

山东舒朗服装服饰股份有限公司

SHANDONG SHOW LONG FASHION & ACCESSORIES CO., LTD.



（注册地址：烟台经济技术开发区五指山路 5 号）

首次公开发行股票（A 股）招股说明书 （申报稿）

保荐人（主承销商）



金元证券股份有限公司
GOLDSTATE SECURITIES CO., LTD.

（注册地址：海口市南宝路 36 号证券大厦四楼）

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

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	不超过 2,400 万股
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	人民币【 】元
预计发行日期：	【 】年【 】月【 】日
拟上市的证券交易所：	深圳证券交易所
发行后总股本：	【 】万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及股东自愿锁定的承诺：	舒朗控股、香港舒朗分别承诺：“自股份公司的股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或委托他人管理本次发行前已持有的股份公司股份，也不由股份公司回购该部分股份。” 实际控制人吴健民先生、牟彩莲女士分别承诺：“自股份公司的股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由股份公司回购本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份；在本人担任股份公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有股份公司股份总数的25%；在离职后六个月内，不转让本人所持有的股份公司股份。” 登利投资承诺：“自股份公司的股票上市之日起十二个月内，本公司不转让或委托他人管理本次发行前已持有的股份公司股份，也不由股份公司回购该部分股份。” 通过登利投资持有发行人股份的董事、监事

	及高级管理人员李蒙女士、孙明军先生、胡瀚文先生、沈丽女士、秦经波先生、姚艳丽女士承诺：“在本人担任股份公司董事、监事、高级管理人员期间，自股份公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份；每年直接或间接转让的股份不超过本人直接或间接持有股份公司股份总数的25%；在离职后六个月内，不转让本人直接或间接持有的股份公司股份。” 通过登利投资持有发行人股份的董建军先生、潘国保先生、赵洪科先生、由晓霞女士、姜琴女士、梁华女士承诺：“自股份公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份。”
保荐人（主承销商）：	金元证券股份有限公司
招股说明书签署日期：	年 月 日

重大事项提示

一、发行前滚存利润的分配

经公司2010年6月25日召开的2010年第四次临时股东大会审议通过，公司在本次发行前滚存的未分配利润由发行后的新老股东共享。截至2010年12月31日，本公司经审计的滚存未分配利润为69,700,815.48 元。

二、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

（一）存货余额过大及存在减值的风险

截至2010年12月31日，本公司合并口径的存货净值23,193.31 万元，占资产总额的42.16%。存货比重较大是公司自身经营特点及所处女装行业特点决定的。截至2010年末，库龄1年以内、1-2年、2-3年、3年以上的存货分别为18,906.77 万元、2,985.75万元、854.77万元、709.78万元，占当期存货总额的比例分别为80.60%、12.73%、3.64%、3.03%。根据企业会计准则，公司2010年计提存货跌价准备263.75 万元。

本公司存货增长主要是新开设店铺数增加带来的正常供货储备，其中80.60%的存货库龄在一年以内。虽然公司存货一直保持正常生产经营所需的合理水平，并按照企业会计准则的规定计提了存货跌价准备，但若在以后的经营年度中因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价或存货变现困难，将对公司经营造成不利影响。

（二）偿债能力的风险

公司2008年末、2009年末和2010年末资产负债率（母公司）分别为66.17%、66.94%和72.78%，流动比率分别为1.08、1.05和1.19，速动比率分别为0.45、0.37和0.46。公司资产负债率较高、流动比率和速动比率较低的原因是，公司主要通过银行借款的形式获取发展所需的资金，短期、长期债务均较多。截至2010年末，本公司流动负债占总负债的77.88%，长期借款占总负债的22.12%，长短期债务相结合的负债结构既能发挥债务融资的经济效用，又能规避短期的支付风险。但如果未来宏观经济金融环境发生变化，上游供应商资金紧张，收紧信用，而下游女装市场景气程度降低，公司可能出现偿债能力的风险。

（三）自营店铺数量大幅增加带来的管理风险

公司自成立以来，一直坚持“直营为主，加盟为辅”的营销发展战略，公司产品通过以直营模式店铺为主的营销网络进行销售，其中自营店为直营模式的主要表现形式。除现有店铺销售额的自然增长外，新增自营店铺将对公司业务的增长发挥较大的推动作用。报告期内公司终端店铺数增长较快，2008年末、2009年末和2010年末终端店铺数分别为217个、329个和551个，其中自营店分别为141个、224个和407个。本公司计划将本次募集资金中的18,744.00万元用于营销网络建设项目，该项目投入占两个募集资金项目投资总额的71.04%。该项目实施后，本公司将新增380个自营店，自营店的总数较现有数量将增长93.37%。公司在发展终端店铺的过程中，对自营店的店面选址、装修、日常营运、营业员培训等均进行统一规范，建立了以信息化技术为基础、涵盖品牌形象维护、供应链管理、财务管理等方面的标准化管理体系，具备了较强的跨区域连锁经营管理能力。预计未来几年内，公司自营店规模仍将继续扩大，如公司不能相应提升管理能力和做好人、财、物各方面的规划，可能存在难以达到预期销售目标的风险。

（四）国家有关外商投资企业税收优惠的法律、法规、政策可能发生变化的风险

公司系设在烟台经济技术开发区的生产型外商投资企业，根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》、《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法实施细则》的规定，经烟台经济技术开发区国家税务局下发的《外商投资企业税收优惠资格确认书》（[2005]001号）批准，本公司适用15%的企业所得税优惠税率，并享受“两免三减半”的企业所得税定期优惠政策。本公司2006年度、2007年度免征企业所得税。

根据《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发〔2007〕39号）、《财政部国家税务总局关于贯彻落实国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策有关问题的通知》（财税〔2008〕21号）的规定，本公司2008年按18%税率计算的应纳税额实行减半征税，2009年按20%税率计算的应纳税额实行减半征税，2010年按22%税率计算的应纳税额实行减半征税，2011年按24%税率计算的应纳税额实行全额征税，2012年及以后年度按25%税率计算的应纳税额实行全额征税。

按母公司报表口径，假定公司报告期内均执行25%的企业所得税税率，公司

2008年、2009年、2010年享受的税收优惠分别为318.89万元、502.08万元和945.31万元，占公司同期利润总额的比例分别为21.69%、17.31%和14.35%。

公司此次拟发行不超过2,400万股A股股票，如果完成上述股票的发行，外资股比例将低于25%，无法按照《财政部国家税务总局关于贯彻落实国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策有关问题的通知》（财税[2008]21号）的规定，继续按过渡税率享受税收优惠政策。因此，公司上市后将执行25%的企业所得税税率。

《关于外商投资企业和外国企业原有若干税收优惠政策取消后有关事项处理的通知》（国税发[2008]23号）的规定：外商投资企业按照《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定享受定期减免税优惠，2008年后，企业生产经营活动性质或经营期发生变化，导致其不符合《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定条件的，仍应依据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定补缴其此前（包括在优惠过渡期内）已经享受的定期减免税税款。各主管税务机关在每年对这类企业进行汇算清缴时，应对其经营业务内容和经营期限等变化情况进行审核。根据该规定，如发行人出现生产经营活动性质或经营期发生变化，将存在可能补缴所得税的风险。

目 录

第一节 释义.....	11
第二节 概览.....	15
一、发行人简介.....	15
二、控股股东和实际控制人简介.....	18
三、发行人主要财务数据及主要财务指标.....	19
四、本次发行基本情况.....	21
五、募集资金用途.....	21
第三节 本次发行概况.....	22
一、本次发行的基本情况.....	22
二、本次发行的有关机构.....	23
三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系.....	25
四、本次发行的重要日期.....	25
第四节 风险因素.....	26
一、市场风险.....	26
二、管理风险.....	27
三、财务风险.....	29
四、募集资金投资项目的风险.....	30
五、国家有关外商投资企业税收优惠的法律、法规、政策可能发生变化的风险.....	31
第五节 发行人基本情况.....	33
一、基本情况.....	33
二、发行人改制和设立情况.....	35
三、发行人五分开及独立运行情况.....	37
四、发行人设立及历史沿革.....	38
五、发行人设立以来的重大资产重组行为.....	53
六、与实际控制人及其控制的企业发生的股权交易行为.....	53
七、公司出资及历次验资情况.....	54
八、发行人组织结构.....	55
九、发行人分公司、控股子公司、参股子公司基本情况.....	59
十、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....	64
十一、公司控股股东、实际控制人投资或曾经控制的其他公司.....	67
十二、发行人股本情况.....	70
十三、发行人内部职工股的情况.....	71

十四、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况	71
十五、发行人员工及社会保障情况	72
十六、公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的承诺及履行情况	74
第六节 业务和技术	75
一、发行人的主营业务	75
二、行业基本概况	77
三、发行人的竞争地位	101
四、发行人主营业务情况	106
五、固定资产、租赁房产、在建工程及无形资产情况	142
六、环境保护及安全生产	153
七、特许经营权情况	153
八、公司技术状况	154
九、主要产品的质量控制情况	160
十、发行人社会责任	162
第七节 同业竞争与关联交易	164
一、同业竞争情况	164
二、关联方和关联关系	165
三、关联交易情况	166
四、关联交易决策权力与程序的安排	173
五、关联交易对财务状况和经营成果的影响	174
六、独立董事对发行人报告期内关联交易的意见	175
七、规范和减少关联交易的措施	175
第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员	176
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况	176
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有本公司股份情况	179
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况	180
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年领取收入情况	180
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	180
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系	181
七、与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议、承诺及履行情况	181
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格	182
九、董事、监事、高级管理人员近三年内的变动情况及原因	182
第九节 公司治理结构	184
一、股东大会制度的建立健全及运行情况	184
二、董事会制度的建立健全及运行情况	187

三、监事会的建立健全及运行情况	189
四、独立董事的建立健全及运行情况	190
五、董事会秘书制度	191
六、董事会专门委员会的设置情况	191
七、发行人报告期违法违规行为情况	193
八、发行人报告期资金占用和对外担保情况	194
九、发行人管理层对内部控制评价及注册会计师的鉴证意见	194
第十节 财务会计信息	195
一、经审计的财务报表	195
二、审计意见	206
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况	206
四、发行人采用的主要会计政策和会计估计	210
五、分部信息	226
六、非经常性损益	227
七、主要固定资产及对外投资	227
八、主要无形资产	228
九、递延所得税资产	229
十、资产减值准备	229
十一、所有权受到限制的资产	229
十二、主要债项	231
十三、股东权益	234
十四、现金流量的基本情况及不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响	236
十五、或有事项、承诺事项、期后事项及其他重要事项	236
十六、财务指标	237
十七、公司设立时及以后历次验资及评估情况	240
第十一节 管理层讨论与分析	241
一、公司财务状况分析	241
二、公司盈利能力分析	265
三、发行人近三年的现金流量分析	282
四、资本性支出分析	286
五、本公司的主要优势和困难	286
第十二节 业务发展目标	289
一、公司的发展战略、经营目标和计划	289
二、拟定上述计划所依据的假设条件	293
三、实施上述计划面临的主要困难	293

四、业务发展计划与现有业务的关系	293
五、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用	294
第十三节 募集资金运用	295
一、募集资金运用概况	295
二、募集资金与项目资金需求不符的解决办法	295
三、募集资金投资项目的具体情况	295
四、募集资金运用对主要财务状况及经营成果的影响	329
五、募集资金投入对公司经营的影响及应对措施	330
第十四节 股利分配政策	335
一、股利分配政策	335
二、最近三年的股利分配情况	335
三、本次发行前滚存利润的分配	336
四、本次股票发行完成后的股利分配政策	336
第十五节 其他重要事项	337
一、信息披露和投资者关系相关情况	337
二、重大合同	337
三、发行人对外担保的有关情况	340
四、可能对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项	341
五、发行人的控股股东、实际控制人及控股子公司存在的重大诉讼或仲裁事项	341
六、董事、监事及高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况	341
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	342
第十七节 备查文件	348
一、备查文件目录	348
二、文件查阅时间和查阅地点	348

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明外，下列简称具有如下特定含义：

一般用语		
发行人、本公司、公司、股份公司、舒朗股份	指	山东舒朗服装服饰股份有限公司
发起人	指	以发起方式设立本公司的烟台舒朗投资控股有限公司、舒朗时装（法国）集团有限公司、烟台登利投资有限公司
舒朗有限	指	发行人的前身烟台市舒朗时装有限公司、山东舒朗服装服饰有限公司
舒朗控股	指	烟台舒朗投资控股有限公司，公司的控股股东，吴健民和牟彩莲分别持有其 70%和 30%的股权。其前身为烟台美萱时装有限公司，2009 年 2 月，舒朗有限将其所持美萱时装 60%股权转让给吴健民后，美萱时装更名为舒朗控股。2009 年 3 月吴健民、牟彩莲以现金及所持舒朗有限的股权向舒朗控股增资，舒朗控股成为舒朗有限的控股股东
香港舒朗	指	舒朗时装（法国）集团有限公司，公司第二大股东，注册地址香港九龙弥敦道 608 号总统商业中心 17 楼 01 室，吴健民和牟彩莲分别持股 80%和 20%
登利投资	指	烟台登利投资有限公司，公司第三大股东，为公司管理层和骨干人员投资的公司
美萱时装	指	烟台美萱时装有限公司，原为舒朗有限的控股子公司。2009 年 2 月，舒朗有限将其所持美萱时装 60%股权转让给吴健民后，美萱时装更名为舒朗控股
华夏导平	指	烟台开发区华夏导平医疗科技有限公司，曾为舒朗有限股东，是吴健民之兄吴建国及其妻宋小芳合计持股 100%的企业
正道时装	指	烟台正道时装有限公司，曾为吴健民持股 100%公司，现为发行人全资子公司
风入松时装	指	北京市风入松时装有限公司，曾为吴健民和牟彩莲分别持股 80%和 20%的公司，现为发行人全资子公司
舒朗建筑	指	烟台舒朗建筑装饰有限公司，曾为发行人全资子公司，现已注销
上海高歌	指	上海高歌时装有限公司，为发行人全资子公司
青岛舒朗	指	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司，为发行人全资子公司

微笑装饰	指	烟台微笑建筑装饰有限公司，曾为吴健民持股 100%公司，已于 2010 年 7 月 21 日注销
大连舒朗	指	大连市舒朗服装服饰销售有限公司，为发行人全资子公司
深圳舒朗	指	深圳市舒朗时装贸易有限公司，为发行人全资子公司
武汉舒朗	指	武汉市舒朗服装服饰销售有限公司，为发行人全资子公司
开发区农信社	指	烟台经济技术开发区农村信用合作联社
金苹果制衣	指	栖霞市金苹果制衣有限公司，曾为吴健民、牟彩莲夫妇创办的企业，已于 2009 年 9 月 17 日注销
娜丽罗荻公司	指	法国娜丽罗荻（NellyRodi）流行设计有限公司，为国际著名专业设计顾问公司，主要服务于时装、家具装饰、化妆品领域，为希望提升形象、将产品国际化的纺织服装国际品牌提供咨询服务
舒朗（商标）	指	公司注册的品牌商标，产品主要为简洁典雅的都市商务女装
美之藤（商标）	指	公司全资子公司风入松时装注册的品牌商标，现为公司无偿使用，产品主要为浪漫时尚的商务休闲女装
GOGIRL（商标）	指	公司注册的品牌商标，产品主要为浪漫活泼的少淑女装
少淑女装	指	专门为青春少女和淑女设计的年轻化时尚女装
白领女装、职业女装	指	专门为职业女性设计的商务化女装
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
保荐人（主承销商）	指	金元证券股份有限公司
发行人律师、律师	指	山东德衡律师事务所，由德衡律师集团事务所更名而来
会计师、申报会计师、国富浩华	指	国富浩华会计师事务所有限公司，是万隆亚洲会计师事务所与北京五联方圆会计师事务所有限公司、中磊会计师事务所有限公司总部及安徽、江苏、福建、广东佛山分所进行合并形成的会计师事务所
万隆亚洲	指	万隆亚洲会计师事务所有限公司，为原公司审计事务所，现已整体并入国富浩华会计师事务所有限公司
纺织产品国家标准	指	国家纺织产品基本安全技术规范

本次发行	指	本次经中国证监会核准向社会公开发行 2,400 万股人民币普通股的行为
元/万元	指	人民币元/人民币万元
前三年/近三年	指	2008 年、2009 年和 2010 年
报告期	指	2008 年 1 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日
A 股	指	每股面值为 1.00 元之人民币普通股
《公司章程》	指	山东舒朗服装服饰股份有限公司章程
《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》
专有名词		
直营模式	指	公司直接或通过托管商及联营商管理店铺的销售模式，包括自营模式、托管模式和联营模式
非直营模式	指	加盟模式
自营模式	指	公司直接投资开设店铺并直接经营管理，通过该店铺向消费者销售公司产品的销售模式
托管模式	指	公司与商场签订有关协议，取得在该商场设立店铺销售本公司产品的权力，然后与具有品牌经营理念和市场运作经验、信誉良好的托管商签订委托经营协议，将获得的商场专柜及公司产品交由托管商进行经营管理，公司按销售收入的一定比例向托管商支付托管费的销售模式
联营模式	指	公司与经选择的具有品牌经营理念、市场运作经验丰富、经济实力较强、市场信誉良好、且拥有较佳店铺资源的联营商签订联营协议，由联营商开设联营店铺并进行经营管理，公司提供产品，并与联营商按约定比例划分销售收入的销售模式
加盟模式	指	公司与加盟商签订品牌加盟协议，公司将特许经营权授予加盟商，以产品零售价格的折扣价向加盟商销售公司产品，由加盟商自行开设店铺，并根据公司规定的统一零售价格向市场销售的销售模式
直营店	指	包括自营店、托管店和联营店
非直营店	指	加盟店
自营店	指	由本公司（或下属子公司）自行开设专卖店和商场专柜，本公司（或下属子公司）负责自营店的管理工作并承担管理费用
托管店	指	公司与商场签订有关协议，取得在该商场设立店铺销售本公司产品的权力，然后委托托管商经营管理的店铺

联营店	指	由与公司签订联营协议的联营商开设，专门销售本公司产品，联营双方按约定比例分别提取销售收入的店铺，包括联营专柜和联营专卖店
加盟店	指	由获得公司授予特许经营权的加盟商自行开设的，根据公司规定的统一零售价格向市场专门销售本公司产品的店铺
终端店铺	指	专门经销公司产品的各种类型的店铺，包括公司所有的自营店、托管店、联营店和加盟店
自营专卖店	指	公司在商场外的物业中（包括临街店铺、Shopping Mall 等）自行开设的品牌专卖店，一般由物业业主收取固定的租赁费用
自营商场专柜	指	公司在传统百货商场、大型卖场等各类大型零售商场中设立的商场专柜。商场一般不收取自营商场专柜的租金，而是在货款结算时按约定比例从总销售收入中扣除部分款项（即商场扣点）
托管商	指	具有品牌经营理念、市场运作经验、实力雄厚、信誉良好和丰厚地方资源，在公司协助下经营管理托管店的法人或个人
联营商	指	具有品牌经营理念、市场运作经验丰富、经济实力较强、市场信誉良好、且拥有较佳店铺资源，与公司合作经营联营店的法人或个人
商场扣点	指	百货商场根据有关协议，按照店铺向消费者销售货品的全部款项依据一定比例计算百货商场应得分成并扣款的商业行为
吊牌价	指	衣服吊牌上面的标价。吊牌是吊在服装上的牌号，有胶质、木质、皮质等各类标牌，上面写有商品信息，如产地、用材、规格和用法等
吊牌均价	指	公司产品吊牌上标明的价格综合计算出的平均价格
二期工程、二期工程项目	指	本公司 2006 年开工建设的厂房及附属设施工程，已于 2008 年初建成并投入运营。
三期工程、三期工程项目	指	本公司 2009 年开工建设的高档商务休闲装生产项目
梭织服装	指	将购买来的梭织面料加工制造形成的服装产品。梭织面料是由两条或两组以上的相互垂直纱线，以 90 度角作经纬交织而成的织物
针织服装	指	由纱线顺序弯曲成线圈，而线圈相互串套而形成的织物。毛衫是针织服装的一种
ERP 系统	指	Enterprise Resource Planning，企业资源计划系统。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高
CAD	指	Computer Aided Design，计算机辅助设计。此系统是利用计算机帮助工程设计人员进行设计，主要应用于机械、电子、宇航、建筑、纺织等产品的总体设计、造型设计、结构设计等环节

注：本招股说明书通常保留 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

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

一、发行人简介

（一）公司概况

发行人名称：山东舒朗服装服饰股份有限公司

英文名称：SHANDONG SHOW LONG FASHION & ACCESSORIES CO., LTD.

法定代表人：吴健民

舒朗有限成立日期：1999 年 11 月 12 日

舒朗股份设立日期：2009 年 6 月 22 日

注册资本：7,000 万元

注册地址：烟台经济技术开发区五指山路 5 号

经营范围：生产加工服装、地毯、抽纱品、工艺品（不含金银制品）、饰品、箱包、鞋帽、袜子、针纺织品、家用纺织品，并销售上述公司自产产品（以上不含出口许可证管理的商品）；服装、地毯、抽纱品、工艺品（不含金银制品）、饰品、箱包、鞋帽、袜子、针纺织品、家用纺织品的批发、零售（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）；以特许经营方式从事商业活动。

舒朗股份系经烟台经济技术开发区管理委员会出具的烟开项（2009）91 号《关于山东舒朗服装服饰有限公司转制为股份有限公司的批复》批准，由舒朗有限整体变更设立的外商投资股份有限公司。舒朗有限以截至 2009 年 3 月 31 日经审计的净资产 7,124.90 万元为基础，折合股份公司股本 7,000.00 万股，剩余 124.90 万元计入股份公司资本公积。舒朗股份于 2009 年 6 月 22 日取得山东省工商行政管理局颁发的企业法人营业执照，注册号为 370600400016526，注册资本为 7,000 万元。

（二）公司竞争优势

1、品牌优势

发行人是中国女装行业具有自主品牌的百强企业，是山东省集设计、生产、销售为一体的全产业链自主品牌女装的龙头企业，先后荣获“2009—2010 年中国市

场十大畅销女装品牌”、“品牌贡献奖·影响中国杰出品牌大奖（2010）”和“全国女装行业突出业绩奖”等荣誉。

自创建以来，公司就将自己的产品定位为高品质女装产品，将自己的目标客户锁定在中高收入个人和家庭，坚持强化品牌战略，通过不断创新产品设计、改进生产设备工艺、严格控制产品质量、美化店铺陈列、优化终端销售点的购物环境、定期组织各类营销活动、热心参与公益事业等活动，不断提升公司各品牌在消费者和社会公众心目中的形象。

在自主品牌建设过程中，公司针对不同女装细分市场，采取多品牌发展战略，形成了“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”的多元化品牌组合。目前公司各品牌产品可覆盖从少淑女装到成熟女装消费市场，能够满足各年龄段女性对美丽时装的需求。公司自创建“舒朗”和“美之藤”两个品牌以来，一直坚持清晰的市场定位，凭借着国际流行趋势与中国传统元素完美融合的创意设计、风格独特的版型、品质精良的做工以及品牌中蕴含的人文内涵与社会内涵，将其打造成为山东省乃至全国时尚女装的知名品牌。十年的品牌运作经验使以上两个品牌在国内女装领域确定了一定的优势地位，并培育了一批忠实的品牌消费者。

2、设计优势

公司研发设计团队主要由公司长期以来自主培养的设计师组成，具有丰富的纺织服装方面的理论知识和实践经验，技术素质过硬，人员配备合理。公司的产品设计不依赖于个别高知名度的设计师，而是以统一的企业文化理念和不断升级变化的品牌文化理念为中心，采用同法国、韩国等国际专业设计师合作以及对年轻设计师内部培养的方式，组建具备国际化视野和内生力的设计团队。在积极吸收国际、国内时尚潮流的基础上，研发设计团队对市场情况进行全面把握和分析，并依此创造出符合公司品牌风格的流行概念。

此外，公司产品的设计优势还体现在版型合体、面料舒适、工艺精细、品质稳定等方面。多年来，舒朗技术中心团队通过现实测量和销售反馈等方式，积累了大量女装版型资料和数据，形成了行业领先的女性体型数据库。根据数据库，公司不断开发出能够充分体现女性柔美曲线的修身版型服装，帮助顾客充分表达自信、展现魅力。在研发设计团队的努力下，公司“舒朗”和“美之藤”品牌在女装市场中取得了良好的口碑和信誉。

3、营销网络优势

经过十多年发展，公司构建了以总部营销中心、区域营销中心以及终端销售店铺为实体的三级营销管理架构，并已形成覆盖全国的现代化营销网络体系。在公司的营销网络体系中，总部营销中心主要负责策略性业务发展、全国性营销及品牌管理、财务管理、管理人员的招聘和培训、内部监控、制定绩效及预算目标并监督各区域营销中心的目标实现；区域营销中心主要负责管理、监督其管辖区域内四种店铺的销售工作，发展区域内新店铺，并通过提供最新店铺销售数据及近期顾客反馈的意见，协助各品牌的设计小组推出更符合消费需求的产品；各终端销售店铺则主要负责产品终端销售及顾客服务，及时反馈客户及市场相关信息。公司在全国各直辖市、省会及主要大中城市设立的终端店铺数量逐年上升，2008 年末、2009 年末及 2010 年末，公司终端店铺分别为 217 家、329 家和 551 家。随着公司营销网络的不断扩张，“舒朗”和“美之藤”以及新推出的“GOGIRL”系列品牌已得到众多消费者的青睐。

在零售终端销售环节，公司以直营模式为主要营销模式，公司销售店铺已覆盖全国 29 个省、直辖市和自治区。对销售渠道的牢牢把控，为公司进一步提升销售业绩、扩大市场份额打下坚实基础。

4、人才、管理优势

公司的核心领导人及管理团队大多长期从事女装生产管理和市场营销，在女装经营方面具有敏锐的判断力和丰富的行业经验。公司管理团队凭借先进的管理理念，对顾客、供应商和企业员工高度负责的态度，以及对生产工艺精益求精的精神，使公司在女装市场中的品牌知名度、产品美誉度和企业信誉度迅速攀升，得到了消费者的广泛认可。

凭借多年来积累的良好口碑和品牌知名度，以及科学的人力资源聘用、培养、选拔机制，公司吸引来自全国的高水平优秀人才，形成了稳定的设计团队和管理团队。公司以统一的企业文化理念和不断升级变化的品牌文化理念为中心，已形成创新能力强又富有活力的设计研发团队。公司管理团队中包括拥有深厚行业积淀和丰富管理经验的管理人员，确保管理层的决策能准确、及时地应对市场变化，始终走在行业的最前沿。

二、控股股东和实际控制人简介

（一）控股股东

烟台舒朗投资控股有限公司持有本公司 66.67% 的股份，为本公司控股股东。

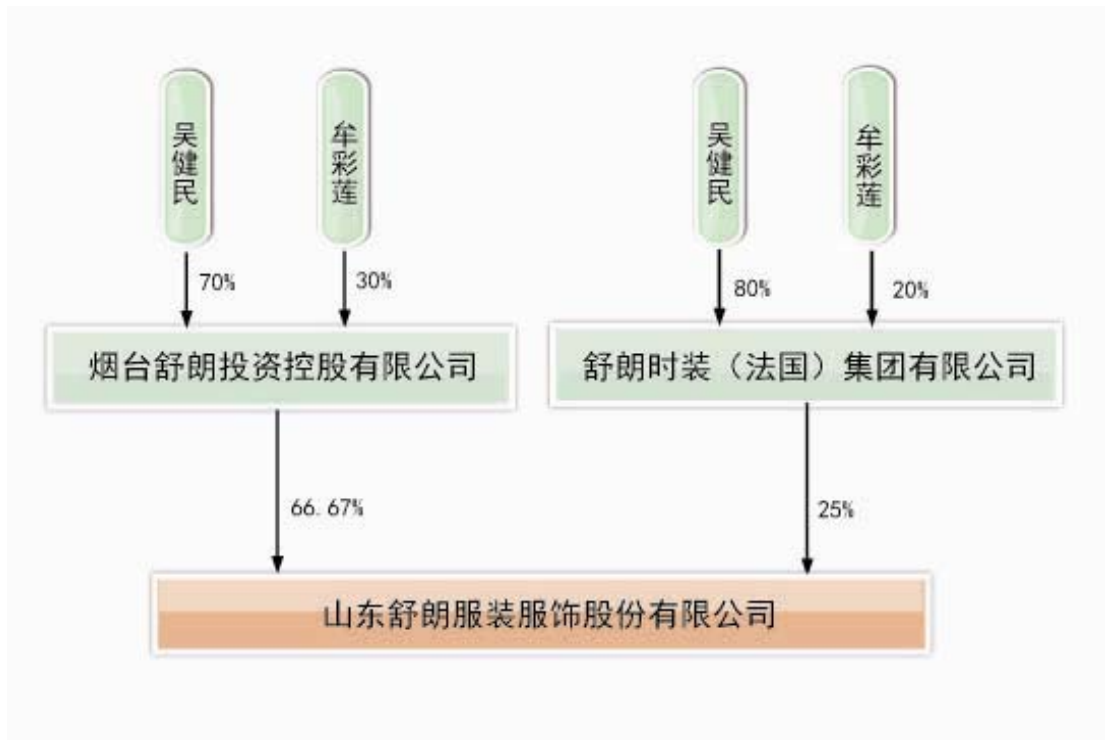
舒朗控股现注册资本为 6,200 万元，实收资本为 6,200 万元，经营范围为在国家产业政策允许范围内投资、投资管理信息咨询、企业策划、景观设计。

舒朗控股系烟台美萱时装有限公司更名而来。美萱时装原为舒朗有限控股子公司，成立于 2003 年 5 月 20 日，成立时注册资本为 500 万元，注册地为烟台开发区长江路 10 号，法定代表人为牟彩莲，经营范围为生产和销售服装鞋帽、针纺织品、工艺美术品、箱包、服饰。公司成立时的股权结构为：舒朗有限出资 300 万元，占注册资本的 60%；吴健民出资 50 万元，占注册资本的 10%；牟彩莲出资 150 万元，占注册资本的 30%，出资方式均为现金。

2009 年 2 月，舒朗有限将所持美萱时装 60% 股权转让给吴健民后，美萱时装更名为舒朗控股，吴健民、牟彩莲分别持有 70% 和 30% 舒朗控股股权。2009 年 3 月，吴健民、牟彩莲分别将其所持舒朗有限 59.00%、7.67% 的股权作为出资增资舒朗控股，舒朗控股成为舒朗有限控股股东。舒朗控股的股权结构现为：吴健民出资 4,340 万元，占注册资本的 70%；牟彩莲出资 1,860 万元，占注册资本的 30%。

（二）实际控制人

本公司实际控制人为吴健民、牟彩莲夫妇。吴健民直接持有发行人控股股东舒朗控股 70% 的股权及发行人第二大股东香港舒朗 80% 的股权；牟彩莲直接持有控股股东舒朗控股 30% 的股权及发行人第二大股东香港舒朗 20% 的股权。吴健民、牟彩莲夫妇通过舒朗控股、香港舒朗合计间接持有发行人 91.67% 的股权。



吴健民，男，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 11010819660721****，常住地址为山东省烟台经济技术开发区银和怡海小区，现任发行人董事长兼总经理、中国服装协会女装专业委员会主任、全国工商联纺织服装业商会副会长、山东省服装行业协会副会长，荣获“全国纺织工业劳动模范”、“山东省服装行业十大功勋企业家”、“山东纺织服装十大优秀企业家”、“影响山东 60 大风云人物”等称号。详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

牟彩莲，女，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 37062819651021****，常住地址为山东省烟台经济技术开发区银和怡海小区，现任发行人副董事长。详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

根据国富浩华会计师事务所有限公司出具的审计报告，本公司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	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
资产总计	55,010.98	27,909.75	18,882.95
流动资产合计	37,777.86	15,589.23	13,725.70
非流动资产合计	17,233.13	12,320.52	5,157.25
负债总计	40,679.36	18,782.17	12,728.07
流动负债合计	31,679.36	14,782.17	12,728.07
非流动负债合计	9,000.00	4,000.00	-
股东权益合计	14,331.62	9,127.57	6,154.88

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	25,648.84	14,857.92	10,386.36
营业成本	8,142.31	5,935.13	4,112.86
营业利润	5,841.89	2,695.50	1,286.47
利润总额	5,838.90	2,908.90	1,288.57
净利润	5,204.05	2,615.18	1,174.78

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	-3,998.27	617.24	-463.79
投资活动产生的现金流量净额	-5,034.42	-6,830.56	90.64
筹资活动产生的现金流量净额	10,219.36	5,741.96	1,229.37
现金及现金等价物净增加额	1,186.67	-471.35	856.22
期末现金及现金等价物余额	2,065.07	878.40	1,349.75

(四) 合并报表主要财务指标

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
每股经营活动产生的现金流量(元)	-0.57	0.09	-0.42
每股净现金流量(元)	0.17	-0.07	0.78
基本每股收益(元)	0.7459	0.3745	0.1874
稀释每股收益(元)	0.7459	0.3745	0.1874
息税折旧摊销前利润(万元)	7,054.10	3,864.69	2,208.03
项 目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动比率(倍)	1.19	1.05	1.08
速动比率(倍)	0.46	0.37	0.45
资产负债率(母公司)	72.78%	66.94%	66.17%
应收账款周转率(次)	5.20	5.90	6.20

存货周转率（次）	0.49	0.65	0.63
利息保障倍数（倍）	9.80	6.64	3.14
净资产收益率	44.37%	33.19%	22.01%
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	0.61%	0.78%	0.30%

四、本次发行基本情况

股票种类：人民币普通股(A 股)

股票面值：人民币1.00元

发行价格：【 】元/股

本次公开发行数量：不超过2,400万股，占发行后总股本的【 】%

发行方式：采用网下向询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式

发行前每股净资产：2.05元（按2010年12月31日经审计净资产除以发行前总股本7,000万股计算）

发行后每股净资产：【 】（按2010年12月31日经审计净资产与募集资金净额的合计额除以本次发行后总股本）

发行对象：符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开立证券账户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

五、募集资金用途

本次股票公开发行募集的资金扣除发行费用后将用于以下两个项目：

序号	项目名称	项目总投资（万元）			项目核准情况
		合计	建设投资	流动资金	
1	营销网络建设项目	18,744.00	7,186.60	11,557.40	烟台经济技术开发区管理委员会 烟开项（2010）95号
2	高档毛衫生产项目	7,639.50	5,025.30	2,614.20	烟台经济技术开发区管理委员会 烟开项（2010）96号
合 计		26,383.50	12,211.90	14,171.60	

若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将通过公司自行筹资解决；如果实际募集资金超过上述投资额，超过部分首先用于补充因公司实施募集资金投资项目后生产经营规模扩大带来的更多流动资金需求，其次用于公司现有业务及后续发展所需资金。募集资金到位前，公司将根据项目实际进度需要，通过银行借款、自有资金等方式筹集资金支付相关投资款项；募集资金到位后，经过相关程序置换先期投入的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

1、股票种类：人民币普通股（A股）

2、每股面值：1.00元

3、发行股数：【 】万股

4、本次发行数量占发行后总股本的比例：【 】%

5、每股发行价格：【 】元/股

6、发行市盈率：【 】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照 2010 年经会计师事务所审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）

7、发行市净率：【 】倍（每股发行价格与发行后每股净资产之比）

8、每股净资产：

（1）发行前每股净资产：2.05 元（按 2010 年 12 月 31 日经审计净资产除以发行前总股本 7,000 万股计算）；

（2）发行后每股净资产：【 】元（按 2010 年 12 月 31 日经审计净资产与募集资金净额的合计额除以本次发行后总股本）

9、发行方式：采用网下向询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式

10、发行对象：符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开立证券账户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

11、承销方式：余额包销

12、预计募集资金总额和净额：

预计募集资金总额为【 】亿元；预计募集资金净额为【 】亿元。

13、发行费用：

费用名称	金额(万元)
承销费用	
保荐费用	
审计费用	

费用名称	金额(万元)
律师费用	
发行手续费用	
合计	

二、本次发行的有关机构

（一）发行人

名称：山东舒朗服装服饰股份有限公司

注册地址：烟台经济技术开发区五指山路5号

法定代表人：吴健民

电话：0535-6102060

传真：0535-6102096

联系人：胡瀚文

（二）保荐机构（主承销商）

名称：金元证券股份有限公司

法定代表人：陆涛

注册地址：海口市南宝路36号证券大厦四楼

联系地址：北京市海淀区新街口外大街19号京师大厦10层1010室

电话：010-58803853

传真：010-62200701

保荐代表人：方向东、肖晴箏

项目协办人：孙维东

项目组其他人员：贺星强、范光祯、黄天普、邓钦、盛赞

（三）律师事务所

名称：山东德衡律师事务所（原德衡律师集团事务所）

地址：山东省青岛市香港西路52号丙德衡律师楼

负责人：胡明

电话：0532-83899959

传真：0532-83895929

签字律师：曹钧、龚新超

（四）会计师事务所

名称：国富浩华会计师事务所有限公司（原万隆亚洲会计师事务所有限公司）

地址：北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层 401 室

法定代表人：杨剑涛

电话：010-88219191

传真：010-88210558

签字注册会计师：胡勇、张吉文

（五）验资机构

名称：国富浩华会计师事务所有限公司（原万隆亚洲会计师事务所有限公司）

地址：北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层 401 室

法定代表人：杨剑涛

电话：010-88219191

传真：010-88210558

签字注册会计师：张炳辉、张吉文

（六）资产评估机构

名称：辽宁众华资产评估有限公司

法定代表人：李宜

地址：大连市中山区鲁迅路35号盛世大厦1408号

电话：0411-82739273

传真：0411-82739270

经办注册评估师：李妍、古海燕

（七）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地址：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

法定代表人：戴文华

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（八）拟上市的证券交易所

名称：深圳证券交易所

地址：深圳市深南东路 5045 号

法定代表人：宋丽萍

电话：0755－82083333

传真：0755－ 82083164

（九）本次发行的收款银行

名称： 【 】

地址： 【 】

电话： 【 】

联系人：【 】

三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系

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、本次发行的重要日期

事项	时间
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
预计股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

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

一、市场风险

（一）行业竞争激烈的风险

目前国内女装行业是一个充分竞争的行业。女装行业作为传统行业，进入门槛较低，其竞争主要体现在品牌、营销渠道、研发设计等方面。女装品牌的形成是一个长期积累的过程，品牌竞争是女装行业竞争的综合反映。

女装品牌的市场集中度相对较低，各品牌之间的竞争较为激烈。尽管本公司主力品牌“舒朗”、“美之藤”在行业内积累了众多客户，拥有较高的品牌知名度和美誉度，但若本公司未来不能进一步提高市场占有率，将对本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。

（二）未能准确把握市场需求变化的风险

女装行业是一个消费者偏好变化很快的行业。这就要求公司产品研发人员能够准确预测市场潮流和消费者需求变化，并不断开发出适销对路的新产品。本公司具有较强的研发能力、完善的信息系统以及覆盖全国的现代化营销网络，能够比较准确地把握和预测每季女装行业的流行动向，即时掌握市场及客户的最新需求变化，并迅速调整产品组合以适应市场需求。但如果公司对女装行业流行时尚和消费者需求判断失误、把握不准、未能及时开发出适销对路的产品，造成开发的新产品大量滞销，将对本公司产品销售产生不利影响。

（三）成本增加的风险

本公司拥有熟练的生产工人和丰富的面辅料供应商资源。本公司为生产工人提供良好的工作环境，与面辅料供应商建立并保持了良好的业务合作关系。这些措施保证了本公司产品的高质量，并在一定程度上降低了本公司的经营成本。但是，随着近几年国内劳动力成本、原料成本、运输成本、租金成本的持续增加，本公司的工资成本、面辅料成本、物流成本以及终端店铺的租金成本等也呈现上涨态势。上

述成本的增加，将导致本公司的经营成本增加，如果本公司不能有效地将增加的成本消化或转移出去，将会影响到本公司的毛利率水平。

（四）注册商标被侵权以及品牌被仿冒的风险

公司产品属于生活消费品，品牌和商标是影响消费者购买选择的重要因素，故公司的品牌和商标对公司的营销及竞争优势而言十分重要。不同品牌产品用料、质量、服务和设计特点均不同，产品定价也不同，往往知名品牌的产品质优、价高，受到消费者欢迎。市场上某些不法厂商为获取高额利益，会仿冒知名商标、品牌进行非法生产销售，影响知名品牌的品牌形象和企业利益。本公司主要女装品牌、商标在国内市场上具有一定的知名度和美誉度，容易成为仿冒对象。如果未来本公司品牌、商标被大量仿冒，将对本公司品牌形象和企业利益产生不利影响。虽然公司已经并将继续采取各种方式来保护公司的注册商标，但公司不能确保将来不会有对注册商标侵权的事件发生。一旦该等事件发生，本公司将很可能会提出商标异议或侵权诉讼，以保护本公司的品牌和商标。这些异议或诉讼可能会产生较高的费用，并分散管理层投入到正常工作中的精力，从而对公司经营产生不利影响。

二、管理风险

（一）实际控制人控制的风险

本次发行前，吴健民、牟彩莲夫妇通过舒朗控股和香港舒朗合计间接持有本公司91.67%的股份，为本公司的实际控制人。本次发行2,400万股后，吴健民、牟彩莲夫妇仍间接持有本公司68.26%股份。实际控制人有可能利用其对本公司的控制地位，通过行使表决权或其他方式对本公司经营和财务决策、人事任免和利润分配等方面实施不利影响，从而给本公司及中小股东带来一定的风险。

（二）产品质量控制风险

公司已通过了ISO9001质量管理体系认证，建立了完整的质量控制体系，并在多年的实践中不断改进和提高质量控制水平，在原材料入厂、车间生产、产品入库、进入市场、售后服务的全过程中，均实行严格的、全方位的质量管理，同时公司多年来持续在设备技术方面加强投入，大力引进先进生产设备，提高生产的自动化水平，设备技术处于国内领先水平。但是由于目前服装行业整体上仍为劳动密集型产业，在生产过程中仍不可避免地存在一部分手工操作环节，因此可能会受到工人熟练程度等多种人为因素的影响，造成产品质量控制的风险。

（三）产品运输及仓储的风险

本公司产品主要由第三方物流企业负责直接运送至本公司的店铺，或先运送至分部物流仓库，再由分部配送至各店铺。虽然本公司已经建立了一套严格的筛选机制和程序，以确保第三方物流企业能够准确、快捷地提供运输服务，但不排除在对数量众多的第三方物流企业的管理上可能出现疏忽或失误，导致产品供应的迟延或差错，从而对本公司的经营业绩产生不利影响。同时，如果货物运输途中发生本公司无法控制的意外事件，例如交通事故、自然灾害或罢工等，使得产品供应出现暂时中断，迟延本公司向终端店铺交付产品，本公司的经营业绩可能会因此受到不利影响。

此外，本公司大部分产品在交付予终端店铺之前存放于本公司总部仓库及地区管理中心仓库。若上述仓库发生火灾或其它意外而导致产品毁损将可能造成公司财产的损失，并导致本公司可能无法按时向终端店铺供应产品，本公司的经营业绩可能会受到不利影响。

（四）依赖百货商场销售的风险

本公司的产品主要通过开设于百货商场的店铺进行销售。2008年末至2010年末，开设在商场内的店铺数分别为204家、312家和514家，占同期终端店铺总数的94%、94.83%和93.28%。尽管多年来本公司商场专柜销售情况良好，且公司一直注重同各大商场之间保持良好的合作关系，但如果租约到期，本公司与百货商场在续签租约中不能就店铺面积、位置及与商场的分成比例等方面达成合理的条款或不能续约，将对本公司的产品销售产生不利影响。

（五）信息管理系统故障的风险

本公司的信息管理系统将本公司总部与供应商、销售终端有效连接，该系统是本公司日常运营的基础，是本公司进行供应商、销售终端管理和财务部门进行财务管理的综合性平台，并且是生产、运输、仓储、销售等重要信息的汇总平台，也是本公司供应链协同能力的重要体现之一，还可起到辅助供应链管理、财务管理和人力资源管理的作用。一旦出现本公司的硬件系统或软件系统突然长时间失灵，或由于病毒及黑客等攻击而造成信息管理系统故障，或本公司信息管理系统数据库内的信息无法共享或丢失等情况，本公司的经营和管理均会受到不利影响。

三、财务风险

（一）经营业绩季节性波动的风险

女装行业一般受季节变动的的影响，秋冬季服装普遍单价高、利润厚，而春夏季的服装大都单价低，利润薄。从产品结构来看，秋冬装产品因单价、毛利率较高，其在整个产品的销售收入中所占比重较大、毛利贡献率较高，因而本公司销售具有明显的季节性特征。尽管本公司各类女装产品有各自的销售高峰期，但从以往的销售情况来看，本公司的营业收入和利润一般均呈现一、四季度高而二、三季度低的态势。

（二）存货余额过大及存在减值的风险

截至2010年12月31日，本公司合并口径的存货净值为23,193.31万元，占资产总额的42.16%。存货比重较大是公司自身经营特点及所处女装行业特点决定的。截至2010年末，库龄1年以内、1-2年、2-3年、3年以上的存货分别为18,906.77万元、2,985.75万元、854.77万元、709.78万元，占当期存货总额的比例分别为80.60%、12.73%、3.64%、3.03%。根据企业会计准则，公司2010年末计提存货跌价准备263.75万元。

本公司存货增长主要是新开设店铺数增加带来的正常供货储备，其中80.60%的存货库龄在一年以内。虽然公司存货一直保持正常生产经营所需的合理水平，并按照企业会计准则的规定计提了存货跌价准备，但若在以后的经营年度中因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货跌价或存货变现困难，将对公司经营造成不利影响。

（三）应收账款发生坏账的风险

截至2010年12月31日，本公司应收账款净额为6,825.04万元，占流动资产的18.07%，占资产总额的12.41%，应收账款占总资产比例较高。本公司应收账款绝大部分在合理信用期限内，账龄短，主要是各大百货商场已确认但尚未结算支付的销售款。百货商场的结算支付周期一般在3个月以内，公司3个月以内应收账款净额为6,608.70万元，占应收账款净额的96.83%。虽然本公司选择合作的百货商场一般规模较大、信用较好，且与本公司合作时间较长，发生恶意拖欠的可能性很小，但仍有可能出现个别商场在特定时期发生支付困难，或现金流紧张，以致拖欠本公司销售款，从而对本公司现金流和资金周转产生不利影响。

（四）偿债能力的风险

公司2008年末、2009年末和2010年末资产负债率（母公司）分别为66.17%、66.94%和72.78%，流动比率分别为1.08、1.05和1.19，速动比率分别为0.45、0.37和0.46。公司资产负债率较高、流动比率和速动比率较低的原因是，公司主要通过银行借款的形式获取发展所需的资金，短期、长期债务均较多。截至2010年末，本公司流动负债占总负债的77.88%，长期借款占总负债的22.12%，长短期债务相结合的负债结构既能发挥债务融资的经济效用，又能规避短期的支付风险。但如果未来宏观经济金融环境发生变化，上游供应商资金紧张，收紧信用，而下游女装市场景气程度降低，公司可能出现偿债能力的风险。

四、募集资金投资项目的风险

（一）项目实施风险

本公司此次发行所募集资金计划用于营销网络建设项目和高档毛衫生产项目。上述项目是依据本公司发展战略，在充分考虑女装市场潜力、自身管理能力等因素后确定的投资项目。项目成功实施后，本公司自营店数量和年产能均将大大提高，将有助于提升本公司销售、生产、物流配套和研发能力，对增强本公司核心竞争力具有重要意义。营销网络建设项目计划在2年内建设340家自营商场店和40家自营专卖店，若公司在营销网络发展过程中出现未能培养或招聘到足够数量的合格管理人员和营销人员、未能寻觅到合适的新开店地点、未能对迅速扩张的营销网络进行有效管理、生产和物流配送系统无法支持营销网络的扩张等情况，将对本公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

（二）销售店铺数量大幅增加带来的管理风险

公司自成立以来，一直坚持“直营为主，加盟为辅”的营销发展战略，公司产品通过以直营模式店铺为主的营销网络进行销售，其中自营店为直营模式的主要表现形式。除现有店铺销售额的自然增长外，新增自营店铺将对公司业务的增长发挥较大的推动作用。报告期内公司终端店铺数增长较快，2008年末、2009年末和2010年末终端店铺数分别为217个、329个和551个，其中自营店分别为141个、224个和407个。本公司计划将本次募集资金中的18,744.0万元用于建设营销网络建设项目，该项目投入占两个募集资金项目投资总额的71.04%。该项目实施后，本公司将新增380个自营店。公司在发展终端店铺的过程中，对自营店的店面选址、装修、日常营运、营业员培训等均进行统一规范，建立了以信息化技术为基础、包括品牌形象

维护、供应链管理、财务管理等方面的标准化管理体系，具备了较强的跨区域连锁经营管理能力。随着公司自营店规模仍将继续扩大，如公司不能相应提升管理能力和做好人、财、物各方面的规划，可能存在难以达到预期销售目标的风险。

（三）净资产收益率下降的风险

2010年度，公司实现净利润5,204.05万元，加权平均净资产收益率为44.37%。本次发行成功后，公司净资产将大幅增加。由于募集资金投资项目的实施通常需要一定时间，在项目全部建成后才能逐渐达到预期的收益水平。因此，短期内公司将面临由于资本快速扩张而导致净资产收益率下降的风险。本次募集资金到位后，公司将按计划推进项目建设，使投资项目尽早顺利达产，使净资产收益率下降的风险降到最低。

五、国家有关外商投资企业税收优惠的法律、法规、政策可能发生变化风险

公司系设在烟台经济技术开发区的生产型外商投资企业，根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》、《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法实施细则》的规定，经烟台经济技术开发区国家税务局下发的《外商投资企业税收优惠资格确认书》（[2005]001号）批准，本公司适用15%的企业所得税优惠税率，并享受“两免三减半”的企业所得税定期优惠政策。本公司2006年度、2007年度免征企业所得税。

根据《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发[2007]39号）、《财政部国家税务总局关于贯彻落实国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策有关问题的通知》（财税[2008]21号）的规定，本公司2008年按18%税率计算的应纳税额实行减半征税，2009年按20%税率计算的应纳税额实行减半征税，2010年按22%税率计算的应纳税额实行减半征税，2011年按24%税率计算的应纳税额实行全额征税，2012年及以后年度按25%税率计算的应纳税额实行全额征税。

按母公司报表口径，假定公司报告期内均执行25%的企业所得税税率，公司2008年、2009年、2010年享受的税收优惠分别为318.89万元、502.08万元和945.31万元，占公司同期利润总额的比例分别为21.69%、17.31%和14.35%。

公司此次拟发行不超过2,400万股A股股票，如果完成上述股票的发行，外资股比例将低于25%，无法按照《财政部国家税务总局关于贯彻落实国务院关于实施企

业所得税过渡优惠政策有关问题的通知》（财税[2008]21号）的规定，继续按过渡税率享受税收优惠政策。因此，公司上市后将执行25%的企业所得税税率。

《关于外商投资企业和外国企业原有若干税收优惠政策取消后有关事项处理的通知》（国税发[2008]23号）的规定：外商投资企业按照《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定享受定期减免税优惠，2008年后，企业生产经营活动性质或经营期发生变化，导致其不符合《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定条件的，仍应依据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定补缴其此前（包括在优惠过渡期内）已经享受的定期减免税税款。各主管税务机关在每年对这类企业进行汇算清缴时，应对其经营业务内容和经营期限等变化情况进行审核。根据该规定，如发行人出现生产经营活动性质或经营期发生变化，将存在可能补缴所得税的风险。

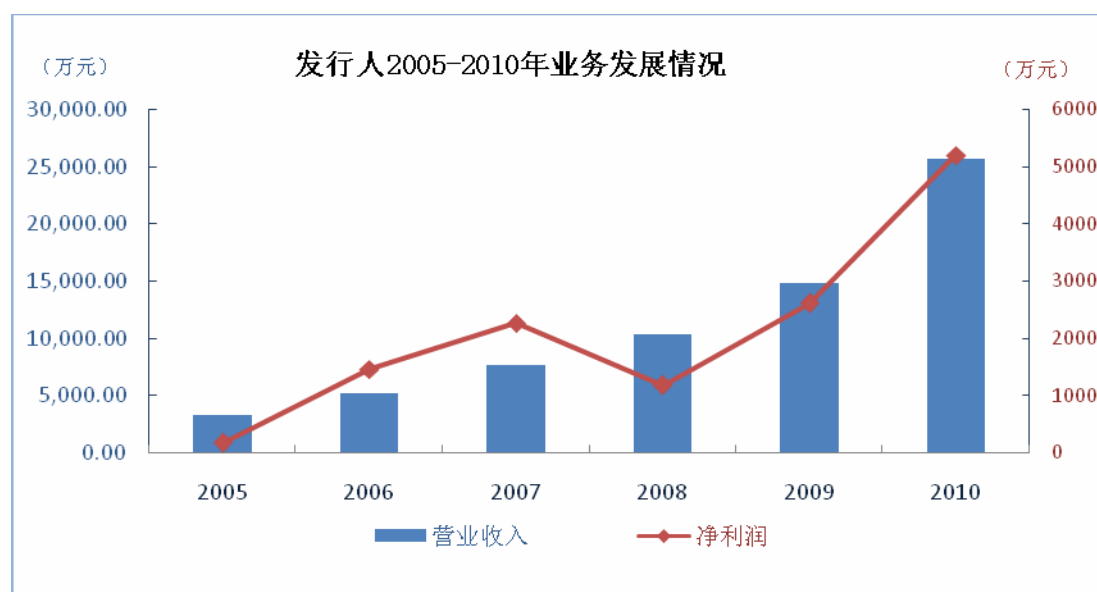
第五节 发行人基本情况

一、基本情况

(一) 公司概况

公司名称:	山东舒朗服装服饰股份有限公司
英文名称:	Shandong Showlong Fashion & Accessories Co., Ltd.
注册资本:	7,000 万元
实收资本:	7,000 万元
法定代表人:	吴健民
舒朗有限成立日期:	1999 年 11 月 12 日
舒朗股份设立日期:	2009 年 6 月 22 日
公司住所:	烟台经济技术开发区五指山路 5 号
邮政编码:	264006
联系电话:	0535-6102060
传真号码:	0535-6102096
互联网网址:	http://www.showlong.com.cn/
电子信箱:	sdshowlong@163.com

(二) 2005年以来的业务发展情况



公司自 1999 年成立以来，一直致力于自主品牌女装的设计、生产与销售。通过多年来在市场中积累的经验，2005 年以来公司的经营逐渐好转，销售收入每年

均以 35%以上的速度增长。

考虑到商场为国内中高端消费者购物的主流消费渠道,公司积极与全国各地的商场展开合作。公司销售终端以商场自营店为主,利用终端渠道来强化对品牌的宣传与推广。公司十分注重女装的版型、面料、工艺、品质,高质量的产品得到了消费者的认可。在营销战略方面,公司的产品定价较高,以保持为目标消费者心中的品牌档次定位,同时为以后的折扣销售留下空间,充分调动对价格较敏感的客户的购买欲,挖掘消费潜力。

随着公司销售规模的扩大以及盈利的提高,公司不断提高产品的生产能力。公司先后于 2006 年、2009 年开始建设二期工程、三期工程。公司目前自主生产能力扩大至 60 万件/年。为了解决公司快速增长带来的资金需求,公司积极与当地银行进行融资合作,在银行信贷资金的支持下,公司综合实力得到快速提升,有力保证了公司的后续发展。

2008 年爆发了全球经济危机,公司利用同行业服装企业收缩的机会,加快了终端店铺的扩张,并通过打折销售来降低库存。虽然较高折扣的销售影响了公司的当年盈利,但公司在终端店铺扩张上保持了较好的势头,营业收入仍然较 2007 年增长了 35.25%,并且品牌知名度进一步得到提高,给以后年度的盈利增长打下了基础。

2009 年,公司延续了 2008 年的扩张策略,在终端店铺上继续加大扩张力度,重点建设直营店。在扩张的同时,公司更加注重存货的管理,并着手建设三期工程,为市场将来的复苏进行生产准备。

2010 年,随着经济危机的缓解,市场销售开始趋旺,公司的终端扩张更加快速,同时积极准备开店的货品。公司 2010 年实现的销售收入大幅提高,比 2009 年增长了 72.62%,毛利率达到近 70%,公司的产品品牌价值得到了进一步提高,消费群体更加壮大,呈现出良好的局面。

2005 年以来公司合并报表的财务状况及经营成果如下:

单位:万元

项目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
资产总额	55,010.98	27,909.75	18,882.95
负债总额	40,679.36	18,782.17	12,728.07
股东权益	14,331.62	9,127.57	6,154.88
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度

营业收入	25,648.84	14,857.92	10,386.36
净利润	5,204.05	2,615.18	1,174.78

接上表

单位：万元

项目	2007年12月31日	2006年12月31日	2005年12月31日
资产总额	13,561.12	9,998.79	7,099.05
负债总额	8,699.86	7,375.38	5,934.82
股东权益	4,861.27	2,623.41	1,164.24
项目	2007年度	2006年度	2005年度
营业收入	7,679.00	5,153.52	3,323.33
净利润	2,264.77	1,459.18	170.21

总体来说，2005年至2007年是公司的持续快速增长期，在此期间公司各年销售收入和盈利水平均迅速提高，店铺数量也从89家持续增长至154家，公司推出的“舒朗”、“美之藤”品牌逐步得到女性的认可，市场领域由以山东省内为主扩展到华北、东北等主要北方市场，2007年公司产品进入了南方市场。2008年出现的全球金融危机，公司采取了继续拓展开店与积极打折销售相结合的策略，虽然同期净利润较2007年下降幅度较大，但是销售收入和开店数量继续保持高速增长，品牌影响力在经济危机中日益增强。2009年至2010年，随着国内经济形势回暖，特别是公司品牌美誉度、研发实力、生产能力、营销网络、管理水平的提高及与更多商场建立了良好关系，公司进入了快速发展阶段，品牌涵盖“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”三大品牌，终端店铺覆盖了国内29个省、直辖市、自治区。公司已成为具有核心竞争力的国内领先的自主品牌女装企业之一。

二、发行人改制和设立情况

（一）设立方式

发行人系经烟台经济技术开发区管理委员会出具的烟开项（2009）91号《关于山东舒朗服装服饰有限公司转制为股份有限公司的批复》批准，由舒朗有限整体变更设立的外商投资股份有限公司。舒朗有限系以审计基准日为2009年3月31日的经审计净资产7,124.90万元为基础，折合股份公司股本7,000.00万股，剩余124.90万元计入股份公司资本公积。原股东按对舒朗有限的出资比例享有股份公司的股份。

2009年6月22日，发行人取得了山东省工商行政管理局颁发的营业执照，注册号为370600400016526。

（二）发起人

公司的发起人为烟台舒朗投资控股有限公司、舒朗时装（法国）集团有限公司和烟台登利投资有限公司。

公司设立时的股权结构如下表所示：

序号	发起人名称	持股数量（股）	持股比例
1	烟台舒朗投资控股有限公司	46,666,667	66.67%
2	舒朗时装（法国）集团有限公司	17,500,000	25.00%
3	烟台登利投资有限公司	5,833,333	8.33%
	合计	70,000,000	100.00%

（三）发行人设立前后发起人拥有的主要资产及实际从事的主要业务

公司变更设立之前，舒朗控股拥有的主要资产为对舒朗有限 66.67% 的出资，从事的主要业务为对外投资。公司设立后，舒朗控股取得了烟台经济技术开发区农村信用合作联社 4.10% 的股权。除此之外，舒朗控股拥有的主要资产及实际从事的主要业务未发生变化。

公司变更设立之前，香港舒朗拥有的主要资产为对舒朗有限 25.00% 的出资，从事的主要业务为对外投资。公司设立后，香港舒朗拥有的主要资产及实际从事的主要业务未发生改变。

公司变更设立之前，登利投资拥有的主要资产为对舒朗有限 8.33% 的出资，从事的主要业务为对外投资。公司设立后，登利投资拥有的主要资产及实际从事的主要业务未发生改变。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系舒朗有限整体变更而来，继承了舒朗有限的全部资产、负债及业务，拥有完整独立的生产经营所需资产，主要从事女性服装的设计、生产及销售。

（五）发行人的主要业务流程

改制前后，发行人的主要业务流程未发生变化。发行人的主要业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”。

（六）发行人成立后在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来，与主要发起人在生产经营方面发生的关联交易情况详见“第七节 同业竞争与关联交易”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发起人的出资资产为舒朗有限的净资产。相关股权的工商登记手续已经办理完

毕。舒朗有限的所有资产和负债均由舒朗股份承继。

三、发行人五分开及独立运行情况

发行人保持了良好的独立性，在业务、资产、人员、财务、机构等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开。发行人具备了完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）业务独立

发行人的主营业务为设计、生产及销售自主品牌女装。发行人是国内知名的自主品牌女装企业之一，具有完整的业务体系，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。发行人具有直接面向市场独立经营的能力，拥有独立的采购、生产、销售系统和研发体系。

（二）资产独立

发行人由舒朗有限整体变更设立，依法承继了舒朗有限全部的资产、负债和业务。截至本招股说明书签署日，舒朗有限的房屋所有权、土地使用权、车辆、机器设备、商标所有权、商标申请权等均已变更至舒朗股份名下。

发行人的资产权属清晰、完整，不存在对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的依赖情况，不存在资金或其他资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

（三）人员独立

发行人建立了独立的劳动人事及薪酬管理体系，人员独立于控股股东。公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均在公司领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的企业兼任除董事、监事以外的其他职务。董事、监事及高级管理人员按照《公司法》、《公司章程》等有关规定产生，不存在控股股东、实际控制人干预公司股东大会、董事会作出人事任免决定的情形。

（四）财务独立

公司拥有独立的财务会计部门，独立行使相关职能，并配备了专业的财务人员，财务人员未在股东及关联单位任职。公司根据财政部的有关规定建立了独立的会计核算体系、规范的财务会计管理制度。公司独立作出财务决策，不存在控股股东、实际控制人直接干预公司资金使用的情况。公司开立了独立的银行账户，独立纳税。

（五）机构独立

根据有关规定，公司建立了股东大会、董事会和监事会等法人治理机构，并制定了相应的议事规则。公司根据自身发展的需要设立了独立的职能部门，依照《公司章程》和各项规章制度行使经营管理职权，不存在控股股东、实际控制人干预公司机构设置的情况。公司拥有独立的经营管理机构和生产经营场所，不存在与股东合署办公、机构混同的情况。

四、发行人设立及历史沿革

（一）发行人历史沿革概览

时间	事项	法定代表人	注册资本（万元）	公司性质	股东	比例
1999年 11月	成立	吴健民	800	内资	吴健民	87.50%
					牟彩莲	12.50%
2003年 3月	第一次股权转让	吴健民	800	内资	吴健民	87.50%
					牟彩莲	11.50%
					吴建国	1.00%
2003年 5月	第二次股权转让	吴健民	800	内资	吴健民	87.50%
					牟彩莲	11.50%
					华夏导平	1.00%
2003年 7月	第一次增资暨 外资并购	吴健民	1,100 (实收 800)	合资经营 (港资)	吴健民	63.64%
					牟彩莲	8.36%
					香港舒朗	27.27%
					华夏导平	0.73%
2005年 1月	第一次增资暨 外资并购	吴健民	1,100 (实收 1,100)	合资经营 (港资)	吴健民	63.64%
					牟彩莲	8.36%
					香港舒朗	27.27%
					华夏导平	0.73%
2008年 9月	第三次股权转让	吴健民	1,100	合资经营 (港资)	吴健民	64.37%
					牟彩莲	8.36%
					香港舒朗	27.27%
2009年 2月	第二次增资	吴健民	1,200	合资经营 (港资)	吴健民	59.00%
					牟彩莲	7.67%
					香港舒朗	25.00%
					登利投资	8.33%
2009年 3月	吴健民、牟彩莲以 所持舒朗有限股权 向舒朗控股增资	吴健民	1,200	合资经营 (港资)	舒朗控股	66.67%
					香港舒朗	25.00%
					登利投资	8.33%
2009年 6月	整体变更为 中外合资股份公司	吴健民	7,000	合资经营 股份公司 (港资)	舒朗控股	66.67%
					香港舒朗	25.00%
					登利投资	8.33%

（二）发行人历史沿革的具体情况

1、1999 年 11 月发行人前身成立

发行人的前身烟台市舒朗时装有限公司系由吴健民和牟彩莲出资成立，其中吴健民以厂房、综合楼、土地使用权出资，牟彩莲以现金出资。

（1）出资过程

1999 年 11 月 9 日，烟台经济技术开发区会计师事务所出具烟开会评字（1999）048 号《资产评估报告书》，以 1999 年 11 月 8 日为评估基准日，对吴健民投入舒朗有限的土地及建筑物的价值进行了评估，土地及建筑物评估价值为 700.34 万元。

1999 年 11 月 9 日，烟台经济技术开发区会计师事务所出具了烟开会验字（1999）146 号《验资报告》。经验证，截至 1999 年 11 月 9 日，舒朗有限已经收到其股东投入的资本 800 万元，其中实物资产 700 万元，货币资金 100 万元。

1999 年 11 月 12 日，发行人的前身烟台市舒朗时装有限公司成立，取得了烟台市工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为 3706002802625，注册资本为 800 万元人民币。

舒朗有限成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例	出资方式
1	吴健民	7,000,000	87.50%	房屋、土地使用权
2	牟彩莲	1,000,000	12.50%	货币
合计		8,000,000	100.00%	

（2）吴健民用于出资的资产取得过程

吴健民投入舒朗有限的土地及地上建筑物系拍卖所得，具体取得过程如下：

1996 年 12 月 30 日，山东省烟台市中级人民法院下发了（1996）烟民初字第 59 号《山东省烟台市中级人民法院民事判决书》，依法对烟台天成工业有限公司建筑工程承包合同案作出判决，判决烟台天成工业有限公司支付原告工程款及违约金。

1998 年 6 月 9 日，因烟台天成工业有限公司未执行民事判决书的付款义务，烟台市莱山区人民法院下发了（1997）莱执字第 194 号《烟台市莱山区人民法院民事裁定书》，依法冻结、划拨其银行存款 140.00 万元或查封、扣押、拍卖、变卖其相应价值的财产。

1999 年 7 月 1 日，烟台市涉案资产价值认定中心根据烟台市莱山区人民法院的委托出具了烟价认字（1999）第 134 号《涉案资产估价鉴证结论书》，以 1999

年4月29日为认定的基准日，认定烟台天成工业有限公司的土地及其地上建筑物（包括未完工厂房、综合楼和其他地上建筑物）的价值合计为527.69万元。该块土地及地上建筑物如需进行拍卖处理，考虑其地理位置、使用功能及现行房地产市场状况，其拍卖保留价确定为448.50万元。

1999年8月2日，烟台市莱山区人民法院与烟台市拍卖总行签订了99070161号《委托拍卖合同》，其委托烟台市拍卖总行拍卖烟台天成工业有限公司的土地及地上建筑物，拍卖保留价448.50万元。该合同约定：烟台市莱山区人民法院保证对拍卖标的拥有完全的处分权，拍卖成交后，拍卖标的发生权属纠纷，烟台市莱山区人民法院承担全部责任。

1999年8月13日，烟台市拍卖总行在《烟台日报》刊登了《拍卖公告》：1999年8月20日在烟台市拍卖总行拍卖大厅拍卖烟台天成工业有限公司的土地及地上建筑物，参考价为450.00万元。

1999年8月20日，吴健民在烟台市拍卖总行拍卖大厅参与竞拍，以448.50万元的成交价格买受烟台天成工业有限公司的土地及地上建筑物。同日，吴健民与烟台市拍卖总行签订了《拍卖成交确认书》，确定拍卖标的成交价格为448.50万元，拍卖行佣金为10.00万元，合计458.50万元。

1999年9月6日，吴健民与烟台市拍卖总行签订《付款协议书》，约定：拍买标的价款为448.50万元，吴健民于拍卖成交之日向烟台市拍卖总行支付48.50万元定金，1999年12月31日前支付400.00万元。吴健民按期向烟台市拍卖总行支付48.50万元定金后，即可办理拍卖标的有关产权证书。

1999年9月6日，吴健民通过金苹果制衣以中国农业银行汇票的形式支付了第一笔拍卖款58.50万元。

（3）评估增减值的原因

吴健民投入舒朗有限的土地及地上建筑物具体情况如下：

序号	名称	面积(㎡)	A: 拍卖时的 认定价值(万元)	B: 出资时的 评估价值(万元)	增值额=B-A (万元)	增值率 = (B-A) / A	使用 状态
1	厂房	2,998.57	113.24	316.71	203.47	179.68%	正常
2	综合楼	2,028.00	278.05	225.15	-52.90	-19.03%	正常
3	土地	8,000.00	128.00	158.48	30.48	23.81%	正常
合计			519.29	700.34	181.05	34.86%	

注：拍卖时认定的资产还包括砖围墙、花砖地面、西厨房、变压器等合计8.40万元，出资评估时未作价。

土地及建筑物出资时评估出现增减值的主要原因是评估目的、评估方法、厂房的完工程度不一样。

烟台天成工业有限公司的待拍卖资产系因涉及诉讼案件而被扣押，已退出了生产、经营领域。因其资产急于变现，需考虑变现因素，评估值一般会较正常的价值偏低。

拍卖评估时，烟台市涉案资产价值认定中心对厂房的表述为“未完工厂房”，按重置造价法评估的价值为 1,132,380.00 元。吴健民出资评估时，其已对未完工的厂房进行了建设、装修，厂房工程已基本完工，并安装了室外楼梯、铝合金门窗、外墙贴面砖，厂房按重置成本法的评估价值为 3,167,089.63 元。

拍卖评估时，综合楼评估方法为市场比较法，参照开发区长江路西段、泰山路南端、晨光小区办公楼房及类似房产的市场报价，对影响房产的各因素进行一定程度修正后综合确定，综合楼的价值为 2,780,490.00 元。吴健民出资时综合楼的评估方法为重置成本法，综合楼的评估价值为 2,251,485.60 元。

拍卖评估时，土地评估方法为重置价值法，根据土地的重置价值并考虑土地剩余使用年限后确定，土地认定的价值为 1,280,000.00 元。吴健民出资时土地评估方法为基准地价修正法，土地的评估价值为 1,584,800.00 元。

保荐机构及发行人会计师认为：烟台经济技术开发区会计师事务所的资产评估结果与烟台市涉案资产价值认定中心的认定结果在评估性质、评估目的、评估方法、评估基准日、评估对象的完工程度等方面存在不同，烟台经济技术开发区会计师事务所的资产评估结果出现增值是合理的。烟台经济技术开发区会计师事务所系合法设立、资产齐备的评估机构。烟台经济技术开发区会计师事务所的评估经过北京国友大正资产评估有限公司复核，认为评估结果基本公允。吴健民 1999 年投入舒朗有限的资产至今仍在正常使用，不存在明显减值迹象。烟台经济技术开发区会计师事务所的评估结果公允、有效。

（4）土地及地上建筑物产权证书的办理过程

吴健民通过拍卖取得上述土地及地上建筑物后，未将该土地及地上建筑物过户到其名下，而直接将其出资过户到了舒朗有限名下。

项目	产权证书编号	过户至舒朗有限的日期
厂房	烟房权证开字第 100179 号	1999-12-17
综合楼	烟房权证开字第 100607 号	2000-07-17

项目	产权证书编号	过户至舒朗有限的日期
土地使用权	烟国用（99）字第 1087 号	1999-12-03

（5）吴健民支付拍卖款的资金来源及牟彩莲出资的资金来源

1999 年 9 月 6 日，吴健民通过金苹果制衣以中国农业银行汇票的形式支付了第一笔拍卖款 58.50 万元，1999 年 12 月-2000 年 7 月，吴健民通过舒朗有限分九次支付总计 210 万元拍卖款；2000 年 6 月 7 日及 7 月 7 日，吴健民通过金苹果制衣分两次支付总计 190 万元拍卖款。至此，全部拍卖价款支付完毕，2000 年 7 月 27 日，烟台市拍卖总行向吴健民开具了拍卖成交专用发票，其中成交价 448.50 万元，佣金 10 万元。

针对吴健民通过舒朗有限代为其支付的 210 万元拍卖款，吴健民先后通过金苹果制衣分别于 2000 年 3 月 17 日、2000 年 5 月 25 日、2000 年 6 月 13 日和 2000 年 6 月 14 日分四次向舒朗有限支付了上述拍卖款项。吴健民本人因支付拍卖款事项对舒朗有限的欠款已经解决完毕。

牟彩莲用于出资的 100 万元系自有资金。

（6）烟台市莱山区人民法院关于拍卖事宜的说明

烟台市莱山区人民法院于 2010 年 3 月 16 日出具《情况说明》：本院于 1998 年 6 月 9 日下达【1997】莱执字第 194 号《民事裁定书》，裁定拍卖被执行人烟台天成工业有限公司位于烟台开发区五指山路 5 号的一宗土地和地上建筑物，1999 年 8 月 2 日，我院与烟台市拍卖总行签订《委托拍卖合同》，委托烟台市拍卖总行将上述土地和房屋进行拍卖。1999 年 8 月 20 日，烟台市拍卖总行将上述土地和房屋拍卖给吴健民，拍卖总价款为 448.5 万元。吴健民于 1999 年 9 月交付首付款 48.5 万元，并于 2000 年 7 月底前交齐了剩余全部拍卖价款。上述土地的使用权和房屋的所有权属于吴健民所有，并已经办理了相关的过户手续。

（7）中介机构关于拍卖及出资事项的意见

保荐机构认为：

股东吴健民出资的房屋和土地使用权系通过拍卖所得，吴健民出资的房屋、土地使用权的拍卖程序符合当时有关拍卖法律、法规的规定。

吴健民在通过拍卖取得土地使用权和房屋所有权之后未将土地使用权和房屋所有权过户至自己名下，而是通过出资方式直接过户至舒朗有限名下，该行为在法律程序上存在瑕疵，但吴健民通过拍卖实质上已经取得出资房屋的所有权和土地使

用权，且该房屋所有权和土地使用权均已过户至舒朗有限名下，吴健民不存在出资不实的情形，吴健民上述未将拍卖取得的土地使用权和房屋所有权过户至自己名下而直接进行出资的行为虽然在法律程序上存在瑕疵，但没有影响舒朗有限的利益，亦不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会构成对于发行人的重大风险，不会对发行人本次发行及上市造成重大法律障碍。

吴健民出资之土地使用权，已于 1999 年 12 月 3 日过户至舒朗有限，舒朗有限取得编号为烟国用〔99〕字第 1087 号的国有土地使用权证书；吴健民出资之房屋，已分别于 1999 年 12 月 17 日、2000 年 7 月 17 日过户至舒朗有限，舒朗有限取得编号分别为烟房权证开字第 100179 号、烟房权证开字第 100607 号的房屋所有权证书。该编号为烟房权证开字第 100607 号房屋所有权证书项下的综合楼，系在舒朗有限设立后 9 个月才办理完毕过户手续，不符合当时《公司注册资本登记管理暂行规定》（中华人民共和国国家工商行政管理局令第 44 号）第八条应在公司成立后半年内办理过户手续的规定，但该延期三个月办理完毕过户手续的行为未影响舒朗有限的有效存续，在该房产办理完毕过户手续后，吴健民出资之房产即已全部到位，不会引致发行人重大不利影响，不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会给本次发行造成重大法律障碍。

吴健民在支付出资的房屋和土地使用权的拍卖款 458.50 万元时，自 1999 年 12 月至 2000 年 7 月，由舒朗有限分九次代吴健民支付拍卖款共计 210 万元。上述吴健民通过舒朗有限支付购买出资之资产的价款的行为存在法律瑕疵，但并未违反《公司法》、《公司注册资本登记管理暂行规定》等有关法律、法规和规范性文件的禁止性规定，且吴健民已通过金苹果制衣向舒朗有限偿还了由舒朗有限代付的全部拍卖款，吴健民对舒朗有限的出资已经全部到位，上述行为的存在并未导致舒朗有限实收资本的减少，并未影响到舒朗有限独立法人资格的合法存续，不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会构成对于发行人的重大风险，不会对发行人本次发行及上市造成重大法律障碍。

发行人律师认为：

经核查，舒朗有限设立时，股东吴健民以房屋、土地使用权出资人民币 700 万元，股东牟彩莲以货币出资 100 万元。

经核查，股东吴健民出资的房屋和土地使用权系通过拍卖所得，吴健民上述出资之房屋、土地使用权的拍卖程序符合当时有关拍卖法律、法规的规定。

经核查，吴健民在通过拍卖取得土地使用权和房屋所有权之后未将土地使用权和房屋所有权过户至自己名下，而是通过出资方式直接过户至舒朗有限名下，该行为在法律程序上存在瑕疵，但吴健民通过拍卖实质上已经取得出资房屋的所有权和土地使用权，且该房屋所有权和土地使用权均已过户至舒朗有限名下，吴健民不存在出资不实的情形，吴健民上述未将拍卖取得的土地使用权和房屋所有权过户至自己名下而直接进行出资的行为虽然在法律程序上存在瑕疵，但没有影响舒朗有限的利益，亦不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会构成对于发行人的重大风险，不会对发行人本次发行及上市造成重大法律障碍。

经核查，吴健民出资之土地使用权，已于 1999 年 12 月 3 日过户至舒朗有限，舒朗有限取得编号为烟国用（99）字第 1087 号的国有土地使用权证书；吴健民出资之房屋，已分别于 1999 年 12 月 17 日、2000 年 7 月 17 日过户至舒朗有限，舒朗有限取得编号分别为烟房权证开字第 100179 号、烟房权证开字第 100607 号的房屋所有权证书。该编号为烟房权证开字第 100607 号房屋所有权证书项下的综合楼系在舒朗有限设立后 9 个月才办理完毕过户手续，不符合当时《公司注册资本登记管理暂行规定》（中华人民共和国国家工商行政管理局令第 44 号）第八条应在公司成立后半年内办理过户手续的规定，但该延期三个月办理完毕过户手续的行为未影响舒朗有限的有效存续，在该房产办理完毕过户手续后，吴健民出资之房产即已全部到位，不会引致发行人重大不利影响，不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会给本次发行造成重大法律障碍。

经核查，吴健民在支付出资之房屋和土地使用权的拍卖款时，自 1999 年 12 月至 2000 年 7 月，由舒朗有限分九次代吴健民支付拍卖款共计 210 万元。上述吴健民向舒朗有限借款用来支付购买出资之资产的价款的行为存在法律瑕疵，但并未违反《公司法》、《公司注册资本登记管理暂行规定》等有关法律、法规和规范性文件的禁止性规定，且吴健民已通过金苹果于 2000 年年底之前向舒朗有限偿还了由舒朗有限代付的全部拍卖款，吴健民对舒朗有限的出资已经全部到位，上述行为的存在并未导致舒朗有限实收资本的减少，并未影响到舒朗有限独立法人资格的合

法存续，不会影响本次发行后上市公司公众股东的权益，不会构成对于发行人的重大风险，不会对发行人本次发行及上市造成重大法律障碍。

2、2003年3月第一次股权转让

2003年3月10日，吴健民、牟彩莲和吴建国签订了《烟台市舒朗时装有限公司股权转让协议》，牟彩莲将其持有的舒朗有限8万元出资额（占注册资本的1.00%）转让给吴建国。

2003年3月10日，舒朗有限股东会作出决议，同意股东牟彩莲将其持有的舒朗有限8万元出资额转让给吴建国，并将企业名称由烟台市舒朗时装有限公司变更为山东舒朗服装服饰有限公司。

吴建国系吴健民之兄。此次股权转让价格为1元/单位注册资本，以经审计的2002年末每单位注册资本净资产0.82元为基础确定。

2003年4月3日，舒朗有限完成了此次股权转让及更名的工商变更登记，取得了烟台市工商行政管理局换发的注册号为3706002802625号《企业法人营业执照》。

第一次股权转让后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例
1	吴健民	7,000,000	87.50%
2	牟彩莲	920,000	11.50%
3	吴建国	80,000	1.00%
合计		8,000,000	100.00%

3、2003年5月第二次股权转让

2003年5月23日，吴健民、牟彩莲、吴建国和华夏导平签订了《山东舒朗服装服饰有限公司股权转让协议》，吴建国将持有的舒朗有限8万元出资额转让给华夏导平。

2003年5月23日，舒朗有限股东会作出决议，同意吴建国将8万元出资额转让给华夏导平。

华夏导平为吴建国、宋小芳夫妇持有100.00%股份的企业，其中吴建国持有82.39%的股份。由于第二次股权转让距吴建国受让发行人股权时间较短，故股权转让价格仍为1元/单位注册资本。

2003年5月27日，舒朗有限完成了此次股权转让的工商变更登记手续。

第二次股权转让后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例
1	吴健民	7,000,000	87.50%
2	牟彩莲	920,000	11.50%
3	烟台开发区华夏导平医疗科技有限公司	80,000	1.00%
合计		8,000,000	100.00%

4、2003 年第一次增资暨外资并购

（1）出资过程

2003 年 6 月 30 日，吴健民、牟彩莲、华夏导平和香港舒朗签订了《资产并购协议》，舒朗有限的注册资本由 800 万元增加到 1,100 万元人民币，新增注册资本由香港舒朗以相当于 300 万元人民币的美元出资认购，占注册资本的 27.30%。

2003 年 6 月 30 日，舒朗有限股东会通过决议，舒朗有限注册资本由 800 万元增至 1,100 万元，由香港舒朗增资 300 万元。

2003 年 7 月 8 日，烟台经济技术开发区管理委员会出具了烟开项（2003）176 号《关于山东舒朗服装服饰有限公司股权并购变更为外商投资企业的批复》，同意舒朗有限的注册资本由 800 万元增加至 1,100 万元，增加的 300 万元全部由香港舒朗认购，占增资后注册资本的 27.27%，企业类型变更为中外合资企业。

2003 年 7 月 9 日，舒朗有限取得了山东省人民政府颁发的外经贸鲁府烟区字（2003）1393 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2003 年 7 月 21 日，舒朗有限取得了烟台市工商行政管理局颁发的企合鲁烟总副字第 006405 号《企业法人营业执照》，注册资本为 1,100 万元，实收资本为 800 万元，企业类型为合资经营（港资）。

2003 年 9 月 25 日，因香港舒朗的美元出资暂时无法到位，舒朗有限向烟台经济技术开发区投资促进局提交了《山东舒朗服装服饰有限公司关于外资股东延迟出资的请示》，并于 2003 年 9 月 26 日获得该局同意。

2004 年 4 月 16 日，舒朗有限取得了山东省人民政府换发的商外资鲁府烟区字（2003）1393 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2004 年 12 月 29 日，烟台恒德有限责任会计师事务所出具了烟恒会验字（2004）第 420 号《验资报告》。经验证，截至 2004 年 12 月 29 日，舒朗有限已收到香港舒朗缴纳的出资 363,027.00 美元，折合人民币 300 万元，出资方式为货币。

2005 年 1 月 4 日，舒朗有限完成了此次增资暨外资并购的工商变更登记，取得了烟台市工商行政管理局换发的企合鲁烟总副字第 006405 号《企业法人营业执

照》，注册资本为 1,100 万元，实收资本为 1,100 万元。

第一次增资暨外资并购后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例	出资方式
1	吴健民	7,000,000	63.64%	房屋、土地使用权
2	牟彩莲	920,000	8.36%	货币
3	舒朗时装（法国）集团有限公司	3,000,000	27.27%	货币
4	烟台开发区华夏导平医疗科技有限公司	80,000	0.73%	货币
合计		11,000,000	100.00%	

（2）本次增资的资金来源

香港舒朗本次对舒朗有限增资的 363,027 美元（折合人民币 300 万元），系香港舒朗在境外向香港居民张小林（吴健民之表兄）所借，根据双方于 2004 年 8 月 18 日签订的《借款协议》，香港舒朗向张小林借款 290 万港币，年利率 6%，借款期限为 2004 年 12 月至 2009 年 12 月。

香港舒朗与张小林于 2009 年 12 月 30 日签订了《延期还款协议》，协议约定将上述《借款协议》到期日的本息 377 万港元作为此次续借的本金，此次续借年利率按照 10% 计算（一年按 365 日计息），不计算复利，续借期限为 2010 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日，到期后香港舒朗一次性还清本息。

张小林于 2009 年 12 月 30 日出具《承诺函》，该《承诺函》再次确认了其于香港舒朗签署的《借款协议》和《延期还款协议》，并承诺：不要求香港舒朗提前还款，也不会对香港舒朗所持有的发行人的股权提出查封、冻结之要求。

2011 年 1 月 13 日，张小林再次出具了《说明和承诺》，承诺其知悉发行人上市进程，除了与香港舒朗于 2004 年 8 月 18 日签订的《借款协议》和 2009 年 12 月 30 日签订的《延期还款协议》外，不存在与香港舒朗、吴健民、牟彩莲及舒朗控股签署其他协议，并承诺与香港舒朗签署的借款协议内容除了借款金额、利率、借款期限、还款方式等条款的约定外，不存在任何其他对赌条款、代持股份等内容的约定。

2011 年 1 月 14 日，香港舒朗和香港舒朗的股东吴健民、牟彩莲同时出具《说明和承诺》，承诺香港舒朗除了和张小林签订的《借款协议》和《延期还款协议》以外，不存在任何其他对赌条款、代持股份等内容的协议；并承诺香港舒朗所持发行人 25% 的股份不存在为他人代持的情形。

保荐机构及发行人律师认为：张小林知悉发行人上市进程，除香港舒朗与张小林的相关借款协议外，不存在对赌协议等其他契约，香港舒朗不存在代张小林增资持股的情况。

（3）中介机构关于本次增资暨外资并购相关问题的意见

关于本次增资暨外资并购相关问题，保荐机构及发行人律师均认为：

吴健民、牟彩莲在香港投资设立香港舒朗并由香港舒朗向舒朗有限进行增资的行为，已按照《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75号）的规定在国家外汇管理局山东分局补办完毕相关的外汇登记手续，吴健民、牟彩莲在香港投资设立香港舒朗并由香港舒朗向舒朗有限进行增资的行为合法、有效。

本次香港舒朗向舒朗有限增资，未对舒朗有限的资产价值进行评估并以评估结果为依据确定各方在增资后设立的中外合资经营企业中的持股比例，不符合当时的《外国投资者并购境内企业暂行规定》（对外贸易经济合作部、国家税务总局、国家工商行政管理总局、国家外汇管理总局令 2003 年第 3 号）的要求。但是，本次香港舒朗增资系参照舒朗有限 2002 年 12 月 31 日经烟台恒德有限责任会计师事务所审计的净资产 6,588,677.91 元为基础，确定香港舒朗按照增资金额与新增注册资本为 1:1 的比例进行增资并取得相应的股权比例，因截至 2002 年 12 月 31 日舒朗有限的净资产低于 800 万元的注册资本，不会影响舒朗有限境内股东的合法权益，亦不存在变相向境外转移资本的情形。2010 年 3 月 18 日，烟台经济技术开发区管理委员会出具《关于山东舒朗服装服饰股份有限公司外资并购有关事项的复函》对发行人以舒朗有限 2002 年 12 月 31 日经审计的净资产值为本次增资的依据，确定香港舒朗增资额及相应的持股比例的事项予以确认。因此，本次香港舒朗对舒朗有限进行增资虽然未按照《外国投资者并购境内企业暂行规定》的要求进行资产评估，但未影响舒朗有限境内股东的合法权益，亦未导致变相向境外转移资本，对舒朗有限股本结构的稳定未构成重大影响，不构成本次发行的重大法律障碍。

本次增资，香港舒朗出资的 363,027 美元（折合人民币 300 万元）延迟至 2004 年 12 月缴足，与合营合同中应在公司批准成立之日起三个月内缴足出资的约定不符。但香港舒朗延迟出资事项已于 2003 年 9 月经烟台经济技术开发区投资促进局同意，并于 2004 年 12 月缴清了全部出资，且舒朗有限均已通过此后的历年企业联

合年检，并于 2009 年 6 月经烟台经济技术开发区管理委员会批准整体变更为股份有限公司。烟台经济技术开发区管理委员会于 2010 年 3 月 18 日出具了《关于山东舒朗服装服饰股份有限公司外资并购有关事项的复函》，确认香港舒朗延迟至 2004 年 12 月出资事项已经烟台经济技术开发区投资促进局同意。因此，香港舒朗延迟缴纳出资对舒朗有限及发行人注册资本的真实、稳定及依法有效存续不构成重大影响，不构成本次发行的重大法律障碍。

关于香港舒朗增资舒朗有限事项，发行人律师及保荐机构认为，除香港舒朗本次增资舒朗有限时未履行资产评估程序和香港舒朗存在延迟缴纳出资情形外，其他方面均符合当时的外资并购的相关法律、法规和规范性文件的规定；香港舒朗本次增资舒朗有限时未履行资产评估程序和香港舒朗存在延迟缴纳出资的行为，不会构成本次发行的重大法律障碍。

5、2008 年 9 月第三次股权转让

2008 年 8 月 1 日，华夏导平与吴健民签订了《股权转让协议》，华夏导平将其所持有的舒朗有限 8 万元出资（占注册资本的 0.73%）以人民币 30 万元的价格转让给吴健民。

2008 年 8 月 12 日，舒朗有限董事会作出决议，同意华夏导平将其所占舒朗有限 0.73%的股权转让给吴健民。

此次股权转让价格为 3.75 元/单位注册资本，以经审计的 2007 年末每单位注册资本净资产 3.79 元为基础确定。

2008 年 8 月 27 日，烟台经济技术开发区管理委员会出具了烟开项（2008）205 号《关于山东舒朗服装服饰有限公司股权转让的批复》，同意华夏导平将其所占舒朗有限 0.73%的股权以人民币 30 万元的价格转让给吴健民。

2008 年 9 月 1 日，舒朗有限取得了山东省人民政府换发的商外资鲁府烟区字（2003）1393 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2008 年 9 月 8 日，舒朗有限完成了此次股权转让的工商变更登记，取得了烟台市工商行政管理局开发区分局换发的 370600400016526 号《企业法人营业执照》。

第三次股权转让后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例
1	吴健民	7,080,000	64.37%
2	牟彩莲	920,000	8.36%

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例
3	舒朗时装（法国）集团有限公司	3,000,000	27.27%
合计		11,000,000	100.00%

6、2009年2月第二次增资

2009年2月20日，山东瑞华资产评估有限公司以2008年12月31日为评估基准日，为舒朗有限此次增资事宜出具了鲁瑞华评报字（2009）002号《资产评估报告》，舒朗有限净资产的评估价值为11,146.39万元。

2009年2月25日，舒朗有限董事会作出决议，同意舒朗有限注册资本由1,100万元增加至1,200万元，新增注册资本由登利投资出资，登利投资向舒朗有限投资人民币500万元，其中100万元计入实收资本，400万元计入资本公积。

此次增资价格为5元/单位注册资本，以经审计的2008年末每单位注册资本净资产5.01元为基础确定。

2009年2月25日，烟台经济技术开发区管理委员会出具了烟开项（2009）34号《关于山东舒朗服装服饰有限公司增资及增加新股东的批复》，同意舒朗有限的注册资本由1,100万元增加至1,200万元，新增注册资本由新增股东登利投资以人民币现金出资。

2009年2月26日，烟台嘉信有限责任会计师事务所出具了烟嘉会内验字（2009）002号《验资报告》。经验证，截至2009年2月26日，舒朗有限已经收到登利投资缴纳的货币资金人民币500万元，其中100万元作为新增注册资本，剩余400万元作为资本公积。

2009年2月26日，舒朗有限取得了山东省人民政府换发的商外资鲁府烟区字（2003）1393号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2009年2月27日，舒朗有限完成了此次增资的工商变更登记，取得了烟台市工商行政管理局开发区分局换发的370600400016526号《企业法人营业执照》。

第二次增资后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例	出资方式
1	吴健民	7,080,000	59.00%	房屋、土地使用权、货币
2	牟彩莲	920,000	7.67%	货币
3	舒朗时装（法国）集团有限公司	3,000,000	25.00%	货币
4	烟台登利投资有限公司	1,000,000	8.33%	货币
合计		12,000,000	100.00%	

7、2009年3月吴健民、牟彩莲以所持舒朗有限股权向舒朗控股增资

2009年3月10日，吴健民、牟彩莲与舒朗控股签订了《山东舒朗服装服饰有限公司股权出资协议》：吴健民、牟彩莲分别将其所占舒朗有限59.00%、7.67%的股权作为出资增资舒朗控股；吴健民以其持有的舒朗有限59.00%股权作价3,835.00万元增资舒朗控股，牟彩莲以其持有的舒朗有限7.67%股权作价498.55万元增资舒朗控股。

2009年3月10日，舒朗有限董事会作出决议，同意其股东吴健民、牟彩莲分别将所占舒朗有限59.00%、7.67%的股权以股权出资的方式增资舒朗控股。

2009年3月12日，烟台经济技术开发区管理委员会出具了烟开项（2009）45号《关于山东舒朗服装服饰有限公司股权变更的批复》，同意吴健民、牟彩莲分别将其所占舒朗有限59.00%、7.67%的股权以股权出资的方式转让给舒朗控股。

2009年3月15日，山东瑞华资产评估有限公司以2009年2月28日为评估基准日，为吴健民、牟彩莲以所持舒朗有限股权向舒朗控股增资事宜出具了鲁瑞华评报字（2009）004号《资产评估报告》，舒朗有限净资产的评估价值为11,876.32万元。

2009年3月16日，舒朗有限取得了山东省人民政府换发的商外资鲁府烟区字（2003）1393号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2009年3月17日，舒朗有限完成了此次股权转让的工商变更登记，取得了烟台市工商行政管理局开发区分局换发的370600400016526号《企业法人营业执照》。

此次吴健民、牟彩莲以其所持舒朗有限的股权对舒朗控股增资并未导致舒朗有限的实际控制人发生变化。此次股权变动后，舒朗有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例
1	烟台舒朗投资控股有限公司	8,000,000	66.67%
2	舒朗时装（法国）集团有限公司	3,000,000	25.00%
3	烟台登利投资有限公司	1,000,000	8.33%
合计		12,000,000	100.00%

（三）公司设立及股本变化情况

2009年6月1日，舒朗有限董事会通过决议，以经审计的截至2009年3月31日舒朗有限净资产值71,249,033.23元为基础，整体变更为股份有限公司，股份公司的股份总额为70,000,000.00股，每股面值1元，其余1,249,033.23元计入股份公司的资本公积。

2009年5月25日，舒朗有限全体股东舒朗控股、香港舒朗和登利投资作为舒

朗股份的发起人签订了《发起人协议》，就设立股份公司的有关事宜达成一致，确定以万隆亚洲会计师事务所有限公司万亚会业字（2009）第 2353 号《审计报告》确认的舒朗有限截至 2009 年 3 月 31 日的净资产 71,249,033.23 元为基础整体变更为外商投资股份有限公司，股份总额为 70,000,000.00 股，其余 1,249,033.23 元计入股份公司的资本公积，股份公司的注册资本为 70,000,000.00 元。

2009 年 5 月 31 日，辽宁众华资产评估有限公司以 2009 年 3 月 31 日为评估基准日，为舒朗有限整体变更为股份公司事宜出具了众华评报字（2009）第 6030 号《股份制改造资产评估报告》，舒朗有限净资产的评估价值为 12,021.03 万元。

2009 年 6 月 3 日，烟台经济技术开发区管理委员会出具了烟开项（2009）91 号《关于山东舒朗服装服饰有限公司转制为股份有限公司的批复》，同意舒朗有限变更为外商投资股份有限公司，变更后注册资本为 7,000 万元，股份总额为 7,000 万股，每股面值 1 元。

2009 年 6 月 5 日，舒朗股份取得了山东省人民政府换发的商外资鲁府烟区字（2003）1393 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2009 年 6 月 3 日，万隆亚洲会计师事务所有限公司出具了万亚会业字（2009）第 2382 号《验资报告》。经验证，截至 2009 年 6 月 3 日，舒朗股份已将舒朗有限截至 2009 年 3 月 31 日经审计的净资产折为舒朗股份的股本 70,000,000.00 元，其余 1,249,033.23 元计入舒朗股份的资本公积，出资方式为净资产。

2009 年 6 月 16 日，舒朗股份创立大会暨 2009 年第一次临时股东大会通过设立股份有限公司的决议。

2009 年 6 月 22 日，舒朗股份完成了公司设立的工商变更登记，取得了山东省工商行政管理局颁发的 370600400016526 号《企业法人营业执照》。

舒朗股份设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	烟台舒朗投资控股有限公司	46,666,667	66.67%
2	舒朗时装（法国）集团有限公司	17,500,000	25.00%
3	烟台登利投资有限公司	5,833,333	8.33%
合计		70,000,000	100.00%

（四）历次注册资本变动和股权变动对公司的影响

公司自 1999 年 11 月成立以来，主营业务一直为女性服装服饰的设计、生产与销售，实际控制人一直为吴健民、牟彩莲夫妇。公司的主营业务及实际控制人未

因历次注册资本变动和股权变动而发生变化。

五、发行人设立以来的重大资产重组行为

发行人及其前身舒朗有限未发生过重大资产重组行为。

六、与实际控制人及其控制的企业发生的股权交易行为

报告期内，发行人与实际控制人及其控制的企业发生的股权交易如下：

（一）收购正道时装的股权并出售美萱时装的股权

1、2009年2月，收购正道时装100%的股权

2009年2月8日，吴健民与舒朗有限签订《烟台正道时装有限公司股权转让协议》，将其所持有的正道时装200万元出资额转让给舒朗有限，占正道时装出资额的100%。

2009年2月8日，舒朗有限召开董事会，决议通过受让吴健民所持有的正道时装200万元出资额，占正道时装出资额的100%。

2009年2月10日，舒朗有限与吴健民签订《股权转让补充协议》，就此次股权转让价格达成协议。本次100%股权以正道时装截至2008年12月31日经审计的净资产值并考虑正道时装2009年1-3月实现的损益为定价依据。本次100%股权的收购价格为254,422.17元。

正道时装自成立以来未经营具体业务。其被发行人收购前一会计年度经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2008年度		2008年12月31日
	营业收入	利润总额	资产总额
正道时装	-	-66.75	1,082.08
发行人(母公司)	10,386.36	1,470.16	18,170.92
占发行人相应科目的比例	0.00%	-4.54%	5.96%

发行人收购正道时装，主要是为了避免潜在的同业竞争。

2、2009年2月，出售美萱时装60%的股权

根据监管部门的规定，拟上市公司的董事不能与拟上市公司共同投资同一公司。2009年2月，舒朗有限向吴健民出售美萱时装60%的股权，以改变舒朗有限董事吴健民、牟彩莲与舒朗有限共同投资成立子公司的局面。

2009年2月8日，舒朗有限与吴健民签订《烟台美萱时装有限公司股权转让协

议》，将所持有的美萱时装全部出资额300万元转让给吴健民，占美萱时装出资额的60%。

2009年2月8日，舒朗有限召开董事会，决议通过将其所持有的美萱时装300万元出资额转让给吴健民，占美萱时装出资额的60%。

2009年2月8日，美萱时装召开股东会，决议通过舒朗有限将其所持有的美萱时装300万元出资额转让给吴健民，占美萱时装出资额的60%。

2009年2月10日，舒朗有限与吴健民签订《股权转让补充协议》，就此次股权转让价格达成协议。本次60%股权以美萱时装截至2008年12月31日经审计的净资产值并考虑美萱时装2009年1-3月实现的损益为定价依据。本次60%股权出售价格为1,606,478.68元，美萱时装股权转让前一年度未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2008 年度		2008 年 12 月 31 日
	营业收入	利润总额	资产总额
美萱时装	-	-69.21	922.59
发行人(母公司)	10,386.36	1,470.16	18,170.92
占发行人相应科目的比例	0.00%	-4.71%	5.08%

2009年2月，美萱时装更名为舒朗控股，具体情况详见本节之“十、持有5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

（二）出售开发区农信社101.05万股

为专注发展公司的服装主业，2009年8月7日，舒朗股份召开了第一届董事会第三次会议，审议通过了此次转让开发区农信社股权事项。

2010年1月14日，公司与舒朗控股及开发区农信社签订《山东省农村信用社股金转让、赠予协议书》，公司将其所持有的开发区农信社101.05万股转让给舒朗控股，占开发区农信社总股本的0.69%。

此次股权转让价格为101.05万元，系根据账面价值确定。

七、公司出资及历次验资情况

（一）公司历次验资情况

1、舒朗有限成立时的验资报告

1999年11月9日，烟台经济技术开发区会计师事务所对舒朗有限成立时的注册资本情况进行了验证，出具了烟开会验字（1999）146号《验资报告》。经验证，舒朗有限设立时发起人吴健民和牟彩莲的出资已全部到位，其中吴健民以经评估的

实物出资 700 万元，牟彩莲以货币出资 100 万元。

2、舒朗股份设立前历次增资的验资报告

2004 年 12 月 29 日，烟台恒德有限责任会计师事务所出具了烟恒会验字(2004)第 420 号《验资报告》，对舒朗有限增加注册资本的资金到位情况进行了验证。经验证，增资后舒朗有限注册资本由原来的 800 万元增加至 1,100 万元，其中新增注册资本由新增股东香港舒朗以美元 363,027 元认缴，折合人民币为 300 万元。

2009 年 2 月 26 日，烟台嘉信有限责任会计师事务所出具了烟嘉会内验字(2009)002 号《验资报告》，对舒朗有限增加注册资本的资金到位情况进行了验证。经验证，增资后舒朗有限的注册资本由原来的 1,100 万元增加至 1,200 万元，登利投资向舒朗有限投入货币 500 万元，其中 100 万元作为实收资本，400 万元计入资本公积。

3、舒朗股份整体变更设立时的验资报告

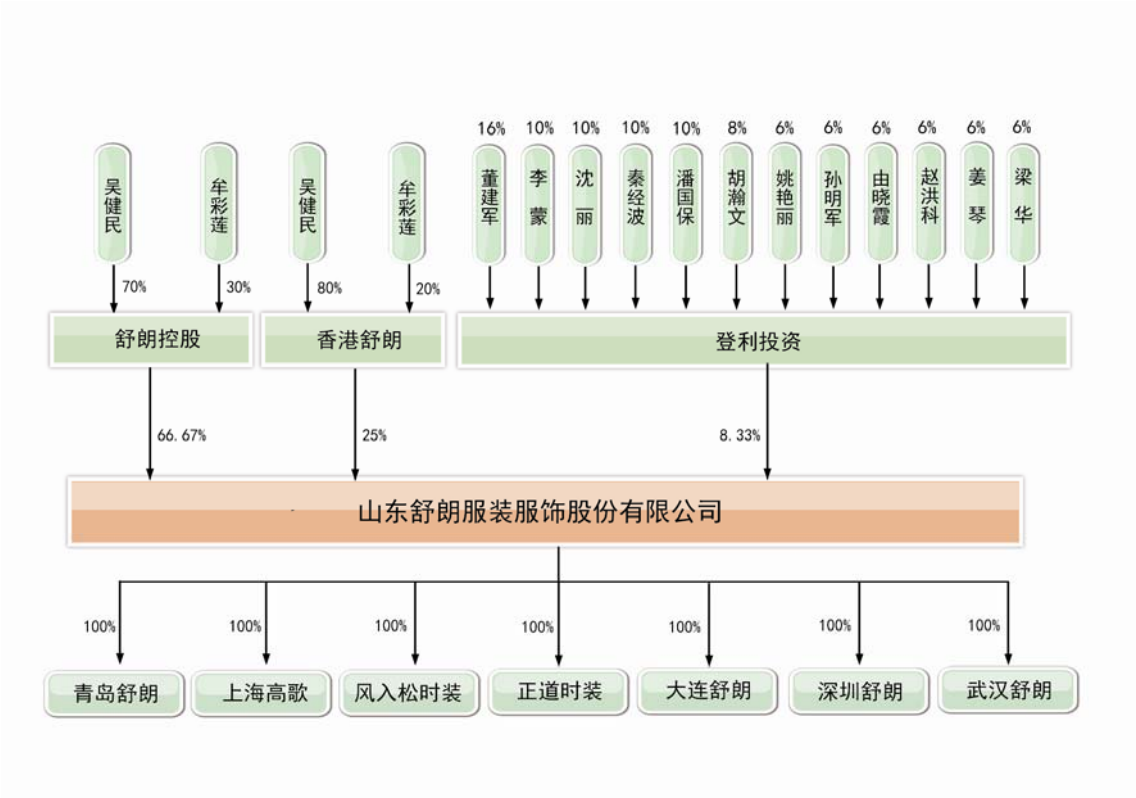
2009 年 6 月 3 日，万隆亚洲会计师事务所有限公司出具了万亚会业字(2009)第 2382 号《验资报告》，对舒朗有限整体变更为舒朗股份时注册资本的情况进行了验证。经验证，截至 2009 年 6 月 3 日，舒朗股份已实际收到出资各方缴纳的实收股本合计人民币 7,000 万元。其中，舒朗控股出资 4,666.67 万元，香港舒朗出资 1,750.00 万元，登利投资出资 583.33 万元。

(二) 公司设立时发起人投入资产的计量属性

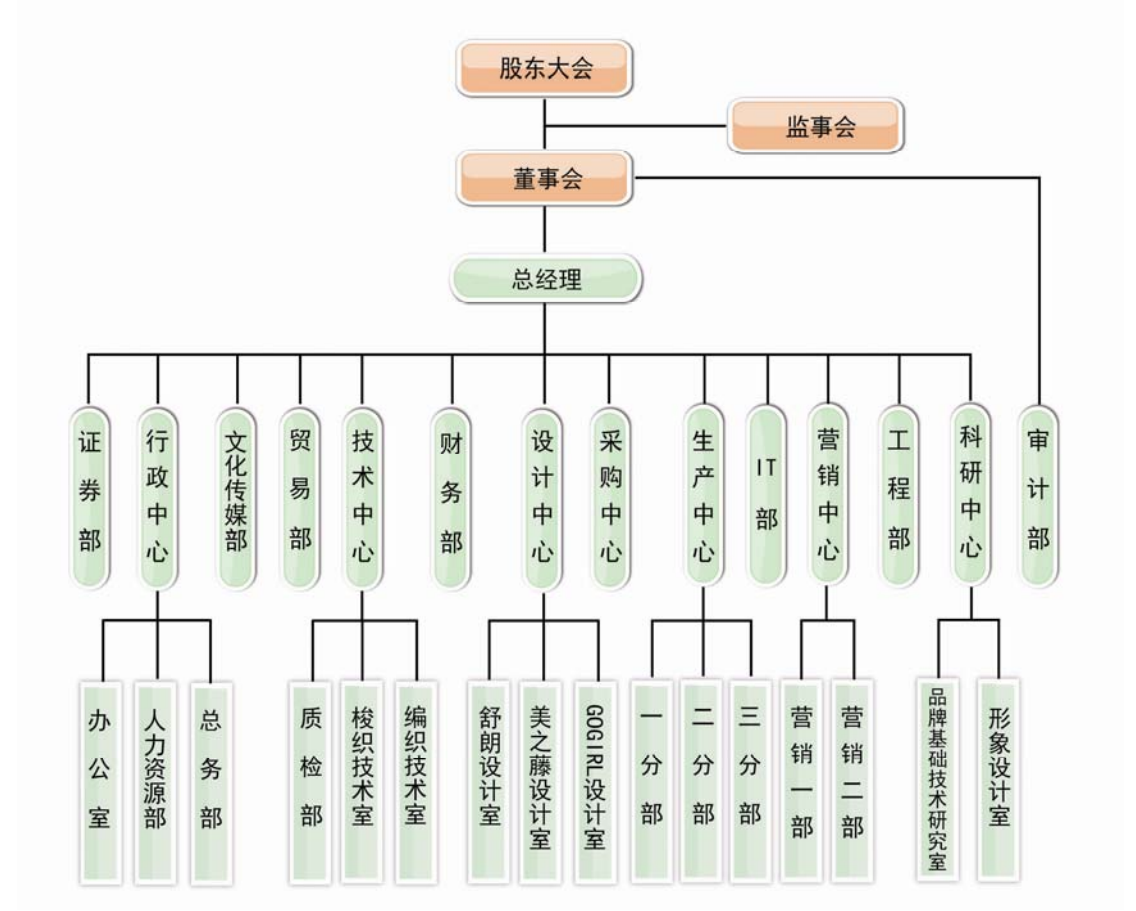
发行人系由舒朗有限整体变更设立。发行人设立时，全体发起人以舒朗有限截至 2009 年 3 月 31 日经审计的净资产 7,124.90 万元为基础，折合为股份公司股本 7,000.00 万股，剩余 124.90 万元计入股份公司资本公积。

八、发行人组织结构

(一) 股权结构图



(二) 组织结构图



（三）发行人职能部门情况

发行人内部组织机构设置及主要职能如下：

1、审计部：对公司财务计划、预算的执行和决算情况、内控制度执行情况进行内部审计监督；对公司执行国家财经法规进行内部审计监督；对基本建设、技术改造项目合同执行情况、工程项目预算和决算进行内部审计监督。

2、财务部：了解国家颁布的有关财经、税收等方面的法律、法规、制度，根据国家有关会计制度、会计准则建立和完善公司的财务核算体系，制定和修订公司的财务管理制度及实施办法，组织会计核算工作，实施财务管理；核算各部门和分支机构的财务收支，编制相应的会计账簿和报表，审核费用；编制和执行预算、财务收支计划及信贷计划，进行资金筹措和使用控制，有效地利用资金；进行成本费用预测、计划、控制、核算、分析和考核，监督、督促企业有关部门降低消耗和费用，提高经济效益；建立健全经济核算制度，利用财务会计资料进行经济活动分析；财务数据的分析工作，为其他部门提供分析报告，提供降低费用的可行性参考。

3、营销中心：下设营销一部和营销二部。负责人事管理：主要包括营销中心组织结构建设，人员的选拔、培训与考核；负责营销计划管理：主要包括全国直营店和加盟店年度、月度营销计划及市场调研计划的制定、实施和管理；负责营销策划管理：主要包括企业营销策划方案的制定与执行；负责物流业务管理：主要包括完善物流渠道建设，实现货品的合理调配与账目管理；负责营销日常事物管理：主要包括合同的签订、履行及档案管理，销售费用的预算与控制，销售回款管理、应收账款的催收管理；负责VIP会员关系管理：主要包括会员制度的制定与实施；销售渠道管理：主要包括渠道的开发与管理工作。

4、IT部：负责推动公司内部管理信息化、内部网络信息系统的建设、公司电子商务的应用推广工作、员工电子商务系统应用的培训、公司计算机的维修及维护工作。

5、生产中心：下设生产一分部、二分部和三分部。负责编排车间生产计划及外放单计划；下达投产计划，对下达计划的及时性和准确性负责；对产品按组合、按计划如期完工负责；负责跟踪车间生产计划和外放计划的进度，并及时协调调整；负责考勤、车间产量、工资等的统计工作，对报表的准确性、及时性负责；负责各分部裁剪车间、缝纫车间和后整车间流程的管理及调度工作；负责生产现场用料管

理及异常情况的追踪和改善；管理生产现场，按“5S”管理模式进行管理；负责安全生产，预防各种危险事故的发生；负责建立生产系统档案管理体系。

6、采购中心：负责供应管理和部门行政管理的工作，并及时向公司汇报采购工作情况；审核采购中心全部的订购单、合同、付款、现金报支单等文件；负责重要物资的采购；与供应商建立良好的伙伴关系；负责对采购人员的培训、管理和考核工作；参与关于采购方面的业务会议，并做好部门间的协调工作。

7、设计中心：全面负责产品研发工作，分为舒朗设计室、美之藤设计室和GOGIRL设计室。负责对三个品牌设计室日常工作的调度安排以及各岗位的协调工作；负责款式开发确认单、款式投产通知单、定购审批单、外放打样审批单的审核；组织、协调产品研发各项计划的进度与实施，保证生产和市场对产品的需求；确保每年两次订货会产品款式的数量和质量，包括组织和指导每季产品款式架构、风格走向及制定企划方案，参与协调开发计划会、订货会前产品审核会、订货会后款式筛选确认投产会；搜集各类流行资讯、品牌信息及新技术新元素的运用，结合产品线实际特点及市场需求，整合优化产品结构提升品牌产品竞争力。

8、科研中心：承担申请国家级科研项目、省级重点科研项目及科研中心的基础工作；对品牌基础技术进行平台化研究整合，实现上市产品品质不断升级；产学研项目实施；对高端客户提供全方位搭配设计。

9、技术中心：下设质检部、梭织技术室和编织技术室。保证开发的产品技术工艺在时间安排和操作方法上的合理性，便于生产进度和质量的控制；及时指导、处理、协调解决产品出现的技术问题，确保工作的正常运行；负责开发新理念、新技术、新工艺、新材料以及信息资料的收集、整理和归档；负责组织部门员工在专业技术和新工艺技术方面的学习，不断提高技术水平；负责公司各品牌的样板制作、样衣制作、工艺制作、CAD、堆放版排料单耗的审核；负责相关技术、工艺文件、标准样板的制定、审批、归档及保管；负责制定公司的工艺标准和质量标准，每年度进行审核、修订及补充；做好款式投放前的准备工作，并组织相关部门对投产款的产前再审核；负责对外放样品及开机版的工艺等进行审核确认，并提供给外协供应商完整的工艺尺码单。

10、贸易部：主要负责公司成品的外协加工业务，并协助部分产品的设计开发工作；公司设备采购等方面的进口清关工作。

11、工程部：负责对公司建设项目的立项、审批、施工管理及验收等工作，公司店铺店面装修施工的管理监督工作以及公司内部设施的维修维护等。

12、文化传媒部：负责对外活动的策划及组织；公司内部活动的策划、组织和宣传；企业文化的梳理及维护、推广；品牌宣传及推广工作；公司规章制度的整理及汇总。

13、行政中心：下设办公室、人力资源部和总务部；负责公司的外勤管理，包括公司与政府部门、行政机构及各协会间的社会关系交流及沟通；公司及其分支机构的行政、人事工作，包括人员的绩效考评、监督、保险、合同、招聘、档案、薪资等；法务工作等；公司的内勤管理，包括职工宿舍、食堂、安保、司机班的总体管理。

14、证券部：协助董事会秘书组织召开股东大会、董事会以及对外信息披露；跟踪证券市场的动态，代表公司与投资者、证券中介机构、证券交易机构和证券监管机构等沟通联络；负责公司股票上市及交易的其他相关事项。

九、发行人分公司、控股子公司、参股子公司基本情况

（一）发行人分公司

1、山东舒朗服装服饰股份有限公司烟台开发区分公司

山东舒朗服装服饰股份有限公司烟台开发区分公司成立于2004年7月21日，营业场所为烟台经济技术开发区长江路10号，负责人为姜琴，经营范围为销售隶属企业生产的产品。该公司主要负责开发区旗舰店的日常经营管理。

2、山东舒朗服装服饰股份有限公司郑州分公司

山东舒朗服装服饰股份有限公司郑州分公司成立于2010年11月3日，营业场所为郑州市金水区黄河路82号1号楼，负责人为吴健民，经营范围为服装、鞋帽、针纺织品、工艺品及其他日常用品的批发和零售。该分公司主要负责郑州黄河路专卖店的日常经营管理。

（二）发行人控股子公司

1、北京市风入松时装有限公司

风入松时装成立于1998年11月30日，目前注册资本为500万元，实收资本为500万元，法定代表人为吴健民，注册地址为北京市东城区东长安街1号东方广场东方经贸城东一办公楼七层10室，经营范围为服装设计、制作；装饰设计；服

装技术培训；企业形象策划；销售服装鞋帽、针纺织品、工艺品、箱包、日用品。

风入松时装于 2007 年成为发行人的全资子公司，拥有“美の藤”、“美之藤”和“M. TeNG”三项美之藤系列商标，是发行人多品牌组合发展战略的重要组成部分，风入松时装的定位是下设专卖店销售发行人的品牌服装，并管理发行人北京地区的自营商场专柜。截至本招股说明书签署日，风入松时装已在北京市开设 4 家专卖店。

风入松时装的历次股本演变如下：

时间	事项	法定代表人	注册资本 (万元)	出资方式	股东	持股 比例
1998 年 11 月	成立	吴健民	50	货币	吴健民	80.00%
				货币	牟彩莲	20.00%
2007 年 8 月	股权转让	吴健民	50	货币	舒朗有限	100.00%
2009 年 11 月	股东名称变更	吴健民	50	货币	舒朗股份	100.00%
2010 年 4 月	增资	吴健民	500	货币	舒朗股份	100.00%

经国富浩华审计，风入松时装最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	249.06
净资产	-53.60
项目	2010 年
净利润	-433.17

风入松时装 2010 年亏损的主要原因是北京自营店的销售员工人力成本较高。随着北京的自营商场专柜由发行人陆续转为风入松时装管理以及公司品牌影响力和美誉度的提高，风入松时装将逐步实现扭亏为盈。

2、烟台正道时装有限公司

正道时装成立于 2006 年 5 月 30 日，注册资本为 200 万元，实收资本为 200 万元，法定代表人为吴健民，注册地址为烟台市芝罘区朝阳街 80 号，经营范围为针纺织品、服装鞋帽、首饰、工艺品、其他日用品的批发零售。

正道时装于 2009 年成为发行人的全资子公司，是发行人的销售子公司。截至本招股说明书签署日，正道时装已在烟台市开设 9 家专卖店。

正道时装的历次股本演变如下：

时间	事项	法定代表人	注册资本 (万元)	出资方式	股东名称	持股 比例
2006 年 5 月	成立	吴健民	200.00	货币	吴健民	100.00%
2009 年 2 月	股权转让	吴健民	200.00	货币	舒朗有限	100.00%

时间	事项	法定代表人	注册资本 (万元)	出资方式	股东名称	持股 比例
2009年8月	股东名称变更	吴健民	200.00	货币	舒朗股份	100.00%

正道时装自设立以来的主要财务数据见下表：

单位：元

项目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日	2007年12月31日	2006年12月31日
资产总额	3,840,757.04	9,190,722.41	10,820,800.53	7,388,302.49	7,952,140.51
负债总额	5,788,181.03	9,300,000.00	10,300,000.00	6,199,968.00	6,200,000.00
股东权益	-1,947,423.99	-109,277.59	520,800.53	1,188,334.49	1,752,140.51
项目	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
营业收入	7,950,849.87	-	-	-	-
净利润	-1,838,146.40	-630,078.12	-667,533.96	-563,806.02	-247,859.49

注：正道时装最近三年的财务数据已经国富浩华审计。

正道时装成为发行人子公司以前亏损的主要原因是其取得银行借款后拆借给舒朗有限，但未收取利息所致。

正道时装于2010年5月开始开展实质经营业务，主要是在烟台地区设立和管理专卖店销售发行人的产品，2010年全年实现销售收入795.08万元，亏损183.81万元，亏损的主要原因是正道时装所开设的专卖店经营时间较短，销售规模小，且发行人与正道时装的产品结算成本较高所致。

3、烟台舒朗建筑装饰有限公司

舒朗装饰成立于2010年2月24日，注册资本为100万元，实收资本为100万元，法定代表人为吴健民，注册地址为烟台开发区五指山路5号，经营范围为土木建筑工程（不含燃气、热力、供排水管网建设）、室内外装修（须凭有效资质经营）。

舒朗装饰是由舒朗股份以货币出资100万元成立的全资子公司。舒朗装饰于2010年11月5日注销。

4、上海高歌时装有限公司

高歌时装成立于2010年6月2日，注册资本为500万元，实收资本为500万元，法定代表人为吴健民，注册地址为上海市长宁区延安西路2299号10B54室，经营范围为服装、鞋帽、饰品、地毯、针纺织品、箱包、皮革制品、工艺品的设计、批发。

高歌时装是由舒朗股份以货币出资500万元成立的全资子公司，目前主营业务

为通过开设专卖店销售发行人的品牌服装。截至本招股说明书签署日，高歌时装已在上海市开设 2 家专卖店。

经国富浩华审计，高歌时装最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	391.19
净资产	389.14
项目	2010 年
净利润	-110.86

5、青岛市舒朗服装服饰销售有限公司

青岛舒朗成立于 2010 年 7 月 6 日，注册资本为 100 万元，实收资本为 100 万元，法定代表人为吴健民，注册地址为青岛市市南区闽江路 175 号 1-2 层，经营范围为批发、零售：针纺织品、服装鞋帽、首饰、工艺品、日用百货。

青岛舒朗是由舒朗股份以货币出资 100 万元成立的全资子公司，是发行人的销售子公司。截至本招股说明书签署日，青岛舒朗已在青岛市开设 4 家专卖店。

经国富浩华审计，青岛舒朗最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	115.53
净资产	81.38
项目	2010 年
净利润	-18.62

6、大连市舒朗服装服饰销售有限公司

大连舒朗成立于 2011 年 1 月 12 日，注册资本为 10 万元，实收资本为 10 万元，法定代表人为吴健民，注册地址为大连市沙河口区长江路 725 号，经营范围为针纺织品、服装鞋帽、首饰、工艺品、日用品的批发零售。

大连舒朗是由舒朗股份以货币出资 10 万元成立的全资子公司，是发行人的销售子公司。截至本招股说明书签署日，大连舒朗已在大连市开设 2 家专卖店。

7、深圳市舒朗时装贸易有限公司

深圳舒朗成立于 2011 年 1 月 24 日，注册资本为 10 万元，实收资本为 10 万元，法定代表人为吴健民，注册地址为深圳市罗湖区蔡屋围金华街 13 号 1-3 楼（新十坊 6 号），经营范围为服装鞋帽、针纺织品、工艺品、其他日用品的批发及零售。

深圳舒朗是由舒朗股份以货币出资 10 万元成立的全资子公司，是发行人的销

售子公司。截至本招股说明书签署日，深圳舒朗已在深圳市开设 1 家专卖店。

8、武汉市舒朗服装服饰销售有限公司

武汉舒朗成立于 2011 年 3 月 24 日，注册资本为 50 万元，实收资本为 50 万元，法定代表人为吴健民，注册地址为武昌区徐东大街 18 号(销品茂一楼 1005A 商铺)，经营范围为服装、鞋帽、针纺织品、首饰、工艺品、日用品批零兼营。

武汉舒朗是由舒朗股份以货币出资 50 万元成立的全资子公司，是发行人的销售子公司。截至本招股说明书签署日，武汉舒朗已在武汉市开设 1 家专卖店。

(三) 发行人参股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人无参股子公司。

(四) 发行人子公司（分公司）管理的专卖店

截至本招股说明书签署日，发行人下属子公司（分公司）管理的专卖店如下表所示：

序号	名称	成立日期	管理的店铺
1	山东舒朗服装服饰股份有限公司烟台开发区分公司	2004 年 7 月 21 日	烟台旗舰专卖店
2	山东舒朗服装服饰股份有限公司郑州分公司	2010 年 11 月 3 日	郑州黄河路专卖店
3	烟台正道时装有限公司白石路分公司	2010 年 5 月 11 日	烟台白石路专卖店
4	烟台正道时装有限公司朝阳街分公司	2010 年 5 月 11 日	烟台朝阳街专卖店
5	烟台正道时装有限公司福来分公司	2010 年 7 月 2 日	烟台福莱花园专卖店
6	烟台正道时装有限公司海港路分公司	2010 年 9 月 9 日	烟台海港路专卖店
7	烟台正道时装有限公司今日分公司	2010 年 7 月 2 日	烟台今日花园专卖店
8	烟台正道时装有限公司南大街分公司	2010 年 5 月 11 日	烟台碧海专卖店
9	烟台正道时装有限公司南通路分公司	2010 年 9 月 9 日	烟台南通路专卖店
10	烟台正道时装有限公司幸福分公司	2010 年 8 月 10 日	烟台幸福专卖店
11	烟台正道时装有限公司华茂分公司	2010 年 11 月 8 日	烟台华贸街专卖店
12	北京市风入松时装有限公司海淀远大路专营店	2010 年 5 月 19 日	北京金源燕莎专卖店
13	北京市风入松时装有限公司景泰西里分公司	2010 年 5 月 24 日	北京方庄专卖店
14	北京市风入松时装有限公司东花市分公司	2011 年 1 月 7 日	北京东花市专卖店
15	北京市风入松时装有限公司海淀巴沟路店	2011 年 1 月 20 日	北京巴沟路专卖店
16	上海高歌时装有限公司古北路分公司	2010 年 7 月 14 日	上海古北路专卖店
17	上海高歌时装有限公司武夷路分公司	2010 年 6 月 12 日	上海武夷路专卖店

序号	名称	成立日期	管理的店铺
18	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司	2010年7月6日	青岛闽江路专卖店
19	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司宁夏路分公司	2010年9月9日	青岛宁夏路专卖店
20	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司延安路分公司	2010年12月31日	青岛延安路专卖店
21	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司中山路分公司	2011年1月5日	青岛中山路专卖店
22	大连市舒朗服装服饰销售有限公司	2011年1月12日	大连长江路专卖店
23	深圳市舒朗时装贸易有限公司	2011年1月24日	深圳专卖店
24	武汉市舒朗服装服饰销售有限公司	2011年3月24日	武汉专卖店
25	大连市舒朗服装服饰销售有限公司黄河路分公司	2011年4月1日	大连黄河路专卖店

十、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人5%以上股份的主要股东

1、烟台舒朗投资控股有限公司

舒朗控股持有发行人 66.67%的股份，为发行人的发起人及控股股东，注册资本为 6,200 万元，实收资本为 6,200 万元，注册地为烟台开发区长江路 10 号，法定代表人为牟彩莲，经营范围为在国家产业政策允许范围内投资、投资管理信息咨询、企业策划、景观设计。

舒朗控股系烟台美萱时装有限公司于 2009 年 2 月更名而来。美萱时装成立于 2003 年 5 月 20 日，成立时注册资本为 500 万元，经营范围为生产、销售：服装鞋帽、针纺织品、工艺美术品、箱包、服饰。美萱时装成立之初拟承接法人团体的量体定做以及工装业务，后受人力物力等因素影响，该业务并未开展起来，也未经营服装生产以及其他业务。

舒朗控股目前的主要业务为对外投资，持有发行人 66.67%的股权，持有烟台经济技术开发区农村信用合作联社 4.10%的股权。

截至本招股说明书签署日，舒朗控股的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	出资额（万元）	出资比例
1	吴健民	货币	505.00	8.15%
		股权	3,835.00	61.85%
2	牟彩莲	货币	1,361.45	21.96%
		股权	498.55	8.04%
合计			6,200.00	100.00%

舒朗控股的历次股本演变如下：

时间	事项	法定代表人	注册资本 (万元)	股东名称	出资方式	持股 比例
2003 年 5 月	成立	牟彩莲	500	舒朗有限	货币	60.00%
				吴健民	货币	10.00%
				牟彩莲	货币	30.00%
2009 年 2 月	股权转让、更名为 舒朗控股	牟彩莲	500	吴健民	货币	70.00%
				牟彩莲	货币	30.00%
2009 年 3 月	增资	牟彩莲	6,200	吴健民	货币	8.15%
					股权	61.85%
				牟彩莲	货币	21.96%
					股权	8.04%

2009 年 2 月 8 日，舒朗有限、吴健民签订了《烟台美萱时装有限公司股权转让协议》，舒朗有限将所持美萱时装 60%股权转让给吴健民。根据截至 2008 年 12 月 31 日美萱时装经审计的净资产值并考虑美萱时装 2009 年 1-3 月实现的损益，此次 60%股权出售价格为 1,606,478.68 元。

2009 年 3 月 16 日，舒朗控股股东会作出决议，舒朗控股的注册资本由 500 万元增加至 6,200 万元，吴健民和牟彩莲以其持有的舒朗有限股权及现金对舒朗控股增资 5,700 万元。吴健民在此次增资中认缴注册资本为 3,990 万元，其中以舒朗有限 59.00%的股权作价出资 3,835 万元，现金出资 155 万元，牟彩莲在此次增资中认缴注册资本为 1,710 万元，其中以舒朗有限 7.67%的股权作价出资 498.55 万元，现金出资 1,211.45 万元。

2009 年 3 月 25 日，烟台嘉信会计师事务所出具了烟嘉会内验字（2009）009 号《验资报告》。经验证，截至 2009 年 3 月 23 日，该等新增注册资本已经全部缴足。

2009 年 3 月 27 日，舒朗控股完成了工商变更登记手续，取得了烟台市工商行政管理局开发区分局换发的《企业法人营业执照》，经营范围变更为在国家产业政策允许范围内投资、投资管理信息咨询、企业策划、景观设计。

最近一年，舒朗控股经国富浩华审计的合并财务报表主要数据如下：

单位：万元

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	56,723.70
净资产	15,879.25
项目	2010 年
净利润	5,114.37

2、舒朗时装（法国）集团有限公司

香港舒朗持有本公司 25.00% 的股份，为本公司的发起人。

香港舒朗英文名称为 Showlong Fashion (France) Group Limited，成立于 2003 年 3 月 17 日，注册地址为香港九龙弥敦道 608 号总统商业中心 1701 单元，授权股本为 10,000 股，每股 1 港币，已发行股本为 100 股，每股 1 港币。香港舒朗无实际经营，其股权结构如下：

序号	股东名称	授权股本（港币）	出资比例
1	吴健民	8,000	80.00%
2	牟彩莲	2,000	20.00%
合计		10,000	100.00%

最近一年，香港舒朗未经审计的主要财务数据如下：

单位：万港币

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	283.18
净资产	1.10
项目	2010 年
净利润	-

3、烟台登利投资有限公司

登利投资持有本公司 8.33% 的股份，为本公司的发起人。

登利投资成立于 2009 年 2 月 17 日，注册地为烟台市芝罘区朝阳街 80 号绮丽大厦二楼，法定代表人为董建军，注册资本为 500 万元，实收资本为 500 万元，经营范围为国家政策范围允许内的产业投资（法律法规禁止的除外，需许可或审批经营的，须凭许可证或审批的文件经营）。

登利投资的股东均为舒朗股份的中高层管理人员及核心技术人员，其股权结构如下：

序号	股东姓名	在公司的职务	出资额（万元）	出资比例
1	李蒙	董事、副总经理、行政中心总经理	50.00	10.00%
2	沈丽	董事、文化传媒部兼设计中心经理	50.00	10.00%
3	秦经波	监事会主席、营销中心总经理	50.00	10.00%
4	潘国保	技术中心总经理	50.00	10.00%
5	董建军	工程部经理	80.00	16.00%
6	胡瀚文	董事会秘书	40.00	8.00%
7	姚艳丽	监事、财务部经理	30.00	6.00%
8	孙明军	财务总监	30.00	6.00%
9	由晓霞	贸易部经理	30.00	6.00%

序号	股东姓名	在公司的职务	出资额（万元）	出资比例
10	赵洪科	营销中心副总经理	30.00	6.00%
11	姜琴	营销中心副总经理	30.00	6.00%
12	梁华	形象设计总监、科研中心经理	30.00	6.00%
合计			500.00	100.00%

最近一年，登利投资未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	截至 2010 年 12 月 31 日
总资产	501.10
净资产	499.10
项目	2010 年
净利润	-0.23

（二）实际控制人

本公司实际控制人为吴健民和牟彩莲夫妇。吴健民直接持有舒朗控股 70%的股权及香港舒朗 80%的股权。牟彩莲直接持有舒朗控股 30%的股权及香港舒朗 20%的股权。吴健民、牟彩莲夫妇通过舒朗控股和香港舒朗合计间接持有发行人 91.67%的股份。

吴健民，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码 11010819660721****，常住地址为山东省烟台经济技术开发区银和怡海小区，任本公司董事长、总经理。

牟彩莲，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码 37062819651021****，常住地址为山东省烟台经济技术开发区银和怡海小区，任本公司副董事长。

吴健民和牟彩莲的个人简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

（三）发行人股份质押或其他有争议的情况

发行人控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份均不存在质押或其他有争议的情况。

十一、公司控股股东、实际控制人投资或曾经控制的其他公司

（一）烟台经济技术开发区农村信用合作联社

截至 2010 年 12 月 31 日，舒朗控股持有开发区农信社 601.05 万股，占开发区农信社股本总额的 4.10%，为第二大股东。

开发区农信社成立于 1989 年 12 月 7 日，股本总额为 14,651.14 万股，注册地址为烟台开发区泰山路 98 号，经营范围为吸收公众存款；发放短期、中期和长期

贷款；办理国内结算；办理票据承兑与贴现；代理发行、代理兑付、承销政府债券；买卖政府债券、金融债券；从事同业拆借；代理收付款项及代理保险业务；提供保管箱服务；从事银行卡（借记卡）业务；经中国银行业监督管理委员会批准的其他业务。

开发区农信社的股权结构极为分散。截至 2010 年 12 月 31 日，开发区农信社的前十大股东情况如下：

序号	股东名称	投资金额（万元）	持股比例
1	山东万泰置业有限公司	758.36	5.18%
2	烟台舒朗投资控股有限公司	601.05	4.10%
3	烟台开发区恒达工贸有限公司	401.05	2.74%
4	烟台三奇食品有限公司	350.53	2.40%
5	烟台新金峰矿业有限公司	311.16	2.12%
6	烟台联发水产有限公司	300.00	2.05%
7	烟台隆昌工贸有限公司	300.00	2.05%
8	烟台开发区天源水产有限公司	210.11	1.43%
9	烟台开发区日旺食品有限公司	205.05	1.40%
10	烟台开发区石油有限公司	200.00	1.37%
合计		3,637.31	24.84%

（二）控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业

1、栖霞市金苹果制衣有限公司

（1）基本情况

金苹果制衣于 1997 年 10 月 31 日在栖霞市工商行政管理局注册成立，注册资本 100 万元，法定代表人牟彩莲，经营范围为制造、销售服装、地毯、抽纱艺品。

金苹果制衣成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴健民	62.00	62.00%
2	牟彩莲	38.00	38.00%
合计		100.00	100.00%

金苹果制衣位于栖霞市西城镇，成立之后主要开展服装加工业务。吴健民、牟彩莲夫妇于 1999 年 11 月 12 日在烟台经济技术开发区创立了舒朗有限之后，将服装经营业务重心转移到舒朗有限，金苹果制衣的业务基本停滞，故于 2002 年 10 月份在栖霞市国税局和栖霞市地税局松山征收分局分别办理了国税和地税的注销手续。由于长期处于未经营状态，在偿还债权人债务后，吴健民、牟彩莲夫妇作为股东于 2009 年 6 月 1 日召开股东会，决定解散金苹果制衣，相关工商注销登记手

续已于 2009 年 9 月 17 日办理完毕。

(2) 注销手续

2002 年 10 月，因业务基本停滞，金苹果制衣在栖霞市国税局和地税局松山征收分局办理了国税和地税的注销手续；

2009 年 6 月 1 日，金苹果制衣通过了关于成立清算组的股东会决议，同意注销金苹果制衣。

2009 年 6 月 5 日，金苹果制衣向栖霞市工商行政管理局报备了清算组成员，并取得了《备案通知书》（（栖）登记私备字【2009】第 0006 号）。

2009 年 6 月 15 日，金苹果制衣在《烟台日报》上刊登了清算公告。

2009 年 9 月 7 日，金苹果制衣清算组出具了《清算报告》。

2009 年 9 月 17 日，栖霞市工商行政管理局核准金苹果制衣（注册号 370686228000659）的注销登记。

(3) 资产及负债处置情况

根据金苹果制衣的清算报告以及吴健民夫妇就金苹果制衣的资产和负债情况相关问题出具的说明，金苹果制衣截至 2009 年 5 月 31 日资产总额为 115,758.58 元，负债总额为 0 元，不欠税款，无债权债务。金苹果制衣剩余的资产总额 115,758.58 元，在优先支付清算费用 1,150 元后，剩余财产按照股东出资比例已分配完毕。

保荐机构认为：经核查金苹果制衣的全套工商登记材料、股东会决议、与清算组成员访谈、原股东出具的声明、税务注销档案、清算报告、注销公告等文件，金苹果制衣的注销程序符合相关法律法规规定，资产、负债处置合法合规，金苹果的股东不存在通过注销公司逃废债务的情形。

发行人律师认为：金苹果制衣已依法履行公司清算的法律程序，其股东不存在通过注销公司逃废债务的情形。

2、烟台微笑建筑装饰有限公司

微笑装饰成立于 2007 年 7 月 26 日，注册资本为 50 万元，注册地址为烟台开发区五指山路 5 号，法定代表人为柳苏，经营范围为土木建筑工程、室内外装修（以上凭资质经营）。

该公司原为吴健民出资 50 万元设立的自然人独资有限责任公司，2008 年 11

月 13 日，吴健民与柳苏签订《烟台微笑建筑装饰有限公司股权转让协议》，吴健民将其持有的微笑装饰的 50 万元出资全部转让给柳苏，该股权转让于 2008 年 11 月 20 日完成工商变更登记手续。

微笑装饰成立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
吴健民	50.00	100.00%

微笑装饰于 2010 年 7 月 21 日完成了工商注销登记。

十二、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

发行人本次发行前总股本为 7,000 万股，本次拟公开发行 2,400 万股，占发行后总股本的 25.53%，发行前后公司股本变化如下：

项目	发行前股本结构		发行后股本结构		股份性质
	股数（股）	比例	股数（股）	比例	
一、有限售条件流通股	70,000,000	100.00%	70,000,000	74.47%	
舒朗控股	46,666,667	66.67%	46,666,667	49.65%	境内非国有法人股
香港舒朗	17,500,000	25.00%	17,500,000	18.61%	境外法人股
登利投资	5,833,333	8.33%	5,833,333	6.21%	境内非国有法人股
二、本次发行流通股			24,000,000	25.53%	
合计	70,000,000	100.00%	94,000,000	100.00%	

（二）发行前十名股东持股情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	股权性质
1	舒朗控股	46,666,667	66.67%	境内非国有法人股
2	香港舒朗	17,500,000	25.00%	境外法人股
3	登利投资	5,833,333	8.33%	境内非国有法人股
合计		70,000,000	100.00%	

（三）自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，发行人无自然人股东。

（四）战略投资者

截至本招股说明书签署日，发行人无战略投资者。

（五）股东关联关系

舒朗控股持有发行人 66.67% 的股权。香港舒朗持有发行人 25.00% 的股权。舒朗控股和香港舒朗均系公司实际控制人吴健民、牟彩莲夫妇控制的企业。

（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

舒朗控股、香港舒朗分别承诺：“自股份公司的股票上市之日起三十六个月内，本公司不转让或委托他人管理本次发行前已持有的股份公司股份，也不由股份公司回购该部分股份。”

实际控制人吴健民先生、牟彩莲女士分别承诺：“自股份公司的股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由股份公司回购本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份；在本人担任股份公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有股份公司股份总数的25%；在离职后六个月内，不转让本人所持有的股份公司股份。”

登利投资承诺：“自股份公司的股票上市之日起十二个月内，本公司不转让或委托他人管理本次发行前已持有的股份公司股份，也不由股份公司回购该部分股份。”

通过登利投资持有发行人股份的董事、监事及高级管理人员李蒙女士、孙明军先生、胡瀚文先生、沈丽女士、秦经波先生、姚艳丽女士承诺：“在本人担任股份公司董事、监事、高级管理人员期间，自股份公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份；每年直接或间接转让的股份不超过本人直接或间接持有股份公司股份总数的25%；在离职后六个月内，不转让本人直接或间接持有的股份公司股份。”

通过登利投资持有发行人股份的董建军先生、潘国保先生、赵洪科先生、由晓霞女士、姜琴女士、梁华女士承诺：“自股份公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的股份公司首次公开发行股票前已发行的股份。”

十三、发行人内部职工股的情况

自发行人成立至今，从未发行过内部职工股。

十四、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

自发行人成立至今，从未有过工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

十五、发行人员工及社会保障情况

（一）员工及劳务用工情况

截至2010年12月31日，舒朗股份（含子公司）在册正式员工共计1,570人，舒朗股份（含子公司）的劳务用工共计908人。

员工专业情况

序号	专业分工	人数	比例
1	销售人员	487	31.02%
2	技术人员	280	17.83%
3	财务人员	23	1.46%
4	行政人员	90	5.73%
5	生产人员	690	43.95%
合计		1,570	100.00%

员工教育程度

序号	文化程度	人数	比例
1	硕士及以上	8	0.51%
2	本科	226	14.39%
3	大专	298	18.98%
4	高中及中专	611	38.92%
5	高中及中专以下	427	27.20%
合计		1,570	100.00%

员工年龄构成

序号	年龄	人数	比例
1	41岁及以上	75	4.78%
2	36-40岁	99	6.31%
3	31-35岁	165	10.51%
4	26-30岁	414	26.36%
5	25岁及以下	817	52.04%
合计		1,570	100.00%

公司的劳务用工主要为外地的导购人员。公司作为用工单位与劳务派遣单位签署劳务派遣协议。劳务派遣单位与劳务用工人员签署劳动合同，并由劳务派遣单位派遣至公司。公司向劳务派遣单位支付服务费。劳务派遣单位负责被派遣人员的社会保险缴纳。为保障被派遣人员及时收到工资，劳务派遣单位委托发行人向被派遣人员发放工资。

与公司合作的劳务派遣单位均拥有企业法人营业执照，具有独立法人资格。截至2010年12月31日，与公司建立了劳务派遣服务关系的单位列示如下：

序号	单位名称	截至 2010 年 12 月 31 日的劳务用工数 (人)
1	济南智联易才人才资源顾问有限公司	786
2	陕西易达人才资源有限责任公司	30
3	南京世群人力资源有限公司	16
4	连云港腾达人力资源有限公司	12
5	盐城市神通人力资源有限公司	8
6	苏州市新狮人力资源有限公司	7
7	江阴市凯发人力资源服务有限公司	4
8	淮安人间人力资源有限公司	8
9	吴江市智联人力资源有限公司	4
10	绵阳市锐都人力资源管理有限公司	23
11	宜昌市环宇社会劳动与保障服务有限责任公司	10
合计		908

2011年初, 11家劳务派遣单位分别出具了《证明》, 证实双方均能全面履行《劳务派遣协议》, 劳务人员的派遣及管理工作正常, 应结算的劳务费用均已结算, 不存在拖欠现象, 也不存在履约争议和纠纷。

(二) 公司执行社会保障制度、医疗制度改革情况

公司曾存在延迟缴纳社会保险费的现象。截至2010年底, 公司已按照国家 and 地方法律法规为员工办理了养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等各项社会保险。

针对公司存在未按期及时缴纳社会保险的情况, 公司实际控制人吴健民、牟彩莲出具了《承诺函》: “若股份公司因此被行政主管部门处罚, 我们将承担所有的责任和风险, 确保股份公司不因此受到任何经济损失。”

2011年2月9日, 烟台经济技术开发区人事劳动和社会保障局出具了《证明函》, “山东舒朗服装服饰股份有限公司及其前身山东舒朗服装服饰有限公司最近三年以来依法与员工签订劳动合同, 劳动用工制度和劳动用工情况均符合有关劳动用工的法律、法规和规范性文件的要求, 没有因违反劳动法律、法规和规范性文件的规定而受到处罚。”

2011年2月9日, 烟台经济技术开发区社会保险事业处出具了《证明函》, “山东舒朗服装服饰股份有限公司及其前身山东舒朗服装服饰有限公司近三年来为员工足额缴纳了基本养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、医疗保险等社会保险, 目前不存在拖欠现象, 未因违反社会保险相关法律、法规而受到行政处罚。”

（三）公司执行住房公积金制度情况

公司一直为员工提供免费住宿，在2010年5月前未执行住房公积金制度。自2010年5月起，公司已按照国家 and 地方有关规定为全部在册员工建立了住房公积金账户，缴存职工住房公积金。

针对2010年5月前公司未为员工缴存住房公积金的情况，公司实际控制人吴健民、牟彩莲出具了《承诺函》：“若股份公司被要求为其职工补缴或被追偿2010年5月之前的住房公积金，我们将全额承担该部分补缴和被追偿的损失，保证股份公司不因此受到任何经济损失。”

2011年2月18日，烟台市住房公积金管理中心开发区管理部就发行人的公积金管理出具了《证明函》，“山东舒朗服装服饰股份有限公司已按照有关规定为职工建立了住房公积金账户，并已为职工缴纳了住房公积金，未受到行政处罚。”

十六、公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的承诺及履行情况

（一）关于避免同业竞争的承诺

本公司控股股东、实际控制人均出具了避免同业竞争的承诺，具体内容参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”。

（二）关于自愿锁定股份的承诺

本公司所有股东均出具了自愿锁定股份的承诺，参见本节“十二、发行人股本情况”之“（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”。

本公司的实际控制人和通过登利投资间接持有本公司股份的自然人均出具了自愿锁定股份的承诺，参见本节“十二、发行人股本情况”之“（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”。

第六节 业务和技术

一、发行人的主营业务

（一）主营业务及其变化情况

发行人主营业务为品牌女性服装服饰的设计、生产和销售。公司的产品包括“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”品牌女性服装服饰。发行人自设立以来主营业务未发生变化。

（二）主要产品

目前发行人生产的主要产品为女性系列服装服饰，目标消费者为具有较高品位和中高收入的白领女性。主要产品类型有上衣、大衣、衬衫、毛衫、裙裤、配饰等。公司产品款式简约大方，设计风格既紧随世界流行趋势又融入中国特色元素，依靠新颖的款式、考究的面料、修身的版型和过硬的品质在消费者当中树立了良好的品牌形象。

公司针对女装细分市场推行多品牌组合战略，形成“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”的多元化品牌组合，覆盖大部分女装消费市场。公司旗下三个女装品牌互为补充，品牌内涵如下：

品牌名称	品牌寓意	品牌风格	消费者定位
舒朗	“舒畅明朗”的人生境界	简洁典雅的商务休闲风格	心理年龄 25-45 岁 成熟、高雅、知性的职业女性
美之藤	“女人如藤，缠绕追随” 体现女性婉约及坚韧的精神	浪漫时尚商务休闲风格	心理年龄 20-40 岁 成熟、优雅的时尚白领女性
GOGIRL	青春浪漫的少女情怀	青春活泼少女风格	心理年龄 18-28 岁 青春、时尚的学生和职场新人

1、“舒朗”品牌内涵及定位

“舒朗”品牌创立于 1999 年，品牌内涵为舒畅明朗。“舒朗”品牌定位于商务休闲风格，追求品质感和飘逸感的完美结合，致力于塑造简洁、典雅、干练的女性形象。其产品以精良的做工、考究的版型引领品味生活，引导女性消费者保持舒畅明朗的心理状态，追求舒朗人生。



2、“美之藤”品牌内涵及定位

“美之藤”品牌诞生于 2004 年，品牌内涵为女人如藤，缠绕追随。“美之藤”品牌定位为浪漫时尚商务休闲风格，致力于展现婉约、时尚、优雅的现代都市生活。其产品运用绚烂的色彩、细腻的设计和精致的工艺，为女性消费者塑造出休闲舒适、浪漫飘逸的精致形象。



3、“GOGIRL”品牌内涵及定位

“GOGIRL”品牌是公司于2010年8月推出的品牌，品牌内涵为青春浪漫的少女情怀。“GOGIRL”品牌定位于时尚少淑女风格，致力于展现快乐、潇洒、奔放的青春少女形象。其产品以丰富的色彩搭配、具有欧洲风尚的设计风格，为女性消费者衬托出灵动、活泼、休闲、浪漫的时尚气息。



(三) 本公司所属行业

根据《上市公司行业分类指引》，本公司属于“服装及其他纤维制品制造业”。

二、行业基本概况

(一) 行业主管部门与管理体制

1、行业管理体制

行政主管部门：国家发展与改革委员会及其各地分支机构，主要负责产业政策的制定、产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理。

行业管理机构：中国服装协会及各地方协会，主要从事行业和市场研究、行业自律管理、信息咨询等工作，包括维护知识产权，反对不公平竞争，制定行规行约，规范行业行为；参与制定行业发展战略规划，代表会员向政府部门提出政策和立法建议；参与制订、修订国家行业标准等。

行业管理体制：政府部门和行业协会对行业的管理仅限于宏观管理，企业业务管理和产品生产经营完全基于市场化方式。

2、行业主要法律法规及政策

(1) 2009年4月，国务院发布《纺织工业调整和振兴规划》，指出纺织产业调整和振兴的主要任务是：提高自主创新能力；加快实施技术改造；淘汰落后产能；优化区域布局；加快自主品牌建设；提升企业竞争实力。

(2) 2009年9月，国家七部委联合发布的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》中指出，当前，在纺织工业处于转型升级的关键阶段，以服装、家纺等纺织终端产品为重点，加快推进纺织行业自主品牌建设。支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计能力；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；纺织工业总体目标为到2015年，培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强市场竞争力的优势服装、家纺企业；服装、家纺自主品牌在国内国际市场占有率显著提高；形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌。

(3) 2009年4月24日，山东省人民政府发布《山东省纺织工业调整振兴规划》（2009-2011），其中发展重点提出要培育一批自主品牌：鼓励舒朗、如意、耶莉娅、迪尚等品牌企业抢抓机遇，利用国外知名品牌企业调整重组的机会，积极与国际品牌企业开展合作，引进国际品牌，提升企业在国内外市场的竞争力。

(4) 2006年4月，国家十部委联合发布了《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》，指出纺织行业加快结构调整和产业升级有重大意义，提出了纺织结构调整的指导原则和主要目标，并明确了促进纺织结构调整和产业升级的有关政策措施。

(5) 《产品质量法》于1993年9月1日起施行，是规范产品责任领域的主要法律规范。该法明确了产品经营者、生产者应当履行的义务、违法处罚规定。

(6) 《消费者权益保护法》于1994年1月1日起施行，是维护消费者权益领域的主要法律规范。该法明确了经营者应当履行的义务，消费者的权利及相关违法处罚规定。

(7) 《反不正当竞争法》于1993年12月1日起施行，是规范市场竞争领域的主要法律规范。该法明确规定了经营者不得采取的不正当经营活动，及相关违法处罚规定。

(8) 《外商投资商业领域管理办法》于2004年6月1日起施行，是规范外商

在中国投资商业领域的主要法规。该办法明确了外商投资企业投资设立商业企业和开设商业店铺应当符合的条件及相关审批程序。

(9)《商业特许经营管理办法》于2005年2月1日起施行,该法明确了特许人与被特许人需具备的条件;特许人与被特许人的基本权利与义务;特许经营合同需包括的主要内容;对特许经营费用和特许经营合同的期限约定;特许人与被特许人应相互披露的信息;有关外商投资企业的特别规定。

(10)《零售商促销行为管理办法》于2006年10月15日起施行,该法明确了对促销活动的安全和管理规范要求;对促销活动的广告等宣传方式的内容的真实性、全面性等方面的规定;对促销活动商品的质量、价格和退货等方面的规范要求。

(11)《零售商供应商公平交易管理办法》于2006年11月15日起施行,该法明确了对零售商滥用优势地位从事不公平交易和妨碍公平竞争行为的规范要求;对供应商从事妨碍公平竞争行为的规范要求;对零售商向供应商收取费用的规范要求;对零售商向供应商支付货款的规范要求;对退货条件的规范要求。

(12)《商务部关于委托地方部门审核外商投资商业企业的通知》于2006年3月1日起实施,该通知进一步简化了部分外商投资事项的审批程序。

(二) 行业发展概况及趋势

1、国际服装行业发展概况与趋势

随着经济全球化的不断深入,服装产业的国际化分工趋势更加明显,发达国家在设计、研发和营销方面占据主导地位,而发展中国家凭借原材料和劳动力的成本优势,主要集中在生产制造环节,显示出较强的市场竞争力。全球服装行业的贸易额逐年大幅增长,国际服装市场的竞争也日趋激烈,竞争的焦点也从数量和价格的竞争转向科技、创新、品牌和渠道的竞争。

虽然2008年全球范围的经济危机对纺织服装行业造成了一定影响,但是纺织服装仍是人们日常生活所必需的消费品。从中长期看,全球经济必然将逐渐恢复正常的发展轨道上,国际纺织品服装的消费需求也将呈现日趋良好的发展态势。在今后很长的一段时期内,发达国家仍将是服装消费的主体,但是新兴国家市场消费需求潜力巨大。随着新兴经济体的发展,其居民收入水平亦处于快速上升期,作为日常生活必需品以及能够体现个性化、文化品味的衣着类消费需求也必然处于较快增长的阶段。

近年来国际服装行业发展呈现以下趋势：

（1）服装品牌全球化经营趋势明显

国际化服装品牌主要是欧美国家在运营和控制，原来的主销市场也是在美国、欧洲、日本、加拿大等发达国家市场。随着新兴经济体的快速发展，服装品牌越来越重视人口众多、经济发展快、消费潜力大的发展中国家市场，全球化经营趋势更加明显。如 GAP 除了积极拓展欧美市场外，近年来在发展中国家发展迅速，2010 年已进入中国市场；ZARA 的营销网络已经覆盖 75 个国家，包括中国、印度等发展中国家；Chanel、Louis Vuitton、Dior 和 Prada 等高端品牌更是紧盯不同市场的高端消费者。

（2）注重品牌建设、利用细分市场实行多品牌战略进行市场营销

发达国家及新兴工业化国家如欧美、日韩等服装零售企业一直以来都非常注重品牌的建设与推广。品牌的建设与推广是国际知名服装零售企业实施差异化竞争策略、保持消费者忠诚度的重要手段，是企业树立行业地位和打造竞争优势的重点。为满足不同的消费群体的需求，扩大品牌的市场占有率，知名服装品牌纷纷采取市场细分、下设多个品牌的做法以突出清晰的市场定位和风格。多品牌的策略有利于采取不同的定价和广告模式进行营销，更有利于市场的外扩，是国际服装行业重要的发展趋势之一。

（3）营销网络成为国际服装品牌的最直接窗口

以直营店和加盟店所组成的营销网络构成了国际服装品牌面向目标客户群的最直接窗口。营销网络是品牌推广的最有力武器，也是最快感知市场和消费者需求变化的有效途径。在竞争日益激烈的国际服装零售行业中，只有具备了广阔且扩张迅速的营销网络，才能有效地巩固并提高市场份额，迅速地发现并触及竞争对手尚未占领的潜在市场。

（4）服装设计趋于个性化、款式更趋向多样化

随着国际时尚元素的逐渐多元化，消费者对于衣着都有各自的要求，款式、面料、色彩、配件等方面的设计或选择也展现出个性化的特点。服装需要多品种、小批量、高质量才能满足服装行业迅速变化的需要。服装的整体设计也更加依赖强大的研发队伍，以突显自有品牌的个性。

2、中国服装行业发展概况与趋势

（1）中国服装行业发展概况

服装行业一直是我国国民经济的重要组成部分，尤其是在加入 WTO 后，中国的经济增长已逐步成为全球瞩目的焦点，随着经济的快速增长、人民生活水平不断提高，人们对美的追求也愈加强烈，服装行业也得到了快速的发展。根据国家统计局统计分析，目前服装类零售总额已占我国社会消费品零售总额的 10%左右。

目前，我国服装行业在生产加工领域具备一定国际比较优势，但研发、设计和销售等方面与国际先进水平相比仍存在较大差距。服装自主品牌发展的外部环境亟需改善，服装行业公共服务体系的建设有待加强，服装自主品牌的国际化程度较低等，这些因素都在一定程度上制约了我国服装自主品牌的成长。

近年来在国内市场发展和转型的环境下，我国服装品牌集中度趋于提高，已经形成了一批具有全国辐射能力，拥有全国营销网络的大品牌。这些大品牌带动了国内品牌加工业的发展，加速了行业职能细分。拥有大品牌的企业在品牌优势、创新优势、市场优势作用下可以吸引更多产业优质资源流入，使其竞争优势更加明显，并形成良性循环，其发展速度明显领先于行业内其他企业。

2008 年，由于全球经济危机的影响，国内很多外销型服装企业受国际订单减少因素影响减产，部分企业甚至倒闭，而内销型服装企业则开始由粗放型向精细化过渡，品牌淘汰速度加快，品牌个数减少。经过金融危机的洗礼，国内服装企业更加清楚地认识到服装自主品牌建设的重要性。可以预期，依托于中国经济快速发展和中国悠久的历史文化，中国自主品牌服装服饰企业应该能够获得快速发展，并逐步走向世界。

（2）中国服装行业发展趋势

近年来中国服装行业发展呈现以下趋势：

1) 服装消费档次提高趋势增强

随着中国经济的持续发展和消费水平不断升级，中国服装消费重视品牌、重视时尚、档次提高的趋势逐渐增强。消费者对服装的高级化、多样化需求促使服装市场升级，大中型百货商场纷纷提高零售服装的档次，服装品牌专卖店发展迅猛，服装企业也开始走向文化营销，更加强调产品形象、品牌口碑和附加值。

2) 服装品牌商业发展活跃，品牌商业竞争全面展开

服装品牌是整个服装行业的风向标，也是服装商业金字塔的塔尖。服装品牌

的商业表现，往往带动整个行业的商业潮流；服装品牌的高商业价值，给具有自主品牌的服装企业带来丰厚的利润。通常服装加工环节只能获得整个服装产业链中很少一部分的商业价值；而品牌运营商，则可通过对品牌的控制获得整个产业链接近半数的商业价值。目前，国际一线服装品牌已进入中国，国际二、三线服装品牌正通过开设大型自有品牌专卖店的模式抢占市场，国内自主民族品牌与国际品牌的竞争已全面展开。

3) 产业供应链发展趋势更加成熟

当前，在经济全球化的推动下，世界范围内的国际贸易和投资政策性壁垒的减少，国际运输和通讯成本的持续降低，使得世界各地的市场变得更加容易进入，供应链管理的条件更加成熟。许多公司充分利用这些条件，积极联络上下游企业，整合、协调和充分发挥各自的优势资源，不断扩张自身的供应链环节，增强企业和供应链的竞争力。在我国，很多服装企业也在努力加强核心竞争力的建设，营造电子商务环境，增加新的业务能力，外包非主导业务，整合、延伸供应链，从而大大增强了中国服装企业在国际市场的竞争能力。

4) 市场加速细分促进企业加速整合

服装市场细分将向纵深发展，从产品品类、产品档次、产品功能、产品营销模式、服务人群分类、服务区域分割等各个方面加以细分。服装企业将更加注重挖掘新市场，产品研发更具明确针对性。随着精细划分而导致各需求区间的有效需求变窄，竞争将更加激烈，淘汰性也更强，我国服装企业的加速整合在所难免。通过企业资本、品牌的实质性整合，中国服装行业将涌现一批联动上下游的产业集团，形成服装品牌集团、服装零售业集团等多种新的企业形式，并通过资本纽带逐步整合国际资源。

5) 提高劳动生产率、生产差异化产品等方面的设备引进将更加普遍

服装企业生存发展亟待解决的两个问题是降低成本和差异化竞争。控制和降低成本成为各企业的重点课题。引进先进生产设备从而提高劳动生产率、采用节能降耗设备从而节约能源使用成本的做法已经在服装企业中兴起。在劳动力成本、能源成本刚性上升的情况下，引进先进设备已成为企业降低成本和提高产品质量的重要手段。另外，市场的变化推动着服装行业差异化竞争的升级，差异化竞争一方面依靠产品的研发设计，另一方面则要依靠专业、专门的设备制作完成，对于这类设

备的引进使用也将在行业内更加普遍。

（三）中国服装生产分布

据国家统计局数据，2009 年全国规模以上（指年销售收入 500 万元以上）企业服装产量累计达 237.50 亿件，同比增长 6.94%。其中针织服装产量累计为 135.83 亿件，同比增长 8.39%；梭织服装产量累计达 101.67 亿件，同比增长 5.07%。随着世界经济和中国经济的回暖，我国加大内销等宏观经济政策有所成效，我国服装行业呈现恢复增长势头。2010 年 1-11 月全国规模以上企业服装产量累计达 256.74 亿件，同比增长 19.03%，其中针织服装产量累计为 147.67 亿件，同比增长 18.51%；梭织服装产量累计达 109.07 亿件，同比增长 19.74%。

产业集群是现代服装产业发展的重要特征。2009 年我国服装产量前 5 名的省份分别为广东省、浙江省、江苏省、山东省和福建省，前 5 名省份合计产量占到全国产量的 80.47%。2010 年 1-11 月，我国服装产量前 5 名省份与 2009 年相比无变化，前 5 名省份合计产量占到全国产量的 79.32%。以上地区服装企业围绕着专业市场或出口，形成了众多区域性的产业集群，集群经济已经成为我国传统服装业走向集约化、专业化的重要形式。短期内，服装产业生产格局不会发生巨大变化。山东省服装产量在 2009 年和 2010 年 1-11 月全国排名第四位，上下游供应链相互搭配，服装生产所需的熟练劳动力较多，具有一定产业集群优势。

全国服装产量前 5 名省（市）情况

地区	2010 年 1-11 月服装生产件数（万件）	2009 年服装生产件数（万件）	占 2009 年全国比重	2009 年较 2008 年同比增长
广东省	630,467	576,265	24.26%	17.71%
浙江省	436,650	428,993	18.06%	4.60%
江苏省	385,250	378,792	15.95%	4.11%
山东省	320,929	289,412	12.19%	11.14%
福建省	263,111	237,740	10.01%	66.25%
前 5 名合计	2,036,406	1,911,202	80.47%	14.65%
全 国	2,567,357	2,375,013	100.00%	15.00%

数据来源：国家统计局

（四）中国服装市场分析

1、中国服装消费总体市场现状

中国是世界最大的服装生产国，也是世界第一大服装消费市场。根据中华全国商业信息中心的统计数据及国家统计局《中国统计年鉴》，2008 年，中国消费服装

类产品近 1,351,857 万件，限额以上批发零售业服装类商品零售额为 2,655.60 亿元，2009 年限额以上零售企业服装类商品零售额为 3,274.82 亿元，同比增长 23.32%。2010 年 1-11 月限额以上零售企业服装类商品零售额为 4,166 亿元，同比增长 25.80%，服装消费增速超过全国社会消费品零售总额 18.40% 的增速。

生活在大城市（如北京、上海、深圳）及东南沿海城市的人群对服装产品的购买力最强。进口服装在用料、做工方面比本土产品优胜，但由于价格昂贵，其市场占有率并不高，因此本土服装仍是中国消费市场的主导。

2、中国女装消费市场现状

2008 年，在世界经济危机背景下，国内服装市场总体销售增幅有所放缓，但女装销售依旧能够呈现加速增长的态势，根据中国服装协会发布的《2008-2009 中国服装行业发展报告》，2008 年我国女装零售量同比增长 13.01%，增幅较上年提升了 1.04 个百分点。这主要得益于近两年来女装产品细分化程度的加强，女性服装的定位更加明确和细化，18 岁以下、18-25 岁的年轻女性，25-35 岁的青年白领以及 35-50 岁的高级白领，甚至 50 岁以上的女性都能找到适合自己年龄和职业的着装。同时，女装的型号也根据不同年龄女性的生理特征得到更进一步的改进。这使得女装销售在金融危机导致的消费下移背景下，依旧呈现出加快增长的态势。

根据中华全国商业信息中心发布的对全国 100 家重点大型商场的市场销售调查数据显示，目前中国女装消费市场的品牌分散度仍较高，2009 年度前十位女装品牌的市场综合占有率合计仅为 24.58%，较 2008 年度的品牌集中度小幅下降，市场竞争非常激烈。

近几年，中国女装市场呈快速发展势头，女装产品开始由低档次向中、高档次发展，女装消费群体从原来的城镇扩展至农村地区。由于女装消费的时尚性和个性化特点，总体看来女装消费量要大于男装消费量。根据中华全国商业信息中心及国家统计局的数据测算，2009 年全国女装消费量不低于 522,357.54 万件，限额以上零售企业女装零售额约为 1,265.39 亿元。

3、女性和男性服装消费观的差异

服装为生活必需品。成年男性和女性都会选择与其身份地位相符的服装服饰，男性更关注服装整体风格的一致与协调，而女性追求美丽的意愿更加强烈，对服装个性化、风格化要求高，对款式、花色敏感性强，更注重服装的时尚度和新颖性，

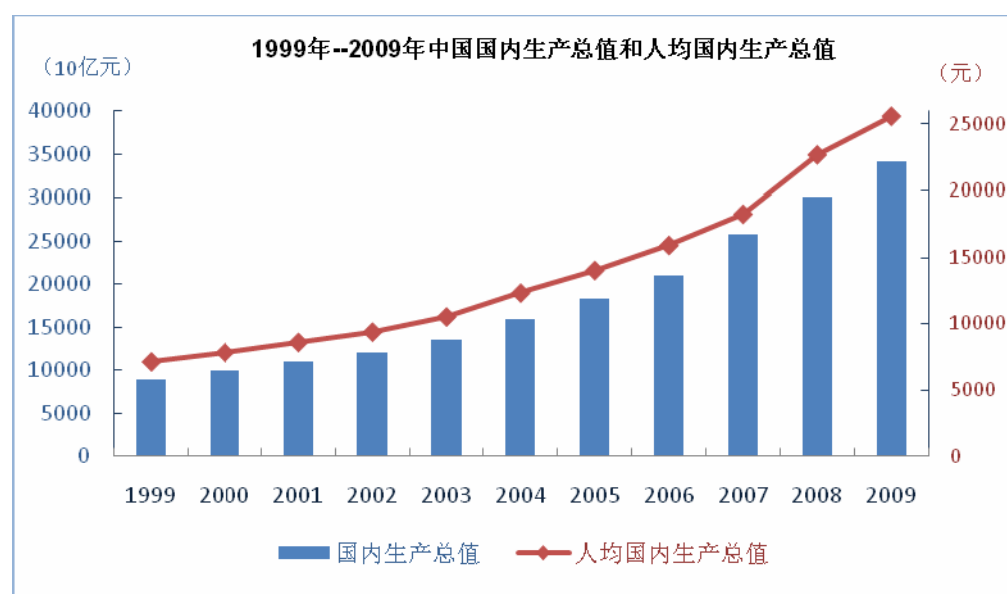
会选择与众不同的款式。因此，女装的款式和风格类型远多于男装。

4、未来中国服装市场前景分析

未来中国仍将是世界上最大的服装消费市场之一，市场前景广阔。

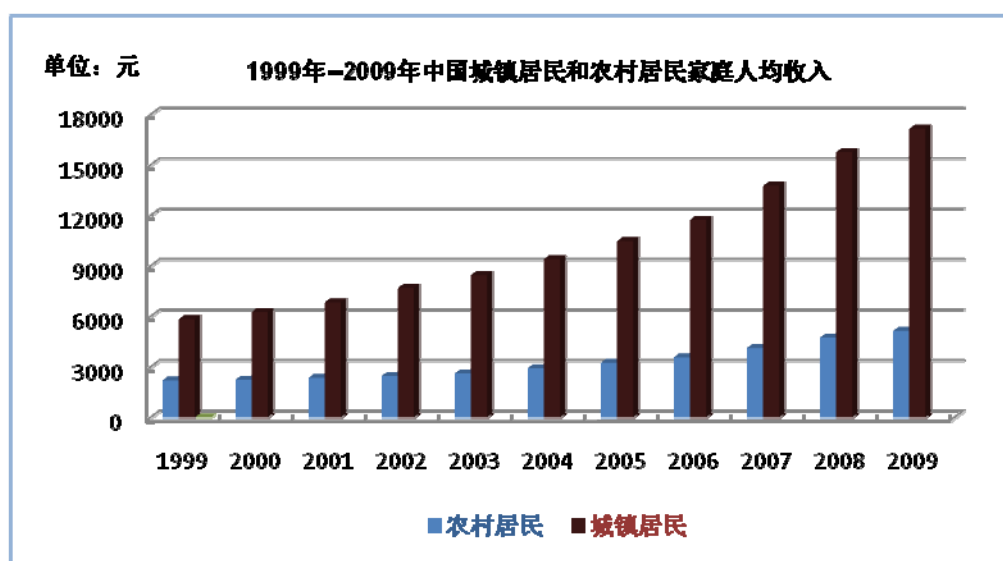
(1) 居民可支配收入的提高是国内服装业发展的重要经济驱动力

中国自改革开放以来，特别是十五、十一五期间，经济得到快速发展，根据《中国统计年鉴》，1999年--2009年中国国内生产总值和人均国内生产总值从89,677亿元、7,159元分别增长到340,507亿元、25,575元，复合年均增长率分别为14.27%、13.58%。



数据来源：国家统计局

中国家庭的收入水平随着经济增长也得到相应提高。根据《中国统计年鉴》，1999年--2009年中国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均纯收入分别由5,854元、2,210元增长到17,175元、5,153元，复合年均增长率分别为11.36%、8.83%。



数据来源：国家统计局

在国民经济和社会持续保持良好发展态势的情况下,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。居民生活质量的提高带动了服装消费档次的提高,尤其是在欧美、日韩潮流文化理念的渗透作用下,服装消费理念有了质的变化,服装消费理念已从过去的满足日常基本需求升华到追求时尚、个性、舒适等多重功能的兼顾,服装已成为人们身份地位的象征之一。

(2) 中国城市化进程推动服装业快速发展,国内消费需求潜力巨大

随着中国经济的发展,城镇化进程保持较快发展速度。根据《中国统计年鉴》,中国城镇人口从 1998 年的 41,608 万增加到 2009 年的 62,186 万,城镇化水平由 33.35%增加到 46.59%,预测到 2020 年,我国的城镇化水平将提高到 55%左右。城市消费市场不断扩大,国内消费需求潜力巨大。

随着国家三农政策的落实,和谐社会的构建,农村人口生活质量得到明显改善,农村人口消费能力大大增强。随着城市化进程加快和农村收入水平的不断提高,国内消费需求将不断扩大,带动了服装市场的消费需求迅速增长。

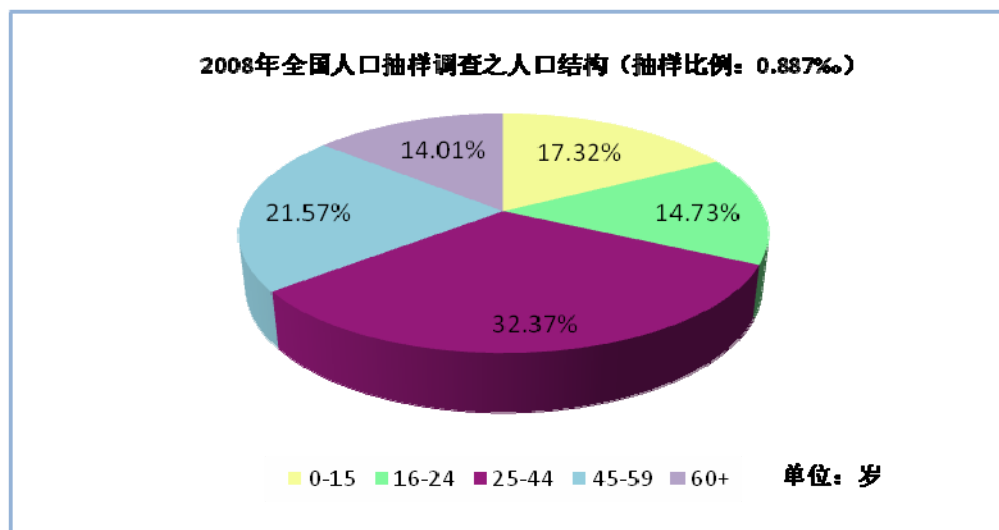
(3) 高收入群体规模的扩大使中高档产品在衣着类消费中比重不断上升

根据《中国统计年鉴》,2009 年,我国城镇和农村最高收入户人均收入水平分别是最低收入户的 9.11 倍和 7.53 倍,最高收入户人均衣着类消费支出分别是最低收入户的 4.15 倍和 3.22 倍,城镇高收入群体收入水平的超前增长带动了我国中高档服装消费、奢侈品消费迅速增长。随着我国高收入群体规模的扩大,以及居民品

牌消费意识的提升，中高档服装产品在都市衣着类消费中比重将不断上升。

（4）人口结构促进服装业中品牌服装快速发展

根据国家统计局中国 2009 年人口抽样调查显示，25-44 岁人群所占人口结构比例最高，已经成为当今社会主力消费人群。该群体伴随了中国改革开放历程，经济基础良好，对品牌及时尚消费需求更加显著，为品牌服装发展提供了潜在而庞大的消费群体。另外，人口的自然增长也会带来服装消费的自然增长。



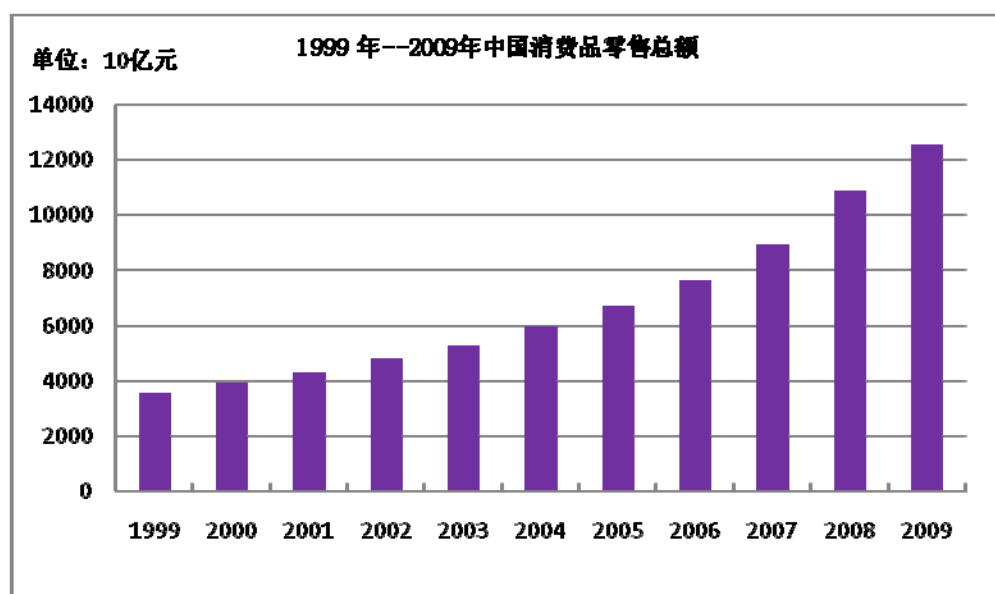
数据来源：国家统计局

各年龄层服装消费特征

年龄层	人口数	置装特征	购买服装类型
0-14 岁	约 2.3 亿	购买自主性低，多为监护人代为购买	童装、运动装、休闲装
15-24 岁	约 2 亿	主要消费群体，追求时尚个性，单价低、件数多	休闲装、时装
25-44 岁	约 4.3 亿	主要消费群体，经济基础雄厚，穿衣风格和喜好品牌基本定型	具有时尚品质、单件价值高的商务、休闲装
45-59 岁	约 2.9 亿	具有较高端的品牌需求，但合适品牌较少	符合气质的中老年品牌服装
60 岁以上	约 1.9 亿	需求不强，多由儿女代为购买	老年休闲服装

（5）中国消费品零售业仍将保持稳步增长

随着中国经济持续快速发展，人民收入水平和消费水平持续提高，中国消费品零售市场规模也不断扩大。根据《中国统计年鉴》，1999 年—2009 年中国消费品零售总额由 35,648 亿元增长到 125,343 亿元，复合年均增长率为 13.40%。根据国家信息中心中国经济信息网发布的零售行业预测报告，到 2020 年，社会消费品零售总额将超过 20 万亿元。

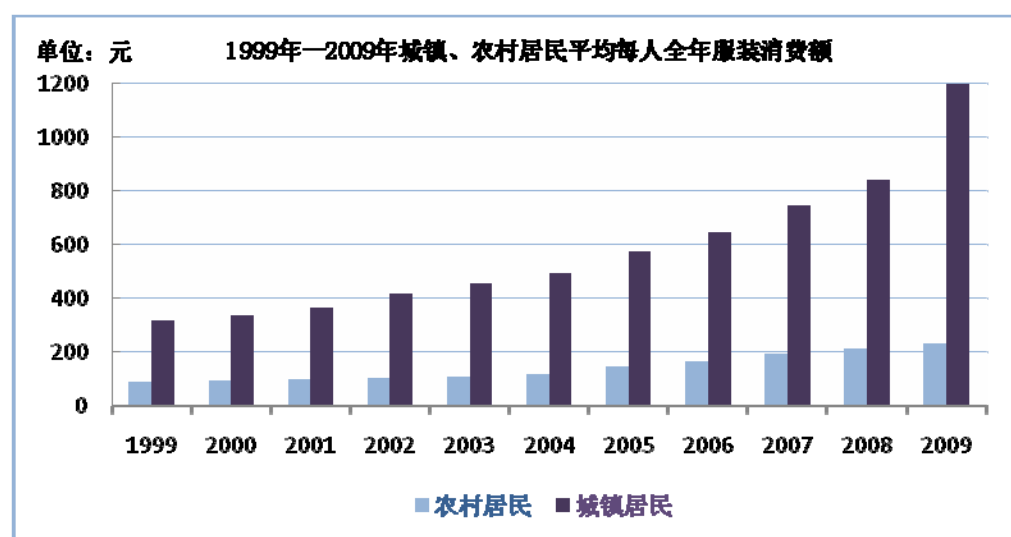


数据来源：国家统计局

国家统计局统计数据显示，2009年社会消费品零售总额实现125,343亿元，比2008年增长15.5%。分地域看，城市消费品零售额85,133亿元，增长15.5%；农村消费品零售额40,210亿元，增长15.7%。分行业看，批发和零售业消费品零售额105,413亿元，增长15.6%；住宿和餐饮业消费品零售额17,998亿元，增长16.8%。消费品市场在2009年保持了与宏观经济基本相同的企稳回升、增速加快的运行走势。

（6）未来中国服装产品消费市场前景广阔

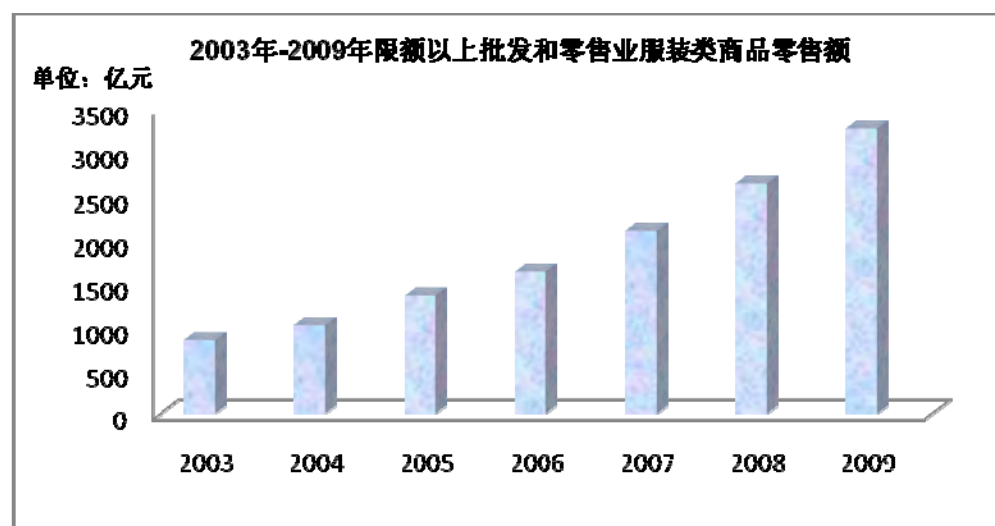
随着城镇居民收入持续稳步增长，居民消费水平不断提高，生活质量进一步改善，我国服装行业的市场容量逐步扩大。根据中国纺织建设规划院提供的数据，2008年，我国城镇居民人均购买服装7.7件，农村居民人均购买各种服装2.7件。根据国家统计局发布的《中国统计年鉴》，1999年—2009年我国城镇、农村居民平均每人全年服装消费额分别由320.19元、92.04元增长到1,284元、232.5元，复合年增长率分别为14.90%、9.71%。



数据来源：国家统计局

根据《中国统计年鉴》，2003年—2009年我国限额以上批发和零售业商品零售额中服装类零售额由848.40亿元增长到3,274.82亿元，复合年增长率为25.25%。

根据《中国统计年鉴》，2008年我国限额以上批发零售业服装类商品零售额为2,655.60亿元，2009年限额以上零售企业服装类商品零售额为3,274.82亿元，同比增长23.32%。2009年女装零售额估算为1,265.39亿元。



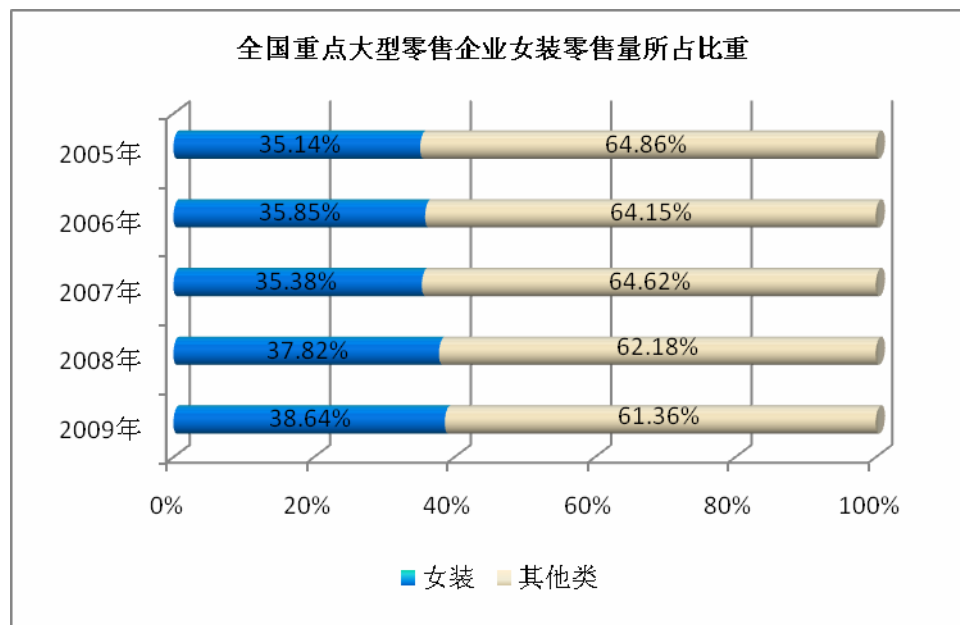
数据来源：国家统计局

综上所述，由于中国经济持续快速增长，居民购买力大幅提升，消费理念随着时代的进步而改变，再加上城镇化进程的推进带来整体市场容量扩大，目前人口结构中购买力最强的25-44岁人群占比最大，由此可以预测，未来5年内，我国服装类商品的市场需求依然旺盛，我国品牌服装企业中长期发展的环境仍十分有利。

（五）行业竞争格局及主要企业

1、行业竞争格局

女装行业市场容量较大，但也是竞争最为激烈的领域。根据中华全国商业信息中心的统计，针对男西服、男衬衫、T恤衫、女装、童装等12类服装商品分类，服装零售量所占比重保持基本稳定的格局，而女装是服装零售量中占比最大的商品类别，从2005年的35.14%增长到2009年的38.64%。



数据来源：中华全国商业信息中心

目前国内女装行业市场潜力大但集中度较低，呈现以下特征：

（1）众多中小企业并存，女装行业缺乏绝对领导品牌

目前全国以生产销售女装为主的企业约2万家，行业集中度很低。众多的小企业技术水平低、没有自主创新能力，产品主要以低档次、低附加值产品为主；而能够生产高技术含量、高附加值产品的大型服装企业较少。女装行业仍然缺乏绝对领导品牌，目前仅有宝姿、慕诗国际、华鼎控股等六家主要经营女装的企业在香港联合交易所发行上市，国内上市公司尚无纯女装企业。

（2）女装市场区域特征突出，尚未取得全国性品牌突围

目前中国女装品牌还没有真正意义上能在全中国形成规模和影响力的品牌。例如杭州女装产业，带有浓重的江南文化气息，主要代表品牌有雅莹和江南布衣；武汉女装倡导颜色鲜艳、色块深厚，主要代表品牌有红人、太和；深圳、广州则因毗邻港澳吸取了港澳的时尚元素和设计理念，主要代表品牌有玛斯菲尔、歌力思；北京女装主要定位中高档区域性女装，主要代表品牌有白领、朗姿；山东女装集北方的沉稳大气和南方的灵秀飘逸为一体，主要代表品牌有舒朗、美之藤等。这些区域品

牌发展到一定阶段后,就开始直接有选择地向目标城市发展。中国地域辽阔,风俗各异,南方女性和北方女性在穿着习惯、体型气质等方面存在差异,对国际流行时尚的接纳速度和程度也存在差异,因此目前中国女装依然带有明显的区域特征。

2、行业内主要生产企业及市场份额

(1) 行业内主要生产企业和品牌

类别	公司名称	主要品牌	设计风格
商务休闲女装	山东舒朗服装服饰股份有限公司	舒朗	简洁典雅的经典都市风格
		美之藤	浪漫时尚商务休闲风格
	广东哥弟时装实业有限公司	哥弟	儒文化传统风格
	北京朗姿服装实业有限公司	朗姿	高贵优雅、年轻化的设计风格
	深圳歌力思服装实业有限公司	歌力思	传统与现代结合的优雅风格
	南京劲草时装实业有限公司	劲草	简约大方的实用主义
	北京白领时装有限公司	白领	文化、时尚、一流的服装风格
	浙江雅莹服装有限公司	雅莹	日常、休闲、晚宴等多种
	宝姿时装有限公司	宝姿	寓丰富于简洁的精品风格
	深圳玛丝菲尔时装有限公司	玛丝菲尔	浪漫优雅的高贵风格
	慕诗国际集团有限公司	MOISELLE	高贵典雅
	华鼎集团控股有限公司	FINITY	自然、和谐、简约
	凯撒(中国)股份有限公司	凯撒	高贵典雅、干练独特
	衣念时装中国控股有限公司	ELAND	美国常春藤盟校校园风格
少淑女装	丹麦国际时装公司 BESTSELLER 集团	ONLY	休闲场合通用的风格
		VERO MODA	经典中透露时尚的休闲风格
	赫基国际集团(香港)	欧时力	随潮流不断变幻的时尚风格
	法国 Etam 集团	艾格	优雅、精致、柔美的职业休闲风格

(2) 行业内采取多品牌运作模式的主要企业及品牌

纵观现有服装服饰集团,从国际主流服饰集团到国内发展较成熟的服装企业,绝大部分都有丰富的品牌系列可供选择,品牌覆盖各层次市场的男装、女装及配饰。品牌分类的模式使公司从不同层次吸引大量消费者,提高消费者普及率,因此这种多品牌运作模式成为业内较普遍的做法。比如一线品牌中的阿玛尼集团拥有较完备的品牌组合,旗下 Giorgio Armani 代表奢侈品部分,Emporio Armani 反映当下时尚趋势,A/X Armani Exchange 以快速时尚的模式适合 16 到 30 岁的城市年轻消费者等。又如衣念时装集团,旗下拥有 ELAND、TEENIE WEENIE、SCOFIELD、ELAND KIDS、BODY POPS 等在中国广受好评的品牌,从童装到成熟装,从女装到男装,从内衣到家纺,全面满足消费群体的大部分需求。

多品牌运作的公司列表

类别	公司名称	主要品牌	主要产品（设计风格）
国际	LVMH 集团 (旗下拥有 50 多个奢侈品牌)	Louis Vuitton	皮革制品、成衣、鞋履、腕表、珠宝
		Loewe	皮革制品、成衣、丝绸饰品及香水
		Celine	成衣、皮革制品、鞋履、饰品及香水
		Givenchy	成衣、鞋履、皮革制品及饰品
		Fendi	成衣、皮革制品、饰品及香水
		Kenzo	成衣、皮革制品、鞋履、香水及饰品
		Marc Jacobs	成衣、皮革制品、饰品及香水
	ARMANI 集团	Armani Prive	高级个人定制
		Giorgio Armani	高级成衣、奢侈精品
		Armani Collezioni	经典成衣
		Emporio Armani	时尚成衣
		AJ Armani Jeans	牛仔服及休闲服
		A/X Armani Exchange	快速时尚的运动休闲服
		Armani Junior	高端童装
		Armani Casa	高端家居系列
	丹麦国际时装公司 BESTSELLER 集团(旗下拥有 10 多个品牌)	ONLY	女装（休闲场合通用的风格）
		VERO MODA	女装（时尚职业休闲风格）
		JACK&JONES	男装（欧洲流行休闲风格）
		SELECTED	男装（高品质商务休闲风格）
中国	山东舒朗服装服饰股份有限公司	舒朗	女装（简洁典雅的经典都市风格）
		美之藤	女装（浪漫时尚商务休闲风格）
		GOGIRL	女装（活泼的新概念少女风格）
	华鼎集团控股有限公司	FINITY	女装（自然、和谐、简约）
		MAXSTUDIO	女装（女人味和时尚感）
		É LANIE	女装（简雅、时尚、柔美气质）
		DBNI	女装（时尚休闲、浪漫明快）
		RIVERSTONE	男装（时尚、热情、优雅帅气）
	浙江雅莹服装有限公司	ELEGANT. PROSPER 雅莹	女装（经典、雅致的时装设计风格）
		TBF	女装（清新又不失柔美的淑女风格）
	深圳玛丝菲尔时装有限公司	Marisfrolg 玛丝菲尔	女装（浪漫优雅的高贵风格）
		Masfer. SU	女装（青春、活力、充满女人味）
	北京朗姿服装实业有限公司	朗姿（LANCY FROM 25）	女装（高贵优雅、年轻化的设计风格）
		卓可（ZOOC）	女装（清新柔美，优雅而不造作）
		莱茵（LIME FLARE）	女装（个性、时尚的设计风格）
	上海拉夏贝尔服饰有限公司	La Chapelle	女装（浪漫风格白领时尚淑女装）
		La Chapelle Sport	女装（浪漫、甜美和时尚运动风格）
		La Chapelle City	女装（都市白领时尚淑女装）
		La go go	女装（时尚个性、典雅浪漫）
	衣念时装中国控股有限公司	ELAND	女装（美国常春藤盟校校园风格）
		TEENIE WEENIE	男女装（熊家族主题青春休闲风格）

类别	公司名称	主要品牌	主要产品（设计风格）
		SCOFIELD	男女装（具有悠久历史的英伦风格）
		ROEM	女装（浪漫时尚的现代淑女风格）
		SCAT	女装（牛仔休闲少女风格）
		PRICH	女装（正统美国经典风格）
		TERESIA	女装（贵族女性奢华风格）
		SO BASIC	男女装（简单舒适休闲风格）
		HUNT	男装（新兴城市贵族风格）
		EBLIN	女士内衣（时尚古典结合的法式风格）
		BODY POPS	女士内衣（俏皮性感风格）
		PAW IN PAW	童装（小熊主题）
		ELAND KIDS	童装（美国中产阶级家庭儿童风格）
		COCORITA	童装（高档法国风情）

（3）行业内主要生产企业及品牌的市场份额

近年来，我国女装行业品牌集中度呈上升趋势，但各企业的市场占有率仍普遍较低。2009 年和 2010 年，舒朗股份的销售收入分别为 14,857.92 万元和 25,648.84 万元，同期在深交所上市的凯撒股份的女装销售收入分别为 11,288.84 万元和 14,383.34 万元。根据香港联合交易所披露的数据，宝姿公司 2010 年来自中国大陆的销售收入为 153,097.70 万元；慕诗国际 2010 年来自中国大陆的销售收入为 17,438.50 万元港币，约 15,345.88 万元人民币。

根据香港联合交易所披露的数据，2009 年，三家以女性服装服饰为主营产品的香港上市公司中，宝姿公司来自中国大陆的销售收入为 139,663.70 万元；华鼎控股来自中国大陆的销售收入 33,530 万元港币，约合 29,506.40 万元人民币；慕诗国际来自中国大陆的销售收入为 16,052.80 万元港币，约 14,126.46 万元人民币。与 2009 年限额以上零售企业女装零售额 1,265.39 亿元的数额相比，上述公司在国内女装市场的占有率均较低，其中 2009 年宝姿公司的女装市场占有率约为 1.10%，华鼎控股、慕诗国际、凯撒股份分别为 0.33%、0.11%、0.09%。舒朗股份 2009 年在中国大陆的女装市场占有率与慕诗国际基本相当。

随着我国经济水平和居民消费能力的提升，中国女装市场一直被国际品牌企业所高度重视，国际品牌纷纷进军中国市场并凭借设计、渠道、资金等方面的优势占据一定的领先地位。根据中华全国商业信息中心发布的对全国 100 家重点大型商场 2009 年度市场销售调查数据显示，在 2009 年女装市场综合占有率前十位的品牌中，品牌注册地在国外和香港地区的品牌有四个，为 ONLY、VERO MODA、ESPRIT 和艾格。

目前中国女装消费市场的品牌集中度仍较低,前十位女装品牌的市场综合占有率合计仅为 24.58%。

品牌名称	市场综合占有率
ONLY	5.09%
VERO MODA	4.71%
哥弟	2.71%
艾格	2.43%
欧时力	1.83%
玖姿	1.72%
雅莹	1.61%
声雨竹	1.60%
ESPRIT	1.45%
佐尔美	1.44%
前十位品牌合计	24.58%
其他品牌合计	75.42%

数据来源：中华全国商业信息中心

3、行业利润率水平及其变动

2008 年至 2010 年行业内主要上市公司的毛利率及销售净利率水平变动情况如下表所示：

主营业务	企业名称	毛利率			销售净利率		
		2010 年	2009 年	2008 年	2010 年	2009 年	2008 年
女装	宝姿	79.14%	81.59%	76.72%	27.43%	29.10%	28.30%
	慕诗国际	80.54%	76.34%	74.90%	12.21%	4.74%	12.59%
	凯撒股份	48.68%	45.66%	40.47%	17.70%	20.51%	19.23%
男装	报喜鸟	-	51.50%	49.74%	-	17.34%	13.12%
	七匹狼	42.85%	38.19%	34.24%	12.88%	10.93%	9.94%
	雅戈尔	-	38.61%	32.05%	-	28.46%	16.62%
服装	以上企业平均	62.80%	55.32%	51.35%	17.56%	18.51%	16.63%
女装	舒朗股份	68.23%	60.05%	60.39%	20.29%	17.60%	11.31%

2008 年至 2010 年行业内主要上市公司的毛利率和销售净利率总体稳定。行业内不同企业之间由于服装产品、品牌和发展战略规划不同，营业收入的规模、增长和盈利水平存在较大差异。

近三年公司主营业务毛利率高于国内服装类上市公司的平均水平,销售净利率接近并超过服装行业平均值。关于公司毛利率的具体分析详见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、公司盈利能力分析”。

(六) 进入本行业的主要障碍

1、品牌建立与推广的障碍

服装属于终端消费品，是消费者直接选择的产品。知名服装品牌是产品质量、品牌文化、市场网络、技术、管理、服务、人才等多种因素综合形成的产物，短期内很难形成。

2、产品研发和创新能力的障碍

服装产品既要紧跟国际时尚潮流，又要结合我国特殊的文化传统与风俗习惯，引领流行趋势和消费需求，这就要求服装企业具有较强的产品创新意识和创新能力。创新意识和创新能力将是决定企业成败的关键，但这种意识与能力不是短期内能够形成的。

3、工艺技术与水平的障碍

生产高质量、高档次的产品需要先进的设备与工艺，而采用先进工艺与设备前期投入大，生产组织较复杂，对员工的素质要求较高，对于新进入本行业的企业有一定难度。

4、管理能力的障碍

服装企业的采购管理、渠道管理、工艺流程管理、行政管理、人力资源管理、质量管理、技术管理制度、财务管理制度、设备管理及安全生产管理都是企业在长期实际运作过程积累出来的经验，新进企业在一个相当长的时间内很难形成上述管理能力。

5、销售渠道的障碍

对于服装生产企业来说，销售渠道非常重要，稳定的销售渠道是所有营销活动的基础。建立庞大的、完善的、稳定的销售网络需要服装企业前期的大量投入，而且需要漫长的时间不断对其进行修正、更新，新进企业需要一个相当长的时间来建立完善、稳定的销售渠道，这个工作很难在短期内完成。

（七）影响行业发展的主要因素

1、影响本行业发展的有利因素

（1）内需旺盛支撑服装行业平稳增长

近年来，随着我国经济的持续快速增长，居民的服装需求日益增加，国内纺织服装销售一直呈现良好的增长态势，即便在 2008 年受国际金融危机影响，我国纺织服装出口增幅下降的情况下，内销仍稳步增长。根据中国服装协会的数据，2000

年，国内纺织行业内需比例只有 66.80%，2008 年已上升为 76.70%。根据国外历史经验，随着国内居民人均可支配收入的不断提升，特别是人均 GDP 突破 1,000 美元后，对纺织服装尤其是中高档纺织服装产品的需求增长将显著加快，因此内需拉动对中高档品牌服装企业的发展更为有利。旺盛的内需已经成为国内服装行业平稳增长的主要支撑，并将继续成为行业未来几年抵御其他负面风险的重要因素之一。

（2）城镇化水平不断扩大

随着中国经济的发展，城镇化进程保持较快速度，城镇化率的提高从数量和档次两方面提升了消费者对服装的需求。根据中国社科院《中国城市发展报告》，自 1996 年到 2005 年，中国每年新增城镇人口数量超过 2,000 万人；2006 年到 2009 年，每年新增的城镇人口数量大约为 1,500 万人。到 2009 年底，中国城镇人口总量为美国人口总数的两倍，比欧盟 27 国人口总规模还要高出 1/4。预计今后一段时间，中国城镇化进程仍将处于一个快速推进的时期。到 2015 年城镇化率达到 52% 左右，到 2030 年达到 65% 左右。综合城镇化水平提高和人口数量平滑增长的趋势，可使纺织服装产品消费数量保持平稳的增长趋势。农村城镇化、城镇小城市化、小城市都市化使得大量的农村人口转变为城镇人口。城镇人口与农村人口相比，对流行时尚潮流更加敏感，对服饰的品牌选择更加注重。相比国外女装品牌的价格，国内女装的价位相对较低，比较符合国内城镇居民的承受能力。中国的快速城市化作为国内女装品牌，特别是国内自主女装品牌带来更为广阔的市场空间。

（3）女性就业人数增加，收入增长

改革开放三十年，伴随着国民经济的高速发展以及城镇化的进程，中国的劳动力就业问题得到有效缓解，就业大军不断扩大。据国家统计局发布的《第二期中国妇女社会地位抽样调查主要数据报告》显示，城乡妇女就业人数由 1990 年的 2.3 亿增加到 2007 年的 3.9 亿，女性职业结构趋于合理。伴随着第三产业所占国民经济的比重不断提高的趋势，女性拥有了更多的就业机会。女性就业的增长，使得其收入增长，消费能力提高，为以女装为代表的女性消费品行业提供了广阔的发展空间。

（4）居民整体受教育水平提升

据国家统计局数据显示，我国普通本专科招生人数由 2000 年的 220.60 万人，增长至 2009 年的 639.49 万人，年复合增长率为 12.55%。教育水平的普遍提升会

使新一代居民对消费品的品质和风格要求有所提高。25-45 岁的女性是女装行业重要的消费群体，良好的教育使 25-45 岁年龄段的女性形成了个性化的服饰品味，具有潮流导向的审美特征，更易接受服装市场流行的新产品、新款式。另一方面，不同的女装品牌对这一年龄段的女性进行潜在消费的培养，有利于其未来建立稳定的长久消费群体。

（5）传媒产业的发展，引领大众审美

传媒产业是文化产业的核心领域。随着世界经济的发展、信息技术和设备的不断创新和升级，传媒成为联系世界文化的纽带。传媒产业表现为多元化立体的发展特征。媒体形式既包含了传统的报纸、杂志、广播、电视，又囊括了衍生形式的电子期刊、互联网等。媒体形式的丰富和质量的提高，使信息的获得渠道更多，东西方文化融合程度提升。这些便利都为女装行业的发展添入了新要素和亮点，更重要的是利用互联网进行宣传以及电子商务的兴起为女装的销售提供了新的渠道。

（6）时尚成为现代生活的重要元素

伴随现代生活的紧张与压力，追逐时尚成为人们减压的一种新的生活态度。随着中国消费者购买力的提高，中国已经成为世界上最大的时尚消费市场之一。时尚已经成为广泛的社会现象和消费文化，影响着中国消费者的生活。中国目前的时尚产业仍不成熟，处于比较初级的模仿阶段。这对于女装行业来说蕴藏着极大的发展机会，引领时尚成为对女装行业发展的新要求，也是女装企业能否制胜的关键。

2、影响本行业发展的不利因素

（1）行业内恶性竞争情况严重，国外品牌冲击市场

中国的服装行业门槛较低，生产企业较多，且大多数企业规模较小，产品档次不高，质量不佳，企业营销能力和产品的设计开发能力有限，部分企业有抄袭、模仿名牌产品的现象，或者采取低价方式扩大市场，这些情况加剧了国内服装市场的不规范竞争，并制约了行业的整体发展。国内女装品牌较多，但各品牌的市场占有率都很低，市场集中度低。随着国民收入水平不断提高，中国这个人口众多的服装消费市场兴起，国际女装品牌大规模进入中国市场，给中国服装品牌的发展造成一定冲击。

（2）设计力量相对薄弱

服装设计是我国服装企业普遍存在的软肋。目前我国服装行业的整体设计水准

距国际水平还有一定差距，国内的服装企业缺乏完善的设计师培养机制，使得中国的服装设计水准特别是女装设计很难提升到一个新台阶。女装具有设计新颖、时效性高、周期短、变化快等特点，这要求企业必须具有很强的设计力量和快速应变市场的能力。与欧洲著名品牌相比，中国女装品牌在设计先导、历史积淀、品牌文化、时尚理念等方面均存在较大差距。

（3）信息管理系统相对落后

日渐成熟的消费者对服饰产品时尚度要求不断提高，这意味着服装企业需在及时感知市场和流行趋势变化的基础上，迅速组织产品的生产、运输、配送和销售，而企业只有拥有了先进的信息管理系统，才能及时了解市场信息并对市场变化作出快速反应。不论对于采取以生产外包并引入加盟商为主要特征的经营模式的企业，还是采取以自主生产并以自营模式销售为主的企业，信息管理系统所扮演的角色都非常重要。然而就我国服装行业整体而言，对信息管理系统的投入较为欠缺，而市场能提供的适合具体生产销售企业业务需要的信息管理软件也较为有限，因此企业需要更多地借助自身力量开发或二次开发适合自身业务需求的信息管理系统。

（八）行业特征

1、行业生产特点

服装生产具有典型的劳动密集型特点。目前，中国已经成为全球最大的服装制造中心，服装生产量占全球服装生产总量的 40%以上。但是随着中国经济的发展，我国现有劳动力成本已经高于东南亚、南亚国家。我国服装业的竞争优势已经转向规模经济和产业集群优势，进一步加强产业链的配套建设，设计增值和品牌增值将成为提高中国服装产品附加值的保障。

2、行业产品销售特点

国内女装零售业受地域和季节影响较为明显。我国地域广阔，根据气候、人文、饮食、环境等要素可将中国女装市场划分为不同类型的市场，如以哈尔滨、沈阳为代表的东北寒冷地区市场；以北京为代表的华北市场；以上海、江浙为代表的东部沿海市场；以广州、深圳为代表的南方市场。各地经济发达程度、气候条件及消费者审美观念都存在差异，因此女装产品的销售时间和销售方式也不同。

东南沿海地区和省会城市生活水平普遍较高，对于女装产品的消费层次相对较高，内陆地区稍次。服装零售业在下半年的销售额一般明显高于上半年，主要原因

在于下半年秋冬装销售旺盛,且秋冬装的单价也要普遍高于春装和夏装。除此以外,由下半年法定节假日较集中所带动的消费需求增长也是主要原因之一。

3、行业特有经营模式

经过多年的发展和演变,目前中国服装企业的经营模式主要为以下三种:

生产代工型模式:这类经营模式的服装企业一般作为产业链中下游企业的供应商,根据下游客户的订单加工产品,在市场上贴上其它企业的标牌进行销售,企业仅仅负责某一产业中某种或者几种产品或零件的生产,对于产品的销售和产品的设计不做过多涉及。该类服装企业没有自主品牌,主要为别人的品牌进行加工,主要利润来源为加工费用,其主要竞争力来源于两大要素:规模效益与产品质量。规模效益使生产商可以为顾客节省生产成本;先进的工艺设备与生产管理及熟练的工人,可以确保顾客对优质产品的质量需要。目前专业服装生产商主要面对品牌经营商与出口商。

设计开发+市场推广模式:这种模式又称轻资产运营模式,是一种以价值为驱动的资本战略,将服装产品的制造和零售分销业务外包,自身则集中于服装产品的设计开发和市场推广。以品牌、设计、知识及管理为核心的智力资本,构成了企业的轻资产。采用轻资产模式,可以降低公司资本投入,特别是生产领域大量固定资产投资,放弃了产业链附加值较低的制造行业,以提高资本回报率。轻资产运营必须根据管理的内容和要求,以人力资源管理为纽带,通过建立良好的管理系统平台,促进企业的生存和发展。

设计+生产+销售混合经营型的模式:这是在产业链节点上涉及较多的经营模式。采用这种经营模式的服装企业,其特点是企业具备一定的新产品开发设计能力。企业根据市场上的需求,自己开发设计出市场上需要的服装产品;同时,企业具有一定的制造能力,开发出来的新产品能够通过自有设备进行生产,或有足够的资金进行新生产线的建设;企业通过自己的营销体系销售自己生产的产品。这种模式的优势在于一方面可以控制研发设计、产品质量,有效降低生产成本;另一方面既可以赚取零售环节的利润,也可以提高企业对市场需求的快速反应能力。由于该类企业既要提高企业生产能力也要直接面对消费市场,同时也要转变经营观念,由生产导向转变成为市场导向、由产品导向转变成为品牌导向、由产品重心转向品牌重心,对企业经营者的综合管理能力提出了更高的要求。

（九）行业技术水平及技术特点

从整体上看，目前我国纺织服装行业在工艺、技术、装备、设计开发水平及面料技术含量等方面与国外先进水平仍存在一定的差距。但近年来，得益于纺织工业整体产业链的不断完善，服装行业一方面大力引进、消化、吸收先进技术，另一方面加大自主创新和科技研发，带动了纺织及服装产业的整体进步。2004 年，中国纺织工业协会发布《纺织行业科学技术进步发展纲要》，在过去的几年中取得一系列重要突破。《纺织行业科学技术进步发展纲要》制定了之后 5—15 年重点攻关的 28 项关键技术、十大新型成套设备技术攻关产业化目录，鼓励中国纺织企业加大科技研发投入，逐渐积累自己的专利库，特别是发明专利库。鼓励企业运用专利知识和产业化发明提高企业的核心竞争力、劳动生产率和产业附加值。随着以企业为主体的自主技术创新体系和以教科研单位为主体的科学与基础研究体系以及产学研相结合、产业链集成创新体系的逐步建立，我国纺织服装产业链体系的总体科技水平正在快速提高，增强了国际竞争力。一批国内知名服装品牌企业通过大量引进先进技术装备，改进生产工艺与管理，建立小批量、多品种的快速反应体系，大大提升了自身的技术水平。我国已有部分服装企业装备了服装计算机辅助设计系统 (CAD)、计算机辅助制造系统 (CAM)、德国斯托尔电脑提花横机、CAM 自动裁床、瑞典铤滕自动悬吊生产管理系统、杜克普自动缝制设备、Brother 牌裁剪设备及无浆工艺、无别针环保工艺包装、服装虚拟图形系统、立体整烫机、服装面料自动监测评价系统等，配备了服装吊挂流水线，在技术装备和工艺水平方面已基本达到了国际先进水平，大大提高了劳动生产率，这在很大程度上减轻了由于原材料、劳动力、政策成本上升给服装企业带来的不利影响。

同时，在产品结构调整中，许多企业注重新型面料、原辅材料的开发应用，在高档产品上大量采用世界一流的高档面料，并采用先进工艺技术，如高档西服、职业服等已大量应用高支、轻薄型、防缩防蛀性能的面料，以及抗皱、免烫工艺技术已广泛应用于衬衫、裤子及休闲类服装品种中，提高了产品的技术含量和附加值；此外，符合环境保护潮流的环保、绿色服装也已经在我国开始生产。这些都使我国服装行业的整体技术水平有了很大程度的提高。

（十）发行人所处行业与上下游行业的关联性

发行人所处服装行业上游为纺织行业的面、辅料子行业。随着行业的发展，

面、辅料行业与女装行业的衔接与融合也变得越来越紧密，面料的风格、品质，不仅决定了单件服装的风格与质量，甚至决定了一个品牌的系列风格与品质感。从产品的性能与质量角度看，伴随我国城市化的进程和消费的不断升级，对服装面、辅料的要求逐渐提高。目前国内的面料生产企业正通过不断提升规模和生产设备的先进程度，继续向规模经济的方向发展，面料研发也向着高科技含量和高舒适度的方向迈进。面料行业向高品质、高性能、高附加值的发展趋势，为提升国内女装行业产品的档次和附加值提供了机会和保障。目前国内服装面料的供给呈现两极分化特征，中低档面料供给过剩，而个性化、高质量面料却供给不足。中高端服装企业通过和高品质面料的多家供应商建立长期合作伙伴关系，保证提供给终端消费者的服装产品质量。从产品生产成本的角度分析，面、辅料等原材料约占 50-60%左右。由于面、辅料生产的原材料羊毛、化纤、棉花、丝绸等价格的上涨，使纺织行业的成本持续上升，并逐渐传导到服装行业，而劳动力成本的提高也对服装制造业带来一定的成本上升压力，对服装制造业的盈利增长有不利影响。

服装行业的下游直接面向零售顾客。我国巨大的人口基数、人均可支配收入的不断提高、城市化进程的推进以及服装消费的日益个性化、时尚化、品牌化，保证了服装行业拥有广阔且日益扩大的消费群体，给服装行业带来了巨大的发展空间。

三、发行人的竞争地位

（一）发行人竞争优势

1、品牌优势

发行人是中国女装行业具有自主品牌的百强企业，是山东省集设计、生产、销售为一体的全产业链自主品牌女装的龙头企业。公司产品的目标客户定位于中高收入个人和家庭。公司坚持强化品牌战略，通过不断创新产品设计、改进生产设备工艺、严格控制产品质量、美化店铺陈列、优化终端销售店铺的购物环境、定期组织各类营销活动、热心参与社会公益事业等活动，不断提升公司各品牌在消费者和社会公众心目中的形象。

在自主品牌建设过程中，公司针对不同的女装细分市场，采取多品牌发展战略。1999 年公司推出“舒朗”系列品牌，2004 年推出“美之藤”系列品牌，2010 年推出“GOGIRL”系列品牌，形成了“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”的多元化品牌组合。由公司自主设计、生产和销售的品牌女装产品各具特色，其中“舒朗”

简洁大方，明快典雅；“美之藤”灵动多变，休闲舒适；“GOGIRL”清新活泼，青春绚丽。目前公司各品牌产品可覆盖从少淑女到成熟女性的女装消费市场，能够满足各年龄段女性对美丽时装的需求。“舒朗”和“美之藤”两个品牌自创建以来，一直坚持清晰的市场定位，经过十多年的品牌运作，公司的产品在国内女装领域确定了一定的优势地位，并培育了一批忠诚的品牌消费者，已发展成为山东省乃至全国时尚女装的知名品牌。

截至本招股说明书签署日，公司和公司“舒朗”品牌主要获得以下荣誉称号：

获奖时间	荣誉称号	颁发机构
2010年12月	“十一五”山东省服装行业十大功勋企业	山东省服装行业协会
2010年10月	2009—2010年中国市场十大畅销女装品牌	中国市场畅销服装品牌调查推荐活动组委会
2010年9月	如意·2010中国（山东）服装品牌年度大奖—风格大奖	山东省纺织工业协会 山东省服装行业协会
2010年6月	品牌贡献奖·影响中国杰出品牌大奖（2010）	中国品牌与传播大会组委会
2010年5月	2010年山东省产学研（工业设计）展洽会金奖	山东省产学研联合协调领导小组办公室
2010年4月	2009年全国服装行业百强企业	中国服装协会
2010年3月	2010年最佳创新产品陈列奖	中国国际服装服饰博览会
2010年3月	杰克·2009（第六届）中国服装品牌年度大奖—创新大奖提名奖	中国服装协会 中国服装品牌年度大奖组委会
2009年12月	新中国60年山东百家领袖品牌	大众日报 中国发展战略学研究会企业战略专业委员会
2009年9月	山东省企业技术中心	山东省经济和信息化委员会
2009年4月	2008年全国服装行业百强企业	中国服装协会
2009年2月	改革开放30年山东省优秀企业	中共山东省委 山东省人民政府
2009年1月	2008山东优秀责任企业	齐鲁晚报
2008年4月	2007年全国服装行业百强企业	中国服装协会
2007年12月	全国女装行业突出业绩奖	中国服装协会女装专业委员会
2007年9月	山东名牌产品	山东省质量技术监督局 山东省名牌战略推进委员会
2007年4月	2006年全国服装行业百强企业	中国服装协会

2、设计优势

截至2010年12月底，公司拥有设计研发人员203人。研发设计团队主要由公司长期以来自主培养的设计师组成，因而对公司的品牌风格以及历史发展情况非常了解。公司研发设计团队具有丰富的纺织服装方面的理论知识和实践经验，技术素

质过硬，人员配备合理。公司的产品设计不依赖于个别高知名度的设计师，而是以统一的企业文化理念和不断升级变化的品牌文化理念为中心，采用同法国、韩国等国际专业设计师合作以及对年轻设计师内部培养的方式，组建具备国际化视野和内生力的设计团队。在积极吸收国际时尚潮流的基础上，研发设计团队对市场情况进行全面地把握和分析，并依此创造出符合公司品牌风格的流行概念。

此外，公司产品的设计优势还体现在版型合体、面料舒适、工艺精细、品质稳定等方面。多年来，舒朗技术中心团队通过现实测量和销售反馈等方式，积累了大量女装版型资料和数据，形成了行业领先的女性体型数据库。根据数据库，公司不断开发出能够充分体现女性柔美曲线的修身版型女装，帮助顾客充分表达自信、展现魅力，使公司“舒朗”和“美之藤”品牌在女装市场中取得了良好的口碑和信誉。

3、营销网络优势

经过十多年发展，公司构建了以总部营销中心、区域营销中心以及终端销售店铺为实体的三级营销管理架构，并已形成覆盖全国的现代化营销网络体系。在公司的营销网络体系中，总部营销中心主要负责策略性业务发展、全国性营销及品牌管理、财务管理、管理人员的招聘和培训、内部监控、制定绩效及预算目标以及监督各区域营销中心的目标实现；区域营销中心主要负责管理、监督其管辖区域内终端店铺的销售工作，发展区域内新店铺；终端销售店铺则主要负责产品终端销售及客户服务，及时反馈客户及市场相关信息。

公司在全国各直辖市、省会及主要大中城市设立的终端店铺数量逐年上升，2008年末、2009年末及2010年末，公司终端店铺分别为217家、329家和551家。随着公司营销网络的不断扩张，“舒朗”和“美之藤”以及新推出的“GOGIRL”系列品牌已得到众多消费者的青睐。

在零售终端销售环节，公司以直营模式为主要营销模式。通过在时间和空间上的战略性布局，公司销售店铺已逐步覆盖全国绝大部分省、直辖市和自治区。对销售渠道的牢牢把控，为公司进一步提升销售业绩、扩大市场份额打下坚实基础。

4、人才、管理优势

凭借科学的人力资源聘用、培养、选拔机制，以及多年来积累的良好口碑和品牌知名度，公司吸引了大批来自全国的高水平优秀人才，形成了稳定的设计团队和管理团队。

公司以统一的企业文化理念和不断升级变化的品牌文化理念为中心,已形成创新能力强又富有活力的设计研发团队。目前公司的“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”等品牌的研发设计团队每年可设计出数千种女装款式,并最终向市场投放上千款女装。

公司的核心领导人及管理团队大多长期从事女装生产管理和市场营销,拥有深厚的行业实践积淀,在女装经营方面具有敏锐的判断力和丰富的行业经验,从而确保公司的经营决策能准确及时地应对市场变化,始终走在行业的最前沿。公司管理团队凭借先进的管理理念,对顾客、供应商和企业员工高度负责的态度,以及对生产工艺精益求精的执着追求,通过不懈努力使公司的品牌知名度、产品美誉度和企业信誉度持续攀升,公司产品得到了消费者的广泛认可。

5、技术设备优势

公司采用现代化的计算机辅助设计系统(CAD)及自动化程度较高的剪裁和缝制加工设备,现有先进的女装生产线30条,拥有德国斯托尔电脑提花横机、德国杜克普电脑圆头锁眼机、杜克普程控上袖机、日本重机单针平缝自动切线缝纫机、日本重机直驱式高速无油自动切线缝纫机、日本重机高速三线包缝机、高速五线包缝机、台湾欧西玛预缩机、欧西玛压衬机以及高速电子单环绕脚钉扣机等,机器设备处于全国一流水平。

高品质自制产品的稳定供应是公司快速发展营销网络体系的重要基础之一,公司设备自动化程度高,可以大大提高服装加工的速度及精准度,保证本公司较高的产品品质。

2009年9月,公司被山东省经济和信息化委员会认定为山东省省级企业技术中心单位。公司设立专门的研发中心,致力于新产品和新技术的研发推广工作,对公司技术水平的提高起到良好的促进作用。

(二) 发行人竞争劣势

1、资产规模较小

无论是与国际大牌女装服饰企业,还是与宝姿(Ports)、慕诗国际(Moiselle)等香港上市的女装公司相比,公司目前的资产规模都相对较小。

2、单一的融资渠道制约公司发展

公司正处于快速成长期,新开设店铺需要事先备货、支付店铺租金以及装修费用,

扩大生产则需提前购买原材料组织生产，资金需求量大。公司基本依靠自身积累和银行贷款解决资金需求，融资渠道较少，筹集资金的能力有限。母公司资产负债率相对较高，2008 年底、2009 年底和 2010 年底的资产负债率分别为 66.17%、66.94% 和 72.78%。因此公司需要拓展融资渠道，以满足未来业务发展需要。

（三）发行人市场占有率

1、市场占有率情况

发行人主要经营女装的生产和销售，经过多年的发展，公司已经奠定了在国内女装市场的稳定地位，“舒朗”和“美之藤”品牌正逐渐成为国内知名的女装品牌。公司自 2006 年起连续四年荣获“全国服装行业百强企业”称号。

2009 年，公司的主营业务收入为 14,834.85 万元，约占当年我国限额以上零售企业女装零售额 1,265.39 亿元的 0.12%。2010 年度，公司的主营业务收入为 25,615.26 万元，预计占当年我国限额以上零售企业女装零售额的比例将提高。

2、主要竞争对手简介

本公司旗下品牌产品与女装上市公司宝姿、慕诗国际、华鼎控股、凯撒股份等旗下品牌都未进入全国 100 家重点大型商场市场占有率调查的销售量排名前十名，但都已经在全国白领女性中享有较高的知名度和美誉度。公司旗下品牌已在多个城市的繁华商业圈运营多年，以北京为例，已在西单、崇文门、西直门、公主坟、金源 MALL 等重点商业圈设立店铺，销售业绩良好。

女装上市公司基本情况表

项目	以经营女装产品为主营业务的上市公司			
	宝姿	凯撒股份	慕诗国际	华鼎控股
主要女装产品品牌	宝姿 (Ports)	凯撒 (Kaiser)	MOISELLE、 Moi by MOISELLE 、 IMAROON	FINITY、 DBNI、ELANIE 、 RIVERSTONE
产品类别	男女时装；鞋类、眼镜、手袋、香水、旅行箱、珠宝等配饰	男女时装、皮革服装、皮鞋、皮箱、皮包、皮带、围巾	时尚女装、休闲装、童装、配饰	服装、印染、家纺面料及成品、其他
服装产品市场定位	时尚、高档、国际化的男女服装	高端男女服装	高端时尚女装	中高端男女装
营销模式特点	大部分直营，商场专柜店和专卖店结合	以商场销售为主，经销商和直营店结合	大部分直营，专卖店和商场专柜店结合	直营为主，代理为辅，专卖店和商场专柜店结合
店铺数量(中国大陆)	353家	290家	78家	445家

项目	以经营女装产品为主营业务的上市公司			
	宝姿	凯撒股份	慕诗国际	华鼎控股
2010年中国大陆销售额 (万元)	153,097.70	14,383.34	17,438.50	-

注：上表资料来源为上市公司信息披露和其他公开信息；凯撒股份销售额为女装销售收入。

在国内女装市场上，本公司的主要竞争对手还有广东哥弟时装实业有限公司、深圳玛丝菲尔时装有限公司、浙江雅莹服装有限公司、北京白领时装有限公司等。广东哥弟时装实业有限公司的产品包括成熟女装、高级时装，主要品牌有 GIRDEAR（哥弟）、AMASS（阿玛施），主要通过直营店及代理店进行销售，拥有各类店铺近 1,000 家；深圳玛丝菲尔时装有限公司的产品系列包括高级女装、手袋、配饰、鞋靴等，其主要品牌为 Marisfrolg，主要通过直营专卖店和直营专柜进行销售，拥有的店铺超过 300 家；浙江雅莹服装有限公司是一家中意合资的品牌女装企业，主要生产各类时尚女装，其品牌包括“雅莹”、Elena Miro 和 TBF 等，已在国内开设了约 400 家店铺；北京白领时装有限公司的产品包括正装、休闲装、皮衣、皮鞋、皮具等，其女装品牌则有白领（White Collar）、SHEE’ S, K.UU 和 Golden collar，产品定位为高级女装，主要营销模式为直营专卖店和商场，拥有店铺约 50 多家。

四、发行人主营业务情况

（一）主营业务收入构成

1、主要产品分类及用途

公司主要产品是自有品牌女性服装服饰，现拥有“舒朗”、“美之藤”、“GOGIRL”三个自有品牌。公司产品主要用于满足女性消费者对各类女装产品的消费需求。

女装主要产品分为六大类，产品结构如下：

类别	主要产品
上衣类	长上衣、短上衣
大衣类	风衣、棉服、大衣、裘皮类
衬衫类	衬衫、套头衫、梭织吊带
毛衫类	毛衫套头衫、毛衫开衫、毛衫类吊带、坎肩、马甲
裙裤类	裙子、裤子、连衣裙
配饰类	配饰

2、主营业务收入构成

公司的主营业务是女性服装服饰产品的设计、制造及销售。报告期内主营业务收入分别为 10,358.21 万元、14,834.85 万元和 25,615.26 万元，近三年年均复合

增长率约 57.26%。

报告期内主营业务收入和其他业务收入占营业收入的比例如下：

项目	2010 年		2009 年		2008 年	
	收入（万元）	占比（%）	收入（万元）	占比（%）	收入（万元）	占比（%）
主营业务收入	25,615.26	99.87	14,834.85	99.84	10,358.21	99.73
其他业务收入	33.59	0.13	23.07	0.16	28.15	0.27
合 计	25,648.84	100.00	14,857.92	100.00	10,386.36	100.00

报告期内公司主营业务收入按品牌分类的销售构成如下：

项目	2010 年		2009 年		2008 年	
	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）
舒朗	16,976.48	66.27	10,311.78	69.51	7,296.15	70.44
美之藤	8,193.60	31.99	4,523.07	30.49	3,062.06	29.56
GOGIRL	445.17	1.74	-	-	-	-
合 计	25,615.26	100.00	14,834.85	100.00	10,358.21	100.00

报告期内公司产品通过销售渠道实现的主营业务收入情况如下：

项目	2010 年		2009 年		2008 年	
	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）
自营店	20,947.00	81.78	11,432.58	77.07	8,109.98	78.30
联营店	1,149.03	4.49	813.34	5.48	469.55	4.53
托管店	2,051.43	8.01	1,382.63	9.32	1,000.31	9.66
加盟店	1,467.80	5.73	1,206.31	8.13	778.36	7.51
合 计	25,615.26	100.00	14,834.85	100.00	10,358.21	100.00

报告期内按销售区域分类的主营业务收入构成如下：

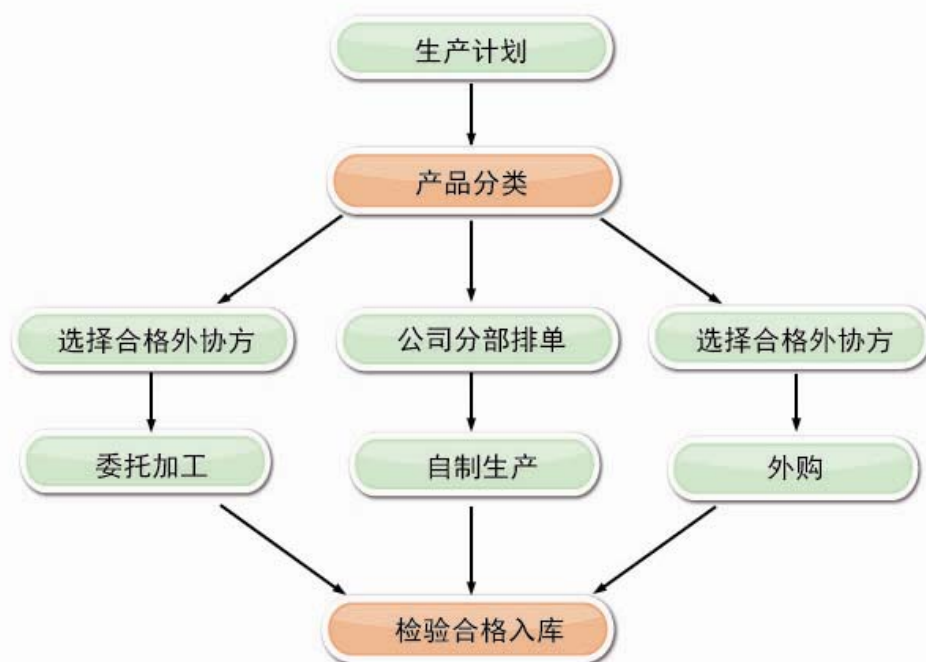
项目	2010 年		2009 年		2008 年	
	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）	销售收入 （万元）	销售占比 （%）
华北区	5,861.37	22.88	3,769.13	25.41	3,039.85	29.35
东北区	2,928.52	11.43	2,308.97	15.56	1,672.12	16.14
山东区	9,351.81	36.51	5,811.55	39.17	4,434.46	42.81
西北区	1,420.61	5.55	973.27	6.56	917.37	8.86
华中区	1,532.73	5.98	878.99	5.93	153.12	1.48
华东区	3,315.33	12.94	869.92	5.86	129.05	1.25
华南区	699.90	2.73	112.54	0.76	-	-
西南区	504.99	1.97	110.47	0.74	12.23	0.12
合 计	25,615.26	100.00	14,834.85	100.00	10,358.21	100.00

报告期内按主要产品分类的主营业务收入构成如下：

项目	2010 年		2009 年		2008 年	
	销售收入 (万元)	销售占比 (%)	销售收入 (万元)	销售占比 (%)	销售收入 (万元)	销售占比 (%)
上衣类	5,330.23	20.81	3,939.75	26.56	3,105.91	29.99
大衣类	8,478.35	33.10	4,283.86	28.88	2,579.98	24.91
衬衫类	2,609.92	10.19	1,696.08	11.43	1,454.83	14.05
毛衫类	4,395.48	17.16	1,918.17	12.93	971.61	9.38
裙裤类	4,583.22	17.89	2,929.57	19.75	2,176.14	21.01
配饰及其他	218.05	0.85	67.41	0.45	69.74	0.67
合 计	25,615.26	100.00	14,834.85	100.00	10,358.21	100.00

(二) 生产模式及生产工艺流程

1、生产模式



本公司产品采取自制生产为主，外协为辅的生产模式，具体模式如下：

(1) 自制生产

自制生产是指公司自主设计研发，利用独特的核心技术对一些精品款式及生产难度较大的款式，按照设计要求及生产工艺要求，采购原辅材料，按照生产流程完成生产制作，经检验合格后入库销售。

公司生产由生产中心具体负责，生产中心与营销中心每月进行市场信息沟通，制定月度生产计划，然后结合订单、单品动态市场需求，制定动态的生产作业计划，

并以“目标管理计划表”的形式下发各车间进行生产。生产中心每天以“生产日报表”、“工人日产量汇总表”的形式统计各工序、车间的生产情况。同时，公司从原材料入厂、车间生产、产品入库的全过程，均实行严格的、全方位的质量管理。在生产过程中通过工人自检、上下工序互检、质检员专检三种方式控制不良品的产生，及时消除质量隐患。

（2）外协生产

发行人的外协生产分为委托加工和外购两类。

委托加工是指公司自主设计研发产品，对选择合格的受托方（即外协供应商）提供产品样板、工艺单及原辅材料，指导受托企业按指定的流程完成加工过程，公司支付加工单位加工费，其加工的产品经检验合格后入库由公司销售。公司传统的上衣、大衣、毛衫、裙裤、衬衫、棉服等产品因较适合规模化生产，在公司产能不足的情况下一般采用委托加工方式生产。

外购是指公司在掌握产品设计、企划的核心技术情况下，为了简化原辅材料的结算程序，提供产品设计样板、产品工艺单，由受托企业向公司指定的原辅材料供应商进行采购，并由公司指导受托企业按照指定的流程进行生产交货，经公司验收合格后入库销售。帽子、鞋、包、胸花、腰带、项链、围巾、披肩、手套、袜子等配饰产品，作为发行人产品链的有效延伸，规模较小，主要采用向专业厂家外购的生产模式；此外，发行人不能生产的部分产品如皮衣、羽绒服、裘皮大衣、尼克服等冬装产品也采用外购方式，以补充发行人的产品结构。

在实际操作中，决定发行人采用外购方式还是委托加工方式生产的因素是：如果货品的面辅料容易采购，且采购的面辅料的成本加上委托加工的加工费大于外购的成本，则采用外购的方式解决；如果采购的面辅料成本加上委托加工的加工费低于外购成本，则采用委托加工方式生产。针对发行人自身不生产的产品，如：皮衣、羽绒服、裘皮大衣、尼克服、项链、手链、胸针、腰带、鞋包、丝巾、围巾等，较多采用外购方式解决。

实际生产中，作为发行人自有产能的有效延伸，外购和委托加工模式是补充发行人产品多样性的有效方式。委托加工模式中，发行人根据自身的品牌风格要求，从面辅料供应商处采购或定制面料及辅料，然后委托外协加工厂根据公司提供的工艺单以及质量标准要求进行加工。外购产品的原辅材料不由发行人统一采购，而是

由外购厂家根据发行人需要的服装款式风格以及质量标准向公司指定的原辅料供应商自行采购。发行人产品使用的面料由上游面料供应商自行开发，发行人根据设计、款式的需要自主选择面料。因此委托加工和外购生产方式，在面料开发方面无区别，其使用的面料均由上游的面料供应商统一开发。

随着公司发展，公司开店速度加快，产品市场销量持续增加，委托加工和外购方式在公司产能相对不足的情况下提高了产品的供应能力。委托加工和外购对公司提前组织以及合理排单提出了更高的要求，由于外协单周期比较长，往往会影响公司产品的上市要求，所以公司一般把款式变化不大的常规产品提前委托外协供应商，等到上市季节到来之时再投放市场。

2、公司自制生产的组织与管理

公司的生产按照“市场预测”、“订单方式”和“追加订单”三种模式组织。直营渠道所需货品主要通过公司对市场的分析预测来安排生产，拟定生产计划、下达生产任务、组织生产；加盟渠道所需货品主要按照“订单方式”来组织生产，之后公司依据所有店铺销售情况进行分析，如需追补产品则安排“追加订单”生产。

公司一般在每年的四月和九月分别举办一次大型产品订货会，分别展示秋冬季和春夏季新产品系列女装。各直营店和加盟店的负责人都需参加订货会，制定各地的产品需求计划，由公司总部统筹规划后制定生产计划。

对于直营渠道，公司根据市场需求趋势、过往的销售业绩、订货会反馈以及未来发展计划预测直营渠道所需的货品数量，以此来组织生产。对于加盟渠道，各加盟商可在订货会期间及之后以指定价格订购产品，公司在指定期间将订购产品交付给加盟商。

在公司 ERP 系统对产品市场销量的实时监控下，信息中心通过市场反馈获取现时市场需求，依据店铺初始备货情况和产品日均销量等第一波段销售情况，结合历年产品销售数据和经验判断来分析产品的适销周期，确定是否进行第二波段的追补单及追加数量。如某产品仍处旺销期，在区域营销中心间调货不能满足市场需求，仓库基本无此产品库存，且有相应面料库存，则确认应用“追加订单”生产。

3、对委托加工和外购的组织与管理

（1）公司选择外协供应商的标准

针对合格外协供应商（外协方）的评定选择原则基本与采购中心合格供应方的

选择模式相同，与外协方合作前必须对外协方进行选择、评定，经评定考察符合要求的外协方被列到《合格外协供应商名单》中，公司合作的所有外协方必须从合格外协方中选择。

（2）对外协供应商的管理措施

公司严格按照 ISO9001 标准对外协供应商生产过程进行控制。首先，纸样、样衣、工艺等技术资料由公司提供，公司在确认样衣品质合格和面料损耗量后，出具生产通知单，外协供应商方可开始生产；其次，公司派跟单员对受托企业生产制造过程全程跟踪监控，确保货品保质保量按时完成；最后，公司委派专门的验收人员对外协产品进行逐笔验收，将发现质量问题的产品进行退货或将公司自行修整的部分成本从合同金额中扣除。

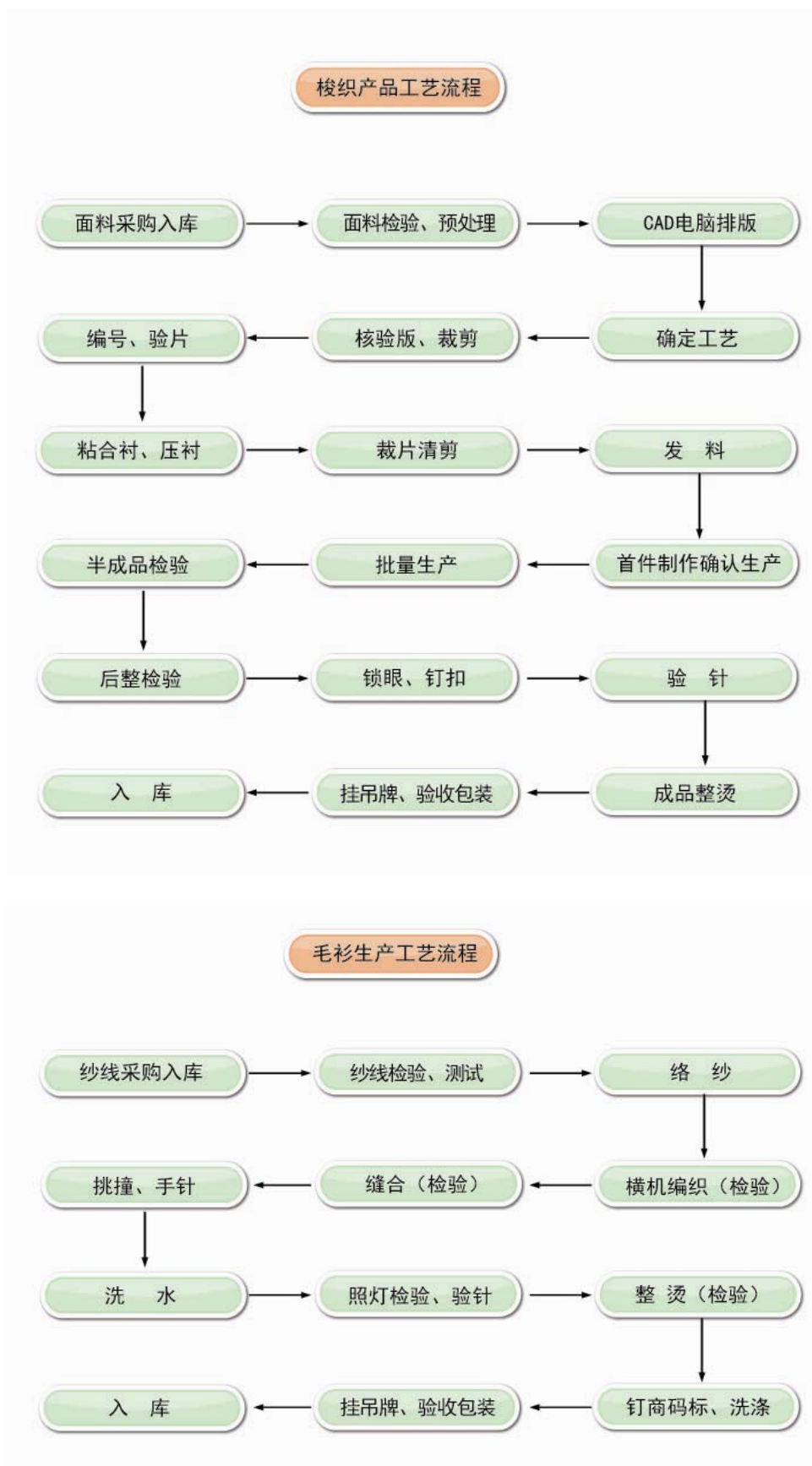
（3）公司产品终端退换货情况

报告内销售终端退换货比例约为当期销售量的万分之一至万分之三，退货的主要原因为产品抽丝、起球等，退货造成的损失和费用由公司承担。具体情况如下表所示：

公司产品终端退换货情况表

年度	退换货情况		因公司原因退货		因外协厂商原因退货	
	退货销售金额 (元)	退货成本金额 (元)	数量(件)	比重	数量(件)	比重
2010 年	139,516.65	29,326.95	105	55.85%	83	44.15%
2009 年	105,852.03	21,061.44	105	73.94%	37	26.06%
2008 年	76,388.26	17,243.71	54	44.63%	67	55.37%

4、主要产品生产工艺流程



（三）报告期公司的产能、产量和产销率变化

目前公司的服装自制生产能力为年产 60 万件左右。

本公司主要产品分为上衣、大衣、衬衫、毛衫、裙裤和配饰，生产方式分为自制和外购、委托加工。报告期自制和外购、委托加工产品数量和比例如下：

单位：万件

产品种类	产品来源	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
		数量	同类产品占比	数量	同类产品占比	数量	同类产品占比
上衣	自制	9.91	52.65%	7.81	71.19%	8.81	68.88%
	外购、委托加工	8.91	47.35%	3.16	28.81%	3.98	31.12%
大衣	自制	6.56	37.60%	5.38	60.65%	3.64	61.49%
	外购、委托加工	10.88	62.40%	3.49	39.35%	2.28	38.51%
衬衫	自制	8.94	54.90%	6.72	89.84%	8.45	73.16%
	外购、委托加工	7.34	45.10%	0.76	10.16%	3.10	26.84%
毛衫	自制	15.68	56.23%	7.12	67.49%	3.79	49.09%
	外购、委托加工	12.20	43.77%	3.43	32.51%	3.93	50.91%
裙裤	自制	17.99	74.45%	12.19	92.77%	12.62	80.79%
	外购、委托加工	6.18	25.55%	0.95	7.23%	3.00	19.21%
配饰	自制	1.94	23.67%	0.20	7.60%	-	-
	外购、委托加工	6.24	76.33%	2.43	92.40%	3.00	100.00%
总量	自制	61.01	54.10%	39.42	73.49%	37.31	65.92%
	外购、委托加工	51.75	45.90%	14.22	26.51%	19.29	34.08%
	合计	112.76	100.00%	53.64	100.00%	56.60	100.00%

报告期内主要产品的产销率变化情况如下表所示：

单位：万件

产品类别	2010 年			2009 年			2008 年		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
上衣	18.82	11.89	63.20%	10.97	10.91	99.45%	12.79	8.63	67.47%
大衣	17.44	9.15	52.49%	8.87	5.99	67.53%	5.92	3.91	66.05%
衬衫	16.28	9.31	57.19%	7.48	9.91	132.49%	11.55	8.73	75.58%
毛衫	27.88	12.97	46.51%	10.55	7.71	73.08%	7.72	4.63	59.97%
裙裤	24.17	15.66	64.80%	13.14	12.65	96.27%	15.62	9.67	61.91%
配饰	8.18	1.37	16.74%	2.63	0.81	30.80%	3.00	0.85	28.33%
合计	112.76	60.36	53.53%	53.64	47.98	89.45%	56.60	36.42	64.35%

注：公司主要产品的产量和销量均为自制、委托加工和外购的合计数量。

（四）原材料及能源供应、采购情况

1、主要原材料成本

本公司服装生产所用主要原材料为面料、纱线和辅助材料（里布、衬布、拉链、纽扣等）。公司生产产品所用原材料大部分采购自国内市场，小部分高端面料由公

公司向国外厂家自行采购或通过外贸公司采购。原材料市场货源充足，数量和款式均能充分满足公司的需求。

报告期主要原材料成本如下：

单位：万元

项目	2010 年	2009 年	2008 年
面料	5,234.88	2,439.37	2,221.5
纱线	853.57	185.59	137.96
合计	6,088.45	2,624.96	2,359.46

2、主要原材料在成本中的占比

单位：万元

项目	2010 年	2009 年	2008 年
面料	5,234.88	2,439.37	2,221.50
生产成本	11,203.23	5,255.59	4,180.69
占生产成本的比例	46.73%	46.41%	53.14%

单位：万元

项目	2010 年	2009 年	2008 年
纱线	853.57	185.59	137.96
生产成本	11,203.23	5,255.59	4,180.69
占生产成本的比例	7.62%	3.53%	3.30%

3、主要能源及供应情况

发行人生产经营所需能源主要为电力。发行人地处山东省烟台市经济技术开发区，周边配套设施齐全，生产用电由当地供电部门提供，不存在供应不足或供应受限的情形。报告期内，公司的电力消耗情况如下：

单位：万元

项目	2010 年	2009 年	2008 年
电力成本	100.52	65.24	46.09
生产成本	11,203.23	5,255.59	4,180.69
占生产成本的比例	0.90%	1.24%	1.10%

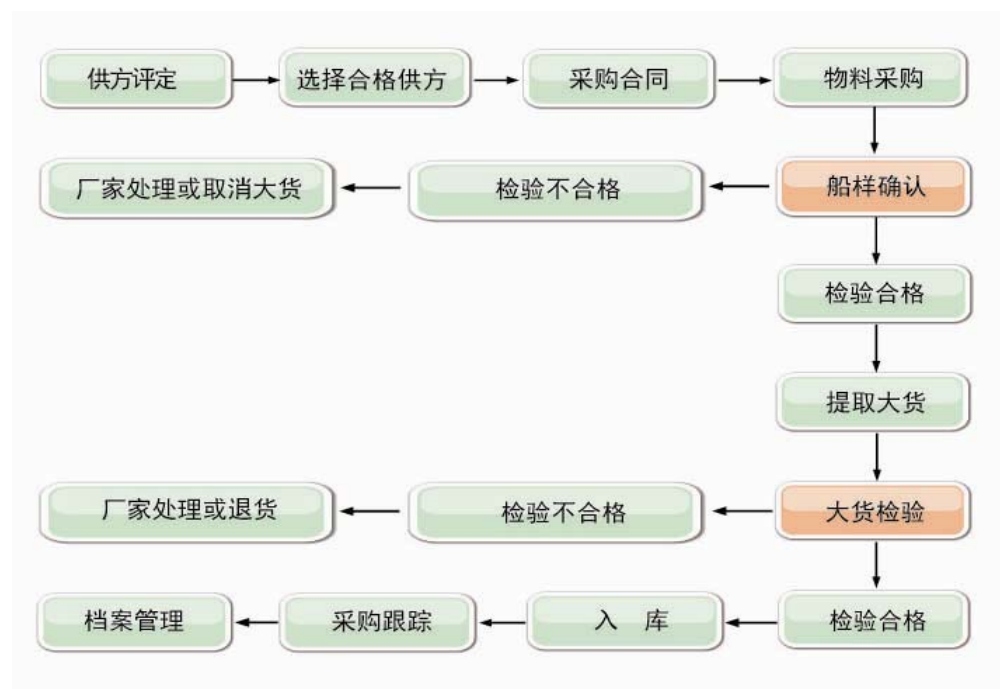
4、采购模式

发行人根据不同生产模式采用不同的采购方式，对于自制生产产品和委托加工生产产品的原辅材料的采购，公司主要采用向合格的供应商自主采购的方式，采购内容主要包括面料、纱线和辅助材料（里布、衬布、拉链、纽扣等）等；对于外购产品，面料辅料的采购由外协方自行负责。

公司的原材料采购根据比质比价原则，主要选择在国内市场进行采购。公司自主采购和通过国内外贸公司采购少量进口高档面料进行高端产品的开发。公司设有独立的采购中心，负责原材料的信息收集、供方考察、合同评审、原材料采购及入库管理等。

公司按照合格供方制度和 ISO9001 的严格标准对供应商进行评定,筛选编制合格供应商名录,与纳入名录的供应商建立长期合作关系。公司主要采取招标方式向列入公司合格供应商目录的供应商进行采购,严格按照所制定的《采购中心管理制度》和质量验收标准,有效的保证了原材料的质量。

公司采购流程如下:



5、前五名供应商情况

(1) 原辅料供应商情况

2008、2009 和 2010 年,原辅料采购总金额分别为 4,066.12 万元、4,284.79 万元和 9,750.53 万元,前五名原辅料供应商采购金额占当期采购总金额的比例分别为 28.48%、23.86%和 28.38%。

报告期内公司前五名原辅料供应商的具体情况如下:

年度	原辅料供应商名称	金额(万元)	占当期采购总额的比例
2010 年	嘉兴华欣达纺织有限公司	879.26	9.02%
	北京国创天合商贸有限公司	559.18	5.73%
	江苏鹿港科技股份有限公司	515.43	5.29%
	山东康平纳集团有限公司	431.51	4.43%
	上海天隆纺织品有限公司	381.59	3.91%
	合计	2,766.97	28.38%
2009 年	泰安康平纳毛纺织集团有限公司	272.66	6.4%
	嘉兴华欣达纺织有限责任公司	219.59	5.1%
	北京诺源贸易有限公司	194.12	4.5%

年度	原辅料供应商名称	金额（万元）	占当期采购总额的比例
2008 年	江苏鹿港科技股份有限公司	180.68	4.2%
	北京金纬银河商贸有限责任公司	155.30	3.6%
	合计	1,022.35	23.86%
	北京诺源贸易有限公司	307.21	7.56%
	北京金纬银河商贸有限责任公司	281.42	6.92%
	泰安康平纳毛纺织集团有限公司	261.43	6.43%
	嘉兴华欣达纺织有限责任公司	179.10	4.41%
2009 年	常州市新浩印染有限公司	128.87	3.17%
	合计	1,158.03	28.48%

（2）外协采购供应商情况

报告期内，发行人外购产品的主要厂商如下：

2008 年度

厂商名称	外购产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
石家庄梦泰泽裘革服装有限公司	尼克服	0.13	167.13	11.77%
海宁舒美服饰有限公司	皮衣	0.22	109.38	7.71%
内蒙古天蒙国际服装有限公司	毛衫	0.51	100.00	7.05%
上海利俊时装有限公司	毛衫	0.82	90.59	6.38%
嘉兴俊雅服饰有限公司	毛衫	0.81	83.18	5.86%
深圳市森珀制衣有限公司	裙子、衬衣	0.39	79.59	5.61%
珠海建创服饰有限公司	毛衫	0.59	71.25	5.02%
海宁鲍仕皮草时装有限公司	皮衣	0.10	69.18	4.87%
小计		3.56	770.31	54.27%
总计		7.49	1,419.42	

2009 年度

厂商名称	外购产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
辛集市先依服装有限公司	尼克服	0.22	209.62	12.53%
北京奥斯伯爵服装有限公司	尼克服	0.23	186.60	11.16%
辛集市迪奥服饰有限责任公司	尼克服	0.17	154.57	9.24%
北京利金龙商贸有限公司	尼克服、皮草	0.29	117.93	7.05%
北京庄凯森服装有限公司	羽绒服	0.47	107.68	6.44%
珠海建创服饰有限公司	毛衫	0.96	103.23	6.17%
小计		2.35	879.63	52.59%
总计		9.10	1,672.49	

2010 年度

厂商名称	外购产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
河北冬知制衣有限公司	尼克服	0.43	477.93	9.75%
太彬大连制衣有限公司	尼克服、羽绒服	0.49	316.82	6.46%
肃宁县宏兴裘革制品有限公司	尼克服	0.31	313.92	6.40%

厂商名称	外购产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
上海赢国服饰有限公司	羽绒服	0.92	296.25	6.04%
北京奥斯伯爵服装有限公司	尼克服	0.29	281.07	5.73%
上海逸线织造服饰有限公司	毛衫	2.44	264.50	5.40%
辛集市先依服装有限公司	尼克服	0.24	259.82	5.30%
东莞市常平艺成针织绣花厂	毛衫	1.20	165.07	3.37%
洮定大阪商贸（上海）有限公司	皮草、羽绒服	0.42	159.05	3.24%
小计		6.73	2,534.43	51.71%
总计		21.74	4,901.65	

报告期内，为发行人提供委托加工的主要厂商如下：

2008 年度

厂商名称	委托加工产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
北京东方奇星服装服饰有限公司	衬衫、套装、裙类、风衣	3.50	144.35	27.82%
北京宝华联汇商贸有限公司	衬衫、套装、裙类、风衣	1.78	88.89	17.13%
北京联程服装厂	衬衫、套装、裙类、风衣	1.26	71.34	13.75%
小计		6.54	304.58	58.70%
总计		11.79	518.89	

2009 年度

厂商名称	委托加工产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
北京东方奇星服装服饰有限公司	衬衫、套装、裙类、风衣	2.40	128.14	31.77%
北京联程服装厂	衬衫、套装、裙类、风衣	1.55	95.46	23.67%
小计		3.95	223.60	55.44%
总计		5.12	403.29	

2010 年度

厂商名称	委托加工产品	数量（万件）	金额（万元）	比例
北京联程服装厂	衬衫、套装、裙类、风衣	7.02	443.89	21.87%
北京东方奇星服装服饰有限公司	衬衫、套装、裙类、风衣	7.20	379.47	18.70%
威海银镐服装有限责任公司	衬衫、套装、裙类、风衣、裤类	2.65	139.25	6.86%
大连经济技术开发区海井服装有限公司	衬衫、套装、裙类、风衣、裤类	1.73	137.18	6.76%
小计		18.60	1,099.79	54.18%
总计		30.02	2,029.71	

报告期内，公司各期均不存在向单个供应商的采购比例超过该期采购总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东不存在占有上述供应商或客户权益的情况。

（五）营销情况

1、产品的主要客户群

本公司不同品牌产品的服务客户群体不同，各品牌目标顾客群详见本招股说明书之“第六章 业务和技术”之“三、（一）发行人的竞争优势”部分。

2、产品销售模式

本公司产品仅通过公司建立的营销网络进行销售，各店铺也仅销售本公司品牌产品。公司销售终端分为直营和非直营两种形式。其中直营店包括自营店、托管店和联营店，非直营店即加盟店，对应的销售模式即为自营模式、托管模式、联营模式和加盟模式。公司自成立以来，是以“直营为主，加盟为辅”的战略来发展自身营销网络体系。

目前公司主要销售市场是直辖市、省会级城市和经济发达地区的地级城市，公司在上述市场以直营模式为主，发挥直营模式下各店铺的窗口作用，做到公司营销中心自上而下及时的管理和反馈，全面巩固品牌的号召力和影响力，在这些重点城市树立了良好的品牌形象；在主要市场之外的地区，公司的产品销售则以加盟模式为主，降低公司市场开拓的成本，迅速扩大市场份额。

公司所有终端店铺销售的商品均由公司统一定价，按照全国统一价进行销售；各终端店铺只允许销售公司旗下产品，有义务维护品牌的形象与信誉，遵照公司售后服务政策承担售后责任；各终端店铺的装修按照公司整体形象统一装修、统一布置和陈列。公司每年与所有终端店铺签订保底额及目标额，每年对其业绩、店面形象维护、网点拓展规模和进度、信息反馈及时准确度、经营规范程度等至少进行一次考评，对连续不合格的店铺采取人员调整、位置调整以至撤销等措施。

公司产品制定全国统一吊牌价。公司原则上是要保持全国零售价格的统一，但受商场活动、地域气候特点、时间段等因素影响，商品在实际销售时会出现不同城市商场店铺的折扣不统一的现象；公司的商场专柜分布于国内 29 个省、直辖市、自治区，地域上存在南北方差异，因此就会出现在北方还是应季产品的货品在南方可能已属于季末或过季产品，由此造成同一产品在不同地域可能由于实际销售政策不同，销售价格亦不同；同时每个商场的活动档期不一致，力度又不同，商场扣点也不一致。因此在全国商场无法实现店铺销售价格绝对一致。但在同一个城市内的商场折扣基本能得到统一控制。目前，在同一城市，商场和商场之间基本能有相应

联动，保持活动力度一致，即使商场活动不同，公司亦会调整产品配置结构，实行差异化产品配置，维护公司在消费者心目中的良好形象。



自营商场专柜



自营专卖店

直营模式包括自营模式、托管模式和联营模式，非直营模式即加盟模式。

（1）直营模式

直营模式为公司直接或通过托管商及联营商管理店铺的销售模式，包括自营模

式、托管模式和联营模式。

① 自营模式

自营模式基本特点：自营模式是公司直接投资开设店铺并直接经营管理，通过该店铺向消费者销售公司产品的销售模式。公司对自营店的店面选址、装修、日常营运、导购员培训等均有规章制度进行统一规范，形成由总部营销中心到自营店的一系列标准化管理体系。公司已具有较强的跨区域经营管理能力，为自营店的顺利开设及成功运营提供了保障。

自营模式的优点：自营模式充分发挥自营店的窗口作用，在主要城市树立良好的品牌形象，及时做到公司营销中心自上而下的管理和反馈，全面巩固品牌的号召力和影响力。一方面，公司强大的终端管理能力让自营店在开拓市场、巩固市场方面表现突出，有效地传递品牌理念，更加强化对终端销售网络的有效控制；另一方面，公司通过自营店直接掌握市场资讯和动向，深度了解消费者需求，及时调整产品构成。

在多年的实际经营中，公司确立并坚持以自营为主的营销模式，一是因为在公司成立初期，公司的品牌知名度不高，加盟商较少，自营模式是当时公司的最佳选择；二是公司十多年来业务发展良好，证明以自营为主的营销模式经得起市场检验，非常适合本公司的发展。

公司自营店分为自营商场专柜和自营专卖店两种，具体管理模式如下：

a、自营商场专柜：公司营销中心对全国商场进行全面了解，选择地点、规模、客流量、销售前景、扣点数合适的商场洽谈，与商场签订协议设立商场专柜。

自营商场专柜收入确认：通过本公司商场专柜进行零售，于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。自营商场专柜所实现的销售一般由商场统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，本公司以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司在商场卖出商品当月，以商品零售价格扣除与商场约定扣点后的金额预估销售额，待收到商场结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。

b、自营专卖店：公司营销中心对独立于商场之外的全国临街店铺等进行全面了解，选择地点、规模、客流量、销售前景合适的店铺并与业主进行洽谈，签订店铺租赁合同，开设专卖店。

自营专卖店的收入确认：通过本公司自营专卖店铺进行零售，于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现，以向顾客收取的全部货款作为销售额。专卖店工作人员每日向本公司信息中心报送销售日报，每日收取的现金必须及时存入公司指定银行账户，由公司统一调配使用。

②托管模式

托管模式基本特点：托管模式是公司与商场签订有关协议，取得在该商场设立店铺销售本公司产品的权力，然后与具有品牌经营理念和市场运作经验、信誉良好的托管商签订委托经营协议，本公司将获得的商场专柜交由托管商进行经营管理，并依据店铺销售的金额支付托管商托管费用。公司一方面向托管商收取一定金额的品牌保证金，另一方面由公司区域营销中心负责给予其人员训练、经营管理等方面的指导和帮助，并对托管商的经营实行管理、考核和监督。公司通过对托管商实行任务指标考核制，实现培养优质托管商的良性循环。

托管模式的优点：托管模式是本公司在多年实际经营过程中发展出来的营销管理模式。该模式中，店铺场地由公司提供，店铺未售出的货品为本公司所有，这在很大程度降低托管商承担的风险，因此托管商参与意愿较高。该模式可以充分利用托管商在当地信誉、技术、网络、资源等方面已形成的优势，降低公司市场开拓的成本，迅速扩大市场份额。而通过向托管商收取大于店铺中货品价值总额的品牌经营保证金，一方面可以增强托管商自觉维护本公司服装品牌的意识，加强对托管商退出的风险控制，另一方面，则可在一定程度上降低公司扩张店铺的成本，因此是一种非常有效的低成本市场扩张方式。

托管模式的收入确认：托管模式于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。本公司与商场签订协议，同时本公司与托管商签订托管协议，将商场店委托托管商管理。由商场统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，本公司以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司在商场卖出商品当月，以商品零售价格扣除与商场约定扣点后的金额预估销售额，待收到商场结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。公司按托管协议向托管商支付托管费。

③联营模式

联营模式基本特点：联营模式是公司与经选择的具有品牌经营理念、市场运作

经验丰富、经济实力较强、市场信誉良好、且拥有较佳店铺资源的联营商签订联营协议，由联营商开设联营店铺并进行经营管理，公司提供产品，公司与联营商按约定比例分取销售收入的销售模式。公司向联营商收取一定金额的品牌保证金，联营商负责提供店铺场地、销售人员的管理并承担相应费用，公司给予其人员训练、经营管理等方面的指导和帮助。公司的区域营销中心负责对联营店铺的管理和考核工作，并配备专业的业务人员和管理人员对联营店铺进行不定期抽查，如存在问题限期整改，以此实现对联营业务的控制。

联营模式的优点：联营模式可以充分利用联营商在当地市场的商业信誉、客户群体、地理位置等方面现成的优势，降低公司市场开拓的成本，迅速扩大市场份额。采用联营模式的店铺，其店铺场地由联营商提供，但待销售的货品为本公司所有，在很大程度上降低了联营商承担的风险，因此联营商与本公司合作的意愿较高。而公司则通过向联营方收取品牌经营保证金（大于店铺中货品价值总额）的方式，实现对联营方退出合作的风险控制。同时，单独收取的品牌经营保证金，也对公司进行低成本快速扩张营销网络有一定的帮助。

联营模式的收入确认：联营模式于联营专柜（或联营专卖店）将产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。公司与联营商签订联营协议，由联营商销售公司产品，本公司以联营商收取的全部款项扣除联营商应得分成后的余额作为销售额。公司在联营商卖出商品当月，以商品零售价格扣除与联营商约定扣点后的金额预估销售额，待收到联营商结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。

（2）非直营模式

非直营模式即加盟模式。

加盟模式基本特点：加盟模式是公司与加盟商签订品牌加盟协议，公司将特许经营权授予加盟商，以产品零售价格的折扣价向加盟商销售公司产品，由加盟商自行开设店铺，根据公司规定的统一零售价格向市场销售的销售模式。加盟商在营业过程中只能在公司对其授权范围内的特定期限和销售区域进行产品零售活动，并且必须保护公司的知识产权，遵守公司对产品价格控制的各项规定，全力配合公司的各类营销活动，保持全国统一的店铺形象。公司区域营销中心负责对区域内加盟店的抽查工作，及时检查纠正加盟商损害品牌形象的各种行为。

加盟的业务流程主要为订货、货款支付、发货。公司在烟台总部每年组织两次新品发布订货会，公司按加盟商的订货需求录入系统生成销售订单，销售订单审核通过后将收取一定比例的定金。加盟商向公司支付货款，公司在收到货款后，录入ERP系统，系统自动审核销售出库单。加盟商的货款到达公司账户后，由公司负责将货物运输到加盟商指定地点。

加盟模式的优点：借助加盟模式，公司不用自己直接投资开设零售店铺，而是借助加盟商的销售渠道，有效开发市场盲区，迅速扩张网点，缩短入市时间，在较短时间内收回资金，降低公司市场开拓成本，减少产品库存，迅速占领市场、扩大市场份额。

加盟模式的收入确认：于加盟商提货时确认销售收入，以加盟商提货金额确认销售额。

各销售模式的不同特点

模式分类	营销模式		经营合同	店铺承租方	保证金	销售人员管理	货品管理	货款结算
直营模式	自营模式	自营商场专柜	公司与商场签订协议	公司	公司向商场交纳商品质量保证金或进场费	由公司进行人员的业务指导和培训管理，并承担人员费用	货品属于公司	商场扣点后与公司根据结算单结款
		自营专卖店	公司与业主签订店铺租赁合同	公司	无			公司直接取得销售收入
	托管模式		公司与商场签订协议，公司与托管商签订托管协议	公司（公司将经营使用权委托给托管商）	公司收取托管商品牌经营保证金	由托管商负责管理人员及承担费用，公司提供业务培训	货品属于公司	商场扣点后结款给公司，公司另向托管商支付一定比例托管费
	联营模式		公司与联营商签订联营协议	联营商	公司收取联营商品牌经营保证金	由联营方负责管理人员及承担费用，公司提供业务培训	货品属于公司	在商场扣点的基础上，联营商扣除其分成后结款给公司
非直营模式	加盟模式		公司与加盟商签订品牌加盟协议书	加盟商	公司收取加盟商品牌加盟费	由加盟商负责管理人员及承担费用，公司可提供业务培训	货品属于加盟商	按双方协商的价款结算

(3) 公司与托管商或联营商确定分成费率的具体情况及其形成依据

从以上各销售模式的特点中可以看出，直营模式中自营、托管和联营模式下的店铺承租方和销售管理有所不同。自营模式下店铺由公司承租，店铺的销售管理由公司负责。托管模式下店铺同样由公司承租，然后再提供给托管商，归托管商使用，店铺的销售管理由托管商负责。联营模式下店铺由联营商自行承租，店铺的销售管理也由联营商负责。

因此，托管模式下的托管费实质是公司对托管商“经营管理店铺”这一行为的认可。托管费的确定依据以下两方面：一是托管商（即托管店铺）的销售额，托管商的销售额达到事先约定的数额，托管商即有获得基本托管费的资格，基本托管费为托管商销售回款的一个比例，该比例为 16%。此为确定托管费的基本依据和方法。二是托管商“销售管理工作”的效率，即托管店“销售平效”，根据每个托管店“销售平效”确定其托管费的“修正系数”。托管费最终根据上述两个因素综合计算，大约为销售回款的 12%—22%之间。

同理，联营模式下对联营商的分成（扣点）是公司对联营商“经营管理店铺”和“自行租赁店铺”行为的认可。联营商分成（扣点）也是销售回款的一个比例，具体确定方法与“托管费”的确定方法相似，联营商分成（扣点）占销售回款的比例高于托管费的比例，其原因是联营商使用的店铺由联营商自行租赁，因此联营商的分成实质上包含了“经营管理费”和“店铺租赁费”两部分，该比例约在 25%—35%之间。

（4）加盟模式具体政策及在报告期内退换货金额

公司的加盟模式采用买断的形式，即公司按 38%—45%的提货折扣率销售给加盟商，由加盟商自行开店销售公司产品。

公司直营店与加盟店分别开设于不同的地区，产品的吊牌价全国统一，各地区或根据商场的促销政策或根据公司的统一促销政策进行销售，不存在利益冲突。

加盟商实行折扣提货，不接受退货，但公司为了保证加盟商的利益，在合同中约定了一定的换货率，即公司销售给加盟商的货品如果在当季末未销售完毕，允许其换成其他的服装款式，以减少加盟商因季节原因或产品款式原因不能实现销售而产生的经营压力。

加盟模式采用买断的形式，报告期内加盟商换货的金额为：

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
加盟销售金额（万元）	1,467.80	1,206.31	778.36
换货金额（万元）	292.39	231.97	140.88
换货比例	19.92%	19.23%	18.10%

（5）公司与商场签订经营协议的主要内容和约束性条款

根据发行人提供的商场专柜经营合同,发行人与商场签订的专柜经营合同绝大部分为商场统一制定的格式文本合同或协议,合同或协议的主要内容包括:1)经营场地及经营面积:经营面积大多在 60 平方米至 120 平方米;2)经营期限:通常为 12 个月,到期无特殊原因自动续签新合同;3)商场扣费率:通常在 10%-30%区间内;4)营业款结算方法:双方每月按营业额结算一次;5)人员管理:双方约定销售人员的派出及人员管理方式;6)商场装修:约定发行人负责。

合同或协议的约束性条款主要为:1)满足根据发行人与商场签订的经营合同的约定,发行人必须每月按照总营业额的一定比例向商场交纳扣点费用;部分商场存在“保底销售额”条款,即公司在该商场的销售额如果未达到“保底销售额”,商场仍根据合同约定的扣点比例,按“保底销售额”乘以约定比例扣除商场的分成,将剩余款项支付给公司;2)执行商场关于促销、店庆、推广宣传等活动规则、费用标准等商场管理方面的规定。

3、营销网络

（1）报告期内终端店铺情况

多年来,公司沿用“直营为主,加盟为辅”的营销网络发展战略。截至 2010 年 12 月 31 日,公司共有终端店铺 551 家,遍及全国 29 个省市自治区,其中直营店 492 家,加盟店 59 家,直营店店铺数量占终端店铺总数的 89.29%。直营模式具备零售网络控制有效、盈利水平高、公司战略执行力强、品牌形象影响力强等方面的优势,进一步巩固公司在重点城市的市场占有率,并对以加盟模式为主的市、县起到良好的示范和辐射作用。

从 2008 年至今,公司在我国南方地区(包括华中区、华南区、华东区和西南区)已设立了 156 家有成功经验的终端店铺,改变了人们对北方品牌女装企业受地域限制较大、异地复制能力不强的传统观念,为公司旗下品牌跨出区域性限制,继续在全国发展壮大,成为全国性的知名品牌形成良好开端。

公司销售终端数量快速增加，为发行人销售收入和利润的增长提供了保障。2008-2010 年，公司年内店铺数量、撤店数量及年底店铺数量如下：

单位：家

店龄	2010 年			2009 年			2008 年		
	年内 店铺数	撤店数	年底 店铺数	年内 店铺数	撤店数	年底 店铺数	年内 店铺数	撤店数	年底 店铺数
2 年以上	188	24	164	134	21	113	93	13	80
1-2 年	141	7	134	83	8	75	61	7	54
1 年以内	253	-	253	145	4	141	84	1	83
合计	582	31	551	362	33	329	238	21	217

公司近几年的发展过程中，注重销售终端的品牌推广作用，加大终端店铺的扩张力度。随着公司店铺数量的扩张，公司 2 年以上的店铺平均单店收入和合计销售额均在逐年增加，说明公司的品牌价值得到了提升，消费者认可程度进一步增强。

店龄	2010 年		2009 年		2008 年	
	店铺数 (家)	销售额 (万元)	店铺数 (家)	销售额 (万元)	店铺数 (家)	销售额 (万元)
2 年以上	188	12,227.63	134	8,378.71	93	5,742.09
1-2 年	141	7,680.52	83	3,424.32	61	2,569.41
1 年以内	253	5,707.11	145	3,031.82	84	2,046.71
合计	582	25,615.26	362	14,834.85	238	10,358.21

报告期内，公司店龄 2 年以上的销售终端平均单店收入持续增长，由 2008 年的 61.74 万元增加至 65.04 万元；由于店铺存在一定的培育期，公司店龄 1-2 年的店铺平均单店收入在 2008 年为 42.12 万元，2009 年因经济危机的影响略有下降，单店收入为 41.26 万元，2010 年上升至 54.47 万元；公司店龄 1 年以内的新开店店铺的实际销售时间各年不一致，可比性不强。

店龄	2010 年		2009 年		2008 年	
	店铺数 (家)	单店收入 (万元)	店铺数 (家)	单店收入 (万元)	店铺数 (家)	单店收入 (万元)
2 年以上	188	65.04	134	62.53	93	61.74
1-2 年	141	54.47	83	41.26	61	42.12
1 年以内	253	22.56	145	20.91	84	24.37

2008 年度、2009 年度、2010 年度，公司实现的店铺运营利润率分别为 30.80%、28.14%和 30.56%。报告期内，公司店铺的平均单店盈利如下：

店龄	2010 年		2009 年		2008 年	
	店铺数 (家)	单店盈利 (万元)	店铺数 (家)	单店盈利 (万元)	店铺数 (家)	单店盈利 (万元)
2 年以上	188	19.88	134	17.60	93	19.02
1-2 年	141	16.65	83	11.61	61	12.97
1 年以内	253	6.89	145	5.88	84	7.51

注：单店利润=单店收入*店铺运营利润率；

店铺运营利润率=（销售收入-销售成本-营业税金-销售费用）/销售收入

报告期内按销售模式分类的店铺增长情况如下：

单位：家

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
直营店	492	279	183
自营商场专柜	389	218	136
自营专卖店	18	6	5
托管店	50	35	31
联营店	35	20	11
非直营店	59	50	34
加盟店	59	50	34
合 计	551	329	217

报告期内公司直营店和非直营店两种模式下商场专柜和专卖店的数量如下：

单位：家

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
直营店	492	279	183
商场专柜	463	268	175
专卖店	29	11	8
非直营店	59	50	34
商场专柜	51	44	29
专卖店	8	6	5
合 计	551	329	217

报告期内按营销区域分类的店铺增长情况如下：

单位：家

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
山东区	191	117	80
华北区	105	78	61
东北区	55	40	32
华中区	45	29	13
西北区	44	17	23
华东区	66	27	7

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
华南区	25	13	-
西南区	20	8	1
合 计	551	329	217

报告期内按品牌分类的店铺增长情况如下：

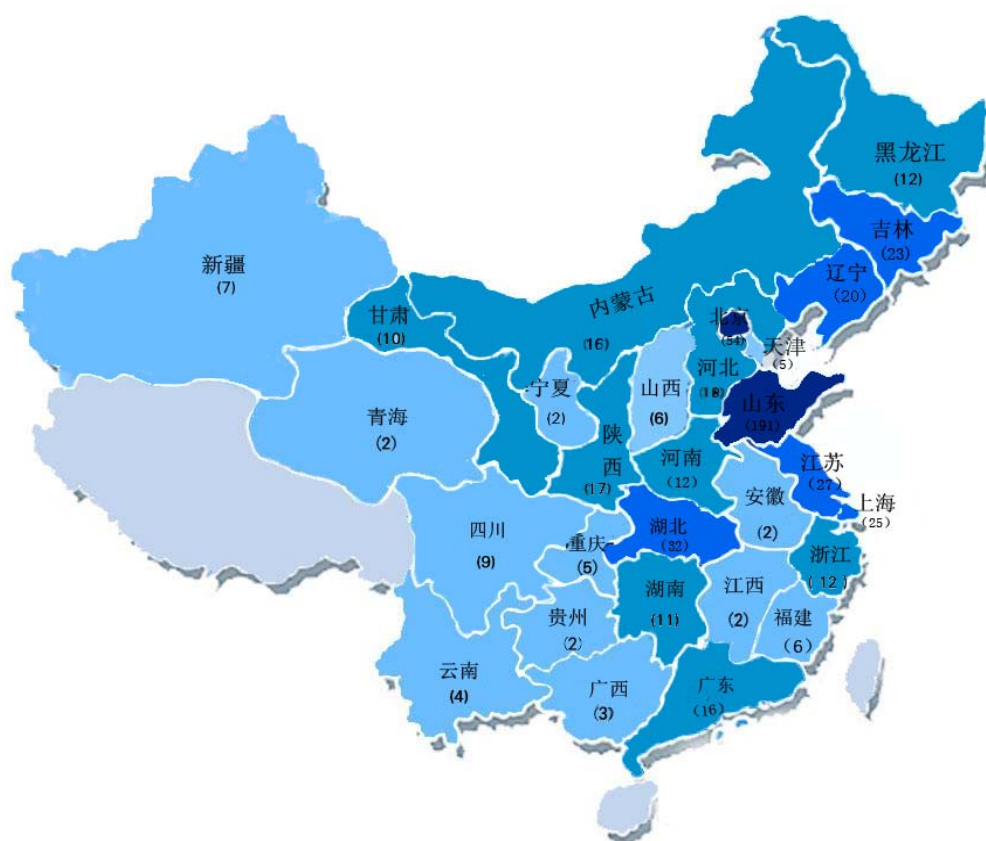
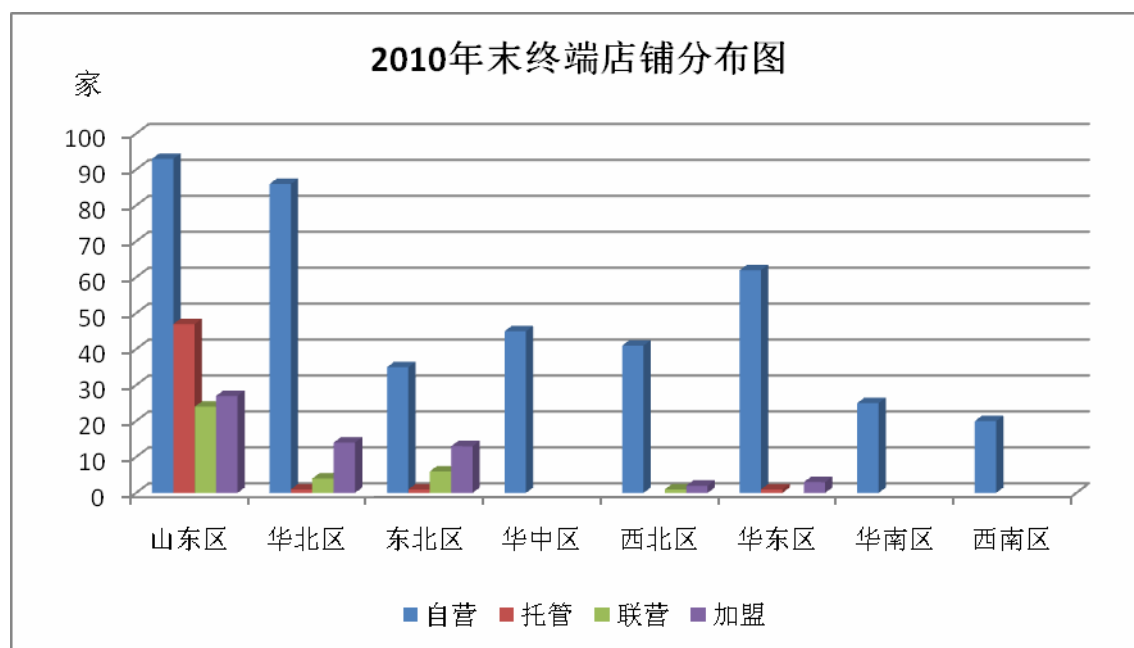
单位：家

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
舒朗店	316	210	135
美之藤店	146	91	62
GOGIRL 店	29	-	-
品牌合用店	60	28	20
合 计	551	329	217

截至2010年12月31日，公司销售终端的地区分布情况如下：

单位：家

营销区域	自营	托管	联营	加盟	合计
山东区	93	47	24	27	191
华北区	86	1	4	14	105
东北区	35	1	6	13	55
华中区	45	-	-	-	45
西北区	41	-	1	2	44
华东区	62	1	-	3	66
华南区	25	-	-	-	25
西南区	20	-	-	-	20
合 计	407	50	35	59	551



报告期内公司营销网络扩张效果显著，公司销售终端店铺总数由2008年末的217家增加到2010年末的551家，年度复合增长率为59.35%，其中直营店铺发展更加

迅速，直营店数量从2008年末的183家发展到2010年末的492家，年度复合增长率达到63.97%。

公司坚持以直营模式为主导的销售模式，将直营店的开发置于优先位置，因此加盟店的发展相对直营店略为缓慢。近三年公司加盟店数量从2008年末的34家发展到2010年末的59家，年度复合增长率为31.73%。由于公司总部位于烟台，对山东本地的管理控制能力较强，多年来稳定的发展形成山东省内店铺较多的现状。

目前，公司的“舒朗”和“美之藤”品牌已在国内女装市场拥有一定的知名度、美誉度和顾客忠诚度，并具备了较大的业务规模。而于2010年8月推出的新品牌“GOGIRL”已受到业内人士的广泛关注。公司将继续保持直营为主的营销模式，在全国重要城市建设更多直营店，不断提升公司的品牌形象和市场竞争能力，提高终端的销售水平，扩大产品的市场占有率。

（2）报告期内撤店情况

公司在发展终端店铺的过程中，对于新开店建立了较为严格的评估方案，基本可以保证店铺产生较好的收益。但实际经营中因受各方面因素影响，公司会主动或被动撤店，撤店因素主要包括以下情况：

1) 因商场因素撤店：商场进行品牌风格调整，新风格与公司品牌定位不符；商场进行位置调整，公司对调整后的位置不满意；与公司具有战略合作关系的商场连锁扩张，新商场销售未达到公司预期；

2) 公司内部因素撤店：公司在新入商场后，品牌知名度一直未得到提升，销售业绩未能有效释放，公司主动撤店；

3) 加盟商因素：加盟商未获得满意的利润，放弃经营。

撤店的主要原因	2010年	2009年	2008年
商场调整后的品牌风格与公司定位不符或店铺位置不理想	8	2	2
临时专柜	-	4	1
合同到期，商场改变经营方向，不再续签	3	2	-
商场的促销活动过多，影响品牌形象	-	2	1
销售业绩未达到预期目标	11	14	8
为拉动新品牌业绩，与“舒朗”品牌合厅	3	-	-
加盟商未获得满意的利润	6	9	9
合计	31	33	21

公司撤店的店龄结构如下：

时间	2010 年	2009 年	2008 年
2 年以上	24	21	13
1-2 年	7	8	7
1 年以内		4	1
合计	31	33	21

注：报告期内，公司1年以内所撤店铺均为临时专柜。

2008年发行人撤店的销售情况如下：

经营模式	撤店数量	所撤店铺的当期销售额（万元）	占当期总销售额比重
直营	12	323.39	3.11%
加盟	9	42.43	0.41%
总计	21	365.81	3.52%

2009年发行人撤店的销售情况如下：

经营模式	撤店数量	所撤店铺的当期销售额（万元）	占当期总销售额比重
直营	24	471.12	3.16%
加盟	9	73.93	0.50%
总计	33	545.06	3.66%

2010年发行人撤店的销售情况如下：

经营模式	撤店数量	所撤店铺的当期销售额（万元）	占当期总销售额比重
直营	25	581.90	2.27%
加盟	6	168.63	0.66%
总计	31	750.53	2.93%

公司的加盟店由加盟商自行经营管理、自负盈亏，其撤店不会对公司带来直接的相关损失。

报告期内，公司的直营专卖店未发生撤店；公司直营商场专柜存在撤店，但人员、货品、道具等将会转移到其他店面或新开店铺，且报告期内撤销的商场专柜的装修费用均已摊销完毕，因此撤销的直营商场店未给公司带来直接损失。

综上所述，报告期内发行人少量直营商场店和加盟店的撤店是公司经营的正常商业现象，对公司经营业绩影响小。

（3）关于本公司开设独立零售店铺的审批情况

本公司为外商投资生产型企业。公司的大部分专卖店都是通过以全资子公司的分公司的形式设立，截至本招股说明书签署日，发行人开设的自营专卖店如下：

序号	名称	成立日期	所属店铺
1	山东舒朗服装服饰股份有限公司烟台开发区分公司	2004 年 7 月 21 日	烟台旗舰专卖店
2	山东舒朗服装服饰股份有限公司郑州分公司	2010 年 11 月 3 日	郑州黄河路专卖店

序号	名称	成立日期	所属店铺
3	烟台正道时装有限公司白石路分公司	2010年5月11日	烟台白石路专卖店
4	烟台正道时装有限公司朝阳街分公司	2010年5月11日	烟台朝阳街专卖店
5	烟台正道时装有限公司福来分公司	2010年7月2日	烟台福莱花园专卖店
6	烟台正道时装有限公司海港路分公司	2010年9月9日	烟台海港路专卖店
7	烟台正道时装有限公司今日分公司	2010年7月2日	烟台今日花园专卖店
8	烟台正道时装有限公司南大街分公司	2010年5月11日	烟台碧海专卖店
9	烟台正道时装有限公司南通路分公司	2010年9月9日	烟台南通路专卖店
10	烟台正道时装有限公司幸福分公司	2010年8月10日	烟台幸福专卖店
11	烟台正道时装有限公司华茂分公司	2010年11月8日	烟台华贸街专卖店
12	北京市风入松时装有限公司海淀远大路专营店	2010年5月19日	北京金源燕莎专卖店
13	北京市风入松时装有限公司景泰西里分公司	2010年5月24日	北京方庄专卖店
14	北京市风入松时装有限公司东花市分公司	2011年1月7日	北京东花市专卖店
15	北京市风入松时装有限公司海淀巴沟路店	2011年1月20日	北京巴沟路专卖店
16	上海高歌时装有限公司古北路分公司	2010年7月14日	上海古北路专卖店
17	上海高歌时装有限公司武夷路分公司	2010年6月12日	上海武夷路专卖店
18	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司	2010年7月6日	青岛闽江路专卖店
19	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司宁夏路分公司	2010年9月9日	青岛宁夏路专卖店
20	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司延安路分公司	2010年12月31日	青岛延安路专卖店
21	青岛市舒朗服装服饰销售有限公司中山路分公司	2011年1月5日	青岛中山路专卖店
22	大连市舒朗服装服饰销售有限公司	2011年1月12日	大连长江路专卖店
23	深圳市舒朗时装贸易有限公司	2011年1月24日	深圳专卖店
24	武汉市舒朗服装服饰销售有限公司	2011年3月24日	武汉专卖店
25	大连市舒朗服装服饰销售有限公司黄河路分公司	2011年4月1日	大连黄河路专卖店

其中,两家以发行人分公司形式开设的专卖店已经按照有关法律法规的规定办理审批手续。

(4) 下属自营店借用他人营业执照进行营业的情况

报告期内,因当时无法办理营业执照,公司在北京、烟台分别有5家自营店铺曾经借用他人营业执照进行经营,具体情况如下:

店铺名称	位 置	原营业执照所有者	租赁面积 (m ²)	目前权属
金源店	北京市海淀区远大路1号金源新燕莎3层3008	吴健民	120.26	风入松时装
方庄店	北京市崇文区景泰西里东区1号楼1层1B06号	赵洪科	106.90	风入松时装
朝阳街店	烟台市朝阳街80号	柳苏	1,103.00	正道时装

店铺名称	位 置	原营业执 照所有者	租赁面积 (m²)	目前权属
碧海店	烟台市南大街 236 号西侧碧海大厦	柳苏	285.00	正道时装
白石路店	烟台市芝罘区白石路 148 号	柳苏	208.13	正道时装

截至目前,公司未曾因该五家自营店借用他人营业执照进行经营而受到过工商管理部门的查处,也未曾因借用他人营业执照进行经营而与任何人士或单位、机构发生过纠纷。因此,上述五家自营店未取得营业执照进行经营的情况不会对公司的生产经营造成重大不利影响。2010年5月,上述店铺的营业执照已分别转为本公司子公司风入松时装和正道时装的名下。

4、营销管理

(1) 营销架构

本公司营销管理架构分为三级,第一级为总部营销中心,第二级为区域营销中心,第三级则为直营店和加盟店组成的终端销售店铺。

①总部营销中心

主要负责策略性业务发展、全国性营销及品牌管理、财务管理、管理人员的招聘和培训、内部监控、制定绩效及预算目标以及监督各区域营销中心的目标实现。总部每月编制一份报告,对每个区域营销中心的整体表现进行评级,旨在各区域营销中心通过信息及经验共享,发现管理营运中的不足之处,激励区域营销中心改进其业绩表现。总部营销中心下属信息中心负责组织每年对国内消费者需求的调研,对竞争品牌动向的调查和对女装市场的不定期调查。

②区域营销中心

公司将国内业务分为八个营销区域,即山东、华北、东北、华中、西北、华东、华南和西南。同时设立八个区域营销中心,分别负责管理、监督其管辖区域内终端店铺的销售工作,发展区域内新店铺。公司各区域营销中心通过提供最新店铺销售数据及近期顾客反馈的意见,协助各品牌的设计小组推出更符合消费者需求的产品。

截至2010年12月31日,公司的终端店铺区域分布和结构如下:

区域营销中心	区域管理范围	直营店数量	加盟店数量	店铺总数
山东区	山东省	164	27	191
华北区	北京市、天津市、河北省、内蒙古自治区、河南省	91	14	105
东北区	辽宁省、吉林省、黑龙江省	42	13	55
华中区	湖北省、湖南省、江西省	45	-	45

区域营销中心	区域管理范围	直营店数量	加盟店数量	店铺总数
西北区	陕西省、甘肃省、山西省、青海省、新疆自治区、宁夏自治区	42	2	44
华东区	江苏省、浙江省、上海市、安徽省	63	3	66
华南区	广东省、广西自治区、福建省	25		25
西南区	四川省、重庆市、云南省、贵州省、	20		20
合 计	全国	492	59	551

③终端销售店铺

公司的终端销售店铺，即分布在全国各地的直营店和加盟店，主要负责产品终端销售及顾客服务，并将客户有关意见以及所在地的市场信息及时反馈给上级。

公司的三级营销管理架构对公司的销售体系做了清晰的内部责任分工，可确保总部做出的决策得以迅速落实执行，同时确保市场信息可迅速由终端销售店铺传达至区域营销中心及总部，帮助公司进行有效决策。

（2）营销活动

历年来，公司品牌的营销及促销活动分别由总部营销中心及各区域营销中心负责，通常选取以下方式组织推广活动：

品牌推广活动	具体内容
博览会	积极参加中国国际服装服饰博览会，开展市场开拓、品牌推广、商贸洽谈、国际交流，扩大了品牌知名度和市场影响力。
广告	在大型百货商场、户外公共场所张贴、树立公司品牌广告。广告投放集中在山东省内，如烟台莱山机场的大型户外广告牌等。
网站	公司网站展示旗下各品牌内涵及产品设计，客户可登录公司网站了解该品牌、店铺地点及最新产品的更多资料和数据。
产品目录及广告海报	在各终端店铺陈列印刷精美的相关产品目录和画册，张贴广告海报。
VIP 卡	对旗下品牌的忠实顾客发放公司统一的VIP卡。VIP卡持有人每次购买公司旗下品牌产品通常会获得相应折扣，由具有专业素质的客户经理负责接待，享受一对一服务。

发行人参加商场的促销活动主要为两类：一类是直营商场专柜受商场统一打折或其他促销政策的管理。商场为提升业绩而举办的各种促销活动，发行人必须全力配合参加并分担相关费用；对商场的统一打折一般按发行人和商场间的扣率比例分担，最高承担全部折扣费用。另一类是直营商场专柜可以有选择性地参加商场促销活动。商场组织举行促销活动（如打折、发行优惠卡/券、购物卡/券等各种形式）时，发行人同意参加的，在商场统一部署下按照商场制订的促销规则参加，并分担相关促销费用和交纳促销服务费。发行人如选择不参加促销活动，应在促销活动开始前告知商场。

一般情况下，发行人积极参与大部分商场的统一促销活动。在活动中，对过往年度存货的打折力度要大一些，对当季产品部分参加活动或打折的力度要小一些。随着发行人的品牌知名度的上升，销售额以及商场销售排名的提升，与商场的谈判议价能力在逐步提高，目前可以有选择地参与商场活动。从比例上看，直营商场专柜中约20%的商场要求其促销时发行人必须参加，其余80%的直营商场专柜可以有选择的参与商场活动或者调整货品参加活动。随着发行人品牌的提升，品牌折扣维护会越来越好，在兼顾销售收入、利润和整体形象的基础上，发行人参加商场打折或促销活动的选择性和主动性将越来越强。

（3）公司产品品牌的推广模式

公司通过挖掘自身的品牌个性，结合“舒朗”、“美之藤”、“GOGIRL”的品牌特点和定位，制定并不断完善符合自身特点的集产品设计、店铺形象、产品陈列和广告投放推广于一体的品牌推广模式。

①产品设计

公司三个女装品牌根据不同的受众群体及年龄定位设计开发，分别是定位于25—45岁白领女性职业装风格的“舒朗”，定位于20—40岁年轻白领休闲装风格的“美之藤”及定位于18—28岁少淑女风格的“GOGIRL”。在设计风格上，“舒朗”品牌定位为商务休闲风格，致力于塑造简洁典雅干练的女性形象，引导女性消费者保持舒畅明朗的心理状态。“美之藤”品牌定位为浪漫时尚商务休闲风格，其产品运用绚烂的色彩、细腻的设计和精致的工艺，为女性消费者塑造出休闲舒适、浪漫飘逸的精致形象。“GOGIRL”品牌定位于时尚少淑女风格，其产品以丰富的色彩搭配，具有欧洲风尚的设计风格，为女性消费者衬托出灵动、活泼、休闲、浪漫的时尚气息。

②店铺形象

公司通过地处繁华商业区专卖店橱窗的展示、独特的品牌装修风格、个性鲜明的店铺陈列及流行形象展示等方式，使公司品牌形象给消费者留下深刻印象。各品牌店铺的装修形象与品牌理念紧密结合，完美体现公司旗下各品牌产品的品质，带给消费者舒畅明朗的感受。店铺设计人员通过国外市场考察，经过对全球设计资料的搜集、整合后，提取适合公司各品牌特点的元素进行打样试验，与工艺师反复推敲施工细节后确定各品牌店铺的设计方案。之后通过与大型道具公司合作进行规模

化生产，实地安装施工。店铺设计通过明镜和镜钢等材质的使用，在细节中提升品牌形象；圆圈灯箱，与品牌LOGO紧密贴合，充分把品牌形象渗透到店铺中；经过严格定位的每一处灯光，给店铺营造出一种温馨、敞亮的感觉。



③产品陈列

产品的店铺陈列是影响终端店铺销售及展示企业形象的关键要素，橱窗是品牌的展示窗口。公司橱窗的陈列展示，锁定商品主题，与橱窗模特、道具故事化、情景化互动展示，吸引关注并增加消费者对公司产品的良好印象，从而形成潜在消费。

“舒朗”的展示手法是将色块和产品风格结合展示，按照消费者的不同生活方式进行分类摆放，能够便于消费者进行选购。“美之藤”的陈列运用套餐与色彩搭配的陈列手法，将人们对时尚的理解与自然、环保的主题概念结合，促进主题消费。

“GOGIRL”的店铺陈列运用色彩调味法，将产品按对比色、互补色、邻近色等创意叠放，结合店铺道具的展示，彰显年轻一代个性群体对积极生活方式的追求。

④博览会及广告投放

公司多次参加全国性服装服饰博览会，宣传和推广自己的品牌。公司通过设立户外大型广告牌及商场内外大型展示广告、投放具有鲜明企业文化精神的内部刊物、赞助地方电视台节目主持人服装、行业和主流媒体报导等方式宣传公司品牌。近几年随着公司热心参与公益事业，树立起公司负责企业的社会形象，公司社会知

名度有了一定提高，起到了积极正面的宣传效果。

（4）公司近三年推广费用和未来三年的推广计划

公司的品牌推广较少选择广告投放形式，而是更加侧重于店铺形象提升和改进销售人员服务。公司2008年至2010年用于品牌推广的推广费用如下：

项目	2010 年	2009 年	2008 年
推广费用（万元）	94.82	41.28	83.69

2011年至2013年的品牌推广预算计划：公司依然将坚持现有的品牌推广模式，加快各地自营形象专卖店的设立，增加以街边自营店门头、橱窗的良好形象以及大型商场的海报、宣传画、内刊及画册等形式进行品牌推广和展示，拓展终端市场。

（5）报告期内公司店铺的投资额

公司店铺的投资额主要为装修费。由于店铺的装修面积、各个年度的装修风格、装修材料及人工费等各不相同，其实际投资额差异较大。一般公司商场店的装修费用为3-10万元不等，专卖店的装修费用为10-50万元不等。

2008年度、2009年度和2010年度，公司销售费用中分摊的装修费分别为269.80万元、617.34万元和657.61万元。

5、报告期主要产品销售价格情况

公司根据品牌定位、成本、销量、市场竞争态势等因素综合考虑制定每一款产品的零售统一价格（吊牌价）。以每一款产品的统一吊牌价为基础，各区域营销中心在销售过程中，可以根据市场竞争、节假日、季节变化等状况，在公司统一制定的定价区间内，适当调整销售价格以提升销售业绩。公司2010年销售产品的吊牌均价为1,083.06元/件。扣除货品折扣和商场销售扣点后，公司产品的终端销售均价为424.39元/件，其中上衣、大衣、衬衫、毛衫、裙裤及配饰的平均单件销售价格分别为448.19元、926.41元、280.24元、338.96元、292.62元及159.22元。

扣除货品折扣和商场销售扣点后，公司产品的终端销售均价请见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”。

6、前五名客户情况

本公司产品销售主要通过商场销售给消费者个人，但通过商场进行收款，从收款和结算的角度看，本公司报告期内前五大客户销售情况如下：

年度	客户名称	销售收入 (万元)	占该期营业收入 的比例
2010 年	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	617.46	2.41%
	上海太平洋百货有限公司	381.61	1.49%
	咸阳民生购物中心有限公司	332.20	1.30%
	东营银座商城有限公司	329.89	1.29%
	淄博商厦股份有限公司	251.56	0.98%
	合 计	1,912.72	7.47%
2009 年	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	479.16	3.23%
	东营银座商城有限公司	308.36	2.08%
	咸阳民生购物中心有限公司	283.33	1.91%
	山东银座商城股份有限公司	240.16	1.62%
	淄博商厦股份有限公司	237.68	1.60%
	合 计	1,548.70	10.42%
2008 年	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	367.55	3.54%
	咸阳民生购物中心有限公司	329.52	3.17%
	淄博商厦股份有限公司	247.54	2.38%
	东营银座商城有限公司	222.91	2.15%
	北京顺义国泰商业大厦	190.98	1.84%
	合 计	1,358.50	13.08%

报告期内，公司各期均不存在向单个客户的销售比例超过该期销售总额的 50% 或严重依赖于少数客户的情况，前五名客户的销售额占公司当期营业收入的比例逐年降低。

7、报告期内设有商场专柜的前二十名商场的名称及销售金额如下：

2010年度

单位：元

序号	名称	销售额	占同期销售收入比重
1	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	6,174,634.20	2.41%
2	上海太平洋百货有限公司	3,816,078.27	1.49%
3	咸阳民生购物中心有限公司	3,321,968.85	1.30%
4	东营银座商城有限公司	3,298,935.76	1.29%
5	淄博商厦股份有限公司	2,515,584.68	0.98%
6	长春百货大楼集团股份有限公司	2,492,902.67	0.97%
7	烟台百盛购物中心	2,428,512.63	0.95%
8	山东银座商城股份有限公司	2,295,603.56	0.90%
9	北京顺义国泰商业大厦	2,230,181.03	0.87%
10	山东省东营市百货大楼	1,940,352.02	0.76%
11	盐城金鹰国际购物中心有限公司	1,879,942.16	0.73%
12	泰州金鹰商贸有限公司	1,865,890.90	0.73%

序号	名称	销售额	占同期销售收入比重
13	淄博银座商城有限责任公司	1,852,655.89	0.72%
14	北京鑫海韵通商业大楼	1,851,111.38	0.72%
15	北京美惠万家商业有限公司	1,808,407.14	0.71%
16	上海新世界股份有限公司	1,788,306.84	0.70%
17	北京中友百货有限责任公司	1,783,581.55	0.70%
18	北京国泰平安百货有限公司	1,781,728.10	0.70%
19	哈尔滨中央红集团股份有限公司	1,748,633.88	0.68%
20	长春国商百货有限公司	1,699,631.25	0.66%
合 计		48,574,642.76	18.96%

2009年度

单位：元

序号	名称	销售额	占同期销售收入比重
1	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	4,791,648.04	3.23%
2	东营银座商城有限公司	3,083,591.87	2.08%
3	咸阳民生购物中心有限公司	2,833,344.26	1.91%
4	山东银座商城股份有限公司	2,401,559.56	1.62%
5	淄博商厦股份有限公司	2,376,817.98	1.60%
6	长春国商百货有限公司	2,209,514.17	1.49%
7	中兴-沈阳商业大厦(集团)	2,073,083.52	1.40%
8	烟台百盛购物中心	1,987,781.19	1.34%
9	北京鑫海韵通商业大楼	1,880,406.23	1.27%
10	山东省东营市百货大楼	1,878,061.47	1.27%
11	北京中友百货有限责任公司	1,748,125.99	1.18%
12	淄博东泰商厦有限公司	1,688,293.31	1.14%
13	长春百货大楼集团股份有限公司	1,667,663.65	1.12%
14	北京顺义国泰商业大厦	1,561,575.99	1.05%
15	北京国泰平安百货有限公司	1,499,217.16	1.01%
16	北京中商上科大厦有限公司	1,488,423.58	1.00%
17	泰州金鹰商贸有限公司	1,430,059.48	0.96%
18	BHG（北京）百货有限公司	1,416,284.73	0.95%
19	青岛第一百盛有限公司	1,416,220.81	0.95%
20	淄博银座商城有限责任公司	1,405,447.77	0.95%
合 计		40,837,120.76	27.53%

2008年度

单位：元

序号	名称	销售额	占同期销售收入比重
1	长春欧亚集团股份有限公司欧亚商都	3,675,503.40	3.55%
2	咸阳民生购物中心有限公司	3,295,199.26	3.18%
3	淄博商厦股份有限公司	2,475,370.94	2.39%

4	东营银座商城有限公司	2,229,055.79	2.15%
5	北京顺义国泰商业大厦	1,909,837.09	1.84%
6	山东银座商城股份有限公司	1,863,279.48	1.80%
7	长春国商百货有限公司	1,777,601.71	1.72%
8	西安立丰百盛广场有限公司	1,668,851.72	1.61%
9	北京鑫海韵通商业大楼	1,657,424.07	1.60%
10	淄博银座商城有限责任公司	1,612,507.65	1.56%
11	BHG（北京）百货有限公司	1,599,066.52	1.54%
12	山东省东营市百货大楼	1,578,707.44	1.52%
13	中兴-沈阳商业大厦(集团)	1,502,637.25	1.45%
14	北京新燕莎商业有限公司	1,501,741.15	1.45%
15	北京中商上科大厦有限公司	1,482,523.12	1.43%
16	烟台百盛购物中心	1,480,188.52	1.43%
17	青岛第一百盛有限公司	1,457,179.83	1.41%
18	北京国泰平安百货有限公司	1,452,355.30	1.40%
19	济南银座商城有限责任公司	1,272,164.21	1.23%
20	北京贵友大厦有限公司	1,252,872.27	1.21%
合 计		36,744,066.72	35.47%

（六）物流仓储情况

1、公司物流情况

公司实行自主物流和第三方物流相结合的物流方式，具体为：

（1）自主物流配送：从总部仓库直接发货至店铺，此种配送形式只用于烟台店铺；

（2）第三方物流配送：通过区域营销中心物流体系完成供货，即从总部仓库发货至区域营销中心物流仓库，再由区域营销中心物流仓库发至各店。

2、公司仓储情况

（1）总部物流仓库：位于烟台的总部物流仓库由公司投资建设，2010 年底总部仓库已达到 9,300 平方米，可以满足公司未来一年内全国开店增长的货品仓储需要。此外，公司还在总部附近租赁库房，做为公司自建总部仓库的补充；

（2）区域营销中心物流仓库：各仓库根据各地市场的店面的面积以及配货的数量采取租赁形式取得。现华北区、东北区、华南区、西北区、华东区都已建立区域营销中心物流仓库。

（3）租赁仓库情况

截至本招股说明书出具日，发行人及其全资子公司用于仓库的租赁房屋情况如下：

序号	仓库所在地	出租方	租赁房屋到期日	仓库面积(m ²)	仓库面积占公司经营用房的比例
1	烟台	烟台东海汽车配件有限公司	2012.3.8	4,400.00	8.23%
2	北京	北京开兴建筑工程有限责任公司	2012.7.10	500.00	0.94%
3	沈阳	王岩	2013.11.17	211.72	0.40%
4	西安	中国人民解放军六八零九二部队修理所	2011.10.24	580.00	1.09%
5	上海	上海仪电科技有限公司	2013.2.24	855.00	1.60%
6	深圳	蔡兰祝	2015.12.9	150.00	0.28%
	合计			6,696.72	12.53%

注：以上租赁房产除第4和6项外，出租方都拥有其产权证。

截至本招股说明书签署日，发行人及其全资子公司经营用房情况如下：

序号	房屋用途	面积(m ²)	面积占经营用房的比例
1	自有房产	37,090.48	69.39%
2	租赁专卖店	7,703.80	14.41%
3	租赁办公用房	1,960.11	3.67%
4	租赁仓库	6,696.72	12.53%
	合 计	53,451.11	100.00%

3、货品管理情况

总部仓库中的货品储存分为挂装与叠装，存放时按品牌、系列、款式、型号分区域存放。挂装采用立体式半自动悬挂货架存放；叠装货品采用立体格式货架存放。

4、货品调配情况

公司各终端店铺（不包括加盟店）将各店当日的销售数据通过公司的ERP系统或传真方式及时传回总部以及各区域营销中心物流信息中心，再由物流信息中心根据各店销售以及需货情况进行配货下单，并将配货单下传至区域营销中心物流仓库或总部物流仓库，烟台本地货品由公司根据配货单自主配送，其他地区由总部物流仓库将货品通过第三方物流配送至区域营销中心物流仓库或者店面。

近年与公司建立合作关系的主要物流运营企业情况

序号	公司名称	主要负责区域
1	烟台恒捷快速货运有限公司	烟台与华北区之间货物往返
2	北京宅急送快运股份有限公司	烟台与西北、华中等区域之间货物往返
3	烟台市芝罘鸿程托运部	烟台与东北区之间货物往返
4	青岛安捷快递有限公司	烟台与山东区之间货物往返
5	上海韵达货运有限公司	烟台与华东区之间货物往返
6	嘉里大通物流有限公司	烟台与华南区之间货物往返

（七）信息化建设情况

在十多年的发展历程中，公司注重信息系统的应用，形成了一套适合自身发展的信息化管理体系，大大提高了工作效率。公司的信息化软件应用水平、硬件配备及应用人才的培养已经比较成熟。公司目前采用灵创 ERP 管理软件，包括生产、销售、人力资源管理等多个模块，覆盖全产业链模式的各个环节，并开发了财务核算接口，实现了与金蝶 K3 财务核算系统的衔接。公司信息系统重点子系统功能如下：

1、供应链协同管理系统

优化供应商管理，减少安全库存量，加快产品上市时间，并且可以基于波动性需求与市场趋势对生产进行调整。

2、仓储管理系统

优化仓储设施，使流程同步化，优化劳动力绩效；对运输关键流程进行自动化、标准化与优化，提高计划与执行效率，减少仓储时间与运输成本。

3、商品执行系统

保障商品计划的实施和执行，支持销售单元的业务运作，提高对店铺销售业务开展的支持能力。

4、客户关系管理系统

积极进行 VIP 顾客信息的录入和管理，加强与 VIP 客户的交流和沟通，及时向其提供产品信息，从短期来看可以增加公司销售收入，从长期看则可起到增强客户的品牌忠诚度，提高公司品牌知名度的作用。

5、财务核算接口

公司完善了 ERP 系统和财务管理系统之间衔接，为入库与应付款，出库与应收款，存货核算及基础数据的同步和对照的数据自动化沟通，并升级成国际水平的财务系统。在长期的信息化应用中，公司通过 ERP 管理软件的实施，培养出一支了解企业管理需求、正确传达管理思想，并使之在管理软件中体现的队伍。目前公司各种应用软件基本普及到每一个部门，基础应用人员的水平得到较大提高，在电脑基本操作方面具有较高的水平。在终端店铺中，定期进行导购人员的培训，保证了其对软件功能的基本了解与熟练操作，充分发挥企业信息系统的的作用，从而提高管理水平和经营效率。

五、固定资产、租赁房产、在建工程及无形资产情况

（一） 主要固定资产情况

发行人固定资产主要为机器设备和房屋建筑物，上述固定资产的使用状况良好。

截至 2010 年末，公司的固定资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	资产原值	累计折旧	资产净值	成新率(%)
房屋及建筑物	4,782.42	823.00	3,959.42	82.79
机器设备	2,708.38	517.69	2,190.69	80.89
运输工具	575.41	116.74	458.66	79.71
办公设备及其他	592.42	155.08	437.33	73.82
合 计	8,658.63	1,612.52	7,046.11	81.38

公司固定资产预计使用年限、折旧率情况：

类 别	预计使用年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	20	5.00	4.75
机器设备	10	5.00	9.50
运输工具	10	5.00	9.50
办公设备及其他	5	5.00	19.00

1、房屋及建筑物

截至 2010 年末，公司自有房屋的具体情况如下：

序号	房屋产权证号	坐落位置	用途	面积(m²)	发证日期	抵押情况
1	烟房权证开字第 107701 号	烟台开发区五指山路 5 号内 1 号	厂房	3,087.08	2009-8-31	已抵押
2	烟房权证开字第 107702 号	烟台开发区五指山路 5 号内 2 号	厂房	21,259.35	2009-8-31	已抵押
3	烟房权证开字第 107703 号	烟台开发区五指山路 5 号内 3 号	职工宿舍	7,686.05	2009-8-31	已抵押
4	烟房权证开字第 107964 号	烟台开发区五指山路 5 号	厂房	2,028.00	2010-2-2	已抵押
5	烟房权证开字第 107965 号	烟台开发区五指山路 5 号	厂房	3,030.00	2010-2-2	已抵押

注：抵押情况具体见“第十五节、其他重要事项”中的“二、重大合同”之“（二）抵押合同”。

2、机器设备

截至 2010 年末，公司主要机器设备的具体情况如下：

序号	设备名称	数量(台/套)	资产原值(元)	资产净值(元)	成新率
1	斯托尔电脑提花横机	30	12,338,785.00	11,568,449.17	93.76%
2	成品库传输系统	1	1,596,800.00	1,303,868.99	81.66%
3	平缝机	262	1,838,818.58	1,672,913.58	90.98%
4	缝纫机	306	1,641,675.94	816,018.52	49.71%

序号	设备名称	数量（台/套）	资产原值（元）	资产净值（元）	成新率
5	钉扣机	11	792,117.22	649,655.62	82.02%
6	锁眼机	15	916,601.43	583,269.64	63.63%
7	针织横机	211	675,515.15	436,943.01	64.68%
8	上袖机	8	637,483.36	415,458.56	65.17%
9	包缝机	85	476,104.97	282,700.83	59.38%
10	铺布机	1	297,777.78	264,774.04	88.92%
11	角缝机	22	279,310.47	215,434.66	77.13%
12	缝合机	218	252,995.36	212,596.58	84.03%
13	烫台	189	328,027.28	188,136.68	57.35%
14	直针机	78	186,922.89	178,644.83	95.57%
15	络筒机	6	201,230.77	166,466.81	82.72%
16	套结机	11	279,972.76	164,523.20	58.76%
17	开袋机	2	383,850.00	158,506.48	41.29%
18	换热机组	2	140,000.00	100,100.12	71.50%
19	压衬机	5	245,440.00	99,386.69	40.49%
20	预缩机	1	316,800.00	73,353.87	23.15%
	总 计	1,464	23,826,228.96	19,551,201.88	82.06%

注：抵押情况具体见“第十五节、其他重要事项”中的“二、重大合同”之“（二）抵押合同”。

（二）发行人及其全资子公司租赁房产情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其全资子公司租赁房屋情况如下：

序号	租赁方	出租方	租赁面积（m²）	租赁房屋到期日	租赁房屋用途	房屋产权情况
1	舒朗有限	烟台胜地汽车零部件制造有限公司	650.00	2011.4.18	烟台旗舰专卖店	房屋所有权人许可出租方转租
2	正道时装	烟台国际工程发展有限公司	309.18	2015.8.24	烟台今日花园专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
3	正道时装	朱新华	318.56	2015.8.1	烟台福莱花园专卖店	尚无房权证，有房屋买卖合同
4	发行人	刘雪强	208.13	2014.12.25	烟台白石路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
5	正道时装	烟台绮丽集团有限公司	1,103.00	2012.12.31	烟台朝阳街专卖店和办公室	出租方拥有房屋所有权证书
6	发行人	烟台碧海大厦	285.00	2012.12.31	烟台碧海专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
7	正道时装	张宏贞	218.78	2015.8.16	烟台幸福专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
8	正道时装	烟台百年好家私广场有限公司	360.00	2011.7.15	烟台海港路专卖店	出租方未能提供房屋所有权证书
9	正道时装	王瑛	198.47	2015.9.26	烟台南通路专卖店	尚无房权证，有房屋买卖合同

序号	租赁方	出租方	租赁面积 (m ²)	租赁房屋 到期日	租赁房屋用途	房屋产权情况
10	舒朗有限	王志文	106.90	2011.10.31	北京方庄专卖店	尚无产权证，有房屋买卖合同
11	发行人	北京新燕莎商业有限公司	120.26	2011.10.31	北京金源燕莎专卖店	房屋所有权人许可出租方转租
12	上海高歌	张维华	569.52	2015.5.31	上海武夷路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
13	上海高歌	上海祺鼎企业发展有限公司	142.40	2013.5.31	上海古北路专卖店	房屋所有权人许可出租方转租
14	发行人	贾守春	229.63	2015.5.14	青岛闽江路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
15	发行人	李万盛	572.80	2015.5.31	青岛宁夏路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
16	发行人	周帆	184.46	2013.10.30	大连长江路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
17	正道时装	王薇	198.66	2015.11.30	烟台华贸街专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
18	青岛舒朗	崔莉	551.28	2015.10.16	青岛延安路专卖店	出租方拥有房屋所有权证书
19	青岛舒朗	翁绍鑫	93.00	2013.10.15	青岛中山路专卖店	房屋所有权人许可出租方转租
20	发行人	河南通利物业管理有限公司	274.04	2013.9.7	郑州黄河路专卖店	房屋所有权人许可出租方转租
21	发行人	蔡兰祝	520.00	2015.12.9	深圳专卖店、办公室和仓库	出租方未能提供房屋所有权证书
22	发行人	中国人民解放军六八零九二部队修理所	700.00	2011.10.24	西安仓库和办公室	出租方未能提供房屋所有权证书
23	发行人	王岩	211.72	2013.11.17	沈阳仓库	出租方拥有房屋所有权证书
24	北京风入松	北京开兴建筑工程有限责任公司	950.00	2012.7.10	北京仓库和办公室	出租方拥有房屋所有权证书
25	发行人	上海仪电科技有限公司	1,100.00	2013.2.24	上海仓库和办公室	出租方拥有房屋所有权证书
26	舒朗有限	烟台东海汽车配件有限公司	4,400.00	2012.3.8	烟台仓库	出租方拥有房屋所有权证书
27	北京风入松	北京东方广场有限公司	139.00	2012.3.31	北京办公室	出租方拥有房屋所有权证书
28	舒朗有限	上海世界贸易商城有限公司	653.11	2014.6.15	上海办公室	出租方拥有房屋所有权证书
29	发行人	徐增龙	520.00	2012.9.30	北京东花市专卖店	出租方未能提供房屋所有权证书
30	发行人	北京万贸置业有限责任公司	165.73	2013.1.9	北京巴沟路专卖店	出租方拥有房屋

序号	租赁方	出租方	租赁面积 (m²)	租赁房屋 到期日	租赁房屋用途	房屋产权情况
						所有权证书
31	发行人	武汉中商团结销品茂管理有限公司	67.00	2011.12.31	武汉专卖店	出租方拥有房屋 所有权证书
32	大连舒朗	赵书海、赵宽仕	240.00	2013.5.19	大连黄河路专卖店	出租方拥有房屋 所有权证书

上表中第2项、4-7项、12项、14-18项、23-28项、30-32项房屋租赁合同的出租方均持有出租房屋的所有权证书；第1、11、13、19和20项房屋租赁合同的出租方根据其与该房屋所有权人的合同约定或房屋权利人准予其出租的许可文件享有向发行人及子公司转租该房屋的权利；第3、9和10项房屋租赁合同的出租方持有与房地产商签订的房屋买卖合同，其已经购得了该出租的房屋，但尚未取得该房屋的所有权证书；第8、21、22和29项房屋租赁合同出租方未能提供该出租房屋的所有权证书。

第8、21、22和29项房屋租赁合同出租方未能提供该出租房屋的所有权证书，该四处房屋租赁面积约为2,100.00平方米，约占发行人及其全资子公司租赁房屋面积的12.84%，公司在过去的经营中并未出现过因租赁物业被有权第三方主张无效或被有权机关认定无效的情形，且所涉及专卖店2010年销售额占公司当年营业收入的比例不足1%，未能提供产权证明的租赁物业对公司销售业绩不会产生重大不利影响。

（三）在建工程情况

截至2010年末，公司在建工程情况如下：

序号	项目名称	建筑面积(m²)	账面余额(万元)	工程进度(%)
1	高档商务休闲装生产项目	71,068.52	8,741.49	98

具体在建项目情况如下：

序号	建设项目名称	建设地址	规划建设规模(m²)	抵押情况
1	设计与技术中心	烟台开发区 E-11 小区	3,446.52	未抵押
2	1# 厂房	烟台开发区 E-11 小区	46,428.30	已抵押
2	2# 厂房	烟台开发区 E-11 小区	4,999.58	已抵押
3	3# 厂房	烟台开发区 E-11 小区	5,907.08	已抵押
4	职工宿舍	烟台开发区 E-11 小区	10,287.04	已抵押

注：抵押情况具体见“第十五节、其他重要事项”中的“二、重大合同”之“（二）抵押合同”。

（四）主要无形资产情况

1、土地使用权

截至2010年末，公司拥有的土地使用权证书情况如下：

序号	证书号码	座落	面积(m ²)	发证日期	使用权到期日	取得方式	用途	抵押情况
1	烟国用(2010)第50029号	烟台开发区E-11小区	8,000.06	2010-3-3	2023-4-27	股东出资投入	工业用地	已抵押
2	烟国用(2009)第51457号	烟台开发区E-11	20,225.20	2009-9-7	2056-5-28	出让	工业用地	已抵押
3	烟国用(2009)第51456号	烟台开发区E-11小区	21,118.80	2009-9-7	2056-12-30	受让	工业用地	已抵押

注：抵押情况具体见“第十五节、其他重要事项”。

2、商标权

截至本招股说明书签署日，除以下使用的商标，其他商标都是为防止他人使用而申请的防御性商标。发行人使用的主要商标有：

序号	商标	核定使用商品类别	注册证号	注册期限
1	舒朗	25	1693452	2002.01.07-2012.01.06
2	SHOW LONG	25	3199712	2003.12.28-2013.12.27
3		25	7141500	2010.09.07-2020.09.06
4	美之藤	25	5192722	2009.07.07-2019.07.06
5	美の藤	25	3693471	2006.05.07-2016.05.06
6	M.TENG	25	3693472	2006.05.07-2016.05.06
7	GOGIRL	25	6611362	2010.10.21-2020.10.20

(1) 发行人拥有的商标注册证

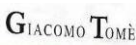
截至本招股说明书签署日，发行人拥有以下境内注册商标：

序号	注册商标	注册证号	类别	取得方式	注册有效期
1	舒朗	1693452	25	申请取得	2002.01.07-2012.01.06
2	舒朗	6607882	25	申请取得	2010.07.14-2020.07.13

序号	注册商标	注册证号	类别	取得方式	注册有效期
3	舒朗新娘	3457322	25	申请取得	2005.01.14-2015.01.13
4	醉酷	3457323	25	申请取得	2005.01.14-2015.01.13
5	SHOW ONG	1581430	25	申请取得	2001.06.07-2011.06.06
6	SHOW ONG	1489562	25	受让取得	2000.12.14-2010.12.13
7	SHOW LONG	3199712	25	受让取得	2003.12.28-2013.12.27
8	風入松	1361051	25	受让取得	2010.02.07-2020.02.06
9	书郎 SHOW LONG	1341094	25	受让取得	2009.12.07-2019.12.06
10	Z-ZONE	5850843	25	申请取得	2010.01.28-2020.01.27
11	钻座	5850844	25	申请取得	2010.01.28-2020.01.27
12	舒朗	6607890	3	申请取得	2010.06.14-2020.06.13
13	舒朗	6607889	11	申请取得	2010.06.28-2020.06.27
14	舒朗	3186293	14	申请取得	2003.10.28-2013.10.27
15	舒朗	6607888	14	申请取得	2010.03.28-2020.03.27
16	舒朗	3186296	18	申请取得	2003.10.14-2013.10.13
17	舒朗	6607887	18	申请取得	2010.07.14-2020.07.13
18	舒朗	6607886	20	申请取得	2010.03.28-2020.03.27
19	舒朗	6607885	22	申请取得	2010.07.14-2020.07.13

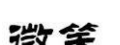
序号	注册商标	注册证号	类别	取得方式	注册有效期
20	舒朗	6607884	23	申请取得	2010.07.14-2020.07.13
21	舒朗	6607881	26	申请取得	2010.07.14-2020.07.13
22	舒朗	6607880	27	申请取得	2010.07.14-2020.07.13
23	舒朗	6607879	28	申请取得	2010.07.14-2020.07.13
24	舒朗	3186294	33	申请取得	2003.06.07-2013.06.06
25	舒朗	3186292	34	申请取得	2003.06.07-2013.06.06
26	舒朗	3186291	36	申请取得	2004.02.14-2014.02.13
27	舒朗	6607877	37	申请取得	2010.04.07-2020.04.06
28	舒朗	3186295	43	申请取得	2003.11.28-2013.11.27
29	SHOW LONG	7141699	3	申请取得	2010.09.28-2020.09.27
30	SHOW LONG	7141567	33	申请取得	2010.07.07-2020.07.06
31	SHOW LONG	7141552	34	申请取得	2010.09.14-2020.09.13
32	SHOW LONG	7141551	35	申请取得	2010.08.28-2020.08.27
33	SHOW LONG	7141550	37	申请取得	2010.09.14-2020.09.13
34	SHOW LONG	7141549	43	申请取得	2010.08.14-2020.08.13
35	SHOW LONG	7141506	14	申请取得	2010.8.7—2020.8.6
36	SHOW LONG	7141505	18	申请取得	2010.09.21-2020.09.20

序号	注册商标	注册证号	类别	取得方式	注册有效期
37	SHOW LONG	7141504	20	申请取得	2010.8.7—2020.8.6
38	SHOW LONG	7141503	22	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
39	SHOW LONG	7141502	23	申请取得	2010.09.14—2020.09.13
40	SHOW LONG	7141500	25	申请取得	2010.09.07—2020.09.06
41	SHOW LONG	7141499	26	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
42	SHOW LONG	7141498	27	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
43	高歌 GOGIRL	6607899	42	申请取得	2010.08.28—2020.08.27
44	GOGIRL	6611362	25	申请取得	2010.10.21—2020.10.20
45	浪霓	7141707	3	申请取得	2010.07.14—2020.07.13
46	浪霓	7141706	18	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
47	浪霓	7141705	22	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
48	浪霓	7141704	23	申请取得	2010.09.14—2020.09.13
49	浪霓	7141703	24	申请取得	2010.09.14—2020.09.13
50	浪霓	7141702	25	申请取得	2010.09.14—2020.09.13
51	浪霓	7141701	26	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
52	浪霓	7141700	27	申请取得	2010.09.21—2020.09.20
53	楷模	7225003	25	申请取得	2010.09.14—2020.09.13

序号	注册商标	注册证号	类别	取得方式	注册有效期
54		7225004	25	申请取得	2010.09.14-2020.09.13

(2) 子公司拥有的商标注册证

截至本招股说明书签署日，子公司风入松时装拥有以下境内注册商标：

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	注册有效期
1		5192722	25	申请取得	2009.07.07-2019.07.06
2		3693471	25	申请取得	2006.05.07-2016.05.06
3		3693472	25	申请取得	2006.05.07-2016.05.06
4		3347269	25	申请取得	2004.07.21-2014.07.20
5		4494992	25	申请取得	2008.11.07-2018.11.06
6		4495039	14	申请取得	2008.05.07-2018.05.06
7		4184578	1	申请取得	2007.07.14-2017.07.13
8		4184577	7	申请取得	2006.11.21-2016.11.20
9		4184576	12	申请取得	2006.12.21-2016.12.20
10		4184575	16	申请取得	2007.07.28-2017.07.27
11		4184574	19	申请取得	2007.07.14-2017.07.13
12		4184573	22	申请取得	2008.01.14-2018.01.13
13		4184925	23	申请取得	2008.03.14-2018.03.13
14		4184924	24	申请取得	2008.03.14-2018.03.13
15		4184923	27	申请取得	2008.03.14-2018.03.13
16		4184922	29	申请取得	2007.01.21-2017.01.20

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	注册有效期
17	微笑	4184920	36	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
18	微笑	4184919	37	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
19	微笑	4184918	38	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
20	微笑	4184917	39	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
21	微笑	4184916	40	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
22	微笑	4184915	42	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
23	微笑	4184914	45	申请取得	2007.11.07-2017.11.06
24	ZU.KU	4087689	25	申请取得	2007.12.07-2017.12.06

（3）被许可使用的商标

2010年1月1日，发行人与子公司风入松时装签订两份《商标使用许可合同》，风入松许可发行人无偿使用其名下的第25类两个商标标识：“美の藤”（商标注册号 3693471）和“美之藤”（商标注册号5192722），许可期限分别自2010年1月1日至2013年8月27日和自2010年1月1日至2016年3月5日。该等《商标使用许可合同》已在国家商标局办理备案登记手续，于2010年5月17日获得商标使用许可合同备案通知书，备案号分别为201001342和201001343。

2010年9月15日，发行人与子公司风入松时装签订《商标使用许可合同》，风入松许可发行人无偿使用其名下的第25类商标标识：“M. TeNG”（商标注册号 3693472），许可期限自2010年9月15日至2016年5月6日，“M. TeNG”《商标使用许可合同》正在进行备案登记程序。

（4）公司对品牌和商标的保护措施

公司在品牌形象维护方面采取了如下具体措施：公司品牌形象最主要体现在零售终端的各品牌店铺，各店的装修风格、空间布置、商品陈列、产品包装、形象广告、人员服装和服务等都依据公司统一形象标准和规范运作，以实现品牌统一的独特形象，从而提高消费者对品牌的认知度、忠诚度。公司营销中心定期安排专人按标准和规定检查各终端店铺的品牌形象情况，主要通过上报终端店铺形象照片和巡

查店铺两种方式实现，发现问题及时改进，从而保证品牌形象的统一，维护好品牌形象。

公司对品牌和商标进行保护的具体措施如下：①公司已经对各品牌商标进行了注册，同时对相近商标进行了防御性注册。②各地区域营销中心会不定期对加盟店进行巡查，一旦发现店铺销售假冒伪劣产品及其它品牌产品，将进行相应处罚。③各地区域营销中心会对各地零售市场进行监控，一旦发现假冒伪劣商品，将采取法律手段维护公司合法权益。通过上述措施，公司能够保证各品牌商标不被他人抢注，同时保护品牌形象不因假冒伪劣产品等因素而受到损害。

六、环境保护及安全生产

（一）环境保护

服装行业属于都市型轻工业，不存在或基本不存在废气、废水和废渣污染。公司注重环境保护，严格遵循国家有关环境保护的法律和法规进行生产，对于生产车间内局部的噪音污染采取在关键处安装消音板等措施解决。

2011年2月14日，烟台经济技术开发区城市管理环保局出具了《证明函》：“山东舒朗服装服饰股份有限公司（前身为山东舒朗服装服饰有限公司）近三年其生产经营活动严格遵守国家相关环境保护法律法规，未受到环保行政处罚；未出现重特大环境污染事故；未出现环保投诉、信访、上访事件；未出现其他环保违法违规行为。”

（二）安全生产

公司按照安全生产的有关法律法规，并结合自身的具体情况，制定了健全的安全生产管理制度、职业安全健康制度和针对火灾等意外情形的应急救援预案，将车间现场工作环境纳入了现场管理水平考核，为相应的车间及部门提供了安全生产标识和灭火器材，为重要的固定资产办理了财产保险。

2011年2月17日，烟台经济技术开发区安全生产监督管理局出具了《证明函》：“2008年1月1日起至今，未发现山东舒朗服装服饰股份有限公司及前身（山东舒朗服装服饰有限公司）有安全生产违法行为，未受到安全生产违法行为处罚。”

七、特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，本公司不拥有任何特许经营权。

八、公司技术状况

（一）公司现有技术水平

截至 2010 年末，公司拥有女装生产线 30 条，装机规模约 1,700 台（套），采用现代化的计算机辅助设计系统（CAD）及自动化程度较高的剪裁和缝制加工设备。在生产设备方面，公司目前采用的设备有先进的德国斯托尔电脑提花横机、德国杜克普 579、580 电脑圆头锁眼机、杜克普 550-16-26 程控上袖机、日本重机 DDL-87007 单针平缝自动切线缝纫机、DDL-9000 直驱式高速无油自动切线缝纫机、日本重机 MO-6704S 高速三线包缝机、MO-3616 高速五线包缝机、台湾欧西玛 VAP-90-2 预缩机、欧西玛 OS-1600-1 压衬机以及 AMB-289 高速电子单环绕脚钉扣机等，每年可加工生产高级女装 60 万件（套）左右，机器设备处于全国一流水平。

高品质自制产品的稳定供应是公司快速发展营销网络体系的重要基础之一，公司设备自动化程度高，可以大大提高服装加工的速度及精准度，保证本公司较高的产品品质。

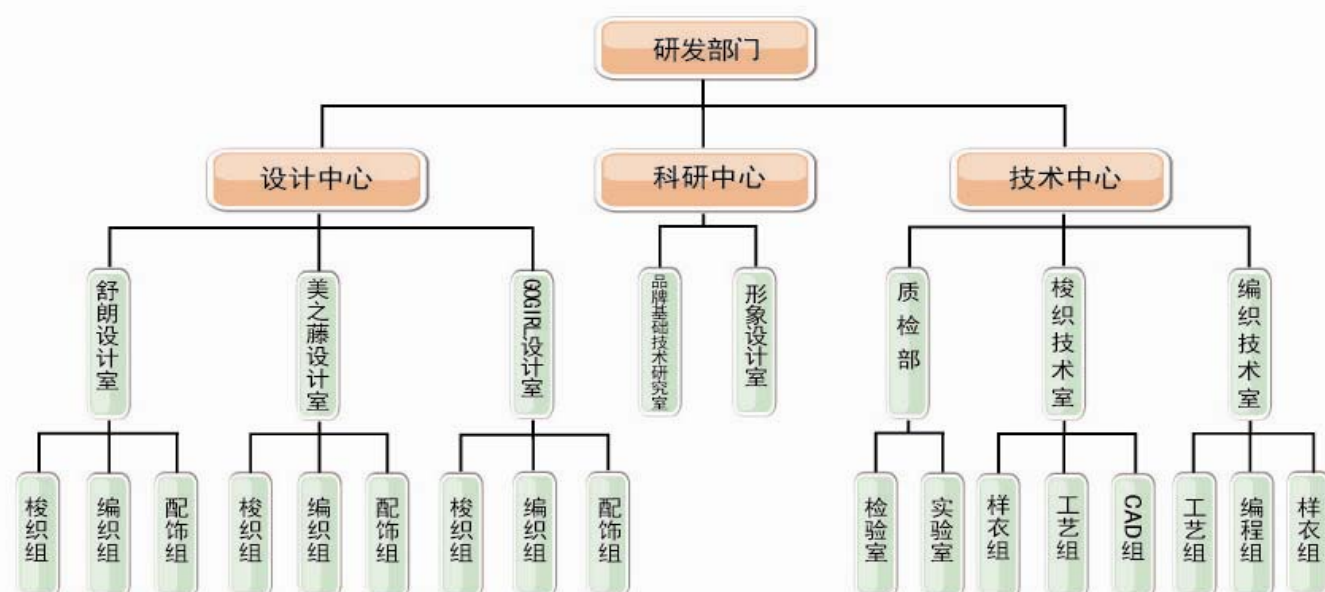
2009 年 9 月 7 日，山东省经济和信息化委员会确认公司为山东省省级企业技术中心，公司成立专门的科研中心致力于技术研发工作，对公司的技术发展和运用起到良好的促进作用。

（二）公司研发情况

1、研究开发机构的设置

公司研发部门结合信息中心反馈的市场信息和国际市场新技术，进行新产品、新工艺的开发。研发部门由科研中心、技术中心以及设计中心组成，负责所有产品的研发和设计工作。其中设计中心按品牌分为三个设计室：舒朗、美之藤和GOGIRL设计室。技术中心包括质检部、梭织技术室和编织技术室三部分。科研中心包括品牌基础技术研究室和形象设计室。

研发部门组织结构图



2、研发人员配备情况

截至2010年末，公司拥有研发人员203人，其中：设计师52人、制版师31人、工艺师16人、其他技术人员104人，研发设计人员来源于法国巴黎Esmod 国际时装学院以及北京服装学院、山东工艺美院等院校，具有丰富的纺织服装方面的理论知识和实践经验，技术素质过硬，人员配备合理。

公司采用同国外知名设计工作室合作及对年轻设计师的内部培养的方式，组建具备国际化视野和内生力的设计团队，在吸收国际时尚潮流的基础上，对市场情况进行全面地把握和分析，并依此创造出符合公司品牌风格的流行概念。

设计中心的主要工作是全面负责产品设计工作，下分为舒朗设计室、美之藤设计室和GOGIRL设计室。负责对三个品牌设计室日常工作的调度安排以及各岗位的协调工作；确保每年两次订货会产品款式的质量和数量，包括组织和指导每季产品款式架构、风格走向及制定企划方案；搜集各类流行资讯、品牌信息及新技术新元素的运用，结合产品线实际特点及市场需求，整合优化产品结构提升品牌产品竞争力。公司以品牌设计小组的形式进行新品牌产品的研发设计工作。

公司自成立以来一直非常重视产品的研发设计工作，设计人员的数量呈增长趋势。设计人员是通过公司人力资源部外部招聘和服装专业优秀毕业生内部考核选聘而来的。公司没有刻意聘请大牌设计师，核心技术人员与设计团队共同开展产品设计工作，人员结构较稳定。

报告期内设计人员数量以及变化情况

单位：人

时间	核心设计人员数量	设计人员数量	较前一年增减数量	员工总数	设计人员占员工总数的比例
2010 年底	4	52	22	1,570	3.31%
2009 年底	4	30	11	858	3.50%
2008 年底	4	19	1	612	3.10%

3、产品开发情况

在产品的设计环节上，公司完全实行自主研发，在把握国内女装市场趋势的基础上，跟踪借鉴欧美、日韩时尚潮流，结合公司实施的多品牌战略，根据不同品牌的市场定位，研发设计出适合不同类型、不同年龄段的女装。公司利用直接控制的终端销售网络来反馈信息，并通过与法国娜丽罗荻公司、韩国 COC 工作室等时尚专业机构合作，及时获取时尚潮流信息，在准确识别判断后，快速响应市场需求，滚动推出新款。新款样品推出速度为每个品牌每周 20 款左右，该研发速度和数量能够支持公司品牌发展战略。

在国际和国内设计师的通力合作下，2009 年公司设计中心下的舒朗设计组一共开发 887 款，最终投产 448 款；美之藤设计组一共开发 1,124 款，最终投产 484 款。2010 年舒朗设计组共开发 1,022 款，最终投产 539 款；美之藤设计组共开发 1,078 款，最终投产 498 款；GOGIRL 设计组共开发 340 款，最终投产 223 款。投产款式均为通过终端店铺营销人员的总体判断和筛选，按照对所有直营店投放需求和订货会订单所需产品得出。

4、产品研发流程

公司的产品研发流程如下图所示：



5、研发费用占营业收入的比例

报告期内，本公司使用的研发费用情况如下表所示：

项目	2010 年	2009 年	2008 年
研发费用（万元）	1,185.76	730.86	530.87
占当期营业收入的比例	4.63%	4.93%	4.89%

6、正在进行的研发工作

品牌基础技术研究室正在进行的研发工作有：

项目型号及名称	所处阶段	开始时间	拟达到目标
女装版型的新平衡状态研发	初级阶段	2009 年 9 月	女装各品类的基础造型原型版市场确认

在法国女装自由设计师兼制版师Elbaz Veronique女士的协助下，公司自主研发项目女装版型的新平衡状态研发正在实践当中。此项目遵循“平衡”的原则，采用基础造型原型版出初样，再根据公司历年积累的人体体形数据调整修改，使各类不同造型的服装都能舒适美观，使制版师等操作者在造型结构上有新的审视角度和操作标准。

7、与外部工作室合作情况

为保证设计产品的时尚度，公司每年组织核心设计人员赴欧洲、香港、日本和韩国等国际市场进行多次市场考察，参加国际一流的服装服饰博览会汲取灵感，并与当地知名服饰企业和咨询机构结为合作伙伴。公司的产品设计在运作模式、设计理念和设计水准上正加速同国际接轨。

公司与多个外部设计师及其工作室存在合作关系。这些外部设计师每季为公司提供不同风格的上百款设计，公司从中挑选与舒朗风格相近的款式作为候补的新产品款式。外部设计师给公司产品设计带来色彩、潮流、风格和主题等方面的灵感。

公司连续两年与法国著名专业设计顾问公司娜丽罗荻（NellyRodi）合作。法国娜丽罗荻流行设计有限公司为国际著名专业设计顾问公司，主要服务于时装、家具装饰、化妆品领域，为希望提升形象，将产品国际化的纺织服装国际品牌提供咨询服务。娜丽罗荻为公司提供风格和市场的创意引导、设计咨询服务，对产品设计工作的流程进行再造，对产品的设计的方法论和理念进行完善，使公司开发出的产品既紧跟潮流趋势，又拥有自主风格和创新精神。

公司与韩国COC工作室洪恩珠设计师签订《服务合同》，约定2010年11月22日至2011年4月20日期间，洪恩珠根据“美之藤”和“GOGIRL”两品牌总体风格定位，为公司2011年秋冬季产品提供设计咨询服务。

法国女装自由设计师兼制版师Elbaz Veronique女士等多位独立设计师及其设计工作室与本公司签订合作合同，依照三个公司品牌的独特风格，为公司提供一系列设计图及样衣参考选择使用。

与公司存在合作关系的国际设计师，部分毕业于Esmod国际时装学院、图卢兹艺术设计学院、巴黎Bercot Studio大学等专业院校的服装设计专业，并曾在杰尼亚公司、Isabelle Ballu（巴黎）公司、Cerruti Arte（巴黎）公司、Amazon（巴黎）公司担任设计工作，依照合作协议约定内容定期来公司工作。

8、与高等院校合作情况

公司与多所大专院校的服装专业进行合作。目前，公司已经与北京服装学院、山东工艺美术学院、山东建筑大学、山东服装学院等院校签订了校企合作协议。2009年，由山东工艺美术学院牵头，公司和山东工艺美术学院合作组建了山东唯一一家女装产学研基地。高等院校定期派服装专业的教师和毕业生到公司实习，依据工作表现选择优秀人才来公司任职，达到发现人才和实现就业的双赢结果。

9、提升服装设计研发水平的途径

研发设计是女装的灵魂，公司从创立伊始就非常重视设计研发工作。公司通过以下途径快速提升服装设计研发水平：

（1）建立和不断完善有效的人才培养机制

公司每年招聘优秀的设计专业毕业生来公司实习，对认同公司企业文化且表现优秀的实习生留任并进行内部培养，定期组织设计师在中国一线城市及法国、日本、韩国、香港等进行考察，学习先进的设计理念和设计款式。在公司内部建立科学的内部人才选拔与培养机制，由优秀设计师进行定期现场培训，针对当下流行色彩、流行款式等内容进行讲解分析。鼓励年轻设计师大胆创新，提拔年轻设计师到重要岗位。这种人才培养机制为公司设计团队注入新鲜活力，将传统设计和流行元素不断融合，设计产品也获得市场认可和各界好评。

（2）有效的市场反馈机制

公司及时对设计师开发的款式进行考评，通过订货会以及市场销量检验设计师的开发成功率。鼓励能者上、庸者下的人才选拔机制，使得一大批年轻设计师很快成长起来，担任各品牌的主力设计师。公司企业文化鼓励创新，每年除了多次派设计人员外出考察外，还定期组织设计人员参加各类博览会、展览会等活动，通过与

行业专家和专业咨询机构座谈、交流和研讨,使设计人员及时洞察国内外流行趋势、行业技术发展以及同行业公司研发最新现状,保证设计人员能够更畅通地接触行业最新资讯信息。

(3) 与国际高水平设计师进行合作

公司已先后和法国娜丽罗荻公司、韩国COC工作室、法国女装自由设计师兼制版师Elbaz Veronique女士等多位独立设计师及其设计工作室签订合作合同。与公司存在合作关系的国际设计师,具有丰富的设计经验和市场运作经验,他们依照合作协议约定内容定期来公司工作。通过合作,公司内部设计师开阔了视野,学习了国外先进的研发流程和设计理念,提升了公司的研发设计水平。

(三) 技术创新机制

公司每年年初制定年度科研活动经费预算,由总经理签发执行。为激励员工的创新积极性,公司设立了科技进步奖、合理化建议奖、单项奖,对新产品开发、工艺改进、开发生产潜能等方面做出突出贡献的集体和个人给予嘉奖。

为把握国际服装业发展趋势,公司及时搜集国内、国外服装市场信息,每年均选派设计师前往欧洲、韩国、日本、香港等国家或地区学习最为时尚的设计理念,并注重搜集技术、工艺方面的最新发展状况,组织开展人员针对相关问题进行技术攻关。

研发设计方面,公司注重将款式与面料结合,设计舒朗品牌职业装,不断研制开发出适应市场需求的高附加值产品;同时适应当前服饰休闲化的趋势,加大美之藤品牌休闲装的设计力度;针对当前青春休闲风格的女装流行趋势,公司加大少淑女品牌“GOGIRL”的设计开发力度和市场推广力度。

工艺改进方面,公司紧跟国际流行趋势,向国际顶级服饰品牌看齐。公司着重研究仿手工和流水线的整合,引进技术先进的设备,既有利于控制产品质量,提高生产效率,同时制作出的产品又符合高品质女装服饰的工艺要求,给消费者带来精致手工制作服饰的穿着体验。

人才引进方面,公司加大对研发、设计方面优秀专业人才的引进力度,并在公司内部营造鼓励创新、支持创新的良好氛围,为公司技术创新、保持产品领先地位提供持续的动力。

九、主要产品的质量控制情况

（一）公司的产品质量控制标准

1、产品的内在品质控制标准

公司实行的产品内在品质主要控制标准如下表所示：

内在品质检测项目	适用国家标准
定量化学分析	GB/T 2910-2009
甲醛的测定	GB/T 2912-2009
织物撕破性能	GB/T 3917-2009
色牢度试验 耐摩擦色牢度	GB/T 3920-2008
色牢度试验 耐皂洗色牢度	GB/T 3921-2008
耐汗渍色牢度	GB/T 3922-1995
织物起毛起球性能的测定	GB/T 4802-2008
织物透气性的测定	GB/T 5453-1997
燃烧性能试验	GB/T 5455-1997
色牢度试验 耐干洗色牢度	GB/T 5711-1997
色牢度试验 耐水洗色牢度	GB/T 5713-1997
色牢度试验耐热压色牢度	GB/T 6152-1997
水萃取液 pH 值的测定	GB/T 7573-2009
色牢度试验 耐人造光色牢度：氙弧	GB/T 8427-2008
试验用家庭洗涤和干燥程序	GB/T 8629-2001
洗涤和干燥后尺寸变化的测定	GB/T 8630-2002
机织物接缝处纱线抗滑移的测定	GB/T 13772-2008
织物及其制品的接缝拉伸性能	GB/T 13773-2008
禁用偶氮染料的测定	GB/T 17592-2006
国家纺织品基本安全技术规范	GB/T 18401-2003
服装理化性能的技术要求	GB/T 21295-2007
毛机织物脱缝程度试验方法	FZ/T 20019-2006
使用粘合衬服装耐干洗测试方法	FZ/T 80007 -2006

2、产品的外观质量控制标准

公司实行的产品外观质量主要控制标准如下表所示：

外观检测项目	适用国家标准
桑蚕丝针织服装	FZ/T 43015-2001
低含毛混纺及仿毛针织品	FZ/T 73005-2002
羊绒针织品	FZ/T 73009-1997
针织工艺衫	FZ/T 73010-2008
毛针织品	FZ/T 73018-2002
针织休闲服装	FZ/T 73020-2004
针织裙套	FZ/T 73026-2006
针织人造革服装	FZ/T 73028-2009

外观检测项目	适用国家标准
针织牛仔服装	FZ/T 73032-2009
连衣裙、裙套	FZ/T 81004-2003
牛仔服装	FZ/T 81006-2007
单、夹服装	FZ/T 81007-2003
茄克衫	FZ/T 81008-2004
风衣	FZ/T 81010-2009
衬衫	GB/T 2660-2008
棉服装	GB/T 2662-2008
女西服、大衣	GB/T 2665-2009
西裤	GB/T 2666-2009
羽绒服装	GB/T 14272-2002
合成纤维丝织物	GB/T 17253-2008
丝绸服装	GB/T 18132-2008
水洗整理服装	GB/T 22700-2008
针织 T 恤衫	GB/T 22849-2009
婚纱和礼服	FZ/T 81015-2008
纳米技术处理服装	GB/T 22925-2009
机织学生服	GB/T 23328-2009
皮凉鞋	GB/T 22756-2008
皮鞋	QB/T 1002-2005
背包	QB/T 1333-2004
日用皮手套	QB/T 1584-2005
皮革服装	QB/T 1615-2006
机织腰带	FZ/T 63005-1993
皮腰带	QB/T 1618-2006
毛皮服装	QB/T 2822-2006
围巾、披肩	FZ/T 81012-2006
毛皮围巾、毛皮披肩	QB/T 2954-2008
毛皮领子	QB/T 2970-2008
袜子	FZ/T 73001-2008
针织帽	FZ/T 73002-2006
缝制帽	FZ/T 82002-2006

（二）质量控制措施

发行人于2007年通过了ISO9001国际质量管理体系认证，获得编号为08907Q0513R0M的《质量管理体系认证证书》，按照要求建立了完整的质量控制体系，并在多年的实践中不断改进和提高质量控制水平。技术中心下设专门的质检部，由专门的质检人员进行跟踪检验，保证产品符合发行人的质量要求。

自制生产模式的质量控制贯穿在原材料入厂、车间生产、产品入库、进入市场、售后服务的全过程中，且整个过程均实行严格的、全方位的质量管理。在产品的生

产过程中，公司通过工人自检、上下工序互检、质检员专检三种方式控制产品质量，抓住裁剪、缝制、锁眼、钉扣、整烫、成衣检验等关键环节，有效地保证了公司产品质量。

委托加工和外购模式更注重对外协厂家的评估选择，在生产过程中派专门的质量监督员监督其严格按照产品工艺规格要求生产加工产品，验收不合格产品进行返修和退货处理，验收合格产品入库。

公司制定了严格的终端店铺服务质量控制体系，定期对店铺人员进行培训，并将服务质量纳入绩效考核之中。为提高客户服务质量，公司在营销中心设有客户服务部，并建立了全面的会员管理、客户退换货、投诉处理等售后服务制度，制定了严格的客户服务工作流程，妥善处理客户服务事宜。

（三）质量管理体系

本公司已通过ISO9001质量管理体系认证，认证范围为女装的设计、生产和销售，公司按照该体系的要求进行产品质量控制。本公司具有严格的产品质量控制流程，并在生产经营过程中不断应用全面绩效管理体系对产品质量进行持续改进。

（四）产品质量控制效果

公司建立了较为完善的质量控制体系，产品质量良好，售后服务及时、高效。报告期内，本公司生产的产品均符合国家行业标准要求，产品质量检验合格，未发生重大产品质量纠纷。

2011年2月17日，烟台市质量技术监督局出具了《证明函》：“山东舒朗服装服饰股份有限公司及其前身山东舒朗服装服饰有限公司最近三年以来严格执行国家与地方有关质量、标准化、计量等方面的法律、法规和行政规章，生产的产品符合国家有关质量、标准化、计量等各方面要求，该企业生产状况稳定，未出现质量事故，我局未接到消费者对该企业有关质量方面的投诉。”

十、发行人社会责任

在发展过程中，公司做到诚信守法、自觉纳税等基本道德准则，还在促进社会就业、扶持弱势企业、参与公益事业等方面发挥了表率作用，向社会公众展现出具备高度的社会责任感以及积极向上的企业形象。

公司积极的企业文化激励着公司的每位员工，鼓励员工在公司发展过程中提高自身业务能力，与公司一同成长。公司为员工免费提供住宿，使大部分员工在生活

和工作中配合默契，企业氛围更加和谐。公司经常举办各种内部活动，丰富员工的业余生活，使公司全体员工士气高昂、积极向上。

公司热心社会公益事业，在四川汶川地震和青海玉树地震发生后，积极组织员工捐款捐物，并参与抗震救灾工作，彰显了有高度社会责任感和浓厚爱心的负责任企业形象。2008年公司荣获“山东省优秀责任企业”称号。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争情况

（一）与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

1、与控股股东不存在同业竞争

舒朗控股持有公司 66.67%的股份，为公司控股股东。舒朗控股的经营范围为在国家允许范围内投资、投资管理信息咨询、企业策划、景观设计。

舒朗控股为投资控股型公司，与发行人不存在同业竞争。

2、与控股股东投资的企业不存在同业竞争

舒朗控股除持有公司 66.67%的股份以外，还持有烟台经济技术开发区农村信用合作联社 601.05 万股，占开发区农信社股本总额的 4.10%。

开发区农信社为银行业金融机构，与发行人不存在同业竞争的情况。

3、与实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争

吴健民、牟彩莲夫妇通过舒朗控股、香港舒朗间接控制了公司 91.67%的股份，为公司的实际控制人。吴健民先生、牟彩莲女士在香港舒朗的持股比例分别为 80%和 20%，在舒朗控股的持股比例分别为 70%和 30%。香港舒朗、舒朗控股均为吴健民、牟彩莲夫妇控制的企业。除上述企业以外，吴健民、牟彩莲夫妇未控制其他企业。

香港舒朗为投资控股公司，除持有公司股权外，无其它对外投资，与公司不存在同业竞争。舒朗控股亦与公司不存在同业竞争。

因此，实际控制人及其控制的企业与发行人不存在同业竞争的情况。

（二）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业避免同业竞争的承诺

控股股东舒朗控股于 2010 年 9 月 1 日向公司出具了《承诺函》。函中承诺：“本公司不存在任何直接或间接与股份公司构成竞争的业务，亦不会以任何形式（包括但不限于合资经营、合作经营或拥有其他公司或企业的股票或权益等）从事与股份公司构成竞争的业务；如本公司全资、控股、参股企业或事业单位所生产产品或从事业务与股份公司构成或可能构成竞争，本公司承诺在股份公司提出要求时出让本公司所持该等企业或事业单位的全部出资或股份，并承诺给予股份公司优先

购买该等出资或股份的权利，并将尽最大努力促使有关交易价格公平合理；上述承诺并不限制本公司从事或继续从事与股份公司不构成竞争的业务；本公司承诺赔偿股份公司因本公司违反本承诺函的任何条款而遭受或产生的任何损失或开支”。

公司实际控制人吴健民先生及牟彩莲女士于 2010 年 9 月 1 日分别向公司出具了《承诺函》。函中分别承诺：“本人以及本人控制的除股份公司以外的其他公司或企业不会从事与股份公司构成实质竞争的业务，并保证不直接或间接从事、参与或进行与股份公司生产、经营相竞争的任何活动；本人将不会利用对股份公司的持股关系进行损害股份公司及其他股东利益的经营活动；如本人全资、控股、参股企业或事业单位所生产产品或从事业务与股份公司构成或可能构成竞争，本人承诺在股份公司提出要求时出让本人所持该等企业或事业单位的全部出资或股份，并承诺给予股份公司优先购买该等出资或股份的权利，并将尽最大努力促使有关交易价格公平合理；本人将赔偿股份公司因本人违反本承诺而遭受或产生的任何损失或开支”。

公司实际控制人控制的企业，公司第二大股东香港舒朗于 2010 年 9 月 1 日向本公司出具《承诺函》。函中承诺：“本公司不存在任何直接或间接与股份公司构成竞争的业务，亦不会以任何形式（包括但不限于合资经营、合作经营或拥有其他公司或企业的股票或权益等）从事与股份公司构成竞争的业务；如本公司全资、控股、参股企业或事业单位所生产产品或从事业务与股份公司构成或可能构成竞争，本公司承诺在股份公司提出要求时出让本公司所持该等企业或事业单位的全部出资或股份，并承诺给予股份公司优先购买该等出资或股份的权利，并将尽最大努力促使有关交易价格公平合理；上述承诺并不限制本公司从事或继续从事与股份公司不构成竞争的业务；本公司承诺赔偿股份公司因本公司违反本承诺函的任何条款而遭受或产生的任何损失或开支”。

二、关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》及有关法律法规的规定，发行人的关联方及关联方关系列示如下：

关联方名称	与发行人关系
一、发行人的控股股东	
舒朗控股	控股股东
二、发行人的实际控制人	

关联方名称	与发行人关系
吴健民	实际控制人、董事长、总经理
牟彩莲	实际控制人、副董事长
三、持有发行人 5%以上股份的其他股东	
香港舒朗	持有发行人 25.00%的股份
登利投资	持有发行人 8.33%的股份
四、控股股东和实际控制人控制的其他企业	
金苹果制衣	吴健民、牟彩莲曾持有其 100%的股权 (该公司已于 2009 年 9 月 17 日注销)
微笑装饰	吴健民曾持有其 100%的股权 (该公司已于 2010 年 7 月 21 日注销)
五、发行人的全资子公司	
青岛舒朗	发行人持有其 100%的股权
上海高歌	发行人持有其 100%的股权
正道时装	发行人持有其 100%的股权
风入松时装	发行人持有其 100%的股权
大连舒朗	发行人持有其 100%的股权
深圳舒朗	发行人持有其 100%的股权
武汉舒朗	发行人持有其 100%的股权
六、发行人的其他董事、监事、高级管理人员	
李蒙	董事、副总经理
沈丽	董事
车云	独立董事
辛向阳	独立董事
秦经波	监事会主席
姚艳丽	监事
于艳妮	监事
胡瀚文	董事会秘书
孙明军	财务总监
七、发行人的主要投资者个人、关键管理人员等人员的关系密切的家庭成员及其控制的企业	
吴建国	吴健民之兄
华夏导平	吴建国、宋小芳夫妇持有 100%的股权

三、关联交易情况

(一) 经常性关联交易

报告期内，微笑装饰为发行人提供了建筑装饰装修服务。具体情况如下：

单位：万元

年度	交易内容	金额	占接受同类服务总额的比例	定价原则
2010 年	-	-	-	-
2009 年	-	-	-	-
2008 年	建筑工程装修、店铺装修	725.66	73.80%	市场价及工程造价审定

微笑装饰主要于 2008 年为舒朗有限的建筑工程、店铺提供了装饰装修服务。微笑装饰的装修价格根据交易标的市场情况确定，与市场价格基本一致。该项关联交易金额不大，2009 年及以后不再发生，对发行人的财务状况及经营成果影响很小。

2008年11月13日，吴健民与柳苏签订《股权转让协议》，将吴健民所持微笑装饰50万元股权（占注册资本的100%）转让给柳苏。经协商，该部分股权作价50万元。

微笑装饰已于2010年7月21日完成工商注销登记。

（二）偶发性关联交易

1、关联方资金往来

（1）发行人与实际控制人及其控制的其他企业发生的资金往来（合并口径）

报告期内，发行人取得实际控制人及其控制的其他企业的款项如下：

单位：元

关联方名称	2010 年	2009 年度	2008 年度
微笑装饰	-	8,940,000.00	1,000,000.00
舒朗控股	-	37,712,547.50	-
香港舒朗	214,021.76	336,253.20	-
吴健民	-	2,287,208.76	11,010,967.00
牟彩莲	-	60,000.00	9,000,000.00

报告期内，发行人支付给实际控制人及其控制的其他企业的款项如下：

单位：元

关联方名称	2010 年	2009 年度	2008 年度
微笑装饰	-	9,540,000.00	400,000.00
舒朗控股	10,600,000.00	27,840,000.00	-
香港舒朗	-	550,274.96	-
吴健民	-	3,421,056.52	1,213,739.77
牟彩莲	-	14,500,000.00	12,000,000.00

报告期内，发行人累计从微笑装饰取得款项9,940,000.00元，累计支付给微笑装饰款项9,940,000.00元。截至2009年12月31日，发行人与微笑装饰的资金往来已结清。

发行人与微笑装饰报告期内累计发生9,940,000.00元往来款，发生往来款的主要原因为支持微笑装饰争揽和拓展业务，在舒朗有限季节性资金充裕的情况下，由发行人为其提供短期资金调剂。2009年上半年，舒朗有限在按照上市要求规范过程中，及时收回了对微笑装饰的拆借资金，未再与其发生关联方资金拆借行为。

为了缓解发行人的资金需求，实际控制人吴健民、牟彩莲成立的美萱时装（后变更为舒朗控股）曾将获得的银行贷款拆借给发行人，一定程度上缓解了发行人的资金需求。报告期内，发行人与舒朗控股发生了较大额的资金往来。截至2010年6月30日，发行人与舒朗控股的资金往来已结清。

2009年，发行人替香港舒朗垫付外商投资企业预缴所得税款550,274.96元。截至2010年6月30日，香港舒朗已全部偿还发行人垫付的款项。

发行人2007年至2009年累计从吴健民处取得款项18,461,558.58元、累计支付给吴健民款项5,302,841.11元。该笔往来款项差额较大的原因是2007年初，吴健民共计欠舒朗有限款项为16,820,364.27元。该笔欠款主要是吴健民代金苹果制衣偿还金苹果制衣欠舒朗有限的债务，合计为10,338,453.87元，详见“（2）发行人与金苹果制衣及吴健民之间的债务代偿及资金往来情况说明”。截至2009年末，发行人与吴健民的资金往来已经结清。

报告期内，发行人累计从牟彩莲处取得款项9,060,000.00元。报告期内，发行人累计支付给牟彩莲款项26,500,000.00元，主要是2009年发行人的控股子公司美萱时装（后变更为舒朗控股）支付给牟彩莲的资金。2009年底，牟彩莲已将占用舒朗控股（2009年2月美萱时装更名为舒朗控股）的资金归还。截至2009年末，已不存在牟彩莲占用发行人资金的情形。

截至2010年6月末，已不存在实际控制人及其控制的其他企业占用发行人资金的情形。2010年1月起，未再新发生实际控制人及其控制的其他企业占用发行人资金的情形。

报告期内，发行人与实际控制人及其控制的企业发生的资金往来均未收取或支付资金占用费。

（2）发行人与金苹果制衣及吴健民之间的债务代偿及资金往来情况说明

金苹果制衣成立于1997年10月31日，注册资本为100万元，注册地址于栖霞市西城镇，法定代表人为牟彩莲，经营范围为制造、销售：服装、地毯、抽纱艺品。金苹果制衣成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴健民	62.00	62.00%
2	牟彩莲	38.00	38.00%
合计		100.00	100.00%

舒朗有限成立后，金苹果制衣原有的业务逐渐减少，由于金苹果制衣不能偿还2001年4月1日到期的栖霞市西城农村信用社的借款400万元，舒朗有限与栖霞市西城农村信用合作社、金苹果制衣于2001年4月30日签订了《债务代偿协议》，由舒朗有限代金苹果制衣偿还欠栖霞市西城农村信用合作社的400万元借款。

2002年12月26日，金苹果制衣借栖霞市西城农村信用社的400万元和150万元两笔借款到期，金苹果制衣无法偿还，舒朗有限与栖霞市西城农村信用合作社、金苹果制衣于2002年12月26日签订了《债务代偿协议》，由舒朗有限代金苹果制衣偿还所欠栖霞市西城农村信用合作社的550万元借款。

为解决金苹果制衣对舒朗有限的欠款问题，吴健民与舒朗有限于2006年2月10日签订《债务清偿协议》，根据该协议，截至2005年12月31日，金苹果制衣共欠舒朗有限金额10,338,453.87元，吴健民代金苹果制衣于2008年12月31日之前向舒朗有限偿还该10,338,453.87元的债务。截至2008年12月31日，上述债务已由吴健民偿还完毕。

金苹果制衣于2009年9月17日完成工商注销登记。

(3) 发行人与其他董事、监事、高级管理人员发生的资金往来

2007年初，为激励中高层管理人员及核心技术人员（以下简称“管理层骨干”）积极参与公司运营与管理，增强团队凝聚力，公司拟让管理层骨干入股本公司，但在管理层骨干的持股方式、入股价格等问题上一时难以确定。因公司发展急需资金，公司分别于2007年和2008年以借款的形式收取了管理层骨干的资金892.10万元和82.00万元。

2008年，个别管理层骨干因私人原因需要资金，公司向其偿还了104.00万元借款。

2009年，公司决定整体变更为股份公司，变更前通过设立管理层骨干持股公司（登利投资）的方式增资舒朗有限。公司分别于2009年2月和2009年3月偿还了管理层借款400.00万元和470.10万元。

单位：万元

项目	期初余额	本期增加额	本期减少额	期末余额
2010年	-	-	-	-
2009年	870.10	-	870.10	-
2008年	892.10	82.00	104.00	870.10
2007年	-	892.10	-	892.10

截至 2009 年 3 月 18 日，公司的所有管理层骨干借款已偿还完毕，均未支付利息。借款的收取与偿还情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	年份	借款金额	还款金额
1	胡瀚文	董事会秘书	2007 年	111.50	
			2008 年		36.00
			2009 年		75.50
2	李蒙	董事	2007 年	140.00	
		副总经理	2008 年		30.00
		行政中心总经理	2009 年		110.00
3	秦经波	监事会主席	2007 年	98.20	
		营销中心总经理	2008 年	10.00	
			2009 年		108.20
4	沈丽	董事	2007 年	100.00	
		文化传媒部经理	2008 年		
		设计中心经理	2009 年		100.00
5	孙明军	财务总监	2007 年		
			2008 年	25.00	
			2009 年		25.00
6	姚艳丽	监事	2007 年	42.50	
		财务部经理	2008 年	12.00	
			2009 年		54.50
7	董建军	工程部经理	2007 年	117.00	
			2008 年	9.00	
			2009 年		126.00
8	姜琴	营销中心副总经理	2007 年	48.60	
			2008 年		3.00
			2009 年		45.60
9	梁华	形象设计总监	2007 年	51.00	
		科研中心经理	2008 年		
			2009 年		51.00
10	潘国保	技术中心总经理	2007 年	61.80	
			2008 年	16.00	27.00
			2009 年		50.80
11	邢智侠	设计师（已离职）	2007 年	30.00	
			2008 年		
			2009 年		30.00
12	由晓霞	贸易部经理	2007 年	51.00	
			2008 年		6.00
			2009 年		45.00
13	赵洪科	营销中心副总经理	2007 年	40.50	
			2008 年	10.00	2.00
			2009 年		48.50

（4）规范资金往来的措施及核查

为从根本上防止关联方资金占用问题的发生，本公司现行的《关联交易管理制度》（2010年修订）第十七条已作出明确规定“公司应当采取有效措施防止股东及其关联方以各种形式占用或转移公司的资金、资产及其他资源。公司不得以下列方式将资金直接或间接地提供给控股股东及其他关联人使用：（一）有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联人使用；（二）通过银行或非银行金融机构向关联人提供委托贷款；（三）委托控股股东及其他关联人进行投资活动；（四）为控股股东及其他关联人开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；（五）代控股股东及其他关联人偿还债务。”

此外，《公司章程》及《独立董事工作制度》对关联交易的决策、控制和监督程序有明确的规定。详见本节“四、关联交易决策权力与程序的安排”。

2、关联方相互提供担保

由于银行在为民营企业提供贷款时往往要求实际控制人等关联方提供担保以作为一种附加保证，关联方为公司及其下属企业的数笔银行借款提供了担保。关联方为公司及其下属企业提供担保的关联交易不存在资金结算，对公司经营成果、主营业务不构成重要影响。

2009年10月，发行人及正道时装为舒朗控股的银行借款提供了担保，舒朗控股的银行借款主要用于满足发行人的流动资金需求。自2010年开始后，发行人未再发生为其控股股东提供担保的情况。

（1）正在履行的担保合同

截至本招股说明书签署日，正在履行的关联方担保合同如下表所示：

担保方	被担保方	担保金额 (万元)	担保起始日	担保到期日
吴健民	公司	14,000.00	2009-11-05	2014-11-05
牟彩莲	公司	14,000.00	2009-11-05	2014-11-05
舒朗控股、正道时装、吴健民	公司	1,400.00	2011-01-14	2013-07-13
舒朗控股、公司、吴健民	正道时装	1,100.00	2011-01-04	2012-12-30
舒朗控股	公司	5,000.00	2010-04-29	2011-04-29
舒朗控股	公司	5,000.00	2010-12-06	2011-12-06
公司、舒朗控股、吴健民	正道时装	1,600.00	2010-12-26	2011-12-26
舒朗控股	公司	1,800.00	2011-01-26	2011-4-25

（2）已经履行完毕的担保合同

担保方	被担保方	担保金额 (万元)	担保起始日	担保到期日
华夏导平	公司	100.00	2008-03-07	2009-03-07
正道时装、美萱时装	公司	200.00	2008-09-03	2009-09-03
吴健民、舒朗控股、正道时装	公司	1,400.00	2010-06-28	2010-12-27
公司、正道时装、牟彩莲	舒朗控股	1,000.00	2009-10-21	2009-12-20
舒朗控股	正道时装	440.00	2009-03-17	2010-03-16
舒朗控股、吴健民	正道时装	200.00	2009-03-25	2010-03-24
舒朗控股、吴健民	正道时装	290.00	2009-05-06	2010-05-05
舒朗控股、吴健民	正道时装	640.00	2010-04-22	2011-10-23
公司、舒朗控股、吴健民	正道时装	1000.00	2010-08-15	2010-12-23

3、转让及受让股权

时间	转让方	受让方	交易标的	交易价格(元)	定价原则
2009年2月	吴健民	公司	正道时装 100.00%股权	254,422.17	协议价
2009年2月	公司	吴健民	美萱时装 60.00%股权	1,606,478.68	协议价
2010年1月	公司	舒朗控股	开发区农信社 0.69%股权	1,010,500.00	账面值

具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“六、与实际控制人及其控制的企业发生的股权交易行为”。

(三) 关联方往来余额

根据发行人经国富浩华审计的合并财务报表，关联方其他应收款、其他应付款在各期末的余额如下：

1、其他应收款

单位：元

关联方	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
香港舒朗		214,021.76	
吴健民			2,527,799.04
牟彩莲			8,551,225.00
孙明军		25.00	
沈丽		4,580.00	

2、其他应付款

单位：元

关联方	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
舒朗控股	-	10,600,000.00	-
微笑装饰	-	1,321,688.11	600,000.00
吴健民	5,611.96	5,611.96	-
李蒙	440.00	440.00	1,100,000.00
沈丽	420.00	-	997,660.30

秦经波	140.00	140.00	1,078,746.80
姚艳丽	6,966.00	360.00	545,000.00
孙明军	-	-	250,000.00
胡瀚文	-	-	757,942.00

截至 2010 年 12 月 31 日，关联方其他应付款的余额为公司对董事、监事、高级管理人员在公司正常经营过程中的应付未付款所致。

四、关联交易决策权力与程序的安排

发行人在《公司章程》、《公司章程（草案）》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等公司治理文件中，对关联交易规定了严格的决策、控制和监督程序，具体如下：

（一）《公司章程》对关联交易的规定

《公司章程》第一百二十四条第二款规定：总经理有权决定公司与关联人发生的交易金额不满300万元，且不满占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易。超过上述限额的关联交易应按照审批权限提交董事会或股东大会批准。

《公司章程》第一百零五条第四款规定：公司与关联人发生的交易金额在300万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易，应由公司全体独立董事的二分之一以上认可后，交公司董事会审议批准并做出决议；对于公司与关联人发生的交易金额在3000万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易，应在获得公司股东大会批准后实施。

（二）《关联交易管理制度》对关联交易的规定

1、关联交易的决策原则

《关联交易管理制度》第四条对公司关联交易的决策原则作出以下规定：

- （1）诚实信用原则；
- （2）平等、自愿、等价、有偿的原则；
- （3）公正、公平、公开的原则。

2、关联交易的决定权限

《关联交易管理制度》第七条 关联交易决策权限：

- （1）以下关联交易由股东大会审议：

公司拟与关联人达成的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在3000 万元人民币以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 5%以上的；

公司为关联方提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议（公司为持有公司 5%以下股份的股东提供担保的，参照前述规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决）；

协议中（包括日常关联交易）没有具体交易金额的关联交易。

（2）以下关联交易由董事会审议：

公司与关联人发生的交易金额在 300 万元以上或占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易（关联交易金额达到本制度规定的股东大会决策权限时，董事会审议通过后提交股东大会审议）。

（3）对于董事会权限之下的关联交易由总经理批准：

总经理有权决定公司与关联人发生的交易金额不满 300 万元，且不满占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%的关联交易。超过上述限额的关联交易应按照本制度的审批权限提交董事会或股东大会批准。

（4）独立董事的职权：

公司与关联人达成的交易金额在 300 万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值的 0.5%以上的关联交易，应由二分之一以上的独立董事事先书面同意后，方可提交董事会讨论。独立董事作出判断前，可聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

（三）《独立董事工作制度》对关联交易决策权限的规定

《独立董事工作制度》第十二条规定：独立董事除具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还有以下特别职权：

重大关联交易（指公司拟与关联人发生的交易金额在300万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

五、关联交易对财务状况和经营成果的影响

公司的关联采购价格主要根据交易标的市场情况确定，与市场价格基本一致；关联方为公司提供的担保，未损害公司利益；公司对关联方的转让和受让股权行为均按公司章程规定履行了必要程序，并由独立董事审核和发表独立意见；公司与关联方的资金往来虽与相关法规不符，但实践中较为普遍，公司与关联方的资金往来

均已清偿,未损害公司的合法权益;公司独立董事对公司报告期内的关联交易发表了审核意见,认为公司的关联交易是在公司与交易对方协商一致的基础上,本着公平的原则进行的,交易价格公允、合理,未损害公司及非关联股东的利益。

关联交易对本公司财务状况和经营成果无重大影响。

六、独立董事对发行人报告期内关联交易的意见

独立董事对关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性发表如下意见:“山东舒朗服装服饰股份有限公司最近三年与关联方发生的关联交易遵循了市场规则和商业原则,定价公允,不存在通过关联交易行为损害股份公司、舒朗有限及股东利益的情况,符合法律、法规和公司章程的有关规定。”

七、规范和减少关联交易的措施

为避免关联方利用关联交易损害中小股东的利益,持有发行人5%以上股份的股东舒朗控股、香港舒朗和登利投资及实际控制人吴健民、牟彩莲均已书面承诺:在未来的时间内将尽可能的减少与发行人之间的关联交易;与发行人之间的一切关联交易行为,均将严格遵循市场规则,本着一般商业原则,公平合理地进行,保证不通过关联交易取得任何不正当的利益或使发行人承担任何不正当的义务,以保护发行人及其股东的利益。

公司依照《公司法》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构,公司制定的《公司章程》、《公司章程(草案)》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等规章制度,对关联交易决策权力和程序作出了详细的规定,有利于公司规范和减少关联交易,保证关联交易的公允性。

同时,公司董事会成员中有2位独立董事,有利于公司保证董事会的独立性和完善公司治理机制,公司的独立董事将在避免同业竞争、规范和减少关联交易方面发挥重要作用。

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况

（一）董事

1、本公司董事

吴健民先生：曾用名吴立，45岁，董事长兼总经理，中国国籍，无境外永久居留权，经济学学士，毕业于中国人民大学计划经济系。曾任职于山东省冶金工业总公司、栖霞市委党校，之后担任栖霞市经济技术协作委员会主任、栖霞市金苹果制衣有限公司总经理。自1999年11月舒朗有限成立以来，一直担任董事长兼总经理。2002年被评为“山东省优秀青年兴业领头人”；2006年被评为山东省服装行业十大功勋企业家；2007年被选为山东省服装行业协会副会长；2008年当选烟台市服装行业协会会长，获得“山东省工商联系统抗震救灾先进个人”、“山东纺织服装十大优秀企业家”等荣誉称号；2009年获得“影响山东60大风云人物”荣誉称号，并当选中国服装协会女装专业委员会主任；2010年当选全国工商联纺织服装商会副会长，荣获“全国纺织工业劳动模范”称号。现任舒朗股份董事长兼总经理。

牟彩莲女士：46岁，副董事长，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。曾任职于栖霞市委党校劳动服务公司，之后担任栖霞市金苹果制衣有限公司董事长、舒朗有限董事。现任舒朗股份副董事长。

李蒙女士：48岁，董事，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。曾先后任职于山东南墅石墨矿七车间、烟台开发区半岛集团公司政工劳资科，之后在本公司担任总经理助理兼人力资源部经理。现任舒朗股份董事、副总经理及行政中心总经理。

沈丽女士：33岁，董事，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。本科毕业后曾在烟台大学任教，之后在本公司先后担任总经理助理兼文化传媒部经理、总经理助理兼设计部经理。现任舒朗股份董事、文化传媒部及设计中心经理。

辛向阳先生：46岁，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，中国人民大学法学博士，具备研究员职务任职资格。曾获中国社会科学院2007年优秀对策信息对策研究类一等奖。曾担任首都社会经济发展研究所研究处处长、首都社会经济

发展研究所副所长。现就职于中国社会科学院，博士生导师。

车云女士：46岁，独立董事，中国国籍，无境外永久居留权，硕士，注册会计师、注册评估师、注册税务师、国际内部审计师。曾担任北京天圆全会计师事务所董事、副总经理，烟台万华聚氨酯股份有限公司审计部经理。现任万华实业集团有限公司审计法务部总经理。

以上董事会成员任期为三年，任期届满可连选连任。

2、本公司董事的选聘及增补情况

本公司上述现任董事中，吴健民、牟彩莲、李蒙、沈丽、辛向阳均经本公司2009年6月16日第一次临时股东大会选举产生，独立董事车云经本公司2009年7月27日第二次临时股东大会增选产生。

（二）监事会成员

1、本公司监事

秦经波先生：36岁，监事、监事会主席，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。历任舒朗有限北京办事处主任、舒朗有限营销中心总经理。现任舒朗股份营销中心总经理兼监事会主席。

姚艳丽女士：39岁，监事，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，中级会计师。曾任职于烟台开发区宝祥煤气站、烟台市电器配套有限公司，之后在本公司担任会计主管。现任舒朗股份财务部经理兼监事。

于艳妮女士：36岁，职工代表监事，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。曾任职于海阳市对外贸易公司，之后在本公司担任办公室主任。现任舒朗股份办公室主任兼监事。

以上监事会成员任期均自2009年6月至2012年6月。

2、本公司监事的选举情况

本公司上述监事中，秦经波、姚艳丽均经2009年6月16日第一次临时股东大会选举产生，职工代表监事于艳妮经2009年6月4日公司职工代表大会选举产生。秦经波经2009年6月16日第一届监事会第一次会议选举为本届监事会主席。

（三）高级管理人员

1、本公司高级管理人员

根据《公司章程》，本公司的高级管理人员为公司的总经理、副总经理、财务

负责人与董事会秘书，其简历如下：

吴健民先生：总经理，详细情况请参见本节“1、本公司董事”部分。

李蒙女士：副总经理，详细情况请参见本节“1、本公司董事”部分。

孙明军先生：37岁，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中级会计师。曾任职于山东乾聚会计师事务所有限公司、西安交大博通资讯股份有限公司、佳隆集团有限公司，之后在本公司担任审计部经理。现任舒朗股份财务总监。

胡瀚文先生：曾用名胡乃义，44岁，中国国籍，无境外永久居留权，中国人民大学经济学学士，山东大学金融学硕士。曾任山东工会管理干部学院副教授，之后在本公司担任投资部经理。现任舒朗股份董事会秘书。

以上高级管理人员任期均自2009年6月至2012年6月。

2、本公司高级管理人员的选聘情况

本公司上述高级管理人员均经本公司2009年6月16日第一届董事会第一次会议审议通过，予以聘任。

（四）核心技术人员

吴健民先生：总设计师，详细情况请参见本节“1、本公司董事”部分。

潘国保先生：34岁，中国国籍，无境外永久居留权，中专学历。从1993年开始，一直从事服装行业的剪裁、缝制及制版工作，曾任职于北京卓欧制衣有限公司、湖州金缕衣丝绸服装有限公司、锦美制衣公司、比安娜制衣公司，之后在本公司担任技术部经理。现任舒朗股份技术中心总经理。

梁华女士：39岁，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。曾任职于福山第二职业中专学校、烟台汽车职业学院，教授服装设计、女装纸样及工艺。公司成立之初即进入公司技术部，担任技术部副经理兼制版师。现任舒朗股份形象设计总监、科研中心经理。

周静女士：31岁，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于法国巴黎EsmoD国际时装学院。曾任法国女装品牌Rober Normandie设计助理、法国设计大师Jean-charles de castelbajac工作室设计助理、Jefen品牌设计师、玄色衣裳首席设计师。现任舒朗股份“舒朗”品牌首席设计师。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有本公司股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员持股情况

姓名	公司现任职务	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
		出资额(万元)	比例	出资额(万元)	比例	出资额(万元)	比例
吴健民	董事长、总经理	4,666.67	66.67%	4,666.67	66.67%	948.00	86.19%
牟彩莲	副董事长	1,750	25.00%	1,750	25.00%	152.00	13.81%
李蒙*	董事、副总经理、行政中心总经理	58.31	0.83%	58.31	0.83%	-	-
沈丽*	董事、文化传媒部及设计中心经理	58.31	0.83%	58.31	0.83%	-	-
秦经波*	监事会主席、营销中心总经理	58.31	0.83%	58.31	0.83%	-	-
姚艳丽*	监事、财务部经理	35.00	0.50%	35.00	0.50%	-	-
胡瀚文*	董事会秘书	46.90	0.67%	46.90	0.67%	-	-
孙明军*	财务总监	35.00	0.50%	35.00	0.50%	-	-
梁华*	形象设计总监兼科研中心经理	35.00	0.50%	35.00	0.50%	-	-
潘国保*	技术中心总经理	58.31	0.83%	58.31	0.83%	-	-
合计		6,801.67	97.17%	6,801.67	97.17%	1,100.00	97.17%

注：①吴健民、牟彩莲通过舒朗控股和香港舒朗合计间接持有发行人 91.67%的股权；

②李蒙、沈丽、秦经波、姚艳丽、胡瀚文、孙明军、梁华、潘国保通过登利投资合计间接持有发行人 5.5%的股权。

股本变化的详细内容见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“发行人设立及历史沿革”相关内容。

（二）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员近亲属持股情况

截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员近亲属均未以任何方式直接或者间接持有本公司股份。

（三）近三年所持股份的增减变动以及所持股份的质押或冻结情况

1、股权变动情况

近三年公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的持股变动情况详见本节“董事、监事、高级管理人员和核心技术人员持股情况”。

2、质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人

员所持股份不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况请参照本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股东、关联方控制的其他公司”相关内容。

除此之外，本公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对本公司有重大影响的对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年领取收入情况

序号	姓名	职务	2010 年薪酬（万元/年）	是否在公司领薪
1	吴健民	董事长、总经理	18.00	是
2	牟彩莲	副董事长	10.00	是
3	李蒙	董事、副总经理、行政中心总经理	10.00	是
6	沈丽	董事、文化传媒部及设计中心经理	6.64	是
4	辛向阳	独立董事	2.00	是
5	车云	独立董事	2.00	是
7	秦经波	监事会主席、营销中心总经理	10.00	是
8	姚艳丽	监事、财务部经理	6.00	是
9	于艳妮	职工代表监事、办公室主任	5.50	是
9	胡瀚文	董事会秘书	10.00	是
10	孙明军	财务总监	10.00	是
11	潘国保	技术中心总经理	10.00	是
12	梁华	形象设计总监、科研中心经理	6.00	是
13	周静	舒朗品牌设计师	8.00	是

注：辛向阳先生和车云女士从公司领取的收入为独立董事津贴。

发行人高级管理人员未在控股股东及其实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东及其控制的其他企业领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

序号	姓名	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
1	吴健民	舒朗控股	董事	控股股东
		香港舒朗	法定代表人、董事长	持有 5%以上股份的股东
		正道时装	执行董事	本公司全资子公司
		风入松时装	执行董事	本公司全资子公司

序号	姓名	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
		上海高歌	执行董事	本公司全资子公司
		青岛舒朗	执行董事	本公司全资子公司
		深圳舒朗	执行董事	本公司全资子公司
		大连舒朗	执行董事	本公司全资子公司
		武汉舒朗	执行董事	本公司全资子公司
2	牟彩莲	舒朗控股	法定代表人、董事长	控股股东
		香港舒朗	董事	持有 5%以上股份的股东
3	李蒙	登利投资	董事	持有 5%以上股份的股东
4	沈丽	登利投资	董事	持有 5%以上股份的股东
		舒朗控股	监事	控股股东
5	辛向阳	中国社会科学院	博士生导师	无关联关系
6	车云	万华实业集团有限公司	审计法务部总经理	无关联关系
7	姚艳丽	登利投资	监事	持有 5%以上股份的股东
8	胡瀚文	舒朗控股	董事	控股股东

除上述披露外，本公司其他监事、高级管理人员及核心技术人员没有其他兼职的情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系

吴健民先生与牟彩莲女士系夫妻关系，除此以外，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

七、与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议、承诺及履行情况

（一）签订的协议

发行人与高级管理人员和核心技术人员签署了《劳动合同书》。自前述协议签署以来，相关高级管理人员和核心技术人员均严格履行协议约定的义务和职责，遵守相关承诺，迄今未发生违反协议义务、责任或承诺的情形。

（二）有关承诺

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的相关承诺请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、主要股东及作为股东的董事、监事及高级管理人员的重要承诺”部分。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

发行人董事、监事、高级管理人员符合法律法规及《公司章程》规定的任职资格，且不存在下列情形：

- 1、被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；
- 2、最近 36 个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近 12 个月内受到证券交易所公开谴责；
- 3、因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

九、董事、监事、高级管理人员近三年内的变动情况及原因

（一）发行人近三年董事的变动情况

自 2007 年 1 月 1 日，发行人前身舒朗有限董事会成员为吴健民、牟彩莲、吴建国，吴健民任董事长。

2008 年 8 月 12 日，舒朗有限董事会作出决议，同意华夏导平将其持有的舒朗有限 0.73% 的股权转让给吴健民，免去吴建国董事职务，委派李蒙为董事。

2009 年 6 月 16 日，经发行人 2009 年第一次临时股东大会决议通过，选举吴健民、牟彩莲、李蒙、沈丽、辛向阳为舒朗股份第一届董事会成员，其中辛向阳为独立董事。

2009 年 6 月 16 日，经发行人第一届董事会第一次会议决议通过，选举吴健民为董事长、牟彩莲为副董事长。

2009 年 7 月 27 日，经发行人 2009 年第二次临时股东大会决议通过，选举车云为第一届董事会独立董事。

自 1999 年舒朗有限成立以来，吴健民和牟彩莲夫妇一直担任公司的董事长和董事。公司保持了良好的治理结构。上述董事变更不影响发行人经营管理的一贯性。发行人的经营决策、财务管理并未因董事的调整发生重大变化。

（二）公司近三年监事的变动情况

发行人前身舒朗有限未设监事会或监事。

2009 年 6 月 4 日，发行人职工代表大会选举于艳妮为职工代表监事。

2009 年 6 月 16 日，经发行人 2009 年第一次临时股东大会决议通过，选举秦经波、姚艳丽为第一届监事会监事。

2009年6月16日，经发行人第一届监事会第一次会议决议通过，选举秦经波为监事会主席。

（三）公司近三年高级管理人员的变动情况

自1999年舒朗有限成立以来，吴健民一直担任总经理。舒朗有限未设副总经理。

2009年6月16日，经舒朗股份第一届董事会第一次会议决议通过，聘任吴健民担任总经理、李蒙担任副总经理、孙明军担任财务总监、胡瀚文担任董事会秘书。

第九节 公司治理结构

2009年6月16日，发行人召开创立大会暨2009年第一次临时股东大会。会议选举产生了第一届董事会和监事会，并审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》。2009年7月27日、2009年8月24日公司先后召开了2009年第二次及第三次临时股东大会，审议通过了《独立董事制度》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等。

公司根据《公司法》、《证券法》及其他法律法规要求，已建立了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层根据《公司法》、《公司章程》的内容行使职权履行义务。

一、股东大会制度的建立健全及运行情况

公司股东大会制度健全、运行规范。公司创立大会暨2009年第一次临时股东大会审议通过了《股东大会议事规则》。

（一）股东的权利和义务

根据《公司章程》第二十八条规定，公司股东享有以下权利：

依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规和本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查询本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

根据《公司章程》第三十三条规定，公司股东承担以下义务：

遵守法律、行政法规和本章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法

律、法规规定的情形外，不得退股；不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

（二）股东大会的职权

《公司章程》第三十六条规定股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对公司发行债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准需由股东大会审议的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

第三十七条规定公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

（1）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的50%以后提供的任何担保；（2）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的30%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；（4）单笔担保额超过最近一期经审计净资产10%的担保；（5）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

（三）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一次，应当于上一会计年度结束后 6 个月内举行。

有下列情况之一的，公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：

董事人数不足《公司法》规定人数或者本章程所定人数的 2/3 时；公司未弥补亏损达实收股本总额 1/3 时；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会认为必要时；法律、行政法规、部门规章或本章程规定

的其他情形。

（四）股东大会提案

股东大会提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和本章程的有关规定。

董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。

发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不应延期或取消，股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日公告并说明原因。

（五）股东大会的召开

公司所有股东或其代理人，均有权出席股东大会，并依照有关法律、法规及公司章程行使表决权。

股东大会召开时，本公司全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，经理和其他高级管理人员应当列席会议。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由副董事长主持，副董事长不能履行职务或者不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。股东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持。

（六）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。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者本

章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；公司章程的修改；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；股权激励计划；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。

（七）股东大会召开情况

公司自 2009 年 6 月 16 日创立大会以来，历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司董事、监事和独立董事的选举，公司章程、经营范围及其他主要管理制度的制定和修改等重大事宜作出了有效决议。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

发行人创立大会暨 2009 年第一次临时股东大会，选举产生了第一届董事会并审议通过了《董事会议事规则》。发行人设立以来，董事会规范运行，发行人董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

（一）董事会的构成

董事会由六名董事组成，其中独立董事两人。设董事长一人，副董事长一人。

（二）董事会的职权

《公司章程》第一百零二条规定董事会行使下列职权：

召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；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；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司经理、董事会秘书；根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订本章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司经理的工作汇报并检查经理的工作；法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

《公司章程》第一百零五条规定董事会对于对外投资、资产处置、委托理财、资产抵押、对外担保事项、关联交易、签署其他合同的审批权限如下：

1、董事会有权决定投资、金额低于公司最近一次经审计净资产值的 10%以下的风险投资（包括证券、证券投资基金、期货等）；董事会有权决定低于投资金额占公司最近一次经审计净资产值的 20%以下的股权投资，有权决定低于投资金额占公司最近一次经审计总资产值 30%以下的项目投资。超过上述限额的投资事项须报股东大会批准。

董事会有权决定金额低于公司最近一次经审计总资产值 30%以下的资产处置事项。超过上述限额的资产处置事项须报股东大会批准。

2、公司对外提供担保时应遵守以下规定：

公司章程第三十七条规定的对外担保事项由董事会批准后提交股东大会审批；除公司章程第三十七条规定的对外担保事项外，公司其他对外担保事项均应在董事会审议批准后方可实施。

董事会审议任何对外担保事项，必须经全体董事过半数出席方可举行；董事会作出决议，必须经出席董事会的三分之二以上董事通过。

3、公司用资产抵押、质押对外提供担保时，股东大会、董事会资产抵押、质押的权限按照本章程对外担保的权限执行；本公司自身借款、签订合同等需要用资产进行抵押、质押时，董事会有权决定金额低于公司最近一次经审计总资产值 30%以下的资产抵押、质押，超过该比例的资产抵押、质押，应提交股东大会批准。

4、公司与关联人发生的交易金额在 300 万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应由公司全体独立董事的二分之一以上认可后，交公司董事会审议批准并做出决议；对于公司与关联人发生的交易金额在 3000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应在获得公司股东大会批准后实施。

5、董事会有权决定金额低于公司最近一次经审计净资产值 10%以下的委托理财事项。超过上述限额的委托理财事项须报股东大会批准。

6、董事会有权决定签署标的金额低于公司最近一次经审计总资产值的 30%以下的其他合同，超过上述限额的其他合同的签署须报股东大会批准。

（三）董事会的议事规则

《公司章程》规定的董事会议事规则主要有：

《公司章程》第一百零九条、第一百一十条、第一百一十一条等规定董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开10日以前书面通知全体董事和监事。代表1/10以上表决权的股东、1/3以上董事、1/2以上独立董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后10日内，召集和主持董事会会议。董事会召开临时董事会会议的通知可以采取专人送达、传真、邮寄、电子邮件方式；通知时限为：会议召开2日前通知全体董事。对于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其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上做出说明，并且需要全体董事对会议的召开时间进行书面确认同意。

（四）董事会召开情况

发行人设立以来，历次董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司董事、高级管理人员的考虑选聘、主要管理制度的制定、公司章程、经营范围的修改等重大事项作出了有效决议。

三、监事会的建立健全及运行情况

发行人创立大会暨第一次临时股东大会，选举产生了第一届监事会并审议通过了《监事会议事规则》。发行人设立以来，监事会规范运行，发行人监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

（一）监事会的构成

公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设主席1人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

监事会中包括1名公司职工代表，由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。

（二）监事会的职权

《公司章程》第一百四十一条规定监事会行使下列职权：

检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会

会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；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；相关法律、行政法规、部门规章、公司章程规定或者股东大会授予的其他职权。

（三）监事会议事规则

监事会每6个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。

监事会决议应当经半数以上监事通过。

（四）监事会召开情况

发行人设立以来，监事会会议的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司监事会主席的考虑选聘作出了有效决议。

四、独立董事的建立健全及运行情况

经2009年第一届董事会第二次会议、2009年第二次临时股东大会审议通过，发行人依据《公司法》及《公司章程》建立了《独立董事工作制度》。

（一）独立董事的职权

独立董事除具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还有以下特别职权：

1、重大关联交易（指公司拟与关联人发生的交易金额在300万元以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

2、向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

3、向董事会提请召开临时股东大会；

4、提议召开董事会；

5、可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司聘用或解聘会计师事务所时，应由二分之一以上独立董事同意，方可提交董事会讨论。

经全体独立董事同意，独立董事可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司

的具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担。

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。

（二）独立董事制度的运行情况

本公司独立董事制度自建立伊始，始终保持规范、有序运行，保障了董事会决策的科学性，维护了中小股东的利益，在完善公司治理结构、公司战略发展选择等方面发挥了积极作用。

五、董事会秘书制度

（一）董事会秘书制度的建立及职责

2009年第一届董事会第二次会议审议并通过了《董事会秘书工作制度》。董事会秘书的主要职责是：

- 1、负责公司股东资料管理工作，协调公司与股东之间的信息沟通；
- 2、组织筹备董事会会议和股东大会，出席股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字确认；
- 3、负责保管股东大会、董事会会议资料和会议记录等；
- 4、组织董事、监事和高级管理人员进行公司证券法律、法规和规章规则的培训，协助前述人员了解各自的权利和义务；
- 5、督促董事、监事和高级管理人员遵守公司证券法律、法规和规章的有关规定及《公司章程》，在知悉董事会拟作出违反有关法律、法规、规章或《公司章程》规定的决议时，应提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；
- 6、对董事会的战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会的相关工作予以协助；
- 7、《公司法》、《证券法》和《公司章程》要求履行的其他职责。

（二）董事会秘书履行职责的情况

经2009年第一届董事会第一次会议审议通过，公司聘任胡瀚文为公司董事会秘书，任期三年。自受聘以来，本公司董事会秘书一直依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责。

六、董事会专门委员会的设置情况

本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，分别负责公司的发展战略、审计、高级管理人员的推选、管理和考核等工作。

（一）战略委员会

战略委员会成员由 5 名董事组成，分别为吴健民、李蒙、沈丽、辛向阳和车云，吴健民为召集人。战略委员会的主要职责为：

- 1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；
- 2、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；
- 3、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- 4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- 5、对以上事项的实施进行检查；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（二）审计委员会

审计委员会成员由三名董事组成，分别为牟彩莲、辛向阳和车云，车云为召集人。审计委员会的主要职责为：

- 1、提议聘请或更换外部审计机构；
- 2、监督公司的内部审计制度及其实施；
- 3、负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- 4、审核公司的财务信息及其披露；
- 5、审查公司内控制度, 对重大关联交易进行审计；
- 6、公司董事会授予的其他事宜。

为加强公司年报披露的管理，审计委员会应明确以下职权：

- 1、应与公司所聘会计师事务所协商确定年度财务报告的时间安排；
- 2、督促会计师事务所在约定的时限内提交审计报告，并以书面意见形式记录督促的方式、次数和结果以及相关负责人的签字确认；
- 3、应在年审注册会计师进场前审阅公司编制的财务会计报表，并形成书面意见；
- 4、在年审注册会计师进场后加强与注册会计师的沟通，在年审注册会计师初步审计意见后再一次审阅公司财务报表，形成书面意见；
- 5、审计委员会应对年度财务会计报表进行表决，形成决议后提交董事会审核。
- 6、向董事会提交会计师事务所从事本年度公司审计工作的总结报告和下年度

续聘或改聘会计师事务所的决议。

（三）提名委员会

提名委员会成员由三名董事组成，分别为吴健民、辛向阳和车云，辛向阳为召集人。

提名委员会的主要职责为：

- 1、根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会提出建议；
- 2、研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- 3、广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；
- 4、对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；
- 5、对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（四）薪酬与考核委员会

公司薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，分别为李蒙、辛向阳和车云，辛向阳为召集人。薪酬与考核委员会的具体职责为：

- 1、根据董事及高管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）及高管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。

七、发行人报告期违法违规行为情况

发行人已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。

截至本招股说明书签署之日，发行人及现任董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营和行使职权，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

八、发行人报告期资金占用和对外担保情况

报告期内发行人资金占用和对外担保详细情况见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联交易情况”。除此之外，本公司不存在其他资金占用和对外担保情况。

九、发行人管理层对内部控制评价及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估

本公司管理层认为：公司现有的内部控制已覆盖了公司运营的各层面和各环节，形成了规范的管理体系，能够预防、及时发现并纠正公司运营过程中可能出现的重要错误和舞弊，保护公司资产的安全和完整，保证会计记录和会计信息的真实性、准确性和及时性，在完整性、合理性及有效性方面不存在重大缺陷。随着公司的不断发展，外部环境的变化和管理要求的提高，公司内部控制还将进一步的完善和改进。

（二）注册会计师的鉴证意见

国富浩华会计师事务所出具的《内部控制鉴证报告》认为：山东舒朗服装服饰股份有限公司已根据财政部颁发的《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的内部控制于 2010 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

第十节 财务会计信息

以下引用的财务数据，非经特别说明，均依据公司经国富浩华会计师事务所审计的财务报告。本节的财务会计数据及有关的分析说明反映了本公司最近三年经审计的会计报表及附注的主要内容，本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、经审计的财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	35,827,652.28	11,803,657.68	15,019,704.30
应收票据	-	-	-
应收账款	68,250,402.95	30,472,745.94	19,876,705.98
预付款项	37,751,369.37	7,933,519.95	8,257,925.97
应收股利	-	-	-
其他应收款	4,016,018.36	3,939,857.75	13,874,172.73
存货	231,933,140.54	101,742,490.59	80,228,503.34
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	377,778,583.50	155,892,271.91	137,257,012.32
非流动资产：			
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	200,000.00	1,010,500.00	1,010,500.00
固定资产	70,461,116.25	59,434,176.51	44,083,743.53
在建工程	87,414,920.24	49,450,936.60	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	12,027,494.98	12,161,199.18	5,742,657.53
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	2,227,720.60	1,148,392.92	735,550.69
非流动资产合计	172,331,252.07	123,205,205.21	51,572,451.75
资产总计	550,109,835.57	279,097,477.12	188,829,464.07

合并资产负债表（续）

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动负债：			
短期借款	145,000,000.00	75,569,595.57	68,500,000.00
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	66,471,900.29	4,406,317.07	1,522,239.80
应付账款	51,901,503.40	23,216,558.20	17,229,909.53
预收款项	11,418,022.79	2,884,287.59	6,800,730.67
应付手续费及佣金	-	-	-
应付职工薪酬	3,426,365.30	6,310,052.01	3,623,339.76
应交税费	14,032,811.28	7,080,626.30	3,669,466.89
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	24,543,022.87	28,354,302.90	22,935,003.90
一年内到期的非流动负债	-	-	3,000,000.00
流动负债合计	316,793,625.93	147,821,739.64	127,280,690.55
非流动负债：			
长期借款	90,000,000.00	40,000,000.00	-
非流动负债合计	90,000,000.00	40,000,000.00	-
负债合计	406,793,625.93	187,821,739.64	127,280,690.55
股东权益：			
股 本	70,000,000.00	70,000,000.00	11,000,000.00
资本公积	6,379,980.44	6,379,980.44	2,000,000.00
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	7,744,535.04	1,791,102.57	4,793,219.02
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	59,191,694.16	13,104,654.47	42,585,189.62
归属于母公司 所有者权益合计	143,316,209.64	91,275,737.48	60,378,408.64
少数股东权益	-	-	1,170,364.88
股东权益合计	143,316,209.64	91,275,737.48	61,548,773.52
负债和股东权益总计	550,109,835.57	279,097,477.12	188,829,464.07

2、合并利润表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业总收入	256,488,435.91	148,579,239.34	103,863,589.09
其中：营业收入	256,488,435.91	148,579,239.34	103,863,589.09
利息收入	-	-	-
二、营业总成本	198,131,078.59	121,676,800.98	91,040,910.51
其中：营业成本	81,423,137.05	59,351,314.53	41,128,647.88
营业税金及附加	304,729.35	-	-
销售费用	96,384,760.79	47,421,940.37	30,743,166.00
管理费用	12,022,478.07	9,016,394.86	7,706,700.34
财务费用	6,730,633.93	5,161,015.38	5,933,321.98
资产减值损失	1,265,339.40	726,135.84	5,529,074.31
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	61,550.68	52,546.00	42,000.00
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	58,418,908.00	26,954,984.36	12,864,678.58
加：营业外收入	1,006,808.90	2,239,591.30	464,350.17
减：营业外支出	1,036,677.56	105,551.33	443,336.38
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	58,389,039.34	29,089,024.33	12,885,692.37
减：所得税费用	6,348,567.18	2,937,273.32	1,137,927.77
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	52,040,472.16	26,151,751.01	11,747,764.60
其中：被合并方在合并前实现的净利润	-	-266378.36	-667,533.96
归属于母公司所有者的净利润	52,040,472.16	26,151,751.01	12,024,614.85
少数股东损益	-	-	-276,850.25
六、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.7434	0.3745	0.1874
（二）稀释每股收益	0.7434	0.3745	0.1874
七、其他综合收益	-	-	-
八、综合收益总额	52,040,472.16	26,151,751.01	11,747,764.60
归属于母公司所有者的综合收益总额	-	-	-
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	276,449,145.60	155,726,787.10	115,509,006.22
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	12,859,857.14	9,825,524.36	9,741,888.45
经营活动现金流入小计	289,309,002.74	165,552,311.46	125,250,894.67
购买商品、接受劳务支付的现金	149,111,189.88	80,043,133.11	64,829,297.69
支付给职工以及为职工支付的现金	85,767,211.80	35,768,698.65	28,592,924.49
支付的各项税费	24,777,767.07	15,386,010.56	11,734,743.05
支付其他与经营活动有关的现金	69,635,489.02	28,182,033.93	24,731,799.88
经营活动现金流出小计	329,291,657.77	159,379,876.25	129,888,765.11
经营活动产生的现金流量净额	-39,982,655.03	6,172,435.21	-4,637,870.44
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	1,010,500.00	-	-
取得投资收益收到的现金	62,651.00	52,546.00	42,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	30,000.00	2,400.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金金额	-	1,932,282.60	-
收到其他与投资活动有关的现金	214,021.76	24,860,141.35	26,224,584.39
投资活动现金流入小计	1,287,172.76	26,874,969.95	26,268,984.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	51,331,410.40	63,462,370.25	9,236,012.88
投资支付的现金	300,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	31,718,153.65	16,126,584.39
投资活动现金流出小计	51,631,410.40	95,180,523.90	25,362,597.27
投资活动产生的现金流量净额	-50,344,237.64	-68,305,553.95	906,387.12
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	5,000,000.00	-
取得借款收到的现金	236,400,000.00	115,100,000.00	63,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	32,626,878.34	5,743,415.61
筹资活动现金流入小计	236,400,000.00	152,726,878.34	68,743,415.61
偿还债务支付的现金	116,969,595.57	65,100,000.00	43,200,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,636,839.84	5,283,367.12	5,737,581.50
支付其他与筹资活动有关的现金	10,600,000.00	24,923,878.34	7,512,165.61
筹资活动现金流出小计	134,206,435.41	95,307,245.46	56,449,747.11
筹资活动产生的现金流量净额	102,193,564.59	57,419,632.88	12,293,668.50
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	11,866,671.92	-4,713,485.86	8,562,185.18
加：期初现金及现金等价物余额	8,783,978.64	13,497,464.50	4,935,279.32
六、期末现金及现金等价物余额	20,650,650.56	8,783,978.64	13,497,464.50

4、合并股东权益变动表

(1) 2010年度

单位：元

项 目	2010 年度					
	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	70,000,000.00	6,379,980.44	1,791,102.57	13,104,654.47	-	91,275,737.48
二、本年初余额	70,000,000.00	6,379,980.44	1,791,102.57	13,104,654.47	-	91,275,737.48
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	-	5,953,432.47	46,087,039.69	-	52,040,472.16
(一) 净利润	-	-	-	52,040,472.16	-	52,040,472.16
(二) 其他综合收益	-	-	-		-	
上述(一)和(二)小计	-	-	-	52,040,472.16	-	52,040,472.16
(三) 所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
(四) 利润分配	-	-	5,953,432.47	-5,953,432.47	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	5,953,432.47	-5,953,432.47	-	-
(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-	-
(七) 其他	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	70,000,000.00	6,379,980.44	7,744,535.04	59,191,694.16	-	143,316,209.64

(2) 2009年度

单位：元

项 目	2009 年					
	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	11,000,000.00	2,000,000.00	4,793,219.02	42,585,189.62	1,170,364.88	61,548,773.52
二、本年初余额	11,000,000.00	2,000,000.00	4,793,219.02	42,585,189.62	1,170,364.88	61,548,773.52
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	59,000,000.00	4,379,980.44	-3,002,116.45	-29,480,535.15	-1,170,364.88	29,981,386.13
(一) 净利润	-	-	-	26,151,751.01	-	26,151,751.01
(二) 其他综合收益	-	-	-		-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	26,151,751.01	-	26,151,751.01
(三) 所有者投入和减少资本	1,000,000.00	4,000,000.00	-	-	-1,170,364.88	3,829,635.12
1. 股东投入资本	1,000,000.00	4,000,000.00	-	-	-	5,000,000.00
(四) 利润分配	-	-	2,606,672.08	-2,606,672.08	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	2,606,672.08	-2,606,672.08	-	-
(五) 所有者权益内部结转	58,000,000.00	634,402.61	-5,608,788.53	-53,025,614.08	-	-

项 目	2009 年					
	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
4. 净资产折股	58,000,000.00	634,402.61	-5,608,788.53	-53,025,614.08	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-	-
(七) 其他	-	-254,422.17	-	-	-	-
四、本年年末余额	70,000,000.00	6,379,980.44	1,791,102.57	13,104,654.47	-	91,275,737.48

(3) 2008年度

单位：元

项 目	2008 年度					
	归属于母公司股东权益				少数股东权益	股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	11,000,000.00	-	3,436,853.98	31,916,939.81	1,447,215.13	47,801,008.92
二、本年初余额	11,000,000.00	-	3,436,853.98	31,916,939.81	1,447,215.13	47,801,008.92
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	2,000,000.00	1,356,365.04	10,668,249.81	-276,850.25	11,747,764.60
(一) 净利润	-	-	-	12,024,614.85	-276,850.25	11,747,764.60
(二) 其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	12,024,614.85	-276,850.25	11,747,764.60
(三) 所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
1. 股东投入资本	-	-	-	-	-	-
(四) 利润分配	-	-	1,356,365.04	-1,356,365.04	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	1,356,365.04	-1,356,365.04	-	-
(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-	-
(七) 其他	-	2,000,000.00	-	-	-	-
四、本年年末余额	11,000,000.00	2,000,000.00	4,793,219.02	42,585,189.62	1,170,364.88	61,548,773.52

(二) 母公司报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	34,000,205.21	11,396,118.47	14,994,958.64
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	68,212,234.11	30,472,745.94	19,876,705.98
预付款项	36,779,871.39	7,933,519.95	8,257,925.97
应收股利	-	-	-
其他应收款	6,387,255.25	4,778,519.91	3,632,245.41
存货	231,869,570.05	101,678,920.10	80,164,932.85
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	377,249,136.01	156,259,824.37	126,926,768.85
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	11,185,304.48	1,495,804.48	4,241,382.31
固定资产	68,617,920.33	59,432,298.87	44,062,839.15
在建工程	87,414,920.24	49,450,936.60	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	12,027,494.98	12,161,199.18	5,742,657.53
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	2,227,720.60	1,148,392.92	735,550.69
非流动资产合计	181,473,360.63	123,688,632.05	54,782,429.68
资产总计	558,722,496.64	279,948,456.42	181,709,198.53

母公司资产负债表（续）

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动负债：			
短期借款	140,000,000.00	66,269,595.57	54,900,000.00
应付票据	66,471,900.29	4,406,317.07	1,522,239.80
应付账款	51,901,503.40	23,216,558.20	17,229,909.53
预收款项	16,671,461.60	2,884,287.59	6,800,730.67
应付职工薪酬	3,301,063.64	6,304,546.93	3,617,834.68
应交税费	13,924,349.67	7,080,626.30	3,669,466.89
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	24,372,464.91	37,241,096.32	29,490,309.28
一年内到期的非流动负债	-	-	3,000,000.00
流动负债合计	316,642,743.51	147,403,027.98	120,230,490.85
非流动负债：			
长期借款	90,000,000.00	40,000,000.00	-
非流动负债合计	90,000,000.00	40,000,000.00	-
负债合计	406,642,743.51	187,403,027.98	120,230,490.85
股东权益：			
股 本	70,000,000.00	70,000,000.00	11,000,000.00
资本公积	4,634,402.61	4,634,402.61	-
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	7,744,535.04	1,791,102.57	4,793,219.02
未分配利润	69,700,815.48	16,119,923.26	45,685,488.66
股东权益合计	152,079,753.13	92,545,428.44	61,478,707.68
负债和股东权益总计	558,722,496.64	279,948,456.42	181,709,198.53

2、母公司利润表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	254,151,739.70	148,579,119.34	103,863,589.09
减：营业成本	81,423,137.05	59,351,314.53	41,128,647.88
营业税金及附加	272,920.19	-	-
销售费用	88,806,198.43	47,421,940.37	30,743,166.00
管理费用	11,796,979.26	8,534,902.96	7,243,483.46
财务费用	4,777,878.32	4,399,419.42	4,563,035.21
资产减值损失	1,223,881.83	660,612.72	5,537,973.28
加：公允价值变动（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	61,550.68	-1,340,975.31	42,000.00
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	65,912,295.30	26,869,954.03	14,689,283.26
加：营业外收入	1,006,808.11	2,239,591.30	455,631.29
减：营业外支出	1,036,677.56	105,551.25	443,336.38
其中：非流动资产处置损失	-	98,284.12	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	65,882,425.85	29,003,994.08	14,701,578.17
减：所得税费用	6,348,101.16	2,937,273.32	1,137,927.77
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	59,534,324.69	26,066,720.76	13,563,650.40
五、每股收益：			
（一）基本每股收益	-	-	-
（二）稀释每股收益	-	-	-
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	59,534,324.69	26,066,720.76	13,563,650.40

3、母公司现金流量表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	271,792,333.01	155,726,663.50	115,509,006.22
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	12,349,443.70	9,822,636.38	9,741,888.45
经营活动现金流入小计	284,141,776.71	165,549,299.88	125,250,894.67
购买商品、接受劳务支付的现金	148,773,339.72	80,043,133.11	64,829,297.69
支付给职工以及为职工支付的现金	81,594,984.74	35,768,398.65	28,592,924.49
支付的各项税费	24,538,038.53	15,385,865.56	11,734,743.05
支付其他与经营活动有关的现金	66,358,746.88	32,814,751.03	24,750,619.19
经营活动现金流出小计	321,265,109.87	164,012,148.35	129,907,584.42
经营活动产生的现金流量净额	-37,123,333.16	1,537,151.53	-4,656,689.75
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	1,010,500.00	-	-
取得投资收益收到的现金	62,651.00	52,546.00	42,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	30,000.00	2,400.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	998,899.68	1,233,746.80	-
收到其他与投资活动有关的现金	20,554,737.72	22,751,113.79	26,224,584.39
投资活动现金流入小计	22,626,788.40	24,067,406.59	26,268,984.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	49,347,303.84	63,462,370.25	9,236,012.88
投资支付的现金	11,800,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	21,768,073.05	23,054,406.85	16,126,584.39
投资活动现金流出小计	82,915,376.89	86,516,777.10	25,362,597.27
投资活动产生的现金流量净额	-60,288,588.49	-62,449,370.51	906,387.12
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	5,000,000.00	-
取得借款收到的现金	204,000,000.00	105,800,000.00	62,800,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	167,098,257.80	59,775,868.11	13,543,415.61
筹资活动现金流入小计	371,098,257.80	170,575,868.11	76,343,415.61
偿还债务支付的现金	80,269,595.57	58,800,000.00	43,200,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,978,692.31	4,657,060.43	5,033,465.50
支付其他与筹资活动有关的现金	177,991,284.21	51,302,868.11	15,800,815.61
筹资活动现金流出小计	263,239,572.09	114,759,928.54	64,034,281.11
筹资活动产生的现金流量净额	107,858,685.71	55,815,939.57	12,309,134.50
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	10,446,764.06	-5,096,279.41	8,558,831.87
加：期初现金及现金等价物余额	8,376,439.43	13,472,718.84	4,913,886.97
六、期末现金及现金等价物余额	18,823,203.49	8,376,439.43	13,472,718.84

4、母公司股东权益变动表

(1) 2010年度

单位：元

项 目	2010 年度				
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	70,000,000.00	4,634,402.61	1,791,102.57	16,119,923.26	92,545,428.44
二、本年初余额	70,000,000.00	4,634,402.61	1,791,102.57	16,119,923.26	92,545,428.44
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	-	5,953,432.47	53,580,892.22	59,534,324.69
(一) 净利润	-	-	-	59,534,324.69	59,534,324.69
(二) 其他综合收益	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	59,534,324.69	59,534,324.69
(三) 所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
(四) 利润分配	-	-	5,953,432.47	-5,953,432.47	-
1. 提取盈余公积	-	-	5,953,432.47	-5,953,432.47	-
(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	70,000,000.00	4,634,402.61	7,744,535.04	69,700,815.48	152,079,753.13

(2) 2009年度

单位：元

项 目	2009 年度				
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	11,000,000.00	-	4,793,219.02	45,685,488.66	61,478,707.68
二、本年初余额	11,000,000.00	-	4,793,219.02	45,685,488.66	61,478,707.68
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	59,000,000.00	4,634,402.61	-3,002,116.45	-29,565,565.40	31,066,720.76
(一) 净利润	-	-	-	26,066,720.76	26,066,720.76
(二) 其他综合收益	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	26,066,720.76	26,066,720.76
(三)所有者投入和减少资本	1,000,000.00	4,000,000.00	-	-	5,000,000.00
1. 股东投入资本	1,000,000.00	4,000,000.00	-	-	5,000,000.00
(四) 利润分配	-	-	2,606,672.08	-2,606,672.08	-
1. 提取盈余公积	-	-	2,606,672.08	-2,606,672.08	-
(五)所有者权益内部结转	58,000,000.00	634,402.61	-5,608,788.53	-53,025,614.08	-
4. 净资产折股	58,000,000.00	634,402.61	-5,608,788.53	-53,025,614.08	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	70,000,000.00	4,634,402.61	1,791,102.57	16,119,923.26	92,545,428.44

(3) 2008年度

单位：元

项 目	2008 年度				
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	11,000,000.00	-	3,436,853.98	33,478,203.30	47,915,057.28
二、本年初余额	11,000,000.00	-	3,436,853.98	33,478,203.30	47,915,057.28
三、本年增减变动金额 (减少以“-”号填列)	-	-	1,356,365.04	12,207,285.36	13,563,650.40
(一) 净利润	-	-	-	13,563,650.40	13,563,650.40
(二) 其他综合收益	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	13,563,650.40	13,563,650.40
(三) 所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
(四) 利润分配	-	-	1,356,365.04	-1,356,365.04	-
1. 提取盈余公积	-	-	1,356,365.04	-1,356,365.04	-
(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	11,000,000.00	-	4,793,219.02	45,685,488.66	61,478,707.68

二、审计意见

发行人已聘请国富浩华会计师事务所有限公司对本公司财务报表，包括2008年12月31日、2009年12月31日、2010年12月31日的资产负债表和合并资产负债表，2008年度、2009年度、2010年度的利润表和合并利润表、股东权益变动表和合并股东权益变动表、现金流量表和合并现金流量表以及财务报表附注进行了审计。国富浩华会计师事务所有限公司出具了标准无保留意见的审计报告([2011]第138号)。

国富浩华会计师事务所有限公司的审计意见是：“我们认为，山东舒朗公司财务报表已经按照企业会计准则的规定编制，在所有重大方面公允反映了山东舒朗公司2008年12月31日、2009年12月31日、2010年12月31日的财务状况以及2008年度、2009年度、2010年度的经营成果和现金流量”。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

(一) 会计报表的编制基础

本财务报表以本公司持续经营为基础编制。

本公司原按照2006年以前颁布的企业会计准则和《企业会计制度》(以下简称“原会计准则和制度”)编制2008年度原始财务报表。本公司在编制和披露申报财务报表时，假定自2007年1月1日起执行财政部于2006年颁布的《企业会计准则》。

本公司以按原会计准则和制度编制的财务报表为基础,按照中国证监会《关于做好与新会计准则相关财务会计信息披露工作的通知》(证监发[2006]136号文)、《公开发行证券的公司信息披露规范问答第7号—新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》(证监会计字[2007]10号)、财政部《关于印发《企业会计准则解释第1号》的通知》(财会[2007]14号)、财政部《关于印发企业会计准则解释第2号的通知》(财会〔2008〕11号)规定的原则确定2007年1月1日的资产负债表期初数,并以此为基础,分析《企业会计准则第38号—首次执行企业会计准则》第五条至第十九条的经济事项进行了追溯调整,将调整后的可比期间利润表和资产负债表,作为可比期间的申报财务报表。

(二) 合并财务报表的编制方法及合并范围

1、编制方法

(1) 合并财务报表的合并范围

本公司以控制为基础确定财务报表的合并范围,母公司控制的特殊目的主体也纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司和纳入合并范围的子公司的个别财务报表为依据,根据其他有关资料,按照权益法调整对子公司的长期股权投资,抵消内部交易对合并财务报表的影响后编制。合并时对内部权益性投资与子公司所有者权益、内部投资收益与子公司利润分配、内部交易事项(包括母公司和纳入合并范围的子公司与联营企业及合营企业之间的未实现内部交易损益)、内部债权债务进行抵销。

(2) 母公司与子公司采用的会计政策和会计期间不一致的处理方法

本公司在编制合并财务报表时,母公司与子公司采用的会计政策和会计期间相一致。

2、合并财务报表范围说明

(1) 截至2010年12月31日,本公司的子公司概况

①通过设立或投资等方式取得的子公司

单位:万元

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本(万元)	经营范围	期末实际出资额
上海高歌服装有限公司	全资子公司	上海	服装业	500.00	服装鞋帽 饰品等设	500.00

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本（万元）	经营范围	期末实际出资额
青岛市舒朗服装服饰销售有限公司	全资子公司	山东青岛	服装业	100.00	批发、零售针纺织品、	100.00
深圳市舒朗时装贸易有限公司	全资子公司	深圳市	服装业	10.00	服装鞋帽、针纺织品	10.00
大连市舒朗服装服饰销售有限公司	全资子公司	大连市	服装业	10.00	针纺织品、服装鞋帽的批发零	10.00

子公司全称	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额	持股比例（%）	表决权比例（%）	是否纳入合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额	从母公司所有者权益冲减子公司少数股东分担的本期亏损超过少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额后的余额
上海高歌服装有限公司		100	100	是			
青岛市舒朗服装服饰销售有限公司		100	100	是			
深圳市舒朗时装贸易有限公司		100	100	否			
大连市舒朗服装服饰销售有限公司		100	100	否			

注：深圳市舒朗时装贸易有限公司是公司于2010年12月23日以货币资金10万元出资设立全资子公司，于2011年1月24日取得企业法人营业执照；大连市舒朗服装服饰销售有限公司是公司于2010年12月15日以货币资金10万元出资设立全资子公司，于2011年1月12日取得企业法人营业执照，故上述子公司未纳入本期合并财务报表范围。

②同一控制下企业合并取得的子公司

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本（万元）	经营范围	期末实际出资额
烟台正道时装有限公司	全资子公司	山东烟台	服装业	200.00	服装鞋帽针纺织品生产销售	25.44
北京风入松时装有限公司	全资子公司	北京	服装业	500.00	服装服饰设计、服装制作	500.00

子公司全称	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额	持股比例（%）	表决权比例（%）	是否合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额
烟台正道时装有限公司		100	100	是		

子公司全称	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额	持股比例 (%)	表决权比例 (%)	是否合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额
北京风入松时装有限公司		100	100	是		

注：公司收购烟台正道时装有限公司时，按照 2008 年 12 月 31 日经审计净资产为基准，并考虑 2009 年 1-3 月净损益后的金额作价 25.44 万元收购。

(2) 合并范围发生变更的说明

本公司于 2009 年 2 月 8 日与吴健民签署股权转让协议，协议约定将本公司持有的 60.00%烟台美萱时装有限公司的股权转让给吴健民，上述股权转让款于 2009 年 3 月 31 日收到，股权转让日为 2009 年 3 月 31 日，编制合并报表时将烟台美萱时装有限公司 2009 年 1-3 月的利润表和现金流量表纳入合并范围。

本公司于 2009 年 2 月 8 日与吴健民签署股权转让协议，协议约定吴健民将其持有的烟台正道时装有限公司 100.00%的股权转让给本公司，转让完成后，烟台正道时装有限公司成为本公司的全资子公司。上述股权转让款于 2009 年 3 月 31 日支付，股权转让日为 2009 年 3 月 31 日。因属同一控制下企业合并，将烟台正道时装有限公司 2008、2009、2010 年度财务报表纳入合并范围。

本公司于 2010 年 5 月 19 日出资 500.00 万元人民币设立上海高歌时装有限公司，编制合并财务报表时将上海高歌时装有限公司 2010 年 12 月 31 日的资产负债表及 2010 年 5 月 19 日-2010 年 12 月 31 日的利润表、现金流量表纳入合并范围。

本公司于 2010 年 7 月 6 日出资 100.00 万元人民币设立青岛市舒朗服装服饰销售有限公司，编制合并财务报表时将青岛市舒朗服装服饰销售有限公司 2010 年 12 月 31 日的资产负债表及 2010 年 7 月 6 日-2010 年 12 月 31 日的利润表、现金流量表纳入合并范围。

(3) 本期新纳入合并范围的主体和本期不再纳入合并范围的主体

①2010 年新纳入合并范围的子公司

单位：元

名称	2010 年 12 月 31 日净资产	2010 年净利润
青岛市舒朗服装服饰销售有限公司	999,200.20	-799.80
上海高歌时装有限公司	4,841,184.42	-158,815.79

②2009 年度不再纳入合并范围的子公司

单位：元

名称	处置日净资产	期初至处置日净利润
烟台美萱时装有限公司	2,776,843.58	-149,068.65

(4) 本期发生的同一控制下企业合并

单位：元

被合并方	属于同一控制 下企业合并的 判断依据	同一控制的 实际控制人	合并本期期初 至合并日的收 入	合并本期至合并日 的净利润	合并本期至合 并日的经营活 动现金流
烟台正道时 装有限公司	同一最 终控制人	吴健民	-	-933,912.32	-598,522.50

四、发行人采用的主要会计政策和会计估计

本财务报表所载财务信息根据下列重要会计政策和会计估计编制，它们是根据新会计准则的要求拟定的。

（一）收入确认和计量方法

1、销售商品收入，同时满足下列条件时予以确认

本公司以将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，经济利益很可能流入，且收入的金额和相关成本能够可靠计量时确认商品销售收入的实现。

本公司销售分为两模式：直营模式（细分为自营模式（分为商场店和专卖店）、托管模式、联营模式）和非直营模式（目前仅加盟一种模式）。

（1）自营模式

自营商场店：于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。本公司与商场签订协议，由商场统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，本公司以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司在商场卖出商品当月，以商品零售价格扣除与商场约定扣点后的金额预估销售额，待收到商场结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。

自营专卖店：于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现，以向顾客收取的全部货款作为销售额。

（2）联营模式

于联营专柜（或联营专卖店）将产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。公司与联营商签订联营协议，由联营商销售公司产品，本公司以联营商收取的全部款项扣除联营商应得分成后的余额作为销售额。公司在联营商卖出商品当月，以商品零售价格扣除与联营商约定扣点后的金额预估销售额，待收到联营商结

算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。

（3）托管模式

于产品交付顾客且顾客接受产品并付款时确认销售实现。本公司与商场签订协议，同时本公司与托管商签订托管协议，将商场店委托托管商管理。由商场统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，本公司以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司在商场卖出商品当月，以商品零售价格扣除与商场约定扣点后的金额预估销售额，待收到商场结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。公司按托管协议向托管商支付托管费。

（4）加盟模式

于加盟商提货时确认销售收入，以加盟商提货金额确认销售额。

2、对外提供劳务收入按以下方法确认

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认。完工进度根据实际情况选用下列方法确定：

- （1）已完工作的测量。
- （2）已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例。
- （3）已经发生的成本占估计总成本的比例。

按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权

与交易相关的经济利益很可能流入本公司，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）金融工具的确认与计量

1、现金等价物的确定标准

本公司在编制现金流量表时，将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小等四个条件的投资确定为现金等价物；权益性投资不作为现金等价物。

2、应收款项

（1）确认依据：公司对外销售商品或提供劳务形成的应收账款等债权，按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）单项金额重大的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法：

单项金额重大的应收款项的确认标准	单项金额重大是指应收款项余额前五名或占其余额 10%以上的款项
单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法	本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计提坏账准备。

（3）单项金额不重大但按信用风险特征组合后该组合的风险较大的应收款项坏账准备的确认依据、计提方法：指账龄在三个月以上，且没有将其划分为单项重大金额的应收款项，将其作为单项金额不重大但按信用风险特征组合后该组合风险较大的应收款项。

信用风险特征组合的确认依据	本公司对单项金额不重大的应收款项，以及单项金额重大、但经单独测试后未发生减值的应收款项，以账龄为类似信用风险特征，根据以前年度与之相同或相似的按账龄段划分的信用风险组合的历史损失率为基础，结合现时情况确定类似信用风险特征组合及坏账准备计提比例，计提坏账准备。
---------------	---

（4）根据信用风险特征组合确认的计提方法

账 龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
3 个月至 1 年	5.00%	5.00%
1 至 2 年	10.00%	10.00%
2 至 3 年	30.00%	30.00%
3 至 4 年	50.00%	50.00%
4 至 5 年	70.00%	70.00%
5 年以上	100.00%	100.00%

(5) 其他不重大应收款项

其他不重大应收款项是指账龄三个月以内且金额不重大的应收款项。对其他不重大的应收款项不计提坏账准备。

(三) 存货计量方法

1、存货的分类

公司存货分为：原材料、低值易耗品、库存商品、在产品等。

2、取得和发出存货的计价方法

日常业务取得的存货按实际成本计价；发出时采用加权平均法计价。

通过债务重组取得债务人用以抵债的存货，以该存货的公允价值为基础确定入账价值。

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存货通常以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入存货的成本。

通过同一控制下的企业吸收合并方式取得的存货，按被合并方的账面价值确定入账价值；通过非同一控制下企业吸收合并方式取得的存货按公允价值确定入账价值。

3、低值易耗品和包装物的摊销方法

领用时采用一次摊销法。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、存货可变现净值的确认依据及存货跌价准备的计提方法

本公司于资产负债表日对存货进行全面清查，按存货成本与可变现净值孰低提

取或调整存货跌价准备。

库存商品、用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；

需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

资产负债表日通常按照单个存货项目计提存货跌价准备；对于数量多、单价低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（四）长期股权投资的核算方法

1、初始投资成本确定

（1）同一控制下的企业合并取得的长期股权投资

本公司对同一控制下企业合并采用权益结合法确定企业合并成本。

本公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资的初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产或承担债务账面价值以及所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价）；资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。合并发生的各项直接相关费用，包括为进行合并而支付的审计费用、评估费用、法律服务费用等，于发生时计入当期损益。

同一控制下企业合并形成的长期股权投资，如子公司按照改制时确定的资产、负债评估价值调整账面价值的，本公司应当按照取得子公司经评估确认净资产的份额作为长期股权投资的成本，该成本与支付对价账面价值的差额调整所有者权益。

（2）非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资

本公司对非同一控制下的控股合并采用购买法确定企业合并成本，并按照确定的企业合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。企业合并成本包括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以及为进行企业合并发生的各项直接相关费用之和。通过多次交易分步实现的企业合并，其企业合并成本为每一单项交易的成本之和。采用吸收合并时，企业合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，在个别财务报表中确认为商誉；采用控股合并时，合并成本大于在合并中取得的各项可辨认资产、负债公允价值份额的差额，在编制合并财务报表时确认为商誉；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，计入合并当期损益。

（3）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照所发行权益性证券的公允价值（不包括自被投资单位收取的已宣告但未发放的现金股利或利润）作为初始投资成本。

投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值作为初始投资成本，但合同或协议约定的价值不公允的除外。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认方法

本公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，编制合并财务报表时按照权益法进行调整。

对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算。

对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。按权益法核算长期股权投资时：

（1）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，其差额应当计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

（2）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的份额，确认投资损益并调整长期股权投资的账面价值。在确认应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产的公允价值为基础，按照本公司的会计政策及会计期间，并抵消与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照持股比例计算归属于本公司的部分（但未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认），对被投资单位的净利润进行调整后确认。

（3）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，但合同或协议约定负有承担额外损失义务的除外。

（4）被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应冲减长期股权投资的账面价值。

（5）对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，在持股比例不变的情况下，本公司按照持股比例计算应享有或承担的部分，调整长期股权投资的账面价值，同时增加或减少资本公积。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

（1）共同控制的判断依据：

共同控制是指，按照合同约定对某项经济活动共有的控制。一般在合营企业设

立时，合营各方在投资合同或协议中约定在所设立合营企业的重要财务和生产经营决策制定过程中，必须由合营各方均同意才能通过。在确定是否构成共同控制时，一般以以下三种情况作为确定基础：

①任何一个合营方均不能单独控制合营企业的生产经营活动。

②涉及合营企业基本经营活动的决策需要各合营方一致同意。

③各合营方可能通过合同或协议的形式任命其中的一个合营方对合营企业的日常活动进行管理。但其必须在各合营方已经一致同意的财务和经营政策范围内行使管理权。

(2) 重大影响的判断依据：

重大影响是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权利，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。在确定是否构成重大影响时，一般以以下五种情况作为判断依据：

①在被投资单位的董事会或类似权利机构中派有代表。

②参与被投资单位的政策制定过程，包括股利分配政策等的制定。

③与被投资单位之间发生重要交易，进而一定程度上可以影响到被投资单位的生产经营决策。

④向被投资单位派出管理人员。

⑤向被投资单位提供关键技术。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

(1) 本公司于资产负债表日对子公司长期股权投资、对合营企业长期股权投资、对联营企业长期股权投资估计其可收回金额，可收回金额低于账面价值的，确认减值损失。可收回金额按资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量现值之间的较高者确定。对被投资单位不具有共同控制或重大影响、在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，发生减值时将其账面价值与按类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额确认为减值损失。减值损失计入当期损益，同时计提长期股权投资减值准备。

长期股权投资减值准备一经确认，不再转回。

(2) 商誉减值准备

因企业合并形成的商誉，本公司于每年年度终了进行减值测试，并根据测试情况确定是否计提减值准备。商誉减值准备一经确认，不再转回。

（五）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理，使用寿命超过一个会计年度而持有的有形资产。固定资产在满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入本公司；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的修理费用，符合规定的固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合规定的固定资产确认条件的在发生时直接计入当期成本、费用。

2、固定资产折旧计提方法

固定资产折旧采用年限平均法计提，根据固定资产类别、预计使用年限和预计净残值率确定折旧率，在取得固定资产的次月按月计提折旧（已提足折旧仍继续使用的固定资产除外）。各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类 别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	20.00	5.00	4.75
机器设备	10.00	5.00	9.50
运输工具	10.00	5.00	9.50
办公设备及其他	5.00	5.00	19.00

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

本公司于资产负债表日对存在减值迹象的固定资产进行减值测试，估计其可收回金额，若可收回金额低于账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。可收回金额按资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量现值之间的较高者确定。本公司原则上按单项资产为基础估计可收回金额，若难以对单项资产的可收回金额进行估计的，按该项资产所属的资产组为基础确定资产组可收回金额。减值准备一经计提，在以后会计期间不予转回。

4、其他说明

符合资本化条件的固定资产装修费用：在两次装修期间与固定资产尚可使用年限两者中较短的期间内，采用年限平均法单独计提折旧。

（六）在建工程

1、在建工程的核算方法

本公司在建工程按实际发生的成本计量，按立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的时点

在建工程达到预定可使用状态时，按实际发生的全部支出转入固定资产核算。若在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

上述“达到预定可使用状态”，是指固定资产已达到本公司预定的可使用状态。当存在下列情况之一时，则认为所购建的固定资产已达到预定可使用状态：

（1）固定资产的实体建造(包括安装)工作已经全部完成或者实质上已经全部完成；

（2）已经过试生产或试运行，并且其结果表明资产能够正常运行或者能够稳定地生产出合格产品时，或者试运行结果表明能够正常运转或营业时；

（3）该项建造的固定资产上的支出金额很少或者几乎不再发生；

（4）所购建的固定资产已经达到设计或合同要求，或与设计或合同要求相符或基本相符，即使有极个别地方与设计或合同要求不相符，也不足以影响其正常使用。

3、在建工程减值准备

本公司于资产负债表日对存在减值迹象的在建工程按单项工程进行减值测试，估计其可收回金额，若可收回金额低于账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。可收回金额按资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量现值之间的较高者确定。减值准备一经计提，在以后会计期间不予转回。

（七）无形资产的核算方法

1、无形资产的初始计量

本公司无形资产按照实际成本进行初始计量。

购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

通过债务重组取得债务人用以抵债的无形资产,以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值,并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额,计入当期损益;在非货币性资产交换具备商业实质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无形资产通常以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值,除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠;不满足上述前提的非货币性资产交换,以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本,不确认损益。

2、无形资产的后继计量

(1) 无形资产的寿命

本公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。无形资产的使用寿命为有限的,估计该使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量;无法预见无形资产为本公司带来经济利益期限的,视为使用寿命不确定的无形资产。

(2) 无形资产的摊销

使用寿命有限的无形资产,自取得当月起在预计使用寿命内采用直线法摊销,使用寿命不确定的无形资产不予摊销,期末进行减值测试。

本公司至少于每年年度终了时,对无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核,必要时进行调整。

(3) 无形资产的减值

有确凿证据表明无形资产存在减值迹象的,本公司在资产负债表日进行减值测试,估计其可收回金额,若可收回金额低于其账面价值的,将无形资产的账面价值减记至可收回金额,减记的金额计入当期损益,同时计提相应的无形资产减值准备。对于使用寿命不确定的无形资产,无论是否存在减值迹象,每年均进行减值测试。

(八) 借款费用资本化的依据及方法

1、借款费用资本化的确认原则

符合资本化条件的资产,是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。本公司发生的借款费用,可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的,予以资本化,计入相关资产成本;其他借款费用在发生时根据其

发生额确认为费用，计入当期损益。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

(1) 资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

(2) 借款费用已经发生；

(3) 为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

当符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，借款费用暂停资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

2、借款费用资本化期间

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前发生的，计入该资产的成本；在该资产达到预定可使用或者可销售状态后发生的，计入当期损益。符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，借款费用暂停资本化。当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

3、借款费用资本化金额的确定方法

本公司按季度计算借款费用资本化金额。

专门借款的利息费用(扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益)及其辅助费用在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态前，予以资本化。

根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出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。

在资本化期间内，外币专门借款本金及利息的汇兑差额，应当予以资本化，计

入符合资本化条件的资产成本。

（九）企业合并的核算方法

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，为同一控制下的企业合并。通常情况下，同一控制下的企业合并是指发生在同一企业集团内部企业之间的合并，除此之外，一般不作为同一控制下的企业合并。

本公司作为合并方在企业合并中取得的资产、负债，按照合并日在被合并方的账面价值计量。同一控制下的控股合并形成的长期股权投资，本公司以合并日应享有被合并方账面所有者权益的份额作为形成长期股权投资的初始投资成本，相关会计处理见长期股权投资；同一控制下的吸收合并取得的资产、负债，本公司按照相关资产、负债在被合并方的原账面价值入账。本公司取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

本公司作为合并方为进行企业合并发生的各项直接相关费用，包括支付的审计费用、评估费用、法律服务费等，于发生时计入当期损益。

为企业合并发行的债券或承担其他债务支付的手续费、佣金等，计入所发行债券及其他债务的初始计量金额。企业合并中发行权益性证券发生的手续费、佣金等费用，应当抵减权益性证券溢价收入，溢价收入不足冲减的，冲减留存收益。

同一控制下的控股合并形成母子关系的，母公司在合并日编制合并财务报表，包括合并资产负债表、合并利润表和合并现金流量表。

合并资产负债表，以被合并方有关资产、负债的账面价值并入合并财务报表，合并方与被合并方在合并日及以前期间发生的交易，作为内部交易，按照“合并财务报表”有关原则进行抵消；合并利润表和现金流量表，包含合并方及被合并方自合并当期期初至合并日实现的净利润和产生的现金流量，涉及双方在当期发生的交易及内部交易产生的现金流量，按照合并财务报表的有关原则进行抵消。

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，为非同一控制下的企业合并。

确定企业合并成本：企业合并成本包括购买方为进行企业合并支付的现金或非现金资产、发行或承担的债务、发行的权益性证券等在购买日的公允价值以及企业合并中发生的各项直接相关费用之和。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。

非同一控制下的控股合并取得的长期股权投资，本公司以购买日确定的企业合并成本（不包括应自被投资单位收取的现金股利和利润），作为对被购买方长期股权投资的初始投资成本；非同一控制下的吸收合并取得的符合确认条件的各项可辨认资产、负债，本公司在购买日按照公允价值确认为本企业的资产和负债。本公司以非货币资产为对价取得被购买方的控制权或各项可辨认资产、负债的，有关非货币资产在购买日的公允价值与其账面价值的差额，作为资产的处置损益，计入合并当期的利润表。

非同一控制下的企业合并中，企业合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；在吸收合并情况下，该差额在母公司个别财务报表中确认为商誉；在控股合并情况下，该差额在合并财务报表中列示为商誉。

企业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，本公司计入合并当期损益（营业外收入）。在吸收合并情况下，该差额计入合并当期母公司个别利润表；在控股合并情况下，该差额计入合并当期的合并利润表。

（十）政府补助

1、政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

2、政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

3、与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产适用寿命内平均分配，计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益；与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

（十一）递延所得税资产/递延所得税负债

递延所得税资产递延所得税负债根据资产和负债暂时性差异与其适用的所得

税税率，计算确认递延所得税资产和递延所得税负债。暂时性差异分为应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异。

1、确认递延所得税资产时，对于可抵扣的暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以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未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产。但以下交易产生的可抵扣暂时性差异不确认相关的递延所得税资产：

该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，在可预见的未来很可能不会转回。

2、在确认递延所得税负债时，对于各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，但以下交易产生的应纳税暂时性差异不确认相关的递延所得税负债：

（1）商誉的初始确认；

（2）具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

（3）对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

递延所得税资产或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所得税税率计算。

3、递延所得税资产减值

本公司在资产负债表日对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法取得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值，减记的金额计入当期的所得税费用。原确认时计入所有者权益的递延所得税资产部分，其减记金额也应计入所有者权益。在很可能取得足够的应纳税所得额时，减记的递延所得税资产账面价值可以恢复。

（十二）主要会计政策及会计估计变更情况

1、会计政策变更

无。

2、会计估计变更

本报告期主要会计估计是否变更：是																										
会计估计变更的内容和原因			审批程序	受影响的报	影响金额																					
依据《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和差错更正》的相关规定，公司及所属子公司从 2009 年 1 月 1 日起对于应收款项变更各项组合计提坏账准备的比例，并据此计算当期应计提的坏账准备。变更前后具体对照如下： <table> <tr> <th></th> <th>变更前</th> <th>变更后</th> </tr> <tr> <td>3 个月以内</td> <td>1%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3 个月至 1 年</td> <td>1%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>1 年至 2 年</td> <td>10%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2 年至 3 年</td> <td>30%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>3 年至 4 年</td> <td>50%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>4 年至 5 年</td> <td>70%</td> <td>70%</td> </tr> </table>				变更前	变更后	3 个月以内	1%	0%	3 个月至 1 年	1%	5%	1 年至 2 年	10%	10%	2 年至 3 年	30%	30%	3 年至 4 年	50%	50%	4 年至 5 年	70%	70%	已于 2009 年 1 月 12 日经董事会审批通过	应收账款、其他应收款、资产减值损失	导致 2009 年度净利润增加 316,053.97 元
	变更前	变更后																								
3 个月以内	1%	0%																								
3 个月至 1 年	1%	5%																								
1 年至 2 年	10%	10%																								
2 年至 3 年	30%	30%																								
3 年至 4 年	50%	50%																								
4 年至 5 年	70%	70%																								

（十三）前期差错更正

无。

（十四）公司适用的主要税率及享受的主要财政税收优惠政策

1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税销售收入	17%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%
教育费附加	应纳流转税额	3%
企业所得税	应纳税所得额	25%

2、税收优惠及批文

经烟台市经济技术开发区国家税务局【2005】001 号文件批准，本公司系生产性外商投资企业且投资期限在 10 年以上，适用税率 15.00%，享受从获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税的税收优惠。公司 2006、2007 年度免征企业所得税。

2008 年 1 月 1 日，新所得税法实施，本公司适用税率变为 25.00%，根据国家税务总局国发（2007）39 号《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》以及《财政部 国家税务总局关于贯彻落实国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策有关问题的通知》（财税[2008]21 号）的规定，2008 年、2009 年、2010 年适用优惠税率分别为 9.00%、10.00%、11.00%。

国家税务总局在国税发[1994]038 号文《国家税务总局关于外商投资企业和外国企业暂不征收城市维护建设税和教育费附加的通知》中强调：对外商投资企业和外国企业暂不征收城市维护建设税和教育费附加。

根据国务院 2010 年 10 月 18 日发布的国发[2010]35 号《国务院关于统一内外资企业和个人城市维护建设税和教育费附加制度的通知》，公司于 2010 年 12 月 1 日起，适用国务院 1985 年发布的《中华人民共和国城市维护建设税暂行条例》和 1986 年发布的《征收教育费附加的暂行规定》。

五、分部信息

（一）收入地区分部信息

单位：元

地区	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
华北	58,613,675.34	17,870,140.19	37,691,341.10	15,874,993.01	30,398,525.14	11,593,396.31
东北	29,285,152.07	8,679,318.95	23,089,704.37	8,532,750.37	16,721,185.53	6,326,944.30
山东	93,518,092.03	34,574,369.54	58,115,518.24	24,993,557.31	44,344,612.60	18,566,564.47
西北	14,206,085.89	4,386,476.68	9,732,728.08	3,778,517.04	9,173,735.75	3,463,924.56
华中	15,327,266.77	4,498,522.27	8,789,913.74	2,956,728.45	1,531,248.23	546,553.54
华东	33,153,319.28	8,035,848.51	8,699,217.07	2,406,869.36	1,290,502.29	507,462.44
华南	6,999,015.66	2,004,947.48	1,125,424.74	376,744.22	-	-
西南	5,049,943.88	1,334,740.30	1,104,651.83	342,579.70	122,268.18	24,093.33
合计	256,152,550.92	81,384,363.91	148,348,499.17	59,262,739.46	103,582,077.72	41,028,938.95

（二）产品分部信息

单位：元

产品 分类	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
上衣类	53,302,283.08	20,250,320.86	39,397,499.89	17,726,995.77	31,059,121.02	13,781,771.94
大衣类	84,783,533.78	25,187,211.09	42,838,621.79	15,938,294.56	25,799,791.91	9,675,703.28
裙裤类	45,832,152.13	13,402,174.07	29,295,724.33	10,661,750.84	21,761,352.74	8,122,161.37
衬衫类	26,099,211.17	7,456,860.56	16,960,848.61	6,456,638.68	14,548,313.24	5,226,870.99
毛衫类	43,954,848.44	14,375,324.54	19,181,745.23	8,107,259.47	9,716,120.85	3,905,530.05
配饰及 其他	2,180,522.32	712,472.79	674,059.32	371,800.14	697,377.96	316,901.32
合 计	256,152,550.92	81,384,363.91	148,348,499.17	59,262,739.46	103,582,077.72	41,028,938.95

（三）品牌分部信息

单位：元

品牌	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
舒朗	169,764,808.81	55,309,650.10	103,117,799.60	40,344,581.69	72,961,461.17	29,024,081.84
美之藤	81,936,041.06	24,591,443.05	45,230,699.57	18,918,157.77	30,620,616.55	12,004,857.11
高歌	4,451,701.05	1,483,270.76	-	-	-	-
合计	256,152,550.92	81,384,363.91	148,348,499.17	59,262,739.46	103,582,077.72	41,028,938.95

（四）渠道分部信息

单位：元

营销渠道	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
自营	209,469,991.32	66,796,226.34	114,325,796.37	45,418,790.76	81,099,804.07	31,896,973.96
联营	11,490,300.25	4,359,664.04	8,133,381.69	3,718,195.56	4,695,493.76	2,250,031.31
托管	20,514,238.26	5,560,463.91	13,826,269.09	5,789,897.30	10,003,135.68	3,681,851.35
加盟	14,678,021.09	4,668,009.61	12,063,052.02	4,335,855.84	7,783,644.21	3,200,082.33
合计	256,152,550.92	81,384,363.91	148,348,499.17	59,262,739.46	103,582,077.72	41,028,938.95

六、非经常性损益

非经常性损益对本公司合并净利润的影响如下：

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
非流动资产处置损益	-	-98,284.12	1,186.85
计入当期损益的政府补助	945,620.00	2,200,000.00	200,000.00
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	-	-266,378.36	-667,533.96
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-975,488.66	32,324.17	-180,173.06
其他符合非经常性损益定义的损益项目	113,805.00	14,014.72	-
非经常性损益合计	83,936.34	1,881,676.33	-646,520.17
减：所得税影响额	9,233.00	189,475.47	1,891.24
减：少数股东损益影响额（税后）	-	2,615.66	-
归属母公司股东非经常性损益合计	74,703.34	1,689,585.20	-648,411.41

注：“其他符合非经常性损益定义的损益项目”列示内容为：公司无偿占用关联方资金，按照中国人民银行公布的同期贷款利率计算出的计息支出。

七、主要固定资产及对外投资

（一）主要固定资产

1、固定资产原值

单位：元

类 别	2009 年 12 月 31 日	本期增加额	本期减少数	2010 年 12 月 31 日
房屋及建筑物	47,564,138.68	260,086.01		47,824,224.69
机器设备	15,474,122.00	11,609,685.10		27,083,807.10
运输工具	5,401,363.75	2,368,758.56	2,016,028.00	5,754,094.31
办公设备及其他	2,467,235.35	3,461,143.40	4,210.26	5,924,168.49
合 计	70,906,859.78	17,699,673.07	2,020,238.26	86,586,294.59

2、累计折旧

单位：元

类 别	2009 年 12 月 31 日	本期增加额	本期减少数	2010 年 12 月 31 日
房屋及建筑物	6,093,466.70	2,136,509.24		8,229,975.94
机器设备	3,221,207.08	1,955,714.39		5,176,921.47
运输工具	1,066,119.98	583,425.74	482,096.44	1,167,449.28
办公设备及其他	1,091,889.51	459,602.77	660.63	1,550,831.65

合 计	11,472,683.27	5,135,252.14	482,757.07	16,125,178.34
-----	---------------	--------------	------------	---------------

3、账面价值

单位：元

类 别	2009年12月31日	本期增加额	本期减少数	2010年12月31日
房屋及建筑物	41,470,671.98	-1,876,423.23		39,594,248.75
机器设备	12,252,914.92	9,653,970.71		21,906,885.63
运输工具	4,335,243.77	1,785,332.82	1,533,931.56	4,586,645.03
办公设备及其他	1,375,345.84	3,001,540.63	3,549.63	4,373,336.84
合 计	59,434,176.51	12,564,420.93	1,537,481.19	70,461,116.25

4、最近一期计提累计折旧 5,135,252.14 元。

5、2010 年末抵押房屋及建筑物原值 45,211,915.25 元，净值 37,058,948.44 元；抵押机器设备原值 13,411,805.00 元，净值 11,864,980.99 元。

(二) 对外投资

1、投资收益明细情况

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
成本法核算的长期股权投资收益	62,651.00	52,546.00	42,000.00
处置长期股权投资产生的投资收益	-1,100.32		
合 计	61,550.68	52,546.00	42,000.00

2、按成本法核算的长期股权投资收益

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
烟台市经济技术开发区农村信用合作联社	62,651.00	52,546.00	42,000.00

八、主要无形资产

(一) 无形资产原值

单位：元

项 目	2009年12月31日	本期增加额	本期减少数	2010年12月31日
土地使用权	12,586,487.68			12,586,487.68
财务软件	761,022.77	246,153.84		1,007,176.61
合 计	13,347,510.45	246,153.84		13,593,664.29

(二) 累计摊销

单位：元

项 目	2009年12月31日	本期增加额	本期减少数	2010年12月31日
土地使用权	1,134,429.75	294,036.96		1,428,466.71
财务软件	51,881.52	85,821.08		137,702.60
合 计	1,186,311.27	379,858.04		1,566,169.31

(三) 无形资产账面价值

单位：元

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加额	本期减少数	2010 年 12 月 31 日
土地使用权	11,452,057.93		294,036.96	11,158,020.97
财务软件	709,141.25	246,153.84	85,821.08	869,474.01
合 计	12,161,199.18	246,153.84	379,858.04	12,027,494.98

本期无形资产摊销额为 379,858.04 元。

九、递延所得税资产

(一) 已确认的递延所得税资产和递延所得税负债

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
递延所得税资产：		
资产减值准备	681,667.25	596,748.67
装修费	1,546,053.35	551,644.25
小 计	2,227,720.60	1,148,392.92

(二) 未确认递延所得税资产明细

由于其他应收款属非经营事项，其他应收款坏账准备未计提递延所得税资产，期末其他应收款坏账准备为 461,331.29 元。

(三) 未确认递延所得税资产无可抵扣亏损项目

(四) 引起暂时性差异的资产对应的暂时性差异

单位：元

项 目	暂时性差异金额
应收款项资产减值准备	202,752.35
存货减值准备	2,637,527.86
装修费摊销	6,441,888.96
合 计	9,282,169.17

十、资产减值准备

单位：元

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少		2010 年 12 月 31 日
			转回	转销	
坏账准备	690,175.41	182,460.95		208,552.72	664,083.64
存货跌价准备	5,181,159.76	1,082,878.45		3,626,510.35	2,637,527.86
合 计	5,871,335.17	1,265,339.40		3,835,063.07	3,301,611.50

十一、所有权受到限制的资产

本公司将部分资产用于向银行抵押，以取得银行借款，截至 2010 年 12 月 31 日，所有权受限制的资产明细如下：

单位：元

所有权受到限制的资产类别	2009年12月31日	本期增加额	本期减少额	2010年12月31日
用于贷款抵押的资产	119,210,001.43	58,000,043.36	31,171,404.30	146,038,640.49
其中：存货	29,065,298.52	-	29,065,298.52	-
在建工程	49,450,936.60	38,159,128.94	195,145.30	87,414,920.24
固定资产	40,693,766.31	20,036,059.72	2,106,105.78	58,623,720.25

本公司与烟台开发区农信社于 2009 年 9 月 3 日签订《最高额抵押合同》（烟开农信高抵字 2009 第 10909030 号），将房屋建筑物 1# 厂房（房屋所有权证号 107701）抵押于烟台开发区农信社，为本公司自 2009 年 9 月 3 日起至 2012 年 9 月 3 日止获取的最高额为人民币 4,000,000.00 元的债务提供担保。

本公司与烟台开发区农信社于 2010 年 9 月 14 日签订《最高额抵押合同》（烟开农信高抵字 2010 第 110091401 号），将国有土地使用权（烟台开发区 E-11）抵押于烟台开发区农信社，为本公司自 2010 年 9 月 14 日起至 2012 年 9 月 3 日止获取的最高额为人民币 2,000,000.00 元的债务提供担保。

本公司与烟台银桥信用担保有限公司于 2010 年 10 月 28 日签订担保合同，由银桥信用担保公司为本公司向烟台开发区农信社借款 100 万元作为担保。本公司与烟台银桥信用担保有限公司于 2010 年 10 月 28 日签订《抵押合同》（2010 年烟银抵字第 143 号），将程控面料后整理机等设备 112 台抵押于银桥信用担保有限公司，抵押期限为自 2010 年 10 月 28 日起至 2011 年 10 月 31 日止。

本公司与中国工商银行烟台开发区支行于 2010 年 5 月 26 日签订《抵押合同》，将房屋建筑物（烟房权证开字第 107964 号、107965 号）以及土地使用权（烟国用（2010）字第 50029 号）抵押于工商银行烟台开发区支行，为本公司自 2010 年 5 月 26 日签订的主合同（2010 年流字 0524 号）金额为 700.00 万元的债务提供担保。

本公司与山东省企业信用担保有限责任公司（以下简称企业信用担保公司）于 2010 年 9 月 17 日签订担保合同，由企业信用担保公司为本公司向兴业银行烟台支行借款 900 万元作为担保。本公司与企业信用担保公司于 2010 年 9 月 13 日签订《抵押反担保合同》（2010DY015），将德国斯托尔电脑提花机为本公司向企业信用担保公司提供抵押反担保，抵押期限自 2010 年 9 月 13 日起至 2012 年 9 月 30 日止。

本公司与中国建设银行股份有限公司烟台分行（以下简称“建行烟台分行”）于 2009 年 8 月 28 日签订《最高额抵押合同》，将土地使用权（烟开他项（2009）

第 327 号) 及房屋建筑物(烟房权证开字第 107702 号、烟房权证开字第 107703 号) 抵押于建行烟台分行, 为本公司自 2009 年 8 月 28 日起至 2014 年 8 月 8 日止获取的最高额为人民币 53,800,000.00 元的债务提供担保

本公司与建行烟台分行于 2009 年 12 月 31 日签订《最高额抵押合同》, 将在建工程(烟台市开发区五指山路 5 号 E-11 小区) 抵押于建行烟台分行, 为本公司自 2009 年 12 月 31 日起至 2014 年 12 月 30 日止获取的最高额为人民币 45,000,000.00 元的债务提供担保。

十二、主要债项

(一) 短期借款

单位: 元

借款条件	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
信用借款	50,000,000.00	
抵押借款	10,000,000.00	11,300,000.00
保证借款	85,000,000.00	62,900,000.00
质押借款		1,369,595.57
合 计	145,000,000.00	75,569,595.57

(二) 应付票据

单位: 元

种 类	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	66,471,900.29	4,406,317.07

应付票据项目期末余额比期初余额增加 62,065,583.22 元, 增长比例为 1408.56%, 主要是 2010 年度产销量增大, 购货时使用票据结算所致。

(三) 应付账款

1、应付账款按账龄列示

单位: 元

账 龄	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
1 年以内	51,231,346.28	22,852,507.02
1 年以上	670,157.12	364,051.18
合 计	51,901,503.40	23,216,558.20

2、应付账款金额前五名单位情况

单位名称	与本公司关系	金额(元)	账龄	款项性质
德国斯托尔财务服务公司	非关联方	4,865,373.89	1 年以内	设备款
嘉兴华欣达纺织有限公司	非关联方	5,233,755.25	1 年以内	购货款
江苏江中建设集团有限公司	非关联方	2,693,494.24	1 年以内	工程款

单位名称	与本公司关系	金额(元)	账龄	款项性质
桐乡市康氏皮草有限公司	非关联方	1,584,954.71	1年以内	购货款
江苏鹿港科技股份有限公司	非关联方	1,576,638.91	1年以内	购货款
合 计		15,954,217.00		

3、本报告期应付账款中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位或关联方的款项情况超过 1 年的大额应付账款。

(四) 预收款项

单位：元

账 龄	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
1 年以内	11,418,022.79	2,884,287.59
1 年以上	-	-
合 计	11,418,022.79	2,884,287.59

1、预收账款期末数比期初数增加 8,533,735.20 元，增加比例为 295.87%，主要原因是本期收到加盟商订货款大幅增加所致。

2、本报告期预收款项中无预收持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位或关联方。

(五) 其他应付款

1、其他应付款按账龄列示

单位：元

账 龄	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
1 年以内	12,730,967.06	19,842,721.13
1 年以上	11,812,055.81	8,511,581.77
合 计	24,543,022.87	28,354,302.90

2、本报告期内其他应付款中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位或关联方情况。

3、2010 年末其他应付款金额前五名单位情况

单位名称	与本公司关系	金额(元)	账龄	款项性质
山东馨百商贸有限公司	非关联方	700,000.00	2 年以内	品牌保证金
公主岭华生百货有限公司	非关联方	700,000.00	1 年以内	品牌保证金
山东馨百商贸-馨百钢城店	非关联方	650,000.00	2 年以内	品牌保证金
山东圣豪商业有限公司	非关联方	550,000.00	2 年以内	品牌保证金
张晨霞	非关联方	550,000.00	1 年以内	品牌保证金
合 计		3,150,000.00		

4、账龄超过 1 年的其他应付款为品牌保证金。

5、品牌保证金的确定标准及在报告期各期内收取的金额

品牌保证金的确定标准：目前公司收取的保证金分为品牌经营保证金与品牌加盟保证金：品牌经营保证金适用于托管及联营的经营方式，这两种方式因公司不参与日常经营，并且公司需要提供大量的货品，为防止风险，要求对方提供一定的经营保证金，其金额与店面大小及布货量有关，一般在 10 万元至 50 万元不等。品牌加盟保证金适用于加盟商，其金额一般为 2-5 万元，视对方的经营经验与实力单独确定。

品牌保证金在报告期各期内收取的金额

年 度	金 额（元）
2010 年度	21,816,300
2009 年度	14,652,950
2008 年度	13,246,250

（六）应交税费

单位：元

税费项目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
增值税	8,558,708.08	4,692,860.53
营业税	-22,146.40	-
企业所得税	4,695,119.15	2,148,386.17
个人所得税	329,102.64	31,772.40
城市维护建设税	164,364.01	-
房产税	96,066.75	75,725.64
土地使用税	98,688.12	98,688.48
教育费附加	70,441.74	-
印花税	-3,938.31	33,193.08
地方教育费附加	46,405.50	-
合 计	14,032,811.28	7,080,626.30

注：应交税费期末数比期初数增加 6,952,184.98 元，增长比例为 98.19%，主要原因是本期销售收入及利润增加所致。

（七）应付职工薪酬

1、明细项目列示如下：

单位：元

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
一、工资、奖金、津贴	11,324.69	70,059,948.44	67,675,775.97	2,395,497.16
二、职工福利费	4,089.10	-	4,089.10	-
三、社会保险费	6,264,242.98	4,158,610.40	9,797,194.42	625,658.96
其中：医疗保险费	1,011,136.37	700,930.46	1,602,351.83	109,715.00

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
养老保险费	4,549,116.14	3,131,924.53	7,212,141.19	468,899.48
失业保险费	364,614.85	158,010.00	499,672.91	22,951.94
工伤保险费	186,637.53	91,212.06	264,710.07	13,139.52
生育保险费	152,738.09	76,533.35	218,318.42	10,953.02
其他职工薪酬	-	-	-	-
四、住房公积金	-	2,870,449.07	2,466,355.87	404,093.20
五、其他	30,395.24	-	29,279.26	1,115.98
合 计	6,310,052.01	77,089,007.91	79,972,694.62	3,426,365.30

应付职工薪酬中无属于拖欠性质的金额。

应付职工薪酬期末数比期初数减少 2,883,686.71 元，降低比例为 45.70%，主要原因是本期缴纳社会保险所致。

（八）长期借款

单位：元

项 目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
抵押借款	90,000,000.00	40,000,000.00
合 计	90,000,000.00	40,000,000.00

长期借款期末数比期初数增加 50,000,000.00 元，增加比例为 125%，主要原因是 2009 年度签订的长期贷款合同，分两笔发放所致。

长期借款的说明：

贷款单位	借款起始日	借款终止日	利率 (%)	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
				外币金额	本币金额（元）	外币金额	本币金额（元）
中国建设银行股份有限公司	2009-11-06	2014-11-05	5.76	-	90,000,000.00	-	40,000,000.00
合 计					90,000,000.00		40,000,000.00

（九）对关联方的负债

本公司对关联方的负债情况请参照本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方与关联交易”。

十三、股东权益

（一）股本

单位：万元

	2009 年 12 月 31 日	本次变动增减（+、-）					2010 年 12 月 31 日
		发行新股	送股	公积金转股	其他	小计	
股份总数	7,000.00						7,000.00

2009 年 6 月 22 日本公司整体变更为股份公司，以经审计的截至 2009 年 3 月 31 日的净资产额人民币 71,249,033.23 元，折合股份总额 70,000,000.00 股，每股面值 1 元，其余 1,249,033.23 元计入本公司的资本公积，已经万隆亚洲会计师事务所出具的万亚会业字（2009）第 2382 号验资报告验证。

（二）资本公积

单位：元

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
股本溢价	6,379,980.44	-	-	6,379,980.44

单位：元

项 目	2008 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2009 年 12 月 31 日
股本溢价	2,000,000.00	4,634,402.61	254,422.17	6,379,980.44

2009 年 2 月 26 日烟台登利投资有限公司对本公司投入 500.00 万元，其中溢价 400.00 万元计入资本公积。

2009 年 6 月 22 日本公司整体变更为股份公司，以经审计的截至 2009 年 3 月 31 日的净资产额人民币 71,249,033.23 元，折合股份总额 70,000,000.00 股，每股面值 1 元，其余 1,249,033.23 元计入本公司的资本公积，已经万隆亚洲会计师事务所出具的万亚会业字（2009）第 2382 号验资报告验证。

公司在编制申报财务报表时对会计差错事项进行了追溯重述，同时对 2007 年度、2008 年度原始财务报表按照全面执行企业会计准则进行了重述，上述两项重述使 2009 年 3 月 31 日净资产增加 3,385,369.38 元，将其转入资本公积。

同一控制下企业减少本期资本公积 254,422.17 元。

单位：元

项 目	2007 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2008 年 12 月 31 日
资本溢价（股本溢价）	-	2,000,000.00	-	2,000,000.00

本期增加数为同一控制下企业合并形成。

（三）盈余公积

单位：元

项 目	2009 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2010 年 12 月 31 日
法定盈余公积	1,791,102.57	5,953,432.47		7,744,535.04

单位：元

项 目	2008 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2009 年 12 月 31 日
法定盈余公积	4,793,219.02	2,606,672.08	5,608,788.53	1,791,102.57

2009年6月22日本公司整体变更为股份公司，以截至2009年3月31日的经审计的净资产折股减少盈余公积5,608,788.53元。

单位：元

项 目	2007年12月31日	本期增加	本期减少	2008年12月31日
法定盈余公积	3,436,853.98	1,356,365.04	-	4,793,219.02

(四) 未分配利润

单位：元

项目	2010年度	2009年度	2008年度
调整前上年末未分配利润	13,104,654.47	42,585,189.62	31,916,939.81
调整年初未分配利润合计数(调增+, 调减-)			
调整后年初未分配利润	13,104,654.47	42,585,189.62	31,916,939.81
加: 本期归属于母公司所有者的净利润	52,040,472.16	26,151,751.01	12,024,614.85
减: 提取法定盈余公积	5,953,432.47	2,606,672.08	1,356,365.04
提取任意盈余公积			
提取一般风险准备			
应付普通股股利			
净资产折股		53,025,614.08	
期末未分配利润	59,191,694.16	13,104,654.47	42,585,189.62

十四、现金流量的基本情况及不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响

单位：元

项 目	2010年度	2009年度	2008年度
经营活动产生的现金流量净额	-39,982,655.03	6,172,435.21	-4,637,870.44
投资活动产生的现金流量净额	-50,344,237.64	-68,305,553.95	906,387.12
筹资活动产生的现金流量净额	102,193,564.59	57,419,632.88	12,293,668.50
现金及现金等价物净增加额	11,866,671.92	-4,713,485.86	8,562,185.18

十五、或有事项、承诺事项、期后事项及其他重要事项

(一) 或有事项

- 截至2010年12月31日，本公司不存在未决诉讼仲裁形成的或有负债；
- 截至2010年12月31日，本公司不存在为其他单位提供债务担保形成的或有负债。

(二) 承诺事项

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司未发生影响财务报表阅读的重大承诺事项。

（三）资产负债表日后事项

截至 2011 年 2 月 18 日，本公司未发生需要披露的资产负债表日后事项中的非调整事项。

资产负债表日后利润分配情况说明：

拟分配的利润或股利	无
经审议批准宣告发放的利润或股利	无

（四）其他重要事项

1、非货币性资产交换

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司未发生非货币性资产交换业务。

2、债务重组

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司未发生债务重组业务。

十六、财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2010-12-31 或 2010 年度	2009-12-31 或 2009 年度	2008-12-31 日 或 2008 年度
流动比率（倍）	1.19	1.05	1.08
速动比率（倍）	0.46	0.37	0.45
资产负债率（母公司）	72.78%	66.94%	66.17%
应收账款周转率（次）	5.20	5.90	6.20
存货周转率（次）	0.49	0.65	0.63
息税折旧摊销前利润（元）	7,054.10	3,864.69	2,208.03
利息保障倍数（倍）	9.80	6.64	3.14
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.57	0.09	-0.42
每股净现金流量（元）	0.17	-0.07	0.78
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	0.61%	0.78%	0.30%

计算公式如下：

流动比率 = 流动资产 ÷ 流动负债

速动比率 = （流动资产 - 存货） ÷ 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（次） = 营业总收入 ÷ 应收账款平均余额

存货周转率（次） = 营业成本 ÷ 存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）÷利息支出

每股经营活动的现金流量净额=经营活动现金流量净额÷期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末普通股份总数

无形资产占净资产的比例=（无形资产—土地使用权）÷期末净资产

（二）每股收益和净资产收益率

根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定计算如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益	
			基本每股收益（元）	稀释每股收益（元）
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	44.37%	0.7434	0.7434
	2009 年度	33.19%	0.3745	0.3745
	2008 年度	22.01%	0.1874	0.1874
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	44.30%	0.7424	0.7424
	2009 年度	31.05%	0.3503	0.3503
	2008 年度	23.20%	0.1975	0.1975

计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均

净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

净资产收益率计算过程：

单位：元

项目	序号	2010 年度	2009 年度	2008 年度
归属于公司普通股股东的净利润	(1)	52,040,472.16	26,151,751.01	12,024,614.85
非经常性损益	(2)	74,703.34	1,689,585.20	-648,411.41
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	(3)=(1)-(2)	51,965,768.82	24,462,165.81	12,673,026.26
归属于公司普通股股东的期初净资产	(4)	91,275,737.48	61,548,773.52	48,612,674.43
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	(5)	-	5,000,000.00	-
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	(6)	-	-	-
报告月份数	(7)	12.00	12.00	12.00
新增净资产次月起至报告期期末的累计月数	(8)	-	10.00	-
减少净资产次月起至报告期期末的累计月数	(9)	-	-	-
因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动	(10)	-	-	-
发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数	(11)	-	-	-
加权平均净资产	(12)=(4)+(1) ÷2+(5)×(8) ÷(7)-(6)× (9)÷(7)±(10) ×(11)÷(7)	117,295,973.56	78,791,315.69	54,624,981.86
加权平均净资产收益率	(13)=(1)/(12)	44.37%	33.19%	22.01%
扣除非经常性损益加权平均净资产收益率	(14)=(3)/(12)	44.30%	31.05%	23.20%

2、基本每股收益

基本每股收益= $P_0 \div S$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S₀为期初股份总数；S₁为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M₀报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益

公司报告期内不存在稀释性潜在普通股，因此，稀释每股收益与基本每股收益相同。

十七、公司设立时及以后历次验资及评估情况

（一）历次验资情况

报告出具日期	累计实缴注册资本	验资机构	验资报告号
1999年11月8日	800万元	烟台市经济技术开发区会计师事务所	烟开会验字（1999）146号
2004年12月29日	1,100万元	烟台恒德有限责任会计师事务所	烟恒会验字（2004）第420号
2009年2月26日	1,200万元	烟台嘉信有限责任会计师事务所	烟嘉会内验字（2009）002号
2009年6月22日	7,000万股	万隆亚洲会计师事务所有限公司	万亚会业字（2009）第2382号

（二）历次评估情况

单位：万元

评估基准日	项目	评估前账面净值	评估值	评估增值率	评估目的	评估机构
1999年11月8日	-	-	700.34	-	舒朗有限设立	烟台经济技术开发区会计师事务所
2008年12月31日	总资产	17,534.99	23,169.44	32.13%	舒朗有限拟增资至1200万	山东瑞华资产评估有限公司
	总负债	12,023.05	12,023.05	-		
	净资产	5,511.94	11,146.39	102.22%		
2009年2月28日	总资产	18,285.24	23,608.48	29.11%	吴健民、牟彩莲以舒朗有限股权对外投资	山东瑞华资产评估有限公司
	总负债	11,732.16	11,732.16	-		
	净资产	6,553.08	11,876.32	81.23%		
2009年3月31日	总资产	18,385.24	23,281.75	26.63%	整体变更为股份公司	辽宁众华评估有限公司
	总负债	11,260.72	11,260.72	0.00%		
	净资产	7,124.90	12,021.03	68.72%		

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层结合最近三年经审计的财务报告，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量在报告期内的情况及未来趋势做出以下说明与分析。本节数据如未有特别说明，均为合并会计报表口径。

一、公司财务状况分析

（一）公司资产结构及变动分析

1、资产结构分析

单位：万元

项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	37,777.86	68.67%	15,589.23	55.86%	13,725.70	72.69%
非流动资产	17,233.13	31.33%	12,320.52	44.14%	5,157.25	27.31%
资产总计	55,010.98	100.00%	27,909.75	100.00%	18,882.95	100.00%

报告期内本公司资产总额持续稳健增长，主要原因是：（1）经营规模的迅速扩大和效益的显著提升带来了盈利的持续投入，总资产规模不断增加；（2）为支持业务的高速增长，公司通过增加负债满足新增资金需求，资本性开支持续增加，总资产规模相应扩大；（3）公司店铺增长迅速，为所有店铺铺货所备的存货相应增长；（4）公司管理层骨干人员成立登利投资，于2009年2月向公司投入500万元增资款，所有者权益增加，进而引起总资产的增长。

2、流动资产构成及变动分析

单位：万元

项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	3,582.77	9.48%	1,180.37	7.57%	1,501.97	10.94%
应收账款	6,825.04	18.07%	3,047.27	19.55%	1,987.67	14.48%
预付款项	3,775.14	9.99%	793.35	5.09%	825.79	6.02%
其他应收款	401.60	1.06%	393.99	2.53%	1,387.42	10.11%
存货	23,193.31	61.39%	10,174.25	65.26%	8,022.85	58.45%
流动资产	37,777.86	100.00%	15,589.23	100.00%	13,725.70	100.00%

（1）货币资金分析

报告期内，公司货币资金明细表如下：

单位：万元

项目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
现金	14.66	25.34	86.95

项目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
银行存款	631.59	573.76	1,262.80
其他货币资金	2,936.52	581.26	152.22
合 计	3,582.77	1,180.37	1,501.97

本公司的货币资金包括现金、银行存款和其他货币资金。

截至2010年末，公司货币资金余额为3,582.77万元，占流动资产的比例为9.48%；其他货币资金合计2,936.52万元，为本期开具银行承兑汇票缴纳的保证金。

公司货币资金主要来源于自身积累和银行借款。随着销售规模的不断扩大，公司需要保持适度的货币资金存量，以满足服装的生产安排、备货等日常运营需要。

（2）应收账款

①应收账款形成原因

公司应收账款主要是应收商场专柜所在商场的货款。

通过商场专柜进行零售，于商品已交付顾客而顾客接受商品时确认销售实现。发行人与商场签订协议，由商场统一向顾客收取所售商品的款项，商场按协议约定比例扣除应得分成，发行人以商场收取的全部款项扣除商场应得分成后的余额作为销售额。公司在商场卖出商品当月，以商品零售价格扣除与商场约定扣点后的金额预估销售额，待收到商场结算单并核对无误后开具发票，同时冲回原预估销售额，并根据核对无误的金额确认销售额。公司在预估销售额至收到货款一般需要一至三个月时间，因此商场专柜形式的销售于月末形成应收账款。

②应收账款变动分析

单位：万元

项目	2010年末	2009年末	2008年末
应收账款余额	6,845.32	3,071.66	2,037.40
当年主营业务收入	25,615.26	14,834.85	10,358.21
占主营业务收入的比例	26.72%	20.71%	19.67%

最近三年，应收账款余额占当期主营业务收入的比例分别为19.67%、20.71%、26.72%，呈持续增长趋势，主要原因是随着公司直营店数量的迅速增加，直营商场专柜的销售收入稳步增长，应收账款相应地有较大上升。近三年每年新增直营店分别为65家、96家和213家，直营店的比重分别为84.33%、84.80%和89.29%，直营店铺的增加使得主营业务收入大幅增加，使得各年度应收账款随之增长。

③应收账款的构成及坏账准备的计提情况

单位：万元

账龄	2010年12月31日			
	账面余额		坏账准备	净值
	金额	比例(%)		
3个月以内	6,608.70	96.54	-	6,608.70
3个月至1年	217.08	3.17	10.85	206.22
1至2年	0.25	0.00	0.02	0.22
2至3年	5.98	0.09	1.79	4.19
3至4年	8.57	0.13	4.28	4.28
4至5年	4.74	0.07	3.32	1.42
5年以上	-	-	-	-
合 计	6,845.32	100.00	20.28	6,825.04

单位：万元

账龄	2009年12月31日			
	账面余额		坏账准备	净值
	金额	比例(%)		
3个月以内	3,030.26	98.65%	-	3,030.26
3个月至1年	5.49	0.18%	0.27	5.22
1至2年	5.98	0.19%	0.60	5.38
2至3年	9.07	0.30%	2.72	6.35
3至4年	0.00	0.00%	-	-
4至5年	0.22	0.01%	0.15	0.06
5年以上	20.64	0.67%	20.64	-
合 计	3,071.66	100.00%	24.38	3,047.27

单位：万元

账龄	2008年12月31日			
	账面余额		坏账准备	净值
	金额	比例(%)		
1年以内	1,977.64	97.07%	19.76	1,957.88
1至2年	26.61	1.31%	2.66	23.95
2至3年	0.14	0.01%	0.04	0.10
3至4年	12.36	0.61%	6.84	5.51
4至5年	0.79	0.04%	0.55	0.24
5年以上	19.88	0.98%	19.88	-
合 计	2,037.40	100.00%	49.73	1,987.67

根据谨慎性原则，公司以稳健的比例计提坏账准备。公司于2008年对一年以内的应收账款计提1%的坏账准备，从2009年1月1日起对应收款项变更各项组合计提坏账准备比例，对3个月以内的应收账款不计提坏账准备，对3个月至1年的应收账款计提5%的坏账准备。截至2010年末，三个月以内的应收账款比例为96.54%，一年以内的应收账款比例达到99.71%，说明公司具有稳健的营销策略和

较强的应收账款回收能力。

报告期内公司应收账款主要是合理信用期限内的应收款项。应收账款中约 90% 的对象为各大商场，这些商场都与公司长期保持着良好的合作关系，从历史记录来看，基本上在信用期内还款，公司应收账款发生坏账损失的可能性很小。

④报告期内不同经营模式应收账款构成

公司的应收账款构成中，报告期内自营模式占比在 88%-95%之间，联营和托管模式下约占 5%-12%，加盟模式不存在应收账款。自营模式下，应收账款余额 2009 年较 2008 年增长 1,100.60 万元，同比增长 61.24%，同期自营店由 141 家增长至 224 家，同比增长 58.87%；自营模式下，应收账款余额 2010 年底较 2009 年增长 3,601.13 万元，同比增长 124.27%，同期自营店由 224 家增长至 407 家，同比增长 81.70%。从完整年度看，自营店数增加幅度与该模式下的应收账款余额增长基本一致。联营和托管模式是公司销售的非核心模式，其应收账款占比总体上要低于其销售收入的占比。

报告期内不同经营模式应收账款构成

单位：万元

年度	自营		联营		托管		合计	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
2010-12-31	6,498.90	94.94%	118.27	1.73%	228.15	3.33%	6,845.32	100.00%
2009-12-31	2,897.77	94.34%	48.75	1.59%	125.14	4.07%	3,071.66	100.00%
2008-12-31	1,797.16	88.21%	14.51	0.71%	225.73	11.08%	2,037.40	100.00%

报告期内不同经营模式应收账款占当期主营业务收入的比例

单位：万元

年度	自营		联营		托管		合计	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
2010-12-31	6,498.90	25.37%	118.27	0.46%	228.15	0.89%	6,845.32	26.72%
2009-12-31	2,897.77	19.53%	48.75	0.33%	125.14	0.84%	3,071.66	20.71%
2008-12-31	1,797.16	17.35%	14.51	0.14%	225.73	2.18%	2,037.40	19.67%

应收账款余额占主营业务收入的比例提高的原因：

A、公司采取以直营为主的销售模式，其中自营模式的应收账款占全部应收账款的主要部分；报告期内，自营模式的收入占公司销售收入的比例约为 80%，该模式的应收账款占全部应收账款的比例约为 90%。

B、报告期内公司的销售终端总体呈快速增长趋势，但各种模式的销售终端增长速度有所差别。公司坚持以直营为主的销售模式，因此报告期内直营店铺的增长率高，加盟模式的销售终端增长率低，从而形成“应收账款最多”的销售模式的店

铺数量增加最多,“无应收账款”的销售模式的店铺数量增加最少,这也使得公司在报告期内的应收账款金额占主营业务收入的比例逐年有所提高。

报告期内各类销售模式店铺数量

单位:家

项目	2010年	2009年	2008年	年度复合增长率
直营店	492	279	183	63.97%
自营店	407	224	141	69.90%
托管店	50	35	31	27.00%
联营店	35	20	11	78.38%
非直营店	59	50	34	31.73%
加盟店	59	50	34	31.73%
合 计	551	329	217	59.35%

C、公司冬季销售相对属于旺季,因此造成销售收入前低后高,并且同比也提高较多。加之公司销售主要集中于商场,按照商场的结款合同,在年末销售旺季造成了应收账款的增多。

⑤报告期内各期末应收账款的前五名情况

单位:万元

日期	序号	债务人名称	金额	期限	占应收账款比例
2010-12-31	1	淄博商厦股份有限公司	137.28	1年以内	2.01%
	2	上海汇姿百货有限公司	122.53	1年以内	1.80%
	3	泰州金鹰商贸有限公司	119.40	1年以内	1.75%
	4	上海太平洋百货有限公司	118.68	3个月内	1.74%
	5	盐城金鹰国际购物中心有限公司	99.83	3个月内	1.46%
	合 计		597.73		8.76%
2009-12-31	1	北京中友百货有限责任公司	83.31	3个月内	2.71%
	2	太原贵都百货有限公司	66.50	3个月内	2.16%
	3	泰州金鹰商贸有限公司	62.25	3个月内	2.03%
	4	盐城金鹰国际购物中心有限公司	56.96	3个月内	1.85%
	5	长沙通程控股股份有限公司	48.29	3个月内	1.57%
	合 计		317.31		10.33%
2008-12-31	1	北京华联安贞购物中心有限公司	33.53	1年以内	1.65%
	2	北京文氏成方商贸有限公司	33.41	1年以内	1.64%
	3	沈阳新玛特购物休闲广场有限公司	28.64	1年以内	1.41%
	4	北京庄胜崇光百货商场	26.83	1年以内	1.32%
	5	北京物美京北大世界商贸有限公司	25.93	1年以内	1.27%
	合 计		148.34		7.28%

本公司管理层认为,公司制定的应收账款管理措施符合公司的实际情况,多

年来货款回笼良好，公司坏账准备计提足额、合理。

（3）预付款项

报告期内，公司预付款主要包括预付的原材料购货款、机器设备采购款、预付外协商的购货款、预付建筑商的工程款等。2008年末、2009年末、2010年末，公司预付款项分别为825.79万元、793.35万元、3,775.14万元。

2010年末，公司预付款项较2009年末显著增长，主要是因为依据开店计划及产品上市安排，公司开始准备生产下年上市的服装，需要预付原材料供应商、外协供应商购货款。公司三期工程预计于2011年投入使用，届时自有产能的扩大将减少公司的生产前导周期以及对外协商的依赖，预付款项将会有所下降。

2010年末，预付款项全部为一年以内预付款项，主要为尚未到货的预付采购款，预付款项整体结构健康。预付款项前五名供应商情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（万元）	时间	未结算原因
辛集市先依服装有限公司	非关联方	168.76	1年以内	预付货款
重机（中国）投资有限公司	非关联方	115.38	1年以内	预付设备款
太原贵都百货有限公司	非关联方	92.62	1年以内	预付租金
成都缔凯装饰工程有限公司	非关联方	83.74	1年以内	预付装修费
北京奥斯伯爵服装有限公司	非关联方	77.23	1年以内	预付货款
合 计		537.72		

预付款项的期末余额中无持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（4）其他应收款

公司的其他应收款占流动资产比例较低，主要是商场保证金、房租押金以及职工备用金等。

2008年末、2009年末和2010年末的其他应收款净值分别为1,387.42万元、393.99万元和401.60万元，占流动资产的比例分别为10.11%、2.53%和1.06%。2009年6月公司整体变更为股份有限公司后，建立了关联交易管理制度，规范公司与关联方的资金拆借行为。截至2010年6月30日，本公司对关联方的其他应收款已全部收回。

2010年末公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

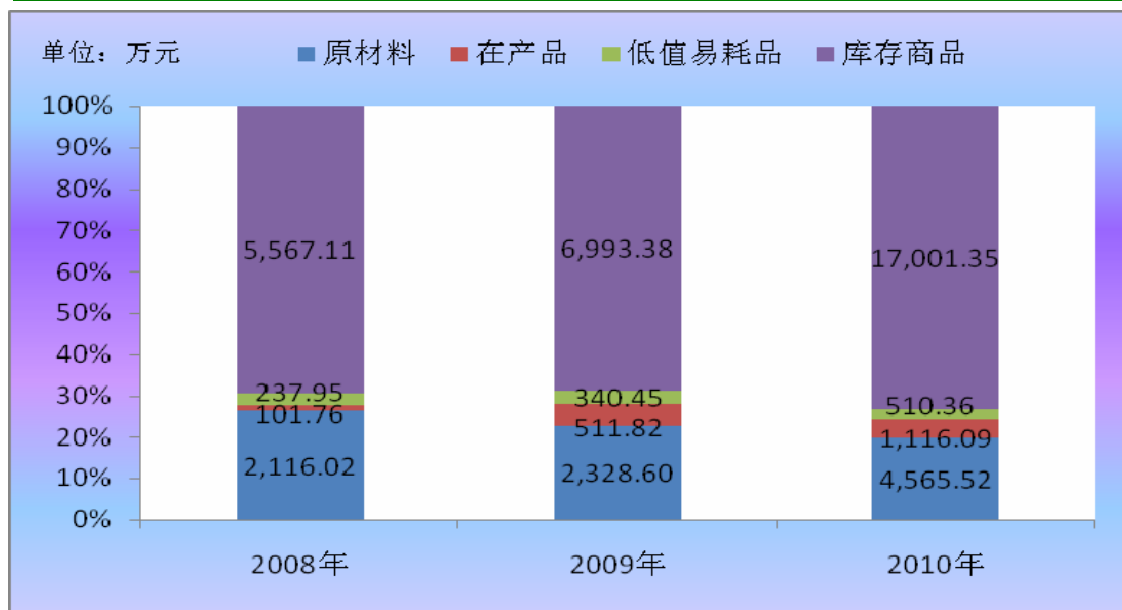
序号	客户名称	与公司关系	款项性质	金额（净值）
1	烟台经济技术开发区建设房管局	非关联方	工程工资保证金	28.43
2	上海世界贸易商城有限公司	非关联方	房租押金	20.87

3	北京新燕莎铜锣湾商业有限公司	非关联方	房租押金	15.87
4	上海祺鼎企业发展有限公司	非关联方	房租押金	15.00
5	北京东方广场有限公司	非关联方	房租押金	12.12
合 计				92.30

(5) 存货

单位：万元

存货项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	4,565.52	19.68%	2,328.60	22.89%	2,116.02	26.37%
在产品	1,116.09	4.81%	511.82	5.03%	101.76	1.27%
低值易耗品	510.36	2.20%	340.45	3.35%	237.95	2.97%
库存商品账面余额	17,265.10	74.44%	7,511.49	73.83%	6,053.93	75.46%
减：存货跌价准备	263.75	1.14%	518.12	5.09%	486.82	6.07%
库存商品账面价值	17,001.35	73.30%	6,993.38	68.74%	5,567.11	69.39%
合 计	23,193.31	100.00%	10,174.25	100.00%	8,022.85	100.00%
存货占流动资产的比例		61.39%		65.26%		58.45%
存货占总资产的比例		42.16%		36.45%		44.62%



① 存货较高的原因分析

2008年末、2009年末、2010年末，公司存货占流动资产的比例分别为58.45%、65.26%、61.39%。存货占比较大是由公司自身经营特点及所处女装行业特点决定的：一是以直营店铺零售为主要销售渠道，直营店铺的资产构成以存货为主；二是全产业链的经营模式是存货较高的直接原因；三是产品销售的季节性特点客观上导致年末冬装存货额达到年内高位；四是本公司的销售策略导致存货较高；五是女装行业产品款式多样性决定原材料储备较多。

A、高速扩张的直营模式是期末存货余额较大的最主要原因

存货是新开店铺的核心资源之一，是大规模扩张营销网络的保障。公司存货主要由库存商品组成。报告期内库存商品账面价值占存货总额的比例平均为 70.48%，库存商品主要用于各终端店铺的铺货、备货。

a、店铺和库存商品总额变动关系分析

公司的终端店铺中，直营店中的货品都计入本公司的库存商品。本部分分析所指店铺均为库存商品分布的店铺，即从总店铺中去掉加盟店铺。

报告期内公司店铺数量与库存商品账面余额变动情况如下：

项目	2010 年末		2009 年末		2008 年末
	数量	增幅	数量	增幅	数量
库存商品账面余额（万元）	17,265.10	129.85%	7,511.49	24.08%	6,053.93
库存商品分布的店铺（家）	492	76.34%	279	52.46%	183

注：库存商品分布的店铺数为直营店数量。

随着公司店铺的增加，报告期内库存商品余额保持增长趋势。2009年度公司产品销售增长43.05%，库存商品增长24.08%，2009年末直营店总数为279家，店数增长52.46%，库存商品增长低于同期店铺增长；2010年度公司产品销售增长72.63%，库存商品增长129.85%，2010年末直营店总数为492家，店数增长76.34%，库存商品增长速度高于店铺增长速度，主要原因为：2009年公司决策受后金融危机的影响，采取保守生产的原则，因此2009年库存商品余额相对较低；2010年以来，公司顺应中国零售市场繁荣的趋势，采取了加速扩张的发展计划，大力增设直营店，而直营店铺的资产构成以存货为主，2010年的部分存货是为2011年店铺全面铺货做准备；为提升公司所有销售终端产品和硬件设施的档次，遵循营销策略导致库存商品总额较高。

b、报告期内公司店铺数量增长较快，相应地新开店中用于陈列、铺货的库存商品增多，各大区仓库中为新开店的备货增多。报告期内新开店铺对库存商品期末余额具体影响如下：

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
期末店铺个数（个）	492	279	183
当年新增店铺个数（个）	213	96	65
库存商品原值总额（万元）	17,265.10	7,511.49	6,053.93
库存商品当年增长额（万元）	9,753.61	1,457.56	2,972.07
单店平均储备存货额（万元）	35.09	26.92	33.08
新开店储备的存货额（万元）	7,474.53	2,584.60	2,150.30

注：店铺个数=直营店数；单店平均储备存货额=期末库存商品原值总额/期末店铺个数。

2008 年末新开店储备的存货额为 2,150.30 万元，占新增库存商品总额的 72.35%，新开店导致的新增库存超过库存商品当年增长额的七成。

2009 年末新开店储备的存货额为 2,584.60 万元，大于库存商品当年增长额 1,457.56 万元，主要是因为：1) 公司清晰的品牌定位以及覆盖全国的营销网络逐渐显露出优势，2009 年原有库存商品销售速度加快，库存商品余额大大减少；2) 2008 年底至 2009 年上半年公司跟随商场打折销售，去库存化效果明显，原有库存商品有较大幅度的减少；3) 新开设店铺需要一定的培育期，销售潜力并未完全释放，新开店存货额占库存商品原值的比例相对较高。

2010 年末公司新开设店铺储备的存货额为 7,474.53 万元，占新增库存商品总额的 76.63%，新开店导致的新增库存超过库存商品当年增长额的七成。

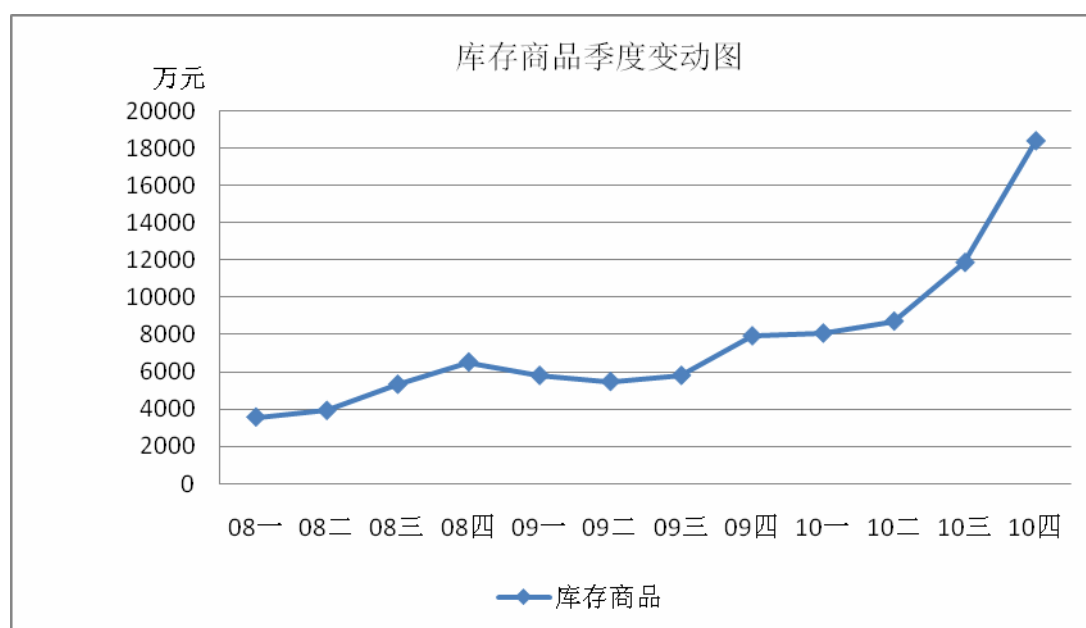
B、公司全产业链的经营模式是存货占比较高的直接原因

公司产品从原材料采购到产成品实现销售需经四个不同的阶段，分别为采购期、生产期、物流运输、销售期。

其中，销售环节以在直营店中零售为主，周期较长。因为每季女装流行趋势都是不断变化的，并且每一消费者对女装款式的个性化要求不同，如对花色、款式的审美观点不同，对尺码需求不同，因此新品上市后可能产生与市场预期不符的情况。新品上市若当季滞销，为了维护产品的品牌与价格定位，公司一般延后至次年才大幅打折销售，故直营店销售周期较长，一般需要 2 个月或以上时间，期间存货以库存商品的形式存在。

自制生产期一般需要 1 个月的时间，外协生产一般需要 2 个月以上的时间；采购期和物流运输大概需要 1 至 2 个月的时间，期间存货以原材料和在产品的形式存在。报告期内原材料和在产品占存货总额的比重在 24.50%至 27.92%之间，这是公司经营模式以自制生产为主的重要体现。

C、公司库存商品的季节性特点决定年末冬装存货额达到年内高位



从上图看出，公司店铺数量的增加促使存货总量不断增长。公司存货在总体上升的同时，具有一定的季节性特点。每年的秋冬季节是公司产品的销售旺季，为满足旺季大幅增加的市场需求，公司需要储备大量的库存商品及原材料，以保证充足的备货。由于秋冬装价格比春夏装普遍较高，导致年末存货额一般处于全年最高水平。

D、公司的销售策略导致存货较高

本公司旗下品牌均为自主创新品牌，为了维护品牌形象，本公司采取的销售策略是新品上市第一年基本七折以上销售，第二年五折以上销售，第三年三折以上销售，三年以上的存货则以特价处理为主。公司销售策略既不会影响当季购买公司产品的消费者，又能吸引消费水平略低一些的跟风消费者。但是此种销售策略势必带来公司产品销售周期较长，存货周转较慢，加之迅速开店因素，导致存货总量不断增长。

E、女装行业产品款式多样的特点决定公司原材料储备较多

2008年末至2010年末原材料账面价值分别为2,116.02万元、2,328.60万元和4,565.52万元，占存货的比例分别为26.37%、22.89%和19.68%。原材料构成较复杂，包含多种面辅料，供货期较长。

本公司为纯女装企业，产品种类多样。女装行业每年流行的款式不同，为了应对不断变化的时尚潮流，公司每年开发出约2500款新品，推出大约1250款新品，而不同种类的产品需耗用不同的面料和辅料，公司需要备足新产品所需的原材料。

报告期内公司逐年加大原材料采购和储备的力度，导致原材料绝对额逐年上升，进而引起存货总额也相应增加。

②存货库龄分析

单位：万元

库龄组合	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	18,906.77	80.60%	7,872.80	73.63%	6,146.07	72.22%
1至2年（含2年）	2,985.75	12.73%	1,499.72	14.03%	878.30	10.32%
2至3年（含3年）	854.77	3.64%	391.91	3.67%	535.90	6.30%
3年以上	709.78	3.03%	927.94	8.68%	949.40	11.16%
合 计	23,457.07	100.00%	10,692.37	100.00%	8,509.67	100.00%

注：以上存货库龄合计数为未计提存货跌价准备的账面原值。

从上表可看出，本公司存货库龄一般呈现以下特征：库龄为一年以内的存货占比较高，2010年末达到80.60%；1-2年和2-3年的存货比例较一年以内的存货下降，分别为12.73%和3.64%；3年以上的存货很少，在2010年末仅占存货总额的3.03%。

公司管理层认为，公司的存货结构符合公司所处女装行业的特点，与公司的发展阶段和经营战略密切相关。公司存货金额虽增长较快，但均与主营业务增长规模相适应，处于合理范围内并得到有效管理。

3、非流动资产构成及变动分析

本公司的非流动资产主要为固定资产、在建工程及无形资产，报告期内的具体构成如下：

单位：万元

项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	20.00	0.12%	101.05	0.82%	101.05	1.96%
固定资产	7,046.11	40.89%	5,943.42	48.24%	4,408.37	85.48%
在建工程	8,741.49	50.72%	4,945.09	40.14%	-	-
无形资产	1,202.75	6.98%	1,216.12	9.87%	574.27	11.14%
递延所得税资产	222.77	1.29%	114.84	0.93%	73.56	1.43%
非流动资产合计	17,233.13	100.00%	12,320.52	100.00%	5,157.25	100.00%
非流动资产占总资产的比例	31.33%		44.14%		28.68%	

（1）长期股权投资

本公司曾有烟台开发区农信社的股权投资，2010年1月，为了集中发展主营业务，本公司将此笔股权投资按账面价值转让给股东舒朗控股。

截至 2010 年底，公司长期股权投资账面价值为 20 万元，分别为公司于 2010 年 12 月 16 日以货币资金 10 万元出资设立的全资子公司大连市舒朗服装服饰销售有限公司和于 2010 年 12 月 23 日以货币资金 10 万元出资设立的全资子公司深圳市舒朗时装贸易有限公司。

(2) 固定资产

单位：万元

项目	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	3,959.42	56.19%	4,147.07	69.78%	3,444.94	78.15%
机器设备	2,190.69	31.09%	1,225.29	20.62%	524.97	11.91%
运输工具	458.66	6.51%	433.52	7.29%	342.04	7.76%
办公设备及其他	437.33	6.21%	137.53	2.31%	96.42	2.19%
合 计	7,046.11	100.00%	5,943.42	100.00%	4,408.37	100.00%

2008 年末、2009 年末及 2010 年末固定资产分别为 4,408.37 万元、5,943.42 万元和 7,046.11 万元，呈较快增长趋势。公司采用以自主生产为主的经营模式，以保证产品的品质以及更灵活地组织生产。报告期内公司店铺数量迅速增加，需要公司产品供给相应地增长，随着二期工程项目 2008 年竣工投产，公司产能得到进一步提高，一定程度上满足了公司营销网络快速增长的市场需求。

报告期内公司的机器设备、运输工具和办公设备期末余额稳步增加，是公司生产业务规模不断扩张的体现。

公司建立了系统的固定资产维护体系，固定资产维护和运行状况良好，总体成新率较高，不存在减值情况，因此公司未计提固定资产减值准备。

(3) 在建工程

2008 年二期工程完工，当年末在建工程余额为零。2009 年末、2010 年末，在建工程账面价值分别较上年增加了 4,945.09 万元、3,796.40 万元，系本公司对三期工程的新增投资。三期工程旨在提高本公司的生产能力，使其与快速增长的销售规模相匹配，并新建研发与技术中心、物流中心和职工宿舍楼等。

(4) 无形资产

单位：万元

类 别	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
土地使用权	1,115.80	1,145.21	555.53
软件	86.95	70.91	18.73
合 计	1,202.75	1,216.12	574.27

2009 年末无形资产账面余额较 2008 年末增加 641.85 万元，增幅 111.76%，主

要原因是：公司购置了 21,118.80 平方米的三期工程土地使用权；为提高信息化管理水平，公司购买了服装一体化软件系统及东方企业管理信息系统等软件。

2010 年末无形资产账面余额小幅下降，为土地使用权和软件的摊销所致。2010 年公司购买了若干加密、杀毒等管理软件。

本公司无形资产均正常使用，状况良好，不存在明显减值迹象，未计提减值准备。

(5) 递延所得税资产

单位：万元

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
资产减值准备	68.17	59.67	53.66
装修费	154.61	55.16	19.90
合 计	222.77	114.84	73.56

本公司于资产负债表日检查资产、负债的账面价值与其计税基础是否存在差异，并将暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产或递延所得税负债。鉴于各项资产减值准备的计提导致资产的账面价值小于其计税基础，本公司按适用所得税税率计算了相应递延所得税资产。

4、主要资产减值准备提取情况

单位：万元

类 别	2010 年末	2009 年末	2008 年末
1、坏账准备合计	66.41	69.02	222.94
其中：应收账款	20.28	24.38	49.73
其他应收款	46.13	44.64	173.21
2、存货跌价准备	263.75	518.12	486.82
合 计	330.16	587.13	709.76

(1) 坏账准备的计提

公司简称	3 个月以内	3 个月至 1 年	1 至 2 年 (含 2 年)	2 至 3 年 (含 3 年)	3 至 4 年 (含 4 年)	4 至 5 年 (含 5 年)	5 年以上
凯撒股份	5%	5%	20%	50%	80%	80%	80%
七匹狼	5%	5%	40%	60%	100%	100%	100%
报喜鸟	5%	5%	10%	20%	50%	80%	100%
雅戈尔	5%	5%	10%	30%	50%	80%	100%
平均值	5%	5%	20%	40%	70%	85%	95%
舒朗股份	0%	5%	10%	30%	50%	70%	100%

本公司已根据企业会计准则及公司的具体情况对应收账款、其他应收款提取了坏账准备。2010 年末，公司应收账款账龄在 3 个月以内的数额为 6,608.70 万元，占应收账款总额的 96.54%；应收账款账龄在 3 个月至 1 年以内的数额为 217.08 万

元，占应收账款总额的 3.17%，坏账准备提取金额相对较小。公司对应收款项按上述比例计提坏账准备，符合公司的实际情况。

（2）存货跌价准备的计提

在存货跌价准备计提上，公司于期末资产负债表日重新评估存货的可变现净值，如有存货项目的可变现净值低于成本，其差异将计入当期损益，并将该存货项目账面净值减计至可变现净值，其中可变现净值由预计销售金额扣除预计销售税金及费用后确定。

公司会于期末进行跌价测试，统计每款产品当期的平均销售价格，并结合分析销售价格的综合变动趋势计算未来销售金额，再扣除预计销售税金及费用后计算未来可变现净值，如果可变现净值低于库存商品成本，即对其差额计提存货跌价准备。

对于部分货龄较长的产品，公司通过组合销售、专设折扣店、折扣销售等措施进行处理。公司对一年以上、三年以下的存货的处理，一般按照吊牌价的 3—5 折价格销售，销售价格远高于成本价，不存在跌价准备情形；对三年以上的存货处理时，一般以 1 折以上价格销售，减掉相关的变现成本，公司可收回价格基本为 0.3 折以上。根据公司往年的销售经验，三年以上的库存商品存在减值迹象，故公司针对三年以上产品计提存货跌价准备，与实际情况相符。此外，报告期内原材料周转良好，未出现积压，且总体波动幅度不大，报告期内原材料不存在需要计提跌价准备的情形。

公司报告期内一年以上的存货跌价计提情况具体如下：

单位：万元

2010 年 12 月 31 日				2010 年度			
	库存商品 余额	计提跌价 准备金额	计提跌价 准备比例	销售收入	销售成本	销售利润率	跌价比例
1—2 年	2,690.39	-	-	8,023.11	2,938.00	63.38%	-
2—3 年	638.29	-	-	822.54	487.12	40.78%	-
3 年以上	329.69	263.75	80.00%	205.15	489.53	-	58.09%
合 计	3,658.37	263.75	-	9,050.80	3,914.65	56.75%	-
2009 年 12 月 31 日				2009 年度			
	库存商品 余额	计提跌价 准备金额	计提跌价 准备比例	销售收入	销售成本	销售利润率	跌价比例
1—2 年	1,028.25	-	-	5,182.96	2,581.45	50.19%	-
2—3 年	169.14	-	-	585.87	435.01	25.75%	-
3 年以上	647.65	518.12	80.00%	350.38	455.10	-	23.01%
合 计	1,845.04	518.12	-	6,119.21	3,471.56	43.27%	-

	2008年12月31日			2008年度			
	库存商品 余额	计提跌价 准备金额	计提跌价 准备比例	销售收入	销售成本	销售利润率	跌价比例
1—2年	603.91	-	-	2,930.47	1,510.56	48.45%	-
2—3年	384.06	-	-	717.01	467.90	34.74%	-
3年以上	570.63	486.82	85.00%	18.38	32.58	-	43.59%
合 计	1,558.60	486.82	-	3,665.86	2,011.04	45.14%	-

注：销售利润率=（销售收入-销售成本）/销售收入；跌价比例=（销售成本-销售收入）/销售成本

公司2008年度、2009年度、2010年度销售库龄超过一年的产品时，平均销售利润率分别为45.14%、43.27%和56.75%，其中积压3年以上的产品存在减值情况，跌价比例分别为43.59%、23.01%和58.09%，公司在2008年12月31日、2009年12月31日、2010年12月31日计提存货跌价准备的比例分别为85%、80%、80%，存在差异的原因为公司实际处理积压产品时可变现净值与成本价相比有高有低，而在计提跌价准备时只对可变现净值低于成本价的品种进行计提。

（3）固定资产减值准备的计提

公司固定资产折旧政策稳健，固定资产均已足额计提折旧，报告期内公司固定资产不存在减值迹象，未计提减值准备。

5、公司管理层对资产质量的结论性意见

公司管理层认为：公司资产质量良好，资产结构符合公司所处行业的实际情况，应收账款及存货金额虽增长较快，但均与主营业务增长规模匹配，处于合理范围内并得到有效管理。公司制定了稳健的会计估计政策，主要资产的减值准备计提充分、合理，公司不存在因为资产不良而导致的财务风险。

（二）公司负债结构及偿债能力分析

1、公司的负债结构及变动分析

单位：万元

负债项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	14,500.00	35.64%	7,556.96	40.23%	6,850.00	53.82%
应付票据	6,647.19	16.34%	440.63	2.35%	152.22	1.20%
应付账款	5,190.15	12.76%	2,321.66	12.36%	1,722.99	13.54%
预收款项	1,141.80	2.81%	288.43	1.54%	680.07	5.34%
应付职工薪酬	342.64	0.84%	631.01	3.36%	362.33	2.85%
应交税费	1,403.28	3.45%	708.06	3.77%	366.95	2.88%
其他应付款	2,454.30	6.03%	2,835.43	15.10%	2,293.50	18.02%
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-	300.00	2.36%
流动负债合计	31,679.36	77.88%	14,782.17	78.70%	127,28.07	100.00%

负债项目	2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	9,000.00	22.12%	4,000.00	21.30%	-	-
负债合计	40,679.36	100.00%	18,782.17	100.00%	127,28.07	100.00%

报告期内，与资产总额增长趋势一致，公司负债也呈增长态势，从2008年末的127,28.07万元增长到2010年末的40,679.36万元。

2008年度公司负债全部为流动负债，为进一步优化债务结构，公司加大长期借款力度，2009年底，长期借款比例升至21.30%；2010年底，进一步上升至22.12%，公司债务结构得到优化。

报告期内公司流动负债构成中，短期借款金额占比较高，主要是因为公司处于高速发展时期，需要增加短期借款以满足不断增长的营运资金需求。

（1）短期借款分析

单位：万元

项 目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
抵押借款	1,000.00	1,130.00	4,000.00
保证借款	8,500.00	6,290.00	2,120.00
质押借款	-	136.96	-
信用借款	5,000.00	-	-
合 计	14,500.00	7,556.96	6,120.00

2008年末、2009年末、2010年末公司短期借款余额分别为6,120.00万元、7,556.96万元、14,500.00万元，期末短期借款金额较大，主要是因为公司增加短期借款补充流动资金以满足不断扩张的业务所需。

（2）应付票据

2008年末、2009年末、2010年末公司应付票据余额分别为152.22万元、440.63万元、6,647.19万元。

2010年末应付票据余额较大，主要原因为：随着公司营销网络的扩张，公司产品市场销量持续增加，公司采购规模扩大，采购原辅料、委托加工和外购的金额均出现显著增长。出于降低财务成本的考虑，公司较多采取银行票据方式支付货款。

（3）应付账款

单位：万元

项 目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
1年以内	5,123.13	2,285.25	1,665.17
1年以上	67.02	36.41	57.82
合 计	5,190.15	2,321.66	1,722.99

报告期内公司的应付账款主要是未支付的工程款、设备款以及原材料供应商和

外协供应商的购货款。随着本公司经营规模的扩大和产品种类的增多,部分产品(如毛衫、配饰、羽绒服等)受自身加工能力的限制,一方面需要购进先进的斯托尔设备以增加产能,另一方面需要委托外协供应商加工或直接外购,从而提高了期末应付账款余额。另外,本公司面料、纱线采购数量上升,也提高了应付账款余额。

截至 2010 年末,公司应付账款前 5 名情况如下:

序号	单位名称	与本公司关系	金额(万元)	账龄	款项内容
1	德国斯托尔财务服务公司	非关联方	486.54	1 年以内	设备款
2	嘉兴华欣达纺织有限公司	非关联方	523.38	1 年以内	购货款
3	江苏江中建设集团有限公司	非关联方	269.35	1 年以内	工程款
4	桐乡市康氏皮草有限公司	非关联方	158.50	1 年以内	购货款
5	江苏鹿港科技股份有限公司	非关联方	157.66	1 年以内	购货款
合 计			1,595.42		

应付账款的期末余额中无应付持有公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东单位的款项。

(4) 预收款项

预收款项性质均为预收加盟商的购货款。2008 年末、2009 年末、2010 年末公司预收款项分别为 680.07 万元、288.43 万元、1141.80 万元,占总负债的比例分别为 5.34%、1.54%、2.81%,期末预收款项占比较低。

(5) 应付职工薪酬

单位:万元

项 目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
一、工资、奖金、津贴和补贴	239.55	1.14	1.18
二、职工福利费	-	0.41	0.41
三、社会保险费	62.57	626.42	360.63
其中:(1)医疗保险费	10.97	101.11	214.42
(2)养老保险费	46.89	454.91	65.45
(3)失业保险费	2.30	36.46	9.55
(4)工伤保险费	1.31	18.66	21.81
(5)生育保险费	1.10	15.28	12.26
(6)其他职工薪酬	-	-	37.13
四、住房公积金	40.41	-	-
五、其他	0.11	3.04	0.11
合 计	342.64	631.01	362.33

应付职工薪酬增长的主要原因是随着公司规模的不不断扩大,公司员工人数持续增加。2010 年末应付职工薪酬比 2009 年末减少 288.37 万元,降低比例为 45.70%,主要原因是 2010 年公司缴纳社会保险和住房公积金金额增加所致。截至

2010 年末，公司应付职工薪酬中无属于拖欠性质的款项。

(6) 应交税费

单位：万元

项 目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
1、增值税	855.87	469.29	298.67
2、营业税	-2.21	-	-0.64
3、企业所得税	469.51	214.84	53.74
4、个人所得税	32.91	3.18	4.06
5、城市维护建设税	16.44	-	-0.05
6、房产税	9.61	7.57	1.92
7、土地使用税	9.87	9.87	7.53
8、教育费附加	7.04	-	-0.03
9、印花税	-0.39	3.32	1.74
10、地方教育费附加	4.64	-	-
合 计	1,403.28	708.06	366.95

2008 年末应交税费为 366.95 万元，2009 年末应交税费比 2008 年末增加 341.11 万元，增幅 92.96%，2010 年末应交税费同比增加 695.22 万元，增幅 98.19%。报告期内随着公司营业收入的稳步增长，应交税费中增值税和企业所得税也逐步增加。

报告期内本公司《增值税纳税申报表》列示的增值税缴纳情况如下：

单位：万元

年度	2010 年末	2009 年末	2008 年末
期初余额	157.55	91.66	150.85
本期应交增值税	1,730.31	1,316.01	1,006.33
本期已交增值税	1,660.43	1,250.11	1,065.52
期末余额	227.43	157.55	91.66

注：上表数据来源于本公司《增值税纳税申报表》列示数据。

增值税纳税申报表期末余额与申报报表中应交税费——应交增值税年末数的差异原因为：在直营商场专柜模式下，本公司通过百货商场专柜或联营专卖店进行零售，于产品交付顾客且顾客接受产品时确认销售实现。本公司与百货商场或联营商签订协议，由百货商场或联营商统一向顾客收取全部款项，而本公司按每月销售收入的一定比例计算百货商场或联营商应得分成，百货商场或联营商以收取的全部款项扣除其应得部分后的余额开具结算单与本公司结算。根据企业会计准则的规定，本公司在财务核算时将收入的确认时点定为商品销售给消费者的当月。由于商场或联营商在商品销售给消费者的次月15日之前无法提供商品销售清单，为了准确

申报，公司于收到商场结算清单后的次月进行申报。

针对上述事项，本公司已在2007年1月4日向山东省烟台经济技术开发区国家税务局提交《山东舒朗服装服饰有限公司确认增值税纳税申报事宜的请示》，于2007年1月4日取得山东省烟台经济技术开发区国家税务局的批准，并于2011年1月25日再次取得山东省烟台经济技术开发区国家税务局的批准。

（7）其他应付款

2008年末、2009年末和2010年末其他应付款余额分别为2,293.50万元、2,835.43万元和2,454.30万元，占总负债的比例分别为18.02%、15.10%和6.03%。

报告期末本公司其他应付款主要为品牌保证金。截至2010年末，其他应付款中存在少量与关联方的经营性往来款项。关联方资金往来的有关内容详见本招股说明书“第七节 关联交易”之“三、关联交易情况”。

截至2009年底，公司的其他应付款合计为2,835.43万元，其中品牌保证金为1,465.30万元、应付舒朗控股借款1,060.00万元，上述两项合计占比为89.06%。2010年上半年，发行人偿还了对舒朗控股的欠款1,060.00万元。截至2010年底，公司的其他应付款总额降低至2,454.30万元，其中因加盟商、托管商、联营商的三类店铺数量比上年同期增加了68.85%，公司收取的品牌保证金增加至2,181.63万元，增加幅度为48.89%，品牌保证金占其他应付款总额的88.89%，其余的其他应付款主要为物品及住宿押金等。

截至2010年末其他应付款前五名情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（万元）	账龄	款项性质
山东馨百商贸有限公司	非关联方	70.00	2年以内	品牌保证金
公主岭华生百货有限公司	非关联方	70.00	1年以内	品牌保证金
山东馨百商贸-馨百钢城店	非关联方	65.00	2年以内	品牌保证金
山东圣豪商业有限公司	非关联方	55.00	2年以内	品牌保证金
张晨霞	非关联方	55.00	1年以内	品牌保证金
合 计		315.00		

（8）一年内到期的非流动负债

2005年9月28日，公司与国家开发银行山东省分行签订《借款合同》（合同编号为3800261902005020114），约定公司向国家开发银行山东省分行借款1,000万元，贷款期限自2005年9月28日至2009年9月27日，还款计划为：2007年5

月 28 日 100 万，2007 年 11 月 28 日 100 万元，2008 年 5 月 28 日 200 万元，2008 年 11 月 28 日 300 万元，2009 年 9 月 27 日 300 万元。

2008 年上述长期借款中的 300 万元转入一年内到期的非流动负债。至 2009 年底，上述长期借款已全部清偿完毕。

(9) 长期借款

债权人名称	借款日	还款日	年利率	2010 年底 余额(万元)	借款性质
国家开发银行 山东省分行	2005-9-28	2009-9-27	6.435%	0	保证借款
中国建设银行股份有限公司烟台分行	2009-11-6	2014-11-5	5.760%	9,000	抵押贷款

至 2009 年 9 月，公司已全额归还从国家开发银行山东省分行的借款。

2009 年 11 月 6 日，公司与中国建设银行股份有限公司烟台分行签订《固定资产借款合同》(编号：2009(固贷)1108)，约定公司向中国建设银行股份有限公司烟台分行借款 9,000 万元，贷款期限自 2009 年 11 月 6 日起至 2014 年 11 月 5 日，同时，该笔贷款追加了吴健民、牟彩莲夫妇的个人信用担保。该笔贷款的还款计划为：2012 年 11 月 5 日 2,000 万元，2013 年 11 月 5 日 2,000 万元，2014 年 11 月 5 日 5,000 万元。中国建设银行股份有限公司烟台分行分期放款，2009 年公司取得长期借款增加 4,000 万元；2010 年 1 月，公司取得另外 5,000 万元长期借款。

针对上述长期借款，2009 年 8 月 28 日，公司与中国建设银行股份有限公司烟台分行签订《最高额抵押合同》，将二期工程的土地使用权和 2、3 号楼以及三期在建工程抵押。

2、偿债能力分析

(1) 公司主要偿债能力指标分析

项目	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动比率(倍)	1.19	1.05	1.08
速动比率(倍)	0.46	0.37	0.45
资产负债率(母公司)	72.78%	66.94%	66.17%
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
息税折旧摊销前利润(万元)	7,054.10	3,864.69	2,208.03
利息保障倍数(倍)	9.80	6.64	3.14

注：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=总负债/总资产

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期内，公司流动比率、速动比率处于较低水平，主要是因为：

①目前公司处于高速扩张期，对营运资金需求很大，在流动资产稳步增长的同时，流动负债也随之相应增长。2008年末至2010年末公司短期借款从6,850万元增加到14,500万元，其他流动负债也有所增加，导致流动资产和流动负债规模相当，流动比率较低，平均为1.11；流动资产中存货绝对额较高，占比较大，在流动资产与流动负债规模相当的情况下，速动比率较低。

②公司资产负债率处于较高水平，2008年末、2009年末、2010年末母公司资产负债率分别为66.17%、66.94%、72.78%，主要是因为：报告期内公司处于高速发展时期，为了抓住扩张机遇，公司合理地利用财务杠杆进行负债经营。目前公司形成以长短期债务相匹配的负债结构，短期负债用于补充流动资金，长期负债用于三期工程的建设，这样既能发挥债务的最大经济效用，又能规避短期的支付风险。

③2008年利息保障倍数较低，息税折旧摊销前利润较低，利息支出较高；公司利息保障倍数2009年较2008年、2010年较2009年有较快增长，偿债能力得到较大提高，主要是因为公司营业收入2010年和2009年同比稳步增长，营业毛利亦大幅增加，从而使得利润总额大幅增长，同时利息支出变化幅度较小，最终导致利息保障倍数大幅增加。

公司为中国建设银行股份有限公司 AA 级客户，并与本地其他银行业金融机构保持着良好的合作关系，不存在贷款逾期未还的情形。

（2）与同行业上市公司偿债指标的比较

年份	指标	宝姿	慕诗国际	凯撒股份	报喜鸟	七匹狼	雅戈尔	平均	舒朗
2008 年末	流动比率 (倍)	2.16	3.38	2.98	1.23	2.39	1.14	2.21	1.08
2009 年末		1.93	4.11	4.51	3.85	2.12	1.14	2.94	1.05
2010 年末		3.07	4.62	14.50	-	1.78	-	5.99	1.19
2008 年末	速动比率 (倍)	1.62	2.11	1.88	0.7	1.61	0.40	1.39	0.45
2009 年末		1.53	2.75	2.73	3.06	1.61	0.26	1.99	0.37
2010 年末		2.18	3.69	11.03	-	1.27	-	4.54	0.46
2008 年末	资产负债 率 (%)	41.17%	17.27%	43.08%	45.99%	29.54%	63.07%	40.02%	66.17%
2009 年末		45.43%	15.25%	35.21%	19.83%	31.28%	55.95%	33.83%	66.94%
2010 年末		27.27%	18.80%	9.86%	-	31.66%	-	21.90%	72.78%

注：慕诗国际年报截至日为每年的3月31日，其偿债指标均来自其三年的年报。

目前国内女装市场众多，中小企业并存，行业集中度很低。与本公司品牌风格相似的哥弟、玛斯菲尔、雅莹、白领、朗姿等都没有上市，难以获得公开可靠的财务资料。

公司采取生产、设计和零售相结合的经营模式，国内尚无完全类似的女装上市公司。A股与女装有关的上市公司有凯撒股份，其销售额约有40%来自女装产品；在港交所上市的宝姿，以女装为主，但其代理的宝马服饰（BMW Lifestyle）也有部分男装销售；在港交所上市的另一家女装公司慕诗国际，其店铺大都分布在香港，并且其年报截止日期为每年的3月31日。本公司从国内男装上市公司中选取与公司生产销售模式相似的三家公司，分别是以生产销售西服为主的报喜鸟和雅戈尔、以生产销售系列休闲服饰为主的七匹狼。

报告期内，公司偿债指标均低于上表选取的上市公司的平均水平，资产负债率较高，主要原因是：本公司为非上市公司，融资渠道较为单一；上市公司可通过股权融资，使流动比率、速动比率大大改善，资产负债率大大降低。

考虑到不同企业处于不同的发展阶段，本招股说明书将公司2010年末的数据与选取的上市公司上市前一年的数据进行比较：

项目	宝姿 2003年6月末	慕诗国际 2002年3月末	七匹狼 2003年末	报喜鸟 2006年末	凯撒股份 2009年末	舒朗股份 2010年末
流动比率	2.11	4.18	1.18	2.23	4.51	1.19
速动比率	0.87	3.33	0.64	1.48	2.73	0.46
资产负债率	37.40%	30.01%	51.69%	39.38%	17.47%	72.78%

本公司的流动比率、速动比率，资产负债率与七匹狼上市前一年（2003年）的偿债指标比较相似，这是因为本公司目前所处的发展阶段与七匹狼上市前有一定的相似性：正处于高速发展期，经营规模与同行业已上市公司相比相对较小；根据生产经营的需要，必须保证一定的库存，避免停工待料，因此存货绝对额较大，导致速动比率较低；上市前从银行筹集大量资金用于生产经营和增加资本性支出，资产负债率处于较高水平。七匹狼上市后通过上市融资改善了公司的资产结构，资产负债率大大降低；募集资金投入使用后，流动比率、速动比率得到较大提高，上市对于改善公司资产结构、降低债务风险具有重要意义。

目前公司处于高速发展期，需要大量资金用于生产经营和增加资本性支出，单一的债权融资方式必然导致资产负债率相对较高。公司上市通过募集资金充实资本金之后，公司的流动比率、速动比率将会大大提高，资产负债率将大大降低。

（三）资产周转效率分析

本公司与选取的上市公司资产周转率的对比情况

年份	指标	宝姿	慕诗国际	凯撒股份	报喜鸟	七匹狼	雅戈尔	平均	舒朗股份
2008 年末	存货 周转率	0.89	1.35	1.66	2.39	3.09	0.67	1.68	0.63
2009 年末		0.65	1.27	1.76	1.76	3.47	0.48	1.57	0.65
2010 年末		0.72	1.33	1.35	-	3.68	-	1.77	0.49
2008 年末	应收账款 周转率	9.17	8.48	5.82	9.41	21.19	17.22	11.88	6.20
2009 年末		10.30	8.19	7.16	8.49	11.14	16.79	10.35	5.90
2010 年末		9.78	9.10	5.91	-	7.80	-	8.15	5.20

注：存货周转率（次）=营业成本÷存货平均余额

应收账款周转率（次）= 营业总收入÷应收账款平均余额

1、应收账款周转率与同行业上市公司的比较分析

公司 2008 年度、2009 年度和 2010 年度应收账款周转率分别为 6.20 次、5.90 次和 5.20 次, 低于上述上市公司平均水平, 宝姿、慕诗国际、凯撒股份等三家公司业务与发行人较为类似, 同期应收账款周转率平均值为 7.82 次、8.55 次和 8.26 次, 主要原因是: 公司产品主要是通过直营商场专柜零售, 与加盟模式的买断式销售相比, 回款时间较长, 周转较慢。可比上市公司中大多以加盟模式为主, 回款也相对比直营模式较快, 故本公司应收账款周转率低于行业平均值。2010 年度发行人应收账款周转率为 5.20 次, 略低于凯撒股份 5.91 次的水平。

由于公司与主要商场之间已建立起长期稳定的合作关系, 主要商场信誉度较高, 95%以上的应收账款账龄在三个月以内, 故本公司应收账款周转率处于合理水平。

2、与同行业上市公司存货周转率的比较分析

（1）与女装上市公司的对比

对于国内女装公司来说, 女装行业特点在一定程度上决定了其存货周转率比男装上市公司普遍较低。男装的版型、款式相对女装较少, 男装更追求风格化的统一; 女装更追求时尚, 更注重款式的新颖多样和号码的齐全, 这就要求女装公司产品备货齐全, 并紧跟时尚潮流, 倘若缺码少号或者与流行款式不符, 容易出现销售不畅的情况。故女装公司存货周转率普遍较低, 这符合女装行业的基本特征。从上述资产周转率表格中可看出, 宝姿作为女装上市公司, 其在 2008 年度、2009 年度和 2010 年度的存货周转率分别为 0.89 次、0.65 次和 0.72 次, 低于男装上市公司存货周

转率平均值。

报告期内，本公司的存货周转率低于凯撒股份，因凯撒股份的存货包括男装、女装和皮具类产品，男装及皮具类产品的存货周转率较女装产品更高。以下本公司仅与女装上市公司宝姿的情况进行比较，2008年和2010年公司的存货周转率低于宝姿，2009年公司的存货周转率与宝姿相当。

宝姿公司于2003年10月31日在港交所上市，产品大部分以女装为主，定位较高端，店铺主要集中在直辖市、省会城市的高端商场。近几年宝姿公司的经营战略为提高单店盈利，其店铺数量增长速度较缓慢。宝姿公司2010年底有353家店铺，主要是在中国大陆开设的直营店。其店铺变化情况如下：

单位：家

项目	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
宝姿服饰	209	247	270	282	298	322	325	313	-	-
宝马服饰	-	-	-	17	27	35	35	35	-	-
合 计	209	247	270	299	325	357	360	348	356	353

宝姿公司最近三年的店铺数变化很小，其营业收入的增长主要来自单店营业额的增长，一方面得益于销售单价不断提高，另一方面得益于单店销售件数不断增加。宝姿公司逐步进入稳定增长期，与本公司目前所处的发展阶段不同。

本公司成立仅十年，目前处于高速发展阶段，经营战略为通过渠道扩张的方式提高品牌知名度，近几年店铺增长速度远高于宝姿公司。报告期内本公司店铺数量情况如下：

单位：家

项目	2008 年末	2009 年末	2010 年末
舒朗股份	217	329	551

公司管理层认为，2008年至2010年公司市场扩张迅速，公司终端店铺年均复合增长率为59.35%，伴随着新开大量店铺需要较大规模的存货以供其铺货和备货，从而形成本公司存货额较高的情形，而营业成本为公司当年销售商品的成本总和，导致周转率较低。

(2) 与国内男装上市公司的比较分析

国内同行业上市公司中多为男装上市公司，比如七匹狼、报喜鸟等。除女装企业存货周转率比男装企业普遍较低之外，本公司存货周转率较低还有如下原因：

本公司主要通过直营模式进行零售，较少通过加盟模式销售，是存货周转率较低的主要原因。本公司与可比上市公司以加盟模式实现的销售收入占主营业务收入

的比例如下：

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
报喜鸟	-	59.70%	-
凯撒股份	45.25%	41.59%	42.38%
舒朗股份	5.73%	8.13%	7.51%

注：报喜鸟数据来自其 2009 年增发招股意向书；凯撒股份数据来自其招股说明书；七匹狼没有披露其以代理模式实现销售收入的比例，故此处未列示。

根据七匹狼 2008 年、2009 年和 2010 年年度报告披露，其在全国拥有的店铺数量如下：

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
店铺总数量（家）	3,525	3,249	2,769
直营店数量（家）	388	220	98
加盟店数量（家）	3,137	3,029	2,671
直营店数量占比（%）	11.01%	6.77%	3.54%
加盟店数量占比（%）	88.99%	93.23%	96.45%

通过以上两个表格可以看出，七匹狼、报喜鸟较多通过加盟模式进行销售，凯撒股份加盟模式实现的销售收入占主营业务收入的比例远高于本公司。加盟商下单定购的产品实行买断制，存货周转较快。而本公司主要通过直营店零售，对销售终端的控制力和对自主品牌的把控力较强，报告期内每年直营店数量增长迅速，直营模式配货总量相对较高、销售周期相对较长，存货周转速度相对较慢。

公司管理层认为：一、公司坚持高品质品牌女装的清晰市场定位，采取了高毛利、严格控制折扣的营销方式以保证品牌形象，销售特点为多款少量，与一般服装款式较少、销售快速、销量大有所不同，符合高品质品牌女装产品周转速度普遍较慢、消费群体相对较窄、购买频率较低的特点；二、报告期公司销售收入增长幅度与存货的增长幅度相当；三、报告期公司存货周转率的降低，主要是随着报告期销量增加以及终端店铺高速扩张，公司加大存货的贮备；四、公司存货的形成及周转率较低是由本公司所处女装细分行业、销售模式等特点决定的。综上，公司存货周转率处于国内品牌女装行业的合理水平，符合品牌女装行业的运营特征。

二、公司盈利能力分析

报告期内反映公司主要盈利能力的财务指标见下表：

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	25,648.84	14,857.92	10,386.36
营业成本	8,142.31	5,935.13	4,112.86
营业毛利	5,835.74	2,690.24	1,282.27
营业税金及附加	30.47		
期间费用合计	11,513.79	6,159.94	4,438.32
资产减值损失	126.53	72.61	552.91
投资收益	6.16	5.25	4.20
营业利润	5,841.89	2,695.50	1,286.47
利润总额	5,838.90	2,908.90	1,288.57
净利润	5,204.05	2,615.18	1,174.78
归属于母公司的净利润	5,204.05	2,615.18	1,202.46

（一）营业收入分析

单位：万元

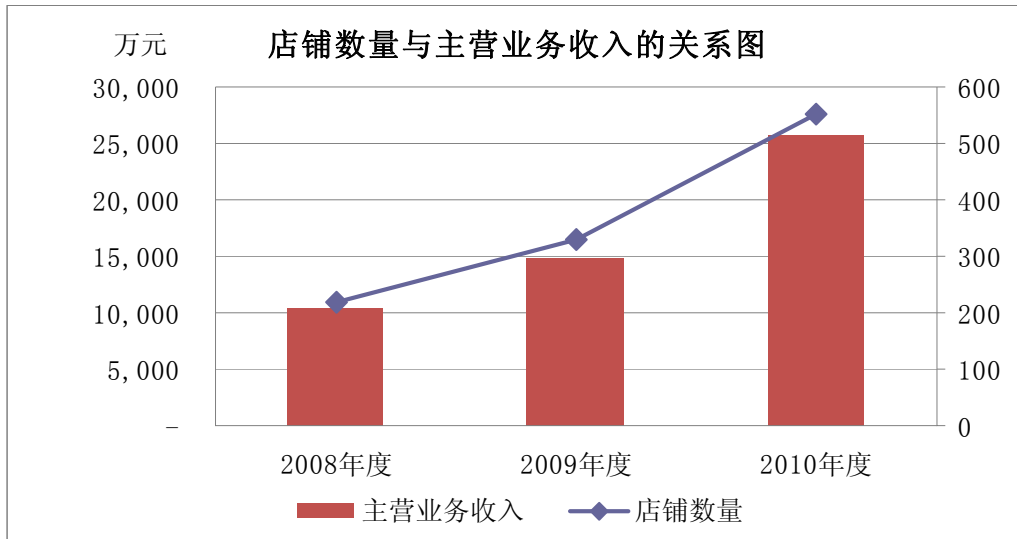
项 目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	25,615.26	99.87%	14,834.85	99.84%	10,358.21	99.73%
其他业务收入	33.59	0.13%	23.07	0.16%	28.15	0.27%
合 计	25,648.84	100.00%	14,857.92	100.00%	10,386.36	100.00%

1、营业收入的增长分析

公司连续三年营业收入高速增长，2008 年主营业务收入为 10,358.21 万元，2009 年主营业务收入较 2008 年增加 4,476.64 万元，增幅 43.22%，2010 年主营业务收入增长 10,780.41 万元，增幅达到 72.67%。报告期内，公司营业收入增长较快的主要原因是：

（1）公司营销网点数量迅速扩张促使销售业绩稳步提升

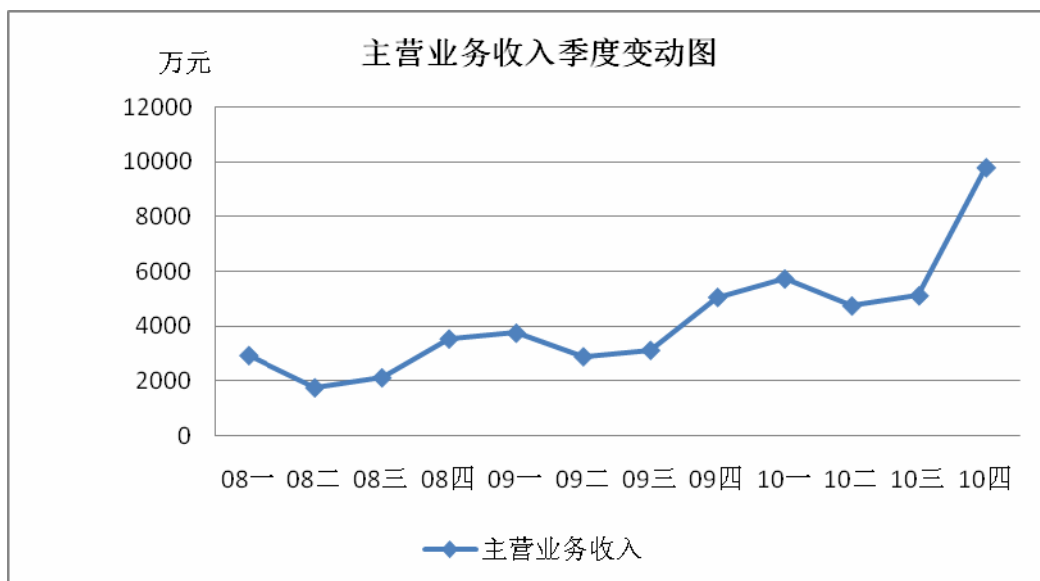
营销网络不断扩大，店铺数量持续增长，是营业收入快速增长的重要保障。报告期内，公司店铺数量与主营业务收入的变化情况如下图所示：



(2) 公司品牌效应促进主营业务收入快速增长

报告期内本公司坚持品牌女装路线，充分发挥市场定位清晰、设计风格独特等优势，通过合理安排生产能力，公司市场定价能力逐步增强，产品销售单价稳步提升，营业收入稳步增长。

2、主营业务收入的季节性分析



从图表来看，报告期内公司主营业务收入呈季节性波动。一般而言，在全年中，女装企业在第二、三季度收入较低，在第一、四季度收入较高，原因是秋冬季产品多采用毛料类高档面料，产品附加值高，其销售单价、毛利普遍比春夏季产品高，加之春节因素，故每年的第一、四季度会出现一个相对的销售高峰。从公司各季度销售情况看出，第一季度和第四季度营业收入之和占全年主营业务收入的比重约在60%左右。

3、主营业务收入的的产品结构分析

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上衣	5,330.23	20.81%	3,939.75	26.56%	3,105.91	29.99%
大衣	8,478.35	33.10%	4,283.86	28.88%	2,579.98	24.91%
裙裤	4,583.22	17.89%	2,929.57	19.75%	2,176.14	21.01%
衬衫	2,609.92	10.19%	1,696.08	11.43%	1,454.83	14.05%
毛衫	4,395.48	17.16%	1,918.17	12.93%	971.61	9.38%
配饰及其他	218.05	0.85%	67.41	0.45%	69.74	0.67%
合 计	25,615.26	100.00%	14,834.85	100.00%	10,358.21	100.00%

近年来，随着人们对着装要求越来越趋向于时尚个性、轻松舒适，同时具有正装与休闲装功能的商务休闲装日益受到女性消费者的青睐。上衣、大衣和裙裤是公司的主导产品，占产品销售收入的70%以上，毛衫和衬衫为公司的重要产品，约占产品销售收入的23%至28%。

报告期内，大衣产品市场反应良好，在设计款式、版型等各方面符合人们的审美标准和流行趋势，价格定位符合市场需求，公司销售收入稳步增加。大衣历来是公司开发的重点，报告期内公司逐步加大了对冬装风衣、大衣、尼克服、貂皮等产品款式以及花色的开发和生产。此外，公司2010年新增店铺222家，比上一年增长67.48%，增加的新店铺主要集中在北方地区，新增店铺带来了大衣类产品的增长；2010年中国大部分地区“倒春寒”和“早冬”的天气也客观上促进了大衣的销售。报告期内大衣销售单价、销售数量和销售收入持续增长，2008年至2010年，大衣平均单价分别为659.82元、714.26元和926.41元，复合增长率为18.45%；同期销量分别为3.91万件、6.00万件和9.15万件，复合增长率为52.98%；同期销售收入分别为2,579.98万元、4,283.86万元和8,478.35万元，复合增长率为81.27%。

报告期内毛衫销售增长迅速，主要原因为：一是女性消费者休闲个性化的着装需要，使得毛衫消费市场持续增长，加之公司终端店铺销售毛衫的措施得力，使毛衫产品占整个产品比重逐年提高。二是针对市场前景较好的毛衫类产品，公司加大了毛衫的研发及生产，2010年公司新增加德国产的毛衫设备16台，提高了做工的精细化程度和生产效率，风格富于变化的毛衫套头衫、毛衫中开衫、吊带背心的毛衫款式受到了消费者欢迎，在销售市场中显示出较强的竞争优势。三是公司2010年新增店铺222家，毛衫产品作为产品结构的重要补充，逐渐在店铺陈列中担任重要角色。随着各店毛衫产品铺货量和销售量的增加，毛衫产品的销售大幅度提高。报告

期内毛衫销售单价、销售数量和销售收入持续增长,2008年度至2010年度,毛衫平均单价分别为209.64元、248.99元和338.49元,复合增长率为27.05%;同期销量分别为4.63万件、7.70万件和12.97万件,复合增长率为67.37%;同期销售收入分别为971.61万元、1,918.17万元和4,395.48万元,复合增长率达到112.64%。

4、主营业务收入的地域分析

报告期内公司产品全部销往国内市场。主营业务收入按地域分类情况如下:

单位:万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
山东区	9,351.81	36.51%	5,811.55	39.17%	4,434.46	42.81%
华北区	5,861.37	22.88%	3,769.13	25.41%	3,039.85	29.35%
东北区	2,928.52	11.43%	2,308.97	15.56%	1,672.12	16.14%
西北区	1,420.61	5.55%	973.27	6.56%	917.37	8.86%
华中区	1,532.73	5.98%	878.99	5.93%	153.12	1.48%
华东区	3,315.33	12.94%	869.92	5.86%	129.05	1.25%
华南区	699.90	2.73%	112.54	0.76%	-	0.00%
西南区	504.99	1.97%	110.47	0.74%	12.23	0.12%
合 计	25,615.26	100.00%	14,834.85	100.00%	10,358.21	100.00%

从上表中可看出,山东区、华北区和东北区是公司核心的区域市场,是公司收入和利润的最主要来源,报告期内该区域收入约占公司主营业务收入的70%以上。本公司地处山东,旗下的“舒朗”和“美之藤”品牌定位清晰,公司产品的品质、用料以及风格逐步改进,市场销售额稳步上升,在消费者中赢得良好声誉。

报告期内本公司立足北方,向长江以南进一步扩张,尤其是居民生活水平较高的华东地区,将成为公司未来收入增长的重要区域。公司加大在南方市场的营销力度,截至2010年底,在华东区、华中区、华南区和西南区的店铺已达到156家。2008年至2010年,上述区域主营业务收入占比分别为2.85%、13.29%和23.62%,增长幅度十分明显。

在未来的几年,本公司将进一步建设覆盖全国的营销网络,加强对华中、华东、华南、西南等地区的营销力度,将其打造为公司收入增长的潜力地区。

5、营业收入的品牌分析

单位:万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
舒朗系列	16,976.48	66.27%	10,311.78	69.51%	7,296.15	70.44%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
美之藤系列	8,193.60	31.99%	4,523.07	30.49%	3,062.06	29.56%
GOGIRL 系列	445.17	1.74%	-	0.00%	-	0.00%
合 计	25,615.26	100.00%	14,834.85	100.00%	10,358.21	100.00%

报告期内本公司主营业务收入主要来自旗下“舒朗”、“美之藤”两个品牌系列产品。

“舒朗”品牌创立于1999年，定位为商务休闲女装品牌，风格以较正式的商务装为主。2008年度“舒朗”品牌收入为7,296.15万元；2009年度实现收入10,311.78万元，较2008年度增加3,015.63万元，增幅为41.33%；2010年度实现收入16,976.48万元，同比增加6,664.70万元，增幅为64.63%。“舒朗”品牌经过十年的发展，积累了大量稳定忠实的客户群，在报告期其带来的品牌营业收入稳步增长。2010年度舒朗品牌实现的销售收入占主营业务收入的比例为66.27%，在报告期内比重有所下降。

“美之藤”品牌创立于2004年，致力于呈现年龄跨度较大的时装，以时尚休闲装为主。2008年实现收入为3,062.06万元，2009年“美之藤”品牌实现主营业务收入4,523.07万元，较2008年增加1,461.01万元，增幅为47.71%；2010年度实现收入8,193.60万元，同比增加3,670.53万元，增幅为81.15%。“美之藤”品牌，更多地运用流行的时尚元素，以时尚的毛衫、色彩明快的裙装和以华贵皮草制作的大衣见长，赢得了消费者的广泛认可。报告期内“美之藤”品牌销售收入增长迅速，2010年度“美之藤”品牌占主营业务收入的比例为31.99%，在报告期内比重有所上升。

“GOGIRL”是公司于2010年8月推出的品牌，品牌内涵为青春浪漫的少女情怀。“GOGIRL”品牌定位于时尚少淑女风格，致力于展现快乐、潇洒、奔放的青春少女形象。2010年当年实现收入445.17万元，占同期销售收入的1.74%。

6、营业收入的渠道分析

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营店	24,147.46	94.27%	13,628.55	91.87%	9,579.84	92.49%
自营	20,947.00	81.78%	11,432.58	77.07%	8,109.98	78.30%
托管	2,051.43	8.01%	1,382.63	9.32%	1,000.31	9.66%
联营	1,149.03	4.49%	813.34	5.48%	469.55	4.53%
非直营店	1,467.80	5.73%	1,206.31	8.13%	778.36	7.51%
加盟	1,467.80	5.73%	1,206.31	8.13%	778.36	7.51%

	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
合计	25,615.26	100.00%	14,834.85	100.00%	10,358.21	100.00%

与以直营店为主的营销网络相对应，本公司主营业务收入主要来自直营渠道，2008年度至2010年度直营渠道贡献的销售收入占主营业务收入的比例分别为92.49%、91.87%、94.27%。

2008年度本公司通过直营渠道实现的销售收入为9,579.84万元，2009年直营渠道实现销售收入13,628.55万元，较2008年增加4,048.71万元，增幅为42.26%；2010年直营渠道实现销售收入24,147.46万元，同比增加10,518.91万元，增幅为77.18%。

加盟渠道作为直营渠道的有效补充，随着本公司经营规模的扩大，其营业收入在报告期内稳步增长。

7、产品销售单价分析

发行人不同产品报告期内平均销售价格如下：

单位：元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	数量（件）	单价	数量（件）	单价	数量（件）	单价
上衣	118,928	448.19	109,146	360.96	86,346	359.71
大衣	91,518	926.41	59,976	714.26	39,101	659.82
裙裤	156,629	292.62	126,466	231.69	96,629	225.21
衬衫	93,132	280.24	99,151	171.06	87,250	166.74
毛衫	129,676	338.96	77,053	248.99	46,346	209.64
配饰及其他	13,695	159.22	8,011	83.75	8,536	81.70
合 计	603,578	424.39	479,803	309.19	364,208	284.40

报告期内，六大类产品价格均有不同程度上升。2010 年与 2008 年全年比较，上衣、大衣、裙裤、衬衫、毛衫、配饰及其他的单价分别上升了 24.60%、40.40%、29.93%、68.07%、61.69%和 94.88%，整体价格水平上升了 49.22%。

报告期内公司产品总体销售单价稳步提升，主要归功于以下方面：

（1）通过十余年来的品牌积累，公司凭借一贯的高品质制造、个性化的创意设计、欧美流行趋势与中国元素有效融合的独特品牌风格，大大提高了公司旗下两大品牌“舒朗”和“美之藤”的知名度，积累了一大批稳定忠实的消费群体；

（2）公司通过加强垂直化管理，加强设计、采购、生产、运输、销售、信息反馈过程中的中央控制力，实现快速搜集、快速反馈及缩短前导周期，减少产品滞

销所导致的折扣销售，维护产品销售价格；

(3) 公司逐步采用更高档的面料、辅料及饰品，提升原材料质量和产品档次，产品售价逐步提升。

搜于特定位于国内青春休闲服三四类市场，销售数量大，定价较低，销售单价约为 30-40 元。发行人产品与凯撒股份女装产品定位类似，2009 年女装销售单价为 309.19 元/件，略高于当期凯撒股份 307.79 元/件的水平；2010 年发行人的产品销售单价上升至 424.39 元/件。

可比公司与发行人的销售单价比较

单位：件/元

公司简称	2010 年	2009 年	2008 年
搜于特	39.26（注）	34.94	30.76
凯撒股份	-	307.79	279.59
发行人	424.39	309.19	284.41

注：搜于特为 2010 年 1-6 月的单价。

8、营业收入的平效分析

销售收入平效指一个会计年度内每平方米店铺为发行人或其他服装上市公司创造的营业收入，单位为万元/平方米·年。

内地服装上市公司里未有可比的女装企业，且大部分服装上市公司未公开披露平效情况，服装类上市公司仅以销售休闲服的搜于特披露了较为详细的平效情况。

报告期内，搜于特的销售收入平效情况如下：

单位：万元/平方米·年

店铺类型	2010 年 1-6 月	2009 年	2008 年
直营店	0.35	0.46	0.41
加盟店	0.28	0.52	0.49
所有店铺	0.28	0.51	0.48

注：数据来源于搜于特的招股说明书。

报告期内，发行人的销售收入平效情况如下：

单位：万元/平方米·年

店铺类型	2010 年	2009 年	2008 年
直营店	0.56	0.62	0.68
非直营店	0.33	0.33	0.45
所有店铺	0.54	0.58	0.65

报告期内，发行人的直营店平效高于搜于特，主要原因为公司与搜于特产品定

位不同,公司的销售单价远高于搜于特。搜于特定位于国内青春休闲服三四类市场,销售数量大,定价较低,销售单价约为 30-40 元。发行人的“舒朗”、“美之藤”品牌女装以具有较高收入水平的女性作为目标客户,定位比搜于特高,销售单价约在 300-400 元。

搜于特的店铺数量

单位:家

店铺类型	2010 年 1-6 月	2009 年	2008 年
直营店	96	123	162
加盟店	886	687	390
店铺总数量	982	810	552

发行人的店铺数量

单位:家

项目	2010 年末	2009 年末	2008 年末
直营店	492	279	183
加盟店	59	50	34
店铺总数量	551	329	217

(二) 毛利率分析

1、主营业务毛利率变动及分析

主营业务毛利率具体情况

项 目	2010 年		2009 年度		2008 年度	
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率
主营业务收入(万元)	25,615.26	72.67%	14,834.85	43.22%	10,358.21	35.28%
主营业务成本(万元)	8,138.44	37.33%	5,926.27	44.44%	4,102.89	46.54%
主营业务毛利(万元)	17,476.82	96.18%	8,908.58	42.42%	6,255.32	28.79%
销售件数(万件)	60.36	25.80%	47.98	31.74%	36.42	33.31%
平均售价(元)	424.39	37.26%	309.19	8.71%	284.41	1.48%
单件成本(元)	134.83	9.16%	123.52	9.64%	112.65	9.93%
主营业务毛利率(%)	68.23%	13.62%	60.05%	-0.56%	60.39%	-4.79%

注:平均售价=主营业务收入/销售件数;单件成本=主营业务成本/销售件数。

公司产品定价主要采用成本加成的方法制定,公司结合总体经济环境、同行业定价标准、产品款式、产品成本以及目标成本加成率制定产品的零售价格。本公司品牌定位鲜明,目标消费群主要为中高收入消费者,具有较高的市场定价能力。

报告期内公司主营业务毛利率均在 60%以上,毛利率水平较高。本公司始终坚持高品质品牌建设战略,产品毛利率水平一直处于较高水平,其中 2008 年主营业务毛利率为 60.39%,由于 2008 年下半年宏观经济变化的影响,在商场普遍采取打折销售的情况下,本公司一方面对新产品定价谨慎,另一方面对部分过季产品参考

行业水平，进行适度的价格调整以促进销售；2009 年公司继续执行 2008 年以来的去库存化策略，对过季产品依旧采取力度较大的打折销售策略，使得主营业务毛利率下降 0.56 个百分点，但仍保持在 60%以上。2010 年主营业务毛利率上升至 68.23%，主要原因为市场消费水平快速回升和公司产品售价的平均折扣水平控制严格。

2、不同产品分类下毛利率的变动趋势

报告期公司各类产品毛利率均较高，详细情况如下：

项 目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	毛利率	毛利贡献率	毛利率	毛利贡献率	毛利率	毛利贡献率
上衣类	62.01%	18.91%	55.00%	24.33%	55.63%	27.62%
大衣类	70.29%	34.10%	62.79%	30.20%	62.50%	25.78%
裙裤类	70.76%	18.56%	63.61%	20.92%	62.68%	21.80%
衬衫类	71.43%	10.67%	61.93%	11.79%	64.07%	14.90%
毛衫类	67.30%	16.93%	57.73%	12.43%	59.80%	9.29%
配饰及其他	67.33%	0.84%	44.84%	0.34%	54.56%	0.61%
合 计	68.23%	100.00%	60.05%	100.00%	60.39%	100.00%

注：毛利=营业收入-营业成本；毛利率=毛利/营业收入；毛利贡献率=某产品产生的毛利/总毛利

报告期内各种类产品毛利率基本变化趋势为：2008 和 2009 两年的毛利率基本稳定，2010 年毛利率有明显上升。毛利率出现上述变动的主要原因是：公司在执行品牌发展、提升产品档次战略的过程中，恰逢 2008 年金融危机，因此在定价时趋于谨慎，使得 2008 和 2009 年度毛利率基本在 60%左右。2010 年，公司根据具体的市场形势和产品销售情况，制定合适的定价策略，提高了产品售价，且销售折扣维护较好，公司毛利率水平较 2009 年大幅提升，平均毛利率达到 68.23%。

另外，大衣类产品作为公司的主要产品，平均售价最高。2010 年大衣销售量较 2008 年增加 134.06%，故随着大衣类销售件数大幅增加，其毛利贡献率也逐年上升，2010 年大衣的毛利贡献率达到 34.10%。

报告期内毛衫类毛利贡献率逐年上升，2008 年至 2010 年毛利贡献率分别为 9.29%、12.43%、16.93%。随着募投项目“高档毛衫生产项目”的投入，毛衫类产品的毛利贡献率将逐步增大。

3、不同销售渠道对毛利率的影响分析

项目	2010 年		2009 年度		2008 年度	
	毛利率	毛利贡献率	毛利率	毛利贡献率	毛利率	毛利贡献率
自营	68.11%	81.64%	60.27%	77.35%	60.67%	78.66%
托管	72.89%	8.56%	58.12%	9.02%	63.19%	10.11%
联营	62.06%	4.08%	54.28%	4.96%	52.08%	3.91%
加盟	68.20%	5.73%	64.06%	8.67%	58.89%	7.33%
总计	68.23%	100.00%	60.05%	100.00%	60.39%	100.00%

注：毛利=营业收入-营业成本；毛利率=毛利/营业收入；毛利贡献率=某产品产生的毛利/总毛利

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	毛利率	平均折扣率	毛利率	平均折扣率	毛利率	平均折扣率
自营	68.11%	38.99%	60.27%	32.92%	60.67%	34.40%
托管	72.89%	46.23%	58.12%	31.24%	63.19%	36.76%
联营	62.06%	33.03%	54.28%	28.61%	52.08%	28.24%
加盟	68.20%	39.41%	64.06%	36.39%	58.89%	32.91%
总计	68.23%	39.18%	60.05%	32.74%	60.39%	34.16%

发行人采用“直营为主，加盟为辅”的销售模式，直营包括自营、托管和联营，2010 年自营渠道的毛利贡献率为 81.64%。上表显示，除联营渠道毛利率最低以外，报告期内公司其他三种销售渠道毛利率数值在年度之间的分布并无规律性。因此，除联营外，其他三种销售渠道之间毛利率的不同不是由销售渠道本身形成的，即不同销售渠道自身对毛利率的高低无实质影响。

公司某类销售渠道毛利率的高低，是由该销售渠道在一定期间内销售的产品所决定的。公司各销售渠道在每一年度销售的产品都由当年新品、一至二年产品、二至三年产品甚至三年以上产品构成。在公司销售政策中，不同年份产品在销售中的折扣率不同，新品的折扣幅度小，年限越长的过季产品折扣幅度越大。因此，某销售渠道当年销售的产品如果新品比重大，其毛利率则高；反之亦然。而某销售渠道（或店铺）所销售产品的年限构成，则是由消费者个人偏好决定的，过季产品，因其折扣幅度大价格低，更受消费者欢迎也是正常现象。

联营渠道的毛利率最低，是由该渠道的货款结算方式决定的，其结算方式是：“在商场扣点的基础上，联营商扣除其分成后结款给公司”；对比托管渠道的结算方式是：“商场扣点后结款给公司，公司另向托管商支付一定比例托管费”。因联营渠道货款结算方式不同，其毛利率必然低于其他销售渠道。

2008 年和 2010 年托管渠道毛利率高于自营渠道，原因是该年度托管渠道销售新品的比重高于自营渠道。上述渠道在不同期间毛利率不同的原因，是不同渠道销

售不同年份产品的比重不同造成的。

4、同行业上市公司毛利率的比较分析

年份	宝姿	慕诗国际	凯撒股份	七匹狼	报喜鸟	雅戈尔	平均	舒朗股份
2008年	81.59%	76.34%	45.66%	38.19%	51.50%	32.05%	51.35%	60.39%
2009年	76.72%	74.90%	40.47%	34.24%	49.74%	38.61%	55.32%	60.05%
2010年	79.14%	80.54%	48.68%	42.85%	-	-	62.80%	68.23%

公司主营业务毛利率高于凯撒股份、七匹狼、报喜鸟和雅戈尔，低于宝姿公司和慕诗国际。在未来几年，随着募投资金的投入，公司自营专卖店和商场专柜数量将进一步增加，对营销网络和产品定价的管控能力将进一步增强，品牌价值将不断提高，确保公司毛利率维持在较高水平。

（三）期间费用分析

发行人报告期三项费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占营收比	金额	占营收比	金额	占营收比
销售费用	9,638.48	37.63%	4,742.19	31.97%	3,074.32	29.68%
管理费用	1,202.25	4.69%	901.64	6.08%	770.67	7.44%
财务费用	673.06	2.63%	516.10	3.48%	593.33	5.73%
合 计	11,513.79	44.95%	6,159.93	41.52%	4,438.32	42.85%

与公司业务规模持续扩大相对应，公司报告期内期间费用总额逐年上升。报告期内公司分别发生期间费用 4,438.32 万元、6,159.93 万元和 11,513.79 万元，占同期营业收入的比例分别为 42.85%、41.52%和 44.95%。总体来看，报告期内销售费用比重较高，占同期营业收入的比重持续增长，主要是由于公司采取以直营模式为主且报告期内直营店一直在快速扩张；而管理费用及财务费用同期占比在持续下降。

报告期内，公司的销售费用较高，这与公司的发展战略和营销策略密切相关。公司一直致力于建立优秀品牌形象和赢得持续发展的能力，管理层结合自身行业特点认为，处于较为传统的女装行业，销售终端是产品最终走向消费领域的纽带和桥梁，是产品从“价值”到“使用价值”最终实现的载体，加强对销售终端的掌控能力是增强自身综合竞争力的重要环节。因此近几年公司不断投入资金，拓展直营渠道，加大营销力度，提高服务质量，投资的增加和规模的扩大引起销售费用大幅增加。

1、销售费用

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
工资及福利费	4,201.01	1,976.45	1,231.90
商场管理及杂费	826.85	634.15	461.95
装修费	657.61	617.34	269.80
社会保险费	480.68	260.76	79.30
托管费	305.23	247.24	165.84
租赁费	590.65	228.84	246.39
低值易耗品摊销	750.85	171.92	65.31
运输费	375.44	147.45	115.82
包装费	196.63	118.29	82.18
差旅费	303.06	71.19	86.86
办公费	252.83	58.61	40.53
广告费	94.82	41.28	83.69
电话费	53.92	20.45	19.99
水电费	141.74	11.03	5.07
其他	407.15	137.19	119.69
合 计	9,638.48	4,742.19	3,074.32
销售费用占主营业务收入比重	37.63%	31.97%	29.68%

随着公司销售规模的持续扩大和营销网络的快速扩张,报告期内公司销售费用呈逐年上升趋势,销售费用占主营业务收入比重也逐年提高。销售费用主要由直营店产生,主要包括销售人员工资及福利费、社会保险费、商场管理及杂费、店铺装修费等。

2008 年度,销售费用为 3,074.32 万元,同期直营店数量由 118 家增加至 183 家,销售费用中,销售人员工资及福利费为 1,231.90 万元、社会保险费 79.30 万元,两者合计占当年销售费用的 40.07%;本年度随着公司直营店数量的增加,商场管理及杂费、装修费、租赁费为 978.14 万元,占当年销售费用的 31.82%;除此之外,其他销售费用如运输费、托管费、广告费、低值易耗品摊销等也是销售费用的主要构成。

2009 年度,公司销售费用较 2008 年度增加 1,667.88 万元,增幅为 54.25%;同期直营店数量由 183 家增加至 279 家,增幅为 52.46%。销售费用增加的主要原因是:公司加大对直营业务的拓展力度,增加销售业务人员及提高销售人员的薪酬待遇,导致销售人员工资及福利费、社会保险费较上年增加 926.01 万元,占销售费用增加额的 55.52%;商场管理及杂费、装修费、托管费、低值易耗品摊销、运输费合计较上年增加 739.38 万元,占销售费用增加额的 44.33%。

2010 年度, 公司销售费用较 2009 年度增加 4,896.29 万元, 增幅为 103.25%; 同期直营店数量由 279 家增加至 492 家, 增幅为 76.34%。销售费用增加的主要原因是公司处于快速扩展期, 销售人员工资及福利费、社会保险费以及商场管理及杂费、装修费、托管费、低值易耗品摊销、运输费等各项费用的增长。

科目“其他”是发生额相对较小的零星费用的汇总, 其中发生额相对较大的包括车辆使用费用、燃油费、会务费、招待费等。

最近几年公司处于快速发展时期, 报告期主营业务收入年复合增长率约为 57.26%, 公司预计未来几年仍然会保持快速发展态势。为此公司将根据成本效益原则, 加大对销售环节的投入, 销售费用也将呈增长趋势, 其中主要是与销售直接相关的工资及福利费、运输费、装修费、商场管理及杂费等将会有一定幅度的增长。公司力争在主营业务收入持续增长的基础上保持合理的销售费用。

2、管理费用

单位: 万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
工资及福利费	312.48	219.41	228.02
折旧费	160.55	125.77	134.47
运输费	67.76	84.00	45.51
各项税金	125.74	79.51	40.90
租赁费	55.36	61.15	1.03
低值易耗品摊销	70.30	49.10	67.89
办公费	27.07	41.19	55.07
差旅费	85.54	33.58	46.47
无形资产摊销	37.99	30.69	17.61
修理费	14.12	26.85	13.69
社会保险费	75.51	23.47	17.72
中介费	34.57	22.17	47.79
保险费	13.94	17.50	7.81
电话费	21.70	14.18	16.41
担保费	22.15	10.62	8.24
职工教育经费	7.93	9.02	3.04
招待费	30.58	7.96	13.23
其他	38.96	45.57	5.77
合 计	1,202.25	901.64	770.67

2008 年度、2009 年度和 2010 年度, 公司的管理费用分别为 770.67 万元、901.64 万元、1,202.25 万元, 占主营业务收入的比重分别为 7.44%、6.08%和 4.69%, 占比较小, 报告期内呈下降趋势, 表明公司管理费用控制良好。

2009 年度管理费用较 2008 年度增长 130.97 万元，增幅为 16.99%，低于同期销售收入 43.22% 的增幅；2010 年度管理费用较 2009 年度增长 300.61 万元，增幅为 33.34%，低于同期销售收入 72.67% 的增幅。管理费用增加的主要原因是：平均工资水平提升以及业务规模的扩大带来的运输费、租赁费、各项税金、保险费用的增加。公司进一步强化管理，管理费用中的多项费用增幅低于销售收入的增长。

科目“其他”是发生额相对较小的零星费用的汇总，其中发生额相对较大的包括绿化费、招聘费、排污费等。

公司通过加大内部费用管控力度，取得了良好的效果，管理费用占营业收入比例逐年降低，公司管理的规模效应初显。

3、财务费用

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利息支出	663.69	515.70	602.26
减：利息收入	17.08	14.06	14.70
加：其他	26.45	14.46	5.77
合 计	673.06	516.10	593.33

报告期内各年度财务费用分别为 593.33 万元、516.10 万元和 673.06 万元，财务费用主要系公司流动资金贷款及实际缴纳利息所致。

科目“其他”主要是汇兑损益、银行手续费以及为了进口斯托尔设备，公司购买中国银行的“汇利达”产品带来的汇兑损益。

（四）所得税费用及税收优惠

经烟台市经济技术开发区国家税务局【2005】001 号文件批准，本公司系生产性外商投资企业且投资期限在 10 年以上，适用税率 15.00%，享受从获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税的税收优惠。公司 2006、2007 年度免征企业所得税。根据国家税务总局国发（2007）39 号“国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知”的规定，2008 年、2009 年、2010 年适用优惠税率分别为 9.00%、10.00%、11.00%。

2008 年 1 月 1 日，新所得税法实施，本公司 2011 年适用税率为 24.00%，自 2012 年起适用税率为 25.00%。

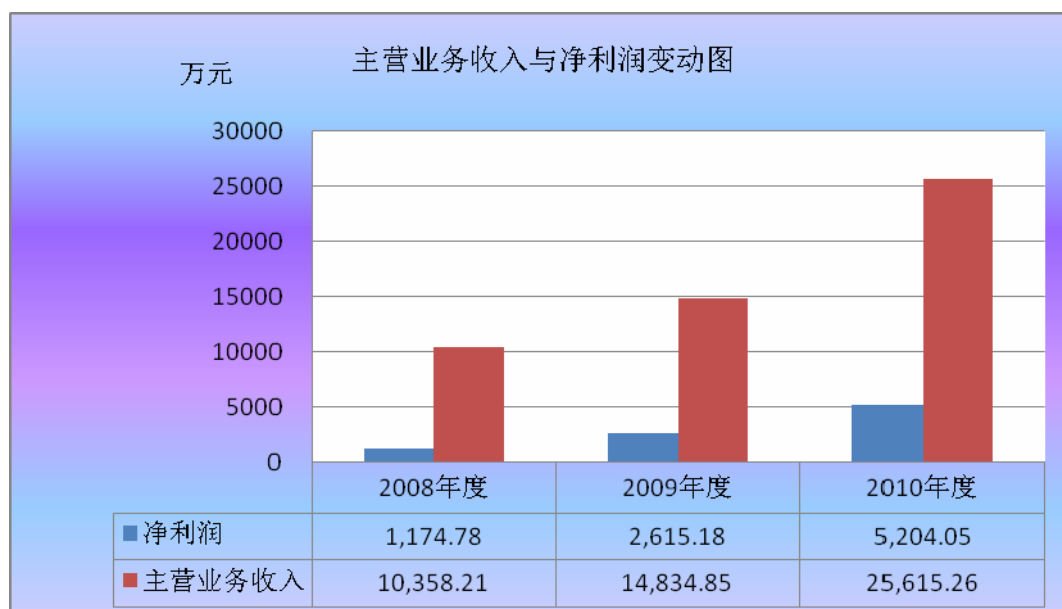
近三年公司缴纳的所得税费用如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
税率	11.00%	10.00%	9.00%
按税法及相关规定计算的当期所得税	742.79	335.01	180.74
递延所得税调整	-107.93	-41.28	-66.95
所得税费用合计	634.86	293.73	113.79
占利润总额的比例	10.87%	10.10%	8.83%

（五）净利润

报告期内公司净利润增长明显，净利润增幅远高于销售收入的增幅。公司2008年度、2009年度、2010年度的净利润分别为1,174.78万元、2,615.18万元和5,204.05万元。本公司主营业务收入与净利润变动情况如下图：



2009年净利润较2008年大幅增加1,440.40万元，增幅为122.61%，主要原因是：依托于国内经济快速发展和自身综合实力的提高，本公司在全国继续加快营销网络建设，于2009年新增店铺112家，达到329家，进一步提升了“舒朗”、“美之藤”的品牌影响力；加之2008年新开店铺也逐渐释放出销售潜力，本公司2009年主营业务收入较2008年增加43.05%。在主营业务收入稳步增长的同时，成本增加33.65%，三项费用整体增幅为38.79%，成本及三项费用的增幅小于主营业务收入的增幅，由此带来本公司净利润在2009年取得了较大幅度的增长。

2010年继续2009年的增长趋势，净利润较上年增长2,588.87万元，增幅为98.99%，同期销售收入增长72.67%，店铺的增加和新品牌的推出是收入增长的两

个主要因素。2010 年全年新增店铺 222 家，是公司成立以来增长最快的一年，同年 8 月，公司推出面向年轻女性的少淑女装品牌“GOGIRL”，得到消费者的青睐。同期成本增长 62.83%，三项费用整体增幅为 86.91%，总体仍使得公司净利润大幅度增长。

（六）非经常性损益

单位：万元

序号	项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
1	非流动资产处置损益	-	-9.83	0.12
2	计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	94.56	220.00	20.00
3	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	-	-26.64	-66.75
4	除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-97.55	3.23	-18.02
5	其他符合非经常性损益定义的损益项目	11.38	1.40	-
	非经常性损益小计	8.39	188.17	-64.65
6	减：所得税影响额	0.92	18.95	0.19
7	减：少数股东损益影响额（税后）	-	0.26	-
	归属于母公司股东非经常损益合计	7.47	168.96	-64.84

报告期内，2008 年度非经常性损益金额为-64.65 万元，仅占同期净利润的-5.50%；2009 年非经常性损益为 188.17 万元，占同期净利润的 7.20%，主要是因为公司获得烟台经济技术开发区财政局给予的 220 万元扶持资金；根据烟台市财政局、经信委、科技局下发的《关于下达新认定省级企业技术中心和省级行业技术中心资金补助的通知》（烟财教指[2010]5 号），公司于 2010 年度获得补助资金 20 万元，根据《关于进一步做好减轻企业负担稳定就业局势有关工作的通知》（烟开人劳社[2010]17 号），公司于 2010 年获得补助资金 74.56 万元。2010 年非经常损益仅占净利润的 0.16%。

除上述各项之外的其他营业外收入和支出主要包括废品收入、捐赠支出等。

其他符合非经常性损益定义的损益项目为本公司占用关联方资金，按同期银行借款利率应当计提的利息。公司已将报告期内节省的利息支出作为非经常性损益扣除，所增加的财务费用占公司净利润的比例不大，因此不会影响投资者对公司投资价值的判断。

三、发行人近三年的现金流量分析

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	-39,982,655.03	6,172,435.21	-4,637,870.44
投资活动产生的现金流量净额	-50,344,237.64	-68,305,553.95	906,387.12
筹资活动产生的现金流量净额	102,193,564.59	57,419,632.88	12,293,668.50
现金及现金等价物净增加额	11,866,671.92	-4,713,485.86	8,562,185.18

（一）经营活动产生的现金流分析

报告期内，公司经营活动现金流量净额均低于同期的净利润。2008 年、2009 年及 2010 年经营活动现金流量净额分别为-463.79 万元、617.24 万元和-3,998.27 万元，同期净利润分别为 1,174.78 万元、2,615.18 万元和 5,204.05 万元。

1、报告期公司经营活动产生的现金流量与净利润的差异

单位：元

补充资料	2010 年度	2009 年度	2008 年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	52,040,472.16	26,151,751.01	11,747,764.60
加：资产减值准备	1,265,339.40	726,135.84	5,529,074.31
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	5,135,252.14	4,093,942.56	2,995,879.16
无形资产摊销	379,858.04	323,881.12	138,409.16
长期待摊费用摊销			
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）		98,284.12	-1,186.85
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）	6,898,593.30	5,283,367.12	5,355,875.26
投资损失（收益以“-”号填列）	-61,550.68	-52,546.00	-42,000.00
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-1,079,327.68	-412,842.23	-669,493.52
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）	-131,273,528.40	-21,099,916.24	-34,072,040.46
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-95,848,810.56	-17,307,934.51	-12,991,701.82
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	122,561,047.25	8,368,312.42	17,371,549.72
其他			
经营活动产生的现金流量净额	-39,982,655.03	6,172,435.21	-4,637,870.44
2. 不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：			
债务转为资本			
一年内到期的可转换公司债券			
融资租入固定资产			

补充资料	2010 年度	2009 年度	2008 年度
3. 现金及现金等价物净变动情况:			
现金的期末余额	20,650,650.56	8,783,978.64	13,497,464.50
减: 现金的期初余额	8,783,978.64	13,497,464.50	4,935,279.32
加: 现金等价物的期末余额			
减: 现金等价物的期初余额			
现金及现金等价物净增加额	11,866,671.92	-4,713,485.86	8,562,185.18

报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润存在差异的主要原因是公司正处于高速发展阶段,产销规模不断扩大,存货、应收账款增加导致现金流支出较大。

从 2008 年末至 2010 年末,公司直营店数量从 183 家增加到 492 家,年度复合增长率为 63.97%。公司以直营店为主要销售渠道,经营规模扩张的主要投入在于新开店流动资金,即开店之初就需要配备足够的存货,开店之前还要一次性投入租赁费、装修费、进场费等,因此经营规模快速扩张会因存货等增加而导致经营活动现金的大量流出。

经营性应收项目的减少和应付项目的增加也对经营活动产生的现金流量净额产生较大影响。公司主要以直营商场专柜为主要销售渠道,截至 2010 年底,公司直营商场专柜占总销售终端的比例达到 84.03%,由于通过商场零售的结算特点,公司在月末会形成较大的应收账款,带来经营性应收项目的增加,对经营活动现金流量影响较大;同时,随着公司品牌知名度的提升,公司在业内的声誉逐步提高,部分上游外协厂商和原材料供应商对公司应付账款的信用期有所延长,带来经营性应付项目的增加。

2、经营活动现金流量表明细分析

单位: 万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	27,644.91	15,572.68	11,550.90
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,285.99	982.55	974.19
经营活动现金流入小计	28,930.90	16,555.23	12,525.09
购买商品、接受劳务支付的现金	14,911.12	8,004.31	6,482.93
支付给职工以及为职工支付的现金	8,576.72	3,576.87	2,859.29
支付的各项税费	2,477.78	1,538.60	1,173.47
支付其他与经营活动有关的现金	6,963.55	2,818.20	2,473.18
经营活动现金流出小计	32,929.17	15,937.99	12,988.88
经营活动产生的现金流量净额	-3,998.27	617.24	-463.79

2008年度,公司经营活动产生的现金流入为12,525.09万元,经营活动产生现金流出为12,988.88万元,经营活动产生的现金流量净额为-463.79万元。

2009年度，公司经营活动产生的现金流入为16,555.23万元，经营活动产生现金流出为15,937.99万元，经营活动产生的现金流量净额为617.24万元。2009年度公司销售规模进一步扩大，原有店铺和新开店铺销售潜力得到释放，销售商品取得的现金流入较2008年增加4,021.78万元；与销售规模扩大相对应的是原材料及成衣采购款、员工薪酬以及商场管理及杂费、租赁费、各项税费等费用的增加，致使2009年经营活动现金流出较2008年增加2,949.11万元。

2010年度，公司经营活动产生的现金流入为28,930.90万元，经营活动产生现金流出为32,929.17万元，经营活动产生的现金流量净额为-3,998.27万元。主要原因是公司店铺的快速增加造成存货和预付款项大幅增加，另外，随着公司终端店铺数量的增加及销售收入的稳步增长，公司对商场的应收账款大幅增加，导致经营性应收项目增加。存货增加和应收账款增加是该期经营活动净现金流为负的主要原因。

本公司经营现金流量的结构较为稳定，主要的现金流入为销售女装产品所产生的销售收入，主要的现金流出为采购原材料、支付委托加工成本、店铺扩张和日常运营中所需支付的各类费用。当公司处于快速增长期时，经营活动现金净流量一般维持在较低的水平或负数。报告期内本公司经营活动现金流水平波动，这是由公司制定的发展战略以及所处发展阶段决定的。

（二）投资活动产生的现金流分析

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
收回投资收到的现金	101.05	-	-
取得投资收益收到的现金	6.27	5.25	4.20
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	3.00	0.24
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	193.23	-
收到其他与投资活动有关的现金	21.40	2,486.01	2,622.46
投资活动现金流入小计	128.72	2,687.50	2,626.90
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	5,133.14	6,346.24	923.60
投资支付的现金	30.00	-	-
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	-	3,171.82	1,612.66
投资活动现金流出小计	5,163.14	9,518.05	2,536.26

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
投资活动产生的现金流量净额	-5,034.42	-6,830.56	90.64

报告期内公司投资活动产生的现金流量净额除 2008 年度外均为负数，主要原因是公司增加资本性支出，包括新建厂房，购买机器设备等，使得投资活动现金流出大于现金流入，其中 2009 年度公司建设三期工程支出 6,346.24 万元，2010 年度继续支出 5,163.14 万元，上述投资性支出帮助公司不断扩大产能，为今后持续发展奠定坚实的基础。

收到和支出其他与投资活动有关的现金主要是公司与实际控制人及其控制的其他企业发生的资金往来，详细情况请见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联交易情况”。

（三）筹资活动产生的现金流分析

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
吸收投资收到的现金	-	500.00	-
取得借款收到的现金	23,640.00	11,510.00	6,300.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	3,262.69	574.34
筹资活动现金流入小计	23,640.00	15,272.69	6,874.34
偿还债务支付的现金	11,696.96	6,510.00	4,320.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	663.68	528.34	573.76
支付其他与筹资活动有关的现金	1,060.00	2,492.39	751.22
筹资活动现金流出小计	13,420.64	9,530.72	5,644.97
筹资活动产生的现金流量净额	10,219.36	5,741.96	1,229.37

公司近几年业务规模保持合理和良性的扩张，对资金的需求相应增加，除公司经营活动产生的净现金流入外，公司主要依靠银行借款为生产经营筹集资金。公司在控制总体负债水平的同时，增加银行借款、利用票据结算，以满足日益扩大的资金需求。

明细表中 2009 年吸收投资收到的现金 500 万元为股东登利投资对公司的增资款；报告期公司取得借款收到的现金及偿还债务支付的现金均系借入及归还的银行借款；报告期内发生的分配股利、利润或偿付利息所支付的现金均为支付的银行借款利息；报告期内公司收到和支付其他与筹资有关的现金主要为本公司与关联方发生的资金往来，详细情况请见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易 之 三、关联交易情况”。

根据公司报告期及目前的业务经营和现金流量状况，公司管理层认为，公司有充足的现金偿还债务，能够满足公司正常运营及偿还债务的现金需求。

四、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出

公司 2008 年度、2009 年度和 2010 年合并报表口径下的重大资本性支出总额分别为 686.48 万元、7,686.56 万元、5,584.83 万元。本公司的资本性支出主要根据本公司的发展计划，用于建设工程、购置机器设备等。报告期内，本公司重大资本性支出的明细如下：

单位：万元

资本性支出类别	2010 年	2009 年度	2008 年度
固定资产投资	1,763.81	1,844.77	265.36
在建工程投资	3,796.40	5,168.76	401.27
无形资产投资	24.62	673.02	19.86
合 计	5,584.83	7,686.56	686.48

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求

本公司自2010年8月推出少女品牌“GOGIRL”，将在“舒朗”、“美之藤”开设直营店的经验基础上，逐步在全国各重点城市建立体现“GOGIRL”品牌形象的直营专卖店，在此基础上以点带面，大力发展加盟店，以促进“GOGIRL”的品牌推广，现“GOGIRL”品牌产品销售呈现良好势头。

本次发行募集资金投资项目为“营销网络建设项目”和“高档毛衫生产项目”，均系投资于公司主营业务。本次发行募集资金投资项目具体情况参见“第十三节 募集资金运用”的有关内容。

五、本公司的主要优势和困难

（一）主要优势

1、品牌组合优势

公司自创建以来，坚持强化品牌战略，不断推进产业升级，遵循国际化经营模式，优选质量精良的面料，引进国际高水平的生产设备，与法国、意大利、韩国等高水平的设计公司或工作室合作，提升公司旗下自主民族品牌的设计水平。“舒朗”、“美之藤”、“GOGIRL”三大品牌覆盖了从少女到成熟女性的大部分女装消费市场，在国内女装领域确立了一定的优势地位。

2、营销网络优势

截至 2010 年 12 月底，公司已在全国省会及主要大中城市设立 551 家零售终端店铺，靠着现代化物流配送体系，已经形成了一个覆盖全国的现代化营销网络体系。

公司营销网络建设主要依靠发展直营店体系,在发展各区优势直营店的基础上,大力发展加盟店,借力广拓市场面,建立广阔的市场网络,树立全国性品牌形象。

3、研发设计优势

公司重视研发设计团队的建设,以不断升级变化的品牌文化理念为中心,截至2010年12月底,公司研发设计团队成员达到203名。公司研发设计团队不断开发出充分体现女性柔美曲线的修身版型,充分展现女性的自信和魅力,多年来“舒朗”和“美之藤”品牌在女装市场中享有良好的口碑。

(二) 主要困难

1、行业竞争激烈

中国的女装行业门槛较低,生产企业较多,且大多数企业规模较小、产品档次较低、营销能力不足、研发能力有限,存在部分企业模仿市场流行产品设计的情况。众多企业采取低价方式竞争,制约了行业的整体发展。

2、资产规模较小

无论是与国际大牌女装服饰企业,还是与宝姿(Ports)、慕诗国际(Moiselle)等香港上市的女装公司相比,公司目前的资产规模都相对较小。

3、单一的融资渠道制约公司发展

公司正处于快速成长期,新开店铺需要事先备货、支付店铺租金以及装修费用,扩大生产则需提前购买原材料组织生产,资金需求量大。公司基本依靠自身积累和银行贷款解决资金需求,融资渠道较少,筹集资金的能力有限。

(三) 对公司未来经营能力趋势的分析

公司管理层认为,公司长期专注于女装品牌建设,自主创新能力持续提升,主营业务前景广阔,主营产品盈利能力较强,公司整体财务状况良好,预计公司财务状况和盈利能力将持续向好。

1、主营业务规模稳定增长,盈利能力增强

本次公开发行募集资金到位后,将进一步增大公司的资产规模,公司的综合竞争实力和抗风险能力将得到加强,公司整体盈利能力将随之快速增长。

2、资金优势、设备优势、技术优势、设计优势、人才优势得到优化组合

公司现阶段已拥有大量的技术研发人员,并拥有一支专业化的管理团队,能够适应公司资产规模扩大的需要。随着本次发行成功,公司的资产结构也将大幅优化,

生产能力将大幅提高，公司将利用资本市场的融资平台，快速实现品牌的规模化发展，大大提升公司的整体核心竞争力。

第十二节 业务发展目标

一、公司的发展战略、经营目标和计划

（一）总体发展战略

公司将充分利用自身品牌优势、产品开发优势、管理优势和销售网络优势，深入挖掘自身开发、生产、销售等方面的潜力，积极实施管理创新和制度创新，加快高新技术的应用和人才的引进培养，注重企业形象的提升，进一步实施品牌战略，深入拓展国内国际市场，巩固并提高公司在女装领域的行业地位，力争使公司发展成为国内一流、与世界主流服装品牌相接轨的女装企业。

（二）具体经营目标

1、品牌建设目标

公司将继续巩固“舒朗”、“美之藤”品牌在女装市场的优势地位，并将定位于少淑女装的“GOGIRL”品牌在今明两年快速推向国内市场，实施多品牌发展战略，建立多层次品牌体系，形成对女装市场的立体式覆盖。

2、营销网络建设目标

公司将继续实施以直营为主的营销模式，在巩固北方市场的同时拓展长江以南区域市场。对北方市场继续加大店铺覆盖密度，对南方市场加大在长三角、珠三角等地区的开店力度，力争在未来五年内建立 1,000 至 1,500 家终端店铺，建立覆盖面广、多元化品牌终端有效组合的营销网络。

3、生产线建设目标

为适应市场需求，公司将逐步扩大自身生产规模，提高自主生产能力和生产水平，注重行业新技术、新工艺、新设备的引进与改良，提高劳动生产率与产品品质；开发新产品，丰富产品品种和款式，寻求新的利润增长点，保持公司主营业务收入和净利润稳步增长的趋势。

4、网络信息化建设目标

公司将进一步加强信息化建设，改善供应链管理，全面提升从店面零售、物流供应到生产环节的响应速度，迅速捕捉顾客需求，快速提供顾客所需产品，加快存货周转，全面提升资金运营效率。

（三）业务经营计划

1、品牌发展和品牌管理计划

公司的品牌发展计划是优先发展和做强做大“舒朗”、“美之藤”品牌，确保主力品牌的网络规模 and 市场份额的最大化。同时针对新的消费特点，注重深度组合式开发，积极发展辅助品牌，引导女性合理搭配和理性消费。

在2010年3月于北京举行的中国国际服装服饰博览会上，公司首次推出的定位于少女女装的“GOGIRL”品牌，得到市场的初步认可。公司将逐步在全国各重点城市建立体现“GOGIRL”品牌形象的直营专卖店，在此基础上以点带面，大力发展加盟店，以促进“GOGIRL”的品牌推广。2010年8月底，“GOGIRL”品牌产品已开始投放市场，消费者反映良好。

在品牌管理方面，公司将进一步打造优秀的品牌经营管理团队，树立明确的品牌运营理念，完善品牌定位、品牌设计、品牌推广宣传、品牌店铺建设等品牌运营流程。公司将以品牌建设带动营销网络规模扩大，通过快速“复制”的方式拓展各品牌终端店铺的数量。

2、产品开发计划

公司将以女装产品生产为主导，在保证提高现有产品质量、降低生产成本的前提下，大力实施产品多元化战略，丰富品牌内涵。公司拟通过公开发行募集资金，进一步提高公司在女装市场的市场占有率。

在现有研发设计力量的基础上，公司将进一步加快建设研发设计中心，引进具有世界先进水平的设计系统、检测设备，开发具有市场前景的新产品，并不断地试验新技术、新工艺和新材料；公司将继续聘请国内外知名服装设计师参与公司产品开发，积极参与国内外有关服装面料、款式流行趋势的发布会和博览会，提高公司在国内女装市场的开发设计水平，并为公司产品以品牌服装的良好形象打入国际市场做好准备。

3、人员扩充培养计划

公司培养员工实行稳定与发展相结合的方针，根据不同时期的发展需要，对具备生产经营管理经验的在职人员，分批派往国内外有关院校、研究机构和知名企业培训，并与国内名牌服装院校建立产学研基地，进行人才的储备与培养；同时，定期向国内著名服装学院招收优秀毕业生，分层次、有重点地实施员工培训计划和继

续教育计划，提高员工整体素质。公司人才扩充培养的具体措施如下：

(1) 加大力度引进服装行业的优秀人才，充实各中高层岗位，提高各部门的管理水平；同时适度引进国内知名服装院校的优秀毕业生，满足公司快速发展的需要；

(2) 建立科学、有效的薪资及绩效管理体系，每个岗位工作进行量化考核，充分调动全体员工的工作积极性，挖掘每位员工的潜能；

(3) 建立岗位轮调制度，培养“一专多能”的优秀管理人才；

(4) 培养并适度引进专业性较强的“品牌企划经理”、“店铺陈列经理”，使公司营销和品牌策划推广系统更科学、更完善、更具竞争力；

(5) 编写“舒朗面料知识培训手册”、“舒朗店铺陈列手册”等资料，为公司生产和销售人员提供业务指导，确保生产销售步入科学、规范的管理轨道。

4、营销网络扩充计划

为加强对渠道的掌控能力，公司将继续加大直营店的开设，同时尽可能地发展新的加盟商，增大市场份额。公司拟利用募集资金在全国范围内建设380家销售店铺，有效拓展公司的营销网络，适度加大“美之藤”店铺的比重，提高“舒朗”和“美之藤”品牌的市场占有率，为公司长期持续发展营造有利环境。

公司拟利用募集资金建设的门店均位于其所在城市的中心商业圈，部分门店位于公司以前未曾进入的二线城市。该布局有利于公司抢占一线城市中心商圈黄金地段的稀缺店铺、占领优质二线城市市场，使公司的营销体系更加全面和完善，有效提高公司的品牌知名度，进一步提高公司在职业休闲女装市场的行业地位和市场影响力。

5、生产线和物流建设计划

公司三期工程包括设计与研发中心、物流配送中心以及高档商务休闲装项目，其主体将于2011年上半年竣工投产，届时公司将成为北方地区最大的品牌女装生产加工企业之一。

公司拟通过本次募集资金实施“高档毛衫生产项目”，该生产线将继续引进设备性能、产品质量、可靠性均处于世界领先水平的德国斯托尔（STOLL）电脑提花横机，以进一步提高生产效率和产品质量，满足品牌扩张所带来的产能和产品品质需求。

6、网络信息化建设计划

公司现已发展成为集设计研发、生产和销售为一体的综合性女装企业。随着生产、销售规模的扩张，公司需要大力完善信息化管理系统，提升企业管理水平，以实现发行人加强垂直化管理，优化供应链建设的经营目标。公司将根据自身特点，设计行之有效的信息化网络布局，计划从三个方面进行信息化建设：一是进一步完善业务管理平台，使整体业务运作更为流畅；二是进一步完善内部管理、协同办公平台，使内部信息沟通更加快捷，文档管理更加标准化、工作流程管理系统化；三是进一步完善经营决策分析平台，以供应链管理系统为核心，进行销售分析和经营分析，使管理决策更加科学化。

（四）“GOGIRL”等新品牌发展计划

走多品牌经营路线是公司的目标，实施多品牌战略可以最大限度地占有市场，对消费者实施交叉覆盖，且降低企业经营的风险。不同品牌定位于不同细分市场，其广告诉求点、利益点不同，可使企业深入到各个不同的细分市场，占领更大市场。

在投资计划方面，公司将在“舒朗”和“美之藤”两个品牌运营经验的基础上，对消费市场充分调研和探讨，循序渐进，逐步推广“GOGIRL”品牌产品的市场投放。

在设计力量的安排方面，公司仍将大胆启用年轻群体与引进海外设计师进行企划指导相结合，适时地将国际流行元素融入到“GOGIRL”设计理念，不断增强时尚感知度。公司将根据自身对国内服装市场发展变化趋势的准确把握，提出和实施技术改造方案和产品开发计划，力争推出具有市场竞争力的高附加值产品。

在生产能力方面，公司将继续采取现有的成熟的自产加外协模式，保证产品质量和产品及时投放。



在开店安排和营销渠道建设方面，公司初步确立了通过直营加加盟模式来促进

“GOGIRL”品牌推广计划。从2010年8月开始，公司在现有专卖店销售“GOGIRL”女装，并将进一步开设“GOGIRL”品牌直营专卖店，并在此基础上以点带面，大力发展加盟店。

公司自2011年起，将进一步加强对女装新品牌的研发投入、市场调研和生产准备，在适当时机逐步推出新的品牌。

二、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划所依据的主要假设条件如下：

- 1、国家宏观政治、经济、法律和社会环境，以及公司所在行业及相关领域的国家政策没有发生不利于公司经营活动的重大变化；
- 2、国家宏观经济继续平稳发展，公司所在行业和市场环境不会出现重大恶化；
- 3、本次公司股票发行上市能够成功，募集资金能够顺利到位；
- 4、本次募集资金计划投资项目能够按计划顺利实施，并取得预期收益；
- 5、公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；
- 6、不会发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件和其它不可抗力因素。

三、实施上述计划面临的主要困难

1、实施公司的发展战略和各项具体发展计划，需要雄厚的资金支持，在本次募集资金到位前，资金短缺是公司未来发展的最大约束。

2、成为公众公司后，将在战略规划、营销策略等方面对公司的管理提出更大挑战。募集资金到位后，资本实力、业务规模的迅速扩张给公司在资金管理、生产管理、营销管理及财务控制管理等方面提出了更高的要求。

3、公司未来几年将处于快速发展阶段，随着市场需求的变化、竞争的加剧以及生产规模的扩大，对各类高层次人才的需求将变得更为迫切。公司人力资源储备相对不足，研发、生产、财务、营销等方面的专业人才比较缺乏，面临人才培养和引进等方面的挑战。

四、业务发展规划与现有业务的关系

公司的发展计划与公司现有业务息息相关。公司现有业务情况是制定公司发展

计划的重要依据，也是公司发展计划顺利实现的基础，而公司发展计划是公司现有业务的发展目标，也是为公司现有业务的发展指明了方向。上述业务发展计划是本公司根据有关行业发展前景和规划，结合本公司现有的业务情况而制定的。

公司发展计划的实施，将有力推动业务发展，提升管理水平和业务水平，巩固和提高公司在国内女装市场的行业地位，对公司提升品牌形象、提高核心竞争力、增强综合实力起着十分重要的作用。上述业务发展计划实施后，本公司业务规模将得以扩大，产品质量和生产规模亦将随之进一步提升，营销网络大大扩充，产品市场占有率和品牌竞争力将得到进一步提高。

五、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用

1、通过募集资金，公司将迅速扩大营销网络规模，建成覆盖面更广、分布更合理的销售终端；通过建设高档毛衫生产项目，完善产品结构和提升产品档次。本次募集资金的运用，对公司发展战略的实施、战略目标的实现、核心竞争力的提升，具有非常重要的意义。

2、通过募集资金，公司将迅速拓宽公司融资渠道，打破融资渠道单一所造成的资金瓶颈，优化公司财务结构，增强公司资金实力，提高公司抗风险能力。

3、通过募集资金，公司将依托资本市场的各种资源优势，加大投入，提高公司的知名度和社会影响力，增强公司员工的凝聚力和对公司所需优秀人才的吸引力。同时，公司将切实接受社会各界的监督，进一步完善公司法人治理结构，实现企业经营管理机制的升级，为公司的进一步发展奠定坚实的制度基础。

第十三节 募集资金运用

公司本次募集资金运用围绕主营业务进行，一是营销网络建设项目，全面提升公司对销售渠道的控制能力，保持公司在女装行业的竞争优势；二是高档毛衫生产项目，提高产能，改善产品结构，增强公司的综合竞争实力。

一、募集资金运用概况

（一）预计募集资金总量

本公司拟首次公开发行不超过2,400万股，预计募集资金总额为【 】万元。

（二）募集资金投资项目的审批及投入情况

根据公司2010年6月25日召开的2010年第四次临时股东大会决议，公司本次拟向社会公开发行2,400万股人民币普通股，扣除发行费用后，募集资金将按轻重缓急顺序全部投入以下项目：

序号	项目名称	项目总投资（万元）			项目核准情况
		合计	建设投资	流动资金	
1	营销网络建设项目	18,744.00	7,186.60	11,557.40	烟台经济技术开发区管理委员会 烟开项（2010）95号
2	高档毛衫生产项目	7,639.50	5,025.30	2,614.20	烟台经济技术开发区管理委员会 烟开项（2010）96号
合 计		26,383.50	12,211.90	14,171.60	

二、募集资金与项目资金需求不符的解决办法

若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将通过公司自行筹资解决；如果实际募集资金超过上述投资额，超过部分首先用于补充因公司实施募集资金投资项目后生产经营规模扩大带来的更多流动资金需求，其次用于公司现有业务及后续发展所需资金。募集资金到位前，公司将根据项目实际进度需要，通过银行借款、自有资金等方式筹集资金支付相关投资款项；募集资金到位后，履行必要程序后置换先期投入的其他自筹资金。

三、募集资金投资项目的具体情况

（一）营销网络建设项目

1、项目概况

根据公司零售网络的现有基础条件和未来发展目标,本项目拟建设自营商场店340个, 自营专卖店40个, 合计自营店380个如下表所示:

店铺类型	品牌	店铺数量	建筑面积 (m ²)
自营商场店	舒朗	150	12,000
	美之藤	190	15,200
自营专卖店	舒朗、美之藤	40	8,060
合计		380	35,260

本项目建设380个店铺,总投资为18,744.0万元,其中:建设投资7,186.6万元,流动资金11,557.4万元。本项目建成后将实现年均不含税营业收入30,729.5万元,年均利润总额为5,608.9万元;所得税后项目财务内部收益率为31.1%,所得税后投资回收期(含建设期)为5.3年;总投资收益率为29.9%。

2、项目实施的背景和必要性分析

(1) 项目建设是应对激烈市场竞争的要求

女装品牌市场竞争异常激烈,首先是国内同类型企业数量众多,如宝姿、白领、玛斯菲尔、雅莹、歌力思、娜尔思、影儿、菲妮迪、玫姿、劲草、敦奴、声雨竹等都是公司旗下品牌服饰的直接竞争者,还有一些间接竞争者,如鄂尔多斯的羊绒、例外的风格女装、OTT的时尚女装,在产品销售终端以其独特的产品优势间接分流舒朗的目标顾客;其次是来自国外竞争品牌越来越多,国际金融危机后发达国家消费市场出现萎缩的迹象,国际品牌非常重视新兴经济体国家如金砖四国的消费支撑能力,我国人口众多、居民消费能力不断增加,吸引国际服饰品牌纷纷登陆我国一二线城市,国际品牌公司凭借设计领先、管理先进、资金雄厚以及国内消费者对国际品牌的追捧,在竞争中占据一定的优势;第三是女装品牌相对进入壁垒比较低,巨大的市场潜力以及行业利润吸引众多的新竞争者不断加入,竞争更加激烈。

目前公司已经在女装市场确立了一定的品牌地位,通过本项目即零售网络项目的建设,能够进一步提高市场覆盖率、提升市场控制力,更好地应对来自各方面的竞争。

(2) 项目建设是实施公司发展战略的要求

公司已制定了明确的总体发展战略,即充分利用自身品牌优势、产品开发优势、管理优势和销售网络优势,深入挖掘自身开发、生产、销售等方面的潜力,积极实施管理创新和制度创新,加快高新技术的应用和人才的引进培养,注重企业形象的提升,进一步实施品牌战略,深入拓展国内国际市场,巩固并提高公司在女装领域

的行业地位，力争使公司发展成为国内一流、与世界主流服装品牌相接轨的女装企业。

在营销网络建设方面，公司也制定了未来五年的具体目标：继续实施以直营为主的营销模式，在巩固北方市场的同时拓展长江以南区域市场。对北方市场继续加大店铺覆盖密度，对南方市场加大在长三角、珠三角等地区的开店力度，力争在未来五年内建立 1000 至 1500 家终端店铺，建立覆盖面广、多元化品牌终端有效组合的营销网络。

为实现上述总体发展战略及具体业务目标，并加强对营销渠道的掌控能力，公司必须继续加大直营店的开设，同时尽可能地发展新的加盟商，增大市场份额。虽然近几年公司在销售网络建设方面取得一定成果，但在广度和渗透力度方面仍有欠缺，如华东、华南、西南等地区尚存在未开发的潜力市场；在客户终端的美誉度和忠诚度仍有进一步提高的空间，在老客户的维护和新客户的挖掘方面还应加大投入。通过本项目的建设，公司将进一步展现自主品牌的竞争优势，并加强自有销售网络的覆盖面和渗透力度，大大提升公司产品的知名度，强力推进公司实现品牌发展战略。

（3）项目建设是提高公司盈利能力的要求

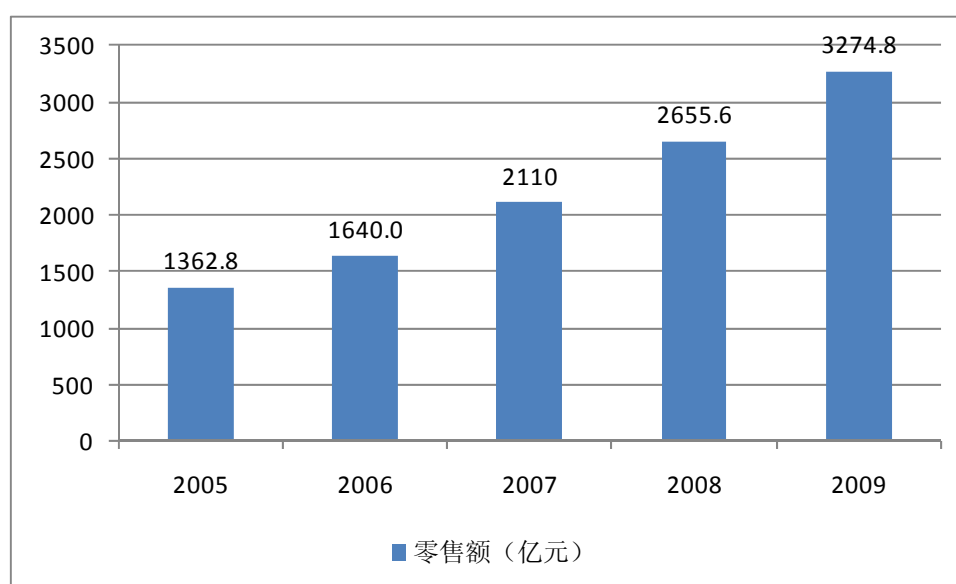
根据目前全国店铺的销售和效益情况来看，零售终端是公司利润的主要来源，正是通过自主品牌的销售渠道才使本公司产品获得较高的利润率。通过实施本项目，将会使公司零售终端数量大幅增加，经营规模得到较大扩张，公司营销能力与公司三期工程扩建规模相匹配，保持营业收入的稳步提升，公司盈利能力进一步改善。由于本项目全部采取自营模式，新增大量自营专卖店将有助于提高消费者对品牌的价值感受，拉动整个零售网络的销售业绩并进一步提高公司的盈利能力。

3、项目实施的可行性分析

（1）市场巨大，消费升级

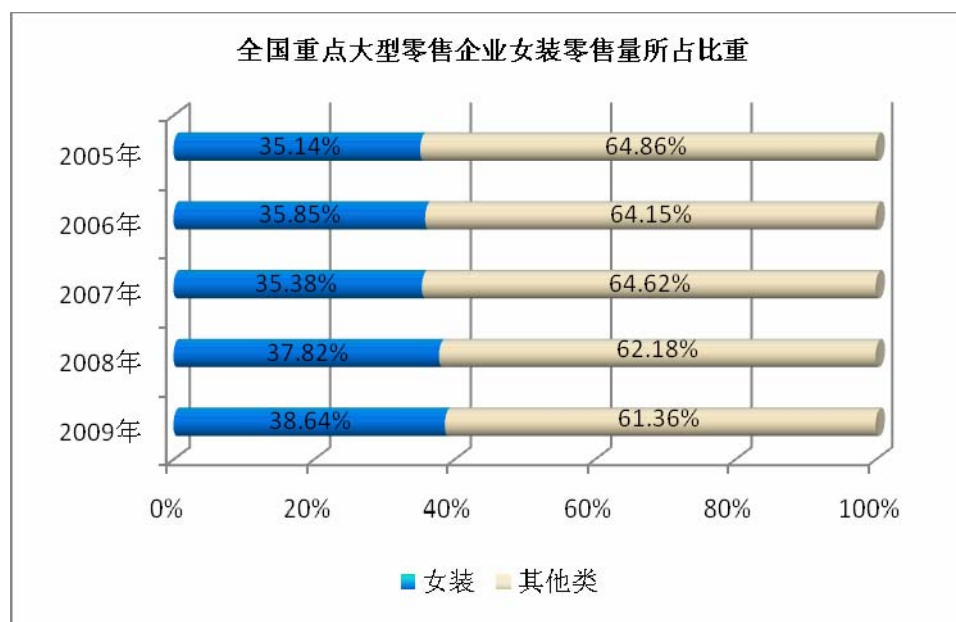
从零售额的情况看，我国限额以上批发零售业服装零售额由2005年的1,362.8亿元增加到2009年的3,274.8亿元，年均增长24.51%。

我国限额以上批发零售业服装类商品零售额



数据来源：中华全国商业信息中心

在所有服装分类中，女装零售量所占比重呈逐年上升趋势。根据中华全国商业信息中心的统计，针对男西服、男衬衫、T 恤衫、女装、童装等 12 类服装商品分类，多数服装零售量所占比重保持基本稳定的格局，而女装是占比最大的商品类别，占比稳中有升，从 2005 年的 35.14% 增长到 2009 年的 38.64%。



数据来源：中华全国商业信息中心

随着收入水平的提高，我国居民的消费水平不断升级。对于大中型城市中高收入消费群体而言，符合流行趋势、个性化、具有文化内涵的中、高档品牌服装受到欢迎，其对于产品的品位、舒适性、功能性和环保要求不断提高。消费者对服装的消费趋于理性，性价比高的商品成为首选，使得品牌服装的市场集中度有所提升。

根据中华全国商业信息中心统计,2009年全国重点大型零售企业销售的16类服装商品中,有10类前十位品牌的市场综合占有率合计同上年相比呈现上升趋势。代表品牌类服装消费的大型零售商业企业服装类产品价格指数持续走高,说明品牌类服装销售单价一直呈上升趋势,城市消费正在向高层次消费模式挺进,消费者更加注重产品品质和品牌消费,内需市场消费加快升级。

随着居民消费水平的提高和女装品牌文化理念的日趋成熟,女装品牌消费将持续高速增长,为本项目的建设提供了广阔而坚实的市场基础。

(2) 产业导向, 政策保障

2006年4月,国家十部委联合发布的《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》中指出,加快行业结构调整,大力推进自主品牌建设,创建具有国际影响力的自主知名品牌。纺织工业“十一五”发展规划,也对服装业提出了明确要求:加大、加快服装自主品牌建设,力争到2010年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌。2009年4月,国务院颁布了《纺织工业调整和振兴规划》,规划明确指出要加强技术改造和自主品牌建设。未来纺织行业将侧重向高技术、品牌化发展,培育具有国际影响力的自主知名品牌,提高竞争力。

本项目以“舒朗”、“美之藤”品牌女装营销网络建设为出发点,将进一步夯实本公司在营销网络上的竞争优势,提升品牌竞争力,符合国家服装行业发展的政策导向。

(3) 平台成熟, 支持有力

① 准确的市场定位

公司的“舒朗”和“美之藤”两个品牌自创建以来,一直坚持清晰的市场定位,已逐渐发展成为山东省乃至全国时尚女装的知名品牌。2010年8月,本公司定位于少淑女装的新品牌“GOGIRL”已经正式推向市场,自此,公司的三个品牌已经覆盖了从少女到成熟女性的女装市场。凭借十多年的品牌运作经验,公司在国内女装领域确定了一定的优势地位,并培育了一批忠诚的品牌消费者。

② 研发设计精益求精

公司重视研发团队建设,公司现拥有研发人员203人,其中:设计师52人、制版师31人、工艺师16人、其他技术人员104人,已形成一个创新能力强又富有朝气和活力的设计团队,目前每年推出约2,500个新款参加订货会,最终投产上市的款

式达1,250款左右。多年来舒朗技术中心团队通过现实测量和销售反馈等方式积累大量女装版型资料和数据,形成行业领先的女性体型数据库。根据数据库,公司开发出充分体现女性柔美曲线的修身版型女装,使顾客能够充分展现自身魅力。公司的品牌产品在女装市场中获得良好口碑和信誉。

③现代化的营销体系

本公司营销管理架构分为三级,第一级为总部营销中心,第二级为区域营销中心,第三级则为直营店和加盟店组成的终端销售店铺。

总部营销中心:主要负责策略性业务发展、全国性营销及品牌管理、财务管理、管理人员的招聘和培训、内部监控、制定绩效及预算目标以及监督各区域营销中心的目标实现。总部营销中心下属信息中心负责组织每年对国内消费者需求的调研,对竞争品牌动向的调查和对女装市场的不定期调查。

区域营销中心:主要负责管理、监督其管辖区域内终端店铺的销售工作,发展区域内新店铺。公司各区域营销中心通过提供最新店铺销售数据及近期顾客反馈的意见,协助各品牌的设计小组推出更符合消费者需求的产品。

终端销售店铺:即分布在全国各地的直营店和加盟店,主要负责产品终端销售及顾客服务,并将客户有关意见以及所在地的市场信息及时反馈给上级。

公司的三级营销管理架构对公司的销售体系做了清晰的内部责任分工,可确保总部作出的决策得以迅速落实执行,同时确保市场信息可由终端销售店铺迅速传达至区域营销中心及总部,帮助公司进行有效决策。

④强大的服装生产加工能力

本公司产品采取自制生产为主,委托加工和外购为辅的生产模式。目前公司已拥有60万件/年的生产能力,辅之以委托加工和外购,可基本满足公司现有营销网络的销售能力。公司三期工程项目(高档商务休闲装项目)主体将于2011上半年竣工,项目全部投产后,公司将成为北方地区最大的品牌女装生产加工企业之一,新增的产能可迅速与本项目建成后新增的销售能力相匹配。

⑤便捷高效的物流仓储体系

公司物流仓储体系分为两级,即从总部仓库发货至区域营销中心物流仓库,再由区域营销中心物流仓库发至各店,主要采用第三方物流方式。位于烟台的总部仓库是由公司自己投资建设,库容面积达到5,800平方米左右,2010年底总部仓库已

达到9,300平方米,可以满足公司未来一年内全国开店增长所需要的货品仓储需要。区域营销中心物流仓库根据各地市场的店面数量以及配货量采取租赁形式取得。通过公司的ERP系统,可以将各店当日的销售数据及时传送回总部以及各区域营销中心物流信息中心,再由物流信息中心根据各店销售以及需货情况进行配货下单,并将配货单下传至区域营销中心物流仓库或总部物流仓库,由总部物流仓库将货品通过第三方物流配送至区域营销中心物流仓库或者店面。

⑥高效准确的信息系统

在十多年的发展历程中,公司注重信息系统的应用,形成了一套适合自身发展的信息化管理体系,大大提高了工作效率。公司的信息化软件应用水平、硬件配备及应用人才的培养已经比较成熟。公司目前采用灵创ERP管理软件,包括生产、销售、人力资源管理等多个模块,覆盖全产业链模式的各个环节,并开发了财务核算接口,实现了与金蝶K3财务核算系统的衔接。

公司采用ERP软件进行信息系统管理,从产品需求到销售数据的录入,到信息反馈,到货品的配发与跟踪,全部利用ERP软件实现。财务及公司其他部门可以利用ERP软件进行记账、查账、出报表,实现了数据的共享,保证了时效性。同时,利用ERP自动记录各项事件处理的功能存储单据凭证,减少了手工单据的传递,节省了成本,保证了数据的准确性。

⑦丰富的直营模式管理经验

公司自成立以来,一直坚持以直营模式为主的营销发展战略,而自营模式是直营模式的主要表现形式。截至2010年底,公司的营销终端由551家店铺组成,其中407家为自营店,占终端店铺总数的73.87%。在自营模式下,公司对全国重点商圈进行全面了解,选择地点、规模、客流量、销售前景合适的商场或店铺,开设自营商场专柜或自营专卖店,并通过上述商场专柜和专卖店将产品销售给最终消费者。根据不同城市、不同商圈的消费水平,公司将下属自营店划分为A、B、C三个级别,每个级别均有指定参数要求,如面积、新旧产品布局及年销售额,为铺货统筹安排做准备。公司在自营销售模式的管理方面积累了丰富经验,在公司强有力的控制、运作下,公司的自营店在开拓市场、巩固市场方面表现更加突出,有效推动了公司经营业绩的增长。

4、项目投资概算

本项目总投资为18,744.0万元，其中：建设投资7,186.6万元，流动资金11,557.4万元。建设投资具体情况如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	设备购置费	安装工程费	其他费用	合计	占建设投资%
1	工程费用	489.5	5,692.0	-0	6,181.5	86.0%
1.1	店铺装修费		5,692.0			
1.2	设备购置费	489.5				
2	工程建设其他费用			351.7	351.7	4.9%
2.1	建设单位管理费			92.7	92.7	
2.2	前期工作费			61.8	61.8	
2.3	职工培训费			197.2	197.2	
3	基本预备费				653.3	9.1%
4	建设投资合计	489.5	5,692.0	351.7	7,186.6	100.0%
5	占建设投资比例	6.8%	79.2%	4.9%	100.0%	

本项目建设期为2年，根据终端店铺建设计划，第1年建设投资为3,599.8万元，第二年建设投资3,586.8万元。

按分项详细估算法估算，本项目计算期第二年需流动资金5,186.4万元，第三年需流动资金10,676.9万元，项目投产后正常生产年份需流动资金11,557.4万元。本项目流动资金估算如下：

单位：万元

序号	项目	计算期（年）				
		1	2	3	4	5-12
1	流动资产		6,193.6	12,942.8	14,020.4	14,159.0
1.1	应收账款		1,859.3	3,919.3	4,219.7	4,258.1
1.2	存货		2,594.0	5,842.1	6,617.7	6,717.9
1.3	工资等现金		303.3	609.4	611.0	611.0
1.4	预付账款(租赁费)		1,437.0	2,572.0	2,572.0	2,572.0
2	流动负债		1,007.2	2,265.9	2,563.2	2,601.6
2.1	应付账款		1,007.2	2,265.9	2,563.2	2,601.6
2.2	预收账款					
3	流动资金（1-2）		5,186.4	10,676.9	11,457.2	11,557.4

注：第5~12年估算数相同。

5、项目实施方案和要点

（1）终端形式

目前公司零售网络终端包括直营店（自营店、联营店、托管店）和加盟店，其中自营店的建设权、经营权均为公司所有，在直辖市、省会级城市和经济发达地区的地级市等自营区域采用自营店的终端形式，是公司的主要终端形式。

本项目建设的终端全部为自营店，根据店铺形式和品牌差异，分为商场自营店（舒朗）、商场自营店（美之藤）和自营专卖店三种形式。

商场自营店（舒朗）	在所选择城市中的大中型商场设立专柜，位于商场中成熟或正装女装部所在的楼层
商场自营店（美之藤）	在所选择城市中的大中型商场设立专柜，位于商场中休闲、时尚女装部所在的楼层
自营专卖店	在所选择城市较繁华商圈的商业地段，以合理的成本租赁独立店铺等物业开设“舒朗”、“美之藤”或两个品牌合并销售的自营专卖店

（2）店址选择

本项目为建设直营零售网络体系，以实现对公司原有直营体系的扩展和完善。本项目实施完毕后，公司直营商场专柜将覆盖中国大陆除西藏和海南两省、区以外所有省会级城市，大幅增加公司在长江三角洲和山东本省地级城市的店铺数量，并在西北和西南市场扩大覆盖面。按项目实施计划，公司仍将重点建设北京市场，保持并加强公司在北京的市场地位。在其他城市的布局选择上，项目首先增加山东本省专卖店的数量，巩固本公司在山东省的优势地位；其次，在公司已有较好零售网络基础的城市（如上海、武汉、济南、沈阳、南京等）进一步增加专卖店数量。此外，本项目还计划加强对重庆等地区市场的开发力度。

选址原则

营 销 网 络 店 铺 选 址 的 主 要 考 虑 因 素	通用原则	本公司原则
城市 选择	-城市特点：如产业结构、政府机构、历史沿革、自然环境、风土人情、文化氛围等 -城市规划：如城区规划、商业区规划、市政设施规划等 -交通条件：如城际交通、公共交通、地铁轻轨等	-由北方地区向南方地区逐步扩大影响，并逐步覆盖到西部地区，形成覆盖全国的网络 -由大城市向小城市辐射
消费 能力	-人口结构及人口流动：包括人口密度、流动人口和人口未来增减趋势等 -人均收入、消费水平 -生活方式、消费习惯、生活方式、休闲和购物倾向等	-根据人口数量、密度和消费水平调整店铺布置的密度和店铺规模
店铺 位置	-城市商业结构，商业集中化程度及趋向，如商业步行街、购物中心等 -商圈定位：主要及次要商圈范围、租金、价位等 -交通枢纽：目前及未来可能增减的交通方式和途径、车流量、马路宽窄、停车问题	-重点选择适合本公司品牌的百货商场 -有选择地建设部分专卖店

		-人流量：平常、假日及日、夜来往人次比例	
竞争 条件		-地区间竞争、地区内竞争的关系	-合理划分同区域内各店铺的辐射范围
		-与竞争品牌的竞争及互补效应	-以积极态度与同类品牌竞争，同时合理利用互补效应

本公司设立自营店铺的重点区域：

- A、比较繁华的商业区、中心商务区、步行街；
- B、成熟的高档小区、人流量比较大的社区；
- C、地铁口、重要公交站点等人流量比较密集的位置；
- D、其他品牌已成功经营多年，但已明确转让或待转让的专卖店；
- E、备建、在建或已经开始招商的写字楼一层商铺、SHOPPING MALL等地标性建筑。

（3）项目建设规模

根据公司零售网络的现有基础条件和未来发展目标，本项目计划在未来两年内，在全国新开设零售终端380个，共计建筑面积35,260平方米，其中：自营商场店（舒朗）150个，建筑面积12,000平方米；自营商场店（美之藤）190个，建筑面积15,200平方米；自营专卖店40个，建筑面积8,060平方米。

店铺类型	品牌	店铺数量	单店面积（m ² ）	建筑面积（m ² ）
自营商场店	舒朗	150	80	12,000
	美之藤	190	80	15,200
自营专卖店	舒朗、美之藤	40	150-280	8,060
合计		380		35,260

（4）新增自营商场店（舒朗）建设方案

根据“舒朗”品牌现有零售终端在全国的数量和分布，经过市场调查和筛选，计划在北京、山东、辽宁、黑龙江、江苏、浙江等省市建设自营商场店150家，每店平均面积暂按80平方米考虑，实际建设中根据商场的实际情况进行调整。

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积（m ² ）
舒朗 1	辽宁	沈阳	卓展	80
舒朗 2	辽宁	大连	新玛特	80
舒朗 3	辽宁	大连	麦凯乐	80
舒朗 4	辽宁	大连	友谊商城	80
舒朗 5	辽宁	大连	百盛	80
舒朗 6	辽宁	大连	锦辉	80
舒朗 7	辽宁	大连	麦凯乐	80
舒朗 8	辽宁	大连	友谊商城	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
舒朗 9	辽宁	大连	安盛购物广场	80
舒朗 10	辽宁	铁岭	兴隆百货	80
舒朗 11	辽宁	鞍山	百盛	80
舒朗 12	辽宁	鞍山	新玛特	80
舒朗 13	辽宁	盘锦	兴隆百货	80
舒朗 14	吉林	长春	国商三店	80
舒朗 15	黑龙江	哈尔滨	新一百	80
舒朗 16	黑龙江	哈尔滨	万千百货	80
舒朗 17	黑龙江	哈尔滨	松雷南岗店	80
舒朗 18	黑龙江	哈尔滨	远大	80
舒朗 19	黑龙江	哈尔滨	秋林国际	80
舒朗 20	黑龙江	齐齐哈尔	大商	80
舒朗 21	黑龙江	鸡西	新玛特	80
舒朗 22	黑龙江	牡丹江	大商	80
舒朗 23	黑龙江	大庆	百货大楼	80
舒朗 24	黑龙江	大庆	新玛特	80
舒朗 25	山东	济南	济南恒隆	80
舒朗 26	山东	淄博	淄博利群	80
舒朗 27	山东	东营	东营利群	80
舒朗 28	山东	滨州	滨州中百	80
舒朗 29	山东	临沂	临沂九州	80
舒朗 30	山东	青岛	百丽广场	80
舒朗 31	山东	青岛	巴黎春天	80
舒朗 32	山东	青岛	海信广场	80
舒朗 33	山东	青岛	青岛万达	80
舒朗 34	山东	青岛	青岛国货	80
舒朗 35	山东	潍坊	潍坊百货	80
舒朗 36	山东	潍坊	潍坊世纪泰华	80
舒朗 37	山东	潍坊	潍坊佳世客	80
舒朗 38	山东	烟台	烟台银座	80
舒朗 39	陕西	西安	世纪金花	80
舒朗 40	陕西	西安	中大国际	80
舒朗 41	陕西	西安	崇尚百货	80
舒朗 42	陕西	西安	开元商场	80
舒朗 43	山西	太原	华宇购物中心	80
舒朗 44	山西	太原	太原茂业	80
舒朗 45	山西	太原	梅园百盛	80
舒朗 46	山西	太原	王府井百货	80
舒朗 47	山西	长治	嘉汇购物中心	80
舒朗 48	山西	长治	金威商场	80
舒朗 49	甘肃	兰州	王府井百货	80
舒朗 50	甘肃	兰州	亚欧商厦	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
舒朗 51	甘肃	兰州	国芳百货	80
舒朗 52	宁夏	银川	国芳百货	80
舒朗 53	青海	西宁	王府井百货	80
舒朗 54	新疆	乌鲁木齐	丹璐商场	80
舒朗 55	新疆	乌鲁木齐	美美国际	80
舒朗 56	新疆	乌鲁木齐	太平洋百货	80
舒朗 57	新疆	乌鲁木齐	世纪金花	80
舒朗 58	新疆	乌鲁木齐	天山百货	80
舒朗 59	新疆	乌鲁木齐	王府井	80
舒朗 60	新疆	乌鲁木齐	西单商场	80
舒朗 61	新疆	库尔勒	汇嘉时代	80
舒朗 62	新疆	库尔勒	人民商场	80
舒朗 63	新疆	克拉玛依	铜锣湾购物	80
舒朗 64	新疆	克拉玛依	汇嘉时代	80
舒朗 65	北京	市区	新东安市场	80
舒朗 66	北京	市区	长安商场	80
舒朗 67	北京	市区	翠微大厦	80
舒朗 68	北京	市区	北辰购物中心	80
舒朗 69	北京	市区	华堂亚运村店	80
舒朗 70	北京	市区	当代商城	80
舒朗 71	北京	市区	中关村广场购物中心	80
舒朗 72	北京	市区	贵友方庄店	80
舒朗 73	江苏	南京	新百	80
舒朗 74	江苏	南京	苏宁银河	80
舒朗 75	江苏	南京	苏宁环球	80
舒朗 76	江苏	南京	东方商场	80
舒朗 77	江苏	泰州	泰州一百	80
舒朗 78	江苏	扬州	金华城	80
舒朗 79	江苏	昆山	昆山商厦	80
舒朗 80	江苏	苏州	苏州一百	80
舒朗 81	江苏	苏州	美罗商城	80
舒朗 82	江苏	苏州	常熟华地	80
舒朗 83	江苏	无锡	商业大厦	80
舒朗 84	江苏	无锡	无锡八佰伴	80
舒朗 85	江苏	无锡	宜兴华地	80
舒朗 86	江苏	徐州	金鹰国际	80
舒朗 87	江苏	常州	新世纪商城	80
舒朗 88	江苏	常州	溧阳华地	80
舒朗 89	江苏	镇江	八佰伴	80
舒朗 90	江苏	镇江	丹阳华地	80
舒朗 91	江苏	南通	文峰大世界	80
舒朗 92	浙江	杭州	解百商场	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
舒朗 93	浙江	宁波	新世界江东店	80
舒朗 94	浙江	宁波	银泰百货	80
舒朗 95	浙江	宁波	东方商厦	80
舒朗 96	浙江	宁波	国际购物中心	80
舒朗 97	浙江	金华	银泰百货	80
舒朗 98	浙江	温州	银泰百货	80
舒朗 99	安徽	合肥	商之都	80
舒朗 100	安徽	合肥	百大鼓楼	80
舒朗 101	安徽	合肥	百大 CBD	80
舒朗 102	安徽	合肥	金鹰国际	80
舒朗 103	安徽	马鞍山	八佰伴	80
舒朗 104	湖北	武汉市	中商广场	80
舒朗 105	湖北	武汉市	大洋百货光谷店	80
舒朗 106	湖北	武汉市	新世界徐东店	80
舒朗 107	湖南	长沙市	王府井	80
舒朗 108	湖南	长沙市	春天百货	80
舒朗 109	湖南	长沙市	友谊商城	80
舒朗 110	湖南	长沙市	友谊商店	80
舒朗 111	湖南	长沙市	阿波罗商业广场	80
舒朗 112	江西	南昌市	南昌百大	80
舒朗 113	江西	南昌市	洪客隆八一店	80
舒朗 114	江西	南昌市	财富购物广场	80
舒朗 115	四川	成都市	太平洋百货	80
舒朗 116	四川	成都市	摩尔百盛	80
舒朗 117	四川	成都市	王府井	80
舒朗 118	四川	成都市	伊藤洋华堂春熙店	80
舒朗 119	四川	成都市	伊藤洋华堂双楠店	80
舒朗 120	云南	昆明	昆百大	80
舒朗 121	云南	昆明	正义坊购物中心	80
舒朗 122	贵州	贵阳	国贸广场国晨店	80
舒朗 123	贵州	贵阳	星力瑞金店	80
舒朗 124	贵州	贵阳	星力中山店	80
舒朗 125	重庆	重庆	重百江北店	80
舒朗 126	重庆	重庆	远东百货	80
舒朗 127	重庆	重庆	新世纪凯瑞商都	80
舒朗 128	重庆	重庆	沙坪坝重百	80
舒朗 129	重庆	重庆	沙坪坝王府井	80
舒朗 130	重庆	重庆	重百解放碑店	80
舒朗 131	重庆	重庆	太平洋百货	80
舒朗 132	河南	郑州	丹尼斯百货人民路店	80
舒朗 133	河南	郑州	丹尼斯百货花园路店	80
舒朗 134	河南	郑州	正道百货	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
舒朗 135	河南	郑州	大商新玛特国贸店	80
舒朗 136	河南	郑州	正道中环百货	80
舒朗 137	河南	洛阳	洛阳丹尼斯	80
舒朗 138	河南	洛阳	王府井百货	80
舒朗 139	河南	许昌	胖东来时代广场	80
舒朗 140	河北	石家庄	东方城市购物中心	80
舒朗 141	河北	石家庄	先天下广场	80
舒朗 142	河北	保定	保百购物广场	80
舒朗 143	河北	保定	北国先天下	80
舒朗 144	河北	秦皇岛	秦皇岛商城	80
舒朗 145	内蒙古	呼和浩特	维多利购物中心	80
舒朗 146	内蒙古	呼和浩特	维多利商厦	80
舒朗 147	内蒙古	呼和浩特	天元商厦	80
舒朗 148	内蒙古	呼和浩特	维多利国际广场	80
舒朗 149	内蒙古	包头	包头百货大楼	80
舒朗 150	内蒙古	包头	包头王府井百货	80

(5) 新增自营商场店（美之藤）建设方案

根据“美之藤”品牌现有零售终端在全国的数量和分布，经过市场调查和筛选，计划在北京、山东、辽宁、黑龙江、江苏、浙江、河南、河北等省市建设自营商场店190家，每店平均面积暂按80平方米考虑，实际建设中根据商场的实际情况进行调整。

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 1	辽宁	沈阳	中兴	80
美之藤 2	辽宁	沈阳	卓展	80
美之藤 3	辽宁	大连	大商	80
美之藤 4	辽宁	大连	麦凯乐	80
美之藤 5	辽宁	大连	友谊商城	80
美之藤 6	辽宁	大连	百盛	80
美之藤 7	辽宁	大连	锦辉	80
美之藤 8	辽宁	大连	麦凯乐	80
美之藤 9	辽宁	大连	友谊商城	80
美之藤 10	辽宁	鞍山	百盛	80
美之藤 11	辽宁	鞍山	新玛特	80
美之藤 12	辽宁	盘锦	新玛特	80
美之藤 13	辽宁	盘锦	兴隆百货	80
美之藤 14	黑龙江	哈尔滨	万千百货	80
美之藤 15	黑龙江	哈尔滨	中央	80
美之藤 16	黑龙江	哈尔滨	新一百	80
美之藤 17	黑龙江	哈尔滨	松雷	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 18	黑龙江	哈尔滨	麦凯乐	80
美之藤 19	黑龙江	哈尔滨	远大	80
美之藤 20	黑龙江	哈尔滨	秋林国际	80
美之藤 21	黑龙江	齐齐哈尔	大商	80
美之藤 22	黑龙江	牡丹江	红博	80
美之藤 23	黑龙江	牡丹江	大商	80
美之藤 24	黑龙江	大庆	百货大楼	80
美之藤 25	黑龙江	大庆	新玛特	80
美之藤 26	山东	济南	济南洪楼银座	80
美之藤 27	山东	济南	济南北园银座	80
美之藤 28	山东	济南	济南华联	80
美之藤 29	山东	济南	济南恒隆	80
美之藤 30	山东	淄博	淄博商厦	80
美之藤 31	山东	淄博	淄博利群	80
美之藤 32	山东	东营	东营百货	80
美之藤 33	山东	东营	东营银座东城店	80
美之藤 34	山东	东营	东营东城百货	80
美之藤 35	山东	东营	东营利群	80
美之藤 36	山东	滨州	滨州银座	80
美之藤 37	山东	滨州	滨州中百	80
美之藤 38	山东	泰安	泰安银座	80
美之藤 39	山东	泰安	新泰银座	80
美之藤 40	山东	莱芜	莱芜银座	80
美之藤 41	山东	临沂	临沂九州	80
美之藤 42	山东	青岛	海信广场	80
美之藤 43	山东	青岛	阳光百货	80
美之藤 44	山东	青岛	利群	80
美之藤 45	山东	青岛	崂山百货	80
美之藤 46	山东	青岛	青岛佳世客	80
美之藤 47	山东	青岛	青岛麦凯乐	80
美之藤 48	山东	青岛	青岛万达	80
美之藤 49	山东	青岛	青岛国货	80
美之藤 50	山东	潍坊	寿光中百	80
美之藤 51	山东	潍坊	寿光银座	80
美之藤 52	山东	潍坊	潍坊银座	80
美之藤 53	山东	潍坊	潍坊百货	80
美之藤 54	山东	潍坊	潍坊世纪泰华	80
美之藤 55	山东	潍坊	潍坊佳世客	80
美之藤 56	山东	烟台	烟台银座	80
美之藤 57	陕西	西安	时代百盛	80
美之藤 58	陕西	西安	世纪金花	80
美之藤 59	陕西	西安	兴正元民生	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 60	陕西	西安	金鹰国贸	80
美之藤 61	陕西	西安	民生百货	80
美之藤 62	陕西	西安	崇尚百货	80
美之藤 63	陕西	西安	开元商场	80
美之藤 64	陕西	宝鸡	开元商城	80
美之藤 65	山西	太原	巴黎春天	80
美之藤 66	山西	太原	太原茂业	80
美之藤 67	山西	太原	华宇购物中心	80
美之藤 68	山西	太原	梅园百盛	80
美之藤 69	山西	运城	东星时代广场	80
美之藤 70	山西	长治	嘉汇购物广场	80
美之藤 71	山西	长治	金威广场	80
美之藤 72	甘肃	兰州	国芳百货	80
美之藤 73	甘肃	兰州	西太华	80
美之藤 74	宁夏	银川	国芳百货	80
美之藤 75	青海	西宁	王府井百货	80
美之藤 76	新疆	乌鲁木齐	丹璐商场	80
美之藤 77	新疆	乌鲁木齐	世纪金花	80
美之藤 78	新疆	乌鲁木齐	友好百盛	80
美之藤 79	新疆	乌鲁木齐	友好商场	80
美之藤 80	新疆	乌鲁木齐	美美国际	80
美之藤 81	新疆	乌鲁木齐	太平洋百货	80
美之藤 82	新疆	乌鲁木齐	汇嘉时代	80
美之藤 83	新疆	乌鲁木齐	王府井	80
美之藤 84	新疆	乌鲁木齐	西单商场	80
美之藤 85	北京	市区	新东安市场	80
美之藤 86	北京	市区	中友百货	80
美之藤 87	北京	市区	君太百货	80
美之藤 88	北京	市区	王府井百货	80
美之藤 89	北京	市区	长安商场	80
美之藤 90	北京	市区	城乡华懋	80
美之藤 91	北京	市区	翠微大厦	80
美之藤 92	北京	市区	北辰购物中心	80
美之藤 93	北京	市区	华堂亚运村店	80
美之藤 94	北京	市区	新世界百货	80
美之藤 95	北京	市区	中关村广场购物中心	80
美之藤 96	北京	市区	华堂十里堡店	80
美之藤 97	北京	市区	贵友方庄店	80
美之藤 98	北京	市区	王府井双安	80
美之藤 99	北京	市区	百盛购物中心	80
美之藤 100	北京	市区	蓝岛大厦	80
美之藤 101	江苏	南京	新百	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 102	江苏	南京	新城市广场	80
美之藤 103	江苏	南京	苏宁银河	80
美之藤 104	江苏	南京	苏宁环球	80
美之藤 105	江苏	南京	同曦假日百货	80
美之藤 106	江苏	南京	东方商城	80
美之藤 107	江苏	连云港	中央国际	80
美之藤 108	江苏	泰州	泰州一百	80
美之藤 109	江苏	扬州	金鹰国际	80
美之藤 110	江苏	扬州	金华城	80
美之藤 111	江苏	苏州	泰华商城	80
美之藤 112	江苏	苏州	美罗商城	80
美之藤 113	江苏	苏州	常熟华地	80
美之藤 114	江苏	无锡	商业大厦	80
美之藤 115	江苏	无锡	无锡八佰伴	80
美之藤 116	江苏	无锡	宜兴华地	80
美之藤 117	江苏	徐州	金鹰国际	80
美之藤 118	江苏	常州	新世纪商城	80
美之藤 119	江苏	常州	溧阳华地	80
美之藤 120	江苏	镇江	八佰伴	80
美之藤 121	江苏	镇江	丹阳华地	80
美之藤 122	江苏	江阴	华地百货	80
美之藤 123	江苏	南通	文峰大世界	80
美之藤 124	浙江	杭州	银泰百货西湖店	80
美之藤 125	浙江	宁波	新世界江东店	80
美之藤 126	浙江	宁波	银泰百货	80
美之藤 127	浙江	宁波	东方商厦	80
美之藤 128	浙江	宁波	国际购物中心	80
美之藤 129	浙江	金华	银泰百货	80
美之藤 130	浙江	温州	银泰百货	80
美之藤 131	安徽	合肥	商之都	80
美之藤 132	安徽	合肥	百大鼓楼	80
美之藤 133	安徽	合肥	百大 CBD	80
美之藤 134	安徽	合肥	金鹰国际	80
美之藤 135	安徽	马鞍山	八佰伴	80
美之藤 136	湖北	武汉市	亚贸广场	80
美之藤 137	湖北	武汉市	中南商业大楼	80
美之藤 138	湖北	武汉市	武昌新世界	80
美之藤 139	湖北	武汉市	王府井	80
美之藤 140	湖北	武汉市	世贸广场	80
美之藤 141	湖北	武汉市	汉商商场	80
美之藤 142	湖南	长沙市	春天百货	80
美之藤 143	湖南	长沙市	平和堂	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 144	湖南	长沙市	友谊商城	80
美之藤 145	湖南	长沙市	友谊商店	80
美之藤 146	湖南	长沙市	阿波罗商业广场	80
美之藤 147	江西	南昌市	南昌百大	80
美之藤 148	江西	南昌市	八一洪客隆	80
美之藤 149	江西	南昌市	财富购物广场	80
美之藤 150	江西	南昌市	百盛	80
美之藤 151	四川	成都市	摩尔百盛	80
美之藤 152	四川	成都市	仁和春天	80
美之藤 153	四川	成都市	王府井	80
美之藤 154	四川	成都市	太平洋	80
美之藤 155	四川	成都市	伊藤洋华堂春熙店	80
美之藤 156	四川	成都市	伊藤洋华堂双楠店	80
美之藤 157	贵州	贵阳	星力购物中心	80
美之藤 158	贵州	贵阳	星力瑞金店	80
美之藤 159	贵州	贵阳	荔星名店	80
美之藤 160	贵州	贵阳	星力中山店	80
美之藤 161	重庆	重庆	世纪新都	80
美之藤 162	重庆	重庆	重百江北店	80
美之藤 163	重庆	重庆	远东百货	80
美之藤 164	重庆	重庆	新世纪凯瑞商都	80
美之藤 165	重庆	重庆	沙坪坝重百	80
美之藤 166	重庆	重庆	沙坪坝王府井	80
美之藤 167	重庆	重庆	新世纪瑞成商都	80
美之藤 168	重庆	重庆	重百解放碑店	80
美之藤 169	重庆	重庆	太平洋百货	80
美之藤 170	天津	天津	滨江商厦	80
美之藤 171	天津	天津	金元宝东方广场	80
美之藤 172	天津	天津	劝业场	80
美之藤 173	天津	天津	友谊新天地	80
美之藤 174	天津	天津	伊势丹百货	80
美之藤 175	天津	天津	友谊商厦	80
美之藤 176	河南	郑州	郑州金博大购物中心	80
美之藤 177	河南	郑州	丹尼斯百货人民路店	80
美之藤 178	河南	郑州	正道百货	80
美之藤 179	河南	郑州	正道中环百货	80
美之藤 180	河南	洛阳	洛阳丹尼斯	80
美之藤 181	河南	洛阳	王府井百货	80
美之藤 182	河南	许昌	胖东来时代广场	80
美之藤 183	河南	新乡	胖东来百货	80
美之藤 184	河南	南阳	大统百货	80
美之藤 185	河北	保定	保百购物广场	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 186	河北	保定	北国先天下	80
美之藤 187	内蒙古	呼和浩特	民族商场	80
美之藤 188	内蒙古	呼和浩特	维多利商厦	80
美之藤 189	内蒙古	呼和浩特	天元商厦	80
美之藤 190	内蒙古	包头	包头王府井百货	80

(6) 新增自营专卖店建设方案

通过深圳、上海、南京、济南、沈阳、武汉等21个城市的重点商圈采用租赁商铺的形式，在全国新增自营专卖店共计40个，单店面积在150~280平方米，具体方案如下：

序号	城市	商圈	面积 (m ²)
专卖店 1	深圳	天安数码城商圈	280
专卖店 2	上海	浦东商圈	150
专卖店 3	上海	长宁区商圈	150
专卖店 4	上海	中山公园商圈	150
专卖店 5	上海	南汇区商圈	150
专卖店 6	上海	松江区商圈	280
专卖店 7	上海	松江区商圈	150
专卖店 8	武汉	江汉路步行街商圈	150
专卖店 9	济南	洪楼广场商圈	150
专卖店 10	济南	泉城路商圈	280
专卖店 11	济南	站前广场商圈	150
专卖店 12	淄博	王府井步行街商圈	150
专卖店 13	淄博	开发区商圈	280
专卖店 14	东营	西城商圈	280
专卖店 15	青岛	中山路商圈	150
专卖店 16	青岛	台东商圈	280
专卖店 17	青岛	香港中路商圈	280
专卖店 18	青岛	海尔路商圈	280
专卖店 19	威海	商业街商圈	280
专卖店 20	烟台	南大街商圈	280
专卖店 21	西安	小寨商圈	280
专卖店 22	西安	雁塔区商圈	300
专卖店 23	西安	赛高街商圈	170
专卖店 24	太原	柳巷商圈	150
专卖店 25	咸阳	团结路商圈	300
专卖店 26	南京	湖南路商圈	150
专卖店 27	郑州	黄河路商圈	150
专卖店 28	郑州	花园路商圈	150
专卖店 29	昆明	三市口商圈	150

序号	城市	商圈	面积 (m ²)
专卖店 30	成都	春熙路商圈	150
专卖店 31	成都	草市街	150
专卖店 32	成都	抚琴路	150
专卖店 33	沈阳	太原街商圈	150
专卖店 34	沈阳	市府广场	280
专卖店 35	大连	西安路商圈	280
专卖店 36	大连	青泥洼商圈	150
专卖店 37	大连	重庆路商圈	200
专卖店 38	吉林	荷兰街商圈	150
专卖店 39	哈尔滨	南岗商圈	150
专卖店 40	鞍山	百盛商圈	150

(7) 项目完成前后公司销售终端店铺的地区分布情况

截至2010年12月31日,公司共有销售终端店铺551家,分布在全国8个营销区域。本项目计划在全国建设380个终端店铺,如果不考虑公司在本项目之外的开设店铺及撤店情况,项目实施前及完成后公司销售终端店铺的地区分布如下:

单位: 家

营销区域	2010年12月31日店铺数	本项目计划增加店铺数	项目完成后店铺数	已完成的店铺数
山东区	191	59	250	4
华北区	105	64	169	1
东北区	55	57	112	
华中区	45	27	72	
西北区	44	59	103	3
华东区	66	73	139	1
华南区	25	1	26	
西南区	20	40	60	1
合计	551	380	931	10

(8) 店铺资源保障和备选方案

目前中国百货商场的品牌专柜调整周期一般为一年两次,集中在上半年的“五一”之前和下半年的“十一”之前;按照商场的招商要求,如公司拟在某商场设立品牌专柜,公司通常需提前与目标商场进行合作意向的对接,向商场提供品牌位置、面积和合作条件等信息;在专卖店的拓展上,公司通常约提前两年储备所需的各大中城市的商铺资源信息,取得商铺产权所有方的详细资料,并作出意向对接。由于中国各发达城市的商业旺铺极少有闲置情况,并且业主和承租方签订的合同期通常都比较长,公司提前掌握产权所有方的资料,并与之进行沟通,有利于公司用直租

或转租的方式获得属意的店铺资源。

本项目建设周期为2年。由于本行业竞争激烈，建设期内市场情况可能会发生较大变化，项目计划开设店铺的获得存在一定的变数。为了保障本项目的顺利实施，公司在以上店铺方案的基础上，又选择了45家店铺作为备选方案，其中自营商场店（舒朗）的备选店铺20家，自营商场店（美之藤）的备选店铺20家，自营专卖店的备选店铺5家。

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积（㎡）
自营商场店（舒朗）备选方案				
舒朗 1	山东	青岛	青岛阳光百货	80
舒朗 2	山东	青岛	青岛新城市阳光	80
舒朗 3	陕西	西安	金鹰国际购物中心	80
舒朗 4	北京	市区	王府井百货	80
舒朗 5	北京	市区	华宇购物中心	80
舒朗 6	湖北	武汉	武汉广场	80
舒朗 7	湖北	武汉	新世界国贸店	80
舒朗 8	四川	成都	仁和春天	80
舒朗 9	四川	成都	成都华联	80
舒朗 10	贵州	贵阳	荔星名店	80
舒朗 11	天津	天津	中原百货	80
舒朗 12	上海	上海	八佰伴	80
舒朗 13	福建	厦门	SM 广场	80
舒朗 14	福建	厦门	巴黎春天嘉禾店	80
舒朗 15	福建	厦门	巴黎春天中山店	80
舒朗 16	广东	深圳	茂业百货华强北店	80
舒朗 17	广东	深圳	芮欧百货	80
舒朗 18	广东	深圳	天虹商场宝安前进店	80
舒朗 19	广东	深圳	天虹商场宝安创业店	80
舒朗 20	广东	广州	广州广百中怡店	80
自营商场店（美之藤）备选方案				
美之藤 1	辽宁	沈阳	新玛特	80
美之藤 2	黑龙江	牡丹江	新玛特	80
美之藤 3	山东	青岛	新城市阳光	80
美之藤 4	陕西	西安	金鹰国际购物中心	80
美之藤 5	陕西	宝鸡	天下汇	80
美之藤 6	山西	太原	王府井百货	80
美之藤 7	新疆	乌鲁木齐	天山百货	80
美之藤 8	湖北	武汉	群光百货	80
美之藤 9	湖北	武汉	武汉广场	80
美之藤 10	云南	昆明	百盛购物中心	80
美之藤 11	四川	成都	伊藤洋华堂	80

序号	省份	城市	拟开设店铺所在商场	平均面积 (m ²)
美之藤 12	上海	上海	新世界城	80
美之藤 13	广东	中山	宜华百货	80
美之藤 14	广东	深圳	茂业百货东门店	80
美之藤 15	广东	深圳	茂业百货华强北店	80
美之藤 16	广东	深圳	天虹商场龙新店	80
美之藤 17	广东	深圳	天虹百货后海店	80
美之藤 18	广东	深圳	天虹购物中心	80
美之藤 19	广东	深圳	天虹南山长兴店	80
美之藤 20	广东	广州	广州广百中怡店	80
自营专卖店备选方案				
专卖店 1	广东	深圳	华强北商圈	150
专卖店 2	湖北	武汉	万松园	150
专卖店 3	重庆	重庆	北城天街 (shopping mall)	150
专卖店 4	重庆	重庆	大都会 (店中店)	150
专卖店 5	辽宁	大连	黄河路商圈	300

(9) 项目的人员配置、招聘及培训

项目建成后，公司将新增零售终端店铺380个。各类店铺每店均设店长1名，自营专卖店每店设收银1人，普通店员数量根据各店铺面积适当安排。项目新增店铺总定员1,972人，其中店长380人，收银40人，店员1,552人。

类型	店长	收银	店员
自营商场店（舒朗）	150 人	-	750 人
自营商场店（美之藤）	190 人	-	950 人
自营专卖店（舒朗、美之藤）	40 人	40 人	272 人
合计	380 人	40 人	1552 人

人员的招聘和培训工作由公司的行政中心和营销中心合作确定计划和工作方案。零售终端店铺人员的培训重点包括以下主要内容：

①公司特点，包括公司的历史状况、产品研发与质量管理、售后服务承诺的内容；②行业和常用术语，增加店员对公司的归属感及对销售服务的信心；③产品知识，包括“舒朗”和“美之藤”女装产品的货品名称、种类、价格、特征、产地、品牌、制造流程、材质、设计、颜色、规格、流行性、推广要点、使用方法、维护保养方法等基础知识；④竞争产品，了解同行业竞争产品的销售额、销售方式、市场活动、价格变动、新品上市、人员变动的情况；⑤工作职责与工作规范，以及规范的仪容打扮和服饰穿着；⑥顾客特性及购买心理，了解消费者个性化、差别化的消费需求，更好地向顾客提供消费建议；⑦销售服务技巧，接待顾客时的基本用语、

应对技巧以及处理顾客抱怨等事项；⑧货品陈列与展示的常识，根据商品的色彩与展示特征，用不同陈列方式来展现货品的美感和质感。

6、项目实施进度计划

根据各城市店铺建设需求的紧迫性以及店铺资源的可获得性，公司将合理控制本项目店铺建设的进度，实施进度如下表所示：

	时间 进度	第1年						第2年					
		2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
1	店铺选址												
2	租赁店铺												
3	设备采购												
4	店铺装修												
5	设备安装												
6	人员培训												
7	店铺验收												

店铺建设进度如下：

类型	第一年（家）	第二年（家）
自营商场店（舒朗）	75	75
自营商场店（美之藤）	95	95
自营专卖店（舒朗、美之藤）	20	20
合计	190	190

7、项目预期实现效益的定量分析

本项目计算期12年，其中：建设期2年，运营期11年，其中建设期第2年已经有超过50%店铺投入运营。

（1）营业收入测算

本项目计算期第1年和第2年分别完成190个终端店铺的建设，由于新建店铺都有一个阶段的养成期，自营商场店投入使用的第1年按照设计销售能力的80%计算销售量，第2年达到设计销售能力的100%；自营专卖店投入使用的第1年、第2年和第3年分别按照设计销售能力的60%、80%和100%计算销售量。

因为本项目全部为自营店，店铺营业收入全部记入项目营业收入，其中自营商场店为减去商场扣点之后的销售收入。测算营业收入时，综合每家店铺的区域位置、商场扣点率等因素估算各店铺的平均平效（每平米每年的销售收入），由此计算各店铺具体收入情况。预计本项目计算期内正常运营年度不含税营业收入为33,064.2

万元。

（2）总成本费用测算

总成本费用系指运营期内为生产产品或提供服务所发生的全部费用，等于经营成本与折旧费、摊销费和财务费用之和。总成本费用可以按生产成本加期间费用法或生产要素法估算。按生产要素估算法估计公式如下：

总成本费用=外购原材料、燃料和动力费（不含税）+工资及福利费+折旧费+摊销费+修理费+财务费用（利息支出）+其他费用

其中其他费用是指从制造费用、管理费用和营业费用中扣除了折旧、摊销、修理费和工资福利费后的其余部分。预计本项目计算期内正常运营年度总成本费用为26,316.7万元。

（3）项目财务指标

本项目企业所得税税率按25%计征，预计本项目计算期内正常运营年度不含税营业收入为33,064.2万元、总成本费用为26,316.7万元、利润总额为6,424.5万元、净利润为4,818.4万元。运营期累计可缴纳所得税15,424.6万元，年均企业所得税为1,402.2万元，年均税后利润为4,206.7万元。

本项目税后财务净现值(ic=12%)为12,941.4万元，总投资收益率为29.9%，税后内部收益率为31.1%，税后投资回收期（含建设期）为5.3年。

8、环保问题及采取的措施

本项目建设内容主要为商业流通环节建设，与生产型项目不同，不会产生大量污染源。

（1）环保标准

本项目日常运营主要涉及的环保标准为：

《社会生活环境噪声排放标准》（GB 22337-2008）

（2）污染源及治理措施

废水：本项目产生的废水主要为少量生活污水，依托店铺所处的商业建筑或市政污水处理设施处理。

废气：本项目无废气产生。

固废：本项目日常运行中产生的固废主要为少量生活垃圾和废包装材料。生活垃圾依托店铺所处商业建筑或市政环卫部门清运。废包装材料由当地资源回收中心

收集再利用。

噪声：本项目日常运营一般不产生噪声。专卖店的选址和建设须符合城市规划等相关要求，尽量避开噪音敏感建筑。空调室内外机选用低噪音设备。

（二）高档毛衫生产项目

1、项目概况

本项目为建设年产50万件高档毛衫生产线，采用国际国内先进设备相结合的方案。项目的关键工艺设备，主要是电脑横机，采用进口的国际先进自动化设备，项目的辅助设备则采用国内先进成熟设备。项目计划采购的机器设备包括德国进口的斯托尔电脑横机80台，辅助设备710台，以及14台检测仪器。

本项目建设地点位于烟台经济技术开发区E-11小区，项目需占用的建筑面积为14,732平方米，计划使用公司三期项目即将建成的厂房和公用工程设施。

本项目总投资为7,639.50万元，其中：建设投资5,025.30万元，流动资金2,614.20万元。

2、项目实施的必要性分析

（1）公司可持续发展需要解决自身产能不足的问题

近三年来，公司毛衫产品增长较快，2008年毛衫产量同比增长26.77%，2009年同比增长36.66%，2010年同比增长164.27%。公司现在主要采用自制生产与委托加工相结合的生产模式，2009年毛衫委托加工和外购数量占到产品总量的32.51%。随着新开设店铺数量的大规模增加，如果公司的自制生产能力不能相应提高，则公司未来委托加工和外购毛衫的数量将大幅度增长。

由于委托加工和外购交货的采购价格高于本厂加工成本，如果发行人今后仍过于依赖外协企业，将会侵蚀发行人的盈利能力。同时，过多的产品依赖外购，将增加发行人对产品质量控制的难度，有可能造成今后产品质量瑕疵增加，进而损害发行人品牌信誉；过多地依赖外协企业，甚至还有可能会危及到发行人在生产方面的独立性。

此外，由于外协单周期比较长，往往会影响公司产品的上市时间，所以公司一般把款式变化不大的常规产品提前委托外协供应商，等到上市季节到来之时再投放市场。大量采用委托加工方式，公司需要投入很大的成本和精力对外购产品质量与交货期进行控制，因此难以从根本上解决公司毛衫产能不足的问题。为了实施公司

制定的发展战略，适应公司品牌建设，提高产品市场占有率，需要重点解决公司自身毛衫产能不足的问题，因此，公司决定扩张毛衫产能，以满足未来市场拓展的需求。

报告期内公司毛衫产品生产情况

年份	单位	2008 年	2009 年	2010 年
毛衫自产	万件	3.79	7.12	15.68
毛衫外放	万件	3.93	3.43	12.20
毛衫合计	万件	7.72	10.55	27.88
同比增长	%	26.77%	36.66%	164.27%

（2）项目建设有利于提高公司竞争力和快速反应能力

女装品牌本身的一大特点就是款式多、单款量小、工艺复杂、交货期严格，技术进步和需求多样化使得女装产品在市场上的寿命周期不断缩短，企业面临着缩短交货期、提高产品质量、降低成本和改进服务的压力。构成市场竞争优势的主要因素已从商品短缺时期对资源的控制、经济高速发展时期对产品低成本的控制、质量控制时期对商品高品质设计与制作，发展到现代多元消费时期对商品需求的个性化与快速反应，围绕新产品、新服务的市场竞争日趋激烈。

本项目的建设内容主要包括购置先进的工艺设备，特别是自动化的斯托尔电脑横机。用自动化电脑横机取代传统的手动或者半自动横机，一是缓解日益紧张的招工难问题，二是能够大幅提高生产效率，降低生产成本，三是能够适应款式多、单款量小、工艺复杂的女装要求，快速完成复杂的工艺，减少设计和款式被仿冒抄袭，保证产品的特色，实现快速反应。本项目的建成将极大地提升本公司高端毛衫的制造能力，进一步优化公司的资源配置，提升公司的综合竞争实力。

（3）本项目实施有利于改善公司产品结构

公司成立之初，即以品牌女装为经营方向，目前已成功打造了“舒朗”和“美之藤”女装品牌，公司产品逐渐形成“舒朗”商务装风格和“美之藤”商务休闲装风格，在消费者当中树立起面料考究、版型合体、品质过硬的良好口碑，经营业绩持续增长。

羊毛衫作为较高档次的服饰产品，多年来一直受到消费者的青睐。随着我国经济的发展，居民生活水平的日益提高，毛衫已经更多地进入家庭。时尚化的设计还使得毛衫产品从最初的内穿向外穿转变，带动了消费需求。高档品牌毛衫更因为款

式风格富于变化、表现力丰富、保暖性强，更受消费者欢迎，适应面非常广泛。根据中华全国商业信息中心的统计数据，2009年全国大型商场羊毛衫销售数量达到2594万件，同比增长10.56%。

近几年公司的毛衫产品销售情况良好。2008年公司销售毛衫4.63万件，同比增长196.79%；2009年公司销售毛衫7.71万件，同比增长66.52%；2010年，公司销售毛衫12.97万件，同比增长68.22%。随着公司毛衫产品的产销量逐渐扩大，毛衫销售收入占公司营业总收入的比重逐渐增加，公司有意加大对毛衫产品的开发力度，将毛衫产品作为公司“舒朗”、“美之藤”等品牌产品系列的重要组成部分。根据公司的品牌定位，以及考虑当前国内市场上女装品牌及产品系列的竞争格局，公司的毛衫产品主要定位于自主品牌毛衫产品。本项目的建成有利于实现公司拓展毛衫市场的目标，进一步改善公司的产品结构。

3、项目实施的可行性分析

（1）市场巨大、消费升级

经济和人口数量的增长必将拉动内需消费增长。从上世纪90年代以来，我国国民经济持续高速增长，这为居民收入的快速增长奠定了基础，也保证了居民人均衣着支出持续增长，传统的服装消费需求不断增长。预计随着中国经济的快速发展、社会保障体系的完善以及惠农政策的推进，我国居民人均衣着类消费水平可以继续保持高速增长。

毛衫因选料范围广、表现力丰富、穿着庄重大方、保暖性强而受到广大消费者的喜爱。除了比拼技术含量外，目前的毛衫产品更加注重展现时尚和个性。时尚化设计以及内穿向外穿的转变，扩大了毛衫的消费群体，提升了销售增长。伴随健康舒适休闲时尚的着装理念被广泛接受，毛衫消费水平稳步上升，2000—2008年，我国人均纤维消费量从7.5公斤增加到15.5公斤，增长106.67%。从公司近几年的实际经营情况看，公司的毛衫销售正处于爆发性增长阶段，销量连年快速攀升。

（2）产业导向，政策护航

2009年4月，国务院颁布了《纺织工业调整和振兴规划》。指出加快振兴纺织工业，必须以自主创新、技术改造、淘汰落后、优化布局为重点，推进结构调整和产业升级，巩固和加强对就业和惠农政策的支撑地位，推进我国纺织工业由大到强的转变；并指出要加强技术改造和自主品牌建设。在新增中央投资中设立专项资金，

重点支持纺纱制造、印染、化纤等行业技术进步，推进高新技术纤维产业化，提高纺织装备自主化水平，培育具有国际影响力的自主知名品牌。

根据《山东省纺织工业“十一五”发展规划》，山东省要构筑覆盖济南以东八市区（济南、青岛、淄博、东营、烟台、潍坊、威海、日照）的半岛服装纺织产业区，把胶东半岛建设成为面向日韩和欧美发达国家、辐射全国、带动全省的现代化纺织服装制造基地。根据该规划，山东省纺织服装业将坚持实施名牌战略，一要着力创建自主品牌，鼓励引导企业争创国际名牌、中国名牌、山东名牌和出口名牌，积极开展境外商标注册，提高本省纺织服装产品的竞争力。二要鼓励和支持企业巩固和扩大国内外营销网络，大力开发各类适销对路的名牌产品，以满足市场需要。因此，瞄准国际著名大品牌，打造自主知名品牌。通过设计创新，注重色彩、款式、风格和制作工艺的研究开发，满足消费者对新潮、时尚、舒适、美观、精致服装的需求，完全符合国家及山东省发布的行业规划和发展战略。

公司的生产基地位于烟台经济技术开发区，占地约5万平方米。烟台市政府及开发区有关部门非常重视本地服装产业的发展，正积极推动行业技术改造和产业升级步伐，鼓励用高新技术和先进适用技术改造提升服装业。本公司高档毛衫生产项目的建设符合山东半岛制造业基地建设需要，对于推进当地服装产业的升级将起到重要的引领和示范作用。

（3）平台成熟，保障有力

①多元化品牌优势

在自主品牌建设过程中，为满足不同的消费群体的需求，突出清晰的市场定位和风格，公司对应女装细分市场实行多品牌战略，逐渐形成“舒朗”、“美之藤”和“GOGIRL”的多元化品牌组合，目标覆盖大部分女装消费市场。多品牌的策略有利于针对不同的消费群体，采取不同的风格、款式和定价进行营销，产品覆盖面更广，从而提高公司总体产品的市场占有率。

②研发设计精益求精

公司以统一的企业文化理念和持续升级的品牌文化理念为中心，培养和锻造出一个为实现品牌目标而奋斗的研发设计团队。多年来，公司的研发团队紧跟时尚潮流，不断摸索实践，集各家所长，逐渐形成了自己独特的设计风格。凭借独特的文化内涵和适合东方女性的版型，公司的“舒朗”和“美之藤”品牌女装在国内女装

市场得到更多消费者的认可，产品销售持续大幅度增长。

③ 覆盖全国的现代化营销网络体系

截至2010年12月31日，公司已在全国各主要大中城市的知名商圈设立551家商场专柜和专卖店，形成了一个覆盖全国的现代化营销网络体系。经过十多年发展，“舒朗”、“美之藤”已经成为北方发源并成功走向长江以南的女装品牌。公司在南方区域相继开设多家店铺，对于南方市场的市场反馈能力和时装消费风格的创新能力也越来越强。本次募集资金计划项目之一就是营销网络建设项目，该项目内容为在全国范围内建设380个自营店，营销网络项目建成后，公司的销售终端数量将超过900家，从而使公司销售能力迈上一个新台阶，预计每年可新增销售33,064.2万元。同时，根据公司的发展战略和经营目标，公司将力争在未来五年内开设1,000至1,500家终端店铺，建立覆盖面广、多元化品牌终端有效组合的营销网络。上述营销网络扩充计划实施后，可以有效地消化高档毛衫项目建成后增加的产能，确保高档毛衫项目的投资收益。

④ 技术成熟的生产设备

本项目关键设备采用国际先进的进口毛衫设备，辅助设备则购置国内先进设备，形成了一条工艺设备先进、技术成熟可靠、设备安全节能、产品品质优良、技术经济合理的高档毛衫生产线。

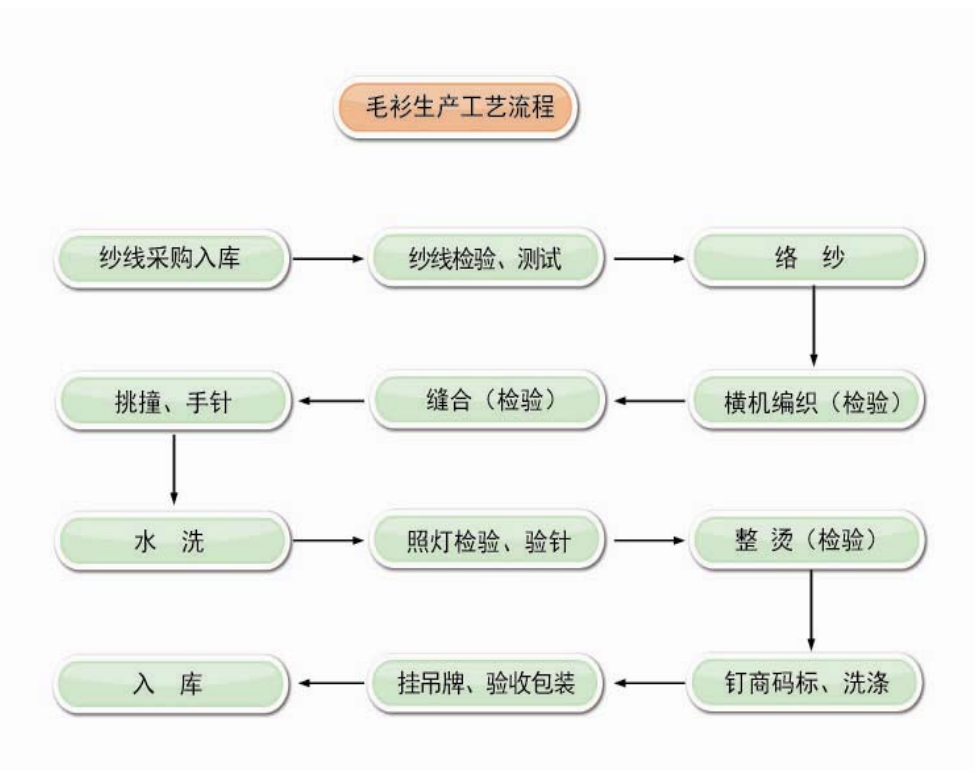
4、建设方案

（1）产品方案

本项目建设规模为年产50万件高档毛衫。

序号	产品名称	单位	数量
1	套头衫	万件	20.0
2	开衫	万件	20.0
3	背心	万件	2.5
4	吊带	万件	5.0
5	围巾	万件	2.5
	合计	万件	50.0

（2）工艺流程



（3）设备方案

虽然我国毛针织设备整体水平多年来有所提升，但与国际先进的生产设备相比仍有一定差距，特别是电脑横机等主要工艺设备，国产设备虽然在价格上有优势，但总体性能与国外先进装备相比差距仍然明显，难以满足本项目高档毛衫的工艺技术与产品质量要求。综合考虑上述因素，本项目选用80台德国斯托尔电脑横机作为主要设备。

工艺设备清单

序号	型号/名称	品牌/来源	台/套
1	CMS 530HP/电脑横机	斯托尔/德国	80
2	HS101C-6寸/海石花紧式络筒机（48锭/台）	海石花/上海	5
3	CPJ-1/链条式电动拆片机	思源/浙江	7
4	3.5G/圆带机	缝神/东莞	1
5	5G（带7G机头2个）/圆带机	缝神/东莞	2
6	9G（带12G机头2个）/圆带机	缝神/东莞	2
7	12G（带14G机头2个）/圆带机	缝神/东莞	2
8	14G（带16G机头2个）/圆带机	缝神/东莞	2
9	3.5G/扁带机	缝神/东莞	2
10	5G（带7G针板3个）/扁带机	缝神/东莞	3
11	9G（带12G针板3个）/扁带机	缝神/东莞	3
12	12G（带14G针板4个）/扁带机	缝神/东莞	4
13	14G（带16G针板2个）/扁带机	缝神/东莞	2

序号	型号/名称	品牌/来源	台/套
14	3N/星发民缝合机	缝神/东莞	20
15	4N/星发民缝合机	缝神/东莞	20
16	6N/星发民缝合机	缝神/东莞	40
17	8N/星发民缝合机	缝神/东莞	50
18	10N/星发民缝合机	缝神/东莞	60
19	12N/星发民缝合机	缝神/东莞	40
20	14N/皇家直针机	缝神/东莞	90
21	16N/皇家直针机	缝神/东莞	90
22	18N/皇家直针机	缝神/东莞	100
23	20N/皇家直针机	缝神/东莞	90
24	YTT-B-A/烫台	佳田/上海	24
25	DDL-9000AMS/直驱式高速微油自动切线缝纫机	重机/日本	24
26	AMB-289B/高速电子钉扣机（单环绕脚）	重机/日本	4
27	LBH-1790S/电子平头锁眼机	重机/日本	2
28	550-16-26/上袖机	杜克普/德国	3
29	M0-6704D-0A4-150/高速三线密包机	重机/日本	4
30	DLM-5200ND/单针带切刀平缝机	重机/日本	4
31	M0-6904JOF6700/高速三线包缝机	重机/日本	2
32	M0-6714S/高速四线包缝机	重机/日本	2
33	JK-1720/双针对丝小圆绣平缝机	祖克/台湾	2
34	B-2000C/板带机	森本/日本	2
35	CW664-02GB/三针五线绷缝机	大禾/日本	2
	共计：		790

检测仪器清单

序号	名称	数量
1	条干均匀度仪	1
2	电子单纱强力仪	1
3	纤维细度分析仪	1
4	纱线毛羽测试仪	1
5	纱线捻度仪	1
6	滚箱式起毛起球仪（4箱）	2
7	耐汗渍色牢度仪	2
8	日晒气候色牢度试验仪	1
9	烘箱	1
10	染色摩擦色牢度仪	1
11	耐洗色牢度试验机	1
12	纺织品甲醛测定仪	1
	小计	14

(4) 建筑工程使用方案

本项目拟利用公司三期建设项目中的部分场地做为生产、仓储场地，由于使用现有厂房、仓库和公用工程设施，因而没有新建建筑工程。

建筑物使用量

序号	建、构筑物名称	单位	工程量	位置
1	电脑横机生产车间	m ²	4,382	4层
2	缝合车间	m ²	4,382	5层
3	后整车间	m ²	4,382	6层
4	成品仓库	m ²	1,587	1层
	合计		14,732	

(5) 项目实施进度

本项目实施内容主要是设备采购及安装调试、公用工程管线敷设、人员培训和试生产等过程。项目建设期为1年。

项目建设进度表

序号	名称	进度（月份）											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	项目前期	★											
2	设备采购												
3	设备安装												
4	公用工程管线敷设												
5	生产培训												
6	试生产												

5、主要原辅材料供应

(1) 原辅材料用量

主要原材料

序号	纱线名称	规格型号	单位	含税价元/ kg	年耗量
1	50%丝光羊毛（66S 澳毛条） 50%3D 抗起球腈纶	48S/2	kg	95	80740
2	100%棉	32S/2	kg		10280
3	45%尼龙 40%羊毛 15%羊驼毛	28NM/2	kg	45	18275
4	50%再生纤维 30%PTT20%羊毛	60NM/3	kg	145	1525
5	100%丝光羊毛	48S/2	kg	118	1575
6	棉混纺	28NM/1	kg	186	9314
7	100%强捻棉	100NM/2	kg	135	800
	合计				122509

辅料及其它

序号	其他辅料名称	单位	年耗量
1	辅料	万元	10
2	扣子及饰品	万元	300
3	商标及包装物	万元	100

(2) 原材料供应

我国是世界纺织大国，国内产业链配套完整，各种纤维和纱线资源均可从国内市场上采购，质量有保证，选择余地大。经过多年的毛衫生产，公司与多家原辅材料厂商建立了良好的协作关系，主要原辅材料货源稳定。本项目建成后，生产所需的主要原辅材料供应有充分保障。

原辅材料主要供应商

序号	原辅材料名称	主要供应商或来源
1	50%丝光羊毛（66S 澳毛条）50%3D 抗起球腈纶	江苏鹿港科技股份有限公司 天津天纺投资控股有限公司抵羊纺织分公司 上海布臻纤维纺织品有限公司
2	100%棉	山东慧滨棉纺漂染有限公司 上海普利滋纺织染整有限公司 上海布臻纤维纺织品有限公司 苏州亚泰纺织有限公司
3	45%尼龙 40%羊毛 15%羊驼毛	山东慧滨棉纺漂染有限公司 江苏新金兰纺织制衣有限责任公司
4	50%再生纤维 30%PTT20%羊毛	上海普利滋纺织染整有限公司
5	100%丝光羊毛	杭州博创纺织有限公司
6	棉混纺	杭州顺来纺织有限公司
7	100%强捻棉	上海苏昆实业有限公司
8	86.5 锦纶/13.5 氨纶	青岛合力纤维有限公司

6、环境保护

本项目的固体污染物为毛衫下脚料和废纱，外卖再生回收企业他用或回收纤维。生活垃圾由环卫部门统一收集处理。本项目没有生产废水，生活污水日排水量为47立方米，进入市政管网。蒸汽由市政供热管道供给，本项目不自建锅炉房，没有锅炉废气及煤灰渣等污染物。

对噪声的防治措施主要是选择低噪音的设备，采用集中设置或局部屏蔽、隔离等方法，尽可能把噪声降到最低限度，达到环保标准。

7、投资概算

本项目总投资为7,639.5万元，其中：建设投资5,025.3万元，流动资金2,614.2

万元。

(1) 建设投资估算

本项目场地利用公司三期建设项目中一部分，使用现有厂房和公用工程设施，没有新增建筑工程，故不计建筑工程费。

项目投资构成表

单位：万元

序号	工程或费用名称	设备购置费	安装工程费	其他费用	合计	占建设投资比例
1	工程费用	4,490.5	85.5		4,576.0	91.1%
1.1	生产车间	4,490.5	85.5		4,576.0	
2	工程建设其他费用			210.0	210.0	4.2%
2.1	建设管理费			82.4	82.4	
2.2	可行性研究费			20.0	20.0	
2.3	环境影响评价费			2.0	2.0	
2.4	工程保险费			13.7	13.7	
2.5	人员培训费			61.3	61.3	
2.6	办公及生活家具购置费			30.7	30.7	
3	预备费				239.3	4.8%
3.1	基本预备费				239.3	
	建设投资合计	4,490.5	85.5	210.0	5,025.3	
	占建设投资的比例	89.4%	1.7%	4.2%	100.0%	

(2) 流动资金估算

流动资金按分项详细估算法估算。本项目投产后正常生产年份需流动资金2,614.2万元。

8、财务分析

本项目计算期11年，其中：建设期1年，经营期10年。计算期第2年投产，生产负荷即可达到100%，计算期第2至11年的生产负荷为100%。

本项目计算期第2年不含税营业收入为6,192.3万元，计算期第3-11年年均不含税营业收入为6,192.3万元。

本项目所需原材料的进项税额扣除率为17%，全部产品正常生产年原材料费用的进项税额为261.6万元。

本项目所需水、暖气的进项税额扣除率为13%，电费、热力的进项税额扣除率为17%，正常生产年燃料动力费用的进项税额为41.2万元。

本项目产品的增值税税率为17%，产品正常生产年的销项税额为1,052.7万元。

本项目的设备固定资产投资增值税进入进项税抵扣。

本项目第2年由于抵扣固定资产投资增值税，应缴增值税117.2万元，其它正常生产年应缴增值税749.9万元。

本项目计算期内各年销售收入、成本、利润及相关财务指标情况如下：

单位：万元

项 目	计算期			合 计
	1	2-6	7-11	
营业收入（不含税）		6,192.3	6,192.3	61,923.1
总成本费用		4,672.4	4,660.1	46,662.5
利润总额		1,519.9	1,532.2	15,260.6
净利润		1,139.9	1,149.1	11,445.4
税后财务净现值（ic=12%）				2,704.9
总投资收益率				20.0%
税后内部收益率				20.8%
税后投资回收期（含建设期）				5.7

注：第2-6年估算数相同，第7-11年估算数相同。

本项目年均营业收入为6,192.3万元，年均利润总额为1,526.1万元；所得税后项目投资财务内部收益率为20.8%，所得税后项目投资回收期（含建设期1年）为5.7年；总投资收益率为20.0%。以上指标表明，本项目具有较强的盈利能力。

四、募集资金运用对主要财务状况及经营成果的影响

本次发行募集资金运用对本公司的财务状况和经营成果的影响主要表现在：

（一）将进一步提高品牌形象和核心竞争力

营销网络是公司生存和发展的基础。营销网络以店铺为载体，给消费者最直接的品牌和产品体验，对公司品牌的建设和推广起着重要作用；同时，营销网络是公司销售收入最直接的来源，店铺的数量和质量对公司的销售业绩有最直接的影响。本次营销网络建设项目的单店面积相对于公司以往店铺有较大提高，店铺的装修和陈列都遵循“舒朗”和“美之藤”品牌风格标准，项目实施后将大幅增强公司的品牌影响力。

本次募集资金投资项目，紧密围绕本公司现有的核心业务，其实施将优化和完善公司在全国的营销网络，同时提升公司高档毛衫的产能，对公司未来的业务发展起到有效的支持和推进作用。本次募集资金投资项目实施完成后，本公司业务的持续发展能力将得到有力增强，核心竞争力将进一步提高。

（二）将进一步完善营销体系，巩固市场地位

募集资金中的大部分用于公司在全国范围内建设380家销售店铺，这将有效拓展公司的营销网络，进一步巩固公司在国内女装市场的领先地位和市场影响力，提高“舒朗”和“美之藤”品牌的市场占有率，为本公司长期持续发展营造有利环境。

本次募投项目拟建设的门店均位于其所在城市的中心商业圈，部分门店位于现阶段公司品牌影响力较高的二线城市，这样的布局有利于公司抢占一线城市中心商圈黄金地段的稀缺店铺、占领优质二线城市市场，使公司的营销体系更加的全面和完善，有效提高公司的品牌知名度，进一步巩固和提升公司在国内商务休闲女装领域的行业地位和市場影响力。

（三）将进一步提升营业收入和盈利能力

本次募集资金投资项目中的营销网络建设完成后，公司在全国的销售网点将大幅增加，直接促进公司的销售增长，从而进一步提升公司的盈利能力，并为公司后续发展打下坚实基础。

（四）对财务状况的影响

本次募集资金到位后，将使公司净资产大幅度增加，资产负债率降低，公司的偿债能力和融资能力大大增强。本次募集资金如超过募投项目所需，经股东大会批准后，结余资金可用于偿还银行贷款，从而优化公司的财务结构，减少利息支出，提高公司的抗风险能力。

由于募集资金投资项目通常在短期内难以完全产生效益，因此在发行当年公司的净资产收益率将有所下降，但随着营销网络和高档毛衫生产项目的效益逐渐产生，公司的整体盈利长期来看将有进一步提升。

五、募集资金投入对公司经营的影响及应对措施

公司现有的经营模式为设计+生产+销售混合经营型模式。本次募集资金投资项目为营销网络建设及高档毛衫生产项目。营销网络建设项目主要通过租赁店铺的方式完善营销网络，该项目仅为在公司原有业务基础上对于营销网络的拓展，高档毛衫生产项目将进一步加强公司的自主生产能力。因此，本次募集资金投资项目的建设不会改变公司现有的经营模式。

（一）募集资金投入对固定资产比重的影响

公司采取自主设计、生产与终端自主销售相结合的经营模式，厂房和机器设备

为公司自有，而营销网络的店铺主要通过租赁方式获得。因此，公司固定资产占总资产比重较为合理，截至2010年底，公司合并报表口径的固定资产为7,046.11万元，占总资产比重为12.81%。本次募集资金的投入不会使公司固定资产占总资产的比重出现较大变化。

（二）募集资金投入对营销网络的影响

1、强化自营为主的营销模式

公司一直采取“直营为主，加盟为辅”的营销模式，且自营是直营体系的重要表现形式。截至2010年12月31日，公司共有店铺551家，遍及全国二十九个省、市、自治区，其中自营店为407家，占店铺总数的73.87%。自营模式具备零售网络控制有效、公司战略执行力强、品牌形象影响力强等方面的优势，本次拟投资的营销网络建设项目均采用建设自营店的模式，项目建成后，可进一步巩固公司在重点城市的市场占有率，并对其他城市的女装市场起到良好的辐射作用。

2、在更大区域范围内建设自营专卖店

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司拥有自营专卖店25家，其中烟台10家、北京4家、上海2家、青岛4家、郑州1家、大连2家、深圳1家、武汉1家。专卖店一般具备店铺面积大、商品陈列丰富、品牌示范作用强等方面的特点，还可以兼做一定区域范围内的旗舰店和示范店的功能。营销网络建设项目实施后，公司将在全国重点城市租赁合适的商业物业并设立大批自营专卖店，从而大大扩展公司品牌、产品的覆盖面。

3、进一步覆盖重点城市的中高档商场

公司的自营店主要定位在直辖市、省会城市和经济较发达的地级城市等重点城市，但是除了在北京以及山东省内的城市外，公司在其他单个城市的店铺数量都较少。通过营销网络建设项目的实施，将大幅提升公司自营店在目标城市中高档商场的覆盖率。

4、加大力度扩张南方市场

截至2010年底，公司的零售网络主要分布在我国北方地区，设立在华中、华东、华南、西南地区的店铺达到156家，占公司全部店铺数量的28.31%。2010年在上述区域的销售收入已占同期公司主营业务收入的23.82%。本次营销网络项目的建设，可以大幅增加公司在华东、华南和华中地区地区的店铺数量，从而为公司彻底克服国

内服装企业的区域性局限,并逐步成长为全国性乃至国际性的知名品牌企业奠定良好的基础。

（三）对营销网络扩张的保障措施

自成立以来,公司一直重视营销网络的建设和拓展,并积累了丰富的销售网络建设实施和管理经验。本次营销网络建设项目将进一步完善公司的零售终端布局。根据公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标,本次营销网络建设项目计划新建店铺380家,其中自营商场店340家、自营专卖店40家。公司拟从管理制度、人员培训及配套体系等方面来保证项目的实施:

1、自营店管理制度

公司具有丰富营销网络扩张的管理经验,针对不同的自营模式,公司具备完善的管理制度:

（1）针对商场专柜的管理制度:

①商场考评管理:公司指定专门业务人员在全国商场进行全面了解,选择地点、规模、客流量、销售前景、扣点数合适的商场洽谈,取得商场同意后,签订销售协议。公司根据不同城市的消费水平,将自营店(柜)划分为A、B、C三个级别,每个级别均有指定参数要求,如面积、新旧产品布局及年销售额,为布货统筹安排做准备。

②商场专柜形象管理:公司在商场的专柜,按公司整体形象统一装修、统一布置和陈列。

③商场导购人员管理:由公司统一委派或在当地聘请,由商场和公司人事部管理考核。

④商场货品管理:公司利用第三方物流系统将货品配送到各商场,然后统一定价,在商场实现销售;店长将每天销售信息反馈给公司,由业务经理通知物流部门进行货品调配。

⑤货款结算管理:公司将产品在商场销售,由商场负责向消费者收款和开具发票。商场在商品售出后根据合同约定的扣点、结算期间和计算方法,出具商品销售结算单。公司收到商品销售结算单审核无误后,开具增值税专用发票。结算一般于货品销售给最终消费者的次月进行,由营销中心负责跟进结算,确保及时收到货款。

⑥业绩考评管理：商场专柜每年同公司总部签定保底额及目标额，公司总部每年至少一次对其业绩、店面形象维护、网点拓展规模和进度、信息反馈及时准确度、经营规范程度等进行考评，对连续不合格的商场专柜采取人员调整、网点调整以至于撤销专柜等措施。

(2) 针对自营专卖店的管理制度：

①专卖店考评管理：公司指定专门业务人员在全国临街店铺进行全面了解，选择地点、规模、客流量、销售前景合适的店铺洽谈，签订店铺租赁合同。

②专卖店形象管理：专卖店由公司按整体形象统一装修、统一布置和陈列。

③专卖店导购人员管理：由公司统一招聘委派，由人事部统一管理考核。

④专卖店货品管理：货品由公司采取专车配送或第三方物流系统配送到各专卖店，按照公司统一定价出售；店长将每天销售信息反馈给公司，由业务经理通知物流部门进行货品调配。

⑤货款结算管理：在产品交付给消费者并收取价款时，确认销售收入。专卖店收款后向客户出具收款小票并开具发票，财务人员根据当天的销售小票、销售日报、发票等和POS系统的销售数据核对无误后确认收入的实现。每日收取的现金必须及时存入公司指定银行账户，由公司统一调配使用。

⑥业绩考评管理：自营专卖店每年同公司总部签定保底额及目标额，公司总部每年至少一次对其业绩、店面形象维护、网点拓展规模和进度、信息反馈及时准确度、经营规范程度等进行考评，对连续不合格的专卖店采取人员调整、网点调整以至于撤销等措施。

2、人员培训体系

为了配合公司迅速拓展的市场规模，公司的总部营销中心从2009年开始对营销部门不同层级的员工进行全方位培训。为此，营销中心组建了一支具有很强实际业务能力的企业内部讲师队伍，其中包括陈列师、店面经理、区域经理、营销中心总经理以及有经验的老员工；培训课程主要包括专业类培训、销售技能类培训、综合素质类培训等等。培训讲师都需在总部接受标准化的纲要培训，平时则分散在公司遍布全国的各分支机构，这种培训组织形式既可以保障各分支机构日常新开店面的培训需求，也可以使各区域互动交流达到培训升级，是现阶段实现公司人力资源低成本整合的最佳方案。经过多年发展，公司已经形成比较规范完整的招聘和培训流

程、制度，能够保证零售终端店铺所需工作人员的招聘和培训工作。

3、供货保障计划

公司采取自制生产为主，委托加工和外购为辅的生产模式。正在建设的三期工程预计将于 2011 年上半年竣工；而高档毛衫生产线项目设计产能为 50 万件，预计 2011 年建成，以上项目投产后将解决未来店铺扩张、销售能力增强后产生的产能保障问题。公司与外协工厂保持长期合作关系，可以对自有产能起到有益的补充作用，2008-2010 年公司委托加工和外购产品数量分别为 19.29 万件、14.22 万件、51.75 万件，分别占当年公司产品总数的 34.08%、26.51%、45.90%。

本次募集资金拟建设的自营商场店和自营专卖店，对店铺所在地市场具有较强的示范和辐射作用。公司将在店铺建设、人员培训、货品配送、形象宣传及信息服务等方面加强对非自营店的示范和督导，以提高整个营销网络的效益。项目投产后，公司的销售网点将更加完善，特别是自营专卖店的数量增长幅度较大，将有力地提升公司的销售额、盈利能力及市场竞争力。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

发行人根据《公司法》和《公司章程》所载明的股利分配原则进行股利分配。

本公司发行的股票均为人民币普通股。公司本着同股同权、同股同利的原则，按股东持有的股份数额，以现金、股票或其他法律法规认可的方式进行分配。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

根据国家相关法律法规及公司正在执行的《公司章程》的相关规定，公司采取的利润分配的一般政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、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%。

二、最近三年的股利分配情况

本公司最近三年未进行股利分配。

三、本次发行前滚存利润的分配

经公司 2010 年 6 月 25 日召开的 2010 年第四次临时股东大会审议通过，公司在本次发行前滚存的未分配利润由发行后公司新老股东共享。截至 2010 年 12 月 31 日，本公司经审计的滚存未分配利润为 69,700,815.48 元。

四、本次股票发行完成后的股利分配政策

2010年6月25日，公司召开了2010年第四次临时股东大会，审议通过了《公司章程》（草案），将在中国证监会核准公司股票发行并在证券交易所正式挂牌之日起生效。根据《公司章程》（草案），发行人除将继续执行利润分配的一般政策外，还规定公司每年的利润分配应当保证现金分红占适当的比例。《公司章程（草案）》第一百五十六条约定：公司可以采取现金或股票方式分配股利，公司可以进行中期现金分红。公司连续三年以现金方式累计分配的利润不少于连续三年实现的年均可分配利润的百分之三十。如股东存在违规占用公司资金情形的，公司在利润分配时，应当先从该股东应分配的现金红利中扣减其占用的资金。公司利润分配不得超过累计可分配利润。

本次发行后，公司将根据盈利状况和发展规划由董事会提出具体分配方案，经股东大会审议通过后执行。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系相关情况

发行人为完善信息披露制度，按照中国证监会的有关规定，建立了《信息披露制度》。制度规定发行人须严格按照法律、法规和《公司章程》规定的信息披露内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。发行人信息披露体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。按照发挥投资者的监督职能要求，设置了证券部，接受投资者意见。

董事会秘书：胡瀚文

董事会办公室电话：0535-6102060

董事会办公室传真：0535-6102096

二、重大合同

截至招股说明书签署日，发行人正在履行的重大合同（标的金额超过500万元）或者虽未达到前述标准但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下：

（一）借款合同

发行人及其子公司正在履行的重大借款合同情况如下：

合同编号	贷款银行	借款人	借款金额 (万元)	借款期限
2010（工流）1111-1	中国建设银行股份有限公司烟台分行	公司	1,000	自2010年11月12日起至2011年11月12日
2010（工流）1111-2	中国建设银行股份有限公司烟台分行	公司	1,000	自2010年11月12日起至2011年11月12日
2009（固贷）1108	中国建设银行股份有限公司烟台分行	公司	9,000	自2009年11月6日起至2014年11月5日
2010 流 0223	中国建设银行股份有限公司烟台分行	公司	790	自2010年2月25日起至2011年2月24日
2010 建流 0701	中国建设银行股份有限公司烟台分行	公司	2,000	自2010年7月7日起至2011年7月6日
3811-20100429-01-01	中国光大银行烟台分行	公司	2,000	自2010年4月30日起至2011年4月29日
2010 年流字 0524 号	中国工商银行股份有限公司烟台开发区支行	公司	700	自2010年6月17日起至2011年5月23日
2010 年流字 0721 号	中国工商银行股份有限公司烟台开发区支行	公司	1,000	自2010年7月23日起至2011年7月20日
16060208-2010(贷)0205号	中国工商银行股份有限公司烟台开发区支行	公司	3,700	自2010年12月17日起至2011年12月15日

合同编号	贷款银行	借款人	借款金额 (万元)	借款期限
16060208-2011（贷款） 0001 号	中国工商银行股份有限公司 烟台开发区支行	公司	1,800	自 2011 年 1 月 26 日起至 2011 年 4 月 25 日
兴银烟借字 2010-033 号	兴业银行股份有限公司烟台 支行	公司	450	自 2010 年 9 月 17 日起至 2011 年 9 月 17 日
兴银烟借字 2010-034 号	兴业银行股份有限公司烟台 支行	公司	450	自 2010 年 9 月 17 日起至 2011 年 9 月 17 日
烟开农信流借字（2011） 第 111011402 号	烟台经济技术开发区农村 信用合作联社	公司	1,400	自 2011 年 1 月 14 日起至 2011 年 7 月 13 日
烟开农信流借字（2010） 第 110122701 号	烟台经济技术开发区农村 信用合作联社	正道 时装	1,600（注）	自 2010 年 12 月 27 日起 至 2011 年 12 月 26 日
烟开农信流借字（2011） 第 111010403 号	烟台经济技术开发区农村 信用合作联社	正道 时装	1,100	自 2011 年 1 月 4 日起至 2011 年 12 月 30 日

注：正道时装向烟台开发区农信社所借的 1,600 万元借款已还 1,100 万元。

（二）抵押合同

发行人正在履行的重大抵押合同情况如下：

1、2009 年 8 月 28 日，发行人与中国建设银行股份有限公司烟台分行签订《最高额抵押合同》（合同编号 2009【最高额抵】0828），发行人用位于烟台经济技术开发区五指山路 5 号的房产（房产证号为烟房权证第 107702 号和第 107703 号）和烟台经济技术开发区 E-11 小区的土地使用权（土地证号为烟国用 2009 第 51457 号）为发行人与中国建设银行股份有限公司烟台分行在 2009 年 8 月 28 日至 2014 年 8 月 28 日期间签订的人民币资金借款合同、外汇资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、出具保函协议项下的债务提供最高额抵押担保，本最高额抵押合同项下担保责任的最高限额为 5,380 万元人民币。

2、2009 年 9 月 3 日，发行人与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订《最高额抵押合同》（合同编号为烟开农信高抵字（2009）第 109090302 号），发行人用位于烟台经济技术开发区五指山路 5 号内 1 号的房产（房产证号为烟房权证开字第 107701 号）为发行人与烟台经济技术开发区农村信用合作联社在 2009 年 9 月 3 日至 2012 年 9 月 3 日期间签订的人民币或外币借款合同项下的债务提供最高额担保，所担保债务的最高金额为 400 万元人民币。

3、2009 年 12 月 31 日，发行人与中国建设银行股份有限公司烟台分行签订《最高额抵押合同》（合同编号 2009【1231】号），发行人用位于烟台经济技术开发区五指山路 5 号 E-11 小区的面积为 21,118.80 平方米的在建工程为发行人与中国建设银行股份有限公司烟台分行在 2009 年 12 月 31 日至 2014 年 12 月 30 日期间签订的人民币资金借款合同、外汇资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、出具保函协议项下的债务提供最高额抵押担保，本最高额抵押项下担保责任的最高限

额为人民币 4,500 万元。

4、2010 年 5 月 26 日，发行人与中国工商银行股份有限公司烟台开发区支行签订《抵押合同》（合同编号为 2010 年抵字 0524 号），发行人用位于烟台经济技术开发区五指山路 5 号的两处房产（房产证号为烟房权证开字第 107964 号、烟房权证开字第 107965 号）和位于烟台经济技术开发区 E-11 小区的一宗土地使用权（土地使用权证号为烟国用 2010 第 50029 号）为发行人与中国工商银行股份有限公司烟台开发区支行于 2010 年 5 月 26 日签订的《流动资金借款合同》（合同编号为 2010 年流字 0524 号）项下的债务提供担保。

5、2010 年 9 月 14 日，发行人与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订《最高额抵押合同》（合同编号为烟开农信高抵字（2010）第 110091401 号），发行人用位于烟台经济技术开发区 E-11 小区的一宗土地使用权（土地使用权证号为烟国用 2009 第 51457 号）为发行人与烟台经济技术开发区农村信用合作联社在 2010 年 9 月 14 日至 2012 年 9 月 3 日期间办理的人民币/外币贷款合同项下的债务提供最高额担保，所担保债务的最高金额为 200 万元人民币。

6、2010 年 9 月 17 日，发行人与山东省企业信用担保有限责任公司（以下简称企业信用担保公司）签订《担保合同》，由企业信用担保公司为发行人向兴业银行烟台支行借款 900 万元作担保。2010 年 9 月 13 日，发行人与企业信用担保公司签订《抵押反担保合同》（2010DY015），将 30 台德国斯托尔电脑提花机为发行人向企业信用担保公司提供抵押反担保，抵押期限自 2010 年 9 月 13 日起至 2012 年 9 月 30 日止。

7、2010 年 10 月 28 日，发行人与烟台银桥信用担保有限公司（以下简称银桥信用担保公司）签订《担保合同》，由银桥信用担保公司为发行人向烟台开发区农信社借款 100 万元作为担保；发行人与银桥信用担保公司签订《抵押合同》（2010 年烟银抵字第 143 号），将程控面料后整理机等 112 台设备抵押于银桥信用担保公司，抵押期限为自 2010 年 10 月 28 日起至 2011 年 10 月 31 日止。

（三）商业汇票银行承兑合同

2010 年 12 月 6 日，发行人与兴业银行股份有限公司烟台分行签订《商业汇票银行承兑合同》（合同编号兴银烟承字 2010-135 号），承兑商业汇票两张，汇票金额合计人民币 2,000 万元，均为发行人于 2010 年 12 月 6 日签发的 1,000 万元汇票，

收款人为烟台正道时装有限公司，到期日期 2011 年 6 月 6 日。

（四）工程建设合同

2009 年 4 月 8 日，舒朗有限与烟台宏源建设工程有限公司签署了《建筑工程施工合同》，约定由后者建设位于开发区五指山路、建筑面积 67,194 平方米的 1#、2#、3#厂房及宿舍楼工程，合同价款约为 6,719.40 万元。

（五）采购合同

2010 年 4 月 6 日，公司与德国斯托尔财务服务公司签订《进口成交合同》，购买 14 台德国斯托尔电脑提花横机，合同金额为 840,268.56 美元，其中首付款 291,550 美元，其余 548,718.56 美元分八期付款，每季度为一期，付款给德国斯托尔财务服务公司。

2009 年 11 月 13 日，公司与德国斯托尔财务服务公司签订《进口成交合同》，购买 10 台德国斯托尔电脑提花横机，合同金额为 595,290.99 美元，其中首付款 200,900 美元，其余 394,390.99 美元分八期付款给德国斯托尔财务服务公司。

（六）合作、服务合同

2010 年 11 月 22 日，公司与韩国 COC 工作室洪恩珠设计师签订《服务合同》，由韩国 COC 工作室洪恩珠设计师为发行人的“M. TeNG”品牌和“GOGIRL”品牌提供设计咨询服务，合同总金额为 400,000 元人民币，合同的有效期限为 2010 年 11 月 22 日至 2011 年 4 月 20 日。

（七）承销协议和保荐协议

2010 年 9 月 15 日，发行人与金元证券股份有限公司签订的关于“山东舒朗服装服饰股份有限公司”首次公开发行境内上市人民币普通股（A 股）之《保荐协议》和《主承销协议》，约定发行人首次公开发行不超过 2,400 万股普通股股票的保荐机构和主承销商由金元证券股份有限公司担任；公司本次发行的全部股票以余额包销的方式承销。

三、发行人对外担保的有关情况

2010 年 12 月 27 日，发行人、舒朗控股及吴健民与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订《保证合同》（合同编号为烟开农信保字（2010）第 110122701 号），为正道时装与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订的编号为烟开农信流借字（2010）第 110122701 号《借款合同》项下 1,600 万元人民币借款（借款期

限 2010 年 12 月 27 日至 2011 年 12 月 26 日) 形成的债务提供连带责任保证。

2011 年 1 月 4 日, 发行人、舒朗控股及吴健民与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订《保证合同》(合同编号为烟开农信保字(2011)第 111010403 号), 为正道时装与烟台经济技术开发区农村信用合作联社签订的编号为烟开农信流借字(2011)第 111010403 号《借款合同》项下 1,100 万元人民币借款(借款期限 2011 年 1 月 4 日至 2011 年 12 月 30 日)形成的债务提供连带责任保证。

除此以外, 截至本招股说明书签署日, 发行人不存在对外担保的有关情况。

四、可能对发行人产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日, 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诉讼或仲裁事项。

五、发行人的控股股东、实际控制人及控股子公司存在的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日, 未发生控股股东、实际控制人及控股子公司作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

六、董事、监事及高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署日, 未发生发行人董事、监事及高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况。

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。

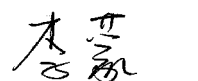
全体董事签名：



吴健民



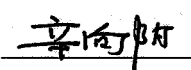
牟彩莲



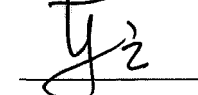
李蒙



沈丽



辛向阳



车云

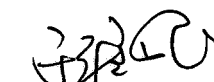
全体监事签名：



秦经波

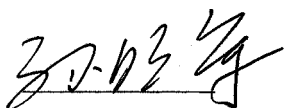


姚艳丽

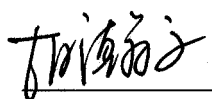


于艳妮

其他高级管理人员签名：



孙明军



胡瀚文



山东舒朗服装服饰股份有限公司

2011 年 4 月 10 日

保荐人（主承销商）声明

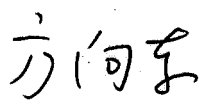
本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：

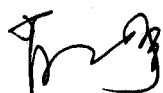


陆涛

保荐代表人：

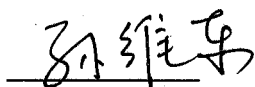


方向东



肖晴箏

项目协办人：



孙维东



2011年4月10日

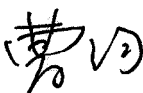
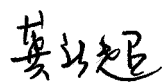
发行人律师声明

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。

律师事务所负责人:


胡明

经办律师:


曹钧
龚新超

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：

胡 勇

胡勇

张吉文

张吉文

会计师事务所负责人：

杨剑涛

杨剑涛

国富浩华会计师事务所有限公司



2011年4月10日

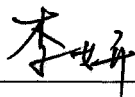
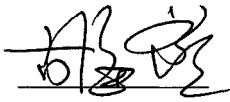
资产评估机构声明

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。

法定代表人:


李宜

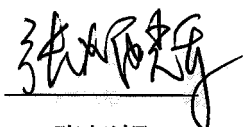
签字注册资产评估师:


李妍
古海燕

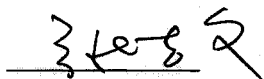
验资机构声明

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：

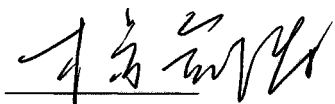


张炳辉



张吉文

会计师事务所负责人：



杨剑涛



国富浩华会计师事务所有限公司

2011年4月10日

第十七节 备查文件

一、备查文件目录

投资者可以查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，该等文件也同时刊载于巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>），具体如下：

- （一） 发行保荐书；
- （二） 发行保荐工作报告；
- （三） 财务报表及审计报告；
- （四） 内部控制鉴证报告；
- （五） 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （六） 法律意见书及律师工作报告；
- （七） 公司章程（草案）；
- （八） 中国证监会核准本次发行的文件；
- （九） 其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅时间和查阅地点

（一）查阅时间：

本次发行期间，每周一至周五（法定节假日除外），上午 9：00—12：00，下午 13：00—16：00。

（二）查阅地点：

1、发行人：山东舒朗服装服饰股份有限公司

联系地址：山东省烟台经济技术开发区五指山路 5 号

联系人：胡瀚文

电话：0535-6102060

传真：0535-6102096

2、保荐人（主承销商）：金元证券股份有限公司

联系地址：北京市海淀区新街口外大街19号京师大厦10层

联系人：孙维东

电话：010-58803853

传真：010-62200701