

N&Q|诺奇

福建诺奇股份有限公司

(福建省泉州经济技术开发区崇宏街 98 号)

首次公开发行股票（A股）招股说明书 (申报稿)

保荐机构（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO., LTD.

(深圳市红岭中路1012号国信证券大厦16-26层)

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

发行概况

一、发行股票类型：人民币普通股（A股）

二、发行股数：2,234万股

三、每股面值：1.00元

四、每股发行价格： 元

五、预计发行日期： 年 月 日

六、拟上市证券交易所：深圳证券交易所

七、发行后总股本：8,934万股

八、本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺：

公司股东丁灿辉、丁灿阳承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

公司股东泉州市合众投资发展有限公司、泉州市诺奇投资发展有限公司、深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司、杨建辉、王宗清、钱明飞、王毅、孙善忠、李若溪承诺：自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其已直接或间接持有的公司股份，也不由发行人回购该部分股份。

在上述基础上，直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈全懿、顾涛、杨伟强、张爱玲、郑镇城还承诺：除前述锁定期外，在其任职期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让其直接或间接持有的发行人股份；在申报离任六个月后十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。

九、保荐机构（主承销商）：国信证券股份有限公司

十、招股说明书签署日期：2011 年 月 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

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

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

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

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

重大事项提示

一、股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司股东丁灿辉、丁灿阳承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

公司股东泉州市合众投资发展有限公司、泉州市诺奇投资发展有限公司、深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司、杨建辉、王宗清、钱明飞、王毅、孙善忠、李若溪承诺：自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其已直接或间接持有的公司股份，也不由发行人回购该部分股份。

在上述基础上，直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈全懿、顾涛、杨伟强、张爱玲、郑镇城还承诺：除前述锁定期外，在其任职期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让其直接或间接持有的发行人股份；在申报离任六个月后十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。

二、发行前滚存利润的安排

经公司 2011 年 1 月 28 日第一次临时股东大会审议通过，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票公开发行后由公司发行后新老股东按持股比例共享。

三、公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

投资者应认真阅读本招股说明书第四节“风险因素”的全部内容，发行人特别提醒投资者关注下列风险。

（一）租赁物业的风险

发行人有 11 项租赁房产面积合计约 7,226 平方米，该等租赁房产占发行人总租赁面积比例 20.88%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例 5.55%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例 19.90%。上述 11 处房产出租方提供了相关房

产证办理相关证明文件或相关政府部门就该等房产出具的证明文件或者房产所在地街道办事处和村委会出具的证明等材料。根据租赁合同或出租方承诺，如出租方违约，所有损失由出租方承担。

发行人有 5 项租赁房产面积合计约 1,159.26 平方米，出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件。该等租赁房产占发行人总租赁面积 3.35%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例 3.88%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用的 6.00%。虽然根据发行人租赁合同约定，出租方承担相关违约的全部损失，但该等 5 处房产的不确定性，仍将对发行人产生一定影响。

发行人实际控制人丁灿辉出具《承诺函》，承诺：“若因上述房产租赁未取得产权证资料、租赁登记手续未办妥或第三方主张权利等原因而使诺奇公司无法正常使用或遭受法律风险或经济损失的，本人将负责落实新的租赁房源并承担由此给诺奇公司造成的全部损失”。

虽然本公司在过往经营过程中并未出现过因出租方无权出租房产而导致租赁合同无法履行的情形，但公司不能排除因出现上述情况进而对公司的运营造成不利影响的可能。

（二）产品生产依赖于外包的风险

在经营中，公司将附加值较低的生产环节全部外包给供应商。公司参考与供应商以往的合作情况，在每季度产品生产结束之后对供应商进行综合考核评审，并根据评审结果将供应商分为不同等级。虽然公司已就筛选供应商制定了一套严格的甄别机制和程序，但是公司产品的产量、质量、生产周期等，受限于供应商的生产能力、加工工艺及管理水平等因素。随着今后产品销售规模的增长，公司需要寻找更多符合公司要求的供应商，如届时公司对供应商的管理无法满足公司发展需求，则可能导致产品供应的延迟或产品质量的下降，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

目 录

第一节 释 义	8
一、普通术语	8
二、专业术语	9
第二节 概 览	11
一、发行人概况	11
二、控股股东及实际控制人	12
三、公司主要财务数据	12
四、本次发行概况及发行前后股权结构	14
五、募集资金主要用途	14
第三节 本次发行概况	16
一、本次发行的基本情况	16
二、本次发行有关机构	16
三、与本次发行上市有关的重要日期	19
第四节 风险因素	20
一、业务风险	20
二、财务风险	23
三、市场风险	24
四、募集资金投资项目风险	25
五、其他风险	25
第五节 发行人基本情况	27
一、公司基本信息	27
二、发行人的改制重组情况	28
三、发行人股本演变情况及重大资产重组情况	31
四、发行人历次验资情况	41
五、公司组织结构	43
六、发行人控股子公司及参股公司情况	45
七、发行人主要股东、实际控制人基本情况	45
八、发行人的股本情况	49
九、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或 股东数量超过二百人的情况	50
十、发行人员工及其社会保障情况	50
十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行 情况	53
第六节 业务和技术	56
一、本公司主营业务及其变化情况	56
二、公司所处行业基本情况	56
三、公司在行业中的竞争地位	69

四、公司的主营业务情况	78
五、主要固定资产与无形资产	147
六、特许经营权情况	173
七、发行人主要产品质量控制与服务	174
第七节 同业竞争和关联交易	176
一、同业竞争	176
二、关联方及关联关系	177
三、关联交易	178
第八节 董事、监事、高级管理人员	184
一、董事、监事、高级管理人员简介	184
二、董事、监事、高级管理人员及亲属直接或间接持有公司股权情况	187
三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况	187
四、董事、监事、高级管理人员 2010 年在发行人领取薪酬情况	188
五、董事、监事、高级管理人员兼职情况	188
六、公司与董事、监事、高级管理人员所签订的协议	189
七、董事、监事及高级管理人员近三年任职变动情况	189
第九节 公司治理	191
一、公司治理制度的建立健全及运行情况	191
二、发行人报告期有关违法违规情况	197
三、发行人报告期资金占用和对外担保的情况	198
四、管理层对内部控制制度的自我评价和注册会计师的鉴证意见	198
第十节 财务会计信息	200
一、注册会计师审计意见	200
二、发行人报告期内财务报表	200
三、公司主要会计政策、会计估计和前期差错	211
四、税项	229
五、非经常性损益	230
六、最近一期末主要固定资产情况	230
七、最近一期末无形资产情况	231
八、最近一期末主要债项	232
九、所有者权益	234
十、现金流量情况	235
十一、财务报表附注中的其他重要事项	235
十二、财务指标	236
十三、资产评估和验资情况	238
第十一节 管理层讨论与分析	240
一、财务状况分析	240
二、盈利能力分析	267
三、现金流量分析	312
四、资本性支出分析	316

五、本公司主要的财务优势和困难	317
第十二节 业务发展目标	319
一、发展目标	319
二、公司 2011 年和未来两年发展计划	319
三、拟定计划依据的假设条件	323
四、实施上述发展计划面临的主要困难及对策	323
五、发展计划与现有业务的关系	324
第十三节 募集资金运用	325
一、本次募集资金投资计划	325
二、营销网络建设项目基本情况	325
三、仓储物流配送中心建设项目	340
四、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响	347
第十四节 股利分配政策	349
一、股利分配政策	349
二、利润分配的顺序	349
三、发行后的利润分配政策	350
四、报告期股利分配情况	350
五、发行前滚存利润的安排	350
第十五节 其他重大事项	351
一、信息披露与投资者服务	351
二、重大合同和债权债务	351
三、对外担保	357
四、诉讼与仲裁事项	358
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	359
第十七节 备查文件	365
一、备查文件内容	365
二、备查文件查阅时间和地点	365

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列术语具有如下含义：

一、普通术语

诺奇股份、本公司、公司、发行人	指	福建诺奇股份有限公司
诺奇有限公司、有限公司	指	泉州市诺奇时装连锁销售有限公司
公司章程	指	福建诺奇股份有限公司章程
股东大会	指	福建诺奇股份有限公司股东大会
董事会	指	福建诺奇股份有限公司董事会
监事会	指	福建诺奇股份有限公司监事会
硅谷天堂	指	深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司
合众投资	指	泉州市合众投资发展有限公司
诺奇投资	指	泉州市诺奇投资发展有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
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
深交所、交易所	指	深圳证券交易所
本次发行	指	发行人本次发行 2,234 万股 A 股的行为
A 股	指	每股面值人民币 1.00 元的普通股
元	指	人民币元

近三年	指	2008 年度、2009 年度、2010 年度
报告期	指	2008 年度、2009 年度、2010 年度、 2011 年 1-6 月
报告期各期末	指	2008 年末、2009 年末、2010 年末、2011 年 6 月 末
保荐机构（主承销商）	指	国信证券股份有限公司
福建华兴、发行人会计师	指	福建华兴会计师事务所有限公司
福建君立、发行人律师	指	福建君立律师事务所
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》

二、专业术语

特许加盟	指	一种以特许经营权为核心的经营模式。公司通过与具备一定资质的企业或个人签订特许经营合同，授予其在一定时间和范围内通过开设加盟店销售公司产品的权利，同时还授予其成为本公司加盟商的资格。实际经营中，加盟商直接运营加盟店，向公司直接采购产品并以零售价向消费者销售。
加盟店	指	与公司签订特许经营合同，由加盟商开设的独立门店或专柜。
直营店	指	由本公司自行开设的独立门店或专柜，本公司负责所有的门店或专柜的管理工作并承担所有的管理费用。
供应商	指	辅料供应商和成衣厂的统称。
第三方物流企业	指	以签订合同或协议的方式，接受委托方物流外包工作的，能够在物流各环节上为委托方提供全面服务的物流服务提供商。
面料供应商	指	为成衣生产提供面料的生产企业。
辅料供应商	指	为成衣生产提供辅料的生产企业。
成衣厂	指	将面辅料加工为成衣的生产企业。
包工包料	指	由成衣厂负责所有的面、辅料采购和加工的生产组织模式。
平效	指	是指每平方米店铺面积的销售金额，计算方式为“销售金额÷店铺面积”。

慧聪邓白氏	指	慧聪邓白氏前身为慧聪研究院，成立于1993年，是中国大陆最早一批的市场研究机构之一。
CHIC	指	中国国际服装服饰博览会，中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司和中国国际贸易促进委员会纺织行业分会共同主办，是亚洲地区最具规模与影响力的服装专业展会。
OEM	指	Original Equipment Manufacturer 的缩写，即原始设备制造商，指制造商根据品牌商要求为其生产产品和配件，生产完成后以其品牌出售。
ODM	指	Original Design Manufacture 的缩写，即原始设计制造商，指制造商根据品牌商要求为其设计和生产产品和配件，生产完成后以其品牌出售。
SPA	指	SPA，全称 Specialty Retailer of Private Label Apparel，中文直译为“自有品牌服装专业零售商”，是指服装企业拥有自有品牌，全程参与商品企划、设计、生产、物流、销售等产业环节的一体化商业模式。
GAP	指	GAP 是美国最大的服装公司之一。
UNIQLO	指	中文名称“优衣库”，日本著名的休闲品牌，是排名全球服饰零售业前列的日本迅销(FAST RETAILING)集团旗下的实力核心品牌。
ZARA	指	ZARA 是西班牙 Inditex 集团旗下的一个子公司，它既是服装品牌，也是专营 ZARA 品牌服装的连锁零售品牌。
H&M	指	H&M 是一家来自瑞典的时装公司，在世界多个国家，包括欧洲及美国设有分店，以价廉物美闻名。
C&A	指	C&A 来自德国，是欧洲著名时装零售品牌，以提供时尚新颖并且紧随时代潮流的时尚精品而闻名。
IEAP	指	IEAP（Information Enterprise Application Platform）信息管理系统的简称，所谓信息系统是一套基于供应链实时监控模式的创新企业管理平台。
CRM	指	CRM 是客户关系管理系统的简称，所谓客户关系管理系统是以客户为中心，基于客户生命周期的全过程，采用协同技术和理念，帮助企业更好的获取客户、保留客户及提升客户价值、提高客户满意度和忠诚度，从而全面提升企业竞争能力和盈利能力。

注：本招股说明书除特别说明外，若出现总数与各分项数值之和的尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

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

一、发行人概况

公司名称：福建诺奇股份有限公司

英文名称：Fujian Nuoqi Co., Ltd.

注册资本：6,700 万元

有限公司成立日期：2004 年 10 月 14 日

股份公司设立日期：2008 年 1 月 22 日

公司住所：泉州经济技术开发区崇宏街 98 号

法定代表人：丁灿辉

（一）发行人简要情况

福建诺奇股份有限公司是一家以经营大众时尚男士服装、服饰的零售和批发为主营业务的自有品牌服装专业零售商（简称 SPA），是国内较早推行 SPA 模式的企业之一。公司以 SPA 模式及独特的会员制数据库营销为基础，借助高效的供应链管理，通过主抓供应链上附加值较高的商品企划和终端销售环节、以外包生产、直营与特许加盟相结合的方式为顾客提供物有所值的流行服饰。

为获取持续快速发展，公司近年来通过直营与加盟相结合的方式加快完善连锁网络布局。截至 2011 年 6 月 30 日，公司连锁终端门店已覆盖上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、重庆、四川、贵州、甘肃等省市，连锁终端门店数量已达 286 家，初步形成了具有一定深度与广度的连锁网络。

公司自 2008 年全面推广 SPA 模式以来，取得了较快的发展。2011 年 3 月，公司独家荣获中国服装协会组织的第七届中国服装品牌年度大奖-创新奖；2010 年 9 月被中国纺织工业协会评为“2009—2010 年度中国纺织服装企业竞争力 500 强”，

并在中国男装中排名前20位；公司的“客户关系管理与会员数据库营销”模式被美国西北大学作为案例引入EMBA教学。根据2011年5月中国国家工商行政管理总局商标局披露的信息，“诺奇”商业品牌被认定为中国驰名商标。

（二）设立情况

公司系由其前身泉州市诺奇时装连锁销售有限公司以整体变更形式设立的股份公司。根据有限公司股东会决议，以截至2007年12月31日经审计的净资产6,029.90万元，折合股本6,000万股（其余净资产计入资本公积），整体变更设立为股份公司，并于2008年1月22日取得泉州市工商行政管理局核发的股份公司营业执照。

二、控股股东及实际控制人

公司控股股东及实际控制人为丁灿辉，持有公司3,300万股股份，占公司发行前股本总额的49.24%。

丁灿辉，男，1972年出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：35058219****090537。丁灿辉的简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员”之“一、（一）董事简介”。

三、公司主要财务数据

根据福建华兴会计师事务所有限公司审计的财务报表，公司主要财务数据如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：元

项 目	2011年6月30日	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
资产总计	324,384,500.07	279,368,548.89	224,350,520.50	114,221,965.99
负债总计	116,644,053.95	101,869,996.64	94,620,002.75	40,804,527.28
所有者权益合计	207,740,446.12	177,498,552.25	129,730,517.75	73,417,438.71

2、合并利润表主要数据

单位：元

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
营业收入	203,511,735.92	327,390,397.17	222,172,286.79	161,554,158.48
营业利润	39,297,153.35	64,025,746.41	32,108,344.11	17,302,615.29
利润总额	40,903,293.96	64,141,374.52	33,022,184.06	17,408,103.50
净利润	30,241,893.87	47,768,034.50	24,113,079.04	13,118,395.83

3、合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
经营活动产生的现金流量净额	10,095,695.10	34,185,417.41	17,558,068.78	-15,416,043.11
投资活动产生的现金流量净额	-12,363,123.34	-43,085,871.09	-3,050,796.63	-2,442,575.93
筹资活动产生的现金流量净额	11,439,208.88	3,811,862.60	63,627,544.89	13,981,938.88
现金及现金等价物净增加额	9,171,780.64	-5,088,591.08	78,134,817.04	-3,876,680.16
期末现金及现金等价物余额	91,740,216.57	82,568,435.93	87,657,027.01	9,522,209.97

4、主要财务指标

项 目	2011年1-6月 /2011年6月30日	2010年/2010 年12月31日	2009年/2009 年12月31日	2008年度 /2008年12月 31日
流动比率（倍）	3.10	3.23	2.23	2.44
速动比率（倍）	2.27	2.38	1.80	1.50
公司资产负债率（母公司）	36.85%	36.46%	42.18%	35.72%
应收账款周转率（次）	5.54	10.19	11.61	15.64
存货周转率（次）	1.70	3.80	3.62	4.68
息税折旧摊销前利润（元）	48,687,885.05	76,508,679.71	42,551,350.42	26,606,120.06
利息保障倍数	10.13	15.22	13.30	18.10
每股净资产（元）	3.10	2.65	1.94	1.22
基本每股收益（元）	0.45	0.71	0.40	0.22
净资产收益率（加权平均）	15.70%	31.10%	28.21%	19.62%
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.15	0.51	0.26	-0.26
每股净现金流量（元）	0.14	-0.08	1.17	-0.06
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）	0.18%	0.10%	0.09%	0.19%

后) 占净资产的比例				

四、本次发行概况及发行前后股权结构

(一) 本次发行概况

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**：2,234万股，占发行后总股本的25.0056%

4、**每股发行价格**：通过向询价对象初步询价确定发行价格区间，并根据初步询价结果和市场情况确定发行价格

5、**发行方式**：采用向参与网下配售的询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式

6、**发行对象**：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

7、**承销方式**：主承销商余额包销

(二) 本次发行前后股权结构

公司本次拟发行人民币普通股（A股）2,234万股，发行前后的股本结构如下：

项目	发行前		发行后	
	股数（股）	股份比例	股数（股）	股份比例
有限售条件的股份	67,000,000	100%	67,000,000	74.9944%
本次发行的股份	-	-	22,340,000	25.0056%
合计	67,000,000	100%	89,340,000	100%

五、募集资金主要用途

本次发行募集资金将投入以下项目：

单位：万元

项目	募集资金投入总额
营销网络建设项目	27,770.37

仓储物流配送中心建设项目	5,785.46
合计	33,555.83

本次募集资金到位前，发行人将本着统筹安排的原则，结合公司发展需要、项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况分期投资建设，通过自有资金和银行贷款支付项目款项；募集资金到位后，可用于支付项目剩余款项及偿还先期银行贷款或置换先期投入自有资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）	
每股面值	1.00 元	
发行股数	2,234 万股，占发行后总股本的 25.0056%	
每股发行价格	通过向询价对象初步询价确定发行价格区间，并根据初步询价结果和市场情况确定发行价格	
市盈率	【 】倍（每股收益按照 年 月 日经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）	
发行前每股净资产	【 】元（按照 年 月 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）	
发行后每股净资产	【 】元（按照 年 月 日经审计的净资产加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）	
市净率	【 】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）	
发行方式	采用向参与网下配售的询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式	
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）	
承销方式	主承销商余额包销	
预计募集资金总额	约【 】亿元	
预计募集资金净额	约【 】亿元	
发行费用概算	承销保荐费用：	【 】万元
	律师费用：	【 】万元
	审计费用：	【 】万元
	发行手续费：	【 】万元

二、本次发行有关机构

（一）发行人

名称：福建诺奇股份有限公司

法定代表人：丁灿辉

住所：泉州经济技术开发区崇宏街 98 号

电话：0595-22497277

传真：0595-22497277

联系人：陈全懿

互联网网址：www.nuoqi.cn

（二）保荐机构（主承销商）

名称：国信证券股份有限公司

法定代表人：何如

住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层

电话：0755-82130833

传真：0755-82130620

保荐代表人：石引泉、赵旭

项目协办人：王尚令

项目组成员：但敏、雷鸣、万云峰、郭文杰

（三）律师事务所

名称：福建君立律师事务所

负责人：陈壮

住所：福建省福州市东街 33 号武夷中心七层

电话：0591-87563808

传真：0591-87530756

经办律师：江日华、李彤、吴海鹏

（四）会计师事务所

名称：福建华兴会计师事务所有限公司

法定代表人：林宝明

住所：福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 7-9 层

电话：0591-87852574

传真：0591-87840354

经办注册会计师：蔡志良、刘延东

（五）资产评估机构

名称：福建中兴资产评估房地产土地估价有限责任公司

法定代表人：林畅

住所：福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座十一层

电话：0591-87872608

传真：0591-87858645

经办注册资产评估师：黄耀林、达海

（六）申请上市证券交易所

名称：深圳证券交易所

住所：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

（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

住所：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（八）保荐机构（主承销商）收款银行

保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行股份有限公司深圳市分行深港支行

户名：国信证券股份有限公司

账号：4000029119200021817

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。

三、与本次发行上市有关的重要日期

（一）发行公告的刊登日期：【 】年【 】月【 】日

（二）询价推介时间：【 】年【 】月【 】日～【 】年【 】月【 】日

（三）定价公告的刊登日期：【 】年【 】月【 】日

（四）申购日期和缴款日期：【 】年【 】月【 】日

（五）股票上市日期：【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，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、业务风险

（一）租赁物业的风险

发行人有 11 项租赁房产面积合计约 7,226 平方米，该等租赁房产占发行人总租赁面积比例 20.88%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例 5.55%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例 19.90%。上述 11 处房产出租方提供了相关房产证办理相关证明文件或相关政府部门就该等房产出具的证明文件或者房产所在地街道办事处和村委会出具的证明等材料。根据租赁合同或出租方承诺，如出租方违约，所有损失由出租方承担。

发行人有 5 项租赁房产面积合计约 1,159.26 平方米，出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件。该等租赁房产占发行人总租赁面积 3.35%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例 3.88%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用的 6.00%。虽然根据发行人租赁合同约定，出租方承担相关违约的全部损失，但该等 5 处房产的不确定性，仍将对发行人产生一定影响。

发行人实际控制人丁灿辉出具《承诺函》，承诺：“若因上述房产租赁未取得产权证资料、租赁登记手续未办妥或第三方主张权利等原因而使诺奇公司无法正常使用或遭受法律风险或经济损失的，本人将负责落实新的租赁房源并承担由此给诺奇公司造成的全部损失”。

虽然本公司在过往经营过程中并未出现过因出租方无权出租房产而导致租赁合同无法履行的情形，但公司不能排除因出现上述情况进而对公司的运营造成不利影响的可能。

（二）产品生产依赖于外包的风险

在经营中，公司将附加值较低的生产环节全部外包给供应商。公司参考与供应商以往的合作情况，在每季度产品生产结束之后对供应商进行综合考核评审，并根据评审结果将供应商分为不同等级。虽然公司已就筛选供应商制定了一套严格的甄别机制和程序，但是公司产品的产量、质量、生产周期等，受限于供应商的生产能力、加工工艺及管理水平等因素。随着今后产品销售规模的增长，公司需要寻找更多符合公司要求的供应商，如届时公司对供应商的管理无法满足公司发展需求，则可能导致产品供应的延迟或产品质量的下降，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

（三）销售区域相对集中的风险

本公司经营中通过主抓供应链上附加值较高的商品企划和终端销售环节、以外包生产、直营与特许加盟相结合的方式为顾客提供流行服饰。公司凭借先进的商业模式、会员制数据库营销、信息化供应链管理、连锁经营管理能力、成本和风险控制等方面的优势及差异化的市场定位，报告期内的经营业绩取得了快速增长。但由于本公司目前规模仍然较小、行业竞争激烈且报告期内公司来自于福建地区的销售收入占比较高，2008年、2009年、2010年、2011年1-6月分别为61.36%、57.80%、49.25%、41.52%，因此，公司抵御风险的能力有待于进一步提升，异地渠道布局有待于进一步完善。若公司未来不能有效扩张渠道，将会对企业未来的经营产生一定的影响。

（四）加盟店管理的风险

公司主要采用直营店和加盟店相结合的模式构建销售渠道，该模式有利于公司借助加盟商本土优势进行销售网点的扩张，从而有利于加快市场培育、提升公司产品在当地市场的占有率，同时有利于公司以较少的资金投入快速完成销售网络的布局。

截至2011年6月30日，公司门店共计286家，其中加盟店数量179家，占全部门店数量的62.59%。公司通过与加盟商签订特许经营合同的方式对加盟商日常运营的各个方面实行直营化管理，此外，公司还通过不同的培训方式对加盟店的店长及销售人员进行培训，以不断提升加盟店的服务水平。虽然公司始终致

力于加盟店的直营化管理，但随着加盟店数量的持续增加，如若公司管理培训水平无法匹配加盟店的增长速度，则可能出现部分加盟店管理水平下降的情形，进而对公司的品牌形象和经营业绩造成不利影响。

（五）IEAP 信息管理系统故障的风险

公司的 IEAP 信息管理系统将公司总部与供应商、直营店以及加盟店的各个终端有效连接，并起到辅助供应链管理、财务管理和会员管理等管理作用。该系统是公司日常运营的基础，亦是公司进行供应商、加盟商管理和财务中心进行财务管理的综合性平台，是生产、运输、仓储、销售等重要信息的汇总平台，也是公司供应链协同能力的重要体现之一。如出现不可抗力造成公司的硬件系统或软件系统突然失灵、由于计算机病毒及黑客等攻击而造成信息管理系统故障或该系统数据库内的信息数据无法共享或丢失等情况，公司的经营和管理均会受到不利影响。

（六）产品配送及仓储物流的风险

目前本公司产品从供应商到公司物流仓库、物流仓库到门店及门店至门店的调配主要由第三方物流企业负责。公司市场营运中心下设储运部负责公司物流系统的日常运行管理及对各分仓的指导和监管。公司一般与第三方物流企业签订长期的承运合同，期满后根据合同的履行情况进行续签。若在对数量众多的第三方物流企业的管理上出现疏忽或失误，则可能导致产品供应的迟延或差错，从而对公司的经营业绩产生不利影响。同时，货物运输配送途中，若发生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，会导致公司延迟向直营店及加盟店交付产品，从而对公司经营业绩产生不利影响。

此外，公司大部分产品在交付直营店及加盟店之前将存放于公司总仓及分仓中。若租赁仓库发生火灾或其他意外而导致产品毁损，虽然公司对总仓和分仓均购买了财产基本险和财产综合险以减少意外带来的损失，但仍可能无法按时向直营店及加盟店供应产品，公司的经营业绩可能会受到不利影响。

（七）福建省外新市场区域开拓风险

福建地区是发行人最为主要的销售区域。报告期内，发行人来自于福建地区的销售收入占比分别为 61.36%、57.80%、49.25%、41.52%。随着福建以外地区发行人营销网络的建设及销售规模的扩大，报告期内来自于福建的销售占比呈现逐年下降的趋势，而福建以外地区的销售收入占比则由 2008 年的 38.64% 上升至 2011 年 1-6 月份的 58.48%。虽然发行人近年来在福建地区以外的连锁网络建设及销售发展势头良好，且在福建省外的部分地区经过多年的经营，发行人已经积累了有效的省外市场拓展经验和运行机制，但是，发行人连锁网络的建设仍处于较快发展阶段，未来发行人连锁终端将进入更多新市场区域，在福建省外新市场区域的开拓中，发行人将面临产品、服务、管理等不能适应新区域拓展需求的风险以及拓展新会员、提升诺奇品牌在当地的认知度等方面的困难，该等风险、困难对发行人连锁网络的完善及业绩的增长产生一定的负面影响。

二、财务风险

（一）偿债能力风险

公司主要通过银行短期借款的形式获取发展所需的资金，短期债务较多。公司目前良好的盈利能力及经营活动现金流为短期偿债提供了稳定的保障，公司的短期偿债能力较强，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，收紧信用期，而下游零售市场的消费能力降低，将会导致公司短期偿债能力受到影响。

（二）存货减值风险

随着本公司销售网络的扩张，为满足加盟店和直营店日益增长的铺货需求，公司的存货量不断增加。同时，结合服装行业季节性变动的因素，公司一般需要根据季节变化提前进行备货。报告期各期末，公司存货账面价值分别为 3,865.91 万元、4,065.29 万元、6,104.38 万元和 7,207.03 万元。虽然公司的存货是用于正常的经营销售，且符合公司经营的实际情况和行业惯例，但如果产品终端销售市场发生异常变化导致存货变现困难从而发生减值，将给公司经营业绩带来不利影响。

（三）固定资产增加导致的风险

目前本公司固定资产投入较少，属于轻资产型企业，流动资产占比较高。本次发行募集的部分资金将被用于购买店铺等固定资产投资，上述投资有利于增强公司经营的稳定性及促进公司的快速发展，但固定资产的大规模增加将会导致折旧费用的增加，若募集资金投资项目不能很快产生效益以弥补新增折旧的影响，将在一定程度上降低公司收益能力，使公司的经营业绩受到负面影响。

三、市场风险

（一）宏观经济状况变化的风险

服装行业的市场需求受国家宏观经济的影响较大。目前，公司的产品全部在国内市场销售，因此中国的经济形势发生重大变化，如经济增长放缓或停滞，都将制约公司产品的市场需求，进而影响公司的财务状况和经营业绩。

（二）服装行业风险

公司所处的服装行业属于完全竞争的行业，行业内企业及品牌众多，市场集中度相对较低，竞争激烈。虽然在过往经营中公司面对激烈的市场竞争环境取得了较快发展，但是，本公司目前规模仍然较小，资金实力、品牌影响力、网络布局等方面均有待于进一步增强。

面对激烈的市场竞争，本公司若不能有效弥补自身不足，发挥自身竞争优势，提升自身综合竞争实力，则公司可能无法继续保持较快的业绩增长，甚至可能出现经营业绩下滑的情形。

（三）公司品牌、注册商标可能被侵犯的风险

品牌形象和注册商标是服装连锁销售行业持续稳定发展的重要基础。公司对品牌和注册商标的保护极为重视，也已采取了各种方式来保护公司的品牌和注册商标。但公司不能确保将来不会发生侵犯公司品牌和注册商标的事件。公司将有可能会提出商标异议或侵权诉讼，以保护公司的品牌和商标。这些异议或诉讼可能会产生较高的费用，并可能导致品牌形象受到损害，从而对公司经营产生不利影响。

四、募集资金投资项目风险

（一）募投项目的组织实施风险

本次发行募集资金计划用于营销网络建设项目、仓储物流配送中心建设项目。上述项目均已经公司充分论证和系统规划，具有良好的市场前景。上述两个项目的实施将有助于公司进一步完善销售、物流配送等环节，对公司实施品牌发展战略、实现快速发展、增强发行人核心竞争力具有重要意义。但在项目实施过程中，如果市场环境、技术、管理等方面出现重大不利变化，将影响投资项目的顺利实施，从而影响公司的预期收益。

（二）营销网络建设项目的市场风险

公司预计将本次募集资金净额中的 27,770.37 万元用于营销网络建设项目，该项目投入占预计募集资金投资总额的 82.76%。该项目实施后，公司的门店将增加 225 家，可以提升流通环节的盈利能力，增强对销售渠道的控制力。虽然该项目系公司在充分考虑市场潜力、自身品牌地位及管理能力和因素后确定的投资项目，但若市场环境发生重大不利变化，将影响发行人的销售量及销售额，从而对发行人经营业绩产生不利影响。

五、其他风险

（一）公司快速扩张带来的管理风险

随着业务的快速发展，公司经营业绩不断提高，营业收入由 2008 年的 1.62 亿元增长到 2010 年的 3.27 亿元，增长 101.85%；门店总数由 2008 年的 107 家增长到 2010 年的 225 家，增长率达 110.28%，扩张迅速。公司为此建立了一系列内控制度和激励机制，并通过了 ISO9001:2008 质量体系认证，管理逐步走向规范。本次发行结束后，公司在未来两年内，门店总数将达到 500 多家，同时，人员及资产规模都将大幅度提高，这将对公司管理提出更高的要求，公司在资源分配体系、业务流程优化、内部协同机制、产品开发与质量控制、销售团队管理与激励等诸多方面需要继续加强。如果公司的管理构架和管理团队不能及时适应公司快速发展的要求，公司将面临由此引致的管理风险。

（二）实际控制人控制风险

本次发行前，丁灿辉为公司实际控制人。丁灿辉可能利用其控制地位，通过行使表决权对公司的发展战略、人力资源、经营决策等重大事项进行控制从而损害公司及其他股东的利益。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本信息

中文名称：福建诺奇股份有限公司

英文名称：Fujian Nuoqi Co., Ltd

注册资本：人民币 6,700 万元

实收资本：人民币 6,700 万元

法定代表人：丁灿辉

有限公司成立日期：2004 年 10 月 14 日

股份公司设立日期：2008 年 1 月 22 日

公司住所：泉州经济技术开发区崇宏街 98 号

邮政编码：362000

联系电话：0595-22497277

传真号码：0595-22497277

互联网地址：www.nuoqi.cn

电子信箱：dm@nuoqi.cn

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

负责人：陈全懿

联系电话：0595-22497277

二、发行人的改制重组情况

（一）发行人设立方式

福建诺奇股份有限公司系由泉州市诺奇时装连锁销售有限公司以整体变更方式设立的股份有限公司。2007年12月31日，诺奇有限公司股东会审议通过以截至2007年12月31日经审计的净资产整体变更为股份有限公司。

2008年1月15日，福建华兴会计师事务所有限公司出具闽华兴所（2008）审字E-001号《审计报告》，确认截至2007年12月31日，诺奇有限公司净资产合计6,029.90万元。

2008年1月18日，福建华兴会计师事务所有限公司出具《验资报告》（闽华兴所（2008）验字E-001号）对此次整体变更出资行为进行了验证：截至2008年1月18日，各发起人以诺奇有限公司截至2007年12月31日的净资产中的6,000万元折为股本6,000万股，净资产折合股本后余额转为资本公积，股份公司各发起人均已按其认购的股份出资。

2008年1月22日，股份公司在泉州市工商行政管理局完成工商登记，取得了注册号为350506100001116的《企业法人营业执照》。公司注册资本为6,000万元，法定代表人为丁灿辉。

（二）发起人

公司的发起人为原诺奇有限公司的全体股东，即：丁灿辉、丁灿阳、许明清、杨建辉、王宗清、合众投资、诺奇投资。

公司设立时各发起人的持股比例如下：

序号	股东名称	股份数额（万股）	持股比例
1	丁灿辉	3,300.00	55.00%
2	丁灿阳	1,220.40	20.34%
3	合众投资	450.00	7.50%
4	许明清	420.00	7.00%
5	诺奇投资	300.00	5.00%
6	杨建辉	249.60	4.16%
7	王宗清	60.00	1.00%
合 计		6,000.00	100%

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司是由诺奇有限公司整体变更而来，主要发起人为丁灿辉、丁灿阳。

改制设立前后，丁灿辉、丁灿阳拥有的主要资产为公司股权，没有发生变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系整体变更设立，承继了诺奇有限公司的全部资产、负债和权益。发行人成立时拥有的主要资产为：货币资金、应收账款、预付款项、存货、固定资产等。

发行人设立时承继了诺奇有限公司的全部业务，主营业务为大众时尚男士服装、服饰产品的零售和批发，发行人改制前后从事的主营业务没有发生变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

改制前原企业的业务流程与改制后发行人的业务流程没有发生变化，公司的业务流程请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）公司主营业务流程”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人自成立以来，在生产经营方面与主要发起人之间不存在关联关系。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由诺奇有限公司依法整体变更设立，承继了有限公司的全部资产、负债、权益，有限公司所有的资产都已全部进入股份公司并已按法定程序办理权属变更手续。

（八）发行人的独立经营情况

公司自成立以来，按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与现有股东完全分开，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

1、业务独立

公司拥有独立完整的研发、采购、销售体系，具有直接面向市场独立经营的能力和完全独立的业务运作系统。公司与股东不存在同业竞争关系，主营业务收入和业务利润也不存在依赖于股东及其他关联方的情形，同时也不存在受制于公司股东及其他关联方的情况。

2、资产独立

公司拥有完整的经营性资产、配套设施，与公司生产经营相关的商标、固定资产由公司独立、合法拥有。公司与股东之间的资产产权界定清晰，经营场所独立，不存在依靠股东的生产经营场所进行经营的情况。目前公司没有以资产或信用为各股东的债务提供担保，公司对所有资产拥有完全的控制支配权。

3、人员独立

公司拥有自己独立的人力资源管理部门，独立负责员工劳动、人事和工资管理，并根据《中华人民共和国劳动法》和公司相关制度与公司员工签订劳动合同；公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生；公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书均未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中担任其他职务，均未在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪。

4、机构独立

公司已建立了适应自身发展和市场竞争需要的职能机构，各职能机构在人员、办公场所和管理制度等方面均独立，不存在受股东及其他任何单位或个人干预机构设置的情形，不存在与股东单位混合经营、合署办公的情形。

5、财务独立

公司设立后，已按照《企业会计准则》等要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并实施严格的财务监督管理。公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；公司独立做出财务决策，独立对外签订合同，不受股东或其他单位干预或控制；公司不存在为股东提供担保的情形，公

司对所有的资产拥有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东占用或其它损害公司利益的情况。

三、发行人股本演变情况及重大资产重组情况

（一）发行人股本演变情况

1、有限公司成立

2004年10月14日，有限公司由丁灿阳和丁灿辉共同出资设立，并在泉州市工商行政管理局完成工商登记手续，取得营业执照，注册资本为75万元。公司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	丁灿阳	38.00	50.70%
2	丁灿辉	37.00	49.30%
合 计		75.00	100.00%

根据福建省人民政府办公厅于2004年4月7日颁布并实施的《福建省人民政府办公厅转发省工商局关于促进和服务我省企业发展若干意见的通知》（闽政办[2004]59号）和福建省工商行政管理局于2004年4月16日颁布的《福建省工商行政管理局关于贯彻执行促进和服务我省企业发展若干意见有关问题的说明》的相关规定，“以货币形式出资的内资企业（股份有限公司除外），应到设有‘注册资本入资专户’的银行开立‘企业注册资本专用账户’交存货币注册资本。工商行政管理机关根据入资银行出具的《交存入资资金凭证》确认投资人缴付的货币出资数额。”

公司设立时，并未聘请会计师出具验资报告，但股东已经以货币形式将出资缴至诺奇有限公司入资账户，入资银行已出具《交存入资资金凭证》，符合上述规定，因此，诺奇有限公司股东的出资已足额缴纳并已全部到位，不存在出资不足及虚假出资的情形。

2011年1月，泉州经济开发区工商局出具证明，确认虽然诺奇有限公司在设立时未聘请会计师事务所出具验资报告，但股东已经以货币形式将出资缴至诺奇有限公司入资账户，入资银行已出具《交存入资资金凭证》，符合上述规定，

因此，诺奇有限公司股东的出资已足额缴纳并已全部到位，不存在出资不足及虚假出资的情形。

2011年1月12日，福建华兴会计师事务所有限公司出具《关于福建诺奇股份有限公司截至2004年10月11日止的注册资本专项审核报告》（闽华兴所(2011)审核字E-011号），确认“截至2004年10月11日，公司已足额收到各股东认购的注册资本合计人民币750,000.00元”。

2、第一次增资

2006年8月1日，经股东会决议，丁灿阳、丁灿辉两位股东以现金共计增资725万元，其中：丁灿阳增资362万元，丁灿辉增资363万元。2006年8月1日，福建东方会计师事务所有限公司出具《验资报告》（福东方内验字（2006）第QH254号）对此次增资进行验证。本次增资完成后，公司注册资本增加至800万元。2006年8月7日，有限公司完成此次增资的工商变更手续。第一次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	丁灿阳	400.00	50.00%
2	丁灿辉	400.00	50.00%
合 计		800.00	100.00%

3、第二次增资

2007年11月25日，经股东会决议，诺奇有限公司以现金方式增加注册资本5,200.00万元，其中：原股东丁灿辉增资2,900.00万元、丁灿阳增资1,240.40万元，新股东合众投资增资450.00万元、诺奇投资增资300.00万元、杨建辉增资249.60万元、王宗清增资60.00万元。2007年11月30日，泉州众和有限责任公司会计师事务所出具《验资报告》（CPA泉州众和内验字[2007]第158号）对此次增资进行验证。本次增资完成后，公司注册资本增加至6,000.00万元。2007年11月30日，公司完成此次增资的工商变更手续。

第二次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	丁灿辉	3,300.00	55.00%

2	丁灿阳	1,640.40	27.34%
3	合众投资	450.00	7.50%
4	诺奇投资	300.00	5.00%
5	杨建辉	249.60	4.16%
6	王宗清	60.00	1.00%
合 计		6,000.00	100%

4、第一次股权转让

2007年12月17日，经股东会决议，丁灿阳将其持有的公司420万元出资额（占注册资本7%）以420万元的价格转让给许明清。2008年1月14日，有限公司完成此次股权转让的工商变更登记手续。股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	丁灿辉	3,300.00	55.00%
2	丁灿阳	1,220.40	20.34%
3	合众投资	450.00	7.50%
4	许明清	420.00	7.00%
5	诺奇投资	300.00	5.00%
6	杨建辉	249.60	4.16%
7	王宗清	60.00	1.00%
合 计		6,000.00	100%

5、整体变更设立股份公司

根据有限公司股东会决议，以截至2007年12月31日经审计的账面净资产值整体变更设立股份公司。2008年1月18日，福建华兴会计师事务所有限公司出具《验资报告》（闽华兴所（2008）验字E-001号）。2008年1月22日，完成工商变更登记手续，注册资本6,000万元，股权结构如下：

序号	股东名称	股份数额（万股）	持股比例
1	丁灿辉	3,300.00	55.00%
2	丁灿阳	1,220.40	20.34%
3	合众投资	450	7.50%
4	许明清	420	7.00%
5	诺奇投资	300	5.00%
6	杨建辉	249.6	4.16%
7	王宗清	60	1.00%
合 计		6,000.00	100%

6、第二次股权转让

2009年11月8日，股东许明清将其持有的420万股股份分别转让给钱明飞和王毅，其中以504万元的价格转让给钱明飞240万股，以378万元的价格转让给王毅180万股，本次股权转让价格为2.1元/股。定价依据系以截至2009年9月30日发行人净资产1.50元/股为参考，由股权交易双方协商确定。钱明飞的资金来源为历年工作收入积累、商业经营积累；王毅的资金来源为经商收入及家庭积蓄。

公司于2009年12月11日办理了工商变更登记手续。转让后股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	股份数额（万股）	持股比例
1	丁灿辉	3,300.00	55.00%
2	丁灿阳	1,220.40	20.34%
3	合众投资	450.00	7.50%
4	诺奇投资	300.00	5.00%
5	杨建辉	249.60	4.16%
6	钱明飞	240.00	4.00%
7	王毅	180.00	3.00%
8	王宗清	60.00	1.00%
合 计		6,000.00	100%

7、第三次增资扩股

2009年11月26日，诺奇股份股东大会作出增加700万股股本的决议，同意硅谷天堂、孙善忠、李若溪分别以现金方式认购435万股、200万股、65万股，每股价格4.60元。本次增资价格系以2009年发行人预测每股收益0.40元，按照11.5倍市盈率作为依据确定。孙善忠的资金来源为历年薪金及投资收益所得；李若溪的资金来源为历年工资薪金；硅谷天堂为创业投资企业，其资金主要来源于股东出资。

2009年12月14日，福建华兴会计师事务所有限公司审验并出具了《验资报告》（闽华兴所[2009]验字E-025号）。2009年12月15日，公司在泉州市工商行政管理局完成工商变更手续。增资完成后，公司注册资本由6,000万元变更为6,700万元，股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	股份数额（万股）	占股份总数的比例
1	丁灿辉	3,300.00	49.24%

2	丁灿阳	1,220.40	18.21%
3	合众投资	450.00	6.72%
4	硅谷天堂	435.00	6.49%
5	诺奇投资	300.00	4.48%
6	杨建辉	249.60	3.73%
7	钱明飞	240.00	3.58%
8	孙善忠	200.00	2.99%
9	王毅	180.00	2.69%
10	李若溪	65.00	0.97%
11	王宗清	60.00	0.90%
合 计		6,700.00	100.00%

8、钱明飞、王毅、孙善忠和李若溪的背景情况和个人基本情况

钱明飞、王毅、孙善忠和李若溪个人基本情况如下：

序号	姓名	身份证号码	住址	个人简历
1	钱明飞	34262219****111271	福建省福州市	2006 年至 2008 年，担任福建省国际采购促进中心副总经理（民办非企业单位，主要从事国际贸易促进工作）； 2008 年 10 月至 2010 年 11 月，担任福建中保创业投资股份有限公司法定代表人及总经理； 2009 年底至今，担任福建伊时代信息科技股份有限公司董事； 2010 年 11 月至今，担任福建盈科创业投资有限公司法定代表人及总经理。
2	王毅	35050019****260516	福建省泉州市	2007 年 11 月至今，担任泉州豪威名酒有限公司总经理。
3	孙善忠	33022419****084319	上海市	2007 年 11 月至今为上海睿禾信投资管理有限公司实际控制人。
4	李若溪	14010219****052068	广东省深圳市	2008 年至今，担任硅谷天堂资产管理集团股份有限公司大区基金产品管理总经理；2009 年至今，担任硅谷天堂监事。

保荐机构经核查，认为：

2009 年钱明飞和王毅受让发行人股份以及硅谷天堂、孙善忠和李若溪向发行人增资，系以当时发行人每股净资产或每股收益为参考，受让股份及增资的资金均来源于自有资金；在 2009 年发行人股份转让和增资完成前，上述法人和自然人与发行人股东及董事、监事和高级管理人员不存在亲属及其他关联关系；上述法人与自然人不存在代持股份和信托持股的情形，与发行人之间没有签署对赌

协议及其他利益安排。上述法人与自然人具备《公司法》等法律、法规和规范性文件规定担任股东的资格。

发行人律师经核查，认为：

2009 年钱明飞和王毅受让发行人股份以及硅谷天堂、孙善忠和李若溪向发行人增资，系以当时发行人每股净资产或每股收益为参考，受让股份及增资的资金均来源于自有资金；在 2009 年发行人股份转让和增资完成前，上述法人与自然人与发行人股东及董事、监事和高级管理人员不存在亲属及其他关联关系；上述法人与自然人不存在代持股份和信托持股的情形，与发行人之间没有签署对赌协议及其他利益安排。上述法人与自然人具备《公司法》等法律、法规和规范性文件规定担任股东的资格。

（二）发行人重大资产重组情况

公司于 2007 年底进行资产重组，2007 年 10 月至 12 月间，诺奇有限公司收购了实际控制人丁灿辉、股东丁灿阳以及卢素萍、陈茂华、丁颖芳、郑镇城、苏志展和杨志南 8 人名下门店资产。重组前诺奇只有 1 家门店，重组完成后，门店数增加至 66 家。具体情况如下：

1、内部决策

2007 年 10 月 25 日，诺奇有限公司召开股东会，决议通过诺奇有限公司收购丁灿辉、丁灿阳等 8 人名下的门店相关资产，并在收购完成后根据实际情况设立为本公司的分公司。

2、签订资产转让协议

2007 年 11 月 15 日，诺奇有限公司与丁灿辉、丁灿阳、卢素萍、陈茂华、丁颖芳、郑镇城、苏志展和杨志南 8 人分别签订《资产转让协议》，约定诺奇有限公司收购上述 8 人所拥有的门店资产，收购资产的范围包括：1、各门店装修工程（含店内道具及辅助设备）经评估的现值；2、出让方为承租门店向物业出租方缴纳的租赁押金和预付的部分租金。

3、资产评估

2007 年 11 月，福建中兴资产评估房地产土地估价有限责任公司对收购的 70 家门店资产中的装修设施（含店内道具及辅助设施）进行了评估后分别出具了资产评估报告，评估的具体情况如下：

序号	门店数量 (家)	转让方	资产评估报告 编号	原值 (元)	评估净值 (元)
1	9	丁灿阳	闽中兴评字（2007）第3086号	3,275,523	2,289,837
2	53	丁灿辉	闽中兴评字（2007）第3093号	18,704,254	14,079,888
3	1	卢素萍	闽中兴评字（2007）第3094号	398,372	350,568
4	1	陈茂华	闽中兴评字（2007）第3095号	384,194	215,149
5	1	丁颖芳	闽中兴评字（2007）第3096号	342,415	321,870
6	1	郑镇城	闽中兴评字（2007）第3097号	316,456	316,456
7	1	苏志展	闽中兴评字（2007）第3098号	321,827	321,827
8	3	杨志南	闽中兴评字（2007）第3099号	1,003,552	1,003,552
合计	70			24,746,593	18,899,147

4、履行转让协议

2007 年 11 月至 2007 年 12 月间，诺奇有限公司以资产评估报告确定的原值、评估净值、摊销率等为基础，扣除评估基准日至资产交接日应由出让方承担的摊销金额，向出让方付清了全部门店装修工程款共计 1,751.17 万元，并向出让方支付了其向出租人实际缴纳的押金及预付的租金，取得相关凭据并办理了相应的资产交接手续。

在办理资产交接及变更工商登记的过程中，因所在地的工商行政管理部门对于办理分公司的工商登记手续在消防验收、房产权属等方面的要求比办理个体工商户的工商登记手续更为完备，导致丁灿辉名下的长乐锦江店、南安官桥店、景德镇名仕店和泰和县店等 4 家店以及苏志展名下的新余胜利店，共计 5 家门店在短期内无法办理分公司工商登记，亦无法经营。为避免发行人因分公司无法经营带来的损失以及考虑到重组的时效性，发行人与丁灿辉和苏志展于 2008 年 2 月 1 日签订补充协议，将这 5 家门店资产退回给丁灿辉和苏志展，退回的价格以上述资产评估报告确定的评估价值扣除评估基准日至 2008 年 2 月 1 日的摊销后的净值来确定。2008 年 2 月 29 日，诺奇股份收到丁灿辉和苏志展退回的装修工程款 129.88 万元、租赁押金及预付租金 33.22 万元，共计 163.10 万元。

同时，为解决与发行人之间同业竞争问题，丁灿辉将其收回的上述 4 家门店

资产转让给有加盟意向的庄坤雄、徐玉兰、蓝昌禄和庄莹莹等 4 人。

(1) 上述 5 家门店转让后的经营情况

上述 5 家门店转让后均为诺奇股份的加盟店，专门销售诺奇股份的服饰。除作为加盟商因购销诺奇股份商品而与公司存在日常经营交易外，报告期内与诺奇股份不存在其他交易。

转让后，诺奇股份向上述 5 家门店销售情况如下：

金额单位：元

序号	门店名称	加盟商	2008 年营业收入	占比	2009 年营业收入	占比	2010 年营业收入	占比	2011 年 1-6 月营业收入	占比
1	长乐航城 锦江诺奇 时装店	庄坤雄	1,487,458.94	0.92%	1,973,234.47	0.89%	2,180,590.25	0.67%	1,022,555.89	0.50%
2	南安市官 桥庄莹莹 时装店	庄莹莹	1,263,347.02	0.78%	1,916,658.59	0.86%	2,094,945.19	0.64%	1,036,494.74	0.51%
3	景德镇市 诺奇服饰 店	徐玉兰	1,576,210.19	0.98%	2,097,634.67	0.94%	2,310,285.10	0.71%	1,215,782.46	0.60%
4	泰和县诺 奇时装连 锁店	蓝昌禄	563,610.81	0.35%	-	-	-	-	-	-
5	诺奇时装 连锁店新 余胜利店	苏志展	769,904.19	0.48%	-	-	-	-	-	-

注：庄坤雄于 2010 年 12 月将门店转让给陈晨；2008 年 8 月，泰和县诺奇时装连锁店由于经营不善，被公司淘汰；新余胜利店出租方业主因房产产权发生纠纷，被法院查封，导致被迫关店。

(2) 上述 5 家门店经营者与公司的关联关系

庄坤雄、徐玉兰、蓝昌禄、庄莹莹、苏志展 5 人与发行人不存在关联关系。

保荐机构、发行人会计师、发行人律师通过对庄坤雄、徐玉兰、蓝昌禄、庄莹莹、苏志展的访谈，查阅上述 5 家门店工商资料、转让协议、《特许经营合同》等信息，对比发行人全体董事、监事、高级管理人员及自然人股东调查问卷中本

人及其直系亲属的信息及承诺函等方式对庄坤雄等 5 人与发行人间的关联关系进行了核查。

(3) 收购前述门店的定价依据及收购前这 5 家门店的经营情况和销售数据

①定价依据

A、收购定价依据

发行人收购价款由三部分构成：门店装修款、预付租金及门店押金。其中，门店装修款按照 2007 年 9 月 30 日的评估值作为交易价格，门店押金按资产交接日出让方为承租门店向出租人实际缴纳的押金确定，预付租金按照交接日实际预付的租金确定，具体如下：

单位：元

门店名称	经营者	装修工程评估净值	门店押金	预付租金值	合计
长乐航城锦江诺奇时装店	丁灿辉	197,693.45	33,200.00	57,000.00	287,893.45
南安市官桥庄莹莹时装店	丁灿辉	315,239.33	-	15,000.00	330,239.33
景德镇市诺奇服饰店	丁灿辉	313,122.50	48,000.00	16,000.00	377,122.50
泰和县诺奇时装连锁店	丁灿辉	290,111.50	8,000.00	30,000.00	328,111.50
诺奇时装连锁店新余胜利店	苏志展	321,827.00	60,000.00	135,000.00	516,827.00
小 计		1,437,993.78	149,200.00	253,000.00	1,840,193.78

发行人收购五家门店价款总计 1,840,193.78 元，包括：装修工程款 1,437,993.78 元，门店押金 149,200.00 元，预付租金金额 253,000.00 元。

B、门店退回作价依据

退回 5 家门店作价参考收购作价确定，即：装修工程款以基准日评估净值扣除基准日至 2008 年 2 月 1 日共计 4 个月应由发行人承担的摊销额计算，原支付的租赁押金原额收回，退回的预付租金以 2008 年 2 月 1 日实际预付租金额确定。

具体如下：

单位：元

门店名称	经营者	装修工程价值	门店押金	预付租金值	合计
长乐航城锦江诺奇时装店	丁灿辉	164,744.53	33,200.00	45,000.00	242,944.53
南安市官桥庄莹莹时装店	丁灿辉	286,050.49	0	9,000.00	295,050.49
景德镇市诺奇服饰店	丁灿辉	287,028.94	48,000.00	0	335,028.94
泰和县诺奇时装连锁店	丁灿辉	265,935.54	8,000.00	24,000.00	297,935.54
诺奇时装连锁店新余胜利店	苏志展	295,008.08	60,000.00	105,000.00	460,008.08
小 计		1,298,767.58	149,200.00	183,000.00	1,630,967.58

退回上述 5 家门店收到的价款共计 1,630,967.58 元，包括：装修工程款 1,298,767.58 元，预付租金金额 183,000.00 元，门店押金 149,200.00 元。

②收购前 5 家门店的经营情况及销售数据

门店名称	经营者	开业时间	经营面积 (平米)	销售收入(元)
长乐航城锦江诺奇时装店	丁灿辉	2005 年 10 月	392.72	1,335,682
南安市官桥庄莹莹时装店	丁灿辉	2007 年 05 月	277.20	776,889
景德镇市诺奇服饰店	丁灿辉	2007 年 10 月	228.76	308,525
泰和县诺奇时装连锁店	丁灿辉	2007 年 10 月	338.22	220,899
诺奇时装连锁店新余胜利店	苏志展	2007 年 10 月	240.00	167,347

注：上述门店销售数据为 2007 年 1-11 月份销售数据，数据来源于经营者提供。

(4) 本次资产重组的会计处理

2007 年，发行人与丁灿辉、丁灿阳、卢素萍、陈茂华、丁颖芳、郑镇城、苏志展和杨志南 8 人分别签订《资产转让协议》，约定发行人收购上述 8 人所拥有门店资产，实施重组。收购资产的范围包括：1、各门店装修工程（含店内道具及辅助设备）经评估的现值；2、出让方为承租门店向物业出租方缴纳的租赁押金和预付的部分租金。

本次资产重组过程中，发行人在收购过程中仅收购了相关门店装修及租金等

资产，不包括存货等资产，收购的该资产组合不具备独立投入产出的能力，不构成完整的业务单元。因此根据《企业会计准则-企业合并》相关规定，本次资产重组不属于业务合并。发行人按照收购资产进行会计处理，其中收购丁灿辉及丁灿阳相关资产属于关联交易。

保荐机构会同会计师核查了诺奇股份所收购的 70 家门店的资产评估报告及其附件、资产转让协议、租赁押金、资产移交清单及预付租金交接确认书、装修工程交接确认书、付款凭证、收款凭证，诺奇股份退回门店合同、资产交接清单、交易的退款凭证及退款金额的计算方法，并对相关会计处理进行核查。

保荐机构经核查，认为：

发行人收购资产重组过程中的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

发行人会计师经核查，认为：

发行人收购资产重组过程中的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

5、重组结果

公司此次最终收购 65 家门店，本次重组取得公司股东会决议同意，聘请了具有证券资格的评估机构进行评估并出具《评估报告》，并以评估价作为转让价格基础，履行了后续的工商变更手续。

通过此次重组，丁灿辉、丁灿阳及其近亲属、主要家庭关系成员没有在公司以外从事服装销售，也没有直接或间接持有商号为“诺奇”的其他企业，从而消除了同业竞争；重组前诺奇只有一家门店，重组后，诺奇门店数达到 66 家，从而整合了相关资产。上述交易构成重大资产重组，并且发生于公司与股东丁灿辉、丁灿阳之间的资产收购交易构成关联交易。

四、发行人历次验资情况

（一）有限公司成立

丁灿阳、丁灿辉两位自然人共同以现金方式出资 75 万元成立泉州市诺奇时装连锁销售有限公司，其中丁灿阳出资 38 万元，丁灿辉出资 37 万元。关于设立时验资事宜见本节“三、（一）1、有限公司成立”。

（二）第一次增资

2006年8月1日，经股东会决议，丁灿阳、丁灿辉两位股东以现金共计增资725万元：其中丁灿阳增资362万元，丁灿辉增资363万元。2006年8月1日，福建东方会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（福东方内验字（2006）第QH254号）。本次增资完成后，公司注册资本增加至800万元。

（三）第二次增资

2007年11月25日，经股东会决议，有限公司以现金方式增加注册资本5,200万元，其中：原股东丁灿阳增资1,240.40万元、丁灿辉增资2,900万元，新股东合众投资增资450万元、诺奇投资增资300万元、杨建辉增资249.60万元、王宗清增资60万元。2007年11月30日，泉州众和有限责任会计师事务所出具《验资报告》（CPA泉州众和内验字[2007]第158号）对本次出资进行了验证。本次增资完成后，公司注册资本增加至6,000万元。

（四）整体变更设立股份公司

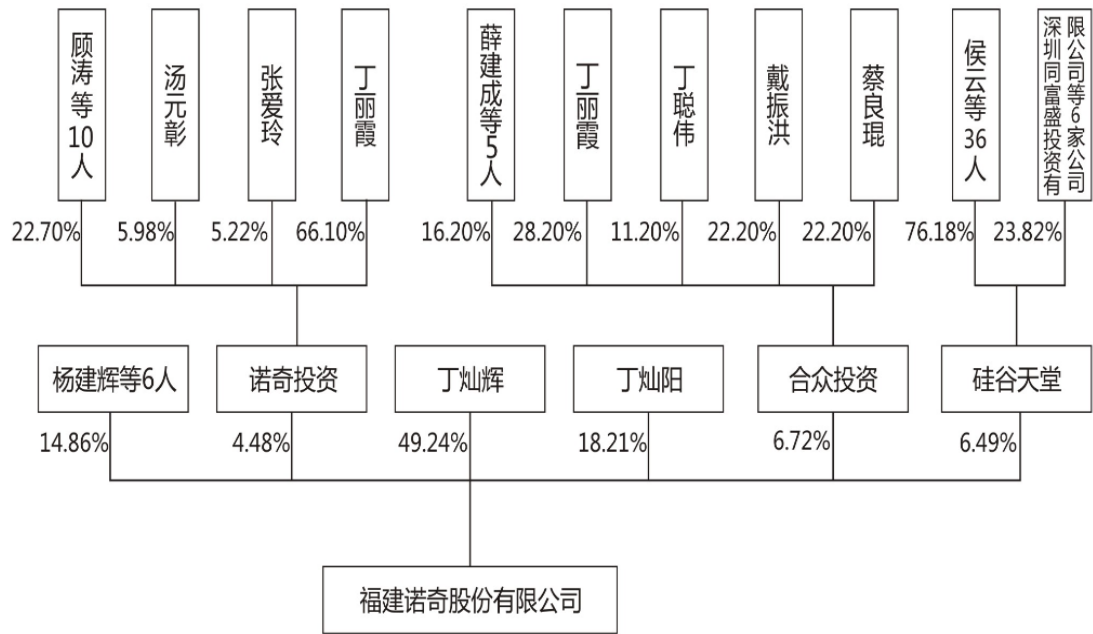
根据有限公司股东会决议，以截至2007年12月31日经审计的账面净资产值整体变更设立股份公司。2008年1月18日，福建华兴会计师事务所有限公司出具《验资报告》（闽华兴所（2008）验字E-001号）对整体变更设立股份公司的出资进行了验证。

（五）第三次增资扩股

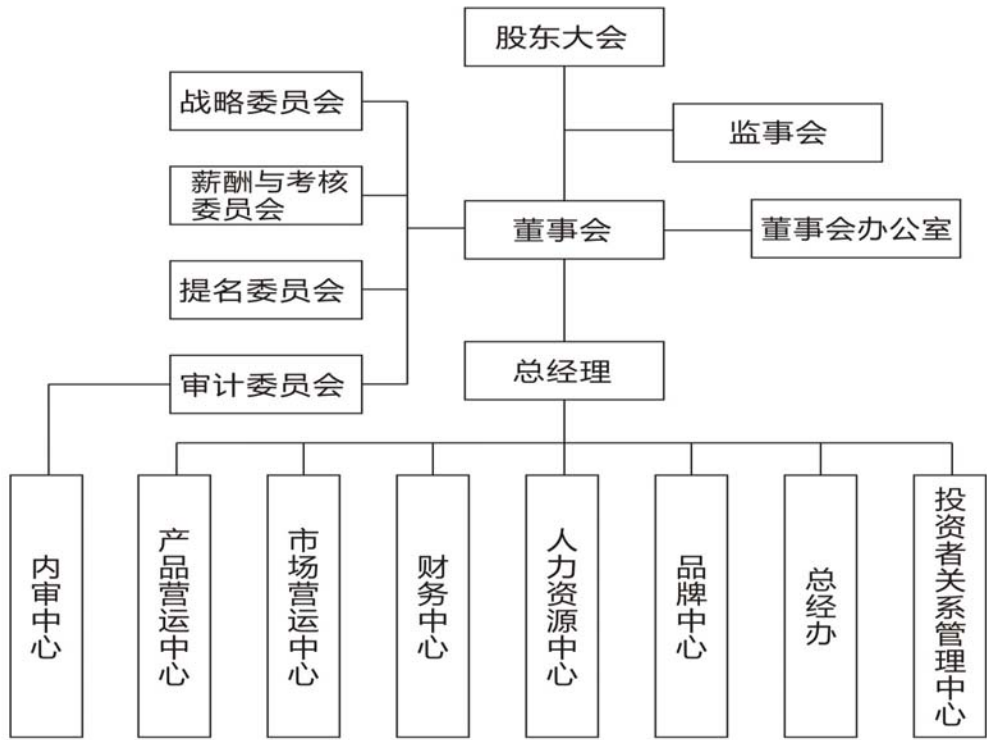
2009年11月26日，诺奇股份股东大会做出增加700万股股本的决议，同意硅谷天堂、孙善忠、李若溪分别以现金方式认购435万股、200万股、65万股，每股价格4.60元。2009年12月14日，福建华兴会计师事务所有限公司对本次出资进行了审验并出具了《验资报告》（闽华兴所[2009]验字E-025号）。增资完成后，公司注册资本由6,000万元变更为6,700万元。

五、公司组织结构

(一) 公司股权结构



(二) 公司内部组织结构



公司各主要部门的职责如下：

内审中心：负责公司内部审计工作，对董事会及董事会审计委员会负责，向董事会及审计委员会报告工作。

产品营运中心：采集、整理终端需求信息，掌握终端流行趋势；重点关注会员结构及消费行为，对历史数据进行分析、挖掘；结合竞争对手产品开发方向和市场销售情况，分析公司目前所处市场和未来市场的需求，作出准确预测和判断，并制定产品企划案，然后通过公司买手开发或组织第三方开发和生产并把控生产进度和产品质量。

市场营运中心：负责对所有连锁门店的日常营运管理，制定营销目标及计划，领导部门及下属区域、门店完成公司下达的销售任务；负责营销团队的建设与管理及培训工作；负责组织、规划、推进客户服务质量与水平，维护良好客户关系；定期对会员销售数据、会员信息进行分析、预测，为公司相关部门提供市场运作依据；负责监督各区域、各门店的运营行为与运营活动的标准与规范，并及时提供帮助与指导；规范公司物流管理，提升物流配送工作效率，使货品配送的实效性更强；负责公司商品的销售和库存的实时监控，商品的合理调配和信息处理，保证连锁门店公司需求商品及时、准确地供应；同时负责市场的拓展工作和对加盟商的服务和管理。

财务中心：制定、完善并落实公司财务管理制度与业务流程，规范财务运作；负责公司会计核算、财务管理等工作；对公司经营过程实施财务监督、稽核、检查、协调和指导；分析财务信息，为公司管理层提供决策支持。

人力资源中心：组织实施公司人力资源战略，建立合理的招聘、培训、考核等相关人事管理体系，为各部门的人力资源工作开展提供支持和保障；负责企业文化的建设、推广及各公司层级人员的培训，全面提升团队人员的综合素质和企业的凝聚力。

品牌中心：负责企业品牌的塑造与推广，组织策划公司的对外公关、新闻及品牌运作活动；负责品牌形象的设计与维护，品牌视觉形象体系的设计与维护；提升企业品牌形象、品牌知名度及市场影响力。

总经办：全面协助总经理做好日常管理工作，协调公司各部门之间的关系，协调公司与外部关系。负责公司的一切法律和公共事务。制定、完善计算机系统

管理方案，拟定相应的技术方案并具体组织实施，以确保公司计算机系统正常、安全、稳定运行。

投资者关系管理中心：负责筹备股东大会、董事会会议；建立完善信息披露制度；负责相关信息的汇集和审核、信息披露事务；负责公司与证券监管机构、投资者、证券服务机构、媒体等的信息沟通及投资者关系管理等工作。

六、发行人控股子公司及参股公司情况

发行人于 2011 年 4 月 19 日成立全资子公司上海诺奇服饰有限公司，并取得注册号为 310118002614127 的《企业法人营业执照》。住所为青浦区崧泽大道 6066 号 1 幢第三层，法定代表人为丁灿阳，注册资本为 1,000 万元，公司类型为一人有限责任公司（法人独资），经营范围为“服装、服饰专业领域内的研究、开发、销售，计算机软硬件开发，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。截至 2011 年 6 月 30 日，该公司的总资产为 1,519.32 万元，净资产为 1,222.77 万元，2011 年 1-6 月净利润为 222.77 万元。

七、发行人主要股东、实际控制人基本情况

（一）主要股东的基本情况

公司主要股东为丁灿辉、丁灿阳、合众投资、硅谷天堂、诺奇投资。各股东的基本情况如下：

1、丁灿辉，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：35058219****090537。住所：福建省晋江市陈埭镇西坂村。

2、丁灿阳，男，1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：35058219****290539。住所：福建省晋江市陈埭镇西坂村。

3、泉州市合众投资发展有限公司

合众投资成立于 2007 年 11 月 22 日，注册资本为 495 万元，住所为泉州经济技术开发区德泰路新城旺角，法定代表人为蔡良琨，经营范围为投资咨询、股权投资等法律法规允许的项目投资。合众投资目前持有公司 6.72%的股权。合众投资股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	持股比例
丁丽霞	139.59	28.20%
蔡良琨	109.89	22.20%
戴振洪	109.89	22.20%
丁聪伟	55.44	11.20%
薛建成	21.78	4.40%
庄清辉	15.84	3.20%
毛云华	15.84	3.20%
许雅娟	15.84	3.20%
吴基建	10.89	2.20%
合 计	495.00	100.00%

注：截至 2010 年 12 月 31 日，该公司的总资产为 4,893,022.82 元，净资产为 4,893,022.82 元，2010 年度净利润为-29,507.87 元；截至 2011 年 6 月 30 日，该公司的总资产为 4,883,680.11 元，净资产为 4,883,680.11 元，2011 年 1-6 月净利润为-9,342.71 元（以上数据未经审计）。

4、深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司

硅谷天堂成立于 2009 年 6 月 2 日；注册资本为 10,370 万元；住所为深圳市福田区金田路荣超经贸中心 3209 单位；法定代表人为鲍钺；经营范围为创业投资业务，代理其他创业投资企业机构或个人的创业投资业务，创业投资咨询业务，为创业企业提供创业管理服务业务，参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。硅谷天堂目前持有公司 6.49%的股权。

硅谷天堂股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	持股比例
硅谷天堂资产管理集团股份有限公司	1,037.00	10.00%
侯云	400.00	3.86%
李京	400.00	3.86%
五华县兆贤慈善事业管理有限公司	400.00	3.86%
浙江天堂硅谷股权投资管理集团有限公司	333.00	3.21%
肖锦珠	300.00	2.89%
深圳市同富盛投资有限公司	300.00	2.89%
杨伟强	300.00	2.89%
梁爱琼	280.00	2.70%
李宪新	250.00	2.41%
宣园莲	220.00	2.12%

张穗	220.00	2.12%
深圳市光亮投资发展有限公司	200.00	1.93%
陆宗德	200.00	1.93%
陶雪晴	200.00	1.93%
钟倩瑜	200.00	1.93%
翁光耀	200.00	1.93%
吴卫文	200.00	1.93%
辛金波	200.00	1.93%
林惠娟	200.00	1.93%
段亚忠	200.00	1.93%
王慕洁	200.00	1.93%
陈立	200.00	1.93%
何静旋	200.00	1.93%
张少艳	200.00	1.93%
林海杰	200.00	1.93%
林丽芸	200.00	1.93%
李小梅	200.00	1.93%
连峰	200.00	1.93%
曾澄	200.00	1.93%
刘红革	200.00	1.93%
潘玉龙	200.00	1.93%
深圳市宜盛实业有限公司	200.00	1.93%
汪宇清	200.00	1.93%
杨帆	200.00	1.93%
苏亚星	200.00	1.93%
李红滨	200.00	1.93%
罗静波	200.00	1.93%
钟莉	200.00	1.93%
张鲀生	200.00	1.93%
马发相	200.00	1.93%
唐巍	130.00	1.25%
合 计	10,370.00	100.00%

注：截至 2010 年 12 月 31 日，该公司的总资产为 102,981,857.03 元，净资产为 102,981,827.03 元，2010 年度净利润为 522,218.81 元；截至 2011 年 6 月 30 日，该公司的总资产为 100,788,034.77 元，净资产为 100,791,634.77 元，2011 年 1-6 月净利润为 608,219.28 元（以上数据未经审计）。

5、泉州市诺奇投资发展有限公司

诺奇投资成立于 2007 年 11 月 22 日，注册资本为 330 万元，住所为泉州经济技术开发区德泰路锦绣江南，法定代表人丁丽霞，经营范围为投资咨询、股权投资等法律法规允许的项目投资。诺奇投资系为发行人部分董事、监事、高级管理人员及骨干员工持有发行人股份目的而设立，目前持有发行人 4.48% 的股权。

诺奇投资股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	持股比例	在发行人处担任职务
丁丽霞	218.13	66.10%	董事
汤元彰	19.74	5.98%	原品牌中心副总监（已离职）
张爱玲	17.22	5.22%	培训中心总监、监事
顾涛	13.86	4.20%	运营中心总监、监事
练淑容	10.89	3.30%	客服部经理
王鑫	8.91	2.70%	区域运营经理
郑伟斌	7.26	2.20%	区域运营经理
庄俊毅	6.6	2.00%	运营部经理
郑镇城	5.61	1.70%	运营部经理、监事
洪东志	5.61	1.70%	销售监控部经理
朱红武	5.61	1.70%	销售监控部总监
陈全懿	5.61	1.70%	董事会秘书、董事
严荣辉	4.95	1.50%	区域运营经理
合 计	330.00	100.00%	

注：截至 2010 年 12 月 31 日，该公司的总资产为 3,236,628.89 元，净资产为 3,236,628.89 元，2010 年度净利润为-30,233.61 元；截至 2011 年 6 月 30 日，该公司的总资产为 3,227,098.03 元，净资产为 3,227,098.03 元，2011 年 1-6 月净利润为-9,530.86 元（以上数据未经审计）。

（二）实际控制人

公司的实际控制人为丁灿辉，自 2007 年 11 月以来，丁灿辉一直是公司的控股股东、实际控制人。

（三）实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，发行人实际控制人丁灿辉除投资诺奇股份外，没有控制或参股其他企业。

（四）股份质押及其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司股东所持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人的股本情况

（一）本次拟发行的股份及发行前后公司股权结构

公司本次发行前的总股本为 6,700 万股，本次拟发行 2,234 万股，占发行后总股本的比例为 25.0056%。发行后公司股本为 8,934 万股。

（二）股东及其任职情况

本次发行前，公司共有 11 名股东，股东持股比例及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例	在发行人单位任职
1	丁灿辉	3,300.00	49.25%	董事长、总经理
2	丁灿阳	1,220.40	18.21%	董事、产品营运中心总监
3	合众投资	450.00	6.72%	-
4	硅谷天堂	435.00	6.49%	-
5	诺奇投资	300.00	4.48%	-
6	杨建辉	249.60	3.73%	无
7	钱明飞	240.00	3.58%	无
8	孙善忠	200.00	2.99%	无
9	王 毅	180.00	2.69%	无
10	李若溪	65.00	0.97%	无
11	王宗清	60.00	0.90%	无
合 计		6,700.00	100.00%	

（三）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

股东丁灿辉持有公司 49.25%的股份，现任公司董事长、总经理；股东丁灿阳持有公司 18.21%的股份，担任公司董事、产品营运中心总监；丁丽霞通过合众投资和诺奇投资间接持有公司 4.86%的股份，担任公司董事、诺奇投资的法定代表人。丁灿辉、丁灿阳与丁丽霞为兄妹关系。

除此之外，其他股东之间不存在关联关系。

（四）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司股东丁灿辉、丁灿阳承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

公司股东泉州市合众投资发展有限公司、泉州市诺奇投资发展有限公司、深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司、杨建辉、王宗清、钱明飞、王毅、孙善忠、李若溪承诺：自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其已直接或间接持有的公司股份，也不由发行人回购该部分股份。

在上述基础上，直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈全懿、杨伟强、顾涛、张爱玲、郑镇城还承诺：除前述锁定期外，在其任职期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让其直接或间接持有的发行人股份。在申报离任六个月后十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。

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

发行人未发行过内部职工股。发行人未曾有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及结构情况

随着公司业务规模的快速扩大，员工人数逐年增加。截至 2011 年 6 月 30 日，公司员工合计 901 人，具体人员结构如下：

1、专业构成

人员类型	人数	占员工总数的比例
财务人员	23	2.55%
行政管理人员	227	25.19%

设计人员	25	2.77%
营销人员	626	69.48%
合 计	901	100.00%

2、受教育程度分布

学历	人数	占员工总数的比例
中专以下	164	18.20%
中专	248	27.52%
高中	127	14.10%
专科	269	29.86%
本科及以上	93	10.32%
合计	901	100.00%

3、年龄分布

年龄区间	人数	占员工总数的比例
20 岁以下	102	11.32%
20-29 岁	695	77.14%
30-40 岁	86	9.54%
40 以上	18	2.00%
合计	901	100.00%

(二) 员工社会保障情况

截至 2011 年 6 月，发行人各项社保基金缴纳的详细情况如下：

缴纳 项目	缴纳 情况	已经办理的人 数	试用期未办 理的人数	分公司门店单店人数未 达当地该项险种开户人 数，暂无法缴纳	合 计
养老保险		847	54	-	901
医疗保险		847	54	-	901
失业		841	54	6	901
工伤保险、生育保险		845	54	2	901
住房公积金		847	54	-	901

由上表可见，除因部分员工处于试用期以及少数员工因分公司门店单店人数未达当地该项险种开户人数暂时无法缴纳外，截至 2011 年 6 月，发行人已为符合条件的员工缴纳了各项社会保险和住房公积金。

泉州市人力资源和社会保障局于 2011 年 1 月 13 日出具证明：“兹证明福建诺奇股份有限公司（原泉州市诺奇时装连锁销售有限公司）自设立以来能够严格遵守和认真执行有关劳动和社会保障的法律、法规和规范性文件，没有因违反有关劳动和社会保障方面的法律、法规和规范性文件而受到处罚。该公司已办理社会保险登记，依据国家和地方的有关规定，足额缴纳了基本养老保险费、基本医疗保险费、失业保险费、工伤保险费和生育保险费等全部社会保险费，不存在欠缴社会保险情形。”2011 年 7 月 12 日泉州市人力资源和社会保障局再次出具证明：公司能够严格遵守和认真执行有关劳动和社会保障的法律、法规和规范性文件，没有因违反有关劳动方面的法律、法规和规范性文件而受到惩罚。

泉州市住房公积金管理中心于 2011 年 7 月 8 日出具证明：“兹证明福建诺奇股份有限公司（原泉州市诺奇时装连锁销售有限公司）能够严格遵守和认真执行有关住房公积金的法律、法规和规范性文件，没有因违反有关住房公积金方面的法律、法规和规范性文件而受到处罚。该公司已依法办理了住房公积金缴存登记和账户设立手续，并根据国家和地方的有关规定，足额缴存住房公积金，不存在欠缴住房公积金的情形。”

公司实际控制人丁灿辉于 2011 年 7 月 8 日出具承诺函：“如诺奇公司因上市发行前社会保险费（包括基本养老保险费、基本医疗保险费、失业保险费、工伤保险费和生育保险费）和住房公积金缴纳事宜被有关政府部门或司法机关认定诺奇公司需补缴社会保险费和住房公积金，或诺奇公司因社会保险和住房公积金事宜受到处罚，本人将无条件全额承担经有关政府部门或司法机关认定的需由诺奇公司补缴的全部社会保险费和住房公积金及由此产生的滞纳金或罚款，以及因上述事项而产生的由诺奇公司支付的或应由诺奇公司支付的所有相关费用。”

保荐机构经核查，认为：

发行人已经根据国家 and 地方各级政府的相关规定，对现有员工缴纳社会保险的情况进行规范；发行人在报告期内没有受到相关部门的行政处罚；发行人不存在劳动派遣和劳动纠纷的情况；发行人控股股东及实际控制人已经承诺承担需由发行人补缴的全部社会保险费和住房公积金及由此产生的滞纳金或罚款等所有

相关费用；发行人不会因此发生额外支出，不会对发行人的财务状况和盈利能力产生重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

发行人律师经核查，认为：

发行人已经根据国家 and 地方各级政府的相关规定，对现有员工缴纳社会保险的情况进行规范；发行人在报告期内没有受到相关部门的行政处罚；发行人不存在劳动派遣和劳动纠纷的情况；发行人控股股东及实际控制人已经承诺承担需由发行人补缴的全部社会保险费和住房公积金及由此产生的滞纳金或罚款等所有相关费用；发行人不会因此发生额外支出，不会对发行人的财务状况和盈利能力产生重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况

1、全体股东作出关于股份流通限制和自愿锁定的承诺

公司股东作出关于股份流通限制和自愿锁定的承诺，详情请参见本节“八、（四）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”。

2、避免同业竞争的承诺

实际控制人丁灿辉向公司出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

“一、本人将尽职、勤勉地履行《公司法》、《公司章程》所规定的职责，不利用股份公司实际控制人、股东的地位或身份损害股份公司及股份公司其他股东、债权人的合法权益。

二、截至本承诺书签署之日，本人或本人控制的其他企业均未生产、开发任何与股份公司生产、开发的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，未直接或间接经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与股份公司生产、开发的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业或其他组织、机构。

三、自本承诺书签署之日起，本人或本人控制的其他企业将不生产、开发任何与股份公司生产、开发的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，不直接或间接

经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与股份公司生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业或其他组织、机构。

四、自本承诺书签署之日起，如本人或本人控制的其他企业进一步拓展产品和业务范围，或股份公司进一步拓展产品和业务范围，本人或本人控制的其他企业将不与股份公司现有或拓展后的产品或业务相竞争；若与股份公司拓展后的产品或业务产生竞争，则本人或本人控制的其他企业将以停止生产或经营相竞争的产品或业务，或者将相竞争的产品或业务纳入到股份公司经营，或者将相竞争的产品或业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

五、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人将向股份公司赔偿由此造成的一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

3、关于租赁的承诺

实际控制人丁灿辉向公司出具了《承诺函》，承诺：“若因上述房产租赁未取得产权证资料、租赁登记手续未办妥或第三方主张权利等原因而使诺奇公司无法正常使用或遭受法律风险或经济损失的，本人将负责落实新的租赁房源并承担由此给诺奇公司造成的全部损失”。

4、商标许可使用承诺

实际控制人丁灿辉向公司出具了《关于授权福建诺奇股份有限公司无偿使用商标的函》，承诺如下：

“一、本人授权诺奇公司在上述商标获得国家商标局核准转让前有权无偿使用该等商标从事生产经营与销售活动。

二、本人承诺，本人的上述授权是独占排他性的，自本人向国家商标局提交转让申请之日起，本人没有也不会将该等商标再授权或许可任何第三方使用，本人没有也不会使用该等商标。

三、本人确认就本函出具之前诺奇公司使用上述商标的任何行为也均获得本人的同意及完全授权，且诺奇公司的使用均为无偿的，本人与诺奇公司之间不会因此发生任何争议。

四、本人确认上述商标上不存在质押等权利限制。

五、若违反本函的上述内容，本人将向诺奇公司承担赔偿责任。”

第六节 业务和技术

一、本公司主营业务及其变化情况

福建诺奇股份有限公司是一家以经营大众时尚男士服装、服饰的零售和批发为主营业务的自有品牌服装专业零售商（简称 SPA），是国内大众时尚的倡导者、较早采用 SPA 模式的公司。公司以 SPA 模式及独特的会员制数据库营销为基础，借助高效的供应链管理，通过主抓供应链上附加值较高的商品企划和终端销售环节、以外包生产、直营与特许加盟相结合的方式为顾客提供物有所值的流行服饰。

本公司自设立以来主营业务及主要产品未发生重大变化。

二、公司所处行业基本情况

本公司所处行业为大众时尚男装零售行业。我国既是世界上快速增长的服装消费市场，也是世界上最大的服装生产国和出口国。服装行业是国家的民生产业，也是中国改革开放以来发展最快、出口创汇最多、最贴近人民生活、最受关注的产业之一。总体来说，我国服装行业原材料丰富，成本优势明显，利润率及行业发展前景稳定，产业升级、创新是未来一段时间内行业结构调整的主线。

（一）行业主管部门和行业内主要法律法规

国家发展和改革委员会是国内服装行业的产业主管部门，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。

中国服装协会是我国服装行业自律性、非营利性、全国性的行业组织。其主要职责及服务包括：维护知识产权，加强社会责任监督，反对不公平竞争，规范行业行为，维护行业及企业利益；调查研究中外产业发展及市场趋势，参与制定行业发展战略规划，向政府提出政策和立法建议，向企业提供信息与咨询服务；促进信息化建设，组织各类人才教育和培训，推动企业自主创新；参与制订、修订国家行业标准并组织贯彻实施；组织品牌海内外展示，协助企业开拓海内外市场；开展产业安全调查，及时发布产业预警信息；组织国际对话，开展行业外交，加强中外协作与交流，促进国际合作等。

服装行业涉及的主要法律法规及政策如下：

发布时间	法规	涉及主要相关内容
2010年7月	《关于推进纺织产业转移的指导意见》	--推进纺织产业转移，发挥东部沿海地区人才、技术、市场和信息等优势，提高技术创新、品牌建设和供应链管理能力，加速产业升级的步伐； --发挥中西部和东北地区土地、劳动力、原料、能源等比较优势，通过承接纺织和服装制造业转移，发展经济并扩大就业。
2009年9月	《关于进一步加强纺织企业管理的指导意见》	--增强企业以市场为导向的营销管理理念和用户至上的服务意识，激励企业认真研究市场，根据市场需求和变化，开发新品种，生产适销对路的产品； --积极扩大国内消费，服装、家纺生产企业大力开拓农村市场，增加对边远乡村的销售，便利农民消费。
2009年9月	《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	--支持自主品牌服装、家纺企业提高核心竞争力； --为服装、家纺自主品牌建设提供金融服务； --加大服装、家纺自主品牌保护力度。
2009年4月	《纺织工业调整和振兴规划》	--培育具有较强影响力的自主知名品牌企业； --以技术改造为抓手，采用先进适用技术改造传统产业，提高纺织行业生产效率，改善产品结构，增强市场有效供给能力。
2007年4月	《商业特许经营备案管理办法》	--对特许人备案时间的规范要求； --对特许人备案提交材料的规范要求。
2007年2月	《商业特许经营管理条例》	--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期限的约定； --特许人与被特许人应相互披露的信息。
2006年7月	《零售商促销行为管理办法》	--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。

（二）服装行业发展趋势

1、时尚普及化

随着收入水平的提高及消费观念的转变，时尚服饰逐步为大众所了解、热衷，大众时尚逐渐成为目前服装行业的主流趋势之一。所谓大众时尚就是以较为优惠的价格向大众消费群体提供紧跟时尚潮流、符合市场需求的服装、服饰。大众时尚的主要特征是：倡导顶级的设计、实用的材质以及平实的价格。目前我国大众时尚的发展呈现如下的特征：一方面，随着社会的进步，时尚服装的追随者由以往的青年群体逐步扩大到中青年；另一方面，时尚潮流由经济发达一、二线城市

向三、四线城市蔓延，并且差距越来越小。男士的正装、商务休闲、休闲便服甚至运动服装等都逐步走向时尚化，这一系列的变化，为中国大众时尚男装提供了广阔的市场机会。

2、营销网络终端的品牌价值越来越为企业所重视

完善的营销网络是企业扩大销售覆盖面、增加产品销售、提升经营规模的重要基础。近年来，随着国内外服装企业连锁网络的健全、营销网点的增多，营销网络终端的品牌价值越来越为企业所重视。装修风格统一的营销网络终端亦逐步成为企业市场营销、品牌推广的重要渠道，借助终端品牌形象的宣传可以大幅降低公司的广告宣传费用，从而间接提升公司的销售业绩，例如，世界服装巨头 ZARA 便将终端作为最为主要的品牌宣传手段。

3、高效供应链管理的重要性日益凸显

以生产外包以及特许加盟建立营销网络为特征的经营模式目前已为越来越多的国内服装企业所采用。该模式有效推动了业内企业在资金规模受限的情况下实现了经营规模的迅速扩大，降低了经营风险，同时实现了整个产业链条的规模经济。但是，在这种部分设计及生产全部在外的经营模式下，企业如何高效地协调，整合企划、设计、生产、物流、销售，从而快速地响应市场需求，把握服装行业的流行趋势对企业的供应链管理能力提出了较高的要求，高效的供应链管理能力对于企业而言越来越重要。

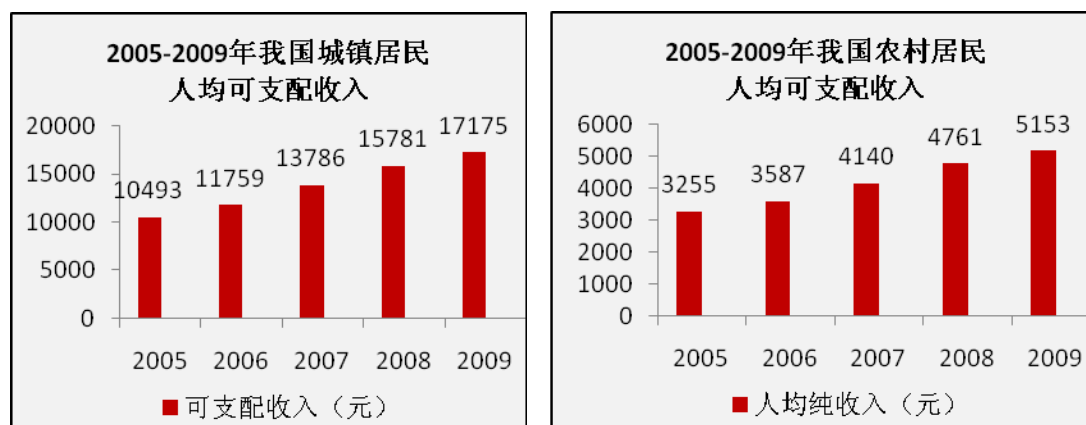
4、服装企业已逐步向零售商品牌发展

服装品牌发展通常经历三个阶段：即制造商品牌阶段、产品品牌阶段和商业品牌阶段。国内不少服装品牌企业已经走过了前面的两个阶段，目前正处于逐步向商业品牌发展的阶段，如美邦、七匹狼、雅戈尔等服装品牌。也有不少企业通过自身对零售终端的投入和控制以及所积累的丰富零售管理经验，已逐步形成了专业品牌零售企业。如百丽国际和凌致公司，目前两家企业的年销售额超过百亿元，据百丽国际 2009 年的年报披露：2009 年的销售规模已达 197.6 亿元。由此可见，国内更多的品牌服装企业正逐步向品牌零售商企业发展。

（三）市场容量

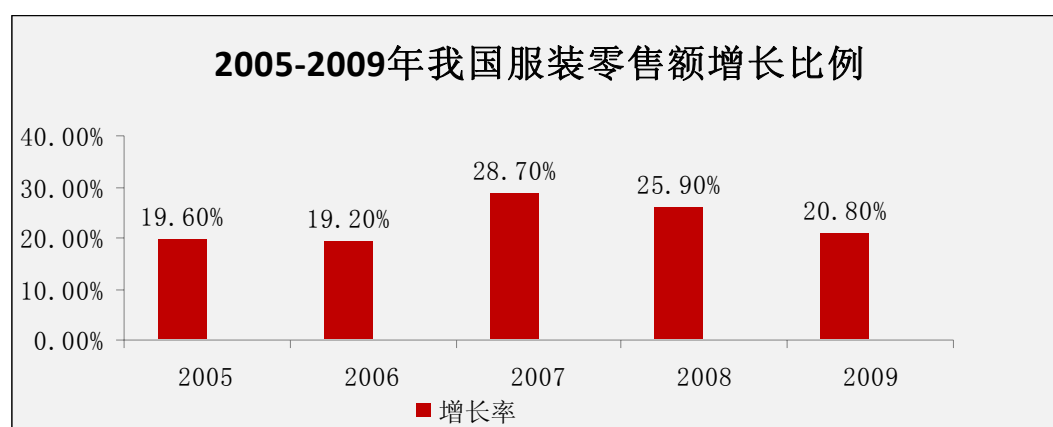
1、中国服装市场容量

伴随着国民经济的快速发展，我国国民人均可支配收入不断提高。根据国家统计局的统计数据，2005年-2009年我国城镇居民人均可支配收入由10,493元上升到17,175元，年复合增长率13.11%，农村居民人均纯收入由3,255元上升到5,153元，年复合增长率12.17%。2005年-2009年各年度城镇居民人均可支配收入及农村居民人均纯收入如下图所示：



数据来源：国家统计局

伴随经济的发展及人均收入的增加，我国服装业零售额近年来较快增长，据国家统计局统计显示，2005-2009年我国限额以上批发零售业（限额标准：限额以上批发业年销售额2,000万元及以上，从业人员20人及以上；限额以上零售业年销售额5,000万元及以上，从业人员60人及以上；对应此标准之外的为限额以下批发、零售业。）服装零售额增长趋势如下图所示。

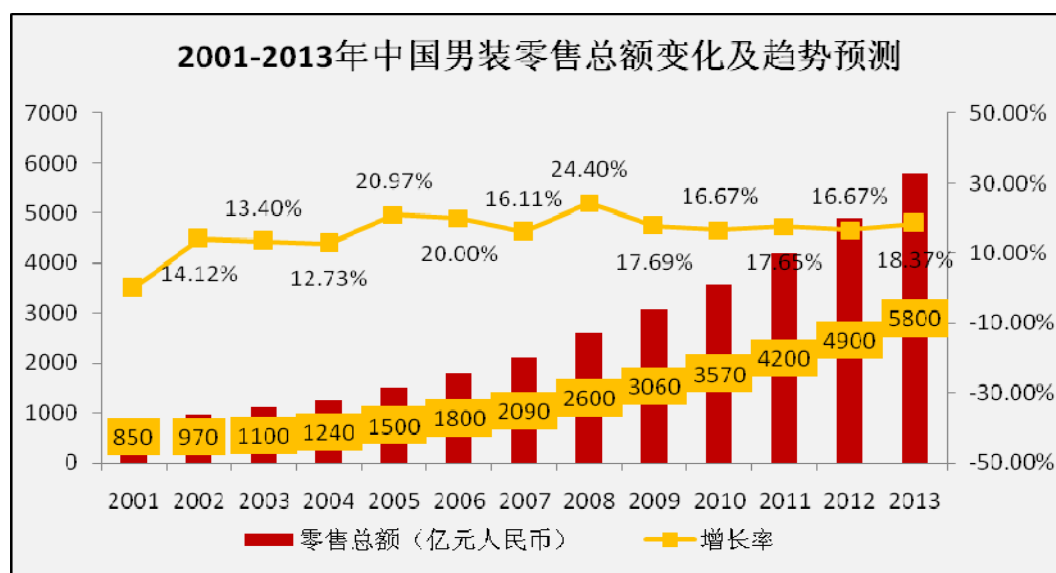


数据来源：国家统计局

未来，随着我国国民经济持续快速发展以及人均国民收入水平的不断提高，我国服装消费需求预计将继续保持较快增长。

2、中国男装市场容量

研究显示，中国男装的零售销售总额由 2001 年约 850 亿元人民币增至 2008 年约 2,600 亿元人民币，该期间的复合年增长率约为 17.32%。2008 年，中国的男装人均消费分别约为美国及欧洲的 25% 及 20%。预计 2013 年中国男装的零售销售总额达到约 5,800 亿元人民币，增长速度远超过发达国家。



数据来源：慧聪邓白氏

3、中国大众时尚男装市场容量

改革开放以来，中国男装品牌从无到有，从单一类型逐渐向多元化、风格化发展。随着 ZARA、H&M 和 UNIQLO 等国际时装零售业巨头进入中国市场，紧跟国际流行趋势、追求时尚已经成为中国服装发展的主流趋势，我国大众时尚男装在时尚化趋势的影响下市场需求不断提高。大众时尚男装涵盖正装、商务休闲、休闲便服、运动服装等所有男装类型，市场空间广阔。

（四）大众时尚服装行业的竞争格局

我国的服装行业整体上处于完全竞争的状态，市场上国内及国际品牌繁多，市场高度分散，尚未形成具有绝对优势的领导企业。进入 21 世纪后，UNIQLO、ZARA、H&M 等倡导大众时尚的国际品牌纷纷进驻中国市场，并在中国市场取得了巨大的成功，催生了中国大众时尚服装行业。国际品牌所倡导的大众时尚的经营理念及其先进的 SPA 模式逐步为国内的企业所理解并以此组织产品的生产与销售。受诸如人力资源、渠道建设、供应链管理能力等壁垒的限制，除上述国际服装零售巨头外，我国真正意义上经营大众时尚品牌的企业较少，大众时尚服装

行业的竞争主要来自于国际品牌间的竞争。目前国外的大众时尚服装零售巨头在中国的市场主要定位在一线城市为主，并呈现出逐步向二线城市发展的态势。

（五）销售渠道

中国服装零售业已经与全球发展同步，国际上各种商业模式和商业业态均已进入中国服装业，如连锁专卖、百货商场、大型超市、网络销售、品牌折扣店等。随着生活方式的多样化发展，消费者对服装的需求也呈现出多样化，服装销售渠道及经营模式也表现为多样化发展。

1、专卖店呈现快速发展态势

专卖店快速发展主要原因有：商品种类多、定位时尚、陈列新颖及选购便利等特征优势，使新一代消费者的服装消费需求更多倾向于专卖店。为提高利润率，服装业开始对产业链进行高效整合，通过掌控零售终端获得定价权。

2、百货商场作为传统渠道仍然有其优势

随着专卖店和网络销售的快速兴起，百货店的竞争优势有所下降，但是百货店多数坐落在城市的中心商业区，而且服装定位清晰、品类齐全，有其一定的竞争优势。

3、超市销售规模有所增长

超市以食品、日用品销售为主，消费者在超市购物也主要集中在这两类商品上，而服装在超市的出现，则是为了满足消费者捎带消费的需求。超市销售的服装主要是以睡衣、内衣等选择性较低的商品为主，另外，为提升销售，超市也开始注重对服装商品的陈列，并且服装的销售区域一般都位于超市的入口处。根据中华全国商业信息中心的统计，2005～2009年，全国重点大型零售企业中超市企业服装销售所占比重从4.97%上到5.16%。

4、网络销售增长速度快

新一代消费者追求时尚、个性体验，网络购物满足了这些需求，很多服装企业自建了网上商城、网上专卖店，有上百家服装品牌在淘宝网上开设了官方旗舰店。根据2009年第四届中国网上零售年会上揭晓的“2009消费者最喜爱的网站TOP100”的榜单中，涉及服装销售的达到42家，其中专业销售服装鞋帽类的网站达到26家。

5、品牌折扣店的出现

这一源自海外的服装连锁零售模式，在进入中国市场后在规模上快速发展，并且以品牌产品和低价位为卖点来吸引消费者。由于主打品牌产品的折扣，上游供货商成为关键的因素，因此缺乏品牌生产企业的支持是目前该种模式的劣势，商品以二、三线品牌为主，无法吸引中高收入群体，而在价格上也不具备与大型超市、服装批发市场的比较优势。

（六）进入大众时尚服装零售行业的主要壁垒

1、模式壁垒

大众时尚一方面要求价格实惠，另一方面要求紧跟时尚潮流。SPA 模式以其准确、快速响应市场和低成本的特点满足了大众时尚的上述要求，成为推动大众时尚发展与普及的主流商业模式。SPA 模式成功推行要求服装企业必须具有高效的供应链管理能力和终端掌控能力，该等能力的形成需要长时间的经验和资源等各个方面的积累。如何形成符合自身特色的 SPA 模式是大众时尚服装零售行业新介入者面临的重大挑战。

2、供应链管理壁垒

高效的供应链管理是大众时尚服装企业缩短产品前导期，从而紧跟时尚潮流的重要保障。实现高效的供应链管理需要先进的信息管理系统、科学合理的组织架构、经验丰富的行业管理人才、供应链各环节包括企业内外部环节的密切的合作与配合等一系列要素。对于行业的新介入者而言，往往需要较长时间的摸索与积累才有可能形成高效的供应链管理能力和终端掌控能力。

3、人力资源壁垒

大众时尚服装行业一方面要求企业的管理团队具有时尚的敏感性，另一方面为了能够紧跟时尚潮流，需要管理团队具有从商品企划、设计、生产到零售环节的一体化管理能力，本行业的新进入者较难在短时间内找到或培养出足够的合适人才以形成符合要求的管理团队。

4、品牌壁垒

随着消费者品牌认知度的提高，品牌在服装企业的产品销售中起到的作用越来越重要。品牌综合体现了企业产品质量、设计水平、营销网络及销售服务、管

理等因素，知名品牌的创立和形成需要经过企业长期的投入和积累。公司经营定位也是树立自有品牌服装的专业零售商。新进入者需要更大投入才能创立新品牌和突破市场已有品牌形成的壁垒。

5、营销网络壁垒

营销网络是服装连锁零售企业的根本，要建立一定规模的连锁营销网络需要良好的零售管理能力和大量的资金投入，本行业的新进入者需至少拥有足够的人力、财力并具备长期的连锁网络经营实践。营销网络的建立需要大量人、财、物投入和长时间积累，形成长期稳定、忠诚可靠的销售队伍更是需要建立一套完善、科学的管理体系和管理制度。利用营销网络优势，企业可源源不断通过营销网络推出自己的产品，抢占市场先机。没有完善的营销网络，新品牌将在市场竞争中处于劣势。

（七）影响大众时尚服装零售业发展的有利与不利因素

1、有利因素

（1）产业政策支持

优化和创新商业模式，加强营销网络建设，减少流通环节，促进国内纺织品服装消费，是国家纺织工业调整和振兴规划鼓励类项目。以连锁经营形式发展的专业店，早已于 2005 年被国家列入产业结构调整鼓励类项目。

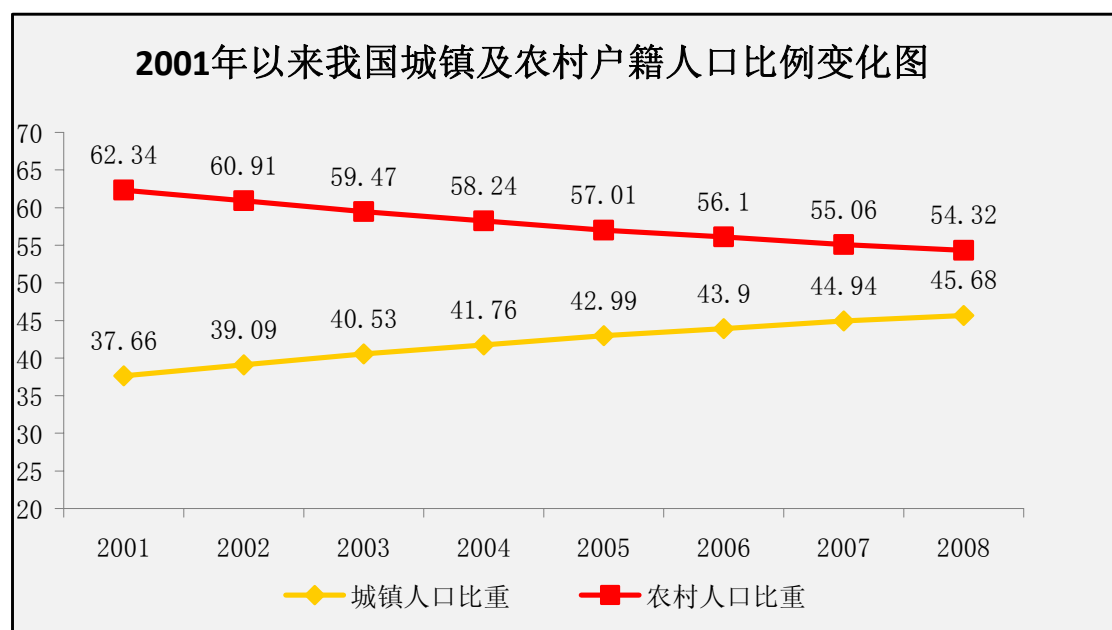
加快企业 ERP、电子商务平台和在线控制技术的研究推广，提高企业信息化水平和市场快速反应能力；加强上下游产业链整合和产学研结合，创新经营模式，提高我国企业在国际纺织服装供应链中的地位，提高产品附加值，是国家发改委、财政部和税务总局等十部委下发的《关于加快纺织行业机构调整促进产业升级若干意见的通知》的主要精神。

产业政策的支持为我国服装零售企业创新经营模式、完善连锁网络布局、推动信息技术的应用创造了良好的外部政策环境。

（2）快速的城市化进程及城乡一体化建设造就了广阔的大众时尚服装市场

2008 年，城市居民人均衣着支出为 1,165 元，而农村居民人均衣着支出仅为 211 元。城镇人口与农村人口相比，对时尚潮流更加敏感。中国的快速城市化进程及城乡一体化建设为大众时尚服饰带来更为广阔的市场空间。当前每年城市化

增速约为 1.5%，城市化带来的服装销售约为 120 亿元/年，由此带来的服装销售年增长率约为 4%。



资料来源：国家统计局

(3) 市场前景广阔

目前中国消费者的消费观点已经由主要关注实用性和价格转向更关注流行时尚，这对于公司追求快时尚的特性是非常有利的。随着更多消费者对流行时尚的追求，我们预计未来大众时尚服装市场的市场需求将快速增长。

(4) 产能供给充足，纺织制造业综合能力强

中国目前是全球最大的服装生产国，总体产能丰富，不仅可支持国内服装市场的需求，也能满足产品出口的需求。而且各产业集群的优势产品基本涵盖了各种服装品类，这为自有品牌服装专业零售商实施生产外包奠定了基础，也为自有品牌服装专业零售商提供了更多的甄选空间。

(5) 第三方物流的快速发展

中国经济的快速发展和区域间经济发展及资源分布的不平衡是催生第三方物流快速发展的关键因素。随着服装行业对物流外包服务的大量使用，国内第三方物流企业服务服装行业的经验也在不断增加。国内第三方物流企业覆盖能力及快速承运能力的增强，为大众时尚服装零售业的企业实施跨区域连锁经营及缩短新品在途时间奠定了坚实的外部基础。

2、不利因素

（1）服装市场竞争激烈

目前国内服装业整体处于完全竞争状态，市场上国内和国际品牌繁多，同质化现象严重。我国服装行业门槛较低，生产企业众多，且大多数企业规模较小、产品档次和质量较低、营销能力和产品开发能力有限，低水平重复建设严重，中低档产品生产能力过剩，部分产品开始出现滞销积压。为了维持生存，许多中小企业采取让价不让市场的方式，这些不规范行为在加剧行业内市场竞争的同时，影响了行业整体水平的提高。

随着众多国外服装品牌及经营模式纷纷进入中国市场，国内服装市场的竞争格局更为激烈，虽然国外品牌服装及经营模式进入国内市场受到文化、营销网络等因素制约，但凭借其资金、品牌、管理、客户服务及信息化等优势，正在逐步扩大其在中国的市场份额，尤其是高端市场。

（2）中国服装行业企业的供应链的快速反应能力普遍不足

国内大部分的服装生产企业之前普遍以出口和国内订单的加工生产为主，习惯了较长的生产周期。而人们的消费观点已趋向对快速时尚的追求，这就需要提升整条供应链对市场的快速响应能力，缩短商品的前导期。但目前很多企业还无法适应这样的要求，特别是面料及生产加工企业，这对企业供应链管理能力的提出了挑战，需要花较长的时间来培养和磨合。

（3）关键管理人才的紧缺

大众时尚服装企业大多采取生产全部外包，经营模式以直营和加盟连锁为主，这就要求整个内部系统与市场同步快速响应。在这种模式下，企业要想获得终端消费者的消费偏好与习惯，并及时将新品投放市场抢占先机，随之而来的问题是行业内连锁经营管理及供应链管理等关键人才的紧缺，这将成为大众时尚企业未来发展的困境之一。

（八）主要经营模式

目前经营大众时尚服装企业一般借助于 SPA 模式，借助高效的供应链管理，通过主抓供应链上附加值较高的商品企划、设计和终端销售环节，以生产、物流环节外包与连锁经营的方式组织产品的生产与销售。

1、SPA 模式的含义

SPA，全称 Specialty Retailer of Private Label Apparel，中文直译为“自有品牌专业零售商”，是一种从产品策划、制造到零售都整合起来的一体化商业模式。SPA 模式以满足消费者需求为首要目标，通过革新供货方法和供应链流程，实现对市场的快速反应。

该种模式下服装企业借助高效的供应链管理系统对整个链条进行控制，协调、监督，指导各个环节的经营运作，但并不意味着服装企业实际拥有各个环节相关的人员及资产。例如，GAP、H&M、UNIQLO 等实施 SPA 模式的国际服装业巨头均将生产、物流等环节外包。

SPA 模式的精髓是“准确，快速，低成本”，这是一种导向性的商业模式，先了解终端的需求，然后利用供应链管理思路，充分整合资源，包括设计生产，然后迅速把顾客需要的产品推向市场，这种模式极大的缩短了周期，降低了成本，同时加快了反应速度。

2、SPA 商业模式发展历程

SPA 的销售模式是由美国服装巨头 GAP 公司从快速消费品行业的经营模式中提炼出来，这一模式从上世纪六七十年代开始就成为 GAP 公司业务发展的根本体制，并于 1986 年在公司的年度报告中正式定义 SPA 模式。到了上世纪 80 年代末 90 年代初，凭借着这种新业务模式，GAP 公司在美国本土和国际市场成功扩张，这种 GAP 式的 SPA 在世界范围内也开始得到广泛认可。

SPA 模式随着市场的变迁不断的做着改进和调整，总体上，SPA 的发展阶段分为三代：第一代就是美国 GAP 公司提出并发展的 SPA 模式；第二代则是以 UNIQLO 品牌为代表大众基本款日本化 SPA；第三代则是将平民快速时尚发展到极致的西班牙 ZARA、瑞典 H&M 这样的欧洲品牌。ZARA、H&M 的经营理念是在吸收美国 GAP 和日本 UNIQLO 的 SPA 模式优势基础上，强调对供应链的整合，开创了“平价快时尚”的模式，并基于高效的生产能力，保障产品的快速更新。

SPA 模式的成功运用为上述服装巨头带来了快速的发展及骄人的业绩，根据华通明略（Millward Brown）2010 年发布的全球最具价值服装品牌榜，H&M、ZARA、GAP 分别以 121.31 亿美元、89.86 亿美元、13.21 亿美元分别排在第 2、

3、9 位。哈佛商学院把 ZARA 品牌评定为欧洲最具研究价值的品牌，沃顿商学院将 ZARA 品牌视为研究未来制造业的典范。

3、SPA 模式的特点

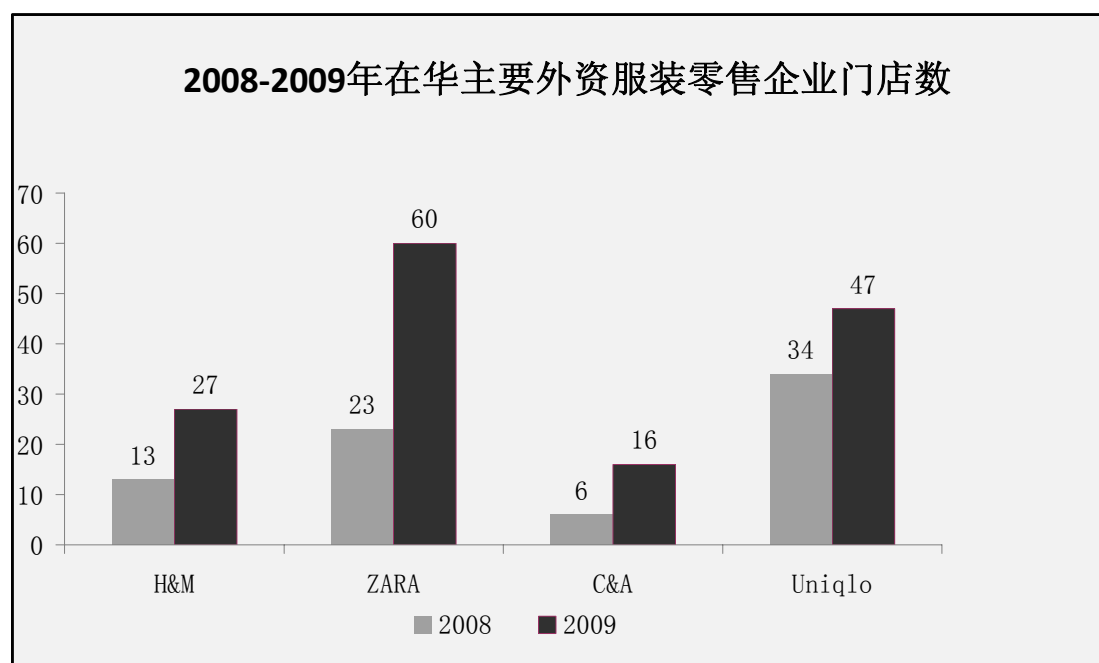
SPA 模式的特点和优势是准确、快速响应市场、低成本和低风险。

准确	及时掌握终端需求信息，实现以市场需求为导向的商品生产和供给策略。
快速	供应链各环节实时共享零售终端市场信息，大大提高供应链各环节对市场的快速响应能力，缩短商品的前导期。
低成本	简化供应链环节，通过减少流通环节降低流通成本。
低风险	根据终端需求及时配送（调配）商品及采取应季补单的策略，有效降低商品的库存风险。

SPA 模式上述优势的发挥依赖于对零售终端的控制及高效的供应链管理。对零售终端的有效控制便于企业实时了解所有零售终端，包括加盟店的销售、库存情况，从而准确的判断市场动态；企业对市场的快速响应则需通过商品企划、设计、生产、物流、销售等产业环节的一体化控制的高效供应链管理能力的实现。实施 SPA 模式的企业能够对零售终端有效地控制，因此缩短了商品流通的链条，从而降低了商品流通成本；此外，采用 SPA 模式的企业无需一次向上游厂家大量订货，而是采取少量订货，再根据销售情况不断追加订单和新款的生产，从而，降低企业的存货积压风险。

4、SPA 进入中国

2002 年，随着日本 UNIQLO 正式进入中国市场，SPA 模式开始在中国落地。而西班牙 ZARA 和瑞典 H&M 分别于 2006 年和 2007 年相继进入中国内地，并迅速扩张，更是将 SPA 模式的影响继续深入扩大。2009 年，ZARA、H&M 和 C&A 等品牌的开店速度明显加快。



数据来源：中华商业信息中心

在 ZARA 等国际品牌服装巨头经营模式的巨大冲击和影响下，国内众多服装企业意识到，必须实现企业营销渠道的扁平化。因服饰销售利润主要来源于渠道加价部分，因此有必要将营销、物流、信息、客户服务、辅助商业进行完全整合，达到精简销售流程、压缩销售成本、提高企业利润空间、减少供应环节、提升企业利润空间中利润流失的目的。目前中国服装产业正在经历着 SPA 模式带来的结构调整。

（九）行业周期性、季节性与地域性特点

服装行业整体而言受宏观经济波动的影响呈现一定的周期性特点，但是，大众时尚服装行业因具有价格实惠且符合大众的时尚需求的特点而受经济周期的影响较小，行业周期性不明显。

季节性方面，南方地区一年四季变化不明显，而北方地区一年四季分明，故北方地区销售受季节性影响更大。但就产品类别而言，如休闲裤（牛仔裤）、皮鞋、皮具类别产品受季节影响较小，一年四季均可销售。

除此之外，中国男装也有一定的地域特征。由于各地经济发展水平的高低差别，影响到各地购买力的不同。东部沿海及各一线城市购买力较高，对时尚趋势也较为敏感，二、三线城市及周边地区的购买力和时尚敏感度相对较低。另外，南北方对尺码、版型的需求差异也较大。

（十）行业利润水平

根据 Wind 资讯统计数据，2009 年度我国服装鞋帽行业的毛利率为 14.47%，销售利润率为 4.63%，行业的利润水平较低。较之行业平均水平，从事品牌经营的服装企业利润水平相对较高。根据上市的美邦服饰（002269）、七匹狼（002029）、红豆股份（600400）、杉杉股份（600884）、雅戈尔（600177）、美尔雅（600107）、大杨创世（600233）、探路者（300005）、凯诺科技（600398）公开披露的数据计算，上述品牌服装经营企业 2009 年度平均销售利润率高达 10.50%，远高于行业平均水平。

（十一）大众时尚服装零售业与上下游行业的关联性

大众时尚服装零售业上游为纺织行业的面料、辅料、成衣制造业。中国作为世界上最大的纺织服装生产国、消费国和出口国，总体产能丰富，上游企业专业化程度高、管理水平到位，具备较高的应变配合能力。

大众时尚服装零售业下游直接面向顾客。我国巨大的人口基数、人均可支配收入的不断提高、城市化进程的迅猛推进以及服装消费的日益时尚化、个性化，保证了大众时尚服装零售业拥有广阔且日益扩大的消费群体。

三、公司在行业中的竞争地位

（一）发行人市场地位

公司是国内较早推行 SPA 模式的企业之一。2011 年 3 月公司荣获中国服装协会组织的第七届中国服装品牌年度大奖-创新奖；2010 年 9 月被中国纺织工业协会评为“2009—2010 年度中国纺织服装企业竞争力 500 强”，并在中国男装中排名前 20 位；公司的“客户关系管理与会员数据库营销”模式被美国西北大学作为案例引入 EMBA 教学。根据 2011 年 5 月中国国家工商行政管理总局商标局披露的信息，“诺奇”商业品牌被认定为中国驰名商标。

公司实际控制人丁灿辉自 2001 年起即开始服装连锁经营。2004 年发行人前身泉州诺奇时装连锁销售有限公司设立之后，即申请了“诺奇”商标（第 35 类）作为零售商品品牌开始公司化运作，并于 2007 年整合了丁灿辉、丁灿阳等人的 65 家零售渠道及客户资源，进入了较快的发展阶段。

服装品牌发展通常经历三个阶段：即制造商品品牌阶段、产品品牌阶段和商业

品牌阶段。国内不少服装品牌企业已经走过了前面的两个阶段，目前正处于逐步向商业品牌发展的阶段。

诺奇品牌从运营开始即采用商业品牌发展模式，即先发展终端渠道，然后再整合和控制上游。因此相比国内其他服装企业来看，运营历史要短，但经过七年的不断发展，已经积累了丰富的渠道管理经验，并建立了规范的连锁运营系统。在国内男装市场竞争最激烈的福建地区，取得了较好的经营效益。并在安徽、江西、江苏、湖北等南方市场取得了一定的区域品牌效应，正逐步向山东、河南、山西、北京等北方市场拓展。但因公司客户定位主要为普通收入的大众消费群体，且目前客户主要集中在二三四线市场，故在主要中心城市的知名度和影响力还不足，随着公司的连锁规模的不断扩大，未来的知名度和影响力将进一步提升。

在渠道为王的商业品牌发展时代，更多的企业不是简单地通过广告宣传来推广自身的品牌，而是将品牌推广的重心下沉到终端的形象推广上，比如通过装修、道具、灯光、陈列、服务等来塑造终端的品牌形象。以产品、服务和良好的终端形象来赢得顾客的口碑传播是零售商打造品牌的有效手段。比如目前国内最大鞋类零售商百丽国际（1880.HK）和最大的时装零售商天津凌致公司均采用以上的品牌传播方式。另外公司主要还通过现有的会员来为企业品牌进行精准推广和传播。截至 2011 年 6 月 30 日，公司已拥有会员 62.96 万名。未来会员数量将进一步提升，良好的会员基础，为公司品牌推广及业务发展提供了稳定的发展保障。

从经营模式看，国内服装行业的上市公司中，除美邦服饰 2008 年推出的 Me&City 采用 SPA 模式外，其他服装行业的上市公司尚未采用该模式；从产品定位看，本公司着眼于为 25-45 岁的男士提供大众时尚服饰的产品定位亦与同行业上市公司存在一定的差异。然而，由于同处服饰行业，本公司的产品与同行业上市公司依然存在一定的竞争关系，行业内同类上市公司基本情况如下：

单位：万元

公司名称	营业收入 (2010年)	归属母公司股东的净利润 (2010年)	业务情况
浙江森马	628,706.70	100,068.31	该公司旗下有森马和巴拉巴拉两大品牌，其中，巴拉巴拉为童装品牌。森马品牌定位于16-28岁年轻、时尚的人群；截至2010年6月30日，在全国共计拥有5,809家专卖店
美邦服饰	750,047.91	75,785.23	该 公 司 旗 下 有 Mesters/bonwe 和

			ME&CITY 两个品牌，其中 Mesters/bonwe 定位于 18-25 岁年轻、时尚、有活力的人群，下设校园和时尚两大系列，ME&CITY 走中高档路线，定位于 22-35 岁的职场白领；截至 2010 年 12 月 31 日，在全国共计拥有 3659 家门店。
搜于特	63,288.02	9,080.15	该公司旗下品牌为“潮流前线”，品牌定位于 15-29 岁的年轻人群；截至 2010 年 12 月 31 日，在全国共计拥有 1,166 家专卖店，其中直营店铺 128 家，加盟店铺 1,038 家。
七匹狼	219,775.66	28,315.69	该公司主营“七匹狼”系列休闲男装，截至 2010 年 12 月 31 日，在全国共计拥有 3,525 家专卖店，其中直营店铺 388 家，加盟店铺 3,137 家。
步森股份	53,737.14	4,215.82	以“步森”品牌为主打品牌，品牌定位于 25-45 岁商务男士消费者群体；截至 2010 年 12 月 31 日，在全国共计拥有 763 家专卖店，其中直营店铺 11 家，加盟店铺 752 家。
本公司	32,739.04	4,776.80	本公司品牌为“诺奇”（N&Q），定位为 25-45 岁的男士，产品分为时尚前卫、商务休闲、假日休闲三个系列；截至 2011 年 6 月 30 日，公司在全国共计拥有 286 家专卖店，其中直营店铺 107 家，加盟店铺 179 家。

（二）公司的竞争优势和劣势

1、竞争优势

公司拥有多年的服装零售经验，通过连锁经营的模式得到快速发展后，转向了自有品牌服装专业零售商的品牌发展之路。公司坚持以市场需求为导向，通过供应链的资源整合和管理，快速响应市场，为顾客提供物有所值的大众时尚服饰。本公司的主要竞争优势体现在先进的商业模式、会员制数据库营销、信息化供应链管理、连锁经营管理能力、成本和风险控制等。

（1）先进的商业模式优势

公司通过控制商品企划和终端销售，将附加值低的生产全部外包，建立从商品企划、设计、生产到零售一体化控制的 SPA 商业模式。公司通过对零售渠道的控制，及时收集和分析终端销售市场的商品需求，然后迅速响应市场并开发和生产适销的商品。

公司拥有独立的设计中心，拥有一批买手型的设计师，跟踪时尚流行趋势，迅速实现服装款式的推陈出新；公司没有生产，而通过整合生产商，以自有的品牌向厂家下单订货，然后通过快捷的物流体系直接配送到全国各个终端门店。

公司不同于一般的品牌服装企业采取“期货制”的订货方式，更不需要一年开几次订货会，而是推出“现货制”的供应方式，即所有商品采取现货供应。公司通过供应链信息管理系统，实时了解各个连锁门店每天的销存情况，迅速响应市场，同时在季中根据公司的销存情况和分析市场的需求进行畅销款的补单和新款的开发，而门店则根据实际销售需求并在公司的指导下及时进行补（订）单，同时在销售过程中加盟店之间或直营店之间可进行合理调配。这样的供应和管理模式在确保商品供应的同时降低连锁门店的库存风险。

（2）会员制数据库营销优势

公司成立之初就开始了会员制的探索，并逐步完善客户关系管理体系和会员数据库管理，被业界称为“会员数据库营销”，该案例被美国西北大学引入EMBA 教学。

公司通过会员基础资料的收集和消费行为分析，准确把握会员的商品需求，并以此为依据进行商品企划、设计、生产和供应，实现了以顾客需求为导向的商品供应模式，降低了商品开发和供应的风险；公司可以通过邮件、短信、电话、公司网站等低成本的手段展开对会员的精准营销和品牌宣传。随着公司每年会员数量的逐步增加，门店的销售额也逐年在稳步增长。

①会员数量、会费收取、消费习惯

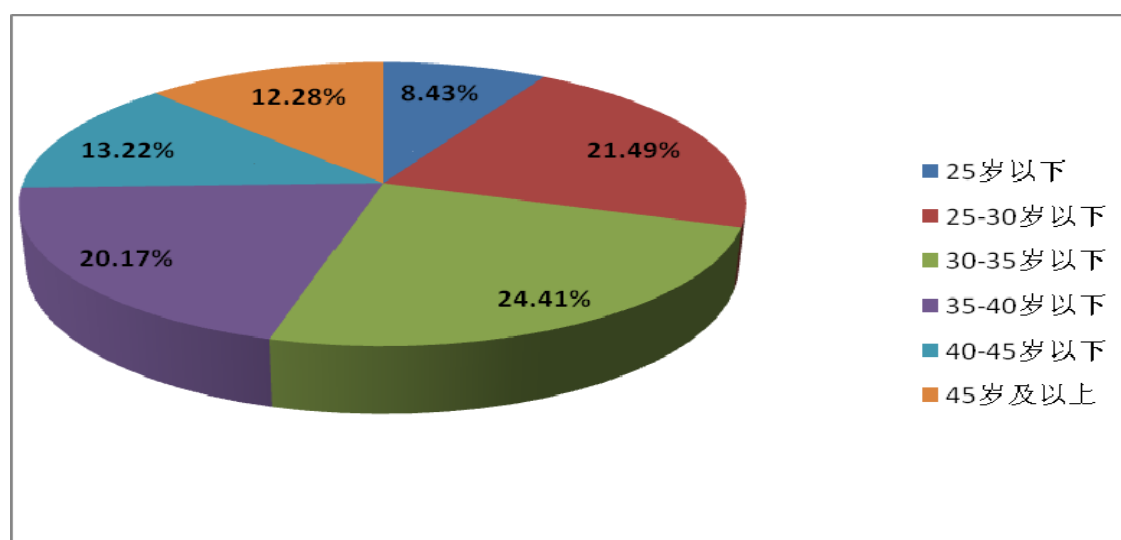
报告期各期末，公司会员人数分别为 37.59 万、45.97 万、55.85 万、62.96 万，报告期各年度活跃会员数量分别为 27.13 万、30.19 万、32.27 万、33.36 万，会员的年消费额分别为 1.63 亿元、2.53 亿元、3.45 亿元、2.42 亿元（该数据的统计口径为直营店与加盟店来自会员的零售额合计）。随着会员消费能力和对公司品牌忠诚度的提升，会员每年的消费均单额和年消费频率也呈现逐年上升的良好势头。在报告期内，会员的平均单次消费额和年消费频率分别为 307 元、383 元、436 元、558 元和 1.96 次、2.19 次、2.45 次和 1.78 次。报告期内会员的相关数据如下表：

年份	会员总数 (万人)	活跃会员 人数 (万人)	会员费收入 (万元)	均次消费额 (元/单)	消费频率 (次/人)
2011 年 1-6 月	62.96	33.36	168.79	558	1.78
2010 年	55.85	32.27	318.20	436	2.45
2009 年	45.97	30.19	260.71	383	2.19
2008 年	37.59	27.13	182.63	307	1.96

注：2011 年 1-6 月消费频率为半年数据。

由上表可见，随着会员数量的增加及会员忠诚度的提高，公司活跃会员数、会员费收入、均次消费额及会员消费频率呈现稳定增长的良好趋势。

发行人实行会员制，对每个会员每年收取 20 元的会费。截至 2010 年底，在公司超 30 万名的活跃会员中，约 80%的会员年龄集中在 25 岁至 45 岁之间，这部分人群关注流行时尚，并具有一定的消费能力，是公司的主要定位人群。25 岁以下与 45 岁以上的会员分别占 8.43%及 12.41%，会员的平均年龄为 36 岁。截至 2010 年底，30 多万名活跃会员的年龄结构如下图所示：



发行人会员通常较非会员会进行二次或多次消费，历年的销售数据统计显示：门店销售总额的 85%均由会员消费产生，且会员消费的平均单价、连带率、消费频率、单额均大于非会员。成功的会员营销为门店销售的稳定性提供了有力保证，更重要的是，老会员可以为企业做品牌口碑宣传，带来更多的新会员。

②会员营销模式的运作

发行人成立之初就开始了会员制的探索，并逐步完善客户关系管理体系和会员数据库管理。

公司通过会员基础资料的收集和消费行为分析，准确把握会员的商品需求，并以此为依据进行商品企划、设计、生产和供应，实现了以顾客需求为导向的商品供应模式，降低了商品开发和供应的风险；公司可以通过邮件、短信、电话、公司网站等低成本的手段展开对会员的精准营销和品牌宣传。通过新会员管理、会员信息管理、熟客管理、会员服饰顾问管理等各会员服务体系的推行，以及会员数据库的建立与运用，对会员的消费需求及服务需求进行长期的分析与判断，并实时制订及更新有效的服务方案，为会员提供更精准化、差异化、更深度的服务。

发行人在会员申请入会时即建立会员的基础资料，如：会员的年龄、身高、体重、鞋码、色彩及商品风格倾向、职业、学历、收入情况、个人爱好及家庭情况等。然后通过对会员以往购买的商品，消费的金额、件数、频率和折扣等消费行为分析，公司可以更加准确地判断会员的商品需求和消费特性。公司根据会员结构和消费行为分析，将其汇总和归类整理，然后划分为若干细分市场的需求，再为公司产品企划部提交一份完整的《会员商品需求分析报告》。由此，不断将新会员发展成高忠诚度的老会员，形成会员定点消费习惯，培养企业和会员之间长期且稳定客户关系。

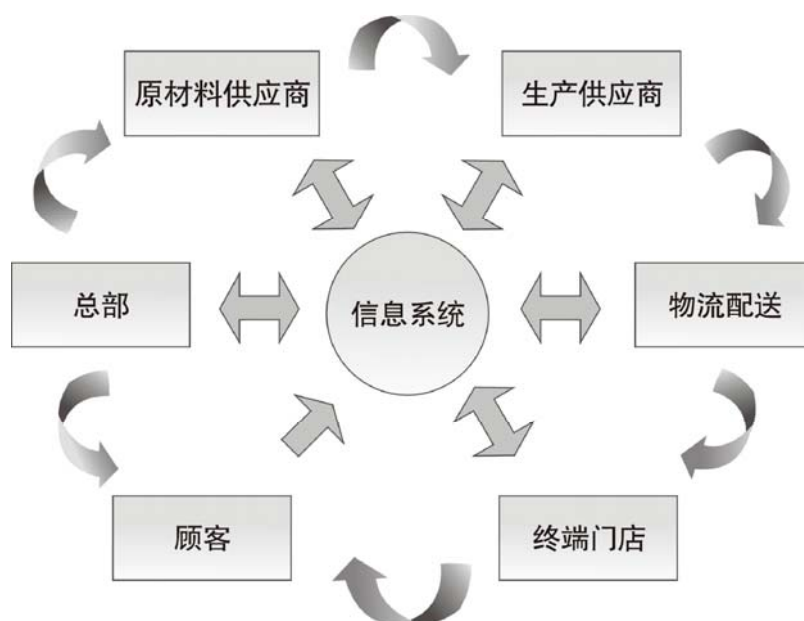
(3) 信息化供应链管理优势

公司基于独立自主开发的 IEAP 系统完成消费信息传递，实现零售、设计、生产等环节的价值转换。即通过“信息交换”能力实现多个产业价值链的对接，通过 IEAP 企业供应链信息管理系统，做到了终端信息的实时共享，提高了整条供应链对市场的快速反应能力。例如：一个会员在公司的连锁门店买一件商品，这条信息会及时传到公司的各个相关部门和供应商。包括公司的企划、设计、买手、销售管理、物流仓储人员和生产厂商、原材料供应商都将同步获得信息并作出反应。

公司独创“销售监控部”，就如同公司的神经中枢，根据各门店的销售和库存情况，销售监控部将及时作出分析，并分别向公司相关部门发布指令。公司的各管理部门及整条供应链实时共享终端市场的销售信息，特别是公司的设计和生产厂商，这为商品追单、追款及生产提供决策依据。一方面销售监控部根据销售和库存情况制定出应季商品的补单计划并安排生产，产品入库后销售监控部根据

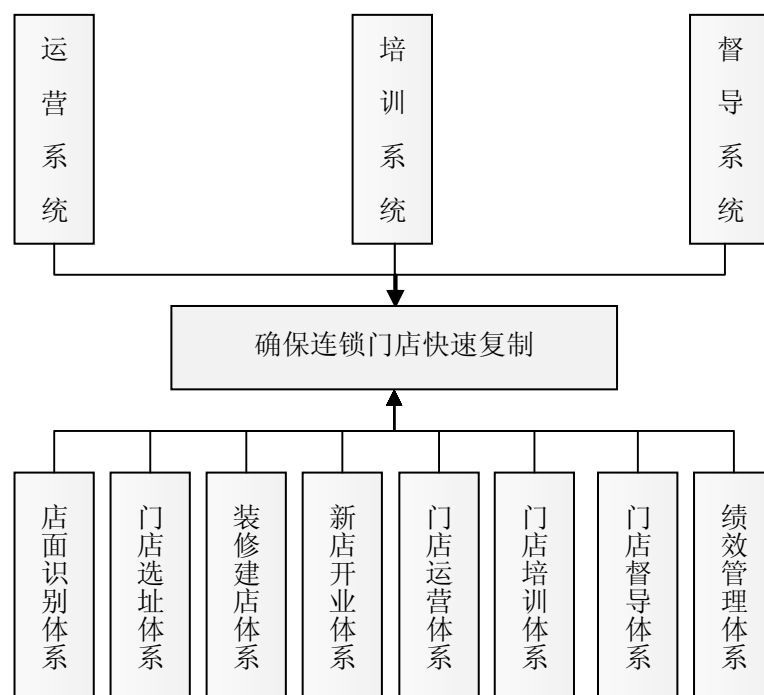
门店的订货单进行审核再向仓储部发出配货通知单，以便及时将货品配送到各个门店；另一方面，在销售监控部的指导下，加盟店之间或直营店之间会及时将滞销或颜色、尺码不全的商品与其他门店合理进行调配和整合。

公司的信息化供应链管理系统如下图：



（4）连锁经营的管理能力优势

公司经过多年零售管理实践经验的积累和提炼，目前已形成了运营、培训、督导等三大管理系统。运营是基础系统，培训是输出系统，督导是保障系统，三大系统确保了连锁企业的规范运营。另外公司还形成了店面识别、门店选址、装修建店、新店开业、门店运营、门店培训、门店督导和门店绩效管理等八大体系。



公司推行扁平化的渠道管理，对所有直营店和加盟店都采用直营管理模式。如果某个区域达到一定门店数量，总部会在该区域设立运营部并外派运营管理人员，代表总部直接对区域进行管理，保证总部与终端门店实现点对点的管理模式。

为了规范连锁门店的发展，公司建立远程督导系统，所有的运营管理人员可以实时通过该系统远程监查连锁门店的现场情况。而公司开设的“诺奇之声”网络电台还可以向全国连锁门店发布公司的时事新闻，并利用网络电台进行企业文化和相关制度的宣导。规范的连锁运营系统和信息技术的利用，保障了公司连锁门店快速有效的扩张。

（5）成本和风险控制的优势

成本领先是公司的主要竞争战略之一，公司主要通过以下四个方面对成本和风险进行控制：

- ①通过减少不必要的中间流通环节，降低了流通成本；
- ②通过会员制的销售模式实现了低成本的精准营销，降低了广告和营销费用；

③通过会员制的销售，公司的连锁门店未必要选址在租金高昂的黄金商业地段，降低了租金成本；

④通过快速的供应链管理及配货制供应模式有效降低了公司及连锁门店的商品库存风险。

（6）信息技术的综合利用优势

虽然服装行业是传统的产业，但公司的信息化战略与企业的发展保持着高度的融合，并充分利用信息技术来提升企业的综合竞争优势。除了公司自主研发且具备完全知识产权的 IEAP 鞋服供应链信息管理系统，公司还搭建了网络培训平台，实现培训的规模化、常规化、多样化、便捷化；公司的远程监控督导系统可以让门店的运营和督导管理人员实时查看连锁门店的现场情况，是规范连锁门店运营的有效手段。

公司开通了“诺奇之声”网络电台，这样可以拉近公司与各连锁门店的距离，便于公司将企业文化、时事新闻和相关制度及时进行宣导和贯彻；另外公司还在形象门店增设了“线上线下互动营销”电子商务平台，它的功能包括人性化的在线试衣、搭配展示等功能，在提升顾客的消费体验和增加销售的同时，也为日后的电子商务业务的发展积累了经验和奠定了基础。公司不断将更多的信息技术融入到管理和销售中，进一步提升了企业的综合竞争优势。

诺奇信息的综合利用



2、竞争劣势

(1) 营销网络规模需进一步扩大、建设速度需加强

以目前公司的规模，产业链的控制能力有限，要想进一步加强对产业链的控制力，降低采购环节成本、加工制造环节成本、物流环节成本，就必须加速扩大终端门店的规模，从而进一步提高公司对产业链资源的整合能力，最终达成提升公司的整体竞争力。

(2) 仓储规模需扩大

终端规模及跨区域经营态势加速扩张，供应的产品品类、款式及数量必将大幅度提升，而现有的仓储规模及其导致的物流配送时效性将面临严峻挑战，目前总仓属租赁性质，存在一定的不确定性。因此公司需要扩大仓储规模，并组建更稳健的物流配送体系。

四、公司的主营业务情况

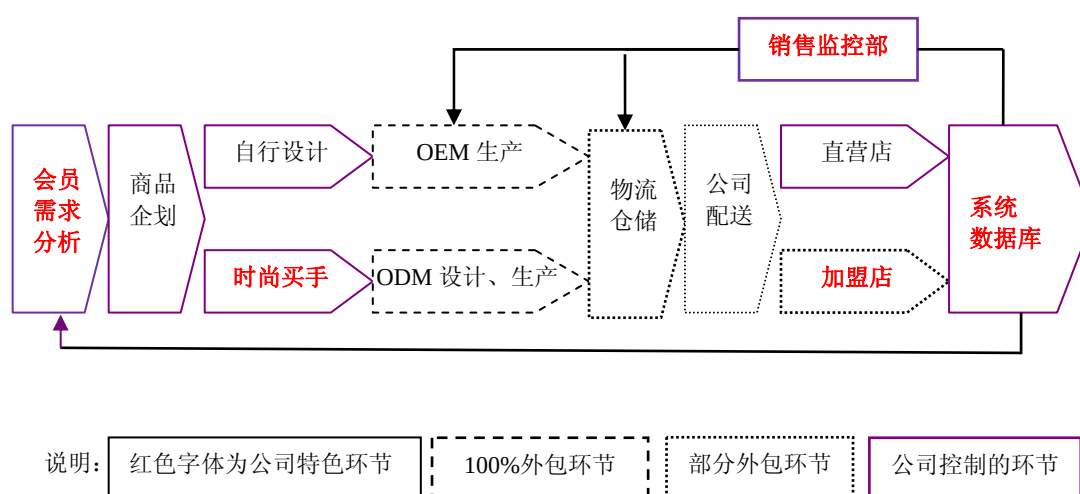
(一) 公司主要产品及定位

公司将品牌定位为自有品牌服装专业零售商。作为国内大众时尚服饰的倡导者，公司致力于为顾客提供物有所值的流行服饰。目前主要为 25-45 岁的男士提供诺奇（N&Q）品牌的大众时尚服饰，依据不同场合的着装需求分为时尚前卫、

商务休闲、假日休闲三个系列，依据品类分为茄克、毛衫、衬衫、T 恤、西装、休闲裤、皮鞋、配饰等。

（二）公司主营业务流程

公司首先通过会员数据库的采集和分析，在充分了解会员需求的基础上进行商品企划和设计，并以外包生产和特许加盟、直营相结合的模式进行产品营运和销售，主营业务的简要流程如下：



1、会员需求分析与商品企划

会员需求分析是公司独具特色的业务流程的起点。公司的销售 85%来自于会员的消费，会员的所有基础资料和每一笔消费记录都将自动进入会员数据库，这为公司商品企划前的会员需求分析提供了可靠的数据。公司通过会员数据库可以清楚地了解到每个连锁门店会员的年龄结构、商品尺码的比例、商品色彩、风格与款式的需求倾向等，然后进行归类并形成若干个细分市场的需求信息，最后将形成的分析报告提供给产品企划部作为产品企划的依据，真正实现了以市场需求为导向的商品企划和生产。

（1）公司设计人员的情况

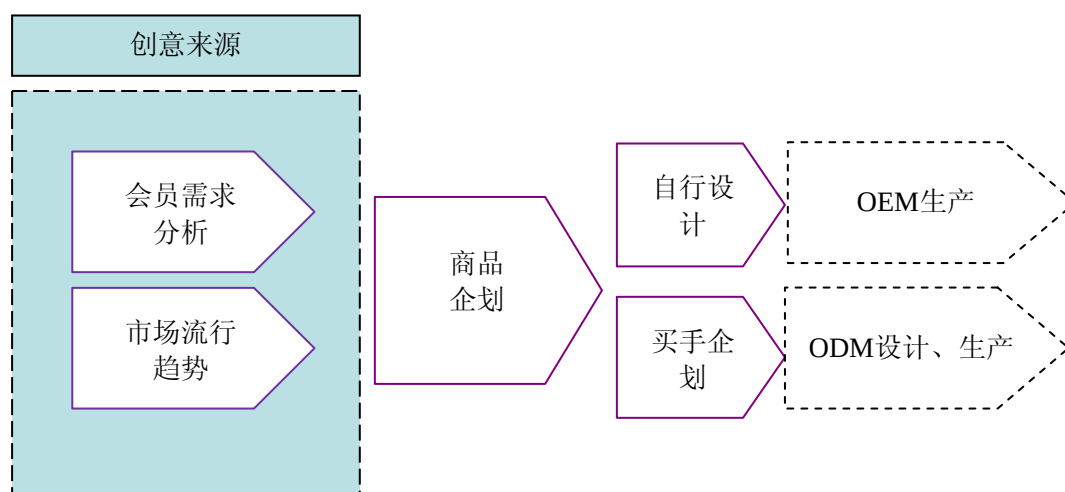
公司以市场需求为导向进行商品企划和生产。通过对会员数据库的年龄结构、商品尺码的比例、商品色彩、风格与款式的需求倾向等进行分析，归类并形成若干个细分市场的需求信息，最后将形成的分析报告提供给产品设计人员作为产品企划的依据。公司目前有 8 人的市场分析人员为设计人员提供商品开发支持。

公司除通过自主设计开发后外包给 OEM 厂商进行代工生产，还通过公司的时尚买手充分整合 ODM 厂商的资源，向其发布商品企划案和开发设计方向，然后利用 ODM 厂商的开发团队为公司进行产品的开发。

目前发行人已经形成了 25 人的设计人员及 8 人的分析人员，合计 33 人的商品企划团队。报告期内，发行人设计人员变动情况如下：

类 别	2011 年 6 月 30 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
核心人员	7	28.00%	7	28.00%	4	28.57%	1	16.67%
一般设计人员	18	72.00%	18	72.00%	10	71.43%	5	83.33%
合 计	25	100%	25	100%	14	100%	6	100%

(2) 公司设计创意的来源及流程



公司主要通过会员消费数据的分析及核心设计人员对市场流行趋势的整体把握，形成产品设计企划的创意来源。企划案确定后，发行人通过如下两种方式进行产品的设计：一方面，将产品企划分类后，由内部设计人员进行相关服装款式的设计，另一方面，通过提供给 ODM 厂商商品企划方案，利用其设计团队进行设计具体款式。

2、时尚买手

买手 (Buyer) 是时尚潮流前沿的一种职业，时尚买手在国外已经有四五十年的历史了。他们能够敏感地捕捉市场的需求和掌握全球的流行趋势，然后根据消费者的实际需要，整合供应商资源并组织货源，满足各种消费者不同的需求。目

前国际买手基本上是遵循：以需定购，以销定进，以进促销，以储保销，勤进快销的采购原则，而买手型的采购方式最主要优势是快速反应和降低风险。

公司结合了自身的商业模式、买手的优势和特征以及国内买手的运作现状，提出了适合企业自身的买手型产品运营模式。

公司买手通过对终端连锁门店产品的销售分析、产品信息反馈和建议并结合自身对流行趋势的把握向产品企划部提供产品企划的建议，并以产品决策委员会委员的身份参与产品企划案的审议。产品企划案通过后，买手在充分理解和掌握企划案的方向后，通过对供应商资源的整合，迅速开发和生产样衣。为了提高产品的配搭性和确保陈列效果，买手和产品企划部人员会对所有的样衣进行搭配组合，确认通过后的款式再交给产品技术部制作“工艺技术单”，生产厂商根据公司“工艺技术单”的要求进行产前样衣生产，样衣生产后交给公司产品技术部进行检测，检测合格后再安排生产管理部进行下单生产。

公司在销售过程中，买手会及时关注连锁门店的销售动态，并结合销售监控部提供的销售和库存分析，然后迅速响应组织开发、生产更加符合市场需求的新款再投入市场进行销售。

3、产品生产和仓储物流

OEM 和 ODM 厂商在生产过程中和交货入库前，都必须通过生产管理部严格的产品品质检验，检验合格后按照公司的要求运送到指定的仓库，然后由公司销售监控部向储运部下达配送指令，再直接配送到相应的直营店或加盟店。其中生产商送到公司仓库的运输费用按照双方的合同约定由约定方承担，由公司各物流仓库的车辆运送到直营店和加盟店的短途运输费用由公司承担，第三方外包的长途运输费用由收货方承担。

4、销售监控管理

在销售和库存管理方面，销售监控部通过公司的 IEAP 信息系统及时掌握每个直营店和加盟店的销售和库存情况，然后对门店的订货单进行审核，审核通过后再向储运部下达配送指令。另一方面，销售监控部通过对市场销售的分析和预测，如发现畅销款库存不足时会提前通知生产管理部下单生产，同时也会向公司的时尚买手提供销售库存分析，为买手准确追加新款提供信息和决策依据。

（三）公司主营业务的经营模式

公司一手控制商品企划和部分设计，一手控制零售终端，而将附加值较低的生产全部外包，这种模式减少了商品的流通环节，大大降低商品的流通成本，提升终端商品价格的竞争优势。另外通过直接掌控每个零售终端的销售和库存情况，提高对终端市场的快速响应能力，同时通过供应链的管理缩短了商品前导期。公司基于 SPA 商业模式结合自身特点形成了以下主要的经营模式：

1、公司的会员需求分析模式

公司的销售 85%以上来自于会员的消费，所以公司的商品企划更多的是围绕着会员的需求而展开。公司重视对会员数据的采集，在会员申请入会时就已经掌握了会员的基础资料，如：会员的年龄、身高、体重、鞋码、色彩及商品风格倾向、职业、学历、收入情况、个人爱好及家庭情况等。然后通过对会员以往购买的商品，消费的单额、件数、频率和折扣等消费行为分析，公司可以更加准确地判断会员的商品需求和消费特性。公司根据会员结构和消费行为分析，将其汇总和归类整理，然后划分为若干细分市场的需求，再为公司产品企划部提交一份完整的《会员商品需求分析报告》。这样一种以顾客需求为导向的产品企划模式将更加贴近于市场的需求，降低了产品开发的风险。

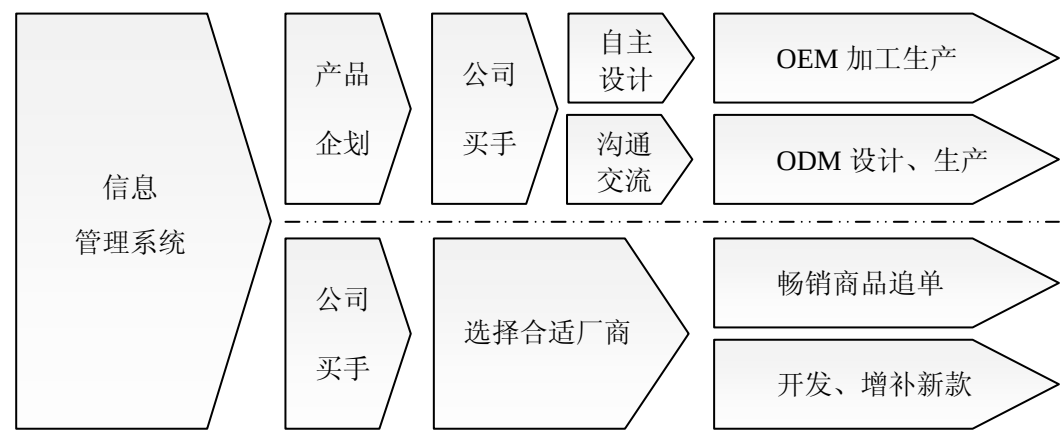
2、公司的商品企划模式

公司产品企划部负责根据公司制定的年度战略规划及总体目标，紧紧围绕品牌定位和会员需求分析报告，结合其他竞争品牌的产品和销售分析、国内外流行趋势分析、未来一年销售区域的天气预测，同时将产品的终端陈列规划融入到产品企划案中。公司一般会提前 6 个月开始对产品进行企划，然后经过多番的反复研讨、论证再确定产品企划的提案。为了控制风险，公司成立了产品决策委员会，委员会将由公司企划人员结合经验丰富的一线销售管理人员、时尚买手共同组成，一起对产品企划案进行研讨、分析和审核，并提出审核意见以确保公司整体产品企划案的科学合理性。

3、公司的设计模式

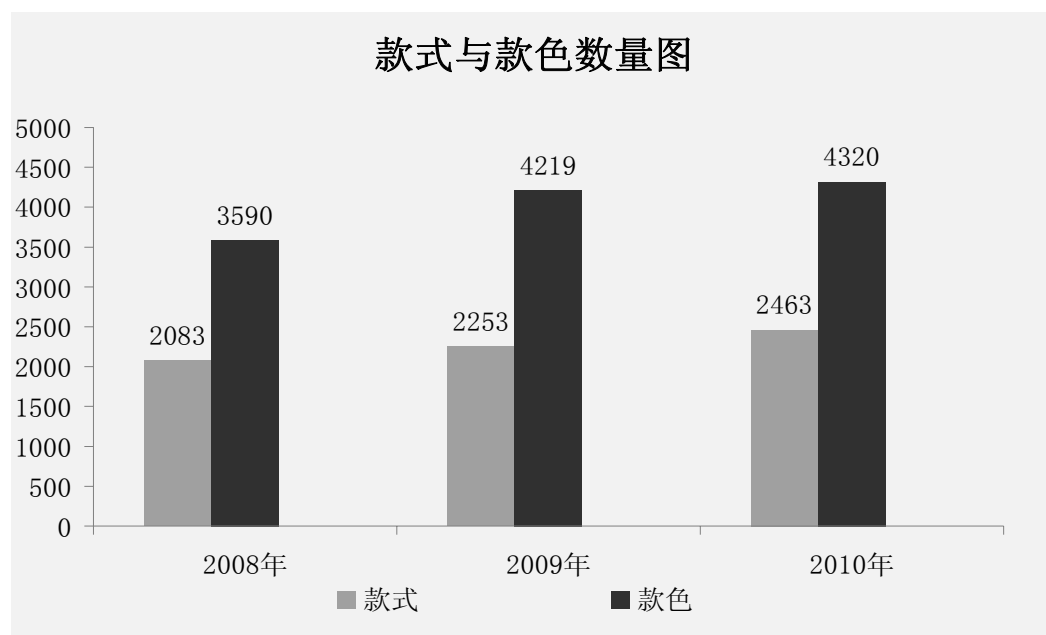
（1）买手型的设计模式

根据公司的商业模式和快速反应、低成本的特性，公司更加重视产品的企划案是否科学、合理。对于产品企划而言，设计是实现企划的一个生产部门。除自主设计外公司还通过买手交给有设计能力的 ODM 厂家同时进行开发和生产，这样不仅能达到快速反应而且还可省却大笔的产品开发、设计和打样的费用。



注：上图虚线上部分为季节前的运营模式，虚线下部分为季节中的运营模式。

目前国内的服装 ODM 厂商大多擅长在某个单类别上的研发，也自然形成了单类别产品开发的独特优势。作为公司商业模式的特性，就是充分地利用和整合资源，尽可能地降低成本和提高快速反应能力。公司会根据产品企划案与 ODM 厂商充分地沟通产品开发和设计的方向，包括提供基础图样、面料、规格尺寸及版型规定等，以确保厂商所开发的产品能够符合公司的要求。更为重要的是在销售季节中，买手可以根据市场销售的数据分析，及时追加畅销款式的生产和开发符合市场需求的新款，确保终端门店畅销款的供应和不断推出新款的能力。所以公司在保持相对较低的产品开发和设计的费用情况下，每年仍能推出超 4,000 个款色的服装和配饰。公司在 2008 年至 2010 年，每年推出并进入市场销售分别为 2,083、2,253 和 2,463 个款式，如包含产品的颜色则款色量分别为 3,590、4,219、4,320 个款色。

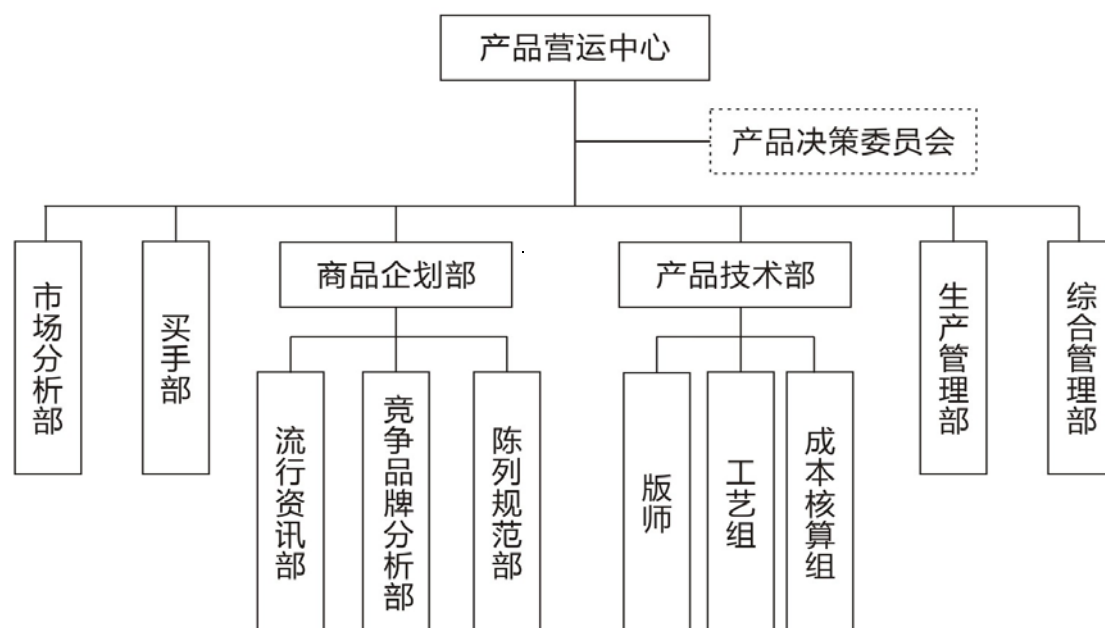


(2) 买手型设计模式优势

公司买手团队通过对国际时尚潮流的追踪和吸收，结合对会员需求信息的分析，准确、快速把握市场需求，避免盲目开发，降低产品滞销风险，同时满足了消费者时尚化的着装需求。买手型产品营运是基于市场分析、买手、信息系统、终端运营为主的产品营运，是基于大众时尚需求为导向的产品营运模式。

研发模式	优点	缺点	品牌特征及代表
无研发团队	无研发成本	- 无自己的服饰品牌及风格 - 风格滞后、品位低端 - 利润低	- 无品牌或代加工中、小型企业 - 个体商户
自主型研发	- 服饰特质：独特性，稀有性，引领时尚、前卫 - 利润高	- 研发成本高，研发目标不明、风险高 - 款式少、资源有限 - 价格高、消费群体有限	高档服饰，如：LV、ARMANI、CHANEL、GUCCI等。
买手型产品营运	- 服饰特质：跟踪时尚流行趋势，少量、多款、平价 - 目标明确、效率高、风险低	- 缺乏独特性、稀有性 - 单款利润较高档服饰低	大众时尚，如 ZARA、UNIQLO、H&M、GAP、N&Q 等。

(3) 买手型产品营运中心组织架构图



临时性组织，非常设机构

4、公司的采购-生产模式

(1) 公司的采购-生产计划模式

①公司的采购-生产计划模式概况

时尚服饰是快速消费品之一，这也是市场上很多品牌服装上市不久后就开始打折销售的道理。而目前国内常见的品牌服装新品导入体制都有一个共同的特点，即“款式少、数量大、周期长”，从营销的常规理论来看，从订货到生产制造，到呈献给消费者，时间越短，订货的预测与判断就越准确；时间越长，承担的风险就越大。所以降低产品的前导期将成为国内外服装品牌努力的方向，也是未来服装品牌体现竞争力的重要指标。如西班牙的快时尚品牌 ZARA 的前导期最快能缩短到 12 天，正是这样的反应能力造就了 ZARA 品牌的快速发展和近千亿元的年销售规模。所以公司历来重视前导期的缩短和市场的快速反应能力。公司目前的下单生产计划一般遵循“622 原则”，即公司提前 2-3 个月下单生产下一季节的产品，但下单的数量控制在整个季节需求的 60%左右；另有 20%的占比作为畅销款的应季补单，在补单时可以优化上批商品的规格尺码；还有 20%的占比则根据市场的销售反应情况再增补贴近市场需求的新款。公司在季节前下首单时会根据对产品款式的信心指数和面料的生产周期合理要求厂商多备面料，所以在补单或增补新款时，从下单到交货一般在 3 周左右。这样的生产模式一方面可以降低库存的风险，另一方面可保证终端门店畅销款的供应和不断追加新款，有利于

提升终端门店的销售。而随着公司销售规模的不断扩大，未来季节前的下单比例还将逐步减少。在这方面目前国内多数的服装品牌仍保留着“期货制”的供货方式，所以一般从订货到产品上柜需要 4-6 个月的周期。

虽然相比“期货制”的订货方式，发行人“622 原则”产品上市的前导期已经相对缩短，但整体周期较国际先进品牌仍有较大差距。除借助于“622 原则”应对市场变化风险外，发行人还通过如下方式应对市场变化风险：

A、加强和提升会员基础资料的收集和消费行为分析，准确把握会员的商品需求，并以此为依据进行商品企划、设计、生产和供应，实现了以顾客需求为导向的商品供应模式，降低商品开发和供应的风险。

B、通过销售规模的扩大，建立多渠道的供应商体系，在“小批量、多批次”的采购模式下，仍能保证供应商规模化生产的效益，降低成本和市场风险。

C、加强和提升供应链管理能力和实现整条供应链的快速响应能力以进一步缩短产品的前导期。

在“622 原则”下，发行人一定程度上减小了库存，降低了因市场变动导致产品过季滞销的风险。目前发行人处理滞销产品的方式主要如下：

A、直营店的折扣销售，发行人通常对直营店季末产品，制定统一的促销策略，消化当季产品库存，降低产品过季风险。

B、加盟折扣店的折扣销售，对于过季产品，通常集中销售给折扣加盟店，进行折扣销售，进一步消化库存。

C、总公司特卖销售，对于滞销产品，发行人通常通过个人、团购及临时特卖会的形式，集中处理存货。

公司的采购-生产计划模式的比例表：

商品供应 波段	计划生产 的数量占比	具体操作方法
季前	60%	- 通过会员数据库和流行趋势的分析后进行商品企划，然后再组织生产，能确保开发产品更加符合市场的需求
季中	20%	- 专注畅销款式的销售与分析，再根据产品的生产周期及时追加订单以确保畅销款的供应
	20%	- 新品的增补来源于对销售动态的及时监控及一线市场的信息反馈，然后迅速响应并开发、生产贴近市场需求的新款

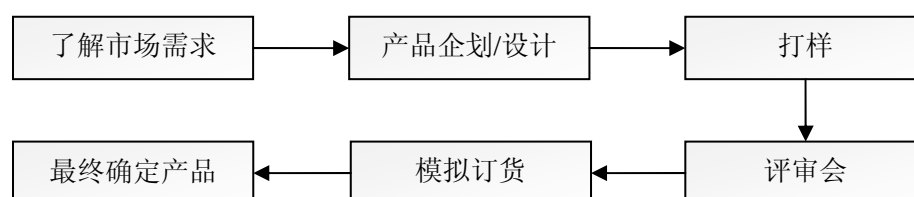
其它保障机制	- 生产厂家的甄选，保障供货产品的质量与快速反应 - 合理的面料库存确保快速的生产周期 - IEAP供应链信息共享系统，保证供应链各节点快速、有效协同反应 - 合理的分仓设置、快捷的商品物流配送，确保“多款式、小批量、多批次”商品供应策略的有效实施

②采购计划的组织

A、采购计划的制定

基于发行人有完整的历史销售数据作为参考，且 85%以上的销售来源于稳定的会员消费，所以整体上公司对产品的开发和销售需求可以进行较为准确的预估，另外公司在生产计划上采取“622”的原则，从而有效控制了盲目开发和生产的风险。

具体情况为：发行人通过对历史销售数据的分析，了解顾客对产品的整体需求，然后结合下季的流行趋势来进行产品的企划、设计和组织样衣生产。当样衣组织到位后公司的产品决策委员会将根据产品的企划案召开评审会，会中对所有的样衣进行初审和复审，经评审入围后的产品再组织直营店的内部买手和加盟商进行二次评审和模拟订货，最后发行人通过评审会和模拟订货会的结果来确定产品的总需求，根据总体的需求再遵循“622”原则进行分批次生产，即使整体需求预测有所偏差也能及时地进行调整以降低盲目生产所带来的库存风险。而实际上发行人通过这样的操作模式在报告期内的库存比例明显低于行业内的其他品牌。



备注：评审会为初审和复审

B、加盟商的订货情况

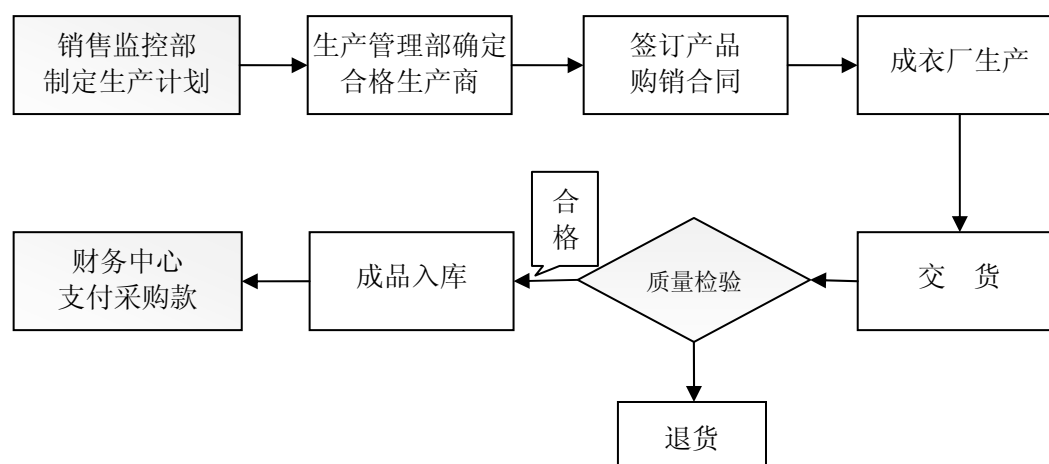
加盟商向发行人的订货方式如下：公司在季节前根据加盟店的历史销售数据的分析和其模拟订货的要求制定配货单，经加盟商确认通过进行配送，加盟店通过试销后再根据商品的销售需求分批次地向发行人进行补货。加盟商向发行人的订、补货均为买断式，在发行人开票确认销售后，除因质量问题不予退货。

发行人加盟合同中未明确最少订货金额，在具体实施时，发行人要求加盟店要保持最低的库存量，根据不同的销售季节、加盟店的面积及销售情况，通常要求加盟商必须保持每平米营业面积的库存金额不低于 1,000 元-2,000 元的标准，以满足销售的需要和维护终端的形象。

发行人已经建立起了完善的供应链及销售信息系统，在加盟商营业期间，发行人将根据加盟店的销售终端信息数据，及时跟踪并制定相应的补货建议，经加盟商确认后及时进行配送补货。

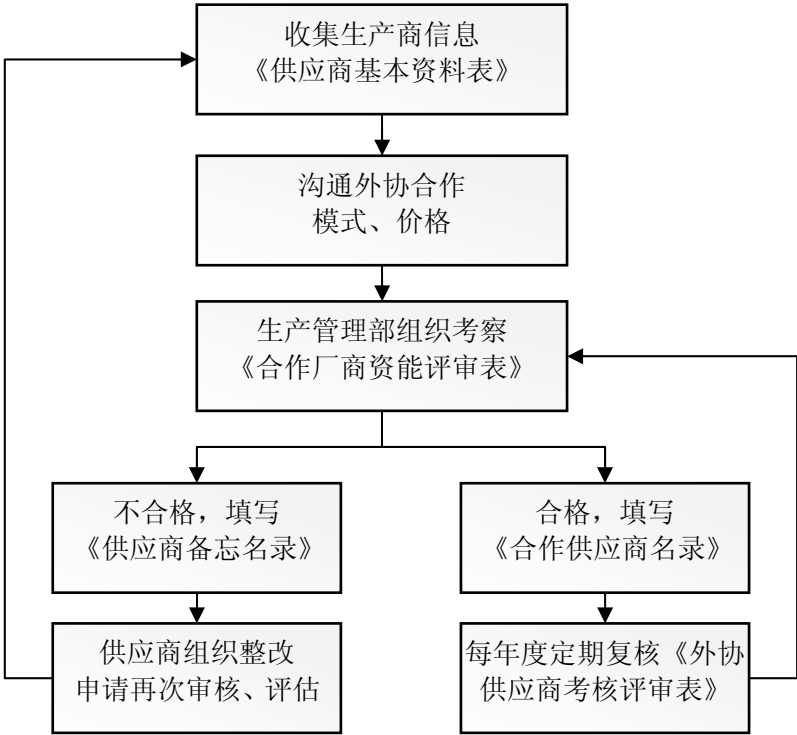
（2）公司采购模式

公司服饰产品的面料、辅料采购及成衣生产全部外包。目前公司采购全部采用包工包料的模式。发行人在给成衣厂下订单时，会针对订单上的产品推荐相应的原材料厂商，但所有的面、辅料组织和采购均由成衣厂负责。发行人向成衣厂支付采购款，由成衣厂向面、辅料供应商支付面、辅料采购款。成衣厂负责产品的面、辅料和成衣质量，同时成衣厂承诺交货后出现质量问题将无条件全部退货。公司采购模式流程图如下：



（3）公司对供应商的甄选

公司每年根据新制定的企业战略规划，拟定年度供应渠道拓展计划，甄选符合公司要求的供应商，使产品在保质、保量的同时确保价格优势和生产进度。供应商拓展的一般流程如下图所示：



公司通过厂商规模、设备环境、开发能力、生产能力、品质控制、按时交货、管理能力、企业声誉等八个方面对潜在供应商进行评估。公司参考与供应商以往的合作情况，在每季度商品生产结束之后对供应商进行综合考核评审，并根据评审结果将供应商分为不同等级。针对具体产品生产批次，公司将通过多方面的综合考虑，从《合作供应商名录》中优选最适合的供应商进行委托生产合作。

（4）公司对产品质量、生产进度的控制

公司从自身业务模式的特点出发，建立了职责分明、结构完善的生产管理部，负责产品生产的各个环节，并从流程与制度设计、合同条款设计、供应商选择、生产流程跟踪以及产品质量检测等五个方面，对产品质量、生产进度进行严格控制。公司的生产管理体系如下：

合同条款设计	- 面、辅料和成衣的品质必须符合国家及公司规定的《质量标准》，《质量标准》中未有规定的则按照国家一等品标准 - 未经公司同意供应商不得擅自委托第三方生产 - 对生产过程中发生的面辅料、成衣等内在品质和外观质量问题，生产进度延误等问题，制定明确而全面的责任承担机制，并根据情况的严重程度，采取整改、返修、赔偿及取消订单等措施 - 在成衣入库前所出现的任何质量问题均由相应的责任方承担 - 设计与产品质量与生产进度相挂钩的货款结算安排

供应商选择	- 对新面、辅料供应商和成衣厂进行严格的审核，根据各项评分标准纳入“供应商档案”，作为公司可以合作的供应商的依据 - 通过竞价方式择优选择合格供应商承担具体批次的生产任务，从而有效控制生产成本 - 根据《供应商考核评审制度》，每年对当年合作的供应商进行评审并填写《供应商考核评审表》，以确保供应商保质、保量、按时供货
生产流程跟踪	- 产品技术部下的成本核算组核算不同款式生产的成本，从而对产品成本进行控制 - 通过市场预测和与供应商在生产前事先沟通等方式，部分消化潜在的成本上升压力 - 成衣大货生产前，进行对成衣原始封样的确认 - 制定《生产进度跟踪表》并委派专门的QC和跟单员及时跟踪、发现和处理生产过程中的质量隐患并监督整个生产进度情况
产品质量检测	- 在面料和成衣生产的各个阶段，通过公司内部检测和外部机构检测等方式进行产品的内在品质和外观质量检测

公司对于产品质量的要求特别严格，对于成衣主要是实行“一选三检”原则。一选是甄选优质的厂商，三检包括样衣检测、生产过程中跟踪检测和入库检测，严格控制不良产品进入公司销售渠道。

(5) 公司目前的供应商情况

截至 2011 年 6 月 30 日，曾与公司合作的辅料供应商 20 家，成衣厂 211 家，其中 2010 年新增供应商有 60 家、2011 年 1-6 月合作的供应商有 135 家。主要分布在广东、福建、浙江、上海、江苏等地区为主，以上供应商能够完全满足公司目前生产所需。具体分布如下：

区域	数量（家）	占比
广东省	95	41.13%
福建省	52	22.51%
浙江省	43	18.61%
上海市	16	6.93%
江苏省	9	3.90%
海南省	4	1.73%
湖南省	4	1.73%
江西省	2	0.87%
山东省	2	0.87%
辽宁省	1	0.43%
北京市	1	0.43%
广西省	1	0.43%
天津市	1	0.43%
总计	231	100.00%

5、公司的品牌推广模式

品牌的建设和推广是企业提升品牌形象、获取市场影响力和扩大品牌知名度的重要手段。公司紧紧围绕着“为顾客提供物有所值的流行服饰”的核心企业使命和“大众时尚”的产品定位，关注定位人群的消费心理和意识形态的变化，从提升产品满意度、终端品牌形象、客户服务、文化推广、事件营销到异业资源整合等展开一系列品牌推广方案，保证公司品牌的知名度和美誉度得到不断提升。公司的品牌推广工作主要由品牌中心负责，品牌中心下设企划、平面设计、文案、网络和媒体公共关系部等部门。

（1）提升产品满意度

以平价时尚的产品提升客户的满意度是公司重要的品牌推广方式，公司一方面要跟踪国际、国内的流行趋势，研究和预测流行趋势的变化，充分分析市场的需求才能确保所开发的产品既符合顾客的需求又紧跟流行趋势。另一方面还要从采购、流通和运营管理各个环节控制成本，以确保公司产品能以富有竞争优势的价格提供给大众的消费群体。顾客对产品的满意度为公司带来了良好的品牌影响力和口碑效应。

（2）终端品牌形象

服装品牌已经经历了制造商品牌和产品品牌的时代，目前已经进入了商业品牌的发展阶段，所以对于终端的品牌形象建设尤为重要。更多的服装企业也已经意识到加强对终端品牌形象的建设、管理和维护。对于终端的品牌形象建设公司坚持软硬相结合的策略。公司成立之初便对诺奇进行品牌视角规划，特别是连锁终端的形象不断地更新换代，目前第四代的终端形象已经启用近2年（如下图）。公司一方面通过国际化的外观视觉提升品牌的形象，另一方面在门店的商品陈列、橱窗展示、专业销售和服务水平上不断提升，以整体提升品牌形象和顾客的满意度。



(3) 客户服务模式

会员制营销是公司的特色经营模式，公司截至 2011 年 6 月 30 日已拥有超 62.96 万名的会员，其中活跃会员超过 33 万人。公司通过与会员的良好互动提升了会员的满意度和忠诚度。公司根据会员的销售贡献将其分为五个级别，并对每个级别设定不同的服务标准。公司通过短信、手机报、公司网站等形式及时向会员发送企业的时事新闻、新品信息和促销活动通知，每逢中秋、生日和春节等主要节日公司都会给重要会员寄去贺卡或礼品。公司要求每个连锁门店都必须建立《会员熟客档案》，并设立专人服务机制，每位熟客都有专人负责情感维系和服务。公司给会员提供服饰顾问、免费整烫衣服（除商场专柜店外）、免费修改裤长等增值服务。正是因为有了这些情感的接触和服务，公司赢得了良好的社会口碑，更多的会员愿意主动推广公司的品牌，使得会员数量每年可以保持稳定的增长。对于“休眠”会员（一年以上没有消费的会员），公司会根据流失原因进行分类并设计不同的营销手段和服务，通过各种各样的措施来激活“休眠”会员。

公司不同级别的会员可享受的优惠待遇如下：

会员优惠及服务项目	贵宾会员			VIP 会员	普卡
	白金卡	黄金卡	银卡		

• 可享受会员 9 折优惠价	√	√	√	√	√
• 享受诺奇联盟商家的优惠待遇及增值服务	√	√	√	√	√
• 享受免费接收节日祝福、新品发布等资讯	√	√	√	√	√
• 享受免费提供的专业服饰保养、服装搭配等业务咨询服务	√	√	√	√	√
• 享受诺奇不定期推出的特惠活动及礼券赠送等尊贵礼遇	√	√	√	√	√
• 享受免费修改裤长、服装熨烫等增值服务	√	√	√	√	√
• 享受诺奇免费寄递的节日特刊	√	√	√	√	√
• 享受生日 7.8 折特惠购物一次（仅限 5 件）	√	√	√	√	○
• 享受送货上门试穿服务	√	√	√	○	○
• 享受服饰顾问服务	√	√	√	○	○
• 享受诺奇免费寄递商品推荐手册、时尚彩信、电子画册服务	√	√	√	○	○
• 可享受免会员年费	√	√	√	○	○
• 赠送价值精美礼品(总部指定名单)	√	√	√	○	○
• 享受免费接收时尚资讯、服饰保养、健康保养等短信服务	√	√	√	○	○
• 可参加诺奇会员俱乐部的组织活动	√	√	○	○	○
• 享受管家服务（特殊日子提醒、代干洗衣服、代快递服务等）	√	○	○	○	○

注：“√”代表对应级别的会员可享受的增值服务项目

“○”代表对应级别的会员不可享受的增值服务项目

（4）公司的文化品牌推广模式

公司历来重视企业的文化品牌建设，自 2004 年就创办了《诺奇·观》和《资讯快报》等内部刊物。借助企业内刊，通过向公司员工灌输企业文化、发布时事新闻和表扬先进、树立榜样等方式激励所有员工培养积极向上的拼搏精神。2007 年 9 月 25 日，在首届中国企业传媒奖评选中，《诺奇·观》凭借独具特色的版面设计，行业内领先的视角，对企业品牌、形象宣传和企业文化建设的突出贡献，荣获“中国企业传媒突出贡献奖”；2009 年 8 月，诺奇《资讯快报》获得第五届中国企业优秀报刊和好新闻评选活动“好通讯一等奖”和“好版式一等奖”两项奖项；2010 年 2 月，《诺奇·观》再次获得“泉州十佳企业内刊”称号。公司还通过《诺奇·观》和《资讯快报》与外界保持良好的交流和互动，公司每期都会给高端会员和联盟商家寄送刊物，让更多的会员和潜在顾客能够及时了解公司的发展动态和企业文化。

（5）事件营销

对于品牌的宣传，公司更重视软性广告的投入，特别是通过事件营销的方式来提高品牌的知名度和影响力。2008 年 4 月公司成为“第九届 CCTV 模特电视大

赛”（海峡赛区）总冠名单位，全程参与赛事的推进并成为赛区唯一指定时装；2009年3月及2010年4月，公司连续两届成为“国际旅游小姐”中国福建赛区协办单位；2010年3月，成为张纪中版《西游记》剧组的服装赞助商。2010年3月，公司董事长丁灿辉作为中国服装协会的特邀嘉宾，和著名经济学家郎咸平在中国服装商业论坛上同台论道，并发表了《诺奇：从零售商到SPA模式先行者》的专题演讲；2010年11月，由东华大学和诺奇联合成立的“东华·诺奇快速时尚研究中心”在上海正式成立，成为国内首家和大专院校合作研究“快时尚”的企业。

（6）资源整合

公司特别重视资源的整合，目前总部和各直营店的联盟商家达500多家，联盟商家涉及到美容美发、专业洗车、餐饮、公共娱乐商家等各行业。2006年10月份公司与携程旅行网合作，为会员提供旅行出游的机票和酒店预订服务；2006年12月公司与中国建设银行联合发行“诺奇龙卡”双币种联名信用卡，目前发行数量已达40,000多张。公司利用异业资源整合，不但提升了品牌的形象，扩大品牌的知名度和影响力，同时也发展了更多的会员。

（7）品牌推广支出

报告期内，公司具体广告及宣传费用情况如下：

公司报告期内各年度广告费支出明细表：

金额单位：万元

广告费内容	2011年 1-6月	占比	2010年	占比	2009年	占比	2008年	占比
户外广告	27.05	21.23%	131.21	43.72%	5.12	4.56%	12.5	4.11%
媒体类广告	36.79	28.88%	45.55	15.18%	101.26	90.19%	291.34	95.89%
广告活动类	22.65	17.78%	64.32	21.43%	5.90	5.25%	-	0.00%
广告制作费	40.92	32.11%	59.05	19.67%	-	0.00%	-	0.00%
合 计	127.41	100.00%	300.13	100.00%	112.28	100.00%	303.84	100.00%

公司报告期内各年度的业务宣传费支出明细表：

金额单位：万元

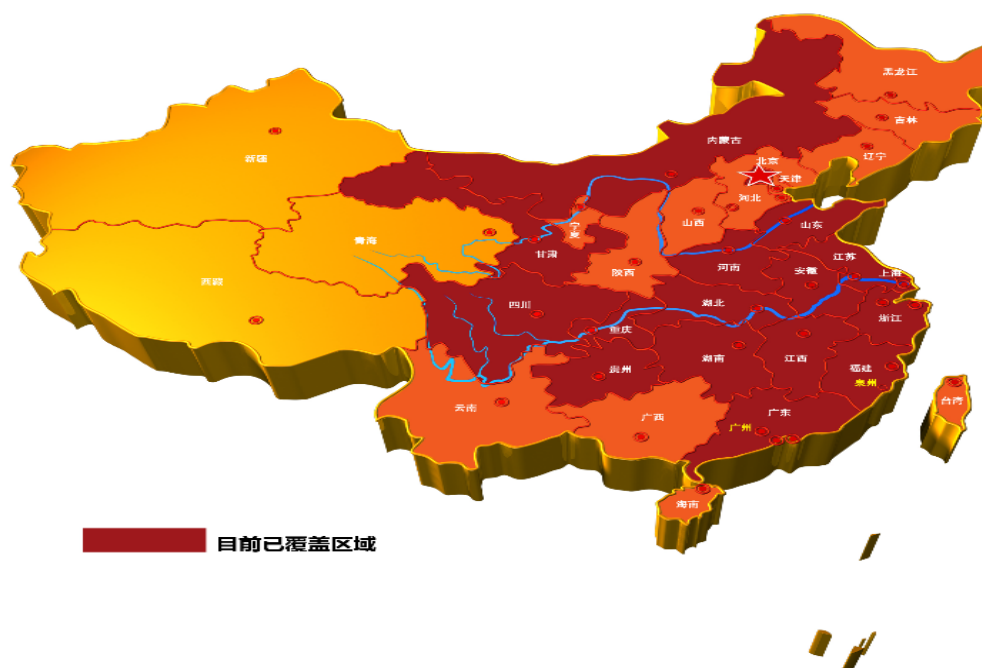
支出内容	2011年 1-6月	占比	2010年	占比	2009年	占比	2008年	占比
采购宣传用品	188.86	64.37%	157.57	68.43%	72.52	100.00%	58.59	100.00%
短信费	80.93	27.59%	40.8	17.72%	-	-	-	-
设计制作费等	23.59	8.04%	31.89	13.85%	-	-	-	-
合 计	293.38	100.00%	230.26	100.00%	72.52	100.00%	58.59	100.00%

6、公司的销售模式

（1）销售网络分布情况及管理体系

综合考虑公司的区域品牌战略、自身经营管理能力和物流配送能力，公司实施稳健的区域发展规划，制定了立足福建、进军华东、挺进中西部和决胜北部的区域战略布局规划。截至 2011 年 6 月 30 日，本公司在全国拥有的直营店和加盟店共计 286 家，其中直营店 107 家，加盟店 179 家。直营店较多的地区主要集中在公司早期开发的市场，如福建、江西和江苏以及各个省份新进入时设立的直营店。为了更好地直接服务和管理全国各地的直营店和加盟店，截至 2011 年 6 月 30 日，公司已在全国八个省市设立区域运营管理部，主要分布在福建泉州、江西南昌、安徽合肥、江苏常熟、山东青岛、河南郑州、四川成都、贵州贵阳等地。运营管理部的设立除了指导和监督连锁门店的终端运营外，还负责所辖地区的加盟业务拓展工作。

公司营销网络分布如下图所示：



公司的销售体系（即市场营运中心）由分管的副总经理负责。公司每年对上一年度的整体和各销售区的销售情况进行总结和分析，并以此为主要依据再确定公司下一年度的战略规划和各项年度目标。并将各项目标层层往下分解到各个连锁门店。在商品销售过程中，公司将根据区域或门店各项指标的完成情况，及时

调整商品和营销策略。公司每年对销售体系的年度销售额、毛利率、库存指标和会员发展情况等进行全面考核。销售体系内部各区域、连锁门店也都分别有各自的考核指标。公司通过制定与年度各项主要目标挂钩的薪酬激励体系以确保年度各项目标的顺利实现。

①直营店和加盟店的地区分布情况

截至 2011 年 6 月 30 日，发行人共计有 107 家直营店、179 家加盟店，分布如下：

地区	直营（家）	加盟（家）
安徽	4	30
福建	30	44
河南	3	12
甘肃	-	1
贵州	4	1
广东	-	3
江苏	8	34
山东	35	3
江西	12	13
四川	3	12
浙江	2	4
重庆	2	-
湖南	3	4
湖北	-	9
上海	-	4
北京	1	1
山西	-	3
内蒙古自治区	-	1
合计	107	179

②直营和加盟店地区选择是否存在竞争或利益冲突以及如何解决

发行人通过直营与加盟相结合的方式进行连锁网络的建设，在网点布局方面，目前发行人所有的直营店与加盟店均处于不同的商圈，大部分直营店与加盟店处于不同的区、县，发行人直营店与加盟店网点布局有效的避免了直营与加盟间的竞争与利益冲突。

（2）公司门店的关店/退出情况

2008-2010 年及 2011 年 1-6 月公司分别关闭直营店 6 家、0 家、1 家、2 家，关闭数量占总店数比例分别为 5.61%、0%、0.44%、0.70%。2008 年关店比例偏

高的主要原因是：受全球金融危机的影响，由于对后市经济形势估计不乐观，租赁合同到期后，公司不再续租。同时公司为了降低加盟的风险，给加盟商更大的信心，分别在 2008 年、2009 年将成熟的直营店 1 家、9 家转给加盟商经营，转让结果已在当年的审计报告中体现。

报告期内公司关闭加盟店的情形如下：

年度	门店名称	关闭原因	开店时间	闭店时间	经营时间	2008 年 销售额（元）	占 08 年销 售比重	2009 年 销售额（元）	占 09 年销 售比重	2010 年 销售额（元）	占 10 年 销售比	2011 年 1-6 月 销售额（元）	占 11 年 1-6 月销售 比
2008 年 关闭加 盟店	诺奇时装连 锁新余胜利 店	租赁房产被法院 拍卖,产权发生纠 纷,加盟商被迫关 店	2008 年 1 月	2008 年 8 月	8 个月	769,904.19	0.48%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁樟树锦绣 店	新商业圈招商一 年后商业氛围尚 未形成,加盟商休 店一年后营业	2008 年 1 月	2008 年 3 月	3 个月	301,834.44	0.19%	-	-	-	-	-	-
	泰和县诺奇 时装连锁店	经营不善,被公司 淘汰	2008 年 1 月	2008 年 8 月	8 个月	563,610.81	0.35%	-	-	-	-	-	-
	汕头市龙湖 区诺奇时装 店	加盟商转行	2008 年 1 月	2008 年 11 月	11 个月	1,162,418.56	0.73%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁芜湖锦天 店	效益不佳,加盟商 放弃经营	2008 年 1 月	2008 年 8 月	8 个月	692,987.77	0.43%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁南通启东 店	新店开业,效益不 佳,且受金融危机 影响,加盟商放弃 经营	2008 年 5 月	2008 年 10 月	6 个月	469,447.21	0.29%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁中山益华 店	新店开业,效益不 佳,且受金融危机 影响,加盟商放弃 经营	2008 年 5 月	2008 年 9 月	5 个月	146,906.45	0.09%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁广州番禺 店	新店开业,效益不 佳,且受金融危机 影响,加盟商放弃 经营	2008 年 5 月	2008 年 8 月	4 个月	236,111.69	0.15%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连 锁佛山创业	新店开业,效益不 佳,且受金融危机	2008 年 5 月	2008 年 9 月	5 个月	299,165.08	0.19%	-	-	-	-	-	-

	店	影响, 加盟商放弃经营											
	诺奇时装连锁南京新街口店	经营成本高, 加盟商无法短期内实现盈利故提前终止合作	2008 年 5 月	2008 年 11 月	7 个月	482,163.95	0.30%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连锁台州椒江店	新商圈招商不成功, 加盟商经营不理想故提前终止合作	2008 年 5 月	2008 年 9 月	5 个月	203,822.94	0.13%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连锁北京朝外 SOHO 店	整个商圈招商不成功, 各商家纷纷退出, 加盟商提前终止合作	2008 年 8 月	2008 年 11 月	4 个月	205,217.96	0.13%	-	-	-	-	-	-
	诺奇时装连锁瑞昌尾货店	临时特卖点	2008 年 5 月	2008 年 6 月	1 个月	244,462.41	0.15%	-	-	-	-	-	-
合计	13 家					5,778,053.46	3.62%						
2009 年 关闭加 盟店	宁德市蕉城区蕉南诺奇天空时装店	城市规划建设, 店铺无法正常经营, 加盟商提前终止合作	2008 年 1 月	2009 年 3 月	15 个月	1,039,385.29	0.65%	382,982.82	0.17%	-	-	-	-
	南昌市东湖区诺奇时装连锁苏圃路店	城市规划建设, 店铺无法正常经营, 加盟商提前终止合作	2008 年 1 月	2009 年 2 月	14 个月	1,339,042.82	0.84%	190,200.92	0.09%	-	-	-	-
	南京市白下区吴宁锋服装店	城市规划建设, 店铺无法正常经营, 加盟商提前终止合作	2008 年 5 月	2009 年 9 月	17 个月	931,658.71	0.58%	1,074,564.17	0.49%	-	-	-	-
	上海市嘉定区真新街道蔡楚炀服装店	效益不佳, 加盟商提前终止合作	2008 年 6 月	2009 年 8 月	15 个月	461,932.57	0.29%	842,844.42	0.38%	-	-	-	-

	诺奇时装连锁江苏溱潼店	加盟商未能遵守公司加盟管理制度, 双方终止合作	2008年10月	2009年4月	7个月	243,164.86	0.15%	428,025.12	0.19%	-	-	-	-
	诺奇时装连锁东台鼓楼店	加盟商未能遵守公司加盟管理制度, 双方终止合作	2008年12月	2009年4月	5个月	59,817.59	0.04%	488,645.15	0.22%	-	-	-	-
	上海市虹口区泉兴服饰店	合同期满, 未能续租	2008年10月	2009年7月	10个月	198,135.40	0.12%	740,955.71	0.34%	-	-	-	-
	诺奇时装连锁好又多太湖店	合同期满, 未能续租	2008年10月	2009年10月	13个月	278,505.38	0.17%	957,670.86	0.44%	-	-	-	-
	诺奇时装好又多风起店	合同期满, 未能续租	2008年10月	2009年9月	12个月	341,141.26	0.21%	922,462.33	0.42%	-	-	-	-
合计	9家					4,892,783.88	3.06%	6,028,351.50	2.75%				
2010年 关闭加 盟店	仙游枫栳店	加盟商自有物业, 临时销售点	2009年8月	2010年2月	7个月	-	-	765,011.52	0.35%	170,980.70	0.05%		
	樟树市诺奇服装店	合同期满, 加盟商终止合作	2009年9月	2010年9月	13个月	-	-	470,233.95	0.21%	1,289,126.44	0.40%		
	太平洋购物广场(厦门)有限公司	合同期满, 未能续租	2009年8月	2010年5月	10个月	-	-	1,546,576.06	0.70%	391,997.83	0.12%		
合计	3家							2,781,821.53	1.27%	1,852,104.97	0.57%		
2011年 关闭加 盟店	莆田市荔城区诺奇时装商店	合同期期满, 未能续租	2008年1月	2011年3月	39个月	1,178,539.84	0.74%	1,577,626.52	0.72%	1,816,707.77	0.56%	251,880.30	0.13%
	福州市台江区承诺奇言服装店	合同期期满, 未能续租	2008年10月	2011年3月	30个月	215,651.65	0.14%	1,201,874.71	0.55%	1,597,079.91	0.49%	275,731.66	0.14%
	市南区诺奇服装店	临时物业作为短期销售	2010年4月	2011年1月	10个月					1,450,357.47	0.45%	211,320.75	0.11%
	全椒奥康店	加盟商不遵守公司加盟管理制度,	2010年9月	2011年2月	6个月					664,058.23	0.21%		

		双方终止合作											
	郸城荣海商贸有限公司第一分公司	商场调整，放弃合作	2010 年 9 月	2011 年 5 月	9 个月					1,045,291.46	0.32%	461,930.50	0.23%
	闽侯县上街诺奇服装店	加盟商转行	2010 年 1 月	2011 年 4 月	16 个月					1,446,447.57	0.45%	334,535.06	0.17%
	郑州二七广场天兰尾货店	商场消防不达标，停业整改	2010 年 4 月	2011 年 1 月	10 个月					1,171,136.59	0.36%		
	武汉五环峰店	临时特卖店	2011 年 1 月	2011 年 5 月	5 个月							383,862.24	0.19%
合计	8 家					1,394,191.49	0.87%	2,779,501.23	1.27%	9,191,079.00	2.85%	1,919,260.51	0.95%

2008 年发行人加盟店关闭较多,主要是发行人加盟体系刚刚建立,尚不完善,且 2008 年受金融危机的影响,导致部分店铺因客观原因或经营不善导致关闭。随着发行人业务发展的逐步扩大、品牌逐步提升、以及加盟体系的完善,发行人加盟店关闭呈逐年下降趋势。2011 年 1-6 月,加盟店关闭数量呈上升趋势,但从关闭的原因来看主要是由于租赁到期未能续租、商场调整或消防不达标等不可控因素及加盟店系临时特卖店特卖结束自动关闭、加盟商违反加盟管理双方终止合作等原因,并非加盟商经营不善所致。2008 年、2009 年、2010 年、2011 年 1-6 月,发行人关闭加盟店销售金额占当年销售金额分别为 3.62%、2.75%、0.57%、0.95%,整体比例较低。

(3) 公司直营销售与加盟销售比较

公司通过直营店和加盟商的加盟店两种方式进行商品销售,但在管理上均采用直营化的管理方式。其销售模式、产品定价、货款结算和信用政策等主要方面的情况如下表所示:

项目	通过直营店的销售	通过加盟店的销售
销售模式	- 通过公司直营店以零售方式向顾客销售产品(非商场专柜) - 借助商场专柜以零售方式向顾客销售产品(商场专柜)	- 以批发方式对加盟商进行销售 - 加盟商通过其拥有的加盟门店以零售的方式向顾客销售产品
产品定价	- 主要根据产品的成本、目标销售毛利率和分析产品的市场竞争情况等因素确定零售价格 - 新品上市后,本公司将根据季节、产品库存情况和市场等情况,对销售产品进行适时的折价	- 主要根据产品的成本、目标销售毛利率和分析产品的市场竞争情况等因素确定零售价格 - 批发价格以零售价格乘以合同中约定的基准折率作为结算价格 - 对于促销产品,其批发价格由公司根据促销活动的目的、方式、内容和活动范围等因素作出合理的定价
货款结算	- 以现金或POS机进行结算(非商场专柜) - 在与商场合同约定的期限内,公司按照商场提供的结算单给商场开具销售发票,结算单金额为专柜销售给顾客的本公司货品零售额扣除商场折扣额后的结余金额,商场收到发票后将货款汇入公司账户	- 加盟商按照合同的约定支付商品预付款,公司每月15日之前和加盟商对上月的货款进行确认,在当月25日前加盟商需将应付的货款汇入公司指定的银行账号
信用政策	- 不涉及	- 公司根据加盟商的经济状况和信誉度设定相应的信用额度。较为优质的加盟商可以适当少收商品预付款,但少收比例不得低于公司规定的50%。

①直营店和加盟店产品的定价及与同行业的比较

项 目	通过直营店的销售	通过加盟店的销售
搜于特	- 以终端零售价对外销售； - 折扣销售按照发行人促销政策打折销售。	- 加盟店以终端零售价对外销售； - 以终端零售价的3-7折向加盟店销售； - 全国大型节假日按照搜于特政策打折销售，其余时间经搜于特同意后，可自行确定打折政策。
浙江森马	- 公司根据外包生产的成本以及一定的毛利率水平确定产品的终端零售价格； - 对于换季促销的产品，会在成本分析的基础上，结合促销计划确定促销价格。	- 根据零售价格和一定的折扣比率确定对一级加盟商的批发价格（一级加盟商与二级加盟商自行约定一、二级之间的订货及配货的价格折率，公司会对该折率设定一个上限，或者给出公司的建议折率）； - 促销或者清仓的产品会根据具体情况确定批发价格； - 加盟商应严格按浙江森马规定的市场统一零售价进行销售，加盟商不得擅自提价或降价。在促销活动、特卖或广告宣传期间，加盟商用于促销、特卖或广告宣传的产品必须按照公司规定的价格进行销售。
本公司	- 主要根据产品的成本、目标销售毛利率和分析产品的市场竞争情况等因素确定零售价格； - 新品上市后,本公司将根据季节、产品库存情况和市场等情况，对销售产品进行适时的折价；	- 主要根据产品的成本、目标销售毛利率和分析产品的市场竞争情况等因素确定零售价格； - 批发价格以零售价格乘以合同中约定的基准折率作为结算价格； - 对于促销产品，其批发价格由公司根据促销活动的目的、方式、内容和活动范围等因素作出合理的定价； - 加盟店按照发行人规定的价格体系销售商品，价格政策和促销政策由发行人统一制定。

从上表可以看出，发行人与同行业上市公司均是采用统一零售价、对折扣销售统一管理并按照一定的折扣向加盟商销售的定价政策，上述方面并不存在差异。

②公司产品在直营店和加盟店实际挂牌价和销售价格信息

单位：元/件

类 型	品 名	2011 年 1-6 月		2010 年		2009 年		2008 年	
		挂牌价格	销售价格	挂牌价格	销售价格	挂牌价格	销售价格	挂牌价格	销售价格
直 营	配饰	74.41	61.25	49.71	41.34	68.86	62.26	42.84	38.93
	上装	320.19	232.70	270.43	218.59	176.87	160.02	146.89	133.37
	下装	228.00	172.57	179.28	143.09	122.32	110.63	120.22	108.98
	鞋类	428.26	337.96	322.18	257.35	276.42	249.96	246.04	223.12

注：挂牌价格为 IEAP 系统零售价，销售价格为 IEAP 系统结算价

单位：元/件

类 型	品 名	2011 年 1-6 月		2010 年		2009 年		2008 年	
		挂牌 价格	销售 价格	挂牌 价格	销售 价格	挂牌 价格	销售 价格	挂牌 价格	销售 价格
加 盟	配饰	72.15	62.05	40.18	35.26	60.06	50.73	38.31	34.28
	上装	300.98	229.30	273.39	232.84	188.06	165.2	144.86	130.96
	下装	213.79	168.44	184.39	151.32	123.67	107.52	105.33	95.09
	鞋类	417.64	328.83	329.87	273.21	275.10	237.13	220.67	199.09

注：挂牌价格为 IEAP 系统零售价，销售价格为 IEAP 系统结算价

报告期内发行人直营与加盟店均按照统一挂牌价格、统一销售价格对外销售产品，因此，同类产品、同一时间点的挂牌价格、销售价格相同，但是，由于直营与加盟对外销售的产品款式、种类、折扣销售的产品数量等存在差异，因此挂牌价格及销售价格略有差异，但处于合理范围内。

（4）公司的配货制模式

公司没有采取传统的期货制订货模式，而是基于会员制的营销、直营管理的加盟模式以及对市场的快速响应能力，对所有的直营店和加盟店均采用现货供应的方式。公司通过对会员历史销售数据的分析，总结判断各个连锁门店的商品需求，经终端门店确认后给予合理地配送。通常情况下门店首次要求配送的商品数量会严格控制，确保商品的款式充足和码数齐全即可。经过门店的试销后再根据实际的需求分批次订货，这样可以降低商品一次性订货所带来的库存风险。而对于新开发的市场，公司会在开业前期深入当地市场进行调研，特别对符合定位人群的着装进行观察和研究，包括竞争品牌的商品分析，形成《市场调研报告书》。报告书主要针对当地市场的季节特性、消费习惯和商品需求进行介绍，然后公司根据《市场调研报告书》分析上货的波段和配送商品的风格、价位、尺码的比例，和加盟商确定后进行合理配送。在销售过程中公司会定期收集各连锁门店的商品反馈意见，并从一线销售人员中培养内部买手，让内部买手更多参与到当地市场信息的收集和商品意见的反馈，对于经验丰富的内部买手公司会充分考虑他们对商品需求的意见再安排商品的配送，这样能够进一步提升公司配货的准确性。

（5）公司对加盟商的管理

①合同保证金的收取

发行人与加盟商签订加盟合同后，通常会收取加盟商的合同履约保证金，合同保证金的确定主要依据行业惯例设定，通常按照 1 万元的标准收取，少量加盟商保证金在 2-5 万元之间。收取合同保证金主要是对加盟方签订合同进行一定约束，以保障发行人加盟合作履约的有效性。

报告期内收取加盟商的合同保证金情况：

时间	客户情况	保证金（万元）	收取标准
2011 年 6 月 30 日	102 家加盟店	102	每家 1 万元
	5 家加盟店	10	每家 2 万元
	2 家加盟店	6	每家 3 万元
	2 家加盟店	10	每家 5 万元
保证金余额合计		128	
2010 年 12 月 31 日	78 家加盟店	78	每家 1 万元
	1 家加盟店	5	每家 5 万元
保证金余额合计		83	
2009 年 12 月 31 日	8 家加盟店	8	每家 1 万元
	1 家加盟店	5	每家 5 万元
保证金余额合计		13	
2008 年 12 月 31 日	2 家加盟店	10	每家 5 万元
	1 家加盟店	0.69	每家 0.69 万元
保证金余额合计		10.69	

②公司的加盟商管理体系

公司对加盟商采取直营化的管理方式。门店日常的运营管理部由经公司培训合格的店长进行统一的规范管理。公司针对加盟商制定了全方位的管理制度，并通过签订《特许经营合同》等方式由公司销售体系各相关部门监督执行。公司的加盟管理部是公司直接对加盟商的主要服务部门，负责与意向加盟商的洽谈、合同签订和开业前的装修、开业准备等工作的协调跟踪，维护与加盟商的合作关系和跟踪加盟商的合同履行情况。加盟商开业后由所属区域的运营管理部进行日常的运营管理指导和监督。公司加盟商管理体系主要包括门店选址评估、加盟商资质审核、销售地域限制、知识产权维护、门店形象管理、货品供应及管理、商品价格体系、信息管理系统、资金结算、店员培训、违约处罚等。

③加盟商的资质认定

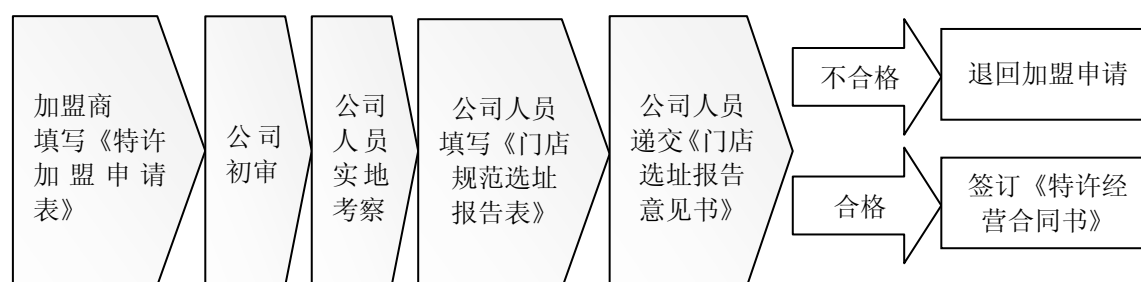
公司制定了严格的加盟商选择标准。要求加盟商具备一定资金实力、个人信誉良好并具备较高的综合素质；门店位置合适，意向加盟门店的面积一般不低于

公司要求的条件。在符合以上要求的前提下，由加盟商提出申请，经公司考察合格后签订《特许经营合同》，合同期限一般为3年。

④加盟商效益评估

公司要求意向加盟商填写《特许加盟申请表》，内容包括加盟商个人基本情况、当地经济及消费能力、门店的位置和相关介绍、门店商圈的市场分析等。公司收到申请表后，经初步评估认为基本符合加盟店的开设条件后，派遣专人实地考察，根据考察结果填写《门店规范选址报告表》，其中包括租赁条件表、商圈及竞争调查表、门店现场情况表及综合评估表，然后根据考察的结果和个人的分析判断形成《门店选址报告意见书》，意见书中认为不合格的退回加盟申请，如合格则安排签订《特许经营合同》。

加盟商效益评估流程图如下：



⑤公司《特许经营合同》的签订

公司与加盟商的主要权利和义务规定如下：

A、公司的权利和义务

a、负责加盟店的商品供应。

b、负责加盟店日常运营管理的全面指导，承担制定和修改加盟店的《门店作业规范手册》及相关制度等义务。

c、有权管理和监督加盟商对甲方注册商标、企业标志以及商号使用情况，并有权要求乙方遵循甲方统一的管理标准。

d、为确保加盟店的形象统一，公司负责加盟店的装修设计工作。在加盟店的营业地址确定后，由加盟商填报《加盟门店装修申请书》，具体装修要求按照公司统一的规范和标准，装修费用由加盟商承担。

e、加盟店广宣物品由甲方免费设计，制作费用由加盟商承担。

f、负责向加盟店的从业人员提供相关的专业培训，培训期限、次数及要求由公司制定。

B、加盟商的权利和义务

a、加盟商应全面服从并接受公司对加盟店的规范运营管理上的指导和监督，遵守公司《门店作业规范手册》以及相关制度等统一运营的标准和规范。

b、加盟商有义务按照公司的统一规定代公司收取会员年费，此费用作为公司为会员提供相关服务的费用，不计入加盟店收入。加盟商应将所收取的会员费用应根据合同的约定支付给公司。

c、加盟商负责加盟店的人员招聘、财务监督、对外的业务拓展及协调处理外联事务等。

d、加盟商有权通过公司的信息系统了解、查询加盟店的商品销售、库存情况及订货等，有权参加公司举办的加盟商会议和组织的活动。

e、在加盟店内只能按照公司规定的价格体系经营销售公司的产品，不得经营其它任何产品。如因特殊情况需调整产品销售价格，需向公司书面申请，在得到公司的批准后方可实施。

f、加盟商应依据《中华人民共和国消费者权益保护法》及相关法律法规的规定，保证消费者应享有的权利，如造成消费者损失的并应对此承担相应的责任。

⑥加盟商货款的结算及相关费用

公司批发销售给加盟商的货款在每月 15 日之前对上月的货款进行确认，在当月 25 日前加盟商需将应付的货款汇入公司指定的银行帐号。公司不向加盟商收取特许加盟费和管理费，只收取合同保证金和商品预付款。

⑦加盟商的退换货管理

所有的加盟商向公司采购的商品一经验收并办理入库，公司开具销售发票后一律不得退换（商品质量问题除外）。公司为降低加盟商的库存风险，在经营过程中会指导加盟商之间进行合理的商品调换。加盟商也可通过信息系统实时了解其他加盟商的库存信息，然后根据商品的互补性自行调换。

⑧加盟商的收入确认

公司向加盟商发出货物并经加盟商验收确认，公司开具发票后确认销售收入。

⑨公司对加盟商的支持

为了保证公司加盟商队伍的稳定和发展，公司制定了全面的加盟商支持政策，主要包括派遣专业人员对加盟商门店的实地考察和评估、免费提供门店装修设计、按照公司规定标准给予形象货柜、专业灯具、企业 LOGO 等的支持、直营式的管理支持、免费为店员提供培训、对经济状况及信用良好的加盟商少收一定比例的商品预付款、对加盟商提供一定的信用支持等。公司与加盟商保持长期、互信和稳固的合作关系是公司销售网络近两年迅速发展的主要原因，也将为未来的网络快速扩张奠定基础。

⑩加盟商的退出机制

为了保障加盟商的利益，公司和加盟商签订《特许经营合同》，并约定合同期满后，双方结清货款并签字后加盟商自动退出；如加盟商在合同期满前单方终止合同，加盟商的合同保证金归公司所有，双方结清货款并签字确认后合同提前终止。

加盟店的关店/退出情况

报告期内发行人因加盟商经营不规范和租赁到期无法续租等各种原因分别提前终止合作的加盟店13家、9家、3家、8家。2008年是公司进行连锁经营规范的第一年，又恰逢金融危机爆发，为优化终端渠道，公司决定缩减经营规模，对部分经营不善及运营不规范的门店进行停业关闭的决定。因此，发行人2008年淘汰加盟店为13家。随着2009年下半年经济形势逐渐好转，同时发行人通过制定和实施相应的加盟支持政策，有效改善了加盟商的整体运营状况，在公司加盟商数量快速增加的情况下，加盟商退出的数量呈快速下降趋势。2010年公司加盟店数量达到141家，而同期的关店数量仅为3家。2011年1-6月，加盟店关闭数量呈上升趋势，但从关闭的原因来看主要是由于租赁到期未能续租、商场调整或消防不达标等不可控因素及加盟店系临时特卖店特卖结束自动关闭、加盟商违反加盟管理发行人主动淘汰等原因，并非加盟商经营不善所致。

随着规模的不断扩大，发行人对单个加盟商的依赖程度不断降低，单个加盟店的关闭或单个加盟商与发行人终止合作关系，不会对发行人的经营业绩产生重大影响。

(6) 发行人报告期店铺基本信息情况

截至 2011 年 6 月 30 日，发行人店铺的基本信息情况如下：

加盟店			
序号	门店名称	面积 (m ²)	地址
1	南通大润发景华店	78	江苏省南通市外环西路景华城大润发超市
2	金太湖国际店	240	江苏省无锡市北塘区青石路 518 号金太湖国际城二层
3	乐平洺阳店	80	江西省乐平市洺阳中路 311 号
4	东城东单店	95	北京市东城区东单北大街 112 号
5	临汾鼓楼店	130	山西省临汾市尧都区鼓楼广场
6	南城宏鑫店	80	江西省抚州市南城县宏鑫路步行街五号楼 107-109 号
7	池州西街店	77	安徽省池州市杏花西街 247 号
8	武进南苑店	81	江苏省常州市武进高新区南夏墅南苑商业街 B5 栋 1-5 号
9	江阴璜塘店	96	江苏省江阴市璜塘镇金都街 6-8 号
10	荆州监利店	88	湖北省荆州市监利县五星三村 299
11	朔州马邑店	81	山西省朔州市马邑路（原矿山救护队）
12	古田大洋店	120	福建省宁德市古田县城西街道 614 号大洋购物广场二楼
13	崇州唐安店	64	四川省崇州市唐安路 258、260 号
14	明溪新大店	90	福建省三明市明溪县新大路绿色家园 19 幢 15 号
15	池州东至店	90	安徽省池州市东至县东流大道商贸步行街
16	大邑北街店	83	四川省成都市大邑县北街 11、13、15 号
17	江油解放店	95	四川省江油市解放南街纪念碑小区 3 号
18	彭州天泰店	84	四川省彭州市鑫盛街 15 号
19	太原东方红店	156	山西省太原市朝阳街东方红商厦三楼十七号
20	峨眉西街店	150	四川省峨眉市正西街 34 号商铺
21	达州北街店	220	四川省达州市大北街 75 号商铺
22	双流华阳店	150	四川省双流县华阳镇富强街 27-35 号
23	青羊区诺奇服装店	400	四川省成都市青羊区二环路西二段 41 号
24	宿州金茂店	66	安徽省宿州市汴河中路金茂大厦
25	新建解放店	70	江西省南昌市新建县解放路 584,586 号

26	伊川荆山店	60	河南省洛阳市伊川县荆山东路
27	高安中山店	77	江西省高安市中山商贸城 3 号
28	乌海明珠店	50	内蒙古自治区乌海市海勃湾区新华西街 1 号
29	石首建设店	95	湖北省石首市新建设路 20 号
30	凤鸣解放店	81	湖北省远安县凤鸣镇解放路 23 号
31	无锡宝龙店	90	江苏省无锡市旺庄路 156 号无锡宝龙城城市广场 A 号楼第一层 1056 铺位
32	六安红街店	142	安徽省六安市金安区皖西路红街 D3-162 号
33	武汉光谷店	96	湖北省武汉市光谷世界城项目一期 D 地块 D 幢
34	武汉红旗渠店	180	湖北省武汉市红旗渠路 137-139 号
35	郑州市金水区俊才服装店	42	河南省郑州市文化路 126 号家乐福超市
36	安庆孝肃店	126	安徽省安庆市孝肃路 219 号
37	河南焦作店	61	河南省焦作市香港城
38	合肥庐阳区福建诺奇男装新天地广场店	74	安徽省合肥市濉溪路新天地乐购广场
39	淮南谢家集店	70	安徽省淮南市谢家集区淮矿白马 6 号楼
40	贵阳恒峰店	183	贵州省贵阳市中山西路恒峰步行街 B 幢一单元 B26、B28 号
41	鹤壁新区九州店	100	河南省鹤壁市新区九州路中段广业商务酒店一楼
42	东台苏中大厦股份有限公司	80	江苏省东台市望海东路 69 号
43	惠山区长安浩淼诺奇服装店	105	江苏省无锡市惠山区锡澄路堰桥南段 98-103 号
44	双流县东升黑白服饰用品店	139	四川省双流县东升镇弘民商业广场 E 区 20-21-22 号
45	怀宁高河店	125	安徽省安庆市怀宁县高河河滨路阳光假日娱乐会所正对面
46	枝江市诺奇服饰专卖店	186	湖北省枝江市民主大道中央商城
47	荆州中央大道店	120	湖北省荆州市北京路中央大道
48	厦门市湖里区同畅服装店	80	福建省厦门市湖里区嘉园路 82 号之八
49	南安市溪美新华街诺奇时装店	170	福建省南安市新华街 28-30 号
50	宁乡县玉潭镇诺奇男装店	125	湖南省长沙市宁乡县紫荆广场
51	合肥市包河区诺奇服装万达店	194	安徽省合肥市包河区马鞍山路万达广场
52	丹阳新桥店	180	江苏省丹阳市新桥镇农民公园 7 号楼 1-4 号
53	单县诺奇时装店	100	山东省菏泽市单县舜师步行街 3#B 西 11-14 号
54	邓州三贤店	80	河南省邓州市三贤路于仲景路交叉口
55	宜昌万达店	122	湖北省宜昌市万达广场万千百货
56	尉氏县城关春风服饰店	300	河南省开封市尉氏县文化路西段
57	合肥安高广场店	70	安徽省合肥市望江西路与合作化路交叉

			口一楼沃尔玛
58	阜南县诺奇男装店	100	安徽省阜阳市阜南县地城南路与淮河路交叉口
59	新郑炎黄店	88	河南省新郑市炎黄广场西侧
60	长泰县诺奇服装店	60	福建省漳州市长泰县武安镇人民路197、199号
61	厦门市思明区诺奇服饰店	100	福建省厦门市莲前东路华林花园二期一楼莲前东路889号之五
62	三门峡仰韶店	40	河南省三门峡市渑池县仰韶大街中段
63	泗阳县诺奇男装店	95	江苏省宿迁市泗阳县芙蓉路20号
64	沐阳县无锡路诺奇服装店	87	江苏省宿迁市沐阳县虞姬城上海路西侧C5-3
65	汉源楚汉店	100	四川省雅安市汉源县楚汉大道A地段
66	宿州市埇桥区诺奇男装店	100	安徽省宿州市埇桥花园
67	江阴市祝塘诺奇服饰店	110	江苏省江阴市祝塘镇中街33号
68	登封市市区赵召阳服饰店	120	河南省登封市中岳大街
69	兴化市诺奇服饰店	115	江苏省兴化市牌楼中路134-136号
70	巢湖人民路店	140	安徽省巢湖市人民路百货大楼隔壁
71	双流县诺奇服装店	165	四川省成都市双流县棠湖东路二段
72	晋江市罗山佳盛服饰店	90	福建省晋江市SM店2045号
73	连云港幸福店	60	江苏省连云港市海州区幸福路228号
74	合肥鼓楼百大店	100	安徽省合肥市长江西路古楼高新店四楼
75	巢湖商之都店	87	安徽省巢湖市人民路巢湖商之都
76	六安金商都店	47	安徽省六安市皖西路176号六安金商都二楼
77	淮南商之都店	104	安徽省淮南市龙湖路1号
78	淮南百大购物店	107	安徽省淮南市人民路百大购物中心
79	宁国商之都店	76	安徽省宁国市宁阳西路商之都三楼
80	六安沃尔玛店	96	安徽省六安市梅山路与皖西路交叉口
81	合肥商业大厦店	79	安徽省合肥市金寨南路1168号
82	巢湖百大店	150	安徽省巢湖市团结路与人民路交叉口
83	合肥市包河区诺奇服饰世纪金源店	70	安徽省合肥市滨湖新区徽州大道金源购物中心三楼
84	巢湖阳光城店	80	安徽省巢湖市恒生阳光城1楼
85	楚州区淮城镇诺奇服装店	108	江苏省淮安市楚州区东门大街102-114号
86	大丰市诺奇时装店	100	江苏省大丰市幸福路大润发超市一楼·诺奇专柜
87	霍邱时代广场店	140	安徽省六安市霍邱县时代广场一楼
88	萍乡市诺奇服饰店	127	江西省萍乡市跃进北路100号
89	天长建设店	150	安徽省天长市建设南路天发广场
90	荆州市义兴商贸有限公司	160	湖北省荆州市北京中路恒生国际男人街
91	常熟市服装城若奇服装店	226	江苏省常熟市白雪路30号
92	永春桃城店	90	福建省泉州市永春县桃城路13-15号
93	常熟市虞山镇旗盛服饰店	135	江苏省常熟市红旗桥南路7-2号
94	六安叶集店	150	安徽省六安市叶集实验区史河路商之都

			隔壁
95	安庆市大观区诺奇服装加盟店	220	安徽省安庆市集贤南路 208 号
96	市南区奇诺服装店	400	山东省青岛市市南区漳州二路 29 号
97	郫县诺奇特星服装店	150	四川省成都市郫县郫筒镇东大街 427-437
98	郑州市金水区诺奇服装经五路店	162	河南省郑州市经五路 74 号
99	南靖县金华服装店	80	福建省漳州市南靖县解放东街 30-4 店面
100	江苏凯马特购物中心店	142	江苏省连云港市东海县牛山北路 59 号
101	晋江市梅岭竹树下诺奇时装店	300	福建省晋江市青阳泉安中路竹树下路段祥龙大厦
102	苏州工业园区东伟服饰店	83	江苏省苏州市金鸡湖路欧尚商业中心一楼 1102 号
103	深圳市福田区梅林诺奇服装店	71	广东省深圳市福田区梅林一村一区
104	郑州市金水区诺奇服装店	85	河南省郑州市东明路与城北路交岔口
105	南长区活在其中服装店	85	江苏省无锡市清扬路 39 号
106	昆山市玉山镇诺奇服饰店	148	江苏省昆山市白马泾路 46 号一层 A212
107	天宁区红梅诺奇服饰店	155	江苏省常州市天宁区永宁北路 18 号一层 YN1011 号
108	扬中市元福百货有限公司	220	江苏省扬中市前进北路 62 号元福百货一楼
109	常熟招商城店	120	江苏省常熟市国际服装城（北门）一楼
110	张家港市杨舍西城浩鑫诺奇服装店	150	江苏省张家港市购物公园克拉水岸 109 号
111	滨湖区新在奇中服装店	68	江苏省无锡市蠡溪路与建筑路交汇口
112	南昌市东湖区胜利路诺奇服装店	70	江西省南昌市胜利路 307 号
113	海盐县诺奇服装店	87	浙江省嘉兴市海盐县新桥北路与文昌路交汇处大润发
114	丰泽区曾华婷服装店	180	福建省泉州市泉秀路北侧丰盛假日城堡 E 栋 9-11 号
115	丰泽区宝洲张雅琳时装店	750	福建省泉州市丰泽区宝洲路新文行灯饰城对面
116	莱阳市城厢诺奇时装连锁店	91	山东省莱阳市龙门西路 18 号大润发超市一楼（肯德基旁）
117	晋江市金井镇诺奇时装店	170	福建省晋江市金井镇文头大厦一楼
118	惠安县庄园服装店	120	福建省泉州市惠安县东南大街 5-6 号
119	福安市林叶服装店	90	福建省福安市赛岐镇虹桥南路 15 号
120	寿宁县鳌阳镇诺奇服装专卖店	46	福建省宁德市寿宁县解放街
121	将乐县诺奇时装专卖店	120	福建省三明市将乐县百货公司大楼一楼
122	安溪县凤城诺奇时装店	110	福建省泉州市安溪县凤城镇三远商城 3 号楼 6-7
123	闽清县诺奇时装店	73	福建省福州市闽清县南北十字街 18 号
124	丰泽区振洪时装店	165	福建省泉州市泉秀路金帝花园 2 号楼 11-12 号

125	平和县诺奇时装店	65	福建省漳州市平和县琯溪路灵通大厦164号
126	厦门市湖里区海诺奇服装店	173	福建省厦门市湖里区海天路287号之四
127	定远县诺奇时装专卖店	180	安徽省滁州市定远县阳光商业广场B110-B113
128	三明市梅列区嘉艺服装店	74	福建省三明市梅列区沪明新村55幢23号
129	郑州市二七区诺森服装店	100	河南省郑州市大学中路54号
130	龙岩市新罗区盛源服饰店	168	福建省龙岩市新罗区登高西路亿嘉丽都14号
131	仙游县鲤城龙奇时装店	223	福建省莆田市仙游县龙仙路步行街路口
132	丰城市诺奇时装店	100	江西省丰城市洪客隆商场一楼37号门店
133	惠安县景芬时装行	146	福建省泉州市惠安县东园镇东园街源泰世纪城3号楼C115-117
134	上海卡莫迪服装销售有限公司龙茗路分公司	349	上海市闵行区龙茗路1595号
135	福州市仓山区承诺奇言时装店	550	福建省福州市仓山区六一南路建行仓山支行右侧
136	福安市诺奇时装店	280	福建省福安市鹤祥新城B2幢一楼
137	龙岩市新罗区诺奇龙川服饰店	238	福建省龙岩市新罗区龙川路恒宝花园
138	南安市溪美千金时装店	194	福建省南安市溪美长安商业街3号环形天桥下
139	宁德市蕉城区蕉南诺奇时装店	335	福建省宁德市城东路
140	汕头市金平区诺奇天空服饰店	461	广东省汕头市金平区东厦北路桂花园20栋101-104号
141	武陵区文苑雪玲服装店	198	湖南省常德市武陵区武陵大道一层金色文苑一楼
142	武陵区临江万雷服装店	278	湖南省常德市武陵区人民西路临江雅苑
143	南昌市西湖区诺奇时装恒茂店	152	江西省南昌市南昌广场南路及丁公路的交汇大润发超市6、7号
144	丰县诺奇时装店	158	江苏省徐州市丰县华地第一街区秀街东首
145	上海卡莫迪服饰销售有限公司川沙路分公司	105	上海市川沙镇妙镜路1118号家乐福商超117铺
146	雁滩诺奇连男装店	149	甘肃省兰州市城关区雁滩路3113号大润发超市19-20号
147	杭州经济技术开发区阿爽服装店	198	浙江省杭州市经济技术开发区3号大街大都文苑风情小区6栋6-6号
148	富阳市富春街道诺奇男装店	152	浙江省富阳市孙权路209号大润发
149	宿城区奇诺服装经营部	152	江苏省宿迁市洪泽湖路98号大润发超市一楼
150	上海市青浦区徐泾镇李杰服装店	83	上海市青浦徐泾镇沪青平公路1829号3楼310铺
151	安庆市容翔商贸有限责任	140	安徽省安庆市人民路金华联商场二楼

	公司		
152	台州市路桥区诺奇服饰商行	108	浙江省台州市路桥区邮电路 318 号
153	湘潭市岳塘区诺奇时装店	298	湖南省湘潭市岳塘区霞光西路 204 号
154	袁州区城西诺奇时装连锁店	240	江西省宜春市南路联华超市楼下
155	福州市晋安区金诺奇服装商店	239	福建省福州市长乐北路福霞小区康特商城一楼
156	晋江市深沪镇奇诺服装店	170	福建省晋江市深沪镇同心路 36 号
157	吉安市吉州区诺奇时装店	211	江西省吉安市吉州区鹭州东路 11 号
158	南京市建邺区洛齐服装店	200	江苏省南京市集庆门大街南苑小区
159	南安市仑苍祥光时装店	180	福建省南安市仑苍镇美食城 3 幢 6-8 号
160	上海卡莫迪服饰销售有限公司申北路分公司	250	上海市闵行区申北路 588 号
161	扬中市三茅镇伊莎莱家纺窗帘门市部	250	江苏省扬中市江州东路 1 号
162	南安市梅山灿源男装店	160	福建省南安市梅山镇南街尾家家乐音乐厅
163	石狮市诺尼奇服装店	256	福建省石狮市八七西路连发大厦
164	抚州市临川区诺奇时装店	391	江西省抚州市马家山不夜城一楼中央部分
165	南安市官桥庄莹莹时装店	260	福建省南安市官桥金庄商业街
166	吴江市松陵镇瑞辉服装店	750	江苏省吴江市松陵镇鲈乡南路 1776 号
167	张家港市锦丰新诺奇时装店	250	江苏省张家港市锦丰镇丰新天地广场
168	佛山市禅城区诺奇时装店	195	广东省佛山市禅城区张槎镇仙槎路
169	张家港市杨舍西城新诺奇时装商店	330	江苏省张家港市长安中路
170	漳浦县绥安镇诺奇服装店	620	福建省漳州市漳浦县绥安镇大亭路 28 号
171	晋江市安海镇诺奇时装店	250	福建省晋江市安海镇鸿江中路 73-79 号
172	厦门市湖里区越诺奇服装店	241	福建省厦门市湖里区金尚路 176-178 号
173	长乐航城诺奇服装店	442	福建省长乐市锦江二区 6 号楼 1-2 号
174	南安市洪濑奇诺时装店	200	福建省南安市洪濑镇滨城别墅区
175	南昌市西湖区诺奇时装系马桩店	230	江西省南昌市系马桩街中段 67 号
176	景德镇市诺奇服饰店	228	江西省景德镇市莲社北路名仕嘉苑
177	吴江市盛泽镇诺奇时装商店	160	江苏省吴江市盛泽镇尊龙苑小区
178	厦门市湖里区金诺奇服装店	252	福建省厦门市湖里区南山路汽车城对面
179	晋江市青阳缘珊时装店	288	福建省晋江市青阳阳光东路交通大厦 1 楼
合 计		28,380.00	
直营店			
序号	门店名称	面积	地址

		(m ²)	
1	重庆新纪元分公司	200	重庆市沙坪坝区煌华国贸中心新纪元购物广场 4 层 23 号商铺
2	成都分公司	328.99	四川省成都市青羊区贝森路 398 号 1 层
3	河南分公司	326	河南省郑州市二七区政通路与交通路交叉口东 100 米路北
4	青岛万达分公司	119.08	山东省青岛市市北区延吉路 112、116、118 号
5	合肥淮河路步行街分公司	280	安徽省合肥市淮河路东段中房名城一层
6	合肥站前分公司	300	安徽合肥市站区站前路金兴苑 9 幢 101 室
7	清濛分公司	269.48	福建省泉州市清濛经济技术开发区德泰路建龙花苑 C 幢 1 层 7-11 号店面
8	岳阳站前分公司	163.79	湖南省岳阳市站前路明辉大厦 120 号门面
9	石狮福兴分公司	412.4	福建省石狮市子芳路狮城帝苑 110-113 号
10	进贤县分公司	276.39	江西省南昌市进贤县城进贤大道 39 号附 299 号
11	瑞金分公司	186.22	江西省瑞金市绵水路时代广场 D5-25-28 店面
12	安庆宣城分公司	830	安徽省安庆市宣城路 8 号
13	建阳分公司	170.34	福建省建阳市民主南路 78 号财富广场
14	建瓯分公司	235.65	福建省建瓯市时代广场仓长路路口
15	赣州海会分公司	190	江西省赣州市章贡区海会路 15 号
16	德清分公司	220	浙江省湖州市德清县武康镇兴康南路 252 号
17	岳阳桥西分公司	262	湖南省岳阳市巴陵西路新三角商务大厦西群楼
18	九江庐峰分公司	260	江西省九江市庐峰东路 27 号庐林苑 A 栋 4-8 号门面
19	瑞昌分公司	450	江西省瑞昌市赤乌东路(鑫发购物广场)
20	新余站前西路分公司	222.24	江西省新余市站前西路延伸段
21	上杭分公司	310	福建省龙岩市上杭县振兴路 37 号
22	常熟分公司	672	江苏省常熟市白雪路 30 号 5 楼
23	南康分公司	160	江西省南康市泰康中路东山桥头房管局一楼
24	水头分公司	205.07	福建省南安市水头镇鸿星豪庭商业街 1 号楼 101-103 号店
25	岳阳南湖分公司	570	湖南省岳阳市岳阳楼区南湖广场碧灏花园一楼
26	南昌县分公司	180	江西省南昌市南昌县莲塘镇向阳路 400 号
27	邵武分公司	417.95	福建省邵武市古城路闽福花园 9 号楼 13-18 号店面
28	九江华宝分公司	302.33	江西省九江市华宝家园 B 栋 103-106 号
29	南平分公司	360	福建省南平市延平区马坑路 7 号世纪星城 A 区 1、2 号楼

30	涵江分公司	244	福建省莆田市涵江区武夷大厦 C1、C2
31	南昌分公司	330	江西省南昌市西湖区二七南路岔道口金茂大厦一层
32	霞浦分公司	223.16	福建省宁德市霞浦县松城街道文化广场 105-109 号
33	赣州分公司	198.21	江西省赣州市赖家围路 2 号鹭江花园竹翠园 B 栋 11-13#店面
34	沙县分公司	240	福建省三明市沙县城关府西路电信大楼一楼
35	永安分公司	267.97	福建省永安市大同时代嘉园 112-116 店面
36	泉港海景分公司	240	福建省泉州市泉港区南北路海景花园城一楼 14-18 号
37	桃苑分公司	141	江西省南昌市西湖区桃苑小区 A-2-1 综合楼北 5 号店面
38	德化分公司	147	福建省泉州市德化县龙浔镇宝美街 I 幢 A 段
39	福州鼓山分公司	331.87	福建省福州市晋安区前屿东路 77 号鼓山苑小区鼓春园 1 号、2 号、3 号楼连体部份 5、6、7 店面
40	漳州龙文分公司	285.25	福建省漳州市龙文区桂溪花园 18 幢 16、01、02 号店面
41	晋江英林分公司	230	福建省晋江市英林镇英伍路艾格斯顿公司一楼 1-5 号店面
42	安庆分公司	247.87	安徽省安庆市开发区秀水华庭会所一楼
43	常熟梅李分公司	150	江苏省常熟市梅李镇新天地广场 2 号
44	福州杨桥分公司	300	福建省福州市鼓楼区杨桥中路 283-2 号茶园山新村 1 号楼一层商场
45	福清分公司	146.9	福建省福清市融城镇西云村音西镇音西村阳光锦城 3#楼 1 号
46	福鼎分公司	250	福建省福鼎市海丰路 58-70 号一层
47	莆田分公司	150	福建省莆田市城厢区梅园西路 397 号
48	惠安崇武分公司	350	福建省泉州市惠安县崇武镇海景商贸城 15 号 1-4 号店面
49	丰泽城西分公司	250	福建省泉州市丰泽区城西北五区 4 号楼 17、18、19、20#店面
50	漳州芗城分公司	230	福建省漳州市芗城区南昌路鑫荣小区 20 号楼 6 号店面
51	晋江陈埭分公司	200	福建省晋江市陈埭镇西坂村锦兴新大街 41-43-45-47 号店面
52	厦门分公司	363.9	福建省厦门市思明区文园路 63 号之十三、十四
53	丰泽田安分公司	340	福建省泉州市丰泽区金帝商厦 1、2、3、4 号店面
54	惠安螺城分公司	268.26	福建省泉州市惠安县螺城镇石灵街中新花园 46 号 11-15 号店面
55	晋江青阳迎宾分公司	312	福建省晋江市青阳街道迎宾路元宏商厦一楼 164 号、166 号、168 号店面
合 计		15,317.32	

直营商场专柜			
序号	门店名称	面积 (m ²)	地址
1	泰安银座岱宗店	86	山东省泰安市东岳大街银座岱宗店三楼
2	德州银座大学店	67	山东省德州市德城区大学西路 1566 号银座中心三楼
3	苏州万千百货店	68	江苏省苏州市人民路 3188 号万千百货
4	新世界望京店	51	北京市朝阳区广顺南大街 16 号新世界利莹百货
5	青岛中山国货店	72	山东省青岛市市南区中山路 149 号
6	诸城中百店	65	山东省诸城市繁荣路中百大厦二楼
7	诸城利群店	70	山东省潍坊诸城市人民东路与和平街交叉口诸城商厦 4 楼
8	台儿庄银座店	71	山东省枣庄市台儿庄区华兴路西首银座购物广场
9	滕州银座西馆店	45	山东省滕州市大同路银座商城西馆 3 楼
10	峰城银座店	43	山东省枣庄市峰城区坛山路与沿河路交汇处银座购物广场 2 楼
11	泰安中百店	60	山东省泰安市财源大街 90 号中百购物广场 3 楼
12	烟台振华福山店	95	山东省烟台市福山区城里街 147 号
13	南京大洋百货有限公司江北分公司	45	江苏省南京市近郊浦口区大桥北路 48 号华东 MALL
14	淄博中润新玛特有限公司	80	山东省淄博市张店区世纪路新玛特商场 2 楼
15	城阳国货店	35	山东省青岛市城阳区崇阳路 498 号
16	青岛万千百货有限公司	48	山东省青岛市市北区延吉路 112 号万达广场 4F 万千百货
17	莱州利群店	56	山东省莱州市文化东路中段利群商厦二楼
18	烟台莱阳商厦店	88	山东省烟台市莱阳市五龙南路 66 号
19	广元永隆百货店	50	四川省广元市北街永隆百货三楼 C24
20	青岛永旺东泰商业有限公司烟台购物中心	109	山东省烟台市莱山区观海路 277 号
21	日照利群店	74	山东省日照市东港区海曲中路 76 号
22	BHG (北京) 百货有限公司成都盐市口店	53	四川省成都市锦江区大业路 131 号 4 楼
23	星力百货瑞金店	30	贵州省贵阳市瑞金路 1 号星力百货
24	泰华新天地店	70	山东省潍坊市东风东街 360 号
25	贵州省海纳广场店	114	贵州省贵阳市小河区黄河路 42 号海纳广场 B2 层
26	苏州新苏天地商业发展有限公司	51	江苏省苏州市金阊区广济南路 219 号
27	青岛悦喜客来中山购物有限公司	47	山东省青岛市市南区中山路 67 号
28	大商集团许昌新玛特购物广场有限公司	78	河南省许昌市建设路 708 号
29	胶南利群店	65	山东省青岛胶南市青岛路 15 号青岛利

			群胶南购物广场
30	青岛国货莱阳丽达商厦有限公司	55	山东省莱阳市旌旗路
31	青岛第一百盛有限公司	66	山东省青岛市市南区中山路 44 号百盛商场五楼
32	麦凯乐（青岛）百货总店有限公司黄岛分公司	71	山东省青岛市黄岛区长江中路麦凯乐商场四楼
33	高密维客店	48	山东省高密市人民大街中段维客购物中心
34	乳山利群店	60	山东省乳山市商业街东段乳山利群商厦
35	杭州解百集团股份有限公司	36	浙江省杭州市解放路 251 号
36	青岛海丽达物流配送有限公司	43	山东省青岛胶州市郑州西路五号三层
37	青岛维客沧口购物中心店	75	山东省青岛市李沧区振华路 161 号青岛维客沧口购物中心有限公司
38	青岛永旺东泰商业有限公司淄博购物中心	101.92	山东省淄博市华光路西九路路口西北
39	青岛崂山百货店	51	山东省青岛市李沧区向阳路 65 号青岛维客集团崂山百货有限公司
40	青岛第一百盛有限公司烟台百盛购物中心	72	山东省烟台市芝罘区南大街 166 号烟台百盛购物中心二楼男装部
41	重庆喜地山美西百货有限公司	160	重庆市渝北区两路金港国际美西百货 2 楼诺奇专柜
42	贵州神奇百盛商业发展有限公司	48	贵州省贵阳市中华中路龙港百盛店
43	大商集团(新乡)新玛特购物广场有限公司	116	河南省新乡市平原路 38 号
44	淄博利群购物广场店	63	山东省淄博市张店区商场东路 2 号利群购物广场
45	厦门市湖里区人和旺百货超市	48.4	福建省厦门市湖里区高殿寨上长浩路
46	青岛四方利群购物广场店	70	山东省青岛市重庆南路 1 号
47	六盘水大世界购物广场有限公司	73.6	贵州省六盘水市钟山中路 45 号
48	江苏中央新亚百货股份有限公司新亚商城	40	江苏省淮安市淮海北路 29 号
49	苏州绿宝百货有限公司	50	江苏省苏州市苏州新区长江路 436 号
50	日照日百商业有限公司新玛特购物广场	53	山东省日照市新玛特商场
51	青岛永旺东泰商业有限公司威海购物中心	150.75	山东省威海市华夏路 18 号
52	南京大洋百货有限公司	18	江苏省南京市新街口大洋百货
合 计		3,455.67	

7、公司运营管理模式

公司对直营店和加盟店均采用了统一的规范化管理，所有门店的管理人员都经过公司严格的统一培训，考核合格后方能上岗。公司规范了包括运营、培训、督导等连锁运营三大系统，运营是基础系统，培训是输出系统，督导是保障系统，三大系统确保了连锁企业的规范运营。另外公司还形成了店面识别、门店选址、装修建店、新店开业、门店运营、门店培训、门店督导和门店绩效管理等连锁复制八大体系。正是有了规范的连锁运营系统才能确保企业连锁门店快速而健康地复制。

（1）运营体系管理

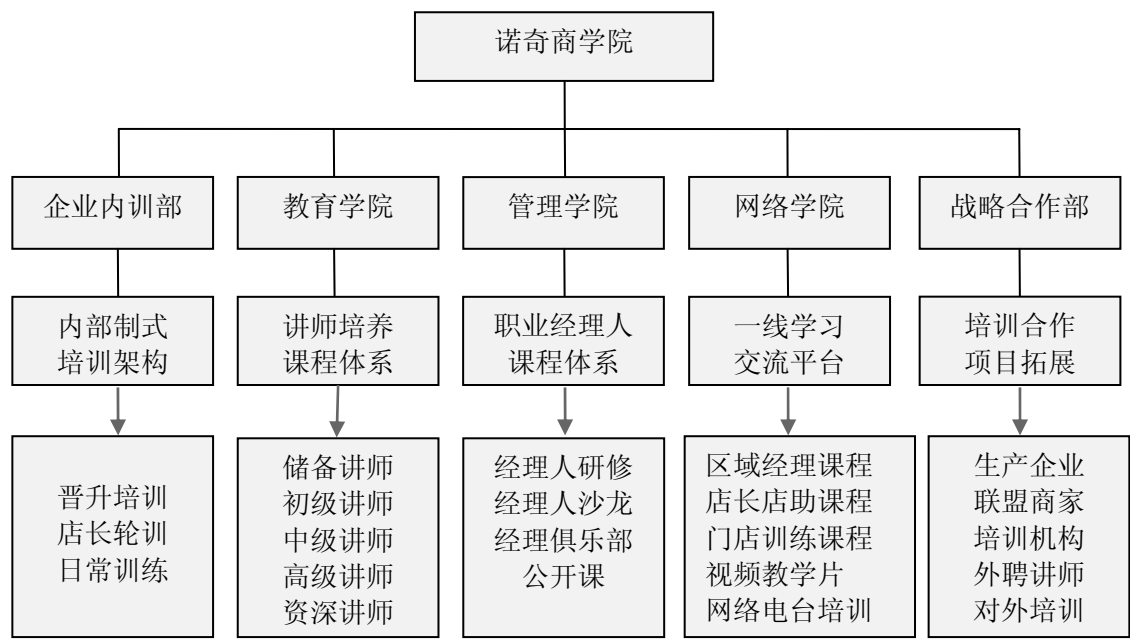
运营体系是公司发展连锁经营的基础系统。公司制定了《连锁门店作业流程规范》，规范中包括对店长、店员、收银员等每个岗位的作业流程都有具体的执行标准介绍，其中包括销售管理、服务管理、商品管理、会员管理、财务管理、安全管理等十二项内容。《连锁门店作业流程规范》手册具体到员工的仪容仪表、灯光和音乐的管理以及空调的温度控制等都作了严格规范的要求。连锁门店的日常运营管理将完全遵照作业流程规范的统一标准执行，以确保公司连锁业的健康复制。门店的店长负责对门店的销售及日常运营工作进行管理，包括对员工的现场训练、绩效考核、团队建设、财务管理等。公司按 6 至 12 家连锁店划分为一个小区域，然后选派一名人员担任区域经理，区域经理负责区域内门店的日常运营管理工作，同时对门店店长进行培训、管理和指导，并负责区域内店长的考核和晋升。公司的客服中心负责指导连锁门店对会员进行发展和管理。包括制定会员发展指标、《熟客档案管理》的建立和熟客的情感维系、《服饰顾问》项目的推广和联盟商家的发展等。销售监控部则及时关注商品的销售和库存状态，根据销售及时发出配送的指令，而对于滞销的商品则利用连锁的优势进行资源整合，指导加盟店与加盟店之间进行商品的合理调动，在优化加盟店商品的同时降低加盟商的商品库存风险。

（2）培训体系管理

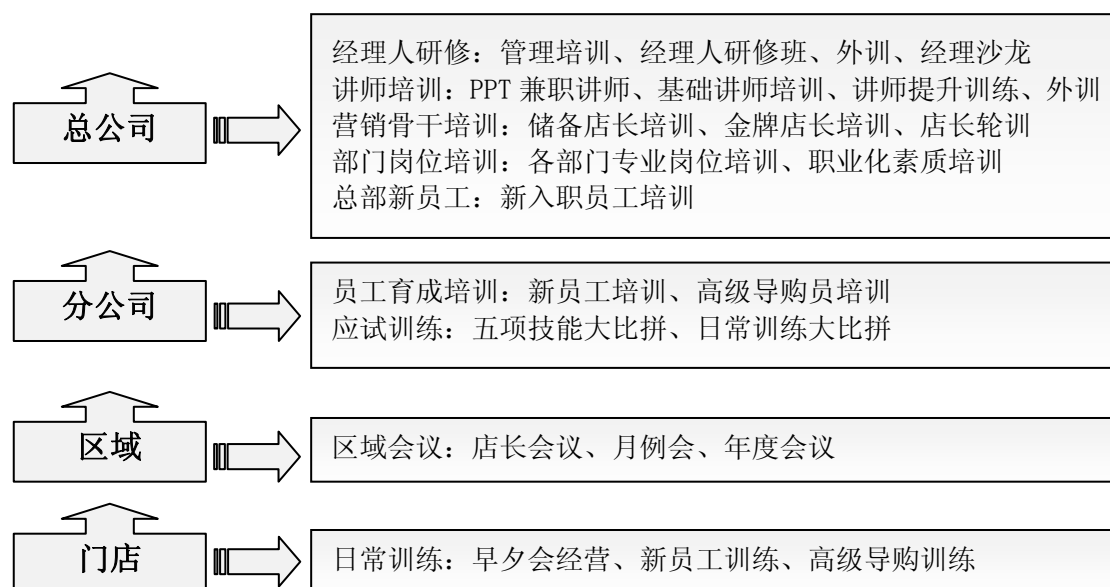
培训体系是连锁经营的复制系统。公司的培训中心目前已开发了各类的培训课件 86 个，其中专业类 48 个，管理类 20 个，心态类 8 个，讲师类 10 个。公司培养了专职和兼职的培训师 65 名。目前每年的开课时长近 1000 个课时。同时培

训中心已于 2009 年 10 月开始着手筹建诺奇商学院，目前商学院的初级架构已经完成。为了配合企业的战略发展规划和直营加盟的管理模式，公司已建立起完善的培训体系，目前已经组织了 13 期的储备干部培训，参训人数达 650 人，10 期的店长培训，参训人数达 600 多人，2010 年初又组织了“千里马特训营”，目前已从一线基层人员中筛选了 108 名有管理潜质的一线员工分二批参加了“千里马特训营”的培训，这为连锁业的扩张奠定了扎实的人才基础。

公司还通过外部资源的整合，和其他培训机构、学校多次进行合作，为公司各层级人员的成长提供了良好的学习平台。公司商学院组织架构如下：



培训实施图如下：



(3) 督导体系管理

督导体系作为连锁经营的保障系统，随着连锁规模的不断扩大，督导体系的建设和完善将显得更加重要。公司的督导部负责连锁门店的规范运营检查工作，同时也是制定督导项目和标准的部门。督导部出台了统一的《卖场规范督导手册》和《卖场陈列标准手册》，仅卖场规范检查的主要项目就达 153 个，并对每个项目制定严格的评分标准。连锁门店的规范运营程度和检查的结果将直接与连锁门店的负责人、管辖的区域人员的考核和薪酬体制挂钩。为了确保连锁的规范运营，督导部利用了自查、远程督导、突击检查和影子顾客等手段开展工作。

①督导部要求店长、区域经理、运营管理部经理三级管理人员建立自我督导体系。连锁门店店长作为第一现场督导，每天根据《卖场规范督导手册》和《卖场陈列标准手册》展开自我检查，发现达不到规范和标准应及时改进。而区域经理和运营管理部经理在日常的巡店指导中亦应充当区域督导员的角色对门店自我进行检查。

②公司在各连锁门店安装了远程监控系统，目前除小部分商场专柜店没有安装之外，80%以上的连锁门店都实时接受公司总部的远程督导。公司的远程督导专员可以通过系统清晰地观察每家门店人员的在岗情况、仪表规范、服务接待、客流和顾客情况，并及时登记所发现的问题。对一线门店的违规行为立即进行登记并纠正。

③公司督导部的督导专员还不时地对连锁门店进行突击检查，并严格按照检查的项目和标准进行。检查后立即填写《督导检查反馈表》，并将结果反馈给被查连锁门店及其直接运营主管和公司的督导部备档，对于检查不合格的门店将责令其限时改进。

④“影子顾客”是公司的督导手段之一。“影子顾客”是指扮演顾客到连锁企业门店进行体验消费，并对门店销售、服务、管理等方面进行评价的特殊顾客。2010年，公司就开始与第三方专业机构进行合作以加强对连锁门店的督导力度。北京拓索市场咨询有限公司作为公司开展“影子顾客”项目的第三方督导机构，在2010年曾与公司展开200多店次的该项目合作，并取得了良好的效果。“影子顾客”在项目执行后会及时将调查的结果反馈给督导部，然后督导部会将检查结果反馈给被查的连锁门店和其上级的运营主管。对于检查不合格的门店作出通报批评和处罚，同时责令其限时改进，而检查结果优秀的门店被公开表扬并受到奖励。通过与第三方专业机构的合作，再结合奖惩制度的实施，公司的连锁运营规范得到进一步的提升。

8、公司的物流仓储模式

(1) 公司物流配送布局

公司现有位于总部的福建总仓和分别位于门店分布密集的江苏常熟和江西南昌两个分仓，目前全部采用租赁的方式。总仓和两个分仓的地域分布及基本情况见下表：

名 称		面积(m²)	人员 (人)	年配送 能力	配送方式	服务范围	地址
福建总仓	泉州仓库 (一)	8,522.70	30	250 万件	物流快递（50 公里以内公司货车直接配送）	广东、福建	泉州经济技术开发区崇宏街 98 号
	泉州仓库 (二)	2,800.00	12				福建泉州市经济技术开发区 324 国道鸿盛汽车城 2#展厅三楼
江苏常熟分仓		1,400.00	16	100 万件	物流快递（30 公里以内分公司货车直接配送）	江苏、山东、安徽、河南、上海、浙江、四川、甘肃、贵州	江苏省常熟市虞山镇三塘村马泾路 10 号

江西南昌分仓	723	8	60 万件	物流快递（30 公里以内分公司货车直接配送）	江西、湖南、湖北	南昌市抚生路 888 号北院办公楼 4 楼
合计	13,445.70	66	410 万件			

除上述分仓外，发行人拟新设湖北武汉和安徽合肥 2 个分仓，发行人已租赁相关房产用于分仓建设。新的分仓投入使用后，发行人将对各分仓的配送范围做进一步的优化调整。

（2）公司目前主要分销配送方式

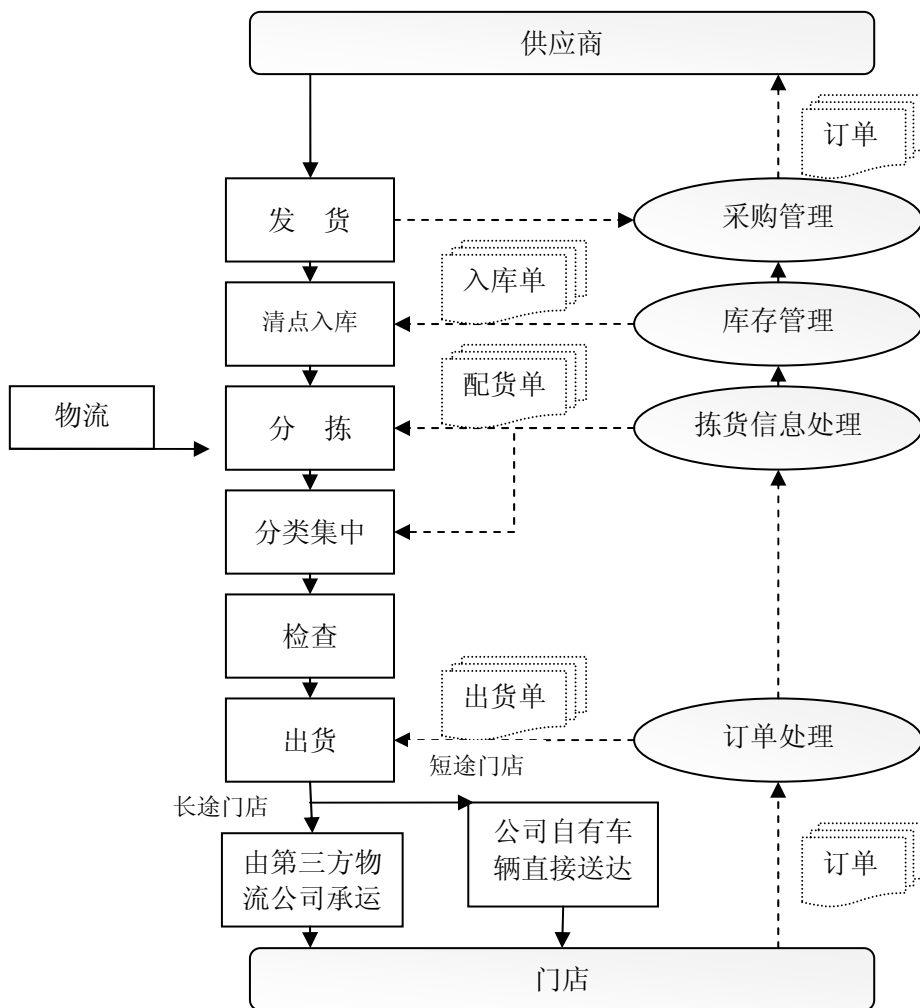
①公司物流配送系统现状概述

目前从厂商到公司物流仓库的运输由厂商负责委托第三方物流公司进行运输，货品直接送达公司指定的仓库。公司的总仓和分仓均可直接接收公司向供应商订购的商品。销售物流配送系统部分为自行配送，即通过总仓或分仓配置的物流车辆分别向所辖门店（自营店、加盟店）配送货品，另外一部分则委托第三方物流公司进行。一般总仓与各分仓之间仅有少量商品调配，主要也是通过第三方物流公司进行配送。公司的储运部负责公司全部物流系统的日常运行管理及对各分仓的进行指导和监管。考虑到各地产品类别、款式及上货波段的差异，原则上，分仓与分仓或分仓与总仓之间较少调配，商品的调配主要在加盟店与加盟店之间，直营店和直营店之间进行。这种模式避免了货品的重复多次运输，大大降低了物流配送操作的复杂程度，简化了操作流程和管理难度。

公司始终坚持集中有限的资源从事核心的业务，在物流配送方面，因地制宜选择配送方式，以达到快速地物流配送和成本的控制。当区域门店数量达到 50 家左右，公司会考虑设立物流分仓、配置车辆，构建快速物流配送网络。短途门店（距仓库 50 公里以内）由公司自有车辆承担商品配送任务；长途门店（距仓库 50 公里以上）由经公司筛选合格的第三方物流企业承担。这种模式非常适合公司小批量、多批次、快交货的供货机制，降低了公司全部由自己负责配送的管理难度和成本，也提高了公司的市场响应速度，确保商品符合市场需求及新鲜度。

②仓储物流配送作业流程

A、物流配送作业流程图



B、物流配送环节说明

- 由公司生产管理部向各生产商下单生产；
- 生产商通过第三方物流公司发货，货运站点通知到货；
- 公司司机至货运站点提货或货运站点负责送达公司仓库；
- 仓管人员将商品分类后核对清点；
- 核对无误后，将一式两份的点货单，一份交储运部录单人员开据《采购收货通知单》形成数据库存，另一份提交销售监控部相关人员；
- 销售监控部人员接收到门店的《商品订货单》后进行审核后转为《商品配货单》仓管人员按照销售监控部开具的《商品配货单》进行配货；
- 录单员进入系统的《转仓单》录入所配送的商品，并与《商品配货单》进行核对；
- 核对无误后将待发商品存放到相应的待发区；
- 短途门店由公司物流专车按照合理路线直接送达门店，长途门店的商品，

通知第三方物流公司至仓储物流配送中心提货并发往相应门店；

- 货发出后由专人负责将发货情况通知相应门店，并及时跟踪到货情况；
- 门店收货并清点无误后，进入系统接收商品《商品配货单》，商品自动入库。

(3) 公司对第三方物流的使用情况

公司一般与第三方物流企业签订长期的承运合同，期满后根据合同的履行情况进行续签。公司在与第三方物流企业合作的过程中，关注彼此业务的匹配程度，也注重建立互惠双赢的长期合作关系，保证双方能够相互协助并在对方发展壮大过程中获益。目前与本公司长期合作的主要第三方物流企业已达 63 家。

9、公司的信息化模式

公司自主研发的 IEAP 信息管理系统是一套基于供应链实时监控模式的创新企业管理平台，不仅涵盖了公司内部各个部门和直营店、加盟店，同时也延伸至上游的供应商和下游的 CRM 会员管理系统，保证了公司对整条供应链信息数据的及时采集和分析。

(1) 多组织架构的 IEAP 信息系统

IEAP 基于直营、加盟、专柜、批发等多种销售方式，支持无限级代理体系。即系统能够将公司总部和若干层次渠道的采购、库存、配送、分销、零售、财务、决策支持等模块集成在一个跨功能、跨部门、跨地域的工作平台上，从而将营销总部、配货中心、区域运营、零售终端等纳入到一个综合的管理网络系统中，真正的实现总部对下属部门的全面监控和垂直管理。

(2) 实时掌握企业数据

IEAP 从生产、供货、零售等一系列环节，对商品的流转实行全方位监控，适时掌握终端销售情况及系统内各级仓库（包括总部仓库、分仓、终端）的库存情况，将全系统的销售和库存纳入统筹规划，真正发挥连锁运营的优势。同时，产品将在途、在购、已分配、库存等动态库存纳入管理，并自动维护。

(3) VIP 会员管理

IEAP 实现全系统内 VIP 客户的统一管理。自定义 VIP 属性,自定义 VIP 编码规则，同时支持积分卡、打折卡、储值卡三种 VIP 类型，对 VIP 进行群发电子邮

件、群发手机短信和自动短信触发等功能，系统可以根据 VIP 资料进行相应的统计。

（4）灵活的促销方式

IEAP 支持多种促销方式，包括普通促销、组合促销、整单数量促销、整单金额促销、积分促销、返现促销等。目前，系统可以满足各种各样的促销方案，对于特殊的促销方案，系统提供接口，方便进行二次开发。

（5）人性化的 POS 系统

本系统通过 WEB 浏览器（比如 IE），进行在线销售，零售终端每完成一笔销售，能够即刻反馈公司总部，真正实现了数据的实时传输。

终端收银台支持各种型号的 POS 机终端设备，可自定义小票样式；自定义收银方式和规则，实现混合收银，如现金、支票、银行卡、现金券、赠送券、积分返利等均可任意组合支付；可以自定义销售套餐、满额折扣、全场折扣等多种促销方案；实现 VIP 消费折扣、积分累计和积分兑换等多种客户服务。

（6）智能配送

IEAP 可实现对门店产品库存的自动检测，可以设置以销代补或库存数量上下限设定，这样可以省却大量的人力，在科学配货的同时降低人工成本。

以销代补即是系统根据终端门店的销售情况，根据销售的产品及数量就自动生成配货单，然后将产品配送到终端门店；

库存数量上下限即是根据不同的销售季节，公司销售监控部管理人员对每个款式的产品的数量设定最高和最低安全库存量，在低于库存下限的数量时，系统会对该商品自动生成配货单，但配货的数量不会高于库存上限的数量。

（7）供应链的信息共享

公司对主力的供应商开放 IEAP 信息平台，供应商可以实时掌握他们所提供的产品的销售和库存情况，以为生产提前做好准备，提高了供应链的协同和反应能力。

10、销售结算模式

（1）报告期内公司销售产品的具体结算方式及现金交易金额占比情况

报告期内发行人直营模式的结算方式是根据客户的消费习惯采取现金结算或刷卡结算的方式，与加盟商之间的结算方式是银行汇款方式。报告期内，发行人存在加盟商以现金结算的情形。

报告期内发行人加盟商现金交易的金额及占比如下：

金额单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
现金结算金额	-	8,096,254.16	1,531,000.00	620,000.00
加盟销售收入	117,987,437.93	187,084,601.99	105,204,701.22	49,231,727.91
占 比	-	4.33%	1.46%	1.26%

为减少现金交易金额，发行人自 2010 年 10 月起不接受加盟商以现金方式进行结算，并在加盟合同中明确加盟商需以银行汇款的方式与发行人进行结算。2010 年 10 月以来，发行人未出现与加盟商之间以现金结算的情形。

（2）现金管理内部控制制度执行情况

为了加强货币资金管理，规范总、分公司的收银管理程序以及现金管理，发行人制定了《分公司资金管理制度》、《货币资金管理》、《销售管理制度》等制度。发行人直营店（分公司）及总部主要的现金管理制度如下：

A、直营店现金管理方面的主要控制措施

备用金的管理：

- a、发行人对直营店核定一定限额的备用金，用于找零及零星费用开支；
- b、零星开支仅限于小额办公费用开支，按月凭发票到公司报销；
- c、备用金由店长保管；
- d、每天营业终了，店长应将备用金放置在保险柜中安全保管。

营业款的收、付、存管理：

a、客户付款时，收银员应按以下程序操作：收款—录入销售信息—打印零售小票—找零（附零售小票顾客联）；

b、收银员交班时应将当班经手的营业款随附“零售小票”交给店长，店长应认真核对零售小票顺序号，作到账款无误后办理交接手续；

c、营业款及时缴交到公司指定的账户，若银行未办公，应放置在保险柜中安

全保管，次日上班，收银员应及时缴交银行；

保险柜的管理：

a、保险柜钥匙由店长保管、密码由收银员保管，用于放置备用金及下班后无法及时缴交到银行的营业款，不得放置个人钱物；

b、保险柜关闭后必须随手打乱密码且保险柜钥匙必须随身携带，密码不得写在笔记本上，应采取记忆措施；

c、店长离职或调动时应将钥匙移交给新店长，新店长应督促及时变更保险柜密码。

账户的管理：

a、分公司存储营业款的账户应由公司财务中心提供；

b、账户用途仅限于存储营业款，分公司“只存不取”。

零售小票的管理：

a、收银员每日移交给店长的“零售小票”，店长应妥善保管；

b、店长应于次周二上午上交指定管理人员；

c、进行审查无误后移交给财务中心；

d、财务中心人员应与收款金额核对，移交无误后作为记账依据。

B、总公司现金管理方面的主要控制措施

现金存款的收、付管理：

a、出纳人员负责办理现金的收、付及保管业务；

b、出纳人员收到客户、员工交来的现金，应当面点清无误后，即向付款人开具收款收据或由开票员开具发票；

c、出纳人员支付现金时，必须认真清点两次以上，交收款人清点、签收；

d、超过库存现金限额必须及时解交到银行，存入公司账户；

e、为了保证资金安全，到银行提款或解款时，若金额较大且开户银行较远，应由公司派专车到银行办理，必要时应派专人保护；

f、库存现金应放置在自行保管的保险柜中，并打乱密码，且保险柜钥匙必须随身携带，保险柜密码不得写在笔记本上，应采取记忆措施；

g、出纳人员必须及时登记现金日记账；

h、每天营业终了，出纳人员必须核对库存现金，做到账款相符；

i、发现库存现金短缺，必须及时报告财务总监，以便查明原因，属个人过失原因，应追究责任人的责任；

j、出纳人员不得挪用、贪污公司现金，一发现有此行为，予以除名，触犯刑律的，提交司法机关处理。

11、公司与供应商之间的结算模式

公司采购服装的价款按照订单确定。公司与供应商确定订单以后，公司按照下列约定分三种模式支付合同价款：

第一种：公司按合同价款全额预付货款的结算方式（约占年度采购订单数的30%-40%）；

第二种：公司按合同价款下单时预付40%，提货时再付60%的结算方式（约占年度采购订单数的50%-60%）；

第三种：其他采购订单的结算方式由商品中心根据实际情况确定。

（四）公司报告期内主要产品的生产销售情况

1、公司报告期内各品类产品的实际外包生产情况

单位：件（双）

品类	2011年6月30日	2010年度	2009年度	2008年度
配饰	367,608	747,511	140,011	188,929
上装	685,624	1,227,342	1,030,243	974,367
下装	684,484	1,170,705	837,025	859,910
鞋类	108,708	205,768	107,262	123,135
合计	1,846,424	3,351,326	2,114,541	2,146,341

发行人产品全部采取外包生产模式。2010年发行人外包产品生产量大幅提升主要原因是，公司业务发展较快，随着直营店、加盟店不断扩张，销售规模逐步扩大，其相应的实际外包产品采购额也有了大幅的增加。

2、公司报告期内各品类产品的销售情况

单位：件（双）

品类	2011年6月30日	2010年度	2009年度	2008年度
配饰	242,231	583,806	151,127	152,560
上装	665,777	1,146,989	975,272	774,973
下装	599,052	1,105,159	866,566	638,773
鞋类	81,375	180,689	125,127	96,439
合计	1,588,435	3,016,643	2,118,092	1,662,745

3、公司报告期内各品类产品的采购价格

金额单位：元

产品分类	2011年1-6月		2010年度		2009年度		2008年度
	单位平均采购价格	变动率	单位平均采购价格	变动率	单位平均采购价格	变动率	单位平均采购价格
上装	85.18	0.56%	88.01	14.81%	76.66	12.13%	68.37
下装	66.19	5.32%	60.41	17.76%	51.30	9.80%	46.72
鞋类	117.93	19.84%	110.13	-1.81%	112.16	10.62%	101.39
配饰	11.96	-18.43%	16.12	-33.85%	24.37	19.23%	20.44
平均	65.49	12.31%	63.69	-1.96%	64.96	13.23%	57.37

报告期内，受棉花等基础产品价格上涨、人工成本不断增加等因素影响，发行人采购上装、下装、鞋类的成本总体呈上升趋势。公司配饰平均成本波动较大，主要是配饰产品品种多，单位价值相差较大，因此平均成本受不同年度采购品种结构的变动而存在波动。但配饰占公司销售成本的比重较小，（2011年1-6月、2010年、2009年、2008年分别4.56%、4.63%、2.95%、3.20%）对整体成本影响较小。

4、公司报告期内各品类产品的销售价格

产品分类	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
	单价（元/件）	单价（元/件）	单价（元/件）	单价（元/件）
上装	153.25	144.76	121.42	109.97
下装	117.22	99.43	82.55	83.76
鞋类	234.63	179.62	181.57	167.08
配饰	40.70	24.89	45.60	31.97
综合售价	126.67	107.05	103.67	96.05

5、公司报告期内各品类产品的销售额及占主营业务收入的比例情况

金额单位：万元

产 品	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度

	金额	占销售收入的比重	金额	占销售收入的比重	金额	占销售收入的比重	金额	占销售收入的比重
配饰	985.92	4.90%	1,453.71	4.50%	689.02	3.14%	487.87	3.05%
上装	10,203.20	50.71%	16,604.72	51.42%	11,841.09	53.93%	8,521.92	53.36%
下装	7,021.88	34.90%	10,989.37	34.03%	7,154.19	32.58%	5,350.53	33.50%
鞋类	1,909.30	9.49%	3,245.40	10.05%	2,272.15	10.35%	1,611.36	10.09%
合 计	20,120.31	100.00%	32,293.20	100.00%	21,956.45	100.00%	15,971.68	100.00%

6、公司报告期内前五名客户的销售情况

(1) 公司向前五名加盟商客户销售情况

①2011 年 1-6 月公司向前五名加盟店客户销售情况

序号	加盟商	基本情况	名称	销售数量(件)	2011 年 1-6 月 销售额(元)	占比
1	荆州义兴商贸有限公司	荆州市义兴商贸有限公司成立于 2010 年 3 月 11 日, 注册资本为 100 万, 法定代表人为廖启松, 经营范围为服装、纺织品、日用百货、电器电缆、化工产品(不含危险化学品)销售; 住所: 沙市区北京中路 139 号 2 栋。	荆州中央大道诺奇专卖店	4,674	540,054.48	2.29%
			枝江市诺奇服饰专卖店	8,372	971,679.27	
			凤鸣解放店	4,004	410,317.80	
			武汉红旗渠店	7,469	808,300.68	
			荆州监利店	2,758	287,190.55	
			宜昌万达店	3,220	590,690.72	
			武汉五环峰店	2,257	383,862.24	
2	程华伟	男, 1976 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 340802*****012; 住所: 安徽省安庆市。	荆州市义兴商贸有限公司	5,406	643,545.29	2.09%
			安庆市容翔商贸有限责任公司	5,780	621,764.31	
			安庆孝肃店	5,119	585,971.95	
			池州西街店	2,455	270,641.30	
			苏州工业园区东伟服饰店	3,886	415,390.17	
			昆山市玉山镇诺奇服饰店	5,597	654,156.20	
			天宁区红梅诺奇服饰店	6,325	731,324.99	
3	上海卡莫迪服饰销售有限公司	上海卡莫迪服饰销售有限公司成立于 2010 年 1 月 18 日, 注册资本为 50 万, 法定代表人为单建敏, 经营范围为销售服装、床上用品、针纺织品、皮革制品、日用百货、酒店用品、清洁用品, 商务	安庆市大观区诺奇服装加盟店	8,164	933,704.94	1.83%
			上海卡莫迪服装销售有限公司龙茗路分公司	8,692	1,014,228.69	
			上海卡莫迪服饰销售有限公司申北路分公司	10,977	1,267,852.55	
			上海市青浦区徐泾镇李杰服装店	5,985	690,833.35	

		信息咨询, 会务服务, 绿化工程; 注册号: 310229001438794; 住所: 青浦区华纺路 69 号 3406 室。	上海卡莫迪服饰销售有限公司川沙路分公司	6,433	721,421.00	
4	安徽茂淳商贸有限公司	安徽茂淳商贸有限公司成立于 2009 年 7 月 02 日, 注册资本为 500 万元, 法定代表人为王若兰, 经营范围为服装、鞋帽、针纺织品、皮具、工艺礼品、办公用品、电脑及耗材、汽车(不含小轿车)、建筑装饰材料、五金交电、通讯器材销售, 房屋租赁、物业管理; 注册号: 340100000334316; 住所为: 合肥市长江中路 146 号。	合肥鼓楼百大店 巢湖商之都店 六安金商都店 淮南商之都店 淮南百大购物店 宁国商之都店 六安沃尔玛店 合肥商业大厦店 巢湖百大店	21,087	3,254,975.70	1.62%
5	李文旭	男, 1968 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 510122*****114; 住所: 四川省双流县。	双流县东升黑白服饰用品店 大邑北街店 彭州天泰店 双流华阳店 崇州唐安店 双流县诺奇服装店	7,926 4,492 4,859 6,842 3,846 4,631	838,832.40 414,487.24 452,639.85 653,628.97 353,551.31 495,926.22	1.60%

②2010 年度公司向前五名加盟店客户销售情况

序号	加盟商	基本情况	名称	销售数量(件)	2010 年销售额(元)	占比
1	程华伟	男, 1976 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 340802*****012; 住所: 安徽省安庆市。	安庆市大观区诺奇服装加盟店 天宁区红梅诺奇服饰店 昆山市玉山镇诺奇服饰店 苏州工业园区东伟服饰店 安庆市容翔商贸有限责任公司	16,044 14,822 12,578 9,784 16,651	1,640,143.47 1,390,407.13 1,228,353.32 946,600.48 1,434,625.34	2.06%
2	上海卡莫迪服饰销售有限公司	上海卡莫迪服饰销售有限公司成立于 2010 年 1 月 18 日, 注册资本为 50 万, 法定代表人为单建敏, 经营范围为销售服装、床上用品、针纺织品、皮革制品、日用百货、酒店用品、	上海卡莫迪服饰销售有限公司 上海卡莫迪服饰销售有限公司申北路分公司	21,772 25,371	2,135,645.66 2,580,688.65	1.98%

		清洁用品,商务信息咨询,会务服务,绿化工程;注册号:310229001438794;住所:青浦区华纺路69号3406室。	上海卡莫迪服饰有限公司川沙路分公司	17,462	1,690,998.90	
3	曾华婷	女,1975年出生,中国国籍;身份证号码:350500*****02X;住所:福建省泉州市鲤城区。	张家港市杨舍西城新诺奇时装商店	24,876	2,579,578.13	1.96%
			丰泽区曾华婷服装店	28,479	2,198,615.01	
			雁滩诺奇连男装店	16,173	1,565,741.18	
4	安徽茂淳商贸有限公司	安徽茂淳商贸有限公司成立于2009年7月02日,注册资本为500万元,法定代表人为王若兰,经营范围为服装、鞋帽、针纺织品、皮具、工艺礼品、办公用品、电脑及耗材、汽车(不含小轿车)、建筑装饰材料、五金交电、通讯器材销售,房屋租赁、物业管理;注册号:340100000334316;住所:合肥市长江中路146号。	合肥鼓楼百大店	41,982	5,322,611.14	1.65%
			巢湖商之都店			
			六安金商都店			
			淮南商之都店			
			淮南百大购物店			
			宁国商之都店			
			六安沃尔玛店			
			合肥商业大厦店			
			巢湖百大店			
5	郑进飞	男,1974年出生,中国国籍;身份证号码:352225*****539;福建省霞浦县。	宁德市蕉城区蕉南诺奇时装店	24,735	2,408,850.89	1.34%
			福安市诺奇时装店	20,893	1,927,030.67	

③2009年度公司向前五名加盟店客户销售情况

序号	加盟商	基本情况	名称	销售数量(件)	2009年销售额(元)	占比
1	单建敏	男,1976年出生,中国国籍;身份证号码:330324*****971;住所:浙江省永嘉县。	上海龙茗店	17,998	1,722,219.55	2.85%
			诺奇时装连锁上海申北店	24,433	2,266,805.78	
			上海市嘉定区真新街道蔡楚炀服装店	9,783	842,844.42	
			上海家乐福川沙店	15,363	1,436,205.28	
2	曾华婷	女,1975年出生,中国国籍;身份证号码:350500*****02X;住所:福建省泉州市鲤城区。	张家港市杨舍西城新诺奇时装商店	24,695	2,281,932.25	1.70%
			雁滩诺奇连男装店	15,116	1,454,775.93	
3	郑进飞	男,1974年出生,中国国籍;身份证号码:	宁德市蕉城区蕉南洛琪服装店	22,152	2,007,654.10	1.66%

		352225*****539; 住所: 福建省霞浦县。	福安市诺奇时装店	18,531	1,633,830.51	
4	庄莹莹	女, 1971 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350522*****085; 住所: 福建省晋江市。	南安市官桥庄莹莹时装店	20,885	1,916,658.59	1.62%
			抚州市临川区诺奇时装店	18,273	1,642,392.81	
5	黄玉芳	女, 1984 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350881*****86X; 住所: 福建省漳平市灵地乡。	晋江市青阳缘珊时装店	67,108	3,440,227.08	1.57%

④2008 年度公司向前五名加盟店客户销售情况

序号	加盟商	基本情况	名称	销售数量 (件)	2008 年销售额 (元)	占比
1	庄莹莹	女, 1971 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350522*****085; 住所: 福建省晋江市。	南安市官桥诺奇时装连锁店	18,607	1,263,347.02	1.56%
			抚州市临川区诺奇时装店	16,393	1,229,789.66	
2	苏志展	男, 1981 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350822*****118; 住所: 龙岩市永定县。	南昌市东湖区诺奇时装连锁苏圃路店	20,284	1,339,042.82	1.32%
			诺奇时装连锁新余胜利店	10,801	769,904.19	
3	林连珠	女, 1954 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350425*****722; 住所: 福建省大田县。	厦门市湖里区诺奇时装店	25,640	1,823,011.00	1.14%
4	黄玉芳	女, 1984 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 350881*****86X; 住所: 福建省漳平市灵地乡。	诺奇时装连锁青阳阳光店	27,802	1,793,746.39	1.12%
5	单建敏	男, 1976 年出生, 中国国籍; 身份证号码: 330324*****971; 住所: 浙江省永嘉县。	诺奇时装连锁上海申北店	15,695	968,921.99	1.10%
			上海市嘉定区真新街道蔡楚炆服装店	9,152	644,508.94	
			上海家乐福川沙店	1,475	140,340.03	

2010 年度相比 2009 年度, 程华伟、上海卡莫迪服饰销售有限公司、安徽茂淳商贸有限公司进入前五大客户。程华伟名下门店由 2008 年、2009 年的 1 家加盟店增加到 2010 年的 5 家加盟店, 新增门店增加导致公司对程华伟的销售大幅增加, 使其跃升为公司第 1 大客户。上海卡莫迪服饰销售有限公司成立于 2010 年 1 月, 为单建敏成立的一人有限责任公司, 同时单建敏为 2009 年、2008 年公

司前五大客户之一，因此上海卡莫迪服饰销售有限公司作为 2010 年第二大客户，实际上也就是公司 2009 年第一大客户和 2008 年第五大客户。安徽茂淳商贸有限公司是公司在安徽市场的战略客户，2010 年公司产品通过该公司进入安徽各地九个商场销售，因此总的销售金额进入公司 2010 年前五名。

2009 年度相比 2008 年度，曾华婷、郑进飞进入前五大客户。曾华婷在 2008 年度即为公司第七大客户，2009 年销售较好，跃升为公司第二大客户。郑进飞持有的宁德城东店和福安鹤祥店都成立于 2005 年 9 月份，原是公司直营店，后于 2009 年 3 月转让给郑进飞，转为加盟店。由于这两个店开店经营时间较长，拥有较多的会员客户，销售额相比其他加盟店更高，因此郑进飞成为公司前五大客户之一。

(2) 公司前五名直营店的销售情况

①2011 年 1-6 月公司前五名直营店销售情况

金额单位：元

序号	分公司名称	基本情况	销售数量 (件)	销售金额(不含税)	销售占比
1	福建诺奇股份有限公司惠安螺城分公司	负责人：庄俊毅 经营范围：销售服装百货 注册号：35052110003596 地址：惠安县螺城镇石灵街中新花园 46 号 11-15 号店面	13,284	2,201,393.15	1.09%
2	福建诺奇股份有限公司丰泽田安分公司	负责人：傅志发 经营范围：承接隶属公司委托的销售服装、服饰、百货、制服订制 注册号：350503100006633 地址：泉州市丰泽区金帝商厦 1、2、3、4 号店面	13,110	2,091,074.36	1.04%
3	福建诺奇股份有限公司晋江青阳迎宾分公司	负责人：陈明辉 经营范围：销售鞋服、服饰、箱包 注册号：350582100009625 地址：晋江市青阳街道迎宾路元宏商厦一楼 164 号、166 号、168 号店面	12,205	2,079,029.92	1.03%
4	福建诺奇股份有限公司厦门分公司	负责人：严荣辉 经营范围：销售服装、服饰、箱包等百货 注册号：350203280003960 住所：厦门市思明区文园路 63 号之十三、十四	12,407	1,963,714.52	0.98%
5	福建诺奇股份有限公司丰泽城西分公司	负责人：傅志发 经营范围：承接隶属公司委托的经营性业务 注册号：350503100006957 地址：泉州市丰泽区城西北五区 4 号楼 17、18、19、20#店面	11,863	1,953,496.59	0.97%

②2010 年度公司前五名直营店销售情况

金额单位：元

序号	分公司名称	基本情况	销售数量 (件)	销售金额(不 含税)	销售占 比
1	晋江青阳迎宾分公司	负责人：吴缘珊；经营范围：销售：鞋服、服饰、箱包等。注册号：350582100009625；住所：晋江市青阳街道迎宾路元宏商厦一楼164号、166号、168号店面。	29,625	4,352,628.20	1.35%
2	惠安螺城分公司	负责人：庄俊毅；经营范围：销售：服装、百货；注册号：350521100003596；住所：惠安县螺城镇石灵街中新花园46号11-15号店面。	28,630	4,315,976.08	1.34%
3	丰泽田安分公司	负责人：徐国宾；经营范围：销售：服装、服饰、百货等；注册号：350503100006633；住所：泉州市丰泽区金帝商厦1、2、3、4号店面。	29,611	4,236,241.03	1.31%
4	厦门分公司	负责人：游小妃；经营范围：销售：鞋服、服饰、箱包等；注册号：350203280003960；住所：厦门市思明区文园路63号之十三、十四。	26,104	3,961,800.83	1.23%
5	丰泽城西分公司	负责人：徐国宾；经营范围：承接隶属公司委托的经营性销售；注册号：350503100006957；住所：泉州市丰泽区城西路北五区4号楼17、18、19、20#店面。	26,008	3,791,276.92	1.17%

③2009年度公司向前五名直营店客户销售情况

金额单位：元

序号	分公司名称	基本情况	销售数量 (件)	销售金额(不 含税)	销售占 比
1	晋江青阳迎宾分公司	负责人：吴缘珊；经营范围：销售：鞋服、服饰、箱包等。注册号：350582100009625；住所：晋江市青阳街道迎宾路元宏商厦一楼164号、166号、168号店面。	33,644	4,111,595.41	1.87%
2	惠安螺城分公司	负责人：庄俊毅；经营范围：销售：服装、百货；注册号：350521100003596；住所：惠安县螺城镇石灵街中新花园46号11-15号店面。	31,767	3,954,557.82	1.80%
3	丰泽田安分公司	负责人：徐国宾；经营范围：销售：服装、服饰、百货等；注册号：350503100006633；住所：泉州市丰泽区金帝商厦1、2、3、4号店面。	34,617	3,873,965.79	1.76%
4	厦门分公司	负责人：游小妃；经营范围：销售：鞋服、服饰、箱包等；注册号：350203280003960；住所：厦门市思明区文园路63号之十三、十四。	30,204	3,612,885.63	1.65%
5	丰泽城西分公司	负责人：徐国宾；经营范围：承接隶属公司委托的经营性销售；注册号：	30,265	3,407,769.26	1.55%

		350503100006957; 住所: 泉州市丰泽区城西路北五区 4 号楼 17、18、19、20#店面。			

④2008 年度公司向前五名直营店销售情况

金额单位: 元

序号	分公司名称	基本情况	销售数量(件)	销售金额(不含税)	销售占比
1	晋江青阳迎宾分公司	负责人: 吴缘珊; 经营范围: 销售: 鞋服、服饰、箱包等。注册号: 350582100009625; 住所: 晋江市青阳街道迎宾路元宏商厦一楼 164 号、166 号、168 号店面。	33,156	3,996,139.72	2.50%
2	惠安螺城分公司	负责人: 庄俊毅; 经营范围: 销售: 服装、百货; 注册号: 350521100003596; 住所: 惠安县螺城镇石灵街中新花园 46 号 11-15 号店面。	31,897	3,762,601.05	2.36%
3	丰泽田安分公司	负责人: 徐国宾; 经营范围: 销售: 服装、服饰、百货等; 注册号: 350503100006633; 住所: 泉州市丰泽区金帝商厦 1、2、3、4 号店面。	30,721	3,684,635.12	2.31%
4	龙岩分公司	负责人: 吴宁锋; 经营范围: 销售: 服装、服饰、百货; 注册号: 350800100008156; 住所: 龙岩市新罗区东城水门路 1 号 C 幢一层 19-21 号店。	29,680	3,529,903.93	2.21%
5	厦门分公司	负责人: 游小妃; 经营范围: 销售: 鞋服、服饰、箱包等; 注册号: 350203280003960; 住所: 厦门市思明区文园路 63 号之十三、十四。	28,524	3,508,054.45	2.20%

公司不存在单个终端门店的销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖少数终端门店的情况。

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% 以上股份的股东与上述销售客户没有关联关系, 也未在其中占有权益。

6、公司报告期内主要产品的成本构成情况

金额单位: 万元

产品	2011 年 1-6 月		2010 年		2009 年		2008 年	
	金额	占成本比例	金额	占成本比例	金额	占成本比例	金额	占成本比例
配饰	521.01	4.56%	898.13	4.63%	425.69	2.95%	329.11	3.20%
上装	5,923.46	51.82%	10,030.50	51.68%	7,923.40	54.93%	5,520.84	53.76%

下装	3,888.95	34.02%	6,580.18	33.90%	4,563.52	31.64%	3,394.21	33.05%
鞋类	1,098.05	9.60%	1,899.65	9.79%	1,512.92	10.49%	1,025.47	9.99%
合计	11,431.47	100.00%	19,408.46	100.00%	14,425.53	100.00%	10,269.62	100.00%

公司所有产品的生产都外包给供应商，充分利用国内充沛的服装面、辅料供应和成衣制造产能，未因供应商货品或产能短缺等影响企业的正常运作。公司的供应商生产所需的能源主要是电，用量均较少，均能充足稳定供应。

7、公司报告期内前十名供应商的采购情况

金额单位：元

年份	客户名称	供应商品主要类型	采购数量(件)	平均采购价格	采购额	占比
2011年 1-6月	石狮市罗达思制衣工艺有限公司	下装	151,251	56.15	8,492,303.87	7.02%
	福州德顺贸易有限公司	上装、下装	100,906	69.97	7,060,617.29	5.84%
	石狮市亨路服装有限责任公司	上装、下装	101,603	55.94	5,683,760.94	4.70%
	石狮市旗隆服装制造有限公司	下装	81,824	61.89	5,064,128.24	4.19%
	浙江博格服饰有限公司	上装	37,250	131.52	4,899,145.47	4.05%
	海丰县大流服饰实业有限公司	下装	63,591	71.15	4,524,231.00	3.74%
	广州市鹏润制衣有限公司	上装、下装	47,491	86.39	4,102,564.32	3.39%
	广州闽轩贸易有限公司	上装、下装	85,589	45.46	3,891,231.66	3.22%
	广州高哲实业有限公司	下装	47,828	78.34	3,746,628.66	3.10%
	广州市全赢服装设计开发有限公司	上装	31,351	109.34	3,427,997.47	2.83%
	合计		748,684	67.98	50,892,608.92	42.09%
2010年度	石狮市罗达思制衣工艺有限公司	下装	395,216	53.27	21,054,392.14	9.86%
	广州冠榕贸易有限公司	上装、下装、鞋类	216,592	57.61	12,478,561.54	5.85%
	石狮市亨路服装有限责任公司	上装、下装	221,431	55.97	12,393,163.05	5.81%
	福建众和营销有限公司	上装、下装	108,350	97.98	10,615,742.02	4.97%

	泉州市德昇服饰织造有限公司	上装、下装	60,537	166.44	10,075,560.42	4.72%
	福州德顺贸易有限公司	上装、下装	216,603	45.98	9,959,843.66	4.67%
	福建奥帝斯服饰有限公司	上装、下装	114,605	85.60	9,810,431.82	4.60%
	株洲市群力实业有限公司	上装、下装、鞋类	102,705	70.07	7,196,131.30	3.37%
	广州元翔贸易有限公司	配饰、下装	230,368	29.68	6,837,606.90	3.20%
	石狮市旗隆服装制造有限公司	下装	93,585	56.27	5,265,625.74	2.47%
	合计		1,759,992	60.05	105,687,058.59	49.51%
2009 年度	石狮市罗达思制衣工艺有限公司	下装	432,094	39.56	17,094,018.00	12.44%
	福建众和营销有限公司	上装、下装	138,258	119.77	16,559,371.02	12.05%
	广州冠榕贸易有限公司	上装、下装、鞋类	192,571	75.48	14,535,029.06	10.58%
	福建奥帝斯服饰有限公司	上装、下装	93,829	97.22	9,122,255.39	6.64%
	厦门博能贸易有限公司	上装、下装	80,199	86.71	6,954,297.50	5.06%
	广东雄业织造有限公司	上装、下装	40,527	113.76	4,610,351.36	3.36%
	石狮市亨路服装有限责任公司	上装、下装	91,905	47.43	4,358,974.59	3.17%
	株洲市群力实业有限公司	上装、下装、鞋类	45,055	96.38	4,342,330.30	3.16%
	石狮市旗隆服装制造有限公司	下装	88,578	48.49	4,295,169.35	3.13%
	飘帝（石狮）服饰有限公司	上装	115,348	37.20	4,290,598.40	3.12%
	合计		1,318,364	65.35	86,162,394.97	62.73%
2008 年度	福建柒牌集团有限公司	上装、下装、	228,423	85.76	19,590,598.37	15.91%
	石狮市罗达思制衣工艺有限公司	下装	352,693	40.42	14,256,411.00	11.57%
	福建众和营销有限公司	上装、下装	146,297	71.87	10,514,821.31	8.54%
	福州元翔体育用品有限公司	配饰、下装	275,387	32.90	9,059,829.10	7.36%
	福建奥帝斯服饰有限公司	上装、下装	61,636	127.28	7,845,266.31	6.37%
	广东雄业织造有限公司	上装	40,603	119.99	4,871,829.06	3.96%
	江苏中和贸易有限公司	上装、鞋类	33,549	107.72	3,614,059.02	2.94%
	三舒体育用品	鞋类	67,872	50.37	3,418,747.44	2.78%

	(福建)有限公司					
	广东卓士服饰有限公司	下装	64,221	35.93	2,307,692.33	1.87%
	飘帝（石狮）服饰有限公司	上装	59,149	36.15	2,138,307.80	1.74%
	合计		1,329,830	58.37	77,617,561.74	63.03%

公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额的 50%或严重依赖少数供应商的情况。

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% 以上股份的股东与上述供应商没有关联关系，也未在其中占有权益。

(1) 报告期主要供应商变动原因及其合理性

由于国内成衣厂商众多，发行人除一些稳定合作厂商外，每年还通过新增供应商的方式，降低采购成本，减小采购风险。

发行人建立了完善的供应商甄选制度，从供应商规模、设备环境、开发能力、生产能力、品质控制、按时交货、管理能力、企业声誉等八个方面对潜在供应商进行评估。公司参考与供应商以往的合作情况，在每季度商品生产结束之后对供应商进行综合考核评审，并根据评审结果将供应商分为不同等级。针对具体产品生产批次，公司将通过多方面的综合考虑，从《合作供应商名录》中优选最适合的供应商进行委托生产合作。

发行人供应商变动主要基于市场化原则，通过不断甄选新的供应商，促进产品供应体系的不断健全，降低采购成本，减小采购风险。发行人供应商的变动不会对发行人采购产生实质性影响。

(2) 2008 年柒牌集团为第一大供应商，但 2009 年、2010 年都未进前五大客户的原因

发行人 2008 年度从柒牌集团的采购金额为 1,959.06 万元，占当年采购总额的 15.91%；2009 年发行人从柒牌集团的采购金额为 410.34 元，占当年采购总额的 2.93%；2010 年发行人未从柒牌集团采购商品。2008 年柒牌集团为第一大供应商，2009 年、2010 年其未进前五大客户的原因是，发行人在综合考量采购成本、供货周期等因素后逐步减少与柒牌集团的合作。因此，柒牌集团 2009 年、2010 年都未进前五大客户是发行人根据自身供应商管理相关制度进行的正常调整，未

影响日常采购及经营。

保荐机构通过对主要供应商访谈并填写问卷调查表，查询公司 IEAP 系统及商品入库单、物流单据、付款凭证以及查阅报告期内主要供应商工商登记资料等方式对供应商与发行人之间是否存在关联关系进行了核查。

(3) 发行人采购定价原则及流程

公司对成衣采购的定价方式所遵循的原则是：1) 对同质、同样的成衣生产、采购，采取公开、公平、合理竞价的原则；2) 在同等质量的情况下选择最优价格、在同等价格的情况下选择最优质量的原则。

公司采购商品定价的具体流程如下：

①产品营运中心接到销售监控部的《采购商品报价单》后，成本核算组制定单款商品的《诺奇商品成本核算明细表》发外协生产商，生产商根据公司要求填写《诺奇商品成本核算明细表》；

②生产商将填写完整的《诺奇商品成本核算明细表》发回公司进行项目核算；

③根据生产商反馈的《诺奇商品成本核算明细表》内容及样衣款式由公司成本核算组进行项目核算；

④核算标准参照当前市场行情，充分了解所使用的面料、辅配料、加工费等价格区间；

⑤公司《诺奇商品成本核算明细表》与生产商核算表形成差异后，成本核算员与生产商协商差异部分，如因报价不符合公司要求，双方未达成共识的，成本核算组上级经理审批取消定单，达成共识的定单上报成本核算组上级经理审核，并上交产品营运中心总监审批；

⑥产品营运中心总监审批后，采购价格确定；

⑦《诺奇商品成本核算明细表》价格核算批示通过后，交财务中心备档。

保荐机构经核查，认为：

发行人向其供应商采购价格均按市场化原则确定。发行人股东、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其主要关联方与发行人供应商不存在关联关系。

发行人会计师经核查，认为：

发行人向其供应商采购价格均按市场化原则确定。发行人股东、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其主要关联方与发行人供应商不存在关联关系。

（五）公司报告期内研发费用及占销售收入的比例情况

金额单位：万元

产品	2011 年 1-6 月		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占销售收入比例	金额	占销售收入比例	金额	占销售收入比例	金额	占销售比例
研发费用	158.61	0.79%	291.89	0.90%	290.38	1.32%	74.70	0.46%
合计	158.61	0.79%	291.89	0.90%	290.38	1.32%	74.70	0.46%

1、发行人研发费用情况的分析

（1）报告期内发行人研发费用整体不高的原因

首先，发行人在研发过程中更加注重产品的企划，而将部分产品设计通过向 ODM 厂商发布企划和设计思路，利用优势 ODM 厂商来实施完成。这样的模式可以节省产品开发、设计和打样的费用，从而大幅降低了发行人的研发费用。报告期内发行人采用 ODM 模式进行设计的款色占当年研发款色的比例均在 85% 以上，2008 年更是高达 95%。

其次，产品设计与会员制数据库的紧密结合能够有效降低研发费用：会员制数据库营销是发行人核心竞争优势，会员制数据库营销策略的实施推动了发行人会员数量及消费的快速增长。报告期期末，发行人会员数量分别为 37.59 万、45.97 万、55.85 万、62.96 万，报告期各期，会员年消费额分别为 1.63 亿元、2.53 亿元、3.45 亿元、2.42 万（该数据的统计口径为直营店与加盟店来自会员的零售额合计），会员消费已经成为发行人产品销售的主要渠道。能否设计符合会员消费需求的产品成为推动发行人业绩增长的重要因素，因此，发行人在产品设计的过程中充分利用会员制数据库所积累的会员款式偏好、消费行为等基础信息进行产品的企划、设计。这种设计模式一方面能够提高所设计产品的适销性，提高经济效益，另一方面由于企划、设计的重要元素来自于发行人自身的数据库信息，省却了信息收集等相关费用，从而有效地降低了研发费用。

最后，发行人的产品设计采取买手型设计模式，买手型设计模式主要通过买

手团队对终端连锁门店产品的销售分析、产品信息反馈和建议并结合自身对流行趋势的把握作为产品设计的起点，该模式是以大众时尚需求为导向的产品设计模式，采用该模式进行产品设计具有目标明确、效率高、风险较低的优点，进而可以有效的降低研发费用。

（2）公司产品设计人员的数量和基本情况

报告期内，发行人设计人员变动情况如下：

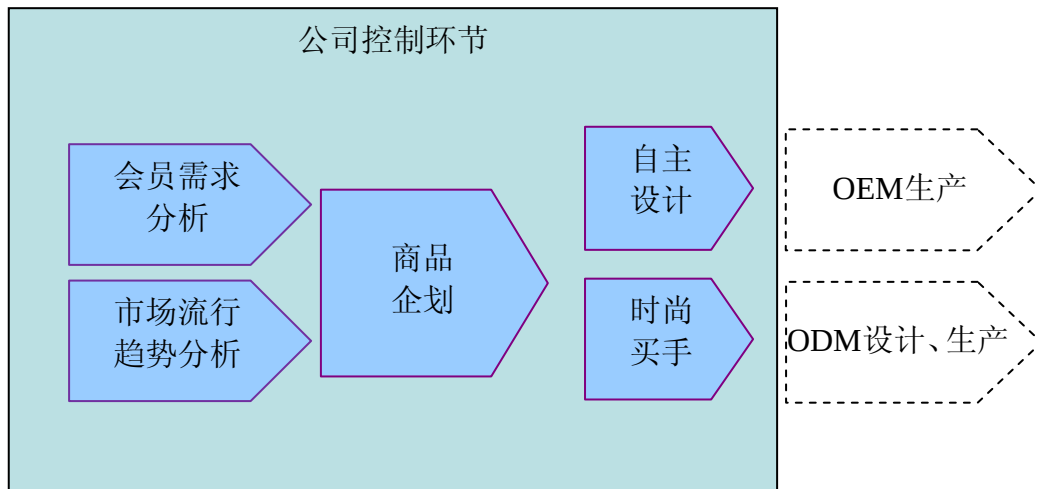
类 型	2011 年 6 月 30 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
核心人员	7	28.00%	7	28.00%	4	28.57%	1	16.67%
一般设计人员	18	72.00%	18	72.00%	10	71.43%	5	83.33%
合 计	25	100%	25	100%	14	100%	6	100%

报告期内，随着发行人经营规模的扩大，设计人员数量增长较快。发行人设计团队具有较强的流行趋势把握能力、丰富的设计及行业资源整合经验。发行人目前的研发团队能够适应发行人对产品的设计需求。

报告期内，发行人产品设计采取自主设计以及买手整合 ODM 厂商设计能力相结合的方式设计。截至 2011 年 6 月 30 日，发行人已经形成了 25 人的专业设计团队及 8 名数据分析专业人员，合计 33 人的商品研发团队。发行人目前专业设计人员团队规模不高，但设计核心环节为发行人掌握，发行人专业设计团队能够保障目前业务发展的需要，具体分析如下：

①发行人掌握设计核心环节

通常整个设计流程包括会员需求分析、商品企划及具体款式设计，发行人通过会员数据库进行需求分析并结合市场流行趋势制定产品企划案，除了部分利用现有设计团队进行自主设计外，大部分通过时尚买手整合 ODM 厂商的专业设计能力进行产品的具体设计，但市场需求分析和商品企划的核心设计环节仍然被发行人所控制。通过这样的产品研发、设计模式，发行人可以开发更多的款式适应需求日益个性化的时代，同时降低发行人的设计开发成本。



②发行人现有设计团队符合业务发展的需要

公司产品定位是提供大众时尚男装产品。因此跟踪时尚潮流趋势，准确、快速把握市场需求，提供款式多样的产品，是公司设计产品所需要达到的目标。通过买手整合 ODM 厂商设计资源是发行人提高产品开发款式的手段之一。因此采用自主设计及买手整合 ODM 资源相结合的方式，能够在掌握核心设计环节的情况下，有效提高设计款式的多样性，满足发行人的产品开发的需要。两种研发模式的比较情况如下：

研发模式	优点	缺点
自主型研发	服饰特质：独特性，稀有性，引领时尚、前卫、利润高	- 研发成本高，研发目标不明、风险高 - 款式少、资源有限 - 价格高、消费群体有限
买手整合ODM资源	- 服饰特质：跟踪时尚流行趋势，少量、多款、平价 - 目标明确、效率高、风险低	- 缺乏独特性、稀有性 - 单款利润较高档服饰低

同行业上市公司专业设计人员及开发款式情况比较：

	森马	搜于特	步森服饰	发行人
专业设计人员（人）	100	59	23	25
开发款式（款）	7,503	5,427	3,697	2,463
人均开发款式（款/人）	75	92	161	99

注：A、上述数据来源各公司招股说明书披露的报告期末数据

B、森马相关数包含童装设计人员及款式，其中童装设计人员 42 人。

与同行业上市公司相比，发行人整体设计人员规模与现有经营整体匹配，通过整合 ODM 厂商资源，发行人有效的提高了产品开发款式数量。

③发行人将逐步提高研发水平

发行人上海子公司设立研发中心，通过上海的人才优势，吸引国内外优秀的设计人员，随着发行人业务规模的扩大，发行人将不断提高自身的研发水平。

综上分析，发行人控制产品开发设计的核心环节，通过自主设计与买手整合 ODM 厂商设计能力相结合的方式，在降低开发成本的同时，有效的提高了发行人开发款式的数量。与同行业上市公司相比，发行人设计团队整体与业务相匹配，能够保障发行人业务的需求。

2、研发费用构成

报告期内，发行人研发费用构成如下：

金额单位：万元

项 目	2011 年 1-6 月		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
软件研发费用	-	-	7.74	2.65%	103.87	35.77%	-	-
研发部门房租	23.09	14.56%	27.34	9.37%	53.15	18.30%	33.38	44.69%
研发打样费用	10.50	6.62%	34.08	11.67%	15.70	5.41%	7.31	9.79%
研发人员工资	58.47	36.86%	110.50	37.86%	114.00	39.26%	28.99	38.81%
快时尚研究费用	50.00	31.52%	105.43	34.26%	-	-	-	-
其 他	16.54	10.44%	6.81	4.19%	3.65	1.26%	5.01	6.72%
总 计	158.61	100.00%	291.89	100.00%	290.38	100.00%	74.70	100.00%

研发人员工资及研发部门房租费用在 2008 年、2009 年、2010 年、2011 年 1-6 月均是研发费用的主要构成，此外，2009 年，软件研发费用占研发费用比重较高，2010 年，研发打样费用及快时尚研究费用亦是研发费用的主要构成因素，2011 年 1-6 月快时尚研究费用占比亦较高。

3、公司与同行业可比公司的研发费用对比

金额单位：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
搜于特	894.69	1.41%	685.38	1.81%	338.96	1.32%
森马服饰	-	-	3,215.57	0.77%	1380.50	0.42%
九牧王	952.57	0.57%	761.99	0.54%	553.82	0.46%
平均	923.63	0.99%	1554.31	1.04%	757.76	0.73%
本公司	291.89	0.90%	290.38	1.32%	74.70	0.46%

与同行业上市公司相比，由于本公司经营规模较小，因此研发费用金额偏低，从研发费用占营业收入的比重来看，2008 年公司的研发费用低于可比公司平均水平，2009 年公司的研发费用高于可比公司平均水平，2010 年则略低于行业平均

水平。综合考虑公司注重企划、产品设计部分通过 ODM 实施、会员制数据库与产品设计紧密结合、买手型设计模式等带来的研发费用的降低，公司与同行业公司相比研发费用处于合理的水平。

4、公司研发费用与公司整体发展相匹配能够有效保障公司竞争力

①发行人核心竞争优势

会员制数据库营销优势是发行人的核心优势，也是发行人核心竞争力。发行人通过会员基础资料的收集和消费行为分析，准确把握会员的商品需求，并以此为依据进行商品企划、设计、生产和供应，实现了以顾客需求为导向的商品研发、供应模式，降低了商品开发和供应的风险；同时，依托会员制数据库，发行人可以通过邮件、短信、电话、公司网站等低成本的手段展开对会员的精准营销和品牌宣传。

②研发费用与核心竞争优势的关系

会员制数据库营销所采集的基础数据是发行人进行研发设计的重要数据来源，通过会员制数据库中会员消费数据的有效归集、分析，发行人可以准确的把握市场需求从而有针对性的进行新产品的企划、设计。较之通过大量市场调研以获取市场需求信息的产品设计模式，发行人以会员制数据库信息作为研发设计的重要数据来源不但可以更为准确的把握市场需求，而且可以节省部分市场调研费用，从而降低研发费用。未来，随着发行人会员数量的增多，会员制数据库信息将越来越丰富，数据库信息对于企划、设计的指导意义会更强，从而间接减少了发行人在企划、设计时对外部信息的依赖，进而有效降低研发费用。

合理的研发投入是发行人推出符合市场需求的的重要保障。发行人 2008 年-2010 年每年推出并进入市场销售的款式分别为 2,083、2,253 和 2,463 个，如包含产品的颜色则分别为 3,590、4,219、4,320 个款色。上述产品的研发与推广不但增加了发行人产品的销售，提升了发行人的经营业绩，而且有效地增加了发行人会员的数量、提升了会员的忠诚度，从而有助于更好的发挥会员制数据库营销的优势，提升了发行人的核心竞争力。

（六）环境保护和安全生产

1、环境保护

本公司注重环境保护，在业务运作流程上严格遵循国家有关环境保护法律和法规。本公司所有生产环节外包，除生活污水、垃圾外，不存在其它废气、废水和废渣的排放。2011年2月18日及2011年7月13日，泉州经济技术开发区环境保护局分别出具证明：公司于报告期内未发生环境违法违规行为，未因违反国家环保法律、法规，而被环保行政主管部门处罚的情形。

2、安全生产

公司不直接生产产品，但为了保证员工的工作安全，公司制定了全面的办公园区安全管理制度和消防安全管理制度。针对公司仓库，特别制定了防火安全规定，避免意外事故的发生。

五、主要固定资产与无形资产

（一）主要固定资产

公司的固定资产主要包括运输设备、办公设备和其他设备。

1、租赁物业情况

发行人租赁的物业情况如下：

截至招股说明书签署日，发行人通过与出租方签订租赁合同的方式共计租赁了63处房产用于商业、经营、办公及仓储使用。发行人租赁房产的具体情况如下：

（1）租赁房产情况之表一

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m ²)	房产权属证明	租赁备案情况
1	丰泽田安分公司	庄惠民	福建泉州田安路金帝商厦津淮街2-3号店面	2007/12/01至2012/07/31	130.00	房权证授权出租函	完成租赁备案
		张庆成	福建泉州田安路金帝商厦津淮街4号店面		105.00	房权证授权出租函	完成租赁备案
		张启鸿	福建泉州田安路金帝商厦津淮街1号店面		105.00	房权证	完成租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m²)	房产权属证明	租赁备案情况
2	晋江英林分公司	洪文革	福建晋江市英林镇英伍路艾格斯顿公司1-5号商业店面	2010/05/01至2015/04/30	230.00	房权证	完成租赁备案
3	惠安崇武分公司	林佳平	福建惠安县崇武镇海景商贸城5号楼1-4号店面	2007/12/01至2013/04/30	350.00	房权证	完成租赁备案
4	德化分公司	福建省德化县龙腾酒店有限公司	福建德化县美宝街I幢A段店面	2010/06/01至2016/05/31	147.00	房权证 同意转租函	完成租赁备案
5	福州杨桥分公司	俞道华	福建福州鼓楼区杨桥中路283-2号店面	2007/12/01至2012/08/14	300.00	房权证 同意出租函	完成租赁备案
6	福州鼓山分公司	林经光	福建福州鼓山苑鼓春3栋07号店面	2007/12/01至2012/03/08	109.19	房权证	完成租赁备案
		繆安	福建福州鼓山苑鼓春3栋05号店面		122.20	房权证	完成租赁备案
		黄丽新	福建福州鼓山苑鼓春3栋06号店面		100.48	房权证	完成租赁备案
7	上杭分公司	何梅生 郭德金	福州上杭振兴路37号1-2层	2011/04/05至2017/05/04	310.00	房权证	未租赁备案
8	涵江分公司	张华	福建莆田涵江武夷大厦C1、C2两单元住楼涵江东街道三江街76、82号两幢三楼店面	2007/12/01至2012/10/15	1,000.00	房权证	完成租赁备案
9	福鼎分公司	李永忠	福建福鼎市海丰路64、66、68、70号一楼店面	2007/12/01至2011/08/15	250.00	房权证 同意出租函	完成租赁备案
10	南昌县分公司	南昌县计生委	江西南昌澄碧湖公园南对面南昌县计生委大楼一楼东面5间店面 南昌县莲塘镇向阳路400号	2007/12/01至2014/09/30	180.00	房权证	完成租赁备案
11	进贤县分公司	江西广电房地产开发有限公司	江西进贤世豪商业中心地上一层C107店面	2007/06/01至2013/05/31	276.39	房权证	完成租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m²)	房产权属证明	租赁备案情况
		邹宝珠	江西进贤世豪商业中心地上一层C108店面			房权证	完成租赁备案
12	赣州分公司	龚著涛	江西赣州市赣区赖家围路2号鹭江花园竹翠园B栋13#店面	2007/12/01至2013/08/31	52.21	房权证	完成租赁备案
		黄 琴	江西赣州市赣区赖家围路2号鹭江花园竹翠园B栋11/12#店面		146.00	房权证	完成租赁备案
13	瑞昌分公司	张绪发	江西瑞昌鑫发购物广场一楼店面	2007/12/01至2015/05/31	450.00	房权证 房产出售证明	完成租赁备案
14	安庆分公司	王璐徐炜	安徽安庆市开发区菱湖北路秀水华庭门面一楼BCD座 安徽安庆市开发区菱湖北路秀水华庭门面一楼A座	2007/12/01至2015/12/31	247.87	房权证	完成租赁备案
15	安庆宜城分公司	安庆港务总公司	安徽安庆宜城路8号港口布市一层沿街店面	2006/08/16至2016/08/15	830.00	房权证	完成租赁备案
16	合肥淮河路步行街分公司	王小建	安徽合肥市淮河路东段中房名城一层店面	2010/05/01至2016/04/30	280.00	房权证 授权出租函	完成租赁备案
17	青岛万达分公司	青岛万达广场置业有限公司	山东青岛延吉路CBD万达广场内步行街二层232号店面	2011/07/14至2012/07/13	119.08	房权证	完成租赁备案
18	永安分公司	谢晓玲	福建永安市大同路时代嘉园第112店面	2009/08/15至2011/08/14	54.89	房权证 同意出租函	完成租赁备案
		苏进益	福建永安市大同路时代嘉园第113店面		53.27	房权证 同意出租函	完成租赁备案
		沈 琦	福建永安市大同路时代嘉园第114店面		53.27	房权证 同意出租函	完成租赁备案
		吴秀琪	福建永安市大同路时代嘉园第115店面		53.27	房权证	完成租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(㎡)	房产权属证明	租赁备案情况
		陈美珠	福建永安市大同路时代嘉园第 116 店面		53.27	房权证	完 成 租 赁 备 案
19	南昌分公司	胡润国	江西南昌二七南路 541 号一楼店面	2010/01/15 至 2013/01/14	330.00	房权证 同意转租函	完 成 租 赁 备 案
20	清濛分公司	杨忠勤	福建泉州清濛开发区德泰路建龙花苑一层 7#8#9#10#11#店面	2009/09/01 至 2015/08/31	269.48	房权证 商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
21	石狮福兴公司	蔡详进	福建石狮市子芳路狮城帝苑 110#、111#店面	2007/12/01 至 2013/04/30	212.30	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
		王谋钧	福建石狮市子芳路狮城帝苑 112#店面		96.10	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
		苏淑连	福建石狮市子芳路狮城帝苑 113#店面		104.00	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
22	瑞金分公司	毛向东	江西瑞金市绵水路上田辽时代的广场 D5 座 27 号店面	2007/12/01 至 2013/09/30	35.00	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
		谢长宣	江西瑞金市绵水路上田辽时代的广场 D5 座 28 号店面		50.00	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
		张常金	江西瑞金市绵水路上田辽时代的广场 D5 座 25/26 号店面		101.22	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
23	晋江青阳迎宾分公司	张杰祥 许章棋 施秀宽 潘立群	福建晋江市青阳迎宾路元宏商厦一楼共 4 个店面	2009/09/01 至 2015/08/31	312.00	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
24	新余站前西路分公司	艾根保	江西新余市站前西路延伸段新余市优质农产品批发市场 1 栋 1A16 号店面	2007/12/01 至 2013/09/30	45.78	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案
		胡平根	江西新余市站前西路延伸段新余市优质农产品批发市场 1 栋 1A17 号店面		45.78	商品房买卖合同	完 成 租 赁 备 案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m²)	房产权属证明	租赁备案情况
		刘美英	江西新余市站前西路延伸段新余市优质农产品批发市场1栋1A15号店面		45.78	商品房买卖合同	完成租赁备案
		胡晓升	江西新余市站前西路延伸段优质农产品批发市场1栋215号店面	2010/09/01至2013/08/31	28.30	房权证产权归属证明	完成租赁备案
		邓芳琴	江西新余市站前西路延伸段优质农产品批发市场1栋216、217号店面	2010/09/01至2013/09/01	56.60	房权证商品房买卖合同	完成租赁备案
25	水头分公司	王宝治	福建泉州市水头镇鸿星豪庭商业街1号楼1层101/102号店面	2011/6/18至2016/06/17	142.55	房权证同意出租函	完成租赁备案
		王铮暂	福建泉州市水头镇鸿星豪庭商业街1号楼1层103号店面		62.52	商品房买卖合同	完成租赁备案
26	邵武分公司	吴祖华	福建邵武闽福花园9#楼13#店面	2010/10/01至2016/05/01	165.14	房权证	完成租赁备案
		陈东山	福建邵武闽福花园9#楼14#店面		53.89	房权证	完成租赁备案
		祖建新	福建邵武闽福花园9#楼15、16#店面		53.89	房权证	完成租赁备案
		张月红	福建邵武闽福花园9#楼17#店面		71.42	房权证	完成租赁备案
		陈传兴	福建邵武闽福花园9#楼18#店面		73.61	房权证	完成租赁备案
27	漳州龙文分公司	许智盛	福建漳州市龙文区桂荣路桂溪花园18幢01、16号店面	2007/12/01至2012/10/31	178.18	房权证	未租赁备案
		许雅娟	福建漳州市龙文区桂荣路桂溪花园18幢2号店面		107.07	房权证	未租赁备案
28	福清分公司	陈平	福建福清融城镇西云村音西镇音西村阳光锦城3#楼1号店面	2009/07/01至2015/06/30	146.90	房权证授权出租函	未租赁备案
29	建阳分公司	郑德明	福建建阳市民主南路财富广场A/6号店面	2011/05/01至2014/04/30	40.76	房权证同意出租函	未租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(㎡)	房产权属证明	租赁备案情况
		杨恒华	福建建阳市民主南路财富广场 A/7号店面		73.81	房权证	未租赁备案
		徐小丽	福建建阳市民主南路财富广场 A/8号店面		55.77	房权证 同意出租函	未租赁备案
30	南康分公司	刘建军 刘健民 杨泽宸 叶青	江西南康市计生站大楼一楼店面	2010/08/01至 2013/07/31	160.00	房权证	未租赁备案
31	九江华宝分公司	梅玉兰	江西九江华宝家园B栋105号店面	2010/06/20至 2012/09/19	74.09	房权证	完成租赁备案
		周平发	江西九江华宝家园B栋103号店面		66.71	房权证	完成租赁备案
		余明	江西九江华宝家园B栋104号店面		70.77	房权证	完成租赁备案
		邹晓荣	江西九江华宝家园B栋106号店面		90.76	房权证 同意出租函	完成租赁备案
32	德清分公司	闻永明 闻根荣 闻小明	浙江湖州市德清县武康镇兴康南路252号/260号店面	2007/12/01至 2013/07/31	220.00	房权证	未租赁备案
						房权证	未租赁备案
						房权证	未租赁备案
33	常熟梅李分公司	徐宗法	江苏常熟市梅李镇梅西路2路1/2	2010/08/28至 2015/08/27	150.00	房权证 同意出租函	未租赁备案
34	合肥站前分公司	郭玉梅 王玉霞	安徽合肥市站前路金兴苑小区9号楼1层商业店面	2010/07/10至 2016/07/09	300.00	房权证	完成租赁备案
35	岳阳站前分公司	毛芝元	湖南岳阳市岳阳楼区东茅岭办事处站前路居委会明辉大厦120号店面	2007/12/01至 2016/10/02	52.75	房权证	未租赁备案
		张宏明	湖南岳阳市岳阳楼区东茅岭办事处站前路居委会明辉大厦118/119号店面		111.04	房权证	未租赁备案
36	岳阳南湖分公司	岳阳市众立置业有限公司	湖南岳阳市求索中路碧瀨大厦一楼店面东店面	2007/12/01至 2015/10/17	570.00	房权证	未租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m²)	房产权属证明	租赁备案情况
37	成都分公司	胡凌旨	四川成都市青羊区贝森路 396 号店面	2010/10/20 至 2015/10/19	125.12	房权证	未租赁备案
		邓小蓉	四川成都市青羊区贝森路 394 号、398 号店面	2010/10/20 至 2015/10/19	203.87	房权证	未租赁备案
38	上海分公司	上海海诚投资有限公司	上海市长宁区金钟路 658 弄 18 号二楼西厅 215-218	2010/08/01 至 2011/07/31	527.23	房权证	未租赁备案
			上海市长宁区金钟路 658 弄 18 号二楼 207-208			房权证	未租赁备案
39	岳阳桥西分公司	张泽中 张水洪	湖南岳阳市巴陵西路新三角商务大厦西裙楼一楼店面	2007/12/01 至 2017/09/30	262.00	商品房买卖合同	未租赁备案
40	霞浦分公司	袁月玲	福建霞浦县文化广场 F 幢 109#店面	2007/12/01 至 2011/12/31	51.27	商品房买卖合同	未租赁备案
		朱如光	福建霞浦县文化广场 F 幢 107/108#店面		54.00	房权证	未租赁备案
		王荔辉	福建霞浦县文化广场 F 幢 106#店面		66.62	房权证	未租赁备案
		缪小强	福建霞浦县文化广场 F 幢 105#店面		51.27	房权证 转卖证明	未租赁备案
41	厦门分公司	蔡莉萍	福建厦门市思明区文园路 65 号之 8 店面	2010/09/01 至 2013/08/31	195.00	商品房买卖合同	未租赁备案
		黄水妹	福建厦门市思明区文园路 63 号之 14 店面		168.90	房权证	未租赁备案
42	建瓯分公司	建瓯市括苍房地产开发有限公司	福建建瓯市公园口片区时代广场 8 幢 1 层 16、17、36、37、38 号店面	2006/05/01 至 2012/04/30	235.65	房权证 商品买卖合同 授权出租函	完成租赁备案
43	南昌仓库	雷 达	江西南昌市抚生路 333 号北院办公楼 4 楼	2011/04/10 至 2012/04/09	723.00	房权证	租赁备案正在办理
44	泉州仓库及办公（一）	泉州明星塑胶有限公司	福建泉州市经济技术开发区崇宏街 98 号	2009/03/01 至 2012/04/30	8,522.70	房产证	完成租赁备案

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m ²)	房产权属证明	租赁备案情况
45	上海诺奇服饰有限公司	上海法诗图纺织科技有限公司	上海青浦区崧泽大道 6066 号	2011/5/15 至 2014/5/14	1,488	房产证	完成租赁备案
46	武汉仓库	武汉华辉电器有限公司	武汉市东西湖区慈惠农场汉渝铁路以南、惠安大道中段武汉华辉电器有限公司厂区内厂房	2011/07/01 至 2014/06/30	1,949	房产证	租赁备案正在办理
47	常熟分公司	江苏中和贸易有限公司	江苏常熟市白雪路 30 号 5 楼	2011/05/20 至 2013/12/19	672.00	房产证	租赁备案正在办理

上表中 47 项租赁房产面积共计约 26,227.99 平方米，租赁房产的出租方有权依法出租上述房产，发行人依法有权依据相关租赁合同的约定使用该租赁房产，发行人依据相关租赁合同的约定使用该租赁房产不存在法律障碍。

(2) 租赁房产情况之表二

序号	实际租用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m ²)	房产权属证明	租赁备案情况
1	沙县分公司	福建电信有限公司沙县分公司	福建三明沙县城关府西路沙县电信大楼一层楼	2007/12/08 至 2013/12/07	240.00	土地使用证、建设用地规划许可证、建筑工程施工许可证、建设工程规划许可证	未租赁备案
2	赣州海会分公司	赣州广源物业管理有限公司	江西赣州海会路 15 号南市街 8#1、2、3 号店面	2010/09/01 至 2013/08/31	190.00	土地使用权证、建设工程规划许可证、工程建设许可证、建筑工程施工许可证、建筑工程竣工验收合格商品房预售许可证(2002)房预售证	完成租赁备案

3	重庆新纪元分公司	重庆新永基商业管理有限公司	重庆市沙坪坝区三峡广场双巷子步行街6号煌华国贸中心·新纪元购物广场4层23号店面	2010/10/15至2012/10/14	200.00	授权出租函 工程竣工验收备案登记证 房权证办理中证明	未租赁备案
4	九江庐峰分公司	范斌	江西九江市浔阳区庐峰东路27号庐林苑A栋4/8号店面	2007/12/01至2012/09/30	260.00	房屋产权归九江京九中心批发市场发展有限公司所有证明 授权出租函	未租赁备案
5	晋江陈埭分公司	西坂村回族村民委员会	福建晋江市陈埭镇回族村西坂村锦新大街41、43、45、47号	2010/01/05至2013/01/04	200.00	村集体土地建造,使用权属村委会证明	完成租赁备案
6	漳州芄城分公司	吴宝卿	福建漳州市南昌路鑫荣小区20号楼6号店面北半部分	2009/06/01至2014/05/31	230.00	漳州市芄城区人民政府巷口街道办事处证明产权属于吴宝麟所有	未租赁备案
7	河南分公司	郑州一珂锦绣服饰有限公司	河南郑州市二七区小李庄村安置2号区1号楼底商铺一层店面	2010/09/01至2016/08/31	326.00	街道办事处出具房屋产权人为杨鸿博证明同意转租函	未租赁备案
8	丰泽城西分公司	周世平	福建泉州市城西路北五区4号楼17、18、19、20#店面	2007/12/01至2015/09/30	250.00	店面拆迁补偿安置补充协议 授权出租函	完成租赁备案
9	常熟仓库	常熟市振荣铁业有限公司	江苏常熟市虞山镇莫城三塘村马泾路10号第3、4层	2010/08/01至2013/07/30	1,400.00	土地使用权证	未租赁备案
10	泉州仓库(二)	泉州市鸿盛汽车贸易有限公司	福建泉州市经济技术开发区324国道鸿盛汽车城2#展厅三楼	2010/08/01至2011/07/31	2,800.00	泉州经济技术开发区国土规划建设局出具证明	完成租赁备案

11	安徽仓库	安徽宇昌投资有限公司	合肥市文忠路与纬 A 路交叉口安徽宇昌投资有限公司	2011/06/30 至 2013/06/29	1,130.00	土地使用权证、施工许可证、房产证正在办理中	租赁备案正在办理

上表中 11 项租赁房产面积共计约 7,226 平方米。虽然上述房屋未取得产权证明，但是鉴于：

A、出租方提供了土地使用权证、建设工程规划许可证、工程建设许可证及建筑工程施工许可证等，或相关政府部门就该等房产出具的证明文件或者房产所在地街道办事处和村委会出具的证明等材料，因此，上述物业因产权产生租赁纠纷的可能性较小；

B、相关出租方均通过合同或承诺的方式明确：对因产权导致的发行人损失进行补偿；

C、发行人上述物业在过往的经营中未出现因租赁房产被有权第三方主张无效并被有权机关认定无效的情形。

发行人上述租赁房产因产权问题产生租赁纠纷以及因此给发行人带来损失的可能性较小，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响，不会对本次发行上市造成实质性障碍。

(3) 租赁房产之表三

序号	实际用的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m ²)	房产权属情况	租赁备案情况
1	莆田分公司	林凤鸣	福建莆田市梅园路中段 B 幢商住楼西起第 7/9 坎店面	2010/07/01 至 2013/06/30	150.00	无	完成租赁备案
2	泉州海景分公司	庄银贵	福建泉州泉港区南北五路海景花园城一楼 14/18 号店面	2007/12/01 至 2014/04/30	240.00	无	完成租赁备案

序号	实际出租的分公司	出租方	租赁地址	起止期限	面积(m ²)	房产权属情况	租赁备案情况
3	桃园分公司	江西省交通厅稽查征费局劳动服务公司	江西省南昌稽征局桃园小区店面1编号北5店面	2009/01/01至2011/12/31	141.00	无	完成租赁备案
4	惠安分公司	惠安县螺城镇西北社区居委会	福建惠安县石灵街中新花园46号楼11/15号店面	2008/12/01至2013/11/30	268.26	无	完成租赁备案
5	南平分公司	福州嘉辉物业管理有限公司南平分公司	福建南平市马坑路7号世纪星城A区步行街1/2号楼4/9号店面	2006/03/01至2012/02/28	275.00	无	完成租赁备案
			福建南平市马坑路7号世纪星城A区步行街1/2号楼20/21号店面		85.00	无	完成租赁备案

上表中5项租赁房产面积共计1,159.26平方米，由于上述房产出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件，若出租方无权出租该等房产，则相关的租赁合同存在被有权第三方主张无效并被有权机关认定为无效的风险。发行人在过往经营中并未出现过因租赁房产被有权第三方主张无效并被有权机关认定无效的情形，若出租方可以证明其对相关租赁房产拥有合法所有权或对外出租权，发行人在相关租赁合同项下作为承租方的合法权利将得到法律保护。

(4) 16处出租方尚未提供房屋产权证或未提供房屋产权证及房屋所有权人同意房产转租文件的租赁房产租赁面积、租赁费用、营业收入及占比情况

序号	实际出租的分公司	出租方	面积(m ²)	占总面积比例	2011年1-6月租赁费用(元)	租赁费用占比	2011年1-6月营业收入(元)	营业收入占比
店铺租赁房产								
1	沙县分公司	福建电信有限公司沙县分公司	240	0.69%	191,227.00	3.75%	1,433,857.73	0.70%

2	赣州海会分公司	赣州广源物业管理有限公司	190	0.55%	39,900.00	0.78%	1,320,641.88	0.65%
3	重庆新纪元分公司	重庆新永基商业管理有限公司	200	0.58%	128,532.50	2.52 %	907,638.08	0.45%
4	九江庐峰分公司	范 斌	260	0.75%	21,000.00	0.41%	1,191,889.74	0.59%
5	晋江陈埭分公司	西坂村回族村民委员会	200	0.58%	27,600.00	0.54%	1,875,658.97	0.92%
6	漳州芗城分公司	吴宝卿	230	0.66%	165,600.00	3.25%	1,711,710.26	0.84%
7	河南分公司	郑州一珂锦绣服饰有限公司	326	0.94%	222,929.70	4.38%	890,860.55	0.44%
8	丰泽城西分公司	周世平	250	0.72%	39,600.00	0.78%	1,953,496.59	0.96%
9	莆田分公司	林凤鸣	150	0.43%	90,000.00	1.77%	1,653,396.58	0.81%
10	泉港海景分公司	庄银贵	240	0.69%	24,000.00	0.47%	1,328,117.10	0.65%
11	桃苑分公司	江西省交通厅稽查征费局劳动服务公司	141	0.41%	50,760.00	1.00%	1,359,416.24	0.67%
12	惠安螺城分公司	惠安县螺城镇西北社区居委会	268.26	0.78%	72,000.00	1.41%	2,201,393.15	1.08%
13	南平分公司	福州嘉辉物业管理有限公司南平分公司	360	1.04%	68,782.00	1.35%	1,344,292.90	0.66%

仓库租赁房产

14	常熟仓库	常熟市振荣铁业有限公司	1400.00	4.04%	72,499.98	1.42%	-	-
15	泉州仓库(二)	泉州市鸿盛汽车贸易有限公司	2,800.00	8.09%	105,000.00	2.06%	-	-
16	安徽仓库	安徽宇昌投资有限公司	1,130.00	3.26%	-	-	-	-
合计			8,385.26	24.23%	1,319,431.18	25.90%	19,172,369.77	9.42%

上述 16 处房产租赁面积占公司租赁房产总面积比例为 24.23%。发行人作为仓库所用的租赁房产对于所处地段要求较低，因此，若不能续租，新租替代房产较为容易，扣除常熟仓库、泉州仓库(二)、安徽仓库后，13 家直营店租赁面积占比为 8.83%；16 处房产租赁费用占公司 2011 年 1-6 月总租赁费用比例为 25.90%，扣除常熟仓库、泉州仓库(二)、安徽仓库后，13 家直营店租赁费用占比为 22.42%；16 处房产营业收入占公司 2011 年 1-6 月营业收入比例为 9.42%。

在上述 16 处租赁房产中，“(2) 租赁房产之表二”涉及的 11 处因产权问题产生租赁纠纷以及因此给发行人带来损失的可能性较小，对发行人经营不会产生实质性影响。该等房产面积合计约 7,226 平方米，该等租赁房产占发行人总租赁面积比例 20.88%，占公司 2011 年 1-6 月营业收入比例 5.55%、占公司 2011 年 1-6 月总租赁费用比例 19.90%。

在上述 16 处租赁房产中，“(3) 租赁房产之表三”涉及的 5 处房产出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件。虽然根据发行人租赁合同或出租方承诺约定，租赁方承担相关违约的全部损失，但该等 5 处房产的不确定性仍将对发行人产生一定的影响。该等租赁房产占发行人总租赁面积 3.35%，占公司 2011 年 1-6 月营业收入比例 3.88%、占公司 2011 年 1-6 月总租赁费用的 6.00%。

保荐机构经核查，认为：

发行人有 11 项租赁房产面积合计约 7,226 平方米，该等租赁房产占发行人总租赁面积比例 20.88%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例为 5.55%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例为 19.90%。上述 11 处房产出租方提供了相关房产证办理相关证明文件或相关政府部门就该等房产出具的证明文件或者房产所

在地街道办事处和村委会出具的证明等材料，且该等房产租赁相对规范，对发行人经营不会产生实质性影响。

发行人有 5 项租赁房产面积合计约 1,159.26 平方米，出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件。该等租赁房产占发行人总租赁面积 3.35%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例为 3.88%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例为 6.00%。虽然根据发行人租赁合同或出租方承诺约定，租赁方承担相关违约的全部损失，但该等 5 处房产的不确定性仍将对发行人产生一定的影响。

发行人会计师经核查，认为：

发行人有 11 项租赁房产面积合计约 7,226 平方米，该等租赁房产占发行人总租赁面积比例 20.88%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例为 5.55%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例为 19.90%。上述 11 处房产出租方提供了相关房产证办理相关证明文件或相关政府部门就该等房产出具的证明文件或者房产所在地街道办事处和村委会出具的证明等材料，且该等房产租赁相对规范，对发行人经营不会产生实质性影响。

发行人有 5 项租赁房产面积合计约 1,159.26 平方米，出租方未能提供其拥有该等房产的房屋所有权证及或该房产的所有权人同意或委托出租人转租该等房产的证明文件。该等租赁房产占发行人总租赁面积 3.35%，占发行人 2011 年 1-6 月营业收入比例为 3.88%，占发行人 2011 年 1-6 月总租赁费用比例为 6.00%。虽然根据发行人租赁合同或出租方承诺约定，租赁方承担相关违约的全部损失，但该等 5 处房产的不确定性仍将对发行人产生一定的影响。

(4) 控股股东、实际控制人关于发行人租赁房产的相关承诺

为进一步保障发行人的利益，发行人控股股东、实际控制人丁灿辉于 2011 年 7 月 18 日就发行人对部分房产的租赁存在瑕疵之相关事宜出具了《承诺函》，承诺：“若因上述房产租赁未取得产权证资料、租赁登记手续未办妥或第三方主张权利等原因而使诺奇公司无法正常使用或遭受法律风险或经济损失的，本人将负责落实新的租赁房源并承担由此给诺奇公司造成的全部损失”。

2、运输、电子和其他设备情况

(1) 公司各类固定资产的情况

截至 2011 年 6 月 30 日，本公司的主要运输、电子和其他设备情况如下表所示：

金额单位：元

类别	数量	原值	累计折旧	净值	成新率
运输设备	21	4,466,029.00	1,786,031.97	2,679,997.03	60.01%
电子设备	1,277	4,128,826.59	1,793,937.40	2,334,889.19	56.55%
其他设备	1,293	2,071,065.63	845,167.15	1,225,898.48	59.19%
合计	2,591	10,665,921.22	44,25,136.52	6,240,784.70	58.51%

(2) 发行人各类固定资产的折旧政策及计提情况如下：

① 各类固定资产折旧政策

资产类别	折旧方法	折旧年限	残值
运输工具	年限平均法	8 年	5%
电子设备	年限平均法	5 年	5%
其他设备	年限平均法	5 年	5%

② 各类固定资产计提情况

金额单位：万元

资产类别	2011 年 6 月 30 日			2010 年 12 月 31 日			2009 年 12 月 31 日			2008 年 12 月 31 日		
	原值	累计折旧	折旧率	原值	累计折旧	折旧率	原值	累计折旧	折旧率	原值	累计折旧	折旧率
运输工具	446.60	178.60	40%	446.60	151.29	34%	356.45	98.68	28%	343.10	47.18	14%
电子设备	412.88	179.39	43%	379.95	142.9	38%	221.06	87.35	40%	198.24	48.85	25%
其他设备	207.11	84.52	41%	198.81	65.41	33%	168.97	34.47	20%	108.01	10.49	10%
合 计	1,066.59	442.51	41%	1,025.37	359.6	35%	746.48	220.5	30%	649.35	106.52	16%

发行人报告期内其他设备主要为空调、办公家具、货柜、防盗设备、扫描枪等设备。报告期发行人其他设备的具体情况如下：

金额单位：元

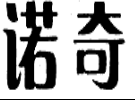
资产类别	2011 年 6 月 30 日			2010 年 12 月 31 日		
	原值	累计折旧	折旧率	原值	累计折旧	折旧率
办公家具	232,231.94	58,845.33	25%	211,701.94	38,733.57	18%
防盗设备	75,710.00	43,977.61	58%	75,710.00	37,260.13	49%
货柜	1,034,145.74	370,664.99	36%	1,015,000.44	274,251.47	27%
空调	566,171.38	279,092.40	49%	529,188.47	226,450.72	43%
扫描枪	58,040.00	41,488.41	71%	58,040.00	35,974.59	62%
其他	104,766.57	51,098.41	49%	98,488.36	41,440.70	42%
合 计	2,071,065.63	845,167.15	41%	1,988,129.21	654,111.18	33%

资产类别	2009 年 12 月 31 日			2008 年 12 月 31 日		
	原值	累计折旧	折旧率	原值	累计折旧	折旧率
办公家具	139,918.00	27,628.12	20%	91,958.00	9,161.68	10%
防盗设备	75,710.00	23,825.17	31%	75,710.00	9,440.25	12%
货柜	820,320.54	105,509.89	13%	307,500.00	14,606.25	5%
空调	502,218.18	137,205.55	27%	465,940.00	48,623.95	10%
扫描枪	58,040.00	24,946.95	43%	58,040.00	13,919.31	24%
其他	93,480.96	25,663.29	27%	80,908.00	9,139.43	11%
合 计	1,689,687.68	344,778.97	20%	1,080,056.00	104,890.87	10%

(二) 无形资产

1、商标

(1) 申请取得的境内注册商标

序号	注册商标	注册证号	核定使用 商品/服务项目	有效期	他项 权利
1		6107733	第 18 类：手杖；马具皮带	2010/03/28 至 2020/03/27	无
2		6107732	第 25 类：游泳衣；体操鞋	2010/03/28 至 2020/03/27	无
3		6713870	第 18 类：仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包（箱）	2010/08/07 至 2020/08/06	无
4		7506814	第 35 类：广告；广告宣传；广告代理；商业管理辅助；商业信息代理；进出口代理；替他人推销；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）；人事管理咨询；商业区迁移（提供信息）	2010/11/28 至 2020/11/27	无
5		6713869	第 25 类：服装；童装；体操鞋；鞋	2011/01/21 至 2021/01/20	无
6		8099981	第 44 类：医疗诊所；医院；保健；医疗护理；心理专家；美容院；园艺学；除草；眼镜行；卫生设备出租	2011/04/07 至 2021/04/06	无
7		8099996	第 45 类：私人保镖；侦探公司；家政服务；服装出租；开保险锁；婚姻介绍所；调解；知识产经咨询；法律研究；计算机软件许可（法律服务）	2011/04/07 至 2021/04/06	无

序号	注册商标	注册证号	核定使用 商品/服务项目	有效期	他项 权利
8	N&Q	8099964	第 43 类：住所（旅馆、供膳寄宿处）；咖啡馆；自助餐厅；饭店；酒吧；茶馆；提供营地设施；养老院；日间托儿所（看孩子）；动物寄养	2011/04/07 至 2021/04/06	无
9	N&Q	8099945	第 42 类：技术研究；工程；质量评估；测量；化妆品研究；工业品外观设计；包装设计；室内装饰设计；计算机编程；艺术品鉴定	2011/04/14 至 2021/04/13	无
10	N&Q	8099935	第 41 类：学校（教育）；教育；组织教育或娱乐竞赛；组织表演（演出）；为娱乐组织时装展览；电影制作；摄影；娱乐；现场表演；为艺术家提供模特	2011/04/14 至 2021/04/13	无
11	N&Q	8099925	第 39 类：运输；海上运输；汽车运输；空中运输；汽车出租；仓库出租；潜水服出租；信件投递；安排游览；管道运输	2011/04/14 至 2021/04/13	无
12	N&Q	8093963	第 4 类：工业用油；润滑油；燃料；引火剂；蜡（原料）；蜡烛；灯芯；扫尘粘合料；除尘粘合剂；电能	2011/03/14 至 2021/03/13	无
13	N&Q	8094141	第 15 类：手风琴；钢琴；号（乐器）；吉它；小提琴；唢呐（中国喇叭）；音乐合成器；电子琴；箏；指挥棒	2011/03/14 至 2021/03/13	无
14	N&Q	8094275	第 27 类：地毯；垫席；席；浴室防滑垫；门前擦鞋垫；防滑垫；地毯底衬；地垫；墙纸；非纺织品壁挂	2011/03/14 至 2021/03/13	无
15	N&Q	8094205	第 20 类：办公家具；服装架；桌子；衣服罩（衣柜）；衣帽架；金属家具；镜子（玻璃镜）；竹木工艺品；非金属的衣服挂钩；枕头	2011/03/14 至 2021/03/13	无
16	N&Q	8094231	第 22 类：绳索；包装带；洗针织用品袋；帆；蒙古包；包装用纺织品袋（包）；编织袋；填料；羽绒（禽类）；加工或未加工羊毛	2011/03/14 至 2021/03/13	无
17	N&Q	8094256	第 24 类：纺织织物；布；衬衫（纺织品）；丝绸（布料）；纺织纤维织物；帆布；领衬布；衬布；呢绒；纺织品壁挂；金属棉（太空棉）	2011/03/14 至 2021/03/13	无

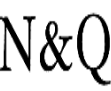
序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	他项权利
18	N&O	8094175	第 16 类: 纸; 复印纸(文具); 制衣型板; 笔记本; 名片; 照片; 订书机; 文具; 书写工具; 文具胶布	2011/03/14 至 2021/03/13	无
19	E&E	7506819	第 35 类: 人事管理咨询; 商业区迁移(提供信息)	2011/04/14 至 2021/04/13	无
20	N&O	8094076	第 9 类: 计算机; 电子计分器; 考勤机; 衡量器具; 灯箱; 电话机; 电源材料(电线、电缆); 网络通讯设备; 灭火设备; 眼镜	2011/04/21 至 2021/04/20	无
21	N&O	8099912	第 36 类: 保险; 银行; 资本投资; 不动产管理; 住所(公寓); 商品房销售; 经纪; 担保; 信托; 典当	2011/05/07 至 2021/05/06	无
22	N&O	8094120	第 11 类: 电灯; 热水器; 冷冻设备和机器; 空气调节设备; 供水设备; 水龙头; 沐浴用设备; 消毒设备; 暖器; 打火机	2011/04/28 至 2021/04/27	无
23	N&O	8094005	第 8 类: 磨利器具; 叉; 园艺工具(手动的); 剃须刀; 钻子; 穿线机; 镊子; 刀; 警棍; 餐具(刀、叉和匙)	2011/04/28 至 2021/04/27	无

注: 上述注册商标系发行人自行申请取得, 发行人已经取得国家商标局核发的《商标注册证》。

(2) 受让取得的境内注册商标

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	核准转让日期	他项权利
1	NUOQI	5125405	第 18 类: 仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包(箱)	2009/06/28 至 2019/06/27	2008/09/09	无
2	NUOQI	3512703	第 35 类: 进出口代理、推销(替他人)、拍卖、广告代理、商业管理咨询、人事管理咨询、商业场所搬迁、计算机录入服务、审计、自动售货机出租	2004/11/28 至 2014/11/27	2008/10/07	无
3	NUOQI	3610290	第 25 类: 游泳衣、体操鞋、帽、袜、腰带、婴儿全套衣、跑鞋(带金属钉)	2006/01/21 至 2016/01/20	2008/10/07	无

序号	注册 商标	注册 证号	核定使用 商品/服务项目	有效期	核准 转让日期	他项 权利
4		3087355	第 35 类：进出口代理、推销（替他人）、拍卖、广告代理、商业管理咨询、饭店商业管理、职业介绍所、商业场所搬迁、计算机录入服务、审计	2003/06/07 至 2013/06/06	2008/10/07	无
5		5125404	第 18 类：仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包（箱）	2009/06/28 至 2019/06/27	2008/09/09	无
6		3610291	第 25 类：体操鞋、婴儿全套衣、跑鞋（带金属钉）	2006/02/14 至 2016/02/13	2008/10/07	无
7		3512702	第 35 类：进出口代理、推销（替他人）、拍卖、广告代理、商业管理咨询、人事管理咨询、商业场所搬迁、计算机录入服务、审计、自动售货机出租	2004/11/28 至 2014/11/27	2008/10/07	无
8		901593	第 25 类：服装	2006/11/21 至 2016/11/20	2008/10/07	无
9		5841624	第 18 类：仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包（箱）	2010/01/14 至 2020/01/13	2010/12/27	无
10		5841625	第 25 类：服装、婴儿全套衣、游泳衣、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、皮带（服饰用）、手套（服装）、婚纱、舞衣	2010/01/21 至 2020/01/20	2010/12/27	无
11		5841630	第 18 类：仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包（箱）	2010/01/14 至 2020/01/13	2010/12/27	无
12		5841626	第 25 类：服装、婴儿全套衣、游泳衣、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、皮带（服饰用）、手套（服装）、婚纱、舞衣	2010/01/21 至 2020/01/20	2010/12/27	无

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	核准转让日期	他项权利
13		5841628	第 25 类: 婴儿全套衣、游泳衣、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、手套(服装)、婚纱、舞衣	2010/02/14 至 2020/02/13	2010/12/27	无
14		5757957	第 14 类: 人造珠宝、手表、橄榄石(宝石)、贵金属锭、贵金属雪茄烟盒、戒指(珠宝)、宝石、玛瑙、胸针(珠宝)、领带别针	2009/10/14 至 2019/10/13	2010/12/27	无
15		5757960	第 28 类: 体育活动用球、哑铃、钓具、健美器、护腕、溜冰鞋、棋、玩具、健身摇摆机(器)或运动摇摆机(器)、沙袋	2009/12/14 至 2019/12/13	2010/12/27	无
16		5757958	第 34 类: 烟草、非贵金属烟灰缸、非贵金属鼻烟壶、抽烟用打火机、烟斗、打火石、香烟过滤嘴、非贵金属烟盒、香烟、香烟嘴	2009/04/21 至 2019/04/20	2010/12/27	无
17		5731644	第 18 类: 仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包(箱)	2009/11/21 至 2019/11/20	2010/12/27	无
18		5731642	第 25 类: 服装、童装、游泳衣、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、皮带(服饰用)、手套(服装)	2009/12/14 至 2019/12/13	2010/12/27	无
19		5125406	第 14 类: 未加工的金或金箔、镀金物品、手镯(珠宝)、手表、仿金制品、贵金属容器、人造宝石、电子钟表、秒表、钟	2009/05/14 至 2019/05/13	2010/12/27	无

序号	注册 商标	注册 证号	核定使用 商品/服务项目	有效期	核准 转让日期	他项 权利
20	NUOQI	5125402	第 23 类: 纺织线和 纱、线、毛线、人 造毛线、丝纱、亚 麻线和纱、尼龙线、 蜡线、细纱和细线、 绢丝	2009/05/28 至 2019/05/27	2010/12/27	无
21	NUOQI	5125398	第 30 类: 膨化土豆 片、冰淇淋、豆粉	2009/03/21 至 2019/03/20	2010/12/27	无
22	NUOQI	5125396	第 32 类: 饮料香 精、饮料制剂、汽 水制作配料、制矿 泉水配料、杏仁糖 浆、烈性酒配料、 泡沫饮料用粉、制 饮料用糖浆	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无
23	NUOQI	5125394	第 33 类: 酒 (饮 料)、果酒 (含酒 精)、苹果酒、白兰 地、日本米酒、威 士忌酒、米酒、黄 酒、料酒、清酒	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无
24	NUOQI	5125393	第 34 类: 烟草、香 烟、烟袋、火柴、 吸烟用打火机、打 火石、香烟过滤嘴、 卷烟纸、雪茄烟、 香烟嘴	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无
25	NUOQI 诺奇	5125409	第 11 类: 喷焊灯、 汽灯、水冷却装置、 水净化装置、气体 打火机、原子堆、 冰柜、消毒设备	2009/04/21 至 2019/04/20	2010/12/27	无
26	NUOQI 诺奇	5125408	第 12 类: 铁路车辆、 公共汽车、摩托车、 缆车、轮椅、雪橇 (车)、船、飞机、 车辆用轮胎	2008/12/28 至 2018/12/27	2010/12/27	无
27	NUOQI 诺奇	5125385	第 16 类: 色带、墨 水、速印机、教学 教具、纸、卫生纸、 教学材料 (仪器除 外)	2009/06/14 至 2019/06/13	2010/12/27	无
28	NUOQI 诺奇	5125384	第 19 类: 水泥、水 泥板、耐火土、沥 青	2009/11/28 至 2019/11/27	2010/12/27	无

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	核准转让日期	他项权利
29	NUOQI 诺奇	5125383	第 20 类：家具、木箱或塑料箱、像框、竹工艺品、树脂工艺品、食品塑料装饰品、野营睡袋、窗帘环、饲料架、倾注酒の木桶	2009/05/14 至 2019/05/13	2010/12/27	无
30	NUOQI 诺奇	5125382	第 21 类：玻璃瓶（容器）、瓷器、瓷器装饰品、酒具、酒水装置、刷子、牙刷、化妆用具、牙签	2010/03/07 至 2020/03/06	2010/12/27	无
31	NUOQI 诺奇	5125381	第 22 类：包装带、网线、编织袋、装饰用草、纤维纺织原料、麻带、帐篷、海藻、棉纤维束、包装绳	2009/06/21 至 2019/06/20	2010/12/27	无
32	NUOQI 诺奇	5125380	第 26 类：花边、衣服装饰品、纽扣、假发、针、人造花、衣服垫肩、茶壶保暖套、修补纺织品用热粘合片、亚麻布标记用数码	2009/06/28 至 2019/06/27	2010/12/27	无
33	NUOQI 诺奇	5125378	第 28 类：风筝、玩具、棋（游戏）、体育活动用球、压力器、体育活动器械、钓具、竞技手套、游泳池（娱乐用品）	2009/07/21 至 2019/07/20	2010/12/27	无
34	NUOQI 诺奇	5125377	第 29 类：肉、鱼子酱、水果罐头、蜜饯、泡菜、酸菜、蛋、黄油、食用油、五香豆、果冻	2008/12/07 至 2018/12/06	2010/12/27	无
35	NUOQI 诺奇	5125388	第 3 类：擦鞋膏、研磨剂、香木、动物用化妆品、砂布、砂纸	2009/12/07 至 2019/12/06	2010/12/27	无
36	NUOQI 诺奇	5125376	第 40 类：材料处理信息、镀金、纺织品化学处理、伐木及木材加工、陶瓷烧制、纸张加工、光学镜片研磨、服装制作、印刷、榨水果	2009/08/14 至 2019/08/13	2010/12/27	无

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	核准转让日期	他项权利
37	NUOQI 诺奇	5125375	第 41 类：学校（教育）、组织竞赛（教育或娱乐）、书籍出版、电影制作、游乐园、动物园、经营彩票、摄影、夜总会、健身俱乐部	2009/06/14 至 2019/06/13	2010/12/27	无
38	NUOQI 诺奇	5125374	第 42 类：版权管理、技术研究、土地测量、化学服务、生物学研究、气象信息、纺织品测试、包装设计、建筑学、服装设计	2009/06/14 至 2019/06/13	2010/12/27	无
39	NUOQI 诺奇	5125373	第 43 类：饭店、养老院、日间托儿所（看孩子）、动物寄养、咖啡馆、自助餐厅、茶馆、酒吧、餐厅、旅游房屋出租	2009/08/21 至 2019/08/20	2010/12/27	无
40	NUOQI 诺奇	5126680	第 44 类：医疗诊所、疗养院、动物饲养、庭院风景、眼镜行、饮食营养指导、美容院、医院、牙科、保健	2009/08/14 至 2019/08/13	2010/12/27	无
41	NUOQI 诺奇	5125412	第 45 类：私人保镖、护送、服装出租、婚姻介绍所、消防、侦探公司、安全咨询、安全及防盗系统的监控、寻人调查、收养所	2009/08/14 至 2019/08/13	2010/12/27	无
42	NUOQI 诺奇	5125411	第 5 类：兽医用生物制剂、杀害虫剂、牙用光洁剂、卫生球、蚊香、兽医用药	2009/09/21 至 2019/09/20	2010/12/27	无
43	NUOQI 诺奇	5125410	第 6 类：钢丝、紧线夹头、钉子、保险柜、金属罐钩	2009/05/21 至 2019/05/20	2010/12/27	无
44	NUOQI 诺奇	5125387	第 8 类：磨刀器具、铲、鱼叉、剃须刀、虎钳、穿孔器、镊子、剪刀、餐具（刀、叉和匙）	2009/03/21 至 2019/03/20	2010/12/27	无

序号	注册 商标	注册 证号	核定使用 商品/服务项目	有效期	核准 转让日期	他项 权利
45	NUOQI 诺奇	5125386	第 9 类：计数器、自动售货机、传真机、灭火设备、计算机、量尺、眼镜（光学）、车辆电压调节器、教学仪器、报警器	2009/03/21 至 2019/03/20	2010/12/27	无
46	SOL	5841627	第 25 类：体操鞋、婚纱、舞衣	2010/01/28 至 2020/01/27	2010/12/27	无
47	诺奇	5125407	第 14 类：未加工的金或金箔、镀金物品、手镯（珠宝）、手表、仿金制品、贵金属容器、人造宝石、电子钟表、秒表、钟	2009/05/14 至 2019/05/13	2010/12/27	无
48	诺奇	5125403	第 23 类：纺织线和纱、线、毛线、人造毛线、丝纱、亚麻线和纱、尼龙线、蜡线、细纱和细线、绢丝	2009/05/28 至 2019/05/27	2010/12/27	无
49	诺奇	5125399	第 30 类：蜂蜜、调味品	2009/03/21 至 2019/03/20	2010/12/27	无
50	诺奇	5125397	第 32 类：饮料香精、饮料制剂、汽水制作配料、制矿泉水配料、杏仁糖浆、烈性酒配料、泡沫饮料用粉、制饮料用糖浆	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无
51	诺奇	5125395	第 33 类：酒（饮料）、果酒（含酒精）、苹果酒、白兰地、日本米酒、威士忌酒、米酒、黄酒、料酒、清酒	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无
52	诺奇	5125392	第 34 类：烟草、香烟、烟袋、火柴、吸烟用打火机、打火石、香烟过滤嘴、卷烟纸、雪茄烟、香烟嘴	2008/11/28 至 2018/11/27	2010/12/27	无

序号	注册商标	注册证号	核定使用商品/服务项目	有效期	核准转让日期	他项权利
53	NUOQI	5125401	第 24 类: 织物、无纺布、毡、纺织品家具罩、洗涤用手套、哈达、旗帜、纺织品壁挂、门帘、盖垫	2009/06/07 至 2019/06/06	2011/05/13	无
54	NUOQI 诺奇	5125379	第 27 类: 地毯、席、人工草皮、墙纸、地垫、地板覆盖物、防滑垫、门前擦鞋垫、非纺织品壁挂、亚麻油毡	2009/05/28 至 2019/05/27	2011/05/13	无
55	卡梵尼	5841623	第 18 类: 仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包(箱)	2010/01/14 至 2020/01/13	2011/04/27	无
56	Sludi	5731645	第 18 类: 仿皮革、钱包、兽皮、伞、手杖、马具皮带、书包、手提包、背包、旅行包(箱)	2009/11/21 至 2019/11/20	2011/04/27	无
57	Sludi	5731643	第 25 类: 服装、鞋、帽、皮带(服饰用)、领带、袜、婴儿全套衣、体操鞋、防水服、舞衣	2009/12/14 至 2019/12/13	2011/04/27	无
58	圣路迪	3593064	第 25 类: 服装、体操服、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、舞衣、裤带、婚纱	2005/10/07 至 2015/10/06	2011/04/27	无
59	卡梵尼	3593063	第 25 类: 服装、体操服、体操鞋、鞋、帽、袜、领带、舞衣、裤带、婚纱	2005/10/07 至 2015/10/06	2011/04/27	无
60	乔治·威登	3593062	第 25 类: 体操鞋、舞衣、婚纱	2006/01/07 至 2016/01/06	2011/04/27	无
61	CAVENLLI	3593060	第 25 类: 体操服、体操鞋、鞋、袜、领带、舞衣、裤带、婚纱	2006/01/07 至 2016/01/06	2011/04/27	无

注: 上述 1-54 项注册商标系丁灿辉无偿转让给发行人, 55-61 项注册商标系丁灿阳无偿转让给发行人。

(3) 发行人在香港注册的商标

注册商标	注册地	商标编号	类别及货品/服务说明	有效期	他项权利
诺奇	香港	301524005	第 35 类：进出口代理；推销（替他人）；拍卖；广告代理；商业管理咨询；人事管理咨询；商业场所搬迁；计算机录入服务；审计；自动售货机出租	2010/01/18 至 2020/01/17	无
N&Q	香港	301538613	第 18 类：仿皮革；钱包；兽皮；伞；手杖；马具皮带；书包；手提包；背包；旅行包	2010/02/05 至 2020/02/04	无
N&Q	香港	301538587	第 25 类：服装；童装；游泳衣；体操鞋；鞋；帽；袜；领带；皮带（服饰用）；手套	2010/02/05 至 2020/02/04	无

(4) 发行人在澳门注册的商标

发行人现拥有如下澳门注册商标：

序号	注册商标	注册地	注册编号	产品	有效期	他项权利
1	诺奇	澳门	N/047996	第 35 类：进出口代理；推销（替他人）；拍卖；广告代理；商业管理咨询；人事管理咨询；商业场所搬迁；计算机录入服务；审计；自动售货机出租	2010/06/25 至 2017/06/25	无
2	N&Q	澳门	N/047997	第 18 类：仿皮革；钱包；兽皮；伞；手杖；马具皮带；书包；手提包；背包；旅行包	2010/06/25 至 2017/06/25	无
3	N&Q	澳门	N/047998	第 25 类：服装；童装；游泳衣；体操鞋；鞋；帽；袜；领带；皮带（服饰用）；手套（服装）	2010/06/25 至 2017/06/25	无

2、专利

截至 2011 年 6 月 30 日，本公司不拥有任何专利，也无任何专利正在申请过程中。

3、计算机软件著作权

序号	软件名称	权属登记 书号	登记号	取得 方式	开发完成 日期	首次发表 日期
1	诺奇鞋服代理机构供应链管理软件	软著登字第0185227号	2009SR058228	原始取得	2009/06/01	2009/08/01
2	诺奇鞋服客户关系管理软件	软著登字第0185225号	2009SR058226	原始取得	2009/06/01	2009/08/01
3	诺奇鞋服零售管理软件	软著登字第0185221号	2009SR058222	原始取得	2009/06/01	2009/08/01
4	诺奇鞋服商业智能管理软件	软著登字第0185220号	2009SR058221	原始取得	2009/06/01	2009/08/01
5	诺奇鞋服总部供应链管理软件	软著登字第0185217号	2009SR058218	原始取得	2009/06/01	2009/08/01

发行人已经取得中华人民共和国国家版权局于 2009 年 12 月 16 日核发的该五项计算机软件著作权的《计算机软件著作权登记证书》。

4、土地使用权

2010 年 10 月 21 日，发行人竞得泉州市国土资源局挂牌出让的编号 2010-20 号宗地建设用地使用权，并分别于 2010 年 10 月 26 日和 2011 年 1 月 20 日与泉州市国土资源局签订了编号泉地[2010]合 43 号《国有建设用地使用权出让合同》和编号泉地[2011]补合 2 号《国有土地使用权出让补充合同》。发行人根据合同约定已缴清 1,138.76518 万元出让价款，2011 年 4 月 2 日发行人取得泉国用(2011)第 00029 号《国有土地使用证》，该宗地总面积 23,104.10 平方米，用途为工矿仓储用地-工业用地，出让期限为 50 年。

六、特许经营权情况

2008 年 12 月，发行人向国家商务部办理了特许经营备案手续，并于每年的一季度更新上年信息。发行人未有因特许经营加盟行为产生纠纷的情形，发行人的特许经营加盟行为符合国家有关法律法规的规定，特许加盟行为亦不存在潜在纠纷。

七、发行人主要产品质量控制与服务

公司质量管理工作始终如一贯穿于产品生产的全过程，设置产品开发检验、原材料到货检验、生产过程控制、出厂检验、入库检验以实现产品的全过程质量控制，避免不合格产品的产生。

（一）公司的产品质量控制

本公司产品质量控制主要执行标准如下表所示：

名 称	国家标准	行业标准	安全技术标准	安全类别
衬 衣	GB/T2660-2008	FZ/T73008-2002	GB/T18401-2003	B 类
裤 子	GB/T2666-2009(西裤)	FZ/T81006-2007(牛仔裤)、 FZ/T81007-2007(休闲裤)	GB/T18401-2003	B 类
西 服	GB/T2664-2009		GB/T18401-2003	C 类
茄 克		FZ/T81008-2004	GB/T18401-2003	C 类
毛 衣	FZ/T73018-2002	FZ/T73005-2002 (低含毛)	GB/T18401-2003	C 类
棉 服	GB/T2662-2008		GB/T18401-2003	C 类
羽绒服	GB/T14272-2002		GB/T18401-2003	C 类
皮 衣	QB/T1615-2006	QB/T2822-2006(毛皮)	GB/T18401-2003	C 类
保暖内衣	FZ/T73022-2004		GB/T18401-2003	B 类
针织睡衣	FZ/T73017-2008		GB/T18401-2003	B 类
T 恤	GB/T22849-2009	FZ/T73008-2002	GB/T18401-2003	B 类
单/夹服装		FZ/T81007-2003	GB/T18401-2003	B 类
领 带	GB/T23314-2009	FZ/T81011-2008	GB/T18401-2003	C 类
帽 子		FZ/T73025-2006	GB/T18401-2003	B 类
围 巾		FZ/T81012-2006	GB/T18401-2003	B 类
袜 子		FZ/T73001-2008	GB/T18401-2003	B 类
背包包		QB/T1333-2004	GB/T18401-2003	C 类
皮 鞋	QB/T1002-2005	QB/T15107-200(旅游鞋)	GB/T18401-2003	C 类
安全类别说明	A 类（婴幼儿用品）：尿布、尿裤、内衣、睡衣、围嘴、手套、袜子、帽子、床上用品等			
	B 类（直接接触皮肤用品）：背心、短裤、衬衣、文胸、腹带、袜子、夏天裙子裤子、床上用品			
	C 类（非直接接触皮肤用品）：羽绒服、毛衣、棉衣、西服、茄克、裙子、裤子、风雨衣、箱包、鞋子			

（二）公司的服务质量控制

本公司制定了严格的直营式服务质量控制体系，定期对门店人员进行培训，并将服务质量融入绩效考核之中。为提高售后服务质量，公司建立了全面的退换货、售后服务和投诉处理等制度，开通了全国统一服务电话“400”服务和投诉热线并制定了严格的热线受理工作流程，妥善处理消费者意见反馈及投诉事宜。

第七节 同业竞争和关联交易

一、同业竞争

（一）公司目前不存在同业竞争情况

公司实际控制人为丁灿辉。目前，丁灿辉除了持有公司股份外，未投资其他企业。公司其他主要股东丁灿阳、硅谷天堂、诺奇投资、合众投资均未从事与公司相同、相似的业务。

公司不存在与实际控制人及其控制的其他企业从事相同、相似业务的情况。

（二）拟投资项目的同业竞争情况

本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务开展，主要用于提升产品销售能力和服务能力，公司控股股东及实际控制人均没有从事与公司拟投资项目相同或相近的业务。因此，公司拟投资项目与控股股东及实际控制人不存在潜在的同业竞争关系。

（三）公司主要股东作出的避免同业竞争的承诺

公司主要股东丁灿阳、丁灿辉、丁丽霞、硅谷天堂、诺奇投资、合众投资与公司签署了《避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

1、其或其所控制的其他企业均未生产、开发任何与发行人生产、开发的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，未直接或间接经营任何与发行人经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与股份公司生产、开发的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业或其他组织、机构。

2、自承诺函签署之日起，其或其所控制的其他企业将不生产、开发任何与股份公司生产、开发的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，不直接或间接经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与股份公司生产的产品或经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业或其他组织、机构。

3、自承诺函签署之日起，其或其所控制的其他企业进一步拓展产品和业务范围，或发行人进一步拓展产品和业务范围，其或其所控制的其他企业将不与发行人现有或拓展后的产品或业务相竞争；若与发行人拓展后的产品或业务产生竞争，则其或其所控制的其他企业将以停止生产或经营相竞争的产品或业务，或者将相竞争的产品或业务纳入到发行人经营，或者将相竞争的产品或业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

4、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，其将向发行人赔偿由此造成的一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。

二、关联方及关联关系

（一）控股股东和实际控制人

序号	关联方名称	关联关系
1	丁灿辉	公司控股股东、实际控制人，持有公司 49.24%股份

（二）发行人主要股东

序号	关联方名称	关联关系
1	丁灿阳	公司股东，持有公司 18.21%股份
2	合众投资	公司股东，持有公司 6.72%股份
3	硅谷天堂	公司股东，持有公司 6.49%股份
4	诺奇投资	公司股东，持有公司 4.48%股份

（三）发行人的董事、监事、高级管理人员

发行人现任董事共 9 名，分别为丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、金文戈、陈全懿、杨伟强、孔雨泉、王健青、齐晓斋；发行人现任监事共 3 名，分别为顾涛、张爱玲、郑镇城；发行人现任高级管理人员共 5 名，分别为总经理丁灿辉，副总经理高媛，副总经理金文戈，董事会秘书陈全懿，财务负责人钟闰陈。

（四）控股股东和实际控制人关系密切的家庭成员及其控制的企业

丁灿辉为公司实际控制人。其关系密切的家庭成员主要有丁灿阳、丁丽霞和陈瑞英，陈瑞英为丁灿辉的配偶。

陈瑞英，女，中国国籍，身份证号码为 35058219*****222048，住址为福建省晋江市竹园路。

陈瑞英持有顺兴建材有限责任公司 98.50%的股权，该公司成立于 2005 年 4 月 21 日（工商注册号为 350500100029325，注册资本为 1,000 万元，法定代表人陈瑞英）经营范围为“建材批发”。顺兴建材的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	陈瑞英	985	98.50%
2	陈境清	15	1.50%
	合 计	1,000	100%

丁丽霞配偶之父亲丁金表拥有的企业：晋江市鸿升针织制衣有限公司（简称“鸿升制衣”）

丁金表，男，中国国籍（香港特别行政区永久性居民），现持有的香港永久性居民身份证号码为 D580857（0）。

鸿升制衣成立于 1994 年 1 月 31 日，现持有泉州工商局于 2003 年 3 月 25 日签发的注册号为 350500400014729 的《企业法人营业执照》。鸿升制衣的住所为晋江市陈埭镇江头工业区，法定代表人为丁金表，企业类型为外商独资企业（港资），注册资本和实收资本为 800 万港元，营业期限为 30 年，经营范围为“外贸服装加工生产”。香港鸿升企业发展公司持有鸿升制衣 100%股权。香港鸿升企业发展公司是丁金表实际控制的企业。

鸿升制衣的主营业务是外贸服装出口加工生产，与发行人以经营大众时尚男士服装、服饰的零售和批发为主营业务不同，不构成同业竞争；在报告期内，发行人与鸿升制衣之间未发生关联交易。

三、关联交易

（一）经常性关联交易

2008 年度，本公司向关键管理人员支付薪酬 286,566.00 元；2009 年度，本公司向关键管理人员支付薪酬 501,355.00 元；2010 年度，本公司向关键管理人员支付薪酬 1,335,394.00 元；2011 年 1-6 月，本公司向关键管理人员支付薪酬 740,679.00 元。

发行人报告期内没有发生其他经常性关联交易。

（二）偶发性关联交易

1、资产收购

公司 2007 年度资产重组，收购丁灿辉、丁灿阳名下的门店资产，构成关联交易，此关联交易的详情请参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“三、发行人股本演变及重大资产重组情况”。2008 年 2 月 1 日公司将 4 家门店退回给实际控制人丁灿辉先生，转让价格为 1,170,959.50 元，转让定价为在原收购款的基础上扣除摊销费用。实际控制人丁灿辉先生在 2008 年 2 月 1 日将 4 家门店分别转让给庄坤雄、蓝昌禄、徐玉兰和庄莹莹。

报告期内关联交易金额如下表：

关联方名称	2008 年发生数	
	金额（元）	占同类交易比例
丁灿辉	1,170,959.50	100.00%

2、关联方贷款担保

（1）接受关联方担保

①2008 年 8 月 22 日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第 db200808220263 号的《最高额保证合同》（非额度授信），为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为 1,500 万元的保证担保，保证额度有效期为 2008 年 8 月 22 日至 2010 年 8 月 21 日，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，该《最高额保证合同》所担保的主债务如下表：

业务种类	合同编号	金 额 (万元)	借款期限	担保方式	关联担保 人	担保是否 履行完毕
借款	兴银泉分短字第 xd200808220222 号	1,500	2008 年 8 月 22 日起至 2009 年 8 月 21 日止	保证	丁灿辉	是
借款	兴银泉分短字第 xd200908250466 号	1,500	2009 年 8 月 25 日起至 2010 年 8 月 24 日止	保证	丁灿辉	是

②2009 年 3 月 9 日，丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为 2009 年泉综保字 023B 号《最高额保证合同》，为发行人与民生银行泉州分行签订额度为 2,000 万元的授信合同（2009 年泉综授字 023 号）提供保证担保，保证额度有效期自 2009 年 4 月 23 日至 2010 年 4 月 23 日止，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，该合同项下主债务已清偿，担保合

同已履行完毕。

③2009年3月13日，丁灿辉、丁灿阳分别与中国银行泉州分行签订编号为2009年最高保字DCH01号和2009年最高保字DCY01号的《最高额保证合同》，为发行人与中国银行泉州分行签订额度为2,000万元的《授信额度协议》（2009年授字NQ01号、2009年授补字NQ01号）提供保证担保，保证额度有效期自2009年3月13日起至2010年3月13日止，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，该合同项下主债务已清偿，担保合同已履行完毕。

④2009年9月10日，丁灿阳、丁灿辉分别与民生银行泉州分行签订编号为2009年泉综保字141A号、2009年泉综保字141B号的《最高额保证合同》，为发行人与民生银行泉州分行签订额度为3,000万元的授信合同（2009年泉综授字141号）提供保证担保，保证额度有效期自2009年9月15日起至2010年9月15日止，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，该合同项下主债务已清偿，担保合同已履行完毕。

⑤2010年3月31日，丁灿辉、陈瑞英与民生银行泉州分行签订编号为2010年泉贷保字99232010296239号《保证合同》，为发行人与民生银行泉州分行签订的3,000万元借款合同（2010年泉贷字99232010296239号）提供保证担保，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，该《保证合同》所担保的主债务具体如下表：

业务种类	合同编号	金 额 (万元)	借款期限	担保方式	关联担保人	担保是否履行完毕
借款	2010年泉贷字 99232010296239号	3,000	2010年3月31 至2013年3月31 日止	保证	丁灿辉 陈瑞英	否

⑥2010年4月13日，丁灿辉、丁灿阳分别与中国银行泉州分行签订编号为FJ30069201023、FJ30069201024的《最高额保证合同》，分别为发行人与中国银行股份有限公司泉州分行签订额度为2,000万元的授信协议（FJ30069201021）提供保证担保，保证额度有效期自2010年4月13日起至2011年4月2日止，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。

⑦2010年8月5日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第201009280249号的《最高额保证合同》（非额度授信）为发行人向兴业银行泉州

分行提供最高本金限额为 2,400 万元的保证担保, 保证额度有效期自 2010 年 8 月 5 日起至 2012 年 8 月 4 日止, 保证方式为连带责任保证, 保证期间为两年。截至招股说明书签署之日, 该《最高额保证合同》所担保的主债务具体如下表:

业务种类	合同编号	金 额 (万元)	借款期限	担保方式	关联担保 人	担保是否履行完毕
借款	兴银泉分短字第 xd201009280251 号	900	从 2010 年 9 月 28 日起至 2011 年 9 月 27 日止	保证	丁灿辉	是
借款	兴银泉分短字第 xd201008050421 号	1,500	从 2010 年 8 月 5 日起至 2011 年 8 月 4 日止	保证	丁灿辉	是

注: 上述款项已于 2011 年 6 月 30 日偿还。

⑧2010 年 10 月 12 日, 丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为 2010 年泉高保字 341 号《最高额保证合同》, 为发行人与民生银行泉州分行所签订的额度为 3,000 万元的授信合同 (2010 年泉综授字 341 号) 提供保证担保, 保证额度有效期自 2010 年 10 月 12 日至 2011 年 10 月 12 日止, 保证方式为连带责任保证, 保证期间为两年。

⑨2011 年 4 月 1 日, 丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第 db20110328682 号的《个人担保声明书》, 为发行人与兴业银行泉州分行签订的 1,500 万元的借款合同 (兴银泉分短字第 xd201103280045 号) 提供保证担保, 保证方式为连带责任保证, 保证期间为两年。截至招股说明书签署之日, 担保合同尚在履行中。

⑩2011 年 4 月 5 日, 丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为 (2011) 年泉高保字 162 号的《最高额保证合同》, 为发行人与民生银行股份有限公司泉州分行签订额度为 5,000 万元《综合授信合同》 (综合授信<2011>年泉综授字 162 号) 提供保证担保, 保证方式为连带责任保证, 保证期间为两年。截至招股说明书签署之日, 担保合同尚在履行中。

⑪2011 年 4 月 8 日, 丁灿辉、丁灿阳分别与中国银行泉州分行签订编号为 FJ30069201129 和 FJ30069201130 两份《最高额保证合同》, 为发行人与中国银行股份有限公司泉州分行签订额度为 2,000 万元的授信协议 (FJ30069201127) 提供保证担保, 保证额度有效期自 2011 年 4 月 8 日起至 2012 年 4 月 2 日止, 保证方式为连带责任保证, 保证期间为两年。截至招股说明书签署之日, 担保合同尚在履行中。

⑫2011年5月4日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第11050311号的《个人担保声明书》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的1,600万元的借款合同（兴银泉分短字第xd201105030011号）提供保证担保，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，担保合同尚在履行中。

⑬2011年6月21日，丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为（2011）年泉高保字311号《最高保证合同》，为发行人与民生银行泉州分行签订的额度为6,000万元的授信协议（2011年泉综授字311号）提供保证担保，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，担保合同尚在履行中。

⑭2011年7月1日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第db2011070102号的《最高额保证合同》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的2400万元的借款合同（兴银泉分短字第nq20110701号）提供保证担保，保证方式为连带责任保证，保证期间为两年。截至招股说明书签署之日，担保合同尚在履行中。

3、商标的使用许可与转让

丁灿辉、丁灿阳将其各自名下拥有的“诺奇”等商标无偿转让给公司。具体内容详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（二）无形资产”。

4、关联方商标使用许可

2010年8月9日，丁灿辉和丁灿阳分别出具了《关于授权福建诺奇股份有限公司无偿使用商标的函》，授权发行人在前述转让商标获得国家商标局核准转让前有权无偿使用该等商标从事生产经营与销售活动，并承诺该授权是独占排他性的，自向国家商标局提交转让申请之日起，其没有也不会将该等商标再授权或许可任何第三方使用，其没有也不会自己使用该等商标。丁灿辉、丁灿阳同时确认就该函出具之前发行人使用上述商标的任何行为也均获得其本人的同意及完全授权，且发行人的使用均为无偿的，其本人与发行人之间不会因此发生任何争议。

（三）关联交易对财务状况和经营成果的影响

公司发生的关联交易依照《公司章程》以及有关协议规定进行，上述关联交易不存在损害发行人及其他股东利益的情况；通过与发行人股东之间的资产收

购，消除了同业竞争，大幅扩展了发行人的营销网络；关联方为发行人的银行借款提供担保，以及商标使用许可和转让，有助于发行人业务的发展。

（四）关于关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》中对关联交易决策权力与程序作出了规定，《公司章程》已规定关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度。同时，公司在《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易决策制度》等公司内部规则制度对关联交易决策权力与程序作了更加详尽的规定。

（五）发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

公司报告期内发生的关联交易均严格履行了公司章程规定的程序。公司独立董事认为：公司报告期内关联交易的决策程序符合《公司法》等有关法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，关联交易的定价原则合理、公允，遵守了自愿、等价、有偿的原则，不存在通过关联交易操纵利润的情形，该等关联交易并符合公司经营发展的需要，不存在损害公司及其他股东合法权益的情形，符合公司的整体利益。

（六）发行人减少及规范关联交易的有关措施

1、发行人为减少及规范关联交易，进行了资产并购重组，具体内容参见“第五节 发行人基本情况”之“三、(二)发行人重大资产重组情况”。

2、对于今后不可避免的关联交易，公司在公司章程中规定了关联交易的回避制度、决策权限、决策程序等。同时在实际工作中充分发挥独立董事的作用，以确保关联交易价格的公开、公允、合理，从而保护公司和股东的利益。

第八节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员简介

（一）董事简介

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，独立董事人数不少于董事会人数的三分之一；董事由股东大会选举或更换，任期 3 年，任期届满可连选连任。独立董事每届任期与公司其他董事相同，任期届满可以连选连任，但是连任时间不得超过 6 年。

丁灿辉，男，1972 年出生，厦门大学 EMBA 在读，中国国籍，无境外永久居留权。曾任泉州市诺奇时装连锁销售有限公司负责人；现任公司董事长、总经理，并任泉州市青年商会第五届理事会副会长。

杨伟强，男，1967 年出生，硕士，中国国籍，无境外永久居留权。曾任 TCL 集团股份有限公司副总裁、TCL 集团有限公司董事；现任公司董事、硅谷天堂资产管理集团股份有限公司执行总裁、深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司的执行（常务）董事。

丁灿阳，男，1969 年出生，华侨大学 MBA 在读，中国国籍，无境外永久居留权。曾任泉州市诺奇时装连锁销售有限公司商品负责人，现任公司董事、产品营运中心总监。

金文戈，男，1973 年出生，硕士，中国国籍，无境外永久居留权。曾任兴业证券投资银行部总经理助理、厦门易方达投资管理有限公司总经理、民生银行福州分行公司部总经理、民生银行泉州分行公司部总经理；现任公司董事、副总经理。

陈全懿，男，1981 年出生，大专，中国国籍，无境外永久居留权。曾任福建诺奇股份有限公司总经理助理，现任公司董事、董事会秘书。

丁丽霞，女，1974 年出生，中国国籍，持有澳门特别行政区非永久性居民身份证。现任公司董事，诺奇投资执行董事、法定代表人。

孔雨泉，男，1965年出生，硕士，中国国籍，无境外永久居留权。曾任深圳人民银行科长、中国证监会深圳证监局副处长、君言律师事务所合伙人，现任公司独立董事、竞天公诚律师事务所合伙人。

王健青，女，1973年生，本科，中国国籍，无境外永久居留权。历任厦门市大学资产评估有限公司出纳、评估助理、项目经理、审核部经理、监事、董事；现任公司独立董事、厦门市大学资产评估事务所董事长。

齐晓斋，男，1950年出生，硕士，中国国籍，无境外永久居留权。曾任上海市政府财贸办秘书处副处长、上海市财贸办研究室副主任、上海市商业经济研究中心副主任、上海市商业经济研究中心主任；现任公司独立董事、上海市商业经济研究中心首席研究员。

（二）监事简介

顾涛，女，1975年出生，大专，中国国籍，无境外永久居留权。曾任晋江经贸广告公司客服部经理；石狮开发企业服装有限公司企划经理、江苏省负责人、深圳办负责人；厦门优佳丽服饰有限公司企划部经理、北京办事处负责人；现任公司运营中心总监、监事。

张爱玲，女，1980年出生，华侨大学MBA在读，中国国籍，无境外永久居留权。曾任中国平安人寿保险福建分公司代理人、兼职讲师，泰康人寿泉州中心支公司培训部讲师、负责人，新华人寿泉州中心支公司培训部经理；现任公司培训中心总监、监事。

郑镇城，男，1982年出生，大专，中国国籍，无境外永久居留权。2004年3月至今任福建诺奇股份有限公司营运部经理；现任公司运营部经理、监事。

（三）高级管理人员简介

丁灿辉，总经理，详见董事简介。

高媛，女，1973年出生，本科，中国国籍，无境外永久居留权。曾任职于丝宝实业发展有限公司、联合利华公司、玫琳凯中国化妆品有限公司营销部、天狮集团；现任福建诺奇股份有限公司副总经理。

钟闰陈，女，1963年出生，硕士，中国国籍，无境外永久居留权。曾任劲霸（中国）有限公司财务负责人、雅客（中国）有限公司财务总监；现任公司财务负责人。

金文戈，副总经理，详见董事简介。

陈全懿，董事会秘书，详见董事简介。

（四）公司董事、监事的提名和选聘情况

1、董事的提名及选聘情况

目前，公司第二届董事会成员有9名，任期至2014年1月27日止。其中，丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈全懿、金文戈、杨伟强、孔雨泉、齐晓斋等8名董事由公司2011年第一次临时股东大会选举产生，王健青由公司2011年第三次临时股东大会选举产生。

董事姓名	提名人	召开会议
丁灿辉	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
丁灿阳	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
丁丽霞	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
陈全懿	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
孔雨泉	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
齐晓斋	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
杨伟强	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
金文戈	全体股东	2011年第一次临时股东大会 (2011年1月28日)
王健青	全体股东	2011年第三次临时股东大会 (2011年10月10日)

2、监事的提名及选聘情况

目前，公司第二届监事会成员有3名，分别是顾涛、郑镇城、张爱玲，其中顾涛系职工代表监事，监事任期至2014年1月27日止。

监事姓名	提名人	召开会议
顾涛	职工代表大会	2011年第一次职工代表大会 (2011年1月28日)

郑镇城	全体股东	2011 年第一次临时股东大会 (2011 年 1 月 28 日)
张爱玲	全体股东	2011 年第一次临时股东大会 (2011 年 1 月 28 日)

注：根据《公司章程》，公司董事、监事的任期为三年，可以连选连任。

(五) 董事、监事、高级管理人员的任职资格

上述公司董事、监事及高级管理人员均符合《公司法》及国家有关法律法规规定的任职资格条件。

(六) 董事、监事、高级管理人员相互之间存在的亲属关系

丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞是兄妹关系，公司其他董事、监事、高级管理人员相互之间不存在配偶、三代以内直系和旁系亲属关系。

二、董事、监事、高级管理人员及亲属直接或间接持有公司股权情况

姓名	直接或间接持有公司股权情况
丁灿辉	直接持有公司 49.24%股份
丁灿阳	直接持有公司 18.21%股份
丁丽霞	通过诺奇投资持有公司 2.96%股份 通过合众投资持有公司 1.90%股份
张爱玲	通过诺奇投资持有公司 0.23%股份
顾涛	通过诺奇投资持有公司 0.19%股份
杨伟强	通过硅谷天堂持有公司 0.19%股份
陈全懿	通过诺奇投资持有公司 0.08%股份
郑镇城	通过诺奇投资持有公司 0.08%股份

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及其家属，不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。公司上述股东所持股份，不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况

董事、监事、高管对外投资情况参见本节“二、董事、监事、高级管理人员及亲属直接或间接持有公司股权情况”之中对诺奇投资、合众投资的投资情况。此外，王健青持有厦门市大学资产评估有限公司 16.50%的股权。

公司董事、监事、高级管理人员的上述其他对外投资情况与公司不存在利益冲突。除上述列明的投资情况外，公司董事、监事、高级管理人员无其他对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员 2010 年在发行人领取薪酬情况

姓名	在本公司职务	年薪（万元）	领薪处
丁灿辉	董事长、总经理	24.00	本公司
丁灿阳	董事、产品营运中心总监	18.00	本公司
丁丽霞	董事	-	未在公司领薪
陈全懿	董事、董事会秘书	7.16	本公司
杨伟强	董事	-	未在公司领薪
金文戈	董事、副总经理	-	本公司
顾涛	监事、运营中心总监	5.48	本公司
张爱玲	监事、培训中心总监	1.56	本公司
郑镇城	监事、运营部经理	5.13	本公司
高媛	副总经理	13.20	本公司
钟闰陈	财务负责人	12.54	本公司

注：董事金文戈于 2011 年 1 月入职；监事张爱玲因身体原因，2010 年 3-11 月休假。

在公司任职领薪的上述董事、监事、高级管理人员按国家有关规定享受养老保险、工伤保险、失业保险、医疗保险和生育保险。除此之外，上述人员未在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

根据本公司 2010 年度第二次临时股东大会通过的关于独立董事薪酬的议案，本公司独立董事的年度津贴为 5 万元（含税）。

五、董事、监事、高级管理人员兼职情况

姓名	兼职情况	兼职公司/单位与本公司关联关系
丁灿辉	泉州市青年商会第五届理事会副会长	无
	中国民主建国会晋江市委第八届常委	
	晋江市青年联合会常委、副秘书长	
丁丽霞	诺奇投资执行董事、法定代表人	发行人股东
杨伟强	硅谷天堂资产管理集团股份有限公司执行总裁 深圳硅谷天堂阳光创业投资有限公司执行（常务）董事	硅谷天堂系发行人股东
孔雨泉	竞天公诚律师事务所合伙人	无

齐晓斋	上海市商业经济研究中心首席研究员、上海商学院教授、上海市商业经济学会副秘书长、上海市徐汇区政府专家顾问、上海市奉贤区政府专家顾问、上海市管理科学学会副秘书长。	无
王健青	厦门市大学资产评估事务所董事长	无

除上述兼职情况外，本公司董事、监事、高管人员未有在其他公司中兼职的情况。

六、公司与董事、监事、高级管理人员所签订的协议

公司与董事、监事及高级管理人员签订了《劳动合同》。除此之外，上述人员未与公司签订任何的借款、担保等协议，发行上市前也未有认购股权安排。

七、董事、监事及高级管理人员近三年任职变动情况

（一）董事会成员变动情况

2008年1月18日，公司召开创立大会，选举产生公司第一届董事会，选举丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈志文、许明清5名董事。

2009年3月26日，许明清因个人原因辞去公司董事职务；2009年4月20日，公司召开2008年度股东大会，补选陈全懿为公司董事。

2009年11月5日，陈志文因个人原因离职并辞去公司董事职务；2009年11月26日，公司召开2009年第二次临时股东大会，补选夏灵根为公司董事。

2010年1月20日，公司召开2010年第一次临时股东大会，增选孔雨泉、梁明煨、齐晓斋为公司独立董事。

2010年9月15日，夏灵根因个人原因辞去公司董事职务。2010年10月9日，公司召开2010年第三次临时股东大会补选杨伟强为公司董事。

2011年1月28日，公司2011年第一次临时股东大会召开，因公司第一届董事会成员任期届满，会议采取累积投票方式选举丁灿辉、丁灿阳、丁丽霞、陈全懿、杨伟强、金文戈、孔雨泉、梁明煨和齐晓斋为公司董事，其中孔雨泉、梁明煨和齐晓斋为独立董事，共同组成公司第二届董事会，任期为三年。

2011年9月12日，梁明煊因担任厦门金龙汽车集团股份有限公司财务总监，辞去公司独立董事职务。2011年10月10日，公司召开2011年第三次临时股东大会补选王健青为公司独立董事。

（二）监事会成员变动情况

2008年1月18日，公司选举产生公司第一届监事会，监事会成员为顾涛、汤元彰、杨建辉3人。其中，顾涛为职工监事。

2009年10月21日，杨建辉因个人原因离职并辞去监事职务；2009年11月8日，公司召开2009年第一次临时股东大会，补选张爱玲为公司监事。

2011年1月28日，公司2011年第一次临时股东大会召开，因公司第一届监事会成员任期届满，会议采取累积投票方式选举张爱玲、郑镇城为公司监事，与职工代表监事顾涛共同组成公司第二届监事会，任期为三年。

（三）高级管理人员变动情况

2008年1月18日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任丁灿辉担任公司总经理，聘任钟闰陈担任公司财务负责人。

2010年1月5日，公司召开第一届董事会第七次会议，聘任陈全懿为公司董事会秘书。

2010年4月29日，公司召开第一届董事会十次会议，聘任高媛担任公司副总经理。

2011年1月28日，股份公司第二届董事会召开第一次会议，因公司高级管理人员任期届满，同意继续聘任丁灿辉担任公司总经理，聘任高媛、金文戈担任公司副总经理，继续聘任钟闰陈担任公司财务负责人，继续聘任陈全懿担任公司董事会秘书。

公司自成立以来，董事、监事、高级管理人员未发生重大变化。

第九节 公司治理

公司的治理结构是依据《公司法》、《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》、《总经理工作细则》等规章制度建立。公司目前严格按照各项规章制度规范运行，相关机构和人员均依法履行相应职责。

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

发行人制定了健全的《公司章程》，股东大会运作规范。2008年1月18日，发行人召开创立大会，会议选举产生了董事会、监事会成员，审议通过了《公司章程》及《股东大会议事规则》，对股东大会的权责和运作程序进行了具体规定。

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》规定，公司股东享有以下权利：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

根据《公司章程》的规定，公司股东承担以下义务：（1）遵守法律、行政法规和本章程；（2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（4）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人

利益的，应当对公司债务承担连带责任；（5）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

《公司章程》规定股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改本章程；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议批准《公司章程》规定的相关担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项；（15）审议股权激励计划；（16）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

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。

3、股东大会议事规则

《公司章程》规定股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。股东以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由参加股东大会投票表决的股东所持表决权的二分之一以上通过。股东大会作出特别决议，应当由参加股东大会投票表决的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

发行人制定了《董事会议事规则》，董事会运行规范。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。

1、董事会构成

《公司章程》规定公司董事为自然人。董事会由九名董事组成，其中独立董事三名。董事会设董事长一名。董事会设董事会秘书一名，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。

2、董事会职权

根据《公司章程》第一百零七条规定，董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订本章程的修改方案；（13）管理公司信息披露事项；（14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（16）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

《公司章程》规定董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少召开两次定期会议。董事会会议应当由董事本人出席，董事因故不能出席的，可以书面委托其他董事代为出席。董事会会议应有过半数董事出席方可举行。董事会作出决议，须经全体董事过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

发行人制定了《监事会议事规则》，监事会运行规范。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权利。

1、监事会构成

监事会由三名监事组成，设监事会主席一名。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不低于三分之一。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

2、监事会职权

根据《公司章程》第一百四十四条规定，监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、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；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

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）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》的规定，公司建立了独立董事制度，并制定了《独立董事工作细则》。2010年1月20日，公司召开2010年第一次临时股东大会，增选孔雨泉、梁明煊、齐晓斋为公司独立董事。2011年9月12日，梁明煊因担任厦门金龙汽车集团股份

有限公司财务总监，辞去公司独立董事职务。2011年10月10日，公司召开2011年第三次临时股东大会补选王健青为公司独立董事。

1、独立董事发挥作用的制度安排

为充分发挥独立董事在公司运作中的作用，公司在《独立董事工作细则》中对独立董事的任职条件、责权范围等制订了相应的规定，主要内容如下：

独立董事应当具备与其行使职权相适应的任职条件，公司《独立董事工作细则》中规定担任独立董事应当符合下列基本条件：独立董事应当根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任上市公司董事的资格；具有规定的独立性；具有上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；具有五年以上法律、经济或者其他履行董事职责所必需的工作经验和公司章程规定的其他条件。

独立董事应具有独立性，下列人员不得担任独立董事：在公司或者其附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；直接或间接持有公司已发行股份1%以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；在直接或间接持有公司已发行股份5%以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；最近一年内曾经具有前三项所列举情形的人员；为公司或其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员；过往任职独立董事期间，经常缺席或经常不亲自出席董事会会议的；过往任职独立董事期间，未按规定发表独立董事意见或发表的独立意见经证实明显与事实不符的；最近三年受到中国证监会及其他有关部门处罚的；最近三年受到证券交易所公开谴责或通报批评的；同时在超过五家以上的公司担任董事（独立董事）、监事或高级管理人员的；年龄超过70岁，并同时在多家公司、机构或者社会组织任职的；不符合其他有关部门对于董事、独立董事任职资格规定的；影响独立董事诚信勤勉和独立履行职责的其他情形；中国证监会或公司章程认定的其他人员。

独立董事每届任期与其他董事相同，任期届满，可以连选连任，但是连任时间不得超过六年。独立董事连续三次未能亲自出席董事会会议，由董事会提请股东大会予以撤换。独立董事在任期届满前可以提出辞职。独立董事辞职应向董事

会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。如因独立董事辞职导致公司董事会中独立董事所占的比例低于法定的最低要求时，该独立董事的辞职报告应当在下任独立董事填补其缺额后生效。

独立董事除具有法律、法规和公司章程赋予董事的职权外，在取得全体独立董事二分之一以上同意的情况下，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）独立聘请外部审计机构或咨询机构；（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事还应当对以下重大事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（5）独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项；（6）公司章程规定的其他事项。

独立董事应采用以下方式之一发表独立意见：（1）同意、（2）保留意见及其理由、（3）反对意见及其理由、（4）无法发表意见及其障碍。

2、独立董事在本公司实际发挥作用的情况

独立董事自接受聘任以来，仔细审阅了本公司近三年一期关联交易事项的内容，审阅了公司最近三年一期的年度报告、审计报告等有关文件资料，并就上述事项发表了独立意见：公司目前的生产、采购、销售独立于控股股东，对于报告期内的重大关联交易，公司均已履行了必要的法定批准程序，关联交易公允、未损害公司及中小股东的利益。

此外，本公司将每年组织独立董事不定期召开讨论会，就有关公司治理、公司发展战略等重要事项进行研究，充分发挥独立董事在完善公司治理结构方面的作用。

（五）董事会秘书的职责

董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责，履行如下职责：

1、按法定程序组织筹备董事会会议和股东大会，准备会议文件，安排有关会务，列席董事会会议并负责会议记录，保证记录的准确性，并在会议记录上签字，负责保管会议文件和记录，主动掌握有关决议的执行情况。对实施中的重要问题，应向董事会报告并提出建议；

2、负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；

3、负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

4、组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、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；

5、负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，及时向有关部门报告；

6、关注公共媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复有关部门的所有问询；

7、组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、本规则及证券交易所其他相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；

8、督促董事、监事和高级管理人员遵守证券法律法规、本规则、证券交易所其他相关规定及公司章程，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向有关部门报告；

9、法律、行政法规以及相关规范性文件和公司章程要求履行的其他职责。

二、发行人报告期有关违法违规情况

发行人已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，自成立至今，发行人及其董事、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，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。

2009 年福建省质量技术监督局对全省部分行业包括服装行业的产品进行抽查，发现发行人销售的一款共计 5 条裤子干擦色牢度未达标。福建省质量技术监督局委托泉州市质量技术监督局向发行人发出整改通知书，要求发行人对产品质量情况进行整改。发行人接到整改通知书后极为重视，对全部服装产品进行了全面检查，并对发生质量问题的该款裤子召回并严格按照质量标准进行了处理，同时向泉州市质量技术监督局出具了整改报告。福建省质量技术监督局和泉州市质量技术监督局未就此事对发行人进行过任何行政处罚。就公司产品质量事宜，泉州市质量技术监督局分别于 2011 年 1 月 20 日和 2011 年 7 月 11 日出具证明，确认发行人在报告期内没有因违反有关产品质量和技术监督方面的法律法规而受到处罚。

三、发行人报告期资金占用和对外担保的情况

发行人有严格的资金管理制度，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

发行人的公司章程中已明确对外担保的审批权限和审议程序，不存在为股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

四、管理层对内部控制制度的自我评价和注册会计师的鉴证意见

（一）管理层的自我评估意见

公司管理层认为：公司充分认识到良好、完善的管理机制对实现经营管理目标的重要性，根据自身的实际情况，建立了覆盖公司治理、生产经营各环节的内部控制制度，保证了公司业务活动的正常进行和保护资产的安全和完整。公司建立和完善了符合现代管理要求的法人治理结构及内部组织结构，形成了科学的决策机制、执行机制和监督机制，保证公司经营管理目标的实现；建立了行之有效的风险控制系统，强化风险管理，保证公司各项业务活动的健康运行；堵塞漏洞、消除隐患，可以防止并及时发现和纠正各种错误、舞弊行为，保护公司财产的安全完整；规范公司会计行为，保证会计资料真实完整，提高会计信息质量；确保国家有关法律法规和公司内部控制制度的贯彻执行。

（二）注册会计师对公司内部控制制度的评价意见

福建华兴会计师事务所有限公司为本公司出具《关于福建诺奇股份有限公司内部控制审计报告》（闽华兴所（2011）审核字 E-016 号），其结论意见如下：

“我们认为，贵公司按照财政部《企业内部控制基本规范》于 2011 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与会计报表相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关的分析反映了公司报告期经审计的财务状况，引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。

投资者在阅读本节时，除阅读本节所披露的财务会计信息外，还应当关注查阅备查文件“财务报表及审计报告”。

一、注册会计师审计意见

福建华兴会计师事务所有限公司为公司最近三年及一期的会计报表出具了标准无保留意见的《审计报告》（闽华兴所（2011）审字 E-095 号）。审计意见如下：

“我们认为，福建诺奇股份有限公司财务报表已经按照企业会计准则规定编制，在所有重大方面公允反映了福建诺奇股份有限公司 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日的公司财务状况以及 2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度、2008 年度的公司经营成果和现金流量。”

二、发行人报告期内财务报表

发行人 2008 年、2009 年、2010 年无子公司，2011 年 4 月设立全资子公司上海诺奇服饰有限公司，2011 年 1-6 月全资子公司财务报表纳入合并范围。

（一）合并报表

1、合并资产负债表

单位：元

资 产	2011 年 6 月 30 日	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	91,740,216.57	82,568,435.93	90,807,806.00	12,522,209.97
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	33,603,510.66	35,381,390.07	25,644,042.61	10,558,025.07
预付款项	66,192,201.76	48,239,962.51	51,313,795.79	35,010,997.02

应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	3,910,936.27	3,561,150.85	2,228,867.60	2,944,426.94
存货	72,070,336.84	61,043,752.31	40,652,946.97	38,659,073.82
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	906,991.25	1,175,614.56	-	-
流动资产合计	268,424,193.35	231,970,306.23	210,647,458.97	99,694,732.82
非流动资产：				
固定资产	6,240,784.70	6,657,644.22	5,259,751.85	5,428,223.29
在建工程	23,222,440.00	14,884,978.00	-	-
工程物资	-	-	-	-
固定资产清理	-	-	-	-
无形资产	11,981,225.50	11,488,611.47	121,614.23	136,564.19
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	13,661,289.12	13,815,051.92	7,895,350.11	8,785,901.24
递延所得税资产	854,567.40	551,957.05	426,345.34	176,544.45
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	55,960,306.72	47,398,242.66	13,703,061.53	14,527,233.17
资产总计	324,384,500.07	279,368,548.89	224,350,520.50	114,221,965.99

合并资产负债表（续）

单位：元

负债及所有者权益	2011年6月30日	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	43,094,998.90	27,285,010.00	49,050,782.50	15,000,000.00
应付票据	17,848,637.00	21,660,543.00	28,350,778.99	18,801,804.00
应付账款	9,943,939.96	5,648,748.50	4,717,498.31	6,274,292.74
预收款项	1,574,394.43	1,323,479.71	-	143,100.70
应付职工薪酬	1,987,726.86	1,842,771.47	570,062.67	900,101.47
应交税费	9,711,234.06	12,243,961.37	9,361,269.73	-921,671.63
应付利息	107,111.23	87,721.65	61,610.55	-
其他应付款	2,376,011.51	1,777,760.94	2,508,000.00	606,900.00
流动负债合计	86,644,053.95	71,869,996.64	94,620,002.75	40,804,527.28
长期借款	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-
非流动负债合计	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-
负债合计	116,644,053.95	101,869,996.64	94,620,002.75	40,804,527.28
股东权益：				
股本	67,000,000.00	67,000,000.00	67,000,000.00	60,000,000.00
资本公积	25,499,042.88	25,499,042.88	25,499,042.88	299,042.88
减：库存股				
盈余公积	8,499,950.93	8,499,950.93	3,723,147.48	1,311,839.58
未分配利润	106,741,452.31	76,499,558.44	33,508,327.39	11,806,556.25
其中：现金股利	-	-	-	-
外币报表折算差额	-	-	-	-
归属于公司所有者权益合计	-	-	-	-
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益总计	207,740,446.12	177,498,552.25	129,730,517.75	73,417,438.71
负债及所有者权益总计	324,384,500.07	279,368,548.89	224,350,520.50	114,221,965.99

2、合并利润表

单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	203,511,735.92	327,390,397.17	222,172,286.79	161,554,158.48
减：营业成本	114,314,676.46	194,511,995.27	144,255,316.16	102,696,226.59
营业税金及附加	1,515,635.59	2,053,337.94	1,244,167.74	920,519.96
销售费用	25,120,027.30	37,674,099.16	22,839,647.93	29,094,091.78
管理费用	17,817,010.10	23,741,004.69	17,917,227.98	10,261,453.88
财务费用	4,014,672.42	4,526,103.27	2,808,379.29	1,043,122.10
资产减值损失	1,432,560.70	858,110.43	999,203.58	236,128.88
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)				
其中：对联营企业和合营企业的投资收益				
汇兑收益(损失以“-”号填列)				
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	39,297,153.35	64,025,746.41	32,108,344.11	17,302,615.29
加：营业外收入	1,627,263.01	195,628.11	2,918,055.31	203,471.21
减：营业外支出	21,122.40	80,000.00	2,004,215.36	97,983.00
其中：非流动资产处置损失				
三、利润总额(亏损以“-”号填列)	40,903,293.96	64,141,374.52	33,022,184.06	17,408,103.50
减：所得税费用	10,661,400.09	16,373,340.02	8,909,105.02	4,289,707.67
四、净利润(净亏损以“-”号填列)	30,241,893.87	47,768,034.50	24,113,079.04	13,118,395.83
其中：归属于公司所有者的净利润				
五、每股收益				
(一) 基本每股收益	0.45	0.71	0.40	0.22
(二) 稀释每股收益	0.45	0.71	0.40	0.22

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	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	245,899,375.67	372,433,221.12	232,997,933.43	174,479,697.30
收到的税费返还	-	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	3,620,664.55	1,421,626.32	2,948,056.33	381,995.24
经营活动现金流入小计	249,520,040.22	373,854,847.44	235,945,989.76	174,861,692.54
购买商品、接受劳务支付的现金	172,232,583.75	249,209,068.60	171,604,664.32	146,814,507.38
支付给职工以及为职工支付的现金	13,857,884.24	15,919,806.60	13,308,570.88	11,622,329.56
支付的各项税费	28,571,641.95	34,230,620.12	13,227,492.83	13,123,246.76
支付的其他与经营活动有关的现金	24,762,235.18	40,309,934.71	20,247,192.95	18,717,651.95
经营活动现金流出小计	239,424,345.12	339,669,430.03	218,387,920.98	190,277,735.65
经营活动产生的现金流量净额	10,095,695.10	34,185,417.41	17,558,068.78	-15,416,043.11
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金				
取得投资收益收到的现金				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	-	2,837,176.44	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-	1,341,237.12
投资活动现金流入小计	-	-	2,837,176.44	1,341,237.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	12,363,123.34	43,085,871.09	5,887,973.07	3,783,813.05
投资所支付的现金				
支付的其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	12,363,123.34	43,085,871.09	5,887,973.07	3,783,813.05
投资活动产生的现金流量净额	-12,363,123.34	-43,085,871.09	-3,050,796.63	-2,442,575.93
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资所收到的现金	-	-	32,200,000.00	-

取得借款收到的现金	86,553,051.90	124,585,940.46	77,919,653.50	15,000,000.00
收到的其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计	86,553,051.90	124,585,940.46	110,119,653.50	15,000,000.00
偿还债务所支付的现金	70,743,063.00	116,351,712.96	43,868,871.00	
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	4,370,780.02	4,422,364.90	2,623,237.61	1,018,061.12
支付的其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流出小计	75,113,843.02	120,774,077.86	46,492,108.61	1,018,061.12
筹资活动产生的现金流量净额	11,439,208.88	3,811,862.60	63,627,544.89	13,981,938.88
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	9,171,780.64	-5,088,591.08	78,134,817.04	-3,876,680.16
加：期初现金及现金等价物余额	82,568,435.93	87,657,027.01	9,522,209.97	13,398,890.13
六、期末现金及现金等价物余额	91,740,216.57	82,568,435.93	87,657,027.01	9,522,209.97

(二) 母公司报表

1、资产负债表

单位：元

项 目	2011 年 6 月 30 日	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	91,713,152.62	82,568,435.93	90,807,806.00	12,522,209.97
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	25,174,910.03	35,381,390.07	25,644,042.61	10,558,025.07
预付款项	65,638,155.76	48,239,962.51	51,313,795.79	35,010,997.02
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	4,761,103.66	3,561,150.85	2,228,867.60	2,944,426.94
存货	71,646,795.90	61,043,752.31	40,652,946.97	38,659,073.82
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	906,991.25	1,175,614.56		
流动资产合计	259,841,109.22	231,970,306.23	210,647,458.97	99,694,732.82
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	10,000,000.00	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	6,220,825.38	6,657,644.22	5,259,751.85	5,428,223.29
在建工程	23,222,440.00	14,884,978.00	-	-
工程物资	-	-	-	-
固定资产清理	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	11,981,225.50	11,488,611.47	121,614.23	136,564.19
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	13,550,961.73	13,815,051.92	7,895,350.11	8,785,901.24
递延所得税资产	722,342.63	551,957.05	426,345.34	176,544.45
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	65,697,795.24	47,398,242.66	13,703,061.53	14,527,233.17
资产总计	325,538,904.46	279,368,548.89	224,350,520.50	114,221,965.99

资产负债表（续）

单位：元

项 目	2011 年 6 月 30 日	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	43,094,998.90	27,285,010.00	49,050,782.50	15,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	17,848,637.00	21,660,543.00	28,350,778.99	18,801,804.00
应付账款	9,940,439.96	5,648,748.50	4,717,498.31	6,274,292.74
预收款项	6,104,241.15	1,323,479.71		143,100.70
应付职工薪酬	1,927,726.	1,842,771.47	570,062.67	900,101.47
应交税费	8,563,027.40	12,243,961.37	9,361,269.73	-921,671.63
应付利息	107,111.23	87,721.65	61,610.55	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	2,376,011.51	1,777,760.94	2,508,000.00	606,900.00
一年内到期的 非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	89,962,194.01	71,869,996.64	94,620,002.75	40,804,527.28
非流动负债：				
长期借款	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-
负债合计	119,962,194.01	101,869,996.64	94,620,002.75	40,804,527.28
所有者权益 （或股东权益）：				
实收资本（或股本）	67,000,000.00	67,000,000.00	67,000,000.00	60,000,000.00
资本公积	25,499,042.88	25,499,042.88	25,499,042.88	299,042.88
减：库存股	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	8,499,950.93	8,499,950.93	3,723,147.48	1,311,839.58
一般风险准备	-	-	-	-
未分配利润	104,577,716.64	76,499,558.44	33,508,327.39	11,806,556.25
所有者权益 （或股东权益）合计	205,576,710.45	177,498,552.25	129,730,517.75	73,417,438.71
负债和所有者权益 （或股东权益）总计	325,538,904.46	279,368,548.89	224,350,520.50	114,221,965.99

2、利润表

单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、 营业收入	200,310,903.52	327,390,397.17	222,172,286.79	161,554,158.48
减：营业成本	114,738,217.40	194,511,995.27	144,255,316.16	102,696,226.59
营业税金及附加	1,475,374.53	2,053,337.94	1,244,167.74	920,519.96
销售费用	25,098,639.41	37,674,099.16	22,839,647.93	29,094,091.78
管理费用	17,582,239.85	23,741,004.69	17,917,227.98	10,261,453.88
财务费用	4,015,404.17	4,526,103.27	2,808,379.29	1,043,122.10
资产减值损失	988,950.10	858,110.43	999,203.58	236,128.88
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）				
其中：对联 营企业和合营企业的投 资收益	-	-	-	-
二、 营业利润（亏损以 “-”号填列）	36,412,078.06	64,025,746.41	32,108,344.11	17,302,615.29
加：营业外收入	1,627,263.01	195,628.11	2,918,055.31	203,471.21
减：营业外支出	21,122.40	80,000.00	2,004,215.36	97,983.00
其中：非流动 资产处置损失				
三、利润总额（亏损总额 以“-”号填列）	38,018,218.67	64,141,374.52	33,022,184.06	17,408,103.50
减：所得税费用	9,940,060.47	16,373,340.02	8,909,105.02	4,289,707.67
四、净利润（净亏损以“-” 号填列）	28,078,158.20	47,768,034.50	24,113,079.04	13,118,395.83
五、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.42	0.71	0.40	0.22
（二）稀释每股收益	0.42	0.71	0.40	0.22
六、其他综合收益				
七、综合收益总额	28,078,158.20	47,768,034.50	24,113,079.04	13,118,395.83

3、现金流量表

单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	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	248,527,454.59	372,433,221.12	232,997,933.43	174,479,697.30
收到的税费返还				
收到其他与经营活动有关的现金	3,618,001.90	1,421,626.32	2,948,056.33	381,995.24
经营活动现金流入小计	252,145,456.49	373,854,847.44	235,945,989.76	174,861,692.54
购买商品、接受劳务支付的现金	165,162,435.54	249,209,068.60	171,604,664.32	146,814,507.38
支付给职工以及为职工支付的现金	13,801,094.24	15,919,806.60	13,308,570.88	11,622,329.56
支付的各项税费	28,288,431.89	34,230,620.12	13,227,492.83	13,123,246.76
支付其他与经营活动有关的现金	25,158,745.67	40,309,934.71	20,247,192.95	18,717,651.95
经营活动现金流出小计	232,410,707.34	339,669,430.03	218,387,920.98	190,277,735.65
经营活动产生的现金流量净额	19,734,749.15	34,185,417.41	17,558,068.78	-15,416,043.11
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	2,837,176.44	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	1,341,237.12
投资活动现金流入小计	-	-	2,837,176.44	1,341,237.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,029,241.34	43,085,871.09	5,887,973.07	3,783,813.05
投资支付的现金	10,000,000.00	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	22,029,241.34	43,085,871.09	5,887,973.07	3,783,813.05

投资活动产生的现金流量净额	-22,029,241.34	-43,085,871.09	-3,050,796.63	-2,442,575.93
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	32,200,000.00	-
取得借款收到的现金	86,553,051.90	124,585,940.46	77,919,653.50	15,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	86,553,051.90	124,585,940.46	110,119,653.50	15,000,000.00
偿还债务支付的现金	70,743,063.00	116,351,712.96	43,868,871.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,370,780.02	4,422,364.90	2,623,237.61	1,018,061.12
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	75,113,843.02	120,774,077.86	46,492,108.61	1,018,061.12
筹资活动产生的现金流量净额	11,439,208.88	3,811,862.60	63,627,544.89	13,981,938.88
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	9,144,716.69	-5,088,591.08	78,134,817.04	-3,876,680.16
加：期初现金及现金等价物余额	82,568,435.93	87,657,027.01	9,522,209.97	13,398,890.13
六、期末现金及现金等价物余额	91,713,152.62	82,568,435.93	87,657,027.01	9,522,209.97

三、公司主要会计政策、会计估计和前期差错

（一）财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

（二）遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（三）会计期间

公司会计年度自公历每年1月1日起至12月31日止。

（四）记账本位币

公司以人民币为记账本位币。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并类型：企业合并分为同一控制下的企业合并和非同一控制下的企业合并

（1）同一控制下的企业合并

公司各项资产、负债，按其账面价值为基础进行编制合并报表。合并利润表包括参与合并各方自合并当期期初至合并日所发生的收入、费用和利润。合并现金流量表包括参与合并各方自合并当期期初至合并日的现金流量。

在合并资产负债表中，对于被合并方在企业合并前实现的留存收益(盈余公积和未分配利润之和)中归属于合并方的部分，按以下原则，自合并方的资本公积转入留存收益和未分配利润：

A、确认企业合并形成的长期股权投资后，合并方账面资本公积(资本溢价或股本溢价)贷方余额大于被合并方在合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分，在合并资产负债表中，将被合并方在合并前实现的留存收益中归属于合并方

的部分自“资本公积”转入“盈余公积”和“未分配利润”。

B、确认企业合并形成的长期股权投资后，合并方账面资本公积(资本溢价或股本溢价)贷方余额小于被合并方在合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分的，在合并资产负债表中，以合并方资本公积(资本溢价或股本溢价)的贷方余额为限，将被合并方在企业合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分自“资本公积”转入“盈余公积”和“未分配利润”。

(2) 非同一控制下的企业合并

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。

2、合并范围

合并财务报表的合并范围的确定原则是以控制为基础，即公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位半数以上的表决权；或公司对被投资单位符合下列条件之一的，均将其纳入合并财务报表的范围：

(1) 通过与被投资单位其他投资者之间的协议，拥有被投资单位半数以上的表决权；

(2) 根据公司章程或协议，有权决定被投资单位的财务和经营政策；

(3) 有权任免被投资单位的董事会或类似机构的多数成员；

(4) 在被投资单位的董事会或类似机构占多数表决权。

3、合并程序及方法

合并财务报表以公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资后，由公司编制。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并会计报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表中，对于

购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益应当转为购买日所属当期投资收益。

子公司中的少数股东权益应与公司的权益分开确定，少数股东权益的账面金额等于初始确认金额加上其享有后续权益变动的份额，在合并财务报表中，子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍应当冲减少数股东权益。

公司出售不丧失控制权的股权，在合并报表中处置价与处置长期投资相对应享有子公司净资产的差额列入资本公积。

公司因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

（六）现金及现金等价物的确定标准

公司在编制现金流量表时所确定的现金等价物，是指公司持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

受到限制的银行存款，不作为现金流量表中的现金及现金等价物。

（七）金融工具

1、分类

金融工具分为下列五类：

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；

(2) 持有至到期投资；

(3) 贷款和应收款项；

(4) 可供出售金融资产；

(5) 其他金融负债。

2、确认依据和计量方法

金融工具的确认依据为：当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的金融资产或金融负债。

金融工具的计量方法

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债：按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告发放的现金股利或债券利息，单独确认为应收项目。持有期间取得的利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，将其公允价值变动计入当期损益。

(2) 持有至到期投资：按取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含已宣告发放债券利息的，单独确认为应收项目。持有期间按照实际利率法确认利息收入，计入投资收益。实际利率与票面利率差别很小的，可按票面利率计算利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

(3) 应收款项：按从购货方应收的合同或协议价款作为初始入账金额。单项金额重大的应收款项持有期间采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

(4) 可供出售金融资产：按取得该金融资产的公允价值和相关费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含了已宣告发放的债券利息或现金股利的，单独确认为应收项目。持有期间取得的利息或现金股利，计入投资收益。期末，可

供出售金融资产以公允价值计量，且公允价值变动计入资本公积（其他资本公积）。

处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入当期损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债：按其公允价值和相关交易费用之和作为初始入账金额，除《企业会计准则第 22 号—金融工具确认与计量》第三十三条规定的三种情况外，按摊余成本进行后续计量。

3、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场的报价确定其公允价值，活跃市场的报价包括易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易额的价格；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产 (确认新资产/负债)
既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬	放弃了对该金融资产控制	
	未放弃对该金融资产控制	按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关资产和负债及任何保留权益
保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		继续确认该金融资产,并将收益确认为负债

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

(1) 金融资产整体转移满足终止确认条件的, 应当将下列两项金额的差额计入当期损益: 所转移金融资产的账面价值; 因转移而收到的对价, 与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。

(2) 金融资产部分转移满足终止确认条件的, 应当将所转移金融资产整体的账面价值, 在终止确认部分和未终止确认部分之间, 按照各自的相对公允价值进行分摊, 并将下列两项金额的差额计入当期损益: 终止确认部分的账面价值; 终止确认部分的对价, 与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的, 继续确认所转移的金融资产整体, 并将收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融负债的终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的, 才能终止确认该金融负债或其一部分。如存在下列情况

(1) 公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托, 不应当终止确认该金融负债。

(2) 公司与债权人之间签订协议 (不涉及债务重组所指情形), 以承担新金融负债方式替换现存金融负债, 且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的, 应当终止确认现存金融负债, 并同时确认新金融负债。

6、金融资产减值测试和减值准备计提方法

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产不需要进行减值测试。

期末对持有至到期投资的账面价值进行检查, 有客观证据表明其发生了减值的, 根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失; 计提后如有证据表明其价值已恢复且客观上与确认该损失后发生的事项有关, 原确认的减值损失可予以转回, 计入当期损益, 但该转回的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

期末，如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，认定该可供出售金融资产已发生减值，并确认减值损失。在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入当期损失。

该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

7、衍生金融工具

公司利用如远期外汇合约和利率掉期等衍生金融工具规避汇率和利率变动风险。衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的衍生金融工具确认为一项负债。

公司根据政策管理衍生金融工具的应用，并以书面方式列明与公司风险管理策略一致的衍生金融工具应用原则。

衍生金融工具的后续计量时，因公允价值变动而产生的利得或损失在利润表中确认。对于符合套期会计处理的衍生金融工具，确认任何产生的利得或损失取决于被套期项目的性质。不符合套期会计处理的衍生金融工具分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产及金融负债。

（八）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额 100 万元以上（包括 100 万元）且占应收账款账面余额 10%以上的款项；金额 50 万元以上（包括 50 万元）且占其他应收款账面余额 10%以上的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备；经减值测试后不存在减值的，包括在具有类似风险组合特征的应收款项中用账龄分析法计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项

确定组合的依据	对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的单项金额重大的应收款项一起按账龄组合计提坏账准备
组合类型	账龄组合
按组合计提坏账准备的计提方法	账龄分析法

组合中，采用用账龄分析法计提坏账准备的计提方式具体如下：

应收款项账龄	计提比例
3 个月以内	5%
3 个月—1 年	30%
1—2 年	80%
2 年以上	100%
计提坏账准备的说明	以账龄为信用风险特征进行组合并结合现实的实际损失率确定各组合计提坏账准备的比例。其中，下列两类应收款项不计提坏账准备： ①应收职工个人备用金等内部应收款项； ②有确凿证据表明该项应收款项能全额收回的，如处于租赁期内的租赁押金和与发行股票直接相关的费用。

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项金额不重大但单项计提坏账准备的确定依据	账龄 2 年以上的应收账款；账龄 3 年以上的其他应收款
坏账计提方法	单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，经减值测试后不存在减值的，包括在具有类似风险组合特征的应收款项中用账龄分析法计提坏账准备。

4、公司确认坏账的标准是

因债务人破产，依照法律程序清偿后，确定无法收回的应收款项；

因债务人死亡，既无遗产可供清偿，又无义务承担人，确定无法收回的应收款项；

因债务人逾期三年未履行偿债义务，并且有确凿证据表明无法收回或收回的可能性不大的应收款项。

（九）存货

1、存货的分类

存货是指在公司经营过程中持有以备销售，或者在公司提供劳务过程中将消耗的材料或物资等。

2、发出存货的计量

本公司采用月末一次加权平均法对发出的存货进行计量。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去估计将要发生的销售费用以及相关税费后的金额。

（1）存货可变现净值的确定依据：以一般销售价格为基础计算；

(2) 存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。

4、存货的盘存制度

公司的存货盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品和包装物按照一次转销法进行摊销

(十) 固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产系使用寿命超过一个会计年度，为公司提供劳务、出租或经营管理所持有的房屋及建筑物、机器设备、电子设备、器具及家具、运输设备。

固定资产的计价方法：固定资产按照成本进行初始计量。投资者投入固定资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。企业对固定资产使用过程中发生的更新改造支出、大修理费用等，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本，同时将被替换部分的账面价值扣除，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。

非货币性资产交换、债务重组、企业合并和融资租赁取得的固定资产的成本，分别按照《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》、《企业会计准则第 12 号—债务重组》、《企业会计准则第 20 号—企业合并》和《企业会计准则第 21 号—租赁》确定。

2、各类固定资产的折旧方法

采用直线折旧法。固定资产按照成本进行初始计量，除已提足折旧仍继续使用的固定资产外，公司对所有固定资产计提折旧。固定资产从其达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法提取折旧。但对已计提减值准备的固定资产在计提折旧时，按该项固定资产的账面价值，即固定资产原值减去累计折旧和已计提

的减值准备以及尚可使用年限重新计算确定折旧率和折旧额。各类固定资产的估计残值率、折旧年限和年折旧率如下：

类别	估计残值率	折旧年限	年折旧率
交通运输设备	5%	8 年	11.88%
电子设备	5%	5 年	19%
其他	5%	5 年	19%

公司于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，应当调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，应当调整预计净残值；与固定资产有关的经济利益预期实现方式有重大改变的，改变固定资产折旧方法。

（十一）在建工程

在建工程以实际成本计价。其中为工程建设项目而发生的借款利息支出和外币折算差额按照《企业会计准则第 17 号—借款费用》的有关规定资本化或计入当期损益。在建工程在达到预计使用状态之日起不论工程是否办理竣工决算均转入固定资产，对于未办理竣工决算手续的待办理完毕后再作调整。

（十二）资产减值

1、公司对除存货、递延所得税、金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对于尚未达到可使用状态的无形资产，也每年进行减值测试。

2、可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

3、公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据当资产或者资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其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。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括因借款发生的利息、折价或溢价的摊销和辅助费用，以及因外币借款而发生的汇兑差额。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，应予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件，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）借款费用已发生；

（3）为使资产达到预计可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化的期间

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，若资产的购建或者生产活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始；当所购建或生产的资产达到预定可使用或者销售状态时，停止其借款费用的资本化。在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的借款费用，于发生当期直接计入财务费用。

3、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列规定确定

(1) 为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定；

(2) 为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，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。

(十四) 无形资产

1、无形资产的计价方法

无形资产按取得时的实际成本计量。购入的无形资产，其实际成本按实际支付的价款确定。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。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

公司内部自行开发的无形资产，在研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发项目开发阶段的支出，只有同时满足下列条件的，才能确认为无形资产

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

对于以前期间已经费用化的开发阶段的支出不再调整。

2、无形资产摊销

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起,至不再作为无形资产确认时止,采用直线法分期平均摊销,计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。公司于每年年度终了,对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的,改变摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的,估计其使用寿命,并按上述规定处理。

(十五) 长期待摊费用

长期待摊费用是指公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用,包括以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。长期待摊费用在相关项目的受益期内平均摊销。

(十六) 收入确认

1、销售商品收入

本公司已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;收入的金额能够可靠地计量;相关的经济利益很可能流入企业;且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量,确认为收入的实现。

公司具体的销售商品收入确认原则如下:

(1) 对加盟商的销售:于向加盟商发出货物并经加盟商验收签字确认后,经开具销售发票时,确认销售收入;

(2) 直营店(非商场专柜)、直营客户及网络商城的销售:于商品交付给消费者,收取价款时,确认销售收入;

(3) 对直营店(商场专柜)的销售:于收到百货公司的结算单,开具发票时,确认销售收入。

2、利息收入

按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

3、租赁收入

经营租赁的租金收入在租赁期内各个期间按照直线法确认，或有租金在实际发生时计入当期损益。

4、提供劳务

在劳务已经提供，收到价款或取得收取价款的依据时，确认劳务收入的实现。

会员费收入的确认：会员填写信息资料并缴纳会员费确认成为诺奇会员，即确认会员费收入。

（十七）政府补助

1、确认原则

政府补助同时满足下列条件，予以确认

（1）企业能够满足政府补助所附条件；

（2）企业能够收到政府补助。

2、计量

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、会计处理

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。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，分别下列情况处理：

（1）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；

（2）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。

（十八）递延所得税资产/递延所得税负债

1、公司在取得资产、负债时，确定其计税基础

资产、负债的账面价值与其计税基础存在的暂时性差异，按照规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

2、递延所得税资产的确认

（1）公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

①该项交易不是企业合并；

②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（2）对于按照税法规定可以结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

3、所得税费用计量

公司将当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：

（1）企业合并；

（2）直接在所有者权益中确认的交易或事项。

4、递延所得税资产的减值

（1）在资产负债表日应当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。除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外，其他的情况应减记当期的所得税费用；

（2）在很可能取得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

（十九）融资租赁、经营租赁

1、融资租赁和经营租赁的认定标准

符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁

(1) 在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

(2) 承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定公司将会行使这种选择权；

(3) 即使资产的所有权不转让，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分（一般指 75%或 75%以上）；

(4) 承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于（一般指 90%或 90%以上，下同）租赁开始日租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

融资租赁以外的其他租赁为经营租赁。

2、融资租赁的主要会计处理

(1) 承租人的会计处理

在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用（下同），计入租入资产价值。在计算最低租赁付款额的现值时，能够取得出租人租赁内含利率的，采用租赁内含利率作为折现率；否则，采用租赁合同规定的利率作为折现率。无法取得出租人的租赁内含利率且租赁合同没有规定利率的，采用同期银行贷款利率作为折现率。未确认融资费用在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。或有租金在实际发生时计入当期损益。

(2) 出租人的会计处理

在租赁期开始日，出租人将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。

未实现融资收益在租赁期内按照实际利率法计算确认当期的融资收入。

或有租金在实际发生时计入当期损益。

3、经营租赁的主要会计处理

对于经营租赁的租金，出租人、承租人在租赁期内各个期间按照直线法确认为当期损益。出租人、承租人发生的初始直接费用，计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十）资产减值

1、公司对除存货、递延所得税、金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对于尚未达到可使用状态的无形资产，也每年进行减值测试。

可能发生资产减值的迹象包括：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；

（2）经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；

（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

（6）公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期；

（7）公司股东权益的账面价值远高于其市值；

(8) 其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

2、可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

3、公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据当资产或者资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其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。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(二十一) 职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务而给予各种形式的报酬以及其他相关支出，包括职工工资、奖金、津贴和补贴；职工福利费；养老保险、失业保险、工伤保险等社会保险费；住房公积金；工会经费和职工教育经费。

公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，当公司已经制定正式的解除劳动关系计划（或提出自愿裁减建议）并即将实施，且公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的预计负债，同时计入当期损益。

公司在职工提供服务的会计期间，将应付的职工薪酬确认为负债，除辞退福利外，根据职工提供服务的受益对象计入相应的产品成本、劳务成本及资产成本。

四、税项

主要税种及税率如下：

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	小规模纳税人性质的税率 4%、3%，一般纳税人性质的税率为 17%
营业税	应纳税销售收入	5%

城市维护建设税	应交增值税、营业税额	7%、5%、1%
教育费附加	应交增值税、营业税额	3%
地方教育费附加	应交增值税、营业税额	1%、1.5%、2%
企业所得税	应纳税所得额	25%

注：1、根据《中华人民共和国企业所得税法》(新所得税法)，新所得税法自 2008 年 1 月 1 日起施行。本公司适用的企业所得税税率自 2008 年 1 月 1 日从 33%调整为 25%；

2、各分、子公司异地独立缴纳企业所得税的，各分、子公司执行的企业所得税税率与总公司相同；

3、税收优惠及批文：公司三年均未享有税收优惠；

4、本公司的所有小规模纳税人性质的分公司，2008 年度适用增值税税率为 4%，2009 年 1 月开始执行新《中华人民共和国增值税暂行条例》，适用增值税税率为 3%。

五、非经常性损益

报告期内公司非经常性损益金额较小，对公司经营业绩无重大影响。

单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
非流动资产处置损益	-	-	2,832,000.00	-
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）	1,600,000.00	195,600.00	50,000.00	200,000.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	6,140.61	-79,971.89	-1,968,160.05	-94,511.79
小计	1,606,140.61	115,628.11	913,839.95	105,488.21
所得税影响额	406,815.75	41,407.03	729,513.83	32,478.15
少数股东权益影响额(税后)	-	-	-	-
非经常性损益净额	1,199,324.86	74,221.08	184,326.12	73,010.06

六、最近一期末主要固定资产情况

公司固定资产相关情况如下：

公司固定资产不存在可收回金额低于其账面价值的情况，故未计提固定资产减值准备。

单位：元

项 目	运输设备	电子设备	其他设备	合计
原 价				
2011 年 1 月 1 日	4,466,029.00	3,799,521.48	1,988,129.21	10,253,679.69
购 置	-	329,305.11	82,936.42	412,241.53
在建工程转入				
出售及报废				
2011 年 6 月 30 日	4,466,029.00	4,128,826.59	2,071,065.63	10,665,921.22
累计折旧：				
2011 年 1 月 1 日	1,512,899.38	1,429,024.91	654,111.18	3,596,035.47
计 提	273,132.59	364,912.49	191,055.97	829,101.05
转 销				
2011 年 6 月 30 日	1,786,031.97	1,793,937.40	845,167.15	4,425,136.52
账面价值				
2011 年 6 月 30 日	2,679,997.03	2,334,889.19	1,225,898.48	6,240,784.70
2011 年 1 月 1 日	2,953,129.62	2,370,496.57	1,334,018.03	6,657,644.22

七、最近一期末无形资产情况

公司无形资产情况如下：

单位：元

	土地使用权	财务管理软件	Ip-guard 管理软件	视商协同 视频会议 系统软件	商业智能分 析平台费	合计
原 价						
2011 年 1 月 1 日	11,352,000.00	178,340.00	40,500.00	-	-	11,570,840.00
本期增加	419,967.46	-	-	9,230.77	198,675.00	627,873.23
2010 年 6 月 30 日	11,771,967.46	178,340.00	40,500.00	9,230.77	198,675.00	12,198,713.23
累计摊销						
2011 年 1 月 1 日	37,840.00	44,051.03	337.50	-	-	82,228.53
计 提	119,119.60	8,916.96	2,025.00	230.76	4,966.88	135,259.19
转 销						

2011年6月30日	156,959.60	52,967.99	2,362.50	230.76	4,966.88	217,487.72
账面价值						
2011年6月30日	11,615,007.86	125,372.01	38,137.50	9,000.01	193,708.12	11,981,225.50
2011年1月1日	11,314,160.00	134,288.97	4,0162.50	-	-	11,488,611.47
取得方式	购买	购买	购买	购买	购买	

公司无形资产不存在可收回金额低于其账面价值的情况，无需计提无形资产减值准备。

八、最近一期末主要债项

（一）短期银行借款

单位：元

项 目	2011年6月30日	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
保证借款	43,094,998.90	27,285,010.00	49,050,782.50	15,000,000.00
合计	43,094,998.90	27,285,010.00	49,050,782.50	15,000,000.00

注：截至2011年6月30日止，公司无已到期未偿还的短期借款。

（二）应付票据

单位：元

种 类	2011年6月30日	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
商业承兑汇票	17,848,637.00	21,660,543.00	11,700,000.00	15,801,804.00
银行承兑汇票	-	-	16,650,778.99	3,000,000.00
合 计	17,848,637.00	21,660,543.00	28,350,778.99	18,801,804.00

（三）应付账款

1、按账龄披露

单位：元

账龄	2011年6月30日	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
1年以内	9,943,939.96	5,548,748.50	4,605,343.31	6,274,292.74
1-2年	-	-	112,155.00	-
2-3年	-	100,000.00	-	-

3-5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	9,943,939.96	5,648,748.50	4,717,498.31	6,274,292.74

2、欠 5%以上股东单位的款项

2011 年 6 月 30 日应付账款中无欠持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位以及关联方的款项。

3、应付外币款项

2011 年 6 月 30 日无本公司无应付外币款项。

4、其他应付款

（1）按账龄披露

单位：元

账龄	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
1 年以内	2,184,260.51	1,647,760.94	2,158,000.00	606,900.00
1-2 年	141,751.00	80,000.00	350,000.00	-
2-3 年	50,000.00	50,000.00	-	-
3-5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	2,376,011.51	1,777,760.94	2,508,000.00	606,900.00

（2）主要项目披露

单位：元

项目	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
应付保证金	1,968,000.00	980,000.00	2,208,000.00	-
应付广告费	-	-	-	500,000.00
应付装修款	288,506.93	377,850.95	-	-
应付运费	-	230,245.20	-	-
合计	2,256,506.93	1,588,096.15	2,208,000.00	500,000.00

（3）2011 年 6 月 30 日无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位以及关联方的款项；

(4) 2011 年 6 月 30 日无应付持有 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位以及关联方的款项

(5) 2011 年 6 月 30 日其他应付款比 2010 年末数增加 33.65%，主要是保证金增加

(6) 2009 年末数比 2008 年末数增加 313.25%，主要是保证金增加；

(7) 2011 年 6 月 30 日账龄超过 1 年的其他应付款都是加盟商合同保证金合计 140,000.00 元，公司将在合同履行完毕后结算该类款项。

(四) 长期银行借款

单位：元

项 目	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
保证借款	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-
合计	30,000,000.00	30,000,000.00	-	-

九、所有者权益

报告期内所有者权益变动表如下：

单位：元

项 目	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
股本	67,000,000.00	67,000,000.00	67,000,000.00	60,000,000.00
资本公积	25,499,042.88	25,499,042.88	25,499,042.88	299,042.88
盈余公积	8,499,950.93	8,499,950.93	3,723,147.48	1,311,839.58
未分配利润	106,741,452.31	76,499,558.44	33,508,327.39	11,806,556.25
归属于公司所有者权益合计				
少数股东权益				
所有者权益合计	207,740,446.12	177,498,552.25	129,730,517.75	73,417,438.71

十、现金流量情况

公司报告期内现金流量的基本情况如下：

单位：元

项 目	2011 年 6 月 30 日	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	10,095,695.10	34,185,417.41	17,558,068.78	-15,416,043.11
投资活动产生的现金流量净额	-12,363,123.34	-43,085,871.09	-3,050,796.63	-2,442,575.93
筹资活动产生的现金流量净额	11,439,208.88	3,811,862.60	63,627,544.89	13,981,938.88
现金及现金等价物净增加额	9,171,780.64	-5,088,591.08	78,134,817.04	-3,876,680.16
每股经营活动产生的现金流量净额	0.15	0.51	0.26	-0.26

注：2009 年每股经营活动产生的现金流量净额按 6,700 万股股本的口径计算

十一、财务报表附注中的其他重要事项

（一）期后事项

公司于 2011 年 7 月 1 日向兴业银行股份有限公司泉州分行借款 2,400 万元（借款合同：兴银泉分短字第 nq20110701 号），借款期限为 350 天。为担保公司履行该借款合同，2011 年 7 月 1 日，公司实际控制人丁灿辉先生与兴业银行股份有限公司泉州分行签订编号为兴银泉分保字第 db2011070102 号的《最高额保证合同》。

公司于 2011 年 7 月 6 日向中国民生银行股份有限公司泉州分行借款 1,000 万元（借款合同：（2011）年（泉借字）99232011292990 号），借款期限为 365 天。该借款合同为 2011 年泉综授字 311 号授信合同项下的借款。

除上述事项外，公司不存在需披露的其他重大的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至 2011 年 6 月 30 日，公司不存在需要披露的或有事项。

（三）承诺事项

截至 2011 年 6 月 30 日，根据已签订的经营性租赁合同，未来最低应支付租金汇总如下：

单位：元

付款期限	合同最低付款额
1 年以内	9,817,165.07
1-2 年	8,075,831.44
2-3 年	5,373,693.18
3 年以上	6,050,922.28
合计	29,317,611.97

（四）其他重要事项

截至 2011 年 6 月 30 日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十二、财务指标

（一）主要财务指标

项 目	2011 年 6 月 30 日	2010 年度	2009 年度	2008 年度
流动比率	3.10	3.23	2.23	2.44
速动比率	2.27	2.38	1.80	1.50
资产负债率（母公司）(%)	36.85%	36.46%	42.18%	35.72%
应收账款周转率（次/年）	5.54	10.19	11.61	15.64
存货周转率（次/年）	1.70	3.80	3.62	4.68
息税折旧摊销前利润（万元）	4,868.79	7,650.87	4,255.14	2,660.61
利息保障倍数	10.13	15.22	13.30	18.10
每股经营活动的现金流量（元）	0.15	0.51	0.26	-0.26
每股净现金流量（元）	0.14	-0.08	1.17	-0.06
每股收益（元）	0.45	0.71	0.40	0.22
净资产收益率(%)	15.70%	31.10%	28.21%	19.62%
扣除土地使用权后的无形资产占净资产的比例(%)	0.18%	0.10%	0.09%	0.19%

注：上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

资产负债率=负债总额/资产总额

应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额

存货周转率=主营业务成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+计入财务费用的利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=(利润总额+计入财务费用的利息支出)/利息支出

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额

无形资产（除土地使用权）占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/净资产

（二）净资产收益率和每股收益

报告期利润	2011 年 1-6 月		
	净资产收益率	每股收益（元/股）	
	加权平均	基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	15.70%	0.45	0.45
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15.08%	0.43	0.43
报告期利润	2010 年度		
	净资产收益率	每股收益（元/股）	
	加权平均	基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	31.10%	0.71	0.71
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.05%	0.71	0.71
报告期利润	2009 年度		
	净资产收益率	每股收益（元/股）	
	加权平均	基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	28.21%	0.40	0.40
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	28.00%	0.40	0.40
报告期利润	2008 年度		
	净资产收益率	每股收益（元/股）	

	加权平均	基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	19.62%	0.22	0.22
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.51%	0.22	0.22

每股净资产收益的计算过程如下：

1、加权平均净资产收益率= $P0/(E0+NP\div 2+ Ei\times Mi\div M0-Ej\times Mj\div M0\pm Ek\times Mk\div M0)$

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；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 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；Mk 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。

2、基本每股收益= $P0\div S$

$S=S0+S1+Si\times Mi\div M0-Sj\times Mj\div M0-Sk$

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；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

十三、资产评估和验资情况

（一）资产评估情况

1、2007 年重大资产重组资产评估情况

公司 2007 年重大资产重组资产评估情况，详情请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本演变及重大资产重组情况”。

2、股份公司设立时资产评估情况

受泉州市诺奇时装连锁销售有限公司委托，福建中兴资产评估房地产土地估价有限责任公司对整体变更为股份有限公司所涉及的全部资产和负债进行了评估，并出具了闽中兴评字（2008）第 2001 号资产评估报告。评估基准日均为 2007 年 12 月 31 日。

（二）验资情况

公司自 2004 年成立至今，股本变动及历次验资情况如下：

日 期	验资目的	金额(万元)	验资机构	验资报告号
2006 年 8 月	增资	800.00	福建东方会计师事务所有限公司	福东方内验字(2006)第 QH254 号
2007 年 11 月	增资	6,000.00	泉州众和有限责任公司会计师事务所	CPA 泉州众和内验字[2007]第 158 号
2008 年 1 月	改制	6,000.00	福建华兴有限责任公司会计师事务所	闽华兴所(2008)验字 E-001 号
2009 年 12 月	增资	6,700.00	福建华兴有限公司会计师事务所	闽华兴所(2009)验字 E-025 号

第十一节 管理层讨论与分析

本节中，如不特殊注明，货币单位以人民币万元计。

本公司管理层结合 2011 年 1-6 月、2010 年、2009 年及 2008 年度经审计的财务报告，对报告期内本公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论与分析。投资者阅读本章内容时，应同时参考招股说明书“第十节 财务会计信息”中的相关财务报告及其附注的内容。

一、财务状况分析

（一）资产状况分析

1、资产的构成及其变化分析

报告期内公司资产构成及变化的具体数据如下：

金额单位：万元

项 目	2011年6月30日		2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重	金额	占总资产比重
流动资产	26,842.42	82.75%	23,197.03	83.03%	21,064.74	93.89%	9,969.47	87.28%
非流动资产	5,596.03	17.25%	4,739.82	16.97%	1,370.31	6.11%	1,452.72	12.72%
总资产	32,438.45	100.00%	27,936.85	100.00%	22,435.05	100.00%	11,422.19	100.00%

2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2008 年 12 月 31 日，本公司的总资产分别为 32,438.45 万元、27,936.85 万元、22,435.05 万元和 11,422.19 万元，资产规模呈快速增长的趋势，主要是由于公司处于快速发展阶段，生产经营规模持续扩大。

从资产构成上看，报告期内公司流动资产占总资产的比重较高，均超过 80%，主要是由于本公司的商业模式所致，在该模式下，一方面，公司侧重于大众时尚产品的企划及连锁零售网络的建设而将固定资产投入较大的生产环节全部外包；

另一方面，本公司采取直营销售和特许加盟相结合的模式进行零售网络建设，直营所需店面全部通过租赁取得，因此，本公司固定资产投入较少，属于典型的轻资产型企业，流动资产占比高。

（1）流动资产分析

报告期内公司流动资产构成如下：

金额单位：万元

项 目	2011 年 6 月 30 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	9,174.02	34.18%	8,256.84	35.59%	9,080.78	43.11%	1,252.22	12.56%
应收账款	3,360.35	12.52%	3,538.14	15.25%	2,564.40	12.17%	1,055.80	10.59%
预付账款	6,619.22	24.66%	4,824.00	20.80%	5,131.38	24.36%	3,501.10	35.12%
其他应收款	391.09	1.46%	356.12	1.54%	222.89	1.06%	294.44	2.95%
存货	7,207.03	26.85%	6,104.38	26.32%	4,065.29	19.30%	3,865.91	38.78%
其他流动资产	90.70	0.34%	117.56	0.51%	-	-	-	-
流 动 资 产 合 计	26,842.42	100.00%	23,197.03	100.00%	21,064.74	100.00%	9,969.47	100.00%

报告期内公司的流动资产规模随着业务规模的扩大呈现较快的增长趋势。从流动资产构成上看，报告期内各期末，公司的流动资产主要由与主营业务密切相关的货币资金、应收账款、预付账款、存货构成，2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，四者合计占公司流动资产的比例高达 98.21%、97.96%、98.94%、97.05%。报告期内，公司各项流动资产的变动及构成分析如下：

① 货币资金

A、2011年6月底变动情况及原因

截至2011年6月30日，公司货币资金余额9,174.02万元，比2010年12月31日增加917.18万元，增幅为11.11%，主要原因为：2011年1-6月在投资活动产生的现金净流出与筹资活动产生的现金净流入大体相当的情形下，公司经营活动产生现金流量净额1,009.57万元。

B、2010年变动情况及原因

截至 2010 年 12 月 31 日，公司货币资金余额 8,256.84 万元，比 2009 年 12 月 31 日减少 823.94 万元，减幅 9.07%，主要原因为：A、公司 2010 年度经营状况良好，经营活动产生的现金流量净额为 3,418.54 万元；B、为实施自有物流配送中心建设，公司进行土地、基建等投资，导致 2010 年度投资活动现金流量净额为-4,308.59 万元。

C、2009年变动情况及原因

截至 2009 年 12 月 31 日，公司货币资金余额较 2008 年 12 月 31 日增加 7,828.56 万元，增幅 625.17%，导致公司货币资金余额大幅增长的主要原因为：A、为解决资金压力，2009 年末向金融机构增加借款 3,405.08 万元；B、2009 年末增资扩股，股东新增投入 3,220.00 万元；C、2009 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 1,755.81 万元。

D、保持一定货币资金余额的必要性

截至 2011 年 6 月 30 日，本公司货币资金余额较大，其原因是：A、本公司的经营模式决定了本公司资金循环的特性，资金的支出和回笼有一个时间差，因此，随着公司销售规模的扩大，公司需要保持较高的货币资金以保障正常经营；B、截至 2011 年 6 月 30 日，公司短期借款余额为 4,309.50 万元，应付票据余额 1,784.86 万元，公司也有必要保持适度的货币资金以保障公司的短期债务支付能力。

② 应收账款

报告期内公司应收账款情况如下：

金额单位：万元

项 目	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	3,624.95	3,728.18	2,699.38	1,126.42
应收账款账面价值	3,360.35	3,538.14	2,564.40	1,055.80
营业收入	20,351.17	32,739.04	22,217.23	16,155.42
账面余额占营业收入比重	17.81%	11.39%	12.15%	6.97%
账面价值占营业收入比重	16.51%	10.81%	11.54%	6.54%

本公司的应收账款主要为应收各加盟商货款和各直营商场专柜委托商场收款而产生的应收商场销售款。

A、应收账款余额变动分析

a、2011 年半年度应收账款余额变动分析

截止 2011 年 6 月 30 日,公司应收账款余额较 2010 年末减少约 103.23 万元。应收账款余额较为稳定。

b、2010 年应收账款余额变动分析

本公司 2010 年 12 月 31 日的应收账款余额比 2009 年末增加 1,028.81 万元,增幅为 38.11%,主要是由于在公司信用政策未发生变化的情况下公司的经营规模快速扩大所致。相比 2009 年,公司 2010 年应收账款余额占营业收入的比重在保持稳定的基础上略有下降。

c、2009 年应收账款余额变动分析

本公司于 2009 年末的应收账款余额比 2008 年末增加了 1,572.96 万元,增幅为 139.64%,且应收账款余额占营业收入的比重亦由 2008 年的 6.97%上升至 12.15%,主要原因是: a、2009 年 12 月份,公司为清理库存,向客户销售过季商品,产生应收款共计 351.01 万元(该部分货款已全部收回),故导致 2009 年末的应收账款有所增加; b、自 2009 年起,为配合公司品牌提升战略的实施,加强品牌宣传和推广,向部分加盟时间较长、信誉好、销售量大的加盟商提供信用政策,以解决加盟商临时性的资金周转困难。

B、应收账款账龄分析

金额单位: 万元

项 目	2011年6月30日		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	金额	比例
3个月以内	3,290.27	90.77%	3,710.14	99.52%	2,699.37	100.00%	1,069.23	94.92%
3个月至1年	334.68	9.23%	18.04	0.48%	0.01		57.19	5.08%
合 计	3,624.95	100.00%	3,728.18	100.00%	2,699.38	100.00%	1,126.42	100.00%

2011年6月30日、2010年12月31日、2009年12月31日和2008年12月31日，3个月以内的应收账款占总应收账款的比重分别为90.77%、99.52%、100%和94.92%，全部应收账款账龄均在一年以内。公司应收账款账龄较短，绝大多数的营业收入都能在当年转化为现金流入，应收账款的回收能力强，整体风险较低。

C、应收账款坏账准备计提政策

报告期内，公司与同行业上市公司坏账准备计提比例如下：

公司	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
七匹狼	5%	40%	60%	100%	100%	100%
红豆股份	5%	10%	20%	50%	50%	100%
报喜鸟	1%、5%	10%	30%	50%	80%	100%
九牧王	5%	20%	50%	100%	100%	100%
森马服饰	5%	20%	50%	100%	100%	100%
搜于特	5%	10%	20%	30%	50%	100%
美邦服饰	在很有可能债权人不能及时足额偿还其对本集团的应付款项时，本集团确认相应的坏账准备。这需要管理层运用大量的判断来估计未来该债务人营业利润和经营性现金流发生的时间和金额，以决定应确认的坏账准备的金额。					
本公司	3个月以内	3个月-1年	80%	100%	100%	100%
	5%	30%				

公司针对自身情况，在加盟店不断增加的情况下，一方面不断加强应收账款管理，另一方面也制定了较为谨慎的坏账计提政策，应收账款坏账准备计提比例整体高于同行业上市公司，坏账准备计提充分。

D、应收账款客户分析

2011年6月30日，公司应收账款前五大客户具体情况如下：

加盟商	与本公司关系	金额 (万元)	账龄		占应收账款余额的比例
			3个月以内	3个月以上至1年以内	
李文旭	非关联方	146.82	141.72	5.10	4.05%
荆州义兴商贸	非关联方	128.98	128.98	-	3.56%

有限公司					
曾华婷	非关联方	102.53	102.53	-	2.83%
陈基佐	非关联方	97.13	63.95	33.18	2.68%
郝树心	非关联方	85.17	69.21	15.97	2.35%
合计		560.63	506.39	54.24	15.47%

注：3 个月以上至 1 年以内的应收账款截至 2011 年 7 月 14 日已全部收回。

2010 年 12 月 31 日，公司应收账款前五大客户具体情况如下：

加盟商	与本公司关系	金额 (万元)	账龄	占应收账款 余额的比例
程华伟	非关联方	132.06	3 个月以内	3.54%
安徽茂淳商贸有限公司	非关联方	114.49	3 个月以内	3.07%
武高文	非关联方	99.97	3 个月以内	2.68%
上海卡莫迪服饰销售有限公司	非关联方	96.75	3 个月以内	2.60%
曾华婷	非关联方	95.35	3 个月以内	2.56%
合 计		538.62		14.45%

2009 年 12 月 31 日，公司应收账款前五大客户具体情况如下：

加盟商	与本公司关系	金额 (万元)	账龄	占应收账款 余额的比例
单建敏	非关联方	113.59	3 个月以内	4.21%
黄玉芳	非关联方	94.66	3 个月以内	3.51%
曾华婷	非关联方	92.32	3 个月以内	3.42%
郑进飞	非关联方	89.08	3 个月以内	3.30%
郭盈	非关联方	80.69	3 个月以内	2.99%
合 计		470.37		17.43%

2008 年 12 月 31 日，公司应收账款前五大客户具体情况如下：

加盟商	与本公司关系	金额合计 (万元)	账龄 3 个月 以内(万元)	账龄 3 个月到 1 年 (万元)	占应收账款余额 的比例
黄智有	非关联方	74.61	71.67	2.94	6.62%
单建敏	非关联方	65.83	64.03	1.80	5.84%
杨枝艳	非关联方	60.94	42.80	18.14	5.41%
顾德良	非关联方	50.77	38.21	1.26	4.51%
朱国栋	非关联方	49.68	47.68	2.00	4.41%
合 计		301.83	275.69	26.14	26.79%

截至 2011 年 6 月 30 日，公司应收账款前五大客户欠款合计金额 560.63 万元，占 2011 年 6 月 30 日应收账款余额的 15.47%，整体比例不高，大部分账龄均在 3 个月以内，且 3 个月以上至 1 年以内的应收账款截至 2011 年 7 月 14 日已全部收回。该等客户信用状况良好，应收账款回收风险较小。

E、加盟商销售结算方式以及报告期应收账款增长的原因

公司与加盟商销售的结算方式，主要为当月向加盟商实现销售，于下月 25 日对账划款，长期合作加盟商信用期可适当延长 1-2 月。年末销售旺季，通常发货较多，而销售款需跨年回收，年末应收款通常较大。

公司 2011 年 6 月 30 日应收的应收账款余额较 2010 年末减少约 103.23 万元。应收账款余额较为稳定。

公司 2010 年 12 月 31 日的应收账款余额比 2009 年末增加 1,028.81 万元，增幅为 38.11%，而 2010 年营业收入相比 2009 年度增长 47.36%，因此，公司应收账款的增长主要是由于在公司信用政策未发生变化的情况下公司的经营规模快速扩大所致。

公司 2009 年 12 月 31 日的应收账款余额比 2008 年末增加了 1,572.96 万元，增幅为 139.64%，主要原因是：为配合公司品牌提升战略的实施，加强品牌宣传和推广，向部分加盟时间较长、信誉好、销售量大的加盟商提供信用政策，以解决加盟商临时性的资金周转困难。

F、与同行业上市公司信用政策的比较

同行业公司	信用政策
搜于特	根据加盟商信用等级给予 0 至 60 天信用期。
美邦	根据加盟商以往的信誉情况，对优质加盟商给予一定的赊款提货额度，信用赊款提货额度最高不超过每季该加盟商提货额的三分之一。
森马服饰	公司对年度授信额度的管理实行总额管理。事业部根据加盟商具体情况进行评估，将授信额度分配给单个加盟商。
本公司	根据加盟商以往的信誉情况，给予 20 万元—60 万元信用额度（相当于根据加盟商信用等级给予 0 至 60 天信用期）。

从上表可以看出，公司信用政策与同行业可比公司基本一致，符合行业的惯例，因此，发行人的信用政策是合理的。

发行人报告期内应收账款回收情况良好，未发生坏账；发行人应收账款规模控制适度，报告期内，发行人应收账款周转率处于行业平均水平。因此，发行人的信用政策是谨慎的。公司与同行业公司应收账款周转率如下表：

单位：次/年

年 度	七匹狼	报喜鸟	美邦服饰	搜于特	平均值	本公司
	002029	002154	002269	002503		
2010 年	7.80	6.51	10.63	18.61	10.89	10.19
2009 年	11.14	8.49	11.69	15.40	11.68	11.61
2008 年	21.19	9.41	15.20	13.04	14.71	15.64

③ 预付账款

2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，公司预付账款金额分别为 6,619.22 万元、4,824.00 万元、5,131.38 万元、3,501.10 万元，公司的预付账款主要是预付供应商采购款、直营店预付装修款及预付租金。

金额单位：万元

项 目	2011年6月30 日	2010年12月31 日	2009年12月31 日	2008年12月31 日
预付装修款	37.40	18.23	-	-
预付租金	201.56	254.86	109.45	155.78
预付货款	6,380.26	4,550.91	5,021.93	3,345.32
预付账款账面价值合计	6,619.22	4,824.00	5,131.38	3,501.10
占流动资产比例	24.66%	20.80%	24.36%	35.12%
较上年增长	37.21%	-5.99%	46.56%	-

报告期内，公司预付款占流动资产比例变化相对平稳，主要是随着公司业务规模的扩大，公司与供应商建立了良好合作关系，公司“小批量、多批次”的采购模式，使得整个采购周期较短，供应商供货后能够及时支付货款，虽然业务规模扩张迅速，但整体预付款规模适度。公司 2009 年 12 月 31 日较 2008 年 12 月 31 日预付账款规模增长较高，主要是公司 2009 年业务规模增长较快，为与供货商建立良好的供货关系，提高供货速度，公司支付较高的预付款，整体预付款金额有所上升，但预付账款占流动资产的比例仍然下降较快；公司 2011 年 6 月 30

日较 2010 年 12 月 31 日预付账款增长加快主要是由于门店数量增加了 61 家，增幅为 27.11%，使得公司采购订货整体规模增加，预付账款额度相应上升。报告期内，公司预付款项按账龄分析如下：

金额单位：万元

账 龄	2011 年 6 月 30 日		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	金额	比例
1 年以内	6,518.67	98.48%	4,761.98	98.71%	5,045.38	98.32%	3,501.10	100.00%
1-2 年	100.55	1.52%	62.01	1.29%	86.00	1.68%	-	-
合 计	6,619.22	100.00%	4,824.00	100.00%	5,131.38	100.00%	3,501.10	100.00%

截至 2011 年 6 月 30 日，本公司账龄 1 年以内的预付款项余额占全部预付款项余额的 98.48%，无账龄超过 1 年的大额预付款项，预付款项形成坏账的风险较小。

截至 2011 年 6 月 30 日，公司预付款项金额前 5 名合计 21,372,139.00 元，占 2011 年末预付款项总额的 32.29%，具体情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	未结算原因
广州闽轩贸易有限公司	非关联方	5,447,259.00	1 年内	合同执行期内
上海俊士服饰有限公司	非关联方	5,250,400.00	1 年内	合同执行期内
南通凯荣服饰有限公司	非关联方	3,896,680.00	1 年内	合同执行期内
温州市瓯海三垟显东服装厂	非关联方	3,877,800.00	1 年内	合同执行期内
石狮市亨路服装有限责任公司	非关联方	2,900,000.00	1 年内	合同执行期内
合 计		21,372,139.00		

公司与各供应商合作良好，且预付货款金额整体不高，预付货款风险可控。

④ 存货

报告期内公司存货基本情况如下：

金额单位：万元

项 目	2011 年 6 月 30 日		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	金额	比例
原材料/备用	611.24	8.48%	116.57	1.90%	67.35	1.66%	-	-

物资								
库存商品	6,625.91	91.94%	6,010.13	98.46%	4,033.51	99.22%	3,865.91	100.00%
发出商品	38.58	0.53%	8.42	0.14%	-	-	-	-
减：存货跌价准备	68.70	0.95%	30.74	0.50%	35.57	0.88%	-	-
合 计	7,207.03	100.00%	6,104.38	100.00%	4,065.29	100.00%	3,865.91	100.00%

A、存货构成及变动分析

本公司存货以商品为主，主要原因是本公司采取生产完全外包的经营模式，基本不自备原料，因此原材料较少。

截至 2011 年 6 月 30 日，公司的存货较 2010 年 12 月 31 日增加 1,102.65 万元，增幅为 18.06%，主要是公司为满足日益扩大的销售规模主动增加库存商品所致。

截至 2010 年 12 月 31 日，公司的存货较 2009 年 12 月 31 日增加 2,039.08 万元，增幅为 50.16%，主要原因是：2010 年公司连锁化经营步伐加快，直营及加盟网点数量快速增加，截至 2010 年 12 月 31 日公司直营及加盟网点数量由 2009 年 12 月 31 日的 118 家增加至 225 家，网点数量增加 90.68%，随着网点数量的增加，公司产品销售规模亦快速增长，本公司年末存货余额占总资产比例较高的主要原因是：应对第一季度农历春节期间销售旺季备货，且冬装产品采购单价较高，因此金额较大。

截至 2009 年 12 月 31 日，公司的存货较 2008 年 12 月 31 日基本保持稳定，与公司 2008 年、2009 年直营及加盟网点数量相吻合。

B、报告期内产品购销及存货合理性分析

报告期内公司主要产品的采购及销量情况如下表：

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年		2009 年		2008 年
	金额/数量	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
采购量（万件）	184.64	335.13	60.01%	211.45	-1.48%	214.63
采购金额（万元）	12,092.39	21,345.40	55.40%	13,736.21	11.55%	12,313.64

销量（万件）	158.84	301.66	42.42%	211.81	27.39%	166.27
销售收入（万元）	20,120.31	32,293.20	47.08%	21,956.45	37.47%	15,971.68
库存商品数量（万件）	112.06	86.32	61.86%	53.33	-1.57%	54.18
库存商品余额（万元）	6,625.91	6,010.12	49.00%	4,033.51	4.34%	3,865.91

公司库存商品的合理性分析如下：

公司根据销售的实际情况及以往经验，为了维持正常的销售周转，公司一般需要保留三个月左右销售量的库存商品。截至 2008 年、2009 年及 2010 年，公司库存商品周转天数分别为 78 天、101 天及 96 天，2009 年和 2010 年公司库存商品周转天数与公司自身需要保有的三个月左右库存商品量相符合。2008 年相对较低，主要是当时公司规模较小，公司保持相对较低的库存周期，提高经营效率。

综上，公司报告期库存商品的余额是合理的。

C、存货管理

公司的生产全部外包，不直接从事生产制造，公司通过科学的管理制度及有效措施对供应商及其产品进行严格的质量控制，按订单安排厂家生产，商品进仓时，由公司生产管理部审核、质检验货后交仓库管理，出仓时由公司储运部经办，经部门经理审核，财务中心人员核实确认准予发货，向加盟商发出货物并经加盟商验收签字确认后，经开具销售发票时，确认销售收入。一经确认公司不接受退货，当商品出现质量问题时，可退换货，由此所发生的费用由生产厂家承担。

为保证公司快速的物流配送能力，降低公司的运输成本，公司目前设有福建总仓物流配送中心，负责广东和福建的物流配送，年配送能力为 250 万件。此外还设有位于门店分布密集的江苏常熟和江西南昌两个分仓，其中江苏常熟分仓负责江苏、山东、安徽、河南、上海、浙江、四川、甘肃、贵州的物流配送，年配送能力为 100 万件；江西南昌分仓负责江西、湖南、湖北的物流配送，年配送能力为 60 万件。报告期内公司存货的存放地点详细情况如下表：

金额单位：万元

年度	福建总仓		江西南昌分仓		常熟分仓		直营店		直营商场专柜		计提跌价准备		合计 金额
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2011年 1-6月	4,863.01	67.48%	325.53	4.52%	382.34	5.31%	1,198.74	16.63%	506.11	7.02%	68.70	0.95%	7,207.03
2010年	2,166.53	35.49%	316.24	5.18%	1,201.22	19.68%	1,782.28	29.20%	668.85	10.96%	30.74	0.50%	6,104.38
2009年	1,813.67	44.61%	210.88	5.19%	-	-	2,076.31	51.07%	-	-	35.57	0.87%	4,065.29
2008年	2,510.03	64.93%	-	-	-	-	1,355.88	35.07%	-	-	-	-	3,865.91

上述分仓外，发行人拟新设武汉和安徽合肥 2 个分仓，发行人已租赁相关房产用于分仓建设。新的分仓投入使用后，发行人将对各分仓的配送范围做进一步的优化调整。

为了加强对公司存货的管理，公司制定了《存货管理制度》对存货管理实施严格的管理控制。公司存货盘点分为年度盘点和月盘点两种，简述如下：

a、分公司和商场存货每月进行盘点。盘点由店长负责。店长根据盘点结果制作《盘点表》，该表经过店长签字确认，报销售监控中心和财务中心核对，运营中心负责调查差异，盘点原因分析及处理报告经运营中心总监签字确认后，盘点表及处理报告交由财务人员入账。

b、公司年度盘点。公司仓库每年盘点一次。由运营部门负责盘点，财务中心监盘，运营中心盘点人填写《盘点表》，财务中心与运营中心在盘点表上签字确认。运营中心负责调查差异并填写盘点报告，盘点报告经运营中心总监签字确认后，由销售监控中心在 IEAP 系统中输入盘点结果，财务人员核对盘存报告与 IEAP 系统中的盘点结果，确认盘盈盘亏损益并入账。

公司现行的存货管理制度责任明确，流转程序规范，能有效防范和降低存货管理的风险。

D、库存商品库龄构成及存货周转天数

公司产品全部通过外购，库存商品主要为采购的产成品。公司产成品按照库龄构成及存货周转天数如下：

金额单位：万元

金额单位：万元

日 期	库龄（月）										合计	存货周转 天数
	（0， 6】		（7， 12】		（13， 18】		（19， 24】		≥25			
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）		
2011年6月30日	5,696.47	85.97	871.83	13.16	46.68	0.70	7.49	0.11	3.44	0.05	6,625.91	107 天
2010年12月31日	5,505.00	91.60	445.61	7.41	50.64	0.84	4.10	0.07	-	-	6,010.12	96 天
2009年12月31日	3,613.47	89.59	286.27	7.10	125.49	3.11	8.29	0.21	-	-	4,033.51	101 天
2008年12月31日	3,685.20	95.33	180.71	4.67	-	-	-	-	-	-	3,865.91	78 天

从上表可以看出，库龄在 6 个月以内的库存商品是发行人库存商品的主要构成，其次为库龄 7-12 个月的商品，一年以内的库存商品在报告期各期末占公司库存商品的比例均超过 95%，最近一期末则高达 99.13%。2008 年度、2009 年度、2010 年度公司平均库存时间分别为 78 天、101 天、96 天左右。

综上，公司目前库存商品库龄较短、周转较快。

E、库存一年以上存货处理方式

公司对于库存一年以上的存货处理方式是门店日常的折扣销售和特卖销售。公司报告期内处理库龄一年以上库存商品具体情况如下表：

单位：元

	处理方式	销售收入	销售成本
2011 年 1-6 月	折扣销售	516,905.72	433,013.49
	特卖销售	115,395.02	127,052.35
	合 计	632,300.73	560,065.84
2010 年	折扣销售	485,207.07	508,766.21
	特卖销售	1,021,404.67	1,285,232.84
	合 计	1,506,611.74	1,793,999.05
2009 年	折扣销售	-	-
	特卖销售	873,334.78	1,188,444.08
	合 计	873,334.78	1,188,444.08

F、存货跌价准备

本公司于 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日的存货跌价准备余额分别为 68.70 万元、30.74 万元、35.57 万元。

公司营销链上有对商品数据分析和监控的专业团队，公司对所有商品实行类别管理，进行专业化的销售分析，确保公司所设计、采购的产品符合市场流行趋势及消费者的需求，保障产品快速的实现销售。对终端店铺的销售、库存的监控分析所获取的数据为基础，对直营店铺之间以及加盟店铺之间的商品进行调配，实现了对渠道资源的有效整合，促进了公司商品的销售，降低了公司商品积压、滞销以致出现跌价的风险。公司报告期内存货计提的谨慎、充分性分析如下：

a、公司按照估计库存商品可变现净值的方法计提存货跌价准备。公司根据历史打折销售情况，对不同库龄的库存商品确定了不同的零售折数，扣除相关的销售费用与税金得出可变现净值，根据可变现净值与账面成本差额，计提存货跌价准备。其中：库龄 6 个月以内（含 6 个月）的库存商品按正常零售价出售；库龄 6 个月-1 年（含 1 年）的库存商品打折比率为 2-6 折；库龄 1 年-1.5 年（含 1.5 年）的库存商品打折比率为 2-4 折；库龄 1.5 年-2 年（含 2 年）的商品打折比率为 1-3 折；库龄 2 年以上的全额计提存货跌价准备。

b、公司实际的销售情况证明公司对库存商品可变现净值的估计是合理的。2009 年度公司计提了存货跌价准备 35.57 万元，2010 年度公司计提了存货跌价准备 30.74 万元；2010 年公司处理库龄超过 1 年的库存商品损失 28.74 万元，2011 年 1-6 月公司处理库龄超过 1 年的库存商品盈利 7.22 万元。因此，发行人计提的存货跌价准备能够完全覆盖实际发生的损失。

综上，公司按照相关会计准则计提存货跌价准备，整体较为谨慎、充分。

G、同行业可比公司的存货情况

公司与同行业可比公司的存货对比情况如下表：

金额单位：万元

2010 年度						
同行业公司	类别	存货账面余额		存货跌价准备		存货周转天数
		金额（万元）	占比	金额(万元)	占存货账面余额的比例	

搜于特	原材料	2,535.42	17.63%			
	库存商品	5,474.05	38.07%			
	发出商品	907.55	6.31%			
	委托加工物资	5,192.47	36.11%			
	低值易耗品	269.03	1.87%			
	合计	14,378.52	100.00%			106
九牧王	原材料	7,238.60	15.89%			
	在产品	3,014.54	6.62%			
	库存商品	34,560.61	75.87%	689.54	1.51%	
	委托加工物资	736.70	1.62%			
	合计	45,550.45	100.00%	689.54	1.51%	192
美邦服饰	原材料	4,927.09	1.92%			
	产成品及商品	248,539.25	96.78%	1,970.81	0.77%	
	委托加工材料	3,069.19	1.20%			
	低值易耗品	273.49	0.11%			
	合计	256,809.02	100.00%	1,970.81	0.77%	80
行业平均	原材料		27.66%			
	库存商品		72.34%		0.76%	
	合计		100.00%		0.76%	126
本公司	原材料	116.57	1.90%			
	库存商品	6,010.13	97.97%	30.74	0.50%	
	发出商品	8.42	0.14%			
	合计	6,135.12	100.00%	30.74	0.50%	96

2009 年度

同行业公司	类别	存货账面余额		存货跌价准备		存货周转天数
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占存货账面余额的比例	
搜于特	原材料	2,978.40	30.97%			
	库存商品	2,603.18	27.07%			
	发出商品	561.42	5.84%			
	委托加工物资	3,472.96	36.11%			
	低值易耗品	2.14	0.02%			
	合计	9,618.10	100.00%			126
九牧王	原材料	7,373.05	21.34%			
	在产品	1,230.70	3.56%			

	库存商品	25,100.35	72.63%	1,109.86	3.21%	
	委托加工物资	853.47	2.47%			
	合计	34,557.57	100.00%	1,109.86	3.21%	175
美邦服饰	原材料	4,863.43	5.30%			
	产成品及商品	86,131.84	93.83%	1,592.05	1.73%	
	委托加工材料	329	0.36%			
	低值易耗品	467.23	0.51%			
	合计	91,791.50	100.00%	1,592.05	1.73%	97
行业平均	原材料		33.55%		-	
	库存商品		66.45%		1.65%	
	合计		100.00%		1.65%	133
本公司	原材料	67.35	1.64%			
	库存商品	4,033.51	98.36%	35.57	0.87%	
	合计	4,100.86	100.00%	35.57	0.87%	101

2008 年度

同行业公司	类别	存货账面余额		存货跌价准备		存货周转天数
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占存货账面余额的比例	
搜于特	原材料	3,118.10	40.83%			
	库存商品	1,421.88	18.62%			
	发出商品	2473.95	32.40%			
	委托加工物资	567.37	7.43%			
	低值易耗品	55.45	0.73%			
	合计	7,636.75	100.00%			106
九牧王	原材料	7,460.15	18.95%			
	在产品	866.87	2.20%			
	库存商品	30,278.93	76.92%	2,394.37	6.08%	
	委托加工物资	757.74	1.92%			
	合计	39,363.69	100.00%	2,394.37	6.08%	189
美邦服饰	原材料	2,914.60	4.35%			
	产成品及商品	61,840.11	92.26%	624.30	0.93%	
	委托加工材料	2,210.84	3.30%	-		
	低值易耗品	66.03	0.10%	-		

	合计	67,031.58	100.00%	624.30	0.93%	80
行业平均	原材料		26.60%			
	库存商品		73.40%		2.34%	
	合计		100.00%		2.34%	125
本公司	原材料					
	库存商品	3,865.91	100.00%			
	合计	3,865.91	100.00%			78

公司的原材料占比低于同行业公司，同时库存商品占比高于同行业公司，主要原因是公司采取生产完全外包的经营模式，基本不自备原料，因此原材料较少，存货以库存商品为主。

公司报告期各年的存货平均周转时间均低于同行业公司，主要原因是公司营销链上有对商品数据分析和监控的专业团队，可确保公司所设计、采购的产品基本符合市场流行趋势及消费者的需求，公司存货的周转率较高。此外受 2009 年产品原料及人工成本的普遍上涨的影响，公司及同行业公司从 2009 年开始存货周转天数均因存货成本的上升而较 2008 年有所增加。

公司报告期各期末的存货跌价准备占年末存货账面余额的比例低于同行业公司，主要原因是公司产品销售状况优于同行业公司，报告期各期末公司库龄在 1 年以上的库存商品占比较低，2011 年 6 月 30 日库龄一年以上的库存商品占比为 0.87%，2010 年末库龄在 1 年以上的库存商品占比为 0.91%，2009 年末库龄在 1 年以上的库存商品占比为 3.32%，2008 年末公司没有库龄在 1 年以上的库存商品。

⑤其他应收款

本公司的其他应收款主要是店铺租赁押金、员工备用金等。2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，本公司其他应收款分别为 391.09 万元、356.12 万元、222.89 万元和 294.44 万元，占流动资产比重分别为 1.46%、1.54%、1.06%和 2.95%，金额及占比较低。

⑥其他流动资产

其他流动资产为按一年内摊销的直营商场专柜装修费用或其他费用，2010年12月31日余额为117.56万元，占总资产比重为0.42%。2011年6月30日余额为90.70万元，占总资产比重为0.28%。

(2) 非流动资产分析

报告期内公司非流动资产的具体构成如下：

金额单位：万元

项 目	2011年6月30日		2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定 资产	624.08	11.15%	665.76	14.05%	525.98	38.38%	542.82	37.37%
在建 工程	2,322.24	41.50%	1,488.50	31.40%	-	-	-	-
无形 资产	1,198.12	21.41%	1,148.86	24.24%	12.16	0.89%	13.66	0.94%
长期 待摊 费用	1,366.13	24.41%	1,381.51	29.15%	789.54	57.62%	878.59	60.48%
递延 所得 税资 产	85.46	1.53%	55.2	1.16%	42.63	3.11%	17.65	1.21%
非流 动资 产合 计	5,596.03	100.00%	4,739.83	100.00%	1,370.31	100.00%	1,452.72	100.00%

截至2009年12月31日及2008年12月31日，公司非流动资产金额基本保持稳定，截至2010年12月31日及2011年6月30日，因仓储物流配送中心的建设非流动资产大幅增加。

从非流动资产的构成看，2008年12月31日、2009年12月31日，公司的非流动资产主要由固定资产、长期待摊费用构成，保持较为稳定。截至2011年6月30日、2010年12月31日，因进行公司仓储物流配送中心建设，公司无形资产及在建工程大幅增加，成为非流动资产的重要组成部分。

① 固定资产

截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2008 年 12 月 31 日，本公司的固定资产分别为 624.08 万元、665.76 万元、525.98 万元和 542.82 万元，占非流动资产比重分别为 11.15%、14.05%、38.38%和 37.37%。

由于本公司采用生产外包，特许加盟和直营销销售相结合的经营模式，相较于一般的工业企业，不需要投入过多的厂房和机器设备，固定资产金额较低，且在销售网络的扩展过程中，主要采用租赁直营店铺的形式，所以无需进行大规模的固定资产投入，故最近三年末，公司固定资产金额较低。

2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，公司固定资产占非流动资产的比重及金额基本保持稳定，截至 2010 年 12 月 31 日，因 2010 年公司新增终端展柜、轿车、服务器等资产，公司固定资产金额相比 2009 年 12 月 31 日有所上升，但是由于固定资产的增幅小于非流动资产增幅，故固定资产占非流动资产的比例由 2009 年 12 月 31 日的 38.38%下降到 14.05%。截至 2011 年 6 月 30 日，公司新购固定资产较少，随着原有固定资产折旧的增加，公司固定资产账面价值较 2010 年 12 月 31 日有所下降。

从固定资产的内部构成来看，公司的固定资产主要由运输设备、电子设备和其他设备构成，其中运输设备的比重最大，报告期内占比均为 42%以上。固定资产净值构成详情如下：

金额单位：万元

项 目	2011年6月30日		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	金额	比例
运输设备	268.00	42.94%	295.31	44.35%	257.77	49.01%	295.92	54.52%
电子设备	233.49	37.41%	237.05	35.61%	133.72	25.42%	149.39	27.52%
其他设备	122.59	19.65%	133.40	20.04%	134.49	25.57%	97.51	17.96%
合 计	624.08	100.00%	665.76	100.00%	525.98	100.00%	542.82	100.00

由于本公司的固定资产构成以运输设备和电子设备为主，维护保养良好，不存在减值风险，故本公司管理层认为，无需计提固定资产减值准备。

② 在建工程

随着业务的快速增长，公司现租赁的仓储配送中心已经不能满足业务的需要，2010 年，公司决定进行仓储物流配送中心的建设，仓储物流建筑面积

18,603.28 平方米，年配送能力 200 万件。截至 2011 年 6 月 30 日，在建工程金额为 2,322.24 万元。

③ 无形资产

截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，本公司无形资产金额分别为 1,198.12 万元、1,148.86 万元、12.16 万元和 13.66 万元。2008 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日，公司无形资产账面价值较低，均为公司外购的财务管理软件。截至 2010 年 12 月 31 日，公司无形资产金额大幅上升，主要是因为公司为进行仓储物流配送中心建设外购土地使用权 1,135.20 万元。

④ 长期待摊费用

本公司的长期待摊费用为装修费用。2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2008 年 12 月 31 日，本公司的长期待摊费用分别为 1,366.13 万元、1,381.51 万元、789.54 万元和 878.59 万元。

截至 2011 年 6 月 30 日，公司长期待摊费用较 2010 年 12 月 31 日基本保持稳定。

截至 2010 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用较 2009 年 12 月 31 日增加 591.97 万元，增幅为 74.98%，主要原因是：A、6 家新设立分公司装修发生装修费 229.25 万元；B、32 家翻新分公司门店装修发生装修费用 948.11 万元。

截至 2009 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用较 2008 年 12 月 31 日减少了 89.06 万元，降幅为 10.14%，主要是直营店店数减少所致。

⑤ 递延所得税资产

截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2008 年 12 月 31 日，公司递延所得税资产账面余额分别为 85.46 万元、55.20 万元、42.63 万元、17.65 万元，递延所得税资产主要是由于计提应收账款坏账准备和存货跌价准备而引起的所得税可抵扣暂时性差异导致。

(3) 资产减值准备

金额单位：万元

项目	2011年6月30日		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	金额	比例
坏账准备：								
其中：应收账款	264.60	79.39%	190.04	86.08%	134.97	79.14%	70.62	100.00%
其他应收款	-	-	-	-	-	-	-	-
存货跌价准备	68.70	20.61%	30.74	13.92%	35.57	20.86%	-	-
资产减值准备合计	333.30	100.00%	220.78	100.00%	170.54	100.00%	70.62	100.00%

报告期内各期末，公司资产减值准备主要为应收账款减值准备及存货跌价准备，本公司所拥有的固定资产质量较好，报告期内账面价值高于可收回金额，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

公司管理层认为，公司根据实际情况制定的减值准备政策是稳健的，各项资产的减值准备提取政策遵循了会计的谨慎性原则，资产减值准备计提与公司资产质量的实际情况相符，不存在通过资产减值准备计提调整公司利润及因资产减值准备计提不足而影响公司持续盈利能力的情形。

（二）负债状况分析

本公司的负债构成如下：

金额单位：万元

项目	2011年6月30日		2010年12月31日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	8,664.41	74.28%	7,187.00	70.55%	9,462.01	100.00%	4,080.45	100.00%
非流动负债	3,000.00	25.72%	3,000.00	29.45%	-	-	-	-
负债	11,664.41	100.00%	10,187.00	100.00%	9,462.01	100.00%	4,080.45	100.00%

截至2011年6月30日、2010年12月31日、2009年12月31日和2008年12月31日，本公司的负债分别为11,664.41万元、10,187.00万元、9,462.01万元和4,080.45万元。流动负债是公司负债的主要构成部分，与公司固定资产投资较少，流动资产占比较高的资产构成相一致。

公司 2009 年末负债规模较 2008 年增加 5,381.56 万元，增幅为 131.89%，主要原因是随着公司经营规模的迅速扩大及盈利能力的增强：（1）公司因业务往来形成的应付票据金额由 2008 年 12 月 31 日的 1,880.18 万元增加至 2009 年 12 月 31 日的 2,835.08 万元；（2）公司应缴未交税金余额由 2008 年 12 月 31 日的 -92.17 万元增加至 2009 年 12 月 31 日的 936.13 万元；（3）公司增加了银行借款满足规模扩大对营运资金的需求，公司银行借款由 2008 年 12 月 31 日的 1,500.00 万元增加至 2009 年 12 月 31 日的 4,905.08 万元。

公司 2010 年末负债规模较 2009 年末增加 724.99 万元，增幅为 7.66%。主要原因是：由于长期负债有增加 3,000.00 万元，而流动负债减少 2,275.01 万元所致。

公司 2011 年 6 月末负债规模较 2010 年末增加 1,477.41 万元，增幅为 14.50%。主要原因是流动负债增加所致。

金额单位：万元

项目	2011 年 6 月 30 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	4,309.50	49.74%	2,728.50	37.97%	4,905.08	51.84%	1,500.00	36.76%
应付票据	1,784.86	20.60%	2,166.05	30.14%	2,835.08	29.96%	1,880.18	46.08%
应付账款	994.39	11.48%	564.87	7.86%	471.75	4.99%	627.43	15.37%
预收款项	157.44	1.82%	132.35	1.84%	-	-	14.31	0.35%
应付职工薪酬	198.77	2.29%	184.28	2.56%	57.01	0.60%	90.01	2.21%
应交税费	971.12	11.21%	1224.4	17.04%	936.13	9.89%	-92.17	-2.26%
应付利息	10.71	0.12%	8.77	0.12%	6.16	0.07%	-	-
其他应付款	237.60	2.74%	177.78	2.47%	250.8	2.65%	60.69	1.49%
流动负债合计	8,664.41	100.00%	7,187.00	100.00%	9,462.01	100.00%	4,080.45	100.00%

2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，公司流动负债规模呈上升趋势。2010 年度，根据自身财务状况及资产结构，公司增加了长期借款，同时偿还了部分短期借款和应付票据，因此，截至 2010 年 12 月 31 日，公司的流动负债规模相比 2009 年 12 月 31 日略有下降。截至 2011 年 6 月 30 日，为满足公司经营规模持续扩大对资金的需求，公司增加短期借款导致流动负债规模上升。

从流动负债的构成来看，公司的流动负债主要由短期借款、应付票据构成，截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日上述负债占流动负债的比例合计为 70.34%、68.10%、81.80%、82.84%。

1、短期借款

本公司的短期借款主要为向银行借入的款项，供短期流动资金周转所需。

截至 2011 年 6 月 30 日，本公司短期借款比 2010 年 12 月 31 日增加 1,581.00 万元，增幅为 57.94%；截至 2009 年 12 月 31 日，公司短期借款比 2008 年 12 月 31 日增加了 3,405.08 万元，增幅为 227.01%。上述短期借款增加主要因为：随着公司经营规模的迅速扩大，单靠企业自身积累无法满足快速增长的资金需求，公司增加了短期借款。

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司短期借款比 2009 年 12 月 31 日减少 2,176.58 万元，降幅为 44.37%。主要是因为：2009 年 12 月公司通过股权融资获得资金 3,220.00 万元，一定程度上缓解了公司的资金需求，同时增加了长期借款 3,000.00 万元，因此，2010 年度，公司在偿还了部分到期的银行借款后，适当降低了短期银行借款。

由于本公司属轻资产运营，因此银行借款均通过保证方式获得，具体如下：

单位：万元

日 期	金 额	借款银行	担保人	短期借款性质
2011 年 6 月 30 日	1,209.00	中国银行	丁灿阳先生、丁灿辉先生	贷款
	1,600.00	兴业银行	丁灿辉先生、福建晋江市远帆鞋服有限公司和林清远先生	贷款
	1,500.00	兴业银行	丁灿辉先生、福建晋江市远帆鞋服有限公司和林清远先生	贷款
2010 年 12 月 31 日	2,400.00	兴业银行	丁灿辉	贷款
	328.50	中国银行	福建晋江市远帆鞋服有限公司、丁灿辉、丁灿阳	贷款
2009 年 12 月 31 日	1,500.00	兴业银行	丁灿辉	贷款
	2,000.00	民生银行	丁灿辉、丁灿阳、泉州洛江建峰包装用品有限公司	贷款
	1,405.08	中国银行	福建晋江市远帆鞋服有限公司、丁灿辉、丁灿阳	贷款
2008 年 12 月 31 日	1,500.00	兴业银行	丁灿辉	贷款

2、应付票据

为缓解公司业务快速发展所带来的资金压力，公司报告期内使用商业承兑汇票、银行承兑汇票支付采购款项，截至公司 2011 年 6 月 30 日，公司应付票据余额 1,784.86 万元，均为商业承兑汇票。报告期各期末，应付票据余额中并无持本公司 5%或以上表决权股份的股东单位的应付票据。截至本招股说明书签署日，公司不存在未偿还到期票据业务。

单位：万元

类 别	2011 年 6 月 30 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
商业承兑汇票	1,784.86	2,166.05	1,170.00	1,580.18
银行承兑汇票	-	-	1,665.08	300.00
合 计	1,784.86	2,166.05	2,835.08	1,880.18

3、应付账款

本公司的应付账款主要为应付供应商的采购款。

截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2008 年 12 月 31 日，本公司的应付账款余额分别为 994.39 万元、564.87 万元、471.75 万元和 627.43 万元。报告期内各期末，公司应付账款的金额较低，变动较小。

4、其他应付款

截至2011年6月30日、2010年12月31日、2009年12月31日和2008年12月31日，本公司的其他应付款余额分别为237.60万元、177.78万元、250.80万元和60.69万元，主要为收取合同保证金、押金及质保金、水电费等。

5、预收账款

截至2011年6月30日、2010年12月31日、2009年12月31日和2008年12月31日，本公司预收账款余额分别为157.44万元、132.35万元、0万元、14.31万元，主要是预收加盟商的货款。

6、应付职工薪酬

截至2011年6月30日、2010年12月31日、2009年12月31日和2008年12月31日，

本公司应付职工薪酬分别为198.77万元、184.28万元、57.01万元、90.01万元，不存在拖欠职工工资现象。

7、长期借款

截至2011年6月30日，本公司长期借款余额3,000.00万元，系公司实际控制人丁灿辉和关联方陈瑞英提供担保，中国民生银行股份有限公司泉州分行提供的贷款，贷款明细如下：

金额单位：万元

贷款机构	贷款期限	金额
中国民生银行股份有限公司泉州分行	2010/06/10-2013/03/31	1,500.00
中国民生银行股份有限公司泉州分行	2010/06/25-2013/03/31	1,500.00
合计		3,000.00

（三）偿债能力分析

1、公司偿债能力分析

本公司报告期内的主要偿债指标如下：

项 目	2011年6月30日	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
流动比率	3.10	3.23	2.23	2.44
速动比率	2.27	2.38	1.80	1.50
资产负债率	35.96%	36.46%	42.18%	35.72%
项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
息税折旧摊销前利润 (万元)	4,868.79	7,650.87	4,255.14	2,660.61
利息保障倍数	10.13	15.22	13.30	18.10

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=（税前利润+利息支出） / 利息支出

报告期各期末，公司的流动比率、速动比率较高，资产流动性良好，短期偿债能力较强。截至 2011 年 6 月 30 日、2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31

日和 2008 年 12 月 31 日，公司资产负债率分别为 35.96%、36.46%、42.18%、35.72%；2008 年度-2010 年度及 2011 年 1-6 月，公司的利息保障倍数分别为 18.10 倍、13.30 倍、15.22 倍、10.13 倍。较低的资产负债率及较高的利息保障倍数体现了公司较强的长期偿债能力。公司在快速发展阶段依然保持较强的偿债能力，符合公司稳健经营、持续发展的经营理念。

2008 年度-2010 年度及 2011 年 1-6 月，公司的息税折旧摊销前利润分别为 2,660.61 万元、4,255.14 万元、7,650.87 万元、4,868.79 万元，增长势头良好，体现了公司较强的盈利能力及主营业务的快速发展。

2、与同行业比较分析

可比上市公司截至 2010 年末偿债指标对比如下：

项 目	七匹狼 (002029)	报喜鸟 (002154)	红豆股份 (600400)	美邦服饰 (002269)	搜于特 (002503)	九牧王 (601566)	森马服饰 (002563)	平均值	本公司
流动比率	1.78	2.89	1.6	1.09	8.89	1.58	1.76	2.80	3.23
速动比率	1.27	2.27	0.44	0.60	8.20	0.85	1.08	2.10	2.38
资产负债率	31.66%	27.70%	69.49%	61.21%	10.88%	38.72%	13.03%	36.10%	36.46%

注：上表资料来源为各上市公司年报。

2010 年末，本公司流动比率、速动比率优于行业平均水平，资产负债率处于行业平均水平，考虑到本公司未曾进行大规模的股权融资，本公司的偿债能力与同行业上市公司相比仍处于较好水平。

（四）资产周转能力分析

本公司报告期内的主要资产周转能力指标如下：

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
应收账款周转率（次/年）	5.54	10.19	11.61	15.64
存货周转率（次/年）	1.70	3.80	3.62	4.68

注：应收账款周转率 = 营业收入 / 应收账款平均余额

存货周转率 = 营业成本 / 存货平均余额

2010 年度，选取的可比公司资产周转能力指标如下：

项 目	七匹狼 (002029)	报喜鸟 (002154)	红豆股份 (600400)	美邦服饰 (002269)	搜于特 (002503)	九牧王 (601566)	森马服饰 (002563)	平均 值	本公 司
应收账款 周转率	7.80	6.51	8.00	10.63	19.59	19.85	50.10	17.50	10.19
存货周转 率	3.68	1.74	0.75	2.37	3.44	1.90	5.00	2.70	3.80

注：上表资料来源为各上市公司年报。

1、应收账款周转率

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司的应收账款周转率分别为 5.54、10.19、11.61 和 15.64。

2008 年、2009 年、2010 年，公司的应收账款周转率降低主要是因为：报告期内公司加盟店数量快速增长，由于加盟店主要实行月结，来自加盟店收入占比上升使得公司应收账款金额增长，从而使得应收账款周转率有所下降。

报告期内，公司加盟销售与直营销售占主营业务收入比例变化如下表所示：

类 别	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
直营销售收入	41.36%	42.07%	52.08%	69.18%
加盟销售收入	58.64%	57.93%	47.92%	30.82%

与同行业上市公司相比，公司 2010 年度应收账款周转率高于大部分行业可比公司，但是受森马服饰应收账款周转率较高的影响，公司应收账款周转率低于行业平均水平。

2、存货周转率

2010 年存货周转率相比 2009 年稳中有升，主要原因是随着公司各地分仓配送能力的加强，使得货品的配送速度明显加快，有效缓解了店铺规模快速增加带来的备货压力，存货周转率相应上升。

2009 年存货周转率比 2008 年略有下降，主要原因是随着报告期内单店销售额的稳步增长，存货规模相应增加。

2010 年度本公司的存货周转率为 3.80，远高于 2.70 的行业平均值且与同行业公司相比存货周转速度较快，主要原因是：公司采用 SPA 商业模式，借

助高效的供应链管理系统实现了对商品（设计）企划、生产、物流、销售等各个环节的一体化控制、协调、监督、指导各个环节的经营运作。因此，公司具有快速市场反应能力，采购一般采取小批量、多批次的模式，公司的存货水平较低，周转率较高。

二、盈利能力分析

（一）利润增长的分析

金额单位：万元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	金额	较上年增长	金额	较上年增长	金额
一、营业收入	20,351.17	32,739.04	47.36%	22,217.23	37.52%	16,155.42
减：营业成本	11,431.47	19,451.20	34.84%	14,425.53	40.47%	10,269.62
营业税金及附加	151.56	205.33	65.04%	124.42	35.16%	92.05
销售费用	2,512.00	3,767.41	64.95%	2,283.96	-21.50%	2,909.41
管理费用	1,781.70	2,374.10	32.50%	1,791.72	74.61%	1,026.15
财务费用	401.47	452.61	61.16%	280.84	169.23%	104.31
资产减值损	143.26	85.81	-14.12%	99.92	323.16%	23.61
二、营业利润	3,929.72	6,402.57	99.41%	3,210.83	85.57%	1,730.26
加：营业外收入	162.73	19.56	-93.30%	291.81	-	20.35
减：营业外支出	2.11	8.00	-96.01%	200.42	-	9.80
三、利润总额	4,090.33	6,414.14	94.24%	3,302.22	89.69%	1,740.81
减：所得税费用	1,066.14	1,637.33	83.78%	890.91	107.69%	428.97
四、净利润	3,024.19	4,776.80	98.10%	2,411.31	83.81%	1,311.84

1、盈利情况概览

报告期内，公司利润主要来自主营产品的销售。随着公司业务规模不断扩大，盈利能力也快速提高，2010 年、2009 年净利润分别较上年增长 98.10%和 83.81%。公司净利润迅速增加，可以归结为三个方面的原因：

①主营业务收入的快速增长。主营业务的增长主要源于新店铺的拓展、老店铺销售收入的增长及产品销售单价的上升。②毛利率有所提升。随着销售规模的扩大，在产品售价提高的同时增强了公司对上游供应商的控制和议价能力，有效控制了产品成本的上升。③在业务迅速扩张的情况下，公司强化内部经营管理，保持了良好的期间费用水平。

2、营业收入分析

(1) 营业收入构成分析

公司报告期营业收入构成列示如下：

金额单位：万元

项 目	2011年1-6月		2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
主营业务收入	20,120.31	98.87%	32,293.20	98.64%	21,956.45	98.83%	15,971.68	98.86%
其他业务收入	230.86	1.13%	445.84	1.36%	260.78	1.17%	183.74	1.14%
营业收入总计	20,351.17	100.00%	32,739.04	100.00%	22,217.23	100.00%	16,155.42	100.00%

公司的营业收入分为主营业务收入和其他业务收入。其中，主营业务收入主要是销售诺奇品牌服饰产品的收入，其他业务收入主要是向会员收取的会员费。公司主营业务收入占营业收入比重的 98%以上，是公司收入及利润的主要来源。

公司主营收入分类如下：

①按销售渠道分类

金额单位：万元

销售渠道	2011 年 1-6 月		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟销售（加盟店）	11,798.74	58.64%	18,708.46	57.93%	10,520.47	47.92%	4,923.17	30.82%
直营销售	8,321.56	41.36%	13,584.74	42.07%	11,435.98	52.08%	11,048.51	69.18%
其中：直营店	7,698.86	38.26%	13,310.61	41.22%	11,120.76	50.65%	11,033.50	69.08%
直营商场专柜	382.88	1.90%	125.49	0.39%	-	-	-	-
直营网络	166.36	0.83%	17.04	0.05%	1.22	0.01%	-	-
直营客户	73.46	0.37%	131.60	0.41%	314.00	1.43%	15.01	0.09%
合计	20,120.31	100.00%	32,293.20	100.00%	21,956.45	100.00%	15,971.68	100.00%

报告期内，公司加盟店收入比例逐年上升，主要原因是，公司业务发展较快，加盟店数量增长较快，其收入占比不断提高。公司直营店及加盟店数量分别由 2008 年的 59 家、48 家，增加到 2011 年 6 月 30 日的 107 家、179 家。

商场专柜销售模式下，根据行业惯例，公司按相关商场规定的商场保证金标准、分成费标准或租赁方式向商场缴费。公司商场保证金和分成费的会计处理简述如下：

A、商场保证金：根据《企业会计准则—金融工具确认和计量》及其解释，公司将支付的保证金确认为其他应收款。

B、商场分成费：根据《企业会计准则—收入》及其解释，公司收到商场月结算单时，根据商场统计的当期零售收入减去商场分成费用后的金额确认为当期销售收入。报告期内，发行人根据商场类型划分确定的分成原则如下：

一类商场：一类商场主要指：商业旺街、设施齐全、布局完整、环境良好、客流量大的商场。发行人与该类型商场的约定分成率在 25%以上（含 25%），截至 2011 年 6 月 30 日，发行人与 17 家一类商场签约，平均分成率 26%

二类商场：二类商场主要指：设施齐全、布局完整、环境较好、客流量较大的商场；发行人与该类型商场的约定分成率 20%-25%（含 20%，不含 25%）。截至 2011 年 6 月 30 日，发行人与 25 家二类商场签约，平均分成率 22%。

三类商场：三类商场主要指：设施比较齐全、布局不完整、环境一般、客流量一般的商场。发行人与该类型商场的约定分成率 20%以下（不含 20%）。截至 2011 年 6 月 30 日，发行人与 8 家三类商场签约，平均分成率 17%。

公司报告期内保证金和商场分成费的具体情况如下：

报告期内保证金收取情况：

单位：元

2011 年 1-6 月	期初余额	本期支付金额	本期收回金额	期末余额
	80,000.00	95,500.00	-	175,500.00
2010 年度	期初余额	本期支付金额	本期收回金额	期末余额
	10,000.00	88,000.00	18,000.00	80,000.00
2009 年度	期初余额	本期支付金额	本期收回金额	期末余额
	-	10,000.00	-	10,000.00

2011 年 1-6 月商场分成费明细表

金额单位：元

序号	商场名称	合同约定 分成率	商场结算收入 (含税)	减：商场分成	商场销售收入 (含税)
1	苏州新苏天地商业 发展有限公司	22%	66,936.00	36,612.86	30,323.14
2	南京大洋百货有限 公司江北分公司	27%	94,142.00	57,218.26	36,923.74
3	杭州解百集团股份 有限公司	27%	598,669.00	159,975.16	438,693.84
4	青岛维客沧口购物 中心店	24%	160,616.00	36,945.93	123,670.07
5	青岛国货莱阳丽达 商厦有限公司	18%	77,449.00	32,866.30	44,582.70
6	淄博利群购物广场 店	23%	101,646.00	31,662.26	69,983.74
7	青岛崂山百货店	30%	290,972.00	67,743.70	223,228.30
8	青岛悦喜客来中山 购物有限公司	27%	85,746.00	27,300.77	58,445.23
9	青岛第一百盛有限 公司烟台百盛购物 中心	25%	448,114.00	209,440.08	238,673.92
10	青岛海丽达物流配 送有限公司	25%	269,983.00	130,968.06	139,014.94
11	乳山利群店	23%	250,404.00	100,573.60	149,830.40
12	青岛第一百盛有限 公司	27%	146,147.00	66,278.32	79,868.68
13	麦凯乐(青岛)百货 总店有限公司黄岛 分公司	24%	163,776.00	55,934.66	107,841.34
14	高密维客店	26%	106,854.00	22,716.68	84,137.32
15	胶南利群店	23%	90,289.00	36,238.79	54,050.21
16	青岛永旺东泰商业 有限公司烟台购物 中心	20%	50,683.00	10,136.44	40,546.56
17	淄博中润新玛特有 限公司	26%	10,078.00	2,620.28	7,457.72
18	日照利群店	23%	15,426.00	3,785.11	11,640.89
19	城阳国货店	25%	13,475.00	3,396.89	10,078.11
20	青岛万千百货有限	24%	5,004.00	2,178.58	2,825.42

	公司				
21	莱州利群店	26%	3,246.00	892.28	2,353.72
22	大商集团许昌新玛特购物广场有限公司	20%	301,463.00	174,404.76	127,058.24
23	BHG（北京）百货有限公司成都盐市口店	25%	28,741.00	7,185.25	21,555.75
24	贵州神奇百盛商业发展有限公司	26%	317,188.00	92,823.69	224,364.31
25	厦门市湖里区人和旺百货超市	22%	146,085.00	36,116.00	109,969.00
26	镇江市八佰伴商贸有限公司	25%	241,648.00	98,894.28	142,753.72
27	丹阳华地百货有限公司	25%	386,825.00	173,242.78	213,582.22
28	南京大洋百货有限公司	27%	361,337.00	185,703.30	175,633.70
29	青岛永旺东泰商业有限公司威海购物中心	16%	305,651.00	48,903.99	256,747.01
30	日照日百商业有限公司新玛特购物广场	22%	129,504.00	96,360.06	33,143.94
31	江苏中央新亚百货股份有限公司新亚商城	23%	296,527.00	115,894.28	180,632.72
32	青岛四方利群购物广场店	26%	276,465.00	115,333.41	161,131.59
33	青岛永旺东泰商业有限公司淄博购物中心	16%	141,756.00	22,681.13	119,074.87
34	六盘水大世界购物广场有限公司	20%	220,500.00	67,049.60	153,450.40
35	苏州绿宝百货有限公司	21%	538,327.00	265,317.31	273,009.69
36	大商集团（新乡）新玛特购物广场有限公司	15%	238,767.00	128,164.86	110,602.14
37	重庆喜地山美西百货有限公司	17%	309,250.00	86,389.56	222,860.44
合 计			7,289,689.00	2,809,949.27	4,479,739.73

注：截至 2011 年 6 月 30 日，已开业按合同约定暂未结算收入的直营商场专柜 17 家未列入上表。

2010 年度商场分成费明细表

金额单位：元

序号	商场名称	合同约定分成率	商场结算收入(含税)	减：商场分成	商场销售收入(含税)
1	丹阳华地百货有限公司	25%	216,645.00	91,395.68	125,249.32
2	贵州神奇百盛购物中心有限公司(特卖)	17%	76,746.00	13,046.82	63,699.18
3	贵州神奇百盛商业发展有限公司	26%	160,380.00	39,285.84	121,094.16
4	江苏中央新亚百货股份有限公司新亚商城	23%	121,310.00	45,261.25	76,048.75
5	六盘水大世界购物广场有限公司	20%	104,423.00	33,000.00	71,423.00
6	南京大洋百货有限公司	27%	372,479.00	236,234.09	136,244.91
7	青岛第一百盛有限公司烟台百盛购物中心	25%	84,475.00	40,247.54	44,227.46
8	青岛崂山百货店	30%	43,058.30	12,552.18	30,506.12
9	青岛四方利群购物广场店	26%	102,283.50	42,969.80	59,313.70
10	青岛维客沧口购物中心店	24%	15,617.00	4,480.20	11,136.80
11	乳山利群店	23%	2,682.00	658.18	2,023.82
12	厦门市湖里区人和旺百货超市	22%	42,190.00	10,863.00	31,327.00
13	日照日百商业有限公司新玛特购物广场	22%	66,678.80	27,720.00	38,958.80
14	苏州绿宝百货有限公司	21%	197,203.00	86,285.67	110,917.33
15	青岛永旺东泰商业有限公司威海购物中心	16%	211,294.00	33,807.04	177,486.96
16	大商集团(新乡)新玛特购物广场有限公司	15%	30,452.00	13,958.09	16,493.91

17	镇江市八佰伴商贸有限公司	25%	336,709.00	102,977.16	233,731.84
18	重庆喜地山美西百货有限公司	17%	76,693.20	11,252.31	65,440.89
19	青岛永旺东泰商业有限公司淄博购物中心	16%	26,026.20	4,164.19	21,862.01
20	淄博利群购物广场店	23%	41,071.00	10,078.86	30,992.14
合 计			2,328,416.00	860,237.90	1,468,178.10

注：2008 年和 2009 年公司无直营商场专柜。商场实际分成高于合同约定比例，是因为实际分成中包含了公司承担的商场促销活动费用。

②按产品分类

金额单位：万元

产品名称	2011 年 6 月 30 日		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上装	10,203.20	50.71%	16,604.72	51.42%	11,841.09	53.93%	8,521.92	53.36%
下装	7,021.88	34.90%	10,989.37	34.03%	7,154.19	32.58%	5,350.53	33.50%
鞋类	1,909.30	9.49%	3,245.40	10.05%	2,272.15	10.35%	1,611.36	10.09%
配饰	985.92	4.90%	1,453.71	4.50%	689.02	3.14%	487.87	3.05%
合计	20,120.31	100.00%	32,293.20	100.00%	21,956.45	100.00%	15,971.68	100.00%

报告期内各类别服饰销售收入占公司营业收入比例基本稳定，上装是公司的主要产品，销售收入合计占营业收入的比重都在 50%以上。

③按地区分类

金额单位：万元

地区名称	2011 年 6 月 30 日		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
安徽区域	1,456.27	7.24%	2,350.81	7.28%	577.88	2.63%	405.56	2.54%
福建区域	8,353.97	41.52%	15,905.95	49.25%	12,690.18	57.80%	9,800.32	61.36%
甘肃区域	73.06	0.36%	156.57	0.48%	145.48	0.66%	16.25	0.10%
广东区域	233.25	1.16%	461.11	1.43%	332.00	1.51%	514.54	3.22%
贵州区域	87.86	0.44%	21.90	0.07%	0.00	0.00%	0.00	0.00%

河南区域	732.94	3.64%	839.01	2.60%	78.63	0.36%	20.52	0.13%
湖北区域	568.81	2.83%	153.59	0.48%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
湖南区域	691.23	3.44%	1,185.24	3.67%	949.06	4.32%	683.03	4.28%
江苏区域	1,744.76	8.67%	4,183.09	12.95%	2,201.93	10.03%	1,402.54	8.78%
江西区域	2,480.52	12.33%	4,299.89	13.32%	3,394.00	15.46%	2,460.51	15.41%
山东区域	537.57	2.67%	663.83	2.06%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
上海区域	1,536.23	7.64%	819.58	2.54%	863.62	3.93%	362.72	2.27%
川渝区域	971.12	4.83%	350.84	1.09%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
浙江区域	493.27	2.45%	901.79	2.79%	723.65	3.30%	305.70	1.91%
北京区域	20.43	0.10%	-	-	-	-	-	-
山西区域	112.81	0.56%	-	-	-	-	-	-
内蒙区域	26.22	0.12%	-	-	-	-	-	-
合 计	20,120.31	100.00%	32,293.20	100.00%	21,956.45	100.00%	15,971.68	100.00%

公司所处本省福建区域是产品销售的核心区域，是公司收入和利润的主要来源。2008 年及 2009 年公司福建区域销售收入约占公司主营业务收入的 57%以上，2010 年及 2011 年 1-6 月，随着公司业务向福建省以外区域的不断扩张，福建区域销售比例已下降至 50%以下。未来，随着福建省外业务的扩展，对公司业绩贡献将逐年增大。

（2）营业收入增长的原因

公司营业收入的增长主要受主营业务收入增长的影响。2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，公司主营业务收入分别为 20,120.31 万元、32,293.20 万元、21,956.45 万元和 15,971.68 万元，2011 年 1-6 月主营业务收入占 2010 年全年主营业务收入的 62.30%，2010 年度公司主营业务收入较 2009 年度增加 10,336.76 万元，增幅为 47.08%；2009 年度公司主营业务收入较 2008 年度增加 5,984.77 万元，增幅为 37.47%。主营业务收入主要由销售量和销售价格共同决定，而销售量又由店铺数目及单店销售量共同决定。①公司营销网络不断扩大，2010 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2008 年 12 月 31 日，店铺数量分别为 225 家、118 家、107 家，复合增长率为 45.01%；②单店销售额增长；③商品单价提升使销售额不断增长，具体分析如下：

类 型	2010年						
	店数	平均单店销售量 (件)	加权平均 售价 (元/件)	平均单店销 售额 (元)	销售量 (件)	销售额 (元)	销售额占 比
直营店	55	17,898	135.22	2,420,111.24	984,374	133,106,118.18	41.41%
直营商场专柜	19	589	112.18	66,044.90	11,186	1,254,853.17	0.39%
加盟店	141	14,218	93.32	1,326,841.15	2,004,671	187,084,601.99	58.20%
总计或加 权平均	215	13,955	107.14	1,495,095.69	3,000,231	321,445,573.34	100.00%

注：2010年12月31日止，有29家直营商场专柜营业未满一年；71家加盟店营业未满一年。

类 型	2009年度						
	店数	平均单店销售量 (件)	加权平均 售价 (元/件)	平均单店销 售额 (元)	销售量 (件)	销售额 (元)	销售额占比
直营店	50	17,618	126.24	2,224,152.06	880,889	111,207,602.89	51.39%
加盟店	68	17,612	87.85	1,547,127.96	1,197,611	105,204,701.22	48.61%
总计或加 权平均	118	17,614	104.12	1,834,002.58	2,078,500	216,412,304.11	100.00%

注：截至2009年12月31日，公司有30家加盟店营业未满一年。

类 型	2008年度						
	店数	平均单店销售量 (件)	加权平均 售价 (元/件)	平均单店销 售额 (元)	销售量 (件)	销售额 (元)	销售额占 比
直营店	59	16,318	114.60	1,870,084.76	962,775	110,335,001.07	69.15%
加盟店	48	14,557	70.46	1,025,661.00	698,733	49,231,727.91	30.85%
总计或加 权平均	107	15,528	96.04	1,491,277.84	1,661,508	159,566,728.98	100.00%

注：截至2008年12月31日，有2家直营店营业未满一年，21家加盟店营业未满一年。

以上直营店和加盟店的店数统计包括当年新开的店铺数量；加盟店的加权平均售价低于直营店平均售价是因为本公司销售至各加盟店的价格是批发结算价而直营店是零售价；“总计”统计的是店数、销售量以及销售额的加总；“加权平均”统计的是平均单店销售量、加权平均售价和平均单店销售额的加权平均数。

直营店和加盟店对主营业务收入增长的贡献如下表所示：

类 型	2010 年度较 2009 年度					
	加权平均售价		销售量		销售额	
	增长额（元/件）	增长率	增长量（件）	增长率	增长额（元）	增长率
直营店	8.97	7.11%	103,485	11.75%	21,898,515.29	19.69%
直营商场专柜	112.18	-	11,186	-	1,254,853.17	-
加盟店	5.48	6.24%	807,060	67.39%	81,879,900.77	77.83%
总计或加权平均	3.02	2.90%	921,731	44.35%	105,033,269.23	48.53%

类 型	2009 年度较 2008 年度					
	加权平均售价		销售量		销售额	
	增长额（元/件）	增长率	增长额（件）	增长率	增长额（元）	增长率
直营店	11.64	10.16%	-81,886	-8.51%	872,601.82	0.79%
加盟店	17.39	24.68%	498,878	71.40%	55,972,973.31	113.69%
总计或加权平均	8.08	8.42%	416,992	25.10%	56,845,575.13	35.62%

2010 年度本公司主营业务收入较 2009 年度增长了 10,336.75 万元，增长率为 47.08%，其中直营店营业收入增长了 2,189.85 万元，增幅为 19.69%，加盟店营业收入增长了 8,187.99 万元，增幅为 77.83%。产品销售量增长了 92.17 万件，增幅为 44.35%；产品的加权平均售价增长了 3.02 元每件，增幅为 2.90%。

2009 年度本公司主营业务收入较 2008 年度增长了 5,984.77 万元，增长率为 37.47%，其中直营店营业收入增长了 87.26 万元，增幅为 0.79%，加盟店营业收入增长了 5,597.30 万元，增幅为 113.69%。产品销售量增长了 41.70 万件，增幅为 25.10%；产品的加权平均售价增长了 8.08 元每件，增幅为 8.42%。

（3）不同渠道平效情况分析

2008 年-2010 年，按销售渠道分类，发行人拥有的店铺数量、面积及产生的营业收入情况如下：

2010 年度	项目	数量（个）	面积（平方米）	收入（元）	收入占比	年平效（元/㎡）	备注
	直营店 1	49	9,749.00	130,064,420.99	40.46%	13,341.31	营业满一年

	直营店 2	6	1,584.00	3,041,697.19	0.95%	1,920.26	营业未 满一年
	直营商场 专柜	29	1323.60	1,254,853.17	0.39%	948.06	
	加盟店	141	25,993.00	187,084,601.99	58.20%	7,197.50	
	合计	225	38,649.60	321,445,573.34	100.00%	8,316.92	
2009 年度	项目	数量 (个)	面积 (平方米)	收入(元)	收入占比	年平效 (元/m ²)	备注
	直营店 1	50	10,199.00	111,207,602.89	51.39%	10,903.78	营业满 一年
	直营店 2	-	-	-	-	-	营业未 满一年
	直营商场 专柜	-	-	-	-	-	
	加盟店	68	14,867.00	105,204,701.22	48.61%	7,076.39	
	合计	118	25,066.00	216,412,304.11	100.00%	8,633.70	
2008 年度	项目	数量 (个)	面积 (平方米)	收入(元)	收入占比	年平效 (元/m ²)	备注
	直营店 1	57	11,620.00	107,248,643.89	67.21%	9,229.66	营业满 一年
	直营店 2	2	613.00	3,086,357.18	1.93%	5,034.84	营业未 满一年
	直营商场 专柜	-	-	-	-	-	
	加盟店	48	10,602.30	49,231,727.91	30.85%	4,643.50	
	合计	107	22,835.30	159,566,728.98	100.00%	6,987.72	

注：2010年29家直营商场专柜中有10家营业面积为525.50m²的直营商场专柜为已进入营业阶段,但因商场暂未与公司对销售进行结算,故未统计销售和参与计算平效。

由上表可见，公司直营店随着营业时间的增长，平效呈整体上升趋势，体现了公司良好的运营管理机制。而加盟商在快速扩张的过程中，平效仍保持了稳步增长的态势，体现了公司直营化管理模式的运营效率。

①直营店和加盟店单位销售金额的差异及原因

报告期内，公司直营店及加盟店单位（平方米）销售金额如下：

单位：元/平方米

类 型	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
直营店	6,793.31	11,745.00	10,903.78	9,019.46
加盟店	3,922.45	7,197.50	7,076.39	4,643.50

注：销售金额统计口径为主营业务收入。

报告期内，发行人直营店平效高于加盟店，主要是由于发行人对加盟店的销售平效按照批发价格计算销售额而直营店按照零售价格核算销售额所致。

②同行业上市公司单店收入、平效信息

发行人及同行业上市公司搜于特、浙江森马 2008 年度及 2009 年度单店销售收入和销售平效情况如下：

公司名称	单店销售收入（万元）		平效（元/平方米）	
	2009 年度	2008 年度	2009 年度	2008 年度
搜于特	46.76	46.40	5,068	4,796
浙江森马	98.07	102.52	7,303	7,532
本公司	183.40	149.13	8,634	6,988

注：为增强数据的可比性，浙江森马的数据均系休闲服饰相关数据，未包括儿童服饰。

发行人 2008 年、2009 年平效水平与同行业上市公司相比差异主要原因系可比公司间来自直营与加盟的收入构成差异较大、市场定位、以及店面选址策略不同，具体如下：

A、来自直营与加盟的收入构成差别较大

一般而言，受直营模式平效按照零售价格计算销售收入、加盟模式按照批发价格计算销售收入的影响，直营模式平效高于加盟模式。发行人与可比公司间两种模式收入构成的差异是导致平效差异的重要原因。2008 年、2009 年，发行人与浙江森马、搜于特的直营及加盟收入构成、平效等信息如下：

年度	模式	搜于特		浙江森马		诺奇股份	
	项目	收入占比	元/m ²	收入占比	元/m ²	收入占比	元/m ²
2009 年度	直营店	13.10%	4,553	8.06%	17,828	51.39%	10,904
	加盟店	86.90%	5,156	91.94%	6,943	48.61%	7,076
	合计	100.00%	5,068	100.00%	7,303	100.00%	8,634
2008 年度	项目	收入占比	元/m ²	收入占比	元/m ²	收入占比	元/m ²
	直营店	14.73%	4,099	5.36%	17,751	69.15%	9,019
	加盟店	85.27%	4,942	94.64%	7,295	30.85%	4,643
	合计	100.00%	4,796	100.00%	7,532	100.00%	6,988

B、市场定位差异

浙江森马休闲服饰主要目标消费群体为 16-25 岁的年轻消费者，主要是学生群体以及刚踏进社会的年轻职业群体，二三线城市为其主力市场；搜于特则以三四类市场 15 至 29 岁的年轻消费群体作为主要客户群，以“大众时尚”为品牌定位；发行人专注于为二三四线城市 25-45 岁的男士提供诺奇（N&Q）品牌的大众时尚服饰，不涉及女装销售。不同的市场定位导致产品价格（2009 年度发行人、搜于特、浙江森马产品的加权平均售价分别为 103.66 元/件、34.94 元/件、54.68 元/件）、客户群体及客户群体消费习惯、消费能力等存在较大的差异，从而间接导致平效水平的差异。

C、店面选址策略差异

一般而言，店面所处商业地段位置越好平效越高，因此，不同的店面选址策略对单位平效也会产生较大影响。发行人与搜于特、浙江森马不同的选址策略是平效存在较大差异的重要因素之一，各公司具体选址策略如下：搜于特店铺一般设在城市（镇）主要商圈的临街店铺；浙江森马则根据店铺类型，分别将旗舰店、形象店、标准店的位置分别设置在超一线或发达城市的黄金地段或核心商圈、一线或发达二线城市的核心商圈、普通二线或发达三线的主要商圈；发行人依托会员制数据库销售的优势，连锁门店不必选址在租金高昂的黄金商业地段，一般设在二三四线城市的主要商圈。

除上述因素外，客户对品牌的认知度、店铺铺龄构成、经营管理水平等因素对销售平效亦存在较大的影响。一般而言，品牌认知度越高、成熟店铺比例越大、经营管理水平越高平效水平越高。

③发行人与同行业公司单店销售收入差异原因分析

发行人与搜于特、浙江森马相比单店销售收入差异较大，主要是由于门店平效水平、平均门店面积存在差异所致，平效存在差异的原因如前所述。2008 年、2009 年发行人与搜于特、浙江森马的平均门店面积数据如下：

单位：平方米

公司名称	2009 年	2008 年
搜于特	92	97
浙江森马	134	136
发行人	212	213

发行人的平均门店面积高于搜于特、浙江森马，主要是由于发行人推行大店策略所致。发行人采取大店策略的原因主要是：a、目前，服装企业的竞争已经进入终端竞争的时代，发行人可以通过形象统一且面积较大的店铺来树立和提升品牌形象，同时大幅降低发行人的广告宣传费用，从而间接提升公司的销售业绩；b、发行人采取“多款式、小批量、多批次”商品供应策略，因此需要较大的陈列空间为更多的服装款式提供展示平台；c、宽敞的门店能够为客户提供更为舒适的购物环境，能有效引进客流和增加客户在店铺逗留时间，从而提升公司的销售。

由于发行人与搜于特、浙江森马渠道收入构成、市场定位、店面选址策略、客户对品牌的认知程度、店铺铺龄构成、经营管理水平等方面均不同，因此，发行人与搜于特、浙江森马的平效指标间存在较大差异；受平效、门店平均面积差异较大的影响，发行人单店销售收入与搜于特、浙江森马存在较大差异。上述差异的形成符合发行人运营实际情况，是合理的。

（4）报告期各期加盟商的退货情况

公司对加盟商的销售为买断式，除发生商品质量问题外，不予退换货。报告期内只有 2010 年因商品质量问题发生退货，2008 年及 2009 年公司不存在退货。公司对于已确认收入的售出商品发生退回的，在发生时冲减当期销售商品收入，同时冲减当期销售商品成本。报告期直营店及加盟店已销货物退回情况如下：

公司报告期直营店已销货物退回的详细情况如下表：

年 度	退货数量（件）	退货金额（元）
2011 年 1-6 月	22	3,856.00
2010 年	53	15,121.00
2009 年	48	9,550.90
2008 年	29	5,250.70
合 计	152	33,778.60

公司加盟商退货如下表：

年 度	退货数量（件）	退货金额（元）
2011 年 1-6 月	-	-
2010 年	260	26,295.25

2009 年	-	-
2008 年	-	-
合 计	260	26,295.25

3、主营业务毛利及毛利率分析

(1) 发行人毛利及毛利率整体情况

项目	2011年1-6月	2010年度		2009年度		2008年度
	金额 (万元)	金额 (万元)	较上年增长率	金额 (万元)	较上年增长率	金额 (万元)
一、主营业务						
主营业务收入	20,120.31	32,293.20	47.08%	21,956.45	37.47%	15,971.68
主营业务成本	11,431.47	19,408.46	34.54%	14,425.53	40.47%	10,269.62
主营业务毛利	8,688.84	12,884.74	71.09%	7,530.92	32.07%	5,702.06
主营业务毛利率	43.18%	39.90%	16.33%	34.30%	-3.93%	35.70%
二、其他业务						
其他业务收入	230.87	445.84	70.96%	260.78	41.93%	183.74
其他业务成本	-	42.74	-	-	-	-
其他业务毛利	230.87	403.10	54.57%	260.78	41.93%	183.74
其他业务毛利率	100.00%	90.41%	-9.59%	100.00%	0.00%	100.00%
三、综合						
营业毛利	8,919.71	13,287.84	70.54%	7,791.70	32.38%	5,885.79
营业毛利率	43.83%	40.59%	15.73%	35.07%	-3.74%	36.43%

由上表可见，报告期内，公司的毛利主要来自于主营业务毛利，2008年度、2009年度、2010年度、2011年1-6月，公司来自主营业务的毛利分别为5,702.06万元、7,530.92万元、12,884.74万元、8,688.84万元，占同期公司营业毛利的比重分别为96.88%、96.65%、96.97%、97.41%。报告期内，公司主营业务毛利的快速增长推动了发行人营业毛利的快速增长，2009年、2010年公司主营业务毛利分别增长32.07%、71.09%，同期营业毛利增长32.38%、70.54%。

(2) 主营业务毛利及毛利率整体情况

金额单位：万元

项 目	2011年1-6月	2010年度		2009年度		2008年度
	金 额	金 额	较上年 增长率	金 额	较上年 增长率	金 额
主营业务收入	20,120.31	32,293.20	47.08%	21,956.45	37.47%	15,971.68
主营业务成本	11,431.47	19,408.46	34.54%	14,425.53	40.47%	10,269.62
销量（万件）	158.84	301.66	42.42%	211.81	27.39%	166.27
单位产品平均 售价（元/件）	126.67	107.05	3.27%	103.66	7.91%	96.06
单件产品平均 成本（元/件）	71.97	64.34	-5.53%	68.11	10.27%	61.76
产品毛利率/主 营业务毛利率	43.18%	39.90%	16.33%	34.30%	-3.93%	35.70%

随着公司产品品牌的推广，报告期内，产品售价逐渐提升，而由于产品采购成本有所波动，导致公司营业成本与营业收入增长有所不同，但整体相匹配。

报告期内，公司销售按产品分类的销售情况如下：

金额单位：元

产品分类	2011 年 1-6 月				2010 年度			
	单位 价格	单位 成本	销售数量 (件/双)	毛利率	单位 价格	单位 成本	销售数量 (件/双)	毛利率
上装	153.25	88.97	66.58	41.95%	144.76	87.45	1,146,989	39.59%
下装	117.22	64.92	59.9	44.62%	99.43	59.54	1,105,159	40.12%
鞋类	234.63	134.94	8.14	42.49%	179.62	105.13	180,689	41.47%
配饰	40.7	21.51	24.22	47.16%	24.89	15.38	583,806	38.22%
合计	126.67	71.97	158.84	43.18%	107.05	64.34	3,016,643	39.90%

产品分类	2009 年度				2008 年度			
	单位 价格	单位 成本	销售数量 (件/双)	毛利率	单位 价格	单位 成本	销售数量 (件/双)	毛利率
上装	121.42	81.24	975,272	33.09%	109.97	71.24	774,973	35.22%
下装	82.55	52.66	866,566	36.21%	83.76	53.14	638,773	36.56%
鞋类	181.57	120.91	125,127	33.41%	167.08	106.33	96,439	36.36%
配饰	45.6	28.17	151,127	38.22%	31.97	21.57	152,560	32.54%
合计	103.67	68.11	2,118,092	34.30%	96.05	61.76	1,662,745	35.70%

报告期内，公司主要服装产品销售价格及销售成本呈上升趋势。公司产品成本随着原材料采购成本的上升而上升。同时，随着公司品牌的逐步提升，以及产品结构的升级，产品售价逐年提升。公司产品价格的提升能够一定程度上抵消成本上升的影响，因此保持了较好的盈利水平。

报告期内，公司配饰平均成本及价格波动较大，主要是配饰产品品种多，单位价值相差较大，因此平均售价及成本受不同年度销售品种结构的变动而存在波动。但配饰占公司销售收入的比重较小，（2011年1-6月、2010年、2009年、2008年分别4.90%、4.50%、3.14%、3.05%）对公司收入及利润影响较小。

（3）2010年发行人毛利率变动分析

①毛利率变动总体分析

公司2008年-2010年度主营业务毛利率如下所示：

金额单位：万元

项目	2011年1-6月	2010年度		2009年度		2008年度
	金额	金额	较上年增长率	金额	较上年增长率	金额
主营业务收入	20,120.31	32,293.20	47.08%	21,956.45	37.47%	15,971.68
主营业务成本	11,431.47	19,408.46	34.54%	14,425.53	40.47%	10,269.62
销量（万件）	158.84	301.66	42.42%	211.81	27.39%	166.27
单位产品平均 售价（元/件）	126.67	107.05	3.27%	103.66	7.91%	96.06
单件产品平均 成本（元/件）	71.97	64.34	-5.53%	68.11	10.27%	61.76
产品毛利率/主 营业务毛利率	43.18%	39.90%	16.33%	34.30%	-3.93%	35.70%

2010年公司主营业务毛利率由2009年度的34.30%上升到39.90%，上升5.60%，总体而言，2010年公司产品的毛利率较2009年有所提升主要是在人工、租金等费用逐步上升的背景下，公司在提高产品的销售价格的同时较好的控制了产品的成本。具体而言，支撑公司提升产品售价的因素及提价对公司经营的影响如下：

A、产品企划、设计能力的提升增强公司产品定价能力。随着公司产品企划、

设计能力的提升,公司报告期内新推出并进入市场销售的产品更加符合市场的流行趋势,款式、款色亦逐步增加。报告期三年内,每年推出并进入市场销售分别为 2083、2253 和 2463 个款式,如包含产品的颜色则款色量分别为 3590、4219、4320 个款色。逐渐增多的符合市场流行趋势的款式、款色在为消费者带来更多选择的同时也提升了公司产品的定价能力。

B、品牌知名度提升产品定价能力。报告期内,公司通过持续不断的广告及宣传费用投入、时尚产品的推广、会员口碑传播、终端连锁门店展示等多种渠道提升公司品牌知名度。2011 年 3 月公司独家荣获中国服装协会组织的第七届中国服装品牌年度大奖-创新奖、2011 年 5 月“诺奇”商业品牌被认定为中国驰名商标。随着公司品牌知名度的提升,消费者对“N&Q”品牌的认同感不断增强,品牌附加价值逐步提升,公司产品售价逐步提升。

C、产品提价后发行人经营仍保持较为稳定的增长

在人工、租金、外购成衣价格逐步上涨的背景下,鉴于自身设计、企划能力及品牌知名度的提升,发行人调高了产品的销售价格。销售价格的上升提高了发行人盈利能力的同时,发行人的业务也取得了较快的发展。

首先,发行人门店数量快速增加。2009 年,发行人门店数量为 118 家,截至 2011 年 6 月 30 日,发行人门店数量上升至 286 家,其中,加盟店的数量由 2009 年底的 68 家增加至 2011 年 6 月 30 日的 179 家,直营店的数量由 2009 年 50 家增加至 2011 年 6 月 30 日的 107 家。

其次,发行人会员数量快速增长。2009 年末发行人会员数量为 45.97 万,2010 年末为 55.85 万,2011 年 6 月 30 日发行人会员数量上升到 62.96 万。

再次,发行人产品销售数量及收入快速增长。2009 年发行人销售产品 211.81 万件,实现销售收入 2.20 亿元;2010 年发行人销售产品 301.66 万件,实现销售收入 3.23 亿元;2011 年 1-6 月,发行人销售产品 158.84 万件,实现营业收入 2.01 亿元。

综上,虽然发行人 2010 年提升了产品的销售价格,但发行人连锁网络布局日益完善,发行人会员数量及产品销售数量、销售收入均保持了较快增长,因此,

发行人产品销售价格的提升并未对发行人的持续盈利能力造成不利影响。

2010 年公司产品平均成本相比 2009 年有所下降则是由于：一方面，公司 2010 年产品采购数量及金额相比 2009 年有所增长，随着公司采购规模的扩大公司在采购环节的议价能力逐步增强，有效的控制了产品采购价格上升对公司毛利率的影响；另一方面则是由于 2010 年在上装、下装产品平均成本有所上升的情形下，公司价值较低的配饰产品销售数量快速增加所致。2010 年、2009 年公司平均成本变动分析如下：

项 目	数量（件）		成本（元）		单位成本（元/件）	
	2010 年度	2009 年度	2010 年度	2009 年度	2010 年度	2009 年度
配饰	583,806	151,127	8,981,332.58	4,256,946.16	15.38	28.17
其他	2,432,837	1,966,965	185,103,312.24	139,998,370.00	76.09	71.17
合 计	3,016,643	2,118,092	194,084,644.82	144,255,316.16	64.34	68.11

由上表可见，剔除配饰的影响，公司产品平均成本由 2009 年的 71.17 元/件上升至 2010 年的 76.09 元/件，上升 6.91%，配饰的平均采购价格则由 2009 年的 28.17 元/件下降到 15.38 元/件，销售数量占比由 2009 年内的 7.14% 上升至 19.35%，配饰数量及占比的上升、单价的下降是导致公司平均成本下降的主要原因。

②毛利率变动量化分析

平均售价及平均成本变动对毛利率的具体影响如下表所示：

单位产品平均售价变动对毛利率的影响	单件产品平均成本变动对毛利率的影响	毛利率变动
2.08%	3.52%	5.60%

注：单位产品平均售价变动对毛利率的影响=（1-2009 年平均成本/2010 年平均价格）-（1-2009 年平均成本/2009 年平均价格）

单件产品平均成本变动对毛利率的影响=（1-2010 年平均成本/2010 年平均价格）-（1-2009 年平均成本/2010 年平均价格）

从上表可以看出，公司产品平均售价上升提升毛利率 2.08%，产品平均成本下降提升产品毛利率 3.52%。

（4）不同模式下公司不同产品的毛利率情况分析

年 度	分类	上装	下装	鞋类	配饰	小计
2008 年	直营	37.73%	40.20%	43.42%	44.78%	41.59%
	加盟	16.06%	21.98%	22.69%	22.70%	22.51%
2009 年	直营	44.85%	44.58%	45.94%	43.45%	44.95%
	加盟	23.00%	25.30%	25.13%	26.46%	24.03%
2010 年	直营	51.57%	49.54%	52.40%	48.88%	50.81%
	加盟	30.47%	31.19%	33.00%	34.70%	32.13%
2011 年 1-6 月	直营	51.81%	54.12%	55.32%	60.30%	53.41%
	加盟	34.98%	36.81%	34.30%	36.80%	35.61%

直营与加盟模式相比，两者的成本均为所售商品账面价值结转金额，而直营模式的收入以零售价计算，加盟模式的收入以批发价计算，因此，直营模式的毛利率高于加盟模式。

报告期内随着公司品牌知名度的提升及产品档次、附加值的提升，公司逐步上调产品的零售价格及批发价格，因此，直营及加盟模式下公司各类产品的毛利率呈稳步上升趋势。

(5) 原材料价格、单位加工费变动等因素对毛利率的敏感性分析

公司采取包工包料的模式外购成衣。公司营业成本核算的内容为销售时库存商品（外购成衣）账面价值结转金额，因此，营业成本的变动与进货价格变动保持同比例、同方向变动（假设不考虑存货跌价准备的影响）。假设营业收入不变，报告期本公司毛利率对成衣进货价的敏感性分析如下：

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年	2009 年	2008 年
营业收入（万元）	20,351.17	32,739.04	22,217.23	16,155.42
营业成本（万元）	11,431.47	19,451.20	14,425.53	10,269.62
毛利率	43.83%	40.59%	35.07%	36.43%
采购价上升 1%营业成本上升	114.31	194.51	144.26	102.70
采购价上升 1%毛利率反向变动	0.56%	0.59%	0.65%	0.64%
采购价上升 1%毛利率反向变动幅度	1.28%	1.46%	1.85%	1.74%

从上表可以看出，随着公司毛利率水平的提升，公司毛利率对成衣采购价格变动的敏感性呈下降趋势。

上述敏感性分析的前提假设是进货价上升营业收入保持不变,然而在实际的经营过程中,公司的营业成本及营业收入间存在同向的变动关系,这种同向的变动关系根源于本公司产品价格体系间的内在联系:本公司产品的价格体系主要涉及零售价、批发价(与加盟商之间结算价格)、采购价。公司按照采购价的一定倍数作为零售价,按照零售价一定折扣率作为对加盟商的批发价,因此,公司产品进货价、采购价、批发价之间亦存在一定的比例关系,并随着进货价的调整而同向变动。在保持上述价格体系稳定的情况下,随着进货价的上升,批发价及零售价必然同向变动,即:随着营业成本的上升,公司直营收入及加盟收入亦应随之上升,从而抵消成本上升对毛利的影响。

(6) 2010 年同行业可比公司营业毛利率信息

①2010 年同业可比公司毛利率信息情况如下:

国内上市可比公司			香港上市可比公司		
代码	可比公司	毛利率	代码	可比公司	毛利率
002269	美邦服饰	45.40%	00393	旭日企业	42.61%
002029	七匹狼	41.59%	00709	佐丹奴国际	57.73%
002154	报喜鸟	54.19%	00321	德永佳	33.41%
600400	红豆股份	22.76%			
002503	搜于特	34.82%			
601566	九牧王	55.56%			
002563	森马服饰	35.79%			
国内上市可比公司平均		41.44%	香港上市可比公司平均		44.58%
全部可比公司平均		42.39%			
本公司		40.59%			

②2009 年与同行业上市公司毛利率水平及比较:

国内上市可比公司			香港上市可比公司		
代码	可比公司	毛利率	代码	可比公司	毛利率
002269	美邦服饰	44.52%	00393	旭日企业	43.53%
002029	七匹狼	38.35%	00709	佐丹奴国际	51.38%
002154	报喜鸟	51.13%	00321	德永佳	33.41%

600400	红豆股份	22.65%			
002503	搜于特	33.89%			
601566	九牧王	47.90%			
002563	森马服饰	34.04%			
国内上市可比公司平均		38.93%	香港上市可比公司平均		42.77%
全部可比公司平均		40.08%			
本公司		35.07%			

2009 年，公司毛利率水平低于可比上市公司平均水平。2010 年，随着公司销售规模扩大，成本的有效控制，以及价格的不断提升，公司毛利率已经达到 40.59%。2011 年 1-6 月，公司毛利率已经达到 43.83%，随着未来公司运营效率的继续提升，以及规模的扩大，公司成本控制能力将进一步提高，公司产品将继续保持较高的毛利水平。

4、期间费用

报告期内，本公司期间费用构成及占收入比例如下：

金额单位：万元

项目	2011年6月30日		2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	2,512.00	12.34%	3,767.41	11.51%	2,283.97	10.28%	2,909.41	18.01%
管理费用	1,781.70	8.75%	2,374.10	7.25%	1,791.72	8.06%	1,026.15	6.35%
财务费用	401.47	1.97%	452.61	1.38%	280.84	1.27%	104.31	0.65%
期间费用总计	4,695.17	23.06%	6,594.12	20.14%	4,356.53	19.61%	4,039.87	25.01%

(1) 销售费用

本公司的销售费用主要包括为销售而发生的直营店店面租金、装修费摊销、销售人员工资等费用。2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司的销售费用分别为 2,512.00 万元、3,767.41 万元、2,283.97 万元和 2,909.41 万元，占营业收入的比重分别为 12.34%、11.51%、10.28%和 18.01%。具体明细如下：

单位：万元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	金额	较上年增长	金额	较上年增长	金额
广告费和业务宣传费	420.79	530.39	187.00%	184.80	-49.01%	362.43
职工薪酬	458.89	732.33	24.18%	589.73	-31.41%	859.75
水电费	81.96	194.17	50.82%	128.75	-19.25%	159.44
租赁费	394.43	639.50	21.50%	526.36	-14.78%	617.63
运输费	66.88	148.27	262.75%	40.87	56.74%	26.08
装修费	410.84	906.52	67.04%	542.68	-26.91%	742.50
直营商场	169.21	147.62		0.00		0.00
差旅费	10.72	23.62	57.80%	14.97	-67.84%	46.54
折旧费	7.66	8.23	73.01%	4.75	27.24%	3.74
包装物和低值易耗品	330.40	368.84	66.61%	221.38	686.80%	28.14
电话费	5.89	14.99	85.75%	8.07	-35.97%	12.60
招待费	0.00	13.36	9,841.35%	0.13	-97.96%	6.60
展览费	121.73	8.46	39.45%	6.07	-61.99%	15.97
其他	32.61	31.09	102.14%	15.38	-45.08%	28.01
合 计	2,512.00	3,767.41	64.95%	2,283.96	-21.50%	2,909.41

2010 年度本公司销售费用较 2009 年度增加 1,483.44 万元，增幅 64.95%，销售费用增长的主要原因是：①为了进一步提升品牌，公司加大广告及宣传力度，使得本年营销宣传费用增加 345.59 万元；②本年开店数量明显高于上年，使得销售人员薪酬比上年增加 142.60 万元；③随着公司业务规模的扩大，运输费用比上年同期增加 107.40 万元；④随着部分直营店铺租赁合同的到期重签，使得租金比上年同期增加 113.14 万元；⑤根据加盟政策给予加盟店相关装修项目的支持，本年增加加盟店装修费用 319 万元。

2009 年度本公司销售费用较 2008 年度减少 625.44 元，减幅为 21.50%，同期营业收入增幅为 37.52%，2009 年采用相对谨慎的扩张策略，着重对原有店铺的优化，店铺扩张较少，整体销售费用减少，主要原因如下：①转让 9 家分公司、关闭 6 家分公司以及销售人员的减少降低薪酬支出 277 万元；②减少装修摊销额 206 万元；③由于采取相对谨慎的经营策略，使得本期广告费同比下降 192 万元。

公司广告费和业务宣传费的具体支出方式，简述如下：

①广告费：公司广告费原则上在广告商完成合同后付款或按播放进度付进度款。

②业务宣传费：公司业务宣传费主要用于采购形象印刷品，原则上货到付款。

为了加强公司各项费用管理，公司制定了《各项支出管理制度》、《支出审批权限与流程》，并界定了各部门的职能，其中关于广告费和业务宣传费的支出控制制度简述如下：

费用申请：品牌中心业务员提交《广告企划案》，《广告企划案》需要品牌中心部门经理、品牌中心总监和财务总监审核。

加盟商广告费补助申请：加盟商向品牌中心提交门店地理位置图或照片，并填写《广告费申请报告》，由品牌中心经理填写《加盟商广告费补助申请单》，《费用申请单》需要品牌中心总监和财务总监审核。

签订合同：《广告企划案》审核通过后，品牌中心业务员与广告公司签订正式合同。

费用报销：品牌中心业务员收到广告公司正式发票或广告播出进度表后，填写《付款凭证》，《付款凭证》需要品牌中心总监审核，审核通过后交给财务中心审核付款。公司补贴加盟商投放的广告，加盟商在投放广告之前须由品牌中心经理申请附上地理位置图/照片、申请报告、广告公司及价位说明，按照规定履行签批手续。加盟商申请广告补助时，提供广告发布业务合同原件、正式发票。品牌中心经理申请按照规定履行签批手续。

（2）管理费用

本公司的管理费用主要包括公司各管理部门相关支出。2011年1-6月，2010年度、2009年度和2008年度，本公司的管理费用分别为1,781.70万元、2,374.10万元、1,791.72万元和1,026.15万元，占营业收入的比重分别为 8.75%、7.25%、8.06%和6.35%。管理费用具体明细如下：

单位：万元

项目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
差旅费	51.65	92.49	30.54	43.84
租赁费	91.90	110.55	45.15	129.18
职工薪酬	810.34	1,000.84	586.46	387.64
折旧费	73.44	130.33	109.52	66.29

咨询费	65.01	93.73	16.46	42.02
会议费	234.39	149.81	132.15	26.11
装修费	33.02	53.01	25.00	0.00
研发支出	158.61	291.89	290.38	74.70
业务招待费	29.78	60.27	38.94	41.96
税费	48.87	44.05	51.52	13.43
办公及物料消耗	88.68	139.46	117.73	71.28
维护及保养	6.10	10.24	67.83	9.33
工会经费	6.56	20.84	13.68	16.10
电话费	8.97	60.29	138.61	24.11
招聘培训费	18.45	26.37	56.84	0.00
无形资产摊销	13.53	5.43	1.49	1.29
汽车费用	20.61	52.84	35.10	37.48
其他	21.79	31.64	34.31	41.39
合计	1,781.70	2,374.10	1,791.72	1,026.15

2010 年度本公司管理费用较 2009 年度增加了 582.38 万元，增幅为 32.50%，主要是由于公司职工薪酬较 2009 年增加 414.38 万元。虽然公司管理费用增幅较大，但管理费用的增幅小于营业收入的增幅，体现了公司较好的费用控制能力。

2009 年度本公司管理费用较 2008 年度增加了 765.57 万元，增幅为 74.61%，主要原因是：①本期研发费用比上年同期增加 215.68 万元，主要用于研发 IEAP 信息管理系统。②本期职工薪酬比上年同期增加 198.82 万元，增幅 51.29%，主要原因是总公司期末在职人员比 2008 年末有所增加，提高了管理人员的工资标准，使得职工薪酬同比上升；③会议费用比上年同期增加 106.05 万元，主要原因是公司业务发展的需要，各项营销招商会议及培训、各层级管理会议的次数和规模有所提高，使得本期会议费同比增加。④因客户服务需要增加通讯费用 114.50 万元。

(3) 财务费用

单位：万元

项目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
手续费	48.32	65.55	37.22	20.36
利息收入	-94.64	-63.95	-24.87	-17.85
利息支出	447.79	451.01	268.48	101.81
合 计	401.47	452.61	280.84	104.31

本公司的财务费用包括利息支出、利息收入、手续费三项。2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司的财务费用分别为 401.47 万元、452.61 万元、280.84 万元和 104.31 万元。

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司的利息支出分别为 447.79 万元、451.01 万元、268.48 万元和 101.81 万元，利息支出主要为支付的短期银行借款和中长期银行借款利息。

2011 年 1-6 月份由于公司短期借款的增加，公司利息支出增加较快，上半年利息支出与 2010 年全年相当。

2010 年度本公司利息支出较 2009 年度略有上升，主要原因是：①本年新增中长期银行借款 3,000.00 万元；②短期借款 2,728.50 万元。

2009 年度本公司利息支出较 2008 年度明显增加，主要是因为为支持业务发展短期银行借款新增 2,000.00 万元，增幅 133.33%，此外，整体贷款利率水平不断提高也使得利息支出增加。

(4) 期间费用与同行业上市公司的比较

发行人三项费用与同行业可比公司的对比如下表：

可比上市公司	2010 年度			
	销售费用占营业收入比	管理费用占营业收入比	财务费用占营业收入比	三项费用合计占营业收入比
报喜鸟	16.52%	13.07%	-0.51%	29.08%
红豆股份	5.68%	4.02%	3.43%	13.13%
九牧王	23.32%	6.27%	0.02%	29.61%
美邦服饰	26.51%	4.33%	1.17%	32.01%
七匹狼	14.69%	7.16%	-0.21%	21.64%
森马服饰	9.27%	2.69%	-0.20%	11.76%
搜于特	9.54%	5.40%	0.21%	15.15%
可比公司平均	15.08%	6.13%	0.56%	21.77%
本公司	11.51%	7.25%	1.38%	20.14%

可比上市公司	2009 年度			
	销售费用占营业收入比	管理费用占营业收入比	财务费用占营业收入比	三项费用合计占营业收入比
报喜鸟	17.65%	11.92%	0.58%	30.15%
红豆股份	5.81%	5.10%	5.65%	16.56%
九牧王	23.14%	5.83%	0.18%	29.15%
美邦服饰	27.81%	4.15%	1.01%	32.97%
七匹狼	15.23%	7.35%	-0.69%	21.89%
森马服饰	7.99%	3.16%	-0.14%	11.01%
搜于特	8.90%	5.97%	0.34%	15.21%
可比公司平均	15.22%	6.21%	0.99%	22.42%
本公司	10.28%	8.06%	1.27%	19.61%

可比上市公司	2008 年度			
	销售费用占营业收入比	管理费用占营业收入比	财务费用占营业收入比	三项费用合计占营业收入比
报喜鸟	18.01%	11.38%	0.81%	30.20%
红豆股份	3.75%	4.94%	4.54%	13.23%
九牧王	20.49%	7.30%	1.16%	28.95%
美邦服饰	21.09%	4.23%	1.07%	26.39%
七匹狼	14.66%	6.30%	-0.91%	20.05%
森马服饰	7.15%	2.75%	0.05%	9.95%
搜于特	6.38%	4.17%	-0.04%	10.51%
可比公司平均	13.08%	5.87%	0.95%	19.90%
本公司	18.01%	6.35%	0.65%	25.01%

①期间费用与行业平均水平比较的总体分析

在经营规模迅速扩大，业绩快速增长的情况下，公司保持了较好的三项费用水平，三项费用合计占营业收入的比重略低于可比上市公司平均水平。

发行人 2009 年期间费用低于同行业水平，主要是销售费用较低。发行人 2009 年度公司销售费用较 2008 年度减少 625.44 元，减幅为 21.50%，主要原因如下：

①转让 9 家分公司、关闭 6 家分公司以及销售人员的减少降低薪酬支出 277 万元；

减少装修摊销额 206 万元；减少租金费用支出 91 万元；②由于采取相对谨慎的经营策略，使得本期广告费同比下降 192 万元。

②各项期间费用与行业平均水平比较分析

2008 年-2010 年，发行人三项费用中，管理费用占比略高于行业平均水平，销售费用及财务费用与行业平均水平相比分别呈现由高到低、由低到高的态势，原因如下：

发行人 2008 年销售费用占比高于行业平均水平，主要是由于发行人 2008 年直营销售收入占比较高（69.18%）且直营店店员工资及摊销费用等计入销售费用所致；2009 年、2010 年发行人的销售费用占比低于行业平均水平主要是由于：一方面发行人直营收入占比随着加盟收入的快速增加逐步下降（2009 年、2010 年发行人直营收入占比分别为 52.08%、42.07%），另一方面，发行人主要通过户外广告、赛事赞助、平面及网络媒体、发行人网站、短信、手机报、网络电台、广告宣传品、电子邮件等低成本方式进行产品的宣传及推广，而且作为会员制营销特色的企业，顾客口碑宣传也是发行人品牌推广的主要途径，因此发行人的广告及业务宣传费用较低。

发行人财务费用占比逐年增加且由 2008 年的低于行业平均水平逐步高于行业平均水平，主要是由于随着发行人经营规模的扩大及资本性投入的增加，靠内部积累及权益性融资已无法满足日益增长的资金需求，因此，发行人加大了债务融资的规模，相关财务费用逐年增加。

（5）研发费用、广告费用与同行业上市公司的比较说明

产品研发、设计模式及宣传策略的不同是发行人与同行业上市公司在产品研发费用及广告宣传费用方面存在差异的根本原因，具体如下：

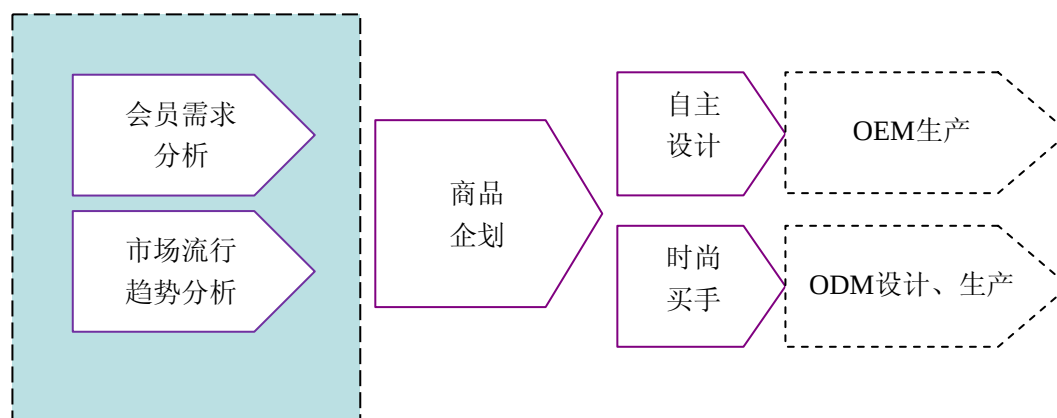
①研发费用与同行业比较情况及差异原因说明

金额单位：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
搜于特	894.69	1.41%	685.38	1.81%	338.96	1.32%
森马服饰	-	-	3,215.57	0.77%	1380.50	0.42%
九牧王	952.57	0.57%	761.99	0.54%	553.82	0.46%
平均	923.63	0.99%	1554.31	1.04%	757.76	0.73%
诺奇股份	291.89	0.90%	290.38	1.32%	74.70	0.46%

与同行业上市公司相比，由于发行人经营规模较小，因此研发费用金额偏低，

从研发费用占营业收入的比重来看，2008 年公司的研发费用低于可比公司平均水平，2009 年公司的研发费用高于可比公司平均水平，2010 年则略低于行业平均水平。买手型的设计模式与会员制数据库的有效结合是发行人研发费用偏低的主要原因。发行人买手型设计模式的主要流程如下：



买手型的设计模式下，买手参与设计的每一个环节，具体如下：买手与销售监控部人员通过会员需求的分析并结合自身对流行趋势的把握向产品企划部提供产品企划的建议，并以产品决策委员会委员的身份参与产品企划案的审议。产品企划案通过后，买手在充分理解和掌握企划案的方向后，通过对优势 ODM 厂商资源的整合，迅速开发和生产样衣。上述设计模式从如下几个方面有效降低了发行人的研发费用：

A、通过买手整合国内优势 ODM 厂商资源完成大部分产品设计，节省了一定的设计、打样等费用。

发行人在研发过程中更加注重核心的环节即消费需求的分析及产品的企划，而将大部分产品设计通过买手向 ODM 厂商发布企划和设计思路，利用优势 ODM 厂商来实施完成。这样的模式一方面可以充分利用国内丰富的 ODM 资源及不同的 ODM 厂商在不同服饰类别上的设计优势，另一方面可以节省产品开发、设计和打样的费用，从而大幅降低发行人的研发费用。报告期内发行人采用 ODM 模式进行设计的款色占当年研发款色的比例均在 85%以上，2008 年更是高达 95%。

B、以会员数据库作为产品企划设计的重要基础信息，提高产品适销性，降低了研发费用。

会员需求分析是发行人独具特色的业务流程的起点。发行人的销售 85%来自于会员的消费，设计符合会员需求的产品是发行人业绩持续增长的重要保障。借助于会员制数据库系统，发行人可以清楚地了解到每个连锁门店会员的年龄结

构、商品尺码的比例、商品色彩、风格与款式的需求倾向等，然后进行归类并形成若干个细分市场的需求信息，最后将形成的分析报告提供给产品企划部作为产品企划的依据，因此，这种设计模式一方面能够提高所设计产品的适销性，提高经济效益，另一方面由于企划、设计的重要元素来自于发行人自身形成的历史数据库信息，省却了信息收集等相关费用，从而有效地降低了研发费用。

虽然发行人研发费用相比同行业在金额及占比方面均偏低，但是，综合考虑公司注重企划、产品设计部分通过 ODM 实施的买手型设计模式及会员制数据库信息与产品设计紧密结合等所带来的研发费用的降低，公司与同行业公司相比研发费用处于合理的水平。

②广告宣传费用与同行业比较情况及差异原因说明

金额单位：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
红豆股份	3,297.33	1.54%	1,965.60	1.86%	未披露	未披露
搜于特	3,403.38	5.38%	1,286.14	3.40%	453.25	1.77%
森马服饰	未披露	未披露	9,431.39	2.22%	6,890.23	2.07%
九牧王	9,395.13	5.61%	4,312.65	3.07%	7,526.59	6.12%
平 均	5,365.28	4.18%	4,248.95	2.64%	4,956.69	3.32%
诺奇股份	530.39	1.62%	184.80	0.83%	362.43	2.24%

发行人广告宣传费用低于同行业平均水平，主要是由于发行人所处的发展阶段及营销策略与同行业公司存在差异所致。发行人目前所处的发展阶段决定了发行人目前采用比如电视广告等高成本的硬广宣传方式是不经济的，依托会员数据库优势，发行人采取了低成本、精准营销的策略，具体如下：

A、发行人连锁网络布局的广度及深度尚待进一步完善，因此，比如电视广告等推广方式虽然具有覆盖面广、影响力强等优点，但是，对于发行人目前的发展阶段而言，该等宣传方式覆盖面广的优势无法充分体现，且电视广告等推广方式存在费用较高、针对性不强等缺点。因此，发行人较少的采取该等方式进行品牌推广。

B、利用会员数据库优势，发行人积极推行低成本的精准营销策略。会员数据库营销是发行人主要的竞争优势，经过多年的培育，发行人截至 2011 年 6 月 30 日已拥有会员 62.96 万人。依托会员数据库，发行人可以通过邮件、短信、电话、手机报、公司网站等低成本的手段展开对会员的精准营销，从而以较低的成

本维护、提升会员对公司品牌的忠诚度。报告期内发行人会员总数、均次消费额、消费频率均呈稳定上升趋势，具体如下：

年 份	会员总数 (万人)	均次消费额 (元/单)	消费频率 (次/人)
2011 年 1-6 月	62.96	558	1.78
2010 年	55.85	436	2.45
2009 年	45.97	383	2.19
2008 年	37.59	307	1.96

C、发行人的其他推广方式。除依托会员数据库实施精准营销外，发行人从提升产品满意度、终端品牌形象、客户服务、文化推广、事件营销到异业资源整合等展开一系列品牌推广方案，该等推广方案具有成本低、针对性较强的特点，有效的推动了公司品牌的知名度和美誉度不断提升。

虽然发行人广告宣传费用低于同行业企业，但这正是发行人所采取的推广方式能够结合企业自身会员数据库营销的特色且更具有针对性所带来的优势。另在渠道为王的商业品牌发展时代，更多的企业已经不再是简单地通过硬性广告宣传和推广自身的品牌，而是将品牌推广的重心下沉到终端的形象推广上，比如通过装修、道具、灯光、陈列、服务等来塑造终端的品牌形象。以产品、服务和良好的终端形象来赢得顾客的口碑传播是零售商打造品牌的有效手段。

③2009 年广告宣传费用较低的原因

2009 年，发行人广告宣传费用金额较低，主要是受金融危机的影响，2009 年发行人调整扩张的步伐，采取较为稳健的经营策略，广告费用投放较低。2010 年随着发行人对外扩张的加快，广告宣传费用有所增加。

综上，发行人在产品设计及品牌推广方面所采取的差异化策略是发行人研发费用及广告宣传费用与同行业公司之间存在差异的根本原因。虽然发行人在上述方面与同行业相比存在差异，但公司品牌影响力和会员忠诚度的不断提升发行人报告期内经营业绩的快速增长充分体现了发行人所采取的差异化策略的合理性、有效性。

5、资产减值损失

金额单位：万元

项 目	2011年6月30日	2010年度	2009年度	2008年度
坏账损失	74.56	55.07	64.35	23.61
存货跌价准备	68.70	30.74	35.57	-
资产减值损失合计	143.26	85.81	99.92	23.61
占营业收入比例	0.70%	0.26%	0.45%	0.15%

2011年1-6月、2010年度、2009年度和2008年度，本公司资产减值损失分别为143.26万元、85.81万元、99.92万元和23.61万元，详见本章“财务状况分析”中有关资产减值准备提取情况的具体内容。

6、营业利润

2011年1-6月、2010年、2009年度和2008年度，本公司的营业利润分别为3,929.72万元、6,402.57万元、3,210.83万元和1,730.26万元，占营业收入的比例分别为19.31%、19.56%、14.45%和10.71%。

2010年本公司营业利润占营业收入的比重较2009年度显著提升，主要原因是2010年度在本公司毛利率上升的同时，期间费用占营业收入的比重得到较好的控制。

2009年度本公司营业利润较2008年度增长了1,480.57万元，增幅为85.57%，营业利润占营业收入的比重大幅增加。主要原因是一方面毛利增加了1,905.90万元，增幅为32.38%；另一方面，随着本公司加强管理，运营效率的不断提高，期间费用只增加了316.66万元，增幅仅为7.84%，远低于毛利的增幅，因此2009年度营业利润占营业收入的比重提升。

7、营业外收支

单位：万元

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
营业外收入：				
政府补助	160.00	19.56	5.00	20.00
处置长期待摊费	-	-	283.20	-

用				
其他	2.73	-	3.61	0.35
营业外收入合计	162.73	19.56	291.81	20.35
营业外支出：				
捐赠	2.11	8.00	200.00	7.39
其他	-	-	0.42	2.41
营业外支出合计	2.11	8.00	200.42	9.80
营业外收支净额	160.62	11.56	91.39	10.55

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，营业外收支净额分别为 160.62 万元、11.56 万元、91.39 万元和 10.55 万元。其中，2009 年的政府补贴为纳税奖励补贴，2010 年的政府补贴为展会补助、党费补助、品牌商标奖励和纳税奖励。2011 年政府补助为 160.00 万元。

2011 年 1-6 月公司营业外收支净额较 2010 年度增长幅度加大主要是由于本期取得政府补助 160.00 万元所致。

2009 年度本公司营业外收支净额较 2008 年度增加了 80.84 万元，增幅 766.26%，主要原因是：①由于转让 9 家门店，本期收到转让款 283.20 万元；②为履行社会责任，公司捐助 200.00 万元成立福建省诺奇大学生创业基金会。

8、利润总额

综合考虑以上因素，本公司 2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度的利润总额分别为 4,090.33 万元、6,414.14 万元、3,302.22 万元和 1,740.81 万元，分别相当于营业收入的 20.10%、19.59%、14.86%和 10.78%。

2010 年度本公司利润总额占营业收入比重较 2009 年度显著提升，得益于营业利润占营业收入比重大幅度增长。

2009 年度本公司利润总额较 2008 年度增加了 1,561.41 万元，增幅为 89.69%，主要是因为当期营业利润增加了 1,480.57 万元，增幅为 85.57%，而同时营业外收支净额增加了 80.84 万元，增幅为 766.26%。

9、所得税

本公司报告期内财务报表反映的所得税情况如下：

金额单位：万元

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
本年/期所得税费	1,094.40	1,649.89	915.89	446.63
递延所得税费用	-30.26	-12.56	-24.98	-17.66
所得税费用合计	1,066.14	1,637.33	890.91	428.97
占利润总额比例	26.06%	25.53%	26.98%	24.64%

所得税费用与利润总额的关系列示如下：

单位：万元

项 目	2011年6月30日	2010年度	2009年度	2008年度
利润总额	4,090.33	6,414.14	3,302.22	1,740.81
按法定税率计算的税项	1,022.58	1,603.54	825.56	435.20
不可抵扣的税项费用的影响	43.56	33.79	65.35	-6.23
按本公司实际税率计算的税项费用	1,066.14	1,637.33	890.91	428.97

2008年1月1日前，本公司适用所得税税率为33%。自2008年1月1日起，依据企业所得税法的规定，本公司适用税率为25%。

根据国税发[2008]28号《跨地区经营汇总纳税企业所得税征收管理暂行办法》的通知公司实行“统一计算、分级管理、就地预缴、汇总清算、财政调库”的企业所得税征收管理办法，由总公司统一计算各分公司应纳税所得额、应纳税额。总公司、分公司分月或分季分别向所在地主管税务机关申报预缴企业所得税。在年度终了后，总公司负责进行企业所得税的年度汇算清缴，统一计算企业的年度应纳税所得额，抵减总公司、分公司当年已就地分期预缴的企业所得税款后，多退少补税款。

10、员工薪酬变动情况说明

报告期内发行人员工数量及职工薪酬变动情况如下：

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
职工薪酬（万元）	1,269.23	1,733.17	1,176.19	1,247.39
员工人数（人）	901	791	526	608
人均薪酬（万元/人）	1.41	2.19	2.23	2.05
人均营业收入（万元/人）	22.59	41.39	42.24	26.57

注：人均营业收入=营业收入/员工人数

①人员变动情况的说明

发行人报告期内员工数量随着业务规模的不断扩大，整体呈上升趋势。其中2009年较2008年员工数量有所下降，主要原因是：2008年发行人基于当时业务发展规划储备人才，扩招了一批员工，但由于2009年考虑到宏观经济因素的影响，发行人减缓了业务扩张的节奏，因此2009年进行了一定的裁员，导致人员有所减少。

从人均营业收入水平来看，2009年、2010年及2011年发行人员工数量与经营需要整体较为匹配。2008年因储备人才较多，导致经营效率低于报告期其他期间。

②人员薪酬情况变动的说明

报告期内，发行人员工薪酬水平整体呈上升趋势。2010年人均薪酬较2009年略微下降主要原因是，2010年新招聘了较多员工，有些员工工作尚不满一年，因此略微拉低了年化的平均薪酬水平。2011年，发行人员工工资水平有较大提高，主要是考虑到国内实际情况，发行人提高了员工待遇。

综上，发行人报告期内员工变动符合发行人的实际情况，发行人员工数整体与经营需要相匹配。发行人员工薪酬水平呈上升趋势，符合发行人的实际情况。

(二) 直营和加盟经营与盈利比较

1、直营模式及加盟模式收入、毛利金额及构成

最近三年及一期，发行人来自直营模式及加盟模式的主营业务收入、毛利信息如下：

单位：万元

模式	2011年1-6月		2010年度		2009年度		2008年度	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
加盟销售	11,798.74	4,243.97	18,708.46	6,011.59	10,520.47	2,528.24	4,923.17	1,108.45
直营销售	8,321.56	4,444.87	13,584.74	6,873.14	11,435.98	5,002.67	11,048.51	4,593.61
合计	20,120.31	8,688.84	32,293.20	12,884.74	21,956.45	7,530.92	15,971.68	5,702.06

由上表可见，报告期内，随着公司直营及加盟体系规模的扩大，发行人来自于加盟模式及直营模式的收入、毛利逐年快速增加。

最近三年及一期，发行人来自直营模式及加盟模式的主营业务收入、毛利占

比如下：

模 式	2011 年 1-6 月		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
加盟销售	58.64%	48.84%	57.93%	46.66%	47.92%	33.57%	30.82%	19.44%
直营销售	41.36%	51.16%	42.07%	53.34%	52.08%	66.43%	69.18%	80.56%
合 计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：加盟销售核算的内容为发行人向加盟店实现的销售；直营销售包括直营店、直营客户、直营商场、网络客户销售。

由上表可见，报告期内随着发行人加盟店数量快速增加，来自于加盟的收入及毛利占发行人主营业务收入及毛利的比重逐年上升，收入、毛利占比分别由2008年的30.82%、19.44%上升至2011年1-6月份的58.64%、48.84%。2010年度发行人来自于加盟模式的主营收入超过直营模式，但是，报告期内，直营模式的毛利占比一直高于加盟模式。

由于直营店需要直接投入资金量较高，公司自有资金无法满足快速增长的需要。而通过与加盟商的合作，利用加盟商的资金及本地化优势，实现公司快速的规模扩张效应。同时公司直营化的管理模式也有利于加盟店提升运营效率，实现了加盟商与公司双方的共赢。公司直营店稳步增长及加盟商快速的扩张双渠道增长模式，为公司未来发展提供了可靠的保障。

2、直营店与加盟店单店收入及毛利比较

最近三年及一期，发行人直营店与加盟店平均单店营业收入及毛利情况如下：

单位：万元

类 别	2011 年 1-6 月		2010 年		2009 年		2008 年	
	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利	单店收入	单店毛利
直营店	140.23	77.49	242.37	123.32	222.42	99.96	187.01	77.79
加盟店	65.91	23.71	132.68	42.64	154.71	37.18	102.57	23.09

从单店来看，报告期内直营店的单店收入、毛利高于加盟店，主要原因是：直营店以零售价格向终端客户销售，收入及毛利较高，发行人向加盟商以批发价格销售，因此收入及毛利较低。

3、2009 年、2010 年公司直营店、加盟店的财务数据

金额单位：元

项 目	2010 年度		2009 年度	
	加盟店销售	直营店销售	加盟店销售	直营店销售
营业收入	187,084,601.99	133,303,038.18	105,204,701.22	111,207,602.89
营业成本	126,968,654.95	65,475,995.14	79,922,274.50	61,225,247.52
毛利	60,115,947.04	67,827,043.04	25,282,426.72	49,982,355.37
毛利率	32.13%	50.88%	24.03%	44.95%

注：2010 年度的直营店营业收入含 196,920.00 元的转租收入。

(1) 2010 年加盟店盈利能力提高的原因

2010 年，发行人来自于加盟店的营业收入为 18,708.46 万元，比 2009 年增加 8,187.99 万元，增长 77.83%；来自于加盟店的毛利为 6,011.59 万元，比 2009 年增加 3,483.35 万元，增长 137.78%。2010 年度，发行人来自于加盟店的营业收入、毛利均大幅增加。报告期内，发行人营业收入、毛利大幅增长的原因如下：

A、营业收入大幅增长的原因

相比 2009 年，发行人 2010 年来自于加盟店的收入增长得益于新门店（2010 年开业）带来的收入增长及老门店（2009 年已营业）销售收入的增加。2010 年来自于老门店的销售收入较 2009 年增加 1,492.08 万元，老门店收入增长主要是由于随着门店成熟度的提高销售增加所致；2010 年来自于新门店的收入为 6,695.91 万元，新门店收入的快速增长主要得益于发行人连锁布局步伐的加快，截至 2010 年 12 月 31 日发行人加盟店由 2009 年 12 月 31 日的 68 家上升至 141 家，门店增加 73 家，增长 107.35%。

B、毛利大幅增长的原因

2010 年，发行人来自于加盟的毛利同比增加 3,483.35 万元，增长 137.78%。收入增长及毛利率提升共同推动来自于加盟的毛利增长。2010 年、2009 年发行人来自于加盟店的营业收入及毛利率增长数据及其对毛利增长的贡献如下：

金额单位：万元

来自于加盟店的营业收入			加盟销售的毛利率			营收增长对毛利贡献	毛利率提升对毛利贡献
2010 年	2009 年	增长	2010 年	2009 年	提高	$G=C*E$	$H=A*F$

A	B	C=A-B	D	E	F=D-E		
18,708.46	10,520.47	8,187.99	32.13%	24.03%	8.10%	1,967.71	1,515.64

发行人来自加盟的营业收入增长原因见“A、营业收入大幅增长的原因分析”，发行人来自于加盟店毛利率增长的主要原因是：a、随着发行人设计能力、品牌知名度的提升，发行人逐步提升产品的批发价格；b、受2008年金融危机的影响，发行人2008年度部分款式的产品销售状况不理想，2009年度，发行人对该部分库存产品中断码、款色不全的产品通过低价向特价加盟店销售的方式进行处理，形成-317.79万元的加盟销售毛利，2010年发行人向特价加盟店销售形成的损失为-29.70万元，相比2009年大幅下降，因此导致2009年度加盟销售的整体毛利偏低，从而间接导致2010年加盟销售的毛利增长较快；c、2010年发行人增加加盟商场专柜，加盟商场专柜定位于较高端的产品销售，毛利率较高，从而间接提高了2010年发行人加盟销售的毛利率。报告期内，发行人加盟店、特价加盟店、加盟商场专柜的销售数据如下：

金额单位：元

年度	类 型	批发收入（加盟店）	营业成本（加盟店）	毛利润	毛利率
2009年	加盟店	101,465,440.11	73,005,139.60	28,460,300.51	28.05%
	特价加盟店	3,739,261.11	6,917,134.90	-3,177,873.79	-84.99%
	合计	105,204,701.22	79,922,274.50	25,282,426.72	24.03%
2010年	加盟店	171,558,047.57	113,790,505.20	57,767,542.37	33.67%
	加盟商场专柜	5,322,611.14	2,677,213.08	2,645,398.06	49.70%
	特价加盟店	10,203,943.28	10,500,936.67	-296,993.39	-2.91%
	合计	187,084,601.99	126,968,654.95	60,115,947.04	32.13%

（2）2010年加盟店的盈利能力增幅高于直营店的原因

A、来自加盟店的营业收入增幅高于直营店的原因分析

影响直营收入与加盟收入的因素主要包括店数及单店收入，2010年、2009年，发行人直营及加盟模式下上述因素对营业收入增长的影响如下表所示：

项 目	2010年 门店数 (家)	2009年 门店数 (家)	增 长	2010年 单店收入 (万元)	2009年单 店收入 (万元)	增 长	营业收入增长
	A	B	C=B/A-1	D	E	F=D/E-1	G=(C+1)*(F+1)-1
直 营	55	50	10.00%	242.37	222.42	8.97%	19.87%
加 盟	141	68	107.35%	132.68	154.71	-14.24%	77.83%

从上表可以看出，发行人加盟模式较直营模式营业收入增长较快主要是由于发行人 2010 年加盟店数量相比 2009 年增长 107.35%，远高于直营店 10% 的增长幅度；此外由于加盟店数量增长较快，新开门店较多，因此 2010 年单店平均收入较 2009 年下降 14.24%，而直营店则随着总体销售情况的上升单店收入增长 8.97%。在上述因素的综合影响下，发行人加盟模式营业收入增长 77.83%，高于直营店 19.87% 的营业收入增长。

B、来自加盟店的毛利润增幅高于直营店的原因分析

直营及加盟营业收入及毛利率增长差异是导致加盟店 2010 年毛利润增幅高于直营店的根本原因，营业收入及毛利率对发行人 2010 年直营及加盟模式毛利润增长的具体影响如下表所示：

金额单位：万元

项目	2010 年 营业收入	2009 年 营业收入	增 长	2010 年 毛利率	2009 年 毛利率	毛利率 增 长	毛利增长
	A	B	C=B/A-1	D	E	F=D/E-1	G=(C+1)*(F+1)-1
直营	13,330.30	11,120.76	19.87%	50.88%	44.95%	13.19%	35.68%
加盟	18,708.46	10,520.47	77.83%	32.13%	24.03%	33.71%	137.78%

由上表可见，发行人 2010 年来自于加盟店的毛利润增幅高于直营店的原因主要系前者营业收入的增幅及毛利率的增长幅度高于后者。加盟模式营业收入的增长幅度高于直营模式的原因见“A、来自加盟店的营业收入增幅高于直营店的原因分析”。加盟模式毛利率的增长幅度高于直营店销售的主要原因是：a、受 2008 年金融危机的影响，发行人 2008 年度部分款式的产品销售状况不理想，2009 年度，发行人对该部分库存产品中断码、款色不全的产品通过低价向特价加盟店销售的方式进行处理，形成-317.79 万元的加盟销售毛利，而 2010 年发行人向特价加盟店销售形成的损失则为-29.70 万元，相比 2009 年大幅下降，因此导致 2009 年度加盟销售的整体毛利偏低，从而间接导致 2010 年加盟销售的毛利增长幅度高于直营店销售；b、2010 年发行人增加加盟商场专柜，加盟商场专柜定位于较高端的产品销售，毛利率较高，从而间接提高了 2010 年发行人加盟销售的毛利率。

发行人 2009 年、2010 年加盟销售具体数据如下：

金额单位：元

年 度	类 型	营业收入	营业成本	毛利润	毛利率
2009 年	加盟店	101,465,440.11	73,005,139.60	28,460,300.51	28.05%
	特价加盟店	3,739,261.11	6,917,134.90	-3,177,873.79	-84.99%
	合 计	105,204,701.22	79,922,274.50	25,282,426.72	24.03%
2010 年	加盟店	171,558,047.57	113,790,505.20	57,767,542.37	33.67%
	加盟商场专柜	5,322,611.14	2,677,213.08	2,645,398.06	49.70%
	特价加盟店	10,203,943.28	10,500,936.67	-296,993.39	-2.91%
	合 计	187,084,601.99	126,968,654.95	60,115,947.04	32.13%

从上表可以看出，剔除特价加盟、加盟商场专柜对毛利的影响，发行人加盟店 2010 年销售的毛利较 2009 年上升 5.62 个百分点，同期直营店毛利率上升 5.93 个百分点，毛利率变动基本一致，因此，2010 年对特价加盟店销售毛利率的提升及加盟商场专柜的开设是 2010 年发行人加盟模式毛利率的增长幅度高于直营店销售的主要原因。

4、2010 年公司直营商场专柜亏损的原因

百货商场是服装销售的主渠道之一，2010 年发行人在山东等地尝试通过直营商场专柜的方式进行产品的销售，但是，由于如下原因，2010 年直营商场专柜模拟计算的净利润为负：

①直营商场专柜均为 2010 年开始对外销售，运营时间较短，市场处于培育期，销售规模较小；

②发行人直营商场专柜装修费用按照 1 年进行摊销，相比直营店 4 年的摊销政策更为谨慎，因此，直营商场专柜的销售费用金额较高。

虽然 2010 年发行人直营商场专柜因上述原因而亏损，但是，直营商场专柜总体营业收入、利润规模较小，对发行人总体经营状况影响有限，且随着直营商场市场成熟度的提高，直营商场经营状况已经逐步好转，2011 年 1-6 月份，直营商场实现利润 28.74 万元。

5、各类城市加盟店销售情况

截至 2008 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日，发行人加盟店数量分别为 48 家、68 家、141 家，2008 年-2010 年度，发行人各类城市销售信息如下：

2008 年度，发行人各类城市销售信息：

类 型	数 量 (家)	占 比	销售额 (万元)	销售占比	单位面积销售额 (元/平方米)	单位面积销 售额排序
一线城市	5	10.42%	212.62	4.91%	3,226.42	4
二线城市	10	20.83%	950.73	21.97%	4,552.65	1
三线城市	22	45.83%	2,003.59	46.30%	3,928.61	3
四线城市	11	22.92%	1,160.17	26.81%	4,211.14	2
合 计	48	100.00%	4,345.37	100.00%	4,098.52	

2009 年度，发行人各类城市销售信息：

类 型	数 量 (家)	占 比	销售额 (万元)	销售占比	单位面积销售额 (元/平方米)	单位面积销 售额排序
一线城市	4	5.88%	697.71	7.04%	8,865.45	1
二线城市	12	17.65%	1,839.60	18.55%	6,250.78	4
三线城市	30	44.12%	4,794.98	48.35%	6,807.18	2
四线城市	22	32.35%	2,585.34	26.07%	6,316.50	3
合 计	68	100.00%	9,917.63	100.00%	6,670.91	

2010 年度，发行人各类城市销售信息：

类 型	数 量 (家)	占 比	销售额 (万元)	销售占比	单位面积销售额 (元/平方米)	单位面积销 售额排序
一线城市	5	3.55%	914.35	4.94%	10,656.75	1
二线城市	25	17.73%	3,351.88	18.10%	7,465.22	3
三线城市	77	54.61%	9,963.97	53.79%	6,477.26	4
四线城市	34	24.11%	4,293.05	23.18%	8,158.59	2
合 计	141	100.00%	18,523.25	100.00%	7,126.25	

从上表可以看出，总体上报告期内发行人各类城市单位面积销售收入呈上升趋势，但发行人不同类型的城市单位面积销售额排序则呈现动态变化，主要原因是各类城市门店的整体成熟度不同。由于发行人自 2008 年开始开设加盟店，因此，2008 年度加盟店店龄均在一年以内，2009 年、2010 年，由于不同城市开设加盟店速度的差异，发行人不同类型城市加盟店成熟度存在较大差异，2009 年、2010 年发行人不同类型城市老店（运营一年以上的加盟店）占比如下：

年 度	一 线	二 线	三 线	四 线
2009 年	75.00%	58.33%	63.33%	45.45%
2010 年	80.00%	44.00%	37.66%	61.76%

2010 年按照门店成熟度排名依次为一线、四线、二线、三线，与发行人 2010 年各类城市单位面积销售额相吻合；2009 年门店成熟度排名依次为一线、三线、二线、四线，然而，各类城市单位面积销售额排名则为一线、三线、四线、二线，2009 年，四线城市在门店成熟度低于二线城市的情形下单位面积销售额略高于四线城市主要原因是：2009 年二线城市新开门店平均面积较大，虽然成熟门店占比相比四线城市高，但是成熟门店经营面积占比低于四线城市，具体如下：

城市类型	老门店		新开门店		
	单位面积销售额 (元/平方米)	面积	单位面积销售额 (元/平方米)	面积	单店面积 (平方米)
二线	8,420.03	50.49%	4,038.35	49.51%	291.40
四线	6,946.27	63.52%	5,219.77	36.48%	124.42

注：老门店系运营时间一年以上的门店。

总体而言，公司不同类型城市门店的单位面积销售额受门店的成熟度不同而存在差异，但是，这种差异符合门店成熟度越高单位面积销售额越大的经营规律，是合理的。

6、不同店龄加盟店的盈利情况

报告期内发行人新开加盟店的经营情况良好，具体如下：

总体来看，截至 2010 年底，发行人根据店龄分类的加盟店 2010 年的经营情况如下：

金额单位：万元

店龄（截止 2010 年底数据）	单店年均销售收入	单店年均毛利润
(0,12]	86.89	31.67
(12,24]	249.41	85.30
24 个月以上	292.49	99.64

注：上述财务数据系截至 2010 年底加盟商按照经营期限不同，其收入、毛利数据情况（口径为零售口径）；由于店龄(0,12]的加盟店在 2010 年运营不满一年，因此其单店的收入及毛利较低。

由上表可见，随着运营时间的增加，发行人加盟店总体盈利能力保持稳定增长。

具体来看，报告期内各年度发行人新开加盟店各年单店收入及毛利数据如下：

金额单位：万元

开店年份	2008 年度		2009 年度		2010 年度		2011 年 1-6 月	
	单店销售收入	单店毛利	单店销售收入	单店毛利	单店销售收入	单店毛利	单店销售收入	单店毛利
2008 年	124.89	35.22	264.14	67.63	312.19	106.32	190.42	56.54
2009 年	-	-	82.38	24.57	185.03	62.67	109.62	31.08
2010 年	-	-	-	-	89.36	33.06	115.31	33.39
2011 年 1-6 月	-	-	-	-	-	-	52.09	19.93

注：①上述财务数据系发行人加盟商自身的收入及毛利数据，即零售口径数据，纳入统计范围的加盟店为发行人截至 2011 年 6 月 30 日处于营业状态的加盟店。

②2008 年新设加盟店报告期内的收入较 2009 年及 2010 年新开店高，主要原因是这些新店主要在福建本地，由于公司直营店在本地较多，且经营多年，一定的品牌效应，带动了当地加盟店的销售。2009 年及 2010 年发行人新开店逐步向福建及省外渠道拓展，品牌知名度不断提升，加盟店的销售及利润逐步提高，随着店铺经营时间增长、会员不断增加，未来收入将逐步增长。

从 2008-2010 年的年度数据可以看出，随着店龄的增加，发行人加盟店单店收入及毛利稳定增长，发展势头良好。从 2011 年半年的数据来看，发行人加盟店的单店收入及单店毛利已经超过或接近 2010 年的 50%，结合服装行业下半年收入、毛利较高的特点，该等门店 2011 年的单店收入及毛利预计将继续保持稳定增长。

7、2010 年加盟店快速增长的原因及其设立后的经营情况

（1）发行人 2010 年加盟店快速增长的原因

2008 年、2009 年，考虑到金融危机带来的不确定性因素，发行人主动放缓了扩张速度，2009 年公司仅新增加盟店 19 家。外延式扩张放缓的同时，发行人积极推进 IEAP 供应链信息管理系统、会员数据库管理信息系统的完善，夯实了发展基础。

2010 年发行人新增 76 家加盟店，增长较快。主要是发行人基于内外部环境所做出的合理决策：一是发行人通过 7 年的发展，在品牌、人才和管理能力等方面已足以支撑快速的扩张；二是国内消费能力明显提升，内需市场的发展机

遇良好，且发行人的产品定位于大众消费群体，市场发展空间巨大。三、发行人 2009 年引进了战略投资者，为公司发展提供了资金保障。

(2) 2010 年新开门店经营情况良好、持续经营能力较强

A、从实际经营数据来看，新增加盟店盈利能力良好

a、2010 年新增加盟店整体盈利能力良好

2010 年新开门店在 2011 年 1-6 月份店均收入 115.31 万元、毛利 33.39 万元，整体盈利能力良好。

b、2010 年新增加盟店盈利能力优于 2009 年新增加盟店同时期的经营状况

2009 年、2010 年新开门店次年 1-6 月份单店收入、毛利数据如下：

金额单位：万元

项 目	2009 年新开店 2010 年 1-6 月财务数据	2010 年新开店 2011 年 1-6 月财务数据
单店收入	89.99	115.31
单店毛利	29.82	33.39

2010 年新开店经营情况好于 2009 年新开店同期的经营情况，综合考虑 2009 年新开的 19 家加盟店截至 2011 年 6 月 30 日仅 3 家关闭成活率为 88.89%（19 家店中一家为临时特卖，计算成活率时剔除其影响）且无一家因持续经营能力而关闭，发行人 2010 年新开门店预计将保持较高的存活率且因缺乏持续盈利能力而关闭的风险较低。

B、从历史经验数据来看，新增加盟店已经步入稳定经营阶段

从发行人历史统计数据来看，通常加盟店在经营 8 个月后，会进入稳定发展阶段。根据 2008 年、2009 年、2010 年及 2011 年 1-6 月关闭门店的统计数据，发行人加盟店因缺乏持续盈利能力而关闭的共计 11 家，其中 10 家经营时间少于 8 个月，仅 1 家门店经营时间超过 8 个月。

截至 2011 年 6 月底，发行人 2010 年新增 76 门店关闭 5 家，剩余 71 家门店中有 58 家门店经营时间均已超过 8 个月，度过了因经营不善而关闭的高峰期，步入了稳定经营阶段。

C、加盟商对加盟店的持续盈利能力充满信心

2010 年新增的 76 家加盟店中，12 家系原有加盟商开设。此外 4 家加盟商在 2010 年开设加盟店后于 2011 年继续增开 13 家新的加盟店。原有加盟商继续增开新的门店也体现了对公司产品盈利前景的良好预期。

综上，2010 年发行人加盟店快速增长系发行人根据内外部经营环境所做的合理扩张，新开门店盈利能力良好，持续经营能力较强。

（三）影响本公司盈利能力稳定性和连续性的主要因素

1、对销售渠道的控制情况

本公司目前主要采用直营与加盟并重的销售模式，至 2010 年 12 月 31 日，加盟店数量占总店铺数量的 62.67%，加盟店销售额占公司总销售额的 57.93%。报告期末本公司加盟比重大的主要原因是：一方面为配合本公司高速成长，采取特许加盟的方式迅速占领市场和扩大营销渠道是关键因素，尤其有利于开发市场盲区，实现对二、三、四级城市的有效渗透；另一方面，加盟店形式有利于本公司节约前期的资金投入，降低投资风险。但特许加盟模式对销售渠道的控制力没有直营模式强，随着企业的发展，对渠道的依赖性越发显著，存在因加盟商流失而削弱渠道控制力，或因部分加盟商的经营活动有悖于本公司品牌经营宗旨，从而损坏品牌形象的风险。因此，本公司正一方面通过增加直营店，尤其在重点市场进行扩张，以降低渠道依赖的风险；另一方面也通过继续加强对加盟店的管理和监控，实现对加盟店管理有效控制。

2、消费者偏好

目前，诺奇品牌凭借其个性、时尚的形象赢得了目标消费群体的广泛青睐，本公司的销售收入虽小于多数国内上市的同业竞争者，但在重点区域内市场占有率大幅领先。市场的流行趋势及消费者偏好有可能发生较大变化，若本公司未能及时做出响应和调整，销售收入和利润都将会受到影响。目前，服装企业的发展已经进入了一个“链时代”，本公司正通过不断对信息管理系统进行升级改造，对于诺奇而言，目标不只是销售渠道的建设，而是使整个供应链通过信息系统去共享信息和市场反应情况，通过先进的信息管理信息系统以及各个门店专设的商品信息专员，能有效捕捉大众时尚男装的流行趋势和目标消费群体的消费偏好，缩短了商品前导期，确保了公司款式开发的成功率。

3、成本因素

整个服装行业均面临材料和人工成本上涨的压力，本公司也不例外，若产品成本增幅过大，必然影响公司的盈利水平。为此，本公司一方面通过不断提升品牌形象，获取品牌价格增值，以抵销成本上升的影响；另一方面通过加强对供应商的控制力和议价能力，减缓成本上涨速度。

三、现金流量分析

报告期内，本公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2011年1-6月	2010年度	2009年度	2008年度
经营活动产生的现金流量净额	1,009.57	3,418.54	1,755.81	-1,541.60
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	24,589.94	37,243.32	23,299.79	17,447.97
销售商品提供劳务收到的现金/主营业务收入	1.22	1.15	1.06	1.09
投资活动产生的现金流量净额	-1,236.31	-4,308.59	-305.08	-244.26
筹资活动产生的现金流量净额	1,143.92	381.19	6,362.75	1,398.19
现金及现金等价物净增加额	917.18	-508.86	7,813.48	-387.67

（一）经营活动产生的现金流量

2011年1-6月、2010年度、2009年度和2008年度，本公司经营活动产生的现金流量净额分别为1,009.57万元、3,418.54万元、1,755.81万元和-1,541.60万元，保持持续增长。

2010年，经营活动现金流净额较2009年增长了1,662.73万元。主要是公司销售规模继续扩大，现金管理良好，公司现金流净额持续增长。

2009年经营活动产生的现金流量净额较2008年度增加了3,297.41万元。其中经营活动现金流入增加6,108.43万元，增幅为34.93%，主要原因是本公司销售收入呈现较大幅度增长，公司加强信用政策，现金流入良好。同期经营活动现金流出增加2,811.02万元，增幅为14.77%，故整体而言，经营活动产生的现金流量净额仍增长较快。

2008年度，本公司经营活动产生的现金流量净额为负数，主要原因是：1）由于金融危机加盟商回款有所延迟，减少了经营活动产生的现金流入；2）随着

销售规模的扩大和店铺数量的增长，公司预付供应商货款增加，从而增加了经营活动产生的现金流出，故经营活动现金流量净额为负数。

报告期内，公司经营活动现金流入分别为 24,952.00 万元、37,385.48 万元、23,594.60 万元和 17,486.17 万元。公司销售商品、提供劳务收到的现金均超过当期主营业务收入，公司的货款回收能力较强。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服装而产生的销售收入，主要的现金流出为采购服装和日常运营中所需支付的各类费用。现金管理良好，未来现金流将继续保持稳定增长。

（二）投资活动产生的现金流量

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司投资活动产生的现金净流出分别为 1,236.31 万元、4,308.59 万元、305.08 万元和 244.26 万元。

2011 年 1-6 月公司投资活动产生的现金净流出为 1,236.31 万元主要是由于①本期自建物流配送中心，投入资金 833.75 万元；②本期翻新直营店铺装修、装修直营商场专柜以及子公司装修投入资金 402.56 万元。

2010 年度投资活动产生的现金净流出较 2009 年度增加 4,003.51 万元，主要原因是：①本期自建物流配送中心，共投入资金 2,623.70 万元；②本期翻新直营店铺装修以及装修直营商场专柜投入资金 1,096.09 万元。

2009 年度投资活动产生的现金净流出较 2008 年度减少 60.82 万元，减幅 24.90%，主要原因是投资活动现金流出增加 210.42 万元，增幅为 55.61%。

（三）筹资活动产生的现金流量

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 1,143.92 万元、381.19 万元、6,362.75 万元和 1,398.19 万元。其中，筹资活动现金流入分别为 8,655.31 万元、12,458.59 万元、11,011.97 万元和 1,500.00 万元；筹资活动现金流出分别为 7,511.38 万元、12,077.41 万元、4,649.21 万元和 101.81 万元。

2010 年度筹资活动产生的现金流量净额较 2009 年度减少了 5,981.57 万元，减幅为 94.01%，主要原因是：①2009 年公司进行了增资扩股 3,220 万元；②本期归还了银行借款 2,176.58 万元。

2009 年度筹资活动产生的现金流量净额较 2008 年度增加 4,964.56 万元，增幅为 355.07%。其中，筹资活动现金流入增加 9,511.97 元，增幅为 634.13%，主要是新增银行借款收到的现金增加了 6,291.97 万元，增资扩股 3,220.00 万元；而筹资活动现金流出增加 4,547.40 万元，增幅为 4,466.56%，主要是归还了银行短期借款计 3,500.00 万元，使得筹资活动现金流出增加额小于筹资活动现金流入增加额，故导致筹资活动产生的现金流量净额增加。

（四）净现金流与净利润差异及相关资产现金支付的情况

1、公司净现金流量与净利润差异较大的形成原因及其合理性

净现金流量与净利润差异的情况如下表：

金额单位：元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	10,095,695.10	34,185,417.41	17,558,068.78	-15,416,043.11
投资活动产生的现金流量净额	-12,363,123.34	-43,085,871.09	-3,050,796.63	-2,442,575.93
筹资活动产生的现金流量净额	11,439,208.88	3,811,862.60	63,627,544.89	13,981,938.88
净现金流	9,171,780.64	-5,088,591.08	78,134,817.04	-3,876,680.16
净利润	30,241,893.87	47,768,034.50	24,113,079.04	13,118,395.83
差异（净现金流-净利润）	-21,070,113.23	-52,856,625.58	54,021,738.00	-16,995,075.99

①公司 2011 年 1-6 月净现金流量比净利润少 2,107.01 万元，主要原因是：在投资活动产生的现金净流出与筹资活动产生的现金净流入大体相当的情形下，经营活动产生的现金流量净额较净利润低 2,014.62 万元。发行人 2011 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额较净利润低的原因是：为满足经营规模持续扩大所带来产品销售需求，发行人增加了库存商品储备及商品采购预付款项支出，2011 年 6 月 30 号相比 2010 年 12 月 31 日，存货及预付账款合计增加 2,897.89 万元，存货及预付账款的增长是导致发行人经营活动产生的现金流量净额低于净利润的主要原因。

②公司 2010 年度净现金流量比净利润少 5,285.66 万元，主要原因是：首先公司为建设公司总部的仓储物流配送中心而发生了投资活动现金流出 4,308.59

万元。其次，随着经营规模的扩大，发行人应收账款及存货规模扩大，从而使得经营活动现金流低于净利润 1,358.26 万元。

③公司 2009 年度净现金流量比净利润多 5,402.17 万元，主要原因是为解决资金压力，2009 年末向金融机构增加借款 3,405.08 万元。此外 2009 年末增资扩股，股东新增投入 3,220.00 万元。

④公司 2008 年度净现金流量比净利润少 1,699.51 万元，主要原因是 2008 为公司重组后经营的第一年，相关店铺在 2007 年重组进入公司时，存货未进入公司，且 2008 年开始加盟店铺的扩张，因此为满足自身直营店及加盟店的铺货需求，购进存货 3,345.28 万元，导致当年经营活动现金流为-1,541.60 万元。

2、公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金与报告期固定资产、无形资产等变动情况不匹配的原因及其合理性，报告期购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金具体明细

公司固定资产主要为一些运输设备、办公设备，长期待摊费用主要为装修费用，因此折旧摊销年限较短，计提折旧、长期待摊费用摊销对公司年末相关资产账面价值影响较大，因此按照账面价值计算的变动值与支付的现金不匹配。公司报告期购建固定资产、无形资产和其他长期资产而支付的现金与在建工程、固定资产原值、无形资产原值和长期待摊费用原值的变动是基本匹配的，具体如下表：

单位：万元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年度	2009 年度	2008 年度
固定资产期末原值	1,066.59	1,025.37	746.48	649.35
无形资产期末原值	1,219.87	1,157.08	14.95	14.95
在建工程期末数	2,322.24	1,488.50	-	-
长期待摊费用期末原值	3,711.07	3,492.21	2,259.05	1,779.44
合计	8,319.77	7,163.16	3,020.48	2,443.74
变动金额	1,156.61	4,142.68	576.74	378.33
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,236.31	4,308.59	588.80	378.38

报告期内发行人固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金与报告期固定资产、无形资产等变动情况相匹配。

公司报告期各年度购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金具体明细列表如下：

单位：万元

项 目	2011 年 1-6 月	2010 年	2009 年	2008 年
固定资产	42.70	279.10	109.19	357.95
无形资产	62.79	1,142.13	-	14.95
在建工程	833.75	1,488.50	-	-
长期待摊费用	297.07	1,398.86	479.61	5.48
合 计	1,236.31	4,308.59	588.80	378.38

四、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出水平

2011 年 1-6 月、2010 年度、2009 年度和 2008 年度，本公司重大资本性支出总额分别为 937.74 万元、1,421.02 万元、98.02 万元、372.90 万元。本公司的资本性支出主要根据本公司的发展计划，用于置备运输、电子设备和办公设备等固定资产。报告期内，本公司重大资本性支出的明细如下：

金额单位：万元

项 目	2011年6月30日		2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
购置固定资产	41.21	4.39%	278.89	9.59%	98.02	100.00%	357.95	95.99%
运输设备			90.15	3.10%	13.35	13.62%	140.69	37.73%
电子设备	32.92	3.51%	158.89	5.46%	23.71	24.19%	112.46	30.16%
其他	8.29	0.88%	29.85	1.03%	60.96	62.19%	104.80	28.10%
无形资产增加	62.79	6.70%	1,142.13	39.25%	-	-	14.95	4.01%
财务管理软件	-	-	2.88	0.10%	-	-	14.95	4.01%
Ip-guard管理软件	-	-	4.05	0.14%	-	-	-	-
视高协同视频会议系统软件	0.92	0.10%	-	-	-	-	-	-
商业智能分析平台费	19.87	2.12%	-	-	-	-	-	-

土地使用权	42.00	4.48%	1,135.2	39.02%	-	-	-	-
在建工程增加	833.74	88.91%	1,488.50	51.16%	-	-	-	-
用地设计费	10.97	1.17%	10.00	0.34%	-	-	-	-
工程承包费	800.00	85.31%	1,478.50	50.82%	-	-	-	-
基建费用	22.77	2.43%	-	-	-	-	-	-
资本性支出合计	937.74	100.00%	1,421.02	100.00%	98.02	100.00%	372.90	100.00%

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响详见本招股说明书“第十三章募集资金运用”的有关内容。

五、本公司主要的财务优势和困难

（一）财务优势

1、高效的资金周转能力

本公司的资金周转能力优于行业内主要竞争对手，资产的使用效率高。从应收账款的管理上，仅对少数信誉好、合作年限长、销量大的加盟商提供一定的信用额度和信用期限，从而降低在货款回收工作中带来的资金风险，所以相对于竞争者而言，周转率高。从存货管理上，本公司拥有业内领先的物流仓储模式，较好地实行了小批量、多批次的订单方式，同时通过信息系统对商品销售和库存实时监控并合理进行调配，维系了较低的库存水平。且由于本公司采用的是生产完全外包的经营方式，省却了在生产环节上固定资产的大量投入，总资产周转率明显优于同业竞争者。

2、良好的资产质量

本公司应收账款、其他应收款等运营性流动资产期限短，风险小，从过往历史纪录来看，坏账的可能性小。且本公司固定资产质量好，由于生产外包，易减值的机器设备所占比重小。

3、成长性好

本公司随着经营规模的扩大和销售渠道的延伸，营业收入和净利润均呈高速增长趋势。随着在渠道建设、渠道管理方面的加强，尤其是募集资金按计划将用于渠道的进一步拓展和优化，本公司将保持现有的成长趋势，带来营业收入和利润的持续上涨。

（二）主要困难

由于本公司现处于高速发展的成长阶段，现有融资方式单一，主要通过自身积累以及银行借款来满足发展所需，资本金不足，限制了营销网络的扩张及物流建设的步伐。

第十二节 业务发展目标

一、发展目标

公司的长期发展目标是“做中国时装第一零售商品牌”，为消费者提供物有所值的大众时尚服饰。公司的中期发展目标是通过逐步开拓市场，成为中国新兴的自有品牌服装零售商的领军企业。公司的短期发展目标包括：（1）加强品牌发展策划及传播能力，塑造品牌文化、传递品牌精神，通过大量的活动宣传和品牌营销展示诺奇的“大众时尚”的商品风格和品牌主张，以提升顾客对诺奇品牌的认同；（2）大幅扩增营销网络并实施规范化的统一管理，提升单店的销售和效益，使国内市场占有率保持稳步上升趋势；（3）发挥买手优势，关注顾客需求，开发出针对性强、受众面广、同时兼具时尚元素的产品，进一步提升诺奇产品的市场竞争力；（4）加大对供应链的整合和管理，快速响应市场的需求，全面提升从商品企划、设计、生产到销售一体化控制的能力。（5）充分发挥“会员制数据库营销”的优势，提升客户关系管理的能力，促进销售的持续增长；（6）强化培训，不断提升员工的综合素质，以适应企业未来的快速发展；（7）加强公司企业文化的建设推广，进一步提升企业的凝聚力。

二、公司 2011 年和未来两年发展计划

1、品牌经营计划

公司的品牌目标是通过准确的产品定位、创新的商业模式、品牌的推广和销售网络的不断扩展，把诺奇打造成为中国“大众时尚”的服装品牌代表，使更多人了解诺奇，购买诺奇产品和传播诺奇。

公司的品牌经营计划主要包括品牌理念、品牌管理、品牌传播策略、品牌传播形式等方面。在明晰品牌定位、品牌内涵、品牌基础、品牌精神价值等“诺奇”品牌理念的基础上，进一步塑造品牌文化、凝练品牌灵魂、传递品牌精神，使品牌被顾客认同，成为一个有着坚韧生命力的文化符号。与此同时着力于品牌战略策划、广告新闻管理、渠道品牌推广等方面的工作，使品牌管理规范化、标准化；

在品牌传播策略方面，通过品牌策划和战略规划来提升品牌形象，提高消费者对产品的认知度、忠诚度，树立企业良好的品牌形象；在品牌与消费者的接触中，全方位展示品牌形象，渗透品牌理念，强化品牌认知，深化品牌认同；在品牌传播形式上，选择媒体广告、事件营销、活动营销、植入广告等方式，以增强品牌的知名度和美誉度。

2、营销网络建设计划

公司充分考虑自身经营管理能力及区域性优势，将继续保持直营店和加盟店相结合的发展模式，2011 年及未来两年营销网络仍将保持高速地增长，力争在 2013 年公司的连锁规模达到 800 家以上，实现销售 10 亿元、净利润 1.2 亿元以上。为便于管理和确保快速的物流配送，公司制定了立足福建，进军华东、挺进中西部、决战北部的区域发展战略规划，有计划有步骤地建立全国的营销网络体系。

公司将在保持现有店铺资源的基础上，在国内二三线城市区域通过长期租赁店铺或购买店面来增强其全国的辐射能力。本次募集资金拟投资的营销网络建设项目计划新增 225 家连锁店，其中包括 10 家直营旗舰店、20 家直营形象店和 195 家加盟店。营销网络的扩张将有利于直接提升公司的市场占有率和效益，同时也提升对供应链的控制能力。在营销网络的区域规划上，公司仍然以华东地区的发展为主，并逐步向中西部转移，同时也开始尝试华北地区的发展。未来两年公司计划合理扩大单店营业面积，同时加大对终端形象提升和品牌推广的投入，以提升公司整体的品牌形象。

3、产品研发设计规划

未来两三年，公司坚持利用会员数据库的优势，通过对会员需求的分析和流行趋势的把握，然后再进行科学的商品企划。在商品企划案通过后，公司会将企划案的整体思路和设计方向与具有设计能力的生产商进行沟通和交流，然后充分利用厂商的资源进行设计和生产。当然随着公司连锁规模的不断扩大，公司也将逐步加大未来产品自主开发与设计的比例，并从产品设计更多延伸到对面料开发的阶段。为了迅速捕捉国际流行趋势，目前公司在上海已经成立了产品研发中心，

相信这对公司未来产品研发能力和市场的快速反应能力的提升有着直接的促进作用。

4、物流及供应链管理计划

(1) 物流网络计划

公司将以福建总仓物流配送中心的建设,作为公司整个物流网络系统提升的起点,逐步形成未来全国的物流网络系统。除了目前在江苏、江西等地设立的物流分仓外,未来两三年,按照公司的网络扩张计划还将在合肥、武汉、成都、济南、郑州等地陆续设立物流分仓,以保证公司快速的物流配送能力。物流分仓的合理分布将进一步缩短运输时间,降低公司的运输成本。

另外随着 RFID(无线射频识别)技术的逐步成熟和被广泛运用,公司还计划将 RFID 技术引进到公司的整个物流体系,以真正实现高效的物流管理和快速的反应体系。公司将利用自动化的物流设备和现代化的物流管理模式,提高物流体系的执行能力、分析能力和反应速度,实现整个业务链运转的畅通。

(2) 信息系统改进计划

从行业发展趋势来看,全方位的信息系统将成为服饰零售行业企业竞争力的关键点之一。因此,公司将进一步推进 ERP 系统升级换代,搭建更为完善与强大的信息管理综合平台。将公司目前的 IEAP(供应链销售管理系统),拓展至集生产管理、销售管理、BI 商业智能、OA 办公自动化、人力资源、财务管理为一体的信息化管理的集成系统,为公司未来的快速扩张和参与市场的竞争提供强大的信息技术作后盾。

5、会员制营销计划

公司是一家发展会员制的服装连锁企业,历来重视会员关系管理。公司拥有完善的信息化会员管理系统,该系统完整记录会员的个人信息、消费动态信息。系统根据需求,采集相关数据,分析会员消费行为,发现销售机会,和开展营销活动。公司遵循“二八管理原则”对会员进行了分级管理,主要根据会员的年度消费情况、消费频率、消费单单额等进行合理的分级管理及提供相应的服务。公司指导门店员工与顾客要保持持续地互动,并要求每家连锁门店要建立熟客档案

管理。目前公司有 85% 以上的销售额来自于会员的消费，通过会员关系的管理，不断提升了会员的忠诚度，确保了销售的稳定增长。

未来两年公司将不断学习和提升对会员数据库的挖掘和分析的能力，通过对会员细分市场的分析和研究，制定更加针对性的市场营销策略和服务。另外继续深入推广为会员提供的“服饰顾问”项目，给每位会员专业的服饰搭配建议，在提高顾客满意度的同时增加公司的销售额。公司将继续利用大量的会员资源，通过外部的资源整合来为会员提供新的产品和服务，为顾客提供更多的增值服务，提升会员的满意度。

6、 人员发展计划

公司的员工是公司最重要的资源，是可持续发展的基础。公司的人员发展计划将围绕着本次募集资金投资项目和公司的长远发展规划展开，主要包括以下四个方面：

（1）建立有效的招聘机制和合理的录用机制，多渠道吸收优秀人才。随着业务的快速发展，公司不仅需要具有多年行业经验的优秀人才，也需要年轻、有思想、有朝气、有创新精神的人才。通过寻求最适合企业发展的优秀人才，为公司的发展提供人力支持和保障。

（2）加强各层级人员的系统培训，提高员工的综合素质。随着业务的发展，公司的现有人员素质需要进一步的提升，强化在职员工的业务能力，建立从高级管理层到基层导购的完善培训体系。其中包括课堂培训、实践演练、户外拓展训练、参观交流等，大幅提升员工的综合素质。

（3）加强员工职业生涯规划，为每一位员工都提供一个不断成长以及挖掘个人最大潜力和建立成功职业的机会。帮助企业的每位员工实现自我价值，有效激发员工的创造性和主动性。

（4）积极启动“外脑计划”，内外整合资源。通过外聘行业专家学者、权威机构和专业咨询机构，与公司进行项目合作，提高员工的专业水平和业务研究能力。

三、拟定计划依据的假设条件

公司上述的发展计划是基于公司现有业务规模、市场地位、发展趋势等各方面因素综合制定的，其拟定依据了以下假设条件：

（一）公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金按时到位，募集资金投资项目如期实施。

（二）公司所处的国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济保持良好的发展态势。

（三）国家的基本经济政策，对纺织服装工业的政策等不会发生对公司业务造成重大影响的改变。

（四）公司各项经营业务遵循的国家和地区现行法律、法规和政策无重大改变。

（五）国内时尚服饰需求稳定增长，国内外服饰市场无重大改变。

（六）公司现有主要竞争优势继续发挥作用。

（七）无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素造成的重大不利影响。

四、实施上述发展计划面临的主要困难及对策

上述计划的实施过程中可能会遇到以下几个困难：

（一）资金问题

国内服装市场竞争压力不断加剧，如果公司不能及时筹集资金用于销售终端的建设，核心店铺资源将会被竞争对手所占据，从而影响公司营销网络建设计划。

对策：公司拟通过本次发行募集资金投入营销网络建设项目。随着募集资金投资项目的实施，公司财务结构和资产结构将明显改善，公司实力、业务规模及盈利能力也大为提高，从而有助于公司发展规划和发展目标的实现。

（二）人才问题

公司营销网络建设、信息系统改进以及新产品的设计和开发等都离不开人才的支持，因此能否稳定公司现有的专业团队并及时根据业务的发展聘用到合适人才对公司上述计划的实施至关重要。

对策：公司将进一步完善有利于人才培养与引进的激励机制，创造有利于每个员工发展的事业平台，为员工提供广阔的职业发展空间，加大人才培养与引进力度；同时，推进企业文化建设，营造和谐企业文化氛围，增强企业凝聚力与员工归属感。

五、发展计划与现有业务的关系

公司的上述发展计划是充分考虑了现有业务的实际情况、公司在服装行业的经验和资源、公司的融资能力等诸多因素拟定的。

公司的组织架构和人力资源也为实现业务发展计划提供了相应的制度和人才保证。

上述发展计划有利于实现公司的规模扩张、市场拓展、降本增效、管理体制优化等目标，从而实现公司成为领先的大众时尚服饰企业的战略愿景。

第十三节 募集资金运用

发行人本次募集资金运用将全部围绕主营业务进行，用于扩大营销网络建设、仓储物流配送中心建设，巩固和提升市场地位，增强内部管理能力，进一步提高整体竞争力，促进公司持续、健康发展。

一、本次募集资金投资计划

（一）本次募集资金数额及专户存储安排

发行人拟向社会公开发行 2,234 万股人民币普通股，公开发行股数占发行后总股本的 25.0056%。本次募集资金将严格执行公司制定的《募集资金管理制度》的相关规定，存放于董事会设立的专项账户集中管理，并与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订募集资金专户存储三方监管协议。

（二）募集资金具体用途、投资计划及备案情况

本次募集资金拟用于营销网络建设，仓储物流配送中心建设。具体投资金额、投资计划及备案情况如下：

项目名称	投资总额 (万元)	备案文号	环保批文	项目实施主体
营销网络建设项目	27,770.37	闽发改备【2011】 K00003 号	不需审批	发行人
仓储物流配送中心建设项目	5,785.46	闽发改备【2011】 C12001 号	泉环监审[2010]表 81 号	发行人

本次募集资金到位前，发行人将本着统筹安排的原则，结合公司发展需要、项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况分期投资建设，通过自有资金和银行贷款支付项目款项；募集资金到位后，可用于支付项目剩余款项及偿还先期银行贷款或置换先期投入自有资金。

二、营销网络建设项目基本情况

（一）项目概况

根据公司发展规划所确定的店铺建设目标，本项目通过 2 年的建设期，共发展店铺 225 家，其中直营旗舰店 10 家，直营形象店 20 家。店铺的取得方式采用购买和租赁方式，具体如下表所示：

	店铺类型	数量（个）			建筑面积（m ² ）			
		买	租	合计	买	租	合计	占比
1	直营店	5	25	30	2,340	8,020	10,360	25.49%
1.1	旗舰店	5	5	10	2,340	2,960	5,300	13.04%
1.2	形象店	-	20	20	-	5,060	5,060	12.45%
2	加盟店	-	195	195	-	30,280	30,280	74.51%
	合 计	5	220	225	-	38,300	40,640	100.00%

直营旗舰店和直营形象店：由公司自主经营，包括店址的选择、店铺的租（买）、经营人员和员工的培训选派、财务上的统一核算等，由公司统一管理。这种模式是公司传统和主要的经营模式。本项目 225 个店铺中有 30 家采取这种模式，占 13.33%，但其面积占全部面积的 25.49%。

加盟店：由加盟商根据公司的统一要求选择并租赁店铺，公司给予一定的装修补助支持，公司排遣加盟店管理人员并对导购员进行统一培训和规范管理，加盟商负担店铺的日常开支，包括人员工资福利等，公司按照统一的价格向加盟店供货。公司从 2006 年就开始尝试采用这种有利于快速扩张、提高市场占有率的经营模式，在现有 225 家店铺中有 141 家，约占 62.67%的店铺采取了这一经营模式，本项目 225 个店铺中有 195 个选用了这一模式，占近 86.67%，面积占 74.51%。

（二）项目建设的必要性分析

1、项目建设有利于增强企业的核心竞争力

公司作为一家自有品牌的服装专业零售商，其最重要的竞争优势主要体现在他的经营模式上，而这种经营模式的优势又主要体现他的终端上，或主要通过他的终端得以体现。所以公司要持续保持和扩大这种竞争优势就必须加速建设这种具有独特竞争能力的终端。不断完善的终端经营模式，也将使本项目所建设的终端在运营质量上不断得到提高。

2、项目建设有利于增强公司对整个产业链的控制能力

公司作为 SPA 模式的推崇者、中国服装零售企业在运用 SPA 模式上的先行者和改良者，深知 SPA 模式的精髓之一就是对服装从生产到销售整个产业链的全掌控，这种掌控的顺序和传统服装企业不一样。传统服装企业掌控产业链的顺序是：建工厂生产产品——创品牌——推广品牌——发展代理商——发展加盟商开店销售品牌产品，这样的模式依然是传统的生产制造需求的被动模式，在市场需求瞬息万变、消费者消费需求千差万别的今天越来越难以在竞争中胜出。采用 SPA 模式运营的企业控制产业链的顺序正好与之相反，它是先通过自己已有的零售终端，或者通过先打造零售终端——创造大量的需求——打造、推广、销售自己的品牌——控制设计和加工环节——控制原材料的供应环节。公司就是通过后一种模式达到控制整个产业链、降低产品成本的目的。这种模式控制产业链的前提条件就是公司所控制的终端规模和它所创造出来的需求规模必须足够大，否则对产业链的控制力就不强，和产业链上游环节的谈判能力就弱，产品成本下降的空间就有限。

以目前公司终端的规模，对产业链的控制能力还相对有限。要想进一步加强对产业链的控制力度，进一步降低采购环节、加工制造环节的成本，就必须加速扩大终端店铺的建设，从而进一步提高公司的整体竞争能力。

3、项目建设有利于优化营销网络的结构

公司销售终端主要分布在包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东在内的华东地区。华东市场是我国经济发展水平最高的地区，市场总体规模和人均消费能力也是全国最高的地区，是我国服装消费市场的核心区域，也是公司最主要的核心市场，对这一市场的占领是公司的主要市场战略。和该市场的巨大市场容量相比，目前公司销售终端在这一市场的覆盖面需要进一步加强，特别是对公司的主要目标市场——二、三级市场，还存在许多空白点，募投项目可以进一步加密对这一市场的覆盖。而且，通过本项目的建设将显著扩展公司市场布局，增加在华东市场以外的中西部和北部市场的零售终端。

4、项目建设有利于提高公司品牌的美誉度和品牌价值

本项目在公司的现有重点市场和重点开拓的目标市场选择建设 10 个旗舰店。旗舰店产品品种齐全，无论是外观装修还是内部管理都能充分展示、诠释、转递公司的品牌文化和品牌价值，从而提高公司品牌的美誉度和品牌价值，同时通过这些店铺的建设也会对周边的加盟店起到示范、带动作用。

5、项目建设有利于提高公司的财务盈利能力

公司认为销售在整个产业链当中是最重要的环节，终端销售所带来总体价值要远远大于生产方面的价值。通过本项目的建设将极大地提高公司的财务盈利能力。

（三）项目建设方案

本项目通过 2 年的建设期，共发展店铺 225 家，其中直营旗舰店 10 家，直营形象店 20 家，加盟店 195 家。店铺的取得方式全部采用购买和租赁的方式，购买面积 2,340 平方米，租赁面积共计 38,300 平方米，其中直营店 10,360 平方米，加盟店 30,280 平方米。详见下表：

	店铺类型	数量（个）			建筑面积（m ² ）			
		买	租	合计	买	租	合计	占比
1	直营店	5	25	30	2,340	8,020	10,360	25.49%
1.1	旗舰店	5	5	10	2,340	2,960	5,300	13.04%
1.2	形象店	-	20	20	-	5,060	5,060	12.45%
2	加盟店	-	195	195	-	30,280	30,280	74.51%
	合 计	5	220	225	-	38,300	40,640	100.00%

1、直营旗舰店建设方案

直营旗舰店（自购）建设方案：

店铺	省市	商圈地址	建设时间	面积(m ²)	店员人数(人)
直营旗舰店 1	河南省	郑州市太康路	第二年	460	15
直营旗舰店 2	四川省	成都市春熙路	第二年	470	15
直营旗舰店 3	安徽省	合肥市宿州路	第二年	450	15
直营旗舰店 4	山东省	济南市花园路	第二年	490	15
直营旗舰店 5	福建省	福州市八一七东段	第二年	470	15
第一年小计				-	-
第二年小计				2340	75
合计				2340	75

直营旗舰店（租赁）建设方案：

店铺	省市	商圈地址	建设时间	面积(m ²)	店员人数(人)
直营旗舰店 1	河南省	郑州市二七路	第一年	560	16
直营旗舰店 2	江苏省	南京市新街口	第一年	550	16
直营旗舰店 3	山东省	济南市洪楼广场	第一年	640	18
直营旗舰店 4	四川省	成都市武侯区桐梓林东路	第一年	610	17
直营旗舰店 5	福建省	福州市东街口	第一年	600	17
第一年小计				2,960	84
第二年小计				-	-
合计				2,960	84

2、直营店（直营形象店）建设方案

	省市	商圈地址	建设时间	面积 (m ²)	店员人数(人)
直营形象店 1	安徽省	合肥市长江路	第一年	280	11
直营形象店 2	贵州省	贵阳市云岩区延安路	第一年	250	10
直营形象店 3	河南省	郑州市人民路	第一年	300	11
直营形象店 4	河南省	咸阳市人民路	第一年	240	10
直营形象店 5	江苏省	南京市江安区步行街	第一年	280	11
直营形象店 6	江苏省	常州市延陵路	第一年	260	10
直营形象店 7	山东省	山东省济南市山狮东路	第一年	270	10
直营形象店 8	上海市	上海市闵行莘庄地铁南广场	第一年	220	9
直营形象店 9	四川省	成都市金牛区沙湾路	第一年	260	10
直营形象店 10	云南省	昆明市西山区环城南路	第一年	250	10
第一年小计				2610	102
直营形象店 11	安徽省	芜湖市中和路	第二年	270	10
直营形象店 12	安徽省	马鞍山市湖东路	第二年	250	10
直营形象店 13	贵州省	贵阳市南明区都司路	第二年	220	9
直营形象店 14	河南省	新乡市步行街	第二年	280	11
直营形象店 15	江苏省	苏州市石路	第二年	220	9
直营形象店 16	山东省	山东省济南市文化东路	第二年	260	10
直营形象店 17	上海市	上海市青浦区牛家角镇	第二年	240	10

直营形象店 18	四川省	四川省成都市锦江区锦东路	第二年	220	9
直营形象店 19	四川省	绵阳市涪城路绵阳市涪城路	第二年	240	10
直营形象店 20	云南省	昆明市盘龙区北京路	第二年	250	10
第二年小计				2,450	98
合 计				5,060	200

3、加盟店建设方案

店铺	省市	商圈地址	建设时间	面积(m ²)	店员人数(人)
加盟店 1	安徽省	蚌埠市怀远县	第一年	150	7
加盟店 2	安徽省	亳州市谯城区	第一年	150	7
加盟店 3	安徽省	铜陵市铜官山区	第一年	170	8
加盟店 4	安徽省	淮北市古饶	第一年	150	7
加盟店 5	安徽省	宣城市泾县	第一年	140	6
加盟店 6	安徽省	池州市青阳县	第一年	150	7
加盟店 7	安徽省	淮南市八公山区	第一年	160	7
加盟店 8	安徽省	马鞍山市花山区	第一年	150	7
加盟店 9	安徽省	宿州市埇桥区	第一年	150	7
加盟店 10	安徽省	蚌埠淮海路	第一年	150	7
加盟店 11	安徽省	淮北孟山路	第一年	150	7
加盟店 12	安徽省	铜陵长江路	第一年	160	7
加盟店 13	福建省	尤溪县	第一年	110	5
加盟店 14	福建省	浦城县	第一年	160	7
加盟店 15	福建省	连城县北大街	第一年	170	8
加盟店 16	福建省	福州市永泰县	第一年	150	7
加盟店 17	福建省	漳州市华安县	第一年	200	9
加盟店 18	福建省	莆田市秀屿区	第一年	160	7
加盟店 19	福建省	南平市浦城县	第一年	170	8
加盟店 20	福建省	政和县东大街	第一年	130	6
加盟店 21	福建省	松溪县解放街	第一年	150	7
加盟店 22	福建省	古田县城关建设路	第一年	160	7
加盟店 23	贵州省	北京路	第一年	130	6
加盟店 24	贵州省	中南路	第一年	110	5
加盟店 25	贵州省	都司路	第一年	160	7
加盟店 26	贵州省	延安路	第一年	170	8
加盟店 27	贵州省	富水路	第一年	150	7
加盟店 28	贵州省	贵州省铜仁市	第一年	160	7

加盟店 29	贵州省	贵州省兴义市	第一年	170	8
加盟店 30	贵州省	富水路 2 店	第一年	170	8
加盟店 31	贵州省	小河店	第一年	150	7
加盟店 32	贵州省	瑞金北路	第一年	150	7
加盟店 33	河南省	周口市一峰生活广场	第一年	150	7
加盟店 34	河南省	商丘市步行街	第一年	150	7
加盟店 35	河南省	焦作市孟州市	第一年	160	7
加盟店 36	河南省	开封市杞县	第一年	160	7
加盟店 37	河南省	登封市	第一年	110	5
加盟店 38	河南省	鹤壁市	第一年	180	8
加盟店 39	河南省	永城市	第一年	110	5
加盟店 40	河南省	许昌市	第一年	120	6
加盟店 41	河南省	巩义市步行街	第一年	160	7
加盟店 42	河南省	郑州市金水区	第一年	150	7
加盟店 43	河南省	南阳市宛城区	第一年	200	9
加盟店 44	河南省	新乡市红旗区	第一年	150	7
加盟店 45	江苏省	常州市	第一年	150	7
加盟店 46	江苏省	常熟市	第一年	150	7
加盟店 47	江苏省	金坛市	第一年	180	8
加盟店 48	江苏省	苏州市	第一年	140	6
加盟店 49	江苏省	盐城	第一年	150	7
加盟店 50	江苏省	高邮市	第一年	120	6
加盟店 51	江苏省	淮安市	第一年	150	7
加盟店 52	江苏省	徐州市	第一年	150	7
加盟店 53	江苏省	金湖县	第一年	150	7
加盟店 54	江苏省	涟水县	第一年	160	7
加盟店 55	江苏省	盱眙县	第一年	200	9
加盟店 56	江苏省	高淳市	第一年	150	7
加盟店 57	江苏省	溧水县	第一年	150	7
加盟店 58	江苏省	丹阳市	第一年	150	7
加盟店 59	江苏省	江阴市	第一年	120	6
加盟店 60	江苏省	东海县	第一年	140	6
加盟店 61	江苏省	南通市	第一年	150	7
加盟店 62	江苏省	南京市江浦区	第一年	150	7
加盟店 63	江苏省	南京市六合区	第一年	150	7
加盟店 64	江苏省	江都市	第一年	150	7
加盟店 65	江苏省	海安县人民路	第一年	200	9
加盟店 66	江苏省	海门县	第一年	150	7

加盟店 67	江苏省	启东市	第一年	160	7
加盟店 68	江苏省	扬州市	第一年	160	7
加盟店 69	江苏省	句容市	第一年	160	7
加盟店 70	江苏省	射阳县	第一年	160	7
加盟店 71	江苏省	盐城市	第一年	180	8
加盟店 72	江苏省	江苏省慈溪市	第一年	150	7
加盟店 73	上海市	奉贤区	第一年	140	6
加盟店 74	上海市	青浦区	第一年	140	6
加盟店 75	上海市	金山区	第一年	140	6
加盟店 76	上海市	松江区	第一年	150	7
加盟店 77	上海市	嘉定区	第一年	140	6
加盟店 78	上海市	闵行区	第一年	180	8
加盟店 79	上海市	宝山区	第一年	160	7
加盟店 80	上海市	杨浦区	第一年	140	6
加盟店 81	四川省	成都市郫县	第一年	150	7
加盟店 82	四川省	泸州市	第一年	180	8
加盟店 83	四川省	宜宾市	第一年	160	7
加盟店 84	四川省	德阳市	第一年	180	8
加盟店 85	四川省	南充市	第一年	180	8
加盟店 86	四川省	达州市	第一年	150	7
加盟店 87	四川省	自贡市	第一年	160	7
加盟店 88	四川省	威远县	第一年	150	7
加盟店 89	四川省	巴中市	第一年	200	9
加盟店 90	四川省	广汉市	第一年	160	7
加盟店 91	四川省	攀枝花市	第一年	140	6
加盟店 92	四川省	峨眉山市	第一年	140	6
加盟店 93	四川省	雅安市	第一年	160	7
加盟店 94	四川省	资阳市	第一年	150	7
加盟店 95	四川省	华蓥市	第一年	150	7
加盟店 96	四川省	西昌市	第一年	140	6
加盟店 97	云南省	昆明市呈贡新区	第一年	150	7
加盟店 98	云南省	昆明市盘龙区	第一年	150	7
加盟店 99	云南省	昆明市官渡区	第一年	150	7
加盟店 100	云南省	宣威市	第一年	160	7
加盟店 101	云南省	石林县	第一年	180	8
加盟店 102	云南省	大理市	第一年	200	9
加盟店 103	云南省	个旧市	第一年	150	7
加盟店 104	云南省	东川市	第一年	150	7

加盟店 105	云南省	楚雄市	第一年	180	8
加盟店 106	云南省	寻甸县	第一年	160	7
加盟店 107	云南省	禄劝县	第一年	200	9
加盟店 108	云南省	安宁市	第一年	150	7
加盟店 109	云南省	寻甸县	第一年	170	8
加盟店 110	云南省	保山市	第一年	160	7
第一年小计				17,090	776
加盟店 111	安徽省	六安皖西路	第二年	200	9
加盟店 112	安徽省	淮北市	第二年	150	7
加盟店 113	安徽省	淮南市	第二年	130	6
加盟店 114	安徽省	淮南市大通区	第二年	140	6
加盟店 115	安徽省	滁州市	第二年	110	5
加盟店 116	安徽省	铜陵市郊区	第二年	190	8
加盟店 117	安徽省	巢湖人民路	第二年	150	7
加盟店 118	安徽省	马鞍山市雨山区	第二年	160	7
加盟店 119	安徽省	亳州市	第二年	200	9
加盟店 120	安徽省	蚌埠市	第二年	160	7
加盟店 121	福建省	漳州市云霄县常山	第二年	170	8
加盟店 122	福建省	漳州市南靖县	第二年	200	9
加盟店 123	福建省	龙岩市长汀县	第二年	150	7
加盟店 124	福建省	厦门市同安区	第二年	110	5
加盟店 125	福建省	厦门市同安区	第二年	160	7
加盟店 126	福建省	龙岩市武平县	第二年	200	9
加盟店 127	福建省	福州市平潭县	第二年	170	8
加盟店 128	福建省	明溪县左北街	第二年	130	6
加盟店 129	福建省	莆田市城厢区凤凰山街道	第二年	180	8
加盟店 130	福建省	南平市政和县	第二年	150	7
加盟店 131	贵州省	贵州省遵义市	第二年	130	6
加盟店 132	贵州省	贵州省凯里市	第二年	150	7
加盟店 133	贵州省	贵州省都匀市	第二年	160	7
加盟店 134	贵州省	江口县	第二年	130	6
加盟店 135	贵州省	德江县	第二年	150	7
加盟店 136	贵州省	清镇市	第二年	160	7
加盟店 137	贵州省	贵州省六盘水	第二年	170	8
加盟店 138	贵州省	贵州省安顺市	第二年	150	7
加盟店 139	贵州省	修文县	第二年	150	7
加盟店 140	贵州省	贵阳市白云区	第二年	150	7
加盟店 141	河南省	洛阳市	第二年	150	7

加盟店 142	河南省	漯河市	第二年	190	8
加盟店 143	河南省	安阳市	第二年	150	7
加盟店 144	河南省	许昌市	第二年	120	6
加盟店 145	河南省	三门峡市	第二年	160	7
加盟店 146	河南省	灵宝市	第二年	200	9
加盟店 147	河南省	开封市尉氏县	第二年	150	7
加盟店 148	河南省	南阳市卧龙区	第二年	150	7
加盟店 149	河南省	信阳市	第二年	120	6
加盟店 150	河南省	南阳邓州市	第二年	150	7
加盟店 151	江苏省	苏州市跨塘镇锦丰广场	第二年	160	7
加盟店 152	江苏省	句容市	第二年	160	7
加盟店 153	江苏省	泗阳县碧云商城	第二年	150	7
加盟店 154	江苏省	宿迁市幸福路时代广场	第二年	150	7
加盟店 155	江苏省	姜堰市步行街	第二年	150	7
加盟店 156	江苏省	靖江市	第二年	140	6
加盟店 157	江苏省	泰州高港区	第二年	150	7
加盟店 158	江苏省	泰州市五一路	第二年	160	7
加盟店 159	江苏省	无锡市	第二年	180	8
加盟店 160	江苏省	兴化安丰镇新大街	第二年	150	7
加盟店 161	江苏省	兴化陈堡镇人民路	第二年	180	8
加盟店 162	江苏省	兴化市周庄镇商业街	第二年	150	7
加盟店 163	江苏省	江阴	第二年	160	7
加盟店 164	江苏省	永嘉县	第二年	150	7
加盟店 165	江苏省	镇江市中山路	第二年	180	8
加盟店 166	上海市	虹口区	第二年	180	8
加盟店 167	上海市	普陀区	第二年	140	6
加盟店 168	上海市	南汇区	第二年	180	8
加盟店 169	上海市	闸北区	第二年	140	6
加盟店 170	四川省	自贡市	第二年	200	9
加盟店 171	四川省	阆中县	第二年	110	5
加盟店 172	四川省	南部县	第二年	120	6
加盟店 173	四川省	广元市	第二年	150	7
加盟店 174	四川省	双流县	第二年	160	7
加盟店 175	四川省	自贡市	第二年	160	7
加盟店 176	四川省	安岳县	第二年	200	9
加盟店 177	四川省	江油市	第二年	120	6
加盟店 178	四川省	隆昌县	第二年	150	7
加盟店 179	四川省	达州市	第二年	150	7

加盟店 180	四川省	德阳市	第二年	170	8
加盟店 181	四川省	巴中市	第二年	160	7
加盟店 182	四川省	资中县	第二年	160	7
加盟店 183	四川省	遂宁市	第二年	150	7
加盟店 184	云南省	呈贡县	第二年	170	8
加盟店 185	云南省	富民县	第二年	150	7
加盟店 186	云南省	玉溪市	第二年	150	7
加盟店 187	云南省	曲靖市	第二年	110	5
加盟店 188	云南省	保山市	第二年	160	7
加盟店 189	云南省	昭通市	第二年	150	7
加盟店 190	云南省	丽江市	第二年	180	8
加盟店 191	云南省	绥江县	第二年	150	7
加盟店 192	云南省	思茅市	第二年	130	6
加盟店 193	云南省	临沧市	第二年	150	7
加盟店 194	云南省	嵩明县	第二年	100	5
加盟店 195	云南省	禄劝县	第二年	170	8
第二年小计				13,190	601
合 计				30,280	1,377

4、项目实施进度

本项目建设期 2 年，分两批建设。根据各城市店铺建设需求的紧迫性以及店铺资源的可获得性，合理控制店铺建设的进度，可多店同时实施。店铺建设进度如下：

第一年	第二年
直营旗舰店 5 家	直营旗舰店 5（自购）家
直营形象店 10 家	直营形象店 10 家
加盟形象店 110 家	加盟形象店 85 家
共 125 家	共 100 家

（四）项目投资估算及盈利能力评价

1、项目总投资

本项目总投资为 27,770.37 万元，其中建设投资 16,327.63 万元，流动资金 11,442.74 万元。

（1）建设投资估算表

金额单位：万元

序号	工程或费用名称	估算价值				合计	占建设投资的比例
		建筑工程费	设备购置费	安装工程费	其他费用		
1	第一部分 工程费用	10,410	197	4,145	-	14,752	90.35%
1.1	店铺购置费	10,410	-	-	-	10,410	63.76%
1.2	店铺装修费	-	-	4,145	-	4,145	25.38%
1.3	设备购置费	-	197	-	-	197	1.21%
2	第二部分 工程建设其他费用	-	-	-	798	798	4.89%
2.1	建设管理费	-	-	-	369	369	2.26%
2.2	可行性研究费	-	-	-	25	25	0.15%
2.3	职工培训费	-	-	-	199	199	1.22%
2.4	办公及其他低值易耗品	-	-	-	206	206	1.26%
3	基本预备费	-	-	-	-	778	4.76%
4	建设投资合计	10,410	197	4,145	798	16,328	100.00%
5	占建设投资比例	63.76%	1.21%	25.38%	4.89%	100.00%	

①加盟店直接投资明细

根据发行人目前与加盟商的装修补贴情况，以及综合考虑未来的发展，发行人募集资金项目加盟店的主要建设投资包括：发行人为统一店铺形象给予加盟商的货架、灯具、LOGO 标志等费用以及基础装修补贴款。货柜按 450 元/m²，灯具按 180 元/m²、LOGO 标志按照每个门店 4,500 元，并根据加盟商开店面积以及租赁成本的不同情况按以下原则进行补贴：

加盟店铺年租金	货架/灯具/LOGO 费用	装修补贴(元/m ²)
51 万（含）以上	100%发行人承担	400.00
36 万—50 万以下	70%发行人承担	300.00
21 万—35 万以下	50%发行人承担	200.00
20 万以下	30%发行人承担	100.00

拟开设加盟店 195 个，建设投资明细如下：

年份	店铺	店铺投入合计（万元）	投入明细（万元）			
			道具（货柜）	灯具	门头 LOGO 标志	装修补助
第一年	加盟店（110 个）	1,481.67	616.32	246.53	50.92	567.9
第二年	加盟店（85 个）	1,077.94	447.03	178.81	36.6	415.5

加盟店合计	2,559.61	1,063.35	425.34	87.52	983.4
平均单店资金投入（万元）	13.13	5.45	2.18	0.45	5.04
平均每单位面积投入（元/平米）	845.31	351.17	140.47	28.90	324.77

②直营店直接投资明细

直营店建设投资明细主要包括：购置旗舰店的费用、装修费用、道具（货柜）、灯具、LOGO 标志以、电器设备、办公及低值易耗品等。直营店装修按 900 元/m²，货柜按 450 元/m²，灯具按 180 元/m²；直营店电器、办公及低耗品按 150 元/m²标准投入，具体情况如下：

年份	店铺	店铺投入合计（万元）	投入明细（万元）					
			购置费用	道具（货柜）	灯具	装修费用	电器设备	办公及低值易耗品
第一年	直营形象店 10 个 直营旗舰店 5 个	1,064.63	-	250.65	100.26	501.3	103.58	108.84
第二年	直营形象店 10 个	853.38	-	110.25	44.10	220.50	58.57	61.94
	直营旗舰店 5 个（购买）	10,838.22	10,410.00	105.30	42.12	210.6	35.10	35.1
	直营店合计	12,756.23	10,410.00	571.50	228.60	1,143.00	197.25	205.88
	平均单店资金投入	-	2,082.00	19.05	7.62	38.10	6.58	6.86

（2）发行人加盟店建设投资的匹配性

目前发行人给与加盟商的建设投资支持主要包括两部分：一是承担部分道具（货柜）、灯光及 LOGO 标志等费用，二是给予基础装修补贴。通常情况下与加盟商签订合同期为三年，加盟不满三年将退还不足部分的相应支持补助部分。实施过程中参考以下原则，并根据具体情况与加盟商协商确定实际补贴金额。具体原则如下：

加盟店铺年租金	货架/灯具/LOGO 费用	装修补贴(元/m ²)
51 万(含)以上	100%发行人承担	400.00
36 万—50 万以下	70%发行人承担	300.00
21 万—35 万以下	50%发行人承担	200.00
20 万以下	30%发行人承担	100.00

发行人募集资金加盟店建设投资资金与发行人目前的实际情况整体匹配：

2010 年-2011 年 1-6 月，发行人给与加盟商单店的道具（货柜）、灯具及 LOGO

标志补贴费用平均为 6.54 万元；基础装修补贴标准约为 5 万元。与募集资金投资建设中的 8.08 万元及 5.04 万元平均水平相对接近。

募集资金中道具（货柜）、灯具及 LOGO 标志的费用有所增加，主要是发行人推广品牌的策略之一是通过终端门店形象来推广的，因此有关核心品牌形象的道具（货柜）、灯光及 LOGO 标志等费用也会随着发行人不断改进终端形象而有所提升。募集资金投资 195 家加盟店，参照现有实际情况，仅增加成本合计约 300 万元，整体金额不高，不会对募集资金的使用效率造成实质性影响。

综上分析，发行人募集资金加盟商建设投资，整体与发行人现行的对加盟商的支持策略是一致的；成本整体可控，不会对募集资金的使用效率造成实质性影响。

（3）流动资金估算表

单位：万元

项目	最低周转天数	周转次数	计算期					
			1	2	3	4	5	6
流动资产			-	6,543	12,559	13,576	13,576	13,576
应收账款	90	4	-	4,372	8,231	8,859	8,859	8,859
存货	60	6	-	1,930	3,854	4,215	4,215	4,215
工资等现金	30	12	-	241	474	503	503	503
预付账款			-					
流动负债			-	979	1,953	2,133	2,133	2,133
应付账款	30	12	-	979	1,953	2,133	2,133	2,133
流动资金（1-2）			-	5,564	10,606	11,443	11,443	11,443
流动资金当期增加额			-	5,564	5,041	837	-	-

（续上表）

项目	最低周转天数	周转次数	计算期					
			7	8	9	10	11	12
流动资产			13,576	13,576	13,576	13,576	13,576	13,576
应收账款	90	4	8,859	8,859	8,859	8,859	8,859	8,859
存货	60	6	4,215	4,215	4,215	4,215	4,215	4,215

工资等现金	30	12	503	503	503	503	503	503
预付账款								
流动负债			2,133	2,133	2,133	2,133	2,133	2,133
应付账款	30	12	2,133	2,133	2,133	2,133	2,133	2,133
流动资金（1-2）			11,443	11,443	11,443	11,443	11,443	11,443
流动资金当期增加额							-	-

2、项目盈利能力评价

本项目建成后将实现年均不含税营业收入 39,519.63 万元，年均税后利润为 4,724.04 元，所得税后项目财务内部收益率为 21.14%，所得税后投资回收期（含建设期）为 6.66 年，总投资收益率为 22.68%，本项目具有较强的盈利能力，项目主要经济指标如下：

序号	项目	单位	指标
1	新增店铺数量	个	225
2	新增店铺面积	m ²	40,640
3	定员	人	1,736
4	项目总投资	万元	27,770.37
4.1	建设投资	万元	16,327.63
4.2	流动资金	万元	11,442.74
5	年均营业收入（不含增值税）	万元	39,519.63
6	年均总成本费用（不含增值税）	万元	32,904.73
7	年均利润总额	万元	6,298.71
8	年均净利润	万元	4,724.04
9	盈亏平衡点(BEP)	%	64.73%
10	总投资收益率	%	22.68%
11	所得税前项目财务内部收益率	%	28.61%
12	所得税后项目财务内部收益率	%	21.14%
13	所得税前项目财务净现值(i _c =12%)	万元	17,573.29
14	所得税后项目财务净现值(i _c =12%)	万元	9,688.84
15	所得税前投资回收期（含建设期）	年	5.54
16	所得税后投资回收期（含建设期）	年	6.66

三、仓储物流配送中心建设项目

(一) 项目概况

本项目拟在福建泉州经济技术开发区清濛园区西片区 C-09 号地块内建设公司总部的仓储物流配送中心。占地面积 11.11 亩，仓储物流建筑面积 18,865.80 平方米，职工宿舍 2,609.64 平方米，年处理能力 200 万件。项目总投资为 5,785.46 万元，全部为建设投资。

项目主要经济技术指标如下表所示：

序号	项目	单位	指标
1	仓储物流建筑面积	平方米	18,865.80
2	占地面积	亩	11.11
3	定员	人	79
4	年工作日	天	250
5	运转班次		常日班
6	项目总投资	万元	5,785.46
	其中：建设投资	万元	5,785.46

(二) 项目建设的必要性分析

1、公司不断拓展的营销网络对项目建设提出了迫切要求

物流配送体系建设与营销网络发展起着相辅相成、相互促进的作用。物流配送体系建设既是公司营销网络迅速扩展的需要，同时，通过物流配送网络的建设和完善，还能大大提高公司物流配送效率，并能促进企业营销渠道的发展，不断拓展和加强区域营销能力。

经过多年的发展，公司初步形成了自己的物流配送体系，与公司自行开发的 IEAP 系统相结合，使整个供应链管理的透明度、协同性、实时性得到极大改善。但随着公司的持续发展和销售新政的广泛实施，市场销售快速增长。目前仓储及物流配送能力已不能满足营销需求，且场地属租赁性质，存在不稳定因素。长远来看，为了使物流网络系统能够适用并推动企业营销战略的发展，建设公司自有的仓储物流配送中心，形成高效的物流配送体系是公司稳定发展的必然要求。

2、自建自营仓储物流配送中心有利于提高公司经营的稳定性

从仓储物流配送中心建设的模式来看，主要包括自建自营型、联合建设型和借助第三方物流企业的配送汇中心（外包）几种形式。企业仓储物流配送中心建设模式选择因素见下表：

物流配送对企业的重要性	应选方案	
高	联建	自营
低	外包	联建并成为合作关系主导
企业自营物流配送的能力	低	高

公司根据自身核心竞争力以及物流配送对本企业的重要程度，拟选择自建自营型的仓储物流配送中心建设模式。

服装业物流配送的专业性要求仓储物流配送中心具有很强的柔性，同时作为公司供应链体系的重要组成部分，也要求仓储物流配送中心的信息系统要与公司的信息系统成为一个有机的整体。如果采取租赁的方式，则在配送中心的硬件条件、管理信息系统和配套设施方面很难达到与公司的总体标准一致，将会影响配送效率。同时，由于国内目前的第三方物流业发展还不成熟，完全选择物流配送外包的方式存在很大的管理和控制风险。供应链管理和物流配送能力是公司应对激烈的市场竞争、实施差异化竞争战略的核心能力，产品设计开发、品牌营销、渠道拓展，离不开强大的物流配送体系的支持。选择自建自营的仓储物流配送中心模式，既是公司核心能力所在，也是公司不断巩固和提升战略竞争力的需要。

项目建设的仓储物流配送中心将取代公司目前租赁的总仓，符合公司未来发展战略规划以及营销网络的发展趋势，有利于提高公司经营的稳定性，有利于优化公司物流配送体系，提升供应链上下游的整体物流运作效率，快速响应市场需求，增强企业竞争力。并对增强公司的产品分销能力、柔性和快速反应能力，提高客户服务水平都将形成有力的支持。

3、项目建设有利于降低单位物流成本费用

项目建设将会大大提高公司的物流配送能力，适应公司市场快速发展的需要。同时网络化的物流配送体系的形成，也将全面改善公司现有的物流配送模式，降低单位物流成本费用，有效提升库存周转率，减少缺货损失。

（三）项目建设方案

本项目拟在福建泉州经济技术开发区清濛园区西片区 C-09 号地块内建设公司总部的仓储物流配送中心。公司总部仓储物流配送中心的建设将在全国形成网络化、扇形梯次分布的物流运输覆盖网络，其主要负责向华南地区的门店配送货品，未来并与全国各地的一级仓和二级分仓年进行商品的相互调配。

1、建设规模

根据公司近期业务发展以及未来发展战略和区域市场开拓计划的需要，综合考虑国内大众时尚商男装市场发展趋势、市场竞争情况，确定本项目仓储物流配送中心建设规模如下：占地面积 11.11 亩，仓储物流建筑面积 18,865.80 平方米，职工宿舍 2,609.64 平方米，年处理能力 200 万件。

主要建筑物工程内容如下表所示：

序号	建构筑物名称	结构形式	层高	总层数	建筑面积（m ² ）
1	仓储物流	框架结构	首层 5.7m 其他 3.9m	10 层（包括一层局部 地下设备用房）	18,865.80
2	职工宿舍	框架结构	3.3m	6 层	2,609.64
	合 计				21,475.44

2、主要设备配置

本项目新增设备配置如下表所示

序号	设备名称	单位	单价 (万元)	数量	用途
1	织物功能性测试仪器				
1.1	耐静水压测试仪	台	8.00	1	
1.2	透湿透气试验机	台	15.00	1	
1.3	排汗导湿测试仪	台	39.80	1	
1.4	垂直法燃烧性测试仪	台	7.00	1	
2	织物物理性能测试仪器	台			
2.1	Martindale 耐磨性及起毛起球性测试仪	台	20.50	1	
2.2	ICI 起毛起球测试仪	台	8.00	1	
2.3	乱翻式起毛起球测试仪	台	8.00	1	
2.4	国际标准缩水率实验机	台	8.00	1	

序号	设备名称	单位	单价 (万元)	数量	用途
2.5	织物测色配色仪	台	12.00	1	
3	织物色牢度性能测试仪器	台			
3.1	CI3000+日晒色牢度测试仪	台	70.00	1	
3.2	水洗色牢度测试仪	台	12.50	1	
3.3	耐汗渍色牢度试验机	台	4.00	1	
3.4	旋转式摩擦色牢度测试仪	台	1.70	1	
4	织物强力性能测试仪器	台			
4.1	万用强力机	台	30.00	1	
4.2	数字式 Elmendor 撕破强度测试仪	台	7.30	1	
5	其他测试仪器	台			
5.1	织物悬垂性测试仪	台	7.00	1	
5.2	洗衣机	台	1.80	1	
5.3	标准转筒烘干机	台	2.50	1	
5.4	手握式自动织物密度计	台	3.00	1	
5.5	平板熨烫测试仪	台	2.00	1	
5.6	烘箱及恒温机	台	3.60	1	
6	货车	辆	15.00	4	
7	标签打印机(zebra 类型)	台	0.80	4	条码打印
8	货架	组	0.16	350	
9	拣选台车	台	0.25	10	订单拣选
10	补货台车	台	0.20	2	货箱补货
11	推车	台	0.10	15	
12	电梯	台	30.00	3	
13	空调	台	0.20	60	
14	消防泵	台	5.00	2	
15	柴油发电机	台	28.00	1	
16	变压器	台	10.00	1	

3、项目建设进度

本项目建设期为 1 年，具体项目实施进度见下表：

序号	建设内容	建设期（月）											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	土建施工												
2	装修												
3	设备采购												
4	设备安装、调试												
5	竣工验收												

4、给排水工程

（1）给水

①供水系统

本项目从市政管网引入给水管，并在厂区内形成环状管网。

②用水量预测

本项目主要为生活用水，无生产用水，用水量按 300L/人·天，日用水量为 23.70 m³/d。

③消防给水

室外消火栓用水量为 22.5L/s，火灾延续时间 3 小时；室内消火栓用水量为 10L/s，火灾延续时间 3 小时；自动喷淋用水量为 33.3L/s，火灾延续时间 1 小时。本项目消防用水量为 65.8 L/s，需设消防水池的容量为 374m³。

（2）排水

①排水系统

采取雨、污分流制，雨水经管道汇集排入市政排水管道，生活污水经化粪池处理后排入市政污水管网。

②污水量预测

污水量按用水量的 90%测算，本项目生活污水排水量约 21.33m³/d。

5、电气工程

（1）供电

厂区内最高建筑类别为二类办公楼，消防用电设备、应急照明、客梯用电按二级负荷设计，其余设备用电按三级负荷供电。

①用电负荷指标

本项目仓储物流建筑用电单元主要为检测设备用电、照明和电梯用电，宿舍用电单元主要为照明、电器和空调。物流仓库用电指标按 30W/m² 计，宿舍用电指标按 75W/m² 计，设备用房用电指标按 15W/m² 计。

项目用电负荷表

名称		单位	数量
设备安装容量	总容量	kW	681.6
需要负荷	有效	kW	545.3
	视在	kVA	605.9

②供电方案

根据以上用电负荷配置 1 台 800 kVA 变压器，从附近市政变电站以 10kV 两路进线至变压器，为了提高供电的可靠性，满足消防用电要求，设柴油发电机，容量为 400kW，市电断电时自启动并在 30 秒内带载运行。

③低压配电系统

配电线路装设短路保护、过负荷保护和接地故障保护并作用于切断供电电源，连续供电时间不少于 30min。

低压配电方式是：采用放射式专用回路供电。应急照明、消防水泵、消防电梯、防排烟等消防用电由双电源切换箱供电。

（2）防雷接地

防雷按二类防雷建筑物设防，采用避雷网法防直击雷，并设有防止雷电波侵入的措施。接地形式采用 TN-S，并设置总等电位联接，所有电气设备正常不带电的金属外壳与 PE 线相接。

（3）电话网络系统

本项目共需 60 门电话网络终端，设电信专用机房，并为二期留足发展空间。

（4）闭路电视监控系统及可视对讲系统

本项目为便于管理，设置一套保安闭路监控系统，分别对每个单元出入口、电梯桥箱及门厅等处进行保安监控。保安监控中心设于值班室。

（5）自动火灾报警系统

本项目火灾等级分类属二级保护对象，选择集中报警系统；在一层设消控室，内有火灾报警控制机、集中火灾报警控制器、联动控制柜、消防广播、通信柜及直流电源等设备。

设置消防联动控制，消防室对消防泵、喷淋泵、消防风机、防火卷帘门、火灾应急照明等消防联动控制对象均具紧急控制功能，并能切断相关部位的非消防用电。

6、空调

(1) 泉州市室外气象参数

夏季:	空调室外计算温度	31.1℃
	空调室外计算湿球温度	27.2℃
	通风室外计算温度	29.5℃
	室外平均风速	4.9m/s
冬季:	空调室外计算温度	6.3℃
	空调室外计算相对湿度	74%
	通风室外计算温度	9.3℃
	室外平均风速	7.9m/s

(2) 空调配置

本项目存放物品对仓库的温湿度没有特殊要求；检测室、仓库办公以及宿舍需要用空调，满足人员舒适度要求。按面积大小设置分体冷暖空调（壁挂式）。

7、消防

本项目用地面积为 7,407.9 m²，总定员 79 人，室外消火栓用水量按同一时间内的火灾次数 1 次和一次灭火用水量确定，按需要水量最大的一座建筑物计算，室外消火栓用水量为 40L/s。本项目仓储建筑设自动喷水灭火系统，喷水流量应满足 33.3L/s。室内消火栓用水量应根据同时使用水枪 2 支，每支水枪最小流量 5L/s，消火栓用水量为 10L/s。由于仓储建筑设有自动喷水灭火系统，其室外消防用水量按 50%计算，本项目消防用水量为 63.3 L/s。

消防水池作为消防水源，消防水池的容量应满足室内外消火栓用水量火灾延续时间 3 小时，自动喷淋用水保证火灾延续时间 2 小时，消防水池的容量为 564m³，水池设在设备房。本区部分建筑物楼层较高，市政水压无法满足其消防水压要求，需单独设置消防加压系统。

（四）项目投资估算

本项目建设投资共计 5,785.46 万元。建设投资构成详见下表：

序号	投资类别	建设投资（万元）	所占比例（%）
1	建筑工程费	3,057.59	52.85
2	设备购置费	653.72	11.30
3	安装工程费	116.74	2.02
4	工程建设其他费用	1,431.45	24.74
5	基本预备费	525.95	9.09
	建设投资合计	5,785.46	100.00

四、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响

（一）大幅提高公司的品牌形象和销售能力

营销网络是公司生存和发展的基础。营销网络以店铺作为载体给消费者最直接的品牌和产品体验，对品牌的建设和推广起着重要作用；同时，营销网络是公司销售收入最直接的来源，店铺的数量和质量对公司的销售业绩有最直接的影响。本次募集资金投资项目中的营销网络建设完成后，发行人的店铺面积将大幅增加，直接促进发行人销售业绩增长，从而进一步提升发行人的盈利能力，并为后续发展打下坚实基础。

（二）提高公司经营的稳定性，增强企业竞争力

项目建设的仓储物流配送中心取代公司目前租赁的总仓，有利于提高公司经营稳定性，符合公司未来发展战略规划以及营销网络的发展趋势，有利于优化公司物流配送体系，提升供应链上下游的整体物流运作效率，快速响应市场需求，增强企业竞争力。并对增强公司的产品分销能力、柔性和快速反应能力，提高客户服务水平都将形成有力的支持。项目建设将会大大提高公司的物流配送能力，适应公司市场快速发展的需要。同时网络化的物流配送体系的形成，也将全面改善公司现有的物流配送模式，降低单位物流成本费用，有效提升库存周转率，减少缺货损失。

（三）对公司财务状况的影响

如果本次发行成功，募集资金投资项目将新增固定资产 16,731.02 万元，无形资产及其他资产 5382.06 万元。根据房屋及建筑物（含办公用房装修）折旧年限为 30 年，残值率 10%，仓储检测设备平均折旧年限为 10 年，残值率 10%，店铺电子电器设备折旧年限为 5 年，残值率 10%，店铺装修费按 2 年期摊销，土地出让金按 50 年期摊销，则募集资金投资项目建成后公司将在前五年内每年平均增加固定资产折旧及摊销约为 2,813.01 万元。

由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在短期内难以产生较大收益，净资产收益率因财务摊薄会有一定程度的降低。从中长期来看，由于本次募集资金投资项目具有较高的投资回报率，随着该等项目陆续产生效益，公司销售收入和利润额都将有大幅提高，使公司净资产收益率水平提升，盈利能力不断增强，竞争力不断提高。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

公司股票全部为普通股，股利分配将遵循“同股同权、同股同利”的原则，按股东持有的股份数额，以现金、股票或其他合法的方式进行分配。

按照《公司章程》的规定，利润分配方案由公司董事会根据公司经营业绩和业务发展规划提出，经公司股东大会审议批准后实施，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利的派发事项。

二、利润分配的顺序

根据有关法律法规和公司章程的规定，公司交纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

- 1、弥补上一年度的亏损；
- 2、提取法定公积金 10%；
- 3、提取任意公积金，按照股东大会决议从公司利润中另外提取；
- 4、支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。提取法定公积金后是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不得在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于注册资本的 25%。

三、发行后的利润分配政策

根据中国证监会《关于修改上市公司现金分红若干规定的决定》及公司经营等实际情况，确定公司本次发行后的利润分配政策为：

（一）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性；

（二）在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司可以采取现金或者股票方式分配股利，可以进行中期现金分红；

（三）公司最近三年以现金方式累计分配的利润应不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十，具体分红比例由公司董事会根据中国证监会的有关规定和公司经营情况拟定，由公司股东大会审议决定；

（四）公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。

四、报告期股利分配情况

考虑到公司生产经营规模不断扩大的资金需求，为进一步壮大公司实力，促进公司发展，报告期内公司未进行股利分配。

五、发行前滚存利润的安排

根据公司 2011 年 1 月 28 日第一次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由本次公开发行股票后的新老股东按持股比例共享。

第十五节 其他重大事项

一、信息披露与投资者服务

公司的信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露事宜，相关人员的联系方式如下：

信息披露工作联系人：陈全懿

地址：泉州经济技术开发区崇宏街 98 号

邮政编码：362000

电话：0595-22497277

传真号码：0595-22497277

电子邮箱：dm@nouqi.cn

二、重大合同和债权债务

截至本招股说明书签署之日，本公司签署的重要合同合法有效，不存在潜在风险和纠纷，合同履行不存在法律障碍。目前，本公司正在执行的合同金额在人民币 500 万元以上的，或虽未达到人民币 500 万元但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同或协议如下：

（一）特许经营合同

截至 2011 年 6 月 30 日，发行人通过签署《特许经营合同》的方式在全国建立了 179 家加盟店，授权加盟商在指定区域经营“诺奇”品牌系列产品。发行人与加盟商签订的《特许经营合同》均采用发行人制定的合同，合同对包括但不限于特许经营内容、期限、费用、区域及货品供应、特许经营标识的授予与使用、双方的权利义务、商标、商业秘密保护与竞争限制等特许经营的核心内容作了具体约定。

（二）借款合同

1、2010年3月31日，发行人与民生银行泉州分行签订编号为2010年泉贷字99232010296239号的《借款合同》，约定民生银行泉州分行向发行人提供贷款3,000万元；贷款期限从2010年3月31日起至2013年3月31日止。丁灿辉、陈瑞英与民生银行泉州分行签订了编号为2010年泉贷保字99232010296239号《保证合同》，为发行人与民生银行泉州分行签订的上述借款合同提供保证担保，保证方式为连带责任保证。

2、2010年4月13日，发行人与中国银行泉州分行签订编号FJ30069201021的《授信额度协议》，约定中国银行泉州分行向发行人提供授信额度2,000万元，授信额度的使用期限从2010年4月13日起至2011年4月2日止。为担保发行人履行上述《授信额度协议》，发行人提供保证金质押担保，福建晋江市远帆鞋服有限公司、丁灿辉以及丁灿阳提供最高额保证担保。该等担保方与中国银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

（1）2010年4月13日，福建晋江市远帆鞋服有限公司与中国银行泉州分行签订编号为FJ30069201022的《最高额保证合同》，为发行人向中国银行泉州分行提供最高本金余额为2,000万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

（2）2010年4月13日，丁灿辉与中国银行泉州分行签订编号为FJ30069201023的《最高额保证合同》，为发行人向中国银行泉州分行提供最高本金余额为2,000万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

（3）2010年4月13日，丁灿阳与中国银行泉州分行签订编号为FJ30069201024的《最高额保证合同》，为发行人向中国银行泉州分行提供最高本金余额为2,000万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

（4）2010年4月13日，发行人与中国银行泉州分行签订编号为FJ30069201025的《保证金质押总协议》，发行人以开设保证金账户，并依照双方约定的时间、金额向保证金账户逐笔交付保证金的方式提供保证金质押担保。

3、2010年8月5日，发行人与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分短字第xd201008050421号的《流动资金借款合同》，约定兴业银行泉州分行向发行

人提供贷款 1,500 万元，贷款期限从 2010 年 8 月 5 日起至 2011 年 8 月 4 日止，由丁灿辉提供担保。该担保方与兴业银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同为编号兴银泉分保字第 201009280249 号的《最高额保证合同》（非额度授信），为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为 2,400 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

4、2010 年 9 月 28 日，发行人与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分短字第 xd201009280251 号的《流动资金借款合同》，约定兴业银行泉州分行向发行人提供贷款 900 万元，贷款期限从 2010 年 9 月 28 日起至 2011 年 9 月 27 日止，由丁灿辉提供担保。该担保方与兴业银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同为编号兴银泉分保字第 201009280249 号的《最高额保证合同》（非额度授信），为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为 2,400 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

5、2010 年 10 月 12 日，发行人与民生银行泉州分行签订编号为 2010 年泉综授字 341 号的《综合授信合同》，约定民生银行泉州分行向发行人提供授信额度 3,000 万元，授信额度的使用期限从 2010 年 10 月 12 日起至 2011 年 10 月 12 日止，由丁灿辉、丁灿阳提供最高额保证担保。该等担保方与民生银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同为编号 2010 年泉高保字 341 号《最高额保证合同》，为发行人向民生银行泉州分行提供最高本金余额为 3,000 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

6、2011 年 1 月 5 日，发行人与民生银行泉州分行签订编号为 2011 年泉借字 99232011299973 号《流动资金贷款借款合同》，约定民生银行泉州分行为发行人提供贷款 1,000 万元，贷款期限自 2011 年 1 月 5 日至 2012 年 1 月 5 日，该借款合同为泉综授字 341 号的《综合授信合同》项下合同，由丁灿辉、丁灿阳提供最高额保证担保。该等担保方与民生银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同为编号 2010 年泉高保字 341 号《最高额保证合同》，为发行人向民生银行泉州分行提供最高本金余额为 3,000 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

7、2011 年 4 月 1 日，发行人与兴业银行泉州分行签订兴银泉分短字第 xd201103280045 号《流动资金借款合同》，约定兴业银行泉州分行向发行人提

供贷款 1,500 万元；贷款期限从 2011 年 4 月 1 日起至 2012 年 3 月 15 日止。福建晋江市远帆鞋服有限公司、丁灿辉、林清远为发行人前述借款提供保证担保，该等担保方与兴业银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

（1）2011 年 3 月 28 日，福建晋江市远帆鞋服有限公司与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第 db201103280068 号《最高额保证合同》(适用于非额度授信业务)，为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为 3,100 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

（2）2011 年 4 月 1 日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第 db20110328682 号的《个人担保声明书》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的上述借款合同提供保证担保，保证方式为连带责任保证。

（3）2011 年 4 月 1 日，林清远与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第 db20110328681 号《个人担保声明书》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的上述借款合同提供保证担保，保证方式为连带责任保证。

8、2011 年 4 月 5 日，发行人与民生银行泉州分行签订（2011）年泉综授字 162 号《综合授信合同》，约定民生银行泉州分行向发行人提供最高授信额度 5,000 万元；最高授信额度的使用期限从 2011 年 4 月 21 日起至 2012 年 4 月 21 日止。丁灿辉、丁灿阳为发行人前述综合授信合同提供保证担保，该等担保方与民生银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

2011 年 4 月 5 日，丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为（2011）年泉高保字 162 号的《最高额保证合同》，为发行人向民生银行泉州分行提供最高本金限额为 5,000 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

9、2011 年 4 月 8 日，发行人与中国银行泉州分行签订 FJ30069201127 号《授信额度协议》，约定中国银行泉州分行向发行人提供授信额度 2,000 万元；授信额度的使用期限从 2011 年 4 月 8 日起至 2012 年 4 月 2 日止。丁灿辉、丁灿阳为发行人前述授信额度协议提供保证担保，该等担保方与中国银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

（1）2011 年 4 月 8 日，丁灿辉与中国银行泉州分行签订编号为

FJ30069201129 号的《最高额保证合同》，为发行人向中国银行泉州分行提供最高本金限额为 2,000 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

(2) 2011 年 4 月 8 日，丁灿阳与中国银行泉州分行签订编号为 FJ30069201130 号的《最高额保证合同》，为发行人向中国银行泉州分行提供最高本金限额为 2,000 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

10、2011 年 5 月 4 日，发行人与兴业银行泉州分行签订兴银泉分短字第 xd201105030011 号《流动资金借款合同》，约定兴业银行泉州分行向发行人提供贷款 1,600 万元；贷款期限从 2011 年 5 月 4 日起至 2012 年 5 月 3 日止。福建晋江市远帆鞋服有限公司、丁灿辉、林清远为发行人前述借款提供保证担保，该等担保方与兴业银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

(1) 2011 年 3 月 28 日，福建晋江市远帆鞋服有限公司与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第 db201103280068 号《最高额保证合同》(适用于非额度授信业务)，为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为 3,100 万元的保证担保，保证方式为连带责任保证。

(2) 2011 年 5 月 4 日，丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第 11050311 号的《个人担保声明书》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的上述借款合同提供保证担保，保证方式为连带责任保证。

(3) 2011 年 5 月 4 日，林清远与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分个保字第 11050312 号《个人担保声明书》，为发行人与兴业银行泉州分行签订的上述借款合同提供保证担保，保证方式为连带责任保证。

11、2011 年 6 月 21 日，发行人与民生银行泉州分行签订 (2011) 年泉综授字 311 号《综合授信合同》，约定民生银行泉州分行向发行人提供最高授信额度 6,000 万元（前述发行人于 2011 年 4 月 5 日与该行签订 (2011) 年泉综授字 162 号《综合授信合同》项下未结清业务纳入本次授信额度）；最高授信额度的使用期限从 2011 年 6 月 21 日起至 2012 年 6 月 21 日止。丁灿辉、丁灿阳为发行人前述综合授信合同提供保证担保，该等担保方与民生银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下：

2011年6月21日,丁灿辉、丁灿阳与民生银行泉州分行签订编号为(2011)年泉高保字311号的《最高额保证合同》,为发行人向民生银行泉州分行提供最高本金限额为6,000万元的保证担保,保证方式为连带责任保证。

12、2011年7月1日,发行人与兴业银行泉州分行签订兴银泉分短字第nq20110701号《借款合同》,约定兴业银行泉州分行向发行人提供贷款2,400万元;贷款期限从2011年7月1日起至2012年6月15日止。丁灿辉为发行人前述借款提供保证担保,该等担保方与兴业银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同如下:

2011年7月1日,丁灿辉与兴业银行泉州分行签订编号为兴银泉分保字第db2011070102号的《最高额保证合同》,为发行人向兴业银行泉州分行提供最高本金限额为2,400万元的保证担保,保证方式为连带责任保证。

13、2011年7月6日,发行人与民生银行泉州分行签订编号为(2011)年(泉借字)99232011292990号《流动资金贷款借款合同》),约定民生银行泉州分行向发行人提供贷款1,000万元,借款期限从2011年7月6日起至2012年7月6日止。该合同为(2011)年泉综授字311号《综合授信合同》项下合同,由丁灿辉和丁灿阳提供最高额保证担保。该等担保方与民生银行泉州分行已签订并正在履行的担保合同编号为(2011)年(泉高保)字(311)号《最高额保证合同》,为发行人向民生银行泉州分行提供最高本金限额为6,000万元的保证担保,保证方式为连带责任保证。

(三) 土地使用权出让合同

2010年10月21日,发行人竞得泉州市国土资源局挂牌出让的编号2010-20号宗地的土地使用权。2010年10月26日,发行人与泉州市国土资源局签订编号为泉地[2010]合43号《国有建设用地使用权出让合同》,约定泉州市国土资源局将座落于泉州经济技术开发区清濛园区西片区C-09号地块内的国有土地使用权出让给发行人,出让宗地编号为2010-20号,出让宗地总面积25,056.60平方米,出让单价为每平方米492.88元,出让总价为1,235万元,出让宗地用途为工矿仓储用地-工业用地,土地使用权出让期限为50年。同时,该合同还对出让宗地开发建设与利用、国有建设用地使用权转让、出租、抵押及违约责任等做出相

关约定。

2011年1月20日，因涉及原出让用地规划红线调整，发行人与泉州市国土资源局就编号2010-20号地块变更事宜签订编号泉地[2011]补合2号《国有土地使用权出让补充合同》，双方一致同意将出让合同中约定的出让宗地总面积25,056.60平方米变更为23,104.10平方米，将出让合同中约定的出让价款1,235万元变更为1,138.76518万元。

2011年4月2日，发行人取得了泉州市人民政府核发的泉国用（2011）第00029号《国有土地使用证》。

（四）建设工程施工合同

发行人分别于2010年11月1日和2010年11月28日与福建省八闽建设工程有限公司签订两份《建设工程施工合同》，约定由福建省八闽建设工程有限公司承包发行人位于泉州市清濛开发区内的“诺奇工业仓储项目工程”，合同价款采用固定单价方式确定，两份合同价款总额为35,280,278元。合同还对价格调整方法、工程承包范围、合同工期、质量标准、组成合同的文件、材料设备采购、竣工验收、工程款支付、违约索赔及争议处理等内容作出约定。

（五）承销和保荐协议

公司与国信证券股份有限公司签订《首次公开发行股票主承销协议》和《首次公开发行股票保荐协议》。协议约定：发行人聘任国信证券股份有限公司为本次股票发行上市的保荐机构和主承销商，负责推荐发行人股票发行上市，负责发行人股票发行的主承销工作，并持续督导发行人履行相关义务。

三、对外担保

截至本招股说明书签署之日，公司并无向第三方提供任何的对外担保的合同。

四、诉讼与仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在重大诉讼或仲裁案件。公司及分公司不涉及可能对公司业务、财务状况或经营业绩造成重大不利影响的重大现时的和未决的诉讼或仲裁案件。

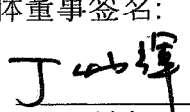
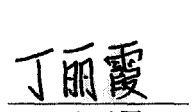
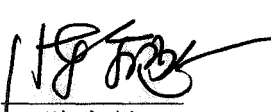
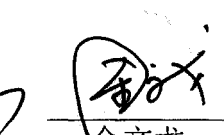
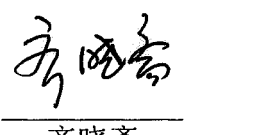
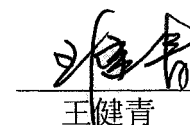
截至本招股说明书签署之日，公司控股股东及公司董事、监事及高级管理人员均未涉及任何重大诉讼或仲裁事项；公司董事、监事及高级管理人员均未涉及刑事诉讼或行政处罚。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

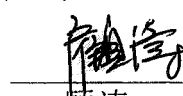
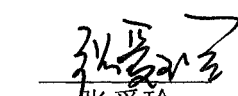
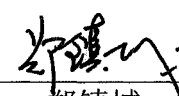
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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。

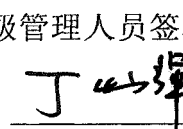
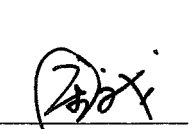
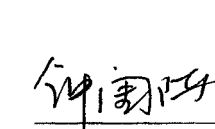
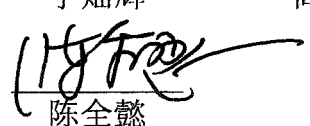
全体董事签名：

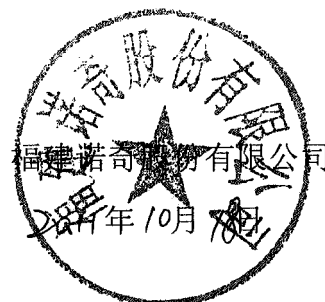
 丁灿辉	 丁灿阳	 丁丽霞	 陈全懿
 杨伟强	 金文戈	 孔雨泉	 齐晓斋
 王健青			

全体监事签名：

 顾涛	 张爱玲	 郑镇城

高级管理人员签名：

 丁灿辉	 高媛	 金文戈	 钟国陈
 陈全懿			



保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签字：

王尚令
王尚令

保荐代表人签字：

石引泉
石引泉

赵旭
赵旭

法定代表人签字：

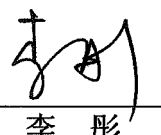
何如
何如

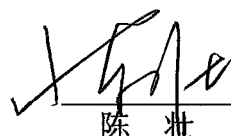


2011年10月18日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签字：   
江日华 李 彤 吴海鹏

律师事务所负责人签字： 
陈 壮



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要, 确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议, 确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签字:


蔡志良

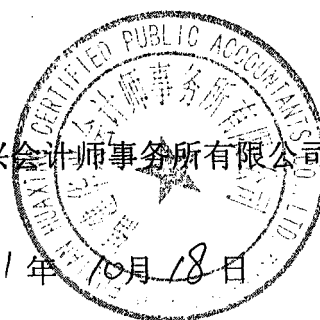

刘延东

会计师事务所负责人签字:


林宝明

福建华兴会计师事务所有限公司

2011年10月18日



验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

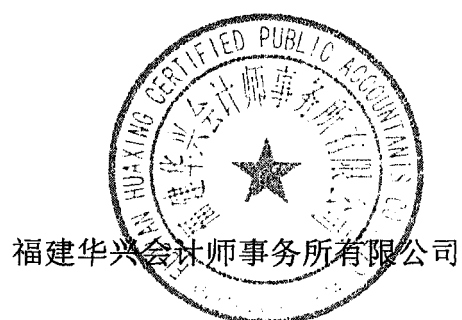
经办注册会计师签字：


刘延东


蔡志良

验资机构负责人签字：


林宝明



2011年10月18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福建诺奇股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册评估师签字：  
黄耀林 达海

资产评估机构负责人签字： 
林畅

福建中兴资产评估房地产土地估价有限责任公司



第十七节 备查文件

一、备查文件内容

- (一) 发行保荐书
- (二) 财务报表及审计报告
- (三) 内部控制鉴证报告
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表
- (五) 法律意见书及律师工作报告
- (六) 公司章程（草案）
- (七) 其他与本次发行有关的重要文件

二、备查文件查阅时间和地点

(一) 查阅时间

工作日：上午9:30—11:30，下午2:00—5:00。

(二) 查阅地点

1、发行人：福建诺奇股份有限公司

地址：泉州经济技术开发区崇宏街98号

联系人：陈全懿

电话：0595-22497277

传真：0595-22497277

2、保荐人：国信证券股份有限公司

地址：深圳市红岭中路1012号国信证券大厦16—26层

联系人：石引泉

电话：0755—82130833

传真：0755—82130620