

股票简称：报喜鸟

股票代码：002154

浙江报喜鸟服饰股份有限公司

（注册地址：浙江省永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区）

增发招股意向书



保荐机构(主承销商)



（江西省南昌市红谷滩新区红谷中大道 1619 号）

招股意向书公告时间：2012 年 11 月 20 日

声 明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向书及其摘要不存在任何虚假、误导性陈述或重大遗漏，并保证所披露信息的真实、准确、完整。

本公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证招股意向书及其摘要中财务会计报告真实、完整。

证券监督管理机构及其他政府部门对本次发行所作的任何决定，均不表明其对发行人所发行证券的价值或者投资人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《中华人民共和国证券法》的规定，证券依法发行后，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。

本招股意向书的所有内容均构成招股说明书不可撤销的组成部分，与招股说明书具有同等法律效力。

重大事项提示

本公司董事会特别提醒投资者注意下列重大事项，并仔细阅读本招股意向书中对风险的叙述：

一、募集资金购置店铺的风险

截至2011年12月31日，公司共购置店铺70家（包含已购买但未交付店铺19家），总面积为60,308.38平方米，单价为2.30万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.01万元/平方米。其中，按照2007年首次公开发行募集资金使用计划购置6家店铺，总面积为6,086.46平方米，单价为1.73万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.17万元/平方米；按照2009年公开增发募集资金使用计划购置店铺43家，总面积为37,716.68平方米，单价为2.43万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.11万元/平方米。2011年，公司购置店铺18家，总面积为14,172.42平方米，一级城市单价为5.09万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为8.25万元/平方米；二级城市单价为2.73万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.07万元/平方米。房产有关情况详见本招股意向书“第四章 发行人基本情况 十、发行人主要固定资产及无形资产（三）房产情况、（四）房产使用情况”相关内容。

本次募集资金投资项目拟购置店铺47家，合计面积16,400平方米，店铺购置费合计为116,750万元，具体如下表所示：

序号	名称	家数	面积（平方米）	均价（元/平方米）	金额（万元）
一	报喜鸟	35	14,000		98,150
1	直营	12	4,800	77,500	37,200
2	合作经营	23	9,200	66,250	60,950
二	圣捷罗（直营）	12	2,400	77,500	18,600
	合 计	47	16,400		116,750

本次募集资金投资项目的可行性分析基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出，拟购置店铺的均价是通过多种市场调查方式，并参考拟购置店铺的商圈成熟度、该商圈店铺租金情况及周边实际成交案例等，

调整测算出的每个城市拟购置店铺的购置平均单价。由于店铺的选择存在一定的不确定性，店铺价格也处于变动之中，出于维护公司以及股东利益的角度出发，公司将结合实际经营情况并严格执行新开店铺的内部程序，尽可能购置价格较低及综合效益最大化的店铺，届时公司为保证营销网络优化建设项目的顺利实施，具体实施地点、实施面积、实施进度等有可能根据实际情况进行调整。如按募投项目计划实施后仍有剩余资金，公司将顺应“渠道为王”的趋势，全部用于优化和拓展营销网络建设。

与此同时，尽管公司多年来已经积累了较为丰富的店铺购置经验，且公司募集资金购置店铺是经过详细审慎的可行性分析和论证，但由于宏观经济、区域经济、商圈环境和店铺供求均处于变化之中且存在一定的不确定性，因此本公司募集资金购置店铺存在不能达到预期效果的风险。

二、公司的股利分配政策及现金分红约定

1、利润分配原则：公司实行积极的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策保持连续性和稳定性。

2、利润分配形式：公司可采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司原则上应每年进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期分红并提交公司股东大会批准。

3、现金分红约定：在公司盈利且现金能满足持续经营和长期发展的情况下，公司应保持权益分派政策的连续性与稳定性，原则上每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 20%，近三年公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。当公司年末资产负债率超过 70%或者当年经营活动产生的现金流量净额为负数时，公司可不进行现金分红。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，应以股东权益保护为出发点，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

4、2009 年、2010 年、2011 年年度利润分配中现金分红情况：以现金方式

累计分配的利润为 19,127.38 万元,占 2009 年至 2011 年实现的归属于公司普通股股东年均净利润 26,538.67 万元的 72.07%。

5、未分配利润的使用情况:公司正处在抢抓市场机遇、实现稳步扩张的发展阶段,未分配利润主要用于营销网络建设及其配套的信息系统和物流中心建设,购置上海长宁办公楼以及用于对外股权投资及补充流动资金等。

6、本次发行前滚存未分配利润分配政策:经公司 2011 年 5 月 18 日召开的 2010 年度股东大会审议通过,本次发行完成后,公司新老股东共享本次发行前公司的滚存未分配利润。

7、公司未来提高利润分配政策透明度的工作规划:

公司所处的服装行业为充分竞争的行业,拥有较强品牌优势和渠道优势的服装企业将在未来的竞争中脱颖而出。公司以“打造具有民族特色的国际品牌”作为品牌发展目标,报喜鸟品牌在市场中享有较高的知名度和美誉度,公司将持续实施“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略。公司在营销终端的管理和运营上积累了丰富的经验,具有强复制性、高扩张性的营销网络运营能力,为公司未来营销网络快速扩张奠定了坚实的基础。

通过实施 2007 年首发、2009 年公开增发募投项目,进一步提升了公司的品牌形象,优化了公司的营销网络,公司盈利能力大幅提升。在国家积极提倡扩大内需的良好市场环境以及男士正装行业回暖、消费升级的大背景下,公司决心抢抓机遇,加快发展,继续强化“直营树形象,加盟创效益”的经营策略,拟借助本次增发融资进一步优化公司营销网络,提升品牌实力,提升自身竞争实力,不断提高市场占有率,实现公司由毛利率驱动为主向毛利率与规模扩张双轮驱动发展模式的转变。

在持续快速发展过程中,公司一直重视对投资者的合理投资回报,近年来多次以资本公积金向全体股东转增股本,且报告期内累计现金分红 19,127.38 万元,占 2009 年至 2011 年实现的年均归属于公司普通股股东的净利润 26,538.67 万元的 72.07%。

目前,公司正处在抢抓市场机遇、实现稳步扩张的发展阶段,公司将结合自身经营情况、财务状况、现金流情况、外部融资环境以及募投项目实施情况,兼

顾公司长远发展和合理回报股东，对利润分配进行合理规划，有效平衡现金分红与公司留存的合理比例，建立并完善与自身实际情况相符的现金分红政策。

公司还将按照相关公司治理规则要求，结合公司实际情况和投资者意愿，围绕提高公司分红政策的透明度，不断完善股利分配政策，细化相关规章制度，严格履行相关程序，保持利润分配政策的连续性和稳定性，使投资者对未来分红有明确预期，切实提升对公司股东的回报。

有关股利分配的情况详见本招股意向书“第四章 公司基本情况 十四、发行人的股利分配政策”相关内容。

三、净资产收益率下降的风险

本次发行募集资金到位后，公司净资产将出现较大幅度增长，而募集资金投资项目的建设、达产和产生预期收益需要一定的时间，因此，募集资金到位后的一定时期内，公司面临净资产收益率下降的风险。

四、首次公开发行募集资金投资项目直接效益未达预期

经公司董事会、股东大会批准，2007 年首次公开发行募集资金投资项目为连锁营销网络建设项目、收购上海宝鸟服饰有限公司 80%股权及品牌设计研发中心技术改造项目。

由于受 2008 年金融危机影响公司延迟个别直营店开店进度、直营店运营经验不足、直营店定位调整等原因，导致连锁营销网络建设项目在促进公司整体业绩健康快速增长、间接效益显著的同时，项目直接效益未达预期。但受益于首发募投项目的实施，2009 年公开增发募投连锁营销网络建设项目效益超出原募投计划，提前实现了良好收益，截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

为适应市场发展，本着从公司利益最大化出发、做大做强上海宝鸟的原则，公司主动对上海宝鸟业务、生产和市场结构进行了策略性调整，降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比例，加大职业服北方市场的开拓力度和深度，

新设北京宝鸟服饰有限公司，以及生产重心由上海向生产成本相对较低的合肥生产基地转移。虽然上述调整完成后上海宝鸟盈利能力将有效提升，但该调整导致上海宝鸟成本费用暂时增加较大，2011 年效益暂时未达预期。

五、市场风险

我国服装行业是一个充分竞争的行业，企业数量众多。在本公司所处中高档男士服饰市场，国内其他同类企业的实力在不断增强，同时越来越多的国际知名品牌看好并进入中国市场，公司面临着日趋激烈的市场竞争风险。同时，虽然公司在当前经济增速放缓的情况下依然取得稳健增长，但如宏观经济持续下滑，将对公司的增长产生不利影响。

六、主要财务数据大幅波动导致的风险

截至 2011 年末和 2010 年末，公司应收账款分别为 71,696.16 万元和 26,404.73 万元，较上年末增幅分别为 171.53%和 116.21%，主要原因系经营规模不断扩大，加盟店家数增加及单店面积提升，以及为提高营销效率，公司适当加大了对优秀加盟商的赊销信用额度。虽然公司已采取根据加盟商的历史信用度、销售规模、经营能力等对其进行分类管理，严格控制赊销比例和金额，但随着经营规模的扩大，应收账款余额将相应增加，将影响公司经营活动产生的现金流，且增大部分应收账款不能按时收回的风险。

截至 2011 年末，公司投资性房地产账面值为 34,799.22 万元，比 2010 年期末数增加了 13,408.40 万元，增幅为 62.68%，主要原因系为支持加盟商做大做强，公司将部分购置店铺租赁给加盟商开设报喜鸟店铺，以及少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟店铺，为保证公司股东利益最大化暂时对外出租导致的。如未来店铺价格出现大幅下滑，公司将面临因计提大额减值准备而对经营业绩带来较大不利影响的风险。

2011 年，虽然母公司经营活动产生的现金流量净额为 8,127.82 万元，但由于合并上海宝鸟等子公司导致合并经营活动产生的现金流量净额为-710.62 万

元，较上年同期下降 102.37%，主要系公司为支持加盟商做大做强，促进公司销售，加大了对优秀加盟商的赊销比例，以及上海宝鸟主动对其业务、生产和市场结构进行策略性调整，阶段性费用支出较高等原因所致。如未来对加盟商的应收账款不能按时收回，可能存在影响公司的现金流转，进而影响公司正常生产经营的风险。

有关情况详见本招股意向书“第七章 管理层讨论与分析 一、财务状况分析（一）资产质量分析”及“三、公司现金流量分析”相关内容。

七、公司 2012 年的半年报和第三季度报告已经分别于 2012 年 8 月 28 日和 2012 年 10 月 22 日在《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）进行了公告。根据所公告的数据，公司仍符合公开增发 A 股的发行条件。

目 录

第一章 释义	11
第二章 本次发行概况	16
一、发行人基本情况	16
二、本次发行的基本情况	16
三、承销方式及承销期	18
四、募集资金用途	18
五、发行费用	19
六、主要日程	19
七、本次发行股份的上市流通	20
八、本次发行的相关机构	20
第三章 风险因素	23
一、经营风险	23
二、募集资金购置店铺的风险	24
三、财务风险	25
四、首次公开发行募集资金投资项目直接效益未达预期	27
五、市场竞争风险	28
六、行业季节性风险	28
第四章 发行人基本情况	29
一、发行人股本结构	29
二、前十大股东持股情况	29
三、发行人组织结构及主要对外投资情况	31
四、发行人控股股东和实际控制人基本情况	43
五、发行人主营业务	48
六、发行人所处行业的基本情况	48
七、发行人在行业中的竞争地位	62

八、发行人主营业务情况	77
九、环境保护与安全生产	86
十、发行人主要固定资产及无形资产	87
十一、特许经营情况	158
十二、上市以来历次筹资、现金分红及净资产额变化情况.....	158
十三、最近三年发行人及其控股股东、实际控制人的承诺履行情况.....	159
十四、发行人的股利分配政策	162
十五、董事、监事和高级管理人员	168
第五章 同业竞争与关联交易	179
一、同业竞争	179
二、关联方及关联关系	181
三、最近三年关联交易情况	184
四、减少和规范关联交易的措施	188
五、独立董事意见	190
第六章 财务会计信息	191
一、最近三年的财务报表	191
二、报告期内合并报表范围变化情况	207
三、最近三年的主要财务指标	209
四、最近三年非经常性损益明细表	211
五、2012 年前三季度财务信息	212
第七章 管理层讨论与分析	216
一、财务状况分析	216
二、盈利能力分析	240
三、公司现金流量分析	279
四、公司资本性支出分析	281
五、公司会计政策变更、会计估计变更和会计差错变更分析.....	284
六、公司重大担保、诉讼等或有事项	284

七、公司产品贴牌外购情况	284
第八章 本次募集资金运用	297
一、预计募集资金数额	297
二、本次募集资金运用概况	297
三、募集资金投资项目介绍	297
第九章 历次募集资金运用	335
一、最近五年内募集资金运用的基本情况	335
二、前次募集资金实际使用情况	341
第十章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	348
第十一章 备查文件	352

第一章 释义

本招股意向书中，除非另有说明，下列简称具有如下意义：

公司、本公司、发行人、报喜鸟	指	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
公司本部	指	发行人本身，不包括其分支机构及其控股子公司
发起人	指	以发起方式设立本公司的报喜鸟集团有限公司、吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来
报喜鸟集团	指	报喜鸟集团有限公司
保荐机构(主承销商)、中航证券	指	中航证券有限公司
国浩、发行人律师	指	国浩律师(上海)事务所
立信会计师事务所	指	立信会计师事务所(特殊普通合伙)，本次发行审计机构
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	国家发展和改革委员会
《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》
上海宝鸟	指	上海宝鸟服饰有限公司
上海文景	指	上海文景实业投资有限公司
温州中楠	指	温州市中楠房地产开发有限公司
罗卡芙家纺	指	浙江罗卡芙家纺有限公司

恒升村镇银行	指	浙江永嘉恒升村镇银行股份有限公司
报喜鸟电子商务	指	上海报喜鸟电子商务有限公司
纺织科技	指	上海宝鸟纺织科技有限公司
保大和众	指	上海保大和众投资有限公司
银沙创业	指	上海银沙创业投资有限公司
金纱投资	指	上海金纱投资有限公司
容银投资	指	上海容银投资有限公司
新中楠投资	指	浙江新中楠投资有限公司
比路特时装	指	上海比路特时装有限公司
融苑时装	指	上海融苑时装有限公司（现已更名为上海迪睿服饰有限公司）
迪睿服饰	指	上海迪睿服饰有限公司
欧爵服饰	指	上海欧爵服饰有限公司
睿尚时装	指	上海睿尚时装有限公司
专卖店（厅）	指	是以专门经营或授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态
直营模式	指	公司直接投资零售网点，以零售价直接向消费者销售公司产品的销售模式
加盟模式	指	是以特许经营权为核心的一种经营模式。公司向加盟商提供一种独特的商业经营特许权，并给予人员培训、组织安排、经营管理、技术指导等方面的指导和支持，同时加盟商履行相关的加盟义务。公司以批发价向加盟商销售公司产品，然后加盟商以零售价向消费者销售
大店	指	对于报喜鸟品牌，大店指单店规模在400平方米

		以上的网点，含报喜鸟品牌主力店；对于圣捷罗品牌，大店指单店规模在200平方米以上的网点，含圣捷罗品牌主力店
报喜鸟品牌主力店	指	规模在400平方米左右，可以充分发挥形象展示、增值服务、新品推介、品牌示范、指导统一等综合性功能，对开拓市场、吸引加盟商、带动周边网点销售具有积极作用的报喜鸟品牌营销网点
圣捷罗品牌主力店	指	规模在200平方米左右，可以充分发挥形象展示、增值服务、新品推介、品牌示范、指导统一等综合性功能，对开拓市场、吸引加盟商、带动周边网点销售具有积极作用的圣捷罗品牌营销网点
一级城市	指	直辖市、省会城市、计划单列市
二级城市	指	地级市
报喜鸟品牌	指	报喜鸟品牌（SAINT ANGELO）
报喜鸟品牌网点	指	销售报喜鸟品牌尊贵（经典）系列（SAINT ANGELO CLASSIC）、高贵（商务）系列（SAINT ANGELO BUSINESS）、新锐系列、皮鞋系列、皮具系列、女装系列、内衣系列、运动系列产品的零售终端
圣捷罗品牌	指	圣捷罗品牌（S. ANGELO）
圣捷罗品牌网点	指	销售圣捷罗品牌（S. ANGELO）产品的零售终端
柔性化生产	指	在生产过程中根据客户的要求，按客户提出的产品规格、性能、数量、价格及供货时间随时改变生产品种、规格的生产方式
首发上市、IPO	指	首次公开发行股票并上市

报告期	指	2012年1-6月、2011年、2010年、2009年
ERP	指	Enterprise Resource Planning的简称，即企业资源计划系统，是指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台
SAP	指	Systems Applications and Products in Data Processing的简称，SAP公司创立于1972年，是全球商业软件市场的领导厂商，既是公司名称，又是其产品——企业管理解决方案的软件名称
AFS	指	服装鞋业解决方案，是SAP公司专门为服装鞋业推出的集成的、综合的、行业化的解决方案
RETAIL	指	SAP推出的零售业解决方案
BI	指	Business Intelligence的简称，即商务智能，是指从传统业务系统中获取各类业务数据，通过数学模型建立多层次的分析体系，并将其转化成有商业意义信息的系统
WMS	指	Warehouse Management System的简称，即仓储管理系统，是通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能，综合批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能综合运用的管理系统，有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现完善的企业仓储信息管理。
CRM	指	Customer Relationship Management的简称，即客户管理系统，通过对客户详细资料的深入分析，旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制
OA	指	自动化办公系统

元	指	人民币元

第二章 本次发行概况

一、发行人基本情况

法定中文名称	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
法定英文名称	ZHEJIANG BAOXINIAO GARMENT CO., LTD
法定代表人	周信忠
股票简称	报喜鸟
股票代码	002154
上市交易所	深圳证券交易所
成立日期	2001年6月20日
注册地址	浙江省永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
注册地址的邮政编码	325105
办公地址	浙江省永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
办公地址的邮政编码	325105
公司国际互联网网址	www.bxn.com
电话	0577-67379161
传真	0577-67315986转8899
电子信箱	stock@baoxiniao.com.cn
企业法人营业执照注册号	330000000012956
税务登记号码	330324729133019

二、本次发行的基本情况

（一）核准情况

本次发行经公司 2011 年 4 月 26 日召开的第四届董事会第十四次会议审议通过，并经 2011 年 5 月 18 日召开的 2010 年度股东大会审议通过，董事会决议公告和股东大会决议公告已分别刊登在 2011 年 4 月 27 日、2011 年 5 月 19 日的《证券时报》及巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

2011年6月10日，公司第四届董事会第十六次会议审议并通过了《关于调整公司2011年公开增发A股数量的议案》，根据股东大会审议通过的2010年度以资本公积金向全体股东每10股转增10股的方案，同意对本次公开增发数量进行调整，由不超过5,000万股调整为不超过10,000万股。

经公司2012年3月16日召开的第四届董事会第二十七次会议审议通过，并经2012年4月6日召开的2012年第二次临时股东大会审议通过，本次公开增发A股方案的决议有效期延长一年，自2012年5月17日起12个月内有效。

2012年5月28日，本次发行获得中国证监会核准。

（二）发行方式和发行对象

1、发行方式

本次发行采取网上、网下定价发行的方式。

2、发行对象

本次发行对象为在深圳证券交易所开立人民币普通股（A股）股东账户的境内自然人、法人和证券投资基金以及符合中国证监会规定的其他投资者等（国家法律法规禁止者除外）。

（三）发行股票的种类、每股面值、股份数量

1、发行股票种类：境内上市人民币普通股（A股）。

2、每股面值：人民币1.00元。

3、发行数量：本次发行股票的数量不超过10,000万股，实际发行数量为500万股。

（四）发行价格及定价方式

本次发行价格为9.26元/股，不低于招股意向书刊登日2012年11月20日（T-2日）前一交易日发行人股票均价。

（五）预计募集资金金额

发行人本次增发募集资金总额不超过人民币6,000万元。

（六）募集资金专项存储账户

公司董事会确定在本次发行获得中国证监会核准后、发行前开设募集资金专项存储账户。

（七）向原股东配售安排

本次发行向原股东优先配售，原股东可按其股权登记日收市后登记在册的持股数以一定比例优先认购，具体配售比例授权公司董事会与保荐机构（主承销商）在发行前协商确定。

（八）本次增发 A 股完成前滚存未分配利润的分配

为平等对待所有股东，兼顾新老股东的利益，本次增发 A 股完成前滚存未分配利润由发行后的新老股东共同享有。

三、承销方式及承销期

本次发行由保荐机构（主承销商）中航证券组织的承销团以余额包销方式承销。承销期自 2012 年 11 月 20 日起至 2012 年 11 月 29 日止。

四、募集资金用途

本次增发募集资金将投入以下项目：

项目名称	总投资 (万元)	募集资金投入 (万元)	自筹投入 (万元)	项目备案情况
营销网络优化建设项目	155,000	150,000	5,000	经浙江省温州市永嘉县发改局备案，备案号 03241106294030616778

根据项目可行性分析，上述项目总投资为 155,000 万元，其中计划以本次增发募集资金投入不超过 150,000 万元。募集资金不足部分由公司自筹资金解决。如按募投项目计划实施后仍有剩余资金，公司将顺应“渠道为王”的趋势，全部用于优化和拓展营销网络建设。

若因经营、市场等因素需要，上述募集资金投资项目在本次发行募集资金到位前必须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后以募集资金置换先期投入的自筹资金。

五、发行费用

根据本次增发的预计募集资金金额，发行费用的初步预算如下：

发行费用	金额（万元）
承销与保荐费用	
律师费用	
会计师费用	
信息披露及其他相关费用	
合计	

六、主要日程

本次发行期间的主要日程如下：

日期	发行安排	停牌安排
T-2 日 (11 月 20 日)	刊登《招股意向书摘要》、《网上发行公告》、《网下发行公告》、《网上路演公告》	正常交易
T-1 日 (11 月 21 日)	网上路演、股权登记日	正常交易
T 日 (11 月 22 日)	《增发提示性公告》 网上、网下申购日，网下申购定金及有限售条件 股股东优先认购申购款缴款日（申购定金到账截 止时间为当日下午 17:00 时）	全天停牌
T+1 日 (11 月 23 日)	网下申购定金及有限售条件股股东优先认购申购 款验资日	全天停牌
T+2 日 (11 月 26 日)	网上申购资金验资日，确定网上、网下发行数量， 计算配售比例	全天停牌
T+3 (11 月 27 日)	刊登发行结果公告，退还未获配售的网下申购定 金，网下申购投资者根据配售结果补缴余款（到 账截止时间为下午 17:00 时）	正常交易
T+4 日 (11 月 28 日)	网上未获配售的资金解冻，网下申购资金验资	正常交易

上述日期为工作日。如遇重大突发事件影响发行，发行人将及时公告修改后的发行日程。

七、本次发行股份的上市流通

本次发行结束后，新增股份将尽快申请于深圳证券交易所上市，具体上市时间另行公告。

八、本次发行的相关机构

（一）发行人

名称	浙江报喜鸟服饰股份有限公司
法定代表人	周信忠
联系人	方小波、谢海静
住所	浙江省永嘉县瓯北镇报喜鸟工业区
邮编	325105
电话	0577-67379161
传真	0577-67315986 转 8899

（二）保荐机构（主承销商）

名称	中航证券有限公司
法定代表人	杜航
住所	江西省南昌市红谷滩新区红谷中大道 1619 号
邮编	330008
保荐代表人	何永平、许春海
项目协办人	李锡亮
项目组其他成员	喻鑫、王微、贾文奇
电话	0755-83688206
传真	0755-83688393

（三）发行人律师

名称	国浩律师（上海）事务所
事务所负责人	倪俊骥
经办律师	方杰、达健
住所	上海市南京西路 580 号南证大厦 45-46 层

邮编	200041
电话	021-52341668
传真	021-52341670

（四）发行人审计机构

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
事务所负责人	朱建弟
经办会计师	沈利刚、蔡畅、王昌功
住所	上海市南京东路 61 号新黄浦金融大厦四楼
邮编	200002
电话	021-63391166
传真	021-63392558

（五）申请上市的证券交易所

名称	深圳证券交易所
法定代表人	宋丽萍
住所	深圳市深南中路 5045 号
电话	0755-82083333
传真	0755-82083667

（六）股份登记机构

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

（七）主承销商收款银行

收款银行	工行深圳市分行振华支行
地址	福田区振华路中航苑飞亚达大厦 1 楼
户名	中航证券有限公司证券承销与保荐分公司

（八）分销商

名称	住所	联系人
华林证券有限责任	广东省深圳市福田区民田路 178 号华融大厦	李建华

公司	5、6 楼	

第三章 风险因素

投资者在评价公司本次发行或作出投资决策时，应特别关注本章所示风险因素。尽管公司为应对各种可能出现的风险采取了相应措施，但仍然存在未预期的风险或对风险程度估计不足等情况，敬请投资者关注。下述风险因素归类描述，并根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序。本公司面临如下风险：

一、经营风险

（一）营销网点管理风险

近年来，公司为顺应服装行业“渠道为王”的竞争态势，积极稳妥地推进营销网点的开设工作。截至 2011 年末，公司拥有 821 家报喜鸟品牌网点、247 家圣捷罗品牌网点。通过本次公开增发，公司拟募集资金不超过 15 亿元，计划未来两年在全国范围建立 180 家报喜鸟品牌主力店、100 家圣捷罗品牌主力店，公司经营规模将随着网点数量增加逐步扩大。

通过实施首发募投连锁营销网络建设项目，公司店铺管理和运营经验逐渐丰富，在此基础上 2009 年公开增发募投连锁营销网络升级项目实施顺利，原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才能逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

虽然通过两次融资实施营销网络建设，公司在营销网络建设和管理方面积累了丰富的经验，并通过建立营销网点的标准化运营及采用先进的信息管理系统等建立了强复制性、高扩张性的营销网络运营能力，但现有的管理架构、管理人员的能力将随着经营规模的扩大面临更大的挑战，同时，网点数量的增加对管理层的管理与协调能力也提出了更高的要求。

（二）品牌运作风险

近年来，公司实施“多品牌、多系列”品牌经营策略，依托报喜鸟的品牌优势，以报喜鸟品牌为主，其他品牌为辅，对消费者进行交叉覆盖，有效提高公司的盈利能力。多品牌方面，公司拥有报喜鸟品牌、圣捷罗品牌，全资子公司上海宝鸟拥有职业服团购品牌宝鸟和高级定制品牌卡尔博诺，控股子公司比路特时装运营大公鸡品牌，控股子公司欧爵服饰在中国区域运营 Maurizio Baldassari(巴达萨利)，另外，公司购买了 TOMBOLINI 品牌在中国境内（包括香港、澳门、台湾）的注册商标，并于 2011 年开始运营。多系列方面，报喜鸟品牌按目标消费群体的不同着装需求进一步细分为尊贵（经典）系列、高贵（商务）系列、新锐系列等八大系列。

公司的“多品牌、多系列”品牌经营策略对公司的品牌运作能力提出了更高的要求，同时，公司的部分品牌和产品系列尚处于培育阶段，盈利能力有待提升，具有一定的市场风险。此外，随着公司各品牌知名度的进一步扩大，公司品牌可能被不法厂商仿冒，如假冒产品大量出现，将对公司各品牌形象和经营业绩产生不利影响。

二、募集资金购置店铺的风险

截至2011年12月31日，公司共购置店铺70家（包含已购买但未交付店铺19家），总面积为60,308.38平方米，单价为2.30万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.01万元/平方米。其中，按照2007年首次公开发行募集资金使用计划购置6家店铺，总面积为6,086.46平方米，单价为1.73万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.17万元/平方米；按照2009年公开增发募集资金使用计划购置店铺43家，总面积为37,716.68平方米，单价为2.43万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.11万元/平方米。2011年，公司购置店铺18家，总面积为14,172.42平方米，一线城市单价为5.09万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为8.25万元/平方米；二线城市单价为2.73万元/平方米，如将多层店铺折合成一楼单价为4.07万元/平方米。房产有关情况详见本招股意向书“第四章 发行人基本情况 十、发行人主要固定资产及无形资产（三）房产情况、（四）房产使用情况”相关内容。

本次募集资金投资项目拟购置店铺47家，合计面积16,400平方米，店铺购置费合计为116,750万元，具体如下表所示：

序号	名称	家数	面积（平方米）	均价（元/平方米）	金额（万元）
一	报喜鸟	35	14,000		98,150
1	直营	12	4,800	77,500	37,200
2	合作经营	23	9,200	66,250	60,950
二	圣捷罗（直营）	12	2,400	77,500	18,600
	合 计	47	16,400		116,750

本次募集资金投资项目的可行性分析基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出，拟购置店铺的均价是通过多种市场调查方式，并参考拟购置店铺的商圈成熟度、该商圈店铺租金情况及周边实际成交案例等，调整测算出的每个城市拟购置店铺的购置平均单价。但店铺的选择存在一定的不确定性，店铺价格也处于变动之中，出于维护公司以及股东利益的角度出发，公司将结合实际经营情况并严格执行新开店铺的内部程序，尽可能购置价格较低及综合效益最大化的店铺，届时公司为保证营销网络优化建设项目的顺利实施，具体实施地点、实施面积、实施进度等有可能根据实际情况进行调整。如按募投项目计划实施后仍有剩余资金，公司将顺应“渠道为王”的趋势，全部用于优化和拓展营销网络建设。

与此同时，尽管公司多年来已经积累了较为丰富的店铺购置经验，且公司募集资金购置店铺是经过详细审慎的可行性分析和论证，但由于宏观经济、区域经济、商圈环境和店铺供求均处于变化之中且存在一定的不确定性，因此本公司募集资金购置店铺仍然存在不能达到预期效果的风险。

三、财务风险

（一）净资产收益率下降的风险

本次发行募集资金到位后，公司净资产将出现较大幅度增长，而募集资金投资项目的建设、达产和产生预期收益需要一定的时间，因此，募集资金到位后的一定时期内，公司面临净资产收益率下降的风险。

（二）主要财务数据大幅波动导致的风险

截至 2011 年末和 2010 年末，公司应收账款分别为 71,696.16 万元和 26,404.73 万元，较上年末增幅分别为 171.53%和 116.21%，主要原因系经营规模不断扩大，加盟店家数增加及单店面积提升，以及为提高营销效率，公司适当加大了对优秀加盟商的赊销信用额度。虽然公司已采取根据加盟商的历史信用度、销售规模、经营能力等对其进行分类管理，严格控制赊销比例和金额，但随着经营规模的扩大，应收账款余额将相应增加，将影响公司经营活动产生的现金流，且增大部分应收账款不能按时收回的风险。

截至 2011 年末，公司投资性房地产账面值为 34,799.22 万元，比 2010 年期末数增加了 13,408.40 万元，增幅为 62.68%，主要原因系为支持加盟商做大做强，公司将部分购置店铺租赁给加盟商开设报喜鸟店铺，以及少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟店铺，为保证公司股东利益最大化暂时对外出租导致的。如未来店铺价格出现大幅下滑，公司将面临因计提大额减值准备而对经营业绩带来较大不利影响的风险。

2011 年，虽然母公司经营活动产生的现金流量净额为 8,127.82 万元，但由于合并上海宝鸟等子公司导致合并经营活动产生的现金流量净额为-710.62 万元，较上年同期下降 102.37%，主要系公司为支持加盟商做大做强，促进公司销售，加大了对优秀加盟商的赊销比例，以及上海宝鸟主动对其业务、生产和市场结构进行策略性调整，阶段性费用支出较高等原因所致。如未来对加盟商的应收账款不能按时收回，可能存在影响公司的现金流转，进而影响公司正常生产经营的风险。

有关情况详见本招股意向书“第七章 管理层讨论与分析 一、财务状况分析（一）资产质量分析”及“三、公司现金流量分析”相关内容。

（三）年末存货数额较大的风险

公司的存货主要是库存商品和原材料。结合服装行业的特点和公司经营方式，公司一般在每年年底前对下年度春夏季生产经营所需的原材料进行集中批量采购和产成品储备，加上为春节销售而储备库存商品，导致年末库存大量增加。截至 2011 年末、2010 年末、2009 年末，公司存货余额分别为 51,108.23 万元、36,001.27 万元、30,071.38 万元，分别占当年营业成本的 61.28%、62.48%、56.36%，存货增加与公司经营规模扩大以及店铺结构变化相匹配。随着未来公司

品牌、系列及直营店数量的增加和公司规模的进一步扩大，存货余额将可能继续增加。

（四）期间费用较高的风险

2011 年度、2010 年度、2009 年度，公司期间费用率分别为 33.63%、29.08%、30.15%，公司期间费用率较为平稳，与同行业其他公司相比仍处于较高水平。公司的期间费用构成中，管理费用近年来增长较快，主要是由于：1、随着公司规模的不间断扩大，管理人才储备、人员编制增加；2、公司为增加新的利润增长点，发展新品牌形成“阶梯型”的品牌发展战略，加大了新品牌的投入力度，同时上海宝鸟处于业务改善和生产重心及市场结构调整阶段；3、劳动力成本上升较快，并实施了股权激励；4、公司加大技术开发投入。如果期间费用的投入不能有效促进营业收入的持续增长，较高的期间费用率将降低公司的净利润水平。

（五）税收优惠风险

根据浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局下发的浙科发高[2009]166 号《关于认定浙江德力西国际电工有限公司等 273 家企业为 2009 年第二批高新技术企业的通知》，公司被认定为高新技术企业，在 2009 年度、2010 年度、2011 年度可按 15%的税率计缴企业所得税。

根据科技部、财政部、国家税务总局颁布的《高新技术企业认定管理办法》，高新技术企业资格自颁发证书之日起有效期为三年。公司正按照相关规定积极进行高新技术企业资格的复审申请工作，如公司未来高新技术企业资格不能持续取得，将导致公司不能再享受国家的高新技术企业税收优惠政策。

四、首次公开发行募集资金投资项目直接效益未达预期

经公司董事会、股东大会批准，2007 年首次公开发行募集资金投资项目为连锁营销网络建设项目、收购上海宝鸟服饰有限公司 80%股权及品牌设计研发中心技术改造项目。

由于受 2008 年金融危机影响公司延迟个别直营店开店进度、直营店运营经验不足、直营店定位调整等原因，导致连锁营销网络建设项目在促进公司整体业

绩健康快速增长、间接效益显著的同时，项目直接效益未达预期。但受益于首发募投项目的实施，2009 年公开增发募投连锁营销网络建设项目效益超出原募投计划，提前实现了良好收益，截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

为适应市场发展，本着从公司利益最大化出发、做大做强上海宝鸟的原则，公司近期主动对上海宝鸟业务、生产和市场结构进行了策略性调整，降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比例，加大职业服北方市场的开拓力度和深度，新设北京宝鸟服饰有限公司，以及生产重心由上海向生产成本相对较低的合肥生产基地转移。虽然上述调整完成后上海宝鸟盈利能力将有效提升，但该调整导致上海宝鸟成本费用暂时增加较大，效益暂时未达预期。

五、市场风险

我国服装行业是一个充分竞争的行业，企业数量众多。在本公司所处中高档男士服饰市场，国内其他经营中高档男士服饰企业的实力在不断增强，同时越来越多的国际知名品牌看好并进入中国市场，因此公司面临着日趋激烈的市场竞争风险。同时，虽然公司在当前经济增速放缓的情况下依然取得稳健增长，但如宏观经济持续下滑，将对公司的增长产生不利影响。

六、行业季节性风险

服装行业具有明显的季节性，从市场对公司产品的需求周期来看，每年秋冬两季对西服、风衣、羊毛衫等需求量较大，而春夏两季对短袖衬衫、短袖 T 恤等需求量较大，因此公司的生产计划和存货管理也会根据季节变化而做出相应调整，对管理层的运营能力提出更高的要求。公司营业收入也会随季节变化出现一定波动，进而影响现金流量的稳定性。

第四章 发行人基本情况

一、发行人股本结构

截至 2012 年 6 月 30 日，本公司总股本结构如下：

股份类型	股份数量（股）	股份比例（%）
一、有限售条件股份	66,648,678	11.23%
1、国家持股	—	—
2、国有法人持股	—	—
3、其它内资持股	66,648,678	11.23%
其中：境内非国有法人持股	—	—
境内自然人持股	66,648,678	11.23%
4、外资持股	—	—
其中：境外法人持股	—	—
境外自然人持股	—	—
5、高管持股	—	—
二、无限售条件股份	527,166,650	88.77%
1、人民币普通股	527,166,650	88.77%
2、境内上市的外资股	—	—
3、境外上市的外资股	—	—
4、其它	—	—
三、股份总数	593,815,328	100.00

二、前十大股东持股情况

截至 2012 年 6 月 30 日，公司前十名股东持股情况如下：

股东名称	股东性质	持股比例（%）	持股总数（股）	持有有限售条件股份数量（股）	质押或冻结的股份数量（股）
报喜鸟集团有限公司	境内非国有法人	34.92%	207,346,906	—	82,000,000
吴志泽	境内自然人	9.73%	57,776,000	43,332,000	13,840,000

吴真生	境内自然人	4.37%	25,959,350	-	-
中国工商银行—广发策略优选混合型证券投资基金	境内非国有法人	3.52%	20,898,022	-	-
吴文忠	境内自然人	2.3%	13,672,800	9,172,800	13,670,000
中国工商银行—南方绩优成长股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.99%	11,820,711	-	-
中国平安财产保险股份有限公司—传统—普通保险产品	境内非国有法人	1.6%	9,479,316	-	-
上海浦东发展银行—长信金利趋势股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.32%	7,838,560	-	-
中国工商银行—南方稳健成长证券投资基金	境内非国有法人	1.28%	7,609,102	-	-
陈章银	境内自然人	1.27%	7,512,800	-	6,000,000

注 1：报喜鸟集团将持有的公司 46,000,000 股无限售条件流通股股份质押给江西国际信托股份有限公司用于借款担保，质押期限自 2012 年 2 月 6 日起至质权人向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理解除质押为止。报喜鸟集团将持有的公司 36,000,000 股无限售条件流通股股份质押给上海国际信托有限公司用于借款担保，质押期限自 2011 年 11 月 24 日起至质权人向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理解除质押为止。上述股权质押均在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理了股权质押登记。截止 2012 年 6 月 30 日，报喜鸟集团仍质押股份 82,000,000 股，占公司总股本 13.81%。

注 2：吴志泽将其持有的公司 13,840,000 股无限售条件流通股股份质押给平安信托有限责任公司用于借款担保，质押期限自 2010 年 11 月 25 日起至质权人向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理解除质押为止。

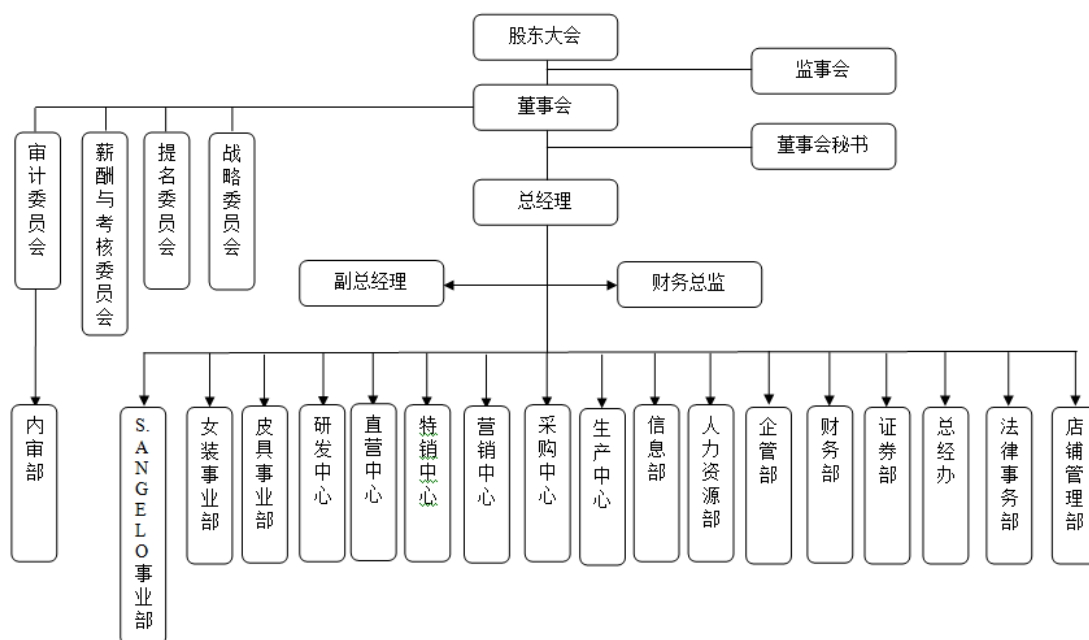
注 3：陈章银于 2011 年 7 月 21 日质押其持有的公司股权 6,000,000 股。

注 4：吴文忠将其持有的公司 4,500,000 股无限售条件流通股和 9,170,000 股高管锁定股份质押给平安信托有限责任公司用于借款担保，质押期限自 2011 年 11 月 15 日起至质权人向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理解除质押为止。

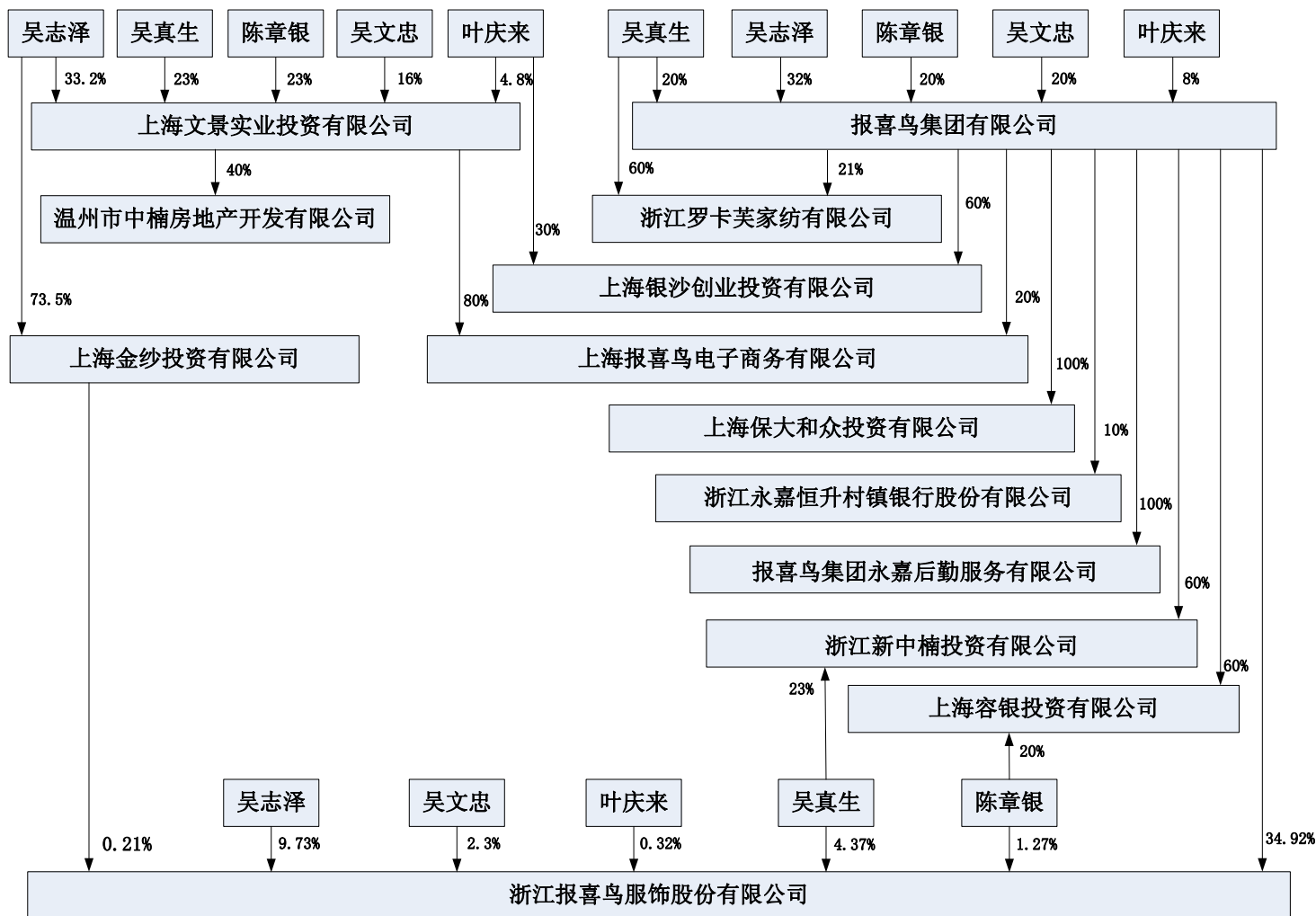
三、发行人组织结构及主要对外投资情况

（一）发行人组织结构图

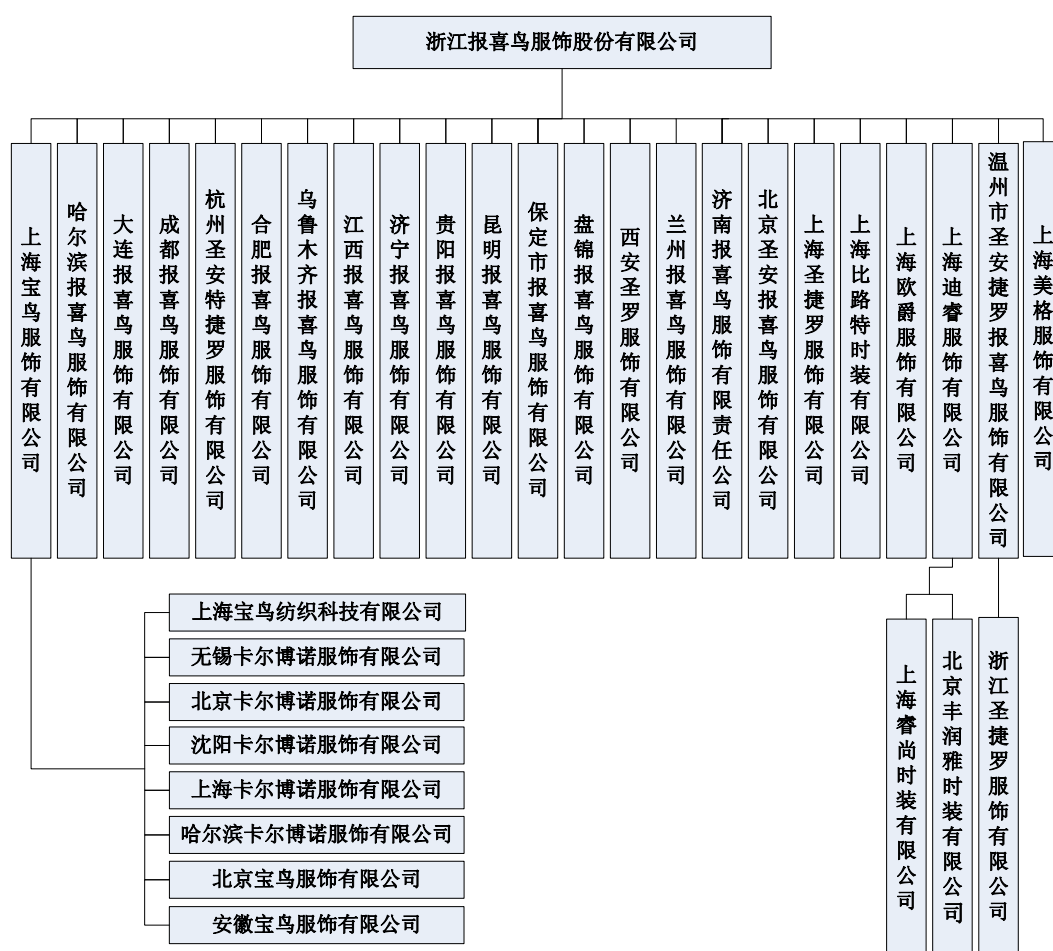
1、截至 2012 年 6 月 30 日，本公司组织机构图如下：



2、截至截至 2012 年 6 月 30 日，公司外部组织结构图如下：



3、公司内部组织结构图



（二）发行人重要权益投资基本情况

截至 2012 年 6 月 30 日，公司直接控股公司 23 家，间接控股公司 11 家，简要情况如下：

1、发行人控股子公司情况

序号	企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的权益比例	经营业务
1	上海宝鸟服饰有限公司	1999.01	上海	10,000	10,000	100%	生产销售服饰产品
2	哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	2007.04	哈尔滨	100	100	100%	销售服装、皮鞋、皮革制品

3	大连报喜鸟服饰有限公司	2007.08	大连	200	200	100%	服装服饰、皮鞋、皮革制品销售
4	成都报喜鸟服饰有限公司	2007.09	成都	300	300	100%	服装、皮鞋、皮革制品的销售
5	杭州圣安特捷罗服饰有限公司	2007.10	杭州	300	300	100%	批发、零售服装、服饰
6	合肥报喜鸟服饰有限公司	2007.11	合肥	200	200	100%	服装、服饰产品销售
7	乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	2007.11	乌鲁木齐	200	200	100%	销售服装、服饰
8	江西报喜鸟服饰有限公司	2007.11	南昌	400	400	100%	服饰、皮具批发、零售
9	济宁报喜鸟服饰有限公司	2007.11	济宁	400	400	100%	服装、皮鞋、皮具制品销售
10	贵阳报喜鸟服饰有限公司	2007.12	贵阳	200	200	100%	销售服装、服饰产品
11	昆明报喜鸟服饰有限公司	2007.12	昆明	200	200	100%	服装、皮具、鞋帽、针纺织品、日用百货的销售
12	保定市报喜鸟服饰有限公司	2008.01	保定	100	100	100%	服装、皮鞋、皮革制品批发、零售
13	盘锦报喜鸟服饰有限公司	2008.01	盘锦	100	100	100%	服饰、皮鞋、皮革制品销售
14	西安圣罗服饰有限公司	2008.01	西安	200	200	100%	服装、服饰产品的销售
15	兰州报喜鸟服饰有限公司	2008.04	兰州	200	200	100%	服装、皮鞋、皮革制品的批发、零售

16	温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	2009.05	温州	200	200	100%	服装、服饰、皮具销售
17	济南报喜鸟服饰有限责任公司	2010.03	济南	100	100	100%	服装、皮鞋、皮革制品的销售
18	北京圣安报喜鸟服饰有限公司	2010.10	北京	50	50	100%	销售服装服饰
19	上海圣捷罗服饰有限公司	2011.03	上海	1,000	1,000	100%	销售服装服饰、皮鞋、皮革制品
20	上海比路特时装有限公司	2010.10	上海	3,000	3,000	51%	销售服装服饰, 服装面料, 皮鞋、皮革制品
21	上海迪睿服饰有限公司	2011.01	上海	3,000	3,000	100%	生产服装, 销售服装鞋帽、皮革制品
22	上海欧爵服饰有限公司	2006.09	上海	1,153.85	1,153.85	65%	生产、销售服装, 服饰, 针纺织品, 皮鞋, 皮革制品; 服装、服饰设计
23	上海美格服饰有限公司	2012.02	上海	3,000.00	3,000.00	100%	销售服装、服饰、鞋帽、皮革制品

注1:2010年11月17日,公司第四届董事会第七次会议审议通过与自然入葛武静先生、张立斌、刘泽滨、肖长兵、陈张文、吴允炜、施晓东共同向比路特时装增资,其中公司以自有资金出资1,530万元,占增资后注册资本的51%。

注2:2010年12月20日,公司第四届董事会第八次会议审议通过与自然入郑建新、李骥骋、叶幼林共同出资设立融苑时装,其中公司以自有资金出资1,530万元,占注册资本的51%。2012年公司收购自然入郑建新、李骥骋、叶幼林持有的融苑时装合计49%股权,同时

融苑时装改名为上海迪睿服饰有限公司，上述变更已于2012年2月完成工商变更。

注3：2011年1月24日，公司第四届董事会第十次会议审议通过以210万元收购吴宝善、庄强、吴培圣、葛锦环、陈定迪、郑建新所持有的欧爵服饰65%股权。欧爵服饰股权变更手续已于2011年2月24日完成。

2、发行人间接控股公司情况

截至2012年6月30日，发行人通过全资子公司上海宝鸟取得如下公司控股权：

序号	企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的权益比例	经营业务
1	上海宝鸟纺织科技有限公司	2007.04	上海	5,000	5,000	100%	服饰销售
2	无锡卡尔博诺服饰有限公司	2007.07	无锡	30	30	100%	服饰销售
3	北京卡尔博诺服饰有限公司	2007.08	北京	30	30	100%	服饰销售
4	沈阳卡尔博诺服饰有限公司	2007.11	沈阳	30	30	100%	服饰销售
5	上海卡尔博诺服饰有限公司	2008.04	上海	100	100	100%	服饰销售
6	哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司	2009.06	哈尔滨	30	30	100%	服饰销售
7	北京宝鸟服饰有限公司	2010.09	北京	3,000	3,000	100%	生产销售服饰产品
8	安徽宝鸟服饰有限公司	2011.05	安徽	500	500	100%	服装、皮鞋、皮革制品等生产及销售

截至2012年6月30日，发行人通过全资子公司温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司取得如下公司控股权：

企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的权益比例	经营业务

浙江圣捷罗服饰有限公司	2010.10	温州	500	500	100%	服装、皮鞋、皮革制品生产、销售

截至 2012 年 6 月 30 日, 发行人通过全资子公司上海迪睿服饰有限公司取得如下公司控股权:

企业名称	成立时间	注册地	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	发行人持有的 权益比例	经营业务
上海睿尚时装有限公司	2011.04	上海	100	100	100%	销售服装服饰等
北京丰润雅时装有限公司	2011.05	北京	30	30	100%	销售服装服饰等

3、发行人参股公司情况

为持续加强在强势市场的影响力, 进一步加强与大连大商集团有限公司的紧密合作, 从而深入拓展商场渠道, 完善公司营销网络, 2011 年 7 月 4 日, 公司与波司登股份有限公司签订《股权转让合同》, 约定后者将其持有的大连大商集团有限公司 19% 股权转让给公司, 转让价格为人民币 51,406,159.85 元。

大商集团基本情况如下:

公司名称: 大连大商集团有限公司

企业类型: 有限责任公司

住 所: 大连市中山区青三街 1 号

法定代表人: 牛钢

成立日期: 1995 年 1 月 11 日

注册资本: 24,619 万元

主要业务: 商业贸易、物资供销(专控商品按国家规定办理)、仓储; 场地租赁、柜台租赁; 物业管理; 经营广告业务

财务状况: 根据中准会计师事务所有限公司大连分所出具的中准连审字

[2011]237 号审计报告，大商集团 2010 年 12 月 31 日总资产为 33.01 亿元，净资产为-5.10 亿元，2010 年度净利润为 1,044.16 万元。

收购完成后，公司将成为大商集团第四大股东。目前工商变更手续尚未办理完毕，为此，公司大股东报喜鸟集团为支持公司发展，承诺如下：若公司因收购大连大商集团有限公司 19%股权未能办理工商变更而导致相关利益受损，该部分损失将由报喜鸟集团补偿给公司。

4、公司直接或间接控股公司基本财务状况与经营业绩

截至 2012 年 6 月 30 日，公司直接控股公司 23 家，间接控股公司 11 家，其中：经营直营业务的报喜鸟（含圣捷罗）直接控股公司 18 家，间接控股公司 1 家，如乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司、济宁报喜鸟服饰有限公司、贵阳报喜鸟服饰有限公司等；经营职业服定制、出口加工业务并为母公司提供部分加工业务的直接控股公司上海宝鸟及其子公司共 9 家，如北京宝鸟服饰有限公司、安徽宝鸟服饰有限公司；新增加运营其他品牌的直接控股公司 4 家，间接控股公司 2 家，如上海迪睿服饰有限公司、上海比路特时装有限公司等。

公司直接或间接控股公司整体运营良好，但部分公司由于经营战略性调整等原因而暂时出现亏损，具体原因如下：

（1）部分经营直营业务的报喜鸟（含圣捷罗）子公司亏损的主要原因

①通过首发募投，公司的营销模式由单一的加盟模式改善为“直营-加盟并存”的复合模式，由于直营店需要公司直接管理，公司在选址、人才储备、管理和经营能力等方面难以一蹴而就，特别是针对自身品牌特点挖掘相适应的经营管理方式，需要时间和经验的积累，短期内由于直营店运营经验不足，造成部分直营业务子公司出现亏损。但随着对直营业务运营经验的积累，公司的直营业务盈利能力逐步体现，直营单店收入增速逐渐快于加盟单店收入的增速。

②公司根据市场发展确立了“强直营、开大店”、“直营树形象，加盟创效益”的报喜鸟品牌经营策略，对直营店的定位更加清晰，不再追求单纯的业绩增长，而是更多地考量对品牌形象的提升和对公司整体经营业绩的带动，这种定位的调整需要直营店在开店面积、装修标准、货品陈列要求等方面更加注重塑造品牌形

象，导致前期开店成本较高，暂时影响了直营店自身效益的实现。

从公司实际经营情况来看，对直营店策略定位的调整成效显著，显著带动了公司业绩增长和毛利率的提升。公司将强化直营店铺对周边加盟商的辐射和带动作用，进一步带动公司整体业绩的提升。

(2) 上海宝鸟 2011 年盈利下滑的主要原因为策略性调整导致的阶段性变化

公司主动对上海宝鸟业务、生产和市场结构进行了策略性调整，导致上海宝鸟 2011 年出现了盈利下滑。通过业务、生产和市场结构的调整，降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比例，加大职业服北方市场的开拓力度和深度，新设北京宝鸟服饰有限公司，生产重心由上海向生产成本相对较低的合肥生产基地转移，上海宝鸟未来的生产成本将下降，销售市场将扩大，上述策略性调整已经取得了显著的效果，上海宝鸟近期订单增加较快，盈利能力将会得到有效提升。

(3) 新增加运营其他品牌的子公司出现亏损的主要原因为战略性原因导致的前期亏损

近年来，公司实行“多品牌、多系列”的品牌运作战略，依托报喜鸟的品牌优势，以报喜鸟品牌为主，其他品牌为辅，对消费者进行交叉覆盖，有效提高公司的盈利能力。迪睿服饰、比路特时装、欧爵服饰目前处于新品牌培育阶段，前期投入较大。随着该等品牌进入成熟期，公司经营步入正轨，盈利能力将会提升，公司将利用已有的品牌管理经验扶持该等公司尽快进入正常发展期。

公司直接或间接控股公司基本财务状况与经营业绩详见下表：

单位：万元

序号	企业名称	2011 年 12 月 31 日		2011 年度		2010 年 12 月 31 日		2010 年度	
		总资产	净资产	营业收入	净利润	总资产	净资产	营业收入	净利润
直接控股公司情况									
1	哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	938.47	796.89	2,210.97	146.08	1,559.81	650.81	1,622.51	176.32
2	大连报喜鸟服饰有限公司	469.70	454.28	1,020.37	128.35	549.58	325.93	1,013.91	128.51
3	成都报喜鸟服饰有限公司	840.58	51.64	2,635.37	-25.84	1,784.93	77.49	2,126.94	54.07
4	杭州圣安特捷罗服饰有限公司	1,342.67	182.56	1,275.11	-87.78	1,251.83	270.34	949.04	71.83
5	合肥报喜鸟服饰有限公司	978.23	852.63	1,387.17	218.25	805.50	634.38	1,077.56	190.90
6	乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	215.28	35.14	423.50	-96.43	648.52	131.58	352.30	-90.93
7	江西报喜鸟服饰有限公司	263.17	-237.57	1,746.25	-187.34	1,017.73	-50.23	1,542.90	-242.00
8	济宁报喜鸟服饰有限公司	293.70	37.97	453.02	-80.49	607.45	118.45	647.22	-100.73
9	贵阳报喜鸟服饰有限公司	286.65	-239.37	650.27	-176.14	453.62	-63.23	628.65	-120.17
10	昆明报喜鸟服饰有限公司	106.69	2.00	329.37	-83.12	319.42	85.12	250.91	-60.91
11	保定市报喜鸟服饰有限公司	62.24	28.26	314.85	-41.83	306.63	70.09	345.16	-42.35
12	盘锦报喜鸟服饰有限公司	199.75	176.51	575.03	51.61	559.11	124.90	485.79	45.36
13	西安圣罗服饰有限公司	271.81	242.38	856.86	-18.93	606.87	261.31	809.06	20.39
14	兰州报喜鸟服饰有限公司	325.06	295.79	1,045.68	1.56	603.29	294.23	754.13	24.63
15	武汉报喜鸟服饰有限公司	-	-	-	-	82.61	-94.64	417.81	-19.77

16	温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	987.60	520.66	1,326.77	78.44	968.08	442.22	1,063.35	144.38
17	济南报喜鸟服饰有限责任公司	215.67	8.80	569.67	-79.76	282.64	88.55	91.55	-11.44
18	北京圣安报喜鸟服饰有限公司	31.70	26.65	64.58	-17.12	135.15	43.77	25.44	-6.23
19	上海比路特时装有限公司	3,917.38	2,035.67	3,157.77	-916.43	3,033.87	2,952.10	-	-47.90
20	上海宝鸟服饰有限公司	48,258.83	23,196.97	44,600.92	164.76	29,837.98	12,878.14	25,339.25	-97.85
21	上海欧爵服饰有限公司	5,370.08	-277.87	2,376.12	-827.03	3,886.69	-176.79	3,690.17	-54.54
22	上海迪睿服饰有限公司	2,817.06	2,702.49	47.87	-297.51	-	-	-	-
23	上海圣捷罗服饰有限公司	1,004.03	1,004.03	-	4.03	-	-	-	-

间接控股公司情况

1	上海宝鸟纺织科技有限公司	17,227.35	13,952.53	18,014.25	1,246.05	21,065.36	12,706.47	25,107.23	1,981.85
2	无锡卡尔博诺服饰有限公司	28.41	-63.49	66.73	-29.71	38.32	-33.78	60.98	-23.99
3	北京卡尔博诺服饰有限公司	65.79	-29.66	369.20	15.10	93.23	-44.76	320.05	37.76
4	沈阳卡尔博诺服饰有限公司	40.03	-259.21	149.12	-38.86	58.61	-220.35	48.72	-70.35
5	上海卡尔博诺服饰有限公司	250.76	-366.90	771.22	-446.57	101.08	79.68	0.00	-10.35
6	成都卡尔博诺服饰有限公司	-	-	-	-	0.01	-212.77	2.54	-23.49
7	哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司	34.72	-203.09	124.40	-82.30	154.76	-120.80	59.25	-78.78
8	北京宝鸟服饰有限公司	8,038.95	3,318.19	9,656.37	333.15	3,042.78	2,985.04	0.00	-14.96
9	浙江圣捷罗服饰有限公司	499.90	499.87	-	18.83	481.03	481.03	0.00	-18.97
10	安徽宝鸟服饰有限公司	3,985.42	-64.80	1,898.05	-564.80	-	-	-	-

11	上海睿尚时装有限公司	99.97	99.97	0.001	-0.03	-	-	-	-
12	北京丰润雅时装有限公司	154.90	26.66	127.45	-3.34	-	-	-	-

注 1：以上数据已经立信会计师事务所审计。

注 2：发行人控股子公司迪睿服饰和全资子公司上海圣捷罗服饰有限公司均为 2011 年新设立的公司，因此无 2010 年财务数据。

注 3：发行人间接控股公司安徽宝鸟服饰有限公司、上海睿尚时装有限公司、北京丰润雅时装有限公司均为 2011 年新设立的公司，因此无 2010 年财务数据。

注 4：成都卡尔博诺服饰有限公司已于 2011 年 1 月注销；武汉报喜鸟服饰有限公司已于 2011 年 10 月注销。

四、发行人控股股东和实际控制人基本情况

（一）控股股东基本情况

本公司控股股东为报喜鸟集团有限公司，概况如下：

公司名称：报喜鸟集团有限公司

企业类型：有限责任公司

住 所：浙江省永嘉县报喜鸟工业园

法定代表人：吴志泽

成立时间：1996 年 3 月 19 日

注册资本：7,780 万元

主要业务：股权投资管理

股权结构：吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来分别持有 32%、20%、20%、20%、8%股权。

财务状况：经永嘉海天会计事务所有限公司审计，截至 2010 年 12 月 31 日，总资产 74,266.32 万元，净资产 46,467.90 万元；2010 年实现净利润 26,228.28 万元。

（二）控股股东对其他企业的投资情况

截至 2011 年 12 月 31 日，除本公司外，报喜鸟集团投资的其他公司的基本情况如下：

1、上海保大和众投资有限公司

注册资本：10,000 万元

股权结构：报喜鸟集团持股 100%。

成立时间：2007 年 12 月 4 日

住 所：上海闵行区颛桥镇颛兴路 999 号 2 幢 B 区

法定代表人：吴志泽

主要业务：实业投资，投资管理

截至目前该公司未实际从事经营业务。

2、上海报喜鸟电子商务有限公司

注册资本：2,000 万元

股权结构：上海文景持股 80%，报喜鸟集团持股 20%。

成立时间：2006 年 9 月 12 日

住 所：上海市长宁区天山西路 789 号 1 幢 226 室

法定代表人：吴志泽

主要业务：为销售计算机软硬件等提供网上服务，开展技术咨询、技术服务

截至目前该公司未实际从事经营业务。

3、浙江罗卡芙家纺有限公司

注册资本：8,000 万元

股权结构：吴真生持股 60%，报喜鸟集团持股 21%，吴真波持股 10%，夏培照持股 4%，张启文持股 2.5%，倪静持股 2.5%。

成立时间：2005 年 1 月 10 日

住 所：嘉兴市嘉兴工业园区亚太路 159 号

法定代表人：吴真生

主要业务：家用纺织品的生产和销售

4、浙江永嘉恒升村镇银行股份有限公司

注册资本：19,800 万元

股权结构：合计有 23 名股东，其中持股 5%以上的股东及持股比例分别为浙江温州瓯海农村合作银行持股 35%，报喜鸟集团持股 10%，永嘉县鸿鑫电梯销售有限公司持股 8%，伯特利阀门集团有限公司持股 6%，斯多纳集团有限公司持股 5%，永嘉县农村信用合作联社持股 5%，其余 17 名股东合计持股 31%。

成立时间：2009 年 3 月 24 日

住 所：浙江省永嘉县瓯北镇双塔路鸿鑫景园 107-108 号

主要业务：吸收公众存款，发放短期、中期和长期贷款

5、上海银沙创业投资有限公司

注册资本：10,000 万元

股权结构：报喜鸟集团持股 60%，叶庆来持股 30%，王琳龙持股 8%，邱成奎持股 0.5%，徐钢持股 0.5%。

成立时间：2007 年 5 月 24 日

住 所：上海市长宁区天山西路 789 号 1 幢 252 室

法定代表人：叶庆来

主要业务：创业投资，创业投资咨询，资产委托管理，企业管理

6、上海容银投资有限公司

注册资本：10,000 万元

股权结构：报喜鸟集团持股 60%，陈章银持股 20%，陈一帆持股 20%。

成立时间：2009 年 11 月 25 日

住 所：陕西南路 238 号 322 室

法定代表人：陈章银

主要业务：股权投资，股权投资管理

7、报喜鸟集团永嘉后勤服务有限公司

注册资本：10 万元

股权结构：报喜鸟集团持股 100%。

成立时间：2010 年 11 月 19 日

住 所：永嘉县瓯北镇报喜鸟工业园

法定代表人：吴文英

主要业务：企业后勤配套管理服务

8、浙江新中楠投资有限公司

注册资本：10,000 万元

股权结构：报喜鸟集团持股 60%，吴真生持股 23%，吴特持股 16%，苏顺安持股 1%。

成立时间：2011 年 1 月 12 日

住 所：嘉兴市大桥镇南溪路与亚太路交叉口西南侧 4 幢 3 楼

法定代表人：吴真生

主要业务：实业投资等

（三）自然人发起人投资情况

截至 2011 年 12 月 31 日，除本公司和报喜鸟集团外，自然人发起人（吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来等 5 人）投资的其他公司的基本情况如下：

1、上海文景实业投资有限公司

注册资本：5,000 万元

股权结构：吴志泽持股 33.2%，吴真生持股 23%，陈章银持股 23%，吴文忠持股 16%，叶庆来持股 4.8%。

成立时间：2002 年 11 月 11 日

住 所：上海市松江区锦昔路 31 号

法定代表人：吴志泽

主要业务：实业投资，国内贸易

2、温州市中楠房地产开发有限公司

注册资本：10,000 万元

股权结构：上海文景持股 40%，陈龙卓持股 26%，吴文忠持股 25%，吴宇亮持股 3%，胡玉信持股 2%，林华持股 1%，卢建杰持股 1%，邱上峰持股 0.5%，黄嘉霜持股 0.5%，厉国芬持股 0.5%，杨小仙持股 0.5%。

成立时间：2002 年 8 月 28 日

住 所：永嘉县瓯北镇报喜鸟工业园

法定代表人：吴文忠

主要业务：房地产开发，建筑材料销售

3、上海报喜鸟电子商务有限公司

上海报喜鸟电子商务有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

4、浙江罗卡芙家纺有限公司

浙江罗卡芙家纺有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

5、上海银沙创业投资有限公司

上海银沙创业投资有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

6、上海容银投资有限公司

上海容银投资有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

7、浙江新中楠投资有限公司

浙江新中楠投资有限公司相关情况见上节“控股股东对其他企业的投资情况”。

8、上海金纱投资有限公司

注册资本：2,000 万元

股权结构：吴志泽持股 73.5%，周信忠持股 10%，骆飞持股 3%，李悌逵持股 2%，方小波持股 2%，张袖元持股 2%，胡昱持股 2%，刘华军持股 1%，方艳云持股 1%，王刚持股 1%，姜蓉芬持股 1%，卢嘉喜持股 1%，陆昊持股 0.5%。

成立时间：2010 年 11 月 16 日

住 所：上海市长宁区临虹路 168 弄 6 号 501 室

法定代表人：吴志泽

主要业务：实业投资、投资管理

截至 2012 年 6 月 30 日，上海金纱投资有限公司持有报喜鸟 1,236,023 股股份，占公司总股本的 0.21%。

（四）实际控制人基本情况

公司控股股东为报喜鸟集团，报喜鸟集团股东吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来分别持股 32%、20%、20%、20%、8%，股权较为分散，公司最终控制层面存在多位自然人和自然人控制的法人共同持股的情形，且其中没有一人的持股比例超过 50%，各自持股比例比较接近，因此公司无法确定实际控制人，截至 2012 年 6 月 30 日最终控制层面持股情况为：

股东	直接持股数（股）	直接持股比例	持有集团股权比例	通过集团间接持股比例	合计持股比例
报喜鸟集团有限公司	207,346,906	34.92%	—	—	34.92%
吴志泽	57,776,000	9.73%	32.00%	11.17%	20.90%
吴真生	25,959,350	4.37%	20.00%	6.98%	11.35%
陈章银	7,512,800	1.27%	20.00%	6.98%	8.25%
吴文忠	13,672,800	2.3%	20.00%	6.98%	9.28%
叶庆来	1,872,000	0.32%	8.00%	2.79%	3.11%

五、发行人主营业务

发行人主营业务为西服、衬衫、T 恤等男士系列服饰产品的生产和销售，属于服装行业。产品定位为中高档男士系列服饰，从 2011 年度分产品收入构成来看，西服为公司的核心产品，收入占主营业务收入比例为 51.03%。

六、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业

发行人属于服装行业，产品定位中高档男士服饰。

（二）行业管理体制

国家发改委是国内纺织服装行业的主管部门，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。近年来，在产业政策方面，国家发改委颁布了《纺织业“十一五”发展纲要》，联合财政部和税务总局等九部委颁布了《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》等。

中国服装协会是自律性、非营利性、全国性行业组织。该协会以推动中国服装产业发展为宗旨，为政府、行业、社会提供与服装业相关的各项服务，主要包括规范行业行为，维护行业及企业利益；研究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；参与国家行业标准的制定、修订和实施；向企业提供包括技术、产品、市场等在内的各项信息与咨询服务等。

在我国目前的行业监管体制下，政府部门和行业协会对行业的管理仅限于宏观管理，企业业务管理和生产经营完全基于市场化方式。

（三）行业主要政策法规

纺织服装行业被定位为我国国民经济的传统支柱产业、重要的民生产业和具有国际竞争优势的产业。近年来，在产业政策方面，国家加大了对纺织服装产业的支持力度。

文件	主要内容
2006年4月，国家发改委、财政部、税务总局等十部委颁布了《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》（发改运行[2006]762号）	文件要求“大力推进自主品牌建设，创建具有国际影响力的自主知名品牌”，“重点支持、大力培育一批在品牌设计、技术研发、市场营销渠道建设方面的优势企业；鼓励创建具有公共属性的行业品牌、区域品牌，力争到2010年形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，使纺织服装自主品牌产品出口比重有明显提高”。
2006年6月，国家发改委出台了《纺织工业“十一五”发展纲要》（发改工业[2006]1072号）	文件要求纺织业全力促进自有品牌设计，吸纳国际化设计人才，提高产品设计能力，加强产品设计和市场推广，预期在2010年前形成若干个具有国际影响力的自有知名品牌。
2009年2月，国务院发布了《纺织工业调整和振兴规划（2009-2011年）》（国发[2009]10号）	1、实施自主品牌建设工程，培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌； 2、以服装、家用等终端产品自主品牌建设为突破口，选择100家左右具有自主知识产权的优势品牌企业，加强技术进步，提

	高质量水平，建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力。
2009年9月4日，工业和信息化部发布了《关于进一步加强纺织企业管理的指导意见》（工信部消费[2009]438号）	文件提出加强纺织工业企业管理的总体要求：以科学发展观为统领，以市场为导向，以提高劳动生产率和经济效益为目标，以建立现代企业管理制度为方向，进一步转变观念，转变发展方式，加快体制、机制创新，坚持科学管理，依法经营，提高企业管理水平。
2009年9月26日，工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局联合印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	文件提出： 1、到2015年基本形成健康、规范的服装、家纺自主品牌发展的市场和社会环境； 2、培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强市场竞争力的优势服装、家纺企业； 3、服装、家纺自主品牌在国内国际市场占有率显著提高，形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌。
2010年11月19日，中国纺织工业协会主公布了《纺织工业“十二五”科技进步纲要》	文件指出，“十二五”期间，我国纺织工业科技进步将重点围绕加大关键技术攻关力度，大规模推广先进适用工艺的技术和装备，完善科技创新体系，以及加快纺织人才队伍建设等方面，促进行业原创技术研发能力的显著提升，全面提高行业生产效率和产品附加值。“十二五”期间，将重点突破十大类50项关键技术，以及在全行业重点推广110项先进适用技术。
产业结构调整指导目录（2011年本）	鼓励类纺织产业包括“服装企业计算机集成制造及数字化、信息化、自动化技术和装备的应用”

综上，国家主要鼓励在自主创新能力、品牌建设和市场营销渠道建设方面有竞争力的优势纺织服装企业，因此符合上述要求和特点的企业在未来的发展过程中将受惠于国家产业政策的支持。

（四）行业基本情况

纺织服装业是关系国计民生的基础性产业，对农业、化工、纺织、印染、织造等多个产业的发展都有着直接的带动作用，引领人们生活方式的转变和提升。同时，作为富民产业，服装产业在我国城市化进程中为解决农村劳动力就业、致

富一方经济、创建和谐社会等多个方面均起着不可替代的作用。

中国是全球最大的服装生产国和出口国，拥有十三亿人口的庞大消费人群，随着国民经济的高速发展，中国已成为全球增长最快的服装消费市场和第一大服装消费国。近年来，随着收入和生活水平的提高，国内消费者对服装产品的质量和品位的要求不断提高，我国服装行业开始进入个性化、多元化和时尚化消费的时代，市场竞争逐渐从价格和数量转向技术和品牌，品牌服装的发展进入快速成长期，特许经营和直营模式迅速发展，店铺形象成为广告策略的重要组成，以品牌运营、渠道建设、设计研发和商品营销为重点的新型商业模式悄然兴起，为自主品牌服饰企业的发展和崛起打下了良好的基础。

我国服装行业存在的问题主要在于自主品牌和营销网络建设方面。目前我国自主品牌的成长尚处于初级阶段，高档服装市场大多被国外品牌占据，产品出口以贴牌加工为主，自主品牌比重低；同时我国服装企业营销渠道开拓能力和控制能力不足，严重制约了企业盈利能力和发展水平。

1、我国服装行业特征

（1）品牌化特征

随着我国消费者生活水平的提高，服装消费不仅仅是满足衣着御寒的需求，将更多的是一种品牌消费。品牌服装通常具有更好的品质和服务，可使消费者获得良好的消费体验，这在很大程度上提升了品牌服装的市场竞争力，而且这种竞争能力是无法复制的。因此，具有较高品牌知名度、美誉度及忠诚度的服装企业将更具市场竞争优势。

（2）渠道为王特征

近年来，我国服装企业在加工方面取得了长足进步，加工水平得到世界公认。对服装企业来说，未来的竞争将更多集中在终端环节，拥有营销网络渠道竞争优势，将在未来的市场竞争中争得先机。服装企业在营销网络方面的竞争一是营销终端数量的争夺，二是营销终端质量的竞争。营销终端和消费者直接对接，通过加大对营销终端的形象、文化等方面的建设，提高服务的质量和水平，可获得消费者更多的认同和青睐。

（3）信息化特征

国际服装巨头成功的一个重要因素是源于其强大的供应链管理以及背后支撑的信息系统。近年来国内品牌服装企业已经不再是传统意义上的加工厂，企业积极提升信息化管理水平，在生产工艺管理、技术开发、市场营销、进销存管理、客户关系管理等方面提高明显，综合竞争能力不断增强。

（4）区域性特征

我国地域广阔，南北气候差异明显，各地经济发展水平、文化传统及生活习惯不同使得我国服装消费存在较大的地域性差异。从各地经济发展水平来看，相比广大农村，在经济较发达的省会城市以及地级市，消费者购买力更强，接受的国际服装品牌和时尚潮流的信息更多，对品牌和时尚的认同度更高。

（5）季节性特征

服装行业具有一定的季节性特征，一般而言，由于秋冬装的单价高于春夏装，服装行业在秋冬季的销售额一般会高于春夏季。此外，法定节假日所带动的消费需求在特定时期内出现较大幅度的增长。

2、工艺与技术水平

近年来，科技进步和创新在服装行业中的深化和拓展大大提升了行业的发展空间。我国服装行业在产品结构调整中，注重把新技术应用于传统产业的改造，大力推广计算机辅助设计、辅助生产、立体整烫、吊挂式生产流水线，并引进国外先进的生产技术装备，广泛应用新型纺织面料、原辅材料，开发花色品种，提高产品质量，紧跟世界服装产品流行趋势变化，中国的一些男装生产企业，在男装尤其是西服的制作工艺方面，已经达到了国际先进水平。

服装行业的技术主要体现在设计、生产环节。服装设计分为款式设计、结构设计、工艺设计三部分。款式设计是反映服装设计师对流行趋势的把握和引导，突出款式的新颖性、时尚性和独创性；结构设计是针对款式设计结合人体体型以及面料风格和花色设计布料裁剪版型的工作；工艺设计是针对款式设计、结构设计与规模化生产相结合的工作，是提高生产效率和产品质量的关键。服装生产环节的技术主要体现在电脑辅助生产、电脑制板排料、电脑缝纫等整体生产技术装备的应用。同时，先进的信息系统可使得服装企业有效对整个生产环节进行掌控，包括从原材料采购到成品交付的整个过程。信息系统可根据生产计划自动生成原

材料需求，进行采购，安排生产，保证公司产品的生产顺利进行。

3、进入服装行业的主要障碍

（1）品牌：品牌是服装行业的灵魂。人均可支配收入的提高将带来消费的升级，消费者对购买服装的品牌也会愈加重视。品牌体现在产品质量、品牌文化、工艺技术、管理服务、销售网络、终端形象等多个方面，优秀品牌的形成需要长时间的投入和积累，新进入企业很难在短时间内建立知名品牌。

（2）销售网络：销售网络是服装企业赢得市场、占据市场的关键，是品牌服装企业之间竞争的主要手段之一。建立具有一定规模的销售网络需要大量的时间和资金，同时随着销售网络的扩张，对企业的管理能力也会提出更高的要求，新进企业很难在短期内获得规模较大的销售网络以及相应的管理能力。

（3）信息管理系统：完善的信息管理系统是服装企业提升自身竞争力的必要手段。建立专业的信息管理系统成本较高，并且需要专业的信息管理人才和一定的管理经验才可以对信息管理系统进行有效的利用。新进服装企业难以短时间内拥有完善的信息管理系统并对其进行有效的利用。

（4）研发创新能力：研发创新能力是服装企业不断发展壮大的强大动力。服装企业在运营过程中需不断对目标市场的变化保持敏感性，及时掌握消费者的消费偏好变化，并对产品作出相应的调整，才可以适应消费潮流的变化，这就需要较强的研发创新能力。这种研发创新能力要求服装企业对目标市场的消费者有深刻的理解，同时要具有一定的持续性和连贯性，需要较长时期的培养和积累过程。

（5）工艺装备和技术水平：良好工艺装备和技术水平是服装企业产品质量的保证，而先进的工艺装备和技术水平需要较大的资本和人力投入，对员工的素质和经验也有较高的要求，需要较强的资金实力才能够实现。

（6）管理能力：管理能力是服装企业健康发展的重要保证。服装企业在运营过程中需要多个部门协同合作，包括设备管理、工艺管理、生产管理、采购管理、财务管理、市场管理等多个方面，因此对服装企业的管理能力提出了很高的要求。丰富的管理经验是企业在长期的运作过程中积累出来的，新进企业短期内很难获得。

4、服装消费趋势及产品发展方向

我国经济持续增长、城市化不断深化、人均可支配收入增加等多因素推动我国内需扩大，服装消费将进一步升级。

未来我国服装消费及产品发展将呈现出以下趋势：（1）服装消费将从产品消费走向品牌消费，消费档次逐步提升，服装消费不仅仅是满足衣着御寒的需求，将更多的是一种品牌、文化与时尚的需求，消费者对服装品牌的要求将逐步提高。

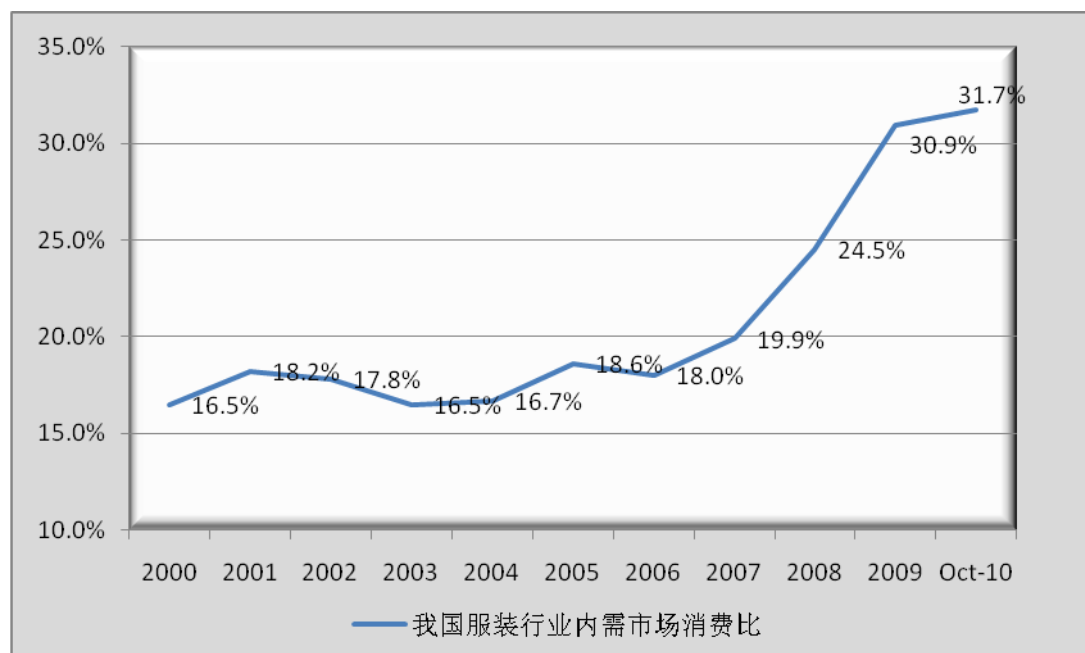
（2）服装营销终端形象日趋重要，舒适的购物环境和良好的店铺形象将更大程度上影响消费者的消费欲望和对服装品牌的忠诚度。（3）消费者对服务质量的要求越来越高，个性化服务将使消费者得到更好消费体验，量体裁衣、快速制衣将受到越来越多的欢迎。（4）服装行业的科技含量将得到提高，从新型面料的出现到服装样式的设计，具有一定科技含量的服装品牌将引领消费潮流。

5、我国服装行业展望

目前，我国服装业已全面进入了品牌运作时代，以特许连锁加盟为品牌特征的商业模式大行其道，品牌产品成为人们耳熟能详的概念，以品牌模式经营的服装企业发展迅速。未来服装行业面对持续上涨的成本压力，打造品牌价值，取得一定的定价权是服装企业生存和发展的关键。

信息管理系统将越来越受到服装企业重视。服装企业的生产、物流、销售、客户管理、内部办公等各个方面都需要信息管理系统的支持，先进的信息管理系统可帮助企业合理制定生产计划，节约物流成本，根据不同区域的差异需求进行及时的调货，对客户提供优质的售后服务，并实现办公自动化。完善的信息管理系统可有效提高服装企业的决策效率和准确性，是服装企业提高自身竞争力的必要手段。

未来国内市场较国际市场更有前景。随着我国国民经济的持续增长和城市化进程的不断推进，我国城乡居民收入逐步提高，生活水平不断改善，带动了服装消费市场的持续增长。我国服装的内需市场销售比例也呈现逐年上升的趋势，专注于日益壮大的国内市场的品牌服装企业逐渐凸显其优势。



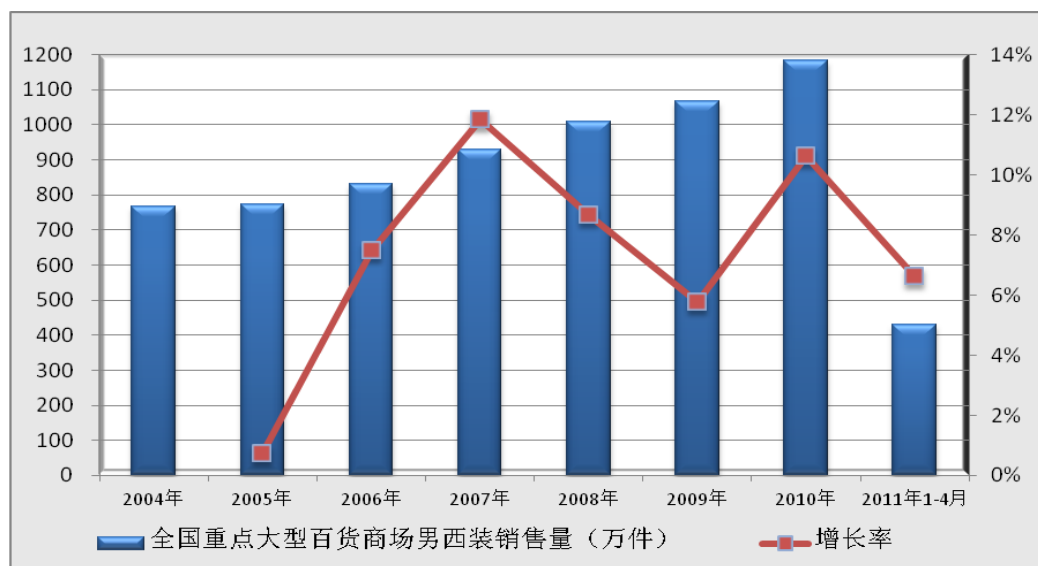
数据来源：Wind 资讯

（五）发行人所处男装行业基本情况

1、男士正装市场现状与前景

（1）销售情况

根据中华全国商业信息中心统计，2004年至2011年4月全国重点大型零售企业男西服销售量持续增长。受金融危机影响，2008年和2009年我国男西服的销售量增速有所下降。随着我国经济增长以及消费升级，近两年我国男西服销量增速有所加快，2010年全国重点大型零售企业男西服销售量为1,182.30万件，较2009年增长10.64%，增长速度基本达到金融危机前的水平。2004年至2011年4月年全国重点大型百货商场西装销售量如下图所示：

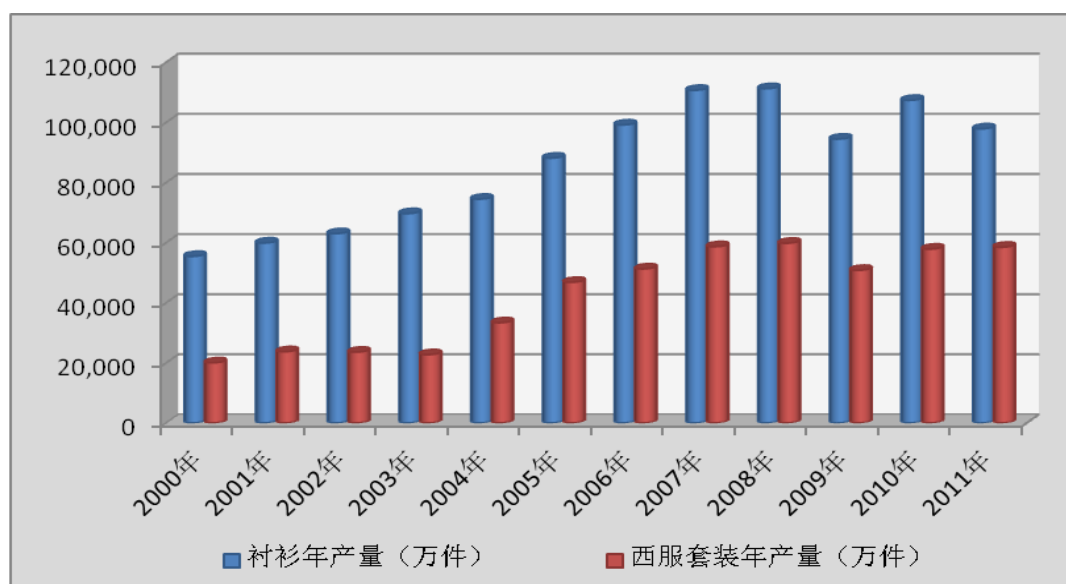


数据来源：中华全国商业信息中心

(2) 生产情况

近十年来，我国西服和衬衫产量平稳增长，2000年至2011年西服套装产量年均增速为10.21%，衬衫产量年均增速为5.30%。2009年受金融危机影响，我国西服套装和衬衫的产量降幅较大。近两年，尽管经济复苏导致西服套装和衬衫产量有所回升，但由于劳动力成本持续增长，外需前景仍不明朗，部分中小型服装企业停产或减产，2011年我国西服套装产量微涨1.07%，衬衫产量下降8.85%。

2000年以来我国西服套装和衬衫产量情况如下图：



资料来源：Wind 资讯

（3）供需分析

近年来，我国劳动力成本增长，金融危机导致外需低迷，大量小型服装企业退出市场，使得男士正装的产量有所下滑。内需方面，我国人均收入增加、城市化进程加快等因素使得内需增长，消费升级，因此国内男士正装需求保持持续增长的态势。而外需市场仍然存在一定的不确定性，导致一直凭借成本优势、以出口为主的服装企业面临严峻挑战。由此可见，未来仅仅凭借劳动力成本优势的服装企业将很难生存，致力于打造品牌价值、打造产业链、专注于国内市场的服装企业将在未来的市场竞争中占据明显的优势。

（4）发展前景

随着我国居民收入的普遍增长，城市化进程不断推进，消费能力进一步提升，男士正装的国内市场较国外更有前景，我国服装行业国内销售比例近年来也逐步提高。2010-2025 年将是中国社会一个非常重要的时期，从宏观经济的角度来说即是全新“消费社会”形成时期。此背景下，未来的 10-15 年将是一个改善性需求和持续性需求并存的年代，也是消费观念和消费能力全面升级的年代，我国正装行业有望迎来黄金发展阶段。

2、商务休闲男装市场现状与前景

商务休闲装将休闲设计理念注入正装领域，介于正装与休闲装之间，兼具正装的庄重和休闲装的舒适。近年来，白领阶层流行崇尚自由、追求个性的文化理念，以及在都市生活的快节奏和紧张工作的压力下，人们渴望放松的心态使商务休闲服装成为一种新兴服装产业。市场上出现了诸多商务休闲品牌，如利郎、九牧王等。

近年来，商务休闲装在白领阶层较为流行，随着服装企业的营销力度加大，商务休闲装的消费群体进一步扩大，商务休闲男装将保持其增长势头。从外观上，“商务休闲”是将正装休闲化，是一种服装发展“逆向思维”的表现。“商务休闲”装定位于一种心理、环境的需求，其款式、颜色没有很大的变化，与正装的差别不是很显著，其特色在于在压力大的市场环境下表现出轻松的心情，也体现了现代人“表现自我”的心理诉求。因此，在目前生活节奏较快以及人们追求个性的市场环境下，未来商务休闲装存在着巨大的发展潜力。

3、时尚休闲服装市场现状与前景

近年来,全球发达的资讯网络和迅速传播的时尚潮流推动了全球范围内的时尚休闲服装消费,同时随着消费习惯和偏好的多样性,消费者越来越重视个性发展,消费者对服装的消费也向时尚化、休闲化和品牌化的方向发展。随着中国消费者购买力的提高,中国已经成为世界上最大的时尚消费市场之一。消费者尤其是80后、90后的年轻一代越来越重视通过着装来展现时尚、潮流、个性、自我的一面,追求选择符合自身品位的服饰产品。同时,伴随现代生活的紧张与压力,追逐时尚也成为上班族减压的一种新的生活态度。因此,年轻消费者的不断增加和上班族们生活方式的日益休闲化,是推动全球服饰不断时尚休闲化的两大动因。

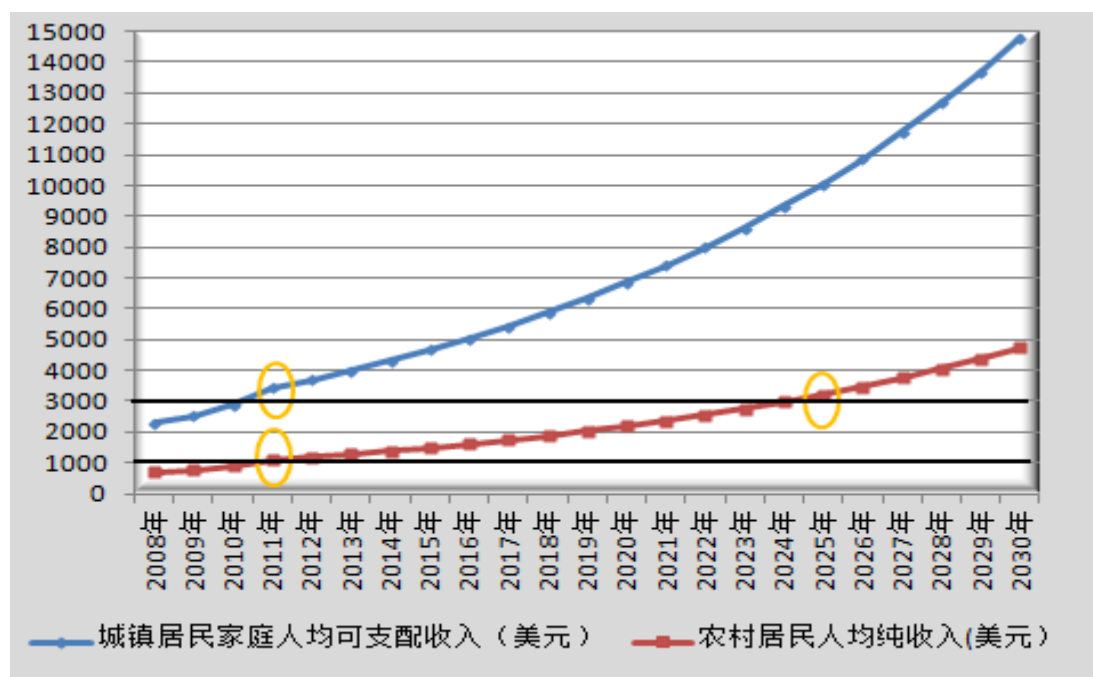
(六) 影响服装行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

(1) 内需扩大、消费升级

我国经济持续增长、城市化不断深化、人均可支配收入持续增加等多重因素推动我国内需扩大、消费升级。随着我国经济发展,服装消费将迎来加速增长期,消费者对中高档品牌服装将更加青睐。

根据国际经验,当人均收入水平达到1,000美元后,在衣着消费方面存在显著改善性消费需求,这种改善性需求的产生将为大众消费品市场的持续旺盛构建良好市场氛围,尤其对中、低档品牌消费品的发展构成重大利好;人均收入水平升至3,000美元以后,将在原有消费偏好的基础上继续提升消费品质,对中高档品牌消费品存在显著改善需求。2011年,我国城镇年人均可支配收入和农村年人均纯收入分别突破3,000美元和1,000美元,我国消费者在衣着消费方面存在显著改善性消费需求。按照8%的年增长率,我国农村年人均纯收入将在2025年达到3,000美元。综上,未来我国消费者对服装衣着方面的消费会加速增长,同时消费层次将显著提高,为我国中高档品牌服装提供了广阔的市场空间。



数据来源：Wind 资讯

(2) 产业政策支持

2006 年 4 月，为支持和推动我国纺织业发展，国家发改委、财政部、税务总局等十部委颁布了《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》；同年 6 月，国家发改委出台了《纺织工业“十一五”发展纲要》。为应对国际金融危机，确保纺织工业稳定发展，加快结构调整，推动产业升级，2009 年 2 月，国务院发布了《纺织工业调整和振兴规划（2009-2011 年）》，行业迎来旨在“保增长、调结构、促就业”的一系列利好政策。2009 年 9 月 26 日，工业和信息化部、国家发改委、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局联合印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，意见指出：到 2015 年基本形成健康、规范的服装、家纺自主品牌发展的市场和社会环境；培育发展一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强市场竞争力的优势服装、家纺企业；服装、家纺自主品牌在国内国际市场占有率显著提高，形成若干具有国际影响力的服装、家纺自主品牌。

公司本次募集资金投资营销网络优化建设项目以及目前所采用的自主品牌发展模式属于国家产业政策大力支持的范畴。

(3) 服装行业结构升级

我国在政策方面支持自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强市场竞争力的优势服装、家纺企业的发展。实际经营方面，成本的压力短期来看会对国内服装企业造成一定的压力，但是长期来看，由于我国服装企业的成本优势被逐步蚕食，因此不得不更加注重服装品牌的塑造、信息管理系统的升级优化和营销网络的精耕细作，促进我国服装行业的结构升级。优胜劣汰的市场环境下，拥有品牌优势和掌握定价权的服装企业在未来的发展过程中更有机会做大做强，同时吸引更多产业优质资源流入，使我国服装企业的发展形成良性循环。

（4）服装生产技术水平不断提高

近年来，我国服装行业大量引进世界先进生产技术和先进设备，大力推广计算机辅助设计、辅助生产、立体整烫、吊挂式生产流水线；同时，越来越多的采用纳米、环保等功能性面料，总体技术水平不断提高，已达到世界先进水平。

2、不利因素

（1）国内外品牌竞争日趋激烈

我国拥有庞大的服装消费群体，也是国际服装品牌竞相争夺的市场。近年来，ZARA、H&M、UNIQLO 等国际品牌在国内迅速扩张，而我国品牌服装企业相对发展时间较短，在品牌价值和企业文化上的底蕴不足。同时外需尚不明朗的情况下，国内服装企业逐步将销售重点转向内需市场，使得市场竞争更加激烈。

（2）营销网络建设尚需完善

我国服装企业对营销网络建设非常重视，但尚需进一步精耕细作。第一，我国的服装品牌营销网络主要布局于一线城市，对二三级城市拓展力度不足，造成了区域发展不平衡。第二，我国服装企业在近几年营销网络迅速扩张的情况下，对营销终端管理经验和运营能力的不足将在一定程度上制约我国服装企业的进一步发展壮大。

（3）信息管理能力不足

近年来我国服装企业的发展大多是建立在成本优势的基础上的，对信息管理方面重视不足，随着国内廉价劳动力的优势逐渐弱化，国内服装企业将更多的注意力转移到品牌和营销网络的建设上，对信息管理能力的要求也越来越高。国际

品牌服装企业从上世纪 90 年代就进入信息化时代，企业资源计划（ERP）、仓储管理（WMS）以及客户管理（CRM）等企业信息化解决方案在服装行业的应用不断成熟，信息化的应用使得国际知名服装企业能够更好的掌控市场，从生产、物流、销售各个环节统筹安排，及时了解市场动向，不断增强企业的竞争优势。

（4）研发基础薄弱，创新能力欠缺

随着我国服装消费层次的提高，消费者对服装款式、面料等要求越来越高，新颖的服装款式设计能力和高级面料的研发能力也愈加重要，而我国服装行业在服装设计、面料研发方面投入不足，一定程度上制约了服装企业的发展。近年来，高级面料在服装上得到了越来越广泛的使用，也很大程度上提升了服装的品牌价值。随着我国消费者服装需求的多样化，未来我国服装企业需要在技术和研发方面持续投入，才能不断应对消费者的需求变化。

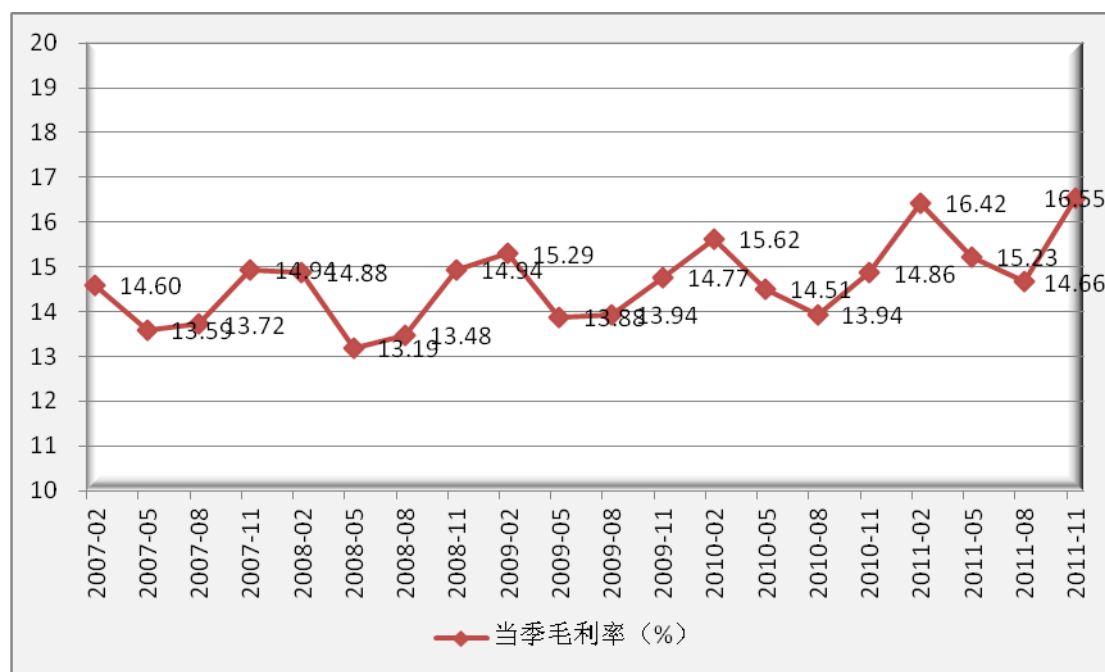
（七）行业的主要成本分析

我国服装行业作为劳动密集型行业，生产成本中 15%-30%是人工成本，长期以来具有低劳动力成本的优势，但近年来我国人工成本有所上涨，部分城市出现“用工荒”现象，使中小服装企业面临较大的人工成本压力。对于品牌服装企业来说，品牌提升带来的毛利率改善及经营杠杆加强可有效抵消人工成本的上涨。

根据行业经验，品牌服装成本构成中，棉纱成本约占批发价格的 10%，占零售价格比例仅 5%左右。同时，由于品牌服装毛利率一般比较高，并且品牌服装企业具有一定的终端市场价格控制能力，因此品牌服装企业可通过调整产品结构及原材料构成，并适当涨价向下游转嫁部分或全部成本压力，有效控制棉纱成本波动的风险。因此，棉花价格的波动对品牌服装业的利润水平影响不大。

（八）行业利润水平

我国服装行业整体的利润水平相对较低，自主服饰品牌企业的利润水平高于行业平均水平。根据 Wind 资讯的统计，2007 至 2011 年我国服装鞋帽制造业的毛利率水平为如下图所示：



数据来源：Wind 资讯

与报喜鸟（002154）可比的主要经营服装业务的上市公司有美邦服饰（002269）、七匹狼（002029）、森马服饰（002563）、凯撒股份（002425）、希努尔（002485）、卡奴迪路（002656）、步森股份（002569）、红豆股份（600400）、九牧王（601566）、雅戈尔（600177）和杉杉股份（600884）等，从盈利情况来看，上述公司服装业务 2009 年至 2011 年平均销售毛利率水平分别为 39.06%、42.01%和 44.19%。报喜鸟 2009 年至 2011 年主营业务毛利率分别为 51.50%、54.30%和 59.47%，高于同行业上市公司平均水平和行业平均水平。

七、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业整体竞争状况

长期来看，服装行业竞争将持续加剧和升级，拥有较强品牌优势和渠道优势的服装企业将在未来的竞争中脱颖而出。品牌是一个服装企业的灵魂，传统品牌服装巨头如 BOSS、PRADA 等一直非常重视品牌的维护和管理，通过进行有效的品牌推广，提高消费者对品牌的忠诚度，进而获取超额利润。近年来，国际品牌加快了向中国市场扩张和渗透的速度，引发了我国服装行业的竞争模式由价格、数量转向以品牌的提升和营销网络的建设为主的竞争。在与国际品牌的竞争过程

中，国内品牌服装企业充分利用本土优势，逐步完成了品牌、渠道等方面的升级，扩大了企业规模和市场占有率，企业整合、产业集中的趋势也日益明显。

（二）发行人在国内市场的竞争情况

本公司产品主要为西服、衬衫、T 恤等男士系列服饰产品，主要运营品牌为报喜鸟品牌、圣捷罗时尚品牌和宝鸟品牌。

1、报喜鸟品牌竞争情况

公司在中档市场最直接的竞争对手是主打产品在 2,800-4,500 元区间价位的品牌服装企业，如庄吉、法派等。与以上竞争品牌服装企业相比，报喜鸟在全国范围内拥有较高的品牌知名度和市场占有率，营销网络相对健全，产品设计能力较强，作为上市公司，报喜鸟的运作和渠道管理更为规范。

公司在较高档市场与主打产品在 4,500-10,000 元区间价位的品牌服装企业形成较强竞争，如威克多、蓝豹、创世、卡尔丹顿等。上述竞争对手营销网络主要布局在一级城市核心商圈，而公司的营销网络遍布我国主要一、二级城市及部分三级城市，形成覆盖全国的销售网络，与竞争对手相比公司营销网络分布更广。同时，公司在经营模式方面更加灵活，“直营+加盟并存”模式可使公司根据不同城市的具体情况确定适合的经营模式，增加了开店成功的概率。

2、圣捷罗时尚品牌竞争情况

圣捷罗时尚品牌是公司 2008 年下半年推出的子品牌，定位于中高档时尚休闲服装，经过多年的发展，截至 2012 年 6 月末已在全国建立了 222 家网点。

目前我国休闲服装市场竞争激烈，市场集中度低。面对国内外休闲品牌的竞争，圣捷罗在营销网络拓展策略上可充分利用报喜鸟品牌的良好形象，主要将店铺建立在报喜鸟品牌美誉度、知名度较高的地区，借助公司已有的市场基础进行扩张。同时，与一般中高档休闲品牌主要布局一级城市不同，圣捷罗品牌主要覆盖二、三级城市，充分抓住我国二、三级城市经济增长带来的中高档休闲服饰市场机遇。

3、宝鸟品牌职业服团购竞争情况



相比雅戈尔、罗蒙等兼营职业服团购业务的品牌, 宝鸟品牌专营职业服团购业务, 除了上述优势外, 其他优势还包括: (1) 在全国 30 多个省、自治区、直辖市设有直营办事处, 职业服团购网络相对健全; (2) 可以借助本公司良好的融资平台和品牌知名度, 以及全国性的连锁营销网点, 提高宝鸟品牌知名度; (3) 上海宝鸟企业规模、装备水平在同行业中领先, 质量比较稳定, 客户口碑较好; (4) 售后服务已经形成了系统的支持职能, 并进行了合理的分工, 可有效支持前端业务的开拓。

公司旗下的子品牌在发展过程中依托报喜鸟品牌知名度和遍布全国的营销网络, 在市场推广过程中较其他品牌具有一定的先天优势。公司拟进一步提升报喜鸟品牌价值, 加强拓展和维护营销网络力度, 进而提升整个公司的整体竞争力。

(三) 发行人的行业地位与竞争优势分析

1、行业地位

本公司在市场享有较高的知名度和美誉度, 其主导产品报喜鸟品牌西服综合市场占有率在国内西服品牌中位居前列。

2、发行人的竞争优势

(1) 品牌优势

公司以“打造具有民族特色的国际品牌”作为品牌发展目标, 2007 年公司首发上市后, 明确提出“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略, 并通过

2009 年公开增发募集资金得到全面实施，通过设立报喜鸟品牌形象中心店和销售中心店进一步提升了公司品牌形象。在具体的品牌运作策略层面，报喜鸟品牌按目标消费群体的不同着装需求进一步细分为尊贵（经典）系列、高贵（商务）系列、新锐系列、皮具系列、皮鞋系列、女装系列、内衣系列和运动系列，并向追求时尚的消费群体延伸，推出子品牌圣捷罗时尚品牌。全资子公司上海宝鸟拥有宝鸟品牌和高级定制卡尔博诺品牌。2010 年下半年开始，公司又相继运作了大公鸡、TOMBOLINI 和 Maurizio Baldassari（巴达萨利）等品牌，进一步丰富了公司的品牌系列。公司依托报喜鸟的品牌优势，以报喜鸟品牌为主，其他品牌为辅，实施多品牌、多系列运作，对消费者进行交叉覆盖，有效降低品牌单一的风险。

成熟度	定位	目标消费群体	品牌系列风格
发展期	尊贵（经典）系列 精品男装系列	35-50岁的社会名流和新型贵族	整体外观低调中见华丽，以高品质的面料与精湛严谨的工艺相结合，从细节体现男士的高雅品位
成熟期	高贵（商务）系列 男士正装系列	30-45岁的文人雅士、商业精英等	不呆板、不张扬、不保守、不极端 新绅士系列
培育期	新锐系列 高级个性时尚男装	30-45岁都市新锐，新生代中产阶层	个性、时尚、品味，兼具新锐艺术特质
培育期	皮具系列 搭配商务装和休闲装	30-45岁的商界精英、高级白领、都市时尚团体等	包括“商务”和“休闲”两种风格，“商务”型多搭配商务装，“休闲”型多搭配休闲装
快速发展期	皮鞋系列 精品皮鞋系列	30-45岁自信、经济独立、受过良好的教育，的白领及商务人群	注重功能与健康的研发思路。产品气质典雅、风格精致，精湛运用东方技艺解读欧陆时尚
培育期	女装系列 精品女装系列	30-45岁的一切善于独立思考，自信且睿智干练的现代女性	高端时尚系列走高雅雍容的路线，选料精良，设计简洁大气，提升高贵气质
培育期	内衣系列 品质舒适内衣	30-45岁的体验并感受高品质生活的成功人士	把握时代潮流，将舒适的穿着概念贯穿于产品设计中，塑造男士健康的内在美，彰显男性魅力
培育期	运动系列 高雅运动男装	30-45岁的时尚、高雅、有活力，进取且享受生活的都市成功人士	商务运动优雅含蓄、奢华，时尚运动活力、奔放





经过公司多年精耕细作，目前“报喜鸟”已经成为全国知名的服装品牌，在市场上享有较高的知名度、美誉度和忠诚度。“报喜鸟”荣获“中国驰名商标”、多项博览会奖项、“中国服装协会推荐品牌”、“中国消费者协会推荐品牌”、“浙江省著名商标”、“浙江名牌产品”、“最佳男装设计奖”、“全国服装质量过硬十佳品牌”、“最受消费者喜爱的品牌”、“中国服装品牌价值大奖”、“中国服装品牌品质大奖”、“第十届全国质量奖鼓励奖”、“2009-2010 年度中国服装行业竞争力 10 强企业”等多项荣誉称号或奖项。“BONO”品牌被评为“中国驰名商标”、“上海市著名商标”、“上海名牌产品”、“中国十大职业装品牌”。

同时，通过举办形象代言人巡店、报喜鸟高校联盟系列活动、集体婚礼活动、VIP 俱乐部活动、报喜鸟新锐人物评选等活动及增加在机场、高铁站、地铁站等商务人群较集中的场所投放广告等方式进一步提升品牌知名度和美誉度。

（2）营销网络优势

①强复制性、高扩张性的营销网络运营能力

公司通过推广《报喜鸟终端营运手册》，编制各品牌、各系列《产品陈列手册》、《产品推广手册》，推动所有网点进行标准化运营。公司对每一个营销终端配备标准化的信息系统和设施，并建立了覆盖全部网点的信息系统网络，可对全国的营销终端实时进行掌控。公司在营销终端的管理和运营上积累了丰富的经验，为公司未来营销网络快速扩张奠定基础。

②多层次、覆盖全国的营销网络布局

本公司已经形成了全国性的销售网络。截至 2011 年末，公司拥有报喜鸟品牌网点 821 个，圣捷罗时尚网点 247 个，已经覆盖全国绝大多数省市自治区。同时，公司控股的比路特时装在我国地、县级城市拥有多家店铺；欧爵服饰在全国一级城市的一线商场拥有 35 家 Maurizio Baldassari 品牌直营专柜。公司还建立了多层次的营销网络，“直营—加盟并存”的复合模式可以实现网点快速扩张和营销终端管理优势。

③扁平化的营销网络管理模式

公司的营销网络主要实行扁平化管理，全国加盟商由公司总部直接管理，信息系统全国联网，公司的信息管理系统可以做到全部网点的覆盖，总部可了解到各个销售终端库存商品现状以及销售周期。扁平化管理模式是公司对营销网络进行精细化管理的基础。

④精细化的营销网络管理方式

公司对营销网点进行精细化管理，通过对全国市场进行细分，并对全国各地的网点进行差异化管理，不同市场在产品选择、扩张策略等方面采用具有针对性的市场营销策略。

由于我国幅员辽阔，经济发展不均衡，各地文化存在差异，因此在服饰需求方面也存在一定差异。公司对全国各地的流行趋势有清晰的认识，例如，日韩西服在东南沿海比较畅销；而条纹西服在内蒙古市场则更为适销。针对不同的市场，公司产品分为全国通用版、浙江版、东北版、内蒙古版等，加盟商可根据各自不同的区域有选择性的订货。通过采取对产品设计和供应采取差异化策略，公司产品可以准确投放全国市场销售。

在营销网络扩张策略方面，根据公司在不同地区的市场占有率、品牌美誉度

等因素，公司将全国市场划分为强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。公司采用“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域拓展规划，通过对这四个市场采用不同的经营模式进行有重点、分层次的布局。

⑤优势明显的职业服团购渠道

在职业服团购渠道方面，与雅戈尔、罗蒙等公司以代理商渠道为主导开展业务的模式不同，上海宝鸟在全国拥有 30 多家直营办事处，在争取订单方面可以集中上海宝鸟和本公司优势提高中标率，同时直营办事处可以更加有效执行公司销售政策。截至 2011 年 12 月 31 日，上海宝鸟拥有的办事处全国布局如下：



(3) 信息管理系统优势



一直以来，公司的信息化战略与公司的发展保持着高度的融合，信息技术的运用以及信息化战略的制定与执行均与公司的业务深度结合。公司于 2006 年开始采用 SAP 系统，同时实施 AFS、RETAIL 两个方案。AFS（服装鞋业解决方案）是 SAP 专门为服装鞋业行业推出的集成的、综合的、行业化的解决方案，主要作用是供应链管理。RETAIL（零售方案）是 SAP 推出的零售业管理方案。同时，公司拥有 WMS（仓储管理系统）、CRM（客户关系管理系统）和 OA（自动化办公系统），为公司的营运管理提供全方位的支持。

目前，公司拥有完备的信息管理系统，为公司原材料采购、产品生产、物流、销售等整个业务流程提供全方位的支持。同时，公司可以通过信息管理系统准确及时地获取每一个销售终端的库存和销售数据，为公司总部做出科学决策提供依据，避免生产和销售决策的盲目性和滞后性。强大高效的信息管理系统有助于公司生产平准化、反应快速化、库存最优化、客户管理精细化和办公自动化。

①生产平准化

通过 AFS 方案，公司可以有效对供应链进行掌控，包括从原材料采购到成品交付的整个过程。该系统可根据生产计划自动生成原材料需求，进行采购，安排生产，保证公司产品的生产顺利进行。通过 RETAIL 方案，公司可及时准确掌握产品在不同区域的销售情况，对不同产品的市场前景进行判断。根据服装产品的周期规律，畅销产品的适销周期至少在一个季度以上。因此，对于畅销的产品，公司可以快速反应，安排补单生产，迅速交付市场。

②反应快速化

公司的 RETAIL 方案可实现直营店和加盟店的全覆盖，对公司的存货和销售数据进行及时准确的反馈。由于不同区域市场的消费偏好存在一定差异，通过该系统公司可准确的掌控不同区域市场的适销产品和库存情况，从而及时制定科学有效的营销推广政策，提高全国范围内的销售额。

在 AFS 方案的基础上，公司采用设立产品销售观察点的策略，同时制定了《畅销品追单流程及管理办法》，对于畅销产品快速作出反应。公司在全国报喜鸟店铺中选择 30 家作为所有产品销售的观察点，新产品比其他店铺提前一周上市，对于观察点中畅销的产品，公司会快速反应，加大畅销产品的生产和市场投放。

③库存最优化

通过 WMS 系统，公司的仓库作业全部支持条码扫描、装箱和配码等方式操作，对商品在库、在途情况进行实时跟踪和统计。同时，该系统具有安全库存和负库存预警机制，可有效实现最优库存数量。WMS 系统的应用可有效地减少存货积压，降低存货风险，同时对仓储产品进行精确定位，提高物流速度和准确性。

在存货管理方面，与业内服装企业需要通过打折策略来处理存货相比，由于公司报喜鸟品牌在定价方面采取“不打折”的策略，因此需要公司有很强的存货管理能力，而这种能力需要公司强大的信息管理系统作为支撑。在营销终端的产品管理方面，公司制定了《ERP 销售业务和库存管理的规定》，销售终端的系统操作员每天将该店铺的销售数据上传到系统，因此，公司总部每天可了解全国营销终端的存货情况。公司总部通过对每一个店铺的库存情况进行跟踪了解，根据具体情况对店铺的供货政策进行调整，保证公司网点在全国范围内保持良好的库存状态。

④客户管理精细化

在客户管理方面，公司采用 VIP 营销策略，目前公司累计拥有二十多万名在册 VIP 客户。公司通过 CRM 系统对 VIP 客户信息进行管理，对 VIP 的客户资料、消费记录进行统计，分析客户的消费习惯和偏好，有针对性的对 VIP 客户进行长期的维护。

⑤办公自动化

OA 系统可对公司内部各个部门进行整合,形成办公自动化、流程化。不仅如此,公司于 2007 年将全国包括加盟店在内的全部网点整合进 OA 系统,使营销终端融入公司总部的办公体系。通过 OA 系统,加盟商可直接向公司提出建议、申请资源、反馈市场信息等,使公司总部对加盟商的诉求进行直接的了解,实现对全国所有店铺的掌控。

⑥决策智能化

目前,公司正在对现有信息管理系统进行优化,与全球知名企业 SASS 公司合作开发 BI(商业智能系统),利用公司现有信息管理系统提供的准确数据,凭借其强大的信息处理能力进行深度整合与挖掘,并在其平台上建立科学系统的分析模型,判断市场走势,预测不同阶段的市场需求,并作出相应的生产、销售方面的决策建议,实现决策智能化。

(4) 管理优势

①丰富的加盟商管理经验

公司具有丰富的加盟商管理经验,并且拥有一批具有较强经营能力的加盟商。在加盟商的选择上,公司有着一整套严格的标准。一方面,加盟商需要拥有较大面积的店铺。另一方面,加盟商需要具备较强的经营能力。对于新的加盟商,公司会对其经营能力进行评估,评估合格才可以成为公司的加盟商。

近年来,公司加强了对加盟商的沟通和互动,鼓励加盟商与公司一起进行“二次创业”,打造了一支富有激情的加盟商队伍。公司每年会对部分不合格的加盟商进行整合,保持加盟商创业激情。同时,公司推出了“巨人计划”,对优质加盟商进行一定的扶持,帮助其在周边地区增设店铺,拓展市场,充分发挥优质加盟商的销售能力,在帮助加盟商做强做大的基础上,保证了公司营销网络的进一步拓展和稳定性。

②有效的激励机制

公司实施股票期权激励计划,向部分董事、高级管理人员和核心技术人员授予股票期权。该股票期权激励计划激励对象范围广,覆盖了公司各方面业务岗位,除董事长、总经理、副总经理等高管外,还包括营销中心、研发中心、生产中心等和上海宝鸟的关键岗位员工。通过股权激励,有利于公司大团队建设,增强公

司凝聚力，在市场竞争中发挥大集体合作优势；该股票期权激励计划实施有效期限长，符合公司长期激励机制目标，有助于中高层管理人员的稳定性，保证公司全体激励对象与公司利益一致，为公司长远健康发展奠定良好的基础。

（5）客户管理优势

公司采用VIP营销策略对客户进行管理和维护，公司设有报喜鸟VIP俱乐部，主要针对重要客户开展增值服务，提高品牌附加值，目前公司累计拥有二十多万名在册VIP客户，该部分客户消费占公司总销售收入的比例较高，是公司重要的利润来源。客户服务方面，公司为VIP客户提供西服换片、干洗、水洗、熨烫、上门量体等免费服务。公司大力引入外籍量体师，组建高端量体服务团队，到网点终端为顾客现场量体，为顾客提供尊贵服务。同时，公司每年举办会员活动，包括全国性活动和区域性活动。在全国性活动方面，公司自2009年起每年举办新锐艺术人物大奖的评选活动，通过此活动，将艺术活动与品牌宣传联系起来，达到彼此促进的目的。除此之外，公司还每年组织VIP客户港澳游等活动。区域性活动每年至少开展120场，主要包括开业答谢酒会、新品上市鉴赏会、拓展、体检等活动。优质的客户服务和丰富的会员活动有效地提高了客户对报喜鸟品牌的忠诚度。

（6）研发设计优势

①强大的研发设计团队

公司拥有一支资深的设计师队伍，包括意大利籍设计师6人。专业设计师团队平均从业时间超过7年，具有较为领先的设计理念。

研发中心设有设计部和技术部，其中设计部负责服装设计，技术部负责工艺和版型。公司各个品牌和系列产品均拥有独立的设计团队，有利于保持品牌和系列产品风格的独立性和延续性。公司研发中心分别在温州、上海、意大利和广州布局。温州总部负责公司整体的设计思路；上海分部主要跟踪国内流行时尚趋势；意大利分部主要跟踪国际流行时尚趋势；广州分部主要调研我国服装加工厂的聚集地——广东地区生产加工厂情况，可近距离了解国内服装加工的主流趋势。

②完善的研发组织管理体系

公司制定了《新产品开发控制流程》，严格按照体系和相关程序文件要求的

研发流程开展工作。为加强核算并提高研发的科学性，公司制定了《研发投入核算体系管理规定》、《技术创新与进步奖登记评定管理办法》、《技术中心主要人员考核方案》、《技术中心人员年度考核指标确认书》，加强对研发人员的考核和激励。

③丰硕的研发成果

多年来，公司大力开展服装、面料、店铺形象、供应链管理等方面的研发。截至 2011 年末，公司拥有专利 35 项，二级子公司纺织科技拥有专利 11 项。公司在研发过程中除使用传统研发方法外，还全面运用现代信息化技术提高研发效率，缩短研发周期，为公司新产品、新技术带来质的提升。

公司的服装款式设计注重以中国传统文化为底蕴，运用国际流行元素，在追求亲切、自然、知性、高雅主题的同时，突出产品“东情西韵、古风新律”的风格。设计师在对国际时尚进行实地考察、研究、分析的基础上，对设计图进行反复论证、修改，确保设计能够完美体现出产品的主题、内涵以及报喜鸟作为国内领先男装品牌的风范。

在产品版型设计方面，公司设计的“简雅 V 型”服饰产品将条纹、格子等元素引入面料的设计中，深藏青色底加卡其、沙黄、栗色、咖啡的线条组织成各种不规则的条纹重复循环，平实中透出一种华贵的气息，演绎理想中男士成熟稳重、典雅中见奢华的风范。“瘦身版”服饰产品在向休闲化与多元化发展的基础上更加注重功能与环保、时尚相结合，优化胸、腰、臀比例，突出颈肩窝吸收效果，裤腿围的改进使腿部外观效果更加修长，充分展现成功男士健硕、坚定、阳刚而自信的美好形象。

④市场导向的研发体系

公司坚持以市场为导向的研发体系建设。近年来西服时尚化成为潮流，公司通过充分的市场调研，围绕顾客需求，采用日韩新版型、新工艺及流行元素，成功推出集优雅、时尚、尊贵于一体的“新风尚”西服，获得了市场的广泛认可和好评，为公司利润增长作出较大贡献。

（7）制造工艺和装备优势

本公司核心产品西服以自制为主，与产品全部采取外部采购的企业相比，更

为有效地控制了采购风险和产品质量风险。与具有服装产品生产业务的企业相比，本公司在制造工艺和装备方面具有如下优势：

①经验丰富的专业团队

公司聘请了具有 40 多年专业经验的意大利一流工艺师乔瓦尼·内利亚先生担任首席工艺师，其在服装行业内影响力较广，先后服务于阿玛尼、华伦天奴、范思哲、皮尔卡丹等国际知名品牌，并曾三次荣获温州市政府颁发的“雁荡友谊奖”。

公司拥有一批生产方面的熟练工人，同时由于公司本身具有良好的发展态势，并且在薪酬和福利等方面高于本地区同行业平均水平，因此熟练工人队伍的稳定性较强。

②先进的工艺装备

本公司工艺装备水平位居全国服装行业前列。公司的设计中心拥有美国 GGT 公司的服装 CAD（计算机辅助设计）系统，担负起全厂制版、工艺标准制定、工艺指导等任务。各生产车间拥有从日本、德国、意大利、美国等国进口的服装生产设备，保证从面料处理到西服输送等各环节的完善。

③一流的工艺技术

西服的制造工艺复杂，对版型要求较高。公司注重工艺与材料并重、工艺与裁剪结合，全套工艺由 380 多道工序组成。公司凭借强大的研发设计力量，在制造工艺方面不断推陈出新，积极跟踪世界最新工艺，每年根据男装流行趋势推出系列产品，引领男装时尚潮流。如公司近年来推出的“非粘合衬西服”被推荐为“浙江省优秀科技产品”，“轻垂绒西服”、“自然绒美西服”、“简雅 V 型西服”、“采用‘风琴盖势’新工艺生产的西服”被认定为“浙江省工业新产品”。在工艺方面，公司不断进行重大工艺版型改进，使服装更加符合人体功能，如轻型垫肩新工艺、一体式明门襟工艺、风琴盖定型工艺、活对褶新工艺等，以满足消费者对报喜鸟品牌的消费需求。

④严格的管理标准

公司严格按照 ISO9001：2000 质量管理体系标准进行质量管理，重心由产品

质量控制向生产质量控制转移。在生产过程中，严格执行“三并重”（预防、把关、报告）、“三道防线”（原料检验、中间控制分析、出厂检验）进行生产全程质量控制，避免不合格品的产生。

（8）产业聚集地优势

本公司所处温州市，是以中高档品牌服装生产企业为主体的产业聚集地，该市具有悠久制衣历史和深厚服装文化底蕴，资讯和销售网络发达，产业配套完整。公司可以充分利用产业聚集地的人才优势、信息优势、成本优势、制度优势、产业链优势，实现规模效益。

3、发行人的竞争劣势

（1）主力店数量亟待提高

对于中高档服装品牌来说，良好店铺形象和购物环境对提升品牌价值来说至关重要，对报喜鸟来说，主力店建设尤为关键，主要原因在于报喜鸟独特的营销模式：报喜鸟品牌坚持独特的价格策略，即“永不打折”，以保持自身品牌价值的稳定性。因此，报喜鸟主要终端形式不是商场而是独立店铺，以保证可以自主决定价格策略和品牌的排他性。坚持以独立店铺为主的终端形式，为吸引消费者，必须尽可能提供服饰的完整消费链，全面满足消费者多样化需求。因此，公司必须通过主力店的规模优势充分保证货品展示的完整性，从而尽可能满足消费需求。除此之外，主力店的建设有利于提升品牌形象，进而提升品牌附加值，并带动和辐射周边网点的销售。

目前，公司网点中报喜鸟和圣捷罗主力店占比不足 10%，现有的营销终端难以有效辐射周边市场。随着公司产品品牌和系列的延伸，公司需要提升店铺面积保证足够的产品陈列空间。对于主力店的建设，尤其是通过购买方式取得主力店所需资金较大，以公司自有资金或向银行贷款等方式短期内难以筹集所需的大量资金，从而影响公司的发展速度。

（2）平均单个加盟商拥有店铺数量过少

公司平均单个加盟商拥有店铺数量过少，经营上很难形成规模效益，并且使得部分优质加盟商难以充分发挥其销售实力，一定程度上限制了加盟商的发展空间。公司实施“直营树形象、加盟创效益”的经营策略，“加盟创效益”的关键

在于吸引并锁定优质加盟商、保证重要区域终端的稳定性，而采取购置店铺并提供给加盟商使用的合作经营加盟方式是最有效的措施之一。未来公司将对加盟商实施“巨人计划”，对优质加盟商进行扶持，帮助其在周边地区增设店铺，提升单个加盟商拥有店铺数量，增加其规模效益，促使其做大做强。

（3）网点发展区域不平衡

截至 2012 年 6 月末，公司拥有报喜鸟品牌网点 851 个，虽然已经形成覆盖全国的连锁营销网络，但是网络布局在全国范围内发展不平衡，其中网点主要布局在东北、浙江等强势市场和成熟市场，而山东、河北等潜力市场网点数量需要进一步提升，云南、贵州等弱势市场需要进一步渗透，网点在全国范围内区域发展不平衡影响了公司品牌知名度的进一步提高。

八、发行人主营业务情况

（一）近三年及一期业务构成情况

1、主营业务收入的产品构成

公司主要产品为上衣、西裤、衬衫、T 恤、夹克衫、羊毛衫等。最近三年及一期公司主营业务收入的产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2012 年上半年		2011 年		2010 年		2009 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上 衣	23,120.38	26.48%	57,306.93	29.47%	38,387.63	32.23%	31,817.12	30.32%
西 裤	21,308.65	24.40%	41,919.78	21.56%	29,035.63	24.38%	24,725.82	23.56%
衬 衫	13,886.72	15.90%	21,473.85	11.04%	11,828.46	9.93%	12,197.33	11.62%
T 恤	13,488.26	15.45%	12,351.14	6.35%	6,693.91	5.62%	8,743.24	8.33%
夹克衫	3,817.35	4.37%	13,449.58	6.92%	6,170.38	5.18%	4,440.47	4.23%
羊毛衫	788.55	0.90%	8,794.79	4.52%	5,895.96	4.95%	5,430.86	5.18%
风 衣	681.71	0.78%	15,645.33	8.05%	9,095.66	7.64%	6,390.26	6.09%
领 带	648.59	0.74%	1,112.61	0.57%	921.88	0.77%	1,233.35	1.18%

其 他	8,546.66	9.79%	19,188.99	9.87%	8,966.77	7.53%	7,841.71	7.47%
加工费	1,031.91	1.18%	3,202.92	1.65%	2,108.55	1.77%	2,123.78	2.02%
合 计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

2、主营业务收入的区域构成

最近三年及一期公司主营业务收入分区域情况如下：

单位：万元

地区	2012 年上半年		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	86,959.90	99.59%	189,785.56	97.60%	113,841.60	95.58%	99,448.37	94.76%
外销	358.89	0.41%	4,660.35	2.40%	5,263.22	4.42%	5,495.57	5.24%
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

最近三年及一期公司主营业务收入国内区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2012 年上半年		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	22,562.65	25.84%	52,140.23	26.81%	31,391.15	27.57%	27,065.65	27.22%
东北	18,114.65	20.75%	41,819.24	21.51%	20,771.16	18.25%	18,085.34	18.19%
西北	8,093.47	9.27%	20,146.77	10.36%	12,615.84	11.08%	10,429.78	10.49%
华北	7,546.09	8.64%	16,501.96	8.49%	8,011.92	7.04%	8,198.38	8.24%
西南	6,873.40	7.87%	15,981.50	8.22%	9,585.14	8.42%	9,134.56	9.19%
中南	1,369.29	1.57%	4,434.91	2.28%	2,663.03	2.34%	3,120.34	3.14%
上海宝鸟	18,746.37	21.47%	38,284.36	19.69%	28,803.37	25.30%	23,414.32	23.54%
上海其他子公司	4,012.86	4.60%	5,136.95	2.64%	-	-	-	-
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	113,841.60	100.00%	99,448.37	100.00%

注：上海宝鸟国内销售以团购为主，不再细分销售地区；上海其他子公司因收入占比较小，未细分销售地区。

公司的销售市场主要集中在华东地区、东北地区，两个地区销售收入占公司主营业务收入的比例超过 45%，且保持着稳定增长，最近三年复合增长率分别为 38.80%和 52.06%。公司在西北地区、华北地区和西南地区实现了快速增长，三个地区销售收入占公司主营业务收入的比例接近 30%，最近三年的复合增长率分别为 38.98%、41.87%和 32.27%。另外，公司在中南地区的销售收入占比较小，

近三年波动不大。

3、主营业务收入分销售模式构成

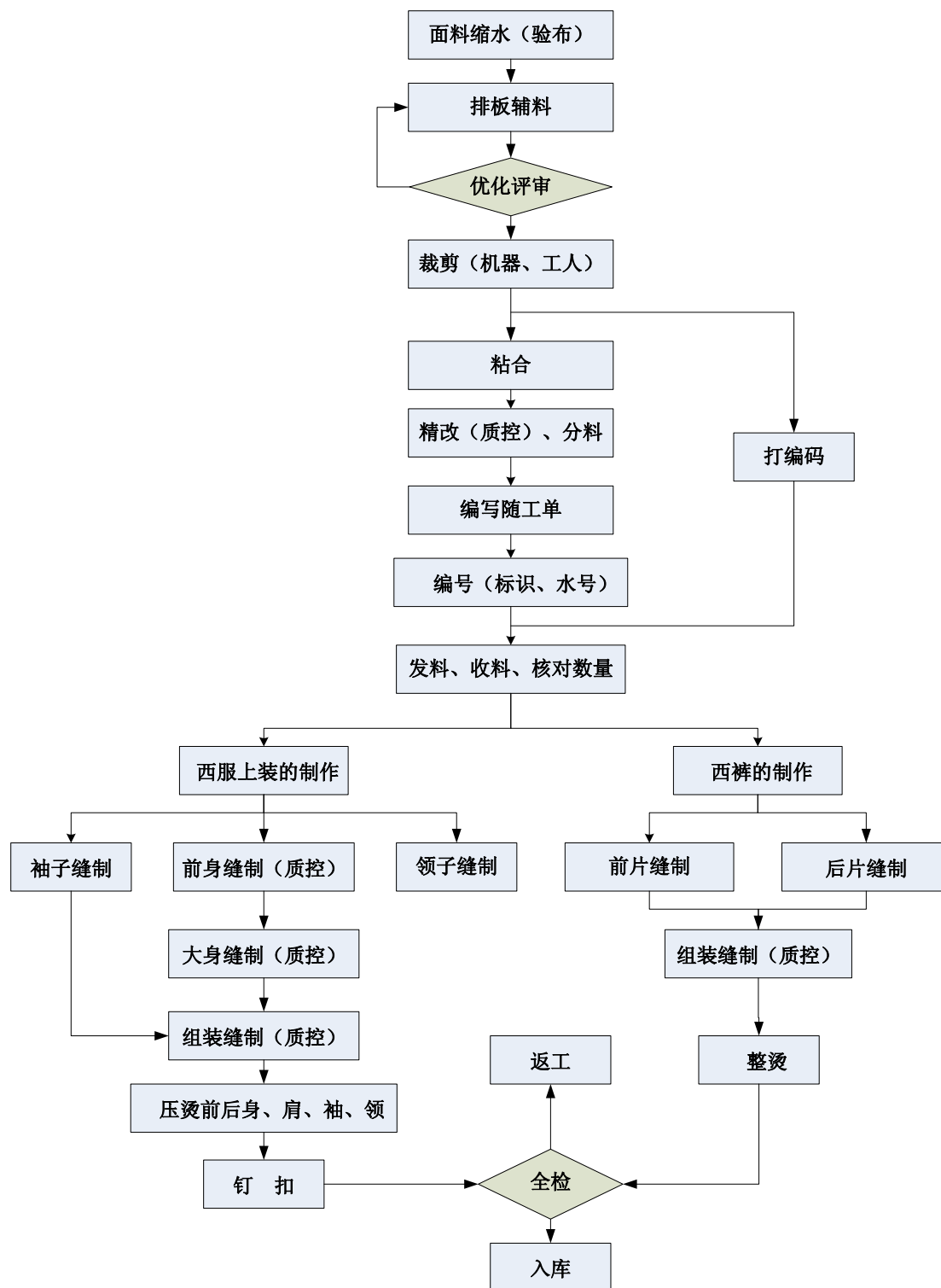
最近三年及一期公司的主营业务收入分销售模式的构成情况如下：

单位：万元

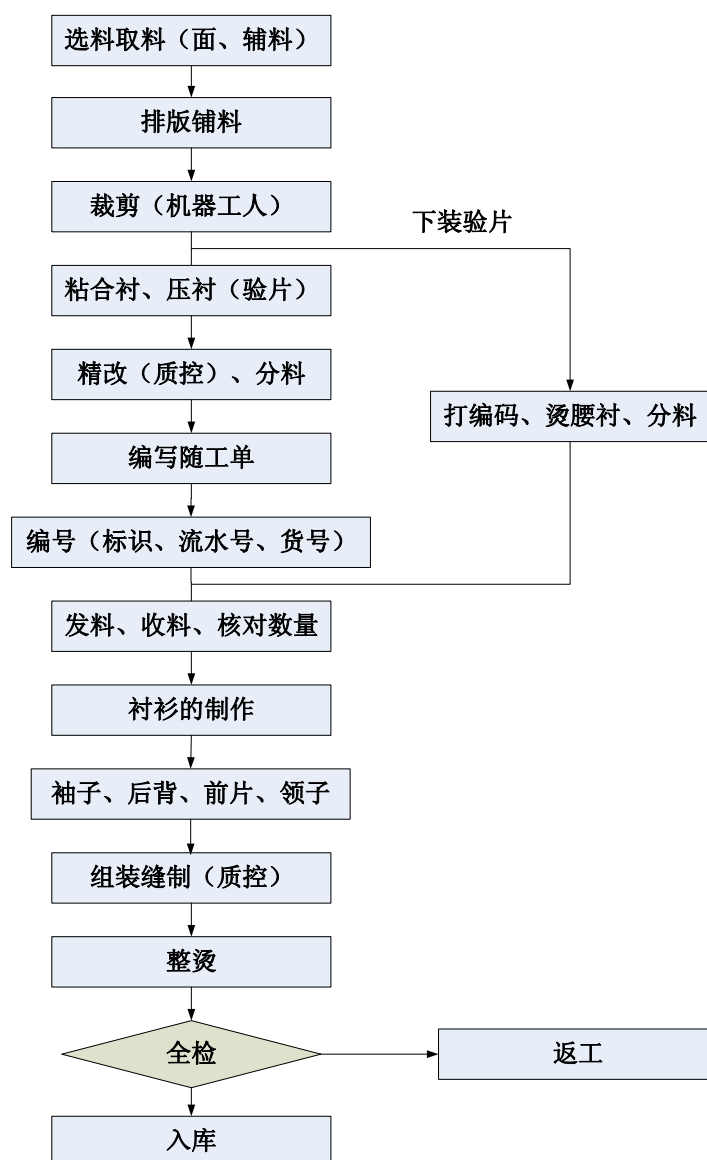
销售模式	2012 年度上半年		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直销销售	19,587.28	22.43%	27,950.09	14.37%	18,871.55	15.84%	16,406.72	15.63%
批发销售	48,970.77	56.08%	128,211.46	65.94%	66,166.68	55.56%	59,627.32	56.82%
团购销售	18,401.84	21.07%	33,624.00	17.29%	28,803.37	24.18%	23,414.33	22.31%
出口加工	358.89	0.41%	4,660.36	2.40%	5,263.22	4.42%	5,495.57	5.24%
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

（二）主要产品的工艺流程图

1、西服生产的工艺流程



2、衬衫生产的工艺流程



（三）主要经营模式

1、报喜鸟品牌（含圣捷罗品牌）的经营模式

（1）采购模式

公司采购的类别主要包括面料、辅料（里布、衬布、拉链、纽扣等）、外购件（夹克、T恤、羊毛衫等贴牌产品）。

为满足公司采购要求，公司制订了《采购控制程序》、《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》等相关制度，建立了合格供应商体系，确保采购过程的有效性。公司主要通过招（投）标的方式，向列入战略供应商目录或合格供应商

目录的面、辅料生产商和外购件加工商进行采购。

（2）生产制造模式

目前，发行人主导产品以自制生产为主，包括西服及部分衬衫；其他产品主要采用贴牌生产方式进行生产，包括衬衫、T恤、夹克、羊毛衫等。

随着我国服装产业的发展及公司对供应链管理能力的不断提高，公司借鉴其他国内外著名服装企业的外包生产方式，使产品种类系列化、组合化，节约公司自建生产能力的成本，增强公司销售终端竞争力。

（3）营销模式

目前公司营销模式为“直营—加盟并存”的复合模式。2010年以来，公司确立了“二次创业”基调，并制定了“优化营销网络，提升品牌实力”的品牌战略，利用各种资源充分调动加盟商积极性。近几年来，公司一方面保持营销网络稳步扩张，注重加盟体系内部的整合，同时不断扩大单店面积，对营销终端精细化管理，提升单位营业面积的绩效和网络终端的质量。

公司通过近几年对营销终端的精耕细作，已形成了比较健全的营销网络，积累了丰富的运营经验。为了实现品牌提升的不断深化和发展，近几年公司在原有营销网络的基础上，进一步加快扩张速度，加大大店的建设力度，同时支持加盟商做大做强，进一步拓展及稳定营销终端。

公司通过控制大店，可以有效的实现自身独特的“永不打折”的经营模式，主要原因在于：报喜鸟主要终端形式不是商场而是独立店铺，以保证可以自主决定价格策略和品牌的排他性。坚持以独立店铺为主的终端形式，为吸引消费者，必须尽可能提供服饰的完整消费链，全面满足消费者多样化需求。因此，公司只有通过主力店的规模优势充分保证货品展示的完整性，从而尽可能满足消费需求。除此之外，主力店的建设有利于提升品牌形象，进而提升品牌附加值，并带动和辐射周边网点的销售。

为了支持优秀加盟商做大做强，公司采取了以下措施：

①公司创造条件积极推动加盟商和公司一起实现“二次创业”，鼓励加盟商实施“巨人计划”，即鼓励加盟商一人开多店，县级网点优先由地级城市加盟商

开设。

②进一步理顺公司与加盟商之间的利益分配机制，得到了加盟商对公司的认可。

③对部分优秀加盟商采用合作经营的模式，即公司购买店铺并提供给加盟商使用。

④加强与优秀加盟商的合作关系，提高和巩固加盟商的竞争优势，帮助加盟商获取长期稳定的店铺，公司获得稳定的终端。公司通过对部分优秀加盟商实施财务资助，帮助加盟商取得店铺，并约定在 15 年左右的时间内该店铺用于开设报喜鸟品牌专卖店。由此公司获得稳定终端，并且与加盟商的关系也更稳固，从而提升报喜鸟品牌形象。上述财务资助事项及《对外提供财务资助管理制度》已经董事会与股东大会审议通过。

⑤允许加盟商实施一定比例退货政策。为提高加盟商的销售积极性，积极推进加盟商“巨人计划”，并以此来提升公司的整体销售收入，2010 年公司将原来实行的加盟商买断货品政策优化为加盟商买断货品并允许加盟商采取一定比例的退货政策，即加盟商“买断货品+一定比例退货”政策。同时，公司从财务谨慎性出发，对由于上述预计退货形成的毛利计提了预计负债。

公司实行加盟商“买断货品+一定比例退货”政策的意义：

第一，通过实行加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，进一步提高了加盟商销售积极性，增强了加盟商经营灵活性，降低了其库存压力，加盟商订货额显著增加，若包含因计提预计负债而冲减的营业收入，2011 年公司销售规模较 2010 年增长 72.47%，明显高于以前年度的增长率。

第二，公司实行的加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，并不是简单的直接退货，而是对包括加盟商在内的公司整个供应链的有效管理措施，是建立在公司对加盟商销售货品准确、及时掌握基础上所采取的调货、补货措施。

服装行业由于存在款式、尺码备货、产销时间差、消费偏好、消费时尚梯次、销售时间较长等原因，必须储备合理的存货，而解决好存货在公司与销售终端之间的合理配置，将有效地提升公司整体的销售能力。退货政策的实施充分发挥了公司二次集中配货、发货的枢纽功能，有效解决单个加盟商缺码、断码对销售的

制约，有效熨平不同区域流行趋势差异，有利于提升单个加盟商和公司整体营业收入，从而提升了公司整体产销率和销售效率。

第三，在具体运作加盟商“买断货品+一定比例退货”政策中，加盟商退货部分款项一般不直接退还，而是作为加盟商下次订货的款项，这就将加盟商的利益与公司的发展紧紧联系在一起，有利于公司对加盟商的控制和管理，从而达到了控制和稳定营销终端的目的，在当前服装行业“渠道为王”的竞争背景下，对于提升公司的核心竞争力非常关键。

第四，有利于有效执行“永不打折”的销售政策，维护和提升公司的品牌形象。

报喜鸟品牌接近于“成功和富裕”的符号，坚持不打折，避免因打折出现符号的错位，从而可以更好地保护品牌形象。2010 年之前，因不能退货，虽然加盟商采取了谨慎订货策略，但仍不能排除少量货品出现积压，加盟商从自身利益出发，难免会采取私下打折等方式来处理积压存货，不利于公司品牌形象的提升。采取加盟商“买断货品+一定比例退货”政策可有效执行“永不打折”的销售政策。另外，实施允许加盟商一定比例退货政策后，加盟商可通过多订货进一步完善货品陈列的完整性，同时通过订购适量的较高档次、较高宣传示范效应的货品，在提升销售终端形象的同时进一步提升了公司整体的品牌形象。

实施本次募集资金投资项目后，公司的营销模式不发生变化。

2、宝鸟品牌的经营模式

(1) 采购模式

上海宝鸟采购的类别主要包括面料、辅料（里布、各种衬布、线、垫肩、领底呢等）、外购件（商标、纸袋、套袋等）、外协品（衬衫、领带等）。

为了规范采购行为、降低采购成本，确保所采购的产品符合规定的质量要求，上海宝鸟制定了《采购流程控制文件》。上海宝鸟对供应商进行分级管理，评级标准包括供货能力、产品质量（包括工作质量、交货质量、技术质量）、价格、企业信誉、就近原则等因素。对于大宗大批物资采购，上海宝鸟采取公开招投标采购方式。

（2）生产制造模式

上海宝鸟生产任务的来源分为职业服定制、高级定制、受托加工、外贸销售以及为母公司提供加工等。

生产计划部门根据上海宝鸟年度整体经营目标以及生产能力制定年度生产计划，包括生产数量、生产收入、生产成本及特殊要求等。为保证产品生产顺利有序进行，上海宝鸟制定了《生产组织控制程序》，从原材料的库存管理、样板制作、批量生产、产品抽检等各个方面对生产流程进行细化管理。

（3）营销模式

国内方面，上海宝鸟拥有 30 多家办事处。上海宝鸟各地办事处与报喜鸟公司总部直营网络相互支持，可以发挥渠道协同效应。为规范国际贸易销售业务，使销售计划的制定、销售市场的开拓、销售操作管理、产品发送与客户关系维护均处于受控状态，上海宝鸟制定了《国际贸易控制流程》。

3、其他品牌的经营模式

（1）比路特时装经营模式

比路特时装主要运营大公鸡品牌，为中低端运动时尚品牌。产品由比路特时装自行设计，并根据订货会确定采购数量，全部产品来源于外购。在营销方面，主要通过一级、二级直到多级分销商把商品传到终端。

（2）欧爵服饰经营模式

欧爵服饰主要从事代理“Maurizio Baldassari（巴达萨利）”品牌服饰在中国区的销售。巴达萨利品牌是高档商务休闲品牌，主要由意大利设计，并且向品牌所有者认可的供应商采购成衣实现销售。巴达萨利品牌店铺全部采用直营模式，绝大多数网点进驻一线城市的一线商场，进驻的商场主要有北京燕莎、杭州大厦、苏州泰华、武汉国际广场等。

（四）主要产品的生产与销售情况

1、主要产品的产能、产量及销量情况

本公司近三年及一期主要产品销售情况如下表：

产品 种类	生产 方式	2012 年 1-6 月		2011 年		2010 年度		2009 年度	
		销量	销售收入 (万 元)	销量	销售收入 (万元)	销量	销售收入 (万元)	销量	销售收入 (万元)
		(件套)		(件套)		(件套)		(件套)	
上 衣	自制为主	319,831	23,120.38	897,709	57,306.93	694,411	38,387.63	587,992	31,817.12
西 裤	自制为主	620,974	21,308.65	1,451,489	41,919.78	1,170,045	29,035.63	1,084,326	24,725.82
衬 衫	自制、外购	678,167	13,886.72	1,245,325	21,473.85	921,901	11,828.46	989,652	12,197.33
T 恤	自制、外购	379,022	13,488.26	500,979	12,351.14	295,993	6,693.91	386,349	8,743.24
夹克衫	自制、外购	70,096	3,817.35	193,871	13,449.58	79,854	6,170.38	91,179	4,440.47
羊毛衫	自制、外购	24,089	788.55	234,927	8,794.79	163,455	5,895.96	181,770	5,430.86
风 衣	外购	10,122	681.71	194,494	15,645.33	126,351	9,095.66	107,943	6,390.26
领 带	外购	70,148	648.59	85,296	1,112.61	154,731	921.88	167,441	1,233.35
其 他	外购	358,318	8,546.66	899,525	19,188.99	575,747	8,966.77	619,860	7,841.71
加工费	-	96,171	1,031.91	300,943	3,202.92	240,884	2,108.55	172,835	2,123.78

目前公司本部拥有西服年产能 30 万套，上海宝鸟拥有西服年产能 60 万套，衬衫年产能 70 万件，这为公司传统优势产品提供了品质稳定的货源。公司的主导产品西服以自制生产为主，其余产品主要通过贴牌生产方式进行生产，公司可以调节外购数量来保证货源供应。公司严格的供应商评估体系及采购产品质量控制制度，保证了产品质量的稳定性。

2、最近三年前五名供应商采购额占各年度采购总额的比例及前五名客户的销售额占各年度销售总额的比例

单位：元

年度	前五名供应商采购金额 合计	占采购总额 比重	前五名销售客户销售 金额合计	占销售总额 比重
2011 年度	82,116,411.72	8.08%	101,689,092.12	5.02%
2010 年度	69,143,861.20	9.08%	78,187,526.18	6.22%
2009 年度	70,044,874.06	16.27%	75,470,570.63	6.92%

公司向前五名供应商采购金额占年度采购总额的比重、前五名客户销售额占销售总额的比重逐年下降，本公司的采购、销售不存在严重依赖于少数供应商或少数客户的情形。

发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方以及持有公司 5%以上股份的股东未在上述客户中占有权益。

九、环境保护与安全生产

（一）环境保护

服装产业是都市型轻工业，基本不存在废气、废水和废渣，局部的噪音污染问题采用在关键处使用消音板等措施解决。公司注重环境保护，厂区内绿化率高，生产上严格遵循国家有关环境保护的法律和法规。2009 年 7 月，浙江公信认证有限公司对本公司的环境管理体系和质量认证体系进行了认证，本公司通过了 ISO14001:1996 的环境管理体系标准和 ISO9001:2000 的质量管理体系标准认证。根据永嘉县环境保护局于 2011 年 6 月 3 日出具的《证明》，发行人自 2008 年 1 月 1 日至 2011 年 6 月 3 日，未有因违反环保方面法律法规而受到处罚的情形。

（二）安全生产措施

为保证生产安全，公司建立了全面有效的安全管理制度，包括《仓库安保管理办法》、《安全生产管理办法》、《监控操作程序》、《消防应急预案》、《保安值勤管理办法》等文件，以确保安全过程的有效性。

公司安全管理工作实行逐级责任制，由生产经理、各部门负责人和安全员对各级安全工作负责。公司制定了《安全防火制度》，实行三级防火安全责任制，对火种进行严格管理，杜绝火险隐患的可能，避免发生意外事故。

十、发行人主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括房屋建筑物、通用设备、专用设备、电子设备和其他设备等。目前，公司生产设备运转良好，没有出现因生产设备原因导致的生产不正常波动的情况。

截至 2012 年 6 月 30 日，公司固定资产净值为 94,321.36 万元，总体成新率为 79.79%，固定资产中部分生产设备达到国际先进水平，公司固定资产基本情况如下：

单位：万元

项目	资产原值	累计折旧	减值准备	资产净值	成新率
房屋建筑物	92,020.86	7,688.45	0	84,332.41	91.64%

专用设备	14,791.48	9,294.72	0.51	5,496.26	37.16%
通用设备	1,920.53	1,075.54	2.56	842.43	43.86%
电子及其他设备	2,403.58	1,687.04	0.12	716.42	29.81%
运输设备	6,297.35	4,092.75	12.15	2,192.46	34.82%
固定资产装修	777.75	36.35	0	741.39	95.33%
合计	118,211.55	23,874.85	15.34	94,321.36	79.79%

上述固定资产为公司合法拥有，为公司正常生产经营所必需的资产，不存在不良资产。

（二）无形资产情况

截至 2012 年 6 月 30 日，公司无形资产余额为 10,301.78 万元，累计摊销额 1,504.55 元，具体情况如下：

单位：元

项目	原值	累计摊销额	无形资产减值准备	期末余额
土地使用权	4,823.04	618.66	-	4,204.37
ERP 软件	661.63	403.22	-	258.40
商标使用权	6,321.66	482.66	-	5,839.00
合计	11,806.32	1,504.55	-	10,301.78

（三）房产情况

1、拥有房产证的房产情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人合法拥有下表所列房产权属证书下之房屋建筑物所有权：

序号	房屋坐落	权属证书号	所有权人	面积 (平方米)	设计用途
1	温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业园	永房权证瓯北字第 21214-21219 号	发行人	15,615.71	非住宅
2	上海市临虹路 168 弄 6 号（注 1）	沪房地长宁(2011)第 002044 号	发行人	8,491.14	工业
3	上海市松江工业区锦昔路 31 号（注 2、3）	沪房地松字(2010)第 015476 号	上海宝鸟	53,142.48	工业
4	济南市历下区泉城路 268 号	济房权证历字第 127914 号	发行人	412.15	商业

5	北京市东城区东四十条甲 22 号 1 幢 B923	X 京房权证市东其字第 4730075 号	上海宝鸟	415.58	办公
6	北京市东城区东四十条甲 22 号 1 号楼 6 层 B720、B721	X 京房权证东字第 036561、036562 号	北京宝鸟	701.06	办公
7	滨州市渤海七路 568 号国贸新天地	滨州市房权证中区字第 2009060730 号	发行人	491.15	商业
8	哈尔滨市道里区中央大街 42-46 号-1-1 层、道里区端街 2 号 2 层	哈房权证里字第 1001014806 号、1001014786 号	发行人	543.65	商业服务
9	景德镇市珠山中路群英街 A1 栋 1 号 1-3 层复式店	景房权证自管字第 6840-6843 号	发行人	846.93	商业
10	成都市武侯区逸都路 6 号	成房权证监证字第 1621513、1629359 号	发行人	738.31	商业
11	昆明市武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	昆明市房权证字第 200814736、200814605、200814814、200814829 号	发行人	2,988.55	非住宅
		昆明市房权证字第 200814613 号		738.31	车库
12	广汉市中山大道北一段 46、48、50 号中央欣城 2 幢营业房	房权证广权字第 46725 号	发行人	145.24	营业
13	九江市浔阳路 294 号	九房权证浔字第 155201 号	发行人	3,082.19	非住宅
14	内蒙古五原县隆兴昌镇新建办事处鑫源步行街 A-05、A-06、A-33、A-34	房权证五房字第 764-767 号	发行人	500.67	商业
15	兰州市城关区张掖路街道武都路无号	房权证兰房(城股)产字第 127662 号	发行人	413.17	营业
16	昌吉市 6 区 4 丘 15 栋	房权证昌市房字第 00095484 号	发行人	506.86	商业
17	乐山市市中区嘉定南路 3 号	乐山市房权证企业字第企业 7669 号	发行人	899.68	商业
18	运城市南风广场西北角港瑞新天地, 1 层 2106、2107 号, 2 层 A-58、A-59 号	运城市房权证盐湖区字第 11214180-11214183 号	发行人	717.38	商业用房
19	榆树市经委公寓综合楼 10 号底商 0204-1-1-10	吉榆房权证正阳区字第 201003193 号	发行人	530.60	商业服务

20	宿迁市市府东路甲-1幢326号二层(原26号)、328号、二层(26-1)号、201.202号、330号一层、二层	宿房权证宿城字第11001362、10003363、11001712、10003362、10003364号	发行人	642.54	商业、商住
21	辽阳市文圣区武圣街普化委	辽市房权证辽市字第00351577、00351579-00351583号	发行人	1,508.24	网点、其它
22	张掖市甘州区南大街甘泉广场商务楼一楼商铺10室	张掖房权证甘州区字第100123号	发行人	200.40	商业服务
23	温岭市太平街道人民中路1、3、5、7、9号	温房权证城区字第215026号	发行人	1,859.67	非住宅
24	河间市城苑中路北侧京开路东侧同创商业广场步行街6、7、8号	河房权证瀛字第02901703-02901705号	发行人	771.54	商业、商住
25	绵阳市涪城区涪城路151号	绵房权证监证字第0107104号	发行人	1,132.19	商业
26	成都市锦江区署袜北三街20号	成房权证监证字第1685143号	发行人	508.85	商业
27	合肥市宿州路13号	房地权证合产字第107231号	发行人	673.20	商业、服务
28	朝阳区东四环中路78号楼4层502	X京房权证朝字第1004033号	发行人	153.12	办公
29	铜陵市长江中路590号	房地权证铜房2011字第013914号	发行人	234.43	商业
30	池州市长江路与池阳路交叉口东北角华泰中鑫城2号楼101室、101二层、102室、102二层、103室、103二层商品房	房地权证池字第01192992B号、01192993B号、01192994B号、	发行人	460.99	商业
31	廊坊市天利得益商务中心一期1-1-108	廊坊市房权证廊字第201109072号	发行人	284.04	商业
32	兰州市城关区临夏路街道庆阳路480号1层002号、2层002号	兰房权证(城关区)字第218801号、218803号	发行人	734	营业

注1: 2011年2月14日,发行人与中国交通银行股份有限公司上海长宁支行签署《抵押合同》,约定以发行人所拥有的位于上海临虹路168弄6号及房屋占用范围内土地使用权(权证编号为沪房地长宁(2011)第002044号,面积8,491.14平方米,房屋原值136,707,354元)设定抵押,为发行人向该行申请贷款提供担保。相关贷款合同于同日签署,合同编号3100502011M100000700,借款金额6,767万元,用于购置固定资产,借款期限为2011年2

月 25 日至 2015 年 12 月 25 日，利率为贷款实际发放日 5 年期基准利率。截至 2012 年 6 月末，该项借款本金余额为 5,200 万元。

注 2：2012 年 4 月，上海宝鸟服饰有限公司与上海农村商业银行松江支行签订了《借款合同》（合同编号：07120124010018 号），以其所拥有的松江工业区锦昔路 31 号的房地产权设定最高额抵押，作为向后者贷款最高额 5,000 万元的担保。截至 2012 年 6 月末，该项借款本金余额为 2,000 万元。

注 3：上海宝鸟服饰有限公司 2011 年 7 月与中国工商银行股份有限公司上海松江支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：23111000299 号），以其所拥有的松江工业区锦昔路 31 号的房地产权设定最高额抵押，作为向后者贷款最高额 4,760 万元的担保。截至 2012 年 6 月末，该项借款本金余额为 1,000 万元。

2、已购买交付正在办理房产证情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人已购买交付正在办理房产证情况如下：

（1）发行人于 2010 年 12 月 23 日与贵州宇星拍卖有限公司签订《竞拍合同》，通过公开竞价购得位于六盘水市钟山中路与水西南路交叉处六盘水市建行大楼东侧、属六盘水市商业银行所有的第一层至第四层商品房（建筑面积共 2,400 平方米），合同金额为 18,000,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（2）发行人于 2010 年 12 月 15 日与安徽一居置业有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园 A1 幢 102、202、302 号商品房（建筑面积共 1,752.99 平方米），合同金额为 13,000,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（3）发行人于 2010 年 9 月 23 日与宁夏绿城房地产有限责任公司石嘴山分公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于宁夏石嘴山市大武口首座龙庭 2 幢 132-135 号商品房（建筑面积共 657.48 平方米），合同金额为 13,807,080 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（4）发行人于 2010 年 8 月 26 日与淮北市美味宫商贸有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于淮北市孟山路东古城路北和协大厦 1 幢 1 层 1 号 2 号商品房（建筑面积共 351.45 平方米），合同金额为 22,200,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(5) 发行人于 2010 年 4 月 12 日与阿盟瓿楠房地产有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于内蒙古阿拉善左旗巴彦浩特古兰泰商业街第 203# 第一层 1-4 号商品房（建筑面积共 995.904 平方米），合同金额为 8,306,835 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(6) 发行人于 2010 年 6 月 29 日与安徽和景房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于安徽省涡阳县和润景城购物中心 A1、A2 号商品房（建筑面积共 249.83 平方米），合同金额为 5,000,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(7) 发行人于 2010 年 6 月 13 日与宿迁市美华置业有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于宿迁市泗州西大街南侧泗洪商场西侧文化大世界 1 幢 1 层 1009、1010 号商品房（建筑面积共 659.24 平方米），合同金额为 14,007,872 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(8) 发行人于 2010 年 5 月 25 日与信泰（巢湖）房地产开发有限公司签订《商品房期房买卖合同》，向后者购买位于巢湖市人民路商业街 9 号楼 108 号、110 号、112 号、114 号商品房（建筑面积共 164.76 平方米），合同金额为 13,180,800 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(9) 发行人于 2010 年 5 月 27 日与吉林盛世房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于长春市朝阳区工农大路以西富苑盛世城二期 D 区 1 单元 101-103 号商品房（建筑面积共 1,024.22 平方米），合同金额为 43,000,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(10) 发行人于 2010 年 5 月 20 日与乐山银基房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于乐山市中心城区鼓楼街招商中心商品房（建筑面积共 557.46 平方米），合同金额为 30,000,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(11) 发行人于 2010 年 2 月 2 日与宿州市莲都房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于宿州市淮海中路莲都花园大厦 A 幢 B 幢 1 单元 117 号商品房（建筑面积共约 424.98 平方米），合同金额为 17,228,919 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(12) 发行人于 2010 年 1 月 28 日与四川省巴中市集洲房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际 F1-1-1——F1-1-6 号商品房（建筑面积共 524.56 平方米），合同金额为 12,714,624 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(13) 发行人于 2009 年 7 月 9 日与阳泉金联置业建设有限责任公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于阳泉市沃尔玛 A 区 1 段 1 单元沃 286A 号商品房（建筑面积共 357 平方米），合同金额为 9,200,000 元。待开发商完成项目验收工作后，即可办理房屋相关权证。

(14) 发行人于 2009 年 5 月 7 日与秦皇岛绿地房地产开发有限公司签订《协议书》，向后者购买位于秦皇岛市新天地广场东区 1-17、2-17 号商品房（建筑面积共 552.93 平方米），合同金额为 15,046,294.70 元。待开发商完成项目验收工作后，即可办理房屋相关权证。

(15) 发行人于 2008 年 8 月 5 日与保定市城镇房地产开发有限责任公司签订两份《商品房买卖合同》，向后者购买位于保定市总督署西路片区一号楼 9 单元 115、116 号预售商品房（建筑面积共 414.69 平方米），合同金额共计 10,284,312 元，并已办理了预售备案登记。由于开发商与当地政府衔接原因，项目验收进度较慢，待验收完成后即可办理房屋相关权证。目前该房产暂时外租，待条件成熟后开设报喜鸟店铺。

(16) 发行人于 2007 年 9 月 28 日与东港市金洋房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于东港市金海岸商业街第二区幢 1-2 层 103、203、104、204 号的预售商品房（套内建筑面积共计 639.37 平方米），合同金额共计 8,952,458 元，并已办理了预售备案登记。由于该项目其他部分全部变更为百货卖场，开发商正在进行规划设计变更，待规划变更、项目整体验收通过后，即可办理房屋相关权证。目前该房产用于开设报喜鸟加盟店。

(17) 发行人于 2007 年 9 月 26 日与山东中亿集团济宁置业有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于济宁市阜桥辖区中亿新苑商业三区南排 1、2 层 2、3、4 号预售商品房（预测建筑面积共 566.16 平方米），合同金额共计

11,000,005 元。截止 2012 年 6 月 30 日，该房屋相关权证已办理完成。目前该房产主要门面位置开设报喜鸟直营店，其余外租，待条件成熟后扩展报喜鸟店铺。

(18) 发行人于 2007 年 8 月 9 日与雅安市大三和房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于雅安市温州商城 B 区一层 9 号、10 号、63 号预售商品房（建筑面积共计 318.25 平方米），价款共计 5,700,000 元，并已办理了预售备案登记。由于开发商与当地政府的衔接原因，项目验收进度较慢，目前正在跟进处理，待验收完成后即可办理房屋相关权证。目前该房产用于开设报喜鸟加盟店。

(19) 发行人于 2007 年 7 月 30 日与四川强华房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于绵阳市时代大厦裙楼第一层 1A003、1A005、1A006、1A007、1A011、1A012 号预售商品房（建筑面积共 272.06 平方米），合同金额为 11,103,680 元，并已办理了预售备案登记。由于公共配套设施原因，验收工作进展较慢。目前公共配套设施已基本到位，待该房产验收通过后，即可办理房屋相关权证。目前该房产用于开设报喜鸟直营店。

(20) 发行人于 2011 年 5 月 20 日与内蒙古呼伦贝尔市海拉尔天润房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于呼伦贝尔市海拉尔区景观大道天润 E 区 8 号楼 3 门市 1-2 层（建筑面积共 1,041.91 平方米），合同金额为 18,025,043 元，截至 2012 年 6 月 30 日，该房屋相关产权证已办理完成。

(21) 发行人于 2010 年 10 月 25 日和 2010 年 12 月 12 日与漯河昌建地产有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于漯河市交通路滨河路交汇处昌建外滩第 17 幢一层 120-126 号房、二层 217-226 号房、一至四层 127 号房（建筑面积共 2,585.83 平方米），合同金额为 46,720,005 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(22) 发行人于 2010 年 10 月 25 日与陕西华源房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于西安新城区民乐园万达广场二期 10113、10114、10115、10116 号房（建筑面积共 451.35 平方米），合同金额为 22,880,646 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

(23) 发行人于 2010 年 12 月 27 日与襄樊齐星房地产开发有限公司签订《商

品房买卖合同》，向后者购买位于襄樊市齐星泰安华府 1 层 1-8、1-9、1-10、1-11、2-8、2-9、2-10 号房（建筑面积共 1,080.07 平方米），合同金额为 37,590,740 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（24）发行人于 2011 年 2 月 28 日与廊坊万达广场投资有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于廊坊新华路以西，金光道以北廊坊万达广场第 3 幢 1 单元 1 层 1、2、3、5 号商品房（建筑面积共 576.03 平方米），合同金额为 22,241,156 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（25）发行人于 2011 年 4 月 27 日与银川金凤万达广场投资有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于银川金凤万达广场第 1 幢 118-01、02、03、04、05、15、16、17、18、19、20 房（建筑面积共 1,082.02 平方米），合同金额为 49,947,732 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

（26）发行人于 2011 年 9 月 9 日通过公开竞价拍得位于白银平川区靖煤大桥路印刷小区 9 楼一层 3、4、7 号商品房（建筑面积共 402.17 平方米），合同金额为 9,190,000 元，截至 2012 年 6 月 30 日，房屋相关权证正在办理中。

3、已购买但尚未交付房产情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人已购买但尚未交付房产情况如下：

序号	购买时间	房屋坐落	出售人	面积 (平方米)	金额（元）
1	2010.4	资阳城区建设北路达高国际商业广场	四川达高房地产开发有限公司	2,003.85	27,679,448
2	2010.6	信阳市万家灯火城市广场	信阳万家灯火实业有限公司	1,383.23	34,044,748
3	2010.9	济南市历下区省府前街红尚坊 D2c 单元一层 101-107 号房，二层 201-204 号房	济南瑞丰投资有限公司	463.12	27,378,556
4	2010.10	阜阳市人民东路沃尔玛财富广场对面（原皖水商场）1-3 层（注 2）	安徽省物华国际拍卖有限公司	1,972.76	25,940,000
5	2010.10	扎赉特旗天俊苑住宅小区 1 号楼商住房屋 1-2 层	宁夏中川房地产开发有限公司	1,074.00	10,740,000
6	2010.11	鄂尔多斯市 A 区负一层 5 号、6 号商铺	鄂尔多斯市银基房地产开发有限公司	587.50	14,687,500

7	2010.11	乌兰浩特市兴安街洪都现代城二期 E 座 5 号楼 5#商铺、6#商铺	郑智文	473.20	10,184,210
8	2011.5	天长市天丰广场 101、201 号	天长市天丰房地产开发有限公司	582.05	13,561,891
9	2011.5	滁州市明光西路 224 号、南谯北路 688 号商业一层 B 区 1002、1004 室、盛业二层 B 区 2002、2004 室	滁州市泰鑫置业有限公司	932.48	34,700,000
10	2011.5	宁德市天湖东路 1 号万达广场 A 区 5#1028、5#1029、5#1030、5#1031	宁德万达广场有限公司	787.05	25,437,200.25
11	2011.6	西安市碑林区大差市十字西南角万达新天地第 1 幢 1 单元 2 层 10214 号, 1 层 10137 号, 1 层 10117 号	陕西华源房地产开发有限公司	531.80	51,183,831
12	2011.6	扎赉特旗水务局原址, 寰宇小区	兴安盟宏业房地产开发有限公司	1,711.80	14,497,297
13	2011.7	恩施东风大道 256 号“金泰广场”四号楼	恩施市金泰广场(项目)有限公司	1,957.8	42,500,000
14	2011.9	吉林省珲春市沿河西街口岸大陆交汇处 117、118、120	珲春金夏投资开发有限公司	497.52	12,993,809
15	2011.4	合肥天鹅湖万达广场 6#143、144、145、146、209、210、211、106 及上、107 及上、108 及上	合肥天鹅湖万达广场投资有限公司	930.36	32,695,216.25
16	2011.6	成都金牛区肖家村二巷 89 号万达广场 B26、B27	成都金牛万达广场投资有限公司	382.61	27,485,989
17	2011.11	安阳彰德府文化商业步行街 123、131-139、151-172	安阳彰德府置业有限公司	800.00	34,400,000
18	2011.12	商丘市梁园区团结路北侧京港花园 1 层 817-2 号营业房	张继龙	116.85	6,810,750
19	2008.4	辽宁省盘锦市兴隆台区商西小区 63 幢 1B、2B、3B (注 3)	曹桂芬	764.9	13,390,000

注 1: 截至 2012 年 6 月 30 日, 上述房产中第 5、7、18 项已经交付。截止 2012 年 6 月 30 日, 上述房产中第 12 项已交付并已办理房产证, 房产证号: 蒙房权证扎赉特旗字第 157011201224 号。

注 2: 2010 年 10 月 11 日, 在安徽省物华国际拍卖有限公司阜阳分公司举行的拍卖会上, 公司成功竞买位于阜阳市人民东路皖北商场综合楼 1-3 层店铺, 面积为 1,972.76 平方米, 公司已按照拍卖要求支付了拍卖公司佣金及阜阳市中级人民法院房地产总价款共计 2,594

万元。

2010年12月20日，安徽省阜阳市中级人民法院出具（2010）阜执字第00016—1号《执行裁定书》，裁定书称：拍卖过程中发生了拍卖公司工作人员与竞买人串通拍卖的行为，拍卖无效，应依法撤回拍卖委托，故裁定该院委托安徽物华国际拍卖公司阜阳分公司于2010年10月11日举行的第三次拍卖无效，撤回拍卖委托。该裁定送达后即发生法律效力。

公司认为系通过合法、公平、公正的方式成功竞买上述店铺房产，故依法向阜阳市中级人民法院提起行政复议申请但被阜阳市中级人民法院（2011）阜执复字第00011号执行裁定驳回后，公司依法向安徽省高级人民法院提起行政复议申请。2012年3月29日，安徽省高级人民法院出具（2012）皖执复字第00004号《执行裁定书》，裁定撤销阜阳市中级人民法院（2010）阜执字第00016—1号执行裁定及阜阳市中级人民法院（2011）阜执复字第00011号执行裁定。

2012年9月17日，安徽省高级人民法院出具（2012）皖执监字第00020-1号《关于重新组织拍卖若干事项的函》，该文件称：1、裁定撤销（2012）皖执复字第00004号执行裁定，重新组织拍卖；2、退还报喜鸟支付的购房价款及活期利息；3、责成安徽物华国际拍卖有限公司退还报喜鸟支付的佣金及同期贷款利息（按银行同期贷款基准利率计算），并补偿报喜鸟经济损失20万元。

2012年9月24日，安徽省高级人民法院出具（2012）皖执监字第00115号《执行裁定书》，裁定如下：1、撤销本院（2012）皖执复字第00004号执行裁定；2、由安徽省高级人民法院重新委托拍卖。

截至目前，公司募集资金账户已收到退回的全部购房款、佣金、利息及补偿金共26,430,686.57元。

为巩固和完善公司营销网络，此笔款项将继续在连锁营销网络升级项目所列800个城市中进行网点建设。注3：发行人于2008年4月10日与曹桂芬签订《房屋买卖合同》，向后者购买位于辽宁省盘锦市兴隆台区商西小区63幢1B、2B、3B商品房，建筑面积共764.9平方米，价格为13,390,000元，房屋产权证编号为盘房权证字第2006787-2006789号。

2009年，发行人与盘锦市土地开发储备中心签署《中央商务区非住宅房屋回迁协议》（协议编号：2009 05 号），约定对发行人所拥有的坐落在盘锦市兴隆台区的房屋进行拆迁。依据辽宁中立房地产评估有限公司出具的辽中立房拆评字[2009]第08-32号《浙江报喜鸟服饰股份有限公司房屋拆迁补偿估价报告》，该拆迁房屋评估单价22,700元/平方米，评估价值17,368,905元。

发行人选择回迁房屋位于中兴路以西、松江路以东、兴四街以南、兴五街以北。目前回迁房屋已进入竣工验收阶段。

其他购买但尚未交付房产情况：

乐山银基房地产开发有限公司（以下简称“开发商”）拟以其依法取得的乐山市中心城区嘉瑞财富广场招商中心旁 350 平方米地块上按照政府规划要求建造商用门面房，2010 年，公司与开发商协商一致，公司拟购买上述商用门面房约 900 平方米（以下简称“拟购店铺”）。

上述拟购店铺位于当地核心商业圈，适合公司开设报喜鸟店铺，拓展当地市场，但因该拟购店铺正在建设，未能签署正式店铺买卖合同。为此，为抢抓当地市场发展机遇，尽早获得合适的店铺资源，锁定购买成本，双方先后于 2010 年 5 月 20 日、5 月 21 日和 12 月 19 日分别签署了《项目合作协议》、《补充协议》和《补充协议（二）》，以及 2010 年 5 月 25 日双方签署的《商品房买卖合同》（已办理备案登记），约定公司以签署上述协议时约定的市场价（即提前锁定购买价格）购买拟购店铺，因提前购买公司并获得相应优惠；同时作为公司购买拟购店铺及控制店铺交易风险的保障措施，双方商定，由公司先行以 5,000 万元购买与拟购店铺相邻的、属于开发商自有的、用于沃尔玛超市的房屋（以下简称“沃尔玛超市用房屋”）产权，待拟购店铺具备预售条件并出售给公司后，原沃尔玛超市用房屋的买卖合同随即解除，所付沃尔玛超市用房屋的购房款转作拟购店铺的购房款。

发行人于 2011 年 12 月与乐山银基房地产开发有限公司签订《商品房买卖合同》，向后者购买位于四川省乐山市鼓楼街嘉瑞财富广场 4-1-1-1、4-1-1-2、4-1-1-3、4-1-1-4、4-2-1-1、4-2-1-2、4-2-1-3、5-1-1-1、5-1-1-2、5-2-1-2、5-2-1-3、5-2-1-4、5-2-1-5、1001、1002、1065、2013、2015 号以及桂花楼 19、20 号商品房（建筑面积共 2,825.12 平方米），价格为 56,123,420 元，目前该等房产尚未交付。同时，上述发行人为锁定交易风险而与乐山银基房地产开发有限公司签订的《项目合作协议》、《补充协议》和《补充协议（二）》等协议随之失效。

4、2009 年-2011 年房产购置情况

2009-2011 年，公司共购置店铺 51 家，其中已交付 33 家，建筑面积 27,411.45 平方米，购置金额 65,248.24 万元；未交付 18 家，建筑面积 17,187.98 平方米，

购置金额 44,692.04 万元。

公司购置上述店铺，主要是用于开设报喜鸟（含圣捷罗）直营店和加盟店，这是公司采用“永不打折”销售策略的要求，是与公司独特的经营模式相适用的。根据公司“直营树形象，加盟创效益”的经营战略，“直营+购置店铺”更有利提升公司品牌形象，“加盟+购置店铺”更有利于提高公司经营业绩。公司购置店铺提供给加盟商使用是公司合作加盟方式的重要形式之一，是公司稳定和引进优质加盟商的重要措施，可保证公司持续、快速发展，进一步优化营销网络，为公司的发展奠定了坚实的基础。

最近三年，公司购置店铺情况如下：

(1) 最近三年购置且已交付店铺一览表

序号	购买时间	房产位置	出售方	建筑面积 (平方米)	使用情况(平方米)			购置金额(万元)	土地性质	用途	资金来源		经营方式
					自用面积	出租给加盟商的面积	出租给第三方的面积				自有资金	募集资金	
1	2009.1	廊坊市天利得益商务中心一期1幢1单元108号	廊坊市天利和房地产开发有限公司	284.04	-	284.04	-	560.01	出让	商业	560.01	-	开设报喜鸟加盟店
2	2009.5	秦皇岛市新天地广场东区1-17、2-17号	秦皇岛绿地房地产开发有限公司	552.93	-	552.93	-	1504.63	出让	商业	498.46	1,006.17	开设报喜鸟加盟店
3	2009.7	运城市南风广场西北角港瑞新天地,1层2106、2107号,2层A-58、A-59号	运城今日伟业房地产开发有限公司	717.38	-	717.38	-	1,241.60	出让	商业	922.93	318.67	开设报喜鸟加盟店
4	2009.7	阳泉市沃尔玛A区1段1单元沃286A号房	阳泉金联置业建设有限责任公司	357	-	357	-	948.4	出让	商业	920.00	28.40	开设报喜鸟加盟店
5	2009.11	哈尔滨市道里区中央大街42-46号-1-1层、2号2层	哈尔滨三马贸易有限公司	543.65	514.92	-	28.73	2,722.01	出让	商业	500.00	2,222.01	绝大部分区域已开设报喜鸟直营店,其余背街部分28.73平方米不适宜开店,故外租
6	2010.1	巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际F1-1-1——F1-1-6号	四川省巴中市集洲房地产开发有限公司	524.56	-	524.56	-	1,271.46	出让	商业	-	1,144.32	开设报喜鸟加盟店

7	2010.6	池州市贵池区长江路 与池阳路交叉口东北角 华泰中鑫城2号楼101室、 101 二层、102 室、102 二 层、103 室、103 二层	池州市华泰置业发展有 限公司	460.99	-	460.99	-	1,112.35	出让	商业	-	1,112.35	开设报喜鸟加盟店，目前 正在装修，即将开业
8	2010.2	宿州市淮海中路 莲都花园大厦A幢B幢1单 元117号房、118号房	宿州市莲都房地产开发有 限公司	424.98	-	424.98	-	1,809.15	出让	商业	-	1,759.15	开设报喜鸟加盟店
9	2010.3	辽阳市文圣区武 圣街普化委	曾晓男	1,508.24	-	1,508.24	-	2,955.37	出让	商业	4.25	2,951.12	开设报喜鸟加盟店
10	2010.4	内蒙古阿拉善左 旗巴彦浩特古兰泰商业街第 203#第一层1号、2号、3 号、4号	阿拉善盟瓯楠房地产有限 责任公司	995.904	-	497.95	497.95	830.68	出让	商业	-	800.00	主要门面位置即一楼计 划开设报喜鸟加盟店，二 楼先外租，待成熟后用于 扩展报喜鸟加盟店面积极
11	2010.5	巢湖市人民路商 业街9号楼108,110,112, 114号房	信泰（巢湖）房地 产开发有限公司	164.76	-	164.76	-	1,318.08	出让	商业	-	1,318.08	开设报喜鸟加盟店
12	2010.5	长春市朝阳区工 农大路以西富苑盛世城二期 D区1单元101-103号房	吉林省盛世房地 产开发有限公司	1024.22	-	1,024.22	-	4,300.00	出让	商业	-	4,300.00	开设报喜鸟加盟店，目前 正在装修设计
13	2010.5	乐山市中心城区 鼓楼街招商中心	乐山银基房地 产开发有限公司	557.46	-	557.46	-	3,000.00	出让	商业	-	3,000.00	开设报喜鸟加盟店

14	2010.6	榆树市经委公寓综合楼 10 号底商 0204-1-1-10	李晓雷	530.6	-	530.6	-	848.83	出让	商业	40.00	808.83	开设报喜鸟加盟店
15	2010.6	绵阳市涪城区涪城路 151 号	四川新阜建材有限公司	1,132.19	1,132.19	-	-	1,972.06	出让	商业	9.3	1,922.06	开设报喜鸟直营店
16	2010.6	安徽省涡阳县和润景城购物中心 A1、A2 号房	安徽和景房地产开发有限公司	249.83	-	249.83	-	510.22	出让	商业	2.75	507.47	开设报喜鸟加盟店
17	2010.6	宿迁市泗州西大街南侧泗洪商场西侧文化大世界 1 幢 1 层 1009、1010 号房	宿迁美化置业有限公司	659.24	-	-	659.24	1,430.79	出让	商业	-	1,430.79	原计划用于开设报喜鸟店铺,公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向,而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议到期,公司将该店铺暂时外租,待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后,即开设报喜鸟加盟店
18	2010.8	宿迁市市府东路甲-1 幢 326 号二层(原 26 号)、328 号、二层(26-1)号、201.202 号、330 号一层、二层	单利军	642.54	-	642.54	-	1,241.00	出让	商业	0.77	1,240.23	开设报喜鸟加盟店
19	2010.8	淮北市孟山路东古城路北和协大厦 1 幢 1 层 1 号 2 号房	淮北市美味宫商贸有限公司	351.45	-	351.45	-	2,220.00	出让	商业	-	2,170.00	开设报喜鸟加盟店

20	2010.9	宁夏石嘴山市大武口首座龙庭2幢132-135号	宁夏绿地房地产有限责任公司石嘴山分公司	657.48	-	657.48	-	1,380.71	出让	商业	-	1,282.64	开设报喜鸟加盟店
21	2010.11	温岭市太平街道人民中路1、3、5、7、9号	温岭市国土资源局	1,859.67	-	1,859.67	-	2,980.38	出让	商业	0.31	2,980.07	开设报喜鸟加盟店,目前主要门面为卖场,其他加盟商用于仓储及办公
22	2010.12	六盘水市钟山中路与水西南路交叉处六盘水市建行大楼东侧、属六盘水市商业银行所有的第一层至第四层商业用房	贵州宇星拍卖有限公司	2,400.00	-	2,400.00	-	1,926.00	出让	商业	-	1,926.00	开设报喜鸟加盟店,其中一、二楼为卖场,三、四楼为仓储及办公等
23	2010.12	漯河市交通路滨河路交汇处昌建外滩第17幢一层120-126号房二层217-226号房四层127号房	漯河昌建地产有限公司	2,585.83	-	1,383.26	1,202.57	4,672.00	出让	商业	-	4,672.00	现一楼的大部分和二楼大部分用于开设报喜鸟加盟店,目前正在店铺装修阶段,即将开业;其余部分系带租购置,故暂时外租。未来公司将于带租部分租约到期后,用于扩展报喜鸟加盟店面积
24	2010.12	亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园A1幢102、202、302号房(101、201、301)	安徽一居置业有限公司	1,752.99	-	-	1,752.99	1,300.00	出让	商业	-	1,250.00	原计划用于开设报喜鸟店铺,公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向,而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期,公司将该店铺暂时外租,待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后,

													即开设报喜鸟加盟店
25	2011.1	河间市城苑中路 北侧京开路东侧 同创商业广场步 行街6、7、8号	河北冠通 房地产开发有 限公司	771.54	-	513.54	258	1,258.08	出让	商业	34.48	1,223.60	主要门面位置已开设报喜鸟加盟店,其余部分因购置时带租,目前租期未 满。未来公司将于带租部 分租约到期后,用于扩展 报喜鸟加盟店面积
26	2011.5	铜陵市铜官山区 沙河新村8栋一 层2号	铜陵市华 宇拍卖有 限公司	234.43	-	234.43	-	1,946.91	出让	商业	1,028.91	918.00	开设报喜鸟加盟店
27	2011.5	呼伦贝尔市海拉 尔区景观大道天 润E区8号楼3 门市1-2层	海拉尔天 润房地产 开发有限 公司	1,041.91	-	1,041.91	-	1,802.50	出让	商业	-	1,702.50	开设报喜鸟加盟店
28	2010.10	西安新城区民乐 园万达广场二期 10113、10114、 10115、10116号 房	陕西华源 房地产开 发有限公 司	451.35	451.35	-	-	2,288.06	出让	商业	-	2,288.06	开设报喜鸟直营店,目前 正在装修设计
29	2010.12	襄樊市齐星泰安 华府1层1-8、 1-9、1-10、1-11、 2-8、2-9、2-10 号房	襄樊齐星 房地产开 发有限公 司	1,080.07	-	1,080.07	-	3,759.07	出让	商业	-	3,007.26	开设报喜鸟加盟店
30	2011.2	廊坊新华路以 西,金光道以北 廊坊万达广场第 3幢1单元1层1、 2、3、5号房	廊坊万达 广场投资 有限公司	576.03	-	576.03	-	2,224.12	出让	商业	-	2,224.12	开设报喜鸟加盟店,目前 正在装修设计
31	2011.4	银川金凤万达广 场第1幢118-01、 02、03、04、05、	银川金凤 万达广场 投资有限	1,182.02	-	1,182.02	-	4,994.77	出让	商业	1,996.00	1,498.00	开设报喜鸟加盟店,目前 正在装修设计

		15、16、17、18、19、20 房	公司										
32	2011.4	兰州市城关区临夏路街道庆阳路480号2层002号	郑旭、陈明龙	734	734	-	-	2,000.00	出让	商业	-	2,000.00	开设报喜鸟直营店,目前正在装修设计
33	2011.9	白银平川区靖煤大桥路印刷小区9楼一层3、4、7号	兰州国际商品拍卖有限责任公司	402.17	-	402.17	-	919.00	出让	商业	919.00	-	开设报喜鸟加盟店

注：1、上表中购置金额与资金来源中自有资金与募集资金之和的差异系尚未支付的购房尾款，公司将根据购房进度予以支付。

2、公司于2012年3月与兴安盟宏业房地产开发有限责任公司签订购房协议，购买后者拥有的位于扎赉特旗水务局原址，寰宇小区1-2-702第一幢16号房，面积1112.97平方米，购置金额为6,000,486.98元。截止2012年6月30日，该房产已交付，准备开设报喜鸟加盟店，正在进行货柜设计。

(2) 最近三年购置且未交付店铺情况一览表

序号	购买时间(签约时间)	房产位置	出售方	建筑面积(平方米)	使用情况(平方米)			购置金额(万元)	土地性质	用途	资金来源	
					自用面积	出租给加盟商的面积	出租给第三方的面积				自有资金	募集资金
1	2010.4	资阳城区建设北路达高国际商业广场	四川达高房地产开发有限公司	2,003.85	-	2,003.85	-	2,767.94	出让	商业	1,425.30	789.17
2	2010.6	信阳市万家灯火城市广场	信阳万家灯火实业有限公司	1,383.23	-	1,383.23	-	3,404.47	出让	商业	-	3,404.47

3	2010.9	济南市历下区省府前街红尚坊 D2c 单元一层 101-107 号房, 二层 201-204 号房	济南瑞丰投资有限公司	463.12	463.12	-	-	2,737.86	出让	商业	136.89	2,600.96
4	2010.10	阜阳市人民东路沃尔玛财富广场对面(原皖水商场)1-3 层	安徽省物华国际拍卖有限公司	1,972.76	790.74	1,182.02	-	2,594.00	出让	商业	-	2,594.00
5	2010.10	扎赉特旗天俊苑住宅小区 1 号楼商住房屋 1-2 层	宁夏中川房地产开发有限公司	1,074.00	-	1,074.00	-	1,074.00	出让	商业	-	268.50
6	2010.11	乌兰浩特市兴安街洪都现代城二期 E 座 5 号楼 5#商铺、6#商铺	郑智文	473.2	-	473.2	-	1,018.42	出让	商业	462.66	515.76
7	2010.11	鄂尔多斯市 A 区负一层 5 号、6 号商铺	鄂尔多斯市银基房地产开发有限公司	587.5	-	587.5	-	1,468.75	出让	商业	-	200.00
8	2011.5	天安市天丰广场 101、201 号	天安市天丰房地产开发有限责任公司	582.05	-	582.05	-	1,356.19	出让	商业	410.00	680.00
9	2011.5	滁州市明光西路 224 号、南谯北路 688 号商业一层 B 区 1002、1004 室、盛业二层 B 区 2002、2004 室	滁州市泰鑫置业有限公司	932.48	-	932.48	-	3,470.00	出让	商业	1,970.00	1,500.00
10	2011.5	宁德市天湖东路 1 号万达广场 A 区 5#1028、5#1029、5#1030、5#1031	宁德万达广场有限公司	787.05	787.05	-	-	2,543.72	出让	商业	-	2,543.72
11	2011.6	扎赉特旗水务局原址, 寰宇小区	兴安盟宏业房地产开发有限责任公司	1,711.80	-	1,711.80	-	1,449.73	出让	商业	800.00	-

12	2011.6	西安市碑林区大差市十字西南角万达新天地第1幢1单元2层10214号,1层10137号,1层10117号	陕西华源房地产开发有限公司	531.8	531.8	-	-	5,118.38	出让	商业	-	5,118.38
13	2011.4	合肥天鹅湖万达广场6#143、144、145、146、209、210、211、106及上、107及上、108及上	合肥天鹅湖万达投资有限公司	930.36	-	930.36	-	3,269.52	出让	商业	924.76	2,344.76
14	2011.6	成都金牛区肖家村二巷89号万达广场B26、B27	成都金牛万达广场投资有限公司	382.61	-	382.61	-	2,748.60	出让	商业	2,748.60	-
15	2011.7	恩施东风大道256号“金泰广场”四号楼	恩施市金泰广场(项目)有限公司	1,957.80	-	1,957.80	-	4,250.00	出让	商业	2,700.00	-
16	2011.9	吉林省珲春市沿河西街口岸大陆交汇处117、118、120	珲春金夏投资开发有限公司	497.52	-	497.52	-	1,299.38	出让	商业	1,039.51	-
17	2011.11	安阳彰德府文化商业步行街123、131-139、151-172	安阳彰德府置业有限公司	800.00	-	800.00	-	3,440.00	出让	商业	2,992.80	-
18	2011.12	商丘市梁园区团结路北侧京港花园1层817-2号营业房	张继龙	116.85	-	116.85	-	681.08	出让	商业	466.60	-

注：1、截至2012年6月30日，上述房产中5、6、11、18项已经交付。

2、上表中购置金额与资金来源中自有资金与募集资金之和的差异系尚未支付的购房尾款，公司将根据购房进度予以支付。

保荐机构对以上情况核查如下：

①公司报告期内购置房产所利用的募集资金包括 2007 年 IPO 及 2009 年公开增发募集资金，2007 年 IPO 募投项目之一连锁营销网络建设项目、2009 年公开增发募投项目连锁营销网络升级项目均需购置店铺。

②上述募集资金用途符合国家产业政策和有关环境保护、土地管理等法律和行政法规的规定。

2006 年 4 月，国家发改委、财政部、税务总局等十部委颁布了《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干意见的通知》（发改运行[2006]762 号）国家主要鼓励在自主创新能力、品牌建设和市场营销渠道建设方面有竞争力的优势纺织服装企业，因此募集资金投资于营销网络优化建设项目，符合国家产业政策要求。

营销网络建设项目主要涉及服装店铺的运营，不产生污染，符合国家有关环境保护政策。

公司投资营销网络建设项目购置店铺均选择出售手续完备的出售方，符合国家的土地管理政策。

公司营销网络建设项目未违反国家的其他法律和行政法规的规定。

③2007 年 IPO 及 2009 年公开增发募集资金全部投资于营销网络建设项目等公司主业，无持有交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资，无直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司。

④2007 年 IPO 及 2009 年公开增发募集资金投资于营销网络建设，控股股东报喜鸟集团主要从事股权投资管理，公司无实际控制人，投资项目实施后，与控股股东或实际控制人未产生同业竞争或影响公司生产经营的独立性。

⑤公司已经建立了募集资金专项存储制度，募集资金存放于公司董事会决定的专项账户。

经核查，保荐机构认为公司募集资金购置店铺等符合《上市公司证券发行管理办法》关于募集资金使用的相关规定。

5、公司 2009 年-2011 年购置店铺的价格情况

(1) 关于公司 2009 年-2011 年购置店铺的价格分析

通常情况下，店铺的价格主要取决于购置时间、购置方式以及店铺所在位置等。近年来，店铺价格一直处于上涨中，公司 2009 年以来购置店铺的均价亦逐年上升。下面从购置方式、购置店铺所在位置两方面对公司购置店铺价格情况分析如下：

①根据购置方式进行分析，公司每年二手店铺购置的均价与反映市场价格的新楼盘开盘购置、拍卖购置价格基本相当。

2009 年-2011 年，公司共购置店铺 51 家，面积 44,599.43 平方米，购置金额 109,940.29 万元。公司购置店铺的来源一般分为新楼盘开盘购置、拍卖购置和二手店铺购置。新楼盘店铺购置的主要价格依据为开发商报价；拍卖购置的店铺定价依据为拍卖过程中竞拍者的报价情况；二手店铺购置的主要定价依据为当地店铺的市场情况，并由公司与店铺卖方谈判确定。上述店铺的购置价格均以市场价格为定价依据，其中拍卖购置的店铺价格最能贴近其实际的市场价值，其次新开盘店铺的开发商报价亦很大程度上体现了店铺的市场价格。2009 年-2011 年，公司购置店铺的价格情况如下表所示：

时间	购置方式	购置家数	购置金额 (万元)	购置面积 (平方米)	购置均价 (万元/ 平方米)	备注
2009 年	新楼盘 开盘购 置	4	4,254.64	1,911.35	2.23	
	拍卖购 置	无	无	无	无	
	二手店 铺购置	1	2,722.01	543.65	5.01	出售方为哈尔滨三马贸易有限公司，店铺位于哈尔滨市道里区中央大街，为当地成熟的繁华商圈，主要为一层，所以均价较高
2010 年	新楼盘 开盘购	21	43,674.02	17,926.01	2.44	

2011 年	置 拍卖购 置	3	7,500.38	6,232.43	1.20	因 3 家店铺均为整体 拍卖购置, 3 层及以上 单价较低的面积较大, 所以均价较低
	二手店 铺购置	4	7,017.25	3,813.57	1.84	
	新楼盘 开盘购 置	14	39,225.00	12,684.97	3.09	
	拍卖购 置	2	2,865.91	636.60	4.50	因拍卖所得铜陵市 铜官山区沙河新村 8 栋一层 2 号店铺单 价较高, 因此拍卖均 价较高
	二手店 铺购置	2	2,681.08	850.85	3.15	

通过上表可以看出, 公司每年二手店铺购置的均价与反映市场价格的新楼盘开盘购置、拍卖购置价格基本相当, 表明公司二手店铺的购置价格符合店铺的市场价格。

②根据店铺所在位置进行分析, 公司购置店铺价格不存在与店铺价格影响因素相矛盾的情形。

店铺位置是影响店铺价格的主要因素, 包括店铺所在城市、商圈及商圈内的位置分布、店铺的不同楼层等, 具体分析如下:

a、一般说来, 城市规模越大、级别越高, 当地经济越发达, 店铺的价格越高。

但由于商圈的成熟度、店铺门面的差异, 将会导致出现同一省份中一级城市与二级城市同期购置店铺价格倒挂的情形。比如四川省成都市武侯区逸都路 6 号店铺购置单价低于同期购置的同处于四川省的绵阳市时代大厦裙楼第一层和乐山市中心城区鼓楼街招商中心店铺, 主要原因为: 乐山店铺和绵阳店铺均位于当地的主要商圈, 而成都店铺位于当地的一般潜力商圈, 且店铺门面背街, 繁华程度介于当地城市区域中心与社区店之间。

b、在同一城市内，商圈越繁华，该处店铺价格越高，主要商圈比次要、潜力商圈的店铺价格高。如公司在廊坊、兰州、成都等城市各购置了 2 家店铺，具体情况对比如下：

所在 城市	购买 时间	房产位置	出售方	建筑面积（平方米）				购置金额 （万元）	单价（万元/ 平方米）	价格差异分析
				合计 面积	一层	二层	三层			
廊坊	2009.1	廊坊市天利得益商务中心一期1幢1单元108号	廊坊市天利和房地产开发有限公司	284.04	142.02	142.02	-	560.01	1.97	1、购置时间晚的店铺价格高于购置时间早的店铺； 2、仅有一层的店铺单价高于包括一、二层的店铺
	2011.2	廊坊市新华路以西，金光道以北廊坊万达广场第3幢1单元1层1、2、3、5号房	廊坊万达广场投资有限公司	576.03	576.03	-	-	2,224.12	4.42	
兰州	2007.8	兰州市城关区张掖路街道武都路无号	艾贵平	413.17	413.17	-	-	1,412.07	3.42	1、虽然庆阳路店铺购置时间晚，但由于包括部分二层店铺，所以拉低均价； 2、张掖路店铺位于当地主要商圈，庆阳路店铺位于主要商圈的延伸位置
	2011.4	兰州市城关区临夏路街道庆阳路480号2层002号	郑旭、陈明龙	734	340	394	-	2,000.00	2.72	
成都	2007.11	成都市武侯区逸都路6号	杜勇	738.31	152.35	453.99	131.97	1,352.71	1.83	1、仅有一层的店铺单价高于包括一至三层的店铺； 2、署袜北店铺位于当地主要商圈的一流位置，逸都路店铺位于当地潜力商圈，繁华程度介于当地城市区
	2007.11	成都市锦江区署袜北三街20号	四川蜀都实业有限责任公司	508.85	508.85	-	-	3,144.25	6.18	

										域中心与社区店之间
乐山	2007.10	乐山市市中区嘉定南路3号	鲍力、雷晓梅	899.68	299.68	300	300	1,215.72	1.35	1、购置时间晚的店铺价格高于购置时间早的店铺；
	2010.5	乐山市中心城区鼓楼街招商中心	乐山银基房地产开发有限公司	557.46	278.73	278.73	-	3,000.00	5.38	2、招商中心店铺位于当地主要商圈的一流位置，嘉定南路店铺位于当地主要商圈的较偏位置； 3、嘉定南路店铺含部分三层店铺
绵阳	2007.7	绵阳市时代大厦裙楼第一层1A003、1A005、1A006、1A007、1A011、1A012号	四川强华房地产开发有限公司	272.06	272.06	-	-	1,166.74	4.29	1、仅有一层的店铺单价高于包括一、二层的店铺； 2、时代大厦店铺位于当地主要商圈，涪城路店铺位于当地潜力商圈
	2010.6	绵阳市涪城区涪城路151号	四川新阜建材有限公司	1,132.19	566.09	566.10	-	1,972.06	1.74	
扎赉特旗	2010.10	扎赉特旗天俊苑住宅小区1号楼商住房屋1-2层	宁夏中川房地产开发有限公司	1,074.00	537.00	537.00	-	1,074.00	1.00	两个店铺均为潜力商圈，寰宇小区店铺含比例较高的三层面积
	2011.6	扎赉特旗水务局原址，寰宇小区	兴安盟宏业房地产有限责任公司	1,711.80	399.50	266.87	1,045.43	1,449.73	0.85	
西安	2010.10	西安新城区民乐园万达广场	陕西华源房地产开	451.35	225.675	225.675	-	2,288.06	5.07	1、购置时间晚的店铺价格高于购置时间早的店铺；

		二期 10113、10114、10115、10116 号房	发有限公司							2、碑林店铺位于当地主要商圈的一流位置，新城店铺位于当地潜力商圈，位置较偏
2011.6		西安市碑林区大差市十字西南角万达新天地第1幢1单元2层10214号,1层10137号,1层10117号	陕西华源房地产开发有限公司	531.80	265.90	265.90	-	5,118.38	9.62	

c、在同一商圈内，商圈中心位置的店铺价格最高，商圈中心街两侧较背街位置店铺价格高。

d、在同一商铺内，一楼店铺价格最高，二楼店铺价格约为一楼的 20-40%左右，三楼以上价格仅为一楼的 10-20%左右。即使在同一楼层内，背街及角落位置店铺价格也较低。

（2）公司实际购置店铺的价格与预计购置价格的差异分析

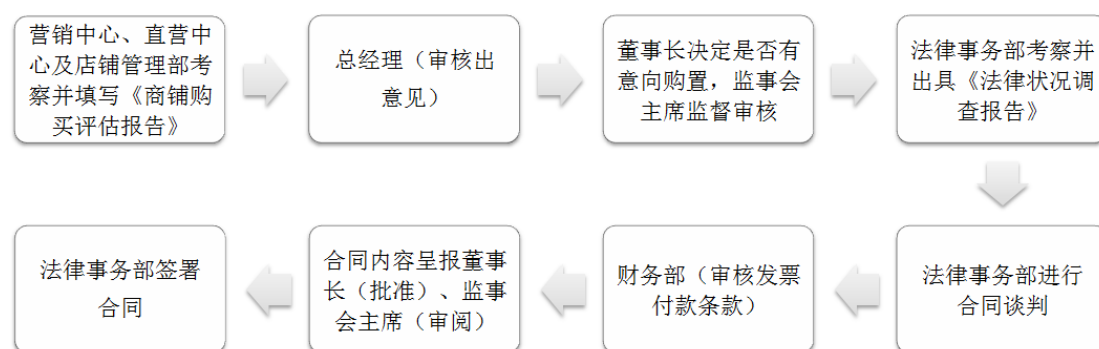
公司在购置店铺时，以全体股东利益最大化为原则，充分考虑报喜鸟的市场定位、店铺所在城市级别、商圈的成熟度及发展潜力，购置最适合公司的店铺。在募集资金投资项目设计时，公司已综合考虑了上述价格决定因素，同时为保证项目的顺利实施，公司采取较为保守的测算依据，即根据市场调查主要以一楼的市场价格作为预计购置价格，以此计算预计购置面积及购置金额。实际购置时，因出售方整体出售的要求，公司可能购置部分二楼或以上楼层，将会降低整体购置单价并增加整体购置面积。

（3）公司购置店铺的决策流程

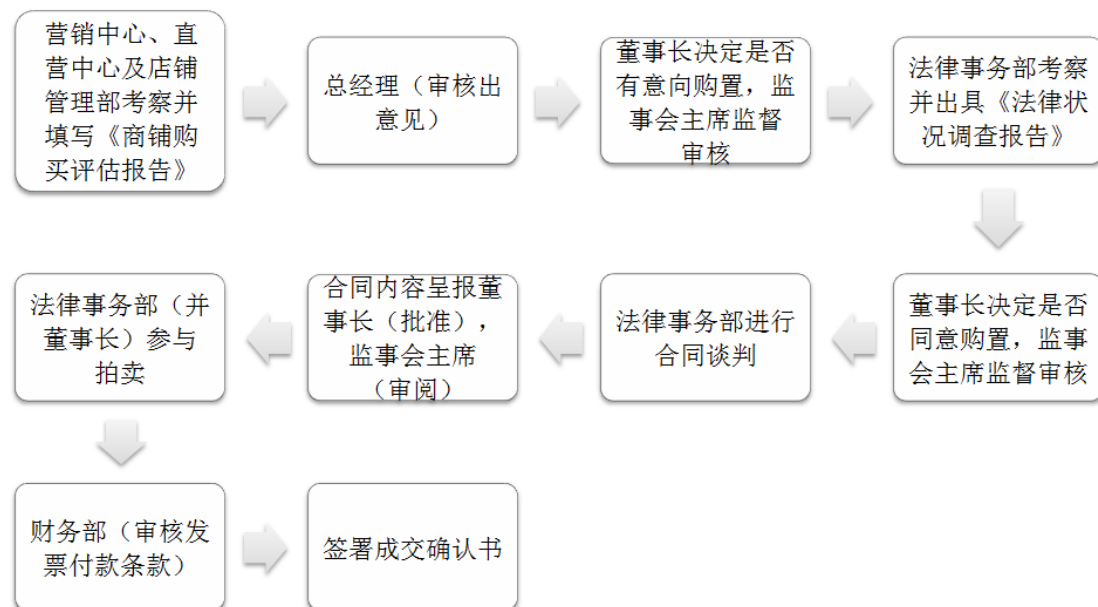
公司拥有一套完善的购置店铺管理制度，并制定了《商铺购买标准及流程》，以保证公司能够以最低的价格购置适合报喜鸟（含圣捷罗）开店的店铺。根据公司相关规定，公司购置店铺的目的仅为公司销售终端网络的建设，以开设报喜鸟店铺为目的，不进行投资性购买。

公司购置店铺决策程序分为协议购买店铺程序和拍卖购买店铺程序。

①协议购买店铺程序为：



②拍卖购买店铺程序如下：



购置店铺为公司运营中最重要的工作之一，公司每一个店铺的购置均经过了详尽的前期考察和严格的审批程序，同时公司董事长、总经理均亲自参与决策，深度介入调查，监事会对审批流程和结果进行监督，以确保公司以最低的价格购置适合报喜鸟品牌的店铺。公司上述店铺购置的决策程序可确保购置价格能够贴合市场价格，保证公司全体股东的利益最大化。

（4）保荐机构核查程序及意见

中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对公司 2009 年-2011 年购置的店铺价格进行了核查，主要核查程序如下：

①向公司购置店铺的开发商询价

对于公司购置的新开盘的店铺，保荐机构通过电话咨询的方式向相关房产开发商咨询该店铺开盘时的报价情况，同时核查了公司购置店铺的体现售价的原始售楼书等价格证明文件，确认与公司实际披露的价格保持一致。

②审核店铺拍卖相关文件

对于公司通过拍卖购置的店铺，保荐机构核查了该部分店铺的拍卖成交确认书等相关店铺资料，确认与公司实际披露的价格保持一致。

③核查店铺出售方与公司的关联关系

保荐机构通过对店铺的出售方访谈、发询证函等方式对店铺售价的合理性进

行确认，并请相关店铺出售方出具了与公司及其主要股东、董事、监事、高管关联关系的说明。经核查，店铺出售方证明店铺买卖交易价格与双方签订的《房屋买卖合同》记载一致，并与公司及其主要股东、董事、监事、高管无关联关系，同时，公司及其主要股东、董事、监事、高管亦出具了与店铺出售方无关联关系的承诺函。鉴于店铺交易双方无关联关系，且店铺买卖交易价格与双方签订的《房屋买卖合同》记载一致，双方之间不存在操纵价格的行为。

④现场核查

对于公司购置的部分店铺，保荐机构通过实地考察，并向当地房产中介进行咨询，了解目标店铺的价格及历史价格变化趋势，认为公司购置店铺的价格与购置时点的市场价格并无明显差异。

保荐机构核查意见：中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对报喜鸟公司内部新店铺购置的审批流程进行了核查，同时对公司 2009 年-2011 年购置店铺价格与其市场价格进行了比较，核查意见如下：

报喜鸟 2009 年-2011 年购置的店铺价格与当时市场价格相符，公司及其主要股东、董事、监事、高管与店铺出售方无关联关系，不存在损害股东利益的情况，同时公司拥有一套比较完善的店铺购置审批流程，每一个店铺的购置均经过了公司董事长、总经理的深度介入，同时监事会对审批流程和结果进行了监督，保证了公司购置店铺价格的合理性，维护了全体股东的利益。

（四）房产使用情况

截至 2011 年 12 月 31 日，公司已购买交付的房产使用情况如下（包括取得房产证以及未取得房产证的情况）：

1、自用生产及办公

序号	房屋坐落	面积 (平方米)	备注
1	温州市永嘉县瓯北镇报喜鸟工业园	15,615.71	用于发行人自用生产
2	上海市临虹路 168 弄 6 号	8,491.14	用于母公司部分营销部门、上海研发中心、女装事业部、上海宝鸟全资子公司上海宝鸟纺织科技有限公司、公司控股子公司欧爵服饰、比路特时装办公

3	上海市松江工业区锦昔路 31 号	53, 142. 48	用于上海宝鸟生产
4	济南市区泉城路 268 号	412. 15	写字楼, 用于上海宝鸟全资子公司北京宝鸟服饰有限公司和本公司济南办事处办公
5	北京市东城区东四十条甲 22 号 1 幢 B923	415. 58	用于上海宝鸟全资子公司北京宝鸟服饰有限公司办公
6	北京市东城区东四十条甲 22 号 1 号楼 6 层 B720、B721	701. 06	用于上海宝鸟全资子公司北京宝鸟服饰有限公司办公
7	北京市朝阳区东四环中路 78 号楼 4 层 502 室	153. 13	用于公司全资子公司北京圣安报喜鸟服饰有限公司办公用

2、开设报喜鸟直营店

序号	房屋坐落	面积 (平方米)	备注
1	滨州市渤海七路 568 号国贸新天地	491. 15	根据当地商圈情况在主要门面位置已开设报喜鸟直营店, 其余拟扩店部分根据利益最大化原则暂时对第三方出租, 待未来商圈进一步成熟后将收回暂时对第三方出租的部分店面, 继续扩展直营店面积
2	哈尔滨市道里区中央大街 42-46 号 -1-1 层、2 号 2 层	543. 65	绝大部分区域已开设报喜鸟直营店, 其余背街部分 28.73 平方米不适宜开店, 故外租
3	景德镇市珠山中路群英街 A1 栋 1 号 1-3 层复式店	846. 93	主要门面位置开设报喜鸟直营店, 其余背街部分不适宜开设报喜鸟店, 故外租, 待条件成熟后, 继续扩展店铺面积
4	成都市武侯区逸都路 6 号	738. 31	根据当地商圈情况在主要门面位置已开设报喜鸟直营店, 其余拟扩店部分根据利益最大化原则暂时对第三方出租, 待未来商圈进一步成熟后将收回暂时对第三方出租的部分店面, 继续扩展直营店面积
5	昆明市武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼	2, 988. 55	整体拍卖而来, 主要门面位置即一楼、二楼的大部分已设立报喜鸟直营店, 一楼、二楼背街部分及不适宜开店的三楼、四楼用于直营仓储办公和外租
		738. 31	地下室为车库, 外租
6	广汉市中山大道北一段 46、48、50 号中央欣城 2 幢营业房	145. 24	开设报喜鸟直营店

7	九江市浔阳路 294 号	3,082.19	适宜开设门面位置即一楼、二楼已开设报喜鸟直营店，其余三楼至十三楼是公司根据利益最大化原则在整体拍卖过程中取得的房产，不适用于开店，目前对外租赁
8	济宁市阜桥辖区中亿新苑商业三区南排 1、2 层 2、3、4 号	566.16	主要门面位置开设报喜鸟直营店，其余外租，待条件成熟后扩展报喜鸟店铺
9	绵阳市时代大厦裙楼第一层 1A003、1A005、1A006、1A007、1A011、1A012 号	272.06	开设报喜鸟直营店
10	绵阳市涪城区涪城路 151 号	1,132.19	开设报喜鸟直营店
11	兰州市城关区临夏路街道庆阳路 480 号 2 层 002 号	734	开设报喜鸟直营店，现已开始装修施工
12	西安新城区民乐园万达广场二期 10113、10114、10115、10116 号房	451.35	开设报喜鸟直营店，目前正在装修设计

注：上述第 3、7 项已转为加盟店，该等店铺对应的江西报喜鸟服饰有限公司景德镇分公司、九江分公司于 2012 年 6 月份注销。

3、开设报喜鸟加盟店

序号	房屋坐落	面积 (平方米)	备注
1	内蒙古五原县隆兴昌镇新建办事处鑫源步行街 A-05、A-06、A-33、A-34	500.67	开设报喜鸟加盟店
2	昌吉市 6 区 4 丘 15 栋	506.86	开设报喜鸟加盟店
3	乐山市市中区嘉定南路 3 号	899.68	开设报喜鸟加盟店
4	运城市南风广场西北角港瑞新天地，1 层 2106、2107 号，2 层 A-58、A-59 号	717.38	开设报喜鸟加盟店
5	榆树市经委公寓综合楼 10 号底商 0204-1-1-10	530.60	开设报喜鸟加盟店
6	宿迁市市府东路甲-1 幢 326 号二层（原 26 号）、328 号、二层（26-1）号、201.202 号、330 号一层、二层	642.54	开设报喜鸟加盟店
7	辽阳市文圣区武圣街普化委	1,508.24	开设报喜鸟加盟店
8	张掖市甘州区南大街甘泉广场商务楼一楼商铺 10 室	200.40	开设报喜鸟加盟店
9	温岭市太平街道人民中路 1、3、5、7、9 号	1,859.67	开设报喜鸟加盟店，目前主要门面为卖场，其他加盟商用于仓储及办公
10	河间市城苑中路北侧京开路东侧同创商业广场步行街 6、7、8 号	771.54	主要门面位置已开设报喜鸟加盟店，其余部分因购置时带租，目前租期未满。未来公司将于带租部分租约到期后，用于扩展报喜鸟加盟店面积

11	铜陵市铜官山区沙河新村8栋一层2号	234.43	开设报喜鸟加盟店
12	六盘水市钟山中路与水西南路交叉处六盘水市建行大楼东侧、属六盘水市商业银行所有的第一层至第四层商业用房	2,400.00	开设报喜鸟加盟店，其中一、二楼为卖场，三、四楼为仓储及办公等
13	宁夏石嘴山市大武口首座龙庭2幢132-135号	657.48	开设报喜鸟加盟店
14	淮北市孟山路东古城路北和协大厦1幢1层1号2号房	351.45	开设报喜鸟加盟店
15	内蒙古阿拉善左旗巴彦浩特古兰泰商业街第203#第一层1号、2号、3号、4号	995.904	主要门面位置即一楼计划开设报喜鸟加盟店，二楼先外租，待成熟后用于扩展报喜鸟加盟店面积
16	安徽省涡阳县和润景城购物中心A1、A2号房	249.83	开设报喜鸟加盟店
17	巢湖市人民路商业街9号楼108, 110, 112, 114号房	164.76	开设报喜鸟加盟店
18	长春市朝阳区工农大路以西富苑盛世城二期D区1单元101-103号房	1,024.22	开设报喜鸟加盟店，目前正在装修设计
19	乐山市中心城区鼓楼街招商中心	557.46	开设报喜鸟加盟店
20	宿州市淮海中路莲都花园大厦A幢B幢1单元117号房、118号房	424.98	开设报喜鸟加盟店
21	巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际F1-1-1——F1-1-6号	524.56	开设报喜鸟加盟店
22	池州市贵池区长江路与池阳路交叉口东北角华泰中鑫城2号楼101室、101二层、102室、102二层、103室、103二层	460.99	开设报喜鸟加盟店，目前正在装修，即将开业
23	阳泉市沃尔玛A区1段1单元沃286A号房	357.00	开设报喜鸟加盟店
24	秦皇岛市新天地广场东区1-17、2-17号	552.93	开设报喜鸟加盟店
25	廊坊市天利得益商务中心一期1幢1单元108号	284.04	开设报喜鸟加盟店
26	东港市金海岸商业街第二区幢1-2层103、203、104、204号	639.37	开设报喜鸟加盟店
27	雅安市温州商城B区一层9、10、63号	318.25	开设报喜鸟加盟店
28	呼伦贝尔市海拉尔区景观大道天润E区8号楼3门市1-2层	1,041.91	开设报喜鸟加盟店
29	漯河市交通路滨河路交汇处昌建外滩第17幢一层120-126号房、二层217-226号房、一至四层127号房	2,585.83	现一楼的大部分和二楼大部分用于开设报喜鸟加盟店；其余部分系带租购置，故暂时外租。未来公司将于带租部分租约到期后，用于扩展报喜鸟加盟店面积

30	襄樊市齐星泰安华府 1 层 1-8、1-9、1-10、1-11、2-8、2-9、2-10 号房	1,080.07	开设报喜鸟加盟店
31	廊坊新华路以西，金光道以北廊坊万达广场第 3 幢 1 单元 1 层 1、2、3、5 号房	576.03	开设报喜鸟加盟店，目前正在装修设计
32	银川金凤万达广场第 1 幢 118-01、02、03、04、05、15、16、17、18、19、20 号房	1,182.02	开设报喜鸟加盟店，目前正在装修设计
33	白银平川区靖煤大桥路印刷小区 9 楼一层 3、4、7 号	402.17	开设报喜鸟加盟店

注：公司于 2012 年 3 月与兴安盟宏业房地产开发有限责任公司签订购房协议，购买后者拥有的位于扎赉特旗水务局原址，寰宇小区 1-2-702 第一幢 16 号房，面积 1112.97 平方米，购置金额为 6,000,486.98 元。截止 2012 年 6 月 30 日，该房产已交付，准备开设报喜鸟加盟店，正在进行货柜设计。

4、暂时外租，待条件成熟开设报喜鸟店铺

序号	房屋坐落	面积 (平方米)	备注
1	成都市锦江区署袜北三街 20 号	508.85	加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议即将到期，并与公司就租赁本店开设报喜鸟合作经营加盟店达成初步合作意向，目前暂时外租
2	合肥市宿州路 13 号	673.20	系带租购买，原计划租约期满即开设报喜鸟直营店。在租约期满后公司在拟重新装修时了解到该店铺拟规划拆迁，公司为规避拆迁所带来的装修浪费风险，故暂时用于外租。未来公司将密切关注规划拆迁进展，待条件成熟时将尽快开设报喜鸟直营店
3	保定市总督署西路片区一号楼 9 单元 115、116 号	414.69	已按照原计划于 2008 年 11 月开设报喜鸟直营店，后由于商圈尚不成熟，经营状况不完全符合预期，公司基于股东利益最大化的原则，在保定当地另行以租赁形式开设报喜鸟直营店，为减少经营损失，于 2010 年 3 月关闭该店铺并将商铺暂时用于出租。未来待商圈成熟及当地其他直营店租约到期后将继续开设报喜鸟直营店

4	亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园 A1 幢 102、202、302 号房（101、201、301）	1,752.99	原计划用于开设报喜鸟店铺，公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向，而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期，公司将该店铺暂时外租，待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后，即开设报喜鸟加盟店
5	宿迁市泗州西大街南侧泗洪商场西侧文化大世界 1 幢 1 层 1009、1010 号房	659.24	原计划用于开设报喜鸟店铺，公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向，而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期，公司将该店铺暂时外租，待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后，即开设报喜鸟加盟店
6	兰州市城关区张掖路街道武都路无号	413.17	系带租购置，原计划租约期满即开设报喜鸟直营店。2009 年 3 月租约期满时，考虑到兰州市其他直营店铺装修完成时间较短，同时金融危机后的市场前景存在一定不确定性，公司为了规避市场不成熟的经营风险将该店铺暂时对外出租。随着该区域市场的逐渐成熟及公司经营能力的提高，公司准备开设报喜鸟直营店

5、2007 年首发募集资金购置店铺使用情况

根据募集资金使用计划，公司拟购置 6 家店铺用于报喜鸟直营旗舰店的建设，公司实际购置 6 家店铺，目前具体使用情况如下表所示：

序号	店铺位置	出售方	建筑面积（平方米）	购置金额（万元）	实际使用情况
1	成都市武侯区逸都路 6 号	杜勇	738.31	1,352.71	根据当地商圈情况在主要门面位置已开设报喜鸟直营店，其余拟扩店部分根据利益最大化原则暂时对第三方出租，待未来商圈进一步成熟后将收回暂时对第三方出租的部分店面，继续扩展直营店面积
2	九江市浔阳路 294 号	江西省浔城拍卖行	3,082.19	1,971.39（其中募集资金出资 1,287.56	适宜开设门面位置即一楼、二楼已开设报喜鸟直营店（目前已转为加盟店），其余三楼至十三楼是公司根据利益最大化原则在整体拍卖过程中取得

				万元)	
3	兰州市城关区 张掖路街道武 都路无号	艾贵 平	413.17	1,412.07	的房产，不适于开店，目前对外租赁 系带租购置，原计划租约期满即开设 报喜鸟直营店。2009年3月租约期满 时，考虑到兰州市其他直营店铺装修 完成时间较短，同时金融危机后的市 场前景存在一定不确定性，公司为了 规避市场不成熟的经营风险将该店铺 暂时对外出租。随着该区域市场的逐 渐成熟及公司经营能力的提高，公司 准备开设报喜鸟直营店
4	合肥市宿州路 13号	曹旭	673.20	3,422.85	系带租购买，原计划租约期满即开设 报喜鸟直营店。在租约期满后公司在 拟重新装修时了解到该店铺拟规划拆 迁，公司为规避拆迁所带来的装修浪 费风险，故暂时用于外租。未来公司 将密切关注规划拆迁进展，待条件成 熟时将尽快开设报喜鸟直营店
5	保定市总督署 西路片区一号 楼9单元115、 116号	保定 市城 镇开 发有 限责 任公 司	414.69	1,028.43	已按照原计划于2008年11月开设报 喜鸟直营店，后由于商圈尚不成熟， 经营状况不完全符合预期，公司基于 股东利益最大化的原则，在保定当地 另行以租赁形式开设报喜鸟直营店， 为减少经营损失，于2010年3月关闭 该店铺并将商铺暂时用于出租。未来 待商圈成熟及当地其他直营店租约到 期后将继续开设报喜鸟直营店
6	辽宁省盘锦市 兴隆台区商西 小区63幢 1B, 2B, 3B	曹桂 芬	764.90	1,339.00	已按照原计划于2008年9月至2009 年8月开设报喜鸟直营店，由于拆迁 原因，该店铺暂时关闭，公司已经签 订回迁协议，明确了店铺回迁的具体 商铺位置，回迁房已进入竣工验收阶 段，公司将密切关注回迁进展，回迁 后将尽快开设报喜鸟直营店

根据募集资金使用计划，公司拟购置6家店铺用于报喜鸟直营旗舰店的建设，截止2011年12月31日使用情况如下：2家店铺实际开设报喜鸟直营店；2家店铺暂时出租，租期届满将开设报喜鸟店铺；2家店铺由于规划变更、拆迁原因暂时出租或等待回迁。上述实际使用情况与使用计划虽然有所不同，但主要是由于规划变更、拆迁原因及根据公司实际经营需要及公司利益最大化做出的调整，并根据相关规定履行了审批程序。

公司履行审批程序如下：公司第三届董事会第二次会议于2007年9月6日审议通过了《关于部分调整连锁营销网络建设项目的实施地点与方式的议案》，公司第三届董事会第四次会议于2007年10月21日审议通过了《关于调整连锁营销网络建设项目部分子项目实施地点的议案》。公司首次公开发行保荐机构国

元证券及其保荐代表人对上述事项出具了核查意见。（根据《中小企业板上市公司募集资金管理细则（2007 年修订）》，上述事项仅需经上市公司董事会审议通过即可）

上述对连锁营销网络建设项目的调整仅仅改变了部分子项目实施地点和实施方式，没有改变募集资金的使用方向，不会对该项目的实施造成实质性的影响。

6、2009 年公开增发募集资金购置店铺使用情况

根据 2009 年公开增发招股说明书，募集资金投资项目拟增加 178 家店铺，其中拟购置店铺 32 家。经公司董事会、股东大会决议，上述募投项目实施地点、实施方式发生了变更。截至 2011 年 12 月 31 日，公司根据变更后的募投项目实施地点、实施方式，实际利用 2009 年公开增发募集资金购置店铺 43 家，其中已交付 32 家，已交付店铺实际使用情况如下表所示：

序号	店铺位置	建筑面积 (平方米)	购置金额（万元）	实际使用情况
1	哈尔滨市道里区中央大街 42-46 号-1-1 层、2 号 2 层	543.65	2,722.01（其中募集资金出资额 2,222.01）	绝大部分区域已开设报喜鸟直营店，其余背街部分 28.73 平方米不适宜开店，故外租
2	亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园 A1 幢 102、202、302 号房（101、201、301）	1,752.99	1,300（其中募集资金出资额 1,250）	原计划用于开设报喜鸟店铺，公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向，而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期，公司将该店铺暂时外租，待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后，即开设报喜鸟加盟店
3	宿迁市泗州西大街南侧泗洪商场西侧文化大世界 1 幢 1 层 1009、1010 号房	659.24	1,430.79	原计划用于开设报喜鸟店铺，公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向，而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期，公司将该店铺暂时外租，待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后，即开设报喜鸟加盟店
4	运城市南风广场西北角港瑞新天地，1 层 2106、2107 号，2 层 A-58、A-59 号	717.38	1,241.60（募集资金出资 318.67）	开设报喜鸟加盟店

5	榆树市经委公寓综合楼 10 号底商 0204-1-1-10	530.60	848.83 (募集资金 出资 808.83)	开设报喜鸟加盟店
6	宿迁市市府东路甲-1 幢 326 号二层 (原 26 号)、328 号、二层 (26-1) 号、201.202 号、330 号一层、二层	642.54	1,241.00 (募集资 金出资 1,240.23)	开设报喜鸟加盟店
7	辽阳市文圣区武圣街 普化委	1,508.24	2,955.37 (募集资 金出资 2,951.12)	开设报喜鸟加盟店
8	张掖市甘州区南大街 甘泉广场商务楼一楼 商铺 10 室	200.4	333.99 (募集资 金出资 66.32)	开设报喜鸟加盟店
9	温岭市太平街道人民 中路 1、3、5、7、9 号	1,859.67	2,980.38 (募集资 金出资 2,980.07)	开设报喜鸟加盟店, 目前主 要门面为卖场, 其他加盟商 用于仓储及办公
10	河间市城苑中路北侧 京开路东侧同创商业 广场步行街 6、7、8 号	771.54	1,258.08 (募集资 金出资 1,223.60)	主要门面位置已开设报喜 鸟加盟店, 其余部分因购置 时带租, 目前租期未满。未 来公司将于带租部分租约 到期后, 用于扩展报喜鸟加 盟店面积
11	绵阳市涪城区涪城路 151 号	1,132.19	1,972.06 (募集资 金出资 1,922.06)	开设报喜鸟直营店
12	铜陵市铜官山区沙河 新村 8 栋一层 2 号	234.43	1,946.91 (募集资 金出资 918)	开设报喜鸟加盟店
13	六盘水市钟山中路与 水西南路交叉处六盘 水市建行大楼东侧、 属六盘水市商业银行 所有的第一层至第四 层商业用房	2,400.00	1,926.00	开设报喜鸟加盟店, 其中 一、二楼为卖场, 三、四楼 为仓储及办公等
14	宁夏石嘴山市大武口 首座龙庭 2 幢 132-135 号	657.48	1,380.71 (募集资 金出资 1,282.64)	开设报喜鸟加盟店
15	安徽省涡阳县和润景 城购物中心 A1、A2 号 房	249.83	510.22 (募集资 金出资 507.47)	开设报喜鸟加盟店
16	巢湖市人民路商业街 9 号楼 108, 110, 112, 114 号房	164.76	1,318.08	开设报喜鸟加盟店
17	长春市朝阳区工农大 路以西富苑盛世城二 期 D 区 1 单元 101-103 号房	1,024.22	4,300.00	开设报喜鸟加盟店, 目前正 在装修设计
18	乐山市中心城区鼓楼 街招商中心	557.46	3,000.00	开设报喜鸟加盟店
19	宿州市淮海中路莲都 花园大厦 A 幢 B 幢 1 单元 117 号房、118 号	424.98	1,809.15 (募集资 金出资 1,759.15)	开设报喜鸟加盟店

	房			
20	巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际 F1-1-1——F1-1-6 号	524.56	1,271.46 (募集资金出资 1,144.32)	开设报喜鸟加盟店
21	池州市贵池区长江路 与池阳路交叉口东北角 华泰中鑫城 2 号楼 101 室、101 二层、102 室、102 二层、103 室、 103 二层	460.99	1,112.35	开设报喜鸟加盟店,目前正在装修,即将开业
22	阳泉市沃尔玛 A 区 1 段 1 单元沃 286A 号房	357.00	948.40 (募集资金 出资 28.40)	开设报喜鸟加盟店
23	秦皇岛市新天地广场 东区 1-17、2-17 号	552.93	1,504.63 (募集资 金出资 1,006.17)	开设报喜鸟加盟店
24	呼伦贝尔市海拉尔景 观大道天润 E 区 8 号 楼 3 号门市 1-2 层	1,041.91	1,802.50 (募集资 金出资 1,702.50)	开设报喜鸟加盟店
25	漯河市交通路滨河路 交汇处昌建外滩第 17 幢一层 120-126 号房 二层 217-226 号房四 层 127 号房	2,585.83	4,672.00	现一楼的大部分和二楼大部分用于开设报喜鸟加盟店,目前正在店铺装修阶段,即将开业;其余部分系带租购置,故暂时外租。未来公司将于带租部分租约到期后,用于扩展报喜鸟加盟店面积
26	内蒙古阿拉善左旗巴 彦浩特古兰泰商业街 第 203#第一层 1 号、2 号、3 号、4 号	995.904	830.68 (募集资金 出资 800)	主要门面位置即一楼计划开设报喜鸟加盟店,二楼先外租,待成熟后用于扩展报喜鸟加盟店面积
27	淮北市孟山路东古城 路北和协大厦 1 幢 1 层 1 号 2 号房	351.45	2,220.00 (募集资 金出资 2,170)	开设报喜鸟加盟店
28	西安新城区民乐园万 达广场二期 10113、 10114、10115、10116 号房	451.35	2,288.06	开设报喜鸟直营店,目前正在装修设计
29	襄樊市齐星泰安华府 1 层 1-8、1-9、1-10、 1-11、2-8、2-9、2-10 号房	1,080.07	3,759.07 (募集资 金出资 3,007.26)	开设报喜鸟加盟店
30	廊坊新华路以西,金 光道以北廊坊万达广 场第 3 幢 1 单元 1 层 1、 2、3、5 号房	576.03	2,224.12	开设报喜鸟加盟店,目前正在装修设计
31	银川金凤万达广场第 1 幢 118-01、02、03、 04、05、15、16、17、 18、19、20 房	1,182.02	4,994.77 (募集资 金出资 1,498)	开设报喜鸟加盟店,目前正在装修设计
32	兰州市城关区临夏路 街道庆阳路 480 号 2	734	2,000.00	开设报喜鸟直营店,目前正在装修设计

层 002 号			

根据 2009 年公开增发招股说明书，募集资金投资项目拟增加 178 家店铺，包括 18 家报喜鸟品牌形象中心店和 80 家销售中心店，以及 80 家圣捷罗时尚店，其中拟购置店铺 32 家。截至 2011 年 12 月 31 日，因实施地点、实施方式的变更，公司实际利用 2009 年公开增发募集资金购置店铺 43 家，其中已交付 32 家，绝大部分开设报喜鸟店铺，少量由于带租、加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议即将到期等原因暂时外租，即将用于开设报喜鸟店铺。上述实际使用情况与使用计划虽然有所不同，但主要是公司根据实际经营需要及公司利益最大化做出的调整，并根据相关规定履行了审批程序。

公司履行审批程序如下：2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，2010 年 11 月 12 日公司第四届董事会第六次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》。上述变更事项已经公司股东大会审议通过。公司 2009 年公开增发保荐机构中航证券及其保荐代表人对上述事项出具了核查意见。

该次募集资金投资项目报告期内仅发生实施地点、实施方式的变更，没有改变募集资金的使用方向，不会对该项目的实施造成实质性的影响。

7、前两次募集资金与项目需求量相匹配情况的说明

(1) 2007 年首发募投项目购置店铺情况

根据公司首次公开发行股票募集资金使用计划，公司拟使用募集资金 10,230 万元在 21 个城市建设直营店，其中在北京、上海、成都、武汉、兰州、沈阳 6 个城市采取购置店铺的方式，拟购置面积合计 1,700 平方米，其余城市采取租赁店铺的方式建设直营专卖店。

公司第三届董事会第二次会议于 2007 年 9 月 6 日审议通过了《关于部分调整连锁营销网络建设项目的实施地点与方式的议案》，公司第三届董事会第四次会议于 2007 年 10 月 21 日审议通过了《关于调整连锁营销网络建设项目部分子项目实施地点的议案》。

根据上述经批准的连锁营销网络建设项目实施地点和方式的调整内容，公司

在成都、兰州、合肥、九江、盘锦、保定购置店铺 6 家，面积合计 3,433.26 平方米（不包括为保证公司利益最大化通过整体拍卖以自有资金取得的九江三至十三楼的房产面积）。

2007 年首发募投实际购置店铺情况与募投计划发生变化的原因：

①实施地点变化的原因

由于公司首次公开发行募投项目设计及备案到募集资金到位时间较长，在公司实施募集资金使用过程中，市场环境发生了一定的变化，公司原计划购买店铺的区域主要在一级城市，随着以上区域店铺价格的大幅上涨，若按原计划在上述区域购买店铺，原拟购置店铺的成本也超过了公司的预算，不利于股东利益最大化。因此，公司根据实际经营情况及国内品牌类服装的市场情况，减少了在北京、上海等一级城市的投入力度，同时随着公司品牌影响力的提升，公司有必要在部分二级城市开设直营店进一步带动公司销售，因此，公司在实施募投项目过程中以部分二级城市代替了北京、上海开设直营店。

②购置店铺面积变化的原因

由于上述实施地点的变化，尤其是以部分二级城市代替了北京、上海等特大城市，虽然公司购置店铺的数量与募集资金计划保持一致，但由于购置区域的调整导致购置均价下降，实际购置面积增大。

③使用情况变化的原因

根据募投计划，公司拟购置 6 家店铺用于开设报喜鸟直营店，由于受到金融危机冲击、规划变更、拆迁、直营经验不足等原因，实际按计划开设 4 家（后 1 家因拆迁关闭，1 家因商圈不成熟关闭），另 2 家由于购置时带租，租约期满时 1 家因列入拆迁计划、1 家因金融危机冲击等原因暂时外租。

（2）2009 年公开增发募投购置店铺情况

根据 2009 年公开增发募集资金使用计划，募集资金全部投资连锁营销网络升级项目，该项目总投资为 83,973 万元，其中计划投入募集资金不超过 80,000 万元，拟增加 178 家店铺，其中拟在哈尔滨、大连等 32 个城市购置 32 家店铺，拟购置面积合计 16,600 平方米；拟在包头、泉州、鄂尔多斯等城市采用租赁方

式开设 146 家店铺。

2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，2010 年 11 月 12 日公司第四届董事会第六次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，将拟开设 178 家店铺的备选城市扩大到 500 个，然后再扩大到 800 个。上述变更事项均已经公司股东大会审议通过。

根据上述经批准的连锁营销网络升级项目实施地点和方式的调整内容，公司实施了上述募集资金投资项目。截至 2011 年 6 月 30 日，该项目实际募集资金投资额为 79,172.21 万元，已按计划进度全部投入。公司实际购置 43 家店铺，购置面积 37,716.68 平方米（含部分使用自有资金购置），较计划购置 32 家增加了 11 家。

实际购置店铺情况与募投计划变化的原因：

①实施地点变化的原因

在实际购置店铺过程中，公司根据募投项目设计时的总体区域规划并结合公司的经营策略进行项目的实施。随着公司经营能力的提高，同时结合国内三级城市消费能力的逐渐加强，公司根据实际经营情况，将“一级城市树形象，二级城市创效益”的战略内涵进一步延伸，从而形成公司二级城市为主、部分三级城市为辅创效益的格局。随着上述经营策略的调整，公司新开设店铺地址的选择由原二级城市为主，逐渐拓宽到了强势市场及潜力市场的部分三级城市。

②购置店铺面积变化的原因

一是随着上述购置店铺区域的调整，特别是适当加大了在三级市场的投入力度，由于三级市场的整体购置价格低于一、二级市场，这在一定程度上降低了整体购置单价，从而增加了购置面积。

二是由于公司品牌的运作特点，与部分品牌服装企业店铺主要集中在商场不同，公司店铺以街边独立店铺形式为主。因此，受店铺出售方整体出售的限制，公司在购置店铺过程中存在二楼及以上楼层一并购买的情况，而店铺二楼及以上楼层的单价远低于一楼门面的价格。在制定募募投项目时，考虑到可操作性原因，测算时主要考虑的是一楼门面的价格，在公司经营中购买了二层及以上楼层的店

铺情况下，也会降低整体购置单价并增加整体购置面积。

三是公司为进一步提升品牌形象，近年来积极实施大店战略，并充分运用辽阳、大石桥、温州、义乌等城市成功开大店的经验，逐步将店面向二、三楼甚至更高楼层扩展，在节省店铺投资成本的同时增加有效营业面积，因此公司适当购置了部分面积较大的店铺。

③使用情况变化的原因

随着公司营销网络管理和运营经验的丰富，公司利用 2009 年公开增发募集资金购置的 43 家店铺绝大部分已按计划或将按计划开设报喜鸟店铺。其中，已交付的 32 家中 30 家全部或大部分店面开设了报喜鸟店铺，仅有 2 家由于加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期等原因暂时外租，到期后将用于开设报喜鸟店铺；未交付的 11 家也陆续确定了开设报喜鸟店铺的计划。

（3）前两次募集资金与项目需求量相匹配情况的说明

通过上述前两次募集资金购置店铺的情况可以看出，前两次募集资金与项目需求量是相匹配的，原因如下：

①前两次募集资金均按计划用于营销网络建设项目等，未作任何计划外用途。

公司 2007 年和 2009 年募集资金均按计划用于营销网络建设项目等，未将募集资金用于任何计划外用途，也不存在募集资金超过项目需求量的情形。事实上，公司前两次募投项目实际使用资金量与计划量是一致的。与此同时，为弥补募集资金的不足，公司还使用自有资金配套募集资金购置了部分公司亟需的店铺。

②公司根据经营实践及市场变化情况，依照有关程序对募投项目的实施地点和实施方式进行适当调整，保障了募集资金的合理使用。

虽然公司在制定募投方案时已充分考虑了公司的经营情况、发展战略等，但由于经营策略须随市场的变化进行相应的调整，且拟购置店铺的情况也发生了较大变化，因此，公司依照有关程序对募投项目的实施地点和实施方式进行了适当调整。与募投项目计划相比，公司用既定的计划资金量，购置单价更低、面积更多的店铺，既有效利用了公司对二、三楼店铺的成功运营经验，扩大了有效营业

面积，又规避了部分一线城市尤其是特大城市商铺价格过快上涨的风险，有利于更快地实施募投项目，更好地实现募投效益。

③在制定项目计划时，主要以一楼价格进行测算，实际实施时进行了一定的细化和调整，但未改变募集资金计划总量和使用方面，也未降低募投项目的盈利计划。

在保持资金用量既定的前提下，公司实施地点和方式的调整即购置店铺城市级次下沉和购置店铺楼层适当向上，带来单价下降及购置面积相应上升，并未调整募投项目的资金用量、使用方向，亦未调整募投项目的盈利计划。

一般来说，在相同营业面积的情况下，北京、上海等一线城市店铺的创收能力要高于二、三级城市，同一店铺一楼的创收能力也要高于二、三楼，因此，在购置区域和楼层变化后，在募集资金投入不减少和购置单价有所降低的前提下，只有购置面积的适当增加才能保证募投项目盈利计划的顺利实现。上述购置区域和楼层的调整导致的面积增加，实际上是募投项目实施地点和实施方式的调整。

④从实际使用情况来看，购置店铺的绝大部分已按计划开设或将开设报喜鸟店铺。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司共购置店铺 70 家，其中已交付 51 家，其中：12 家全部或主要门面位置开设报喜鸟（含圣捷罗，下同）直营店，33 家全部或主要门面位置开设报喜鸟加盟店，共开设报喜鸟店铺 45 家，占已交付 51 家店铺的 88.24%，6 家由于带租购置等原因暂时对外出租，并将在租约到期条件成熟时逐步开设或扩展报喜鸟店铺，其他未交付店铺也将按计划开设报喜鸟店铺。

⑤足额的募集资金投入促进了公司业务的健康快速发展。

通过实施前两次募投项目，公司品牌在华东地区、东北地区的影响力持续增强，最近三年两个地区销售收入占公司主营业务收入的比例超过 45%，且保持着稳定增长，最近三年复合增长率分别为 38.80%和 52.06%。公司在西北地区、华北地区和西南地区大力挖掘市场潜力，加大店铺购置等投入，品牌影响力提升较快，最近三年实现了快速增长，西北地区、华北地区和西南地区销售收入的复合增长率分别为 38.98%、41.87%和 32.27%，占公司主营业务收入的比例接近 30%。

保荐机构核查过程：

中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对公司现有店铺的面积、区域分布及其使用情况等进行了全面核查，主要核查程序如下：

（1）通过查验购房合同、房产证等资料，对公司现有店铺的面积、位置、购置方式等情况进行了核查；

（2）通过计算分析公司店铺的面积情况，并与公司提供的经营战略及历次募投计划进行比对；

（3）通过访谈公司高管、店铺管理部、直营、加盟管理部门等，并通过查看公司财务、信息系统、审阅店铺使用情况相关协议等资料，了解公司店铺的实际使用情况，并安排项目组人员部分现场调查，对店铺使用人现场、电话访谈等方式，进一步确认店铺的实际使用情况，并对店铺使用尤其是出租的原因进行了调查和分析。

保荐机构核查意见：

经核查，中航证券认为：在实施前两次募投项目中，根据经营实际及大店发展需要，公司购置店铺城市级次下沉和购置店铺楼层适当向上，将有限的资金优先发展强势、成熟、潜力市场，导致购置均价下降，在相同的资金情况下可购置更大的面积开设大店或增加店铺数量，从而保证募投项目预计效益的实现，而且，从购置店铺的实际使用情况来看，已交付店铺的 88.24%开设了报喜鸟店铺，部分或全部暂时对第三方出租的面积绝大部分将在租约到期条件成熟时逐步开设或扩展报喜鸟店铺。因此，公司在实施前两次募投项目中，由于购置店铺城市级次下沉和购置店铺楼层适当向上导致的购置面积增加，实际是募投项目实施地点、实施方式的变化，不存在募集资金超过项目需求量的情形，而且，为弥补募集资金的不足，公司还使用自有资金配套募集资金购置了部分公司亟需的店铺。

（五）土地使用权及权属情况

截至 2011 年 12 月 31 日，发行人合法拥有下表所列国有土地使用权属证书项下之土地使用权：

序号	权属证书号	使用人	权属类型	终止年限	地址	用途	面积（m²）
1	昌市国用 2008 第	发行人	出让	2042.9.11	昌吉市延安北路 6 号小区	商业用地	190.93

	20080003 号						
2	五国用 2009 第 0258 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 06 门市	商业用地	66.78
3	五国用 2009 第 0259 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 33 门市	商业用地	16.82
4	五国用 2009 第 0260 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 34 门市	商业用地	16.49
5	五国用 2009 第 0261 号	发行人	出让	2047.7.3	五原县鑫源商业步行街 A 座 05 门市	商业用地	66.78
6	广国用 2007 第 18809 号	发行人	出让	2053.12.28	广汉市中山大道北一段 46、48、50 号中央欣城 2 幢营业房	城镇混合住宅用地	21.28
7	昆明五华国用 2008 第 0200183 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 16 号地块富春商业区 C 座附楼四层	商务金融	96.06
8	昆明五华国用 2008 第 0200186 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 14 号地块富春商业区 C 座附楼二层	商务金融	85.39
9	昆明五华国用 2008 第 0200187 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 15 号地块富春商业区 C 座附楼三层	商务金融	96.06
10	昆明五华国用 2008 第 0200188 号	发行人	出让	2040.9.4	武成路片区 13 号地块富春商业区 C 座附楼一层	商务金融	96.06
11	武国用 2007 第 27105 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 1 楼 7 号	商业用地	52.45
12	武国用 2008 第 131 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 3 楼 2 号	商业用地	54.66
13	武国用 2008 第 132 号	发行人	出让	2042.12.2	成都市武侯区逸都路 6 号 2 幢 2 楼 2 号	商业用地	188.03
14	合国用 2008 第 184 号	发行人	出让	2045.8.21	宿州路 13 号	商业	196.76
15	九城国用 2008 第 208 号	发行人	出让	2048.3.28	九江市浔阳路 294 号	商业用地	710.64
16	乐城国用 2008 第 92869	发行人	出让	2046.8.23	乐山市中心城区嘉定南路 3	商业	191.00

	号				号		
17	锦国用 2008 第 642 号	发行人	出让	2033. 11. 24	锦江区署袜北三街 20 号 1 楼 4 号、5 号	商业用地	61. 97
18	永嘉国用 2009 第 03-00540 号	发行人	出让	2043. 12. 11	永嘉县瓯北镇东瓯工业区	工业用地	20, 288
19	哈国用 (2010) 第 02000069 号	发行人	出让	2050. 2. 9	道里区中央大街 42-46 号	商业金融	182. 43
20	哈国用 (2010) 第 02000070 号	发行人	出让	2050. 2. 9	道里区中央大街 42-46 号	商业金融	10. 18
21	榆国用 (2010) 第 190000785 号	发行人	出让	2030. 6. 3	榆树市正阳街道铁北社区	其它商服	160. 72
22	辽市国用 2010) 第 1006412 号	发行人	出让	2046. 6. 1	文圣区武圣路普化委	其它商服	42. 6
23	辽市国用 2010) 第 1006413 号	发行人	出让	2046. 5. 29	文圣区武圣路普化委	其它商服	42. 6
24	辽市国用 2010) 第 1006414 号	发行人	出让	2046. 6. 1	文圣区武圣路普化委	其它商服	227. 2
25	辽市国用 2010) 第 1006415 号	发行人	出让	2046. 6. 1	文圣区武圣路普化委	其它商服	28. 4
26	辽市国用 2010) 第 1006416 号	发行人	出让	2046. 6. 1	文圣区武圣路普化委	其它商服	85. 2
27	辽市国用 2010) 第 1006417 号	发行人	出让	2046. 6. 1	文圣区武圣路普化委	其它商服	213. 0
28	绵城国用 (2010) 第 12747 号	发行人	出让	2035. 12. 4	涪城区涪城路 151 号	商业用地	220. 78
29	宿国用 (2010) 第 10397 号	发行人	出让	2040. 11	市府东路甲 1 幢 330 号一、二层	批发零售	89. 10
30	宿国用 (2010) 第 10398 号	发行人	出让	2040. 11	市府东路甲 1 幢 201、202 号	批发零售	116. 50
31	宿国用 (2010) 第 10400 号	发行人	出让	2040. 11	市府东路甲-1 幢 328 号	批发零售	49. 60
32	宿国用 (2011) 第 2170 号	发行人	出让	2040. 11	宿城区幸福街道市府东路甲-1 幢 326 号二层 (原 26 号)	商业用地	39. 50

33	宿国用 (2011)第 2173号	发行人	出让	2040.11	宿城区市府东 路甲-1幢二层 (26-1)号	商业 用地	39.50
34	温国用 (2011)第 20219号	发行人	出让	2050.11.28	温岭市太平街 道人民中路 1-9号	商业 用地	466.25
35	沪房地长宁 (2011)第 002044号	发行人	出让	2057.6.4	临虹路168弄6 号	工业 用地	8,491.14
36	沪房地松字 (2010)第 015476号	上海宝 鸟	出让	2049.10.7	松江工业区锦 昔路31号	工业 用地	59,834
37	池土国用(商 品房)第 19761/2011、 19762/2011、 19763/2011 号	发行人	国有 出让	2049.12.19	池州市华泰中 鑫城2号楼 101、101二层	商服 用地	255.82
38	铜国用 (2011)第 044053号	发行人	出让	2038.2.28	铜陵市长江中 路590号	其他 商服 用地	29.30
39	张国用 (2011)第 113204号	发行人	出让	2054.7.18	张掖市甘州区 南大街甘泉文 化商务楼一楼 商铺10室	商业 用地	110.53

截至2011年12月31日，公司已交付店铺土地的使用年限情况如下表：

序号	购买时间	房产位置	土地使用年限	剩余使用 年限(年)
1	2008.1	景德镇市珠山中路群英街A1栋 1号1-3层复式店	2005.4.18-2045.4.18	33
2	2007.7	广汉市中山大道北一段46、48、 50号中央欣城2幢营业房	2053.12.28	41
3	2007.7	绵阳市时代大厦裙楼第一层 1A003、1A005、1A006、1A007、 1A011、1A012号	2044.1.8	32
4	2007.8	雅安市温州商城B区一层9、10、 63号	2043.6.25	31
5	2007.8	兰州市城关区张掖路街道武都 路无号	1995-2035	23
6	2007.9	昌吉市6区4丘15栋	2042.9.11	30
7	2007.9	济宁市阜桥辖区中亿新苑商业 三区南排1、2层2、3、4号	2043.7.18	31
8	2007.9	东港市金海岸商业街第二区幢 1-2层103、203、104、204号	2045.12.16	33
9	2007.10	九江市浔阳路294号	2008.3.28-2048.3.28	36
10	2007.10	乐山市市中区嘉定南路3号	2046.8.23	34

11	2007.11	成都市武侯区逸都路6号	2002.12.2-2042.12.2	30
12	2007.11	成都市锦江区署袜北三街20号	2033.11.24	21
13	2007.11	合肥市宿州路13号	2005.8.21-2045.8.21	33
14	2007.12	内蒙古五原县隆兴昌镇新建办事处鑫源步行街A-05、A-06、A-33、A-34	2047.7.3	35
15	2009.11	哈尔滨市道里区中央大街42-46号-1-1层、2号2层	2010.2.9-2050.2.9	38
16	2008.1	昆明市武成路片区13号地块富春商业区C座附楼	2000.9.4-2040.9.4	28
17	2008.8	保定市总督署西路片区一号楼9单元115、116号	2044.8.25	32
18	2008.10	滨州市渤海七路568号国贸新天地	2007.3.30-2046.3.30	34
19	2008.12	张掖市甘州区南大街甘泉广场商务楼一楼商铺10室	2054.7.18	42
20	2009.1	廊坊市天利得益商务中心一期1幢1单元108号	2044.6.15	32
21	2009.5	秦皇岛市新天地广场东区1-17、2-17号	2075.1.21	63
22	2009.7	阳泉市沃尔玛A区1段1单元沃286A号房	2044.12.27	32
23	2009.7	运城市南风广场西北角港瑞新天地,1层2106、2107号,2层A-58、A-59号	2073.5.15	61
24	2010.6	池州市贵池区长江路与池阳路交叉口东北角华泰中鑫城2号楼101室、101二层、102室、102二层、103室、103二层	2049.12.19	37
25	2010.1	巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际F1-1-1——F1-1-6号	2043.12.31	31
26	2010.2	宿州市淮海中路莲都花园大厦A幢B幢1单元117号房、118号房	2057.11	45
27	2010.3	辽阳市文圣区武圣街普化委	2046.6.1	34
28	2010.4	内蒙古阿拉善左旗巴彦浩特古兰泰商业街第203#第一层1号、2号、3号、4号	2008.11.20-2058.11.19	46
29	2010.5	长春市朝阳区工农大路以西富苑盛世城二期D区1单元101-103号房	2046.11.14	34
30	2010.5	巢湖市人民路商业街9号楼108,110,112,114号房	2047.9.12	35
31	2010.5	乐山市中心城区鼓楼街招商中心	2056.11.18	44
32	2010.6	宿迁市泗州西大街南侧泗洪商场西侧文化大世界1幢1层1009、1010号房	2047.12.31	35

33	2010.6	绵阳市涪城区涪城路151号	2035.12.4	23
34	2010.6	榆树市经委公寓综合楼10号底商0204-1-1-10	2007.1.26-2030.6.3	18
35	2010.6	安徽省涡阳县和润景城购物中心A1、A2号房	2009.4-2049.3	37
36	2010.8	宿迁市市府东路甲-1幢326号二层（原26号）、328号、二层（26-1）号、201.202号、330号一层、二层	2040.11.30	28
37	2010.8	淮北市孟山路东古城路北和协大厦1幢1层1号2号房	2047.4.19	35
38	2010.9	宁夏石嘴山市大武口首座龙庭2幢132-135号	2008.4.17-2048.3.12	36
39	2010.11	温岭市太平街道人民中路1、3、5、7、9号	2050.11.28	38
40	2010.12	漯河市交通路滨河路交汇处昌建外滩第17幢一层120-126号房二层217-226号房四层127号房	2009.10.30-2049.10.21	37
41	2010.12	亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园A1幢102、202、302号房（101、201、301）	2059.5.7	47
42	2010.12	六盘水市钟山中路与水西南路交叉口处六盘水市建行大楼东侧、属六盘水市商业银行所有的第一层至第四层商业用房	2052.4.18	40
43	2011.1	河间市城苑中路北侧京开路东侧同创商业广场步行街6、7、8号	2048.9.1	36
44	2011.5	铜陵市铜官山区沙河新村8栋一层2号	2038.2.28	26
45	2011.5	呼伦贝尔市海拉尔景观大道天润E区8号楼3号门市1-2层	2003-2043.9.18	31
46	2010.10	西安新城区民乐园万达广场二期10113、10114、10115、10116号房	2011.8.9-2051.8.4	39
47	2010.12	襄樊市齐星泰安华府1层1-8、1-9、1-10、1-11、2-8、2-9、2-10号房	2008.9.9-2048.9.9	36
48	2011.2	廊坊新华路以西，金光道以北廊坊万达广场第3幢1单元1层1、2、3、5号商品房	2010.6.25-2050.6.24	38
49	2011.4	兰州市城关区临夏路街道庆阳路480号2层002号	2046	34
50	2011.4	银川金凤万达广场第1幢118-01、02、03、04、05、15、16、17、18、19、20房	2009.11.25-2049.11.24	37
51	2011.9	白银平川区靖煤大桥路印刷小区9楼一层3、4、7号	2009.6.11-2049.6.10	37

	平均使用年限	35

注：土地使用年限为土地证、房产证或购房合同上记载的土地使用年限，部分无开始使用年限，仅记载终止使用年限。

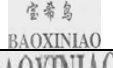
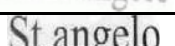
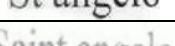
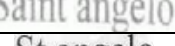
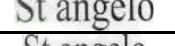
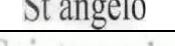
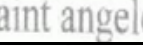
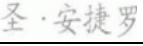
通过上表可以看出，公司已交付店铺的土地剩余使用年限较长，平均达到35年，因为公司主要以购置新店铺为主，可为公司服务的期限较长，从而保证了公司的长远发展。

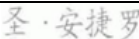
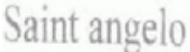
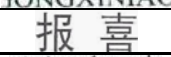
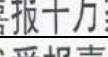
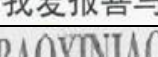
（六）商标与专利

截至2011年12月31日，本公司及控股子公司商标与专利情况如下：

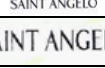
1、商标

（1）浙江报喜鸟服饰股份有限公司所拥有的国内注册商标

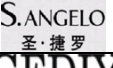
序号	商标标识	核定使用商品种类	商标注册证编号	注册有效期限
1		18	917045	2016.12.20
2		25	917563	2016.12.20
3		18	1051520	2017.07.13
4		25	1064365	2017.07.27
5		25	1064425	2017.07.27
6		25	925206	2017.01.06
7		25	925207	2017.01.06
8		25	925218	2017.01.06
9		24	1154829	2018.02.27
10		25	1441123	2020.09.06
11		25	1701450	2022.01.20
12		25	1725199	2022.03.06
13		25	1705400	2022.01.27
14		40	1731645	2022.03.13
15		40	1731644	2022.03.13
16		42	1769865	2022.05.13
17		42	1749910	2022.04.13
18		25	1781961	2012.06.06
19		42	1784785	2012.06.06

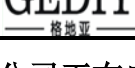
20		18	1795925	2012. 06. 27
21		40	1947715	2013. 01. 13
22		18	1795924	2012. 06. 27
23		19	1928532	2012. 12. 13
24		1	1970589	2012. 12. 13
25		2	1971817	2013. 02. 06
26		4	1972814	2013. 02. 06
27		5	1973010	2012. 12. 06
28		36	1986484	2013. 02. 27
29		38	1988656	2013. 02. 27
30		27	1995710	2013. 01. 13
31		31	1996595	2012. 11. 27
32		10	1998437	2013. 01. 20
33		17	2009054	2013. 12. 27
34		13	2013314	2012. 12. 06
35		39	2024487	2013. 02. 27
36		25	3350367	2014. 07. 06
37		25	3350368	2014. 07. 06
38		25	3350369	2014. 07. 06
39		25	3350370	2014. 07. 06
40		18	4334224	2018. 08. 06
41		25	4334225	2018. 08. 06
42		25	4334226	2018. 08. 06
43		25	4334227	2018. 08. 06
44		24	4783099	2019. 02. 27
45		24	4783100	2019. 02. 27
46		25	5101598	2020. 2. 27
47		18	5101599	2020. 2. 27
48		25	5101600	2019. 06. 13
49		40	5101678	2020. 4. 13
50		39	5101679	2019. 05. 13

51	SAINT ANGELO	38	5101680	2019. 07. 27
52	SAINT ANGELO	37	5101681	2019. 07. 27
53	SAINT ANGELO	36	5101682	2019. 07. 27
54	SAINT ANGELO	35	5101683	2019. 05. 13
55		25	5101685	2019. 06. 20
56	SAINT ANGELO	32	5101686	2018. 11. 13
57	SAINT ANGELO	31	5101687	2018. 11. 13
58	SAINT ANGELO	30	5101688	2018. 12. 27
59	SAINT ANGELO	29	5101689	2018. 11. 13
60	SAINT ANGELO	28	5101690	2019. 06. 27
61	SAINT ANGELO	27	5101691	2019. 11. 27
62		25	5101692	2020. 2. 27
63	SAINT ANGELO	25	5101693	2020. 2. 27
64		18	5101694	2020. 4. 6
65	SAINT ANGELO	23	5101695	2019. 05. 27
66	SAINT ANGELO	22	5101696	2019. 07. 13
67	SAINT ANGELO	21	5101697	2019. 05. 13
68	SAINT ANGELO	20	5101698	2019. 05. 13
69	SAINT ANGELO	19	5101699	2019. 06. 13
70	SAINT ANGELO	18	5101700	2020. 2. 27
71	SAINT ANGELO	17	5101701	2019. 06. 06
72	SAINT ANGELO	16	5101702	2019. 05. 13
73	SAINT ANGELO	15	5101703	2019. 05. 06
74	SAINT ANGELO	14	5101704	2019. 05. 06
75	SAINT ANGELO	13	5101705	2019. 01. 20
76	SAINT ANGELO	12	5101706	2019. 03. 20
77	SAINT ANGELO	11	5101707	2019. 03. 20
78	SAINT ANGELO	10	5101708	2019. 03. 20
79	SAINT ANGELO	9	5101709	2019. 01. 20
80	SAINT ANGELO	8	5101710	2019. 01. 20
81	SAINT ANGELO	7	5101711	2019. 03. 20
82	SAINT ANGELO	6	5101712	2019. 03. 20
83	SAINT ANGELO	5	5101713	2019. 05. 27
84	SAINT ANGELO	4	5101714	2019. 05. 27

85	SAINT ANGELO	3	5101715	2019.06.06
86	SAINT ANGELO	2	5101716	2019.05.27
87	SAINT ANGELO	1	5101717	2019.05.27
88		18	5101778	2019.06.27
89		25	5101779	2020.2.27
90		18	5101780	2020.2.27
91		25	5101781	2019.6.20
92		18	5101782	2020.01.06
93	SAINT ANGELO	45	5101783	2019.08.06
94	SAINT ANGELO	44	5101784	2019.07.27
95	SAINT ANGELO	43	5101785	2019.07.27
96	SAINT ANGELO	42	5101786	2019.12.20
97	SAINT ANGELO	41	5101787	2019.06.13
98	报喜鹤	25	5553214	2020.1.20
99	报喜鹤	18	5553215	2019.9.27
100		18	6629558	2021.4.20
101		25	6629557	2021.4.20
102	圣·捷罗	25	7237537	2020.9.27
103		16	7788049	2020.12.27
104		35	7787666	2021.1.27
105		38	7788075	2021.3.6
106		39	7788098	2021.1.27
107		41	7788138	2021.1.27
108		42	7788153	2021.2.20
109	圣·捷罗	18	8144687	2021.3.27
110	GEDY 格地亚	25	4256414	2018.4.20
111		25	925209	2017.01.06
112		25	929589	2017.01.13
113		28	1154173	2018.02.27
114		15	1154209	2018.02.27

115		32	1154975	2018. 02. 27
116		29	1155480	2018. 02. 27
117		30	1157604	2018. 03. 06
118		8	1159248	2018. 03. 13
119		20	1160036	2018. 03. 20
120		14	1160073	2018. 03. 20
121		11	1161069	2018. 03. 20
122		9	1163295	2018. 03. 27
123		33	1163505	2018. 03. 27
124		26	1170638	2018. 04. 27
125		34	1173685	2018. 05. 06
126		35	1189847	2018. 07. 06
127		3	1190189	2018. 07. 13
128		42	1193971	2018. 07. 20
129		23	1696618	2012. 01. 13
130		22	1700478	2012. 01. 20
131		6	1701516	2012. 01. 20
132		7	1709715	2012. 02. 06
133		12	1717831	2012. 02. 20
134		40	1731639	2012. 03. 13
135	SAINT ANGELO	26	1732705	2012. 03. 20
136	St angelo	26	1732706	2012. 03. 20
137	BXN	25	1737274	2012. 03. 27
138		37	1739585	2012. 03. 27
139	BXN	18	1750889	2012. 04. 20
140		41	1774239	2012. 05. 20

141		21	1776079	2012.05.27
142		24	1796305	2012.06.27
143		24	1796306	2012.06.27
144		26	1796389	2012.06.27
145		3	3736015	2016.12.06
146		16	3736016	2015.11.13
147		11	4137322	2016.10.13
148		28	4787907	2019.02.13
149		26	4787908	2019.06.13
150		25	4787909	2019.03.06
151		24	4787910	2019.05.06
152		14	4787911	2019.04.06
153		9	4787912	2018.06.06
154		41	4885649	2019.04.27
155		42	4885648	2019.04.27
156		43	4885647	2019.05.13
157		44	4885646	2019.05.13
158		45	4885645	2019.05.06
159		25	6601063	2021.08.20
160		25	7241688	2021.08.20
161		8	8441760	2021.07.13
162		20	8441897	2021.07.13
163		21	8441924	2021.07.13
164		24	8441947	2021.07.13

165		26	8443922	2021. 07. 13
166		37	8443969	2021. 10. 27
167		39	8443988	2021. 07. 13
168		40	8444034	2021. 07. 27
169		42	8444070	2021. 07. 13
170		45	8444115	2021. 07. 20

(2) 公司正在申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请核定使用商品种类	申请号
1		18	5101597
2	S. ANGELO	18	6601062
3		9	8441805
4		14	8441818
5		16	8441873
6		18	8444136
7		25	8441960
8	S. ANGELO 圣·捷罗	1	8887538
9	S. ANGELO 圣·捷罗	2	8888324
10	S. ANGELO 圣·捷罗	3	8875428
11	S. ANGELO 圣·捷罗	4	8888377
12	S. ANGELO 圣·捷罗	5	8884660
13	S. ANGELO 圣·捷罗	6	8884729
14	S. ANGELO 圣·捷罗	7	8878835
15	S. ANGELO 圣·捷罗	8	8878897
16	S. ANGELO 圣·捷罗	9	8875459
17	S. ANGELO 圣·捷罗	10	8884773
18	S. ANGELO 圣·捷罗	11	8875490
19	S. ANGELO 圣·捷罗	12	8878949
20	S. ANGELO 圣·捷罗	13	8893552

21	S.ANGELO 圣·捷罗	14	8875518
22	S.ANGELO 圣·捷罗	15	8893601
23	S.ANGELO 圣·捷罗	16	8878979
24	S.ANGELO 圣·捷罗	17	8884817
25	圣·捷罗	19	8875662
26	S.ANGELO 圣·捷罗	21	8879003
27	S.ANGELO 圣·捷罗	22	8879028
28	S.ANGELO 圣·捷罗	23	8879052
29	S.ANGELO 圣·捷罗	24	8875611
30	S.ANGELO 圣·捷罗	26	8875539
31	圣·捷罗	27	8875681
32	S.ANGELO 圣·捷罗	28	8879073
33	S.ANGELO 圣·捷罗	29	8884851
34	圣·捷罗	30	8875737
35	S.ANGELO 圣·捷罗	31	8884882
36	S.ANGELO 圣·捷罗	32	8884915
37	S.ANGELO 圣·捷罗	34	8884940
38	S.ANGELO 圣·捷罗	35	8875565
39	S.ANGELO 圣·捷罗	36	8879094
40	S.ANGELO 圣·捷罗	37	8888440
41	S.ANGELO 圣·捷罗	38	8888452
42	S.ANGELO 圣·捷罗	39	8888473
43	S.ANGELO 圣·捷罗	40	8879118
44	S.ANGELO 圣·捷罗	41	8888511
45	S.ANGELO 圣·捷罗	42	8888539
46	S.ANGELO 圣·捷罗	44	8888564
47	S.ANGELO 圣·捷罗	45	8893619
48	TOMBOLINI	1	9003911
49	TOMBOLINI	2	9003932

50	TOMBOLINI	3	8974666
51	TOMBOLINI	4	8987554
52	TOMBOLINI	5	8974729
53	TOMBOLINI	6	8979317
54	TOMBOLINI	7	8979364
55	TOMBOLINI	8	8974819
56	TOMBOLINI	9	8983761
57	TOMBOLINI	10	8987868
58	TOMBOLINI	11	8971053
59	TOMBOLINI	12	8974899
60	TOMBOLINI	13	9003945
61	TOMBOLINI	14	8971118
62	TOMBOLINI	15	9003973
63	TOMBOLINI	16	8971141
64	TOMBOLINI	17	8987899
65	TOMBOLINI	18	8974925
66	TOMBOLINI	19	8979383
67	TOMBOLINI	20	8971169
68	TOMBOLINI	21	8974956
69	TOMBOLINI	22	8979412
70	TOMBOLINI	23	8979429
71	TOMBOLINI	24	8971202
72	TOMBOLINI	25	8971249
73	TOMBOLINI	26	8971277
74	TOMBOLINI	27	8975003
75	TOMBOLINI	28	8974856
76	TOMBOLINI	29	8983776

77	TOMBOLINI	30	8983787
78	TOMBOLINI	31	8983796
79	TOMBOLINI	32	8983808
80	TOMBOLINI	33	8983820
81	TOMBOLINI	34	8979437
82	TOMBOLINI	35	8971310
83	TOMBOLINI	36	8971370
84	TOMBOLINI	37	8979473
85	TOMBOLINI	38	8979522
86	TOMBOLINI	39	8979531
87	TOMBOLINI	40	8987933
88	TOMBOLINI	41	8979547
89	TOMBOLINI	42	8988053
90	TOMBOLINI	43	8971389
91	TOMBOLINI	44	8988008
92	TOMBOLINI	45	8987946
93	报喜鸟	3	8993815
94	报喜鸟	8	8993840
95	报喜鸟	9	8993939
96	报喜鸟	14	8993965
97	报喜鸟	16	8994078
98	报喜鸟	18	8987528
99	报喜鸟	24	8994114
100	报喜鸟	25	8987510
101	报喜鸟	26	8994144
102	报喜鸟	35	8994257
103	报喜鸟	36	8994287

104		40	9003861
105		42	9003873
106		43	8994314
107		45	9003886
108		14	9038935
109		18	9038963
110		25	9039013
111	通博利尼	18	9061653
112	通博利尼	25	9062029
113	s.angelo	18	9156892
114	s.angelo	25	9156944
115	<i>Saint angelo</i> SAINT	18	9403183
116	<i>Saint angelo</i> SAINT	25	9403319
117	SAINT ANGELO SAINT	18	9403260
118	SAINT ANGELO SAINT	25	9403296
119	<i>Saint Angelo</i>	18	9568621
120	<i>Saint Angelo</i>	25	9568640
121	SAINT ANGELO PRIVE	25	9715061
122	SAINT ANGELO PRIVE	25	9714971
123	TOMBOLINI <i>fleur</i>	18	9761011
124	TOMBOLINI <i>fleur</i>	25	9761091
125	东博利尼	18	9761157
126	东博利尼	25	9761201
127	 TCONCEPT	18	10200375
128	 TCONCEPT	25	10200352

(3) 公司拥有的台港澳注册商标

序号	国家或地区	商标标识	核定使用商品 种类	商标注册证编 号	注册有效期限
1	澳门	TOMBOLINI 图形	3	N53936	2018-04-25
2	澳门	TOMBOLINI 图形	9	N53937	2018-04-25

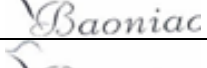
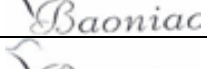
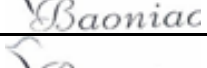
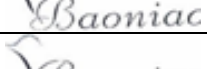
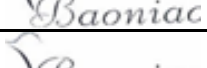
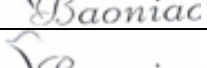
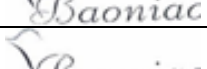
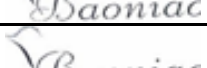
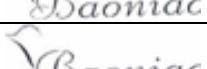
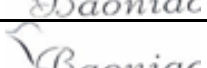
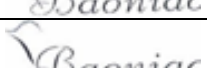
3	澳门	TOMBOLINI 图形	14	N53938	2018-04-25
4	澳门	TOMBOLINI 图形	18	N53939	2018-04-25
5	澳门	TOMBOLINI 图形	24	N53940	2018-04-25
6	澳门	TOMBOLINI 图形	25	N53941	2018-04-25
7	台湾	TOMBOLINI 图形	3	01480967	2021-10-15
8	台湾	TOMBOLINI 图形	9	01480967	2021-10-15
9	台湾	TOMBOLINI 图形	14	01480967	2021-10-15
10	台湾	TOMBOLINI 图形	18	01480967	2021-10-15
11	台湾	TOMBOLINI 图形	24	01480967	2021-10-15
12	台湾	TOMBOLINI 图形	25	01480967	2021-10-15
13	澳门	TOMBOLINI	3	N53930	2018-04-25
14	澳门	TOMBOLINI	9	N53931	2018-04-25
15	澳门	TOMBOLINI	14	N53932	2018-04-25
16	澳门	TOMBOLINI	18	N53933	2018-04-25
17	澳门	TOMBOLINI	24	N53934	2018-04-25
18	澳门	TOMBOLINI	25	N53935	2018-04-25
19	台湾	TOMBOLINI	3	01480968	2021-10-15
20	台湾	TOMBOLINI	9	01480968	2021-10-15
21	台湾	TOMBOLINI	14	01480968	2021-10-15
22	台湾	TOMBOLINI	18	01480968	2021-10-15
23	台湾	TOMBOLINI	24	01480968	2021-10-15
24	台湾	TOMBOLINI	25	01480968	2021-10-15
25	香港	TOMBOLINI 图形	3	301798615	2020-12-26
26	香港	TOMBOLINI 图形	9	301798615	2020-12-26
27	香港	TOMBOLINI 图形	14	301798615	2020-12-26
28	香港	TOMBOLINI 图形	18	301798615	2020-12-26
29	香港	TOMBOLINI 图形	24	301798615	2020-12-26
30	香港	TOMBOLINI 图形	25	301798615	2020-12-26

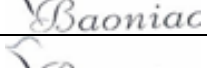
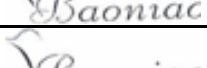
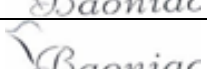
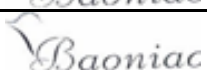
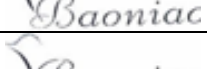
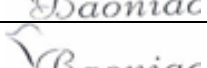
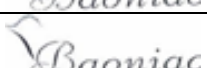
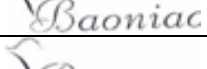
(4) 公司正在申请的台港澳注册商标

序号	国家或地区	申请商标标识	申请核定使用商品种类	申请号
1	香港	TOMBOLINI	3	301798606
2	香港	TOMBOLINI	9	301798606
3	香港	TOMBOLINI	14	301798606
4	香港	TOMBOLINI	18	301798606
5	香港	TOMBOLINI	24	301798606
6	香港	TOMBOLINI	25	301798606

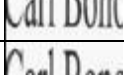
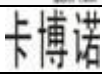
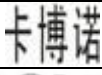
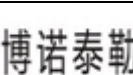
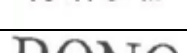
(5) 上海宝鸟拥有的国内注册商标

序号	商标标识	核定使用商品种类	商标注册证编号	注册有效期限
1		25	599724	2012. 06. 19
2		25	933140	2017. 01. 20

3		25	1441081	2020.9.6
4		18	1632655	2011.09.13
5		42	1794686	2012.06.20
6		24	1801353	2012.07.06
7		26	1935005	2012.10.06
8		40	1948449	2013.01.13
9		22	4735484	2019.04.06
10		24	4735485	2019.04.20
11		26	4735486	2019.02.20
12		27	4735487	2019.04.06
13		34	4735488	2018.03.06
14		35	4735489	2019.04.06
15		45	4735490	2019.02.06
16		18	4742537	2019.04.06
17		25	4742538	2019.04.13
18		2	5575626	2019.10.20
19		3	5575627	2020.1.13
20		4	5575628	2019.10.20
21		5	5575629	2019.10.27
22		6	5575630	2019.06.27
23		7	5575631	2019.08.20
24		8	5575632	2019.08.06
25		9	5575633	2019.08.06
26		10	5575634	2019.06.27
27		40	5575695	2019.12.06
28		41	5575696	2019.10.13
29		42	5575697	2019.10.13

30		43	5575698	2019. 12. 13
31		44	5575699	2019. 12. 13
32		28	5575705	2019. 10. 20
33		29	5575706	2019. 05. 27
34		30	5575707	2019. 07. 06
35		31	5575708	2019. 05. 27
36		32	5575709	2019. 07. 06
37		33	5575710	2019. 06. 27
38		36	5575711	2019. 12. 13
39		37	5575712	2019. 12. 13
40		38	5575713	2019. 12. 06
41		39	5575714	2019. 10. 13
42		11	5575715	2019. 08. 06
43		12	5575716	2019. 06. 27
44		13	5575717	2019. 08. 06
45		14	5575718	2019. 09. 06
46		15	5575719	2019. 09. 06
47		16	5575720	2019. 09. 06
48		17	5575721	2019. 10. 20
49		19	5575722	2019. 10. 20
50		20	5575723	2019. 12. 20
51		21	5575724	2019. 09. 06
52		1	5575725	2019. 11. 27
53	BONO	25	3667979	2016. 05. 06
54	 BAONIAO	25	5776187	2019. 12. 27
55	BONO	1	6135459	2020. 5. 27
56	BONO	2	6135458	2020. 2. 20
57	BONO	3	6135457	2020. 2. 6
58	BONO	5	6135455	2020. 5. 27

59	BONO	7	6135453	2020. 2. 6
60	BONO	9	6135450	2020. 3. 20
61	BONO	10	6135449	2020. 4. 20
62	BONO	11	6135451	2020. 2. 20
63	BONO	12	6135448	2020. 2. 13
64	BONO	13	6135447	2020. 1. 27
65	BONO	14	6135446	2020. 1. 13
66	BONO	15	6135445	2020. 01. 06
67	BONO	16	6135444	2020. 3. 27
68	BONO	17	6135443	2020. 2. 6
69	BONO	19	6135442	2020. 2. 6
70	BONO	20	6135441	2020. 1. 27
71	BONO	21	6135440	2020. 2. 13
72	BONO	22	6135898	2020. 3. 27
73	BONO	23	6135897	2020. 3. 20
74	BONO	27	6135896	2020. 3. 27
75	BONO	28	6135895	2020. 4. 20
76	BONO	29	6135894	2019. 08. 27
77	BONO	30	6135893	2020. 2. 6
78	BONO	31	6134816	2019. 08. 27
79	BONO	32	6134815	2020. 01. 06
80	BONO	36	6134812	2020. 7. 20
81	BONO	37	6134811	2020. 8. 20
82	BONO	39	6134809	2020. 6. 6
83	BONO	40	6134808	2020. 6. 27
84	BONO	41	6134807	2021. 1. 13
85	BONO	42	6134806	2020. 7. 27
86	BONO	43	6276492	2020. 7. 13
87	BONO	44	6134804	2020. 3. 27
88	bono tailor	14	6921045	2020. 6. 20
89	bono tailor	18	6921044	2020. 8. 20
90	bono tailor	25	6921043	2020. 9. 27
91	bono tailor	26	6921042	2020. 8. 20
92	BONO	26	5821141	2019. 12. 20

93		24	5821142	2020.01.06
94		18	5821143	2020.03.06
95		25	5838268	2020.1.20
96		35	5838269	2020.4.13
97		26	5838270	2019.12.27
98		24	5838271	2020.01.13
99		18	5838272	2020.01.13
100		16	6449687	2020.7.20
101		16	6591090	2021.3.6
102		18	8106310	2021.3.13
103		25	8106344	2021.3.13
104		6	6135454	2021.5.13
105		25	8669434	2020.9.27
106		25	8457038	2021.07.20
107		8	6135452	2020.02.13

(6) 上海宝鸟正在申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请核定使用商品种类	申请号
1		4	6135456
2		45	6134803
3		25	8669429

(7) 上海宝鸟拥有的国际注册商标

序号	国别	申请商标标识	注册号	申请核定使用商品种类
1	日本	BONO	983967 (马德里)	25
2	韩国	BONO	983967 (马德里)	25
3	新加坡	BONO	983967 (马德里)	25

(8) 报喜鸟集团授权比路特时装使用其所拥有的如下注册商标，相关备案已完成

序号	商标标识	商标注册证编号	核定使用商品种类	注册有效期限
1		1447085	25	2020. 09. 20
2		1581492	25	2021. 06. 06
3		1795932	18	2012. 06. 27
4		1815942	24	2012. 07. 27
5		1934947	26	2012. 10. 06
6		1948456	40	2013. 01. 13
7		1958517	42	2012. 10. 27

(9) 比路特时装正在申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请核定使用商品种类	申请号
1	比卢斯特	16	9230845
2	比卢斯特	18	9230791
3	比卢斯特	25	9230702
4	比卢斯特	35	9230880
5	必卢特	18	9230750
6	必卢特	25	9230665
7	必卢特	35	9239210
8	比卢特	18	9230783
9	比卢特	25	9230686
10	比卢特	35	9239231
11	比格卢斯特	16	9245984
12	比格卢斯特	18	9246014
13	比格卢斯特	25	9245941
14	比格卢斯特	35	9246042

(10) 睿尚时装正在注册申请的国内注册商标

序号	申请商标标识	申请核定使用商品种类	申请号
1		25	9563498

2		18	9638789
3		18	9638813
4		25	9638855

2、专利

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司包括二级子公司拥有的专利情况如下：

(1) 公司拥有的专利(包括已获授权未核发专利证书)

序号	专利名称	专利号	申请日	专利类型
1	门楣	ZL200630107369.9	2006.4.13	外观设计
2	货柜装饰窗花	ZL200630107368.4	2006.4.13	外观设计
3	一种西服	ZL200920151790.8	2009.4.22	实用新型
4	一种西服	ZL200920151791.2	2009.4.22	实用新型
5	一种用于服装定制的 订单生成系统	ZL200920148580.3	2009.4.3	实用新型
6	一种用于提高服装订 单安全性的系统	ZL200920148581.8	2009.4.3	实用新型
7	一种用于提高服装订 单审核安全性的系统	ZL200920148582.2	2009.4.3	实用新型
8	一种用于提高服装订 单校对安全性的系统	ZL200920148583.7	2009.4.3	实用新型
9	一种用于提高服装订 单可靠性的系统	ZL200920148584.1	2009.4.3	实用新型
10	一种用于提高服装订 单修改安全性的系统	ZL200920148585.6	2009.4.3	实用新型
11	一种用于服装定制的 订单管理系统	ZL200920148586.0	2009.4.3	实用新型
12	一种西服的胸衬及其 制作方法以及一种西 服的制作方法	ZL200910178445.8	2009.9.27	发明
13	一种羽绒服	ZL200920218865.X	2009.9.29	实用新型
14	一种西服	ZL200920169561.9	2009.9.27	实用新型
15	一种带拉链的口袋以 及一种装有带拉链的 口袋的复合物	ZL200920268975.7	2009.10.28	实用新型
16	一种复衬棉和一种棉 服	ZL200920268974.2	2009.10.28	实用新型
17	一种上衣	ZL200920269947.7	2009.11.6	实用新型
18	一种西服	ZL200920179848.X	2009.11.9	实用新型
19	一种西服	ZL200920179849.4	2009.11.9	实用新型

20	一种西裤	ZL200920278863. X	2009. 11. 11	实用新型
21	一种西裤	ZL200920272008. 8	2009. 11. 23	实用新型
22	一种西服	ZL200920179895. 4	2009. 11. 24	实用新型
23	一种女士上衣	201020516219. 4	2010. 9. 3	实用新型
24	一种上衣	201020649658. 2	2010. 12. 9	实用新型
25	一种适合夏天穿的西装	201020629920. 7	2010. 11. 29	实用新型
26	一种西裤	201020608480. 7	2010. 11. 16	实用新型
27	一种尼克服	201020629895. 2	2010. 11. 29	实用新型
28	一种衬衫	201020694123. 7	2010. 12. 31	实用新型
29	一种衬衫	201020693564. 5	2010. 12. 31	实用新型
30	一种正装衬衫	201020694112. 9	2010. 12. 31	实用新型
31	一种马甲式上衣	201120058019. 3	2011. 3. 8	实用新型
32	一种上衣	201020649679. 4	2010. 12. 09	实用新型
33	一种上衣	201020661018. 3	2010. 12. 16	实用新型
34	一种棉服	201020676803. 6	2010. 12. 23	实用新型
35	一种 T 恤	201020629918. X	2010. 11. 29	实用新型

(2) 二级子公司纺织科技所拥有的专利

序号	专利名称	专利号	申请日	专利类型
1	一种带有汗托的西服	ZL200820154981. 5	2008. 11. 6	实用新型
2	一种具有腰部防滑功能的西裤	ZL200820154982. X	2008. 11. 6	实用新型
3	一种防辐射西服	ZL200820154983. 4	2008. 11. 6	实用新型
4	一种便于挂设耳机的西服	ZL200820154984. 9	2008. 11. 6	实用新型
5	一种带有防缩袋盖的西服	ZL200820154985. 3	2008. 11. 6	实用新型
6	一种带有零钱袋的西服	ZL200820154986. 8	2008. 11. 6	实用新型
7	一种领头挺括的衬衫	ZL200820154987. 2	2008. 11. 6	实用新型
8	一种裤脚口不易卷曲的西裤	ZL200820154988. 7	2008. 11. 6	实用新型
9	一种袖口带有真眼真叉的西服	ZL200820154989. 1	2008. 11. 6	实用新型
10	一种便于吊挂钥匙的西裤	ZL200820154990. 4	2008. 11. 6	实用新型
11	一种带有手表袋的西裤	ZL200820154991. 9	2008. 11. 6	实用新型

(3) 公司正在申请已获受理的专利

序号	专利名称	专利申请号	申请日	专利类型
1	一种裤子的制作方法和西裤	201010545495.8	2010.11.16	发明
2	一种胸衬和制作胸衬的方法	201010574549.3	2010.12.6	发明
3	一种制作上衣的方法和一种上衣	201010580403.X	2010.12.9	发明
4	一种可调节保温性能的上衣	201120483844.8	2011.11.29	实用新型
5	一种防风上衣	201120502076.6	2011.12.06	实用新型
6	一种防脱订扣和一种上衣	201120491257.3	2011.12.01	实用新型
7	一种装订四合扣的服装	201120491540.6	2011.12.01	实用新型
8	一种上衣前衣片	201120483982.6	2011.11.29	实用新型
9	一种上衣衣袖	201120499897.9	2011.12.05	实用新型
10	一种上衣衣袖和其制作方法	201110398444.1	2011.12.05	发明
11	一种透气上衣	201120497916.4	2011.12.02	实用新型
12	一种半里西服的缝制方法和一种半里西服	201110398897.4	2011.12.05	发明
13	一种半里西服	201120499829.2	2011.12.05	实用新型
14	一种裤子	201120526576.3	2011.12.15	实用新型
15	一种无褶西裤	201120526190.2	2011.12.15	实用新型
16	一种带天狗扣的西裤	201120526239.4	2011.12.15	实用新型
17	一种女式西服	201120533534.2	2011.12.19	实用新型
18	一种女式西服的缝制方法和一种女式西服	201110428193.7	2011.12.19	发明
19	一种轻薄型西服	201120534644.0	2011.12.19	实用新型
20	一种针织西服的缝制方法和一种针织西服	201110428196.0	2011.12.19	发明
21	一种针织西服	201120534798.X	2011.12.19	实用新型
22	一种轻薄型西服的制作方法	201110427638.X	2011.12.19	发明
23	一种上衣	201120575695.8	2011.12.31	实用新型
24	一种有领上衣	201120575397.9	2011.12.31	实用新型
25	一种贴体单裤	201120575691.X	2011.12.31	实用新型
26	一种防盗上衣	201120574927.8	2011.12.31	实用新型

(4) 公司拥有独占许可的专利

序号	专利名称	专利(申请)号	申请日	专利类型	许可期限	专利有效期
1	纳米会呼吸多功能面料的制备方法	ZL200610039499.2	2006.4.6	发明	2008.3.1-2014.2.28 (2010.12.13 续签至 2021.12.31)	2026.4.5
2	竹炭芳香记忆精纺面料及其生产方法	ZL200510094140.0	2005.8.31	发明	2008.9.20-2015.9.19 (2011.1.1 续签至 2021.12.31)	2025.8.31
3	一种纯羊毛针织面料的织造工艺	ZL200310117820.0	2003.12.19	发明	2008.11.1—2015.10.31 (2010.11.24 续签至 2021.12.31)	2023.12.18
4	高支超薄全毛面料	ZL200610068554.0	2006.8.24	发明	2011.1.10-2018.12.31	2026.8.24

(七) 公司租赁房产情况

1、发行人及子公司上海宝鸟与报喜鸟集团签订若干租赁协议，向其租赁位于浙江省永嘉县瓯北镇的土地、报喜鸟办公大楼部分楼层、工业仓库、宿舍楼、食堂等，具体租赁情况详见“关联交易与同业竞争”部分。

2、截至 2011 年 12 月 31 日，发行人（除全资子公司上海宝鸟及其子公司）直营店中以租赁方式取得店铺共计租赁面积为 7,300.58 平方米。

3、截至 2011 年 12 月 31 日，发行人全资子公司上海宝鸟及其下属子公司以租赁方式取得的房产、商铺共计租赁面积为 9,018.72 平方米。

十一、特许经营情况

公司特许经营已经中华人民共和国商务部备案，备案号 0330300600900019。公司通过签订《特许专卖合同》建立加盟店，在合同中对包括但不限于特许专卖权的授权期限、特许区域、经营商品、加盟费和广告宣传支出、特许专卖网点的选址和装饰、货物配送和调拨、管理培训、知识产权等特许专卖的核心内容作了具体约定。

十二、上市以来历次筹资、现金分红及净资产额变化情况

公司上市以来历次筹资、现金分红及净资产变化情况如下：

首发前最近一期末净资产额	截至 2006 年 12 月 31 日净资产为 18,100.99 万元		
历次筹资情况	发行时间	发行类别	筹资净额（万元）
	2007 年 8 月 1 日	首次公开发行股票	29,491.73
	2009 年 11 月 24 日	公开增发股票	78,168.36
	2010 年 6 月 11 日	股权激励	4,962.38
	2012 年 2 月 15 日	股权激励	3,792.17
	2011 年 11 月 24 日	发行公司债券	59,535.40
	合计		175,950.04
首发后累计派现金额（万元）	23,927.38		
本次发行前最近一期末归属于母公司所有者的净资产额	截至 2012 年 6 月 30 日净资产为 224,007.13 万元		

历年的现金分红详情参见本章“十四、发行人的股利分配政策”部分。

十三、最近三年发行人及其控股股东、实际控制人的承诺履行情况

（一）股份锁定的承诺

1、承诺情况

公司控股股东报喜鸟集团承诺：公司首次公开发行股份前已向其发行的股份，自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购其持有的股份。

自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：公司首次公开发行股份前已向其发行的股份，自公司股票上市之日起三十六个月内不转让；

前述锁定期期满后，若仍担任公司董事、监事或高管，在任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有公司股份总数的百分之二十五；离职后半年内，不转让其所持有的公司股份。承诺期限届满后，上述股份可以上市流通和转让。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，报喜鸟集团及各自然人发起人严格遵守上述承诺。

（二）避免同业竞争的承诺

1、自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来于 2004 年 6 月 15 日均出具了《避免同业竞争承诺函》。

五位自然人发起人分别承诺：保证本人直接或间接控制的公司、企业不从事与股份公司构成实质性同业竞争的业务和经营。本人将不在股份公司以外的公司、企业增加投资，从事与股份公司构成实质性同业竞争的业务和经营。本人愿意承担由于违反上述承诺给股份公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

履行情况：截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

2、控股股东报喜鸟集团 2004 年 6 月 15 日出具了《避免同业竞争承诺函》。

报喜鸟集团承诺：在实质性保持对本公司股权控制关系期间，将采取有效措施，保证报喜鸟集团及其直接、间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；保证不利用对本公司的股权控制关系，从事或参与从事有损本公司及本公司股东利益的行为。以上承诺在报喜鸟集团实质性保持对本公司股权控制关系期间持续有效且不可撤销，在上述期间报喜鸟集团承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

履行情况：截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（三）关于税务优惠方面的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：若因政策方面的因素，导致本公司 2005 年度广告费支出按不超过销售收入的 8%据实扣除不成立，税务部门追缴本公司广告费超额据实列支引致的所得税款，则各自按本公司首次公开发行股票前的持股比例承担应缴税款，不给本公司造成负面影响。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（四）关于商标使用的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来承诺：确认“报喜鸟”商标命名权为本公司排他性占有，上海报喜鸟电子商务有限公司目前、将来都不会从事或拓展与本公司业务相同或相近的业务，也不会从事任何有损“报喜鸟”商标声誉的行为。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（五）关于土地使用权等租赁的承诺

1、承诺内容

公司控股股东报喜鸟集团承诺，在公司租赁报喜鸟集团的部分土地使用权及报喜鸟大楼部分楼层的合同期限届满，同等条件下，公司拥有优先租赁权。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

（六）关于购买大商集团股权的承诺

1、承诺内容

2011 年 7 月 4 日，公司与波司登股份有限公司签署《股权转让合同》，公司拟以 51,406,159.85 元收购波司登持有的大连大商集团有限公司 19%股权。因工

商变更手续尚未办理完毕，为此，报喜鸟集团有限公司就公司收购大连大商集团有限公司 19%股权事宜作出如下承诺：

公司若因收购大连大商集团有限公司 19%股权未能办理工商变更而导致相关利益受损，该部分损失将由报喜鸟集团有限公司补偿公司。

2、履行情况

截至本招股意向书签署日，该承诺事项仍在严格履行中。

十四、发行人的股利分配政策

（一）股利分配的一般政策

根据《公司章程》，公司股利分配的一般政策如下：

第一百五十二条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司应当重视对投资者特别是中小投资者的合理投资回报，制定持续、稳定的利润分配政策。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能

力。

第一百五十三条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

第一百五十四条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十五条 公司实行积极的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策保持连续性和稳定性。公司实施利润分配，应当遵循以下规定：

（一）公司可采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

（二）公司应每年原则上进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期分红并提交公司股东大会批准。

（三）在公司盈利且现金能满足持续经营和长期发展的情况下，公司应保持权益分派政策的连续性与稳定性，原则上每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 20%，近三年公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配的利润的 30%。当公司年末资产负债率超过 70%或者当年经营活动产生的现金流量净额为负数时，公司可不进行现金分红。

（四）利润分配需履行的决策程序：具体利润分配预案由董事会根据公司经营状况和中国证监会和证券交易所的有关规定拟定，独立董事和监事会对利润分配预案发表独立意见，利润分配预案经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。

在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事和监事会应当发表明确意见。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站上的投资者关系互动平台等多种渠道主动与股

东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。确有必要对公司章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（五）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，应以股东权益保护为出发点，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案由董事会拟定，独立董事及监事会应当对利润分配政策调整发表独立意见；调整利润分配政策的议案经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。

（六）对于公司盈利但董事会在年度利润分配方案中未做出现金利润分配预案的，应征询监事会的意见，并在定期报告中披露原因及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。

（二）最近三年股利分配情况

公司 2009 年至 2011 年年度股利分配情况如下：

年度	分配前总股本（股）	分配方案	现金分红额（元）	归属于公司普通股股东的净利润（元）	现金分红占当年净利润的比例
2009 年度	289,680,000	每 10 股派发现金红利 1.50 元（含税）	43,452,000.00	184,983,974.74	23.49%
2010 年度	293,747,524	每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税）；以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股	58,749,504.80	242,860,024.44	24.19%
2011 年度	593,815,328	每 10 股派发现金红利 1.50 元（含税）	89,072,299.20	368,316,075.20	24.18%
小计			191,273,804.00	796,160,074.38	24.02%

注 1：归属于公司普通股股东的净利润为合并报表数据。

公司 2009 年至 2011 年年度利润分配中以现金方式累计分配的利润为 19,127.38 万元，占 2009 年至 2011 年实现的年均归属于公司普通股股东的净利润 26,538.67 万元的 72.07%，不少于 2009 年至 2011 年实现的年均可分配利润的 30%，符合中国证监会关于公开增发的相关规定。

（三）未分配利润使用情况

截至2009年末、2010年末、2011年末和2012年上半年末，公司未分配利润分别为38,088.67万元、55,752.11万元、82,972.50万元和86,647.63万元。公司正处在抢抓市场机遇、实现稳步扩张的发展阶段，未分配利润主要用于营销网络建设及其配套的信息系统和物流中心建设，购置上海长宁办公楼以及用于对外股权投资及补充流动资金等。

1、用于营销网络建设等

为进一步优化和拓展营销网络建设，除使用2007年首发募集资金、2009年公开增发募集资金外，公司还使用自有资金购置了必要的店铺，同时，公司又使用自有资金20,858.50万元通过对加盟商提供财务资助的方式来获得稳定的营销终端

作为营销网络建设的配套，报告期内公司实施了信息系统和物流中心建设项目，其中2009年使用自有资金753.70万元购置物流中心用地，并累计使用自有资金2,690.48万元建设物流中心；2011年使用自有资金373.62万元购置信息系统软件。

另外，2010年公司使用资金14,758.79万元购建上海长宁办公楼，用于公司营销分部、上海研发中心、女装事业部、上海宝鸟全资子公司纺织科技、公司控股子公司欧爵服饰、比路特时装等办公。

2、用于对外投资

报告期内，公司主要对外投资情况如下：

（1）2010年11月，公司第四届董事会第七次会议审议通过向比路特时装增资，其中公司以自有资金出资1,530万元，占增资后注册资本的51%。比路特时装主要从事中低端时尚运动服饰的销售。公司此次投资有助于扩充公司原有产品品类，同时，公司可以利用自身的营销网络管理优势推动比路特发展。

（2）2010年12月，公司第四届董事会第八次会议审议通过出资设立融苑时装，其中公司以自有资金出资1,530万元，占注册资本的51%。2012年1月、2月，公司出资1,337.70万元收购融苑时装少数股东的全部股权，而且于2012

年 2 月 27 日完成了工商变更登记，并更名为上海迪睿服饰有限公司。该公司将代理日韩时尚服饰品牌，主要进驻一级城市商场，并形成公司新的业绩增长点。

(3) 2011 年 1 月，公司第四届董事会第十次会议审议通过以 210 万元收购欧爵服饰 65% 股权。欧爵服饰主要从事代理 “maurizio baldassari(巴达萨利)” 品牌服饰在中国区域的销售，该品牌是意大利高级设计师品牌，已在国内建立一定数量的直营网点，弥补了公司在高端服饰品牌业务上的空白，从长远来看将为公司形成新的利润增长点。同时，欧爵服饰商场经营经验丰富，可与公司在渠道资源上产生协同效应。

(4) 2011 年 2 月 25 日，公司第四届董事会第十一次会议审议通过以自有资金 1,000 万元出资设立全资子公司上海圣捷罗服饰有限公司，目的是可以更好地与上海时尚之都接轨。

(5) 2011 年 4 月 26 日，公司第四届董事会第十四次会议审议通过全资子公司上海宝鸟以自有资金 500 万元出资设立全资子公司安徽宝鸟服饰有限公司，负责西服的生产，目的为节约生产成本。

(6) 为持续加强在强势市场的影响力，进一步加强与大连大商集团有限公司的紧密合作，从而深入拓展商场渠道，完善公司营销网络，2011 年 7 月 4 日，公司与波司登股份有限公司签订《股权转让合同》，约定后者将其持有的大连大商集团有限公司 19% 股权转让给公司，转让价格为人民币 51,406,159.85 元。

(7) 2012 年 1 月 11 日，公司第四届董事会第九次会议审议通过以自有资金 3,000 万元出资设立全资子公司上海美格服饰有限公司，主要负责经营法蘭·诗顿品牌服饰业务。

3、用于补充公司流动资金

近年来，公司经营规模逐年增大，主营业务收入保持了快速增长。公司紧紧抓住 2007 年首发上市、2009 年公开增发的战略机遇，主营业务取得快速发展，2011 年度、2010 年度、2009 年度公司主营业务收入分别同比增长了 63.26%、13.49%、17.84%。随着经营规模的扩大，公司需要将未分配利润更多的用于补充流动资金。

（四）本次发行前未分配利润的分配政策

截至 2012 年 6 月 30 日，公司未分配利润为 86,647.63 万元。

经公司 2011 年 5 月 18 日召开的 2010 年度股东大会审议通过，本次发行完成后，公司新老股东共享本次发行前公司的滚存未分配利润。

公司可以采取现金或股票的形式分配股利，可以进行中期现金分红。在现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司将积极采取现金方式分配股利。

（五）公司未来提高利润分配政策透明度的工作规划

公司所处的服装行业为充分竞争的行业，拥有较强品牌优势和渠道优势的服装企业将在未来的竞争中脱颖而出。公司以“打造具有民族特色的国际品牌”作为品牌发展目标，报喜鸟品牌在市场中享有较高的知名度和美誉度，公司将持续实施“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略。公司在营销终端的管理和运营上积累了丰富的经验，具有强复制性、高扩张性的营销网络运营能力，为公司未来营销网络快速扩张奠定了坚实的基础。

通过实施 2007 年首发、2009 年公开增发募投项目，进一步提升了公司的品牌形象，优化了公司的营销网络，公司盈利能力大幅提升。在国家积极提倡扩大内需的良好市场环境以及男士正装行业回暖、消费升级的大背景下，公司决心抢抓机遇，加快发展，继续强化“直营树形象，加盟创效益”的经营策略，拟借助本次增发融资进一步优化公司营销网络，提升品牌实力，提升自身竞争实力，不断提高市场占有率，实现公司由毛利率驱动为主向毛利率与规模扩张双轮驱动的发展模式。

在持续快速发展过程中，公司一直重视对投资者的合理投资回报，近年来多次以资本公积金向全体股东转增股本，且报告期内累计现金分红 19,127.38 万元，占 2009 年至 2011 年实现的年均归属于公司普通股股东的净利润 26,538.67 万元的 72.07%。

目前，公司正处在抢抓市场机遇、实现稳步扩张的发展阶段，公司将结合公司自身经营情况、财务状况、现金流情况、外部融资环境以及募投项目实施情况，兼顾公司长远发展和合理回报股东，对利润分配进行合理规划，有效平衡现金分

红与公司留存的合理比例，建立并完善与自身实际情况相符的现金分红政策。

公司还将按照相关公司治理规则要求，结合公司实际情况和投资者意愿，围绕提高公司分红政策的透明度，不断完善股利分配政策，细化相关规章制度，严格履行相关程序，保持利润分配政策的连续性和稳定性，使投资者对未来分红有明确预期，切实提升对公司股东的回报。

十五、董事、监事和高级管理人员

公司现任第四届董事会由周信忠、吴志泽、叶庆来、骆飞、陆昊、李悌逵、郑今欢、刘斌、宁亚平 9 名董事组成，其中郑今欢、刘斌、宁亚平 3 人为独立董事；现任监事会由周永温、余承唐、卢业业 3 人组成，其中卢业业为职工代表监事；现任高级管理人员由周信忠、陆昊、李悌逵、方小波、邓腊梅、张袖元 6 人组成。

（一）董事会成员简介及兼职情况

公司现有董事 9 名，其中独立董事 3 名。各董事的简介及兼职情况如下：

周信忠先生：中国国籍，男，1975 年 4 月出生，硕士研究生学历。曾任中南财经政法大学教师，报喜鸟集团董事会秘书、财务管理部部长、董事长助理，现任公司董事长兼总经理，并兼任哈尔滨报喜鸟服饰有限公司、大连报喜鸟服饰有限公司、成都报喜鸟服饰有限公司、杭州圣特安捷罗服饰有限公司、合肥报喜鸟服饰有限公司、江西报喜鸟服饰有限公司、乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司、济宁报喜鸟服饰有限公司、贵阳报喜鸟服饰有限公司、昆明报喜鸟服饰有限公司、保定市报喜鸟服饰有限公司、西安圣罗服饰有限公司、兰州报喜鸟服饰有限公司、盘锦报喜鸟服饰有限公司、温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司、北京圣安报喜鸟服饰有限公司、济南报喜鸟服饰有限责任公司、迪睿服饰、睿尚时装法定代表人。曾荣获 2004 年“永嘉县优秀专业技术人才”、2005 年“永嘉县第二届十佳外来科技人才”荣誉称号。2011 年被评为 2010 年度金牛最佳企业领袖。

吴志泽先生：中国国籍，男，1960 年 9 月出生，长江商学院 EMBA，高级经济师。曾任浙江省永嘉县华侨西服厂厂长、永嘉县政协副主席，现任公司董事会

董事、报喜鸟集团董事长、上海文景董事长兼总经理、温州中楠董事长，报喜鸟电子商务董事长兼总经理，保大和众法定代表人兼董事长、恒升村镇银行董事，容银投资董事、金沙投资法定代表人，中国服装协会副会长。自 1997 年起连续荣获温州市“突出贡献明星厂家（经理）”和“功勋企业家”称号；2001 年度获“中国服装业十大领袖企业家”称号；2003 年分别荣获中国服装设计师协会“杰出贡献奖”、温州民营经济十大年度人物；2005 年被评为“中国品牌建设十大杰出企业家”；荣登“2005 年福布斯中国慈善榜”及“2006 年中国大陆慈善家排行榜”；2007 年荣获中国服装协会“中国服装行业功勋奖章”；2008 年荣获“优秀中国社会主义事业建设者”称号、入选“改革开放三十年影响温州经济 30 人”、“改革开放三十年温州十大改革人物”；2009 年荣获浙江省政府颁发的“浙江省劳动模范”等。

叶庆来先生：中国国籍，男，1967 年 6 月出生，现任公司董事会董事，上海宝鸟董事长、报喜鸟集团董事、银沙创业法定代表人，中国服装标准化技术委员会副主任。

骆飞先生：中国国籍，男，1977 年 12 月出生，硕士研究生学历，曾任上海宝鸟副总经理，现任上海宝鸟总经理，纺织科技法定代表人、北京宝鸟法定代表人。

陆昊先生：中国国籍，男，1973 年 4 月出生，大学本科学历。曾任北京联合大学商学院教师、凯撒（中国）服装集团设计部产品经理、美国暇步士服装服饰有限公司设计部产品经理，北京威克多制衣中心设计中心产品总监等。现任公司副总经理、产品总监。

李悌逵先生：中国国籍，男，1969 年 2 月出生，大专学历，曾任华士服装有限公司车间主任、报喜鸟集团生产部经理、公司监事，现任公司副总经理、美格服饰法定代表人。2007 年曾荣获温州市首届服装行业“名家名师”称号。

郑今欢女士：中国国籍，女，1968 年 5 月出生，民建会员，教授，硕士研究生学历，现任浙江理工大学材料与纺织学院副院长，入选浙江省“新世纪 151 人才工程”第三层次培养人员，长期从事纺织科学领域的教学和科研工作，获得国家科技进步二等奖、浙江省科学技术二等奖、浙江省高等学校科研成果一等奖、

中国纺织工业协会科学技术进步奖一等奖等科技成果奖励。1994 年至今，在浙江理工大学（曾用名浙江丝绸工学院、浙江工程学院）任教，其中 2006 年 2 月至 2006 年 8 月在澳大利亚迪肯大学作高级访问学者。未持有公司股票，与公司及其公司的控股股东和实际控制人不存在关联关系。

刘斌先生：中国国籍，男，1968 年 12 月出生，硕士研究生学历，高级律师，合伙人，现任天册律师事务所证券金融部负责人。1991 年 7 月至 2003 年 6 月，在浙经律师事务所从事律师工作，曾任金融部合伙人；2003 年 7 月至今，在天册律师事务所从事律师工作。现兼任浙江省青少年发展基金会理事，浙江省律师协会企业重整重组及破产管理业务委员会副主任。未持有公司股票，与公司及其公司的控股股东和实际控制人不存在关联关系。

宁亚平女士：中国国籍，女，1959 年 1 月出生，博士学历，1982 年本科毕业于广东外语外贸大学，1989 年研究生毕业于北京外国语大学，2001 年博士毕业于澳大利亚昆士兰大学商学院。曾任中南大学工商管理学院讲师、副教授，现任北京大学光华管理学院会计系副教授、中外运空运发展股份有限公司独立董事。未持有公司股票，与公司及其公司的控股股东和实际控制人不存在关联关系。宁亚平女士于 2011 年 7 月当选为报喜鸟独立董事。

（二）监事会成员简介及兼职情况

公司现有监事 3 名。各监事的简介及兼职情况如下：

周永温先生：中国国籍，男，1957 年 11 月出生，大专，高级政工师、高级经营师。曾任中国人民解放军某部报务员，浙江省永嘉县沙头粮管所工业会计，永嘉县粮食局办公室秘书、工业主办会计、副主任，永嘉报社编委办主任、报社副总编，报喜鸟集团董事会办公室主任、党支部书记，现任公司监事会主席、报喜鸟集团党委书记兼工会主席、《报喜鸟服饰》杂志主编。

余承唐先生：中国国籍，男，1973 年 8 月出生，曾担任报喜鸟集团行政部经理、质检部经理、公司企管部经理，现任公司监事、报喜鸟集团董事会办公室主任。

卢业业女士：中国国籍，女，1979 年 12 月出生，大专学历。曾任温州开太百货有限公司人力资源助理，2006 年进入公司人力资源部，现任公司监事、人

力资源部副经理职务。

（三）高级管理人员简介及兼职情况

公司现有高级管理人员 6 名。各高级管理人员的简介及兼职情况如下：

周信忠先生：总经理。（简历及兼职情况见前述董事介绍）

陆昊先生：副总经理。（简历及兼职情况见前述董事介绍）

李悌逵先生：副总经理。（简历及兼职情况见前述董事介绍）

方小波先生：中国国籍，男，1974 年 8 月出生，本科学历，经济师。曾在武汉建工股份有限公司证券部工作，担任科长职务；2002 年进入公司，现任公司副总经理、董事会秘书、证券部经理职务、上海迪睿服饰有限公司副总经理、浙江上市公司协会董秘专业委员会常务委员。曾被证券时报评为第三届中国中小板上市公司优秀董事会秘书，第六届、第七届新财富金牌董秘，浙江省优秀董秘。

邓腊梅女士：中国国籍，女，1950 年 12 月出生。曾任职于湖北美尔雅集团有限公司，担任班组长、生产线长、分厂长、分公司总经理和分公司书记等职务；曾在湖南长沙超世洋服担任厂长职务、在温州百先得服饰有限公司担任生产经理职务；2007 年进入公司，现任公司副总经理、生产总监职务。

张袖元先生：中国国籍，男，1974 年 9 月出生，硕士研究生学历，注册会计师、注册税务师、会计师。曾在上海昭和塑料有限公司、上海希文商贸有限公司、爱普生（上海）信息产品有限公司、劳力士（上海）有限公司从事财务管理工作。2007 年进入公司担任财务总监、财务部经理，现任公司财务总监。

（四）董事、监事及高级管理人员薪酬情况

公司现任董事、监事及高级管理人员 2011 年度税前薪酬情况如下：

姓名	职务	报酬总额（万元）	是否在关联单位领取报酬、津贴
周信忠	董事长、总经理	237.02	否
吴志泽	董事	0	是
叶庆来	董事	0	是
骆飞	董事	0	是
陆昊	董事、副总经理	195.55	否

李悌逵	董事、副总经理	83.08	否
郑今欢	独立董事	5	否
刘斌	独立董事	5	否
宁亚平	独立董事	2.5	否
周永温	监事	0	是
余承唐	监事	0	是
卢业业	职工监事	18.11	否
方小波	副总经理、董事会秘书	81.04	否
邓腊梅	副总经理	91.88	否
张袖元	财务总监	98.59	否
合计	-	817.77	-

（五）董事、监事及高级管理人员持有本公司股份情况

截至 2012 年 6 月 30 日，公司第四届董事、监事及高级管理人员持股情况如下：

姓名	职务	期末持股数（股）	持股比例	备注
周信忠	董事长、总经理	3,970,800	0.67%	-
吴志泽	董事	57,776,000	9.73%	直接持有本公司 57,776,000 股，占总股本的 9.73%，同时持有报喜鸟集团 32%的股权，合计控制本公司 20.90%的股权
叶庆来	董事	1,872,000	0.32%	直接持有本公司 1,872,000 股，占总股本的 0.32%，同时持有报喜鸟集团 8%的股权，合计控制本公司 3.11%的股权
骆飞	董事	1,143,500	0.19%	-
陆昊	董事、副总经理	1,411,500	0.24%	-
李悌逵	董事、副总经理	1,302,000	0.22%	-
郑今欢	独立董事	-	-	-
刘斌	独立董事	-	-	-
宁亚平	独立董事	-	-	-
周永温	监事	-	-	-
余承唐	监事	-	-	-
卢业业	职工监事	-	-	-

方小波	副总经理、董事会秘书	1,023,750	0.17%	-
邓腊梅	副总经理	178,500	0.03%	-
张袖元	财务总监	402,000	0.07%	-

公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属不存在自营或为他人经营与公司同类业务的情况，不存在与公司利益发生冲突的对外投资，不存在重大债务负担。

（六）管理层激励情况

为建立有效激励机制，促进公司长远健康发展，根据相关法律法规，公司制定了《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划》（以下简称“股权激励计划”），该股权激励计划报中国证监会审核无异议后，于2008年12月4日经公司2008年第二次临时股东大会审议通过，并根据权益分派方案对行权价格和行权数量进行了调整。

1、股权激励基本情况

（1）激励对象

激励对象为公司董事（不包括公司自然人发起人吴志泽先生、吴真生先生、陈章银先生、叶庆来先生及全体独立董事）、高级管理人员及核心技术（业务）人员。

以上被激励对象中，董事均依《公司法》及《公司章程》产生，高级管理人员必须经公司董事会聘任。所有被激励对象必须在本次期权的考核期内于公司或公司的控股子公司任职并已与公司签署劳动合同。根据公司薪酬与绩效考核相关管理办法，激励对象必须经考核合格后方可具有获得授予本期股票期权的资格。

（2）数量

本计划初始授予激励对象的股票期权数量为960万份，对应的标的股票数量为960万股，占股权激励计划签署日公司总股本96,000,000股的10%。

经过2011年6月和2012年2月两次行权，因激励对象辞职、离职等原因，公司董事会审议通过对首次授予的激励对象名单的调整，截至2012年6月30日，

调整后的公司首期股票期权激励计划尚未行权的股票期权数量为 1,360.94 万份，占公司总股本的 2.29%。已授予股票期权历次变动情况如下表：

变动日期	该次行权数量	该次取消期权数量	该次激励对象减少人数	该次变动后期权数量(万份)	该次变动后行权价格	该次变动后激励对象人数	变动原因简要说明
2008.4.23	0.00	0.00	0	1,840.80	16.25	155	2007 年度权益分派实施
2008.12.24	0.00	63.00	6	1,777.80	16.25	149	激励对象离职
2009.5.26	0.00	0.00	0	2,311.14	12.35	149	2008 年度权益分派实施
2010.4.27	0.00	356.98	29	1,954.16	12.35	120	激励对象离职
2010.6.3	0.00	0.00	0	1,954.16	12.2	120	2009 年度权益分派实施
2010.6.11	406.75	179.50	0	1,367.91	12.2	120	第一个行权期行权
2011.5.26	0.00	0.00	0	2,735.82	6	120	2010 年度权益分派实施
2011.6.24	0.00	354.17	13	2,381.65	6	107	激励对象离职
2012.2.15	632.03	388.68	0	1,360.94	6	107	第二个行权期行权

(3) 股权激励计划的股票来源

公司将通过向激励对象定向发行股票作为本计划的股票来源。

(4) 股权激励计划的有效期

本计划有效期为自股票期权授权日起五年时间。

(5) 股权激励计划的授权日

本次股权激励计划的授权日为 2008 年 12 月 15 日。

(6) 股票期权行权价格

根据《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股权激励计划》规定，若在行权前报喜鸟有资本公积金转增股份、派送股票红利、股票拆细或缩股等事项，应对股票期权数量进行相应的调整；若在行权前报喜鸟有派息、资本公积金转增股份、派送股票红利、股票拆细或缩股等事项，应对行权价格进行相应调整。

截至 2012 年 6 月 30 日，行权价格调整为 6 元。

(7) 股票期权的获授条件

公司未发生如下任一情形：

①最近一个会计年度财务会计报告被注册会计师出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；

②最近一年内因重大违法违规行为被中国证监会予以行政处罚；

③中国证监会认定的其他情形。

激励对象未发生如下任一情形：

①最近 3 年内被证券交易所公开谴责或宣布为不适当人选的；

②最近 3 年内因重大违法违规行为被中国证监会予以行政处罚的；

③具有《公司法》规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员情形的；

④公司有足够的证据证明被授予人在任职期间，由于受贿索贿、贪污盗窃、泄漏公司经营和技术秘密、实施关联交易损害公司利益、声誉和对公司形象有重大负面影响的行为，给公司造成损失的。

（8）股票期权的行权条件

激励对象行使已获授的股票期权除满足上述获授条件外，必须同时满足如下条件：

①根据公司薪酬与绩效考核相关管理办法，激励对象上一年度绩效考核合格。

②行权安排：本期股权激励计划有效期为自股票期权授权日起五年。所授予的股票期权自本期股权激励计划授权日起满 12 个月且 2008 年年度报告公告后，激励对象应在可行权日内按 30%:30%:40%的行权比例分期逐年行权。本次授予的股票期权各行权期行权安排如下表所示（根据《上市公司股权激励管理办法（试行）》等相关规定，该日不得行权的除外）：

行权期	行权时间	可行权数量占获授期权数量比例
第一个行权期	自本股权激励计划授权日起 12 个月后的首个交易日起至授权日起 30 个月内的最后一个交易日当日止	30%
第二个行权期	自本股权激励计划授权日起 30 个月后的首个交易日起至授权日起 48 个月内的最后一个交易日当日止	30%
第三个行权期	自本股权激励计划授权日起 48 个月后的首个交易日起至授权日起 60 个月内的最后一个交易日当日止	40%

激励对象符合行权条件但在上述各行权期内未全部行权的，则未行权的该部分期权由公司在各行权期结束之后予以注销。

③行权条件：本计划在 2008-2010 年的 3 个会计年度中，分年度进行绩效考核并行权，每个会计年度考核一次，以达到绩效考核目标作为激励对象的行权条件。各年度绩效考核目标如表所示：

行权期	绩效考核目标
第一个行权期	加权平均净资产收益率不低于 10%，以 2007 年净利润 80,033,527.87 元为基数，2008 年净利润增长率不低于 15.90%，即不低于 92,755,597.51 元。
第二个行权期	加权平均净资产收益率不低于 10%，以 2007 年净利润 80,033,527.87 元为基数，2009 年净利润增长率不低于 26.43%，即不低于 101,187,924.55 元。
第三个行权期	加权平均净资产收益率不低于 10%，以 2007 年净利润 80,033,527.87 元为基数，2010 年净利润增长率不低于 36.97%，即不低于 109,620,251.60 元。

以上净资产收益率与净利润指标均以扣除非经常性损益的净利润前后孰低者作为计算依据，2007-2010 年净利润指归属于母公司所有者的净利润。同时，期权成本在经常性损益中列支。如公司业绩考核达不到上述条件，则激励对象相对应行权期所获授的可行权数量由公司注销。

2、股权激励行权情况

(1) 股权激励第一次行权情况

2010 年 4 月 26 日，公司第三届董事会第三十次会议审议通过了《关于首期股票期权激励计划第一个行权期可行权的议案》并在深圳证券交易所指定信息披露网站（www.cninfo.com.cn）披露了首期股票期权激励计划第一个行权期可行权激励对象名单，共有 120 名激励对象可行权。本次可行权的 120 名激励对象中共有 63 名向公司董事会提交了行权申请，其余 57 名激励对象放弃了本次行权。

①本次行权激励对象及行权股份数量

姓名	职务	获授股票期权总数（万股）	本次可行权数量（万股）	本次行权数量（万股）	占股权激励计划拟授予权益总量的百分比
周信忠	董事长、总经理	249.60	74.88	74.88	3.83%
陆昊	董事、副总经理	143.00	42.90	42.90	2.20%
张昶	副总经理	117.00	35.10	35.10	1.80%
李悌逵	董事、副总经理	104.00	31.20	31.20	1.60%
方小波	副总经理、董事会秘书	109.20	32.76	32.76	1.68%
张袖元	财务总监	109.20	32.76	8.00	0.41%
核心技术业务人员		1,122.16	336.65	181.91	9.31%
合计		1,954.16	586.25	406.75	20.81%

②行权资金的验资情况

立信会计师事务所对本次激励对象所缴纳的行权资金进行审验并出具了信会师报字（2010）第 11683 号验资报告，截至 2010 年 6 月 3 日止，公司已收到股票期权激励对象缴纳的行权款人民币 49,623,792.80 元，其中注册资本人民币 4,067,524.00 元。全部以货币出资。

③本次行权股份上市流通安排

本次激励对象行权所获股份为有限售条件的流通股。本次行权股份上市时间为 2010 年 6 月 21 日。

根据公司首期股票期权激励计划第五条第四款的规定：除公司董事、高级管理人员以外的激励对象，通过本计划所获得公司股票的锁定、转让期限和数量限制视同董事、高级管理人员管理。激励对象通过首期股权激励计划获得股份的持股锁定遵守中国证券监督管理委员会发布的《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》、《深圳证券交易所上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理业务指引》及公司《董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理制度》的规定。本次激励对象所获股份将按照规定锁定六个月，实际可上市流通时间为 2010 年 12 月 21 日，且流通数量为激励对象本次行权股份总量的 25%。激励对象在任职期间每年转让其通过公司股权激励计划获得的股份不超过其所持有的通过股权激励计划获得的股份总数的 25%。

④本次期权行权完成后，公司股权分布仍具备上市条件。

（2）股权激励第二次行权情况

2011 年 6 月 10 日，公司第四届董事会第十六次会议审议通过了《关于首期股票期权激励计划第二个行权期可行权的议案》并在深圳证券交易所指定信息披露网站（www.cninfo.com.cn）披露了首期股票期权激励计划第二个行权期可行权激励对象名单，共有 107 名激励对象可行权。本次可行权的 107 名激励对象中共有 76 名向公司董事会提交了行权申请，其余 31 名激励对象放弃了本次行权。

①本次行权激励对象及行权股份数量

姓名	职务	本次行权前持有的股票期权数量（万股）	本次可行权数量（万股）	本次行权数量（万股）	占行权前持有的股票期权总量的百分比

周信忠	董事长、总经理	349.44	149.76	149.76	6.29%
骆飞	董事	200.2	85.8	22	0.92%
陆昊	董事、副总经理	200.2	85.8	46.8	1.97%
李悌逵	董事、副总经理	145.6	62.4	23.4	0.98%
方小波	副总经理、董事会秘书	152.88	65.52	65.52	2.75%
邓腊梅	副总经理、生产总监	36.4	15.6	15.6	0.66%
张袖元	财务总监	152.88	65.52	31.2	1.31%
核心技术业务人员		1,144.05	490.31	277.75	11.66%
合计		2,381.65	1,020.71	632.03	26.54

②行权资金的验资情况

立信会计师事务所对本次激励对象所缴纳的行权资金进行审验并出具了信会师报字（2012）第 110031 号验资报告，截至 2012 年 1 月 18 日止，公司已收到股票期权激励对象缴纳的新增注册资本 632.03 万元，全部以货币出资。

③本次行权股份上市流通安排

本次激励对象行权所获股份为有限售条件的流通股。本次行权股份上市时间为 2012 年 2 月 21 日。

根据公司首期股票期权激励计划第五条第四款的规定：除公司董事、高级管理人员以外的激励对象，通过本计划所获得公司股票的锁定、转让期限和数量限制视同董事、高级管理人员管理。激励对象通过首期股权激励计划获得股份的持股锁定遵守中国证券监督管理委员会发布的《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》、《深圳证券交易所上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理业务指引》及公司《董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理制度》的规定。本次激励对象所获股份将按照规定锁定六个月，实际可上市流通时间为 2012 年 8 月 21 日，且流通数量为激励对象本次行权股份总量的 25%。激励对象在任职期间每年转让其通过公司股权激励计划获得的股份不超过其所持有的通过股权激励计划获得的股份总数的 25%。

④本次期权行权完成后，公司股权分布仍具备上市条件。

第五章 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

(一) 与控股股东及其投资的企业同业竞争

公司的控股股东为报喜鸟集团。报喜鸟集团成立于 1996 年 3 月 19 日，注册资本为 7,780 万元，法定代表人吴志泽，报喜鸟集团本身不从事生产和销售，主要从事股权投资管理业务，故与本公司不存在同业竞争。

根据报喜鸟集团于 2004 年 6 月 15 日出具的《避免同业竞争承诺函》，报喜鸟集团承诺在实质性保持对本公司股权控制关系期间，将采取有效措施，保证报喜鸟集团及其直接、间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；保证不利用对本公司的股权控制关系，从事或参与从事有损本公司及本公司股东利益的行为。以上承诺在报喜鸟集团实质性保持对本公司股权控制关系期间持续有效且不可撤销，在上述期间报喜鸟集团承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

除发行人、发行人控股子公司外，报喜鸟集团还控股保大和众、银沙创业、报喜鸟集团永嘉后勤服务有限公司、新中楠投资和容银投资，参股报喜鸟电子商务、罗卡芙家纺和恒升村镇银行。上述关联方基本情况详见本招股意向书第四章“四、发行人控股股东和实际控制人基本情况之（二）控股股东对其他企业的投资情况”。

经核查，上述公司与本公司均不存在同业竞争的情况。

本次增发的募集资金投向为营销网络优化建设项目，与报喜鸟集团及其控制的企业之间也不会产生同业竞争问题。

(二) 与实际控制人及其控制的企业同业竞争

公司控股股东为报喜鸟集团，报喜鸟集团的自然人股东吴志泽、吴真生、

陈章银、吴文忠、叶庆来分别持股32%、20%、20%、20%、8%，股权较为分散，公司最终控制层面存在多位自然人和自然人控制的法人共同持股的情形，且其中没有一人的持股比例超过50%，各自持股比例比较接近，因此公司无法确定实际控制人。截至2012年6月30日，最终控制层面持股情况为：

股东	直接持股数 (股)	直接持股比例	持有集团 股权比例	通过集团间 接持股比例	合计持股 比例
报喜鸟集团有限公司	207,346,906	34.92%	-	-	34.92%
吴志泽	57,776,000	9.73%	32.00%	11.17%	20.90%
吴真生	25,959,350	4.37%	20.00%	6.98%	11.35%
陈章银	7,512,800	1.27%	20.00%	6.98%	8.25%
吴文忠	13,672,800	2.3%	20.00%	6.98%	9.28%
叶庆来	1,872,000	0.32%	8.00%	2.79%	3.11%

除了报喜鸟集团、发行人及其控股子公司外，公司自然人发起人共同投资上海文景。上海文景控股温州中楠和报喜鸟电子商务。此外，吴真生控股罗卡家纺，吴志泽控股金沙投资。上述关联方基本情况详见本招股意向书第四章“四、发行人控股股东和实际控制人基本情况之（三）自然人发起人投资情况”。

经核查，上述公司与本公司均不构成同业竞争。

根据自然人发起人吴志泽、吴真生、陈章银、吴文忠、叶庆来于2004年6月15日出具的《避免同业竞争承诺函》，以上自然人发起人承诺保证直接或间接控制的公司、企业不从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；将不在本公司以外的公司、企业增加投资，从事与本公司构成实质性同业竞争的业务和经营；愿意承担由于违反上述承诺给本公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。

本次增发的募集资金投向为公司营销网络优化建设项目，与自然人发起人控制的企业之间也不会产生同业竞争问题。

（三）独立董事意见

本公司独立董事认为：自公司首发上市以来，公司控股股东报喜鸟集团及自然人发起人严格遵守避免同业竞争的承诺，未从事与公司相同或相近的业务。公司的业务独立于控股股东和自然人发起人，以及其控制的其他企业，不存在同业竞争。

二、关联方及关联关系

截至 2012 年 6 月 30 日，本公司关联方情况如下：

（一）存在控制关系的关联方

按照《公司法》、《企业会计准则——关联方关系及其交易的披露》的规定，与发行人存在控制关系的关联方如下：

单位：万元

序号	关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
1	报喜鸟集团有限公司	7,780.00	对外投资	控股股东
2	上海宝鸟服饰有限公司	10,000.00	生产销售服饰产品	全资子公司
3	哈尔滨报喜鸟服饰有限公司	100.00	销售服装、皮鞋、皮革制品	全资子公司
4	大连报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装服饰、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司
5	成都报喜鸟服饰有限公司	300.00	服装、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司
6	杭州圣安特捷罗服饰有限公司	300.00	批发零售服装、服饰	全资子公司
7	合肥报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
8	乌鲁木齐报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
9	贵阳报喜鸟服饰有限公司	200.00	销售服装、服饰产品	全资子公司
10	江西报喜鸟服饰有限公司	400.00	服饰、皮具批发零售	全资子公司
11	济宁报喜鸟服饰有限公司	400.00	服装皮鞋皮具制品销售	全资子公司
12	昆明报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、皮具、鞋帽、针纺织品、日用百货的零售	全资子公司
13	保定市报喜鸟服饰有限公司	100.00	服装、皮鞋、皮革制品批发、零售	全资子公司
14	盘锦报喜鸟服饰有限公司	100.00	服饰、鞋、皮革制品销售	全资子公司
15	西安圣罗服饰有限公司	200.00	服装、服饰产品的销售	全资子公司
16	兰州报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、皮鞋、皮革制品的生产及销售	全资子公司
17	济南报喜鸟服饰有限责任公司	100.00	服装、服饰、皮具销售	全资子公司
18	温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司	200.00	服装、皮鞋、皮革制品销售	全资子公司
19	北京圣安报喜鸟服饰有限公司	50.00	销售服装服饰	全资子公司

20	上海比路特时装有限公司	3,000.00	销售服装服饰、服装面料、皮鞋、皮革制品	控股子公司
21	上海迪睿服饰有限公司	3,000.00	品牌服饰销售	全资子公司
22	上海欧爵服饰有限公司	1,153.8462	品牌服饰销售	控股子公司
23	上海圣捷罗服饰有限公司	1,000.00	服装、皮鞋、皮革制品的生产、销售	全资子公司
24	上海美格服饰有限公司	3,000.00	销售服装、服饰、鞋帽、皮革制品	全资子公司

注 1：武汉报喜鸟服饰有限公司于 2011 年 10 月注销。

发行人通过全资子公司上海宝鸟控制的企业如下：

单位：万元

序号	关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
1	北京卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
2	无锡卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
3	沈阳卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
4	上海宝鸟纺织科技有限公司	5,000.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
5	上海卡尔博诺服饰有限公司	100.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
6	哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司	30.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
7	北京宝鸟服饰有限公司	3,000.00	服饰销售	上海宝鸟全资子公司
8	安徽宝鸟服饰有限公司	500.00	服装、皮鞋、皮革制品等生产及销售	上海宝鸟全资子公司

注 1：成都卡尔博诺服饰有限公司已于 2011 年 1 月注销。

发行人通过全资子公司温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司控制的企业如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
浙江圣捷罗服饰有限公司	500.00	服装、皮鞋、皮革制品生产、销售	温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司全资子公司

发行人通过全资子公司上海迪睿服饰有限公司控制的企业如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
上海睿尚时装有限公司	100.00	销售服装服饰等	上海迪睿服饰有限公司全资子公司
北京丰润雅时装有限公司	30.00	销售服装服饰等	上海迪睿服饰有限公司全资子公司

（二）不存在控制关系的关联方

2011年7月4日，波司登股份有限公司与公司签订《股权转让合同》，约定前者将其持有的大连大商集团有限公司（以下简称“大商集团”）19%股权转让给公司，转让价格为人民币51,406,159.85元，目前工商变更手续尚未办理完毕。

报喜鸟集团下属全资及控股子公司，与本公司的关联关系为同受本公司控股股东报喜鸟集团控制，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
上海保大和众投资有限公司	10,000.00	实业投资、投资管理	同受控股股东控制的企业
上海银沙创业投资有限公司	10,000.00	创业投资，创业投资咨询，资产委托管理，企业管理	同受控股股东控制的企业
浙江新中楠投资有限公司	10,000.00	实业投资等	同受控股股东控制的企业
上海容银投资有限公司	10,000.00	股权投资，股权投资管理	同受控股股东控制的企业
报喜鸟集团永嘉后勤服务有限公司	10.00	企业后勤配套管理服务	同受控股股东控制的企业

公司自然人发起人控制的企业情况如下：

单位：万元

关联方名称	注册资本	主营业务	与发行人关系
上海文景实业投资有限公司	5,000.00	实业投资，国内贸易	公司自然人发起人控制的企业
温州市中楠房地产开发有限公司	6,000.00	房地产开发，建筑材料销售	公司自然人发起人控制的企业

上海报喜鸟电子商务有限公司	2,000.00	为销售计算机软硬件等提供网上服务、开展技术咨询、技术服务等	公司自然人发起人控制的企业
浙江罗卡芙家纺有限公司	5,000.00	家用纺织品(床单、被套、垫毯、靠垫等)的生产和销售	公司自然人发起人控制的企业
上海金纱投资有限公司	2,000.00	实业投资、投资管理	公司自然人发起人、董事控制,公司高管参股的企业

三、最近三年及一期关联交易情况

存在控制关系且已纳入本公司合并会计报表范围的子公司,其相互间交易及母子公司交易已作抵消。关联交易定价原则为以市场价格为基础并经协商定价。

(一) 经常性关联交易

1、租赁方面的关联交易

报告期内,本公司及下属子公司与报喜鸟集团之间存在的租赁方面的关联交易如下:

承租方	租赁内容	地址	面积 (平方米)	租金 (万/年)	期限
本公司	土地	永嘉县瓯北镇	23,865.64	60.00	至 2022.5.28
本公司	报喜鸟办公大楼 (一楼、二楼、四	永嘉县瓯北镇	4,850	108.00	至 2013.12.31
本公司	报喜鸟办公大楼 (五楼)	永嘉县瓯北镇	1,200	21.60	至 2013.12.31
本公司	工业仓库	永嘉县瓯北镇	5,900	59.00	至 2013.12.31
本公司	工业仓库	永嘉县瓯北镇	8,600	86.00	至 2013.12.31
本公司	宿舍	永嘉县瓯北镇	6,200	62.00	至 2013.12.31

本公司	食堂	永嘉县瓯北镇	1,850	18.50	至 2013.12.31
纺织科技	报喜鸟办公大楼部分楼层	永嘉县瓯北镇	500	9.00	至 2013.12.31
合计				424.10	

2、其他方面的关联交易

2011年2月7日，公司控股股东报喜鸟集团与公司控股子公司比路特时装签署了《商标使用许可合同》，报喜鸟集团将其拥有的7个大公鸡注册商标（注册号1447085、1581492、1795932、1815942、1939947、1948456和1958517）授权比路特时装无偿使用。由于报喜鸟集团正在积极申请大公鸡其他类别的商标，待商标申请完成后将大公鸡品牌所有商标统一转让给比路特时装。

（二）偶发性关联交易

1、2009年度偶发性关联交易

（1）2009年5月19日，公司2008年股东大会审议通过了《关于为全资子公司提供贷款担保的议案》，决定在2009年度为全资子公司上海宝鸟及其下属全资子公司纺织科技流动资金贷款提供不超过人民币20,000万元的连带责任担保，且单笔担保金额不高于人民币5,000万元，担保期限为各笔流动资金贷款之日起不超过一年，具体担保办理事宜由公司经营层具体执行。

2009年度，公司为上海宝鸟及其下属子公司纺织科技提供贷款担保发生额为4,500万元。截至2009年12月31日，公司为上海宝鸟及其下属子公司纺织科技提供贷款担保余额为3,000万元。

（2）2009年6月25日，报喜鸟集团、吴志泽为公司向兴业银行温州永嘉支行借入的4,000万元贷款提供担保。

（3）截至2009年末，子公司上海宝鸟以660,000.00元银行承兑保证金向中信银行漕河泾支行开立银行承兑汇票2,200,000.00元，同时由公司提供担保。

（4）截至2009年末，孙公司纺织科技以3,833,033.60元银行承兑保证金向广东发展银行股份有限公司上海分行开立银行承兑汇票12,776,778.66元，同

时由公司提供担保。

(5) 2007 年 6 月, 公司与报喜鸟集团签订了土地使用权转让合同, 受让其位于浙江省永嘉县瓯北镇东瓯工业区的一宗 118.43 亩土地使用权(土地证编号为永嘉国用(2007)第 03—00678 号, 属于工业用地)中的 22 亩土地的使用权, 转让价格为 17.5 万元/亩, 转让价款为 385 万元。但由于国家对土地政策收紧, 土地使用权的转让完成需要较长时间, 因此该合同至 2009 年前并未得到执行。

2009 年 4 月 2 日, 公司在前述合同基础上, 与报喜鸟集团再次签订了土地使用权转让补充合同, 除受让前述合同所指的 22 亩土地使用权外, 公司仍以 17.5 万元/亩价格在同一地块追加受让报喜鸟集团 8.43 亩土地使用权。公司合计受让报喜鸟集团土地使用权为 30.43 亩, 转让价格为 17.5 万元/亩, 转让价款合计为 534.8 万元, 目前款项已全部支付完毕, 该 30.43 亩土地使用权已于 2009 年 4 月初变更至本公司名下。

(6) 2009 年, 报喜鸟集团将其拥有的 12 个报喜鸟和圣捷罗注册商标(注册号 1795924、1731645、1749910、1795925、1705400、1731644、1769865、1701450、1725199、1781961、1947715、1784785)向公司无偿转让。

2、2010 年度偶发性关联交易

(1) 2010 年 5 月 26 日, 公司 2009 年股东大会审议通过了《关于为全资子公司提供贷款担保的议案》, 决定在 2010 年度为全资子公司上海宝鸟及其下属全资子公司纺织科技流动资金贷款提供不超过人民币 20,000 万元的连带责任担保, 且单笔担保金额不高于人民币 5,000 万元, 担保期限为各笔流动资金贷款之日起不超过一年, 具体担保办理事宜由公司经营层具体执行。

2010 年 7 月 28 日, 本公司与中信银行股份有限公司上海分行签订了《最高额保证合同》, 为子公司上海宝鸟在中信银行股份有限公司上海分行的贷款提供 7,200 万元的最高额保证担保。截至 2010 年 12 月 31 日, 公司为上海宝鸟及其下属子公司纺织科技提供贷款担保余额为 4,500 万元。

截至 2010 年末, 本公司孙公司纺织科技以 334.5 万元银行承兑保证金向广东发展银行股份有限公司上海分行开立银行承兑汇票 1,115 万元, 同时由公司提供担保。

担保方	被担保方	担保金额(万元)	担保起始日	担保到期日
本公司	上海宝鸟	7,200.00	2010.7.26	2011.10.26
本公司	纺织科技	515.00	2010.7.23	2011.1.22
本公司	纺织科技	600.00	2010.12.23	2011.6.22

注：上海宝鸟为全资子公司，纺织科技为上海宝鸟全资子公司。本公司除为全资子公司及下属公司担保外无对外担保。

(2) 截至 2010 年末，报喜鸟集团、吴志泽为公司兴业银行温州永嘉支行 3,000 万元短期借款提供共同担保。

3、2011 年偶发性关联交易

(1) 关联担保情况

担保方	被担保方	担保金额(元)	担保起始日	担保到期日
报喜鸟集团	公司	5,270,000.00(欧元)	2011.3.16	2014.7.16
报喜鸟集团	公司	30,000,000.00	2011.5.26	2012.5.24
报喜鸟集团	公司	25,000,000.00	2011.6.8	2012.3.25
报喜鸟集团	公司	25,000,000.00	2011.6.16	2012.6.13
吴志泽	公司	150,000,000.00	2011.6.22	2012.6.22
吴志泽	公司	10,000,000.00	2011.7.8	2012.7.8
公司	上海宝鸟	10,000,000.00	2011.8.25	2012.8.25
公司	上海宝鸟	30,000,000.00	2011.9.14	2012.9.14
公司	上海宝鸟	20,000,000.00	2011.9.27	2012.9.26
公司	上海宝鸟	1,500,000.00	2011.9.30	2012.3.30
公司	上海宝鸟	1,459,134.97	2011.8.8	2012.2.7
公司	上海宝鸟	6,400,000.00	2011.12.20	2012.6.19
公司	上海宝鸟	1,147,071.30	2011.10.27	2012.4.26
公司	上海宝鸟	2,172,909.30	2011.11.24	2012.5.24
公司	上海宝鸟	3,000,000.00	2011.10.15	2012.4.15
报喜鸟集团、吴志泽	欧爵服饰	15,000,000.00	2011.3.1	2012.3.2

(2) 关联方资金拆借情况

2011 年 12 月 3 日，公司向股东吴志泽借入资金 1,000 万元，2012 年 1 月归还 600 万元。公司借入该笔资金，主要是支持子公司比路特时装发展之需，因公司只持有比路特时装 51% 的股权，在比路特时装其他股东不能同比例提供资金的情况下，公司股东吴志泽自愿借入资金 1,000 万元帮助比路特时装做大做强。

4、2012 年上半年偶发性关联交易

(1) 关联担保情况

担保方	被担保方	担保金额（元）	担保起始日	担保到期日
报喜鸟集团有限公司	公司	5,270,000.00（欧元）	2011.3.16	2014.7.16
报喜鸟集团有限公司	公司	25,000,000.00	2012.6.13	2013.6.12
吴志泽	公司	80,000,000.00	2012.6.24	2013.6.24
吴志泽	公司	10,000,000.00	2011.7.8	2012.7.8
公司	欧爵服饰	3,557,263.49	2012.5.9	2013.5.9
公司	上海宝鸟	10,000,000.00	2011.8.25	2012.8.25
公司	上海宝鸟	30,000,000.00	2011.9.14	2012.9.14
公司	上海宝鸟	20,000,000.00	2011.9.27	2012.9.26

(2) 关联方资金拆借情况

2012年上半年公司无关联方资金拆借情况。

(三) 关联往来余额

单位：万元

项目	关联方	2012年上半年末		2011年末		2010年末		2009年末	
		金额	占所属科目余额的比重	金额	占所属科目余额的比重	金额	占所属科目余额的比重	金额	占所属科目余额的比重
应收款项	高管（备用金）	20.18	0.04%	31.44	0.21%	7.23	0.13%	4.29	0.29%
应付款项	报喜鸟集团（租金）	204.35	0.76%	207.55	1.13%	207.80	1.13%	207.55	2.21%
其他应付款	吴志泽	-	-	1,000.00	20.58%	-	-	-	-

四、减少和规范关联交易的措施

(一) 《公司章程》关于关联交易的规定

根据《公司章程》公司下述关联交易事项，须经公司股东大会审议通过：

1、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的

其他股东所持表决权的过半数通过。

2、单笔关联交易金额或者同类关联交易的连续十二个月累计交易金额在 3,000 万元以上且占最近一期经审计净资产 5%以上的关联交易。

根据《公司章程》，股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

股东大会有关关联关系的股东的回避和表决程序如下：

（1）股东大会审议的某一事项与某股东存在关联关系，该关联股东应当在股东大会召开前向董事会详细披露其关联关系；

（2）股东大会在审议关联交易事项时，会议主持人宣布有关关联关系的股东与关联交易事项的关联关系；会议主持人明确宣布关联股东回避表决，而非关联股东对关联交易事项进行审议表决。

根据《公司章程》，公司下述关联交易事项，授权董事会进行审批：

单笔关联交易金额或者同类关联交易的连续十二个月累计交易金额在 300 万元以上、3000 万元以下且占最近一期经审计净资产 0.5%以上、5%以下的关联交易。

（二）公司《独立董事制度》关于关联交易的规定

根据《独立董事制度》相关规定，为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司赋予独立董事以下特别职权：

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。独立董事行使以上职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》也作出了相应规定。此外，公司还针对关联交易专门制定了《关联交易决策制度》。

五、独立董事意见

本公司独立董事认为：公司自首发上市以来，与关联企业之间发生的关联交易均为公司生产经营所必须，符合正常商业条款及公平原则，定价公允，并按照相关法规规定履行了批准程序；公司减少和规范关联交易的相关措施切实可行。

第六章 财务会计信息

本公司最近三年的财务报告均经立信会计师事务所审计，并出具了标准无保留审计意见。以下资料引自经立信会计师事务所审计的本公司 2009—2011 年度财务报告以及公司 2012 年上半年未经审计的财务报告。

一、最近三年及一期的财务报表

（一）资产负债表

1、最近三年及一期合并资产负债表

单位：元

项目	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	272,647,599.60	596,141,313.63	519,403,458.08	953,374,053.95
应收票据	506,213.52	—	—	300,000.00
应收账款	549,075,536.80	716,961,573.92	264,047,281.04	122,125,320.78
预付款项	699,637,551.65	600,615,910.67	487,845,535.39	78,859,396.46
其他应收款	239,462,964.65	151,477,042.97	54,757,076.80	14,960,617.89
存货	657,631,055.11	511,082,288.05	360,012,687.12	300,713,779.72
流动资产合计	2,418,960,921.33	2,576,278,129.24	1,686,066,038.43	1,470,333,168.80
非流动资产：				
长期股权投资	—	1,362,906.00	—	—
投资性房地产	353,864,334.98	347,992,170.85	213,908,154.20	155,630,485.94
固定资产	943,213,572.31	934,676,412.43	414,754,408.59	283,666,897.61
在建工程	15,120,570.59	7,600,000.00	166,892,674.02	325,060.70
固定资产清理	—	—	—	—
无形资产	103,017,768.00	107,163,079.42	44,192,028.26	45,985,392.85
商誉	12,953,957.33	12,953,957.33	12,953,957.33	13,699,293.12
长期待摊费用	18,286,005.48	18,621,044.46	6,881,930.18	10,954,643.84
递延所得税资产	57,958,445.27	79,541,772.64	33,019,404.67	10,287,642.77
非流动资产合计	1,504,414,653.96	1,509,911,343.13	892,602,557.25	520,549,416.83
资产总计	3,923,375,575.29	4,086,189,472.37	2,578,668,595.68	1,990,882,585.63

最近三年及一期合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2012年6月30日	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
流动负债：				
短期借款	208,557,263.49	355,000,000.00	95,000,000.00	94,505,367.50
应付票据	3,472,864.45	15,679,115.57	11,150,000.00	14,976,778.66
应付账款	269,664,019.22	183,028,948.58	183,485,341.72	93,976,099.36
预收款项	146,590,522.42	110,586,916.88	155,951,485.68	107,613,138.88
应付职工薪酬	41,324,538.46	76,468,742.14	39,764,349.99	21,736,133.11
应交税费	-16,693,998.35	118,822,478.99	76,167,622.51	36,379,108.37
应付利息	26,702,158.14	5,130,729.94	149,756.05	153,227.95
应付股利	89,072,299.20	—	—	—
其他应付款	55,743,086.39	48,593,313.39	21,597,900.15	12,311,562.88
流动负债合计	824,432,753.42	913,310,245.49	583,266,456.10	381,651,416.71
非流动负债：				
长期借款	52,000,000.00	56,000,000.00	—	—
应付债券	595,727,954.74	595,389,834.16	—	—
预计负债	191,110,688.84	323,332,938.26	119,047,663.82	—
递延所得税负债	9,917,040.82	10,236,597.31	10,875,710.29	11,895,321.32
其他非流动性负债	1,838,841.65	1,902,474.65	980,000.00	1,240,000.00
非流动负债合计	850,594,526.05	986,861,844.38	130,903,374.11	13,135,321.32
负债合计	1,675,027,279.47	1,900,172,089.87	714,169,830.21	394,786,738.03
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	593,815,328.00	587,495,048.00	293,747,524.00	289,680,000.00
资本公积	667,173,666.29	633,963,377.17	923,521,501.17	873,059,432.37
盈余公积	112,605,989.18	112,605,989.18	75,243,302.82	52,469,742.19
未分配利润	866,476,278.71	829,725,020.89	557,521,136.85	380,886,673.04
归属于母公司所有者权益合计	2,240,071,262.18	2,163,789,435.24	1,850,033,464.84	1,596,095,847.60
少数股东权益	8,277,033.64	22,227,947.26	14,465,300.63	—
所有者权益合计	2,248,348,295.82	2,186,017,382.50	1,864,498,765.47	1,596,095,847.60
负债和所有者权益总计	3,923,375,575.29	4,086,189,472.37	2,578,668,595.68	1,990,882,585.63

2、最近三年及一期母公司资产负债表

单位：元

项目	2012年6月30日	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
流动资产：				
货币资金	184,749,778.12	498,211,736.30	386,596,530.40	838,100,705.93
应收票据	400,000.00	—	—	—
应收账款	432,285,001.39	598,932,445.40	199,376,594.60	67,547,475.50
预付款项	699,053,533.71	586,763,871.27	502,483,826.21	75,648,989.35
其他应收款	250,762,786.83	143,584,942.88	44,836,043.06	6,225,104.49
存货	512,985,998.20	384,325,091.55	265,158,494.15	221,470,330.47
流动资产合计	2,080,237,098.25	2,211,818,087.40	1,398,451,488.42	1,208,992,605.74
非流动资产：				
长期股权投资	287,735,543.78	245,721,449.78	218,958,543.78	203,158,543.78
投资性房地产	482,455,636.38	470,737,400.65	265,304,207.92	196,452,575.82
固定资产	686,630,956.02	675,058,158.67	229,210,727.59	109,580,766.06
在建工程	15,012,744.95	7,600,000.00	166,892,674.02	325,060.70
无形资产	67,270,180.19	71,046,962.10	7,419,386.16	8,009,732.82
长期待摊费用	672,756.00	—	—	—
递延所得税资产	46,853,793.70	66,739,151.90	24,653,605.14	3,409,096.59
非流动资产合计	1,586,631,611.02	1,536,903,123.10	912,439,144.61	520,935,775.77
资产总计	3,666,868,709.27	3,748,721,210.50	2,310,890,633.03	1,729,928,381.51

最近三年及一期母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2012年6月30日	2011年12月31日	2010年12月31日	2009年12月31日
流动负债：				
短期借款	115,000,000.00	240,000,000.00	30,000,000.00	—
应付票据	—	—	—	—
应付账款	297,137,841.35	185,316,573.05	148,050,580.16	60,029,187.56
预收款项	130,745,726.08	88,403,138.59	140,556,737.51	96,396,558.51
应付职工薪酬	19,776,932.56	44,351,603.15	19,579,293.04	9,263,496.24
应交税费	-24,439,645.28	102,280,804.21	66,722,530.92	21,477,912.72
应付利息	26,527,540.75	4,905,177.78	49,566.67	—
应付股利	89,072,299.20	—	—	—
其他应付款	15,447,922.85	13,750,864.87	10,960,743.31	5,490,908.01
流动负债合计	669,268,617.51	679,008,161.65	415,919,451.61	192,658,063.04
非流动负债：				
长期借款	52,000,000.00	56,000,000.00	—	—
应付债券	595,727,954.74	595,389,834.16	—	—
预计负债	191,110,688.84	323,332,938.26	119,047,663.82	—
其他非流动性负债	230,000.00	230,000.00	230,000.00	390,000.00
非流动负债合计	839,068,643.58	974,952,772.42	119,277,663.82	390,000.00
负债合计	1,508,337,261.09	1,653,960,934.07	535,197,115.43	193,048,063.04
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	593,815,328.00	587,495,048.00	293,747,524.00	289,680,000.00
资本公积	659,543,291.26	626,181,691.26	915,739,815.26	865,277,746.46
盈余公积	112,168,586.55	112,168,586.55	74,805,900.19	52,032,339.56
未分配利润	793,004,242.37	768,914,950.62	491,400,278.15	329,890,232.45
归属于母公司所有者权益合计	2,158,531,448.18	2,094,760,276.43	1,775,693,517.60	1,536,880,318.47
少数股东权益	—	—	—	—
所有者权益合计	2,158,531,448.18	2,094,760,276.43	1,775,693,517.60	1,536,880,318.47
负债和所有者权益总计	3,666,868,709.27	3,748,721,210.50	2,310,890,633.03	1,729,928,381.51

(二) 利润表

1、最近三年及一期合并利润表

单位：元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
一、营业总收入	915,915,966.74	2,027,850,064.00	1,257,753,361.77	1,091,850,484.32
其中：营业收入	915,915,966.74	2,027,850,064.00	1,257,753,361.77	1,091,850,484.32
二、营业总成本	761,995,799.47	1,605,272,636.15	975,089,116.59	880,484,963.11
其中：营业成本	363,959,713.43	834,001,285.90	576,165,447.36	533,563,511.72
营业税金及附加	10,726,409.04	25,375,915.68	16,566,285.06	11,099,970.51
销售费用	193,208,425.78	358,101,780.89	207,829,359.46	192,754,254.31
管理费用	146,153,400.71	312,398,803.88	164,397,183.12	130,112,941.07
财务费用	9,830,378.40	11,523,122.08	-6,443,827.53	6,366,927.05
资产减值损失	38,117,472.11	63,871,727.72	16,574,669.12	6,587,358.45
投资收益	107,288.00	—	—	—
三、营业利润	154,027,455.27	422,577,427.85	282,664,245.18	211,365,521.21
加：营业外收入	4,784,102.86	14,266,213.45	12,481,117.09	10,604,128.48
减：营业外支出	605,837.58	3,829,234.72	1,494,610.96	887,441.42
其中：非流动资产处置损失	346,168.72	621,463.70	205,004.82	140,244.63
四、利润总额	158,205,720.55	433,014,406.58	293,650,751.31	221,082,208.27
减：所得税费用	33,107,388.05	73,557,754.96	51,025,426.24	36,098,233.53
五、净利润	125,098,332.50	359,456,651.62	242,625,325.07	184,983,974.74
归属于母公司所有者的净利润	125,823,557.02	368,316,075.20	242,860,024.44	184,983,974.74
少数股东损益	-725,224.52	-8,859,423.58	-234,699.37	—
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.21	0.63	0.83	0.74
（二）稀释每股收益	0.21	0.61	0.81	0.73

2、最近三年及一期母公司利润表

单位：元

项目	2012 年 1-6 月	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、营业总收入	645,990,378.29	1,535,070,386.09	871,507,574.37	755,056,658.33
其中：营业收入	645,990,378.29	1,535,070,386.09	871,507,574.37	755,056,658.33
二、营业总成本	512,986,694.50	1,092,734,082.58	608,467,240.90	563,455,504.59
其中：营业成本	271,633,599.08	594,529,180.09	387,387,592.99	381,977,030.84
营业税金及附加	7,580,642.09	20,534,565.95	13,100,995.58	7,906,118.61
销售费用	91,713,635.43	173,017,859.27	77,054,491.75	78,043,489.03
管理费用	102,026,113.35	245,240,680.52	128,053,516.70	89,130,918.99
财务费用	5,713,262.43	5,114,258.59	-9,359,189.79	617,446.54
资产减值损失	34,319,442.12	54,297,538.16	12,229,833.67	5,780,500.58
投资收益	107,288.00	-2,882,811.56	-749,818.17	—
三、营业利润	133,110,971.79	439,453,491.95	262,290,515.30	191,601,153.74
加：营业外收入	2,528,794.71	4,970,512.84	5,014,888.90	3,868,375.08
减：营业外支出	186,917.84	3,192,175.76	503,189.44	698,321.37
其中：非流动资产处置损失	32,543.50	46,647.62	82,943.20	63,448.15
四、利润总额	135,452,848.66	441,231,829.03	266,802,214.76	194,771,207.45
减：所得税费用	22,291,257.71	67,604,965.40	39,066,608.43	28,388,263.47
五、净利润	113,161,590.95	373,626,863.63	227,735,606.33	166,382,943.98
归属于母公司所有者的净利润	113,161,590.95	373,626,863.63	227,735,606.33	166,382,943.98
少数股东损益	—	—	—	—
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.19	0.64	0.78	0.67
（二）稀释每股收益	0.19	0.62	0.76	0.65

(三) 现金流量表

1、最近三年及一期合并现金流量表

单位：元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,058,620,321.85	2,162,638,525.47	1,570,915,419.90	1,230,363,318.58
收到的税费返还	—	789,287.27	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	62,722,801.19	77,128,871.58	44,065,222.28	25,715,398.04
经营活动现金流入小计	1,121,343,123.04	2,240,556,684.32	1,614,980,642.18	1,256,078,716.62
购买商品、接受劳务支付的现金	379,100,209.05	1,146,015,468.79	684,131,520.12	569,190,617.29
支付给职工以及为职工支付的现金	203,785,395.19	318,460,985.30	211,650,184.37	166,216,927.80
支付的各项税费	225,543,621.29	310,438,857.06	192,165,013.12	159,683,326.25
支付其他与经营活动有关的现金	213,269,915.99	472,747,586.43	226,716,160.57	185,149,577.14
经营活动现金流出小计	1,021,699,141.52	2,247,662,897.58	1,314,662,878.18	1,080,240,448.48
经营活动产生的现金流量净额	99,643,981.52	-7,106,213.26	300,317,764.00	175,838,268.14
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	1,362,906.00	—	—	—
取得投资收益收到的现金	3,644,780.00	4,214,248.78	—	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	503,337.06	3,659,733.11	443,791.54	881,354.79
收到其他与投资活动有关的现金	21,220,000.00	38,298,841.22	1,800,000.00	6,012,570.60
投资活动现金流入小计	26,731,023.06	46,172,823.11	2,243,791.54	6,893,925.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	38,100,014.17	623,556,485.60	142,260,208.76	33,261,974.58
投资支付的现金	181,420,893.39	54,869,065.85	573,356,521.10	48,254,456.80
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	—	—	214,684.14
支付其他与投资活动有关的现金	107,151,000.00	127,740,000.00	42,134,000.00	1,800,000.00
投资活动现金流出小计	326,671,907.56	806,165,551.45	757,750,729.86	83,531,115.52
投资活动产生的现金流量净额	-299,940,884.50	-759,992,728.34	-755,506,938.32	-76,637,190.13
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	37,921,680.00	14,700,000.00	64,323,792.80	785,683,632.94
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	—	—	—	—
取得借款收到的现金	128,557,263.49	527,670,000.00	215,000,000.00	224,505,367.50
收到其他与筹资活动有关的现金	8,500,000.00	—	—	—
发行债券收到的现金	—	595,354,000.00	—	—
筹资活动现金流入小计	174,978,943.49	1,137,724,000.00	279,323,792.80	1,010,189,000.44
偿还债务支付的现金	279,000,000.00	226,670,000.00	214,505,367.50	295,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	12,983,879.21	78,325,873.99	47,028,739.94	44,951,016.16
筹资活动现金流出小计	291,983,879.21	304,995,873.99	261,534,107.44	339,951,016.16
筹资活动产生的现金流量净额	-117,004,935.72	832,728,126.01	17,789,685.36	670,237,984.28
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	-317,301,838.70	65,629,184.41	-437,399,488.96	769,439,062.29
加：期初现金及现金等价物余额	580,403,512.67	514,774,328.26	938,282,665.00	168,843,602.71
六、期末现金及现金等价物余额	263,101,673.97	580,403,512.67	500,883,176.04	938,282,665.00

2、最近三年及一期母公司现金流量表

单位：元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009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	809,661,088.33	1,648,073,020.13	1,146,519,188.03	870,281,596.05
收到其他与经营活动有关的现金	27,464,518.56	89,480,265.87	25,013,214.21	13,077,193.48
经营活动现金流入小计	837,125,606.89	1,737,553,286.00	1,171,532,402.24	883,358,789.53
购买商品、接受劳务支付的现金	303,748,303.23	867,196,524.61	555,348,484.69	465,485,393.11
支付给职工以及为职工支付的现金	110,742,363.94	158,800,980.00	96,598,163.14	70,307,968.91
支付的各项税费	170,624,971.00	253,125,132.05	127,709,356.07	100,913,886.02
支付其他与经营活动有关的现金	123,245,391.47	377,152,435.73	138,494,472.35	113,949,403.39
经营活动现金流出小计	708,361,029.64	1,656,275,072.39	918,150,476.25	750,656,651.43
经营活动产生的现金流量净额	128,764,577.25	81,278,213.61	253,381,925.99	132,702,138.10
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	1,362,906.00	—	—	—
取得投资收益收到的现金	3,644,780.00	4,214,248.78	—	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	66,124.47	267,659.33	439,121.67	73,414.73
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	—	—	250,181.83	—
收到其他与投资活动有关的现金	21,220,000.00	36,498,841.22	—	—
投资活动现金流入小计	26,293,810.47	40,980,749.33	689,303.50	73,414.73
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,221,440.42	592,099,949.13	119,836,630.89	19,494,377.09
投资支付的现金	211,420,893.39	80,169,065.85	590,156,521.10	46,254,456.80
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	122,651,000.00	127,740,000.00	40,334,000.00	—
投资活动现金流出小计	365,293,333.81	800,009,014.98	750,327,151.99	65,748,833.89
投资活动产生的现金流量净额	-338,999,523.34	-759,028,265.65	-749,637,848.49	-65,675,419.16
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	37,921,680.00	—	49,623,792.80	781,683,632.94
取得借款收到的现金	105,000,000.00	427,670,000.00	150,000,000.00	115,000,000.00
发行债券收到的现金	—	595,354,000.00	—	—
筹资活动现金流入小计	142,921,680.00	1,023,024,000.00	199,623,792.80	896,683,632.94
偿还债务支付的现金	234,000,000.00	161,670,000.00	120,000,000.00	165,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	9,428,692.09	72,948,742.06	44,452,045.83	39,767,877.50
筹资活动现金流出小计	243,428,692.09	234,618,742.06	164,452,045.83	204,767,877.50
筹资活动产生的现金流量净额	-100,507,012.09	788,405,257.94	35,171,746.97	691,915,755.44
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	-310,741,958.18	110,655,205.90	-461,084,175.53	758,942,474.38
加：期初现金及现金等价物余额	487,671,736.30	377,016,530.40	838,100,705.93	79,158,231.55
六、期末现金及现金等价物余额	176,929,778.12	487,671,736.30	377,016,530.40	838,100,705.93

(四) 所有者权益变动表

1、最近三年及一期合并所有者权益变动表

单位：元

项目	2012年1—6月					
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	587,495,048.00	633,963,377.17	112,605,989.18	829,725,020.89	22,227,947.26	2,186,017,382.50
加：会计政策变更	—	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—	—
二、本年初余额	587,495,048.00	633,963,377.17	112,605,989.18	829,725,020.89	22,227,947.26	2,186,017,382.50
三、本期增减变动金额 (减少以“—”号填列)	6,320,280.00	33,210,289.12	—	36,751,257.82	-13,950,913.62	62,330,913.32
(一) 净利润	—	—	—	125,823,557.02	-725,224.52	125,098,332.50
(二) 其他综合收益	—	—	—	—	—	—
上述(一)和(二)小计	—	—	—	125,823,557.02	-725,224.52	125,098,332.50
(三) 所有者投入和减少资本	6,320,280.00	33,210,289.12	—	—	-13,225,689.10	26,304,880.02
1. 所有者投入资本	6,320,280.00	31,601,400.00	—	—	—	37,921,680.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	1,760,200.00	—	—	—	1,760,200.00
3. 其他	—	-151,310.88	—	—	-13,225,689.10	-13,376,999.98
(四) 利润分配	—	—	—	-89,072,299.20	—	-89,072,299.20
1. 提取盈余公积	—	—	—	—	—	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—	—
3. 对所有者(或股东)的分配	—	—	—	-89,072,299.20	—	-89,072,299.20
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(五) 所有者权益内部结转	—	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	593,815,328.00	667,173,666.29	112,605,989.18	866,476,278.71	8,277,033.64	2,248,348,295.82

合并所有者权益变动表（续 1）

单位：元

项目	2011 年度					
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	293,747,524.00	923,521,501.17	75,243,302.82	557,521,136.85	14,465,300.63	1,864,498,765.47
加：会计政策变更	—	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—	—
二、本年年初余额	293,747,524.00	923,521,501.17	75,243,302.82	557,521,136.85	14,465,300.63	1,864,498,765.47
三、本期增减变动金额 (减少以“-”号填)	293,747,524.00	-289,558,124.00	37,362,686.36	272,203,884.04	7,762,646.63	321,518,617.03
(一) 净利润	—	—	—	368,316,075.20	-8,859,423.58	359,456,651.62
(二) 其他综合收益	—	—	—	—	—	—
上述(一)和(二)小	—	—	—	368,316,075.20	-8,859,423.58	359,456,651.62
(三) 所有者投入和减少资本	—	4,189,400.00	—	—	16,622,070.21	20,811,470.21
1. 所有者投入资本	—	—	—	—	14,700,000.00	14,700,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	4,189,400.00	—	—	—	4,189,400.00
3. 其他	—	—	—	—	1,922,070.21	1,922,070.21
(四) 利润分配	—	—	37,362,686.36	-96,112,191.16	—	-58,749,504.80
1. 提取盈余公积	—	—	37,362,686.36	-37,362,686.36	—	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—	—
3. 对所有者(或股东)的分配	—	—	—	-58,749,504.80	—	-58,749,504.80
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(五) 所有者权益内部结转	293,747,524.00	-293,747,524.00	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或股本)	293,747,524.00	-293,747,524.00	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	587,495,048.00	633,963,377.17	112,605,989.18	829,725,020.89	22,227,947.26	2,186,017,382.50

合并所有者权益变动表（续 2）

单位：元

项目	2010 年度					
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	289,680,000.00	873,059,432.37	52,469,742.19	380,886,673.04	—	1,596,095,847.60
加：会计政策变更	—	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—	—
二、本年初余额	289,680,000.00	873,059,432.37	52,469,742.19	380,886,673.04	—	1,596,095,847.60
三、本期增减变动金额 (减少以“-”号填)	4,067,524.00	50,462,068.80	22,773,560.63	176,634,463.81	14,465,300.63	268,402,917.87
(一) 净利润	—	—	—	242,860,024.44	-234,699.37	242,625,325.07
(二) 其他综合收益	—	—	—	—	—	—
上述(一)和(二)小计	—	—	—	242,860,024.44	-234,699.37	242,625,325.07
(三) 所有者投入和减少资本	4,067,524.00	50,462,068.80	—	—	14,700,000.00	69,229,592.80
1. 所有者投入资本	4,067,524.00	45,556,268.80	—	—	14,700,000.00	64,323,792.80
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	4,905,800.00	—	—	—	4,905,800.00
3. 其他	—	—	—	—	—	—
(四) 利润分配	—	—	22,773,560.63	-66,225,560.63	—	-43,452,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	22,773,560.63	-22,773,560.63	—	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—	—
3. 对所有者(或股东)的分配	—	—	—	-43,452,000.00	—	-43,452,000.00
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(五) 所有者权益内部结转	—	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	293,747,524.00	923,521,501.17	75,243,302.82	557,521,136.85	14,465,300.63	1,864,498,765.47

合并所有者权益变动表（续3）

单位：元

项目	2009 年度					
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本（或股本）	资本公积	盈余公积	未分配利润		
一、上年年末余额	192,000,000.00	184,149,999.43	35,831,447.79	250,940,992.70	—	662,922,439.92
加：会计政策变更	—	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—	—
二、本年年年初余额	192,000,000.00	184,149,999.43	35,831,447.79	250,940,992.70	—	662,922,439.92
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	97,680,000.00	688,909,432.94	16,638,294.40	129,945,680.34	—	933,173,407.68
（一）净利润				184,983,974.74	—	184,983,974.74
（二）直接计入所有者权益的利得和损失	—	—	—	—	—	—
1. 可供出售金融资产公允价值变动净额	—	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	—	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关的所得税影响	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	184,983,974.74	—	184,983,974.74
（三）所有者投入和减少资本	40,080,000.00	746,509,432.94	—	—	—	786,589,432.94
1. 所有者投入资本	40,080,000.00	741,603,632.94	—	—	—	781,683,632.94
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	4,905,800.00	—	—	—	4,905,800.00
3. 其他	—	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	16,638,294.40	-55,038,294.40	—	-38,400,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	16,638,294.40	-16,638,294.40	—	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—	—
3. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-38,400,000.00	—	-38,400,000.00
4. 其他	—	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	57,600,000.00	-57,600,000.00	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	57,600,000.00	-57,600,000.00	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	289,680,000.00	873,059,432.37	52,469,742.19	380,886,673.04	—	1,596,095,847.60

2、最近三年及一期母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	2012 年 1—6 月				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	587,495,048.00	626,181,691.26	112,168,586.55	768,914,950.62	2,094,760,276.43
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—
二、本年初余额	587,495,048.00	626,181,691.26	112,168,586.55	768,914,950.62	2,094,760,276.43
三、本期增减变动金额 (减少以“—”号填列)	6,320,280.00	33,361,600.00	—	24,089,291.75	63,771,171.75
(一) 净利润	—	—	—	113,161,590.95	113,161,590.95
(二) 其他综合收益	—	—	—	—	—
上述(一)和(二)小计	—	—	—	113,161,590.95	113,161,590.95
(三)所有者投入和减少 资本	6,320,280.00	33,361,600.00	—	—	39,681,880.00
1. 所有者投入资本	6,320,280.00	31,601,400.00	—	—	37,921,680.00
2. 股份支付计入所有者 权益的金额	—	1,760,200.00	—	—	1,760,200.00
3. 其他	—	—	—	—	—
(四) 利润分配	—	—	—	—89,072,299.20	—89,072,299.20
1. 提取盈余公积	—	—	—	—	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—
3. 对所有者(或股东) 的分配	—	—	—	—89,072,299.20	—89,072,299.20
4. 其他	—	—	—	—	—
(五)所有者权益内部结 转	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或 股本)	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或 股本)	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	593,815,328.00	659,543,291.26	112,168,586.55	793,004,242.37	2,158,531,448.18

母公司所有者权益变动表（续 1）

单位：元

项目	2011 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	293,747,524.00	915,739,815.26	74,805,900.19	491,400,278.15	1,775,693,517.60
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—
二、本年初余额	293,747,524.00	915,739,815.26	74,805,900.19	491,400,278.15	1,775,693,517.60
三、本期增减变动金额 (减少以“—”号填列)	293,747,524.00	-289,558,124.00	37,362,686.36	277,514,672.47	319,066,758.83
(一) 净利润	—	—	—	373,626,863.63	373,626,863.63
(二) 其他综合收益	—	—	—	—	—
上述(一)和(二)小计	—	—	—	373,626,863.63	373,626,863.63
(三)所有者投入和减少 资本	—	4,189,400.00	—	—	4,189,400.00
1. 所有者投入资本	—	—	—	—	—
2. 股份支付计入所有者 权益的金额	—	4,189,400.00	—	—	4,189,400.00
3. 其他	—	—	—	—	—
(四) 利润分配	—	—	37,362,686.36	-96,112,191.16	-58,749,504.80
1. 提取盈余公积	—	—	37,362,686.36	-37,362,686.36	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—
3. 对所有者(或股东) 的分配	—	—	—	-58,749,504.80	-58,749,504.80
4. 其他	—	—	—	—	—
(五)所有者权益内部结 转	293,747,524.00	-293,747,524.00	—	—	—
1. 资本公积转增资本(或 股本)	293,747,524.00	-293,747,524.00	—	—	—
2. 盈余公积转增资本(或 股本)	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	587,495,048.00	626,181,691.26	112,168,586.55	768,914,950.62	2,094,760,276.43

母公司所有者权益变动表（续 2）

单位：元

项目	2010 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	289,680,000.00	865,277,746.46	52,032,339.56	329,890,232.45	1,536,880,318.47
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
其他	—	—	—	—	—
二、本年初余额	289,680,000.00	865,277,746.46	52,032,339.56	329,890,232.45	1,536,880,318.47
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	4,067,524.00	50,462,068.80	22,773,560.63	161,510,045.70	238,813,199.13
（一）净利润	—	—	—	227,735,606.33	227,735,606.33
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	227,735,606.33	227,735,606.33
（三）所有者投入和减少资本	4,067,524.00	50,462,068.80	—	—	54,529,592.80
1. 所有者投入资本	4,067,524.00	45,556,268.80	—	—	49,623,792.80
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	4,905,800.00	—	—	4,905,800.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	22,773,560.63	-66,225,560.63	-43,452,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	22,773,560.63	-22,773,560.63	—
2. 提取一般风险准备	—	—	—	—	—
3. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-43,452,000.00	-43,452,000.00
4. 其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	—	—	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—
四、本期期末余额	293,747,524.00	915,739,815.26	74,805,900.19	491,400,278.15	1,775,693,517.60

母公司所有者权益变动表（续 3）

单位：元

项 目	2009 年度				
	实收资本 (或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	192,000,000.00	176,368,313.52	35,394,045.16	218,545,582.87	622,307,941.55
加：会计政策变更	—	—	—	—	—
前期差错更正	—	—	—	—	—
二、本年初余额	192,000,000.00	176,368,313.52	35,394,045.16	218,545,582.87	622,307,941.55
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	97,680,000.00	688,909,432.94	16,638,294.40	111,344,649.58	914,572,376.92
（一）净利润	—	—	—	166,382,943.98	166,382,943.98
（二）直接计入所有者权益的利得和损失	—	—	—	—	—
1. 可供出售金融资产公允价值变动净额	—	—	—	—	—
2. 权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响	—	—	—	—	—
3. 与计入所有者权益项目相关的所得税影响	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	166,382,943.98	166,382,943.98
（三）所有者投入和减少资本	40,080,000.00	746,509,432.94	—	—	786,589,432.94
1. 所有者投入资本	40,080,000.00	741,603,632.94	—	—	781,683,632.94
2. 股份支付计入所有者权益的金额	—	4,905,800.00	—	—	4,905,800.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	16,638,294.40	-55,038,294.40	-38,400,000.00
1. 提取盈余公积	—	—	16,638,294.40	-16,638,294.40	—
2. 对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-38,400,000.00	-38,400,000.00
3. 其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	57,600,000.00	-57,600,000.00	—	—	—
1. 资本公积转增资本（或股本）	57,600,000.00	-57,600,000.00	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	289,680,000.00	865,277,746.46	52,032,339.56	329,890,232.45	1,536,880,318.47

二、报告期内合并报表范围变化情况

（一）2009 年合并财务报表范围的变化情况

1、2009 年新增合并单位 2 家，原因为：

（1）收购引起的合并范围变更

2009 年 6 月 10 日，子公司上海宝鸟与自然人麻天山签订股权转让协议，麻天山将其持有的哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司 100%的股权按 30 万元的价格转让给子公司上海宝鸟，哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司股权变更手续已于 2009 年 6 月 15 日完成，成为子公司上海宝鸟全资子公司，故 2009 年 6 月起将哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司纳入合并范围。

（2）新设子公司引起的合并范围变更

公司于 2009 年 5 月设立全资子公司温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司，故 2009 年 5 月起将温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

2、2009 年减少合并单位 2 家，原因为：

公司因生产经营需要，于 2009 年 3 月注销了子公司上海宝鸟全资子公司长春卡尔博诺服饰有限公司，故 2009 年 3 月起长春卡尔博诺服饰有限公司不再纳入合并范围。

公司因生产经营需要，于 2009 年 3 月注销了子公司上海宝鸟全资子公司苏州卡尔博诺服饰有限公司，故 2009 年 3 月起苏州卡尔博诺服饰有限公司不再纳入合并范围。

（二）2010 年合并财务报表范围的变化情况

1、2010 年新增合并单位 5 家，原因为：

公司于 2010 年 3 月设立全资子公司济南报喜鸟服饰有限责任公司，故 2010 年 3 月起将济南报喜鸟服饰有限责任公司纳入合并报表合并范围。

公司于 2010 年 10 月设立全资子公司北京圣安报喜鸟服饰有限公司，故 2010 年 10 月起将北京圣安报喜鸟服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

公司于 2010 年 10 月设立控股子公司比路特时装, 故 2010 年 10 月起将比路特时装纳入合并报表合并范围。

子公司上海宝鸟于 2010 年 9 月设立全资子公司北京宝鸟服饰有限公司, 故 2010 年 9 月起将北京宝鸟服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

子公司温州市圣安捷罗报喜鸟服饰有限公司 2010 年 10 月设立全资子公司浙江圣捷罗服饰有限公司, 故 2010 年 10 月起将浙江圣捷罗服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

2、2010 年减少合并单位 1 家, 原因为:

公司因生产经营需要, 于 2010 年 9 月注销全资子公司绍兴报喜鸟服饰有限公司, 故 2010 年 9 月起绍兴报喜鸟服饰有限公司不再纳入合并范围。

(三) 2011 年合并财务报表范围的变化情况

1、2011 年新增合并单位 6 家, 原因为:

(1) 2010 年 12 月 20 日, 公司第四届董事会第八次会议审议通过与无关联自然人郑建新、李骥骋、叶幼林共同出资设立融苑时装(已更名为迪睿服饰), 其中公司以自有资金出资 1,530 万元, 占注册资本的 51%。该公司已于 2011 年 1 月 26 日办理完成工商登记手续, 故 2011 年 1 月起纳入合并范围。

(2) 2011 年 1 月 24 日, 公司第四届董事会第十次会议审议通过以 210 万元收购无关联自然人吴宝善、庄强、吴培圣、葛锦环、陈定迪、郑建新所持有的欧爵服饰 65% 股权。该公司股权变更手续已于 2011 年 2 月 24 日完成, 成为公司控股子公司, 故 2011 年 2 月起纳入合并范围。

(3) 2011 年 2 月 25 日, 公司第四届董事会第十一次会议审议通过以自有资金 1,000 万元出资设立全资子公司上海圣捷罗服饰有限公司。该公司已于 2011 年 3 月 3 日办理完成工商登记手续, 故 2011 年 3 月起纳入合并范围。

(4) 发行人控股子公司上海融苑服饰有限公司于 2011 年 4 月设立全资子公司上海睿尚时装有限公司, 故 2011 年 4 月起将上海睿尚时装有限公司纳入合并报表合并范围。

(5) 发行人控股子公司上海融苑服饰有限公司于 2011 年 5 月设立全资子公司北京丰润雅时装有限公司, 故 2011 年 5 月起将北京丰润雅时装有限公司纳入合并报表合并范围。

(6) 发行人全资子公司上海宝鸟于 2011 年 5 月设立全资子公司安徽宝鸟服饰有限公司, 故 2011 年 5 月起将安徽宝鸟服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

2、2011 年减少合并单位 2 家, 原因为:

(1) 公司因生产经营需要, 于 2011 年 1 月注销上海宝鸟全资子公司成都卡尔博诺服饰有限公司, 故 2011 年 1 月起成都卡尔博诺服饰有限公司不再纳入合并范围。

(2) 公司因生产经营需要, 于 2011 年 10 月注销全资子公司武汉报喜鸟服饰有限公司, 故 2011 年 10 月起武汉报喜鸟服饰有限公司不再纳入合并范围。

(四) 2012 年上半年合并财务报表范围的变化情况

1、2012 年上半年新增合并单位 1 家, 原因为:

公司于 2012 年 2 月设立全资子公司上海美格服饰有限公司, 故 2012 年 2 月起将上海美格服饰有限公司纳入合并报表合并范围。

2、2012 年上半年无减少合并单位。

三、最近三年及一期主要财务指标

根据立信会计师事务所出具的《关于浙江报喜鸟股份有限公司非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核说明》(信会师报字[2012]第 112172 号)、报喜鸟 2011 年财务审计报告(信会师报字[2012]第 112173 号)以及报喜鸟 2012 年上半年财务报告, 公司最近三年及一期主要财务指标如下:

(一) 最近三年及一期的主要财务指标

项目	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
流动比率(倍)	2.93	2.82	2.89	3.85
速动比率(倍)	2.14	2.26	2.27	3.06

资产负债率（合并）		42.69%	46.50%	27.70%	19.83%
资产负债率（母公司）		41.13%	44.12%	23.16%	11.16%
		2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
应收账款周转率（次）		1.45	4.13	6.51	9.01
存货周转率（次）		0.62	1.91	1.74	1.80
每股收益（元/股）	基本	0.21	0.63	0.83	0.74
	稀释	0.21	0.61	0.81	0.73
每股收益（元/股）（扣除非经常性损益后）	基本	0.20	0.60	0.80	0.71
	稀释	0.20	0.59	0.78	0.70
每股经营活动净现金流量（元/股）		0.17	-0.01	1.02	0.61
每股净现金流量（元/股）		-0.53	0.11	-1.49	2.66
研发费用占营业收入的比重		2.44%	3.45%	2.96%	2.18%

（二）最近三年及一期净资产收益率指标

项 目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
归属于公司普通股股东的净利润	5.59%	18.42%	14.14%	25.35%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	5.22%	17.65%	13.61%	24.31%

（三）主要财务指标的计算公式

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

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

资产负债率(母公司)=总负债/总资产

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的净现金流量/期末总股本

每股净现金流量=净现金流量/期末总股本

全面摊薄净资产收益率=净利润/期末股东权益

加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后

归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

$$\text{基本每股收益} = P \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P 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 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

稀释每股收益 = $[P + (\text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} - \text{转换费用}) \times (1 - \text{所得税率})] / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，已考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

四、最近三年及一期非经常性损益明细表

根据立信会计师事务所出具的《关于浙江报喜鸟股份有限公司非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核说明》（信会师报字[2012]第 112172 号）以及公司 2012 年上半年未经审计的财务报表，公司最近三年及一期非经常性损益情况如下：

单位：元

非经常性损益项目（损失-，收益+）	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
1、非流动性资产处置损益	-238,005.01	-190,330.85	119,611.69	-85,903.52
2、越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-	-	-	-
3、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）	1,843,883.00	6,106,531.96	8,396,400.00	5,390,600.00
4、计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	5,845,983.21	9,196,093.51	864,138.48	-
5、企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	1,469,558.97	-	-
6、非货币性资产交换损益	-	-	-	-
7、委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-	-
8、因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-	-
9、债务重组损益	-	0.00	-134,585.99	-
10、企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-	-
11、交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-	-
12、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
13、与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-	-
14、除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	-
15、单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-	-
16、对外委托贷款取得的损益	-	-	-	-
17、采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-	-
18、根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-
19、受托经营取得的托管费收入	-	-	-	-
20、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	2,572,387.29	3,051,218.65	2,605,080.43	4,411,990.58
21、其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-	-
22、所得税影响额	-1,691,479.69	-3,481,537.57	-2,598,611.17	-2,175,567.30
23、少数股东权益影响额（税后）	-109,684.89	-897,243.20	-14.70	-
合计	8,223,083.91	15,254,291.47	9,252,018.74	7,541,119.76

五、2012年前三季度财务信息

2012年前三季度，由于公司品牌价值提升，新增销售网点逐步进入发展期，且直营系统销售增长，以及子公司上海宝鸟销售回升，欧爵服饰纳入合并范围等

原因，公司实现营业收入 171,370.25 万元，较上年同期增长 28.77%，实现归属于公司普通股股东的净利润 34,106.71 万元，较上年同期增长 36.78%。

关于公司 2012 年前三季度财务信息详情，请投资者查阅深交所指定信息网站 www.cninfo.com.cn。

公司 2012 年前三季度财务报表（未经审计）如下：

1、资产负债表

单位：元

项目	2012 年 9 月 30 日	
	合并	母公司
流动资产：		
货币资金	200,760,406.07	127,094,380.61
应收票据	7,697,820.00	1,500,000.00
应收账款	986,342,986.51	884,156,486.57
预付款项	645,127,657.03	644,576,647.69
其他应收款	249,346,608.52	254,913,157.63
存货	744,868,859.43	625,200,927.78
流动资产合计	2,834,144,337.56	2,537,441,600.28
非流动资产：		
长期股权投资	-	289,235,543.78
投资性房地产	368,415,322.61	494,286,039.03
固定资产	1,008,261,832.50	758,350,747.94
在建工程	13,454,543.88	13,454,543.88
无形资产	102,905,990.09	66,881,696.79
商誉	12,953,957.33	-
长期待摊费用	21,453,390.89	2,837,636.77
递延所得税资产	86,716,463.20	63,957,819.22
非流动资产合计	1,614,161,500.50	1,689,004,027.41
资产总计	4,448,305,838.06	4,226,445,627.69
流动负债：		
短期借款	341,357,263.49	205,000,000.00
应付票据	2,800,000.00	-
应付账款	386,991,823.86	459,196,546.47
预收款项	88,206,952.86	84,599,272.06
应付职工薪酬	56,486,361.91	37,796,372.58
应交税费	85,591,506.04	83,718,789.57
应付利息	38,388,912.36	37,657,571.34
其他应付款	64,690,521.90	22,985,469.15
流动负债合计	1,064,513,342.42	930,954,021.17
非流动负债：		
长期借款	52,000,000.00	52,000,000.00
应付债券	595,897,015.03	595,897,015.03
预计负债	262,057,766.14	262,057,766.14
递延所得税负债	9,757,262.57	-

其他非流动负债	1,807,025.12	230,000.00
非流动负债合计	921,519,068.86	910,184,781.17
负债合计	1,986,032,411.28	1,841,138,802.34
所有者权益（或股东权益）：		
实收资本（或股本）	593,815,328.00	593,815,328.00
资本公积	668,053,766.29	660,423,391.26
盈余公积	112,605,989.18	112,168,586.55
未分配利润	1,081,719,773.26	1,018,899,519.54
归属于母公司所有者权益合计	2,456,194,856.73	-
少数股东权益	6,078,570.05	-
所有者权益（或股东权益）合计	2,462,273,426.78	2,385,306,825.35
负债和所有者权益（或股东权益）总计	4,448,305,838.06	4,226,445,627.69

2、利润表

单位：元

项目	2012年1-9月	
	合并	母公司
一、营业总收入	1,713,702,476.06	1,308,069,927.74
其中：营业收入	1,713,702,476.06	1,308,069,927.74
其中：营业成本	632,922,947.60	471,309,286.60
营业税金及附加	21,982,466.61	17,450,920.96
销售费用	356,880,054.75	188,590,717.78
管理费用	237,483,261.09	171,658,889.44
财务费用	6,408,917.96	-229,491.61
资产减值损失	64,088,389.01	62,124,563.08
投资收益（损失以“-”号填列）	107,288.00	107,288.00
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	394,043,727.04	397,272,329.49
加：营业外收入	9,278,126.68	4,240,628.18
减：营业外支出	1,258,327.00	530,566.70
其中：非流动资产处置损失	468,745.49	153,379.22
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	402,063,526.72	400,982,390.97
减：所得税费用	63,920,163.25	61,925,522.85
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	338,143,363.47	339,056,868.12
归属于母公司所有者的净利润	341,067,051.57	-
少数股东损益	-2,923,688.10	-
六、每股收益：		
（一）基本每股收益	0.58	0.57
（二）稀释每股收益	0.57	0.56
七、其他综合收益		
八、综合收益总额	338,143,363.47	339,056,868.12

3、现金流量表

单位：元

项目	2012年1-9月	
	合并	母公司
一、经营活动产生的现金流量：		
销售商品、提供劳务收到的现金	1,679,524,385.71	1,208,334,481.18

收到其他与经营活动有关的现金	49,221,665.90	26,757,173.50
经营活动现金流入小计	1,728,746,051.61	1,235,091,654.68
购买商品、接受劳务支付的现金	783,555,021.36	552,373,206.92
支付给职工以及为职工支付的现金	296,327,320.64	157,848,529.98
支付的各项税费	277,221,110.81	200,648,580.45
支付其他与经营活动有关的现金	323,757,980.85	196,030,621.13
经营活动现金流出小计	1,680,861,433.66	1,106,900,938.48
经营活动产生的现金流量净额	47,884,617.95	128,190,716.20
二、投资活动产生的现金流量：		
收回投资收到的现金	1,362,906.00	1,362,906.00
取得投资收益所收到的现金	7,798,394.67	7,798,394.67
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	529,788.48	251,032.71
收到其他与投资活动有关的现金	30,420,000.00	29,220,000.00
投资活动现金流入小计	40,111,089.15	38,632,333.38
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	54,665,634.26	41,875,541.85
投资支付的现金	226,617,902.66	258,117,902.66
支付其他与投资活动有关的现金	117,051,000.00	132,551,000.00
投资活动现金流出小计	398,334,536.92	432,544,444.51
投资活动产生的现金流量净额	-358,223,447.77	-393,912,111.13
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资收到的现金	37,921,680.00	37,921,680.00
取得借款收到的现金	306,357,263.49	205,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	8,500,000.00	-
筹资活动现金流入小计	352,778,943.49	242,921,680.00
偿还债务支付的现金	324,000,000.00	244,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	107,257,286.55	101,597,640.76
筹资活动现金流出小计	431,257,286.55	345,597,640.76
筹资活动产生的现金流量净额	-78,478,343.06	-102,675,960.76
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	-388,817,172.88	-368,397,355.69
加：期初现金及现金等价物余额	580,403,512.67	487,671,736.30
六、期末现金及现金等价物余额	191,586,339.79	119,274,380.61

第七章 管理层讨论与分析

最近三年及一期公司取得了快速发展，公司以2007年首发上市、2009年公开增发为契机，利用募集资金实现了主营业务的大力拓展，公司资产、业务规模快速增长，市场竞争能力不断增强。公司管理层围绕主营业务发展目标和盈利前景，结合最近三年经审计的相关财务资料以及2012年上半年未经审计的财务报告，对公司财务状况和经营成果及其影响因素和未来变动趋势进行了分析。

一、财务状况分析

（一）资产质量分析

报告期内，公司生产经营规模逐步扩大，资产规模稳步增长。发行人最近三年及一期的资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2012年6月30日		2011年12月31日		2010年12月31日		2009年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	27,264.76	6.95%	59,614.13	14.59%	51,940.35	20.14%	95,337.41	47.89%
应收票据	50.62	0.01%	-	0.00%	-	0.00%	30.00	0.02%
应收账款	54,907.55	13.99%	71,696.16	17.55%	26,404.73	10.24%	12,212.53	6.13%
预付款项	69,963.76	17.83%	60,061.59	14.70%	48,784.55	18.92%	7,885.94	3.96%
其他应收款	23,946.30	6.10%	15,147.70	3.71%	5,475.71	2.12%	1,496.06	0.75%
存货	65,763.11	16.76%	51,108.23	12.51%	36,001.27	13.96%	30,071.38	15.10%
流动资产合计	241,896.09	61.66%	257,627.81	63.05%	168,606.60	65.39%	147,033.32	73.85%
非流动资产：	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
长期股权投资	-	0.00%	136.29	0.03%	-	0.00%	-	0.00%
投资性房地产	35,386.43	9.02%	34,799.22	8.52%	21,390.82	8.30%	15,563.05	7.82%
固定资产	94,321.36	24.04%	93,467.64	22.87%	41,475.44	16.08%	28,366.69	14.25%
在建工程	1,512.06	0.39%	760.00	0.19%	16,689.27	6.47%	32.51	0.02%
固定资产清理	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
无形资产	10,301.78	2.63%	10,716.31	2.62%	4,419.20	1.71%	4,598.54	2.31%
商誉	1,295.40	0.33%	1,295.40	0.32%	1,295.40	0.50%	1,369.93	0.69%
长期待摊费用	1,828.60	0.47%	1,862.10	0.46%	688.19	0.27%	1,095.46	0.55%
递延所得税资产	5,795.84	1.48%	7,954.18	1.95%	3,301.94	1.28%	1,028.76	0.52%
非流动资产合计	150,441.47	38.34%	150,991.13	36.95%	89,260.26	34.61%	52,054.94	26.15%
资产总计	392,337.56	100.00%	408,618.95	100.00%	257,866.86	100.00%	199,088.26	100.00%

1、主要流动资产分析

公司流动资产中主要构成为货币资金、应收账款、存货等，其资产流动性、

安全性、获利性良好，可变现性较强。另外，公司为加大渠道拓展和升级力度，利用2009年增发募集资金及自有资金购置店铺，导致2010、2011年末及2012年6月末预付款项较大。

（1）货币资金

截至2012年6月末、2011年末、2010年末、2009年末，公司货币资金分别为27,264.76万元、59,614.13万元、51,940.35万元、95,337.41万元。

公司货币资金2012年6月末较2011年期末数减少了32,349.37万元，主要原因系公司使用2011年11月底发行债券取得的货币资金偿还借款及补充经营所需流动资金所致。

公司货币资金2011年末较2010年期末数增加了7,673.79万元，主要原因系公司经营规模扩大及发行公司债增加货币资金，以及使用前次增发募集资金投资建设连锁营销网络升级项目减少货币资金所致。截至2011年6月30日，前次增发募集资金已全部使用完毕。

公司货币资金2010年期末数比2009年末减少了43,397.06万元，减少比例为45.52%。2010年期末货币资金占总资产的比重也从2009年期末的47.89%下降到20.14%，占比下降了27.75个百分点。2010年公司货币资金大幅减少的原因主要系公司确立了外延式扩张、大力发展营销网络的经营思路，加大了渠道的拓展和升级力度，使用自有资金推动销售终端建设，并按承诺使用增发募集资金投资建设连锁营销网络升级项目，从而进一步提升了销售终端的规模与档次，也加大了对销售终端的控制，有利于公司品牌的维护与提升。

（2）应收账款

公司的应收账款主要为应收加盟商的销售款。截至2011年末和2010年末，公司应收账款分别为71,696.16万元和26,404.73万元，较上年末增幅分别为171.53%和116.21%。应收账款大幅增加主要原因系：①公司经营规模不断扩大，营业收入逐年增加，2011年和2010年分别比上年增加61.23%、15.19%。另外，公司为进一步提高加盟商销售积极性和经营灵活性，2010年开始将过去实行的加盟商货品买断政策优化为以买断政策为主、并辅以允许加盟商选择一定比例退货的政策。为此，公司从财务谨慎性出发，对上述加盟商预计退货计提了预计负

债，相应冲减了营业收入及成本。若包含上述冲减的营业收入，2011 年、2010 年公司销售规模分别较上年增加 72.47%、33.32%，应收账款随之自然增长。②随着公司实力的增强以及 2009 年末公开增发募集资金到位，公司逐步加大了开店力度，加盟店家数增加及单店面积提升，公司对新开加盟店给予一定的赊销政策支持，导致应收账款相应增加。③为提高营销效率，鼓励加盟商多开店、开大店，提高人均店铺数量和人均卖场面积，提高加盟商整体经营能力和盈利水平，促进公司销售，公司适当加大了对优秀加盟商的赊销信用额度。公司已根据加盟商的历史信用度、销售规模、经营能力等对其进行分类管理，控制赊销比例和金额，成立专门小组利用业务信息系统对存在较大应收账款余额的加盟商的销售情况和资金流向实施监控和催收，要求店铺月回款占其销售额的 60%以上，以及采取控制欠款占其库存比例、并于 2012 年 3 月起对加盟商收取资金占用费等措施，有效控制了应收账款不能按时收回的风险。

通过采取上述应收账款管理措施，以及上半年销售规模小于下半年的影响，截至 2012 年 6 月 30 日，公司应收账款为 54,907.55 万元，较 2011 年末应收账款减少 16,788.60 万元。

最近三年公司应收账款金额、周转率情况如下表所示：

项目	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
应收账款（万元）	71,696.16	26,404.73	12,212.53
应收账款占营业收入比例	35.36%	20.99%	11.19%
应收账款周转率（次）	4.13	6.51	9.01

2011年、2010年末公司应收账款占营业收入的比例有所增加，相应应收账款周转率有所降低，主要是因为公司实行外延式扩张战略并适当加大了对优秀加盟商的赊销信用额度所致。

最近三年及一期公司应收账款账龄分布、坏账准备计提情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2012 年 6 月 30 日			2011 年 12 月 31 日			2010 年 12 月 31 日			2009 年 12 月 31 日		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1 年内	54,109.43	91.71%	2,703.08	72,821.01	95.51%	3,641.05	25,696.69	90.99%	1,284.83	11,599.32	89.21%	579.97
1 一	2,782.85	4.72%	278.29	1,836.89	2.41%	183.69	1,517.12	5.37%	151.71	706.43	5.43%	70.64

2年												
2-3年	887.39	1.50%	177.48	795.68	1.04%	159.14	380.04	1.35%	76.01	696.73	5.36%	139.35
3-4年	503.15	0.85%	251.57	226.26	0.30%	113.13	646.87	2.29%	323.43	—	—	—
4-5年	715.14	1.21%	679.99	566.61	0.74%	453.29	—	—	—	—	—	—
合计	58,997.96	100.00%	4,090.41	76,246.45	100.00%	4,550.29	28,240.72	100.00%	1,835.99	13,002.49	100.00%	789.96

从账龄结构来看，最近三年及一期，公司账龄在1年以内的应收账款占比基本稳定在90%左右，应收账款的资产质量良好。上表中存在4-5年应收账款主要是上海宝鸟被收购前形成的。

公司已严格按照会计政策的要求计提了坏账准备，从最近三年及一期实际发生的坏账情况分析，不存在坏账准备计提不充分的情况。

截至2011年12月31日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	账面余额(万元)	账龄	占应收账款总额的比例(%)
营口专卖店	非关联方	1,351.51	1年以内	1.77
中煤平朔煤业有限责任公司	非关联方	1,327.46	1年以内	1.74
沈阳专卖店	非关联方	1,048.70	1年以内	1.38
瓦房店专卖店	非关联方	1,043.52	1年以内	1.37
大同专卖店	非关联方	1,036.79	1年以内	1.36
合计		5,807.98		7.62

截至2011年12月31日，应收账款中无持有本公司5%以上（含5%）表决权股份的股东单位欠款。

截至2012年6月30日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	账面余额(万元)	账龄	占应收账款总额的比例(%)
营口专卖店	非关联方	1,174.13	1年以内	1.99
沈阳专卖店	非关联方	864.85	1年以内	1.47
中煤平朔煤业有限责任公司	非关联方	808.93	1年以内	1.37
大同专卖店	非关联方	782.38	1年以内	1.33
秦皇岛专卖店	非关联方	709.81	1年以内	1.20
合计		4,340.10		7.35

截至2012年6月30日，应收账款中无持有本公司5%以上（含5%）表决权股份的股东单位欠款。

(3) 预付款项

截至 2012 年 6 月末、2011 年末和 2010 年末,预付款项余额分别为 69,963.76 万元、60,061.59 万元和 48,784.55 万元,比上年末分别增加了 9,902.16 万元、11,277.04 万元和 40,898.61 万元。主要原因是公司加大渠道拓展和升级力度,按承诺使用 2009 年增发募集资金投资建设连锁营销网络升级项目,以及使用自有资金购置店铺推动大店建设,提升了销售终端的规模与形象,也加大了对销售终端的控制,导致公司预付款项余额大幅增长。

最近三年及一期公司预付款项账龄分布情况如下表所示:

单位: 万元

账龄	2012 年 6 月 30 日			2011 年 12 月 31 日			2010 年 12 月 31 日			2009 年 12 月 31 日		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1 年以内	40,233.74	57.51%	—	44,133.75	73.48%	—	47,794.48	97.97%	—	7,826.93	99.25%	—
1-2 年	24,939.04	35.65%	—	14,976.44	24.94%	—	988.09	2.03%	—	59.01	0.75%	—
2-3 年	4,790.98	6.85%	—	951.41	1.58%	—	1.98	0.00%	—	—	—	—
合计	69,963.76	100.00%	—	60,061.59	100.00%	—	48,784.55	100.00%	—	7,885.94	100.00%	—

从账龄结构来看,公司近三年及一期预付款项大部分账龄为 1 年以内,预付款项的资产质量良好。

截至 2011 年 12 月 31 日,公司预付款项前五名客户情况如下:

单位: 万元

单位名称	与本公司关系	账面余额(万元)	账龄	性质或内容
波司登股份有限公司	非关联方	5,140.62	1 年以内	预付股权收购款
陕西华源房地产开发有限公司	非关联方	5,118.38	1 年以内	预付购置店铺款
乐山银基房地产开发有限公司	非关联方	5,000.00	1 年以内 1,000 万元、 1-2 年 4,000 万元	预付购置店铺款
滁州市泰鑫置业有限公司	非关联方	3,470.00	1 年以内	预付购置店铺款

信阳万家灯火实业有限公司	非关联方	3,404.47	1-2 年	预付购置店铺款
合计		22,133.47		

2011 年末预付款项中前五名客户的欠款金额合计 22,133.47 万元，占预付款项总额的 36.85%，账龄全部为 2 年以内。为持续加强在强势市场的影响力，进一步加强与大连大商集团有限公司的紧密合作，从而深入拓展商场渠道，完善公司营销网络，2011 年 7 月 4 日，公司与波司登股份有限公司签订《股权转让合同》，约定后者将其持有的大连大商集团有限公司 19%股权转让给公司，转让价格为人民币 51,406,159.85 元，目前工商变更手续尚未办理完毕。为此，公司大股东报喜鸟集团为支持公司发展，承诺如下：若公司因收购大连大商集团有限公司 19%股权未能办理工商变更而导致相关利益受损，该部分损失将由报喜鸟集团补偿给公司。

截至 2011 年 12 月 31 日，预付款项中无持有本公司 5%（含 5%）以上股份的股东单位欠款。

截至 2012 年 6 月 30 日，公司预付款项前五名客户情况如下：

单位：万元

单位名称	与本公司关系	账面余额(万元)	账龄	性质或内容
波司登股份有限公司	非关联方	5,140.62	1 年以内	预付股权收购款
陕西华源房地产开发有限公司	非关联方	5,118.38	1 年以内 2.09 万元、 1-2 年 5,116.29 万元	预付购置店铺款
乐山银基房地产开发有限公司	非关联方	5,000.00	1-2 年 2,000 万元、2-3 年 3,000 万元	预付购置店铺款
滁州市泰鑫置业有限公司	非关联方	3,470.00	1 年以内 1,970 万元、 1-2 年 1,500 万元	预付购置店铺款
信阳万家灯火实业有限公司	非关联方	3,404.47	1-2 年	预付购置店铺款
合计		22,133.47		

截至 2012 年 6 月 30 日，预付款项中无持有本公司 5%（含 5%）以上股份的股东单位欠款。

（4）其他应收款

单位：万元

项目	2012年6月30日		2011年12月31日		2010年12月31日		2009年12月31日	
	金额	比上年末增长	金额	比上年末增长	金额	比上年末增长	金额	比上年末增长
其他应收款	23,946.30	58.09%	15,147.70	176.63%	5,475.71	266.01%	1,496.06	-25.61%

截至2012年6月末、2011年末、2010年末、2009年末，公司其他应收款分别为23,946.30万元、15,147.70万元、5,475.71万元、1,496.06万元，占总资产的比例较小。2012年6月末、2011年末和2010年期末较上年末增加较多，主要原因系公司为进一步拓展营销渠道，维护销售渠道的稳定性，加大了对优秀加盟商的扶持力度，给予加盟商一定的财务资助，帮助其拥有长期稳定的经营场所及扩大营运规模。截至2012年6月30日，公司对加盟商财务资助本金余额为20,858.50万元。公司《对外提供财务资助管理制度》已经董事会与股东大会审议通过。

截至2011年12月31日，公司其他应收款项前五名客户情况如下：

单位：万元

单位名称	所属加盟店	与本公司关系	账面余额	账龄	性质或内容
晏永峰	报喜鸟宁国专卖店（阜阳）	非关联方	1,381.21	1年以内150.81万元、1-2年1,230.40万元	对加盟商财务资助
马凯	报喜鸟邳州专卖店	非关联方	1,218.60	1年以内	对加盟商财务资助
姜焕丽	报喜鸟金乡专卖店	非关联方	1,193.51	1年以内1,053.91万元、1-2年139.60万元	对加盟商财务资助
李保军、吴玉兰	报喜鸟临河专卖店	非关联方	1,175.47	1年以内955.81万元、1-2年219.66万元	对加盟商财务资助
张会玉	报喜鸟渭南专卖店	非关联方	1,121.00	1年以内90.50万元、1-2年1,030.50万元	对加盟商财务资助
合计			6,089.79		

注：上表中账面余额包括本金余额及资金使用费。

截至2012年6月30日，公司其他应收款项前五名客户情况如下：

单位：万元

单位名称	所属加盟店	与本公司关系	账面余额	账龄	性质或内容
杨军	报喜鸟滕州专卖店	非关联方	2,780.12	1年以内	对加盟商财务资助
晏永峰	报喜鸟宁国专卖店（阜阳）	非关联方	1,999.45	1年以内693.64万元、1-2年1,305.81万元	对加盟商财务资助
姜焕丽	报喜鸟金乡专卖店	非关联方	1,324.68	1年以内1,175.43万元、1-2年149.25万元	对加盟商财务资助
马凯	报喜鸟邳州专卖店	非关联方	1,305.00	1年以内	对加盟商财务资助
张会玉	报喜鸟渭南专卖店	非关联方	1,166.00	1年以内90.25万元、	对加盟商财务资助

				1-2 年 1,075.75 万元	
合 计			8,575.25		

注：上表中账面余额包括本金余额及资金使用费。

(5) 存货

①公司存货的基本情况

公司近三年及一期存货明细见下表：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日		2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	9,416.53	14.32%	5,985.85	11.71%	7,252.20	20.14%	6,691.38	22.25%
库存商品	50,031.23	76.08%	38,776.66	75.87%	24,443.59	67.90%	20,053.13	66.69%
周转材料	1,381.94	2.10%	1,342.36	2.63%	697.14	1.94%	514.08	1.71%
委托加工物资	3,373.08	5.13%	2,952.42	5.78%	1,429.50	3.97%	1,010.32	3.36%
在产品	1,560.32	2.37%	2,050.93	4.01%	2,178.85	6.05%	1,802.47	5.99%
合计	65,763.11	100.00%	51,108.23	100.00%	36,001.27	100.00%	30,071.38	100.00%
占营业成本比重	180.69%		61.28%		62.48%		56.36%	

公司存货主要包括库存商品和原材料。截至 2011 年末、2010 年末、2009 年末，公司存货分别为 51,108.23 万元、36,001.27 万元、30,071.38 万元，占流动资产的比例分别为 19.84%、21.35%、20.45%，存货占当期营业成本比重分别为 61.28%、62.48%、56.36%，均未发生较大变化。公司存货 2012 年 6 月末、2011 年末和 2010 年期末数较上年末增加 14,654.88 万元、15,106.96 万元和 5,929.89 万元，主要原因系：（1）公司为适应终端店铺规模增长、面积增长以及销售规模的大幅增长而需要的必须存货储备周转量增长；（2）直营店数量增加导致公司拥有所有权的待售商品增加；（3）2010 年公司对加盟商实施“买断货品+一定比例退货”政策，在促进销售增加的同时导致存货增加；（4）随着公司“多品牌、多系列”经营策略的实施，公司为新增品牌需储备必要的存货。2012 年 6 月末存货增加，除上述原因外，还因下半年公司销售规模大于上半年，公司为下半年经营备货所致。公司存货增加属于正常的经营现象，是与公司经营战略相适应的。

②与同行业可比上市公司的比较

本公司与可比上市公司七匹狼（002029.SZ）、美邦服饰（002269.SZ）、凯撒股份（002425.SZ）、希努尔（002485.SZ）、搜于特（002503.SZ）、森马服饰（002563.SZ）、步森股份（002569.SZ）、九牧王（601566.SH）等品牌服装上市公司的营业收入及存货变动情况如下表：

单位：万元

证券简称	营业收入				
	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
七匹狼	292,058.45	32.89%	219,775.66	10.59%	198,721.86
美邦服饰	994,505.78	32.59%	750,047.91	43.76%	521,751.81
凯撒股份	41,508.75	10.52%	37,556.33	18.68%	31,645.64
希努尔	114,779.71	14.45%	100,284.63	18.01%	84,982.18
搜于特	109,960.84	73.75%	63,288.02	67.09%	37,876.91
森马服饰	776,058.04	23.44%	628,706.70	47.92%	425,034.21
步森股份	71,461.87	32.98%	53,737.14	15.86%	46,382.54
九牧王	225,733.12	34.78%	167,481.03	19.30%	140,391.26
卡奴迪路	46,146.87	36.91%	33,706.76	35.42%	24,891.05
报喜鸟	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05
平均值	287,499.85	35.35%	218,035.95	29.18%	162,086.25
证券简称	存货				
	2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
七匹狼	64,247.67	62.53%	39,529.26	31.02%	30,169.90
美邦服饰	255,983.62	0.45%	254,838.21	182.53%	90,199.45
凯撒股份	32,708.53	82.48%	17,924.63	73.85%	10,310.27
希努尔	31,180.65	23.20%	25,309.43	13.51%	22,296.85
搜于特	34,855.90	142.42%	14,378.52	49.49%	9,618.10
森马服饰	109,646.62	5.99%	103,449.02	78.16%	58,066.15
步森股份	15,178.97	67.97%	9,036.88	27.68%	7,077.65
九牧王	72,220.97	60.99%	44,860.92	34.12%	33,447.71
卡奴迪路	14,630.54	43.16%	10,219.81	30.42%	7,835.93
报喜鸟	51,108.23	26.62%	36,001.27	19.72%	30,071.38
平均值	68,176.17	51.58%	55,554.80	54.05%	29,909.34

资料来源：上市公司年报、招股说明书

2009-2011 年，公司营业收入复合增长率为 36.28%，而存货复合增长率为 30.37%，公司存货增速低于收入增速。与同行业上市公司相比，公司收入 2009 年、2010 年增速低于行业平均，但 2011 年大幅增长，显著高于行业平均，且存货增速远低于行业平均水平，显示出公司较强的库存管理能力。

以下为 2009-2011 年发行人与同行业可比上市公司存货周转率和期末存货占当年营业成本比重的对比情况：

证券简称	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	存货周转率	存货占当年营业成本比	存货周转率	存货占当年营业成本比	存货周转率	存货占当年营业成本比
七匹狼	3.31	37.41%	3.68	30.80%	3.47	24.63%
美邦服饰	2.16	46.10%	2.37	62.24%	3.70	31.16%
凯撒股份	0.7	182.05%	1.36	93.24%	1.78	60.16%

希努尔	2.31	47.70%	2.57	41.29%	2.05	41.90%
森马服饰	4.19	22.17%	5.00	25.63%	4.99	20.71%
步森股份	3.90	30.59%	4.81	23.31%	4.51	20.85%
九牧王	1.70	72.14%	1.90	60.28%	2.08	45.73%
卡奴迪路	1.38	85.63%	1.4	81.11%	1.38	74.88%
报喜鸟	1.91	61.28%	1.74	62.48%	1.80	56.36%
平均值	2.40	65.01%	2.76	53.38%	2.86	41.82%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

从上表可见，近三年及一期来公司存货周转率低于行业平均水平，公司存货所占营业成本的比重高于同行业可比上市公司的平均值（剔除 2011 年凯撒股份影响），这是由于公司产品品类以西服为主，因此产品销售周期较一般快速时尚消费产品较长。具体来看，公司存货周转率以及存货占当年营业成本比指标明显优于定位高端的凯撒股份，与九牧王接近。综合来看，公司近三年及一期来的存货保持与营业成本的同步增长，存货占营业成本的比重处于行业合理水平，符合服装企业的运营特征。公司 2011 年末存货系正常增加，不会对公司业绩构成不利影响。

截至 2011 年末，公司存货占流动资产的比重与同行业上市公司比较如下：

单位：万元

证券简称	2011 年 12 月 31 日		
	存货	流动资产	存货占流动资产比重
七匹狼	64,247.67	216,186.74	29.72%
美邦服饰	255,983.62	563,179.11	45.45%
凯撒股份	32,708.53	78,263.67	41.79%
希努尔	31,180.65	148,621.02	20.98%
森马服饰	109,646.62	757,150.80	14.48%
步森股份	15,178.97	74,751.13	20.31%
九牧王	72,220.97	400,546.45	18.03%
卡奴迪路	14,630.54	48,211.13	30.35%
报喜鸟	51,108.23	257,627.81	19.84%
平均值	71,878.42	282,726.43	26.77%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

与同行业上市公司相比，截至 2011 年末，公司存货以及存货占流动资产的比重低于行业平均水平，主要原因系公司生产经营模式为以销定产为主，并拥有行业内领先的信息管理系统作为支撑，强大高效的信息管理系统有助于公司生产平准化、反应快速化和库存最优化，从而可以更好地保证公司销售、减少库存，使得公司具有很强的存货管理能力。

③存货跌价准备情况

最近三年及一期，公司期末计提存货跌价准备的情况：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
营业成本	36,395.97	83,400.13	57,616.54	53,356.35
存货（原值）	72,366.15	54,904.33	37,241.85	31,040.31
存货跌价准备	6,603.05	3,796.10	1,240.58	968.93
其中：原材料	351.91	293.45	257.02	345.70
库存商品	6,251.14	3,502.64	983.56	623.24
存货跌价准备 占比	9.12%	6.91%	3.33%	3.12%
存货周转率	-	1.91	1.74	1.80

公司存货构成中，最主要的组成部分为库存商品和原材料，在产品、周转材料、委托加工物资等占比较小。其中在产品、低值易耗品、委托加工物资等，一般不存在跌价情况，存在跌价可能性的主要是库存商品和原材料。通过公司与同行业上市公司 2011 年末原材料、库存商品的账面余额与跌价准备及其占比的对比可以看到，公司存货跌价准备占存货余额的比例处于同类上市公司的较高水平。截至 2011 年末，公司库存商品跌价准备占余额的比例为 8.28%，高于凯撒股份和希努尔，低于七匹狼，与森马服饰相当，就公司实际的生产经营及销售的实际情况而言，存货跌价准备的计提是充足的。

公司 2012 年 6 月末、2011 年末存货跌价准备占比有所提高，主要是因为公司为加快存货周转，加大了对老货的处理折扣力度，同时本期费率略有增长，造成老货可变现净值同比略有下降，另外 2011 年起增加欧爵服饰等子公司合并范围，也相应增加了存货跌价准备计提额。

截止 2011 年 12 月 31 日，公司原材料与库存商品计提跌价准备与同行业上市公司比较如下：

证券简称	2011 年 12 月 31 日					
	原材料			库存商品		
	金额 (万元)	跌价准备 (万元)	跌价准备占 净值比例	金额 (万元)	跌价准备 (万元)	跌价准备占 余额比例
七匹狼	1,078.54	393.92	36.52%	63,624.24	11,205.00	17.61%
美邦服饰	5,819.65	0.00	0.00%	254,705.67	4,796.21	1.88%

凯撒股份	2,110.05	0.00	0.00%	29,518.80	300.02	1.02%
希努尔	10,567.34	0.00	0.00%	15,291.96	114.79	0.75%
森马服饰	-	-	-	120,000.47	10,769.77	8.97%
步森股份	4,444.27	315.94	7.11%	9,487.55	432.29	4.56%
报喜鸟	6,279.31	293.45	4.67%	42,279.31	3,502.64	8.28%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

公司作为国内重要品牌服装企业之一，注重通过提升品牌与完善渠道来扩大销售，这有别于一般服装企业简单的通过降价来促销，所以公司产品的毛利率较高，2009—2011 年公司主营业务综合毛利率呈现逐年稳步增长态势，分别为 51.50%、54.30%、59.47%，远远超出同行业可比上市公司的平均水平，较高的毛利率使得存货发生跌价损失可能性相对较小。

近几年，公司在存货控制方面采取的措施取得了良好的效果。公司的生产经营模式为以销定产为主；公司通常每年召开两次大型订货会，并向订货的与会加盟商收取定金；公司不断加强信息化建设，进一步提高供应链快速反应效率，有效地降低了产生跌价损失的可能性；同时，公司在实际的销售中，充分分析和利用各区域对不同品种的需求信息，承担起在各加盟店之间调剂产品的职责，从而理顺了整个产业链的利益分配机制，提高了产销率，降低了公司和加盟商的库存。

公司的产品以男士西服为主，产品的销售周期较长，库存商品质地较好，且公司经过多年的积累和发展已拥有了丰富的库存管理策略和行业内领先的系统技术支持，具有较强的库存管理能力。另外，公司子公司上海宝鸟以职业服团购为主，采取以销定产的方式，其库存商品不存在跌价风险。随着未来公司募集资金投资的营销网络优化项目的建成，公司的营销网络将打造成为具有强复制、高扩张性的营销网络销售平台，必将提升公司的销售能力，从而进一步降低产生存货跌价的可能性。

根据上述综合分析，公司的存货是正常生产经营形成的，存货质地较好，存货跌价准备计提符合公司生产经营的实际情况，不会导致公司的经营出现较大风险。

2、主要非流动资产分析

（1）投资性房地产分析

根据《企业会计准则第 3 号——投资性房地产准则》的规定，公司自 2007

年 1 月 1 日起将持有的已出租的建筑物转入投资性房地产科目,并按成本模式进行确认和计量。

截至 2012 年 6 月末,投资性房地产账面值为 35,386.43 万元。截至 2011 年末,投资性房地产账面值为 34,799.22 万元,比 2010 年期末数增加了 13,408.40 万元,增幅为 62.68%。2010 年末投资性房地产账面值为 21,390.82 万元,比 2009 年期末数增加了 5,827.77 万元,增幅为 37.45%。其中,2010 年度由固定资产转入投资性房地产原值 5,737.07 万元。2010 年、2011 年及 2012 年 6 月末投资性房地产增加主要是由于公司利用 2009 年增发募集资金及自有资金加大营销网络的建设,为支持加盟商做大做强,公司按照募集资金使用计划将部分购置店铺租赁给加盟商开设报喜鸟店铺。另外,由于店铺出售方整体出售、拍卖、带租出售、规划变更等一些限制性因素,公司购置的店铺中有少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟店铺,为保证公司股东利益最大化暂时对外出租,其中绝大部分对外出租的店铺将在条件成熟时开设报喜鸟店铺。

(2) 固定资产分析

公司固定资产主要包括房屋建筑物及各种机器设备。最近三年及一期,公司固定资产情况如下:

单位:万元

项目	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
固定资产账面原值	118,211.55	115,250.56	59,883.86	43,761.83
减:累计折旧	23,874.85	21,766.81	18,392.31	15,379.04
固定资产账面净值	94,336.69	93,483.75	41,491.55	28,382.80
减:固定资产减值准备	15.34	16.11	16.11	16.11
固定资产账面价值	94,321.36	93,467.64	41,475.44	28,366.69

截至 2011 年末,公司固定资产原值为 115,250.56 万元,较 2010 年末增加 55,366.70 万元,增加比例为 92.46%,主要原因系 2009 年增发募集资金投资项目实施购置店铺及上海长宁办公楼由在建工程转入固定资产所致。2010 年末公司固定资产原值 59,883.86 万元,较 2009 年末增加 16,122.03 万元,增加比例为 36.84%,主要是由于随着实力的增强以及 2009 年末公开增发募集资金到位,公司及时通过购置店铺获取稀有店铺资源所致。

截至 2011 年 12 月 31 日,公司各类固定资产价值及成新率如下:

单位：万元

项目	原值	累计折旧	固定资产减值准备	账面价值	占固定资产的比例	成新率
房屋建筑物	89,396.84	6,463.65	0.00	82,933.19	88.73%	92.77%
专用设备	15,146.77	9,183.93	0.51	5,962.33	6.38%	39.36%
通用设备	2,196.04	1,451.38	0.12	744.54	0.80%	33.90%
电子及其他设备	5,912.24	3,640.91	12.92	2,258.42	2.42%	38.20%
运输设备	1,820.93	994.90	2.56	823.47	0.88%	45.22%
固定资产装修	777.75	32.06	0.00	745.69	0.80%	95.88%
合计	115,250.56	21,766.81	16.11	93,467.64	100%	81.10%

截至 2012 年 6 月 30 日，公司各类固定资产价值及成新率如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	固定资产减值准备	账面价值	占固定资产的比例	成新率
房屋建筑物	92,020.86	7,688.45	0.00	84,332.41	89.41%	91.64%
专用设备	14,791.48	9,294.72	0.51	5,496.26	5.83%	37.16%
通用设备	2,403.58	1,687.04	0.12	716.42	0.76%	29.81%
电子及其他设备	6,297.35	4,092.75	12.15	2,192.46	2.32%	34.82%
运输设备	1,920.53	1,075.54	2.56	842.43	0.89%	43.86%
固定资产装修	777.75	36.35	0.00	741.39	0.79%	95.33%
合计	118,211.55	23,874.85	15.34	94,321.36	100.00%	79.79%

(3) 在建工程分析

截至 2012 年 6 月末、2011 年末、2010 年末和 2009 年末，公司在建工程余额分别为 1,512.06 万元、760 万元、16,689.27 万元和 32.51 万元。2012 年 6 月末较 2011 年末数增加 752.06 万元，主要是由于增加仓库投入所致。2011 年末较 2010 年末数减少 15,929.27 万元，主要是由于 2010 年所购买的上海长宁办公楼房产转入固定资产所致。2010 年末公司在建工程较 2009 年末大幅增加，主要是由于 2010 年公司购建上海长宁办公楼所致，该办公楼用于公司营销分部、上海研发中心、女装事业部、上海宝鸟全资子公司纺织科技、公司控股子公司欧爵服饰、比路特时装等办公用。

(4) 无形资产分析

最近三年及一期，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
无形资产原值	11,806.32	11,784.68	5,089.41	5,082.89
减：累计摊销额合计	1,504.54	1,068.37	670.21	484.35
无形资产账面净值	10,301.78	10,716.31	4,419.20	4,598.54
减：无形资产减值准备	—	—	—	—
无形资产账面价值	10,301.78	10,716.31	4,419.20	4,598.54

公司无形资产 2011 年末较 2010 年期末增加 6,695.27 万元，主要是由于公司实行多品牌战略而购置 Tombolini 商标及增加软件投资所致。

截至 2012 年 6 月末，公司土地使用权账面价值为 4,204.37 万元，占无形资产账面价值的 40.81%。

(5) 商誉分析

截至 2012 年 6 月末、2011 年末、2010 年末、2009 年末，公司商誉分别为 1,295.40 万元、1,295.40 万元、1,295.40 万元、1,369.93 万元。

上述商誉主要是由于收购上海宝鸟及其子公司形成的。2008 年 4 月 11 日，公司完成收购上海宝鸟 80% 股权的工商变更手续，收购完成日上海宝鸟净资产公允价值 13,662.33 万元，收购成本大于收购日上海宝鸟公允价值相应部分的差额形成商誉 1,269.10 万元。

此外，合并转入上海宝鸟账面商誉 115.88 万元。截至 2008 年末，上海宝鸟子公司苏州卡尔博诺服饰有限公司、长春卡尔博诺服饰有限公司正在办理工商注销手续，故对其合并形成的商誉全额计提减值准备，计提减值准备 58.11 万元。

2009 年 6 月，上海宝鸟收购哈尔滨卡尔博诺服饰有限公司 100% 的股权，按收购成本与被购买方可辨认净资产公允价值的差额形成 43.06 万元商誉。

2011 年末，公司计提了上海宝鸟的子公司 74.53 万元的商誉减值准备，主要原因系上海宝鸟的子公司经营不理想，故对合并形成的商誉计提减值准备。

(6) 长期待摊费用分析

截至 2012 年 6 月末及 2011 年末，公司长期待摊费用余额为 1,828.60 万元、1,862.10 万元，主要为装修费及预付长期租赁费。

(7) 递延所得税资产分析

截至 2012 年 6 月末、2011 年末、2010 年末、2009 年末，公司递延所得税资产分别为 5,795.84 万元、7,954.18 万元、3,301.94 万元、1,028.76 万元，逐年增加，主要是公司实行外延式扩张，对加盟商实施“买断货品+一定比例退货”政策以及随着经营规模扩大而计提资产减值准备增加等原因形成的。

(二) 主要债项分析

公司最近三年及一期的主要负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日		2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	20,855.73	12.45%	35,500.00	18.68%	9,500.00	13.30%	9,450.54	23.94%
应付票据	347.29	0.21%	1,567.91	0.83%	1,115.00	1.56%	1,497.68	3.79%
应付账款	26,966.40	16.10%	18,302.89	9.63%	18,348.53	25.69%	9,397.61	23.80%
预收款项	14,659.05	8.75%	11,058.69	5.82%	15,595.15	21.84%	10,761.31	27.26%
应付职工薪酬	4,132.45	2.47%	7,646.87	4.02%	3,976.43	5.57%	2,173.61	5.51%
应交税费	-1,669.40	-1.00%	11,882.25	6.25%	7,616.76	10.67%	3,637.91	9.21%
应付利息	2,670.22	1.59%	513.07	0.27%	14.98	0.02%	15.32	0.04%
应付股利	8,907.23	5.32%	0.00	0.00%	-	-	-	-
其他应付款	5,574.31	3.33%	4,859.33	2.56%	2,159.79	3.02%	1,231.16	3.12%
流动负债合计	82,443.28	49.22%	91,331.02	48.06%	58,326.65	81.67%	38,165.14	96.67%
长期借款	5,200.00	3.10%	5,600.00	2.95%	-	-	-	-
应付债券	59,572.80	35.57%	59,538.98	31.33%	-	-	-	-
预计负债	19,111.07	11.41%	32,333.29	17.02%	11,904.77	16.67%	-	-
递延所得税负债	991.70	0.59%	1,023.66	0.54%	1,087.57	1.52%	1,189.53	3.01%
其他非流动负债	183.88	0.11%	190.25	0.10%	98	0.14%	124	0.31%
非流动负债合计	85,059.45	50.78%	98,686.18	51.94%	13,090.34	18.33%	1,313.53	3.33%
负债合计	167,502.73	100.00%	190,017.21	100.00%	71,416.98	100.00%	39,478.67	100.00%

1、短期借款

最近三年及一期，公司作为品牌服饰企业，为保证财务的稳健性，公司短期借款占总负债的比率维持在较低水平。

单位：万元

借款类别	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
抵押借款	3,000.00	4,000.00	2,000.00	6,450.54
保证借款	17,855.73	31,500.00	7,500.00	3,000.00
合计	20,855.73	35,500.00	9,500.00	9,450.54
短期借款占总负债的比率	12.45%	18.68%	13.30%	23.94%

截至 2012 年 6 月 30 日，公司无到期未偿还的借款，2011 年短期借款增加主要系由于公司加大了外延式扩张力度，公司经营规模快速扩大，导致用于经营的流动资金需求增加。

2、应付账款

公司应付账款主要包括原材料和机器设备的采购款以及应付购房款，近三年及一期应付账款的金额及其占总负债的比例如下：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日		2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	26,966.40	16.10%	18,302.89	9.63%	18,348.53	25.69%	9,397.61	23.80%
负债合计	167,502.73	100.00%	190,017.21	100.00%	71,416.98	100.00%	39,478.67	100.00%

2012 年 6 月末应付账款较 2011 年末增加 8,663.51 万元，主要原因系随着公司经营规模扩大采购增加及应付货款的赊销账期延长所致。2011 年末应付账款与 2010 年末数基本持平，主要原因系截至 2010 年末公司尚未支付的购置上海长宁办公楼 6,767.47 万元在 2011 年予以支付，且为提高产品品质、控制采购价格，在采购付款方面较往年力度有所加大。2010 年末应付账款较 2009 年末增加 8,950.92 万元，主要原因系：（1）因经营办公需要，2010 年 5 月公司与上海新长宁（集团）有限公司签订房屋买卖合同，购入位于上海市长宁区虹桥临空经济园区临虹路 168 弄 6 号的房产，合同价款共计 13,567.47 万元，截至 2010 年末公司累计付款 6,800 万元，尚未支付 6,767.47 万元；（2）公司销售规模扩大带动采购规模扩大，导致应付账款增加；（3）公司为实施外延式扩张策略，增加购置优质店铺数量导致应付账款增加。

最近三年及一期公司应付账款账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2012 年 6 月 30 日		2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	25,583.43	94.87%	17,550.31	95.89%	17,478.12	95.26%	8,611.88	91.64%
1—2 年	999.98	3.71%	302.03	1.65%	558.43	3.04%	495.03	5.27%

2—3 年	110.82	0.41%	191.21	1.04%	25.30	0.14%	260.51	2.77%
3 年以上	272.18	1.01%	259.34	1.42%	286.68	1.56%	30.19	0.32%
合 计	26,966.40	100.00%	18,302.89	100.00%	18,348.53	100.00%	9,397.61	100.00%

从账龄结构来看，最近三年及一期公司应付账款账龄在 1 年以内的占比一直保持在 90%以上，均属于正常经营所需形成的应付账款。公司账龄超过 1 年的应付账款主要包括货品采购款和店铺购置尾款。

截至 2012 年 6 月 30 日，应付款项中本公司欠报喜鸟集团 204.35 万元，全部为应付报喜鸟集团办公用房租金。截至 2011 年 12 月 31 日，应付款项中本公司欠报喜鸟集团 207.55 万元，全部为应付报喜鸟集团办公用房租金。截至 2010 年 12 月 31 日，应付款项中本公司欠报喜鸟集团 207.80 万元，全部为应付报喜鸟集团办公用房租金。

3、预收款项

公司近三年及一期预收款项的金额及其占总负债的比例如下：

单位：万元

项目	2012 年 6 月 30 日		2011 年 12 月 31 日		2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预收款项	14,659.05	8.75%	11,058.69	5.82%	15,595.15	21.84%	10,761.31	27.26%
负债合计	167,502.73	100.00%	190,017.21	100.00%	71,416.98	100.00%	39,478.67	100.00%

2011 年末预收款项占负债合计的比例有所降低，主要是负债尤其是长期借款及应付债券增加所致。

加盟商在下达订单后，向公司缴纳一定数额的预付款，加盟商缴纳的预付款构成了公司预收款项核算的主要内容。此外，公司为提高营销网络质量，规范并完善对加盟商投放广告的管理，向加盟商收取一定的加盟费，公司特许经营专卖合同期限一般为三年，特许加盟费一次性收取，计入预收款项科目，上述加盟费在加盟期限内按月平均摊销，计入其他业务收入。2011 年预收款项期末数比 2010 年期末数减少 4,536.46 万元，减少比例为 29.09%，主要系市场形势持续向好，加盟商增加进货，冲减预收款项所致。2010 年预收款项期末数比 2009 年期末数增加 4,833.84 万元，增加比例为 44.92%，增长主要原因系：（1）公司经营规模扩大使得预收加盟商货款订金增加；（2）职业服团购业务接单量和国内成衣加工订单量有所回升。

最近三年及一期公司预收款项账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2012年6月30日		2011年12月31日		2010年12月31日		2009年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	12,804.57	87.35%	9,153.66	82.77%	13,748.77	88.16%	9,717.19	90.30%
1-2年	993.09	6.77%	910.16	8.23%	1,203.54	7.72%	929.54	8.64%
2-3年	444.93	3.04%	523.60	4.73%	537.89	3.45%	114.59	1.06%
3年以上	416.46	2.84%	471.28	4.26%	104.96	0.67%	—	—
合 计	14,659.05	100.00%	11,058.69	100.00%	15,595.15	100.00%	10,761.31	100.00%

从账龄结构来看，最近三年及一期公司预收款项账龄在1年以内的占比保持在80%以上，均属于正常经营所需而形成的预收款项。截至2012年6月30日，账龄超过1年的预收款项主要是未摊销的预收加盟费及预收工作服定制款。

截至2011年12月31日，公司账龄超过1年的大额预收款项如下：

单位：万元

单位名称	期末余额(万元)	未结转原因
预收加盟费	691.63	未摊销加盟费
交通银行股份有限公司湖北省分行	218.60	工作服定制长期客户分批订单尚未完成
中国工商银行股份有限公司上海市分行	87.84	工作服定制长期客户分批订单尚未完成
中国银行四川省分行	64.62	工作服定制长期客户分批订单尚未完成

截至2011年12月31日，预收款项中不存在预收持有本公司5%（含5%）以上股份的股东单位款项，也不存在预收关联方款项。

截至2012年6月30日，公司账龄超过1年的大额预收款项如下：

单位：万元

单位名称	期末余额(万元)	未结转原因
预收加盟费	552.99	未摊销加盟费
交通银行股份有限公司湖北省分行	183.86	工作服定制长期客户分批订单尚未完成
中国建设银行股份有限公司四川省分行	153.19	工作服定制长期客户分批订单尚未完成
中国银行四川省分行	64.62	工作服定制长期客户分批订单尚未完成

截至2012年6月30日，预收款项中不存在预收持有本公司5%（含5%）以上股份的股东单位款项，也不存在预收关联方款项。

4、应付职工薪酬

截至 2012 年 6 月 30 日、2011 年末、2010 年末、2009 年末，应付职工薪酬余额为 4,132.45 万元、7,646.87 万元、3,976.43 万元、2,173.61 万元。公司应付职工薪酬 2011 年、2010 年期末数较上年增加较多，主要原因系：（1）公司规模不断扩大，公司人员编制和人才储备增加，且劳动力成本上升，导致应付员工工资增加；（2）公司收入增长，利润大幅增加，应付员工奖金增加。

5、应交税费

最近三年及一期，公司应交税费情况如下：

单位：万元

税种	2012 年 6 月 30 日	2011 年 12 月 31 日	2010 年 12 月 31 日	2009 年 12 月 31 日
增值税	-733.97	1,834.37	1,646.79	1,443.51
企业所得税	-1,613.74	9,287.97	5,370.90	1,840.85
其他	678.32	759.91	599.07	353.55
合计	-1,669.40	11,882.25	7,616.76	3,637.91

2011 年、2010 年期末数较上年期末数增加较多，主要原因系公司销售规模扩大、利润增加，导致应交增值税和应交企业所得税大幅增加。公司应交企业所得税较大且逐年增加，主要是因为服装行业的经营季节性因素造成的，每年的第四季度是公司的销售和盈利旺季。2012 年 6 月末应交税费较去年末减少较大且为负值，主要是因为上半年销售规模小于下半年及去年预估退货退回所致。

6、预计负债

截至 2012 年上半年末，公司预计负债为 19,111.07 万元，较去年末数额减少，主要系上半年销售规模小于下半年所致。截至 2011 年末，公司预计负债为 32,333.29 万元，较 2010 年末的 11,904.77 万元增加 20,428.52 万元，主要原因系公司经营规模扩大、预估退回货品增加所致。公司计提预计负债的原因如下：

为提高加盟商的销售积极性，积极推进加盟商“巨人计划”，并以此来提升公司的整体销售收入，2010 年公司开始将原来加盟商买断货品政策优化为加盟商“买断货品+一定比例退货”政策。

（1）公司实施加盟商“买断货品+一定比例退货”政策的主要内容

①在加盟商买断货品的前提下，允许加盟商选择一定的退货率向公司订货，

并以约定的退货率对应的货品买断折扣率作为订货价格依据。加盟商可根据自身情况选择对应的退货率与买断折扣率，其选择的退货率越低，则相应销售给其货品的价格折扣率越高。

②加盟商退货可作为下次订货的款项，一般不直接退还。

③加盟商应于销售季节结束后 3-6 个月内办理退货，逾期不予受理。

(2) 公司实行加盟商“买断货品+一定比例退货”政策的背景

①公司顺应服装消费市场发展形势而主动采取的市场扩张措施

当前男装市场发展迅猛，品牌消费潜力巨大，以地级城市为主体的二级城市消费市场快速启动。公司为顺应服装消费市场出现的有利局面，主动调整公司发展战略，适度加快了公司的扩张进程，提出“二次创业”的口号，并制定了“优化营销网络，提升品牌实力”的战略指导思想。公司实行的加盟商“买断货品+一定比例退货”政策就是公司市场扩张措施之一，通过实施该政策，进一步激发了加盟商的经营积极性，推动公司业务扩张。

②进一步加强与加盟商的合作关系，实现公司与加盟商共同发展的需要

公司从营销网络优化角度提出了“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域市场拓展规划；从终端建设角度提出了“一城一大店”的终端建设目标，并将城市功能定位为“一级城市树形象，二级城市（含部分三级城市）创效益”。

“二级城市创效益（含部分三级城市）”的主体在于加盟商，因此“二次创业”的实现主体也在于加盟商，扶持加盟商做大做强是实现公司外延式扩张发展的关键。公司为加强与加盟商长期战略合作关系，实施了加盟商“巨人计划”，具体包括在店铺开设、日常运营、信息系统运用、销售培训、信用支持和物流运输等方面给予加盟商全方位的支持，鼓励和支持加盟商实施“1+N”的开店模式，即在二级城市开一家大店的同时在该市城区其他区域及下属区域城市开若干家小店，实现规模经济。通过实施“巨人计划”，全力激发加盟商的“二次创业”热情，鼓励加盟商做大做强，促进公司销售快速增长。

作为积极推进加盟商“巨人计划”的措施之一，公司开始实行加盟商“买断

货品+一定比例退货”政策。通过实施该政策，有效化解单一加盟商库存处理压力，极大地维护和保证了加盟商的利益，进一步巩固和加强了加盟商和公司的合作关系；同时公司利用信息管理系统掌握的各销售终端实时缺货、断货情况，充分发挥公司二次集中配货、发货的枢纽功能，将加盟商的退货及时配送到销售情况良好的终端，实现公司与加盟商共同发展，有效保证公司货品的整体产销率，实现公司利益的最大化。

③强大高效的信息管理系统和物流配送系统使公司有条件实行加盟商“买断货品+一定比例退货”政策

通过业已建立的强大高效的信息管理系统，公司准确、及时地获取了销售终端、货品的库存和销售数据。这为公司实行退货政策并确定退货比例提供了可靠的数据支持。通过对 2010 年之前各销售终端的数据进行分析，发现各销售终端存在较为普遍的断货、缺货情形，加盟商反映的主要原因在于不能退货，故在订货时较为谨慎。同时加盟商通过信息管理系统提供的补货信息，反映出加盟商因订货不足导致相当大的销售能力未得到充分发挥。

另外，采取允许加盟商实施一定比例退货政策的前提条件是公司能够有效地处理加盟商的退货。公司通过强大高效的信息管理系统，准确、及时地获取了销售终端的断货、积货实时情况，充分发挥公司二次集中配货、发货的枢纽功能，并利用高效运转的物流配送系统对销售终端进行调货、补货，从而及时有效地处理了加盟商的退货。

（3）预计负债的确认计量方法

在退货实际发生前，公司从财务谨慎性出发，根据预估退货率进行退货预估，相应冲转收入和成本，对收入与成本之间的差额即相当于预计退货形成的毛利金额计提了预计负债。预计负债主要是对加盟商期后退货预估形成，即预计退货额的预估毛利，具体计算过程为：预计负债=期后退货预估收入-期后退货预估成本=报告期发货收入×预估退货率×毛利率。

具体账务处理如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债

贷：主营业务成本

2010 年度公司营销政策的优化，使公司进一步理顺了整个产业链的利益分配机制，实现了整个产业链的利益最大化，若包含预计负债冲减的营业收入，2010 年公司销售规模较 2009 年增加 33.32%，2011 年效应更加明显，较上年增加 72.47%，显著高于以前年度的增长率。

（三）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标及变动趋势

单位：万元

财务指标	2012 年 6 月 30 日 /2012 年 1-6 月	2011 年 12 月 31 日/2011 年度	2010 年 12 月 31 日 /2010 年度	2009 年 12 月 31 日/2009 年度
流动比率（倍）	2.93	2.82	2.89	3.85
速动比率（倍）	2.14	2.26	2.27	3.06
资产负债率（合并）	42.69%	46.50%	27.70%	19.83%
资产负债率（母公司）	41.13%	44.12%	23.16%	11.16%
利息保障倍数（倍）	16.93	18.61	83.18	35.72
经营活动产生的现金流量净额（万元）	9,964.40	-710.62	30,031.78	17,583.83

2、偿债能力分析

最近三年及一期，公司主要偿债能力指标出现了较大幅度的波动，主要原因系公司 2009 年 11 月通过公开增发募集资金 78,168.36 万元投资营销网络建设，以及 2011 年发行 60,000 万元公司债及增加长期借款 5,600 万元、增加短期借款 26,000 万元等所致。总体而言，公司资产优良，并且资产更新及流动性较好，不存在变现的压力，因此公司具有较强的偿债能力，不存在偿债风险。

公司流动比率和速动比率 2011 年与 2010 年期末数基本持平，但较 2009 年期末数出现下滑，流动资产增幅低于流动负债增幅，主要变动原因如下：（1）公司使用自有资金和前次增发募集资金进一步推动销售终端建设，购入固定资产等长期资产使得流动资产所占比例下降；（2）2010 年公司销售规模扩大使得采购规模扩大，以及尚未支付购房款增加，使得应付账款同比增加 95.25%；（3）公司经营规模扩大使得预收加盟商货款订金同比增加 44.92%；（3）随着销售规模和利润的提高，公司应交税费同比增加 109.37%。

截至 2011 年末、2010 年末、2009 年末，公司的资产负债率分别为 46.50%、27.70%、19.83%。2011 年末资产负债率较 2010 年期末数增加 18.81 个百分点，主要原因系 2011 年发行 60,000 万元公司债及增加长期借款 5,600 万元、增加短期借款 26,000 万元等，同时随着公司经营规模的扩大，预计负债增加 20,428.53 万元。2010 年资产负债率期末数较 2009 年期末数增加 7.87 个百分点，主要原因如下：（1）随着公司经营规模扩大以及销售规模和利润的提高，使得公司应付账款、预收款项和应交税费同比增加 8,950.92 万元、4,833.84 万元和 3,978.85 万元，同比增长 95.25%、44.92%和 109.37%；（2）2010 年公司优化营销政策，允许加盟商选择一定比例的退货，因此从财务谨慎性角度出发 2010 年末确认了 11,904.77 万元的预计负债。

3、现金流流动负债比率分析

单位：万元

项目	2012年6月30日 /2012年1-6月	2011年12月31日 /2011年度	2010年12月31日 /2010年度	2009年12月31日 /2009年度
流动负债	82,443.28	91,331.02	58,326.65	38,165.14
经营现金净流量额	9,964.40	-710.62	30,031.78	17,583.83
现金流流动负债比率	12.09%	-0.78%	51.49%	46.07%

2011 年，公司经营活动产生的现金流量净额为-710.62 万元，较 2010 年期末数减少了 30,742.40 万元，主要原因系公司实行外延式扩张战略，支持加盟商做大做强，促进公司销售，2011 年加大了对优秀加盟商的赊销比例，与此同时，公司为保障原料品质、控制采购价格，适当加大了原料采购的付款力度，导致经营性现金流出相应增加。

（四）资产周转能力分析

1、主要资产周转能力指标及变动趋势

财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	4.13	6.51	9.01
存货周转率（次）	1.91	1.74	1.80

2、资产周转能力分析

根据公司资产周转能力指标，显示出公司有较强的资产运营能力。2011 年、2010 年应收账款周转率较 2009 年有所下降，主要是由于公司实行外延式扩张战

略，且对加盟商销售政策进行了优化，将过去实行的加盟商货品买断政策优化为以买断政策为主，并辅以允许加盟商选择一定的比例退货，同时公司为支持加盟商做大做强，启动巨人计划推动加盟商整合，多开店、开大店，增强代理商盈利能力，促进公司销售，加大了对优秀加盟商的赊销比例，致使应收账款增加。

（五）财务性投资分析

公司最近一期末未持有金额较大的交易性金融资产、可供出售的金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资。

二、盈利能力分析

公司最近三年及一期的经营成果如下表所示：

单位：万元

项目	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
一、营业总收入	91,591.60	25.02%	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05	16.41%
其中：主营业务收入	87,318.78	23.49%	194,445.91	63.26%	119,104.82	13.49%	104,943.95	17.84%
其他业务收入	4,272.82	67.33%	8,339.10	25.01%	6,670.52	57.28%	4,241.10	-10.50%
二、营业总成本	76,199.58	22.33%	160,527.26	64.63%	97,508.91	10.74%	88,048.50	14.23%
其中：营业成本	36,395.97	7.43%	83,400.13	44.75%	57,616.54	7.98%	53,356.35	10.87%
营业税金及附加	1,072.64	54.27%	2,537.59	53.18%	1,656.63	49.25%	1,110.00	59.53%
销售费用	19,320.84	28.18%	35,810.18	72.31%	20,782.94	7.82%	19,275.43	14.09%
管理费用	14,615.34	27.13%	31,239.88	90.03%	16,439.72	26.35%	13,011.29	21.92%
财务费用	983.04	-	1,152.31	-	-644.38	-201.21%	636.69	-16.55%
三、营业利润	15,402.75	40.39%	42,257.74	49.50%	28,266.42	33.73%	21,136.55	26.44%
四、利润总额	15,820.57	39.15%	43,301.44	47.46%	29,365.08	32.82%	22,108.22	33.27%
所得税费用	3,310.74	35.72%	7,355.78	44.16%	5,102.54	41.35%	3,609.82	-15.73%
五、净利润	12,509.83	40.09%	35,945.67	48.15%	24,262.53	31.16%	18,498.40	50.32%
归属于母公司所有者的净利润	12,582.36	35.80%	36,831.61	51.66%	24,286.00	31.29%	18,498.40	50.51%

（一）主营业务收入分析

最近三年及一期，公司主营业务收入保持了快速增长。公司紧紧抓住 2007 年首发上市、2009 年公开增发的战略机遇，主营业务取得快速发展，2012 年 1-6 月、2011 年度、2010 年度、2009 年度公司主营业务收入分别同比增长了 23.49%、63.26%、13.49%、17.84%。主营业务收入较快增长主要原因如下：（1）公司继续走品牌经营路线，品牌影响力继续提升，品牌附加值得到提高，主导产品竞争力增强，销售收入增加；（2）募集资金投资效益显现，随着公司营销网络的整合和大力拓展，特别是大店工程和加盟商“巨人计划”的顺利实施，带来销售的增长；（3）基于行业内领先的信息管理系统，能够实现对畅销品的快速反应和大量生产，并迅速交付市场；（4）2011 年主营业务收入大幅增长，得益于公司品牌价值的提升和营销网络的持续完善，证明公司实行的外延式扩张战略尤其是扶持加盟商做大最强的策略如开设店铺支持、“买断货品+一定比例退货”营销政策等是行之有效的。

1、主营业务收入的产品结构分析

公司主要产品为上衣、西裤、衬衫、T 恤、夹克衫、羊毛衫、风衣、其他类（主要为配饰）等。最近三年及一期公司的主营业务收入总体保持高成长的态势。按产品分类，收入增长及构成如下：

单位：万元

主要产品	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上衣	23,120.38	26.48%	57,306.93	29.47%	38,387.63	32.23%	31,817.12	30.32%
西裤	21,308.65	24.40%	41,919.78	21.56%	29,035.63	24.38%	24,725.82	23.56%
衬衫	13,886.72	15.90%	21,473.85	11.04%	11,828.46	9.93%	12,197.33	11.62%
T 恤	13,488.26	15.45%	12,351.14	6.35%	6,693.91	5.62%	8,743.24	8.33%
夹克衫	3,817.35	4.37%	13,449.58	6.92%	6,170.38	5.18%	4,440.47	4.23%
羊毛衫	788.55	0.90%	8,794.79	4.52%	5,895.96	4.95%	5,430.86	5.18%
风衣	681.71	0.78%	15,645.33	8.05%	9,095.66	7.64%	6,390.26	6.09%
领带	648.59	0.74%	1,112.61	0.57%	921.88	0.77%	1,233.35	1.18%
其他	8,546.66	9.79%	19,188.99	9.87%	8,966.77	7.53%	7,841.71	7.47%
加工费	1,031.91	1.18%	3,202.92	1.65%	2,108.55	1.77%	2,123.78	2.02%
合 计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

最近三年及一期，上衣与西裤构成公司的主要产品西服，合计贡献了公司主

营业收入的 50%以上。其中，上衣一直是本公司主营业务收入的最主要来源，占主营业务收入的比重一直保持在 30%左右；西裤是仅次于上衣的主营业务收入的第二大来源，占主营业务收入的比重一直保持在 20%以上。公司衬衫销售收入约占主营业务收入的 10%左右。公司其他产品（包括 T 恤、夹克衫、羊毛衫、皮具等）收入占比较小。

2、主营业务收入的地区分布分析

公司产品销售主要面向国内市场，2012 年 1-6 月、2011 年度、2010 年度和 2009 年度，公司内销比例分别为 99.59%、97.60%、95.58%、94.76%，内销比例逐年提高，主要是由于母公司营业收入增长较快所致，且全部为内销，同时外销减少所致。公司外销业务主要由子公司上海宝鸟负责，自 2009 年以来受金融危机影响外销不振，公司主动调整上海宝鸟的业务重心，产能优先满足职业服团购、内贸加工业务以及为母公司提供支持等。主营业务收入的地区分布如下：

单位：万元

地区	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内销	86,959.90	99.59%	189,785.56	97.60%	113,841.60	95.58%	99,448.37	94.76%
外销	358.89	0.41%	4,660.35	2.40%	5,263.22	4.42%	5,495.57	5.24%
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

报告期内，公司国内销售的地区分布如下：

单位：万元

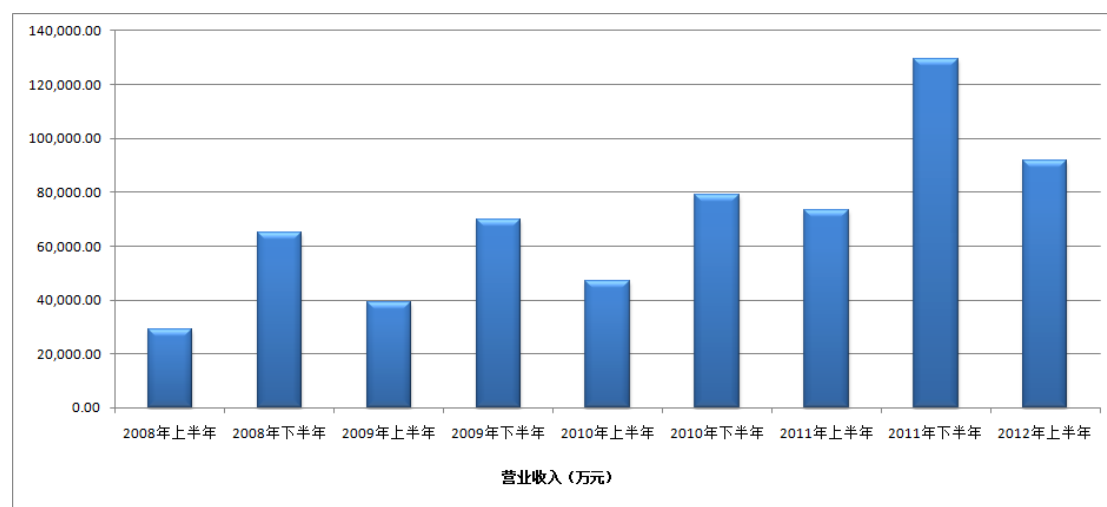
地区	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	22,562.65	25.84%	52,140.23	26.81%	31,391.15	27.57%	27,065.65	27.22%
东北	18,114.65	20.75%	41,819.24	21.51%	20,771.16	18.25%	18,085.34	18.19%
西北	8,093.47	9.27%	20,146.77	10.36%	12,615.84	11.08%	10,429.78	10.49%
华北	7,546.09	8.64%	16,501.96	8.49%	8,011.92	7.04%	8,198.38	8.24%
西南	6,873.40	7.87%	15,981.50	8.22%	9,585.14	8.42%	9,134.56	9.19%
中南	1,369.29	1.57%	4,434.91	2.28%	2,663.03	2.34%	3,120.34	3.14%
上海宝鸟	18,746.37	21.47%	38,284.36	19.69%	28,803.37	25.30%	23,414.32	23.54%
上海其他子公司	4,012.86	4.60%	5,136.95	2.64%	-	-	-	-
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	113,841.60	100.00%	99,448.37	100.00%

注：上海宝鸟国内销售以团购为主，不再细分销售地区；上海其他子公司因规模较小，未细分销售地区。

公司的销售市场主要集中在华东地区、东北地区等强势市场，公司品牌在华东地区、东北地区的影响力强、网点数量多且增速较快，公司不断提升该地区市场地位，充分支持该市场“强者恒强”。最近三年及一期两个地区占公司销售的比例超过 45%，且保持着稳定增长，最近三年复合增长率分别为 38.80%和 52.06%。公司在西北地区、华北地区和西南地区大力挖掘市场潜力，加大投入，品牌影响力提升较快、网点增速相对较快，最近三年实现了快速增长，西北地区、华北地区和西南地区销售收入的复合增长率分别为 38.98%、41.87%和 32.27%，占公司收入的比例接近 30%。

3、主营业务收入的季节性因素分析

服装消费每年随季节出现周期性波动，三四季度由于销售量较大、单位产品价值量也较大，因此三四季度为销售旺季，反之一二季度为销售淡季。2011 年，公司在三四季度实现营业收入 129,522.45 万元，占 2011 年度营业收入的 63.87%，而一二季度实现营业收入 73,262.55 万元，仅占 2011 年度营业收入的 36.13%。公司 2012 年二季度收入比去年同期有所下降，主要是由于为支持加盟商做大做强及支持新开店铺尽快步入良性发展轨道，公司适当提高了部分加盟商的退货率，导致去年预估退货在二季度退货增加及二季度预计退货增加，相应冲减二季度收入所致。



4、主营业务收入的销售模式分析

(1) 报告期公司分销售模式的收入及毛利构成情况

公司主营业务为西服、衬衫、T 恤等男士系列服饰产品的生产和销售。目前，公司报喜鸟及圣捷罗等品牌主要通过直营店和加盟店销售其产品，销售模式为“直营—批发”并存的复合模式；子公司上海宝鸟主要经营职业服定制、出口加工业务并为母公司提供部分加工业务，其销售模式为团购销售和出口加工。对加盟商的批发销售一直是公司最主要的收入来源，公司通过采取合作经营加盟的方式，有效提高了现有加盟商的销售业绩并引进了优质的加盟商，进一步提升了对加盟商的批发销售收入。

报告期公司主营业务收入分销售模式的构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2012 年度上半年		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营销售	19,587.28	22.43%	27,950.09	14.37%	18,871.55	15.84%	16,406.72	15.63%
批发销售	48,970.77	56.08%	128,211.46	65.94%	66,166.68	55.56%	59,627.32	56.82%
团购销售	18,401.84	21.07%	33,624.00	17.29%	28,803.37	24.18%	23,414.33	22.31%
出口加工	358.89	0.41%	4,660.36	2.40%	5,263.22	4.42%	5,495.57	5.24%
合计	87,318.78	100.00%	194,445.91	100.00%	119,104.82	100.00%	104,943.95	100.00%

通过上表可以看出，报告期内销售模式一直保持直营销售、批发销售、团购销售和出口加工四种，各种模式收入及占比未发生重大变化。随着实施“强直营、开大店”的战略，近几年公司加大对直营店铺的投入，直营销售收入逐年增加；对加盟商的批发销售一直是公司最主要的收入来源，是公司重点发展的模式，占收入比例均在 60%左右，近三年收入一直保持增长；团购销售业务保持稳定，收入逐年增加，但销售占比有所降低，主要是由于公司主动对子公司上海宝鸟业务、生产和市场结构进行策略性调整导致；因出口加工毛利率较低，公司将出口加工定位于充分利用公司产能的调节机制，随着公司其他业务的发展，公司主动减少出口加工业务，将西服及衬衫产能优先保证公司国内销售增长的需求，所以其收

入及占比逐年降低。

报告期公司主营业务毛利分销售模式的构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2012 年度上半年		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
直营销售	11,622.46	21.53%	16,794.51	14.52%	11,223.03	17.35%	9,622.02	17.80%
批发销售	32,468.24	60.16%	82,529.59	71.37%	39,826.17	61.58%	31,787.80	58.81%
团购销售	9,782.97	18.13%	16,088.11	13.91%	12,938.70	20.01%	11,554.36	21.38%
出口加工	97.44	0.18%	216.15	0.19%	686.32	1.06%	1,084.28	2.01%
合计	53,971.12	100.00%	115,628.36	100.00%	64,674.22	100.00%	54,048.46	100.00%

通过上表可以看出，报告期内各销售模式毛利及占比未发生重大变化。随着近几年公司加大对直营店铺的投入，直营销售毛利有所增加，但毛利占比有所降低，主要是由于对加盟商的批发销售毛利同比增加较大及新增直营销售子公司业务定位调整及尚处新品牌培育阶段成本较高所致；对加盟商的批发销售毛利及占比一直保持增长，得益于公司品牌价值的提升和营销网络的持续完善，以及扶持加盟商做大最强的营销策略；团购销售毛利变化不大，但占比有所下降，出口加工毛利及占比逐年降低，主要是由于公司主动对子公司上海宝鸟业务、生产和市场结构进行策略性调整导致。

（2）不同销售模式的收入确认原则

①直营销售收入：核算公司通过直营模式实现的销售收入。直营模式是公司直接投资零售网点，以零售价直接向消费者销售公司产品的销售模式。

收入确认原则如下：公司母公司按委托代销的方式将产品交付直营店销售时不确认收入，在直营店将产品实际销售给客户时，直营店确认收入，并相应结转销售成本，同时将销售清单交给母公司作为收入确认依据，母公司据此确认收入并结转成本。

②批发销售收入：核算公司在加盟模式下对加盟商批发销售实现的收入，报

告期内公司通过该模式实现的收入占主营业务收入的比例均在 60%左右，是公司主要的收入来源。

加盟模式是以特许经营权为核心的一种经营模式。公司向加盟商提供一种独特的商业经营特许权，并给予人员培训、组织安排、经营管理、技术指导等方面的指导和支持，同时加盟商履行相关的加盟义务。公司以批发价向加盟商销售产品，然后加盟商以零售价向消费者销售。

按公司是否向加盟商提供额外支持，加盟模式可分为普通加盟方式和合作经营加盟方式，其中合作经营加盟方式是在普通加盟方式基础上的进一步合作，公司积极支持加盟商和公司一起实现“二次创业”，帮助加盟商做大做强，推动优质加盟商实施“巨人计划”，即鼓励同一加盟店铺规模达 3 个店铺以上，其中 1 个 400 平方米及以上的主力店，2 个独立店，在帮助加盟商实现规模经济的同时，进一步拓展和稳定公司的营销网络。公司与加盟商进一步合作的措施包括提供店铺管理和营运咨询、货品销售指导、店员培训、广告补贴支持、货柜补贴、通过使用自有资金提供财务资助的方式帮助优质加盟商购置店铺、公司购置店铺提供给加盟商开设报喜鸟专卖店等。

2010 年以前，公司实行加盟商买断货品且不允许退货（少量正常质量问题退货除外），公司在产品实际交付给加盟商，取得款项或收款权时按发货销售额确认销售收入，相应结转销售成本。

2010 年，公司开始实行允许加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，收入确认原则如下：公司在产品已实际交付加盟商，取得款项或收款权时按发货销售额确认销售收入，相应结转销售成本。同时，公司从财务谨慎性出发，根据预估退货率进行退货预估，相应冲转收入和成本，对收入与成本之间的差额即相当于预计退货形成的毛利金额计提了预计负债。

③团购销售收入：核算通过团体定制等实现的销售收入。公司子公司上海宝鸟面向行业、企业团体客户，针对客户的特定职业服装需求而为客户提供团体服装定制服务。

收入确认原则如下：公司按照客户的要求进行定制生产，在产品已实际交付客户并经客户验收合格后，按发货销售额确认销售收入，相应结转销售成本。

④出口加工收入：核算上海宝鸟针对国外客户需求而提供的服装加工业务收入

入。

收入确认原则如下：公司在产品发出，收集齐备装箱单、发票、报关单，并向议付行办妥交单手续后确认销售收入，相应结转销售成本。

(3) “买断货品+一定比例退货”的会计处理方式及退货产品的处理方式

为提高加盟商的销售积极性，并以此来提升公司的整体销售收入，顺利实施公司的“二次创业”，2010年公司将原来加盟商买断货品政策优化为加盟商买断货品并允许加盟商采取一定比例的退货政策，即加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，主要内容如下：

①在加盟商买断货品的前提下，在公司规定的销售政策内允许加盟商选择一定的退货率从公司订货，并以约定的退货率对应的货品买断折扣率作为订货价格依据。加盟商可根据自身情况选择对应的退货率，其选择的退货率越低，则相应销售给其货品的价格折扣率越高。

②加盟商退货款可冲抵货款，一般不直接退还。

③按公司销售政策规定，加盟商应于销售季节结束后3-6个月内办理退货，逾期不予受理。

“买断货品+一定比例退货”的会计处理方式如下：

在商品销售时：

①在符合收入确认条件的前提下，公司根据加盟商订货销售额直接确认收入，并同时结转相应成本。具体账务处理如下：

借：银行存款或应收账款等

贷：主营业务收入

贷：应交税费-应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：库存商品

②同时，公司从财务谨慎性出发，根据预估退货率进行退货预估，相应冲转收入和成本，对收入与成本之间的差额即相当于预计退货形成的毛利金额计提了预计负债。具体账务处理如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债

贷：主营业务成本

在退货实际发生时，具体账务处理如下：

借：应收账款（红字）

贷：主营业务收入（红字）

贷：应交税费—应交增值税（销项税额）（红字）

借：主营业务成本（红字）

贷：库存商品（红字）

借：预计负债

借：主营业务成本

贷：主营业务收入

退货产品的处理方式如下：公司 2010 年开始实施的加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，仅限于母公司对加盟商销售的产品，子公司上海宝鸟因主要经营团体服装定制及出口加工等按订单销售的业务，不适用上述退货政策。实施加盟商“买断货品+一定比例退货”政策后，退货产品的具体处理方式为：

①通过充分发挥公司二次集中配货、发货的枢纽功能，使存货在公司与销售终端之间的合理配置处理退货。

公司实行的加盟商“买断货品+一定比例退货”政策，并不是简单的直接退货，而是对包括加盟商在内的公司整个供应链的有效管理措施，是建立在公司对加盟商销售货品准确、及时掌握基础上所采取的提升整体产销率的措施。

服装行业由于存在款式、尺码备货、产销时间差、消费偏好、消费时尚梯次、不同区域流行趋势、西服等产品销售时间较长以及不同加盟商销售能力不同等原因，同一区域的不同加盟商或不同区域的加盟商对同一货品的销售情况具有较大的差异性。公司为保证对加盟商及其销售货品的有效管理，通过实施一定退货政策，可充分发挥公司二次集中配货、发货的枢纽功能，有效解决单个加盟商缺码、

断码对销售的制约，有效熨平不同区域流行趋势差异，有利于提升单个加盟商和公司整体营业收入，从而提升公司整体产销率和销售效率。

②通过加盟商对老货的需求及公司一定比例退货政策的实施处理退货。

在实施加盟商“买断货品+一定比例退货”政策中，已经约定了加盟商应订老货的义务。

公司退货产品不同于残次、过时产品，实际上是由于款式、尺码、品类、流行趋势、消费偏好等在各区域的不同而形成的退货，尤其是占公司主营业务收入50%以上的西服产品，销售生命周期可达4年左右，退货仍然可以正常销售。因此，公司根据各销售区域反馈的市场需求信息，对退货产品按照款式和品类进行重新归类整理，加盟商每年订货时，将根据当地流行趋势、消费偏好、自身存货缺码、断码等情况，相应选择订购一部分老货。

③通过特殊销售方式处理退货。

经过上述多种方式的处理，公司积压的少量库存商品，将通过总部特销厅、特批的品牌折扣店和一些折扣品展会、特卖会处理销售。

公司实行以销定产为主的经营模式，业已建立的强大高效的信息管理系统帮助公司实现了生产平准化、反应快速化、库存最优化、客户管理精细化，有效降低了产品积压的风险。通过对近三年及一期的存货情况分析可以看出，公司的存货管理是有效的，不存在对公司有重大影响的积压存货情况。

(4) 公司购置店铺对外出租和供加盟商使用情况

①公司购置店铺情况

截至2011年12月31日，公司共购置店铺70家（包含已购买但未交付店铺19家），不含为保证公司利益最大化购置的漯河和宿迁两处暂时用于售楼处以及昆明和九江整体拍卖购置不适合开店的面积，公司购置店铺总面积为53,919.05平方米，其中已交付35,966.17平方米。

房产有关情况详见本招股意向书“第四章公司基本情况十、发行人主要固定资产及无形资产（三）房产情况”相关内容。

②公司购置店铺对外出租情况

公司购置店铺的目的是拓展、优化和稳定公司的营销网络，增强公司的核心竞争力。由于店铺出售方整体出售、拍卖、带租出售、规划变更等一些限制，公司购置的店铺中有少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟（含圣捷罗，下同）店铺，为保证公司的利益最大化暂时对外出租，其中部分对外出租的店铺将在条件成熟时开设报喜鸟店铺。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司购置店铺对第三方出租面积 6,561.49 平方米，占购置店铺面积 53,919.05 平方米的 12.17%，占购置且已交付店铺面积 35,966.17 平方米的 18.24%。其中剔除带租出售、规划拆迁、整体出售、整体拍卖等限制性的因素，公司暂时对第三方出租面积 5,109.56 平方米，占购置店铺面积 53,919.05 平方米的 9.48%，占公司购置且已交付店铺面积 38,151.17 平方米的 14.21%，且该部分店铺面积拟扩大或开设报喜鸟店铺，因此暂时向第三方出租属于公司正常的经营性安排，有利于公司阶段性充分利用现有资产，实现投资者的利益最大化。

公司购置店铺对第三方出租情况具体如下：

a、由于规划拆迁、带租等一些限制性因素对第三方出租店铺面积 931.20 平方米，占购置且已交付店铺面积的 2.59%。

序号	购买时间	房产位置	出售方	店铺面积 (平方米)	使用面积（平方米）			经营方式
					自用面积	出租给加盟商的面积	出租给第三方的面积	
1	2007.11	合肥市宿州路 13 号	曹旭	673.20	-	-	673.20	系带租购买，原计划租约期满即开设报喜鸟直营店。在租约期满后公司在拟重新装修时了解到该店铺拟规划拆迁，公司为规避拆迁所带来的装修浪费风险，故暂时用于外租。未来公司将密切关注规划拆迁进展，待条件成熟时将尽快开设报喜鸟直营店
2	2011.1	河间市城苑中路北侧京开路东侧同创商业广场步行街 6、7、8 号	河北冠通房地产开发有限公司	771.54	-	513.54	258.00	主要门面位置已开设报喜鸟加盟店，其余部分因购置时带租，目前租期未滿。未来公司将于带租部分租约到期后，用于扩展报喜鸟加盟店面
合计				1,444.74	0.00	513.54	931.20	

b、由于整体出售、整体拍卖等一些限制性因素对第三方出租店铺面积 520.73 平方米，占购置且已交付店铺面积的 1.45%。

序号	购买时间	房产位置	出售方	店铺面积（平方米）	使用面积（平方米）			经营方式
					自用面积	出租给加盟商的面积	出租给第三方的面积	
1	2007.10	九江市浔阳路294号	江西省浔城拍卖行	428.99	406.99	-	22	适宜开设门面位置即一楼、二楼已开设报喜鸟直营店（目前已转为加盟店），其余不适于开店区域对外租赁
2	2008.1	昆明市武成路片区13号地块富春商业区C座附楼	昆明商业银行五华支行	1,852.55	1,382.55	-	470	整体拍卖而来，主要门面位置即一楼、二楼的大部分已设立报喜鸟直营店，一楼、二楼背街部分用于直营仓储办公和外租
3	2009.11	哈尔滨市道里区中央大街42-46号-1-1层、2号2层	哈尔滨三马贸易有限公司	543.65	514.92	-	28.73	绝大部分区域已开设报喜鸟直营店，其余背街部分28.73平方米不宜开店，故外租
合计				2,825.19	2,304.46	-	520.73	

c、暂时外租面积5,109.56平方米，拟扩大或开设报喜鸟店铺，占购置且已交付店铺面积的14.21%。

序号	购买时间	房产位置	出售方	店铺面积（平方米）	使用面积（平方米）			经营方式
					自用面积	出租给加盟商的面积	出租给第三方的面积	
1	2007.8	兰州市城关区张掖路街道武都路无号	艾贵平	413.17	-	-	413.17	系带租购置，原计划租约期满即开设报喜鸟直营店。2009年3月租约期满时，考虑到兰州市其他直营店铺装修完成时间较短，同时金融危机后的市场前景存在一定不确定性，公司为了规避市场不成熟的经营风险将该店铺暂时对外出租。随着该区域市场的逐渐成熟及公司经营能力的提高，公司准备开设报喜鸟直营店
2	2007.9	济宁市阜桥辖区中亿新苑商业三区南排1、2层2、3、4号	山东中亿集团济宁置业有限公司	566.16	271.86	-	294.30	主要门面位置开设报喜鸟直营店，其余外租，待条件成熟后扩展报喜鸟店铺
3	2007.11	成都市武侯区逸都路6号	杜勇	738.31	152.35		585.96	根据当地商圈情况在主要门面位置已开设报喜鸟直营店，其余拟扩店部分根据利益最大化原则暂时对第三方出租，待未来商圈进一步成熟后将收回暂时对第三方出租的部分店面，继续扩展直营店面积
4	2007.11	成都市锦江区署袜北三街20号	四川蜀都实业有限责任公司	508.85	-	-	508.85	加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议即将到期，并与公司就租赁本店开设报喜鸟合作经营加盟店达成初步合作意向，目前暂时外租
5	2008.8	保定市总督署西路片区一号楼9单元115、116号	保定市城镇开发有限责任公司	414.69	-	-	414.69	已按照原计划于2008年11月开设报喜鸟直营店，后由于商圈尚不成熟，经营状况不完全符合预期，公司基于股东利益最大化的原则，在保定当地另行以租赁形式开设报喜鸟直营店，为减少经营损失，于2010年3月关闭该店铺并将商铺暂时用于出租。未来待商圈成熟及当地其他直营店

								租约到期后将继续开设报喜鸟直营店
6	2008.10	滨州市渤海七路568号国贸新天地	滨州海鑫置业有限公司	491.15	245.50	-	245.65	根据当地商圈情况在主要门面位置已开设报喜鸟直营店，其余拟扩店部分根据利益最大化原则暂时对第三方出租，待未来商圈进一步成熟后将收回暂时对第三方出租的部分店面，继续扩展直营店面积
7	2010.12	亳州市蒙城县宝塔东路北侧盛世家园A1幢102、202、302号房（101、201、301）	安徽一居置业有限公司	1,752.99	-	-	1,752.99	原计划用于开设报喜鸟店铺，公司已与加盟商就租赁本店铺开设报喜鸟加盟店达成初步合作意向，而加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议尚未到期，公司将该店铺暂时外租，待加盟商在当地其他位置的报喜鸟店铺租赁协议期满后，即开设报喜鸟加盟店
8	2010.4	内蒙古阿拉善左旗巴彦浩特古兰泰商业街第203#第一层1号、2号、3号、4号	阿拉善盟瓯楠房地产开发有限责任公司	995.90	-	497.95	497.95	主要门面位置即一楼开设报喜鸟加盟店，已在装修设计阶段，二楼先外租，待成熟后用于扩展报喜鸟加盟店面积。
9	2008.1	景德镇市珠山中路群英街A1栋1号1-3层复式店	鲍阳本、施正浪	846.93	450.93	-	396.00	主要门面位置开设报喜鸟直营店（目前已转为加盟店），其余背街部分不适宜开设报喜鸟店，故外租，待条件成熟后，继续扩展店铺面积
合计				6,728.15	1,120.64	497.95	5,109.56	

③公司购置店铺供加盟商使用情况

截至2011年12月31日，公司购置店铺供加盟商使用面积23,244.74平方米，占公司购置已交付店铺面积35,966.17平方米的64.63%。

公司购置店铺提供加盟商使用，是公司为应对市场发展形势拓展和稳定公司的营销网络帮助加盟商做大做强所采取的重要措施，是公司合作经营加盟方式的一种形式，可有效提高现有加盟商的销售业绩并引进优质的加盟商，增强公司的核心竞争力，实现公司的“二次创业”目标和外延式发展战略。

④会计处理方式

目前，公司购置店铺对第三方出租采用按市场价收取租金的方式；公司购置店铺提供加盟商使用是公司合作经营加盟方式的一种形式，公司向加盟商收取店铺使用费（租金），为支持加盟商做大做强，拓展和稳定公司营销网络，店铺使用费（租金）参考市场价适当下浮，具体根据公司在当地市场的拓展战略、当地的市场潜力、加盟商的品牌经营及管理理念、服装业从业经验和市场操作能力、销售实力、销售额、对公司的贡献、在当地的影响力等因素确定。

公司购置店铺对第三方出租与提供加盟商使用的会计处理方式一致，具体如

下:

借: 投资性房地产

贷: 固定资产、预付款项或银行存款

借: 银行存款

贷: 预收款项

借: 预收款项

贷: 其他业务收入(租金收入)

(5) 本次募集资金到位后公司购置店铺供加盟商使用情况

根据公司董事会审议通过的《浙江报喜鸟服饰股份有限公司营销网络优化建设项目可行性研究报告》，本次募集资金到位后，公司将购置店铺 47 家，购置金额 116,750 万元（不含税费），其中购置店铺 23 家供加盟商使用，购置金额为 60,950 万元，全部用于开设报喜鸟加盟店。截至 2011 年 12 月 31 日，公司共有店铺 1,068 家（含报喜鸟、圣捷罗直营店与加盟店），其中购置店铺金额 138,584.21 万元（包括已购买但尚未交付的 19 家）。本次募集资金到位并完成投资后，公司利用本次募集资金购置供加盟商使用店铺占公司店铺购置金额的比例为 23.87%，占本次募投项目完成后购置店铺家数的比例为 19.66%，占公司所有店铺家数的比例为 1.68%。

本次募集资金到账前，截至 2011 年 12 月 31 日，公司共有店铺 1,068 家，其中购置店铺 45 家（不含对外出租及未交付店铺），占比仅为 4.21%，不利于公司对店铺的控制和公司营销网络的稳定。为此，公司拟利用本次募集资金购置 47 家店铺，以提升自有店铺比例，虽然购置店铺占比并无明显改善，但其中 24 家用于开设直营店，以提升品牌形象带动周边发展，23 家提供给加盟商开设专卖店，以促进优秀加盟商进一步做大做强，实现公司销售收入和盈利能力的持续增长，最终通过优化公司的营销网络实现公司的“二次创业”目标。

(6) 公司不存在使用募集资金变相购买投资性房地产而导致经营模式发生变化的情形

公司不存在使用募集资金变相购买投资性房地产而导致经营模式发生变化

的情形，原因如下：

①购置店铺的绝大部分已开设或将开设报喜鸟店铺

公司购置店铺的目的是拓展、优化和稳定公司的营销网络，增强公司的核心竞争力。截至 2011 年 12 月 31 日，公司购置且已交付店铺 51 家，其中开设报喜鸟店铺 45 家，占已交付店铺的 88.24%。其他未交付店铺也将按计划开设报喜鸟店铺。

由于店铺出售方整体出售、拍卖、带租出售、规划变更等一些限制性因素，公司购置的店铺中有少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟店铺，为保证公司股东利益最大化暂时对外出租，其中绝大部分对外出租的店铺将在条件成熟时开设报喜鸟店铺。

②店铺外租收入占公司收入比例很低

单位：元

时间	营业收入	租金收入	租金占收入比例
2009 年	1,091,850,484.32	9,458,193.13	0.87%
2010 年	1,257,753,361.77	15,531,836.39	1.23%
2011 年	2,027,850,064.00	23,761,997.94	1.17%

③未出现将所购店铺出售套现以取得投资收益的情况

公司购置店铺都是为了开设报喜鸟专卖店，不存在将所购店铺出售套现以取得投资收益的情况，不存在使用募集资金变相购买投资性房地产而导致经营模式发生变化的情况。公司购置部分二、三层店铺是用于开设大店，以充分发挥辐射当地及周边市场带动销售的作用。事实证明，公司所购店铺为公司的业务发展和壮大起到了重要作用，保障了公司近年来业绩的持续较快增长。

募投项目履行变更程序情况：

①2007 年首次公开发行募投项目履行程序情况

根据 2007 年公司首次公开发行招股说明书，募集资金投资项目之一为连锁营销网络建设项目。该项目总投资 10,794 万元，其中计划使用募集资金 10,230 万元，拟在 21 个城市建设直营店，选择其中的 6 个城市采取购置店铺的方式建

设 6 家直营旗舰店，其余城市采取租赁店铺的方式建设直营专卖店。

公司第三届董事会第二次会议于 2007 年 9 月 6 日审议通过了《关于部分调整连锁营销网络建设项目的实施地点与方式的议案》，公司第三届董事会第四次会议于 2007 年 10 月 21 日审议通过了《关于调整连锁营销网络建设项目部分子项目实施地点的议案》。公司独立董事发表了意见，首次公开发行保荐机构国元证券及其保荐代表人对上述事项出具了核查意见，认为上述调整是公司针对市场变化，对项目实施地点和实施方式进行局部调整，没有改变募集资金的使用方向，不会对该项目的实施造成实质性的影响，符合公司长远发展的需要，符合公司和全体股东的利益最大化。

根据上述经批准的连锁营销网络建设项目实施地点和方式的调整内容，公司实施了上述募集资金投资项目。截至 2008 年 12 月 31 日，该项目已按计划进度完工，公司计划购置 6 家店铺，实际购置 6 家店铺。

②2009 年公开增发募投项目履行程序情况

根据 2009 年公开增发募集资金使用计划，募集资金全部投资连锁营销网络升级项目，该项目总投资为 83,973 万元，其中计划投入募集资金不超过 80,000 万元，拟增加 178 家店铺，其中拟在哈尔滨、大连等 32 个城市购置 32 家店铺，拟购置面积合计 16,600 平方米；拟在包头、泉州、鄂尔多斯等城市采用租赁方式开设 146 家店铺。

2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，2010 年 11 月 12 日公司第四届董事会第六次会议审议通过了《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，将拟开设 178 家店铺的备选城市扩大到 500 个，然后再扩大到 800 个。上述变更事项均已经公司股东大会审议通过。

根据上述经批准的连锁营销网络升级项目实施地点和方式的调整内容，公司实施了上述募集资金投资项目。截至 2011 年 6 月 30 日，该项目实际募集资金投资额为 79,172.21 万元，已按计划进度全部投入。公司实际将开设 189 家店铺，增加了 11 家，原因在于实际购置 43 家店铺，较计划购置 32 家增加了 11 家。

③关于 2007 年首次公开发行、2009 年公开增发部分募集资金投资项目实施

进展的审批情况

2011年10月27日，公司董事会审议通过了《关于2007年首次公开发行、2009年公开增发部分募集资金投资项目实施进展的议案》，公司独立董事、监事会、保荐机构中航证券均发表了意见，认为公司按照经批准的计划实施了募集资金投资项目，个别店铺延迟实施开店计划并暂时对第三方出租，主要是由于规划变更、拆迁原因及根据公司实际经营需要及公司利益最大化原则作出的局部调整，仅仅改变了部分项目实施地点和实施方式，没有改变募集资金的使用方向，且公司将在条件成熟时将暂时对第三方出租的店铺收回用于开设报喜鸟直营店或加盟店，因此不会对该项目的实施造成实质性的影响。

上述议案于2011年11月13日经股东大会审议通过。

保荐机构核查过程：

中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对公司是否存在使用募集资金变相购买投资性房地产而导致经营模式发生变化的情形进行了全面核查，主要核查程序如下：

①通过访谈公司高管、店铺管理部、直营、加盟管理部门等，并通过查看公司财务、信息系统、审阅店铺使用情况相关协议等资料，了解公司店铺的实际使用情况，并安排项目组人员部分现场调查，对店铺使用人现场、电话访谈等方式，进一步确认店铺的实际使用情况，并对店铺使用尤其是出租的原因进行了调查和分析；

②通过查验店铺租赁合同、公司财务信息、现场或电话访谈店铺承租人等方式，确认公司店铺租赁收入的相关情况，并通过计算分析，确认是否与租赁合同约定一致，以及计算租赁收入占营业收入的比例等；

③通过查验店铺购置及后续管理及使用资料，对相应店铺的业务和财务信息进行比对，以及部分现场走访，对是否存在将所购店铺出售套现以取得投资收益的情况进行了核查；

④通过查阅深圳证券交易所网站及公司股东大会、董事会会议文件，了解公司募投项目变更程序履行情况，并与公司实际执行情况进行对比分析。

保荐机构核查意见：

经核查，中航证券认为：公司购置店铺的绝大部分开设或将开设、扩展报喜鸟店铺，由于店铺出售方整体出售、拍卖、带租出售、规划变更等一些限制性因素，公司购置的店铺中有少量位置或楼层不适合或暂不适合开设报喜鸟店铺，为保证公司股东利益最大化，暂时对外出租，公司将在条件成熟时将暂时对第三方出租的店铺收回用于开设报喜鸟直营店或加盟店，因此不会对项目的实施造成实质性影响，且店铺外租收入占公司收入比例很低，公司不存在使用募集资金变相购买投资性房地产而导致经营模式发生变化的情形。对于上述店铺暂时对外出租事宜，公司已按相关规定履行了董事会、股东大会审批程序。

（7）加盟商与公司关联关系核查情况

结合全部在用店面、店面购置、租赁情况及财务资助行为，本次公开增发保荐机构中航证券核查了公司与加盟商的业务往来是否存在应披露未披露的关联关系和关联交易，具体如下：

①店铺购置及使用情况

截至 2011 年 12 月 31 日，公司共购置店铺 70 家（包含已购买但尚未交付店铺 19 家），公司购置店铺总面积为 60,308.38 平方米，其中已交付 51 家店铺的具体使用情况如下：

12 家全部或主要门面位置开设报喜鸟直营店，33 家全部或主要门面位置开设报喜鸟加盟店，6 家暂时对外出租，共开设报喜鸟店铺 45 家，占已交付 51 家店铺的 88.24%。

关于上述店铺中部分或全部暂时对第三方出租的面积，绝大部分将在租约到期条件成熟时逐步开设或扩展报喜鸟店铺，仅剩九江、昆明等少量整体拍卖购置对外出租的部分，公司将在时机成熟时本着股东利益最大化的原则使用或处置。

②加盟商租赁开设报喜鸟店铺情况

截至 2011 年 12 月 31 日，加盟商租赁开设报喜鸟店铺情况如下：

序号	房屋坐落	建筑面积 (平方米)	承租加盟商
1	内蒙古五原县隆兴昌镇新建办事处 鑫源步行街 A-05、A-06、A-33、A-34	500.67	吴继江
2	昌吉市 6 区 4 丘 15 栋	506.86	王步清
3	乐山市市中区嘉定南路 3 号	899.68	翁荣程
4	运城市南风广场西北角港瑞新天地, 1 层 2106、2107 号, 2 层 A-58、 A-59 号	717.38	高永兵
5	榆树市经委公寓综合楼 10 号底商 0204-1-1-10	530.60	李晓雷
6	宿迁市市府东路甲-1 幢 326 号二层 (原 26 号)、328 号、二层 (26-1) 号、201.202 号、330 号一层、二层	642.54	刘志刚
7	辽阳市文圣区武圣街普化委	1,508.24	刘孝礼、王冬冬、刘银萍、 聂志刚、李文清
8	张掖市甘州区南大街甘泉广场商务 楼一楼商铺 10 室	200.40	马建平
9	温岭市太平街道人民中路 1、3、5、 7、9 号	1,859.67	戴梅西
10	河间市城苑中路北侧京开路东侧同 创商业广场步行街 6、7、8 号	771.54	邵英杰
11	铜陵市铜官山区沙河新村 8 栋一层 2 号	234.43	段昌安
12	六盘水市钟山中路与水西南路交叉 处六盘水市建行大楼东侧、属六盘 水市商业银行所有的第一层至第四 层商业用房	2,400.00	李劲松
13	宁夏石嘴山市大武口首座龙庭 2 幢 132-135 号	657.48	李婷
14	淮北市孟山路东古城路北和协大厦 1 幢 1 层 1 号 2 号房	351.45	张营房
15	内蒙古阿拉善左旗巴彦浩特古兰泰 商业街第 203#第一层 1 号、2 号、3 号、4 号	995.904	呼斯靳图
16	安徽省涡阳县和润景城购物中心 A1、A2 号房	249.83	高玲
17	巢湖市人民路商业街 9 号楼 108, 110, 112, 114 号房	164.76	晏永峰
18	长春市朝阳区工农大路以西富苑盛 世城二期 D 区 1 单元 101-103 号房	1,024.22	李晓雷
19	乐山市中心城区鼓楼街招商中心	557.46	翁荣程
20	宿州市淮海中路莲都花园大厦 A 幢 B 幢 1 单元 117 号房、118 号房	424.98	张莉
21	巴中市江北大街滨河玉盘润洲国际 F1-1-1——F1-1-6 号	524.56	卢忠亮

22	池州市贵池区长江路池阳路交叉口东北角华泰中鑫城2号楼101室、101 二层、102 室、102 二层、103 室、103 二层	460.99	宫桂林
23	阳泉市沃尔玛A区1段1单元沃286A号房	357.00	刘龙献
24	秦皇岛市新天地广场东区1-17、2-17号	552.93	周风云
25	廊坊市天利得益商务中心一期1幢1单元108号	284.04	刘亮
26	东港市金海岸商业街第二区幢1-2层103、203、104、204号	639.37	从宝光
27	雅安市温州商城B区一层9、10、63号	318.25	雅安市商城区报喜鸟服装专卖店
28	呼伦贝尔市海拉尔区景观大道天润E区8号楼3门市1-2层	1,041.91	刘喜林
29	漯河市交通路滨河路交汇处昌建外滩第17幢一层120-126号房、二层217-226号房、一至四层127号房	2,585.83	刘霞
30	襄樊市齐星泰安华府1层1-8、1-9、1-10、1-11、2-8、2-9、2-10号房	1,080.07	陈继衍
31	廊坊新华路以西，金光道以北廊坊万达广场第3幢1单元1层1、2、3、5号房	576.03	刚刚交付，正在与加盟商商谈具体合作事宜
32	银川金凤万达广场第1幢118-01、02、03、04、05、15、16、17、18、19、20房	1,182.02	王升君（尚未正式签署租赁合同）
33	白银平川区靖煤大桥路印刷小区9楼一层3、4、7号	402.17	洪忠义

注：上表中建筑面积为整个店铺的建筑面积，加盟商租赁面积为全部或部分面积。

③财务资助情况

截至2012年6月30日，公司对外提供财务资助情况如下：

借款人	借款起始日	借款合同本金余额（万元）
高永兵、王爱莲（运城）	2010.08.06	200.00
贾继先（杭锦旗）	2011.08.31	150.00
贾继先（杭锦旗）	2011.09.05	150.00
姜焕丽（金乡）	2010.07.19	150.00
姜焕丽（金乡）	2012.02.02	50.00
姜焕丽（金乡）	2011.09.28	500.00
姜焕丽（金乡）	2011.10.11	500.00

李保军、吴玉兰临河	2011.06.04	800.00
刘峰(泰来)	2011.06.20	300.00
刘峰(泰来)	2012.05.14	700.00
卢忠亮(巴中)	2011.08.29	340.00
马凯(邳州)	2011.10.11	300.00
任玉贵(乌审旗)	2011.08.26	50.00
任玉贵(乌审旗)	2011.10.10	300.00
任玉亮(离石)	2011.07.01	90.00
任玉亮(离石)	2011.07.01	420.00
吴洪友(苍溪)	2010.10.25	170.00
吴洪友(苍溪)	2011.07.12	450.00
晏永峰(宁国)	2010.11.23	763.40
晏永峰(宁国)	2010.12.10	600.00
叶子义(莱州)	2011.08.29	200.00
于海亮(扎赉特旗)	2011.09.27	200.00
于海亮(扎赉特旗)	2011.10.11	150.00
于海亮(扎赉特旗)	2012.03.02	200.00
于海亮(扎赉特旗)	2012.05.14	300.00
张会玉(渭南)	2010.08.31	1,000.00
张营房(淮北)	2011.10.13	150.00
赵春兰(乌拉特前旗)	2010.10.21	70.00
赵宏(乌拉特前旗)	2011.05.23	300.00
庄定东(瑞安塘下)	2011.08.15	100.00
庄定东(瑞安塘下)	2011.08.31	200.00
马凯(邳州)	2011.12.06	900.00
刘济民(神木)	2011.12.19	500.00
杨军(滕州)	2011.12.19	200.00
杨军(滕州)	2012.01.10	2,400.00
刘济民(神木)	2012.01.16	500.00

刘飞（余姚）	2012. 01. 09	150. 00
任玉贵（乌审旗）	2012. 01. 16	400. 00
王智勇（阜新）	2012. 02. 20	100. 00
杨德文、李昔英（自贡）	2012. 03. 13	500. 00
刘飞（九江）	2012. 03. 27	300. 00
冯德文（呼和浩特）	2012. 03. 23	5. 00
冯德文（呼和浩特）	2010. 08. 18	100. 00
李茹茂（盖州）	2008. 04. 01 借款 200 万元、 2008. 06. 01 借款 200 万元	320. 00
乔桂芳（鄂尔多斯）	2010. 12. 27	122. 00
乔桂芳（鄂尔多斯）	2010. 12. 27	278. 00
吴继江（五原）	2011. 06. 24	200. 00
吴继江（五原）	2012. 05. 14	270. 00
吴继江（五原）	2012. 05. 31	100. 00
许文武（沈阳）	2012. 03. 23	60. 00
赵春兰（乌拉特前旗）	2012. 04. 01	150. 00
郑修瑞（霞浦）	2012. 03. 17	240. 00
郑修瑞（霞浦）	2012. 03. 17	80. 00
张宏亮（建湖）	2012. 05. 28	130. 00
张宏亮（建湖）	2012. 05. 28	220. 00
段小军（集宁）	2012. 05. 08	370. 00
郑时国（大同）	2012. 05. 30	220. 00
郑时国、黄向英（大同）	2012. 05. 30	500. 00
陈峨眉（大同）	2012. 06. 13	400. 00
晏永峰（宁国）	2012. 05. 31	300. 00
晏永峰（宁国）	2012. 05. 31	236. 60
王雪梅（广安）	2012. 06. 05	300. 00
周柏毅（齐齐哈尔）	2012. 06. 04	150. 00
翁荣程（乐山）	2012. 06. 08	93. 00

杜万利、张珺（长沙）	2012. 06. 19	74. 00
李晓雷（长春）	2012. 6. 25	136. 50

上述协议均约定，该等资助均用于购买指定商铺，以作开设报喜鸟专卖店或拓展当地销售渠道之用，加权平均利率为 12. 02%。

公司财务资助事项已经董事会、股东大会审议通过，截止至 2012 年 6 月 30 日，公司对外提供财务资助本金余额为 20,858.50 万元。

保荐机构核查过程：

中航证券作为本次公开增发保荐机构，结合公司全部在用店面、店面购置、租赁情况及财务资助行为，对公司与加盟商、代理商的业务往来是否存在应披露未披露的关联关系和关联交易进行了全面核查，主要核查过程如下：

①通过查阅公司购置店铺合同、购置审批文件等相关资料，对店铺的出售方部分现场核查、电话访谈、网上查询等方式，核查店铺出售方与公司及其主要股东、董事、监事、高管是否具有关联关系，并请店铺出售方出具了与公司及其主要股东、董事、监事、高管是否具有关联关系的说明，同时公司及其主要股东、董事、监事、高管亦出具了与店铺出售方无关联关系的承诺函。

②通过查阅店铺租赁协议、店铺租赁审批文件等相关资料，对租赁店铺的加盟商部分现场核查、电话访谈、网上查询等方式，核查租赁店铺的加盟商与公司及其主要股东、董事、监事、高管之间是否具有关联关系，并请租赁店铺的加盟商出具了与公司及其主要股东、董事、监事、高管是否具有关联关系的说明，同时公司及其主要股东、董事、监事、高管亦出具了与租赁店铺的加盟商无关联关系的承诺函。

③通过查阅财务资助协议、财务资助审批文件、接受财务资助的加盟商报告期内销售情况等相关资料，对接受财务资助方部分现场核查、电话访谈、网上查询等方式，核查财务资助的真实用途及接受财务资助方与公司及其主要股东、董事、监事、高管之间是否具有关联关系，并请接受财务资助方出具了与公司及其主要股东、董事、监事、高管是否具有关联关系的说明，同时公司及其主要股东、董事、监事、高管亦出具了与接受财务资助方无关联关系的承诺函。

④查阅法律意见书、律师工作报告等法律文件，并与经办律师沟通，核查律

师对上述关联关系及关联交易的核查程序及核查意见。

保荐机构核查意见：

经核查，公司购置店铺的来源一般分为新楼盘开盘购置、拍卖购置和二手店铺购置，公司及其主要股东、董事、监事、高管与店铺出售方无关联关系；为了拓展、优化和稳定公司的营销网络，增强公司的核心竞争力，公司购置店铺部分租赁给加盟商开设报喜鸟店铺，或通过提供财务资助的方式帮助优秀加盟商做大做强，公司及其主要股东、董事、监事、高管与租赁店铺的加盟商、接受财务资助方之间无关联关系。

（8）以购置代替租赁店面的理由及依据

①购置店铺是增强企业核心竞争力的需要

为维护和提升报喜鸟品牌形象，公司实行“永不打折”的销售策略，这与商场经常打折促销的政策不一致，所以公司不能通过大规模进驻商场的方式拓展营销网络，采取开设直营店和加盟店成为公司的必然选择。

在当前“渠道为王”的服装行业竞争中，营销网络已经成为品牌服装企业的核心竞争力。作为营销网络的终端一店铺，是服装零售企业最主要的销售渠道，具有不可替代性。首先，店铺是向消费者提供服务的重要场所，中高档服饰产品只有通过消费者体验，才能更好地完成销售，并有可能实现客户的积累；其次，品牌形象构建离不开店铺建设，与电视广告、户外广告、平面广告等消耗型投入不同，店铺形象的投入是积累型的。

公司现有的店铺大多数面积偏小，覆盖区域偏少，与公司的产品定位不匹配，难以发挥报喜鸟品牌形象展示和品牌示范等部分高端功能。通过购置店铺可有效完善营销网络与优化网点布局的基础上提升品牌形象，从而提高公司品牌附加值，有效地扩大市场份额，提升企业整体竞争力。

②购置店铺开设直营店能够更好地促进公司业务的发展

公司开设直营店的核心目的主要有几点：一是在一级城市开设直营店，利用一级市场的经济地位提高品牌的知名度和美誉度，从而提升品牌形象，进而起到吸引加盟商、带动周边加盟店销售的作用，同时也有利于公司产品毛利率的提升；

二是通过规范化运营，为加盟商和消费者提供产品和服务的“样板店”。

要达到上述目的，必须确保直营店经营地点的相对固定，避免出现频繁搬迁而给市场造成经营不善的错觉，而且直营店为展示品牌形象，投入的装修费用也相对高一些，客观上也要求较长的经营年限，购置店铺可较好地满足该需求。

③购置店铺供加盟商使用既可引进优质的加盟商，又可稳定公司的营销网络，促进公司盈利能力的提升

品牌服装企业的发展离不开在市场拓展第一线加盟商的鼎力支持。作为品牌、产品和服务直接输出给消费者的主要载体，加盟商既承载了公司品牌策略、营销政策的推广，也直接决定了终端的销售业绩。报告期内公司对加盟商的批发收入占公司主营业务收入的比例均在 60%左右。因此，支持加盟商做大做强是公司实现扩张的基础。

公司拥有一支相对稳定的加盟商队伍，这正是基于多年来不断探索双方的合作方式、不断创造适合加盟商的生长环境实现的。目前，我国服装零售市场发展正处于一个关键时期，抓住和用好重要战略机遇期，实现公司快速发展，需要与加盟商进一步紧密关系、团结合作。随着服装流通领域竞争的激烈，优秀的加盟商已经成为各品牌服装企业争夺的稀缺资源。为稳住现有的加盟商并引进优质加盟商，公司采用了合作经营加盟方式，推出对加盟商的多层次支持政策，既包括在终端建设上由公司购置店铺提供给加盟商使用以及提供货柜补贴、财务资助，也包括在日常运营上通过信息系统、销售培训、信用政策、物流运输等方面全方位支持加盟商的发展，全力激发加盟商的“二次创业”热情。其中，公司购置店铺供加盟商使用，可有效引进有经营能力的加盟商，进一步深化与加盟商紧密合作关系，有效提升加盟商的忠诚度，同时加盟商获得较为稳定的店铺，从而避免因频繁搬迁而导致客户流失，并降低加盟商装修费用的投入，将加盟商利益与公司利益紧密结合，最大程度上提升公司的整体经营业绩，保证销售终端的稳定性。

④购置店铺有利于保障销售终端稳定性

店铺的形象展示功能需要在固定的地点、较长时间内持续经营才能充分发挥作用，但商圈的店铺资源具有稀缺性，往往存在续租难的问题，导致店铺经营场所具有一定的不稳定性，因此，购置店铺比租赁店铺更有利于维护店铺的稳定性。

从服装行业的发展和公司自身经营经验来看,“直营模式+购置店铺”的组合最有利于品牌形象的提升和品牌知名度、美誉度的扩大,“加盟模式+公司购置店铺”的组合最有利于稳定终端和锁定优秀加盟商。

公司店铺要成为公司营销网络的“服务中心”,为客户提供量体定制、新品鉴赏会、明星见面会、干洗服务等,并针对性地提升VIP客户服务质量和内容,而这也需要购置稳定的店铺资源方能提升服务中心的效能。

⑤从经济性来看,购置店铺比租赁成本更低

根据店铺租赁市场情况及公司对外出租店铺的实际情况,一般租赁费相当于店铺购置成本的6-8%,而且店铺资源因其稀缺性,租赁价格呈持续上涨趋势;如购买新店铺,按商业地产使用年限40年扣除假定建设及装修期间5年测算,购置店铺可使用35年,则其折旧费仅相当于店铺购置成本的2.86%。因此,通过购置方式取得店铺的折旧费相比租赁价格较低,即使考虑资金成本,通过购置方式取得店铺的折旧费与资金成本之和略高于通过租赁方式取得店铺的租赁费及其资金成本之和,如考虑租金价格上涨对成本的影响,以及随着我国宏观经济将持续较快发展所带来的店铺价格上涨因素,购置店铺较租赁店铺成本更低。

另外,无论是直营店铺还是加盟商开设的店铺,均需要投入较大的装修费用,这就需要店铺资源的相对稳定性,以降低经营成本,提高盈利能力。公司购置店铺开设直营店或通过合作经营加盟方式提供给加盟商使用,可以较好地避免频繁搬迁造成的装修损失。

⑥实践证明购置店铺拓展和稳定营销网络较大地促进了盈利能力的提升

得益于2007年首发上市、2009年公开增发的战略机遇,公司使用募集资金及自有资金加快了店铺的拓展步伐,最近三年及一期盈利能力均保持了快速增长,具体如下表:

单位:万元

项目	2012年1-6月		2011年度		2010年度		2009年度	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
营业总收入	91,591.60	25.02%	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05	16.41%

营业利润	15,402.75	40.39%	42,257.74	49.50%	28,266.42	33.73%	21,136.55	26.44%
利润总额	15,820.57	39.15%	43,301.44	47.46%	29,365.08	32.82%	22,108.22	33.27%
归属于母公司所有者的净利润	12,582.36	35.80%	36,831.61	51.66%	24,286.00	31.29%	18,498.40	50.51%

公司盈利能力实现快速增长的主要原因如下：

一是随着募投项目的顺利实施，公司在稳步拓展市场、扩张网点的同时进一步提升了网点质量，在带动原有加盟店铺盈利能力提升的同时，吸引更多的加盟商加入，募投项目综合效益明显；

二是募投项目的实施，有利于公司继续走品牌经营路线，品牌影响力继续提升，品牌附加值得到提高，主导产品竞争力增强，为公司提升产品价格创造了条件。

（9）公司上市至今单店盈利情况

公司上市至今单店盈利情况见下表：

单位：万元

项目	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度
营业利润	-	10,421.39	12,606.45	19,033.44	26,204.59	44,023.92
年末店数	551	585	682	748	856	1,068
平均店数		568	633.5	715	802	962
单店营业利润	-	18.35	19.90	26.62	32.67	45.76

因子公司上海宝鸟经营业务为团购定制、出口加工业务及为母公司部提供加工业务，经营其他品牌子公司与店铺盈利无关，故上表中营业利润为公司合并报表扣除上海宝鸟及其子公司、经营其他品牌子公司口径。

从上表可以看出，公司自 2007 年上市以来，单店营业利润持续增长，显示出公司对店铺的管理及运营能力持续增强，这也证明公司通过 2007 年首发和 2009 年公开增发，对营销模式进行的完善和优化是有效的，公司已初步建成了具有强复制能力和高扩张性的销售平台，为公司未来营销网络快速扩张奠定了基础。

(10) 报告期内经营模式变化情况

报告期内，公司经营模式基本保持稳定，销售模式一直保持直营销售、批发销售、团购销售和出口加工四种，各种模式收入及占比未发生重大变化，只是对各经营模式进行了进一步的完善和优化。

为“提升品牌形象，带动周边店铺发展”，公司报告期内适当加大了对直营店铺的投入，并提升精细化的管理水平，直营销售收入逐年增加，但更重要的是推动了公司整体盈利能力的提高。

对加盟商的批发销售一直是公司最主要的收入来源，报告期内占主营业务收入比例均在 60%左右。为了进一步提升加盟商的销售积极性，公司鼓励加盟商和公司一起实施“二次创业”，并推出加盟商做大做强的“巨人计划”，对加盟商提供多层次的支持政策，在产品销售方面，2010 年公司开始将原先对加盟商实施的“买断货品”政策优化为“买断货品+一定比例退货政策”，并适时推出了公司与加盟商共同发展的合作经营加盟方式。

团购销售业务保持稳定，收入逐年增加，但销售占比有所降低，主要是由于公司主动对子公司上海宝鸟业务、生产和市场结构进行策略性调整导致

因出口加工毛利率较低，公司将出口加工定位于充分利用公司产能的调节机制，在国内生产旺季时公司主动减少出口加工业务，将有限的西服及衬衫产能优先保证公司国内销售增长的需求，所以其收入及占比逐年降低。

公司对销售模式的优化是公司适应市场发展主动采取的措施，“直营提升形象、加盟创造效益”是公司经过多年实践摸索出的最适合公司发展的一个选择。

(11) 各种经营模式的风险

公司采取的经营模式是公司多年经营实践的总结，并吸取了服装行业及其他相关行业优秀企业的经验，是最适合公司发展的经营模式，因而由于公司本身原因产生的特有风险较小，但仍存在一些行业所共有的风险，具体分析如下：

经营模式	主要风险	控制措施
直营销售	1、选址不当，达不到公司设立直营店铺的目的。	1、公司制定了严格的直营店铺选址条件和规范的内部审核流程，公司主要在一二线城市设立直营店铺，所选商圈相对成熟，对展示公司品牌形象有利。

	2、远程管理控制不到位，达不到预期经营目的。	2、公司拥有强大高效的信息管理系统，远程管理措施到位，同时公司制定了包括人事管理、绩效管理、货品管理、货场管理、开业管理、广告管理、财务管理、审计管理等方面完善的制度和流程，加强远程控制。
批发销售	1、公司难以选择到兼具经营能力和资金实力的加盟商。 2、加盟商经营活动不能契合公司经营理念，对公司品牌形象造成损害。 3、加盟商经营规模偏小，应对市场变化能力有限。	1、公司制定了严格的审核条件和规范的内部审核流程，新加盟店的开设必须通过加盟商资质、店铺自身条件、周边市场环境三重审核；公司通过提供店铺购置、货柜补贴等方面的支持，吸引优质加盟商的加盟。 2、公司与加盟商签订《特许专卖合同》，针对加盟商制定了细致的管理制度、运行规范及工作流程，在店铺形象管理、店员培训、产品价格控制等方面制定详细的操作流程和管理制度，并由公司销售体系各相关部门监督执行。公司通过推广《报喜鸟终端营运手册》，编制各品牌、各系列《产品陈列手册》、《产品推广手册》，推动所有网点进行标准化运营。公司对每一个营销终端配备标准化的信息系统和设施，并建立了覆盖全部网点的信息系统网络，可对全国的营销终端实时进行掌控。 3、公司制定了合理的加盟商支持政策，包括选址、店员店长培训、广告等方面支持，同时通过建立直营店铺提升品牌形象，促进加盟商提升业绩实现和谐发展，并通过货柜补贴、财务资助、提供经营店铺等方式帮助经营能力强的加盟商做大做强。
团购销售	1、对团队接单能力要求更高。 2、接单均价较低。	1、截至 2011 年 12 月 31 日，子公司上海宝鸟在全国拥有 30 多家直营办事处，各办事处通过自身学习和组织培训不断提升团队的业务接单能力，并适时引进优秀人才加入团队，整体提升团队的业务接单能力，以提高接单量，另外，公司现有 1,068 家店铺，通过历次募集资金和自有资金建立了初具规模的营销网点，并树立了良好的品牌形象，有助于发挥公司和上海宝鸟的协同效应，在争取订单时提高中标率。 2、强化客户关系管理系统 CRM 的作用，加强上海宝鸟总部对各办事处的管理和控制，实现公司总部对客户直接对接，为客户提供更周全的服务，提高接单成功率。 3、提升品牌价值，并调整客户类别，重点向金融、电信、烟草、能源、电力客户倾斜，提高接单均价。加强成本管理，提升利润率。
出口加工	1、毛利率偏低； 2、人民币升值。	公司将出口加工定位于充分利用公司产能的调节机制，在国内生产旺季时主动减少出口加工业务，将公司有限的生产资源优先保障公司持续增长的产品销量需求，同时可减少人民币升值对公司盈利能力的影响；在国内生产淡季时适当增加出口加工业务，以弥补人工及固定费用

(12) 经营模式的变化对公司财务状况的影响

近几年，公司对经营模式进行了一定的完善和优化，已初步建成适应市场发

展、具有较强核心竞争力的经营模式，为公司未来持续、健康、快速发展奠定了基础。经营模式的变化对公司财务状况的影响如下：

①最近三年及一期，公司盈利能力取得了较快增长。公司主营业务收入保持了快速增长，2012 年 1-6 月、2011 年度、2010 年度、2009 年度公司主营业务收入分别同比增长了 23.49%、63.26%、13.49%、17.84%。

②随着近几年公司积极投入直营网点的建设，积累了一定直营网点管理经验，直营业务日趋成熟，直营销售收入逐年增加，直营销售收入由 2009 年度的 16,406.72 万元增加至 2011 年度的 27,950.09 万元，复合增长率高达 30.52%。直营店铺建设的首要作用是“提升品牌形象，带动周边店铺发展”，根据公司近三年及一期经营实践来看，直营店铺对提升品牌形象非常有利，消费者对公司的品牌认可度提高，公司品牌知名度也进一步提高，保证了公司小幅提升产品价格的同时产品销量也逐年上升，在直营店铺提升品牌形象的带动下，加盟商订货信心及订货量也逐年增加，保证了公司营业收入及利润的提升。

③报告期内，对加盟商的批发销售收入一直是公司最主要的收入来源，占主营业务收入比例均在 60%左右。

虽然近三年批发销售收入一直保持增长，但收入占比 2010 年比 2009 年略有下降。为此，公司 2010 年适时提出鼓励加盟商与公司一起实施“二次创业”，利用各种资源充分调动加盟商创业积极性，采取了“买断货品+一定比例退货”等政策以支持加盟商的发展。为了谨慎客观的反映公司财务状况，在实施“买断货品+一定比例退货”的政策背景下，公司在会计核算上以预计负债科目反映了可能的退货对公司财务状况的影响。该政策的实施有效提升了加盟商的积极性，由于 2010 年是该政策实施的第一年，2010 年公司发货额较 2009 年增长幅度较大，但由于预计负债计提的原因，主营业务收入增长的比例与前一年基本相同。随着该政策的运行，2011 年主营业务收入同比大幅增长 63.26%，对加盟商的批发销售收入占主营业务收入的比例由 2010 年的 55.56%上升至 65.94%。

同时，由于“买断货品+一定比例退货”政策的实施，相应也增加了公司存货的数量。

④因出口加工毛利率较低，公司主动减少出口加工业务，收入及占比逐年降

低。2011 年出口加工业务收入占公司主营业务收入的比例仅为 2.40%，其收入的减少对公司盈利能力几乎没有影响。

保荐机构核查意见：中航证券有限公司作为公司本次公开增发保荐机构，对公司经营模式相关情况进行了审慎核查，认为公司的经营模式未发生重大变化，公司对加盟商采取的“买断货品+一定比例退货”政策以及购置店铺租赁给加盟商使用的合作经营加盟方式等措施，目的是为了支持加盟商做大做强，从而保证公司销售收入的增长和盈利能力的提升，对公司财务状况无重大不利影响，从公司报告期盈利能力持续增长的实际情况来看，公司采取的上述措施是有效的。

作为服装企业，公司拓展和稳定营销网络对增加产品销售、扩大市场占有率、增强盈利能力和促进企业未来发展至关重要。为维护品牌形象，公司采取了“永不打折”的销售策略，这与一般商场经常打折促销的经营模式难以匹配，所以公司主要采用开设直营店及加盟店的方式销售产品。根据公司“直营树形象、加盟创效益”的经营定位，购置店铺开设直营店更有利于提升品牌形象，购置店铺供加盟商使用更有利于稳定和吸引优质加盟商的加盟，对公司的持续、快速、健康发展极为重要。因此，公司购置必要的店铺开设报喜鸟专卖店是保证企业持续、健康发展的合理选择，是企业自身经营特征及发展战略的要求，不存在变相购买投资性房地产的情况。

5、营业收入同行业比较分析

证券简称	营业收入					
	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额（万元）	同比增长	金额（万元）	同比增长	金额（万元）	同比增长
七匹狼	292,058.45	32.89%	219,775.66	10.59%	198,721.86	20.24%
美邦服饰	994,505.78	32.59%	750,047.91	43.76%	521,751.81	16.63%
凯撒股份	41,508.75	10.52%	37,556.33	18.68%	31,645.64	20.02%
希努尔	114,779.71	14.45%	100,284.63	18.01%	84,982.18	-4.31%
搜于特	109,960.84	73.75%	63,288.02	67.09%	37,876.91	47.88%
森马服饰	776,058.04	23.44%	628,706.70	47.92%	425,034.21	27.92%
步森股份	71,461.87	32.98%	53,737.14	15.86%	46,382.54	4.73%
九牧王	225,733.12	34.78%	167,481.03	19.30%	140,391.26	14.13%
卡奴迪路	46,146.87	36.91%	33,706.76	35.42%	24,891.05	-
报喜鸟	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05	16.41%
平均值	287,499.84	35.35%	218,035.95	29.18%	162,086.25	18.18%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

2009-2010 年，公司营业收入增长率低于行业平均水平，主要是由于：（1）公司坚持精耕细作的经营作风，公司业绩的增长与同行业公司相比更多地来自于内生增长；（2）2010 年度，公司为理顺整个产业链的利益分配机制，增强加盟商销售积极性，提高加盟商经营灵活性，将过去实行的加盟商货品买断政策优化为以买断政策为主，并辅以允许加盟商选择一定的比例退货，并按谨慎性的原则确认收入；（3）2009 年增发募投项目处于建设期，尚未进入收入大规模贡献阶段。

2011 年，公司营业收入大幅增长，显著高于行业平均水平，得益于公司品牌价值的提升和营销网络的持续完善，证明公司实行的外延式扩张战略尤其是扶持加盟商做大做强的策略如开设店铺支持、“买断货品+一定比例退货”营销政策等是行之有效的。

（二）期间费用分析

最近三年及一期公司期间费用情况如下：

项目	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额 (万元)	占营业收入 比例	金额 (万元)	占营业收入 比例	金额 (万元)	占营业收入 比例	金额 (万元)	占营业收入 比例
营业收入	91,591.60	100.00%	202,785.01	100.00%	125,775.34	100.00%	109,185.05	100.00%
销售费用	19,320.84	21.09%	35,810.18	17.66%	20,782.94	16.52%	19,275.43	17.65%
管理费用	14,615.34	15.96%	31,239.88	15.41%	16,439.72	13.07%	13,011.29	11.92%
财务费用	983.04	1.07%	1,152.31	0.57%	-644.38	-0.51%	636.69	0.58%
期间费用合计	34,919.22	38.12%	68,202.37	33.63%	36,578.28	29.08%	32,923.41	30.15%

由上表可以看出，最近三年及一期随着营业收入快速增长，公司期间费用相应有所增加，但占营业收入的比例基本保持稳定。2011年度和2010年度，公司期间费用同比增速分别为86.46%、11.10%，增加的主要原因系随着经营规模的不断扩大，销售费用增加，公司管理、销售人才储备、人员编制增加，同时劳动力成本上升较快，并实施了股权激励，以及公司加大技术开发投入造成管理费用增长较快所致。

1、销售费用主要项目分析

最近三年及一期，公司销售费用的主要构成项目为广告宣传费、工资、房租、低值易耗品摊销、产品包装费及运输费，上述费用合计占销售费用的比重一直保

持在75%左右。

最近三年，公司计入销售费用的工资分别为6,559.67万元、4,811.54万元、3,289.29万元，占销售费用的比例分别为18.32%、23.15%、17.06%，呈现快速增长之势，主要原因系：（1）公司销售规模的扩大以及直营店的增加，销售终端的员工数量不断增加；（2）近年来人工成本快速上涨。

最近三年及一期，公司坚持实施品牌高附加值战略，在广告宣传费方面投入较高。2011年度、2010年度、2009年度，分别为10,062.80万元、5,378.23万元、5,031.17万元，占销售费用的比重分别为28.10%、25.88%、26.10%。随着越来越多企业品牌意识的增强，广告资源的价格不断上涨，未来公司广告宣传费会有所增加。

2011年度、2010年度、2009年度，公司房租费用分别为2,564.20万元、2,227.12万元、2,479.80万元，占销售费用的比例分别为7.16%、10.72%、12.87%，公司房租费用略有减少，占销售费用的比重逐渐下滑，主要原因系由于购置店铺比租赁店铺更有利于维护营销渠道的稳定性，且从经济性的角度来看购置店铺比租赁成本更低，因此自2009年增发以来，公司加大了对优质店铺资源的控制和购置力度。

最近三年及一期，公司销售费用的增长与公司营销模式的完善和营销网络的数量和规模相匹配。有力的销售费用投入，促进了公司销售收入和盈利能力的快速提升。

2、管理费用主要项目分析

报告期内，随着经营规模的逐步扩大，公司管理费用增幅较快，主要原因系：（1）公司的人员编制和人才储备增加，以及劳动力成本上升，公司的用人成本增加；（2）不断加大技术开发的投入，持续提升公司工艺技术水平。最近三年及一期，公司管理费用的主要构成项目包括工资、研发费、折旧费、差旅费、社保费、福利费等，上述费用占管理费用的比重均在80%左右。

2011年度、2010年度、2009年度，公司计入管理费用的工资分别为11,484.17万元、5,630.42万元、3,617.94万元，呈逐年上升趋势，占管理费用的比例分别为36.76%、34.25%、27.81%，主要原因系随着公司的快速发展，公司通过内部培

养和外部引进，储备了丰富的管理人才，使得人工成本快速上涨所致。

最近三年，公司坚持以市场为导向的研发体系建设，不断加大技术开发的投入，相关技术开发费用逐渐增加。2011年度、2010年度、2009年度，公司研发费分别为6,988.73万元、3,716.91万元、2,724.23万元，占管理费用的比例均保持在20%以上，公司工艺技术水平得到持续提升。

随着公司资产规模的扩大，计入管理费用的折旧费逐年增加，2011年度、2010年度、2009年度分别为1,849.60万元、1,199.09万元、1,264.90万元，约占管理费用的10%以下。

另外，公司经营规模的扩大对公司管理团队的管理和协调能力提出了更高的要求。为建立有效激励机制，促进公司长远健康发展，根据相关法律法规，公司制定了《浙江报喜鸟服饰股份有限公司首期股票期权激励计划》，该股权激励计划报中国证监会审核无异议后，于2008年12月4日经公司2008年第二次临时股东大会审议通过。公司采用Black-Scholes（布莱克-斯科尔斯）模型计算期权费用，股权激励计划摊销到各年度的费用系公司按照权益工具在授予日的公允价值，将取得的职工服务计入管理费用，同时增加资本公积。2011年度、2010年度、2009年度分别摊销418.94万元、490.58万元、490.58万元的期权费用计入管理费用。

3、财务费用分析

最近三年及一期财务费用明细表如下：

单位：万元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
利息支出	3,509.77	2,459.32	357.33	636.69
减：利息收入	2,516.40	1,222.78	1,103.96	129.04
汇兑损益	-119.09	-320.84	3.99	35.51
其他	108.76	236.62	98.26	93.53
财务费用合计	983.04	1,152.31	-644.38	636.69
主营业务收入	87,318.78	194,445.91	119,104.82	104,943.95
财务费用占主营业务收入比重	1.13%	0.59%	-0.54%	0.61%

最近三年，由于公司2009年末公开增发募集资金到位，且银行借款较少，因此财务费用占主营业务收入比重较低。2012年1-6月及2011年度，公司财务费用增加较多，主要是公司于2011年发行60,000.00万元公司债及新增银行长短期贷款导致利息支出增加所致。2010年度，公司财务费用仅为-644.38万元。其中利

息支出减少279.36万元，主要原因系国家货币政策持续收紧，且银行借款利率较高，公司逐渐减少银行借款所致；而利息收入增加974.92万元，主要原因系公司未使用的募集资金产生的利息收入所致。

（三）主营业务毛利率和综合毛利率分析

最近三年及一期公司分产品销售毛利率和综合毛利率如下：

主要产品	2012年1-6月		2011年度		2010年度		2009年度	
	销售收入占主营收入的比例	毛利率	销售收入占主营收入的比例	毛利率	销售收入占主营收入的比例	毛利率	销售收入占主营收入的比例	毛利率
上衣	26.48%	62.95%	29.47%	60.90%	32.23%	54.63%	30.32%	53.50%
西裤	24.40%	60.43%	21.56%	59.09%	24.38%	52.72%	23.56%	47.74%
衬衫	15.90%	64.90%	11.04%	58.84%	9.93%	54.38%	11.62%	53.98%
T恤	15.45%	65.93%	6.35%	60.65%	5.62%	53.85%	8.33%	52.96%
夹克衫	4.37%	70.87%	6.92%	63.53%	5.18%	66.69%	4.23%	52.24%
羊毛衫	0.90%	71.41%	4.52%	66.16%	4.95%	63.29%	5.18%	53.72%
风衣	0.78%	68.33%	8.05%	65.57%	7.64%	61.87%	6.09%	52.94%
领带	0.74%	63.30%	0.57%	80.57%	0.77%	74.19%	1.18%	86.79%
其他	9.79%	49.14%	9.87%	48.02%	7.53%	40.54%	7.47%	47.00%
加工费	1.18%	28.23%	1.65%	34.29%	1.77%	26.87%	2.02%	29.73%
主营业务毛利率	—	61.81%	—	59.47%	—	54.30%	—	51.50%
其他业务毛利率	—	28.66%	—	45.05%	—	52.24%	—	41.98%
综合毛利率	—	60.26%	—	58.87%	—	54.19%	—	51.13%

报告期内，公司合并报表口径的综合毛利率逐年提高，原因包括以下方面：

1、公司十几年来一直坚持品牌经营战略，通过举办丰富的营销推广活动，不断提升品牌内涵，在坚持不打折的价格策略基础上，对产品进行了逐步小幅提价，实现了品牌的高附加值；2、随着公司规模扩大及快速供应链的完善，公司对成本控制力进一步增强，同时为提高产品品质、控制采购价格，在采购付款方面较往年力度有所加大；3、公司持续重视消费者消费体验，通过聘请外国量体师向重复购买率较高的VIP客户提供量体定制服务，促进高端产品比例上升。

以下为2009—2011年度公司与同行业可比上市公司服装业务毛利率的对比情况：

证券简称	2011年度	2010年度	2009年度
七匹狼	42.99%	42.85%	38.19%
美邦服饰	43.96%	45.38%	44.41%

凯撒股份	56.65%	48.68%	45.66%
雅戈尔	45.41%	37.39%	35.53%
杉杉股份	24.92%	25.98%	23.03%
希努尔	43.07%	39.14%	37.61%
红豆股份	26.63%	27.40%	25.30%
森马服饰	37.80%	36.45%	34.64%
步森股份	30.56%	28.18%	26.91%
九牧王	55.79%	55.72%	48.03%
卡奴迪路	62.98%	62.61%	57.96%
报喜鸟	59.47%	54.30%	51.50%
平均值	44.19%	42.01%	39.06%

资料来源：上市公司年报

注：以上上市公司的数据仅为其服装业务的数据，不包含其他业务。

公司盈利能力突出，近三年综合毛利率呈现逐年稳步增长态势，且远高于同行业上市公司平均水平。2009年度至2011年度，服装行业整体处于稳步增长的态势，公司服装业务毛利率同样保持上升态势，最近三年一直超出行业平均水平。在市场竞争进一步升级的环境下，公司在销售规模持续、快速扩大的同时，还能够保持毛利率水平持续增长，充分显示出公司对于品牌价值的良好维护和提升，以及采取的正确整体营销策略、精细化的终端管理方案。

（四）营业利润率分析

以下为2009年度至2011年度公司与同行业可比上市公司营业利润率的对比情况：

单位：万元

证券简称	营业收入			营业利润			营业利润率		
	2011 年度	2010 年度	2009 年度	2011 年度	2010 年度	2009 年度	2011 年度	2010 年度	2009 年度
七匹狼	292,058.45	219,775.66	198,721.86	48,445.21	34,733.93	25,808.14	16.59%	15.80%	12.99%
美邦服饰	994,505.78	750,047.91	521,751.81	144,559.66	96,283.97	56,165.79	14.54%	12.84%	10.76%
凯撒股份	41,508.75	37,556.33	31,645.64	8,245.86	7,982.68	7,270.35	19.87%	21.26%	22.97%
雅戈尔	1,153,944.01	1,451,359.05	1,227,862.22	243,841.97	340,057.58	413,972.17	21.13%	23.43%	33.71%
杉杉股份	300,217.54	284,051.29	213,192.15	18,032.75	14,015.31	9,238.51	6.01%	4.93%	4.33%
希努尔	114,779.71	100,284.63	84,982.18	23,273.88	17,232.36	12,309.68	20.28%	17.18%	14.49%
红豆股份	176,530.74	213,938.04	105,282.70	7,814.41	10,642.67	3,773.12	4.43%	4.97%	3.58%
森马服饰	776,058.04	628,706.70	425,034.21	161,795.46	137,393.12	91,481.83	20.85%	21.85%	21.52%
步森股份	71,461.87	53,737.14	46,382.54	7,057.44	5,561.25	4,195.62	9.88%	10.35%	9.05%
九牧王	225,733.12	167,481.03	140,391.26	59,817.00	41,972.78	25,495.35	26.50%	25.06%	18.16%
卡奴迪路	46,146.87	33,706.76	24,891.05	14,303.05	8,680.28	5,358.56	30.99%	25.75%	21.53%
报喜鸟	202,785.01	125,775.34	109,185.05	42,257.74	28,266.42	21,136.55	20.84%	22.47%	19.36%
平均值	366,310.83	338,868.32	260,776.89	64,953.70	61,901.86	56,350.47	17.66%	17.16%	16.04%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

与同行业可比上市公司相比，公司营业利润率高于行业平均水平。2011 年度、2010 年度及 2009 年度，公司营业利润率分别高出行业平均 3.18 个百分点、5.31 个百分点和 3.32 个百分点，仅仅低于雅戈尔、卡奴迪路和九牧王。其中雅戈尔的营业收入中包括房地产等其它收入，其营业利润率与公司不可比；卡奴迪路和九牧王营业利润率高于本公司，主要原因是直营销售占总销售的比重高，由于直营模式毛利率相对加盟模式高，使得其营业利润率超过公司。根据品牌服饰企业的销售特点，营业收入在达到一定规模后其增长速度将大于期间费用的增长速度。随着公司前次增发募投项目效益的逐步发挥以及未来本次募集资金项目的实施，公司营销网络将进一步得到优化和完善，公司销售规模及营业利润率将进一步提升。

（五）利润分析

报告期内，公司合并口径的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长
营业收入	91,591.60	25.02%	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05	16.41%
营业成本	36,395.97	7.43%	83,400.13	44.75%	57,616.54	7.98%	53,356.35	10.87%
期间费用	34,919.22	31.67%	68,202.37	86.46%	36,578.27	11.10%	32,923.41	16.22%
利润总额	15,820.57	39.15%	43,301.44	47.46%	29,365.08	32.82%	22,108.22	33.27%
所得税	3,310.74	35.72%	7,355.78	44.16%	5,102.54	41.35%	3,609.82	-15.73%
归属于母公司所有者的净利润	12,582.36	35.80%	36,831.61	51.66%	24,286.00	31.29%	18,498.40	50.51%
主营业务毛利率	61.81%	同比增加 2.34 个百分点	59.47%	同比增加 5.17 个百分点	54.30%	同比增加 2.80 个百分点	51.50%	同比增加 1.76 个百分点

2011年公司盈利能力进一步增强，主要盈利指标大幅提升，其中公司归属于母公司所有者的净利润同比增长51.66%。盈利能力提高的主要原因系：1、公司持续的品牌推广，带来品牌附加值的提升；2、公司外延式扩张的同时，费用控制有力；3、采取提前采购或及时付款的方式锁定和控制原辅料成本；4、适当提高终端销售价格；5、首发募投尤其是上次增发募投项目效益显现，且综合效应明显，有效带动了公司整体经营业绩的提升。

2009年、2010年及2012年1-6月利润增速超过收入增速的原因：1、通过内部精细化管理和高质量稳步的营销网络扩张，公司原有业务实现快速发展，且随着募投项目的顺利实施，公司规模效应显现；2、公司报喜鸟品牌和圣捷罗时尚品牌附加值稳步提升，使得公司产品毛利率水平在行业内属于较高水平；3、公司期间费用控制较好，增速低于收入增速。

公司将继续坚持“以市场为导向，以顾客为核心”的经营理念，进一步加强品牌的宣传和推广，提高品牌附加值，并努力实现增长模式由以毛利率驱动为主向毛利率和规模扩张双轮驱动转变，终端管理更为精细化，产品由市场跟随型向市场引导型转变，未来公司净利润的增长速度有望继续提升。

（六）主要产品、原材料价格变动对公司利润的影响

公司产品成本主要由面辅料、人工成本、制造费用构成，2011年各主要自产产品成本构成如下表所示。

单位：万元

主要产品	面辅料		人工成本		制造费用		合计
	金额	占产品成本的比例	金额	占产品成本的比例	金额	占产品成本的比例	
上衣	11,119.77	65.95%	3,208.31	19.03%	2,533.39	15.02%	16,861.47
西裤	7,780.88	72.04%	1,641.54	15.20%	1,378.89	12.77%	10,801.32
衬衫	1,392.17	56.88%	611.75	24.99%	443.69	18.13%	2,447.60
T恤	1.68	68.31%	0.37	15.17%	0.41	16.53%	2.46
夹克衫	157.80	60.12%	58.96	22.46%	45.70	17.41%	262.45
羊毛衫	14.08	69.65%	2.77	13.73%	3.36	16.62%	20.21

公司自产产品成本构成中，面辅料所占比例大多超过60%，原材料成本的变化将直接引起产品成本的较大变化，最近三年，原材料市场价格整体趋势为先跌后涨，但由于公司综合毛利率较高，面辅料成本占公司销售收入比例较低，且公司品牌附加值较高，具有较强的成本转嫁能力，因此，面辅料价格的波动对公司的利润水平影响不大。

最近三年，公司品牌价值不断提升，产品价格小幅提高，主营业务收入持续、快速增长，同期营业成本的增长低于主营业务收入的增长，使得公司的主营业务毛利率快速提高，从2009年度的51.50%提高到2011年度的59.47%，可见产品成本的波动不会对公司盈利能力产生较大的影响。

（七）非经常性损益分析

公司近三年及一期非经常性损益发生额及相关比例如下：

单位：万元

项目	2012 年 1-6 月	2011 年度	2010 年度	2009 年度
归属于母公司所有者的净利润	12,582.36	36,831.61	24,286.00	18,498.40
非经常性损益	822.31	1,525.43	925.20	754.11
非经常性损益占净利润的比例	6.54%	4.14%	3.81%	4.08%

公司专注于主营业务的生产与经营，在报告期内，非经常性损益占同期净利润的比例较低，非经常性损益对公司经营成果不构成重大影响，对公司盈利能力稳定性的影响很小。

（八）同行业可比上市公司盈利能力比较

公司与同行业可比上市公司的主要盈利指标对比情况如下：

公司名称	归属于母公司所有者的净利润（万元）					销售毛利率（%）		
	2011 年度	同比增长	2010 年度	同比增长	2009 年度	2011 年度	2010 年度	2009 年度
七匹狼	41,230.80	45.61%	28,315.69	38.87%	20,390.40	41.19%	41.60%	38.35%
美邦服饰	120,600.74	59.13%	75,785.23	25.42%	60,422.85	44.17%	45.41%	44.52%
凯撒股份	5,726.89	-9.70%	6,341.74	8.63%	5,837.95	56.72%	48.81%	45.84%
希努尔	19,907.07	38.59%	14,364.41	29.40%	11,100.64	43.05%	38.88%	37.38%
搜于特	17,318.64	90.73%	9,080.15	67.96%	5,406.17	34.29%	34.82%	33.89%
森马服饰	122,342.07	22.26%	100,068.31	45.69%	68,686.59	36.27%	35.79%	34.04%
步森股份	5,283.36	25.32%	4,215.82	29.06%	3,266.49	30.56%	27.87%	26.81%
九牧王	51,789.32	43.73%	36,032.53	39.79%	25,776.57	55.65%	55.56%	47.90%
卡奴迪路	10,935.21	67.72%	6,519.99	62.45%	4,013.56	62.98%	62.61%	57.96%
报喜鸟	36,831.61	51.66%	24,286.00	31.29%	18,498.40	58.87%	54.19%	51.13%
平均值	43,196.57	43.51%	30,500.99	37.86%	22,339.96	46.38%	44.55%	41.78%

资料来源：上市公司年报、招股说明书

公司和同行业上市公司相比，公司收入和利润规模低于行业平均水平。公司十几年来一直坚持品牌经营战略，通过举办丰富的营销推广活动，不断提升品牌内涵，在坚持不打折的价格策略基础上，对产品进行了逐步小幅提价，实现了品牌的高附加值；随着公司规模扩大及快速供应链的完善，公司对成本控制力进一步增强；公司持续重视消费者消费体验，通过聘请外国量体师向重复购买率较高的VIP客户提供量体定制服务，促进高端产品销售比例上升，由此公司毛利率水平远超行业平均水平。公司目标是通过营销网络进行优化，建成具有强复制能力和高扩张性的营销网络平台，实现增长模式由以毛利率驱动为主转变为毛利率

和规模扩张双轮驱动。综合来看，公司营业收入和净利润规模相对较小但增速较快的特征体现出公司具有较高的成长性，盈利能力指标在同行业上市公司中位居前列，反映出公司具备较强的盈利能力和较高的成长性。

三、公司现金流量分析

最近三年及一期现金流量的构成情况如下表：

单位：万元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
净利润	12,509.83	35,945.67	24,262.53	18,498.40
经营活动产生的现金流量净额	9,964.40	-710.62	30,031.78	17,583.83
经营活动现金流入量	112,134.31	224,055.67	161,498.06	125,607.87
经营活动现金流出量	102,169.91	224,766.29	131,466.29	108,024.04
投资活动产生的现金流量净额	-29,994.09	-75,999.27	-75,550.69	-7,663.72
投资活动现金流入量	2,673.10	4,617.28	224.38	689.39
投资活动现金流出量	32,667.19	80,616.56	75,775.07	8,353.11
筹资活动产生的现金流量净额	-11,700.49	83,272.81	1,778.97	67,023.80
筹资活动现金流入量	17,497.89	113,772.40	27,932.38	101,018.90
筹资活动现金流出量	29,198.39	30,499.59	26,153.41	33,995.10
现金及现金等价物净增加额	-31,730.18	6,562.92	-43,739.95	76,943.91
现金流入总计	132,305.31	342,445.35	189,654.82	227,316.16
现金流出总计	164,035.49	335,882.43	233,394.77	150,372.26

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2012年1-6月	2011年度	2010年度	2009年度
销售商品、提供劳务收到的现金	105,862.03	216,263.85	157,091.54	123,036.33
营业收入	91,591.60	202,785.01	125,775.34	109,185.05
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	1.16	1.07	1.25	1.13
购买商品、接受劳务支付的现金	37,910.02	114,601.55	68,413.15	56,919.06
营业成本	36,395.97	83,400.13	57,616.54	53,356.35
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本	1.04	1.37	1.19	1.07
经营活动产生的现金流量净额	9,964.40	-710.62	30,031.78	17,583.83

净利润	12,509.83	35,945.67	24,262.53	18,498.40
经营活动产生的现金流量净额/净利润	0.80	-0.02	1.24	0.95

2012年1-6月、2011年度、2010年度和2009年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金持续增长，分别为当年营业收入的1.16倍、1.07倍、1.25倍、1.13倍，显示出公司销售回款状况较好，经营业务获取现金的能力较强。

购买商品、接受劳务支付的现金报告期内略高于营业成本的增长，分别为当年营业成本的1.04倍、1.37倍、1.19倍、1.07倍，主要为提高产品品质、控制采购价格，在采购付款方面力度有所加大，以及为适应经营规模扩大适当增加存货所致。

2010年度、2009年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比率分别为1.24、0.95，显示出公司整体盈利质量良好。2011年，虽然母公司经营活动产生的现金流量净额为8,127.82万元，但由于合并上海宝鸟等子公司导致合并经营活动产生的现金流量净额为-710.62万元，较上年同期下降102.37%，与当期净利润的差额为36,656.29万元，主要原因系：

1、公司为支持加盟商做大做强，启动巨人计划推动加盟商整合，多开店、开大店，增强加盟商盈利能力，促进公司销售，加大了对优秀加盟商的赊销比例；

2、公司主动对子公司上海宝鸟业务、生产和市场结构进行策略性调整，阶段性费用支出较高；

3、随着收入和利润大幅增加，公司整体人力成本与税费支出相应增加，公司支付给职工的工资奖金以及支付的各项税费大幅增加；

4、为实施外延式扩张策略加大品牌宣传推广力度，广告宣传费增加较大；

5、随着公司经营规模的扩大，原辅材料采购增多，同时公司为了有效控制采购成本、保证品质，付款力度有所加大，使得公司购买商品、接受劳务支付的现金增加；

6、公司前次增发募投项目处于建设期，加盟店数量增加较快，公司对新开加盟店给予一定的政策支持，导致应收账款增加，现金回收相应减少。

2010年度，公司经营活动产生的现金流量净额较2009年增加12,447.95万元，主要原因系公司销售收入增长，毛利率提高所致。

（二）投资活动现金流量分析

2011年，公司投资活动产生的现金流量净额-75,999.27万元，主要系公司继续实施连锁营销网络升级项目、投资组建融苑时装、支付收购大连大商集团有限公司19%股权款项等所致。2010年，公司投资活动产生的现金流量净额-75,550.69万元，主要原因系公司加大了渠道的拓展和升级力度，使用自有资金购置店铺进行大店建设，并按承诺使用增发募集资金投资建设营销网络升级项目所致。

（三）筹资活动现金流量分析

2011年，公司筹资活动产生的现金流量净额83,272.81万元，较上年同期大幅增加，主要原因系公司适当加大扩张力度，经营规模增加，对资金的需求增加，公司发行60,000万元公司债及新增银行贷款所致。

2010年，公司筹资活动产生的现金流量净额为1,778.97万元，同比减少了65,244.83万元，主要原因系2009年公司进行公开增发，流入募集资金净额78,168.36万元。

四、公司资本性支出分析

（一）公司近三年及一期资本性支出情况

1、营销网络建设

最近三年及一期，公司主要资本性支出主要用于营销网络建设及其配套的信息系统和物流中心建设，包含基建支出和购置生产经营设备支出，具体构成情况如下所示。

单位：万元

项 目	2012 年上半年	2011 年	2010 年	2009 年
资本性支出合计	18,728.83	71,321.02	39,532.06	2,529.62
一、基建支出小计	17,545.66	65,330.96	38,743.31	1,040.66
土地使用权	-	-	-	753.7

房屋及建筑物	17,545.66	65,330.96	38,743.31	286.96
二、生产经营设备购置	1,183.17	5,990.06	788.75	1,488.96
专用设备	360.53	3,394.49	266.47	935.39
通用设备	235.13	-	-	0.85
运输设备	176.40	512.61	168.87	111.65
电子及其他设备	411.11	2,082.95	353.41	441.07

2、主要对外投资情况

(1) 2010 年 11 月，公司第四届董事会第七次会议审议通过与无关联自然人葛武静先生、张立斌先生、刘泽滨先生、肖长兵先生、陈张文先生、吴允炜先生、施晓东先生共同向比路特时装增资，其中公司以自有资金出资 1,530 万元，占增资后注册资本的 51%。比路特时装主要从事中低端时尚运动服饰的销售。公司此次投资有助于扩充公司原有产品品类，同时，公司可以利用自身的营销网络管理优势推动比路特发展。

(2) 2010 年 12 月，公司第四届董事会第八次会议审议通过与无关联自然人郑建新、李骥骋、叶幼林共同出资设立融苑时装，其中公司以自有资金出资 1,530 万元，占注册资本的 51%。2012 年 1 月、2 月，公司出资 1,337.70 元收购了融苑时装少数股东的全部股权，而且于 2012 年 2 月 27 日完成了工商变更登记，并更名为上海迪睿服饰有限公司。

(3) 2011 年 1 月，公司董事会第四届董事会第十次会议审议通过以 210 万元收购无关联自然人吴宝善、庄强、吴培圣、葛锦环、陈定迪、郑建新所持有的欧爵服饰 65% 股权。欧爵服饰主要从事代理“maurizio baldassari(巴达萨利)”品牌服饰在中国区域的销售，该品牌是意大利高级设计师品牌，已在国内建立一定数量的直营网点，弥补了公司在高端服饰品牌业务上的空白，从长远来看将为公司形成新的利润增长点。同时，欧爵服饰商场经营经验丰富，可与公司在渠道资源上产生协同效应。

(4) 2011 年 2 月 25 日，公司第四届董事会第十一次会议审议通过以自有资金 1,000 万元出资设立全资子公司上海圣捷罗服饰有限公司，目的是可以更好地与上海时尚之都接轨。

(5) 2011 年 4 月 26 日，公司第四届董事会第十四次会议审议通过全资子公司上海宝鸟以自有资金出资设立全资子公司安徽宝鸟服饰有限公司，负责西服

的生产，目的为节约生产成本。

(6) 为持续加强在强势市场的影响力，进一步加强与大连大商集团有限公司的紧密合作，从而深入拓展商场渠道，完善公司营销网络，2011年7月4日，公司与波司登股份有限公司签订《股权转让合同》，约定后者将其持有的大连大商集团有限公司19%股权转让给公司，转让价格为人民币51,406,159.85元。

3、购买意大利著名服饰品牌 Tombolini 在中国境内的注册商标所有权

2010年12月，公司与Eugenio Tombolini SPA公司签订商标转让合同，以700万欧元收购意大利著名服饰品牌Tombolini在中国区域（包括香港、澳门、台湾）的商标所有权，收购款项将在2014年前分5次支付。截至2011年12月31日，公司已支付款项240万欧元。公司购买Tombolini商标权后，可在中国区域开设Tombolini品牌服饰专卖店。Tombolini品牌历史悠久，是世界最高档的男装成衣品牌之一，也是意大利男装的典范，在世界各地拥有极高的认可度，该品牌定位高于HUGO BOSS、PAL ZILERI、Cerruti 1881，与BRIONI和Ermenegildo Zegna接近。未来公司将充分发挥Tombolini品牌的资源优势 and 品牌优势，并借力其发展报喜鸟品牌的经典系列，提升融入店专区形象和销售业绩，从而培育公司未来新的利润增长点。

（二）近期重大资本性支出计划

1、营销网络优化建设项目（本次募集资金投资项目）

近年来公司的“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略反映在经营业绩上已取得了明显成效，为进一步深化执行该品牌战略，公司拟开始实施营销网络优化建设项目，项目总投资155,000万元。项目拟在公司现有营销网络的基础上进行优化，以公司所在地浙江省永嘉县报喜鸟工业园为总部基地，拟新增180家报喜鸟品牌主力店、100家圣捷罗品牌主力店。

本项目的实施旨在进一步贯彻公司加快发展、加大扩张力度的战略规划。公司根据报喜鸟品牌影响力、网点密度和增速等将市场划分为强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场，并针对四个市场的不同特征实现精细化分类管理。公司提出了“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的市场拓展目标，并重点推进大店建设，通过新拓、深拓、扩店、整合

等渠道开发手段提高单店面积，提升营销网络质量。通过推动主力店的建设充分发挥规模优势、形象展示、增值服务、新品推介、品牌示范、指导统一等综合性功能，加快公司营销网络优化速度，进一步提升公司品牌的美誉度，增强公司的核心竞争力。该项目建设完毕后，公司将形成一个强复制、高扩张性的营销网络销售平台，为实现公司的可持续快速发展奠定坚实基础。

五、公司会计政策变更、会计估计变更和会计差错变更分析

本公司最近三年内没有发生会计政策、会计估计变更和重大会计差错更正事项。

六、公司重大担保、诉讼等或有事项

截至 2011 年 12 月 31 日，公司为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债如下表：

单位：万元

被担保单位	担保金额	债务到期日
上海宝鸟服饰有限公司	1,000.00	2012.8.25
上海宝鸟服饰有限公司	3,000.00	2012.9.14
上海宝鸟服饰有限公司	2,000.00	2012.9.26
上海宝鸟服饰有限公司	150.00	2012.3.30
上海宝鸟服饰有限公司	145.91	2012.2.7
上海宝鸟服饰有限公司	640.00	2012.6.19
上海宝鸟服饰有限公司	114.71	2012.4.26
上海宝鸟服饰有限公司	217.29	2012.5.24
上海宝鸟服饰有限公司	300.00	2012.4.15
小 计	7,567.91	-

注：上海宝鸟为发行人全资子公司。本公司除为全资子公司及下属公司担保外无对外担保。

截至 2012 年 6 月 30 日，公司为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债如下表：

单位：万元

被担保单位	担保金额	债务到期日
上海欧爵服饰有限公司	3,557,263.49	2013年05月09日
上海宝鸟服饰有限公司	10,000,000.00	2012年08月25日
上海宝鸟服饰有限公司	30,000,000.00	2012年09月14日
上海宝鸟服饰有限公司	20,000,000.00	2012年09月26日

注：上海宝鸟为发行人全资子公司。本公司除为全资子公司及下属公司担保外无对外担保。

截至2012年6月30日，公司无未决诉讼或仲裁形成的或有负债，无其他或有负债。

七、公司产品贴牌外购情况

目前公司本部拥有西服年产能30万套，上海宝鸟拥有西服年产能60万套，衬衫年产能70万件，这为公司传统优势产品提供了品质稳定的货源。随着公司服饰产品的系列化不断延伸，公司的主要产品西服、衬衫以自制生产为主，其余产品通过贴牌外购方式进行生产。

（一）贴牌外购产品质量保证措施

为保证贴牌外购产品的质量，公司建立了严格的供应商管理及评估体系及采购产品质量控制制度，并从组织支持、体系保证、过程控制等几个方面入手，全面控制贴牌外购产品质量。

1、加强供应商管理，从源头上保证产品质量

公司为加强供应商管理，制定了《供应商评估办法》、《供应商分类管理办法》等相关制度，从新供应商的开发，到合格供应商的考核，以及供应商的分类等方面进行全方位的科学管理。

公司始终认为只有优质的供应商才能提供优质的产品和服务，组建供应商评审小组分别从计划评估、品质评估、技术评估和价格评估四个方面全面评估供应商的资质，选择有自主生产能力、产品开发能力强、货期和品质控制能力强的优秀公司合作。在合作过程上，公司持续每年二次对现有供应商从质量、货期、价

格、服务等方面进行多维度多部门的交叉评分，并最终通过由公司高层领导参加的评审会议，将现有供应商的评估等级分为 A、B、C、D 四类，其中 A 类供应商占比为 20%，B 类占比为 40%，C 类占比 30%，D 类占比 10%。公司根据评估结果，对 A、B 类供应商进行相关方面的培训与扶持，控制 C 类的下单量，淘汰 D 类供应商，进一步提高 A、B 类供应商的下单占比，形成产品供应的良性循环。

目前，公司的供应商都是来自各个行业的龙头企业或知名企业，现有重点供应商 150 多家，战略供应商占 12% 左右，从而保证了公司产品的上市时间和质量。

2、全流程控制产品质量

（1）组织支持

公司有一支五十多人的品质管理团队，设置了体系管理、理化检测、过程跟单、辅料、新品检验、退货检验 5 个科组。完善的组织架构、高素质的质量控制人员有效地实施了质量管理。

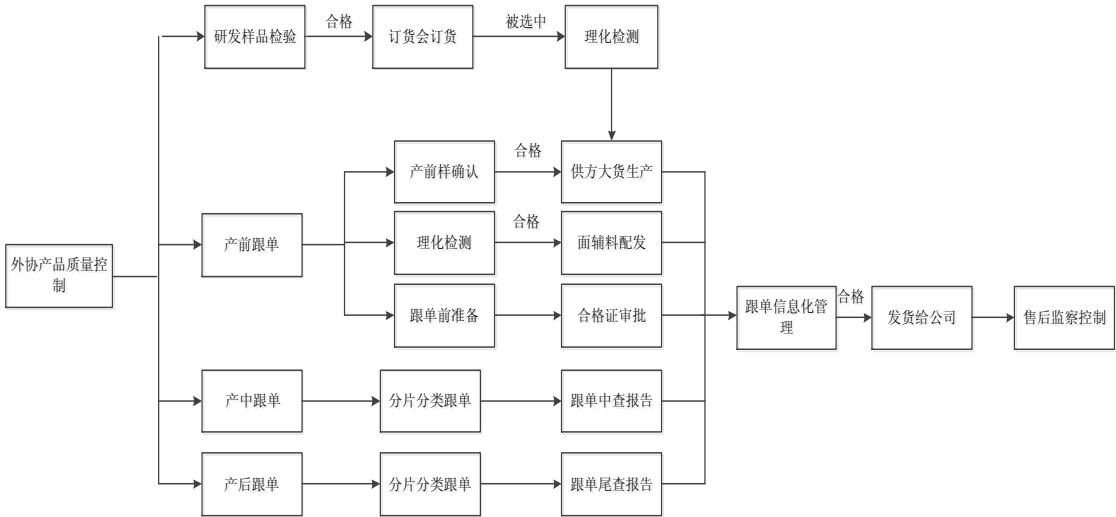
（2）体系保证

为了确保贴牌外购产品质量，公司建立了“外协产品质量管理体系”。

公司从供货方评估、准入，产品过程跟单控制、产品入库监察、市场反馈考核等方面建立了完整的质量管理制度，包括《供应商选择评审》、《供应商品质保证能力评估细则》、《外协品采购管理规定》、《采购不合格品处理规定》、《外加工产品耗料管理办法》、《外协产品跟单管理制度》、《供方责任问题追溯管理制度》、《外协服饰产品分类跟单及检验方法》、《产品监察检验规则》等，这些管理制度的实施，保证了贴牌外购产品质量控制的有效性。

（3）过程控制

为了确保产品质量符合公司要求，公司制定了从研发样品检验、面料检测、产前样确认、生产过程检验、大货成品检验等完整的贴牌外购产品质量过程控制流程，详见外协产品质量过程控制流程图：



为了确保过程跟单信息的及时反馈，公司开发了跟单管理系统，跟单员可以时时将跟单状态信息录入系统中，使公司能够及时掌握产品进度状态。为了使跟单异常存在的问题及时解决，公司在 OA 平台上建立了“外协跟单异常处理”模块，对于跟单存在的问题通过流程驱动相关部门及时处理。

为了使远程跟单有效，公司采取区域管理的方式成立了广州、温州、沪浙及衬衫类四个跟单组，实行组长负责制，各组根据本区域的品类、数量配制与之相对应的人员。为了充分调动跟单人员的积极性，公司制定了跟单专项考核措施，每年 2 次对四个跟单组根据关键绩效指标进行考核。

通过以上措施的实施，近年来公司贴牌外购产品市场抽查基本符合要求，质量呈持续稳定状态，顾客投诉率一直处于较低水平。

（二）贴牌外购产品的占比情况

最近三年，公司贴牌外购产品的占比情况如下表：

产品	生产方式	2011 年			2010 年度			2009 年度		
		自制 生产	贴牌 外购	贴牌外购 占比	自制 生产	贴牌 外购	贴牌外购 占比	自制 生产	贴牌 外购	贴牌外购 占比
上衣	自制为主	774,363	161,803	17.28%	683,512	82,332	10.75%	555,115	47,404	7.87%
西 裤	自制为主	998,806	602,590	37.63%	956,229	467,036	32.81%	739,559	323,352	30.42%
衬 衫	自制外购	685,702	836,679	54.96%	562,797	503,875	47.24%	449,633	552,116	55.12%
T 恤	自制外购	239	460,406	99.95%	—	448,583	100.00%	—	395,215	100.00%
夹克衫	自制外购	10,281	171,705	94.35%	—	115,951	100.00%	—	108,843	100.00%
羊毛衫	自制外购	1,284	260,589	99.51%	—	209,851	100.00%	—	160,469	100.00%
风 衣	外购	0	192,784	100.00%	—	155,012	100.00%	—	104,925	100.00%
领 带	外购	0	162,551	100.00%	—	146,916	100.00%	—	127,887	100.00%

通过上表可以看出，公司主要产品西服（含上衣、西裤）以自制生产为主，衬衫贴牌外购已经超过自制生产，2011 年度，T 恤、夹克衫、羊毛衫为少量女装生产，其他产品全部采取贴牌外购方式。

最近三年，公司自制和贴牌外购产品的收入和利润如下表：

单位：万元

产品 种类	生产 方式	2011 年				2010 年度				2009 年度			
		自制		外购		自制		外购		自制		外购	
		收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
上衣	自制为主	47,402.24	30,540.77	9,904.69	4,359.15	34,575.74	19,334.75	3,811.89	1,636.41	29,596.29	16,310.51	2,220.83	711.65
西裤	自制为主	26,145.77	15,344.45	15,774.01	9,425.95	18,864.45	10,109.46	10,171.18	5,198.13	16,924.82	8,189.92	7,801.00	3,614.18
衬衫	自制外购	9,672.13	7,224.52	11,801.72	5,410.69	6,122.41	3,415.08	5,706.05	3,017.24	5,243.63	2,874.03	6,953.70	3,710.08
T 恤	自制外购	6.41	3.95	12,344.73	7,487.02	-	-	6,693.91	3,604.67	-	-	8,743.24	4,630.42
夹克衫	自制外购	759.81	497.36	12,689.77	8,047.16	-	-	6,170.38	4,115.03	-	-	4,440.47	2,319.70
羊毛衫	自制外购	43.12	22.91	8,751.67	5,795.72	-	-	5,895.96	3,731.55	-	-	5,430.86	2,917.46
风衣	外购	-	0.00	15,645.33	10,258.64	-	-	9,095.66	5,627.48	-	-	6,390.26	3,383.00
领带	外购	-	0.00	1,112.61	896.43	-	-	921.88	683.94	-	-	1,233.35	1,070.42
其他	外购	-	0.00	22,391.91	10,313.64	-	-	8,966.77	3,635.13	-	-	7,841.71	3,685.60
合计		84,029.48	53,633.96	110,416.44	61,994.40	59,562.60	32,859.29	57,433.68	31,249.58	51,764.74	27,374.46	51,055.42	26,042.51

从上述数据可以看出，2010 年以来，公司主要产品西服上衣和西裤收入、毛利增长较快。主要原因是：一是 2010 年以来西服市场回暖显著，公司加大了西服外购数量以满足销售；二是随着公司 2007 年首发、2009 年公开增发募投项目的实施，公司品牌形象进一步提升，吸引了更多优质加盟商的加盟，公司营销网络建设更加优化，带来西服产品销售增加。

八、公司的主要优势及面临的困难

（一）主要经营优势

1、品牌优势

公司贯彻“打造具有民族特色的国际品牌”的品牌发展目标，坚持多品牌多系列共同发展的经营策略。报喜鸟品牌按目标消费群体的不同着装需求进一步细分为尊贵（经典）系列、高贵（商务）系列、新锐系列、皮具系列、皮鞋系列、女装系列、内衣系列和运动系列，并向追求时尚的消费群体延伸，推出子品牌圣捷罗时尚品牌。全资子公司上海宝鸟拥有宝鸟品牌和高级定制卡尔博诺品牌。2010年下半年开始，公司又相继运作了大公鸡、TOMBOLINI 和 Maurizio Baldassari（巴达萨利）等品牌，进一步丰富了公司的品牌系列。通过 2007 年首发募投和 2009 年增发募投连锁营销网络建设项目的实施，报喜鸟品牌和宝鸟品牌运作模式已经成熟，圣捷罗品牌处于快速发展期，其他品牌处于培育期。公司依托报喜鸟的品牌优势，以报喜鸟品牌为主，其他品牌为辅，实施多品牌多系列运作，最大限度的满足了细分市场的消费者需求，并且通过不断培育新的品牌，形成“阶梯型”的品牌培养战略，为公司未来利润增长不断增加新的推动力。

2、精细化管理优势

公司品牌附加值的提升与公司精细化管理水平息息相关。精细化的管理优势体现在公司经营的方方面面：

（1）区域市场管理

区域市场存在差异化主要由两方面决定：一方面是由于各区域消费者对产品需求存在差异化；另一方面，由于公司品牌在不同区域经营时间长短、品牌文化与当地文化和经济发展水平契合程度需要不断调整等，导致不同区域公司网点存在数量和增幅之间的差异，由此带来公司市场存在强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场的区别。

公司一方面针对各区域对流行趋势的不同理解而形成的差异化需求，将产品分为全国通用版、浙江版、东北版、内蒙古版等，以此更有效地促进全国销售。另一方面，公司根据自身品牌在不同地区的市场占有率、品牌知名度、美誉度等

因素差异，将全国市场划为强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场，并针对各市场特点制定不同营销网络经营模式布局规划和经营目标，例如在强势市场公司向部分优秀加盟商提供店铺帮助其做大做强，加大与加盟商合作经营力度，促使强势市场“强者恒强”；在成熟市场、潜力市场和弱势市场，公司扶持加盟商开设主力店，推动成熟市场进一步发展，加大潜力市场开发力度，培育弱势市场发展。在直接扶持加盟商的基础上，公司还通过在全国多数一级城市建立直营店，进一步提升品牌形象，带动周边加盟店的销售。

（2）加盟商服务与管理

公司对加盟商的管理既包括加盟前对潜在加盟商的筛选，也包括加盟后对加盟商的管理。在加盟商的选择上，公司有着一整套严格的标准，公司会对其经营能力进行评估，评估合格才可以成为公司的加盟商。成为公司加盟商后，公司每年会对加盟商进行考核，对考核不合格的加盟商进行整合，保证加盟商在经营思路等方面持续与公司发展相契合。公司通过信息系统对全国加盟商进行直接管理，公司的信息管理系统可以覆盖全部销售终端，公司总部可以了解到各个销售终端库存商品现状以及销售周期，从而可以更好地对全国销售终端商品进行统一协调和安排。

为了支持加盟商做大做强，公司采取了以下措施：

①公司创造条件积极推动加盟商和公司一起实现“二次创业”，鼓励加盟商实施“巨人计划”，鼓励加盟商一人开多店，县级网点优先由地级加盟商开设。

②进一步理顺公司与加盟商之间的利益分配机制，得到了加盟商对公司的认可。

③深化与部分优秀加盟商的合作方式，由公司购买店铺提供给加盟商使用。

④加强与优秀加盟商的合作关系，提高和巩固加盟商的竞争优势，帮助加盟商获取长期稳定的店铺。公司通过对部分优秀加盟商实施财务资助，帮助加盟商取得店铺，并约定在 15 年左右的时间内该店铺用于开设报喜鸟品牌专卖店。由此公司获得稳定终端，并且与加盟商的关系也更稳固。

⑤为提高加盟商的销售积极性，积极推进加盟商“巨人计划”，并以此来提升公司的整体销售收入，2010 年公司将原来实行的加盟商买断货品政策优化为

加盟商买断货品并允许加盟商采取一定比例的退货政策，即加盟商“买断货品+一定比例退货”政策。同时，公司从财务谨慎性出发，对由于上述预计退货形成的毛利计提了预计负债。

退货政策的实施充分发挥了公司二次集中配货、发货的枢纽功能，有效解决单个加盟商缺码、断码对销售的制约，有效熨平不同区域流行趋势差异，公司整体产销率和销售效率得到提升，在此基础上，公司归属于母公司所有者的净利润2010年度增长了31.29%，2011年增长了51.66%。

（3）VIP 客户管理

在VIP客户的管理方面，公司设立了VIP俱乐部，目前公司已经累计拥有了二十多万名在册的VIP客户，该部分客户每年消费占公司销售收入的比例较高，是公司重要的利润来源。针对这部分客户，公司对其消费行为进行统计，并分析其消费习惯和偏好，向其提供有针对性的服务，通过优质的服务和丰富的会员活动提高客户对公司品牌的忠诚度，为持续提升品牌的附加值积累客户基础。

（4）公司内部有效的激励机制

公司实施股票期权激励计划，向部分董事、高级管理人员和核心技术人员授予股票期权。该股票期权激励计划激励对象范围广，覆盖了公司各方面业务岗位，除董事长、总经理、副总经理等高管外，还包括营销中心、研发中心、生产中心等和上海宝鸟的关键岗位员工。通过股权激励，有利于公司大团队建设，增强公司凝聚力，在市场竞争中发挥大集体合作优势；该股票期权激励计划实施有效期长，符合公司长期激励机制目标，有助于中高层管理人员的稳定性，保证公司全体激励对象与公司利益一致，为公司长远健康发展奠定良好的基础。

3、先进的信息管理系统

目前，公司拥有完备的信息管理系统，为公司原材料采购、产品生产、物流、销售等整个业务流程提供全方位的支持。同时，公司可以通过信息管理系统准确及时的获取每一个销售终端的库存和销售数据，为公司总部做出科学决策提供依据，避免生产和销售决策的盲目性和滞后性。强大高效的信息管理系统有助于公司生产平准化、反应快速化、库存最优化、客户管理精细化和办公自动化，从而可以更好地保证公司销售、减少库存。

4、较强的存货管理能力

通过 WMS 系统,公司的仓库作业全部支持条码扫描、装箱和配码等方式操作,对商品在库、在途情况进行实时跟踪和统计。同时,该系统具有安全库存和负库存预警机制,可有效实现最优库存数量。WMS 系统的应用可有效地减少存货积压,降低存货风险,同时对仓储产品进行精确定位,提高物流速度和准确性。

在存货管理方面,与业内服装企业需要通过打折策略来处理存货相比,由于公司报喜鸟品牌在定价方面采取“不打折”的策略,因此需要公司有很强的存货管理能力,而这种能力需要公司强大的信息管理系统作为支撑。在营销终端的产品管理方面,公司制定了《ERP 销售业务和库存管理的规定》,销售终端的系统操作员每天将该店铺的销售数据上传到系统,因此,公司总部每天可了解全国营销终端的存货情况。公司总部通过对每一个店铺的库存情况进行跟踪了解,根据具体情况对店铺的供货政策进行调整,保证公司网点在全国范围内保持良好的库存状态。

(二) 主要财务优势

1、两次股权融资促使公司盈利和成长能力提升

随着 2007 年首发募投和 2009 年公开增发募投项目的实施,公司主营业务发展较快,主营业务收入逐年增加,主导品牌报喜鸟品牌知名度和美誉度有效提升,产品毛利率稳步提升。

最近三年,公司盈利能力逐年增强,主要盈利指标处于同行业的领先水平,但销售收入和利润规模偏小,低于行业平均,但毛利率超出行业平均水平。2011 年度、2010 年度、2009 年度公司主营业务收入分别同比增长了 63.26%、13.49%、17.84%,公司主营业务收入从 2009 年度的 104,943.95 万元增加至 2011 年度的 194,445.91 万元,年复合增长率为 36.12%;同期归属于母公司所有者的净利润从 18,498.40 万元增至 36,831.61 万元,年复合增长率高达 41.11%。在市场竞争进一步升级的环境下,公司保持了收入与利润的同步高速增长,显示出较强的盈利能力和良好的成长性。公司拟通过实施营销网络优化项目,实现增长模式由以毛利率驱动为主转变为毛利率和规模扩张双轮驱动。

2、较强的成本控制能力

近几年，公司整体管理能力进一步提升，经营水平显著提高，成本控制措施得力，最近三年公司营业成本的增长幅度一直控制在营业收入增幅之下，保证了公司毛利率水平逐年增长。

3、合理的财务结构和良好的偿债能力

公司多年来一直坚持精耕细作的经营作风，财务结构稳健，资产优良，并且资产更新及流动性较好，具有较强的偿债能力。

（三）面临的困难

在服装市场特别是男士西服行业回暖的大背景下，公司为抓住市场战略机遇，扩大自身规模，提出了“二次创业”的基调，并制定了“优化营销网络，提升品牌实力”的战略，未来公司增长模式将由毛利率驱动为主向毛利率和规模扩张双轮驱动转向，通过不断扩大营销网络布局，加快外延式发展。

报喜鸟坚持“永不打折”的独特经营理念，为贯彻这一理念，公司需要以独立店铺作为终端的主要形式，保证可以自主决定价格策略和实现品牌的排他性。坚持以独立店铺为主的终端形式，为吸引消费者，必须尽可能提供服饰的完整消费链，全面满足消费者多样化需求。因此，公司只有通过主力店的规模优势充分保证货品展示的完整性，从而尽可能满足消费需求。除此之外，主力店的建设有利于提升品牌形象，进而提升品牌附加值，并带动和辐射周边网点的销售。从2007年首发募投和2009年公开增发募投连锁营销网络建设项目的实施成果来看，显著带动了公司整体业绩的发展，因此主力店的建设是与公司“永不打折”独特经营理念相契合的。同时，品牌形象提升决定了主力店必须保证稳定性，因此，购置店铺方式是最优选择。目前整个服装行业进入渠道竞争阶段，面对市场回暖的重要战略机遇，公司依靠自身内部的资金积累无法满足快速大规模扩张营销网络的目标。同时，对于外部融资来讲，由于营销网络优化建设项目主要在全国各地进行营销网点的购置和装修，此类项目难以获得与项目匹配的长期信贷资金支持。因此，为配合公司营销网络优化建设项目的战略实施，公司需要通过外部直接融资的方式获得长期资金的支持，从而抓住难得市场机遇，实现公司的可持续快速发展，实现股东利益的最大化。

（四）公司未来展望

在国家积极提倡扩大内需的良好市场环境以及男士正装行业回暖的大背景下，公司决心抢抓机遇，加快发展。在继续坚持精细化管理、保证单店质量稳步增长的同时，公司大力加快网点铺设速度、优化网点结构、提升网点质量，通过外延式扩张实现品牌规模化发展。公司将继续坚持“以市场为导向，以顾客为核心”的经营理念，实现增长模式由以毛利率驱动为主向毛利率和规模扩张双轮驱动转变，加大外延式扩张力度，终端管理更为精细化（包括精细化的店铺管理和分类化的市场管理）。公司拟通过营销网络优化建设项目的实施，打造一个高扩张性的营销网络销售平台，实现收入和利润的更快增长。

公司未来将立足现有资源，积极、稳健地向国际一流品牌服装企业发展，在经营理念、运作模式、运营标准、流行时尚和市场网络等方面推行国际化运作。公司通过实施多品牌多系列、增加大店数量并带动周边区域销售网点拓展以及培育超级加盟商等具体运作策略，力争三到五年内成为行业内有影响力的多品牌多系列领军企业，实现由国内一流品牌服装企业向国际一流品牌服装企业的迈进。

目前，公司为了实现上述目标，正在有条不紊的在战略和策略方面进行优化调整，具体情况如下：

1、直营子公司定位调整：公司根据市场发展确立了“强直营、开大店”、“直营树形象，加盟创效益”的报喜鸟品牌经营策略，对直营店的定位更加清晰，不再追求单纯的业绩增长，而是更多地考量对品牌形象的提升和对公司整体经营业绩的带动。从公司实际经营情况来看，对直营店策略定位的调整成效显著，显著带动了公司业绩增长和毛利率的提升。公司将强化直营店铺对周边加盟商的辐射和带动作用，进一步带动公司整体业绩的提升。

随着对直营业务运营经验的积累，公司的直营业务盈利能力逐步体现，直营单店收入增速逐渐快于加盟单店收入的增速。

2、上海宝鸟业务和市场结构、生产重心调整：公司主动对上海宝鸟业务、生产和市场结构进行了策略性调整，降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比例，加大职业服北方市场的开拓力度和深度，新设北京宝鸟服饰有限公司，生产重心由上海向生产成本相对较低的合肥生产基地转移，上海宝鸟未来的生产成本将下降，销售市场将扩大，上述策略性调整已经取得了显著的效果，上

海宝鸟近期订单增加较快，盈利能力将会得到有效提升。

3、实施“多品牌、多系列”的品牌运营战略：近年来，公司实行“多品牌、多系列”的品牌运作战略，依托报喜鸟的品牌优势，以报喜鸟品牌为主，其他品牌为辅，对消费者进行交叉覆盖，有效提高公司的盈利能力。随着该等品牌进入成熟期，公司经营步入正轨，盈利能力将会提升，公司将利用已有的品牌管理经验扶持该等公司尽快进入正常发展期。

随着上述公司业务调整到位，有利于保障公司未来业绩快速、健康发展。

第八章 本次募集资金运用

一、预计募集资金数额

本次增发不超过 10,000 万股，预计募集资金不超过 150,000 万元。

二、本次募集资金运用概况

本次募集资金投资项目全部投资于营销网络优化建设项目，该项目总投资 155,000 万元，其中计划以本次增发募集资金投入不超过 150,000 万元。如按募投项目计划实施后仍有剩余资金，公司将顺应“渠道为王”的趋势，全部用于优化和拓展营销网络建设。

公司根据现有营销网络状况和未来发展目标，拟在国内 12 个一级城市以及 168 个二级城市建立 180 家报喜鸟品牌主力店，在国内 12 个一级城市以及 88 个二级城市建立 100 家圣捷罗品牌主力店。

该项目资金不足部分由本公司自筹资金解决。若本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将自筹资金投入，待本次募集资金到位后以募集资金置换自筹资金的投入。

三、募集资金投资项目介绍

（一）项目概况

本次募集资金投资项目总投资 155,000 万元。投资估算主要包括店铺购置费、装修费及办公设备费等固定资产投资为 143,000 万元，流动资金 12,000 万元。该项目已在浙江省温州市永嘉县发改局备案，备案号 03241106294030616778。

该项目计划开设的 280 家店铺分布情况如下表：

报喜鸟品牌主力店（180 家×400 平方米/家）			
经营模式	店铺取得方式	数量	具体城市
直营	购买	12	福建福州、河北石家庄、河南郑州、新疆乌鲁木齐、山西太原、浙江杭州、江苏南京、辽宁沈阳、辽宁大连、重庆、浙江宁波、天津。
合作经营	购买	23	【强势市场】 辽宁（1）葫芦岛； 黑龙江（6）齐齐哈尔、鹤岗、鸡西、伊春、七台河、黑河； 吉林（4）四平、松原、延边、白城； 浙江（3）台州、丽水、衢州； 江西（2）赣州、宜春； 内蒙古（7）呼和浩特、呼伦贝尔、巴彦淖尔、兴安盟、乌兰察布、锡林郭勒盟、通辽。
加盟	-	145	【成熟市场】 安徽（14）铜陵、安庆、黄山、滁州、芜湖、蚌埠、淮南、马鞍山、阜阳、淮北、巢湖、亳州、池州、宣城； 四川（15）自贡、资阳、广元、遂宁、眉山、广安、达川、雅安、阿坝州、甘孜州、攀枝花、泸州、德阳、内江、宜宾； 江苏（8）淮阴、盐城、泰州、南通、镇江、常州、徐州、连云港。 【潜力市场】 山东（8）东营、泰安、威海、日照、莱芜、德州、枣庄、菏泽； 山西（7）阳泉、长治、朔州、忻州、吕梁、晋中、临汾； 陕西（6）铜川、宝鸡、汉中、安康、商洛、延安； 甘肃（11）金昌、白银、天水、嘉峪关、武威、张掖、平凉、酒泉、庆阳、定西、陇南； 河北（8）秦皇岛、邯郸、邢台、张家口、承德、沧州、廊坊、衡水； 河南（14）开封、洛阳、安阳、鹤壁、新乡、焦作、许昌、漯河、三门峡、南阳、商丘、信阳、周口、驻马店； 宁夏（3）银川、银南、固原； 福建（6）三明、漳州、莆田、南平、龙岩、宁德； 新疆（9）克拉玛依、石河子、喀什、吐鲁番、哈密、昌吉、奎屯、塔城、和田； 青海（2）西宁、格尔木。 【弱势市场】 云南（7）玉溪、红河、思茅、大理、德宏、丽江、怒江； 湖南（8）株洲、湘潭、衡阳、邵阳、岳阳、益阳、郴州、怀化； 湖北（9）黄石、襄樊、十堰、荆州、宜昌、荆门、鄂州、孝感、黄冈； 贵州（2）六盘水、安顺； 广西（6）柳州、桂林、梧州、北海、防城港、钦州； 广东（2）汕头、佛山。

圣捷罗品牌主力店（100 家×200 平方米/家）			
经营模式	店铺取得方式	数量	具体城市
直营	购买	12	辽宁沈阳、黑龙江哈尔滨、浙江杭州、吉林长春、江西南昌、江苏南京、内蒙古呼和浩特、四川成都、重庆、天津、辽宁大连、浙江宁波。
加盟	-	88	【强势市场】 辽宁（10）抚顺、丹东、辽阳、盘锦、葫芦岛、阜新、辽阳、铁岭、锦州、朝阳； 吉林（7）吉林、松原、白山、白城、延边、辽源、四平； 黑龙江（8）鹤岗、大庆、牡丹江、七台河、黑河、鸡西、伊春、齐齐哈尔； 浙江（5）湖州、衢州、舟山、绍兴、丽水； 内蒙古（10）包头、乌海、赤峰、呼伦贝尔、兴安盟、乌兰察布、通辽、鄂尔多斯、阿拉善盟、巴彦淖尔； 江西（10）萍乡、九江、赣州、宜春、吉安、景德镇、新余、鹰潭、上饶、抚州。 【成熟市场】 安徽（15）亳州、芜湖、蚌埠、淮南、马鞍山、铜陵、安庆、黄山、滁州、阜阳、巢湖、六安、池州、宣城、宿州； 四川（13）资阳、自贡、泸州、内江、阿坝州、宜宾、乐山、雅安、达川、广安、遂宁、攀枝花、甘孜州； 江苏（10）徐州、盐城、连云港、淮阴、扬州、南通、镇江、常州、无锡、泰州。

（二）项目建设背景

1、服装市场发展迅猛，品牌消费潜力巨大

我国男装市场发展迅猛。根据国家统计局公布的消费品市场情况，2011 年中国服装鞋帽、针纺织品零售额 7,955 亿元，同比增长 24.2%。中国男装市场的增长率高于整体服装市场同期的增长率，保持了较好的市场发展态势。

品牌消费潜力巨大。“十二五”规划纲要提出，加快城乡居民收入增长，特别是对于城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入，提出增长 7%以上的量化指标。收入增长将以一定路径转化为消费动力。在服装消费方面，2011 年城镇居民可支配收入和农村居民人均纯收入分别超过 3,000 美元和 1,000 美元，在这个关键时点服装消费需求将发生巨大变化，核心在于消费者提高对品牌的认知度和偏好。

2、二级城市消费市场快速启动

目前国内较多产业逐渐由一级城市向二级城市转移，这有效地促进二级城市

产业经济的发展，从而带来人口规模的增加和人口就业率的提高；同时，随着一级城市生活成本的增加，巨大的就业压力驱使下，部分人口选择向相对竞争较低、生活成本较低的二级城市寻求发展，这些都是二级城市消费市场兴起的基础。

3、公司为“二次创业”做好准备

面对服装消费市场出现的有利局面，公司做好了快速扩张的准备，提出“二次创业”的口号，并制定了“优化营销网络，提升品牌实力”的战略指导思想。公司提出“多品牌、多系列”的品牌拓展方式，在零售品牌报喜鸟品牌和圣捷罗品牌基础上，2010 年开始运作大公鸡、FRANISTION（法蘭·诗顿）、Maurizio Baldassari（巴达萨利）等品牌，同时在报喜鸟品牌原有经典系列、商务系列、新锐系列、皮具系列基础上，新增了皮鞋系列、女装系列、内衣系列、运动系列等，完善产品系列实现对消费需求更广泛覆盖。

营销网络优化从区域发展角度提出了“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域市场拓展规划；从终端建设角度提出了“一城一大店”的终端建设目标，并将城市功能定位为“一级城市树形象，二级城市创效益（含部分三级城市）”。

“二级城市创效益（含部分三级城市）”的主体在于加盟商，因此“二次创业”的实现主体也在于加盟商，帮助加盟商做大做强是关键。公司为加强与加盟商长期战略合作关系，通过实施“巨人计划”，具体包括在店铺开设、日常运营、信息系统运用、销售培训、信用支持和物流运输等方面给予加盟商全方位的支持，鼓励和支持加盟商实施“1+N”的开店模式，即在二级城市开一家大店的同时在该市下属县级城市开若干家小店，实现规模经济。通过实施“巨人计划”，全力激发加盟商的“二次创业”热情，鼓励加盟商做大做强，促进公司销售快速增长。

（三）本次募集资金投资项目实施的可行性

1、产业政策支持为本项目建设提供宽松的政策环境

《国内贸易发展规划（2011-2015）》总体目标是力争在“十二五”期间，国内贸易发展方式取得实质性进展，贸易规模持续扩大，结构调整取得新突破。至“十二五”末期，社会消费品零售总额同比 2010 年翻一番，年实际增速达 12%。规划突出六项重点任务：一是要突出扩大消费的重要战略地位，积极促进市场繁

荣与稳定，努力扩大国内消费需求。二是要着力加强流通基础设施，重点加强农村和农产品流通基础设施建设。三是加强现代流通体系建设，完善分销体系，推动内贸领域改革与创新，全面提高国内贸易的服务水平。四是优化国内贸易布局，加强商业网点规划管理，满足多样化的生产生活服务需要。五是切实做好市场主体培育工作，积极扶持发展大型内贸企业，支持中小内贸企业创新发展。六是规范市场经济秩序，推进全国统一市场建设，创造公平竞争、安全规范的市场环境。

本项目以优化公司的营销网络布局为出发点，将进一步夯实本公司在营销网络上的竞争优势，符合国家产业发展的政策导向。

2、服装行业发展环境为本项目建设提供良好机遇

从目前服装行业发展环境来看，公司产品、价格、渠道、促销等营销核心四要素的扩张基础已经具备：

（1）产品——男装市场快速发展

公司产品定位为男士服饰，核心产品是西服，西服销售收入占全部销售收入比例超过 50%。

男西服以其设计庄重而主要适用于正式场合，如商务谈判、求职面试、宴会、出席重大节日等。个别特定的行业如保险业、银行业等一般要求员工上班时间穿着正装。根据《2010-2011 年度中国服装行业发展报告》的数据显示，2010 年我国各类服装零售量同比增长 10.2%，其中增速最快的是男西服，同比增长 13.7%。男西服表现出高于整体市场的增长率，主要是由于随着经济水平的提高，男性越来越注重外表，得体的服饰已经成为男性身份和品位的体现。男性比以往更加注重服装的设计、质量和档次，在服装上的消费逐年增加，从而推动了男西服市场的发展。

休闲设计理念渗透入正装领域催生了介于正装与休闲装之间的商务休闲装。商务休闲装因兼具正装的庄重和休闲装的舒适迅速流行。随着城市化的发展白领群体不断扩大，以及消费者对商务休闲男装的认同，该市场将继续保持强劲的增长势头。

2010 年报喜鸟品牌推出的“新风尚”西服，采用传统正装的梭织工艺，在设计上突破传统的版型和工艺，这使得“新风尚”西服既是商务服饰，能与衬衫、

领带相协调，迎合正式场合的着装需求，又是潮流产品，与T恤、毛衣、牛仔裤搭配，体现休闲随意的一面。由于广泛的应用场合，一推出即实现了良好销售。这正是迎合了服装行业消费需求的结果。

（2）价格——消费者消费档次不断提升

报喜鸟品牌定位中高档，圣捷罗品牌定位中档。随着居民收入持续增长，其消费档次不断提升，这使得越来越多的消费者进入报喜鸟品牌和圣捷罗品牌的消费目标人群。

2011年中国社会消费品零售总额达到18.4万亿元，同比增幅17.1%，其中在限额以上企业商品零售额中，服装类增长25.1%，连续多年保持快速增长，行业发展态势总体向好。《国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》中，明确提出扩大内需，并将消费在拉动经济增长中的地位提到投资和出口之前。该纲要中提出建立扩大消费需求的长效机制，把扩大消费需求作为扩大内需的战略重点，通过积极稳妥推进城镇化、实施就业优先战略、深化收入分配制度改革、健全社会保障体系和营造良好的消费环境，增强居民消费能力，改善居民消费预期，促进消费结构升级，进一步释放城乡居民消费潜力，逐步使我国国内市场总体规模位居世界前列；纲要明确提出至2015年城市化率达到51.5%，人均可支配收入实际增速不低于7%，社会消费品零售总额年均名义增速达到15%，到2015年社会消费品零售总额达到30万亿元，个人消费占GDP的比重由目前的36%上升至2015年的42-45%。可以预见，“十二五”期间越来越多的家庭会以更快的速度跨入富裕家庭的行列。

2011年我国城镇居民可支配收入和农村居民人均纯收入分别超过3,000美元和1,000美元，假设未来国内居民的收入增幅均保持在8%的水平，农村居民人均纯收入将在2025年超过3,000美元。国际经验表明，人均收入达到1,000美元和3,000美元这两个关键节点前后都会发生居民消费偏好的巨变。

当人均可支配收入升至1,000美元以后，居民的衣着消费偏好会发生如下变化：

- ①消费档次提升；
- ②消费量增加、个性化增强；

③强调性价比和物美价廉。

当人均可支配收入升至 3,000 美元以后,居民的衣着消费偏好会发生如下变化:

①消费档次继续提升;

②时尚性和个性化要求进一步增强;

③注重消费感受和服务。

根据中华全国商业信息中心统计,2010 年高档大型零售企业服装类商品零售额同比增速超过 30%,达到 31.2%,明显高于中档零售企业的 19.2%和低档零售企业的 18.4%,比整体水平高出 10 个百分点。

2010 年价格在 2,000 元以上的男西装 2010 年零售量所占比重为 5.8%,零售额所占比重为 23.2%,均比 2009 年有显著提升。

(3) 渠道——“一级城市树形象,二级城市创效益(含部分三级城市)”符合零售市场发展规律

公司以“一城一大店”作为终端建设目标,在城市功能上做了明确划分,提出了“一级城市树形象,二级城市创效益(含部分三级城市)”的渠道战略,这与我国一二线城市零售市场的变化相适应。同时,未来零售市场的变化趋势将与公司的渠道战略越来越契合。

根据行业经验,在一级城市建设大店具有较强的影响力,不仅能使消费者对于品牌实力更有信心,也能大幅改善其对品牌价值的认同。而且随着大店的建设,在其辐射范围内加盟店的销售业绩也会得到提升。因此,通过在一级城市建立大店,实现“一级城市树形象”的目的。

目前国内较多产业逐渐由一级城市向二三级城市转移,这有效地促进二三级城市产业经济的发展,从而带来人口规模的增加和人口就业率的提高;同时,随着一级城市生活成本的增加,巨大的就业压力驱使下,部分人口选择向相对竞争较低、生活成本较低的二三级城市寻求发展,这些都是消费市场兴起的基础。

从一二线城市销售和消费者信心指数等数据表现来看,也符合上述变化。根据尼尔森公司发布的 2011 年第四季度中国消费者信心指数显示,四季度消费者

信心指数为 108 点，较上季度上升 4 点，较去年同期增长 8 个点。在购买服装方面，中国的消费仅次于俄罗斯，排名全球第二。在消费者信心指数方面，一线城市全年保持平稳，为 101 点，同比增长 6 个点；二线城市信心指数回升 6 点，从第三季度的 96 点上升至 102 点，同比增长 4 个点；三线城市小幅上升 1 个点至 102 点，同比增长 7 个点。根据中国连锁协会发布的 2009 至 2010 年度《中国连锁零售企业经营状况分析报告》显示，对不同区域百强企业的销售业绩比较可以看出，二三级百强增长明显高于一级城市，一级城市百强的销售增长为 5.3%，二三级城市百强的销售增长为 19.3%。

二线城市搭建营销网络具有显著优势。首先，这些城市的零售市场还没达到饱和，特别是品牌和高端产品的消费方面潜力较大；其次，二线城市居民可支配收入不断提高，并且具备一定的财富积累，但与其经济水平相适应的消费理念尚待提升，特别是中高档产品方面，品牌服饰企业通过开设店铺直接引导当地居民消费理念，促使消费能力随着消费理念的不断提升而逐步释放。

（4）促销——“永不打折”是公司品牌核心价值观，与 VIP 客户管理模式有机结合锁定核心客户

报喜鸟品牌执行“永不打折”策略根源在于其品牌和产品定位。由于随着经济水平的提高，男性越来越注重外表，得体的服饰已经成为男性身份和品位的体现。报喜鸟品牌接近于“成功和富裕”的符号，坚持不打折，避免因打折出现符号的错位，从而可以更好地保护品牌形象。

报喜鸟品牌来自于核心客户的销售收入占比较高，包括 VIP 客户、婚庆消费者等，这部分销售相对最为稳定，是公司执行“永不打折”策略的基础。首先，婚庆消费者对品质的关注远超过对价格的关注，即价格不敏感；其次，报喜鸟品牌中高档定位决定了公司的促销方式不应依靠打折，而是以积累回头客为核心。消费群体随着收入水平呈金字塔形，即消费人群从低档到高档数量逐渐减少，针对这一特点，不同档次定位对消费者的销售手段不同。由于越高端的品牌消费人群越少，因此，维持这部分群体的忠诚度非常重要。而众所周知，打折策略伤害的是最初消费者，而这批消费者也是最有可能成为核心客户的消费者，因此不打折可以有效积累这部分消费者成为公司的核心客户。在不打折的前提下，客户关系管理是保障销售的重要措施，其核心在于对 VIP 客户的管理。公司通过建立

VIP 俱乐部,采取多种活动方式提升对 VIP 客户的服务,不断增加品牌的附加值,从而保证 VIP 客户的品牌忠诚度。

“永不打折”策略执行中最大的阻力来自于百货商场,由于百货商场打折促销盛行,公司不打折又面临着商场内替代商品的冲击,为应对这种局面,公司开大店的策略可以有效化解上述被动。

综上,公司“永不打折”策略执行与 VIP 客户管理有效实施,是与产品、价格和渠道定位紧密相关,四方面是有机结合的整体,没有后三者的配合,公司无法真正实现“永不打折”的销售策略。

3、丰富的资源和平台优势为本项目建设顺利实施提供强有力支持

近年来通过精耕细作的经营,公司在品牌建设、信息系统、物流体系、人力资源、产品供应、产品设计、店铺管理等一系列基础资源和平台综合素质等方面得以完善,这对维护好公司品牌起到了至关重要的作用,同时使得公司营销网络具有强复制能力和高扩张性,这为本项目的顺利实施提供了强有力的支持。

(1) 品牌优势

给消费者带来价值承诺,是品牌受到拥戴的根本原因,这些价值包括卓越的产品、优质的服务、稳定的承诺、永恒的信用和恰如其分的身份。公司贯彻“打造具有民族特色的国际品牌”的品牌发展目标,坚持“强直营、开大店、推系列”的品牌发展战略,采取多品牌多系列共同发展的经营策略,通过形象代言人、“永不打折、全国统一价”的定价策略、VIP 俱乐部、顾客满意工程等鲜明的品牌推广手段,形成了较强的品牌优势。

(2) 店铺管理经验丰富保证销售终端经营标准化运作

经过十几年的发展,公司在店铺管理方面积累了丰富的经验,至今已形成了完善的店铺管理制度,包括市场分析、店铺选址、店铺租赁和购置、工程管理、结算体系等各环节的制度和体系,具有培养店铺拓展和管理人才的完整体系,确保店铺实现标准化运作。公司近几年通过建设经营直营店和大店积累了相应的管理经验,并培养了一批优秀的管理人员。丰富的店铺拓展和管理经验为本项目的顺利开展提供保证。

(3) 扁平化为主的渠道管理模式和信息系统有机融合保证销售终端成功复制

公司的营销网络主要为扁平化管理，总部对全国销售终端“以点对面”直接管理。加盟商通过信息管理系统与公司总部联接，公司总部可以通过 RETAIL 及时了解各销售终端商品现状及销售周期，对于畅销商品迅速加大生产、快速交付市场，在各地间及时调货满足不同市场的差异化需求；通过 WMS 系统掌握库存情况，合理配比库存降低仓储成本；通过 CRM 系统对 VIP 客户消费进行统计，并分析其消费习惯和偏好，有针对性的对 VIP 客户进行长期维护；通过 OA 系统获取加盟商的提议和对市场的反馈，以此作为公司制定策略的基础之一；未来公司总部还将通过 BI 系统，通过科学系统的分析模型判断市场走势，预测不同阶段的市场需求，最终实现决策的自动化。

(4) 公司具有专业生产基地与丰富的生产经验，能够满足营销网络扩张所需产品

公司对作为主要收入来源的西服产品产能具有较强的控制力，目前公司本部拥有西服年产能 30 万套，上海宝鸟拥有西服年产能 60 万套，这为公司核心的西服产品提供了品质稳定的货源。

公司还可以采取以下措施满足募投项目新增门店对西服产品所需货源：

①服装出口加工业务是上海宝鸟的传统业务，公司收购上海宝鸟完成后，将服装出口加工业务定位于平衡生产、充分利用产能的辅助性业务。随着公司国内零售业务的发展，公司将进一步调整服装出口加工业务比例，降低服装出口加工量，将这部分产能用于满足零售业务需求；

②生产部门可以通过增加员工、合理安排工作时间等方式调节生产；

③公司可以通过生产工艺改进逐步扩大西服产能。

综上所述，公司的产能完全能满足新增店铺的货源供应。

(5) 人力资源支持

公司现有的高素质职业经理团队，训练有素的营销队伍及公司完善的人才招聘和储备体系，为本次募集资金投资项目提供了广泛的人力资源支持；公司高效

专业的培训体系能有效提高员工素质，迅速提升新聘员工的营销水平，为本次募集资金投资项目提供了强大的智力支持。

（四）本次募集资金投资项目实施的必要性

1、进一步强化“直营树形象，加盟创效益”经营策略的需要

通过 2007 年首发募投和 2009 年公开增发募投建设连锁营销网络项目，公司近几年品牌形象得到有效提升，盈利能力大幅提高，同时店铺管理和运营经验逐渐丰富，2009 年公开增发募投项目原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才能逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就已超出预期，累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。这证明公司根据经营实践确立的“直营树形象，加盟创效益”的经营策略是适合公司发展的。

因此，公司需要抓住内需启动、消费升级、城市化进程加快所带来的中高档西服市场发展机遇，继续强化“直营树形象，加盟创效益”的经营策略，借助本次增发融资进一步优化公司营销网络，提升品牌实力，提升自身竞争实力，不断提高市场占有率，实现公司由毛利率驱动为主向毛利率与规模扩张双轮驱动的发展模式。

2、持续优化公司营销网络的需要

通过前两次融资实施营销网络建设，公司的营销网络逐渐完善，公司在营销网络建设和管理方面积累了丰富的经验，并通过建立营销网点的标准化运营及采用先进的信息管理系统等建立了强复制性、高扩张性的营销网络运营能力，但公司店铺尤其是大店布局不足，公司在部分市场品牌辐射弱、市场拓展慢。

本次募投项目为在尚未布局大店或大店辐射不足的城市建设主力店，项目实施后，主力店良好的形象展示效应将有效提升报喜鸟品牌在当地及周边地区的影响，不仅能促进当地及周边地区报喜鸟店铺的销售额，还可以吸引更多优秀加盟商的加盟。

因此，公司通过实施本次募投项目，可进一步优化营销网络，新增 280 家店铺，包括 180 家报喜鸟品牌主力店和 100 家圣捷罗品牌主力店，并通过购置店铺设立直营店提升品牌形象及通过合作经营加盟方式吸引优质加盟商的加盟，提高

公司的整体盈利能力，实现公司“二次创业”的战略目标。

3、报喜鸟品牌中高端的品牌定位、以西服为主的产品定位、“永不打折”的价格策略决定了营销网络建设必须以独立店铺形式为主

(1) 以西服为主的产品定位决定了公司必须通过有形的店铺终端向消费者提供服务和产品

报喜鸟以西服为主的产品定位，决定了消费者体验是完成销售的重要环节。由于西服是典型的非标准化产品，对合体性的要求非常高，只有通过消费者体验，才能更好地实现销售。同时只有通过店铺内近距离地向消费者提供量体裁衣、搭配指导等高品质服务，才能更好地实现客户积累。公司通过采用VIP营销策略，已累计拥有二十多万名在册VIP客户。公司可以在店铺内组织各种VIP活动，包括但不限于新品鉴赏会、明星见面会等向客户提供增值服务，增强客户黏性。

(2) 相比商场终端，独立店铺终端更有利于公司执行“永不打折”的价格策略

报喜鸟品牌定位中高端，选择不打折的价格策略既是给消费者的承诺，也是保护品牌所代表形象的稳定性的需要。在不打折的前提下，报喜鸟通过提高服务和产品附加值增强客户黏性。和大多数服饰品牌选择商场为主的终端不同，报喜鸟大多选择独立店铺作为终端。商场终端最主要的特点在于以丰富的产品品类和品牌品类、频繁的打折活动保证客流量。而独立店铺最主要的特点在于虽然客流量较商场不足，但具有品牌排他性和可以自主决定价格策略。商场终端和独立店铺各有优劣，但对于报喜鸟品牌最适合的终端形式是独立店铺。因此，本次营销网络优化建设全部以独立店铺的形式完成。

4、抓住西服市场机遇加快营销网络优化建设对公司扩大市场份额至关重要

在过去西服市场保持平稳的背景下，公司主要通过与竞争对手抢占市场份额实现快速增长。目前随着男装市场特别是商务男装迅猛发展、品牌消费转折点的来临以及二级城市消费市场的快速启动，为公司发展提供了宝贵的战略发展机遇。在当前背景下，公司必须顺势加快营销网络建设加速扩张实现高速发展，不断提升在男装行业中的市场地位。

与同行业上市公司相比，公司营销网络终端数量与其存在较大差距，截至

2010 年末，公司报喜鸟品牌和圣捷罗品牌网点共计 856 家，仅为同行业上市公司平均水平的 30%，公司销售终端数量还有较大发展空间。

公司	2010 年末店铺数量	2010 年度营业收入（万元）
七匹狼	3,525	219,775.66
美邦服饰	3,659	750,047.91
凯撒股份	290	37,556.33
步森股份	763	53,737.14
森马服饰	6,683	628,706.70
九牧王	2,710	167,481.03
雅戈尔	2,145	609,861.58（服装业务）
平均	2,825	352,452.34
报喜鸟	856	125,775.34

数据来源：上市公司 2010 年年报、招股说明书

与公司目前营销网络规模相比，公司现有的店铺大多数面积偏小，覆盖区域偏少，全国尚未布局报喜鸟主力店的一、二级城市较多，与公司的产品和品牌定位不匹配，圣捷罗品牌尚处于快速发展期，因此空白市场更多。公司根据在各地区的市场占有率、品牌知名度、美誉度、网点覆盖率和增速等因素，将报喜鸟品牌市场分为强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。本项目拟在不同的市场区域采取不同的拓展策略，实现“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域拓展目标。同时，在强势市场、成熟市场和潜力市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的一级城市覆盖报喜鸟品牌直营主力店，以辐射全省销售；在强势市场选择优质加盟商，以合作经营的方式鼓励其用二次创业的心态进行业务再造，对当地市场进行巩固和提升；在成熟市场和潜力市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市、弱势市场部分尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市重点覆盖报喜鸟品牌主力店，采用加盟的经营模式，进一步填补空白市场。在报喜鸟品牌的强势市场和成熟市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的一级城市覆盖圣捷罗品牌直营主力店，在强势市场和成熟市场部分尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市覆盖圣捷罗品牌加盟主力店。通过完善营销网络与优化网点布局的基础上提升品牌形象，从而提高公司品牌附加值，有效地扩大市场份额，提升企业整体竞争力。

5、营销模式配比综合考虑品牌形象提升和业绩增长

（1）直营与加盟模式相结合有利于品牌形象和业绩提升

公司的营销网络主要实行扁平化管理,全国加盟商和直营店由公司总部直接管理,信息系统全国联网,公司的信息管理系统可以做到全部网点的覆盖,总部可了解到各个销售终端库存商品现状以及销售周期,从而保证了公司对各个网点的市场反应和市场信息作出快速反馈和应变。这有利于公司对加盟商的管理和直营店管理保持一致。

在克服了信息化管理差异以后,对于报喜鸟而言,直营店和加盟店主要优缺点如下:

①直营店的优点在于作为“示范中心”,不以追求单店业绩为主要目标,而是以维护品牌形象、提升整体经营业绩为己任。但直营店存在投入成本高、维护成本高、激励成本高、优秀的管理人员稀缺等问题,必然导致完全依靠直营模式扩张缓慢。

②加盟店的优点在于公司投入成本少、扩张速度快。缺点在于加盟店经营稳定性可控性相对较差。

综上所述,公司既要保证维持品牌形象,又要保证发展速度,必须对直营和加盟进行有机结合。

(2) 加盟模式下合作经营方式有利于保证终端稳定性

本次募投项目购置 47 家店铺中,其中 23 家由公司购置并提供给加盟商使用,如此安排主要考虑如下原因:

一级城市主力店具有品牌示范、产品和服务展示等功能,可以起到提升品牌形象、吸引加盟商、带动周边网点销售,进而带动公司整体经营业绩的作用,因此需要稳定的经营场所保证这些功能和作用的实现。

强势市场是公司利润的重要来源,在原来已有的品牌美誉度和知名度的基础上,为了保持“强者恒强”的市场地位,需要不断巩固和强化报喜鸟品牌在强势市场的品牌号召力,为此必须在强势市场通过购置店铺的方式形成长期稳定的经营场所。由于加盟商具有天然的激励机制,特别是优秀的加盟商具有较强的经营能力,但主力店面积大购置成本高,加盟商难以筹集购置店铺资金,为此,由公司购置店铺提供给加盟商使用,既保证了重要区域终端的稳定性,还可以锁定优秀的加盟商,持续借助其较强的经营能力,促进公司业绩不断增长。

6、营销网络建设是公司提升销售收入的重要驱动力

未来公司业绩增长从毛利率驱动为主转变为毛利率和规模扩张双轮驱动，其中，规模扩张来自于网点数量增加和单店规模的提升。而营销网络优化建设为消费者创造良好的消费体验，有利于品牌知名度和美誉度的提高，可进一步推动毛利率的提升。

公司 2007 年首发和 2009 年公开增发募集资金投向均为营销网络建设，通过募投项目进一步完善了营销模式和改善了营销网络结构，公司最近三年及一期盈利能力保持了快速发展，具体如下表：

单位：万元

项目	2012 年 1-6 月		2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
营业总收入	91,591.60	25.02%	202,785.01	61.23%	125,775.34	15.19%	109,185.05	16.41%
营业利润	15,402.75	40.39%	42,257.74	49.50%	28,266.42	33.73%	21,136.55	26.44%
利润总额	15,820.57	39.15%	43,301.44	47.46%	29,365.08	32.82%	22,108.22	33.27%
归属于母公司所有者的净利润	12,582.36	35.80%	36,831.61	51.66%	24,286.00	31.29%	18,498.40	50.51%

2011 年公司销售网点合计较 2009 年增加了 320 家，增幅为 42.78%，2011 年度公司直营和批发收入较 2009 年增幅为 105.38%。从以上对比数据可以看出，销售网点增加对于公司业绩的提升具有显著的推动作用。因此，为了实现公司销售收入的增长及规模的扩大，公司必须加大营销网络建设。

7、加大主力店建设、提升单店面积是优化销售终端的重要手段

对于报喜鸟品牌来说，建立 400 平方米以上的主力店是提升品牌影响、实现规模经济的有效手段。

首先，公司可以利用主力店的规模效应，通过在店内进行适宜的装修、提供高质量服务、举办 VIP 活动等将品牌内涵更有效地传达给消费者，从而起到提升品牌形象、吸引加盟商、带动周边网点销售的作用。2007 年公司利用 IPO 契机开始建设旗舰店和景观店，2009 年利用公开增发募集资金投资建设形象中心店和销售中心店，同时利用自有资金加大大店建设，大店数量增加显著带动了公司整体销售业绩和销售毛利率的提升，2004 年-2006 年公司主营业务收入年复合增长率为 8.43%，2008-2011 年公司合并主营业务收入年复合增长率为 29.73%；IPO

以前，2004-2006 公司年平均毛利率为 36.73%，2008-2011 年公司平均毛利率为 53.75%。

其次，报喜鸟品牌坚持以独立店铺为主的终端形式，为吸引消费者，必须尽可能提供服饰的完整消费链，全面满足消费者多样化需求。基于此种目的，报喜鸟品牌加大多系列的开发，在原有经典系列、商务系列、新锐系列、皮具系列基础上，逐步推出皮鞋系列、运动系列、内衣系列和女装系列，实现最大限度的占领细分市场目的。公司通过大店的规模优势充分保证货品展示的完整性，从而尽可能满足消费需求。

最后，随着居民收入的持续增长和消费层次的不断升级，消费者对购物环境和管理服务的要求越来越高。小店受限于面积有限，只能承载单纯的产品陈列功能。而主力店除了产品陈列功能外，还可以通过装修和装饰融入品牌背后的文化特色，或者将产品嵌入某种背景模拟某种特定的生活状态，实现“购物即是享受”的消费体验，从而增强消费者的购买欲望。此外，主力店由于面积较大可以成为服务中心，组织 VIP 客户开展新品鉴赏会、明星见面会、提供干洗等客户服务，增强客户黏性。报喜鸟品牌店铺形象（部分）如下图：



8、购买店铺有利于保障销售终端稳定性

公司报喜鸟和圣捷罗品牌网点一般通过购置或租赁方式取得店铺终端，其中

租赁方式具有占用资金少、扩张速度快、终端调整灵活等优势，缺点在于稳定性较差。销售终端稳定性对于公司品牌形象维护至关重要，店铺的形象展示功能需要在固定的地点、较长时间内持续经营才能充分发挥作用。特别是公司品牌定位中高端，更需要稳定的销售终端与之相匹配。

（1）从店铺的稳定性角度，购置店铺比租赁店铺更有利

商圈的店铺资源具有稀缺性，往往存在续租难的问题，导致店铺经营场所具有一定的不稳定性。而公司通过购置的方式锁定核心店铺资源可以彻底解决这一问题。从公司自身经营经验来看，“直营模式+购置店铺”的组合最有利于品牌形象的提升和品牌知名度、美誉度的扩大，“加盟模式+公司购置店铺”的组合最有利于稳定终端和锁定优秀加盟商。

（2）从经济性角度，购置店铺比租赁店铺更有利

由于购置店铺比租赁店铺对公司当期现金流影响较大，因此在发展初期资金实力不强的情况下，租赁方式比购置方式可以获得更快的发展速度。但随着公司资金实力的提升，以及品牌发展的长远考虑，选择购置店铺方式更有利。

根据店铺租赁市场情况及公司对外出租店铺的实际情况，一般租赁费相当于店铺购置成本的 6-8%，而且店铺资源因其稀缺性，租赁价格呈持续上涨趋势；如购买新店铺，按商业地产使用年限 40 年扣除假定建设及装修期间 5 年测算，购置店铺可使用 35 年，则其折旧费仅相当于店铺购置成本的 2.86%。因此，通过购置方式取得店铺的折旧费相比租赁价格是固定的，长期内可以锁定成本。

此外，租赁店铺的不稳定性也会带来其他成本的上升。一方面，公司店铺装修成本高，租赁店铺不稳定的情况下换店带来装修成本提高；另一方面，店铺开业后平均有两年左右的培育期，在培育期内销售业绩难以达到正常销售水平，如果店铺不稳定会影响业绩的实现。

直营店最核心的功能是“示范中心”，将报喜鸟直营主力店培育成“百年老店”及“地标性建筑”，需要一个长期稳定的场所。强势市场销售是公司业绩的重要来源，巩固报喜鸟在当地的地位、锁定优秀加盟商也需要长期稳定的场所。综合上述原因，本次募投项目在一级城市和强势市场的二级城市购置 47 家店铺作为直营店或提供给加盟商合作经营，保证在重要城市实现终端的稳定性，这对

公司在渠道制胜的行业竞争中取得优势具有重大的战略意义。

（五）股权融资的必要性

1、现阶段公司应从战略高度加大营销网络建设投入，确保足够的长期发展动力

营销网点的数量规模和合理分布是品牌类服装企业提升和巩固品牌形象及其市场占有率的基本要求。与国外品牌和国内等竞争对手相比，公司的营销网点建设明显落后，亟需从战略高度加大投入，为公司在竞争中生存和发展提供足够的动力，符合股东的长远利益。

公司正面临重要的战略机遇期，一方面男士商务装市场正在回暖，另一方面国内消费者随着收入水平增长品牌消费理念即将发生关键性提升。公司为保证自身竞争实力，不断提高市场占有率，提出了“二次创业”的口号，并制定了“优化营销网络，提升品牌实力”的发展战略，确立了公司由毛利率驱动为主向毛利率与规模扩张双轮驱动的发展模式，为此，公司亟需加快营销网络布局和主力店建设，在保证终端稳定性的基础上加快外延式扩张速度。同时，根据公司“多品牌、多系列”的发展思路，培育新的利润增长点也需要大量的资金投入。

2、公司自有资金积累不能满足公司快速发展阶段的资金需求

虽然公司近年来保持了较快的发展速度，但根据公司目前所处经营环境和自身情况，完全依靠自我积累仍然无法及时满足公司长期项目资金需求。

公司自 2010 年起加大外延式扩张步伐，各类资金需求增加。一方面，随着国内西服市场需求回暖，公司紧紧抓住战略发展机遇多途径加大营销网络建设，在利用好 2009 年增发募集资金投资店铺的基础上，还利用自有资金、加盟费等资金向实力加盟商提供财务资助帮助其加快店铺建设；另一方面，公司利用自有资金收购多个品牌服饰企业，实现品牌多元化，增强抗风险能力，增加新的利润增长点。随着营销网络和销售规模的扩大及品牌、系列的丰富，公司对流动资金需求量大幅增加，为此，公司加大了短期贷款规模，与此同时，公司于 2011 年 11 月通过发行公司债融资 6 亿元，接近当时债券融资上限。

3、营销网络建设属于长线类大项目，不适宜以银行信贷资金及“短贷长用”的方式进行投入

从目前的资产负债结构看,公司难以通过间接融资获得与项目匹配的长期资金。截至 2012 年 6 月 30 日,公司长期借款、短期借款分别为 5,200 万元和 20,855.73 万元,发行公司债应付债券余额为 59,572.80 万元。公司固定资产账面价值为 94,321.36 万元,投资性房地产账面价值 35,386.43 万元,扣除设备类资产等不适宜用于抵押贷款的资产后,可用于银行融资抵押的固定资产金额更小,另外,各地的商铺因处异地,办理贷款抵押的难度也很大。同时,由于募投项目主要为投资在全国各地进行营销网点的购置和装修等费用,此类项目难以从银行获得长期资金支持。因此,公司无法通过银行贷款解决公司本次募集资金投资项目所需的资金。

4、营销网络建设项目的投资回报具有长期稳定的特点,适宜配置具有长期性的股权融资类的长期建设资金

营销网络建设是公司重要的资本性支出,根据配比原则,必须使用长期资金。相比其他融资方式,股权融资与本次募投项目的匹配性体现在:

(1) 股权融资资金是长期资金,与营销网络建设项目相匹配。

(2) 相比其他融资方式,公司通过股权融资财务成本低,同时募投项目良好的盈利能力可使投资者获得良好回报,实现公司与股东的双赢。

IPO 以前,公司仅靠自有资金和银行贷款发展的情况下,2004 年到 2006 年净利润复合增长率仅为 25.35%。IPO 和前次募投实施以后,公司整体盈利能力大幅提高,2008 年到 2011 年,净利润复合增长率达到 42.95%。

公司前次募投项目为连锁营销网络升级项目,根据项目进程情况,达到预定可使用状态的日期为 2011 年 6 月,之前原预计无利润。公司前次募投项目已于 2011 年 1-6 月提前实现净利润 708.88 万元,累计提前实现净利润 1,078.31 万元。截至 2011 年末,2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元,为募投项目预计实现效益的 118.58%。本次募投项目预计可实现年均净利润 23,730 万元,相当于在 2010 年公司净利润的基础上增加一倍,可为公司股东带来良好回报。

(3) 公开增发的融资方式有利于保护中小股东利益。

在公开增发的融资方式下,通过赋予原有股东一定比例的优先配售权,让原

有股东特别是中小投资者均有参与认购的机会。同时，公开增发定价更接近市场价格，可以避免原有股东权益过度稀释。

综上所述，在行业大发展的重要战略机遇下，公司通过对各类融资方式进行有机组合，从而满足资金不同期限的需求。

通过本次募集资金投资项目购置 47 个主力店，公司可保证部分一级城市和强势市场部分城市终端稳定性，公司未来将继续在销售良好的市场不断巩固终端稳定性，在稳扎稳打的基础上加快外延扩张速度。因此，本次增发作为公司实现“二次创业”目标进行融资的重要组成部分，其实施将有力保证公司抓住发展的重要战略机遇，实现公司利益最大化，保障全体股东利益。

（六）项目建设期

本次募集资金投资项目建设期为 24 个月。

（七）项目建设具体内容

本次募集资金投资项目为营销网络优化建设项目，项目内容为建设 280 家店铺，包括 180 家报喜鸟品牌主力店和 100 家圣捷罗品牌主力店。其中，购置店铺数量合计为 47 家，占新增店铺总数的 16.79%。

报喜鸟品牌主力店建设本着“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域拓展规划，通过在这四个市场采用不同的经营模式进行有重点、分层次的布局，在终端建设上通过实施“一城一大店”的渠道拓展策略，在上述四个市场的一二线城市进行大范围的主力店覆盖。

圣捷罗品牌主力店建设借助报喜鸟品牌的强势市场和成熟市场的区位优势，在这两个市场的一二线城市进行大范围的主力店覆盖。

报喜鸟品牌主力店布局策略如下：

市场类型	尚未覆盖大店或大店辐射不足 的一级城市	尚未覆盖大店或大点辐射不足 的二级城市
强势市场	直营模式开店，店铺购置取得	合作经营方式开店，店铺由公司购置并提供给加盟商使用
成熟市场	直营模式开店，店铺购置取得	加盟模式开店，店铺由加盟商自主解

		决，公司提供货柜支持
潜力市场	直营模式开店，店铺购置取得	加盟模式开店，店铺由加盟商自主解决，公司提供货柜支持
弱势市场	--	选择主要二级城市利用加盟模式开店，店铺由加盟商自主解决，公司提供货柜支持

圣捷罗品牌主力店布局策略如下：

市场类型	尚未覆盖大店或大店辐射不足的一级城市	尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市
强势市场	直营模式开店，店铺购置取得	加盟模式开店，店铺由加盟商自主解决，公司提供货柜支持
成熟市场	直营模式开店，店铺购置取得	选择主要二级城市利用加盟模式开店，店铺由加盟商自主解决，公司提供货柜支持

1、店铺经营模式选择基本原则

在店铺经营模式选择中，将充分考虑该城市原有的经营模式。在原采取直营模式经营的城市，仍以直营模式经营；在原以加盟模式经营的城市，将以与加盟商合作经营或以加盟模式经营。通过该安排，避免经营模式重叠导致的利益冲突。

2、报喜鸟品牌渠道拓展策略

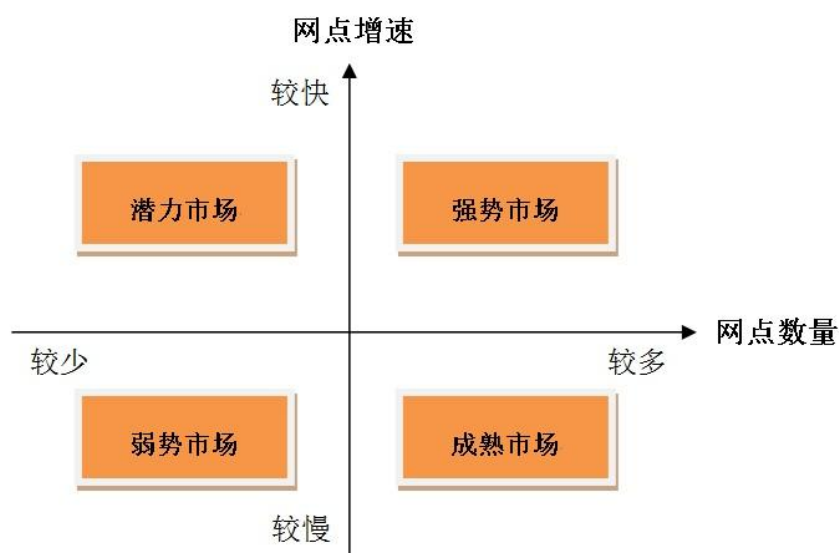
（1）一级城市建立报喜鸟品牌主力店树形象

根据行业经验和公司实际经营情况，在具有较高经济、政治地位的直辖市、省会城市、计划单列市等一级城市开设稳定的大店可以起到提升品牌形象、辐射全省销售的战略功能。但由于在一级城市开店存在投资成本高、资金占用大等特点，难以成为加盟商首选之地。基于上述原因，一直以来报喜鸟品牌在一级城市的布局基本以直营模式进行，并在大店的经营管理方面积累了丰富的经验。本次募投建设依然延续这一经营思路，在强势市场、成熟市场、潜力市场尚未开设大店或大店辐射不足的一级城市全部以直营模式建设报喜鸟品牌主力店，并通过购买方式取得店铺。“直营+购买店铺”的渠道组合建设方式最有利于提升品牌形象，原因在于：①直营模式下公司对终端具有直接控制权，品牌的管理和经营理念可最快传达到终端，并以此引导加盟商做出相应调整，从而保证终端展示的品牌形

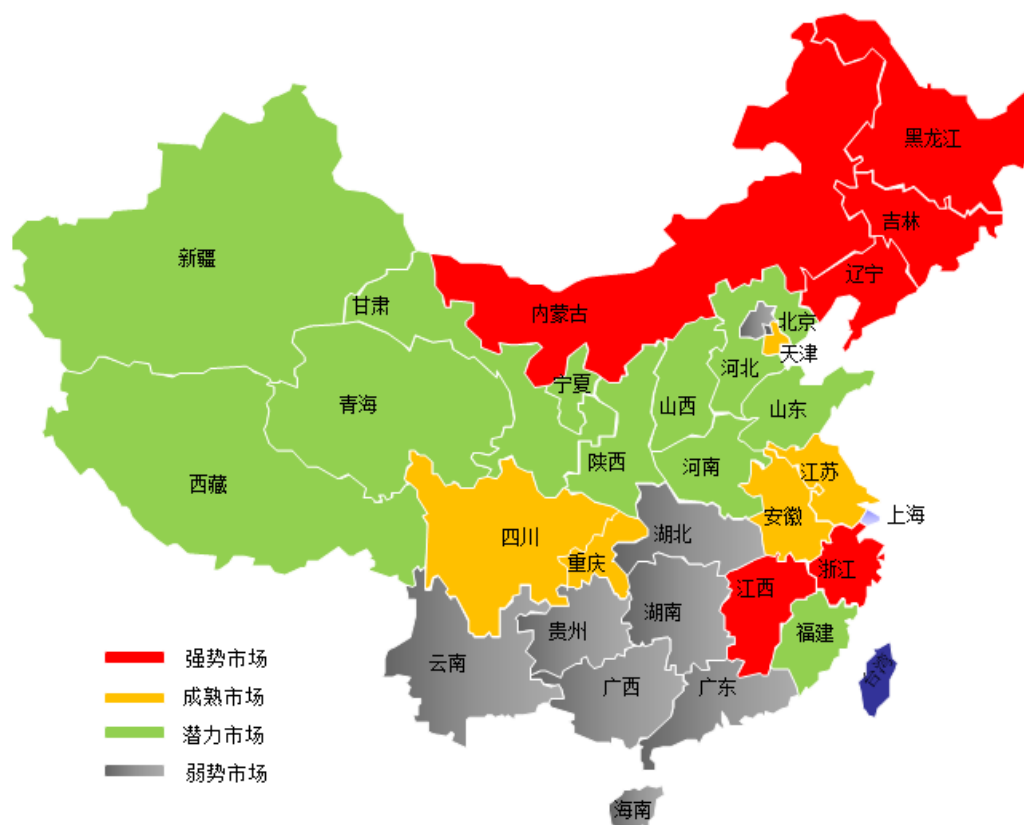
象与公司的预期保持一致；②销售终端的稳定性对于保持品牌形象至关重要。频繁的变更营业地点不利于人气的积累，而采取租赁方式往往面临被动变更营业地点的可能，例如到期不能续租或租金非理性上涨等等。因此，通过购置店铺是最好的化解上述问题的方式。

（2）各区域经营模式选择原则

根据品牌影响力、网点数量和增速，报喜鸟品牌将全国市场划分为四大区域市场，即强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。其中，品牌影响力强、网点数量多且增速较快的市场为强势市场，品牌影响力强、网点数量多但增速相对缓慢的市场为成熟市场，品牌影响力提升较快、网点数量少但增速较快的市场为潜力市场，品牌影响力相对较弱、网点数量少且增速相对缓慢的市场为弱势市场。区域市场划分情况如下图所示：



区域市场省份划分如下图所示：



①强势市场经营方式——合作经营方式

强势市场具有品牌影响力强、网点数量多且增速较快的特点。针对这一特点，公司需要稳定的销售终端和优秀的加盟商队伍从而进一步巩固强势市场的市场地位。报喜鸟品牌通过与当地销售能力优秀的加盟商进行合作，由公司购置大店提供给加盟商使用，在保障终端稳定性的同时充分借助其销售能力，实现在强势市场“强者恒强”的市场地位。

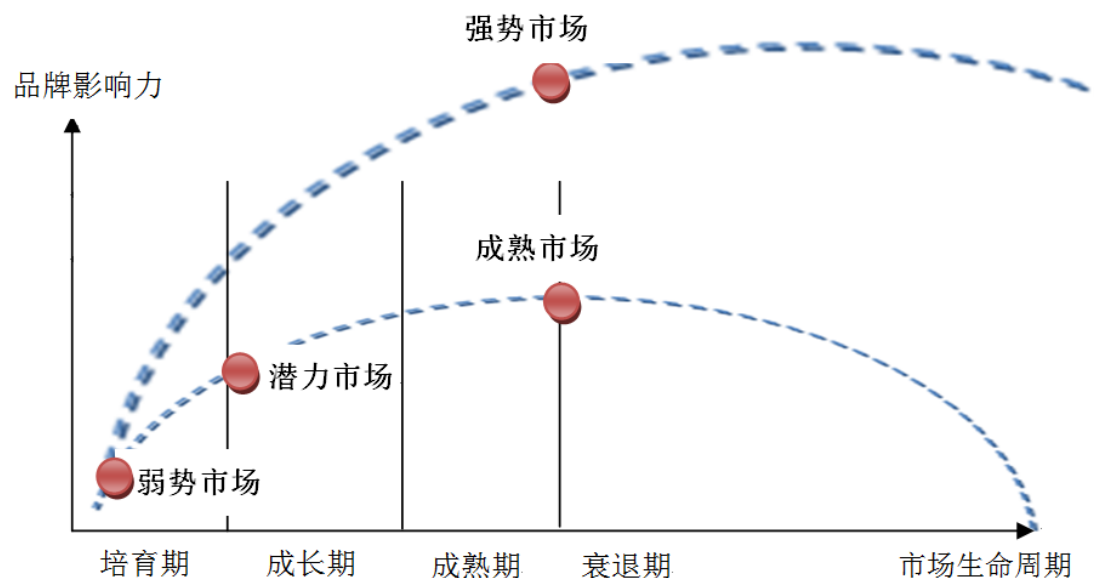
②成熟市场、潜力市场和弱势市场经营方式——加盟模式

成熟市场具有品牌影响力强、网点数量多但增速相对缓慢的特点，潜力市场具有品牌影响力提升快、网点数量少但增速相对较快的特点。针对上述特点，两个市场的发展核心都在于加快开店速度。通过扶持加盟商开店，提升成熟市场开店速度，使成熟市场向强势市场转变。通过扶持加盟店开店，提高潜力市场网点覆盖率。

报喜鸟在弱势市场介入较晚，品牌影响力较弱，市场尚处于培育期，因此网点数量少且增速相对缓慢。为了推动弱势市场向潜力市场转变，公司将通过扶持

加盟商有重点地对弱势市场进行布局。

通过实施本项目，推动强势市场继续保持优势地位，成熟市场向强势市场转变，潜力市场加快发展，弱势市场向潜力市场转变。



3、圣捷罗品牌渠道拓展策略

2008 年下半年公司推出了圣捷罗时尚品牌，经过多年的发展，圣捷罗品牌完成了部分区域市场的拓展，特别是在报喜鸟品牌的强势市场发展势头强劲。根据报喜鸟品牌的发展经验，当品牌影响力达到一定程度后，需要通过开设直营店提升品牌形象，并以稳定的销售终端持续保持品牌影响力。针对目前圣捷罗品牌产品种类，建设 200 平方米左右的主力店可以更好的展示产品、诠释品牌内涵。因此，为了推动圣捷罗品牌实现由品牌发展期走向品牌成熟期，加快网点布局，本次将借助报喜鸟品牌发展的区位优势，在报喜鸟品牌的强势市场和成熟市场加大 200 平方米圣捷罗品牌主力店的布局。

（八）项目投资概算

本次募集资金投资项目总投资为 155,000 万元，包括 143,000 万元固定资产投资和 12,000 万元流动资金。在固定资产投资中，用于店铺购置费用（含税）为 120,894.60 万元，占项目总投资的 78%。为鼓励加盟商的积极性，加盟店货柜购置费用的 50%由公司投入。

1、固定资产投资

固定资产投资主要包括：工程费用 132,985.40 万元，其他费用 3,203.70 万元，预备费 6,810.90 万元。其中，工程费用主要包括：店铺购置费、店铺装修费、办公设施费、配套工程费及安装费；其他费用包括前期开办费、职工培训费、设计咨询费、前期工作费、建筑安装险等。

（1）拟购置店铺情况

①拟购置店铺的地点及价格情况

本次募投项目拟购置店铺 47 家，其中，报喜鸟品牌主力店拟购置 35 家，圣捷罗品牌主力店拟购置 12 家，拟购置店铺的价格是根据对拟购置店铺所在地的市场调查而测算的，是通过实地调查、对公司直营店、加盟商调查、对当地房产中介机构调查、网络查询、电话询问、计算分析等多种市场调查方式，并参考拟购置店铺的商圈成熟度、该商圈店铺租金情况及周边实际成交案例等，调整测算出的每个城市拟购置店铺的购置平均单价。

拟购置店铺的选址原则为：公司根据在各地区的市场占有率、品牌知名度、美誉度、网点覆盖率和增速等因素，将报喜鸟品牌市场分为强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。本次募投项目拟在不同的市场区域采取不同的拓展策略，实现“大力巩固强势市场、稳步提升成熟市场、充分挖掘潜力市场、逐步突破弱势市场”的区域拓展目标。同时，在强势市场、成熟市场和潜力市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的一级城市覆盖报喜鸟品牌直营主力店，以辐射全省销售；在强势市场选择优质加盟商，以合作经营的方式鼓励其用二次创业的心态进行业务再造，对当地市场进行巩固和提升；在成熟市场和潜力市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市、弱势市场部分尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市重点覆盖报喜鸟品牌主力店，采用加盟的经营模式，进一步填补空白市场。在报喜鸟品牌的强势市场和成熟市场，尚未覆盖圣捷罗大店或大店辐射不足的一级城市覆盖圣捷罗品牌直营主力店，在强势市场和成熟市场部分尚未覆盖大店或大店辐射不足的二级城市覆盖圣捷罗品牌加盟主力店。

本次募投拟购置报喜鸟品牌直营网点 12 个：本着在强势市场、成熟市场和潜力市场尚未布局大店或大店辐射不足的一级城市通过直营开店的原则，购置店铺并以直营模式经营。目前报喜鸟品牌在强势市场、成熟市场、潜力市场有 12

个一级城市尚未布局大店或大店辐射不足，通过本次募投覆盖这 12 个一级城市。

本次募投拟购置报喜鸟品牌合作经营网点 23 个：根据目前强势市场中二级城市大店布局情况，报喜鸟品牌有 23 个二级城市尚未布局大店或大店辐射不足，通过合作经营模式建立报喜鸟品牌主力店进行全面覆盖。

本次募投拟购置圣捷罗品牌直营网点 12 个：本着借助报喜鸟品牌的区位优势，在报喜鸟品牌的强势市场和成熟市场尚未覆盖大店或大店辐射不足的一级城市，购置店铺并由公司通过直营模式经营。目前，前述一级城市有 12 个，本次募投全部覆盖，开设 12 家圣捷罗品牌主力店。

②拟购置店铺的面积情况

本次募投项目拟购置店铺 47 家，合计面积 16,400 平方米，其中：拟购置报喜鸟（直营、合作经营）店铺 35 家，面积按 400 平方米/家测算，共 14,000 平方米；拟购置圣捷罗（直营）店铺 12 家，面积按 200 平方米/家测算，共 2,400 平方米。

③拟购置店铺的购置费用情况

本次募投项目拟购置店铺购置费合计为 116,750 万元，契税、印花税、交易手续费按照购置费的 3.55% 计，合计 120,894.6 万元。具体如下表所示：

店铺购置费

序号	名称	家数	面积（平方米）	均价(元/平方米)	金额(万元)
一	报喜鸟	35	14,000		98,150
1	直营	12	4,800	77,500	37,200
2	合作经营	23	9,200	66,250	60,950
二	圣捷罗（直营）	12	2,400	77,500	18,600
	合 计	47	16,400		116,750

上表中数据是根据拟购置一楼店铺对应的单价及面积进行测算的，拟购置圣捷罗（直营）店铺面积 200 平方米/家，实际购置时将基本选购一楼，拟购置报喜鸟（直营、合作经营）店铺面积 400 平方米/家，由于面积较大，根据公司利益最大化原则及店铺出售方整体出售要求，公司在主要购置一楼的前提下，可能将购置部分二楼。如公司购置部分二楼，市场上二楼单价一般为一楼的 30% 左右，公司购置的店铺面积将会有所增大，但店铺购置费合计将保持不变。

④保荐机构核查程序及意见

中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对公司本次募投拟购置店铺的购置费用情况进行了核查，主要核查程序如下：

a、实地调查询价

根据上述拟购置店铺的城市及商圈情况，项目组相关人员对部分拟购置店铺商圈及其周边地区在售商铺销售价格、近期已售商铺成交价格等进行了实地调查。

b、向直营店或加盟商了解当地店铺市场行情

对于公司已设立直营店或加盟店的拟购置店铺所在城市，项目组相关人员向直营店或加盟店经营人员了解其店铺购置或租赁成本、所属商圈情况，以及当地店铺市场行情等。

c、向当地房地产中介机构询价

项目组相关人员调查了拟购置店铺所在城市的部分房地产中介机构，对该城市店铺的整体行情、核心商圈店铺销售价格、销售情况，以及未来价格走势等情况进行了了解。

d、网上调查询价

重点查询了安居客、焦点房地产网、搜房网、58 同城房产、赶集网等网站，对本次募投拟购置店铺所在城市的店铺行情进行了查询。

e、电话询价

对本次募投拟购置店铺所在城市中部分正在销售的店铺，通过电话方式进行了询价。

f、近期拟购置店铺公司查询对比

根据九牧王股份有限公司首次公开发行招股意向书计算，其拟购置店铺的单价为 7.03 万元/平方米，根据浙江奥康鞋业股份有限公司首次公开发行招股意向书计算，其拟购置旗舰店的单价为 10 万元/平方米、形象店 6 万元/平方米。公司本次募投项目拟购置店铺的均价与上述两公司店铺购置单价基本相当。

g、将拟购置店铺与已购置店铺价格进行对比分析

2009 年至 2011 年上半年公司购置店铺价格情况如下表：

单位：万元/平方米

	一级城市				二级城市			
	一级城市 均价	仅有一楼 的店铺 均价	有一、二 楼的店铺 均价	有一、二、三 楼及以上的 店铺均价	二级城市 均价	仅有一楼 的店铺 均价	有一、二 楼的店铺 均价	有一、二、三 楼及以上的 店铺 均价
2009 年	5.01	-	5.01	-	2.27	2.66	2.14	-
2010 年	5.06	-	5.06	-	2.50	4.02	2.17	1.37
2011 年 上半年	5.45	-	5.45	-	3.21	6.08	2.53	0.85

注：2009 年未在一级城市购置店铺

通过上表可以看出，公司购置店铺的单价整体呈现上涨趋势，特别是 2010 年至 2011 年上半年单价上涨幅度较大。2009 年公司购置店铺的均价较本次募投拟购置店铺的均价低，主要是购置时间较早，且受金融危机影响当时商铺价格整体偏低。

2010 年，公司购置店铺中，一级城市均价为 5.06 万元/平方米（共三家店铺，均含一楼、二楼，所以均价被拉低），二级及以下城市均价为 2.50 万元/平方米（其中仅有一楼的店铺均价 4.02 万元/平方米，有一、二楼的店铺均价 2.17 万元/平方米，有一、二、三楼及以上的店铺均价 1.37 万元/平方米，所以均价被拉低）。

2011 年上半年，公司购置店铺中，一级城市均价为 5.45 万元/平方米（共五家店铺，均含一楼、二楼，所以均价被拉低），二级及以下城市均价为 3.21 万元/平方米（其中仅有一楼的店铺均价 6.08 万元/平方米，有一、二楼的店铺均价 2.53 万元/平方米，有一、二、三楼及以上的店铺均价 0.85 万元/平方米，所以均价被拉低）。

本次募投拟购置店铺主要为一楼，根据 2011 年上半年公司实际购置店铺的情况，一级城市均价为 5.45 万元/平方米，共五家店铺，均含一楼、二楼，一般情况下，二楼价格为一楼价格的 30%左右，如按二楼折算成一楼测算，均价为 7.5 万元/平方米，与公司本次募投报喜鸟、圣捷罗直营店铺拟购置均价 7.75 万元/平方米基本相当；二级及以下城市仅有一楼的店铺均价 6.08 万元/平方米，与公司本次募投报喜鸟合作经营店铺拟购置均价 6.625 万元/平方米基本相当。

截至 2011 年 6 月 30 日，本次募投拟购置店铺所在城市中，公司已购置店铺 5 家，同城范围内拟购置店铺与已购置店铺价格对比情况如下表：

序号	购买时间	已购置店铺位置	购置金额(万元)	建筑面积(平方米)	一楼面积(平方米)	二楼面积(平方米)	三楼及以上面积(平方米)	购置单价(万元/平方米)	本次募投拟购置店铺单价(万元/平方米)	购置单价差异说明
1	2007.11	成都市锦江区 署袜北三街 20 号	3,144.25	508.85	508.85	0.00	0.00	6.18	7.00	已购置店铺位于成都市春熙路核心商圈，系 2007 年购买，因此价格较低。
2	2007.11	成都市武侯区 逸都路 6 号	1,352.71	738.31	152.35	453.99	131.97	1.83	7.00	已购置店铺位于非核心商圈，系 2007 年购置，同时大部分面积为二楼及以上区域，因此购置价格较低。
3	2009.11	哈尔滨市道里区 中央大街 42-46 号-1-1 层、2 号 2 层	2,722.01	543.65	514.92	28.73	0.00	5.01	6.00	已购置店铺为 2009 年购置，价格差异系店铺价格上涨所致。
4	2010.5	长春市朝阳区 工农大路以西 富苑盛世城二期 D 区 1 单元 101-103 号房	4,300.00	1,024.22	512.11	512.11	0.00	4.20	6.00	已购置店铺位于非核心商圈，且一半面积为二楼区域，因此价格较低。
5	2011.5	呼伦贝尔市海拉尔景观大道 天润 E 区 8 号楼 3 号门市 1-2 层	1,802.50	1,041.91	526.13	515.78	0.00	1.73	5.00	本次募投拟购置店铺位于成熟商圈，价格高于已购置店铺，原因为已购置店铺近一半面积为二楼区域，且整体位于新、老城区结合部。随着老城区商圈逐渐向该处扩展，该店铺未来将处于较好的商圈位置，公司根据经营需要以较低价购买，有利于降低开设店铺成本。

通过上表可以看出，上述 5 家店铺中，3 家店铺购置均价与本次募投拟购置店铺的单价接近，但 2 家虽处于同城范围内，由于处于不同商圈、购置时间较长、购置二楼以上等原因，公司已购置店铺的均价低于本次募投拟购置店铺的单价。

保荐机构核查意见：中航证券作为公司本次公开增发保荐机构，对本次募投拟购置店铺情况按照《上市公司证券发行管理办法》关于募集资金的数额和使用相关规定进行了核查，核查意见如下：

经核查，保荐机构认为公司本次募集资金拟购置店铺等符合《上市公司证券发行管理办法》关于募集资金使用的相关规定。本次募集资金投资项目全部投资于营销网络优化建设项目，根据《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级若干

意见的通知》（发改运行[2006]762号），国家鼓励在自主创新能力、品牌建设和市场营销渠道建设方面有竞争力的优势纺织服装企业，因此本次募集资金投资项目为国家产业政策支持的方向。通过实施本次募投项目，进一步完善公司的营销网络，优化网点布局，提升品牌形象，从而提高公司品牌附加值，有效地扩大市场份额，提升公司整体竞争力。募集资金投资项目达到预期效益后，募投项目本身及综合效益明显，公司将进一步提高市场竞争力，并对公司的主营业务收入、净资产、每股净资产、资产负债率、盈利能力和资本结构等都将有较为明显的有利影响。

该项目总投资 155,000 万元，其中计划以本次增发募集资金投入不超过 150,000 万元，不超过项目需要量。本次募投项目固定资产投资主要包括：工程费用 132,985.40 万元，其他费用 3,203.70 万元，预备费 6,810.90 万元。其中工程费用主要包括：店铺购置费、店铺装修费、办公设施费、配套工程费及安装费；其他费用包括前期开办费、职工培训费、设计咨询费、前期工作费、建筑安装险等。

本次募投项目拟购置店铺 47 家，合计面积 16,400 平方米，店铺购置费合计为 116,750 万元，契税、印花税、交易手续费按照购置费的 3.55% 计，合计 120,894.6 万元。购置店铺是公司主打品牌采用“永不打折”销售策略的要求，是公司采取合作加盟方式帮助加盟商做大做强并引进优质加盟商提升公司销售业绩的要求，是实现公司“二次创业”发展战略的要求。拟购置店铺的面积是根据公司经营需要确定的，其中报喜鸟（直营、合作经营）店铺的面积为 400 平方米/家，圣捷罗（直营）店铺的面积为 200 平方米/家。本次募投报喜鸟直营店铺拟购置均价为 7.75 万元/平方米，报喜鸟合作经营店铺拟购置均价为 6.625 万元/平方米，圣捷罗直营店铺拟购置均价为 7.75 万元/平方米。上述拟购置店铺的均价是根据对拟购置店铺所在地的市场调查而测算的，是通过多种市场调查方式，并参考拟购置店铺的商圈成熟度、该商圈店铺租金情况及周边实际成交案例等，调整测算出的每个城市拟购置店铺的购置平均单价。保荐机构经过实地调查、对公司直营店、加盟商调查、对当地房产中介机构调查、网络查询、电话询问、计算分析等方式进行了核查，认为上述均价是与公司拟购置店铺所处的一级城市、二级城市的商圈价格相匹配的。

(2) 店铺装修 16,400 平方米, 装修费根据公司不同类型店铺装修要求结合现行的市场价计算。

(3) 监控设备、消防设备、办公设备等设备购置费根据生产厂家报价及有关信息计价, 价格中包括运杂费及安装费。

(4) 前期开办费用按工程费用投资的 1.5% 计取。设计咨询费用按 80 万元计。职工培训费 230 万元。

(5) 预备费按工程费用及其他费用的 5% 计取。

2、流动资金

参考公司现有流动资金占用情况, 流动资金按周转天数计算。经测算, 本次募集资金投资项目建成后年需流动资金 12,000 万元, 包括部分用于支持加盟商的广告费用。

3、项目总投资情况

序号	项目	金额(万元)	占比
一	固定资产投资	143,000.0	92.26%
1	工程费用	132,985.4	85.80%
1.1	店铺购置费(含税)	120,894.6	78.00%
1.2	店铺装修费	4,168.0	2.69%
1.3	办公设施费	7,179.3	4.63%
1.4	配套工程费	571.4	0.37%
1.5	安装费	172.2	0.11%
2	其他费用	3,203.7	2.07%
3	预备费	6,810.9	4.39%
二	流动资金	12,000	7.74%
	合计	155,000.0	100.00%

(九) 项目实施方式

本次募集资金投资项目将由公司直接实施。为提高募集资金的使用效率, 公司将依据“先开先用, 用完为止”的原则, 以募投项目 180 家报喜鸟品牌主力店与 100 家圣捷罗品牌主力店建设的先后顺序进行投资。若因市场竞争、房地产价格大幅上涨等因素导致公司需要在本次募集资金到位前进行先期投入, 公司将用

自筹资金投入，待本次募集资金到位后以募集资金置换自筹资金的投入。

目前公司相关部门已对该等店铺的选址开始进行前期工作。

为确保本次募投项目实施与公司及董监高、控股股东、实际控制人不存在关联关系或者其他利益安排，公司将采取以下措施：

1、严格执行国家和有关部门对募集资金使用的相关法律、法规，并按照《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》、《募集资金管理办法》、《财务管理制度》等，严格规范公司对募集资金的使用和管理，提高募集资金的使用效率和效益，维护公司、股东、债权人及全体员工的合法权益。

2、公司在进行项目投资时，资金支出将严格按照公司资金管理制度履行资金使用审批手续。凡涉及每一笔募集资金的支出均须由营销中心、直营中心或店铺管理部等相关业务部门提出资金使用计划，在董事会授权范围内，严格履行必要的内部审批程序方能签署购房合同或成交确认书；凡超过董事会授权范围的，须报股东大会审批。

3、公司将确保募集资金使用的真实性和公允性，防止募集资金被控股股东、实际控制人等关联人占用或挪用，并采取有效措施避免关联人利用募投项目获取不正当利益。

公司将严格遵守《关联交易决策制度》的相关规定，在关联交易事项审议和签署相关协议时，相关关联人回避。根据公司与关联人关联交易金额情况，公司将履行披露义务。关联交易达到一定规模的，公司还将聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计，并将该交易提交股东大会审议。

公司还将严格遵守《防止大股东及关联方占用上市公司资金管理制度》的相关规定，董事会负责防范大股东及关联方资金占用的管理，专门的领导小组负责日常监督管理。公司实施对股东所持股份“占用即冻结”机制，发现大股东侵占公司资金则立即申请司法冻结其所持公司股份，凡不能以现金清偿的，将通过变现其股权偿还侵占资金。

公司证券部负责核查募集资金使用过程中关联交易程序的合法性，并监督店

铺管理部核查关联交易价格的公允性。

公司内部审计部门至少每季度对募集资金的存放与使用情况检查一次，并及时向审计委员会报告检查结果。

作为公司本次公开增发的保荐机构，为确保本次募投项目实施与发行人董监高、控股股东、实际控制人不存在关联关系或者其他利益安排，中航证券将采取以下措施：

1、严格督促公司执行国家和有关部门对募集资金使用的相关法律、法规，并按照《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》、《募集资金管理办法》、《财务管理制度》等，严格规范公司对募集资金的使用和管理，提高募集资金的使用效率和效益，维护公司、股东、债权人及全体员工的合法权益。

2、加强对公司的持续督导，对公司进行定期现场检查和专项现场检查，确保公司严格按照发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用募集资金。

3、督促公司及时披露募集资金的使用情况，在调查中如发现公司募集资金管理存在重大违规情形或重大风险的，将及时向深圳证券交易所报告。

4、严格监督公司募集资金使用的真实性和公允性，防止募集资金被控股股东、实际控制人等关联人占用或挪用。

同时，公司作出承诺如下：公司将采取有效措施，确保本次募投项目实施与公司董监高、控股股东、实际控制人不存在关联关系或者其他利益安排。

（十）项目产能匹配情况

1、本次募投项目达产后产能匹配情况

本次募投项目达产后，公司西服、衬衫需求（其他产品主要通过贴牌外购方式解决）与产能匹配情况如下表所示：

单位：万件

产品种类		自有产能	2011 年销量	本次募投项目 新增需求量	本次募投项目达 产后预计最少需 求量合计
西服	上衣	年产西服	89.77	49.26	139.03

西裤	90 万套	145.15	91.72	236.87
衬衫	年产 70 万件	124.53	57.31	181.84

本次募投项目达产后，假定以 2011 年不变的销售量与本次募投项目新增需求量作为最低需求量，未考虑增长因素及备货需求。

目前公司本部拥有西服年产能 30 万套，全资子公司上海宝鸟拥有西服年产能 60 万套，衬衫年产能 70 万件，这为公司传统优势产品提供了品质稳定的货源。除高档西服、衬衫外，其他产品主要通过贴牌外购方式满足公司销售所需。

通过上表可以看出，本次募投项目达产后，在考虑公司自身销售增长及本次募投项目新增销售增长的情况下，公司产能可保证上衣大部分由公司自行生产，西裤、衬衫及其他产品则需大部分或全部采取贴牌外购方式。

2、公司服饰销售需求保障措施

近年来，除西服、衬衫主要由公司自行生产外，公司所销售的其他产品主要采用贴牌外购的方式，公司建立了严格的供应商评估体系及采购产品质量控制制度，保证了贴牌外购产品的质量。为应对公司不断增加的产品销量需求，公司主要拟采取以下措施：

（1）子公司上海宝鸟已设立了全资子公司安徽宝鸟有限公司，主要负责西服的生产，为上海宝鸟部分产能的转移。该项目在设计中已经对未来通过技改扩大产能进行了预留。

（2）随着物流中心的启用，公司已经规划将公司本部一个老仓库改建为生产车间，主要用于西服及衬衫的生产。

（3）服装出口加工业务是上海宝鸟的传统业务，公司收购上海宝鸟完成后，将服装出口加工业务定位于平衡生产、充分利用产能的辅助性业务。随着公司国内零售业务的发展，公司将进一步调整服装出口加工业务比例，降低服装出口加工量，将这部分产能用于满足零售业务需求。

（4）公司可以通过生产技术改造、工艺改进、合理安排工作时间等方式，进一步提高生产效率，扩大产品产能。

（5）在保证核心西服自制生产为主外，其他产品可以通过部分或全部贴牌外购满足募投项目的产品需求。本公司地处温州市，是以中高档品牌服装生产企

业为主体的产业聚集地，公司可以充分利用地域优势，保证销售需求。

综上所述，公司完全能够满足本次募投项目产生的服饰销售需求。

3、本次募投项目对发行人产品产销量的影响

(1) 由于本次募投营销网络优化建设项目选址时已经充分考虑了当地市场的容量，本次募投项目选址为尚未布局大店或大店辐射不足的城市，项目实施后，将有效带动和促进当地及周边地区的市场销售，从而推进公司整体销售量的提升。

(2) 随着公司产品整体销售量的增加，公司西服产能将得到更加充分的利用。

(3) 本次募投项目实施后，公司自产产品的产能利用率将得到充分发挥，公司可通过控制外购产品的数量，在保证满足市场需求的前提下，使公司产品的产销率（含外购产品）保持在一个合理的较高水平。

（十一）项目盈利状况

1、项目盈利指标

本项目拟在两年内完成，第三年运营，该年为培育期，运营为正常年销售水平的 60%，第四年达到 100%。运营按 10 年计，计算期为 12 年。

（1）收入计算

根据公司的销售情况，本次募集资金投资项目的销售收入主要分为三个部分：

- ①直营店的终端销售收入；
- ②公司对本次募集资金投资项目除采用合作经营方式外的加盟店的批发收入；
- ③根据与加盟商的合作经营协议，合作经营店铺终端销售收入的 70%为本次募集资金投资项目的收入。

（2）成本费用计算

根据本项目拟投资情况及公司的采购成本、生产成本情况，达到正常年销售后采购成本和生产成本合计为 42,339.10 万元。

固定资产原值 133,232.2 万元，按平均年限法计算折旧，残值率为 5%。购

置的店铺按照 30 年折旧，年折旧费为 3,828.3 万元；设备（不含加盟店货柜补贴）按照 5 年折旧，年折旧费 699.3 万元；其他固定资产按 10 年折旧，年折旧费 822.4 万元。固定资产年折旧费前 5 年为 5,350.1 万元，后 5 年为 4,650.7 万元。其他资产（含加盟店货柜补贴）9,767.9 万元，按 3 年摊销，年摊销费为 3,256 万元。

年修理费按折旧费的 25%计，前 5 年为 1,337.5 万元，后 5 年为 1,162.7 万元。营业费用按销售收入的 10%计取，管理费用按销售收入的 8%计取。

根据测算，本次募投项目年均生产总成本费用为 65,566.92 万元。

（3）税金计算

年营业税金及附加按国家规定计取，产品缴纳增值税税率为 17%，城市维护建设税和教育费附加分别按增值税的 7%和 4%提取。公司所得税按 25%征收。

本次募集资金投资项目运营盈利指标如下表：

序号	指标	金额（万元）
1	年均年销售收入	98,300.16
2	年均总成本费用	65,566.92
3	年均销售税金及附加	1,093.23
4	年均增值税	9,938.41
5	年均息税前利润（EBIT）（1）-（2）-（3）	31,640.00
6	年均利润总额（无利息支出）	31,640.00
7	年均所得税（6）*25%	7,910.00
8	年均净利润（6）-（7）	23,730.00

2、本次募投项目对发行人整体经营业绩的影响

通过 2007 年首发募投和 2009 年公开增发募投建设连锁营销网络项目，公司近几年的盈利能力大幅提升，同时店铺管理和运营经验逐渐丰富。2009 年公开增发募集资金继续开展营销网络建设，原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才能逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就已超出预期，累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。上述情况证明了：①2007 年首发募投项目的实施，为 2009 年公开增发募投项目的实施创造了有利的条件；②公司采取的“直营树形象，加盟创效益”的经营策略是适合公司经营实际的；③公司

优化和拓展连锁营销网络的经验丰富、措施可行。

前两次募集资金投资营销网络建设项目顺利实施，且取得了良好的效益，这为本次募投项目的顺利实施奠定了坚实的基础。

（1）募投项目盈利能力较高

本次募投项目建成达产后，预计可实现年均销售收入 98,300.16 万元，年均净利润 23,730 万元，净利率为 24.14%，高于公司 2011 年度的主营业务收入净利率 18.49%，该项目的顺利实施将提升公司整体的净利率水平。

（2）募投项目的综合效益明显

本次募投项目为在尚未布局大店或大店辐射不足的城市建设主力店，项目实施后，主力店良好的形象展示效应将有效提升报喜鸟品牌在当地及周边地区的影响，不仅能促进当地及周边地区报喜鸟店铺的销售额，还可以吸引更多优秀加盟商的加盟。

募投项目的实施，将使公司西服产能得到更加充分的利用，公司产品的整体产销率（含外购产品）也将保持在一个较高的水平，从而降低单位产品的固定成本，同时产品及原料外购的议价能力更高，规模效益更加明显。

（3）募投项目实施后，公司整体经营业绩大幅提升

本次募集资金到位和运用后，对公司未来整体经营业绩的影响情况如下：

财务指标	2011 年末/2011 年度	本次发行后 募投效益产生前	本次发行后 募投效益产生后
股本（万股）	59,381.53	69,381.53	69,381.53
净资产（万元）	220,171.11	370,171.11	370,171.11
每股净资产（元/股）	3.71	5.34	5.34
主营业务收入（万元）	194,445.91	194,445.91	292,746.07
净利润（万元）	36,831.61	36,831.61	60,561.61
每股收益（元/股）	0.62	0.53	0.87
净资产收益率	16.73%	9.95%	16.36%

注：（1）上述指标根据 2011 年末/年度数据为基础计算；（2）假设发行后主营业务收

入、净利润与 2011 年相同，即未考虑增长情况，募投项目产生效益后为 2011 年度效益与募集资金投资项目年均效益之和；（3）发行后的净资产按 2011 年末的净资产加上 2012 年 2 月股权激励行权增加的净资产及本次预计募集资金额，未考虑之后利润实现及利润分配、实际募集资金与预计募集资金额差额等因素影响；（4）净资产收益率为全面摊薄的净资产收益率；（5）股本已考虑 2012 年 2 月股权激励行权 632.03 万股，假设本次发行 10,000 万股。

从上表可知：募集资金到位后，公司的股本、净资产、每股净资产将大幅提高，公司的营运能力、资产结构的稳定性和公司的抗风险能力将得到提高。

募集资金到位后，公司的净资产收益率、每股收益将出现较大程度的下降。随着募集资金投资项目产生预期效益，公司的盈利能力将迅速增强，净资产收益率、每股收益将达到较高水平。

综合以上分析，募集资金投资项目达到预期效益后，募投项目本身及综合效益明显，本公司将进一步提高市场竞争力，并对公司的主营业务收入、净资产、每股净资产、资产负债率、盈利能力和资本结构等都将有较为明显的有利影响。

3、项目财务评价

本次募投项目总投资为 155,000 万元，其中固定资产投资 143,000 万元，流动资金 12,000 万元。根据以上分析，项目建成后可实现年均销售收入 98,300.16 万元，年均利润总额 31,640 万元。全部投资税后财务内部收益率为 15.36%，财务净现值(基准收益率为 12%)25,175.50 万元。投资净利润率(正常年)为 16.78%，投资利税率（正常年）为 29.78%，营业利润率（正常年）为 33.86%，投资回收期（含 2 年建设期，税后）为 7.37 年，产量盈亏平衡点为 36.54%。从这些指标上看，项目的经济效益良好，具有较强的抗风险能力。

第九章 历次募集资金运用

2007 年首发募投连锁营销网络建设项目直接效益未达预期，但间接效益显著，促进了公司整体业绩的大幅提升，且受益于首发募投项目的实施，2009 年公开增发募投连锁营销网络建设项目效益超出原募投计划，提前实现了良好收益，原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就已超出预期，累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

一、最近五年内募集资金运用的基本情况

（一）2007 年 IPO 募集资金运用的基本情况

经中国证券监督管理委员会证监发行字【2007】190 号文核准，公司于 2007 年 8 月 1 日首次公开发行人民币普通股(A 股)2,400 万股，发行价格为每股 12.60 元，募集资金总额为 302,400,000.00 元，扣除发行费用后，实际募集资金净额为 294,917,260.10 元。以上发行募集的资金业经立信会计师事务所于 2007 年 8 月 7 日出具的信会师报字（2007）第 23301 号验资报告审验。

截至目前该次募集资金投入情况如下：

单位：万元

计划投资项目	项目变更情况	预计投资额	预计募集资金使用额	募集资金实际投资额
连锁营销网络建设项目	改变部分子项目实施地点和实施方式	10,794	10,230	10,275.78
年产 10 万套中高档西服生产流水线技术改造项目	收购上海宝鸟服饰有限公司 80%股权	5,823	5,823	7,198.96
年产 60 万件中高档衬衫流水线技术改造项目		3,781	3,781	
品牌设计研发中心技术改造项目	实施地点调整	1,795	1,795	1,511.62

合计	22,193	21,629	18,986.36

通过实施上述项目中连锁营销网络建设项目，公司业绩和毛利率显著增长和提升：2007 年 IPO 前，公司经营模式全部为加盟模式，2004 年-2006 年公司主营业务收入年复合增长率为 8.43%。IPO 后公司开始建设直营店，经营模式转化为“直营-加盟”并存的复合模式，2008-2011 年公司合并主营业务收入年复合增长率为 29.73%。2007 年 IPO 前，2004-2006 年公司年平均毛利率为 36.73%；IPO 后，2008-2011 年公司主营业务平均毛利率为 53.75%。

通过收购上海宝鸟 80% 股权，公司新增了 60 万套西服产能和 70 万件衬衫产能，为公司营销网络扩张对产品需求提供了保障。

通过实施品牌设计研发中心技术改造项目，公司在服装款式、面料、卖场形象等方面不断优化，品牌形象有效提升。

（二）2007 年 IPO 募集资金使用效益情况

截至 2009 年末，IPO 募集资金除用于募投项目投资外，其他补充流动资金，全部使用完毕。报告期内该次发行募集资金投资项目的实际效益如下：

单位：万元

项目	2009 年度		2010 年度		2011 年	
	募投实际效益	预计效益	募投实际效益	预计效益	募投实际效益	预计效益
连锁营销网络建设项目	489.25	555.87	742.75	1,424.57	553.37	2,003.7
收购上海宝鸟服饰有限公司 80% 股权	1,089.59	1,171.33	748.03	1,491.90	167.54	未承诺
品牌设计研发中心技术改造项目	--	--	--	--	--	--

注：IPO 项目之一连锁营销网络建设项目效益测算口径仅为终端零售环节（专卖店-消费者）利润，未计入生产加工环节（原材料-成衣）和批发销售环节（成衣-专卖店）利润。

1、连锁营销网络建设项目实现效益说明

连锁营销网络建设项目直接效益未达预期，但间接效益显著，促进了公司整体业绩的大幅提升，且受益于首发募投项目的实施，2009 年公开增发募投连锁营销网络建设项目效益超出原募投计划，提前实现了良好收益，原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就已超出预期，累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目

累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

(1) 连锁营销网络建设项目直接效益未达预期

连锁营销网络建设项目直接效益不理想，2010 年和 2011 年预计效益分别为 1,424.57 万元和 2,003.7 万元，实际实现效益分别为 742.75 万元和 553.37 万元，未达到预期，主要原因如下：

①受 2008 年金融危机影响，公司延迟个别直营店开店进度

在首发募投实施过程中，受 2008 年下半年金融危机影响，国内经济出现不景气的局面，服饰零售市场需求受到负面影响。由于当时市场恢复景气存在较大的不确定性，为降低直营店经营风险，公司延迟开设合肥、兰州等直营店，暂时将店铺出租，待租约到期后再行开店。在金融危机影响减弱后，由于租金收入水平远低于开店收入，使得募投效益未达预期。

②直营店运营经验不足

通过首发募投，公司的营销模式由单一的加盟模式改善为“直营-加盟并存”的复合模式，由于直营店需要公司直接管理，公司在选址、人才储备、管理和经营能力等方面难以一蹴而就，特别是针对自身品牌特点挖掘相适应的经营管理方式，需要时间和经验的积累，短期内由于直营店运营经验不足，造成首发募投效益未达预期。但随着对直营业务运营经验的积累，公司的直营业务盈利能力逐步体现，直营单店收入增长快于加盟单店收入的增长。

③直营店定位调整

由于 IPO 以前公司对直营店缺乏丰富的运营管理经验，对其定位不够明确，因此在募投设计中将直营店的定位主要体现为获取零售环节利润。随着直营店数量的增加，公司对直营店的定位进一步明确，根据市场需求确立了“强直营、开大店”、“直营树形象，加盟创效益”的经营策略，公司不再以直营店本身业绩增长作为主要目标，而是更多考量对品牌形象的提升和对公司整体经营业绩的带动。具体来说，即通过主要在一级城市及部分二级城市建立直营店增强消费者的品牌信心，提升品牌认知度，以此带动二、三级城市加盟商的销售，从而促进公司批发收入增长。为有效发挥直营店的品牌形象示范作用，公司主要在一级城市及重要二级城市开设直营店，同时在开店面积、装修标准、货品陈列要求等方面

更加注重塑造品牌形象，导致开店成本高，影响了直营店自身效益的实现。报喜鸟直营子公司主要负责经营注册地周边直营店，由于上述经营定位的调整，导致部分直营子公司出现了亏损。

(2) 连锁营销网络建设项目间接效益显著，促进了公司整体业绩的大幅提升。

尽管首发募投项目直接效益不理想，但对公司的间接效益显著，主要体现在以下几方面：

①通过直营形象店的建设带动营销网络规模扩张，促进销售收入不断提高

直营形象店的建设有效发挥了对周边加盟商的辐射和带动作用，有效带动周边加盟商的销售，增加了公司的批发收入。IPO 以前公司形象店数量很少，2004 年-2006 年公司主营业务收入年复合增长率为 8.43%。2007 年以后通过 IPO 募集资金建设形象店，通过形象店的辐射作用带动周边网点销售，2008-2011 年公司合并主营业务收入年复合增长率为 29.73%，促进公司整体盈利不断增长。

②通过直营形象店的建设带来公司品牌形象提升，促进毛利率不断提高

公司自成立起就树立了“不断提升品牌附加值”的品牌经营理念，公司利润驱动因素中，毛利率的提升对公司边际贡献幅度较大：以母公司口径统计，2011 年毛利率较 2007 年增长 14.78%，拉动净利润增长 348.25%。

通过直营店的建设，提升了公司品牌形象，促进毛利率水平不断提高，母公司毛利率由 2007 年 46.49%提高到 2011 年 61.27%，促进公司盈利不断增长。

③通过直营店的建设加快了市场培育进度和增加了网点数量

在 IPO 以前，2004-2006 年公司网点数量分别为 559、556、551 家，出现扩张瓶颈，而 IPO 以后，2008-2011 年公司网点数量分别为 682、748、856、1,068 家，网点扩张速度明显加快。同时，单店利润也由 2007 年的 18.35 万元增长到 2011 年的 45.76 万元，增幅达到 156.59%。

在 IPO 以前，报喜鸟品牌存在较多的弱势市场，如西南、西北、中南、华北等，这些地区存在较多的空白市场或空白商圈，而且缺少能提升品牌影响力的大店。通过 IPO 建设 21 家直营大店，加快了部分区域由弱势市场转为潜力市场或

强势市场。以江西市场为例，IPO 以前，2006 年年末江西省报喜鸟品牌网点共计 5 家，2006 年为公司带来收入 274.83 万元。IPO 建设江西九江直营旗舰店以后，截至 2010 年末江西省报喜鸟品牌网点共计 10 家，2010 年为公司带来收入 2,179.07 万元，收入年均复合增长率达到 67.81%，江西市场也由原来的弱势市场转变为报喜鸟品牌的强势市场。

(3) 连锁营销网络建设项目的实施对近几年公司业绩快速增长发挥了决定性的作用，促进了 2009 年公开增发募投项目的顺利实施，并超出预期提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。

连锁营销网络建设项目间接效益显著，公司近几年的盈利能力大幅提升，且通过实施首发募投项目，公司店铺管理和运营经验逐渐丰富。在此基础上，2009 年公开增发募集资金继续开展营销网络建设，原计划在 2011 年 6 月末完成建设后才能逐步实现效益，实际在 2011 年 6 月末前就已超出预期，累计提前实现效益 1,078.31 万元。截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益的 118.58%。上述情况证明了：①2007 年首发募投项目的实施，为 2009 年公开增发募投项目的实施创造了有利的条件；②公司采取的“直营树形象，加盟创效益”的经营策略是适合公司实际经营实际的；③公司优化和拓展连锁营销网络的经验丰富、措施可行。

2、上海宝鸟实现效益说明

为快速获取产能保障、改善业务结构、拓宽利润增长点，公司于 2008 年 4 月，利用自有资金及首发募集资金共计 12,254.46 万元（其中利用募集资金 7,198.96 万元）收购上海宝鸟 80%股权，从而实现 100%控股上海宝鸟。2008 年-2011 年上海宝鸟实现净利润共计 7,676.76 万元，效益回报显著。受金融危机影响，2008 年-2011 年上海宝鸟合并口径净利润分别为 3,420.65 万元、2,307.94 万元、1,591.68 万元和 356.49 万元，为了扭转业绩下滑的局面，本着从公司利益最大化出发、做大做强上海宝鸟的原则，公司主动对上海宝鸟业务、生产和市场结构进行了策略性调整，具体说明如下：

(1) 改善业务结构：降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比

例

上海宝鸟原主要利润来源之一为服装出口加工业务，受 2008 年金融危机影响，外需放缓，服装出口加工业务受到较大冲击，2008-2010 年外销收入占上海宝鸟母公司主营业务收入比例分别为 34.96%、27.61%和 22.06%。为了减少外需放缓的影响，同时抓住国内服装市场机遇，从 2009 年起上海宝鸟积极调整业务结构，逐步降低服装出口加工业务比例，加大职业服团购业务比例。

（2）市场结构调整：加大对北方市场的拓展力度

为加大职业服北方市场的开拓力度和深度，上海宝鸟新设了北京宝鸟服饰有限公司，北京宝鸟服饰有限公司以及其新设办事处的开办费、新增人员工资导致费用短时增加。

（3）生产重心调整：由上海向生产成本相对较低的合肥生产基地转移

为降低生产成本，2011 年上半年上海宝鸟生产重心部分由上海向合肥生产基地转移，开办费等导致短时费用增加，且在转移过程中导致总体产量下降。

通过业务、生产和市场结构的调整，上海宝鸟未来的生产成本将下降，销售市场将扩大，上述策略性调整已经取得了显著的效果，上海宝鸟近期订单增加较快，盈利能力将会得到有效提升。

（三）2009年公开增发募集资金运用的基本情况

经中国证监会证监许可[2009]1164号文核准，公司于2009年11月24日采用向原A股股东优先配售，剩余部分以网上、网下定价发行相结合的方式发行人民币普通股4,008万股，每股发行价为19.96元，共募集资金799,996,800.00元，扣除承销费等发行所需费用计18,313,167.06元后实际募集资金净额为781,683,632.94元。该募集资金已于2009年11月30日止全部到位。该募集资金业经立信会计师事务所验证并出具信会师报字（2009）第11905号《验资报告》。

截至 2011 年 12 月 31 日，募集资金存放专项账户的余额如下：

单位：元

开户银行	银行账号	截止日余额	存储方式
中国农业银行股份有限公司永嘉县支行	240901040016734	15,003.13	活期方式
中国银行股份有限公司永嘉县支行	370158361174	5,529.37	活期方式
中国工商银行股份有限公司永嘉支行	1203285329200065877	6,067.00	活期方式
合 计		26,599.50	

注：募集资金存放专项账户余额系利息收入

二、前次募集资金实际使用情况

（一）该次募集资金的使用计划和实际使用情况

1、公司 2009 年增发招股书说明的用途

单位：万元

投资项目名称	工程项目投资				
	投资总额	募集资金投入进度与金额			非募集资金
		募集资金总额	第一年	第二年	
连锁营销网络建设项目	83,973.00	78,168.36	52,871.33	25,297.03	5,804.64

2、募集资金变更情况

该次募集资金投资项目报告期内仅发生实施地点、实施方式的变更，具体情况如下：

（1）2010 年 1 月 28 日第一次调整

2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，原确定在黑龙江哈尔滨、辽宁大连、吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川、辽宁沈阳、山西太原、内蒙古包头、四川达州、陕西榆林、吉林白山、河南郑州、江苏南京等 169 个城市设立 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），包含加盟店和以购买或租赁方式建设的联营店或直营店。现调整为：在 500 个城市中选择部分城市开设 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），在部分城市通过购买或租赁方式开设直营店和联营店，在部分城市开设加盟店。

相关会议决议公告刊登于 2010 年 2 月 2 日的《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

经本保荐机构核查，该次募集资金投资项目报告期内仅发生实施地点、实施方式的变更，没有改变募集资金的使用方向，不会对该项目的实施造成实质性的影响。

(2) 2010 年 11 月 12 日第二次调整

2010 年 11 月 12 日公司第四届董事会第六次会议审议通过《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过的连锁营销网络升级项目的实施地点和实施方式方案，现调整为：在原先确定的 500 个备选城市基础上，增加 300 个备选城市网点，在 800 个城市中选择部分城市开设 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），在部分城市通过购买或租赁方式开设直营店和联营店，在部分城市开设加盟店。

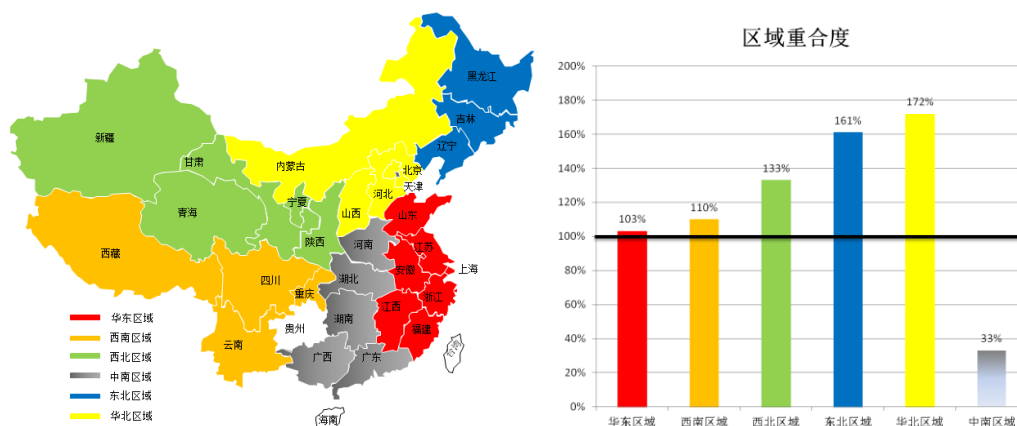
相关会议决议公告刊登于 2010 年 11 月 16 日的《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

上述两次调整均已经公司股东大会审议通过。公司 2009 年公开增发保荐机构中航证券及其保荐代表人对上述事项出具了核查意见。

(3) 实施地点、实施方式变更的原因及其影响

公司考虑到优质店铺取得过程中的复杂性，同时为提高募集资金的使用效率，增强项目实施的可行性，加快项目的实施进程，在项目实施过程中将备选城市扩大到 800 个。在实际投入过程中，公司根据募集资金设计时的总体区域规划并结合公司经营策略的调整进行项目的实施。

公司根据经营策略的调整，通过增加大店数量和适当加大在三级城市投入优先发展强势市场，因此，公司结合募集资金的情况适当减少了在中南区域的投入，而增加了在东北区域和华北区域的店铺投入数量，本次新增购买的 11 家店铺亦集中在以上区域。原计划增加 178 家店铺，实际增加 189 家店铺，实际与计划实施对比情况如下：华东区域拟开设 61 家，实际开设 63 家，重合度为 103%；西南区域拟开设 20 家，实际开设 22 家，重合度为 110%；西北区域拟开设 18 家，实际开设 24 家，重合度为 133%；东北区域拟开设 18 家，实际开设 29 家，重合度为 161%；华北区域拟开设 22 家，实际开设 38 家，重合度为 172%；中南区域拟开设 39 家，实际开设 13 家，重合度为 33%。



通过上述分析可以看出，公司实际开设店铺区域与募投项目设计开店区域基本相符，是与公司业务发展战略相匹配的。

因此，公司根据经营策略并按审慎原则制定了募集资金使用计划，在实际募集资金使用过程中，由于店铺选择的不确定性，公司根据经营情况，将实施备选城市扩大有利于加快募集资金的使用，保护股东的利益。公司对募集资金的使用调整紧紧围绕公司经营策略的变化，并严格按照内部相应程序进行，这些调整没有改变募集资金的使用方向，符合公司审慎使用募集资金的原则和发展战略的要求，符合公司及全体股东的利益。

3、该次募集资金的实际使用情况与招股说明书承诺事项对照情况

前次增发募集资金使用情况对照表：

单位：万元

募集资金总额： 78,168.36						已累计使用募集资金总额： 79,172.21				
变更用途的募集资金总额：						各年度使用募集资金总额：				
变更用途的募集资金总额比例：						2009 年：				
						2010 年：				
						52,871.33				
						2011 年：				
						26,300.88				
投资项目			募集资金投资总额			截止日募集资金累计投资额				项目达到预定可使用状态日期 (或截止日项目完工程度)
序号	承诺投资项目	实际投资项目	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额	实际投资金额与募集后承诺投资金额的差异	
1	连锁营销网络升级项目	连锁营销网络升级项目	78,168.36	78,168.36	79,172.21	78,168.36	78,168.36	79,172.21	-1,003.85	2011 年 6 月

注：实际投资金额与募集后承诺投资金额的差异系募集资金产生的利息收入直接投入募集资金投资项目。

4、前次募集资金尚未使用资金结余情况

截至 2011 年 12 月 31 日，前次募集资金已全部使用完毕，公司募集资金专用账户余额为 26,599.50 元，募集资金余额应为 0.00 元，差异系利息收入。

（二）该次募集资金使用效益情况

该次增发募集资金投资项目实现效益情况对照表：

单位：万元

实际投资项目		承诺效益	最近三年实际效益			截止日 累计实现效益	是否达到 预计效益
序号	项目名称		2009	2010	2011		
1	连锁营销网络升级项目	6,305.32	0	369.43	7,107.51	7,476.94	是

2011 年 6 月末前整个连锁营销网络建设项目尚处于建设期，未有承诺效益，截至 2011 年末，2009 年公开增发募投项目累计实现效益 7,476.94 万元，为募投项目预计实现效益 6,305.32 万元的 118.58%。

公司能够提前且超额实现募投项目效益，主要得益于 2007 年首次公开发行募投连锁营销网络建设项目为该次募投连锁营销网络建设项目的实施奠定了坚实的基础：

1、通过实施 2007 年首次公开发行募投项目及公司开设店铺计划，公司在店铺管理及运营方面积累了更加丰富的经验，不仅对加盟商的管理更加完善，而且相对薄弱的直营管理经验得以迅速提升，从而为 2009 年募投项目的顺利实施创造了有利条件，部分店铺得以提前开业并为公司创造了效益。

2、通过实施 2007 年首次公开发行募投项目，公司根据经营实践，逐步确立了“直营树形象，加盟创效益”的经营策略。首发募投项目直营形象店的建设，有效提升了公司的品牌形象，在实施 2009 年营销网络升级募投项目时，优质加盟商踊跃加盟，这也是新开设店铺迅速盈利的关键。

（三）前次募集资金使用情况各年度投资金额与相关信息披露的比较

1、2009 年度投资金额比较

单位：万元

项目名称	实际投资金额	2009 年度报告披露的投资金额	差额
连锁营销网络建设项目	--	--	--

2、2010 年度投资金额比较

单位：万元

项目名称	实际投资金额	2010 年度报告披露的投资金额	差额
连锁营销网络建设项目	52,871.33	52,871.33	0

3、2011 年度投资金额比较

单位：万元

项目名称	实际投资金额	2010 年度报告披露的投资金额	差额
连锁营销网络建设项目	26,300.88	26,300.88	0

4、募集资金暂时补充流动资金金额与相关信息披露的比较

单位：万元

补充流动资金的时间	实际募集资金补充流动资金金额（注）	公告日期	公告金额	差额
2009 年 12 月	7,800.00	2009 年 12 月	7,800.00	
2010 年 4 月	-7,800.00	2010 年 4 月	-7,800.00	
2010 年 4 月	7,800.00	2010 年 4 月	7,800.00	
2010 年 10 月	-7,800.00	2010 年 10 月	-7,800.00	
2010 年 10 月	7,800.00	2010 年 10 月	7,800.00	
2011 年 4 月	-7,800.00	2011 年 4 月	-7,800.00	
2011 年 4 月	7,800.00	2011 年 4 月	7,800.00	
2011 年 6 月	-7,800.00	2011 年 6 月	-7,800.00	

注：募集资金补充流动资金金额为负数表示归还募集资金。

5、募集资金变更使用情况与相关信息披露的比较

2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，原确定在黑龙江哈尔滨、辽宁大连、吉林长春、内蒙古呼和浩特、安徽阜阳、宁夏银川、辽宁沈阳、山西太原、内蒙古包头、四川达州、陕西榆林、吉林白山、河南郑州、江苏南京等

169 个城市设立 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），包含加盟店和以购买或租赁方式建设的联营店或直营店。现调整为：在 500 个城市中选择部分城市开设 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），在部分城市通过购买或租赁方式开设直营店和联营店，在部分城市开设加盟店。

该项变更已于 2010 年 1 月公告，实际变更情况与公告内容一致。

2010 年 11 月 12 日公司第四届董事会第六次会议审议通过《关于部分调整连锁营销网络升级项目的实施地点与方式的议案》，2010 年 1 月 28 日公司第三届董事会第二十九次会议审议通过的连锁营销网络升级项目的实施地点和实施方式方案，现调整为：在原先确定的 500 个备选城市基础上，增加 300 个备选城市网点，在 800 个城市中选择部分城市开设 178 家店铺（98 家报喜鸟店和 80 家圣捷罗店），在部分城市通过购买或租赁方式开设直营店和联营店，在部分城市开设加盟店。

该项变更已于 2010 年 11 月公告，实际变更情况与公告内容一致。

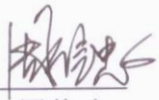
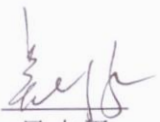
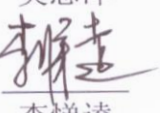
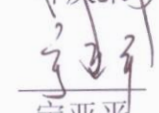
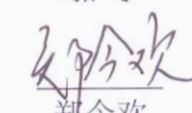
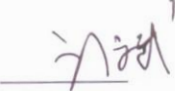
（四）注册会计师出具的专项报告结论

立信会计师事务所于 2012 年 4 月 15 日出具了《前次募集资金使用情况鉴证报告》（信会师报字[2012]第 112169 号），认为公司前次募集资金使用情况鉴证报告的编制符合中国证监会《前次募集资金使用情况报告的规定》（证监发行字[2007]500 号），在所有重大方面反映了公司截至 2011 年 12 月 31 日止前次募集资金的使用情况。

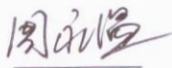
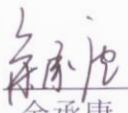
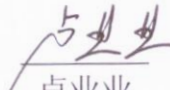
第十章 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实行、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

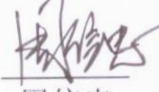
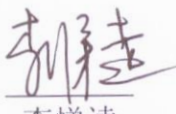
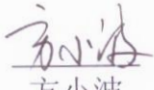
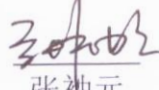
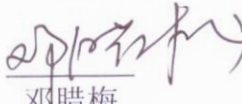
全体董事签名：

 周信忠	 吴志泽	 叶庆来	 骆飞
 陆昊	 李悌逵	 宁亚平	 郑今欢
 刘斌			

全体监事签名：

 周永温	 余承唐	 卢业业

全体高级管理人员签名：

 周信忠	 陆昊	 李悌逵
 方小波	 张袖元	 邓腊梅

浙江报喜鸟服饰股份有限公司

2012 年 11 月 19 日

cninf
巨潮资讯

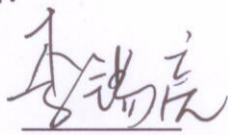
www.cninfo.com.cn

中国证监会指定信息披露网站

保荐人（主承销商）声明

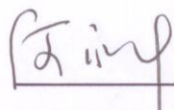
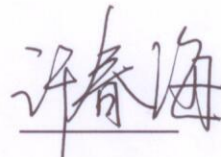
本公司已对招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

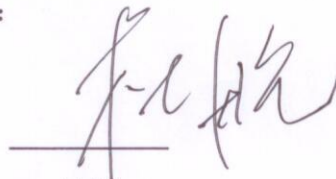


李锡亮

保荐代表人签字：


何永平
许春海

法定代表人签字：


杜航

中航证券有限公司（盖章）

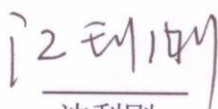
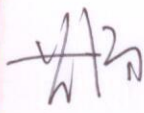
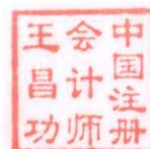
2012年7月19日



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股意向书及其摘要,确认招股意向书及其摘要与本所出具的报告不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的财务报告的内容无异议,确认招股意向书不致因所引用内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名:


沈利刚
蔡畅
王昌功

事务所负责人签名:


朱建弟

立信会计师事务所(特殊普通合伙)

2012 年 11 月 19 日

发行人律师声明

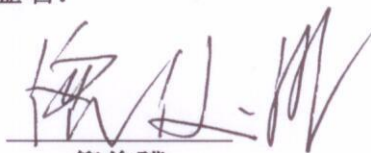
本所及签字的律师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告不存在矛盾。本所及签字的律师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股意向书不致因所引用内容出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字律师签名：


方 杰


达 健

事务所负责人签名：


倪俊骥

国浩律师（上海）事务所（盖章）



第十一章 备查文件

除招股意向书所披露的资料外，发行人按照中国证监会的要求将下列文件备置于发行人及保荐机构（主承销商）处，并在深交所指定信息网站 www.cninfo.com.cn 披露，便于投资者查阅。

- 1、公司 2009、2010、2011 年度财务报告和审计报告及 2012 年 1-6 月财务报告；
- 2、中航证券有限公司出具的发行保荐书和发行保荐工作报告；
- 3、法律意见书和律师工作报告；
- 4、注册会计师关于前次募集资金使用情况鉴证报告；
- 5、中国证监会核准本次发行的文件；
- 6、其他与本次发行有关的重要文件。

备查文件的查阅地点：浙江报喜鸟服饰股份有限公司

查阅时间：工作日上午 8：30—11：30，下午 2：00—5：00

联系人：方小波、谢海静

联系电话：0577-67379161

传真：0577-67315986-8899

备查文件的查阅地点：中航证券有限公司

查阅时间：工作日上午 8：30—11：30，下午 1：00—5：00

联系人：何永平、许春海、李锡亮、喻鑫、王微、贾文奇

联系电话：0755-83688206