

梅花伞业股份有限公司

SUSINO UMBRELLA CO., LTD.

(福建省晋江市东石镇金瓯工业区)



首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



东北证券股份有限公司

(吉林省长春市自由大路1138号)

签署日期：二〇〇七年九月七日

梅花伞业股份有限公司首次公开发行股票招股说明书

发行股票种类	人民币普通股	发行数量	2,100 万股
每股面值	1 元人民币	预计发行日期	2007 年 9 月 17 日
每股发行价格	5.68 元/股	拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	82,939,921 股		
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	本次发行前，发行人控股股东恒顺洋伞（香港）有限公司、实际控制人王安邦先生、发行人第二大股东厦门宝德利贸易有限责任公司均承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理已经直接（间接）持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。公司其他股东福建凤竹集团有限公司、福建七匹狼集团有限公司、福建汇源国际商务会展有限公司均承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理已经持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。		
保荐人（主承销商）	东北证券股份有限公司		
本招股说明书签署日	2007 年 9 月 7 日		

声 明

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

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

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

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

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

重大事项提示

1、发行人本次发行前总股本为6,193.9921万股，本次拟首次公开发行2,100万股，占发行后总股本8,293.9921万股的25.32%，上述股份均为流通股。

(1) 发行人实际控制人王安邦先生、控股股东恒顺洋伞(香港)有限公司、第二大股东厦门宝德利贸易有限责任公司均承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理已经直接(间接)持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。(2) 发行人其他发起人股东均承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理已经持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、截至2007年6月30日，公司滚存未分配利润为3,744.52万元。根据公司2006年度股东大会决议，如果公司本次公开发行股票成功，则本次股票发行前滚存未分配利润由发行后在股权登记日登记在册的老股东共享。

3、目前占公司主营业务收入97%的产品为出口，8%左右的原材料依靠进口。自2005年7月21日国家调整人民币汇率形成机制以来，人民币持续小幅升值，至2007年6月30日，人民币对美元累计升值幅度为7.99%，使公司汇兑损失增加。2007年1-6月、2006年、2005年、2004年公司发生汇兑净损失分别为161.75万元、137.54万元、51.15万元、4.29万元，分别占同期利润总额的11.07%、6.25%、3.89%和0.40%。如果人民币继续保持升值，将对公司业绩的持续增长造成一定影响。

4、报告期内公司出口成品伞的增值税退税率为13%，伞面退税率为11%。自2007年7月1日起公司出口成品伞产品的增值税退税率为11%，伞面退税率为11%。公司成品伞的出口退税率下调了2个百分点，如果销售价格不变，将会导致成品伞毛利率下降2个百分点。此次出口退税率的调整将从2007年下半年开始对本公司的经营业绩产生一定影响。如果国家进一步降低公司出口产品退税率，将会增加公司的主营业务成本，从而在一定程度上削弱公司产品的盈利能力。

5、劳动力成本相对较低是我国过去和现阶段保持国民经济长期稳定增长的基础性因素之一。然而近年来我国劳动力成本持续上升，对劳动密集型产业造成了一定影响。报告期内，公司单位产品的人工成本也呈逐年上升趋势，近三年平均增幅超过20%，2007年上半年较2006年同期增长幅度达到了25.17%。但是，由于公司通过扩大自主品牌、优化产品结构、提高产品售价等措施，使劳动力成

本在公司的产品成本构成中所占比重始终保持在 17%左右，并未对报告期内公司业绩造成较大的影响。但是，如果劳动力成本增幅过快，将成为影响公司利润持续快速增长的不利因素。

6、公司董事长王安邦先生在本次发行前间接持有发行人69%的股份，是发行人的实际控制人。本次发行后，王安邦间接持有51.52%的公司股份。王安邦先生有能力通过投票表决的方式对发行人重大经营决策施加影响或者实施其他控制。如果王安邦先生利用其实际控制人地位，从事有损于发行人利益的活动，将对发行人的利益产生不利影响。

发行人提请投资者认真阅读招股说明书【风险因素】章节，并特别注意上述风险的描述。

目 录

第一节 释 义	7
第二节 概 览	9
一、发行人基本情况	9
二、控股股东和实际控制人简介	10
三、发行人的主要财务数据	10
四、本次发行情况	11
五、募集资金的运用	12
第三节 本次发行概况	13
一、本次发行的基本情况	13
二、本次发行的有关机构	13
三、发行人与中介机构关系的说明	15
四、有关发行上市的重要日期	15
第四节 风险因素	16
一、汇率风险	16
二、出口退税政策调整风险	20
三、劳动力成本上升的风险	22
四、实际控制人风险	23
五、境外销售风险	23
六、市场风险	23
七、经营风险	25
八、所得税政策变化风险	26
九、高级管理人才和技术人才短缺的风险	26
十、财务风险	27
十一、募集资金投向风险	27
第五节 发行人基本情况	28
一、发行人简况	28
二、发行人改制和重组情况	31
三、发行人股本形成、变化情况和重大资产重组情况	35
四、历次验资情况	43
五、发行人股东的基本情况	43
六、控股股东和实际控制人的股份质押或其他有争议情况	47
七、发行人组织结构情况	47
八、发行人有关股本情况	50
九、发行人劳动用工及社会保险情况	51
十、主要股东的重要承诺及履行情况	53
第六节 业务和技术	54
一、发行人的主营业务及设立以来的变化情况	54
二、公司所处行业的基本情况	54
三、公司面临的主要竞争对手	68
四、发行人主营业务的情况	75
五、发行人的主要固定资产和无形资产	99
六、发行人特许经营权	105
七、发行人的技术情况	105

八、发行人在境外经营情况	107
九、发行人的质量控制情况	107
第七节 同业竞争和关联交易	111
一、同业竞争	111
二、关联方和关联关系	112
三、关联交易情况	112
四、公司章程关于关联交易决策权力与程序的规定	120
五、减少关联交易的措施	122
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	123
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介	123
二、董事、监事、高管人员、核心技术人员及其近亲属持股情况	125
三、董事、监事、高管人员及核心技术人员的其他对外投资情况	126
四、董事、监事、高管人员及核心技术人员收入情况	126
五、董事、监事、高管人员及核心技术人员兼职情况	127
六、董事、监事、高管人员及核心技术人员之间存在的亲属关系	127
七、董事、监事、高管人员及核心技术人员与公司签署的协议情况	127
八、董事、监事及高管人员的任职资格	128
九、董事、监事、高级管理人员近三年又一期的变动情况	128
第九节 公司治理	130
一、股东大会制度建立健全及运行情况	130
二、董事会制度的建立健全及运行情况	132
三、监事会制度的建立健全及运行情况	135
四、董事会秘书制度建立及运行情况	136
五、保护中小股东权益的规定	137
六、公司近三年又一期违法违规行为情况	137
七、公司近三年又一期资金占用及对外担保情况	137
八、公司内部控制制度情况	137
第十节 财务会计信息	139
一、财务报表	139
二、审计意见	147
三、财务报表的编制基础	147
四、会计报表的合并范围	148
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	148
六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	152
七、最近一期末主要固定资产情况	152
八、最近一期末无形资产的情况	153
九、主要债项	153
十、所有者权益变动表	155
十一、报告期内现金流量情况及不涉及现金收支的重大投资或筹资活动	155
十二、或有事项、期后事项	155
十三、备考利润表	156
十四、本公司的主要财务指标	157
十五、资产评估情况	159
十六、历次验资情况	159
第十一节 管理层讨论与分析	160
一、财务状况分析	160
二、盈利能力分析	170
三、资本支出分析	192
四、现金流量分析	194

五、财务状况和未来盈利能力趋势分析	198
第十二节 业务发展目标	203
一、公司发展规划	203
二、实现上述业务目标的主要经营理念	206
三、拟订上述计划所依据的假设条件	206
四、实现上述计划将面临的主要困难	207
五、业务发展计划与现有业务的联系	207
六、本次募股资金运用对实现上述业务目标的作用	207
第十三节 募集资金运用	208
一、本次发行募集资金的投资计划	208
二、投资项目市场前景分析	208
三、募集资金投资项目有关情况	219
四、募集资金运用对经营成果及主要财务状况的影响	223
第十四节 股利分配政策	225
一、本公司近三年股利分配政策	225
二、本公司近三年股利分配情况	225
三、发行前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序	225
四、本次股票发行后的股利发放计划	225
第十五节 其它重要事项	226
一、信息披露制度及投资者服务计划	226
二、重大合同	226
三、对外担保事项	229
四、重大诉讼或仲裁事项	229
五、关联人的重大诉讼或仲裁	229
六、刑事起诉或行政处罚	229
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	230
发行人全体董事声明	230
发行人全体监事声明	231
发行人全体高级管理人员声明	232
保荐人（主承销商）声明	233
发行人律师声明	234
审计机构声明	235
资产评估机构声明	236
验资机构声明	237
第十七节 备查文件	238
一、备查文件	238
二、查阅地点及时间	238

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词汇具有如下意义：

一、一般释义

本公司、公司、股份公司、发行人、梅花伞业	指梅花伞业股份有限公司
晋江恒顺	指本公司的前身——晋江恒顺洋伞有限公司
恒顺香港	指恒顺洋伞（香港）有限公司，系本公司的控股股东
厦门宝德利	指厦门宝德利贸易有限责任公司
凤竹集团	指福建凤竹集团有限公司
七匹狼集团	指福建七匹狼集团有限公司
福建汇源	指福建汇源国际商务会展有限公司
九江梅花	指本公司控股子公司九江梅花伞业有限公司
梅花光电	指厦门梅花光电科技有限公司
厦门欣恒顺	指厦门欣恒顺进出口有限公司
菲律宾华厦	指菲律宾马尼拉华厦国际贸易公司
《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》
普通股、A 股	指本公司本次发行的人民币普通股
本次发行、首次公开发行	指本公司本次公开发行面值为 1 元的 2100 万股人民币普通股
交易日	指证券交易所的正常营业日
登记机构	指中国证券登记结算有限责任公司
中国证监会	指中国证券监督管理委员会
国家商务部	指中华人民共和国商务部
《公司章程》	指《梅花伞业股份有限公司章程（草案）》
保荐人、主承销商、东北证券	指东北证券股份有限公司
至理律师所	指发行人律师福建至理律师事务所
天健华证中洲、厦门天健	指天健华证中洲（北京）会计师事务所有限公司，其前身是厦门天健华天有限责任会计师事务所，担任本次发行的审计机构和验资机构。
元	指人民币元
WTO	指世界贸易组织

二、专业释义

OEM	OEM 是英文 Original Equipment Manufacturer 的缩写，按照字面意思，应翻译成原始设备制造商，指一家厂家根据另一家厂商的要求，为其生产产品和产品配件，亦称为定牌生产或授权贴牌生产。
阳遮用品	Shading 的中文翻译，泛指晴雨伞、帐篷、雨衣、雨鞋、海滩伞、婴儿车等户外遮阳防雨用品。
Pongee 布	指茧绸，春亚纺，经纬线用低弹涤纶丝织成的织物，织物组织为平纹组织，主要用于衣料、装饰、工业、保健等领域。
Cordura	指尼龙面料的一种，具有轻、速干、柔软、耐久性强的功能性，长时间使用也不易变色。广泛用于箱包、鞋类等多种产品。
POE	指聚烯烃弹性体(Polyolefin elastomer)，是一种新型塑料包装材料
EVA	指新型环保塑料包装材料，具有良好的缓冲、抗震、隔热、防潮、抗化学腐蚀等优点，且无毒、不吸水，符合环保要求。
T/C	指 Tetoron 与 Cotton 混纺的布料，故兼具了两者的特性，耐磨，耐用强度佳，透气性好，质地结实。
PVC	聚氯乙烯材料的简称，是塑料装饰材料的一种，以聚氯乙烯树脂为主要原料，加入适量的抗老化剂、改性剂等，经混炼、压延、真空吸塑等工艺而成的材料，具有轻质、隔热、保温、防潮、阻燃等特点。
来料加工	指进口料件由境外企业提供、经营企业不需要付汇进口，按照境外企业的要求进行加工或者装配，只收取加工费，制成品由境外企业销售的经营活动。
进料加工	指进口料件由经营企业付汇进口，制成品由经营企业外销出口的经营活动。

第二节 概 览

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

一、发行人基本情况

发行人名称：梅花伞业股份有限公司

英文名称：SUSINO UMBRELLA CO., LTD.

注册地址：福建省晋江市东石镇金瓯工业区

法定代表人：王安邦

梅花伞业股份有限公司是经国家商务部商资批[2005]1824 号文批准，由晋江恒顺洋伞有限公司依法整体变更设立的外商投资股份有限公司。公司于 2005 年 12 月 28 日在福建省工商行政管理局办理了股份有限公司注册登记，换领了注册号为企股闽总字第 004010 号《企业法人营业执照》，注册资本为 6,193.9921 万元。

公司前身系晋江恒顺洋伞有限公司，始建于 1995 年 9 月 22 日，专业从事晴雨伞开发、设计、生产和销售。公司产品以出口为主。十余年来，公司产品远销全世界 100 多个国家和地区，目前已发展成为我国最大的晴雨伞出口基地之一。公司的自有品牌“梅花 SUSINO”已经在 20 个马德里协定国和马德里议定书成员国申请了国际商标注册，在欧盟 27 国、俄罗斯、乌克兰、日本、美国等国家确立了较高的市场知名度。

据中国日用杂品工业协会统计，2006 年公司晴雨伞出口数量、出口金额、出口国家和地区数量，均名列全国制伞企业首位，是我国制伞行业的出口龙头企业。

公司是我国《晴雨伞》行业标准的主要起草单位，董事长王安邦先生作为主要起草人参与了该行业标准的起草工作。公司于 2003 年 3 月通过 ISO9001 质量体系认证，并成为我国晴雨伞行业中首家通过英国 UKS 认证和美国 RAB 认证机构

双认证的企业。公司的“梅花”注册商标于2003年9月1日获得了中国名牌战略推进委员会评选的“中国名牌”荣誉称号，在2006年“中国名牌”复评中荣获伞具企业总分第一名。2005年，本公司的“梅花”品牌还被国家商务部认定为我国伞具行业唯一的“商务部重点培育和发展的出口品牌”（即中国出口名牌）。

二、控股股东和实际控制人简介

恒顺香港是本公司的控股股东，持有公司69%的股份。恒顺香港成立于1998年7月，注册资本1万港元，王安邦先生持有恒顺香港99%股权，商业登记证号为21948712-000-07-04-1，公司住所为FLAT/RM1224，BEVERLEY COMM CTR，87-105 CHATHAM RD，TSIM SHA TSUI；经营范围：贸易、进出口。该公司截止2006年12月31日总资产为19,073.49万港元、净资产为6,038.17万港元，2006年度实现净利润1,375.83万港元；截至2007年6月30日总资产为23,621.71万港元、净资产为7,860.17万港元，2007年1-6月实现净利润1,721.18万港元（已经香港耀华会计师事务所审计）。

王安邦先生通过恒顺香港间接持有公司69%的股份，是本公司实际控制人，有关王安邦先生简介请参见本招股说明书第八节“董事、监事、高级管理人员”。

三、发行人的主要财务数据

根据天健华证中洲审（2007）GF字第020050号《审计报告》，本公司近三年又一期的主要财务数据如下：

（一）资产负债表主要数据

单位：元

项 目	2007年6月30日	2006年12月31日	2005年12月31日	2004年12月31日
流动资产	171,714,250.76	137,719,578.24	85,314,625.74	57,743,609.15
固定资产	34,154,924.78	34,005,191.05	30,620,406.93	27,566,534.44
无形资产	1,762,136.67	1,894,626.03	1,593,969.44	1,401,815.35
资产合计	208,799,355.62	174,451,392.02	121,524,331.55	88,854,925.82
流动负债	106,072,558.80	85,572,940.28	49,963,527.58	28,729,138.92
长期负债	0	0	0	0
负债合计	106,072,558.80	85,572,940.28	49,963,527.58	28,729,138.92
所有者权益合计	102,726,796.82	88,878,451.74	71,560,803.97	60,125,786.90
其中少数股东权益	97,648.51	96,806.60	90,536.46	0

（二）利润表主要数据

单位：元

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年度	2005 年度	2004 年度
营业总收入	140,825,891.94	193,482,422.05	161,504,555.97	103,134,917.76
营业利润	14,174,800.63	19,460,328.19	12,508,587.76	10,053,668.43
利润总额	14,607,882.63	21,999,713.35	13,152,783.54	10,595,125.00
净利润	13,848,345.08	17,317,647.77	11,335,017.07	7,732,853.80

（三）现金流量表的主要数据

单位：元

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年度	2005 年度	2004 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,087,774.10	17,202,598.31	2,445,696.20	-21,387,719.40
投资活动产生的现金流量净额	-961,269.92	-17,986,526.32	-14,173,127.53	-12,377,163.48
筹资活动产生的现金流量净额	980,510.66	31,388,428.72	17,043,456.93	35,828,366.15
现金及现金等价物净增加额	3,175,928.51	30,537,150.31	5,314,079.68	2,063,483.27

（四）主要财务指标

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年度	2005 年度	2004 年度
资产负债率（母公司）	49.87%	48.90%	41.21%	32.33%
基本每股收益（全面摊薄）（元/股）	0.22	0.28	0.18	0.34
加权平均净资产收益率（扣除前）	14%	22%	23%	24%
加权平均净资产收益率（扣除后）	14%	19%	22%	23%
每股经营活动现金净流量（元/股）	0.05	0.28	0.04	-0.48
每股净资产（元/股）	1.66	1.43	1.16	1.35
流动比率	1.62	1.61	1.71	2.01
速动比率	1.26	1.15	0.92	0.99
应收账款周转率（次）	2.64	6.17	7.69	11.31
存货周转率（次）	2.90	3.98	3.78	4.78

四、本次发行情况

股票种类：人民币普通股（A股）

每股面值：人民币1.00元

发行股数：2,100万股

发行股数占发行后总股本的比例：25.32%

发行方式：采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价相结合的方式

发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立 A 股股票帐户的符合条件的境内自然人和法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

承销方式：东北证券余额包销

五、募集资金的运用

公司本次公开发行 2,100 万股，所募集资金将全部投入梅花晴雨伞生产基地建设项目，从而进一步做大做强公司主营业务，提高核心竞争力。该项目已经晋江市经济发展局晋经发审[2007]28 号文核准。该项目计划总投资 19,096.80 万元，若实际募集资金超过项目投资额，超过部分将用来补充公司流动资金，若不足项目投资所需，其差额部分将由公司自筹解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

- | | |
|---------------|--|
| 1、股票种类： | 人民币普通股（A股） |
| 2、每股面值： | 人民币 1.00 元 |
| 3、发行股数： | 2,100 万股，占发行后总股本的 25.32% |
| 4、每股发行价： | 5.68 元/股 |
| 5、发行后市盈率： | 29.89 倍 |
| 发行前市盈率： | 22.72 倍 |
| 6、发行前每股净资产： | 1.66 元 |
| 发行后每股净资产： | 2.54 元 |
| 7、摊薄前市净率： | 3.42 倍 |
| 摊薄后市净率： | 2.23 倍 |
| 8、发行方式： | 采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式 |
| 9、发行对象： | 符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立 A 股股票帐户的符合条件的境内自然人和法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外） |
| 10、承销方式： | 由东北证券余额包销 |
| 11、预计募集资金总额： | 119,280,000 元 |
| 预计募集资金净额： | 108,062,520 元 |
| 12、发行费用： | |
| 其中（1）承销费、保荐费： | 两者合计 900 万元，其中承销费按募集资金总额的 3%收取 |
| （2）审计费用： | 100 万元 |
| （3）律师费用： | 80 万元 |
| （4）发行手续费用： | 41.75 万元（按募集资金总额的 3.50‰） |

二、本次发行的有关机构

（一）发行人

名 称：	梅花伞业股份有限公司
法定代表人：	王安邦

注册地址：福建省晋江市东石镇金瓯工业区
电 话：0595-85593001
传 真：0595-85581002
联系人：郑家耀

(二) 保荐人(主承销商)

名 称：东北证券股份有限公司
法定代表人：李 树
注册地址：吉林省长春市自由大路 1138 号
联系地址：北京市西城区三里河东路 5 号中商大厦 4 楼
电 话：010 - 68573828
传 真：010 - 68573837
保荐代表人：王静波 罗捷
项目主办人：王浩
项目联系人：梁化军 黄峥 王利英 赵铁成 李万军

(三) 发行人律师

名 称：福建至理律师事务所
负 责 人：蒋方斌
注册地址：福州市湖东路 152 号中山大厦 25 层
电 话：0591-87813898
传 真：0591-87855741
经办律师：蒋方斌、蔡钟山

(四) 财务审计及验资机构

名 称：天健华证中洲(北京)会计师事务所有限公司
法定代表人：俞兴保
注册地址：北京市西城区金融街 27 号投资广场 a12 层
1201-1204 室
电 话：0592-2218833
传 真：0592-2217555
经办注册会计师：李建彬、王炳华

（五）股票登记机构

名 称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
地 址：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
电 话：0755 - 25938000
传 真：0755 - 25988122

（六）收款银行

名 称：中国民生银行总行营业部
账 号：0101014040000867
户 名：东北证券有限责任公司
联 系 人：闫骊巍
联系电话：010-68573828

三、发行人与中介机构关系的说明

公司及全体董事与本次发行有关的中介机构（包括保荐人、发行人律师、会计师等）确认：

1、本公司与各中介机构之间不存在直接或间接的股权关系或者其他权益关系；

2、本公司与中介机构的负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、有关发行上市的重要日期

1、询价推介时间：2007 年 9 月 10 日至 2007 年 9 月 12 日
2、定价公告刊登日期：2007 年 9 月 14 日
3、申购日期和缴款日期：2007 年 9 月 17 日
4、预计股票上市日期：2007 年 9 月 26 日

第四节 风险因素

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

一、汇率风险

目前占公司主营业务收入97%的产品为出口,8%左右的原材料依靠进口。自2005年7月21日国家调整人民币汇率形成机制以来,人民币持续小幅升值,至2007年6月30日,人民币累计升值幅度为7.99%。人民币对美元的汇率变动对公司盈利能力的影响主要表现在以下方面:

(一) 人民币汇率变动对综合毛利率影响的定量分析

报告期内,公司主营业务收入及主营业务成本对人民币与美元之间汇率变动的敏感程度如下:

人民币对美元 汇率变动	2007年1-6月	2006年	2005年	2004年
	对主营业务收入的影响			
1%	0.97%	0.95%	0.97%	0.84%
	对主营业务成本的影响			
1%	0.02%	0.05%	0.10%	0.02%

公司产品定价采用成本加成法,即根据各类产品所需消耗的材料、人工成本及制造费用估计其生产成本,在此基础上按照一定的毛利率计算出产品的销售价格。

2005年7月,公司预计到实行汇率改革后当年人民币的升值趋势,将所有产品的价格在原有基础上上调了2个百分点,提前消化了当年人民币升值给公司带来的不利影响,当年产品综合毛利率较2004年提高了1.86个百分点,增幅达12.4%。

由于人民币持续升值,考虑到定价时以现行汇率折算,即使保持了一定的毛利率水平,结算时产生的汇兑损失一样会减少公司的利润,因此,自2006年4月起,公司产品定价时,按现行汇率减0.1折算为美元,从而提高了以美元计价的产品价格,用以弥补人民币升值给公司造成的汇兑损失。2006年公司产品综合毛利率达到18.86%,较2005年提高2个百分点,增幅为11.86%;2007年上半年综合

毛利率进一步提高到19.41%，较2006年提高2.92%。

以上数据显示，报告期公司产品综合毛利率稳步提高，人民币汇率变动未对公司盈利能力造成较大影响。

报告期，公司还运用外汇避险工具规避汇率变动风险，目前采用的主要避险工具是银行押汇贷款（出口商业发票融资）。公司于2005年、2006年分别办理押汇贷款622.93万元和1,674.06万元。2007年，公司在银行押汇贷款的基础上，又应用了银行远期结售汇这一外汇避险工具，即在一定期间内，提前锁定汇率，以规避汇率风险。另外，针对人民币对美元汇率不断上升的风险，公司逐步增加了结算货币种类，对欧元区国家和俄罗斯、乌克兰客户尽量采用同样存在升值潜力的欧元结算，以减少人民币对美元升值给公司带来的不利影响。

（二）人民币汇率变动对公司净利润影响的定量分析

1、人民币持续升值带来汇兑损失

人民币持续升值和产品销售的结算周期，注定公司会形成一定的汇兑损失，2007年1-6月、2006年、2005年、2004年公司发生汇兑净损失分别为161.75万元、137.54万元、51.15万元、4.29万元。

2、净利润对汇率变动的敏感性分析

假设销售价格不变，人民币对美元的汇率每上升一个百分点，在2007年上半年、2006年度、2005年度、2004年度将分别影响净利润下降7.08%、7.42%、9.22%、8.01%。但假设其他条件不变，销售价格每上升一个百分点，在2007年上半年、2006年度、2005年度、2004年度将分别影响净利润上升7.42%、8.16%、10.40%、9.74%。可见，净利润对销售价格的敏感程度高于对汇率的敏感程度，因此，提高销售价格是消化汇率风险的有效途径。报告期内，公司持续提高产品的售价，2007年上半年公司产品平均销售价格为134元/打，较2004年的平均售价涨幅达79%。

3、报告期公司净利润变动情况

2007年上半年，公司实现净利润1,384.83万元，较上年同期增加112.91%；2006年实现净利润1,731.76万元，较上年增长52.78%；2005年实现净利润1,133.50万元，较上年增长46.58%。报告期公司净利润持续大幅度增长，说明公司较好的消化了汇率升值的不利因素。

（三）人民币汇率变动对公司业绩影响的定性分析

1、人民币汇率变动对拥有较强“议价能力”的出口龙头企业影响较小

一方面，中国晴雨伞的出口量占全球晴雨伞贸易总量的80%以上。在相当长的时期内，在世界其它地区尚无法形成替代我国的晴雨伞生产基地。因此，全球市场对中国这一最大的晴雨伞生产基地有着较强的依赖性。国际贸易商无力对抗中国晴雨伞行业采取的提价策略。同时，晴雨伞作为面向广大终端消费者的快速消费品和时尚休闲用品，在整个产业链条中，利润主要体现在销售环节。在发达国家和地区，晴雨伞终端市场零售价格与中国工厂出口单价可相差几倍甚至十几倍。销售环节丰厚的利润使国际贸易商对价格的敏感程度较低，愿意为款式新颖时尚、性能优异的晴雨伞支付较高的采购价格。而本公司作为我国晴雨伞出口的龙头企业，自身的销售定价对行业内的其他企业具有一定的示范作用和牵引效应。近年来公司持续提高销售价格，刺激了业内其他企业也相应调整自己的销售定价。

另一方面，与经销商保持着长期稳定的合作关系也是公司具有较强议价能力的重要因素。十余年来，不论是 OEM 客户还是自主品牌经销商，公司的客户群都保持了相对的稳定，并不断扩展。目前，公司的自主品牌经销商达到了 47 个，遍及全世界 21 个国家，OEM 客户达到了 209 个。2006 年公司出口目的国家达到了 51 个，为国内晴雨伞行业的第一名。在客户选择上，除部分知名国际贸易商外，公司更多地选择中小经销商作为合作伙伴，这是因为虽然表面上看特大经销商能为公司提供长期、稳定而且数额巨大的订单，实际上公司则有可能沦为该经销商的生产基地，对其产生严重的依赖，丧失“议价”能力，而选择中小经销商，并合作经营公司自主品牌，会增加经销商对公司的依赖程度，从而提高公司的议价能力。

此外，在具体的提价策略上，公司主要通过创新设计、改善产品品质和用料、款式花色的变化以及提高包装水平来适时提价，以“小改款”实现“新价格”。公司每年都要设计大量款式花色的新产品，品质花色的改进自然会带来新的价格。

2、随着自主品牌比重提升，人民币汇率变动对公司的影响日益降低

在三年前，公司根据世界晴雨伞行业的总体发展趋势和我国宏观经济环境的变化，就实施了具有前瞻性的经营思路和发展模式的转型计划，即大力发展自主

品牌。自主品牌包含了企业的自主创新能力和多年积累的商誉价值，只有发展自主品牌，晴雨伞制造企业才可以培育自主创新能力和建立独立自主的营销体系，因此，发展自主品牌是企业提升产品附加值和增强比较竞争优势的重要途径之一。

近三年，公司自主品牌产品销售收入以年均超过50%的增幅快速增长，成为主营业务增长的强劲动力。公司自有品牌产品的销售收入占总销售收入的比重也不断上升，由2004年的19.81%提高到2007年上半年的39.32%，使公司已经基本形成了“自主品牌与OEM贴牌”并重的业务格局。公司将在未来2-3年将自主品牌的比重提高到80%以上。同种产品中，自主品牌产品的毛利率水平较OEM同等产品高5%-20%。2007年上半年，公司自主品牌产品的平均售价较OEM贴牌产品价格高21.66%。如果自主品牌销售数量每提升1%，公司的毛利率就会增加0.39个百分点。

3、人民币汇率变动对拥有自主创新和研发设计能力的梅花伞业影响相对有限

对于晴雨伞这类兼具实用和时尚的快速消费品，产品的花色款式、功能品质是影响消费者购买决策的主要要素，因此，研发、设计能力对产品占领市场至关重要。但是对于国内大部分晴雨伞生产企业，由于采用OEM贴牌生产，无须关注市场需求的变化，因此，并不需要进行独立开发和设计，这就意味着其享受不到自主知识产权所带来的利润。十余年来，梅花伞业始终将培育自主研发设计能力作为企业发展的核心动力之一。公司已经建立了国内晴雨伞行业第一个集产学研于一体的省级技术研发中心，并被福建省科技厅认定为“福建伞业行业星火技术创新中心”。公司自主开发的完全依赖机械力的具有自动开合功能的自开收直骨晴雨伞、自开收折叠晴雨伞，于2005年通过了福建省科技厅组织的新产品鉴定，被认定为2005年福建省重点新产品，从而确立了在业内的技术领先地位。公司还将自主品牌销售网络与新产品的研发设计紧密结合，依托经销商网络不断追踪世界各地的流行趋势和消费热点，及时将采集到的各种消费需求信息向公司的技术研发中心反馈。技术研发中心将根据各地反馈的信息，制定历年的新产品更新计划。每年公司都会推出3000余款花色的新产品，吸引客户不断增强对公司的依赖。

伞的面料是花色款式的主要载体，公司在面料的选择和开发等方面具有诸多独到之处，除了通过海外营销网络不断追踪国际流行趋势外，更与主要的面料

供应企业合作开发专供梅花伞业的特色面料，应用于中高端产品。这不仅使伞面更加新颖时尚，而且给仿制带来难度，为公司产品以较高价格占领市场赢得了时间。

二、出口退税政策调整风险

根据《财政部、国家税务总局关于调整出口货物退税率的通知》（财税[2003]222号）文件规定，公司直接出口产品和进料加工业务按“免、抵、退”的办法核算。按上述政策，公司产品出口环节免征增值税，原材料采购过程中实际负担的增值税按一定的退税率退还企业，当期不得免抵的税额进入主营业务成本。报告期内公司出口成品伞的增值税退税率为13%，伞面退税率为11%。

根据财政部、国家税务总局《关于调低部分商品出口退税率的通知》（财税[2007]90号），自2007年7月1日起公司出口成品伞产品的增值税退税率为11%，伞面退税率为11%。

（一）出口退税对公司业绩影响的定量分析

2004年，公司通过厦门欣恒顺出口产品，应收出口退税通过调整向厦门欣恒顺的销售价格获得；2005年，公司增值税出口退税金额为1,115.38万元，占当期利润总额的84.80%；2006年，公司增值税出口退税金额为1,172.69万元，占当期利润总额的53.30%；2007年上半年，公司增值税出口退税金额为766.86万元，占当期利润总额的52.50%。

2007年7月1日，公司成品伞的出口退税率下调了2个百分点，将使主营业务成本增加，如果销售价格不变，将会导致成品伞毛利率下降2个百分点。但是，由于公司具有较强的议价能力，直接采取了提价措施，即在2007年7月1日后，执行了新的产品报价。公司综合估算出口退税率下调2个百分点对毛利的影响，在原有报价基础上将所有产品报价上调2个百分点。

综上，本次出口退税率下调对公司毛利率的影响有限。但如果国家进一步下调晴雨伞及相关产品的出口退税率，将对公司未来业绩增长产生一定影响。

（二）此次出口退税率的调整对本公司的经营业绩影响的定性分析

1、出口退税率的调整不会降低公司在全球市场的比较竞争优势

出口退税率调整对我国所有出口型晴雨伞制造企业均将产生影响，同时，由于我国是全球最主要的晴雨伞生产基地，晴雨伞生产企业的竞争基本在中国企业

之间进行，因此，出口退税率调整不会对公司的比较竞争优势产生不利影响。相反，由于公司在行业中的龙头地位，公司在产品设计、研发，品牌影响力及客户基础等方面的优势将在竞争中进一步突显，公司将通过本次募集资金，扩大专业化生产能力，加大自主品牌产品的市场占有率，保持并加大竞争优势，与业内其他企业进一步拉开距离。

2、公司可以运用较强的议价能力消化出口退税率调整对成本的影响

公司作为出口龙头企业，拥有较强的“议价”能力。虽然，全球市场对中国晴雨伞生产基地的依赖及销售环节丰厚的利润使我国制造企业具备了以提价方式化解经营风险的客观条件，但提价的多少和时机却因各企业“议价”能力的差异而不同。也就是说，在生产企业普遍提价的情况下，有些企业只能部分消化成本上升带来的不利因素，从而造成毛利率下降，而有些企业则能保持盈利能力持续增长，这就是生产企业“议价”能力不同而带来的差异。在全球市场依赖中国这一最大晴雨伞生产基地的同时，作为生产企业个体，对经销商也存在不同程度的依赖，依赖程度越强，议价能力越低。

议价能力是公司产品研发设计能力、品牌影响力、经营规模、产品质量、商业信誉及客户基础等综合竞争实力的外在表现，在客户与企业之间相互依赖的关系中，综合实力及成功的经营策略成为占据主动地位的关键因素。公司的议价能力是在十几年的经营过程中，通过对研发能力的培养、对自主品牌的推广和对经销商的选择、培育过程中逐步积累起来的。报告期内，公司不断通过提价策略，使产品综合毛利率稳步提高，成功化解了成本上升带来的不利因素，充分体现了公司的议价能力。

3、公司通过优化产品结构，提高产品附加值消化成本上升因素

自开收伞是目前毛利率最高的晴雨伞产品，毛利率达到了 40%。在技术逐步成熟的基础上，近年来，公司合理配置有限的产能，不断扩大自开收伞等中高档伞的产销量，而将部分低档伞生产通过委托加工的方式转移到外协厂。自开收伞占主营业务收入的比重已经由 2004 年的 1.54% 上升至 2007 年上半年的 9.42%。2006 年，公司自开收伞销量为 5.06 万打，实现主营业务收入 1,208.44 万元，虽然只占公司主营业务收入 6.25%，但是对营业利润的贡献率却达到了 14.53%。2007 年上半年，自开收伞实现销售收入 1,326.85 万元，对公司营业利润的贡献

率达 19.43%。目前，自开收伞的主要市场仍局限在俄罗斯和乌克兰，随着本次募集资金项目的投产，公司将有能力开拓自开收伞在西欧、美国、日本等发达国家的市场，自开收伞在业务格局中的比重也将进一步扩大。

4、公司正在实施国内市场开拓计划，拓展新的利润增长点以消化退税政策调整对公司的影响

近年来，随着我国人民收入水平和生活水平的逐步提高，以及国家鼓励内需、以国内市场拉动国民经济增长的政策导向，国内晴雨伞消费量正迅速增长、消费水平不断提高。为了降低完全依赖海外经营所带来的汇率风险、贸易保护风险、出口政策变化风险，同时，也为了拓展新的市场空间，公司在 2007 年开始建立国内销售体系，初步在北京、上海等 17 个重点城市完成了前期铺货，并以中高档遮阳伞为突破口，进军附加值较高的高端伞市场，树立梅花品牌这一出口名牌在内销市场上的形象和地位。此外，为了实现生产能力的合理布局，公司于 2005 年在江西九江设立了九江梅花伞业有限公司，充分利用当地充裕而相对低廉的劳动力资源、土地资源和原料资源，一方面降低生产成本，另一方面也可以依托九江交通枢纽和面向华中、华东的辐射作用，更好地拓展国内市场。随着公司产能的扩大，公司将在 2008 年开始在国内市场全面展开销售，并在 2010 年使国内市场销售收入占公司营业收入的比重达到 40%左右，形成“出口与内销”并重的业务格局。

三、劳动力成本上升的风险

劳动力成本相对较低是我国过去和现阶段保持国民经济长期稳定增长的基础性因素之一。然而近年来我国劳动力成本持续上升，对劳动密集型产业造成了一定影响。报告期内，公司单位产品的人工成本也呈逐年上升趋势，近三年平均增幅超过 20%，2007 年上半年较 2006 年同期增长幅度达到了 25.17%。但是，由于公司通过扩大自主品牌、优化产品结构、提高产品售价等措施，使劳动力成本在公司的产品成本构成中所占比重始终保持在 17% 左右，并未对报告期内公司业绩造成较大的影响。但是，如果劳动力成本增幅过快，将成为影响公司利润持续快速增长的不利因素。（有关劳动力成本对公司影响的具体分析，请参见本招股说明书第十一节“管理层讨论与分析”）

四、实际控制人风险

王安邦先生通过恒顺香港间接持有本公司69%的股份,为本公司实质控制人,本次发行完成后,王安邦先生仍将通过恒顺香港间接持有51.52%的公司股份。为了防范实际控制人利用公司的绝对控股地位而损害上市公司及其它股东利益,公司在上市前已经过了一年的辅导,建立健全了比较完善的法人治理结构。目前,公司各项规章制度完善,内部控制机制健全。王安邦先生和恒顺香港均已作出了避免同业竞争和减少关联交易的承诺。在制度安排上已经形成了一套防范实际控制人操控决策和经营机构的监督约束机制。但是,不能排除在公司上市后,实际控制人和控股股东通过行使表决权对公司的重大经营、人事决策等施加影响,从而侵害其他股东利益的可能性。

五、境外销售风险

本公司是国内出口规模最大的晴雨伞生产企业。根据中国日用杂品工业协会统计,2006年公司晴雨伞出口数量、出口金额、出口国家和地区在我国制伞企业中均排名第一位。公司主要出口国家和地区包括日本、俄罗斯、乌克兰等前独联体国家、欧盟、美国、尼日利亚等。目前,上述国家和地区基本没有规模化的晴雨伞生产企业,主要依赖进口中国产品,对于晴雨伞的进口均没有特别的限制性贸易政策。但如果上述国家政治环境、经济景气度及购买力水平、对华贸易政策、关税及非关税壁垒以及行业标准等因素发生变化,将对公司产品的出口以及生产、经营带来较大影响。

十多年来,公司产品已经远销全世界100多个国家和地区,其中,俄罗斯和日本所占比重最高,2004年、2005年、2006年和2007年1-6月,俄罗斯和日本两国合计占公司每年出口金额的比例为42.50%、57.95%、47.69%和44.88%。上述国家和地区的市场变化会对公司的经营业绩产生一定影响。

六、市场风险

(一) 市场消费趋势变化所产生的风险

晴雨伞作为最主要的阳遮用品,是普通百姓的日常生活必需品。在欧美日等发达国家,由于消费能力较强,晴雨伞已经成为一种快速消费品甚至一次性消费品。而在国内,随着人民物质文化生活水平的不断提高,对晴雨伞在功能、款式、

花色的消费趋势上也日新月异。从近年来产品消费总体趋势变化来看，晴雨伞的伞架结构不断轻巧化、便携化，采用环保型伞面的POE伞、具有良好机械性能的自动开合晴雨伞、作为户外休闲用品及广告载体的海滩伞、庭园伞等产品的消费持续增长。此外，国际流行趋势的变化，也对晴雨伞花色款式产生重要影响。因此，公司对市场变化趋势的判断准确与否，能否把握国际国内流行趋势，不断推陈出新，引导时尚潮流，并及时改进产品的质量和性能，将直接影响到公司的持续发展。

（二）季节性波动的风险

世界各地气候的季节性变迁，会对晴雨伞的消费产生重要影响。晴雨伞产品的消费每年因各目标市场的季节变化而呈现周期性变化。一般情况下，北半球的夏季（5-9月份）和南半球的夏季（10-1月份）是消费旺季，因此，公司的订单大部分在上述时间之前集中交付。受此影响，公司产品在1月、4月-6月、8-9月、12月的销售情况要明显好于其他月份。公司的销售收入呈现季节性波动，对公司保持现金流量的稳定性和组织安排生产带来一定影响。

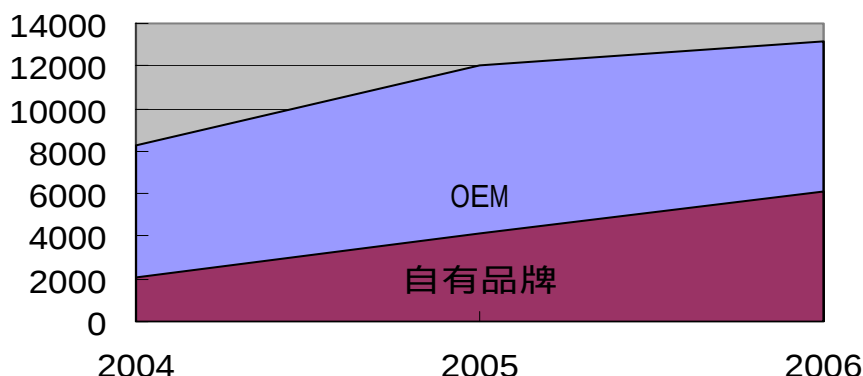
（三）市场竞争风险

伞具生产是以传统手工为主的劳动密集型产业，行业门槛较低，市场集中度不高，业内竞争十分激烈。目前，我国成品伞产量占全球总产量的80%，制伞企业超过2000家，年销售收入在500万元以上规模的企业有200多家，年销售收入超亿元的制伞企业30多家，主要集中在福建、浙江两省。但是从市场竞争的格局来看，目前销售收入低于500万元的中小型制伞企业占到国内制伞企业总数的90%，这部分企业主要运用传统工艺，使用传统材料生产一般用途的晴雨伞产品。其产品同质化现象十分严重，品牌效应不明显，普遍以低价倾销为销售手段。这种情况直接导致了目前我国晴雨伞产品出口形成了“一高三低”现象，即出口量高、产品技术含量低、品牌附加值低、经济效益低的现象。虽然本公司的梅花品牌在国际上的影响日益提升，自我创新能力不断增强，但一旦国内同行采取低价出口、倾销等恶性竞争手段，将不利于包括本公司在内的出口骨干企业增强与国际贸易商的谈判能力。

七、经营风险

（一）公司经营模式面临调整的风险

近三年公司营销模式比重变化图



2006年，公司自有品牌产品的销售收入占公司总销售收入的比重为31.80%，OEM销售占公司总销售收入的比重为68.20%（近三年公司不同经营模式比重变化趋势如上图）。2007年1-6月，公司自有品牌销售和OEM销售占公司销售收入的比例分别为39.32%和60.68%。总体上，随着近年来经营策略的调整，公司基本形成“OEM模式+自主品牌营销”并重的业务格局。在未来的两到三年内，公司自主品牌所占比重将达到80%以上，但相对风险较低的OEM业务模式在公司全部业务中仍将占有一定的比重。随着经营模式的调整，公司的资金、产能将向自主品牌营销模式不断倾斜。在这一过渡时期，由于自主营销网络需要逐步建设和完善，自主创新能力也需要进一步提高，公司将面临一定的经营风险。

（二）国内市场开发不足的风险

公司作为国内出口数量和金额最大的晴雨伞制造企业，经过十余年的海外市场开拓，已经在国际市场确立了一定的竞争优势，公司自有的“梅花”品牌在海外市场享有较高的知名度，是我国伞具行业唯一的“中国出口名牌”。但是面对消费水平日益上升，发展潜力巨大的国内市场，公司尚不占据优势地位。目前，公司正着力加强对国内市场的开发，并针对国内市场专门成立了内销部，在对境内消费习惯和流行趋势进行充分调研的基础上，公司在2007年以来已经面向国内中高端消费者推出了50余个款式400多个花色品种的晴雨伞产品，并已在北京、上海、广州等17个重点城市完成了前期铺市。但是与“天堂伞”、“太阳城”等

内销名牌相比，公司的“梅花”品牌在国内市场的品牌知名度和市场占有率仍有一定差距。

（三）原材料成本上涨的风险

制伞所需原材料涉及轻工业的纺织、塑胶和重工业的钢、铁、铝等基础原材料。虽然报告期内，公司主要原材料采购价格保持平稳上升趋势。从未来的长期发展趋势来看，石油、钢铁、有色金属等基础原材料的价格将继续上涨。这种情况对包括制伞行业在内的劳动密集型产业控制生产成本造成一定的压力。虽然原材料价格和劳动力成本的持续上升会促进行业产品结构和产品价格调整，进而推动产业结构的优化和内部整合，提高行业集中度，有利于行业龙头企业巩固和扩大竞争优势地位，但在短期内，也会使公司生产成本面临上升的压力。

八、所得税政策变化风险

公司在最近三年出口产品产值占当年企业总产值70%以上，被福建省对外贸易委员会认定为外商投资产品出口型企业。根据《国务院关于鼓励外商投资的规定》及有关实施办法，公司享受减半征收企业所得税的优惠政策。

2005年，公司收到上年度所得税税收优惠返还173.06万元，占当年净利润的15.27%；2006年，公司收到上年度所得税税收优惠返还154.05万元，占当年净利润的8.90%；2007年1-6月，公司收到上年度所得税税收优惠返还321.66万元，占2007年上半年净利润的23.23%。

根据2007年3月16日公布的《中华人民共和国企业所得税法》，自2008年起公司的企业所得税税率变更为25%。如果新企业所得税法实施后，上述税收优惠政策发生变化或者公司由于内销比重增加，使出口产品产值低于当年企业总产值的70%，导致公司无法继续享受该税收优惠政策，将对公司的盈利水平产生不利影响。由于2008年度公司可能收到2007年度所得税返还（在2007年公司被认定为出口型企业的条件下），因此，上述税收优惠政策变更对公司的影响最早将始于2009年度。

九、高级管理人才和技术人才短缺的风险

随着近几年产品出口额和生产规模的迅速扩大，对公司生产组织、内部管理、研发力量、技术支持、售后服务都提出了较高的要求，需要更多的中高级人才以

满足公司快速发展的要求。但是,由于公司地处福建省晋江市东石镇,物质文化生活与大中城市相比差距较大,因此,在吸引高层次管理、营销、技术人才方面存在一定困难。随着公司经营规模的不断扩大,对高素质技术人才和管理人才的需求将继续增加。因此,如果不能持续引进高级人才,势必对公司的持续发展产生不利影响。

十、财务风险

(一) 净资产收益率下降引致的风险

公司自设立以来始终保持着较快的增长速度,资产规模和净资产增长幅度较大。2006年、2005年和2004年,公司全面摊薄净资产收益率分别为19%、16%和13%。预计募集资金到位后,公司资产规模和净资产值将有较大幅度的增长。由于募集资金运用项目的实施需要一定时间,因此,预计本次发行后,公司的全面摊薄净资产收益率与过去年度相比将出现一定的下降。

(二) 应收账款周转率下降风险

报告期内,公司应收帐款周转速度总体较快,但随着公司自有品牌营销扩大和销售收入的快速增长,应收帐款周转率出现了下降趋势,2007年1-6月、2006年、2005年、2004年应收帐款周转率分别为2.64、6.17、7.69和11.31。公司应收帐款周转率存在下降的风险。

十一、募集资金投向风险

本次募集资金投向为梅花晴雨伞生产基地建设项目,公司董事会已对该投资项目进行了认真细致的可行性论证,并聘请专业机构对募集资金投向的市场、技术、环保、财务等因素进行了充分论证和预测分析。晴雨伞生产基地项目的实施将进一步增强公司的竞争力,调整产品结构,提升产品档次,增强公司的盈利能力和保证公司的持续稳定发展。但不排除由于预测分析的偏差以及项目实施过程中的一些意外因素,造成投资风险的可能性。

第五节 发行人基本情况

一、发行人简况

注册中文名称：	梅花伞业股份有限公司
注册英文名称：	SUSINO UMBRELLA CO., LTD.
注册资本：	61,939,921 元
法定代表人：	王安邦
变更设立日期：	2005 年 12 月 28 日
住 所：	福建省晋江市东石镇金瓯工业区
邮政编码：	362271
电 话：	0595-85593001
传 真：	0595-85581002
互联网网址：	http://www.susino.com
电子信箱：	susino@vip.winmail.cn

梅花伞业股份有限公司是经国家商务部商资批[2005]1824 号文批准，由晋江恒顺洋伞有限公司依法整体变更设立的外商投资股份有限公司。公司于 2005 年 12 月 28 日在福建省工商行政管理局办理了股份有限公司注册登记，换领了注册号为企股闽总字第 004010 号的《企业法人营业执照》，注册资本为 6,193.9921 万元。

公司前身晋江恒顺洋伞有限公司始建于 1995 年 9 月 22 日，自设立以来一直专注于晴雨伞系列产品的开发、生产和销售。公司现已形成手动伞、自开伞、自开收伞等三大类，涵盖直骨、二折、三折、四折、五折至六折等伞骨款式、3000 多种伞面花色的完整的晴雨伞产品体系。

据中国日用杂品工业协会统计，2006 年公司晴雨伞产品出口数量、出口金额、出口国家和地区数量均位列全国制伞行业首位。

十余年来，公司产品远销全球 100 多个国家和地区。公司“梅花”自有品牌已经在俄罗斯、乌克兰、尼日利亚等主要市场拥有较高的市场知名度和市场占有率。

率。2006 年，公司向俄罗斯出口金额占我国对俄晴雨伞出口总金额（不含转口贸易）的 43.03%，已经成为俄罗斯晴雨伞市场最重要的供货商之一；在乌克兰市场，公司出口金额已占据我国对乌晴雨伞出口总金额（不含转口贸易）的 19.71%；在尼日利亚市场，公司出口金额占我国对尼出口总金额的 10.22%。为了表彰本公司对晋江地方经济发展所做出的贡献，2007 年 2 月中共晋江市委、晋江市人民政府授予本公司“2004-2006 年度外商投资企业先进单位”荣誉称号。

梅花伞业正处于快速上升时期和经营模式的转型期。

公司近几年业务成长迅速，经营业绩快速增长。2006 年度，公司实现主营业务收入 19,319.31 万元，净利润 1,731.76 万元，分别较 2005 年度增长 23.92%、52.78%。2007 年 1-6 月，公司实现主营业务收入 14,082.59 万元，净利润 1,384.83 万元，分别较 2006 年同期增长了 46.51%和 112.91%。

经营业绩的快速上升主要得益于公司近年来大力推进了经营模式的转型，即改变过去单纯的 OEM 贴牌加工经营模式，而逐渐向以自有品牌为主的经营模式转变，最终使公司由传统的加工企业发展成为品牌运营商。

围绕上述经营模式的战略转型，近年来公司重点在“自主品牌”、“标准化高品质”、“销售渠道”和“自主创新”等方面积极努力，进一步扩大了公司的竞争优势。

第一，不断拓展自主品牌的市场。经过十余年的不断发展，公司已经形成了适应高中低档产品的品牌体系，并在俄罗斯、乌克兰、欧盟等主要出口市场确立了较高的市场知名度，成为我国晴雨伞行业的著名出口品牌之一。2005 年，公司的“梅花”牌获得国家商务部颁发的晴雨伞行业唯一的“商务部重点培育和发展的出口品牌”（即中国出口名牌）荣誉称号。2003 年 9 月 1 日，“梅花”牌晴雨伞被中国名牌战略推进委员会评为“中国名牌”，并在 2006 年“中国名牌”复评中获得伞具企业第一名。目前，自主品牌产品占公司主营业务收入的 39.32%。已经基本形成了“自主品牌与 OEM 贴牌”并重的业务格局。公司将在未来 2-3 年将自主品牌的比重提高到 80%以上。

第二，提高产品的标准化程度。高品质的产品源于达到世界先进水平的质量标准。2003 年 3 月公司通过 ISO9001 质量体系认证，并成为我国晴雨伞行业中

首家通过英国 UKS 认证和美国 RAB 认证机构双认证的企业。同时，公司还是我国《晴雨伞》行业标准的主要起草者，公司董事长王安邦先生是该行业标准的主要起草人之一。2006 年以来，公司根据全球各主要市场流行趋势和经销商的信息反馈，选择全球市场普遍接受的 60 种规格的伞架型号作为主打款式，配以 3000 多种伞面花色，形成了标准化的产品系列，有计划组织生产，定期向世界各地的经销商、贸易商发布，并以现货保证交货时间。标准化生产使公司的劳动生产率不断提高，也增强了客户的运营效率。

第三，议价能力不断增强

全球市场对中国晴雨伞生产基地的依赖及销售环节丰厚的利润使我国制造企业具备了以提价方式化解经营风险的客观条件，但提价的多少和时机却因各企业“议价”能力的差异而不同。议价能力是产品研发设计能力、品牌影响力、经营规模、产品质量、商业信誉及客户基础等综合竞争实力的外在表现，本公司作为我国晴雨伞出口的龙头企业，经过十余年的发展已经在上述各方面具有了一定的同行业比较竞争优势，自身的销售定价对行业内的其他企业具有一定的示范作用和牵引效应。近年来，公司针对汇率波动、原材料和劳动力成本上升，以及出口退税政策的变化，持续采取了提价策略，消化了不利因素的影响，充分体现了不断增强的“议价能力”。

第四，不断提升自主创新能力

晴雨伞作为日常消费品，其市场需求和消费趋向总是在不断变动。对于众多 OEM 贴牌生产企业而言，只需被动地接受贸易商的订单进行加工生产，而无须关注市场变化进行独立开发和设计，这也就意味着其享受不到自主创新和知识产权所带来的利润。十余年来，梅花企业始终将培育自主研发设计能力作为企业发展的核心动力之一。公司已经建立了国内晴雨伞行业第一个集产学研于一体的省级技术研发中心，并被福建省科技厅认定为“福建伞业行业星火技术创新中心”。公司还将自主销售网络与新产品的研发设计紧密结合，依托经销商网络不断追踪世界各地的流行趋势和消费热点，及时将采集到的各种消费需求信息向公司的技术研发中心反馈。技术研发中心将根据各地反馈的信息，制定历年的新产品更新计划。

公司自主开发的具有自动开合功能的自开收直骨晴雨伞、自开收折叠晴雨

伞，于 2005 年通过了福建省科技厅组织的新产品鉴定，被认定为 2005 年福建省重点新产品。自开收伞是代表晴雨伞未来技术发展趋势的新型产品，一经面世就得到市场的接受，这也使其成为目前毛利率最高的晴雨伞产品，达到了 40%。但是，受生产工艺和材料材质的限制，目前国内能够自主开发和实现规模化生产的企业很少。公司经过近五年的探索，开发了完全依靠机械力的自开收伞，并实现了规模化生产，从而确立了公司在晴雨企业内的技术领先地位。近年来，公司在产能有限的情况下，围绕产品结构的优化调整，不断扩大自开收伞等中高档伞的产销量，而将部分低档伞生产通过委托加工的方式转移到外协厂。自开收伞占主营业务收入的比重已经由 2004 年的 1.54% 上升至 2007 年上半年的 9.42%，对公司营业利润的贡献率达 19.43%。

二、发行人改制和重组情况

（一）设立方式

本公司是经国家商务部商资批[2005]1824 号文批准，以 2005 年 3 月 31 日为基准日，以经厦门天健华天所审（2005）HZ 字第 0071 号《审计报告》审计的晋江恒顺净资产 61,939,921.00 元，按 1：1 的比例进行折股，整体变更设立的股份有限公司，注册资本为 61,939,921 元。

（二）发起人

公司发起人为恒顺香港、厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团、福建汇源等五家单位，五家发起人持股数量和持股比例如下表所示：

股东名称	持股数量（万股）	占发行前总股本比例
恒顺洋伞（香港）有限公司	4,273.8546	69%
厦门宝德利贸易有限责任公司	619.3992	10%
福建凤竹集团有限公司	619.3992	10%
福建七匹狼集团有限公司	619.3992	10%
福建汇源国际商务会展有限公司	61.9399	1%
合计	6,193.9921	100%

上述发起人的具体情况见本节之五“发起人股东的基本情况”。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和业务

本公司主要发起人为恒顺香港,其在发行人变更设立前后主要资产和业务情况如下:

1、主要发起人在发行人改制设立前的主要资产和业务

本公司变更设立股份公司之前,恒顺香港拥有的主要资产为晋江恒顺 69% 股权和梅花光电 100% 股权,主要业务是贸易、进出口;其下属的梅花光电主要从事立体液晶显示器背光板的研发、生产和加工。

2、主要发起人在发行人改制设立后的主要资产和业务

发行人改制设立后,主要发起人恒顺香港拥有的主要资产和实际从事的主要业务没有发生变化。

(四) 发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司整体变更设立股份有限公司时,恒顺香港等五家发起人股东将原有限公司的全部资产和负债全部投入到股份公司,未进行资产剥离和评估调账。公司在设立时具有完整的伞具研发、生产、销售的资产和业务体系,所从事的主要业务未发生变化,保持了资产、业务的连续性和完整性。

1、主要资产

公司设立时,恒顺香港等五家股东将晋江恒顺的全部资产与负债投入股份公司,经厦门天健审计,上述净资产为 61,939,921.00 元。公司股东投入主要资产为货币资金、应收帐款、存货、房产、机器设备、土地使用权等。

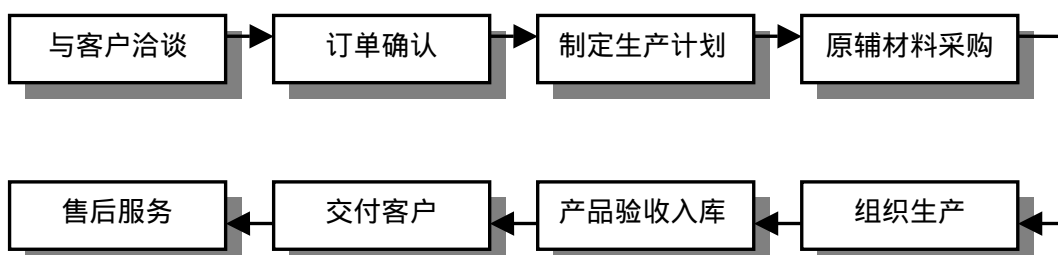
2、主要业务

本公司自 1995 年晋江恒顺洋伞有限公司成立时起,就始终专业从事晴雨伞产品的生产和销售。在 2005 年整体变更设立股份有限公司时,公司股东将与伞具生产相关的全部资产均投入到股份公司,从而保持了公司业务的连续性和完整性。目前,公司实际从事的主要业务仍为晴雨伞成品、伞骨配件的研发、生产和销售。

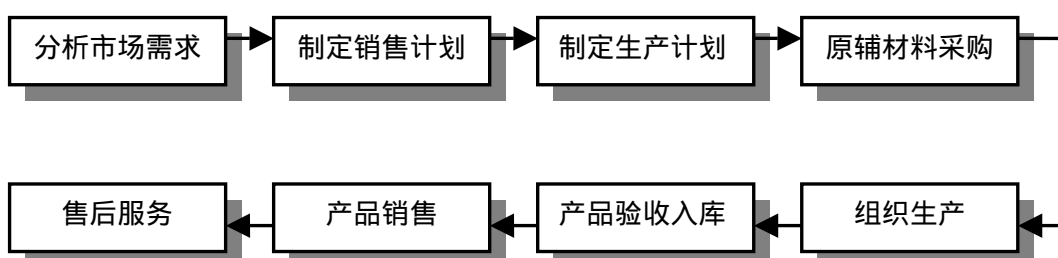
(五) 发行人改制前后的业务流程及原企业和发行人业务流程之间的联系

改制前,公司主要采取自有品牌的自主生产和 OEM 贴牌生产两种经营模式,上述两种方式具体流程分别如下图所示:

OEM 业务流程示意图



自有品牌业务流程示意图



发行人系整体变更设立，现有业务体系是原有限公司的自然延续，变更前后业务流程没有本质变化。股份公司设立后，公司根据业务发展需要，增加并完善了一系列的生产、质量控制和销售制度，使得业务管理体系更加健全，自有品牌产品比重逐年快速上升。

（六）发行人成立以来在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司设立时，恒顺香港作为主发起人与其它四家发起人股东将原晋江恒顺的全部资产与负债均投入股份公司。本公司在设立时具有从原材料采购、生产加工、对外销售的完整的工艺流程和资产业务体系。公司已经逐步规范并减少了关联交易。在整体变更设立股份公司以后，公司与恒顺香港之间的交易仅限于少量的来料加工业务和部分特种布料、伞骨材料的进口，截止 2007 年 6 月末，上述关联交易均不再发生，因此，对公司生产经营的独立性没有实质影响。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

本公司由晋江恒顺洋伞有限公司依法整体变更设立，承继了原有限公司所有的资产、负债及权益，并办理了相关房产、土地使用权、商标等主要资产的产权过户手续。

（八）发行人“五分开”情况及独立性

公司在设立时，即严格按照《公司法》和《公司章程》规范运作，逐步建立健全法人治理结构，资产、业务、人员、机构、财务方面独立，业务体系完整，完全具备独立面向海内外市场自主经营的能力。

1、资产独立

本公司由晋江恒顺洋伞有限公司整体变更设立，变更前未进行任何业务和资产的剥离。公司拥有与伞具生产经营有关的全部生产系统、辅助生产系统和配套设施；对与生产经营相关的房屋、机器设备以及商标、土地使用权等无形资产均合法拥有所有权；本公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立。近三年又一期，不存在股东违规占用公司资产或资金的情况，亦不存在公司为各股东及其下属单位提供担保的情况。

2、人员独立

本公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》规定的程序推选和任免，不存在股东超越公司股东大会和董事会做出人事任免决定的情况；公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立

公司设有独立的财务部，配备了专职的财务人员，建立了独立的财务核算体系，并符合有关会计制度的要求，独立进行财务决策；公司制定了完善的财务管理制度，独立运营资金，不与控股股东、关联企业或其他任何单位或个人共用银行帐户；公司依法独立进行纳税申报，履行纳税义务。

4、机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会以及各级管理部门，独立行使经营管理职权；公司建立了较为完善的组织机构，拥有完整的采购、生产、销售系统和配套部门；公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。自公司设立以来，未发生股东干预本公司正常生产经营活动的情况。

5、业务独立

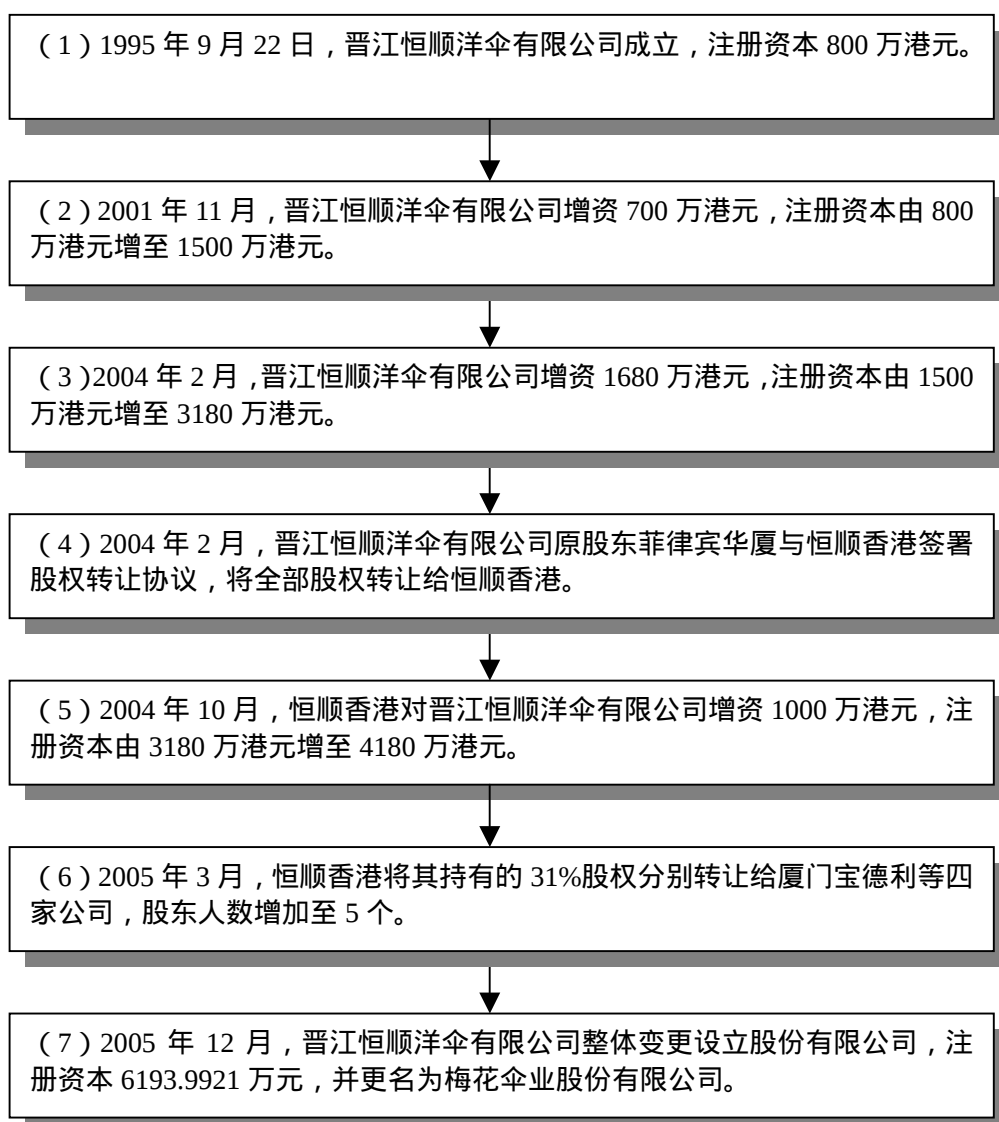
公司主要从事晴雨伞、伞骨配件的生产和销售，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不

存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

综上所述，本公司在业务、资产、人员、机构、财务方面与股东及其关联单位相互独立，拥有独立完整的资产结构和生产、供应、销售系统，具有直接面向市场独立经营的能力。

三、发行人股本形成、变化情况和重大资产重组情况

（一）发行人股本的形成及变化情况



1、1995年9月22日，公司前身晋江恒顺洋伞有限公司成立

晋江恒顺洋伞有限公司是经晋江市东石镇人民政府于1995年8月17日签发的晋东政[1995]外019号文批准，由菲律宾华厦设立的外商独资企业，注册资本

800 万港元。

菲律宾华厦成立于 1988 年 5 月，法定地址位于 611 El Cano ST,Binonodo,Metro Manila,Philippines，主要经营雨伞、服装、塑料制品、鞋帽等轻工产品的国际贸易。朱义贯为菲律宾华厦的原始出资人。

1995 年 9 月 6 日，福建省人民政府颁发了外经贸闽字[1995]0249 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。1995 年 9 月 22 日，泉州市工商行政管理局颁发了企独闽泉总字第 003471 号《企业法人营业执照》。

1996 年 5 月 20 日，泉州鲤城会计师事务所出具了（96）鲤会所验字第 2040 号《验资报告》，验证其实收资本情况。根据验资报告，截至 1996 年 3 月 31 日，公司已收到资本 8,027,776 港元，其中货币资金 3,247,776 港元，实物资产 4,780,000 港元，已按章程规定缴足注册资本。

晋江恒顺洋伞有限公司成立时注册资本 800 万港元。董事长为朱义贯，王安邦任副董事长、总经理。

2、2001 年 11 月，公司第一次增资 700 万港元

2001 年 11 月 2 日，公司董事会决定增资 700 万港元。2001 年 11 月 19 日，晋江市对外经济贸易委员会以晋外经[2001]453 号《关于同意“晋江恒顺洋伞有限公司”增加投资的批复》批准了有关增资事项。

2001 年 12 月 17 日，晋江恒顺洋伞有限公司取得福建省人民政府换发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》；并于 2002 年 1 月 18 日在泉州市工商行政管理局办理工商变更登记，换领了《企业法人营业执照》。

2002 年 7 月 25 日，晋江德诚有限责任会计师事务所出具了晋德会所外验第（2002）2042 号《验资报告》，验证增加资本情况。根据该验资报告，截至 2002 年 7 月 12 日，公司已收到增资款 4,140,000 港元。

2003 年 4 月 18 日，晋江德诚有限责任会计师事务所出具了晋德会所外验（2003）2040 号《验资报告》，验证第二期出资情况。根据验资报告，截至 2003 年 4 月 15 日，公司已收到第二期出资 2,860,000 港元。其中实物出资 1,050,000 港元，货币出资 1,810,000 港元。具体情况如下表所示：

	资产内容	金额	是否经评估	作价依据
第一期	货币资金	4,140,000港元	/	/
第二期	货币资金	1,810,000港元	/	/

	高周波自动制管机1台	800,000港元	否	购货发票及进口 报关单
	洗毛边机1台	150,000港元	否	
	圆锯管机1台	100,000港元	否	
合计		7,000,000港元		/

上述出资的实物资产均以购货发票和进口报关单入账，未进行资产评估。

本次增资完成后，公司注册资本增加至 1500 万港元。

3、2004 年 2 月，公司第二次增资 1680 万港元

2004 年 1 月 20 日，公司董事会决议增资 1680 万港元。2004 年 2 月 10 日，晋江市对外贸易经济合作局以晋外经[2004]116 号《关于同意“ 晋江恒顺洋伞有限公司 ” 补充章程的批复》批准了本次增资事项。2004 年 2 月 15 日，菲律宾华厦与恒顺香港签订《股权转让合同书》，约定菲律宾华厦将其持有的晋江恒顺全部股权转让给恒顺香港，同时，第二期增资的全部款项 1680 万港币由恒顺香港承担。

根据泉州东南有限责任会计师事务所出具的泉东会验字[2004]第 X07102 号《验资报告》和泉州众和有限责任会计师事务所出具的 CPA 泉州众和验字[2004]第 236 号《验资报告》审验，本次增资共分两期投入。公司分别于 2004 年 6 月 2 日和 2004 年 6 月 29 日收到第一期货币出资 525.5985 万港元；于 2004 年 9 月 9 日前收到第二期出资 1,154.4015 万港元，其中包括价值 80 万港元机器设备，以及货币出资 1,074.4015 万港元。具体情况如下表所示：

	资产内容	金额	是否经评估	作价依据
第一期	货币资金	499,982美元折 3,876,174港元	/	/
	货币资金	177,982美元折 1,379,811港元	/	/
第二期	高周波自动制管机1台	800,000港元	否	购货发票及进口 报关单
	货币资金	2,000,000港元	/	/
	货币资金	2,000,000港元	/	/
	货币资金	519,982美元折 4,003,861港元	/	/
	货币资金	423,910美元折	/	/

		3,264,107港元		
合计		17,323,953港元		

上述出资的实物资产均以购货发票和进口报关单入账，未进行资产评估。

2004 年 2 月 26 日，公司换领了《中华人民共和国外商投资企业批准证书》；并于 2004 年 3 月 12 日在泉州市工商行政管理局办理了工商变更登记，换领了《企业法人营业执照》。

本次增资后，公司注册资本增加至 3,180 万港元。

4、2004 年 2 月，菲律宾华厦向恒顺香港转让全部股权

2004 年 2 月 15 日，菲律宾华厦与恒顺香港签订《股权转让合同书》，将其持有的晋江恒顺 100% 股权全部转让给恒顺香港。股权转让价款 1500 万港元，以晋江恒顺截至 2003 年 12 月 31 日的注册资本 1500 万港币为作价依据。同日，菲律宾华厦与恒顺香港签署了《备忘录》，菲律宾华厦同意豁免上述股权转让款。2004 年 2 月 16 日，公司董事会批准了该等股权转让事宜。

上述股权转让行为于 2004 年 10 月经晋江市对外贸易经济合作局《关于同意“晋江恒顺洋伞有限公司”股权转让及增资的批复》（晋外经[2004]130 号）批准。

2004 年 10 月，公司取得了商外资闽泉外资字[1995]第 0249 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》；并于 2004 年 11 月 15 日在泉州市工商行政管理局办理了工商变更登记。

5、2004 年 10 月，公司第三次增资 1000 万港元

2004 年 2 月 16 日，公司董事会决议增资 1,000 万港元。2004 年 10 月 15 日，晋江市对外贸易经济合作局以晋外经[2004]130 号《关于同意“晋江恒顺洋伞有限公司”股权转让及增资的批复》批准了本次增资事项。

2004 年 10 日，公司换领了商外资闽泉外资字[1995]第 0249 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》，并于 2004 年 11 月 15 日在泉州市工商行政管理局办理了工商变更登记，换领了《企业法人营业执照》。

2004 年 12 月 3 日，泉州众和有限责任会计师事务所出具了 CPA 泉州众和验字[2004]第 268 号《验资报告》，验证本次增资情况。根据验资报告，截至 2004

年 11 月 29 日，公司收到货币出资 1,000 万港元。

本次增资完成后，公司注册资本增加至 4,180 万元。

6、2005 年 3 月，恒顺香港所持部分股权转让

2005 年 3 月 15 日，恒顺香港、厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团和汇源会展共同签订了《晋江恒顺洋伞有限公司合资合同书》和《晋江恒顺洋伞有限公司章程》，同意合资经营晋江恒顺。2005 年 3 月 16 日，恒顺香港与厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团、福建汇源签订了《晋江恒顺洋伞有限公司股权转让合同书》，恒顺香港将其所持有的公司 31% 的股权分别转让给上述四个受让方，其中，向厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团各转让 10% 的股权，向福建汇源转让 1% 的股权。上述股权均按照晋江恒顺截至 2004 年 12 月 31 日的注册资本 4180 万港币为作价依据。厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团受让的股权作价为 418 万港币（折合人民币为 4,472,600 元）；福建汇源受让的股权作价为 41.8 万港币（折合人民币为 447,260 元）。厦门宝德利于 2005 年 6 月 24 日、凤竹集团于 2005 年 6 月 27 日、七匹狼集团于 2005 年 6 月 29 日支付了 4,472,600 元股权转让款；福建汇源于 2005 年 6 月 28 日支付了 447,260 元股权转让款。2005 年 3 月 25 日，晋江市商务局以《关于同意晋江恒顺洋伞有限公司股权转让及变更为合资经营企业的批复》（晋商外[2005]171 号）批准了此次股权转让行为。

2005 年 3 月 31 日，公司从福建省人民政府换领了商外资闽泉外资字[1995]第 0249 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》；并于 2005 年 3 月 30 日在泉州市工商行政管理局办理了工商变更登记。

股权转让后，公司变更为中外合资经营企业，注册资本为 4180 万港元，股权结构如下图所示：

序号	股东名称	股本额（万元）	占发行前总股本比例
1	恒顺洋伞（香港）有限公司	2,884.2	69%
2	厦门宝德利贸易有限责任公司	418	10%
3	福建凤竹集团有限公司	418	10%
4	福建七匹狼集团有限公司	418	10%
5	福建汇源国际商务会展有限公司	41.8	1%
合计		4,180	100%

7、2005 年 12 月，整体变更设立股份有限公司

2005 年 7 月 1 日，公司召开董事会决议整体变更设立股份有限公司，同日，恒顺香港等五家股东签订了《发起人协议》。

2005 年 8 月 25 日，经国家商务部商资批[2005]1824 号文批准，晋江恒顺整体变更设立梅花伞业股份有限公司。原有限公司的全体股东作为公司的发起人，以晋江恒顺截止 2005 年 3 月 31 日经厦门天健审计的净资产 6,193.9921 万元，按 1:1 的比例折为股份有限公司股本 6,193.9921 万元，各发起人按原出资比例持有股份公司相应股份。

2005 年 9 月 16 日，公司取得了商外资资审 A 字[2005]0359 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2005 年 9 月 28 日，厦门天健对于公司折股后股本及相关资产、负债的真实性和合法性进行审验，出具了厦门天健华天验（2005）GF003 号《验资报告》。经审验：“截止 2005 年 9 月 28 日，各发起人以晋江恒顺洋伞有限公司 2005 年 3 月 31 日经审计的净资产人民币 61,939,921 元，按 1:1 比例折为发行人股份，公司实收资本为 61,939,921 元。与上述投入股款相关的资产总额为 12,672.30 万元，其中流动资产 9,432.09 万元，固定资产 3,078.76 万元，无形资产 161.45 万元；与上述投入股款相关的负债总额为 6,478.31 万元，全部为流动负债。”

2005 年 9 月 29 日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，审议通过了设立股份有限公司的议案，并选举了第一届董事会、监事会，同日，公司召开了一届一次董事会和监事会。

2005 年 12 月 28 日，发行人在福建省工商行政管理局登记注册，领取了《企业法人营业执照》，注册号为企股闽总字第 001010 号。

（二）重大资产重组情况

除上述增资行为外，本公司自设立以来，未发生过其他重大资产重组行为。

（三）上述增资和股权转让对公司业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

上述历次增资及 2004 年 2 月的股权转让行为对公司的主营业务、管理层和

实际控制人未构成重大实质影响,增资活动为公司经营业绩的持续增长提供了资金支持。最近三年,公司保持了主营业务的连续性和管理团队的稳定,王安邦先生始终作为实际控制人参与公司的决策和经营。理由如下:

1、恒顺香港自 1998 年 7 月设立至今其实际控制人为王安邦,未发生变化。

恒顺香港是梅花企业的绝对控股股东。恒顺香港是王安邦和妻子颜乌喜于 1998 年 7 月共同在香港设立的有限公司,股本总额为 10000 港币。截至 2007 年 6 月 30 日,恒顺香港已发行股份 100 股,其中,王安邦持有 99 股,占已发行股份的 99%,为恒顺香港的绝对控股股东。目前,恒顺香港有两名董事,即王安邦和妻子颜乌喜二人。王安邦自 1998 年恒顺香港设立以来,作为恒顺香港的控股股东和董事至今,始终是恒顺香港的实际控制人。

2、菲律宾华夏向恒顺香港转让晋江恒顺全部股权,发行人的实际控制人并未因此而发生变化。

(1) 1999 年后,王安邦就在事实上实际控制着发行人的经营决策和日常管理。

1995 年 8 月 17 日,晋江恒顺获准设立,该公司第一届董事会由朱义贯、王安邦和王为钡三人组成,其中:朱义贯为董事长,王安邦为副董事长兼总经理。

1999 年 2 月 9 日,晋江恒顺董事会进行了人员调整,由王安邦、颜乌喜(王安邦之妻)和王为钡三人组成第二届董事会,其中:王安邦为董事长,颜乌喜和王为钡担任董事。

2004 年 2 月 10 日,晋江恒顺董事会又进行了人员调整,由王安邦、颜乌喜和颜金练(颜乌喜之弟)三人组成第三届董事会。

(2) 在 2001 年 11 月至 2004 年 11 月期间,公司注册资本由 800 万港元增至 4,180 万港元,其新增出资额实际上是由恒顺香港缴纳。

在晋江恒顺后续增资过程中,恒顺香港对晋江恒顺实际出资额超过了 3,380 万港币,占晋江恒顺注册资本的 80.86%。

综上,在 1999 年菲律宾华夏收回投资并退出晋江恒顺后,王安邦在事实上即已成为晋江恒顺的实际控制人。菲律宾华夏向恒顺香港转让晋江恒顺的全部股权,使发行人的股权关系得以理顺,王安邦作为晋江恒顺的实际控制人,其控股地位在法律上得以明确。

3、恒顺香港向厦门宝德利、七匹狼集团、凤竹集团、福建汇源等四家单位

转让晋江恒顺部分股权及发行人改制设立股份有限公司,发行人的实际控制人并未因此而发生变化。

2005 年 3 月,恒顺香港将其持有的晋江恒顺 31%的股权分别转让给厦门宝德利等四家单位,但仍持有晋江恒顺 69%的股权,为晋江恒顺的绝对控股股东。王安邦仍然通过恒顺香港间接持有晋江恒顺 69%的股权,为其实际控制人。2005 年 12 月,晋江恒顺整体变更设立梅花伞业股份有限公司后,王安邦及其控股的恒顺香港依然持有梅花伞业的 69%的股份,其实际控制人地位没有发生变化。

综上所述,最近三年,恒顺香港持有发行人的股权变化,对王安邦的实际控制人地位没有产生影响。最近三年,王安邦作为发行人的实际控制人,未发生变化。

(四) 关于公司 2002 年-2004 年实物出资作价的合规性分析

在公司增资过程中,恒顺香港累计投入设备四台/套,均系向金连兴机械股份有限公司采购,具体情况如下表:

	资产内容	发票及关单价格	设备出厂时间	购买时间	报关时间
2002 年 实物出资	高周波自动制管机1台	800,000港元	2002 年	2002 年 3 月 25 日	2002 年 4 月 27 日
	洗毛边机1台	150,000港元			
	圆锯管机1台	100,000港元			
2004 年 实物出资	高周波自动制管机1台	800,000港元	2004 年	2004 年 3 月 5 日	2004 年 4 月 13 日

作为发行人的外资股东,恒顺香港投入的上述设备均系发行人生产所必需的机器设备。上述设备均系恒顺香港向金连兴机械股份有限公司采购后投入梅花伞业,在采购当时均为新设备。在恒顺香港在购得上述设备后,即由晋江恒顺向中华人民共和国厦门、石狮海关办理了进口货物报关手续,作为增资的一部分投入发行人。由于上述设备价值不高,且采购时间与投入时间间隔较短(约一个月左右),其间有关设备价值未发生重大变化,因此恒顺香港将上述设备直接以购买价投入梅花伞业,未进行资产评估。

发行人股东在历次增资过程中向梅花伞业的实物出资作价虽然没有进行资产评估,但是以有关设备的购买价格作价并未对发行人生产经营和出资作价的合规性构成实质性的影响,具体理由如下:

1、上述设备均系发行人生产中棒的必需设备,设备出厂时间分别为 2002 年和 2004 年。同时,金连兴机械股份有限公司向恒顺香港销售的上述设备均按当

时的市场同类产品价格定价。因此，上述设备作价符合《中华人民共和国外资企业法实施细则》的有关实物资产出资作价的相关规定。

2、发行人股东在投入时未对有关设备进行资产评估，而直接以购买发票和进口报关单所载明的价值为作价依据，是因为其所投入设备均为新购设备，实际投入时间与购买时间间隔较短（约一个月），有关资产价值未发生重大变化。因此，以购买价格直接作价出资并不存在高估或低估设备价值的情况，不存在出资不实的情形。

3、上述实物出资均已依法经有关会计师事务所进行了验资，并据此办理了工商注册变更登记手续，符合《公司法》、《公司登记管理条例》中有关变更注册资本的相关规定。

4、2005年3月恒顺香港向厦门宝德利等四家单位转让持有的部分发行人股份后，其他股东均未对股权转让的作价和发行人资产和股本的真实性提出异议，并均已做出声明对股权转让不存在任何纠纷或潜在纠纷。

5、恒顺香港已于2007年9月3日出具承诺，若因为实物出资作价而产生任何法律纠纷，其愿意承担相应的法律责任。

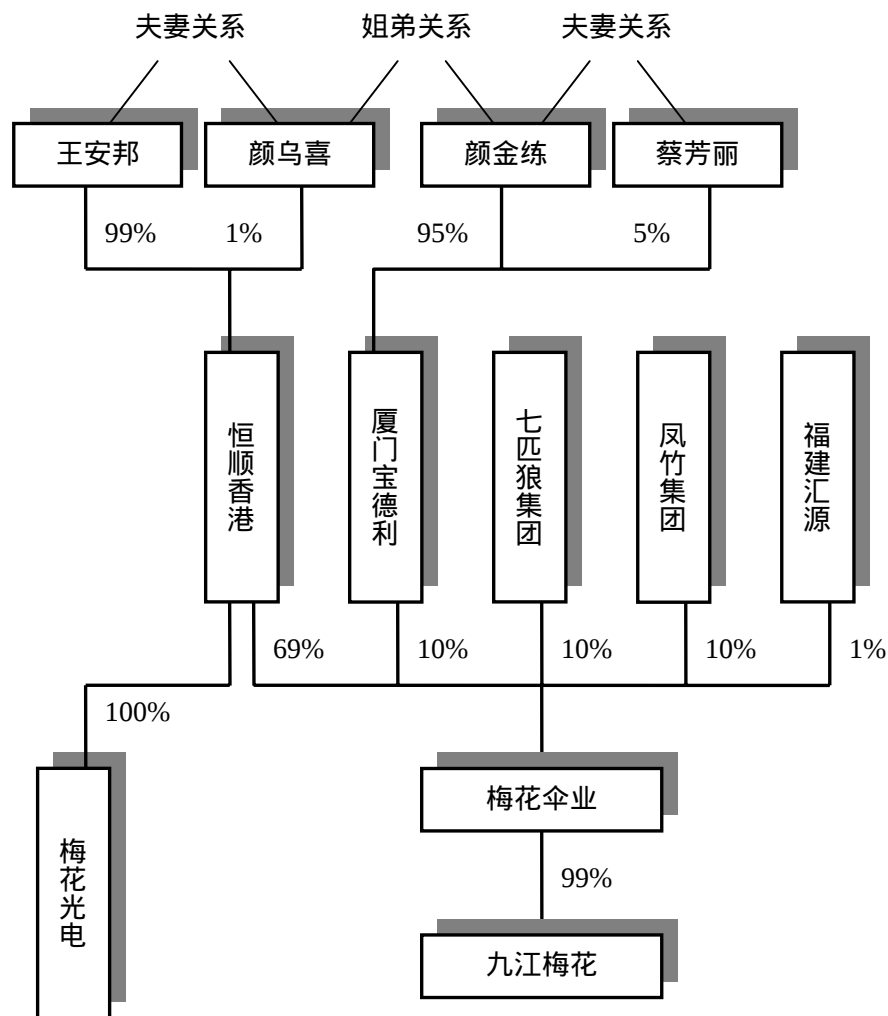
综上，公司2002年-2004年实物出资的作价符合《中华人民共和国外资企业法实施细则》等特别法的相关规定，不存在高估或低估设备价值的情形。虽然未进行资产评估，但是不会造成出资不实的情形，不会对公司的生产经营活动造成不利影响，亦不会损害其他股东的合法权益。

四、历次验资情况

公司历次验资情况参见本节之三、发行人股本形成、变化情况和重大资产重组情况。

五、发行人股东的基本情况

（一）公司的股权结构图



(二) 实际控制人、控股股东情况

1、实际控制人

本公司的实际控制人是王安邦先生。王安邦系中国国籍，无境外居留权，身份证号码：350582196208243538，住址：福建省晋江市东石镇金瓯村。王安邦先生持有本公司控股股东恒顺香港 99%的股份，并通过恒顺香港间接持有本公司 69%的股份，对本公司拥有实际控制权；王安邦现担任公司董事长，为本公司法定代表人。

2、控股股东

恒顺洋伞（香港）有限公司成立于 1998 年 7 月，注册资本 1 万港元，截至

2006 年 12 月 31 日，该公司已发行股数 100 股。该公司董事为王安邦先生和颜乌喜女士，其中，王安邦持有 99 股、颜乌喜持有 1 股。该公司商业登记证号为 21948712-000-07-04-1，公司住所为 FLAT/RM1224 BEVERLEY COMM CTR 87-105 CHATHAM RD，TSIM SHA TSUI；经营范围：贸易、进出口。该公司截止 2006 年 12 月 31 日总资产为 19,073.49 万港元、净资产为 6,038.17 万港元，2006 年度实现净利润 1,375.83 万港元；截至 2007 年 6 月 30 日总资产为 23,621.71 万港元、净资产为 7,860.17 万港元，2007 年 1-6 月实现净利润 1,721.18 万港元（已经香港耀华会计师事务所审计）。

恒顺香港下属两家控股子公司，即本公司和厦门梅花光电科技有限公司。

厦门梅花光电科技有限公司成立于 2005 年 2 月 1 日，为恒顺香港的全资子公司。该公司注册地址位于厦门市湖里区禾山街道枋湖路 2 号厂房 4 楼，注册资本 1700 万港币，实收资本 1555.80 万港币，法定代表人王安邦，经营范围为立体液晶显示器背光板的研发、加工和生产。企业法人营业执照注册号为企独闽厦总字第 07122 号。经营期限自 2005 年 2 月 1 日至 2035 年 1 月 31 日。截至 2007 年 6 月 30 日，该公司尚未开展生产经营业务。

（二）其他发起人股东情况

1、厦门宝德利贸易有限责任公司

厦门宝德利贸易有限责任公司成立于 2004 年 12 月，法定代表人为蔡芳丽女士，注册资本 1200 万元；公司住所为厦门天湖路 46 号恒滨名宫 10F；经营范围：不从事任何法律、法规规定禁止或需经审批的项目，自主选择经营项目，开展经营活动（法律法规规定必须办理审批许可才能从事的经营项目，必须在取得审批许可证明后方能营业）。该公司截止 2006 年 12 月 31 日总资产 1,210.28 万元、净资产 1,186.68 万元，净利润为-5.95 万元，截至 2007 年 6 月 30 日总资产为 1,212.47 万元，净资产为 1,183.62 万元，2007 年 1-6 月实现净利润-3.07 万元（未经审计）。

目前，厦门宝德利的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例（%）
1	颜金练	1140	95%
2	蔡芳丽	60	5%

2、福建凤竹集团有限公司

福建凤竹集团有限公司成立于 2000 年 1 月 13 日，法定代表人为李春兴先生，注册资本 13,430 万元；公司住所为福建省晋江市青阳凤竹工业区；经营范围：棉纺、化纤、鞋帽服装销售；公用工程供应、信息咨询服务；五金机电配件贸易等。该公司截止 2006 年 12 月 31 日总资产 49,490.54 万元、净资产 28,199.13 万元；2006 年度实现净利润 1,981.04 万元；截至 2007 年 6 月 30 日总资产为 53,381.20 万元、净资产为 26,217.28 万元，2007 年 1-6 月实现净利润 667.82 万元（未经审计）。

目前，凤竹集团的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例（%）
1	陈澄清	4,378.18	32.6
2	李春兴	4,096.15	30.5
3	李常春	4,029.00	30.0
4	李萍影	671.50	5.0
5	林和平	255.17	1.9

3、福建七匹狼集团有限公司

福建七匹狼集团有限公司成立于 1985 年 2 月，法定代表人为洪国荣先生，注册资本 48,500 万元；公司住所为福建省晋江市金井中兴南路 655 号；经营范围：体育用品、工艺美术品、纸制品、酒、副食品、建材、百货、五金交电、日杂用品批发、对外投资。（以上经营范围凡涉及国家专项专营规定的从其规定）。该公司截止 2006 年 12 月 31 日总资产 120,416.16 万元、净资产 60,393.61 万元；2006 年度实现净利润-665.47 万元，截至 2007 年 6 月 30 日总资产为 117,980.52 万元、净资产为 61,870.88 万元，2007 年 1-6 月实现净利润 496.34 万元（未经审计）。

目前，七匹狼集团的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例（%）
1	周连期	13,950	30
2	周少雄	13,950	30

3	周少明	13,950	30
4	洪国荣	2,325	5
5	陈鹏玲	2,325	5

4、福建汇源国际商务会展有限公司

福建汇源国际商务会展有限公司成立于 2000 年 9 月，法定代表人为阮卫星先生，注册资本 500 万元；公司住所为福州华林路 128 号屏东写字楼 19 号；经营范围：展览服务；出国展览、商务咨询；信息服务；经营和代理各类商品及技术的进出口业务；但国家限定公司经营和禁止进出口的商品及技术除外；经营进料加工和“三来一补”业务；经营对销贸易和转口贸易。该公司截止 2006 年 12 月 31 日总资产 3,875.07 万元、净资产 2,219.67 万元，2006 年度实现净利润 377.18 万元，截至 2007 年 6 月 30 日总资产为 3,925.04 万元、净资产为 1,933.42 万元，2007 年 1-6 月实现净利润 948.91 万元（未经审计）。

目前，福建汇源的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例（%）
1	阮卫星	475	95
2	陈丹锋	25	5

（四）发行前各股东间的关联关系和关联股东持股比例

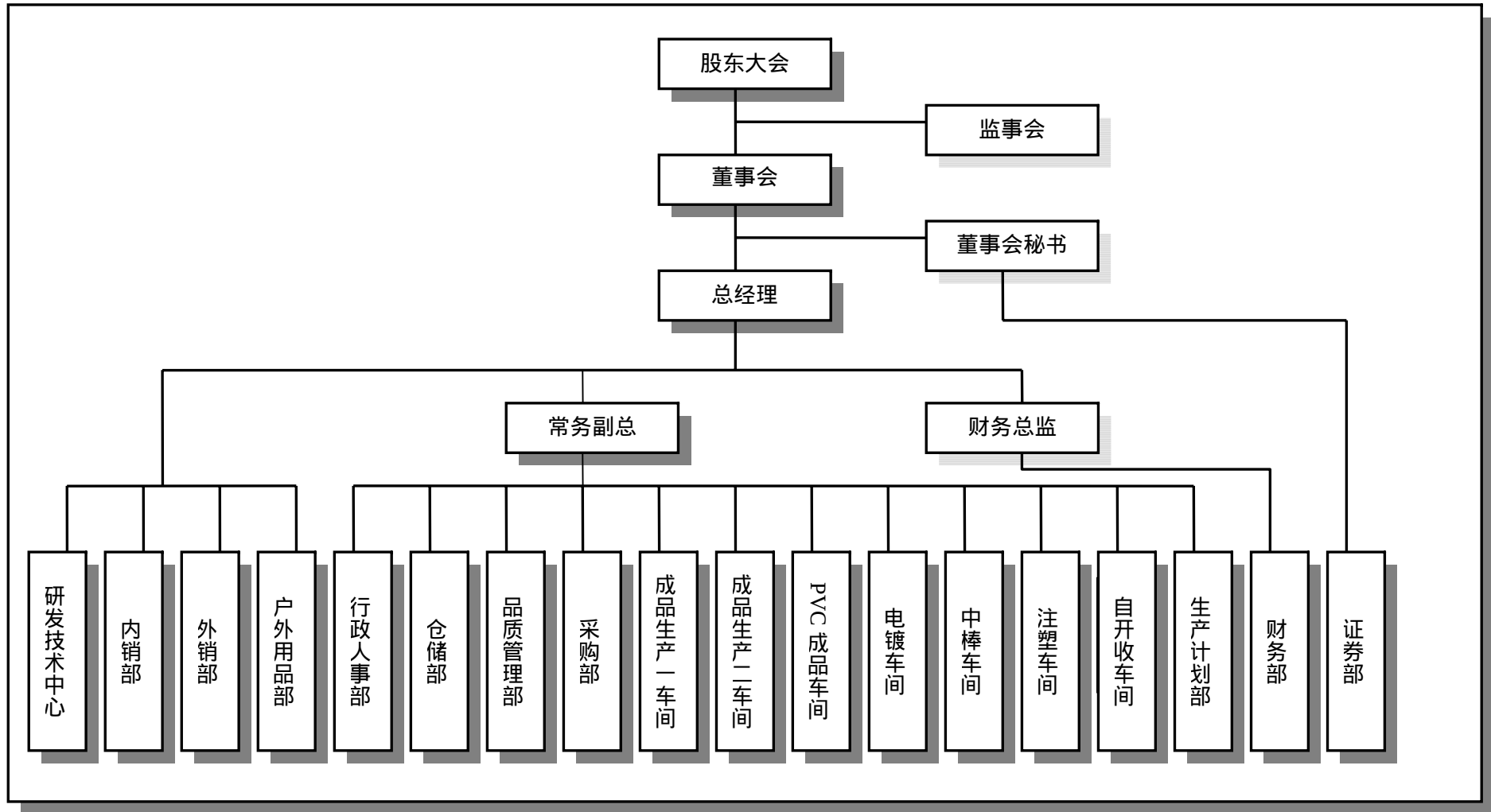
厦门宝德利的控股股东颜金练先生为恒顺香港的控股股东王安邦先生之妻弟，其他股东之间无关联关系。

六、控股股东和实际控制人的股份质押或其他有争议情况

截止目前，实际控制人王安邦、控股股东恒顺香港直接或间接持有的本公司股票未发生质押和存在其他有争议的情况。

七、发行人组织结构情况

（一）发行人组织结构图



（二）发行人控股子公司情况

九江梅花伞业有限公司是公司控股子公司，成立于 2005 年 8 月 5 日，注册资本 1000 万元；其中，本公司出资 990 万元，出资比例 99%；晋江市恒溢雨具有限公司出资 10 万元，出资比例 1%。该公司住所为瑞昌市黄金工业园南园。《企业法人营业执照》注册号：3604812004416，法定代表人吴兴群。

九江梅花主要从事成品伞的组装加工和销售，经营范围为：生产雨伞、伞骨配件、服装、塑料制品、包袋、帐篷等。该公司 2006 年成品伞产量为 30 万打，产品全部出口。该公司截至 2006 年 12 月 31 日的总资产为 10,298,600.27 元；净资产为 9,692,929.54 元；2006 年度实现净利润为 627,330.18 元；截至 2007 年 6 月 30 日的总资产为 12,387,238.02 元；净资产为 9,764,851.49 元；2007 年 1-6 月的净利润为 84,191.37 元。

（三）发行人内部组织结构

公司按照相关法律规定，建立了较为完善的法人治理结构，设立了股东大会、董事会和监事会，制订了相应议事规则（股东大会、董事会和监事会机构及其职责情况详见本招股说明书第九节“公司治理”）。截止目前，公司具体部门设置和职责如下：

研发技术中心：新产品开发，新功能开发，新产品外形开发，新产品工艺开发，现有产品在设计上的研究与改良，客户原样蓝图（定制或委托加工）的研究与保管，订单标准用量的制定和修订，样品制造进度控制，样品制造各项操作规范的制定与检查等；

外、内销和户外用品部：海内外晴雨伞和户外用品的市场开发，客户需求调查，客户开发，组织货物发运，货款催收，受理退货和投诉，指导和监督各市场片区的营销工作，配合公司实施市场营销方案等；

行政人事部：制定人力资源规划，组织和拟定公司机构人员编制，并经批准后实施，人力资源支出预算，成本控制，人事问题的解决处理等；

仓储部：退货处理，材料、辅料等库存的调查，呆料、滞料报表编制，物料入库办理，物料检查，入库记帐核算，物料出库办理，物料盘存、盘存报表及核算等；

品质管理部：制定质量准则，原料入厂质量检验的执行及异常情况的处理，生产过程中质量的检查和记录，成品检查和记录，外协质量问题等；

采购部：制定采购计划，供应商的选择与考评，采购合同的签订和实施，采购成本的控制，采购结算，与物控部协调开展工作等；

成品生产一、二车间：组织成品伞生产计划的制订，生产任务的调配，订单的审核、登记和分发，制定并实施生产日程计划，生产预算的控制与管理，生产效率的管理与改善等；

自开收车间、PVC 成品车间、中棒车间、电镀车间、注塑车间：分别从事自开收伞骨、PVC 伞、中棒、伞骨电镀、塑料配件的生产；

生产计划部：组织生产计划的制定，并经批准后实施；生产任务的调配，订单的审核、登记和分发；制定并实施生产日程计划；生产计划的检查和进度控制工作等；

财务部：组织会计人员进行会计核算，参与编制公司的生产耗用定额、费用定额和标准成本，组织会计人员参与公司的资债清查，汇总各分部会计报表等。

证券部：拟定公司各项投资管理制度、证券管理制度、股利分配制度，经批准后实施，参与公司各项投资项目的可行性分析和论证，投资监管和风险控制。

（四）发行人内部组织机构的运行情况

公司建立了规范的法人治理结构，严格按照现代企业制度运行，内部组织机构较为完善，所有重大事项均须经董事会或股东大会批准后，方可实施。

公司内部组织机构设置较为科学，管理制度严格，职能部门各司其职，相互配合、协调运作，实现了高效、安全、合理运作的目标。

八、发行人有关股本情况

（一）本次发行前后公司的股本结构

本次发行前，公司总股本为 6,193.9921 万股，本次拟向社会公开发行 2,100 万股。本次发行后，拟向社会公开发行的股份占发行后股本总额的 25.32%。

股东名称	本次发行前		本次发行股份 (万股)	本次发行后		股权性质
	股数(万股)	比例		股数(万股)	比例	
恒顺香港	4,273.8546	69%	0	4,273.8546	51.52%	附限售条件流通股 (外资股)
厦门宝德利	619.3992	10%	0	619.3992	7.47%	附限售条件流通股 (境内社会法人股)
凤竹集团	619.3992	10%	0	619.3992	7.47%	附限售条件流通股 (境内社会法人股)
七匹狼集团	619.3992	10%	0	619.3992	7.47%	附限售条件流通股 (境内社会法人股)
福建汇源	61.9399	1%	0	61.9399	0.75%	附限售条件流通股 (境内社会法人股)
社会公众股份	0	0	2,100	2,100	25.32%	无限售条件流通股
合 计	6,193.9921	100%	—	8,293.9921	100%	—

(二) 本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本公司实际控制人王安邦和控股股东恒顺香港及第二大股东厦门宝德利均已作出承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理已经直接（间接）持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

七匹狼集团、凤竹集团、福建汇源也作出承诺：自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理已经持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

九、发行人劳动用工及社会保险情况

(一) 劳动用工情况

截止 2007 年 6 月 30 日，梅花伞业共有员工 1560 人。具体情况如下表：

类别	人数	占员工总数的比例
生产人员	1467	94.04%
技术人员	52	3.33%
销售人员	22	1.41%
财务人员	9	0.58%
行政人员	10	0.64%
合计	1560	100%
类别	人数	占员工总数的比例
硕士及以上	2	0.13%
本科	35	2.24%

大专、中专	431	27.63%
高中及以下	1092	70.00%
合计	1560	100%
年龄	人数	占员工总数的比例
51岁以上	5	0.32%
41-50岁	17	1.09%
31-40岁	306	19.61%
30岁以下	1232	78.97%
合计	1560	100%

梅花伞业的所有员工均已经按照国家 and 地方有关法律法规与公司签订了《劳动合同》。公司对生产工人实行计件工资制，对管理人员、技术人员、销售人员、财务人员实行固定工资制。

（二）社会保险情况

公司已按照国家 and 地方法律法规为全部员工办理了医疗、养老、失业、工伤、生育等社会保险。

1、养老保险：梅花伞业根据《国务院关于建立统一的企业职工基本养老保险制度的决定》（国发[1997]26号）、《国务院关于完善企业职工基本养老保险制度的决定》（国发[2005]38号）、《福建省城镇企业职工基本养老保险条例》等文件的有关规定，已为全体员工办理了养老保险，实行 26% 的征缴费率，其中企业负担 18%，个人负担 8%。

2、医疗保险：梅花伞业根据《国务院关于建立城镇职工基本医疗保险制度的决定》（国发[1998]44号）、《泉州市城镇职工基本医疗保险暂行规定》、福建省人民政府办公厅《关于农民工参加大病医疗保险的指导意见》（闽政办[2007]95号）、《泉州市外来工、农民工住院医疗保险暂行规定》、《晋江市人民政府办公室关于印发晋江市城镇企业职工基本医疗保险制度若干意见的通知》等文件的有关规定，已为全体员工办理了基本医疗保险或住院医疗保险。其中，对 185 名具有城镇居民户口的职工办理了基本医疗保险，缴费比率为 9.5%，其中企业负担 7.5%，个人负担 2%。对 1375 名不具备城镇居民户口的农民工办理了住院医疗保险，缴费比率为 2.5%，全部由企业负担。

3、工伤保险：梅花伞业根据《工伤保险条例》（国务院令第 375 号）、《关于

工伤保险费率问题的通知》(劳社部发[2003]29号)、《福建省企业职工工伤保险试行规定》(闽政[1994]40号)等文件的有关规定,已为全体员工办理了工伤保险,缴费比率为1%,全部由企业负担。

4、失业保险:梅花企业根据《失业保险条例》(国务院令第258号)、《福建省失业保险条例》等文件的有关规定,已为全体员工办理了失业保险,其中,对具备城镇居民户口的185名员工的缴费费率为3%,其中公司负担2%,员工个人负担1%;对不具备城镇居民户口的1375名农民工的缴费费率为2%,全部由公司负担。

5、生育保险:梅花企业根据《关于发布<企业职工生育保险试行办法>的通知》(劳部发[1994]504号)、《福建省企业职工生育保险规定》等文件的有关规定,已为全体员工办理了生育保险,缴费比率为0.7%,全部由企业负担。

根据福建省晋江市劳动和社会保障局2007年7月5日出具的说明:“梅花企业股份有限公司已按照《中华人民共和国劳动法》及地方法规为公司全体员工办理了社会保险,包括养老、失业、工伤、生育、医疗保险,并按期足额缴纳保险费,不存在任何因违反社会保障方面的法律法规而受到行政处罚的情形。”

保荐人东北证券认为:“目前梅花企业的劳动用工和社会保险的缴纳符合国家和地方法律法规的有关规定。”

发行人律师认为:“公司目前的用工以及参加社会保险的险种、缴费费率和公司缴费比例符合国家及地方有关劳动保障的法律法规的规定。”

十、主要股东的重要承诺及履行情况

(一) 关于发起人持股锁定期的承诺

公司实际控制人王安邦先生、控股股东恒顺香港、其他股东厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团、福建汇源均已作出关于持有公司股票在上市后进行锁定的相关承诺。

(二) 其他承诺

本公司控股股东和实际控制人均出具了规避同业竞争和规范减少关联交易的承诺,具体内容参见本招股说明书第六节“同业竞争与关联交易”。

第六节 业务和技术

一、发行人的主营业务及设立以来的变化情况

本公司是专业的伞具制造商和出口商,自设立以来一直专注于晴雨伞系列产品的开发、生产和销售,主要产品包括手动伞、自开伞、自开收伞三大类,产品款式花色多达3000余种。

根据中国日用杂品工业协会统计,2006年本公司晴雨伞的出口量、出口金额、出口国家和地区数量均排名国内制伞企业首位,是我国晴雨伞出口龙头企业。

自设立有限公司至今,本公司始终坚持做大做强伞具主业这一方针,主营业务从未任何重大发生变化。

二、公司所处行业的基本情况

本公司所在行业为伞具制造业,主要产品是晴雨伞。

(一) 行业概况

1、行业概况

随着工业化时代的来临,近代制伞业逐步摆脱了传统的手工作坊,而进入大规模工厂生产阶段。由于伞具生产的特殊性,即在伞面缝制、伞骨加工和装配等环节仍然依赖于手工生产,使制伞业对熟练而廉价劳动力十分依赖,仍然是典型的劳动密集型产业。上世纪90年代以来,我国制伞业依托丰富的廉价劳动力资源而迅速崛起,成为世界第一伞业大国。目前中国晴雨伞出口数量和金额约占全球总量的80%,居于绝对主导地位。

目前,伞具已由过去功能单一的避雨用具,发展成为花样繁多、功能各异、兼有实用性和装饰性的生活必需品和快速消费品。随着人们生活水平的不断提高,晴雨伞时尚色彩愈加浓厚,愈加轻便小巧,功能日趋多样化。自动开合伞、防紫外线伞、礼品伞、高尔夫伞、广告伞、海滩伞、庭园伞等新功能、新用途产品层出不穷。市场需求的日新月异也为制伞业带来了新的发展空间,使制伞行业这一古老的产业不断焕发新的青春。

2、行业产品类别

按照不同分类标准,晴雨伞产品主要分为以下类别:

分类标准	伞面材料	伞骨材料	伞架结构	机械性	功能
具体类别	纸伞	竹木伞	直骨伞	手动开合	雨伞
	绸伞	钢骨伞	二折伞	自动开	遮阳伞
	色丁布伞	铝骨伞	三折伞	自动开合	礼品伞
	银胶布伞	玻纤伞	四折伞		广告伞
	Pongee 布伞	碳纤维伞	五折伞		高尔夫伞
	色织格布伞	钛合金伞	六折伞		钓鱼伞
	珍珠胶布伞		异型伞		岗警伞
	尼龙布伞				夜光伞
	涤丝布伞				海滩伞
	PVC 塑胶伞				庭园伞
	POE 塑胶伞				手杖伞
	EVA 塑胶伞				登山伞
	T/C 伞				宠物伞
					

注：比较常见的分类标准是根据开合方式将晴雨伞分为手动伞、自开伞和自开收伞。

（二）行业主管部门与管理体制

晴雨伞是传统轻工业日用产品中的一类，列在中华人民共和国海关出口产品分类目录第六十六章“雨伞、阳伞、手杖、鞭子、马鞭及其零件”。20世纪90年代以来，我国制伞业进入了快速发展的阶段，随着行业规模的发展壮大，行业内企业已经开始通过统一的行业规范和行业协会来指导行业发展，保护企业利益。1996年3月，中国日用杂品工业协会成立，其下属的制伞专业委员会成为第一个全国性的伞具行业组织。中国日用杂品工业协会制伞专业委员会作为我国制伞行业唯一的全国性正式组织，现有会员425个，汇聚了内资、台港资、外资各种经济成分的主要制伞企业。公司目前为该委员会常务理事会副主任单位。我国目前主要的成品伞企业集中在福建、浙江两省，并在福建晋江东石镇、浙江上虞崧厦镇、萧山南阳镇等地形成了相对集中的特色经济区域，呈现各具特色的产业经济群。在这些区域内，制伞企业自发地组织了地方制伞协会组织7个，正在筹建的2个。

截至目前，国家对本行业并无明确的行业发展指导政策。在遵守国家法律和法规的前提下，企业可根据市场要求，自行安排生产。在现阶段，面向全球市场

的中国制伞业，既能出口创汇参与全球一体化市场分工，又能解决大量劳动力的就业问题，成为中国特色外向型经济的一个缩影。

2003年公司作为起草小组成员单位，公司董事长王安邦先生作为主要起草人参与修订了我国《晴雨伞》行业标准。2005年7月26日，修订后的《晴雨伞》行业标准（GT/T1099-2005）获得了国家发展和改革委员会批准，并于2006年1月1日起实施。国内防紫外线遮阳伞产品还必须执行2003年2月1日起实施的《纺织品防紫外线性能的评定》国家标准（GB/T18830-2002）。2005年7月1日起上海市《晴雨伞安全性能要求》地方标准开始实施，该标准主要针对《晴雨伞》国家标准中安全性能指标进一步予以细化。近年来，海滩伞、庭园伞等大伞类产品的品种、产量不断增加，消费市场越来越广，涵盖了海滩伞、庭园伞等大伞产品的《太阳伞》国家标准也已立项。

虽然我国伞具行业的标准化建设取得了一定的发展，但仍然远远不能适应国际市场需求的变化。为此，国家标准化委员会拟筹建全国伞具专业标准化技术委员会。本公司作为我国伞具行业中首家通过英国UKS认证机构和美国RAB认证机构审定的ISO9000国际质量体系双认证的企业，拥有伞具“产学研”三位一体的产业化基地。在伞具生产的原辅材料、各类配件、生产设备及成品伞的测试、检验和标准制定方面具有很强的优势。因此，公司拟作为该委员会秘书处的承担单位，全面负责全国伞具专业标准化技术委员会的筹建和后续组织工作。

（三）行业发展趋势

1、全球制伞业中心向中国转移

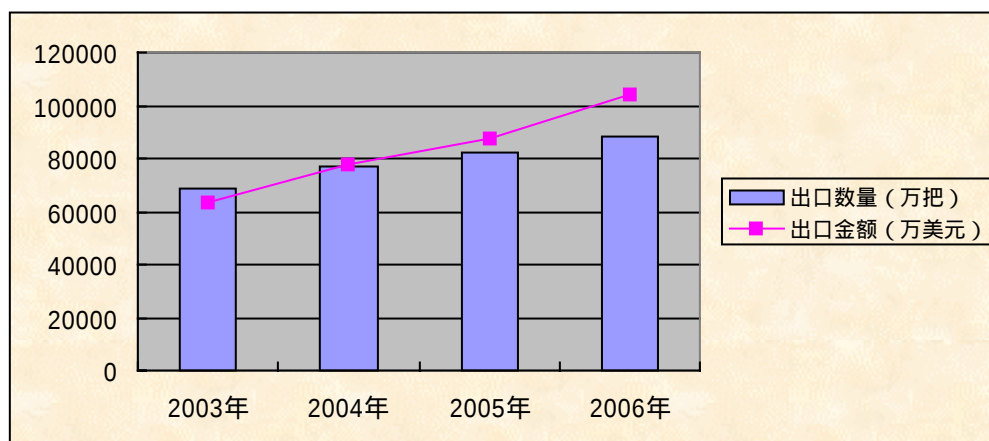
作为典型的劳动密集型产业，制伞业经历了上世纪70年代自德国转移到日本，80年代又转移到我国台湾，90年代以后在中国大陆蓬勃发展的过程。全球制伞中心最终转移到中国大陆这一过程，显示了制伞行业发展的必然趋势，即始终围绕劳动力这一核心因素向成本最低的区域发展。

我国台湾省制伞业在上世纪80年代产量快速成长，技术逐渐成熟，上下游产业链日渐齐备，成为全球雨伞产量第一、出口量第一的地区。1987年鼎盛时期全岛晴雨伞及相关零件出口金额高达120亿台币，出口数量1000多万打。全球平均每40个人中就有1个人使用的新伞是来自我国台湾。

而在上世纪90年代初，港台制伞企业受当地劳动力成本大幅上升的影响，开始大量进入祖国大陆，以独资、合资形式在福建、广东、浙江等沿海地区迅速形

成了制伞加工基地和零配件产业群。特别是福建省由于在吸引台资方面具有特殊地理优势，而成为发展最快的制伞中心。最近三年我国成品伞出口数量年平均增长率为8.62%，出口金额年平均增长率达到18.23%。至2006年，我国成品伞出口金额达到10.44亿美元，出口数量达到8.82亿把，两项指标约占全球总量的80%。目前，世界上平均每7个人就有1个人使用“中国制造”的晴雨伞。

2003年～2006年我国晴雨伞出口年度统计图



2003-2006年我国晴雨伞出口年度统计表

	2003年	2004年	2005年	2006年
大伞类				
出口数量（万把）	3,090.87	3,557.40	3,572.95	3,741.79
出口金额（万美元）	16,633.05	21,802.43	24,302.84	28,291.69
小伞类				
出口数量（万把）	65,763.76	73,376.77	78,446.57	84,443.33
出口金额（万美元）	46,690.35	56,287.94	63,304.59	76,148.71
合计				
出口数量（万把）	68,854.63	76,934.17	82,019.52	88,185.12
同比增长（%）	-	11.73	6.61	7.52
出口金额（万美元）	63,323.40	78,090.37	87,607.43	104,440.40
同比增长（%）	-	23.32	12.19	19.21

2、消费习惯由一般消费品向快速消费品发展

受消费水平和消费习惯的影响，普通的晴雨伞产品在欧美日等发达国家属于快速消费产品。中高档的女士遮阳伞、功能性雨伞也会受到国际流行趋势的影响而在较短的时间内更新。即使是户外餐饮区域、海滨、风景区大量使用的户外大伞，包括海滩伞、庭园伞、户外广告伞等产品，往往也是使用一年，第二年就会

因为店面改造和伞面老化而不断更新。因此，在发达国家，晴雨伞具有典型的快速消费品特征。

近年来，随着东欧国家（如俄罗斯、乌克兰）、中南美洲国家（如巴西、墨西哥）、亚洲国家（如印度、泰国、越南）、南部非洲国家（如尼日利亚）等国家经济迅速崛起和人民生活水平提高，对晴雨伞的消费水平不断提高。这些新兴市场带动了晴雨伞消费在全球范围内的持续快速增长。

3、晴雨伞的消费趋势逐步向强调功能性、自动化、奢华与简约并重发展

从伞的功能性来看，各种功能的晴雨伞层出不穷，用途也五花八门。如在日本出现了专门用于棒球比赛用的啦啦队伞；欧美国家偏好野外运动而出现了登山伞、野钓伞、手杖伞、野餐伞等；针对亚洲国家女性爱护皮肤的心理而开发了防紫外线伞；为了商业宣传而专门制作的广告伞；面向孩童而出现了儿童伞、卡通伞，甚至为了宠物遮蔽风雨设计了宠物伞。可以说，晴雨伞已经突破了传统“遮风挡雨”的范畴，而被世界各地富有创意的人们赋予了全新的概念，使晴雨伞成为兼顾实用性和时尚性甚至趣味性的日常消费品。

从伞的开合性能上看，对自动开合性能的改进始终是全球制伞企业的不懈追求。继上世纪初自开伞问世之后，具有自动收伞功能的自开收伞也在上世纪70年代被我国台湾的伞具企业研制成功，并逐步由简单的直骨自开收伞发展到折叠自开收伞。近年来，各国伞具制造商均在开发性能更加完备的自动伞。本公司对现有的自开收产品也在不断进行改进，研发重量更轻、开合性能更好的新产品。

伞面款式和花色的豪华与简约是晴雨伞消费趋势的两个方向。近年来欧美国家普遍更容易接受简约大方的款式和色彩。而日本、韩国等亚洲国家更青睐于带复杂蕾丝边和电脑绣花的色彩艳丽的品种。这使高档晴雨伞产品在不同地区呈现截然不同的消费趋向。

（四）行业技术水平

1、传统的手工生产方式将长期占据主导地位

由于晴雨伞在伞面缝制、伞骨装配等工艺上的复杂性，使其始终无法摆脱手工生产这一必经环节。以一把自开收折叠伞为例，在直径仅10mm的伞骨内要装配16个零部件，在小小的伞头内要装配13个零部件，而缝伞工序更是离不开熟练的手工缝制。目前，只有伞头的注塑成型、伞面的机械裁剪等领域可以引入一定的机械化加工手段。伞具生产的特殊性决定着在规模化生产的过程中，大量熟练而

廉价劳动力成为影响成本和工艺质量的关键因素。在较长一段时间内，结合部分机械化生产的劳动密集型手工制作仍将是制伞行业的主要生产模式。而中国作为世界上劳动力资源最丰富的国家，将在相当长的时间内继续保持世界第一制伞大国的地位，并主导全球晴雨伞市场的供应源。

2、行业技术水平的发展主要体现在新材料、新工艺等方面

作为提供民生消费品的传统产业，晴雨伞的生产技术经历了很长的发展历程，在晴雨伞基本功能向快速消费品化、便携化、时尚化等多项功能发展的过程中，行业技术水平也得到全面的提高，主要表现在：

（1）新材料应用

传统晴雨伞制造涉及的伞面材料和伞架材料分别是轻工业和重工业产品，近年来雨伞布材料推陈出新，特别是遮阳伞，仅防紫外线面料就有银胶、色丁、珍珠胶、碰击布、镭射冲、色织格、涤纶交织等数十种；作为典型快速消费品的塑料伞面料也由普通PVC材料发展为环保型的POE材料。伞架材料方面，适应晴雨伞产品便携化的需求，由传统的钢骨发展到铝合金骨、玻纤骨、炭纤骨甚至是钛合金骨。

碳纤维、航空铝、Teflon、涂硅布、Cordura尼龙等新材料广泛应用在高端晴雨伞上，将其功能提升到了新的层面。美国《时代》杂志公布的“2006年度最佳发明”中的衣料类大奖就被一把来自瑞士的NanoNuno雨伞获得，纳米面料的使用造就了其完全不沾水的特性，只要轻轻一抖，所有水痕立即消失。可以预见，新材料的应用将进一步推动晴雨伞产品的更新换代，提升大众的生活品质。

（2）产品设计开发技术

近年来，晴雨伞产品在伞架结构方面也出现了长足的进步，尤其是防风设计，甚至是大风天气中即使吹翻也不容易折断伞架的反骨设计等等。德国老牌晴雨伞厂商EuroSCHIRM公司生产的一款重616克的Birdiepal Windflex在6级风力下不损坏。奥地利著名滑雪及雪山杖生产商Komperdell生产的一款Umbrella Pole的产品将雨伞及Titanal铝合金远足杖合二为一，不仅重量轻易于登山携带，而且兼顾登山手杖和雨伞两种功能，其伞骨构造十分坚固而耐用。

伞布款式、花色以及伞架结构的设计也更多地采用了三维计算机辅助设计（CAD），结合手绘设计，优化样品制造及试制流程，使得晴雨伞产品外观更为多样化，结构更为轻巧牢固，包装更为精美，更新周期更短。

（3）产品制造流程

制伞业属于劳动密集型的制造业，尤其是成品伞缝制长期以来都以针线手工为主，总体机械化程度低。近年来，电脑开布大裁机、电脑高速单线车、电脑伞顶机、打带机、珠尾机、自动焊管机、槽骨自动模成型机床等一系列制伞设备在制伞前道工序的广泛使用，提高了部件的生产效率，降低了劳动强度，在一定程度上代表了世界制伞业的水平。

总体上，我国制伞业的技术工艺创新取得了一定的发展，部分领先企业积累了相当的技术实力。但行业整体在装备水平、产品设计创新能力、新材料运用、科学化管理等领域还存在较大的发展空间。制伞业作为传统制造工业仍面临着进一步改造、优化、提升的紧迫任务，党的十六大提出的“走新型工业化道路”所要求的“科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势充分发挥”等各项工作的全面落实，对制伞业具有特别重要的意义。

（五）行业竞争情况

1、中国伞具企业与国外伞具经营企业仍存在较大差距

从全球范围来看，得益于无可比拟的劳动力资源，使世界伞具制造业已经完成了向我国大陆的转移。欧美日等国基本已经没有规模化生产。但就伞具的开发设计和营销而言，欧美日等发达国家仍占有相当大的领先优势。原有制造商依靠自主品牌和自主营销渠道，除了保留小部分最高端产品的生产外，已完全成为设计者和进口批发商。大部分中国制伞企业长期以来在国际市场上以OEM模式贴牌生产并出口，只能获取微薄的利润。而国外经销商仅仅以品牌和渠道，就能获取超过国内制造商十数倍的利润。因此，目前绝大部分中国伞具企业尚无法与美国的Shedrain Corporation、Totes ISOTONER Corporation，德国的老牌厂商Euroschirm Knirps，英国的James Smith and Sons，日本的Uniqlo、Kohnan等大型伞具贸易商相抗衡。

2、国内制伞企业数量众多，但区域产业集群现象突出

在国内竞争方面，目前我国制伞行业已发展成为拥有生产企业超过2000家，从业人员上百万人的庞大的产业体系。但受制于行业集中度不高，产品技术含量低，品质档次低，缺乏独立的流通渠道等因素，使得业内竞争十分激烈，并以价格和产量为主要竞争手段。目前，我国伞具行业年产值在500万元以上规模企业仅有200余家，年销售收入超亿元的制伞企业仅有30多家，主要集中在福建、浙

江两省，并在上述两省形成了特色产业集群。依据中国轻工业联合会《关于授予中国轻工业特色区域荣誉称号的行业规范》和中国日用杂品工业协会《关于授予中国制伞行业特色区域荣誉称号的行业规范（试行）》，相继评定了福建省晋江东石镇“中国伞都”、浙江省上虞崧厦镇“中国伞城”和浙江省萧山南阳镇“中国伞乡”三个特色区域品牌。

根据中国日用杂品工业协会制伞专业委员会的统计，福建省晋江东石镇是目前国内最大的晴雨伞及制伞原辅材料生产和出口集散地，全镇已有4个制伞专业村和3个伞业工业区，成品加工及配件企业超过300家，直接从业人员27000人，产值500万元以上规模企业有132家，年销售收入超亿元的制伞企业13家，32家企业通过了ISO9000质量体系认证，多家企业跻身行业前列。在中国名牌战略推进委员会进行的2006年“中国名牌”评比中，包括本公司在内的4家晋江制伞企业获得“中国名牌”荣誉。2003年，全镇成品伞产量3.25亿把，占全国总产量的29.5%；成品伞出口量2.58亿把，占全国总出口量的33.6%。

浙江省上虞崧厦镇也是以制伞业带动地方经济发展的特色区域，制伞业占全镇工业经济总量的58%，产值500万元以上规模企业有30家，年销售收入超亿元的制伞企业5家。浙江省萧山南阳镇的制伞业占全镇工业经济总量的68%，伞业收入占农民收入的35%，全镇制伞企业120家，年产值超过10亿元。此外，拥有制伞企业超过100家的浙江省建德三都镇、福建省南安诗山镇也是近年来发展较快的伞业生产基地。

上述制伞业特色区域产业集群的兴起，都带动了当地经济的发展和乡村工业化的进步，创造了良好的经济和社会效益。

3、我国制伞业内竞争正向高低两个层次分化

目前销售收入低于500万元的中小型制伞企业占到国内制伞企业总数量的90%。这部分企业主要运用传统工艺、使用传统材料生产主要用于普通用途的晴雨伞产品，产品同质化严重，品牌效应不明显，销售手段单一，竞争相当激烈，直接导致了目前我国晴雨伞产品出口“一高三低”，即出口量高、产品技术含量低、品牌附加值低、经济效益低的现象。另一方面，国内少数优势厂商已经逐步摆脱了OEM贴牌经营，通过加大研发投入、外观设计创新、打造品牌效应、提高全系列产品供应能力和销售模式创新等手段，形成了技术和品牌优势，获得国内外消费者的广泛认可，在各自细分市场上居于相对优势地位。例如，以内销为主

的杭州天堂伞业集团有限公司，已经在国内晴雨伞市场占据了领先地位。而本公司则依托多年海外市场品牌和营销渠道的建设，使“梅花”品牌近年来获得国际市场的认可，并成为中国晴雨伞出口的龙头企业。

（六）进入本行业的主要壁垒

1、品牌限制

晴雨伞属于日用消费品和时尚休闲用品，产品直接面对最终消费者，因此品牌对于制伞企业显得尤为重要。同时，拥有较高市场认知度的品牌，也是提升产品档次，获取稳定销售渠道的重要手段。因此，不论是国际代理商还是国内经销商都十分看重制伞厂商的产品品牌、产品质量和厂家信誉等。消费者也往往对伞具产品具有较强品牌认同感。然而由于品牌是企业发展中逐步积累而形成的，涉及产品质量、企业文化、市场网络、技术研发、管理服务、营销渠道等多种因素，必须经历相对较长的发展过程。因而制约了新的企业和品牌进入这一领域。虽然我国近十年来伞具行业取得了迅猛的发展，但是由于长期以贴牌生产为主的经营模式，使整个行业缺乏真正具有广泛市场影响力和国际知名度的品牌。目前，仅有包括本公司在内的极少数企业能够以自主品牌大规模进入国际市场。

2、销售网络的限制

高效而可靠的海外销售网络对于出口型晴雨伞制造企业意义十分重大。梅花伞业经过十余年的不懈开拓，产品销往全世界一百多个国家和地区，2006年产品出口国家和地区达51个，是当年伞具行业出口国家最多的企业（据中国日用工业杂品协会统计）。取得这一成绩得益于梅花伞业十余年来营建的高效而可靠的全球营销网络。而对于新介入企业，由于对海外市场不熟悉，缺乏合作良好的经销商和OEM客户，因此，势必会面临较大的经营风险。

3、材料及工艺技术水平限制

低成本地生产高质量、多样化的产品需要先进的设备与工艺，作为时尚化、个性化越来越强的日用消费品，新材料、新功能的不断采纳，工艺性的不断改进和生产过程中的大量工艺革新对产品种类的多样性、产品品质和外观有决定性的影响；而采用先进工艺与设备前期投入较大，技术积累周期较长，生产组织较复杂，对员工的素质要求较高，对于新进入本行业的企业都会带来相应的限制。

4、产品创新能力限制

面对瞬息万变的消费市场，伞具企业既要顺应消费潮流，也要善于引导流行

趋势。这就要求企业具有较强的产品创新意识和创新能力；消费者对产品质量、价格以及款式、色彩、包装等诸多方面都有着不同的要求，要求制造商具备较强的市场调研能力和相应的设计实现能力。这种能力带来的核心竞争力也不是短期内能形成的。

（七）公司主要目标市场的需求情况及变动趋势

1、近三年公司出口市场基本情况

近三年公司主要出口市场（按出口金额排列）

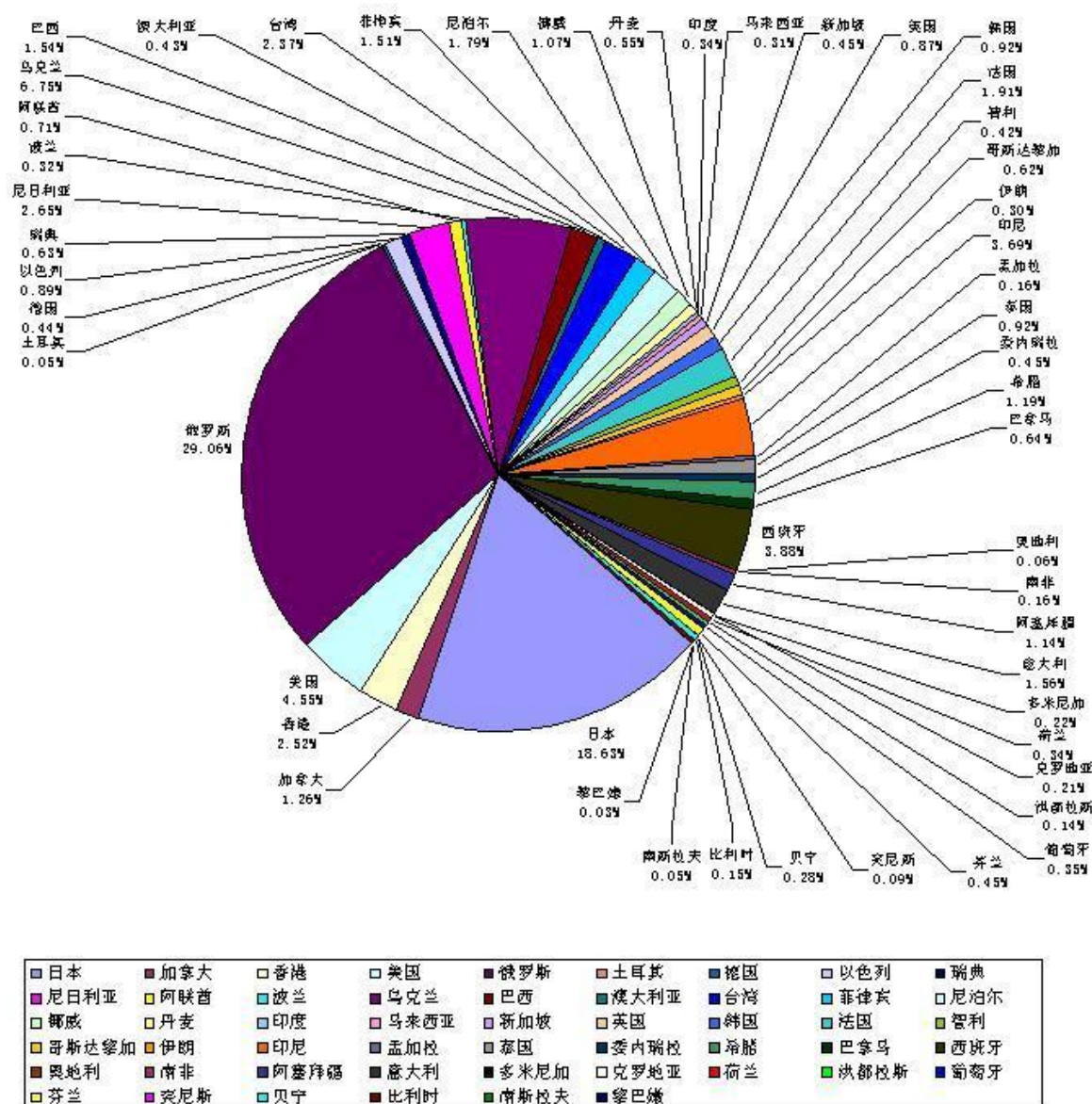
排序	2006年			2005年			2004年		
	国别	金额	比重	国别	金额	比重	国别	金额	比重
1	俄罗斯	676.58	29.06	日本	563.53	30.69	日本	253.15	24.66
2	日本	433.76	18.63	俄罗斯	500.63	27.26	俄罗斯	183.10	17.84
3	欧盟	320.47	13.76	欧盟	178.08	9.70	尼日利亚	174.49	17.00
4	乌克兰	157.27	6.75	尼日利亚	102.65	5.59	欧盟	117.66	11.46
5	美国	105.90	4.55	美国	101.01	5.50	乌克兰	59.03	5.75
前五名合计		1693.98	72.74	——	1445.90	78.73	——	787.43	76.70
合计	51国	2328.52	100.00	47国	1836.37	100.00	42国	1026.59	100.00

注：出口金额单位：万美元；比重单位：%；占公司当年出口总金额的比重；俄罗斯：含经芬兰出口到俄罗斯在内；出口国别地区：含我国香港和台湾地区。

公司通过十余年的海外市场拓展，营建了覆盖全球的营销网络，拥有稳定的海外客户群体，遍及全世界主要的发达国家和发展中国家，2006年出口目的地达51个国家和地区。总体上，俄罗斯及前独联体国家、日本、欧盟国家、美国以及非洲的尼日利亚等是目前公司主要的出口目的国。其中2004年～2006年，俄罗斯和日本两国合计占公司每年出口总金额的比重分别达到42.50%，57.95%，47.69%。



SUSINO梅花伞：2006年海外市场



2、主要目标市场分析

近年来，公司的主要出口目的是日本、俄罗斯、乌克兰、欧盟、尼日利亚等国家（有关目标市场的具体分析请参见本招股说明书第十三节“募集资金运用”）。

3、国内市场分析

国内市场总体上尚处于较低层次的消费水平。普通消费者对晴雨伞的需求仍停留在相对较低的层次上，市场对晴雨伞功能性、时尚性的消费趋向正在形成中。但是，随着我国社会从“总体小康”向“全面小康”推进，我国的经济发达地区，

特别是在北京、上海、广州、重庆、成都等中心城市，对晴雨伞的消费呈现了明显的分化现象，即对作为快速消费品的低档雨伞消费量很大；同时中高档的女士时尚遮阳伞正快速走入普通消费者的生活，而属于奢侈品的高尔夫伞、户外野餐伞等也正在为高收入家庭所青睐。这些经济发达地区的总体消费水平正逐步接近日本、韩国等发达国家水平。因此，作为世界第一人口大国，随着我国快步迈向现代化，中国也必将成为世界最大和最重要的伞具消费市场。

国内市场随着国民生活水平的提高，消费能力也有了较大的提升，消费需求更加个性化、多样化，作为晴雨伞生产大国的中国同时也成为晴雨伞的消费大国，国产晴雨伞基本垄断国内市场，国内消费者使用进口伞的概率和进口伞在国内市场的上柜率均不足1%。根据中国日用杂品工业协会的统计，2002年中国制伞企业的销售额合计为135亿元，2005年增长到150亿元人民币，总销售量约15亿把，其中国内消费达到80亿元人民币，占53%左右。国内制伞业在拥有了较大的生产能力和市场优势之后，将逐步从产品竞争阶段进入品牌竞争，使我国由制伞大国成为制伞强国。

但目前大部分制伞企业的竞争优势仍局限于低成本扩张，尤其在伞业集群的区域，由于产业的同质性和缺乏创新，企业的管理水平、技术能力、人员素质和产品都呈现相同或相近的状况，造成短时间内同质产品产能迅速扩张，形成密集竞争。很多中小型制伞企业通过购进零部件装配加工，工艺粗糙，售价低廉，给市场造成较大的冲击，区域市场竞相压价、恶性竞争的局面对于晴雨伞价格提升造成了一定不利影响。国内晴雨伞市场低档低价低消费的局面有悖于现代企业引导消费、提升消费水平和生活质量的经营宗旨。

2004年～2005年晴雨伞内销产量统计

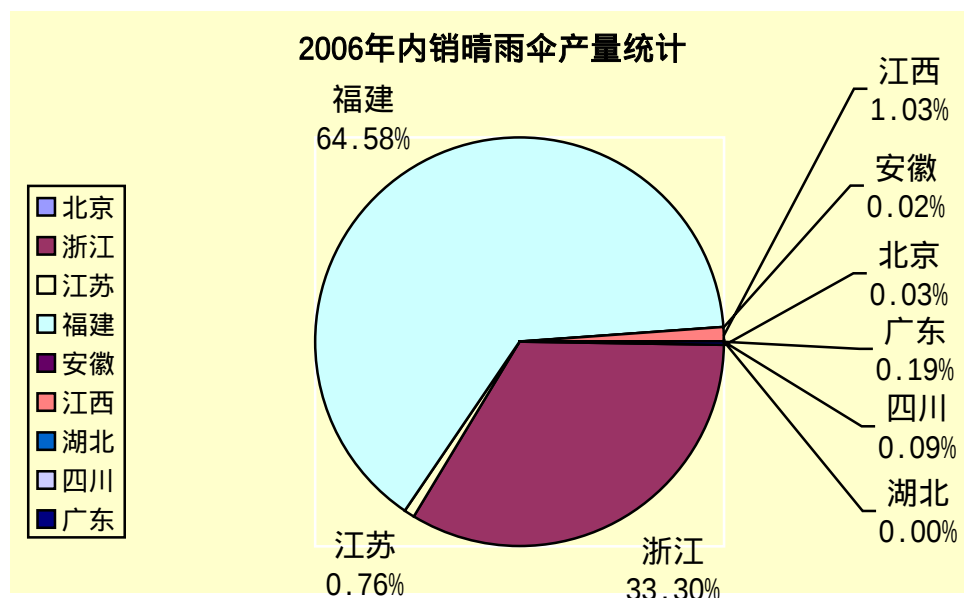
单位：把

区域	2004年内销总产量	2005年内销总产量
北京	159,767	159,885
江苏	2,422,076	3,703,830
浙江	62,022,451	161,746,267
福建	298,342,723	313,686,700
安徽	886,000	102,800
江西	42,874	4,986,325
湖北	44,100	19,500
四川	588,200	423,000
广东	50,990,170	925,200
上海	12,700	0

全国合计	415,511,061	485,753,507
------	-------------	-------------

注：数据来源，中国日用杂品工业协会制伞专业委员会根据国家统计局数据整理，未能包括全部制伞企业。

统计数据显示，目前全国除台湾省以外的31个省市自治区中，只有9个省市有内销晴雨伞生产，主要生产能力集中于福建和浙江两省。



（八）影响本行业发展的有利和不利因素

1、影响本行业发展的有利因素

（1）国家外贸政策导向

目前国内制伞企业大量面向出口，国家给予了一系列的外贸出口优惠政策，如增值税出口退税等优惠政策等。此外，各地方为了发展地方经济，也出台了众多鼓励出口的优惠政策，进一步刺激了伞具行业特别是出口型企业的发展。

（2）产品消费结构的提升

随着新材料的不断应用，新用途新领域的出现和晴雨伞工艺技术水准的不断提高，晴雨伞产品作为休闲消费品的功能逐渐多样化，款式、花色、材质等不断改进，产品时尚化以及向礼品伞、广告伞、户外休闲伞等领域的延伸带动了晴雨伞产品消费结构的升级，满足人们日益丰富的审美需求和生活需要，形成了档次更高、品种更多、消费价格更高的引致需求。

（3）全球市场消费趋势及购买力

晴雨伞制造属于劳动力密集型产业，随着经济全球化及国际分工体系的日益深化，具有原材料优势和劳动力价格优势的中国已成为全球晴雨伞最重要的制造

基地。

欧美日等发达国家人均收入高，对日常必需品购买力强，对晴雨伞的消费需求长期稳定并保持温和增长。发展中国家随着经济增长带来的消费模式更新将进一步刺激全球晴雨伞市场的需求潜力转变为现实购买力，为中国制伞企业的发展壮大提供了更加广阔的市场空间。

2、影响本行业发展的不利因素

（1）行业管理体制和行业规范

从现有行业管理体系来看，尽管全国性的行业协会已经成立，新的晴雨伞生产质量标准也已进入实施，但是行业秩序的规范和产品标准化工作仍然处在初级阶段，给国内市场开发和抑制不正当竞争带来困难，也影响了国内企业产品档次的提高。

目前国内晴雨伞产品大部分出口，而行业管理体系和行业协会功能的完善将需要一个过程，这对整合行业力量、保护国内企业利益、应对可能出现的贸易纠纷，造成了较大的障碍。

（2）行业集中度不高

我国现有制伞企业超过2000家，从业人员上百万。但产值在500万元以上规模企业仅有200余家。大量中小制伞企业以“低档、低质、低价”的产品冲击国内和海外市场，使行业内部形成了一定的恶性竞争，影响行业整体效益的提高。

（3）原材料价格及劳动力成本上涨

制伞原材料涉及轻工业的纺织、塑胶和重工业的钢、铁、铝等。国际石油价格近年来逐步攀升，使得化工等原材料价格也随之上涨；同时，国内经济的腾飞使劳动力成本日渐上升，短期内使制伞行业面临生产成本提高的压力。但从中长期来看，原材料价格和劳动力成本的上升将促进行业产品结构和产品价格调整，从而推进行业产业结构的调整，提高行业集中度，有利于行业龙头企业巩固竞争优势地位。

（九）行业经营模式和行业特性

目前，我国晴雨伞行业普遍采取OEM经营模式，少数优势企业正逐步提高自主品牌在业务格局中的比重，逐步由单纯贴牌生产企业向品牌经营商转变。

晴雨伞产品作为人们遮风挡雨的主要用具，其消费需求受气候环境的影响较大。因此，受需求的影响，伞具生产也具有一定的季节性。一般情况下，北半球

的夏季（5-9月份）和南半球的夏季（10-1月份）是消费旺季，因此，我国作为世界主要晴雨伞出口国，晴雨伞生产企业的订单大部分在上述时间集中交付。

我国晴雨伞行业呈现较强的区域性特征，福建、浙江作为我国晴雨伞产量最大的省份，集中了全国95%以上的产能，并在福建晋江东石镇等地形成了特色的产业集群，形成了板块经济。

（十）上下游行业关联性及影响

公司的主要产品均为直接面向消费者的最终消费品，因此不存在相关联的下游行业。

制伞业主要以各种款式花色的伞布、塑胶和钢、铝等为原材料，因此纺织、钢铁冶金及塑胶化工行业作为公司产品的上游行业，对公司生产经营具有一定的影响。

三、公司面临的主要竞争对手

（一）国内外同行业竞争对手情况

1、国外同行业竞争对手

目前，国外主要伞具企业已经由生产型企业转化为只拥有品牌和销售渠道的国际贸易商。这些企业除保留了极少部分高端产品的生产与开发外，已将其他产品的生产与研发设计转移到中国大陆等廉价劳动力丰富的国家和地区，基本采取OEM方式进行贴牌生产。因此，与国际知名品牌如美国的Shedrain Corporation、Totes ISOTONER Corporation，德国的Euroschirm，Knirps，英国的James Smith and Sons、日本的Uniqlo、公成、中谷等相比，本公司在生产规模、产品质量控制等加工制造领域处于优势地位，但在自主创新、开发设计能力等方面仍有一定差距。此外，由于公司过去以OEM经营模式为主，自主品牌营销起步相对较晚，使公司自有的“梅花”品牌产品与国外品牌营销渠道（主要是在营销手段和流通渠道方面）和品牌影响力方面，与上述国际一流伞具企业也存在较大差距。但公司在成长过程中，也充分借鉴了上述贸易商先进的营销理念，通过多年OEM经营模式，公司也逐步培育了自身的研发设计能力，并提高了质量控制和经营管理水平。

欧美及日本晴雨伞贸易商，具体情况如下表：

企业	所属国家	主要产品
Totes ISOTONER Corporation	美国	晴雨伞、手套等

Shedrain Corporation	美国	晴雨伞
Euroschirm	德国	晴雨伞
Knirps	德国	晴雨伞
James Smith and Sons	英国	晴雨伞
Uniqlo、公成、中谷、秀'S、筑岛	日本	晴雨伞、百货等

在上述贸易商中，总部位于美国俄亥俄州辛辛那提市的Totes ISOTONER Corporation是目前全球最大的晴雨伞、雨具及手套贸易商。该公司通过全美103家自有品牌商店进行销售，以多个细分品牌销售产品，销售网络遍布美国、加拿大、欧洲及亚洲。

近年南亚地区出现了一些中小规模的晴雨伞制造企业，但大多数产品的地域性较强，消费本地化现象明显，出口能力不足。

2、国内主要竞争对手情况

公司目前的主要竞争对手是国内伞具企业。在我国，形成一定规模的制伞企业主要出现在上世纪九十年代，以民营企业、港台独资、合资企业为主，主要集中在福建、浙江两省，均为劳动密集型企业。

企业名称	主要市场	与公司竞争情况
杭州天堂伞业集团有限公司	国内市场	其高档产品在国内核心城市与本公司的高档产品相竞争，是公司开拓国内市场的主要竞争对手
厦门福太洋伞股份有限公司	欧洲、美国市场	本公司海外市场目前的主要竞争对手，高档产品在俄罗斯、欧盟和美国等发达国家与本公司进行竞争。
福建雨丝梦洋伞实业有限公司	非洲	在非洲与本公司低档产品进行竞争
晋江鸿盛雨具有限公司	非洲、欧洲	在非洲与本公司低档产品进行竞争、在欧洲与公司中高档产品相竞争。
太阳城（厦门）雨具有限公司	国内市场	其高档产品在国内核心城市与本公司相竞争，是公司开拓国内市场的主要竞争对手
晋江富隆洋伞有限公司	欧洲	与本公司高档产品相竞争
温州市海螺工业集团公司	巴西、南美	与本公司低档产品相竞争
厦门明和实业有限公司	韩国、俄罗斯、日本	与本公司高档产品相竞争
久田洋伞有限公司	南美	与本公司低档产品相竞争
晋江集成轻工有限公司	日本	主要生产PVC、EVA、POE伞，与本公司类似产品竞争也是公司本次募集资金项目中POE/EVA伞的主要竞争对手
天外天伞业有限公司	国际市场	主要生产海滩伞等大伞类产品，是公司本次募集资金项目中海滩伞的主要竞争对手

相对于以上企业为代表的国内其他的晴雨伞制造商，公司在生产规模、技术和工艺的完备性、产品门类和产品结构档次上均具备一定优势，公司的品牌价

值、全球市场覆盖率、产品附加值、产品创新能力和加工能力均居于行业前列，并在全球出口市场上占据了主导地位，出口价格明显高于行业平均水平。公司近三年产品出口平均价格与国内出口产品平均价格的比较情况见下表：

公司出口均价与国内出口均价比较

单位：美元/打

	2006年	2005年	2004年
本公司出口均价	18.15	15.50	12.98
同行业出口均价	10.82	9.68	9.21

（二）本公司的竞争优势及劣势

1、同行业比较竞争优势

公司经过十余年的发展，已经成为具备完整的工艺体系、产品体系、销售体系、研发体系的晴雨伞制造商，在激烈的市场竞争中，积累了一定的比较竞争优势，主要体现在以下七个方面：

（1）行业地位优势

公司是中国晴雨伞的出口龙头企业

经过十余年的发展，公司已成为我国最大的伞具生产和出口基地之一。2006年公司晴雨伞产量达148万打，销量达174万打，出口世界51个国家和地区。根据中国日用杂品工业协会统计，2006年，公司晴雨伞出口量、出口金额、出口国家和地区数量均位居全国伞具生产企业的第一位，是我国晴雨伞的出口龙头企业。2007年上半年，公司晴雨伞产量达70.70万打，销量达98.78万打，市场份额进一步上升。

从细分目标市场的出口金额上看，公司出口金额占我国对俄晴雨伞出口总金额（不含转口贸易）的43.03%，已经成为俄罗斯晴雨伞市场最重要的供货商之一；在乌克兰市场，公司出口金额已占据我国对乌晴雨伞出口总金额（不含转口贸易）的19.71%；在尼日利亚市场，公司出口金额占我国对尼晴雨伞出口总金额的10.22%。公司已经成为上述国家晴雨伞产品的主要供应商。

公司是中国晴雨伞行业标准的起草者之一

公司是我国《晴雨伞》行业标准的主要起草者，董事长王安邦先生作为主要起草人参与了该行业标准的制定。

（2）不断提高的“议价”能力

议价能力是公司产品研发设计能力、品牌影响力、经营规模、产品质量、商

业信誉及客户基础等综合竞争实力的外在表现。公司作为我国晴雨伞出口龙头企业，议价能力不断提高。首先，公司与经销商保持着长期稳定的合作关系。十余年来，不论是 OEM 客户还是自主品牌经销商，公司的客户群都保持了相对的稳定，并不断扩展。截止目前，公司自主品牌经销商数量已达到了 47 个，OEM 客户数量达到了 209 个。其次，在客户选择上，除部分知名国际贸易商外，公司更多地选择中小经销商作为合作伙伴，这是因为虽然表面上看特大经销商能为公司提供长期、稳定而且数额巨大的订单，实际上公司则有可能沦为该经销商的生产基地，对其产生严重的依赖，丧失“议价”能力，而选择中小经销商，并合作经营公司自主品牌，会增加经销商对公司的依赖程度，从而提高公司的议价能力。此外，在具体的提价策略上，公司主要通过创新设计、改善产品品质和用料、款式花样的变化以及提高包装水平来适时提价，以“小改款”实现“新价格”。报告期内，公司产品的平均销售价格提高幅度达到了 79%。

（3）产品质量优势

质量是产品的生命，正是因为公司产品的高质量，才使得公司的产品出口逐年上升，并赢得客户的信任。

2003年3月，公司即通过了ISO9001：2000国际质量体系认证，并成为我国晴雨伞行业中首家通过英国UKS认证机构和美国RAB认证机构ISO9001国际质量体系双认证的企业。公司为严格质量管理，制定了较国家标准和日本标准更为严格的企业标准。根据公司严格执行国际化标准的情况，国家标准化管理委员会于2006年6月17日向公司颁发了《采用国际标准产品标志证书》（证书编号：[2006]3500C050）。2006年4月，经福建省标准化协会评定，公司执行的产品标准Q/JHSQ001-2005和Q/JHS002-2005的主要技术指标达到国内先进水平。2006年5月18日，公司获得了国家标准化委员会颁发的《标准化良好行为证书》，证书编号GSP（35N）0016-2006，确认本公司“建立的标准体系结构合理、运行有效，满足企业需要，标准化工作良好，符合GB/T15496-2003、GB/T15497-2003、GB/T15498-2003国家标准要求，达到了AAA级”。

（4）品牌优势

作为直接面向最终消费者的休闲消费品，品牌已经成为企业核心竞争力的集中体现。在我国制伞业，由于出口产品普遍采用OEM方式为海外贸易商贴牌加工，造成了我国本土品牌的培育和发展受到了很大限制。本公司早已认识到贴牌生产

的局限性，并在1997年国家商标局注册了“梅花PLUM BLOSSOM”，创立了自主品牌。通过十余年的发展和积累，公司正在由贴牌制造商向自主品牌经营商转变。公司的“梅花”牌已经成为中国出口名牌，并不断地被更多的海外客户所认同。在2005年，本公司拥有的“梅花”品牌被国家商务部授予了伞具行业唯一的“重点培育和发展的出口名牌”，并被福建省对外贸易经济合作厅授予“重点培育和发展的福建出口名牌”。同时，随着拓展内销市场方针的确立和高档内销品种的全面铺市，公司在国内市场的品牌知名度也不断上升。2003年，公司生产的“梅花”牌晴雨伞被中国名牌战略推进委员会授予“中国名牌”称号，并在2006年的“中国名牌”复评中位居伞具行业的榜首。在2002年和2004年两度被福建省工商行政管理局认定为“福建省著名商标”。

（5）销售网络及客户资源优势

公司通过十余年的海外市场拓展，拥有稳定的海外客户群体，遍及全世界主要的发达国家和发展中国家。2004年公司的出口目的地达42个国家和地区，2005年达47个国家和地区，2006年出口国家和地区增加到51个，其中，俄罗斯、乌克兰等前独联体国家、日本、欧盟、美国、尼日利亚为主要出口目的地。

近年来，公司重点加大了对自主品牌营销模式和销售渠道的建设力度。随着公司自有品牌销售比重的逐年上升，经销公司自有品牌的经销商数量也逐年增加，2006年，已有21个国家的28家经销商在经销本公司的自有品牌产品。2007年上半年，公司自主品牌经销商数量已发展到47个。除此之外，公司还积极寻求销售模式的创新，比如通过经销商对部分产品采用了互联网络直接销售的模式。对OEM客户，公司除了继续巩固公司对日本公成、光友、美国SSM等国际伞具品牌的贴牌销售渠道外，重点发展了中小OEM客户以提高公司议价能力。到2007年上半年，公司OEM客户数量达到了209个，覆盖了全世界51个国家和地区。

在售后服务方面，公司已在俄罗斯、乌克兰、西班牙等主要目标市场通过经销商建立了售后服务网点。公司充分利用销售网络，及时向研究设计部门反馈不同区域、不同消费群体的消费取向与偏好，以增强产品设计的针对性和及时性，突出产品的个性化设计。

（6）自主创新能力和技术领先优势

由于晴雨伞消费具有流行趋势变化快，款式花样更新快的特点，公司始终将研发设计作为工作的重中之重。除了定期到国外市场考察，与经销商、客户进行

沟通交流以及时、深入了解市场需求状况以外，公司还成立了专门的研发设计部门，并在 2004 年通过与厦门集美大学机械工程学院、福州大学工艺美术学院、福建伞业质量检测中心、南昌航空学院等科研机构合作，将原有的研发设计部门升级为省级企业技术中心。公司技术中心于 2005 年先后被福建省经济贸易委员会等六部门认定为“福建省第九批企业技术中心”，被福建省科技厅认定为“福建伞业行业星火技术创新中心”。

在多年的生产研发过程中，公司不断进行技术开发和积累，在产品材质、款式花样和加工工艺等方面拥有了大量的专利与非专利技术。公司目前大批量生产的完全依靠机械力的自开收直骨伞和折骨伞被认定为 2005 年度福建省重点新产品，代表了公司在行业内的技术领先水平。公司还十分重视研发队伍建设，重点培养、锻炼年轻专业设计人员。除定期聘请国内外行业内资深设计师对公司产品的设计工作进行指导外，还通过组织设计人员与销售人員一同参加国外展销会等方式，使设计人员直接吸收国外先进设计开发理念和市场流行趋势。这样一方面在产品款式设计上有利于形成自己的体系和特色，另一方面在更新速度和创新能力上也达到国际先进水平。

此外，公司在产品生产工艺技术方面形成了完善的工艺研发运用流程，能够针对产品设计和加工标准的需要不断更新完善符合规模化生产要求的工艺流程，形成科学完整的工艺技术标准来保证生产工艺的严格执行，从而不断提升产品实用性和观赏性。

（7）产业集群优势

伞具生产看似简单，实则繁琐复杂。一个系列的晴雨伞往往具有上百个品种、花色、款式，各种零部件细小而繁多。以一只自开收多折伞为例，在直径仅 10mm 的中棒内，就要装配进 16 个细小零配件，在小小的伞头内要装配 13 个零部件。因此，制伞业的发展需要形成完整的产业配套体系。公司所在的福建省晋江东石镇是目前国内最大的晴雨伞及制伞原辅材料生产和出口集散地。全镇已有 4 个制伞专业村和 3 个伞业工业区，成品伞及配件加工企业超过 300 家，直接从业人员 27000 人，产值 500 万元以上规模企业有 132 家，年销售收入超亿元的制伞企业 13 家，形成了完整的产业配套体系。公司所需的各种细小的零部件都可以就近获得稳定而充裕的货源。同时，这种产业集群的配套优势，也为公司进一步整合行业资源和未来的资本运作提供了良好的外部环境。

（8）生产组织管理优势

目前，我国晴雨伞行业仍然以OEM订单生产为主要经营模式。晴雨伞企业的生产组织管理和计划性较差，在国际贸易体系中处于较为被动的境地。这种局面导致产品的标准化程度较低，阻碍了企业劳动生产率的提高。本公司在决策信息、计划统筹、现场管理以及后勤保障等各个环节形成了较为科学的标准化生产组织管理模式。首先，公司定义标准化产品，在提高生产效率的同时保证产品质量；其次，公司根据订货会和经销商反馈信息，合理组织原材料和成品伞库存，以现货交付提高了经销商的运营效率。此外，公司还建立了ERP系统，为管理层的科学决策提供了信息化的支持系统，加速了企业现代化管理的全面升级。公司还注重厂区绿化和劳动工作环境的管理，2005年5月，公司通过了ISO14001环境管理体系认证。公司还根据大部分职工住厂的情况，在生产区西侧建设了职工宿舍和食堂、浴室，形成了独立的生活区，使员工在生活方面获得便利。

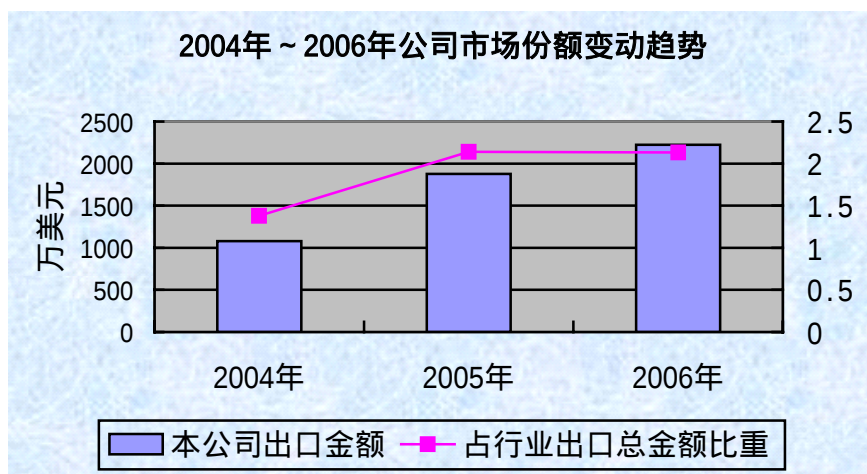
2、竞争劣势

（1）资本实力较国际一流企业尚有较大差距。

（2）公司总部地处村镇，物质文化生活水平不高，不利于吸引高级人才。

（三）市场份额的变动趋势

近年来公司产品面向国际市场，出口量占总销量的99%以上。2004-2006年公司晴雨伞出口金额占我国出口金额的比重呈逐年上升趋势。据中国日用杂品工业协会统计，2006年公司晴雨伞出口数量、出口金额、出口国家和地区数量，均名列全国制伞企业首位，是我国制伞行业的出口龙头企业。



（四）公司出口业务及进口国贸易政策对出口业务的影响

公司拥有自营进出口权，生产的晴雨伞行销全球100多个国家和地区，现已

形成了稳定的客户群体。由于公司在产品质量、生产规模、履约能力等方面具有优势，所以与大部分客户建立了良好、稳定的信用关系。

公司产品的主要出口目的地包括日本、欧盟、俄罗斯、美国、尼日利亚。由于上述国家和地区基本不存在晴雨伞生产企业，主要依赖进口中国产品，对于晴雨伞的进口目前均没有特别的限制性贸易政策。

四、发行人主营业务的情况

本公司是专业的伞具生产企业，主要生产晴雨伞及配件产品。伞具的分类方式很多，为理解方便，本招股说明书按照伞具开合方式，将公司主要产品分为：手动伞、自开伞和自开收伞三大类。

晴雨伞属于日常生活用具以及休闲时尚消费品，种类式样繁多；同时，世界各国对晴雨伞的消费习惯千差万别，使晴雨伞的款式花色更新速度很快。为了适应激烈的市场竞争，公司每年都会根据国际流行趋势和订货商需求开发大量具有新花色、新款式、新功能的新产品。

（一）主要产品及用途

公司现已形成了手动伞、自开伞、自开收伞等三大类、13种伞面尺寸规格、涵盖直骨、一折至六折等伞骨款式，3000多种花色款式的完整的晴雨伞产品体系。2006年晴雨伞产量达148万打，销量达174万打。

公司主要产品及用途如下表：

产品名称	开伞方式	伞骨形式	规格花色	适宜消费群体
手动伞	手动开启，手动收回	直骨、折叠（可达到6折）	伞面尺寸包括：11寸~34寸等9种规格。	直骨系列主要适宜男性及中老年消费群体。伞骨折数少的系列适宜成年女性。折数多的适宜年轻女性及旅行者。
自开伞	自动开启，手动收回	直骨、折叠（可达4折）	花色包括：素色男装花、女装花、男女共用花型。 伞骨及伞头材质包括：铁、钢、铝合金、木质、玻璃纤维等；	
自开收伞	自动开启，自动收回	直骨、折叠（可达3折）	伞布包括面、色织、涤纶、尼龙、T/C、PVC、Pongee布等。	

部分特色产品介绍

近年来公司具有代表性的部分特色产品有多折自开收系列、防紫外线超轻迷你系列、EVA/POE系列晴雨伞、高尔夫伞及钓鱼伞系列等。

（1）多折自开收系列：

公司生产的自开收系列具有开合性能可靠、重量轻、样式美观等特点，主要销往俄罗斯、乌克兰、欧盟等国家，2005 年被福建省科技厅列为福建省重点新产品。

（2）防紫外线超轻迷你系列：

公司开发的防紫外线超轻迷你系列采用铝合金和玻璃纤维伞架，并应用了最先进的防紫外线面料，主要面对广大女性消费群体，在日本、韩国、西班牙、德国、意大利等国家广受欢迎。

（3）环保系列晴雨伞

针对国内外不断提高的环保要求，公司推出了以 EVA/POE 等环保材质为伞面材料的晴雨伞系列，这类产品采用不含偶氮和不含重金属镉的新型膜料制成，色彩新颖、美观，并符合国际环保标准，因此受到欧美发达国家消费者的广泛喜爱。

（4）高尔夫伞及钓鱼伞系列

在国外，作为高尔夫运动和钓鱼运动的必备用品，高尔夫及钓鱼伞具有着很大的市场需求。本公司专门面向这类市场开发的高尔夫及钓鱼伞系列产品具有重量轻、抗风性强、防晒性能好等特点，并开发出了硅胶伞柄、木质伞柄等特色产品，使把握更加舒适。

（二）工艺流程介绍

1、工艺流程简介

晴雨伞的构造一般由伞面（伞布）、伞架、伞柄（伞头）等三部分构成。通常情况下，先在各车间分别生产这三部分，然后再进行组装加工。本公司晴雨伞的基本工艺流程如下：

（1）伞面的加工：一般在成品车间进行伞布的大裁、小裁、合片。

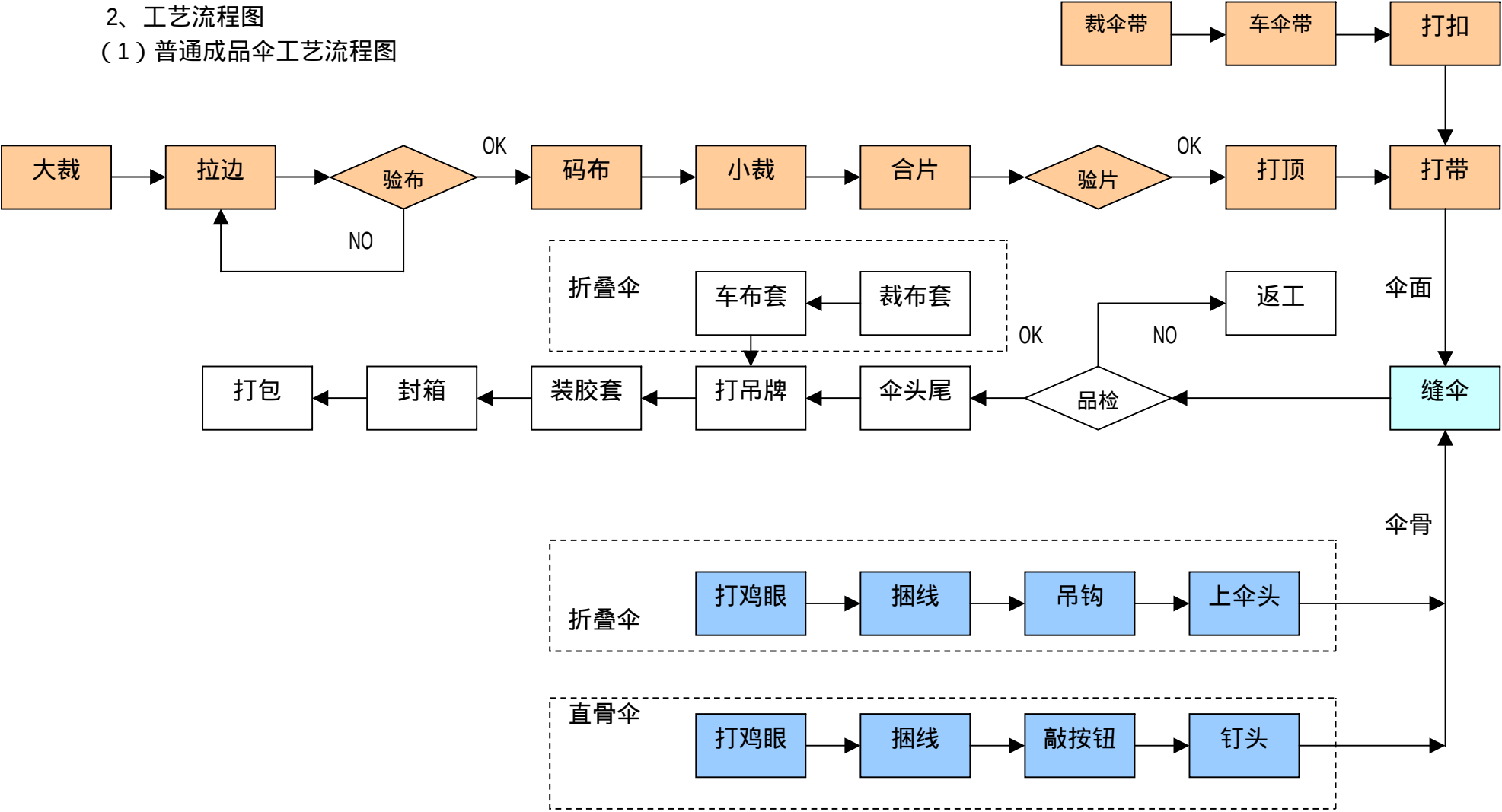
（2）伞架的加工：伞架包括伞杆（中棒）和撑起伞面的伞骨两部分。首先，在中棒车间加工中棒，然后在电镀车间电镀；同时，在伞骨车间对伞骨进行组装。

（3）伞柄的加工：聚丙烯等塑料材质的伞柄在注塑车间，用注塑机注塑成型，然后送成品车间或自开收车间进行组装；

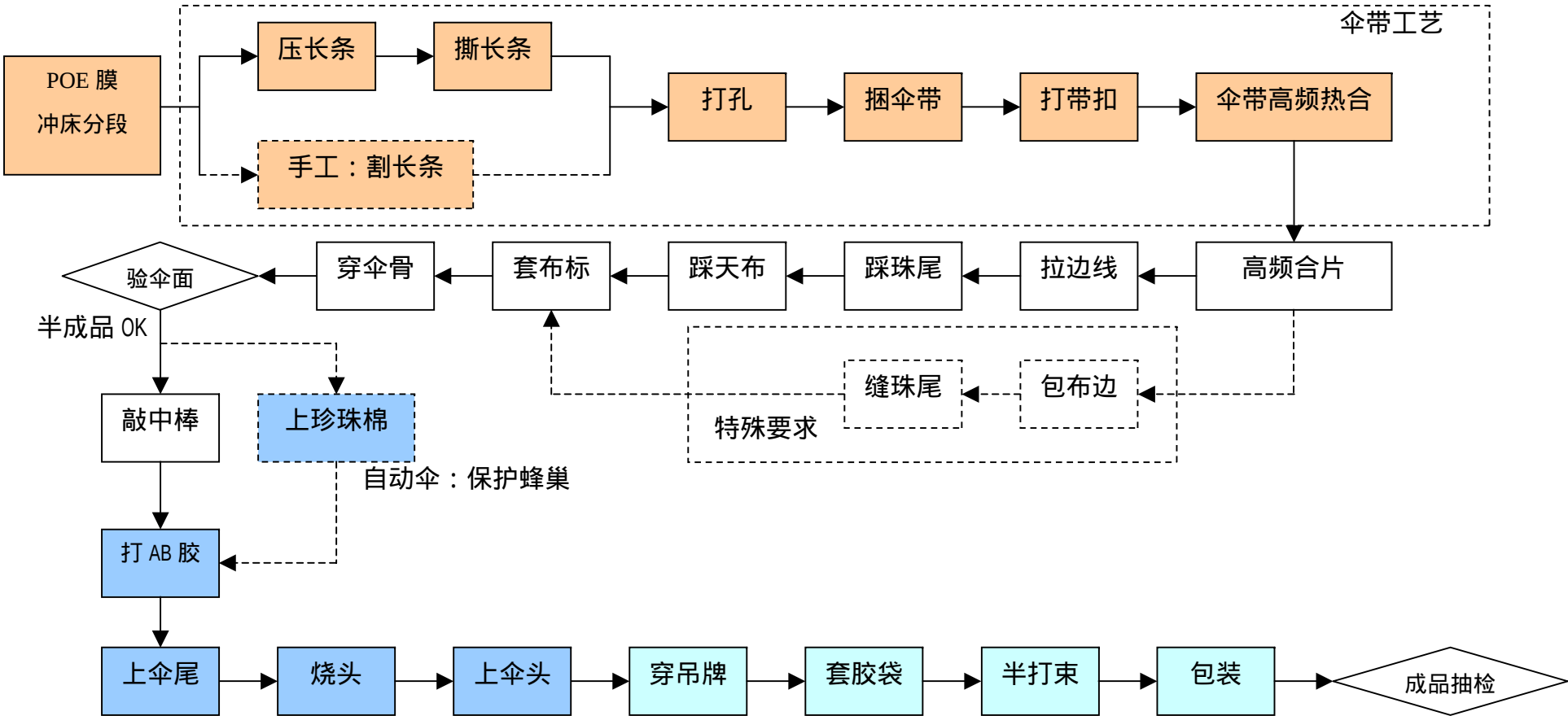
（4）总装：将做好的伞面、中棒和伞骨、伞柄集中运至成品车间，然后在成品车间将中棒与伞骨装配成伞架，再由缝伞工人将伞布与伞架缝好，最后将伞头与中棒组装，完成了一个成品伞的生产流程。

2、工艺流程图

(1) 普通成品伞工艺流程图

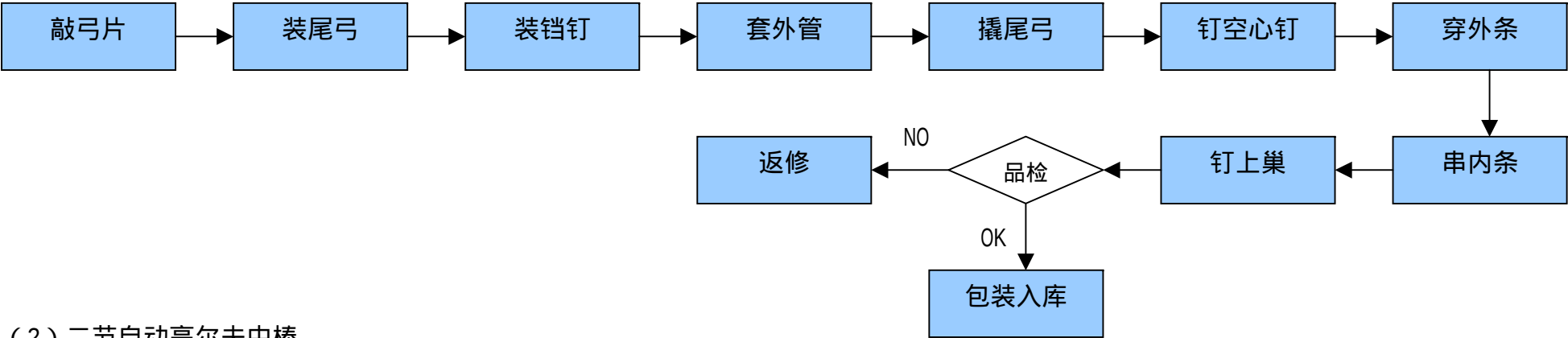


(2) PVC/EVA/POE 成品伞工艺流程图

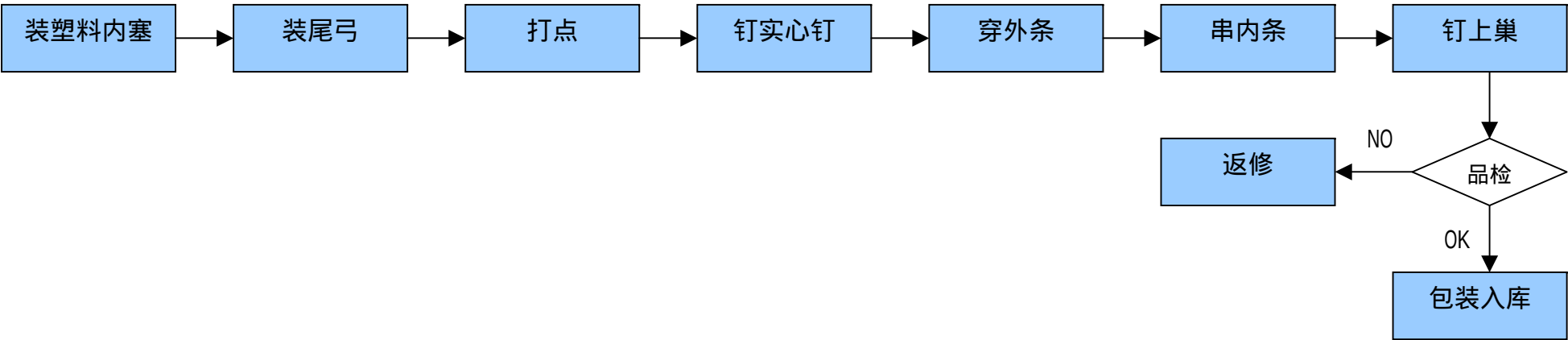


中棒组装工艺流程图

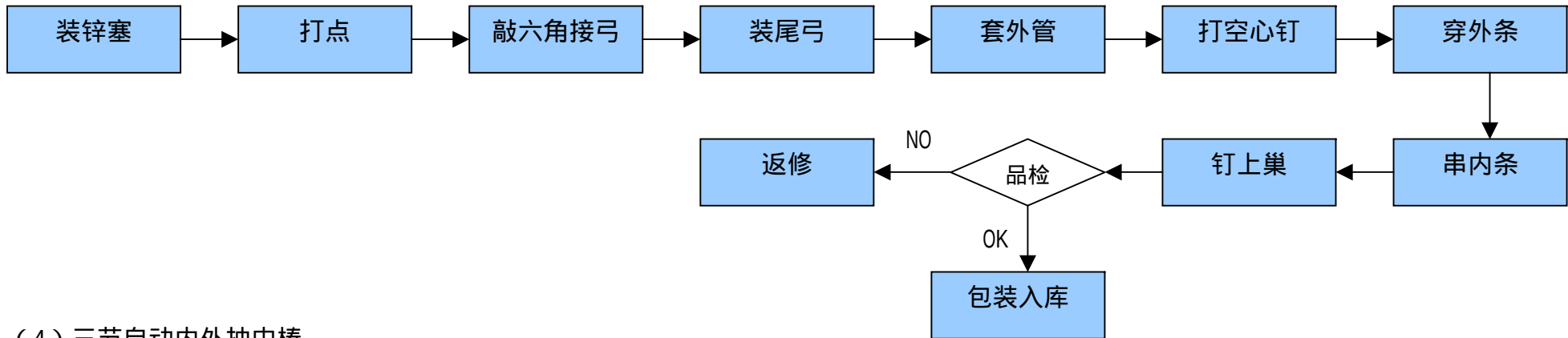
(1) 二节自动内外抽中棒



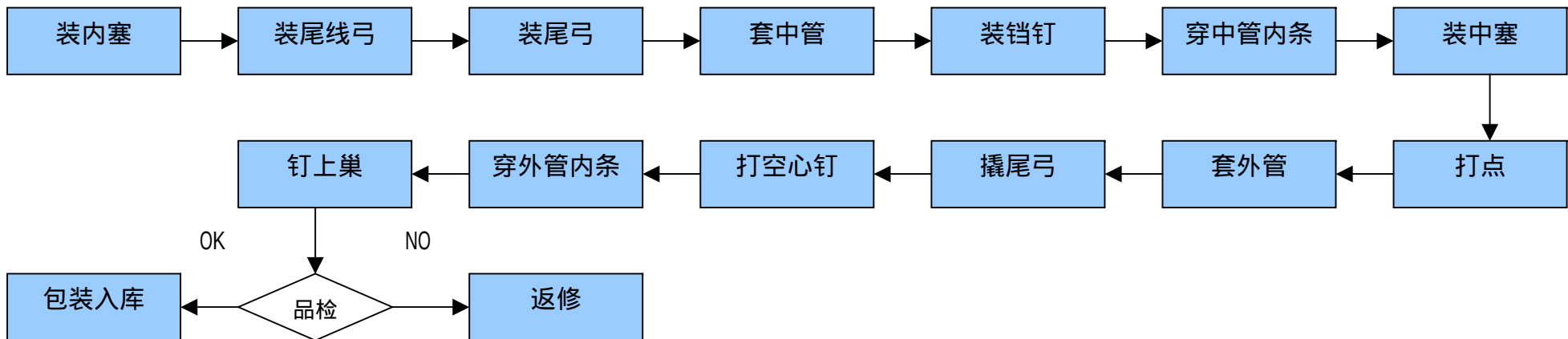
(2) 二节自动高尔夫中棒



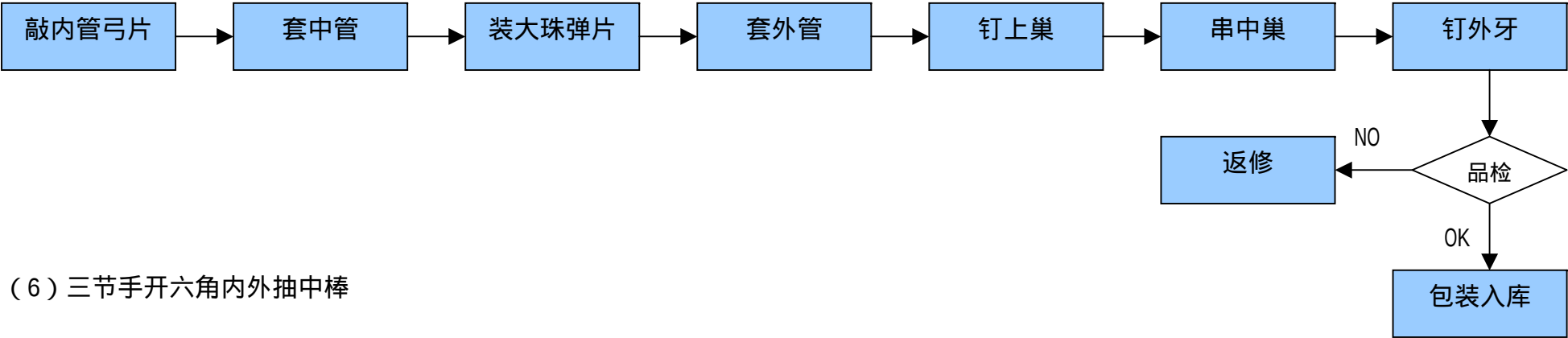
(3) 二节自动六角内外抽中棒



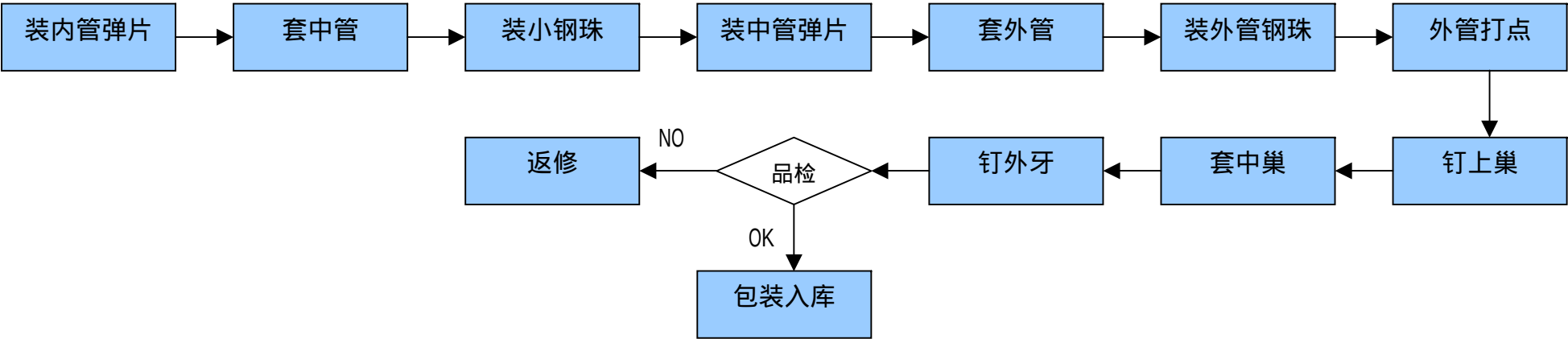
(4) 三节自动内外抽中棒



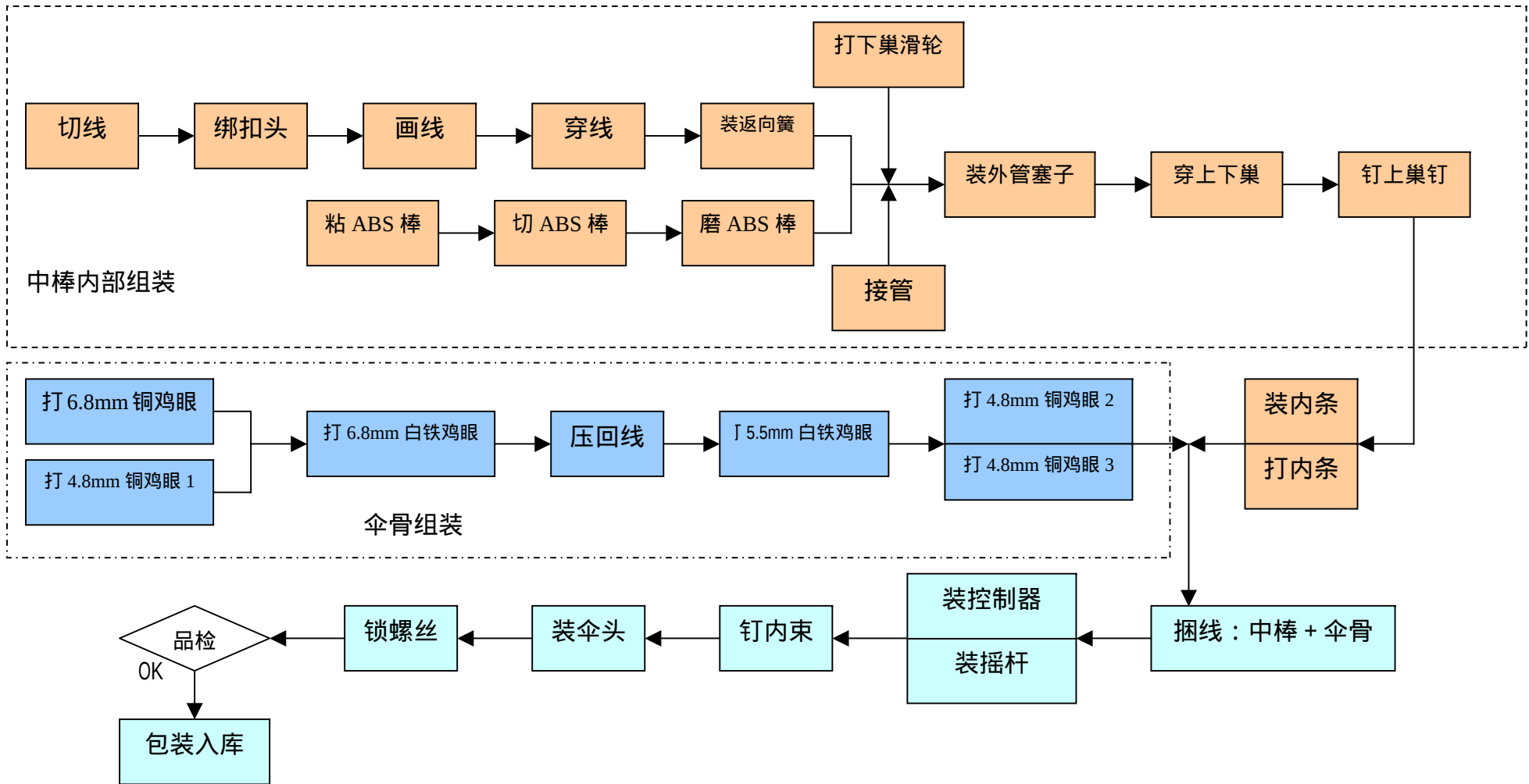
(5) 三节手开大珠式中棒



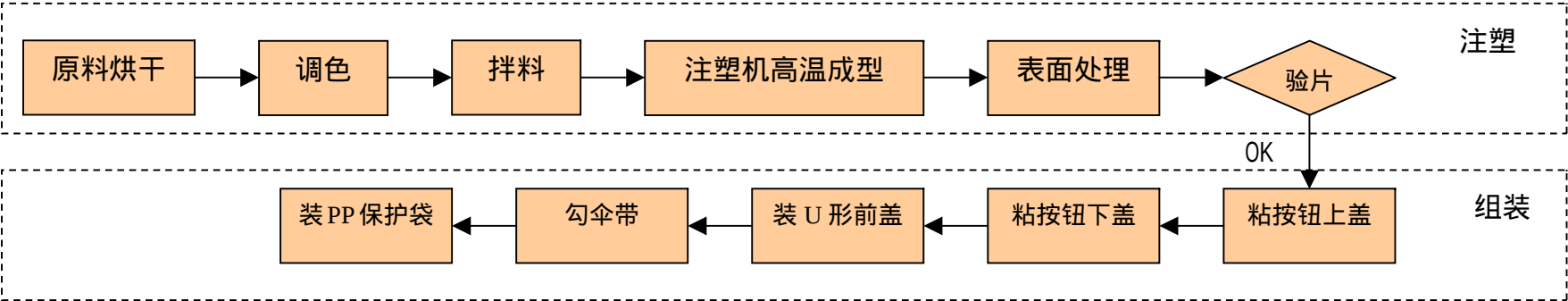
(6) 三节手开六角内外抽中棒



自动开收伞骨工艺流程图



伞头工艺流程图



（三）主要经营理念和营销模式

1、近年来公司经营理念和经营模式的转变

随着全球晴雨伞加工逐步向我国大陆转移,我国晴雨伞加工近年来也蓬勃发展,但是众多晴雨伞加工企业仅仅作国外品牌运营商的生产基地,缺乏自主品牌和营销渠道,只能赚取生产加工环节微薄的利润。

在晋江恒顺设立之初,公司完全按照国外客户的订单组织生产,没有自有品牌。1997年,公司在拥有了一定的市场基础上,尝试由完全的贴牌经营向自有品牌经营发展。因此,公司在国家商标局申请了“梅花 PLUM BLOSSOM”商标,标志在部分产品上,并出口美国市场。2003年后,公司管理层意识到过于依赖OEM经营模式已经越来越难以满足公司拓展海外市场和长远发展的需要,为此,公司在国际知识产权组织申请注册了两件商标,同时在国内又申请注册了10余项商标,并进一步加强了公司自有品牌海外营销渠道的建设。通过近三年的努力,公司自有品牌所占的比重逐年增加,2007年1-7月自有品牌产品所占比重已超过了39%,基本形成了“自主品牌和OEM贴牌”并重的业务体系和经营模式。根据公司的发展战略,未来两到三年,公司将把自主品牌所占比重提高到80%以上,并将在十年内完成由自主品牌生产商向品牌运营商的战略转型(具体情况参见本招股说明书第十二节“业务发展目标”)。

2、公司目前的采购、生产模式

（1）采购模式

不论是OEM经营模式还是公司自主品牌,对生产所需的主要原材料均由公司按企业质量标准和订单要求进行自主采购。采购对象主要是晋江东石伞业集群及国内的原材料及配件供应企业。目前,公司已经形成了较为稳定的原材料供货渠道,与主要原材料供应商建立了长期良好合作关系。

对于部分高档面料、伞骨配件等,公司在境外采购。

（2）生产模式

由于伞具对装配工艺、表面处理的特殊要求,伞面裁剪缝制、伞骨的组装、伞头尾的组装等工艺流程尚无法进行机械化连续生产,主要依赖手工生产。同时,伞柄注塑成型后也必须经过人工筛选合格品。因此,伞具行业是典型的劳动密集型产业。在伞具生产过程中,手工生产的程度较高,机械化连续生产的程度较低。

目前，公司采用以人工为主，辅以部分机械化加工的生产模式。

此外，公司对部分低档产品的 OEM 订单外包给其他伞具加工企业生产。这一方面可以避免这部分低档产品占用公司生产能力和资金；另一方面，对维护这部分客户的销售渠道也具有重要意义。有关外包生产的具体情况如下：

外包生产的方式

报告期内，公司将部分低档产品的 OEM 订单采取了外包给其他伞具加工企业生产的方式，包括公司提供材料由其它企业进行加工与将 OEM 订单外包给其它企业从而直接向其采购两种方式。

外包企业名称及交易情况

A、将 OEM 订单外包给其它企业从而直接向其采购的方式如下表：

单位：元

供应商	主要加工品种	交易金额		
		2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年
晋江中诚雨具有限公司	自开伞	3,335,976.06	-	-
厦门太阳圣雨具有限公司	自开伞	2,061,784.69	1,653,733.79	689,370.77
鸿祥（鸿盛）雨具有限公司	自开伞	1,808,376.07	2,180,468.38	-
福建雨丝梦洋伞实业有限公司	自开伞	-	264,552.88	-
泉州益源雨具有限公司	自开伞	114,820.51	46,112.80	-
福建南安市远泰雨具有限公司	自开伞	-	41,091.51	-
福建晋江市东石肖下金海雨伞厂	自开伞	-	-	356,167.12
晋江恒昌洋伞有限公司	自开伞	-	-	510,197.43
溧阳市骏霖雨具厂	自开伞	-	-	50,769.23
泉州市永春天隆洋伞有限公司	自开伞、手动伞	2,614,596.15	1,344,545.10	506,210.70
溧阳市东晨服饰制伞有限公司	手动伞	640,641.37	987,161.33	597,718.63
晋江利兆雨具有限公司	手动伞	512,820.54	427,354.85	101,945.3
晋江大地伞业有限公司	手动伞	380,737.61	428,914.95	-
晋江市东石天然伞业有限公司	手动伞	167,145.31	126,297.43	-
漳州市英松雨具有限公司	手动伞	73,923.08	-	-
厦门兴华祥雨具有限公司	手动伞	-	495,835.04	-
合计		11,710,821.39	7,996,068.06	2,812,379.18

注：2004 年没有将 OEM 定单外包给其它企业从而直接向其它企业采购的情形。

B、公司提供材料由其它企业进行加工的方式

单位：元

加工企业	主要加工品种	加工费用			
		2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
厦门兴华祥雨具有限公司	自开伞	211,101.18	1,211,297.33	591,690.07	189,379.06
惠安涂寨雨利雨具厂	自开伞	61,147.88	238,148.11	-	-
泉州市永春天隆洋伞有限公司	自开伞	28,205.13	1,529,468.18	644,435.90	293,714.72

厦门太阳圣雨具有限公司	自开伞	-	34,474.36	262,357.27	254,186.27
厦门宏达洋伞工业有限公司	自开伞	-	-	52,327.35	-
晋江市东石镇榕森雨具厂	手动伞	325,690.00	-	-	-
永春青春伞厂	手动伞	132,980.15	423,957.00	430,703.34	195,485.85
合计		759,124.34	3,437,344.98	1,981,513.93	932,765.90

定价依据

公司采取外包方式进行生产，在定价时主要采取成本加成的方法，其具体计算公式为：

将 OEM 订单外包给其它企业从而直接向其采购方式下的加工单价 = 原材料消耗 × 原材料单价 + 预计加工工价 + 供应商的合理利润。

公司提供材料由其它企业进行加工方式下的采购单价 = 预计加工工价 + 加工企业的合理利润。

3、公司的销售模式

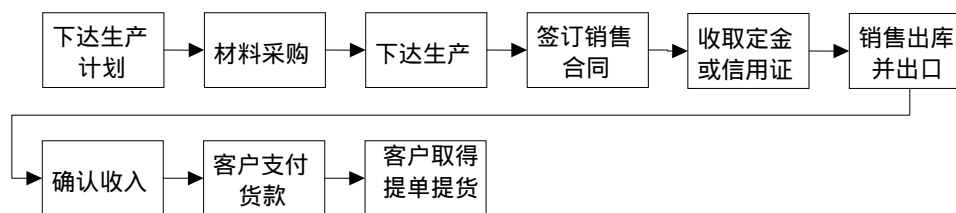
公司及下属子公司均拥有自营进出口权，出口业务主要采用自营出口方式。作为日常生活消费品，公司的产品最终面对的是广大消费者；同时，公司产品绝大部分出口海外，因此，最终消费市场的特殊性对公司建立一套高效、稳定、安全的营销渠道提出了很高的要求。在原有的完全采用 OEM 经营模式下，销售渠道和销售模式对公司并不具有决定性的意义。公司只需作为国外进口商的一个简单生产企业负责生产即可。但是随着公司自主品牌的确立和不断扩展，使营销在公司业务格局中的重要性日趋上升。近年来，公司在保持 OEM 营销模式的基础上，重点加大了对自主品牌营销模式和销售渠道的建设力度。目前，自主品牌均采用经销商买断销售的模式。

自主品牌的销售模式

(1) 自主品牌营销流程

公司自主品牌方面是在对各主要海外目标市场进行充分调研的基础上，制定每年的产品大纲并由技术研发中心开发设计产品初样。由公司统一安排生产计划并向各生产部门下达生产任务。公司也可根据各主要经销商对产品的特殊要求进行样品修订。公司对外销售时，一般由客户预付部分定金（30%），由公司销售部门或客户验收出货，在货物到港后客户再将余款通过电汇等方式完成付款，然后取得提单提取货物。

具体流程如下：



（2）自主品牌销售的收入确认原则

公司自主品牌产品的销售分为出口销售和国内销售两种渠道，均采用经销商买断的模式。为了延伸公司的营销渠道，目前公司正在着手研究建立互联网络销售体系。

A、公司自主品牌产品的出口销售

根据合同，公司将出口销售产品运至港口装船后，与产品所有权相关的主要风险和报酬均已转移至客户。公司在货物根据订单要求生产完毕，货物已装船，并完成海关报关手续后，开具出口发票确认收入。

公司目前自主品牌出口的货款结算方式为：电汇方式（T/T）：与客户签订销售合同后，先向客户收取 30% 的定金，货物出口到岸后收取余款 70%，再向客户电放提单；采用银行信用证结算（L/C）：与客户签订销售合同，公司收取客户开立的信用证后安排生产，待货物装船后，公司向结算银行提交发票、提单、装箱单等相关单据，银行审核单据将款项划入公司帐户；出口托收（D/P）：与客户签订销售合同后，先向客户收取 30% 的定金，货物装船后单据交收款银行，对客户进行托收；对于信用良好的客户约定收款期，公司在货物报关出口后的约定收款期内，向客户收取货款。

报告期内，以上结算方式中电汇方式约占 85%，信用证结算方式约占 10%，其余结算方式约占 5%。

B、公司自主品牌产品的国内销售

根据合同，对于国内销售产品，公司将产品交由货运单位后，产品相关风险不再由公司承担，因此对国内自主品牌产品的收入确认标准为：产品已出库并已转交货运单位，产品风险转移，按销售合同开具发票确认销售收入。

公司对国内销售产品的款项结算方式根据销售合同的规定，签订销售合同后，在合同约定收款期内收款。

（3）公司自主品牌向经销商销售的情况

公司自主品牌产品的销售均采用由经销商买断的模式，报告期内，公司向主

要经销商销售的情况如下：

2007 年 1-6 月				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED	俄罗斯	批发	78,069	1,455.06
乌克兰雨露	乌克兰	批发、零售	32,502	802.45
SCHOU ISENKRAM A/S	丹麦	贸易	22,907	215.83
AL NOURAS UMBRELLA FACTORY L.L.C	迪拜	贸易	19,691	196.79
CHUNG SHING UMBRELLA INDUSTRY CO	台湾	批发	8,659	186.65
KOMERI CO.,LTD	日本	批发、零售	11,063	152.87
CHOPRA MANUFACTURING CO LTD T/A	意大利	批发	4,075	94.88
NAEM NAZARY	芬兰	批发	3,324	84.76
CALSUN CORPORATION	瑞典	批发	7,131	77.02
INFCRTENTE COVERCIO EXTE	尼日利亚	批发、零售	3,460	64.83
尼泊尔 KS	尼泊尔	批发、贸易	5,847	64.66
加拿大智迈	加拿大	批发	7,210	63.16
PT SEJAHTERA NUSA PERSADA MERAR-INDONESIA	印度尼西亚	批发	3,472	61.91
INVESTMENT LIMITED	尼日利亚	批发、零售	4,217	61.32
DURU-UZO INTL.LTD.	尼日利亚	批发	6,055	59.11
SHAGHAI DAIMARU KOGYO	日本	批发	5,735	53.40
BRILLIANCE INDUSTRIES LTD	尼日利亚	批发	2,221	52.68
C.P. INTERNATIONAL	比利时	批发	5,190	49.94
BUZZ IMPORT EXPORT	加拿大	批发	3,680	45.90
DAILY LATINO AMERICA S.A.	巴拿马	批发	3,878	42.75
AMHK TRADING COMPANY	俄罗斯	批发、零售	1,536	38.29
E-YUAN UMBRELLA IND.,LTD	泰国	批发、零售	4,000	38.25
ETOS-GROUP LIMITED	乌克兰	批发	2,326	36.09
SUPER IMPEX	香港	贸易	3,790	35.85
C.NARAIN BROTHERS	英国	贸易	2,930	30.92
合计			252,968	4,065.37

2006 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED	俄罗斯	批发	57,622	918.65
乌克兰雨露	乌克兰	批发、零售	9,912	153.43
KHADEM HOSSAIN	俄罗斯	批发	11,031	143.33
C.NARAIN BROTHERS	英国	贸易	16,479	135.12
TSUKIJIMA CO.,LTD	日本	贸易	3,891	133.40
AL NOURAS UMBRELLA FACTORY L.L.C	迪拜	贸易	13,598	133.15
KOMERI CO.,LTD	日本	批发、零售	10,725	129.09
VITRONIC FOUR SEASONS	美国	批发	9,748	127.86

DAILY LATINO AMERICA S.A.	巴拿马	批发	10,636	118.32
DURU-UZO INTL.LTD.	尼日利亚	批发	15,305	115.69
SUNWAY CORPORATION	日本	批发、贸易	6,444	112.44
BUZZ IMPORT EXPORT	加拿大	批发	9,720	111.95
R.RUBINSTEIN Y CIA.S.A	哥斯达黎加	批发	8,568	109.63
SCHOU ISENKRAM A/S	丹麦	贸易	11,628	102.25
SCHENKER ITALIANAS.P.A	意大利	批发、零售	3,750	98.55
KEIYOCO.,LTD.	日本	批发、贸易	12,211	98.23
COMPLEMENT EUROPE	法国	批发	10,042	97.43
SOWSHOW CO.,LTD.	日本	批发、贸易	9,503	93.31
CHUNG SHING UMBRELLA INDUSTRY CO	台湾	批发	4,924	92.89
CALSUN CORPORTATION	瑞典	批发	10,084	88.99
3NITY HK LIMITED RM	香港	贸易	10,991	88.47
E-YUAN UMBRELLA IND.,LTD	泰国	批发、零售	9,885	85.31
TAMMER-TUKKU	芬兰	批发	6,260	83.79
NOURIEL BROS.LTD.	以色列	贸易	10,919	82.76
加拿大智迈	加拿大	批发	10,889	81.89
SHAGHAI DAIMARU KOGYO	日本	批发	10,450	81.67
合计			305,215	3,617.60

2005 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
INTERNATIONAL MARKETING	乌克兰	批发、贸易	18,390	358.07
GRAFTON SERVICES LIMITED	俄罗斯	贸易	15,245	189.12
丸辰株式会社	日本	批发、零售	23,251	175.03
ASHOK TRADING COMPANY	印度	批发、零售	17,524	159.89
GREENLAND COMPANY LTD	芬兰	批发、零售	9,358	127.26
CULTO LTD KYRGYZSTAN BISH	俄罗斯	贸易	10,651	103.07
MARUTATSU CO.,LTD	日本	批发、零售	12,352	87.80
BUZZ IMPORT EXPORT	加拿大	批发	9,720	86.42
SHAGHAI DAIMARU KOGYO	日本	批发	11,449	79.39
GREVALE MANAGEMENT LIMITED	俄罗斯	批发、零售	7,584	78.61
SOWSHOW CO.,LTD.	日本	批发、贸易	7,890	77.48
INVESTMENT LIMITED	尼日利亚	批发、零售	4,450	69.43
SCHOU ISENKRAM A/S	丹麦	贸易	7,628	63.13
北辰商事株式会社	日本	批发、零售	6,852	61.42
TUN WA UMBRELLA MFG CO.,LTD	日本	批发、零售	6,652	59.47
RAPHMORE INDUSTRIES(WA)LTD	尼日利亚	贸易	6,584	58.92
加拿大智迈	加拿大	批发	6,890	58.75
KHADEM HOSSAIN	俄罗斯	批发	6,447	57.36
P.K.DOUGLASS INC.	加拿大	贸易	6,360	57.12
GORDON & BAKAITE,LDA.	葡萄牙	批发、零售	5,352	55.87
M & Y BROS. (HK) CO.,LTD.	突尼斯	贸易	5,100	51.70
OA MEJDUNARODNYI BANK E	俄罗斯	批发、零售	5,515	51.31
合计			211,244	2,166.62

2004 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
ASAHI IMP Y EXP LTD	智利	贸易	36,259	238.63
LA MORALLA ASIA ZHAN S.L	西班牙	贸易	27,037	226.51
S&S TRADING CORPORATION	芬兰	贸易	23,696	175.76
SHARIFI LTD ABDUL RAHMAN	俄罗斯	批发、零售	20,725	169.64
OSAKA HC TRADING CO.,LTD	日本	批发、贸易	21,457	159.71
MA WEN JUN	日本	批发、贸易	21,837	136.13
FERRUCCI CORPORATION (M) SDN BHD	马来西亚	批发、零售	10,498	121.79
合 计			161,509	1,228.17

(4) 公司推动自主品牌营销的主要措施

A、标准化的高品质产品：公司设计研发部门每年春秋两季都要根据各主要目标市场不同需求，开发数千个花色款式的新产品；并通过各大国际展览会和发送电子邮件等方式向全球各地经销商发样，由其进行选择 and 模拟订货，然后根据经销商的意见反馈对样品进行修改，并制定采购、生产计划，提前做好原料采购准备，并在生产中通过完善的质量控制体系把握产品品质。公司对经销商反馈良好的款式品种，将保持一定的产成品库存以缩短交货时间，保证旺季集中出货，从而在为客户提供针对性强的高品质产品的同时，也提高了经销商的运营效率。

B、优质的售前服务：业务部专门设立了信息管理员对经销商反馈信息进行分检、跟踪、反馈，做到信息当日反馈；同时公司还针对大客户建立了大客户特色服务体系，从研发设计、订单安排、发货检验等环节提供全程的个性化服务。

C、完善的经销商管理制度：公司建立较完善的经销商管理制度，严格控制经销商的窜货行为，对主要市场区域的经销商进行分级管理，由总经销商负责监督管理。同时，公司还为经销商提供全面的信息支持和适当的资金支持，并在年终对经销商进行考评，对任务完成较好的经销商给与更多优惠和额外奖励，不断提高经销商的积极性和忠诚度。

D、不断拓展新的销售渠道：自公司设立以来，每年均组织参加春秋两季的“广交会”，布展面积不断增加。近年来，公司更直接走向国门，并坚持以自有品牌积极参加各大国际展销会，已经成为东京国际家庭用品展览会、法兰克福国际消费品博览会、伯明翰家庭用品博览会、米兰箱包及家庭用品博览会、俄罗斯

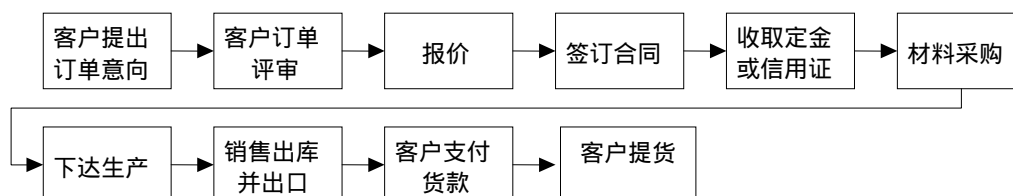
国际家庭日用品展览会等国际展销会的常客。此外，近年来公司还将依托国外发达的互联网购物体系，由主要经销商建立互联网直销的平台，使公司的梅花品牌更加方便地进入海外普通消费者的生活。

E、周到完善的售后服务体系：针对公司以外销为主和海外客户比较分散的情况，公司特别注重售后服务体系的建设，不仅确立了严格的“三包”制度，同时在主要海外市场均建立了售后服务网点，并在当地聘请了专业化的售后服务人员，及时受理和反馈投诉意见。随着公司进一步扩大海外销售网络，公司的售后服务体系也将不断地延伸和完善。

OEM 贴牌的营销模式

(1) OEM 贴牌营销模式的流程

公司 OEM 营销是根据客户下达的销售订单，组织生产及销售；在材料采购前，客户必须先预付部分货款作为定金（一般为 30%），公司随后进行采购、生产及销售出货，货物到港后客户再将余款电汇给本公司并获取提单提货。具体流程如下：



(2) OEM 销售的定价依据

客户提供产品式样后，业务员根据公司采购材料的单价（不含税）公司核定的需要加工工序的工价以及毛利率计算产品销售价格。具体的销售价格计算公式为：

$$\text{销售价格} = \{(\text{原材料单耗} \times \text{采购价格} + \text{加工工价} + \text{间接费用}) \div [1 - (\text{增值税率} - \text{出口退税率})]\} \div (1 - \text{毛利率})$$

公司销售毛利率一般定在 10%到 25%之间。

(3) OEM 销售的收入确认原则

在 OEM 经营模式下，公司是根据国外客户的订单进行生产和销售，即根据订单进行采购、生产及销售出货，其生产的产品均为出口销售。根据合同规定，待产品运至港口装船后，与产品所有权相关的主要风险和报酬均已转移至客户。

公司对该类销售采取的收入确认标准为：货物根据订单要求生产完毕，货物已装船，并完成海关报关手续后，开具出口发票确认收入。

(4) OEM 销售的货款结算方式

公司对 OEM 销售的款项结算方式与自主品牌出口销售的款项结算方式相同。

(5) 向 OEM 客户销售的情况

报告期内，公司向主要 OEM 客户销售的具体情况如下：

2007 年 1-6 月				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
SUPER ZONT	俄罗斯	批发	64,550	666.01
REZA REZAI LTD	俄罗斯	批发	35,717	489.59
GREENLAND CO.,LTD	俄罗斯	批发	24,718	417.12
SAERA CORPORATION LTD	日本	批发、贸易	43,505	411.74
公成株式会社	日本	批发、贸易	31,900	364.24
SARDAR & SONS CO.,LTD	俄罗斯	批发	26,072	303.36
DHL GLOBAL FORWARDING	土耳其	批发	18,000	264.37
KOHNAN SHOJI CO.,LTD	日本	批发、贸易	20,625	224.17
PER AARSKOG AS	挪威	批发	20,610	220.36
SHARIFI LTD	俄罗斯	批发	22,343	205.39
JUMBO S.A.	希腊	批发、零售	13,955	177.32
HALLIN COMPANY LTD	尼日利亚	贸易	14,350	173.61
WHITE ANGELS ENTERPRISE	加纳	贸易	7,250	172.95
LAAG IMPORT EXPOR C.C	南非	批发	6,458	167.05
YONGWOO CORPORATION	韩国	批发	12,017	153.83
光友株式会社	日本	贸易	20,030	152.25
永琪贸易股份有限公司	台湾	批发	12,535	139.42
ORIGON TRADING CC	南非	批发、零售	6,375	105.06
SSM INTERNATIONAL	美国	贸易	7,500	99.61
合计			408,511	4,907.45

2006 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
SAERA CORPORATION LTD	日本	批发、贸易	209,397	1,171.93
SUPER ZONT	俄罗斯	批发	112,013	906.05
CV.SA TRIA MUDA JAYA	印尼	批发	78,695	720.13

REZA REZAI LTD	俄罗斯	批发	51,816	707.26
公成株式会社	日本	批发、贸易	61,448	660.35
GREENLAND CO.,LTD	俄罗斯	批发	43,875	612.70
KOHNAN SHOJI CO.,LTD	日本	批发、贸易	50,365	524.88
SARDAR & SONS CO.,LTD	俄罗斯	批发	68,642	513.44
永琪贸易股份有限公司	台湾	批发	37,239	292.15
HALLIN COMPANY LTD	尼日利亚	贸易	22,528	287.22
光友株式会社	日本	贸易	56,123	281.39
尼泊尔 (YOGESH REDYMADE)	尼泊尔	贸易	31,925	265.46
SHARIFI LTD	俄罗斯	批发	24,885	249.00
JUMBO S.A.	希腊	批发、零售	25,555	221.41
MR.NIZAMI	阿塞拜疆	批发	18,902	212.79
LORD COMPANY LTD.	俄罗斯	批发	6,216	200.97
RURAL TRADINGS.A	巴西	批发	11,714	190.68
PER AARSKOG AS	挪威	批发	25,235	184.47
SSM INTERNATIONAL	美国	贸易	12,226	166.51
CHABY INTERNATIONAL DIV.	美国	批发	18,284	157.46
YONGWOO CORPORATION	韩国	批发	10,595	153.62
SUNFLOWER UMBRELLA MFG.CO., INC.	菲律宾	批发	17,679	147.98
MANLEY TOYS LTD	香港	贸易	20,400	142.39
合计			1,015,757	8,970.24

2005 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
SAERA CORPORATION LTD	日本	批发、贸易	271,514	1,590.14
GREENLAND CO.,LTD	俄罗斯	批发	161,852	1,498.66
HOKOKU INTERNATIONAL CO.,LTD	日本	批发、贸易	61,322	611.84
TAKEDA CORPORATION	日本	批发	84,087	561.20
HALLIN COMPANY LTD	尼日利亚	贸易	56,035	495.73
LORD COMPANY LTD.	俄罗斯	批发	28,655	446.36
REZA REZAI LTD	俄罗斯	批发	27,693	414.60
CHABY INTERNATIONAL DIV.	美国	批发	40,454	398.93
ALL WELL GROUP LTD	尼日利亚	批发、零售	42,150	364.77
MITSUSHIBA INTERNATIONAL INC.	美国	贸易	22,890	331.48
SARDAR & SONS CO.,LTD	俄罗斯	批发	29,291	275.76
SSM INTERNATIONAL	美国	贸易	20,154	270.39
MARUBENI CORPORATION	日本	批发、零售	11,896	236.29
永琪贸易股份有限公司	台湾	批发	27,559	216.67
C-T EXPORT LTD	法国	批发、零售	14,557	161.72
C.P. INTERNATIONAL	法国	批发、零售	16,331	144.26
IMPORT BIN-BIN EXPORT BILBAO	西班牙	批发	8,700	134.04
KOHNAN SHOJI CO.,LTD	日本	批发、贸易	12,125	133.94
REMALUX BV	荷兰	批发、零售	23,120	127.83
U.D. MATAHARI	印尼	批发	22,256	125.81

MIRAGE S.R.L	意大利	批发、贸易	13,206	117.87
TNC INTERNATIONAL CO.,LTD	俄罗斯	批发	8,758	99.91
EURO EMPORIO	意大利	批发	9,699	90.35
MANLEY TOYS LTD	香港	批发	14,135	87.70
VALU-PLUS	美国	批发、零售	6,810	84.63
合计			1,035,249	9,019.96

2004 年度				
客户名称	基本情况		销售数量 (打)	销售金额 (万元)
	国别	业务性质		
AVS TRADING COMPANY LTD	尼日利亚	批发	133,509	1,477.55
SAERA CORPORATION LTD	日本	批发、贸易	188,834	1,139.81
GENNADIY PAK	乌克兰	批发、零售	48,838	386.81
GREENLAND CO.,LTD	俄罗斯	批发	39,078	346.38
OVERSEAS FREIGHT AGENCY,STPETERSBURG,PIC-MOSKALEVA	芬兰	批发、零售	43,037	280.30
TAKEDA CORPORATION	日本	批发	40,363	221.92
HOKOKU INTERNATIONAL CO.,LTD	日本	批发、贸易	25,042	171.82
LORD COMPANY LTD.	俄罗斯	批发	21,811	152.49
REMALUX BV	荷兰	批发、零售	27,105	146.80
BRACA BERISIC COMMERCE	克罗地亚	批发	15,950	109.92
SANSON INDIA(PVT.)LTD	印度	贸易	17,594	108.47
MASTER INT CO., LTD	土耳其	批发、贸易	21,130	90.44
EURO EMPORIO	意大利	批发、零售	12,770	90.26
SNS TRADING CORPORATION	芬兰	贸易	12,443	86.41
合 计			647,504	4,809.38

(四) 报告期主要产品的产销情况

1、报告期主要产品的产能、产量、销量、销售收入、销售价格

产品名称	产能(万打)	产量(万打)	销量(万打)	销售收入 (万元)	平均单价 (元/打)
2007 年 1-6 月主要产品产能(注 2) 产量、销量、销售收入					
手动(开)伞	注 1	31.04	42.26	4,993.20	118.16
自开伞	注 1	35.13	51.70	6,918.77	133.82
自开收伞	注 1	4.53	4.82	1,326.85	275.25
合计	59-99	70.70	98.78	13,238.83	-
2006 年主要产品产能(注 3) 产量、销量、销售收入					
手动(开)伞	注 1	72.78	83.72	7,636.65	91.22

自开伞	注 1	70.55	85.25	8,998.51	105.55
自开收伞	注 1	5.02	5.06	1,208.44	238.82
合计	118~197	148.35	174.02	17,843.60	-
2005 年主要产品产能（注 4）、产量、销量、销售收入					
手动（开）伞	注 1	70.69	85.04	7,257.53	85.34
自开伞	注 1	65.39	76.41	7,162.83	93.74
自开收伞	注 1	3.09	3.15	605.20	192.07
合计	114~190	139.17	164.61	15,025.56	-
2004 年主要产品产能（注 5）、产量、销量、销售收入					
手动（开）伞	注 1	91.98	81.95	5,802.35	70.80
自开伞	注 1	58.21	51.85	4,212.68	81.24
自开收伞	注 1	1.12	1.00	160.03	159.62
合计	117~195	151.31	134.81	10,175.05	-

注：（1）本表中手动伞、自开伞、自开收伞的生产能力是通用产能，即可以根据订单需要进行任意调剂。因此上述类别产品产能均以最终工序——缝伞能力作为产能指标的基础。

（2）2007 年 1-6 月的产能区间是 540 名缝伞工按最低每人每天可缝伞 6 打、最高可缝伞 10 打测算出的理论产能值。

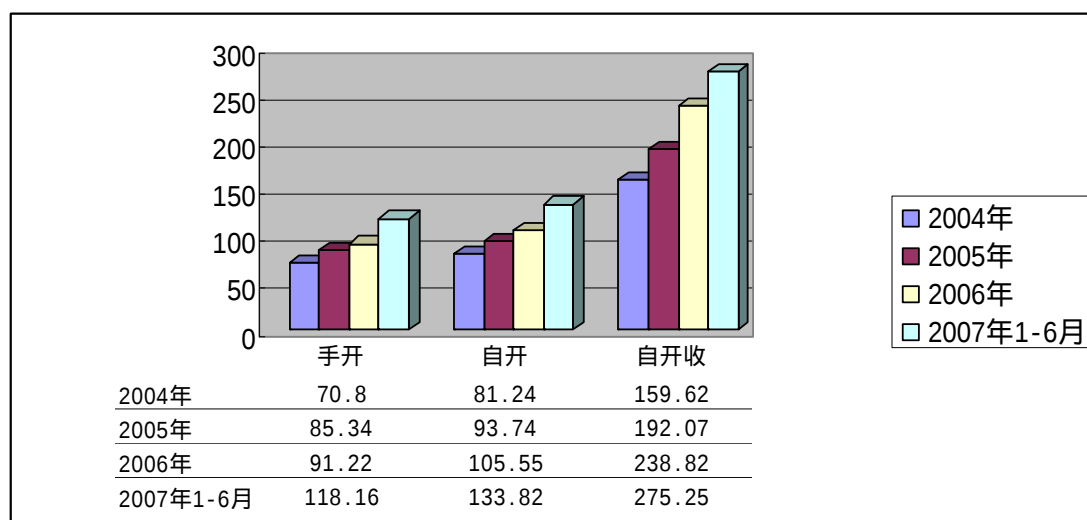
（3）2006 年产能区间是 540 名缝伞工按最低每人每天可缝伞 6 打、最高可缝伞 10 打测算出的理论产能值。

（4）2005 年产能区间是 520 名缝伞工按最低每人每天可缝伞 6 打、最高可缝伞 10 打测算出的理论产能值。

（5）2004 年产能区间是 535 名缝伞工按最低每人每天可缝伞 6 打、最高可缝伞 10 打测算出的理论产能值。

（6）公司近两年的销量均超过实际产量，是因为公司因自身产能不足，而将一部分低档订单转包给其它制伞企业所致。

最近三年又一期主要产品销售价格的变动情况示意图（单位：元/打）



2、报告期向前五名客户销售情况

报告期各年度向前五名客户销售情况如下表：

年 度	合计金额（元）	占当年收入的比例
2007 年 1-6 月	38,302,195.68	27%
2006 年度	50,910,481.87	26%
2005 年度	60,619,687.16	39%
2004 年度	91,490,675.95	90%

2004 年度公司通过关联人厦门欣恒顺出口晴雨伞取得营业收入 83,460,763.73 元，占公司当年营业收入的 80.92%。厦门欣恒顺是一家从事进出口贸易的企业，公司实际控制人王安邦曾持有该公司 70% 股权。2004 年，公司销售给厦门欣恒顺的产品于当年全部报关出口，最终实现了对外销售。2005 年王安邦和颜金练将其所持有的该公司股权全部转让给李泉清和颜乙金，不再控制该公司。（有关此项销售的详细情况请参见本招股说明书第六节“同业竞争与关联交易”）

除此之外，报告期内公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司 5% 以上股份的股东没有在上述客户中占有的权益。

（五）报告期内主要产品的原材料和能源及其供应情况

1、主要原材料和能源供应的一般情况

晴雨伞所需的主要原材料包括：用于伞面的各种材质的伞布面料；用于伞架的各种金属及玻璃纤维材料，如钢线、钢板、钢管和铝材、玻璃纤维等；用于伞柄的各种化工原料，如聚丙烯、聚氯乙烯等。上述原料在我国的生产资料市场上均有充足供应。对于部分高档的伞布和伞骨配件，公司主要通过恒顺香港从我国台湾省进口。

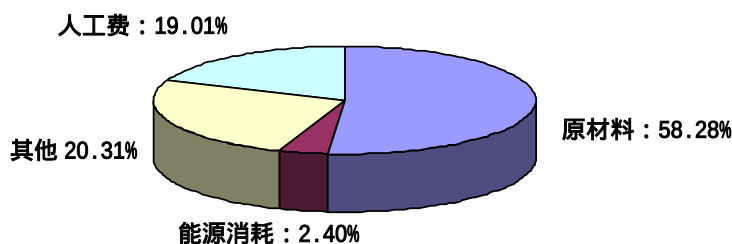
公司生产所需的主要能源是电，主要用于车间照明和加工机器动力。公司电力来自华东电网。同时为了防范电力短缺对公司正常生产经营的影响，公司还有自备柴油发电机，以供不时之需。

2、主要原材料和能源的价格变动趋势

请参见本招股说明书第十一节“管理层讨论与分析”

3、主要原材料和能源占成本的比重

2006 年产品成本构成



4、报告期内各期向前五名供应商的采购情况

报告期内各年度向前五名供应商采购情况如下表：

年 度	合计金额（元）	占当年成本的比例
2007 年 1-6 月	24,307,075.60	28.59%
2006 年度	35,329,255.06	25.30%
2005 年度	40,073,135.64	36.48%
2004 年度	38,229,298.53	35.03%

报告期内公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东没有在上述供应商中占有权益。

（七）劳动安全和环境保护

公司的主营业务不属于高危险、重污染行业。自公司成立至今没有因为安全生产和环境保护原因而受到相关部门处罚，公司的劳动安全和环境保护情况均符合中央和地方的相关法律法规的要求。

1、劳动安全

伞具生产所涉及的主要生产环节不存在影响劳动安全的危险因素。

为统一规范管理，公司会定期向正式员工发放劳动服装等劳保用品。最近三年，公司未发生因违反安全生产所导致的工伤事故。

2、环境保护

伞具生产属于以手工加工为主的劳动密集型产业，对周边环境影响很小，基本属于无污染、少排放的环保型产业。

（1）三废情况

公司生产过程中，在中棒生产环节会存在少量跑、冒、漏的耐磨切割液压油。生活污水排放量为 160 立方米/日，含有少量的油污、清洁剂等。固体废物主要为员工生活垃圾和生产过程中裁剪伞布的边角料、中棒生产中产生的次品。此外，生产过程中冲床、切骨机、高频自动圆管机、空压机等会产生一定的噪声。

电镀过程中会产生一定的工业废水，目前综合废水量为 92 吨/日，其中含铬废水量为 23 吨/日。此外还会产生少量的抛光粉尘（46,406 公斤/年）、镀槽滤渣（54 公斤/年）以及包装袋、废铁件等固体废弃物。

（2）环保措施

公司本部目前无工业废水排放，生活废水排放量为 160 立方米/日，废水排放量不大，针对水质现状，公司已按照 GB8978 - 1996《污水综合排放标准》表 4 一级标准的相关要求，对废水采取“ 隐化池 + SBR ”处理工艺处理达标后排放。

裁剪伞布的边角料和中棒生产中产生的次品集中后每月及时清运，出售给可回收利用的厂家。耐磨切割液压油收集后回收再利用。为了确保耐磨切割液压油不会造成二次污染，公司设立了磨切割液压油贮存桶，并对耐磨切割液压油的贮存、利用、收集、再利用、最终处置采取了全过程监督管理。

根据晋江市人民政府统一解决电镀企业分散污染的总体安排，公司电镀车间设于晋江华懋电镀集控区（即东石电镀中心）。该电镀集控区一期工程于 2004 年 2 月投入运行，集中了主要为伞具、汽车配件、小五金等配套的电镀加工车间和电镀企业。在集控区内建设了完备的区内供水、污水处理、废弃物收集以及通讯、绿化、道路等设施。泉州市环境监测站对集控区的三废处理及排放进行统一验收检测。经泉州市环境监测站的检测，该集控区运行期间工业废水排放总量、总铬排放量、六价铬排放量、总镍排放量、总锌排放量、总铜排放量均符合项目环境影响报告书和有关文件要求。

（3）环保部门意见

泉州市环境保护局对公司近三年环保情况评价如下：“ 经核查，梅花伞业股份有限公司最近三年以来能遵守国家及地方有关环境保护方面的法律、法规和规章，执行环保各项规章制度，无发生环境污染事故。该公司最近三年以来的生产经营活动符合国家及地方有关环境保护的要求，不存在因违反有关环保方面的法律、法规、规章而被环保行政主管部门处罚的情形。”

瑞昌市环境保护局对九江梅花成立至今的环保情况评价如下：“ 经核查，九江梅花伞业有限公司自注册成立之日起至今能遵守国家及地方有关环境保护方面的法律、法规和规章，执行环保各项规章制度，排放的主要污染物达到国家规定的排放标准，环保设施运行率和完好率较高，无发生环境污染事故。该公司自注册成立之日起至今的生产经营活动符合国家及地方有关环境保护的要求，不存

在因违反有关环保方面的法律、法规、规章而被环保主管部门处罚的情形。”

五、发行人的主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

1、固定资产财务情况

根据天健华证中洲审（2007）GF 字第 020050 号《审计报告》，截至 2007 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下表：

金额单位：元

项 目	原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋及建筑物	25,169,206.60	4,552,486.78	20,616,719.82	81.91%
机器设备	19,614,283.73	8,630,978.39	10,983,305.34	56.00%
运输设备	3,616,355.00	2,282,577.62	1,333,777.38	36.88%
办公设备	241,666.00	163,866.09	77,799.91	32.19%
电子设备	1,817,146.33	701,964.00	1,115,182.33	61.37%
其他设备	36,580.00	8,440.00	28,140.00	76.93%
合计	50,495,237.66	16,340,312.88	34,154,924.78	67.64%

2、生产经营所使用的主要生产设备情况

公司生产经营所需的主要设备包括生产伞头的注塑机，生产中棒的制管机、切管机、高频焊制管机，生产伞面的洗毛边机、裁布机/码布机等。截至 2007 年 6 月 30 日，公司及下属九江梅花的账面价值在 10 万元以上的主要生产设备情况如下表：

设备分布情况	设备名称	数量	先进程度	财务成新率	是否设定他项权利
注塑车间	注塑机	4	国内先进	100.00%	否
	注塑机	2	国内先进	74.17%	否
	注塑机	6	国内先进	80.83%	否
	注塑机	4	国内先进	8.005%	否
	注塑机	2	国内先进	86.67%	否
	注塑机	4	国内先进	88.33%	否
	注塑机	6	国内先进	90.00%	否
中棒车间	制管机	1	国内一般	10.00%	否
	制管机	1	国内一般	10.00%	否
	制管机	1	国内一般	48.33%	否
	制管机	1	国内一般	67.5%	否

	切管机 9169 型	1	国内一般	10.00%	否
	切管机 9169 型	1	国内一般	47.50%	否
	拉丝机	1	国内一般	6.67%	否
	拉丝机	1	国内一般	6.67%	否
	拉丝机	1	国内先进	72.50%	否
	高频焊制管机	2	国内先进	81.67%	否
成品车间	验布机	1	国内一般	33.33%	否
	洗毛边机	1	国内一般	47.50%	否
	大裁机\码布机	1	国内一般	10.00%	否
	大裁机\码布机	1	国内一般	10.00%	否
配电室	发电机	1	国内先进	70.00%	否
	变压器	1	国内一般	29.17%	否

3、房屋建筑物情况

公司本部拥有位于东石镇的生产、办公、辅助用房产，共计 10 栋，建筑面积合计 27,736.19 平方米，均已取得了房屋所有权证。

公司向颜长明租赁了位于安平开发区八区二号明芬大厦和明芬商厦部分楼层作为 PVC 成品车间的生产车间和职工宿舍。其中，租赁明芬大厦 1-5 层总面积为 4,208.33 平方米；租赁明芬商厦宿舍套房 14 套总面积为 759.33 平方米。公司与颜长明签订了《房屋租赁合同》，租赁期限为 3 年，自 2006 年 3 月 1 日至 2009 年 3 月 1 日，年租金为 20.20 万元。

公司向晋江市东石电镀中心租赁了位于东石电镀集控区第 C2 栋 1-4 号厂房用作电镀车间，建筑面积为 1,925 平方米。公司已与晋江市东石电镀中心签署了《租赁合同》。根据该合同，上述房屋的月租金为 23,100 元，租赁期自 2004 年 4 月 1 日至 2008 年 12 月 31 日。

此外，九江梅花向蔡小兵租赁了位于瑞昌市黄金工业园南园的标准厂房、办公楼、职工宿舍、食堂及其他附属设施，共计 12 栋，建筑面积合计为 11,898.39 平方米。公司与蔡小兵签订了《房屋租赁合同》，租赁期限为 10 年，年租金 59 万元。

有关公司及下属企业的房屋建筑物情况如下表

所属单位	房产证号	房屋坐落	所有权人	取得方式	面积	他项权利
公司本部	晋房权证东石字第 03-200029-00 号	晋江市东石镇金瓯村	梅花伞业	自建	5 栋合计建筑面积为 7,929.52 平方米	无
	晋房权证东石字第 03-200206 号	晋江市东石镇金瓯村	梅花伞业	自建	2 栋合计建筑面积为 10,880.85 平方米	无
	晋房权证东石字第 03-200207 号	晋江市东石镇金瓯村	梅花伞业	自建	3 栋合计建筑面积为 8,925.82	无
小计					27,736.19 平方米	
PVC 成品车间		明芬大厦 1-5 层	颜长明	租赁	4,208.33 平方米	无
		明芬商厦 16 套宿舍	颜长明	租赁	759.33 平方米	无
小计					4,967.66 平方米	
电镀车间		东石电镀中心 C2 栋 1-4 号	东石电镀中心	租赁	1,925 平方米	无
九江梅花		工业园南园	蔡小兵	租赁	11,898.39 平方米	无

(二) 无形资产

1、商标

(1) 国际注册情况

本公司向世界知识产权组织(WIPO)申请了“梅花 SUSINO 及图形”和“CENTRO”商标的国际注册，取得了上述两件商标的国际商标注册证，国际注册号分别为 822244、897081，类别均为 18，指定国家包括英国、丹麦、芬兰、瑞典、冰岛、立陶宛、格鲁吉亚、爱沙尼亚、土耳其、土库曼斯坦、日本、安提瓜和巴布达、希腊、新加坡、澳大利亚、赞比亚、爱尔兰、韩国、美国。具体情况如下表：

商标文字或图样	《商标注册证》注册号	核定使用商品	注册有效期限
	第 822244 号	第 18 类：雨伞、伞环、雨伞或洋伞伞架、伞棒、伞套、伞柄、洋伞。	2004.03.26—2014.03.26
CENTRO	第 897081 号	第 18 类：包，旅行包，帆布背包，手提包，伞骨或洋伞骨，伞环，雨伞；女用洋伞，伞套，伞柄。	2006.06.12—2016.06.12

本公司还在俄罗斯联邦知识产权、专利和商标局申请了“梅花 Susino 及图形”的商标注册。取得了商标（产品标志）证明书，证书编号 NO.278137。商标优先权日为 2004 年 2 月 10 日，商标有效期至 2014 年 2 月 10 日。

（2）国内注册情况

公司拥有在中国注册的注册商标 13 件，正在申请注册的商标 11 件，注册人（或申请人）名义均在本公司名下。其中使用范围涉及雨伞的（第 18 类）注册商标 4 件，其他为保护性注册商标。有关公司注册商标的详细情况如下表：

序号	注册号	类号	商标文样	有效期限/申请日期
已经注册成功的商标				
1	1051444	18	PLUM BLOSSOM 梅 花	1997.07.14—2007.07.13
2	3004944	18	 PAOLO （宝乐 PAOLO）	2004.06.14—2014.06.13
3	3740979	33	SUSINO	2005.05.07—2015.05.06
4	3740980	34	 SUSINO	2005.05.07—2015.05.06
5	3740981	30	 SUSINO	2005.05.28—2015.05.27
6	3740983	25	 SUSINO	2006.10.28—2016.10.27
7	3740984	24	 SUSINO	2006.09.28—2016.09.27
8	3740985	22	 SUSINO	2006.01.21—2016.01.20
9	3740986	35	 梅花 SUSINO	2005.11.14—2015.11.13
10	3740987	32	 梅花 SUSINO	2005.05.28—2015.05.27
11	3740988	20	 梅花 SUSINO	2006.04.14—2016.04.13
12	3740989	5	 梅花 SUSINO	2006.04.14—2016.04.13
13	3740990	3	 梅花 SUSINO	2006.05.14—2016.05.13
正在申请注册的商标				
14	3818314	18	 梅花 SUSINO	申请日期：2006.08.07
15	459828	11	 SUSINO	申请日期：2005.04.11
16	459829	9	 SUSINO	申请日期：2005.04.11

17	459830	16		申请日期：2005.04.11
18	459831	29		申请日期：2005.04.11
19	459832	28		申请日期：2005.04.11
20	459833	11		申请日期：2005.04.11
21	459834	6		申请日期：2005.04.11
22	459835	1		申请日期：2005.04.11
23	4884028	18	CENTRO [®]	申请日期：2005.08.08
24	4884029	25	CENTRO [®]	申请日期：2005.08.08

根据公司的产品品牌结构体系的总体布局，“CENTRO[®]”商标主要面向俄罗斯、乌克兰等国家，形成公司产品的高端品牌系列；“”、“SUSINO”作为中档产品的主打品牌，主要面向欧洲、日本等国家。“PAOLO”、“PLUM BLOSSOM”商标主要应用于低档产品，出口美洲和非洲。

2、专利

目前，公司使用的两项实用新型专利，均系公司董事长王安邦先生申请取得。王安邦先生已与本公司签订了《专利权转让合同》，将其所持有的全部专利均无偿转让给本公司。此外，就以公司董事长王安邦先生作为申请人申请的 27 项实用新型及外观设计专利，本公司也已与王安邦先生签订了《专利申请权转让合同》。目前，本公司与王安邦正在就上述专利及专利申请的转让事宜向国家专利局办理相关法律手续。有关上述专利及专利申请情况如下表：

申请日期	名称	内容	专利号/申请号	件数
专利				
2005-4-21	折骨伞的自动开合装置	实用新型	200520200293.4	1
2005-4-21	直骨伞的自动开合装置	实用新型	200520200292.X	1
正在申请的专利				
2003-8-1	伞头	外观设计	03355833.7	1
2003-8-1	伞头	外观设计	03355832.9	1
2006-4-24	旅行凳晴雨伞	实用新型	200620113046.5	1
2006-4-24	自开收折叠晴雨伞	实用新型	200620113045.0	1

2006-4-24	自开收直骨晴雨伞	实用新型	200620113043.1	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-鼠)	外观专利	200630130412.3	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-牛)	外观专利	200630130411.9	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-虎)	外观专利	200630130410.4	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-兔)	外观专利	200630130409.1	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-龙)	外观专利	200630130408.7	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-蛇)	外观专利	200630130407.2	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-马)	外观专利	200630130406.8	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-羊)	外观专利	200630130405.3	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-猴)	外观专利	200630130404.9	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-鸡)	外观专利	200630130403.4	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-狗)	外观专利	200630130402.X	1
2006-6-9	晴雨伞(十二生肖-猪)	外观专利	200630130401.5	1
2006-6-9	晴雨伞(世界杯-1)	外观专利	200630130700.9	1
2006-6-9	晴雨伞(世界杯-2)	外观专利	200630130699.X	1
2006-6-9	晴雨伞(世界杯-3)	外观专利	200630130698.5	1
2006-6-9	晴雨伞(世界杯-4)	外观专利	200630130697.0	1
2006-6-9	晴雨伞(世界杯-5)	外观专利	200630130696.6	1
2006-6-16	宠物晴雨伞	实用新型	200620118589.6	1
2006-6-16	高尔夫拾球晴雨伞	实用新型	200620118592.8	1
2006-6-16	纳米晴雨伞	实用新型	200620118591.3	1
2006-6-16	照明晴雨伞	实用新型	200620118590.9	1
2007-1-14	手开/自收三折晴雨伞	实用新型	200720002035.4	1

3、土地使用权

公司拥有位于晋江东石镇金瓯工业村的4宗国有土地使用权,为公司本部的生产经营用地,上述土地均系以出让方式取得,并办理了国有土地使用证,具体情况如下表:

序号	国有土地使用权证	面积(平方米)	使用权期限	他项权利
1	晋国用(2007)字第00471号	13,456	2006.6.7-2056.6.7	无
2	晋国用(2007)字第00344号	8,610	2005.3.8—2055.3.8	无
3	晋国用(2007)字第00475号	1,351.68	2007.3.17-2057.3.17	无
4	晋国用(2007)字第00476号	1,050.50	2007.3.17-2057.3.17	无

合计	24,468.18		
----	-----------	--	--

为了保证本次募集资金项目的建设实施，公司还于 2007 年 3 月以出让方式取得了位于晋江东石镇肖下村的一宗国有土地使用权，总面积为 102,799 平方米，土地用途为工业用地。公司已经与晋江市国土资源局签订了《土地使用权出让合同》，并已经支付了 1,607.20 万元土地出让金，占土地出让金总额的 66.84%。2007 年 6 月 20 日，福建省政府以闽政地[2007]123 号《福建省人民政府关于晋江市 2007 年度第四批次城市建设（工业）农用地转用和土地征收的批复》，批准了上述土地的农用地转用和征收事宜。目前，有关国有土地使用证正在办理之中。

截至 2007 年 6 月 30 日，公司土地使用权的账面价值为 1,489,862.59 元。

六、发行人特许经营权

公司业务不涉及特许经营内容，无特许经营权。

七、发行人的技术情况

传统的制伞行业是典型的手工制造业，伞具的生产完全依赖手工作坊里工匠的制造技艺。现代制伞业由于新材料、新工艺的应用，使伞具生产具备了一定的工业化生产特征，但总体上，仍然对手工生产依赖较大。生产工人的熟练程度直接影响到劳动生产率的提高和产品的质量。目前，在技术领域，业内的竞争主要体现在对新款式、新花色、新材料、新功能的开发应用上，公司在这些方面始终处于国内领先地位。

（一）主要产品技术所处阶段

公司的手动伞、自开伞、自开收伞所含生产工艺和技术均已成熟，处于大批量生产阶段。

（二）主要产品的核心技术

十余年来，公司已经完全掌握了各种款式、开收方式的晴雨伞产品的生产技术。对主要核心技术均拥有自主知识产权。

（三）近年来公司的新产品开发情况

1、新材料的应用情况

在面料方面，公司近年来开发应用了胖瘦纱、扁平丝、变色纱、镭射冲、色织布、转移印花布、T/C 布、防紫外线布、Pongee 布、咔叽龙布等数十种特殊面料。

在伞杆方面，公司近年来除进一步研究轻钢材料在伞杆的应用外，还针对超

轻型高档伞的需求,应用铝合金材料制作伞杆,其重量比普通钢制或铁制伞杆可减轻 10~20%,且韧性更好。

在伞骨方面,公司已经广泛将玻璃纤维、铝合金材料应用到超轻系列高档产品之中,目前,正在摸索钛合金作为伞骨材料,其厚度虽然比普通铝合金材质伞骨厚 10~20%,但强度和韧性都大大超过铝合金材料,而且重量更轻。

在伞柄方面,公司除广泛应用了聚丙烯、橡胶等普通材料外,近年来,针对产品的花色更新,还开发了 EVA 发泡材料、木质、藤制、铝合金等新型伞柄材料,使公司的产品更具时尚和个性化。

2、新产品的开发情况

公司每年都要根据国际市场的流行趋势和经销商的要求,在春秋两季开发两百余款数千个花色的新产品,并在第一时间将这些新产品推向各大国际展销会和海外主要的经销商。以 2006 年为例,公司仅在春季广交会上就推出 100 余种款式 1000 多个花色的新产品;在德国法兰克福国际家庭用品展览会上专门针对德国市场推出了 60 余款新产品,针对西班牙市场推出了 45 款 430 个花色的新产品。正是得益于公司不断推陈出新,才使得公司自有品牌的销量不断扩大,市场影响力快速上升。

2005 年 10 月 10 日,公司开发的自开收直骨晴雨伞、自开收折叠晴雨伞,通过福建省科技厅组织的新产品鉴定,被认定为 2005 年福建省重点新产品。

(四) 设计研发机构和自主创新机制

1、产品研发中心

2004 年公司在原有的产品开发部门基础上,通过与厦门集美大学机械工程学院、福州大学工艺美术学院、福建伞业质量检测中心、南昌航空学院等院校、科研机构合作,建成了具备全面产品设计、技术研发、检验检测能力的技术中心。

2005 年 8 月 22 日,福建省经济贸易委员会、福建省财政局、福建省国家税务局、福建省地方税务局、福州海关、厦门海关联署以闽经贸技术[2005]376 号文认定本公司技术中心为福建省第九批省级企业技术中心。

2005 年 12 月 26 日,福建省科技厅以闽科星[2005]15 号文认定本公司为福建省第二批行业星火技术创新中心启动建设单位;同时认定本公司技术中心为“福建伞业行业星火技术创新中心”。

目前,公司技术中心下设技术开发部、信息资料室、质量检测实验室、办公

室等部门，其中，技术开发部包括技术研发室、标准计量室、造型款式研究室、色彩设计中心等科室，拥有科研设计人员 52 名，其中硕士两名。

2、最近三年又一期研发投入情况

年份	研发经费（元）	占营业收入比例
2007 年 1-6 月	1,586,541.86	1.13%
2006 年	3,728,625.95	1.93%
2005 年	2,619,225.35	1.68%
2004 年	1,526,536.45	1.50%
合计	7,874,387.75	1.75%

3、鼓励开发创新的机制

公司从制度上建立了一套鼓励科研创新，提高开发设计人员主动性、创造性的管理奖励机制。为此，公司制定了《鼓励科研创新奖励实施办法》、《优秀员工评审规则》。不论是专职的技术开发人员还是一线的普通生产工人，只要能够发挥自身能动性，促进企业研发水平的提高，或者提出改进工艺、提高效率的好办法，都将依据有关奖励办法获得相应的物质和精神奖励。

八、发行人在境外经营情况

公司在境外销售主要通过国外经销商经销，尚未在境外直接设立销售机构。为进一步巩固和密切公司与这些境外经销商的商业合作关系，公司还将在未来一到两年内通过合作、合资经营、直接控股等方式进一步加强与海外经销商联合，不断壮大海外营销网络的实力，使公司不仅成为规模庞大的生产基地，更成为掌控营销渠道的贸易型企业集团。

九、发行人的质量控制情况

优异的产品质量是梅花伞业的生命，也是小小梅花伞得以开满全世界的关键所在。自设立以来，公司通过执行严格的质量标准，采取细致入微的质量控制措施，认真落实质量管理体系，使公司的产品质量逐年提高。

（一）质量控制标准

公司目前执行自行制定的企业标准，即 Q/JHSQ001-2005《自开收直骨晴雨伞》和 Q/JHS002-2005《自开收折叠晴雨伞》，并已在晋江市质量技术监督局进

行了企业产品标准备案。该系列企业标准结合了国家发展和改革委员会于 2005 年 7 月 26 日发布并于 2006 年 1 月 1 日实施的中国轻工行业标准《晴雨伞》QB/T 1099-2005 和日本行业标准 JISS4020，对产品的各项技术指标要求严格，处于国内先进水平，并达到了国际同类标准水平。

（二）质量控制措施

1、质量管理体系

2003 年 3 月，公司同时通过了美国 RAB 和英国 UKS 的 ISO9001：2000 国际质量体系认证评审，成为我国晴雨伞行业中首家通过上述两组织双认证的企业。2005 年 5 月，公司还顺利地通过了中联认证中心组织的 ISO14001：1996 环境管理体系认证。目前，公司已经形成了一套完整的符合国际标准的质量管理体系。

2、质量管理措施

（1）运用系统科学，实施相关工序、工种之间的工人轮换制度。通过工序工种的轮换，让相关员工了解产品质量形成和控制的全过程，形成各工种工序之间的联系和制约，以确保总体质量。

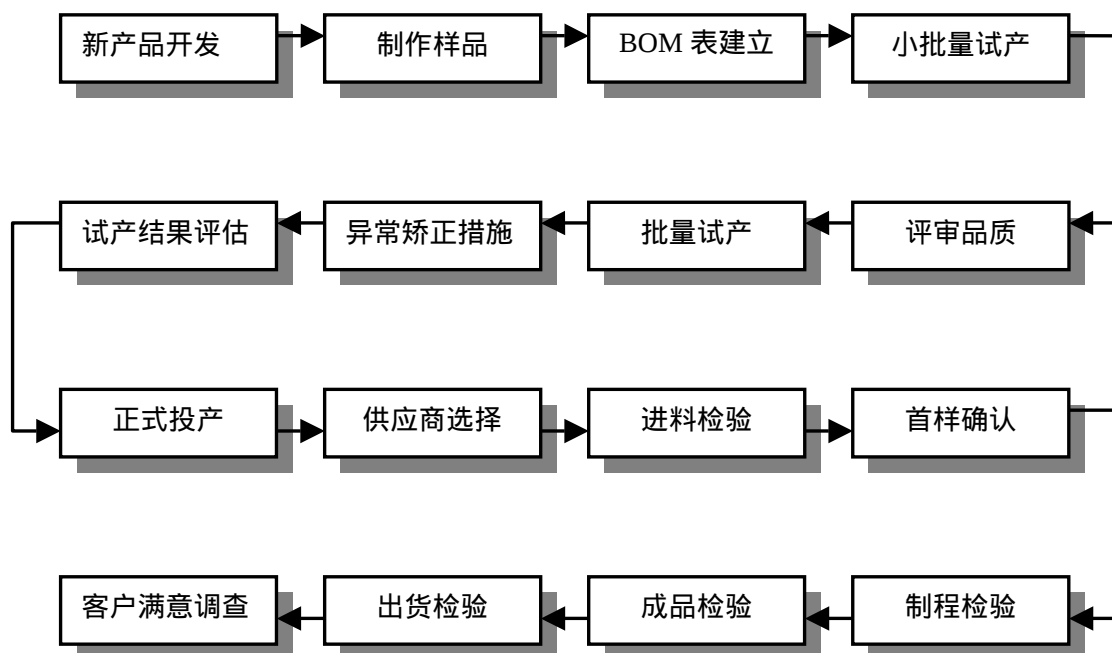
（2）质量管理以预防为主，质量管理的重点从事后把关转移到事前预防。从控制产品质量的结果，转变为管理质量形成的诸多因素，从而将产生不合格产品的因素消灭在产品质量的形成过程之中。

（3）全体员工共同参与质量管理工作，强化全员质量培训教育工作，公司定期组织质量学习小组深入质量控制流程，使一线工人也能成为质量控制的管理者，从而提高工人的质量意识和参与质量控制的积极性。

（4）实施重点工序计量控制点，公司在各工段均建立了质量控制监测点，并购置了 200 余台监测设备，从原料采购即开始实施独立监控，坚持实施不间断的质量检验和监测。公司实施节点控制的一票否决，任何一个节点出现质量问题都将使整批产品重新返工。

（5）将售后的投诉反馈与生产直接挂钩，任何售后出现的质量事故都将追溯到相关生产环节，实行严厉事后惩罚与补救措施。

3、质量控制流程



4、质量控制效果

严格苛刻的质量控制使公司的产品质量不断提高,并历经质检部门的检验合格,取得了国内外客户的广泛认可,公司因此被中国质量检验协会接纳为团体会员单位。2006年3月,公司被福建省质量技术监督局评定为“2005年福建省质量管理先进企业”。2006年,经福建省伞具拉链产品质量监测中心测试,抽查的公司产品在外观质量、使用安全要求、耐用性、防雨性能、伞骨抗风强度、伞杆抗风强度、伞骨弹性、电镀耐腐蚀性等方面均达到或超过了行业标准和日本标准,具体测试结果如下表:

检测项目		行业标准（QB/T1099-2005）	日本标准（JISS4020）	检测结果
外观质量	外观	产品清洁无污渍、锈渍	/	产品清洁无污渍、锈渍
	缝制	伞面接缝不应脱离、露边，不应有跳针、断线等缺陷，其针距密度为5cm内不少于15针。伞面上的图案不应有明显错位。	伞面接缝无脱离，针距不少于12针/3cm	伞面接缝无脱离、露边，无跳针、断线等缺陷，其针距密度为5cm内16针。伞面上的图案无明显错位。
	伞面要求	伞面不应有破洞。纺织面料不应有跳纱且同一点断经线和纬线总合不应大于4根	/	伞面无破洞。纺织面料不应有跳纱且同一点断经线和纬线总合不大于4根
使用安全要求		在使用过程中可接触的部位不应有伤害人体的锐角、快口、毛刺，铁丝头不应外露	/	在使用过程中可接触的部位无伤害人体的锐角、快口、毛刺，铁丝头无外露
耐用性		开关400次后，不应发生铆钉脱落、夹码、夹子移位、串盘丝断裂、松散、伞盘缺损、弹簧失灵、伞骨折断、接缝脱离、缝眼脱线、	开合500次，检查开合顺畅，伞骨长骨短骨间无松动、破损，中棒无变形、弯折、伞头及装	开关500次后，无发生铆钉脱落、夹码、夹子移位、串盘丝断裂、松散、伞盘缺损、弹簧失灵、伞骨折

	柄移位、镀涂层剥落现象。	饰伞头无松动，伞面无破损等各个部分使用上无出现这些故障	断、接缝脱离、缝眼脱线、柄移位、镀涂层剥落现象。
防雨性能	试验后，伞杆不滴水，伞面内不应有滴水与明显的雾状漏现象。	伞面无漏水，及伞内水滴在 20 滴以下	试验 20min 后，伞杆不滴水，伞面内无滴水与明显的雾状漏现象。
伞骨抗风强度	试验后，伞骨允许翻顶，但不应有影响正常使用的损坏	/	试验后，伞骨无翻顶，无影响正常使用的损坏
伞杆抗风强度	试验后，伞杆、伞骨不应有明显的变形、弯曲及影响正常使用的损坏	/	试验后，伞杆、伞骨无明显的变形、弯曲及影响正常使用的损坏
伞骨弹性（直骨伞）	长骨弯曲成弧状，两端间距离比长骨长度缩短 20%，卸荷后的弦高均不大于 10mm	/	卸荷后的弦高最大值 8mm
电镀耐腐蚀性	伞杆 4h，其他零件经 2h 中性盐雾试验后，耐腐蚀要求应不低于 QB/T3832-1999 中规定的 4 级	伞杆经脱脂后，常温下 5%的氯化钠的水溶液中浸泡 18h 后无生锈	试验后伞杆为 5 级、其他零件为 6 级。5%的氯化钠水溶液中浸泡 18h 后无生锈

注：以上测试结果出自福建省伞具拉链产品质量检测中心 No2006(SLW)0004 号《测试报告》。

第七节 同业竞争和关联交易

一、同业竞争

(一) 本公司与实际控制人及各股东之间不存在同业竞争

公司实际控制人王安邦、控股股东恒顺香港和其它股东厦门宝德利、凤竹集团、七匹狼集团、福建汇源及其各自控制的下属企业均不直接或间接从事伞具生产、销售，与本公司不存在同业竞争。除本公司外，实际控制人王安邦先生未投资其他制伞企业。因此本公司与实际控制人王安邦先生控制的其他企业亦不存在同业竞争。

(二) 关于避免同业竞争的承诺

为避免发生同业竞争，本公司实际控制人王安邦出具了《关于避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

“在本人实际控制贵司期间，本人及本人控制的企业或其他经济组织（不含贵司）将不在中国境内外以任何形式从事与贵司主营业务或者主要产品相竞争或者构成竞争威胁的业务活动，包括在中国境内外投资、收购、兼并或受托经营管理与贵司主营业务或者主要产品相同或者相似的企业或者其他经济组织。若贵司将来开拓新的业务领域，贵司享有优先权，本人及本人直接或间接控制的企业或其他经济组织（不含贵司）将不再发展同类业务。”

本公司的控股股东恒顺香港出具了《关于避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

“在本公司持有贵司控股权期间，本公司及本公司现有的及将来将要投资的全资或控股子公司（不含贵司）将不在中国境内外以任何形式从事与贵司主营业务或者主要产品相竞争或者构成竞争威胁的业务活动，包括在中国境内外投资、收购、兼并或受托经营管理与贵司主营业务或者主要产品相同或者相似的公司、企业或者其他经济组织。若贵司将来开拓新的业务领域，贵司享有优先权，本公司及本公司现有的及将来将要投资的全资或控股子公司（不含贵司）将不再发展同类业务。”

二、关联方和关联关系

本公司的关联方及关联关系如下：

关联方（法人）	关联关系
恒顺香港	公司控股股东
厦门宝德利	公司股东
凤竹集团	公司股东
七匹狼集团	公司股东
福建汇源	公司股东
梅花光电	受同一母公司控制
九江梅花	公司控股子公司

关联方（自然人）	关联关系
王安邦	控股股东恒顺香港的第一大股东，本公司实际控制人
颜乌喜	公司董事、王安邦之妻
颜金练	公司董事、厦门宝德利的第一大股东，王安邦之妻弟
陈澄清	公司董事、凤竹集团董事
吴兴群	公司董事、九江梅花执行董事、七匹狼集团副总经理
郑家耀	公司董事、董事会秘书
屈文洲	公司独立董事
郭俊秀	公司独立董事
周业安	公司独立董事
阮卫星	公司监事会主席、福建汇源董事长
郭友林	公司监事、九江梅花总经理
许永康	公司监事
郑丽华	公司财务总监

三、关联交易情况

（一）经常性关联交易

本公司近三年及一期发生的经常性关联交易包括与控股股东恒顺香港发生的采购原材料和承担恒顺香港的来料加工业务、进料加工业务、实际控制人为本公司贷款提供担保等。具体情况如下：

1、向关联方采购原料

金额单位：元

年度	交易对方	交易内容	数量	采购金额	占采购总额的比例	年末尚未结算的材料款	定价原则
2007 年 1-6 月	--	--	--	--	--	--	--
2006 年	恒顺香港	伞骨配件	23,455.80 千克	247,265.06	0.2%	247,265.06	市场价格
2005 年	恒顺香港	成品伞骨	31,174.84 打	433,274.61		0	市场价格
		伞骨配件	45,838.53 千克	435,961.00			
		合计		869,235.61	0.8%		
2004 年	——			0	0	0	——

对于客户指定使用的非常零散的部分配件，公司通过恒顺香港进口。由于金额及占同类交易的比重较小，对公司当期损益影响不大，且均遵循了市场定价原则，未对公司的经营活动产生重大影响，上述关联交易2007年起不再发生。

2、承担关联方委托的来料加工

金额单位：元

年度	交易对方	内容	数量(打)	加工收入金额	占当期同类型交易的比例	年末尚未结算的款项	定价原则
2007 年 1-6 月	——			——	——	——	——
2006 年	——			——	——	——	——
2005 年	恒顺香港	加工成品伞	46,600	165,276.24	100%	0	市场价格
2004 年	恒顺香港	加工成品伞	189,463	682,067.12	100%	682,067.12	市场价格

2004 年、2005 年公司承担恒顺香港委托的来料加工业务，收取加工费。上述关联交易采取市场定价原则，交易金额较小，对公司经营活动及当期损益影响不大。自 2006 年起，上述关联交易不再发生。

3、承担关联方委托的进料加工

金额单位：元

年度	交易对方	交易内容	数量(打)	加工收入金额(元)	占同类型交易比例	占营业收入的比例	年末尚未结算的款项	定价原则
2007 年 1-6 月	——			——	——	——	——	——
2006 年	——			——	——	——	——	——

2005 年	——			——	——	——	——	——
2004 年	恒顺香港	成品伞	11,566	1,082,185,22	100%	1.05%	1,082,185,22	市场价格

2004 年及以前，公司承担恒顺香港委托的进料加工业务，即通过恒顺香港进口原料并向其销售产品。上述关联交易金额采取市场定价原则，且占营业收入的比例较小，对当期经营成果影响较小。为了减少关联交易，2005 年以后，公司及恒顺香港之间不再采取进料加工方式，只有生产所需部分零散原材料通过恒顺香港进口，上述关联交易不再发生。

4、成品伞销售

年度	交易对方	销售收入金额（元）	占当期营业收入的比例	年末尚未结算的款项（元）	定价原则
2007 年 1-6 月	——	——	——	——	——
2006 年	——	——	——	——	——
2005 年	——	——	——	——	——
2004 年	恒顺香港	434,638.41	0.4%	434,638.41	市场价格
	厦门欣恒顺	83,460,763.73	80.92%	11,225,212.02	市场价格

注：厦门欣恒顺原股东为王安邦、颜金练，股权比例分别为 70%和 30%。2004 年 11 月 20 日，王安邦、颜金练将其持有的该公司股权转让给非关联方颜乙金、李泉清，自股权转让完成后，该公司已不再是本公司的关联方。

2004 年，公司通过恒顺香港及厦门欣恒顺出口成品伞。其中，通过恒顺香港出口金额较小，对公司主营业务影响不大；通过厦门欣恒顺出口产品销售收入占当年营业收入的 80.92%。有关该项关联交易对公司当期损益及经营活动的影响分析如下：

2004 年，厦门欣恒顺由王安邦控股，是本公司的关联企业。2004 年及以前，公司通过厦门欣恒顺向国外客户出口产品，具体做法是：公司自行负责海外市场的营销，在与客户就销售产品的品种、数量、价格、交货期等事项协商一致后，公司先向厦门欣恒顺销售成品伞，再由厦门欣恒顺按本公司与客户事先商定的价格将产品销售给国外客户。采取上述销售方式主要有两方面原因：一是 2004 年及以前公司未办理退税证，无法办理退税手续；二是当时厦门海关办理出口退税的时间周期较晋江短，通过厦门欣恒顺办理出口退税方便快捷，有利于资金周转。

关联销售收入确认的原则

公司在以下条件均已满足的前提下，确认对关联方—厦门欣恒顺的销售收入：

梅花伞业已与厦门欣恒顺签订销售合同或订单；

梅花伞业已办理完毕产品出仓手续；

梅花伞业已将产品运至厦门欣恒顺指定的港口；

产品由厦门欣恒顺报关出口；

梅花伞业对厦门欣恒顺开具销售发票。

（2）销售定价情况

公司向厦门欣恒顺销售产品采取以下定价方法：按厦门欣恒顺向国外客户销售的价格考虑出口退税因素（出口退税由本公司享受）及厦门欣恒顺合理费用确定。具体计算公式为：

销售价格（含税）=向国外客户销售合同价格×汇率×（1+13%）×（1-1.6%）

其中：13%为本公司自营出口退税率；

1.6%为厦门欣恒顺办理出口业务的费率，上述费率的确定只考虑了厦门欣恒顺为办理本公司产品出口业务发生的相关费用，其原则是厦门欣恒顺不与本公司的交易中获利。

2004 年本公司除主要通过厦门欣恒顺办理出口产品业务，也向其他国内贸易公司销售产品，主要产品平均销售价格比较如下：

产品分类	向厦门欣恒顺销售			向国内其他贸易公司		
	数量 (打)	单价 (元)	金额 (万元)	数量 (打)	单价 (元)	金额 (万元)
直骨伞	640,011	77.20	4,940.81	122,713	77.06	945.58
二折伞	155,189	65.09	1,010.20	25,493	63.85	162.76
三折伞	329,647	66.88	2,204.84	69,542	63.42	441.01
四折伞	5,124	90.44	46.34	860	66.21	5.69
五折伞	1,000	171.26	17.13			
合计	1,130,971		8,219.32	218,608		1,555.05
其他			126.76			124.10
总计			8,346.08			1,679.15

上表显示，从各大类产品的平均价格来看，向厦门欣恒顺销售的产品由于把出口退税因素考虑到销售价格中，因此，销售单价比向国内其他贸易公司销售的价格略高。

(3) 产品最终销售情况

2004 年度公司销售给厦门欣恒顺的成品伞全部于当年报关出口，实现了最终销售。2004 年末，厦门欣恒顺尚欠公司货款 1,122.52 万元。公司已于 2005 年全部收回。

2004 年厦门欣恒顺向最终客户销售情况如下表：

序号	客户名称	金额（美元）
1	AVS TRADING COMPANY LTD	\$1,606,028.16
2	SAERA CORPORATION LTD	\$1,449,539.72
3	GENNADIY PAK	\$491,926.20
4	GREELAND COMPANY LTD	\$440,502.06
5	OVERSEAS FREIGHT AGENCY, STPETERSBURG, PIC-MOSKALEVA	\$356,469.60
6	ASAHI IMP Y EXP LTD	\$303,480.19
7	LA MURALLA ZHAN, S.L.	\$288,056.64
8	TAKEDA CORPORATION	\$282,226.50
9	S&S TRADING CORPORATION	\$223,524.00
10	HOKOKU INTERNATIONAL CO., LTD	\$218,514.60
11	SHARIFI LTD ABDUL RAHMAN	\$215,736.60
12	OSAKA HC TRADING CO., LTD	\$203,109.36
13	LORD CO., LTD	\$193,921.92
14	REMLUX B.V.	\$186,696.00
15	MA WEN JUN	\$173,120.10
16	FERRUCCI CORPORATION(M) SDN BHD	\$154,890.00
17	BRACA BERISIC COMMERCE	\$139,787.40
18	SANSON INDIA(PVT.)LTD	\$137,945.52
19	MASTER INT CO., LTD	\$115,018.80
20	EURO EMPORIO	\$114,781.20
21	SNS TRADING CORPORATION	\$109,894.08
22	P.T.ANDIKTAMA SENTOSA	\$104,808.00
23	AL NOURAS UMBRELLA FACTORY LLC	\$101,262.00
24	TIFU UMBRELLA CO.	\$98,606.48
25	ZAKE COMPANY LTD	\$89,754.24
26	BARTHCO INTERNATIONAL, INC	\$89,738.10
27	ABN AMRO BANDK, SAHK AR BHAVAN,	\$86,718.08
28	E-YUEN UMBRELLA IND., LTD., PART	\$84,768.00
29	HALLIN COMPANY LID	\$84,642.00
30	UAB VP MARKET	\$83,275.92
31	SHANGHAI EXPRESS/18W46	\$82,427.48
32	B.N.NOBL&CO.	\$81,973.92
33	NEW GLOBAL INTERNNATIONAL LTD.	\$76,012.32
34	STAR LINE CARGO	\$74,476.32
35	C.NARAIN BROTHERS	\$71,460.00
36	MARUTATSU CO., LTD	\$69,150.00
37	MIY AJIMA CO., LTD	\$65,858.88
38	BOLSOS ORIENTALES S.L	\$62,841.00
39	JAYANTI IMPEX	\$61,371.12

40	REZA REZAI LTD	\$56,633.28
41	IMPORT BIN-BIN EXPORT BILBAO	\$54,576.00
42	NELCO COMMERCIO E ELECTRONICA LDA	\$52,392.00
43	TNC INTERNATIONAL CO.,LTD	\$52,161.00
44	P.K.DOUGLASS INC	\$51,979.74
45	TLC TRADE LAND CO.,LTD	\$51,490.80
46	CENNADIY PAK	\$50,545.80
47	BIZU COMKETCIO E IMPORTACAO	\$48,600.00
48	GOLDLAND MCO LTD	\$47,812.80
49	LI XIANG DONG	\$47,802.00
50	HACHI INTERNATIONAL INC	\$47,700.00
51	MEHEDI ENTERPRISE	\$45,444.00
52	MIZU SOL E CHUVA COMERCIO	\$43,890.00
53	WORLD ADIAN INTERNATIONAL LTD	\$43,627.20
54	ANTASA ENTERPRISE SDN.BHD	\$42,074.53
55	SOCIETE I.M.ZADVAT	\$41,376.00
56	AQUA SHEEN/EXYLIN COMPANY	\$40,395.84
57	ABNCO ESPANOL DE CREDITO,S.A	\$40,219.20
58	XIAO FENG ZHANG	\$39,270.60
59	S.M.A P/C :SOCIETE NOUR DE	\$39,180.00
60	JAMIN INTL CO.,LTD	\$37,286.40
61	FETTER S.C	\$36,565.20
62	DAIMARU KOGYO,LTD	\$33,828.00
63	ELI LINE-INTERNATIONAL FORWARDING AGENCY	\$33,013.92
64	XIN PU DONG/0025W	\$32,009.69
65	ATTCO INTERNATIONAL(H.K.) LIMITED	\$30,240.00
66	BARGAINS GALORE UK LTD	\$29,917.20
67	EARNINGS LIMITED	\$28,524.96
68	FAKHURDIN EBRAHIM SL HINDI	\$28,411.20
69	QUID SIN SCOTLAND	\$28,224.00
70	OZ INVESTMENT AND AGRI.CO.,LTD	\$27,672.00
71	BEACHCAT AGENCIES	\$26,352.00
72	CP INTERNATIONAL	\$26,052.00
73	TSUKIJIMA CO.,LTD	\$24,261.60
74	AGENCIA MORANTA SA	\$23,142.00
75	SCHOU ISENKRAM A/S	\$22,908.00
76	IMAMURA CO.,LTD	\$20,880.00
77	MOTUBE S.A.	\$20,540.00
78	TAKE SIDE ENTERPRISE	\$19,500.00
79	ABN HONG KONG	\$19,286.16
80	TADI CHINA LOISTICS LTD	\$19,228.80
81	DURU-UZO INTL LTD	\$18,972.00
82	GZT-COMERCIO IMPORTACAO LTDA	\$18,733.20
83	KEMMER UMBRELLA CO.,LTD	\$17,094.00
84	COTTEL S.A.	\$16,971.84
85	OPERINTER S.A.,	\$15,870.00
86	HACHI/NEW YORK	\$15,646.20
87	ANTARES CONTINENTAL CORP	\$14,520.00
88	TUNWA UMBRELLA NFG.CO.,LTD	\$13,953.60

89	DER JINN INTERNATIONAL CO.,LTD	\$12,768.00
90	SUPER ARI TRADING SDN BHD	\$10,500.00
91	RAPHMORE INDUSTRIES(WA)LTD	\$10,296.00
92	C.E.C. DE FLANDRE	\$9,773.28
93	ISCO S.R.L	\$6,854.40
94	HUSSAIN SALMAN AL OW AINATIENT	\$6,806.40
95	DYNO MERCHANDISE COPANS	\$6,234.36
96	BIPTRANS(M)SDN.BHD	\$5,997.60
97	FATINATOS PROMOTION T.C	\$5,448.00
98	KOMERI CO.,LTD	\$5,018.40
99	KOLEBERLINK	\$4,849.20
100	D.PACK CO.,LTD	\$4,452.00
101	GEORGINA FASHION ACCESSORIES PTY LTD	\$3,600.00
102	STAR IMPEX GMBH	\$2,880.00
103	L-BRAIN CO.,LTD	\$2,705.40
104	REIGNMAKERS.INC	\$2,238.00
105	BRAY GROUP LTD	\$1,774.80
106	R.KOCH GMBH&CO.KG	\$748.80
	合计	\$10,614,031.91
梅花伞业销售收入 (厦门欣恒顺应收最终客户款*汇率*(1+13%)*(1-1.6%)/1.17)		¥83,460,763.73

综上，从向厦门欣恒顺销售产品的价格确定方法分析，上述关联交易价格以向国外客户的销售价格为依据，考虑出口退税因素并加少量费用，价格的确定是合理的，不存在向关联方输送利润或从关联方输入利润的情况；对比向国内其他贸易公司销售价格，向厦门欣恒顺销售价格与之基本相当；2004 年公司向厦门欣恒顺销售的产品均于当年报关出口，实现了最终销售。与公司自营进出口相比，公司通过厦门欣恒顺出口同样享受到了出口退税优惠，并在 2004 年加速了公司资金周转。因此，上述关联交易对本公司当期损益无较大影响，对公司生产经营活动未产生不利影响。

2004 年底，王安邦、颜金练将其持有的厦门欣恒顺股权转让给非关联方，自 2005 年起，公司主要采取自营出口的方式销售产品。2005 年，公司与厦门欣恒顺发生了总额为 624.38 万元的销售成品伞和钢材的业务往来，占当年营业收入的 3.87%，2006 年起未再与厦门欣恒顺发生业务往来。

5、关联方为本公司贷款提供担保

(1) 2007 年 1-6 月关联担保事项

本公司于 2007 年 1 月 31 日与招商银行股份有限公司泉州分行签订“2007 年授字第 017 号”《招商银行授信协议》，本公司从 2007 年 1 月 31 日至 2008 年

1月31日取得招商银行股份有限公司泉州分行提供4000万元的授信额度，本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

本公司于2007年1月22日与中国光大银行福州铜盘支行签订“GDTPZ07001号”《中国光大银行综合授信协议》，本公司从2007年1月22日至2008年1月22日取得中国光大银行福州铜盘支行提供1000万元的授信额度，本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

根据本公司实际控制人王安邦及妻子颜乌喜和中国建设银行股份有限公司晋江支行签订的编号为“2007年建泉晋高保字203号”《最高额保证合同》，本公司实际控制人王安邦及妻子颜乌喜对本公司自2007年3月21日至2008年9月21日因中国建设银行股份有限公司向本公司发放贷款而形成的债务提供连带责任保证。

截止2007年6月30日上述担保借款余额为人民币6500万元。

（2）2006年度关联担保事项

本公司于2006年9月1日与中信银行泉州分行清源支行签订“额度QZQY2006026号”《中信授信额度协议书》。本公司从2006年9月1日至2007年9月1日取得中信银行泉州分行清源支行提供3000万元的综合授信额度，本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

王安邦、颜乌喜于2006年1月15日与中国建设银行晋江支行签订《最高额保证合同》。本公司从2006年1月15日至2007年1月15日取得中国建设银行晋江支行提供6000万元的授信额度。

（3）2005年度关联担保事项

本公司于2005年5月1日与中信银行泉州分行清源支行签订“额度QZQY2005005号”《中信授信额度协议书》。本公司从2005年5月30日至2006年5月30日取得中信银行泉州分行清源支行提供2000万元的综合授信额度，本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

上述单项关联交易将于/已于贷款合同截止时终止，未来本公司取得短期银行贷款如需实际控制人提供担保，此类型的关联交易仍将持续。

6、与上述关联交易相关的应收应付款项余额及增减变动情况

单位：元

科目	关联方	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
----	-----	-----------	------------	------------	------------

科 目	关联方	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
应收账款	恒顺香港	--	-	-	2,314,052.70
应收账款	厦门欣恒顺	--	-	-	11,225,212.02
应付账款	恒顺香港	241,147.32	247,265.06	-	272,953.84

（二）偶发性关联交易

1、2004 年为厦门欣恒顺代垫海运费

2004 年公司为厦门欣恒顺向国外客户销售产品代垫海运费。由于 2004 年本公司通过厦门欣恒顺出口产品，因此，代厦门欣恒顺垫付了客户发生的海运费，上述费用 2004 年共计发生 34 笔，总额 589,215.07 元，每笔金额在 7,000 元—60,000 元之间。随着销售货款的收回，上述款项已于 2005 年全额收回。上述关联交易对当期经营业绩及公司经营活动未产生影响。

2、专利及专利申请的无偿转让

2007 年 2 月 25 日，王安邦先生与本公司签订了《专利权转让合同》。王安邦先生将其拥有的“折叠伞的自动开合装置”（专利号：ZL 2005 2 0200293.4）、“直骨伞的自动开合装置”（专利号：ZL 2005 2 0200292.X）两项实用新型专利无偿转让给本公司。同日，王安邦与本公司还签署了《专利申请权转让合同》，将王安邦向国家商标局正在申请 27 项专利无偿转让给本公司。目前双方正在申请办理专利权及专利申请的变更登记手续。

四、公司章程关于关联交易决策权力与程序的规定

（一）关联交易的回避制度

《公司章程（草案）》第七十九条规定：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。股东大会对有关关联交易事项作出决议时，视普通决议和特别决议不同，分别由出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数或者三分之二以上通过。有关关联交易事项的表决投票，应当有一至二名非关联股东代表参加计票和监票。

《公司章程（草案）》第一百一十九条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行

使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）关联交易的原则

《公司章程（草案）》第三十九条规定：公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

《关联交易决策制度》规定，公司的关联交易定价原则和定价方法如下：

- 1、双方提供的产品或劳务，其价格应根据市场条件公平合理地确定，不得利用自己的优势或垄断地位强迫对方接受不合理的条件；
- 2、国家有统一价格收费标准的，执行国家统一规定；
- 3、国家没有统一价格收费标准的，有市场价格的参照市场价格执行；
- 4、没有上述两项价格或标准的产品或劳务按照成本加成定价，根据交易的产品或劳务的实际完全成本加合理利润率确定收费标准；
- 5、在任何情况下，任何一方收取的产品或劳务费用标准不得高于其同时向任何第三方提供相同的产品或劳务费用标准。

（三）关联交易的决策程序

《关联交易决策制度》规定，公司的关联交易应当遵循以下程序：

- 1、公司与关联自然人发生的交易金额低于人民币30万元的关联交易事项，以及与关联法人发生的交易金额低于人民币300万元且低于公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易事项，由公司总经理或者总经理办公会议审议批准。
- 2、公司与关联自然人发生的交易金额达到人民币30万元以上（含30万元）的关联交易事项，由公司董事会审议批准。公司与关联法人发生的交易金额在人民币300万元以上（含300万元）或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上（含0.5%），并低于人民币3000万元或低于公司最近一期经审计净资产绝对值5%的关联交易，由公司董事会审议批准。
- 3、公司与关联自然人、关联法人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在人民币3000万元以上（含3000万元），且占公司最近一期经审计

净资产绝对值5%以上（含5%）的关联交易，由公司股东大会审议批准。

（四）近三年又一期关联交易履行决策程序的情况

股份公司设立前，公司章程未对关联交易决策程序进行规定，公司也未制定明确的关联交易决策制度，因此，当时发生的关联交易由公司管理层做出决策，重大关联交易并未经董事会批准。

股份公司成立后，《公司章程》以及《关联交易决策制度》中对关联交易决策程序进行了规定，2006年4月25日，本公司第一届董事会第二次会议批准了公司向恒顺香港采购原材料的关联交易。

（五）独立董事的意见

发行人独立董事认为，公司成立后，与关联方进行的关联交易决策程序合法有效；公司近三年又一期发生的关联交易定价公平合理，上述关联交易符合公司的利益，公司对关联方、关联关系及关联交易予以了充分的披露。

五、减少关联交易的措施

（一）制度保证

1、公司已经制定了《关联交易决策制度》，对关联交易决策权限和程序做了更为系统和具体的规定，其中包括明确了关联方的界定、关联交易的定义、关联交易的审核权限、表决程序、独立董事的作用、决议的无效和责任的承担等方面。

2、公司重组后发生的关联交易将严格按照《公司章程》、《关联交易决策制度》等文件规定，履行必要的法律程序，依照合法有效的协议进行。

（二）股东承诺

公司实际控制人和控股股东恒顺香港已经出具《承诺函》，并作出如下承诺和保证：“我方将继续严格按照《公司法》等法律法规以及股份公司章程的有关规定行使股东权利；在股东大会对有关涉及我公司事项的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务；我方承诺杜绝一切非法占用上市公司的资金、资产的行为；在任何情况下，不要求上市公司向我方提供任何形式的担保；在双方的关联交易上，严格遵循市场原则，尽量避免不必要的关联交易发生，对持续经营所发生的必要的关联交易，应以双方协议规定的方式进行处理，遵循市场化的定价原则，避免损害广大中小股东权益的情况发生。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介

（一）董事会成员

公司董事会由九名董事组成，其中独立董事3名。上述董事简介、提名和任期情况如下：

王安邦先生，中国国籍，无境外居留权，1962年8月出生。曾任晋江恒顺洋伞有限公司董事长、总经理，晋江市第六届政协委员。现任本公司董事长，恒顺香港董事长、梅花光电董事长、中国轻工业联合会日用杂品工业协会制伞专业委员会副主任、俄罗斯中国闽南商会首届理事会荣誉会长、晋江市东石伞业工会副会长、晋江慈善总会副会长，泉州市第十四届人大代表。董事提名人：恒顺香港，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

颜金练先生，中国国籍，无境外居留权，1970年5月出生，中共党员。曾任晋江恒顺洋伞有限公司总经理、厦门宝德利执行董事，现任本公司副董事长、总经理。董事提名人：厦门宝德利，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

颜乌喜女士，中国国籍，无境外居留权，1965年10月出生。曾任晋江恒顺洋伞有限公司董事、董事长。现任本公司董事、恒顺香港董事。董事提名人：恒顺香港，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

陈澄清先生，中国国籍，无境外居留权，1946年8月出生，高级经济师，研究生学历，泉州市第十四届人大代表。曾任晋江华侨鞋帽厂厂长、晋江市青阳凤竹针织厂厂长、福建晋江凤竹针织漂染实业有限公司副董事长、总经理、凤竹集团董事长、总经理。现任本公司董事、凤竹集团董事、福建凤竹纺织科技股份有限公司董事长、福建省晋江青阳凤竹公众信息服务有限公司董事、晋江市凤竹纺织品贸易有限公司董事。董事提名人：凤竹集团，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

吴兴群先生，中国国籍，无境外居留权，1964年4月出生，中共党员，大学

学历，经济师，中共福建省第八届党代会代表。曾任晋江金井石圳中学教师，现任本公司董事、九江梅花执行董事、七匹狼集团副总经理、福建七匹狼实业股份有限公司监事会主席。董事提名人：七匹狼集团，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

郑家耀先生，中国国籍，无境外居留权，1974年5月出生，大学学历。曾任职中国电能成套设备总公司国际合作部、天同证券有限公司投资银行部、厦门市银池资产管理有限公司、厦门宝龙集团有限公司投资管理部和晋江恒顺洋伞有限公司，现任本公司董事、董事会秘书、副总经理。董事提名人：恒顺香港，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

屈文洲先生，中国国籍，无境外居留权，1972年6月出生，金融学博士，注册金融分析师、注册会计师、工商管理硕士。曾任职厦门建发信托投资公司投资银行部经理，清华大学博士后流动站、深圳证券交易所工作站债券产品研究员。现任本公司独立董事、厦门大学管理学院工商管理中心副教授。董事提名人：本公司董事会，任期：2006年12月21日至2008年9月28日。

郭俊秀先生，中国国籍，无境外居留权，1965年10月出生，法学博士。曾任职中国银行山西省分行、东亚银行厦门分行、厦门厦商旅游集团公司、柯达中国股份有限公司厦门分公司（外部）法律顾问、台湾宝岛眼镜有限公司法律顾问。现任本公司独立董事、厦门大学法学院副教授，厦门大学法学院党委副书记、厦门大学经济法研究中心副主任，厦门市仲裁委员会、太原市仲裁委员会仲裁员，厦门联合信实律师事务所兼职律师、福建闽东电力股份有限公司独立董事、中国东方航空集团公司总法律顾问。董事提名人：本公司董事会，任期：2006年12月21日至2008年9月28日。

周业安先生，中国国籍，无境外居留权，1968年7月出生。现任本公司独立董事、中国人民大学经济学院经济学系副主任、西方经济学教研室副主任，教授，博士生导师，兼任北京奥尔多投资咨询中心理事；吉林华微电子股份有限公司独立董事；安徽省铜陵市政府顾问；中国体改研究会公共政策研究中心高级研究员；北京天则经济研究所特约研究员。董事提名人：本公司董事会，任期：2006年12月21日至2008年9月28日。

（二）监事会成员

公司监事会由三名监事组成，其中职工代表一名。上述监事简介、提名和任期情况如下：

阮卫星先生，中国国籍，无境外居留权，1958年5月出生，大学学历。曾任福建省外经贸厅贸易发展处副处长，现任本公司监事会主席、福建汇源总经理。监事提名人：恒顺香港，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

郭友林先生，中国国籍，无境外居留权，1975年10月出生，大学学历。曾任厦门明和实业有限公司品管课课长、经理，厦门三圈益尔希电池有限公司制造部经理、晋江恒顺洋伞有限公司副总经理，现任本公司监事、九江梅花总经理。监事提名人：恒顺香港，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

许永康先生，中国国籍，无境外居留权，1974年11月出生，高中学历。曾任晋江纺织有限公司生管、晋江华达织造有限公司生产厂长、业务经理、晋江恒顺洋伞有限公司副总经理。现任本公司监事。监事提名人：公司工会，任期：2005年9月29日至2008年9月28日。

（三）高级管理人员

颜金练先生，任公司总经理（个人简介略）。

郑家耀先生，任公司副总经理、董事会秘书（个人简介略）。

郑丽华女士，中国国籍，无境外居留权，1968年8月出生，大学学历，注册会计师、高级会计师，曾任福建华龙饲料技术开发集团有限公司财务部经理、福建宏远集团有限公司财务部经理，现任本公司财务总监。

（四）核心技术人员

王安邦：（个人简历略）。

二、董事、监事、高管人员、核心技术人员及其近亲属持股情况

（一）上述人员直接或间接持有发行人股份情况

公司董事长王安邦先生和董事颜乌喜均为恒顺香港股东，而恒顺香港持有本公司69%的股权；公司副董事长、总经理颜金练先生为本公司第二大股东厦门宝

德利股东。

除上述持股情况外，公司董事、监事、高管人员、核心技术人员及其近亲属不存在其他通过直接或间接控制的法人持有公司股份的情形。

（二）上述人员所持股份近三年又一期的变动及质押或冻结情况

上述人员近三年又一期持股变动情况参见本招股说明书第五节“发行人基本情况”之“三、发行人股本形成、变化情况和重大资产重组情况”相关部分。上述人员间接持有的本公司股份均不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高管人员及核心技术人员的其他对外投资情况

截止目前，本公司董事、监事、高管人员及核心技术人员的对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	投资企业名称	出资额	出资比例
王安邦	董事长	恒顺香港	99港元	99%
颜金练	副董事长、总经理	厦门宝德利	1140万元	95%
颜乌喜	董事	恒顺香港	1港元	1%
陈澄清	董事	凤竹集团	4378.18万元	32.60%
阮卫星	监事会主席	福建汇源	475万元	95%

本公司董事、监事、高管人员及核心技术人员郑重声明：上述投资无重大损失，除上述已披露投资情况外，没有其他投资。

四、董事、监事、高管人员及核心技术人员收入情况

2006年度，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从发行人及其关联企业领取收入情况如下：

姓名	本公司职务	从发行人及其关联企业领取收入(元)	备注
王安邦	董事长	120,000	
颜金练	副董事长、总经理	120,000	
颜乌喜	董事	60,000	
陈澄清	董事	——	未在公司领薪
吴兴群	董事	——	未在公司领薪
郑家耀	董事、董事会秘书、副总经理	84,000	

屈文洲	独立董事	——	
郭俊秀	独立董事	——	
周业安	独立董事	——	
阮卫星	监事会主席	——	未在公司领薪
郭友林	监事	72,000	
许永康	监事	60,600	
郑丽华	财务总监	84,000	

注：独立董事津贴为每年35,000元，2007年度起领取。

在本公司领取薪酬的董事、监事、高管人员及核心技术人员均无股票期权等其他特殊待遇和退休金计划。独立董事在本公司仅领取独立董事津贴。

五、董事、监事、高管人员及核心技术人员的兼职情况

发行人的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况如下：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
王安邦	董事长	恒顺香港	董事	本公司股东
颜乌喜	董事	恒顺香港	董事	本公司股东
陈澄清	董事	凤竹集团	董事	本公司股东
		福建凤竹纺织科技股份有限公司	董事长	同一股东
吴兴群	董事、九江梅花执行董事	七匹狼集团	副总经理	本公司股东
		福建七匹狼实业股份公司	监事会主席	同一股东
阮卫星	监事会主席	福建汇源	董事长	本公司股东
郭友林	监事	九江梅花	总经理	本公司子公司

独立董事兼职情况见本章董事简介。除上述人员外，其他董事、监事、高管及核心技术人员均未在股东单位、股东单位控制的单位以及同行业其他法人单位兼任执行职务。

六、董事、监事、高管人员及核心技术人员之间存在的亲属关系

公司董事颜乌喜女士为董事长王安邦先生之妻，公司副董事长颜金练先生为董事颜乌喜女士之弟，其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高管人员及核心技术人员与公司签署的协议情况

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均与公司签订了《劳动合同》。

同时，公司与高级管理人员、核心技术人员分别签订有《保密协议》，对上述人员的诚信义务，特别是知识产权和商业秘密方面的义务进行了严格的规定。除2006年公司董事王安邦、颜乌喜为本公司借款提供保证担保外，上述董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均未与公司签订借款、担保等协议，亦未有任何认股权计划安排。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均已出具声明：严格遵守《公司法》和公司章程等有关法律法规的规定，不自营或者为他人经营与本公司同类的营业或者从事损害本公司利益的活动。

八、董事、监事及高管人员的任职资格

公司董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员近三年又一期的变动情况

2004年1月20日，晋江恒顺董事会换届，原董事王为钊辞去董事职务，由颜乌喜、王安邦、颜金练三人组成第三届董事会。其中：颜乌喜为董事长，王安邦和颜金练为董事；同时，聘请王安邦为总经理、颜乌喜为副总经理。2004年2月10日，晋江市对外贸易经济合作局以晋外经[2004]116号文，批准此次董事会成员调整。2004年3月12日，公司办理了工商变更登记手续。

2004年2月16日，晋江恒顺召开董事会，对董事会成员进行调整，由王安邦任董事长，颜乌喜和颜金练为董事；同时聘请颜金练为公司总经理。2004年10月15日，晋江市对外贸易经济合作局以晋外经[2004]130号文，批准此次董事会成员调整。2004年11月8日，公司办理了工商变更登记手续。

2005年3月16日，晋江恒顺召开了董事会决议通过了恒顺香港向凤竹集团等另外四家单位转让晋江恒顺的部分股权。同时，原公司董事会解散，成立了新一届董事会，由王安邦、颜乌喜、颜金练、陈澄清、吴兴群和郑家耀组成。其中，王安邦任董事长。2005年3月25日，晋江市对外贸易经济合作局以晋外经[2005]171号文，批准此次董事会成员调整。2005年3月30日，公司办理了工商变更登记手续。

2005年9月29日，梅花伞业股份有限公司召开了创立大会暨第一次股东大会，选举了公司第一届董事会成员，王安邦、颜乌喜、颜金练、陈澄清、吴兴群和郑

家耀任公司董事。

2006年12月21日，公司2006年第一次临时股东大会通过决议，聘任屈文洲先生、郭俊秀先生、周业安先生为独立董事。

除上述变化情况外，公司近三年来董事、监事、高级管理人员均未发生其他变化。

第九节 公司治理

公司自成立以来，根据《公司法》、《章程指引》、《上市公司治理准则》等有关法律法规要求，制定并实施了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会专业委员会工作细则》《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《关联交易决策制度》等各项制度，股东大会、董事会和监事会运作规范，建立了基本符合上市公司要求的法人治理结构。

一、股东大会制度建立健全及运行情况

（一）股东大会制度建立健全情况

1、股东的权利和义务

根据《公司章程（草案）》第32条规定，公司股东主要享有以下权利：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

根据《公司章程（草案）》第37条规定，公司股东须履行如下义务：（1）遵守法律、行政法规和本章程；（2）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（3）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（4）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；（5）不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；（6）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

根据《公司章程（草案）》第40条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事

会的报告；(4) 审议批准监事会报告；(5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；(6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；(7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；(8) 对发行公司债券作出决议；(9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；(10) 修改本章程；(11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；(12) 审议批准以下对外担保事项：a、本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的50%以后提供的任何担保；b、公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的30%以后提供的任何担保；c、为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；d、单笔担保额超过最近一期经审计净资产10%的担保；e、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产30%的事项；(14) 审议批准变更募集资金用途事项；(15) 审议股权激励计划；(16) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

3、股东大会议事方式

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开1次，应当于上一会计年度结束后的6个月内举行。有下列情形之一的，公司在事实发生之日起2个月以内召开临时股东大会：董事人数不足《公司法》规定人数或者章程所定人数的三分之二时；公司未弥补的亏损达实收股本总额三分之一时；单独或者合计持有公司10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或章程规定的其他情形。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由副董事长主持；副董事长不能履行职务或者不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责，监事会可以自行召集和主持。监事会不召集和主持股东大会，连续90日以上单独或者合计持有公司10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

召集人应在年度股东大会召开20日前将拟审议的事项、会议日期、地点和会议期限通知各股东，临时股东大会将于会议召开15日前通知各股东。股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。股东

大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的1/2 以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的2/3 以上通过。

（二）股东大会运行情况

2005 年9月29日，公司召开梅花企业股份有限公司创立大会暨第一次股东大会，审议通过了公司章程，选举产生了公司第一届董事会、监事会成员。截止目前，公司共召开了年度股东大会和临时股东大会4次，分别对公司章程的修订、股东大会议事规则、董事会专门委员会的设置、独立董事的聘任、董事及监事人员调整、关联交易决策、对外担保、发行授权、募集资金投向、股利分配等议题进行决议。公司历次股东大会的通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

（一）董事会构成

公司设董事会，对股东大会负责，董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，设董事长1名，副董事长1名。

（二）董事会专门委员会的设置情况

公司一届四次董事会同意设立战略、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，并制定了《战略委员会实施细则》、《审计委员会实施细则》、《提名委员会实施细则》、《薪酬与考核委员会实施细则》，对人员组成、职责权限、决策程序、议事规则进行了规定。各专门委员会的主要职责如下：

战略委员会主要职责：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（3）对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。

审计委员会主要职责：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）监督公司

的内部审计制度及其实施；（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（4）审核公司的财务信息及其披露；（5）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；（6）公司董事会授予的其他事宜。

提名委员会主要职责：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事、高级管理人员的人选；（4）对董事候选人选进行审查并提出建议；（5）对须提请董事会聘任的高级管理人员进行审查并提出建议；（6）董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会主要职责：（1）根据董事（不含独立董事）、高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制订薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事（不含独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。

（三）独立董事制度建立及运行情况

公司2006年第一次临时股东大会同意聘任屈文洲先生、郭俊秀先生、周业安先生为本公司独立董事，其中一名为会计专业人员。同时，本公司还制定了《独立董事工作制度》。

独立董事除具有《公司法》和其他相关法律法规赋予董事的职权外，还享有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值的5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于300万

元或高于公司最近经审计净资产值的5%的借款或其他资金往来,以及公司是否采取有效措施回收欠款;(5)独立董事认为可能损害中小股东权益的事项;(6)公司章程规定的其他事项。

公司独立董事自受聘以来,严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等规定要求,认真审议各项议案,监督管理层工作,审查批准本公司的重大关联交易,对本公司规范运作起到了积极的作用。

(四) 董事会职权

根据《公司章程(草案)》第107条规定,董事会行使下列职权:(1)召集股东大会,并向股东大会报告工作;(2)执行股东大会的决议;(3)决定公司的经营计划和投资方案;(4)制订公司的年度财务预算方案、决算方案;(5)制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案;(6)制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案;(7)拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案;(8)在股东大会授权范围内,决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项;(9)决定公司内部管理机构的设置;(10)聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书;根据总经理的提名,聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员,并决定其报酬事项和奖惩事项;(11)制订公司的基本管理制度;(12)制订本章程的修改方案;(13)管理公司信息披露事项;(14)向股东大会提议聘请或更换为公司审计的会计师事务所;(15)听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作;(16)法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

(五) 董事会议事方式

董事会每年至少召开两次定期会议,由董事长召集,于会议召开十日以前书面通知全体董事和监事。董事会定期会议的书面会议通知发出后,如果需要变更会议的时间、地点等事项或者增加、变更、取消会议提案的,应当在原定会议召开日之前二日发出书面变更通知,说明情况和新提案的有关内容及相关材料。不足二日的,会议日期应当相应顺延或者取得全体与会董事的认可后按期召开。

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。每一董事享有一票表决权。董事会作出决议,必须经全体董事的过半数通过。董事会会议应当由董事本人出

席，董事因故不能出席的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。董事会会议档案，包括会议通知和会议材料、会议签到簿、董事代为出席的授权委托书、会议录音资料、表决票、经与会董事签字确认的会议记录、会议纪要、决议记录等，由董事会秘书负责保存。董事会会议档案应当永久保存。与会董事应当代表其本人和委托其代为出席会议的董事对会议记录和决议记录进行签字确认。董事对会议记录或者决议记录有不同意见的，可以在签字时作出书面说明。必要时，应当及时向监管部门报告，也可以发表公开声明。董事既不按前款规定进行签字确认，又不对其不同意见作出书面说明或者向监管部门报告、发表公开声明的，视为完全同意会议记录和决议记录的内容，对有关会议记录和决议内容不能免责。

（六）董事会规范运作情况

截止目前，公司共召开了董事会七次，历次董事会的通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范，董事会成员依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

三、监事会制度的建立健全及运行情况

（一）监事会构成

监事会由三名监事组成，其中职工代表监事一名。监事会设监事会主席一名。

（二）监事会职权

根据《公司章程（草案）》第144条规定，监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

（三）监事会议事方式

监事会每年至少召开两次会议。会议通知应当在会议召开十日前书面送达全体监事。监事会会议在至少二分之一以上监事会成员出席时，方可召开。每一监事有一票表决权。监事会做出决议，应由全体监事的二分之一以上表决通过。监事会决议既可采取记名投票表决方式，也可采取举手表决方式，但若有任何一名监事要求采取投票表决方式时，应当采取投票表决方式。监事会会议档案应永久保存。

（四）监事会规范运作情况

截止目前，公司共召开监事会会议五次，会议通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范，监事会成员依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

四、董事会秘书制度建立及运行情况

公司设董事会秘书一名，董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。根据《公司章程（草案）》、《董事会秘书工作细则》的有关规定，董事会秘书履行下列职责：（1）负责公司和相关当事人与政府有关部门、证券监管机构之间的沟通和联络；（2）负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务；（3）协调公司与投资者之间的关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料；（4）按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；（5）参加董事会会议，制作会议记录并签字；（6）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使董事、监事和其他高级管理人员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时及时采取补救措施；（7）负责保管公司股东名册、董事名册、大股东及董事、监事和高级管理人员持有本公司股票的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录等；（8）协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露相关法律、法规、规章和公司章程；（9）促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规、规章或者公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关

监事和其个人的意见记载于会议记录，同时向政府有关部门报告；(10) 法律、法规、规章和公司章程要求履行的其他职责。

五、保护中小股东权益的规定

根据公司章程规定：公司股份的发行实行公开、公平、公正的原则，同种类的每一股份应当具有同等权利；公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益，违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任；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；股东大会就选举董事、监事进行表决时，可以实行累积投票制；公司股东大会、董事会决议内容违反法律、行政法规的，股东有权请求人民法院认定无效；董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者本章程的规定，给公司造成损失的，连续 180 日以上单独或合并持有公司 1% 以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，有权要求公司收购其股份。

六、公司近三年又一期违法违规行为情况

本公司报告期内不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

七、公司近三年又一期资金占用及对外担保情况

近三年又一期，不存在公司为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，不存在控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

八、公司内部控制制度情况

(一) 公司管理层对内控制度的评价

本公司管理层认为：“公司已经建立了比较完善的内部控制体系，各项内部控制制度覆盖了技术、生产、销售和公司运营等各方面，在完整性、合理性和有效性方面不存在重大缺陷。通过近年来的运行和发展，证明了公司治理结构的完善性和内控制度的有效性，不仅有效地防范了决策风险，还提高了决策效率，保证了公司各项生产经营活动的有序进行。今后，公司将结合实际需要不断完善各

项管理制度，全面提升公司风险管理水平，有效保护投资者的合法权益。”

（二）注册会计师意见

天健华证中洲对本公司的内部控制制度进行了审核，并出具了天健华证中洲审字（2007）专字第020212号《内部控制审核报告》，认为本公司按照现有控制标准于2007年6月30日在所有重大方面保持了与会计报表相关的有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自天健华证中洲审（2007）GF字第020050号《审计报告》。本节财务会计数据及有关财务分析说明反映了本公司2007年1-6月、2006年度、2005年度及2004年度经审计的财务报告及有关附注的主要内容。投资者若想详细了解公司财务会计信息，请阅读本招股说明书所附的财务报告和审计报告全文。

一、财务报表

（一）发行人合并财务报表

1、发行人最近三年及一期合并资产负债表

合并资产负债表

单位：元

资 产	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	2005 年 12 月 31 日	2004 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	45,630,161.55	40,831,006.75	11,095,447.81	4,973,489.36
交易性金融资产				
应收票据				
应收账款	65,124,228.12	36,127,363.70	26,505,794.62	14,018,621.45
预付款项	21,999,725.06	20,860,032.49	6,964,732.77	6,083,060.18
应收利息				-
应收股利				-
其他应收款	434,002.86	264,386.04	1,520,712.50	3,365,326.61
存货	38,526,133.17	39,636,789.26	39,227,938.04	29,303,111.55
一年内到期的非流动资产				
其他流动资产				
流动资产合计	171,714,250.76	137,719,578.24	85,314,625.74	57,743,609.15
非流动资产：				-
可供出售金融资产				-
持有至到期投资				
长期应收款				
长期股权投资				
投资性房地产				
固定资产	34,154,924.78	34,005,191.05	30,620,406.93	27,566,534.44
在建工程	-	-	2,971,566.88	2,049,916.88
工程物资	-	-	-	93,050.00
固定资产清理				
生产性生物资产				

油气资产				
无形资产	1,762,136.67	1,894,626.03	1,593,969.44	1,401,815.35
开发支出				
商誉				
长期待摊费用	171,215.12	197,523.68	250,140.82	-
递延所得税资产	996,828.29	634,473.02	773,621.74	-
其他非流动资产				
非流动资产合计	37,085,104.86	36,731,813.78	36,209,705.81	31,111,316.67
资产总计	208,799,355.62	174,451,392.02	121,524,331.55	88,854,925.82

合并资产负债表（续）

负债和所有者权益	2007年6月30日	2006年12月31日	2005年12月31日	2004年12月31日
流动负债：				
短期借款	65,000,000.00	59,947,592.32	26,094,438.29	8,000,000.00
交易性金融负债				
应付票据	10,977,837.30	6,726,958.00	7,844,002.10	6,706,000.00
应付账款	12,103,083.03	4,822,051.05	6,884,938.32	6,406,386.90
预收款项	10,410,752.48	7,888,040.95	6,475,672.57	-
应付职工薪酬	3,368,798.81	2,096,343.53	1,866,845.17	2,233,747.13
应交税费	3,944,617.58	3,884,437.88	775,188.11	1,619,798.94
应付利息				
应付股利				
其他应付款	267,469.60	207,516.55	22,443.02	3,763,205.95
一年内到期的非流动负债		-	-	-
其他流动负债		-	-	-
流动负债合计	106,072,558.80	85,572,940.28	49,963,527.58	28,729,138.92
非流动负债：				
长期借款				
应付债券				
长期应付款				
专项应付款				
预计负债				
递延所得税负债				
其他非流动负债				
非流动负债合计				
负债合计	106,072,558.80	85,572,940.28	49,963,527.58	28,729,138.92
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	61,939,921.00	61,939,921.00	61,939,921.00	44,506,429.68
资本公积	-	-	-	2,077,328.48
减：库存股				
盈余公积	3,160,689.73	3,160,689.73	1,429,551.97	-
未分配利润	37,528,537.58	23,681,034.41	8,100,794.54	13,542,028.74
少数股东权益	97,648.51	96,806.60	90,536.46	-
所有者权益合计	102,726,796.82	88,878,451.74	71,560,803.97	60,125,786.90
负债和所有者权益总计	208,799,355.62	174,451,392.02	121,524,331.55	88,854,925.82

2、发行人最近三年及一期合并利润表

合并利润表

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
一、营业总收入	140,825,891.94	193,482,422.05	161,504,555.97	103,134,917.76
二、营业总成本	126,651,091.31	174,022,093.86	148,995,968.21	93,081,249.33
其中：营业成本	113,489,476.45	156,751,847.71	134,494,663.40	87,364,202.30
营业税金及附加	301,901.44	362,253.68	278,176.07	197,907.99
销售费用	2,247,795.44	3,680,337.99	4,259,133.14	1,347,033.78
管理费用	5,290,978.40	8,783,350.49	6,973,313.55	3,711,726.14
财务费用	3,665,946.29	3,841,626.10	1,633,245.49	433,711.88
资产减值损失	1,654,993.29	602,677.89	1,357,436.56	26,667.24
加：公允价值变动收益				
投资收益				
其中：对联营企业和合营企业的投资收益				
三、营业利润	14,174,800.63	19,460,328.19	12,508,587.76	10,053,668.43
加：营业外收入	523,500.00	2,604,053.90	930,925.00	1,059,500.00
减：营业外支出	90,418.00	64,668.74	286,729.22	518,043.43
其中：非流动资产处置损失				
四、利润总额	14,607,882.63	21,999,713.35	13,152,783.54	10,595,125.00
减：所得税费用	759,537.55	4,682,065.58	1,817,766.47	2,862,271.20
五、净利润	13,848,345.08	17,317,647.77	11,335,017.07	7,732,853.80
归属于母公司所有者的净利润	13,847,503.17	17,311,377.63	11,344,480.61	7,732,853.80
少数股东损益	841.91	6,270.14	-9,463.54	-
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34
（二）稀释每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34

3、发行人最近三年及一期合并现金流量表

合并现金流量表

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
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	113,262,053.79	185,726,403.20	157,231,110.35	108,860,572.41
收到的税费返还	8,403,278.96	11,641,177.42	10,356,955.47	286,052.45
收到其他与经营活动有关的现金	826,987.79	9,874,078.17	13,729,260.80	4,267,871.64
经营活动现金流入小计	122,492,320.54	207,241,658.79	181,317,326.62	113,414,496.50
购买商品、接受劳务支付的现金	94,660,441.80	150,352,622.40	132,546,681.15	96,353,747.23
支付给职工以及为职工支付的现金	16,344,545.51	24,659,991.90	19,683,836.26	15,423,442.54
支付的各项税费	2,996,108.27	3,954,841.42	5,214,396.27	5,874,809.90
支付其他与经营活动有关的现金	5,403,450.86	11,071,604.76	21,426,716.74	17,150,216.23
经营活动现金流出小计	119,404,546.44	190,039,060.48	178,871,630.42	134,802,215.90
经营活动产生的现金流量净额	3,087,774.10	17,202,598.31	2,445,696.20	-21,387,719.40
二、投资活动产生的现金流量：				

收回投资收到的现金				
取得投资收益收到的现金				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	30,000.00	-	-	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		-	-	
收到其他与投资活动有关的现金		-	-	
投资活动现金流入小计	30,000.00	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	837,960.00	17,986,526.32	14,173,127.53	12,377,163.48
投资支付的现金	153,309.92	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				
支付其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	991,269.92	17,986,526.32	14,173,127.53	12,377,163.48
投资活动产生的现金流量净额	-961,269.92	-17,986,526.32	-14,173,127.53	-12,377,163.48
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	100,000.00	28,316,868.03
取得借款收到的现金	71,500,000.00	80,724,691.16	82,770,037.21	18,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计	71,500,000.00	80,724,691.16	82,870,037.21	46,316,868.03
偿还债务支付的现金	66,444,296.20	46,751,880.69	64,634,840.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,175,193.14	2,584,381.75	1,191,740.28	488,501.88
支付其他与筹资活动有关的现金	1,900,000.00	-	-	-
筹资活动现金流出小计	70,519,489.34	49,336,262.44	65,826,580.28	10,488,501.88
筹资活动产生的现金流量净额	980,510.66	31,388,428.72	17,043,456.93	35,828,366.15
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	68,913.67	-67,350.40	-1,945.92	-
五、现金及现金等价物净增加额	3,175,928.51	30,537,150.31	5,314,079.68	2,063,483.27
加：期初现金及现金等价物余额	38,812,919.35	8,275,769.04	2,961,689.36	898,206.09
六、期末现金及现金等价物余额	41,988,847.86	38,812,919.35	8,275,769.04	2,961,689.36

合并现金流量表（附表）

补充资料	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
1.将净利润调节为经营活动现金流量：				
净利润	13,848,345.08	17,317,647.77	11,335,017.07	7,732,853.80
加：资产减值准备	1,654,993.29	557,946.79	1,362,695.53	52,308.77
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,540,079.27	3,053,454.08	2,719,614.45	2,506,584.97
无形资产摊销	132,489.36	160,698.41	301,136.07	125,564.08
长期待摊费用摊销	26,308.56	52,617.14	12,944.78	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-6,500.00	-	-	-
固定资产报废损失				
公允价值变动损失				
财务费用	2,252,446.59	2,016,049.37	1,712,960.83	488,501.88
投资损失				

递延所得税资产减少	-362,355.27	139,148.72	-773,621.74	-
递延所得税负债增加				
存货的减少	1,110,656.09	-466,927.22	-9,924,826.49	-22,389,888.24
经营性应收项目的减少	-31,531,083.47	-7,989,628.86	-11,689,546.98	-12,505,683.17
经营性应付项目的增加	14,422,394.60	1,763,688.10	6,880,713.30	2,602,038.51
其他	-	597,904.01	1,402,993.06	-
经营活动产生的现金流量净额	3,087,774.10	17,202,598.31	2,445,696.20	-21,387,719.40
2.不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：				
债务转为资本				
一年内到期的可转换公司债券				
融资租入固定资产				
3.现金及现金等价物净变动情况：				
现金的期末余额	41,988,847.86	38,812,919.35	8,275,769.04	2,961,689.36
减：现金的期初余额	38,812,919.35	8,275,769.04	2,961,689.36	898,206.09
加：现金等价物的期末余额		-	-	-
减：现金等价物的期初余额		-	-	-
现金及现金等价物净增加额	3,175,928.51	30,537,150.31	5,314,079.68	2,063,483.27

（二）发行人母公司财务报表

1、发行人母公司最近三年及一期资产负债表

母公司资产负债表

资 产	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	2005 年 12 月 31 日	2004 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	45,256,033.65	40,023,197.01	8,242,548.53	4,973,489.36
交易性金融资产				
应收票据				
应收账款	59,927,050.47	33,972,222.37	25,506,589.55	14,018,621.45
预付款项	21,999,725.06	19,159,325.92	6,407,160.91	6,083,060.18
应收利息				
应收股利				
其他应收款	791,573.75	-	4,560.00	3,365,326.61
存货	32,790,243.64	35,850,222.31	38,174,625.69	29,303,111.55
一年内到期的非流动资产				
其他流动资产				
流动资产合计	160,764,626.57	129,004,967.61	78,335,484.68	57,743,609.15
非流动资产：				
可供出售金融资产				
持有至到期投资				
长期应收款				
长期股权投资	9,583,853.52	9,583,853.52	8,963,109.62	-
投资性房地产				
固定资产	32,979,123.64	32,763,133.35	29,380,143.29	27,566,534.44
在建工程	-	-	2,971,566.88	2,049,916.88

工程物资	-	-	-	93,050.00
固定资产清理				
生产性生物资产				
油气资产				
无形资产	1,762,136.67	1,894,626.03	1,593,969.44	1,401,815.35
开发支出				
商誉				
长期待摊费用				
递延所得税资产	906,230.72	502,334.18	332,183.24	-
其他非流动资产				
非流动资产合计	45,231,344.55	44,743,947.08	43,240,972.47	31,111,316.67
资产总计	205,995,971.12	173,748,914.69	121,576,457.15	88,854,925.82

母公司资产负债表（续）

负债和所有者权益	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	2005 年 12 月 31 日	2004 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	65,000,000.00	59,947,592.32	26,094,438.29	8,000,000.00
交易性金融负债				
应付票据	10,977,837.30	6,726,958.00	7,844,002.10	6,706,000.00
应付账款	9,945,531.96	4,731,896.87	6,884,938.32	6,406,386.90
预收款项	10,410,752.48	7,888,040.95	6,475,672.57	-
应付职工薪酬	2,931,798.81	1,788,343.53	1,746,656.86	2,233,747.13
应交税费	4,184,251.72	3,884,437.88	1,060,481.50	1,619,798.94
应付利息				
应付股利				
其他应付款	-	-	-	3,763,205.95
一年内到期的非流动负债				
其他流动负债				
流动负债合计	103,450,172.27	84,967,269.55	50,106,189.64	28,729,138.92
非流动负债：				
长期借款				
应付债券				
长期应付款				
专项应付款				
预计负债				
递延所得税负债				
其他非流动负债				
非流动负债合计				
负债合计	103,450,172.27	84,967,269.55	50,106,189.64	28,729,138.92
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	61,939,921.00	61,939,921.00	61,939,921.00	44,506,429.68
资本公积	-	-	-	2,077,328.48
减：库存股				
盈余公积	3,160,689.73	3,160,689.73	1,429,551.97	-
未分配利润	37,445,188.12	23,681,034.41	8,100,794.54	13,542,028.74

少数股东权益				
所有者权益合计	102,545,798.85	88,781,645.14	71,470,267.51	60,125,786.90
负债和所有者权益总计	205,995,971.12	173,748,914.69	121,576,457.15	88,854,925.82

2、发行人母公司最近三年及一期利润表

母公司利润表

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
一、营业总收入	130,312,424.24	173,960,497.42	160,249,705.28	103,134,917.76
二、营业总成本	116,261,506.25	154,816,697.03	147,290,315.48	93,081,249.33
其中：营业成本	103,982,469.91	139,937,115.47	133,095,560.45	87,364,202.30
营业税金及附加	251,519.90	362,253.68	278,176.07	197,907.99
销售费用	2,211,905.44	3,608,182.22	4,249,303.14	1,347,033.78
管理费用	4,808,660.80	7,318,925.22	5,865,770.94	3,711,726.14
财务费用	3,511,037.10	3,580,775.69	1,634,306.21	433,711.88
资产减值损失	1,495,913.10	630,188.65	1,230,308.29	26,667.24
加：公允价值变动收益				
投资收益	-	620,743.90	-936,890.38	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益				
三、营业利润	14,050,917.99	19,143,800.39	12,959,389.80	10,053,668.43
加：营业外收入	521,500.00	2,604,053.90	930,925.00	1,059,500.00
减：营业外支出	90,268.00	63,710.74	286,629.22	518,043.43
其中：非流动资产处置损失				
四、利润总额	14,482,149.99	21,684,143.55	13,603,685.58	10,595,125.00
减：所得税费用	717,996.28	4,372,765.92	2,259,204.97	2,862,271.20
五、净利润	13,764,153.71	17,311,377.63	11,344,480.61	7,732,853.80
归属于母公司所有者的净利润	13,764,153.71	17,311,377.63	11,344,480.61	7,732,853.80
少数股东损益				
六、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34
（二）稀释每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34

3、发行人母公司最近三年及一期现金流量表

母公司现金流量

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
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	106,097,799.27	167,118,014.38	157,028,054.47	108,860,572.41
收到的税费返还	7,449,436.73	10,181,761.90	10,356,955.47	286,052.45
收到其他与经营活动有关的现金	791,987.98	8,374,078.17	13,725,600.88	4,267,871.64
经营活动现金流入小计	114,339,223.98	185,673,854.45	181,110,610.82	113,414,496.50
购买商品、接受劳务支付的现金	87,987,807.75	131,511,307.89	129,549,650.48	96,353,747.23
支付给职工以及为职工支付的现金	14,038,971.80	21,029,595.86	19,256,223.80	15,423,442.54

支付的各项税费	2,942,001.62	3,954,841.42	4,924,034.68	5,874,809.90
支付其他与经营活动有关的现金	5,853,156.76	10,082,793.66	19,050,109.59	17,150,216.23
经营活动现金流出小计	110,821,937.93	166,578,538.83	172,780,018.55	134,802,215.90
经营活动产生的现金流量净额	3,517,286.05	19,095,315.62	8,330,592.27	-21,387,719.40
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金				
取得投资收益收到的现金				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	30,000.00			
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流入小计	30,000.00	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	837,960.00	17,836,886.32	12,912,868.80	12,377,163.48
投资支付的现金	153,309.92	-	9,900,000.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				
支付其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	991,269.92	17,836,886.32	22,812,868.80	12,377,163.48
投资活动产生的现金流量净额	-961,269.92	-17,836,886.32	-22,812,868.80	-12,377,163.48
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	28,316,868.03
取得借款收到的现金	71,500,000.00	80,724,691.16	82,770,037.21	18,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计	71,500,000.00	80,724,691.16	82,770,037.21	46,316,868.03
偿还债务支付的现金	66,444,296.20	46,751,880.69	64,634,840.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,175,193.14	2,584,381.75	1,191,740.28	488,501.88
支付其他与筹资活动有关的现金	1,900,000.00	-	-	-
筹资活动现金流出小计	70,519,489.34	49,336,262.44	65,826,580.28	10,488,501.88
筹资活动产生的现金流量净额	980,510.66	31,388,428.72	16,943,456.93	35,828,366.15
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	73,083.56	-64,618.17	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	3,609,610.35	32,582,239.85	2,461,180.40	2,063,483.27
加：期初现金及现金等价物余额	38,005,109.61	5,422,869.76	2,961,689.36	898,206.09
六、期末现金及现金等价物余额	41,614,719.96	38,005,109.61	5,422,869.76	2,961,689.36

母公司现金流量（续）

补充资料	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
1.将净利润调节为经营活动现金流量：				
净利润	13,764,153.71	17,429,097.10	11,344,480.61	7,732,853.80
加：资产减值准备	1,495,913.10	585,457.55	1,230,308.29	52,308.77
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,473,822.71	2,905,608.14	2,699,619.36	2,506,584.97
无形资产摊销	132,489.36	160,698.41	301,136.07	125,564.08

长期待摊费用摊销				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-6500.00	-	-	-
固定资产报废损失				
公允价值变动损失				
财务费用	2,248,276.70	1,764,932.42	1,711,014.91	488,501.88
投资损失	-	-620,743.90	936,890.38	-
递延所得税资产减少	-403,896.54	-170,150.94	-332,183.24	-
递延所得税负债增加				
存货的减少	3,059,978.67	2,266,327.38	-8,871,514.14	-22,389,888.24
经营性应收项目的减少	-30,652,630.46	-6,829,660.86	-8,196,149.49	-12,505,683.17
经营性应付项目的增加	12,405,678.80	1,015,355.31	6,935,225.59	2,602,038.51
其他	-	588,395.01	571,763.93	-
经营活动产生的现金流量净额	3,517,286.05	19,095,315.62	8,330,592.27	-21,387,719.40
2.不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：				
债务转为资本				
一年内到期的可转换公司债券				
融资租入固定资产				
3.现金及现金等价物净变动情况：				
现金的期末余额	41,614,719.96	38,005,109.61	5,422,869.76	2,961,689.36
减：现金的期初余额	38,005,109.61	5,422,869.76	2,961,689.36	898,206.09
加：现金等价物的期末余额				
减：现金等价物的期初余额				
现金及现金等价物净增加额	3,609,610.35	32,582,239.85	2,461,180.40	2,063,483.27

二、审计意见

天健华证中洲对本公司及下属控股子公司截止 2007 年 6 月 30 日、2006 年 12 月 31 日、2005 年 12 月 31 日及 2004 年 12 月 31 日的财务状况，2007 年 1-6 月、2006 年度、2005 年度及 2004 年度的经营成果和现金流量情况进行了审计，并出具了“天健华证中洲审（2007）GF 字第 020050 号”标准无保留意见审计报告。审计意见如下：“我们认为，梅花伞业公司财务报表已经按照企业会计准则（2006）的规定编制，在所有重大方面公允反映了梅花伞业公司 2007 年 6 月 30 日、2006 年 12 月 31 日、2005 年 12 月 31 日、2004 年 12 月 31 日的财务状况以及 2007 年 1 至 6 月、2006 年度、2005 年度及 2004 年度的经营成果和现金流量。”

三、财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项具体会计准则的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。编制符合企业会计准则要求的财务报表需要使用估计和假设，这些估计和假设会影响到财务报告日的资产、负债和或有负债的披露，以及报告期间

的收入和费用。

本次申报财务报表的编制以财政部“财会[2006]3号”文发布的新《企业会计准则》作为编制基础，本公司于2004至2006年度执行原《企业会计准则》和《企业会计制度》。根据中国证券监督管理委员会“证监会计字[2007]10号”《公开发行证券的公司信息披露规范问答第7号—新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》的规定，本公司对照《企业会计准则第38号—首次执行企业会计准则》第五条至第十九条的规定，按照追溯调整的原则，重新编制上述报告期的资产负债表和利润表，并将调整后的资产负债表和利润表作为上述报告期的申报财务报表进行列报。

四、会计报表的合并范围

本公司2004年度不存在子公司，2005、2006年度及2007年1-6月合并会计报表的合并范围为母公司及子公司九江梅花。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认方法

本公司销售商品在同时符合以下5个条件时确认收入：

- 1、企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- 2、企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- 3、收入的金额能够可靠计量；
- 4、相关经济利益很可能流入企业；
- 5、相关的、已发生的或将发生的成本能够可靠计量。

本公司劳务收入的确认原则为：在完成劳务时确认收入。

（二）应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司应收款项（包括应收账款和其他应收款）按合同或协议价款作为初始入账金额，并按下列标准确认坏账损失：凡因债务人破产，依照法律清偿程序清偿后仍无法收回；或因债务人死亡，既无遗产可供清偿，又无义务承担人，确实无法收回；或因债务人逾期未能履行偿债义务，经法定程序审核批准，该等应收账款列为坏账损失。

本公司坏账损失核算采用备抵法。在资产负债表日，本公司对单项金额重大

的应收款项单独进行减值测试，经测试发生了减值的，按其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确定减值损失，计提坏账准备；对单项测试未减值的应收款项，汇同对单项金额非重大的应收款项，按应收款项在资产负债表日余额的一定比例计算确定减值损失，计提坏账准备。具体提取比例为：

账龄	1 年以内	1 ~ 2 年	2 ~ 3 年	3 ~ 5 年	5 年以上
计提比例	5%	10%	20%	50%	100%

本公司对列入合并会计报表范围核算单位的应收款项不计提坏账准备，对应收出口退税款不计提坏账准备。

（三）存货核算方法

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，主要包括原材料、周转材料、委托加工材料、包装物、低值易耗品、在产品、自制半成品、产成品（库存商品）等。

存货在取得时，按成本进行初始计量，包括采购成本、加工成本和其他成本。存货发出时，采用加权平均法确定发出存货的实际成本。低值易耗品和包装物采用一次转销法摊销。

存货盘存制度为永续盘存制。本公司定期对存货进行清查，盘盈利得和盘亏损失计入当期损益。

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

（四）长期股权投资核算方法

本公司的长期股权投资为对子公司的投资。

本公司对子公司的投资按照初始投资成本计价，追加或收回投资应当调整长期股权投资的成本。

后续计量采用成本法核算。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。投资企业确认投资收益，仅限于被投资单位接受投资后产生的累积净利润的分配额，所获得的利润或现金股利超过上述数额的部分作为初始投资成本的收回。

决算日，若因市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因使长期股权投资存在减值迹象时，根据长期股权投资的公允价值减去处置费用后的净额与长期

股权投资预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定长期股权投资的可回收金额。长期股权投资的可收回金额低于账面价值时，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

所计提的长期股权投资减值准备在以后年度将不再转回。

（五）固定资产的标准、分类、计价、折旧政策及减值准备计提方法

1、固定资产确认和计量

固定资产指本公司为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的房屋建筑物、机器设备、运输工具及其它与经营有关的工器具等。

固定资产以实际成本计价；取得成本包括买价、进口关税、运输和保险等相关费用，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所必须的支出。

已提足折旧仍继续使用的固定资产和单独计价入账的土地除外，本公司对所有固定资产计提折旧。折旧方法采用年限平均法。

本公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

本公司的固定资产类别、预计使用寿命、预计净残值率和年折旧率如下：

资产类别	使用年限(年)	预计残值率	年折旧率
房屋及建筑物	20	10%	4.5%
机器设备	10	10%	9%
运输设备	5	10%	18%
办公设备	5	10%	18%
电子设备	5	10%	18%
其他设备	5	10%	18%

2、固定资产减值准备

资产负债表日，固定资产按照账面价值与可收回金额孰低计价。

存在减值迹象的，本公司估计其可收回金额。可收回金额低于其账面价值的，按差额计提资产减值准备。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（六）无形资产计价、摊销及减值准备计提方法

本公司对使用寿命有限的无形资产，按其合同或法律法规确定的年限及经济

使用年限孰低的方法确定其使用寿命，并按其使用寿命确定其摊销年限；按上述方法无法确定无形资产的使用寿命的无形资产为使用寿命不确定的无形资产。

对使用寿命不确定的无形资产，本公司在每一个会计期间对该无形资产使用寿命进行复核的程序，并针对该项无形资产的减值测试结果计提无形资产减值准备。

本公司无形资产均按取得成本计价，摊销方法如下：

项目	摊销方法	摊销年限
土地使用权	平均年限法	按土地证上使用年限
计算机软件	平均年限法	5 年

本公司于期末对无形资产按照账面价值与可收回金额孰低计量，按可收回金额低于账面价值的差额计提无形资产减值准备。

（七）外币业务核算方法

本公司及子公司对发生的外币业务，采用业务发生日的即期汇率折合为人民币记账。资产负债表日，外币货币性项目按即期汇率折算，由此产生的折合人民币差额，除固定资产购建期间可予资本化部分外，其余计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（八）所得税的会计处理方法

本公司的所得税采用资产负债表债务法核算。

在资产负债表日，对于当期和以前期间形成的当期所得税负债（或资产），应当按照税法规定计算的预期应交纳（或返还）的所得税金额计量；对于递延所得税资产和递延所得税负债，应当根据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

资产负债表日，企业应当对递延所得税资产的账面价值进行复核。除企业合并、直接在所有者权益中确认的交易或者事项产生的所得税外，本公司当期所得税和递延所得税应当作为所得税费用或收益计入当期损益。

（九）会计政策和会计估计变更以及前期差错

本公司在本财务报告期间未发生会计政策、重大前期差错事项。发生的会计估计变更事项为：

本公司于 2005 年度变更了坏账准备的计提比率，在 2005 年度以前本公司按

应收款项期末余额的 0.3%提取坏账准备，在 2005 年度本公司改按账龄分析法计提坏账准备。该项会计估计的变更是为了更为合理的估计应收账项可能形成的坏账金额，谨慎的核算期末资产余额及当期的经营成果。2005 年度该项会计估计变更减少该年度净利润 1,331,167.91 元。

六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

根据天健华证中洲出具的天健华证中洲审（2007）专字第 020207 号《非经常性损益的审核报告》，最近三年又一期公司非经常性损益明细如下表。

单位：元

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
（一）计入当期损益的政府补助	515,000.00	2,604,053.90	930,925.00	1,059,500.00
（二）除上述各项之外的其他营业外收支净额	-81,918.00	-64,668.74	-286,729.22	-518,043.43
合 计	433,082.00	2,539,385.16	644,195.78	541,456.57
所得税影响额	141,345.00	702,835.89	237,849.75	149,715.00
扣除所得税后非经常性损益	291,737.00	1,836,549.27	406,346.03	391,741.57
净利润	13,847,503.17	17,311,377.63	11,344,480.61	7,732,853.80
扣除非经常性损益后净利润	13,555,766.17	15,474,828.36	10,938,134.58	7,341,112.23
非经常性损益净额占净利润比重	2.11%	10.61%	3.58%	5.07%

七、最近一期末主要固定资产情况

单位：元

固定资产类别	折旧年限（年）	原 值	净 值
房屋及建筑物	20	25,169,206.60	20,616,719.82
机器设备	10	19,614,283.73	10,983,305.34
运输设备	5	3,616,355.00	1,333,777.38
办公设备	5	241,666.00	77,799.91
电子设备	5	1,817,146.33	1,115,182.33
其他设备	5	36,580.00	28,140.00
合 计		50,495,237.66	34,154,924.78

（1）期末固定资产不存在减值情况，无需计提减值准备。

（2）2007 年 1-6 月本公司没有从在建工程转入的固定资产。

（3）截止 2007 年 6 月 30 日，本公司不存在闲置的固定资产。

八、最近一期末无形资产的情况

单位：元

项目	取得方式	原值	摊销年限	剩余摊销期限	摊余价值
厂区土地使用权	购买	2,467,220.00	按土地证上使用年限	581-588 月	1,489,862.59
金碟 K3 软件	购买	592,625.00	5 年	20 月	272,274.08
合 计		3,059,845.00			1,762,136.67

[注] 本公司不存在以评估值作为入账依据的无形资产,也不存在无形资产减值的情形。

九、主要债项

(一) 短期借款

1、短期借款按币别列示如下：

币 别	2007 年 6 月 30 日			2006 年 12 月 31 日		
	原 币	汇 率	折合人民币	原 币	汇 率	折合人民币
人民币			65,000,000.00	-	-	55,000,000.00
美元				633,600.00	7.8087	4,947,592.32
合 计			65,000,000.00	-	-	59,947,592.32

2、短期借款按借款类别列示如下：

单位：元

借款类别	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日
保证借款	65,000,000.00	55,000,000.00
出口押汇借款	-	4,947,592.32
合 计	65,000,000.00	59,947,592.32

3、在期末保证借款余额中，由公司实际控制人王安邦先生提供连带责任保证。

4、本公司期末无逾期短期借款。

(二) 应付票据

1、应付票据明细项目列示如下：

单位：元

种 类	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	备 注
银行承兑汇票	10,977,837.30	6,726,958.00	一年内到期

2、截止 2007 年 6 月 30 日，本公司无应付关联方应付票据余额。

(三) 应付账款

1、应付账款按币别列示如下：

币 别	2007 年 6 月 30 日			2006 年 12 月 31 日		
	原 币	汇 率	折合人民币	原 币	汇 率	折合人民币
人民币			10,000,898.89	-	-	3,177,785.66
美元	276,040.20	7.6155	2,102,184.14	210,568.39	7.8087	1,644,265.39
合 计			12,103,083.03	-	-	4,822,051.05

应付账款期末数比期初数增加 151%，主要系本期采购增加。

2、期末应付账款主要明细列示如下：

单位名称	原币（美元）	折合人民币（元）	性质或内容
鸿祥（鸿盛）雨具有限公司	-	2,091,132.20	材料款
FORMOSA TAFFETA CO.,LTD	200,841.11	1,529,505.50	材料款
杭州锦正纺织服装有限公司	-	1,233,966.30	材料款
晋江中诚雨具有限公司	-	1,003,092.00	材料款
晋江利兆雨具有限公司	31,665.33	600,005.17	材料款
合 计	-	6,457,701.17	

3、截止 2007 年 6 月 30 日，本公司应付持有本公司 69%股权之股东恒顺洋伞（香港）有限公司余额为 241,147.32 元。

4、截止 2007 年 6 月 30 日，本公司无账龄大于 1 年的应付账款。

（四）预收账款

1、预收账款按币别列示如下：

币 别	2007 年 6 月 30 日			2006 年 12 月 31 日		
	原 币	汇 率	折合人民币	原 币	汇 率	折合人民币
人民币	-	-	1,116,051.86	-	-	729,554.58
美元	1,220,497.75	7.6155	9,294,700.62	916,732.16	7.8087	7,158,486.37
合 计	-	-	10,410,752.48	-	-	7,888,040.95

2、期末预收账款中无预收关联方款项。

3、期末预收账款主要明细列示如下：

单位名称	原币（美元）	折合人民币（元）	性质或内容
GREEN LAND CO.,LTD	50,822.07	387,035.47	预收货款
KHADEM HOSSAIN	60,920.16	463,937.48	预收货款
LORD COMPANY LTD.	72,470.55	551,899.47	预收货款
ALNOURAS UMBRELLA	87,995.75	670,131.63	预收货款
JUMA KHAN.MAHRAM ALIRM	109,913.81	837,048.62	预收货款
合 计	382,122.34	2,910,052.67	

4、截止 2007 年 6 月 30 日，本公司无账龄大于 1 年的预收账款。

（五）应付职工薪酬

应付职工薪薪酬项目列示如下：

单位：元

项目	2006 年 12 月 31 日	本期计提	本期支付	2007 年 6 月 30 日
一、工资、奖金、津贴和补贴	1,942,626.50	16,764,649.20	15,407,538.80	3,299,736.90
二、职工福利费	-	41,655.87	41,655.87	-
三、基本养老及医疗保险费	-	1,090,608.00	1,090,608.00	-
四、工会经费和职工教育经费	153,717.03	195,468.64	280,123.76	69,061.91
合 计	2,096,343.53	18,092,381.71	16,819,926.43	3,368,798.81

十、所有者权益变动表

单位：元

项 目	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	2005 年 12 月 31 日	2004 年 12 月 31 日
股 本	61,939,921.00	61,939,921.00	61,939,921.00	44,506,429.68
资本公积	0.00	0.00	0.00	2,077,328.48
盈余公积	3,160,689.73	3,160,689.73	1,429,551.97	0.00
未分配利润	37,528,537.58	23,681,034.41	8,100,794.54	13,542,028.74
少数股东权益	97,648.51	96,806.60	90,536.46	0.00
股东权益合计	102,726,796.82	88,878,451.74	71,560,803.97	60,125,786.90

十一、报告期内现金流量情况及不涉及到现金收支的重大投资或筹资活动

（一）报告期公司现金流量情况

报告期公司现金流量情况如下：

单位：元

项 目	2007 年 1-6 月	2006 年度	2005 年度	2004 年度
经营活动产生的现金流量	3,087,774.10	17,202,598.31	2,445,696.20	-21,387,719.40
投资活动产生的现金流量	-961,269.92	-17,986,526.32	-14,173,127.53	-12,377,163.48
筹资活动产生的现金流量	980,510.66	31,388,428.72	17,043,456.93	35,828,366.15
汇率变动对现金的影响	68,913.67	-67,350.40	-1,945.92	-
现金及现金等价物净增加额	3,175,928.51	30,537,150.31	5,314,079.68	2,063,483.27

（二）报告期公司不涉及现金收支的重大投资或筹资活动

报告期本公司不存在不涉及现金收支的重大投资或筹资活动。

十二、或有事项、期后事项

（一）或有事项

本公司无应披露未披露的重大或有事项。

（二）承诺事项

本公司无应披露未披露的重大承诺事项。

（三）资产负债表日后事项

1、根据财政部和国家税务总局于 2007 年 6 月 19 日发布的“财税[2007]90 号”《关于调低部分商品出口退税率的通知》，自 2007 年 7 月 1 日起，本公司经营的成品伞出口退税率由 13%下调至 11%，伞面出口退税率不变，为 11%。

2、根据 2007 年 3 月 16 日公布的《中华人民共和国企业所得税法》，自 2008 年起公司的企业所得税税率变更为 25%。如果新企业所得税法实施后，上述税收优惠政策发生变化或者公司由于内销比重增加，使出口产品产值低于当年企业总产值的 70%，导致公司无法继续享受该税收优惠政策，将对公司的盈利水平产生不利影响，由于 2008 年公司度可能收到 2007 年度所得税返还（在 2007 年公司被认定为出口型企业的条件下），因此，上述税收优惠政策变更对公司的影响最早将始于 2009 年度。

十三、备考利润表

根据财政部 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》，并假设从 2004 年 1 月 1 日起全面执行该准则，本公司编制了备考合并利润表作为本次发行申请的财务资料。备考合并利润表的简要情况如下：

项 目	合并		母公司		
	2006 年	2005 年	2006 年	2005 年	2004 年
一、营业总收入	193,482,422.05	161,504,555.97	173,960,497.42	160,249,705.28	103,134,917.76
二、营业总成本	174,022,093.86	148,995,968.21	155,437,440.93	146,353,425.10	93,081,249.33
其中：营业成本	156,751,847.71	134,494,663.40	139,937,115.47	133,095,560.45	87,364,202.30
营业税金及附加	362,253.68	278,176.07	362,253.68	278,176.07	197,907.99
销售费用	3,680,337.99	4,259,133.14	3,608,182.22	4,249,303.14	1,347,033.78
管理费用	8,783,350.49	6,973,313.55	7,318,925.22	5,865,770.94	3,711,726.14
财务费用	3,841,626.10	1,633,245.49	3,580,775.69	1,634,306.21	433,711.88
资产减值损失	602,677.89	1,357,436.56	630,188.65	1,230,308.29	26,667.24
加：公允价值变动收益	-	-	-	-	-
投资收益	-	-	-	-	-
三、营业利润	19,460,328.19	12,508,587.76	18,523,056.49	13,896,280.18	10,053,668.43

项 目	合并		母公司		
	2006 年	2005 年	2006 年	2005 年	2004 年
加：营业外收入	2,604,053.90	930,925.00	2,604,053.90	930,925.00	1,059,500.00
减：营业外支出	64,668.74	286,729.22	63,710.74	286,629.22	518,043.43
其中：非流动资产处置损失	-	-	-	-	-
四、利润总额	21,999,713.35	13,152,783.54	21,063,399.65	14,540,575.96	10,595,125.00
减：所得税费用	4,682,065.58	1,817,766.47	4,372,765.92	2,259,204.97	2,862,271.20
五、净利润	17,317,647.77	11,335,017.07	16,690,633.73	12,281,370.99	7,732,853.80
归属于母公司所有者的净利润	17,311,377.63	11,344,480.61	16,690,633.73	12,281,370.99	7,732,853.80
少数股东损益	6,270.14	-9,463.54	-	-	-

注：申报报表与上表的主要差异系执行新准则后对子公司由原权益法变更为成本法核算。

十四、本公司的主要财务指标

（一）基本指标

报告期公司各项基本财务指标如下：

主要财务指标	2007 年 6 月 30 日	2006 年 12 月 31 日	2005 年 12 月 31 日	2004 年 12 月 31 日
流动比率	1.62	1.61	1.71	2.01
速动比率	1.26	1.15	0.92	0.99
资产负债率（母公司）	49.87%	48.90%	41.21%	32.33%
应收账款周转率（次）	2.64	6.17	7.69	11.31
存货周转率（次）	2.90	3.98	3.78	4.78
每股净资产	1.66	1.43	1.16	1.35
基本每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34
稀释每股收益	0.22	0.28	0.18	0.34
每股经营活动的现金流量	0.05	0.28	0.04	-0.48
每股净现金流量	0.05	0.49	0.09	0.07
息税折旧摊销前利润（万元）	1,994.64	2,905.55	1,780.68	1,366.10
利息保障倍数	4.98	6.73	9.05	25.43
无形资产（不含土地使用权）占净资产的比例	0.27%	0.38%	0.53%	0.37%

注：各项指标计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率=总负债/总资产

应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额

存货周转率=主营业务成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润 = 税前利润+利息+折旧支出+待摊费用摊销额+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销

利息保障倍数=（税前利润+利息费用）/利息费用

每股净资产=期末净资产/期末股本总额

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额

无形资产占净资产的比例=无形资产（不含土地使用权）/净资产

（二）净资产收益率与每股收益情况

本公司按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则（第9号）》、《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号》要求计算的净资产收益率和每股收益如下：

会计期间	报告期利润	净资产收益率		每股收益（元）	
		全面摊薄	加权平均	基本每股 收益	稀释每股 收益
2007 年	营业利润	14%	15%	0.23	0.23
	归属于公司普通股股东的净利润	13%	14%	0.22	0.22
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13%	14%	0.22	0.22
2006 年	营业利润	22%	24%	0.31	0.31
	归属于公司普通股股东的净利润	19%	22%	0.28	0.28
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	17%	19%	0.25	0.25
2005 年	营业利润	17%	25%	0.21	0.21
	归属于公司普通股股东的净利润	16%	23%	0.18	0.18
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15%	22%	0.18	0.18
2004 年	营业利润	17%	31%	0.47	0.47
	归属于公司普通股股东的净利润	13%	24%	0.34	0.34
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	12%	23%	0.32	0.32

注：净资产收益率和每股收益的计算公式如下：

（1）净资产收益率

全面摊薄净资产收益率= $P \div E$

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；E 为归属于公司普通股股东的期末净资产。

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

(2) 每股收益

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；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 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+(已确认为费用的稀释性潜在普通股利息-转换费用)×(1-所得税率)]/(S₀ + S₁ + S_i × M_i ÷ M₀ - S_j × M_j ÷ M₀—S_k+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，应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。

以上，“归属于公司普通股股东的净利润”不包括少数股东损益金额；“扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润”以扣除少数股东损益后的合并净利润为基础，扣除母公司非经常性损益（应考虑所得税影响）、各子公司非经常性损益（应考虑所得税影响）中母公司普通股股东所占份额；“归属于公司普通股股东的期末净资产”不包括少数股东权益金额。

十五、资产评估情况

2005 年 6 月 30 日，福建中兴资产评估有限公司出具闽中兴评字（2005）第 2028 号《资产评估报告》，以 2005 年 3 月 31 日为基准日对晋江恒顺洋伞有限公司的全部资产和负债进行评估。评估情况如下：

单位：元

项目	评估前账面净值	评估值	评估增值率	评估基准日	评估方法	评估机构
总资产	126,722,983.69	140,515,566.31	10.88%	2005 年 3 月 31 日	重置成本法	福建中兴资产评估有限公司
总负债	64,783,062.69	64,783,062.69	0.00%			
净资产	61,939,921.00	75,732,503.62	22.27%			

本次资产评估仅作为折股参考，公司未根据评估结果进行账务处理。

十六、历次验资情况

详见本招股说明书第五节“发行人基本情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产负债分析

1、资产构成

报告期内，公司生产经营规模逐步扩大，资产规模稳步增长。发行人近三年又一期各类资产及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2007年6月30日		2006年12月31日		2005年12月31日		2004年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	17,171.43	82.24%	13,771.96	78.96%	8,531.46	70.20%	5,774.36	64.99%
固定资产(合计)	3,415.49	16.36%	3,400.52	19.49%	3,359.20	27.64%	2,970.95	33.43%
无形资产	176.21	0.84%	189.46	1.07%	159.40	1.31%	140.18	1.58%
递延所得税资产及其他	116.80	0.56%	83.20	0.48%	102.38	0.85%		
资产总计	20,879.94	100.00%	17,445.14	100.00%	12,152.43	100.00%	8,885.49	100.00%
总资产增长额	3,434.80		5,292.71		3,266.94		-	
总资产增长率	19.69%		43.55%		36.77%		-	

由于生产、销售规模不断扩大，公司流动资产呈逐年上升趋势，流动资产中存货、应收帐款和货币资金所占比例较高。

公司报告期内流动资产主要结构如下：

单位：万元

项目	2007年6月30日		2006年12月31日		2005年12月31日		2004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	4,563.02	26.57%	4,083.10	29.65%	1,109.54	13.0%	497.35	8.61%
应收帐款	6,512.42	37.93%	3,612.74	26.23%	2,650.58	31.07%	1,401.86	24.28%
预付帐款	2,199.97	12.81%	2,086.00	15.15%	696.47	8.16%	608.31	10.54%
其他应收款	43.40	0.25%	26.44	0.19%	152.07	1.78%	336.53	5.82%
存货	3,852.61	22.44%	3,963.68	28.78%	3,922.79	45.99%	2,930.31	50.75%
流动资产合计	17,171.43	100%	13,771.96	100%	8,531.46	100%	5,774.36	100%

(1) 存货分析

存货在公司流动资产中所占比重较大。存货随生产经营规模的扩大而增长，从2004年末到2007年6月末公司存货增加了922.30万元，增幅为31.47%。具体的存货结构如下表所示：

单位：万元

项目	2007 年 6 月 30 日			2006 年 12 月 31 日			2005 年 12 月 31 日			2004 年 12 月 31 日	
	金额	比例	增幅	金额	比例	增幅	金额	比例	增幅	金额	比例
原材料	1,881.71	48.84%	2.44%	1,836.81	46.34%	-15.12%	2,164.13	55.17%	70.18%	1,271.68	43.40%
产成品	1,623.35	42.14%	-8.83%	1,780.53	44.92%	66.23%	1,071.13	27.31%	13.63%	942.61	32.17%
自制半成品	202.88	5.27%	42.02%	142.85	3.60%	-38.19%	231.12	5.89%	40.46%	164.54	5.61%
委托加工物资	80.95	2.10%	-27.93%	112.33	2.83%	-73.01%	416.21	10.61%	-18.93%	513.39	17.52%
在产品	63.72	1.65%	-30.10%	91.16	2.30%	126.77%	40.2	1.02%	5.54%	38.09	1.30%
存货合计	3,852.61	100.00%	-2.80%	3,963.68	100.00%	1.04%	3,922.79	100.00%	33.87%	2,930.31	100.00%

随着公司主营业务的快速增长，公司的资产规模相应扩大，但是公司存货水平控制较好。近三年及一期存货占流动资产的比重逐年下降。2007 年 6 月末、2006 年末、2005 年末、2004 年末公司存货分别为 3,852.61 万元、3,963.68 万元、3,922.79 万元和 2,930.31 万元，占流动资产的比重分别为 22.44%、28.78%、45.99%和 50.75%。公司存货占流动资产的比重下降，一方面是因为公司产品在国际市场上持续畅销，部分产品供不应求，存货周转较快；另一方面是由于公司加强对原材料库存的管理，在保证正常生产经营条件下，尽量减少原材料库存对资金的占用。公司与原材料供应商多年形成的稳定客户关系保证了公司库存管理政策的实施。

公司 2006 年期末产成品库存 1,780.53 万元，较上年末增加 709.4 万元，增幅 66.32%，但 2006 年末存货余额较上年末增长不大，仅较 2005 年末上升了 1.04%。产成品大幅增加的主要原因是上述两年末存货资金占用形态有较大差异。具体而言，2006 年末委托加工物资余额 112.33 万元，相对于 2005 年末减少 303.88 万元；原材料余额 1,972.41 万元，相对于 2005 年末减少 284.39 万元；自制半成品 142.85 万元，相对于 2005 年末减少 88.27 万元，上述项目总计相对于 2005 年末减少 676.54 万元，相应的产成品占用资金大幅增加。2006 年末产成品大幅增长的原因如下：

一部分是为保证集中交货增加的产成品库存。近年来，公司产品产销两旺，订单充足，仅在2006年秋季广交会上就获得自主品牌和OEM加工订单881万美元，较2005年增加358万美元，同比增加68.45%。在公司2006年末的产成品库存中，约60%根据订单生产，全部已在2007年1-3月实现销售。

2007年是公司加大自主品牌推广和实现“定义标准化产品、培育专业化生产能力的经营策略”的关键一年。为实现上述目标，公司根据多年来对全球市场的

把握,选择全球市场普遍接受的60种规格伞架型号作为公司的主打款式,安排和组织生产,并在2006年末适当增加了自主品牌的产成品库存以备2007年销售旺季销售。公司成品库存中,约40%为自行准备的产成品库存,上述产成品在2007年1-2月实现销售。

2007年6月末,产成品库存1,623.35万元,较年初下降8.83%。2007年6月末产成品库存仍然维持在相对较高的水平,主要原因是采取标准化生产的方式需要保有一定库存量,另外,公司对国内市场采取现货供应。

存货中原材料和产成品所占比重较大,而在产品占比较小,这是由公司产品的生产周期较短决定的。

存货的会计处理方法较为稳健。存货在取得时,以实际成本计价,领用或发出存货的成本按加权平均法计算确定。低值易耗品在领用时按一次摊销法进行摊销,计入当期成本或费用。

报表日,存货按成本与可变现净值孰低法计量。存货跌价准备是按大类存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取,预计的存货跌价损失计入当年度损益。报告期内,存货核算方法未发生变化。

公司建立了严格的存货管理制度,能有效防范和降低存货管理的风险。

公司的存货管理制度对存货的分类、归口责任、采购、验收、领退、保管等做了较为详细的规定。存货盘存制度为永续盘存制。公司定期对存货进行清查,盘盈利得和盘亏损失计入当期损益。

(2) 应收账款分析

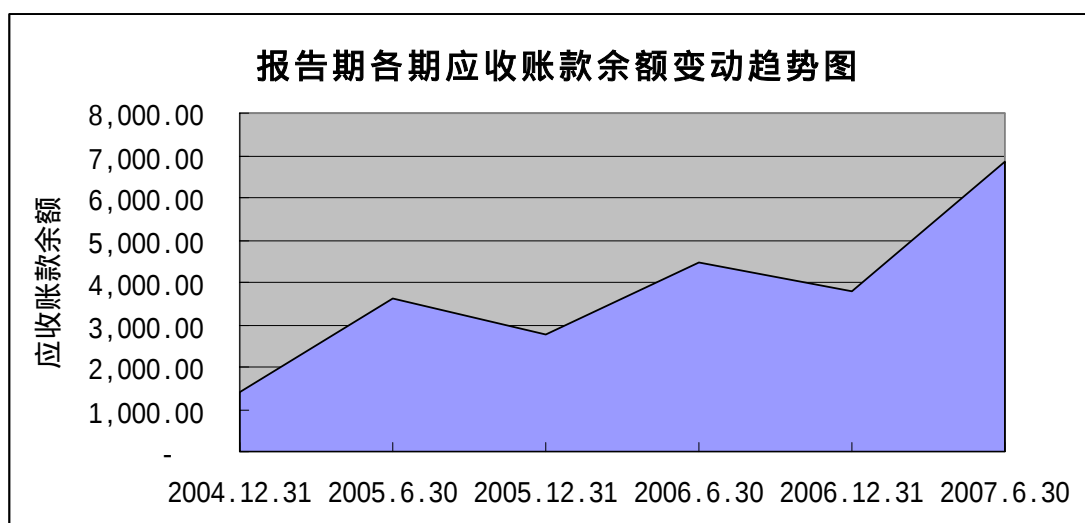
2006年末、2005年末、2004年末,公司应收账款占流动资产的比重分别为26.23%、31.07%和24.28%,规模相对稳定。应收账款余额占主营业务收入的比重稳定保持在20%以下,比例相对较低,这主要与公司的销售模式、与客户货款的结算方式以及应收账款赊销政策有关。目前公司85%以上的销售采用电汇结算方式,一般购货方预付30%货款,结算期在90天以内,公司在全部款项收到后,发出提货单。

项 目	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
应收账款余额(万元)	3,798.82	2,784.08	1,406.08
占主营业务收入比重	19.66%	17.86%	13.82%

近三年应收账款余额随主营业务规模的扩大而增长,应收账款占主营业务收

入的比重略有上升，原因是随着自主品牌营销力度的加强，公司对合作多年具有良好资信的部分客户采取赊销方式。

2007年6月末，公司应收账款余额为6,863.36万元，较年初增长80.67%，应收账款余额增长的主要原因是受发货周期影响。每年的二、三季度是公司的发货旺季（详见本节二“盈利能力分析”之主营业务收入季节性分析），而回款期一般在3个月左右，因此，每年的中期和三季度末都是应收账款余额较高的时期。报告期各年度中期应收账款余额均较年初有大幅度增长，其中2006年中期较期初增长54.48%、2005年中期较期初增长142.06%。



2007年6月末应收账款余额较高与当期销售收入的增长相匹配，报告期各年度中期应收账款余额占当期主营业务收入的比重均高于同期期末，应收账款占主营业务收入比重的变动趋势则与同期期末相同。

项 目	2007.6.30	2006.6.30	2005.6.30
应收账款余额（万元）	6,863.36	4,452.73	3,599.06
占当期主营业务收入比重	48.74%	46.32%	40.52%

公司的应收账款主要是对国外客户的赊销形成的。报告期各期末应收账款前五名客户及新增客户的主要情况如下：

截止2007年6月30日前五名客户情况

单位：万元

客户名称	金额	比例
HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED	965.88	14.83%
SAERA CORPORATION LTD	294.72	4.53%
SUPERZONT	290.14	4.46%
乌克兰雨露	280.23	4.30%

SARDAR & SONS CO.,LTD	269.38	4.14%
合计	2,100.35	32.25%

2007 年中期较 2006 年末应收账款新增主要客户情况：

新增主要客户名称	期末余额（万元）
DHL GLOBAL FORWARDING	263.19
WHITE ANGELS ENTERPRISE	170.37
LAAG IMPORT EXPORT C.C	164.61
ORIGON TRADING CC	103.08
NAEM NAZARY	84.38
CHOPRA MANUFACTURING CO LTD	67.75
PT SEJAHTERA NUSA PERSADA MERAR-INDONESIA	67.50
BRILLIANCE INDUSTRIES LTD	52.44
合计	973.32

截止2006年12月31日前五名客户及回款情况

单位：万元

客户名称	金额	比例	回款日期
CV.SA TRIA MUDA JAYA	601.74	16.66%	2007.5
HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED	252.09	6.98%	2007.4
RURAL TRADING S.A	187.65	5.19%	2007.5
SSM INTERNATIONAL	163.47	4.52%	2007.3
SAERA CORPORATION LTD	142.02	3.93%	2007.4
合 计	1,346.97	37.28%	

2006 年末较 2005 年末应收账款新增主要客户情况：

新增主要客户名称	期末余额（万元）	回款日期
CV.SA TRIA MUDA JAYA	601.74	2007.5
HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED	252.09	2007.4
RURAL TRADING S.A	187.65	2007.5
SCHENKER ITALIANA S.P.A	96.98	2007.4
公成株式会社	73.73	2007.2
CV.YEHEZ KIEI RIGANI	72.66	2007.5
MCPEES INTERNATIONAL LTD	51.24	2007.4
CHUNG SHING UMBRELLA INDUSTRY CO	50.08	2007.5
合 计	1,386.17	

*回款日期指上述客户的应收账款全部收回的截止日期。

截止2005年12月31日前五名客户及回款情况

单位：万元

客户名称	金额	比例	回款日期
GREENLAND CO.,LTD	564.97	21.32%	2006.3
INTERNATIONAL MARKETING	222.78	8.41%	2006.5
SSM INTERNATIONAL	220.29	8.31%	2006.4
CHABY INTERNATIONAL DIV.	192.20	7.25%	2006.3
LORD COMPANY LTD	127.99	4.83%	2006.5
合 计	1,328.23	50.11%	

2005 年末较 2004 年末应收账款新增主要客户情况：

新增主要客户名称	期末余额（万元）	回款日期
GREENLAND CO.,LTD	564.97	2006.3
INTERNATIONAL MARKETING	222.78	2006.5
SSM INTERNATIONAL	220.29	2006.4
CHABY INTERNATIONAL DIV.	192.20	2006.3
TAKEDA CORPORATION	155.68	2006.5
LORD COMPANY LTD.	127.99	2006.5
U.D. MATAHARI	124.89	2006.5
SAERA CORPORATION LTD	83.03	2006.3
HALLIN COMPANY LTD	82.36	2006.2
IMPORT BIN-BIN EXPORT BILBAO	70.47	2006.5
SARDAR & SONS CO.,LTD	64.96	2006.3
合计	1,909.62	

*回款日期指上述客户的应收账款全部收回的截止日期。

截止2004年12月31日前五名客户及回款情况

单位：万元

客户名称	金额	比例	回款日期
厦门欣恒顺进出口有限公司	1,122.52	80.07%	2005.1
恒顺（香港）有限公司	231.41	16.51%	2005.5
上海嘉逸伞业有限公司	13.44	0.96%	2005.4
厦门三优实业有限公司	10.21	0.73%	2005.6
蚌埠市汉福对外贸易有限责任公司	5.00	0.36%	2005.8
合 计	1,382.58	98.62%	

公司93%以上的应收账款在一年以内，而且客户的经营情况和资信状况良好，公司的应收账款质量较好。具体账龄结构如下：

单位：万元

账 龄	2007.6.30		2006.12.31		2005.12.31		2004.12.31	
	金 额	比例	金 额	比例	金 额	比例	金 额	比例
1年以内	6,432.58	93.73%	3,710.86	97.68%	2,771.06	99.53%	1,367.36	97.25%
1—2 年	415.31	6.05%	74.94	1.97%	10.21	0.37%	13.41	0.95%
2—3 年	12.67	0.18%	10.21	0.27%	-	-	5.00	0.36%
3 - 4 年	-	-	-	-	-	-	17.75	1.26%
4 - 5 年	-	-	-	-	2.81	0.10%		
5年以上	2.81	0.04%	2.81	0.07%	-	-	2.56	0.18%
合 计	6,863.36	100%	3,798.82	100.00%	2,784.08	100.00%	1,406.08	100.00%

公司制定了《应收账款管理制度》，对收款方式和相关职责人员的权限做了明确的规定。公司实行催款回笼责任制，对账款回收的管理力度较强，公司和下属企业将收款责任落实到销售部门，并将销售货款回收率作为主要考核指标之一。目前公司产品在国际市场上供不应求，这也为公司谨慎选择客户进行赊销奠定了基础。公司应收账款的坏账风险较小。

(3) 货币资金分析

截至 2006 年末，公司的货币资金余额为 4,083.10 万元，其中银行承兑汇票保证金 201.81 万元，保证金不存在回收风险。2007 年 6 月末，公司货币资金余额为 4,563.02 万元，其中银行承兑汇票保证金 364.13 万元。

单位：万元

项目	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
货币资金	4,563.02	4,083.10	1,109.54	497.35
比上年增加额	479.92	2,973.54	612.19	-

前三个年，公司货币资金增幅较大。公司货币资金的增长，一方面与不断增长的销售收入相适应，另一方面，由于公司2006年末获得的订单较上年同期有大幅增加，公司为了备料备库，在2006年末借入部分银行借款，致使货币资金较上年有较多增加。

(4) 固定资产分析

单位：万元

项目	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
固定资产净值	3,415.49	3,400.52	3,062.04	2,756.65
在建工程	-	-	297.16	204.99
工程物资	-	-	-	9.31
合计	3,415.49	3,400.52	3,359.2	2,970.95
增长率	0.44%	1.23%	13.07%	
固定资产占总资产的比例	16.36%	19.48%	27.64%	33.43%

公司固定资产占总资产的比重逐年下降，这是由公司的生产特点决定的，公司属劳动密集型制造行业，固定资产占整个资产的比重较低。随着公司销售规模的扩张，公司的流动资产和流动负债随之快速扩张，固定资产的比重相对降低。目前，公司产品供不应求，而且公司今后仍将致力于扩大自主品牌的市场占有率，现有的固定资产规模难以适应公司进一步发展的需要，因此，公司计划运用本次募集资金建设专业化生产基地，从而使公司在产品标准化、生产规模化、管理科学化的发展道路上更进一步。

公司固定资产质量良好，报告期末，按财务折旧年限计算的固定资产成新率如下表：

类 别	2007.6.30			2006.12.31		
	原值	占 比	成 新 度	原值	占 比	成 新 度
房屋及建筑物	2,516.92	49.84%	81.91%	2,509.87	51.20%	84.06%

机器设备	1,961.43	38.84%	56.00%	1,862.88	38.00%	57.65%
运输设备	361.64	7.16%	36.88%	359.22	7.33%	34.73%
办公设备	24.17	0.48%	32.19%	24.17	0.49%	36.53%
电子设备	181.71	3.60%	61.37%	141.90	2.90%	56.48%
其他设备	3.66	0.07%	76.93%	3.66	0.07%	86.70%
合 计	5,049.52	100.00%	67.64%	4,901.70	100.00%	69.37%

(5) 主要资产减值准备提取情况

坏账准备

单位：万元

项目	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
坏账准备	353.22	187.73	141.50	5.23
其中：应收账款	350.94	186.08	133.50	4.22
其他应收款	2.28	1.65	8.00	1.01

公司的坏账准备计提政策稳健，本公司坏账损失的核算采用备抵法，按应收款项期末余额的一定比例提取坏账准备，具体提取比例为：

账龄	1 年以内	1 ~ 2 年	2 ~ 3 年	3 ~ 5 年	5 年以上
计提比例	5%	10%	20%	50%	100%

2006年度公司由于账龄超过正常收款期而核销应收账款8.23万元。

存货跌价准备

项目	2007.6.30	2006.12.31	2005.12.31	2004.12.31
存货跌价准备(万元)	5.81	5.81	0	0
其中：原材料	5.81	5.81	0	0

公司2006年对原材料计提减值准备是因为公司有少量原材料、辅助配件长期未使用，或者配套的产品规格型号已不再生产。

固定资产减值准备

报告期内公司固定资产无因市价持续下跌或技术陈旧、损坏、长期闲置导致的固定资产可收回金额低于其账面价值的情况，故未计提固定资产减值准备。

2、负债构成

公司报告期内的负债结构如下：

单位：万元

项目	2007.6.30		2006.12.31		2005.12.31		2004.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	10,607.26	100%	8,557.29	100%	4,996.35	100%	2,872.91	100%
其中：短期借款	6,500.00	61.28%	5,994.76	70.05%	2,609.45	52.23%	800.00	27.85%

应付票据及应付账款	2,308.09	21.76%	1,154.90	13.50%	1,472.89	29.48%	1,311.24	45.64%
预收账款	1,041.08	9.81%	788.80	9.22%	647.57	12.96%	0	0.00%
其他应付款	26.75	0.25%	20.75	0.24%	2.24	0.04%	376.32	13.10%
其他流动性负债	731.34	6.89%	598.08	6.99%	264.20	5.29%	385.35	13.41%
长期负债	0	0.00%	0	0	0	0	0	0
负债总额	10,535.29	100%	8,557.29	100%	4,996.35	100%	2,872.91	100%

报告期内，公司负债均为流动负债。截至 2007 年 6 月末，公司流动负债 10,607.26 万元，以短期借款、应付账款、应付票据及预收账款为主。

（1）银行借款

随着业务规模的扩大，公司借款规模相应增加。2006 年末、2005 年末分别比上年增长 3,385.31 万元和 1,809.45 万元，增长率分别为 129.73%和 226.18%。2007 年 6 月末银行贷款规模与年初基本相同。

（2）应付账款和应付票据

2007 年 6 月末，公司应付账款及应付票据合计 2,308.09 万元，较年初增长 99.85%，主要是应付原料采购款和应付外购成品伞款（外委加工）增加。2007 年二季度是公司出货旺季，相应的当期原材料采购量及采购的外委加工成品伞量随之增加，公司采购原材料及成品伞的货款结算期一般为 1-2 个月，因此，2007 年 6 月末应付账款及应付票据大幅增加。

（3）其他应付款

报告期各年末，公司其他应付款占比较小，截止 2007 年 6 月末，其他应付款中并无应付持有本公司 5%或以上股份的主要股东的款项。

（二）偿债能力分析

1、主要财务指标

项目	2007 年上半年	2006 年	2005 年	2004 年
流动比率	1.62	1.61	1.71	2.01
速动比率	1.26	1.15	0.92	0.99
资产负债率（母公司）	49.87%	48.90%	41.21%	32.33%
息税折旧摊销前利润（万元）	1,994.64	2,905.55	1,780.68	1,366.10
利息保障倍数	4.98	6.74	9.05	25.43
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.05	0.28	0.05	-0.34
每股净现金流量（元）	0.05	0.49	0.09	0.03

2、流动比率、速动比率分析

报告期内，公司流动比率和速动比率水平整体较高，其中速动比率不断上升，流动比率有所下降。公司流动比率下降的原因主要在于，公司没有举借任何长期

债务,一部分流动负债形成了公司的资本性支出,随着公司固定资产规模的扩大,流动比率有所降低。速动比率的不断上升表明公司短期偿债能力持续增强。

3、资产负债率分析

公司 2007 年 6 月末、2006 年末、2005 年末和 2004 年末的资产负债率分别为 49.87%、48.90%、41.21%和 32.33%。作为劳动密集型企业,公司的资产负债率水平较为适中。报告期公司资产负债率不断提高主要是由于公司规模不断扩张,对资金的需求不断增大所致。公司资产负债率提高与公司业务发展的资金需求相适应。

4、偿债能力的分析

公司自成立以来,一直有足够的利润和现金用以支付到期贷款的本金和利息,无逾期贷款的情况。

(1) 在公司债务全部为短期债务的情况下,公司保持了较高水平的流动比率、速动比率,表明公司有较强的偿债能力。

(2) 经营状况良好,收入持续稳定增长,公司应收账款周转率、存货周转率水平较高,货款回收情况良好,运营效率较高,为公司偿付债务提供了资金保障。

(3) 报告期公司息税折旧摊销前利润足够支付到期贷款和利息,利息保障倍数良好,不存在无法偿付银行借款利息的可能。

(4) 公司 2006 年经营活动现金流量达到 1,720.26 万元,公司偿债能力有较好的现金流保证。

(5) 公司与各贷款银行保持着良好的合作关系,截至报告期末,公司拥有银行 8,000 万元授信额度,其中 1,500 多万元尚未使用。2006 年 7 月 24 日,公司被福建中诚信信用评级咨询有限公司评为 AA+级信用等级。公司借款融资渠道畅通,为正常生产经营提供了良好的外部资金保证。

(三) 资产周转能力分析

公司近三年又一期应收账款周转率和存货周转率情况如下:

项 目	2007 年上半年	2006 年	2005 年	2004 年
应收帐款周转率(次/年)	2.64	6.17	7.69	11.31
应收帐款周转天数	136	59	47	32
存货周转率(次/年)	2.9	3.98	3.78	4.78
流动资产周转率(次/年)	0.91	1.73	2.26	2.60

总资产周转率（次/年）	0.73	1.31	1.54	1.47
-------------	------	------	------	------

1、应收账款周转能力分析

报告期内，公司应收账款周转速度总体较快，但应收账款周转率出现下降趋势，2006年、2005年、2004年应收账款周转率分别为6.17、7.69和11.31，这主要是由于公司营销模式转变所致，近年来，公司自主品牌销售占销售总额的比重逐年上升，营销模式的转变导致结算方式和赊销策略的变化，公司应收账款的平均收帐期从2004年的32天，提高到2006年的59天。

受到期末应收账款余额大幅上升的影响，2007年上半年应收账款周转率为2.64次，与上年同期的2.66次基本相当。每年的二、三季度是公司的发货旺季，受回款周期影响，每年的中期和三季度末都是应收账款余额较高的时期。报告期各年度中期应收账款余额均较年初有大幅度增长，因此，中期的应收账款周转率较低。（详见本节（一）资产负债分析）

2、存货周转能力分析

公司近三年存货周转速度适中，2006年、2005年、2004年的存货周转率分别为3.98次、3.78次和4.78次，较为稳定略有下降；2007年上半年，存货周转率为2.9次，存货周转速度有所加快，主要原因是公司在销售收入大幅增长的同时，较好地控制了存货水平。公司大部分产品采用以销定产的生产模式，根据订单生产，通过科学的库存管理、合理调整营销策略，公司实现了对存货的合理控制，减少了存货对资金的占用，提高了资金使用率。

3、资产运营效率分析

作为生产企业，公司的应收账款周转速度和存货周转速度均较快，流动资产周转率接近2次/年，总资产周转率超过1次/年，说明公司资产的整体运营效率较高，随着公司规模不断扩大，资产的周转速度有下降的趋势。

二、盈利能力分析

（一）公司主营业务收入情况及变动趋势

1、主营业务收入情况

报告期内，公司营业收入结构如下表所示：

单位：万元

年度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	14,082.59	100%	19,319.31	99.85%	15,590.63	96.53%	10,176.91	98.68%

其他业务收入	0.00	0	28.93	0.15%	559.83	3.47%	136.58	1.32%
营业收入	14,082.59	100%	19,348.24	100%	16,150.46	100%	10,313.49	100%

公司自成立以来一直致力于做大做强晴雨伞主业,报告期各年度主营业务收入占营业收入的比例均在 96%以上。

(1) 按产品类别分析

报告期内,公司的主营业务收入按产品类别划分如下表:

单位:万元

年度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
手动	4,993.20	35.46%	7,636.65	39.53%	7,257.53	46.55%	5,802.35	57.01%
自开	6,918.77	49.13%	8,998.51	46.58%	7,162.83	45.94%	4,212.68	41.39%
自开收	1,326.85	9.42%	1,208.44	6.25%	605.20	3.88%	160.03	1.57%
配件	843.76	5.99%	1,475.71	7.64%	565.07	3.62%	1.86	0.02%
合 计	14,082.59	100%	19,319.31	100%	15,590.63	100%	10,176.91	100%

报告期内公司主营业务收入主要来源于手开伞和自开伞的销售,这两类产品的销售收入合计占主营业务收入中的比重每年都在 86%以上。报告期内,公司手开伞销售比重逐年下降,附加值更高的自开和自开收伞的销售呈逐年上升趋势,其中,自开收伞的销售增长速度更快。

(2) 按地区分类分析

报告期内公司的主营业务收入按地区分类如下表:

单位:万元

年度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
国内市场	411.84	2.92%	729.54	3.78%	461.47	2.96%	1679.15	16.50%
国际市场	13,670.75	97.08%	18,589.77	96.22%	15,129.16	97.04%	8,497.76	83.50%
合 计	14,082.59	100%	19,319.31	100%	15,590.63	100%	10,176.91	100%

公司产品以出口为主,十余年来,海外客户群体遍及100多个国家和地区,总体上以俄罗斯及前独联体国家、日本、欧盟二十七国、尼日利亚、美国为主要出口国。

2005 年以前,公司产品主要通过国内进出口贸易公司出口。2004 年,公司通过厦门欣恒顺出口金额占主营业务收入的 82.02%,向恒顺香港出口金额占主营业务收入的 1.48%,其余大部分是接其他进出口贸易公司订单生产的产品,完工后销售给上述进出口贸易公司。由于销售给厦门欣恒顺的产品当年均已实现出口,因此作为国际市场销售统计,而销售给其他国内进出口贸易公司的产品无法

确知最终出口的数量和时间，因此按国内市场销售统计，导致 2004 年国内市场销售占主营业务收入的比例偏高。2005 年起，公司产品出口采取自营进出口方式，统计口径依据公司实际的内、外销数据，更准确地反映出公司产品的市场分布情况，即国际市场销售收入占 97%左右，国内市场销售收入占 3%左右，公司过去的市场定位于海外市场，对国内市场并未主动开拓。

随着自主品牌营销的不断加强，公司的经营模式由过去的以贴牌加工为主逐渐转变为贴牌生产和自主品牌营销并重的模式，公司把发展自主品牌作为战略目标大力推进，并在实现这一战略目标的进程中，也把目光逐渐投向国内市场。随着国内经济的迅速发展，国民购买力不断增强，国内中高档晴雨伞显现出巨大的市场潜力。2007 年，公司对国内市场进行了有计划的开拓。但受到自身产能的限制，同时也因为需要进一步完善国内市场的营销体系。目前国内市场的投放量仍然有限，市场突破口集中于北京、上海、广州、哈尔滨等 17 个重点城市。在产能扩大的基础上，公司计划于 2008 年产品在国内市场全面铺开。

（3）按销售模式分类

报告期内，公司的主营业务收入按销售模式分类如下表：

单位：万元

年度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
OEM 模式	8,545.32	60.68%	13,175.77	68.20%	12,015.94	74.40%	8,270.39	80.19%
自主品牌	5,537.27	39.32%	6,143.54	31.80%	4,134.52	25.60%	2,043.10	19.81%
合 计	14,082.59	100%	19,319.31	100%	15,590.63	100%	10,176.91	100%

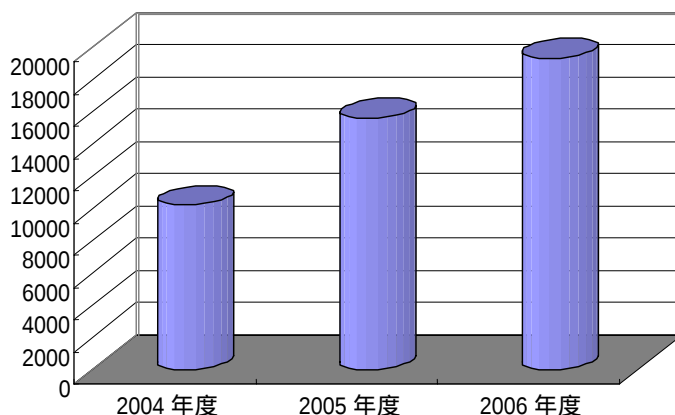
由OEM生产商转型为以自主品牌为主的伞具制造商，是公司既定的发展方针，从短期看，发展自主品牌能够提高公司的收入水平和盈利能力，帮助抵御经营中遇到的原料、人工成本上升、汇率波动等各种风险；从长远看，发展自主品牌是公司实现成为品牌运营商战略构想的必由之路。近年来，自主品牌占主营业务收入的比重逐年增加，2006年达到31.8%，2007年上半年达到39.32%，目前，公司的业务格局已由过去单纯的贴牌加工，转为OEM经营模式和自主品牌营销并重，未来两到三年，自主品牌的业务比重将增加到80%以上，届时，公司将完成主营业务转型的第一步，成为以自主品牌营销为主的伞具制造商。

2、主营业务收入的变动趋势

（1）公司主营业务收入持续增长

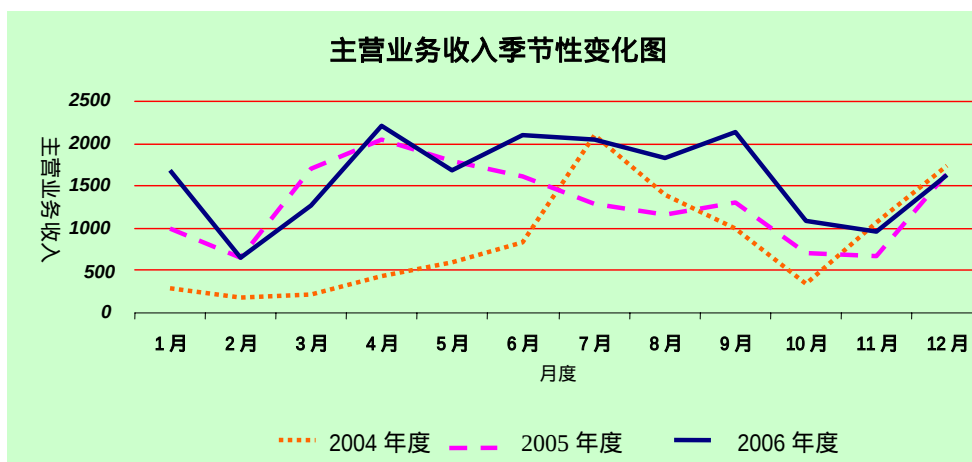
公司2006年度、2005年度、2004年度主营业务收入分别为19,319.31万元、15,590.63万元、10,176.91万元，分别比上年同期增长23.92%、53.19%。2007年上半年公司实现主营业务收入14,082.59万元，同比增长46.51%。

主营业务收入增长趋势图

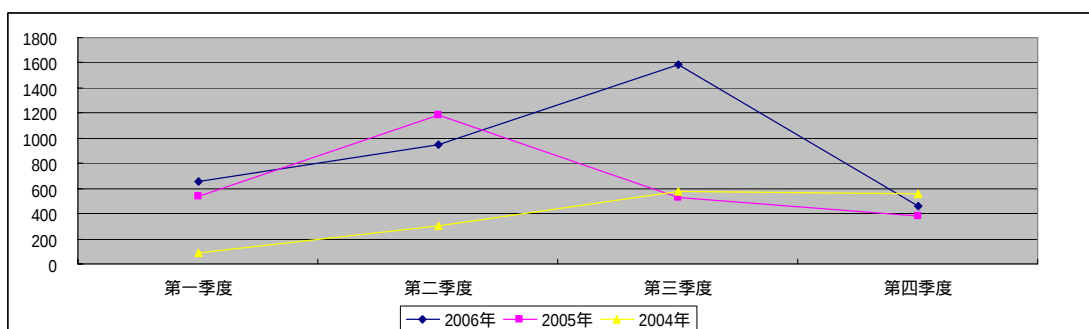


(2) 主营业务收入的季节性分析

以下是公司2006年度、2005年度和2004年度主营业务收入季节性特征图：



各地气候的季节性变迁，会对晴雨伞的消费产生重要影响。晴雨伞产品每年因各目标市场的季节变化而呈现周期性变化趋势。一般情况下，北半球的夏季（5-9月份）和南半球的夏季（10-1月份）是消费旺季，因此，公司的订单大部分在上述时间之前集中交付，每年1月、4-6月、8-9月和12月的销售情况要明显好于其他月份。受此影响，公司每个季度的主营业务利润也会有一定的波动，具体变动情况如下表所示：



公司每年一季度和四季度的销售收入相比二、三季度的销售收入较低，因而一季度和四季度的主营业务利润也相对较低。不过，总体来说，销售的季节性对公司各季度利润的影响并不剧烈。

3、主营业务收入变动的原因分析

报告期内公司营业收入大幅增长，其中：2007 年上半年实现营业收入 14,082.59 万元，同比增长 46.51%；2006 年度实现营业收入 19,348.24 万元，较 2005 年增长 19.80%；2005 年实现营业收入 16,150.46 万元，较 2004 年增长 56.6%。

公司营业收入的增长主要来源于主营业务收入的快速增长，报告期各类成品伞销量及平均销售单价均呈增长态势，其中毛利率较高的自开收伞和中、高档自开伞销量快速增长，价格稳步提高，带动主营业务收入大幅增长。

主营业务收入的增长得益于公司对自主品牌产品营销力度的加强。公司自主品牌的成品伞包括手动、自开及自开收三大类，产品以中、高档为主。在 OEM 营销模式下，公司按订单提供产品，生产计划性、自主性不强，议价能力较低，所获利润仅占整个产业链条中的一小部分，大部分利润被国外贸易商获得。而经营自主品牌，即使在同样依靠订单组织生产情况下，获利也较 OEM 经营模式丰厚，同等产品自主品牌的销售价格较 OEM 订价高 5%至 20%。因此，通过开展自主品牌的营销，不仅利用原有销售渠道扩大了产品市场；同时，丰富了营销手段，开拓了新市场，促使产品销量增加，产品结构优化，而且，使产品平均销售价格有较大提高，增强了公司整体盈利能力。

具体分析如下：

(1) 2007 年上半年主营业务收入增长分析

	销售收入 (万元)	同比增长	平均售价 (元)	同比增长	销售数量 (万打)	同比增长
--	--------------	------	-------------	------	--------------	------

手动	4,993.20	38.10%	118.16	31.78%	42.26	4.79%
自开	6,918.77	39.43%	133.82	30.80%	51.70	6.60%
自开收	1,326.85	131.47%	275.25	12.96%	4.82	104.91%
配件	843.76	82.99%				
主营业务收入合计	14,082.59	46.51%			98.78	8.34%
其他业务收入	0.00					
营业收入合计	14,082.59					

收入增长的价格因素

2007 年上半年，公司主要产品平均售价均较上年同期大幅上涨，其中，手动伞、自开伞平均售价涨幅超过 30%。产品平均售价上涨主要受三方面因素影响：一方面，2007 年上半年，受原材料、人工成本及制造费用大幅上涨影响，公司产品平均单位成本均上涨 20%以上，公司相应提高了产品售价；另一方面，2007 年上半年，公司自主品牌销售收入占主营业务收入的比重达到 39.32%，较 2005 年增加 7.52 个百分点，带动平均单价上涨；第三，2007 年上半年，公司自主品牌的中高档销量增加，尤其是中高档手动伞销量增加较大，导致手动伞平均单价增幅较大。自开收伞平均单价增幅较小，主要原因是自开收伞系列产品售价已经较高，其中自主品牌的比重也高于其他品种，因此平均单价上涨的空间较为有限。

收入增长的销量因素

2007 年上半年，公司主营业务收入同比增长 46.51%，主导产品手动伞、自开伞和自开收伞销售收入均较上年同期大幅增长。手动伞销售收入同比增长 38.1%，主要原因是销售价格大幅增长。销量同比增长 4.79%，主要是对国内市场的销量较上年同期增加；自开伞销售收入较上年同期增长 39.43%，主要原因是销售价格上涨。自开伞销量同比增长 6.6%，主要原因是欧洲市场自主品牌产品销量增加。自开收伞销售收入同比增长 131.47%，主要是销量增加所致，2007 年上半年自开收伞销量比上年同期增加 104.91%，特别是对俄罗斯及乌克兰市场销量大幅增加。

配件收入增长的原因分析

目前，在公司的整个工艺环节中，前端工序包括伞架及其部件、中棒以及注塑生产能力能够满足生产所需，但是最后的缝伞工序产能不足，制约了公司成品伞生产能力的扩张。销售伞骨、伞头等配件，可以充分挖掘伞骨、伞头潜在生产能力，为公司开拓新的利润来源。

2007 年上半年公司取得配件销售收入 843.76 万元，较上年同期增加

82.99%。配件收入同比大幅增长主要原因是中棒销量较上年同期大幅增加，导致中棒销售收入较上年同期增加 420.05 万元，增幅高达 1,688%。(详见本节(三)之配件毛利分析)

(2) 2006 年度营业收入增长分析

	销售收入 (万元)	同比增长	平均售价 (元)	同比增长	销售数量 (万打)	同比增长
手动	7,636.65	5.22%	91.22	6.88%	83.72	-1.55%
自开	8,998.51	25.63%	105.55	12.60%	85.25	11.57%
自开收	1,208.44	99.68%	238.82	24.43%	5.06	60.63%
配件	1,475.71	161.16%				
主营业务收入合计	19,319.31	23.92%			174.02	5.72%
其他业务收入	28.93	-94.83%				
营业收入合计	19,348.24	19.80%				

2006 年度公司主营业务收入增长 23.92%，其中，自开伞、自开收伞和配件销售收入均有较大增长。

收入增长的价格因素

2006 年公司自主品牌销售收入占主营业务收入的比重达到 31.8%，较 2005 年增加 6.2 个百分点，由于同等产品自主品牌销售价格高于 OEM 销售价格，带动了平均销售价格提高；在各大类产品的内部产品结构方面，由于生产能力限制，公司有选择地接受附加值较高的产品订单，优化了产品结构、提高了平均售价；另外，公司在产品订价时考虑到汇率变化因素，通过提价消化了人民币对美元升值给公司带来的不利影响（详见本招股说明书第四节“风险因素”）。2006 年公司主要产品销售价格比上年均有所提高，其中手动伞提高 6.88%，自开伞提高 12.6%，自开收伞提高 24.43%。

收入增长的销量因素

2006 年自开伞销售收入增加 1,835.68 万元，是主营业务收入增长的主要来源，除平均售价增长 12.6%外，该产品销售数量较 2005 年增加 11.57%，主要原因是自主品牌销售的增加；手动伞全年销售收入同比增加 379.12 万元，主要是公司提高售价所致。受到产能的限制，公司为保证高附加值的自开收伞的生产，缩减了手动伞的订单，手动伞销售数量同比减少 1.55%。自开收伞销售收入同比增加 603.24 万元，增幅达 99.68%，除平均单价增长 24.43%外，销售数量大幅增长 60.63%。主要原因是该类产品投放市场时间不长，其市场普及处于快速上升阶段。特别是俄罗斯、乌克兰等市场需求量的大幅增加。

配件收入增长的原因分析

2006 年配件收入较上年增加 910.64 万元，也是主营业务收入增长的主要来源之一。配件收入增加的主要原因是成品伞骨出口的大幅增长。

2006 年配件销售分析表

	销售收入（万元）	同比增长	平均售价（元）	同比增长	销售数量（万打）	同比增长
伞骨	1,425.14	209.72%	71.30	61.39%	19.99	91.91%
伞面	15.08	-85.63%	36.72	-12.78%	0.41	-83.52%
伞头	35.50		17.49		2.03	
合计	1,475.71					

2006 年伞骨销售收入大幅增长，其销售数量同比增长 91.91%，主要原因是向印尼、新加坡等东南亚国家出口量增加；平均销售价格同比增加 61.39%，主要原因是 2006 年出口的伞骨大部分为成品伞骨，而 2005 年则以销售中棒为主，由于成品伞骨加工工序远多于中棒，因此平均销售单价较 2005 年大幅增长（详见本节（三）之配件毛利分析）。

（3）2005 年度营业收入增长分析

	销售收入（万元）	同比增长	平均售价（元）	同比增长	销售数量（万打）	同比增长
手动	7,257.53	25.08%	85.34	20.54%	85.04	3.77%
自开	7,162.83	70.03%	93.74	15.39%	76.41	47.37%
自开收	605.2	278.18%	192.07	20.33%	3.15	215.00%
配件	565.07	30,280.11%				
主营业务收入合计	15,590.63	53.20%			164.61	22.11%
其他业务收入	559.83	309.89%				
营业收入合计	16,150.46	56.60%				

2005 年度营业收入同比增加 5,836.97 万元，增长 56.60%，营业收入的增长主要来自主营业务收入的大幅增长。

收入增长的价格因素

2005 年公司自主品牌销售占主营业务收入的比重达到 25.6%，比上年提高 5.79 个百分点；同时，在 OEM 营销模式下，公司采取了适当调整产品结构以及适度提高售价（由于原材料涨价）等措施，另外，由于当年我国实行汇率改革，公司为了防范人民币升值风险，于当年 7 月将所有产品销售价格提高了 2 个百分点，上述措施使当年手动、自开和自开收伞的销售价格分别提高 20.54%、15.39% 和 20.33%。

收入增长的销量因素

2005 年主营业务收入的大幅增长主要来源于自开伞和手动伞销售收入的增长。由于积极的市场开拓和加大自主品牌销售，自开伞销量提高 47.37%，再加上价格上涨因素，自开伞销售收入同比增加 2,950.15 万元，增幅达 70.03%；手动伞销售收入增加 1,455.18 万元，主要由于平均销售价格提高。而受到产能限制，销量仅较 2004 年小幅增长 3.77%；自开收伞作为新型产品，其市场处于快速增长阶段，由于对俄罗斯市场的成功拓展，2005 年自开收伞销量增长达 215%，显示出该产品巨大的市场潜力。

配件收入增长的原因分析

2005 年配件销售收入也有大幅度增长，主要由于 2004 年公司配件销售收入仅为销售伞面取得的 1.86 万元收入，而在 2005 年销售伞面取得 104.92 万元收入，销售伞骨取得 460.14 万元收入。

（4）产能对收入的影响

产能的制约因素

公司制伞的工艺过程从对钢板的加工开始，中棒、伞架及主要配件均自行制造，以自制配件及外购零部件进行中棒和伞架的组装，制成成品伞骨，缝上伞面即为成品伞。生产工艺中机械加工部分生产能力能够满足需要，受场地和熟练工人限制，最终的缝伞工序生产能力成为制约公司整体生产能力的瓶颈，因此，缝伞环节的生产能力是衡量公司整体生产能力的主要标准。

由于缝伞工序是由缝伞工人手工操作，工人的数量、熟练程度对产能有着直接影响，熟练工人平均每天可完成 10 打左右，熟练程度较差的工人平均每天完成 6 打左右。同时，产品种类和生产组织也直接影响产能，折数多的伞和伞骨多的伞缝制速度较慢；连续缝制同类型的伞速度较快，经常变换产品的种类、规格会影响缝伞速度，降低产能。因此，公司的产能是以缝伞工人人数和劳动效率来确定的一个区间。由于缝伞工序需要占用较大面积的生产场地，因此，厂房面积也是影响缝伞生产能力的重要因素。总之，缝伞能力主要受工作场地和熟练工人的限制。

在现有条件下提高产能的措施

制伞行业的产能属于通用产能，可以在手动伞、自开伞和自开收伞几大类产品间任意调剂，因此，生产组织水平和计划性决定了公司能否将有限的产能进行合理配置，以实现最佳的生产效率和经济效益。为了达到良好的生产组织和计划

性，公司实施了定义标准化产品和培育专业化生产能力的经营策略，并自 2006 年逐步付诸实施。公司根据多年来对全球市场的把握，选择了 60 种伞架型号的产品作为标准化产品的主打款式组织生产，以现货供应市场，并安排适当规模的库存以备旺季集中发货。

标准化生产不仅有利于提高工人的熟练程度，使生产组织更加顺畅，从而在有限的资源下提高生产能力，而且使原料供应的及时性和质量得以保证。更重要的是，标准化生产有利于培育成熟的市场，使经销商更熟悉产品，更易于向市场推介。同时，由于保持了合理的库存，能够缩短交货期，提高产品的市场响应能力。因此，标准化生产不仅仅是提高生产能力的举措，更是公司扩大自主品牌销售，建立营销网络、掌控销售渠道的重要步骤。公司制作的标准化产品一经推出即被订购一空，证明了上述经营策略的适用性。

（二）主营业务成本分析

公司2007年1-6月、2006年度、2005年度、2004年度主营业务成本分别为：12,665.11万元、15,675.18万元、12,961.93万元、8,650.07万元；主营业务成本增加的主要原因是公司生产经营规模扩大、产销量增长。报告期内，公司主营业务成本构成基本保持稳定。

1、各类产品单位成本变动趋势

公司各类产品单位成本及变动趋势如下：

（1）按照产品类别分类

单位：元/打

年 度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
手动	104.46	29.03%	80.96	7.66%	75.20	21.30%	62.00
自开	104.53	26.32%	82.75	10.86%	74.64	12.46%	66.37
自开收	165.04	23.04%	134.14	9.65%	122.34	-3.92%	127.33

（2）按照成本明细分类

单位：元/打

年 度 项目	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
直接材料成本	59.83	23.11%	48.60	-1.88%	49.53	26.00%	39.31
直接人工	19.84	25.17%	15.85	24.31%	12.75	19.27%	10.69
燃料动力成本	2.01	0.05%	2.00	63.93%	1.22	67.12%	0.73
制造费用	35.16	107.56%	16.94	37.28%	12.34	-8.12%	13.43

2、主营业务成本变动的原因

(1) 原材料价格变动分析

公司主要原材料价格表：

主要原材料项目	单位	2007 年上半年	2006 年	2005 年	2004 年
伞布 (不含 PVC)	元/码				
其中：FM 布		6.09	8.59	7.57	-
尼龙布		3.53	4.42	3.06	2.19
涤纶布		3.80	2.08	2.42	1.96
PVC	元/公斤	14.17	11.55	11.98	8.24
钢板	元/吨	3,777.85	3,702.86	4,143.89	3,786.24
其中：国产钢板	元/吨	3,703.18	3,673.00	4,121.18	3,786.24
进口钢板	元/吨	5,083.00	3,800.73	5,628.00	
钢线	元/吨	2,931.59	2,881.84	3,390.63	3,240.58
伞头	元/打	10.42	10.66	5.35	3.68
镍板	元/公斤	326.97	168.90	138.19	

原材料成本在公司产品成本中所占比例较大，2007年上半年、2006年、2005年和2004年占比分别为51.21%、58.28%、65.32%、61.27%。报告期原材料成本占比较为平稳并呈下降趋势，主要原因在于：一方面，公司不断加强对生产过程的控制，更新了生产设备，降低了原材料的损耗；另一方面，在原材料成本中占比20%左右的钢板、钢线价格在2006年有所下降。

2007年上半年，单位产品直接原材料成本较2006年上升23.11%，主要原因是占伞布消耗量90%以上的涤纶布单价较上年平均单价上涨82.69%，高档伞使用的进口钢材单价较上年平均单价上涨33.74%，PVC材料单价较上年平均单价上涨22.68%。

2007年上半年单位产品制造费用较上年平均水平提高107.56%，主要原因是电镀成本提高，占电镀原料成本90%的镍板平均单价较上年上涨93.59%。

(2) 人力成本变动对主营业务成本的敏感性分析

人力成本变动	对主营业务成本的影响			
	2007 年上半年	2006 年	2005 年	2004 年
1%	0.17%	0.19%	0.17%	0.17%

近年来人工成本占制造成本的比例一直稳定在17%左右，但单位产品的人工成本逐年上升，平均年增幅超过20%，2007年上半年增幅达25.17%，人工成本呈现加速上升的态势。劳动力成本相对较低是90年代制伞业生产基地转移到我国福

建、浙江的主要因素之一，随着劳动力成本的持续上升，我国目前制伞基地的劳动力成本优势在逐渐减小，对保持公司利润快速增长带来不利影响。

为了应对劳动力成本上升，梅花伞业采取了如下应对措施：

第一，提高产品档次、改善品种结构，通过提高产品附加值以消化劳动力成本上升对公司利润的影响。

近年来，梅花伞业扩大了产品档次和毛利率较高的自开伞和自开收系列产品的产销量。公司毛利率水平最高的自开收伞占主营业务收入的比重已经由 2004 年的 1.54% 上升至 2007 年上半年的 9.42%。产品结构的优化使公司综合毛利率水平持续上升，2007 年上半年公司综合毛利率达 19.41%，较 2004 年上升 4.41 个百分点。随着本次募集资金项目的实施，公司将重点扩大自开收伞的产能，满足俄罗斯、乌克兰等国迅速增长的高档伞消费需求；同时，公司还将形成海滩伞等大伞产品的生产能力，进一步优化公司的产品结构，拓展新的利润增长点。

第二，加快扩大自主品牌在公司业务格局中的比重，拓展和延伸销售渠道，使公司逐步实现由制造商向品牌运营商的战略转型。

由于处于全球产业链条的末端，缺乏自主品牌和自主创新能力，使中国大部分制造型企业只能依赖低廉的劳动力成本获取微薄的利润。近年来，公司为了摆脱在全球竞争中处于低层次的状况，始终在积极探索经营模式的转变，经营策略逐步向自主品牌倾斜。在产能相对紧张的情况下，重点保证自主品牌产品的生产和销售。公司自主品牌所占比重已由 2004 年的 19.81% 上升到 2007 年上半年 39.32%，基本形成了“自主品牌和 OEM”并重的业务格局。未来两到三年，公司将进一步将自主品牌所占比重提高到 80% 以上。根据公司的发展战略，梅花伞业将依托品牌和渠道优势，通过建立直接营销网点、收购控股部分经销商使销售渠道不断向终端零售市场延伸，力争用十年的时间完成向全球最大的阳遮产品品牌运营商转型。

第三，设立了九江梅花伞业有限公司，将内销产品的生产能力向劳动力成本较低的内陆地区转移。

2005 年，公司在位于江西省九江地区的瑞昌市投资设立了九江梅花伞业有限公司。九江地处长江中下游南岸，紧邻鄱阳湖和洞庭湖，京九铁路与长江黄金水道在这里构成了中国南北、东西交流的轴心，地理位置优越。九江是江西省主要的劳动力输出和中转地，比较适合晴雨伞加工装配这类劳动密集型产业的发

展。九江也是我国重要的棉纺、化工、化纤产地，可以为公司原材料供应缩短运距，降低成本。此外，九江相对沿海发达地区，土地供应充裕且地价较低。因此，公司将内销产品的生产转移至九江，可以充分利用当地充裕而相对低廉的劳动力资源、土地资源和原料资源，降低生产成本，并依托九江交通枢纽和面向华中、华东的辐射作用，更好地拓展国内市场。

第四，充分利用现有生产条件和本次募集资金项目，定义标准化产品，有计划组织生产，提高劳动生产率。

目前，我国晴雨伞行业仍然以OEM订单生产为主要经营模式。晴雨伞企业的生产组织管理和计划性较差，在国际贸易体系中处于较为被动的境地。这种局面导致产品的标准化程度较低，阻碍了企业劳动生产率的提高。而梅花伞业随着自主品牌的提升和销售渠道的逐步拓展，以及独立自主的研发设计能力日益增强，产品的系列化和标准化程度不断提高。公司定义标准化产品，在提高生产效率的同时保证产品质量；更重要的是可以使公司合理组织原材料和成品伞库存，以现货交付提高了经销商的运营效率。公司还将通过本次募集资金项目的实施，新建标准化的厂房、生产生活配套设施，形成标准化、专业化生产基地，不仅能够有针对性地提升产能，满足不同档次产品的加工条件，而且有利于科学的生产组织，避免低水平、低效率生产。

此外，劳动力成本的总体上升也反映出了本国人民收入水平和消费能力的提高，因此，国内市场的发展潜力较大。公司近年来也在积极开拓国内中高档晴雨伞市场，已经完成了在北京、上海、哈尔滨等 17 个重点城市的前期铺市，努力扩大梅花品牌在国内市场的知名度。

（3）出口退税政策调整对主营业务成本的影响

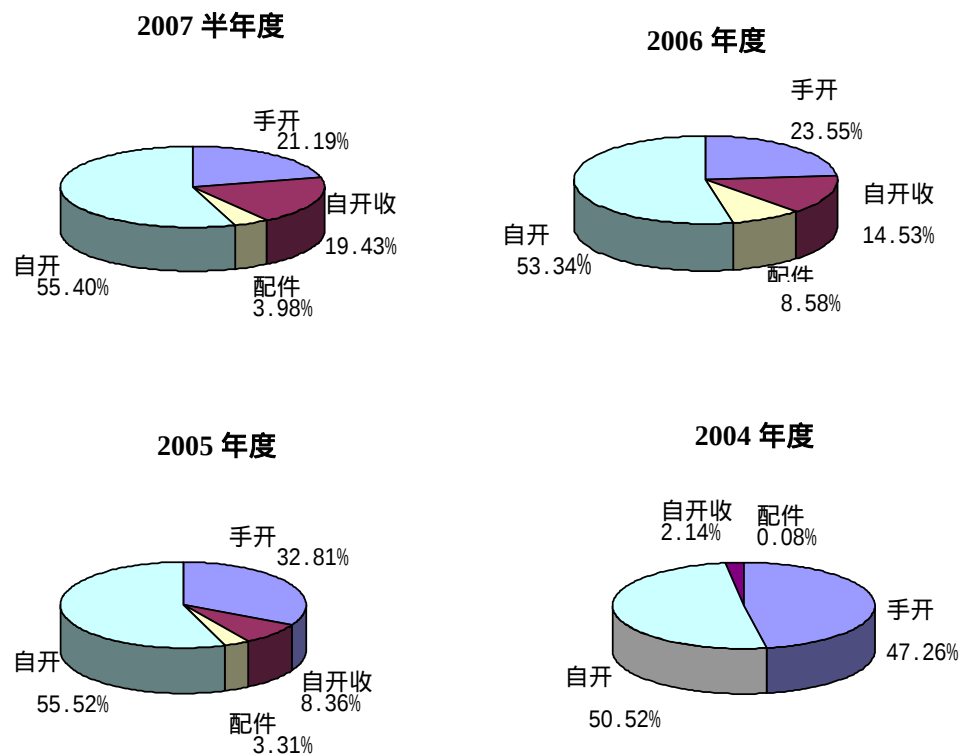
报告期内公司出口成品伞的增值税退税率为 13%，伞面退税率为 11%。根据财政部、国家税务总局《关于调低部分商品出口退税率的公告》（财税[2007]90 号），自 2007 年 7 月 1 日起公司出口成品伞产品的增值税退税率为 11%，伞面退税率为 11%。公司成品伞的出口退税率下调了 2 个百分点，如果销售价格不变，将会导致成品伞毛利率下降 2 个百分点。此次出口退税率的调整将从 2007 年下半年开始对本公司的经营业绩产生一定影响。如果国家进一步降低公司出口退税率，将会进一步增加公司的主营业务成本，从而在一定程度上削弱公司产品的盈利能力（有关出口退税政策变化对公司业绩影响的具体分析请参见本招股说明书

第四节“风险因素”）。

（三）主营业务利润的来源分析

1、主营业务利润的主要来源

公司主营业务利润主要来源于自开伞，报告期各年，自开伞的毛利占毛利总额的比例均超过50%。报告期内公司各种产品占毛利总额比重如下图：



报告期，毛利率较低的手动伞产生的毛利占比逐渐下降，毛利率较高的自开收伞产生的毛利不断增加，占毛利总额的比重逐渐提高。近年来，公司不断优化产品结构，在继续扩大自开伞产销量的同时，加大了自开收伞的产销量。随着募集资金项目的实施，毛利率较高的自开收伞和大伞的产销量将进一步增大。公司产品结构将日趋合理，盈利能力逐渐增强。

2、毛利率的变动趋势及原因分析

报告期公司主要产品销售毛利率如下表所示：

项目 \ 年度	2007 年上半年		2006 年度		2005 年度		2004 年度
	毛利率	增幅	毛利率	增幅	毛利率	增幅	毛利率
手动	11.60%	3.20%	11.24%	-5.39%	11.88%	-4.50%	12.44%
自开	21.89%	1.30%	21.61%	6.04%	20.38%	11.31%	18.31%

自开收	40.04%	-8.65%	43.83%	20.68%	36.32%	77.78%	20.43%
配件	12.60%	-40.31%	21.11%	37.08%	15.40%	-76.46%	65.42%
综合毛利率	19.41%	2.92%	18.86%	11.86%	16.86%	12.40%	15.00%

报告期内，公司产品综合毛利率稳步提高。2006年达到18.86%，较2005年提高2个百分点，2007年上半年，综合毛利率进一步提高到19.41%，较2006年上升0.55个百分点。

综合毛利率的提高主要得益于自主品牌销售的增长。在OEM营销模式下，生产企业作为国外贸易商的生产基地，处于从属地位，议价能力较低，获利微薄。而经营自主品牌，生产自主性提高，产品议价能力增加，一方面能够提高产品的售价，另一方面有利于提高劳动效率降低生产成本，因此，经营自主品牌使同类产品毛利率较OEM经营模式提高5%到20%，带动综合毛利率提高。

实现战略转型是提高盈利能力的根本。由OEM生产商转型为以自主品牌为主的伞具制造商，是公司既定的发展方针，也是实现成为销售商、品牌运营商战略构想的第一步。在此方针指导下，公司自主品牌销售占主营业务收入的比重逐年提高，由2004年的19.81%上升到2006年的31.80%，2007年更进一步提高到39.32%。公司计划在未来两到三年，将自主品牌的比重提高到80%以上。在此基础上，公司还将进一步将销售渠道向终端零售市场延伸，涉足利润更为丰厚的销售领域，建立全球营销网络，从而使公司的盈利能力、综合实力得到质的提升。

报告期各类产品毛利率变动原因分析如下：

（1）手动伞毛利率变动原因分析

手动伞平均单价和平均单位成本变动表

单位：元/打

	平均单价	增幅	单位成本	增幅
2007年上半年	118.16	29.53%	104.46	29.03%
2006年	91.22	6.89%	80.96	7.66%
2005年	85.34	20.54%	75.2	21.30%
2004年	70.80		62.00	

最近三年，公司手动伞的毛利率基本保持稳定，呈略微下降趋势，其中2006年较2005年下降0.64个百分点，2005年较2004年下降0.56个百分点。2007年上半年手动伞毛利率较2006年上升0.36个百分点。

手动伞系列产品中，中低档产品和采取OEM营销模式的产品较多，因此，与自开伞和自开收伞比较，综合毛利率较低。手动伞是公司经营的传统产品，中低档产品也是市场上的成熟产品，因此，毛利率相对稳定。近年来虽然平均销售单

价不断上涨，但由于原材料、燃料动力及人工成本的上升，导致成本提高较快，而中低档传统产品的市场销售价格提升的空间有限，因此，报告期手动伞毛利率呈现小幅下降趋势。

2007 年上半年，制造成本大幅上涨，其中原料、人工成本增幅均超过 20%、制造费用上升超过 100%，由于 2007 年上半年公司自主品牌的中高档手动伞销量增加，导致手动伞单位成本受制造成本上涨的影响较大，平均单位成本较 2006 年度上升 29.03%。但由于公司加大了手动伞自主品牌产品的销售，同时又根据原料成本上涨的情况适当调整了产品售价，使手动伞平均售价较 2006 年上涨 29.53%，消化了制造成本上升的不利因素，使 2007 年上半年手动伞毛利率较 2006 年小幅提高。

（2）自开伞毛利率变动原因分析

自开伞平均单价和平均单位成本变动表

单位：元/打

	平均单价	增幅	单位成本	增幅
2007 年上半年	133.82	26.78%	104.53	26.32%
2006 年	105.55	12.60%	82.75	10.86%
2005 年	93.74	15.39%	74.64	12.46%
2004 年	81.24		66.37	

自开伞是公司主营业务利润的主要来源。近年来，自开伞的销售数量逐年增加，销售收入大幅增长，毛利率也逐年提高。

2005 年，自开伞毛利率为 20.38%，较 2004 年提高 2.07 个百分点，虽然受原材料及人工成本影响，平均单位成本提高 12.46%，但公司采取提价、提高自主品牌销售比重、调整产品结构等措施，使平均销售单价提高了 15.39%，消化了成本上升因素。

2006 年自开伞毛利率较 2005 年小幅提高了 1.23 个百分点，主要原因是公司加大自主品牌营销带动平均销售价格提高，抵消了人工成本上升和燃料动力涨价因素。

2007 年上半年，受原料、人工成本及制造费用上升影响，自开伞平均单位成本较 2006 年上升 26.32%。基于制造成本上涨，公司提高了产品售价，再加上自主品牌销售比重的提高，使得 2007 年上半年平均售价较 2006 年上涨 26.78%，消化了成本上升因素，毛利率水平与上年度基本持平。

（3）自开收伞毛利率变动原因分析

自开收伞平均单价和平均单位成本变动表

单位：元/打

	平均单价	增幅	单位成本	增幅
2007 年上半年	275.25	15.17%	165.04	23.04%
2006 年	239	24.43%	134.14	9.65%
2005 年	192.07	20.33%	122.34	-3.92%
2004 年	159.62		127.33	

自开收伞是各大类产品中附加值最高的产品之一。虽然手动伞和自开伞中也有高端产品，但综合来看，自开收伞整体档次最高。自开收伞是公司近年来最具成长性的产品，2004 年产品初步投放市场，由于试制费用较大导致当年生产成本较高，毛利率相对较低。

2005 年，公司在加大自开收伞市场销售的同时，大力加强自主品牌的营销，当年销售价格提高 20.33%，与此同时，由于产品已经大批量生产，不再发生试制费用，因此在 2005 年原材料及人工成本增加的情况下，平均单位成本不升反降，导致当年毛利率较 2004 年大幅提高 77.78%。

2006 年公司在原有基础上继续加强自主品牌自开收伞的营销，通过调整产品结构、强化产品的外包装，进一步提高了产品档次，使当年平均单价较 2005 年提高 24.43%，毛利率同比提高 20.68%。

2007 年上半年，自开收伞毛利率为 40.04%，较 2006 年下降 3.79 个百分点，主要原因是：一方面受原料、人工成本及制造费用上升影响，平均单位成本较 2006 年提高 23.04%，另一方面，由于自开收系列产品售价已经较高，平均单价上涨的空间较为有限，2007 年上半年，平均售价较 2006 年上涨 15.17%，低于单位成本上涨幅度，导致毛利率小幅下降。即便如此，自开收伞仍然是公司各大类产品中附加值最高的产品。

(4) 配件毛利率变动原因分析

年度	品名	销售数量 (万打)	平均单价 (元)	销售收入 (万元)	平均单位 成本(元)	销售成本 (万元)	毛利率
2007 年 上半年	伞骨	119.68	58.47	843.76	47.42	734.95	12.90%
2006 年	伞面	0.41	36.72	15.08	23.93	9.83	34.83%
	伞骨	19.99	71.30	1,425.14	56.60	1,131.30	20.62%
	伞头	2.03	17.49	35.49	11.35	23.04	35.08%
	合计	-		1,475.71		1,164.17	21.11%
2005 年	伞面	2.49	42.10	104.92	22.58	56.27	46.37%
	伞骨	10.42	44.18	460.14	40.50	421.77	8.34%
	合计	-		565.07		478.04	15.40%
2004 年	伞面	0.04	52.60	1.86	18.19	0.64	65.42%

配件销售的起因

配件销售是主营业务中派生出来的一项业务，印尼、泰国、新加坡等东南亚国家对伞骨配件的需求，促成了公司的配件销售。由于配件需求量较大的地区不是公司主要的目标市场，因此，销售配件能够充分挖掘公司的生产能力，加速资金周转，为公司增加新的利润来源。销售配件对单个客户或单个配件品种来讲具有一定的偶发性，一方面客户根据自身需要向公司求购，一方面公司需要根据当时的排产情况及客户订单情况，决定可以提供的配件种类及数量。

配件销售的内容

配件销售可分伞面、伞头和伞骨几类，各类中包括不同型号、规格和材质的产品，伞骨包括中棒及成品伞骨。

伞面是将原料布经过简单切割后的产品，由于原料为大宗采购，而加工成本很低，因此，销售伞面利润较高且不占用产能，但伞面的需求量很小且不固定，具有较大的偶然性；

公司销售伞骨一般以中棒为主，但如果客户需要成品伞骨，在保证一定的毛利率水平的情况下，公司也会销售组装完整的伞骨。

配件毛利率变动的原因

配件的销售价格一般根据材质的不同来确定，伞骨的单价还要考虑完工程度，加工工序越多，售价越高。伞面、伞头的毛利率与材质及客户购买的数量相关，伞骨的毛利率主要与加工工序的多少相关，成品伞骨的毛利率远高于中棒。

报告期公司配件销售的品种结构有很大不同，2004 年仅销售少量伞面，毛利率较高，由于伞面销售带有较大的偶然性，没有固定的客户或地区，因此毛利率波动较大。2005 年销售伞面及伞骨，由于当年销售的伞骨以中棒为主，毛利率较低且销售额远大于伞面，因此导致当年配件综合毛利率较低。2006 年以销售伞骨为主，伞面、伞头数量很小。2006 年伞骨销量增长较大，主要是向印尼、新加坡、泰国销售的成品伞骨增加，由于成品伞骨毛利率较高，导致配件综合毛利率较 2005 年有所提高。2007 年上半年销售的伞骨以中棒为主，占伞骨销售收入的 53%，由于中棒毛利率仅为成品伞骨的三分之一左右，带动配件综合毛利率较 2006 年度下降 8.21 个百分点。

（四）期间费用分析

2006年、2005年、2004年，公司营业费用、财务费用和管理费用合计金额分别为：1,650.53万元、1,286.56万元、549.24万元。2007年上半年，期间费用合

计1,120.47万元，较上年同期36.92%。2006年期间费用合计比上年增长26.74%；2005年，公司期间费用较上年增长较大，是由于公司生产规模在2005年大幅增加，导致期间费用相应增加；

报告期内，公司营业费用、财务费用和管理费用合计金额占营业收入的比重较低，且增长速度较为稳定。

单位：万元

项目	2007 年上半年	2006 年度	2005 年度	2004 年度
营业费用	224.78	368.03	425.91	134.70
财务费用	529.10	384.16	163.32	43.37
管理费用	366.59	878.34	697.33	371.17
合计	1,120.47	1,630.53	1,286.56	549.24
占营业收入的比重	7.96%	8.43%	7.96%	5.30%

报告期内公司期间费用的具体项目及变动原因分析说明如下：

1、销售费用的具体项目及变动原因分析

单位：万元

项目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
进出口费用*	74.68	150.77	111.62	0.79
运费	43.24	62.98	154.48	17.28
工资	45.60	61.87	29.31	15.09
广告及宣传费用	59.95	79.36	122.79	97.41
业务接待费	1.31	2.42	3.99	2.17
其它费用	-	10.64	3.72	1.97
合 计	224.78	368.03	425.91	134.70

*进出口费用：主要为报关费、单证费、港杂费、出口信用保险、出口运输保险等。

2005 年销售费用较 2004 年大幅增长的主要原因是 2005 年销售额较 2004 年大幅增长。其中进出口费用、运费的增长幅度较大，主要是因为 2005 年公司为自营出口，部份报关采用到岸价，所以运费、进出口费用大幅增长，共计增长了 248.03 万元；同时为了提高公司产品的品牌知名度，广告及宣传费用也增长了 25.38 万元。

2006 年销售费用较 2005 年减少了 57.88 万元，主要原因是 2006 年度公司出口报价都改为离岸价，运费较 2005 年减少了 91.5 万元。2006 年销售费用中的广告及宣传费用有所下降，是因为公司受到生产能力的限制，在 2006 年开拓新市场的步伐有所放缓。但随着公司销售额的增长，销售费用中的进出口费用增长了 39.15 万元。

2007 年 1-6 月销售费用较 2006 年同期上涨了 28.71 万元，增长比率为 14.64%，主要是由于销售收入较 2006 年同期上涨了 46.51%，导致进出口费用、运费增长了 20.88 万元。同时，由于公司正在扩大内销市场，需要更多的销售人员，导致工资上涨了 12.49 万元。

2、管理费用的具体项目及变动原因分析

单位：万元

项目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
工资及福利	108.72	241.54	145.22	154.45
折旧	55.07	111.37	100.89	67.48
办公费	32.88	35.65	30.17	8.11
差旅费	38.54	48.06	29.70	7.46
电话费	21.72	41.32	31.49	17.83
汽车费用	39.72	89.80	49.40	8.57
业务接待费	9.65	18.74	26.92	9.83
无形资产摊销	13.25	16.07	30.11	12.56
保险费	111.26	63.15	13.01	4.05
税金	30.50	34.85	56.28	19.97
工会经费	19.55	27.39	4.03	12.76
中介费	-	26.22	42.45	10.89
其它	48.24	124.19	137.64	37.23
合计	529.10	878.34	697.33	371.17

注：保险费包括出口信用保险费、养老保险费、财产保险费等；税金包括印花税、房产税等。

2005 年，公司管理费用比 2004 年增长了 326.16 万元，主要是由于 2005 年销售额较 2004 年大幅增长；业务量的扩大导致了办公费用、汽车费用、电话费、差旅费、业务接待费及各项杂费相应增长；同时，公司规模扩大，固定资产相应增长，导致计提的折旧增长，同销售额相对应的印花税金等也有所增长。

2006 年管理费用较 2005 年增长了 181.01 万元，主要是由于 2006 年公司及九江子公司生产扩大，导致管理人员的工资、员工的保险费及福利费大幅增长。与此同时，随着公司业务量的扩大，办公、差旅、电话、汽车等费用也相应增加。

2007 年 1-6 月管理费用较 2006 年同期上涨了 61.8 万元，增长比率为 13.22%，主要是因业务量扩大导致的办公费、差旅费、税金、保险费增加所致。

3、财务费用的具体项目及变动原因分析

单位：万元

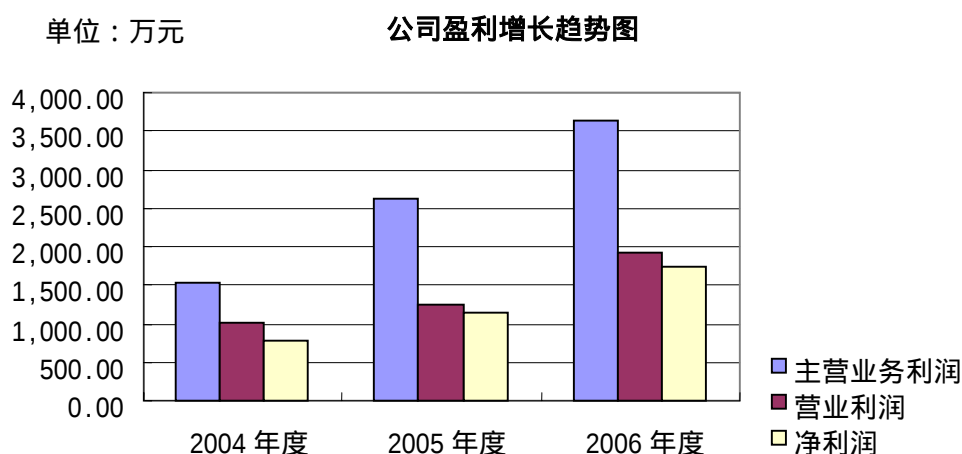
项目	2007 年 1-6 月	2006 年	2005 年	2004 年
利息支出	217.52	258.44	120.16	48.32
利息收入	27.87	16.93	12.00	10.85
汇兑损益	161.75	137.54	51.15	4.29
金融机构手续费	15.20	5.11	4.02	1.61
合 计	366.59	384.16	163.32	43.37

报告期内,公司财务费用逐年上升,主要是因为利息支出和汇兑损益的增加。利息支出的增长与公司银行借款的增速相适应。报告期内,公司汇兑损益增长较快,2005年比2004年增加46.86万元,2006年比2005年增加86.39万元,2007年1-6月比2006年增加24.21万元,是因为我国自2005年7月21日人民币汇率实行汇率改革以来,人民币维持小幅升值;公司产品销售有一定的结算周期,因而形成了一定的汇兑损失。公司采取了提高产品售价、运用外汇避险工具、增加结算货币种类等具体措施化解了人民币升值风险(详细情况参见本招股说明书第四节“风险因素”)。

(五) 经营成果分析

1、报告期盈利呈增长趋势

报告期内,公司主营业务利润、营业利润和净利润持续快速增长,近三年公司主营业务利润、营业利润和净利润变动趋势如下图:



2007年上半年,公司盈利水平继续呈现增长态势,其中,主营业务利润同比增长69.94%、营业利润同比增长83.34%、净利润同比增长112.91%。

2、利润增长的原因分析

（1）主营业务收入持续快速增长

报告期公司主营业务持续快速增长，一方面，传统的OEM经营模式保持着稳定的市场份额，销售收入持续稳定增长；另一方面，通过自主品牌的市场推广，公司自主品牌产品销售收入以年均超过50%的增幅快速增长，成为主营业务增长的强劲动力。公司主营业务收入快速增长主要基于以下几方面原因：

产品研发、设计能力

对于时尚元素不断加强的休闲消费品，晴雨伞产品的款式花色是影响消费者购买决策的第一要素，因此，研发、设计能力对产品占领市场至关重要。公司在十余年为国外客户贴牌生产的过程中，逐步培养了自身的产品设计、研发能力以及对国际流行趋势的把握能力。

伞的面料是款式各要素中的重要因素，许多中高档产品的面料是公司与合作面料生产企业合作开发的，这不仅使伞面更加新颖时尚，而且给仿制带来难度，一般来讲，仿制一款面料独特的产品至少需要三个月，为公司产品占领市场赢得了时间。

公司始终将研发设计作为工作的重点。公司在2004年通过与厦门集美大学机械工程学院、福州大学工艺美术学院、福建伞业质量检测中心、南昌航空学院等院校等科研机构合作，将原有的研发设计部门升级为省级企业技术中心。并被福建省科技厅认定为“福建伞业行业星火技术创新中心”。

严格的质量控制

良好的产品质量是公司生存和发展的基础，从公司设立之初就一直把保证产品质量作为日常生产管理的重要内容，从原料采购到成品包装，质量控制已经融入企业生产经营的每一个细节。2003年3月，公司同时通过了美国RAB和英国UKS的ISO9001:2000国际质量体系认证评审，成为我国晴雨伞行业中首家通过上述两组织双认证的企业。优良且保持一贯的产品质量，为公司赢得了众多经销商的信任。

良好的商业信誉

制伞业是竞争十分充分的行业，公司在这样的市场竞争环境中不断发展壮大，“诚信”成为立足根本。良好的商业信誉、优良的产品质量，使公司与经销

商保持着长期稳定的合作关系，随着公司实力的不断壮大，经销商对公司的信任日益加深，与公司的业务联系更加稳固，成为公司稳定 OEM 市场份额和推广自主品牌坚实的市场基础。2006 年，有来自 21 个国家的 28 家经销商在经销本公司的自有品牌产品。

（2）盈利能力稳步提高

伴随着主营业务的快速增长，公司产品综合毛利率稳步提高，2007 年上半年在原材料、人工成本及制造费用大幅上涨的情况下，综合毛利率达到 19.41%，较 2004 年上升 4.41 个百分点。公司盈利能力稳步提高主要利益于以下方面的因素：

“议价”能力不断提高

自主品牌销量的不断扩大、牢固的客户基础以及选择中、小型经销商经营策略的成功实施，使公司“议价”能力不断提高。“议价”能力提高是公司各方面综合竞争能力提升的外在表现。应对原料、人工价格的上涨及人民币汇率上升等各种经营风险，提高产品售价成为公司采用的最直接有效的应对措施。2007 年上半年，原料成本、人工成本及制造费用均大幅增长，公司采取提价的策略，成功化解了一系列不利因素，使公司盈利水平同比大幅增长。

产品结构不断优化

公司产品结构的优化体现在三个方面，一方面，自主品牌产品销售收入占主营业务收入的比重不断提高，报告期由 19.81%提高到 39.32%；另一方面，毛利率较高的自开伞、自开收伞占主营业务收入的比重不断提高，尤其是自开收伞，报告期由 1.57%提高到 9.42%。第三，公司在手开伞、自开伞、自开收伞各类产品内部进行产品结构的优化，加强个性化设计、提高产品档次，以避免低质低价的恶性竞争。

（3）期间费用得到有效控制

报告期公司期间费用的增长与主营业务增长相匹配，期间费用合计占营业收入的比重较低且较为稳定，说明在目前的业务规模下，期间费用得到合理控制。

三、资本支出分析

（一）报告期内重大资本性支出

近三年又一期，本公司重大资本支出均围绕主业进行，包括办公楼、生产线

及其辅助、附属设施的更新和改造项目，具体情况如下：

单位：万元

项目	2007上半年	2006年度	2005年度	2004年度	合计
新增注塑设备项目	77.12	137.78	124.90	34.40	374.2
电镀设备更新改造项目			66.11	6.17	72.28
增加中棒制管能力项目		7.90	63.14	85.58	156.62
增加备用电源项目				105.69	105.69
新增丸骨生产项目				32.80	32.8
更新、新增成品车间生产能力项目	11.86	83.44	135.20		230.5
建筑工程		357.80			357.8
合 计	88.98	586.92	389.35	264.64	1,329.89

（二）固定资产的增加对公司主营业务和经营成果的影响

近年来，本公司产品一直供不应求，致使公司在生产设备满负荷生产的情况下，仍然无法完全满足客户订单的需求。因此，公司一方面通过主动放弃一些低档产品订单来保证核心客户和高附加值产品的生产，另一方面通过增加固定资产投资规模，更新设备和扩大生产场地以增加生产能力。公司报告期共增加机器设备原值 972.09 万元，占固定资产原值增加额的 73.10%；增加办公楼原值 357.80 万元，占固定资产原值增加额的 26.90%。通过上述投入，增强了公司的盈利能力和可持续发展能力。

（三）未来可预见的重大资本性支出

随着自主品牌营销的扩大和国内市场拓展计划的实施，生产能力不足的矛盾日益突显，通过外委加工和租赁经营场地的方式解决产能不足都存在一定的局限性，一方面外委加工需要一定的时间培养与公司关系稳定、质量控制同步的外协群体，另一方面租赁经营场地，很难找到生产生活配套设施齐备又方便生产组织管理的场地。更重要的是，公司扩大经营规模不仅仅是简单的增加生产能力，而是要培育生产标准化产品的专业化生产能力，因为公司不仅仅满足于做伞具制造商，而是要实现由“单纯的制造商”到“制造+销售商”最终到“品牌运营商”的战略转型，而实现这一目标的基础性工作就是要培育专业化生产能力，从而使公司能够在生产管理、质量控制、市场培育及提高研发能力等各方面为实现战略转型做好准备。

因此，公司迫切需要为提高专业化生产能力而建设标准化生产基地，这是公司发展自主品牌、开发全球市场乃至建设营销网络的重要步骤，公司希望本次发行募集资金成为项目所需资金的主要来源。除此之外，发行人目前尚无可见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目具体情况参见本招股说明书之第十三节“募集资金运用”。

四、现金流量分析

单位：万元

项 目	2007年上半年	2006年	2005年	2004年
销售商品、提供劳务收到的现金	11,326.21	18,572.64	15,723.11	10,886.06
购买商品、接受劳务支付的现金	9,466.04	15,035.26	13,254.67	9,635.37
经营活动产生的现金流量净额	308.78	1,720.26	244.57	-2,138.77
投资活动现金流出小计	99.13	1,798.65	1,417.31	1,237.72
投资活动产生的现金流量净额	-96.13	-1,798.65	-1,417.31	-1,237.72
筹资活动产生的现金流量净额	98.05	3,138.84	1,704.35	3,582.84
现金及现金等价物净增加额	317.59	3,053.72	531.41	206.34
期末现金及现金等价物余额	4,198.88	3,881.29	827.58	296.17

（一）经营活动现金流量分析

从公司近三年又一期经营活动产生的现金流量净额来看，2004年经营活动现金流量出现负数，2005年经营活动产生的现金流量净额为244.57万元，2006年经营活动产生的现金流量净额与公司当年实现的净利润大体相当。上述状况是公司业务规模在原来较小的基础上急速扩张导致的，具体分析如下：

1、2004年现金流量分析

单位：万元

项目	2004年/2004.12.31	2003年/2003.12.31	增长幅度
营业收入	10,176.91	3,294.92	208.87%
应收账款	1,401.86	397.83	252.38%
存货	2,903.31	691.32	319.97%
应付账款/应付票据	1,311.24	506.96	158.65%
预付账款	608.31	539.86	12.68%
其他应付款	376.32	2,478.51	-84.82%
总资产	8,885.49	5,179.38	71.56%

公司2004年经营活动产生的现金流量净额为-2,138.77万元，主要原因是存

货和应收账款占用资金增加。2004年公司主营业务规模迅速扩张，营业收入较上年增长208.87%，随着业务规模的扩大，生产经营活动占用的流动资金量同步增长。首先，业务规模的扩大要求企业增加原材料的储备，同时，受发货周期的影响，产成品库存量也有所增加；另外，为保证原材料及时供应，公司对供货方付款比较及时，上述因素导致存货占用资金量较上年增加1,476.16万元；其次，随着销售收入的增加，应收账款余额也同步增长，2004年末应收账款较期初增加1,004.03万元。

另外，2004年度其他应付款期末余额较期初减少2,102.19万元，扣除支付的以前年度工程欠款，当年偿付其他往来款864.47万元，对当年经营活动现金支出产生了较大影响。

对公司资产的分析显示：从资产运营效率上看，2004年公司应收账款的周转速度和存货的周转速度是近三年来最高的一年，该年度各项财务指标正常，反映出当年主营业务快速增长，公司财务状况健康，资金周转较快，存货和应收账款占用资金增加与当年主营业务增长相匹配。在这种情况下公司经营活动产生的现金流量出现负数的主要原因是：一定的业务规模需要占用一定数量的流动资金，2004年业务规模急剧扩大，导致当年的流动资金需求量大幅度增加，而2004年业务规模还相对较小，产品的销售毛利率也相对稳定，主营业务取得的利润还不足以支撑新增的大量资金需求，导致经营活动现金流量净额出现负数。

2、2005年现金流量分析

单位：万元

项目	2005年/2005.12.31	2004年/2004.12.31	增长幅度
营业收入	16,150.46	10,176.91	58.70%
应收账款-预收账款	2,003.01	1,401.86	42.88%
存货	3,927.79	2,903.31	35.29%
应付账款/应付票据	1,472.89	1,311.24	12.33%
预付账款(扣除预付土地出让金)	496.47	608.31	-18.39%
总资产	12,152.43	8,885.49	36.77%

2005年公司主营业务在2004年的基础上继续快速增长，营业收入较上年增长58.70%，应收账款（减预收账款）占用资金增加601.15万元，增幅小于收入增长

幅度；随着业务规模的扩大，存货占用资金较上年增加750.99万元，增幅为43.22%。上述两项流动资产新增资金占用量1,352.14万元，2005年公司实现主营业务利润2,643.12万元，为新增资金占用提供了资金来源。

2005年公司经营活动产生的现金流量净额较少，主要原因与2004年基本相同，由于公司经营规模快速增长，主营业务收入增长超过50%，导致流动资金需求大幅增加，其中存货和应收款增加占用资金超过40%，而同时，作为成熟市场的传统产品，公司产品的销售毛利率增加1.86个百分点，增幅相对较小。因此，当期经营活动未能获得较多的现金净流入。从2005年资产运营效率来看，应收账款周转率为7.69、存货周转率为3.78，较为正常。

3、2006年现金流量分析

单位：万元

项目	2006年/2006.12.31	2005年/2005.12.31	增长幅度
营业收入	19,348.24	16,150.46	19.80%
应收账款-预收账款	2,823.94	2,003.01	40.98%
存货	3,963.68	3,927.79	0.91%
应付账款/应付票据	1,154.91	1,472.89	-21.59%
预付账款(扣除预付土地出让金)	478.80	496.47	-3.56%
总资产	17,445.14	12,152.43	43.55%

2006年公司主营业务持续增长，但增幅较2004年和2005年放缓，营业收入增长19.80%，与之相关的应收账款（减预收账款）比上年多占用资金820.93万元；2006年在业务规模继续扩大的同时，存货得到了较好的控制，存货余额与上年基本相当；为了保证原料及时供应并获得价格优惠，公司及时偿付了部分货款，增加资金占用317.98万元。虽然资金占用持续增加，但增幅相对较小，与此同时，公司已经达到一定的经营规模，当年主营业务产生利润3,373.40万元，为新增资金需求提供了充足的来源，2006年，公司由于经营活动产生的现金流量净额为1,720.26万元，与净利润基本相当。

4、2007年1-6月份现金流量分析

项目	2007年/2007.6.30	2006年/2006.12.31	增长幅度
营业收入	14,082.59	19,348.24	--
应收账款-预收账款	5,470.08	2,823.94	93.70%

存货	3,852.61	3,963.68	-2.80%
应付账款/应付票据	2,308.09	1,154.91	99.85%
预付账款	2,199.97	2,086.00	5.46%
总资产	20,879.01	17,445.14	19.68%

2007年上半年,主营业务收入比上年同期增长46.51%,但受中期应收账款余额大幅上升影响(原因详见本节之一“资产负债分析”),应收账款(减预收账款)比年初多占用资金2,646.14万元,虽然随着发货旺季的到来,应付账款(含应付票据)余额增加,减少资金占用1,153.18万元,但上述两项因素合计影响当期资金占用量增加1,494.22万元,成为2007年上半年经营活动产生的现金流量净额较低的主要原因。受发货及回款期的影响,中期应收账款余额增加是报告期各年普遍存在的现象,因此,中期经营活动产生的现金流量较低成为规律性现象,公司2007年上半年现金流量状况正常。

综上,报告期内公司主营业务持续快速发展,由于之前业务规模较小,因此,在急剧扩张阶段,经营活动产生的现金流量净额呈现负数,这种情况是业务规模急速增长带来的必然结果。主营业务达到一定规模后,公司经营活动产生的现金收入足以支付经营活动所需的各项支出,公司现金周转已步入良性循环。

(二) 投资活动产生的现金流量分析

2004年投资活动产生的现金流量净额为-1,237.72万元,主要为支付以前年度购建的固定资产支付的现金。

2005年投资活动产生的现金流量净额-1,480.72万元,主要为购卖土地和购建固定资产所支付的款项。

2006年投资活动产生的现金流量净额-1,798.65万元,其中为受让本次募集资金使用土地预付出让金1,407.2万元,其他为购建固定资产支付的现金。

2007年上半年投资活动产生的现金流量净额-96.13万元,主要为更新设备支付的现金。

报告期公司主营业务快速增长,但并未因此进行大量的固定资产投入,主要原因是场地限制,无法进行大规模的扩产改造。

(三) 筹资活动产生的现金流量分析

2004年筹资活动产生的现金流量净额3,582.84万元,主要是因为生产经营规

模扩大，公司为补充流动资金及支付前期购建的固定资产增加了短期借款。

2005年筹资活动产生的现金流量净额1,704.35万元，主要是为购建固定资产增加的短期借款。

2006年筹资活动产生的现金流量净额3,138.84万元，主要是为购建固定资产、受让土地使用权及今后扩大生产规模增加的短期借款。

2007年上半年筹资活动产生的现金流量净额98.05万元，公司短期贷款规模与年初基本相当，略有增长。

报告期公司经营规模迅速扩大，对资金的需求也相应地不断增加，除经营活动产生的净现金流入外，公司主要依靠短期借款为生产经营筹集资金。公司财务状况健康、信用良好、举债规模适当，债务筹资能力较强。今后公司还将拓展筹资渠道，通过股权融资等各种方式，为实现企业战略目标筹集资金。

五、财务状况和未来盈利能力趋势分析

（一）世界晴雨伞加工厂的困惑

中国制伞工业的发展，得益于劳动力密集型产业在全球范围内转移带来的历史机遇。上世纪90年代初，制伞工业由台湾转入我国大陆，福建省成为全球最大的制伞基地，包括本公司在内的一大批制伞企业得以快速发展。目前，我国晴雨伞出口量已经占全世界晴雨伞贸易量的80%以上。中国已经成为“世界晴雨伞加工厂”。

中国晴雨伞加工企业最初的发展大多以OEM经营模式开始，普遍存在资金短缺、研发能力低弱、没有自主品牌。这使得我国晴雨伞行业内企业处于全球产业链条的末端，只能依赖低廉的劳动力成本获取微薄的利润，大部分利润则被国外的贸易商、品牌运营商所享有。而随着劳动力成本、原材料价格的不断上升，晴雨伞加工企业的利润空间正日益被各种因素所蚕食，同时，由于行业门槛低，加之产业群的不断发展壮大，晴雨伞制造业低水平的恶性竞争正有愈演愈烈的趋势。在这种背景下，我国晴雨伞加工企业在困惑中不得不面临方向的选择：是继续围绕生产能力做文章，以价格和数量取胜；还是摆脱低水平价格竞争，以自主品牌赢得市场，并勇于承担战略转型可能面临的风险，使产业链向贸易商、向终端销售环节延伸。本公司管理层选择了后者，即分三步走实施企业发展模式的战略转型，由单纯的制造商向制造与贸易商发展，并最终实现全球最大阳遮用品的

品牌运营商的目标。

（二）公司的发展战略构想

本公司的发展目标是成为全球最大的阳遮用品品牌运营商。未来，公司的工作重点将放在新产品的研发和销售渠道的维护上，产品线将从晴雨伞延伸到阳遮产业的各个领域，国内及全球其他适合发展劳动密集型产业的地区将成为公司的生产基地，为公司贴牌生产各种产品。

第一步：成为全球最大的伞具制造商

没有量的积累，就难有质的飞越，要将业务范围延伸到销售领域，生产领域的准备必不可少。公司将通过本次筹集资金项目迅速扩大标准化生产能力，继续巩固晴雨伞出口龙头企业的地位，并在三年内成为全球最大的伞具制造商。

这一步的关键是以本次募集资金项目扩大公司的标准化生产能力。经营规模不能简单地低水平扩张，而是要形成标准化的生产能力。所谓标准化的生产能力是指公司根据多年来对全球市场的把握，选择了全球市场普遍接受的60种规格的伞架型号作为自主品牌的主打款式，配以3000余种伞面花色，执行标准化的采购、仓储、生产一条龙体系。标准化生产的伞架规格型号基本稳定，伞面则保持繁多的花样款式并根据时尚潮流的变化不断做出调整。

进行标准化生产，可以提高工人的熟练程度，并使生产组织更加顺畅，同时还能使原料供应的及时性及原料质量得以保证，因此标准化生产能够在提高生产效率的同时保证产品质量。更为重要的是，有利于培育成熟市场。一方面，标准化的产品使经销商更易熟悉和了解，易于向全球市场推介；另一方面，生产标准化产品，使公司的库存储备合理分布，保证及时供货，通过缩短交货期，提高产品的全球市场响应能力。

公司在实现标准化生产方面已经进行了初步尝试，并取得了满意效果，前期制作的几批标准化产品一经推出即被订购一空，证明了这一经营策略的适用性，只是受到生产场地、产能等诸多限制，目前还不能大规模的组织标准化生产，公司希望通过本次募集资金投资项目的实施，建设专业化生产基地，逐步将公司的主导产品实现标准化生产。

第二步，成为全球最大的伞具销售商

未来十年,公司将在经营规模和综合实力得到全面提升的基础上,建设全球营销网络,具体将采取以下方式:(1)面向全球招募经销商;(2)在现有条件下加强与经销商合作层次,具备一定资金实力时,通过收购、股权投资等方式,掌握销售渠道;(3)设立海外销售机构,力争2010年前在全球主要的20个消费大国建立自主品牌稳定的海外销售机构;(4)建设国内营销网络,逐步确立“梅花”在国内晴雨伞行业的品牌地位;(5)收购区域名牌,使之与公司销售渠道相融合。

第三步,成为全球最大的阳遮用品品牌运营商

在突出晴雨伞这一主业的基础上,公司将依托较强的生产组织能力、产品开发能力、质量控制能力和全球营销能力,拓展整个阳遮用品领域,从而实现公司由生产商、销售商转而成为具有广泛影响力的品牌运营商。

有关公司发展战略详情请参见本招股说明书第十二节“业务发展目标”。

(三) 实现上述战略构想的优势及困难

1、公司的优势

由贴牌加工厂转变为品牌运营商是许多制造企业的“梦想”,但从贴牌加工到品牌运营中间实际上隔着巨大的鸿沟,企业规模、研发能力、资金实力、品牌影响力、客户基础都成为难以逾越的重重障碍。梅花伞业作为制伞行业的出口龙头企业,其实现从贴牌加工到品牌运营的飞越,有着自身独特的优势:

(1) 行业先行者

以良好的商业信誉和先进的经营理念为基础,从扩大经营规模到发展自主品牌、从选择适合的客户到调整经营策略、从明确发展战略到争取上市融资,梅花伞业处处走在行业其他企业之前。先行一步,使公司无论在经营规模还是品牌知名度、无论研发能力还是盈利能力等方面都领先于业内其他企业,行业内比较竞争优势凸现。

(2) 品牌知名度

推广自主品牌是公司不懈追求的目标,经过多年努力,“梅花”品牌在海外市场享有了一定的知名度,“梅花”牌晴雨伞以其款式、品质获得了越来越多国外客户的认可。对国内市场的开拓虽然起步较晚,但发展势头良好,“梅花”牌

中高档晴雨伞在国内市场推广顺利，虽然受到产能限制，国内市场尚不能急剧扩张，但“梅花”品牌在国内市场的影响力正在逐步确立。

（3）产品研发设计能力

晴雨伞作为日常必需品和不断时尚化的休闲消费品，影响消费者购买决策的主要因素一是款式、二是品质、三是价格，可见，研发、设计能力是决定产品能否占领市场的关键因素。梅花伞业从事晴雨伞制造已有十几年的历史，公司以贴牌生产起步，在与国外经销商，品牌运营商多年的合作中，公司吸取了先进的经营理念，培养了自身的研发、设计能力，国外客户提供的全球供求信息、产品流行趋势、新产品研发动态成为公司敏锐把握市场动态的重要信息来源。

经过多年努力，公司建设了省级企业技术中心，并被福建省科技厅认定为“福建伞业行业星火技术创新中心”。目前，公司拥有国内先进的产品研发设计能力，信息渠道畅通，能够准确把握产品流行趋势。2006年至2007年，公司的标准化产品一经推出，就被抢购一空，充分证明了公司对国际市场需求的准确判断；2007年，公司自主品牌产品在国内市场顺利推广，其中的重要因素是公司产品款式新颖、时尚，受到消费者的喜爱。这主要得益于公司多年从全球市场的开发中，培养出的对流行趋势的把握能力。

（4）牢固的客户基础

在十余年的经营过程中，公司与国外经销商建立了长期稳定的业务关系，客户与公司的长期合作，基于由公司的产品质量、规模化生产能力、商业信誉建立起来的信任，随着信誉的积累和自身实力的壮大，经销商与公司的合作伙伴关系日益稳固，公司对经销商的影响力不断增强，这不仅使公司的“议价”能力不断提高，而且，在公司自主品牌产品推广的过程中得到了众多经销商的大力支持。更为重要的是，牢固的客户关系利于展开更深层次的合作，为公司将来进入销售领域进行了前期铺垫。

（5）良好的财务状况

主营业务快速增长，盈利能力逐步提高

公司主营业务突出，并呈现持续、快速增长态势，近三年主营业务收入平均增幅达到38.56%。自主品牌的推广，使公司抵御风险的能力逐步加强，消化

了原材料、人工成本上涨、人民币汇率上升等不利因素，报告期内产品综合毛利率稳步增长，公司盈利能力逐年提高，近三年净利润平均年增长率达 49.68%。

资产流动性较好，运营效率较高

2006 年末，公司存货周转率为 3.98，表明产品适销对路，存货周转速度较快；应收帐款周转率为 6.17，表明销售回款情况良好；总资产平均周转率为 1.31 次，表明公司资产周转速度和使用效率较高，生产经营处于良性循环。

融资政策稳健，财务风险较低

报告期末，公司资产负债率为 49.87%、流动比率为 1.62、速动比率为 1.26，公司偿债风险较小。公司固定资产占总资产比重为 19.49%，而且现有的固定资产基本由生产经营积累形成，公司未借入长期借款，因而不存在长期偿债风险。

2、公司实现战略构想面临的主要困难

现阶段，公司的发展目标是建设专业化生产基地，实现标准化生产，在生产领域成为全球最大的伞具制造商。建设梅花晴雨伞生产基地项目迫切需要投入大量资金。目前，公司筹措资金渠道单一，完全依靠自身的积累和银行借款取得资金，将会严重制约本公司的发展速度或加大财务风险。本次股票若能成功发行，可为公司建设生产基地提供较强的项目建设资金支持，从而使公司迅速实现专业化生产能力，加快实现战略构想的步伐。

（四）未来盈利能力分析

公司目前正处在战略转型的阶段，初期将实现从 OEM 生产厂向自主品牌制造商的转型，未来将实现由伞具制造商向品牌运营商的转型。公司为此制定了详细的发展规划及各发展阶段具体的经营策略，并在生产组织、质量管理、客户培育、经营规模、品牌推广等各方面进行了充分的前期准备，以期实现公司综合实力质的飞跃。如果公司成功实现战略转型，未来将面临广阔的发展空间。

公司希望借助本次募集资金的强力推动，促进公司进入快速发展轨道，抢占市场先机，进一步与业内其他企业拉开距离，并推动公司实现管理升级和法人治理结构完善，使公司加速实现战略转型各阶段发展目标。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展规划

（一）公司发展战略

公司总体发展目标是：立足晴雨伞制造主业，力争用十年的时间，成为全球最大的阳遮用品制造商、销售商和品牌运营商。

在未来十年内，公司将分三个阶段实现以上战略目标：

第一阶段 在生产环节成为全球最大的伞具制造商

公司将通过三年左右的时间实现全球最大的晴雨伞制造企业这一目标。为此，公司将从以下几个方面入手，快速壮大自身实力：

1、扩大经营规模，培育专业化生产能力

扩大经营规模是成为全球最大晴雨伞制造企业的必由之路，但扩大经营规模不是简单的扩大产能，而是要培育专业化生产能力，通过适当选择盈利能力强、市场前景好的产品类别，形成专业化、标准化的生产能力，不仅能够提高生产效率，在有限条件下产生最大产能，而且有助于降低原料成本、提升产品品质，同时提高生产组织和管理水平。

具体措施如下：

（1）定义标准化产品

根据多年来公司对全球市场的认知，选择全球市场普遍接受的60种规格的伞架型号作为公司的主打款式，配以3000多种伞面花色，有计划的组织生产，并定期向世界各地的经销商、贸易商发布。标准化生产的伞架规格型号基本稳定，伞面则保持繁多的花样款式并根据时尚潮流的变化不断做出调整。

定义标准化产品，对生产组织的有利之处在于可以大大提高计划性，一方面，提高工人的熟练程度，并使生产组织更加顺畅，另一方面，使原料供应的及时性及原料质量得以保证。可见，生产标准化产品能够在提高生产效率的同时保证产品质量。

定义标准化产品，更有利于培育成熟市场。一方面，标准化的产品使经销商更易熟悉和了解，易于向全球市场推介；更重要的，生产标准化产品，使公司的

库存储备合理分布，保证及时供货，通过缩短交货期，提高产品的全球市场响应能力。

（2）建设专业化生产基地

配合公司对主导产品的战略定位，投资建设专业化生产基地，不仅能够有针对性地提升产能，而且有利于科学的生产组织，避免低水平、低效率生产。另外，新建生产基地将为员工配备更为舒适的生活环境，有利于提高员工生活质量，使公司在熟练工人的竞争中占据优势。未来，公司培育外协生产企业时，生产基地可以在生产管理、质量控制等方面发挥重要作用。

2、提高新产品开发能力、提升品牌知名度

不断推陈出新，才能使产品在市场上常胜不衰；注重自有品牌，公司才能长远发展。提高新产品开发能力，提升品牌知名度，不仅是公司持续健康发展的力量源泉，更是公司未来发展为品牌运营商的必备条件。

在提高新产品开发能力方面，公司将采取引进人才、培养人才和合作开发以及购并具有独立研发部门的生产企业等措施；在提升品牌知名度方面，公司将加强自主品牌的推广力度，在国际、国内市场形成良好的品牌效应和消费者的认同感。

3、扩大自主品牌营销，适度保持OEM生产模式

不断扩大自主品牌的市场占有率，是公司不懈追求的目标，同时，适度保持OEM生产，也是公司的战略性安排。未来两到三年使公司自主品牌所占比重超过80%，OEM贴牌占20%。贴牌商提供的全球供求信息、产品流行趋势、新产品研发动态是公司对全球市场实现快速反应不可或缺的信息来源。尤其是现阶段，公司处于快速发展、积累实力的时期，适度的OEM方式不仅可以获得较为稳定的生产订单，而且可以吸收借鉴贴牌商先进的经营理念，并借助其渠道、资金和技术优势，进一步加强对自有品牌的推广和自身实力的积累。

第二阶段 成为全球最大的伞具销售商

全球伞具市场的经销环节有着生产环节不可比拟的丰厚利润，未来十年内公司将在经营规模和综合实力得到全面提升的基础上，建设全球营销网络，努力成为全球最大的伞具销售商。

为实现上述战略构想，公司将主要采取以下方式：

1、招募代理商

利用每年春秋两届中国进出口商品交易会（简称广交会），向全球招募“SUSINO梅花”自有品牌的经销商、代理商，同时，培育扶持现有自有品牌的经销商、代理商开拓区域市场；

2、延伸销售渠道

在具备一定资金实力的情况下，通过收购、股权投资等方式，与目前经销商展开合作，使原有的销售渠道进一步延伸；

3、设立海外销售机构

在国外设立销售分支机构，负责自主品牌产品在海外市场的推广，争取到2010年在美国、日本、韩国、俄罗斯、乌克兰、德国、法国、英国、意大利、西班牙、波兰、土耳其、加拿大、墨西哥、巴西、泰国、印度、印度尼西亚、尼日利亚、南非等全球主要的20个晴雨伞消费大国，建立自主品牌稳定的海外销售机构。

4、建设国内营销网络

以国内中高端市场为重点，以全球化运作所掌握的最新市场信息为优势，积极培育品牌经营能力、渠道开拓和管理能力，建立全国性营销网络，逐步确立“梅花”在国内晴雨伞行业的品牌地位；

5、收购区域名牌

直接在海外市场收购有区域影响力的当地知名品牌，利用其现有的渠道、技术及开发能力，并使之与公司原有的销售渠道相融合，并消除其与公司的市场竞争。

第三阶段 成为全球最大的阳遮用品品牌运营商

在突出晴雨伞这一主业的基础上，公司将依托较强的生产组织能力、产品开发能力、质量控制能力和全球营销能力，拓展整个阳遮用品领域，从而实现公司由生产商、销售商转而成为具有广泛影响力的品牌运营商。公司的发展构想如下：

1、品牌的扩展

在传统的伞具制造领域，以自身生产基础为核心，培育扶持贴牌生产本公司自主品牌的外协生产厂商，使公司以低成本、低风险进一步扩大产品的市场占有率，并同时获得良好的盈利模式；

2、品牌的延伸

利用已有的销售网络,使产品线不断延伸,既可以向阳遮产业其他领域的产品延伸,又可以向日用消费品领域其他产业的产品延伸。

(二) 整体经营目标及主要业务的经营目标

公司将在保持原有优势的基础上,加快建设从自主研发设计、规模化制造到全球深度营销的国际化企业。

公司拟在现有资源的基础上,结合募集资金的项目投入,以全球市场需求为导向,整合中国制伞企业全行业的资源,扩张规模化生产能力,加大对高附加值产品的投入,力争在2010年销售收入超过6亿元,出口创汇突破6000万美元,净利润达到5000万元,自主品牌产品的销售占公司全部销售量的80%以上。

二、实现上述业务目标的主要经营理念

鉴于中国制伞工业所具备的参与全球竞争的规模化生产优势和已经取得的市场优势,公司认为在中国完全可以出现具备全球影响力的企业。

为了实现上述业务目标,公司将围绕“自主创新、规模生产及深入全球终端销售网络”的经营理念,使公司由中国特色的生产型企业发展成为规模生产与全球市场高度契合的国际化企业,掌握对最终销售终端的控制力,建立自主运营的国际营销网络,不断扩大自主品牌的全球影响力。

三、拟订上述计划所依据的假设条件

1、本公司所遵循的我国有关法律、法规、规章和本公司所在地区的社会经济环境无重大不利变化;

2、本公司之生产经营运作未受原材料严重短缺或成本重大变动之不利影响,没有出现重大市场变化;

3、本公司经营业务涉及的信贷利率、纳税基准或税率及外汇汇率将在正常范围内波动;

4、本公司人民币普通股A股股票发行与上市工作进展顺利,募集资金及时到位,募集资金投资项目如期实施;

5、无其他不可抗力因素及不可预见因素造成的重大不利影响。

四、实现上述计划将面临的主要困难

1、规模化生产能力的大幅扩张需要大量的资金投入，仅依靠公司自身积累和银行贷款已经不能满足需要；保持公司全球销售的快速发展也需要流动资金的充分保障，公司发展资金不足的矛盾十分突出。

2、全球晴雨伞行业内竞争可能会呈现新的格局，国内部分潜在竞争对手凭借市场机遇迅速崛起，东南亚地区的印度、孟加拉、越南以及朝鲜等国家可能形成规模化生产能力，竞争局面的变动将给公司经营带来挑战。

3、随着公司的快速发展，可能出现国际营销、技术创新和资本运营人才短缺的情况。

五、业务发展规划与现有业务的联系

公司上述发展计划的制定充分考虑了国际、国内晴雨伞行业的现状和发展趋势，结合了公司实际发展的需求，在现有主业的基础上，扩大规模化生产能力，完善产品结构，提升产品档次，是现有业务的延续与提高。发展计划的实施，对于现有业务的拓展至关重要，将进一步巩固和提高公司在中国晴雨伞行业中的出口龙头地位，提升公司品牌形象，全面提高核心竞争力。

六、本次募股资金运用对实现上述业务目标的作用

本次募集资金计划的成功实施是实现上述目标和实现公司跨越式发展的重要一步。本公司将通过募集资金的合理运用，对各项计划建设项目有序统筹，以较低的资金成本保证公司投资计划的顺利完成。本公司将在不影响原有经营状况的前提下实现上述业务目标，提升公司核心竞争力，尽快使公司成为全球晴雨伞行业具有较大影响力的企业。

第十三节 募集资金运用

一、本次发行募集资金的投资计划

根据公司发展战略，本次募集资金拟全部投资于梅花晴雨伞基地建设项目。该项目总投资额为 19,096.80 万元，其中建设投资 14,693.98 万元，流动资金 4,250.79 万元，建设期利息 152.03 万元。

项目达产后，每年新增海滩伞（庭园伞、户外广告伞）生产能力 60 万支、自开收晴雨伞生产能力 40 万打、POE/EVA 环保塑胶伞生产能力 70 万打。

若本次股票发行实施后，实际募集资金量超过投资项目的资金需求，超过部分将用于补充公司流动资金和偿还银行借款；若本次发行实际募集资金量少于投资项目需求，其资金缺口将由公司通过自筹方式解决。

该项目已于 2007 年 3 月 14 日取得晋江市经济发展局晋经发审[2007]28 号《关于核准梅花伞业股份有限公司梅花晴雨伞生产项目的通知》核准。

二、投资项目市场前景分析

（一）扩大生产能力是公司近期发展战略

1、建设专业化生产基地是实现公司战略目标的重要举措

根据行业发展状况和本公司实际情况，公司制定了“力争用十年的时间成为全球最大的阳遮用品制造商、销售商和品牌运营商”的发展战略目标。在实现上述战略目标的第一阶段，公司将努力成为全球最大的伞具制造商，而建设专业化生产基地就是实现上述战略目标的重要举措。

2、选择适当产品培育专业化生产能力

为实现成为全球最大伞具制造商的第一阶段发展战略，公司将扩大经营规模，并选择市场前景好、盈利能力强的产品培育专业化生产能力。

根据多年经营积累的对全球市场的认知以及全球经销商、贴牌贸易商反馈的市场信息，公司选择了自开收伞、POE/EVA 伞和海滩伞（包括庭园伞、户外广告伞，以下简称海滩伞）三大类产品，作为建设专业化标准化生产基地，培育专业化标准化生产能力的目标产品。公司选择上述产品，主要基于其广阔的市场前景和丰厚的利润空间。

（二）目标产品的市场前景分析

1、产品的目标市场定位

（1）自开收伞—主要针对俄罗斯、乌克兰市场

自开收伞是目前机械性能最为先进的晴雨伞产品，是全球中高端晴雨伞市场最具潜力的品种，在俄罗斯、乌克兰等前独联体国家广受欢迎，本投资项目新增40万打/年自开收伞生产能力主要针对这一市场。

（2）POE/EVA伞—主要针对日本、欧盟市场

由于发达国家市场消费水平较高，晴雨伞在日常消费中已基本不再作为耐用消费品，而是成为快速消费品甚至是一次性消费品。POE/EVA环保塑胶伞和PVC塑胶伞正是适应这一市场需求而发展起来的晴雨伞品种。与传统伞布晴雨伞不同，塑胶伞生产机械化程度较高，尤其是伞面不再需要人工针线缝合，而是由高频热合机完成热合片，超声波热合机完成珠尾热合，节省了大量人力，使生产效率大幅提高，为发达国家日常消费提供了一个较好的选择。考虑到日本市场和欧洲市场的消费习惯，新增的70万/年打生产能力主要针对日本、欧盟市场。

（3）海滩伞、庭园伞、户外广告伞—主要针对全球户外休闲用品市场

新增的60万支/年海滩伞、庭园伞、户外广告伞生产能力主要针对全球户外休闲用品市场。

2、具体目标市场分析

（1）俄罗斯及前独联体国家市场

全球晴雨伞市场一个重要的区域市场是俄罗斯及前独联体国家市场。俄罗斯联邦共和国地跨亚欧两大洲，是世界上面积最大的国家。截至2006年2月，俄罗斯人口总计1.424亿人，是欧洲第一人口大国。俄罗斯大部分领土属于温带和寒带气候，全国的降雨量分布不均匀。由于受西风带、大西洋暖湿气团的影响以及西大西洋暖流的影响，外加东部山地的屏障作用，太平洋的水气难以进入，导致俄罗斯降水量的分布大致由西向东和由森林带向南北两侧呈递减的趋势。太平洋沿岸地区属于温带季风气候，夏季降水量较大。总体上，俄罗斯冬季干燥严寒，雨季多在夏季，以七、八月份雨量最多。

首都莫斯科城市人口860万，属大陆性气候，年降水量为540~650毫米，雨季从4月开始到10月结束，而从11月到4月一般为降雪时间，冬季结束时降雪可深

达35厘米；拥有456万人口的圣彼得堡市属寒带海洋性气候，没有明显的雨季，全年都有大量的降水。

拥有5183.9万人口的乌克兰领土面积仅次于俄罗斯，在欧洲居第二位。乌克兰气候温和，多半为大陆性气候，克里木南岸为亚热带气候。乌克兰西北部的年降水量为600 - 700毫米，东南部为300毫米。

与其他轻工产品相似，独联体市场基本没有伞具的本土制造商，伞具消费主要依赖从中国进口。除了直接进口之外，由于俄罗斯海关的通关手续较为繁杂，该国伞具进口商通常都指定芬兰赫尔辛基、德国汉堡等为收货港。根据海关总署综合统计司提供的统计数据，不含过境进口，2006年俄罗斯联邦直接从中国进口晴雨伞921.13万把，金额1,572.45万美元，每把平均单价为1.71美元；乌克兰直接从中国进口晴雨伞608.32万把，金额797.74万美元，每把平均单价1.31美元。

自开收伞是目前机械性能最为先进的晴雨伞产品，是全球中高端晴雨伞市场最具潜力的品种，尤其受到俄罗斯、乌克兰等国市场的青睐。俄罗斯及乌克兰等前独联体国家的晴雨伞年需求量约1亿把，其中超过95%由中国进口，对中高端产品需求尤其旺盛。上述市场没有本国制造商，在与我国伞具进口贸易中未出现过贸易摩擦。仅俄罗斯单一市场2006年对自开收折叠伞产品的需求就达到2000万把，约合167万打；欧盟市场对自开收折叠伞产品的年需求达到3000万把，约合250万打。本公司2006年自开收晴雨伞销售量为5.02万打，仅占上述两个市场总需求的1.2%。

（2）日本市场

日本国土狭长，纵贯热带、温带和寒带3个气候带，加之受大陆和海洋气候的双重影响，气候变化较大，四季分明。夏季全国气温普遍较高，降水充沛。冬季日本海一侧多雪，阴天多。年均降雨量1000至2500毫米，降雨量主要集中在每年春雨、5~7月间真正的夏季到来之前的梅雨、秋雨三个雨季和台风季节。根据日本总务省2005年10月31日公布的国情调查结果，截至2005年10月1日，日本的总人口约1.28亿，人口密度很高。

近三年日本市场晴雨伞进口情况

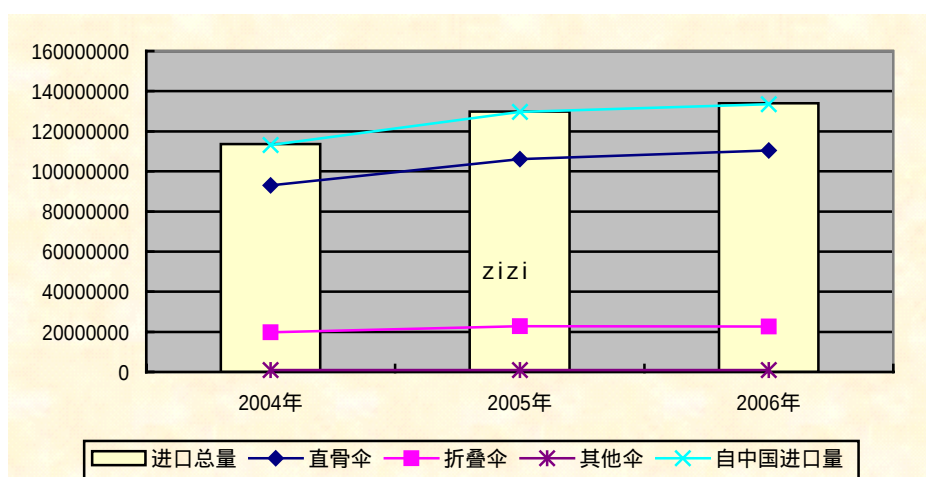
项 目	2004年		2005年		2006年	
	数 量	金 额	数 量	金 额	数 量	金 额
直骨伞	92,987,172	13,972,287	106,115,781	16,714,079	110,429,591	18,272,253

折叠伞	19,728,552	4,962,189	22,787,365	6,046,443	22,634,440	6,752,541
其他伞	890,202	593,225	972,650	633,269	926,369	705,331
伞部件	-	501,841	-	563,573	-	604,381
成品伞进口总量	113,605,926	19,527,701	129,875,796	23,393,791	133,990,400	25,730,125
自中国进口数量	113,163,158	19,049,241	129,684,980	22,992,434	133,552,910	25,351,962
自中国进口比重	99.6%	97.5%	99.9%	98.3%	99.7%	98.5%

资料来源：日本洋伞振兴协议会、日本财务省通关统计

注：数量单位：把；金额单位：千日元；伞部件进口：包括伞架、中棒、蜂巢、珠尾、伞头等在内。

2004年～2006年日本晴雨伞进口数量



日本是一个多雨的国家，因其经济发达程度和国民对晴雨伞消费习惯的影响，成为晴雨伞消费能力最强的国家之一。根据日本财务省通关统计提供的数据，2004-2006年日本进口成品晴雨伞的数量分别达到1.14亿把、1.30亿把、1.34亿把，年均增长8.75%，其中中国制造的晴雨伞占其进口量分别为99.6%、99.9%、99.7%，中国制伞企业在日本市场拥有绝对的优势。2006年日本进口成品晴雨伞的金额达到257.30亿日元，约合2.24亿美元，市场呈现总量稳定并略有增长的格局。按1.28亿人口计，年人均消费雨伞1把，年人均消费金额约200日元。

日本市场占有率分析

	2004年	2005年	2006年
中国出口总金额	78,090.37	87,607.43	104,440.40
对日出口总金额	16,606.94	20,044.57	22,101.59
日本占中国总出口比重	21.27%	22.88%	21.17%

公司对日出口金额	253.15	563.53	433.76
日本进口总金额	17,024.05	20,394.47	22,431.27
公司日本市场占有率	1.49%	2.76%	1.93%

注：单位，万美元

近三年统计数据显示，日本市场消费量占中国制伞企业出口总量的五分之一，是中国制伞企业的主要出口目的国。总体上，日本市场在总量增长的同时，价格也在温和上涨，这有利于中国制伞企业消化原材料及人力资源等方面的成本上升带来的负面影响，保持稳定的经济效益。

产品结构方面，日本国民偏爱直骨伞，对伞面则喜爱塑胶材质。2004年～2006年日本进口成品晴雨伞总量中，直骨伞分别占到81.85%、81.71%、82.42%，平均每把进口单价分别为150.26日元、157.51日元、165.47日元，进口单价年均增长4.93%；由于对晴雨伞的消费量巨大，加之近年来环保意识的增强，使得环保材质的POE/EVA塑胶伞迅速取代PVC塑胶伞成为日本市场晴雨伞消费的主流品种。2006年，日本市场对塑胶伞产品的需求量达到4000万把。

（3）欧盟市场

总人口达到4.56亿的欧盟（欧盟统计局数据，截至2004年1月1日，不包括2007年1月1日加入欧盟的罗马尼亚和保加利亚）是全球晴雨伞市场消费能力最强的地区之一。

欧盟 27 国中主要成员国 2006 年晴雨伞消费						
国家	人口(万)	降雨量(毫米)	中国出口量 (万把)	每百人平均 进口数量	中国出口金 额(万美元)	公司出口金 额(万美元)
挪威	450	1415	83.33	19	95.56	24.90
芬兰	522	600	910.79	174	978.64	10.53
荷兰	1600	700	1,249.42	78	1,129.12	7.96
瑞士	720	1000～2000	59.44	8	76.51	-
丹麦	540	600	77.97	14	71.82	12.88
德国	8200	500～1800	3,145.68	38	2,863.30	10.20
瑞典	900	600	131.20	15	155.03	14.67
奥地利	800	800	175.06	22	217.06	1.41
爱尔兰	390	1146	61.07	16	59.41	-
比利时	1040	800	341.83	33	301.60	3.42
英国	5920	800～1600	1,701.84	29	1,528.44	20.15
法国	6110	600～1000	622.78	10	625.76	44.56
意大利	5788	500～1500	2,974.54	51	2,556.23	36.28
西班牙	3980	500～1000	1,348.64	34	1,371.75	90.26
葡萄牙	1060	1000	303.59	29	282.60	8.12
波兰	3864	760	178.98	5	189.98	7.40
希腊	1100	400～1000	672.71	61	449.18	27.73

匈牙利	1017	600 ~ 800	45.93	5	53.25	-
保加利亚	897	698	62.78	7	50.91	-
罗马尼亚	2252	640	485.38	19	224.56	-
合计	47150		14,632.96	32	13,280.72	320.47

根据中国轻工业联合会日用杂品工业协会的统计，目前全球晴雨伞（含大伞类和小伞类）年进出口贸易额超过13亿美元，其中欧盟和美国市场占25%以上，也是目前中国制伞业的重要目标市场。上述主要市场对晴雨伞的消费习惯和消费模式相对成熟并十分稳定。

根据海关总署综合统计司提供的统计数据，2006年，中国向欧盟27国直接出口晴雨伞（小伞类）超过1.46亿把，直接出口金额超过1.33亿美元。作为欧盟27国中主要的晴雨伞消费大国，德国、英国、意大利、荷兰、西班牙等国每年自中国进口晴雨伞的数量均超过1000万把，平均进口单价在0.74 - 1.15美元之间。2006年，中国向美国直接出口晴雨伞（小伞类）6,433.38万把，直接出口金额6,017.35万美元，平均出口单价0.94美元。由于发达国家汽车普及率较高，因此尽管生活水平很高，但对雨伞的档次要求并不太高，对晴雨伞的消费往往是一次性使用，中低档产品的进口比重高达70%。

（4）全球户外休闲用品市场

随着全球经济一体化和世界旅游经济的持续发展，阳光沙滩作为休闲度假的最佳选择吸引着全世界的游客。据统计，中国海岸线总长1.80万公里，美国海岸线总长1.99万公里，英国海岸线总长1.15万公里，澳大利亚四面环海，其海岸线总长更达3.67万公里。各国沿海旅游度假城市和度假海岛更是数不胜数，这为海滩伞提供了巨大的市场空间。此外，全球城市化进程也为庭院伞、酒吧伞、户外广告伞等大伞类产品提供了广阔的市场前景。

海滩伞、庭园伞、户外广告伞属于晴雨伞产品中的大伞，与作为普通消费品的普通晴雨伞不同，大伞类晴雨伞将晴雨伞的功能延伸到户外休闲、广告载体甚至是提供经营场所。作为传统产业中的朝阳产品，其利润率水平远远高于普通晴雨伞产品。近年来，对海滩伞、庭园伞、户外广告伞等大伞类晴雨伞的消费持续快速增长。由于大伞类晴雨伞常年使用于户外，容易老化破损，因此从一年一换到半年一换，户外大伞更新速度不断加快，市场需求不断增加。2006年，全球每年对海滩伞、庭园伞、户外广告伞等大伞类晴雨伞的需求量超过3000万支，仅在美国，大伞类晴雨伞年销售额就高达3亿美元。

根据海关总署综合统计司提供的数据,2006年中国大伞类晴雨伞产品出口情况如下表:

庭园伞、海滩伞等大伞类		
国别、地区	数量(万把)	出口金额(万美元)
美国	1,058.26	9,516.39
德国	316.85	2,857.36
意大利	316.51	1,896.20
荷兰	176.96	1,754.47
法国	168.41	1,674.11
英国	171.40	1,486.58
中国香港	261.13	1,268.63
加拿大	85.66	944.54
西班牙	166.57	918.33
比利时	61.01	747.44
合计	2,782.77	23,064.03
占我国总出口的比重	74.37%	81.52%

(三) 目标产品的营销策略

1、自开收伞—自主品牌模式

针对俄罗斯、乌克兰市场,公司主要采取通过经销商推广自主品牌的方式销售自开收伞及其他产品。

2006年、2005年、2004年,公司自开收伞产量分别为5.02、3.09和1.12万打,销量分别为5.06、3.15和1.00万打,产销率分别为100.8%、101.94%和89.29%,虽然产量逐年增加,但总体生产规模较小,无法满足市场需求。

俄罗斯、乌克兰市场是公司的主要目标市场之一,也是公司自有品牌营销较为成功的市场。多年来,公司与经销商建立了稳定的合作关系,市场拓展顺利,使得公司对俄罗斯、乌克兰市场的销售收入也逐年快速增长。

2004~2006年公司出口俄罗斯及前独联体国家市场金额统计表

单位:万美元

	2006年	2005年	2004年
公司对俄罗斯出口金额	676.58	500.63	183.10
公司对其他前独联体国家出口金额(乌克兰等)	183.90	45.29	67.36
小计	860.48	545.92	250.46

在俄罗斯市场,公司出口金额占我国对俄出口总金额的43.03%,已经成为俄

罗斯晴雨伞市场最重要的供货商之一；在乌克兰市场，公司出口金额157.27万美元，也已占据我国出口乌克兰总金额的19.71%。（以上数据统计不包括俄罗斯、乌克兰从北欧国家转口贸易）

俄罗斯、乌克兰市场对高端产品，尤其是机械性能良好的自开收伞需求旺盛，借助于公司建立起来的良好销售渠道，公司将进一步扩大自主品牌产品在上述市场的占有率，同时调整产品结构，增加自开收伞所占比例。

2、POE/EVA环保塑胶伞—OEM模式+自主品牌

面向日本、欧盟市场的POE/EVA环保塑胶伞，公司将采取OEM+自主品牌的营销模式。

日本、欧盟市场对POE/EVA环保塑胶伞有着旺盛的需求，市场容量巨大，而公司对日本和欧盟市场的出口金额仅占我国对上述市场出口总额的2%左右，仍有很大的拓展空间。

近年来，由于公司产品质量一贯优良、行业地位不断上升，使越来越多的海外贸易商主动要求公司为其贴牌生产。但受到产能的限制，公司不得不主动放弃了部分低档产品的订单，将生产能力向高端产品及自主品牌产品倾斜，这种产销矛盾在2006年尤为突出。

本次募集资金投资项目实施后，POE/EVA环保塑胶伞生产能力得以有效提升，届时，公司将作为专业化生产厂商，利用自身规模优势及质量优势，参与日本和欧盟市场的竞争，OEM营销模式下，公司将主要选择贴牌生产高端产品；自主品牌营销模式下，公司将利用现有销售渠道，推广梅花牌各种档次系列产品。

3、海滩伞、庭园伞、户外广告伞—自主品牌+OEM 模式

2004-2006 年，公司大伞类产品销售量分别为 18.45、24.11、17.33 万支，2006 年我国大伞类产品出口总量 3,741.79 万支，公司销售的大伞类产品，仅占全国出口总量的 0.46%。由于生产场地的限制，在现有产品生产能力不足的情况下，公司所接受海滩伞产品订单，只能委托外协企业生产。

梅花晴雨伞基地建成后，公司将新增 60 万支海滩伞生产能力，届时，公司可以利用目前已建立的小伞的销售渠道，销售自主品牌的海滩伞产品；同时，公司选择性的接受贸易商的高端产品订单进行贴牌生产。

4、募集资金项目产品的营销计划

目前公司已经建立了覆盖全球的营销网络，截至 2007 年上半年自主品牌经

销商达 47 个，OEM 客户达 209 个，2006 年，公司产品销往全世界 51 个国家和地区。本次募集资金项目所生产的三种产品自开收伞、庭院伞、POE/EVA 伞均面向全球市场，其中，自开收伞主要的目标市场在俄罗斯、乌克兰等独联体国家和欧洲、日本；庭院伞主要面向全球的户外休闲用品市场；POE/EVA 伞主要面是面向亚洲的日本、韩国和美国等发达国家，替代目前的一次性伞。上述国家和地区市场需求量正在持续增长。公司在上述目标市场均拥有关系牢固的客户基础，并拥有专业的营销队伍。上述产品均利用公司原有的销售渠道，公司将根据销售规模的扩展适时扩充销售人员。

（四）目标产品的盈利能力

1、自开收伞的盈利点—毛利率高

自开收伞是目前晴雨伞产品中小伞类的最高端产品，一直维持较高的毛利率。近年来，公司注重调整自开收伞的产品结构，使其毛利率水平逐年提高，并逐渐与其他类产品拉开档次。2006 年本公司自开收伞的毛利率达到 43.83%，远高于手开伞和自开伞。2007 年上半年，在原材料成本上升的情况下，仍保持了 40.04%的较高水平。今后一段时间内，自开收伞的毛利率水平远高于其他伞类产品，公司将重点向这类产品倾斜，进一步提高公司的整体盈利能力。

2、POE/EVA 伞的盈利点—量大周转快

POE/EVA 伞是替代 PVC 伞和低端尼龙伞的环保型快速消费品，在发达国家，其中低端产品一般一次性消费，因此市场需求量巨大。

目前，本公司销售的 POE/EVA 伞毛利率一般在 14%左右，虽然毛利率不高，但该产品具有投入少、生产周期短，机械化程度高，占用人力资源少的特点，其生产周期较非塑胶产品短 70%-80%。该产品的盈利点就在于薄利多销，原材料、产品、资金周转速度较快。另外，行业内专业生产厂家较少，而市场需求量大，因此没有激烈竞争。

3、海滩伞的盈利点—利用现有销售渠道

海滩伞、庭园伞、户外广告伞各档次产品在规模、材质、外观上差异很大，毛利率水平从 15%到 50%不等。2006 年公司销售的海滩伞平均毛利率为 23%。本公司进入大伞领域的优势在于可以利用已有的销售渠道，以较低的成本推广产品。

4、新增折旧和摊销对目标产品盈利能力的影响

根据可行性研究报告，本次晴雨伞生产基地项目投资14,693.98万元，将导致公司每年的固定资产折旧、无形资产摊销大幅增加，新增固定资产折旧、无形资产摊销具体情况如下：

单位：万元

项目名称	类别	建设期		生产期	
		1年	2年	3-7年	8年及以后
梅花晴雨伞生产基地 建设项目	折旧	——	——	999.49	999.49
	摊销	——	——	110.82	
合计				1110.31	999.49

上表显示，晴雨伞生产基地建成投产后，每年新增固定资产折旧及土地使用权摊销 1,110.31 万元。经测算，上述折旧及摊销额的增加对目标产品盈利水平不构成重大影响。测算的假设条件和结果如下：

（1）假设条件

假设项目建成投产后，目标产品的销售价格、生产成本（除增加的折旧及摊销外）均与 2006 年相同；

假设新增折旧及摊销全部计入生产成本；

假设项目达产后，年产 40 万打自开收伞、70 万打 POE/EVA 伞、60 万支海滩伞，产销率 100%。

（2）测算结果

自开收伞毛利率较 2006 年下降 5.34 个百分点，降幅 12.8%；POE/EVA 伞毛利率较 2006 年下降 0.91 个百分点，降幅 6.5%；海滩伞毛利率较 2006 年下降 1.5 个百分点，降幅 6.5%。

从以上测算结果看，在销售价格和生产成本（除折旧、摊销费用外）不变的假设条件下，上述新增的折旧及摊销费用对目标产品的毛利率影响较小。如果考虑到项目投产后，专业化生产带来的生产效率提高，生产成本降低，以及公司未来通过调整自开收伞、POE/EVA 伞、海滩伞各大类产品结构所带来的毛利率提高，都将使折旧及摊销费用增加给经营业绩带来的不利影响得以消化。

（五）投资项目与公司现有固定资产投资、产能对比分析

投资项目建成后，公司固定资产规模增长较快，投资项目固定资产与公司现

有固定资产的生产能力对比如下：

项目	固定资产及土地原值 (万元)	销售收入 (万元)	每万元固定资产销 售收入比
公司2006年情况	5,148.40	19,348.24	3.76
新建生产基地	14,291.91	28,650.00	2

从上表可以看出，此投资项目投入的每万元固定资产实现的产能相对较低，主要原因如下：

1、原有土地、房产历史成本较低

公司现有房屋建筑物的取得时间较早，由于近年土地及建筑成本上升较快，公司投资项目的土地、厂房及附属设施的预计购建成本也将相应提高。以土地为例，公司现厂区土地平均成本为7.45万元/亩，新投资项目土地成本为20万元/亩，土地增值率168%，以新建基地土地平均成本计算的公司目前每万元固定资产销售收入比为3.48。

2、部分半成品直接外购，未完全占用公司的产能

为了满足募投项目产品生产的需要，公司在投资项目中增加了铁槽钢槽厂房和设备投资，而目前公司部分半成品采用对外采购方式，未完全占用公司产能。2006年，公司半成品槽骨、丸骨、成品伞骨直接外购分别占该项半成品总量的30%、15%和24%，对主营业务收入影响约为3.82%，如剔除上述销售收入的影响，公司2006年度每万元固定资产销售收入比为3.34。

3、部分产品直接外购，未占用公司的产能

目前公司部分外销产品采用外购方式，未占用公司产能。2006年公司外购成品伞占全部成品伞7%。如剔除上述对销售收入的影响，公司2006年度每万元固定资产销售收入比为3.12。

4、部分资产通过租赁取得，从而减少了固定资产投资

公司PVC车间及控股子公司九江梅花土地、房屋及建筑物是通过租赁方式取得的。

与公司现有设备相比，投资项目设备采购成本相对较高。

本次募股资金投资项目拟采用部分先进设备，如海滩伞车间大部分将采用台湾进口设备，与现有设备相比平均成本有所提高，也导致投资项目每万元固定资产预计实现的销售收入较公司2006年度低；但先进设备的采用，可以有效提高产

品性能，是提高公司竞争力和开拓国际市场的需要。

综上，本投资项目的固定资产投资规模与将要形成的生产能力配比，新增固定资产投资是合理的。

（六）募集资金项目的效益情况

根据《梅花晴雨伞生产基地建设项目可行性研究报告》，该项目完工达产后3年内实现的销售收入和利润总额情况如下表：

项目名称	投产后第1年	投产后第2年	投产后第3年
营业收入	20,055 万元	28,650 万元	28,650 万元
利润总额	1,789 万元	4,709 万元	4,783 万元

三、募集资金投资项目有关情况

（一）投资项目概算

该项目总投资19,096.80万元，其中建设投资14,693.98万元，建设期利息152.03万元，流动资金4,250.79万元，具体情况如下表：

建 设 投 资 估 算 表

单位：万元

序号	工程或费用名称	建筑工程	设备购置	安装工程	其它费用	合 计
一	第一部分工程费用					
1	主要生产工程项目	2835	3,699.76	172.89	0	6,707.64
2	公用及服务性工程项目	1,009.59	364.82	694.14	0.00	2,068.55
3	厂区总图工程项目	393.95	0.00	283.70	0.00	677.65
4	环境保护工程项目	40.68	50.40	21.60	0.00	112.68
5	厂外工程	0	0	30	0	30
	第一部分小计	4,279.23	4,114.98	1,202.33	0.00	9,596.53
二	第二部分工程建设其他费用					0.00
1	建设管理费				287.90	287.90
2	建设用地费				2,179.44	2,179.44
3	工程地质勘察费				52.86	52.86
4	可行性研究费				20	20.00
5	工程设计费				264.30	264.30
6	环境影响咨询费				2.80	2.80
7	临时设施费				47.98	47.98
8	联合试运转费				269.47	269.47
9	工程保险费				28.79	28.79
10	生产准备费及开办费				554.10	554.10
11	施工图审查费				6.42	6.42
12	施工图预算费				26.43	26.43

13	竣工图编制费				21.14	21.14
	第二部分小计				3,761.63	3,761.63
	一、二、部分合计	4,279.23	4,114.98	1,202.33	3,761.63	13,358.16
三	基本预备费 10%				1,335.82	1,335.82
	建设投资合计	4,279.23	4,114.98	1,202.33	5,097.44	14,693.98
	占建设投资百分比(%)	29.12	28.00	8.18	34.69	100.00

(二) 产品的质量标准和技术水平

1、产品的质量标准

本项目生产的产品质量在国内市场执行2006年1月1日起实施的《晴雨伞》行业标准（GB/T 1099-2005），国内防紫外线遮阳伞产品还必须执行2003年2月1日起实施的《纺织品防紫外线性能的评定》国家标准（GB/T18830-2002）。国外市场采用不同国家、地区标准和客户订单要求。

2、产品的技术及工艺情况

自开收伞、POE/EVA伞、海滩伞所采用的均为成熟的生产工艺和技术，公司拥有自主知识产权。

自开收伞、POE/EVA伞是公司大批量生产的成熟产品，公司对上述产品的工艺流程、生产组织、技术要领均已完全掌握，公司生产的上述产品质量均达到或超过行业标准。虽然受到生产场地的限制，公司目前尚未开始对海滩伞的生产，但凭借在行业内多年的技术积累，公司已经掌握了海滩伞的生产工艺过程和相关生产技术，并对外协厂商进行技术指导和质量控制，公司监制的大伞以其优良的品质赢得了客户的青睐。

自开收伞、POE/EVA伞、海滩伞制造工艺流程详见本招股说明书之第六节“业务和技术”。

3、主要生产设备

梅花晴雨伞生产基地建设项目主要的生产设备如下：

注塑车间设备					
设备名称	规格型号	产地	数量	单位	价格（元）
塑料注塑成型机	HTF200X1-B	国产	6	台	160,000
塑料注塑成型机	HTF160X1-B	国产	18	台	125,000
中棒车间设备					
中棒机		国产	2	台	800,000
切管机		国产	4	台	120,000
抽管机		国产	5	台	50,000
铁槽车间设备					
铁槽机		国产	18	台	20,000

行车		国产	1	套	60,000
钢槽车间设备					
压铅 + 热处理		国产	1	套	4,500,000
钢槽切割机		国产	2	台	120,000
PVC 车间设备					
液压 PVC 冲床		国产	3	台	30000
高频机		国产	90	台	18,000
超声波机		国产	30	台	20,000
自开收车间设备					
大裁机		国产	2	台	150,000
特种机台(花边机等)		台湾	2	台	100,000
海滩伞车间					
弯管机		台湾	18	台	80,000
全自动烤漆线		台湾	4	条	1,500,000
工作流水线		国产	6	条	150,000
其他设备					
叉车		国产	6	台	80,000

(三) 主要原材料、辅助材料及能源的供应情况

自开收伞、POE/EVA 伞、海滩伞所需的主要原辅材料有：伞布、钢材、线材、塑料米等。公司周边生产资料市场供应充足，部分高档伞布和伞骨配件从我国台湾省进口。公司在长期的生产经营过程中，建立了顺畅的原辅材料供应渠道，与主要供应商形成了长期稳定的业务关系，使原材料的质量和供货及时性得到了有力保障。

主要原辅材料的年需求量

序号	名称	单位	全年需要量	主要供应商
1	POE 伞布	吨	630	浙江建新塑胶股份有限公司 汕头安德利环保科技有限公司
2	自开收、海滩伞伞布	万码	526.8	杭州锦正纺织服装有限公司 永安中泰化纤纺织有限公司
3	钢材	吨	1842	厦门市商豪贸易有限公司 鸿祥鸿盛雨具有限公司
4	线材	吨	2370	厦门钢立贸易有限公司 福建省金属材料有限公司
5	塑料米	吨	566.2	厦门象屿集团有限公司 厦门建发集团有限公司 厦门好聚合进出口有限公司

本项目年度用电量 436.36 万度，由晋江市安东工业园区供给；生产用水量 2.37 万吨，生活用水量 10.44 万吨，由晋江市安东工业园区管网供应。

(四) 投资项目的环保情况

伞具生产属于以手工加工为主的劳动密集型产业，对周边环境影响很小，基本属于无污染、少排放的环保型产业。

对于生产基地产生的生活污水及生产过程中产生的噪声、固体废物和有机废物，项目建设过程中及未来生产经营中均将采取有效的治理措施，环保投资情况如下：

序号	名称	单位	数量	金额（万元）
1	生产污水处理设施	套	1	8
2	降噪设施	套	1	4
3	固体废物处理	套	1	2
4	有机废物治理设备	套	1	66
5	绿化工程	项	1	40.68
	合计			120.68

公司委托华侨大学环境保护设计研究所对本次募集资金项目进行了环境影响评价，出具了《环境影响评价报告表》，并经晋江市环境保护局审批通过。本次募集资金投资项目已取得经泉州市环境保护局审批的2007年081号新建《福建省建设项目环境影响报告表》。

泉州市环境保护局对本次募集资金项目的评价如下：“上市募集资金投资项目《梅花晴雨伞生产基地建设项目》（年产60万只海滩伞、40万打自开收晴雨伞、70万打POE晴雨伞），符合国家有关环境保护的要求。”

（五）投资项目选址

本项目拟建地址位于晋江市安东工业园区内。该工业园区位于晋江西南部，跨东石与安海两镇，东侧为安东公路，西侧为安海湾，北侧为安海南环路，南近东石码头，交通运输十分便利。该地块形状基本呈矩形，主体南北宽约 340M，东西长约 300M，总征地面积 102,799m² (154.20 亩)，总建筑面积 94,664.72m²，一期用地面积 72,648.5m² (108.97 亩)，一期建筑面积 50,564.72m²，行政办公及生活服务设施用地面积为 2,398.12m²，占总用地面积比例 6.97 % (≤7%)，留有充分企业发展用地。

该地块本公司将以出让方式取得。2007 年 2 月，晋江市规划建设与房产管理局以晋建规字第 1014734 号《建设项目选址意见书》批准了该项目选址；晋江市国土资源局以晋国土资审[2007]12 号《关于梅花伞业股份有限公司建设项目用地的预审意见》预审通过了该项目用地。本公司已经与晋江市国土资源局签署

了《国有土地使用权出让合同》，并预付了 1,607.02 万元土地出让金。2007 年 6 月 20 日，福建省政府以闽政地[2007]123 号《福建省人民政府关于晋江市 2007 年度第四批次城市建设（工业）农用地转用和土地征收的批复》，批准了上述土地的农用地转用和征收事宜。目前，该宗土地的国有土地使用权证正在办理之中。

（六）人员安排

项目总定员 1630 人。管理人员、技术人员主要为股份公司原有管理人员。操作工人来源三个方面：一是向社会公开招聘；二是从现有生产基地熟练工人中调配；三是从九江梅花调配部分熟练工人。

为了提高新工人的熟练程度，在上岗前，公司将对所有员工进行专业技能的学习和培训，聘请相关专业的技术人员来讲课，并组织有关人员到公司现有生产基地内进行岗位操作培训；同时，以调配到新厂的熟练工人在生产过程中对新工人进行指导，使新工人尽快提高劳动熟练程度。

（七）投资项目的组织方式、竣工时间及实施进展情况

本次募集资金投资项目由本公司自行组织实施。项目建设期 14 个月，其中土建工程 5 个月，设备采购及安装 6 个月，生产准备、设备调试、试车运转、交付使用共 4 个月。目前，项目已完成选址，设备选型基本确定，已投入资金 1607.02 万元，用于支付土地出让金，待本次募集资金到位后即可开工建设。

四、募集资金运用对经营成果及主要财务状况的影响

1、进一步提高公司核心竞争力

本次发行募集资金投资项目是对公司现有生产能力的扩张和产品结构的优化，工艺技术成熟，且公司在晴雨伞行业具有较高的知名度和稳定的客户群体。因此，本投资项目的实施，将进一步扩大公司生产能力，完善产品结构，丰富产品品种，提高公司在国内外市场占有率，为实现近期“在生产环节成为全球最大的伞具制造商”的发展目标奠定基础。

2、进一步提高公司的经营效率

本次募集资金投资项目将统一规划，建设标准化厂房、生产和生活配套设施，从而形成标准化、专业化生产基地，不仅能够有针对性地提升产能，满足不同档次产品的生产，还有利于科学地组织专业化生产，降低产品成本、提升产品品质。此外，新建生产基地将为员工配备更为舒适的工作和生活环境，有利于吸引高素

质员工和提高员工的劳动积极性，提高公司的生产经营效率。

3、净资产大幅增长，净资产收益短期内将有所下降

本次发行后，公司净资产将大幅增长，而在募股资金到位初期，由于投资项目尚处于投入期，没有产生效益，将使公司的净资产收益率在短期内有所降低。但随着募集资金投资项目的陆续投产，公司的营业收入与利润水平将大幅增长，盈利能力和净资产收益率也会稳步提高。

第十四节 股利分配政策

一、本公司近三年股利分配政策

原晋江恒顺的利润分配顺序是：从缴纳所得税后的利润中，提取“储备基金”、“企业发展基金”和“职工奖励及福利基金”，提取比例由董事会确定。

成立股份公司后的股利分配政策如下：

- (1) 弥补上一年亏损；
- (2) 提取10%的法定公积金；
- (3) 提取5%的法定公益金（2006年起不再计提）；
- (4) 提取任意公积金；
- (5) 支付股东股利。

二、本公司近三年股利分配情况

公司最近三年未进行利润分配。

三、发行前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序

截至2007年6月30日，公司滚存未分配利润为3,744.52万元。根据2006年度股东大会决议，公司本次发行完成后，由公司全体新老股东按照本次发行后的股权比例共同享有公司在本次发行前滚存未分配利润。

四、本次股票发行后的股利发放计划

本公司将根据具体经营情况，在本次股票发行并上市后的第一个盈利年度结束六个月内实施上市后首次股利分配，具体发放计划将由股东大会决定。

第十五节 其它重要事项

一、信息披露制度及投资者服务计划

（一）信息披露制度

此次公开发行股票上市后，公司将按照《公司法》、《证券法》、证券交易所的信息披露规则等法律法规以及公司章程的规定，认真履行信息披露义务，及时公告公司在涉及重要生产经营、重大投资、重要财务决策等方面的事项，包括公布中报、年报、临时公告等。

（二）信息指定披露报刊

公司将根据实际情况选定《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》或其他中国证监会指定的报刊作为公司信息披露的指定报刊，保证在其他公共传媒披露的信息不先于指定报纸，不以新闻发布或答记者问等形式代替公司的正式公告。公司公开披露的信息同时在交易所指定的网站披露。

（三）信息披露部门及人员

公司董事会秘书郑家耀先生全面负责公司日常信息披露，加强与证券监管部门及证券交易所的联系，解答投资者的有关问题，电话：0595-85593001，传真：0595-85581002。

（四）投资者服务计划

1、公司对投资者提出的获取公司资料的要求，在符合法律法规和公司章程的前提下，将尽力给予满足；

2、投资者对公司经营情况和其他情况的咨询，在符合法律法规和公司章程规定并且不涉及公司商业秘密的前提下，董事会秘书负责尽快给予答复；

3、对有意参观本公司的投资者，公司董事会秘书将负责统一安排和接待。

二、重大合同

截至本招股说明书签署日，本公司正在履行的标的额在500万元以上或对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下：

（一）产品销售合同

1、2006年12月12日，公司与乌克兰雨露公司签订销售合同，约定自2006年12月份起，分批交付雨伞制品，合同总金额88.14万美元。

2、2006年12月12日，公司与HENG TONG TRADING COMPANY LIMITED签订销售合同，约定从自2006年12月份起，分批交付雨伞制品，合同总金额88.72万美元。

3、2006年12月19日，公司与俄罗斯SUPERZONT签定销售合同，约定2007年3月以前分批交付雨伞制品，合同总金额93.86万美元。

（二）借款合同

1、2007年1月22日，本公司与中国光大银行福州铜盘支行签订了编号为GDTPZ07001D01号借款合同，借款金额为人民币1,000万元，借款种类为流动资金周转贷款，年利率为5.508%，借款期限自2007年1月22日至2008年1月22日。该合同正在履行中。

2、2007年1月31日，本公司与招商银行股份有限公司泉州分行签订了编号为2007年借字第037号借款合同，借款金额为人民币2,000万元，借款种类为短期流动资金贷款，利率按人民银行对外公布的金融机构贷款利率执行，借款期限自2007年1月31日至2008年1月31日。该合同正在履行中。

3、2007年4月6日，本公司与招商银行股份有限公司泉州分行签订了编号为2007年借字第077号借款合同，借款金额为人民币500万元，借款种类为流动资金贷款，利率按人民银行对外公布的金融机构贷款利率执行，借款期限自2007年4月6日至2008年4月6日。该合同正在履行中。

4、2007年4月19日，本公司与中国建设银行股份有限公司晋江支行签订了编号为2007年建泉晋贷字323号借款合同，借款金额为人民币1,300万元，借款种类为流动资金周转及其他，月利率为5.325‰，借款期限自2007年4月19日至2008年4月19日。该合同正在履行中。

5、2006年7月31日，本公司与中国建设银行股份有限公司晋江支行签订了编号为2006年建晋贷字1230479号借款合同，借款1000万元，期限自2006年7月31日至2007年7月31日，借款利率为4.875%。该合同正在履行中。

6、2006年11月16日，本公司与中国建设银行股份有限公司晋江支行签订了

编号为2006年建闽泉晋贷字176号借款合同，借款700万元，期限自2006年11月16日至2007年11月16日，借款利率为5.10%。该合同正在履行中。

7、2006年9月1日，本公司与中信银行泉州分行清源支行签订了编号为“额度QZQY2006026号”《中信授信额度协议书》。授信额度合同约定自2006年9月1日至2007年9月1日，中信银行泉州分行清源支行可向本公司提供不超过3,000万元的融资。本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

8、2007年1月31日，本公司与招商银行股份有限公司泉州分行签订了编号为2007年授字第017号授信协议。授信协议约定自2007年1月31日至2008年1月31日，招商银行股份有限公司泉州分行向本公司提供不超过4,000万元的授信额度。晋江恒通洋伞有限公司和本公司实际控制人王安邦为上述授信额度承担连带担保责任。

9、2007年1月22日，公司与中国光大银行铜盘支行签订了编号为GDTPZ07001号综合授信协议。协议约定自2007年1月22日至2008年1月22日，中国光大银行铜盘支行向本公司提供不超过1,000万元的授信额度。本公司实际控制人王安邦为上述授信额度与中国光大银行铜盘支行签订了编号为GDTPZ07001B《最高额保证合同》。

（三）土地出让合同

本公司与晋江市国土资源局签署《国有土地使用权出让合同》，合同约定晋江市国土资源局向公司出让位于东石镇肖下村的一宗国有土地使用权，合同出让面积102,799平方米，合同总金额2,404.69万元。

（四）承销协议和保荐协议

1、2007年3月26日，本公司与东北证券签订了《梅花伞业股份有限公司首次公开发行人民币普通股(A股)并上市之保荐协议》，协议约定，发行人聘请东北证券担任本次发行上市的保荐机构；东北证券负责推荐发行人本次发行上市，并在保荐期间内持续督导发行人履行相关义务；保荐费与承销费总额为900万元；保荐机构持续督导期间为本次发行上市当年剩余时间及其后两个完整会计年度。

2、2007年3月26日，本公司与东北证券于2007年3月26日签订《梅花伞业股份有限公司首次发行境内上市人民币普通股(A股)之承销协议》，协议约定，发

行人聘请东北证券担任本次发行的主承销商,并全权委托东北证券视承销情况需要组建承销团承销本次发行的股票;承销方式为余股包销;承销费按照本次发行募集资金总额的3%收取,由东北证券在本次发行募集资金中扣除。

三、对外担保事项

截止本招股说明书签署之日,公司不存在任何对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁事项

截止本招股说明书签署之日,公司未涉及任何对财务状况、生产经营、声誉、业务活动、未来前景有重大影响的诉讼及仲裁事项。

五、关联人的重大诉讼或仲裁

截至目前,本公司控股股东及控股子公司、本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员,均没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

六、刑事起诉或行政处罚

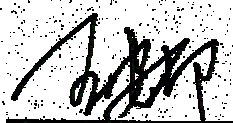
截至目前,公司没有董事、监事、高级管理人员和核心技术人员受到刑事起诉的情况。近年来,公司没有董事、监事、高级管理人员和核心技术人员受到行政处罚的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

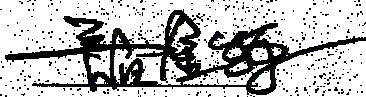
发行人全体董事声明

本公司全体董事承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司全体董事（签字）：



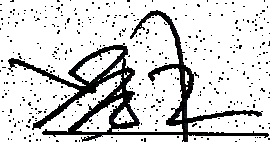
王安邦



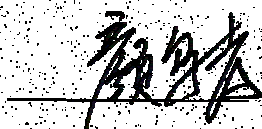
颜金练



陈澄清



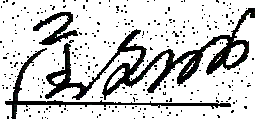
吴兴群



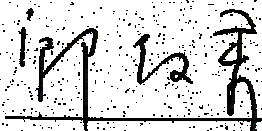
颜乌喜



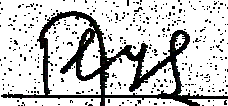
郑家耀



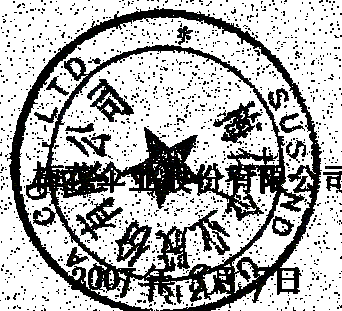
屈文洲



郭俊秀



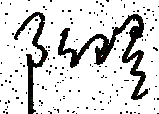
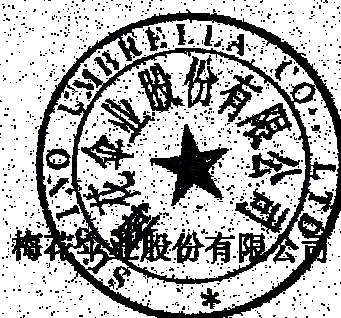
周业安



发行人全体监事声明

本公司全体监事承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司全体监事（签字）：

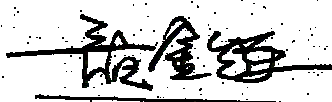

阮卫星
郭友林
许永康

2007年9月7日

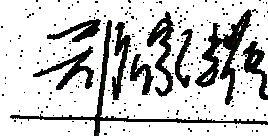
发行人全体高级管理人员声明

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

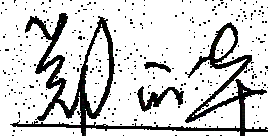
公司全体高级管理人员（签字）：



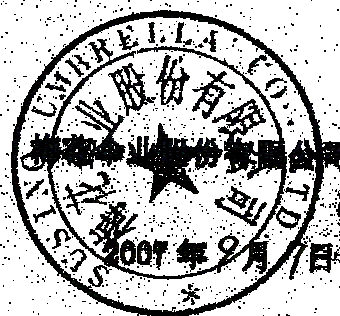
颜金练



郑家耀



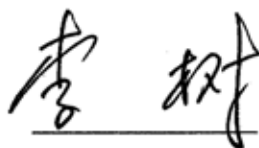
郑丽华



保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：
(签名)

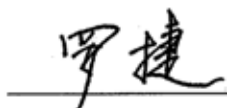


李 树

保荐代表人：
(签名)

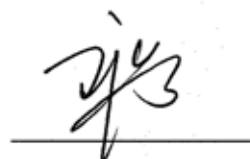


王静波



罗 捷

项目主办人：
(签名)



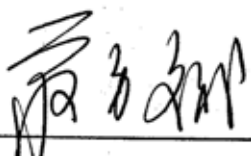
王 浩



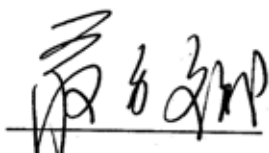
发行人律师声明

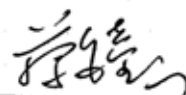
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：


蒋方斌

经办律师：


蒋方斌



蔡钟山

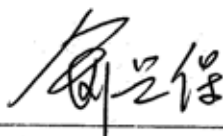


2007年9月7日

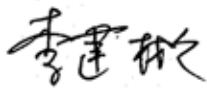
审计机构声明

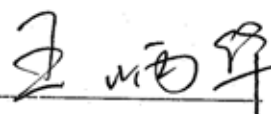
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：
(签名)


俞兴保

经办注册会计师：
(签名)


李建彬


王炳华

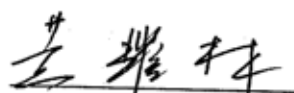
天健华证中洲(北京)会计师事务所有限公司



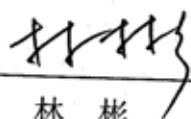
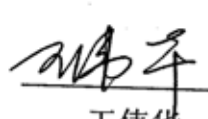
资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的闽中兴评字（2005）第 2028 号资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：
(签名)


黄耀林

签字注册资产评估师：
(签名)

 
林 彬 王伟华

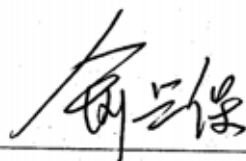

福建中兴资产评估土地估价有限责任公司
(原福建中兴资产评估有限公司)

2007 年 9 月 7 日

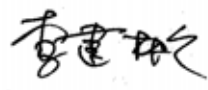
验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

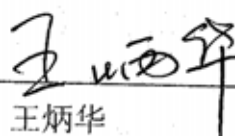
验资机构负责人：
(签名)


俞兴保

经办注册会计师：
(签名)



李建彬


王炳华

天健华证中洲（北京）会计师事务所有限公司

2007年9月7日

第十七节 备查文件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报告及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点及时间

（一）梅花伞业股份有限公司

联系地址：福建省晋江市东石镇金瓯工业区

电 话： 0595-85593001

传 真： 0595-85581002

（二）东北证券股份有限公司

联系地址：北京市西城区三里河东路5号中商大厦4层

电 话： 010-68573828

传 真： 010-68573837

（三）查阅时间

本次股票发行期内工作日：上午 8:30—11:30，下午 13:30—17:00。

（四）招股说明书查阅网址：www.cninfo.com.cn