

飞亚达（集团）股份有限公司

非公开发行 A 股股票募集资金使用的
可行性报告

二〇一五年四月

一、本次募集资金的使用计划

公司本次非公开发行 A 股股票拟募集的资金总额不超过 60,000 万元，扣除发行费用后将用于飞亚达表新品上市项目、飞亚达电子商务项目、飞亚达品牌营销推广项目、技术服务网络建设项目和补充流动资金，具体情况如下表所示：

序号	募投资金投资项目	金额 (万元)
1	飞亚达表新品上市项目	18,000
2	飞亚达电子商务项目	12,000
3	飞亚达品牌营销推广项目	10,000
4	技术服务网络建设项目	5,000
5	补充流动资金	15,000
-	募集资金合计	60,000

若本次非公开发行实际募集资金净额少于投资项目的募集资金拟投入金额，则不足部分由公司自筹资金解决。

本次募集资金到位前，根据实际需要，公司以自筹资金支付上述项目所需的资金；本次募集资金到位后，公司将以募集资金进行置换。

二、本次募集资金投资项目的的基本情况

（一）飞亚达表新品上市项目

1、项目基本情况

（1）项目投资情况

项目名称	飞亚达表新品上市项目
项目实施主体	飞亚达销售有限公司
项目实施内容	增加对飞亚达品牌的新品投入，重点布局中高端产品，逐步形成全消费区间的品牌布局
主要产品	飞亚达新品手表
目标市场	中高端消费市场为主
项目投资总额	18,000 万元

（2）项目实施主体

飞亚达表新品上市项目的实施主体为飞亚达销售有限公司，其基本情况如下表所示：

公司名称	飞亚达销售有限公司
公司住所	深圳市南山区高新南一道飞亚达科技大厦 12 楼 1205 号
注册资本	5,000 万元人民币

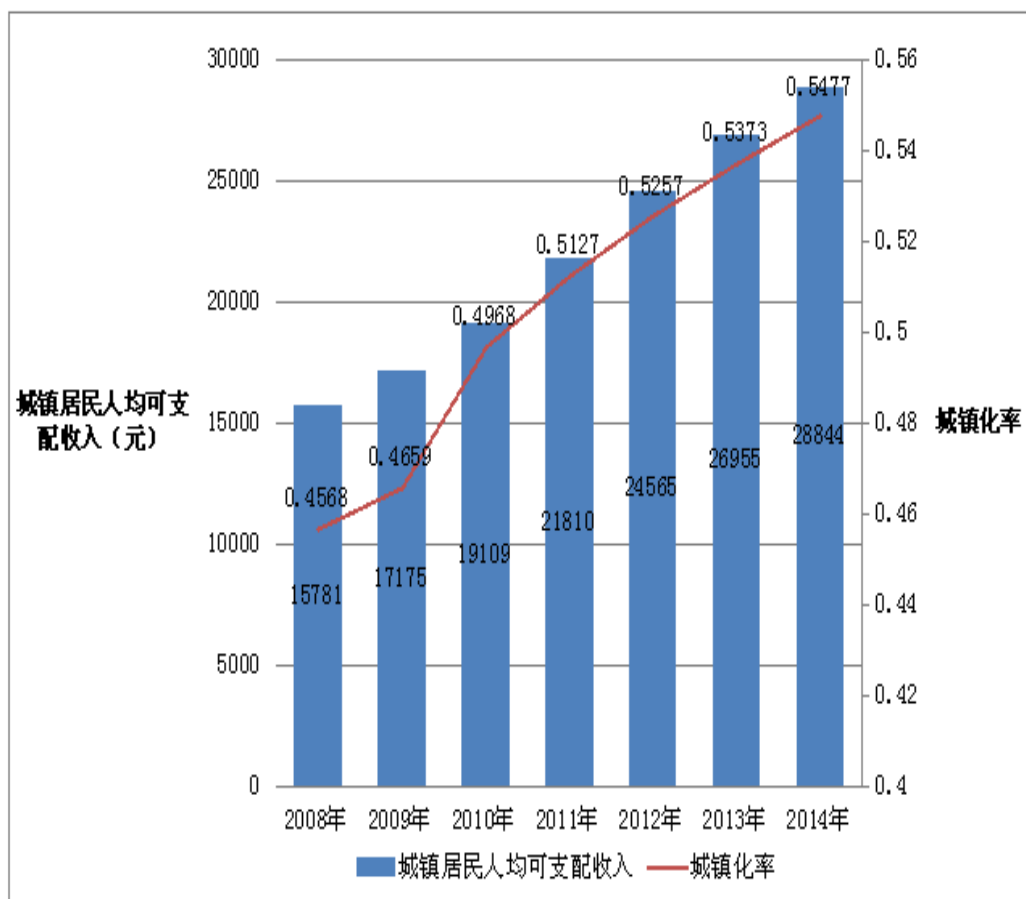
法定代表人	徐东升
经营范围	设计、研发、销售各类钟表、计时仪器及零配件，销售珠宝、饰品；经营进出口业务（以上均不含法律、行政法规、国务院决定规定需前置审批和禁止的项目）
股权结构	飞亚达（集团）股份有限公司持有飞亚达销售有限公司 100%的股权

2、项目实施的必要性和可行性

（1）中国居民收入的增长和中产阶级的崛起为手表市场的发展带来机遇

受益于中国经济的高速增长，中国的城镇化率呈逐年上升的趋势，同时城镇居民人均可支配收入也随之增长（见图1）。城镇化率和城镇居民人均可支配收入的提高驱动了人们消费水平的提高和消费观念的转变，为中国手表市场的发展带来机遇。

图1 2008年-2014年城镇化率和城镇居民人均可支配收入统计



数据来源：国家统计局及公司整理

中国城镇居民收入的增长也同时带来了中产阶级的崛起。据预计，到2020年，中国年收入在10,000美元以上的家庭数量占比有望达到50%以上，中产阶级家庭规模占比将达到40%以上，而中产阶级消费占国内消费总量比重也将从2012年的31%提升至2020年的81%。中产阶级消费群体的快速增加将成为中高端手表

市场长期发展的重要驱动力。

（2）飞亚达手表的发展战略契合国家对钟表行业的扶持政策

2015年1月27日，工业和信息化部、财政部、国家质量监督检验检疫总局及国家知识产权局联合发布《关于加快推进我国钟表自主品牌建设的指导意见》，文件指出，到2020年，自主品牌高、中、低档钟表产品销售额比例从目前的1:14:85转变为3:22:75，形成5个左右国际知名品牌、20个左右国内知名品牌和2-3家技术先进、特色明显、品牌知名度高、经济效益稳步增长的大型钟表企业集团；区域上塑造市场竞争力强的钟表产业集群和区域品牌，包括充分发挥广东（深圳）国内知名品牌集聚、产业集中度高、产业链齐全、营销网络完善、商业模式成熟等优势，进一步提升自主品牌的影响力和开拓国际市场的能力。

公司作为国内钟表行业的龙头企业，致力于将自有品牌飞亚达表塑造为国际化的品牌，公司的发展战略契合了国家对钟表行业发展的指导方向，也将受惠于国家的扶持政策。

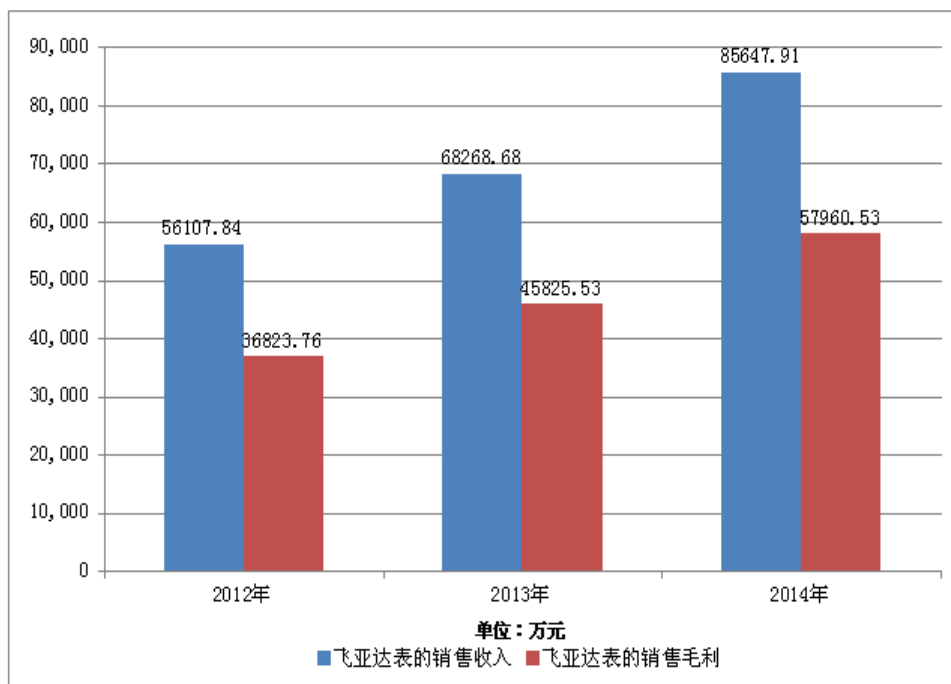
（3）新品的不断成功是飞亚达手表持续发展的驱动力

手表行业有着悠久的历史，发展到今天，手表已经不是仅限于计时的功能，如果将手表的价值层次由基础到前沿排序，大致可以分为功能、技术、标准、品牌、文化、艺术和创意七大层面。基于消费者对不同价值层次的不同追求，一款手表能否畅销及其生命周期的长短将受到多重因素的影响。特别是在信息大爆炸的现代社会，时尚风向标的快速转变、消费者偏好的多样化更是缩短了一款手表的生命周期。要想实现可持续发展，企业必须及时根据市场的变化推出新品，引导消费潮流，推动企业盈利的提升。

飞亚达手表新品开发具有一套完整的体系，首先对目标市场客户的潜在需求进行调研，再结合行业趋势和时尚趋势，由研发、设计、生产制造、销售等部门共同确定年度产品计划，最后按照产品计划不断的推出新品。

公司最近3年推出的新款数量平均每年达到了近百款，新款畅销率呈不断上升的趋势。新品的成功也保障了飞亚达手表业绩的不断提升，最近3年飞亚达手表的收入和毛利都呈稳步增长的趋势。

图2 最近3年飞亚达手表的销售收入和销售毛利



(4) 飞亚达手表的核心竞争力为新款上市成功提供了有力保障

飞亚达手表能不断的推出成功的新品，与飞亚达手表的核心竞争力密不可分。

在技术和研发方面，公司是中国手表行业内的技术先行者，目前是行业主要起草单位。公司拥有一个国家级技术中心、一个市级设计中心，在高端计时产品核心技术领域拥有多项自主知识产权。2014年，公司被工业和信息化部认定为国家技术创新示范企业。

在制造方面，公司优秀的精密制造技术和工艺也为技术和产品的创新提供了保障。

在品牌塑造力方面，飞亚达重视产品系列的建设和丰富，创新了“三源研发”理论，打造了具有品牌特色的、差异化的产品系列组群，包括印象城市、摄影师、航天表、祈福表、心弦、艺系列等多个经典畅销系列。飞亚达表目前已经销往20多个国家和地区，连续5年入驻巴塞尔国际钟表展一号馆，在海内外逐步建立起一定的品牌声誉度。

在渠道方面，飞亚达手表目前销售网点数量已经超过了2300家，遍布34个省级行政区、460个县级及县级以上城市，覆盖了中国绝大部分一二线城市和大部分三四线城市，形成了强大的销售网络。

3、项目经济评价

飞亚达表在未来两年将着重开发差异化核心产品，重点布局中高端产品，作

为发展战略的重要组成部分。本项目将加快新产品上市速度，丰富产品系列，满足消费者的需求，同时优化销售渠道的终端形象，从而能够更好地满足快速增长的市场需求，进一步提高公司盈利能力。本项目经济效益预测如下：

项目	单位	指标
总投资	万元	18,000
年均销售收入	万元	27,399
年均成本	万元	8,867
年均净利润	万元	4,562
年均销售净利率	%	16.65%
年均投资收益率	%	25.34%

（二）飞亚达电子商务项目

1、项目基本情况

（1）项目投资情况

项目名称	飞亚达电子商务项目
项目实施主体	飞亚达销售有限公司
项目实施内容	电商专供新品的开发和采购、新品牌（VENUS）开发和采购、线上渠道的品牌推广、O2O 线上线下引流等
主要产品	电商新品
目标市场	互联网消费人群
项目投资总额	12,000 万元

（2）项目实施主体

飞亚达电子商务项目的实施主体为飞亚达销售有限公司，其基本情况见本报告“二、（一）、1、（2）项目实施主体”。

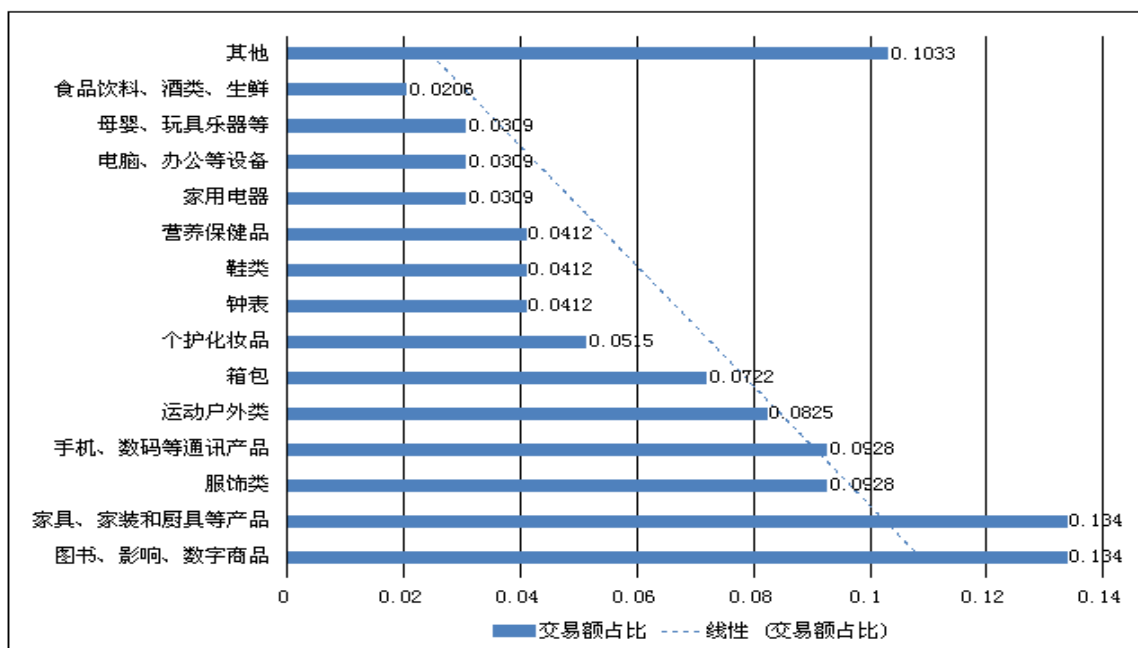
2、项目实施的必要性和可行性

（1）电子商务和网络购物是行业发展的重要趋势

2014年中国电子商务交易总额达12.30万亿元，同比增长21.78%，仍保持快速增长态势。同时，中国网购市场日渐成熟，网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重不断上升。2014年，中国网络购物市场交易规模为2.81万亿元，预计到2018年，市场规模将达到7.30万亿元，复合年均增长率达到26.90%。

2014年11月11日（“双十一”），天猫销售金额达到571亿元，其中钟表消费金额占比达到4.12%，位列第八位。

图3 2014年“双十一”各类消费交易额占比



数据来源：公司整理

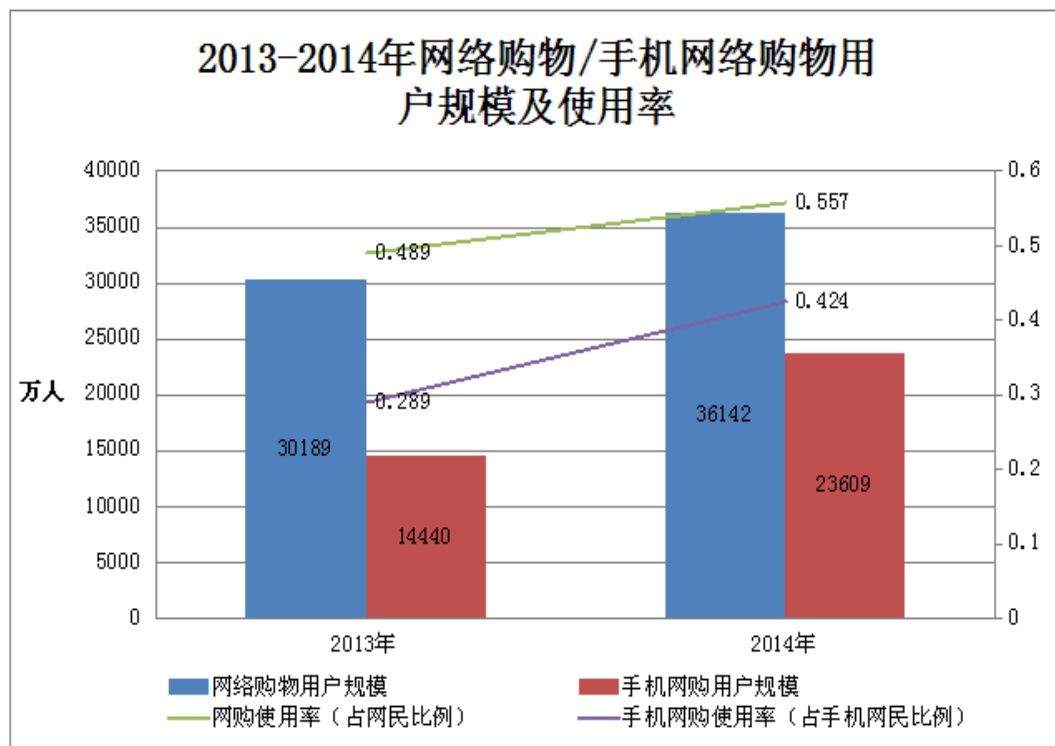
面对电子商务和网络购物的发展态势，手表电子商务已成为手表行业发展的重要趋势。手表电子商务作为行业一种新型的交易模式，是利用互联网方便、快捷、低成本、24小时在线的优势来吸引钟表消费者，具有良好的发展前景。

（2）消费者结构和行为的转变要求企业提供全方位立体服务

消费者结构方面，根据国家统计局公布的2013年中国人口数据，20岁-40岁的人口数达3.58亿，占总人口的31.97%，以80后、90后为代表的新兴一代人群正成为主要消费人群，而互联网在这一年龄段的消费者中较为普及。根据中国互联网信息中心的统计，截至2014年12月，我国网民以10-39岁年龄段为主要群体，比例达到78.1%，其中20-29岁年龄段的网民占比最高，达31.5%。

消费者行为方面，截至2014年12月底，我国网络购物用户规模达到3.61亿，较2013年底增加5,953万人，增长率为19.70%；我国网民使用网络购物的比例从48.90%提升至55.70%。

图4 2013-2014年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率



数据来源：CNNIC

为应对消费者年龄结构和消费行为的转变，公司有必要加大电商渠道和O2O平台的投入，提升销售额；同时，公司始终把消费者至上作为重要经营理念之一，电商和O2O平台建设有利于公司建立大数据体系，通过大数据更加准确地把握消费者偏好，不断推出满足消费者需求的新产品。

（3）互联网战略是公司未来几年快速发展的保障之一

一方面，面对国内手表电商的发展趋势和手表行业的竞争格局，公司提出互联网战略，以进一步加快发展进程。第一，电商和O2O具备快捷、低成本等优势，能够覆盖更广泛的消费人群和更广阔的消费地域，提高存货周转率和产品适销性；第二，公司的全产业链优势为互联网战略开展提供了良好的基础，能够满足消费者多层次个性化消费体验；第三，电子商务平台的建设将形成线上线下互动，有利于公司品牌营销，进一步提升公司市场知名度。

另一方面，为实施互联网战略，公司已明确布局方向。首先，公司2014年推出电商品牌VERUS（唯路时），定位于千元以下产品市场，主要目标为三四线城市的消费者，利用时尚和高性价比吸引消费者，以弥补飞亚达手表的中低端市场空缺，并为飞亚达中高端手表培育潜在消费者；其次，公司打通电商和O2O平台，建立了自主O2O销售平台CROSS TIME（store.fiyta.com.cn），并入驻天猫、

微信、京东、苏宁易购、1号商城等电商渠道；最后，公司将整合线上线下资源，形成以飞亚达为中高端、VERUS和JEEP为中低端的品牌体系，在新产品开发、营销推广、存货优化等方面综合提升，实现线上线下业务全面快速增长。

（4）公司电商平台推广顺利，未来提升空间巨大

近几年公司在电子商务平台领域不论是销售数量，还是销售收入，都取得了大幅度的增长，电子商务平台已然成为公司业绩增长的新渠道。2014 年，公司通过电子商务平台销售飞亚达表的数量、销售收入分别较上年增长 91.97%、69.53%；但公司通过电子商务渠道实现销售收入的比例仍较低，2014 年公司通过电子商务渠道销售金额占飞亚达手表销售收入的 8.79%，未来仍有提升空间。

3、项目经济评价

随着互联网的高速发展及宏观环境的变化，公司遇到了阶段性的机遇与挑战。为了顺应互联网时代浪潮、把握电子商务发展时机，公司将商业模式创新作为未来的重点工作予以推进。本项目力求通过电商专供新品上市、线上品牌推广、O2O 线上线下互相引流等项目，提高产品市场占有率，扩大品牌知名度，探索新的利润增长点。本项目经济效益预测如下：

科目	单位	指标
总投资	万元	12,000
年均销售收入	万元	10,027
年均成本	万元	3,827
年均净利润	万元	1,628
年均销售净利率	%	16.24
年均投资收益率	%	28.07

（三）飞亚达品牌营销推广项目

1、项目基本情况

（1）项目投资情况

项目名称	飞亚达品牌营销推广项目
项目实施主体	飞亚达销售有限公司
项目实施内容	数字营销、明星名人合作、区域营销投入
项目投资总额	10,000 万元

（2）项目实施主体

飞亚达电子商务项目的实施主体为飞亚达销售有限公司，其基本情况见本报

告“二（一）、1、（2）项目实施主体”。

2、项目实施的必要性和可行性

（1）飞亚达品牌正处于建设国际品牌的关键时期

飞亚达品牌自成立以来经过二十余年的发展，已成为国内手表行业的龙头企业。1996 年-2014 年，公司连续 19 年荣获国家统计局授予的“同类产品销量第一”称号；2011 年-2015 年，公司作为唯一一个中国品牌进入巴塞尔钟表展 1 号馆——国际品牌馆。目前公司是中国唯一一家钟表行业境内上市公司。

公司一直致力于将飞亚达塑造为国际化的品牌。未来几年，公司将处于建设国际品牌的关键时期，为了提升飞亚达品牌的知名度和内涵，实现国际品牌战略，有必要加大品牌营销投入。

（2）移动互联网时代的来临，精准化营销成为品牌营销重点

随着移动互联网的到来，娱乐营销、数字化营销、明星合作等新兴营销方式受消费者的认可度在提升，营销更加强调消费者的主动参与，增进消费者与企业的沟通与互动，增强客户粘性。

公司本次募集资金投入“飞亚达品牌营销推广项目”，意图建立起以大数据为支撑，以搜索引擎、SNS营销、品牌粉丝经营、视频广告投放、移动APP和Html5开发等数字营销方式为主，以重点区域营销为辅，并加强明星名人合作，提升品牌的内涵价值。一方面，公司通过数字营销获取大数据，另一方面通过大数据提升公司营销的精准性，提高客户导入率。

（3）公司品牌营销经验丰富，引领国内手表行业营销趋势

公司成立以来，积极通过多种营销渠道建立品牌声誉。1991 年，飞亚达表通过中央电视台一套《新闻联播》前的“飞亚达为您报时”响彻全国，开创手表自主品牌营销先河；2003 年开始，公司与中国航天进行合作，飞亚达表作为中国航天员佩戴腕表进入太空；2009 年、2011 年公司分别聘请了古天乐、高圆圆为飞亚达表代言；2012 年，飞亚达成为唯一一个亮相四大国际时装周的中国腕表品牌；2013 年，公司举办“时光勋章”摄影师大赛，推广的飞亚达摄影师系列手表大获成功；2014 年，公司赞助由飞亚达品牌代言人主演的电影《单身男女 2》，反响强烈。

近年来，公司通过线上线下互动、广告投放等方式加大品牌推广力度，提升

了飞亚达手表的销售收入，助力公司的业绩快速成长。

3、项目经济评价

本项目由数字营销、明星名人合作、区域营销三个子项目组成，计划在未来 2 年内，对飞亚达表增加 10,000 万元营销推广投入。通过上述多种营销推广方式的组合，提高品牌的知名度、内涵和影响力，提升品牌价值，并直接使飞亚达手表新品上市项目受益。

飞亚达品牌营销推广项目投入虽然不会直接产生经济收入，但随着广告营销力度加大，将促进飞亚达品牌影响力提升和公司整体市场竞争力增强，有利于公司进一步巩固和和抢占市场份额，增加销售收入，弥补销售费用增加导致的对公司业绩的影响。

（四）技术服务网络建设项目

1、项目基本情况

（1）项目投资情况

项目名称	技术服务网络建设项目
项目实施主体	深圳市亨吉利世界名表中心有限公司
项目实施内容	普通技术服务站及技术服务中心建设、技术服务电商建设、营销推广等
主要产品	中高端手表技术服务
目标市场	中高端手表技术服务市场
项目投资总额	5,000 万元

（2）项目实施主体

技术服务网络建设项目的实施主体为深圳市亨吉利世界名表中心有限公司，其基本情况如下表所示：

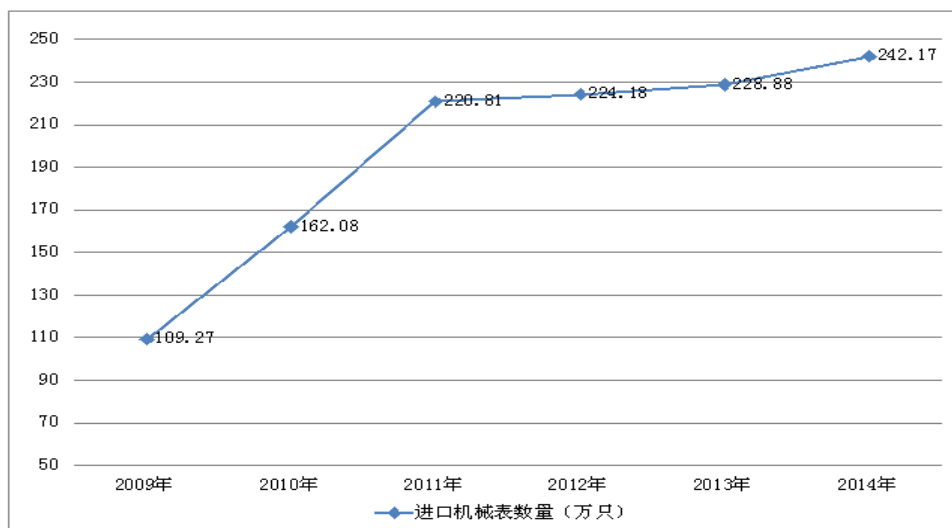
公司名称	深圳市亨吉利世界名表中心有限公司
公司住所	深圳市南山区高新南一道飞亚达科技大厦 19 层
注册资本	60,000 万元人民币
法定代表人	徐东升
经营范围	钟表及零配件的批发、零售及维修服务。进出口业务（按深贸进准字第 [2001]2204 号经营）；百货、珠宝、钻饰、皮具、笔、领带、领带夹、电子产品、通讯设备的销售；国内贸易；物业管理；从事广告业务
股权结构	飞亚达（集团）股份有限公司持有深圳市亨吉利世界名表中心有限公司 100%的股权

2、项目实施的必要性和可行性

（1）国内中高端手表保有量持续增长带来了手表技术服务需求的快速增长

随着中国手表消费市场的发展，国内中高端手表的销量持续增长。根据中国钟表协会的统计数据，中国进口机械表的数量从 2009 年的 109.27 万只增长至 2014 年的 242.17 万只，年均增长率达 21.63%，具体情况如下图所示：

图 5 2009 年-2014 年中国进口机械表的数量



数据来源：中国钟表协会

国内消费者于境内外购买中高端手表数量的持续增长，使得国内手表保有量也随之增加，促进了中高端手表售后技术服务需求的增长；随着消费能力的提高和消费理念的转变，消费者开始更加关注服务体验，也催生了手表技术服务新的需求。

（2）国内手表技术服务不能满足快速增长的市场需求

目前，国内手表行业的技术服务网点匮乏、市场不规范，技术水平和服务质量也有待提高。随着手表行业的快速发展，特别是国内中高端手表保有量的快速增加，手表市场的技术服务网络和技术服务水平越发不能满足消费者日益增长的售后服务需求。

此外，目前手表技术服务市场专业人才短缺，行业内至今没有手表相关的技术服务培训教材，培训系统的搭建不科学、不系统。当前行业内手表技术服务专业人才基本为上世纪钟表研究所及钟表厂的工程师或技师，主要通过拜师学艺和实践锻炼自身业务能力。

国内手表技术服务市场存在较大的发展空间，为公司发力手表技术服务业务，发展新的业务增长点提供了契机。

（3）技术服务是手表产业链的重要环节

技术服务作为整个手表产业链的重要环节，通过为客户提供更好的用户体验，与客户形成良性互动，增强客户黏性，保持客户忠诚度，提高客户满意度，促进产品销售增长。

鉴于手表技术服务在手表产业链的重要性，目前已有同行业的公司将客户服务提升到战略层面，开始着手客户服务运作的整合工作，并在特定地区进行相应尝试。

（4）公司的渠道优势和人才优势为技术服务业务的发展提供了保障

亨吉利销售网络历经十余年的发展，至今已建成覆盖全国 26 个省市、56 个城市，拥有 250 余家名表连锁店。公司的技术服务网络可依托于亨吉利销售网络，对老店进行更新改造升级后即可开展技术服务业务。此外，公司也在逐步建立技术服务线上渠道，客户在线上提出需求，公司在线下提供服务，为客户提供更好的用户体验。

公司拥有从业 50 多年的资深钟表维修高级技师、知名高校钟表专业毕业的高级工程师、全国手表维修技师大赛冠军等高级专业技术人才，他们不但经验丰富，而且受过严格的专业培训。公司自 2011 年开始实施了“名匠蓄水池”计划，搭建了技术服务人员的招聘、培训、绩效考核的一套完整体系，为技术服务业务的开展储备了人才。

（5）目前公司手表技术服务业务发展迅速

公司布局手表技术服务业务较早，最近几年技术服务业务发展迅速，毛利率也保持在较高水平。手表技术服务业务已经成为公司新的利润增长点之一。

3、项目经济评价

本项目计划在未来两年内，对技术服务网络建设进行投入，具体包括普通技术服务站及技术服务中心建设、技术服务电商建设、营销推广等。通过此项目，公司致力于打造国内优秀的中高端手表技术服务品牌，为公司的中高端手表销售提供坚实的售后保障和技术服务支持。本项目经济效益预测如下：

科目	单位	指标
总投资	万元	5,000
年均销售收入	万元	6,004
年均成本	万元	1,921
年均净利润	万元	1,662

年均销售净利率	%	27.68
年均投资收益率	%	38.45

（五）补充流动资金

1、项目基本情况

公司拟以不超过 15,000 万元的募集资金补充流动资金，以促进公司主营业务的可持续发展。

2、项目实施的必要性

（1）公司业务特点对流动资金规模有较高要求

公司所处的手表行业主要通过零售渠道实现收入，随着门店规模和数量的持续扩张，需大量采购原材料和储备存货以保障正常运营。相应的，公司也存在存货占资产的比例高的行业特点。虽然公司在 2014 年度调整了市场策略，放缓开店速度、优化库存结构，但效果需要一定的时间才能显现。此外，公司未来发力于电子商务、互联网子品牌等新领域，必然会加大对营运资金的需求。运用本次发行所募集的部分资金来满足公司对流动资金的需求具有充分的必要性，有利于缓解公司经营过程中的流动资金压力，保障公司经营的持续健康发展。

（2）优化资本结构，增加公司抗风险能力

2012 年末、2013 年末、2014 年末，公司的流动比率分别为 1.36、1.85、1.83，速动比率分别为 0.33、0.38 和 0.39，资产负债率分别为 56.44%、56.76%和 55.26%。将本次发行募集的部分资金将用于补充流动资金，有利于增强公司偿债能力，改善公司资产负债结构，降低财务风险。

（3）拓宽公司融资渠道，减轻公司负债压力

2012 年末、2013 年末、2014 年末，公司短期借款余额分别为 14.10 亿元、10.23 亿元和 9.89 亿元，长期借款余额分别为 0.48 亿元、1.73 亿元和 1.40 亿元。截至 2014 年 12 月 31 日，公司的公司债券余额为 3.99 亿元，大额的长、短期借款和公司债券使得公司需负担较高的利息支出并在未来面临较大的还款压力。2012 年、2013 年和 2014 年，公司利息支出分别达到 9,974.88 万元、8,845.58 万元和 9,757.12 万元，占当期利润总额比例分别为 73.08%、58.40%、57.26%，高额的利息支出在一定程度上削弱了公司的盈利能力，影响了公司的经营业绩。本次发行使用部分募集资金补充流动资金，既能够拓宽融资渠道缓解偿债压力，又能够降低公司的财务费用，释放盈利空间。

3、对公司财务状况的影响

使用部分募集资金补充流动资金，公司可使用的营运资金将增加，有利于缓解资金压力，公司的偿债能力得到增强，财务结构更为安全稳健。

三、结论

公司本次非公开发行的募集资金投资项目符合国家的产业政策和公司的战略发展规划，市场前景良好、盈利能力较强，有利于增强公司的核心竞争力，促进公司的可持续发展，符合公司及全体股东利益。募集资金项目建设是必要的、可行的。

飞亚达（集团）股份有限公司

董 事 会

二〇一五年四月十八日