

内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司

非公开发行股票募集资金使用可行性分析报告

一、本次募集资金投资计划

本次非公开发行募集资金总额不超过290,000万元，公司计划本次非公开发行募集资金投入以下项目：

序号	项目	项目总投资 (万元)	投入募集资金 (万元)
1	营销渠道拓展及品牌升级建设项目	260,303	260,000
2	研发生产体系升级建设项目	21,407	20,000
3	信息化系统升级建设项目	11,197	10,000
	合计	292,907	290,000

如本次发行实际募集资金净额少于募集资金投资项目拟投入募集资金总额，公司将利用自筹资金解决不足部分。本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

二、本次非公开发行的背景

(一) 公司已成为全球羊绒服装行业龙头企业和中国时装行业的领先企业

公司自成立以来，始终以“立民族志气，创世界品牌”为发展目标，孜孜追求“鄂尔多斯·温暖全世界”的远大理想，现已发展成为世界上产销规模最大、产业体系最为完善、营销网络最为成熟、技术装备最为先进的羊绒服装行业龙头企业，也是我国时装行业的领先企业。公司是世界首屈一指的羊绒服装企业，国际羊绒制品标准体系核心成员，获得我国纺织行业的第一个“中国驰名商标”称号，连续 10 年获得国际生态纺织品权威检测机构颁发的“国际信心纺织品”资格证书。在世界品牌实验室品牌价值评选中，公司鄂尔多斯®品牌价值连续 19 年位居中国服装行业最具价值品牌第一位。

（二）羊绒服装及服饰深受高端、奢侈品消费者的青睐，以稀缺性和珍贵性风靡全球

羊绒属于特种动物纤维，是同时具有轻、细、软、爽、暖特点的服装材料，深受国际高端消费者青睐，被称为“纤维的钻石”和“软黄金”，自进入西方消费市场后，一直受到中高端消费者的青睐，是秋冬季奢侈品衣物的代表性材料。LV、Prada、Gucci、Max Mara 等全球性奢侈品品牌，每年都会推出大量羊绒制服饰。Loro Piana、Brunello Cucinelli 等知名奢侈品品牌更是从精细、高贵的羊绒制品起家，凭借优质羊绒面料并赋予领先设计、裁缝，塑造了顶尖服装品牌，修身舒适的羊绒衫、精美细腻的羊绒披肩、尊贵轻薄的羊绒大衣等一系列羊绒产品风靡全球市场。羊绒服装是近年国际市场增长迅速的服装品类，例如知名羊绒时装品牌 Brunello Cucinelli 在 2011-2015 年，其营业收入从 2.43 亿欧元增长到 4.15 亿欧元，年均复合增长率高达 14.3%。

（三）三大新兴力量引领国内消费新经济，市场前景可期

根据波士顿咨询的研究，在中国，由于人口、社会 and 科技等多方面因素的共同作用，将有三大新兴力量助推国内消费增长大幅超越 GDP 增长的步伐：1、上层中产及富裕阶层消费者日渐增多，到 2020 年预计将达到 1 亿户，其消费预计将以每年 17% 的速度增长，中国城镇消费增量的 81% 将来自这一阶层；2、新世代消费者崛起，18-35 岁的消费人群有望取代出生于 50、60、70 年代的消费者成为中国消费市场的主导力量，这些新世代消费者的消费力将以年均 14% 的速度增长，预计将贡献 65% 的消费增量；3、到 2020 年，私人网上消费预计将以每年 20% 的速度激增，网络购物将达到约 1.6 万亿美元，整体上 42% 的私人消费增长将来自于网络消费。

综上所述，无论国内还是国际市场，作为高端消费的代表之一，个性化、时尚化的羊绒服装产品需求会持续快速增长。公司的羊绒服装产业链在全球范围内拥有原料、生产、研发优势，在国内市场还拥有绝对的品牌优势。面对快速增长的消费需求和市场变化，公司除了在产品研发和生产环节继续保持领先，也需要进行品牌重塑和渠道升级，用更合理的品牌体系和更宽广的销售渠道去覆盖更多

的消费群体，将生产研发环节的优势发挥的更加充分，配合推出更多适销产品，大幅提升公司羊绒服装产品的全球市场份额，提高公司销售收入和利润。

三、本次募集资金投资项目与公司业务、战略的关系

（一）鄂尔多斯®品牌的分立和重塑战略

公司自成立以来，一直是国内羊绒行业和服装行业的龙头企业，始终以“鄂尔多斯·温暖全世界”为理想指导公司的发展。从 2008 年开始，公司进行大力度的创新和变革，将国际一流时尚品牌运营集团设定为长期战略发展目标，在渠道、设计、生产和品牌多方面进行创新实践，成功地将鄂尔多斯®从功能性服装品牌升级为羊绒时装品牌，扩大了公司羊绒行业和服装行业的领先地位。

消费市场在不断的发生变化，为了适应市场变化，为了能够达成更远大的目标，鄂尔多斯®进一步转型升级也迫在眉睫。2015 年是鄂尔多斯®“再出发”的一年。为了把握市场脉搏、精确公司品牌定位，公司和世界一流的咨询公司麦肯锡合作开展了中国服装行业历来最具深度和广度的消费者问卷调查研究。研究结果显示，一方面，鄂尔多斯®已成为高品质羊绒服装的代名词，在全国各地的消费者心目中享有极高的知名度和情感认同；另一方面，传统的鄂尔多斯®品牌定位客群过于宽泛，在全国终端形象差异较大，在年轻人群中的影响力亟待提升。在这一研究结果的基础上，经过多次研讨和谨慎规划，公司于 2015 年底开启了以“ERDOS”、“鄂尔多斯 1980”和“BLUE ERDOS”构成的多品牌战略。“ERDOS”和“鄂尔多斯 1980”为鄂尔多斯®品牌的拆分和重建，前者是针对新兴中产人群的时尚化国际化品牌，后者是针对传统成熟客群的专业化品牌。“BLUE ERDOS”为公司全新开辟的面向都市年轻客群的品牌。各品牌的具体情况如下：

ERDOS



BLUE ERDOS



轻奢羊绒

发现羊绒的精美与时尚

羊绒专家

专业羊绒的传承 | 相伴相随的温暖 |
历久弥新的时尚

舒适羊绒

年轻 | 简约 | 有格调

品牌形象 | 自信

品牌形象 | 温暖

品牌形象 | 个性

品牌基础 | 执着

品牌基础 | 信赖

品牌基础 | 超值

品牌风格 | 精美时尚羊绒

品牌风格 | 历久弥新

品牌风格 | 简约

1、ERDOS

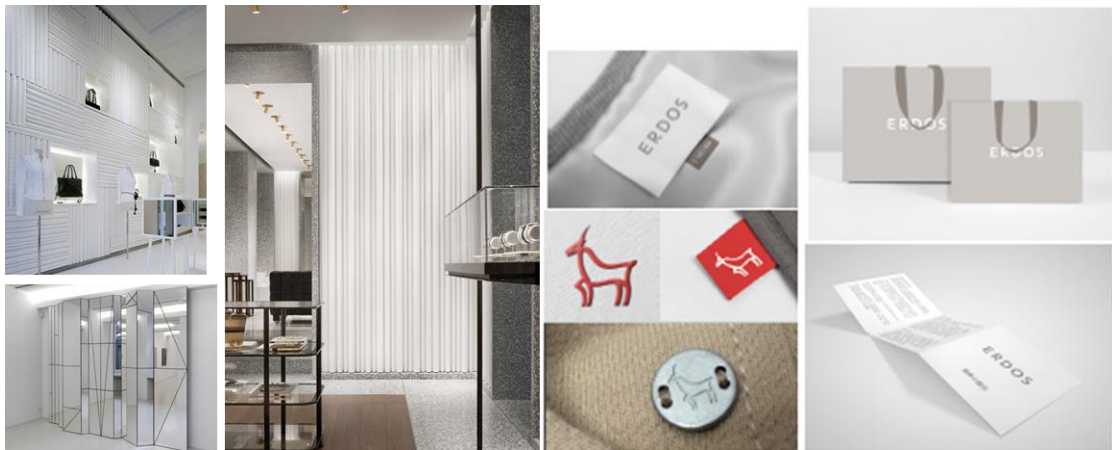
ERDOS 品牌定位打造为“代表中国中产阶级品质人群的轻奢羊绒时装品牌”，核心消费群体主要集中在 30 岁—45 岁、经济独立、具有良好的教育背景与文化修养、注重品质和时尚、注重外表及个人形象、有独立的审美及服装选择主张的中产阶段品质人群，品牌设计风格为“现代、时尚，精致”。聘请国际知名设计师 Gilles Dufour、Paul Helbers 为品牌男、女装的设计总监，将高品质羊绒与时尚完美的结合，打造出中国的轻奢羊绒品牌，更好的拓展国内外市场。

“ERDOS”产品风格图如下：





“ERDOS” 的店铺效果图及 VI 设计如下：



2、鄂尔多斯 1980

鄂尔多斯 1980 品牌秉承“传承经典，羊绒时刻”的品牌宗旨，传承品牌 30 年在羊绒领域的专业资产，承接当前鄂尔多斯经典羊绒系列的客群，核心消费群体主要集中在 40 岁以上，品牌定位“经典、优雅、内敛”，品牌核心情感“温暖、信赖、历久弥新”。该品牌将深度挖掘核心客户需求，针对性开发特色品类并打造明星单品；延展针梭结合的四季系列产品；加强围巾、披肩、配饰以及居家系列产品的开发，在终端店面营造“羊绒生活家”氛围，提升品牌的核心竞争力，更好的服务忠实客群。

“鄂尔多斯 1980” 产品风格图如下：



“鄂尔多斯 1980”的店铺效果图及 VI 设计如下:



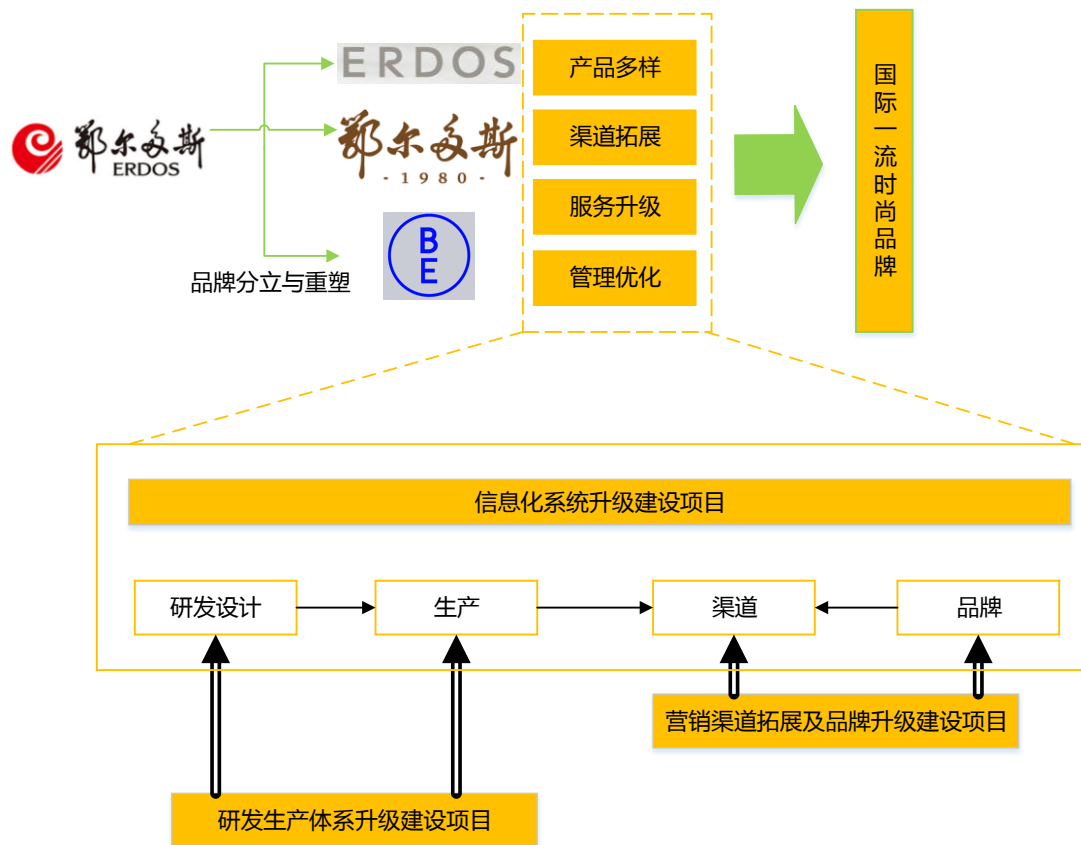
3、BLUE ERDOS

BLUE ERDOS 是为有年轻态度的消费者推出的高性价比时尚羊绒，品牌定位“简约而充满活力，自在而物超所值”，核心消费群体主要集中在 25 岁—40 岁、低调内敛、个性独立、理性消费为主的都市年轻客群，满足该消费客群简约、得体、舒适的着装要求。该品牌针对新兴的年轻消费主力推出高性价比羊绒服装及相关产品，填补市场空白，增强公司的盈利能力。

“BLUE ERDOS” 产品风格图如下：



“BLUE ERDOS” 的店铺效果图及 VI 设计如下：



“营销渠道拓展及品牌升级建设项目”依据公司品牌战略在一、二线城市核心商圈新建直营店并在海外增设店铺，加大电子商务的投入，加强品牌建设，从而直接提升各品牌的知名度和影响力，提升公司产品的市场占有率和销售额。“研发生产体系升级建设项目”引进先进的研发生产设备，增强设计研发实力和柔性生产能力，补强生产流程的相对薄弱环节，为多品牌的同步运营提供重要的技术支持和产品供应保障。“信息化系统升级建设项目”通过引进一系列先进的信息管理技术，提升公司整个业务流程的控制力和管理水平。本次募集资金投资项目完全用于公司的现有主营业务，紧密围绕公司的发展战略，各项目形成互为依托、相互共赢的整体，提升各品牌的可持续发展能力和公司的整体盈利能力。

四、募集资金投资项目的必要性与可行性分析

（一）必要性分析

1、营销渠道建设是实现公司发展战略的需要

完善高效的营销渠道是企业积累一流时尚品牌运营经验、实现跨越式发展的

关键因素。优质的营销渠道体系不但能够吸引到充足的高端消费客群，形成不断增长的市场销售，还能够加速公司品牌的宣传和推广，提升品牌的内涵与价值，从而形成营销渠道与品牌建设互为促进的良性循环。健全的营销渠道网络还将帮助企业完善信息管理，提升零售信息收集、反馈和分析的准确性和及时性，建立起灵活快速的反应机制，使企业更加精准地实施以顾客需求为导向的商品策划和网络营销策略。

2、营销渠道建设是巩固公司行业地位的需要

销售终端是实现销售、积累客户资源的最终环节，直接影响品牌服装的市场占有率。对于多品牌运营的服装企业，各品牌销售网点能否形成均衡、层次分明、互相补充的布局，影响着多品牌协同效应能否实现。因此，主要城市中高端商业场所（百货商场、购物中心、机场等）的销售渠道已成为高端服装品牌重要的战略资源，通过在经济发达的重点城市以及快速发展的潜力城市中尚未覆盖的重要商圈加强直营店的建设，将增强公司对这一战略资源的控制，有利于公司巩固在羊绒行业和服装行业的地位。

3、营销渠道建设是提升品牌形象、增强消费者体验的需要

终端营销网点直接面对消费者，是公司品牌宣传的渠道和载体，消费者对品牌的关注很大程度上是对终端店铺形象的关注。产品展示给消费者的过程是对品牌形象的再诠释，通过精美的店铺装修、丰富的产品陈列、优质的销售服务，给顾客以良好的购物体验，直接提升品牌在顾客心中的良好形象，有效促进品牌知名度和销售业绩的提高。大面积、高质量的旗舰店已成为了高端品牌服饰企业进行产品推广和品牌宣传的优先选择。公司多品牌的升级和重塑，需要建设风格统一、装修精美、陈列科学的直营店，以显著提升各品牌的形象并增强消费者体验。

4、强化电子商务渠道是顺应服装行业的发展趋势

近年来，在技术进步和人群消费习惯不断改变的大背景下，各类消费品的销售渠道正在出现重大变革，突出体现在互联网的快速渗透上。服装已成为中国网购市场第一品类，据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013、2014年我国服装网购市场交易规模分别为4,349亿元和6,153亿元，增长率依次为42.8%和41.5%，

占全国网购市场规模超过1/5，预计未来服装网购市场规模仍将保持快速增长。

公司原有电子商务平台品牌单一、产品类目过少，PC端和移动端购物平台入口没有专项区分，无法适应服装行业网购市场高速发展的需要，未来公司多品牌升级重塑，必须强化电子商务渠道，打造和独立运营各个品牌官方旗舰店，打通流量形成品牌渠道矩阵。

5、加大设计研发投入是增强公司核心竞争力的需要

当前，全球服装产业的价值链可以分为研发设计、加工制造、市场营销三大环节，研发设计和品牌营销位居价值链“微笑曲线”的两个高端。紧跟前沿时尚、充满原创性和独特性的设计是服装品牌形象的直接载体，直接影响多品牌战略的落实和发展。随着时尚流行节奏的加速，时尚产品生命周期变得越来越短，每年的服装款式千变万化、更新速度不断加快，能否在设计上持续满足消费者的前沿需求直接决定着服装品牌的发展空间。

公司品牌分立重塑，各品牌精准和差异化的服务不同的细分市场，设计服装的配色、用料、工艺和质量上都需要体现各自品牌的定位和风格，公司必须加大研发投入，增强公司的核心竞争力，为多品牌的同步运营提供重要的技术支持。

6、柔性化改造是提升公司快速反应能力的必备条件

在经济新常态下，服装行业必须寻求升级转型。传统服装行业产业链长、产业部门多、市场反应慢，而服装消费者对时尚型、个性化的需求日益强烈，互联网市场更使得服装市场开始具有时空界限模糊、信息量大、互动性增强、即时迅速、个性化塑造与满足等特点。未来服装行业的发展是线下与线上的融合，渠道零售端的融合将倒逼行业供应链改造，产品将更体现个性化。

去库存、小批量、多品牌的发展趋势使得公司必须将现有服装生产供应链条进行柔性化改造，补强公司生产流程的相对薄弱环节，为多品牌的同步运营提供重要的产品供应保障。

7、升级信息化是提升公司整体管理效率和水平的需要

公司营运管理需要信息化系统做支撑。公司信息化系统升级后，将形成统一的公司管理平台，该平台将成为公司未来营运的核心要素，公司各部门将在信息

化平台上共享资源、协同运作，达到充分整合公司资源的目的。这将使公司能够准确、及时的获取销售终端环节的第一手信息，并进行科学有效的管理决策，降低运营成本，提升业务协同效率，优化业务流程，有利于提升公司的管理效率和水平。

（二）项目实施的可行性分析

1、羊绒服装市场潜力巨大

羊绒属于特种动物纤维，保暖性极佳，是冬季御寒服装的首选材料，同时羊绒有轻、细、软、爽等特点，自进入西方消费市场后，一直受到中高端消费者的青睐，是秋冬季奢侈品衣物的代表性材料。近年随着生产工艺由粗纺、纯纺向精纺和多元混纺升级，各种新的染色和印花工艺的应用，支持了各种新设计理念的产生，羊绒服饰产品可以拥有更强的设计感和时尚感，可以向高支精纺、轻薄型的四季服饰转变，这使得羊绒服饰产品的应用范围不断拓宽，羊绒服装定位由“功能性”转变为“时尚性、舒适性和高品质性”，羊绒服装的美誉度和市场规模都在不断提升。

从公司自身的产品销售情况看，近几年产品销售结构发生了比较大的变化，设计感和时尚感较强的新产品增长迅速。根据国内外消费市场的表现，结合公司在 2015 年进行的消费者市场调查，公司认为，羊绒服装消费已经成为服装消费升级的其中一个重要方向，传统消费者不断更新消费理念的同时，大量新消费者不断涌入，市场潜力非常巨大。但是，由于国内羊绒服装的产品定位、渠道建设、品牌推广等均与消费者需求有一定偏差，市场消费潜力远未被挖掘出来。公司拥有国际水平的设计团队和生产加工体系，品牌影响力和全链条运营能力在业内都首屈一指，若能对品牌、渠道和产品做出正确的调整，将能激发消费者潜在需求，并能带来巨大的市场空间。

2、国家和地方政策大力支持

我国是羊绒生产第一大国，羊绒行业的发展关系到民族区域经济发展和农牧民生活，一直受到国家和地方的支持。2012 年 2 月，发改委下发《西部大开发“十二五”规划》，在牧区重点工程上提出重点支持内蒙古、新疆、宁夏形成万吨羊绒生产加工能力。2013 年，《内蒙古自治区人民政府关于振兴羊绒产业

的意见》（内政发〔2013〕74号）提出“鼓励技术改造和创新，实现羊绒产业转型升级”和“实施自主品牌建设工程，增强国际话语权”，对羊绒企业进行技术、渠道、产品和品牌的革新予以大力支持。

2015年11月，国务院下发《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，将时尚消费、品质消费列为消费升级重点领域和方向，提出加快破除阻碍消费升级和产业升级的体制机制障碍，全面改善优化消费环境。国家对消费升级的大力倡导，为公司推行多品牌战略、提升羊绒服饰产品附加值奠定了良好的基础。

3、公司具备丰富的海内外渠道拓展经验

经过多年的发展，公司销售渠道覆盖广度和深度都在国内处于领先地位，积累了丰富的门店开发经验，形成了一套成熟完善的门店开发流程和制度，包括市场分析、门店选址、合作方式、环境设计、道具设计、结算体系等环节的规章制度和体系。截至2015年底，公司的门店数量共计1,317家，其中直营店552家，加盟店765家。公司与国内多家主流高档连锁百货、购物中心建立了稳定的战略合作关系，伴随国内主流渠道在全国的布局扩张，公司的渠道选择机会随之增多。而且，公司在以往的品牌转型中已经取得了较好的成绩，特别是在一二线城市的核心商圈优质门店和在机场高铁的交通枢纽零售渠道。公司在一二线城市的店铺平效实现稳步增长，在日本的两家店面也取得了超过预期的成绩，公司已具备丰富的国内外渠道拓展经验。

4、公司具备完善的人才引进与储备机制

培育同企业发展相适应的高素质人才，是关系公司品牌重塑与焕新成功发展的决定性因素。在外部引进上，为更好与国际市场接轨，公司陆续聘请法国服装设计师 Gilles Dufour 等人，出任公司各品牌艺术总监和首席设计师，给产品注入更多时尚元素，实现了国外设计理念与传统民族理念的有效融合。在内部培养上，2015年9月品牌战略转型启动之际，公司成立了“鄂尔多斯时尚学院”，“时尚学院”借助国际时尚行业先进管理和运营经验，建立鄂尔多斯品牌零售培训与人才发展系统，协同推进品牌转型和运营提升，成为推动品牌和时尚人才发展建设的重要力量。

5、公司具备持续提升的创新能力

公司作为羊绒行业的龙头企业，有着深厚的研发基础和强大的研发能力，并且每年投入大量的科研经费，以自主创新研发为主，并与国家羊绒制品工程技术研究中心、东华大学等机构展开了产学研合作，研发成果丰硕。仅 2015 年，公司就取得了发布 1 项国家标准、制定 2 项 ISO 国际标准、获得 1 项发明专利和 33 项外观专利的成绩，持续增强了公司的标准话语权和技术储备。公司研发中心紧跟市场潮流，把握市场脉搏，具备以市场为导向、以消费者需求为出发点的快速反应研发能力，在公司树立羊绒时装品牌的过程中，连续推出了一系列深受消费者喜爱的优秀产品。

6、公司的信息化已具备一定的基础

公司一直以来非常重视信息化系统的建设工作，并在多年的持续完善与系统更新过程中，积累了丰富的实践管理经验。公司已经上线电商 CRM、商业智能系统 BI、ERP 等，已基本构建覆盖全业务流程的信息管理体系。经过多年信息化建设的工作，公司已具备了一定的软硬件设备基础与实践经验，为下一步的系统升级与整合打下了坚实基础。

在组织结构及人员配备方面，公司设立了信息管理中心及电商中心，分别负责信息化系统及电商系统的建设工作，建立了稳定的信息化运营团队。信息化系统升级建设项目的实施将在公司已有的信息化建设基础上进行，公司内部组织架构及人员配备也具备基础，项目的实施具有技术可行性和管理可行性。

五、本次募集资金投资项目的情况

（一）营销渠道拓展及品牌升级建设项目

1、项目建设方案

公司利用自身羊绒行业风向标和中国时装行业领军企业的地位，充分发挥羊绒“软黄金”在中高端时装行业的影响力，深入分析了上层中产及富裕阶层消费者、新时代消费者和网络购物消费者三大新兴消费力量，制定了多品牌重塑的发展战略，计划在线下店铺渠道、线上平台布局、物流配送系统和品牌升级推广等

方面加大投入，实现品牌与市场的可持续发展。（1）品牌重塑后各品牌需要统一规划门店形象、商品陈列和品牌推广等，公司对直营店的控制力强、管理效率高，公司利用直营店能将品牌重塑后各品牌的形象和对应产品快速的推向市场，本项目将利用公司多年的门店开发和经营管理经验，在传统渠道和新兴渠道投入品牌重塑后的各品牌独立的直营店铺和多品牌综合店铺，完成多品牌运营的国内渠道升级。

（2）公司是世界首屈一指的羊绒深加工企业，公司羊绒服装及服饰的出口主要为国际知名奢侈品及高端羊绒服装品牌代工，产品和品质得到国际市场的高度认可，但代工业务渠道掌控力差，毛利率低，公司高品质的原料和产品以及优秀的设计能力都不能发挥出来。2015 年，公司尝试在日本市场设立两家品牌销售终端，取得了超出预计的成绩，得到了当地商家和消费者的高度认可，证明了公司品牌和高品质产品具备参与国际竞争的能力。本项目拟加大力度在美国和日本等市场投入 ERDOS 品牌的直营店铺，为实现公司国际市场战略目标打下基础。

（3）顺应网络购物的消费趋势，加大电商业务投入，提升和焕新各品牌的形象，逐步打造和独立运营各个品牌官方旗舰店，打通流量形成品牌渠道矩阵。

（4）根据线下直营店铺、线上电子商务两种渠道拓展的业务发展需要，扩大和完善区域物流配送系统等。

（5）品牌重塑的升级推广主要包括媒体推广、品牌投入、广告形象设计、品牌 PR、推广活动、数字网络营销、官网平台优化及运维和零售现场活动等。

项目主要建设内容如下：

投资方向	投资金额 (万元)	建设内容
直营店拓展	229,094	1、国内新建店铺 298 家，（1）店铺渠道：一、二线经济发达城市核心商圈的百货、购物中心、街边店等传统渠道和机场、高铁、outlets 等新兴渠道；（2）店铺品牌：品牌重塑后的 ERDOS、鄂尔多斯 1980 和 BLUE ERDOS 品牌的独立直营店和多品牌综合旗舰店。

		2、国外新建店铺 26 家，（1）店铺渠道：美国、日本经济发达城市核心商圈的百货、购物中心、街边店、酒店等渠道；（2）店铺品牌：ERDOS 品牌的直营店。
电子商务投入	10,294	通过线上互联网平台的多渠道布局，以天猫、京东、唯品会等为主要拓展平台，分别打造 ERDOS、鄂尔多斯 1980 和 BLUE ERDOS 各品牌的官方旗舰店并独立运营，开发分别适用 PC 端和移动端购物的平台入口，增加四季服装、专柜同款、折扣专区和电商专供等类目，实现跨平台、跨品牌和跨类目的多向发展，并打通各品牌的流量形成品牌渠道矩阵。
物流配送中心	7,980	根据线下店铺渠道拓展、线上平台布局的业务发展需要，公司拟对物流配送系统进行整合与扩建：在华东、华南和西南三大重点区域建设物流配送中心，通过建设区域物流配送中心，增设 RFID 技术设备实现非接触式自动识别和数据采集，提高物流配送中心的一体化管理水平，形成运行高效的配送体系，以辐射全国各地营销网点和电商业务，加快存货周转，优化与完善物流配送系统。
品牌升级推广	12,935	1、媒体推广：平面媒体、航机视频、机场及户外广告推广，影视/娱乐贴片广告、植入或合作等投入。 2、品牌投入：品牌 VI 体系、策略和 brand book（品牌白皮书）、品牌传播及广告宣传创意等设计打样投入。 3、广告形象设计：拍摄和制作 brandbook、VI 手册、产品别册、包装、户外广告等，海外设计及制作支持。 4、品牌 PR 及推广活动：品牌文化及重塑宣传、品牌公关及时尚媒体合作发布、预览会、新品发布会等。 5、数字网络营销、官网平台优化及运维。 6、零售现场活动。
合计	260,303	

2、项目投资规划及效益分析

本项目预计总投资 260,303 万元，其中计划使用募集资金 260,000 万元，建设期三年。项目完成后公司的线上线下多渠道优势将进一步巩固，实现线上与线下的融合互动，同时提升公司品牌影响力和整体盈利能力。

本项目预计内部收益率为 18.25%，投资回收期（含建设期）7.36 年，项目投资回报较好。

（二）研发生产体系升级建设项目

1、项目建设方案

公司作为世界最大羊绒服装生产和销售企业，研发能力、设计能力和品牌影响力具备国际顶尖水平，是全球羊绒服装行业标准的制订人之一，掌握着大量相关技术专利，产品的品质和工艺是鄂尔多斯品牌的核心竞争力。

品牌分立重塑后的各品牌更是要强化产品的品质和工艺，公司品牌分立重塑和渠道升级，必然带来对产品供应链要求的提升，设计服装的配色、用料、工艺和质量上都需要体现各自品牌的定位和风格，产品结构会发生变化，高质量、小批次、多花样的生产占比会越来越高，生产环节的快速反应能力和特殊加工能力都需要进一步提高。本项目利用公司行业地位，增强设计研发实力，进行快速反应智能化自动化生产体系等柔性生产改造，对从原料到成衣的整个生产流程进行梳理，对相对薄弱的环节进行补强，为多品牌的同步运营提供重要的技术支持和产品供应保障。本项目主要的研发方向和改造内容如下：

序号	项目	内容
1	山羊绒生态智能检测平台建设研发	通过引进最先进的实验室管理系统和最新科技的检测设备提升山羊绒检测智能化和自动化水平，拓宽检测范围，拓宽检测范围、持续提升检测能力，最终使实验室建成具有全国一流技术水平，世界一定竞争能力的知名山羊绒生态智能检测平台。
2	高品质低比例山羊绒混纺圆机技术研发推广	通过引进行业先进的圆机设备和圆机产品后整理设备，研发出具有圆机风格、含绒效果、且成本可控的高品质低比例山羊绒混纺圆机面料，从而拓展公司产品品类和风格。

	广	
3	羊绒衫针织短 流程自动化工 艺技术改造	通过引进业界先进的岛精公司全成型电脑横机、STOLL 公司 ADF 设备和国产高速缝合设备提升针织生产的自动化和智能化水平，同时简化后道生产流程、降低工人的劳动强度，从而提高针织工厂的整体生产效率。

2、项目投资规划及效益分析

本项目建设地点为鄂尔多斯现代羊绒产业园，预计总投资 21,407 万元，其中计划使用募集资金 20,000 万元，建设期三年。

本项目的实施将进一步增强公司的研发实力和生产效率，增强公司整体的核心竞争力，为公司品牌的分立和重塑提供重要的技术支持和产品供应保障。项目虽不直接产生经济效益，但有助于增强公司整体的盈利能力。

（三）信息化系统升级建设项目

1、项目建设方案

公司品牌分立重塑和渠道升级，必然带来对产品供应链要求的提升，生产环节的快速反应能力、市场信息反馈能力和渠道仓储管理能力都需要提高。为达到这一要求，公司将加强信息化建设，提升生产环节内部以及设计、研发、生产、渠道和品牌各环节的信息反馈和沟通能力。本项目主要升级和建设功能模块如下：

序号	项目	内容
1	产品生命周期 管理系统 (PLM)	产品生命周期管理系统涵盖了商品设计研发的全过程，主要由 4 个子模块组成：商品企划管理、商品设计研发管理、商品成本、商品与工艺数据管理以及外协管理，他们主要涉及商品开发的规范、版型跟踪、样衣管理、进度跟踪、产品开发协作、趋势分析、颜色管理和产品目录管理等方面内容。
2	生产制造执行 系统 (MES)	生产制造执行系统主要由工序调度管理、资源分配和状态管理、生产单元分配管理、文档控制管理、产品跟踪和清单管理、过程管理及数据采集等模块组成。
3	分销管理系统	分销管理系统是主要针对信息化系统中供应链管理系统的实施与

	(DRP)	执行提供支持。其子模块主要包括：商品基础档案管理、销售订单执行、采购订单执行、库存管理、价格管理、促销管理等项
4	零售管理系统 (POS)	零售管理系统主要对公司营销渠道中店铺销售管理业务提供支持。其子模块主要包括：门店销售、门店VIP管理、门店库存管理、促销执行。
5	立体仓式仓储系统 (WMS)	快速反应仓储系统主要针对公司新一代物流、仓储、配送平台提供支持，其子模块主要包括：收货管理、仓库管理、发货管理、运输管理等。
6	客户关系管理系统 (CRM)	客户关系管理系统作为公司主营业务部门对各级分销商与终端客户的信息管理的重要工具，主要支持分销商及终端客户档案管理、销售数据分析等。其子模块主要包括：渠道管理、市场营销、订单管理、销售管理、客户档案管理、服务管理、VIP管理。
7	人力资源管理系统 (HR)	人力资源管理系统作为公司人才发展支撑的重要系统，主要模块包括干部管理体系、干部目标和绩效管理、关键岗位继任地图、后备干部储备、基础管理体系建设等。
8	渠道零售管理系统	渠道零售管理系统作为公司电商发展最重要的组成部分，系统需要支持实体渠道的类型包括：实体自营店、实体加盟店等。电子商务渠道的类型包括：自建官方B2C商城、进驻电子商务平台天猫店、京东店、唯品会等。

2、项目投资规划及效益分析

本项目建设地点为鄂尔多斯现代羊绒产业园，预计总投资 11,197 万元，其中计划使用募集资金 10,000 万元，建设期三年。

本项目完成后公司整个业务流程的控制力和管理水平会显著提升，在降低业务运营成本的同时，进一步优化供应链的效率和灵活程度，增强公司新品牌体系快速响应市场的能力。项目虽不直接产生经济效益，但有助于增强公司整体的运营和盈利能力。

六、本次非公开发行对公司经营业务和财务状况的影响

(一) 对公司经营管理的影响

公司本次募集资金用于“营销渠道拓展及品牌升级建设项目”、“研发生产体系升级建设项目”及“信息化系统升级建设项目”，本次募投项目符合国家产业政策和公司未来战略发展规划。募集资金投资项目的实施将对公司的经营业务产生积极影响，提高公司的综合竞争力、持续盈利能力和抗风险能力，有利于公司的可持续发展，符合公司及公司全体股东的利益。

（二）对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司资本实力显着增强，净资产将大幅提高，有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。募集资金投资项目投产后，公司营业收入和净利润将有所提升，盈利能力将得到增强，公司整体的业绩水平将得到进一步提升。

内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司董事会

2016年7月13日