

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

广东万里马实业股份有限公司

Guangdong Wanlima Industry Co.,Ltd.

(广东省东莞市长安镇建安路 367 号)



首次公开发行股票并在创业板上市

招股意向书

保荐人（主承销商）



海通证券股份有限公司
HAITONG SECURITIES CO., LTD.

（上海市广东路 689 号）

发行概况

发行股票种类:	人民币普通股（A 股）
发行总股数:	本次公开发行股票总量不超过 6,000 万股，且不低于发行后总股本的 25%。
每股面值:	人民币 1.00 元
每股发行价格:	【 】元
预计发行日期:	2016 年 12 月 28 日
拟上市的证券交易所:	深圳证券交易所
发行后总股本:	24,000 万股
保荐人（主承销商）:	海通证券股份有限公司
招股意向书签署日期:	2016 年 12 月 19 日

发行人声明

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股意向书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐机构承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

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意向书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对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；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意下列重大事项提示，并认真阅读本招股意向书“第四节 风险因素”的全部内容。

一、发行前股东自愿锁定的承诺

公司控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权承诺：自公司的股票在深圳证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购本人持有的上述股份。

公司其他股东陈泳源、陈泳武、蔡树容、王涛、黎锦新承诺：自公司在中国境内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本人直接或者间接持有的公司本次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

除上述承诺外，本公司董事、监事、高级管理人员追加承诺：

1、在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人将向公司申报所持有的公司股份及其变动情况，在任职期间（于股份限售期结束后）每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的 25%。

2、自公司股票在深圳证券交易所上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；自公司股票在深圳证券交易所上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；自公司股票在深圳证券交易所上市交易之日起十二个月后申报离职的，自申报离职之日起六个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

3、本人所持有公司股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》、《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他规范性文件的相关规定。

4、不因本人职务变更或离职原因而放弃履行上述承诺事项。

二、发行前股东持股意向及减持意向、减持价格和延长

锁定的承诺

（一）发行人控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权持股意向、减持意向、减持价格和延长锁定的承诺

- 1、本人拟长期持有公司股份，并严格遵守关于股份锁定期的承诺。
- 2、如果在锁定期满后，本人拟减持公司股份的，将认真遵守中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股份减持计划，在该部分股份锁定期满后逐步减持。
- 3、本人减持行为将通过竞价交易、大宗交易、协议转让等中国证监会、证券交易所认可的方式进行。
- 4、如在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）；如在锁定期满两年后减持的，按照市场价格减持。
- 5、公司首次公开发行股票上市后 6 个月内，若公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月（本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，发行价进行相应的除权除息处理）。
- 6、本人在减持时，会提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，方可减持公司股份。

（二）公司 5%以上股东陈泳源持股意向及减持意向

- 1、本人将严格遵守关于股份锁定期的承诺。
- 2、在锁定期满后，可以根据公司经营、资本市场、自身资金需求等情况进行综合分析，自主选择集中竞价交易、大宗交易、协议转让等中国证监会、证券交易所认可的方式予以减持。
- 3、本人在减持时，会提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，方可减持公司

股份。

三、首次公开发行上市后三年内稳定股价的预案承诺

公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司上一会计年度经审计的每股净资产值，则公司将启动稳定股价措施，具体包括公司回购股份、控股股东增持股份和董事、高级管理人员增持股份。具体情况如下：

（一）启动股价稳定措施的具体条件

1、预警条件：当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于每股净资产的 120% 时，在 10 个工作日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通；

2、启动条件：当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于每股净资产时，应当在 30 日内实施相关稳定股价的方案，并应提前公告具体实施方案。

（二）稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件成就时，公司将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

1、由公司回购股票

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（3）公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日收盘价超过每股净资产时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

（4）公司单次用于回购股份的资金金额不超过上一年度归属于上市公司股东净利润的 20%，且回购资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

2、控股股东增持

公司控股股东应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；公司控股股东单次用于回购股份的资金以其所获得的公司上一年度的现金分红资金为限。

3、董事、高级管理人员增持

（1）在公司任职并领取薪酬的公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

（2）有义务增持的公司董事、高级管理人员用于增持公司股份的货币资金不高于该等董事、高级管理人员上年度自公司领取薪酬总和的 60%。

4、其他法律、法规以及中国证监会、证券交易所规定允许的措施

公司在未来聘任新的董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已做出的相应承诺。

（三）信息披露

1、回购公司股票

公司将在首次回购股份事实发生的次日予以公告。公司回购股份占公司总股本的比例每增加 1%，公司将自该事实发生之日起三日内予以公告。

在回购期间，在每个月的前三个交易日内公告截至上月末的回购进展情况，包括已回购股份的数量和比例、购买的最高价和最低价、支付的总金额等。

在回购期间，公司将在定期报告中公告回购进展情况，包括已回购股份的数量和比例、购买的最高价和最低价、支付的总金额等。

回购期届满或回购方案已实施完毕后的，公司将停止回购行为，并将在三日内公告回购股份情况以及公司股份变动报告，包括已回购股份总额、购买的最高价和最低价以及支付的总金额等内容。

2、控股股东增持公司股票

控股股东在提出并实施增持公司股票措施的过程中，当根据分阶段披露原则，在相关重大事项发生之日起的两个交易日内或者实施期限届满之日起的两个

交易日内，及时向公司通报增持公司股票措施的相关情况，包括但不限于提出增持公司股票措施具体方案、股东会批准情况、增持公司股票措施实施情况等，并由公司进行信息披露。

在增持公司股票措施实施期限届满前，公司应当在定期报告中披露控股股东实施增持公司股票措施的情况。

3、公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票

公司董事（独立董事除外）、高级管理人员，增持公司股票的信息披露应当遵守《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司收购管理办法》等相关规定。

四、保护投资者利益的承诺

1、公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺：

（1）公司承诺

发行申请文件电子文件与书面文件一致，不存在任何虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

如公司《招股意向书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

如公司《招股意向书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。公司董事会应在前述行为被依法认定后 5 日内制定股份回购预案（预案内容包括回购股份数量、价格区间、完成时间等信息），并提交股东大会审议通过。公司已发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已经上市的，回购价格根据公司股票发行价格加计银行同期活期存款利息和市场价格孰高确定，若公司在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应除权除息处理；股份回购义务需在股东大会作出决议之日起三个月内完成。在实施上述股份回购时，如法律法规、公司章程等另有规定的，从其规定。

（2）公司控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹以及林大权承诺

如公司《招股意向书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

如公司《招股意向书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股，并依法购回公司首次公开发行股票时本人公开发售的股份（如有）。公司已发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已经上市的，回购价格根据公司股票发行价格加计银行同期活期存款利息和市场价格孰高确定，股份回购义务需在股东大会作出决议之日起三个月内完成。在实施上述股份购回时，如法律法规、公司章程另有规定的从其规定。

本人承诺不因职务变更、离职等原因而放弃履行已作出的承诺。

（3）公司其他董事、监事、高级管理人员承诺

如公司《招股意向书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

本人承诺不因职务变更、离职等原因而放弃履行已作出的承诺。

2、发行人保荐机构（主承销商）海通证券股份有限公司承诺：因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本公司将依法与发行人一起就上述事项向投资者承担连带赔偿责任，但能证明自己没有过错的除外。

3、发行人律师广东志润律师事务所承诺：如因本所为广东万里马实业股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

4、发行人会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：因本所为发行

人本次公开发行股票并在创业板上市项目出具文件的执业行为存在过错，违反了法律法规、中国注册会计师协会依法拟定并经国务院财政部门批准后施行的执业准则和规则以及诚信公允的原则，从而导致上述文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并由此给基于对该等文件的合理信赖而将用于公司股票投资决策的投资者造成损失的，本所将依照相关法律法规的规定对给该等投资者相应民事赔偿责任。

5、发行人验资机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法依照相关监管机构或司法认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

6、发行人评估机构银信资产评估有限公司承诺：因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

五、关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）发行人关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，增强发行人持续回报能力，充分保护中小股东的利益，公司根据自身经营特点制定了如下措施：

（1）发行人现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

报告期内，发行人资产及业务规模稳步增长，主营业务突出，综合毛利率水平较好，现有业务板块运行较好。近年来，近年来我国整体经济形势向好，随着我国城镇化建设的持续推进，城镇人口数量不断增加，我国城镇化建设取得了显著的成绩，城乡居民的人均可支配收入及消费水平也不断提高，互联网大力普及，国家对军队以及武警等后勤支出的增加，发行人现有业务发展态势较好。

但是，发行人现有业务受多种复杂因素综合影响，包括国内外宏观经济形势、

行业上下游供需关系及公司自身经营情况等因素均会在较大程度上影响到公司现有业务的发展。如销售区域经济环境发生较大波动、团购采购规模大幅波动、未来原材料价格变动等持续出现不利变化，将对发行人现有业务造成影响。

针对上述风险，发行人主要采取以下措施予以应对：

- ①保障本次发行募集资金安全和有效使用，提高公司盈利能力；
- ②加快区域战略布局，提升公司竞争力；
- ③加强市场开拓力度，拓展公司客户，提高业务收入规模；
- ④严格按照公司政策选择与管理供应商，并与其建立稳定合作关系，提高抵抗原材料采购价格波动的能力。

(2) 发行人提高日常运营效率，降低运营成本，提升经营业绩的具体措施

- ①引进先进生产设备，提高生产自动化率，建立生产管理系统，提高生产效率与原材料的利用率，减少人工成本以及降低单位间接制造费用；
- ②完善公司内部管理制度，严格按照公司内部管理制度对费用进行管控，确保差旅费以及办公费等可控费用合理支出；
- ③完善公司治理制度，严格按照公司治理制度制定相关决策以及拓展业务，尽可能地保证决策与拓展业务的合理性，减少不必要的损失；
- ④尽快开展与实施信息化建设项目，优化与完善公司业务流程，提高内部运营管理能力，管理层可更加及时、科学、有效的做出决策，对市场做出及时、正确的响应。

发行人提醒投资者：发行人制定填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

2、发行人关于填补被摊薄即期回报的承诺

为保障中小投资者合法利益，本公司作出承诺如下：

本公司将积极履行填补被摊薄即期回报的措施，如违反前述承诺，将及时公告违反的事实及理由，除因不可抗力或其他归属于非本公司的原因外，将向本公司股东和社会公众投资者道歉，同时向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可

能保护投资者的利益，并在本公司股东大会审议通过后实施补充承诺或替代承诺。特此承诺。

(二) 发行人董事、高级管理人员对发行人填补回报措施能够切实履行的承诺

为保证公司首次公开发行股票后的填补回报措施能够得到切实履行，发行人全体董事、监事以及高级管理人员作出如下不可撤销的承诺和保证：

1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺公司董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、若公司后续推出公司股权激励的，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担补偿责任。

六、发行前公司滚存未分配利润的安排

如果公司本次公开发行股票并上市的申请获得中国证监会审核通过，公司首次公开发行股票前的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。如因国家财会政策调整而相应调整前述未分配利润数额，以调整后的数额为准。

七、首次公开发行上市后利润分配政策的承诺

(一) 本次发行上市后公司的利润分配政策

根据本次公开发行股票并上市后将生效的《公司章程（草案）》，有关股利分配的主要规定如下：

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展，公司的利润分配政策为：

1、利润分配的原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见；

（2）公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

（3）出现股东违规占用公司资金情况的，公司分红时应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

（4）公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；

（5）在满足现金分红条件时，公司原则上每年度进行一次现金分红，每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的20%，且在连续三个年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是公众投资者、独立董事的意见制定或调整股东回报计划，独立董事应当对此发表独立意见。

2、利润分配的程序

（1）公司管理层、董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划提出合理的分红建议和预案并经董事会审议；

（2）独立董事应对利润分配预案进行审核并发表独立意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；

（3）董事会审议通过利润分配预案后报股东大会审议批准，公告董事会决议时应同时披露独立董事和监事会的审核意见；

(4) 股东大会批准利润分配预案后, 公司董事会须在股东大会结束后两个月内完成股利(或股份)的派发事项。

公司应当多渠道充分听取独立董事和中小股东的对现金分红预案的意见, 做好利润分配(现金分红)事项的信息披露。

3、利润分配的形式和优先条件

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式支付股利, 并优先采取现金的方式分配利润; 公司具备现金分红条件的, 应当采用现金分红进行利润分配。公司采用股票方式进行利润分配的, 应当以股东合理现金分红回报和维持适当股本规模为前提, 并综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

4、现金分配的条件

(1) 公司该年度实现的可分配利润(即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润)为正值;

(2) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告;

(3) 最近一期审计基准日货币资金余额不低于拟用于现金分红的金额。

5、利润分配的比例及期间间隔

在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下, 公司原则上每年年度股东大会召开后进行一次利润分配, 公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

公司应保持利润分配政策的连续性和稳定性, 在满足现金分红条件时, 公司原则上每年度进行一次现金分红, 每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的20%, 且在连续三个年度内, 公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

6、股票股利分配的条件

在满足现金股利分配的条件下, 若公司营业收入和净利润增长快速, 且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下, 可以在提出现金股利分配预案之外, 提出并实施股票股利分配预案。

7、差异化分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

前述所指“重大资金支出”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备等交易涉及的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产值的10%且大于5000万元的情形，募投项目除外。

公司因特殊情况而不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

8、利润分配的决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况和股东回报规划提出、拟订定，经董事会审议通过后提交股东大会批准，独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见并公开披露。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行审议，并经过半数监事通过。若公司年度内盈利但未提出利润分配的预案，监事会应就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

注册会计师对公司财务报告出具解释性说明、保留意见、无法表示意见或否定意见的审计报告的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据就低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时,应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流(包括但不限于电话、传真、邮箱、互动平台等),充分听取中小股东的意见和诉求,并及时答复中小股东关心的问题。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人以所持二分之一以上的表决权通过。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要,需调整利润分配政策的,应以股东权益保护为出发点,调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件及本章程的规定;有关调整利润分配政策的议案,由独立董事、监事会发表意见,经公司董事会审议后提交公司股东大会批准,并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

公司当年盈利但未作出利润分配预案的,公司需对此向董事会提交详细的情况说明,包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划,并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露;董事会审议通过后提交股东大会通过现场及网络投票的方式审议批准。

(二) 控股股东和实际控制人关于上市后利润分配的承诺

公司控股股东和实际控制人承诺:未来公司股东大会根据公司章程的规定通过利润分配具体方案时,本人表示同意并将投赞成票。

八、未履行承诺的约束措施

发行人及其控股股东、董事、监事、高级管理人员将切实履行已作出的承诺,如未能履行承诺的,则接受以下约束措施:

(1) 在有关监管机关要求的期限内予以纠正;(2) 给投资者造成直接损失的,依法赔偿损失;(3) 有违法所得的,按相关法律法规处理;(4) 如该违反的承诺属可以继续履行的,将继续履行该承诺;(5) 其他根据届时规定可以采取的其他措施。

发行人董事、监事、高级管理人员承诺不因职务变更、离职等原因而放弃履行已作出的承诺,未经公司许可,该等人员离职后二年内不从事与公司相同或相似业务的工作。

九、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

保荐机构认为：发行人主营业务突出，市场规模不断扩大，经济效益良好，具有较强的竞争力和发展潜力；发行人所处行业市场需求较大，政策环境良好，符合国家产业政策发展方向；发行人具备较强的研发设计能力、品牌运营能力、渠道建设能力，并且发行人具有较好的行业地位以及较为明显的核心竞争优势；募集资金投资项目实施后，将进一步提高发行人市场规模与核心竞争力，因此，发行人具备持续盈利能力。

十、保荐机构特别提醒投资者关注发行人的持续盈利能力可能产生重大不利影响的主要因素

本保荐机构特别提醒投资者，如果发生下列情况，将对公司持续盈利能力产生重大不利影响：宏观经济不景气、公司品牌与商标被侵权、研发方向未准确把握市场需求变化、公司外协厂商经营不善、原材料持续上涨、团购客户减少采购、商场费用以及人员成本持续上涨、国内代理商管理不善、募投项目未达预期、存货规模未得到有效控制以及应收账款未收回等，上述因素对公司持续盈利能力的影响详见本招股意向书“第四节 风险因素”的相关内容。

十一、网络购物对发行人经营销售的具体影响

以天猫商城、京东商城、苏宁易购等为代表的电商企业对传统零售业形成了较大的冲击，这些冲击集中表现在对线下市场规模的逐渐侵蚀、对消费者的逐渐分流及对相应产品客户的不断争夺等。

在当下互联网购物蓬勃发展的历史背景下，消费者对线下实体店日益提高的用户体验要求与线下实体店部分经营者经营能力不足之间构成了当前我国线下零售市场的主要矛盾。从发行人的直营门店与代理商门店的销售业绩情况及趋势来看，能否提升自身的精细化管理能力及营销服务能力从而解决好上述主要矛盾成为了线下实体店是否能够持续发展的关键。互联网购物对线下实体店的影响是复杂的、综合的，不能一概而论，管理能力及营销服务能力较强的线下实体店，通过不断提升用户购物体验，将仍然具有较大的增长空间，发行人直营门店的经营业绩在报告期内的持续增长态势即其适例；反之，管理能力及营销服务能力相

对较弱的线下实体店，如果不能及时调整经营策略，固步自封，则存在经营业绩持续下滑之虞。因此，发行人在目前的经济形势下，审时度势、与时俱进，一方面，在不断提升门店经营能力的基础上，继续加大直营门店的投入与布局，同时，加速对公司电子商务平台的建设，线上线下相互促进，力争打造 O2O（线上到线下）的一体化经营平台；另一方面，在着力帮助代理商提升自身经营能力的同时，选优汰劣，严格把控新增代理商门店数量的增长，在代理商门店的建设过程中坚持重质不重量的原则，努力提升代理商门店的经营业绩。总而言之，互联网购物的发展对线下实体店的经营提出了新的要求与挑战，能够适时调整经营策略、不断提升服务质量的线下实体店，仍然具备较为广阔的持续发展空间。

十二、发行人拟使用本次募集资金新增3家旗舰店、140家直营店的合理性及必要性

报告期内，发行人直营店数量略有下降、代理商门店逐年下降，发行人调整自身战略，对代理商门店数量的增加及扩张持谨慎态度，将更多资源投入直营和电子商务等自有渠道，本次募投项目正是根据上述战略调整作出的适时布局，其合理性及必要性如下：

（一）进一步优化、完善现有营销网络布局

截至报告期末，公司现有营销网络已经覆盖我国大陆地区的大部分省市，其中粤闽浙沪地区店铺数量较多、网点密集度高，山东、四川、湖北、河南、重庆、陕西等省市店铺扩张速度快。但是在除上述以外的其他省市地区，公司的店铺网点密度不高，市场辐射能力不强。公司营销网络建设项目计划新增 3 家旗舰店以及 140 家直营店，以直辖市、省会城市、经济发达城市、地级城市为先后顺序统一规划，在全国范围内建设一个布局更合理、辐射能力更强的营销网络终端。

公司通过直营店的模式，继续加强对一、二线城市网络建设的投入，增开旗舰店和商场店，提高公司在当地重点商圈的渗透度、影响力和占有率；同时，对销售薄弱的地区加大市场投放力度，增加网点数量，逐步掌握地方优秀商圈的优质店铺资源，最终实现在巩固现有区域市场优势的同时，高效拓展公司的营销网络，提升品牌认知度，实现销售收入、盈利水平和市场占有率的同步提升。

（二）增强公司对营销渠道的控制力并提升获利能力

拥有一定规模和管理水平的销售渠道是一个品牌企业的重要核心竞争力要素，加强终端控制力有利于企业维护、提升品牌形象，加强经营的稳定性。国内外知名服装企业均高度重视直营门店对塑造品牌形象的作用；直营门店具有良好的宣传、示范作用，通过在重点区域建立自营门店，可有效维护、提升品牌形象，在获得稳定销售收入的同时，促进公司整体销售的提升。

近年来，国内外知名皮具产品企业均纷纷在重点城市核心商圈大力投资优质终端店铺。从国际皮具产品品牌经营情况来看，Prada、Coach 与 Michael Kors 近年来业务的增长主要源于其在全球直营店的不断扩充，相比来看公司目前直营店数量占比较低，公司需要优化销售终端结构，提高自营门店所占比例，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的直营门店数量。

（三）有利于公司线上线下多渠道布局

艾瑞咨询最新数据显示，2015 年中国网络购物市场交易规模达 3.8 万亿元，同比增长 36.2%。伴随电子商务快速发展，实体零售和网络零售逐步融合发展的趋势将日益明显。在互联网线上零售模式的带动下，传统皮具产品企业纷纷涉足电商渠道，通过借助第三方电商平台，以直营店形式开设电商旗舰店，网购市场的交易规模不断扩大。

公司紧跟行业发展节奏，2012 年至 2016 年 1-6 月，公司在电子商务实现收入分别为 409.79 万元、2,830.20 万元、2,801.13 元以及 1,699.76 万元，经营效益明显。本项目建设完成后，有助于公司电子商务销售渠道的建设以及电子商务业务的拓展，进一步完善线上渠道与线下实体店铺的渠道布局，实现线上与线下融合互动，提升品牌知名度的同时扩大市场占有率。

（四）有利于提升公司市场反应能力

皮具行业产品具有款式众多、风格变换快的特点，品牌皮具产品企业必须以市场需求为导向才能占得先机。要达到快速掌握市场的真实信息，品牌皮具产品企业必须建设直营网络并扩大覆盖范围，通过直营店去了解消费者的实际需求以及市场流行趋势，通过营销网络信息系统的建设将为公司设计开发体系提供强大的市场产品销售信息支持，使设计研发团队能够及时、准确地了解产品信息和消费者的需求，提高公司内部营运管理能力和销售终端的管理能力，快速地对市场变化做出反应，从而有效地捕捉市场机会，规避市场风险。

（五）募投项目效益的定量分析

经预测分析，募投项目达产年可实现营业收入 16,082 万元，净利润为 1,948.28 万元，税后内部收益率 20.75%，投资回收期（含建设期 3 年）6.40 年。项目经济效益显著，项目具备实施可行性。

序 号	项 目	指标值
1	销售收入（万元）	16,082.00
2	净利润（万元）	1,948.28
3	税后财务内部收益率	20.75%
4	税后投资回收期(含建设期)	6.40 年

十三、发行人取得“Saint Jack”品牌代理权及所有权对发行人独立性的影响

2003 年 5 月，公司实际控制人之一林大权收购了阿尔法 100% 股权，从而取得了 SAINT JACK 品牌所有权，并随后将 SAINT JACK 品牌全球代理权独家授予公司，公司在代理 SAINT JACK 品牌经营中，拥有高度自主权，SAINT JACK 的品牌运作、产品设计开发、供应链管理、生产加工、市场推广营销和销售渠道建设均由发行人自主完成，公司在 SAINT JACK 品牌的运营中具有完整的设计、采购、生产和销售体系。2015 年 3 月，公司子公司香港必和收购了阿尔法 100% 股权，SAINT JACK 品牌成为公司的自有品牌，从而进一步增强了公司的独立性。

十四、审计截止日后财务信息未经审计的风险

本招股书“第十一节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、审计截止日后主要财务信息及经营情况”中披露了审计截止日(2016 年 6 月 30 日)后至 2016 年 9 月 30 日期间公司的主要财务信息和经营状况。截至 2016 年 9 月 30 日，发行人资产总额 71,122.92 万元，股东权益合计 27,178.71 万元。2016 年 1-9 月，发行人实现营业收入 47,037.28 万元，归属于母公司股东的净利润 2,718.49 万元。上述财务会计信息已经发行人会计师审阅但未经审计，存在经审计后数据调整的风险。

十五、关于 2016 年全年经营业绩的预计情况说明

根据发行人已实现的经营业绩以及在手订单情况，发行人合理预计 2016 年

度营业收入维持 2015 年度销售规模或增长 5%左右，将实现营业收入 58,000 万元左右至 60,900 万元左右；实现净利润较 2015 年度增长 10%左右至 20%左右，预计净利润为 3,500 万元左右至 3,900 万元左右，经营业绩不存在较上年下降 50% 以上的风险。

目 录

第一节 释义	24
一、普通术语	24
二、专业术语	26
第二节 概览	28
一、发行人简介	28
二、发行人控股股东及实际控制人的简要情况	28
三、发行人的主要财务数据	29
四、本次发行情况	30
五、募集资金的运用	30
第三节 本次发行概况	32
一、本次发行基本情况	32
二、本次发行的有关当事人	32
三、发行人与本次发行有关中介机构关系等情况	34
四、发行日程安排	34
第四节 风险因素	35
一、业绩波动风险及下滑的风险	35
二、宏观经济不景气的风险	35
三、原材料价格波动的风险	35
四、团购业务波动的风险	36
五、国外市场经济波动风险	36
六、ODM 业务依赖单一客户风险	36
七、代理商管理不善的风险	36
八、公司品牌、商标可能被侵权的风险	37
九、未能准确把握市场需求变化的研发风险	37
十、市场竞争的风险	37
十一、公司生产环节外包的风险	37
十二、商场费用上涨的风险	38
十三、劳动力成本上涨的风险	38
十四、存货比例较大的风险	38
十五、应收账款回收的风险	39
十六、销售区域性集中的风险	39
十七、公司业务发展带来管理的风险	39
十八、管理大规模直营专卖店（柜）的风险	39
十九、人力资源竞争的风险	40
二十、净资产收益率被摊薄的风险	40
二十一、募投项目组织实施的风险	40
二十二、实际控制人控制的风险	41
二十三、成长性风险	41
第五节 发行人基本情况	43
一、发行人基本情况	43

二、公司设立情况	43
三、发行人设立以来重大资产重组情况	44
四、发行人的股权结构图及组织结构图	47
五、发行人控股子公司、参股子公司及分公司情况	49
六、发行人主要股东及实际控制人的基本情况	53
七、发行人股本情况	55
八、发行人员工情况	57
九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施	62
第六节 业务与技术	66
一、发行人主营业务、主要产品及变化情况	66
二、发行人所处行业基本情况	115
三、发行人在行业中的竞争地位	133
四、销售情况和主要客户	138
五、采购情况与主要供应商	148
六、环境保护和安全生产情况	151
七、生产经营的主要资质情况	152
八、发行人主要固定资产及无形资产	152
九、特许经营权情况	187
十、发行人核心技术和研发情况	187
十一、公司主要产品和服务的质量控制情况	188
十二、公司发展战略、发展目标和发展计划	190
第七节 同业竞争和关联交易	195
一、发行人独立性情况	195
二、同业竞争情况	196
三、关联方与关联关系	196
四、经常性关联交易	204
五、偶发性关联交易	205
六、报告期内发行人关联交易执行情况及独立董事意见	210
七、规范并减少关联交易的措施	210
第八节 董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司治理	211
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	211
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的对外投资情况	217
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的薪酬情况	217
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况	218
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的有关协议、所做承诺及其履行情况	219
六、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况	219
七、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及审计委员会的建立健全及运行情况	221
八、内部控制制度管理层评估意见及会计师鉴证意见	223
九、发行人报告期内违法违规行情况	224

十、发行人报告期内资金占用和对外担保情况	224
十一、发行人资金管理、对外投资、担保的制度及执行情况	224
十二、发行人对投资者权益保护的情况	224
第九节 财务会计信息与管理层分析	226
一、财务报表	226
二、审计意见	231
三、经营业绩主要因素分析	231
四、审计基准日后主要经营状况	232
五、主要会计政策和会计估计	232
六、公司主要税项	248
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	251
八、主要财务指标	251
九、盈利预测	254
十、期后事项、或有事项及其他重大事项	254
十一、盈利能力分析	254
十二、财务状况分析	280
十三、现金流量分析	303
十四、资本性支出	306
十五、本次融资对每股收益影响情况	307
十六、股利分配政策	309
第十节 募集资金运用	318
一、募集资金运用概况	318
二、本次募集资金投资项目具体情况	318
三、募集资金运用对公司生产经营和财务状况的影响	342
第十一节 其他重要事项	344
一、信息披露与投资者服务	344
二、重大合同	344
三、发行人对外担保的有关情况	346
四、重大诉讼或仲裁事项	346
第十二节 有关声明	348
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	348
二、保荐人（主承销商）声明	349
三、发行人律师声明	350
四、发行人会计师事务所声明	351
五、发行人验资机构声明	352
六、发行人资产评估机构声明	353
七、发行人验资复核机构声明	354
第十三节 附件	355
一、本招股意向书的附件	355
二、查阅地点	355
三、查阅时间	356

第一节 释义

一、普通术语

万里马股份、股份公司、公司、本公司、发行人	指	广东万里马实业股份有限公司
万里马有限	指	发行人前身广东万里马投资实业有限公司
香港必和	指	香港必和有限公司，系发行人香港子公司
圣积国际	指	圣积国际有限公司，系实际控制人曾经控制的公司，已注销
万里马皮具	指	广州市海珠区万里马皮具有限公司，系实际控制人曾经控制的公司，已注销
长江皮具厂	指	广州市海珠区长江皮具厂，系实际控制人曾经控制的公司，正在注销
阿尔法	指	ALPHA UNIVERSAL LIMITED，系发行人子公司
酷蔓有限	指	COOME COMPANY LIMITED，系发行人子公司
万里马商贸	指	上海万里马商贸有限公司，系发行人曾经全资控股子公司，已注销
广州万里马	指	广州市万里马皮具有限公司，系实际控制人曾经控制的公司，已注销
文涛医疗	指	广州文涛医疗器械有限公司，系发行人自然人股东、监事会主席王涛控制的公司
永利五金	指	东莞市永利五金有限公司，系发行人自然人股东蔡树容控制的公司
卓林五金	指	东莞市卓林五金有限公司，系发行人自然人股东蔡树容关系密切家庭成员控制的公司
圣积商贸	指	上海圣积商贸有限公司，系公司控股股东、实际控制人的兄弟林大伟曾经控制的公司，已注销
名驹物业	指	广州名驹物业管理有限公司，公司控股股东、实际控制人林彩虹之配偶陈伟民控制的公司
建浮国际	指	建浮（北京）国际投资有限公司，发行人控股股东、实际控制人之配偶陈伟民实施重大影响的公司
唯品会	指	唯品会（中国）有限公司，系电子商务平台
天猫	指	浙江天猫技术有限公司，系电子商务平台
解放军总后勤部军需局	指	中国人民解放军总后勤部军需物资油料部军需军事代表局，2016年更名为中央军委后勤保障部军需能源局，系发行人团购客户
武警后勤部物资采购站	指	中国人民武装警察部队后勤部物资采购站，系发行人团购客户
日本PAL集团	指	系日本东京交易所上市公司，股票代码为2726.JP，系发行人ODM合作客户
三菱时装	指	Mitsubishi Corporation Fashion Co.,Ltd.系日本三菱商事株式会社（日本东京交易所上市公司，股票代码为8058.JP）下属的菱衣商业有限公司，受ODM合作客户日本PAL集团委托向公司下达订单的公司
小泽纺织	指	Ozawa Spinning Co Ltd.系日本小泽纺织株式会社，受ODM合作客户日本PAL集团委托向公司下达订单的公司



中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人、保荐机构、主承销商	指	海通证券股份有限公司
发行人会计师、立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、志润律师	指	广东志润律师事务所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
港元	指	中华人民共和国香港特别行政区的法定流通货币
美元	指	美利坚合众国官方流通货币
发起人	指	公司设立时的发起人，即林大耀、林大洲、林彩虹、林大权、陈泳源、陈泳武、王涛、黎锦新、蔡树容此9名自然人股东
A股	指	境内上市人民币普通股
报告期	指	2013年度、2014年度、2015年度以及2016年1-6月
本次发行、本次公开发行	指	发行人本次拟向社会公众公开发行不超过6,000万股人民币普通股（A股）的行为
股东大会	指	广东万里马实业股份有限公司股东大会
董事会	指	广东万里马实业股份有限公司董事会
监事会	指	广东万里马实业股份有限公司监事会
公司章程	指	本招股意向书签署之日有效的广东万里马实业股份有限公司章程
证券法	指	中华人民共和国证券法
公司法	指	中华人民共和国公司法
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
东莞市工商局	指	东莞市工商行政管理局
华南	指	广东省、海南省、香港特别行政区、广西壮族自治区
华东	指	江苏省、江西省、浙江省、安徽省、山东省、上海市、福建省
华北	指	河北省、山西省、北京市、天津市、内蒙古自治区
西南	指	四川省、重庆市、云南省、贵州省、西藏自治区
华中	指	湖南省、湖北省、河南省
西北	指	陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区
东北	指	辽宁省、吉林省、黑龙江省
一线城市	指	北京市、上海市、广州市、深圳市
二线城市	指	天津市、重庆市、省会城市、自治区首府及计划单列市
三线城市	指	地级市、自治州及同级地区
四线城市	指	县级市、县

二、专业术语

里布	指	用于产品里面的布料
直营	指	本公司投资开设营销终端直接从事产品销售
代理商	指	经本公司授权后，与本公司签订《代理销售合同》，向本公司订货并在约定区域内销售公司产品企业或个人
订货会	指	公司在产品适销季节之前，召集代理商参加的新品推介及预订会，通过订货会了解产品并做出预订
Oilily	指	公司代理的荷兰皮具品牌
Saint Jack	指	公司自有品牌
COOME/酷蔓	指	公司自有品牌
Euromonitor International	指	欧睿信息咨询有限公司，第三方市场调研机构
ODM	指	Original Design Manufacturer，表示原始设计生产商，指具有设计、改良以及制造能力的制造商依据客户对某项产品的需求，负责从产品的原型设计、规格制定到生产制造的一种代工模式
横头缝合	指	根据产品结构，将皮料裁片根据工艺要求进行针车缝合
耳仔	指	主要作用在于产品手挽部位及肩带部位五金扣的连接位置，起到产品提拿受力扣住功能
内吊里	指	产品内里袋拉链插袋用于装放物品用的里袋
前内里	指	产品主要袋口内里格层前部份，可装放各种日常物品
后内里	指	产品主要袋口内里格层后部份，可装放各种日常物品
手挽	指	缝合在手袋前后幅袋口位置，主要作用在于使得手袋可以手拿，也可以肩披，便于使用
油边	指	也叫散口油边，将皮具制品部件的边缘或贴合的立体轮廓打磨后，滚上一层皮革边油的装饰性传统工艺；用来掩盖皮料切口，以及组合后的边缘裸露问题
大面	指	大面，指钱包外面的那块主皮，即钱包正面或反面面积最大的一块皮；
大面里	指	银包内格层的里布
大面外	指	银包的外围皮料的部份，整个银包外观面积最大部位
外底	指	鞋底与鞋子粘合直接接触地面的位置
中底	指	中底就是外底跟鞋垫中间的部分，也就是起到缓震作用的部分
配件	指	即根据鞋型结构，将皮料按格版裁剪出来的配件或裁片
鞋帮	指	除了鞋底，在鞋子的两侧的部分
热定型	指	将鞋面套在模具上固定后进行高温定型，然后才将面做工艺处理
冷定型	指	经过压好大底后的半成品，放入冷冻箱进行急速冷冻，进行完全定型
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询指艾瑞咨询集团（英文简称：iresearch），是一家专注于网络媒体、电子商务、无线增值等新经济领域，并为网络行业及传统行业客户提供数据产品服务和研究咨询服务的专业机构，其行业研究报告从2003年开始公开发布。艾瑞咨询出具的报告可以在 http://www.iresearch.cn/ 查询，系公开资料。部分互联网或电子信息行业的A股上市公司在招股意向书中引用了艾瑞咨询数据
菲安妮	指	广东菲安妮皮具股份有限公司，经营范围为生产各类手袋、箱包、皮

		带、皮制服装及其饰物、鞋、帽、手套等产品，为发行人竞争对手之一
迪桑娜	指	深圳市迪桑娜皮具有限公司，主要经营手袋、皮鞋、皮革制品的开发、设计和销售业务，为发行人竞争对手之一
金利来	指	金利来集团有限公司，主营业务包括男士商务正装、休闲服饰、内衣、毛衣、皮具、皮鞋、皮包及珠宝等；其产品以服装为主，皮具为辅；产品主要针对男性消费者，为发行人竞争对手之一
奥康国际	指	浙江奥康鞋业股份有限公司，主营业务以鞋品为主皮具为辅的研发、生产与销售，系发行人竞争对手之一
百丽国际	指	百丽国际控股有限公司，主营鞋品的生产、研发与销售，系发行人竞争对手之一
星期六	指	佛山星期六鞋业股份有限公司，主营鞋品的生产、研发与销售，系发行人竞争对手之一
红蜻蜓	指	浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司，集皮鞋、皮具、儿童用品的设计、开发、生产和销售为一体的时尚鞋服企业，系发行人竞争对手之一

注：本招股意向书除特别说明外所有数值保留2位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

发行人的前身是 2002 年 4 月 19 日设立的广东万里马投资实业有限公司。2014 年 8 月 28 日，全体发起人召开了股份公司创立大会，并签署了《广东万里马实业股份有限公司创立大会决议》，一致同意万里马有限整体变更为广东万里马实业股份有限公司。2014 年 11 月 24 日，发行人在东莞市工商局完成变更注册登记并领取了营业执照。发行人控股股东、实际控制人为林大耀、林大洲、林彩虹、林大权。

报告期内，发行人主要从事皮具产品的研发设计、生产制造、品牌运营及市场销售业务。

发行人的主要产品为自有品牌“万里马”、“Saint Jack”皮具产品，并代理销售“Oilily”国际品牌产品。同时，采取 ODM 的模式，为国际知名企业日本 PAL 集团生产手袋产品。公司“万里马”品牌产品定位于中高端市场，主要面向中青年消费群体。经过多年经营和发展，公司在全国已建立了深入、广泛的销售渠道网络，形成了差异化的竞争优势。公司一直着力打造“精致时尚”概念，在产品风格上通过商标、款式外形、面料、色彩等方面来体现品牌的个性化。“万里马”品牌的内涵主要可归纳为时尚、休闲、健康，被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”，公司曾获中国质量技术监督局颁发全国质量稳定合格达标企业称号、中国人民武警部队指定生产企业、中国武警部队保障工作者等多项荣誉和资质认证。

二、发行人控股股东及实际控制人的简要情况

公司总股本为 18,000 万股，林大耀、林大洲、林彩虹、林大权合计持有公司 84.45% 股权，系兄弟姐妹关系，为公司的控股股东、实际控制人。关于林大耀、林大洲、林彩虹、林大权的基本情况，请参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有 5% 以上

股份的主要股东”。

三、发行人的主要财务数据

(一) 合并资产负债表主要数据

单位：元

项目名称	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产总额	724,914,271.10	638,737,194.41	559,811,074.06	490,739,766.59
负债总额	468,008,157.48	394,264,149.96	347,294,733.54	304,572,431.49
股东权益	256,906,113.62	244,473,044.45	212,516,340.52	186,167,335.10
归属于母公司所有者权 益	256,906,113.62	244,473,044.45	212,516,340.52	186,167,335.10

(二) 合并利润表主要数据

单位：元

项目名称	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	296,112,474.01	579,681,832.47	468,520,706.96	431,940,206.92
营业利润	15,874,644.36	42,239,430.86	35,679,139.03	40,082,930.94
利润总额	15,845,776.99	42,608,952.90	36,786,073.37	40,228,895.42
净利润	12,534,257.99	32,068,780.89	26,287,096.03	29,213,689.80
归属于母公司所有者的净利 润	12,534,257.99	32,068,780.89	26,287,096.03	29,213,689.80
扣除非经常性损益后归属母 公司普通股股东的净利润	12,555,908.51	32,094,196.16	25,706,707.47	29,366,734.36
基本每股收益	0.0696	0.1782	0.1460	-

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：元

项目名称	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	-85,166,452.54	112,348,217.06	-10,092,759.53	2,825,583.12
投资活动产生的现金流量净额	-1,540,790.64	-7,567,429.72	-3,521,734.56	-13,306,023.15
筹资活动产生的现金流量净额	15,588,765.52	-68,025,965.07	-1,615,379.72	39,812,847.69
现金及现金等价物净增加额	-70,990,176.27	37,146,524.74	-15,373,290.53	29,293,067.30

(四) 公司主要财务指标

报告期内，公司主要财务指标情况如下：

主要财务指标	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
流动比率（倍）	1.26	1.28	1.24	1.24
速动比率（倍）	0.77	0.87	0.75	0.58
应收账款周转率（次）	1.54	4.26	5.58	10.75
存货周转率（次）	1.17	2.72	1.97	1.60
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.97%	1.09%	1.15%	1.48%
资产负债率(%)（母公司）	64.28%	61.38%	61.10%	61.35%
归属于发行人股东每股净资产(元)	1.43	1.36	1.18	3.53
息税折旧摊销前利润（万元）	2,587.74	6,905.31	6,469.63	6,164.38
利息保障倍数（倍）	6.44	6.77	5.53	5.82
每股经营活动现金流量净额（元/股）	-0.47	0.62	-0.06	0.05
每股净现金流量（元/股）	-0.39	0.21	-0.09	0.56

四、本次发行情况

发行股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
拟发行数量	本次公开发行股票总量不超过 6,000 万股，不低于发行后总股本的 25%
每股发行价	【】元
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和已开立深圳证券账户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

五、募集资金的运用

本次募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目，详细情况请参见本招股意向书“第十节募集资金运用”。

序号	投资项目	预计投资额 （万元）	募集资金净额 （万元）	备案项目编号
1	营销网络拓展及电商渠道升级建设项目	12,923.48	12,923.48	2015-441900-52-03-003995
2	信息化建设项目	3,014.77	-	2015-441900-19-03-003994
3	设计研发中心建设项目	3,174.10	-	2015-441900-19-03-003993
4	补充流动资金	12,000.00	2,185.52	-
合计		31,112.35	15,109.00	-

注：上述募集资金投资项目均在东莞市发展和改革局完成备案。

若公司所募集资金不能满足上述项目的投资资金需求,公司将通过自筹资金解决。募集资金到位之前,可以先由公司适当自筹资金安排项目的进度,待募集资金到位后置换先期投入的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

(一) 发行方案

1、股票种类：	人民币普通股（A 股）
2、每股面值：	1.00 元
3、发行股数：	本次公开发行股票总量不超过 6,000 万股，不低于发行后总股本的 25%。
4、定价方式：	通过向网下投资者询价和市场情况，由公司与承销的证券公司协商确定发行价格
5、每股发行价：	【】 元
6、发行市盈率：	【】 倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
7、发行前每股净资产：	1.51 元(2016 年 9 月 30 日全面摊薄计算)
8、发行后预计每股净资产：	【】 元（截至【】年【】月【】日经审计的净资产与预计的募集资金净额之和除以发行后的总股本）
9、发行市净率：	【】 倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
10、发行方式：	采用网下向询价对象询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
11、发行对象：	符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
12、承销方式：	余额包销
13、预计募集资金总额和净额：	总额约【】亿元，扣除发行费用后的净额约为【】亿元
14、发行费用：	3,311.00 万元
其中：保荐及承销费用：	2,000.00 万元
审计验资费用：	366.00 万元
律师费用：	270.00 万元
手续费及信息披露费：	675.00 万元

(二) 本次公开发行后，公司实际控制人情况

发行人实际控制人为林大耀、林大洲、林彩虹、林大权。本次公开发行前：林大耀、林大洲、林彩虹、林大权合计持有公司15,200万股，持股比例为84.45%。

本次公开发行后，公开发行后，林大耀、林大洲、林彩虹、林大权持有公司股份63.33%，发行人实际控制人未发生变更。

二、本次发行的有关当事人

(一) 发行人

1、发行人：	广东万里马实业股份有限公司
2、法定代表人：	林大耀
3、注册地址：	东莞市长安镇建安路 367 号
4、办公地址：	广州市海珠区新港东路 1028 号保利世界贸易中心 F 座 2、3 层
5、联系电话：	020-22319138
6、传真：	020-22319133
7、联系人：	黄晓亮

(二) 保荐人（主承销商）

1、名称：	海通证券股份有限公司
2、法定代表人：	周杰
3、住所：	上海市广东路 689 号
4、联系地址：	深圳市红岭中路中深国际大厦 16 层
5、联系电话：	0755-25869000
6、传真：	0755-25869832
7、保荐代表人：	龚思琪、王行健
8、项目协办人：	方军
9、项目经办人：	蔡伟霖、李春、张敏、韩芒

(三) 律师事务所

1、名称：	广东志润律师事务所
2、负责人：	胡安喜
3、住所：	广东省深圳市南山区深南大道 9676 号大冲商务中心 2 栋 3 号楼 C 座 1206
4、联系电话：	0755-83228034
5、传真：	0755-82554624
6、经办律师：	胡安喜、黄亮

(四) 会计师事务所

1、名称：	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
2、执行事务合伙人：	朱建弟
3、主要经营场所：	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
4、联系电话：	021-63391166
5、传真：	021-63392558
6、经办注册会计师：	陈琼、王丹

(五) 资产评估机构

1、名称：	银信资产评估有限公司
2、法定代表人：	梅惠民



3、住所：	嘉定工业区叶城路 1630 号 4 幢 1477 室
4、联系电话：	021-63391558
5、传真：	021-63391116
6、经办资产评估师：	白晶、嘉宁

（六）股票登记机构

1、名称：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
2、住所：	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
3、联系电话：	0755-21899999
4、法定代表人：	周宁

（七）申请上市证券交易所

1、名称：	深圳证券交易所
2、住所：	深圳市福田区深南大道 2012 号
3、联系电话：	0755-88668888
4、机构负责人：	王建军

（八）收款银行

1、名称：	招商银行上海分行常德支行
2、户名：	海通证券股份有限公司
3、账号：	010900120510531

三、发行人与本次发行有关中介机构关系等情况

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行日程安排

初步询价起始时间：	2016 年 12 月 22 日
发行公告刊登日期：	2016 年 12 月 27 日
申购日期：	2016 年 12 月 28 日
缴款日期：	2016 年 12 月 30 日
预计股票上市日期：	发行结束后将尽快在深圳证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行的股票时，除本招股意向书提供的其他各项资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、业绩波动风险及下滑的风险

发行人业绩受多种复杂因素综合影响，包括国内外宏观经济形势、行业上下游供需关系及公司自身经营情况等因素均会在较大程度上影响到公司经营业绩。报告期内，发行人受境外俄罗斯市场低迷以及原材料价格波动影响，经营业绩出现波动，2014 年净利润下滑。如未来原材料价格、生产成本、销售区域经济环境发生较大变动、团购采购规模大幅波动、下游需求等持续出现不利变化，将对发行人经营业绩产生较大影响，经营业绩将有所波动或下滑，甚至可能发生上市当年营业利润比上年下降 50%以上的风险。

二、宏观经济不景气的风险

皮具产品的消费受宏观经济影响相对较大。如果国民经济不景气或居民收入增长放缓，将影响皮具产品市场的需求，进而对本公司主营业务的获利能力产生一定的不利影响。近年来我国经济持续快速健康的增长，有力带动和促进了皮具产品消费市场的快速发展，我国皮具行业发展处于良好的宏观经济环境之中。但仍不排除出现宏观经济不景气的风险，则消费者预期收入的下降可能降低消费者对皮具产品的消费频率和金额，公司经营业绩将受到一定的影响。

三、原材料价格波动的风险

公司积累了较为丰富的供应商资源，为保证生产的有序进行，制定了一系列采购环节的制度及流程。公司产品的原材料包括皮料（主要以牛皮居多）、里布和五金配件等。2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，公司自产产品中材料成本占当年自产生成本比分别为 72.47%、69.89%、68.99%以及 71.50%。受市场的供求状况影响，原材料的价格存在不确定性。若原材料价格出现持续上涨的情形，公司有可能面临采购成本上升的局面，从而对公司正常生产

经营造成一定影响。

四、团购业务波动的风险

公司以高质量的产品在业界获得良好的口碑，并在团购客户中树立了较好的形象。报告期内，公司团购销售规模逐年攀升，2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，对团购客户销售金额分别为 14,812.64 万元、18,683.81 万元、36,747.50 万元以及 21,503.22 万元，占当年主营业务收入比分别为 34.59%、40.07%、63.56%以及 72.85%。随着我国综合实力的提升，国家对军队、武警等系统的后勤支出将有所增加，将有效地刺激公司团购业务进一步扩张。但是，若团购客户减少对公司产品购置，将对公司盈利能力的稳定性和持续性产生不利影响。

五、国外市场经济波动风险

发行人产品销售已走出国门，俄罗斯市场也成为重要销售领域。报告期内俄罗斯经济受其石油与天然气出口价格下挫影响处于低迷状态，卢布贬值，报告期内发行人在该领域销售额大幅降低。如俄罗斯等国外市场经济持续不佳，或波动明显，将对发行人经营业绩产生较大影响。

六、ODM业务依赖单一客户风险

由于公司对产品质量控制较佳，并赢得日本 PAL 集团的青睐。日本 PAL 集团指定日本三菱时装以及小泽纺织向公司下达订单加工手袋等产品。由于该业务主要合作对象为日本 PAL 集团，若该客户业务订单减少，公司 ODM 业务收入将减少，进而对公司经营业绩有一定的影响。

七、代理商管理不善的风险

2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，公司对代理商销售收入分别为 11,398.47 万元、12,107.63 万元、6,184.11 万元以及 1,466.48 万元，占主营销售收入比分别为 26.61%、25.97%、10.70%以及 4.97%，为公司主要销售渠道之一。代理商销售模式有利于公司借助代理商的优势进行营销网络的扩张，同时也有利于公司节约资金投入，降低投资风险。公司与主要代理商合作多年，建立稳固良好的关系。尽管公司对代理商在店面设计、人员培训、服务标准和市

场扩展等方面进行指导和管理，但代理商在人、财、物上皆独立于公司，若代理商未按照公司统一标准进行运营，或者代理商不能很好地理解公司的品牌理念和发展目标，或代理商的实力跟不上公司发展，都可能使得代理商的经营行为偏离公司的发展方向，进而对公司在当地市场的发展构成一定的不利影响。

八、公司品牌、商标可能被侵权的风险

品牌是皮具产品企业提升产品附加价值的关键性要素。不同品牌的产品质量、设计风格和定位不同，定价也不同。一般来说，知名品牌的质量优良，价格相对更高。市场上存在某些不法厂商为获取高额利益，会仿冒知名品牌进行非法生产销售。皮具行业的产品特点如款式、皮料等均十分直观，较易被仿冒。如公司产品的款式被不法商贩大量仿制，则会直接分流公司的消费群体，对公司的市场营销产生不利影响，尽管公司会借助于诉讼等方式保护自身合法权益，但如果未来本公司品牌、商标被大量仿冒，则会导致公司的品牌形象及消费者对公司产品消费意愿受损，从而对公司的经营产生一定的不利影响。

九、未能准确把握市场需求变化的研发风险

皮具行业是一个消费者品味和偏好不断变化的行业。公司产品研发要求准确预测市场潮流和消费者需求变化，并能不断开发新的适销对路的产品。本公司研发团队人员稳定、设计经历资深、对各产品品牌定位认知深入、对市场流行元素敏锐，能够较好的预测和把握皮具产品的流行动向，并迅速调整产品组合以适应市场需求的变化。但如果公司对皮具产品的流行时尚和消费者需求判断失误和把握不准，未能及时开发出适销对路的产品，或开发的产品大量滞销，将对本公司产品销售产生不利影响。

十、市场竞争的风险

国内皮具行业是高度市场化的自由竞争行业，准入门槛较低，中小企业多而散，市场竞争日益激烈，若发行人应对市场竞争的方式采取不当，伴随着其他中小企业的不断壮大，将对公司的经营发展产生不利影响。

十一、公司生产环节外包的风险

为弥补自身产能阶段性不足和客户补货需求，公司部分产品外包给外协厂商。这些措施一定程度上缓解了公司产能紧张以及降低了公司整体经营成本，并

满足了客户需求。公司外协生产成本金额较大，2013年度、2014年度、2015年度以及2016年1-6月，占主营业务成本比依次为47.82%、56.25%、59.53%以及41.55%。虽然公司对于筛选外协厂商有着一整套严密的制度和程序，但公司产品的质量、产量仍在一定程度上受限于外协厂商的生产能力、加工工艺及管理水平。如果外协厂商履约不力（如产品质量不合乎标准、交货期延迟、装卸失职导致货物丢失或损坏等）、经营管理不善、因违法违规行受到处罚而影响正常经营或因不可抗力而影响产品的交付，可能给本公司带来一定的经营风险。

十二、商场费用上涨的风险

公司的直营店铺主要驻于各大核心商圈以及商场的零售店/柜面。对于直营商场店，公司向商场支付零售额若干百分比的柜面使用费以及其他开支。随着皮具品牌竞争程度的日益激烈，国际品牌和国内一、二线品牌都需在商场租用柜面以提升品牌形象，可以预计高端商场的进入门槛会逐步提高，公司进驻商场费用在未来将持续走高，对公司盈利能力的稳定性和持续性产生不利影响。

十三、劳动力成本上涨的风险

近年来，我国劳动力成本持续上升。持续上涨的劳动力成本对劳动密集型制造业造成一定影响。公司所属行业为劳动密集型行业，公司高质量的产品对生产工艺要求较高，较多的工艺程序需人工完成。尽管公司通过外协生产、优化产品结构以及提高附加值等措施，部分抵消了劳动力成本上升对公司的不利影响，但未来劳动力成本如持续上涨对公司盈利能力造成一定影响。

十四、存货比例较大的风险

报告期内，公司存货金额较大，2013年末、2014年末、2015年末以及2016年6月末，公司存货的账面价值分别为16,397.10万元、15,197.80万元、14,912.10万元以及21,706.22万元，占资产总额比分别为33.41%、27.15%、23.19%以及29.94%。截至2016年6月末，公司原材料与库存商品账面余额合计为18,730.01万元，占存货总额比例为83.32%，为期末存货的主要构成。虽然公司已加强存货管理以控制库存规模，使公司存货保持在正常生产经营所需的合理水平，但若未来市场环境发生变化或竞争加剧导致存货积压或减值，将对公司经营产生不利影响。

十五、应收账款回收的风险

2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司应收账款账面价值分别为 3,768.19 万元、13,018.26 万元、14,219.74 万元以及 24,270.88 万元，占资产总额比为 7.68%、23.25%、22.26%以及 33.48%，其中一年以内的应收账款占比分别为 93.15%、97.85%、96.28%以及 97.33%。公司应收账款主要为公司团购客户、代理商以及直营店铺的货款，绝大部分账龄较短，处在合理账期内。公司客户与公司合作时间较长，信誉度以及资金实力较强，发生坏账的可能性很小，但是大额应收账款仍会对公司现金流和资金周转产生不利影响。

十六、销售区域性集中的风险

公司在创始之初，立足于华南区域市场，随着销售规模的扩大及品牌知名度的提升，逐渐将销售范围扩大至全国范围，但由于公司长期的经营历程和历史积累，华南地区的销售收入仍然占比较高。我国目前经济发展总体处于良好的宏观发展环境中，但仍不排除局部地区出现大起大落的风险，如果公司在华南地区的销售收入大幅下降，将对公司的经营状况产生一定的不利影响。

十七、公司业务发展带来管理的风险

公司业务发展较好、经营规模持续扩大，促使公司净资产规模不断扩大，特别是若本次发行成功，公司资产规模和销售网络将进一步大幅扩大，相应导致公司的管理体系更加复杂，经营决策和风险控制的难度增加。若公司缺乏明确的发展战略和合理的产业布局，缺乏充分可行的投资项目，公司的组织管理体系和人力资源不能满足公司资产规模扩大后对管理制度和管理团队的要求，将影响股东的投资回报和资产的保值增值，从而影响股东权益。

十八、管理大规模直营专卖店（柜）的风险

本次募集资金拟投资的营销网络建设项目完成后，店铺将显著增加，形成一个层次鲜明、分工有序、布局合理的万里马连锁营销网络。直营模式在渠道建设等方面的投资较大，对人员和资金的管理要求较高，建成后运行管理难度加大、营业费用增加，并将占用一定的存货资金。在多年的发展过程中，本着维护和提升公司品牌的目标，公司在经营直营专卖店和直营专柜方面（包括店面选址、装

修、陈列等进行统一规范和对其聘用的销售人员进行统一培训等)，已积累了一定的管理专卖（柜）店经验。但若本公司在管理更大规模的直营店（柜）时，不能建立和优化与之适应的管理体制，并在人事管理、绩效管理、库存管理、物流管理、财务管理、审计管理等方面制订出一整套健全完善的营运制度并加以严格执行，公司未来销售规模的扩张和经营业绩的提高将会受到一定的影响。

十九、人力资源竞争的风险

公司的持续快速发展依赖公司全体员工的共同努力。公司高度重视人才在发展中的作用，公司以现有人员为基础，一方面从内部培养专业的品牌、设计、营销和管理人才，另一方面从外部招聘具有丰富经验的人才，充实管理和技术队伍。经过多年的积累，公司培养了一支高素质、高凝聚力的人才队伍，这是构成公司竞争优势的重要基础。但随着公司资产规模和营销网络的扩大，特别是若本次募投项目得以实施，将开设大量的终端，必将对团队和人员产生巨大需求，尤其是管理人员。国内对该类人才的需求日益增强，争夺日趋激烈，特别是同类企业和外资企业的人才竞争策略对公司的人才优势形成威胁。若公司不能保持员工队伍的稳定，并招揽到所需的合格人才，将对公司生产经营和持续发展产生一定的不利影响。

二十、净资产收益率被摊薄的风险

本次发行前，2013年至2016年1-6月，公司的加权平均净资产收益率依次为15.14%、13.19%、14.03%以及5.00%。本次募集资金到位后，公司的净资产将迅速增长，而募集资金项目需要一段运营期才能产生效益，所以在上市之后的一段时期里公司净利润的增长速度可能无法与净资产增长速度同步，从而使公司面临净资产收益率下降的风险。

二十一、募投项目组织实施的风险

公司本次发行募集资金计划用于营销网络拓展及电商渠道升级建设项目、信息化建设项目、设计研发中心建设项目以及补充流动资金。上述项目均已经公司充分论证和系统规划，具有良好的市场前景，并依法办理了相关备案。上述四个项目的实施将有助于公司进一步完善营销网络，强化渠道优势，提高生产效率及研发水平，落实品牌发展战略，巩固业内领先地位，对增强公司核心竞争力具有

重要意义。但在项目实施过程中，如果市场环境、经营、管理等方面出现重大变化，将可能影响投资项目的顺利实施，从而影响公司的预期收益。

二十二、实际控制人控制的风险

本次发行前，公司实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹以及林大权直接持有公司 84.45% 股权。本次发行完成后，林大耀、林大洲、林彩虹以及林大权股东成员持有的公司股份仍有 63.33%。虽然公司已建立了完善的法人治理结构，从制度安排上避免实际控制人操纵现象的发生，但在公司利益与实际控制人利益发生冲突时，由于实际控制人在股权和经营管理层方面对公司存在较强控制，若其通过行使投票权或任何其他方式对公司重大经营决策、人事任免等方面进行控制，可能会对公司经营活动造成一定的影响。

二十三、成长性风险

发行人作为拟在创业板发行上市的企业，保荐机构出具了《海通证券股份有限公司关于广东万里马实业股份有限公司成长性的专项意见》，该成长性专项意见系基于发行人过往业绩以及自身生产经营的环境基础上，在外部环境不发生重大变化的基础上，根据可期的行业发展趋势，对发行人成长性作出的判断，其结论并非对发行人投资价值的建议。发行人未来的成长受行业发展、市场需求、品牌运营、客户稳定、经营持续、技术研发、有效营销、产品质量等一系列因素影响，任何因素的不利变化，均可能造成公司经营及盈利产生波动，从而无法实现预期的成长性。

二十四、外协加工相关违约风险

发行人与部分团购客户签署的合同在履行过程中存在违反合同约定外协加工的情形。截至目前，发行人与该等客户未因外协加工或产品质量问题发生过纠纷，与该等客户亦不存在任何重大诉讼、仲裁或被追究违约责任的情形。根据发行人与部分团购客户签署的禁止外协相关合同约定的违约责任条款进行测算，发行人报告期内禁止外协违约赔偿风险的金额累计为 286.73 万元，上述赔偿风险不会对发行人的生产经营有重大不利影响。鉴于上述团购客户中采用外协方式提供的禁止外协产品的合同收入金额较小，占发行人营业收入的比重很低，由此可能产生的违约责任及赔偿的金额较低，且实际控制人已承诺将代发行人履行由此可

能产生的赔偿义务，该等情形不会对发行人的持续盈利能力产生重大不利影响。

二十五、审计截止日后财务信息未经审计的风险

本招股书“第十一节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、审计截止日后主要财务信息及经营情况”中披露了审计截止日(2016年6月30日)后至2016年9月30日期间公司的主要财务信息和经营状况。截至2016年9月30日，发行人资产总额71,122.92万元，股东权益合计27,178.71万元。2016年1-9月，发行人实现营业收入47,037.28万元，归属于母公司股东的净利润2,718.49万元。上述财务会计信息已经发行人会计师审阅但未经审计，存在经审计后数据调整的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人:	广东万里马实业股份有限公司
英文名称:	Guangdong Wanlima Industry Co.,Ltd.
注册资本:	18,000 万元人民币
法定代表人:	林大耀
万里马有限成立日期:	2002 年 4 月 19 日
万里马股份成立日期:	2014 年 11 月 24 日
注册地址:	东莞市长安镇建安路 367 号
办公地址:	广州市海珠区新港东路 1028 号保利世界贸易中心 F 座 2、3 层
邮政编码:	510308
联系电话:	020-22319190
传真:	020-22319136
网址:	www.wanlima.com.cn
电子邮箱:	wlm_stock@wanlima.com.cn
负责信息披露和投资者关系的部门	证券部
证券部负责人	黄晓亮（董事会秘书）
证券部联系电话	020-22319138

二、公司设立情况

发行人为万里马有限整体变更设立的股份有限公司。

（一）万里马有限的设立情况

发行人前身是于 2002 年 4 月 19 日成立的广东万里马投资实业有限公司。公司成立时注册资本 1,000 万元人民币，由林大泉、林大伟分别以货币出资 510 万元和 490 万元，占注册资本的 51.00%和 49.00%。2002 年 4 月 16 日，广州恒威会计师事务所有限公司出具恒会验字（2002）第 144 号《验资报告》对此次出资情况予以验证。

万里马有限设立时股东及持股比例如下：

股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
林大泉	5,100,000.00	51.00
林大伟	4,900,000.00	49.00
合 计	10,000,000.00	100.00

2002 年 4 月 19 日，广东省工商行政管理局向发行人核发了注册号为 4400002006518《企业法人营业执照》。

（二）发行人设立情况

2014 年 8 月 28 日，全体发起人召开了股份公司创立大会，并签署了《广东万里马实业股份有限公司创立大会决议》，一致通过了《关于成立广东万里马实业股份有限公司的议案》，同意万里马有限整体变更为万里马股份。根据信会师报字【2014】第 310600 号审计报告，万里马有限以截止 2014 年 5 月 31 日经审计后的净资产 194,519,488.07 元为基数折为 18,000 万股，每股面值 1 元人民币，净资产超过股本总额的部分计入万里马股份资本公积。立信对公司注册资本到位情况进行了验证，并出具了信会师报字【2015】第 310042 号验资报告验证。2014 年 11 月 24 日，公司在东莞市工商局办理工商变更登记手续，并领取了注册号为 441900000955938 的企业法人营业执照。

发行人设立时的股权结构为：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	林大耀	6,958.00	38.66
2	林大洲	3,649.00	20.27
3	林彩虹	2,502.00	13.90
4	林大权	2,091.00	11.62
5	陈泳源	950.00	5.28
6	陈泳武	650.00	3.61
7	王 涛	400.00	2.22
8	黎锦新	400.00	2.22
9	蔡树容	400.00	2.22
合 计		18,000.00	100.00

2016 年 3 月 22 日，公司取得东莞市工商局核发的统一社会信用代码为 91441900737590834A 的营业执照。

三、发行人设立以来重大资产重组情况

（一）阿尔法及酷蔓有限的基本情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组的情况。为消除同业竞争与关联交易，发行人于 2015 年通过子公司香港必和收购林大权控制的阿尔法以及酷蔓有限两家公司，具体内容如下：

1、阿尔法

阿尔法（ALPHA UNIVERSAL LIMITED）系一家注册在英属维尔京群岛的公司，为“Saint Jack”相关商标的注册人；公司编号为 240963；成立日期为 1997 年 7 月 18 日；注册地址为 THE LAKE BUILDING, 1ST FLOOR, WICKHAMS CAY 1, ROAD TOWN, TORTOLA, BRITISH VIRGIN ISLANDS；每股面值 1 美元，共配发 10 股股份。

2003 年 5 月 31 日，林大权与阿尔法当时股东签订《ALPHA UNIVERSAL LIMITED 之股份买卖协议》，林大权购买其持有的阿尔法股份 10 股。

2012 年 3 月 19 日，邓田与林大权签订《DECLARATION OF TRUST》，林大权将其所持有的阿尔法 100% 的股份委托邓田持有；邓田为阿尔法的名义股东，并名义持有阿尔法 100% 的股份。

2015 年 3 月 26 日，发行人 2015 年第一次临时股东大会审议通过了《关于香港必和有限公司收购 ALPHA UNIVERSAL LIMITED 的议案》，关联股东已依法回避表决。

2015 年 3 月 30 日，香港必和与邓田签订《SALE AND PURCHASE AGREEMENT IN RESPECT OF SHARES IN ALPHA UNIVERSAL LIMITED》，邓田将其持有阿尔法全部已发行股份 10 股转让给香港必和，转让价款为 10 美元。

2015 年 5 月，阿尔法完成股东、董事的变更手续。变更完成后，香港必和持有阿尔法全部已发行股份 10 股，持股比例为 100%。

通过本次收购，阿尔法成为公司的二级子公司，“Saint Jack”商标成为公司自有品牌。

2、酷蔓有限

酷蔓有限（COOME COMPANY LIMITED）系一家注册在英属维尔京群岛的公司，为公司储备的“COOME/酷蔓”相关商标的注册人；公司编号为 546440；成立日期为 2003 年 5 月 28 日；注册地址为 Akara Bldg., 24 De Castro Street, Wickhams Cay I, Road Town, Tortola, British Virgin Islands；每股面值 1 美元，共配发 10 股股份，全部由股东林大权持有。

根据 2012 年 3 月 19 日邓田与林大权签订《DECLARATION OF TRUST》，

林大权将其所持有的酷蔓有限 100% 的股份委托邓田持有；邓田为酷蔓有限的名义股东，并名义持有酷蔓有限 100% 的股份。

2015 年 3 月 26 日，发行人 2015 年第一次临时股东大会审议通过了《关于香港必和有限公司收购 COOME COMPANY LIMITED 的议案》，关联股东已依法回避表决。

2015 年 3 月 30 日，香港必和与邓田签订《SALE AND PURCHASE AGREEMENT IN RESPECT OF SHARES IN COOME UNIVERSAL LIMITED》，邓田将其持有酷蔓有限全部已发行股份 10 股转让给香港必和，转让价款为 10 美元。

2015 年 5 月，酷蔓有限完成股东、董事的变更手续。变更完成后，香港必和持有酷蔓有限全部已发行股份 10 股，持股比例为 100%。

通过本次收购，酷蔓有限为公司的二级子公司，“COOME/酷蔓”商标成为公司自有品牌。

（二）邓田的基本情况

邓田曾为发行人实际控制人代持三家公司阿尔法、酷蔓有限、圣积国际的控股权。邓田的主要学习和工作经历情况如下：

1、学习经历

姓名	学习经历		
	时间	学校	学历
邓田	1965.9-1971.7	香港孔教学校	小学
	1971.9-1974.7	香港孔教学校	中学

2、工作经历

姓名	工作经历		职务	该单位实际从事的主要业务
	时间	单位		
邓田	1974.11-1989.12	香港永利刀模厂	销售人员、主管	生产销售刀具产品
	1990.2-2002.10	香港洪帮手袋厂	销售经理	生产销售皮具产品
	2002.12-2007.12	个人地产经纪	-	-
	2008 至今	港货代购	-	-

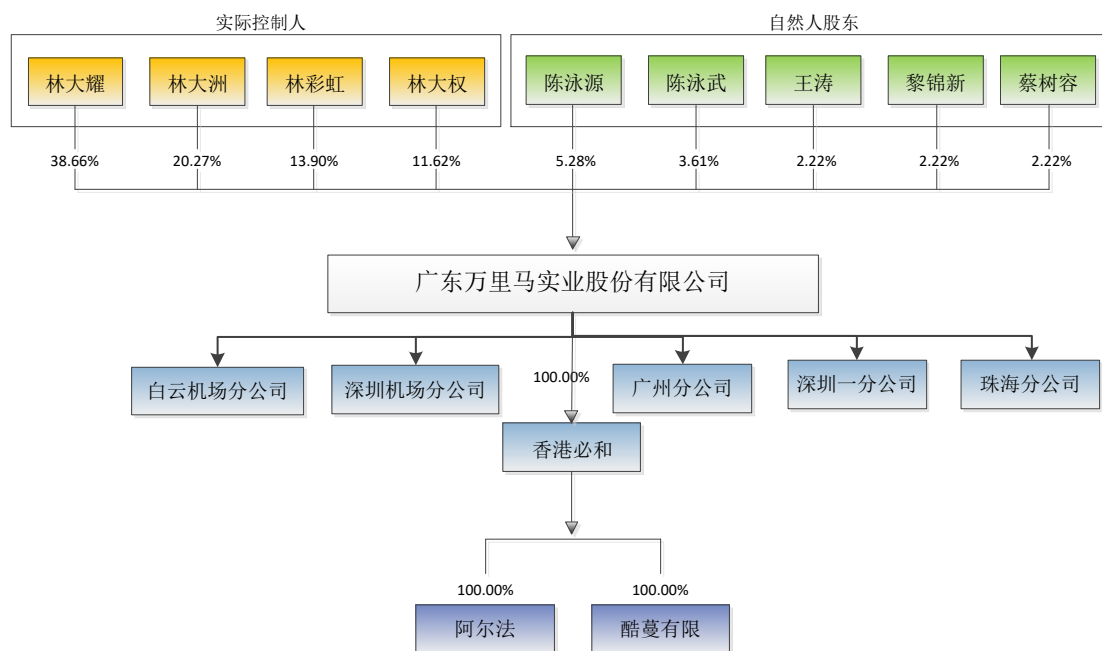
经核查，邓田未曾在发行人处有过任职情形；邓田目前主要从事港货代购，未有具体的任职单位，不存在对外投资情形，也未与发行人发生过任何资金、业

务往来。除与林大权为多年好友并在早年曾与蔡树容一起共事外，邓田与发行人及其股东、实际控制人、董监高之间不存在其他关系。

四、发行人的股权结构图及组织结构图

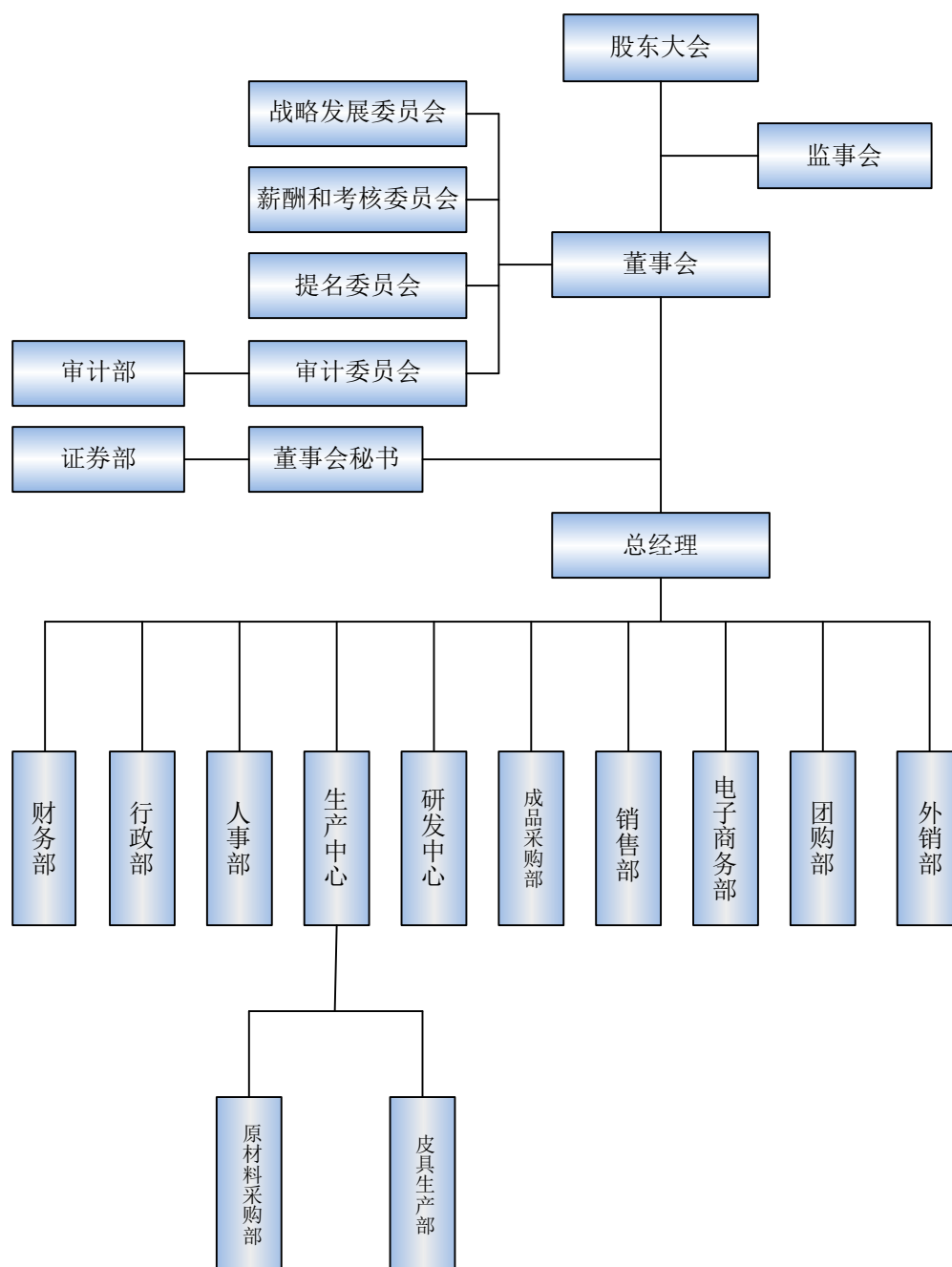
（一）公司的股权结构图

截至本招股意向书签署日，公司共有 9 位自然人股东，公司股权结构图如下：



注：广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司简称“白云机场分公司”，广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司简称“深圳机场分公司”，广东万里马实业股份有限公司广州分公司简称“广州分公司”，广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司简称“深圳一分公司”，广东万里马实业股份有限公司珠海分公司简称“珠海分公司”。

（二）发行人的组织机构图



五、发行人控股子公司、参股子公司及分公司情况

（一）全资子公司

1、目前拥有的全资子公司

截至本招股意向书签署日，发行人拥有香港必和、阿尔法及酷蔓有限三家全资子公司，具体情况如下：

（1）香港必和

香港必和基本情况基本情况如下：

公司名称	香港必和有限公司
公司编号	1798183
注册地址	香港北角北角道 10 号亚太商业中心 10 楼 1002 室
主营业务	批发、零售及贸易，均为香港必和组织章程大纲所允许经营之业务，香港必和有权从事该类活动
法定股本	法定股本为 390 万元港币
已发行及已缴足股本	390 万元港币
成立日期	2012 年 9 月 10 日
公司状态	存续

香港必和系发行人持股 100% 子公司，截至 2016 年 6 月 30 日，该公司总资产为 828.28 万元，净资产为 148.40 万元，2016 年 1-6 月净利润为 -12.01 万元。上述财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（2）阿尔法

阿尔法系一家注册在英属维尔京群岛的香港必和的全资子公司，其现时的基本情况如下：

中文名称	阿尔法宇宙有限公司
英文名称	ALPHA UNIVERSAL LIMITED
公司编号	240963
成立日期	1997 年 7 月 18 日
法定股本	50,000 股
已发行及已缴足股本	已发行及已缴足之股本为 10 股
股东及持股情况	香港必和持有股 100%
注册办事处	THE LAKE BUILDING, 1ST FLOOR, WICKHAMS CAY 1, ROAD

	TOWN, TORTOLA, BRITISH VIRGIN ISLANDS
董事	林大权

截至 2016 年 6 月 30 日，阿尔法总资产为 0 万元，净资产为-159.07 万元，2016 年 1-6 月净利润为-5.94 万元。上述财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（3）酷蔓有限

酷蔓有限系一家注册在英属维尔京群岛的香港必和的全资子公司，其现时的基本情况如下：

中文名称	酷蔓有限公司
英文名称	COOME COMPANY LIMITED
公司编号	546440
成立日期	2003 年 5 月 28 日
法定股本	50,000 股
已发行及已缴足股本	10 股
股东及持股数量	香港必和持有股 100%
注册办事处	AKARA BLDG., 24 DE CASTRO STREET, WICKHAMS CAY I, ROAD TOWN, TORTOLA, BRITISH VIRGIN ISLANDS
董事	林大权

截至 2016 年 6 月 30 日，酷蔓有限总资产为 0 万元，净资产为-36.96 万元，2016 年 1-6 月净利润为-3.81 万元。上述财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

（4）全资子公司业务情况

发行人拥有的三家全资子公司的业务情况如下：

公司	业务情况
香港必和	主要负责发行人的进出口业务，如 ODM 的出口报关、原材料采购等
阿尔法	阿尔法未从事实际业务经营活动，主要系持有公司“Saint Jack”品牌相关商标
酷蔓有限	酷蔓有限未从事实际业务经营活动，主要系持有公司“COOME/酷蔓”品牌相关商标

（5）全资子公司注册资本及实收资本情况

如前所述，香港必和注册资本为 390 万元（港币），均已缴足；阿尔法及酷蔓有限注册资本均为 10 元（美元），均已缴足。

2、报告期曾经拥有的全资子公司

发行人报告期内曾经拥有全资控股子公司万里马商贸，万里马商贸基本情况如下：

公司名称	上海万里马商贸有限公司
注册号	310104000539503
类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)
法定代表人	林大耀
注册地址	上海市徐汇区天钥桥路 909 号 2 号楼 175 室
主营业务	皮革制品、服装服饰、针纺织品、化妆品、纸及纸制品的销售。（涉及行政许可的，凭许可证经营）
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立日期	2013 年 3 月 13 日
公司状态	已于 2016 年 3 月 30 日完成注销

（二）参股子公司

截至本招股意向书签署日，发行人无参股子公司。

（三）分公司情况

1、目前拥有的分公司

截至本招股意向书签署之日，发行人拥有五家分公司，具体情况如下：

（1）广东万里马实业股份有限公司广州分公司

名称	广东万里马实业股份有限公司广州分公司
统一社会信用代码	9144010558568737XN
营业场所	广州市海珠区新港东路 1024 号 1026 号 1028 号 101 房、201 房、301 房（仅限办公用途）
负责人	林大耀
成立日期	2011 年 11 月 23 日
经营范围	皮鞋制造；皮箱、包（袋）制造；机织服装制造；皮革及皮革制品批发；鞋批发；鞋零售；服装批发；服装零售；纺织品、针织品及原料批发；纺织品及针织品零售

登记机关	广州市海珠区工商行政管理局
------	---------------

(2) 广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司

名称	广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司
统一社会信用代码	914401296734552614
营业场所	广州市花都区白云国际机场候机楼主楼一层 C9143 商铺
负责人	林大耀
成立日期	2008 年 3 月 10 日
经营范围	鞋零售；箱、包零售
登记机关	广州市工商行政管理局

(3) 广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司

名称	广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司
注册号	440306108629061
营业场所	深圳市宝安区福永街道国际机场 T3 航站楼 4L-02-04
负责人	林大耀
成立日期	2014 年 1 月 6 日
经营范围	皮革制品、服装、纺织品、化妆品、纸及纸制品的销售，国内贸易，货物及技术进出口
登记机关	深圳市市场监督管理局

(4) 广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司

名称	广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司
注册号	440301109784047
营业场所	深圳市福田区深南中北中航路西世纪汇广场负一层 B139 商铺
负责人	林大耀
成立日期	2014 年 7 月 7 日
经营范围	皮具，箱包，皮带，皮鞋销售
登记机关	深圳市市场监督管理局

注：深圳一分公司目前正在办理更名手续。

(5) 广东万里马实业股份有限公司珠海分公司

名称	广东万里马实业股份有限公司珠海分公司
统一社会信用代码	91440400MA4UJX9P7J
营业场所	珠海市九洲大道西 2023 号富华里中心之 11-101 号商铺
负责人	林诗诚
成立日期	2015 年 11 月 20 日
经营范围	(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
登记机关	广东省珠海市工商行政管理局

2、报告期曾经拥有的分公司

发行人报告期内尚另有一家分公司即广东万里马投资实业有限公司机场二分公司, 2015 年 5 月 6 日, 广州市工商行政管理局出具《准予注销登记通知书》, 核准机场二分公司的注销登记手续, 其注销之前的基本情况如下:

名称	广东万里马投资实业有限公司机场二分公司
注册号	440129000001343
营业场所	广州市花都区白云国际机场候机楼东连三层 A9035 商铺
负责人	林大耀
成立日期	2010 年 4 月 30 日
经营范围	零售业
登记机关	广州市工商行政管理局

六、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

(一) 持有发行人 5% 以上股份的主要股东

截至本招股意向书签署日, 持有本公司 5% 以上股份的股东情况如下:

序号	股东名称	持股数(万股)	持股比例(%)
1	林大耀	6,958.00	38.66
2	林大洲	3,649.00	20.27
3	林彩虹	2,502.00	13.90
4	林大权	2,091.00	11.62
5	陈泳源	950.00	5.28

1、林大洲

林大洲先生: 中国籍, 拥有中国香港永久居留权, 1964 年 1 月出生, 身份

证号 R08***** (A)，住所为广东省广州市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月，任长江皮具厂厂长、经理；1997 年 1 月至 2002 年 11 月，任万里马皮具经理；2002 年 11 月起担任万里马有限董事长、现任万里马股份董事长，全面负责公司的生产经营及管理以及重大战略规划；2014 年 12 月至今，任广东省皮革协会会长。

2、林大耀

林大耀先生：中国国籍，无境外永久居留权，1972 年 12 月出生，身份证号 44052719721213****，住所为广东省普宁市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月，任长江皮具厂副总经理；1997 年 1 月至 2002 年 11 月，任万里马皮具执行董事；2002 年 11 月起担任万里马有限董事、总经理、现任万里马股份董事、总经理，全面负责公司产品的销售及市场拓展；2015 年 3 月至今，任广东省皮革协会制鞋专业委员会常务副会长。

3、林彩虹

林彩虹女士：中国国籍，无境外永久居留权，1974 年 6 月出生，身份证号 44052719740620****，住所为广东省普宁市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月，任长江皮具厂采购部经理；1997 年 1 月至 2002 年 11 月，任万里马皮具采购部经理；2002 年 11 月起担任万里马有限外采部经理、现任万里马股份外采部经理，主要负责公司对外采购的管理。

4、林大权

林大权先生：中国籍，拥有中国香港永久居留权，1966 年 4 月出生，身份证号 R25***** (3)，住所为广东省东莞市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月，任长江皮具厂设计师；1997 年 1 月至 2002 年 11 月，任万里马皮具设计师；2002 年 11 月起担任万里马有限董事、研发部总监、现任万里马股份副董事长、研发部总监，主要负责公司产品产品的研发、设计；2015 年 3 月至今，任东莞市潮商民营企业协会常务副会长。

5、陈泳源

陈泳源先生：中国国籍，无境外永久居留权，1950 年 8 月出生，身份证号 44522319500813****，住所为广东省普宁市。1971 年 11 月，任海南立才农场机关市管会化验员、科研员；1984 年 4 月至 2000 年 5 月，起先后创办普宁陈氏兄

弟货运站、普宁泳源食品日用品贸易行等从事货运、食品日用品贸易、烟茶酒批发零售生意；2000年6月至今投资古玩、玉器等，现任普宁市收藏协会副会长。

（二）实际控制人及其控制的其他企业

截至本招股意向书签署日，除发行人以外，公司控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权控制的其他企业的有关情况详见“第七节 同业竞争和关联交易”之“二、关联方和关联关系”。

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股意向书签署日，控股股东和实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权持有本公司的股份不存在被质押、冻结或其他有争议的情况。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前的总股本

本次发行前发行人总股本为 18,000 万股，本次拟公开发行股份不超过 6,000 万股，且不低于本次发行后公司股份总数的 25%。本次发行前后公司总股本结构如下表：

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	林大耀	6,958.00	38.66	6,958.00	28.99
2	林大洲	3,649.00	20.27	3,649.00	15.20
3	林彩虹	2,502.00	13.90	2,502.00	10.43
4	林大权	2,091.00	11.62	2,091.00	8.71
5	陈泳源	950.00	5.28	950.00	3.96
6	陈泳武	650.00	3.61	650.00	2.71
7	王 涛	400.00	2.22	400.00	1.67
8	黎锦新	400.00	2.22	400.00	1.67
9	蔡树容	400.00	2.22	400.00	1.67
10	公开发售股份			6,000.00	25.00
合 计		18,000.00	100.00	24,000.00	100.00

（二）本次发行前的前十名股东

序 号	股东名称	股份性质	持股数（万股）	持股比例（%）
1	林大耀	自然人股	6,958.00	38.66
2	林大洲	自然人股	3,649.00	20.27

3	林彩虹	自然人股	2,502.00	13.90
4	林大权	自然人股	2,091.00	11.62
5	陈泳源	自然人股	950.00	5.28
6	陈泳武	自然人股	650.00	3.61
7	王 涛	自然人股	400.00	2.22
8	黎锦新	自然人股	400.00	2.22
9	蔡树容	自然人股	400.00	2.22
合 计			18,000.00	100.00

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司共有 9 名自然人股东，其在公司担任职务的情况如下：

序 号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）	任职情况
1	林大耀	6,958.00	38.66	董事、总经理
2	林大洲	3,649.00	20.27	董事长
3	林彩虹	2,502.00	13.90	外采部经理
4	林大权	2,091.00	11.62	副董事长、研发部总监
5	陈泳源	950.00	5.28	-
6	陈泳武	650.00	3.61	-
7	王 涛	400.00	2.22	监事会主席
8	黎锦新	400.00	2.22	-
9	蔡树容	400.00	2.22	-
合 计		18,000.00	100.00	-

（四）国有股份、外资股份及战略投资者情况

截至本招股意向书签署日，本公司本次发行前不存在国有股份、外资股份及战略投资者。

（五）最近一年发行人新增股东情况

本公司最近一年无新增股东。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司股东之间的关联关系及各持股比例如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	林大耀	6,958.00	38.66	公司股东林大洲、林大权之弟、林彩虹之哥
2	林大洲	3,649.00	20.27	公司股东林大耀、林大权、林彩虹之哥
3	林彩虹	2,502.00	13.90	公司股东林大洲、林大权、林大耀之妹
4	林大权	2,091.00	11.62	公司股东林大耀、林彩虹之哥，林大洲之弟

5	陈泳源	950.00	5.28	公司股东陈泳武之哥
6	陈泳武	650.00	3.61	公司股东陈泳源之弟

除上述关联关系外，公司其他股东之间不存在关联关系。

（七）发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股意向书签署日，本公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他关于股权激励的制度安排。

八、发行人员工情况

（一）员工基本情况

2016 年 6 月末、2015 年末、2014 年末以及 2013 年末，公司员工人数合计分别为 1,937 人、1,673 人、1,585 人以及 1,571 人。截至 2016 年 6 月末，公司的员工构成如下：

1、公司员工的专业构成

项 目	人数（人）	占员工总数的比例
管理人员	84	4.34%
销售人员	690	35.62%
研发技术人员	77	3.98%
生产人员	1,044	53.90%
财务人员	31	1.60%
后勤人员	11	0.57%
合 计	1,937	100.00%

2、公司员工的学历构成

项 目	人数（人）	占员工总数的比例
本科及以上	50	2.58%
大专	161	8.31%
大专以下	1,726	89.11%
合 计	1,937	100.00%

3、公司员工的年龄分布

项 目	人数（人）	占员工总数的比例
40 岁以上	373	19.26%
30-40 岁(含 40)	579	29.89%

30 岁以下	985	50.85%
合 计	1,937	100.00%

（二）员工社会保障情况

1、社保及住房公积金管理部门出具的相关证明

本公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘依据《中华人民共和国劳动法》的规定办理。公司按国家法律法规及社会保险政策，为员工办理了基本养老保险、工伤保险、生育保险、失业保险、医疗保险和住房公积金，至今未发生因违反国家、地方有关社会保险方面的法律、法规、规章而受到行政处罚的情况。

东莞市社会保障局长安分局 2015 年 3 月 9 日、2015 年 7 月 16 日、2016 年 1 月 18 日以及 2016 年 8 月 10 日出具书面证明：发行人报告期内无欠缴社会保险费的情形，且未因违反社会保险法律法规而受到行政处罚。

上海市徐汇区人力资源和社会保障局 2015 年 2 月 27 日、2015 年 7 月 17 日、2016 年 1 月 12 日以及 2016 年 4 月 18 日出具书面证明：报告期，徐汇区人力资源和社会保障局未对上海万里马商贸有限公司作出过行政处理或行政处罚。

东莞市住房公积金管理中心 2015 年 4 月 22 日、2015 年 8 月 18、2016 年 1 月 15 日以及 2016 年 8 月 9 日出具证明：发行人报告期内不存在因违反住房公积金有关法律法规而被东莞市住房公积金管理中心处罚的情况。

上海市公积金管理中心 2015 年 3 月 9 日、2015 年 7 月 17 日、2016 年 1 月 12 日以及 2016 年 4 月 11 日出具书面证明：上海万里马商贸有限公司开户缴存以来未受到上海市公积金管理中心的行政处罚。

2、公司报告期缴纳住房公积金及社会保险的情况

单位：万元

序号	项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	养老保险	368.57	684.44	367.92	292.61
2	医疗保险	102.21	190.70	128.70	111.34
3	失业保险	19.82	52.18	20.23	15.79
4	工伤保险	20.04	41.12	29.45	28.19
5	生育保险	13.48	11.20	5.67	4.54
	五险合计	524.12	979.64	551.97	452.47
6	住房公积金	136.27	212.04	40.34	37.95
	合 计	660.39	1,191.68	592.31	490.42

3、发行人母公司及境内各子公司缴纳住房公积金及社会保险明细情况

报告期内，发行人母公司及境内子公司办理社保和住房公积金的员工人数、企业与个人的缴费比例和金额情况如下表所示：

单位：万元

2016 年 1-6 月						
社保种类	母公司			期末缴纳人数	缴纳金额	
	缴纳比例					
	单位	个人				
养老保险	13.00%	8.00%	1,696	368.57		
医疗保险	1.80%	0.50%	1,700	102.21		
工伤保险	1.00%	-	1,708	20.04		
生育保险	0.46%	-	1,691	13.48		
失业保险	0.89%	0.45%	1,696	19.82		
住房公积金	5.00%	5.00%	1,664	134.28		
合 计				658.40		
2015 年度						
社保种类	母公司		万里马商贸		期末缴纳人数	缴纳金额
	缴纳比例		缴纳比例			
	单位	个人	单位	个人		
养老保险	13.00%	8.00%	21.00%	8.00%	1,556	684.44
医疗保险	1.80%	0.50%	6.00%	1.00%	1,564	190.70
工伤保险	1.00%	-	0.50%	0.00%	1,575	41.12
生育保险	0.46%	-	-	-	1,557	11.20
失业保险	0.50%	0.50%	-	-	1,565	52.18
住房公积金	5.00%	5.00%	7.00%	7.00%	1,475	207.81
合 计					1,187.46	
2014 年度						
社保种类	母公司		万里马商贸		期末缴纳人数	缴纳金额
	缴纳比例		缴纳比例			
	单位	个人	单位	个人		
养老保险	13.00%	8.00%	21.00%	8.00%	1,203	367.92
医疗保险	1.80%	0.50%	11.00%	2.00%	1,412	128.70
工伤保险	1.00%	-	0.50%	-	1,412	29.45
生育保险	-	-	1.00%	-	295	5.67
失业保险	0.50%	0.50%	1.50%	0.50%	1,209	20.23
住房公积金	5.00%	5.00%	7.00%	7.00%	273	36.64
合 计					588.62	
2013 年度						
社保种类	母公司		万里马商贸		期末缴纳人数	缴纳金额

	缴纳比例		缴纳比例			
	单位	个人	单位	个人		
养老保险	14.00%	8.00%	22.00%	8.00%	935	292.61
医疗保险	1.80%	0.50%	12.00%	2.00%	1,422	111.34
工伤保险	1.00%	-	0.50%	-	1,422	28.19
生育保险	-	-	0.80%	-	280	4.54
失业保险	0.50%	0.50%	1.70%	1.00%	959	15.79
住房公积金	5.00%	5.00%	7.00%	7.00%	342	33.39
合 计						485.86

注 1：2014 年 7 月（不含 7 月）前非东莞户籍的人不能购买失业保险，因此，2013 年度以及 2014 年度失业保险缴纳金额较小。

注 2：根据东莞市 2009 年 5 月 31 日出具的《关于整合我市社会医疗保险及生育保险制度的通知》，“生育保险不再另行缴费，其结余基金划入社会基本医疗保险基金”，因此，2015 年 12 月前（不含 12 月）东莞市生育保险在医疗保险中体现，未单独列式。2013 年度与 2014 年度发行人只为部分外地员工购买生育保险。因此，报告期内该项金额相对较小；

注 3：2015 年万里马商贸为 1 员工购买 1 个月社会保险，2 月份该员工离职；万里马商贸 2015 年已进入注销程序，因此 2015 年末无缴纳社保以及住房公积金人数，2016 年 1-6 月无缴纳社会保险以及住房公积金人员。

注 4：2015 年上海市对于外来从业人员生育保险、失业保险可不参保；

注 5：上述缴纳金额系企业承担的社会保险与住房公积金金额。

4、境外子公司缴纳办理社保和住房公积金的员工人数、企业与个人的缴费比例和金额

2013 年 3 月，香港强制性公积金计划局向香港必和发出《强制性公积金计划条例（第 485 章）参与证明书》，参与编号为 BR603397220004。报告期内，香港必和按照香港规定缴纳强积金情况如下表所示：

单位：万元

年度	社保种类	期末缴纳人数	缴纳比例		缴纳金额		
			单位	个人	企业	个人	合计
2016 年 1-6 月	强积金	4	5%、10%	5%	1.98	0.61	2.59
2015 年度	强积金	4	5%、10%	5%	4.35	1.49	5.84
2014 年度	强积金	4	5%、10%	5%	3.70	1.15	4.85
2013 年度	强积金	4	5%、10%	5%	3.76	1.16	4.92

除香港必和外，发行人其余两家境外子公司酷蔓有限及阿尔法未实际经营，未聘用工作人员，无需缴纳社保和公积金。

5、发行人须补缴金额、补救措施以及对发行人经营业绩的影响

截至 2016 年 6 月末，除了极少数员工因特殊原因未购买社会保险以及五险

一金外，发行人基本为在册员工购买了社会保险金以及住房公积金，具体原因如下：

（1）发行人属于劳动密集型企业，生产一线员工流动较为频繁，因入职时间较短暂在试用期、未提供个人资料等原因暂时无缴纳。

（2）因港澳台人员、退休人员返聘、员工自行购买、已在其他单位缴纳等原因无需缴纳。

（3）部分社保种类按照规定无需缴纳。

（4）发行人外来务工人员较多，部分员工在户籍地已办理了新型农村社会养老保险和新型农村医疗保险，不愿承担过多该项支出。

2016 年 1-6 月、2015 年度、2014 年度以及 2013 年度，发行人存在未为全部员工足额缴纳住房公积金原因除上述原因外，还有以下原因：发行人为员工提供了职工宿舍，为有需要的员工解决了住宿问题，员工出于自身经济利益考虑，自愿要求不购买。

2016 年 1-6 月、2015 年度、2014 年度以及 2013 年度发行人根据全员口径应当缴纳和符合规定的缴纳基数及比例测算出未缴纳社会保险及住房公积金金额，并与各期利润总额进行了对比，详细情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
未缴纳社会保险、住房公积金金额	1.77	49.60	196.95	227.92
当期利润总额	1,584.58	4,260.90	3,678.61	4,022.89
占当期利润总额比例	0.11%	1.16%	5.35%	5.67%

2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，发行人按照全员口径测算的未缴社会保险及住房公积金金额为 227.92 万元、196.95 万元、49.60 万元以及 1.77 万元，占当期利润总额比分别为 5.67%、5.35%、1.16%以及 0.11%，对发行人报告期内经营成果影响小。

发行人控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权出具了《关于社会保险、住房公积金相关事宜的承诺函》，具体如下：

“本次发行上市后，若因广东万里马股份有限公司（以下简称“万里马”）或

其子公司在本次发行上市之前未为其员工缴纳或未按时、足额缴纳社会保险、住房公积金而被政府部门要求补缴社会保险、住房公积金的，本人作为万里马实际控制人将无条件按主管部门核定的金额代万里马或其子公司补缴相关款项。

本次发行上市后，若因万里马或其子公司在本次发行上市之前未为员工缴纳或未按时、足额缴纳社会保险、住房公积金而被政府部门处以罚款、滞纳金或被员工要求承担经济补偿、赔偿或使万里马或其子公司产生其他任何费用或支出的，本人作为万里马实际控制人将无条件代万里马或其子公司支付相应的款项，以确保万里马或其子公司不因此遭受任何经济损失。”

（三）发行人劳务派遣情况

报告期内，发行人存在以劳务派遣方式用工的情况，其具体情况如下：

截至时间	劳务派遣人数	发行人员工总数	占用工总量比例
2013年末	429	1,571	27.31%
2014年末	450	1,585	28.39%
2015年末	490	1,673	29.29%
2016年6月末	124	1,937	6.40%

发行人以劳务派遣方式用工的岗位主要为生产普工、销售店员和一线督导人员；生产普工主要从事开料、注塑、成型等对专业技术要求较低的工作，销售店员和一线督导人员工作内容较简单，专业技术水平较低。

报告期内，与发行人合作的劳务派遣单位为前锦网络信息技术（上海）有限公司、广东锐博人力资源服务有限公司、深圳易才人力资源顾问有限公司及广州仕邦人力资源有限公司，均拥有相应的业务资质，其与发行人及实际控制人不存在关联关系。

发行人与劳务派遣公司签署的劳务派遣协议内容符合《中华人民共和国劳动合同法》（主席令第73号，以下简称《劳动合同法》）和《劳务派遣暂行规定》等有关规定。劳务派遣人员工资水平与发行人在册人员一致，贯彻了同工同酬的原则。报告期内，发行人劳务派遣用工不存在重大违法违规行为。

九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保

荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

（一）发行前股东自愿锁定的承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“一、发行前股东自愿锁定的承诺”相关内容。

（二）发行前股东持股意向及减持意向、减持价格和延长锁定的承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“二、发行前股东持股意向及减持意向、减持价格和延长锁定的承诺”相关内容。

（三）首次公开发行上市后三年内稳定股价的预案承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“三、首次公开发行上市后三年内稳定股价的预案承诺”相关内容。

（四）保护投资者利益的承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“四、保护投资者利益的承诺”相关内容。

（五）关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“六、关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺”相关内容。

（六）首次公开发行上市后利润分配政策的承诺

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“八、首次公开发行上市后利润分配政策的承诺”相关内容。

（七）有关消除或避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争损害公司及其他股东的利益，公司控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权、持有 5%以上股份的股东陈泳源《有关消除或避免同业竞争的承诺函》，已经采取有效措施避免与发行人产生同业竞争，具体承诺如下：

1、本人目前没有直接或间接地从事任何与万里马股份实际从事业务存在竞争的任何业务活动。自承诺函签署之日起，本人及本人直接或间接控制的公司或企业将不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独资经营、合资经营和拥有在其他公司或企业的股票或权益）从事与股份公司的业务有竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、本人及本人直接或间接控制的的公司或企业将来不会以任何方式从事或参与生产任何与股份公司产品相同、相似或可能取代股份公司产品的业务活动；如从任何第三方获得的商业机会与股份公司经营的业务有竞争或可能竞争，则将立即通知股份公司，并将该商业机会让予股份公司；不利用任何方式从事影响或可能影响股份公司经营、发展的业务或活动。

3、本人及直接或间接控制的的公司或企业将严格和善意地履行其与股份公司签订的关联交易协议，该等关联交易价格公允，不会损害股份公司及其他股东利益。本人承诺将不会向股份公司谋求任何超出上述协议规定以外的利益或收益。

4、如果本人违反上述声明、保证与承诺，并造成股份公司经济损失的，本人同意无条件退出竞争并赔偿股份公司相应损失。

5、如未来发行人或其子公司认定本人及本人未来可能控制的其他企业的业务与发行人及其子公司业务存在同业竞争，则本人及本人未来可能控制的其他企业将在发行人或其子公司提出异议后及时转让或终止该业务。

6、本承诺将持续有效，直至本人不再持有发行人股份之日起满两年为止。

截至本招股意向书签署日，上述承诺均严格履行。

（八）规范和减少关联交易的承诺

本公司控股股东、实际控制人林大耀、林大洲、林彩虹、林大权承诺：

1、本人将严格按照《公司法》等法律法规以及股份公司《广东万里马实业股份有限公司章程（草案）》的有关规定行使股东权利；

2、在股东大会对有关涉及本人事项的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务；

3、在任何情况下，不要求股份公司向本人提供任何形式的担保；

4、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；

5、对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，将遵循市场公正、公平、公开的原则，并依法签订协议，履行合法程序，按照股份公司《广东万里马实业股份有限公司章程（草案）》、有关法律法规和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定履行信息披露义务和办理有关审议程序，保证不通过关联交易损害股份公司及其他股东的合法权益。

（九）未履行承诺的约束措施

相关承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“九、未履行承诺的约束措施”相关内容。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及变化情况

（一）发行人主营业务介绍

报告期内，发行人主要从事皮具产品的研发设计、生产制造、品牌运营及市场销售业务。同时，采取 ODM 的模式，为国际知名企业生产手袋等产品。

发行人的主要产品为“万里马”、“Saint Jack”品牌皮具产品，同时，发行人还不断加强与国外知名品牌的合作，代理“Oilily”品牌产品。发行人先后荣获“中国著名畅销品牌”、“中国驰名商标”称号，2010 年荣获“广东省皮革鞋业百强企业”称号。

（二）发行人主要产品情况

发行人经营的主要产品为皮具产品，具体情况介绍如下：

产品名称	产品示例	产品介绍
手袋		随身携带、可展示个人品味的拎包。
钱包		可收集现金、银行卡及信用卡的小包。
拉杆箱		具有拉杆和滚轮的行李箱，便于旅游、出行，受到广泛使用。
皮带及配件		用于系束裤服，同时起到装饰、彰显身份和个性的作用。
皮鞋		护足保暖，满足人们出行、装饰等需求。

近年来，公司按照产品的风格、市场定位、价格等因素，积极推进多品牌战略，以满足不同消费者的需求。目前，公司经营品牌包括自有品牌“万里马”、“Saint Jack”及代理品牌“Oilily”，以不同的用料、设计、款式和色彩来表现不同的主题风格，从而满足各个细分市场的差异化需求。公司多品牌的产品线可以较大广度

的覆盖不同需求的消费群体，取得了良好的市场效果。

公司主要经营品牌有“万里马”、“Saint Jack”、“Oilily”，各品牌主要情况如下：

(1) 万里马品牌

①万里马品牌基本情况

项 目	主要内容
品牌定位	精品设计，精致时尚
目标群体	25 至 45 岁中高收入，追求精致生活的时尚人群
产品优势	面料质地优良，精致与质感并重，满足不同层次消费者的需求

②万里马品牌及商标的创立时间、申请注册时间、品牌及商标的使用范围，创立人、所有人、所有权的演变情况

林大洲创业初期，带领林氏家族成员在广州以家庭作坊模式生产、经营皮革制品，随着经营规模的扩大，为打造自有品牌、保护自身的合法权益，林大洲等人设立了普宁市下架山昌艺手袋制品厂(以下简称“普宁昌艺手袋厂”)，并主要以普宁昌艺手袋厂的名义申请注册了若干“万里马”商标，其中第一个“万里马”商标于 1993 年 11 月 7 月成功注册，“万里马”品牌自此正式创立。

截至本招股意向书出具日，发行人名下持有的现行有效的“万里马”商标共计 63 项，其中以万里马有限名义初始申请注册的商标权共计 19 项、以其他主体名义初始申请注册的商标权共计 44 项，该等商标的申请注册时间、使用类别和商品使用范围、创立人、所有人、所有权的历次转让演变情况详见本节之“八、发行人主要固定资产及无形资产”之“（二）无形资产情况”

以万里马有限名义初始申请注册的商标主要集中在 2014 年注册，并于 2015 年 12 月完成股份公司更名手续，除此之外的其他“万里马”商标主要由普宁昌艺手袋厂、普宁市下架山长江皮革制品厂(以下简称“普宁长江皮革厂”)、万里马皮具及林大洲注册并先后转让至林大洲名下，最后于 2012 年 6 月由林大洲统一转让至万里马有限名下。

(2) Saint Jack 品牌

项 目	主要内容
品牌定位	英伦风尚，华彩人生
目标群体	25 至 45 岁社会精英，以细致生活为理想，不仅在整体基调上追求卓越超凡，而且在细节上力求无可挑剔
产品优势	在选料方面，Saint Jack 产品在英伦风格中加入很多引领时尚的新元素，采用各种质地的布料与优质真皮搭配的方式，经过精挑细选，具有卓越的品质

Saint Jack 品牌系创立于 20 世纪 80 年代末，于 1989 年 8 月 2 日首次申请注册商标，申请注册地为香港，并于 1991 年 6 月 20 日被核准注册；Saint Jack 商标在上世纪 90 年获准注册时，注册申请人为冠峰皮具手袋厂以及冠峰实业有限公司，后经多次转让该品牌及商标由阿尔法所有。

在 2003 年 5 月林大权收购阿尔法 100% 的股份之前，Saint Jack 商标的历任所有人冠峰皮具手袋厂、冠峰实业有限公司、CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED、阿尔法以及前述公司的股东、实际控制人与发行人及其实际控制人均无关联关系，Saint Jack 品牌不属于发行人或其实际控制人在境外申请注册的商标，而系发行人在境外收购取得的品牌。

Saint Jack 品牌首次申请注册后，冠峰皮具手袋厂又陆续在香港、中国大陆、英国、澳大利亚、新加坡等国家和地区注册了其他类别、图形的 Saint Jack 商标，Saint Jack 商标的所有权演变情况请参见本节之“八、发行人主要固定资产及无形资产”之“（二）无形资产情况”。

2003 年发行人实际控制人林大权通过收购阿尔法 100% 股权获得了 SAINT JACK 品牌所有权，在将该品牌的全球代理权授予发行人后，林大权未实际运营该品牌，该品牌由发行人在全球独家运营、推广及销售。2011 年至 2016 年 1-6 月 SAINT JACK 品牌销售情况如下表：

年份	销售数量(件)	销售收入(万元)	占发行人主营业务收入比
2011 年	104,578	2,112.47	6.39%
2012 年	27,738	1,013.53	2.63%
2013 年	23,545	912.57	2.13%
2014 年	23,028	1,441.52	3.09%
2015 年	48,828	3,283.42	5.68%
2016 年 1-6 月	30,839	1,854.26	6.28%

（3）“Oilily”品牌

2009 年，发行人开始与荷兰 Oilily 品牌的全球代理公司 Colorful Licenses 国际有限责任公司（以下简称“Colorful Licenses 公司”）取得联系，Colorful Licenses 公司系 Oilily 品牌“时尚包系列、化妆包系列、旅行系列”的授权合作伙伴，其拥有授权其他公司在中国经销前述产品的权利。

一方面，Colorful Licenses 公司有意扩展中国市场，其考虑到发行人已在中国经营多年，拥有丰富的销售推广经验和广泛的零售网络，可以使 Oilily 品牌更快切入中国市场，提高在中国的知名度。另一方面，发行人认为 Oilily 品牌作为国际品牌，其产品与公司现有产品具有一定的差异，且符合市场需求，通过代理该品牌可以进一步实施多品牌经营战略，为消费者提供更多选择，扩大公司客户群体，使公司产品可以渗透到不同的市场，提高公司的整体市场美誉度，增强公司盈利能力。

在上述背景下，经双方协商，2009 年，发行人以关联企业圣积国际的名义与 Colorful Licenses 公司签订了关于 Oilily 品牌的代理协议。2013 年 3 月 5 日，发行人与 Colorful Licenses 公司签订了代理协议。根据双方签订的前述协议，相关情况如下：

项目	内容
发行人取得代理权的时间	2013 年 3 月 5 日
代理期限	2013 年 3 月 5 日-2023 年 2 月 28 日
代理产品范围	Oilily 时尚包系列、Oilily 化妆包系列、Oilily 旅行系列
代理地域范围	中国
代理商品销售是否买断销售	是
代理费用的确定依据	发行人的代理属于买断销售，由发行人向 Oilily 指定的外协厂商直接采购成品并结算货款，发行人不需要支付品牌代理费用

Oilily 品牌的所有人为 Oilily World B.V.，办公地址为 Eeuwigelaan 30，NL-1861 CM BERGEN。Colorful Licenses 公司为 Oilily 品牌的全球配件代理公司。Oilily World B.V.及 Colorful Licenses 均出具声明，证明发行人及其股东、高级管理人员与 Oilily World B.V.及 Colorful Licenses 之间不存在任何法律关系。由上所述，Oilily 品牌的所有人 Oilily World B.V.及其全球配件代理公司 Colorful Licenses 公司与发行人及发行人实际控制人均无法律关系，发行人及发行人实际

控制人已出具相关承诺，承诺与 Oilily World B.V.和 Colorful Licenses 公司无任何关联关系。

综上所述，“万里马”品牌创始于 1993 年，历经 20 余年的沉淀与发展，在皮具产品的研发、设计、生产及销售等各方面均积累了丰富的运作经验，“万里马”品牌也在这一历程中逐渐成为了具备较高市场知名度及美誉度的民族品牌。近年来，随着公司业务不断发展，公司逐步推进多品牌战略，在大力推广“万里马”品牌的同时，合理布局各细分市场，推出了“Saint Jack”品牌，并代理了“Oilily”品牌，均取得了良好的市场反响。

（三）发行人主营业务变化情况及发行人实际控制人及其家族从事皮具业务的发展演变情况及业务主体

1、发行人主营业务变化情况

报告期内，公司一直致力于皮具产品的研发设计、生产制造、品牌运营及市场销售业务，并坚持自主研发，积极打造自有品牌，自身研发实力、生产能力及销售渠道实力不断加强。报告期内，公司主营业务未发生变化。

2、发行人实际控制人及其家族从事皮具业务的发展演变情况及业务主体

万里马品牌的最主要创立者为林大洲，林大洲中学毕业后一直在家务农，并于 1982 年到深圳等地打工，主要学习皮具制作等相关技能。经过多年的学习和工作积累，林大洲于 1990 年代初期带领林氏家族成员在广州以家庭式作坊模式开始创业，主要经营皮具产品的制作、销售业务，此阶段尚未设立具体的经营主体。

随着大陆地区改革开放，居民收入持续增长及其所带动的消费升级等相关因素的驱动下，国内皮具行业迅速发展，为满足生产及业务经营发展需要，林大洲及其他家族成员于 1994 年 11 月设立了林氏家族皮具业务的第一个主要经营主体长江皮具厂，主要销售以自有品牌“万里马”品牌推出的皮具产品。此后长江皮具厂因受限企业组织形式以及场地等因素的影响，不能满足皮具业务的进一步发展需要，1997 年 1 月，由林大耀代表林氏家族设立了皮具业务的第二个主要经营主体即广州市海珠区万里马皮具有限公司（以下简称“万里马皮具”），并将万里马皮具作为皮具业务的主要平台。

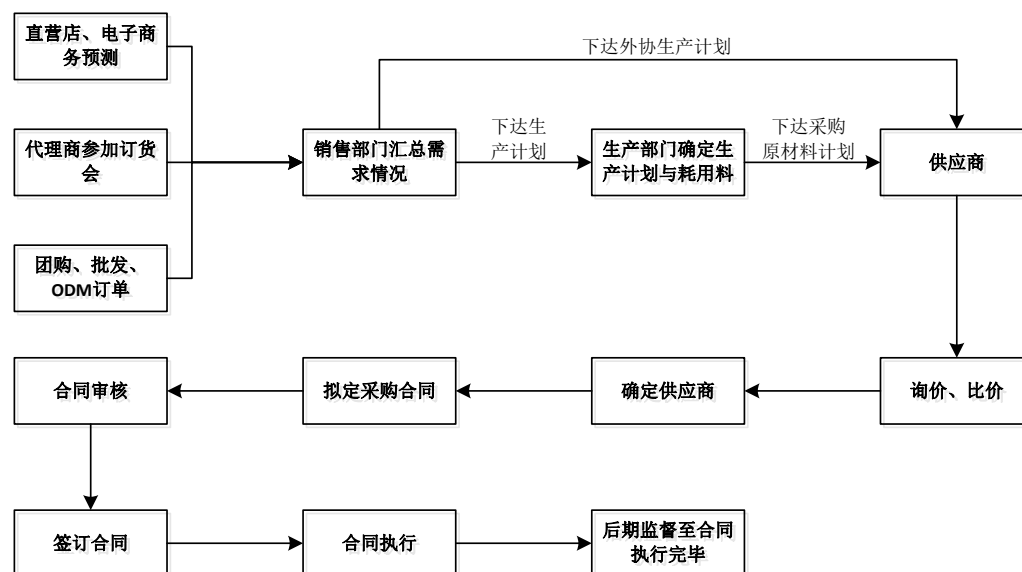
随着皮具业务的生产和销售规模的不断扩大，万里马品牌的皮具产品在全国市场的影响力和市场占有率不断提高，2002 年 4 月，出于对皮具业务未来发展考虑，决定成立万里马有限并逐渐发展成为皮具业务的核心平台。

（四）经营模式

1、采购模式

发行人经营的主要产品为皮箱、包（袋）、皮鞋及皮装饰制品，所耗用材料为皮料、鞋底、里布及五金配件等，其中皮料为主要原材料，并以牛皮居多。

公司材料采购采用“订单+预测”的采购模式。公司销售部门根据预测及订单制定生产计划；生产部门依据生产计划以及样板的产品物料耗用表，计算出原料耗费，结合原料库存制定原材料采购请购单，向采购部门提交采购申请，采购部门据此安排采购，具体采购流程情况如下：



公司主要供应商为行业境内外知名企业，其工艺技术水平较高、生产能力较强且产品质量稳定，一般与公司合作多年，已建立较为密切且稳定的合作关系。

在供应商选择方面，公司主要综合考察供应商的生产能力、研发实力、产品质量、交易价格、交货期限以及合法合规等方面，对符合条件的供应商列入合格供应商名单。在销售部门汇总各渠道具体需求情况或生产部门确定生产计划后，公司根据当次采购情况，将具体采购计划发送给若干家合格供应商，随即进行询价、比价并最终确定该次采购的具体供应商，并与其签订采购合同，双方约定产品质量标准、交货地点、运输方式和费用负担、合理损耗、验收标准以及违约责

任等方面。供应商严格按照公司样品提供材料，公司质检人员和仓管人员严格按照样品标准进行入库前的质检和验收。

2、生产模式

公司采用“订单+预测”的生产模式组织生产，并采取自主生产与外协生产相结合的方式合理调配产能。公司通过投标取得团购客户订单，通过订货会取得代理商订单，通过协议取得批发商及 ODM 客户订单，公司直营店、电子商务平台则根据库存以及历史销量合理预测未来销售情况，制定销售预算。发行人销售部门及生产部门汇总销售订单以及直营店的销售预算，结合公司自身的生产能力，制定生产计划。公司各品牌产品的特点存在较大差异，其产品生产方式亦不同，具体如下：

品牌+产品	产品特点	产品获得方式
万里马产品	款式多样、销量较大	自主生产与外协生产
Saint Jack 产品	款式多样、销量相对较小	自主生产为主
Oilily 产品	款式多样、中国区独家代理	采购成品

从上表可知，公司产品获得方式主要有：自主生产、外协生产两种方式，“万里马”以及“Saint Jack”产品自主生产与外协生产相结合的生产方式。此外，“Oilily”产品系公司在中国区域独家代理的荷兰品牌，由公司向 Oilily 指定的外协厂商直接采购成品。

（1）自主生产模式

公司依靠自主设计，采用自有技术，按照产品设计要求及生产工艺要求，采购原辅材料，自行组织生产，完成整个产品制造流程，经验收合格后实现对外销售。公司内部生产的具体流程：公司生产部门通过生产系统接收销售部门下达的生产计划，确定订单具体生产排期，并出具领料单，仓管按照领料单发料到生产车间，生产车间按照生产排期，并组织生产。

（2）外协生产模式

①外协生产模式基本情况

公司选择外协厂商重点考察其研发实力、经营规模、生产能力、质量管理能力、物控能力以及交货期限管控能力等方面，符合公司标准的外协厂纳入候选供应商名录。

公司按生产计划的要求优先委托公司合作多年的外协生产厂商生产。为保证产品质量，公司主动监督外协加工生产各环节，委派品质管理人员进驻外协供应商，全程跟踪其生产过程，抽检产成品是否符合规定样本要求。产成品进入公司仓库前，质检部门人员将对其进行抽检并出具质检报告，质检合格方可入库。

公司定期对外协厂商就各重点考察指标进行评审考核并划分为不同等级，对考核结果优异的外协厂商实施奖励，对需要改进的外协厂商提出整改计划，对考核结果较差的外协厂商取消供应商资格。

②发行人主要外协厂商生产情况

发行人向前五大外协厂商主要外协生产鞋品、手袋、钱包等皮具产品，具体如下：

单位：万元

2016 年 1-6 月			
供货商名称	外协主要内容	委托加工费	占委托加工费总额比
江苏凯高鞋业有限公司	鞋品外协生产	2,048.79	19.28%
江苏盾王劳保用品有限公司	鞋品外协生产	1,235.71	11.63%
江苏开元国际集团常州友谊鞋业有限公司	鞋品外协生产	818.46	7.70%
德尔惠（中国）有限公司	鞋品外协生产	664.29	6.25%
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	545.1	5.13%
合计		5,312.35	49.98%
2015 年度			
供货商名称	外协主要内容	委托加工费	占委托加工费总额比
际华三五一四制革制鞋有限公司	鞋品外协生产	3,755.69	21.36%
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	2,141.14	12.18%
佛山市南海名品鞋业有限公司	鞋品外协生产	1,346.48	7.66%
际华三五一五皮革皮鞋有限公司	鞋品外协生产	744.59	4.23%
广州市浚洲皮具有限公司	手袋、钱包外协生产	660.28	3.75%
合计		8,648.17	49.18%
2014 年度			
供货商名称	外协主要内容	委托加工费	占委托加工费总额比
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	1,571.51	12.87%
广州市雅茜茗鞋业有限公司	鞋品外协生产	890.03	7.29%
佛山市南海区里水赛高特皮具厂	手袋、钱包外协生产	753.12	6.17%
德尔惠（中国）有限公司	鞋品外协生产	666.79	5.46%
东莞国连贸易有限公司	Oilily 产品手袋、钱包成品采购	598.51	4.90%

合计		4,479.96	36.70%
2013 年度			
供货商名称	外协主要内容	委托加工费	占委托加工费总额比
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	1,013.52	9.30%
广州市祥森皮具有限公司	手袋、钱包外协生产	826.87	7.59%
广州市白云区天南皮具厂	手袋、钱包、拉杆箱外协生产	753.06	6.91%
佛山市南海区里水赛高特皮具厂	手袋、钱包外协生产	526.68	4.83%
广州明山皮具制品有限公司	手袋、钱包外协生产	514.91	4.72%
合计		3,635.04	33.35%

注：委托加工费系发行人支付给外协厂商或者 Oilily 产品供货商的金额。

从上表可知，发行人由前五大外协厂商外协生产发生委托加工费用占总体外协加工费采购额比稳中有升，其中最大的外协供货商外协占比为 21.36%，不存在重大依赖个别外协厂商的情形。

②外协产品内容情况

报告期内，发行人外协产品生产主要为手袋、鞋品、钱包、拉杆箱以及皮带等产品，各产品的委托加工费用情况如下表所示：

单位：万双、万个、万件、万条；万元

产品 种类	2016 年 1-6 月			2015 年度		
	数量	委托 加工费	占比 (%)	数量	委托 加工费	占比 (%)
手袋	12.46	1,381.24	13.36%	12.76	1,865.69	10.74
鞋品	97.01	8,062.33	77.98%	131.08	12,333.22	70.98
钱包	1.38	101.15	0.98%	3.28	247.97	1.43
拉杆箱	4.04	458.42	4.43%	8.68	1,572.10	9.05
皮带等	43.08	336.16	3.25%	172.29	1,356.17	7.81
合计	157.97	10,339.30	100.00%	328.09	17,375.16	100.00
产品 种类	2014 年度			2013 年度		
	数量	委托 加工费	占比 (%)	数量	委托 加工费	占比 (%)
手袋	32.55	4,790.35	39.14	39.55	5,615.49	52.35
鞋品	73.59	5,074.64	41.46	33.39	3,238.91	30.20
钱包	8.33	657.44	5.37	12.23	861.29	8.03
拉杆箱	5.55	1,193.28	9.75	3.34	725.61	6.76
皮带等	32.47	523.75	4.28	94.65	285.19	2.66
合计	152.48	12,239.46	100.00	183.17	10,726.49	100.00

注 1：数量系委托外协厂商生产以及外购 Oilily 产成品入库数量；

注 2：委托加工费系委托加工物资结转库存商品中的委托加工费金额以及外购 Oilily 产成品金额。

③外协产品品牌情况

报告期内，发行人外协生产品牌情况如下表所示：

单位：万元

品牌	2016 年 1-6 月		2015 年度	
	委托加工费用	占比	委托加工费用	占比
万里马	9,302.39	89.97%	14,669.36	84.43%
Saint Jack	912.75	8.83%	2,480.39	14.28%
Oilily	124.16	1.20%	225.40	1.30%
合计	10,339.30	100.00%	17,375.16	100.00%
品牌	2014 年度		2013 年度	
	委托加工费用	占比	委托加工费用	占比
万里马	10,461.49	85.47%	10,084.44	94.01%
Saint Jack	1,112.16	9.09%	93.68	0.87%
Oilily	665.81	5.44%	548.37	5.11%
合计	12,239.46	100.00%	10,726.49	100.00%

④外协产品成本占比

报告期内公司主营业务成本分类列表如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自产成本	12,563.32	58.45%	16,563.77	40.47%	13,945.77	43.75%	14,552.92	52.18%
外协成本	8,930.31	41.55%	24,365.33	59.53%	17,928.53	56.25%	13,335.37	47.82%
合计	21,493.62	100.00%	40,929.10	100.00%	31,874.30	100.00%	27,888.30	100.00%

注 1：自产成本系所有流程均由发行人完成的产品成本；

注 2：外协成本系涉及外协生产以及外购 Oilily 产品结转的成本。

从上表可知，公司产品成本由自产与外协生产产品成本构成，这与公司的生产经营模式密切相关。

报告期内，发行人外协成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
-----	--------------	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工费用	7,235.41	81.02%	17,247.20	70.79%	13,221.52	73.75%	10,845.03	81.33%
直接材料及其他自有成本	1,694.90	18.98%	7,118.13	29.21%	4,707.01	26.25%	2,490.34	18.67%
合计	8,930.31	100.00%	24,365.33	100.00%	17,928.53	100.00%	13,335.37	100.00%

⑤外协产品价格以及定价情况

A、外协产品单位委托加工费情况

报告期内，发行人外协产品的单位委托加工成本如下所示：

单位：元/个、元/件、元/双

产品类别	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
手袋	110.85	146.19	147.17	143.65
鞋品	83.11	94.09	68.96	95.04
钱包	73.30	75.67	78.95	70.41
拉杆箱	113.47	181.21	215.04	216.95
皮带等	7.80	7.87	16.13	3.01

B、外协产品定价情况

发行人外协成本主要有外协厂商生产的产品以及外购 Oilily 产成品。

发行人外协厂商生产的产品主要有两种：发行人研发以及外协厂商研发。若为发行人研发的产品，则由发行人研发中心提供样板、BOM 表，依据该样板的工序复杂程度、材料耗用情况估算成本，综合考虑外协厂商的生产能力、研发实力等因素，选择 3 家以上的外协厂商进行市场询价确定。若为外协厂商提供产品，发行人则根据外协厂商提供的《样板价格列表》结合该样板的材料耗用情况、工序复杂程度与外协厂商协商定价。

外购 Oilily 品牌产成品则按照该品牌产品供货商确定的批发价采购。

综上所述，影响发行人外协生产产品的价格主要因素有：档次定位、耗用材料、生产工序的复杂程度、生产交期、数量规模等因素。影响 Oilily 品牌产成品的价格的主要影响因素为该类产品档次以及采购规模等因素。

⑥外协产品销售收入占发行人营业收入的比例，外协厂商向发行人销售外协产品金额占外协厂商营业收入的比例

A、外协产品销售收入占发行人营业收入的比例

报告期内，发行外协产品销售收入占发行人主营收入情况如下表所示：

单位：万元

年度	外协产品销售收入	主营收入	外协产品销售收入占比
2016 年 1-6 月	13,942.46	29,516.70	47.24%
2015 年度	34,991.21	57,815.81	60.52%
2014 年度	26,391.48	46,629.08	56.60%
2013 年度	20,628.68	42,829.16	48.17%

B、外协厂商向发行人销售外协产品金额占外协厂商营业收入的比例

报告期内，发行人外协厂商向发行人销售外协产品占外协厂商营业收入的比例情况如下：

单位：万元

2016 年 1-6 月		
外协厂商名称	向发行人销售	占外协厂商营业收入比
江苏凯高鞋业有限公司	2,048.79	80.00%
江苏盾王劳保用品有限公司	1,235.71	6.54%
江苏开元国际集团常州友谊鞋业有限公司	818.46	11.37%
德尔惠（中国）有限公司	664.29	-
广州市圣彩鞋业有限公司	545.1	45.32%
2015 年度		
外协厂商名称	向发行人销售	占外协厂商营业收入比
际华三五一四制革制鞋有限公司	3,755.69	3.27%
广州市圣彩鞋业有限公司	2,141.14	69.07%
佛山市南海名品鞋业有限公司	1,346.48	80.40%
际华三五一五皮革皮鞋有限公司	744.59	0.72%
广州市浚洲皮具有限公司	660.28	95.49%
2014 年度		
外协厂商名称	向发行人销售	占外协厂商营业收入比
广州市圣彩鞋业有限公司	1,571.51	52.38%
广州市雅茜茗鞋业有限公司	890.03	86.36%
佛山市南海区里水赛高特皮具厂	753.12	61.84%
德尔惠（中国）有限公司	666.79	-
东莞国连贸易有限公司	598.51	85.50%
2013 年度		
外协厂商名称	向发行人销售	占外协厂商营业收入比
广州市圣彩鞋业有限公司	1,013.52	36.20%
广州市祥森皮具有限公司	826.87	61.42%

广州市白云区天南皮具厂	753.06	40.12%
佛山市南海区里水赛高特皮具厂	526.68	47.44%
广州明山皮具制品有限公司	514.91	13.18%

注 1：供货商销售收入来源于供货商填写的《供货商基本信息调查表》或者其提供的财务报告表；

注 2：德尔惠（中国）有限公司未提供其销售收入。

⑥包工包料和包工不包料外协生产情况

目前，发行人外协产品中鞋品系最为主要的产品，报告期内鞋品包工包料与非包工包料生产情况如下：

单位：万元

产品生产类型		2016 年 1-6 月		2015 年度	
		金额	占比	金额	占比
外协入库成本	包工包料生产	4,477.82	23.03%	10,989.52	40.92%
	非包工包料生产	7,573.39	38.94%	7,983.83	29.73%
	小计	12,051.21	61.97%	18,973.35	70.65%
自产入库成本		7,395.21	38.03%	7,880.46	29.35%
合计		19,446.42	100.00%	26,853.81	100.00%
产品生产类型		2014 年度		2013 年度	
		金额	占比	金额	占比
外协入库成本	包工包料生产	3,724.74	30.40%	2,568.23	29.30%
	非包工包料生产	4,921.14	40.16%	2,274.79	25.95%
	小计	8,645.88	70.56%	4,843.02	55.25%
自产入库成本		3,607.33	29.44%	3,923.27	44.75%
合计		12,253.21	100.00%	8,766.29	100.00%

⑦禁止性条款合同收入情况

报告期内，发行人与团购客户签订的部分合同中存在禁止外协加工的条款，该等禁止外协加工的合同收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
存在禁止外协条款的合同收入	7,343.78	10,867.73	7,945.21	10,136.50
上述合同中采用外协方式提供产品的合同收入	2,447.85	6,509.49	5,626.95	5,071.82
上述合同中采用外协方式提供产品的合同收入占营业收入比	8.29%	11.26%	12.07%	11.84%

3、销售模式

根据发行人对销售渠道的控制力,公司销售模式可以分为自有渠道与代理商渠道。其中,自有渠道可以分为直营店、团购、电子商务、批发商及 ODM 渠道。基本情况如下:

项目	自有渠道					代理商渠道
	直营店	团购	电子商务	ODM	批发商	
主要销售产品	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品	主要为万里马品牌皮鞋、皮带及配件	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品	日本 PAL 集团 Russet 品牌等皮具产品	万里马品牌产品	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品
主要销售地点	机场、百货商场	-	各电子商务平台	-	-	百货商场、沿街店铺等
产品定价	零售价销售	根据不同批次,采用投标方式定价	根据不同电子商务平台的销售模式以及产品类型来确定销售价格	根据不同批次的合同约定确定价格	公司按照批发价(即零售价的一定比例折扣)销售给批发商	公司按照批发价(即零售价的一定比例折扣)销售给代理商
货款结算	由商场每月定期提供直营店上月销售清单,按照合同约定比例实施扣点净额结算,一般为开具发票后 45 至 60 天内结算	公司一般在发货后申请结算,具体结算进度则与各团购客户内部结算流程及拨款到位时间相关	根据不同电子商务平台的销售模式来确定货款结算的方式	客户下订单即支付部分订金,发货后,双方对账确认无误后收取剩余货款	客户下订单即支付部分订金,通常为 30%左右,待产品发货后,双方对账确认无误后收取剩余货款	订货会后,通常要求客户预付部分订金;发货后,双方对账确认无误后收取剩余货款
存货管理	公司对存货拥有所有权、具体各直营店负责库存和上柜	客户对存货拥有所有权,公司不参与其存货管理	根据不同电子商务平台的销售模式来确定存货管理的方式	客户对存货拥有所有权,公司不参与其存货管理	批发商对存货拥有所有权,公司不参与其存货管理	代理商对存货拥有所有权,公司不参与其存货管理
退换货制度	消费者可按国家相关法律法规退换货	因质量问题可以换货,但不可以退货	消费者可按国家相关法律法规退换货	因质量问题可以换货,但不可以退货	因质量问题可以换货,但不可以退货	因质量问题可以换货,但不可以退货

报告期内,公司拥有的各类销售终端数量如下:

单位:家

时间	直营			代理			总计
	专卖店	专柜	合计	专卖店/综合店	专柜	合计	

2013 年末	3	125	128	239	184	423	551
2014 年末	3	113	116	227	167	394	510
2015 年末	3	116	119	191	128	319	438
2016 年 6 月末	3	121	124	146	84	230	354

截至 2016 年 6 月末，公司销售终端的区域分布如下：

单位：家

地 区	直营			代理商			总计
	专卖店	专柜	合计	专卖店/综合店	专柜	合计	
华南	3	38	41	7	9	16	57
华东	-	17	17	32	16	48	65
华北	-	13	13	26	10	36	49
西南	-	6	6	18	4	22	28
华中	-	24	24	24	8	32	56
西北	-	15	15	18	32	50	65
东北	-	8	8	21	5	26	34
合 计	3	121	124	146	84	230	354

（1）直营店模式

①直营店模式基本情况

公司直营渠道模式主要在商场、机场开设专柜销售本公司的“万里马”、“Saint Jack”以及“Oilily”品牌产品。直营销售能够充分整合公司资源，通过直营店的窗口示范作用，在消费者心目中树立良好品牌形象。直营方式也有利于强化对销售网络和销售终端的控制，开拓市场，提升市场份额。

报告期内，发行人直营店店均销售情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
期末直营店数量	124	119	116	128
当期直营店收入	3,200.12	6,479.19	5,232.75	4,544.89
平均单店收入	25.81	54.45	45.11	35.51

公司直营店渠道管理情况如下：

项 目	主要内容
专柜设立	公司负责专柜装修；专柜装修前，公司设计图纸须经进驻场所审核同意后方可施工
分成方式	专柜销售采取联营分成办法，按照联营合同约定，公司和商场按照销

	售收入的一定比例分成
供货方式	公司负责商品组织、供应，定期向商场铺货或应直营店要求供货，以确保有足够的销售库存
结算方式	每月 10 至 25 日为结算期；商场以结算系统提供销售数量和金额作为结算依据，向公司提供当商品月销售明细表，包括销售额、双方促销让利折扣分摊金额、公司其他应承担的费用、应结算金额等；公司复核后，按结算金额开具增值税发票；商场在收到公司开出增值税发票后向公司支付货款
促销活动	公司支持传统性节日的促销让利活动，但每项活动前，需征得双方同意方可进行；公司参与商场 VIP 卡优惠活动，承担一定比例的让利
管理费用	商场需对商品进行统一陈列、推广，公司需每月向商场支付一定管理费用
售后管理	商品售出后发现质量问题，按照国家有关商品质量“三包”规定以及商场对售后商品的一贯原则进行处理
员工管理	公司自行招聘促销员，缴纳五险一金；公司负责培训促销员工，并保证派驻人员的基本数量

②直营门店租赁情况

截止 2016 年 6 月末，公司及子公司为开设销售网点，已签订租赁协议的物业有 4 处，具体情况参见下表：

序号	承租人	出租人	租赁物业	面积(m ²)	期限
1	万里马有限	深圳市机场股份有限公司商业开发分公司	深圳市宝安区宝安国际机场 T3 航站楼编号为 4L-02-04 的经营网点	42.75	2013.11.13 — 2016.11.12
2	万里有限	广州白云国际机场股份有限公司	广州白云国际机场候机楼主楼一层 C9143 商铺 A9035 商铺	63.63	2012.09.01 — 2016.07.31
3	万里马股份	珠海市永福通房地产开发有限公司	珠海市九州大道西 2023 号富华里中心之 11-101 号商铺	118.77	2015. 11.01 — 2018.10.31
4	万里马股份	珠海华福商贸发展有限公司	珠海市珠海大道 8 号华发商都 3#楼 1 层 C1005 号商铺	208	2016.09.01- 2019.09.30

注：上述第 2 项房产目前正在续签租赁合同。

如上表所示，公司在深圳宝安机场、广州白云机场及珠海九州大道西租赁的场地均用作开设直营网点。

除此之外，公司其余在商场内设立的专柜均系通过与各商场签订《联营合同》取得，发行人与各商场之间系联营关系，即商场提供经营场地并提供相关统一管

理服务（如收银、宣传等），公司在合同约定的经营场地进行销售活动，并根据合同约定按照销售收入的一定比例进行分成，并非采用租赁形式取得店铺经营权。因此，除上表所列 4 处租赁场所外，其余直营店铺均不属于租赁取得。

③报告期内直营店增减变化情况

报告期内，发行人直营店变化情况如下表所示：

单位：家

项 目	期初	本期新增	本期关闭	期末
2013 年	121	56	49	128
2014 年	128	50	62	116
2015 年	116	36	33	119
2016 年 1-6 月	119	18	13	124

④发行人选址新店地址的条件

A、选址原则

销售网点的选址在发行人经营过程中起着非常重要的作用，它决定着产品的销售渠道、总体和局部销售网点的规划等，这直接影响着产品的销售额。销售网点选址的好坏在很大程度上决定着企业和公司的经营状况和未来发展前途。

商业选址需要充分的市场调查信息作为基础。这些市场信息通常包括消费者的信息，例如消费者的分布、消费者需求以及购买力状况等；同时还包括竞争对手及其产品的信息，如其他公司销售网的分布，其产品的价格、种类、类型等信息；此外，对于未来市场的发展预测也是销售网点选址的关键。发行人新店选址主要遵循以下原则：

- a、坚持以巩固现有市场区域并稳步开发空白市场为原则；
- b、坚持以优势商圈强化直营比重为原则；
- c、坚持以直营网点不可挤压代理商网点为原则；
- d、坚持以提升网点的形象展示和全面营销功能为原则。

B、选址策略和要求

发行人选择新店地址的策略与要求如下：

项目	选址策略与要求
----	---------

项目	选址策略与要求
城市选址层面	经济较为发达的城市
	周边有一定规模的中、高等收入人群
	周边居民有较强的消费意识和追赶时尚潮流的氛围
具体网点层面	商业气氛浓厚、客流量大、人气旺的高档综合性商场及附近
	知名度及客流量最佳的商业街（客流量需满足目标顾客群特征）
	大规模住宅区附近
	同类产品云集的商业中心
	具备便利交通条件
	商店可见度强，位置醒目，面向街道，展示面宽

C、防范与发行人现有本店以及代理商终端店铺竞争的措施

为防止发行人新开设店铺与现有店铺以及代理商终端店铺竞争，发行人主要采取以下措施：

首先，在选择新开设店铺地址时，坚持以巩固现有市场区域并稳步开发空白市场以及不可挤压代理商终端店铺为原则；

其次，代理商开设终端店铺时，发行人综合评估并填写评估表，并至现场考察、书面审核同意方可建立终端店铺，如未经发行人书面审核通过的，一律不得私下开设终端店铺。

⑤现有直营店经营情况

A、现有直营店铺基本情况

截至 2016 年 6 月 30 日，发行人直营店经营情况如下表所示：

单位：平方米、万元

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	深圳太阳百货女包	深圳市罗湖区东门解放路 2001 号太阳广场三楼万里马专柜	63	2004 年	52.02	73.11	34.46	59.49
2	广州天河城百货	广州市天河区天河路 208 号天河城百货三楼 oilily 专柜	34	2013 年	59.36	31.54	36.94	42.67
3	深圳茂业百货东方店二店	深圳市福田区华强北东方时代茂业百货六楼 SAINT JACK 专柜（男包）	36	2012 年	-	15.09	12.76	35.04
4	韶关益华百货	广东省韶关市武江区中环广场益华百货 1 楼万里马专柜	40	2009 年	40.13	67.66	66.14	66.90
5	广州友谊环东店二店	广州市环市东路 369 号友谊商店 3 楼 oilily 专柜	26	2009 年	-	62.76	27.80	23.54
6	深圳茂业百货东方店一店	深圳市福田区华强北东方时代茂业百货三楼万里马专柜	45	2004 年	7.79	41.02	43.75	44.22
7	广州广百北京路店	广州市北京路 295 号广百新翼九楼 9F016 铺万里马专柜	23	2007 年	-	27.07	26.33	26.87
8	珠海免税	珠海吉大景山路珠海免税国营商场 2 楼 OILILY 专柜	85	2012 年	21.07	10.01	32.36	57.56
9	广州友谊环东店一店	广州市环市东路 369 号友谊商店北馆 3 楼后座圣积专柜	23	2009 年	-	36.38	15.69	20.83
10	海南望海国际广场	海南省海口市海秀路 8 号望海国际广场 3 楼	29	2013 年	17.33	41.45	39.49	5.48
11	长春卓展购物中心	长春市朝阳区重庆路 1255 号卓展购物中心 4FBoilily 专柜	35	2014 年	16.59	41.34	18.92	-
12	长沙友阿百货朝阳店	湖南省长沙市人民东路 9 号友阿百货 1 楼万里马专柜	49	2008 年	28.60	45.95	35.24	28.01
13	长沙王府井百货（奥特莱斯）	湖南省长沙市黄兴中路王府井百货 9 楼圣积(万里马)专柜	18	2012 年	19.88	41.45	34.18	28.79
14	中山益华百货	广东省中山市石岐镇中山三路世纪广场益华百货 1 楼万里马专柜	27	2004 年	6.56	18.09	18.19	12.11

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
15	深圳深南天虹新店	深圳市福田区中航路与振中路交汇处鼎诚国际大厦天虹商场一楼万里马专柜	14	2009 年	8.82	26.99	43.09	16.47
16	南宁梦之岛古城店二店	广西省南宁市古城路 5 号梦之岛购物中心 3 楼 OILILY 柜	25	2011 年	17.19	29.64	28.39	28.30
17	长沙友阿友谊商店 AB 店	长沙市五一大道 368 号友谊商店 B 座 5 楼 oilily 专柜	19	2012 年	4.17	6.43	3.81	10.86
18	广州友谊正佳店一店	广州市天河区天河路 228 号正佳广场友谊商店三楼圣积专柜	33	2014 年	-	23.14	1.62	-
19	武商广场	武汉市解放大道 688 号武商广场 3 楼万里马	55	2012 年	37.19	197.50	162.32	58.73
20	茂业百货深圳东门店	深圳市罗湖区茂业百货东门店二楼 万里马专柜	82	2013 年	54.06	257.61	61.68	41.40
21	长沙王府井百货	长沙市芙蓉区黄兴中路 27 号(近五一广场)王府井百货 B1 楼万里马专柜	43	2014 年	62.15	175.83	84.06	-
22	北京君太太平洋百货	北京市西城区北大街 133 号君太百货 2 楼万里马专柜	46	2012 年	101.71	158.92	181.06	148.23
23	世纪金花高新店	西安市高新区科技路 33 号世纪金花 2 楼圣积专柜	58	2014 年	53.07	79.14	6.14	-
24	大洋百货武汉中山店	武汉市江汉区中山大道大洋百货一楼万里马专柜	43	2013 年	31.29	76.92	122.80	102.84
25	丹尼斯百货人民店	河南省郑州市人民路 2 号丹尼斯百货二楼圣积专柜	35	2014 年	31.37	91.84	33.12	-
26	世纪金花赛高店	陕西省西安市未央区凤城五路世纪金花负一层圣积	43	2014 年	40.00	67.32	70.07	-
27	丹尼斯百货花园店	郑州市花园路与农业路交叉口丹尼斯百货花园店 2 楼圣积专柜	37	2013 年	30.14	73.04	58.88	30.24
28	许昌新玛特鸿宝店	河南省许昌市建设路 706 号大商新玛特鸿宝店 1 楼万里马专柜	71	2012 年	33.14	68.54	86.93	76.89
29	广百天河城店	广州市天河区天河路 200 号广百中怡负一层 SAINTJACK 专柜	52	2012 年	58.60	102.72	130.45	60.75
30	镇江八佰伴商贸	镇江市中山东路 288 号八佰伴购物中心一楼万里马专柜	36	2014 年	52.00	112.81	-	-
31	武汉国际广场四店	武汉市江汉区解放大道 688 号国际广场 4 楼圣积专柜	75	2014 年	31.48	76.46	27.27	-
32	深圳芮欧百货	深圳市罗湖区宝安南路 1881 号万象城芮欧百货负一楼	31	2014 年	53.72	133.83	17.65	-
33	大洋百货南京店	南京市白下区中山南路 122 号大洋百货二楼万里马专柜	31	2013 年	27.16	64.48	118.67	16.72
34	茂业百货深圳东方店	深圳福田区华强北路 2005-2006 号茂业百货华强北店 3 楼圣积专柜	65	2013 年	19.89	142.58	128.82	63.33

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
35	群光大陆实业（成都）有限公司	四川省成都市锦江区春熙路南段8号群光广场2F	29	2013年	32.93	77.24	89.92	45.23
36	华宇购物中心	北京市海淀区中关村南大街2号华宇购物中心3楼万里马专柜	51	2013年	20.64	63.17	86.98	35.05
37	沈阳新玛特百货铁西店	沈阳市铁西区兴华南街37-1号铁西新玛特一楼万里马专柜	41	2013年	42.22	92.10	79.31	30.77
38	世纪金花钟楼店	西安市莲湖区西大街钟鼓楼广场世纪金花负二楼圣积	33	2014年	24.56	52.20	19.35	-
39	金鹰集团徐州店	徐州市中山北路2号金鹰购物中心3楼圣积专柜	38	2014年	21.93	97.92	10.20	-
40	金鹰集团泰州店	江苏省泰州市海陵区金鹰国际购物中心1楼万里马柜台	30	2014年	45.44	95.31	19.25	-
41	长沙友阿商场友谊商店AB店	长沙市五一大道368号长沙友谊商店B座三楼圣积专柜	36	2014年	41.16	83.77	46.06	-
42	贵友大厦金源店	北京市海淀区远大路1号金源购物中心贵友大厦1楼万里马专柜	27	2013年	48.70	94.65	74.70	37.97
43	丹尼斯百货CBD店	河南省郑州市郑东新区CBD西半环丹尼斯一天地2楼万里马专柜	30	2013年	27.29	64.36	31.86	28.12
44	盘锦新玛特百货总店	盘锦市兴隆台步行街大商新玛特一楼万里马专柜	34	2013年	35.51	59.97	25.03	26.95
45	XSM百货厦门店	厦门市湖里区仙岳路1351号SM城市广场来雅百货一楼万里马专柜	43	2014年	42.25	65.09	35.17	-
46	茂业百货重庆江北2店	重庆市江北区观音桥步行街茂业百货LG楼	74	2013年	39.17	60.24	50.43	78.57
47	银泰百货合肥店	合肥长江中路98号银泰中心三楼圣积专柜	40	2014年	22.65	61.91	6.09	-
48	麦凯乐大连西安路店	大连市沙河口西安路123号万里马专柜	24	2013年	21.87	43.35	56.40	16.87
49	世纪金花珠江时代广场	西安市碑林区环城南路珠江时代广场世纪金花负一楼	65	2014年	39.06	111.07	18.52	-
50	茂业百货成都盐市口1店	四川省成都市锦江区人民东路19号茂业百货1F	112	2013年	54.57	62.22	47.84	13.80
51	丹尼斯百货洛阳店	河南省洛阳市南昌路130号丹尼斯百货一楼万里马专柜	48	2014年	22.24	59.07	23.78	-
52	深圳利联太阳	深圳市罗湖区东门解放路2001号太阳百货一楼万里马专柜	80	2012年	66.16	85.22	137.33	75.54

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
53	益华百货江门店	江门市蓬江区迎宾大道中 118 号益华百货 1 期一楼万里马专柜	32	2013 年	39.27	72.57	57.51	3.83
54	长沙友阿商场友谊商城	长沙市雨花区劳动中路 2 号友谊商城一楼 SAINT JACK 专柜	23	2014 年	57.66	57.40	41.21	-
55	广州王府井百货	广州市越秀区农林下路王府井百货 2 楼 SAINTJACK 专柜	25	2014 年	16.09	37.00	12.83	-
56	益华百货石岐店	中山市中山三路益华商业大厦益华百货一楼万里马专柜	30	2013 年	46.32	91.70	47.74	13.46
57	滨江购物中心	天津市和平区开封道 29 号滨江购物一楼万里马专柜	21	2013 年	19.59	37.43	55.98	7.21
58	鞍山新玛特总店	辽宁省鞍山市铁东区胜利南路 45 号大商新玛特总店一楼万里马专柜	39	2012 年	23.27	50.17	43.72	22.81
59	广州友谊环东 2 店	广州市越秀区环市东 369 号广州友谊商店四楼圣积专柜	33	2013 年	-	28.03	28.53	29.88
60	北京翠微大厦牡丹园店	北京市海淀区花园路 2 号翠微百货 1 楼万里马专柜	27	2013 年	14.46	28.66	37.85	14.70
61	常州泰富百货	常州市钟楼区延陵西路 9 5 - 9 7 号泰富百货一 1 F 楼万里马专柜	30	2014 年	32.69	28.90	2.53	-
62	缤纷城百货	深圳市宝安区宝安五区建安一路 99 号海雅缤纷城 2 楼万里马专柜	111	2013 年	24.18	46.38	29.33	15.01
63	长沙友阿商场郴州店	湖南省郴州市北湖区国庆北路 18 号友谊中皇城一楼万里马专柜	42	2014 年	27.44	61.76	6.10	-
64	宝安海雅二店	深圳市宝安区 25 区前进一路海雅百货一楼万里马专柜	59	2012 年	4.21	18.17	26.34	31.22
65	江阴华联商厦	江阴市人民中路 85 号华联商厦二楼圣积专柜	63	2014 年	12.08	36.67	4.29	-
66	丹尼斯百货开源店	河南省平顶山市开源路丹尼斯一楼万里马专柜	41	2014 年	16.63	43.73	125.43	-
67	银座东营店	山东省东营市西城区西二路 468 号东营银座 3 楼万里马专柜	30	2013 年	15.95	38.23	46.53	11.74
68	广百河源店	河源市建设大道北大地广场一楼万里马	38	2012 年	6.07	3.58	9.95	15.27
69	广州友谊正佳店二店	广州市天河路 228 号正佳广场南门友谊商店 3 楼 SAINTJACK 专柜	31	2014 年	-	37.94	5.37	-
70	柳州工贸大厦	广西柳州市城中区中山中路 9 号风情港购物中心一楼 SAINTJACK 专柜	52	2014 年	6.22	19.01	-	-

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
71	无锡商业大厦大东方店	江苏省无锡市崇安区大东方百货 3FB 座圣积专柜	85	2014 年	60.37	113.15	12.06	-
72	沈阳新玛特百货	沈阳市大东区小东路 1 号中街新玛特 4 楼圣积专柜	48	2014 年	27.45	50.88	-	-
73	友好集团天山百货店	新疆乌鲁木齐市和平北路 16 号新疆友好集团天山百货二楼圣积专柜	39	2014 年	43.58	109.46	-	-
74	山东鲁能贵和购物中心	山东省济南市历下区天地坛街一号贵和购物中心四层	80	2015 年	19.69	6.80	-	-
75	成都仁和春天百货	四川省成都市锦江区宾隆街 1 号仁和春天百货 B1F	31	2015 年	9.99	26.96	-	-
76	茂业百货成都春熙路店	四川省成都市锦江区总府路 12 号茂业百货 2F	83	2015 年	37.07	66.85	-	-
77	重庆新世纪百货大坪商都	重庆市渝中区长江 2 路 174 号时代天街 B 座新世纪 1 楼	32	2015 年	17.62	20.56	-	-
78	柳州工贸大厦临时特卖	广西柳州市城中区中山中路 9 号风情港购物中心一楼 SAINTJACK 专柜	45	2015 年	-	0.21	-	-
79	苏州美罗二店	苏州市虎丘区长江路 211 号美罗购物中心二楼万里马柜台	104	2015 年	4.31	1.58	-	-
80	苏州美罗圣积店	苏州市人民路观前街 245 号 3 楼圣积专柜	43	2015 年	-	-	-	-
81	西宁王府井百货	青海省西宁市城中区王府井 B 馆一楼圣积专柜	42	2015 年	74.62	79.76	-	-
82	郑州丹尼斯百货大卫城	郑州市二七区二七路太康路交叉口大卫城 3 楼圣积	43	2015 年	23.97	25.80	-	-
83	白云机场一店	广州市花都区白云国际机场候机楼一层 C9143 万里马	64	2008 年	62.55	119.23	233.65	110.39
84	深圳宝安机场	深圳宝安国际机场航站楼 4L-02-04	43	2013 年	80.08	187.71	140.15	-
85	西安世纪金花钟楼店一店	陕西省西安市莲湖区西大街一号钟楼世纪金花 B2 层圣积专柜	15	2015 年	17.98	15.66	-	-
86	河源坚基购物中心店	河源市源城区越王大道 139 号坚基购物中心 1 层第 L173 号商铺	74	2015 年	13.81	11.84	-	-
87	长沙王府井百货店	湖南省长沙市黄兴中路 27 号王府井百货 3 楼(万里马)	43	2015 年	7.08	8.65	-	-
88	西安世纪金花赛高店一店	陕西省西安市未央区凤城五路世纪金花二楼圣积女包	23	2015 年	17.43	20.84	-	-
89	西宁王府井二店	青海西宁市城西区五四大街 1 号王府井二楼圣积专柜	22	2015 年	18.01	-	-	-
90	南京德基百货	南京市中山路 18 号德基广场一期五楼 oilily 专柜	40	2015 年	3.28	0.50	-	-
91	洛阳王府井百货店	河南省洛阳市西工区中州中路王府井百货 1 楼 C 区 OILILY 专	60	2015 年	9.76	0.11	-	-

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
		柜						
92	深圳东门茂业百货	深圳市罗湖区东门中路 2047 号茂业百货 5 楼万里马专柜	70	2015 年	3.81	-	-	-
93	长沙海信广场店	湖南省长沙市坡子街海信广场四楼圣积专柜	99	2015 年	7.27	-	-	-
94	苏州美罗一店	苏州市人民路观前街 245 号 3 楼万里马专柜	68	2015 年	22.85	-	-	-
95	杭州武林银泰	浙江省杭州市延安路 530 号银泰百货 A 座 BF 圣积专柜	32	2015 年	26.16	-	-	-
96	南京德基广场	江苏南京市中山路 18 号德基广场 1 期 3 楼百货区圣积专柜	40	2015 年	16.53	2.35	-	-
97	新世界百货沈阳中华店	沈阳市和平区中华路 88 号新世界一楼圣积专柜	48	2015 年	19.28	22.73	-	-
98	兰州国芳百货	甘肃省兰州市城关区东方红广场东侧国芳购物广场	39	2015 年	67.96	46.04	-	-
99	西安赛格商业运营管理有限公司	陕西省西安市雁塔区长安中路 123 号西安赛格商业运营管理有限公司二楼圣积专柜	53	2015 年	67.78	30.67	-	-
100	乌鲁木齐友好商场	新疆省乌鲁木齐市友好南路 518 号友好商场万里马专柜	20	2015 年	7.67	13.85	-	-
101	郑州丹尼斯百货 CBD 四天地店	河南省郑州市金水区商务内环路与商务西三街交叉口丹尼斯 CBD 四天地店	148	2015 年	34.88	34.30	-	-
102	洛阳王府井百货	河南省洛阳市 西工区 中州中路 429 号 王府井百货一楼圣积专柜	41	2015 年	41.04	8.74	-	-
103	珠海富华里	广东省珠海九洲大道西 2023 号富华里中心之 11 栋 1-01	119	2015 年	74.09	3.67	-	-
104	石家庄北国人百	河北省石家庄市长安区中山东路 326 号北国先天下购物广场 3 层圣积专柜	105	2015 年	24.22	6.17	-	-
105	金元宝滨海国际购物中心	天津开发区黄海路 19 号金元宝滨海国际购物中心一层圣积专柜	50	2015 年	26.42	19.37	-	-
106	北京贵友大厦通州店	北京市通州区云景东路 1 号商业综合楼贵友大厦一层万里马专柜	29	2015 年	9.65	5.01	-	-
107	柳州工贸大厦总店	广西柳州市城中区龙城路 2 号柳州工贸二楼圣积专柜	50	2016 年	12.14	-	-	-

序号	直营店名称	地址	营业面积	开业时间	2016年 1-6月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
108	常德友阿国际广场	湖南省常德市武陵区朗州路友阿国际购物广场 2 楼万里马专柜	60	2016 年	10.54	-	-	-
109	西安时代百盛百货有限公司	西安市莲湖区西大街百盛二楼圣积	43	2016 年	33.74	3.50	-	-
110	民生百货解放路店	陕西省西安市新城区民生百货解放路店一楼圣积专柜	68	2016 年	7.25	-	-	-
111	包头王府井百货	内蒙古包头市昆都仑区钢铁大街 69 号王府井百货三楼 oilily 专柜	34	2016 年	-	-	-	-
112	呼市维多利亚商厦	内蒙古呼和浩特市回民区中山西路维多利亚商厦二楼万里马专柜	63	2016 年	-	-	-	-
113	福州大洋中城店	福建省福州市鼓楼区八一七北路 133 号大洋百货负一楼万里马专柜	32	2016 年	-	-	-	-
114	哈尔滨松雷特卖	哈尔滨市南岗区东大直街 329 号松雷 2 楼万里马专柜	38	2016 年	3.01	-	-	-
115	包头王府井	内蒙古包头市王府井百货三层圣积专柜	39	2016 年	-	-	-	-
116	北京 SKP 百货	北京朝阳区建国路 87 号 SKP 负一层圣积专柜	22	2016 年	-	-	-	-
117	呼市维多利亚国际广场	内蒙古呼和浩特市新城区新华大街 8 号维多利亚国际广场 B 座三楼万里马专柜	32	2016 年	-	-	-	-
118	武汉群光广场	武汉市洪山区珞喻路 6 号群光广场 2 楼 SAINT JACK 专柜	25	2016 年	7.44	-	-	-
119	梦之岛百货水晶城店	广西省南宁市青秀区金湖路 63 号梦之岛百货水晶城店 1 楼	50	2016 年	2.04	-	-	-
120	南宁百盛店	广西南宁市兴宁区朝阳路万达广场百盛一楼	36	2016 年	-	-	-	-
121	深圳茂业南山店	深圳市南山区海德二路南山茂业百货三楼万里马专柜	77	2016 年	-	-	-	-
122	世纪金花珠江店	陕西省西安市碑林区环城南路世纪金花珠江时代广场二楼 OILILY 专柜	60	2016 年	2.73	-	-	-
123	南山海雅二店	深圳市南山区南油大厦海雅百货一楼	62	2016 年	22.93	-	-	-
124	海口望海国际	海南省海口市海秀路 8 号望海国际广场 1L 楼	32	2016 年	-	-	-	-
	合计				3,127.05	5,647.79	3,634.43	1,770.67

注：2016 年 1-6 月直营店铺无收入，主要系 2016 年上半年期末新开店，尚未正式开业或未达保底而未结算。

B、现有直营店铺报告期内销售情况

⑥报告期内关闭直营店情况

公司关闭直营门店主要考虑店铺的盈利能力。在考虑店铺盈利能力的基础上，公司还将考虑门店的宣传展示效应，门店租金变化趋势，门店租赁期限以及公司战略等多方面因素，综合各方面因素后，决定是否关闭。公司直营门店关闭的具体原因可以归纳为以下几种情况：

关闭原因	具体情况
店铺租约到期	商业街店面的租约大多为两年一签或三年一签，一些热门商圈店面甚至需要一年一签。近年来店铺租金上升较快，公司的店铺租金出现大幅上涨，出于保证店铺盈利能力、促进门店健康发展考虑，发行人会寻找性价比更高的店铺，这一过程将导致新老店铺更替
销售未达预期	店铺在运营期内处于盈利状态，但未达到设立店铺时的盈利要求，且未来实现预期盈利的可能性较低，因此将店铺关闭
商圈转移	城市商圈转移或商业街改造都会对原有店铺的效益产生较大影响，进而导致店铺迁址或关闭
优化门店布局	在公司品牌影响力较强的区域，存在在同一商圈开设多家店铺的情况，为优化门店布局，公司会扩建位置较好店铺，关闭位置较差的店铺
选址失误	在新的区域开拓市场时，因发行人市场人员对新兴商圈的客群特征和发展态势判断失误，选择的经营场所未能带来合适的消费群体和良好的客流，或出现商圈繁荣程度不及预期的情况，导致店铺经营效益不佳而关闭
公司战略调整	考虑当时的市场收益不达预期，且结合在经营过程中公司人员成本、办公场所租赁、出差等费用支出较大。综合经营分析，公司退出该市场
商场布局调整	商场功能区域重新划分，缩小专柜的经营面积或者变更位置，发行人选择撤柜

2013 年度至 2016 年 1-6 月，公司直营门店关店数量分别为 49 家、62 家、33 家和 13 家，关闭情况如下：

单位：家

关店原因	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	关闭家数	占比	关闭家数	占比	关闭家数	占比	关闭家数	占比
店铺租约到期	1	7.69%	8	24.24%	14	16.13%	8	16.33%
销售未达预期	3	23.08%	4	12.12%	10	6.45%	7	14.29%
商圈转移	1	7.69%	-	-	4	19.35%	7	14.29%
优化门店布局	2	15.38%	9	27.27%	12	4.84%	10	20.41%
选址失误	-	-	1	3.03%	3	12.90%	1	2.04%
公司战略调整	2	15.38%	5	15.15%	8	17.74%	7	14.29%

商场布局调整	4	30.77%	6	18.18%	11	22.58%	9	18.37%
合 计	13	100.00%	33	100.00%	62	100.00%	49	100.00%

⑦以现金、刷卡方式进行结算的店铺情况

报告期内发行人以现金、刷卡方式进行的结算店铺销售情况如下：

发行人以现金、刷卡方式进行的结算店铺为机场或珠海的专卖店，前述专卖店最近三年及一期的销售收入分别为 119.32 万元、418.69 万元、312.87 万元以及 216.71 万元，占各期营业收入比分别为 0.28%、0.89%、0.54%以及 0.73%，该类店铺销售规模以及占发行人营业收入比较小。除前述店铺销售直接收取现金或刷卡外，发行人其余销售一般均通过银行转账进行结算。发行人报告期内在销售、收款、资金管理等方面的内控制度建设较为完善，运行情况良好。立信出具的“信会师报字[2016]第 310791”《广东万里马实业股份有限公司内部控制鉴证报告》认为，发行人按照按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范于 2016 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

⑧直营店铺摊销以及租赁情况

发行人直营店铺装修支出主要为货柜装修，截至 2016 年 6 月末，发行人直营店铺货架摊销额为 437.37 万元，货柜摊销年限为 3 年。

发行人现有直营店铺基本以在商场的专柜形式存在，其中白云机场店、深圳宝安机场店、珠海富华里店存在租赁情形，租金期限为 3-5 年，租金水平与市场一致，租赁场所产权明晰。一般情况下发行人于租赁期满后，在同等条件下，对租赁房屋有优先承租权。

⑨未来扩张计划

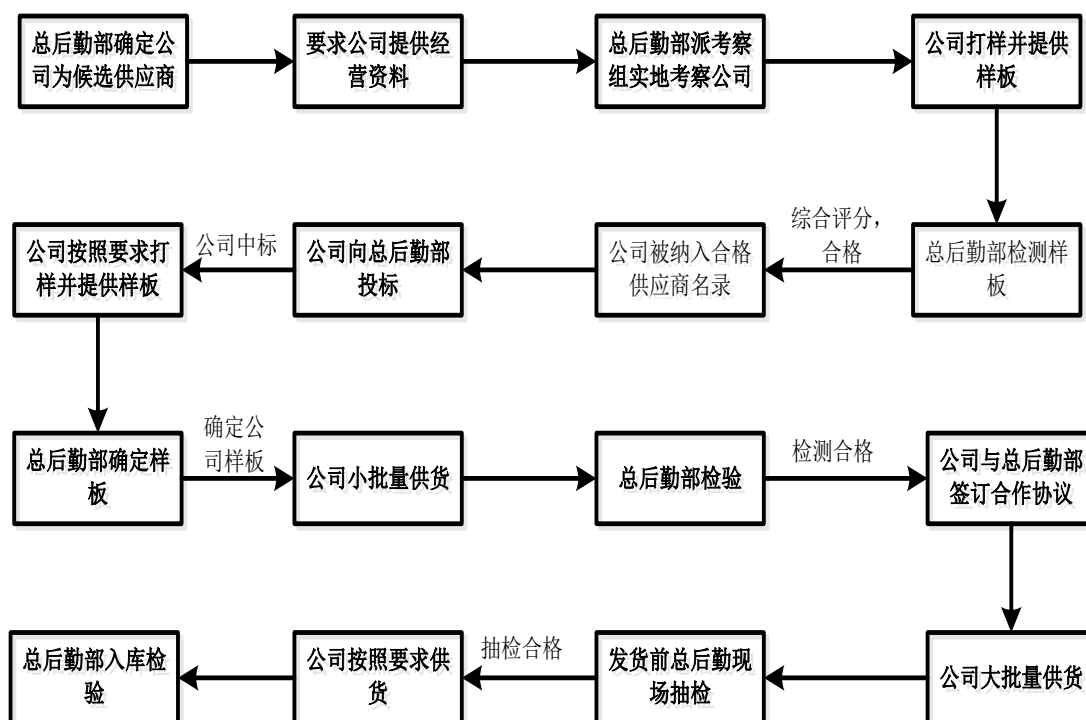
截至报告期末，公司现有营销网络已经覆盖我国大陆地区的大部分省市，其中粤闽浙沪地区店铺数量较多、网点密集度高，山东、四川、湖北、河南、重庆、陕西等省市店铺扩张速度快。但是在除上述以外的其他省市地区，公司的店铺网点密度不高，市场辐射能力不强。发行人本次公开发行股票募集资金后，新增 3 家旗舰店以及 140 家直营店，以直辖市、省会城市、经济发达城市、地级城市为先后顺序统一规划，在全国范围内建设一个布局更合理、辐射能力更强的营销网络终端。

(2) 团购模式

① 团购模式基本情况

公司为开拓客户群，推出团体订购业务，主要面向各类政府部门、事业单位及社会团体，如军队、武警、公安、电网等系统用户，公司充分利用设计、开发和生产等各方面的优势，为上述团购客户定制产品。

目前，公司团购客户主要来自军队、武警、公安以及电网系统，其中解放军总后勤部军需局采购占团购业务量最大，2013 年至 2016 年 1-6 月，公司销售给解放军总后勤部军需局金额分别为 5,300.14 万元、9,031.11 万元、14,159.75 万元以及 10,376.23 万元，占团购渠道销售比分别为 35.78%、48.34%、38.54%以及 48.25%。公司从事军队产品生产多年，业已成为解放军总后勤部军需局合作供应商。军队定制的产品对其制造原材料和生产工艺要求较高，解放军总后勤部军需



局选择供应商程序复杂，且较为严格，一般流程如下：

解放军总后勤部军需局根据市场供应商情况确定公司为其候选供应商；公司按照要求提交公司生产经营资料，如财务报表、研发设计情况、生产规模、质量认证、荣誉证书等资料；解放军总后勤部军需局派考察组现场考察公司生产经营情况，并对公司生产规模以及生产设备进行摄像取证；公司向解放军总后勤部军需局提供产品样板；解放军总后勤部军需局结合公司提供的资料、现场考察了解

的情况以及公司产品质量进行综合评分；按照评分高低确定合格供应商。

公司进入解放军总后勤部军需局合格供应商名录后，有资格参与解放军总后勤部军需局的采购，可以向其投标；解放军总后勤部军需局确定公司中标后，要求公司按照解放军总后勤部军需局的采购标准提供样板；公司提供样板，并经解放军总后勤部军需局认可后，公司可按照双方确定样板进行小批量供货；解放军总后勤部军需局对小批量供货进行检验，检验合格后与公司签订合作协议；公司按照合作协议向解放军总后勤部军需局供货；解放军总后勤部军需局在发货前对公司待发商品进行抽检，抽检合格，出具出厂许可证；公司持出厂许可证向解放军总后勤部军需局发送商品；解放军总后勤部军需局在商品入其仓库之前进行最后抽检，抽检合格，才准许入库。

除上述对军队的团购销售外，公司其他团购业务，包括面向武警部队、公安系统及电网系统客户的团购销售基本上都采用招投标模式，其具体招投标程序与上述对军队的招投标程序基本类似。

②发行人取得各团购客户合格供应商资格的具体情况

发行人的主要团购客户可以分为军队类客户、国家行政机关类客户、国有企业事业单位类客户，公司三大类团购客户选定供应商的流程大致可归纳为如下环节：

环节	具体流程
1	供应商提交申报资料
2	供应商制作样品
3	客户审核资质原件、评审样品
4	客户考察工厂（生产能力、设备设施等）
5	客户评定是否合格（或评级）
6	报批进入供应商库
7	每一年企业提交考核资料，考核通过后继续保持在库状态

目前，上述各类团购客户的合格供应商资格公司均具备。具体而言，每一大类客户的合格供应商资格的具体评审情况如下：

客户类别	评审条件	评审程序
军队类客户	严格按照军方入库审核要求，提交必要的企业资质原件到军队物资采购机构进行审核，资料审核通过，军方组织人员到企业工厂进行实地考察，考察主要	1、登录军队物资采购网，打开“供应商申请注册”页面；2、选择受理供应商入库申请的军队物资采购机构；3、按要求填写有关注册

	针对企业资质、企业专业技术人员、生产能力、配套设施等，验厂考核通过后，评定企业等级，报批入库。	信息，上传营业执照副本、法定代表人身份证、组织机构代码证副本、各类认证证书、产品代理销售权的电子图片；4、在线打印“军队物资供应商注册申请表”；5、向军队物资采购机构提交“军队物资供应商注册申请表、上述证明材料以及资质材料的原件和复印件；6、军队物资采购机构按照相关规定对供应商提供的上述材料进行评审，并每年进行资格年审
国家行政机关类客户	以公安系统为例，主要评审考察以下项目并进行量化评分： 1、警服质量； 2、技术力量和设备； 3、两年以来的警服生产完成情况； 4、企业的资信等级； 5、不良记录情况； 6、用户对企业的的评价； 7、职工社保基金缴纳； 8、纳税情况； 9、警服生产累计年限或者其它记录； 10、对管理机关的响应程度； 11、当年资金周转情况； 12、参与新产品研发业绩； 13、年度生产警服套件量占全部生产服装套件量的比例； 14、年度生产警服套件量占年警服生产设计能力的比例； 15、企业对警服生产的自律与承诺书内容	1、以公安系统为例，装备财务局通过组织政府采购，委托中介服务机构按照本规则规定对投标企业进行资格审查，确定年度目录生产企业、编制名册，并以文件形式印发至各省、自治区、直辖市公安厅（局）、新疆生产建设兵团公安局和计划单列市公安局被装管理部门（以下简称各省公安厅（局）被装管理部门），同时在《人民公安报》和公安部网站等媒体上公布。2、中介机构依照警服生产投标企业按有效生产品种或其它方式计算和评审所得的分值，由高至低进行排序。3、装备财务局依照中介机构提供的警服生产投标企业排序，确定下一年度目录生产企业及备选目录生产企业的数额规模，并进行公布。列入目录生产企业名册的企业，具有参加本年度装备财务局和省级公安厅（局）被装管理部门警服生产投标的资格
国有企业单位客户	一般而言，各企事业单位主要评审条件如下： 1、供应商合法合规经营情况； 2、供应商经营规模情况（包括注册资本、营收状况等）； 3、相关生产经营资质或许可证情况； 4、产品质量评定； 5、历史经营情况评审（包括供应商历年供应产品质量情况、有无出现违约事项、产品质量事故情况等事项）	企事业单位网上发布项目资格预审公告，符合要求的供应商通过报名购买资格预审文件，制作资格预审申请文件，或者按照要求打样。招标方通过评审各供应商提交的预审申请文件及样品，评定是否合格，合格后进入正式投标工作。部分项目需要进行工厂考察工作，具体以招标方需求而定

由于目前大部分客户（如军队、武警、公安系统及部分企事业单位等）均要求每年对合格供应商资质进行复审，因此，公司目前的合格供应商资格均按照年度取得。

③供应商资格到期后资格延续的情形

报告期内，发行人不存在被客户取消供应商资格的情形。

④发行人维持该资格所采取的具体措施

从具体的经营活动实践来看，不同的团购客户具有不同的具体资质要求，考察的侧重点也不尽相同。尽管如此，其作为客户的主要诉求是基本相同的，发行人为了维持及拓展各类合格供应商资格，不断提升自身的总体综合实力，不断提高公司的核心竞争力，主要采取了如下具体措施：

A、稳步发展业务规模、积极扩大经营规模

经营规模，具体表现在公司的注册资本、产销规模等方面。经营规模对维持各类合格供应商资格具有直接影响。首先，大部分团购客户通常对供应商的注册资本规模具有硬性要求；其次，在团购客户对供应商进行评审的过程中，经营规模也能够部分印证公司产品的质量及品质，增强团购客户对公司产品的认同感；再次，团购业务与公司其他业务紧密结合、相互促进，团购业务的提升有助于公司其他业务的开展，反之，公司其他业务的发展亦有助于公司取得更多团购客户的信任及合格供应商资格。

因此，公司一直重视稳步发展业务规模，不断壮大自身经营规模。

B、增强自身实力，积极争取各项资质资格

各类相关资质及许可证书是取得合格供应商资格的必要条件之一。因此，公司在着力于拓展业务、提升自身综合实力的同时，也不断积极争取各项资质资格。发行人从开展团购业务以来，陆续取得公安系统、解放军总后勤部军需局、武警部队、司法、电网等客户的合格供应商资质；2015年，公司又成功取得了“特种防护用品工业许可证”、“特种劳动防护用品安全标志证书”资质，为参加特种劳保行业的投标做基础。

C、提高生产能力、提升产品质量

随着发行人业务规模的不断扩大，订单量的不断增加，对生产能力的要求越高。一方面，公司通过进一步投入，提升产能，2015年，公司购置鞋品先进设备，提升了鞋品自产产能；另一方面，公司不断完善产品质量控制体系，持续提高公司产品品质的稳定性；

D、加大产品研发投入、着力提高技术水平

以市场为导向，不断创新，适应市场发展，面对更多的客户群体，只有不断创新，研发出更符合客户需求的产品，才能使公司在竞争中取得更多发展机会；例如，以往发行人主要承接解放军总后勤部军需局常服类产品，随着公司技术力量的不断加强，近期增加了更为先进的制鞋设备“DESMA（德士马）”连帮注射成型机，使得公司业务开始逐步涉入作战类产品的研发及生产。

总而言之，公司在设计研发、生产加工、市场开拓的各个方面齐头并进，不断提升自身的整体综合竞争力，在保障公司现有合格供应商资格得以维持的同时，努力抓住新的市场机遇，持续拓展团购客户的范围，为未来的发展奠定了坚实的基础。

（3）电子商务模式

近年来，随着电子商务的快速发展，电商渠道成为销售皮具产品等消费品的重要平台。电子商务销售相比传统的销售渠道具有多种优势，可降低传统销售渠道的人力和物力成本，有助于公司快速了解市场信息，及时做出反应。目前，公司成立了电子商务部，从设计研发、供应链组织乃至销售平台的拓展均区别于线下业务，实现独立运作。电子商务部研发团队针对网络消费者的消费特性开展产品开发，通过自主生产与外协生产相结合的方式组织产品供应，销售则依托电子商务平台开展电子商务销售。

公司主要与大型电子商务平台公司合作，开设网络旗舰店以便销售与推广公司产品。目前，公司主要电子商务销售平台有唯品会、天猫商城、京东等大型电子商务平台。2013 年至 2016 年 1-6 月，公司电子商务销售收入分别为 2,830.20 万元、2,801.13 万元、2,859.76 万元以及 1,699.76 万元。目前，公司电子商务销售货品涵盖了手袋、鞋品、钱包、皮带以及配件等，但线上与线下实体门店销售的货品一般并不重合。

为协调线上网络销售平台与线下实体店之间的利益，公司利用研发设计方面的专业优势，对线上产品实施分类设计、分类销售的策略，尽量在材质、花色、款式上予以区分。具体而言，公司大部分产品均明确区分、分别在线上或线下销售，少部分产品线上线下同时销售，但均采用统一价格销售，避免了线上与线下销售的利益冲突。

公司电子商务销售管理基本情况如下：

项 目	唯品会	京东	天猫商城
涉及产品	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品	万里马、Saint Jack 以及 Oilily 品牌产品
发货管理	公司直接发货给唯品会，由其代为销售	消费者在电子商务平台下单后，公司直接发货给京东商城，由京东商城确认后再由其发货给消费者	消费者在电子商务平台下单后，公司直接发货给消费者
收入确认	收到对方月度对账单并确认无误后确认收入	收到对方月度对账单并确认无误后确认收入	商品发出且退货期满后，公司确认收入
管理部门	电子商务部	电子商务部	电子商务部
退换货政策	消费者可按国家相关法律法规退换货	消费者可按国家相关法律法规退换货	消费者可按国家相关法律法规退换货

（4）ODM 模式

国外品牌商提供面、辅料或由公司自主提供面、辅料，公司按照其款式要求、规格质量和技术标准进行研发设计并打版，经其确认后加工生产，并出口销售给国外品牌商。目前公司主要合作的客户为日本 PAL 集团，该客户通过委托日本三菱时装以及小泽纺织向公司下达采购订单。

（5）批发商销售模式

公司批发商模式主要运用于万里马皮具产品的销售。具体情况如下：

项 目	基本内容
定价政策	公司销售给批发商产品的批发价为建议零售价一定折扣
货款结算	批发商支付预订产品的部分订金，并在发货前支付剩余货款；每次发货后进行对账
订货规定	批发商销售量较大，因此其通常不参加订货会，而是根据其自身具体需求进行实时订货

公司与批发商之间签订商品买卖合同，在合同中约定了产品买卖双方的基本权利义务，但发行人不对批发商的经营场所、员工管理、商品促销及宣传、市场管理、营销方式等方面提供支持。

（6）代理商销售模式

①与代理商合作模式基本情况

公司代理商模式运用于“万里马”、“Saint Jack”以及“Oilily”皮具产品的销售，代理商以自然人或法人形式存在。公司授权代理商在规定的授权区域销售授权品牌产品，合作模式基本情况如下：

项 目	基本内容
代理商基本条件	具有独立法人资格的公司、商场、个体经营者；拥有可排他使用并符合发行人要求的经营场地及其他经营管理条件
定价政策	公司销售给代理商产品的批发价为建议零售价一定折扣
货款结算	代理商应支付订货会下单货品总金额 30% 支付预付定金，并在发货后进行对账无误收取剩余款项
订货规定	代理商应在每年两次大型订货会十五个工作日前提交授权区域内各代理商采购预算，并在公司每年两次的大型订货会上，依据各货品的市场销售情况预计未来三至六个月的销售数量，作出计划性下单
委托及经营范围	公司授权代理商在授权区域销售公司产品（不含当地机场、免税店以及电子商务销售）；代理商只能在授权区域内经营，未经公司事先书面同意不得跨区销售
窜货规定	代理商非因主管恶意的直接或间接窜货到非授权区域内，公司有权责令代理商在 48 小时内收回窜货；代理商不得采取剪吊牌、打孔或撕防伪标等手段恶意窜货
经营场所规定	代理商应积极开发授权区域的市场，树立良好的品牌形象，提高终端销售能力；代理商应按照公司所提供的图纸以及《专卖店、专柜装潢标准》进行装修，货架由公司委托专业厂家统一制作
新开店铺规定	代理商拟新开设专卖店/专柜需向公司申请，经公司现场考察、综合评估审核同意后方可开设
市场开发	代理商应于每年定期向公司提交下一年度市场开发计划；开发计划应包括所开发的城市、每个城市所设置的网店标准、开放时间段；年度开发计划经公司审批后，代理商方可按计划安排具体实施；代理商应在规定期限内根据计划完成网点的专卖店/专柜的布局；代理商应在授予权内开发空白市场；鼓励代理商开发授权区域内优质商场
员工管理	公司协助代理商招聘专卖店/专柜招聘，并给予岗前培训；公司定期举行专卖店/专柜店长以上人员的在职培训，代理商务必派人员参加
促销及宣传	为保障公司品牌形象及声誉，代理商有关公司产品所有广告制作、投放及促销活动，需经公司统筹审批，由代理商按要求执行；为创造整体效应，公司统一发放促销礼品；年度 VIP 积分礼品卡由公司统一发送；公司无偿向代理商提供所销售商品的有关资料，促进其销售
市场管理	代理商应严格监控价格，防止不正当竞争行为；代理商不得通过互联网销售产品；代理商应及时反馈授权区域内经营情况；代理商应有合理的备货，避免出现货源不足而影响销售的情形；代理商应向公司提供产品市场销售状况、市场需求及客户信息反馈等资料
代理商违反约定时发行人采取的主要措施	发现损害品牌行为或违反约定的情形，对代理商处以没收保证金的处罚，直至取消代理商资格

特许经营费、管理费的收取情况	未收取特许经营费或管理费情形
----------------	----------------

②代理商终端店均销售情况

报告期内，发行人代理销售终端店均销售情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
期末终端店铺数量	230	319	394	423
当期代理销售收入	1,466.48	6,196.21	12,107.63	11,398.47
平均单店收入	6.38	19.42	30.73	26.95

③现存代理商终端基本情况

截至 2016 年 6 月 30 日，发行人代理商销售终端店铺情况如下所示：

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
1	保定百旺皮具有限公司	白沟镇箱包交易城展厅	河北省保定市高碑店市白沟北环路和道国际箱包交易中心北三口一层三区一道 006 号	2008 年
2		河北省滦县专卖店	河北省唐山市滦县和平路市场 15 号	2010 年
3		迁安市东安超商	河北省迁安市兴安大街东安超商 2 楼	2010 年
4		迁安市时代广场	河北省迁安市兴安大街时代广场 1-11 号专卖店	2010 年
5		赤峰市步行街专卖店	内蒙古赤峰市步行街购物城南门对面	2011 年
6		赤峰市五道街专卖店	内蒙古赤峰市五道街回民胡同	2008 年
7		赤峰市平庄宝山路专卖店	内蒙古赤峰市元宝山区平庄镇宝山东路段	2008 年
8		赤峰市大宁路专卖店	内蒙古赤峰市宁城县大宁路中段	2011 年
9		锡林浩特市专卖店	内蒙古锡林浩特市额尔敦北路 94 号	2009 年
10		乌拉特前旗天义购物广场	内蒙古巴彦淖尔市乌拉特前旗天义购物广场 38 号	2011 年
11		巴彦淖尔临河区国泰商厦	内蒙古巴彦淖尔临河区胜利路国泰商厦 1 楼	2008 年
12		乌海市人民路专卖店	内蒙古乌海市人民路	2010 年
13		阿拉善左旗专卖店	内蒙古阿拉善左旗和硕特南路小白楼 6 号（蒙文第二小学对面）	2010 年
14		锡盟苏尼特左旗满专卖店	内蒙古锡盟苏尼特左旗满都拉图镇巴彦塔拉街	2011 年
15		国贸商厦专卖店	内蒙古锡林浩特市尚都 国贸商厦 1 楼专卖店	2014 年
16	郴州市鼎盛商贸有限公司	郴州市专卖店	湖南省郴州市八一路 32 号	2011 年
17	成都纳川贸易有限公司	成都市国际商贸城专卖店	成都市金牛区北新干道 3 号	2013 年
18		自贡市西南皮都专卖店	自贡市西南皮都一楼	2014 年
19		成都海滨城旗舰店	四川成都海滨城一楼	2014 年
20		江油市兴德美专卖店	四川省江油市兴德美商场	2010 年
21		南部专卖店	四川省南充市南部瑞安路 5 号	2010 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
22		广元专卖店	四川省广元市市中区政府街 87 号	2010 年
23		重庆市北碚区万里马专卖店	重庆市北碚区中山路 43 号	2015 年
24	海城市 万达皮 具有限 公司	绥芬河广发专柜	黑龙江省绥芬河市兴绥大厦广发箱包城	2008 年
25		虎林专卖店	黑龙江省虎林市贸易大厦对面	2011 年
26		敦化市专卖店	吉林省敦化市民主街敖东路青山大厦 1 楼	2011 年
27		双辽专卖店	吉林省双辽市商业街 25 楼 2 号	2009 年
28		安图专卖	吉林省安图县翁声街经贸大厦一楼	2011 年
29		梨树专卖店	吉林省梨树县奉化大街 92 号	2010 年
30		抚松专卖店	吉林省抚松县松花江商业街参花路 b—29 号	2011 年
31		白城专卖店	吉林省白城市陶安东路 23#楼-14 门市	2012 年
32		公主岭专卖店	吉林省公主岭市公主大街（温州商城一区西门对面）	2012 年
33		东丰专卖店	吉林省东丰县商贸街商贸中心一楼	2007 年
34		汪清县专卖店	吉林省延边州汪清县小步行街专卖店（友谊商城对面巷子）	2011 年
35		海城市南台镇展厅	辽宁省海城市南台镇新昌大街 1 号	2003 年
36		阜新市专卖店	辽宁省阜新市海州区大众步行街	2008 年
37		瓦房店兴华专柜	辽宁省瓦房店市东方街兴华箱包行一楼	2011 年
38		本溪隆亿皮具城	辽宁省本溪市平山区永丰步行街 2 号	2007 年
39		本溪小市中兴文化城	辽宁省本溪小市长江路 355 号	2010 年
40		朝阳商业城专柜	辽宁省朝阳市双塔区新华路商业城一楼	2011 年
41		宽甸专卖店	辽宁省丹东市宽甸县南昌街	2012 年
42		大连市开发区商场	辽宁省大连市经济技术开发区金马路 222 号开发区商场二楼	2009 年
43		彰武县专卖店	辽宁省阜新市彰武县老站路 41-5	2007 年
44		建昌县专卖店	辽宁省葫芦岛市建昌县朝阳路	2011 年
45		牙克石联营商厦	内蒙古呼伦贝尔市牙克石联营商厦一楼	2012 年
46		满洲里专卖店	内蒙古满洲里市二道街颐园综合楼 15#	2010 年
47		扎赉特旗新华商场专柜	内蒙古兴安盟扎赉特旗新华路新华商场二楼	2012 年
48		扎鲁特旗鲁北镇新世纪广场	内蒙古扎鲁特旗鲁北镇新世纪广场	2012 年
49		营口市专卖店	辽宁省营口市站前区东升街 12-5 号	2016 年
50	兰州金 丝路商 贸有限 公司	天水市兰天城市广场	甘肃省天水市秦州区官泉路 1 号兰天城市广场二楼 万里马专柜	2008 年
51		平凉市专卖店	甘肃省平凉市东大街 45 号万里马专卖	2008 年
52		银川市贺兰商场	宁夏回族自治区石嘴山市大武口区步行街 68 号贺兰商场 万里马专柜	2009 年
53		酒泉市富康购物中心	甘肃省酒泉市富康购物中心一楼	2009 年
54		嘉峪关市专卖店	甘肃省嘉峪关市新华中路 39 号	2011 年
55		金昌市专卖店	甘肃省金昌市公园路 36-5 号万里马皮具专卖店	2012 年
56		白银市北京路专卖店	甘肃省白银市北京路 158 号专卖店	2012 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
57		敦煌市鸣山路专卖店	甘肃省敦煌市鸣山路一号飞天大酒店一楼万里马皮具专卖店	2009 年
58		武威市专卖店	甘肃省武威市胜利街信合大楼一号	2011 年
59		固原市专卖店	宁夏回族自治区固原市原州区中山北街 30 号	2011 年
60		吴忠市专卖店	宁夏回族自治区吴忠市利通区迎宾南街众合 8 号楼-3 号万里马皮具专卖店	2011 年
61		中卫市红太阳商厦	宁夏回族自治区中卫市鼓楼北街开盛购物中心二楼万里马皮具专柜	2012 年
62		西宁市大十字百货	青海省西宁市城中区东大街 53 号大十字百货老四楼万里马专柜	2010 年
63		格尔木市专卖店	青海省格尔木市博爱巷东口万里马皮具专卖店	2009 年
64		酒泉市东方广场	酒泉市肃州区东大街 2 号	2016 年
65		敦煌市益旺国际购物中心	敦煌市阳关中路 400 号	2016 年
66		张掖市金张掖国际购物中心	张掖市甘州区县府街 254 号国泰大厦	2016 年
67	柳州市	梧州市新梦之岛商场	广西省梧州市长洲区新兴二路梦之岛百货二楼	2014 年
68	旭凯贸易有限公司	玉林市金城商场	广西省玉林市人民东路 802 号金城商厦 4 楼	2008 年
69		河池市地王国际百货	广西省河池市金城江区新建路地王商场一楼	2008 年
70	青岛新兴皮具有限公司	裕源大厦专柜	山东省青岛市市南区香港西路 75 号裕源大厦 B 座 705 室	2011 年
71	山西奥霸贸易有限公司	太原市新建路专卖店	山西省太原市新建路 155 号	2012 年
72		铜锣湾商厦专柜	山西省太原市铜锣湾国际购物中心 4 楼	2013 年
73		太原市新田路专卖店	山西省候马市新田路环球鞋帽对面	2011 年
74		天津市专卖店	山西省天津市铝厂 20 厂	2012 年
75		长治市长兴中路专卖店	山西省长治市长兴中路凯旋都江广场	2009 年
76		达旗北国购物广场专卖店	内蒙古达旗北国购物广场西场西门	2011 年
77		乌审旗达镇乌审街专卖店	内蒙古鄂尔多斯乌审旗嘎鲁图镇乌审街乌审宾馆底商 4 号	2011 年
78		鄂尔多斯食品商场	内蒙古鄂尔多斯托克前旗敖勒召其镇陶伦北路 38 号食品商场 1 楼	2008 年
79		鄂尔多斯市南东方银妆	内蒙古鄂尔多斯市鄂托克旗西鄂尔多斯路时代购物中心 2 楼	2008 年
80		鄂尔多斯市万力商贸城	内蒙古鄂尔多斯市伊金霍洛旗万力商贸城一楼	2009 年
81	陕西东鹏商贸有限责任公司	西安市长乐中路专卖店	陕西省西安市长乐中路 188 号义乌商城 A 区 1001	2007 年
82	鹏商贸有限责任公司	西安市民生百货（龙首村店）	陕西省西安市未央区凤城五路	2014 年
83		石家庄市东方购物中心	河北省石家庄市桥西区中山西路 83 号东方购物中心二楼	2012 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
84	贸易有限公司	石家庄市益友百货	河北省石家庄市裕华西路 128 号益友百货二楼	2009 年
85		石家庄市益东百货	河北省石家庄市裕华区翟营大街北国商城股份有限公司益东百货购物中心	2010 年
86		石家庄华北箱包城	河北省桥东区中山路	2014 年
87		辛集市国际皮革商场专卖店	河北省辛集市教育大道北段国际皮革城一楼夏威夷大道 1045 号	2010 年
88		承德市兴隆县专卖店	河北省承德市兴隆县二道街鹏程大厦 8 号万里马专卖店	2007 年
89		任丘市华油百货大楼	河北省任丘市会站道工侧华油购物广场 2 楼专柜	2011 年
90		二连浩特市前进路专卖店	内蒙古二连浩特市前进路 0220 号专卖店	2011 年
91		西乌旗市专卖店	内蒙古西乌旗市巴彦高勒路	2010 年
92		五原县隆兴昌镇专卖店	内蒙古五原县隆兴昌镇西街万里马专卖店	2011 年
93		石狮市专卖店	福建省石狮市九二路 689-693 号	2007 年
94	石狮市腾楷贸易有限责任公司	石狮市服装城店	石狮市南阳路服装城南区 D3 楼	2013 年
95		永定县南街专卖店	福建省永定县南街 32 号	2009 年
96		莆田市步行街东大路专卖店	福建省莆田市东大路 75 号欧格皮具店	2013 年
97		福建省龙岩市万宝广场万里马专柜	福建省龙岩市龙岩大道东侧万宝广场	2015 年
98		淄博利群购物商场专柜	山东省淄博市张店区商场东路 2 号利群购物商场 2 楼	2011 年
99	潍坊华欧贸易有限公司	潍坊泰华广场专柜	山东省潍坊市东风街泰华广场 4 楼	2013 年
100		金沙城市广场展厅	山东省潍坊市潍城区青年路金沙城市广场三楼	2014 年
101		菏泽香格里拉国际广场专卖店	山东省菏泽市中华路 868 号万里马专卖店	2009 年
102		临清专卖店	山东省临清市红星路 38 号	2011 年
103		山东聊城阳谷县综合店	山东省聊城市阳谷县谷山中路华联购物中心对面	2012 年
104		新泰市专卖店	新泰市府前路	2015 年
105		乌鲁木齐市汇嘉时代百货	新疆乌鲁木齐市中山路汇嘉百货	2008 年
106	乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司	乌鲁木齐市国贸大厦展厅	新疆乌鲁木齐市钱塘江路 27 号国贸大厦 2 楼	2011 年
107		新奇广场专卖店	新疆乌鲁木齐市新奇广场	2008 年
108		乌鲁木齐汇嘉时尚购物广场	新疆乌鲁木齐市北京北路	2012 年
109		库尔勒汇嘉时代购物广场	新疆库尔勒市朝阳路汇嘉时代星街	2014 年
110		昌吉市飞马财富商场	新疆昌吉市乌伊西路 2 栋飞马财富商场男装部	2010 年
111		昌吉市汇嘉时代	新疆昌吉市延安北路 198 栋	2011 年
112		石河子市百花村专卖店	新疆石河子市北四路口小区百花村购物中心	2006 年
113		石河子市时代太百购物	新疆石河子市北子午路	2013 年
114		伊宁市天百国际购物中心专柜	新疆伊犁哈萨克自治州伊宁市红旗路天百国际购物中心	2012 年
115		米泉市丰源大厦	新疆米泉市米东区古牧地中路丰源商城一楼	2011 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
116		克拉玛依东方红专卖店	新疆克拉玛依市友谊路 178 号东方红负一楼	2008 年
117		哈密市专卖店	新疆哈密市天山东路第一百货商场	2009 年
118		哈密市汇美购物中心	新疆哈密市中山北路汇美购物广场 2 楼	2010 年
119		阿克苏市太百购物中心	新疆阿克苏市新华东路 33-1 号太百购物中心	2010 年
120		阿克苏市天百购物中心	新疆阿克苏市迎宾路天百购物中心 1 楼	2013 年
121		阿勒泰市北屯专卖店	新疆阿勒泰市北屯县团结路百兴园	2009 年
122		昌吉市奇台县天和购物中心	新疆昌吉市奇台县健康西路 68 号天和购物中心	2011 年
123		吐鲁番善鄯县供销商厦	新疆吐鲁番善鄯县团结东路新正鑫一路供销商厦	2011 年
124		莎车县车专卖店	新疆莎车县旺解商城一层 2-2 号	2010 年
125		新疆伊犁润科城市广场万里马专柜	新疆省伊犁市清河县润科城市广场	2014 年
126		新疆阜康市天池步行街	新疆阜康市天池步行街	2015 年
127		石河子友谊时尚购物中心	石河子市北子午路幸福路交汇处	2016 年
128	武汉中天纪商贸有限公司	天门市专卖店	湖北省天门市人民大道 78 号	2009 年
129		宜昌市商场	湖北省宜昌市西陵区东山大道 108 号宜昌商场一楼	2009 年
130		洪湖市专卖店	湖北省洪湖市	2009 年
131		长阳专卖店	湖北省宜昌市长阳县滨江大道 1 号	2009 年
132		信阳市固始县西亚商场	河南省信阳市固始西亚商场	2007 年
133	烟台红旗商贸有限公司	烟台专卖店 2	山东省烟台市芝罘区前进路宝利大厦 6 楼	2014 年
134		烟台百盛专柜	山东省烟台市芝罘区南大街 166 号烟台百盛商场一楼	2013 年
135		蓬莱振华新天地广场专柜	山东省蓬莱市登州路 77 号新天地广场	2012 年
136		龙口振华专柜	山东省龙口市黄城东莱街 260 号	2012 年
137		烟台文登市家家悦百货专柜	山东省文登市昆明路 45 号家家悦百货专柜一楼	2009 年
138		山东荣成市文化东路 6 号	山东省荣成市文化东路 6 号	2010 年
139		山东威海市华联商厦	山东威海市新威路 58 号	2013 年
140		山东省海阳市海阳路家家悦百货	山东省海阳市海阳路家家悦百货女包专柜	2013 年
141		烟台市莱山区振华商厦专柜	山东省烟台市莱山区迎春大街振华大厦 3 楼	2013 年
142		龙口专卖店	山东省龙口市西城区步行街 18 号	2010 年
143		烟台开发区振华商厦专柜	烟台市开发区振华购物中心	2015 年
144		烟台振华购物中心	烟台市芝罘区南大街	2015 年
145	云南羊皮卷商贸有限公司	昆明市国防路专卖店	云南省昆明市国防路 44-1 号	2012 年
146		昆明金格汇都商场专柜	云南省昆明市北京路东方广场旁 4 楼	2013 年
147		文山市光大广场购物中心女包柜	云南省文山市东风路	2014 年
148		文山市光大广场购物中心男包柜	云南省文山市东风路	2014 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
149	郑州创隆贸易有限公司	云南澜沧县专卖店	云南普洱市澜沧县建设路	2014 年
150		曲靖市麒麟西路专卖店	云南省曲靖市麒麟西路	2012 年
151		中天国际商场专柜	云南曲靖市中天国际商场专柜	2013 年
152		郑州市中原商贸城	河南省郑州市中原商贸城 1 楼	2011 年
153		郑州万达百货商场(女包)	河南省郑州市西区伏牛路万千百货商场	2011 年
154		南阳市浙川专卖店	河南省南阳市淅川县解放路万里马专卖店	2011 年
155		焦作市专卖店	河南省焦作市学生路商业步行街 B 座 115	2010 年
156		济源市专卖店	河南省济源市宣化中街 132 号	2012 年
157		邓州市专卖店	河南省邓州市三贤路 68 号	2013 年
158		平顶山市叶县专卖店	河南省平顶山市叶县中心路 4 号	2008 年
159		洛阳市芳达市场专卖店	河南省洛阳市芳达市场三街 156 号	2009 年
160		三门峡市新世纪百货	河南省三门峡市黄河路中段新世纪百货一楼	2008 年
161		河南省驻马店市乐山商场 万里马专柜	河南省驻马店市乐山商场 2 楼万里马专柜	2015 年
162	重庆晋荣皮具有限公司	重庆市万州区专卖店	重庆市万州区白岩路 57 号	2008 年
163		重庆市万盛区专卖店	重庆市万盛区万东北路 42 号	2011 年
164		重庆奉节县专卖店	重庆奉节县夔州大道 314 号	2010 年
165		重庆云阳县专卖店	重庆云阳县云阳大道 1414 号	2011 年
166		重庆市綦江县专卖店	重庆市綦江县河东街 5 号	2010 年
167		重庆市巫山县专卖店	重庆市巫山县广东中路移民广场 233-1-21 号	2012 年
168		重庆巫溪专卖店	重庆市巫溪县新城区	2015 年
169	鲍利云	临安市专卖店	浙江省临安市城中街新天地 208 号	2011 年
170	车金娣	茂名市明湖商场女包柜	广东省茂名市人民中路 2-8 号明湖商场 1 楼女包柜	2012 年
171		茂名市明湖商场男包柜	广东省茂名市人民中路 2-8 号明湖商场 2 楼男包柜	2012 年
172		吴川市新港丰商场	广东省吴川市解放路 115 号新港丰商场一楼	2009 年
173		高州市明湖百货	广东省高州市市俯前北路 173 号明湖商场一楼	2009 年
174		茂名凯德广场	茂名市西粤中路 8 号凯德广场二楼	2013 年
175	陈海忠	丽水市专卖店	浙江省丽水市解放路 103 号	2011 年
176		丽水百货大楼专柜	浙江省丽水市百货大楼专柜	2011 年
177	陈俊清	益阳市安化县专卖店	湖南省益阳市安化县东坪镇柳溪东路 125 号	2008 年
178	陈立求	株洲市攸县城关镇专卖店	湖南省株洲市攸县城关镇望云路 76 号	2008 年
179	陈晓春	普宁市专卖店	广东省普宁市流沙镇南平路兴业广场 2 栋	2003 年
180	陈育晓	大连柏威连	辽宁省大连市中山区中山路 129-3 号二层 L2008 室	2016 年
181	杜飞雪	温州市平阳县专卖店	浙江省温州市平阳县鳌江镇商业街	2010 年
182	海口明菲贸易有限公司	海口市专卖店	海口市海秀东路 16 号明珠广场二楼万里马专柜	2010 年
183	侯镭	渭南市国际贸易大厦	陕西省渭南市东风大街中段 1 号国际贸易大厦负 1 楼	2011 年
184		渭南恒基百货专柜	陕西省渭南市东风大街中段恒基百货 2 楼	2015 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
185	胡鸿雁	江西德兴万里马专卖店	江西省德兴市银城中路 103 号万里马专卖店	2014 年
186	胡文	修水县专卖店	江西省九江市修水县凤凰山大道 216 号	2009 年
187		修水县联盛广场专柜	江西省九江市修水县联盛专柜	2016 年
188	黄健宝	开州市三门专卖店	浙江省台州市三门县首府广场 A112 万里马皮具广场	2007 年
189	姬祥军	枣庄市专卖店	山东省枣庄市兴安街 16-6 号	2008 年
190	雷利娜	榆林世纪国贸专柜(二店)	陕西省榆林市新建路大剧院南侧 1 号国贸购物商厦 2 楼万里马专卖店	2012 年
191		榆林国贸新天地	陕西省榆林市长城路	2013 年
192	李华清	宁波市宁海县专卖店	浙江省宁波市宁海县北斗北路 110 号	2013 年
193	李杰	池州市贵池区专卖店	安徽省池州市贵池区翠柏中路 124 号	2011 年
194	李巧梅	建湖专卖店	江苏省盐城市建湖县兴建路 49 号万里马专卖店	2013 年
195	李新	奉化市专卖店	浙江省奉化市桥西岸路 88 号	2005 年
196	李应晚	岳阳市平江县专卖店	湖南省岳阳市平江县城关镇十字街商场步行街 18 号	2008 年
197	李玉娇	东海专卖店	江苏省连云港市东海县步行街晶都广场 C6-107	2005 年
198	李允斌	舟山市岱山县专卖店	浙江省舟山市岱山县安澜路 4 号	2010 年
199	李占峰	延安市志丹县天龙百货	陕西省延安市志丹县二道街 1 号二楼天龙百货	2006 年
200		延安市吴起县天龙百货	陕西省延安市吴起县县城南街	2006 年
201	刘水源	衢州市开化县专卖店	浙江省衢州市开化县解放街 61 号	2006 年
202	刘廷芬	都匀市专卖店	贵州省都匀市石板街	2011 年
203	刘喜娣	清远市瀛之城专卖店	广东省清远市清城区连江路瀛之城一楼	2008 年
204	刘晓红	湖南桃源 160 商场万里马专柜	湖南省常德市桃源县 160 商场	2015 年
205	刘宇辉	梅州市时代广场专卖店	广东省梅州市梅江三路 67 号-1-2 万里马店	2005 年
206	刘远辉	兴宁兴东路专卖店	广东省兴宁兴东路 93-95 号万里马专卖店	2004 年
207	马荷凤	万年县专卖店	江西省万年县六零路六零南路荣锦花苑	2012 年
208	彭锦华	上高县专卖店	江西省宜春市上高县建设中路 138 号	2016 年
209	邱恩法	台州市路桥区专卖店	浙江省台州市路桥区银座街 230-232 号	2009 年
210	唐伟	湖南衡阳崇盛晶珠百货万里马专柜	湖南省衡阳市蒸湘区船山路 2 号	2015 年
211	唐稳根	张家界市步行街专卖店	湖南省张家界市人民广场步行街 1105 号	2005 年
212	王道芳	陕西榆林市定边县家乐百货万里马专柜	陕西省榆林市定边县新区家乐时代广场 一楼	2015 年
213	王衡	祁阳专卖店	湖南省永州市祁阳县民生南路 44 号附近鑫亿男士会所	2013 年
214	魏建刚	乌兰察布市维多利广场	内蒙古乌兰察布市集宁区恩和大街 85 号维多利广场 1 楼专卖店	2015 年
215	吴建新	娄底市新化县专卖店	湖南省娄底市新化县天华南路温州商业广场 152 号	2006 年
216	项小勇	龙泉市新华街专卖店	浙江省龙泉市新华街 30 号	2006 年
217	许仙凤	弋阳县专卖店	江西省上饶市弋阳县胜利路步行街	2008 年
218	杨东林	商洛市镇安县专卖店	陕西省商洛市镇安县涝巷街 3 号	2010 年

序号	代理商	销售终端店名称	地址	开业时间
219	杨景梅	安庆市宿松县专卖店	安徽省安庆市宿松县园林步行街园林广场东3号	2013年
220	杨晓亮	海宁市中国皮革城专卖店	浙江省嘉兴市海宁市皮革城一期一楼杭州路30号	2011年
221	姚英弟	汕头市专卖店	广东省汕头市金平区新夏路金新花园8幢103铺	2008年
222	应玉琴	临海市专卖店男包/女包	浙江省临海市中山中路10-11号	2009年
223	俞旭光	嵊州市专卖店	浙江省嵊州市官河路207号	2007年
224	张强	南平市富登高皮具城专柜	福建省南平市延平区胜利路商业中心富登高皮具城	2010年
225	章韩兴	绍兴市新昌县专卖店	浙江省绍兴市新昌县人民中路207-211号	2003年
226	郑两炳	揭阳市专卖店	广东省揭阳市榕城区北环路28-30号	2006年
227	钟明健	赣州市文清路专卖店	江西省赣州市章贡区文清路66-3号	2014年
228	周勇	泰兴专卖店	江苏省泰兴市长征路8-5号	2008年
229	朱春良	湛江市世贸大厦	广东省湛江市赤坎区中山一路2号世贸大厦一楼59铺	2007年
230	朱月红	射阳专卖店	江苏省盐城市射阳县振阳街5楼1-2号	2006年

④报告期内代理商终端店铺关闭情况

代理商主要依据终端店铺盈利能力，结合门店租约，租金变化趋势等其他各方面因素进行自行决定是否关闭门店或退出。若代理商存在违反代理商合同里关于损害发行人品牌的条例（比如售卖假冒万里马商标的产品），公司会主动停止对该店铺的授权，要求其关闭门店。公司代理商终端店铺关闭或退出的具体原因可以归纳为以下几种情况：

关闭原因	具体情况
销售未达预期	店铺在运营期内处于盈利状态，但未达到设立店铺时的盈利要求，且未来实现预期盈利的可能性较低，因此将店铺关闭
店铺租约到期	商业街店面的租约大多为两年一签或三年一签，一些热门商圈店面甚至需要一年一签。近年来店铺租金上升较快。若代理商的终端店铺租金出现大幅上涨，出于保证盈利能力、促进代理商健康发展考虑，发行人市场人员会协助代理商寻找性价比更高的店铺，这一过程将导致新老店铺更替
商圈转移	城市商圈转移或商业街改造都会对原有店铺的效益产生较大影响，进而导致店铺迁址或关闭
选址失误	在新的区域开拓市场时，代理商对新兴商圈的客群特征和发展态势判断失误，选择的经营场所未能带来合适的消费群体和良好的客流，或出现商圈繁荣程度不及预期的情况，导致店铺经营效益不佳而关闭
代理商商经营管理不善	因代理商管理经营能力存在一定差异，存在个别代理商在发行人市场人员的协助下仍然未能取得良好经济效益、主动放弃经营并退出的情形
商场倒闭	代理商终端店铺所处商场倒闭，代理商终端店铺终止经营
商场布局调整	商场功能区域重新划分，缩小专柜的经营面积或者变更位置，代理

	商选择撤柜
其他原因	如代理商因个人原因（转行、迁居、退休等）终止终端店经营

2013 年度至 2016 年 1-6 月，公司代理商终端店铺关闭数量分别为 20 家、76 家、94 家和 98 家，发行人代理商终端店铺关闭的具体情况如下表所示：

单位：家

关店原因	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	关闭家数	占比	关闭家数	占比	关闭家数	占比	关闭家数	占比
店铺租约到期	13	13.27%	15	15.96%	20	26.32%	3	15.00%
商圈转移	15	15.31%	10	10.64%	3	3.95%	1	5.00%
销售未达预期	8	8.16%	16	17.02%	7	9.21%	2	10.00%
选址失误	18	18.37%	12	12.77%	11	14.47%	4	20.00%
代理商商经营管理不善	15	15.31%	12	12.77%	15	19.74%	4	20.00%
商场倒闭	1	1.02%	5	5.32%	3	3.95%	-	-
商场布局调整	11	11.22%	10	10.64%	6	7.89%	3	15.00%
其他原因	17	17.35%	14	14.89%	11	14.47%	3	15.00%
合计	98	100.00%	94	100%	76	100.00%	20	100.00%

⑤报告期代理商基本情况

发行人最近三年及一期排名前十名代理商情况如下：

排名	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	海城市万达皮具有限公司	乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司	北京富源中天科技有限公司	北京富源中天科技有限公司
2	乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司	海城市万达皮具有限公司	乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司	陕西东鹏商贸有限责任公司
3	兰州金丝路商贸有限公司	兰州金丝路商贸有限公司	海城市万达皮具有限公司	乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司
4	海口明菲贸易有限公司	保定百旺皮具有限公司	兰州金丝路商贸有限公司	海城市万达皮具有限公司
5	重庆晋荣皮具有限公司	成都纳川贸易有限公司	保定百旺皮具有限公司	郑州创隆贸易有限公司
6	保定百旺皮具有限公司	重庆晋荣皮具有限公司	陕西东鹏商贸有限责任公司	兰州金丝路商贸有限公司
7	潍坊华欧贸易有限公司	石家庄盛佳锐贸易有限公司	南昌仙宁实业有限公司	石家庄盛佳锐贸易有限公司
8	郑州创隆贸易有限公司	南昌仙宁实业有限公司	郑州创隆贸易有限公司	保定百旺皮具有限公司
9	烟台红旗商贸有限公司	潍坊华欧贸易有限公司	成都纳川贸易有限公司	成都纳川贸易有限公司
10	成都纳川贸易有限公司	武汉中天纪商贸有限责任公司	石家庄盛佳锐贸易有限公司	福州欧克兰格贸易有限公司

报告期内，发行人对主要代理商销售情况如下表所示：

单位：万元

代理商名称	开始合作时间	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
海城市万达皮具有限公司	2003 年	169.67	593.97	912.49	721.53
乌鲁木齐迪飞龙商贸有限公司	2006 年	130.71	710.93	969.19	851.15

兰州金丝路商贸有限公司	2008 年	98.64	456.10	702.30	375.03
海口明菲贸易有限公司	2007 年	66.06	112.82	151.51	109.40
重庆晋荣皮具有限公司	2008 年	65.15	266.71	413.64	147.14
保定百旺皮具有限公司	2005 年	62.60	337.02	688.05	331.86
潍坊华欧贸易有限公司	2009 年	57.95	136.19	283.29	188.51
郑州创隆贸易有限公司	2008 年	53.15	124.45	454.85	408.36
烟台红旗商贸有限公司	2009 年	38.48	131.68	245.73	170.16
成都纳川贸易有限公司	2008 年	27.40	302.03	444.25	279.80
石家庄盛佳锐贸易有限公司	2007 年	24.14	204.00	426.69	361.90
南昌仙宁实业有限公司	2014 年	10.63	200.52	477.87	-
武汉中天纪商贸有限责任公司	2007 年	16.09	132.50	111.24	186.45
北京富源中天科技有限公司	2003 年	-	100.31	1,135.46	1,201.72
陕西东鹏商贸有限责任公司	2007 年	0.65	130.54	647.90	988.43
福州欧克兰格贸易有限公司	2008 年	25.40	113.03	267.08	249.35
合计		846.72	4,052.80	8,331.53	6,570.80
占当期代理商销售比		57.74%	65.54%	68.81%	57.65%

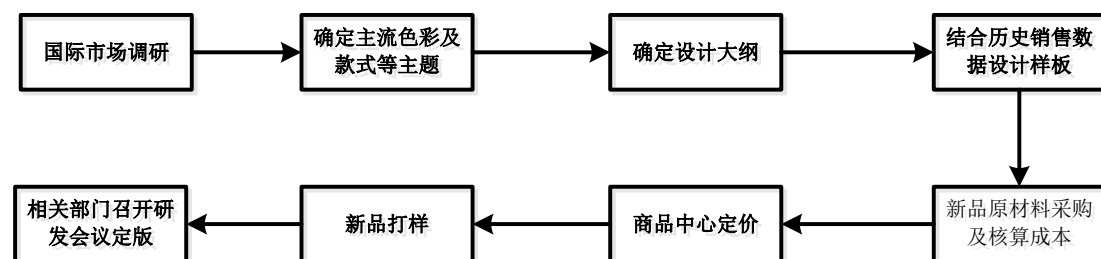
从上表可知，发行人主要代理商报告期内较为稳定，合作时间较长，主要代理商退出情况较少，对主要代理商销售收入占发行人各期代理商渠道销售规模比超过 50%。

5、供货及订货模式

公司主要以订货会的形式组织境内代理商订货以及通过中标形式销售团购产品。公司订货会主要由总部集中订货会，销售部门推广订货会，每年召开两次大型订货会以及两次小型订货会，其中两次大型订货会接受预定当年主要销售产品，另外两次小型订货会根据客户的实际需求进行调整。公司根据当年订货会接受的订单情况制定未来 3 至 6 个月的采购、生产与铺货计划。为保障订单有序完成，公司一般在订货会后开始组织原材料的采购以及生产排单，然后陆续供货。

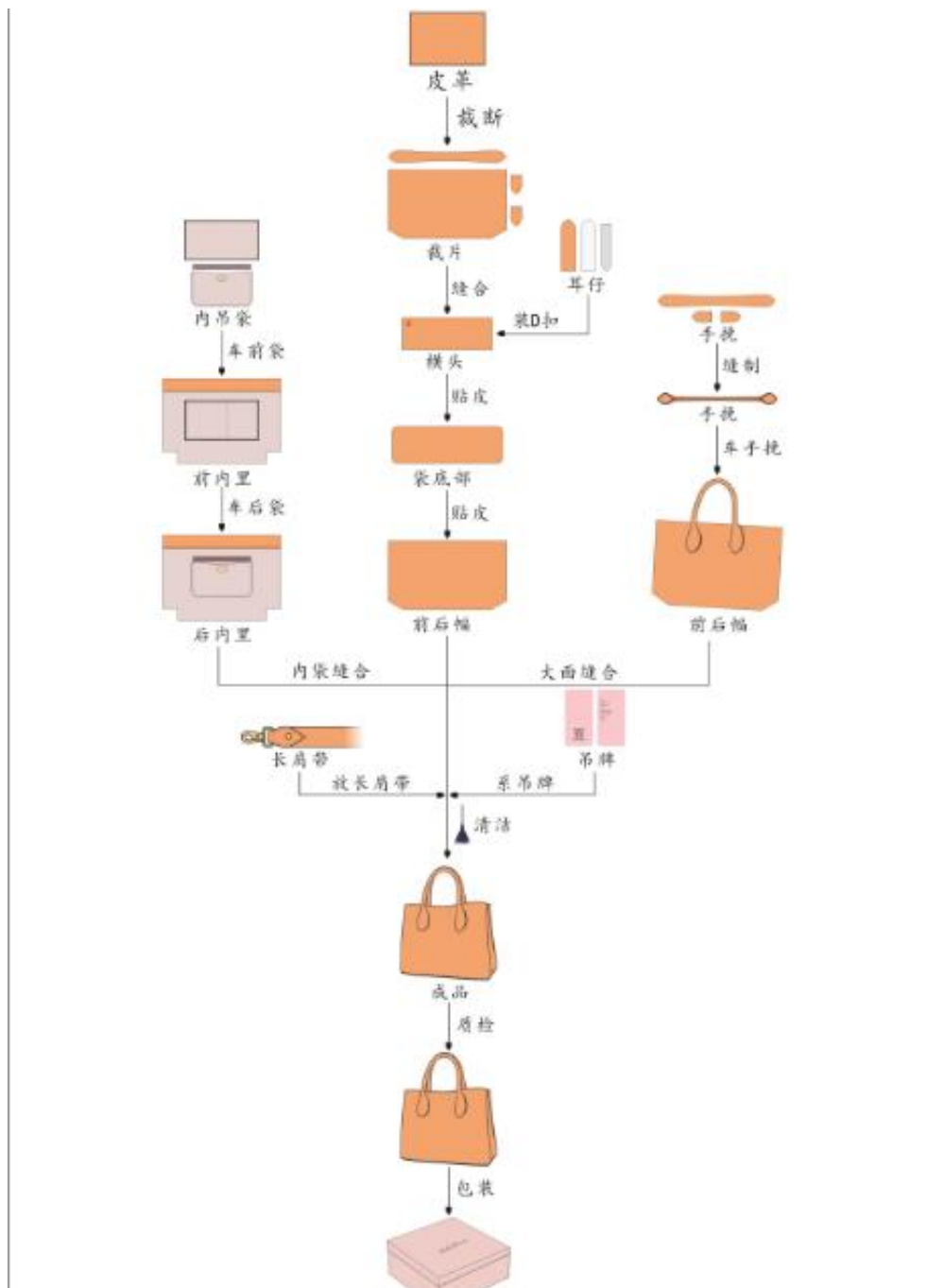
6、研发模式

公司高度重视产品的研发设计，一直坚持研发理念应平衡和引领品牌形象定位的设计原则。各产品的研发设计需展现出品牌本位元素和产品个性差异，公司按产品类别进行设计，自主研发产品。公司研发团队人员稳定、研发人员大多设计经历资深、对各产品品牌定位认知深入、对市场流行元素敏锐。另外，公司通过与国外设计团队合作，运用时尚机构预测、时尚展示和时尚媒体等渠道与国内外时尚前沿接轨，获取未来市场流行色彩元素和经典款式，启发设计灵感，结合公司的国内外销售市场反馈的销售数据，完成产品的原创。其研发流程如下：

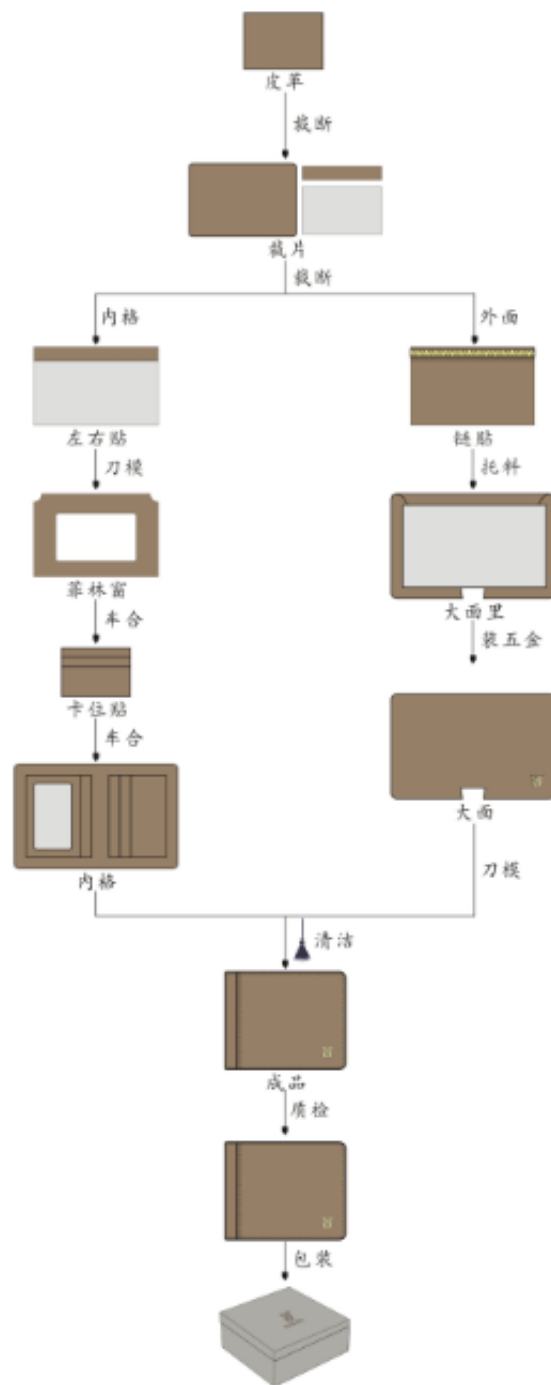


（五）产品工艺流程

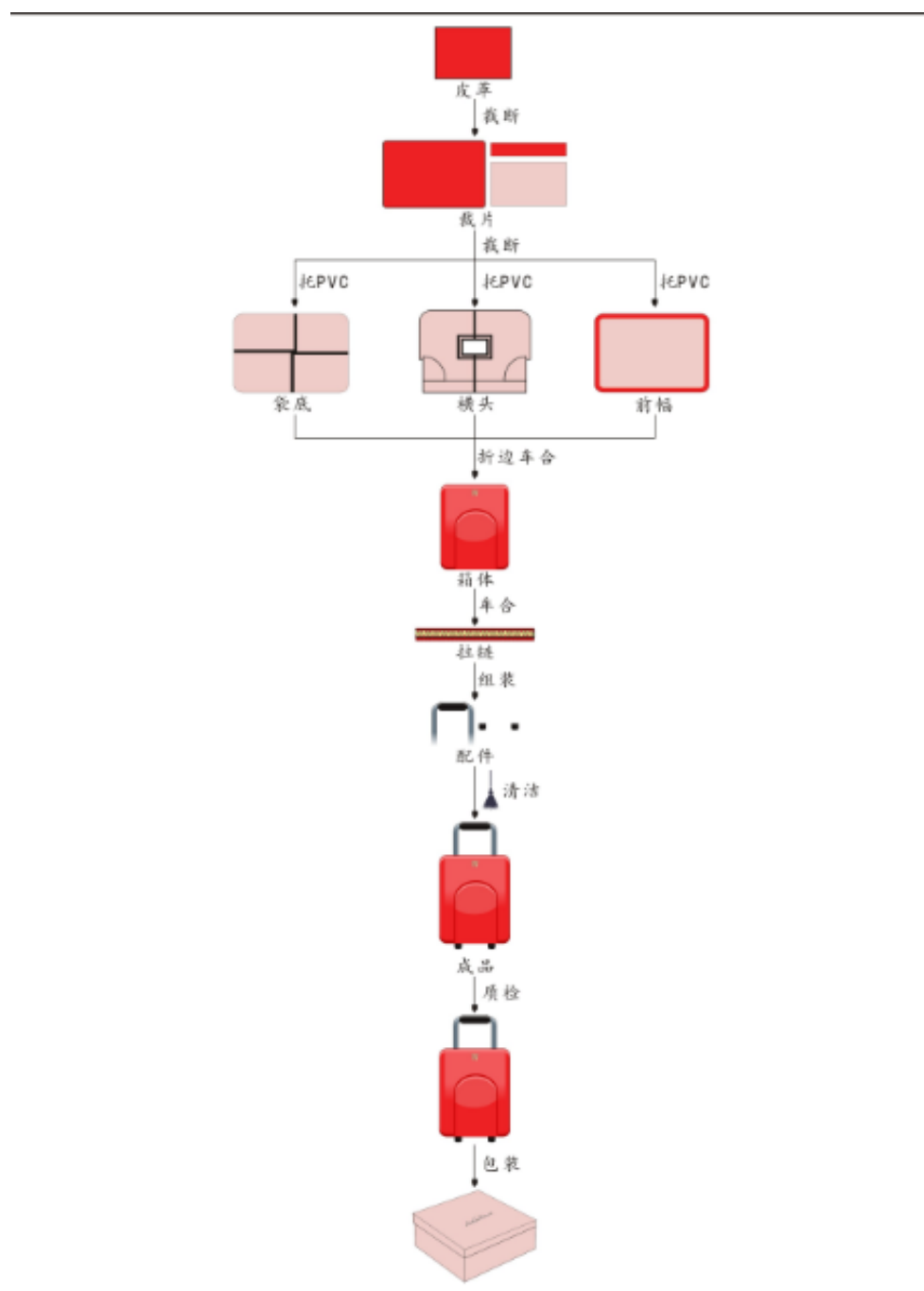
1、手袋类产品的主要工艺流程



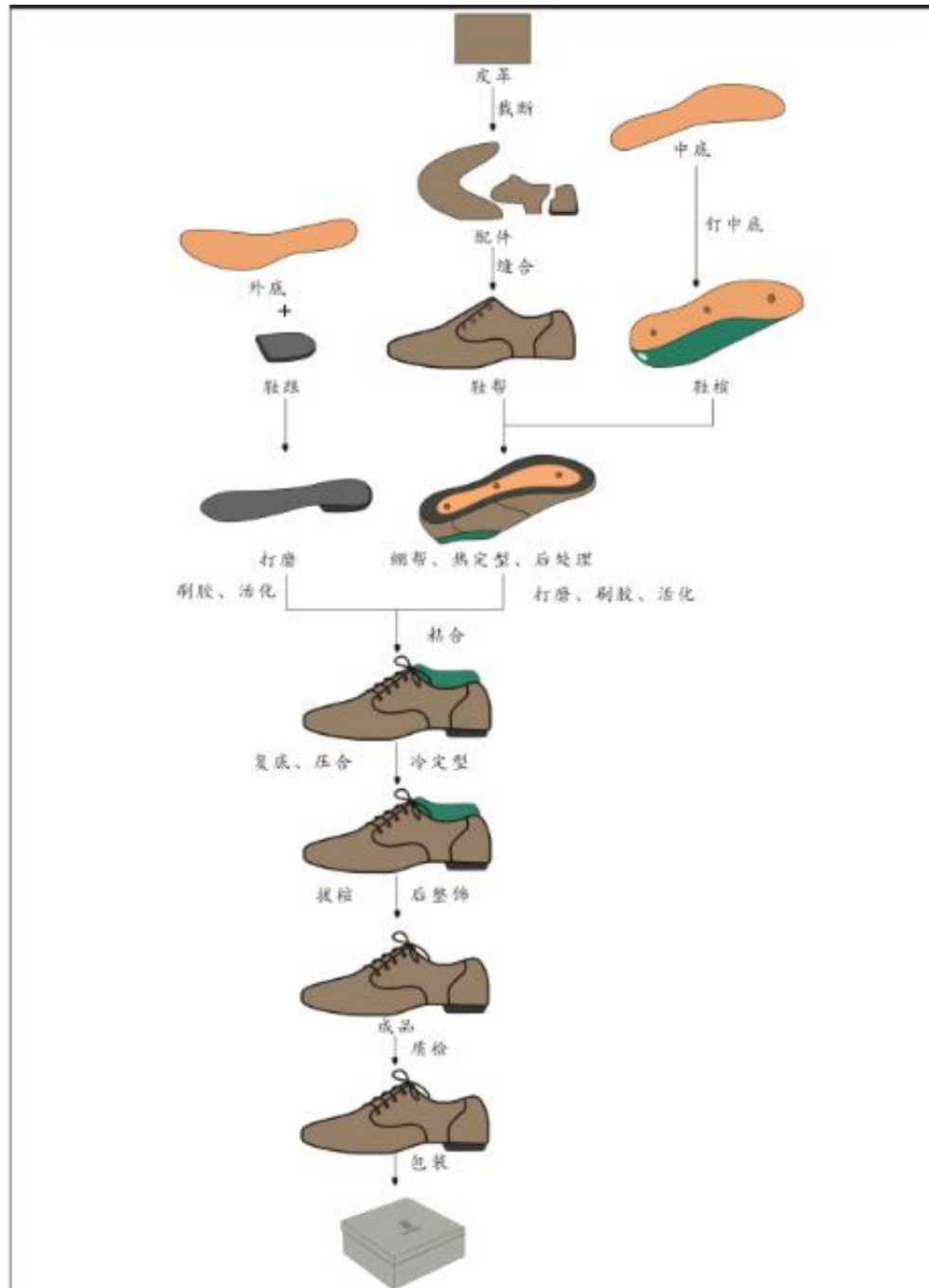
2、钱包类产品的主要工艺流程



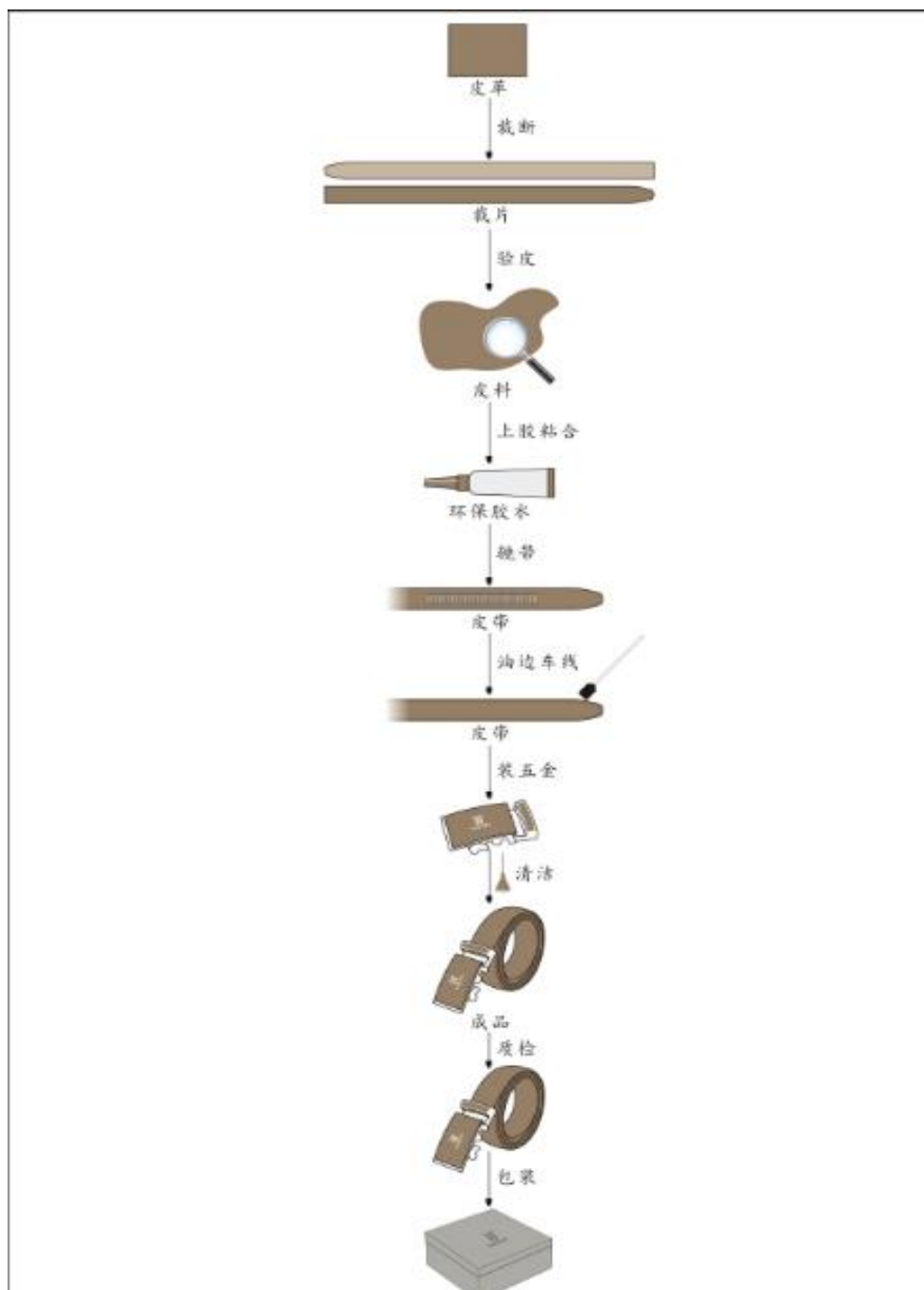
3、拉杆箱类产品的主要工艺流程



4、皮鞋类产品的主要工艺流程



5、皮带类产品的主要工艺流程



二、发行人所处行业基本情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司主营业务均属于“皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业”（分类代码：C19）。

（一）行业监管体制与行业政策

1、行业主管部门及监管体制

国家发改委、各省市发改委是本行业的主管部门，负责产业政策和产业规划的研究制定、产品开发和推广的政策指导，以及项目审批和产业扶持基金的管理等工作。

商务部负责本行业产品流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的推动发展与管理工作的。

中国皮革协会作为行业的自律管理组织，其主要职责是：开展行业调查研究，进行基础资料的收集、统计，研究行业发展方向，提出行业发展规划（包括基本建设、更新改造、生产、出口规划、科技教育发展等）的建议等。

2、行业重点法律法规及政策

近年来，我国对皮革行业的制度规范不断健全和完善，逐步建立了涉及生产、消费、竞争以及产业规划等多层次的法律法规体系，主要法律法规及政策如下表所示：

序号	名称	主要内容
1	《中华人民共和国产品质量法》	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。明确产品生产者的义务、违法处罚规定等。
2	《中华人民共和国消费者权益保护法》	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序稳定，促进社会主义市场经济健康发展明确了消费者的权利、经营者的义务、国家对消费者合法权益的保护、消费者组织、争议的解决、法律责任。
3	《中华人民共和国反不正当竞争法》	保障社会主义市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益。明确了经营者不得采取不正当经营活动及相关违法处罚规定。
4	《中华人民共和国商标法》	加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展。
5	《商业特许经营管理条例》	规范商业特许经营活动，促进商业特许经营健康、有序发展，维护市场秩序。明确了特许人的法律责任及相关违法处罚规定。
6	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》	阐明国家战略意图，明确政府工作重点，引导市场主体行为，是未来五年我国经济社会发展的宏伟蓝图，是政府履行经济调节、市场监管、社会管理和公共服务职责的重要依据。
7	《轻工业“十二五”	加快转变发展方式为主线，以推进产业结构调整为主攻方向，

	发展规划》	大力实施扩大内需战略，增强技术创新和品牌建设能力，积极推进节能减排，推动信息化和工业化深度融合，建设和完善结构优化、技术先进、清洁安全、吸纳就业能力强的现代轻工产业体系。
8	《中国皮革行业“十二五”发展规划（草案）》	分析了我国皮革行业取得的成绩及目前存在的主要问题，对“十二五”期间皮革面临的新形势、发展目标、主要任务等做出了分析与规划。
9	《皮革行业“十二五”规划指导意见》	明确了“十一五”期间皮革行业的显著成绩和主要问题，并对“十二五”行业的发展目标等做出了规划，努力使我国由皮革大国向皮革强国转变。

此外，行业内对企业的日常生产经营活动起着重要的指导、规范作用的主要标准及规范如下表所示：

序号	名称	颁布单位	主要内容
1	《制革行业规范条件》	工信部	从企业布局、企业生产规模、工艺技术与装备、环境保护、职业安全卫生、监督管理等 6 个方面来规范我国境内(台湾、香港、澳门地区除外)的所有新建或改扩建和现有的制革企业。
2	《皮革专业市场管理技术规范 QB/T 4115-2010》	工信部	规定了皮革专业市场的术语和定义、分类、基本要求、星级规定和星级认定规则。
3	《皮革 验收、标志、包装、运输和贮存 QB/T 2801-2010》	工信部	规定了皮革成品的验收规则、标志、包装、运输和贮存。
4	《皮革工业术语 QB/T 2262-1996》	中国轻工总会质量 标准部	规定了皮革工业原料皮、在制品、成革、生产工艺、理化分析与感官检验、皮革缺陷、皮和革部位分类等术语及命名原则。
5	《鞋面用皮革 QB/T 1873-2010》	工信部	规定了鞋面用皮革的产品分类、要求、分级、试验方法、检验规则和包装、标志、运输、贮存。
6	《环境标志产品技术要求 皮革和合成革 HJ 507-2009》	环保部	规定了皮革和合成革环境标志产品的术语和定义、产品分类、基本要求、技术内容和检验方法。

（二）行业发展概况及趋势

1、行业概况及发展前景

（1）行业发展概况

从全球范围来看，从 20 世纪 70 年代开始，美国及欧洲一些皮具产品的制造、

消费大国由于劳动力、原材料成本及地区的政治经济等因素，逐步将皮具的加工制造环节转移到以我国台湾为中心的亚洲地区。到 80 年代中期，随着台湾地区产业调整及大陆地区改革开放后的优惠政策，吸引了大批台资制造商到大陆投资生产，从而带动了我国皮具产品生产从过去的手工作坊、简单再生产的方式逐步升级，形成了现代化程度较高的加工出口新兴产业。到 20 世纪 90 年代中后期，世界皮具行业已形成了以中国为加工制造中心的稳定格局。

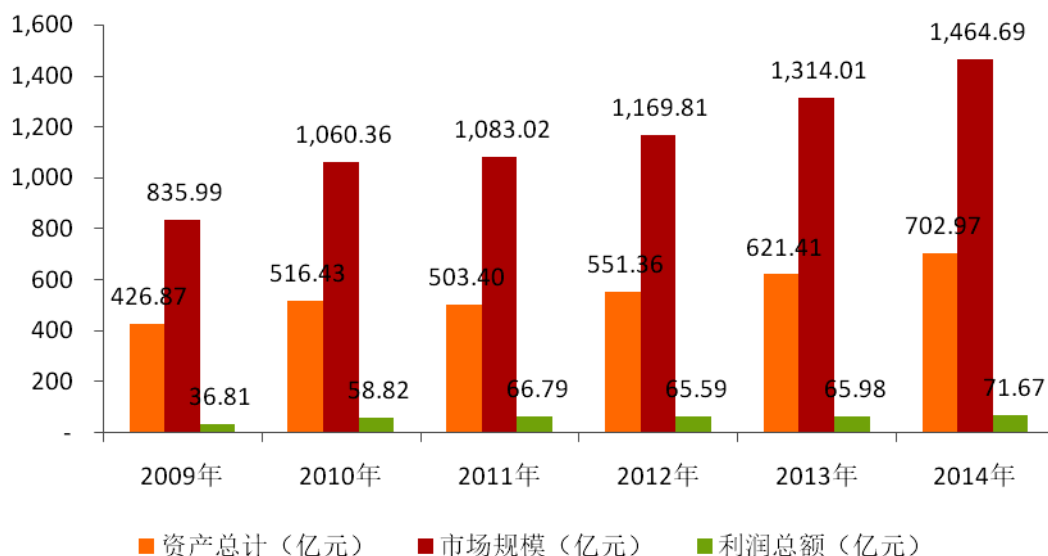
从我国皮具行业发展历程来看，在深化改革加快开放的宏观政策背景下，行业发生了巨大变化，“十五”及“十一五”期间，取得了突飞猛进的发展。目前，我国皮具行业已形成了从皮革、纺织面料、包袋机械、五金配件等较为完整的产业链，同时带动了相关配套行业的发展。皮具行业是我国轻工经济发展的重要产业和外向型产业集群之一，具备较强的国际市场竞争力，同时也成为我国出口创汇的主力军之一。

我国皮具行业的崛起，特别是最近十几年的飞速发展有着深刻的国际背景。全球经济一体化和我国改革开放的政策给行业的发展提供了良好的机遇。国际市场的需求也带动了我国皮具品种的多样化及面料、配件的多样化。从使用功能上，也从加工生产简单的旅行手提箱、日用背包，发展成可以加工手袋、钱包、拉杆箱、行李箱、公文包等多品种、多功能的制造大国，并且带动了皮具面料、辅料、配件、加工机械的研发、生产。目前，我国已成为世界范围内最大的皮具产品开发生产、成品加工及销售的中心之一。与此同时，虽然我国鞋业市场保持了较快发展，但与发达国家相比，我国鞋类消费仍相对落后。2014 年，我国人均鞋类消费为 2.7 双，远低于欧美以及亚洲发达国家。同期，美国、英国、日本、巴西和法国的人均鞋类消费分别为 7.2 双、8.1 双、5.6 双、3.9 双和 6.6 双。因此，我国鞋类消费市场仍存在着巨大的发展空间。

（2）行业发展现状

根据国家统计局数据，2009-2014 年，皮具用品（不含皮鞋）行业市场规模由 835.99 亿元增至 1,464.69 亿元，年均复合增长率达到 11.87%。同期，行业资产规模也不断扩大，由 426.87 亿元增至 702.97 亿元，年均复合增长率为 10.49%；行业利润总额由 36.81 亿元增至 71.67 亿元，年均复合增长率为 14.25%。整体来看，我国皮具行业资产规模及市场规模均持续扩大，盈利能力亦稳步增强，行业保持了较快健康发展。

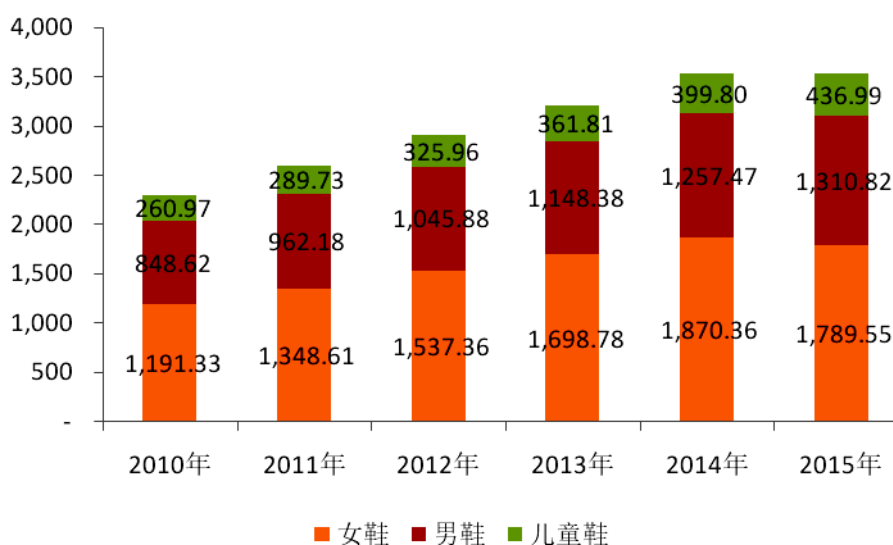
2009-2014 年我国皮具用品（不含皮鞋）行业主要经济指标



注：资料来源于 wind。

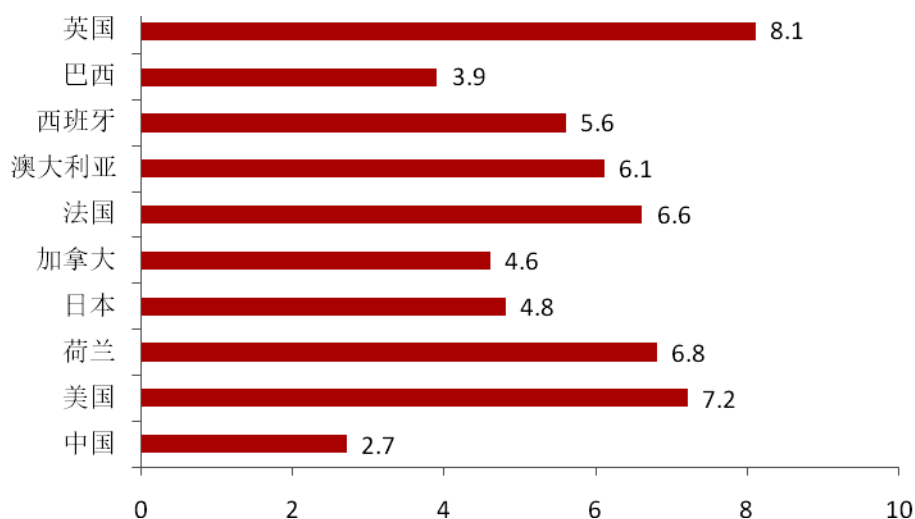
皮鞋作为皮具用品中的重要产品种类,近年来,受我国居民消费能力的提升,时尚潮流追求意识的增强以及城镇化持续建设等因素的影响,我国鞋类消费市场取得了长足的发展。根据 Euromonitor International 的数据显示,2010-2015 年我国鞋业市场规模由 2,300.91 亿元增长至 3,537.35 亿元,年均复合增长率达到 8.98%。其中,女鞋和男鞋的市场规模分别由 1,191.33 亿元和 848.62 亿元增至 1,789.55 亿元和 1,310.82 亿元,年均复合增长率分别为 8.48%和 9.09%。

2010-2015 年我国鞋业市场规模 (亿元)



资料来源: Euromonitor International。

2014 年主要国家人均鞋类消费（双）



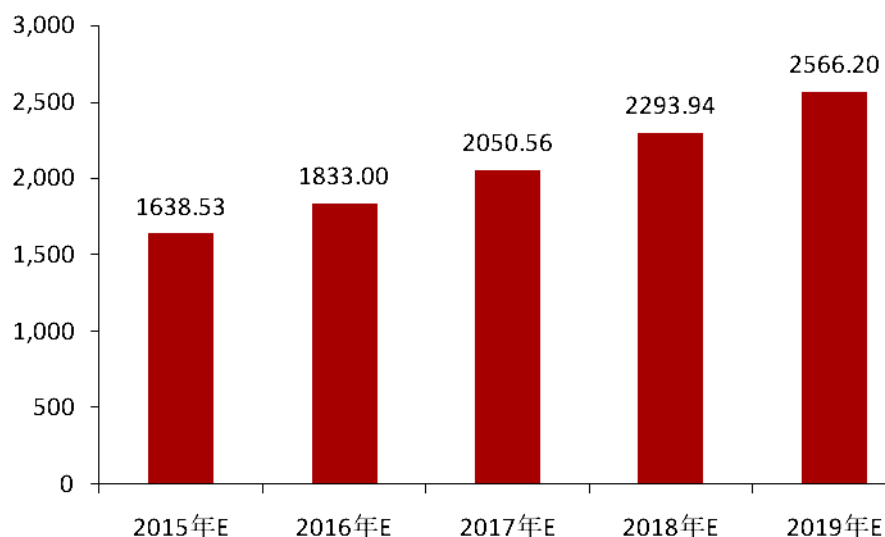
资料来源：APICCAPS。

“十二五”期间，随着全球经济增长放缓、国内产业转型升级加快，我国皮鞋行业也从过去的快速增长时期进入到新的提升质量、调整结构的时期，皮鞋行业的产业规模增速放缓。从皮鞋产量来看，据《中国工业统计年鉴》（历年）显示，2009 年我国皮鞋产量 35.46 亿双，2014 年为 44.99 亿双，年复合增长率为 4.88%。

（3）行业发展前景

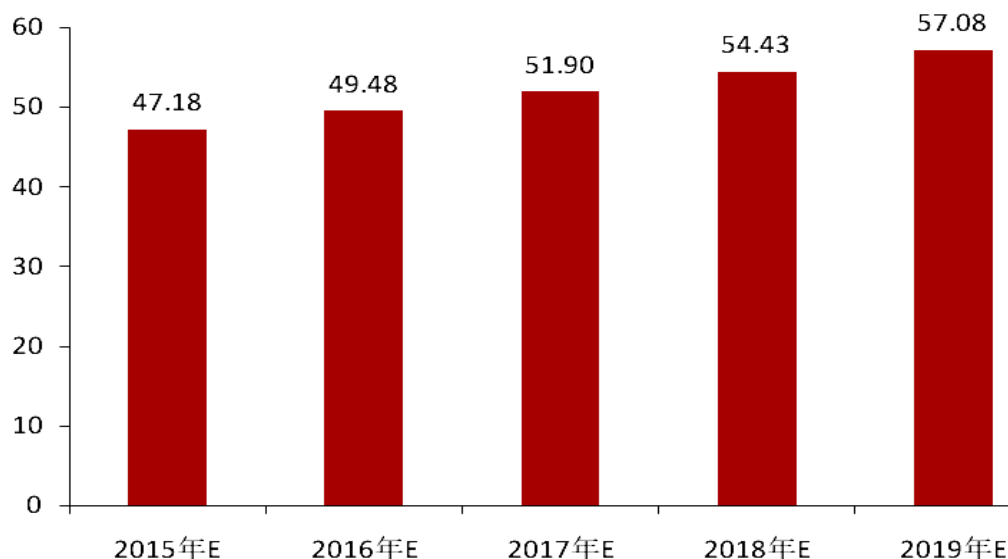
根据国家统计局数据，2014 年，我国皮具用品（不含皮鞋）行业市场规模达到 1,164.69 亿元，随着我国居民人均收入的稳步提升，购买能力的逐步增强，未来行业仍将保持较快发展的势头。根据 2009-2014 年 11.87% 的年均复合增长率推算，预计至 2019 年行业市场规模将达到 2,566.20 亿元，较 2014 年增长 75.20%。

2015-2019 年皮具行业市场规模预测（亿元）



此外，随着我国居民消费水平的提升，以及城镇化持续建设等因素的促进，我国皮鞋的需求量预计也将稳步提升，根据 2009-2014 年 4.88% 的年均复合增长率推算，预计至 2019 年我国皮鞋产量将达到 57.08 亿双，较 2014 年的 44.99 亿双增长 26.88%。

2015-2019 年我国皮鞋产量预测（亿双）



2、行业发展趋势

（1）品牌建设成为皮具企业发展的重心

目前，国内皮具企业的增长方式仍然主要依靠于产品品质的提升和营销渠道的扩张，但建立在品牌基础之上的质量、文化、时尚等众多因素的差异化优势在竞争中的作用正日益趋于明显。近些年来，随着我国居民收入的不断提高，消费结构升级趋势已经愈发明显。消费者对皮具用品的质量要求不断提高，已经不仅仅停留在对皮具产品基本功能的满足上，而更要求皮具产品与消费者的生活方式和审美文化相吻合，从而对皮具产品设计、用料选择、款式花色乃至品味格调等方面提出越来越多的要求。良好的皮具品牌越来越受到广大消费者的青睐。可以预见，品牌将逐渐成为未来赢得市场的重要决定性因素，经营品牌、提升品牌将成为皮具企业建立核心竞争力的重要内容。而建立有效的营销网络，传播产品的差异化、个性化特质，充分发挥品牌的市场影响力，也将成为企业提高盈利能力的有力保障。

（2）产品质量成为塑造企业竞争优势的关键

随着社会生产力的发展及我国人民群众物质生活的不断丰富，消费者对皮具产品的质量要求也日益提高。皮具产品的质量主要体现在产品的耐用性、舒适性等方面，而产品质量是否能保持稳定将直接影响到皮具企业的品牌美誉度。保持产品质量的优质与稳定，需要皮具企业从原材料采购、设计、生产到质量检验等各个环节加以把控。长期稳定的质量，是塑造皮具企业竞争优势的关键性要素，也是打造优势品牌，提升企业综合竞争力的必经之路。

（3）渠道经营从粗放式管理转向精细化管理

近些年来，我国皮具行业的渠道经营策略主要是通过迅速发展代理商、铺占直营网点来进行跑马圈地、抢占市场。皮具企业渠道经营理念的核心在于迅速、高效、低成本的占领市场，有效的拓展自身销售渠道和网点的广度，为自身产品打开销路，从而提升市场占有率和盈利能力。未来，随着优势企业的规模不断壮大，以及市场格局的逐渐固化，皮具企业在特定区域的优势将日益明显，二、三线城市的空白市场也将逐步被开发、占领。在市场格局基本稳定后，精细化的渠道经营模式势必取代粗放式的经营模式，重视渠道规划和布局、在企业 and 渠道之间建立动态共享的信息平台、强化渠道的品牌传播力等精细化管理手段，将成为优势企业保持自身竞争优势、维护自身市场地位以及提高盈利能力的重要手段。

（4）购买渠道从线下店铺转向线上线下相结合

近年来,随着我国信息基础设施建设步伐加快,带动信息消费快速增长,信息网络基础设施进一步完善,应用服务水平不断提升。中国电子商务研究中心发布《2015 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2015 年中国电子商务交易额达 18.3 万亿元,同比增长 36.5%,增幅上升 5.1 个百分点。其中,B2B 电商交易额 13.9 万亿元,同比增长 39%。网络零售市场规模 3.8 万亿元,同比增长 35.7%。由于受到电子商务的不断冲击和影响,传统皮具线下渠道显示出地域限制、价格限制、购物便捷限制等因素,皮革制品电商市场巨大的消费潜能已经被逐渐释放出来。目前,电子商务对皮具行业的推动作用已初见端倪,但是就当前的市场环境而言,由于拓展网络渠道对皮具企业的电子商务技术与管理能力要求较高,加之当前多数企业对电子商务的认识较为局限,我国皮具用品的电商市场仍然处于起步阶段。

(三) 行业发展的有利因素与不利因素

1、有利因素

(1) 国家相关政策的扶持为行业发展提供有利的政策环境

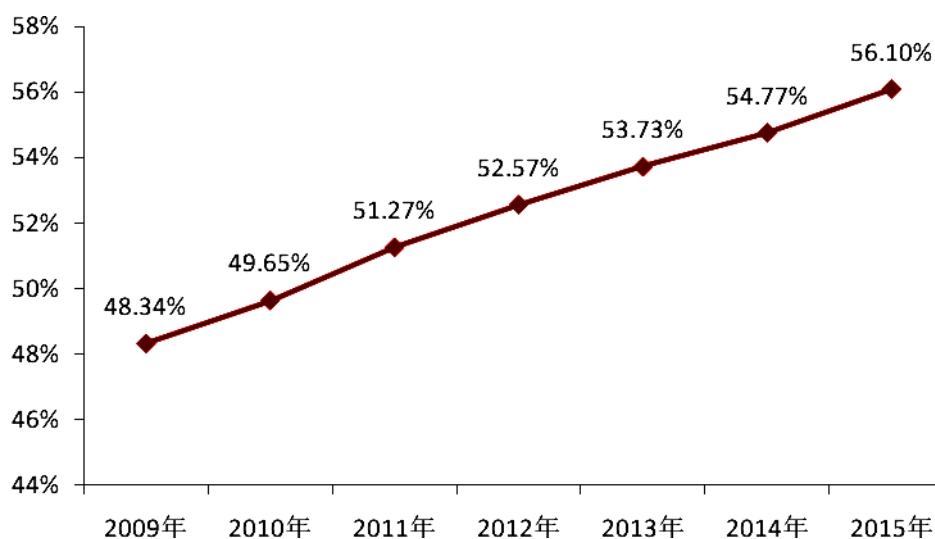
皮具行业是发挥我国劳动力资源竞争优势的传统行业,是我国鼓励发展的行业。与此同时,近年来行业实现了持续较快发展,我国已成为全球皮鞋、皮包的制造大国、消费大国和出口大国。

根据《中国皮革行业“十二五”发展规划(草案)》规划,“十二五”期间皮革行业将加强制革、制鞋、皮衣、皮件、毛皮及其制品等主体行业,皮革机械、皮革化工、皮革五金、辅助材料等配套行业,以及电子商务、物流网络、培训体系、文化创意等全方面的优化转型和整体提升,为我国由皮革大国跨入皮革强国行列夯实基础。皮具行业作为皮革行业的重要组成部分,其发展将受国家相关政策的支持。

(2) 城镇化建设成绩显著,新型城镇化成为新时期国家战略

目前,我国城镇居民收入、消费水平要明显高于农村居民,皮具产品消费量同样如此。随着我国城镇化建设的持续推进,城镇人口数量不断增加,我国城镇化建设取得了显著的成绩。2009-2015 年,我国城镇化率由 48.34% 上升至 56.10%,平均每年上升 1.11 个百分点。

2009-2015 年我国城镇化率



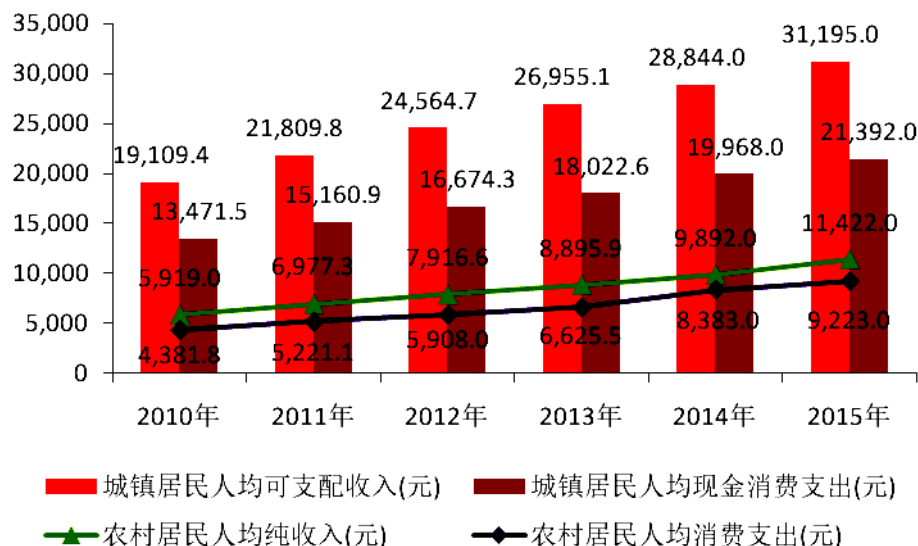
资料来源：国家统计局。

党的“十八大”则明确提出了“新型城镇化”概念，新型城镇化已成为新时期的国家战略。国务院总理李克强强调“推进城镇化，核心是人的城镇化，关键是提高城镇化质量，目的是造福百姓和富裕农民。”因此，在国家大力推动新型城镇化建设的大背景下，城乡居民的生活水平有望进一步提升，从而拉动消费品市场的持续繁荣。

（3）居民收入及消费水平不断提高，消费群体数量增长

近年来我国整体经济形势向好，城乡居民的人均可支配收入及消费水平也不断提高。2010-2015 年，我国城镇居民人均可支配收入和人均现金消费支出分别由 19,109.4 元和 13,471.5 元增长至 31,195.0 元和 21,392.0 元，年均复合增长率分别为 10.30%和 9.69%；农村居民人均纯收入和人均消费支出分别由 5,919.0 元和 4,381.8 元增长至 11,422.0 元和 9,223.0 元，年均复合增长率分别为 14.05%和 16.05%。因此，城乡居民收入及消费水平的不断提高，有助于拉动消费品市场的蓬勃发展。

2010-2015 年我国城乡居民收入及消费情况

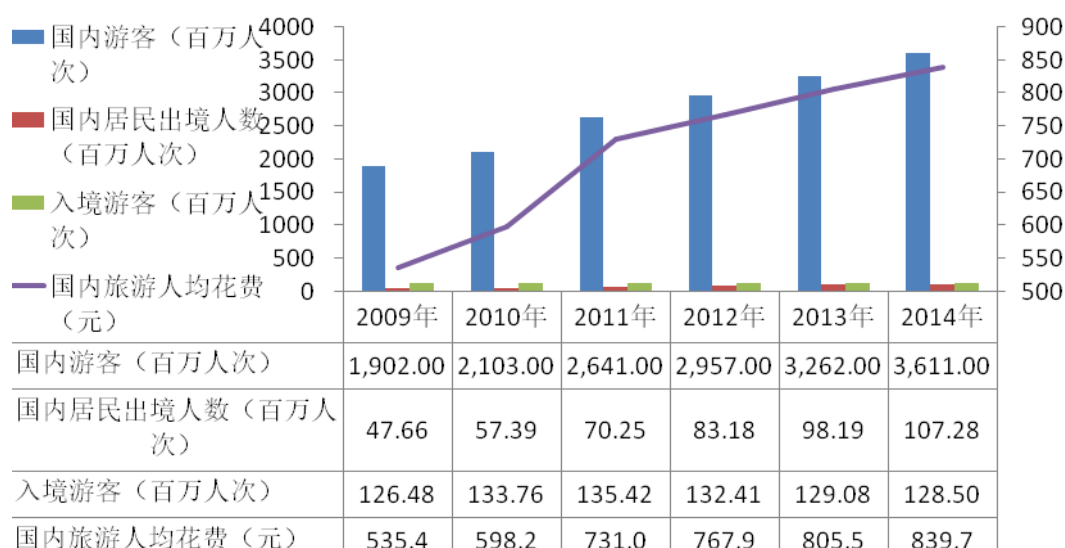


资料来源：国家统计局

(4) 旅游业发展有效拉动消费，进一步助力行业发展

近年来我国旅游业持续发展，对旅游用品需求巨大，其中对皮箱、包（袋）以及鞋类的需求量也快速增加。2009-2014 年，我国国内游客和入境游客数量分别由 19.02 亿人次和 1.26 亿人次增至 36.11 亿人次和 1.29 亿人次；国内居民出境人数由 0.48 亿人次增至 1.07 亿人次；国内旅游人均花费由 535.4 元增至 839.7 元。旅游业的发展将有效地拉动包括箱包、皮鞋以及皮带在内的旅游用品的需求，从而助力我国皮具行业的快速发展。

2009-2014 年我国旅游业发展情况

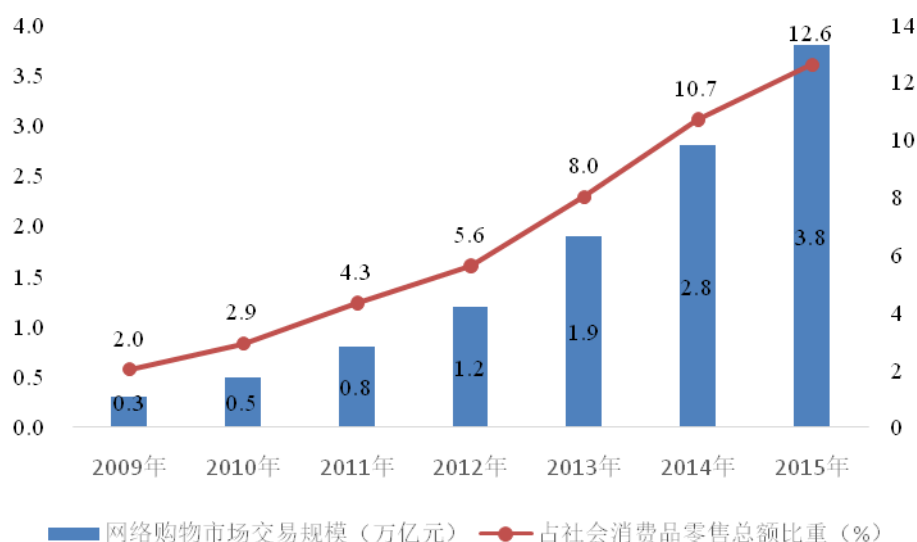


资料来源：国家统计局

（5）互联网工具打通了传统企业通往线上的通道

互联网的普及和应用塑造了全新的社会生活形态，对人们日常生活中的衣食住行均有较大改变，电子商务与传统经济结合越加紧密，尤其在网络购物方面的体现甚为明显。根据艾瑞咨询数据显示 2009-2015 年我国网络购物市场交易规模由 0.3 万亿元猛增至 3.8 万亿元，年均复合增长率高达 52.68%，占社会消费品零售总额的比重也由 2.0% 上升至 12.6%。

2009-2015 年我国网络购物市场交易规模及占社会消费品零售总额比重

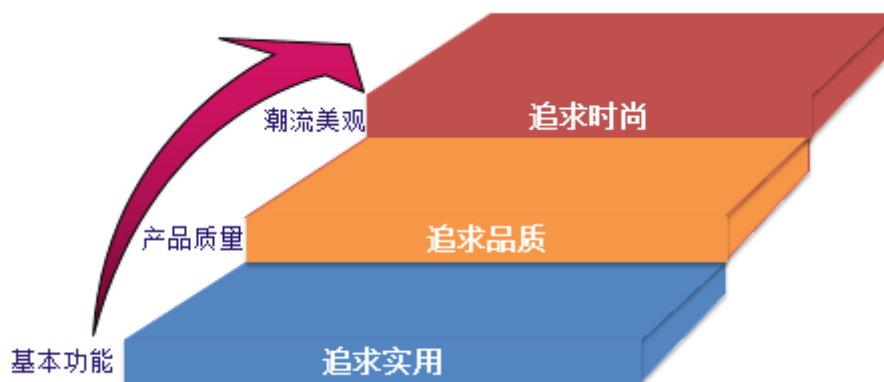


资料来源：艾瑞咨询。

服装鞋包不仅更为适合电子商务销售，而且已成为我国电子商务销售的成熟类产品。互联网工具让企业与消费者之间的联系更加紧密，对于企业来说，利用好这些现成的互联网工具，是业务增长的一大突破点。

（6）时尚的不断升级为行业创造了良好的发展氛围

随着现代生活节奏的加快，时尚已经成为一种社会现象和消费文化。皮具产品的功能由当初单一的基本功能发展到自我个性的表达，促使消费出现时尚化、健康化等特点。不同文化、收入、年龄的消费者，有不同的品牌选择、风格选择和款式选择。



追求时尚与健康是皮具产品需求升级的方向。相对应，皮具产品企业在产品设计、工艺流程等环节，强调贴近流行元素的同时，将时尚、美观、健康、适用作为产品质量的基本考量维度，以切合消费升级特征。

2、不利因素

（1）行业竞争激烈

伴随着宏观经济的持续增长和国民人均可支配收入的增加，皮具产品品牌消费概念的逐渐形成，行业市场规模日益扩大，国外品牌大量涌入，加大国内市场的开拓步伐，国际品牌在产品设计、品牌知名度、专业人才以及销售渠道运营上均具有显著优势。与此同时，国内高端品牌也不断提升渠道规模和品牌运营，业内竞争不断升级，皮具产品市场的竞争日趋激烈。

（2）经营管理水平相对落后

目前，我国很多皮具行业企业的经营理念落后、管理水平较低，缺乏合理有效的产品研发、自主创新、运营管理和员工激励等机制。大部分中小规模的企业品牌意识淡薄、营销策略单一，不注重打造自主品牌和提升产品附加值，而仅以简单的生产、加工或销售为主，严重影响了国内皮具产品企业及其产品在国内外市场上的竞争力，也导致了大多数国内传统企业在新产品开发和产品结构调整方面越来越难以满足消费者日益发展、日趋复杂的需求，从而导致了低附加值产品比例较高、高端产品严重不足的现象，这种落后的产品供应结构与市场需求难以匹配。

（四）行业竞争状况

1、行业整体竞争状况

皮具行业作为一个传统行业，全球中高端市场一直以来由欧美等国家主导，我国受传统消费观念的影响，市场上的国产品牌一直较为匮乏，因而皮具行业在我国起步较晚。

国家统计局数据显示，2014 年，我国皮具行业规模以上企业数为 1,450 家，皮鞋规模以上企业数为 2,653 家，但大多数为中小型企业，市场上国内和国际品牌繁多，市场竞争激烈。作为传统行业，国内皮具行业整体处于完全竞争状态。

目前整个皮具产品市场形成了以国际品牌 Prada、LV、Ferragamo 为代表的奢侈品牌，以 Coach、Michael Kors 为代表的高端品牌，以万里马、金利来、百丽国际、奥康国际、星期六、红蜻蜓等企业为代表的中高端品牌以及其他低端品牌。总体上看，皮具行业竞争逐步加剧，优胜劣汰的趋势正在形成。

2、行业竞争格局

国内皮具行业是高度市场化的自由竞争行业，准入门槛较低，中小企业多而散，全国性的绝对优势企业尚未出现，市场整体呈现多层次竞争格局。

本行业按零售价划分为奢侈、高端、中高端、低端四个层次，不同层次产品的竞争格局不尽相同。

①奢侈品牌市场

奢侈品牌市场总量规模较小，目前全球的奢侈品牌市场主要被意大利、法国等国家的奢侈品牌所占据，例如全球知名的 Prada、LV、Ferragamo 等国际奢侈品牌。该类品牌通常经过较长历史阶段的沉淀，主要定位于占人口基数比例较少的高收入人群，上述品牌的塑造经历了漫长的经营、运作时期，因此品牌附加值较高，消费者粘性也较高。从销售渠道来看，高端品牌主要集中在一线城市的核心商圈。

②高端市场

高端市场总量规模相对较小，目前全球的高端市场主要被法国、意大利、英国、美国的高端品牌所占据，这类品牌形象突出、品牌调性鲜明、价格昂贵、产品线广泛，涉及服装、服饰、皮具（箱包）、皮鞋、手表、化妆品、居家产品等。皮具行业的高端企业主要以国际品牌 Coach、Michael Kors 等为代表。

从销售渠道来看，高端品牌主要集中在一线的重要商圈，同时，机场、星级

酒店等场所也是高端品牌树立品牌形象，进入市场的重要渠道。

③中高端市场

中高端市场近年成长迅速，主要参与者是国内拥有自主品牌和研发制造水平较高的企业，商品的时尚性与舒适性是品牌核心竞争要素。在这一市场中，各大知名品牌企业依靠多品牌策略抢占市场份额，而企业营销策略与推广、研发的设计与技术、渠道的建设与管理、供应链管理等产业链整合能力则是重要的竞争维度。

与国际高端品牌相比，国内中高端品牌多为具有本土化优势的民族品牌，更熟悉国内消费者偏好、地域性差异，并有效地利用中国作为世界制造中心和全球精品加工大国的供应链资源，通过生产资源优势与市场网络终端优势的结合，不断提升品牌形象与服务，构筑相对稳定的消费群体。目前皮具行业的中高端企业主要以万里马、迪桑娜、菲安妮、金利来为代表。

从销售渠道来看，大中城市核心商圈的高级百货最主要的销售渠道。位于主要城市核心商圈的高级百货不仅覆盖人群广阔，并且由于聚集了众多中高档品牌，满足了消费者一站式购物和比较选购的需要，因此成为中高端品牌最重要的销售渠道。

④低端市场

低端市场的人口基数较大，一直是行业中主要竞争市场之一，其竞争主要在国内低端品牌企业及小生产商之间展开。企业品牌运营和渠道管理相对粗放，厂商处在低层次的产品竞争或者处于模仿式的品牌营销阶段，缺乏稳定的客户群，营销策略以薄利多销为主，企业毛利率相对较低。

从销售渠道来看，在二、三线城市开设专卖店、超级市场、批发兼零售市场是低端品牌的主要销售渠道。

根据上述分层，目前，我国皮具行业的主要竞争情况如下：

品牌	主要零售价格	消费人群	与发行人竞争关系
Prada、LV、Ferragamo等	5,000 元以上	目标市场定位于为占人口基数比例较小的高收入人士提供各式皮具用品	与发行人品牌基本不存在竞争关系
Coach、Michael Kors、	2,000 元以上	目标市场是品位高、	与发行人“万里马”品

等		收入较高的消费人群	牌竞争关系较小；与“Sanit Jack”品牌存在一定程度的竞争关系
万里马、金利来、百丽国际、奥康国际、星期六、红蜻蜓等	600-2,000 元	目标市场为占人口基数比例较多的中产阶级消费人群	与发行人存在竞争关系
其余小品牌或无品牌产品	600 元以下	目标市场为价格敏感度较高的中低收入人群	在价格和产品品质上与发行人产品存在较大差距，与发行人基本不存在竞争关系

（五）进入行业的主要壁垒

1、品牌壁垒

随着居民收入和消费能力的提高，消费理念发生了深刻的变化，皮具产品消费开始出现个性化、时尚化特征，品牌在产品销售中作用越来越明显。品牌综合体现了企业产品质量、品牌文化、产品设计、营销网络及销售服务、管理等因素，知名品牌的创立和形成需要经过企业长期的投入和积累。因此新进入者在品牌方面将会面临严格的壁垒。

2、营销网络壁垒

营销网络是企业产品的销售渠道，也是其品牌推广最直接途径。全国性营销网络的建立需要大量人、财、物投入和长时间积累；形成长期稳定、忠诚可靠的销售队伍更是需要建立一套完善、科学的组织管理制度。利用营销网络优势，企业可源源不断通过营销网络推出自己的产品，抢占市场先机。完善的营销网络是品牌企业可持续发展的基础，没有完善的营销网络，新品牌将在市场竞争中处于劣势。

皮具产品的消费者更多习惯于在百货商场、大型专卖店进行选购，对于企业特别是知名企业而言，品牌市场的争夺一般体现在一线城市，而对一线市场的争夺则体现在大型百货商场专柜或优质专卖店铺的争夺，相比于品牌皮具市场的现有庞大规模和未来迅速增长的市场需求，百货商场专柜和优质商铺凸显稀缺，在知名企业已占领大部分商场专柜和优质商铺的情形下，新进入者在争夺营销网络存在壁垒。

3、设计研发壁垒

根据品牌定位进行自主原创设计,是保证品牌生存和发展的关键。皮具产品的设计既要满足舒适需求,更要在当季产品中根据国内市场需求及时融入国际流行元素,需要企业具有较强的研发创新能力。没有自主原创设计,单纯依靠模仿的产品将在市场竞争中处于劣势。

品牌皮具市场越来越多的呈现时尚化和潮流化的趋势,面对需求的快速变化,需要设计人员对能够与国际流行趋势接轨并具有时尚前瞻性,具有贴近国内消费者的意识和捕捉市场热点的能力。这种理念和能力需要一个积累的过程,新进入者很难在短时间内形成。

4、管理能力壁垒

企业管理是一项系统工程,企业管理能力和精细程度决定了企业运作的效率和成本,对提升企业竞争力和经营效益具有重要意义。企业对研发设计、采购、生产、营销渠道、质量控制等方面管理能力的形成需要较长时间的积累,提升管理能力是新进入者参与竞争必须面对的一个壁垒。

皮具企业的管理能力不仅要体现在企业内部的工作流程设计上,还需体现在品牌运营、渠道管理与供应链上下游情况的匹配上,特别是随着市场规模和企业规模的日益增大,会对公司整体管理能力提出更高要求,新进入者要想在日益复杂的市场生存甚至争得有利地位,提升管理能力是新进入者参与竞争必须面对的一个壁垒。

(六) 行业利润水平

我国皮具产品行业的利润水平差异较大。一般而言,经营低端产品的企业利润率较低,而经营较高附加值的中高端产品的企业利润率较高,总体上,皮具产品的品牌定位高低与其利润率水平呈正相关关系。

(七) 行业与上下游之间的关联性及其影响

皮具的原材料主要包括皮革、黏合剂、鞋底、拉链以及其他辅料等。渠道则包括线上渠道和线下渠道,从而最终到达终端消费者。

1、行业与上游行业之间的关联性

作为皮具行业的主要原材料,皮革的产量及价格变动一直影响着行业的发展。

公司上游行业经过多年发展，基础实力较为扎实，工艺水平相对成熟，能够稳定地位行业发展提供原材料，满足行业快速发展所需。制革行业的发展对下游皮革制品行业提升产品档次、促进产品的多样化和生态化、推动国际品牌的创立起到积极作用。同时，皮具行业对上游行业的需求持续增长，也进一步拉动了上游行业的稳步发展。

2、行业与下游行业之间的关联性

皮具行业企业的下游行业为零售业。

当前，零售业发展呈现出一些新的特点，如网络零售高速增长，实体零售加速调整。随着经济发展方式转变，居民消费结构加快升级以及城镇化、信息化、新型工业化加快推进特别是电子商务的迅速崛起，使得零售业态结构、经营模式乃至整体格局出现了新的调整与变化，传统的线下渠道与新兴的线上渠道齐头并进。

从线下情况来看，为满足皮具产品消费需求的持续增长，提高市场占有率，行业知名企业无不高度重视渠道建设，不断寻求优质店铺资源，加强零售终端的扩张。目前，我国品牌皮具企业经过前期的高速扩张，零售终端进入平稳增长阶段。

从线上情况来看，行业企业的线上销售则主要依托淘宝、天猫商城等电子商务平台或者企业自身的官方商城开展网络营销，近年来并取得了较快发展。未来，随着电子商务与皮具行业的进一步融合与发展，线上渠道将成为行业企业发展的重要领域，其在企业日常经营中的地位也将日益重要。

总之，皮具行业的发展与零售业发展密切相关，随着我国零售业的持续发展，尤其是电子商务的快速发展，必将带动皮具产品市场的蓬勃发展。

（八）行业技术水平及行业特征

1、行业技术水平及发展趋势

近年来，伴随科学技术发展，皮具行业已经与现代科技和工业自动化融合。随着对外技术交流的日益广泛和深入，行业技术水平不断提高，制革技术、皮革化工原料、质量标准、检测手段已与国际先进水平同步，部分重视科研、环保的企业技术水平已达到国际先进水平。

目前，国内外行业技术水平呈现如下特点及发展趋势：

一是技术工艺的生态性，这主要是人们环保理念的深入和对绿色、天然的崇尚。其表现形式是注重清洁化生产技术，生产制造过程中尽量减少对环境的污染，减少化学物质特别是有害物质使用。生产设备上主要采用环保节能转型，工艺上主要采用清洁化技术，注重开发无污染工艺以及工艺内的资源再利用与循环。

二是现代高新技术的应用，高新技术可以大大提升皮具行业的设计和制造能力，同时丰富功能型皮革产品的种类。目前，超声波技术、电子技术、微波和高压技术等高新技术都应用到了皮具产品领域，通过应用高新技术，市场上已出现皱纹（龟裂）革、摔纹革、荧光效应革、仿旧效应革、变色革、绒面革、珠光革、特殊效应革和特种等产品。

2、行业周期性、区域性

（1）周期性

皮具产品属于生活必需品，与人们的日常出行、生活等密切相关，因此行业周期性特征不明显。分价位来看，价位高的时尚、高端产品受经济周期影响相对明显，而价格较低的大众类产品则受经济周期的影响较小。

（2）区域性

皮具产品因不同区域的经济发展水平、居民收入消费水平、审美观念、气候条件等影响存在一定的差异。东部沿海地区经济发展水平较高，消费者的购买力较强，并且对于时尚趋势更为关注和敏感，因此对中高端价位的产品需求相对较高；中西部地区则购买力相对较低，对于时尚的追求也弱于东部沿海地区。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）同行业竞争情况

目前，我国的皮具企业中，发行人的主要竞争对手为金利来、迪桑娜、菲安妮、百丽国际、奥康国际、星期六、红蜻蜓等企业。各品牌企业的基本情况如下：

企 业	主要品牌	品牌/产品定位
万里马	万里马、Saint Jack 和 Oilily 等	主要产品为各类皮具产品，定位为精品设计，精致时尚。产品主要针对 25-45 岁中高收入，追求精致生活的时尚人群

企 业	主要品牌	品牌/产品定位
金利来	金利来	金利来系列产品（及经营权使用商品）包括男士商务正装、休闲服饰、内衣、毛衣、皮具、皮鞋、皮包及珠宝等；其产品以服装为主，皮具为辅。产品主要针对男性消费者
迪桑娜	迪桑娜（DISSONA）、嘉里奥（GILLIVO）、DANIE HECHTER	主要产品为钱包、手袋等各类皮具产品，目标顾客群是年龄在 25—45 岁，追求优雅、知性与奢华的时尚女性
菲安妮	菲安妮（FION）	主要产品为手袋，产品核心客户群锁定在年龄 25-45 岁、具有一定消费能力的都市女性
百丽国际	百丽、天美意、他她、森达、百思图等	中高端女鞋为主，产品针对 25-40 岁时尚成熟女性，主要为收入较高的消费群体
奥康国际	奥康、康龙、红火鸟和美丽佳人等	中端男女鞋，男鞋为主，产品针对 25-59 岁中等收入消费群体
星期六	星期六（ST&SAT）、菲伯利尔（FBL）、索菲娅（SAFIYA）等	中高端女鞋为主，产品针对 25-45 岁时尚成熟女性，收入水平较高的消费者
红蜻蜓	红蜻蜓	中端男女鞋，产品针对 25-40 岁，具有稳定职业和收入的消费群体

（二）发行人的行业地位与市场份额

国内皮具行业是高度市场化的自由竞争行业，准入门槛较低，中小企业多而散，全国性的绝对优势企业尚未出现。由于我国皮具行业的技术水平起点较低，大企业在产品开发、技术创新以及环境保护方面具有优势，因而发展势头良好。

近年来发行人的营收规模不断扩大，发行人在行业中的地位不断上升。“万里马”作为发行人创始及主打品牌，根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心发布的《全国大型零售企业暨消费品市场 2013 年度监测报告》，发行人的手袋、钱包等皮具产品的市场综合占有率为 1.62%，拉杆箱等皮具产品的市场综合占有率为 1.85%。

（三）发行人的竞争优势

1、品牌优势

万里马品牌已经成为国内较具影响力和认知度的皮具民族品牌之一。公司“万里马”品牌创立于 1993 年，是国内最早一批注册的皮具商标。自成立以来，公司一直坚持中高端品牌的营销理念，致力于终端形象推广，并在国内知名商场、机场树立中高端品牌终端形象。品牌已成为公司最核心、最具价值的无形

资产。

多年的品牌沉淀使公司在国内及海外市场拥有较高的品牌知名度与影响力，并获得了多项殊荣。2007 年至今公司一直作为解放军总后勤部军需局、武警后勤部物资采购站的在库供应商，公安部、司法部合格供应商企业。公司先后获得“广州市著名商标”、“广东男鞋十强品牌”、“中国著名畅销品牌”、“中国驰名商标”等荣誉。

此外，公司一直注重品牌的形象展示、文化交流、深度互动等多角度营销，通过聘请品牌形象代言人，合作举办“WANLIMA 中国首届时尚手袋设计大赛”、“WANLIMA 杯广州国际女子网球赛公开赛”，与国际 4A 广告公司展开品牌战略合作等方式，充分展示和提升了公司品牌形象与价值。

2、产品质量优势

公司自成立之初便极为重视产品质量，并顺利通过了 ISO9001：2008 质量管理体系、ISO14001：2004 环境管理体系认证和 ISO9001：2007 职业健康安全管理体系认证，以此标准进行生产管理，在生产质控上进行严格把关、科学管理，从而有效保证了高品质的产品质量。

公司设立了品质检验部门，按照产品技术标准和客户要求，建立了完善的质量管理体系及产品检验体系，制定了严苛的检测标准，并严格执行与监督评估。对外协环节，为保证产品质量，公司主动监督外协加工生产各环节，委派品质管理人员进驻外协加工厂，全程跟踪其生产过程，抽检产成品是否符合规定样本要求。产成品入库前，质检部门人员将对其进行抽检并出具质检报告，质检合格方可入库。

3、营销渠道优势

健全的营销渠道是公司产品走向市场的必要途径，也是公司抢占市场先机的核心要素。公司以市场为导向，针对不同的消费客群，采用不同的营销策略。在线下公司通过直营、团购、ODM、批发及代理等渠道积极拓展营销网络，在线上公司通过电子商务拓展业务。强大的渠道管理能力是保持公司经营持续稳定增长的前提。

在直营业务方面，公司合作的商场包括广州友谊、广州百货等知名百货系，这些商场自身定位较高且具有优秀的服务意识和完善的配套质量，对展示公司品牌形象、提升品牌价值、促进业绩提升起着积极作用。公司与商场采取联营的分成方式，这种分配方式有利于巩固双方合作的持续性。

在团购业务方面，公司从事军品生产多年，参与了解放军、武警部队和公安部的多项产品研发与生产。目前公司已成为部队、武警、公安、电力系统等客户的稳定合作供应商。

在代理业务方面，公司坚持“互信伙伴、合作共赢、同谋发展”的拓展理念，给代理商产品的结算价为全国统一零售价一定折扣，保障代理商的利润空间。同时公司还为代理商提供多项支持，如协助招聘，岗前培训，在职培训、促销等，增强双方合作的粘性，多年的积累使公司与代理商形成了合作共赢的稳固关系。

在电子商务方面，公司成立了电子商务部，从设计研发、供应链组织乃至销售平台的拓展均区别于线下业务，实现独立运作。公司针对网络消费特性，开发专项产品，通过外协采购方式组织产品供应，销售则依托淘宝网等电子商务平台开展网络销售。

公司秉持“立足中国，着眼世界”的发展战略，在深耕中国市场的基础上，“万里马”品牌不断向国际市场辐射。公司借助自身较为丰富的渠道拓展经验和较强的终端管理能力，逐步赢得了海外市场的认可。近年来，公司产品进入俄罗斯、日本等市场。

4、研发设计优势

研发设计是时尚皮具产品的灵魂，强大的研发设计能力是公司产品领先市场的先决条件。公司组建了一支技术力量雄厚的专业研发设计团队，整个团队具有丰富的设计经验和敏锐的时尚嗅觉，能高效地根据主题挖掘设计元素和设计概念，再将设计元素与概念及时准确地转换为商品，近三年每年推出 100 多个系列 2,000 多个款式，保证每年新品发布的时间（3 月和 9 月）与行业内奢侈品牌的发布时间同步。凭借在研发设计方面的雄厚实力，在 2004 年全国皮具设计大赛中，公司票夹类荣获一等奖，男女正装包类荣获二等奖。在 2005 年全国

皮具设计大赛中，男女正装包类荣获特等奖。

在研发团队的主导下，公司还借鉴国际奢侈品牌的设计模式，积极与外部设计机构展开合作，保持公司设计研发优势。例如，公司与意大利设计团队合作，通过时尚机构预测、汲取时尚平台展示和时尚媒体传播元素等渠道与国内外时尚前沿接轨，获取未来市场流行色彩元素和经典款式，启发设计灵感。

5、生产优势

公司的生产技术水平在国内同行业中处于领先地位。公司重视先进生产模式的建设，通过引进意大利等国家的大量行业领先水平的自动化生产设备，打造了较为完整并相对成熟的国际化生产体系。目前，公司已拥有电脑全自动排版系统、自动万能压底机、后踵双热双冷定型机、ZUND 平台式输送带驱切割机先进设备，为大宗生产、精细要求的完成提供了设备保障，同时也大幅提高了皮革的利用率，减少了不必要的浪费与损耗。



6、原材料优势

公司对所购原材料重点把关，严格按照 ISO9001 管理体系和公司的采购标

准进行采购。公司在供应商选择上主要以全球知名供应商优先，部分供应商同时也为国际知名奢侈品品牌供货。对所购原料公司都要求供应商出具相应质检单；对于进口原材料，公司还要求供应商出具相应报关单，确保原产地的真实性。

在原材料入库前，公司还会将部分原材料送往国家质检中心进行检测，确保原材料的拉力、干擦、湿擦等指标符合公司的用料要求，公司也从意大利等国引进了先进的设备用于原材料检测，如剥离强度测试仪、皮料张力测试仪、耐折试验机等。

（四）发行人的竞争劣势

随着市场的快速发展和消费者需求的提升，一方面，公司需要建立、吸引新的销售终端，进一步提高公司的销售网络覆盖率；另一方面，建立高效信息管理系统以及提高研发能力，为公司持续稳定发展以及提高市场竞争力奠定基础。但是销售终端、信息管理系统以及研发中心自有产能和销售终端的建设均需要大笔资金的投入。目前，发行人的融资渠道较为单一，基本依靠银行贷款，对公司扩大规模和长远发展造成了不利影响。

公司上市后将开辟直接融资渠道，合理利用财务杠杆，解决公司业务发展的资金瓶颈，从而提高公司市场占有率和品牌知名度，提高公司的核心竞争力。

四、销售情况和主要客户

（一）主要产品的销售情况

1、主要产品的产能、产量及产销率情况

（1）主要产品产销总体分析

报告期内，公司主要产品产能、产量以及产销率情况如下：

单位：万个、万件、万双

2016 年 1-6 月							
产品	自产 产能	自产 产量	外协生 产数量	产量 合计	销量	自产产 能利用率	产销率
手袋	15	9.12	12.46	21.58	19.16	59.92%	88.79%
鞋品	43	62.57	97.01	159.58	133.95	146.45%	83.94%

钱包	16	5.07	1.38	6.45	6.98	31.30%	108.22%
拉杆箱	-	-	4.04	4.04	4.35	-	107.67%
皮带	20	43.88	0.92	44.8	41.56	216.26%	92.77%
2015 年度							
产品	自产产能	自产产量	外协生产数量	产量合计	销量	自产产能利用率	产销率
手袋	30	29.19	12.76	41.96	44.06	95.90%	105.02%
鞋品	60	56.32	131.08	187.40	185.54	93.23%	99.01%
钱包	32	11.85	3.28	15.13	16.36	36.56%	108.12%
拉杆箱	-	-	8.68	8.68	8.28	-	95.47%
皮带	40	75.96	8.51	84.47	83.94	187.14%	99.36%
2014 年度							
产品	自产产能	自产产量	外协生产数量	产量合计	销量	自产产能利用率	产销率
手袋	30	24.20	32.55	56.75	63.59	80.66%	112.05%
鞋品	31	25.18	73.59	98.77	96.41	81.23%	97.61%
钱包	32	21.52	8.33	29.84	36.40	67.24%	121.99%
拉杆箱	-	-	5.55	5.55	6.33	-	114.16%
皮带	40	30.61	7.15	37.76	127.27	76.52%	337.08%
2013 年度							
产品	自产产能	自产产量	外协生产数量	产量合计	销量	自产产能利用率	产销率
手袋	30	29.45	39.55	69.00	68.45	98.15%	99.20%
鞋品	31	25.91	33.39	59.30	70.37	83.59%	118.67%
钱包	34	30.88	12.23	43.12	46.75	90.84%	108.43%
拉杆箱	-	-	3.34	3.34	3.16	-	94.62%
皮带	40	40.54	94.15	134.69	51.26	101.36%	38.05%

注 1：产量合计=自产产量+外协生产数量；

注 2：自产产能利用率=自产产量/自产产能；

注 3：产销率=销量/产量合计；

注 4：2016 年 1-6 月产能系现有生产设备全年产能的一半。

公司拉杆箱基本为外协厂商生产，公司只进行简单的组装或包装，并无专门完整的生产线。

皮带产销率波动较大，主要原因：皮带产量大，价值低，主要销售对象为团购客户，2013 年团购客户定制皮带较大部分在 2014 年交货，导致 2013 年该类产品销售率较低，而 2014 年度该类产品销售率较高。

2015 年，钱包产能利用率较低，主要系本期钱包销量降低所致；皮带产能利用率较高，主要系 2015 年皮带中大部分为编织带，只需经过打孔以及上扣等

简单加工即可，产量相对较高。

2016 年 1-6 月，发行人主要系购置了更为先进的注塑机、压底机、前帮机以及后帮机等鞋品机器设备鞋品产能较大幅度提升。与此同时，2016 年 1-6 月应对团购鞋品订单的大幅增加，发行人增加了生产工人，并在部分时段实施两班倒生产，产能利用率相对较高。

（2）分品牌的产品产销情况

①万里马品牌产品产销量情况

报告期内，万里马产品产量、外协产量、销量以及产销率情况如下表所示：

单位：万个、万件、万双

2016 年 1-6 月					
产品类别	自产产量	外协数量	产量合计	销量	产销率
手袋	4.02	11.51	15.53	12.54	80.75%
鞋品	62.57	93.31	155.88	131.70	84.49%
钱包	4.19	1.27	5.7	5.75	100.88%
拉杆箱	-	4.04	4.04	4.29	106.19%
皮带	43.88	0.92	44.8	41.51	92.66%
2015 年度					
产品类别	自产产量	外协数量	产量合计	销量	产销率
手袋	12.71	11.63	24.34	25.11	103.16%
鞋品	56.32	123.23	179.55	182.52	101.65%
钱包	10.67	3.07	13.74	14.36	104.51%
拉杆箱	-	8.53	8.53	8.18	95.90%
皮带	75.92	8.51	84.43	83.85	99.31%
2014 年度					
产品类别	自产产量	外协数量	产量合计	销量	产销率
手袋	13.27	28.62	41.89	49.02	117.02%
鞋品	25.18	70.66	95.84	96.03	100.20%
钱包	19.26	7.27	26.53	33.85	127.59%
拉杆箱	-	5.45	5.45	6.05	111.01%
皮带	30.33	7.15	37.48	127.02	338.90%
2013 年度					
产品类别	自产产量	外协数量	产量合计	销量	产销率
手袋	18.59	36.11	54.70	55.6	101.65%
鞋品	25.91	33.39	59.30	70.37	118.67%

钱包	29.84	10.53	40.37	44.93	111.30%
拉杆箱	-	3.13	3.13	3.06	97.76%
皮带	39.74	94.07	133.81	50.5	37.74%

②Saint Jack 品牌产品产销量情况

由于 Saint Jack 品牌主要销售手袋与鞋品，2013 年度至 2015 年度二者销售收入占该品牌比平均值为 85.67%，以下主要分析这两类产品的产销量，报告期内具体销售该品牌这两类产品的具体情况如下：

单位：万双、万个

2016 年 1-6 月					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	0.27	0.01	0.28	0.49	175.00%
鞋品	-	3.7	3.70	2.25	60.81%
2015 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	0.68	-	0.68	1.06	155.88%
鞋品	-	7.86	7.86	3.02	38.42%
2014 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	1.95	-	1.95	0.96	68.57%
鞋品	-	2.93	2.93	0.38	12.97%
2013 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	1.58	0.21	1.79	1.60	89.39%
鞋品	-	-	-	-	-

③Oilily 品牌产品产销量情况

由于 Oilily 品牌主要销售手袋与钱包，2013 年度至 2015 年度二者销售收入占该品牌销售收入比平均值为 90.38%，以下主要分析这两类产品的产销量，报告期内具体销售该品牌这两类产品的具体情况如下：

单位：万个

产品种类	2016 年 1-6 月			2015 年度		
	外协产量	销量	产销率	外协产量	销量	产销率
手袋	0.93	1.29	138.71%	1.13	1.99	176.11%
钱包	0.11	0.35	318.18%	0.21	0.58	276.19%
产品种类	2014 年度			2013 年度		
	外协产量	销量	产销率	外协产量	销量	产销率

手袋	3.87	3.41	88.11%	2.77	1.55	55.96%
钱包	1.06	0.94	88.68%	1.04	0.53	50.96%

④ODM 产品产销量情况

由于 ODM 产品基本销售手袋与钱包，2013 年度至 2015 年度二者销售收入占 ODM 产品销售收入比平均值为 99.47%，以下主要分析这两类产品的产销量，报告期内具体销售这两类产品的具体情况如下：

单位：万双、万个

2016 年 1-6 月					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	4.83	-	4.83	4.84	100.21%
钱包	0.61	-	0.61	0.61	100.00%
2015 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	15.80	-	15.80	15.90	100.63%
钱包	0.93	-	0.93	0.93	100.00%
2014 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	9.53	0.06	9.59	10.20	106.36%
钱包	1.07	-	1.07	1.07	100.00%
2013 年度					
产品种类	自产产量	外协产量	产量合计	销量	产销率
手袋	9.27	0.46	9.73	9.69	99.59%
钱包	0.62	0.16	0.78	0.94	120.51%

2、主要产品的销售收入构成情况

(1) 按销售渠道划分的收入构成

报告期内，主营业务收入按销售渠道划分如下：

单位：万元

销售渠道		2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
		营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
自有渠道	团购	21,503.22	72.85%	36,747.50	63.56%	18,683.81	40.07%	14,812.64	34.59%
	直营店	3,200.12	10.84%	6,476.64	11.20%	5,232.75	11.22%	4,544.89	10.61%
	电子商务	1,699.76	5.76%	2,859.76	4.95%	2,801.13	6.01%	2,830.20	6.61%
	批发商	246.34	0.83%	915.06	1.58%	4,750.30	10.19%	6,200.21	14.48%
	ODM	1,400.78	4.75%	4,632.74	8.01%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
	小计	28,050.22	95.03%	51,631.70	89.30%	34,521.45	74.03%	31,430.69	73.39%

代理商	1,466.48	4.97%	6,184.11	10.70%	12,107.63	25.97%	11,398.47	26.61%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

(2) 按产品类型划分的收入构成

报告期内，公司主营业务各类别产品销售情况如下：

单位：万元

产品	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	4,768.92	16.16%	14,057.55	24.31%	17,910.55	38.41%	17,823.06	41.61%
鞋品	20,509.50	69.48%	33,649.13	58.20%	17,003.44	36.47%	16,238.20	37.91%
钱包	641.50	2.17%	1,724.08	2.98%	3,915.34	8.40%	5,395.49	12.60%
拉杆箱	1,872.46	6.34%	3,634.93	6.29%	2,498.80	5.36%	1,076.90	2.51%
皮带	1,278.13	4.33%	2,611.32	4.52%	4,135.76	8.87%	2,246.06	5.24%
其他	446.18	1.51%	2,138.80	3.70%	1,165.19	2.50%	49.45	0.12%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

(3) 按销售区域划分的收入构成

报告期内，公司各地域销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国内小计	27,917.68	94.58%	52,664.12	91.09%	43,575.63	93.45%	39,786.41	92.90%
华南地区	11,461.15	38.83%	22,978.61	39.74%	14,293.57	30.65%	12,545.76	29.29%
华北地区	11,348.81	38.45%	17,537.60	30.33%	14,783.71	31.70%	13,403.96	31.30%
华东地区	1,787.35	6.06%	4,449.87	7.70%	5,397.84	11.58%	4,941.72	11.54%
东北地区	629.68	2.13%	1,980.96	3.43%	1,601.42	3.43%	1,949.44	4.55%
华中地区	1,098.15	3.72%	1,968.45	3.40%	2,827.83	6.06%	2,517.95	5.88%
西北地区	900.56	3.05%	2,213.61	3.83%	2,621.24	5.62%	2,461.09	5.75%
西南地区	691.98	2.34%	1,535.02	2.66%	2,050.02	4.40%	1,966.49	4.59%
国外小计	1,599.02	5.42%	5,151.69	8.91%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

(4) 按产品品牌划分的收入构成

① 总体情况

报告期内，公司主营业务分品牌销售情况如下表所示：

单位：万元

品牌	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年	2013 年
----	--------------	---------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
万里马	25,887.65	87.71%	49,223.07	85.14%	40,941.42	87.80%	38,305.50	89.44%
Saint Jack	1,854.26	6.28%	3,283.42	5.67%	1,441.52	3.09%	912.57	2.13%
Oilily	374.00	1.27%	676.58	1.17%	1,192.69	2.56%	568.34	1.33%
ODM	1,400.78	4.75%	4,632.74	8.01%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

②各品牌具体产品情况

A、万里马品牌产品销售情况

报告期内，公司主营业务收入中万里马品牌产品销售情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	2,832.07	10.94%	8,190.94	16.64%	13,295.81	32.48%	13,788.65	36.00%
鞋品	18,982.61	73.33%	31,278.84	63.55%	16,660.35	40.69%	16,238.20	42.39%
钱包	517.95	2.00%	1,497.68	3.04%	3,580.94	8.75%	5,100.87	13.32%
拉杆箱	1,838.81	7.10%	3,536.93	7.19%	2,209.67	5.40%	937.00	2.45%
皮带	1,270.71	4.91%	2,584.35	5.25%	4,058.00	9.91%	2,222.59	5.80%
其他	445.51	1.72%	2,134.34	4.34%	1,136.66	2.78%	18.19	0.05%
合计	25,887.65	100.00%	49,223.07	100.00%	40,941.42	100.00%	38,305.50	100.00%

B、Saint Jack 品牌产品销售情况

报告期内，公司主营业务收入中 Saint Jack 品牌产品销售情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	279.37	15.07%	771.09	23.48%	783.36	54.34%	759.07	83.18%
鞋品	1,526.89	82.35%	2,370.29	72.19%	343.09	23.80%	-	-
钱包	35.26	1.90%	73.37	2.23%	73.04	5.07%	37.97	4.16%
拉杆箱	4.81	0.26%	39.97	1.22%	161.09	11.18%	70.52	7.73%
皮带	7.42	0.40%	26.98	0.82%	69.76	4.84%	9.45	1.04%
其他	0.51	0.03%	1.72	0.05%	11.17	0.77%	35.55	3.90%
合计	1,854.26	100.00%	3,283.42	100.00%	1,441.52	100.00%	912.57	100.00%

C、Oilily 品牌产品销售情况

报告期内，公司主营业务收入中 Oilily 品牌产品销售情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	305.72	81.74%	538.44	79.58%	936.06	78.48%	401.25	70.60%
钱包	39.27	10.50%	77.38	11.44%	121.27	10.17%	118.57	20.86%
其他	29.00	7.75%	60.76	8.98%	135.36	11.35%	48.52	8.54%
合计	374.00	100.00%	676.58	100.00%	1,192.69	100.00%	568.34	100.00%

D、ODM 产品销售情况

报告期内，公司主营业务收入中 ODM 产品销售情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	1,351.76	96.50%	4,557.09	98.37%	2,895.32	94.82%	2,874.09	94.46%
钱包	49.03	3.50%	75.65	1.63%	140.08	4.59%	138.08	4.54%
其他	-	-	-	-	18.05	0.59%	30.58	1.01%
合计	1,400.78	100.00%	4,632.74	100.00%	3,053.45	100.00%	3,042.75	100.00%

3、主要产品的销售价格变动情况

报告期内，主要产品的销售价格及变动情况如下：

单位：元/件、元/个、元/双

主要产品	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	平均销售价格	变动幅度	平均销售价格	变动幅度	平均销售价格	变动幅度	平均销售价格
手袋	248.85	-22.00%	319.02	13.26%	281.67	8.17%	260.40
鞋品	153.12	-15.57%	181.36	2.84%	176.36	-23.57%	230.75
钱包	91.89	-12.82%	105.41	-1.99%	107.55	-6.81%	115.40
拉杆箱	430.34	-1.94%	438.87	11.26%	394.46	15.92%	340.29
皮带	30.76	-1.14%	31.11	-4.26%	32.50	-25.85%	43.82

公司产品销售价格受多种因素共同影响，例如原材料价格的波动、产品附加值大小、劳动力成本变动、销售模式变化以及宏观经济形势变化引起的居民消费能力变化等因素均会影响到公司产品的销售价格。

(1) 万里马品牌产品价格情况

报告期内，万里马主要产品销售单价以及变动情况如下：

单位：元/件、元/双、元/个、元/条

品牌	产品类别	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
----	------	--------------	---------	---------	---------

		销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价
万里马	手袋	225.77	-100.43	326.20	54.98	271.22	23.23	247.99
	鞋品	144.14	-27.23	171.37	-2.11	173.48	-57.27	230.75
	钱包	90.06	-14.24	104.30	-1.51	105.80	-7.72	113.52
	拉杆箱	428.14	-4.48	432.62	67.12	365.50	59.28	306.22
	皮带	30.61	-0.21	30.82	-1.13	31.95	-12.07	44.02

(2) Saint Jack 品牌产品销售价格情况

报告期内，Saint Jack 主要产品销售单价以及变动情况如下：

单位：元/件、元/双、元/个、元/条

品牌	产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
		销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价
SAINT JACK	手袋	573.53	-152.07	725.60	-92.28	817.87	344.61	473.26
	鞋品	678.26	-107.23	785.49	-122.40	907.89	-	-
	钱包	130.98	-17.33	148.31	15.87	132.44	23.61	108.84
	拉杆箱	346.19	-879.95	1,226.14	-32.35	1,258.49	473.16	785.33
	皮带	166.28	-161.12	327.40	-126.18	453.59	323.09	130.50

(3) Oilily 品牌产品销售价格情况

由于 Oilily 品牌主要销售手袋与钱包，报告期内，Oilily 主要产品销售单价以及变动情况如下：

单位：元/个

品牌	产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
		销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价
Oilily	手袋	236.57	-33.87	270.44	-4.00	274.44	15.81	258.63
	钱包	111.48	-23.04	134.52	5.71	128.81	-93.02	221.83

(4) ODM 产品销售价格情况

由于 ODM 产品基本销售手袋与钱包，报告期内，ODM 主要产品销售单价以及变动情况如下：

单位：元/个

产品类别		2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
		销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价	变动	销售单价
ODM	手袋	279.25	-7.34	286.59	2.63	283.96	-12.66	296.63
	钱包	80.57	-1.17	81.74	-49.66	131.40	-16.07	147.47

4、报告期内退换货情况

公司直营店销售与电子商务销售的消费者可按国家相关法律法规退换货，但针对代理商客户、批发商客户与团购客户，则只有质量问题才可换货，不允许退货。

报告期内，公司的退换货具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
退换货金额	46.63	95.12	68.16	68.35
营业收入	29,611.25	57,968.18	46,852.07	43,194.02
退换货/营业收入	0.16%	0.16%	0.15%	0.16%

（二）主要销售客户情况

报告期内，公司对前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2016 年 1-6 月			
序号	客户名称	销售额	占营业收入比
1	解放军总后勤部军需局	10,376.23	35.04%
2	武警后勤部物资采购站	3,924.50	13.25%
3	广东省公安厅	2,047.55	6.91%
4	浙江天猫技术有限公司	878.06	2.97%
5	小泽纺织	761.23	2.57%
合 计		17,987.57	60.75%
2015 年度			
序号	客户名称	销售额	占营业收入比
1	解放军总后勤部军需局	14,159.75	24.43%
2	武警后勤部物资采购站	7,391.97	12.75%
3	广东省公安厅	5,194.09	8.96%
4	三菱时装	3,630.95	6.26%
5	浙江天猫技术有限公司	1,534.45	2.65%
合 计		31,911.21	55.05%
2014 年度			
序号	客户名称	销售额	占营业收入比
1	解放军总后勤部军需局	9,031.11	19.28%
2	三菱时装	2,843.11	6.07%
3	广州市花都区对外贸易公司	2,662.89	5.68%
4	广东省公安厅	1,566.76	3.34%
5	武警后勤部物资采购站	1,366.26	2.92%
合 计		17,470.12	37.29%
2013 年度			
序号	客户名称	销售额	占营业收入比

1	解放军总后勤部军需局	5,300.14	12.27%
2	武警后勤部物资采购站	3,886.46	9.00%
3	广州市花都区对外贸易公司	3,846.26	8.90%
4	三菱时装	2,770.43	6.41%
5	广州开丞贸易有限公司	2,362.51	5.47%
合 计		18,065.75	41.82%

注：浙江天猫技术有限公司与唯品会为电子商务销售平台。

本公司、本公司的股东、本公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方均未在公司上述客户中其他单位拥有权益，也不存在关联关系。

五、采购情况与主要供应商

（一）主要产品的原材料及能源情况

1、主要原材料的采购情况及其价格变化情况

报告期内，发行人采购原材料的数量以及采购价格情况如下表所示

单位：万平方英尺、万对、万个；万元；元/平方英尺、元/对、元/个

2016 年 1-6 月				
项目	采购数量	采购金额	占材料采购总额比	采购价格
主要皮料	407.15	6,725.85	44.22%	16.52
底料	252.02	3,130.12	20.58%	12.42
五金	2,556.26	770.58	5.07%	0.30
辅助材料	-	4,583.57	30.14%	-
合计	-	15,210.11	100.00%	-
2015 年度				
项目	采购数量	采购金额	占材料采购总额比	采购价格
主要皮料	479.18	8,516.60	45.83%	17.77
底料	145.09	1,983.01	10.67%	13.67
五金	5,020.48	1,330.07	7.16%	0.26
辅助材料	-	6,755.13	36.35%	-
合计	-	18,584.81	100.00%	-
2014 年度				
项目	采购数量	采购金额	占材料采购总额比	采购价格
主要皮料	335.11	6,830.12	46.56%	20.38
底料	151.55	2,063.26	14.07%	13.61
五金	1,556.09	1,605.93	10.95%	1.03
辅助材料	-	4,169.65	28.42%	-
合计	-	14,668.95	100.00%	-
2013 年度				

项目	采购数量	采购金额	占材料采购总额比	采购价格
主要皮料	334.87	5,891.75	45.27%	17.59
底料	57.42	715.78	5.50%	12.47
五金	2,967.95	1,610.29	12.37%	0.54
辅助材料	-	4,796.73	36.86%	-
合计	-	13,014.55	100.00%	-

注 1：主要皮料主要为牛皮；

注 2：辅助材料为里布、海棉、鞋垫、鞋带、化学品、织带等，涉及种类较多，且单位与规格差异大，不具有可比性，因而未合计采购数量与采购价格；

注 3：上述采购金额与采购价格均系不含税采购金额与采购价格。

2、主要能源采购情况

发行人产品生产过程中耗用的主要能源为水与电，报告期内，发行人生产基地所耗用的水电情况如下表所示：

单位：万 KW、万元、元/KW；万立方、万元、元/立方

项目	电			水		
	数量	电费	单价	数量	水费	单价
2016 年 1-6 月	206.50	190.40	0.92	3.06	13.35	4.36
2015 年度	374.35	352.12	0.94	6.78	27.29	4.03
2014 年度	236.44	243.71	1.03	6.33	25.11	3.97
2013 年度	243.57	248.63	1.02	6.01	22.54	3.75

注：水费中包含排污费。

3、材料占成本比重的情况

报告期内，发行人的直接材料占成本比重情况如下：

单位：万元

项 目		2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
自产成本	材料成本	8,982.82	11,426.56	9,747.22	10,546.97
	人工成本	2,935.83	4,317.88	3,398.91	3,203.88
	制造费用等	644.67	819.32	799.64	802.07
	小计	12,563.32	16,563.77	13,945.77	14,552.92
	占主营业务成本比	58.45%	40.47%	43.75%	52.18%
外协成本	外协成本	8,930.31	24,365.33	17,928.53	13,335.37
	占主营业务成本比	41.55%	59.53%	56.25%	47.82%
合 计		21,493.62	40,929.10	31,874.30	27,888.30

注：制造费用主要包括生产有关的折旧摊销、水电费、车间维修费以及领用的低值易耗品等费用。

(二) 主要供应商情况

报告期内，发行人向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

2016 年 1-6 月					
供应商名称	主要采购内容	采购数量	采购单价	采购金额	采购占比
广州市中洋皮业有限公司	皮料	152.6	16.48	2,514.92	9.73%
高邮凯高鞋业有限公司	鞋品外协生产	16.61	123.35	2,048.79	7.93%
南京东亚橡塑制品有限公司	鞋底	122.73	16.18	1,985.52	7.68%
广州雄壮伟邦皮革有限公司	皮料	123.66	13.92	1,720.96	6.66%
江苏盾王劳保用品有限公司	鞋品外协生产	9.41	131.32	1,235.71	4.78%
合计				9,505.90	36.79%
2015 年度					
供应商名称	主要采购内容	采购数量	采购单价	采购金额	采购占比
际华三五一四制革制鞋有限公司	鞋品外协生产	29.16	128.8	3,755.69	10.34%
广州市中洋皮业有限公司	皮料	208.65	16.5	3,442.00	9.48%
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	8.12	263.69	2,141.14	5.90%
东莞市长安卓智装潢纸品厂	包装物料	687.44	1.96	1,347.44	3.71%
佛山市南海名品鞋业有限公司	鞋品外协生产	3.2	420.78	1,346.48	3.71%
合计				12,032.74	33.14%
2014 年度					
供应商名称	主要采购内容	采购数量	采购单价	采购金额	采购占比
广州市中洋皮业有限公司	皮料	109.58	18.15	1,988.85	7.32%
南京东亚橡塑制品有限公司	底料	111.19	15.81	1,757.75	6.47%
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	5.7	275.70	1,571.51	5.79%
广州市雅茜茗鞋业有限公司	鞋品外协生产	2.21	402.73	890.03	3.28%
佛山市南海区里水赛高特皮具厂	手袋与钱包外协生产	6.47	116.40	753.12	2.77%
合计				6,961.27	25.63%
2013 年度					
供应商名称	主要采购内容	采购数量	采购单价	采购金额	采购占比
广州市中洋皮业有限公司	皮料	79.39	16.54	1,313.32	5.30%
广州富殷贸易有限公司	皮料	41.26	27.56	1,137.10	4.58%
东莞市喜源五金有限公司	五金件	431.27	2.36	1,019.52	4.11%
广州市圣彩鞋业有限公司	鞋品外协生产	4.58	221.29	1,013.52	4.09%
天津悦嘉旺皮革销售有限公司	皮料	54.43	16.75	911.45	3.67%
合计				5,394.91	21.75%

注 1：上表中采购总额为原材料以及委外采购总额合计；

注 2：采购金额与采购单价均不含税。

本公司、本公司的股东、本公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人

员、主要关联方均未在公司前五大供应商中的其他单位拥有权益，也不存在关联关系。

六、环境保护和安全生产情况

（一）环境保护情况

1、发行人总体环境情况

发行人主要从事皮具等产品的研发设计、生产制造、品牌运营及市场销售业务。发行人子公司港必和有限公司以及上海万里马商贸有限公司均不从事生产业务，主要从事进出口窗口以及销售业务。

因此，本公司及其子公司不属于从事环发〔2003〕101号文件所列重污染行业生产经营的企业与项目。

2、环保核查情况

（1）访问当地环境保护管理局

登录东莞市环境保护管理局（网址：<http://dgepb.dg.gov.cn/>）以及上海市环境保护管理局（网址：<http://www.sepb.gov.cn/fa/cms/shhj/index.htm>）查询环境监管信息公示查询重点污染源基本信息、国家重点监控企业名单、省级重点监控企业名单、污染防治列表、行政处罚中行政处罚决定、行政处罚执行情况、环境违法行为限期改正决定、拒不执行处罚决定企业名单以及查封、扣押情况。

经过检索发行人以及子公司关键字，并未出现相关环保信息，说明发行人及其子公司不属于国家与省级重点监控企业，且无违法违规而被东莞市环境保护局以及上海市环境保护管理局处罚的情形。

（2）环境管理体系认证

公司于2012年11月28日获得ISO14001：2004环境管理体系认证证书。

（3）环保局信息公示无违规记录

2015年5月20日、2015年1月16日、2016年1月18日以及2016年7月26日，发行人获得东莞市环境保护局《关于政府信息公开的答复》，东莞市环境保护局收到广东万里马实业股份有限公司提出的政府信息公开申请，经核实，报

告期，发行人没有环保违规行为。

根据前述核查过程，发行人以及子公司相关生产经营符合环境保护法律法规，未发生因违规而被环保局处罚的情形。

（二）安全生产情况

2015年3月10日、2015年7月8日、2016年1月14日以及2016年7月21日，发行人取得东莞市安监局长安分局《安全生产守法证明》：广东万里马实业股份有限公司生产运营遵守国家 and 地方安全生产的法律法规，报告期，未发生过生产安全事故，未受过任何安全生产方面的行政处罚。

2015年3月6日、2015年7月20日、2016年1月12日以及2016年3月30日，上海徐汇区安全生产监督管理局出具《证明》：上海万里马商贸有限公司报告期内未发生重大安全生产事故，未受过违反安全生产法规方面的行政处罚。

七、生产经营的主要资质情况

公司已取得经营活动中所需的全部资质，具体包括营业执照、对外贸易经营者备案，上述资质不存在不能展期的风险。具体情况如下：

资质证照	证照号码
企业法人营业执照	91441900737590834A
对外贸易经营者备案	4400737590834
海关进出口货物收发货人报关注册登记证书	4469960446
自理报检企业备案登记证明书	4419612340
特许经营权备案	0441900111500025
全国工业产品生产许可证	（粤）XK02-001-00096
特种劳动防护用品安全标志证书	LA 2016-1656

八、发行人主要固定资产及无形资产

（一）固定资产情况

公司主要固定资产为房屋及建筑物、机器设备、运输工具及电子设备等。

1、固定资产价值及成新率

截至2016年6月末，公司固定资产价值及成新率情况如下：

单位：万元

类 别	原值	净值	综合成新率
房屋、建筑物	15,016.46	13,837.98	92.15%
机器设备	2,501.07	1,032.56	41.28%
电子设备	199.72	56.68	28.38%
运输设备	172.36	20.96	12.16%
办公设备及其他	387.6	123.16	31.78%
合 计	18,277.20	15,071.34	82.46%

2、房屋所有权

截至本招股意向书签署之日，公司所有的房屋共计 9 处，明细如下：

单位：m²

序号	房屋产权证号	房屋位置	面积
1	粤房地权证莞字第 1400795790 号	东莞市长安镇建安路 367（宿舍 1）	2,670.06
2	粤房地权证莞字第 1400795789 号	东莞市长安镇建安路 367（厂房 1）	6,481.22
3	粤房地权证莞字第 1400795788 号	东莞市长安镇建安路 367（办公楼 1）	1,663.25
4	粤房地权证莞字第 1400795791 号	东莞市长安镇建安路 367（宿舍 2）	1,665.35
5	粤房地产证莞字第 1400795786 号	东莞市长安镇建安路 367 号（厂房）	6,660.37
6	粤房地产证莞字第 1400795787 号	东莞市长安镇建安路 367 号（宿舍楼）	18,138.09
7	粤房地权证穗字第 0820076441 号	海珠区新港东路 1024 号 1026 号 1028 号 101 房	677.39
8	粤房地权证穗字第 0820076440 号	海珠区新港东路 1024 号 1026 号 1028 号 201 房	1,018.02
9	粤房地权证穗字第 0820076439 号	海珠区新港东路 1024 号 1026 号 1028 号 301 房	1,102.95

公司粤房地产证莞字第 1400795787 号房屋面积较大，其具体使用情况如下表所示：

房产证号	用途	面积（m ² ）
粤房地产证莞字第 1400795787 号	宿舍	6,320.63
	成品仓库	6,046.02
	鞋品材料仓库	4,374.12
	皮具包装仓库	725.54
	鞋品半成品仓库	671.78
	合计	18,138.09

3、房屋租赁情况

截至本招股意向书签署之日，公司正在或将要承租的物业有 6 处，具体情况参见下表：

序号	承租人	出租人	租赁物业	面积(m ²)	期限
1	万里马有限	深圳市机场股份有限公司商业开发分公司	深圳市宝安区宝安国际机场 T3 航站楼编号为 4L-02-04 的经营网点	42.75	2013.11.13 — 2016.11.12
2	万里有限	广州白云国际机场股份有限公司	广州白云国际机场候机楼主楼一层 C9143 商铺	63.63	2012.09.01 — 2016.08.31
3	万里马股份	刘开枝	位于长安镇乌沙李屋第二工业区兴发路厂房一栋、宿舍一栋	7,600.00	2015.02.01 — 2018.02.01
4	万里马股份	珠海市永福通房地产开发有限公司	珠海市九州大道西 2023 号富华里中心之 11-101 号商铺	118.77	2015. 11.01 — 2018.10.31
5	香港必和	On Luck Limited	香港北角北角道 10 号亞太商業中心 10 楼 1002 室	55	2015.11.16- 2017.11.15
6	万里马股份	珠海华福商贸发展有限公司	珠海市珠海大道 8 号华发商都 3#楼 1 层 C1005 号商铺	208	2016.09.01- 2019.09.30

注：上述第 2 项房产目前正在续签租赁合同。

4、主要生产设备

截至 2016 年 6 月 30 日，公司的主要生产设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量	原值	净值	成新率
1	切割机	18	526.43	31.93	6.07%
2	针车	504	392.61	99.84	25.43%
3	帮机	51	162.77	78.35	48.14%
4	截断机	47	73.92	28.64	38.74%
5	冷轧流水线	38	71.74	31.45	43.84%
6	烘干机	50	80.97	59.33	73.27%
7	压底机	11	52.38	37.90	72.36%
8	定型机	34	71.23	47.47	66.64%
9	X 光机	4	34.02	23.88	70.19%
10	注塑机	3	413.77	386.41	93.39%

(二) 无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股意向书签署之日，公司拥有的土地使用权共 1 项，明细如下：

序号	土地使用权人	土地证使用证号	面积（m²）	使用权类型	终止日期
1	万里马股份	东府集用（1998）第1900120602156 号	13,504.10	出让	2049 年 10 月 31 日

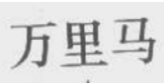
2、商标权

（1）境内商标

公司境内商标主要由万里马股份、酷蔓有限及阿尔法所有，具体明细如下：

①万里马股份

万里马股份所有的境内商标情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
1	万里马股份		664825	2013.11.07-2023.11.06	18	手袋	1993.11.07	普宁昌艺手袋厂	1、2000年10月28日普宁昌艺手袋厂转让给万里马皮具； 2、2003年12月14日万里马皮具转让给林大洲； 3、2012年6月6日林大洲转让给万里马有限； 4、2015年12月8日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份。
2	万里马股份		1136804	2007.12.21-2017.12.20	18	旅行袋；书包；公文包；皮夹；细皮带；钥匙盒（皮革制）；公事皮包；钱包；钱袋；旅行箱	1997.12.21		
3	万里马股份		1194539	2008.07.28-2018.07.27	18	旅行箱；旅行提包；公事皮包；公文包；小皮夹；细皮带（捆绑用）；皮肩带；钥匙盒（皮革制）；钱包；衣箱	1998.07.28		
4	万里马股份		1204567	2008.09.07-2018.09.06	26	衣服上的装饰品；帽子装饰品（非贵金属）；鞋装饰品（非贵金属）；衣服纽扣；服装扣；鞋扣	1998.09.07		
5	万里马股份		1210236	2008.09.28-2018.09.27	18	旅行袋；旅行提包；书包；公文包；公事皮包；钱包；钥匙盒（皮革制）；皮箱；手提包；皮带（非服饰用）	1998.09.28		
6	万里马股份		1210238	2008.09.28-2018.09.27	18	旅行袋；手袋；皮袋；公文袋；细皮袋；皮夹（非服饰用）；旅行箱；钱包	1998.09.28		
7	万里马股份		1278059	2009.05.28-2019.05.27	18	旅行袋；手提包；细皮带；公文袋；皮夹；旅行箱；钱包；书包；皮革袋	1999.05.28		
8	万里马股份		1313095	2009.09.14-2019.09.13	18	牛皮；仿皮；旅行袋；旅行箱；购物袋；书包；细皮带；衣箱；帆布箱；钱包	1999.09.14		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
9	万里马股份		1313096	2009.09.14-2019.09.13	18	牛皮；仿皮；旅行袋；旅行箱；购物袋；书包；细皮带；衣箱；帆布箱；钱包	1999.09.14		
10	万里马股份		1313097	2009.09.14-2019.09.13	18	牛皮；仿皮；旅行袋；旅行箱；购物袋；书包；细皮带；衣箱；帆布箱；钱包	1999.09.14		
11	万里马股份		1313490	2009.09.14-2019.09.13	25	T 恤衫；成品衬里（服装的配件）；围裙（衣服）；童装；运动鞋；鞋底；袜；连指手套；领带；腰带	1999.09.14		
12	万里马股份		1330612	2009.11.07-2019.11.06	26	服装花边；鞋带；发夹；服装扣；纽扣；皮带扣；拉链；手提袋拉链；提包卡锁；鞋扣	1999.11.07		
13	万里马股份		1330613	2009.11.07-2019.11.06	26	服装花边；鞋带；发夹；服装扣；纽扣；皮带扣；拉链；手提袋拉链；提包卡锁；鞋扣	1999.11.07		
14	万里马股份		1330614	2009.11.07-2019.11.06	26	服装花边；鞋带；发夹；服装扣；纽扣；皮带扣；拉链；手提袋拉链；提包卡锁；鞋扣	1999.11.07		
15	万里马股份		1330615	2009.11.07-2019.11.06	26	服装花边；鞋带；发夹；服装扣；纽扣；皮带扣；拉链；手提袋拉链；提包卡锁；鞋扣	1999.11.07		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
16	万里马股份		1016000	2007.05.28-2017.05.27	25	服装	1997.05.28	潮阳市仙城创业皮革制衣厂	1、1998 年 1 月 28 日潮阳市仙城创业皮革制衣厂转让给普宁长江皮革厂； 2、2000 年 10 月 28 日普宁长江皮革厂转让给万里马皮具； 3、2003 年 12 月 14 日万里马皮具转让给林大洲； 4、2012 年 6 月 6 日林大洲转让给万里马有限； 5、2015 年 12 月 8 日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份。
17	万里马股份		1285814	2009.06.21-2019.06.20	25	服装；皮衣；裘皮服装；鞋；帽；袜；手套；领带；腰带；皮带（服饰用）	1999.06.21	普宁长江皮革厂	1、2000 年 10 月 28 日普宁长江皮革厂转让给万里马皮具； 2、2003 年 12 月 14 日万里马皮具转让给林大洲； 3、2012 年 6 月 6 日林大洲转让给万里马有限；
18	万里马股份		1285815	2009.06.21-2019.06.20	25	皮带（服饰用）；足球鞋；运动鞋；衬衫；运动衫；西装；皮衣；领带；手套；袜	1999.06.21		
19	万里马股份		1308466	2009.08.28-2019.08.27	25	服装；皮衣；皮鞋；手套；皮带（服饰用）；领带	1999.08.28		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
20	万里马股份		1313571	2009.09.14-2019.09.13	25	大衣；工作服；衬衫；衬裤；内衣裤；耳套（衣服）；围裙（衣服）；衣领；成品衬里（服装部分）；外衣；派克大衣；针织衣服；婴儿裤；足球鞋；鞋；鞋内底；防滑鞋底；鞋和靴用金属配件；塑料鞋；帽；袜；手套；领带；背带；服装带；腰带；皮带（服饰用）	1999.09.14		4、2015 年 12 月 8 日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份。
21	万里马股份		1313572	2009.09.14-2019.09.13	25	大衣；工作服；衬衫；衬裤；内衣裤；耳套（衣服）；围裙（衣服）；衣领；成品衬里（服装部分）；外衣；派克大衣；针织衣服；婴儿裤；足球鞋；鞋；鞋内底；防滑鞋底；鞋和靴用金属配件；塑料鞋；帽；袜；手套；领带；背带；服装带；腰带；皮带（服饰用）	1999.09.14		
22	万里马股份		1346001	2009.12.21-2019.12.20	25	T 恤衫；衬衫；背心；童装；成品衬里（服装的部件）；鞋（脚上的穿着物）；运动鞋；袜；腰带；皮带（服饰用）	1999.12.21		
23	万里马股份		1405223	2010.06.07-2020.06.06	25	领带；袜；帽；腰带；手套；胶底；防滑鞋底；衬衫；套衫；运动衫	2000.06.07		
24	万里马股份		1600787	2011.07.14-2021.07.13	18	旅行袋；手提包；小皮夹；公文包；钱包；书包；手提袋；钥匙盒（皮制）；帆布背包；伞	2001.07.14	万里马皮具	1、2003 年 12 月 14 日万里马皮具转让给林大洲；

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
25	万里马股份		1801157	2012.07.07-2022.07.06	18	帆布背包；公文袋；旅行袋；旅行箱；皮袋；皮夹；钱包；手袋；书包；细皮袋	2002.07.07		2、2012年6月6日林大洲转让给万里马有限； 3、2015年12月8日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份。
26	万里马股份		2002772	2012.11.21-2022.11.20	18	帆布箱；公文包；购物网袋；卡片盒（皮夹子）；旅行袋；皮大哥大包；书包；皮带（动物用）；皮革旅行袋；皮夹；钱包（小钱袋）；人造革箱；手袋；书包；雨伞或阳伞骨	2002.11.21		
27	万里马股份		1986375	2012.11.28-2022.11.27	26	吊带钩扣；服装扣；挂钩（服饰用品）；假发；扣子（服装配件）；拉链；纽扣；皮带扣；鞋扣；绣花饰品；衣扣	2002.11.28		
28	万里马股份		1986865	2012.12.12-2022.12.13	26	吊带钩扣；服装扣；挂钩（服饰用品）；假发；扣子（服装配件）；拉链；纽扣；皮带扣；鞋扣；绣花饰品；衣扣	2002.12.14		
29	万里马股份		2004613	2012.12.21-2022.12.20	25	背心；衬衫；服装；工装；胶套鞋；鞋子；凉鞋；领带；帽子；内裤；皮衣；乳罩；手套（服装）；袜；鞋；腰带；婴儿全套衣；游泳衣；雨衣（包括雨帽、披肩、斗篷）；运动衫；运动鞋；足球鞋	2002.12.21		
30	万里马股份		2002769	2013.01.07-2023.01.06	18	旅行袋；手袋；人造革箱；公文包；皮夹；帆布箱；钱包（小钱袋）；皮大哥大包；书包；皮带（动物用）；皮革旅行袋；卡片盒（皮夹子）；购物网袋	2003.01.07		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
31	万里马股份		2004614	2013.01.14-2023.01.13	25	服装；鞋；腰带；帽子；袜；手套（服装）；皮衣；领带；衬衫；裤子；背心；内裤；乳罩；运动衫；婴儿全套衣；游泳衣；工装；雨衣（包括雨帽、披肩、斗篷）；足球鞋；胶套鞋；运动鞋；凉鞋	2003.01.14		
32	万里马股份		1306054	2009.08.21-2019.08.20	25	服装；皮衣；鞋；手套；皮带（服饰用）；领带；袜；婴儿全套衣；足球鞋；帽	1999.08.21	林大洲	1、2012年6月6日林大洲转让给万里马有限； 2、2015年12月8日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份。
33	万里马股份		3246720	2014.02.21-2024.02.20	18	（牛、羊等）的生皮；小书包；公文箱；旅行包（箱）；皮箱或皮纸板箱；皮制家具罩；兽皮（动物皮）；小山羊皮；雨伞或阳伞骨；伞套	2004.02.21		
34	万里马股份		3442372	2014.11.28-2024.11.27	18	旅行袋；手提袋；皮带（非服饰用）；公文包；小皮夹；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；皮革或皮革板制盒；包装用皮袋；伞；购物袋；人造革箱；帆布箱；帆布背包	2004.11.28		
35	万里马股份		3442376	2014.11.28-2024.11.27	18	旅行袋；手提袋；皮带（非服饰用）；公文包；小皮夹；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；皮革或皮革板制盒；包装用皮袋；伞；购物袋；人造革箱；帆布箱；帆布背包	2004.11.28		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
36	万里马股份		3442382	2014.11.28-2024.11.27	18	旅行袋；手提袋；皮带（非服饰用）；公文包；小皮夹；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；皮革或皮革板制盒；包装用皮袋；伞；购物袋；人造革箱；帆布箱；帆布背包	2004.11.28		
37	万里马股份		3442508	2014.11.28-2024.11.27	18	旅行袋；手提袋；皮带（非服饰用）；公文包；小皮夹；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；皮革或皮革板制盒；包装用皮袋；伞；购物袋；人造革箱；帆布箱；帆布背包	2004.11.28		
38	万里马股份		3442367	2014.12.14-2024.12.13	26	扣子（服装配件）；衣扣；皮带扣；鞋扣（鞋钩）；拉链；钮扣；绣花饰品；服装扣；吊带钩扣；非贵重金属佩戴徽章	2004.12.14		
39	万里马股份		3442368	2014.12.14-2024.12.13	26	扣子（服装配件）；衣扣；皮带扣；鞋扣（鞋钩）；拉链；钮扣；绣花饰品；服装扣；吊带钩扣；非贵重金属佩戴徽章	2004.12.14		
40	万里马股份		3442370	2014.12.21-2024.12.20	25	服装；鞋；皮带（服饰用）；帽；袜；手套；皮衣；领带；衬衫；裤子；背心；内裤；乳罩；运动衫；婴儿全套衣；游泳衣；雨衣；足球鞋；腰带；运动鞋；凉鞋；T恤衫；童装；羽绒服装；成品衬里（服装的一部分）；靴跟	2004.12.21		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
41	万里马股份		3911417	2007.06.07-2017.06.06	18	旅行用大衣箱；手提袋；皮带（非服饰用）；公文包；小皮夹；（动物）皮；皮缘饰品；手杖；马具皮带；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；包装用皮袋；伞；购物袋；背包	2007.06.07		
42	万里马股份		3911416	2007.07.28-2017.07.27	25	服装；鞋；皮带（服饰用）；帽；袜；手套；领带；衬衫；裤子；背心；内裤；乳罩；运动衫；婴儿全套衣；游泳衣；防水服；足球鞋；腰带；T恤衫；成品衬里（服装的一部分）	2007.07.28		
43	万里马股份		1210239	2008.09.28-2018.09.27	18	旅行袋；手袋；皮袋；公文袋；细皮袋；皮夹（非服饰用）；旅行箱；钱包	2008.09.28		
44	万里马股份		5140666	2009.07.14-2019.07.13	18	旅行袋；手提袋；皮带（非服饰用）公文包；小皮夹；旅行包（箱）；钱包；书包；皮箱或皮纸板箱；皮革工具袋（空的）；皮革或皮革板制盒；包装用皮袋；伞；购物袋；人造革箱；帆布箱；帆布背包	2009.07.14		
45	万里马股份		6272792	2010.02.14-2020.02.13	6	普通金属合金；金属套管；金属建筑材料；金属绳；金属家具部件；普通金属扣（五金器具）；五金器具；包用金属锁；保险柜；金属容器；普通金属艺术品；金属标志牌；金属焊丝；弹簧（金属制品）；铃；钥匙；挂锁	2010.02.14	万里马有限	2015年12月8日商标注册人由万里马有限更名为万里马股份

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
46	万里马股份		6272810	2011.04.21-2021.04.20	25	婴儿全套衣; 袜子; 手套(服装); 皮带(服饰用); 围巾; 领带; 游泳衣; 防水服; 雨衣	2011.04.21		
47	万里马股份		6272811	2011.04.21-2021.04.20	18	皮制带子	2011.04.21		
48	万里马股份		9707410	2012.08.21-2022.08.20	24	纺织品; 布料; 布; 帆布; 衬料(纺织品); 粗斜纹布; 平针织物(纤维); 人造丝织品; 轻薄织物; 领衬布、衬布; 麻绒; 塑料材料(纤维代用品); 纺织品过滤材料; 纺织品毛巾; 浴巾; 床罩; 枕套; 纺织品壁挂; 洗涤用手套; 被子; 无纺布; 桌布(非纸制)	2012.08.21		
49	万里马股份		9707411	2012.08.21-2022.08.20	18	仿皮革; 钱包; 书包; 背包; 手提包; 公文包; 旅行包; 购物网袋; 人造革箱; 帆布箱; 皮制家具套; 兽皮; 伞; 手杖; 半加工或未加工皮革; 钥匙盒(皮制); 护照夹(皮制); 皮肩带; 半加工或未加工皮革	2012.08.21		
50	万里马股份		11235625	2014.02.28-2024.02.27	18	仿皮革; 书包; 背包; 手提包; 公文包; 购物袋; 帆布箱; 皮制家具套; 伞; 手杖; 马具配件; 半加工或未加工皮革; 皮肩带; 帆布背包; 钱包(钱夹); 旅行包; 人造革箱; 裘皮; 护照夹(皮革制); 钥匙包;	2014.02.28		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
						旅行用具（皮具）			
51	万里马股份		11679377	2014.04.14-2024.04.13	18	皮制家具套；皮肩带	2014.04.14		
52	万里马股份		11679673	2014.04.14-2024.04.13	25	披肩	2014.04.14		
53	万里马股份		11712786	2014.04.14-2024.04.13	18	仿皮革；钱包（钱夹）；书包；背包；手提包；公文包；手提旅行包（箱）；购物袋；人造革箱；帆布箱；皮制家具套；动物皮；伞；手杖；马具配件；半加工或未加工皮革；钥匙包；护照夹（皮革制）；皮肩带；帆布背包	2014.04.14		
54	万里马股份		11712807	2014.04.14-2024.04.13	18	仿皮革；钱包（钱夹）；书包；背包；手提包；公文包；手提旅行包（箱）；购物袋；人造革箱；帆布箱；皮制家具套；动物皮；伞；手杖；马具配件；半加工或未加工皮革；钥匙包；护照夹（皮革制）；皮肩带；帆布背包	2014.04.14		
55	万里马股份		11725003	2014.04.14-2024.04.13	18	仿皮革；钱包（钱夹）；书包；背包；手提包；公文包；手提旅行包（箱）；购物袋；用于装化妆用品的包（空的）；行李箱；皮制家具套；动物皮；伞；手杖；半加工或未加工皮革；钥匙包；护照夹（皮	2014.04.14		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
						革制); 皮肩带			
56	万里马股份		11725006	2014.04.14-2024.04.13	18	仿皮革; 钱包 (钱夹); 书包; 背包; 手提包; 公文包; 手提旅行包 (箱); 购物袋; 用于装化妆用品的包 (空的); 行李箱; 皮制家具套; 动物皮; 伞; 手杖; 半加工或未加工皮革; 钥匙包; 护照夹 (皮革制); 皮肩带	2014.04.14		
57	万里马股份		11725066	2014.04.14-2024.04.13	24	纺织织物; 布; 鞋的衬里织物; 帆布; 衬料 (纺织品); 粗斜纹布; 平针织物 (纤维); 人造丝织品; 轻薄织物 (布料); 领衬布、衬布; 麻绒; 塑料材料 (纤维代用品); 纺织品制过滤材料; 纺织品毛巾; 浴巾; 床罩; 枕套; 丝绸 (布料); 亚麻布; 仿兽皮的织物	2014.04.14		
58	万里马股份		11725070	2014.04.14-2024.04.13	24	纺织织物; 布; 鞋的衬里织物; 帆布; 衬料 (纺织品); 粗斜纹布; 平针织物 (纤维); 人造丝织品; 轻薄织物 (布料); 领衬布、衬布; 麻绒; 塑料材料 (纤维代用品); 纺织品制过滤材料; 纺织品毛巾; 浴巾; 床罩; 枕套; 丝绸 (布料); 亚麻布; 仿兽皮的织物	2014.04.14		
59	万里马股份		11725082	2014.04.14-2024.04.13	24	纺织织物; 布; 鞋的衬里织物; 帆布; 衬料 (纺织品); 粗斜纹布; 平针织物 (纤维)	2014.04.14		

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	类别	核定使用商品范围	注册日期	申请注册人	历次转让、变更情况
						维)；人造丝织品；轻薄织物(布料)；领衬布、衬布；麻绒；塑料材料(纤维代用品)；纺织制品过滤材料；纺织品毛巾；浴巾；床罩；枕套；丝绸(布料)；亚麻布；仿兽皮的织物			
60	万里马股份		11235657	2014.06.14-2024.06.13	25	婴儿全套衣；防水服；鞋；靴；袜；手套(服装)；帽子；领带；围巾；披肩；皮带(服饰用)；雨衣；足球靴；滑雪靴；头巾	2014.06.14		
61	万里马股份		12528602	2014.10.07-2024.10.06	18	仿皮革、动物皮、半加工或未加工皮革、钱包(钱夹)、书包、背包、手提包、公文包、卡片盒(皮夹子)、用于装化妆用品的包(空的)、皮肩带、钥匙包、旅行包、购物袋、行李箱、皮制家具套、伞、手杖	2014.10.07		
62	万里马股份		12528631	2015.03.21-2025.03.20	25	内衣；胸衣；童装；防水服；靴；凉鞋；鞋；帽；袜；皮带(服饰用)	2015.03.21		
63	万里马股份	万利马	14428226	2015.05.28-2025.05.27	35	替他人推销；广告；替他人采购(替其他企业购买商品或服务)；广告代理；广告策划；为零售目的在通讯媒体上展示商品；公共关系；市场研究；组织商业或广告交易会；进出口代理；市场营销	2015.05.28		

②阿尔法

阿尔法所有的部分境内商标系由受让而来，其具体情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	申请注册日期	类别	申请注册人	注册地	历次转让、变更情况
1	阿尔法		1062301	1996 年 1 月 3 日	3 类	冠峰皮具手袋厂	中国大陆	2002 年 6 月 18 日，冠峰皮具手袋厂转让给阿尔法；
2	阿尔法		567993	1990 年 10 月 17 日	18 类	冠峰皮具手袋厂	中国大陆	1、1997 年 4 月 7 日，冠峰皮具手袋厂转让给冠峰实业有限公司；2、2000 年 4 月 28 日冠峰实业有限公司转让给阿尔法；
3	阿尔法		1156256	1996 年 12 月 18 日	25 类	冠峰实业有限公司	中国大陆	2000 年 4 月 28 日，冠峰实业有限公司转让给阿尔法；
4	阿尔法		1276936	1998 年 1 月 6 日	6 类	冠峰实业有限公司	中国大陆	2000 年 4 月 28 日，冠峰实业有限公司转让给阿尔法；

阿尔法所有的其余境内商标均系其申请注册取得，其间未发生过权属变动，其具体情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
1	阿尔法		9837748	2012.10.14-2022.10.13	24
2	阿尔法		9063789	2014.04.14-2024.04.13	25
3	阿尔法		3984346	2006.11.14-2016.11.13	1
4	阿尔法		3984345	2006.11.14-2016.11.13	2
5	阿尔法		2018443	2014.09.14-2024.09.13	3
6	阿尔法		2018445	2014.09.14-2024.09.13	3
7	阿尔法		3648536	2015.09.27-2025.09.27	3
8	阿尔法		3701601	2015.11.113-2025.11.13	3
9	阿尔法		3984344	2006.11.14-2016.11.13	4
10	阿尔法		3984343	2006.11.14-2016.11.13	5
11	阿尔法		3984342	2016.04.28-2026.04.27	7
12	阿尔法		3984341	2016.02.14-2026.02.13	8
13	阿尔法		3984340	2016.02.14-2026.02.13	10
14	阿尔法		3701584	2015.11.13-2025.11.13	11
15	阿尔法		3701586	2015.09.20—2025.09.20	14

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
16	阿尔法	 SAINT JACK	3648515	2015.08.27—2025.08.27	14
17	阿尔法	 SAINT JACK	3648516	2015.07.13—2025.07.13	16
18	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701587	2015.10.27—2025.10.27	16
19	阿尔法	 SAINT JACK	3648517	2015.07.06—2025.07.06	17
20	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701588	2015.07.06—2025.07.06	17
21	阿尔法	 SAINT JACK	3648518	2016.04.14-2026.01.13	18
22	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701589	2016.06.21-2026.06.20	18
23	阿尔法	 SAINT JACK 聖積	3984317	2006.11.14-2016.11.13	19
24	阿尔法	 SAINT JACK	3648519	2016.01.21-2026.01.20	20
25	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701590	2015.11.13—2025.11.13	20
26	阿尔法	 SAINT JACK 聖積	3984316	2007.02.14-2017.02.13	21
27	阿尔法	 SAINT JACK 聖積	3984315	2007.11.14-2017.11.13	22
28	阿尔法	 SAINT JACK 聖積	3984314	2007.08.21-2017.08.20	23
29	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701591	2016.01.07-2026.01.06	24
30	阿尔法	 SAINT JACK	3648520	2015.12.20—2025.12.20	24
31	阿尔法	 SAINT JACK	3648521	2016.04.07-2026.04.06	25
32	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702172	2016.06.21-2026.06.20	25

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
33	阿尔法		3648522	2016.02.28-2026.02.27	26
34	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702173	2016.02.07-2026.02.06	26
35	阿尔法		3984313	2007.11.14-2017.11.13	27
36	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702174	2016.03.28-2026.03.27	28
37	阿尔法		3648523	2015.12.20—2025.12.20	28
38	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702177	2015.08.21-2025.08.20	35
39	阿尔法		3648526	2015.06.21-2025.06.20	35
40	阿尔法		3648527	2015.10.28-2025.10.27	36
41	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702178	2016.01.14-2026.01.13	36
42	阿尔法		3648528	2015.10.27—2025.10.27	37
43	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702179	2016.01.28-2026.01.27	37
44	阿尔法		3984308	2007.02.07-2017.02.06	38
45	阿尔法		3984297	2007.02.07-2017.02.06	40
46	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702180	2015.09.13-2025.09.13	41
47	阿尔法		3648529	2015.06.20-2025.06.21	41
48	阿尔法		3648531	2015.11.13-2025.11.13	43
49	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702181	2016.01.28-2026.01.27	43

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
50	阿尔法		3648530	2015.08.27—2025.08.27	44
51	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702162	2015.10.20—2025.10.20	44
52	阿尔法		3984296	2007.02.07-2017.02.06	45
53	阿尔法		1772166	2012.05.21-2022.05.20	6
54	阿尔法		1924370	2012.08.28-2022.08.27	14
55	阿尔法		1924373	2012.08.21-2022.08.20	14
56	阿尔法		1770899	2012.05.21-2022.05.20	16
57	阿尔法		1770898	2012.05.21-2022.05.20	16
58	阿尔法		1805980	2012.07.14-2022.07.13	18
59	阿尔法		1753686	2012.04.21-2022.04.20	34
60	阿尔法		1753685	2012.04.21-2022.04.20	34
61	阿尔法		1945521	2012.10.14-2022.10.13	35
62	阿尔法		1945519	2012.10.14-2022.10.13	35
63	阿尔法		1759133	2012.04.28-2022.04.27	39

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
64	阿尔法		1759132	2012.04.28-2022.04.27	39
65	阿尔法		1774664	2012.05.21-2022.05.20	42
66	阿尔法		1774672	2012.05.21-2022.05.20	42
67	阿尔法		7662387	2011.04.14-2021.04.13	25
68	阿尔法		3984312	2016.03.07-2026.03.06	29
69	阿尔法		3984311	2016.03.07-2026.03.06	30
70	阿尔法		3984310	2016.03.07-2026.03.06	31
71	阿尔法		3984309	2016.03.07-2026.03.06	33
72	阿尔法		4692952	2009.02.07-2019.02.06	28
73	阿尔法	圣积 SAINT JACK	5586854	2009.09.07-2019.09.06	15
74	阿尔法		9063791	2012.08.07-2022.08.06	18
75	阿尔法		9063790	2012.07.28-2022.07.27	24
76	阿尔法		9837749	2012.11.21-2022.11.20	18
77	阿尔法		3648537	2015.03.28-2025.3.27	6

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
78	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701582	2015.05.21-2025.05.20	6
79	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701583	2015.04.21-2025.4.20	9
80	阿尔法	 SAINT JACK	3648512	2015.04.14-2025.04.13	9
81	阿尔法	 SAINT JACK	3648513	2015.05.21-2025.05.20	11
82	阿尔法	 SAINT JACK	3648514	2015.04.28-2025.4.27	12
83	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3701585	2015.05.21-2025.05.20	12
84	阿尔法	 SAINT JACK 聖積	3984339	2015.03.14-2025.03.13	13
85	阿尔法	 SAINT JACK	3648524	2015.02.07-2025.02.06	32
86	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702175	2015.04.28-2025.04.27	32
87	阿尔法	 SAINT JACK	3648525	2015.06.07-2025.02.06	34
88	阿尔法	SAINT JACK 聖積	3702176	2015.04.14-2025.4.13	34
89	阿尔法		12408659	2014.09.21-2024.09.20	18
90	阿尔法		12408590	2014.09.21-2024.09.20	25
91	阿尔法		12408704	2015.03.21-2025.03.20	24

③酷蔓有限

酷蔓有限所有的境内商标主要如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
1	酷蔓有限	COOME	10631771	2013.05.14-2023.05.13	18
2	酷蔓有限	COOME	10631974	2013.10.14-2023.10.13	25
3	酷蔓有限	COOME	3984318	2006.11.14-2016.11.13	3
4	酷蔓有限		3984357	2006.12.14-2016.12.13	3
5	酷蔓有限		3984295	2007.01.14-2017.01.13	3
6	酷蔓有限		3985155	2006.04.28-2016.04.27 正在续展	6
7	酷蔓有限		3984337	2006.04.28-2016.04.27 正在续展	9
8	酷蔓有限		3984329	2006.04.28-2016.04.27 正在续展	12
9	酷蔓有限		3984330	2006.10.14-2016.10.13	14
10	酷蔓有限		3984332	2006.11.14-2016.11.13	17
11	酷蔓有限		3984334	2007.01.28-2017.01.27	20
12	酷蔓有限		3984335	2007.11.14-2017.11.13	24
13	酷蔓有限		3984327	2007.12.28-2017.12.27	26
14	酷蔓有限		3984326	2007.10.21-2017.10.20	28
15	酷蔓有限		3984325	2006.03.07-2016.03.06 正在续展	34

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
16	酷蔓有限		3984323	2007.02.07-2017.02.06	36
17	酷蔓有限		3984322	2007.02.07-2017.02.06	37
18	酷蔓有限		3984321	2007.02.07-2017.02.06	41
19	酷蔓有限		3984320	2007.02.07-2017.02.06	43
20	酷蔓有限		3984319	2007.02.07-2017.02.06	44
21	酷蔓有限		3984328	2008.12.07-2018.12.06	25
22	酷蔓有限		3984331	2006.11.14-2016.11.13	16
23	酷蔓有限		3984333	2008.02.21-2018.02.20	18
24	酷蔓有限	COOME	3984293	2008.01.14-2018.01.13	25
25	酷蔓有限	COOME	3984294	2010.03.07-2020.03.06	18
26	酷蔓有限		3984355	2010.03.07-2020.03.06	25
27	酷蔓有限		3984356	2010.03.07-2020.03.06	18
28	酷蔓有限		11101296	2013.11.07-2023.11.06	14
29	酷蔓有限	COOME 酷 蔓	11101317	2013.11.07-2023.11.06	14
30	酷蔓有限		11101382	2013.11.07-2023.11.06	25
31	酷蔓有限		11101358	2013.12.14-2023.12.13	25
32	酷蔓有限		11306455	2014.01.07-2024.01.06	9

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	有效期限	注册类别
33	酷蔓有限		11306456	2014.01.07-2024.01.06	9

(2) 境外商标

公司境外商标主要由万里马股份、酷蔓有限及阿尔法所有，具体明细如下：

①万里马股份

万里马股份所有的境外商标情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册国家/地区	注册证号	有效期限	注册类别
1	万里马股份	万里马（繁）	香港	1999B06338	2005.01.13-2025.01.12	18
2	万里马股份	万里马（繁）	香港	2000/B10467AA	2006.03.24-2026.03.23	25/26
3	万里马股份	W	香港	1999B00739	2015.01.13-2025.01.12	18
4	万里马股份	W	香港	2000B10468AA	2006.03.24-2026.03.23	25/26
5	万里马股份	万利马（繁）	香港	199900736	2005.01.13-2025.01.12	18
6	万里马股份	wanlima	香港	1999/00737	2005.01.13-2025.01.12	18
7	万里马股份	WANLIMA（长脚）	香港	199900738	2005.01.13-2025.01.12	18
8	万里马股份	WANLIMA（长脚）	香港	200010469AA	2006.03.24-2026.03.23	25/26
9	万里马股份	W+WANLIMA+万里马	香港	200001968AA	2006.03.24-2016.03.23	3/6/11/12/14/20/21/24/28/29/32
10	万里马股份	WANLIMA 及图形	香港	300109007	2013.11.11-2023.11.10	3,18,25
11	万里马	万里马 wanlima	国际注	G719836	2009.08.22-	25

序号	权利人	商标文字/图形	注册国家/地区	注册证号	有效期限	注册类别
	股份		册		2019.08.21	
12	万里马股份	万里马 wanlima	国际注册	G719856	2009.08.01-2019.07.30	18
13	万里马股份	WANLIMA 万里马及图	国际注册	G690141	2008.03.06-2018.03.05	18
14	万里马股份	WANLIMA 及图	泰国	167010	2011.12.20-2021.12.19	25
15	万里马股份	WANLIMA 及图	泰国	178122	2011.12.20-2021.12.19	18
16	万里马股份	wanlima 及图	日本	4688566	2013.07.05-2023.07.04	18
17	万里马股份	WANLIMA 及图	欧盟	3190428	2013.05.15-2023.05.14	18
18	万里马股份	WANLIMA 及图	洪都拉斯	108065	2009.02.07-2019.02.06	18
19	万里马股份	WANLIMA	加拿大	TMA624657	2009.11.05-2019.11.04	25
20	万里马股份	WANLIMA 及图	俄罗斯	231355	2011.01.30-2021.02.01	18
21	万里马股份	WANLIMA 及图	俄罗斯	276462	2013.03.22-2023.03.21	25
22	万里马股份	WANLIMA 及图	俄罗斯	274708	2013.08.17-2023.08.16	3
23	万里马股份	WANLIMA 及图	意大利	968907	2011.02.01-2021.01.30	18
24	万里马股份	WANLIMA 及图	马来西亚	2001/15435	2011.11.29-2021.11.28	18
25	万里马股份	WANLIMA 及图	马来西亚	2001/15341	2011.11.31-2021.11.30	26

②阿尔法

阿尔法所有的部分境外商标系由受让而来，其具体情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	申请注册日期	类别	申请注册人	注册地	历次转让、变更情况
1	-		19911960	1989 年 8 月 2 日	18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	该商标因到期未续展，已于 1996 年注销
2	阿尔法		199407457	1991 年 5 月 9 日	25 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
3	阿尔法		199407448	1991 年 5 月 9 日	18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
4	阿尔法		199407451AA	1991 年 5 月 9 日	14、18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
5	阿尔法		199407447AA	1991 年 5 月 9 日	14、18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	申请注册日期	类别	申请注册人	注册地	历次转让、变更情况
6	阿尔法	SAINT JACK+图形	199407449	1991 年 5 月 9 日	14、18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
7	阿尔法		199407452AA	1991 年 5 月 9 日	14、18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
8	阿尔法	SAINT JACK	199407453AA	1991 年 5 月 9 日	14、18 类	冠峰皮具手袋厂	香港	1、1998 年 8 月 26 日，冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 5 月 18 日，CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
9	阿尔法		673343	1995 年 9 月 25 日	18 类	冠峰实业有限公司	澳大利亚	1、1998 年 7 月 17 日，冠峰实业有限公司转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED；2、2000 年 1 月 19 日 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让给阿尔法；
10	阿尔法	SAINT JACK+图形	492983	1997 年 3 月 19 日	18 类	冠峰实业有限公司	欧盟	2004 年 3 月 19 日，冠峰实业有限公司转让给阿尔法；
11	阿尔法		T91/10402Z	1991 年 11 月 22 日	18 类	冠峰皮具手袋厂	新加坡	1、冠峰皮具手袋厂转让给 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED（注 1）；2、2000 年 1 月 6 日，， CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让

序号	权利人	商标文字/图形	注册证号	申请注册日期	类别	申请注册人	注册地	历次转让、变更情况
								给阿尔法；
12	阿尔法	SAINT JACK+图形	1557392	1993 年 12 月 22 日	18 类	冠峰皮具手袋厂	英国	2000 年 2 月 1 日，冠峰皮具手袋厂转让给阿尔法；

注 1：根据新加坡知识产权署的网上数据库记录显示，该商标的注册日期为 1991 年 11 月 22 日，注册人为冠峰皮具手袋厂；该商标曾于 2000 年 1 月 6 日登记由 CHAPEL HILL DEVELOPMENTS LIMITED 转让至阿尔法；但经公司向新加坡知识产权署查询并确认得知其网上数据库只能显示 2000 年之后的数据；因此，该商标发生于 2000 年之前的转让记录未能于网上数据库查询。

阿尔法所有的其余境外商标均系其申请注册取得，其间未发生过权属变动，其具体情况如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册国家/地区	注册证号	有效期限	注册别
1	阿尔法		柬埔寨	20443/04	2004.08.05-2024.08.06	3
2	阿尔法		柬埔寨	20444/04	2004.08.05-2024.08.06	18
3	阿尔法		柬埔寨	20445/04	2004.08.05-2024.08.06	25
4	阿尔法		印度尼西亚	23257	2002.10.28-2022.10.29	18
5	阿尔法		黎巴嫩	103117	2001.07.24-2020.07.25	18
6	阿尔法		亚美尼亚	10468	2005.06.29-2025.07.01	18
7	阿尔法		以色列	178063	2005.01.29-2015.01.30 (续展中)	18
8	阿尔法		尼加拉瓜	83436	2005.09.19-2015.09.19 (续展中)	18
9	阿尔法		乌兹别克斯坦	14980	2005.10.13-2025.10.14	18
10	阿尔法		桑给巴尔	44/2005	2009.02.07-2019.02.08	18
11	阿尔法		古巴	396/2005	2005.07.12-2015.07.13 (续展中)	18
12	阿尔法		墨西哥	911185	2005.05.10-2015.05.11 (续展中)	18
13	阿尔法		新西兰	724367	2015.01.26-2025.01.26	18
14	阿尔法		阿尔拜疆	20061136	2005.01.27-2025.01.28	18

15	阿尔法	 SAINT JACK	土耳其	200502872	2005.02.01- 2025.02.02	18
16	阿尔法	 SAINT JACK	秘鲁	00107850	2005.08.08- 2025.08.09	18
17	阿尔法	 SAINT JACK	泰国	Kor243495	2004.11.07- 2024.11.07	18
18	阿尔法	 SAINT JACK	泰国	Kor243526	2004.11.06- 2024.11.07	25
19	阿尔法	 SAINT JACK	塔吉克 斯坦	6701	2005.04.19- 2025.04.20	18/25
20	阿尔法	 SAINT JACK	乌克兰	67908	2005.01.22- 2025.01.23	18/25
21	阿尔法	 SAINT JACK	哈萨克	21071	2004.12.11- 2024.12.12	18/25
22	阿尔法	 SAINT JACK	吉尔吉 斯坦	7668	2005.01.30- 2025.02.01	18/25
23	阿尔法	 SAINT JACK	伊朗	123268	2005.04.18- 2015.04.19 (续展中)	18/25
24	阿尔法	 SAINT JACK	白俄罗 斯	26449	2005.02.01- 2025.02.02	18/25
25	阿尔法	 SAINT JACK	俄罗斯	182795	2008.01.18- 2018.01.19	3/6/14/18 /26
26	阿尔法	 SAINT JACK	蒙古	5067	2004.12.16- 2024.12.17	18/25
27	阿尔法	 SAINT JACK	巴西	827529848	2007.12.16- 2017.12.17	25
28	阿尔法	 SAINT JACK	巴西	827529856	2007.12.16- 2017.12.17	18
29	阿尔法	 SAINT JACK	加拿大	TMA520881	2009.12.22- 2029.12.22	18
30	阿尔法	 SAINT JACK	缅甸	IV4831/05	永久性	18/25
31	阿尔法	 SAINT JACK	法国	33204995	2003.01.18- 2023.01.19	6/14/25
32	阿尔法	 SAINT JACK	英国	2320859	2003.01.15- 2023.01.16	6/14/25

33	阿尔法		台湾	01009574	2002.07.30-2022.07.31	14
34	阿尔法		台湾	01015317	2002.07.31-2022.07.31	14
35	阿尔法		台湾	01020840	2002.07.30-2022.07.31	16
36	阿尔法		台湾	01023277	2002.10.30-2022.10.31	16
37	阿尔法		台湾	01025093	2002.11.14-2022.11.15	18
38	阿尔法		台湾	01023456	2002.11.14-2022.11.15	18
39	阿尔法	聖積	台湾	01054389	2003.08.14-2023.08.15	25
40	阿尔法	SAINT JACK	台湾	01054390	2003.08.14-2023.08.15	25
41	阿尔法		马达加斯加	7315	2005.06.29-2025.06.30	18
42	阿尔法		南非	2004/02333	2004.02.17-2024.02.18	3
43	阿尔法		南非	2004/02334	2004.02.17-2024.02.18	18
44	阿尔法		南非	2004/02335	2004.02.17-2024.02.18	25
45	阿尔法		非知组织	51385	2005.02.24-2025.02.25	18
46	阿尔法		美国	2932725	2005.03.14-2025.03.15	18
47	阿尔法		阿拉伯	49952	2004.06.13-2014.06.14 (续展中)	25
48	阿尔法		阿拉伯	53960	2004.06.13-2014.06.14 (续展中)	18
49	阿尔法		意大利	RE2003C0006 3	2003.02.18-2023.02.19	6/14/25

50	阿尔法		莫桑比克	9368/2005	2005.09.22-2015.09.23 (续展中)	18
51	阿尔法		坦桑尼亚	30912	2002.02.08-2022.02.09	18
52	阿尔法	SAINT JACK	欧盟	3525706	2003.10.29-2023.10.31	3/6/9/14/ 18/25
53	阿尔法		意大利	1440713	2000.12.26-2020.12.27	25
54	阿尔法		韩国	618722	2005.05.20-2025.05.20	18/25
55	阿尔法		日本	3052750	2005.06.29-2025.06.30	18
56	阿尔法	SAINT JACK+图形	香港	300025262	2013.05.28-2023.05.27	18
57	阿尔法	SAINT JACK+图形	香港	300067734	2013.08.23-2023.08.22	3/6/9/11/ 17/26/32/ 41/43
58	阿尔法	SAINT JACK+图形	香港	200110140	2008.02.26-2018.02.26	25
59	阿尔法	SAINT JACK+图形	香港	200214508	2008.02.26-2018.02.26	35
60	阿尔法		香港	200400310	2008.09.20-2018.09.20	18
61	阿尔法	圣积+图形	香港	200110139	2008.02.26-2018.02.26	18
62	阿尔法	 	香港	300067725	2013.08.23-2023.08.22	14/25/35
63	阿尔法	SAINT JACK 及图	印尼	IDM00005061 8	2014.03.05-2024.03.04	3
64	阿尔法	SAINT JACK 及图	马来西亚	04003214	2014.03.16-2024.03.15	3

③酷蔓有限

酷蔓有限所有的境外商标主要如下：

序号	权利人	商标文字/图形	注册国家/地区	注册证号	有效期限	注册类别
1	酷蔓有限	COOME	香港	300067743	2013.08.22-2023.08.22	03/06/18/25/35
2	酷蔓有限	蝴蝶图形	香港	300081396	2013.09.18-2023.09.18	03/06/18/25/35
3	酷蔓有限	COOME	欧盟	003718897	2014.03.18-2024.03.18	3/06/18/25/35
4	酷蔓有限	蝴蝶图形	欧盟	003724903	2014.03.24-2024.03.24	06/18/25/35
5	酷蔓有限	蝴蝶图形	日本	4807275	2014.10.01-2024.10.01	18/25
6	酷蔓有限	COOME	台湾	01124606	2014.10.16-2024.10.15	18/25
7	酷蔓有限	蝴蝶图形	台湾	01124607	2014.10.16-2024.10.15	18/25
8	酷蔓有限	COOME	韩国	40-0656822	2016.03.30-2026.03.30	18
9	酷蔓有限	蝴蝶图形	韩国	622382	2015.06.23-2025.06.23	18/25

3、专利权

截至本招股意向书签署之日，公司共拥有 9 项专利，具体明细如下：

序号	权利人	名称	类别	专利号	申请日期
1	万里马股份	面料(WLM2014-1)	外观设计	2014302267075	2014.07.08
2	酷蔓有限	面料	外观设计	2012303676094	2012.08.07
3	酷蔓有限	面料	外观设计	2012303676535	2012.08.07
4	酷蔓有限	面料	外观设计	2012304063054	2012.08.27
5	酷蔓有限	面料	外观设计	2012304063177	2012.08.27
6	酷蔓有限	面料	外观设计	2012304063196	2012.08.27
7	酷蔓有限	面料	外观设计	2012304063073	2012.08.27
8	酷蔓有限	钱包(时尚波点系列)	外观设计	201230413797X	2012.08.30
9	酷蔓有限	钱包(时尚波点系列)	外观设计	2012304141937	2012.08.30

4、著作权

截至本招股意向书签署之日，公司共拥有 1 项著作权，具体明细如下：

序号	权利人	作品名称	登记号	登记日期
1	万里马股份	龙	国作登字—2015-F-00194386	2015.6.30

九、特许经营权情况

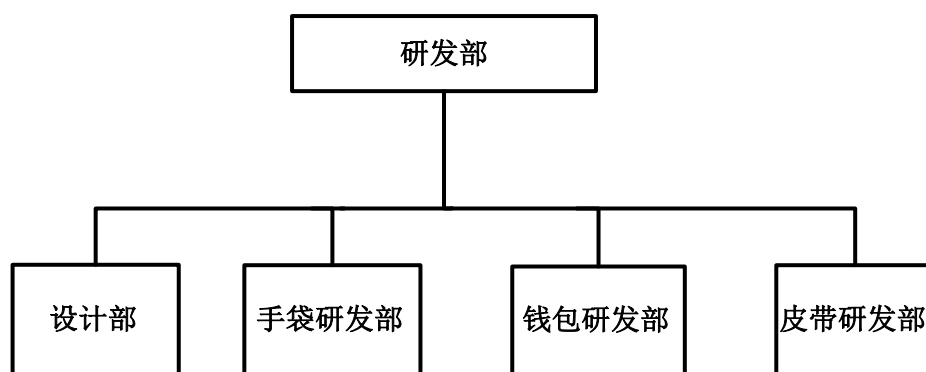
公司商业特许经营备案登记号为 0441900111500025。

十、发行人核心技术和研发情况

（一）研发机构设置

发行人的研发设计主要集中在对皮具产品的面料、花型、款式和风格等方面。目前，发行人设有专门的研发部，下设设计部、手袋研发部、钱包研发部和皮带研发部等具体负责部门，其中，设计部主要负责对产品风格的确定、产品图纸的创作，手袋研发部负责对手袋类产品进行打版、试料及样品制作，钱包研发部负责对钱包类产品进行打版、试料及样品制作，皮带研发部负责对皮带及配件类产品进行打版、试料及样品制作。

公司研发机构的具体设置如下图所示：



（二）产品研发情况

报告期内，公司研发部研发设计新产品情况如下：

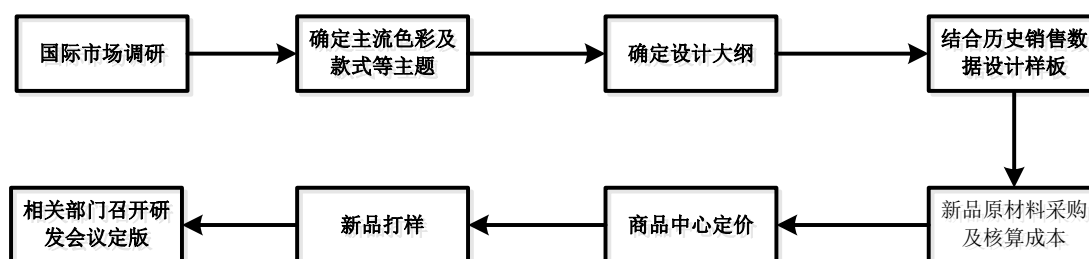
单位：款

品牌	2016年1-6月		2015 年		2014 年		2013 年	
	系列	款式	系列	款式	系列	款式	系列	款式

万里马	70	830	121	1,544	101	1,287	97	1,849
Saint Jack	38	423	91	1,134	76	945	59	1,041
合 计	108	1,253	212	2,678	177	2,232	156	2,890

（三）产品研发流程

公司的产品研发流程如下：



设计方面，公司一直力求在产品设计上突破传统，引领皮具产品新潮流，每年开发出 2,000 多款新品，不断创新，有效提高了公司产品的竞争力。此外，公司积极运用时尚机构预测、时尚展示和时尚媒体等渠道与国内外时尚前沿接轨，获取未来市场流行色彩元素和经典款式，启发设计灵感；结合发行人的国内外销售市场反馈的销售数据，完成“万里马”和“Saint Jack”品牌产品的原创。

（四）研发投入情况与研发效果

公司历来重视新产品和新技术的开发与创新工作，将新产品研发作为公司保持核心竞争力的重要保证，近年来不断加大技术开发与研究的投入力度。2013 年至 2016 年 1-6 月，发行人的研发费用分别为 963.09 万元、896.40 万元、963.74 万元以及 421.32 万元

公司由于对研发与设计的重视以及投入，公司产品设计取得良好效果，于在中国皮革协会举办的 2004“真皮标志杯”全国皮具设计大奖赛获得票夹类一等奖、男女正装包类二等奖，2005“真皮标志杯”全国皮具设计大奖赛获得男女正装包类特等奖。2015 年，公司荣获阅兵联合指挥部颁发“中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年阅兵服务保障单位”。

十一、公司主要产品和服务的质量控制情况

发行人重视产品的质量控制，严格遵守质量控制标准，执行多种有效的质量控制措施，质量控制效果良好，没有出现因为产品质量问题引发重大诉讼、仲裁

或受到相关部门的处罚。

（一）质量控制体系

公司严格执行国家标准和行业标准，按照其要求检验委托加工生产产成品的质量。公司已建立完整的质量控制体系，于 2012 年 11 月 28 日通过了 GB/T19001-2008/ISO 9001: 2008 标准要求以及 GB/t 24001-2004/ISO 14001:2004 标准要求，覆盖范围皮鞋、皮包、钱包、皮带、手机套等皮具的设计开发和生产管理等活动。2013 年 11 月 6 日，公司通过了（质量）管理体系认证、（环境）管理体系认证以及（职业健康安全）管理体系认证。

（二）质量控制标准

公司严格执行国家标准和行业标准，按照其要求检验委托加工生产产成品的质量。目前，公司执行的国标和行业标准主要如下：

序号	适用产品	执行标准
1	手袋	背提包 QB/T 1333-2010
2	钱包	票夹 QB/T 1619-2006
3	皮带	皮腰带 QB/T 1618-2006
4	皮鞋	皮鞋 QB/T 1002-2005
5	拉杆箱	拉杆箱 QB/T 2155-2010

（三）质量控制措施

公司严格按照国家、行业标准及公司内部控制制度和检验标准，对产品设计、原材料采购、生产、委托加工及销售的各个环节进行管理控制及监督，以保证产品质量达到标准要求。

公司内部建立了严格的质量控制制度和检验流程，确保从产品设计、供应商的选择、进货采购、原材料检验到生产加工过程、成品检验等各个环节均有章可循，有力保障了公司产品质量的可靠性和稳定性。

公司还针对委托加工环节，制定了专门的监督控制流程，向外协加工厂派遣品质检验员，从产品质量、工艺流程和生产操作规范上予以严格把控，确保该环节的产品质量达到要求。

（四）质量控制效果

在严格执行上述质量控制制度下，公司质量管理水平不断提高，产品质量在

同行业中处于领先地位。因产品质量稳定合格，公司被中国质量监督入选为“3.15 全国质量稳定合格达标企业”；在中国人民武装警察部队后勤部军需物资部举办的 2012 年度武警部队被装产品质量评审中荣获 07 武警校尉皮凉鞋第一名、01 武警兵皮鞋第一名；在总后军需物资油料部军需代表局 2012 年度全军被装产品质量统检中获得“全优企业”称号，生产的 07B 校尉常服皮鞋、02 士兵皮鞋在该次统检中获得第一名。2015 年，公司荣获阅兵联合指挥部颁发“中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年阅兵服务保障单位”。

公司一直重视产品质量的控制，报告期内产品无重大赔偿、退货和质量纠纷问题，不存在因产品质量而引起的重大诉讼、仲裁或行政处罚。

十二、公司发展战略、发展目标和 development 计划

（一）总体发展战略

通过坚持品牌定位，坚持打造高附加值、高性价比产品，结合本次募投项目的实施，进一步扩展销售网络广度与深度，加强电子商务渠道的建设与拓展，提升公司产品的综合竞争力；通过加强产品设计和功能性的不断开发，强化“万里马”、“Saint Jack”等品牌的时尚定位并继续提升品牌美誉度，争取更多的市场份额，通过线下实体店和线上电子商务相结合的销售模式，加快网点的拓展，从而将公司建设成为行业内具有领导地位的企业。

（二）发展目标

随着我国皮具皮鞋产品国际化程度的不断提高及消费者对产品质量的要求提高，行业市场前景良好，为公司发展提供了良好的市场机遇。发行人根据公司现有资源和市场发展状况，在发行当年及未来两年仍将继续坚持和强化现有的经营思路：坚持高档品牌定位和高附加值、高性价比产品定位，在销售方面，结合募投项目的快速实施，大力拓展线下直营渠道，并充分挖掘线上电子商务平台的销售潜力，进一步完善内部管理系统，从而实现销售收入和盈利的大幅提高；在生产方面，公司将结合募投项目的实施，根据市场需求逐步提升研发设计水平，保持并巩固公司产品的质量优势。

（三）发行人发展计划

1、品牌价值提升计划

发行人将在发行当年和未来两年着重品牌打造和品牌价值提升。一方面，灵活利用新兴媒体，如微博、微信、社区论坛、博客及手机短信等大力推广“万里马”品牌的时尚定位；另一方面，加大力度开展多元化品牌运营，提高“Saint Jack”、“Oilly”等品牌的经营规模，通过不同品牌产品的有效组合以扩大市场份额。与此同时，公司计划结合季节性的产品主题和推广，利用线下实体店铺进行季度和年度宣传，并结合品牌分销策略，对部分重点市场投放大众媒体广告，进一步提高品牌知名度，争取将公司产品打造成国内皮具行业的领先品牌。

2、产品开发计划

发行人将开发各种类型的产品来给消费者提供全方位的皮革消费选择，逐步扩大万里马品牌在中高端价位产品的市场份额，持续不断的推出具有创新性的功能性产品，通过提高产品的更新率和提升产品造型的设计感来强化万里马品牌的时尚定位；通过与具有国际水平的设计师合作，扩充研发团队的整体规模，力争在发行当年和未来两年达到不同市场有不同的产品结构来满足不同消费者的需求。

发行人将通过继续积极参加各种国际皮具博览会及发布会，同时密切关注国际最新设计理念，跟踪皮革的流行趋势，从而使产品设计符合潮流趋势，保持产品的时尚性和创新性。

3、营销渠道发展计划

发行人未来几年的营销计划分为两个方面。一方面，利用代理渠道和直营渠道重点发展中西部地区省份的网点，争取提升现有的直营网点质量和数量，力争直营和代理渠道覆盖的市、县范围进一步扩大。另一方面，结合电子商务的发展逐步拓展更多的电商销售渠道，大力提升电商销售份额。

发行人在发行当年和未来两年的渠道拓展计划是在继续开拓专卖店渠道的同时，通过与全国性连锁百货的合作大规模发展商场渠道，提升公司品牌在商场渠道的竞争力，争取商场渠道更多的市场份额。与此同时，发行人计划通过加强代理商营运指导团队的建设和代理营运管理标准的逐步细化来促使代理商管理的标准化，从而快速提升代理商的零售管理能力，这样既提升了加盟商的盈利能力，又能提高加盟店铺的存活率。

发行人在发行当年和未来两年计划推出更加时尚，更有层次感，结构更加合

理,平均成本更低的新一代店铺形象和更加科学和标准化的店铺装修标准来配合公司品牌价值的提升和店铺数量的快速增加。

4、人才建设计划

人才是公司最重要的资产,公司的发展很大程度是人员效率的提升和人员数量的增加,如果没有持续不断的人才供应来满足发行人业务的快速发展,发行人将会面临很大的风险,因此,在未来的两年,发行人将采取如下人才建设计划:

(1)通过建立和完善各个核心岗位的能力需求模块来提升现有人员的能力,争取在 2015 年年底前完成所有核心岗位的能力需求模块的建设。

(2)结合公司能力需求模块完善公司的内训和外训体系,一方面通过内部培训师完善公司中低层管理人员的技能,另外一方面通过外部高级培训课程的引进来加强中高层管理人员能力的提升。

(3)通过管理生培训计划源源不断的提供人才培养资源,持续不断的充实公司中低层管理岗位,同时通过大规模招聘计划不断吸引中高级人才来提升中高层的管理力量。

(4)通过内部导师制度的建立提升现有管理人员的管理能力。

(5)通过与各大地方职业学校建立战略合作关系来提供源源不断的直营店铺店员、店长的人才供应。

5、管理效率提升计划

(1)发行人在未来的两年内一方面计划通过信息化建设项目的实施重新塑造内部的管理体系,完善管理流程和管理制度,另外一方面利用电子管理工具比如电子化办公提升内部的管理效率并且节约成本。

(2)发行人计划在未来的两年内结合业务发展状态和阶段,以业务发展目标为导向,以过程监督管理为辅助,不断完善公司的绩效管理体系,充分发挥员工的主观能动性,提升公司的管理效率。

6、技术开发计划

发行人计划在发行当年及未来两年内通过加强科研队伍的建设来不断增加技术研发力量,争取在完善现有技术的基础上再次推出更多有利于行业发展和消

费者的新技术，从而提升公司品牌的科技含量。

（四）拟定发展规划的基本假设

（1）国家宏观政治、经济以及社会环境处于正常发展状态，无对公司生产经营产生重大影响的不可抗力因素。

（2）国家进一步扩大内需促进经济平稳较快增长的措施和十大产业振兴政策产生积极效果，企业增值税税率和所得税税率无重大变化。

（3）公司所处行业产业政策无重大不利变化，市场处于正常状态，无重大市场突变情形。

（4）公司本次股票发行能够顺利完成，募集资金及时到位。

（5）无其他不可预见因素造成的重大不利影响。

（五）实现上述计划可能面临的主要困难

实施上述计划将需要大量的资金支持，随着募集资金到位，大规模资金的合理运用、企业经营规模大幅扩展，将使公司在机制建立、战略规划、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制方面都面临挑战，特别是在高级管理人才、营销人才、研发人才和专业人才的引进和培养上对公司管理层提出了更高的要求。

（六）本次募集资金对实现上述业务目标的作用

本次募集资金的运用对于实现上述业务目标具有关键性作用。主要体现在以下几个方面：

1、通过募投资金建立的营销网络拓展及电商渠道升级建设项目能直接帮助直营渠道网点的数量在发行当年及未来两年大幅提高，既提高了品牌知名度，又增加了销量。

2、通过募投资金建立的设计研发中心建设项目能够有效把握时尚流行趋势，加大产品设计开发力度，逐步完善对品牌理念的建造，提升品牌文化的内涵和附加值。

3、通过募集资金建立的信息化建设项目能显著提高公司运转效率与管理能力，为公司业务的发展奠定根基。

4、公司成为上市公司后，公司品牌的知名度将会大大提升，有助于公司营销网络拓展速度的加快，对公司提升销售业绩有直接提升的作用。

5、公司成为上市公司后能够大幅度提升对中高级人才的吸引力，帮助公司加大社会影响力，增加公司的人才竞争优势。

（七）发展规划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在公司现有主营业务的基础上，顺应宏观经济的新形势，结合国家政策和皮具行业发展特点，以现有自主创新的产品为依托做出的，是对现有业务的丰富、完善和提高。

发展计划是现有业务的延伸和扩展。一方面，业务发展计划将增加公司的产品品种，丰富产品结构，促进公司产品结构的提升；另一方面，也将提高公司现有业务的规模效应，以确保公司在行业的领先地位。

现有业务将极大地推动发展计划的实现。公司发展计划是建立在现有核心技术和业务基础之上，按照规模化、产业化发展战略和产品结构调整要求设计的，充分利用了现有的设备、技术、人员、管理经验、客户基础和销售网络，两者具有一致性。本公司将充分依托现有的市场基础，利用各项优势，进一步提高产品档次，完善产品体系，增强核心竞争力，实现可持续发展。

第七节 同业竞争和关联交易

一、发行人独立性情况

（一）资产完整性方面

发行人具备与经营有关的研发、生产系统和配套设施，具有独立的原材料采购和销售系统，合法拥有与主营业务相关的土地、办公场所、机器设备、研发设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，发行人资产完整。

（二）人员独立方面

发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均专职在发行人工作，没有在控股股东、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，没有在控股股东控制的其他企业领薪；发行人的财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。发行人建立了独立的人事档案、人事聘用和任免制度以及考核、奖惩制度，与发行人员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系，发行人人员独立。

（三）财务独立方面

发行人具有独立的财务核算体系，能够独立做出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。发行人没有与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户，发行人实际控制人所在的林氏家族成员不存在担任发行人财务负责人、会计、出纳、审计部门人员的情况，发行人财务独立。

（四）机构独立方面

发行人已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和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，发行人机构独立。

（五）业务独立方面

发行人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，也不存在严重影响发行人独立性或显失公平的关联交易，发行人业务独立。

保荐机构及发行人律师已对发行人资产完整性方面、人员独立性方面、财务独立性方面、机构独立性方面以及业务独立性方面进行了核查，确认发行人上述内容真实、准确、完整。

二、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

控股股东、实际控制人及其控制的企业详见本节之“二、关联方与关联关系”。

（二）公司控股股东、实际控制人避免同业竞争的承诺

本公司控股股东、实际控制人出具的避免同业竞争的承诺详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”之“（七）有关消除或避免同业竞争的承诺”。

三、关联方与关联关系

（一）持股 5%以上的股东及实际控制人

截至本招股意向书签署日，持本公司 5%以上的股东以及实际控制人情况如下：

股东名称	持股比例（%）	与公司关系
林大耀	38.66	控股股东、实际控制人
林大洲	20.27	控股股东、实际控制人
林彩虹	13.90	控股股东、实际控制人
林大权	11.62	控股股东、实际控制人
陈泳源	5.28	持股 5%以上的股东

公司控股股东与实际控制人为林大耀、林大洲、林彩虹、林大权。

（二）控股子公司和参股子公司

本公司拥有的全资控股子公司有香港必和、万里马商贸，并通过香港必和控制阿尔法以及酷蔓有限。无参股子公司。具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司及参股子公司情况”。

（三）合营和联营企业

本公司无合营企业和联营企业。

（四）实际控制人、管理人员及其关系密切的家庭成员

实际控制人及其兄弟姐妹的具体情况如下：

序号	姓名	性别	出生日期	目前在发行人处担任职务
1	林大鸿	男	1962 年 12 月	未在发行人处任职
2	林大洲	男	1964 年 1 月	董事长
3	林大权	男	1966 年 4 月	副董事长、研发部总监
4	林大泉	男	1967 年 10 月	销售主管
5	林大伟	男	1968 年 12 月	未在发行人处任职
6	林柳如	女	1970 年 11 月	总经办文员
7	林大耀	男	1972 年 12 月	董事、总经理
8	林彩虹	女	1974 年 6 月	外采部经理

1、实际控制人情况

实际控制人林大洲、林大权、林大耀、林彩虹的基本情况请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

2、实际控制人兄弟姐妹简历及在发行人处任职情况

（1）林大鸿

林大鸿先生：中国国籍，无境外永久居留权，1962 年 12 月出生，身份证号 44052719621229****，住所为广东省普宁市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月任长江皮具厂业务员；1997 年 1 月至 2002 年 11 月任万里马皮具业务员；2002 年 11 月至 2013 年 12 月任万里马有限营销主管；2014 年 1 月至今从事自有房产租赁。

（2）林大泉

林大泉先生：中国国籍，拥有中国香港永久居留权，1967 年 10 月出生，身份证号 R41****（3），住所为广东省广州市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月任长江皮具厂业务员；1997 年 1 月至 2002 年 11 月任万里马皮具业务员；2002 年 11 月至 2013 年 12 月任万里马有限销售主管；2012 年 1 月至 2014 年 7 月移居香港，主要从事证券及不动产投资；2014 年 7 月起任万里马有限销售经理、现任万里马股份销售经理，主要负责开拓代理商及海外市场业务。

(3) 林大伟

林大伟先生：中国国籍，无境外永久居留权，1968 年 12 月出生，身份证号 44052719681213****，住所为广东省普宁市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月任长江皮具厂业务员；1997 年 1 月至 2002 年 11 月任万里马皮具业务员；2002 年 11 月至 2013 年 12 月任万里马有限营销主管；2005 年 1 月至今从事自有房产租赁。

(4) 林柳如

林柳如女士：中国国籍，拥有中国香港永久居留权，1970 年 11 月出生，身份证号 R10**** (3)，住所为广东省广州市。1994 年 11 月至 1996 年 12 月任长江皮具厂生产部主管；1997 年 1 月至 2002 年 11 月任万里马皮具生产部主管；2002 年 11 月起担任万里马有限总经办文员、现任万里马股份总经办文员，主要协助公司总经理处理行政相关事务。

3、实际控制人其他亲属在发行人处任职情况

序号	姓名	与实际控制人的关系	在发行人处的任职情况	
			职务	主要职责及实际发挥的具体作用
1	蔡彩丽	实际控制人林大耀配偶	外销部文员	负责销售订单的跟进以及发货跟踪等
2	林浩楷	实际控制人林大洲之子	香港必和销售助理	负责香港必和销售合同及其他营销文件资料的管理、归类、整理、建档和保管工作
3	林诗富	林大鸿之子	鞋部开发部主管	跟进自营女鞋的采购
4	林诗梓		团购部主管	跟进公司北京团购业务
5	林诗诚		电子商务部主管	维护公司电商业务
6	林诗彬		团购部业务主管	跟进公安系统团购业务

4、公司关键管理人员

公司关键管理人员包括公司董事、监事、高级管理人员。公司关键管理人员相关情况详见本招股意向书“第八节董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司治理”。

上述人员及其关系密切的家庭成员都属于本公司关联方。

(五) 公司主要投资者、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

序号	关联企业名称	关联方关系
----	--------	-------

序号	关联企业名称	关联方关系
1	永利五金	公司自然人股东蔡树容控制的公司
2	卓林五金	公司自然人股东蔡树容妻子张春梅控制的公司
3	名驹物业	公司控股股东、实际控制人林彩虹之配偶陈伟民控制的公司
4	文涛医疗	公司自然人股东、监事会主席王涛控制的公司
5	普宁昌艺手袋厂	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业，已注销
6	圣积国际	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业，已注销
7	圣积商贸	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他公司，已注销
8	长江皮具厂	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业，正在注销
9	万里马皮具	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业，已注销
10	广州万里马	公司控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业，已注销
11	普宁长江皮革厂	公司控股股东、实际控制曾经人控制的其他企业，已注销

(1) 永利五金

东莞市永利五金有限公司成立于 1996 年 9 月 20 日，注册资本为 50 万元，法定代表人为蔡树容，住所为东莞市长安镇乌沙社区环乡路蔡屋路段，经营范围为销售五金、电子、塑胶产品等。永利五金股东结构情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
蔡树容	35.00	70.00
蔡永南	15.00	30.00
合 计	50.00	100.00

(2) 卓林五金

东莞市卓林五金有限公司成立于 2009 年 6 月 12 日，注册资本为 800 万元，法定代表人为蔡永南，住所为东莞市大岭山镇杨屋村第一工业区，经营范围为产销五金制品。卓林五金的股权结构构成情况具体如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
张春梅	560.00	70.00
蔡永南	240.00	30.00
合 计	800.00	100.00

(3) 名驹物业

广州名驹物业管理有限公司，成立于 2006 年 6 月 22 日，法定代表人为陈伟民，注册资本为 1,000 万元，经营范围为物业管理、场地租赁、房地产咨询服务等。截至本招股意向书签署日，陈伟民及林大鸿（控股股东、实际控制人之兄弟）之儿子林诗彬分别持有名驹物业 51%、49% 的股权。

(4) 文涛医疗

文涛医疗基本情况如下：

名 称	广州文涛医疗器械有限公司
统一社会信用代码	91440105778357553P
类 型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住 所	广州市海珠区赤岗西路 328 号自编 21 栋 4 楼 C 单位（仅作办公用途）
法定代表人	张丹妮
注册资本	200 万元
成立日期	2005 年 8 月 10 日
营业期限	2005 年 8 月 10 日至长期
主要业务	许可类医疗器械经营（即申请《医疗器械经营企业许可证》才可经营的医疗器械，包括第三类医疗器械和需申请《医疗器械经营企业许可证》方可经营的第二类医疗器械）；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
登记机关	广州市工商行政管理局海珠分局

文涛医疗目前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
王涛	175.00	87.50
张丹妮	25.00	12.50
合计	200.00	100.00

(5) 普宁昌艺手袋厂

普宁市下架山昌艺手袋制品厂，成立于 1990 年 6 月 28 日，负责人为林大洲，注册资本为 2 万元，其中林大洲、林大权分别出资 1 万元。2003 年 11 月 24 日，普宁昌艺手袋厂被普宁市工商行政管理局吊销营业执照。2016 年 7 月 20 日，普宁市工商行政管理局核准注销登记。普宁昌艺手袋厂注销登记前的基本情况如下：

名称	普宁市下架山昌艺手袋制品厂
地址	下架山昌艺照像馆楼下
负责人	林大洲
经济性质	私营企业
资金数额	8 万元
经营范围	主营：各式手袋；兼营：服装
经营方式	加工、销售

普宁昌艺手袋厂在注销登记前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
林大洲	4.00	50.00
林大权	4.00	50.00
合计	8.00	100.00

（6）圣积国际

圣积国际有限公司系一家注册在中华人民共和国香港特别行政区的公司，成立于 2003 年 5 月 30 日，公司编号为 848366，注册地址为香港铜锣湾兴发街 88 号 23 楼，成立时林大权持有 93 万股，林大泉持有 4 万股，林柳如持有 3 万股。

2012 年 12 月 18 日，林大权、林大泉以及林柳如分别将其持有的股权由邓田代持，邓田名义持有圣积国际 100% 的股份。

2015 年 4 月 8 日，圣积国际有限公司根据《税务条例》第（112 章）第 88B 条例要求向香港税务局发出《不反对撤销公司注册通知书》，已经完全停止经营并进入清算程序。

2016 年 2 月 26 日，香港公司注册处批准了圣积国际的撤销注册登记申请，待公告撤销通知且未收到任何反对申请后（时间约五个月），圣积国际将最终完成撤销登记手续并宣告解散。

2016 年 6 月 30 日，经香港注册处批准，圣积国际的注册经 2016 年 6 月 30 日刊登的第 3631 号宪报公告宣布撤销，而圣积国际亦由上述宪报公告刊登当日予以解散。

（7）圣积商贸

上海圣积商贸有限公司为自然人独资企业，成立于 2009 年 4 月 30 日，注册资本为 50 万元，林大伟持股 100% 的股权，法定代表人与股东为林大伟，住所为天钥桥路 909 号 2 号楼 175 室，经营范围为五金交电、皮革制品、针纺织品、床上用品等商品的销售。

根据上海市徐汇区国家税务局第一税务所 2015 年 3 月 19 日出具的编号为 3101041503005219 号《上海市企业清算备案登记通知书》，圣积商贸于 2014 年停止经营，2015 年 3 月 19 日起进入清算程序，2015 年 12 月完成税务注销登记。

（8）长江皮具厂

广州市海珠区长江皮具厂，成立于 1994 年 11 月 7 日，法定代表人为林大洲，注册资本为 3 万元，其中林大洲、李琼、陈丽燕各出资 1 万元。长江皮具厂因 1999 年度、2000 年度未能正常提交年检，被主管部门于 2002 年 6 月吊销营业执照后未再继续经营，已注销登记。

长江皮具厂在吊销前营业执照前的基本情况如下：

企业名称	广州市海珠区长江皮具厂
住所	广州市瑞宝村南约新街桥头一巷 10 号
经济性质	股份合作
注册资金	3 万元
经营范围	加工、制造：皮革制品、服装、纸制品

长江皮具厂在吊销前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
林大洲	1.00	33.33
赖锡光	1.00	33.33
黄晓鸿	1.00	33.33
合计	3.00	100.00

（9）万里马皮具

广州市海珠区万里马皮具有限公司，成立于 1997 年 1 月 10 日，法定代表人为林大耀，注册资本为 50 万元，其中林大耀出资 30 万元、陈国标出资 19 万元、长江皮具厂出资 1 万元。2004 年 2 月 23 日，广州市工商行政管理局海珠分局核准了万里马皮具的注销登记。

万里马皮具在注销之前的基本情况如下：

企业名称	广州市海珠区万里马皮具有限公司
住所	广州市工业大道南石溪新业路长沙巷 3 号
法定代表人	林大耀
注册资本	622 万元
企业类型	有限责任公司
经营范围	加工、制造、销售：皮、革制品、鞋、服装；销售：电子产品、纺织品、化妆口、橡胶制品、塑料制品、装饰材料、建筑材料、五金、交电、汽车零配件、办公用品、不锈钢制品、健身器材、百货

万里马皮具在注销之前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
------	---------	---------

林大耀	559.80	90.00
陈国标	62.20	10.00
合计	622.00	100.00

(10) 广州万里马

广州市万里马皮具有限公司，成立于 1995 年 1 月 26 日，法定代表人为林大洲，注册资本为 80 万元，其中林大洲、林柳如、林大泉分别出资 40 万元、20 万元、20 万元。1999 年 9 月 27 日，广州万里马因未参加 1998 年度年检，被广州市工商行政管理局吊销营业执照。2016 年 8 月 12 日，广州市工商行政管理局核准了广州万里马皮具注销登记。

广州万里马注销前的基本情况如下：

名称	广州市万里马皮具有限公司
住所	广州市泰沙路瑞宝南约桥头三巷 1 号
法定代表人	林大洲
注册资本	80 万元
企业类型	有限责任公司
经营范围	制造、加工、销售：革皮制品、服装

广州万里马在注销前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
林大洲	40.00	50.00
林柳如	20.00	25.00
林大泉	20.00	25.00
合计	80.00	100.00

(11) 普宁长江皮革厂

普宁市下架山长江皮革制品厂为林大耀设立的个体工商户，注册资本为 5 万元，经营范围为主营：皮革制品；兼营：服装、鞋，成立于 1998 年 3 月 2 日，经营场所为下架山镇工业区，于 2016 年 5 月 31 日注销登记。

(六) 其他关联方

1、普宁金骏

2014 年 7 月，发行人以 50 万元向张文忠、庄少芬购买普宁市金骏织造有限公司（简称“普宁金骏”）100% 股权，以获取普宁金骏所持有的一块土地用于生产基地建设。在随后项目规划设计过程中，发现该土地不再符合发行人厂房建设

设计要求。基于上述原因，2015 年 4 月，发行人以原价 50 万元向张文忠、庄少芬转让普宁金骏 100%股权。

2、建浮国际

建浮国际基本情况如下：

名 称	建浮（北京）国际投资有限公司
注 册 号	110101014515750
类 型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住 所	北京市东城区南竹杆胡同 6 号楼 11 层 09
法定代表人	张俊武
注册资本	1,000 万元
成立日期	2011 年 12 月 21 日
主要业务	项目投资；投资管理；资产管理；经济合同担保（不含融资性担保）；经济信息咨询；租赁建筑工程机械、建筑工程设备；汽车租赁；技术进出口；货物进出口；代理进出口；销售金属材料、五金交电、建筑材料、通讯设备、电子产品、机械设备、化工产品（不含危险化学品）、计算机、针纺织品
登记机关	北京市工商行政管理局东城分局

建浮国际目前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
杨广宁	360.00	36.00
陈伟民	330.00	33.00
张俊武	310.00	31.00
合计	1,000.00	100.00

四、经常性关联交易

（一）关联采购与关联销售

报告期内，发行人发生的经常性关联交易情况如下表所示：

单位：件/个、万元

关联方	关联交易内容	定价方式	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
			数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
卓林五金	采购五金	协商定价	-	-	17,843	3.94	66,475	13.29	-	-
圣积商贸	销售手袋	协商定价	-	-	-	-	-	-	964	38.88

1、向卓林五金采购五金配件

报告期内，公司与卓林五金发生的交易往来主要向该公司购置五金制品。

2014 年度公司向卓林五金采购五金 13.29 万元，2015 年公司向卓林五金采购五金 3.94 万元，采购金额小。2013 年公司未与卓林五金发生交易。

公司向卓林五金主要采购五金配件，其采购价格与非关联方采购同类产品价格一致，因此，公司与卓林五金交易公允。

2、向圣积商贸销售商品

公司 2013 年分别向该公司销售手袋 38.88 万元，占当期主营业务收入比分别为 0.09%，除此之外，公司并未与该公司发生任何交易。报告期内，发行人向圣积商贸销售商品与向其他非关联方销售同类商品价格一致，定价公允，不存在损害发行人利益情形。

综上所述，公司采购和销售产品系当年生产经营需要，其采购与销售价格真实反映了当时的市场价格，定价公允，不存在损害本公司或其他股东权益的情况。

（二）关键管理人员薪酬

报告期内，公司向担任董事、监事、高级管理人员支付薪酬，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年度	2013 年度
关键管理人员薪酬	97.07	188.22	113.93	94.10

五、偶发性关联交易

（一）关联方租赁情况

1、向林大耀租赁办公场所

报告期内，公司向林大耀租赁位于广州市海珠区新业路长沙巷 3 号、4 号以及 6 号的房屋建筑物作为办公场所，2013 年度以及 2014 年度每年租赁费为 120.67 万元。为增强公司独立性、规范关联交易，2013 年 3 月发行人向保利购买了位于广州市琶洲的写字楼作为办公场所。

2015 年初，公司搬往位于广州市琶洲的写字楼，搬离前仍缴纳了短期的租赁费用；此外，公司在 2015 年曾举办过两次订货会并临时租赁林大耀的长沙巷部分房产作为订货会展览场所，以上合计确认租赁费用 10.06 万元。发行人向林大耀临时租赁订货会展览场所的价格与林大耀向其他非关联方租赁房产价格一

致，定价公允，不存在损害发行人利益情形。

2、向蔡树容租赁厂房情况

发行人 2013 年向蔡树容租赁厂房，2013 年度发生租赁费为 28.25 万元。

为增强公司独立性、规范关联交易，公司 2013 年购买了该租赁建筑物与相关的土地使用权，支付了土地购买款以及相关税费，获得了房产证与土地使用权证，不再向蔡树容租赁上述厂房。

（1）发行人租赁蔡树容所拥有的房产的具体情况

报告期内，发行人曾向蔡树容租赁房产，租赁的房产即为发行人现拥有的位于东莞市长安镇乌沙李屋村的办公楼、厂房及宿舍，具体情况如下：

序号	房屋产权证号	房屋位置	面积（平方米）	租赁起始时间	租赁价格（年）	用途及使用情况
1	粤房地权证莞字第 1400795790 号	东莞市长安镇建安路 367 号	2,670.06	2010 年 11 月	合计 113 万元	宿舍、饭堂
2	粤房地权证莞字第 1400795789 号	东莞市长安镇建安路 367 号	6,481.22	2010 年 11 月		生产厂房、仓库
3	粤房地权证莞字第 1400795788 号	东莞市长安镇建安路 367 号	1,663.25	2010 年 11 月		仓库、办公、研发
4	粤房地权证莞字第 1400795791 号	东莞市长安镇建安路 367 号	1,665.35	2010 年 11 月		宿舍、饭堂
合计			12,479.88	-	-	-

租赁价格的确定依据为参照房产所在地周边相似房屋出租市场价格经协商确定。

（2）租赁价格公允性分析

为比较同一时期周边相似房屋的租赁价格，发行人取得了若干租赁合同，具体情况如下：

项目	地址	面积（平方米）	租赁价格（元/年）	单位平方米价格（元/年）
合同一	东莞市长安镇锦厦	1,500.00	162,000.00	108.00
合同二	东莞市长安镇锦厦	1,800.00	172,800.00	96.00
发行人		12,479.88	1,130,000.00	90.55

由上表可见，发行人租赁蔡树容房产价格略微低于周边地段类似房产租赁价

格，但考虑到发行人一次性租赁较大面积房产，在价格方面存在一定优惠与折扣亦属合理范围，因此发行人租赁蔡树容房产价格具有公允性。

（二）关联方担保情况

截至招股意向书出具日，关联方为公司担保情况如下：

单位：万元

序号	合同	担保方	担保金额	担保债权时间	银行
1	兴银粤授保字（东莞）第201301280337号	林大耀、林大洲、林大权、林大鸿	11,700	2013年1月30日至2023年1月30日	兴业银行股份有限公司东莞分行
2	2014年长（保）字第178号	林大耀、蔡彩丽、林彩虹、陈伟民、林大洲、林大权	3,000	2014年8月15日至2019年8月15日	中国工商银行股份有限公司东莞长安支行
3	44100620120013716号	林大洲	1,858	2012年8月31日至2016年8月30日	中国农业银行股份有限公司广州海珠支行
4	2016信莞银最保字第16X05301号、2016信莞银最抵字第16X05305号	林大耀	6,000	2016.04.11-2017.04.11	中信银行股份有限公司
5	2016信莞银最保字第16X05302号	林大洲			
6	2016信莞银最保字第16X05303号	林大权			
7	2016信莞银最保字第16X05304号	永利五金			
8	个高保字第ZH1500000206271-1号	林大洲	1,500	2015年12月24日至2016年12月23日	中国民生银行股份有限公司广州分行
9	个高保字第ZH1500000206271-2号	林大耀			
10	工银京翠微[2016]个保003号	林彩虹、陈伟民	1,800	2016.03.09-2017.03.08	中国工商银行股份有限公司北京翠微路支行
11	工银京翠微[2016]个保004号	林大耀、蔡彩丽			

注：陈伟民与林彩虹系夫妻关系；林大耀与蔡彩丽系夫妻关系；林大鸿、林大洲、林大耀、林彩虹、林大权系兄弟姐妹关系。

（三）关联方资产转让

1、购置东莞相关房产

公司2013年向蔡树容购置坐落于东莞市长安镇乌沙建安路357号（东府集用（1998）第1900120602156号）的六栋房产，以评估价格4,809.34万元成交，

现已缴纳完毕所有成交价款以及相关的税费。

发行人购买蔡树容相关房产系发行人解决资产独立性的必要举措，与实际生产经营活动密切相关，交易价格公允，不存在损害发行人利益情形。

(1) 发行人购买蔡树容所拥有房产的具体情况

随着公司业务不断发展以及 IPO 计划的逐步推进，发行人为增强自身独立性并减少关联交易，同时提高公司整体实力，着眼于长远发展，于 2012 年、2013 年分别向蔡树容购买上述向其租赁的房产以及蔡树容在相同地块上新建的两栋房产。

序号	房屋/土地产权证号	房屋/土地位置	面积 (平方米)	购买价格 (万元)	购买后 使用情况	购买 时间	是否为 原租赁 房产
1	粤房地权证莞字第 1400795790 号	东莞市长安镇建安路 367 号	2,670.06	141.51	宿舍、饭堂	2012 年	是
2	粤房地权证莞字第 1400795789 号	东莞市长安镇建安路 367 号	6,481.22	343.50	生产厂房、 仓库	2012 年	是
3	粤房地权证莞字第 1400795788 号	东莞市长安镇建安路 367 号	1,663.25	88.15	仓库、办 公、研发	2012 年	是
4	粤房地权证莞字第 1400795791 号	东莞市长安镇建安路 367 号	1,665.35	88.26	宿舍、饭堂	2012 年	是
5	粤房地产证莞字第 1400795786 号	东莞市长安镇建安路 367 号	6,660.37	840.76	生产厂房	2013 年	否，新建
6	粤房地产证莞字第 1400795787 号	东莞市长安镇建安路 367 号	18,138.09	3,307.15	宿舍、仓库	2013 年	否，新建
合计			37,278.34	4,809.33	-	-	-

房产购买价格系以评估价格为参考依据，经双方协商确定。上述房产的评估情况见下表：

序号	房屋产权证号	评估价格 (万元)	评估报告
1	粤房地权证莞字第 1400795790 号	141.51	金港城评字（2012）021210067 号
2	粤房地权证莞字第 1400795789 号	343.50	金港城评字（2012）021210069 号
3	粤房地权证莞字第 1400795788 号	88.15	金港城评字（2012）021210070 号
4	粤房地权证莞字第 1400795791 号	88.26	金港城评字（2012）021210068 号
5	粤房地产证莞字第 1400795786 号	840.76	中天衡平评字[2013]GZ011 号
6	粤房地产证莞字第 1400795787 号	3,307.15	中天衡平评字[2013]GZ011 号
合计		4,809.33	-

(2) 房产购买价格公允性分析

2016 年 4 月 10 日，银信资产评估有限公司就发行人购置的上述房产出具了银信评报字[2016]沪第 0397 号、银信评报字[2016]沪第 0398 号《房屋建筑物市场价值追溯评估报告》，发行人向蔡树容购置的各房产评估结果及与购买价格比较情况如下：

单位：万元

房屋产权证号	面积(平方米)	评估价格	购买价格
粤房地权证莞字第 1400795790 号	2,670.06	145.82	141.51
粤房地权证莞字第 1400795789 号	6,481.22	362.09	343.50
粤房地权证莞字第 1400795788 号	1,663.25	90.43	88.15
粤房地权证莞字第 1400795791 号	1,665.35	90.95	88.26
粤房地权证莞字第 1400795786 号	6,660.37	815.42	840.76
粤房地权证莞字第 1400795787 号	18,138.09	3,286.67	3,307.15
合计	-	4,791.38	4,809.33

由上表可知，发行人向蔡树容购置的各房产价格与评估价格相近，差异较小，发行人购买价格公允。

2、收购阿尔法与酷蔓有限

发行人子公司香港必和于 2015 年收购阿尔法与酷蔓有限，具体情况详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人设立以来重大资产重组情况”。

(四) 关联方往来余额情况

报告期内，公司与关联方资金往来余额情况如下：

单位：万元

项目	关联方	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
预付账款	卓林五金	-	-	0.57	-
其他应付款	林大权	-	-	142.50	117.09

预付账款卓林五金款项原因：公司2014年11月向卓林五金采购3.94万元材料，但对应0.57万元的进项税发票未到所形成的暂估税费款。

其他应付林大权款项，系阿尔法与酷蔓有限因商标注册费等向林大权借款所致。

报告期内，本公司与各关联方之间的往来款皆基于正常业务关系形成，不存

在关联方占用公司资金以及侵占公司利益的情形。

六、报告期内发行人关联交易执行情况及独立董事意见

除收购阿尔法与酷蔓有限股权外，上述其他关联交易事项均发生在发行人前身万里马有限存续期间，万里马有限的章程及相关制度中并无关联交易决策程序的规定，但发行人报告期内的关联交易事项已经发行人 2014 年第二次临时股东大会确认，发行人独立董事就上述关联交易发表独立意见认为公司关联交易事项及协议均系依据市场化原则订立，有关交易的价格确定及其他主要条款对协议双方均是公平合理，符合公司和公司股东的利益，没有损害公司股东利益的情况；发行人通过香港必和收购阿尔法与酷蔓有限事项已经发行人 2015 年第一次临时股东大会在关联股东回避表决的情况下审议通过，合法、有效。

七、规范并减少关联交易的措施

公司拥有独立、完整的业务经营体系，生产、营销、技术、财务、行政等系统均独立于股东单位。公司在日常经营活动中尽量减少关联交易，并将关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。发行人根据相关法律、法规和规范性文件的规定，已在《公司章程》、股东大会议事规则、董事会议事规则、关联交易管理制度中规定了股东大会、董事会审议有关关联交易事项时关联股东、关联董事回避表决制度及其他公允决策程序，且有关议事规则及管理制度已经发行人股东大会审议通过。发行人的章程、有关议事规则及关联交易管理制度等内部规定中明确的关联交易公允决策程序合法、有效。

第八节 董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

(一) 董事

本公司本届董事会共有董事 7 名，其中独立董事 3 人。公司董事由股东大会选举产生，任期 3 年，任期届满可连选连任。本届董事会至 2017 年期满。公司的董事基本情况如下：

姓名	性别	在发行人处担任的职务	任职期限
林大洲	男	董事长	2014 年 8 月—2017 年 8 月
林大权	男	副董事长、研发部总监	2014 年 8 月—2017 年 8 月
林大耀	男	董事、总经理	2014 年 8 月—2017 年 8 月
王建新	男	董事	2014 年 8 月—2017 年 8 月
欧映虹	女	独立董事	2014 年 8 月—2017 年 8 月
刘国臻	男	独立董事	2014 年 8 月—2017 年 8 月
董小麟	男	独立董事	2014 年 8 月—2017 年 8 月

公司董事简历如下：

1、林大洲

请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

2、林大耀

请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

3、林大权

请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

4、王建新

王建新先生：中国国籍，无境外永久居留权，1953 年 5 月出生。中级经济

师，大专学历。1979 年 10 月至 1999 年 10 月，任广东省二轻厅塑料皮革工业总公司办事员、科长、副总经理、党委书记；1999 年 10 月至今，任广东省皮革协会理事长、执行会长；2014 年 8 月至今，任公司董事。

5、欧映虹

欧映虹女士：中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 01 月出生。中级会计师、中国注册会计师，大专学历。1990 年 7 月至 2000 年 12 月，任广东省供销储运包装公司财务部科长；2001 年 1 月至 2006 年 12 月，任广州市南方会计师事务所有限公司评估部项目负责人；2007 年 1 月至 2014 年 12 月，任广州浩枫会计师事务所有限公司业务一部经理；2015 年 1 月至今，任广州中业通税务师事务所有限公司副所长；2014 年 8 月至今，任公司独立董事。

6、刘国臻

刘国臻先生：中国国籍，无境外永久居留权，1963 年 10 月出生。毕业于中山大学政治与公共事务管理学院行政管理专业（经济法学研究方向），博士研究生学历。1987 年 7 月至 1989 年 8 月，历任中山大学研究生院研究实习员、法律学系（现为法学院）助教、讲师、副教授、硕士研究生导师、经济法研究所副所长；2004 年 9 月至 2006 年 11 月，任中国社会科学院法学研究所民商法学博士后；2000 年 6 月至今，任广州仲裁委员会仲裁员；2003 年 12 月至今，任佛山仲裁委员会仲裁员；2006 年 11 月至今，任广东省法学会房地产法学研究会副会长；2009 年 7 月至今，任华南理工大学法学院教授，博士生导师；2009 年 12 月至今，任广州市中级人民法院咨询专家；2010 年 5 月至今，任广东省人民检察院咨询专家；2013 年 12 月至今，任广州市不动产研究会副会长；2014 年 12 月至今，任广东法学院经济法学研究会副会长；2014 年 8 月至今，任公司独立董事。

7、董小麟

董小麟先生：中国国籍，无境外永久居留权，1951 年 3 月出生。毕业于中山大学政治经济学，研究生学历。1968 年 11 月至 1978 年 3 月，历任海南国营新政农场第八生产队工人、农场中心小学教师；1982 年 1 月至 2002 年 1 月，任中山大学岭南学院教师、中山大学教务处处长；2002 年 7 月至 2011 年 6 月，任广东外语外贸大学副校长（现退休）；2006 年 6 月至 2011 年 6 月，任广州友谊集团股份有限公司独立董事；2002 年 6 月至今，任广东价格协会副会长；2003

年 8 月至今，任广东经济学会副会长；2013 年 11 月至今，任广东亚太创新经济研究院院长；2014 年 11 月至今，任广东工业大学华立学院执行院长；2015 年 5 月至今，任中国经济规律研究会名誉副会长；2014 年 8 月至今，任公司独立董事。

（二）监事

公司本届监事会共有 3 名监事，其中股东代表监事 2 名，职工代表监事 1 名。股东代表出任的监事由股东大会选举产生，职工代表出任的监事由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。监事任期 3 年，任期届满可连选连任。本届监事会至 2017 年期满。公司监事的基本情况如下：

姓名	性别	在发行人处担任的职务	任职期限
王涛	男	监事会主席	2016 年 5 月—2017 年 8 月
严申辉	男	职工代表监事、办公室主任	2014 年 8 月—2017 年 8 月
林炎辉	男	监事、市场总监	2014 年 8 月—2017 年 8 月

公司监事简历如下：

1、王涛

王涛先生：中国国籍，无境外永久居留权，1974 年 4 月 10 日出生。1997 年 7 月至 2004 年 6 月，任广州市海珠区对外贸易经济合作局业务员；2004 年 7 月至 2005 年 8 月，任奥林巴斯（中国）广州服务部业务经理；2005 年 8 月至今，任广州文涛医疗器械有限公司业务经理、监事；2016 年 5 月至今，任公司监事会主席。

2、严申辉

严申辉先生：中国国籍，无境外永久居留权，1964 年 10 月出生。1982 年 5 月至 1988 年 9 月，历任多家酒店餐饮部厨师、主任、经理等职位；1988 年 10 月至 1990 年 10 月，任惠州汤泉酒店副总厨、餐饮部助理；1990 年 12 月至 1991 年 12 月，任深圳龙岗龙华酒店餐饮部经理；1992 年 2 月至 2002 年 10 月，任东莞长安酒店潮菜厅经理；2002 年 10 月至 2010 年 10 月任长安国际酒店餐饮部副经理；2011 年 7 月开始供职于万里马有限，现任公司职工代表监事、办公室主任；2015 年 3 月至今，任东莞市潮商民营企业协会副会长。

3、林炎辉

林炎辉先生：中国国籍，无境外永久居留权，1981年12月出生。2006年2月开始供职于万里马有限，历任公司营销员、营销经理。现任公司监事、市场总监。

（三）高级管理人员名单及简历

本公司的高级管理人员基本情况如下：

姓名	在发行人处担任的职务	任职期限
林大耀	董事、总经理	2014年8月—2017年8月
沈亦民	副总经理	2014年8月—2017年8月
施立斌	财务总监	2014年8月—2017年8月
黄晓亮	副总经理、董事会秘书	2015年3月—2017年8月

各高管人员简历如下：

1、林大耀

请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人5%以上股份的主要股东”。

2、沈亦民

沈亦民先生：中国国籍，无境外永久居留权，1967年12月出生。工程师，中国质量协会质量管理体系内审员，广东省皮革协会制鞋委员会副会长，大专学历。1984年10月至2002年6月，历任安徽省六安市化肥厂生产调度、分厂副厂长、主任；2002年8月开始供职于万里马有限，历任车间行政主管、生产厂长，现任公司副总经理。

3、施立斌

施立斌先生：中国国籍，无境外永久居留权，1970年11月出生。中级会计师，本科学历。1992年9月至1995年2月，任上海德利美电讯电子有限公司会计主管；1995年3月至2001年8月，任中国和平广州工贸公司财务经理；2001年9月至2006年8月，任香港华美公司财务总监；2006年10月至2010年5月任广州盛景投资有限公司财务总监；2010年6月至2011年10月，任广东益民休闲旅游有限公司首席财务官；2012年9月至2014年5月，任广东宾宝服饰有限公司财务总监；2014年8月至今，任公司财务总监。

4、黄晓亮

黄晓亮先生：中国国籍，无境外永久居留权，1980年6月出生。中级经济师，本科学历。2005年8月至2008年4月，任中国电信普宁分公司政企服务中心副经理；2008年5月至2012年2月，任新时代证券股份有限公司佛山南海营业部营销经理、副总经理；2012年3月至2012年12月，任中信证券股份有限公司佛山营业部副总经理；2013年1月至2014年5月，任新时代证券股份有限公司佛山南海营业部营销经理；2014年6月至2015年2月，任英大证券有限责任公司经纪业务部高级经理；2015年3月，任公司副总经理、董事会秘书；2013年10月至2016年3月，任佛山市金融系统青年联合会委员。

（四）核心技术人员名单及简历

发行人核心技术人员为陈雪飞以及钟少凡，简历如下：

1、陈雪飞：中国国籍，无境外永久居留权，1976年7月出生。1995年5月至1998年7月任深圳港湖手袋厂板房师傅，1998年7月起供职于发行人，历任生产组长、板房主管、车间主任、生产部主管，现任发行人生产部经理。

2、钟少凡：中国国籍，无境外永久居留权，1974年12月出生。曾获得广东省制鞋职业技能比赛第二名、全国首届制鞋工技能竞赛第三名并授予“全国制鞋行业技术能手”称号；1994年至1995年在广东惠州市惠阳好奇鞋厂担任制作员；1995年至1998年在深圳雅宝集团雅威鞋业有限公司担任产品设计部主管。1999年1月起供职于发行人，历任技师、技术组长、开发部工程师，现任发行人开发部经理。

（五）董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名及选聘情况

2014年8月28日，公司召开创立大会暨首次股东大会，由股东提名并选举林大耀、林大洲、林大权、王建新、欧映红、刘国臻、董小麟为第一届董事会成员，任期三年。同日召开的第一届董事会第一次会议选举林大洲为董事长。

具体的提名情况如下：

序号	董事姓名	提名人
1	林大洲	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹
2	林大耀	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹
3	林大权	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹

4	王建新	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹
5	欧映虹	陈泳源、陈泳武
6	刘国臻	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹
7	董小麟	蔡树容、黎锦新、王涛

2、监事提名及选聘情况

2014年8月28日，公司召开创立大会暨首次股东大会，由股东提名并选举蔡树容、林炎辉为股东代表监事，公司职工代表大会选举的职工代表监事严申辉组成第一届监事会，任期三年。同日召开的第一届监事会第一次会议选举蔡树容为监事会主席。

2016年5月5日，发行人召开2016年第三次临时股东大会，由股东蔡树容、黎锦新、王涛提名并选举王涛为增补的股东代表监事，其任期截至第一届监事会到期日。

具体的提名情况如下：

序号	监事姓名	提名人
1	王涛	蔡树容、黎锦新、王涛
2	林炎辉	林大洲、林大耀、林大权、林彩虹
3	严申辉	职工代表

（六）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持股情况

截至招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持股情况如下表所示：

序号	姓名	本公司任职情况	持有方式 (直接/间接)	持股数 (万股)	持股比例 (%)
1	林大洲	董事长	直接持有	3,649.00	20.27
2	林大耀	董事、总经理	直接持有	6,958.00	38.66
3	林大权	副董事长、研发部总监	直接持有	2,091.00	11.62
4	林彩虹	采购经理	直接持有	2,502.00	13.90
5	王涛	监事会主席	直接持有	400.00	2.22
合 计				15,600.00	86.67

除上述人员以外，公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其亲属不存在直接或间接持有本公司股份的情况。

截至本招股意向书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员所持公司的股权不存在被质押或冻结的情况。

（七）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系

本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中，林大洲、林大耀以及林大权是兄弟关系，除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间均不存在亲属关系。

（八）董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员通过参加保荐机构、发行人律师、会计师组织的上市辅导培训，自行组织学习等方式对发行上市相关的法律法规有了较为全面的了解，并较为深入的理解了信息披露及履行承诺等方面的法定义务责任。

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的对外投资情况

截至本招股意向书签署日，除投资本公司外，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员其他对外投资的具体情况如下：

序号	姓名	在本公司担任职务	对外投资企业名称	与公司关系	持股比例
1	王涛	监事会主席	广州文涛医疗器械有限公司	无	87.50%

除上述情况外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在对外投资情形。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的薪酬情况

序号	姓名	职务	是否在发行人领薪	2016年1-6月薪酬合计（万元）
1	林大洲	董事长	是	9.62
2	林大权	副董事长、研发部总监	是	10.02
3	林大耀	董事、总经理	是	10.02
4	王建新	董事	是	2.40
5	欧映虹	独立董事	是	2.40
6	刘国臻	独立董事	是	2.40

7	董小麟	独立董事	是	2.40
8	王涛	监事会主席	否	-
9	严申辉	职工代表监事、办公室主任	是	4.19
10	林炎辉	监事、市场总监	是	7.36
11	沈亦民	副总经理	是	13.15
12	施立斌	财务总监	是	21.12
13	黄晓亮	董事会秘书、副总经理	是	12.00

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况如下表：

名称	发行人职务	兼职时间	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关联关系
林大洲	董事长	2014 年 12 月至今	广东省皮革协会	会长	无
林大耀	董事、总经理	2015 年 3 月至今	广东省皮革协会制鞋专业委员会	常务副会长	无
林大权	副董事长	2015 年 3 月至今	东莞市潮商民营企业协会	常务副会长	无
王建新	董事	1999 年 10 月至今	广东省皮革协会	执行会长	无
刘国臻	独立董事	2009 年 7 月至今	华南理工大学法学院	教授	无
		2014 年 12 月至今	广东省法学会经济法学研究会	副会长	
		2006 年 11 月至今	广东省法学会房地产法学研究会	副会长	
		2013 年 12 月至今	广州市不动产研究会	副会长	
		2000 年 6 月至今	广州仲裁委员	仲裁员	
		2003 年 12 月至今	佛山仲裁委员	仲裁员	
		2010 年 5 月至今	广东省人民检察院	咨询专家	
		2009 年 12 月至今	广州市中级人民法院	咨询专家	
董小麟	独立董事	2014 年 11 月至今	广东工业大学华立学院	执行院长	无
		2013 年 11 月至今	广东亚太创新经济研究院	院长	
		2003 年 8 月至今	广东经济学会	副会长	
		2002 年 6 月至今	广东价格协会	副会长	
		2015 年 5 月至今	中国经济规律研究会	名誉副会长	
欧映虹	独立董事	2015 年 1 月至今	广州中业通税务师事务所有限公司	副所长	无
王涛	监事会主	2005.08 至今	广州文涛医疗器械有	业务经理、监	无

名称	发行人职务	兼职时间	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关联关系
	席		限公司	事	
严申辉	职工代表 监事	2015 年 3 月至今	东莞市潮商民营企业 协会	副秘书长	无
沈亦民	副总经理	2015 年 3 月至今	广东省皮革协会制鞋 委员会	副会长	无
黄晓亮	董事会秘 书、副总 经理	2013 年 10 月-2016 年 3 月	佛山市金融系统青年 联合会	委员	无

除上述情况外，本公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在兼职情形。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的有关协议、所做承诺及其履行情况

（一）与公司签订的协议或合同

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员签订了《劳动合同》，对双方的权利义务进行了约定。

截至本招股意向书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情况。

（二）重要承诺

董事、监事、高级管理人员与核心技术人员作出的重要承诺主要为股份锁定和避免同业竞争的承诺。具体情况请参见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”。

六、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变化情况

2012年3月18日，万里马有限召开股东会并作出决议，选举林大耀、林大洲、林大权、林彩虹、林诗梓为董事，原董事林大泉、黄英彪解除聘任。同日，召开董事会会议，选举林大洲为董事长，免去林大耀董事长职务。

2014年8月28日，发行人召开创立大会，同意选举林大洲、林大耀、林大权、王建新、刘国臻、董小麟和欧映虹为股份公司第一届董事会董事。其中，刘国臻、董小麟和欧映虹为独立董事。

（二）监事变化情况

2012年5月26日，万里马有限召开股东会及职工代表大会并做出决议，同意免去陈秋琼职工代表监事职务及林彩虹监事职务并选举蔡树容、林炎辉二人为非职工代表监事，严申辉为职工代表监事。同日，召开监事会会议，选举蔡树容为监事会主席。

2014年8月28日，发行人召开创立大会，选举蔡树容、林炎辉为第一届监事会非职工代表监事，2014年8月28日，发行人召开万里马股份第一次职工代表大会投票选举严申辉为第一届监事会职工监事。2014年8月28日，发行人召开第一届监事会第一次会议，会议选举蔡树容为第一届监事会主席。

2016年4月15日，蔡树容因个人原因，向发行人辞去监事及监事会主席职务；2016年5月5日，发行人召开2016年第三次临时股东大会，由股东蔡树容、黎锦新、王涛提名并选举王涛为增补的股东代表监事，其任期截至第一届监事会到期日。2016年5月10日，发行人召开第一届监事会第八次会议选举王涛为监事会主席。

（三）高级管理人员变化情况

2012年3月18日，万里马有限召开董事会会议，聘任林大耀为总经理，免去林大洲总经理职务。

2014年8月28日，发行人召开第一届董事会第一次会议，选举林大洲为公司董事长、林大权为公司副董事长，林大耀为公司总经理及法定代表人、沈亦民为公司副总经理，施立斌为公司财务负责人。

2015年3月5日，发行人召开第一届董事会第二次会议，选举黄晓亮为公司副总经理及董事会秘书。

除上述变动外，最近两年发行人董事、监事、高级管理人员不存在其他变动，上述变动对发行人不存在不利影响。

七、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及审计委员会的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2014年8月28日，公司召开创立大会，选举产生了公司第一届董事会成员、第一届监事会成员，审议通过了《公司章程》；2015年3月26日，公司召开2015年第一次临时股东大会，审议通过了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等议案，上述基础性规章制度的制定和实施，使公司初步建立起了符合上市公司要求的公司治理结构；2015年6月22日，公司召开2014年年度股东大会，审议通过了《关于<2014年度董事会工作报告>的议案》、《关于<2014年度监事会工作报告>的议案》等议案。

股份公司创立至招股意向书签署日，本公司共召开9次股东大会。公司全体股东、董事、监事等人员出席了会议，公司高级管理人员列席会议，公司董事长主持会议。历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对本公司董事及监事的选举、财务预决算、《公司章程》及其他主要管理制度的制定和修改、首次公开发行股票决策和募集资金投向等重大事宜做出了有效决议。

（二）董事会的建立健全及运行情况

本公司董事会由七名董事组成，其中独立董事三名，设董事长、副董事长各一名。董事会秘书一名，董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。本公司依据《公司法》、《上市公司治理准则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《董事会议事规则》，对董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等进行了规范。

股份公司董事会建立至本招股意向书签署日，本公司共召开13次董事会会议。公司全体董事、监事和董事会秘书均出席会议，公司董事长主持会议。历次董事会会议严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策，并形成有效决议。

历次会议通知、召开、表决方式符合《公司法》和《公司章程》的规定，会议记录完整规范。董事会依法履行了《公司法》、《公司章程》赋予的权利和义务，董事会制度运行良好。

（三）监事会的建立健全及运行情况

本公司监事会由三名监事组成，设监事会主席一名，其中职工代表监事一名。本公司股东大会审议通过了《监事会议事规则》，在《公司章程》的基础上对监事会的职权、议事规则等进行了细化。

股份公司监事会建立至本招股意向书签署日，本公司共召开 9 次监事会会议。公司全体监事均出席会议，公司监事会主席主持会议。历次监事会会议严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督，并形成有效决议。历次会议通知方式、召开、表决方式符合《公司法》和《公司章程》的规定，会议记录完整规范。监事会依法履行了《公司法》、《公司章程》赋予的权利和义务。

（四）独立董事工作制度的运行情况

本公司董事会成员中设三名独立董事，制订了《独立董事工作制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作了详细的规定。独立董事负有诚信与勤勉义务，独立履行职责，维护公司整体利益，尤其关注中小股东的合法权益。

《独立董事工作制度》进一步完善了公司的法人治理结构，为保护中小股东利益，科学决策等方面提供了制度保障。独立董事对本次募集资金投资项目、公司经营管理、发展战略的选择均发挥了积极作用。

（五）董事会秘书

董事会秘书为公司高级管理人员，由董事长提名，董事会聘任或解聘。2015 年 3 月 5 日，公司第一届董事会第二次会议聘任黄晓亮先生为公司董事会秘书。

本公司董事会秘书具备履行职责所必需的财务、管理、法律专业知识。自聘任以来，公司董事会秘书很好地履行了其职责。

（六）审计委员会的建立健全及运行情况

公司于 2015 年 3 月 5 日召开第一届董事会第二次会议审议通过了《关于设立董事会审计委员会的议案》：特设立董事会审计委员会，并制定《广东万里马实业股份有限公司董事会审计委员会实施细则》。公司董事长提名独立董事欧映虹、董小麟以及董事林大洲担任公司第一届董事会审计委员会委员；其中独立董事占多数，委员中有会计专业人士欧映虹任职。

2015 年 3 月 5 日，公司召开审计委员会 2015 年第一次会议，审议通过了《关于公司 2012 年、2013 年及 2014 年财务报告的议案》、《关于公司截至 2014 年 12 月 31 日内部控制的自我评价报告的议案》。

2015 年 5 月 3 日，公司召开审计委员会 2015 年第二次会议，审议通过了《关于确认公司 2012 年、2013 年及 2014 年关联交易事项的议案》。

2015 年 8 月 9 日，公司召开审计委员会 2015 年第三次会议，审议通过《关于公司 2012 年、2013 年、2014 年及 2015 年 1-6 月财务报告的议案》。

2016 年 1 月 27 日，公司召开审计委员会 2016 年第一次会议，审议通过了《关于公司 2013 年、2014 年及 2015 年财务报告的议案》、《关于公司截至 2015 年 12 月 31 日内部控制自我评价报告的议案》。

2016 年 9 月 12 日，公司召开审计委员会 2016 年第二次会议，审议通过了关于公司 2013 年、2014 年、2015 年以及 2016 年 1-6 月财务报告的议案》、《关于公司截至 2016 年 6 月 30 日内部控制自我评价报告的议案》。

八、内部控制制度管理层评估意见及会计师鉴证意见

（一）发行人管理层的自我评估意见

公司管理层认为：公司已建立了比较健全的内部控制体系，制订了比较完善、合理的内部控制制度。公司的各项内部控制在生产经营等公司营运的各个环节中得到了一贯的、顺畅的和严格的执行，在所有重大方面能保持有效的内部控制，基本达到了内部控制的整体目标。本公司认为公司的内部控制是有效的，符合《企业内部控制基本规范》的要求。

（二）注册会计师对发行人内部控制的审核意见

立信出具的“信会师报字[2016]第 310791”《广东万里马实业股份有限公司内部控制鉴证报告》认为，发行人按照按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范于 2016 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

九、发行人报告期内违法违规行为情况

本公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度。近三年，本公司按照《公司法》及相关法律法规和《公司章程》的规定规范运作、依法经营，不存在重大违法违规行为。

十、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

（一）资金占用情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业占用的情况。

（二）对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其他关联方提供担保的情况，公司章程中已明确对外担保的审批权限和审议程序。

十一、发行人资金管理、对外投资、担保的制度及执行情况

为规范公司的资金管理、对外投资和担保行为，使资金管理、对外投资和担保行为规范化、制度化、科学化，规避和减少决策风险，维护公司和全体股东合法权益，公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《募集资金管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》中对资金管理、对外投资和担保管理及决策权限进行了相关规定。

报告期内，公司严格遵守决策及审批程序等相关规定，未发生违规使用资金、违规对外投资和担保情形。

十二、发行人对投资者权益保护的情况

为了更好的保护投资者权益，本公司董事会制定了《累积投票制实施细则》、《信息披露事务管理制度》、《投资者关系管理制度》等制度，进一步规范公司对投资者尤其是中小投资者权益的保护，将促进公司和投资者之间建立长期、稳定的良好关系，提升公司的诚信度、核心竞争能力和持续发展能力，实现公司价值最大化和股东利益最大化。

第九节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计的最近三年及一期财务报告或根据其中相关数据计算得出。本公司提醒投资者关注发行人披露的财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。若各分项数字之和（或差）与合计数字存在微小差异（如 0.01），系四舍五入原因导致。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

合并资产负债表

单位：元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	75,425,502.44	152,560,894.21	87,416,059.96	96,362,973.86
应收账款	242,708,812.35	142,197,378.90	130,182,648.50	37,681,943.97
预付款项	3,512,518.43	2,966,723.83	2,273,091.19	1,777,210.19
其他应收款	12,666,820.06	16,481,515.95	10,092,159.57	8,142,462.02
存货	217,062,239.16	149,121,029.70	151,978,046.08	163,971,028.60
其他流动资产	-	-	-	151,778.09
流动资产合计	551,375,892.44	463,327,542.59	381,942,005.30	308,087,396.73
非流动资产：				
投资性房地产	845,779.94	857,922.86	882,208.70	877,768.29
固定资产	150,713,466.39	151,841,244.32	150,803,061.96	155,171,610.47
在建工程	-	-	275,641.03	-
无形资产	9,169,264.85	9,448,223.21	9,445,001.13	9,947,246.01
长期待摊费用	8,148,890.06	8,868,484.03	14,113,441.17	14,118,842.09
递延所得税资产	4,660,977.42	3,472,077.40	2,349,714.77	2,536,903.00
其他非流动资产	-	921,700.00	-	-
非流动资产合计	173,538,378.66	175,409,651.82	177,869,068.76	182,652,369.86
资产总计	724,914,271.10	638,737,194.41	559,811,074.06	490,739,766.59

合并资产负债表（续）

单位：元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	105,836,939.50	83,838,411.63	125,787,040.38	109,990,000.00
应付票据	77,528,462.67	84,244,657.84	22,075,529.03	-

应付账款	212,800,369.72	143,021,706.72	104,703,949.16	65,371,083.80
预收款项	9,271,469.75	15,111,779.12	11,556,756.27	44,906,612.72
应付职工薪酬	8,518,857.37	7,537,656.42	6,460,294.47	6,044,245.26
应交税费	11,448,659.75	15,813,996.89	14,327,433.42	10,469,970.69
应付利息	225,615.05	244,427.26	381,255.15	359,938.09
其他应付款	11,176,102.87	10,880,085.40	12,691,551.22	12,380,160.73
一年内到期的非流动 负债	-	-	11,000,000.00	-
流动负债合计	436,806,476.68	360,692,721.28	308,983,809.10	249,522,011.29
非流动负债：				
长期借款	31,201,680.80	33,571,428.68	38,310,924.44	55,050,420.20
非流动负债合计	31,201,680.80	33,571,428.68	38,310,924.44	55,050,420.20
负债合计	468,008,157.48	394,264,149.96	347,294,733.54	304,572,431.49
所有者权益：				
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00	52,682,880.00
资本公积	14,519,611.20	14,519,611.20	14,519,675.48	67,773,307.41
盈余公积	5,501,924.91	5,501,924.91	2,486,750.21	10,319,429.02
未分配利润	57,060,211.43	44,525,953.44	15,472,347.25	55,416,060.48
其他综合收益	-175,633.92	-74,445.10	37,567.58	-24,341.81
归属于母公司所有者 权益合计	256,906,113.62	244,473,044.45	212,516,340.52	186,167,335.10
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	256,906,113.62	244,473,044.45	212,516,340.52	186,167,335.10
负债和所有者权益总 计	724,914,271.10	638,737,194.41	559,811,074.06	490,739,766.59

(二) 合并利润表

合并利润表

单位：元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业总收入	296,112,474.01	579,681,832.47	468,520,706.96	431,940,206.92
二、营业总成本	280,237,829.65	537,442,401.61	432,841,567.93	391,857,275.98
其中：营业成本	215,199,830.62	409,797,097.91	319,655,289.80	281,434,783.65
营业税金及附加	1,730,722.28	4,110,531.98	3,262,533.64	2,649,441.46
营业费用	41,590,586.36	77,005,694.50	69,457,112.05	63,855,968.44
管理费用	13,970,348.57	31,836,189.57	29,183,735.09	29,903,630.57
财务费用	3,612,937.22	8,903,383.72	11,735,341.70	10,915,404.28
资产减值损失	4,133,404.60	5,789,503.93	-452,444.35	3,098,047.58
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	15,874,644.36	42,239,430.86	35,679,139.03	40,082,930.94
加：营业外收入	40,810.73	393,072.65	1,132,006.49	230,398.66
减：营业外支出	69,678.10	23,550.61	25,072.15	84,434.18
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	15,845,776.99	42,608,952.90	36,786,073.37	40,228,895.42
减：所得税费用	3,311,519.00	10,540,172.01	10,498,977.34	11,015,205.62
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	12,534,257.99	32,068,780.89	26,287,096.03	29,213,689.80
其中：被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-	-
归属于母公司所有者的净利润	12,534,257.99	32,068,780.89	26,287,096.03	29,213,689.80
少数股东损益	-	-	-	-

(三) 合并现金流量表

合并现金流量表

单位：元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	231,287,064.90	662,125,372.13	418,311,404.84	466,027,269.24
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	11,299,129.24	19,699,619.62	10,245,126.90	7,786,525.38
经营活动现金流入小计	242,586,194.14	681,824,991.75	428,556,531.74	473,813,794.62
购买商品、接受劳务支付的现金	226,157,170.09	360,794,255.80	265,225,206.28	297,213,824.72
支付给职工以及为职工支付的现金	50,824,941.90	95,182,048.73	75,766,172.62	70,520,654.13
支付的各项税费	26,660,455.41	50,882,527.15	40,362,606.79	41,461,083.23
支付其他与经营活动有关的现金	24,110,079.28	62,617,943.01	57,295,305.58	61,792,649.42
经营活动现金流出小计	327,752,646.68	569,476,774.69	438,649,291.27	470,988,211.50
经营活动产生的现金流量净额	-85,166,452.54	112,348,217.06	-10,092,759.53	2,825,583.12
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	800.00	2,000.00	-	32,000.00
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	800.00	2,000.00	-	32,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,541,590.64	7,569,306.59	3,521,734.56	13,338,023.15
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	123.13	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	1,541,590.64	7,569,429.72	3,521,734.56	13,338,023.15
投资活动产生的现金流量净额	-1,540,790.64	-7,567,429.72	-3,521,734.56	-13,306,023.15
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	67,988,527.87	83,838,411.63	125,787,040.38	156,990,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	67,988,527.87	83,838,411.63	125,787,040.38	156,990,000.00

偿还债务支付的现金	48,359,747.88	141,526,536.14	115,729,495.76	74,749,579.80
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,040,014.47	10,337,840.56	11,672,924.34	42,427,572.51
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	52,399,762.35	151,864,376.70	127,402,420.10	117,177,152.31
筹资活动产生的现金流量净额	15,588,765.52	-68,025,965.07	-1,615,379.72	39,812,847.69
四、汇率变动对现金的影响	128,301.39	391,702.47	-143,416.72	-39,340.36
五、现金及现金等价物净增加额	-70,990,176.27	37,146,524.74	- 15,373,290.53	29,293,067.30
加：年初现金及现金等价物余额	117,136,208.07	79,989,683.33	95,362,973.86	66,069,906.56
六、期末现金及现金等价物余额	46,146,031.80	117,136,208.07	79,989,683.33	95,362,973.86

二、审计意见

立信会计师事务所(特殊普通合伙)作为公司本次公开发行的财务审计机构,对本公司 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日以及 2016 年 6 月 30 日的合并资产负债表及资产负债表, 2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月的合并利润表及利润表、合并股东权益变动表及股东权益变动表、合并现金流量表及现金流量表以及财务报表附注进行了审计,并出具了标准无保留意见的信会师报字[2016]第 310787 号标准无保留审计意见报告。

立信会计师事务所(特殊普通合伙)认为:“广东万里马实业股份有限公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制,公允反映了广东万里马实业股份有限公司 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日以及 2016 年 6 月 30 日合并及公司的财务状况以及 2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月合并及公司的经营成果和现金流量。”

三、经营业绩主要因素分析

(一) 经营业绩主要影响因素以及核心财务指标

直接影响公司收入的主要因素包括:宏观经济的波动、公司品牌的竞争力、对市场的掌控力、代理商以及团购客户等销售渠道采购的波动情况;直接影响公司成本的主要因素包括:公司产品耗用皮料等原材料的价格、劳动力成本的上涨等因素;直接影响费用的主要因素包括:商场费用、销售人员以及管理人员的工资等费用。除此之外,生产环节外包风险、销售区域集中风险、净资产收益率摊薄风险以及募投项目实施等风险均可能对发行人业绩造成不利影响。

影响发行人利润的主要因素为:发行人销售收入、毛利率和期间费用。

(二) 上述因素及指标对经营业绩的影响分析

公司经过多年的经营以及品牌沉淀,产品在行业内建立较好的口碑,并形成了完善的线上与线下相结合的销售渠道。报告期内,随着下游消费市场需求日益增加,发行人凭借业已形成的品牌优势、营销优势、研发设计优势、原材料优势、产品质量优势等综合竞争优势,产品销售走向国门,销售规模逐年增加。

报告期内,发行人产品所耗用的主要原材料皮料的采购价格有所波动,劳动

力成本上升以及商场费用的增加导致发行人成本以及费用的上升,对发行人盈利能力造成不利影响。与此同时,发行人购置东莞土地与相关房产以及琶洲保利办公楼,折旧摊销额度也有所上升。除此之外,发行人批发商的主要销售市场区域俄罗斯经济低迷,采购额有所降低,对发行人的盈利规模也造成不利影响。为应对上述因素造成的不利影响,发行人不断通过以下方面注重影响网络的建设:增加直营店铺拓展直营渠道;巩固与代理商以及团购客户的合作;增加电子商务渠道投入,拓展电子商务销售平台,发行人的销售规模增加,保证了盈利水平。

公司在创业板上市后,主要运用于营销网络拓展及电商渠道升级建设项目、信息化建设项目、设计研发中心建设项目,发行人品牌知名度将进一步加强,公司运转效率与管理能力将有所提升,研发创新水平将有所提高,公司主营业务规模将实现进一步发展,整体能力将进一步提升。

2013年至2016年1-6月,期间费用率分别为24.23%、23.56%、20.31%以及19.98%。2014年度期间费用率相比2013年度维持较为平稳,2015年度以及2016年1-6月期间费用率有所降低。公司在创业板上市后,募集资金投资项目的达产将带来收入规模的进一步扩大,期间费用率有望降低。

四、审计基准日后主要经营状况

2016年6月30日至本招股意向书签署之日,发行人的经营模式、税收政策未发生重大变化,主要客户及供应商未发生重大变化,未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

五、主要会计政策和会计估计

(一) 收入的核算方法

1、销售商品收入

企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方;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;收入的金额能够可靠地计量;相关的经济利益很可能流入企业;相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

合同或协议价款的收取采用递延方式,实质上具有融资性质的,按照应收的

合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

应收的合同或协议价款与其公允价值之间的差额，在合同或协议期间内采用实际利率法进行摊销，计入当期损益。

2、提供劳务收入

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

3、让渡资产使用权收入

相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量。分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、公司具体的销售商品收入确认原则如下：

①直营店铺销售：公司收到商场结算单后确认收入。

②批发商销售：商品发出交付后确认收入。

③电子商务销售：公司于商品发出且退货期满后或对账后确认收入。

④团购销售：针对解放军团购客户，发行人货物发出前取得团购客户出具的出厂许可，发货后将出厂许可证、出仓单、军列接收单据或物流单作为收入确认时点依据；针对非解放军团购客户，发行人货物发出前取得团购客户出具的出厂许可，发货后将出厂许可证、出仓单以及物流单作为收入确认时点依据。

⑤ODM 业务销售：ODM 业务主要为日本客户代加工，按发货并完成报关出口手续后确认为销售收入。

⑥代理商销售：公司发出商品交付后确认收入。

（二）应收款项的核算方法

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，

以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

1、单项金额重大的应收款项坏账准备计提

单项金额重大的判断依据或金额标准：金额在 100 万元以上。

单项金额重大应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法、其他方法	
组合 1：账龄分析法组合	账龄分析法
组合 2：关联方组合	以纳入合并范围的关联方组合不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的按照如下规则计提：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内（含 1 年）	3.00	3.00
1—2 年（含 2 年）	10.00	10.00
2—3 年（含 3 年）	20.00	20.00
3—4 年（含 4 年）	30.00	30.00
4 年以上	100.00	100.00

组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
关联方组合	-	-

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款：

单项计提坏账准备的理由：对于某项期末余额的可收回性与其他各项应收款项存在明显差别的应收款项（例如：关联方、债务单位所处的特定地区、债务人的财务和经营状况、与债务人之间的争议和纠纷等），导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备，将无法真实地反映其可收回金额的应收款，实行单项计提坏账准备。

坏账准备的计提方法：采用个别认定法计提坏账准备，即根据债务人的经营

状况、现金流量状况、以前的信用记录等资料对其欠款的可回收性进行逐笔详细分析，据以分别确定针对每一笔此类应收款项的坏账准备计提比例。

（三）存货的核算方法

1、存货的分类

存货分类为：原材料、库存商品、委托加工物资、在产品等。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础进行相应折扣所得。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

低值易耗品与包装物领用采用一次转销法。

（四）长期股权投资的核算方法

本部分所指的长期股权投资是指本公司对被投资单位具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资。

本公司对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算。

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控

制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权

投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按

权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

本公司在每一个资产负债表日检查长期股权投资是否存在可能发生减值的迹象。如果该资产存在减值迹象，则估计其可收回金额。如果资产的可收回金额低于其账面价值，按其差额计提资产减值准备，并计入当期损益。

长期股权投资的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（五）投资性房地产的核算方法

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物（含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物）。

公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产—出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策执行。

（六）固定资产的核算方法

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	36-40	5.00	2.38-2.64
机械设备	年限平均法	4-10	5.00	9.50-23.80
运输设备	年限平均法	4-6	5.00	15.80-23.80
电子设备	年限平均法	5	5.00	19.00
办公设备	年限平均法	4-5	5.00	19.00-23.80
其他	年限平均法	4	5.00	23.80

3、固定资产的减值方法、减值准备的计提方法

公司在每期末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。

固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。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固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当固定资产的可收回金额低于其账面价值的，将固定资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。

固定资产减值损失确认后，减值固定资产的折旧在未来期间作相应调整，以使该固定资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的固定资产账面价值（扣除预计净残值）。

固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项固定资产可能发生减值的，企业以单项固定资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项固定资产的可收回金额进行估计的，以该固定资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

- (1) 租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；
- (2) 公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；
- (3) 租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；
- (4) 租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

(七) 在建工程的核算方法

1、在建工程的类别

在建工程以立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

3、在建工程的减值测试方法、减值准备计提方法

公司在每期末判断在建工程是否存在可能发生减值的迹象。

在建工程存在减值迹象的，估计其可收回金额。有迹象表明一项在建工程可能发生减值的，企业以单项在建工程为基础估计其可收回金额。企业难以对单项在建工程的可收回金额进行估计的，以该在建工程所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

可收回金额根据在建工程的公允价值减去处置费用后的净额与在建工程预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当在建工程的可收回金额低于其账面价值的，将在建工程的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为在建工程减值损失，计入当期损益，同时计提相应的在建工程减值准备。

在建工程的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（八）无形资产核算方法

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益；

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价

值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项 目	预计使用寿命（年）	依据
土地使用权	37	土地使用证有效期限
软件	10	按给企业带来经济利益的期限

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

经复核，本年期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

各类无形资产摊销年限和年摊销率如下：

类 别	摊销年限（年）	残值率（%）	年摊销率（%）
土地使用权	37	-	2.70
软件	10	-	10.00

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据

每期末，对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。

经复核，该类无形资产的使用寿命仍为不确定。

4、无形资产减值准备的计提

对于使用寿命确定的无形资产，如有明显减值迹象的，期末进行减值测试。

对于使用寿命不确定的无形资产，每期末进行减值测试。

对无形资产进行减值测试，估计其可收回金额。有迹象表明一项无形资产可

能发生减值的，公司以单项无形资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该无形资产所属的资产组为基础确定无形资产组的可收回金额。

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

当无形资产的可收回金额低于其账面价值的，将无形资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为无形资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。

无形资产减值损失确认后，减值无形资产的折耗或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该无形资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的无形资产账面价值（扣除预计净残值）。

无形资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（九）长期资产减值的核算方法

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为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的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关

的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十）长期待摊费用的核算方法

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括货柜、装修、财产保险等费用。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销

2、摊销年限

类 别	摊销年限（年）
货柜	3
装修	5
财产保险	保险摊销期间

（十一）职工薪酬的核算方法

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金

额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

除基本养老保险外，本公司还依据国家企业年金制度的相关政策建立了企业年金缴费制度（补充养老保险）/企业年金计划。本公司按职工工资总额的一定比例向当地社会保险机构缴费/年金计划缴费，相应支出计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（十二）政府补助的确认原则和计量方法

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

本公司政府补助具体处理原则如下：

（1）与收益相关的政府补助

与收益相关的政府补助，在其补偿的相关费用或损失的发生期间计入损益。

①.用于补偿本公司以后期间费用或损失的，在取得时先确认为递延收益，然后在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；

②用于补偿本公司已发生费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（2）与资产相关的政府补助

与资产相关的政府补助，本公司确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的递延收益余额一次性转入资产处置当期的损益。

2、确认时点

本公司是以收到政府补助款日为确认时点。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（十三）递延所得税资产和递延所得税负债的核算方法

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得

额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十四）经营租赁的核算方法

公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

六、公司主要税项

（一）主要税种及税率

报告期内公司主要税种及税率情况如下：

税 种	计税依据	税率（%）			
		2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	17、3	17、3	17、3	17、3
营业税	按应税营业收入计缴	5	5	5	5
城市维护建设税	按实际缴纳的营业税、增值税及消费税计缴	5、7	5、7	5、7	5、7
教育费附加	按实际缴纳的营业税、增值税及消费税计征	3	3	3	3
地方教育附加	按实际缴纳的营业税、增值税及消费税计征	2	2	2	2
企业所得税	按应纳税所得额计缴	10、16.50、25	10、16.50、25	10、16.50、25	16.50、25

缴纳增值税税率的情况如下：

公司名称	增值税率（%）			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
广东万里马实业股份有限公司	17	17	17	17
上海万里马商贸有限公司	-	17	17	17
香港必和有限公司	-	-	-	-
阿尔法	-	-	-	-
酷蔓有限	-	-	-	-
广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司	17	17	17	3
广东万里马投资实业有限公司机场二分公司	-	-	-	3
广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司	17	17	3	-
广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司	3	3	3	-
广东万里马实业股份有限公司珠海分公司	3	3	-	-

注 1：广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司自 2014 年 1 月 1 日起认定为增值税一般纳税人，2013 年为小规模纳税人；

注 2：广东万里马投资实业有限公司机场二分公司于 2014 年 1 月 13 日广州花都区国家税务局批准核算方式由独立核算变更为非独立核算，于 2015 年 5 月 6 日注销登记；

注 3：广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司系小规模纳税人；

注 4：广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司于 2015 年 5 月 1 日起被认定为增值税一般纳税人；

注 5：广东万里马实业股份有限公司珠海分公司系小规模纳税人。

注 6：上海万里马商贸有限公司已于 2016 年 3 月 30 日工商注销完毕。

缴纳城建税税率的情况如下：

纳税主体	城建税税率（%）			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
广东万里马实业股份有限公司	5	5	5	5
上海万里马商贸有限公司	-	7	7	7
香港必和有限公司	-	-	-	-

纳税主体	城建税税率（%）			
阿尔法	-	-	-	-
酷蔓有限	-	-	-	-
广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司	7	7	7	7
广东万里马投资实业有限公司机场二分公司	-	-	-	7
广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司	7	7	7	-
广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司	7	7	7	-
广东万里马实业股份有限公司珠海分公司	7	7		

缴纳企业所得税税率的情况如下：

纳税主体名称	所得税税率			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
广东万里马实业股份有限公司	25%	25%	25%	25%
上海万里马商贸有限公司	-	25%	25%	25%
香港必和有限公司	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
阿尔法	-	-	-	-
酷蔓有限	-	-	-	-
广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司	10%	10%	10%	25%
广东万里马投资实业有限公司机场二分公司	-	-	-	25%
广东万里马实业股份有限公司深圳机场分公司	25%	25%	25%	-
广东万里马投资实业有限公司深圳一分公司	25%	25%	25%	-
广东万里马实业股份有限公司珠海分公司	10%	25%	-	-

（二）税收优惠

广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司 2014 年应纳税所得额低于 10 万元，根据财税〔2014〕34 号《财政部国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策有关问题的通知》规定，认定为小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，并按 20% 税率缴纳企业所得税，2014 年度实际执行企业所得税税率折合为 10.00%。

广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司 2015 年度应纳税所得额低于 20 万元，根据财税〔2015〕34 号《财政部国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》规定，认定为小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，并按 20% 税率缴纳企业所得税，2015 年度实际执行企业所得税税率系 10.00%。

根据财税〔2015〕119 号《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》规定，发行人 2015 年度享有研发费用税前加计扣除的税收优惠。

广东万里马实业股份有限公司白云机场分公司、广东万里马实业股份有限公司珠海分公司 2016 年度应纳税所得额低于 30 万元，根据财税〔2015〕99 号《关

于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》规定，认定为小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，并按 20% 税率缴纳企业所得税，2016 年度实际执行企业所得税税率系 10.00%。

Alpha Universal Limited(简称“阿尔法”)与 Coome Company Limited(简称“酷蔓有限”)基于“BVI BUSINESS COMPANIES REGULATIONS, 2012”中 242 条关于当地企业所得税的规定：公司及其所有股息、收益、租金、特许权使用费、支付的补偿额及其它款项以及本公司股份、债务或其它证券产生的资本收益均可免征所得税。

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

依据经立信会计师事务所（特殊普通合伙）核验的非经常性损益明细表，本公司报告期非经常性损益的情况如下表所示：

单位：元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损益	416.70	-12,862.49	-3,037.67	7,946.52
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	-	100,000.00	100,000.00	100,000.00
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-302,556.90	-249,662.20	-262,517.92
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-29,284.07	282,384.53	1,009,972.01	38,017.96
小 计	-28,867.37	66,965.14	857,272.14	-116,553.44
所得税影响额	7,216.85	-92,380.41	-276,883.58	-36,491.12
合 计	-21,650.52	-25,415.27	580,388.56	-153,044.56

从上表可知，报告期内非经常性损益对当期净利润影响较小，公司具备较强的独立盈利能力及持续盈利能力。

八、主要财务指标

（一）主要财务指标

主要财务指标	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
流动比率（倍）	1.26	1.28	1.24	1.24
速动比率（倍）	0.77	0.87	0.75	0.58

应收账款周转率（次）	1.54	4.26	5.58	10.75
存货周转率（次）	1.17	2.72	1.97	1.60
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.97%	1.09%	1.16%	1.48%
资产负债率(%)（母公司）	64.28%	61.38%	61.10%	61.35%
归属于发行人股东每股净资产(元)	1.43	1.36	1.19	3.56
息税折旧摊销前利润（万元）	2,587.74	6,905.31	6,469.63	6,164.38
利息保障倍数（倍）	6.44	6.77	5.53	5.82
每股经营活动现金流量净额（元/股）	-0.47	0.62	-0.06	0.05
每股净现金流量（元/股）	-0.39	0.21	-0.09	0.56

上述指标的计算公式如下：

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；

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；

存货周转率=营业成本/存货平均余额；

无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/净资产；

资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%（以母公司数据为基础）；

归属于发行人股东的每股净资产=（期末净资产-少数股东权益）/期末股本总额；

息税折旧摊销前利润=合并利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销；

利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/利息支出；

每股经营活动现金流量净额=年度经营性活动产生的现金流量净额/期末股本总额；

每股净现金流量=年度现金及现金等价物净增加额/期末股本总额。

（二）净资产收益率及每股收益

按《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，公司报告期内净资产收益率和每股收益如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2016年1-6月	5.00%	0.0696	0.0696
	2015年度	14.03%	0.1782	0.1783
	2014年度	13.19%	0.1460	0.1460
	2013年度	15.14%	-	-
扣除非经常损益后归属于普通股股东的净利润	2016年1-6月	5.01%	0.0698	0.0698
	2015年度	14.04%	0.1783	0.1783
	2014年度	12.90%	0.1428	0.1428
	2013年度	15.22%	-	-

注：公司2014年改制为股份有限公司，2013年为有限责任公司，每股收益不具有可比性，因此未披露。

1、加权平均净资产收益率计算公式

加 权 平 均 净 资 产 收 益 率 $= P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$ 。

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；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 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益公式计算

基本每股收益 $= P_0 \div S$ ； $S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中：P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；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 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益公式计算

稀释每股收益 $= P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$ 。

其中，P₁ 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，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。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对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和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

十、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）资产负债表日期后事项

截至 2016 年 6 月 30 日，发行人无资产负债表日期后事项。

（二）或有事项

截至 2016 年 6 月 30 日，发行人无需要披露的或有事项。

（三）其他重大事项

截至 2016 年 6 月 30 日，发行人无需要披露的其他重要事项。

十一、盈利能力分析

（一）营业收入构成及变动趋势分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	29,516.70	99.68%	57,815.81	99.74%	46,629.08	99.52%	42,829.16	99.16%
其他业务收入	94.55	0.32%	152.37	0.26%	222.99	0.48%	364.86	0.84%
合 计	29,611.25	100.00%	57,968.18	100.00%	46,852.07	100.00%	43,194.02	100.00%

公司主营业务突出，报告期，公司主营业务收入占营业收入比分别为 99.16%、99.52%、99.74%和 99.68%。公司其他业务收入主要为货柜销售、投资性房地产租赁以及少部分材料销售所形成的收入，对公司生产经营影响很小，以下主要通过主营业务收入的相关信息分析公司盈利能力。

2、主营业务类别分析

（1）按销售渠道分析

报告期内，公司营业收入按销售渠道划分如下：

单位：万元

销售渠道		2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有渠道	团购	21,503.22	72.85%	36,747.50	63.56%	18,683.81	40.07%	14,812.64	34.59%
	直营店	3,200.12	10.84%	6,476.64	11.20%	5,232.75	11.22%	4,544.89	10.61%
	电子商务	1,699.76	5.76%	2,859.76	4.95%	2,801.13	6.01%	2,830.20	6.61%
	批发商	246.34	0.83%	915.06	1.58%	4,750.30	10.19%	6,200.21	14.48%
	ODM	1,400.78	4.75%	4,632.74	8.01%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
	小计	28,050.22	95.03%	51,631.70	89.30%	34,521.45	74.03%	31,430.69	73.39%
代理商		1,466.48	4.97%	6,184.11	10.70%	12,107.63	25.97%	11,398.47	26.61%
合计		29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

公司根据销售渠道控制力强弱主要为自有渠道与代理商两大类。其中自有渠道为公司控制并直接经营的销售渠道，其又主要分为团购、直营店、电子商务、批发商以及 ODM 销售。

团购销售主要为军队、武警以及电力系统等企事业单位定制产品；直营店销售主要系发行人通过自有直营店铺销售；电子商务销售系发行人与电子商务平台合作，通过电子商务平台销售给最终客户；批发商销售直接对象主要为境内贸易商，俄罗斯客户直接与发行人洽谈业务，指定境内贸易商向发行人下达订单、报关、交货以及结算；ODM 业务合作对象主要为日本 PAL 集团，日本 PAL 集团与发行人洽谈业务，指定日本三菱时装或小泽纺织向发行人下达订单、报关、交货以及结算。

从上表可知，最近三年及一期，公司自有渠道报告期营业收入分别为 31,430.69 万元、34,521.45 万元、51,631.70 万元以及 28,050.22 万元，销售占比依次为 73.39%、74.03%、89.30%以及 95.03%，销售规模与占比逐年上升，说明公司对渠道的控制力不断增强。

2013 年度至 2015 年度，公司各销售渠道销售收入变动情况如下：

单位：万元

销售渠道		2015 年相比 2014 年度		2014 年度相比 2013 年度	
		变动额	占比	变动额	占比
自有渠道	团购	18,063.69	161.47%	3,871.18	101.88%
	直营店	1,243.88	11.12%	687.86	18.10%
	电子商务	58.63	0.52%	-29.07	-0.76%

	批发商	-3,835.24	-34.28%	-1,449.91	-38.16%
	ODM	1,579.29	14.12%	10.70	0.28%
	小计	17,110.26	152.95%	3,090.76	81.34%
	代理商	-5,923.52	-52.95%	709.16	18.66%
	合计	11,186.73	100.00%	3,799.92	100.00%

注：占比=各渠道销售收入变动额/各渠道销售收入变动额合计。

从上表可知，2013 年度至 2015 年度，公司主营业务规模不断扩大，主要系对团购客户销售大幅增加所致。电子商务渠道销售规模较为平稳；直营店铺渠道销售规模逐年上升；ODM 销售规模稳中有升；公司批发商以及代理商渠道销售规模有较大幅度下跌，具体分析如下：

2013 年度至 2015 年度，公司批发商销售渠道销售逐年减少，2014 年与 2015 年分别较上一年度减少 1,449.91 万元以及 3,835.24 万元，主要原因：公司批发商销售区域绝大部分为俄罗斯，但是，2014 年与 2015 年俄罗斯经济受经济低迷以及卢布较大幅度贬值影响，2014 年以及 2015 年公司针批发商销售规模大幅降低。

2013 年度至 2015 年度，公司团购销售稳步增长，2015 年相比 2014 年增加为 18,063.69 万元、2014 年相比 2013 年增加 3,871.18 万元，主要原因：一方面，公司品牌已得到团购客户的认可，获得团购客户的青睐，并形成较好的口碑，具有较高的知名度，导致中标订单增加；另一方面，随着国力的提升，国家对与部队以及公检法等单位的鞋品、拉杆箱以及皮带等配件有关的后勤资金投入有所增加。

2013 年度至 2015 年度，公司通过直营店铺销售渠道销售规模逐年增加，主要原因：一方面，随着公司品牌效应不断增强，消费者购买力增强，直营店铺店均销售额也有所上升；另一方面，报告期内，公司直营店数量有所增加，销售规模也有所上升。

2013 年度至 2015 年度，公司电子商务销售渠道销售较为平稳，主要原因：公司不断注重电子商务销售渠道，开拓各种电子商务销售平台，业已与天猫、唯品会以及京东等多个知名网络平台进行合作，电子商务销售渠道不断成熟。随着公司对电子销售渠道不断投入，公司电子商务销售将成为公司未来发展的重要力量之一。

2013 年度至 2015 年度，公司代理商销售额有所波动，其中 2015 年对该渠道销售规模有所下降，主要原因为公司向代理商销售产品主要为手袋以及钱包等

皮具产品，但 2015 年手袋及钱包类产品零售销售低迷，代理商订货量有所降低。

2013 年度至 2015 年度，ODM 销售规模稳中有升，主要原因系发行人与 ODM 客户合作关系进一步密切，ODM 客户增加订单所致。

(2) 按产品类别分析

报告期内，公司主营业务各类别产品销售情况如下：

单位：万元

产品	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	4,768.92	16.16%	14,057.55	24.31%	17,910.55	38.41%	17,823.06	41.61%
鞋品	20,509.50	69.48%	33,649.13	58.20%	17,003.44	36.47%	16,238.20	37.91%
钱包	641.50	2.17%	1,724.08	2.98%	3,915.34	8.40%	5,395.49	12.60%
拉杆箱	1,872.46	6.34%	3,634.93	6.29%	2,498.80	5.36%	1,076.90	2.51%
皮带	1,278.13	4.33%	2,611.32	4.52%	4,135.76	8.87%	2,246.06	5.24%
其他	446.18	1.51%	2,138.80	3.70%	1,165.19	2.50%	49.45	0.12%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

报告期内，公司销售产品主要分为手袋、鞋品、钱包、拉杆箱、皮带五大类，其中最主要销售产品为手袋、鞋品以及钱包，报告期，三者合计占收入比依次为 92.13%、83.27%、85.50%和 87.81%。

报告期内，鞋品销售占比上涨较高，主要原因系团购对鞋品订购量以及直营店铺销售鞋品规模上升所致。

2013 年至 2015 年度，公司各类别产品销售收入变动情况如下表所示：

单位：万元

产品	2015 年度相比 2014 年度		2014 年度相比 2013 年度	
	变动额	变动额	变动额	占比
手袋	-3,853.00	-34.44%	87.50	2.30%
鞋品	16,645.69	148.80%	765.24	20.14%
钱包	-2,191.26	-19.59%	-1,480.15	-38.95%
拉杆箱	1,136.13	10.16%	1,421.90	37.42%
皮带	-1,524.43	-13.63%	1,889.69	49.73%
其他	973.61	8.70%	1,115.74	29.36%
合计	11,186.73	100.00%	3,799.92	100.00%

从产品类别来看，2014 年公司主营业务销售规模的增加主要系拉杆箱、皮带以及其他产品销售规模增长带动所致。2015 年度公司主营业务规模增加主要

系鞋品以及拉杆箱销售规模增长带动所致。

报告期，公司鞋品销售规模不断扩大，主要原因：一方面，报告期内公司完善了鞋类产品的经营策略，逐步开发以及推广女鞋产品，增加女鞋直营店铺，鞋类产品种类以及鞋品店铺均有所增加，其销售规模也有所增加；另一方面，鞋类产品系团购客户的主要订购产品，而报告期内公司团购客户采购规模较大幅度增加，对应的鞋类产品采购量也有所增加。

2014 年度手袋销售规模维持较为平稳。2015 年度，受下游对手袋产品需求低迷影响，手袋销售规模下降。

报告期内，受钱包所处市场竞争日益激烈以及下游对钱包产品需求低迷影响，公司钱包销售规模逐年下降。

报告期内公司拉杆箱、皮带以及其他产品销量变动要系团购客户定制规模变动所致。

（3）按产品品牌分析

报告期内，公司主营业务分品牌销售情况如下表所示：

单位：万元

品牌	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年		2013 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
万里马	25,887.65	87.71%	49,223.07	85.14%	40,941.42	87.80%	38,305.50	89.44%
Saint Jack	1,854.26	6.28%	3,283.42	5.67%	1,441.52	3.09%	912.57	2.13%
Oilily	374.00	1.27%	676.58	1.17%	1,192.69	2.56%	568.34	1.33%
ODM	1,400.78	4.75%	4,632.74	8.01%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

从产品品牌来看，公司收入绝大部分来源为万里马品牌，报告期内，该类品牌产品占销售比分别为 89.44%、87.80%、85.14%以及 87.71%。各期收入规模的变动，主要由万里马产品的销售规模增减所影响。

2013 年度至 2015 年度，公司万里马品牌产品销售规模逐年增加，主要得益于团购客户订购万里马产品增加。

公司“Saint Jack”产品销售规模上涨，主要原因：一方面，发行人加大品牌推广力度所致；另一方面，发行人增加该品牌直营店，销售规模有所增加。

“Oilily”品牌产品销售规模有所波动，主要原因：2013 年度“Oilily”销售规模相对较小，主要原因系当年该产品市场推广效果未达预期；2014 年度经过公司进一步优化市场推广策略，该品牌销售情况逐步改善，2014 年度该品牌销售规模也随之增加；该品牌产品为手袋以及钱包，2015 年度受下游市场低迷影响，销售额有所下降。

（4）按销售地域分析

报告期内，公司各地域销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
国内小计	27,917.68	94.58%	52,664.12	91.09%	43,575.63	93.45%	39,786.41	92.90%
华南地区	11,461.15	38.83%	22,978.61	39.74%	14,293.57	30.65%	12,545.76	29.29%
华北地区	11,348.81	38.45%	17,537.60	30.33%	14,783.71	31.70%	13,403.96	31.30%
华东地区	1,787.35	6.06%	4,449.87	7.70%	5,397.84	11.58%	4,941.72	11.54%
东北地区	629.68	2.13%	1,980.96	3.43%	1,601.42	3.43%	1,949.44	4.55%
华中地区	1,098.15	3.72%	1,968.45	3.40%	2,827.83	6.06%	2,517.95	5.88%
西北地区	900.56	3.05%	2,213.61	3.83%	2,621.24	5.62%	2,461.09	5.75%
西南地区	691.98	2.34%	1,535.02	2.66%	2,050.02	4.40%	1,966.49	4.59%
国外小计	1,599.02	5.42%	5,151.69	8.91%	3,053.45	6.55%	3,042.75	7.10%
合计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

注：国外销售系公司直接报关出口的销售额。

2013 年度至 2016 年 1-6 月，国内销售小计占比依次为 92.90%、93.45%、91.09%以及 94.58%，维持较为平稳。公司国外销售主要替日本 PAL 集团 ODM 生产手袋所形成。

就国内销售地域划分来看，华南、华北地区系主要销售区域，2013 年度至 2016 年 1-6 月，内两区域销售合计占主营业务收入比分别为 60.59%、62.36%、70.08%以及 77.28%，为公司收入与利润的主要来源，主要原因：公司总部地处华南地区的广东省，运营时间较长，区域优势明显；主要团购客户以及部分实力较强的代理商处于华北地区，经过这些团购客户以及代理商强有力的推广，公司产品深入广大消费者，为公司产品销售创造一个较好的基础。

公司报告期内持续加大对除华南以及华北地区之外的营销力度，其他地区销售规模总体稳步上涨。

(5) 按季节性分析

报告期内，公司主营业务收入按季度划分如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	8,482.80	28.74%	5,481.31	9.48%	11,589.39	24.85%	8,526.25	19.91%
第二季度	21,033.90	71.26%	17,485.02	30.24%	8,806.63	18.89%	10,738.10	25.07%
第三季度	-	-	14,434.30	24.97%	8,794.56	18.86%	11,859.72	27.69%
第四季度	-	-	20,415.19	35.31%	17,438.50	37.40%	11,705.09	27.33%
合 计	29,516.70	100.00%	57,815.81	100.00%	46,629.08	100.00%	42,829.16	100.00%

从各季度销售收入来看，第四季度为公司产品销售旺季，主要原因：一方面，春节、元旦一般为零售终端销售旺季，客户为提前充足备货，在下半年采购量相对较多；另一方面，团购客户主要为军队、武警以及政府等事业单位，一般实行年度预算采购制，在年初制定预算采购计划，要求在下半年交货。

2015 年第一季度销售规模较小，主要原因是代理商春夏季产品一般在第一季度销售，而 2015 年代理商销售订单减少，相应的销售额有所下降。2015 年第二季度销售金额较大，主要系该季度对团购客户发货较多所致。

(二) 营业成本构成及变动趋势分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	21,493.62	99.88%	40,929.10	99.88%	31,874.30	99.71%	27,888.30	99.09%
其他业务成本	26.36	0.12%	50.61	0.12%	91.22	0.29%	255.18	0.91%
营业成本合计	21,519.98	100.00%	40,979.71	100.00%	31,965.53	100.00%	28,143.48	100.00%

公司主营业务成本与营业收入结构相匹配，报告期内公司主营业务成本占营业成本比重维持在 99%以上。

1、发行人主营业务成本总体情况

报告期内公司主营业务成本分类列表如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自产成本	12,563.32	58.45%	16,563.77	40.47%	13,945.77	43.75%	14,552.92	52.18%
外协成本	8,930.31	41.55%	24,365.33	59.53%	17,928.53	56.25%	13,335.37	47.82%
合计	21,493.62	100.00%	40,929.10	100.00%	31,874.30	100.00%	27,888.30	100.00%

报告期内公司营业成本分类列表如下：

单位：万元

项 目		2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
自产成本	材料成本	8,982.82	11,426.56	9,747.22	10,546.97
	人工成本	2,935.83	4,317.88	3,398.91	3,203.88
	制造费用等	644.67	819.32	799.64	802.07
	小计	12,563.32	16,563.77	13,945.77	14,552.92
	占主营业务成本比	58.45%	40.47%	43.75%	52.18%
外协成本	外协成本	8,930.31	24,365.33	17,928.53	13,335.37
	占主营业务成本比	41.55%	59.53%	56.25%	47.82%
合 计		21,493.62	40,929.10	31,874.30	27,888.30

注：制造费用主要包括生产有关的折旧摊销、水电费、车间维修费以及领用的低值易耗品等费用。

从上表可知，公司产品成本由自产与外协加工产品成本构成，这与公司的生产经营模式密切相关：受限于公司产能阶段性不足，公司较大部分产品委托外协厂商生产完成，报告期内，外协成本占成本比分别为 47.82%、56.25%、59.53% 以及 41.55%。

2、主营业务成本具体分析

(1) 自产成本分析

报告期内，公司自产产品营业成本构成情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料成本	8,982.82	71.50%	11,426.56	68.99%	9,747.22	69.89%	10,546.97	72.47%
人工成本	2,935.83	23.37%	4,317.88	26.07%	3,398.91	24.37%	3,203.88	22.02%
制造费用等	644.67	5.13%	819.32	4.95%	799.64	5.73%	802.07	5.51%
合 计	12,563.32	100.00%	16,563.77	100.00%	13,945.77	100.00%	14,552.92	100.00%

从上表可知，公司自产产品营业成本由材料成本人工成本以及制造费用组

成，其中材料占比较高，报告期内平均占比为 70.71%；人工成本次之，报告期内平均占比为 23.96%；制造费用等占比最小，报告期内平均值为 5.33%。

报告期内，自产产品的营业成本中制造费用维持较为稳定，用工成本上升，人工成本占比小幅上涨，导致材料占比小幅下降。

发行人自产成本规模上升主要系随着经营规模增加带动所致。

（2）外协成本分析

报告期内，发行人外协成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工费用	7,235.41	81.02%	17,247.20	70.79%	13,221.52	73.75%	10,845.03	81.33%
直接材料及其他自有成本	1,694.90	18.98%	7,118.13	29.21%	4,707.01	26.25%	2,490.34	18.67%
合计	8,930.31	100.00%	24,365.33	100.00%	17,928.53	100.00%	13,335.37	100.00%

报告期内，发行人外协成本规模不断上升，主要系随着发行人生产经营规模不断增加，发行人自产产能阶段性不足，适当安排外协产品生产规模不断上升所致。

（三）期间费用分析

1、各项主要费用占营业收入比分析

报告期内，公司期间费用及占主营业务收入比重情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
销售费用	4,159.06	14.05%	7,700.57	13.28%	6,945.71	14.82%	6,385.60	14.78%
管理费用	1,397.03	4.72%	3,183.62	5.49%	2,918.37	6.23%	2,990.36	6.92%
财务费用	361.29	1.22%	890.34	1.54%	1,173.53	2.50%	1,091.54	2.53%
合 计	5,917.39	19.98%	11,774.53	20.31%	11,037.62	23.56%	10,467.50	24.23%

最近三年及一期，公司期间费用合计分别为 10,467.50 万元、11,037.62 万元、

11,774.53 万元以及 5,917.39 万元，三项期间费用占营业收入的比重分别为 24.23%、23.56%、20.31%以及 19.98%，费用控制相对较好。期间费用主要以销售费用为主，占营业收入比均值为 14.23%。

2、销售费用分析

报告期内，公司销售费用及其占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,097.11	50.42%	3,731.18	48.45%	3,321.80	47.83%	3,084.61	48.31%
商场费用	783.25	18.83%	1,595.00	20.71%	1,781.73	25.65%	1,736.75	27.20%
折旧与摊销	300.43	7.22%	805.12	10.45%	682.91	9.83%	259.48	4.06%
运输费	424.12	10.20%	664.15	8.62%	385.23	5.55%	446.52	6.99%
订货费	219.82	5.29%	265.37	3.45%	180.29	2.60%	147.27	2.31%
租赁费	41.19	0.99%	89.27	1.16%	92.2	1.33%	85.6	1.34%
水电费	16.83	0.40%	42.39	0.55%	76.46	1.10%	73.09	1.14%
广告宣传费	75.45	1.81%	58.01	0.75%	60.95	0.88%	141.55	2.22%
差旅费	47.68	1.15%	46.39	0.60%	57.44	0.83%	83.57	1.31%
办公费	15.68	0.38%	48.99	0.64%	39.84	0.57%	83.5	1.31%
其他	137.50	3.31%	354.69	4.61%	266.86	3.84%	243.65	3.82%
合计	4,159.06	100.00%	7,700.57	100.00%	6,945.71	100.00%	6,385.60	100.00%

从上表可知，公司销售费用主要由支付给销售人员的职工薪酬、商场费、折旧与摊销以及运输费等项目组成，2013 年至 2016 年 1-6 月，前四项费用合计占销售费用总额比分别为 88.56%、88.86%、84.25%以及 86.67%。

①职工薪酬：销售费用中职工薪酬包括直营店店员以及销售关联人员（统称销售人员）工资，报告期内发行人销售费用中职工薪酬有所上涨，主要原因：一方面，公司为提高销售人员积极性与销售业绩，提高销售人员底薪，导致销售人员人均月工资水平有所提高。另一方面，发行人销售人员数有所增加。

②商场费用：商场费用主要直营店铺租赁费、进场费、管理费、店庆费以电子商务销售而发生的推广费等费用组成。2015 年度发行人商场费用规模有所降低，主要系 2015 年关闭了广州白云机场二分公司，对应租金及场地使用费用降低所致。

③折旧与摊销：公司销售费用中折旧与摊销主要为各直营店铺以及支持代理

商而购置的货柜的折旧与摊销支出。2013 年至 2015 年，折旧与摊销费用较大幅度增加，主要原因如下：一方面，为拓展代理商，2012 年 10 月开始统一规范代理商货架，2013 年与 2014 年代理商货架支出较大幅度上升；另一方面，直营店铺开店数量较多，购置货柜支出较高；再次，公司 2014 年与 2015 年关闭部分店铺，将部分未摊销完毕的长期待摊费用性一次性摊销。

④运输费：公司运输费主要向直营店、团购客户以及通过电子商务平台购买的顾客发货所形成的支出。2014 年销售费用中运输费有所下降，主要原因：2014 年团购发货集中度高于 2013 年度，对应的发货批次减少，使得该年度运输费下降。2015 年度公司销售费用中运输费有所上升，主要原因系 2015 年度销售规模增加，发货批次随之增加。2016 年 1-6 月运输费费用较大，主要系 2016 年上半年对团购客户发货规模增加所致。

⑤广告宣传费：公司广告宣传费用主要系为推广公司而制作的平面广告以及杂志宣传所发生的费用。

⑥订货费：公司订货费主要因召开订货会而发生的场地租赁费、模特聘用费、代理商等客户的生活费以及团购中标服务费等支出。报告期，订货费增长主要系销售规模增长带动相关费用增加所致。2016 年 1-6 月订货费用较高，主要系随着团购销售规模的扩张，与其相关的团购中标服务费有所增加。

报告期内，公司不断加强费用控制，部分间接销售费用如差旅费与办公费报告期内有所下降。

3、管理费用分析

报告期内，公司管理费用及其占比情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研究开发费	421.32	30.16%	963.74	30.27%	896.4	30.72%	963.09	32.21%
职工薪酬	389.56	27.88%	844.67	26.53%	775.05	26.56%	683.72	22.86%
折旧与摊销	226.30	16.20%	640.88	20.13%	540.51	18.52%	436.38	14.59%
税费	91.61	6.56%	210.32	6.61%	233.75	8.01%	227.06	7.59%
租赁费	85.44	6.12%	175.21	5.50%	155.18	5.32%	104.89	3.51%
中介机构费	48.37	3.46%	92.79	2.91%	114.33	3.92%	111.35	3.72%
车辆费用	19.49	1.40%	30.2	0.95%	50.3	1.72%	95.58	3.20%

办公费	16.09	1.15%	48.76	1.53%	32.13	1.10%	48.09	1.61%
水电费	22.12	1.58%	27.67	0.87%	34.06	1.17%	29.28	0.98%
差旅费	14.37	1.03%	30.52	0.96%	14.53	0.50%	69.9	2.34%
其他	62.36	4.46%	118.86	3.73%	72.14	2.47%	221.03	7.39%
合 计	1,397.03	100.00%	3,183.62	100.00%	2,918.37	100.00%	2,990.36	100.00%

公司管理费用由研究开发费、职工薪酬、折旧与摊销、税费、租赁费、中介机构费、车辆购置费以及办公费等组成，其中研究开发费、职工薪酬以及折旧与摊销系主要构成部分，2013 年至 2016 年 1-6 月，三项主要费用占管理费用总额比分别 69.66%、75.79%、75.93%以及 74.24%。

①研究开发费用：为不断研发新款式并适应市场需求，公司比较重视产品设计与研发，成立专门研发部门，并拥有一支实力较强的研发团队。公司研究开发费用主要为研发人员的工资薪酬、研发部门设备折旧以及研发设计过程中所领用的材料组成。除此之外，发行人与国际经验丰富的设计团购合作，把握行业流行前线元素以及款式，为发行人产品设计提供灵感与方向。

②职工薪酬：报告期内随着销售规模的扩大，管理人员数量有所增加，同时，公司适当提高了管理人员的工资水平，二者共同导致管理费用中职工薪酬上涨。

③折旧与摊销：2014 年度公司管理费用中折旧摊销额上涨，主要原因如下：2013 年度中期发行人购置了生产与办公用房，2014 年度全年折旧摊销大于 2013 年度折旧摊销额。2015 年度发行人管理费用中折旧与摊销额上升，主要原因：2015 年发行人开始在位于海珠区新港东路的自有房产办公，将有关原租赁房产未摊销完毕的装修费用一次性摊销完毕。

④税费：报告期内公司管理费用中税费维持较为稳定，未发生较大波动。

报告期内，公司加强对费用的控制，部分间接费用如车辆购置费、办公费以及差旅费有所降低。

4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利息支出	402.12	1,020.10	1,169.42	1,059.66
减：利息收入	46.16	51.48	41.01	28.72

汇兑损失	-	6.56	13.26	45.49
减：汇兑收益	36.42	147.38	-	-
手续费	41.75	62.53	31.87	15.11
合 计	361.29	890.34	1,173.53	1,091.54

从上表可知，公司财务费用主要为利息支出。2014 年度相比 2013 年度，公司银行借款规模略微增长，对应的利息支出也有所增长。2015 年发行人汇兑收益较高，主要系 2015 年下半年人民币相对于港币贬值所致。

报告期内，本公司不存在借款费用资本化的情况。

5、期间费用与同行业公司比较分析

报告期内，公司期间费用与同行业可比公司比较如下：

公司名称	项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
百丽国际	销售费用率	-	35.13%	34.76%	35.20%
	管理费用率	-	8.61%	8.23%	7.74%
	财务费用率	-	0.11%	0.09%	0.10%
	期间费用率	-	43.85%	43.08%	43.04%
星期六	销售费用率	37.89%	35.02%	34.58%	33.96%
	管理费用率	7.66%	8.36%	7.41%	6.64%
	财务费用率	2.82%	3.19%	2.71%	1.72%
	期间费用率	48.37%	46.57%	44.70%	42.31%
奥康国际	销售费用率	13.15%	12.47%	14.36%	18.55%
	管理费用率	9.03%	8.11%	7.15%	7.54%
	财务费用率	-0.23%	-0.41%	-0.53%	-0.67%
	期间费用率	21.95%	20.17%	20.98%	25.42%
红蜻蜓	销售费用率	13.15%	13.60%	11.04%	12.51%
	管理费用率	9.27%	8.16%	8.86%	9.13%
	财务费用率	-0.46%	-0.34%	0.22%	0.81%
	期间费用率	21.96%	21.42%	20.11%	22.45%
行业平均值	销售费用率	21.39%	24.06%	23.68%	25.05%
	管理费用率	8.66%	8.31%	7.91%	7.76%
	财务费用率	0.71%	0.64%	0.62%	0.49%
	期间费用率	30.76%	33.00%	32.22%	33.31%
本公司	销售费用率	14.05%	13.28%	14.82%	14.78%
	管理费用率	4.72%	5.49%	6.23%	6.92%
	财务费用率	1.22%	1.54%	2.50%	2.53%
	期间费用率	19.98%	20.31%	23.56%	24.23%

注：数据来源于各公司财务报告，百丽国际暂未公布 2016 年半年报。

从纵向来看，2014 年度较 2013 年度公司期间费用率下降 0.68 个百分点，而

同行业期间费用率平均水平下降 1.09 个百分点；2015 年度受益于对费用的良好控制，费用率较 2014 年下降了 3.25 个百分点，而同行业上市公司期间费用率则上升了 0.78 个百分点。2016 年 1-6 月公司期间费用率维持相对较为平稳。

从横向来看，公司期间费用率低于同行业可比公司平均水平，其中销售费用率 2013 年度至 2016 年 1-6 月分别较同行业可比公司平均水平分别低 10.27 个百分点、8.86 百分点、10.78 个百分点以及 7.35 个百分点，管理费用率略低于平均水平，但是财务费用率高于平均水平。

发行人非直营渠道销售收入占主营收入比报告期内平均值为 89.03%，特别是团购销售规模占比较高，其 2016 年 1-6 月团购销售规模占主营收入比 72.85%。团购渠道以及其他非直营渠道客户相对较为稳定，波动较小，单个客户销售规模较高，销售人员相对较少。与此同时，发行人直营店销售规模占比较小，对应的销售人员薪酬以及商场费用规模相对较低。由于前两种情况共同影响，发行人的销售费用率低于同行业可比公司平均水平。

管理费用率低于同行业平均水平，主要系发行人不断加强费用管控所致。

财务费用率高于同行业平均水平，主要系同行业可比公司为上市公司，并已在资本市场获得股权资金支持，资金实力相对较强，借款相对较低。

（四）利润来源及变动趋势分析

1、利润构成分析

报告期内公司利润构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业利润	1,587.46	4,223.94	3,567.91	4,008.29
利润总额	1,584.58	4,260.90	3,678.61	4,022.89
净利润	1,253.43	3,206.88	2,628.71	2,921.37
营业利润占利润总额比	100.18%	99.13%	96.99%	99.64%

报告期内，公司主营业务突出，利润总额基本来源于营业利润，2013 年至 2016 年 1-6 月，公司营业利润占利润总额比分别为 99.64%、96.99%、99.13%以及 100.18%；公司营业利润与利润总额差异小，说明公司非经常性损益小，对公司的利润水平基本无影响。

2014 年度，受销售毛利率下降的影响，公司营业利润、利润总额以及净利润较上年度均有小幅下降。2015 年度，受销售规模增加的影响，公司营业利润、利润总额以及净利润均有所增加。

2、利润来源分析

报告期内，公司主要产品的毛利和占比如下表所示：

单位：万元

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
手袋	1,579.01	19.68%	4,566.83	27.04%	5,632.42	38.41%	5,671.91	41.61%
鞋品	4,524.75	56.40%	8,508.50	50.39%	5,182.17	36.47%	6,225.44	37.91%
钱包	191.76	2.39%	509.61	3.02%	1,151.31	8.40%	2,062.26	12.60%
拉杆箱	1,194.27	14.89%	1,689.40	10.00%	1,018.52	5.36%	303.02	2.51%
皮带	364.20	4.54%	869.37	5.15%	1,404.64	8.87%	661.58	5.24%
其他	169.09	2.11%	743.01	4.40%	365.71	2.50%	16.65	0.12%
合计	8,023.07	100.00%	16,886.72	100.00%	14,754.78	100.00%	14,940.86	100.00%

从上表可知，公司利润主要来源于手袋、鞋品，二者报告期占比合计分别为 79.63%、73.30%、77.43%和 76.08%。2014 年度相比 2013 年度，公司毛利水平相对较为稳定。2015 年度相比 2014 年度，受团购订单增加以及鞋品直营店铺增加影响，公司鞋品毛利较大幅度增加，进而带动整体毛利有所上升。

（五）主营业务毛利率分析

1、分渠道毛利率分析

（1）总体分析

报告期内，发行人各销售渠道毛利率和各销售渠道销售收入占主营业务收入比情况如下表所示：

渠道分类		2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
		毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
自有渠道	团购	23.74%	72.85%	25.32%	63.56%	31.14%	40.07%	36.57%	34.59%
	直营店	48.16%	10.84%	48.74%	11.20%	37.62%	11.22%	42.21%	10.61%
	电子商务	25.56%	5.76%	32.98%	4.95%	35.79%	6.01%	36.41%	6.61%
	批发商	29.83%	0.83%	25.12%	1.58%	24.59%	10.19%	30.60%	14.48%
	ODM	24.89%	4.75%	23.24%	8.01%	25.00%	6.55%	35.27%	7.10%
	小计	26.75%	95.03%	28.50%	89.30%	31.06%	74.03%	36.07%	73.39%
代理商		35.47%	4.97%	35.13%	10.70%	33.31%	25.97%	31.62%	26.61%

合计	27.18%	100.00%	29.21%	100.00%	31.64%	100.00%	34.88%	100.00%
----	--------	---------	--------	---------	--------	---------	--------	---------

从销售渠道分析,综合毛利率取决于销售渠道各自的毛利率和各销售渠道收入占主营业务收入的比重。从上表分析可知,2014 年度,公司综合毛利率有所降低,主要系自有渠道毛利率水平下降所致。2015 年度,除直营渠道以及团购毛利率波动幅度较大外,其余销售渠道毛利率波动幅度较小。虽然直营渠道毛利率上涨幅度较大,但销售占比较大的团购毛利率有所下降,而且团购销售占比有所上升,拉低了综合毛利率。2016 年 1-6 月,由于毛利率相对较低的团购渠道销售占比进一步加大以及毛利率小幅下降,导致主营综合毛利率小幅下跌。

(2) 各销售渠道毛利率水平分析

报告期内,公司各销售渠道毛利率以及增减变动情况如下表所示:

渠道分类		2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
		毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率
自有渠道	团购	23.74%	-1.58%	25.32%	-5.82%	31.14%	-5.43%	36.57%
	直营店	48.16%	-0.58%	48.74%	11.12%	37.62%	-4.59%	42.21%
	电子商务	25.56%	-7.42%	32.98%	-2.81%	35.79%	-0.61%	36.41%
	批发商	29.83%	4.71%	25.12%	0.52%	24.59%	-6.01%	30.60%
	ODM	24.89%	1.65%	23.24%	-1.76%	25.00%	-10.26%	35.27%
	小计	26.75%	-1.75%	28.50%	-2.56%	31.06%	-5.01%	36.07%
代理商		35.47%	0.34%	35.13%	1.82%	33.31%	1.69%	31.62%
合计		27.18%	-2.03%	29.21%	-2.44%	31.64%	-3.24%	34.88%

在发行人各类销售渠道中,直营店的毛利率始终处于最高水平,主要原因在于:一方面,通过直营店销售,公司可以获取整个销售环节的利润,因而利润空间相对较高;另一方面,直营店作为为公司销售终端的形象与展示,其产品档次相对较高,高毛利产品占比较高,从而使得其毛利率水平相对较高。

团购业务的毛利率水平受公司和团购客户议价过程的影响较大。考虑到团购业务具有数量多的特点,并且销售费用相对较低,因此,公司通常对团购客户进行适当让利,其销售毛利率因而低于直营店销售渠道。

电子商务销售系发行人按零售价销售,零售价格水平相对低于直营店,因此该渠道毛利率低于直营店毛利率。

批发商销售价格基本与代理商一致,但是由于其销售市场俄罗斯经济持续下滑,导致毛利率水平相对较低。

公司 ODM 业务毛利率主要取决于发行人与 ODM 客户议价，因此，毛利率波动相对较大。

代理商销售方式因代理商分享了部分销售环节利润，其销售毛利率相对直营渠道较低。

（3）毛利率波动情况分析

①直营店毛利率分析

2014 年直营店毛利率较 2013 年下降 4.59 个百分点。2014 年度主要皮料采购价格上升幅度较大，导致手袋、鞋品、钱包三大类产品的毛利率均出现不同程度的下滑，导致 2014 年度直营店毛利率水平有所下降。

2015 年度，公司直营店毛利率上升 11.12 个百分点，一方面系，发行人直营女鞋店铺经营较好，女鞋销售占比提升，而且女鞋毛利率较高；另一方面，发行人 2015 年度对直营店铺销售产品折扣率加强控制。

2016 年 1-6 月，公司直营店毛利率维持较为平稳。

②团购毛利率分析

2014 年，团购渠道毛利率有所下降，主要原因系 2014 年度销售帆布鞋等低毛利率产品占比增加所致。

2015 年度，团购中标产品价格有所降低，导致其团购毛利率下降 5.82 个百分点。

2016 年 1-6 月，由于武警后勤部物资采购站定制较多毛利率相对较低的鞋品，导致团购整体毛利率小幅下跌。

③电子商务毛利率分析

2014 年度相比 2013 年，经过之前推广阶段的沉淀与积累，发行人电子商务销售渠道逐渐成熟，且随着产品线的完善，公司线上销售产品的种类也趋于丰富，因而毛利率处于较为平稳的水平。

2015 年度，公司电子商务毛利率水平小幅下降，主要原因系 2015 年公司通过促销处理了一批库龄相对较长的库存，其毛利率相对较低，拉低了毛利率。

2016 年度 1-6 月，公司为提升电子商务渠道的影响力，增加电子商务渠道的销售规模，适当加大电子商务渠道销售的促销力度，从而影响电子商务渠道毛利率下降。

④批发商毛利率分析

由于发行人批发商的主要销售市场为俄罗斯等海外市场，因此，公司与批发商之间的销售情况受到海外终端市场需求状况的直接影响。2014 年，公司产品毛利率水平出现较大幅度同比下降的情况，主要原因系批发商受俄罗斯宏观经济形势低迷及卢布贬值等因素的综合影响，导致其销售产品的价格降幅较大，且在销售产品的种类上更倾向于低价产品，因而使得公司对其销售产品的毛利率水平亦受到不利影响。2015 年，发行人对批发商渠道销售毛利率保持较为稳定。2016 年 1-6 月，发行人针对批发商渠道加大了高毛利产品的销售力度，对批发商毛利率有所提升。

⑤ODM 业务毛利率分析

2014 年度 ODM 业务毛利率较 2013 年度有所下降，主要原因：2014 年度 ODM 业务产品单位成本受原材料以及人工等生产成本影响上升，但销售价格上涨幅度较小。

2016 年 1-6 月以及 2015 年，发行人 ODM 业务销售毛利率保持较为稳定。

⑥代理商毛利率分析

发行人代理商毛利率稳中有升，主要原因：发行人代理商渠道较为成熟，定价机制较为成熟，批发价随成本变动而调整，保持了合理利润水平。

2、分产品毛利率分析

(1) 总体分析

报告期内，发行人各产品类别毛利率和各产品类别销售收入占主营业务收入比情况如下表所示：

产品类别	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
手袋	33.10%	16.16%	32.48%	24.31%	31.45%	38.41%	31.82%	41.61%
鞋品	22.06%	69.48%	25.29%	58.20%	30.48%	36.47%	38.34%	37.91%
钱包	29.89%	2.17%	29.56%	2.98%	29.41%	8.40%	38.22%	12.60%

拉杆箱	63.78%	6.34%	46.48%	6.29%	40.76%	5.36%	28.14%	2.51%
皮带	28.49%	4.33%	33.29%	4.52%	33.96%	8.87%	29.46%	5.24%
其他	37.90%	1.51%	34.74%	3.70%	31.39%	2.50%	33.68%	0.12%
合计	27.18%	100.00%	29.21%	100.00%	31.64%	100.00%	34.88%	100.00%

从产品类别分析,发行人综合毛利率取决于产品类别各自的毛利率和各产品类别销售收入占主营业务收入比。

2014 年度,拉杆箱、皮带毛利率均有不同程度的上涨,但是销售占比较大鞋品与钱包毛利率下降幅度较大,导致该年度综合毛利率下降 3.24 个百分点。

2015 年度,公司手袋、钱包以及皮带毛利率波动较小,虽然拉杆箱毛利率有所上升,但是销售占比较大的鞋品毛利率下降幅度较大,从而导致该年度综合毛利率小幅下降。

2016 年 1-6 月,手袋、钱包毛利率较为平稳,鞋品以及皮带毛利率小幅下跌,拉杆箱毛利率上升幅度相对较大。由于毛利率相对较低的团购鞋品销售占比进一步上升,导致整体毛利率小幅下跌。

(2) 各产品毛利率变动分析

①手袋毛利率分析

报告期内,公司手袋平均单位价格、平均单位成本以及毛利率情况如下表所示:

单位: 元/个

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
单位平均价格	248.85	-22.00%	319.02	13.26%	281.67	8.17%	260.40
单位平均成本	166.46	-22.71%	215.38	11.54%	193.09	8.77%	177.53
毛利率	33.10%	1.90%	32.48%	3.30%	31.45%	-1.18%	31.82%

从上表可知,公司手袋毛利率维持较为平稳,波动较小。

2014 年度发行人手袋单位平均成本受原材料价格波动的影响而有所波动,但是,发行人手袋销售平均价格波动幅度与单位平均成本波动幅度基本一致,最终导致手袋产品毛利率 2014 年度小幅波动,较上一年度小幅下降。

2015 年,发行人生产与销售产品高档次手袋产品占比有所提高,影响该年

度手袋单位平均成本以及单位平均价格均有所上升，但单位平均成本上升幅度小于单位平均价格上升幅度，与此同时，公司 2015 年度加强对手袋产品折扣率的控制，从而导致该年度毛利率较上年度小幅上升。

直营渠道与代理商渠道销售手袋产品的单位价值相对较高，2016 年 1-6 月发行人销售通过这两个渠道销售的手袋产品占比下降，进而拉低了手袋整体销售单位价格与单位成本。

②鞋品毛利率分析

报告期内，公司鞋品单位平均价格、单位平均成本以及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/双

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
单位平均价格	153.12	-15.57%	181.36	2.83%	176.36	-23.57%	230.75
单位平均成本	119.34	-11.93%	135.50	10.51%	122.61	-13.83%	142.29
毛利率	22.06%	-12.77%	25.29%	-17.03%	30.48%	-20.50%	38.34%

从上表可知，公司鞋品毛利率波动较大，这主要与鞋品主要销售客户性质以及鞋品种类结构有关。公司鞋品的主要销售对象为团购客户，2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，针对团购客户销售鞋品分别为 13,127.37 万元、13,312.62 万元、27,946.00 万元以及 17,442.81 万元，占当期鞋品销售比依次为 80.84%、78.29%、83.05%以及 85.05%。公司对团购客户销售产品的定价一般根据投标结果进行定价，而投标价格的高低与投标时的竞争状况、标的产品的生产成本、标的大小以及客户合作等因素密切相关，其波动性也较大。

2014 年度，团购中标鞋品中单位价格以及毛利率较低的产品占比大幅上升，其中采用帆布生产的鞋品增加较多，该类产品生产成本低于皮鞋产品，从而导致 2014 年度鞋品毛利率较大幅度下降。

2015 年度公司销售的帆布鞋产品占比大幅减少，从而导致鞋品整体单位平均成本及平均价格较 2014 年度有所上升。

2016 年 1-6 月，发行人鞋品的整体毛利率下降幅度较大，主要系武警后勤部物资采购站订购的鞋品低价位的武警作训鞋规模较大，该类鞋品的单位平均成本、单位平均价格以及毛利率相对较低，进而拉低了鞋品整体单位平均成本、平

均价格以及毛利率。

③钱包毛利率分析

报告期内，发行人钱包平均单位价格、单位成本以及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/个

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
单位平均价格	91.89	-12.82%	105.41	-1.99%	107.55	-6.81%	115.40
单位平均成本	64.43	-13.23%	74.25	-2.20%	75.92	6.49%	71.29
毛利率	29.89%	1.11%	29.56%	0.52%	29.41%	-23.07%	38.22%

从上表可知，相比手袋以及鞋品而言，钱包单位平均价格较低，虽然钱包单位平均价格有所波动，但波动绝对额较小。

2014 年度发行人钱包单位平均成本受主要皮料价格上涨影响而有所上涨，但发行人销售价格受市场竞争激烈影响有所下跌，导致该年度毛利率较大幅度下降。2015 年度发行人钱包整体产品平均成本、平均价格以及毛利率维持较为平稳。2016 年 1-6 月发行人钱包产品毛利率维持较为平稳，但由于销售团购客户的钱包规模占比上升，该类钱包的单位平均成本以及单位平均价格相对较低，进而拉低了钱包整体的单位平均成本与平均价格。

④拉杆箱毛利率变动分析

报告期内，发行人拉杆箱平均单位价格、单位成本以及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/个

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
单位平均价格	430.34	-1.94%	438.87	11.26%	394.46	15.92%	340.29
单位平均成本	155.87	-33.65%	234.90	0.52%	233.68	-4.44%	244.54
毛利率	63.78%	37.22%	46.48%	14.02%	40.76%	44.86%	28.14%

从上表可知，发行人拉杆箱毛利率报告期内稳步上升。

2014 年度相比 2013 年度，发行人毛利率较大幅度上升，主要系 2014 年度团购客户广东省公安厅定制了拉杆箱规模较大，且团购销售拉杆箱单位价格相对

较高，对应毛利率较高。

2015 年度相比 2014 年度，发行人拉杆箱毛利率小幅上升，主要系 2015 年度广东省公安厅定制高毛利率拉杆箱销售占比进一步提升所致。

2016 年 1-6 月相比 2015 年度，发行人通增加拉杆箱外协生产的供应商数量，充分竞价，拉杆箱的成本下降幅度较大。与此同时，2016 年上半年销售的拉杆箱中标价格维持较为平稳，从而导致毛利率较大幅度上升。

⑤ 皮带毛利率变动分析

报告期内，发行人皮带平均单位价格、单位成本以及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/条

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
单位平均价格	30.76	-1.14%	31.11	-4.26%	32.50	-25.85%	43.82
单位平均成本	21.99	5.99%	20.75	-3.29%	21.46	-30.59%	30.91
毛利率	28.49%	-14.40%	33.29%	-1.98%	33.96%	15.31%	29.46%

从上表可知，发行人报告期内皮带毛利率波动较小。2014 年度相比 2013 年度销售皮带毛利率小幅上升，主要系 2014 年销售皮带产品种类不一样所致，2014 年度发行人销售了规模较大的编织带，该类皮带单位价格与单位成本略低于普通皮带，但毛利率相对较高。2016 年 1-6 月、2015 年度发行人皮带销售平均价格、平均成本维持平稳。

3、毛利率敏感性分析

影响公司产品毛利率的敏感因素众多，其中材料成本占成本比重较高，现以材料价格变动对主营毛利率的变动作敏感性分析如下：

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度	备注
变动前主营业务综合毛利率	29.21%	29.21%	31.64%	34.88%	a
材料成本占比	71.71%	68.99%	69.90%	72.43%	b
材料价格变动 1% 后的主营业务综合毛利率	28.70%	28.72%	31.16%	34.41%	$c=1-(1-a)*(1\%*b+1)$
主营业务综合毛利率变动	-0.51%	-0.49%	-0.48%	-0.47%	

材料敏感系数	-0.51	-0.49	-0.48	-0.47	d=c/1%
--------	-------	-------	-------	-------	--------

注：材料成本占营业成本比为自产产品生产中材料成本占成本比；

从上表可知，报告期内材料对主营业务毛利率敏感性平均值为-0.49，即材料价格每变动 1%，主营业务综合毛利率将反方向变动 0.49%。报告期内，材料采购成本对毛利率敏感性较为平稳，说明发行人加强供应商管理以及存货成本管控效果较好。

4、毛利率与同行业可比公司比较分析

报告期内，公司与行业可比公司毛利率比较情况如下表所示：

公司名称	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
百丽国际	-	56.28%	57.51%	57.55%
星期六	54.76%	53.40%	51.44%	48.10%
奥康国际	38.28%	33.72%	35.49%	40.01%
红蜻蜓	35.17%	35.46%	34.28%	35.13%
行业平均值	42.74%	44.72%	44.68%	45.20%
发行人	27.18%	29.21%	31.64%	34.88%

注 1：数据源于可比公司财务报告，百丽国际公司暂未公布 2016 年半年报。

注 2：上述毛利率为综合毛利率或主营毛利率。

从上表可知，相比同行业可比公司平均值，发行人毛利率略有波动，主要与发行人实际生产经营情况密切相关。发行人团购以及 ODM 销售额较高，针对该类客户的毛利率主要由客户中标价格与协商价格所决定，因而，毛利率波动较大。

发行人、奥康国际以及红蜻蜓毛利率水平低于百丽国际以及星期六毛利率水平，主要原因：

一方面，百丽国际与星期六采用以直营店销售渠道为主的销售模式，直营店铺可以享有整个销售环节的利润，利润空间相对较高，其收入确认价格以零售价扣点后净额结算，一般情况下高于其他渠道销售价格。

另一方面，发行人团购销售、批发商、ODM 业务以及代理商销售占比较高，前述类型客户采购的商品批量较大，其销售价格为批发价或与客户协商定价，发行人适当让利，毛利率相对偏低。

（六）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收支情况如下表所示：

单位：万元

项目	营业外收入			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置利得	0.04	-	-	0.79
政府补助	-	10.00	10.00	10.00
其他	4.04	29.31	103.20	12.25
合计	4.08	39.31	113.20	23.04
项目	营业外支出			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损失	-	1.29	0.30	-
捐赠支出	-	-	-	-
其他	6.97	1.07	2.20	8.44
合计	6.97	2.36	2.51	8.44

公司营业外收支金额较小，基本对经营业绩无重大影响。

（七）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年 度	2014 年 度	2013 年 度
非流动资产处置损益	0.04	-1.29	-0.30	0.79
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	-	10.00	10.00	10.00
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-30.26	-24.97	-26.25
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-2.92	28.24	101.00	3.80
小 计	-2.88	6.70	85.73	-11.66
所得税影响额	0.72	9.24	27.69	3.65
合 计	-2.16	-2.54	58.04	-15.30
非经常损益净额占当期净利润比	-0.17%	-0.08%	2.21%	-0.52%

报告期内，公司非经常损益净额占当期净利润比分别为-0.52%、2.21%、-0.08%以及-0.17%，非经常性损益对公司利润影响小。

（八）税收情况

1、各项税费缴纳情况

报告期内，公司各项税费缴纳具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
增值税	1,770.03	3,262.96	2,359.07	2,031.62
企业所得税	634.85	1,227.21	1,175.62	1,134.59
城市维护建设税	103.08	204.38	162.14	130.91
教育费附加	102.58	203.79	161.32	130.79
营业税	1.02	2.88	2.79	3.25
合计	2,611.56	4,901.22	3,860.94	3,431.14

2、所得税税费与利润总额的关系

报告期内，公司所得税税费与利润总额情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利润总额	1,584.58	4,260.89	3,678.61	4,022.89
减：所得税费用	331.15	1,054.02	1,049.90	1,101.52
净利润	1,253.43	3,206.88	2,628.71	2,921.37
所得税费用/利润总额	20.90%	24.74%	28.54%	27.38%

3、纳税分析

(1) 增值税分析

报告期内，发行人增值税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2013 年度	-16.80	2,146.22	2,031.62	97.81
2014 年度	97.81	2,844.94	2,359.07	583.68
2015 年度	583.68	3,423.74	3,262.96	744.47
2016 年 1-6 月	744.47	1,512.08	1,770.03	486.52

由上表可知，发行人应交增值税金额与报告期内内销规模波动趋势基本一致，发行人各期应交增值税与业务规模及经营情况匹配，各期增值税缴纳情况及时、准确。

(2) 所得税分析

报告期内，发行人所得税缴纳情况如下：

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
----	-------	-------	-------	-------

2013 年度	788.57	1,251.00	1,134.59	904.99
2014 年度	904.99	1,031.00	1,175.62	760.37
2015 年度	760.37	1,173.76	1,227.21	706.92
2016 年 1-6 月	706.92	450.04	634.85	522.11

由上表可知，发行人各期应交所得税与业务规模及经营情况匹配，各期所得税缴纳情况良好。

（九）影响持续盈利能力的主要因素及持续盈利能力分析

公司管理层认为，如果发生下列情况，将对公司持续盈利能力产生重大不利影响：宏观经济不景气、公司品牌与商标被侵权、研发方向为准确把握市场需求变化、公司外协厂商经营不善、原材料有所波动、团购客户减少采购、商场费用以及人员成本持续上涨、代理商管理不善、募投项目未达预期、存货规模未得到有效控制以及应收账款未收回等，上述因素对公司持续盈利能力的影响详见本招股意向书“第四节 风险因素”的相关内容。

尽管存在未来可能发生并将对公司持续盈利能力产生较大不利影响的因素，公司管理层认为，公司具备持续盈利能力，理由如下：

1、公司所处行业下游需求前景较好。随着未来我国经济的持续发展，居民收入及消费水平的不断上升，使得原本数量庞大的“价值”消费者会在 2020 年前加入到“主流”消费群中，届时主流消费群将会占到我国城市人口的 51%，成为规模最大的消费群体。这个群体将拥有 1.67 亿户家庭（相当于近 4 亿人口），成为我国消费市场的中流砥柱，并且能够负担得起私家车、轻奢侈品、高端商品等较高层次的消费，将有效地推动公司销售规模的增长。

2、经过多年的沉淀与积累，公司已形成较好的品牌优势、营销渠道优势、研发设计优势、原材料优势、产品质量优势、生产优势等综合竞争优势，公司行业内认可度较高，公司将既有的各种优势，进一步巩固和拓展市场份额。

3、公司在创业板上市后，募集资金主要运用于公司主营业务，发行人的运转效率、品牌效应以及渠道建设将进一步提升或改善，发行人的业务将实现进一步发展，从而促进公司整体盈利能力进一步提升。

发行人主营业务突出，市场规模不断扩大，经济效益良好，具有较强的竞争力和发展潜力；发行人所处行业市场需求较大，政策环境良好，符合国家产业政

策发展方向；发行人具备较强的研发设计能力、品牌运营能力、渠道建设能力，并且发行人具有较好的行业地位以及较为明显的核心竞争优势；募集资金投资项目实施后，将进一步提高发行人市场规模与核心竞争力，因此，发行人具备持续盈利能力。

十二、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产构成情况分析

报告期内，公司资产结构如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	55,137.59	76.06%	46,332.75	72.54%	38,194.20	68.23%	30,808.74	62.78%
非流动资产	17,353.84	23.94%	17,540.97	27.46%	17,786.91	31.77%	18,265.24	37.22%
资产总计	72,491.43	100.00%	63,873.72	100.00%	55,981.11	100.00%	49,073.98	100.00%

2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，资产总额分别为 49,073.98 万元、55,981.11 万元、63,873.72 万元以及 72,491.43 万元，呈逐年增长态势，主要原因：一方面，报告期内公司经营效果较好，形成一定规模的经营积累；另一方面，为满足公司业务拓展的流动资金需求和营销渠道的建设需要，公司适时利用银行借款筹资，使公司的流动资产的规模有所增加。

从资产结构看，2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末公司内部结构较为稳定，主要为流动资产，流动资产占比依次为 62.78%、68.23%、72.54%以及 76.06%。公司非流动资产平均占比相对较小，主要原因系公司为了弥补自身产能阶段性不足、建立富有弹性的生产模式，采用自产、委托外协厂商生产相结合的生产模式，报告期内公司委托外协厂商生产占比较高，公司机器设备、厂房等固定资产投入少。

2、流动资产质量分析

报告期内，公司流动资产结构及占比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
-----	-----------------	------------------	------------------	------------------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货	21,706.22	39.37%	14,912.10	32.18%	15,197.80	39.79%	16,397.10	53.22%
应收账款	24,270.88	44.02%	14,219.74	30.69%	13,018.26	34.08%	3,768.19	12.23%
货币资金	7,542.55	13.68%	15,256.09	32.93%	8,741.61	22.89%	9,636.30	31.28%
其他应收款	1,266.68	2.30%	1,648.15	3.56%	1,009.22	2.64%	814.25	2.64%
预付款项	351.25	0.64%	296.67	0.64%	227.31	0.60%	177.72	0.58%
其他流动资产	-	-	-	-	-	-	15.18	0.05%
合计	55,137.59	100.00%	46,332.75	100.00%	38,194.20	100.00%	30,808.74	100.00%

公司流动资产基本由存货、货币资金以及应收账款构成，具有较强的流动性，报告期各期末，三者合计占流动资产比重分别为 96.73%、96.76%、95.80%以及 97.07%。

(1) 存货

①存货余额分析

报告期内，公司存货余额及占流动资产比例情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
存货余额	22,481.69	15,581.73	15,376.51	16,936.31
流动资产	55,137.59	46,332.75	38,194.20	30,808.74
存货占流动资产比	40.77%	33.63%	40.26%	54.97%

报告期，存货占流动资产的比例较高，这主要与公司的生产经营模式有关：一方面，公司从下达原材料采购订单至产品最终实现销售历经时间较长，需要占用资金相对较高；另一方面，公司根据“订单+预测”的销售情况制定生产与采购计划，年末为次年春夏季产品集中入库时期。

②存货构成及其变动情况分析

报告期内，公司存货构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
库存商品	13,989.61	62.23%	10,014.55	64.27%
原材料	4,740.40	21.09%	3,654.57	23.45%
在产品	2,556.49	11.37%	1,465.81	9.41%
委托加工物资	1,195.19	5.31%	446.79	2.87%

合 计	22,481.69	100.00%	15,581.73	100.00%
项 目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
库存商品	8,625.94	56.10%	11,298.59	66.71%
原材料	4,365.91	28.39%	4,549.46	26.86%
在产品	1,505.78	9.79%	953.49	5.63%
委托加工物资	878.87	5.72%	134.76	0.80%
合 计	15,376.51	100.00%	16,936.31	100.00%

从上表可知，原材料与库存商品系存货的主要组成部分，2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，二者占存货比分别为 93.57%、84.49%、87.73%以及 83.32%。公司存货内部结构保持较为稳定，其中库存商品占比最大，平均为 62.32%；其次为原材料占比，平均为 24.95%；在产品以及委托加工物资合计占比相对较小，合计平均为 12.73%。

2013 年至 2015 年各期末，发行人存货规模相对较为平稳。发行人在加大销售力度的同时不断加强对存货的管控，并取得较好的成效。2014 年末发行人库存商品较 2013 年末有较大幅度的降低，主要系 2013 年末团购定制的大额皮带在 2014 年发货所致。2015 年末公司库存商品略高于 2014 年末，主要系随着销售规模的扩大，订单增加，备货相应增加。2016 年 6 月末存货各项目相比当年年初均呈现不同程度的增加，主要系发行人销售规模呈现上升态势，各项目备货增加所致。

③原材料分析

公司原材料由皮料、鞋底、里布以及五金配件等材料构成，其中皮料与鞋底系主要原材料，皮料主要以牛皮为主。报告期内原材料库存金额较大，主要原因如下：

A、公司生产经营模式决定

公司产品销售与生产主要以两次大型订货会为基础，然后根据实际销售情况以及客户后续采购情况进行部分调整。每次订货会基本包括未来 3 至 6 个月的产品，订货量较多，为保障铺货的及时性与连续性，公司一般提前 1 至 2 个月左右采购原材料并予以生产。

B、牛皮易于保存，且通用性较强

牛皮具有通用性较强以及保存时间长的特点。部分皮料属于常用种类，不同的产品均可能需要该类皮料，公司针对这类皮料会适当保留一定的库存。牛皮在通风效果好、温度适宜等良好的保存环境下能存储较长时间而不变质。

C、为及时响应团购客户需求做准备

公司召开订货会后，下达原材料采购订单至原材料入库历经 1 至 2 个月。由于公司团购客户具有需求量大特点，对交货期要求较为严格，主要采购鞋品，而鞋品主要皮料通用性极强，因此，为保证及时生产以及满足客户的需求，公司留存该类原材料金额相对较高。

④库存商品分析

A、公司生产经营模式决定年末库存商品金额较高

公司所处零售行业，每年召开两次大型订货会以及两次小型订货会，其中两次大型订货会接受预定当年主要销售产品，另外两次小型订货会根据客户的实际需求进行调整。

公司根据当年订货会接受的订单情况制定未来 3 至 6 个月的采购、生产与铺货计划。为保障订单有序完成，公司一般在订货会后开始组织原材料的采购以及生产排单，然后陆续供货。

年末一般为销售当年冬季产品以及铺货次年春季产品的重叠时期，需要较多的库存商品。1、2 月份通常为春节假期，为保证次年春季产品顺利铺货，通常大部分上年下达的春季订单在 12 月集中完成，也增加了年末的库存。

B、必要的铺货、备货要求库存商品较高

公司直营店铺渠道销售、电子商务销售一般根据店铺的大小、历史销售能力以及预期销售规模进行一定规模的铺货与备货。年末岁初一般为元旦期间与春节期间，系传统销售旺季，并且相隔比较近，公司为保证直营店铺与电子商务销售有充足的货源销售，会根据销售规模配置较多货品，相应备货也较多。

C 产品款式较多，铺货与陈列需要

目前，公司销售产品品牌有“万里马”、“Saint Jack”以及“Oilily”，包括手袋、鞋品、钱包、拉杆箱、皮带五大类产品，各种类产品型号较多，每个型号产品具

有不同的颜色或尺寸，涉及上千款产品。由于款式众多，用于成列、铺货的产品越多。

D、团购客户销售规模大，导致该类库存规模较高

发行人对团购渠道销售具有销量大、批次发货的特点，且团购客户对货物交期较为严格。发行人一般严格按照与团购客户签订的合同生产完毕产品，根据团购客户要求发货。由于团购客户销售规模不断增加而且规模较大，从而带动该类产品库存规模增加。

④存货跌价准备计提情况

报告期内，公司存货跌价准备计提情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
原材料计提跌价	70.88	107.36	29.11	34.35
库存商品计提跌价	704.59	562.27	149.59	504.85
合计	775.47	669.62	178.71	539.21

公司存货按照成本与可变现净值孰低计量。各期期末，对于存货因淘汰、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因导致成本高于可变现净值的部分，计提存货跌价准备。

公司存货基本很少出现减值情形，主要原因：首先，报告期内，公司主要产品周转良好，未形成大量产成品积压现象；其次，公司原材料主要为牛皮，通用性强，保质期长，基本不发生变质情形；再次，公司实行严格的以销定产以及合理预测的经营模式，期末存货适销度较高；最后，公司产品毛利率较高，即使以较低的折扣销售，仍然高于成本价，存货基本不存在减值迹象。

2014 年公司通过跨区域调度、网络与现场特卖场等多种方式销售了较多库龄相对较长的产品，导致该年度存货跌价准备转回 360.50 万元。

相比 2014 年度，2015 年度公司存货计提减值较高，主要原因系 2015 年公司库龄较长的存货占比增加，按照公司存货计提政策，相应计提了减值准备。

⑤存货周转率分析

报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率对比情况如下表所示：

公司名称	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
百丽国际	-	2.70	2.63	2.06
星期六	0.22	0.54	0.67	0.86
奥康国际	1.09	2.45	2.24	2.44
红蜻蜓	1.26	2.84	3.28	3.40
行业平均值	0.86	2.13	2.21	2.19
本公司	1.17	2.72	1.97	1.60

注 1：数据来源于可比公司财务报告，百丽国际暂未公布 2016 年半年报；

注 2：存货周转率=营业成本/期初期末存货均值。

2013 年度和 2014 年度公司存货周转率略低于同行业可比公司平均值，2015 年度的存货周转率则高于同行业可比公司平均值，发行人存货周转率不断提高。2015 年度以及 2016 年 1-6 月，公司存货周转率高于同行业可比公司平均值，主要得益于公司在销售规模大幅增长的情况下，发行人提高生产经营管理水平，加强对存货的管控力度。

⑥库存商品库龄分析

报告期内，公司各产品库存商品库龄情况如下表所示：

单位：万元

2016 年 6 月 30 日								
产品名称	1 年以内		1 至 2 年		2 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	2,150.20	15.37%	636.06	4.55%	397.00	2.84%	3,183.26	22.75%
鞋品	7,612.97	54.42%	1,638.78	11.71%	734.74	5.25%	9,986.49	71.39%
钱包	256.34	1.83%	66.57	0.48%	23.59	0.17%	346.50	2.48%
拉杆箱	97.16	0.69%	33.28	0.24%	18.43	0.13%	148.87	1.06%
皮带等其他	295.82	2.11%	7.09	0.05%	21.58	0.15%	324.49	2.32%
合 计	10,412.50	74.43%	2,381.79	17.03%	1,195.32	8.54%	13,989.61	100.00%
2015 年 12 月 31 日								
产品名称	1 年以内		1 至 2 年		2 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	2,026.92	20.24%	485.95	4.85%	103.32	1.03%	2,616.19	26.12%
鞋品	5,477.56	54.70%	754.61	7.54%	307.63	3.07%	6,539.81	65.30%
钱包	366.70	3.66%	24.55	0.25%	14.89	0.15%	406.14	4.06%
拉杆箱	169.98	1.70%	13.33	0.13%	15.61	0.16%	198.93	1.99%
皮带等其他	222.59	2.22%	21.03	0.21%	9.85	0.10%	253.47	2.53%
合 计	8,263.75	82.52%	1,299.49	12.98%	451.31	4.51%	10,014.55	100.00%
2014 年 12 月 31 日								
产品名称	1 年以内		1 至 2 年		2 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

手袋	2,726.38	31.61%	166.8	1.93%	121.51	1.41%	3,014.69	34.95%
鞋品	4,439.23	51.46%	395.71	4.59%	-	0.00%	4,834.93	56.05%
钱包	427.77	4.96%	24.24	0.28%	16.97	0.20%	468.98	5.44%
拉杆箱	94.55	1.10%	9.42	0.11%	24.86	0.29%	128.83	1.49%
皮带等其他	112.25	1.30%	28.93	0.34%	37.33	0.43%	178.5	2.07%
合 计	7,800.18	90.43%	625.09	7.25%	200.67	2.33%	8,625.94	100.00%
2013 年 12 月 31 日								
产品名称	1 年以内		1 至 2 年		2 年以上		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手袋	3,474.22	30.75%	459.43	4.07%	442.62	3.92%	4,376.27	38.73%
鞋品	3,608.59	31.94%	499.67	4.42%	64.09	0.57%	4,172.35	36.93%
钱包	769.76	6.81%	75.18	0.67%	113	1.00%	957.94	8.48%
拉杆箱	252.24	2.23%	64.84	0.57%	58.35	0.52%	375.43	3.32%
皮带等其他	1,375.59	12.17%	0.42	0.00%	40.6	0.36%	1,416.61	12.54%
合 计	9,480.39	83.91%	1,099.53	9.73%	718.66	6.36%	11,298.59	100.00%

公司库存商品主要为手袋以及鞋品，二者报告期各期末占存货比合计分别为 75.66%、91.00%、91.43%以及 94.14%。报告期年末皮带等其他产品主要为团购客户定制的皮带，2013 年末团购订购皮带 1,304.42 万元，该笔库存在 2014 年发货，导致 2013 年末皮带及其他金额相对较高。2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司 1 年以上库龄的库存商品略有上升，主要原因系公司报告期开始增加鞋品直营店铺以及加大电子商务平台销售力度，对应鞋品产销规模加大，鞋品库存也随之增加。

公司产品大部分库龄在 1 年以内，说明发行人库龄合理，无大规模的存货积压情形。

(2) 货币资金

报告期内，公司货币资金构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行存款	4,477.92	59.37%	11,513.49	75.47%	7,830.16	89.57%	9,399.15	97.54%
现金	10.15	0.13%	7.27	0.05%	11.55	0.13%	49.62	0.51%
其他货币资金	3,054.48	40.50%	3,735.32	24.48%	899.89	10.29%	187.52	1.95%
合 计	7,542.55	100.00%	15,256.09	100.00%	8,741.61	100.00%	9,636.30	100.00%

公司的货币资金由银行存款、现金以及其他货币资金构成，其中银行存款为

主要部分，在报告期各期末占货币资金比均值为 87.53%。

2015 年末公司货币金额高于 2014 年末，主要系 2015 年发行人加大货款回收力度，回款规模增加。2016 年 6 月末货币金额较当年年初下降规模较大，主要系 2016 年 1-6 月发行人应收账款增加幅度较大，未回款金额相对较高所致。

报告期内，公司其他货币资金构成如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
银行承兑汇票 保证金	2,868.45	3,502.19	742.64	-
投标保函	59.49	40.28	-	100.00
支付宝等	126.54	192.86	157.26	87.52
合 计	3,054.48	3,735.32	899.89	187.52

从上表可知，公司其他货币资金主要为银行承兑汇票保证金、暂存放在支付宝的货款以及投标保证金，其中投标保证金系团购业务投标保证金，支付宝款项系公司电子商务销售已收到暂存放于支付宝的款项。

2014 年至 2016 年 1-6 月公司为缓解资金压力以及降低融资成本，灵活运用了应付票据进行支付，占用一定的银行承兑汇票保证金。

（3）应收账款

①应收账款余额分析

A、应收账款余额总体分析

报告期内，公司应收账款余额与营业收入相比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
应收账款余额	25,089.22	14,718.50	13,488.83	3,907.96
应收团购客户款项	22,539.07	12,071.67	10,639.55	792.37
扣除应收团购客户后的应收款余额	2,550.15	2,646.83	2,849.28	3,115.58
项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	29,611.25	57,968.18	46,852.07	43,194.02
团购销售	21,503.22	36,747.50	18,683.81	14,812.64
扣除团购销售后的营业收入	8,108.03	21,220.68	28,168.26	28,381.38

扣除团购后应收账款占对应营业收入比重	31.45%	12.47%	10.12%	10.98%
--------------------	--------	--------	--------	--------

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 3,907.96 万元、13,488.83 万元、14,718.50 万元以及 25,089.22 万元，其中 2014 年末应收账款余额较大幅度上升，2015 年末应收账款余额小幅上升，主要原因系团购客户应收账款余额影响所致。2013 年末、2014 年末以及 2015 年末，公司扣除应收团购客户的应收款项余额占当期扣除团购客户营业收入比分别为 10.98%、10.12%以及 12.47%，占比维持较为稳定。从整体看，若扣除团购客户应收账款及销售收入后，公司报告期各期末应收账款规模相对较小。

2016 年 6 月末应收账款规模增加较大，主要系对团购销售规模上升，对团购客户的未收款规模增加所致。2016 年 6 月末扣除应收团购客户后的应收款余额较 2015 年末有所降低。

②应收账款账龄结构分析

报告期内，公司应收款项账龄以及计提的坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

账 龄	2016 年 6 月 30 日			
	余额	占比	坏账准备	净额
1 年以内	24,419.73	97.33%	732.59	23,687.14
1-2 年	521.14	2.08%	52.11	469.03
2 年以上	148.35	0.59%	33.64	114.71
按照账龄计提	25,089.22	100.00%	818.34	24,270.88
按单项计提	-	-	-	-
合 计	25,089.22	100.00%	818.34	24,270.88
账 龄	2015 年 12 月 31 日			
	余额	占比	坏账准备	净额
1 年以内	14,154.54	96.17%	424.64	13,729.91
1-2 年	462.07	3.14%	46.21	415.86
2 年以上	101.89	0.69%	27.92	73.97
按照账龄计提	14,718.50	100.00%	498.76	14,219.74
按单项计提	-	-	-	-
合 计	14,718.50	100.00%	498.76	14,219.74
账 龄	2014 年 12 月 31 日			
	余额	占比	坏账准备	净额
1 年以内	13,167.34	97.62%	395.02	12,772.32
1-2 年	169.30	1.26%	16.93	152.37
2 年以上	120.5	0.89%	26.93	93.57

按照账龄计提	13,457.14	99.76%	438.88	13,018.26
按单项计提	31.68	0.24%	31.68	-
合 计	13,488.83	100.00%	470.56	13,018.26
账 龄	2013 年 12 月 31 日			
	余额	占比	坏账准备	净额
1 年以内	3,640.13	93.15%	109.20	3,530.92
1-2 年	231.18	5.92%	23.12	208.06
2 年以上	36.65	0.94%	7.44	29.21
按照账龄计提	3,907.96	100.00%	139.76	3,768.19
按单项计提	-	-	-	-
合 计	3,907.96	100.00%	139.76	3,768.19

公司实行稳健的应收账款管理政策。报告期内，公司应收账款周转较好，回笼期较短，平均 96.07%的应收账款账龄在 1 年以内，应收账款风险较小，质量较高。整体而言，公司应收账款账龄结构与货款结算周期较为匹配，应收账款结构合理、稳定。

2014 年末公司对撤柜的直营店铺应收款项全额计提了坏账准备 31.68 万元。

③应收账款坏账计提政策分析

首先，发行人应收账款单位客户信用较好，不能回收的风险较小。发行人应收账款主要对象为团购客户与代理商，团购客户以解放军总后勤以及武警后勤采购部为主，其资金实力以及信誉度高，基本不存在不能收回的风险。

其次，发行人报告期内应收账款基本能回收，未发生大额坏账情形。

再次，发行人应收账款账龄期限较短，主要在 1 年以内。报告期内，公司应收账款周转较好，回笼期较短，平均 95.72%的应收账款账龄在 1 年以内，应收账款风险较小，质量较高。相比同行业坏账准备计提政策而言，发行人 1 年以内以及 1 至 2 年内的坏账准备计提政策在同行业可比公司计提范围内，具体如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年
星期六	1.00%-5.00%	20.00%
奥康国际	1.00%-5.00%	20.00%
红蜻蜓	5.00%	10.00%
行业坏账准备计提范围	1%至 5%	10%至 20%
本公司	3.00%	10.00%

注：可比上市公司百丽国际未披露应收账款坏账准备计提政策。

综上所述，公司 1 年以上的应收账款金额小，风险低，说明发行人应收账款

管理较高。公司应收账款坏账准备计提比例与按照同行业计提政策的平均值计提的坏账计提比例基本一致，说明发行人坏账准备计提政策较为合理，坏账准备计提充分，符合谨慎性原则，符合发行人实际情况。

④应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司的比较情况如下表所示：

公司名称	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
百丽国际	-	8.94	9.90	11.31
星期六	1.00	2.29	2.47	2.72
奥康国际	2.07	3.50	2.77	2.40
红蜻蜓	3.94	7.75	7.73	9.16
行业平均值	2.34	5.62	5.72	6.40
本公司	1.54	4.26	5.58	10.75

注 1：数据来源于同行业可比公司财务报告，百丽国际暂未公布 2016 年半年报；

注 2：应收账款周转率=营业收入/应收账款期初期末平均值。

相比同行业可比公司，2013 年至 2015 年度公司应收账款周转率较高，周转能力较强，处于同行业较好水平，主要原因：公司凭借良好的品牌效应和较强的议价能力实行较为严格的信用政策，严格控制了赊销比例。

报告期内公司应收账款周转率有所降低，主要原因如下：团购销售规模增加，部分团购客户款项未到结算期以及货款结算条件与流程相对较为严格，回款进度较慢。

⑤应收账款前五名分析

报告期各期末，公司应收账款金额最大的前五名单位情况如下表所示：

单位：万元

2016 年 6 月 30 日				
单位名称	与公司关系	金额	账龄	占应收账款比例
解放军总后勤部军需局	团购客户	11,014.97	1 年以内	43.90%
武警后勤部物资采购站	团购客户	4,537.10	1 年以内	18.08%
广东省公安厅	团购客户	1,168.73	1 年以内	4.66%
中国海警局	团购客户	487.32	1 年以内	1.94%
武警森林指挥部后勤部	团购客户	470.11	1 年以内	1.87%
合 计		17,678.23		70.46%
2015 年 12 月 31 日				
单位名称	与公司关系	金额	账龄	占应收账款

				比例
解放军总后勤部军需局	团购客户	7,569.83	1 年以内	51.43%
武警后勤部物资采购站	团购客户	787.38	1 年以内	5.35%
大庆油田物资公司	团购客户	268.00	1 年以内	1.82%
广东电网公司肇庆供电局	团购客户	223.02	1 年以内	1.52%
海城市万达皮具有限公司	代理商	210.64	1 年以内	1.43%
合 计		9,058.87	-	61.55%
2014 年 12 月 31 日				
单位名称	与公司关系	金额	账龄	占应收账款比例
解放军总后勤部军需局	团购客户	6,543.62	1 年以内	48.51%
广东省公安厅	团购客户	1,078.63	1 年以内	8.00%
广州市真者进出口贸易有限公司	批发商	546.80	1 年以内	4.06%
济南军区联勤部军需物资油料部	团购客户	338.2	1 年以内	2.51%
中国南方航空股份有限公司	团购客户	295.28	1 年以内	2.19%
合 计		8,802.53	-	65.26%
2013 年 12 月 31 日				
单位名称	与公司关系	金额	账龄	占应收账款比例
广州市花都区对外贸易公司	批发商	550.32	1 年以内	14.08%
三菱时装	ODM 客户	527.46	1 年以内	13.50%
陕西东鹏商贸有限责任公司	代理商	337.61	1 年以内	8.64%
广州开丞贸易有限公司	批发商	299.04	1 年以内	7.65%
广州友谊集团股份有限公司	直营店客户	193.94	1 年以内	4.96%
合 计		1,908.37	-	48.83%

公司前五名单位应收账款的账龄在 1 年以内，且欠款客户信誉好，资产质量高，偿债能力较强，公司应收账款回收风险小。目前，公司不存在账龄较长的大额应收账款，大额应收账款回收风险较低。

(4) 其他应收款

报告期内，公司其他应收款情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
合同保证金	344.82	392.45	423.25	495.38
投标保证金	767.23	1,189.44	457.82	186.13
员工借支	-	1.19	9.90	41.06

其他	194.37	116.90	149.46	138.78
合 计	1,306.42	1,699.97	1,040.43	861.35
坏账准备	39.74	51.82	31.21	47.11
其他应收款净额	1,266.68	1,648.15	1,009.22	814.25

2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司其他应收款账面值分别为 814.25 万元、1,009.22 万元、1,648.15 万元以及 1,266.68 万元，占流动资产比分别为 2.64%、2.65%、3.56%以及 2.30%，金额与占比相对较小，主要由支付给商场、电子商务平台等客户的合同保证金以及因团购业务发生的未到期的投标保证金构成。

2014 年末以及 2015 年末公司其他应收款增加主要系团购投标保证金增加所致。

截至 2016 年 6 月 30 日，公司其他应收账款余额前五名单位情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	款项性质	余额	账龄	占其他应收款余额比
武警后勤部物资采购站	投标保证金	140.09	1 年以内	10.72%
广东省公安厅	投标保证金	80.00	1 年以内	6.12%
中国铁路建设投资公司	投标保证金	80.00	1 年以内	6.12%
北京出入境边防检查总站	投标保证金	51.05	1 年以内	3.91%
浙江天猫技术有限公司	合同保证金	42.54	1 年以内	3.26%
合 计		393.67		30.13%

（5）预付账款

公司预付账款金额较小，2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司预付款项金额分别为 177.72 万元、227.31 万元、296.67 万元以及 351.25 万元，占流动资产比分别为 0.58%、0.60%、0.64%以及 0.64%。

3、非流动资产质量分析

报告期内，公司非流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	15,071.15	86.85%	15,184.12	86.56%	15,080.31	84.78%	15,517.16	84.95%
长期待摊费用	814.89	4.70%	886.85	5.06%	1,411.34	7.93%	1,411.88	7.73%

无形资产	916.93	5.28%	944.82	5.39%	944.50	5.31%	994.72	5.45%
递延所得税资产	466.10	2.69%	347.21	1.98%	234.97	1.32%	253.69	1.39%
投资性房地产	84.58	0.49%	85.79	0.49%	88.22	0.50%	87.78	0.48%
在建工程	-	-	-	-	27.56	0.15%	-	-
其他非流动资产	-	-	92.17	0.53%	-	-	-	-
合 计	17,353.84	100.00%	17,540.97	100.00%	17,786.91	100.00%	18,265.24	100.00%

报告期内，公司非流动资产总体规模保持相对稳定，主要由固定资产、长期待摊费用与无形资产构成。

(1) 固定资产

报告期内，公司固定资产账面值明细情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	13,837.98	91.82%	14,024.43	92.36%	14,271.18	94.63%	14,458.96	93.18%
机器设备	1,032.56	6.85%	906.78	5.97%	547.43	3.63%	723.47	4.66%
电子设备	56.68	0.38%	70.02	0.46%	82.97	0.55%	85.58	0.55%
运输设备	20.96	0.14%	36.62	0.24%	68.50	0.45%	100.39	0.65%
办公设备及其他	123.16	0.81%	146.27	0.96%	110.23	0.73%	148.77	0.96%
合 计	15,071.34	100.00%	15,184.12	100.00%	15,080.31	100.00%	15,517.16	100.00%

公司固定资产主要由房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备、办公设备以及其他构成。2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，除房屋及建筑物以外的固定资产分别为 1,058.20 万元、809.13 万元、1,159.69 万元以及 1,233.36 万元，占资产总额比分别为 2.16%、1.45%、1.82%以及 1.70%。公司除房屋及建筑物以外的固定资产金额与占比均较小，主要原因是公司部分产品委托其他厂商定制生产以及部分产品委托外协厂商生产，拥有的大型设备与生产线较少。

2014 年末机器设备价值较 2013 年末减少 176.04 万元，主要系该年度购置机器设备为 90.90 万元，小于当年对机器设备计提折旧 266.94 万元所致。2015 年末公司机器设备账面价值较大幅度增加，主要原因如下：为应对团购订单较大幅

度增加，公司购置了生产鞋品的先进生产设备。

(2) 长期待摊费用

报告期，公司长期待摊费用情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营店铺货架费	437.37	53.67%	424.98	47.92%	483.44	34.25%	442.45	31.34%
代理商货架费	364.45	44.72%	447.85	50.50%	678.76	48.09%	616.47	43.66%
办公室装修费	-	-	-	-	233.25	16.53%	333.97	23.65%
其他	13.07	1.60%	14.01	1.58%	15.90	1.13%	19.00	1.35%
合 计	814.89	100.00%	886.84	100.00%	1,411.34	100.00%	1,411.88	100.00%

2013 年末、2014 年末 2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司长期待摊费用金额依次为 1,411.88 万元、1,411.34 万元、886.84 万元以及 814.89 万元，占资产总额比例较小，分别为 2.88%、2.52%、1.38%以及 1.12%。公司长期待摊费用主要由办公场所装修费、直营店与代理商货架费构成。报告期各期末公司代理商货架费与直营店铺货架费金额较大，主要原因如下：一方面，公司为提高店铺形象，对代理商店面进行规范，公司统一装修代理商货架，导致代理商货架费金额较大；另一方面，公司直营店铺增加，对直营店铺货架费的投入也随之加大。

2015 年末长期待摊费用降低，主要原因如下：一方面，2015 年初，发行人开始在位于海珠区新港东路的自有房产办公，将有关原租赁房产未摊销完毕的装修费用一次性摊销；另一方面，2015 年度，公司代理渠道终端店铺减少，相关长期待摊一次性摊销。

(3) 无形资产

报告期内，公司无形资产情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
土地使用权	667.99	678.06	698.20	718.34
软件	248.94	266.76	246.30	276.39
合 计	916.93	944.82	944.50	994.72
占资产总额比	1.26%	1.48%	1.69%	2.03%

公司无形资产由土地使用权与软件组成，报告期内占资产总额比平均值为

1.62%，占资产总额比较小。

(4) 投资性房地产

公司 2013 年将东莞部分建筑物改为租赁使用，根据规定将其列为投资性房地产核算。截至 2016 年 6 月 30 日，该部分建筑物账面值为 84.58 万元。

(二) 负债状况分析

1、负债构成分析

报告期内，公司负债情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债：								
短期借款	10,583.69	22.61%	8,383.84	21.26%	12,578.70	36.22%	10,999.00	36.11%
应付账款	21,280.04	45.47%	14,302.17	36.28%	10,470.39	30.15%	6,537.11	21.46%
应付票据	7,752.85	16.57%	8,424.47	21.37%	2,207.55	6.36%	-	
应交税费	1,144.87	2.45%	1,581.40	4.01%	1,432.74	4.13%	1,047.00	3.44%
预收账款	927.15	1.98%	1,511.18	3.83%	1,155.68	3.33%	4,490.66	14.74%
其他应付款	1,117.61	2.39%	1,088.01	2.76%	1,269.16	3.65%	1,238.02	4.06%
应付职工薪酬	851.89	1.82%	753.77	1.91%	646.03	1.86%	604.42	1.98%
应付利息	22.56	0.05%	24.44	0.06%	38.13	0.11%	35.99	0.12%
一年内到期的非流动债	-	-	-	-	1,100.00	3.17%	-	-
流动负债合计	43,680.65	93.33%	36,069.27	91.49%	30,898.38	88.97%	24,952.20	81.93%
非流动负债：								
长期借款	3,120.17	6.67%	3,357.14	8.51%	3,831.09	11.03%	5,505.04	18.07%
非流动负债合计	3,120.17	6.67%	3,357.14	8.51%	3,831.09	11.03%	5,505.04	18.07%
负债合计	46,800.82	100.00%	39,426.41	100.00%	34,729.47	100.00%	30,457.24	100.00%

公司负债主要为流动负债，2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，流动负债占比分别为 81.93%、88.97%、91.49%以及 93.33%，造成上述结构的主要原因如下：公司大型机器设备较少，长期资金需求压力相对较小，流动负债为主要构成。

从负债组成结构来看，负债主要由银行借款、应付账款、预收账款以及应付票据所构成：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行借款	13,703.86	29.27%	11,740.98	29.78%	17,509.80	47.25%	16,504.04	54.19%
应付账款	21,280.04	45.47%	14,302.17	36.28%	10,470.39	30.15%	6,537.11	21.46%
预收账款	927.15	1.98%	1,511.18	3.83%	1,155.68	3.33%	4,490.66	14.74%
应付票据	7,752.85	16.57%	8,424.47	21.37%	2,207.55	6.36%	-	-
合 计	43,663.89	93.27%	35,978.80	91.26%	31,343.42	87.08%	27,531.81	90.39%

注：银行借款=短期借款+一年内到期的非流动负债+长期借款。

公司银行借款、应付账款、预收账款以及应付票据四者合计占负债相对较为平稳。受限于融资渠道，银行借款成为主要的资金来源之一。

2、负债情况分析

(1) 银行借款

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
保证借款	1,800.00	13.13%	-	-	4,489.00	25.64%	4,999.00	30.29%
抵押+保证借款	11,903.86	86.87%	11,740.98	100.00%	13,020.80	74.36%	11,505.04	69.71%
合 计	13,703.86	100.00%	11,740.98	100.00%	17,509.80	100.00%	16,504.04	100.00%

相比 2013 年末，2014 年末银行借款较为平稳，但是，2015 年末银行借款规模有所降低，主要原因如下：一方面，发行人偿还到期的银行借款；另一方面，发行人改变结算方式，增加应付票据进行结算，减少银行筹借资金。2016 年 6 月末银行借款规模小幅上升，主要系随着销售规模的增加，对营运资金的需求加大，适当增加银行借款规模所致。

(2) 应付账款

报告期内，公司应付账款情况如下表所示：

单位：万元

账 龄	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内 (含 1 年)	21,203.02	99.64%	14,251.80	99.65%	10,439.36	99.70%	6,512.61	99.63%
1 至 2 年 (含 2 年)	44.72	0.21%	23.16	0.16%	31.04	0.30%	24.50	0.37%

2-3 年 (含 3 年)	32.30	0.15%	27.21	0.19%	-	-	-	-
合 计	21,280.04	100.00%	14,302.17	100.00%	10,470.39	100.00%	6,537.11	100.00%

公司应付账款主要为公司正常生产经营过程中应付供应商款项。报告期内，公司应付账款账龄基本在 1 年以内。报告期内，随着公司业务规模的增加，采购规模上升，应付采购款项有所增加。

截至 2016 年 6 月 30 日，公司应付账款余额中无持本公司 5% 以上（含 5%）表决权股份的股东单位以及关联方款项。

（3）预收账款

2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末公司预收款项余额依次为 4,490.66 万元、1,155.68 万元以及 1,511.18 万元以及 927.15 万元，预收款项主要为公司预收客户货款销售货款，具体形成原因：首先，公司每次订货会后预收客户一定比例货款订金；其次，由于团购客户采购量较大，生产占用资金较高，公司中标团购客户后一般收取部分货款订金作为资金周转。

报告期内预收账款规模有所降低，主要原因如下：一方面，解放军总后勤部军需局等部分主要团购客户不支付预付货款；另一方面，受经济行情增长放缓影响，代理商销售低迷，采购规模也随之降低。

（4）应付票据

报告期，发行人应付票据金额增加较大，截至 2016 年 6 月末，发行人应付票据金额为 7,752.85 万元，主要原因系发行人为提高资金利用效率，适当调整采购款项的结算方式，增加票据结算。

应付票据均为银行承兑汇票，用于支付发行人采购货款，均有真实交易背景，主要应付票据的结算期限在 90 天内，为 74.58%。截至 2016 年 6 月末，发行人应付票据具体如下：

授信机构	结算期				
	到期日<30 天	到期日<60 天	到期日≤90 天	到期日>90 天	合计
中国工商银行 股份有限公司	1,511.41	-	-	-	1,511.41
兴业银行	1,332.27	-	1,497.11	1,049.80	3,879.17
中信银行	665.29	-	783.92	578.33	2,362.27

合计	3,508.97	-	2,281.03	1,628.13	7,752.85
----	----------	---	----------	----------	----------

(5) 其他应付款

报告期内，公司其他应付款构成情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
展柜货款	59.67	5.36%	185.40	17.04%	424.62	33.46%	311.49	25.16%
合同保证金	341.40	30.55%	349.41	32.12%	380.56	29.99%	453.00	36.59%
物流费用	465.50	41.65%	268.30	24.66%	82.56	6.51%	42.56	3.44%
资产与设备款	68.17	6.10%	131.33	12.07%	62.64	4.94%	42.75	3.45%
水电费	39.04	3.49%	33.11	3.04%	30.60	2.41%	28.60	2.31%
其他	143.45	12.85%	120.46	11.07%	288.17	22.71%	359.61	29.05%
合计	1,117.61	100.00%	1,088.01	100.00%	1,269.16	100.00%	1,238.02	100.00%

公司其他应付款的性质主要为合同保证金、展柜货款、物流费用、资产与设备款以及向股东的借款，其中合同保证金为公司收取的代理商等客户合同履约保证金，其他应付展柜货款系订购的货柜而发生的尚未结算的款项。

2014 年末公司其他应付款中应付货柜款上涨，主要原因：为规范代理商店面，公司从 2012 年 10 月开始由公司采购统一，并更新其货架，增加货架的购置。

2015 年末，发行人其他应付款规模略有下降，主要系公司其他应付展柜货款下降所致。2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司其他应付款中应付物流费用较高，主要原因系 2015 年下半年，发行人销售规模较大，发货次数较多，对应物流费支出也较大，但部分物流支还未结算。2016 年 3-6 月，发行人对团购客户发货规模较大，物流费用的支出也随之增加，未结算的金额相对较高。

(5) 应付职工薪酬

报告期内，发行人应付职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日	增加	减少	2016 年 6 月 30 日
短期薪酬	753.77	4,790.81	4,692.69	851.89
离职后福利-设定提存计划	-	388.39	388.39	-
项目	2014 年 12 月 31 日	增加	减少	2015 年 12 月 31 日
短期薪酬	646.03	8,926.63	8,818.89	753.77
离职后福利-设定	-	736.62	736.62	-

提存计划				
项目	2013 年 12 月 31 日	增加	减少	2014 年 12 月 31 日
短期薪酬	604.42	7,228.83	7,187.23	646.03
离职后福利-设定提存计划	-	388.15	388.15	-
项目	2012 年 12 月 31 日	增加	减少	2013 年 12 月 31 日
短期薪酬	541.27	6,805.98	6,742.82	604.42
离职后福利-设定提存计划	-	308.39	308.39	-

2013 年末、2014 年末、2015 年末以及 2016 年 6 月末，公司应付职工薪酬分别为 604.42 万元、646.03 万元、753.77 万元以及 851.89 万元。其中应付短期薪酬主要是按照国家法规和公司薪酬政策提取的尚未支付的工资、奖金、津贴，职工福利费，社会保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费等；离职后福利—设定提存计划则由基本应老以及实业保险构成。

报告期内，公司应付职工薪酬变动的主要系公司的生产经营需要调整引起的员工人数变动和用工成本变动所致。

（6）应交税费

报告期内，公司应交税费情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
企业所得税	522.11	45.60%	706.92	44.70%	760.37	53.07%	904.99	86.44%
增值税	486.52	42.50%	744.47	47.08%	583.68	40.74%	97.81	9.34%
城建税	25.24	2.20%	42.04	2.66%	37.80	2.64%	11.51	1.10%
其他	110.99	9.69%	87.98	5.56%	50.89	3.55%	32.69	3.12%
合 计	1,144.87	100.00%	1,581.40	100.00%	1,432.74	100.00%	1,047.00	100.00%

报告期内，公司严格遵守税法以及当地相关法律法规缴纳各项税费。公司各期末应交税费主要为应交的企业所得税与增值税，二者合计占比平均值为 92.37%。报告期各期末公司应交税费变动主要系应纳税额变化导致的应交企业所得税以及未缴纳的增值税额变动所致。

（三）所有者权益

报告期各期末，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
股本	18,000.00	18,000.00	18,000.00	5,268.29
资本公积	1,451.96	1,451.96	1,451.97	6,777.33
盈余公积	550.19	550.19	248.68	1,031.94
未分配利润	5,706.02	4,452.60	1,547.23	5,541.61
其他综合收益	-17.56	-7.44	3.76	-2.43
合 计	25,690.61	24,447.30	21,251.63	18,616.73

1、股本

2013 年 9 月，公司以资本公积向全体股东转增注册资本 8,780,480.00 元。2014 年 8 月，公司以截至 2014 年 5 月 31 日经审计后的母公司净资产值人民币 194,519,488.07 元，按照 1.0807:1 的比例折为股份公司的股本总额，股份公司的股份为 18,000 万股。

2、资本公积

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资本公积	1,451.96	1,451.96	1,451.97	6,777.33

(1) 2013 年度资本公积增减变动的原因

2013 年 9 月 9 日，经公司股东会决议同意，公司注册资本由原先 4,390.24 万元增至 5,268.29 万元，新增加的 878.05 万出资额由资本公积转增。

(2) 2014 年度资本公积增减变动的原因

2014 年 8 月 8 日，经公司股东会决议同意，以立信会计师事务所（特殊普通合伙）经审计后的截至 2014 年 5 月 31 日母公司净资产值人民币 194,519,488.07 元为基础，将净资产中的 180,000,000.00 元按 1:1 的比例折为公司股份计 180,000,000 股，每股面值 1 元，净资产剩余部分计 14,519,488.07 元列入资本公积-资本溢价。

3、盈余公积

单位：万元

项 目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
-----	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

盈余公积	550.19	550.19	248.68	1,031.94
------	--------	--------	--------	----------

报告期内，公司盈余公积增减变动主要系计提法定盈余公积所致。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
调整前上期末未分配利润	4,452.60	1,547.23	5,541.61	6,157.21
调整年初未分配利润合计数（调增+， 调减-）	-	-	-	-
调整后年初未分配利润	4,452.60	1,547.23	5,541.61	6,157.21
加：本期归属于母公司所有者的净利润	1,253.42	3,206.88	2,628.71	2,921.37
减：提取法定盈余公积	-	301.52	282.42	336.97
提取任意盈余公积	-	-	-	-
提取一般风险准备	-	-	-	-
应付普通股股利	-	-	-	3,200.00
转作股本的普通股股利	-	-	6,340.66	-
期末未分配利润	5,706.02	4,452.60	1,547.23	5,541.61

（四）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司主要偿债能力指标情况如下：

项目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	1.26	1.28	1.24	1.23
速动比率（倍）	0.77	0.87	0.74	0.58
资产负债率（合并）	64.56%	61.73%	62.04%	62.06%
资产负债率（母公司）	64.28%	61.38%	61.10%	61.35%
项目	2016 年 1-6 月	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
息税折旧摊销前利润（万元）	2,587.74	6,905.31	6,469.63	6,164.38
利息保障倍数（倍）	6.44	6.77	5.53	5.82

报告期内，流动比率与速动比率呈上升趋势，说明公司短期偿债能力不断提高。速动比率相对较低，一方面由于公司的经营特点导致存货余额较大；另一方

面，公司负债结构中主要为流动负债，其占比较高。

公司资产负债率整体较为平稳，维持在 60% 左右。公司息税折旧摊销前利润以及利息保障倍数均较高，表明公司盈利能力以及长期偿债能力较强，可足额偿还借款利息。公司在各金融机构拥有良好的资信，近年来未发生贷款逾期不还的情况，在各贷款银行中信誉度较高。

综上表明，公司负债水平合理，资产流动性较高，银行资信状况良好，具有较强的抗风险能力和偿债能力。

2、与同行业可比公司比较分析

报告期内，公司及同行业可比公司偿债能力指标情况如下：

指标	公司名称	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动比率	百丽国际	-	3.64	2.89	2.86
	星期六	2.17	2.21	2.28	2.29
	奥康国际	3.75	3.40	4.55	3.70
	红蜻蜓	3.50	2.69	1.59	1.43
	行业平均值	3.14	2.99	2.83	2.57
	本公司	1.26	1.28	1.24	1.23
速动比率	百丽国际	-	2.41	2.01	1.82
	星期六	0.92	0.94	0.99	1.17
	奥康国际	2.84	2.63	3.51	2.92
	红蜻蜓	2.65	2.04	0.98	0.86
	行业平均值	2.13	2.01	1.87	1.69
	本公司	0.77	0.87	0.74	0.58
资产负债率 (合并)	百丽国际	-	18.58%	22.79%	21.78%
	星期六	39.38%	39.80%	40.51%	42.41%
	奥康国际	24.68%	27.59%	17.92%	22.16%
	红蜻蜓	20.61%	27.29%	39.54%	47.22%
	行业平均值	28.22%	28.31%	30.19%	33.39%
	本公司	64.56%	61.73%	62.04%	62.06%

注：数据来自同行业可比公司财务报告，百丽国际暂未公布 2016 年半年报。

从上表可知，本公司流动比率和速动比率两项指标均低于行业平均值，主要原因系公司负债中主要为流动负债，负债基数较大，流动比率较低；同时，本公司存货占流动资产比例较高导致流动资产在扣除存货后的速动金额较小，速动比率较低。同行业公司百丽国际、星期六、奥康国际与红蜻蜓流动比率较高主要因

为其均已上市，所有者权益大幅提高，流动负债占总资产比例较小，由此导致流动比率和速动比率较高。

报告期公司资产负债率均高于同行业平均水平，主要原因如下：可比主要公司均已实现上市，获得了股权融资，优化了资本结构，从而降低了资产负债率。公司资产负债率较高，主要因为本公司从采购原材料至产品实现最终销售期限较长，对资金的需求较高，主要通过负债融资。若本次募集资金到位后，将显著改善公司资本结构，降低资产负债率，提高抗风险能力。

十三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量基本情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	-8,516.65	11,234.82	-1,009.28	282.56
投资活动产生的现金流量净额	-154.08	-756.74	-352.17	-1,330.60
筹资活动产生的现金流量净额	1,558.88	-6,802.60	-161.54	3,981.28
现金及现金等价物净增加额	-7,099.02	3,714.65	-1,537.33	2,929.31
现金及现金等价物	4,614.60	11,713.62	7,998.97	9,536.30

报告期内，公司 2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月现金及现金等价物净增加额分别为 2,929.31 万元、-1,537.33 万元、3,714.65 万元以及 -7,099.02 万元，下文分别从经营活动、筹资活动以及投资活动三方面对公司的现金流状况进行分析：

1、经营活动产生的现金流量分析

2013 年度至 2015 年度，公司经营活动现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	23,128.71	66,212.54	41,831.14	46,602.73
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,129.91	1,969.96	1,024.51	778.65
经营活动现金流入小计	24,258.62	68,182.50	42,855.65	47,381.38
购买商品、接受劳务支付的现金	22,615.72	36,079.43	26,522.52	29,721.38
支付给职工以及为职工支付的现金	5,082.49	9,518.20	7,576.62	7,052.07
支付的各项税费	2,666.05	5,088.25	4,036.26	4,146.11
支付其他与经营活动有关的现金	2,411.01	6,261.79	5,729.53	6,179.26

经营活动现金流出小计	32,775.26	56,947.68	43,864.93	47,098.82
经营活动产生的现金流量净额	-8,516.65	11,234.82	-1,009.28	282.56

2014 年度公司经营活动产生的现金净额为-1,009.28 万元，较上一年度减少 1,291.83 万元，主要原因：2014 年度销售商品、提供劳务收到的现金下降 4,771.59 万元，2014 年度公司购买商品、接受劳务支付的现金下降 3,198.86 万元，但由于后者下降幅度仍小于前者，从而影响经营活动产生的现金流量净额下降。

2014 年销售商品与提供劳务收到的现金下降主要与客户的往来款增减密切相关。虽然 2014 年销售规模有所增加，但是公司 2014 年末预收账款较当年年初减少 3,334.99 万元，2014 年末较应收账款余额较年初增加 9,580.87 万元，导致当年度销售商品与提供劳务收到的现金下降。

2015 年度公司经营活动产生现金流量净额为 11,234.82 万元，较上一年度增加 12,244.10 万元。2015 年度公司加大货款回收力度，销售商品、提供劳务收到的现金增加 25,326.85 万元，同时，公司适当增加应付票据结算采购货款，导致前者远大于购买商品、接受劳务支付的现金等经营活动支出支付的现金的增加额。

(1) 经营活动产生的现金流质量分析

报告期内，公司经营活动现金流量主要项目与营业收入、净利润比较情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度	合计
一、经营活动产生现金流量与营业收入的比较					
营业收入	29,611.25	57,968.18	46,852.07	43,194.02	177,625.52
销售商品、提供劳务收到的现金	23,128.71	66,212.54	41,831.14	46,602.73	177,775.11
销售商品、提供劳务收到的现金/ 营业收入	0.78	1.14	0.89	1.08	1.00
销售商品、提供劳务收到的现金(剔除 增值税)	18,487.66	56,938.25	34,324.72	39,774.44	149,525.07
销售商品、提供劳务收到的现金(剔除 增值税)/营业收入	0.62	0.98	0.73	0.92	0.84
二、经营活动现金流量净额与净利润的比较					
净利润	1,253.43	3,206.88	2,628.71	2,921.37	10,010.38
归属于母公司所有者权益的净利润	1,253.43	3,206.88	2,628.71	2,921.37	10,010.38

经营活动产生的现金流量净额	-8,516.65	11,234.82	-1,009.28	282.56	1,991.46
经营活动产生的现金流量净额/净利润	-6.79	3.50	-0.38	0.10	0.20

从上表可知，公司报告期内公司累计经营活动主要现金流项目与累计营业收入、累计净利润的比值等相对指标分别为 1.00、0.84 以及 0.20，其中收入回款指标在 1 左右，说明报告期销售货款能及时收回。由于 2016 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额较低，导致经营活动产生的现金流量净额/净利润较低。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额变化较大主要系各期末与团购客户待结算的货款金额密切相关。但是，团购客户一般为资金实力雄厚以及信誉度极高的单位，基本不存在不能回收的情形。公司其他渠道销售货款基本能及时回收，主要原因：公司对代理商销售，一般对少量优质客户实行较为严格的信用政策；直营店销售与电子商务铺销售为现款现货，商场及电子商务平台在顾客购买时收取货款，然后与公司定期结算。

（2）净利润调整为经营活动现金流分析

报告期内，公司净利润调整为经营活动现金流情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
将净利润调节为经营活动现金流量				
净利润	1,253.43	3,206.88	2,628.71	2,921.37
加：资产减值准备	413.34	578.95	-45.24	309.8
固定资产折旧、投资性房地产折旧	289.63	604.47	748.47	632.75
无形资产摊销	27.90	54.95	50.22	33.68
长期待摊费用摊销	283.51	967.2	825.28	416.77
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.04	1.29	0.3	-0.79
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	404.00	980.93	1,183.77	1,063.60
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-118.89	-112.24	18.72	-148.71
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-6,899.96	-205.22	1,508.79	906.63
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-10,021.22	-1,958.58	-9,827.99	-13,882.33
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	5,851.66	7,116.19	1,899.69	8,029.79
其他	-	-	-	-

经营活动产生的现金流量净额	-8,516.65	11,234.82	-1,009.28	282.56
---------------	-----------	-----------	-----------	--------

从上表可知，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异主要由长期资产的摊销、折旧、财务费用以及存货和经营性往来款的变动造成的。

2013 年、2014 年当期经营活动产生现金流量净额远小于当期净利润，主要原因：受团购客户影响，发行人当期应收账款较大幅度增加以及预收账款持续减少，当期经营性现金流回收相对降低。

2015 年度公司经营活动产生净流量净额远高于当期净利润，主要原因：当期公司适当改变支付方式，采用票据结算采购货款增加，导致经营性应付项目增加较高。

2016 年 1-6 月发行人经营活动产生的现金流量净额低于当期净利润，主要原因如下：一方面，2016 年 1-6 月，发行人团购销售规模稳步增加，从而导致团购客户未回款金额显著增加，导致经营性应收项目增加 10,021.22 万元，占用流动资金规模较大；另一方面，随着发行人销售规模的上升，发行人存货规模也随之上升，拉低了经营活动产生的现金流量。

2、投资活动产生的现金流量分析

公司 2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,330.60 万元、-352.17 万元、-756.74 万元以及-154.08 万元，其中投资活动现金流出额分别为 1,330.80 万元、352.17 万元以及 756.93 万元以及 154.16 万元。其中 2013 年度投资活动现金流出较高主要与购置办公楼房以及东莞厂房有关。2014 年以及 2015 年度公司投资活动现金流出主要系购置生产用设备所产生的支出。

十四、资本性支出

（一）报告期内重大资本性支出情况

2013 年度、2014 年度、2015 年度以及 2016 年 1-6 月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金分别为 1,333.80 万元、352.17 万元、756.93 万元以及 154.16 万元，其中 2013 年该类支出规模较大，主要用于公司购置东莞土地使用权以及相关房产与琶洲保利办公楼。

（二）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股意向书签署日，除本次发行募集资金投资项目外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响请详见本招股意向书“第十节 募集资金运用”的有关内容。

十五、本次融资对每股收益影响情况

（一）本次融资对每股收益变动趋势的影响

本次融资的募集资金使用计划已经过发行人详细论证，符合公司发展规划，将推动公司主营业务的发展。本次融资后，发行人总股本和净资产均有较大幅度增加，但募集资金投资项目的建设及生产效益还需一定时间，本次融资将导致募集资金到位当年发行人每股收益相对上年度每股收益出现下降。

（二）本次募集资金投资项目的相关情况

1、本次融资必要性和合理性的分析

公司已为本次融资制定了详细的募集资金使用计划，发行人董事会已审议通过了相关计划。发行人董事会认为：本次募集资金投资项目的实施，将有助于巩固现有销售渠道，加大市场开拓力度；有助于加强公司自主创新和研发实力，提升公司整体核心竞争力；有助于生产高附加值产品，提升市场竞争力；有助于提高公司研发能力，满足市场需求，提升品牌影响力；且显著改善公司资本结构，降低资产负债率，提高公司抗风险能力。

关于本次募集资金投资项目的必要性和合理性分析详见本招股意向书“第十节 募集资金运用”之“二、本次募集资金投资项目具体情况”及“三、募集资金运用对公司生产经营和财务状况的影响”。

2、本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系

（1）本次募集资金投资项目与现有业务的关系

本次募集资金投资项目均是以现有业务为基础，对现有业务进行拓展与延伸，具体情况如下：

序号	项目	与现有业务的关系
1	营销网络拓展及电商	在现有直营销销售网络的基础上，继续巩固现有的线下直营销销售渠道

	渠道升级建设项目	道，并在线上加大电商投入，进一步巩固线上线下多渠道优势
2	信息化建设项目	新建各种信息化模块，进一步优化公司业务流程，加快公司运营效率，加强终端店面管理能力，提升公司市场反应速度
3	设计研发中心建设项目	引进高端设计人才和最前沿的产品设计理念和先进设计研发设备，提升公司产品开发及设计能力
4	补充流动资金	显著改善公司资本结构，降低资产负债率，提高公司抗风险能力

（2）发行人从事募集资金项目在人员、技术和市场方面的储备情况

①人员储备方面

公司制定了比较完善的人力资源管理制度，为公司员工创造了有利的工作环境和积极的工作氛围，公司鼓励技术创新，为研发系统初步建立了可持续发展的创新机制，包括“绩效考核管理制度”、“专利奖励制度”等，保证人员的稳定，从根本上保证项目顺利进行。报告期内，发行人管理团队、销售团队、研发团队等较为稳定，未发生重大变动情形，

②技术储备方面

在技术方面，发行人拥有一支技术力量雄厚的专业研发设计团队，整个团队具有丰富的设计经验和敏锐的时尚嗅觉，能高效地根据主题挖掘设计元素和设计概念，再将设计元素与概念及时准确地转换为商品，近三年每年推出 100 多个系列 2,000 多个款式，保证每年新品发布的时间（3 月和 9 月）与行业内奢侈品牌的发布时间同步。

③市场储备方面

发行人拥有健全的营销渠道，公司以市场为导向，针对不同的消费客群，采用不同的营销策略。在线下公司通过直营、团购、ODM、批发及代理等渠道积极拓展营销网络，在线上公司通过电子商务拓展业务。公司秉持“立足中国，着眼世界”的发展战略，在深耕中国市场的基础上，“万里马”品牌不断向国际市场辐射。公司借助自身较为丰富的渠道拓展经验和较强的终端管理能力，逐步赢得了海外市场的认可。

（三）发行人关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施

发行人关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施详见本招股意向书之“重大事项提示”之“六、关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施

及承诺”之“（一）发行人关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺”。

4、发行人董事、高级管理人员对公司填补回报能够切实履行的承诺

发行人董事、高级管理人员对公司填补回报能够切实履行的承诺详见本招股意向书之“重大事项提示”之“六、关于填补本次公开发行股票被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（二）发行人董事、高级管理人员对公司填补回报能够切实履行的承诺”。

十六、股利分配政策

（一）近三年股利分配政策

本公司缴纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

- 1、弥补以前年度亏损。
- 2、按弥补以前年度亏损后净利润的 10%提取公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。
- 3、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。
- 4、经股东大会决议，可以从税后利润中提取任意公积金。
- 5、公司弥补亏损和提取公积金后所余利润，按照股东持有的股份比例进行分配。但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补亏损、扩大生产经营或者转为增加资本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不得少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（二）报告期实际分配股利情况

公司未对 2013 年度、2014 年度以及 2015 年度未分配利润进行股利分配。

根据 2013 年 7 月 2 日股东会决议，同意分配公司 2012 年 12 月 31 日以前的未分配利润，按全体股东作出本次股东会决议之时所在公司持股比例分配股利 3,200 万元。2013 年度发行人已支付前述股利。

（三）本次发行完成前滚存利润的分配政策

如果公司本次公开发行股票并上市的申请获得中国证监会审核通过，公司首次公开发行股票前的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。如因国家财会政策调整而相应调整前述未分配利润数额，以调整后的数额为准。

（四）本次发行上市后的股利分配政策

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展，公司的利润分配政策为：

1、利润分配的原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见；

（2）公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

（3）出现股东违规占用公司资金情况的，公司分红时应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

（4）公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；

（5）在满足现金分红条件时，公司原则上每年度进行一次现金分红，每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的20%，且在连续三个年

度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是公众投资者、独立董事的意见制定或调整股东回报计划，独立董事应当对此发表独立意见。

3、利润分配的程序

(1) 公司管理层、董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划提出合理的分红建议和预案并经董事会审议；

(2) 独立董事应对利润分配预案进行审核并发表独立意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；

(3) 董事会审议通过利润分配预案后报股东大会审议批准，公告董事会决议时应同时披露独立董事和监事会的审核意见；

(4) 股东大会批准利润分配预案后，公司董事会须在股东大会结束后两个月内完成股利(或股份)的派发事项。

公司应当多渠道充分听取独立董事和中小股东的对现金分红预案的意见，做好利润分配(现金分红)事项的信息披露。

4、利润分配的形式和优先条件

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式支付股利，并优先采取现金的方式分配利润；公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。公司采用股票方式进行利润分配的，应当以股东合理现金分红回报和维持适当股本规模为前提，并综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

5、现金分配的条件

(1) 公司该年度实现的可分配利润(即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润)为正值；

(2) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

(3) 最近一期审计基准日货币资金余额不低于拟用于现金分红的金额。

6、利润分配的比例及期间间隔

在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司原则上每年年度股东大会召开后进行一次利润分配，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

公司应保持利润分配政策的连续性和稳定性，在满足现金分红条件时，公司原则上每年度进行一次现金分红，每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的20%，且在连续三个年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

7、股票股利分配的条件

在满足现金股利分配的条件下，若公司营业收入和净利润增长快速，且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下，可以在提出现金股利分配预案之外，提出并实施股票股利分配预案。

8、差异化分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

前述所指“重大资金支出”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备等交易涉及的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产值的10%且大于5000万元的情形，募投项目除外。

公司因特殊情况而不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事

发表意见后提交股东大会审议。

9、利润分配的决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况和股东回报规划提出、拟订定，经董事会审议通过后提交股东大会批准，独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见并公开披露。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行审议，并经过半数监事通过。若公司年度内盈利但未提出利润分配的预案，监事会应就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

注册会计师对公司财务报告出具解释性说明、保留意见、无法表示意见或否定意见的审计报告的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据就低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流(包括但不限于电话、传真、邮箱、互动平台等)，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人以所持二分之一以上的表决权通过。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件及本章程的规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

公司当年盈利但未作出利润分配预案的，公司需对此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会通过现场及网络投票的方式审议批准。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人已根据相关法律法规制定了上

市后适用的公司章程（草案）及股东回报规划，发行人上市后适用的公司章程（草案）和股东回报规划已明确了董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的研究论证程序和决策机制、调整股东回报规划的决策审批程序，并提供了网络投票表决方式，有利于保护中小投资者的合法权益。

（五）未分配利润的使用原则

公司在满足正常生产经营对资金需求的情况下，坚持以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之二十，或者最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之四十。公司留存未分配利润主要用于对外投资、收购资产、购买设备等重大投资及现金支出，逐步扩大生产经营规模，优化财务结构，促进公司的发展，有计划有步骤地实现公司未来的发展规划目标，最终实现股东利益最大化。

（六）发行人实际控制人、控股股东关于利润分配的承诺

公司实际控制人、控股股东均出具承诺：未来公司股东大会根据公司章程的规定通过利润分配具体方案时，本人表示同意并将投赞成票。

十七、审计截止日后主要财务信息及经营情况

立信会计师事务所（特殊普通合伙）审阅了公司财务报表，包括 2016 年 9 月 30 日的资产负债表，2016 年 1-9 月的利润表、现金流量表和财务报表附注。立信会计师事务所（特殊普通合伙）对上述财务报表出具了标准无保留意见的《审阅报告》（信会师报字[2016]第 310915 号），意见如下：

“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信上述财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映广东万里马 2016 年 9 月 30 日的财务状况、2016 年 1-9 月的经营成果和现金流量。”

（一）资产项目数据

单位：元

资 产	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产：		
货币资金	98,309,144.64	152,560,894.21
应收账款	228,280,472.13	142,197,378.90
预付款项	4,029,810.75	2,966,723.83
其他应收款	14,574,180.64	16,481,515.95

买入返售金融资产		-
存货	194,056,966.22	149,121,029.70
流动资产合计	539,250,574.38	463,327,542.59
非流动资产：		-
投资性房地产	839,708.48	857,922.86
固定资产	150,048,059.18	151,841,244.32
无形资产	9,112,660.68	9,448,223.21
长期待摊费用	7,187,304.67	8,868,484.03
递延所得税资产	4,723,147.93	3,472,077.40
其他非流动资产	67,717.89	921,700.00
非流动资产合计	171,978,598.83	175,409,651.82
资产总计	711,229,173.21	638,737,194.41

(二) 负债与权益项目数据

单位：元

负债和所有者权益	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日
流动负债：		
短期借款	112,725,414.62	83,838,411.63
应付票据	65,539,834.10	84,244,657.84
应付账款	186,950,078.33	143,021,706.72
预收款项	11,563,942.02	15,111,779.12
应付职工薪酬	7,664,026.58	7,537,656.42
应交税费	11,416,826.32	15,813,996.89
应付利息		244,427.26
其他应付款	13,565,146.79	10,880,085.40
流动负债合计	409,425,268.76	360,692,721.28
非流动负债：		
长期借款	30,016,806.86	33,571,428.68
非流动负债合计	30,016,806.86	33,571,428.68
负债合计	439,442,075.62	394,264,149.96
所有者权益：		
股本	180,000,000.00	180,000,000.00
资本公积	14,519,611.20	14,519,611.20
其他综合收益	54,707.54	-74,445.10
盈余公积	5,501,924.91	5,501,924.91
未分配利润	71,710,853.94	44,525,953.44
归属于母公司所有者权益合计	271,787,097.59	244,473,044.45
所有者权益合计	271,787,097.59	244,473,044.45
负债和所有者权益总计	711,229,173.21	638,737,194.41

(三) 利润表主要数据

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月
一、营业总收入	470,372,799.31	375,148,580.03
其中：营业收入	470,372,799.31	375,148,580.03
二、营业总成本	434,273,506.33	351,520,109.04
其中：营业成本	338,199,334.67	260,866,735.87
营业税金及附加	2,636,479.66	2,560,163.05
销售费用	62,288,350.89	55,316,028.13
管理费用	21,063,607.15	23,651,205.62
财务费用	5,707,801.79	6,704,163.59
资产减值损失	4,377,932.17	2,421,812.78
三、营业利润	36,099,292.98	23,628,470.99
加：营业外收入	54,744.30	93,372.08
减：营业外支出	72,858.61	20,310.73
四、利润总额	36,081,178.67	23,701,532.34
减：所得税费用	8,896,278.17	6,405,514.16
五、净利润	27,184,900.50	17,296,018.19

（四）现金流量表主要数据

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年 1-9 月
一、经营活动产生的现金流量净额	-59,130,364.49	11,660,864.76
二、投资活动产生的现金流量净额	-2,321,138.28	-5,291,219.13
三、筹资活动产生的现金流量净额	19,232,135.47	-64,792,212.84
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	432,541.51	774,229.50
五、现金及现金等价物净增加额	-41,786,825.79	- 57,648,337.71
六、期末现金及现金等价物余额	75,349,382.28	22,341,345.62

（五）审计截止日后主要经营状况

2016 年 9 月 30 日相比 2015 年末，发行人资产总额略有上升，增长比例为 11.35%，主要系随着发行人销售规模的增加，带动应收账款以及存货规模增长所致；2016 年 9 月 30 日相比 2015 年末，发行人所有者权益和负债规模略有上升，主要原因如下：一方面，发行人销售规模的增加带动了应付账款的规模上升，与此同时，对资金的需求规模也有所上升，向银行借款规模也有所提升；另一方面，发行人经营积累增加。

发行人 2016 年 1-9 月营业收入为 47,037.28 万元，相比 2015 年同期增加 9,522.42 万元，增加比例为 25.38%；发行人 2016 年 1-9 月净利润为 2,718.49 万

元，相比 2015 年同期增加 988.89 万元，增长比例为 57.17%，主要系发行人正常业务增长所致。

发行人自审计截止日 2016 年 6 月 30 日后至招股书签署之日，发行人生产经营情况正常，经营模式未发生重大变化，主要原材料采购规模、采购价格未发生重大变化，主要产品的生产、销售规模、销售价格与市场变动相符，未发生重大变化，公司主要客户及供应商的构成保持稳定，税收政策未发生变化，公司不存在其他可能影响投资者判断的重大事项。经营业绩方面，公司 2016 年 1-9 月的经营状况正常，营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比未发生重大变化。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

经公司 2015 年 5 月 20 日召开的 2015 年第二次临时股东大会审议通过了本次申请公开发行股票并上市的议案。公司本次发行股票种类为人民币普通股（A 股）股票；每股面值 1 元；拟向社会公开发行不超过 6,000 万股。

为保护广大投资者的利益，确保资金安全，公司将按照制定的《募集资金使用管理办法》和证券监督管理部门的相关要求，将实际募集资金存放于指定的三方监管账户，根据每年项目实施的资金需求计划，按照规定的程序支取使用。

公司本次募集资金主要运用于营销网络拓展及电商渠道升级建设项目、信息化建设项目、设计研发中心建设项目以及补充流动资金项目，具体如下：

单位：万元

序号	投资项目	预计投资额 (万元)	占比	募集资金 净额 (万元)	备案项目编号
1	营销网络拓展及电商渠道升级建设项目	12,923.48	41.54%	12,923.48	2015-441900-52-03-003995
2	信息化建设项目	3,014.77	9.69%	-	2015-441900-19-03-003994
3	设计研发中心建设项目	3,174.10	10.20%	-	2015-441900-19-03-003993
4	补充流动资金	12,000.00	38.57%	2,185.52	-
合计		31,112.35	100.00%	15,109.00	-

注：上述募集资金投资项目均在东莞市发展和改革局完成备案

公司本次募集资金投资项目总投资 31,112.35 万元。若募集资金不足，不足部分由公司自筹解决。募集资金到位之前，可以先由公司适当自筹资金安排项目的进度，待募集资金到位后置换先期投入的自筹资金。

二、本次募集资金投资项目具体情况

（一）营销网络拓展及电商渠道升级建设项目

1、项目概况

本项目拟投资 12,923.48 万元，具体而言，本项目拟在线下新增 3 家旗舰店以及 140 家直营店，遍及东北、华北、西北、西南、华中、华南和华东七个片区；在线上加大电商投入。

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，同时对提升品牌认知度，实现销售收入，提高盈利水平和市场占有率起着积极作用。

2、项目建设的背景及必要性

（1）项目建设的背景

近年来我国政府持续加强基础网络设施建设，运营商和各大厂商积极推动互联网应用发展，网民数量及互联网普及率快速提升。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）今日发布《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，互联网普及率为 50.3%，较 2014 年底提升了 2.4 个百分点。互联网的普及和应用塑造了全新的社会生活形态，电子商务与传统经济结合越加紧密，尤其在网络购物方面的体现甚为明显。艾瑞咨询数据显示，2015 年中国网络购物市场交易规模达 3.8 万亿元，同比增长 36.2%。根据国家统计局发布的数据显示，2015 年我国社会消费品零售总额达到 30.1 万亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比为 12.6%，较 2014 年提高 2%。皮具行业的线上布局日渐完善。

目前公司以市场为导向，积极拓展营销网络。截至 2016 年 6 月末，全国设有 414 家品牌专卖店、综合店或专柜。2011 年开始进军电商领域，并在京东商城和天猫商城设立了万里马品牌旗舰店。

（2）项目建设的必要性

①进一步优化、完善现有营销网络布局

截至 2014 年 12 月 31 日，公司拥有营销网点 510 家，现有营销网络已经覆盖我国大陆地区的大部分省市，其中粤闽浙沪地区店铺数量较多、网点密集度高，山东、四川、湖北、河南、重庆、陕西等省市店铺扩张速度快。但是在除上述以外的其他省市地区，公司的店铺网点密度不高，市场辐射能力不强。公司营销网络建设项目计划新增 3 家旗舰店以及 140 家直营店，以直辖市、省会城市、经济

发达城市、地级城市为先后顺序统一规划，在全国范围内建设一个布局更合理、辐射能力更强的营销网络终端。

公司通过直营店的模式，继续加强对一、二线城市网络建设的投入，增开旗舰店和商场店，提高公司在当地重点商圈的渗透度、影响力和占有率；同时，对销售薄弱的地区加大市场投放力度，增加网点数量，逐步掌握地方优秀商圈的优质店铺资源，最终实现在巩固现有区域市场优势的同时，高效拓展公司的营销网络，提升品牌认知度，实现销售收入、盈利水平和市场占有率的同步提升。

②增强公司对营销渠道的控制力并提升获利能力

拥有一定规模和管理水平的销售渠道是一个品牌企业的重要核心竞争力要素，加强终端控制力有利于企业维护、提升品牌形象，加强经营的稳定性。国内外知名服装企业均高度重视直营门店对塑造品牌形象的作用；直营门店具有良好的宣传、示范作用，通过在重点区域建立自营门店，可有效维护、提升品牌形象，在获得稳定销售收入的同时，促进公司整体销售的提升。

近些年，国内外知名皮具产品企业均纷纷在重点城市核心商圈大力投资优质终端店铺。从国际皮具产品品牌经营情况来看，Prada、Cocah 与 Michael Kors 近些年业务的增长主要源于其在全球直营店的不断扩充，相比来看公司目前直营店数量占比较低，公司需要优化销售终端结构，提高自营门店所占比例，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的直营门店数量。

③有利于公司线上线下多渠道布局

2010-2013 年我国网络购物市场交易规模由 2,630.0 亿元猛增至 18,924.9 亿元，年均复合增长率高达 63.78%。伴随电子商务快速发展，实体零售和网络零售逐步融合发展的趋势将日益明显。在互联网线上零售模式的带动下，传统皮具产品企业纷纷涉足电商渠道，通过借助第三方电商平台，以直营店形式开设电商旗舰店，网购市场的交易规模不断扩大。

公司紧跟行业发展节奏，2013 年度至 2016 年 1-6 月，公司在电子商务实现收入分别为 2,830.20 万元、2,801.13 万元、2,859.76 万元以及 1,699.76 万元，经营效益明显。本项目建设完成后，有助于公司电子商务销售渠道的建设以及电子商务业务的拓展，进一步完善线上渠道与线下实体店铺的渠道布局，实现线上与线下融合互动，提升品牌知名度的同时扩大市场占有率。

④有利于提升公司市场反应能力

皮具行业产品具有款式众多、风格变换快的特点，品牌皮具产品企业必须以市场需求为导向才能占得先机。要达到快速掌握市场的真实信息，品牌皮具产品企业必须建设直营网络并扩大覆盖范围，通过直营店去了解消费者的实际需求以及市场流行趋势，通过营销网络信息系统的建设将为公司设计开发体系提供强大的市场产品销售信息支持，使设计研发团队能够及时、准确地了解产品信息和消费者的需求，提高公司内部营运管理能力和销售终端的管理能力，快速地对市场变化做出反应，从而有效地捕捉市场机会，规避市场风险。

3、项目建设的可行性

（1）公司的品牌影响力不断提高

经过十多年的发展，公司产品在消费者心目中已经有一定的影响力，拥有自主品牌“万里马”，收购“Saint Jack”品牌，同时代理“Oilily”品牌。公司产品质量优良，品牌市场效应良好，先后荣获“中国著名畅销品牌”、“中国驰名商标”称号，2011 年荣获广百集团“最佳品牌合作客户”称号。公司良好的品牌知名度，不仅能够强化现有消费群体的忠诚度，还能扩大潜在消费群体。公司通过建设直营营销网络可进一步扩大品牌辐射范围，挖掘市场潜力，扩展品牌深度和广度，为公司寻找新的增长点。

（2）公司的具备优秀的设计研发能力

公司高度重视产品的设计研发，一直坚持研发理念应平衡和引领品牌形象定位的设计原则。各产品的设计研发展现了品牌本位元素和产品个性差异，公司按产品类别已组建皮具和鞋品两个研发中心，自主设计研发“万里马”和“Saint Jack”的全线产品。各研发中心相对独立，研发团队人员稳定、研发人员大多设计经历资深、对各产品品牌定位认知深入、对市场流行元素敏锐。

同时，公司通过与国外设计团队合作，运用时尚机构预测、时尚展示和时尚媒体等渠道与国内外时尚前沿接轨，获取未来市场流行色彩元素和经典款式，启发设计灵感，结合公司的国内外销售市场反馈的销售数据，完成“万里马”和“Saint Jack”品牌产品的原创。得益于公司的设计和技术能力，公司每年能推出多款新产品，保证了产品的丰富性和市场竞争力。

(3) 公司具备丰富的门店开发和后续管理经验

经过多年的经营，公司形成了覆盖全国各省、市和自治区的庞大销售管理网络，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，公司有足够的能力经营好新开设的直营门店。

4、项目的市场前景分析

近年来，各政府部门陆续出台利好政策，鼓励国内零售业创新发展。2012年3月，国家工信部出台《电子商务“十二五”发展规划》，明确电子商务在国民经济发展中的重要地位，并提出促进线上、线下互动，满足不同层次消费者的需求。2012年6月，商务部发布《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》，指出提升百货店竞争力，鼓励模式创新。

根据艾瑞咨询最新数据显示，2015年中国网络购物市场交易规模为3.8万亿元，较去年同期增长36.2%。伴随电子商务快速发展，实体零售和网络零售逐步融合发展的趋势将日益明显。实体零售店的优势在于能够最大限度地满足消费者购物体验、享受服务的需求，而网络零售的优势在于能够破除购物空间、时间和环境的限制。未来，实体零售和网络零售融合发展，实现优势互补，必将成为众多零售企业的战略选择。

具体到本行业，行业企业的线上销售则主要依托京东商城、天猫商城、唯品会等电子商务平台或者企业自身的官方商城开展网络营销，近年来并取得了较快发展。未来，随着电子商务与皮具行业的进一步融合与发展，线上渠道将成为行业企业发展的重要领域，其在企业日常经营中的地位也将日益重要。

5、项目投资概算

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	总计	
1	直营旗舰店建设	2,473	577	793	3,841.85	29.73%
1.1	场地投入	2,435	539	755	3,727.68	28.84%
1.2	设备购置	5.5	5.5	5.5	16.50	0.13%
1.3	启动资金	32.56	32.56	32.56	97.67	0.76%
2	直营标准店扩建	1,579	1,546	1,481	4,606.00	35.64%
2.1	场地投入	964	944	904	2,811.20	21.75%

2.2	设备购置	96	94	90	280.00	2.17%
2.3	启动资金	519	509	487	1,514.80	11.72%
3	电子商务投入	835	1,500	2,140	4,475.64	34.63%
3.1	市场推广	232	240	250	721.40	5.58%
3.2	人员费用	173	371	514	1,058.40	8.19%
3.3	培训、拓展、团队建设	6	9	11	26.25	0.20%
3.4	设备购置	28	16	16	60.65	0.47%
3.5	运营资金	396	864	1,349	2,608.94	20.19%
	项目总投资	4,887	3,623	4,413	12,923.48	100%

6、项目建设方案

(1) 直营店建设方案

本项目将在广州、西安、成都建设直营旗舰店，直营旗舰店通过购置方式建设，3间旗舰店，总面积360平方米，拟建设直营旗舰店的分布如下：

序号	省份	城市	商区
1	广东	广州	北京路商圈、天河城商圈等重要商圈
2	陕西	西安	钟楼商圈、民乐园万达商圈等重要商圈
3	四川	成都	春熙路商圈、金牛万达商圈等重要商圈

除上述旗舰店外，本项目在线下拟新增140家直营店，以直辖市、省会城市、经济发达城市、地级城市为先后顺序统一规划，在现有营销网络的基础上，填补空白区域，使公司的营销网络布局更合理、辐射能力更强。

区域	省份	数量（家）
东北	辽宁	8
	吉林	7
	黑龙江	9
华北	北京	2
	天津	1
	河北	8
	山西	6
	内蒙古	4
西北	陕西	1
	甘肃	7

	青海	1
	宁夏	1
	新疆	1
西南	重庆	5
	四川	11
	贵州	4
	云南	4
华中	河南	2
	湖北	6
	湖南	3
华南	深圳	2
	广东	11
	广西	4
	海南	4
华东	福建	3
	江西	7
	浙江	3
	安徽	6
	江苏	6
	山东	3
合计		140

（2）电子商务建设方案

随着网购市场的发展壮大，互联网线上零售的模式快速兴起，线上网络渠道渗透率显著提升。传统品牌皮具产品企业纷纷涉足电商渠道，本项目拟借助第三方电商平台，开设电商旗舰店，促进交易规模继续扩大，保持公司业务规模稳步上升的态势。

目前公司已在京东、天猫等电商平台开展运营，随着网购市场的发展壮大，互联网线上零售的模式快速兴起，线上网络渠道渗透率显著提升。公司顺应行业发展需求，拟加大在电商方面的投入，与线下店铺结合，增强公司的盈利能力。

电子商务平台选取原则：

- ①该电商平台必须是国内一线运作，年活跃人数位居行业前五；
- ②该电商平台只售正品行货，口碑好，注重品牌形象和商品质量保证；
- ③该电商平台具备全面的营销功能，能有效提升公司店铺的经营业绩。

7、项目实施进度

本项目建设期为三十六个月。计划分六个阶段实施完成，包括：初步设计、场地选择、店面装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、试运营。进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+36													
	1	2	3	4	5	6	7	8-30	31	32	33	34	35	36
初步设计	▲	▲	▲											
场地选择				▲	▲	▲	▲	▲						
店面装修				▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲				
设备采购及安装							▲	▲	▲	▲	▲			
人员招聘及培训								▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
试运营							▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲

8、项目经济效益分析

（1）营业收入估算

本项目规划开设旗舰店 3 家、直营店 140 家，以目前公司直营店单店店均销售额为基础进行预测，项目达产后可新增营业收入 7,780 万元；电子商务平台建成后新增营业收入 8,302 万元；直营店及电子商务合计新增营业收入 16,082 万元。

（2）总成本费用估算

总成本费用系指运营期内为生产产品或提供服务所发生的全部费用，等于经营成本与折旧费、摊销费和财务费用之和。据测算，项目达产后，正常运营年份该项目的总成本费用为年均 13,542 万元。

（3）项目主要财务指标

经预测分析，项目达产年可实现营业收入 16,082 万元，净利润为 1,948.28 万元，税后内部收益率 20.75%，投资回收期（含建设期 3 年）6.40 年。项目经济效益显著，项目具备实施可行性。

序 号	项 目	指标值
1	销售收入（万元）	16,082.00
2	净利润（万元）	1,948.28
3	税后财务内部收益率	20.75%
4	税后投资回收期(含建设期)	6.40 年

（二）信息化建设项目

1、项目概况

本项目通过新建商业智能（BI）、客户关系管理系统（CRM）、绩效管理系统（BPM）、电子商务平台（B2C）等信息化模块，进一步优化公司业务流程，加快公司运营效率，加强终端店面管理能力，提升公司市场反应速度，促进公司业绩提升。

2、项目建设的背景及必要性

（1）项目建设的背景

近年来，随着 IT 技术的高速发展，信息化正成为企业走向现代化的重要标志。从最初企业利用互联网进行信息的简单交流和收集，到现在可以基于互联网实现各种电子商务、信息发布、国际前端时尚资讯收集等功能，信息化水平已经成为影响企业发展的重要因素之一。

同时，互联网的摄入发展，使得传统零售企业将品牌、渠道、分销、终端等业务功能从线下拓展到线上，通过与互联网融合，把这四个方面的功能利用互联网技术贯穿到企业业务的每一个环节中，使公司业务彻底互联网化，对进一步增强企业核心竞争力，促进公司销售业绩的提升起着积极作用。

（2）项目建设的必要性

①顺应行业发展趋势

皮具作为时尚产品，具有“短周期、多品种、小批量、高质量”等特性，这要求行业企业从设计研发、生产调度、配送和销售等环节具备快速的市场响应能力。尽管公司现有信息化系统能满足目前要求，但随着公司的快速发展，公司店面数量的增加、员工数量的增长、渠道的复杂性和多样性以及“互联网+”时代的到来，都迫使公司必须升级改造现有的信息化系统。

《2006-2020 年国家信息化发展战略》进一步明确了信息化发展的方向，确

定了以信息化带动工业化，以工业化促进信息化，走新型工业化道路的发展战略。本项目通过信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程，有利于加快对用户和市场反应速度，提高企业管理效率。项目的实施符合行业趋势和国家的产业政策导向。

②提高公司内部营运管理能力

通过本项目实施建设的信息管理系统，具备全面集成的特性和功能，为构建更精益、更有效的业务流程提供所需的工具，可满足行业内不断变化的市场需求，有助于公司建立现代化的管理模式。信息管理系统将大大优化完善公司的业务流程，提高内部营运管理能力。公司的决策层也可通过改进后的信息管理系统提供的综合分析，更加及时、科学、有效的地做出决策，对快速变化的市场做出及时、正确的响应。

③提高公司研发设计、整合供应链等方面的能力

本项目可增强公司的设计研发实力，设计研发是时尚皮具产品的前端环节，直接关系着产品的款型、质地与成本，进而影响整个产品生命周期的各个环节。及时、高效的信息收集系统有助于公司的设计研发团队通过终端互动及时从终端消费者收集前沿的时尚资讯，可加快产品开发速度，缩短研发周期，及时挖掘消费者的消费需求，开发出符合市场需求的产品，提升公司应对市场需求不断变化的能力。

同时，信息化的建设也有利于推进电子商务与各实体店一起，形成多层次的营销体系，促进网络经营与实体经营互为补充，实现线上业务与线下业务的互融互通。而且信息建设的现代化可使公司借助信息查询功能，提高公司的数据分析处理能力：一方面有利于增强公司对上下游环节和生产的管理能力，加强采购环节与生产环节的计划性；另一方面可进一步规范公司内部运营，实现物流、资金流、信息流、责任流的同步匹配，实现对供应链的一体化管理以及对供应链各个环节上的资源整合，提高公司供应链管理水平。

④提高公司销售终端的管理水平

公司在全国营销终端覆盖了华南、华北、华中、东北、华北、西南、西北七大区域。根据公司未来发展规划，公司未来三年拟新增店面，进一步完善公司的业务布局，对公司的终端管理水平提出了更高要求。

本项目的建设,可使公司充分利用互联网资源,及时了解终端店面的销售情况,充现信息资源的共享。通过对各个店面的销售状况的及时了解与分析,对经营情况一般的店面,可以对产品和销售模式进行适时改进和调整,制定更为合理更具针对性的销售决策;对经营情况良好的店面,可及时补货,提高公司对终端店面的管理水平,进而促进公司销售业绩的增长。

3、项目建设的可行性分析

(1) 响应国家宏观政策导向

近年来,随着 IT 技术的高速发展,信息化正成为企业走向现代化的重要标志之一。2011 年 4 月 20 日,中华人民共和国工业和信息化部发布了《关于加快推进信息化与工业化深度融合的若干意见》,明确指出了“以信息化带动工业化,以工业化促进信息化”的走新型工业化道路的要求。2012 年 3 月 27 日,工业和信息化部颁布了《电子商务“十二五”发展规划》,总体目标是:到 2015 年,电子商务进一步普及深化,对国民经济和社会发展的贡献显着提高。电子商务在现代服务业中的比重明显上升。

本项目通过对公司业务流程进行梳理,以信息化技术改造传统的生产过程、营销过程和管理过程,将加快对用户和市场反应速度,对提高公司管理效率和公司管理一体化水平具有十分重要的作用。

(2) 公司储备的信息化骨干和建设经验为项目的实施提供了人才和技术保障

在公司长期的信息化系统建设过程中,信息化部门在与业务部门的实践合作中积累了丰富的经验,造就了一批既懂信息技术又熟悉公司业务的骨干力量,形成强有力的执行团队。这些技术骨干在项目建设过程中积累了丰富的项目管理及持续改进的经验,具备组织执行大规模信息化系统建设的能力,为信息化系统建设提供人才保障。

本项目的实施是对现有信息化系统的持续改进,公司的储备的信息化骨干力量有能力组织本次信息化系统建设。在执行策略上,这些技术骨干也会凭借对现有业务的了解,及业务部门的充分参与,从而保证在不影响现有业务的基础上,完成本项目的建设。

4、项目投资概算

(1) 总投资概算

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）	占总投资比例
1	工程建设费用	2,740.70	90.91%
1.1	机房投资费	356.00	11.81%
1.2	硬件投资费	1,114.10	36.95%
1.3	软件投资费	1,270.60	42.15%
2	基本预备费	274.07	9.09%
	项目总投资	3,014.77	100%

(2) 机房建设投资

序号	项目名称	预算金额（万元）		
		设备购置	安装工程	合计
1	机房结构加固与装饰系统	40	10	50
2	机房机柜及 KVM 切换系统	40	10	50
3	机房设备与环境监控系统	25	5	30
2	机房供配电与 UPS 系统	40	8	48
3	机房 PDS 布线系统	20	4	24
4	机房空调与新风系统	45	8	53
5	机房防雷接地系统	12	5	17
6	远程监控系统	50	16	66
7	机房消防与报警系统	15	3	18
	合计	287	69	356

(3) 项目硬件投资

序号	设备名称	型号	数量 (台/套)	金额 (万元)
1	服务器			
1.1	服务器	IBM Power740	2	90
1.2	服务器	IBM X3850X5	20	166
2	交换机			
2.1	核心交换机	WS-C6509-E 核心全万兆互联	2	160
2.2	汇聚交换机	WS-C4507R-E 每台配 12 个 10GE	2	90
2.3	服务器接入交换机	WS-C3750G-12S-S 每台配 48 个 10GE/FCoE 接口模块	4	20

2.4	大楼内 PC 接入交换机	2960S 10GE 上联,具体数量由接入用户数量而定	12	30
2.7	光纤交换机	DS-C9148D-8G16P-K9(激活 24 口)	4	40
3	无线系统			
3.1	无线网管系统	WCS PLUS LICENSE	1	4.6
3.2	无线定位系统	MSE 3310client + tag 定位	1	7.5
4	其他设备			
4.1	无线控制器	WiSM	2	44
4.2	AP	3500E	60	42
4.3	负载均衡设备	4710/6504	4	100
4.4	存储设备	IBM DS8700	2	300
4.5	PC 机	380MT	50	520
合计				1,114.1

(4) 项目软件投资

①网络安全系统

序号	设备名称	拟选品牌	型号	数量	金额 (万元)
1	防火墙（互联网）	网御神州	SecGate 3600-G40-54AA	2	48
2	防火墙（东莞公司网络）	网御神州	SecGate 3600-G30-6866	2	48
3	入侵防御系统	网御神州	SecIPS 3600-H840	2	40
4	防病毒（硬件）系统	网御神州	SecAV 3600-G5000	2	40
5	WEB 防火墙系统	网御神州	SecWAF 3600-H5262	1	20
6	SSL VPN 系统	网御神州	SecSSL 3600-H2000	1	40
7	数据库审计	网御神州	SecFox-NBA-BA(31)	1	14
8	集中监控和审计	网御神州	SecFox-SNI(全模块)	1	60
9	网闸	网御神州	SecSIS 3600-H-L12	1	12
10	上网行为管理系统	网康	NI-3610	1	62
11	流量控制系统	网康	NT-6510	2	40
12	防病毒（软件）系统	微点	主动防御软件 网络版	1	22
13	操作系统	微软	WinSvrEnt 2008R2 CHNS OLP NL（含光盘）	12	39.6
14	客户端数	微软	WinSvrCAL 2008 CHNS OLP NL UsrcAL（含 25 用户）		

15	数据库	微软	SQL 2008 企业版 无限用户数	2	160
合计					645.6

②模块系统

序号	软件名称	拟选品牌	软件费与授权 许可费用(万元)	实施与培训 费用(万元)	总计 (万元)
1	商业智能(BI)	用友/微软	38	30	68
2	客户关系管理系统(CRM)	用友/微软	35	30	65
3	绩效管理系统(BPM)	用友	30	25	55
4	电子商务平台(B2C)	用友 / 微软	125	20	145
5	人力资源管理系统(HR)	用友/微软	40	23	63
6	产品生命周期管理系统(PLM)	PTC/用友	55	34	89
7	资金管理系统(TMS)	用友/微软	40	30	70
8	设备管理系统(EMS)	用友	40	30	70
合计			403	222	625

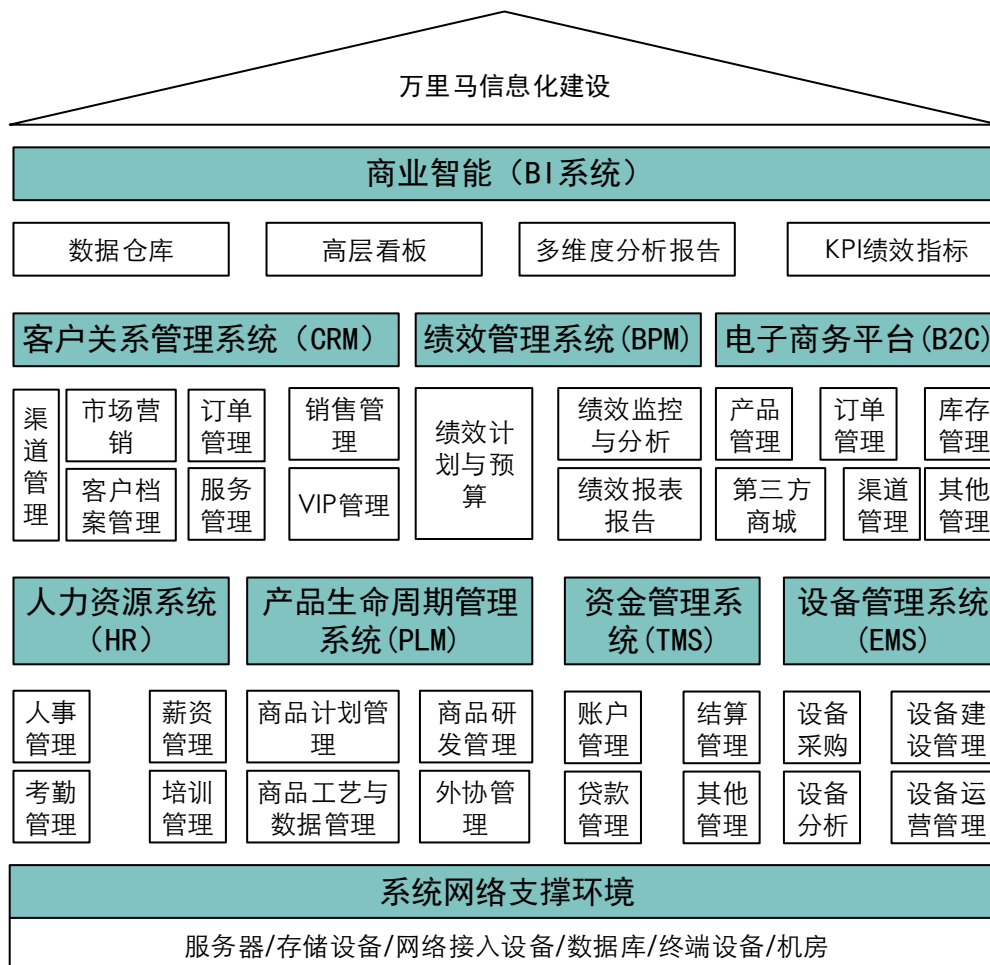
5、项目建设方案

(1) 项目建设目标

通过构建高效、优质的信息化平台，打造皮具行业具有领先水平的信息化平台，进一步完善公司的业务生态，支撑公司业务流程的优化与创新，提高业务协同效率，增强公司管理能力，促进公司战略实现。

(2) 项目建设方案

本项目建设内容主要包括：构建产品/渠道及管理支持业务系统、增强在线决策审核、完善业务生态、促进线上线下业务互融互通以及完成信息化系统配套建设。主要模块如下：



主要模块功能如下：

序号	模块名称	功能说明
1	商业智能 (BI)	商业智能系统的定位是辅助业务经营决策，通过提取系统营销平台、ERP 系统等系统中的信息，实现对操作层的决策、战术层的决策和战略层的决策。三个层次的决策信息通过双向流通、逐层提取反馈，促使公司各层面的决策过程更加完善，从而提升决策的效率和准确性。
2	客户关系管理系统 (CRM)	CRM 系统是一套集数据收集、业务处理与呼叫中心为一体的综合服务平台，可有效地把各个渠道传来的客户信息集中在一个数据库里，实现公司各个部门之间共享客户资料数据库。
3	绩效管理系统 (BPM)	企业绩效管理系统 (BPM) 是将企业战略转化为行动的管理系统，使管理者通过一定的方法和制度，将组织和员工的绩效成果与企业战略目标保持一致，帮助管理者有效、及时地掌握有价值的经营管理信息，并促进战略目标实现，其子模块包括：计划与预算、监控与分析、报表报告等。
4	电子商务平台	通过搭建电子商务管理平台，对公司在第三方平台上开展的电子

序号	模块名称	功能说明
	(B2C)	商务进行订单管理、信息管理、推广管理、物流管理、预算管理、产品管理，提高对市场的响应速度和使用者满意度，有利于产品改进。
5	人力资源系统 (HR)	实现 HR 管理的集中化、标准化和电子化，提高工作效率；从“选、育、用、留”等几个方面管理员工从投简历到离开的所有事项，有利于后续与此相关的所有人事事务和决策；建立集团人才库，培养适应企业扩展的人才。
6	产品生命周期管理系统 (PLM)	产品生命周期管理系统涵盖了产品设计研发的全部过程，主要由 4 个子模块组成：商品计划管理、商品研发管理、商品与工艺数据管理以及外协管理，涉及商品开发的规范、产品开发协作、趋势分析、等方面内容。
7	资金管理系统 (TMS)	资金管理系统 (TMS) 基于现金流理念，用于统筹管理整个公司的各类资金，包括账户管理、结算管理、资金计划管理、贷款管理、授信管理、投资管理、银企接口、集团内部金融等。
8	设备管理系统 (EMS)	设备管理系统通过对设备资产（包括建筑物）的获取、建造、运营等过程的全生命周期管理，使集团能够选择优质的供应商和资产，确保资产的安全可靠运营，建立与其他企业的区隔能力，包括设备采购、设备建设管理、设备运营管理和设备考核评价等。

6、项目实施进度

本项目建设期为二十四个月。计划分六个阶段实施完成，包括：初步设计、场地选择、店面装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、试运营。进度安排如下：

阶段/时间(月)	T+24											
	1-2	3-5	6-7	8	9-13	14-15	16	17	18	19-20	21-23	24
ERP 咨询及方案设计	▲	▲	▲									
商业智能系统			▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲		
客户关系管理系统					▲	▲	▲					
绩效管理系统								▲	▲	▲	▲	
电子商务平台			▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲			
人力资源管理系统			▲	▲	▲							
产品生命周期管理系统					▲	▲	▲	▲				
资金管理系统				▲	▲	▲						
设备管理系统								▲	▲	▲	▲	▲

7、环境保护

本项目为信息化建设项目，募集资金投向不造成现实和潜在的环境影响。

8、项目经济效益分析

在信息社会的今天，传统的管理方式无法适应当今世界的发展步伐，应用计算机掌握信息已经成为国内外越来越多企业作为提高劳动生产率、增加效益、掌握市场主动权的关键因素，信息化建设为企业提供了彻底改变传统管理方式的保证。公司通过本次募集资金投资项目，将使各种信息得到共享和交换，将设计处理中心、订单、物流、专卖店、数据中心、管理总部等数据源互通互联，创造性的发挥信息化带来的便捷，打破传统企业信息隔离和不流畅的状态，使得运营模式变得更加动态，管理流程变得更加清晰，从而提高了工作效率，实现了科学决策，实现了企业整体效益的提高。信息共享、计划传递、成本核算、库存控制、销售反馈等企业运作关键性环节，都会在信息化升级时得到质的提升，从而使企业管理体系焕然一新。

本项目投入运行后不直接产生经济效益，但本项目实施后产生的间接效益将在公司的利润中体现。实施信息化建设是进行现代化管理的必要手段，更是增强核心竞争力的重大举措。

（三）设计研发中心建设项目

1、项目概况

本项目拟投资 3,174.10 万元。其中，工程建设费用 1,561 万元，基本预备费 156.10 万元，研发费用 1,457 万元。项目拟引进高端设计人才和最前沿的产品设计理念和先进设计研发设备。

项目着眼于公司的长期发展目标，有利于提升消费者感知度、形成产品差异化、提升品牌附加值，对扩大品牌影响力、提升公司行业地位具有重要的意义。

2、项目建设的背景及必要性

（1）项目建设的背景

随着消费者的消费意识大大增强，由一般商品消费转向品牌消费，从商品的物质功能性需求转向精神需求，皮具的设计、生产、销售已经从质量时代过渡到品牌时代，消费需求也向个性化与时尚化发展，品牌皮具企业未来发展潜力较大。

公司通过时尚机构预测、汲取时尚平台展示和时尚媒体传播元素等渠道与国内外时尚前沿接轨，获取未来市场流行色彩元素和经典款式，启发设计灵感。公司的研发部能有效把设计元素与概念及时准确地转换为商品，近三年每年推出 100 多个系列 2000 多个款式，保证每年新品发布的时间（3 月和 9 月）与行业内高端品牌的发布时间同步。

（2）项目建设的必要性

①强化设计研发能力，提升公司的核心竞争力

在皮具行业的价值链中，设计研发环节具有较高的附加价值。品牌、研发和渠道已经成为企业实现差异化竞争优势、获取更高附加值的有力手段。根据品牌的定位，进行自主的原创设计，是保证品牌生存和发展的关键。随着国内各品牌的迅速发展以及国外高端品牌的涌入，行业内竞争加剧，消费者观念的变化，对企业的研发中心提出了更高的要求，要求企业在研发、设计上要紧跟流行趋势、不断推陈出新。为了在激烈的市场竞争中继续保持领先优势，行业内企业增强的设计研发实力和新产品开发能力显得尤为重要。

近年来，公司产品研发围绕品牌的定位，进行自主的原创设计，在行业内已经初具竞争优势。面对具有雄厚资金实力、先进技术和品牌优势的国内外高端品牌的竞争，公司要想实现公司品牌皮具产品的可持续发展，就必须强力打造自己的设计研发中心，把握时尚流行趋势，加大产品设计开发力度，逐步完善对品牌理念的建造，提升品牌文化的内涵和附加值，才能形成与其他对手竞争的比较优势。

②满足公司市场规模扩张后对设计研发能力的要求

根据公司的发展战略，在未来几年内要继续加大营销网络扩张的步伐，这对公司的设计研发能力提出了更高的要求。目前公司研发部门的设计款色已能够基本满足市场的需求，但其设计研发能力已达到饱和状态，现有设计研发条件已不能满足公司未来发展的要求，突出表现在人员、设备、场地的不足等诸多方面。随着公司门店数量的增加，亟需招募新的设计研发人员、添置国内外先进设计研发设备，拓宽设计研发场地，建立一个设施先进、信息有效传递、功能多样、设计便利、高效运营的研发平台，从而增强公司的设计研发能力以满足市场的需求。

③凝聚高端人才，打造公司精英设计团队的需要

高素质的设计研发团队是行业内企业保持设计进步和新产品开发的源泉，是行业内企业提高品牌竞争力的必要条件。在未来，随着市场竞争的不断加剧，专业的设计研发人才将成为行业内最稀缺、最具价值的竞争资本。

面对消费者对于皮具产品个性化需求的进一步提高，公司必须建设一支更加专业化的研发设计团队，以根据市场、技术和消费者需求等因素的不断变化进行研发和创新，确保公司的设计领先优势。通过实施本项目，公司将新增首席设计师、高级设计师、设计师及其他人员等共计 95 名。不同研发人员职责更加细分，更快速更有效地挖掘、引导和满足消费者对品牌皮具产品的多方位需求，从研发设计领域占据产业链的先发优势。同时，项目实施也有助于公司进行人才储备，培养出行业顶尖的设计研发团队，为实现公司未来的高速发展积蓄能量。

3、项目建设的可行性分析

（1）响应国家宏观政策导向

研发能力是企业可持续发展的重要因素，是现代企业竞争力的核心。“轻工业‘十二五’发展规划”明确提出“继续推进以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的产业创新体系建设，重点支持技术创新示范企业、国家认定企业技术中心和国家级工程实验室等建设。”国家发改委于 2011 年 8 月 29 日制定发布了《关于加快推进民营企业研发机构建设的实施意见》。《实施意见》指出，要积极推进大型民营企业发展高水平研发机构，支持中小型民营企业发展多种形式的研发机构，完善支持民营企业研发机构发展的政策措施。公司研发中心的建设符合国家宏观政策的导向。

（2）公司已有的设计研发人员和技术储备为项目的实施提供了技术保障

公司自成立以来始终重视新产品的各项研究开发。公司研发中心紧跟市场潮流，把握市场脉搏，在设计方面不断推陈出新。公司具备以市场为导向、以消费者需求为出发点的快速反应设计研发能力，为项目的实施提供了技术保障。原有设计研发机构的较完善的研发激励和管理制度及庞大的研发数据库系统，也同样给本项目的建设提供有效支持。

公司经过多年的发展，研发中心形成了一支相对稳定、设计理念先进的研发队伍，并与其他机构建立了合作关系，拓展并加深研究领域，保证了公司研

发人员的高设计水平，确保在皮具设计研发方面占据先发优势。优秀的设计师团队为项目实施提供了人才保障。

（3）公司遍及全国的营销网络为项目的实施提供了信息支持

公司自成立以来一直重视营销渠道建设，不断进行市场拓展和创新，已经形成了遍布全国多个省、自治区、直辖市的营销体系。本次募集资金拟投资的营销网络建设项目建成后，将进一步强化公司对营销渠道的控制力，将有效缩短公司与市场之间的距离，提高公司的信息化管理水平，及时为设计研发中心提供各种流行趋势等信息，为项目实施提供了强有力的信息支持。

4、主要设备选型

设计研发中心项目实施后，要加强工艺技术创新，不断提升产品品质及生产效率，为公司业务增长做贡献，因此在设备选型上尤为重要。

公司研发中心项目主要设备选型情况如下表所示：

序号	设备名称	厂商	设备功能及优点
1	样板自动排版 进口高精度切割 机	GRAPHTEC 日图 GRAPHTEC FC2250-120VC	有效切割绘图幅面 1200*900mm；原装进口真空吸附，具有精度高、试作成本低、切割品质高等优点。
2	布料图案打印 机	爱普生 GS6000	该设备是快速呈现面料图案设计效果图及实现制作的设备，不但缩短了开发周期、节省开发成本，更进一步提高了设计成功率。
3	三重喷射 3D 打 印机	Stratasys Objet500 Connex3	该设备可以将多达 46 种颜色整合入单个原型，从真正的墨黑到日光黄、鲜艳的品红以及数百种漂亮的混合色调。采用三重喷射技术，结合 3 种不同质地的物料，加上青、红、黄 3 种主色，一次打印就可以设计出上百种颜色不同的产品。
4	大幅面光纤激 光切割机	骏的激光 型号 JF3015-B	该设备采用精密雕刻机设计技术，速度快、变形小、幅面大、范围广，适用于精密配件和机器面板的切割，打孔以及皮面各种装饰图案等的切割。
5	箱包打版系统 5.7(升级版)	理星	该系统是一个准确可靠的开发工具，透过方便、灵活的功能，精准、快速的满足型体开发的需求，快速反应客户少量多样化的需求。
6	样板自动排版 切割软件(升级 版)	理星	该软件不需打制刀模，节省成本，即时生产、缩短时效，纸版开发完成，即进行皮料切割，不需等候打制刀模的时间，能即时缩短样品製作流程；能在极短时间内完成样品开发的工作。

5、项目投资概算

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）	占总投资比例
1	工程建设费用	1,561.00	49.18%
1.1	装修工程	225.00	7.09%
1.2	设备购置及安装	1,336.00	42.09%
2	基本预备费	156.10	4.92%
3	设计研发费	1,457.00	45.90%
3.1	设计研发人员费	957.00	30.15%
3.2	设计研发实验费	500.00	15.75%
	项目总投资	3,174.10	100%

6、主要设备情况

本项目将引进样板自动排版进口高精度切割机、鞋面定型机、样板自动排版切割软件等先进的硬件及软件，总金额共计 836 万元。具体如下：

序号	投资内容	规格	厂商	数量 (台套)	总金额 (万元)
一	硬件设备				
1	样板自动排版进口高精度切割机	FC2250-120VC	日图 GRAPHTEC	1	42
2	布料图案打印机	GS6000	爱普生	1	28
3	三重喷射 3D 打印机	Objet500 Connex3	Stratasys	1	205
4	切皮机	-	Zund	1	95
5	大幅面光纤激光切割机	JF3015-B	骏的激光	1	50
6	排料算料及承办核算软件 LeanERP	-	点亮	1	178
7	进口绣花机(打样)	-	QUANYI	1	67
8	帮脚插平按摩机	QY888-B	QUANYI	1	2
9	裁断机	18T	QUANYI	4	32
10	铲皮机	NP-202	NIPPY	2	10
11	电脑车	MOD-X86-24	CIUCANI	1	18
12	国际成品鞋耐折试验机	HY762G	QUANYI	1	8
13	红外线烤箱	QUANYI	QUANYI	1	4
14	红外线烤箱	QY365	QUANYI	4	22
15	冷冻定型机	YZ-238L	NIPPY	1	5

16	罗拉车(高车)	PLW-1246	QUANYI	12	84
17	皮鞋剥离强度试验机	HY746	QUANYI	1	6
18	皮鞋耐磨试验机	HY-746	QUANYI	1	7
19	平板裁断机	HZ830	NIPPY	1	8
20	普通加热烤箱	2*1.6*1.6m	NIPPY	2	4
21	前帮机	422061B	德国进口	1	24
22	全益 12 米流水线	12 米	QUANYI	1	15
23	全自动钉跟机	040435	QUANYI	2	36
24	砂青机	外形尺寸 0.7*0.6*1.5m	德国进口	1	3
25	万能压底机	040437	QUANYI	1	3
26	王粗线人字车 Ta-8204	T2 T-B652	兄弟	1	2
27	小铲皮机	001X	NIPPY	1	4
28	鞋面定型机	CG-824	川信机械	1	8
29	鞋面蒸软机	CG/1828S	德国进口	1	0
30	研发生产线	6M*2 层	QUANYI	1	25
31	研发设计用电脑	-	联想	126	145
二	软件设备				
1	箱包打版系统 5.7 (升级版)	-	理星	14	84
2	样板自动排版切割软件 (升级版)	-	理星	14	112
	合计				1,336

7、环境保护

(1) 环境空气污染物排放情况

本项目为设计研发中心建设项目，不从事相关产品的生产，因此项目实施后，在使用过程中无工业废气排出，不存在生态环境污染。

(2) 废水排放情况

在施工过程中，确保雨水管网与污水管网分开使用；生活污水排入原有生化处理设施处理。

(3) 噪声排放情况

本项目仅在施工阶段有部分噪声，在项目施工过程中将严格遵照要求制定降

噪措施。根据环保噪音标准（分贝）日夜要求的不同，合理安排分期生产的作业时间。

8、项目实施进度

本项目建设期为二十四个月。计划分六个阶段实施完成，包括：初步设计、土建工程、装修工程、设备购置及安装、人员招聘及培训和试运营。进度安排如下：

阶段/时间(月)	T+24											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10-20	21	22-24
初步设计	▲	▲										
土建施工			▲	▲	▲	▲						
装修工程						▲	▲	▲	▲			
设备购置及安装										▲		
人员招聘及培训									▲	▲	▲	
试运行												▲

9、项目效益分析

本项目不直接产生利润，未单独进行财务评价，本项目建成后，公司的研发能力将明显提升，有利于公司把握时尚流行趋势，设计更多款式和符合市场需求的皮具产品，提升产品附加值，创造新的利润增长点，提高公司的整体核心竞争力，为公司的持续、健康、稳定发展提供源源不竭的推动力。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

公司拟将本次募集资金中的 12,000 万元用于补充流动资金。

2、补充营运资金的必要性

（1）公司经营规模扩大，对流动资金需求较大

截止 2014 年末，公司在全国的店铺数量为 510 家，未来几年，公司将根据全国各城市的发展情况和消费者消费习惯的分析，进一步完成营销网络的布局，除了募集资金投资项目中的“营销网络拓展及电商渠道升级建设升级”项目外，公司需要根据业务发展需要和市场变化情况选择募投项目以外的地区（符合选址原则和开店标准）开设直营店，进一步提高品牌的覆盖率。

(2) 现有直营店升级，对流动资金需求较大

直营店升级换代内容主要为店铺形象的升级、店铺面积扩大和店铺销售环境的优化，直营店升级有利于进一步优化渠道，提升品牌形象，促进公司现有门店的销售增长，因此，需要筹集相应的营运资金。

(3) 加大电子商务平台的投入，对流动资金需求较大

公司目前在积极探索电子商务销售的渠道价值，未来通过发展 O2O、官方自有电子商务平台、以及拓展与天猫、京东、唯品会等电子商务平台的合作范围，为公司的销售收入提升提供新的增长点，这也将产生较大的营运资金需求。

(4) 优化公司财务结构，对流动资金需求较大

报告期内，公司与同行业可比公司资产负债率情况如下：

公司名称	资产负债率（合并）			
	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
百丽国际	-	18.58%	22.79%	21.78%
星期六	39.38%	39.80%	40.51%	42.41%
奥康国际	24.68%	27.59%	17.92%	22.16%
红蜻蜓	20.61%	27.29%	39.54%	45.98%
行业平均值	28.22%	28.31%	30.19%	33.39%
本公司	64.56%	61.73%	62.04%	62.06%
公司名称	流动比率（倍）			
	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
百丽国际	-	3.64	2.89	2.86
星期六	2.17	2.21	2.28	2.29
奥康国际	3.75	3.40	4.55	3.7
红蜻蜓	3.50	2.69	1.59	1.43
行业平均值	3.14	2.99	2.83	2.57
本公司	1.26	1.28	1.24	1.23

注：数据来源于可比公司财务报告，百丽国际暂未公布 2016 年半年报。

从上表可知，公司合并资产负债率高于同行业上市公司平均值，主要系公司利用银行借款来解决资金需求，虽然目前公司运转良好，能及时偿付银行借款，从未因偿债能力不足而拖欠银行借款，但长时间较高的资产负债率将影响公司的经营安全。降低公司资产负债率及银行贷款规模补充流动资金能有效降低公司资产负债率以及经营风险，降低资产负债率、改善流动比率指标，有利于公司稳健经营，增强公司抗风险能力，实现公司长期持续稳定发展。

3、项目的可行性及流动资金的管理安排

公司将严格执行中国证监会、深圳证券交易所有关募集资金使用的规定，并按照募集资金专项管理制度等相关规定对流动资金进行管理。公司实行募集资金的专户存储制度，公司募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理。公司将按照相关规定，在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并在全部协议签订后及时报深圳证券交易所备案并公告协议主要内容。具体使用过程中，公司将根据业务发展进程，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用，不断提高股东收益。在具体资金支付环节，严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行使用。

三、募集资金运用对公司生产经营和财务状况的影响

（一）募集资金运用对公司业务及发展战略的影响

1、有助于加强公司自主创新和研发实力，提升公司整体核心竞争力

通过对本次募集资金项目建设后，公司将引进较为先进的设备以及高端研发设计人员，建立一个较为先进的研发平台；将显著增强公司研发实力，更好的顺应市场需求开发新产品；增强公司整体核心竞争力；通过对新产品研究提升产品质量、产品效率、降低成本，增强现有研发能力以及保持公司产品的市场领先性。

2、迎合市场需求，生产高附加值产品，提升市场竞争力

本次募集资金项目的实施，将有利公司进一步完善产品链条，丰富公司产品结构，进一步增强公司对下游客户的配套供货能力；将有利于公司把握行业发展趋势，生产符合市场需求的领先产品抢占市场先机，有助于公司快速发展；生产附加值较高的产品，能较大幅度提高公司的盈利水平。

3、提高公司研发能力，满足市场需求，提升品牌影响力

本次募集项目的实施，将对发行人产品研发能力有所提升，更好满足下游客户的市场需求，进一步扩大公司产品市场占有率，巩固公司产品行业地位，提升公司品牌影响力。

（二）募集资金运用对公司主要财务状况及经营成果的影响

1、对净资产和每股净资产的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产都将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高公司市场竞争力。

2、对资产负债结构和资本结构的影响

本次募集资金到位后，公司的资产总额将大幅提高，短期内资产负债率将大幅下降，有利于提高公司的债务融资能力，降低财务风险；同时本次发行将增加公司资本公积，使公司资本结构更加稳健，有利于今后公司股本的进一步扩张。

3、对净资产收益率和盈利水平的影响

由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在短期内净资产收益率因财务摊薄会有一定程度的降低。从中长期来看，本次募集资金项目均具有较高的投资回报率，随着募投项目陆续产生效益，公司销售收入和利润水平将有大幅提高，使公司盈利能力不断增强，竞争力不断提高。

第十一节 其他重要事项

一、信息披露与投资者服务

为规范公司信息披露工作，保护投资者的合法权益，发行人根据《公司法》、《证券法》等法律、法规及部门规章，制定了《广东万里马实业股份有限公司信息披露管理办法》。本公司上市后，将按照公正、公开、公平的原则履行信息披露义务，真实、准确、完整、及时地报送和披露信息。

本公司证券部负责公司信息披露和投资者服务工作。

董事会秘书：黄晓亮

证券事务部电话：020-22319190

证券事务部传真：020-223191336

二、重大合同

本公司的重大合同是指本公司及其控股子公司正在履行或将要履行的、金额在 1,000 万元以上，或者虽未达到前述标准但对生产经营、未来发展或财务状况有重要影响的合同。

截至报告期期末，发行人及其子公司正在履行或即将履行的重要合同如下：

（一）借款合同

序号	融资银行	合同编号	借款金额（万元）	借款期间	担保情况
1	兴业银行股份有限公司东莞分行	兴银粤借字东莞第 201301280337 号	4,700.00	2013 年 2 月 4 日至 2023 年 2 月 3 日	抵押+保证
2		兴银粤借字东莞第 201602240702 号	1,500.01	2016 年 2 月 25 日至 2017 年 2 月 24 日	抵押+保证
3	中信银行股份有限公司东莞分行	2015 莞银贷字第 811488002994 号	2,000.00	2015 年 10 月 9 日至 2016 年 10 月 9 日	抵押+保证
4		（2016）莞银贷字第 811488006622 号	2,000.00	2016 年 4 月 26 日至 2017 年 4 月 19 日	抵押+保证
5	中国工商银行股份有限公司北京翠微路支行	0020000086-2016（EFR）00006 号	1,800.00	-	保证+应收账款质押

（二）综合授信合同

序号	授信银行	合同编号	授信额度 (万元)	授信期间	担保情况
1	中信银行股份有限公司东莞分行	2016 莞银信字第 16X053 号	6,000.00	2016 年 4 月 11 日至 2017 年 4 月 11 日	抵押+保证
2	中国银行民生银行股份有限公司广州分行	公授信字第 ZH1500000206271 号	1,500.00	2015 年 12 月 24 日至 2016 年 12 月 23 日	抵押+保证

（三）银行承兑汇票额度协议

序号	授信银行	合同编号	授信额度 (万元)	授信期间	担保情况
1	中信银行股份有限公司东莞分行	2016 莞银承额度字第 16X053 号	6,000.00	2016 年 4 月 11 日至 2017 年 4 月 11 日	抵押+保证
2	中国工商银行股份有限公司东莞长安支行	2015 年长 (银承) 字第 002 号	5,000.00	2015 年 1 月 30 日至 2018 年 1 月 29 日	-
3	中国银行民生银行股份有限公司广州分行	公承兑字第 ZH1500000206271 号	1,500.00	-	抵押+保证

（四）国内信用证融资主协议

序号	授信银行	合同编号	授信额度 (万元)	授信期间	签订日期
1	中国银行民生银行股份有限公司广州分行	贸易国信第 ZH1500000206271 号	1,500.00	-	2016 年 1 月 20 日

（五）贸易融资主协议

序号	授信银行	合同编号	授信额度 (万元)	授信期间	签订日期
1	中国银行民生银行股份有限公司广州分行	贸融资字第 ZH1500000206271 号	1,500.00	-	2016 年 1 月 20 日

（六）最高额抵押合同

序号	抵押 权人	抵押合同 编号	担保的主债权期间	被担保最高债权额 (万元)
1	兴业银行股份有限公司东莞分行	兴银粤抵字 (东莞) 第 201301280337 号	2013 年 1 月 30 日至 2023 年 1 月 30 日	9,400.00
2	中信银行股份有限公司东莞分行	2015 信莞最抵字第 15X10309 号	2015 年 9 月 10 日至 2025 年 9 月 10 日	6,000.00
3		2015 信莞最抵字第 15X10310 号	2015 年 4 月 16 日至 2025 年 4 月 16 日	6,000.00

（七）销售合同

截至报告期期末，公司正在履行的大额销售合同情况如下：

序号	合同对方	产品种类	金额 (万元)	签订日期/中标日期	合同编号
1	武警后勤部物资采购站	07A 武警作战靴	2,890.62	2015 年 7 月	WJ-2015-0032-B046
2		腰带	1,011.09	10 日	WJ-2015-0032-B044
3		武警作训鞋、武警女作训鞋	2,540.30	2016 年 3 月 11 日	WJ-2015-0032-B335
4		武警作战靴、武警女作战靴	1,900.89	2016 年 3 月 11 日	WJ-2015-0032-B352
5	解放军总后勤部军需局	作战靴、皮鞋	10,502.28	2015 年 11 月 16 日	2016-ZZ-被装-ZHSH-3039
6	中国南方航空股份有限公司	皮鞋、靴等	1,223.20	2016 年 4 月 1 日	CSN-ZWB-16022200257
7	O 五单位五五三部	皮鞋、靴等	5,597.47	2016 年 4 月 27 日	2016-ZZ-被装-ZHSH-2094

三、发行人对外担保的有关情况

截至本招股意向书签署日，发行人不存在对外担保的有关情况。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）对公司产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股意向书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

（二）涉及重要关联方的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股意向书签署日，不存在公司控股股东、实际控制人、公司子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）公司控股股东、实际控制人最近三年重大违法行为

截至本招股意向书签署日，发行人控股股东、实际控制人、发行人控股子公司最近三年不存在重大违法违规行。

（四）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼情况

截至本招股意向书签署日，发行人董事、监事及高级管理人员及核心技术人

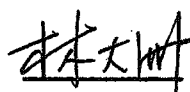
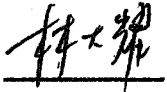
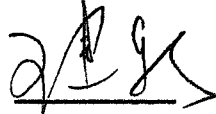
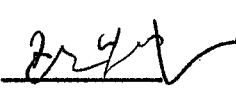
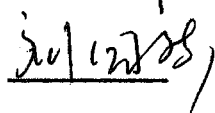
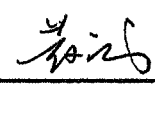
员均未涉及刑事诉讼事项。

第十二节 有关声明

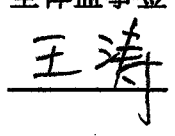
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书不存在虚假记载、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个别和连带的法律责任。

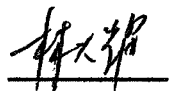
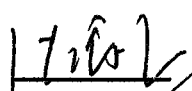
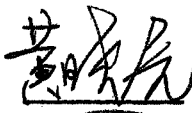
全体董事签字：

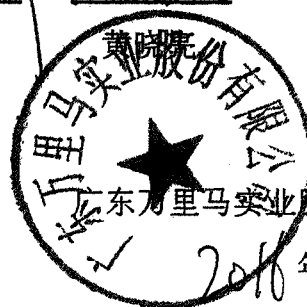
				
林大洲	林大权	林大耀	王建新	欧映虹
				
刘国臻	董小麟			

全体监事签字：

		
王涛	严申辉	林炎辉

全体高级管理人员签字：

			
林大耀	沈亦民	施立斌	

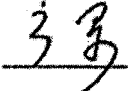


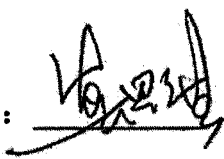
广东万里马实业股份有限公司

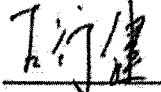
2016年12月19日

二、保荐人（主承销商）声明

本保荐机构已对广东万里马实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书进行了核查，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、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人签名： 
方军

保荐代表人签名： 
龚思琪


王行健

保荐机构（主承销商） 
法定代表人签名： 
周杰



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股意向书，确认广东万里马实业股份有限公司招股意向书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意向书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股意向书不致因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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

经办律师签名：

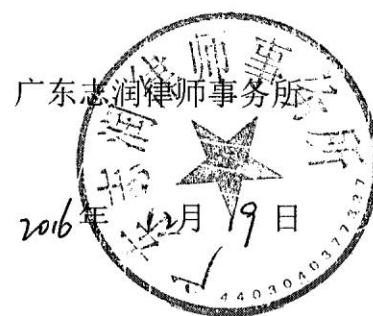

胡安喜



黄亮

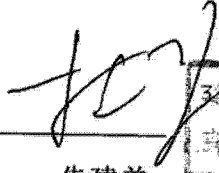
律师事务所负责人签名：


胡安喜



四、发行人会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股意向书确认广东万里马实业股份有限公司招股意向书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意向书中引用的审计报告、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，确认招股意向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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

首席合伙人：  
朱建弟

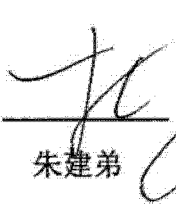
签字注册会计师： 
陈琼


王丹



五、发行人验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股意向书，确认广东万里马实业股份有限公司招股意向书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意向书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

首席合伙人：  
朱建弟

签字注册会计师： 
陈琼


王丹



六、发行人资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股意向书，确认广东万里马实业股份有限公司招股意向书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股意向书引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：



签字资产评估师：



白晶

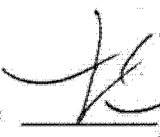
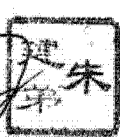


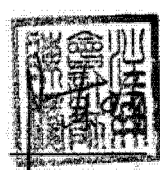
嘉宁

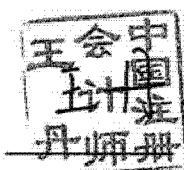


七、发行人验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读广东万里马实业股份有限公司招股意向书，确认招股意向书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股意向书中所引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向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、完整性承担相应的法律责任。

首席合伙人：  
朱建弟

签字注册会计师： 
陈琼


王丹



第十三节 附件

一、本招股意向书的附件

- 1、发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；
- 2、发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- 3、发行人控股股东、实际控制人对招股意向书的确认意见；
- 4、财务报表及审计报告；
- 5、内部控制的鉴证报告；
- 6、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 7、法律意见书及律师工作报告；
- 8、公司章程（草案）；
- 9、中国证监会核准本次发行的文件；
- 10、其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者可于本次发行承销期间赴本公司和保荐机构（主承销商）办公地点查阅。

- 1、发行人：广东万里马实业股份有限公司

地址：广州市海珠区新港东路1028号保利世界贸易中心F座2、3层

联系人：黄晓亮

联系电话：020-22319138

传真：020-22319133

- 2、保荐机构（主承销商）：海通证券股份有限公司

地址：深圳市红岭中路中深国际大厦16层

联系人：王行健

联系电话： 0755-25869000

传真：0755-25869832

三、查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 2:00-5:00。