



关于非公开发行股票募集资金运用的
可行性分析报告
(二次修订稿)

二〇一七年一月

一、本次募集资金使用计划

本次发行的募集资金总额不超过 78,879.85 万元（含 78,879.85 万元），计划投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额 (万元)	募集资金拟投入额 (万元)
第一类项目	智能工厂建设项目	34,956.43	28,425.14
1.1	年产 60 万床被芯、80 万个枕芯、 10 万床日式床垫项目	17,358.93	13,887.14
1.2	年产 20 万张床垫项目	8,428.75	6,743.00
1.3	物流基地建设项目	6,868.75	5,495.00
1.4	智能工厂信息化项目	2,300.00	2,300.00
第二类项目	O2O 营销平台项目	66,416.90	50,454.71
2.1	智慧门店项目	58,711.18	44,055.19
2.2	大管家服务项目	6,205.72	4,899.52
2.3	O2O 云数据项目	1,500.00	1,500.00
合计		101,373.33	78,879.85

本次实际募集资金净额相对于上述项目所需资金存在不足的部分本公司将通过自筹资金解决。在不改变本次募投项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。在本次非公开发行募集资金到位之前，若公司用自有资金投资于上述项目，则募集资金到位后将按照相关法规规定的程序予以置换。

二、募集资金投资项目的基本情况

（一）智能工厂建设项目

1、项目建设的背景和必要性

改革开放以来，虽然我国经历了飞速发展阶段，但制造业整体上处于全球产业链低端环节的情况并未根本改观，大量资源、能源被消耗在低端制造领域。近期整体经济增长放缓，在制造业 PMI 低位运行、传统制造业景气低迷、人口红利消失的背景下，制造业转型升级势在必行。

2015 年，中国国务院颁布了《中国制造 2025》规划，强化高端制造业的国家战略，意在未来三十年中使中国成为制造强国。规划中明确了十个重点行

业，包含战略性新兴产业、先进制造业、其他关系到国计民生的传统行业，以及相应的供应链和销售网。新一轮科技革命和产业变革拉开了序幕。

在《中国制造 2025》规划中，明确提出把“智能制造”作为两化深度融合的主攻方向，在国内制造业中占绝大多数的民营企业，随即成为规划的重要参与主体。梦洁股份作为家纺行业龙头企业之一，前期已在“智能制造”领域投入资金进行产业升级，提高生产自动化程度，有效抵御了人工成本上升带来的压力，并保证了生产效率。智能化改造是不断持续升级的过程，企业将持续投入，通过智能手段打通工厂和用户的信息渠道，实现企业和消费者点对点的沟通。

在此背景下，公司本次非公开发行股票募集的资金部分将用于智能工厂建设项目，必要性如下：

（1）项目建设符合国家政策和“十二五”规划的方向

2012 年，国家工信部发布的《纺织工业“十二五”发展规划》指出，“十二五”的发展目标之一是创新能力明显增强，棉纺、化纤和服装等行业主流工艺、技术和装备达到国际先进水平；重点任务中指出，要运用先进技术改造传统纺织工业，采用自动化、数字化、信息化生产工艺技术，提高产品质量。

公司通过智能化工厂项目建设，推行精细化生产将越来越多地运用到智能技术，形成高度灵活、个性化、智能化的快速反应体系，提高公司的整体竞争力，符合国家政策和发展规划相关领域的重点方向和内容。

（2）项目建设有利于保障供应链快速反应

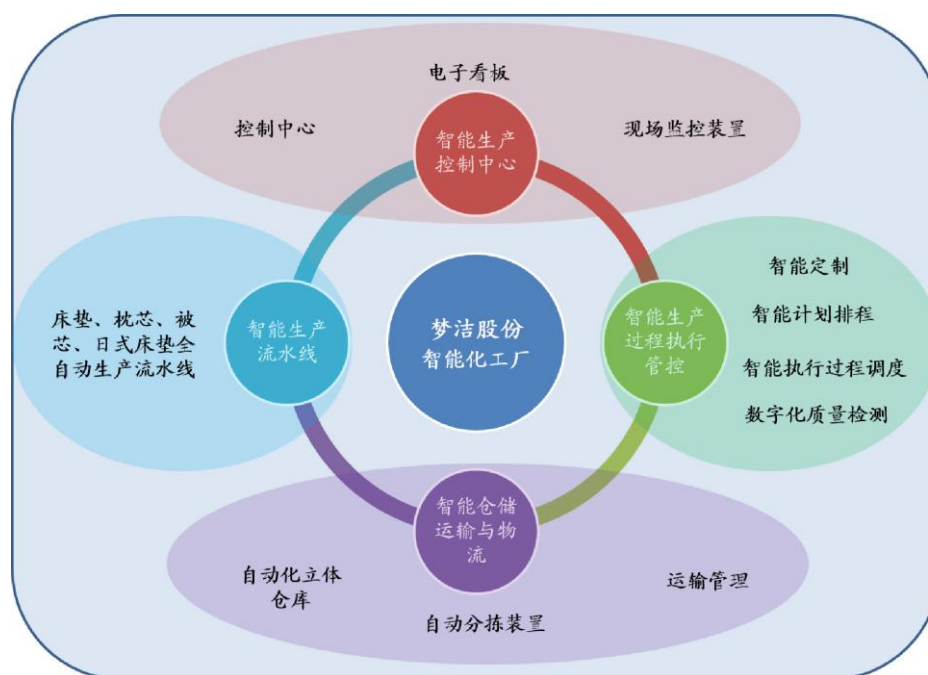
梦洁股份一直保持着稳定健康的可持续的发展势头，并且高度重视品牌建设、产品设计以及多元化的产品布局，已形成覆盖国内大部分地区的营销网络。随着国内消费升级和消费能力的提高，市场需求量逐年攀升。同时，客户端独具特色的时尚生活方式也正在酝酿，当下消费者获取信息的渠道越来越多，新生消费人群不再拘泥于传统的消费习惯，个性化定制并结合时尚元素将成为未来的主流消费方向。公司通过外协加自产的生产模式已不能满足消费者多样化与及时性的需求，尤其反映在供应链端不能够及时根据市场需求情况快速调整。在内部产能饱和的情况下，外协生产及时供应的不确定性较强，这对公司的发展产生了限制。公司迫切需要拓展生产能力，在提高自有生产能力的

同时，能够增强公司的供应链快速反应能力。

（3）项目建设有利于在保证质量的前提下缩短产品生产周期、降低成本

近年来，基于梦洁股份现有的生产管理水平，在和同类型企业的竞争中，公司有能力在生产环节得到较为丰厚的利润，增加制造环节的生产能力将进一步增加公司在制造环节的利润，从而增加企业的盈利能力。

本项目将围绕工厂智能升级为核心，以生产控制中心、智能生产过程执行管控、仓储运输与物流和生产流水线为着眼点，充分利用先进工业技术，建设出符合《中国制造 2025》规划指导方向的现代生产模式。



（4）符合公司管理升级需求

在原有的管理模式，从设计、生产到销售过程中各单元存在信息传递的壁垒，虽然在各业务下拥有一定的智能系统管理，但单元之间的沟通主要依靠人力的传递与统计。比如，ERP 系统对生产层面的管理仅限于订单的监控与执行，但是不能够在生产过程中对单个 SKU 进行实时监控。在物流业务单元，公司现有仓储物流仍然采用较传统的作业与操作模式，产品生产入库后按照特定的顺序存放，并做好相应实物卡，产品的存放与定位均通过人为操作。产品出库时，再依据商务订单在库区进行人工检货、搬运、配送，人工成本居高的情况下整体工作效率较低。本次募投将通过整体的系统升级，有效打通各业务单元之间的沟通壁垒，并且采用自动化的分拣设备与专业的仓库管理系统，附加配套的运输管理程序，使整个生产流程可视化，以保证对市场多变的需求能够作

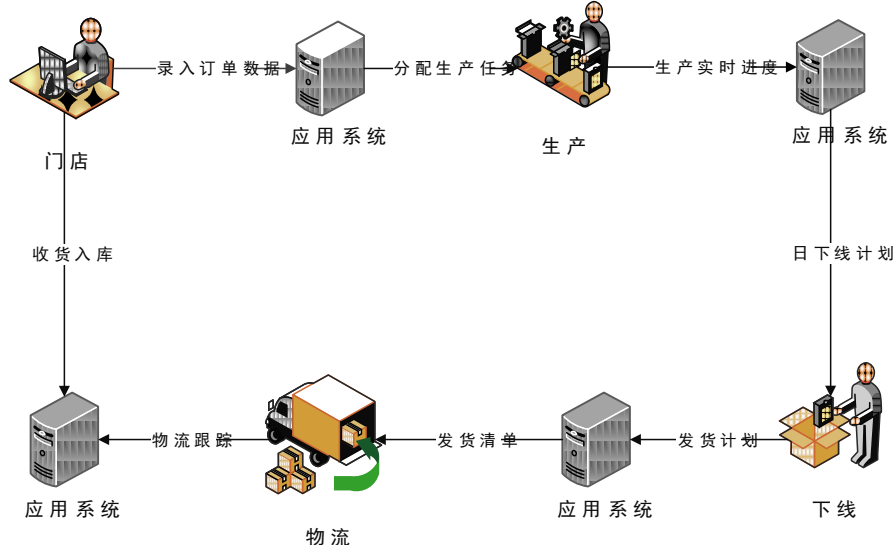
出快速反应。

2、项目建设内容

“年产 60 万床被芯、80 万个枕芯、10 万床日式床垫项目”、“年产 20 万张床垫项目”将应用智能制造技术和智能制造系统，将现有设备进行智能化改造升级，同时为满足市场产品的需求，引进国际先进的智能生产设备，将操作员工、产品、设备放在同一个共享平台进行可视化控制，通过物联网进行智能生产。

“物流基地建设项目”将通过运用全新现代家纺行业信息管理理念，对公司的仓储系统以及货运物流过程进行更高效的升级，将运输、仓储、整理、配送、信息等环节有机结合，在智能生产后端形成完整的供应链，有利于产销信息和市场信息的沟通。同时，通过自动分拣装置的合理配置，可重新对工作人员进行分配和分工。

“智能工厂信息化项目”将在传统的订单及生产模式上升级，呈现出能够体现个性化需求以及增强柔性生产的直通车模式。公司的“门店直通生产新模式”通过对产品从采购到销售整个过程中全数据追踪的方式，使生产部门能够实时获取门店下单信息，并结合前一部分快速生产与无缝对接物流环节的特点，达到即定即产即销的目的，有效减少了中间环节的人力与时间成本，并保证对市场趋势的实时跟踪与统计，为未来公司战略的制定提供数据。“智能工厂信息化项目”实施后公司的生产运营模式如下：



3、项目投资概况

智能工厂建设项目预计总投资 34,956.43 万元，预计使用募集资金金额不超过 28,425.14 万元（含 28,425.14 万元）。具体各项目投资情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资方向	投资金额	拟使用募集资金金额
1	年产 60 万床被芯、80 万个枕芯、10 万床日式床垫项目	基建投资	5,000.00	5,000.00
		设备投资	8,887.14	8,887.14
		铺底流动资金	3,471.79	-
		小计	17,358.93	13,887.14
2	年产 20 万张床垫项目	基建投资	4,116.00	4,116.00
		设备投资	2,627.00	2,627.00
		铺底流动资金	1,685.75	-
		小计	8,428.75	6,743.00
3	物流基地建设 项目	基建投资	4,865.00	4,865.00
		设备投资	630.00	630.00
		铺底流动资金	1,373.75	-
		小计	6,868.75	5,495.00
4	智能工厂信息 化项目	设备投资	2,300.00	2,300.00
		小计	2,300.00	2,300.00
合计			34,956.43	28,425.14

4、项目实施方式、地点

由公司在麓谷工业园、望城工业园自行实施建设。

5、项目土地情况

本项目已经完成土地受让程序并取得土地相关权证。

6、项目实施周期

依据项目建设内容、项目建设安排，除智能工厂信息化项目建设期为一年，其他项目的建设期为三年。

7、项目效益评估

（1） 年产 60 万床被芯、80 万个枕芯、10 万床日式床垫项目：本项目建成后，年均营业收入（不含税）为 27,378.22 万元，年均总成本费用（不含税）为 15,693.46 万元，年均净利润为 4,420.11 万元，税后内部收益率为 28.77%，总投资收益率为 25.46%，投资回收期为 4.84 年。

(2) 年产 20 万张床垫项目：本项目建成后，年均营业收入（不含税）为 9,681.61 万元，年均总成本费用（不含税）为 5,357.22 万元，年均净利润为 1,435.94 万元，税后内部收益率为 14.02%，总投资收益率为 17.04%，投资回收期为 6.49 年。

(3) 物流基地建设 with 智能工厂信息化项目完成后，将有助于提升梦洁股份仓储物流效率、生产管理与客户维护能力，有效提升公司整体形象和可持续发展能力

8、项目审批情况

本项目已根据相关法律法规要求履行审批或备案程序。

(二) O2O 营销平台建设项目

随着我国电子商务、物流基础设施的发展以及移动互联网的普及，线上消费正在变成大部分消费者的习惯。另外，随着我国经济的进一步发展与人民可支配收入的提升，消费升级、个性化消费也将成为家纺行业的重要趋势。为了顺应市场变化，从 2013 年底开始，公司着力推动向 O2O 商业模式转变，有如下实践：

- 建立涵盖终端实体店、线上虚拟店、移动互联网融合的立体营销体系；
- 统筹运用线上线下客户信息；
- 增加线下门店会员服务项目；
- 在已实现信息化的门店实行库存一体化。

随着上述实践的深入，以及顺应互联网和大数据时代的需求，公司拟通过 O2O 营销平台项目的建设，进一步拓展 O2O 商业模式的深度和广度。本项目基于公司现有的品牌影响力与较广的线下门店覆盖，挖掘公司已有线下海量客户信息，实现为客户提供更有价值的产品、服务。本项目将拓展公司现有营销网络，进一步提升公司品牌形象，增加公司的市场占有率与品牌影响力。

1、智慧门店项目

(1) 项目建设的背景和必要性

随着互联网、移动互联网技术的发展，以及消费者需求的不断升级，传统

形态的家纺销售门店受到了较大冲击。然而，单纯线上消费模式对家纺制造行业又有如下缺陷：消费者无法体验产品导致退换率高企；线上流量为电商品牌控制，导流成本不断上升；消费者对品牌的认可度不高，对产品价格敏感等等。整合线下门店资源与运营能力、线上销售渠道，从现有商业模式向 O2O 商业模式，是公司顺应环境变化的战略选择。

智慧门店，作为公司 O2O 营销网络的基础节点，其承担的职能包括：打通线上线下平台、产品的展示与销售、服务与互动的场所、客户信息的收集端、品牌与公司文化的传播点。因此，建设智慧门店项目，有如下必要性：

① 智慧门店是公司线下流量的重要入口

根据项目计划，新开设门店以及纳入整改计划的门店将配置可实现交互的展示设备、高速无线网络入口、消费信息收集设备等，以这些设备作为采集线下顾客与产品交互（线上查询、线下驻足、实际消费等）的数据入口，实现将公司线下海量会员流量转化为会员数据。将此线下会员数据与公司原有的线上会员数据交互融合，将为公司精准营销、产品定位提供数据支持，也是公司为现有及潜在顾客提供更有价值服务、产品的技术基础。

②智慧门店是公司为顾客提供增值服务、组织会员进行互动活动的场所

O2O 商业模式下，线下会员互动活动、线下服务除了自身给会员带去价值、增加会员粘性以外，还将创造会员感知产品价值的机会。自 2013 年以来，公司开始组织部分品牌的部分门店针对各自品牌定位开展与产品相关的增值服务、互动活动。通过建设智慧门店项目，公司将提升现有门店环境，为互动活动、线下服务提供更好的场地支持与设备支持。

③智慧门店建设是公司 O2O 营销网络拓展广度、深度的需要

如前所述，智慧门店除了销售产品，还承担着收集线下客户信息、提供线下服务、线下互动活动的职能，是公司 O2O 的重要节点。因此，从不同空间、不同层次去拓展门店，就是拓展 O2O 营销网络的深度和广度。

根据公司规模，公司将从以下层次拓展 O2O 营销网络建设：

A、旗舰店：面积一般在 300-2,000 平方米左右，承载着公司全品牌展示的使命，陈设产品种类最全，现场展示服务，将侧重顾客体验与公司文化展示，在 O2O 营销网络中起到树立标杆的作用。从长期来看，适宜作为旗舰店的优质

店铺租赁价格呈上涨趋势，并且优质店铺是稀缺资源，争夺激烈，往往存在续租难的问题。为了抢占优质资源、在长期内锁定成本以及实现公司收入稳定增长和品牌长期推广的目的，公司计划甄选优质铺位进行购置、建立旗舰店智慧门店。

B、百货专柜、专卖店：面积一般在 40-300 平方米，按照专柜品牌、商圈消费者定位设置陈列产品。百货专柜、专卖店是公司实现销售本地化、覆盖重点商圈的主力店铺，同时是梦洁大管家家纺洗涤、寐品牌七星管家床品洗护、会员互动活动的场所，是 O2O 营销网络的基础节点。公司将通过租赁新店、旧店改造的方式，建立百货专柜、专卖店智慧门店。

C、社区店：面积一般在 60-200 平方米，同样按照门店品牌、覆盖社区消费者定位设置陈列商品。社区店是公司实现销售、服务网络进入社区的途径，旗舰店、百货专柜、专卖店覆盖下的 O2O 营销网络将进一步密织延伸至消费者的最后一公里。公司将通过租赁新店、旧店改造的方式，建立社区智慧门店。

从选址的角度，新建门店将新覆盖九个未建直营店的城市，将 O2O 营销网络进行拓展。本项目新建门店中，选址非一线城市的门店达到 75%以上。随着中国经济发展的深化，非一线城市人均 GDP、可支配收入持续增长，带动城市居民进入消费升级通道。公司通过本次项目，进一步增强 O2O 营销网络对这些城市的覆盖，抢占市场先机。

（2）项目建设内容

项目类型	项目内容	投资总金额 (万元)	募集资金拟投入额 (万元)
新开店项目	梦洁品牌门店 149 家	8,655.69	5,736.94
	寐品牌门店 48 家	2,438.45	1,489.96
	梦洁宝贝品牌门店 88 家	2,165.51	1,075.06
	小计	13,259.65	8,301.95
改造店项目	梦洁品牌门店 319 家	16,104.33	10,321.81
	寐品牌门店 106 家	7,292.98	5,007.39
	梦洁宝贝品牌门店 55 家	1,269.71	784.35
	小计	24,667.02	16,113.56
购置店项目	旗舰店 8 家	20,784.51	19,639.68
合计		58,711.18	44,055.19

(3) 项目投资概况

本项目预计总投资 58,711.18 万元，拟使用募集资金不超过 44,055.19 万元（含 44,055.19 万元），其余资金由公司自筹。其中新开店项目投资 13,259.65 万元，拟使用募集资金不超过 8,301.95 万元；改造店项目投资 24,667.02 万元，拟使用募集资金不超过 16,113.56 万元；购置店项目投资 20,784.51 万元，拟使用募集资金不超过 19,639.68 万元。

(4) 项目实施方式、地点

公司将自行开设连锁店面以实施本项目。

(5) 项目实施周期

依据项目建设内容、项目建设安排，本项目建设期为 3 年。

(6) 项目效益评估

项目的税后内部收益率为 47.29%，投资回收期为 3.53 年，投资回报良好。

(7) 项目审批情况

本项目已根据相关法律法规要求履行审批或备案程序。

2、大管家服务项目

(1) 项目建设的背景和必要性

在商务电子化的背景下，家纺行业主要企业都建立起了自营品牌网站、天猫店、微信商城等线上商品销售渠道，消费者极为容易从这些渠道采集信息，进行类似产品信息的比较。家纺产品信息不对称的弥合，使消费者对家纺产品价格敏感性上升。品牌认可度较低、同质化竞争严重的家纺业企业受到了较大冲击：除了客户粘性下降带来的收入端冲击外，还面临着越来越高昂的线下线上引流的费用。

公司一直以来坚持品牌化战略，走差异化竞争的路线，提供与产品相关度较高的增值服务，是公司实现差异化竞争的途径之一。梦洁品牌从 2008 年开始在部分门店试行上门服务，至 2014 年正式上线“梦洁大管家”服务；寐品牌也在 2015 年开始上线“七星管家”服务。公司为会员提供的服务分为以下三类：

- 与销售产品相关的服务：除螨杀菌、床品除湿、家纺洗涤、上门试铺、床品拆换等；

- 与婚庆文化相关的服务：婚房布置、福娘婚俗服务等；
- 与家居相关的服务：家居收纳、皮具护理、浴室养护等服务。

梦洁品牌、寐品牌的会员根据服务性质的不同，可通过手机 APP 预约上门服务（例如婚房布置、上门试铺服务）、到店现场服务（例如，家纺洗涤服务）；根据会员等级的不同，会员可以享受私人管家收送、专人熨烫铺床、单床独洗空间等服务。公司开展大管家服务的必要性如下：

① 通过提高会员粘性、增加有效营销，促进现有销售业务发展

对于线下门店顾客，线下门店进行的服务将吸引他们回到门店。除从线下门店购买产品的顾客以外，公司会员系统允许线上消费的顾客就近门店享受服务；也会根据线上消费的收货地址，向线下门店推送潜在服务。可见，不论消费是发生在线上还是线下，享受服务的顾客将成为终端门店的内生流量。另外，上门服务还能增加门店的有效营销。由于向梦洁购买服务的顾客，对梦洁品牌的认同程度较高，且公司服务人员与其建立了一定联系。服务人员按照家居情况推荐本季新品、推销卫浴、香薰、个人护理用品等家居快消品，取得了较好效果。

从梦洁品牌试点线下门店的实践效果看，线下服务起到了提高会员活跃度、提高会员粘性、提升会员每单消费金额、拓展会员消费品类的效果。

②是宣扬企业文化，提升品牌认同感的重要方式

公司将通过线下服务的细节宣扬梦洁爱家文化，增强顾客对梦洁品牌的认可程度。以公司婚庆文化相关的服务为例：结婚预示着一个家的诞生，一般而言婚礼、婚房与消费者美好的情感是紧密联系在一起的。公司按照当地婚嫁习俗与操作标准，为顾客提供不同主题的婚房布置、嫁妆打包、婚庆用品租赁等服务，在顾客的意识中将公司品牌与“家”、“囍”联系在一起，通过诉诸情感的方式提升了品牌认同度。以公司的“寐”品牌为例，线下门店提供的七星洗护服务，顾客将享受专人上门收送件、专人铺床、专床独享高端洗护设备等待遇，这些服务细节，将该品牌的奢华、独享的品牌形象传递给了其定位的高端消费群体。

③是公司布局生活性服务业，培育业务新增长点战略选择

随着中国消费者消费水平的提高与消费意识的改变，生活服务业需求出现

快速增长的势头，行业迎来了重大发展机遇。十三五规划提出通过推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变，推动制造业由生产型向生产服务型转变，促进服务业优质高效发展，以扩大服务消费为重点带动消费结构升级。

梦洁股份作为我国中高端品牌家纺龙头企业，将依靠品牌认同、客户积累、线下渠道等优势，以床品洗护除螨等与现有销售产品关联度较高的服务为切入点，布局精细化、高品质生活性服务业。另外，大管家服务将囊括家居上门服务领域的不同方面，包括了高频次类的除螨洗护服务与仪式类的婚房布置，为公司将来进军生活性服务业保留不同的可能性。

(2) 项目建设内容

公司拟使用本次非公开发行所募集资金的 4,899.52 万元建设大管家服务项目，按照具体实施内容包括：为寐品牌、梦洁品牌的智慧门店进行洗涤服务装修改造、服务设备购置、服务相关开办费用等。

(3) 项目投资概况

本项目预计总投资 6,205.72 万元，其中洗涤服务装修改造 1,789.00 万元、服务设备购置 3,110.52 万元、服务相关开办费用 1,306.20 万元。其中，使用募集资金不超过 4,899.52 万元（含 4,899.52 万元），其余资金由公司自筹。

(4) 项目实施方式、地点

公司将自行在原有及新开梦洁品牌、寐品牌门店实施本项目。

(5) 项目实施周期

依据项目建设内容、项目建设安排，本项目建设期与智慧门店项目同步施行。

(6) 项目效益评估

本项目符合未来公司战略发展方向，项目完成后，一方面能够进一步提升公司现有客户粘性、品牌形象，提高公司为客户创造价值的能力；另一方面亦可获得相应的服务收入。基于此，该项目效益不作单独测算。

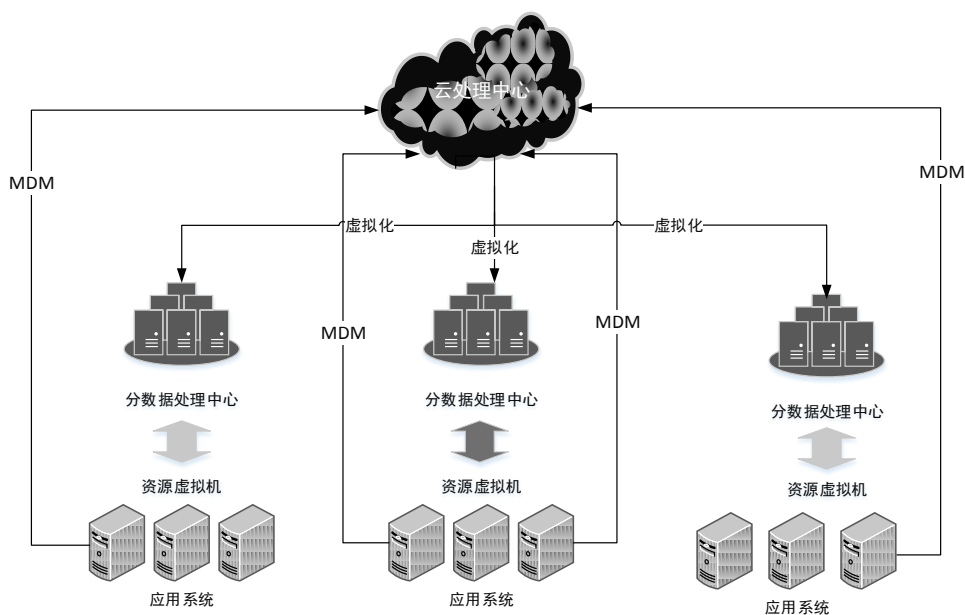
(7) 项目审批情况

本项目已根据相关法律法规要求履行审批或备案程序。

3、O2O 云处理项目

（1）项目建设的背景和必要性

O2O 商业模式下，线上与线下的融合是基于互联网信息技术的融合。公司目前已经初步建成了 SCRM 客户信息管理系统、DRP 门店动态管理系统，并基于赛普系统实现了动态库存及订单管理、生产 SAP 系统对接。O2O 云处理项目将在上述基础上实现对数据的统一收集、存储、处理、分析，为生产、销售、管理提供大数据分析支持，并将硬件、网络、数据、存储进行统一管理。O2O 云处理中心数据逻辑如下所示：



建设 O2O 云处理项目必要性如下：

① 为产品设计、销售提供数据决策依据，帮助公司预测市场动态

O2O 云处理中心项目的建设，实现了统筹分析处理线下数据与线上数据。基于智慧门店与网上商城的应用系统，云处理中心不仅可以采集消费顾客的消费产品数据，还可以采集顾客的关注数据（例如，该顾客在线下/线上对某产品的关注时间）以及关注路径（例如，该客户在线下/线上对某产品的购买，是由哪些产品带来的），从而实现对跨品牌信息、跨地域信息、跨渠道信息的统筹处理。

② 提高信息收集与处理系统的抗风险能力

由于信息处理系统位于 O2O 营销平台信息收集与处理的核心，信息处理系统的出错、缓慢、崩溃，将冲击整个 O2O 营销平台。O2O 云处理中心项目的建设将实现：

A、主数据统一管理，即将各种主数据（物料主数据、客户主数据、供应商主数据、员工信息主数据等）统一平台录入、更改，确保各类主数据信息一致；

B、虚拟化示意，即云处理中心虚拟出各种分数据处理中心，实现数据分类、统一管理，用于提供各种分析数据、看板数据，指导生产、销售和管理。

上述功能的实现将降低信息处理系统数据出错的几率，也避免了云处理中心同时处理数据的情形，提升了信息系统抗风险的能力。

（2）项目建设内容

公司拟使用本次非公开发行所募集资金的 1,500 万元建设 O2O 云处理项目，按照具体实施内容包括：IT 固定资产及相关设备购置、项目信息系统搭建。

IT 固定资产及相关设备包括：大型数据处理服务器、存储、液晶显示屏、无线 AP、大型交换机等。

项目信息系统分为三个部分：第一部分是基础业务平台，包含 DRP、CRM、ERP、MES、WMS、SRM 等基础业务系统，为云处理中心提供对应的基础数据。第二部分是数据中心，实现所有基础数据抽调至数据中心，使各种系统可以调用数据中心的相关基础数据，确保基础数据完整、唯一。第三部分是指挥中心，实现所有基础数据按照公司战略需要，提供对应展示报表，为生产、销售、管理提供指导依据。

（3）项目投资概况

本项目预计总投资 1,500 万元，其中建设投资 1,500 万元。

（4）项目实施方式、地点

由公司在总部自行实施建设。

（5）项目实施周期

依据项目建设内容、项目建设安排，本项目建设期为 1 年。

（6）项目效益评估

本项目符合未来公司战略发展方向，项目完成后，能够进一步提升公司收集、储存大数据，利用数据制定战略、制定运营计划的能力。

（7）项目审批情况

本项目已根据相关法律法规要求履行审批或备案程序。

三、本次发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

近年来，公司确立了“互联网+CPSD”的发展战略，广泛运用科技互联网手段，充分发挥现有品牌、资金、技术、质量、渠道、人才的优势，紧贴市场需求，抓住发展机遇，通过整合内外资源，开拓打造立体营销渠道，完善信息化体系，提升公司整体盈利能力，以不断丰富的极致产品和服务为导向，把握新一轮产业结构调整的节奏，实现企业的转型升级，将高品质家居生活带给千家万户，并满足与日俱增的个性化需求。为贯彻落实公司的发展战略，本次募集资金将投入智能工厂建设项目、O2O 营销平台建设项目。通过本次非公开发行，公司在生产层面将有效打通现有系统之间的壁垒，建立包含个性化定制、订单、设计、生产、产品跟踪、快速物流等业务单元之间的无缝对接，在有效提高内部管理水平的同时，做到以市场消费习惯为基础的产品研发设计，最终提高消费者满意度。在销售层面，延续多渠道、全市场覆盖的战略，通过线上线下结合的方式建立起与消费群体沟通的桥梁，进一步支持主营业务发展，夯实公司核心竞争力，全力助力公司转型升级。

（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司总资产和净资产规模将增加，同时资产负债率将下降，有利于优化资本结构，增强抗风险能力。由于新建项目产生效益需要一定的过程和时间，因此，在公司总股本和净资产均有较大增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标在短期内可能出现一定幅度的下降。但是，本次募集资金投资项目将为公司后续发展提供有力支持，公司的发展战略将得以有效实施，公司未来的盈利能力、经营业绩将会显著提升。

综上所述，公司本次非公开发行募集资金投向符合国家产业政策以及未来公司整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益，募集资金的使用将会为公司带来良好的收益，为股东带来较好的回报。本次募投项目的实施，将进一步壮大公司资金规模和实力，增强公司的竞争力，促进公司的持续发展，符合

公司及公司全体股东的利益。

湖南梦洁家纺股份有限公司 董事会

2017 年 1 月 13 日