

证券代码：002291

证券简称：星期六

星期六股份有限公司

SATURDAY CO., LTD

2017 年度非公开发行股票预案

二〇一七年七月

发行人申明

1、星期六股份有限公司及董事会全体成员保证预案内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2、本预案按照《上市公司证券发行管理办法》、《上市公司非公开发行股票实施细则》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 25 号—上市公司非公开发行股票预案和发行情况报告书》等要求编制。

3、本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

4、星期六股份有限公司本次非公开发行股票预案（以下简称“本预案”）是公司董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

5、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

6、本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断、确认或批准，本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚待取得有关审批机关的批准或核准。

特别提示

1、星期六股份有限公司非公开发行股票方案已经公司第三届董事会第三十五次会议审议通过。

根据《公司法》、《证券法》以及《上市公司证券发行管理办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，本次非公开发行 A 股股票需要获得公司股东大会审议通过和中国证监会核准。本次非公开发行股票完成后，尚需向深圳证券交易所、中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司办理股份登记及上市申请事宜。

2、本次非公开发行对象为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合规境外机构投资者以及其他机构投资者、自然人等不超过十名特定对象。基金管理公司以多个投资账户持有股份的，视为一个发行对象，信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。最终发行对象将在本次发行获得中国证监会核准后由董事会在股东大会授权范围内，根据发行对象申购报价的情况，与本次非公开发行的保荐机构（主承销商）遵照价格优先原则确定。

3、本次非公开发行股票数量按照募集资金总额除以发行价格确定，且不超过本次发行前公司总股本的 20%。公司发行前总股本为 398,921,895 股，即本次非公开发行股票数量的上限为 79,784,379 股（含 79,784,379 股）。在上述发行股份数量范围内，董事会将提请股东大会授权董事会根据市场情况与保荐机构（主承销商）协商确定最终发行数量。

若本公司本次发行股票在董事会决议日至发行日期间发生除权、除息，则发行数量及发行上限将作相应调整。

4、本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格为不低于定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价的 90%（定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日股票交易总量）。最终发行价格将在取得中国证监会发行核准批文后，按照相关规定，根据询价结果由董事会根据股东大会的授权与保荐机构（主承销商）协商确定，但不低于前述发行底价。

若公司在定价基准日至发行日期间支付任何权益分派、分红、股权激励行权或进行任何分配、配股，或将公积金转增为注册资本等除权、除息事项，则每股认购价格将根据交易所交易规则中所规定的计算公式确定的“除权（息）参考价格”作相应调整。

5、本次非公开发行募集资金总额不超过 83,456.58 万元，扣除发行费用后，拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟用募集资金投入	实施主体
1	时尚自媒体运营孵化园项目	12,979.75	12,022.75	星期六全资子公司
2	时尚IP集合店新建及供应链建设项目	89,064.82	71,433.83	星期六
	合计	102,044.57	83,456.58	

本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后，以募集资金置换前期投入资金。如本次发行实际募集资金净额少于募集资金投资项目拟投入募集资金总额，不足部分将由公司自筹解决。

在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据募集资金投资项目的审批、核准或实施进度以及资金需求轻重缓急等实际情况，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。

6、根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》等有关规定，公司已完善了股利分配政策，并制定了未来三年的股东回报规划，相关情况参见本预案“第五节 利润分配情况”，敬请投资者关注。

7、本次非公开发行完成后，公司控股股东与实际控制人不变，不会导致公司股权分布不具备上市条件。

8、本次非公开发行股票募集资金到位后，发行人总股本和净资产将会有一定幅度的增加。由于募集资金使用至产生效益需要一定的时间，该期间股东回报主要依靠现有业务实现。在发行人总股本和净资产均增加的情况下，若发行人业务规模和净利润未能获得相应幅度的增长，短期内每股收益和加权平均净资产收益率存在下降的风险。本次募集资金到位后，发行人即期回报（每股收益、净资

产收益率等财务指标)存在被摊薄的风险,特此提醒投资者关注本次非公开发行可能摊薄即期回报的风险。

释义

在本发行预案中，除非特别说明，下列词语具有如下涵义：

公司、本公司、发行人、星期六	指	星期六股份有限公司
本预案	指	公司本次非公开发行股票预案
本次非公开发行股票、本次非公开发行、本次发行	指	公司拟以非公开发行股票的方式，向特定对象发行不超过 79,784,379 股（含 79,784,379 股）股票之行为
发行对象、认购人	指	符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合规境外机构投资者以及其他机构投资者、自然人等不超过十名特定对象
《公司章程》	指	《星期六股份有限公司章程》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
元	指	人民币元
股东大会	指	星期六股份有限公司股东大会
董事会	指	星期六股份有限公司董事会
时尚 IP、FIP	指	拥有一定知名度、有潜在变现能力的、时尚行业相关的知识产权，如时尚网红、达人和自媒体等。
自媒体	指	又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。
富媒体	指	即 Rich Media 的英文直译，本身并不是一种具体的互联网媒体形式，而是指具有动画、声音、视频和/或交互性的信息传播方法

集合店	指	在一家统一名字的大门店内，汇集多个品牌的产品，货品种类可涵盖鞋、包、首饰、手表等多个品种，不同风格及设计理念的各个品牌被同一店面集合在一起，融合为一个备受关注的品牌集合店
Saturday MODE	指	本公司开设的品牌集合店的名称
UGC	指	UGC（User Generated Content）指用户原创内容，是伴随着以提倡个性化为主要特点的Web2.0 概念而兴起的。它并不是某一种具体的业务，而是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。随着互联网运用的发展，网络用户的交互作用得以体现，用户既是网络内容的浏览者，也是网络内容的创造者
直播	指	在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息，具有双向流通过程的信息网络发布方式。
短视频	指	短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在 5 分钟以内的视频传播内容。
移动端 APP	指	针对通过手机连接到互联网的业务或者无线网卡业务而开发的应用程序服务，即手机或无线工具的应用服务。
PC 端	指	电脑客户端，与之对应的是手机平台的客户端
深圳星期六时尚基金	指	深圳星期六时尚创新产业并购基金(有限合伙)，上市公司参与设立的时尚并购基金之一，公司为并购基金有限合伙人
奥利凡星	指	北京奥利凡星管理咨询中心（有限合伙），上市公司参与设立的时尚并购基金之一，公司为并购基金有限合伙人
佳时凡神	指	杭州佳时凡神投资合伙企业（有限合伙），上市公司参与设立的时尚并购基金之一，公司为并购基金有限合伙人
手边巴黎	指	北京手边文化传播有限公司主要运营的自媒体公众号，为奥利凡星投资的项目之一

不错哟	指	广州爱宠网络科技有限公司运营的网红经济电商平台，为奥利凡星投资的项目之一
鲜橙派	指	北京鲜橙派信息技术有限公司运营的明星潮流资讯的新媒体平台，为奥利凡星投资的项目之一
蜜言糖语	指	北京蜜言糖语信息技术有限公司，主要为客户提供消费者洞察、广告创意策划、商品销售促进解决方案等服务，为奥利凡星投资的项目之一
OnlyStar、惟星时尚	指	北京惟星时尚文化传媒有限公司，国内领先的专业时尚红人孵化平台，为奥利凡星投资的项目之一

第一节 本次非公开发行股票方案概要

一、发行人基本情况

中文名称	星期六股份有限公司
英文名称	SATURDAY CO.,LTD
公司住所	中国广东省佛山市南海区桂城科技园（简平路）B-3 号
注册资本	398,921,895 元
成立日期	2002 年 7 月 25 日
法定代表人	张泽民
股票简称	星期六
股票代码	002291
股票上市地	深圳证券交易所
联系电话	0757-86256351
公司网址	www.st-sat.com
经营范围	生产经营皮鞋、皮革制品（国家有特殊规定的按规定办理）及售后服务。从事鞋类、皮革制品、箱包、皮鞋护理用品、皮革材料、服装、服饰、针纺织品、帽、眼镜、工艺美术品（除金、银制品）、日用百货、日化产品、电子类产品的批发、零售、进出口及相关配套业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）。仓储服务；信息技术服务（涉限除外）。制鞋技术的开发、咨询、技术转让及技术服务；体育用品及器材零售；文具用品零售；珠宝、首饰、贵金属制纪念品零售；纺织、服装及日用品专门批发及零售；五金、五金产品零售；陶瓷、玻璃器皿零售；非酒精饮料和精制茶制造及零售；鞋类、皮具、羊毛等护理品批发及零售；食品制售（许可审批类除外）；香料香精批发及零售；互联网零售；餐饮业；广告业；贸易经纪与代理。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）（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。）

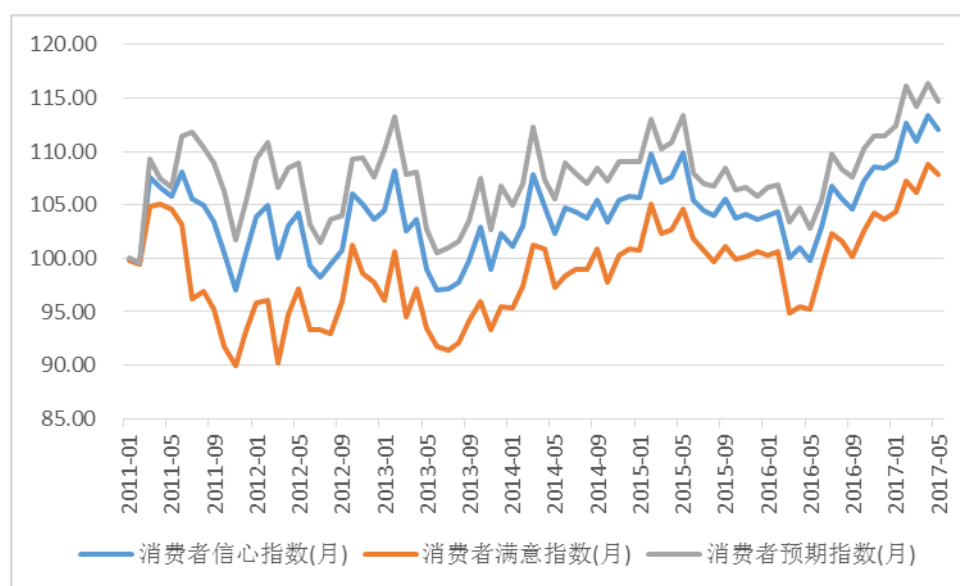
二、上市公司本次非公开发行的背景和目的

（一）本次非公开发行的背景

1、消费者信心指数升高，“新零售”模式逐步成为市场主流

近年来我国城镇及农村人均可支配收入水平稳步提升，人均消费支出也逐步加大，人们的消费意愿和消费能力不断加强。2016 年中至今消费者信心指数都处于回升态势，2017 年 4 月份消费者信心指数持续上升至 113.40%，为近 6 年最高值，比去年同期增长了 12.28%；反映消费者对当前经济形势满意程度的消费者满意指数为 108.80%，同比增长了 13.93%；代表消费者对未来经济前景看法的消费者预期指数为 116.40%，较去年同期上升了 11.17%。三个相关指数在 2017 年以来显现上升态势，创下近年来新高。

图 1：消费者信心指数走势（%）



数据来源：国家统计局

同时，在消费升级的大背景下，消费者的需求日趋个性化、多样化，催生出线上、线下渠道融合发展的“新零售”模式。通过拓展“新零售”模式，电商和实体零售企业逐步打通销售全渠道，实现优势互补，在产品、服务、物流等环节实现消费者及时反馈，通过数据共享让“人、货、场”有机融合，不断优化消费者购物体验，激发深层次消费需求。

2、国内女鞋市场从增量市场转换成存量市场

在 2010 年之前，国内女鞋市场需求还没有得到充分满足，消费市场可开拓空间很大，在此期间国内大多女鞋品牌企业均通过渠道铺设占领市场，并获得了良好的收入和利润，女鞋行业处于增量市场阶段。在市场快速发展的阶段，国内的品牌女鞋企业大多保持高速增长。

而在 2013 年之后，国内女鞋市场的供需关系发生了逆转，采取传统经营模

式的品牌女鞋企业均受到市场情况的影响，大部分公司的主营业务都受到巨大的压力，业绩下滑成为行业普遍现象。随着经济的发展，线下渠道加速铺设，而互联网技术的发展则带动了线上渠道爆发式增长，大部分有消费能力和潜力的市场都被品牌公司覆盖，女鞋的渠道渗透率已经达到一定水平，市场需求基本得到满足，女鞋行业进入存量市场阶段。

3、新兴零售渠道以及时尚 IP 逐步成熟

在消费升级和消费者需求多样化、个性化的大背景下，购物中心符合“新零售”的趋势要求，逐步成为新兴的最重要的销售渠道。购物中心是集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的综合体，主要设在繁华的商业中心或者在城乡的交通要道上，包含专业店、专卖店、饮食店、杂品店、娱乐、健身、休闲等多种业态，向消费者提供综合性服务。

根据赢商网《2016 全国开业大型商业项目盘点》数据显示，截至 2016 年底，全国大中型购物中心项目数量已超过 4,000 家。其中，2016 年全国新开业的大型购物中心项目高达 465 个，商业总体量 4,319.35 万平方米，数量比 2015 年增长 32.10%。

另一方面，购物中心数量的快速增长，但核心商圈数量及资源有限，购物中心的人流量被稀释。随着购物中心的快速发展，越来越多的零售企业意识到进驻购物中心对于拓展业务渠道、扩大市场份额的重要作用，也纷纷抢占优质的零售渠道。因此，未来对于进驻核心商圈购物中心的竞争必将日趋激烈。

另外，随着经济发展，人群的价值观、兴趣爱好越来越多元化，消费者需求越来越个性化，因此社会上文化分层现象越来越明显。互联网时代信息沟通更加顺畅，人们很容易找到与自己有共同价值观、共同兴趣爱好的群体。时尚 IP 有着众多的粉丝受众也就是因为他自身是某种价值观或文化的代言人。在过去很多商品只能满足消费者实物使用需求，但是品牌力不够，缺乏品牌认同。而时尚 IP 具备向产品赋予品牌内涵的能力。通过将时尚 IP 和产品捆绑，能够让产品富有某种人格化特质，具备一定的文化内涵，因此这一产品在有着相同文化取向的人群中就会备受认同，产品消费的粘性将会大大提高。

（二）本次非公开发行的目的

1、稳步推进公司品牌的转型升级

女鞋行业的市场格局已经发生了巨大改变，产品和品牌的竞争愈发激烈。当前女鞋品牌一方面急需抢占新兴营销渠道，另一方面需要全面升级产品和品牌形象。星期六面对外部的挑战与机遇，主动适应新常态，将“打造时尚 IP 生态圈”作为公司的新战略发展目标，着力构建“媒体和社交平台”、“FIP 孵化运营平台”及“时尚 IP 集合平台”等三大平台，分别为公司实现流量聚集、内容制作、商业变现等功能。

图 2：星期六时尚 IP 生态圈新战略发展目标



目前，公司以时尚锋迅旗下“OnlyLady 女人志”、北京时欣旗下“Kimiss 闺蜜网”为基础的打造“媒体和社交平台”已逐步成型。

公司已收购时尚锋迅及北京时欣的控股权，时尚锋迅及北京时欣主要从事互联网时尚媒体业务的垂直开发，分别运营 OnlyLady 女人志和 Kimiss 闺蜜网。通过收购上述两家细分行业标的，公司得以快速切入女性时尚信息媒体平台，获取流量入口，通过开放式的媒体和社交平台，利用并购标的所拥有的网红资源和内容制作能力，进行全渠道传播互动，在全方位影响及满足消费者的基础上增强用户粘性，搭建媒体和社交平台，加速战略升级进程。

截至目前，上市公司已投资设立了深圳星期六时尚基金、奥利凡星、佳时凡神等并购基金。其中，奥利凡星由上市公司与广州琢石投资管理有限公司、萍乡

创嘉企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“萍乡创嘉”）（更名前为新余创嘉投资管理合伙企业（有限合伙））共同设立，萍乡创嘉（委派李云为代表）为并购基金执行合伙人。自成立以来，奥利凡星已在新媒体、IP 资源以及新零售等领域进行布局，先后投资专业时尚红人孵化平台“OnlyStar 惟星时尚”；时尚新媒体“手边巴黎”、“鲜橙派”；社交电商公司“不错哟”；新零售整合营销服务公司“蜜言糖语”等。通过上述投资布局，星期六对时尚红人进行孵化运营，并开始 in 社交电商及新零售领域进行探索与实验。

通过本次非公开发行，公司将进一步推动线上线下的融合，将线上自媒体矩阵与线下集合店渠道打通互联，实现公司战略转型发展。

图 3：时尚 IP 生态圈三大平台融合互通，实现线上线下一体化



本次非公开发行股票募投项目“时尚自媒体运营孵化园建设项目”建成以后，“IP 孵化运营平台”内所有自媒体均可以利用孵化园内优质的场地以及软硬件设施，实现快速成长发展。在时尚自媒体运营孵化园中，不同的自媒体之间能够实现交流、互动及合作，相互促进，并产生协同效应。另一方面，依托“OnlyLady 女人志”及“Kimiss 闺蜜网”，在新建的时尚自媒体运营孵化园中，

公司可以筛选、培育、运营时尚自媒体，推动“IP 孵化运营平台”的建设及盈利，并向“媒体和社交平台”输送更多的网红、达人资源，吸引更多的用户流量。

本次非公开发行股票募投项目“时尚 IP 集合店新建及供应链建设项目”则将构造符合消费者需求的产品销售平台以及快速反应的供应链，为公司时尚 IP 生态圈的主要变现渠道。“时尚 IP 集合平台”包括线下时尚 IP 品牌集合店以及线上电商平台，借助“媒体和社交平台”的影响力，根据平台中用户的反馈及偏好，通过能够快速实现生产及配送的产品供应链，迅速地在线下实体店向消费者呈现符合市场偏好及潮流特征的时尚产品，改善消费者购物体验，刺激消费需求。

2、增厚公司利润，降低财务风险

自 2015 年开始，公司开始探索并培育“Saturday MODE”集合店，截至 2016 年年末已开设自营集合店 45 家，培育期后盈利能力将大幅增强。通过本次发行的募投项目之一“时尚 IP 集合店新建及供应链建设项目”，公司将借助“Saturday MODE”集合店的经验和基础，在全国优质购物中心开设更多时尚 IP 集合店。

时尚 IP 集合店是公司线下终端的新模式店，在产品品类和品牌方面更为丰富，除了传统的女鞋之外，另销售女包、项链、耳环、围巾等女性时尚商品。目前公司开设的“Saturday MODE”集合店中鞋类产品占比超过 90%，未来在时尚 IP 集合店中，鞋类产品比例将逐步降低；现在“Saturday MODE”集合店内仍以星期六自有品牌为主，未来时尚 IP 集合店会引入更多的国外品牌、设计师品牌以及小众个性品牌。与传统的百货专柜相比，时尚 IP 集合店更符合公司发展战略及销售规划。

随着本次非公开发行募投项目的建设，FIP 时尚生态圈的构造，线上线下渠道的互通，时尚 IP 集合店营业额将持续提高。

三、发行方案概要

（一）发行股票的种类和面值

本次非公开发行的股票种类为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值为人民币 1.00 元。

（二）发行方式和发行时间

本次发行全部采取向特定对象非公开发行人民币普通股（A 股）的方式。公

司将在获得中国证监会核准的有效期内，选择适当时机向特定对象非公开发行 A 股股票。

（三）发行对象和认购方式

本次非公开发行股票的发行对象为不超过 10 名特定投资者。发行对象须为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、财务公司、资产管理公司、保险机构投资者、信托公司、合格境外机构投资者以及其他合格的投资者等。证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象。信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。所有发行对象均以现金方式认购本次非公开发行的股票。

在取得中国证监会关于本次非公开发行的核准批文后，公司董事会将依据股东大会的授权，与保荐机构（主承销商）根据中国证监会的有关规定及发行对象申购报价情况确定最终发行对象。

截至本预案公告日，公司本次发行尚无确定的对象，因而无法确定发行对象与公司的关系。发行对象与公司之间的关系将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中披露。

（四）定价基准日、发行价格和定价原则

本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日。本次发行价格不低于定价基准日前二十个交易日公司股票交易均价的百分之九十。定价基准日前二十个交易日股票交易均价=定价基准日前二十个交易日股票交易总额/定价基准日前二十个交易日股票交易总量。

最终发行价格将在公司取得中国证监会发行核准文件后，由董事会根据股东大会的授权，与保荐机构（主承销商）按照有关法律、行政法规及其他规范性文件的规定确定。

公司在定价基准日至发行日期间如有派息、送股、转增股本等除权除息事项的，本次发行的发行底价将相应调整。

（五）发行数量

本次非公开发行股票数量按照募集资金总额除以发行价格确定，且不超过本次发行前公司总股本的 20%。公司发行前总股本为 398,921,895 股，即本次非公开发行股票数量的上限为 79,784,379 股（含 79,784,379 股）。在上述发行股份数

量范围内，董事会将提请股东大会授权董事会根据市场情况与保荐机构（主承销商）协商确定最终发行数量。

公司在董事会决议日至发行日期间如有派息、送股、转增股本等除权除息事项的，则发行数量及发行上限将作相应调整。

（六）限售期

本次非公开发行完成后，发行对象所认购的股份自发行结束之日起 12 个月内不得转让。

限售期结束后，将按照中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。相关监管机关对于发行对象所认购股份锁定期另有要求的，从其规定。

（七）本次非公开发行股票前的滚存利润安排

本次非公开发行完成后，为兼顾新老股东的利益，本次发行前公司滚存的未分配利润由公司新老股东按照发行后的股份比例共享。

（八）募集资金金额及用途

本次非公开发行股票预计募集资金总额（含发行费用）不超过 83,456.58 万元，扣除发行费用后的募集资金净额将投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟用募集资金投入	实施主体
1	时尚自媒体运营孵化园项目	12,979.75	12,022.75	星期六全资子公司
2	时尚IP集合店新建及供应链建设项目	89,064.82	71,433.83	星期六
	合计	102,044.57	83,456.58	

本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后，以募集资金置换前期投入资金。如本次发行实际募集资金净额少于募集资金投资项目拟投入募集资金总额，不足部分将由公司自筹解决。

在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据募集资金投资项目的审批、核准或实施进度以及资金需求轻重缓急等实际情况，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。

（九）本次非公开发行股票的上市地点

本次公开发行的股票发行完成后，将在深圳证券交易所上市。

（十）决议有效期

本次发行决议的有效期为自公司股东大会审议通过之日起 12 个月。

四、本次非公开发行不构成关联交易

本次非公开发行不构成关联交易。

五、本次发行不会导致公司控制权发生变化

本次非公开发行前，公司实际控制人为张泽民先生和梁怀宇女士，两者为夫妻关系。截至本预案签署之日，张泽民间接持有公司 26.27%股权，梁怀宇间接持有公司 22.08%股权，两人间接持有公司合计 48.35%股权。

如若以本预案出具日公司总股本及本次非公开发行股份数量的上限计算，本次发行完成后，张泽民先生和梁怀宇女士间接持有公司 40.29%的股权。同时单一投资者及其关联方和一致行动人认购本次发行的股票后，其持股总数不超过公司本次发行后总股本的 40.29%。因此，本次非公开发行股票不会导致公司控制权发生变化。

六、本次发行不会导致股权分布不具备上市条件

本次发行不会导致公司股权分布不具备上市条件。

七、本次发行方案已经取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

本次发行方案已经公司第三届董事会第三十五次会议审议通过，待公司 2017 年第三次临时股东大会审议通过相关议案后，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司证券发行管理办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，需向中国证监会进行申报。在获得中国证监会核准批复后，公司将向深圳证券交易所和中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司申请办理股票发行和上市事宜，履行本次发行相关批准和登记程序。

第二节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金使用计划

本次非公开发行募集资金总额不超过人民币 83,456.58 万元，扣除发行费用后，本次非公开发行股票募集资金净额全部投向以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟用募集资金投入	实施主体
1	时尚自媒体运营孵化园项目	12,979.75	12,022.75	星期六全资子公司
2	时尚IP集合店新建及供应链建设项目	89,064.82	71,433.83	星期六
	合计	102,044.57	83,456.58	

本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后，以募集资金置换前期投入资金。如本次发行实际募集资金净额少于募集资金投资项目拟投入募集资金总额，不足部分将由公司自筹解决。

在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据募集资金投资项目的审批、核准或实施进度以及资金需求轻重缓急等实际情况，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。

二、募集资金投资项目的基本情况

（一）时尚自媒体运营孵化园项目

1、项目的建设内容

项目名称：时尚自媒体运营孵化园项目

计划投资总额：12,979.75 万元，其中以募集资金投入 12,022.75 万元

建设周期：两年，分为两期进行建设。

实施主体：星期六全资子公司

项目地点：北京

项目定位：本项目为星期六“时尚 IP 孵化运营平台”及其他自媒体创新型企业及个人提供办公场地以及自媒体培育孵化场地。“时尚自媒体运营孵化园建设项目”建成以后，“IP 孵化运营平台”内所有自媒体均可以利用孵化园内优质的场地以及软硬件设施，实现快速发展以及流量变现。在时尚自媒体运营孵化园中，不同的自媒体之间能够实现交流、互动及合作，相互促进，并产生协同效应。另一方面，在新建的时尚自媒体运营孵化园中，公司可以筛选、培育、运营时尚自媒体，推动“IP 孵化运营平台”的建设，并通过与公司不断扩大的时尚 IP 产品库相结合，向“时尚 IP 集合平台”输送 IP 产品及用户流量。

建设内容：本项目将采用租赁的方式解决场地需求。孵化园主要分为“自媒体运营中心”、“自媒体培育中心”和“时尚媒体大数据中心”，帮助公司打造 FIP 孵化运营平台、媒体和社交平台，进一步推动公司时尚战略的升级发展。

建设面积：本项目总建筑面积约 6,000 平方米。具体如下：

序号	功能区	面积
1	自媒体运营中心	3,375.00
2	自媒体培育中心	252.50
3	时尚媒体大数据中心	2,372.50
	合计	6,000.00

孵化园区内各功能区定位如下：

(1) 自媒体运营中心

自媒体运营中心为自媒体公司或团队、意见领袖、网络红人及明星提供软硬件设施，帮助自媒体公司及个人借助时尚网站、微博、微信公众号、直播、短视频、移动端 APP 等媒体帮助公司或个人塑造公众形象和提升影响力。

自媒体运营中心拟建设良好的公共及办公区域，并建设室内音频制作中心、室内摄影工作室、室内视频制作中心。具体如下：

项目名称	功能定位
------	------

公共及办公区域	提供良好的公共区域及办公环境，配置齐全的办公设备以及自媒体所需的网络设施
室内音频制作中心	建设 2 个 20m ² 的室内录音棚，并配备设备齐全的编辑室、录音棚、办公室等。为自媒体企业或个人提供包括音频制作软硬件及技术支持
室内摄影工作室	建设 2 个 30 m ² 的室内摄影棚，配备单反相机、灯光设备、后期制作设备等
室内视频制作中心	建设 3 个 250m ² 的室内录影棚，并配备设备齐全的服装间、化妆间、播控间、编辑室、录音棚、道具间、办公室等。为自媒体企业或个人提供包括影视器材、后期制作、特效制作等影视制作一体化服务

（2）自媒体培育中心

自媒体培育中心是基于自媒体运营的成熟经验，选拔、培训、引导一些有潜力的个人、团队，从内容制作、品牌推广、粉丝互动、公司管理等领域全方位提高自媒体的价值与质量，待其成长成熟后，传送到自媒体运营中心并投入更多资源进行推广。

（3）时尚媒体大数据中心

本项目建设内容主要为构建大数据支持平台，及时捕捉时尚潮流，将信息反馈至星期六线上及线下销售渠道；同时，线上及线下销售平台反哺信息至大数据库，线上线下形成互动，全面提升公司精准营销的能力以及市场竞争力。

大数据的分析将帮助星期六快速捕捉时尚风向，一方面提高广告营销的精准度，另一方面减少生产冗余或不足的情况，提高流动资产的使用效率。

2、项目建设的背景

（1）自媒体用户规模不断扩大

互联网的高效便捷和自媒体的蓬勃发展，使得全民互动变得更加的紧密。根据中国报告大厅于 2017 年 3 月出具的《2017 年移动互联网发展趋势分析》显示，过去十年间，中国居民网上消费增长率明显高于收入增长，在居住、家庭设备及用品、医疗保健上的消费支出比重显著提高，中国互联网用户数在人口中的渗透率从 10% 上升至 50%。另据中投顾问产业研究中心出具的《中国新媒体产业投资分析及前景预测报告》指出，截止至 2016 年 8 月底，新兴自媒体的用户数量

从五年前的 24.7%增长至 2016 年 8 月底的 64.9%，其中 60.8%的用户将微博、微信等自媒体作为获取资讯的主要方式之一。

2016 年，自媒体用户数量迅速增长。根据微信技术产品部发布了《2016 微信年度生活报告》，该报告以 2016 年 9 月份为例，微信的日登录用户达到 7.68 亿，较去年同期增长 35%，50%用户每天使用微信的时长达到 90 分钟。同时，国内移动大数据服务商 Quest Mobile 发布的 2016 年度报告《2016 年度 App 价值榜》中的数据亦显示，2016 年 12 月，微信月活跃用户数达 8.56 亿，同比增长 23%；微博月活跃用户数 3.41 亿，相较 2015 年 12 月增长 46%。此外，今日头条与映客直播的同比 2015 年 12 月增长率分别达 134%及 2878%，创造 1.69 亿及 0.29 亿的活跃用户量。

（2）自媒体产业链逐渐完善

随着移动互联网的高速发展，自媒体行业经历了博客、社交网络、公众号、富媒体以及新兴载体等形式的多元化发展历程，自媒体行业的政策监管和行业自律逐步完善，行业发展稳健。自 2015 年起，已有多家自媒体交易平台与自媒体联盟获得千万级别的融资，其中包括 WeMedia、新榜、今日排行榜以及引爆点等。自媒体行业受到资本市场高度关注，开始进入高速发展阶段。

自媒体的普泛性、平民化、互动性、获取信息的便利性等特征强烈冲击了传统的信息传播产业链，为形成自媒体产业链提供了契机。在国内自媒体市场快速发展的大背景下，从事自媒体服务的各方通过整合自身的资源，发挥自身优势，构成自媒体、自媒体联盟、自媒体平台、广告主以及用户、自媒体广告效果监测工具的产业链，加强产业间的竞争与合作。自媒体时代的话语权不再仅仅掌握在权威媒体手中，个人、企业或政府机构均能自由发声。自媒体的信息发布者通过基础网络传递信息至自媒体后，由自媒体运营商、应用服务商及软件开发商等共同对信息进行加工、处理，使信息的内容更加丰富，更加贴近人们的实际需求，提升用户的体验价值。

图 4 自媒体产业组成部分以及重要参与者



数据来源：WeMedia、TalkingData

自媒体产业发展的过程中，各类行业、设备、服务以及终端用户等开始形成协同作用，通过在产业链的各环节发挥优势，获得所处环节的商业利润。处于产业链末端的用户则通过各种智能终端接收来自自媒体信息管理平台的信息，享受自媒体带来的信息传播新体验。自媒体产业链已成为一种文化现象和社会现象，行业内标准的商业模式正逐渐成形，打破传统的信息传播路径，促成新的信息传播产业链。

（3）内容成为自媒体平台价值体现的关键因素

未来，在国内传统行业持续洗牌过程中，将有更多的传统媒体人投身于自媒体。类似高晓松的“晓说”、罗振宇的“罗辑思维”、王凯的“凯叔讲故事”、迟宇宙的“商业人物”、秦朔的“秦朔的朋友圈”等专业化运作方式将成为自媒体内容的主流生产方式，不断塑造自媒体公信力。

自媒体平台的生产方式不断演变，用户习惯逐渐迁徙，运营者持续适应变化，资本追逐自媒体热点的大背景下，自媒体仍以内容为核心。目前，从互联网搜索、电子商务、母婴到旅游，几乎每一个细分领域都已形成一批少数自媒体，且保持内容的高度垂直，持续提升专业度。其中，百度和淘宝均陆续开放了内容平台，以增加用户粘性并与产品形成协同。2016年9月，百度百家号上线，提出2017年将累计向内容生产者分成100亿的激励政策；在内容分发上打通手机百度资讯流、百度搜索和其他百度系产品的流量矩阵及百度联盟的流量入口，在更大范围上增加内容的曝光量；为内容创作者提供大数据画像和分析工具。百度百家号的

激励政策体现出其对自媒体内容的重视。相比以整合既有资讯、以搞笑逗乐为主、带有浓厚草根气息的自媒体，聚焦生产高质量原创性内容的自媒体将更容易获得资本、用户注意，并赢得更高估值。

图 5 自媒体内容与各方的关系图



数据来源：WeMedia、TalkingData

自媒体的内容生产愈加专业化且高度垂直，有利于进一步打通上下游产业链。此外，基于内容的周边产品开发也将更加活跃，比如关注女性时尚文化的自媒体将更多地进入到电商领域，与线下实体店相互结合。自媒体的内容将成为自媒体平台价值体现的关键因素。

3、项目建设的必要性及可行性分析

(1) 必要性

①搭建自媒体孵化园，有利于公司实现业务战略转型

目前，公司以时尚锋迅旗下“OnlyLady 女人志”、北京时欣旗下“Kimiss 闺蜜网”为基础的打造“媒体和社交平台”已逐步成型。

公司已收购时尚锋迅及北京时欣的控股权，时尚锋迅及北京时欣主要从事互联网时尚媒体业务的垂直开发，分别运营 OnlyLady 女人志和 Kimiss 闺蜜网。另外，上市公司已投资设立了深圳星期六时尚基金、奥利凡星、佳时凡神等并购基

金。其中，奥利凡星由上市公司与广州琢石投资管理有限公司、萍乡创嘉企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“萍乡创嘉”）（更名前为新余创嘉投资管理合伙企业（有限合伙））共同设立，萍乡创嘉（委派李云为代表）为并购基金执行合伙人。自成立以来，奥利凡星已在新媒体、IP 资源以及新零售等领域进行布局，先后投资专业时尚红人孵化平台“OnlyStar 惟星时尚”；时尚新媒体“手边巴黎”、“鲜橙派”；社交电商公司“不错哟”；新零售整合营销服务公司“蜜言糖语”等。通过上述投资布局，星期六对时尚红人进行孵化运营，并开始在社交电商及新零售领域进行探索与实验。

通过本项目的实施，一方面，自媒体矩阵能够在自媒体孵化园中强强联合，实现客户的相互导流，最大程度覆盖终端用户。同时基于互联网 PC 端、移动端新型媒体促进资源的优化配置，以有限的资源实现最大化的效益，取得协同效应。另一方面，自媒体孵化园能有效弥补单个媒体变现渠道有限的不足，实现自媒体间的网络销售平台共享，以提高承揽时尚品牌广告业务能力与公司资源利用效率。此外，在自媒体孵化园中搭建自媒体矩阵，能与公司自身传统女性时尚产业实现资源的实现共享和优势互补，实现线上线下一体化，构造完整的 FIP 生态圈，促进公司业务的整体战略转型升级。

②线上线下一体化，有利于公司强化主营业务

随着互联网的不断发展变化，传统鞋服企业开始探索利用线上大数据反哺线下销售终端，将仅仅向线下发展的单行道，拓展成线上线下融合并行的双行道。互联网基因渗透到生产销售、终端配送等各个环节，为传统产业孕育了新生机。目前公司已开设 45 家自营的 Saturday MODE 集合店，并将继续在华北、东北、华东、华中及华南地区开设新的时尚 IP 集合店。未来，公司时尚 IP 集合店、百货商场专柜店、电商等营销渠道的业务收入结构将发生变化，具有多产品类别优势的时尚 IP 集合店、电商销售渠道占比将逐步提高。公司线下时尚 IP 集合平台逐步成型。

为实现线上线下全渠道营销，提高公司主营业务收入水平以及盈利能力，公司需要快速构造高质量的自媒体矩阵。公司将利用孵化运营平台所打造的自媒体，抓取各大社交平台庞大的粉丝流量，并导向公司的销售终端，尤其是符合市场发展趋势以及消费者需求的时尚 IP 集合店，实现流量变现。

本项目的实施，有助于公司孵化并运营生活时尚消费类自媒体，在内容、形式、产品等方面覆盖不同细分领域的目标客户，形成强大的战略协同作用；有助于公司将信息反馈至线上及线下销售渠道，形成线上线下的互动，全面提升公司竞争力，实现价值最大化。

③把握时尚趋势，实现精准营销

过去国内消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在模仿型排浪式消费阶段基本结束。消费者的需求多样化、个性化渐成主流，通过精准供给激活需求的重要性显著上升。传统企业亟需调整产销政策及客户分析策略，以应对市场变化。

为实现精准营销，公司亟需升级原有分析系统，使预测变得更为精确和有效，达到低成本可持续发展的企业目标。公司原有的客户分析策略，是通过传统的填写会员表格与自建信息系统的方式，采集 VIP 客户的购买频率、购买偏好、身份特征。同时，公司以此为依据，将客户区分为多个维度，根据“重要但不需要挽留”、“非重要但需要挽留”、“重要且需要挽留”等分类，配合不同营销策略，向不同类别客户推送产品信息。但是，此类信息同样面临因客户考虑到隐私问题而输入错误信息等一系列障碍。此外，由于此类信息属于静态信息，仅体现若干相关现象在某一时点上所处的状态，即使信息真实性较高，公司仍难以对此类信息进行二次深度分析、开发，形成精准产出，信息的意义有限。在人力、资金、运营成本日益上涨的背景下，公司亟需寻找相应媒介，以精准的生产出潜在客户群体所需的产品与相对应的数量，缩短供应链时耗及减少生产冗余或不足的情况，提高流动资产使用效率。

通过构建时尚自媒体运营孵化园，公司能运用园区功能快速捕捉时尚风向，分析与畅销产品、合作自媒体相关的粉丝活跃度、日访问量、购买意向等信息，运用自然语言分析程序抓取网民评论，及时将结果反馈至公司决策、生产部门，同时应用到产出策略中，以节省公司成本。

（2）可行性

①收购时尚锋迅及北京时欣为本项目实施提供了前提条件

公司已收购时尚锋迅以及北京时欣的控股权。时尚锋迅主要经营 Onlylady 女人志网站平台，该网站为极具影响力的女性时尚资讯平台，拥有丰富的自媒体领域经验，是国内较早一批进入时尚媒体传播领域的互联网网站，主要产品和服务为时尚生活方式和资讯的创造与传播业务。闺蜜网则以“美妆消费首选决策入口”作为定位，每日产生近 2 万条 UGC 内容。

两大媒体社区通过众多时尚达人所能覆盖的庞大粉丝群。OnlyLady 用户覆盖人数超过 2,230 万，据艾瑞报告统计，其 50%用户平均月收入 5 千以上，69%的平均家庭收入达到 1 万元以上；闺蜜网拥有国内最大的美妆产品数据库和 200 多万的美妆注册用户，其中 61%的用户每天至少访问一次闺蜜网。公司收购标的所具备的时尚内容制作能力以及时尚达人的孵化运营能力能有效保证项目的顺利实施，与公司构建 FIP 时尚生态圈的战略密不可分。

②优越的地理位置为本项目实施提供了区位保证

本项目实施地点为北京，符合自媒体孵化园的战略规划定位，能有效依托所属区位的文化资源与产业基础，及时把握国际与国内时尚产业发展脉搏，突出公司的时尚品牌及业界女性时尚企业形象。

项目实施后，公司能有效利用北京区域、地理所禀赋的吸引力，扩大品牌的宣传力度，搭建线上渠道关系网，能主动筛选、培训、引导具有潜力的个人与团体，健全和优化项目在产业链上各环节实现资源导入，及时对接园区孵化项目的需求，促进项目在实施过程中不同产业和领域间的合作，形成符合公司需求的自媒体。因此，项目实施地为本项目扩大时尚领域影响力、构建优秀的时尚产业平台、树立品牌新形象等提供了基础，具备区域优势。

③深厚的人才储备为本项目实施提供了人才保障

借助时尚锋迅、北京时欣管理团队的丰富的自媒体行业运营、孵化、辅导、活动组织、数据分析等经验，以及对市场和自媒体发展趋势的前瞻把握能力，本

项目建成后将能够满足自媒体矩阵的需求。此外，公司原有数据中心人才具有从事的关键信息抓取、信息分类、自然语言分析等经验，相关人员储备基础充足。

自成立以来，公司一直重视人才队伍的建设，通过从外部引进专家和加大内部培训力度等措施，建立较为完善的人才团队。公司具有完善的人力资源管理体系，包括招聘、人员培训、薪资管理、绩效管理等人力资源管理制度，为员工的招聘、培训、激励与约束提供制度保障，且建立健全了企业人才良性竞争机制、公正合理的人才使用和激励制度。公司通过 OnlyLady 女人志和闺蜜网自身平台优势以及其孵化出的达人，将使得星期六的产品能够在时尚 IP 孵化运营平台、媒体和社交平台、线上线下一体化零售平台形成完整的商业闭环，提升人力资源的使用效率，确保公司发展所需的各类人才能够各尽其用、各显其能，为本项目实施提供人才保障。

④丰富的大数据运营经验为项目的实施提供了坚实基础

2015 年，公司启动了大数据平台搭建项目。公司通过对大数据的收集、梳理、分析，能及时形成反馈信息并发送至公司不同部门。在内部大数据分析上，公司内部系统建有 ERP 系统、BI 系统，汇集全国线上及线下的数据，进行数据抽取，同时建立相应模型；在外部大数据分析上，公司通过与 IBM 合作搭建大数据平台，针对天猫、淘宝、京东等电子商务平台，能抓取同行业竞争产品的价格、款式、评论、上架时间等数据，同时运用自然语言分析系统收集微博、微信、公众号的正负面评论。目前，现有的大数据中心在公司持续投入软件、系统、人员配备下，以在业内设立一定的技术壁垒，已通过在全国各地设立多个机房与 IP、租用微软云服务器等方式，能实时抓取分散零碎的信息，并加以整合。

经过近两年的大数据中心运营，公司已积累一定的数据统计、图表呈现、数据分析、经营建议等经营，具备对重点品牌逐一分析特征、关注新进品牌动态、抓取自媒体相应的点赞数、粉丝数、擅长的售卖方向、转换率等相关基础，有利于数据的深度二次开发，为本项目整体运营及实施提供前期经验。

4、项目的效益评估

本项目不直接产生经济效益，但本项目建设完成后，能够有效提升公司主营

业务的盈利能力，能够帮助公司构建“媒体和社交平台”以及“FIP 孵化运营平台”，帮助公司实现主营业务的战略升级，增厚公司利润。

5、项目审批情况

本次发行募集资金投资项目涉及的备案及其他相关手续正在办理过程中。

（二）时尚 IP 集合店新建及供应链建设项目

1、项目的建设内容

本项目计划投资总额 89,064.82 万元，其中以募集资金投入 71,433.83 万元，在全国不同地区开设时尚 IP 集合店，并对现有厂区、生产线、供应链进行改造升级。该项目为公司时尚 IP 生态圈中重要的变现渠道，并全面升级配套研发、生产设施。该项目与时尚自媒体运营孵化园项目结合，形成抓取用户流量、自媒体广告营销、用户导流、产品销售、消费体验及数据反馈的完整闭环。

项目具体建设方案如下：

（1）本项目计划两年内在全国范围内新增 280 家时尚 IP 集合店，其中在各大城市新设时尚 IP 品牌集合旗舰店 30 家（平均每家约 1,000 平方米），时尚 IP 品牌集合店 250 家（平均每家约 300 平方米），为现代都市消费者创造和提供“都市时髦、优雅、艺术启发”的时尚空间和产品，店铺兼具产品展示、体验、社交、互动以及销售服务等功能。时尚 IP 品牌集合店不仅销售公司自有品牌产品，还包括饰品、箱包等其他品牌及品类，通过构建公司时尚品牌生态圈，传递时尚、文化、艺术等生活理念，引领消费者的时尚生活方式。

（2）为适应新增集合店的销售需求，公司计划对生产车间进行改良装修，购置智能化生产设备，对生产研发等配套供应链体系进行升级改造。一方面，本项目将对公司现有办公楼进行装修改造，建设全新的产品展区，展示产品从单一的女鞋产品扩展至包括箱包、配饰等在时尚 IP 集合店销售的全时尚产品品类。另一方面，本项目将升级改造公司现有的生产场地和智能管理系统，通过购置智能化生产设备，提高生产效率和存货周转率，同时，引进现代化的管理系统，实

现供应链的可视化和智能化管理。此外，本项目计划引进柔性化生产线，达到小批量、短周期、多款式的生产要求，与网络达人善于营销的时尚产品相对应，满足消费者个性化、多样化的消费需求的同时，有效缩短交货期和库存周转，节省生产和库存成本。

2、项目建设的背景

（1）国内消费结构不断升级，品牌消费、个性消费需求增加

近年来，随着我国居民收入水平的稳步增长和消费能力的不断提高，国民消费已成为拉动社会经济增长的关键力量。根据国家统计局数据显示，2016 年，我国社会消费品零售总额实现 33.23 万亿元，同比增长 11%，消费支出对国内生产总值增长的贡献率为 64.6%。

消费规模总体增长的同时，消费结构也在不断升级。与过去消费结构相比，我国城乡居民的消费结构正由生存型消费向发展型消费升级，由物质型消费向服务型消费升级，由传统消费向新型消费升级。根据国家统计局资料显示，2016 年，我国居民传统的物质型消费支出比重继续下降，例如，人均食品烟酒消费支出占消费支出的比重为 30.1%，比上年回落 0.5 个百分点；相比之下，与个人发展和享受相关的消费支出增长迅猛，例如，居民人均居住、用品及服务、医疗保健等支出分别增长 9.6%、9.7%、12.3%，增速比上年提高 2.8、2.8、0.8 个百分点。

消费结构的不断升级的同时，我国居民的消费需求也发生了巨大改变，品牌消费、时尚消费、个性消费等多样化的消费需求持续释放。消费者选择产品的品类由普通、同质化产品向高端、差异化产品升级，消费方式由简单的商品消费转向品牌和服务消费，更加注重购买商品的品质和良好的购物体验。

（2）传统消费渠道增速放缓，新兴消费渠道崛起

在消费结构不断升级、新型消费群体的崛起的背景下，百货商场等传统的消费渠道由于结构功能单一、商品同质化程度高、品牌终端表现受限等原因，无法满足新消费时代消费者日益丰富的消费需求。传统的消费渠道已逐渐失去原有的

渠道优势，增长速度整体放缓。与此同时，购物中心等新兴渠道凭借其集购物、餐饮、娱乐、休闲多功能一体化的渠道优势迅速崛起。购物中心这一新兴渠道不仅能为消费者提供一站式的购物体验，满足消费者多样化的消费需求，增强消费者消费黏度；同时能拉长消费者的购物时间，提升消费者的购物欲望，保证庞大的顾客流量。此外，购物中心一般体量较大，可以给进驻品牌更充裕的终端空间，使其能根据自身需求，完成店铺形象设计、店内商品陈列展示等内容，强化品牌终端形象，提升品牌竞争力。

目前，购物中心建设速度不断加快，整体规模持续增加，已成为我国重要的线下商业零售渠道。根据赢商网《2016 全国开业大型商业项目盘点》数据显示，截至 2016 年底，全国大中型购物中心项目数量已超过 4,000 家。其中，2016 年全国新开业的大型购物中心项目高达 465 个，商业总体量 4,319.35 万平方米，数量比 2015 年增长 32.10%。随着购物中心渠道优势的逐渐凸显，购物中心的数量规模将保持稳定增长。

3、项目建设的必要性及可行性分析

（1）必要性

①项目建设有助于公司现有业务升级，加快公司打造“时尚 IP 生态圈”战略目标的实现

自成立以来，公司一直专注于中高端女鞋市场，通过创立自有品牌，建立集自主研发、设计生产、零售营销垂直一体化的全产业链运营模式，公司迅速成为国内知名的时尚鞋业品牌运营商。近几年，随着国内女鞋市场渗透率达到一定水平，加之国内消费结构的不断升级，传统的百货商场营销渠道和单一的女鞋销售业务无法满足新时代的消费需求，公司的可持续发展面临较大挑战。

为了顺应新时代消费趋势，及时把握新兴渠道的市场机遇，公司主动适应新常态，提出了“打造时尚 IP 生态圈”的新战略发展目标，着力构建“媒体和社交平台”、“FIP 孵化运营平台”及“时尚 IP 集合平台”等三大平台，分别实现流量聚集、内容制作、商业变现等功能。

目前，公司已通过并购投资符合公司战略方向的细分行业标的，逐步建立能

够快速抓取全时尚品类信息的“媒体和社交平台”，汇集更全面广泛的消费群体及时尚信息；同时，公司正利用并购标的所拥有的时尚资源和内容制作能力、以及强大的时尚 IP 孵化与推广能力，加速建立“FIP 孵化运营平台”，实现公司从传统制造到时尚品牌、IP 运营的战略转型；时尚 IP 集合店作为公司构建“时尚 IP 集合平台”的重要变现渠道，加大时尚 IP 集合店的建设力度，对于公司进行时尚产业渠道拓展，实现时尚产业链线上线下资源的有效整合，逐步打通从流量汇集到商业变现的过程意义重大，是公司战略目标的重要组成部分。

时尚 IP 集合店作为公司构建“时尚 IP 生态圈”的商业变现基础，是公司以消费者体验为中心、全面推进公司经营品类延伸、实现线上线下一体化运营而全力打造的新零售业态。截至 2016 年底，公司已在全国一、二线城市的购物中心开设 45 家自营的“Saturday MODE”品牌集合店，不仅取得了良好的销售成果，成为公司重要的变现渠道，更为公司的产业结构调整和业务升级提供了有力支持。本项目计划在华北、东北、华东、华中及华南地区新增 280 家时尚 IP 集合店，加大购物中心等新兴渠道拓展力度，打造覆盖全国的时尚品牌营销网络，实现公司现有业务全面升级。同时，通过本项目的顺利实施，公司将与更多的时尚品牌建立合作关系，有利于公司整合时尚品牌资源，加快公司时尚产业布局，实现公司由传统生产经营企业向时尚品牌运营商的战略转变。

②项目建设是公司抢占优势资源，强化品牌效应，增加品牌竞争力的需要

近年来，随着国内消费结构的不断升级和消费需求的多样化发展，我国的商业零售渠道发生了较大变化，购物中心凭借其集购物、餐饮、娱乐、生活等多功能一体化的服务模式迅速崛起，在吸引大量消费流量、提升品牌知名度方面优势显著，目前已经成为重要的线下零售渠道。随着购物中心的快速发展，越来越多的零售企业意识到进驻购物中心对于拓展业务渠道、扩大市场份额的重要作用，因此，未来对于进驻核心商圈购物中心的竞争必将日趋激烈。

为了加快公司在购物中心的渠道铺设、抢占核心商圈的优质资源，本项目计划在华北、东北、华东、华中及华南地区的购物中心新增 280 家时尚 IP 集合店，作为公司进行时尚品类延伸和时尚品牌输出的重要渠道，本项目的顺利实施将有利于扩大公司市场份额、加强公司品牌建设、强化公司的品牌效应。

一方面，本项目将对时尚 IP 集合店的店铺形象进行全面升级，30 家旗舰店铺面积扩大到 1,000 平方米左右，为消费者提供更加时髦、优雅、有艺术感的时尚空间以及舒适优质的购物体验，强化公司时尚品牌运营商的市场定位。另一方面，公司将凭借自身的时尚产业先行者优势，充分利用公司“时尚 IP 生态圈”中的“媒体和社交平台”和“时尚 IP 孵化运营平台”，与优质的设计师和时尚达人等时尚 IP 品牌建立合作，在集合店内引进更多的时尚 IP 品牌，在打造新型的品牌推广方式的同时，增加消费者的品牌认同感，进而提高产品的消费粘性，提升公司的品牌知名度。因此，本项目的实施不仅有利于公司获取优质的渠道资源，抢占新兴市场，还有助于公司强化品牌效应，增加品牌竞争实力。

③项目建设有利于改善公司盈利模式，提高公司整体业绩水平

公司作为国内知名的时尚女鞋制造及零售企业，其营业收入主要来源于女鞋的生产与销售业务。随着当前鞋服行业竞争环境日益激烈，鞋类产品供给过剩问题逐渐显现，单一的女鞋生产与销售业务难以为公司带来持续稳定的营业收入。公司及时调整其业务范围和收入结构，在全国一、二线城市的购物中心已开设 45 家自营的“Saturday MODE”品牌集合店。为了进一步扩大公司在时尚领域的市场份额，提高公司的整体盈利水平，公司计划在全国新增 280 家时尚 IP 集合店。

在产品品类方面，时尚 IP 品集合店不仅出售旗下自有鞋类品牌，同时根据市场时尚潮流趋势和消费者多样化、个性化的购物需求，引进与公司品类互补、时尚定位相符的鞋、包、配饰等时尚产品，实现公司由单一女鞋经营向全时尚品类营销的业务升级。在产品品牌方面，新建的时尚 IP 集合店将根据现有品牌集合店的经营业绩及时尚消费需求对集合店的产品品类和合作品牌进行优化调整，计划与更多的国际品牌、设计师品牌以及时尚达人品牌进行合作，打造自有品牌和合作品牌一体化的购物环境，充分发挥品牌协同互赢效应，不断提高公司的业绩水平。在销售模式方面，对于非自营类的合作品牌，公司基本采用代销模式，不承担库存风险，降低店铺的库存成本、提升公司的资金周转率的同时，还能参与收入分成，开拓公司新的利润来源，进而提高公司销售终端的盈利水平。因此，本项目的建设对于实现公司营销模式多元化发展、扩大公司市场规模、提高公司整体盈利能力意义重大。

④项目建设是优化公司产业链，提高对市场需求快速响应能力的需要

随着“媒体和社交平台”、“FIP 孵化运营平台”的不断完善，时尚 IP 集合店数量的不断增加，公司的网络达人以及自媒体的资源逐渐丰富，粉丝数量逐步增长，营销网络逐步扩大，现有的供应链已无法满足公司业务规模持续增长的需要，亟需对公司现有的订货系统、生产设备、仓储物流等配套体系进行全面升级。此外，随着公司的业务模式由传统的女鞋制造与销售企业向多品牌、多品类的快时尚品牌运营商的转变，为了满足快时尚和个性化的消费需求，提高网络达人、意见领袖的变现能力，公司需要同步建设多频次、小批量的供应链体系以及柔性生产线，缩短产品生产周期，改善消费者消费体验，为公司业务发展提供有力支持。

本项目计划对公司现有的供应链体系进行改造升级，全面提升生产、研发等供应链体系对公司业务的支持能力。一方面，本项目将对公司现有办公楼进行装修改造，建设全新的产品展区，展示产品从单一的女鞋产品扩展至包括箱包、配饰等在时尚 IP 集合店销售的全时尚产品品类，产品展区不仅可以用于公司订货会，还可以进行公司品牌形象推广。另一方面，本项目将对公司现有的生产场地和智能管理系统升级改造，通过购置智能化生产设备，提高生产效率和存货周转率，同时，引进现代化的管理系统，实现供应链的可视化和智能化管理。

此外，为了改进传统的生产模式，顺应快时尚消费的市场需求，本项目计划引进柔性化生产线，对公司现有的生产、研发等核心技术进行升级，自主研发高分子等复合材料，达到小批量、短周期、多款式的生产要求，与网络达人善于营销的时尚产品相对应，满足消费者个性化、多样化的消费需求的同时，有效缩短交货期和库存周转，节省生产和库存成本。

因此，本项目通过对现有供应链体系进行升级改造，有利于支持公司运营效率提升和业务规模的扩大。

（2）可行性

①稳定的盈利能力和成熟的运营模式为项目顺利实施奠定坚实基础

在国内零售经济增速整体放缓、传统零售渠道扩张受限的背景下，公司及时

进行业务模式和线下渠道调整，自 2015 年开始在北京、上海、广州等一线城市核心商圈的购物中心开设全新运营模式的“Saturday MODE”品牌集合店。凭借时尚独特的店铺形象、个性多样的时尚品类、体验互动和购买分享一体化的购物环境，“Saturday MODE”品牌集合店取得了良好的销售成果，利润增长潜力巨大。

随着“Saturday MODE”品牌集合店的不断发展，公司已形成了完善的门店拓展流程和制度，建立了成熟的门店管理体系，同时，品牌集合店的盈利模式、运营模式日渐成熟，公司对于品牌集合店这一新兴渠道销售终端的把控能力和精细化管理能力不断提高，为时尚 IP 集合店进一步的市场规模扩张奠定了基础。此外，在品牌集合店开设过程中，公司与各大核心商圈的购物中心建立了稳定的战略合作关系，确保了公司进行门店拓展的渠道优势，为本项目实施奠定基础。

②良好的品牌知名度和强大的时尚资源整合能力为项目实施提供有利支持

公司深耕时尚女鞋行业二十余年，凭借强大的生产研发能力、精准的市场需求把握能力，以及覆盖全面的渠道营销网络，成为国内知名的时尚女鞋品牌，具备良好的业界口碑和品牌知名度。随着公司由传统生产经营企业向时尚品牌运营商进行战略转型，公司的业务范围由单一的女鞋产品向多品牌、多品类的全时尚产业延伸，公司的时尚品牌影响力和行业地位进一步提升。同时，公司不断加强对“Saturday MODE”品牌集合店的品牌管理，通过打造专业的品牌管理团队，精准捕捉最新的时尚需求，优化产品设计和店铺形象，推出符合消费者需求的品类和品牌，提升消费者的购物体验，进一步加强公司作为时尚品牌运营商的企业形象，为本项目的顺利实施提供有利支持。

随着公司“打造时尚 IP 生态圈”战略目标的逐步实现，公司对于时尚资源的聚集和整合能力不断提高。目前，“Saturday MODE”品牌集合店已与多个时尚品牌建立合作关系，充分发挥品类互补、品牌协同的资源效应，吸引更多的消费群体，促进销售增长。此外，公司“时尚 IP 生态圈”内丰富的时尚达人品牌为时尚 IP 集合店提供优质的合作资源，在新消费时代的背景下，优质的时尚 IP 品牌大都积累了具有较强的品牌认同感的粉丝人群，粉丝的消费粘性很高。公司对优质的时尚 IP 品牌资源进行整合，不仅能够为时尚 IP 集合店导入大量的消费流量，并且能针对消费者需求进行精准营销，提高消费者的购买转化率。因此，

公司强大的时尚 IP 资源整合能力为本项目的顺利实施提供有利条件。

③良好的供应链管理基础为项目顺利实施提供有力保障

自成立以来，公司一直重视标准化、智能化供应链管理体系的建设，经过多年的积累，公司已经具备了较为完善的供应链系统和丰富的供应链管理经验，为升级现有的供应链体系奠定了坚实的基础。

一方面，公司具备一支经验丰富的设计、研发团队，能够准确把握时尚市场趋势，快速响应市场变化，完成自主品牌的生产与研发，满足目标消费群的时尚需求，发展并巩固公司的行业地位；公司的生产部门建有 ERP 信息化系统，能够对生产计划、材料采购、成本控制、工序安排等实施及时高效的精细化管理，有效提升生产效率，保证生产需求的顺利完成；在生产采购方面，公司采用自主研发与外包时尚品类设计相结合的方式，在集中采购原材料或外购半成品过程中，公司与数量众多的生产厂商及原材料厂商建立了良好的合作关系，为后续的合作升级奠定了基础。

公司已有的较为完善的供应链管理体系，以及公司在产品研发、生产设计、集中采购、仓储配送等方面具丰富的管理经验，为本项目顺利实施提供有力保障。

4、项目的效益评估

经测算，本项目建成达产后，预计内部收益率（税后）为 14.55%，项目静态回收期为 8.69 年（含建设期），因而本项目具有良好的经济效益。

5、项目审批情况

本次发行募集资金投资项目涉及的备案及其他相关手续正在办理过程中。

三、本次募集资金对上市公司的影响

（一）对公司经营的影响

为积极推进本公司成为国内时尚产业的领军企业，本公司将不断学习行业内先进企业的成长经验，采取“业务转型”与“产业升级”的双重战略向这一目标的迈进。本公司“业务转型”战略主要是通过构建时尚自媒体矩阵，增强品牌营销，完成从传统制造到时尚品牌、IP 运营的战略转型。本公司“产业升级”战略主要是通过企业价值链全功能升级实现，从前端的研发设计、供应链采购，到中端生产环节，再到物流网络、品牌营销、终端销售等，进行基于互联网普及、大数据支持和人工智能应用的全面升级。

1、业务转型——搭建时尚 IP 生态圈

发达国家的时尚产业从传统制造业起步，在经营优质产品的基础上，通过打造品牌文化，提升市场影响力，引领时尚潮流发展而逐渐成为集产品生产、时尚文化输出、时尚设计等于一体的综合性企业。星期六期望成为时尚行业领军企业，完成从传统制造到时尚品牌经营的转变。品牌运营和时尚文化传播是基于媒体向终端消费者表达时尚理念的商业活动，所以掌控时尚理念和终端消费者之间的通道——媒体——尤为重要。传统媒体行业进入壁垒较高且媒体覆盖人群效率低且不精准，基于互联网的 PC 端、移动端新型媒体具有高效性、及时性、精准性、低成本且处于行业起步初期行业进入壁垒较低的优势。

为适应目前时尚行业发展的新趋势，星期六拟搭建时尚 IP 生态圈，汇聚优秀的自媒体资源，聚焦中国女性时尚行业潮流及相关产品，实现公司主营业务战略转型和升级。

2、产业升级——企业价值链全面升级

星期六作为国内知名女鞋制造上市公司，未来将拓展产品的销售品类，并且按需定产、减少库存积压和降低库龄。

时尚自媒体运营孵化园的建设,能够帮助星期六运用互联网和大数据技术捕捉时尚潮流和风向,并以此指导公司的生产和销售活动。公司的生产线及相应物流供应链同步升级,能够缩短采购及生产周期,使符合时尚潮流的产品能够更快速地到达消费者市场。时尚 IP 集合店及相应的线上电商渠道的扩展将带来更多消费者,促进收入和利润的增长,同时能够为公司大数据分析提供原始的消费数据。“媒体和社交平台”、“FIP 孵化运营平台”及“时尚 IP 集合平台”等三大平台实现一体化闭环,实现企业价值链全面升级。

（二）对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后,公司总资产和净资产将有所增加,公司的资产负债率将有所降低,公司的资金实力将有效提升,增强公司抵御财务风险的能力,有利于降低公司的财务风险。

本次发行募投项目符合国家相关的产业政策及未来公司整体战略的发展方向,具有良好的市场发展前景和经济效益,该等项目完成后将为公司创造新的盈利增长点,大幅提升公司的营业收入和盈利水平,符合公司及全体股东的利益。

第三节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行后上市公司业务及资产是否存在整合计划，公司章程等是否进行调整；预计股东结构、高管人员结构、业务结构的变动情况

（一）本次发行后上市公司业务及资产是否存在整合计划

本次发行及募集资金投资项目实施后，公司的主营业务收入将稳步增长，经营的抗风险能力将大幅增强，盈利能力也将得到提升。

本次发行后，公司除对《公司章程》的注册资本、股本结构进行调整外，公司业务及资产暂无其他调整或整合计划。

（二）本次发行对公司章程的影响

本次非公开发行完成后，公司将根据股东大会的授权范围和实际发行情况修改《公司章程》中涉及股本及其他与本次非公开发行有关的条款，并办理工商变更手续。

（三）本次发行对公司股东结构的影响

本次非公开发行将使公司股东结构发生一定变化。本次发行完成后，公司控股股东持股比例将有所下降，但公司的控股股东将不会发生变化，本次发行不会导致公司控股股东及实际控制人发生变化。

（四）本次发行对高管人员结构的影响

本次发行不会导致公司的高级管理人员结构发生重大变化。

（五）本次发行对业务结构的影响

本次发行完成后，公司的主营业务不会发生变化。本次非公开发行募集资金后，将进一步提升公司市场竞争力，提高公司的研发能力，增强公司的盈利能力。

二、本次发行对公司财务状况、盈利能力及现金流量的影响

（一）对财务状况的影响

本次发行后，公司净资产将得以增加，公司资金实力将得到提高，公司的资产负债率（母公司）将下降，偿债能力、间接融资能力进一步提高，财务结构继续保持稳健。

（二）对盈利能力的影响

本次募集资金投资项目具备较好的盈利能力、市场前景和投资价值，募投项目的实施将增强公司的可持续发展能力。上述项目的建成投产将增加公司的主营业务收入规模和利润水平，提升公司的盈利能力，同时增强公司的行业影响力和竞争力，公司的综合竞争实力得到有效的提升。

（三）对现金流量的影响

本次发行后，公司筹资活动现金流入将大幅增加；在募集资金开始投入使用后，投资支付的现金将大幅增加；募集资金投资项目投产后，公司经营活动产生的现金流量将得到显著提升。

三、公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

本次非公开发行完成后，公司与控股股东、实际控制人及其关联人之间的业务、管理关系和同业竞争状况不发生变化，业务和管理依然完全分开、各自独立承担经营责任和风险，且不会产生同业竞争现象。

本次非公开发行不会导致公司与控股股东、实际控制人及其关联人之间增加关联交易。

四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，或公司为控股股东及其关联人提供担保的情形

本次发行完成后，公司不会存在资金、资产被控股股东、实际控制人及其关联方占用的情形，亦不会存在公司为控股股东、实际控制人及其关联方进行违规担保的情形。

五、上市公司负债结构是否合理，是否存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，是否存在负债比例过低、财务成本不合理的情况

随着未来公司生产经营规模的快速扩大，对资金的需求量将显著上升，负债水平将明显提高。本次发行有利于缓解上述局面，使公司资本结构持续保持稳健水平。

第四节 本次股票发行相关的风险说明

一、市场竞争风险

公司虽有销售渠道、品牌和研发技术等方面的优势，但随着竞争对手相应实力的不断提高及其他各项条件的逐渐成熟，公司产品将有可能面临较为激烈的市场竞争。

近年来消费零售行业处于低迷调整阶段，传统品牌企业受电子商务等影响竞争加剧，同时电子商务的快速发展带来了渠道的变革，淘品牌规模快速发展，公司面临着来自线上线下、行业内诸多企业的竞争。如果公司不能有效应对，上述因素将对公司市场份额和经营业绩产生不利影响。

二、管理风险

公司已建立起比较完善和有效的法人治理结构，拥有独立健全的研、产、供、销体系，并根据积累的管理经验制订了一系列行之有效的规章制度，且在实际执行中的效果良好。如本次非公开发行成功，净资产规模将进一步增加，生产能力进一步提高，这对公司的经营管理能力提出更高的要求，并将增加管理和运作的难度。若公司的生产管理、销售管理、质量控制等能力不能适应公司规模迅速扩张的要求，人才培养、组织模式和管理制度不能进一步健全和完善，将会导致相应的管理风险。

三、股市风险

本次发行将对公司的生产经营和财务状况发生重大影响，公司基本面情况的变化将影响股票价格的波动。另外，国家宏观经济形势、重大政策、国内外政治形势、股票市场的供求变化以及投资者的心理预期都会影响股票的价格，给投资者带来风险。中国证券市场尚处于发展阶段，市场风险较大，股票价格波动幅度比较大，有可能会背离公司价值。

四、与本次非公开发行相关的风险

（一）本次非公开发行股票募集资金到位后，发行人总股本和净资产将会有一定幅度的增加。由于募集资金使用至产生效益需要一定的时间，该期间股东回报主要依靠现有业务实现。在发行人总股本和净资产均增加的情况下，若发行人业务规模和净利润未能获得相应幅度的增长，短期内每股收益和加权平均净资产

收益率存在下降的风险。本次募集资金到位后，发行人即期回报（每股收益、净资产收益率等财务指标）存在被摊薄的风险，特此提醒投资者关注本次非公开发行可能摊薄即期回报的风险。

（二）本次发行相关议案尚需提交公司股东大会审议批准，并需取得中国证监会的核准。能否取得相关的批准或核准，以及最终取得批准和核准的时间存在不确定性。

第五节 利润分配情况

一、公司利润分配政策

（一）利润分配的原则

公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时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，并坚持如下原则：

- 1、按法定顺序分配的原则；
- 2、存在未弥补亏损、不得分配的原则；
- 3、公司持有的本公司股份不得分配利润的原则；
- 4、公司最近三年未进行现金利润分配或以现金方式累计分配的利润少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十的，不得向社会公众增发新股、发行可转换公司债券或向原有股东配售股份。

（二）利润分配的程序

1、公司董事会审议通过利润分配预案后，方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

2、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

（三）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

（四）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、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；
- 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、公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过 5,000 万元。

（五）现金分配的比例及时间

公司实行持续、稳定的利润分配政策，在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；并且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三十。

当年未分配的可分配利润可留待下一年度进行分配。

公司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。

（六）股票股利分配的条件

在满足上述现金分红条件情况下，公司将积极采取现金方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

二、公司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、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。

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（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），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。

三、公司最近三年股利实际分配情况

单位：万元

年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
当年分配现金股利（含税）	-	-	3,633.50
归属于母公司所有者的净利润	2,083.96	2,253.46	3,595.12
占合并报表中归属于母公司所有者的净利润的比率	-	-	101.07%

最近三年以现金方式累计分配的利润占最近三年年均可分配利润的比例	137.42%
---------------------------------	---------

公司最近3年以现金方式累计分配的利润超过公司最近3年实现的年均可分配利润的30%。

四、公司 2015-2017 年股东回报规划

公司 2015 年 4 月 10 日制定了《星期六股份有限公司分红管理制度及未来三年股东回报规划》，主要内容如下：

- 1、公司利润分配可采取现金或者股票方式分配股利。
- 2、在公司盈利、净资本等符合监管要求及不影响公司正常经营和长期发展的前提下，公司将积极采取现金方式分配利润。
在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红。
- 3、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三十。
- 4、公司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。

第六节 关于非公开发行股票摊薄即期回报采取的措施

根据国务院办公厅下发的《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发〔2013〕110号）以及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告〔2015〕31号）的相关要求，现就本次非公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响进行分析，并就公司采取的相关应对措施说明如下：

一、本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

（一）主要假设

1、假设本次非公开发行于 2017 年 9 月底实施完毕，该完成时间仅为估计，最终以中国证监会核准本次非公开发行后的实际完成时间为准。

2、假设本次非公开发行募集资金（含发行费用）为 83,456.58 万元。

3、假设本次公开发行的发行数量为 79,784,379 股，最终发行数量以经中国证监会核准发行的股份数量为准。

4、假设未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面没有发生重大变化。

5、假设在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润之外的其他因素对净资产的影响。

6、在预测公司总股本时，以本次非公开发行前 2017 年 6 月 30 日总股本 398,921,895 股为基础，仅考虑本次非公开发行股份的影响，不考虑等其他因素导致股本发生的变化。

7、基本每股收益与加权平均净资产收益率根据《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》的有关规定进行测算。

（二）对公司主要指标的影响

基于上述假设和前提，本次非公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响对比如下：

项目	2016 年度	2017 年度/2017.12.31
----	---------	--------------------

	/2016.12.31	本次发行完成	本次发行未完成
假设 1: 2017 年归属母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润与 2016 年同期持平			
基本每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.05
稀释每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.05
扣非后加权平均净资产收益率（%）	1.03	0.92	1.02
假设 2: 2017 年归属母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润较 2016 年同期增长 10%			
基本每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.05
稀释每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.05
扣非后加权平均净资产收益率（%）	1.03	1.01	1.12
假设 3: 2017 年归属母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润较 2016 年同期增长 20%			
基本每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.06
稀释每股收益（元/股）	0.05	0.05	0.06
扣非后加权平均净资产收益率（%）	1.03	1.10	1.22

注：公司对 2017 年净利润的假设分析是为了便于投资者理解本次发行对即期回报的摊薄，并不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

二、本次非公开发行摊薄即期回报的风险提示

本次非公开发行股票完成后，公司净资产规模有所增加，总股本亦相应增加，虽然本次非公开发行募集资金到位后，公司将合理有效地使用募集资金，但公司募投项目效益实现需一定过程和时间。如果未来公司业绩不能实现相应幅度的增长，则本次非公开发行后公司即期回报指标存在被摊薄的风险。

三、本次非公开发行的必要性和可行性

（一）本次非公开发行股票的必要性

在 2010 年之前，国内女鞋市场需求还没有得到充分满足，消费市场可开拓空间很大，在此期间国内大多女鞋品牌企业均通过渠道铺设占领市场，并获得了

良好的收入和利润，女鞋行业处于增量市场阶段。在市场快速发展的阶段，国内的品牌女鞋企业大多保持高速增长。

而在 2013 年之后，国内女鞋市场的供需关系发生了逆转，采取传统经营模式的品牌女鞋企业均受到市场情况的影响，大部分公司的主营业务都受到巨大的压力，业绩下滑成为行业普遍现象。随着经济的发展，线下渠道加速铺设，而互联网技术的发展则带动了线上渠道爆发式增长，大部分有消费能力和潜力的市场都被品牌公司覆盖，女鞋的渠道渗透率已经达到一定水平，市场需求基本得到满足，女鞋行业进入存量市场阶段。

同时，在消费升级的大背景下，消费者的需求日趋个性化、多样化，催生出线上、线下渠道融合发展的“新零售”模式。通过拓展“新零售”模式，电商和实体零售企业逐步打通销售全渠道，实现优势互补，在产品、服务、物流等环节实现消费者及时反馈，通过数据共享让“人、货、场”有机融合，不断优化消费者购物体验，激发深层次消费需求。

另外，随着经济发展，人群的价值观、兴趣爱好越来越多元化，消费者需求越来越个性化，因此社会上文化分层现象越来越明显。互联网时代信息沟通更加顺畅，人们很容易找到与自己有共同价值观、共同兴趣爱好的群体。时尚 IP 有着众多的粉丝受众也就是因为他自身是某种价值观或文化的代言人。在过去很多商品只能满足消费者实物使用需求，但是品牌力不够，缺乏品牌认同。而时尚 IP 具备向产品赋予品牌内涵的能力。通过将时尚 IP 和产品捆绑，能够让产品富有某种人格化特质，具备一定的圈层文化内涵，因此这一产品在有着相同文化取向的人群中就会备受认同，产品消费的粘性将会大大提高。

在上述大背景下，本次非公开发行有助于上市公司积极面对市场挑战，参与市场竞争，提高品牌形象，实现战略转型，增厚公司利润。本次非公开发行对于上市公司持续发展具有关键作用。

（二）本次非公开发行股票的合理性

为积极推进本公司成为国内时尚产业的领军企业，本公司将不断学习行业内先进企业的成长经验，采取“业务转型”与“产业升级”的双重战略实现向这一目标的迈进。本公司“业务转型”战略主要是通过构建时尚自媒体矩阵，增强品牌营销，完成从传统制造到时尚品牌、IP 运营的战略转型。本公司“产业升级”

战略主要是通过企业价值链全功能升级实现，从前端的研发设计、供应链采购，到中端生产环节，再到物流网络、品牌营销、终端销售等，进行基于互联网普及、大数据支持和人工智能应用的全面升级。

星期六在实施企业发展战略及业务发展的过程中对资金的需求较大。本次非公开发行募集资金到位后，公司可有效解决项目建设所需的资金缺口，改善公司的资本结构和控制财务费用，增强公司整体抗风险能力。

（三）公司在人员、技术、市场等方面的储备情况

自成立以来，公司一直重视人才队伍的建设，通过从外部引进专家和加大内部培训力度等措施，建立较为完善的人才团队。公司具有完善的人力资源管理体系，包括招聘、人员培训、薪资管理、绩效管理等人力资源管理制度，为员工的招聘、培训、激励与约束提供制度保障，且建立健全了企业人才良性竞争机制、公正合理的人才使用和激励制度。

一方面，公司通过 OnlyLady 女人志和闺蜜网自身平台优势以及其孵化出的达人，将使得星期六的产品能够在时尚 IP 孵化运营平台、媒体和社交平台、线上线下一体化零售平台形成完整的商业闭环，提升人力资源的使用效率，确保公司发展所需的各类人才能够各尽其用、各显其能，为本项目实施提供人才保障。

另一方面，公司具备一支经验丰富的设计、研发团队，能够准确把握时尚市场趋势，快速响应市场变化，完成自主品牌的生产与研发，满足目标消费群的时尚需求，发展并巩固公司的行业地位；公司的生产部门建有 ERP 信息化系统，能够对生产计划、材料采购、成本控制、工序安排等实施及时高效的精细化管理，有效提升生产效率，保证生产需求的顺利完成；在生产采购方面，公司采用自主研发与外包时尚品类设计相结合的方式，在集中采购原材料或外购半成品过程中，公司与数量众多的生产厂商及原材料厂商建立了良好的合作关系，为后续的合作升级奠定了基础。

在市场方面，星期六作为国内知名女鞋品牌商，具有丰富的市场经验。另外，自 2015 年开始，公司开始探索并培育“Saturday MODE”集合店，目前集合店经营情况符合预期，培育期后盈利能力将大幅增强。

综上，上市公司在人才、技术、市场方面均具备顺利开展本次非公开发行募投项目的经验和能力。

四、公司应对本次非公开发行摊薄即期回报及提高未来回报能力采取的措施

为保护投资者利益，保证本次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险和提高对股东的回报能力，公司拟通过严格执行募集资金管理制度，积极提高募集资金使用效率，加快公司主营业务发展，提高公司盈利能力，不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制等措施，从而提升资产质量、增加营业收入、增厚未来收益、实现可持续发展，以填补回报。制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。具体措施如下：

（一）加快募投项目投资进度，争取早日实现预期效益

公司董事会已对本次募投项目的可行性进行了充分论证，募投项目将为公司培育新的利润增长点，符合公司整体战略发展方向，具有较好的市场前景。根据募投项目的可行性分析，公司募投项目正常运营后公司收入规模和盈利能力将相应提高。本次发行的募集资金到位后，公司将加快募投项目的投资进度，推进募投项目的完成进度，尽快产生效益回报股东。

（二）加强募集资金监管，保证募集资金规范使用

公司已按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定制订了《募集资金管理制度》，对募集资金的专户存储、使用、用途变更、管理和监督等进行了明确的规定。本次非公开发行募集资金到位后，公司董事会将持续监督募集资金的存储和使用，定期对募集资金进行内部审计，配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

（三）不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为完善和健全公司科学、持续、稳定、透明的分红决策和监督机制，积极有效地回报投资者，根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》以及《上市公司章程指引》的精神，公司不断健全和完善公司的利润分配制度。公司将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制，结合公司经营情况与发展规划，在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配以及现金分红，

努力提升股东回报水平。

（四）不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权、作出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

（五）其他方式

鉴于《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）对资本市场、上市公司、投资者均具有重大意义，公司承诺未来将根据中国证监会、深圳证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，并参照上市公司较为通行的惯例，积极落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》的内容，继续补充、修订、完善公司投资者权益保护的各项制度并予以实施。

五、相关主体出具的承诺

（一）公司董事、高级管理人员承诺：

“1、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星期六利益。

2、对个人的职务消费行为进行约束。

3、不动用星期六资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

4、由董事会或薪酬委员会制订的薪酬制度与星期六填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、若有新的股权激励计划，则新的股权激励计划的行权条件与星期六填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、自本承诺出具日至星期六本次非公开发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

7、若本人违背上述承诺致使摊薄即期回报的填补措施无法得到有效落实，从而损害了星期六和中小投资者的合法权益，星期六和中小投资者有权采取一切合法手段向本人就其遭受的损失进行追偿。”

（二）公司控股股东、实际控制人就公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

“1、不越权干预星期六的经营管理活动，不侵占星期六利益。

2、自本承诺出具日至星期六本次非公开发行股票实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本公司/本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

3、若本公司/本人违背上述承诺致使摊薄即期回报的填补措施无法得到有效落实，从而损害了星期六和中小投资者的合法权益，星期六和中小投资者有权采取一切合法手段向本公司/本人就其遭受的损失进行追偿。”

星期六股份有限公司

二〇一七年七月四日