

证券代码：600400

证券简称：红豆股份

江苏红豆实业股份有限公司

JIANGSU HONGDOU INDUSTRIAL CO.,LTD.

(江苏省无锡市锡山区东港镇)

 **Red豆股份**

向特定对象发行股票

募集说明书

(申报稿)

保荐人（主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

二〇二三年三月

声 明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人保证募集说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、上交所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也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保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》规定，证券依法发行后，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，自行承担证券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。

投资者若对本募集说明书存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本募集说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

1、本次发行相关事项已经 2023 年 1 月 16 日召开的公司第八届董事会第三十六次临时会议、2023 年 2 月 1 日召开的公司 2023 年第一次临时股东大会、2023 年 2 月 24 日召开的公司第八届董事会第三十七次临时会议和 2023 年 3 月 13 日召开的公司 2023 年第二次临时股东大会审议通过。本次发行尚需获得上交所审核通过和中国证监会作出的同意注册决定后方可实施。在完成上述审批手续之后，公司将向上交所和中国证券登记结算有限责任公司上海分公司申请办理股票发行、登记和上市事宜，完成本次向特定对象发行股票的全部呈报批准程序。

2、本次发行的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会及公司股东大会决议规定条件的特定投资者，包括符合法律、法规和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、资产管理公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者，以及其他境内法人投资者、自然人或其他合格投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的 2 只以上产品认购的，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申请获得上交所审核通过及中国证监会同意注册的批复后，由公司董事会或董事会授权人士在股东大会授权范围内与保荐人（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价情况，遵照价格优先的原则确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

所有发行对象均以现金方式认购本次发行的股票。

3、本次发行的定价基准日为发行期首日。本次发行的发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日（不含定价基准日，下同）公司股票交易均价的 80%。

定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价=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。若在该 20 个交易日内发生因除权、除息事项引起股价调整的情形，则对调整前交易日的交易价按经过相应除权、除息调整后的价格计算。如公司在定价基准日至发行日期间发生除权、除息事项，则本次发行的发行价格将进行相应调整。

最终发行价格将在本次发行申请获得上交所审核通过及中国证监会同意注册的批复后，由公司董事会或董事会授权人士在股东大会授权范围内与保荐人（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价情况，遵循价格优先的原则确定。

4、本次发行的股票数量按照本次发行募集资金总额除以发行价格确定，且不超过 380,000,000 股（含本数），未超过发行前公司股本总数的 30%。最终发行数量将在本次发行获得中国证监会同意注册的批复后，根据中国证监会、上交所的相关规定及发行对象申购报价的情况，由公司董事会或董事会授权人士根据股东大会的授权与本次发行的保荐人（主承销商）协商确定。

若公司在审议本次发行事项的董事会决议公告日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本等除权事项，以及其他事项导致公司总股本发生变化的，本次发行的股票数量上限将作相应调整。

5、本次发行募集资金总额不超过 118,000.00 万元（含本数），扣除发行费用后拟用于以下方面：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	以募集资金投入
1	红豆品牌体验店升级改造项目	45,000.00	45,000.00
2	红豆品牌电商中心建设项目	35,000.00	35,000.00
3	红豆品牌设计研发中心建设项目	11,000.00	11,000.00
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		118,000.00	118,000.00

在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资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按照相关法规规定的程序予以置换。

若实际募集资金数额（扣除发行费用后）少于上述项目拟投入募集资金总额，在最终确定的本次募集资金投资项目范围内，公司将根据实际募集资金数额，按照项目

的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

6、公司控股股东为红豆集团有限公司，实际控制人为周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生。本次发行完成后公司控股股东和实际控制人不变，本次发行不会导致公司控制权发生变化、不会导致公司股权分布不具备上市条件。

7、本次发行完成前公司的滚存未分配利润，由本次发行完成后的新老股东共同享有。

8、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》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的相关要求，公司制定了《江苏红豆实业股份有限公司未来三年股东回报规划（2021-2023年）》。本次发行完成后，公司将依据相关法律规定，严格执行落实现金分红的相关制度和股东分红回报规划，保障投资者的利益。

9、根据《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）《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）以及中国证监会《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）等相关要求，为保障中小投资者利益，公司就本次开发行对即期回报摊薄的影响进行了审慎分析，并提出了具体的填补回报措施，相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行做出了承诺，相关情况具体见本募集说明书“第六节 与本次发行相关的声明”之“六、发行人董事会声明”。

公司特别提示投资者制定填补回报措施不等于对本公司未来利润做出保证。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。

10、本公司提请投资者仔细阅读本募集说明书“第五节 与本次发行相关的风险因素”，并特别注意以下风险：

（1）宏观经济波动风险

服装产品属于可选消费品，其消费需求及服装行业发展易受宏观经济波动影响。

公司以男装业务为主，主要产品包括西服、衬衫、毛衫、T恤、裤子、休闲服、运动装等，并以国内市场作为销售重心，国内经济发展的重大变化，如宏观经济增长放缓或停滞、居民可支配收入波动、物价指数大幅上涨、突发重大公共卫生事件等，都将可能导致消费者消费预期下降，进而降低对男装等服装产品的消费频次和消费金额，抑制男装等服装产品的市场需求，对公司销售、经营业绩和财务状况产生不利影响。

（2）行业竞争加剧风险

服装行业是市场化程度较高、竞争较为激烈的行业。服装企业的竞争力主要体现在品牌定位及影响力、研发设计能力、营销渠道、供应链管理方面。其中，品牌定位及影响力是服装企业综合实力的反映。国内男装市场空间较大，品牌数量众多，近年来随着消费者品牌意识的提高，部分优势品牌服装企业的不断做大做强，市场集中度有所提高，但尚无行业巨头，品牌集中度仍处于较低水平。同时，国际品牌加速布局中国高端市场，并逐步向中端市场渗透，行业竞争不断加剧。如果公司不能采取有效措施提升品牌影响力、扩大市场份额，积极应对行业竞争，则市场占有率和盈利水平将面临下降的风险。

（3）业绩下滑风险

2022年1-9月、2021年度、2020年度及2019年度，公司营业收入分别为166,719.41万元、234,284.96万元、238,396.68万元及253,989.65万元，净利润分别为4,803.98万元、7,980.74万元、17,448.23万元及17,217.32万元，存在业绩下滑情形，主要系受宏观经济增速放缓和突发重大公共卫生事件等因素影响，国内消费环境整体较为低迷，服装消费需求受到一定抑制；同时，公司加快推进“经典舒适男装”品牌战略升级，在研发、渠道、传播等方面的费用投入有所增加。如果上述外部环境和内部管理方面发生不利变化，公司经营业绩将面临波动或下滑的风险。

（4）品牌升级与转型风险

2021年以来，基于对宏观环境的变化、男装行业的升级以及消费者舒适需求的综合研判，公司明确“经典舒适男装”品牌定位，倡导“舒适男装”理念，坚定推进“经典舒适男装”品牌战略升级，重点在研发、渠道、传播等方面加大投入，保障战略升级的执行落地。

但公司所处服装零售行业发展迅速，所面临的竞争状况较为激烈。若未来公司不能及时完成品牌升级与转型，占据有利市场地位，或公司组织结构、人才储备、研发设计能力等方面不能满足品牌升级与转型需要，公司将面临一定的转型风险，并可能会对公司的长期竞争力和盈利能力造成影响。

（5）募集资金投资项目实施风险

公司发行募集资金投资项目是基于当前市场环境、行业及技术发展趋势、公司战略需求等因素，经过慎重、充分的可行性分析论证做出的，有利于进一步深化公司业务布局、优化公司产品结构、提高公司盈利能力和综合竞争力，巩固行业地位。但募投项目实施需要一定建设周期，项目建成后亦需要一定时间才能全面达产。若项目实施过程中受到市场环境、产业政策、市场拓展、工程管理等不确定因素的影响，导致项目实际实施情况与公司的预测出现差异，将可能对项目实施进度和投资收益产生一定影响。

（6）募集资金投资项目用地无法取得的风险

“红豆品牌电商中心建设项目”和“红豆品牌设计研发中心建设项目”实施地位于上海市青浦区赵巷镇，公司全资控股公司上海红豆电子商务有限公司已与上海市青浦区赵巷镇人民政府签订《G1-05 项目投资协议》，用以确保公司获取 G1-05 地块来落实电商总部产业落驻。

截至本募集说明书签署日，该地块尚未进行挂牌出让。本次募投项目用地存在土地无法取得或取得时间较长影响募投项目实施的风险。若本次募投项目用地无法按期取得，或者政府部门无法协调公司另行选择地块，将对项目整体实施进度产生不利影响。

（7）审批风险

本次发行的发行方案已经公司 2023 年 1 月 16 日召开的公司第八届董事会第三十六次临时会议、2023 年 2 月 1 日召开的公司 2023 年第一次临时股东大会、2023 年 2 月 24 日召开的公司第八届董事会第三十七次临时会议和 2023 年 3 月 13 日召开的公司 2023 年第二次临时股东大会审议通过，尚需取得上交所审核通过以及中国证监会作出同意注册的批复，能否取得相关批复及取得批复的时间存在一定的不确定性。

（8）控股股东股权质押风险

截至本募集说明书签署日，公司控股股东红豆集团持有公司 1,382,708,418 股股份，其中处于质押状态的股份合计 1,101,363,000 股，占其所持有公司股份总数的比例为 79.65%，占公司总股本的比例为 47.82%，质押比例相对较高。红豆集团质押股票主要用于其向银行贷款的增信措施。红豆集团财务及资信状况较好、履约能力较强，无法偿还质押资金的风险较小。本次发行完成后，如果未来公司股价出现大幅下跌的极端情况，而控股股东又未能及时作出相应调整安排，控股股东质押的公司股份可能面临处置，存在一定的股权质押风险。

目 录

释 义.....	10
一、一般术语	10
二、专业术语	11
第一节 发行人基本情况.....	13
一、发行人基本信息	13
二、股权结构、控股股东及实际控制人情况	13
三、所处行业的主要特点及行业竞争情况	16
四、主要业务模式、产品或服务的主要内容	28
五、现有业务发展安排及未来发展战略	48
六、截至最近一期末，不存在金额较大的财务性投资的基本情况	50
七、报告期内被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施情况	58
八、同业竞争情况	60
第二节 本次证券发行概要.....	63
一、本次发行的背景和目的	63
二、发行对象及与发行人的关系	66
三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期	67
四、募集资金金额及投向	69
五、本次发行是否构成关联交易	70
六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化	70
七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序	70
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析.....	72
一、本次募集资金投资项目概况	72
二、本次募集资金投资项目的基本情况和经营前景	72
三、本次募集资金投资项目与现有业务或发展战略的关系	91
四、公司的实施能力	91
五、资金缺口的解决方式	92
六、本次募集资金用于研发投入的情况	92

七、最近五年内募集资金运用的基本情况	93
第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析.....	95
一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划	95
二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化	95
三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况	95
四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况	95
第五节 与本次发行相关的风险因素.....	97
一、对公司核心竞争力、经营稳定性及未来发展可能产生重大不利影响的因素	97
二、可能导致本次发行失败或募集资金不足的因素	101
三、对本次募投项目的实施过程或实施效果可能产生重大不利影响的因素	102
第六节 与本次发行相关的声明.....	104
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明	104
二、发行人控股股东、实际控制人声明	107
三、保荐人（主承销商）声明	109
四、律师事务所声明	111
五、会计师事务所声明	112
六、发行人董事会声明	113

释 义

本募集说明书中，除非文义另有所指，下列简称或名称具有如下含义：

一、一般术语

发行人、公司、本公司、上市公司、红豆股份	指	江苏红豆实业股份有限公司
控股股东、红豆集团	指	红豆集团有限公司
实际控制人	指	周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生
启元领航1号基金	指	温州启元资产管理有限公司一启元领航1号私募证券投资基金
宽投天王星26号基金	指	上海宽投资产管理有限公司一宽投天王星26号私募证券投资基金
本次向特定对象发行、本次发行	指	江苏红豆实业股份有限公司2023年度向特定对象发行A股股票的行为
募投项目	指	募集资金投资项目
A股	指	在上海证券交易所上市的每股面值为人民币1.00元的普通股
定价基准日	指	本次向特定对象发行股票发行期首日
男装公司	指	无锡市红豆男装有限公司，系公司全资子公司
红豆运动科技	指	无锡红豆运动科技有限公司，系公司全资子公司
红豆国际贸易	指	无锡红豆国际贸易有限公司，系公司全资子公司
红豆织造	指	无锡红豆织造有限公司，系公司全资子公司
红豆网络	指	无锡红豆网络科技有限公司，系公司全资子公司
红日风能	指	无锡红日风能科技有限公司，系公司控股子公司
红超能源	指	乌兰察布市红超能源科技有限公司，系公司控股孙公司
财务公司	指	红豆集团财务有限公司，系公司参股公司
阿福科贷	指	江苏阿福科技小额贷款股份有限公司，系公司参股公司
阿福保理	指	无锡阿福商业保理有限公司，系公司参股公司
超壹动力	指	超壹动力（成都）新能源科技有限公司
报喜鸟	指	报喜鸟控股股份有限公司，股票代码：002154
海澜之家	指	海澜之家集团股份有限公司，股票代码：600398
七匹狼	指	福建七匹狼实业股份有限公司，股票代码：002029
九牧王	指	九牧王股份有限公司，股票代码：601566
保荐人、主承销商、中信建投证券	指	中信建投证券股份有限公司
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部

WTO	指	World Trade Organization的简称，即世界贸易组织
股东大会	指	江苏红豆实业股份有限公司股东大会
董事会	指	江苏红豆实业股份有限公司董事会
监事会	指	江苏红豆实业股份有限公司监事会
《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》
《注册管理办法》	指	《上市公司证券发行注册管理办法》
《证券期货法律适用意见第18号》	指	《<上市公司证券发行注册管理办法>第九条、第十条、第十一条、第十三条、第四十条、第五十七条、第六十条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第18号》
《公司章程》	指	《江苏红豆实业股份有限公司章程》
报告期	指	2019年、2020年、2021年及2022年1-9月
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业术语

直营店	指	由公司及下属分公司、子公司自行开设的独立店铺或商场店，公司及下属分公司、子公司负责管理并承担所有的管理费用
加盟联营店	指	由加盟商开设的独立店铺或商场店，由加盟商自行负责管理并承担相应的管理费用
旗舰店	指	位于城市繁华商业区的街边独立门店或购物中心店铺，营业面积较大，兼具品牌宣传和销售功能
电商/电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
社交电商	指	社交电商是指通过社交网络平台，或电商平台的社交功能，将关注、分享、讨论、沟通互动等社交化元素应用到电子商务的购买服务中
SKC	指	Stock Keeping Color的简称，即单款单色，一般为服装品牌商品管理的最小计数单位
物联网	指	互联网基础上的延伸和扩展的网络，将各种信息传感设备与网络结合起来而形成的一个巨大网络，实现任何时间、任何地点，人、机、物的互联互通
大数据	指	一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面大大超出了传统数据库软件工具能力范围的数据集合，具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征
人工智能	指	Artificial Intelligence的简称，是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学
CNNIC	指	中国互联网络信息中心
MCN	指	Multi-Channel Network的简称，MCN模式源于国外成熟的网络专业内容生产者经济运作方式，其本质是将PGC（专业生产内容）联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现
MCN机构	指	以MCN模式经营运作的盈利机构，主要通过签约或孵化KOL，为其提供策划、定位、创作指导、推广、招商等服务

直播电商	指	以主播为载体，以内容为介质，借助视频直播形式推荐卖货并实现“品效合一”的新兴电商形式
KOL	指	Key Opinion Leader的简称，即关键意见领袖，一般指能影响自己的朋友、粉丝等人消费行为的消费者
GMV	指	Gross Merchandise Volume的简称，即网站成交金额

本募集说明书中若出现合计数与所列数值总和尾数不符，均为四舍五入原因所致。除特别说明外，本募集说明书中财务数据及财务指标均为合并报表口径。

第一节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称	江苏红豆实业股份有限公司
英文名称	Jiangsu Hongdou Industrial Co., Ltd.
成立时间	1995年6月16日
注册资本	人民币2,303,021,852元
法定代表人	戴敏君
董事会秘书	孟晓平
注册地址	江苏省无锡市锡山区东港镇
办公地址	江苏省无锡市锡东新城商务区核心区同惠街19号红豆财富广场A座26-28层
统一社会信用代码	91320200704045688Q
股票上市交易所	上海证券交易所
股票简称	红豆股份
股票代码	600400
公司网站	www.hongdou.com.cn
电话号码	86-510-66868278
传真号码	86-510-88350139
电子信箱	hongdou@hongdou.com
经营范围	许可项目：第二类医疗器械生产；医用口罩生产；自来水生产与供应；货物进出口；技术进出口；进出口代理（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：服装制造；服饰制造；服装服饰零售；服装服饰批发；鞋帽零售；鞋帽批发；箱包销售；皮革制品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；劳动保护用品生产；劳动保护用品销售；特种劳动防护用品生产；特种劳动防护用品销售；第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；医用口罩零售；日用口罩（非医用）生产；日用口罩（非医用）销售；产业用纺织制成品生产；产业用纺织制成品销售；家用纺织制成品制造；针纺织品销售；专业设计服务；日用品销售；日用百货销售；塑料制品销售；金属制品销售；橡胶制品销售；纸制品销售；照明器具销售；家具销售；家用电器销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；电子产品销售；货币专用设备销售；电气信号设备装置销售；可穿戴智能设备销售；品牌管理；企业管理咨询；非居住房地产租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

（一）股权结构

截至 2022 年 9 月 30 日，公司总股本为 2,303,021,852 股，股本结构如下：

股份性质	持股数量（股）	持股比例（%）
1、有限售条件股份	11,650,000	0.51
（1）国家持股	-	-
（2）国有法人持股	-	-
（3）其他内资持股	11,650,000	0.51
其中：境内法人持股	-	-
其他境内自然人持股	11,650,000	0.51
（4）外资持股	-	-
其中：境外法人持股	-	-
境外自然人持股	-	-
2、无限售条件股份	2,291,371,852	99.49
（1）人民币普通股	2,291,371,852	99.49
（2）境内上市的外资股	-	-
（3）境外上市的外资股	-	-
（4）其他	-	-
合计	2,303,021,852	100.00

截至 2022 年 9 月 30 日，公司前十大股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	红豆集团有限公司	1,520,708,418	66.03
2	温州启元资产管理有限公司—启元领航1号私募证券投资基金	56,000,000	2.43
3	上海宽投资产管理有限公司—宽投天王星26号私募证券投资基金	24,422,546	1.06
4	深圳市善缘金基金管理有限公司—善缘金206号私募证券投资基金	22,899,415	0.99
5	前海人寿保险股份有限公司—自有资金	14,999,912	0.65
6	前海人寿保险股份有限公司—分红保险产品	14,499,897	0.63
7	上海古曲私募基金管理有限公司—古曲泉盈七号私募证券投资基金	9,545,100	0.41
8	杨恩凤	9,500,524	0.41
9	上海古曲私募基金管理有限公司—古曲泉盛五号私募证券投资基金	9,400,000	0.41
10	徐文建	8,181,467	0.36

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
	合计	1,690,157,279	73.38

（二）控股股东情况

截至 2022 年 9 月 30 日，红豆集团直接持有公司 1,520,708,418 股股份，占公司总股本的 66.03%，为公司的控股股东，红豆集团基本信息如下：

公司名称	红豆集团有限公司
成立时间	1992 年 6 月 13 日
注册资本	人民币 155,061.50 万元
法定代表人	周海江
注册地址/经营地址	无锡市锡山区东港镇港下兴港路
统一社会信用代码	913202052500830484
经营范围	利用自有资金对外投资及管理（国家法律法规禁止、限制的领域除外）；服装、针纺织品、鞋帽、皮革、毛皮制品的制造、设计、技术咨询；商务信息咨询；财务咨询服务（不含代理记账）；自营和代理各类商品和技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外；红豆杉盆景、苗木的种植、销售。（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） 一般项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

（三）实际控制人情况

截至 2022 年 9 月 30 日，周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生合计直接持有红豆集团 83.41% 的股权，直接及其通过红豆集团、启元领航 1 号基金、宽投天王星 26 号基金合计持有公司 1,603,194,455 股股份，占公司总股本的 69.61%，为公司实际控制人。

公司实际控制人基本情况如下：

周海江先生：1966年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，高级经济师。曾任河海大学教员，无锡太湖针织制衣总厂厂部秘书、副厂长，无锡兴利制衣有限公司总经理，江苏赤兔马有限公司总经理，红豆股份董事长，红豆集团总裁等。现任红豆集团党委书记、董事局主席、董事长，中国民间商会副会长，江苏省工商联副主席，无锡市工商联主席。

周耀庭先生：1943年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历，高级

经济师。曾任无锡市太湖针织制衣总厂厂长兼党支部书记，红豆集团董事长、总经理，红豆集团无锡华夏实业有限公司董事长，长江实业有限公司董事长，红豆集团远东实业总公司董事长，江苏红豆杉健康科技股份有限公司董事长，江苏红豆杉药业有限公司董事长，无锡红豆居家服饰有限公司董事长，九届、十届全国人大代表等。现任红豆集团股东会会长。

周海燕女士：1972年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中共党员。曾任红豆集团副总裁，红豆集团财务有限公司副总经理、执行董事。现任红豆集团总裁、董事，红豆集团财务有限公司董事长，红豆电信有限公司董事，红豆投资有限公司董事，无锡阿福网络信息有限公司总经理、董事长。

刘连红女士：1966年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，中共党员。曾任无锡兴利制衣有限公司会计、财务经理、财务部长，江苏红豆国际发展有限公司财务部长、总会计师、副总经理，红豆集团投资与美洲事业部部长，无锡农村商业银行股份有限公司董事，红豆股份董事长，红豆集团财务有限公司董事等。现任红豆集团董事局常务董事、总经济师，红豆投资有限公司总经理、董事长，江苏红豆融资租赁有限公司董事长，江苏阿福科技小额贷款股份有限公司董事长。

顾萃先生：1969年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，中共党员。历任红豆集团销售科科长，红豆集团无锡南国企业有限公司副总经理，江苏赤兔马有限公司发动机厂厂长、摩托车厂厂长，红豆集团东方制衣公司总经理，江苏通用科技股份有限公司总经理。现任江苏通用科技股份有限公司董事长。

三、所处行业的主要特点及行业竞争情况

公司以服装业务为经营主业，主要产品包括西服、衬衫、毛衫、T恤、裤子、休闲服、运动装等。根据证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订）及证监会公布的上市公司行业分类结果，公司所属行业为“纺织服装、服饰业”，行业代码为C18。

（一）所处行业的主要特点

1、行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

（1）行业主管部门及监管体制

我国服装行业主要由政府部门和行业协会进行宏观管理和行业自律管理。服饰行业的市场化程度较高，行业内各企业的业务管理和生产经营完全以市场化方式运作，政府部门仅对行业发展进行政策指导与监督管理，并由行业协会负责行业内的自律管理。具体如下表所示：

序号	行业主管部门	简介
1	发改委	负责行业产业政策的制定、产品开发和推广的政府指导、项目审批和产业扶持基金的管理等
2	商务部	国内服饰行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，负责国内外贸易和国际经济合作以及特许经营的监督管理等
3	工信部	制定并组织实施工业行业规划、计划和产业政策，提出优化产业布局、结构的政策建议等
4	中国纺织工业联合会	制定行规行约，规范行业行为，建立行业自律机制，维护行业利益；向企业提供信息、咨询服务；综合协调纺织各行业之间经济技术关系，促进行业结构调整和产业升级，推动横向经济联合与协作；组织开展行业对外技术经济协作与交流等
5	中国服装协会	研究行业的发展方向和战略，接受政府部门委托，拟定行业长远发展规划；向政府部门提出全行业的技术、经济政策和行业立法建议并协助政府贯彻实施；制定行规行约，建立行业自律机制，促进企业平等竞争；推动行业的科技创新等

（2）行业适用的法律、法规和政策

我国先后颁布及实施了一系列法律法规和产业政策，以规范和推动服饰行业的发展，具体如下表所示：

序号	文件名称	发布/修订时间	相关内容摘要
1	《中华人民共和国产品质量法》	1993年/2018年	是产品质量监督、产品质量责任方面的主要法律，明确了产品生产者和销售者的产品质量责任和义务
2	《中华人民共和国反不正当竞争法》	1993年/2019年	是规范市场竞争领域的主要法律，明确规定了经营者不得采取的不正当竞争行为
3	《中华人民共和国消费者权益保护法》	1994年/2013年	明确了经营者和消费者各自享有的权利和应当履行的义务，是维护消费者权益的主要法律规范
4	《零售商供应商公平交易管理办法》	2006年	是规范零售商与供应商交易行为的法规
5	《零售商促销行为管理办法》	2006年	是规范零售商促销行为的法规
6	《商业特许经营管理条例》	2007年	明确了特许人与被特许人需具备的条件、基本权利与义务、对特许经营费用和特许经营合同的期限约定、信息披露等有关规定
7	《商业特许经营备案管理办法》	2007年/2012年	对商业特许经营的备案和信息披露作出了进一步明确规范
8	《国家纺织产品基本安全技术规范》	2005年/2012年	规定了纺织产品的基本安全技术要求、试验方法、检验规则及实施与监督

序号	文件名称	发布/修订时间	相关内容摘要
9	《纺织工业调整和振兴规划》	2009年	<p>（1）实施自主品牌建设工程，培育形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌，行业将侧重向高技术，品牌化发展，培育具有国际影响力的自主知名品牌，提高竞争力；</p> <p>（2）建设和完善设计创意中心、技术研发中心、品牌推广中心，提高信息化管理水平和市场快速反应能力；</p> <p>（3）优化商业环境，扩大营销网络，减少流通费用，制定加快推进我国服装自主品牌建设的指导意见，推进名品进名店、名牌产品下乡，扩大纺织品服装消费。</p>
10	《纺织工业“十二五”发展规划》	2012年	<p>（1）力争形成具有国际影响力的品牌5-10个，国内市场认知度较高的知名品牌100个；</p> <p>（2）年销售收入超百亿的品牌企业50家，品牌产品出口比重达到25%；</p> <p>（3）提高品牌在研发、设计、生产、销售、物流、服务及宣传推广各环节的整合能力；</p> <p>（4）优化支持品牌服装和家用纺织品企业上市融资，积极支持企业创新能力和品牌运作能力。</p>
11	《建设纺织强国纲要（2011-2020年）》	2012年	<p>（1）科技贡献成为产业发展的主要驱动力，我国成为世界纺织科技强国；</p> <p>（2）品牌价值大幅提升，知名品牌企业集中度大幅提高；（3）低碳、绿色和循环经济的可持续发展模式基本建立。</p>
12	《中国服装行业“十三五”发展纲要》	2016年	<p>（1）加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力，根本转变低成本、低附加值的粗放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业的全球竞争力；</p> <p>（2）加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装3D可视化及模拟技术的精准性和实用化，加快服装基础数据库及有关数字化服务平台建设；</p> <p>（3）建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变。</p>
13	《中国服装制造2020推进计划》	2016年	<p>（1）加速“互联网+服装制造”实践，推进制造服务化转型；（2）加快两化深度融合和综合应用，推进管理决策智能化；（3）坚持融合创新发展，推进质量提升和品牌建设。</p>
14	《纺织工业发展规划（2016-2020）》	2016年	<p>（1）扩大中高端纺织服装产品供给，大力推进品牌建设，利用现有资金渠道，支持纺织行业科技创新、技术改造、智能制造、绿色制造、品牌建设、行业服务平台建设等；（2）对符合高新技术企业条件的纺织企业实行税收优惠政策。</p>
15	《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018年	<p>（1）加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用；</p> <p>（2）坚持消费引领，倡导消费者优先，培育中高端消费市场，形成发展势头良好、带动力强的消费新增长点。促进实物消费提挡升级。</p>

序号	文件名称	发布/修订时间	相关内容摘要
16	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》	2020年	<p>（1）全面提升国产商品和服务竞争力。积极推进质量提升行动，引导企业加强全面质量管理；</p> <p>（2）加强自主品牌建设。深入实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略；</p> <p>（3）鼓励线上线下融合等新消费模式发展。完善“互联网+”消费生态体系，促进线上线下互动、商旅文体协同。</p>
17	《纺织行业“十四五”发展纲要》	2021年	<p>（1）加强关键技术突破。深入实施创新驱动发展战略，打造纺织行业原创技术策源地。</p> <p>（2）完善科技创新体系。加快建设以市场为导向、以企业为主体、产学研用相结合的科技创新体系，构建纺织全产业链创新平台。</p> <p>（3）加快标准体系建设。加强纺织标准化技术机构建设，优化标准化技术组织体系，加大现行标准整合力度，鼓励新型纺织纤维材料、功能性纺织品、智能纺织品、高技术产业用纺织品以及绿色制造、智能制造、数字技术等重点领域的标准制定，推动产业高质量发展转型。</p>
18	《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》	2021年	<p>（1）2035年远景目标：2035年，在我国基本实现社会主义现代化国家时，我国服装行业要成为世界服装科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推进者。</p> <p>（2）“十四五”发展目标：“十四五”期间，规模以上服装企业工业增加值保持稳定增长，服装出口占全球市场份额保持基本稳定，服装行业增长方式加速从规模速度型向质量效益型转变。</p> <p>（3）“十四五”发展重点任务：加强行业创新体系建设，强化制造体系优势，完善提升价值链、创新链，大力增强企业新时期竞争力，形成科技、时尚、可持续融合发展的产业新生态，高效推动行业在“十四五”时期高质量发展。</p>
19	《关于高质量实施〈区域全面经济伙伴关系协定〉（RCEP）的指导意见》	2022年	推动扩大服装、鞋、箱包、玩具、家具、电子产品、机械装备、汽车零件、摩托车、化纤、农产品等优势产品出口、积极扩大先进技术、重要设备、关键零部件、原材料等进口，支持日用消费品、医药、康复设备和养老护理设备等进口。
20	《促进绿色消费实施方案》	2022年	要求全面促进重点领域消费绿色转型，提出鼓励推行绿色衣着消费。推广应用绿色纤维制备、高效节能印染、废旧纤维循环利用等装备和技术，提高循环再利用化学纤维等绿色纤维使用比例，提供更多符合绿色低碳要求的服装。推动各类机关、企事业单位、学校等更多采购具有绿色低碳相关认证标识的制服、校服。

2、行业发展状况及特点

（1）我国服装行业转型升级持续

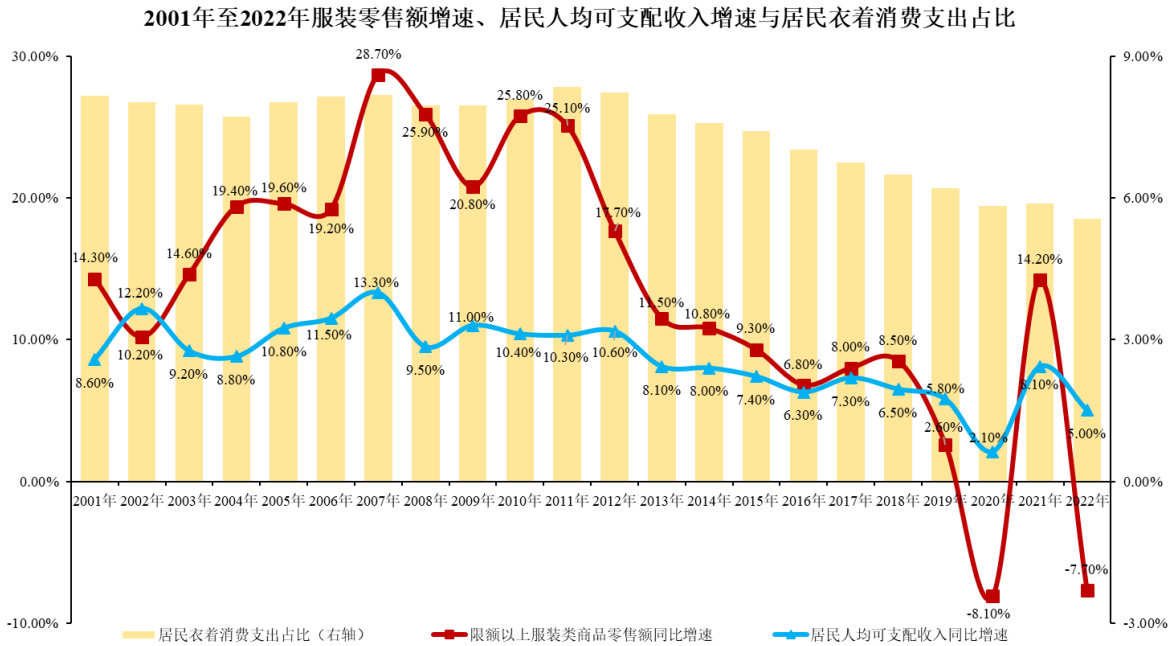
服装行业作为我国基础消费领域的传统支柱行业，在国民经济和宏观产业布局中具有重要地位。改革开放以来，在全球产业结构调整与国际分工变化的背景下，发达国家的制造业向发展中国家转移，国际市场的巨大需求带动了我国服装产业的快速发展。此外，高素质的劳动力资源、良好的投资环境以及完善的纺织服装产业链，为我国服装行业的规模化发展提供了重要支撑和有力保障。

21 世纪以来，随着对外开放的不断深化以及国民经济的持续增长，我国服装行业主动融入全球供应链体系，进一步优化升级产业结构，在国际产业链的地位逐步提高。在此期间，我国的服装企业积极转变发展方式，开始向研发设计和品牌运营等高端方向转变，向以产品质量和创意、品牌美誉度和经营管理模式取胜的阶段进行重要转变，国内外消费者对我国服装自主品牌认知度也有所提高。

随着中国服装业在产业结构、科技与品牌、质量效益、国内外市场开拓等方面不断进步与提升，中国已经成为全球规模最大、种类最全、产业配置网络完整、国际市场份额占比最高的服装大国。多年积累的生产管理经验，加之持续不断的技术改造和产业升级，确保了我国服装生产加工能力和水平位于国际前列，拥有着快速、及时加工完成各种品类、档次、面料和工艺要求的服装产品的优势。同时，在产业发展与内需不断升级的背景下，一大批优秀的中国原创服装品牌快速成长，在产品设计研发、系统管理、营销渠道建设、国内外资源整合以及文化与模式创新等方面不断突破发展，在得到了广大消费者认可的同时，成为了中国服装业升级发展的主导力量。

（2）国内服装零售市场复苏回暖

“衣、食、住、行”是人们生活中最为基础且不可缺少的消费，服装行业作为马斯洛夫理论的底层需求之一，其刚需性质的基本特征明显，随着宏观经济发展和人均可支配收入的提高，我国服装零售额相应快速增长，且表现为与宏观经济走势共振。根据国家统计局数据，2001-2022 年，我国限额以上服装类商品零售额增速、居民人均可支配收入增速与居民衣着消费支出占比情况如下：



数据来源：国家统计局

2001年，我国正式加入WTO，持续扩大对外开放，经济得到快速发展，居民人均可支配收入增速基本保持在10%以上，人民生活水平日益提高，居民服装消费需求得到释放，居民衣着消费支出占比保持在8%左右，带动服装零售行业强劲增长。2001-2012年，限额以上服装类商品零售额最高同比增速达28.70%，复合增速为20.52%，服装行业处于快速发展期，服装产业的成长空间急速增长。

2013-2017年，随着社会经济持续稳定发展与中产阶级逐渐兴起，人民日益增长的美好生活需要更加突出，消费者变得更为注重个性与时尚，服装行业迎来消费升级的转型期。在此期间，全球品牌和电商渠道品牌持续进入市场，电商渠道和购物中心渠道迅速崛起，服装等基础消费占比有所下降，以及各要素成本持续上升等因素的共同影响下，服装行业面临较大的下行压力，限额以上服装类商品零售额同比增速逐步下滑，复合增速为9.27%。服装行业进入质量型增长和差异化竞争的发展新阶段。

2018-2020年，在宏观经济增速明显放缓、中美贸易摩擦的背景下，国内消费环境整体较为低迷，居民衣着消费占比持续下降，服装零售增速有所回落，2019年限额以上服装类商品零售额同比增速仅2.6%。2020年，受突发重大公共卫生事件影响，各品牌的营业时间被迫缩短，居民流动聚集性活动受到抑制，服装零售行业的上下游产业链均遭受冲击，限额以上服装类商品零售额同比下降8.10%，首次出现下滑。在经济增速放缓、用户消费行为变迁等趋势下，消费需求发生结构性变革，以技术改造

为主要途径的数字化转型和智能化重塑正在服装行业生产端、消费端等全面深入推进，服装行业转向打造自身核心能力，品牌竞争聚焦于精细化运营、品牌影响力、渠道质量、研发设计。

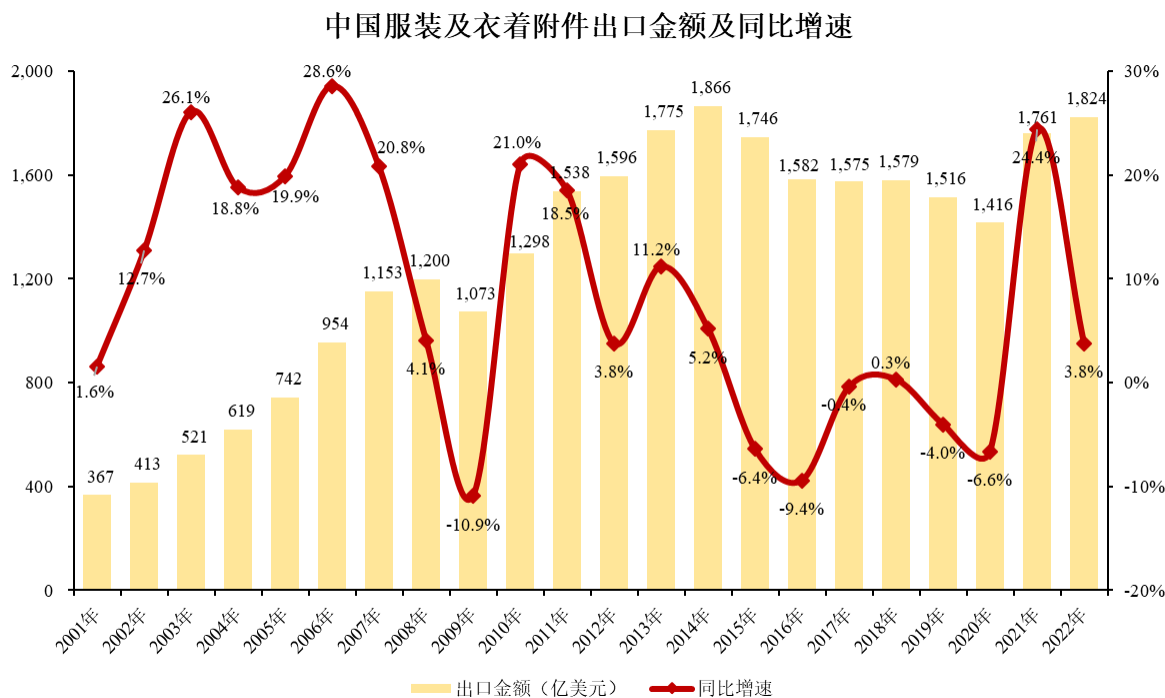
2021年以来，随着国内外疫情逐步得到控制和缓解，居民人均可支配收入的持续增加，2020-2022年全国居民人均可支配收入由32,189元增长至36,883元，年复合增长率7.04%，消费需求逐步得到释放，服装消费预计将迎来复苏。

未来，外部发展环境仍错综复杂，不稳定不确定因素交织，但国内经济复苏向好的基本面不会改变，在此发展背景下，我国服装行业经济运行具备平稳向好的条件和基础。

（3）服装出口贸易规模优势保持

我国是世界最大的纺织服装生产国，拥有完整的服装产业链体系，服装行业是我国劳动密集型、对外依存度高的行业。伴随着全球服装贸易规模迅速扩大，我国服装出口的竞争优势得以展现，根据联合国商品贸易统计数据，2021年，全球针织与梭织服装及衣着附件（按HS61和62章统计）出口贸易规模为4,218.45亿美元，其中中国针织与梭织服装及衣着附件（按HS61和62章统计）出口贸易金额为1,565.57亿美元，占比达37.11%，保持全球第一大服装出口国地位。

根据中国海关总署数据，2001-2022年，我国服装及衣着附件（按SITC84章统计）出口金额及同比增速情况如下：



数据来源：中国海关总署

2001-2006年，随着我国正式加入WTO以及《纺织品与服装协议》的终止，全球服装贸易进入后配额时代，包括我国在内的主要服装生产国的产能得到释放，我国服装出口贸易保持快速增长，服装及衣着附件出口金额由367亿美元增长至954亿美元，期间复合增长率为21.08%。2007-2014年，我国服装及衣着附件出口金额突破1,000亿美元，并保持平稳增长，直至2014年达到1,866亿美元的最高位，期间复合增长率为8.75%。

2015-2020年，随着国内经济结构的调整，服装行业出口贸易整体呈现下降趋势，服装出口规模逐步缩减。此外，2020年，受国外主要市场新冠疫情影响，我国服装及衣着附件出口金额降至1,416亿美元，期间复合增长率为-4.50%。

2021年以来，在美国、欧盟、日本等发达经济体的刺激性财政货币政策带动下，海外消费需求反弹。2022年，我国服装及衣着附件出口金额上涨至1,824亿美元，2020-2022年期间复合增长率达13.51%。

当前，全球服装行业产业链和供应链格局加速调整，本土化、区域化、分散化趋势凸显。虽然我国仍为全国大多数国家服装进口的首要来源国，但随着我国服装行业低成本加工优势的逐渐消失、亚洲新兴服装生产国的迅速发展、全球贸易保护主义和贸易摩擦的出现，未来，我国在国际服装市场中的份额和传统规模优势可能存在被弱

化的风险。

（4）男装行业个性化、年轻化、休闲化趋势明显

服装市场按消费者人群划分，可分为女装、男装、童装和其他等几类。长期以来，男性对服饰的款式的多样化需求和流行的敏感度不及女性，男装的款式和变化相对较小，因此男装品牌更容易实现标准化生产，规模效应明显。经过多年发展，男装行业已步入成熟期，在生产、管理、营销、品牌等各个环节日趋合理和完善。随着社会经济迅速发展、中产阶级崛起，中国正迎来消费升级的大转型，中国男士变得更为注重风格与时尚，更加愿意对自己的外表进行投资。

基于当前消费群体年轻化及需求差异化愈加强烈的现状，规模化、批量化的生产模式已无法满足消费者个性化需求。随着新中产阶级的崛起与新时代青年群体的消费力逐渐增强，男性服装消费将不再单单满足于基础款的选择，向着更加注重年轻化、休闲化的方向发展，时尚休闲和休闲商务男装市场有望持续较快成长。

（二）行业竞争情况

1、公司的行业地位

国内商务休闲男装市场形成了品牌金字塔型的竞争格局。其中，高端商务休闲男装几乎被国外一线知名男装品牌所垄断；中高端商务休闲男装市场中，国内自主品牌结合本土化优势建立了忠实的消费群体，注重产品品质和服务水平，经近几年的竞争洗牌后，头部品牌在款式风格、服务水平、品牌文化等方面形成独有的风格和差异化优势；中端商务休闲男装市场中，渠道较为下沉，销售网点容易复制和快速扩张，竞争较为激烈；低端商务休闲男装品牌主要针对中低收入者，价格竞争激烈。

在中端商务休闲男装市场的竞争环境中，公司以品牌运营及服装制造为优势，形成红豆男装全域零售、红豆职业装定制两大主要业务板块。同时，公司以“进化增效”为发展主题，明确了“经典舒适男装”新定位，聚焦男装主营业务启动品牌高端化战略升级，以经典舒适形象强化顾客认知，不断创新舒适男装产品。

经过多年的发展，公司男装业务取得了较多的荣誉：“红豆”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，红豆衬衫、西服相继被推举为中国名牌产品，并获得“国家免检产品”称号等。

2、公司主要竞争对手情况

结合目前公司行业地位及品牌转型升级方向，公司在国内商务休闲男装市场上的主要竞争对手情况如下：

（1）报喜鸟

报喜鸟成立于2001年，并于2007年8月上市（股票代码：002154），主营业务为品牌服装的研发、生产和销售，产品品类涵盖西服、西裤、衬衫、夹克、羊毛衫、POLO衫、羽绒服、速干衣、休闲裤、皮鞋皮具等全品类服饰。报喜鸟实施“一主一副、一纵一横”的发展战略，服装主业上坚持多品牌化发展，目前拥有或代理的品牌包含报喜鸟、HAZZYS（哈吉斯）、宝鸟、所罗、CAMICISSIMA（恺米切）、lafuma（乐飞叶）、东博利尼、亨利·格兰等，各品牌产品能满足中高端男士不同场合下的着装需求。

截至2021年12月31日，报喜鸟资产总额611,753.65万元，净资产426,612.66万元；2021年度，报喜鸟实现营业收入445,136.88万元，实现净利润47,942.09万元。

截至2022年9月30日，报喜鸟资产总额592,418.79万元，净资产396,684.34万元；2022年1-9月，报喜鸟实现营业收入50,103.37万元，实现净利润39,420.13万元。

（2）海澜之家

海澜之家成立于1997年，并于2000年12月上市（股票代码：600398），是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。海澜之家业务覆盖男装、女装、童装、职业装、家居服和家居用品等细分领域，其中包含海澜之家（HLA）、圣凯诺（SAN CANAL）、海澜优选（HEILAN HOME）、OVV、黑鲸（HLA JEANS）、男生女生（HEY LADS）、英氏（YeeHoO）、HEAD（海德）等品牌，打造各具风格的产品。

截至2021年12月31日，海澜之家资产总额3,150,592.25万元，净资产1,508,879.23万元；2021年度，海澜之家实现营业收入2,018,803.56万元，实现净利润240,067.98万元。

截至2022年9月30日，海澜之家资产总额3,122,540.58万元，净资产1,461,271.44万元；2022年1-9月，海澜之家实现营业收入1,367,515.88万元，实现净利润169,333.51万元。

（3）七匹狼

七匹狼成立于2001年，并于2004年8月上市（股票代码：002029），主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售，致力于满足男士在不同场景下的穿着需求。七匹狼主要产品包括衬衫、西服、裤装、茄克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其它针纺产品等。近年来，除了主标“七匹狼”产品以外，七匹狼还经营国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”。

截至2021年12月31日，七匹狼资产总额1,039,061.15万元，净资产612,675.05万元；2021年度，七匹狼实现营业收入351,422.48万元，实现净利润27,320.35万元。

截至2022年9月30日，七匹狼资产总额1,098,953.69万元，净资产622,678.11万元；2022年1-9月，七匹狼实现营业收入226,246.14万元，实现净利润12,381.27万元。

（4）九牧王

九牧王股份有限公司成立于2004年，并于2011年5月上市（股票代码：601566）。九牧王是中国男裤行业的龙头企业，主要从事男裤及男士商务休闲服饰的生产和销售，并实施多品牌发展战略。目前，拥有“男裤专家”九牧王、韩国品质时尚男装ZIOZIA及国际潮牌FUN等多个品牌，覆盖多个核心年龄段和产品风格。

截至2021年12月31日，九牧王资产总额615,887.51万元，净资产405,059.00万元；2021年度，九牧王实现营业收入305,042.18万元，实现净利润18,280.88万元。

截至2022年9月30日，九牧王资产总额563,329.94万元，净资产370,825.40万元；2022年1-9月，九牧王实现营业收入195,110.80万元，实现净利润-12,840.96万元。

3、公司的竞争优势

公司在品牌、定位、研发、制造、渠道等方面具有以下竞争优势：

（1）品牌优势

“红豆”商标是1997年国家工商行政管理局认定的首批中国驰名商标，红豆男装亦是较早创建的男装品牌之一。公司在多年的品牌建设中，传承经典，推陈出

新，从产品、服务、传播等多维度构建以“情”文化为核心的民族品牌体系。2022年，World Brand Lab（世界品牌实验室）发布《中国 500 最具价值品牌》榜单，红豆品牌位列第 78 位。

（2）定位优势

基于对宏观环境的变化、男装行业的升级以及消费者舒适需求的综合研判，公司以舒适服饰为探索点，明确“经典舒适男装”品牌定位，倡导“舒适男装”理念。公司以高品质男士为核心消费人群，专注舒适产品研发，创新版型、工艺，聚焦舒适，打造民族品牌。公司品牌及产品定位清晰且较好的满足了核心消费人群的需求，有助于建立起属于红豆品牌的专属消费者群体。

（3）研发优势

公司形成了专注舒适男装的研发体系，拥有先进的服装生产流水线和专业生产设备，并组建成熟的男装研发设计团队，不断加大研发投入，能根据市场变化作出快速反应，持续进行产品创新，开发并生产出适销对路的高品质新产品，具有较强的产品创新能力。

（4）制造优势

公司建有 5G 智能生产工厂，通过自动化、数字化、信息化、可视化建设，建立智能制造一体化管理平台，全面打造智能化车间，打通业务、计划、生产前后道全生产过程数据流，实现设备智能化、系统智能化、管理智能化，为企业管理、生产管理、生产一线上下各层级提供管理决策支持，并可提供全方位的定制化产品设计、生产、配送及售后等系列配套服务，为用户提供更优质的产品体验和更贴心的服务体验。

（5）渠道优势

在零售行业的发展和变革下，公司积极建立覆盖线下门店和线上店铺的全渠道营销网络体系；并以零售业务为主导的全价值链信息系统为基础，推进渠道纵向延伸，不断完善线下门店、传统电商等零售渠道，积极布局社交电商新渠道，围绕“人、货、场”加速裂变转化。线下渠道方面，截至 2022 年 9 月 30 日，公司直营店 394 家、加盟联营店 517 家，覆盖全国主要省份及重点城市，具有较强的渠道优势。同时，公司通过对品牌、店铺的标准化、全面管理，全面提升线下门店的舒适体验感，吸引核心消费

人群。线上渠道方面，公司已与天猫、京东、唯品会等第三方电商建立了深度合作关系；并以微信小程序、抖音等不同形态为流量触点，与消费者深度链接互动，通过社交或内容应用影响带动销售，社交电商快速发展。此外，公司持续加强信息化赋能，提升终端管控能力，实现商品运营在线化、订单分配在线化、会员运营在线化、供应链可视化。

四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

（一）公司主要业务模式

公司以服装业务为经营主业，分品牌类型看，公司形成了以红豆男装为主，服装贴牌加工为辅的业务模式。其中，红豆男装以品牌运营及服装制造为优势，形成红豆男装全域零售、红豆职业装定制两大主要业务板块。

1、品牌全域运营模式

公司以消费者为中心，基于数字零售创新，以“红豆男装”品牌，实现商品开发、生产供应、商品零售等各个环节的打通，建立覆盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验。

在生产方面，公司品牌全域运营模式的产品主要采取外协加工方式。公司整合内外部研发资源，联合供应商协同开发产品，按照国家和纺织行业质量标准和工艺要求对生产过程进行跟踪、管控，并对最终产品的质量严格把关验收。公司对外协加工产品主要采取代销模式，即外协厂商生产的产品通过公司营销网络代理销售，公司根据产品实际销售与供应商结算。该代销模式有利于减小公司存货压力，同时也较好地促进了外协厂商开发质优、畅销产品的积极性。

在销售方面，公司顺应零售变革，注重线上线下的协同发展，现已形成“线下门店（加盟联营、直营）+线上店铺（传统电商、社交电商）”的全渠道营销网络体系。

公司线下门店采取直营与加盟联营相结合方式，且以加盟联营为主。其中：（1）直营店由公司所属并直接经营管理。（2）加盟联营店由公司负责品牌和门店运营管理，供应链负责提供优质稳定的产品，加盟商负责提升品牌区域认知度、提供稳定的经营场所和完善的物业保障；为保证统一的运营管理模式和品牌形象，加盟商委托公

司负责品牌方面的运营管理；商品实现销售后，加盟商按照销售额约定的比例扣除，定期与公司进行结算。加盟联营模式可以整合公司、供应链和下游加盟商的各类资源，发挥各方优势。

报告期内，公司线下门店数量及其变动情况如下：

单位：家

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
	直营店	加盟联营店	直营店	加盟联营店	直营店	加盟联营店	直营店	加盟联营店
期初数量	406	595	60	1,116	52	1,324	66	1,272
当期新开	13	40	18	42	2	69	1	93
当期关闭	45	98	25	210	9	262	7	49
当期加盟联营店转直营店	20	-20	353	-353	15	-15	-8	8
期末数量	394	517	406	595	60	1,116	52	1,324

公司线上店铺以传统电商为主要销售来源，社交电商处于快速成长期。其中：（1）传统电商方面，公司主要入驻了天猫、京东、唯品会等多家第三方电商，依托其流量，通过直播带货等形式促成销售。（2）社交电商方面，公司以社交媒体带动销售，以微信小程序、抖音等不同形态为流量触点，通过社交或内容应用影响，促进商品购买信息、使用体验等高效传递。

2、职业装定制模式

公司红豆职业装定制业务主要以客户团体定制为主，为客户量身定制各类中高档职业装，以及个性化的轻定制服务，客户范围覆盖金融、通信、交通运输等行业。公司根据客户行业特点，组建专业团队，运用信息化手段不断提升服务质量，提供全方位的产品设计、生产、配送及售后等系列配套服务，服务能力达到国家 GB/T27922-2011《商品售后服务评价体系》五星级。

公司红豆职业装定制业务以自主生产为主。公司根据客户要求以及国家和纺织行业质量标准和工艺要求，确定需要的面、辅料名称、规格、数量，并制定面、辅料采购计划，进行采购并组织生产。公司拥有一流的衬衫、西服生产线，近年依托互联网技术、自动化设备改造、生产制造系统实施等应用，已升级为 5G 智能工厂，打通了业务、计划、生产前后道的全生产过程数据流，构建了一体化智能制造数字管理平台，

实现个定、团定、批量三种业务混流生产。

3、服装贴牌加工模式

公司服装贴牌加工业务主要为运动装和少量西服及衬衫的外贸订单贴牌生产，公司有先进的智能工厂及完善的供应链系统，为产品的品质以及交期提供了保障。

公司为客户提供优质的运输及清关服务，为海外客户减轻了工作量，增加了客户粘性，为后续做大做强客户奠定了基础。公司的主要客户有 H&M、M. Hiday & Company Inc.、ZARA、One Step Up 等国外服装品牌商以及 Boot Barn Holdings, Inc.、Costco 等海外商超和连锁店。

（二）公司产品或服务的主要内容

公司以服装业务为经营主业，主要产品类型包括西服、衬衫、毛衫、T 恤、裤子、休闲服、运动装等，具体情况介绍如下：

产品类型	产品示例	产品介绍
西服		舒适西服：简约商务、挺括有型
衬衫		舒适衬衫：轻盈柔软、舒适有型
毛衫		舒适毛衫：手感柔暖、保暖舒适
T 恤		舒适 T 恤：清爽透气、亲肤凉感

产品类型	产品示例	产品介绍
裤子		舒适裤：手感柔软、舒适有型
休闲服		舒适夹克：版型合体、休闲时尚
运动装①		运动装：快干面料、轻巧透气、舒适合身

注：公司运动装业务以出口外销为主。

2021年以来，公司围绕产品舒适属性，升级商品体系，推出“红豆0感舒适衬衫”、“3D高弹裤”、“竹纤维衬衫”、“小白T”等系列产品，推出高端、都市时尚、商务经典等新品系列，提高创新、高端系列SKC下单及自研产品占比。

（三）公司主要资产情况

1、固定资产情况

（1）固定资产概况

公司主要固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具和电子及其他设备等。截至2022年9月30日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值
房屋及建筑物	47,533.41	15,695.62	-	31,837.79
机器设备	21,042.13	14,266.14	340.24	6,435.75
运输工具	260.58	138.94	-	121.64
电子及其他设备	6,381.19	3,352.86	-	3,028.33
合计	75,217.31	33,453.56	340.24	41,423.51

（2）房屋及建筑物

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有的房屋及建筑物情况如下：

序号	权利人	证号	坐落	面积（平方米）	他项权利
1	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0385626号	东港港下锡港东路2	8,416.70	无
2	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0297516号	东港港下锡港东路2	3,753.71	无
3	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0385730号	东港港下锡港东路2	22,624.20	抵押
4	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0310617号	东港港下锡港东路2	2,505.93	无
5	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0297547号	东港港下锡港东路2	1,965.60	无
6	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0139838号	东港镇兴港路	1,736.40	无
7	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权0385327号	东港港下锡港东路2	33,120.94	抵押
8	红豆股份	苏（2020）无锡市不动产权第0019573号	东港勤新村	550.96	无
9	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0139840号	东港湖塘桥村	14,885.21	抵押
10	红豆股份	苏（2016）无锡市不动产权第0022054号	东港湖塘桥村南庄	47,074.97	抵押
11	红豆股份	苏（2022）无锡市不动产权第0001450号	东港湖塘桥村	11,568.72	抵押
12	红豆股份	苏（2022）无锡市不动产权第0001447号	东港湖塘桥村	28,616.43	抵押
13	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0123733号	东港湖塘桥村南庄	11,412.60	抵押
14	红豆股份	苏（2017）无锡市不动产权第0160944号	无锡红豆工业城5、9	38,516.02	抵押
15	红豆股份	苏（2020）无锡市不动产权第0054393号	东港勤新路130	90,226.71	无
16	红豆股份	X京房权证西字第171346号	西城区金融大街35号	921.81	无
17	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0225121号	同惠街19-2601	1,170.70	无
18	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0225189号	同惠街19-2602	320.42	无
19	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0225531号	同惠街19-2603	128.16	无
20	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0225114号	同惠街19-2701	1,044.61	无
21	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0224707号	同惠街19-2702	1,085.05	无
22	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0224664号	同惠街19-2801	1,044.61	无
23	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0224658号	同惠街19-2802	1,085.05	无

序号	权利人	证号	坐落	面积（平方米）	他项权利
24	红豆股份	锡房权证崇安字第10054681号	解放东路1000-G143	65.45	无

注：截至募集说明书签署日，公司第24项房产仅有房屋所有权证，未取得土地使用权证，但并未导致公司有关的业务活动受到重大影响，也未发生有关政府部门或其他任何第三人对该等房产、土地向公司主张权利的情形。该等事项不会导致公司产生重大损失，也不会成为公司本次发行的实质性障碍。

2、主要无形资产

（1）土地使用权

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有的土地使用权情况如下：

序号	权利人	证号	坐落	地类（用途）	面积（平方米）	终止日期	他项权利
1	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0385626号	东港港下锡港东路2	工业用地	9,097.40	2049.12.29	无
2	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0297516号	东港港下锡港东路2	工业用地	1,213.10	2049.12.29	无
3	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0385730号	东港港下锡港东路2	工业用地	15,746.90	2049.12.29	抵押
4	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0310617号	东港港下锡港东路2	工业用地	902.90	2049.12.29	无
5	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0297547号	东港港下锡港东路2	工业用地	728.30	2049.12.29	无
6	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0139838号	东港镇兴港路	工业用地	1,658.30	2049.12.29	无
7	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权0385327号	东港港下锡港东路2	工业用地	25,277.70	2049.12.29	抵押
8	红豆股份	苏（2020）无锡市不动产权第0019573号	东港勤新村	工业用地	11,635.50	2053.11.05	无
9	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0139840号	东港湖塘桥村	工业用地	6,514.10	2053.11.05	抵押
10	红豆股份	苏（2016）无锡市不动产权第0022054号	东港湖塘桥村南庄	工业用地	16,678.10	2053.11.05	抵押
11	红豆股份	苏（2022）无锡市不动产权第0001450号	东港湖塘桥村	工业用地	55,344.00	2053.11.05	抵押
12	红豆股份	苏（2022）无锡市不动产权第0001447号	东港湖塘桥村	工业用地	30,180.40	2053.11.05	抵押
13	红豆股份	苏（2019）无锡市不动产权第0123733号	东港湖塘桥村南庄	工业用地	9,838.50	2053.11.05	抵押
14	红豆股份	苏（2017）无锡市不动产权第0160944号	无锡红豆工业城5、9	工业用地	59,173.20	2056.10.22	抵押
15	红豆股份	苏（2020）无锡市不动产权第0054393号	东港勤新路130	工业用地	98,697.40	2057.08.01	无
16	红豆股份	京西国用（2015出）第00310号	北京市西城区金融大街35号（927-932）	综合用地	120.73	2045.07.18	无

序号	权利人	证号	坐落	地类 (用途)	面积 (平方米)	终止日期	他项 权利
17	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0225121号	同惠街19-2601	商务金融用地	89.00	2051.08.21	无
18	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0225189号	同惠街19-2602	商务金融用地	24.30	2051.08.21	无
19	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0225531号	同惠街19-2603	商务金融用地	9.70	2051.08.21	无
20	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0225114号	同惠街19-2701	商务金融用地	79.40	2051.08.21	无
21	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0224707号	同惠街19-2702	商务金融用地	82.50	2051.08.21	无
22	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0224664号	同惠街19-2801	商务金融用地	79.40	2051.08.21	无
23	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0224658号	同惠街19-2802	商务金融用地	82.50	2051.08.21	无
24	红豆股份	苏(2019)无锡市不动产权第0283036号	锡山区东港镇新锡沙路南、锡张高速匝道西	仓储用地	134,529.00	2069.08.05	无

(2) 商标

①公司的已注册商标

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有的注册商标情况如下：

序号	权利人	商标名称	国际分类号	注册证号	专用权有效期至	取得方式
1	红豆股份		25	652854	2033.08.06	继受取得
2	红豆股份		18	651754	2033.07.27	继受取得
3	红豆股份		24	651878	2033.07.27	继受取得
4	红豆股份		23	650822	2033.07.20	继受取得
5	红豆股份		26	649804	2033.07.13	继受取得
6	红豆股份		25	1937443	2032.10.13	继受取得
7	红豆股份		25	59176470	2032.03.20	原始取得
8	红豆股份		25	53808749	2032.01.27	原始取得
9	红豆股份		35	55582249	2031.11.13	原始取得

序号	权利人	商标名称	国际分类号	注册证号	专用权有效期至	取得方式
10	红豆股份	恩优特	25	55572656	2031.11.13	原始取得
11	红豆股份		25	53821785	2031.10.27	原始取得
12	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	39	6722039	2030.09.06	继受取得
13	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	28	6722041	2030.07.27	继受取得
14	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	22	6722042	2030.07.27	继受取得
15	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	35	6722040	2030.07.13	继受取得
16	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	40	6722038	2030.04.20	继受取得
17	红豆股份	HÉTINNE 轩帝尼	14	6722043	2030.03.27	继受取得
18	红豆股份	HÉTINNE	25	5113729	2029.06.20	继受取得
19	红豆股份	HÉTINNE	25	5113730	2029.06.20	继受取得
20	红豆股份	 HÉTINNE	25	5099725	2029.06.13	继受取得
21	红豆股份	HETINNE 轩帝尼	25	4798312	2029.04.20	继受取得
22	红豆股份	坚果 NUT·1856	25	4985269	2029.03.13	继受取得
23	红豆股份	HETINNE 轩帝尼	25	4724673	2029.02.06	继受取得
24	红豆股份		23	1142252	2028.01.13	继受取得
25	红豆股份		23	1142253	2028.01.13	继受取得
26	红豆股份		23	913895	2026.12.13	继受取得
27	红豆股份	XIANGSIDOU	25	3759949	2026.08.13	原始取得
28	红豆股份	相思鸿运豆 XIANGSIHONGYUNDOU	25	16537935	2026.05.06	原始取得

序号	权利人	商标名称	国际分类号	注册证号	专用权有效期至	取得方式
29	红豆股份	相思豆	18	3555828	2025.06.27	原始取得
30	红豆股份	HETINNE 轩帝尼	25	3271636	2024.02.27	继受取得

②公司被许可使用的注册商标

截至 2022 年 9 月 30 日，红豆集团无偿许可公司使用的注册商标情况如下：

序号	许可方	被许可方	商标名称	国际 分类号	注册证号	专用权 有效期至	许可使用 期限
1	红豆集团	红豆股份	红豆 0 感	25	60923415	2032.05.27	专用权有效期内
2	红豆集团	红豆股份	红豆 0 感衬衫	25	60928102	2032.05.20	专用权有效期内
3	红豆集团	红豆股份	红豆 舒适男装 始于1957	35	61011014	2032.05.13	专用权有效期内
4	红豆集团	红豆股份	Mr.Real	25	58090946	2032.05.13	专用权有效期内
5	红豆集团	红豆股份	RangDou	25	58079866	2032.02.13	专用权有效期内
6	红豆集团	红豆股份	HODO 红豆	25	8841168	2031.11.27	专用权有效期内
7	红豆集团	红豆股份	HODO 红豆	25	8841169	2031.11.27	专用权有效期内
8	红豆集团	红豆股份	HODO	25	8841170	2031.11.27	专用权有效期内
9	红豆集团	红豆运动科技	HODOSPORTS	25	6857637	2031.10.13	专用权有效期内
10	红豆集团	红豆股份	红豆鞋	35	51730201	2031.08.27	专用权有效期内
11	红豆集团	红豆股份	红豆 喜	25	51746093	2031.08.20	专用权有效期内
12	红豆集团	红豆股份	红豆男装	25	47058811	2031.06.06	专用权有效期内
13	红豆集团	红豆股份		25	38001505	2030.04.20	专用权有效期内
14	红豆集团	红豆股份		25	40482220	2030.04.06	专用权有效期内
15	红豆集团	红豆股份		25	40482235	2030.04.06	专用权有效期内

序号	许可方	被许可方	商标名称	国际分类号	注册证号	专用权有效期至	许可使用期限
16	红豆集团	红豆股份		25	30780454	2029.03.27	专用权有效期内
17	红豆集团	红豆股份		18	4856971	2029.09.20	专用权有效期内
18	红豆集团	红豆股份	Mr Real	25	34336334	2029.09.13	专用权有效期内
19	红豆集团	红豆股份		25	5115776	2029.06.20	专用权有效期内
20	红豆集团	红豆股份		9	4856262	2028.07.27	专用权有效期内
21	红豆集团	红豆股份		25	1150636	2028.02.13	专用权有效期内
22	红豆集团	红豆运动科技	HODOSPORTS	28	19290009	2027.04.20	专用权有效期内
23	红豆集团	红豆运动科技	HODOSPORTS	27	19290010	2027.04.20	专用权有效期内
24	红豆集团	红豆运动科技	HODOSPORTS	18	19290012	2027.04.20	专用权有效期内
25	红豆集团	红豆股份		25	8387468	2024.01.13	专用权有效期内

（3）专利

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有的专利情况如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
1	红豆股份	ZL202123159114.5	一种可便携穿着的睡袋外套	实用新型	2021.12.15	10 年	原始取得
2	红豆股份	ZL202122695018.6	一种可换气鞋	实用新型	2021.11.05	10 年	原始取得
3	红豆股份	ZL202122696461.5	一款自动除湿鞋	实用新型	2021.11.05	10 年	原始取得
4	红豆股份	ZL202120700874.3	具有光敏报警装置的上衣	实用新型	2021.04.07	10 年	原始取得
5	红豆股份	ZL202120700922.9	一种休闲上衣	实用新型	2021.04.07	10 年	原始取得
6	红豆股份	ZL202120700925.2	一种弹力防滑裤腰及裤子	实用新型	2021.04.07	10 年	原始取得
7	红豆股份	ZL202120701251.8	一种吸湿变色的抗菌鞋垫	实用新型	2021.04.07	10 年	原始取得
8	红豆股份	ZL202120710895.3	一种懒人电动运动鞋	实用新型	2021.04.07	10 年	原始取得
9	红豆股份	ZL202023298978.0	一种裤子	实用新型	2020.12.30	10 年	原始取得
10	红豆股份	ZL202023218217.X	可更换领型外套	实用新型	2020.12.28	10 年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
11	红豆股份	ZL202023218224.X	一种多式脱卸内胆羽绒服	实用新型	2020.12.28	10年	原始取得
12	红豆股份	ZL202023219330.X	便捷收纳外套	实用新型	2020.12.28	10年	原始取得
13	红豆股份	ZL202023219362.X	便捷收纳裤子	实用新型	2020.12.28	10年	原始取得
14	红豆股份	ZL202030804438.1	吊牌(红豆 2021AW 滑雪系列)	外观设计	2020.12.25	10年	原始取得
15	红豆股份	ZL202023029489.5	一种机能防护型外套	实用新型	2020.12.16	10年	原始取得
16	红豆股份	ZL202023040577.5	一种环保可充电冲锋衣	实用新型	2020.12.16	10年	原始取得
17	红豆股份	ZL202022906222.3	一款带警示性夜反光门襟标识的外套	实用新型	2020.12.07	10年	原始取得
18	红豆股份	ZL202022907768.0	一种可调节领围大小的毛衫	实用新型	2020.12.07	10年	原始取得
19	红豆股份	ZL201920921986.4	一种防走失亲子外套	实用新型	2019.06.19	10年	原始取得
20	红豆股份	ZL201920833588.7	一种上衣	实用新型	2019.06.04	10年	原始取得
21	红豆股份	ZL201920834437.3	一种衬衫	实用新型	2019.06.04	10年	原始取得
22	红豆股份	ZL201920615441.0	一种智能发热真丝眼罩	实用新型	2019.04.30	10年	原始取得
23	红豆股份	ZL201920616330.1	一种跟部可折叠的高跟鞋	实用新型	2019.04.30	10年	原始取得
24	红豆股份	ZL201920616336.9	一种透气降温鞋	实用新型	2019.04.30	10年	原始取得
25	红豆股份	ZL201822040544.7	裤脚可变裤子	实用新型	2018.12.06	10年	原始取得
26	红豆股份	ZL201822040995.0	一种松紧裤	实用新型	2018.12.06	10年	原始取得
27	红豆股份	ZL201822041036.0	防盗功能性卫衣	实用新型	2018.12.06	10年	原始取得
28	红豆股份	ZL201821550521.4	充气式护颈衬衫	实用新型	2018.09.21	10年	原始取得
29	红豆股份	ZL201821523743.7	一种带有手套的羽绒服	实用新型	2018.09.18	10年	原始取得
30	红豆股份	ZL201821457478.7	多功能上衣	实用新型	2018.09.06	10年	原始取得
31	红豆股份	ZL201821409392.7	户外羽绒服的可充气帽	实用新型	2018.08.30	10年	原始取得
32	红豆股份	ZL201821409431.3	一款两穿型西裤	实用新型	2018.08.30	10年	原始取得
33	红豆股份	ZL201821409458.2	一种拉链固定装置	实用新型	2018.08.30	10年	原始取得
34	红豆股份	ZL201821139113.X	便携式羽绒服	实用新型	2018.07.18	10年	原始取得
35	红豆股份	ZL201821139143.0	一种防夹羽绒服	实用新型	2018.07.18	10年	原始取得
36	红豆股份	ZL201821150314.X	一种便于手机收纳的羽绒服	实用新型	2018.07.18	10年	原始取得
37	红豆股份	ZL201830384488.1	包装袋	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得
38	红豆股份	ZL201830384489.6	童装轻鹅绒服	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
39	红豆股份	ZL201830384490.9	羽绒服（双色拼接拉链）	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得
40	红豆股份	ZL201830384503.2	长款轻鹅绒服	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得
41	红豆股份	ZL201830384548.X	长款插肩袖细节轻鹅绒服	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得
42	红豆股份	ZL201830384549.4	连帽背心款轻鹅绒服	外观设计	2018.07.17	10年	原始取得
43	红豆股份	ZL201821102977.4	带有腰带的衬衫	实用新型	2018.07.12	10年	原始取得
44	红豆股份	ZL201821104403.0	锥形牛仔裤	实用新型	2018.07.12	10年	原始取得
45	红豆股份	ZL201821109590.1	一种腰围可调的裤子	实用新型	2018.07.12	10年	原始取得
46	红豆股份	ZL201821064084.5	一种安全防护冲锋衣	实用新型	2018.07.06	10年	原始取得
47	红豆股份	ZL201821034468.2	一种女式衬衫	实用新型	2018.07.02	10年	原始取得
48	红豆股份	ZL201821034484.1	一种防止腋下下部浸汗的衬衫	实用新型	2018.07.02	10年	原始取得
49	红豆股份	ZL201721911211.6	一种易于穿脱的长裤	实用新型	2017.12.30	10年	原始取得
50	红豆股份	ZL201721096953.8	一种能够防水的运动裤	实用新型	2017.08.30	10年	原始取得
51	红豆股份	ZL201721062099.3	发热鞋	实用新型	2017.08.24	10年	原始取得
52	红豆股份	ZL201721062198.1	带电池的鞋子	实用新型	2017.08.24	10年	原始取得
53	红豆股份	ZL201721062200.5	定位摔倒警报服	实用新型	2017.08.24	10年	原始取得
54	红豆股份	ZL201720975194.6	一种可正反使用钮扣的外套	实用新型	2017.08.07	10年	原始取得
55	红豆股份	ZL201720975308.7	一种可旋转变化袖标的服装	实用新型	2017.08.07	10年	原始取得
56	红豆股份	ZL201720975346.2	一种带有手套的外套	实用新型	2017.08.07	10年	原始取得
57	红豆股份	ZL201720917350.3	一种运动短裤	实用新型	2017.07.27	10年	原始取得
58	红豆股份	ZL201720917436.6	一种磁扣衣服	实用新型	2017.07.27	10年	原始取得
59	红豆股份	ZL201720917437.0	一种小脚裤	实用新型	2017.07.27	10年	原始取得
60	红豆股份	ZL201720890977.4	可以改变围度和长短的夹克	实用新型	2017.07.21	10年	原始取得
61	红豆股份	ZL201710483348.4	可固定纽扣的服装	发明专利	2017.06.22	20年	原始取得
62	红豆股份	ZL201610956721.9	一种能够双面翻转的纽扣	发明专利	2016.11.03	20年	原始取得
63	红豆股份	ZL201621181270.8	一种可拆卸领子的衬衫	实用新型	2016.11.03	10年	原始取得
64	红豆股份	ZL201610789671.X	外套	发明专利	2016.08.31	20年	原始取得
65	红豆股份	ZL201610745304.X	可固定领型的衬衫	发明专利	2016.08.29	20年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
66	红豆股份	ZL201620967585.9	可多面穿的腰带	实用新型	2016.08.29	10年	原始取得
67	红豆股份	ZL201620985729.3	可两面穿的针扣式皮带	实用新型	2016.08.29	10年	原始取得
68	红豆股份	ZL201620994390.3	多功能茄克	实用新型	2016.08.29	10年	原始取得
69	红豆股份	ZL201620995535.1	可固定领型的衬衫	实用新型	2016.08.29	10年	原始取得
70	红豆股份	ZL201610580670.4	可固定领型的衬衫	发明专利	2016.07.21	20年	原始取得
71	红豆股份	ZL201620775410.8	可固定领型的衬衫	实用新型	2016.07.21	10年	原始取得
72	红豆股份	ZL201521039828.4	护颈的上衣	实用新型	2015.12.15	10年	原始取得
73	红豆股份	ZL201521039940.8	护腰的裤子	实用新型	2015.12.15	10年	原始取得
74	红豆股份	ZL201510757209.7	可调式纽扣	发明专利	2015.11.09	20年	原始取得
75	红豆股份	ZL201510757892.4	大小可调节的纽扣	发明专利	2015.11.09	20年	原始取得
76	红豆股份	ZL201520887040.2	具有护颈功能的外套	实用新型	2015.11.09	10年	原始取得
77	红豆股份	ZL201530350759.8	鞋（HODO-H1）	外观设计	2015.09.11	10年	原始取得
78	红豆股份	ZL201530350866.0	鞋（HODO-H2）	外观设计	2015.09.11	10年	原始取得
79	红豆股份	ZL201520417424.8	可改变长度的裤子	实用新型	2015.06.16	10年	原始取得
80	红豆股份	ZL201520417439.4	多变T恤	实用新型	2015.06.16	10年	原始取得
81	红豆股份	ZL201520417662.9	活动改变袖长的上衣	实用新型	2015.06.16	10年	原始取得
82	红豆股份	ZL201530170573.4	腰带配件（花开富贵2）	外观设计	2015.05.29	10年	原始取得
83	红豆股份	ZL201530170830.4	腰带配件（花开富贵1）	外观设计	2015.05.29	10年	原始取得
84	红豆股份	ZL201520337060.2	可调整脚口大小的裤子	实用新型	2015.05.22	10年	原始取得
85	红豆股份	ZL201520338384.8	耐磨抑菌卫裤	实用新型	2015.05.22	10年	原始取得
86	红豆股份	ZL201520339499.9	防盗口袋的服装	实用新型	2015.05.22	10年	原始取得
87	红豆股份	ZL201520339674.4	可变拎袋的背心	实用新型	2015.05.22	10年	原始取得
88	红豆股份	ZL201420805873.5	可固定袖子的衬衫	实用新型	2014.12.18	10年	原始取得
89	红豆股份	ZL201420779177.1	裤腰可调节的裤子	实用新型	2014.12.11	10年	原始取得
90	红豆股份	ZL201420780139.8	易于提拉裤腿的裤子	实用新型	2014.12.11	10年	原始取得
91	红豆股份	ZL201410637981.0	易装易取硬币的服装	发明专利	2014.11.12	20年	原始取得
92	红豆股份	ZL201420674305.6	便于陈列及听音乐的服装	实用新型	2014.11.12	10年	原始取得
93	红豆股份	ZL201420675596.0	便于锻炼的服装	实用新型	2014.11.12	10年	原始取得
94	红豆股份	ZL201420654462.0	防走光的女士衬衫	实用新型	2014.11.04	10年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
95	红豆股份	ZL201410536670.5	沙滩凉鞋	发明专利	2014.10.13	20年	原始取得
96	红豆股份	ZL201420589745.1	可调式衬衫	实用新型	2014.10.13	10年	原始取得
97	红豆股份	ZL201410525593.3	一种衬衫	发明专利	2014.10.08	20年	原始取得
98	红豆股份	ZL201420577730.3	双面穿的上衣	实用新型	2014.10.08	10年	原始取得
99	红豆股份	ZL201420578605.4	可调节腰围的裤子	实用新型	2014.10.08	10年	原始取得
100	红豆股份	ZL201420552414.0	可携带型轻便西服	实用新型	2014.09.24	10年	原始取得
101	红豆股份	ZL201420552513.9	一种轻便可携带西服	实用新型	2014.09.24	10年	原始取得
102	红豆股份	ZL201420554266.6	带有丰臀垫的裤子	实用新型	2014.09.24	10年	原始取得
103	红豆股份	ZL201420527221.X	可以改变款式的裤子	实用新型	2014.09.12	10年	原始取得
104	红豆股份	ZL201420527297.2	一种衬衫领	实用新型	2014.09.12	10年	原始取得
105	红豆股份	ZL201420527298.7	衬衫领结构	实用新型	2014.09.12	10年	原始取得
106	红豆股份	ZL201410354049.7	阻燃凉爽再生聚酯长丝纤维及其生产方法	发明专利	2014.07.24	20年	原始取得
107	红豆股份	ZL201420361864.1	可消除异味的服装	实用新型	2014.07.01	10年	原始取得
108	红豆股份	ZL201320816638.3	具有吸汗功能的裤子	实用新型	2013.12.12	10年	原始取得
109	红豆股份	ZL201320818071.3	可装入护膝的裤子	实用新型	2013.12.12	10年	原始取得
110	红豆股份	ZL201320804656.X	防平足袜	实用新型	2013.12.09	10年	原始取得
111	红豆股份	ZL201320806732.0	具有保暖隐形手套的西服	实用新型	2013.12.09	10年	原始取得
112	红豆股份	ZL201310390695.4	具有抗静电远红外功能的皮芯型腈纶	发明专利	2013.09.02	20年	原始取得
113	红豆股份	ZL201310393942.6	中空抗菌导电银纤维及其制备方法	发明专利	2013.09.02	20年	原始取得
114	红豆股份	ZL201320541410.8	户外便携式的外套	实用新型	2013.09.02	10年	原始取得
115	红豆股份	ZL201320543352.2	具有可翻折领部的衬衫	实用新型	2013.09.02	10年	原始取得
116	红豆股份	ZL201320519600.X	脱落纽扣临时固定装置	实用新型	2013.08.23	10年	原始取得
117	红豆股份	ZL201320451500.8	可多种穿法的夹克	实用新型	2013.07.26	10年	原始取得
118	红豆股份	ZL201320453523.2	具有保暖蓄热功能的西装	实用新型	2013.07.26	10年	原始取得
119	红豆股份	ZL201320454519.8	多用途羽绒服	实用新型	2013.07.26	10年	原始取得
120	红豆股份	ZL201320245110.5	防止脚口防风绳被踩踏的裤子	实用新型	2013.05.08	10年	原始取得
121	红豆股份	ZL201320246948.6	可自身携带领带的西服	实用新型	2013.05.08	10年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
122	红豆股份	ZL201320247065.7	护腰护膝裤子	实用新型	2013.05.08	10年	原始取得
123	红豆股份	ZL201320247614.0	可修饰体型的外套 服装	实用新型	2013.05.08	10年	原始取得
124	红豆股份	ZL201220629535.1	方便清洗的棉衣	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
125	红豆股份	ZL201220629861.2	可以拆卸替换的鞋子	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
126	红豆股份	ZL201220630354.0	可防走光的裤子	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
127	红豆股份	ZL201220630355.5	两面穿的短裤	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
128	红豆股份	ZL201220631333.0	多版型的裤子	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
129	红豆股份	ZL201220633557.5	防滑按摩功能性袜子	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
130	红豆股份	ZL201220633560.7	可隐藏式防风雨夹克	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
131	红豆股份	ZL201220633561.1	多功能安全伞	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
132	红豆股份	ZL201220634030.4	衣领领角可固定的 衬衫领	实用新型	2012.11.26	10年	原始取得
133	红豆股份	ZL201220545162.X	会呼吸的T恤	实用新型	2012.10.24	10年	原始取得
134	红豆股份	ZL201220540292.4	能够按摩的衣服	实用新型	2012.10.20	10年	原始取得
135	红豆股份	ZL201210394918.X	防止细小物件掉出的 裤子	发明专利	2012.10.17	20年	原始取得
136	红豆股份	ZL201220532010.6	可减肥塑造形体健美 的服装	实用新型	2012.10.17	10年	原始取得
137	红豆股份	ZL201220514645.3	具有防盗功能的裤子	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
138	红豆股份	ZL201220514746.0	可脱卸保暖衬衫	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
139	红豆股份	ZL201220515102.3	可变背包式卫衣	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
140	红豆股份	ZL201220515213.4	具有可调节腰围的 裤子	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
141	红豆股份	ZL201220515526.X	具有肘部按摩功能的 衬衫	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
142	红豆股份	ZL201220515964.6	具有保暖功能的裤子	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
143	红豆股份	ZL201220515983.9	具有肘部按摩功能的 外套	实用新型	2012.10.09	10年	原始取得
144	红豆股份	ZL201110322799.2	防止走光的女性安全 衬衫	发明专利	2011.10.20	20年	原始取得
145	红豆股份	ZL201110213971.0	带有可脱卸头盔式 帽子的羽绒服	发明专利	2011.07.28	20年	继受取得
146	红豆股份	ZL201110180215.2	带有温湿度的防寒服	发明专利	2011.06.30	20年	继受取得
147	红豆股份	ZL201110180332.9	帽子可隐藏式防寒服 外套	发明专利	2011.06.30	20年	继受取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
148	红豆股份	ZL201010275666.X	具有无痕脱卸帽的防寒服外套	发明专利	2010.09.08	20年	继受取得
149	红豆股份	ZL201010124633.5	经济型连体西装马夹	发明专利	2010.02.04	20年	原始取得
150	红豆股份	ZL200910036028.X	单吸单防面料的整理方法	发明专利	2009.10.16	20年	继受取得
151	红豆股份	ZL200710133153.3	智能调温织物双层结构	发明专利	2007.09.20	20年	继受取得
152	男装公司	ZL201920615526.9	一种可随人体体型自动调节版型的西服	实用新型	2019.04.30	10年	原始取得
153	男装公司	ZL201920615528.8	一种轻薄羽绒裤	实用新型	2019.04.30	10年	原始取得
154	男装公司	ZL201920593503.2	一种智能急救报警消防服饰	实用新型	2019.04.28	10年	原始取得
155	男装公司	ZL201920593507.0	一种羽绒保暖休闲衬衫	实用新型	2019.04.28	10年	原始取得
156	男装公司	ZL201920593529.7	一种肩部可自由活动的衬衫	实用新型	2019.04.28	10年	原始取得
157	男装公司	ZL201920538625.1	一种智能温控外套	实用新型	2019.04.19	10年	原始取得
158	男装公司	ZL201920529449.5	一种真空收纳防雨羽绒服	实用新型	2019.04.18	10年	原始取得
159	男装公司	ZL201920529463.5	一种可轻松调节腰围的保暖裤子	实用新型	2019.04.18	10年	原始取得
160	男装公司	ZL201920529465.4	一种多功能运动T恤	实用新型	2019.04.18	10年	原始取得
161	男装公司	ZL201721096619.2	一种方便晾晒的衬衫	实用新型	2017.08.30	10年	继受取得
162	男装公司	ZL201721018942.8	一种可脱卸衣领式衬衫	实用新型	2017.08.15	10年	继受取得
163	男装公司	ZL201720917347.1	可以更改围度尺寸的西服	实用新型	2017.07.27	10年	继受取得
164	男装公司	ZL201720917501.5	一种防晒衬衫	实用新型	2017.07.27	10年	继受取得
165	男装公司	ZL201720729445.2	可调节门襟闭合高度的衬衫	实用新型	2017.06.22	10年	继受取得
166	红豆织造	ZL201922196537.0	发热绒无痕内衣	实用新型	2019.12.10	10年	原始取得
167	红豆织造	ZL201921161180.6	一种含无痕胸托的舒适型婴儿棉文胸	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得
168	红豆织造	ZL201921161194.8	一种梭织莫代尔长袖开襟居家服套装	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得
169	红豆织造	ZL201921161197.1	一种女士莫代尔柔软型短袖裙	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得
170	红豆织造	ZL201921161198.6	一种会呼吸的居家服	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得
171	红豆织造	ZL201921162059.5	女士印花红豆绵短袖裙	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
172	红豆织造	ZL201921162096.6	一种休闲家居服	实用新型	2019.07.23	10年	继受取得
173	红豆织造	ZL201822130098.9	一种防辐射套装	实用新型	2018.12.19	10年	继受取得
174	红豆织造	ZL201822041018.2	户外作业降温服装	实用新型	2018.12.06	10年	继受取得
175	红豆织造	ZL201721911486.X	可机洗轻西服	实用新型	2017.12.30	10年	继受取得
176	红豆织造	ZL201720877037.1	软钢圈文胸	实用新型	2017.07.19	10年	继受取得
177	红豆织造	ZL201720878022.7	腋下透气T恤	实用新型	2017.07.19	10年	继受取得
178	红豆织造	ZL201720767082.1	夜跑服	实用新型	2017.06.28	10年	继受取得
179	红豆织造	ZL201510757832.2	直接染料光催化印花工艺	发明专利	2015.11.09	20年	继受取得
180	红豆织造	ZL201410611744.7	红豆绒保健功能面料	发明专利	2014.11.04	20年	继受取得
181	红豆织造	ZL201420534620.9	羽绒夹棉休闲家居服	实用新型	2014.09.17	10年	继受取得
182	红豆织造	ZL201420530593.8	多功能服装口袋	实用新型	2014.09.15	10年	继受取得
183	红豆织造	ZL201210007062.6	红豆杉粘胶纤维混纺纱线及其制备方法	发明专利	2012.01.11	20年	继受取得
184	红豆织造	ZL202230502555.1	运动文胸	实用新型	2022.08.03	10年	原始取得
185	红豆运动科技	ZL202221686346.8	凉感防晒衣	实用新型	2022.07.01	10年	原始取得
186	红豆运动科技	ZL202221694352.8	一种夜光运动短裤	实用新型	2022.06.29	10年	原始取得
187	红豆运动科技	ZL202230278314.3	运动背心 (MHDS009-1 云淡风轻)	外观设计	2022.05.12	15年	原始取得
188	红豆运动科技	ZL202230278320.9	运动背心 (MHDS008-1 草长莺飞)	外观设计	2022.05.12	15年	原始取得
189	红豆运动科技	ZL202230278470.X	运动背心 (MHDS008-2 墨韵)	外观设计	2022.05.12	15年	原始取得
190	红豆运动科技	ZL202230278474.8	运动背心 (MHDS008-3 不规则)	外观设计	2022.05.12	15年	原始取得
191	红豆运动科技	ZL202230278493.0	一体杯运动背心	外观设计	2022.05.12	15年	原始取得
192	红豆运动科技	ZL202220215052.0	肩带防勒式高强度运动内衣	实用新型	2022.01.26	10年	原始取得
193	红豆运动科技	ZL202220202106.X	一种快速脱卸的运动裤	实用新型	2022.01.25	10年	原始取得
194	红豆运动科技	ZL202220202726.3	一种衬衫夹克	实用新型	2022.01.25	10年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
195	红豆运动科技	ZL202230046323.X	沙滩裤（遇水显花型）	外观设计	2022.01.24	15年	原始取得
196	红豆运动科技	ZL202123124723.7	一种仿铜氨扎染凉感连衣裙	实用新型	2021.12.13	10年	原始取得
197	红豆运动科技	ZL202123059926.2	一种女式运动套装	实用新型	2021.12.07	10年	原始取得
198	红豆运动科技	ZL202122684788.0	一种抗疲劳上衣	实用新型	2021.11.04	10年	原始取得
199	红豆运动科技	ZL202130551643.6	立体文胸	外观设计	2021.08.24	15年	原始取得
200	红豆运动科技	ZL202121824756.X	高弹多口袋紧身裤	实用新型	2021.08.06	10年	原始取得
201	红豆运动科技	ZL202121805535.8	一衣两穿的运动上衣	实用新型	2021.08.04	10年	原始取得
202	红豆运动科技	ZL202120532477.X	一种3D印花提臀紧身裤	实用新型	2021.03.15	10年	原始取得
203	红豆运动科技	ZL202023108925.8	一种防晒抗菌口罩一体上衣	实用新型	2020.12.22	10年	原始取得
204	红豆运动科技	ZL202023108970.3	一种矫姿护腰的紧身上衣	实用新型	2020.12.22	10年	原始取得
205	红豆运动科技	ZL202023045380.0	一种防眼镜起雾的口罩	实用新型	2020.12.16	10年	原始取得
206	红豆运动科技	ZL202022038294.0	一种防水透气复合面料	实用新型	2020.09.17	10年	原始取得
207	红豆运动科技	ZL202020892444.1	一款可拆卸防晒抗菌口罩上衣一体服	实用新型	2020.05.25	10年	原始取得
208	红豆运动科技	ZL202020804010.1	一种可拆卸的运动上衣	实用新型	2020.05.15	10年	原始取得
209	红豆运动科技	ZL202020488833.8	一种运动文胸	实用新型	2020.04.03	10年	原始取得
210	红豆运动科技	ZL202020384457.8	一种可循环使用的防护型口罩	实用新型	2020.03.24	10年	原始取得
211	红豆运动科技	ZL202020174967.2	一款带胸垫的女式运动上衣	实用新型	2020.02.17	10年	原始取得
212	红豆运动科技	ZL201922358831.7	一款可调节大小的前开拉链式运动文胸	实用新型	2019.12.25	10年	原始取得
213	红豆运动科技	ZL201922358903.8	一种科技温感印花套装	实用新型	2019.12.25	10年	原始取得
214	红豆运动科技	ZL202010593708.8	抗起球型弹力纤维材料的制备方法	发明专利	2019.12.16	20年	继受取得
215	红豆运动科技	ZL201922235548.5	一种多方位可调节的防风衣帽	实用新型	2019.12.13	10年	原始取得
216	红豆运动科技	ZL201922214483.6	一种运动上衣	实用新型	2019.12.12	10年	原始取得
217	红豆运动科技	ZL201921952241.0	一种设置有防护喉袷的上衣	实用新型	2019.11.13	10年	原始取得

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	有效期限	取得方式
218	红豆运动科技	ZL201921791447.X	一种衣领可内置耳机的背包一体式上衣	实用新型	2019.10.24	10年	原始取得
219	红豆运动科技	ZL201921791499.7	后腰装口袋瑜伽服	实用新型	2019.10.24	10年	原始取得
220	红豆运动科技	ZL201921791581.X	一种提臀四面弹瑜伽裤	实用新型	2019.10.24	10年	原始取得
221	红豆运动科技	ZL201921232810.4	一种四面弹收腹瑜伽裤	实用新型	2019.08.01	10年	原始取得
222	红豆运动科技	ZL201920440961.2	一种衣领加固条折中工装	实用新型	2019.04.02	10年	原始取得
223	红豆运动科技	ZL201720975349.6	一种便携式手机外套	实用新型	2017.08.07	10年	继受取得
224	红豆运动科技	ZL201620995328.6	自带背包式服装	实用新型	2016.08.29	10年	继受取得
225	红豆运动科技	ZL201620774387.0	纽扣拉链一体式服装	实用新型	2016.07.21	10年	继受取得
226	红豆运动科技	ZL201410480046.8	基于阻燃玄武岩纤维的特种复合面料的制备方法	发明专利	2014.09.18	20年	继受取得
227	红豆运动科技	ZL201310166892.8	能改变尺寸的T恤衫	发明专利	2013.05.08	20年	继受取得

（4）著作权

截至2022年9月30日，公司拥有的著作权情况如下：

序号	著作权人	作品名称	作品类型	创作完成时间	创作登记时间	登记号
1	红豆股份	红	美术	2021.04.30	2021.10.28	国作登字-2021-F-00249249
2	红豆股份	HD	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234184
3	红豆股份	HD 变形	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234180
4	红豆股份	you can do it	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234169
5	红豆股份	爱心	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234181
6	红豆股份	城墙	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234168
7	红豆股份	红豆情	美术	2021.04.20	2021.10.13	国作登字-2021-F-00234185
8	红豆股份	吉祥如意	美术	2021.03.01	2021.06.25	国作登字-2021-F-00142606
9	红豆股份	love and hope	美术	2021.03.01	2021.06.25	国作登字-2021-F-00142604
10	红豆股份	滑雪	美术	2021.03.01	2021.06.25	国作登字-2021-F-00142605

序号	著作权人	作品名称	作品类型	创作完成时间	创作登记时间	登记号
11	红豆股份	洪豆吉	美术	2021.03.01	2021.06.25	国作登字 -2021-F-00142592
12	红豆股份	心跳	美术	2021.03.01	2021.06.25	国作登字 -2021-F-00142595
13	红豆股份	滑雪系列	美术	2020.12.01	2021.05.14	国作登字 -2021-F-00105547
14	红豆股份	红豆吉（常规）	美术	2020.12.06	2021.05.14	国作登字 -2021-F-00105536
15	红豆股份	红豆吉（花式）	美术	2020.12.06	2021.05.14	国作登字 -2021-F-00105534
16	红豆股份	红豆吉（织标）	美术	2021.01.12	2021.05.14	国作登字 -2021-F-00105535
17	红豆股份	红豆囍万柿大吉	美术	2020.12.06	2021.03.29	国作登字 -2021-F-00072975
18	红豆网络	豆豆一家	美术	2014.11.20	2015.02.05	苏作登字 -2015-F-00008296
19	红豆网络	豆豆龙	美术	2014.11.20	2015.02.05	苏作登字 -2015-F-00008297

3、租赁房屋

截至 2022 年 9 月 30 日，公司用于办公、仓储及生产车间等的主要租赁房屋情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁房屋座落	用途	面积 (平方米)	租赁期限
1	红豆股份	无锡红福置业有限公司	无锡市锡山区高铁商务区 红豆财富广场A楼22层	办公	908.24	2022.01.01- 2024.12.31
2	红豆股份	红豆国际发展	无锡市东港镇红豆工业城 42号楼	仓库	8,800.00	2020.06.09- 2024.06.09
3	红豆织造	无锡苏服服饰有限公司	湖塘桥村外贸服装大楼工 业园区110号楼	办公/车间	5,210.54	2019.01.01- 2024.12.31
4	红豆织造	红豆居家	无锡市东港镇红豆工业城 64号楼	办公/车间	8,726.52	2022.07.01- 2024.06.30
5	红豆运动 科技	无锡红福置业有限公司	无锡市锡山区高铁商务区 红豆财富广场A楼19层	办公	1,787.78	2022.01.01- 2022.12.31
6	红豆运动 科技	红豆国际发展	无锡市东港镇红豆工业城 42号楼	仓库	170.00	2022.04.01- 2023.12.31
7	红豆运动 科技	红豆国际发展	无锡市东港镇红豆工业城 44号楼二楼	仓库	1,100.00	2022.03.01- 2023.02.28
8	红豆运动 科技	无锡苏服服饰有限公司	湖塘桥村外贸服装大楼工 业园区110号楼	车间	9,075.55	2022.01.01- 2023.12.31
9	红豆运动 科技	红豆集团	无锡市东港镇红豆工业城	宿舍	2,959.20	2022.01.01- 2022.12.31
10	红豆国际 贸易	无锡苏服服饰有限公司	湖塘桥村外贸服装大楼工 业园区110号楼	办公	245.00	2021.01.01- 2022.12.31

注：①截至本募集说明书签署日，第 7 项租赁房产的租赁合同已到期，公司不再续租；

②截至本募集说明书签署日，第 5、9、10 项租赁房产的租赁合同已到期，公司已续租；

除上述租赁房屋外，公司存在部分用于直营店经营的租赁房屋，该等租赁房屋可替代性较强、搬迁难度较低，公司在经营上亦不存在严重依赖少量直营店的情形；如相关租赁期限届满后少量直营店无法续租，亦不会对公司的长期可持续性经营造成重大不利影响。

五、现有业务发展安排及未来发展战略

（一）公司现有业务发展安排及未来发展战略

公司以服装业务为经营主业，以品牌运营及服装制造为优势，形成红豆男装全域零售、红豆职业装定制两大主要业务板块。其中，红豆男装全域零售业务，以“经典舒适男装”为品牌定位，全面覆盖线上及线下两大销售渠道。线下销售渠道主要为全国二三线城市的直营店和加盟联营店，同时依托门店数字化建设增强用户互动体验；线上销售渠道主要由公司直营，入驻天猫、京东、唯品会、微信小程序商城、抖音等第三方传统电商及社交电商，多触点触达用户。红豆职业装定制业务，主要为客户量身定制各类中高档职业装，以及个性化的轻定制服务，客户范围覆盖金融、通信、交通运输等多种行业。

公司持续坚持“重点发展红豆男装零售业务，加速实施智慧化建设，推动公司向‘智慧创造运营’经营模式转型”的发展战略，致力于成为男装行业领军型企业。

基于对宏观环境的变化、男装行业的升级以及消费者舒适需求的综合研判，公司明确“经典舒适男装”品牌定位，倡导“舒适男装”理念；坚定推进“经典舒适男装”品牌战略升级；以高品质男士为核心消费人群，专注舒适产品研发，创新版型、工艺，聚焦舒适，打造民族品牌。

（二）公司为实现发展战略采取的措施

1、产品方面

一是聚焦经典舒适，与前 ARMANI 男装设计副总裁联手打造“红豆 0 感舒适衬衫”，创新性运用瑞士 HeiQ 智能控温科技、中奥两国功能纤维混纺等提升舒适体验。以科技赋能产品创新，“红豆 0 感舒适衬衫”荣获中、法、美、意四国设计大奖——中国芭莎男士年度男士衬衫奖、法国双面神国际创新设计大奖、美国 MUSE 奖及意大利

利 A 奖。

二是以“红豆 0 感舒适衬衫”为舒适切入点，持续升级商品体系。推出“3D 高弹裤”、“竹纤维衬衫”、“小白 T”等系列产品，紧紧围绕舒适进行系列化、高端化提升，推出高端、都市时尚、商务经典等新品系列，提高创新、高端系列 SKC 下单及自研产品占比。

三是依托 5G 智能工厂推进智能化改造和数字化转型，以更柔性的生产供应与零售环节做好衔接，持续优化客户端、外协端的经营质量，多渠道拓宽业务展现智能化效益。

2、传播方面

一是提升宣传效能，夯实品牌经典舒适新定位。通过全方位广告铺设形式进行传播，全媒体覆盖城市的核心商圈、交通枢纽等人流核心区域，有效触达区域内中高端消费客群，初建“经典舒适男装”认知。

二是创新营销形式，放大品牌传播范围和提升品牌影响力。公司创新产品发布形式，全场景应用 AR 技术展现科技、舒适特性。同时，借助明星代言、名人推荐、街拍种草等形式打造明星达人传播矩阵，覆盖全网主流媒体，整合国内外主流权威媒体、时尚杂志等媒介资源助推品牌影响力。

3、渠道方面

一是以新形象承接转型，提升线下门店形象。公司携手法国知名空间设计师共同打造高端化、情境化的第六代舒适男装门店形象，以无锡核心商圈中山路 1,000 平米超级旗舰店、商业地标苏宁广场店为样本，通过明星网红探店打卡、品牌专列地铁全城联动、电梯媒体硬广投放等形式集中资源渗透区域性市场。

二是持续加速在线化，积极构建顾客全触点智慧零售体系。在品牌转型期，依托达人直播、短视频种草、会员系统升级等运营手段，在天猫、抖音、京东及腾讯智慧零售小程序等渠道快速、精准触达目标客群，不断提升品牌运营能力。

4、运营方面

一是承接战略，加速人才团队升级。基于全域零售业务推进组织变革、业务优化

考核，跨部门协同联动打造高绩效团队；并推行以店铺为中心的运营方式，培养店长自主经营意识，推进“超级明星店长制”。此外，针对无锡样板市场特性，着重开展视觉营销、陈列搭配、产品知识等提升培训。

二是优化信息化建设。以大数据赋能业务并推进战略落地，营销端根据运营指标定向开发全渠道销售追踪、0感衬衫会员画像、带货排行等可视化报表，以数据为依据来辅助快速决策；货品供应端优化SAP及WMS系统部分功能，通过数据分析运营结果来优化企业资源配置等。

三是卓越绩效赋能。持续运用卓越绩效评价体系，将其融入经营管理过程中，发挥企业比较优势，识别改进机会；不断加强成本管控，以精细化管理增强战略执行力。

5、职业装方面

瞄准中高端职业装市场推进高端化升级，对职业装的发展趋势和技术水平进行研究，针对客户所从事的行业需求，对产品功能化升级、充分利用自身制造设备及技术优势加强拳头产品研发；重点维护优势平台，加快推进在线化，根据入驻的央企、政府采购等平台特点优化货品，拓宽增量业务；深化应用信息化技术推进智能化，提升产品质量及供应链管理能力和。

六、截至最近一期末，不存在金额较大的财务性投资的基本情况

（一）关于财务性投资及类金融业务的认定标准和相关规定

根据《证券期货法律适用意见第18号》和《监管规则适用指引——发行类第7号》，对财务性投资和类金融业务界定如下：

1、财务性投资

（1）财务性投资包括但不限于：投资类金融业务；非金融企业投资金融业务（不包括投资前后持股比例未增加的对集团财务公司的投资）；与公司主营业务无关的股权投资；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；购买收益波动大且风险较高的金融产品等。

（2）围绕产业链上下游以获取技术、原料或者渠道为目的的产业投资，以收购或者整合为目的的并购投资，以拓展客户、渠道为目的的拆借资金、委托贷款，如符

合公司主营业务及战略发展方向，不界定为财务性投资。

（3）上市公司及其子公司参股类金融公司的，适用本条要求；经营类金融业务的不适用本条，经营类金融业务是指将类金融业务收入纳入合并报表。

（4）基于历史原因，通过发起设立、政策性重组等形成且短期难以清退的财务性投资，不纳入财务性投资计算口径。

（5）金额较大是指，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的百分之三十（不包括对合并报表范围内的类金融业务的投资金额）。

（6）本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应当从本次募集资金总额中扣除。投入是指支付投资资金、披露投资意向或者签订投资协议等。

2、类金融业务

（1）除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构为金融机构外，其他从事金融活动的机构均为类金融机构。类金融业务包括但不限于：融资租赁、融资担保、商业保理、典当及小额贷款等业务。

（2）发行人应披露募集资金未直接或变相用于类金融业务的情况。对于虽包括类金融业务，但类金融业务收入、利润占比均低于 30%，且符合下列条件后可推进审核工作：

①本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入类金融业务的金额（包含增资、借款等各种形式的资金投入）应从本次募集资金总额中扣除。

②公司承诺在本次募集资金使用完毕前或募集资金到位 36 个月内，不再新增对类金融业务的资金投入（包含增资、借款等各种形式的资金投入）。

（3）与公司主营业务发展密切相关，符合业态所需、行业发展惯例及产业政策的融资租赁、商业保理及供应链金融，暂不纳入类金融业务计算口径。

（二）自本次发行相关董事会前六个月至今，公司实施或拟实施的财务性投资的及类金融业务具体情况

本次发行相关董事会决议日为2023年1月16日，自董事会决议日前六个月（2022年7月16日）至本募集说明书签署日，公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的情形具体如下：

1、类金融业务

截至2022年9月30日，公司存在两笔类金融业务的投资，分别为针对江苏阿福科技小额贷款股份有限公司和无锡阿福商业保理有限公司的投资，业务具体情况如下：

单位：万元、%

投资对象	账面价值	持股比例
江苏阿福科技小额贷款股份有限公司	11,228.88	25.00
无锡阿福商业保理有限公司	5,934.20	49.00
合计	17,163.08	-

公司上述类金融业务收入、利润占比均低于30%，且公司本次董事会决议日前6个月至本募集说明书签署日不存在对阿福科贷及阿福保理实施或拟实施投资的情形；此外，公司已承诺在本次募集资金使用完毕前或募集资金到位36个月内，不再新增对类金融业务的资金投入（包含增资、借款、担保等各种形式的资金投入），符合《监管规则适用指引——发行类第7号》中关于类金融业务的监管要求。

（1）阿福科贷的基本情况与财务数据

阿福科贷的基本信息如下：

公司名称	江苏阿福科技小额贷款股份有限公司
成立日期	2009年4月20日
注册资本	35,000万元
法定代表人	钱新宇
经营范围	发放贷款（主要面向科技型中小微企业），开展股权投资以及经监管部门批准的其他业务；企业管理咨询服务。（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）
股权结构	红豆集团有限公司持有阿福科贷25%股权；江苏红豆实业股份有限公司持有阿福科贷25%股权；无锡产业发展集团有限公司持有阿福科贷25%股权；江苏红豆杉健康科技股份有限公司持有阿福科贷20%股权；江苏红豆国际发展有限公司持有阿福科贷5%股权。

最近一年及一期，阿福科贷的主要财务数据如下（2021年度财务数据已经审计，2022年1-9月财务数据未经审计）：

单位：万元

项目	2022年9月30日/2022年1-9月	2021年12月31日/2021年度
总资产	91,193.22	76,897.91
净资产	49,264.70	47,973.58
营业收入	7,340.67	8,872.41
净利润	2,876.13	4,077.37

注：以上数据口径为合并报表口径。

阿福科贷是经江苏省农村小额贷款组织试点工作领导小组办公室《关于同意筹建无锡市锡山区阿福农贷股份有限公司的批复》（苏金融办复[2009]14号）和《关于同意无锡市锡山区阿福农贷股份有限公司开业的批复》（苏金融办复[2009]59号）筹建、开业的有限公司。

阿福科贷主要客户对象为与公司及红豆集团有业务往来的供应商，锡山区各类农村中小企业，国家、省、市、区农业产业化龙头企业，现代高效设施农业企业，农民专业合作社，种植业、养殖业专业大户，政府农业开发项目和小型农田水利建设工程项目，以及具有完全民事行为能力并具有一定稳定收入的个人等。

阿福科贷在客户渠道扩展上，实现了客户分类管理，第一，整合红豆集团旗下公司的客户资源，为信用资质较好、有较强还款能力的客户提供贷款；第二，拓展红豆集团供应链上的客户，建立业务合作关系，大力拓展应收账款质押贷款；第三，积极参与无锡市工商联的相关活动，拓展优质客户；第四，通过阿福科贷原有客户介绍新客户的方式，积极培育新的优质客户资源，同时巩固与原有客户的业务合作。

综上，公司对阿福科贷的投资目的为在支持无锡市当地的经济社会发展，更好地服务于“三农”，加大对“三农”的金融支持力度的同时进一步拓展业务，拓宽公司的上下游企业的融资渠道，补充企业的现金流，更好地服务于企业经营，但阿福科贷的客户群体中存在较多企业与公司主营业务关联度较低，基于谨慎性原则，将其纳入为类金融业务计算。

（2）阿福保理的基本情况及其财务数据

阿福保理的基本信息如下：

公司名称	无锡阿福商业保理有限公司
成立日期	2018年5月11日
注册资本	10,000万元
法定代表人	钱新宇
经营范围	以受让应收账款的方式提供贸易融资；应收账款的收付结算、管理与催收；销售分户账管理；资信调查与评估；法律法规准予从事的其他业务。（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）
股权结构	江苏阿福科技小额贷款股份有限公司持有阿福保理51%股权；江苏红豆实业股份有限公司持有阿福保理49%股权；

最近一年及一期，阿福保理主要财务数据如下（2021年度财务数据已经审计，2022年1-9月财务数据未经审计）：

单位：万元

项目	2022年9月30日/2022年1-9月	2021年12月31日/2021年度
总资产	20,381.53	16,354.34
净资产	12,110.62	11,118.28
营业收入	1,569.07	1,608.11
净利润	992.33	941.25

注：以上数据口径为合并报表口径。

阿福保理始终坚持以提供融资保理业务为主，主要获客方式有：一是自主获客，包括上门走访、电话联系等；二是公司及红豆集团内相关成员企业推荐，包括与公司有业务往来的供应商。客户的资金用途主要为企业资金周转，包括采购原材料、支付工人工资等。

阿福保理的保理融资业务中，供应链业务保理融资以暗保理为主，转让的应收账款需要在中国动产融资统一登记系统进行登记，且需要公司实际控制人或者法定代表人配偶双方作为担保人；政府保理业务融资以明保理为主，需要政府单位进行确权，转让的应收账款在中国动产融资统一登记系统进行登记，需要申请人提供多位担保人。

综上，公司对阿福保理的投资主要为围绕公司主营业务进行的投资，目的为加强公司应付账款及应收账款的管理，提高流动资金周转率，更好地服务于企业经营，但阿福保理的客户群体中存在较多企业与公司主营业务关联度较低的情况，基于谨慎性原则，将其纳入为类金融业务计算。

除此之外，自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公

司不存在开展其他融资租赁、融资担保、商业保理、典当和小贷业务等类金融业务的情形。

2、与公司主营业务无关的股权投资

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公司不存在实施或拟实施投资与公司主营业务无关的股权投资的情形。

3、非金融企业投资金融业务

截至 2022 年 9 月 30 日，公司持有财务公司的股权比例为 34.30%。财务公司成立于 2008 年 11 月，由公司和红豆集团发起设立，是经原中国银行业监督管理委员会批准设立的非银行金融机构，主要为集团内成员企业提供存款、资金结算、授信融资及其他金融服务。公司出资设立财务公司主要是为了加强企业集团资金管理水平、提高资金的使用效率。财务公司的成立将有利于节约公司资金使用成本，增加公司投资收益。

截至 2022 年 9 月 30 日，红豆集团持有财务公司的股权比例为 45.70%，公司未以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资，自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公司亦不存在实施或拟实施投资财务公司的情形。

4、投资产业基金、并购基金

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公司不存在实施或拟实施投资产业基金、并购基金等类业务的情形。

5、拆借资金、委托贷款

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公司不存在对外拆借资金、委托贷款的情形。

6、购买收益波动大且风险较高的金融产品

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本募集说明书签署日，公司不存在购买收益波动大且风险较高的金融产品的情形。

综上，自本次发行相关董事会决议日前六个月至本募集说明书签署日，公司不存在实施或拟实施的财务性投资。

（三）公司最近一期末未持有金额较大的财务性投资

截至 2022 年 9 月 30 日，公司与财务性投资及类金融业务相关的资产科目及其中具体财务性投资金额情况具体如下：

单位：万元

序号	项目	账面价值	财务性投资金额
1	其他应收款	5,650.30	-
2	其他流动资产	21.00	-
3	其他权益工具投资	42,908.58	42,908.58
4	长期股权投资	97,012.66	30,847.30
合计		139,921.24	73,755.88
最近一期末归属于母公司净资产			297,286.30
最近一期末归属于母公司净资产（去除类金融）			280,123.22
最近一期末财务性投资占归属于母公司净资产比例			26.33%

1、其他应收款

截至 2022 年 9 月 30 日，公司其他应收款账面余额为 6,099.79 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额
押金及保证金	3,662.47
往来款	1,797.88
出口退税	405.83
备用金	233.61
其他应收款余额	6,099.79
减：坏账准备	449.49
其他应收款净额	5,650.30

公司的其他应收款主要为押金及保证金、往来款、出口退税款及备用金，不存在借予其他企业款项等财务性投资行为，不构成财务性投资。

2、其他流动资产

截至 2022 年 9 月 30 日，公司其他流动资产金额为 21.00 万元，主要为增值税留抵款，不构成财务性投资。

3、其他权益工具投资

截至 2022 年 9 月 30 日，公司持有的其他权益工具投资账面价值为 42,908.58 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	账面价值	主营业务	是否属于财务性投资
1	上海磐石金池投资合伙企业（有限合伙）	38.15	股权投资	是
2	深圳市中欧基石股权投资合伙企业（有限合伙）	15.80	股权投资	是
3	华云数据控股集团有限公司	10,663.74	提供云计算解决方案和服务	是
4	中国民生投资股份有限公司	627.98	股权投资、商务咨询、资产管理等	是
5	无锡锡商银行股份有限公司	10,333.64	货币金融服务	是
6	深圳市力合科创股份有限公司	21,229.28	科技创新服务及新材料产业	是
合计		42,908.58	-	-

公司上述的其他权益工具投资主要是为了进一步丰富公司的利润来源，提高公司利润水平，均属于财务性投资。

4、长期股权投资

截至 2022 年 9 月 30 日，公司持有的长期股权投资金额为 97,012.66 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	账面价值	主营业务	是否属于财务性投资
1	红豆集团财务有限公司	66,165.36	为成员单位提供金融服务	否
2	江苏阿福科技小额贷款股份有限公司	11,228.88	向中小微企业发放贷款	是
3	无锡阿福商业保理有限公司	5,934.20	贸易融资、应收账款的收付结算、管理与催收等	是
4	中感投资管理有限公司	291.56	股权投资	是
5	无锡中感物联网产业投资企业（有限合伙）	1,291.99	股权投资	是
6	无锡红土红溪投资管理企业（有限合伙）	88.68	股权投资	是
7	无锡红土丝路创业投资企业（有限合伙）	9,818.21	股权投资	是
8	天津翌沣锡航投资合伙企业（有限合伙）	1,968.28	股权投资	是
9	深圳红豆穿戴智能科技有限公司	225.50	智能可穿戴设备、	是

序号	公司名称	账面价值	主营业务	是否属于财务性投资
			智能设备与服饰、鞋类、眼镜、童装、配饰的结合产品的设计、开发、销售	
	合计	97,012.66	-	-

公司上述的长期股权投资中仅财务公司不属于财务性投资，具体论述参见本节之“六、截至最近一期末，不存在金额较大的财务性投资的基本情况”之“（二）自本次发行相关董事会前六个月至今，公司实施或拟实施的财务性投资的及类金融业务具体情况”之“3、非金融企业投资金融业务”。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司长期股权投资中的财务性投资金额为 30,847.30 万元，亦主要是为了进一步丰富公司的利润来源，提高公司利润水平。

综上所述，截至 2022 年 9 月 30 日，公司持有财务性投资的金额（包含对类金融业务的投资金额）为 73,755.88 万元，占归属于母公司净资产的比例为 24.81%，占归属于母公司净资产（不包含对类金融业务的投资金额）的比例为 26.33%，未超过 30%。因此，公司最近一期末未持有金额较大的财务性投资。

七、报告期内被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施情况

（一）公司报告期内被证券监管部门和交易所处罚的情况

公司报告期内不存在被证券监管部门和上交所处罚的情形。

（二）公司报告期内被证券监管部门和交易所采取监管措施的情况

公司报告期内不存在被证券监管部门和交易所采取监管措施的情形。

公司报告期末至本募集说明书签署日，公司存在 1 次被上交所采取监管措施的情况，具体如下：

2023 年 2 月 3 日，上交所上市公司管理一部对公司出具了《关于对江苏红豆实业股份有限公司及有关责任人予以监管警示的决定》（上证公监函[2023]0020 号），主要内容如下：

“公司于 2017 年 6 月受让控股股东红豆集团持有的中国民生投资股份有限公司

（以下简称中民投）7.5 亿股股份，作价 89,250 万元，占中民投总股本的 1.5%。

公司将其确认为以公允价值计量且变动计入其他综合收益的金融资产。2019 年至 2021 年，该项其他权益工具投资的期末公允价值分别为 3.25 亿元、1.42 亿元、627.98 万元，同比分别减少 5.68 亿元、1.83 亿元、1.35 亿元，分别占前一年度经审计净资产的 14.26%、4.60%、3.77%。

公司关联对外投资事项为投资者关注的重大事项，上述关联投资在短期内出现连续大幅亏损，公司发生重大损失事项可能对公司股价及投资者决策产生较大影响。公司应当根据规则要求，在遭受重大损失后，及时披露相关损失情况以及对公司财务数据的具体影响，并充分揭示风险。但公司仅在定期报告中披露相关投资的公允价值变化数额，未充分披露损失原因并提示风险，相关信息披露不完整，可能影响投资者的合理预期。

公司上述行为违反了《上海证券交易所股票上市规则（2020 年修订）》（以下简称《股票上市规则》）第 2.1 条、第 2.7 条等有关规定。公司时任财务总监谭晓霞作为公司财务事项的具体负责人，时任董事会秘书孟晓平作为公司信息披露事项的具体负责人，未勤勉尽责，对公司的上述违规行为负有责任，其行为违反了《股票上市规则》第 2.2 条、第 3.1.4 条、第 3.2.2 条等有关规定及其在《董事（监事、高级管理人员）声明及承诺书》中做出的承诺。

鉴于公司在 2019 年至 2021 年定期报告中已披露相关投资的公允价值变化数额，市场对此有一定预期，可酌情予以考虑。

鉴于上述违规事实和情节，根据《股票上市规则》第 16.1 条和《上海证券交易所纪律处分和监管措施实施办法》等有关规定，我部作出如下监管措施决定：对江苏红豆实业股份有限公司及时任财务总监谭晓霞、时任董事会秘书孟晓平予以监管警示。”

公司收到《关于对江苏红豆实业股份有限公司及有关责任人予以监管警示的决定》后，全体董事、监事、高级管理人员和相关责任人高度重视，积极组织整改工作，明确责任主体并进行内部问责，加强对相关法律、法规、规范性文件及准则的学习培训，进一步完善相应内控流程，并就上述整改情况向上交所提交了整改报告。

除上述情况外，公司现任董事、监事和高级管理人员最近三年不存在受到中国证

监会行政处罚以及最近一年不存在受到证券交易所公开谴责的情形；公司及其现任董事、监事和高级管理人员不存在因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查的情形；公司控股股东、实际控制人最近三年不存在严重损害上市公司利益或者投资者合法权益的重大违法行为；公司最近三年不存在严重损害投资者合法权益或者社会公共利益的重大违法行为。公司本次发行符合《注册管理办法》第十一条的规定。

八、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在实质性同业竞争

截至本募集说明书签署日，公司控股股东红豆集团为控股型集团公司，未直接经营具体业务，主要通过控股、参股的企业经营具体业务。红豆集团自身不存在与公司从事相同或类似业务的情形，与公司不存在同业竞争。

截至本募集说明书签署日，公司实际控制人为自然人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生，与公司不存在同业竞争。

截至本募集说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业与公司严格区分所生产的主要服装产品品类，不存在与公司从事生产经营相同产品的情形，不存在实质性同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为避免未来发生同业竞争，公司控股股东红豆集团及实际控制人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生于 2017 年公司重大资产重组时出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，红豆集团承诺：

“本次交易完成后，本公司或本公司控制的或可施加重大影响的其他法人和组织不得以任何形式（包括但不限于在中国境内外自行或与他人合资、合作、联营、投资、兼并、受托经营等方式）直接或间接地从事、参与或协助他人从事任何与上市公司及其子公司届时正在从事或可预见即将从事的业务有直接或间接竞争关系的业务，也不得直接或间接投资任何与上市公司及其子公司届时正在从事的业务有直接或间接竞争关系的经济实体。

若本公司及本公司控制的或可施加重大影响的法人或组织未来从第三方获得的商业机会与上市公司及其子公司主营业务有竞争或可能有竞争，本公司将立即通知上市公司，在征得第三方允诺后，尽力将该商业机会给予上市公司及其子公司。

本公司保证绝不利用对上市公司及其子公司的了解和知悉的信息协助第三方从事、参与或投资与上市公司及其子公司相竞争的业务或项目。”

实际控制人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生承诺：

“本次交易完成后，本人或本人控制的或可施加重大影响的其他法人和组织不得以任何形式（包括但不限于在中国境内外自行或与他人合资、合作、联营、投资、兼并、受托经营等方式）直接或间接地从事、参与或协助他人从事任何与上市公司及其子公司届时正在从事或可预见即将从事的业务有直接或间接竞争关系的业务，也不得直接或间接投资任何与上市公司及其子公司届时正在从事的业务有直接或间接竞争关系的经济实体。

若本人及本人控制的或可施加重大影响的法人或组织未来从第三方获得的商业机会与上市公司及其子公司主营业务有竞争或可能有竞争，本公司将立即通知上市公司，在征得第三方允诺后，尽力将该商业机会给予上市公司及其子公司。

本人保证绝不利用对上市公司及其子公司的了解和知悉的信息协助第三方从事、参与或投资与上市公司及其子公司相竞争的业务或项目。”

（三）独立董事对公司同业竞争及避免同业竞争有关措施有效性的独立意见

公司独立董事基于客观、独立判断的立场对公司是否存在同业竞争及避免同业竞争有关措施的有效性发表如下独立意见：

“1、公司控股股东红豆集团有限公司（以下简称“红豆集团”）为控股型集团公司，未直接经营具体业务，主要通过控股、参股的企业经营具体业务。红豆集团不存在与公司从事相同、相似业务的情况，与公司不存在同业竞争。

2、公司实际控制人为自然人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生，与公司不存在同业竞争。

3、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业与公司严格区分所生产的主要服

装产品品类，不存在与公司从事生产经营相同产品的情形，与公司不存在实质性同业竞争。

4、公司控股股东和实际控制人于 2017 年出具《关于避免同业竞争的承诺函》。目前承诺处于正常履行中，不存在违反承诺的情形。

5、公司控股股东和实际控制人避免同业竞争的措施具有有效性，能够切实维护公司及中小股东的利益。”

第二节 本次证券发行概要

一、本次发行的背景和目的

（一）本次发行的背景

1、服装零售市场复苏回暖，服装行业迎来发展新时代

“衣、食、住、行”是人们生活中最为基础且不可缺少的消费，服装行业作为马斯洛夫理论的底层需求之一，其刚需性质的基本特征明显，随着宏观经济发展和人均可支配收入的提高，我国服装零售额相应快速增长，且表现为与宏观经济走势共振。

2018-2020年，在宏观经济增速放缓、中美贸易摩擦等影响下，国内消费环境整体较为低迷，服装零售行业的上下游产业链均遭受冲击。2021年以来，随着国内外疫情逐步得到控制和缓解，居民人均可支配收入的持续增加，消费需求逐步得到释放，服装消费开始复苏回暖，2021年我国限额以上服装类商品零售额达9,974.6亿元，同比增长14.20%。未来，随着我国纺织服装产业链的逐步恢复与升级转型、居民收入的持续增长，我国居民消费水平将持续提高、消费结构将不断优化，服装行业也将迎来跨越式发展的新时代。

2、男装市场竞争加剧，新零售转型加快

近年来，国内男性消费者对服装的诉求已由保暖、体面转变为彰显自我个性、穿着品味和价值观，并通过借助服装来实现在不同场合、不同身份间的转变。同时，以大数据、人工智能、移动互联网、物联网为代表的信息技术全面创新升级，推动服装零售模式不断发展演变，线下渠道的运营向科技化、体验化发展，消费场景化成为主流趋势，实体店智能化、电子商务体验化双向融合的全顾客、全渠道、全时段、全链路、全数据的新零售模式正在立体构建，强化了品牌与消费者链接服务。我国男装行业进入新的转型期，国内男装品牌企业加大对新零售渠道的布局力度和改造升级，使产品和服务更加贴近消费者，不断探寻新的增长点，男装市场竞争加剧。

3、网络零售规模持续增长，服装企业加速线上布局

随着网络环境的大幅改善，网购用户数量不断增长，根据CNNIC数据，截至2021

年末，国内网购用户规模达 8.4 亿，占国内网民总数的 81.6%。根据国家统计局数据，网络零售市场规模在中国社会零售市场规模的占比从 2016 年的占比 15.5% 上升至 2021 年的 29.7%，未来线上渠道的渗透率仍将上升。随着网购用户的增长和网购习惯的养成，国内网络零售市场持续受益。

网络购物的便捷高效，使得其已深入百姓生活的诸多方面。目前电商服装零售市场上，除天猫、京东、唯品会等传统电商外，持续涌现了如拼多多、抖音、小红书等新一批社交电商，此外还有依托微信生态圈的数个微商城也势头良好。

在零售新业态、新模式快速迭代的背景下，众多品牌服装企业正加速线上渠道布局，电商渠道已成为新时代服装企业必须依赖和重视的销售渠道。

4、直播电商成为服装行业市场渠道新突破口

近年来，直播电商生态系统日趋完善，供应链、网店、MCN 机构、主播、平台、用户、服务商以及政府部门等多种角色各司其职。生态分工走向专业化、精细化、垂直化，通过相互配合、相互合作，共同为用户提供更好的购物体验，形成一个快速发展而又活力十足的新生态。

作为一种互动型的交易方式，直播电商让消费者可以更加直接和有效了解到产品属性和用途，也能够快速解答甚至解决消费者疑问和需求，被越来越多消费者接受和喜爱，是一个新的销售渠道。用直播的方式，实现实时与产品更新相结合的模式来服务粉丝人群，相比到店消费，客户不再局限本地，直播电商粘性更大。同时，主播作为衔接产品与粉丝的中间桥梁，可去除大部分中间渠道环节和广告费用，利润空间较大，也能够更好的强化对公司自身品牌的宣传力度。

5、服装强国建设正在推向新高度

“十四五”时期是中国服装行业开启服装强国建设新征程崭新的五年，纺织服装行业“十四五”发展重点任务提出要加快建设以市场为导向、以企业为主体、产学研用相结合的科技创新体系，构建纺织全产业链创新平台。积极推进国家制造业创新中心、产业技术创新联盟、产学研用联合体等创新平台建设，加强交叉学科、跨领域合作创新平台建设，建立创新平台协同机制，促进行业关键共性技术研发与成果转移转化。先进技术、流行趋势、品牌文化融合体现在纺织产品的设计和生产中，满足功能、

时尚、绿色等升级消费需求。加强信息技术在流行趋势预测、创意设计、消费研究中的应用，根据个性化消费趋势，依托互联网和智能制造技术，提高服装和家用纺织品大规模定制服务水平，形成一批有高度市场影响力的服装和家纺产品品牌。

6、科技发展不断促进服装业提质增效

近年来，我国服装行业基础研究日益活跃，新技术、新材料、新工艺应用愈加广泛，产业数字化、网络化、智能化转型走在世界前列。服装企业自动化生产水平明显提高，两化深度融合水平大幅提升，“互联网+”技术应用加快，服务型制造、个性化定制企业比例明显提高，智能化制造取得积极新进展。科技赋能加速推进，为服装行业转型升级和创新发展注入了发展新动能。

随着国内材料科技的深入发展，以高性能、多功能、轻量化、柔性化、低碳化为特征的纤维新材料，为纺织服装行业价值提升提供了重要路径。新一代智能化、绿色化材料技术与服装行业加深融合，跨界创新、融合创新实践不断涌现，正在推动服装产业链提质增效，带来产业的持续升级与价值延伸，发展前景广阔。

（二）本次发行的目的

1、优化全渠道营销网络体系

公司以消费者为中心，基于数字零售创新，以“红豆男装”品牌，实现商品开发、生产供应、商品零售等各个环节的打通，建立覆盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验。

通过红豆品牌体验店升级改造项目的实施，公司将为客户提供更舒适的购物环境，增强用户互动体验，提升服务品质和客户满意度，充分展示公司和品牌形象，提高销售量；并实现服装门店经营数据及时、全面、自动的实时采集与分析，集成品牌管理、供应链管理和营销网络管理等业务，进一步夯实公司线下渠道优势，提升公司整体核心竞争力。

通过红豆品牌电商中心建设项目的实施，公司将运用现代互联网及其他数码科技技术，将商城、服装生产车间、样衣间、搭配间、秀场、体验中心等直接呈现在终端消费者面前，可以使消费者足不出户即可进行一次接近身临其境的购物体验，将电商技术深度嵌入传统生产及流通环节，全面赋能传统实体经济，加大助力传统产业转型

升级，为传统产业注入新的活力和动能。

综上，公司将进一步适应和把握新零售的发展趋势，优化全渠道营销网络体系，注重线上线下的协同发展，实现线上线下全渠道营销的有机融合。

2、提升公司整体研发条件和实力

近年来，公司以“进化增效”为发展主题，聚焦男装主营业务启动品牌高端化战略升级，明确了“经典舒适男装”新定位。红豆品牌设计研发中心建设项目是推进红豆品牌战略向高端化、自主化、时尚化、智慧化等领域转型拓展的重要一环，在公司现有研发设计基础上，建设设计研发中心，形成服装产品设计、产品开发、休闲运动功能材料科技研发、智能化定制和顾客消费行为研究等协同研发创新四大平台，拓宽应用领域，加强研发设计能力，优化技术管理体系，强化技术支持服务，增强公司的核心竞争力。

同时，红豆品牌设计研发中心建设项目的实施地点位于长三角地区核心城市、中国时尚之都上海市。上海聚集了众多知名服装企业和开设服装设计专业的高校与科研院所，拥有一大批国际化服装设计研发专业人才。通过本项目的实施，公司将充分利用该地区服装科研与学术研究较强的优势，加强与优秀服装设计人才、优秀服装科研学术机构的合作，汇聚服装设计研发人才，全面升级研发队伍的专业化水平，进一步强化产学研创新能力建设，持续增强公司的产品创新水平，赋能业务增效。

3、满足业务发展对营运资金的需求

基于公司现有业务稳步扩张对流动资金的需求，本次使用部分募集资金补充流动资金，一方面，使公司的资金实力获得进一步提升，有利于优化公司资本结构，为公司经营发展提供有力的营运资金支持，进一步满足核心业务增长与业务战略布局需要，有利于公司在行业保持领先地位；另一方面，公司核心竞争能力和面临宏观经济波动的抗风险能力得到加强，有利于公司的健康可持续发展。

二、发行对象及与发行人的关系

本次发行的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会及公司股东大会决议规定条件的特定投资者，包括符合法律、法规和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、资产管理公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者，以及其他境内法人投资者、自然人或其他合格投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的 2 只以上产品认购的，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申请获得上交所审核通过及中国证监会同意注册的批复后，由公司董事会或董事会授权人士在股东大会授权范围内与保荐人（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价情况，遵照价格优先的原则确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

所有发行对象均以现金方式认购本次发行的股票。

截至本募集说明书签署日，公司本次发行尚未确定发行对象。最终是否存在因关联方认购公司本次发行股份构成关联交易的情形，公司将在发行结束后公告的发行情况报告书中披露。

三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

（一）发行股票的种类和面值

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

（二）发行方式及发行时间

本次发行全部采取向特定对象发行方式，公司将在本次发行获得上交所审核通过以及中国证监会同意注册的批复后，在批文有效期内择机发行。

（三）发行对象和认购方式

本次发行的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会及公司股东大会决议规定条件的特定投资者，包括符合法律、法规和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、资产管理公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者，以及其他境内法人投资者、自然人或其他合格投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的 2 只

以上产品认购的，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申请获得上交所审核通过及中国证监会同意注册的批复后，由公司董事会或董事会授权人士在股东大会授权范围内与保荐人（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价情况，遵照价格优先的原则确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

所有发行对象均以现金方式认购本次发行的股票。

（四）定价基准日、发行价格及定价原则

本次发行的定价基准日为发行期首日。

本次发行的发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日（不含定价基准日，下同）公司股票交易均价的 80%。

定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价=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。若在该 20 个交易日内发生因除权、除息事项引起股价调整的情形，则对调整前交易日的交易价按经过相应除权、除息调整后的价格计算。如公司在定价基准日至发行日期间发生除权、除息事项，则本次发行的发行价格将进行相应调整。

最终发行价格将在本次发行申请获得上交所审核通过及中国证监会同意注册的批复后，由公司董事会或董事会授权人士在股东大会授权范围内与保荐人（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价情况，遵循价格优先的原则确定。

（五）发行数量

本次发行的股票数量按照本次发行募集资金总额除以发行价格确定，且不超过 380,000,000 股（含本数），未超过发行前公司股本总数的 30%。最终发行数量将在本次发行获得中国证监会同意注册的批复后，根据中国证监会、上交所的相关规定及发行对象申购报价的情况，由公司董事会或董事会授权人士根据股东大会的授权与本次发行的保荐人（主承销商）协商确定。

若公司在审议本次发行事项的董事会决议公告日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本等除权事项，以及其他事项导致公司总股本发生变化的，本次发行的股票数量上限将作相应调整。

（六）限售期

发行对象认购本次发行的股票自发行结束之日起六个月内不得转让。相关监管机构对于发行对象所认购股份限售期及到期转让股份另有要求的，从其规定。发行对象所取得公司本次发行的股份因分配股票股利、资本公积金转增等形式所衍生取得的股份亦应遵守上述股份锁定安排。

限售期结束后，发行对象参与本次发行认购股份的转让将按照中国证监会及上交所的有关规定执行。若相关法律、法规和规范性文件对向特定对象发行股票的限售期有新的规定，届时由公司董事会或董事会授权人士根据股东大会的授权按新的规定予以调整。

（七）发行完成前滚存未分配利润的安排

本次发行完成前公司滚存的未分配利润，由本次发行完成后的新老股东共同享有。

（八）决议有效期

本次发行的决议有效期为公司股东大会审议通过之日起十二个月。

（九）上市地点

本次发行的股票将在上交所上市交易。

四、募集资金金额及投向

本次发行募集资金总额不超过 118,000.00 万元（含本数），扣除发行费用后拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	以募集资金投入
1	红豆品牌体验店升级改造项目	45,000.00	45,000.00
2	红豆品牌电商中心建设项目	35,000.00	35,000.00

序号	项目名称	总投资额	以募集资金投入
3	红豆品牌设计研发中心建设项目	11,000.00	11,000.00
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		118,000.00	118,000.00

在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资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按照相关法规规定的程序予以置换。

若实际募集资金数额（扣除发行费用后）少于上述项目拟投入募集资金总额，在最终确定的本次募集资金投资项目范围内，公司将根据实际募集资金数额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

五、本次发行是否构成关联交易

截至本募集说明书签署日，公司本次发行尚未确定发行对象。最终是否存在因关联方认购公司本次发行股份构成关联交易的情形，公司将在发行结束后公告的发行情况报告书中披露。

六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

截至本募集说明书签署日，公司控股股东红豆集团持有公司 1,382,708,418 股股份，占公司总股本的 60.04%。公司实际控制人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生直接及其通过红豆集团和启元领航 1 号基金合计持有公司 1,440,771,909 股股份，占公司总股本的 62.56%。

本次发行完成后，按发行上限发行 380,000,000 股测算，红豆集团持股比例变为 51.54%，仍为公司控股股东，公司控股股东未发生变化。实际控制人及其通过红豆集团和启元领航 1 号基金合计持股比例变为 53.70%，仍为公司实际控制人，公司实际控制人未发生变化。因此，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

七、本次发行方案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 2023 年 1 月 16 日召开的公司第八届董事会第三十六次临

时会议、2023年2月1日召开的公司2023年第一次临时股东大会、2023年2月24日召开的公司第八届董事会第三十七次临时会议和2023年3月13日召开的公司2023年第二次临时股东大会审议通过。

本次发行尚需上交所审核通过并经中国证监会履行发行注册程序。在获得中国证监会同意注册的批复后，公司将向上交所和中国证券登记结算有限责任公司上海分公司申请办理股票发行、登记和上市事宜，完成本次发行的全部呈报批准程序。

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金投资项目概况

本次发行股票募集资金总额不超过 118,000.00 万元（含本数），扣除发行费用后，募集资金净额拟投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	以募集资金投入
1	红豆品牌体验店升级改造项目	45,000.00	45,000.00
2	红豆品牌电商中心建设项目	35,000.00	35,000.00
3	红豆品牌设计研发中心建设项目	11,000.00	11,000.00
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		118,000.00	118,000.00

在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资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按照相关法规规定的程序予以置换。

若实际募集资金数额（扣除发行费用后）少于上述项目拟投入募集资金总额，在最终确定的本次募集资金投资项目范围内，公司将根据实际募集资金数额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

二、本次募集资金投资项目的基本情况和经营前景

（一）红豆品牌体验店升级改造项目

1、项目基本情况

为推进公司进一步科学规划、创新升级和可持续发展，公司拟在不新增建设用地上，在国内部分二三线城市中选取基础较好的300家现有直营店进行软装、软硬件升级改造，打造品牌体验店；另在国内重点城市中选取10家现有优质直营店进行整体设计改造，打造品牌体验旗舰店。

通过本项目的建设，公司将为客户提供更舒适的购物环境，增强用户互动体验，提升服务品质和客户满意度，充分展示公司和品牌形象，提高销售量；并实现服装门

店经营数据及时、全面、自动的实时采集与分析，集成品牌管理、供应链管理和营销网络管理等业务，进一步夯实公司线下渠道优势，提升公司整体核心竞争力。

2、项目实施背景

（1）服装零售市场复苏回暖，服装行业迎来发展新时代

“衣、食、住、行”是人们生活中最为基础且不可缺少的消费，服装行业作为马斯洛夫理论的底层需求之一，其刚需性质的基本特征明显，随着宏观经济发展和人均可支配收入的提高，我国服装零售额相应快速增长，且表现为与宏观经济走势共振。

2018-2020年，在宏观经济增速放缓、中美贸易摩擦等影响下，国内消费环境整体较为低迷，服装零售行业的上下游产业链均遭受冲击。2021年以来，随着国内外疫情逐步得到控制和缓解，居民人均可支配收入的持续增加，消费需求逐渐得到释放，服装消费开始复苏回暖，2021年我国限额以上服装类商品零售额达9,974.6亿元，同比增长14.20%。未来，随着我国纺织服装产业链的逐步恢复与升级转型、居民收入的持续增长，我国居民消费水平将持续提高、消费结构将不断优化，服装行业也将迎来跨越式发展的新时代。

（2）男装市场竞争加剧，新零售转型加快

近年来，国内男性消费者对服装的诉求已由保暖、体面转变为彰显自我个性、穿着品味和价值观，并通过借助服装来实现在不同场合、不同身份间的转变。同时，以大数据、人工智能、移动互联网、物联网为代表的信息技术全面创新升级，推动服装零售模式不断发展演变，线下渠道的运营向科技化、体验化发展，消费场景化成为主流趋势，实体店智能化、电子商务体验化双向融合的全顾客、全渠道、全时段、全链路、全数据的新零售模式正在立体构建，强化了品牌与消费者链接服务。我国男装行业进入新的转型期，国内男装品牌企业加大对新零售渠道的布局力度和改造升级，使产品和服务更加贴近消费者，不断探寻新的增长点，男装市场竞争加剧。

3、项目实施必要性

（1）提升零售门店形象，提升服务体验

在零售行业的发展和变革下，公司以消费者为中心，基于数字零售创新，以“红豆男装”品牌，实现商品开发、生产供应、商品零售等各个环节的打通，建立覆

盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验。

零售门店是公司服务消费者的主要场所，在国内网购普及率已至高位的背景下，零售门店应更注重消费者参与和感受的服务体验，更生动的展示服装产品设计和公司品牌形象，提供区别于线上渠道的差异化竞争力。

现有门店的改造升级亦是提升消费购物体验的重要方式，本项目拟对公司现有基础较好的优质直营店进行软装、软硬件升级改造，其中品牌旗舰店10家，品牌体验店300家。门店升级后将为客户提供更舒适的购物环境，依托门店数字化建设增强用户互动体验，充分展示公司和品牌形象，提升服务品质和客户满意度，从而吸引客流并延长消费者在店时间，提高单店营业收入。

（2）赋能线下营销渠道，扩大品牌影响

随着数字化时尚消费全面升级，市场新物种持续涌现，中国成为全球服装行业最为活跃的商业模式创新中心。服装零售领域人工智能渗透率大幅提升，时尚消费趋势分析、时尚智能搭配、营销文案生成等智能技术加快应用，数字技术零售应用场景不断拓展。

通过本项目的建设，公司将在现有直营店中选取部分基础较好的优质门店进行数字化升级改造，赋能线下营销渠道，实现服装门店经营数据及时、全面、自动的实时采集，通过信息管理系统对这些数据加以分析和利用，打造新一代“数字化品牌体验店”，从而提升服装零售店的智能化水平，降低库存成本、管理成本，提升坪效，增强公司持续发展动力，扩大品牌影响力和核心竞争力。

（3）落实公司发展战略，巩固行业地位

公司坚持“重点发展红豆男装零售业务，加速实施智慧化建设，推动公司向‘智慧创造运营’经营模式转型”的发展战略。近年来，公司以“进化增效”为发展主题，聚焦男装主营业务启动品牌高端化战略升级，明确了“经典舒适男装”新定位，重点在研发、渠道、传播等方面加大投入，保障战略升级的执行落地。

通过本项目的建设，公司将打造全方位舒适的店铺形象，以新形象承接转型，强化“经典舒适男装”定位，将进一步巩固线下重点省份和重点城市主流商圈的渠道优

势，将有利推动公司品牌高端化战略升级的落地实施，巩固并提升公司在男装市场的行业地位。

4、项目投资概算

本项目总投资为45,000.00万元，其中建设投资为41,532.62万元，铺底流动资金3,467.38万元，项目投资构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	投资金额占比	拟使用募集资金投入金额
1	设备购置费	15,149.10	33.66%	15,149.10
2	工程建设其他费用	25,173.83	55.94%	25,173.83
3	预备费	1,209.69	2.69%	1,209.69
4	铺底流动资金	3,467.38	7.71%	3,467.38
合计		45,000.00	100.00%	45,000.00

5、项目实施主体及地点

公司将以现有自行开设的直营店实施本项目，店面主要集中在江苏、上海、浙江、安徽等多个重点省份和重点城市的主流商圈。本项目不涉及土地审批、批准或备案事项。

6、项目的实施准备和进展情况

截至本募集说明书签署日，本项目已取得无锡市锡山区东港镇行政审批局下发的《江苏省投资项目备案证》（项目代码：2302-320241-89-05-247986）及无锡市锡山生态环境局关于本项目无需报批环评文件或进行备案管理的确认回复。

7、项目建设周期及整体进度安排

本项目建设期为3年，项目进度计划内容包括项目前期可研及项目选址、初步改造设计、装修改造工程、设备及软件采购、安装、系统集成、调试、人员招聘培训、试运营等。具体进度如下：

序号	内容	三月进度											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	可行性研究及项目选址等	△	△										
2	初步设计、改造施工图设计		△	△	△								
3	装修改造工程				△	△	△						
4	设备及软件系统购置、安装、系					△	△	△	△	△			

序号	内容	三月进度											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
	统集成、调试												
5	门店营销团队员工招聘、培训									△	△		
6	试运营										△	△	△

8、项目预期收益

本项目是对公司线下渠道的直营店进行升级改造，以提升营销网络的经营效率，进而促进营销网络整体销售水平的提高。由于本项目的实施不直接产生经济效益，故未作单独的经济效益评价，项目实施后产生的间接效益将在公司的经营中体现。

（二）红豆品牌电商中心建设项目

1、项目基本情况

纺织服装业是创造美好时尚生活的基础性消费品产业和民生产业。当前，电商已成为服装零售市场上最重要的销售渠道之一，除天猫、京东、唯品会等传统电商外，持续涌现了如拼多多、抖音、小红书等新一批社交电商，电商渠道未来正朝向多极化演进，服装企业开展电子商务成为新趋势。

为顺应零售变革，优化全渠道营销网络体系，促进公司线上业务持续稳健发展，全面提升公司线上渠道销售能力，公司决定实施红豆品牌电商中心建设项目。通过建设电商大数据中心，整合生产销售、售后服务、物流供应、流行趋势等信息要素，提升公司运营管理效率；通过建设电商中心大楼，包括办公区、直播间、秀场、样衣间、摄影棚、活动中心等模块，进一步提升公司线上直播营销能力，打造公司在行业发展新趋势下的可持续竞争优势，扩大品牌影响力和核心竞争力。

2、项目实施背景

（1）网络零售规模持续增长，服装企业加速线上布局

随着网络环境的大幅改善，网购用户数量不断增长，根据CNNIC数据，截至2021年末，国内网购用户规模达8.4亿，占国内网民总数的81.6%。根据国家统计局数据，网络零售市场规模在中国社会零售市场规模的占比从2016年的占比15.5%上升至2021年的29.7%，未来线上渠道的渗透率仍将上升。随着网购用户的增长和网购习惯的养成，国内网络零售市场持续受益。

网络购物的便捷高效，使得其已深入百姓生活的诸多方面。目前电商服装零售市场上，除天猫、京东、唯品会等传统电商外，持续涌现了如拼多多、抖音、小红书等新一批社交电商，此外还有依托微信生态圈的数个微商城也势头良好。

在零售新业态、新模式快速迭代的背景下，众多品牌服装企业正加速线上渠道布局，电商渠道已成为新时代服装企业必须依赖和重视的销售渠道。

（2）直播电商成为服装行业市场渠道新突破口

近年来，直播电商生态系统日趋完善，供应链、网店、MCN机构、主播、平台、用户、服务商以及政府部门等多种角色各司其职。生态分工走向专业化、精细化、垂直化，通过相互配合、相互合作，共同为用户提供更好的购物体验，形成一个快速发展而又活力十足的新生态。

作为一种互动型的交易方式，直播电商让消费者可以更加直接和有效了解到产品属性和用途，也能够快速解答甚至解决消费者疑问和需求，被越来越多消费者接受和喜爱，是一个新的销售渠道。用直播的方式，实现实时与产品更新相结合的模式来服务粉丝人群，相比到店消费，客户不再局限本地，直播电商粘性更大。同时，主播作为衔接产品与粉丝的中间桥梁，可去除大部分中间渠道环节和广告费用，利润空间较大，也能够更好的强化对公司自身品牌的宣传力度。

3、项目实施必要性

（1）新业态新模式引领新型消费为产业发展带来新动能

进入数字经济时代，催生服装行业新业态、新模式的更新与价值延伸，公司通过运用现代互联网及其他数码科技技术，将商城、服装生产车间、样衣间、搭配间、秀场、体验中心等直接呈现在终端消费者面前，可以使消费者足不出户即可进行一次接近身临其境的购物体验。传统服装企业结合运用线上直播、VR等新业态、新模式，有效的实现了线上线下融合发展，实现了开拓渠道、盘活库存等独特作用。因此，有必要将电商技术深度嵌入传统生产及流通环节，全面赋能传统实体经济，加大助力传统产业转型升级，为传统产业注入新的活力和动能。

（2）增强电商渠道优势，协同完善全渠道营销网络体系

在零售行业的发展和变革下，公司以消费者为中心，基于数字零售创新，以

“红豆男装”品牌，实现商品开发、生产供应、商品零售等各个环节的打通，建立覆盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验。

线上渠道方面，公司目前以传统电商为主要销售来源，主要入驻了天猫、京东、唯品会等第三方电商，依托其流量，通过直播带货等形式促成销售。近年来，社交电商处于快速成长期，公司加强品牌运营维护与KOL种草，以新媒体渠道为触点，通过图片、文字、短视频、直播等多种方式提升消费者粘性和活跃度，大力提升电商渠道销售收入。公司作为较早布局电商渠道的男装企业，目前电商运营团队已初具规模，取得了较好的线上销售业绩。2021年度，公司红豆男装小程序累计GMV达2.89亿元，同比增长近3倍，公司直播销售GMV达6,742.86万元，同比增长216%。其中天猫单次达人专场直播销售突破2,160万，曾荣登男装品类当日销冠。

随着公司电商渠道销售业绩快速增长和电商业态的多元化发展，搭建自主化、高水平电商运营环境愈发迫切。通过本项目的建设，将为公司电商业务提供一个相对稳定的运营场地以及各类软硬件配套设施，进一步改善公司电商运营环境，支持电商渠道销售业绩不断提升，协同完善全渠道营销网络体系。

（3）增强电商运营能力，提升公司核心竞争力

在全球化经济背景下，中国服装企业面临更为复杂多变的市场。新生代消费者对服装产品的需求出现了多样化、差别化、个性化和品牌化的趋势，对服装产品的更新换代要求更高更快。服装行业当前正处于基于电子商务调整产品销售模式的重要时期，电商运营能力已经成为服装企业核心竞争力的重要组成部分。电商运营能力的提升，除要求较高水平的营销活动策划团队，还需要高标准的软硬件环境和适合电商渠道销售的高品质产品。

本项目实施地点位于长三角一体化示范区内的上海市青浦区，将充分利用上海市青浦区的地理位置优势、营商环境优势和互联网产业政策，为公司电商运营团队提供更好的经营环境；同时，借助上海的人才资源优势、国际化优势，引入国内外高端电商人才，提升公司电商运营团队的专业化水平。通过本项目的建设，有利于提升公司线上线下全渠道销售能力，拓展公司业务与电商融合的广度和深度；有利于大幅增强公司的电商运营能力，巩固并提升公司核心竞争力。

4、项目投资概算

本项目总投资为35,000.00万元，其中建设投资为33,111.67万元，铺底流动资金1,888.33万元，项目投资构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	投资金额占比	拟使用募集资金投入金额
1	工程费用	17,430.70	49.80%	17,430.70
1.1	其中：建筑工程费	10,613.70	30.32%	10,613.70
1.2	设备购置费	6,817.00	19.48%	6,817.00
2	工程建设其他费用	15,031.72	42.95%	15,031.72
3	预备费	649.25	1.86%	649.25
4	铺底流动资金	1,888.33	5.40%	1,888.33
合计		35,000.00	100.00%	35,000.00

5、项目实施主体及地点

本项目实施主体为公司全资控股公司上海红豆电子商务有限公司，实施地点预计为青浦区赵巷镇（四至范围：东至：亩浜，西至：规划佳悦路，南至：沪青平公路，北至：亩浜）。

截至本募集说明书签署日，本项目尚未取得项目土地使用权，公司全资控股公司上海红豆电子商务有限公司已与上海市青浦区赵巷镇人民政府签订《G1-05项目投资协议》，用以确保公司获取G1-05地块来落实电商总部产业落驻，并约定“地块面积6,191平方米（约9.29亩）；土地使用用途为产业类C65用地；上海市青浦区赵巷镇人民政府积极协调土地出让相关手续，争取在2023年上半年对地块进行挂牌出让（最终以挂牌出让文件为准）”。因此，本项目用地落实不存在实质性障碍，不存在重大不确定性。

6、项目的实施准备和进展情况

截至本募集说明书签署日，本项目已取得上海市青浦区发展和改革委员会下发的《上海市企业投资项目备案证明》（项目代码：2302-310118-04-01-254635）及青浦区生态环境局关于本项目无需报批环评文件或进行备案管理的确认回复。

7、项目建设周期及整体进度安排

本项目建设期为3年，项目进度计划内容包括项目前期准备、工程勘察与设计、

土建工程施工、设备采购、设备安装调试、软件平台建设、人员培训、试运营等。具体进度如下：

序号	内容	三月进度											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	项目选址及前期工作	△											
2	初步设计、施工设计		△										
3	土建工程			△	△	△	△	△					
4	设备及软件系统购置				△	△	△	△					
5	设备安装、调试；软件系统集成								△	△	△		
6	职工培训									△	△		
7	试运营											△	△
8	竣工验收												△

8、项目预期收益

项目进入运营期后，预计年均可实现营业收入42,238.00万元，实现年均利润总额4,821.68万元；经测算，项目投资财务内部收益率为11.41%（所得税后），投资回收期为9.19年（所得税后，含建设期3年），项目预期效益良好。本项目主要经济效益指标及主要计算过程如下：

序号	指标名称	单位	数据	备注
1	营业总收入	万元	42,238.00	运营期年均
1.1	直播销售收入	万元	41,800.00	运营期年均
1.2	房屋租赁收入	万元	438.00	运营期年均
2	营业成本费用	万元	37,189.75	运营期年均
3	税金及附加	万元	226.57	运营期年均
4	利润总额	万元	4,821.68	运营期年均
5	净利润	万元	3,616.26	运营期年均
6	内部收益率	%	11.41	所得税后
7	投资回收期	年	9.19	所得税后

（1）营业收入估算

本项目营业收入主要为电商中心直播销售收入，其次为本次新建电商中心大楼部分房屋出租予红豆品牌设计研发中心带来的租赁收入。

①直播销售收入

电商中心销售产品主要包括西装、衬衫、裤子、毛衫、T恤、休闲服等，根据公

司近年来线上门店经营情况以及管理层对未来的规划和预期，并结合各主要服装产品平均销售单价，得到本项目进入运营期后直播销售收入估算表如下：

序号	主要产品名称	年销售量（万套件）	平均销售单价（元）	销售收入（万元）
1	西服	10.00	600.00	6,000.00
2	衬衫	50.00	200.00	10,000.00
3	毛衫	7.00	200.00	1,400.00
4	T恤	90.00	140.00	12,600.00
5	裤子	30.00	180.00	5,400.00
6	休闲服	20.00	320.00	6,400.00
合计		207.00	201.93	41,800.00

②房屋租赁收入

本项目拟出租房屋4,000.00平方米，用于公司红豆品牌设计研发中心项目，按照所处区域及当地目前当地同类房屋的平均出租市价约为每平方米3元/天，一年按365天计，据此估算年租金收入为438.00万元。

综上，本项目进入运营期后预计年均可实现营业收入42,238.00万元。

（2）成本费用估算

本项目总成本费用主要包括服装进货成本、人员工资及福利、折旧和摊销、修理维护费以及其他相关费用。

其中，①服装进货成本根据公司现有线上业务成本与收入比例，并结合项目特点和营业收入计算得出；②人工成本根据项目所需员工数量和相应岗位工资水平计算得出；③固定资产采用年限平均法计提折旧，设备及硬件按12年折旧，残值率为3%，建筑物按35年折旧，残值率为3%；④土地使用权和无形资产采用直线法摊销，土地使用权按50年摊销，软件、装修费用及其他无形资产按5年摊销；⑤修理维护费按固定资产原值的2.5%估算；⑥其他费用主要包括其他管理费用和其他营业费用，其他管理费用按企业年工资总额的30%估算，其他营业费用中广告费用按营业收入的5%估算，其余按照项目全部收入的3.5%计算。

综上，本项目进入运营期后预计年均营业成本费用为37,189.75万元。

（3）税金及附加估算

本项目税金及附加包括城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加，城市维护建设税按照7%进行测算，教育费附加按照3%进行测算，地方教育费附加按照2%进行测算。

综上，本项目进入运营期后预计年均税金及附加为226.57万元。

（4）现金流量测算

单位：万元

序号	项目	计算期												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	现金流入				28,817.82	47,711.42	47,711.42	47,711.42	47,711.42	47,711.42	47,711.42	47,711.42	47,711.42	66,104.30
1.1	营业收入				25,518.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00	42,238.00
1.2	销项税额				3,299.82	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42	5,473.42
1.3	回收固定资产余值													8,583.30
1.4	回收流动资金													6,294.44
1.5	回收无形资产													3,515.14
2	现金流出	9,933.50	13,244.67	9,933.50	28,588.13	40,038.50	39,958.81	39,958.81	39,958.81	39,958.81	39,958.81	39,958.81	39,958.81	39,958.81
2.1	建设投资	9,933.50	13,244.67	9,933.50										
2.2	流动资金				4,240.88	2,053.56								
2.3	经营成本				22,195.52	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82	34,258.82
2.4	经营成本进项税额				2,151.72	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33	3,585.33
2.5	营业税金及附加					15.08	226.57	226.57	226.57	226.57	226.57	226.57	226.57	226.57
2.6	增值税					125.71	1,888.09	1,888.09	1,888.09	1,888.09	1,888.09	1,888.09	1,888.09	1,888.09
3	所得税前净现金流量	-9,933.50	-13,244.67	-9,933.50	229.69	7,672.92	7,752.61	7,752.61	7,752.61	7,752.61	7,752.61	7,752.61	7,752.61	26,145.49
4	累计所得税前净现金流量	-9,933.50	-23,178.17	-33,111.67	-32,881.98	-25,209.05	-17,456.45	-9,703.84	-1,951.23	5,801.38	13,553.98	21,306.59	29,059.20	55,204.69
5	调整所得税				145.80	1,306.21	1,253.34	1,253.34	1,253.34	1,717.83	1,717.83	1,717.83	1,717.83	1,717.83
6	所得税后净现金流量	-9,933.50	-13,244.67	-9,933.50	83.89	6,366.72	6,499.27	6,499.27	6,499.27	6,034.78	6,034.78	6,034.78	6,034.78	24,427.66
7	累计所得税后净现金流量	-9,933.50	-23,178.17	-33,111.67	-33,027.78	-26,661.06	-20,161.79	-13,662.52	-7,163.25	-1,128.47	4,906.30	10,941.08	16,975.86	41,403.52

根据上述数据，本项目财务内部收益率（所得税后）为11.41%，投资回收期（所得税后）为9.19年。

（三）红豆品牌设计研发中心建设项目

1、项目基本情况

红豆品牌设计研发中心建设项目是公司在长三角地区的上海核心区战略布局的重要节点项目。为了推进红豆品牌战略向高端化、自主化、时尚化、智慧化等领域转型拓展，策应江苏高端纺织“产业强链”行动及高质量发展，发挥上海国际时尚大都市在研发设计、品牌运营、智能制造、人才集聚、国际市场等前沿优势，依托公司自主技术突破及市场供应链优势，紧抓国际国内产业转型和升级重大机遇，由生产运营型向创造运营型转变，打造从产品设计、功能面料研发、产品智能制造到终端产品品牌运营的价值链，公司拟在上海市青浦区建设集科技研发、时尚设计、智能制造、质量管理、品牌培育及人才培养为一体的服装品牌设计研发中心，增强自身的自主创新和产品管理能力。

本项目建设可进一步拓展公司关键产业链向研发设计和营销两端延伸，提高产品附加值，并带动终端产品向功能化、高端化方向发展，进一步提升品牌价值。项目建设符合国家及上海市青浦区产业政策和发展规划。

2、项目实施背景

（1）服装强国建设正在推向新高度

“十四五”时期是中国服装行业开启服装强国建设新征程崭新的五年，纺织服装行业“十四五”发展重点任务提出要加快建设以市场为导向、以企业为主体、产学研用相结合的科技创新体系，构建纺织全产业链创新平台。积极推进国家制造业创新中心、产业技术创新联盟、产学研用联合体等创新平台建设，加强交叉学科、跨领域合作创新平台建设，建立创新平台协同机制，促进行业关键共性技术研发与成果转移转化。先进技术、流行趋势、品牌文化融合体现在纺织产品的设计和生产中，满足功能、时尚、绿色等升级消费需求。加强信息技术在流行趋势预测、创意设计、消费研究中的应用，根据个性化消费趋势，依托互联网和智能制造技术，提高服装和家用纺织品大规模定制服务水平，形成一批有高度市场影响力的服装和家纺产品品牌。

（2）科技发展不断促进服装业提质增效

近年来，我国服装行业基础研究日益活跃，新技术、新材料、新工艺应用愈加广

泛，产业数字化、网络化、智能化转型走在世界前列。服装企业自动化生产水平明显提高，两化深度融合水平大幅提升，“互联网+”技术应用加快，服务型制造、个性化定制企业比例明显提高，智能化制造取得积极新进展。科技赋能加速推进，为服装行业转型升级和创新发展注入了发展新动能。

随着国内材料科技的深入发展，以高性能、多功能、轻量化、柔性化、低碳化为特征的纤维新材料，为纺织服装行业价值提升提供了重要路径。新一代智能化、绿色化材料技术与服装行业加深融合，跨界创新、融合创新实践不断涌现，正在推动服装产业链提质增效，带来产业的持续升级与价值延伸，发展前景广阔。

3、项目实施必要性

（1）推进品牌高端化升级，增强公司核心竞争力

近年来，公司以“进化增效”为发展主题，聚焦男装主营业务启动品牌高端化战略升级，明确了“经典舒适男装”新定位。在研发方面，公司加大产品自主研发，在小白T、3D高弹裤、衬衫等迭代升级中，应用液氨工艺、混纺弹力纤维等升级舒适体验，并联合瑞士HeiQ控温科技、中奥两国功能纤维混纺等开发科技舒适面料。在工艺优化方面，公司聚焦衬衫、西服等商务品类，提升工艺、版型，形成特色技术优势。同时，通过建立技术指导手册、申报发明专利等，进一步以高品质产品配称舒适市场定位。

红豆品牌设计研发中心建设项目是推进红豆品牌战略向高端化、自主化、时尚化、智慧化等领域转型拓展的重要一环，在公司现有研发设计基础上，建设设计研发中心，形成服装产品设计、产品开发、休闲运动功能材料科技研发、智能化定制和顾客消费行为研究等协同研发创新四大平台，拓宽应用领域，加强研发设计能力，优化技术管理体系，强化技术支持服务，增强公司的核心竞争力。

（2）汇聚服装设计研发人才，赋能业务增效

目前，服装产品更新换代速度加快，服装时尚潮流瞬息万变，洞察流行趋势和产品设计研发实力是服装企业安身立命之本，成为企业快速反应市场、占领市场的关键。

本项目的建设地点位于长三角地区核心城市、中国时尚之都上海市。上海聚集了众多知名服装企业和开设服装设计专业的高校与科研院所，拥有一大批国际化服装设

计研发专业人才。通过本项目的建设，公司将充分利用该地区服装科研与学术研究较强的优势，加强与优秀服装设计人才、优秀服装科研学术机构的合作，汇聚服装设计研发人才，全面升级研发队伍的专业化水平，进一步强化产学研创新能力建设，持续增强公司的产品创新水平，赋能业务增效。

（3）创新产品研发，丰富产品品类

目前，公司主要从事男装业务，主要产品包括西服、衬衫、毛衫、T恤、裤子、休闲服、运动装等。通过本项目的建设，公司将搭建休闲运动科技研发平台，利用公司自主知识产权，配合产学研协同合作，研发功能性材料，同时整合数据库集成设计、版型设计优化等技术，加强休闲运动服装开发力度，进一步丰富产品品类，提升品牌产品附加值，拓展功能化应用领域，更好应对当下健康运动和休闲生活的时代新趋势。

4、项目投资概算

本项目总投资为 11,000.00 万元，其中建设投资为 9,881.44 万元，铺底流动资金为 1,118.56 万元，项目投资构成如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	投资金额占比	拟使用募集资金投入金额
1	设备购置费	7,472.00	67.93%	7,472.00
2	工程建设其他费用	2,409.44	21.90%	2,409.44
3	铺底流动资金	1,118.56	10.17%	1,118.56
合计		11,000.00	100.00%	11,000.00

5、项目实施主体及地点

本项目实施主体为江苏红豆实业股份有限公司，实施地点预计为青浦区赵巷镇（四至范围：东至：亩浜，西至：规划佳悦路，南至：沪青平公路，北至：亩浜），本项目不新增建设用地，拟租用红豆品牌电商中心办公楼，租赁面积约 4,000 平方米。

截至本募集说明书签署日，红豆品牌电商中心建设项目尚未取得项目土地使用权，鉴于公司全资控股公司上海红豆电子商务有限公司已与上海市青浦区赵巷镇人民政府签订《G1-05 项目投资协议》。因此，本项目用地落实亦不存在实质性障碍，不存在重大不确定性。

6、项目的实施准备和进展情况

截至本募集说明书签署日，本项目已取得上海市青浦区发展和改革委员会下发的《上海市企业投资项目备案证明》（项目代码：2302-310118-04-01-254635）及青浦区生态环境局关于本项目无需报批环评文件或进行备案管理的确认。

7、项目建设周期及整体进度安排

本项目建设期为3年，项目进度计划内容包括项目可研及租用协议签定等前期准备、方案及装修施工图设计、建筑装修工程施工、软硬件采购、安装调试、人员招聘与培训、试运营等。具体进度如下：

序号	内容	三月进度											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	可研报告批复及租用协议签定等前期工作	△	△	△									
2	方案及装修施工图设计			△	△								
3	建筑装修工程				△	△	△	△					
4	设备软硬件购置、安装、调试					△	△	△	△	△			
5	员工招聘与培训									△	△		
6	试运营、项目验收										△	△	△

8、项目预期收益

本项目拟建设设计研发中心，形成服装产品设计、产品开发、休闲运动功能材料科技研发、智能化定制和顾客消费行为研究等协同研发创新四大平台，有利于提升公司的研发条件和研发实力，有利于提升公司品牌形象与核心竞争力。由于本项目并不直接产生经济效益，故未作单独的经济效益评价。

（四）补充流动资金

1、项目基本情况

基于公司业务快速发展的需要，公司本次拟使用募集资金 27,000.00 万元补充流动资金。本次使用部分募集资金补充流动资金，可以更好地满足公司生产、运营的日常资金周转需要，降低财务风险和经营风险，增强竞争力。

2、补充流动资金的必要性

近年来，公司聚焦男装主营业务启动品牌高端化战略升级，明确了“经典舒适男装”新定位，重点在研发、渠道、传播等方面加大投入，保障战略升级的执行落地。

随着公司战略的稳步推进和业务的快速发展，对营运资金需求亦不断增长，公司资产负债率处于近年来相对较高水平，存在一定的财务风险和经营风险。截至 2022 年 9 月末、2021 年末、2020 年末及 2019 年末，公司资产负债率分别为 35.25%、33.51%、19.53% 及 24.66%。

本次发行募集资金到位补充流动资金后，将缓解公司的财务压力，减少财务费用；更好地满足公司生产、运营的日常资金周转需要，提高公司的盈利水平，增强公司盈利能力。公司资本结构将进一步优化，财务结构更为稳健，为实现公司战略发展目标提供资金保障。

3、补充流动资金规模的合理性

公司在 2019-2021 年及 2022 年 1-9 月经营情况的基础上，按照销售百分比法测算未来收入增值导致的相关经营性流动资产及经营性流动负债的变化，进而估算估算未来期间生产经营对流动资金的需求量，即因业务规模增长导致的运营资金缺口：

（1）测算基本假设及计算方法

流动资金占用金额主要受公司经营性流动资产和经营性流动负债影响，公司预测了截至 2023 年末、2024 年末和 2025 年末的经营性流动资产和经营性流动负债，并分别计算了各年末的经营性流动资金占用金额（即经营性流动资产和经营性流动负债的差额）。

公司流动资金缺口为公司未来三年新增流动资金需求之和，新增流动资金需求=当年年末流动资金占用金额-前一年年末流动资金占用金额。

其中：

①流动资金占用金额=经营性流动资产-经营性流动负债；

②经营性流动资产=货币资金+应收票据+应收账款+应收款项融资+预付款项+存货；

③经营性流动负债=应付票据+应付账款+预收账款+合同负债；

④未来经营性资产（或负债）的预测值=该年度营业收入的预测值×该项资产（或负债）历史占营业收入比例的平均值；

⑤未来营业收入的测算值=上一年度营业收入×（1+营业收入预计增长率）；

（2）营业收入预测

公司 2022 年前三季度实现营业收入 166,719.41 万元，假设 2022 年全年营业收入为前三季度的简单年化数 222,292.54 万元（即 $166,719.41 \times 4/3 = 222,292.54$ 万元）；2023 年度、2024 年度及 2025 年度实现营业收入分别在上年度的基础上按照 10% 的业绩增幅计算。据此测算 2023-2025 年营业收入的情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月 实际数	2022年度 预测数	2023年度 预测数	2024年度 预测数	2025年度 预测数
营业收入	166,719.41	222,292.54	244,521.80	268,973.98	295,871.37

注：上表涉及 2022 年至 2025 年预测数据仅用于本次补充流动资金规模测算，不构成盈利预测或承诺。

（3）经营性流动资产和经营性流动负债的预测

基于公司 2019-2021 年及 2022 年 1-9 月经营性流动资产和经营性流动负债主要科目占营业收入的平均比重，预测上述各科目在截至 2023 年末、2024 年末及 2025 年末的金额以及新增流动资金规模情况如下：

单位：万元

项目	2019-2021年及2022 年1-9月占营业收入 比例的平均值	2022年末 预测数	2023年末 预测数	2024年末 预测数	2025年末 预测数
营业收入	100.00%		244,521.80	268,973.98	295,871.37
货币资金	45.24%	100,554.59	110,610.04	121,671.05	133,838.15
应收票据	0.06%	137.27	151.00	166.10	182.71
应收账款	23.67%	52,618.09	57,879.90	63,667.88	70,034.67
应收款项融资	0.78%	1,731.99	1,905.19	2,095.71	2,305.28
预付款项	2.27%	5,055.80	5,561.38	6,117.52	6,729.27
存货	7.94%	17,648.96	19,413.85	21,355.24	23,490.76
经营性流动资产小计	79.96%	177,746.70	195,521.37	215,073.50	236,580.85
应付票据	4.51%	10,014.96	11,016.45	12,118.10	13,329.91
应付账款	20.33%	45,185.71	49,704.29	54,674.71	60,142.19
预收款项	0.20%	451.02	496.13	545.74	600.31
合同负债	1.00%	2,216.33	2,437.97	2,681.76	2,949.94
经营性流动负债小计	26.03%	57,868.03	63,654.83	70,020.32	77,022.35
流动资金占用额		119,878.67	131,866.54	145,053.19	159,558.51
新增流动资金			11,987.87	13,186.65	14,505.32

项目	2019-2021年及2022年1-9月占营业收入比例的平均值	2022年末预测数	2023年末预测数	2024年末预测数	2025年末预测数
营业收入	100.00%		244,521.80	268,973.98	295,871.37
货币资金	45.24%	100,554.59	110,610.04	121,671.05	133,838.15
应收票据	0.06%	137.27	151.00	166.10	182.71
应收账款	23.67%	52,618.09	57,879.90	63,667.88	70,034.67
应收款项融资	0.78%	1,731.99	1,905.19	2,095.71	2,305.28
预付款项	2.27%	5,055.80	5,561.38	6,117.52	6,729.27
存货	7.94%	17,648.96	19,413.85	21,355.24	23,490.76
经营性流动资产小计	79.96%	177,746.70	195,521.37	215,073.50	236,580.85
应付票据	4.51%	10,014.96	11,016.45	12,118.10	13,329.91
应付账款	20.33%	45,185.71	49,704.29	54,674.71	60,142.19
预收款项	0.20%	451.02	496.13	545.74	600.31
合同负债	1.00%	2,216.33	2,437.97	2,681.76	2,949.94
经营性流动负债小计	26.03%	57,868.03	63,654.83	70,020.32	77,022.35
未来三年所需流动资金合计			39,679.84		

注：上表涉及 2022 年至 2025 年预测数据仅用于本次补充流动资金规模测算，不构成盈利预测或承诺。

综上，随着公司未来业务规模的逐年提升，公司需要维持较为充裕的流动资金以应对营运资金缺口。根据上表测算，公司 2023-2025 年流动资金缺口预计约为 39,679.84 万元。公司本次拟使用募集资金 27,000.00 万元补充流动资金未超过上述流动资金缺口，规模合理。

4、补充流动资金的可行性

公司本次拟使用募集资金 27,000.00 万元补充流动资金，本次募集资金投资项目中预备费、铺底流动资金等非资本性支出合计为 8,333.21 万元，视为补充流动资金，上述金额合计为 35,333.21 万元，占本次发行募集资金总额的比例为 29.94%，未超过 30%，符合《注册管理办法》《证券期货法律适用意见第 18 号》等相关规定，具有实施的可行性。

此外，公司已根据相关法律、法规和规范性文件的规定，建立了规范的公司治理体系，健全了各项规章制度和内控制度，并在日常生产经营过程中不断地改进和完善。为规范募集资金的管理和运用，公司建立了《募集资金管理制度》，对募集资金的存放、使用、管理与监督等方面做出了明确的规定。

三、本次募集资金投资项目与现有业务或发展战略的关系

公司本次募集资金投资项目“红豆品牌体验店升级改造项目”、“红豆品牌电商中心建设项目”、“红豆品牌设计研发中心建设项目”和补充流动资金与公司主营业务方向一致。项目建成运营后有利于公司进一步深化“经典舒适男装”的品牌定位，建立覆盖线下门店、线上店铺的全渠道营销网络体系，以全渠道、全场景、全链路的运营形式，为消费者提供便捷购物体验；有利于公司进一步提升研发设计能力，优化技术管理体系，强化技术支持服务，实现公司研发实力、销售收入、盈利水平和市场占有率的同步提升，符合公司的业务发展方向和发展战略。本次发行完成后，公司的主营业务保持不变，不存在因本次发行而导致的业务及资产整合计划。

四、公司的实施能力

（一）人员储备

公司经营管理团队具备良好的教育背景、深厚的行业从业经验和优秀的管理水平，能够全面、及时把握行业发展方向，熟悉行业的运作模式和管理模式。公司持续推进内部人力资源建设，制定了成熟的人才引进、培养和发展战略，根据人才特性分层开展人力资源管理，培养和引进了一批具备竞争意识和战略眼光的核心管理人员、具备复合型知识结构的核心业务骨干和基层管理者、具备丰富互联网营销及电商运营经验的团队和人员、有着较高职业成熟度和专业能力的一线专业员工。本次发行募集资金投资项目在人员方面储备充足。

（二）技术储备

作为国内领先的中高端服装企业，公司在服装研发设计、生产、质量管控等领域积累了技术优势。公司持续利用销售数据，针对服装流行趋势和消费者喜好进行产品企划设计，持续推进产品创新，积累了丰富的研发设计经验。同时，公司还建立了覆盖全流程的服装质量管控体系，进行严格的质量安全把关，积累了丰富的产品质量管控经验。本次发行募集资金投资项目在技术方面储备成熟。

（三）市场储备

随着国内居民人均消费支出的增加，居民消费层次也在逐步提升，对中高端服装

的消费逐渐增多，中高端服装的市场规模持续增长。另外，我国居民人均服装消费额与发达国家相比仍存在较大差距，存在较大提升空间。伴随着居民整体消费结构的不断升级，中高端服装市场将持续发展。本次发行募集资金投资项目在市场方面储备充足。

综上，公司本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务展开，在人员、技术、市场等方面均具有较好基础。随着募集资金投资项目的建设，公司将进一步完善人员、技术、市场等方面的储备，确保项目的顺利实施。

五、资金缺口的解决方式

本次募集资金投资项目总额为118,000.00万元，拟使用募集资金金额为118,000.00万元。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资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按照相关法规规定的程序予以置换。

若实际募集资金数额（扣除发行费用后）少于上述项目拟投入募集资金总额，在最终确定的本次募集资金投资项目范围内，公司将根据实际募集资金数额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

六、本次募集资金用于研发投入的情况

（一）研发投入主要内容

本次募集资金用于研发投入的部分主要为“红豆品牌设计研发中心建设项目”。该项目是推进红豆品牌战略向高端化、自主化、时尚化、智慧化等领域转型拓展的重要一环，在公司现有研发设计基础上，建设设计研发中心，形成服装产品设计、产品开发、休闲运动功能材料科技研发、智能化定制和顾客消费行为研究等协同研发创新四大平台，拓宽应用领域，加强研发设计能力，优化技术管理体系，强化技术支持服务，增强公司的核心竞争力。研发投入的主要内容为购置研发、试制及检测设备和购置软件系统费。

（二）研发投入的技术可行性

作为国内领先的中高端服装企业，公司在服装研发设计、生产、质量管控等领域

积累了技术优势，拥有智能温控、特氟纶处理、防护涂层、弹力莱卡、液氨处理等核心技术。公司持续利用销售数据，针对服装流行趋势和消费者喜好进行产品企划设计，持续推进产品创新，积累了丰富的研发设计经验。同时，公司还建立了覆盖全流程的服装质量管控体系，进行严格的质量安全把关，积累了丰富的产品质量管控经验。

（三）研发预算及时间安排

本项目建设期为3年，项目进度计划内容包括项目可研及租用协议签定等前期准备、方案及装修施工图设计、建筑装修工程施工、软硬件采购、安装调试、人员招聘与培训、试运营等。具体进度如下：

序号	内容	三月进度											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	可研报告批复及租用协议签定等前期工作	△	△	△									
2	方案及装修施工图设计			△	△								
3	建筑装修工程				△	△	△	△					
4	设备软硬件购置、安装、调试					△	△	△	△	△			
5	员工招聘与培训									△	△		
6	试运营、项目验收										△	△	△

本项目建设投资 9,881.44 万元于建设期全部投入，第 1 年投入 30%，第 2 年投入 40%，第 3 年投入 30%；流动资金 1,118.56 万元根据各年生产经营情况分批安排投入。

（四）目前研发投入及进展、已取得及预计取得的研发成果

截至本募集说明书签署日，公司已着手开展前期研究，本项目尚未正式投入建设。

（五）预计未来研发费用资本化的情况

本项目硬件设备及软件系统购置为资本性支出，其余研发投入均计入费用化支出，不存在研发费用资本化的情况。

七、最近五年内募集资金运用的基本情况

经中国证监会《关于核准江苏红豆实业股份有限公司非公开发行股票的批复》（证监许可[2016]1221 号）核准，公司采用非公开发行股票的方式发行人民币普通股 221,271,393 股，发行价格 8.18 元/股，募集资金总额 1,809,999,994.74 元，扣除各项发

行费用 21,360,488.84 元后实际募集资金净额为 1,788,639,505.90 元，上述资金已于 2016 年 8 月 25 日到账。以上募集资金到位情况，已经江苏公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）验证，并出具了苏公 W[2016]B146 号《验资报告》。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司上述募集资金已全部使用完毕。截至 2021 年 3 月 2 日，公司已办理完毕全部募集资金专户的销户手续。

根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 7 号》“7-6 前次募集资金使用情况”的有关规定：“一、前次募集资金使用情况报告对前次募集资金到账时间距今未满五个会计年度的历次募集资金实际使用情况进行说明，一般以年度末作为报告出具基准日，如截止最近一期末募集资金使用发生实质性变化，发行人也可提供截止最近一期末经鉴证的前募报告。”

鉴于公司前次募集资金到账时间至今已超过五个会计年度，且公司最近五个会计年度内不存在通过配股、增发、可转换公司债券等方式募集资金的情况。因此，公司本次向特定对象发行股票无需编制前次募集资金使用情况报告，也无需聘请会计师事务所出具前次募集资金使用情况鉴证报告。

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划

本次募集资金投资项目符合国家相关产业政策和行业发展趋势，与公司主营业务契合，具有良好的市场前景和经济效益，不涉及产能过剩行业，限制类、淘汰类行业，高耗能高排放行业。本次发行完成后，公司的主营业务保持不变，不存在因本次发行而导致的业务及资产整合计划。

二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

截至本募集说明书签署日，公司控股股东红豆集团持有公司 1,382,708,418 股股份，占公司总股本的 60.04%。公司实际控制人周海江先生、周耀庭先生、周海燕女士、刘连红女士、顾萃先生直接及其通过红豆集团和启元领航 1 号基金合计持有公司 1,440,771,909 股股份，占公司总股本的 62.56%。

本次发行完成后，按发行上限发行 380,000,000 股测算，红豆集团持股比例变为 51.54%，仍为公司控股股东，公司控股股东未发生变化。实际控制人及其通过红豆集团和启元领航 1 号基金合计持股比例变为 53.70%，仍为公司实际控制人，公司实际控制人未发生变化。因此，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定发行对象，公司是否与发行对象或发行对象的控股股东、实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况，将在发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定发行对象，公司是否与发行对象或发行对象的控股股东、实际控制人存在关联交易的情况，将在发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

第五节 与本次发行相关的风险因素

一、对公司核心竞争力、经营稳定性及未来发展可能产生重大不利影响的 因素

（一）宏观经济波动风险

服装产品属于可选消费品，其消费需求及服装行业发展易受宏观经济波动影响。公司以男装业务为主，主要产品包括西服、衬衫、毛衫、T恤、裤子、休闲服、运动装等，并以国内市场作为销售重心，国内经济发展的重大变化，如宏观经济增长放缓或停滞、居民可支配收入波动、物价指数大幅上涨、突发重大公共卫生事件等，都将可能导致消费者消费预期下降，进而降低对男装等服装产品的消费频次和消费金额，抑制男装等服装产品的市场需求，对公司销售、经营业绩和财务状况产生不利影响。

（二）行业竞争加剧风险

服装行业是市场化程度较高、竞争较为激烈的行业。服装企业的竞争力主要体现在品牌定位及影响力、研发设计能力、营销渠道、供应链管理等方面。其中，品牌定位及影响力是服装企业综合实力的反映。国内男装市场空间较大，品牌数量众多，近年来随着消费者品牌意识的提高，部分优势品牌服装企业的不断做大做强，市场集中度有所提高，但尚无行业巨头，品牌集中度仍处于较低水平。同时，国际品牌加速布局中国高端市场，并逐步向中端市场渗透，行业竞争不断加剧。如果公司不能采取有效措施提升品牌影响力、扩大市场份额，积极应对行业竞争，则市场占有率和盈利水平将面临下降的风险。

（三）业绩下滑风险

2022年1-9月、2021年度、2020年度及2019年度，公司营业收入分别为166,719.41万元、234,284.96万元、238,396.68万元及253,989.65万元，净利润分别为4,803.98万元、7,980.74万元、17,448.23万元及17,217.32万元，存在业绩下滑情形，主要系受宏观经济增速放缓和突发重大公共卫生事件等因素影响，国内消费环境整体较为低迷，服装消费需求受到一定抑制；同时，公司加快推进“经典舒适男装”品牌战略升

级，在研发、渠道、传播等方面的费用投入有所增加。如果上述外部环境和内部管理等方面发生不利变化，公司经营业绩将面临波动或下滑的风险。

（四）品牌升级与转型风险

2021年以来，基于对宏观环境的变化、男装行业的升级以及消费者舒适需求的综合研判，公司明确“经典舒适男装”品牌定位，倡导“舒适男装”理念，坚定推进“经典舒适男装”品牌战略升级，重点在研发、渠道、传播等方面加大投入，保障战略升级的执行落地。

但公司所处服装零售行业发展迅速，所面临的竞争状况较为激烈。若未来公司不能及时完成品牌升级与转型，占据有利市场地位，或公司组织结构、人才储备、研发设计能力等方面不能满足品牌升级与转型需要，公司将面临一定的转型风险，并可能会对公司的长期竞争力和盈利能力造成影响。

（五）季节性波动风险

服装消费存在着一定的季节性波动，除了季节更替引起的必要需求外，由于产品具有较为突出的时尚潮流因素，其换季置装的需求更为突出。一般而言，由于第一季度、第四季度服装面料成本和售价较高、节日消费集中，因此第一季度、第四季度相对处于旺季，导致公司净利率在全年范围内会呈现一定的季节性波动。上述波动系行业特性所决定，公司与同行业的竞争对手并无显著差异。

（六）线上销售渠道集中风险

公司顺应零售变革，注重线上线下的协同发展，现已形成“线下门店（加盟联营、直营）+线上店铺（传统电商、社交电商）”的全渠道营销网络体系。公司线上店铺以天猫、唯品会等传统电商为主要销售来源，以微信小程序为代表的社交电商处于快速成长期。2022年1-9月、2021年度、2020年度及2019年度，公司线上销售收入占主营业务收入的比例分别为22.09%、21.22%、14.21%及10.44%。其中，天猫、唯品会和微信小程序的销售收入占线上销售收入的比例分别为85.83%、82.84%、66.13%及61.28%，存在线上销售渠道集中的风险。

若第三方电商大幅改变其业务模式、政策、制度等，可能对公司线上销售产品的规模和盈利水平产生不利影响。此外若公司未能与第三方电商维持良好的合作关系，

将可能面临失去重要的线上销售渠道，进而对公司业务、财务状况和经营业绩造成不利影响的风险。

（七）加盟联营业务风险

公司线下门店采取直营与加盟联营相结合方式，且以加盟联营为主。2022年1-9月、2021年度、2020年度及2019年度，公司加盟联营模式的收入占主营业务收入比例分别为14.09%、25.45%、40.09%及55.86%，呈逐年下降趋势。截至2022年9月30日，公司加盟联营店517家，如果公司加盟商因自身经营管理出现较大业绩波动、与消费者发生纠纷等问题，将对公司的经营业绩及品牌声誉造成不利影响。

（八）产品出口风险

2022年1-9月、2021年度、2020年度及2019年度，公司主营业务收入中出口销售占比分别为17.46%、13.66%、12.23%及6.19%。国际政治经济环境、国家出口退税政策、主要进口国家的贸易政策、国际供求关系、国际市场价格变化等不可控因素的变化，都将对公司出口情况产生较大影响。公司服装产品主要出口地为北美地区。近年来，全球范围内贸易保护主义抬头，美国、欧盟等国家或地区的贸易政策频繁变动，将会对纺织服装行业及公司出口产生不利影响。

（九）运营管理转型的风险

信息技术发展带动及用户消费行为变迁等趋势下，企业的数字化进程正在加速。目前大部分企业处于在线化和集成化的数字化成熟阶段，智能化的局部应用已经出现，但大规模成体系的应用尚不多见，存在转型过程中认识不统一、机制不健全、能力不具备等困难，数字化转型滞后则会给公司带来运营管理混乱的风险。

（十）产品研发风险

服装行业的市场消费偏好变动频繁，市场流行服装的面料、款式、功能等时常变动。因此，准确把握时尚潮流和消费者需求变化，并不断开发新的适销对路的产品是服装企业成功的关键因素。随着国潮消费、男装行业升级趋势的日益增强，对产品研发提出更高要求。若公司对服装流行时尚和消费者需求判断失误，产品研发与品牌核心消费人群的需求不能有效匹配，将对商品流转和销售业绩造成一定不利影响。

（十一）外协加工风险

公司服装产品主要采取外协加工方式，公司整合内外部研发资源，联合供应商协同开发产品，按照国家和纺织行业质量标准和工艺要求对生产过程进行跟踪、管控，并对最终产品的质量严格把关验收。因此代工厂商的生产组织能力、管理水平及质量控制直接影响了公司产品的质量、交货时间等，如果代工厂商交付的产品出现质量不符合公司要求、交货期延迟等情况，会造成公司应季商品不能及时供应、产品质量不能满足市场需求等，给公司的经营带来一定的风险。

（十二）应收账款回收风险

截至 2022 年 9 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款账面价值分别为 70,102.20 万元、54,357.31 万元、36,778.21 万元及 35,573.53 万元，占流动资产的比例分别为 36.63%、29.69%、21.33% 及 14.75%。如果公司未来不能有效管理应收账款的账期和催收工作，存在部分货款不能及时收回的风险，将对公司的经营性现金流、利润构成不利影响，从而对公司经营带来一定风险。

（十三）控股股东股权质押风险

截至本募集说明书签署日，公司控股股东红豆集团持有公司 1,382,708,418 股股份，其中处于质押状态的股份合计 1,101,363,000 股，占其所持有公司股份总数的比例为 79.65%，占公司总股本的比例为 47.82%，质押比例相对较高。红豆集团质押股票主要用于其向银行贷款的增信措施。红豆集团财务及资信状况较好、履约能力较强，无法偿还质押资金的风险较小。本次发行完成后，如果未来公司股价出现大幅下跌的极端情况，而控股股东又未能及时作出相应调整安排，控股股东质押的公司股份可能面临处置，存在一定的股权质押风险。

（十四）对外投资项目实施风险

公司控股子公司无锡红日风能科技有限公司于 2022 年 6 月 22 日与乌兰察布市集宁区人民政府、中能华安（珠海横琴）基金管理有限公司等主体签订了《2GW 风力发电和储能项目及 3GW 大功率固态锂电池智能制造项目投资框架协议书》，并于 2022 年 8 月 15 日与超壹动力（成都）新能源科技有限公司投资设立项目公司乌兰察布市红超能源科技有限公司，拟参与建设 3GW 大功率固态锂电池智能制造生产线，并承接 2GW 风力发电和储能项目的 EPC 工程。红日风能于 2022 年 8 月 2 日与超壹动力

签订了《股权投资协议书》，拟使用超壹动力可提供的知识产权共同建设 3GW 大功率固态锂电池智能制造项目。后因第三方对合作方超壹动力承诺提供的可授权使用的 14 项知识产权（专利）的权利提出异议，公司仍在与合作方积极沟通，尚未与合作方签订专利授权协议。

红超能源于 2022 年 11 月 17 日在内蒙古自治区自然资源网上交易系统举办的国有建设用地使用权挂牌出让活动中竞得集 2022-12 号宗地；于 2022 年 11 月 18 日与乌兰察布市自然资源局集宁区分局签订《国有建设用地使用权出让成交确认书》；并于 2022 年 12 月 24 日与乌兰察布市自然资源局集宁区分局签订《国有建设用地使用权出让合同》，确认出让的宗地总面积为 156,541 平方米，土地用途为工业用地，该宗地的国有建设用地使用权出让总价款为 19,411,084 元。

截至本募集说明书签署日，红超能源已支付土地出让保证金，尚在办理相应的权证事宜，项目尚未进入实质实施阶段。此外，固态锂电池的技术研发和生产制造需要较高的技术储备，公司正积极采取多种措施获取项目实施所需的专利技术，但公司仍可能存在因技术及专利储备不足，进而导致项目无法实施的风险。

二、可能导致本次发行失败或募集资金不足的因素

（一）审批风险

本次发行的发行方案已经公司 2023 年 1 月 16 日召开的公司第八届董事会第三十六次临时会议、2023 年 2 月 1 日召开的公司 2023 年第一次临时股东大会、2023 年 2 月 24 日召开的公司第八届董事会第三十七次临时会议和 2023 年 3 月 13 日召开的公司 2023 年第二次临时股东大会审议通过，尚需取得上交所审核通过以及中国证监会作出同意注册的批复，能否取得相关批复及取得批复的时间存在一定的不确定性。

（二）发行风险

由于本次发行为向不超过 35 名符合条件的特定对象发行股票募集资金，且发行结果将受到证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，本次向特定对象发行股票最终能否成功发行存在一定的不确定性。

（三）募集资金不足风险

公司本次向特定对象发行不超过 3.80 亿股（含本数），拟募集资金总额不超过 118,000.00 万元（含本数），扣除发行费用后将全部用于红豆品牌体验店升级改造项目、红豆品牌电商中心建设项目、红豆品牌设计研发中心建设项目和补充流动资金。但若二级市场价格波动导致公司股价大幅下跌，存在筹资不足的风险，从而导致募集资金投资项目无法按期实施。

三、对本次募投项目的实施过程或实施效果可能产生重大不利影响的因素

（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次发行募集资金投资项目是基于当前市场环境、行业及技术发展趋势、公司战略需求等因素，经过慎重、充分的可行性分析论证做出的，有利于进一步深化公司业务布局、优化公司产品结构、提高公司盈利能力和综合竞争力，巩固行业地位。但募投项目实施需要一定建设周期，项目建成后亦需要一定时间才能全面达产。若项目实施过程中受到市场环境、产业政策、市场拓展、工程管理等不确定因素的影响，导致项目实际实施情况与公司的预测出现差异，将可能对项目实施进度和投资收益产生一定影响。

（二）募集资金投资项目用地无法取得的风险

“红豆品牌电商中心建设项目”和“红豆品牌设计研发中心建设项目”实施地位于上海市青浦区赵巷镇，公司全资控股公司上海红豆电子商务有限公司已与上海市青浦区赵巷镇人民政府签订《G1-05 项目投资协议》，用以确保公司获取 G1-05 地块来落实电商总部产业落驻。

截至本募集说明书签署日，该地块尚未进行挂牌出让。本次募投项目用地存在土地无法取得或取得时间较长影响募投项目实施的风险。若本次募投项目用地无法按期取得，或者政府部门无法协调公司另行选择地块，将对项目整体实施进度产生不利影响。

（三）固定资产折旧增加的风险

本次募集资金投资项目中固定资产投资规模较大，在项目建设达到预定可使用状态后，公司将新增较大金额的固定资产折旧。尽管公司已对募集资金投资项目进行了严密的市场调研和论证，但如果募投项目市场拓展不足，在固定资产折旧增加的同时，无法实现预期的投资收益，将对公司的经营业绩造成一定不利影响。

（四）即期回报被摊薄的风险

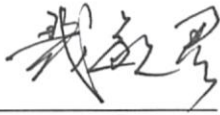
本次发行完成后，公司净资产和股本将相应增加。由于募投项目建设和产生效益需要一定周期，在募集资金项目产生效益之前，公司利润实现和股东回报仍主要依赖现有业务。若公司营业收入及净利润没有立即实现同步增长，则短期内公司每股收益和加权平均净资产收益率等即期回报财务指标存在被摊薄的风险。

第六节 与本次发行相关的声明

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

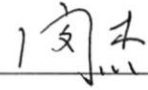
全体董事签名：



戴敏君



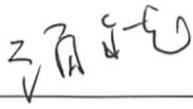
周宏江



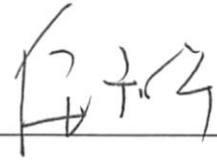
闵杰



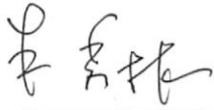
王昌辉



顾金龙



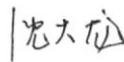
任朗宁



朱秀林



徐而迅



沈大龙

江苏红豆实业股份有限公司

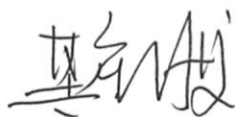
2023年3月30日



一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事签名：



龚新度



奚 丰



郭军伟



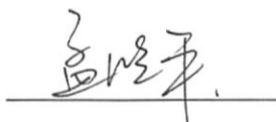
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

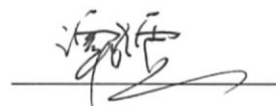
全体非董事高级管理人员签名：



杨其胜



孟晓平



谭晓霞

江苏红豆实业股份有限公司

2023年3月30日



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东法定代表人签名：



周海江

控股股东：红豆集团有限公司
2023年12月30日



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

实际控制人签名：



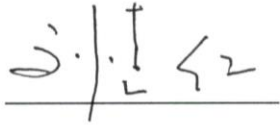
周海江



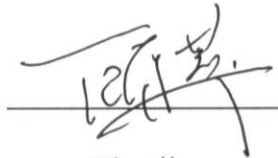
周耀庭



周海燕



刘连红



顾 萃

2023年3月30日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名： 谢振辉

谢振辉

保荐代表人签名： 周子昊

周子昊

毛震宇

毛震宇

法定代表人/董事长签名： 王常青

王常青



声 明

本人已认真阅读江苏红豆实业股份有限公司募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理签名：



李格平

法定代表人/董事长签名：



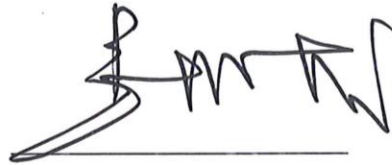
王常青



四、律师事务所声明

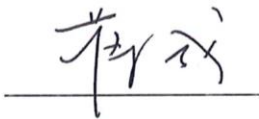
本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人（签名）：

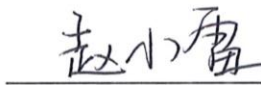


吴 朴 成

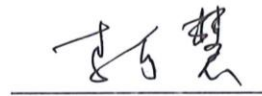
经办律师（签名）：



蒋 成



赵 小 雷



李 可 慧

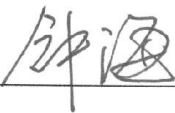

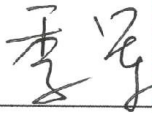



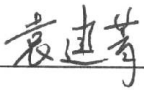



江苏世纪同仁律师事务所

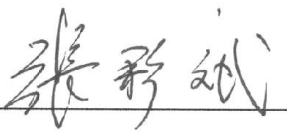
2023年3月30日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的审计报告等文件不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的审计报告等文件的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：    
钟海涛 季 军

   
袁建菁 陈飞霞

会计师事务所负责人： 
张彩斌

公证天业会计师事务所（特殊普通合伙）



2023 年 3 月 30 日

六、发行人董事会声明

（一）本次发行摊薄即期回报的填补措施

为保证本次发行募集资金的有效使用，有效防范即期回报被摊薄的风险，提高公司未来的回报能力，公司拟采取一系列措施以提升公司经营业绩，为股东持续创造回报，具体如下：

1、加强募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

公司已根据《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等相关规定制定了《募集资金管理制度》。本次发行募集资金到位后，公司将募集资金采用专户存储制度，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

2、积极推进募集资金投资项目建设，争取早日实现预期收益

本次发行募集资金投资项目经过严格科学的论证，符合公司发展战略。本次发行募集资金投资项目的实施，有助于公司做大做强主业，发挥规模效应和协同效应，增强公司核心竞争力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目实施，争取早日实现预期收益，尽量降低本次发行对股东即期回报摊薄的风险。

3、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，做出科学、及时和谨慎的决策，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检查权和监督权，为公司发展提供制度保障。

4、完善利润分配制度，强化投资回报机制

公司已根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》的要求，结合公司实际情况，制定了《江苏红豆实业股份有限公司未来三年股东回报规划（2021-2023年）》。本次发行

完成后，公司将按照《公司章程》以及股东回报规划的规定，严格执行落实现金分红的相关制度和股东分红回报规划，保障投资者的利益。

公司特别提示投资者制定填补回报措施不等于对本公司未来利润做出保证。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）关于填补即期回报措施能够得到切实履行的承诺

1、公司董事、高级管理人员的承诺

公司董事、高级管理人员就保障公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，作出承诺如下：

（1）本人承诺不会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）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

（3）本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）本人承诺由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政策，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。

（6）本承诺出具后，如监管部门就填补回报措施及其承诺的相关规定作出其他要求的，且上述承诺不能满足监管部门的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

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，本人同意接受中国证监会和上海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管理措施。

2、公司控股股东的承诺

公司控股股东红豆集团有限公司根据中国证监会相关规定，对公司本次向特定对象发行摊薄即期回报采取填补措施事宜作出以下承诺：

（1）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（2）切实履行公司制定的有关填补回报措施以及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺或拒不履行该等承诺给公司或股东造成损失的，本公司同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任。

（3）自本承诺出具日至公司本次向特定对象发行A股股票实施完毕前，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，本公司承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

3、公司实际控制人的承诺

公司实际控制人周海江、周耀庭、周海燕、刘连红、顾萃根据中国证监会相关规定，对公司本次向特定对象发行摊薄即期回报采取填补措施事宜作出以下承诺：

（1）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（2）切实履行公司制定的有关填补回报措施以及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺或拒不履行该等承诺给公司或股东造成损失的，本人同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任。

（3）自本承诺出具日至公司本次向特定对象发行A股股票实施完毕前，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。

江苏红豆实业股份有限公司董事会

2023年3月30日