

证券代码：002293

证券简称：罗莱生活



# 罗莱生活科技股份有限公司

(注册地址：江苏省南通经济技术开发区星湖大道 1699 号)

## 2016 年度非公开发行股票

## 募集资金使用可行性分析报告

二〇一六年五月

## 一、本次募集资金的使用计划

本次非公开发行募集资金总额不超过人民币 125,000 万元，扣除发行费用后的募集资金净额计划用于以下项目：

序号	项目名称	项目投资总额 (万元)	拟投入募集资金 (万元)
1	全渠道家居生活 O2O 运营体系建设项目	101,971.79	100,000.00
2	供应链体系优化建设项目	33,698.31	25,000.00
合计		<b>135,670.10</b>	<b>125,000.00</b>

在本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。如果本次发行扣除发行费用之后的募集资金净额少于上述项目拟投入募集资金总额，不足部分公司将通过自筹资金解决。

## 二、募集资金投资项目的的基本情况

### (一) 全渠道家居生活 O2O 运营体系建设项目

本项目将依托公司多年来在线下销售渠道、品牌运营、线上营销网络等方面的经验与资源，加快线下家居生活馆建设布局，继续推动公司由家纺向家居生活一站式品牌零售商转型，并整合现有线上和线下销售网络，打造公司线上线下互动融合的家居产品全渠道 O2O 运营体系。本项目计划总投资 101,971.79 万元，拟使用募集资金 100,000.00 万元，主要涉及家居生活馆租赁及装修费用、线上运营平台建设费用及铺底流动资金等。

#### 1、项目建设的背景和必要性

##### (1) 互联网的迅速普及使家纺行业原有的竞争格局面临冲击

当前全球正在兴起新一轮科技革命和产业变革，以互联网、云计算、大数据、物联网等为代表的新技术已经渗透到各行各业，推动行业变革和提升，产生越来越深刻和广泛的影响。互联网与经济社会各领域深度融合，衍生出各种新型业态，推动技术进步、效率提升和组织变革，已呈现出广阔前景和巨大潜力。国家统计局的数据显示，2015 年，全社会消费品零售总额达 300,931 亿元，其中网上零售额达 38,773 亿元，较上年增长 33.3%，占全社会消费品零售总额的 12.9%，占比

逐年提高，互联网已成为越来越多的消费者，尤其是年轻消费群体的重要消费选择。互联网的迅速普及使家纺行业原有的竞争格局面临越来越大的冲击，传统家纺行业线下渠道在地域、价格、购物便捷性等方面显示出诸多弊端，电商市场巨大的消费潜能已经被逐渐释放出来。公司是家纺行业较早探索线上销售的企业，2015年公司“双11”销售突破1.9亿元，创造了“双11”家纺品类四连冠的佳绩，电商渠道已成为公司不可或缺的销售渠道。未来，公司将继续借力互联网，加大线上销售和推广力度，巩固并提升公司在家纺行业的市场地位。

## **(2) 线上线下融合的 O2O 模式成为零售行业的重要发展方向**

单纯的线上交易模式经过多年的快速发展，增长速度将逐步放缓，线上线下融合的 O2O 模式将成为行业的重要发展方向。O2O 是将传统的线下生产、卖场展示与互联网销售有效结合，使得互联网成为线下实体门店交易的前台，一方面适应当前消费者网上信息搜索的习惯，通过网络向潜在消费者传递产品信息，引导消费者形成在线订单，或者进入线下实体店体验并下单，使互联网成为营销展示、引流和销售的重要平台；另一方面，线下实体店成为网络销售平台重要的引流、体验、信息收集、区域物流和售后服务平台，为消费者提供真实的产品体验展示，增强消费者的购买意愿。线上线下融合的商务模式，使线上平台与线下生活馆实现多渠道人、店、货同步联动，从而大大丰富了消费者购买、选择的场景入口，扩大了公司的销售覆盖面，为消费者带来了更好的消费和服务体验，也有利于公司深入挖掘客户需求，提高客户粘性，培养核心客户群。

## **(3) 家居生活馆的建设是承接公司由家纺向家居生活一站式品牌零售商转型、由批发向零售转型的重要依托**

随着我国居民收入水平的不断提高，消费者的消费观念逐渐转变，消费结构升级趋势已经愈发明显，传统形态、单一品类的家纺门店已经越来越难以满足消费者的消费需求，也难以适应当前复杂的竞争环境。为此，公司不断推进由家纺向家居生活一站式品牌零售商转型，由家纺产品逐步扩展至卧室用品、卫浴、餐厨、客厅、生活家居、软装家居等多个家居产品品类，并通过家居生活馆的建设，整合众多资源，向消费者呈现丰富的家居生活场景，提供一站式家居购物全新体验，从而有效提升消费者的进店率、连带率、复购率和客单价，提升公司的经营

业绩，也为公司带来了新的成长空间。

同时，为适应当前复杂的竞争环境，公司制定了由批发向零售转型的战略规划，通过与优秀加盟商合作，加强对零售终端的服务和指导，增强终端和会员的信息管理等，持续推进以消费者和产品为导向的零售运营管理改革，提高终端的运营效率和盈利能力。通过本项目家居生活馆的建设，公司线下直营网络将更为丰富，有助于公司推进由批发向零售的战略转型，对公司的品牌管理、渠道统一协同和全渠道 O2O 运营体系的建立具有重要意义。

#### **(4) 在互联网时代，线下营销网络仍是公司的核心竞争优势体现，并将承担更多功能**

在互联网时代，线下实体门店除传统零售功能外，还将承担流量入口、信息收集、产品体验、客户服务等多种功能，是公司 O2O 商业模式的重要节点。公司拟新开设的家居生活馆将配置可实现交互的展示设备、无线网络、信息收集设备等，以这些设备作为采集线下顾客与产品交互（线上查询、线下驻足、实际消费等）的数据入口，实现线下海量流量转化为会员数据，与线上会员数据交互融合，将为公司的产品开发和精准营销提供数据支持。同时，本项目拟开设的家居生活馆将由传统的销售功能向综合体验销售转型，除作为销售和家居生活场景展示与体验场所外，还将作为公司向客户提供增值服务、组织会员进行互动活动的场所，良好的线下服务和体验将提升消费者的消费意愿，强化公司的品牌形象，提高客户粘性。此外，遍布全国的线下实体门店使公司能更深入了解各区域市场消费者的需求特点，从而强化公司对区域市场的差异化营销，缩短客户服务距离，增强区域市场服务能力。

## **2、项目建设的主要内容**

### **(1) 线下家居生活馆**

公司计划以租赁店面的方式，在三年内逐步在东北、华北、华中、华东、华南、西南、西北等七个大区开设 205 家家居生活馆，具体开设计划为：

项目	华东、华北、华南	东北、华中、西南、西北	合计
T1	46	37	83
T2	67	55	122

合计	113	92	205
----	-----	----	-----

注：T1 级城市指省会城市及直辖市，T2 级城市为地级市。

本项目家居生活馆将被打造成向消费者呈现丰富的家居生活场景、提供一站式家居购物全新体验，并具有线上平台流量入口、信息收集、产品体验、客户服务等多种功能的综合性场馆，是公司 O2O 商业模式的重要节点，其与传统门店的主要区别如下：

项目	传统门店	家居生活馆
门店面积	一般较小	本项目拟根据城市规模进行建设，规划面积一般在 300-600 平方米，面积较大
产品品类	床品家纺	采用场景化的家居生活形式为消费者提供从床品家纺到卧室用品、客厅用品、餐厨用品、卫浴用品、生活家居、软装家居等家居生活领域的产品与服务
运营推广	线下单店推广	线上线下互动推广，会员数据、商品、服务线上线下协同
设备配置	设备较少	配置可实现交互的展示设备、无线网络、信息收集设备等
规划功能	传统零售功能	家居生活场景展示与体验；一站式家居生活产品整体销售与定制；采集顾客与产品交互的数据，为公司更好的把握消费趋势变化提供数据支持；向线上销售平台引导客流；向客户提供增值服务、组织会员进行互动活动；区域市场和客户服务节点、物流节点

## (2) 线上运营平台建设

公司计划将天猫、网上加盟等分销官网，以及零售官网和实体门店的客户触点集成至统一的网销平台，其功能模块主要包括前端的展现层，中端的产品管理系统、订单管理系统、商务管理系统、会员管理系统、客户管理系统、站外推广系统，后端的后台管理系统、知识管理系统、运行维护系统等。同时，运营平台系统还与公司现有战略绩效管理、预算管理、供应链管理、资产管理、人力资源管理 etc 等外围系统进行互动链接。

## 3、项目商业模式及盈利模式

(1) 新设 205 家家居生活馆，馆内产品品类除传统家纺产品外，还涵盖公司自主生产、OEM 或向外部供应商采购的卧室用品、卫浴、餐厨、客厅、生活家居以及其他品类的家居产品，通过设计丰富的家居生活场景，向消费者提供一

站式家居购物全新体验，提高消费者的进店率、店铺停留时间和下单率，并提高消费者在家纺与家居产品之间的连带购买率、复购率和客单价。

(2) 家居生活馆作为公司数据收集的基础，为公司的产品开发和精准营销提供数据支持；作为家居生活场景展示与体验、向客户提供增值服务、组织会员进行互动活动的场所，向客户提供增值服务；作为区域市场营销和服务中心，强化区域市场的差异化营销，缩短客户服务和物流距离。

(3) 整合现有天猫、网上加盟等分销官网，以及零售官网等线上渠道，并与线下实体门店打通，实现线上线下相互引流、客户服务资源共享，有效弥补线上购买体验差和服务缺失的弊端，形成相对一般电商的差异化竞争特色，带动公司线上销售收入的持续快速增长。

#### 4、项目投资估算

本项目计划总投资 101,971.79 万元，主要投资构成如下：

序号	项目名称	金额（万元）	占比
1.1	门店租赁	29,423.65	28.85%
1.2	门店装修	15,552.00	15.25%
1.3	软硬件购置	3,096.07	3.04%
2.1	人员工资及福利	27,284.51	26.76%
2.2	市场推广费用	8,653.96	8.49%
2.3	水电辅助、宽带流量、服务器托管等其他	464.22	0.46%
3	基本预备费	4,223.72	4.14%
4	铺底流动资金	13,273.66	13.02%
合计		101,971.79	100.00%

注：上述门店租赁、门店装修、人员工资及福利、市场推广费用以及水电辅助、宽带流量、服务器托管等其他费用均仅包含项目建设期的相关投入。

#### 5、项目实施方式、实施周期与资金筹措

本项目将由公司自主实施，实施周期为 3 年，拟投入募集资金 100,000 万元，其余公司将通过自筹资金等途径解决。

#### 6、项目审批情况

本项目尚未完成项目备案手续。

## 7、项目经济评价

本项目建设完成后，预计年均实现营业收入 185,248.89 万元，税后内部收益率为 18.0%，税后静态投资回收期（含建设期）为 8.4 年，项目各项经济指标良好，项目可行。

### （二）供应链体系优化建设项目

本项目计划在公司南通现有地块建设自动化立体库，在华北地区、华南地区和西南地区新设区域分仓，并对供应链管理系统进行优化升级，以增强公司供应链体系的运营管理水平，提高对零售终端的管理服务能力，为公司向家居生活一站式品牌零售商转型和全渠道家居生活 O2O 运营体系建设提供支持。本项目计划总投资 33,698.31 万元，拟使用募集资金 25,000.00 万元，主要涉及南通自动化立体库建设、区域分仓场地租赁与装修、设备购置、供应链管理系统软件购置与实施费用等。

#### 1、项目建设的背景和必要性

##### （1）是支撑公司向家居生活一站式品牌零售商转型的必要举措

目前，公司的仓储采用单一总仓模式，随着公司家居产品品类的不断增加，现有的仓储空间、存取效率亟待提高，同时，公司由批发向零售转型的不断推进，以及全渠道 O2O 运营体系的落地，对公司在全国范围内的零售终端服务能力要求不断提高，目前单一总仓的集中仓储体系已越来越无法满足要求。供应链体系优化建设项目的实施将有效提高公司南通总部的仓储空间和存取效率，增强公司在全国范围内的物流仓储能力，提高公司对区域市场零售终端的服务能力，缩短订单响应和配送时间，降低物流成本，是公司向家居生活一站式品牌零售商转型的必要支撑。

##### （2）为公司全渠道 O2O 运营体系提供全局支持

传统经营模式下，公司按照订单进行批量化生产，产品通过直营门店、加盟商、电商平台单独对外销售。随着公司全渠道 O2O 运营体系的逐步建设实施，

公司将充分整合线下线上资源、整合自有生产能力与外部供应商，打造线上线下交互融合的家居生活 O2O 运营体系。本项目的建设实施将为公司全渠道 O2O 运营体系提供全局支持，主要应用包括：

在供应商管理方面，将公司与供应商无缝链接，提高公司对上游业务环节的控制能力和对供应商供货的管理能力，有效应对家居化转型后采购品类和供应商数量增加、交付及时性要求提高导致的管理难度增加的问题。

在配送结算方面，完善仓储信息化，实现总仓、门店和电商物流仓等多渠道仓储信息实时、可视化共享，对仓储、配送、成本、绩效等业务模块协同管理，合理调配各渠道库存与线上线下订单，建立快速合理的配送结算体系。

在财务信息共享服务方面，搭建统一的集中管理平台，依托信息化技术手段和标准作业流程，实现所有基层业务单元数据整合与实时汇总、分析，提高财务整体管控水平，加强财务对各个业务单元与部门的数据提供与服务功能，并提高基础性、事务性工作的处理效率，节约人工成本。

在研发支持方面，通过供应链体系的数据分析应用，使研发设计人员及时深入了解不同客户对各类家居情景及产品的个性化需求，及时发现潜在市场，跨环节、跨部门地协作研发，提升研发的精准性，缩短产品上市周期。

在内部运营管理方面，应用大数据分析与处理技术，整合分布于公司仓库、生产、各个渠道及其他业务部门和其他外部接口的数据，建立统一的数据信息平台，确保供应链各节点的营运信息全面快速反馈至管理部门，强化公司对全渠道的管控力度，提升公司协同管理的效率和运营管理能力，并为公司管理层的决策和战略规划提供高质量的数据支持。

## 2、项目建设的主要内容

公司拟在南通总部现有地块新建高位储货仓库，并进行自动化立体库配置，采用先进的自动化控制系统和立体货架、巷道堆垛机、出入库托盘输送机系统等设备，提高仓库的空间利用率和存取自动化率。同时，公司计划在华北地区、华南地区和西南地区租赁物流园区内成熟仓库，建设区域分仓，分仓建成后，增加仓储库存面积 3.2 万平米。



此外，公司拟对供应链管理系统进行优化升级，涵盖供应商管理、配送结算、财务信息共享服务、研发支持、内部运营管理大数据决策辅助、订单管理、主数据管理等多个子系统。该系统在现有 SAP 系统的基础上，综合考虑易用性、稳定性、兼容性、可扩展性以及安全性，总体统筹规划，实现海量信息实时收集分析，并可通过第三方接口导入其他外部异构数据，将企业整体数据进行整合，为公司管理层的决策和战略规划提供高质量的数据支持。

### 3、项目投资估算

本项目计划总投资 33,698.31 万元，主要投资构成如下：

序号	项目名称	金额（万元）	占比
1.1	建安工程费	4,862.03	14.43%
1.2	场地租赁费	2,518.50	7.47%
1.3	场地装修费	2,560.00	7.60%
1.4	设备购置费	11,411.66	33.86%
1.5	软件购置费	4,486.20	13.31%
2.1	人员工资及福利	6,112.80	18.14%
2.2	水电辅助、宽带流量、服务器托管等其他	142.44	0.42%
3	基本预备费	1,604.68	4.76%
合计		<b>33,698.31</b>	<b>100.00%</b>

注：上述场地租赁费、场地装修费、人员工资及福利、以及水电辅助、宽带流量、服务器托管等其他费用均仅包含项目建设期的相关投入。

### 4、项目实施方式、实施周期与资金筹措

本项目将由公司自主实施，实施周期为 3 年，拟投入募集资金 25,000 万元，其余资金公司将通过自筹资金等途径解决。项目涉及的南通自动化立体库将在公司现有地块上建设实施。

### 5、项目审批情况

本项目尚未完成项目备案手续。

### 6、项目经济评价

本项目建成后，将提高公司南通总仓的仓储空间和存取效率，并增强公司在

全国范围内的物流仓储能力，缩短订单响应和配送时间，增强公司供应链体系的运营管理水平，提高对零售终端的管理服务能力，为公司向家居生活一站式品牌零售商转型和全渠道家居生活 O2O 运营体系建设提供支持。

### **三、本次非公开发行对公司经营管理、财务状况的影响**

#### **（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响**

为满足消费者不断升级的家居生活需求，作为我国家纺行业的龙头企业，公司以“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”为使命，确立了向家居生活一站式品牌零售商转型的战略规划。随着家纺行业竞争日趋多元化，以及互联网的迅速普及对家纺行业原有竞争格局的冲击日益凸显，公司积极探索营销模式升级，不断推进以消费者和产品为导向的零售管理模式改革，并加大线上销售和推广力度，电商渠道已成为公司不可或缺的销售渠道。

为贯彻落实公司的发展战略，本次募集资金将投入全渠道家居生活 O2O 运营体系建设项目和供应链体系优化建设项目。通过本次非公开发行，公司将加快线下家居生活馆建设布局，向消费者呈现丰富的家居生活场景和一站式家居购物全新体验，继续推动公司向家居生活一站式品牌零售商转型，并整合现有线上和线下销售网络，打造公司线上线下互动融合的家居产品全渠道 O2O 运营体系。同时，通过自动化立体库建设、区域分仓建设以及供应链管理系统优化升级，增强公司供应链体系的运营管理水平，提高对零售终端的管理服务能力，为公司向家居生活一站式品牌零售商转型和全渠道家居生活 O2O 运营体系建设提供支持，这将进一步巩固并提升公司的核心竞争力，全面助力公司转型升级。

#### **（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响**

本次发行完成后，公司的总资产、净资产规模将大幅增加，资产负债率将有所下降，同时公司的流动比率、速动比率将会大幅上升，有利于优化公司的资本结构，提高公司的偿债能力和抵御财务风险的能力。募集资金投资项目产生效益需要一定的过程和时间，因此，在公司总股本和净资产均有较大增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标在短期内可能出现一定幅度的下降。但是，本次募集资金投资项目将为公司后续发展提供有力支持，有利于增强

公司的盈利能力。

#### **四、本次募集资金投资项目取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序**

本次募集资金投资项目尚未完成项目备案手续，将根据相关要求履行审批或备案程序。本次非公开发行股票相关议案经公司董事会会议审议通过后，尚需公司股东大会审议通过，并经中国证监会核准后方可实施。

罗莱生活科技股份有限公司

董事会

2016年5月5日