

证券代码：002875

证券简称：安奈儿



# 深圳市安奈儿股份有限公司

(注册地址：深圳市龙岗区坂田街道雪岗路 2018 号天安云谷产业园一期 3 栋 A  
座 13-17 楼)

## 2020年度非公开发行A股股票 募集资金使用可行性分析报告

二〇二〇年九月

## 一、本次募集资金投资计划

本次非公开发行 A 股股票募集资金总额不超过 40,757.24 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投入额
1	营销网络数字化升级项目	13,004.27	13,004.27
2	电商运营中心建设项目	11,552.31	11,552.31
3	儿童生活体验馆项目	8,200.66	8,200.66
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00
合计		<b>40,757.24</b>	<b>40,757.24</b>

注：项目名称以政府主管部门正式核准或备案的名称为准。

募集资金到位之前，公司可以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投项目范围内，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项目、优先顺序及各项目的具体投资额，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可行性分析

### （一）营销网络数字化升级项目

#### 1、项目基本情况

营销网络数字化升级项目计划筛选公司全国范围内 357 家优质直营门店进行新零售智慧门店建设和形象升级改造。项目总投资为 13,004.27 万元，其中硬件设备购置及安装费 6,102.00 万元，场地升级改造费用 6,302.27 万元，软件购置及开发费用 600.00 万元。

项目通过引进门店智能化信息采集系统、智能化设备及体验设备，从产品和消费者偏好两个方向着手，开展精准营销，为消费者提供更为贴心、舒适、便捷的消费体验，进一步夯实公司线下渠道优势。

## 2、项目建设背景

### (1) 童装行业竞争加剧，门店获客及服务能力的重要性日益突出

近年来，随着我国童装市场规模的扩大，大量国内外成人休闲服装、运动服装品牌加快在童装领域布局，童装行业市场竞争愈发激烈。受益于发达的轻工业、服务业和互联网体系，童装行业线上线下运营高度市场化，市场潮流资讯等信息公开透明，行业内企业在信息获取能力、成本、供应链等各项竞争水平趋近的情况下，童装企业需采取差异化竞争策略，以提升企业竞争力。

在购物中心、百货商场等童装主要线下销售渠道的运营方向不断向体验化、科技化发展的背景下，消费场景化、体验化成为“儿童经济”发展的主流趋势。因此，如何打造对消费者更有吸引力的消费场景，提高线下门店的获客能力和服务能力，从而实现门店销售业绩的提升，成为我国品牌童装企业发展面临的重要问题。

### (2) 智慧零售技术不断发展，成为引领行业发展的重要方向

在智能手机普及率不断提升、网络基础设施持续完善和数字化服务商技术水平不断提高等因素的推动下，我国零售行业数字化程度不断提高，智慧零售成为零售行业发展的重要方向。相较于传统的门店管理系统，基于人工智能技术应用的智慧门店管理系统可获取更多维度的信息，并通过后台数据实时对获取的数据进行分析和应用。如传统门店客流统计系统主要依托于红外计数设备，难以区分店员与消费者身份，也无法区分同一个消费者多次进出的情况，而智能客流统计系统不仅能够进行客流识别，还可完成精准的客群分析，形成丰富的消费者画像，协助店员进行精细化营销。人工智能、大数据等技术的应用加速了行业转型，智能化将成为服装企业零售门店的重点建设方向。

### (3) 童装行业线下渠道从规模推动型向单店业绩推动型转变

2016 年后，我国服装零售行业从快速发展阶段进入调整期，在此背景下，以线下渠道销售为主的企业开店策略普遍由快速扩张转向结构优化转变。为实现营销渠道业绩的提升，服装企业针对不同类型门店进行差异化运营，近几年品牌旗舰店、奥莱店等业态发展迅速。经过不断调整，线下门店逐步向综合型、精品

型、体验型等差异化方向发展。作为服装行业重要的细分领域，童装行业的销售模式也逐渐从粗放式经营向精细化经营转型，业务发展策略也逐渐由扩充门店数量向提高门店整体运营能力的方向转变。

### 3、项目实施的必要性

#### (1) 赋能零售门店，提高线下渠道运营效率

随着智能零售技术的不断发展，服装行业智能终端设备及新零售信息化系统的应用愈加广泛。公司作为国内童装行业领先企业，一直积极探索智慧门店运营及管理方案。通过本项目建设，公司将筛选部分优质门店进行智能化升级，在现有硬件设备的基础上加入客流监测、热区监测等智能终端。项目实施后，客流及热区监测设备可实现客流统计、热区分布统计，实时回传客流数据，协助后台进行精准的客群分析，优化商品陈列。在智能设备的协助下，项目通过分析客流进店转化率，可协助门店管理者挖掘货架区域、商品与顾客的关联价值，有助于门店开展精准营销，多维度提升运营效率，进而促进营销网络整体销售水平的提高。

此外，通过本项目建设，公司线下门店一方面可运用轻定制设备为顾客提供个性化、定制化的服装产品；另一方面借助游戏、娱乐设施，增强与消费者之间的互动，延长儿童在店内的逗留时间，提高线下门店的引流能力、服务能力和销售转化率，进而在提高门店销售业绩的同时，实现公司品牌影响力的提升。

#### (2) 远程巡店提升门店管理水平

过去数十年中，传统巡店模式在打造服装门店标准化、强化店铺运营管理以及提升门店业绩等方面发挥了至关重要的作用。随着大型品牌服装企业营销网络快速拓展至全国市场，门店数量大幅提升，加之分布区域分散，传统督导巡店模式下巡店频率较低、成本较高、管理时效性低等不足开始逐步显现。如何在提高巡店效果的同时，降低巡店成本成为摆在品牌服装企业面前的难题。

近年来，随着技术的进步，各种基于互联网技术的软硬件解决方案日趋成熟，远程巡店已成为可能。项目实施后，公司将通过在现有信息化系统基础上嫁接远程巡店系统，并在零售终端布置视频采集系统的方式，实现门店运营过程可视化、

工作流程标准化、闭环跟踪及工作痕迹留档可追溯等功能。通过本项目的实施，公司可实现巡店成本的降低以及巡店效果的提高，进而在整体上提升线下门店运营管理水平。

### （3）推动业务数据化，增强公司核心竞争力

作为童装行业领先企业，多年来公司一直积极探索适合自身经营特点的智能化管理解决方案，并已初步搭建起了用于智能化运营的业务中台系统，但目前系统的数据基础主要依赖于线上电商业务的客户信息收集，由于目前多数门店的尚未配套相关智能终端设备，公司线下渠道客户数据收集能力较弱，且只能进行简单的数据分析，尚无法充分利用销售数据辅助线下产品的销售。

营销网络数字化升级项目建成后，公司将通过优化官方小程序 Annil+ 及引进智能终端设备两方面，实现对门店的商品信息、经营数据和客户数据进行收集，并结合后台客户关系管理系统、商业决策系统等对多维度的门店数据进行深度整理、挖掘、分析，此举不但有助于加强线上线下全渠道建设，促进全场景成交，而且有利于实现对门店销售、运营、管理流程的改造，建立起及时、高效的消费需求反馈机制，对提升公司内部管理效率及外部市场响应速度具有十分重要的意义。

## 4、项目可行性分析

### （1）项目符合我国推动实体零售创新转型的政策导向

近年来，我国实体零售规模持续扩大，业态不断创新，对国民经济的贡献不断增强。为进一步推动实体零售创新转型，释放发展活力，增强发展动力，国务院于 2016 年 11 月印发了《关于推动实体零售创新转型的意见》，意见明确指出：引导企业顺应个性化、多样化、品质化消费趋势；支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为，开展精准服务和定制服务；引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。在国家政策的支持下，良好产业发展环境有助于促进本项目顺利实施。

### （2）项目实施拥有成熟的技术方案

本项目所需要的智能硬件设备和软件系统,均已经过了大量服装企业智能化改造案例的验证,技术解决方案较为成熟。其中,智能摄像头、虚拟试衣、轻定制等设备已被广泛应用于零售及服装领域。此外,公司依托过往软硬件设备采购及信息化系统建设经验,可对供应商及所用设备进行最优化的选择。在此基础上,公司将充分借鉴行业先进经验,保障本项目的高质量运行。

### (3) 完善的门店分级体系为项目实施提供可靠依据

自成立以来,公司高度重视营销网络建设,为提高店铺运营效率,公司执行分级管理制度——根据门店所在城市层级、所在商圈层级、门店销售面积、门店历史销售业绩等因素,将门店进行分级,并对不同类型店铺的目标客户群体、新款产品占比、装修标准等在内的指标做出了详细规划和区分。不同等级的门店承担不同的战略定位,公司可根据不同门店分级进行差异化的资源投入和业绩管理,实现公司内部管理资源的最优化。清晰、高效的门店分级制度为本项目评估和甄选潜在的智能化升级改造门店提供了依据。

## 5、项目概况

### (1) 项目建设内容

营销网络数字化升级项目计划筛选公司全国范围内 357 家优质直营门店进行新零售数字化升级改造。项目通过引进门店智能化信息采集系统、智能化设备及体验设备,从产品和消费者偏好两个方向着手,开展精准营销,为消费者提供更为贴心、舒适、便捷的消费体验,进一步提升公司线下直营渠道优势。

### (2) 项目投资情况

营销网络数字化升级项目总投资为 13,004.27 万元,其中硬件设备购置及安装费 6,102.00 万元,场地升级改造费用 6,302.27 万元,软件购置及开发费用 600.00 万元。

### (3) 项目实施主体

营销网络数字化升级项目由深圳市安奈儿股份有限公司及其全资子公司负责实施。

### (4) 项目建设周期

营销网络数字化升级项目计划实施周期为 36 个月。

#### (5) 政府审批情况

截至本报告公告日，营销网络数字化升级项目涉及的相关备案、环评事项等手续正在推进办理中。

## (二) 电商运营中心建设项目

### 1、项目基本情况

电商运营中心建设项目计划于深圳市建设公司电商运营中心，总投资 11,552.31 万元，其中工程及设备费用投入 11,002.20 万元，预备费 550.11 万元。

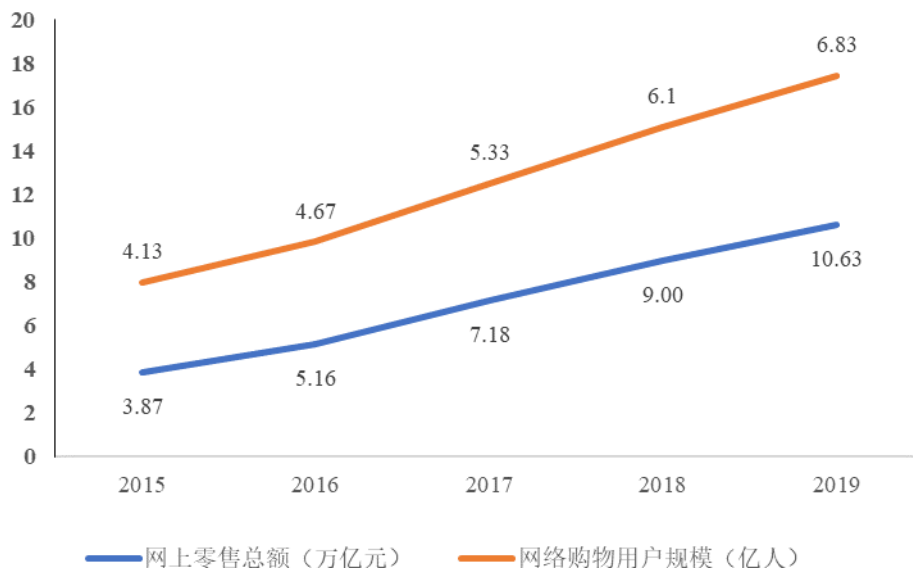
项目拟建设集办公、展示、设计、体验等功能于一体的电商运营中心，包括办公区、直播间、秀场、样衣间、摄影棚、搭配间、版房、面料室、体验中心等模块，预计建筑面积 8,000 平方米。电商运营中心建设项目建成后，公司将加大电商、直播平台，社交媒体等领域的投入力度，拓展多元化的网络销售渠道，完善电商中心职能、优化管理体系，升级零售数字化系统，进一步增强公司线上渠道的运营能力及品牌推广力度。

### 2、项目建设背景

#### (1) 我国网络零售市场规模持续增长，服装行业线上渗透率不断提高

近年来，在电商平台快速发展、实体经济线上化经营不断展开、物流等基础设施日益完善、下沉市场消费潜力逐渐释放等因素的共同推动下，我国网络购物用户规模和人均网上消费保持较快增长态势。根据中国互联网信息中心数据显示，2015 至 2019 年，中国网络购物用户规模从 4.13 亿增长至 6.83 亿人，年复合增长率达到 13.40%，中国网络购物群体占总人口比重从 30.12% 增长至 48.79%，近 5 年新增人数高达 2.7 亿人。相比网络用户规模，网上零售总额增速更为迅猛，根据国家统计局数据显示，2015-2019 年，我国网上零售额从 3.87 万亿元增长至 10.63 万亿元，年复合增长率达到 28.74%，与此同时，人均网上零售额大幅提高，从 0.94 万元增长至 1.56 万元。

#### 2015-2019 年中国网络用户规模及网上零售总额情况

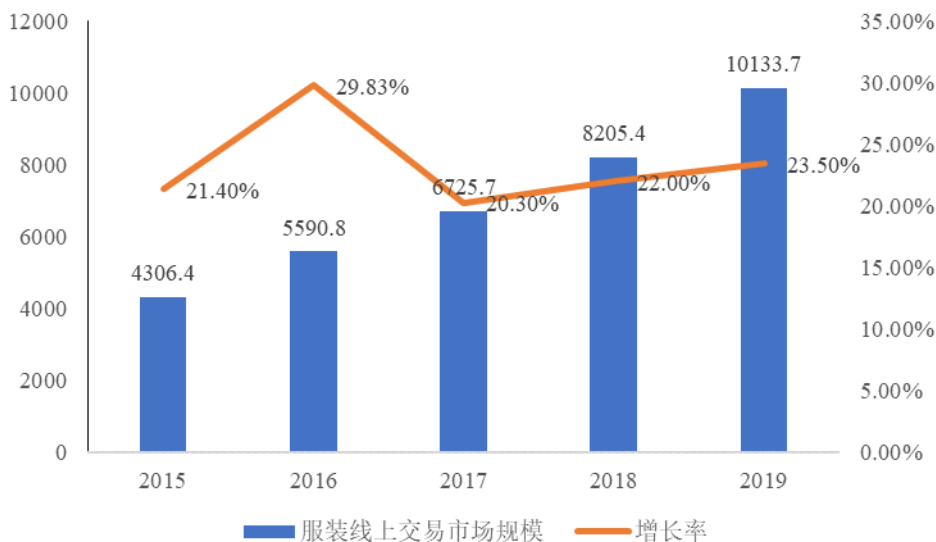


数据来源：中国互联网信息中心，国家统计局

在网上零售总额快速增长的背景下，作为网络零售的重要品类，我国服装行业线上零售额也取得了大幅增长。根据 Euromonitor 数据显示，2015-2019 年，我国网上服装销售总额从 4,306.4 亿元增长至 10,133.7 亿元，复合增长率达到 23.86%，线上销售总额占比从 39.24% 增长至 47.04%，互联网已成为我国服装行业最为重要的销售渠道之一。在消费者线上购买童装意愿增强的背景下，我国童装企业积极推动线上销售渠道建设，行业内主要企业线上渠道交易规模有望持续扩大。

### 2015-2019 年中国服装线上交易市场规模

单位：亿元





数据来源：Euromonitor

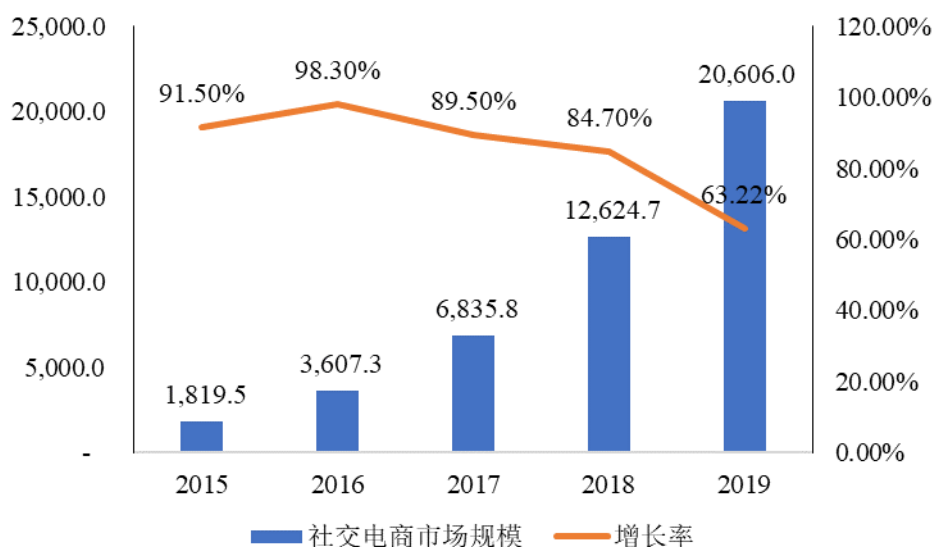
## (2) 电商行业商业模式不断创新，新兴业态发展提速

目前行业内企业线上销售的主要渠道以天猫、京东等综合电商平台和母婴电商为主，销售占比超过 80%，随着近几年社交电商、直播电商的兴起，服装企业开始积极与互联网平台合作，利用直播、社交媒体等方式拓展线上销售渠道。在新渠道的建设过程中，企业组织的电商购物节、直播等线上活动逐渐成为童装品牌进行营销推广、获取新客户、以及与客户互动的重要窗口，在品牌建设中日渐发挥重要的作用。

2015 年后，电商平台的社交化趋势和社交平台的电商业务开拓，共同推动了社交电商行业市场规模的快速增长。根据中国互联网协会数据显示，2019 年，我国社交电商市场规模达到 20,606 亿元，社交电商销售额网上零售额占比达到 19.38%，2015-2019 年间市场复合增长率高达 83.45%，显著高于中国线上零售交易额总体增速。在互联网获客成本持续上涨的背景下，“私域流量”能够帮助企业及商户利用自身影响力，建立粘性较高的消费者群体，减少获客成本，因此广受零售领域的企业及商户的推崇。零售企业在加速完善自身会员体系和线上线下载联动系统建设的基础上，利用社交电商平台高效开展业务，成为社交电商行业发展的主要推动力量。

2015-2019 年我国社交电商市场规模

单位：亿元

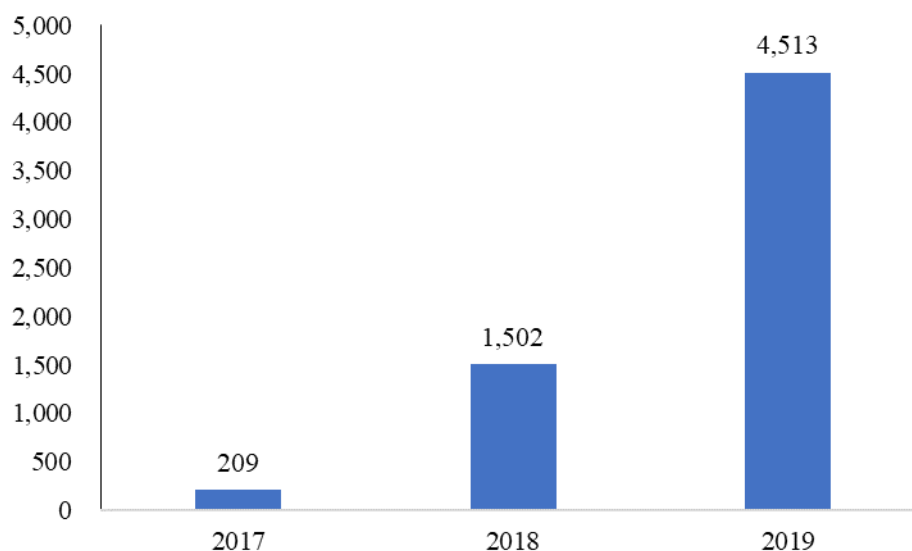


数据来源：中国互联网协会

2016 年，在淘宝等电商平台的推动下，直播形式的电商业态快速发展。根据艾瑞咨询数据显示，2017-2019 年，我国直播电商规模从 209 亿元快速增长至 4,513 亿元。另根据互联网信息中心数据显示，截至 2020 年 3 月，我国电商直播用户规模已达 2.65 亿，占同期网购用户的 37.2%，占直播用户的 47.3%，大量直播观众和综合电商的消费者转化为直播电商渠道的购物群体，直播电商正迅速成为线上消费的重要形式。

### 2017-2019 年我国直播电商交易额

单位：亿元

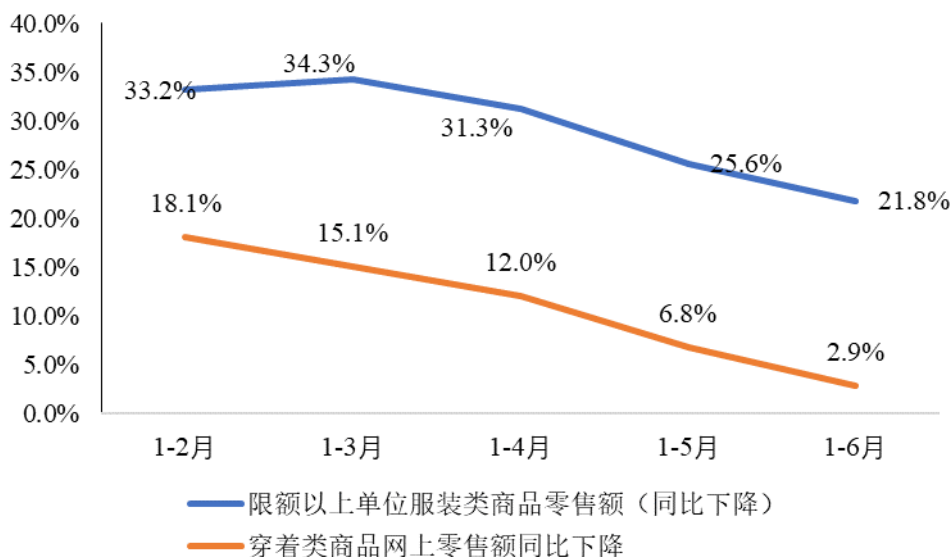


数据来源：艾瑞咨询

#### (3) 疫情加速服装行业线上渠道建设，品牌服装企业线上运营能力提高

受新冠肺炎疫情影响，2020 年上半年，我国线下零售渠道销售额大幅下降，服装行业也遭受一定程度冲击。据工信部消费品工业司数据显示，2020 年 1-6 月，限额以上单位服装类商品零售额累计 3,609 亿元，同比下降 21.8%，穿着类商品网上零售额同比下降 2.9%，服装行业零售总额受疫情影响较大，但总体而言，服装行业线上零售额受疫情影响远低于线下渠道。

#### 2020 年 1-6 月服装行业零售情况



数据来源：工信部

为了应对疫情对线下渠道带来的收入减少，服装企业一方面通过减缓开新店速度或关闭部分盈利能力较弱门店，以减少线下渠道现金流缩减产生的影响，另一方面加大线上渠道建设力度，通过直播、促销等活动进行全方位的营销推广，在一定程度上提升了企业线上渠道的运营能力。

### 3、项目实施的必要性

#### （1）增强公司线上渠道优势，丰富电商业态，推动线上业务持续发展

近年来，随着电商行业销售业态不断细分，母婴产品类的垂直电商、直播电商、社交电商等业态成为促进童装产品线上销售的重要渠道。以直播电商业务为例，近年来我国直播电商以其信息密度高、真实感强、互动效率高、打破空间限制等优势快速崛起。根据艾瑞咨询数据，截至 2019 年底，直播电商整体成交额达 4,512.9 亿元，同比增长 200.4%，仅占网购整体规模的 4.5%。预计未来 2022 年直播电商交易规模有望达到 28,548 亿元，占网购交易量超过 20% 的比例。基于上述行业趋势，积极把握销售赛道切换机遇，布局新兴电商业态，将成为童装企业谋取发展的必然举措。

公司作为较早切入电商销售领域的童装企业，目前电商团队已初具规模，取得了较好的线上销售业绩。随着电商业态的多元化发展，童装企业线上渠道开始面临新的机遇和挑战。为积极把握电商新业态领域快速发展机遇，高效开展线上

业务，持续提升电商部门的运营能力，公司亟需完善电商运营基础设施和专业化团队建设。未来随着本项目的实施，公司将在巩固传统电商业务的同时，新建包括电商中心运营场地及各类软硬件配套设施，为公司线上零售业务的发展提供有力保障。

### （2）优化线上业务运营体系，为收入持续增长奠定基础

为顺应消费者网络购物及电子商务的发展趋势，公司于 2009 年开展线上业务，至 2019 年，线上业务实现营业收入 4.67 亿元，已占公司整体营收的 35.23%，成为公司产品重要的销售渠道之一。线上业务无论在产品定位、开发频率、销售场景、供应链体系均与线下业务有所不同，原有的线下业务体系（如供应链、设计团队等）面对的差异化业务协作需求会随着线上业务的迅速增长而暴增，因此搭建完善、独立的专业化线上业务运营体系势在必行。

本项目实施后，公司将在扩大电商中心场地的基础上，持续加强线上业务设计、营运、售后服务团队建设，从软硬件两方面提高公司线上业务的销售、设计、服务能力，为公司线上业务收入的持续提升奠定基础。

### （3）推动公司电商零售数字化系统全面升级

近年来，数据与人工智能技术成为助推线上零售发展的重要力量。服装行业的数字化服务能力成为行业的重要竞争要素之一。随着公司业务规模的扩大，仅依托业务平台的零售数字化系统已无法满足公司的实际需求。公司需要进一步完善业务中台建设，形成公司经营可视化系统、消费者智能分析系统等能够高效指导公司经营的“大中台系统”，服务于公司经营管理、线上线下渠道的运营、产品开发，以更好协调各类电商业务，保持公司在直播电商、社交电商业务等细分业态销售的竞争优势，推动公司业务持续增长。

此外，受益于计算机视觉、自然语言处理、深度学习算法等新兴技术的发展，作为企业数字能力沉淀与共享的数字中台越发成为零售企业数字化信息系统中不可分割的一部分，不但有助于零售企业形成数据资产，且通过与业务中台协作，可实现用户洞察分析、精准营销、价值挖掘、供应链网络效率优化等数据价值应用。公司将通过本项目的实施在原有信息数字化系统基础上引入数据平台，业务中台沉淀的业务数据将导入数据平台进行数据挖掘及数据分析，再将分析结果以

反馈的形式支撑业务中台的应用，后续应用产生的新数据流转到数据中台，形成数据闭环。通过数据平台的赋能，公司的电商零售数字化系统将实现智能化升级，最终实现公司数据分析处理、业务响应及资源弹性管理调度等多项能力的提升。

#### 4、项目可行性分析

##### (1) 丰富的电商运营经验为项目开展提供经验支持

公司是国内较早进入电商领域的童装企业，自 2009 年开设线上渠道以来，产品线上销售额持续增长，从 2013 年的 0.60 亿元增长至 2019 年的 4.67 亿元，销售占比从 8.60% 增长至 35.23%，已达到童装行业领先水平。在日常运营中，公司通过电商平台旗舰店、线上经销商等线上平台频繁组织电商促销、品牌建设和会员活动，取得了显著成效。以影响力最大的天猫商城的“双 11”活动为例，2017-2019 年公司连续三年在“双 11”活动中销量位居童装销量前六名；2018 年安奈儿品牌首次销售过亿，成功跻身天猫双 11 亿元品牌俱乐部；2019 年公司天猫自营旗舰店单店销售额突破 1 亿元。经过多年的业务实践，电商部门积累了丰富的产品运营和品牌推广经验，为电商运营中心建设项目的设计、实施提供了有力保障。

##### (2) 多元化的线上营销渠道为项目实施提供有利条件

目前公司线上销售渠道已覆盖淘宝、天猫、唯品会等国内知名电商平台。除平台型电商外，公司还积极搭建线上自营渠道，于 2019 年上线了官方小程序“安奈儿 Annil+”，大力发展线上线下销售联动，并与辣妈帮、妈妈帮、宝宝树等国内主要母婴网站建立了长期合作，通过垂直网站建设品牌形象，持续拓展线上业务渠道。此外，公司还充分利用微博、小红书、抖音、快手等社交媒体平台，积极进行品牌宣传，不断总结经验，利用品牌优势提升线上推广效果。因此，公司通过与电商平台、媒体、母婴垂直网站等多元化的线上渠道的合作，有助于推动电商运营中心建设项目业务的顺利开展。

##### (3) 成熟的电商信息化解决方案为项目实施提供技术保障

我国电商产业经过近二十年的发展，无论是在系统开发还是网络基础设施建设方面均已十分成熟。系统开发方面，业务/数据中台系统、智慧商品运营系统、

供应链高效协同系统等，已被大量应用到各类零售企业电商平台，企业只需根据行业特点及自身经营情况进行二次开发即可投入使用。网络基础设施方面，随着我国对网络基础设施的持续投入，网络传输速度以及传输质量已得到明显的提升，也为电商运营中心建设项目的实施提供了坚实的基础。

## 5、项目概况

### （1）项目建设内容

电商运营中心建设项目计划于深圳市建设公司电商运营中心，项目拟建设集办公、展示、设计、体验等功能于一体的电商运营中心，包括办公区、直播间、秀场、样衣间、摄影棚、搭配间、版房、面料室、体验中心等模块，预计建筑面积 8,000 平方米。电商运营中心建设项目建成后，公司将加大电商、直播平台，社交媒体等领域的投入力度，拓展多元化的网络销售渠道，完善电商中心职能、优化管理体系，升级零售数字化系统，进一步增强公司线上渠道的运营能力及品牌推广力度。

### （2）项目投资情况

电商运营中心建设项目总投资 11,552.31 万元，其中工程及设备费用投入 11,002.20 万元，预备费 550.11 万元。

### （3）项目实施主体

电商运营中心建设项目由深圳市安奈儿股份有限公司及其全资子公司负责实施。

### （4）项目建设周期

电商运营中心建设项目计划实施周期为 36 个月。

### （5）政府审批情况

截至本报告公告日，电商运营中心建设项目涉及的相关备案、环评事项等手续正在推进办理中。

### （三）儿童生活体验馆项目

#### 1、项目基本情况

儿童生活体验馆项目计划在成都、西安、杭州三座城市开设三家新零售数字化门店，项目总投资为 8,200.66 万元，其中场地装修费用 2,080.00 万元，硬件设备购置及安装费 3,597.66 万元，软件系统开发费用 2,523.00 万元。

项目将打造沉浸式体验的全新数字化新零售场景空间——“Annil LAB（安奈儿梦想实验室）”，成为儿童趣味性目的地，游乐、教育、社交和体验型购物的复合空间。项目实施有助于升级公司营销渠道，夯实品牌内涵，巩固公司在童装市场的领先地位。

#### 2、项目建设背景

##### （1）消费升级带来体验型经济发展，推动实体零售行业转型

近年来，伴随人们生活水平的不断提高，我国消费升级已成趋势。现阶段，年轻一代消费者正逐渐成为我国消费市场的主导力量，由于新一代消费者对外界消费信息搜集渠道更广，对新生事物接受能力更强，以及拥有更高的受教育程度，其消费观念、偏好和行为出现了新的变化，对实体零售行业产生着巨大的影响。消费者在追求高性价比产品同时，对品质生活的需求不断提升，成为重塑社会消费观念、助推消费升级的重要动力。

消费升级推动零售行业不断深化发展，国内新一轮的实体零售业变革，主要包括以顾客消费体验为终极目标的零售终端升级，以目标顾客为中心的产品采购和组合，同时更加注重科技赋能：包括客户管理系统、营销系统、会员系统等为核心的新零售技术升级，大力加强产品设计、品牌建设、渠道建设等重点领域的创新投入。在服装领域，为应对零售市场的变化，近年来各大服装品牌商在传递自身产品和服务的同时，越来越关注创造和传递附加值，为顾客带来更加优质的购物体验，同时通过形象提升和品牌升级进一步满足消费者需求，进而实现品牌的可持续性发展。

##### （2）重构零售业消费场景，沉浸式体验成为行业未来发展趋势

信息技术的不断演化和互联网浪潮的涌起，给实体零售、电子商务行业的商

业逻辑带来了全新的改变。在新零售的背景下，实体店不再仅仅是单纯的销售渠道，而成为深度化社交，深度化服务，以及品牌推广的重要手段。未来，线下零售门店承载的功能将不断延伸，在扮演零售渠道角色的基础上，作为品牌重要的商业空间，还将发挥吸引线下流量，确保高质量客户购买体验，强化品牌文化和影响力的重要作用。

在注意力稀缺、信息碎片化的移动互联网时代，线下空间能够让消费者通过认知、情绪和身体，全身心地参与品牌体验，借助体验式营销，可弥补线上渠道无法提供的多维度品牌价值。近年来，沉浸式体验被越来越多的消费者所接受，通过有形产品和无形服务有机结合，让消费者深度体验产品与服务，使品牌与消费者的认知紧密联系，让服务所提升的软价值深入抵达消费者的内心。在此背景下，线下实体店可通过重塑门店以及店员在社区中扮演的角色，将购物空间内的每次交易当作体验式门户，让顾客由此通向由产品、购买方式和服务组成的整个品牌生态系统

近年来，众多知名品牌企业在提供个性化服务、快速的创新以及更优质的店内消费体验上进行不断尝试。充满趣味和丰富记忆点的体验，能将消费场景深度融入体验中，创造更多商品消费的可能。未来品牌零售商将以主业为导向，通过横向与纵向的产业链延伸实现强强联合，丰富公司产品线，增强实体零售体验式效果。作为建立在满足消费者需求的基础上开创的独特销售模式，未来沉浸式体验营销将成为一种演变趋势，有助于零售品牌企业的长期稳健发展。

### （3）消费者更青睐线下渠道购买高端服装产品

消费者购买服装主要可通过线下实体店和线上渠道两种方式。与线上渠道相较，线下购物主要优势为顾客可直接感受服装的面料，可进行试穿、搭配，更具体验感，同时门店服务也为产品带来溢价。从价格分布来看，在选购价格偏高的服装产品时，我国消费者倾向于选择线下门店，近距离感受产品、设计和服务，而对于价格适中或偏低的服装，消费者则倾向于选择成本较低、且比价更为方便的线上渠道。

## 2019 年我国消费者不同渠道购买服装价格分布





数据来源：艾媒咨询

### 3、项目实施的必要性

#### (1) 项目是实施公司品牌升级战略的需要

伴随互联网发展所带来的消费时空转变，人们消费形式变得多样化。现阶段，80、90 与 00 后消费者正逐渐成为我国消费市场的主导力量，科技感、个性化、高效是年轻一代消费者希望得到的消费体验，成长发展、品质生活和身份表达等需求日益成为市场重要的消费驱动力。在此背景下，近年来，实体零售行业为吸引消费者的关注，不断通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等全方位感官进行体验式营销，获得了市场的高度认可。作为一种建立在消费者需求基础上开创的零售终端营销模式，在技术升级的加持下，拥有沉浸式体验的全新商业空间将在未来进一步引领服装零售市场发展。公司致力于成为我国童装“品质尊享”细分市场领域的领头羊，在零售行业转型升级的背景下，为顾客打造“沉浸式体验的全新数字化新零售场景空间”成为公司未来三到五年营销渠道的重点建设方向。

公司拟通过本项目的实施，在成都、西安、杭州三座城市建设具有独特感官购物体验的商业空间——“Annil LAB”。在公司多年线下门店运营经验和深刻理解消费者偏好的基础上，项目将借助 VR/AR、5G 等先进技术的运用，颠覆消费者对线下童装零售门店的传统印象，重构实体零售的“人、货、场”，通过以人为的客户价值导向、多重感官的消费体验和更周到贴心的服务，完成数字化时代的公司品牌战略升级。

## （2）有助于扩大消费客群、增强客户粘性

我国童装销售渠道主要包括线下和线上渠道。近年来公司高度重视各类线上渠道在品牌推广方面的作用，形成了以聚焦垂直母婴社区、强化移动终端互动、携手知名平面媒体的宣传策略，并取得了较好的推广效果。然而，线上品牌推广在时效性、直观性和体验性上，均有不足，数字化技术的发展为商业空间成为优质的品牌宣传载体提供了技术手段，通过线下丰富场景的营造，烘托购物氛围，将消费场景同步成为品牌宣传场景，有助于增强品牌宣传效果。

项目实施后，公司将以安奈儿 IP、品牌文化和产品作为主线，结合多 3D 立体影像技术、全息成像技术、AR/VR 技术等数字化媒体技术和装置艺术，构建包括“新生代体验”、“互动娱乐”、“文化内容演示”、“儿童教育”、“童装购物消费”等内容的线下新零售品牌推广环境。项目通过高品质、异质化、体验式的新零售复合空间的打造，将进一步巩固和强化公司的线下推广优势及宣传效果，实现消费客群的扩大以及客户粘性的增强。

## （3）有助于公司挖掘高价值经营数据

在激烈的市场竞争环境下，近年来服装行业已逐渐走出以商品为中心的模式，转向以流量为中心、以消费者需求为导向的发展模式。因此，如何借助运用大数据、人工智能等现代技术手段，从内容、形式和体验上更有针对性地满足消费者的需求，进而实现在激烈竞争格局中的突围，是当前服装企业面临的重要问题。

项目实施后，公司将通过布置在体验店的智能终端设备实现顾客参观、消费和体验行为的全流程记录，利用大数据技术对多维度信息进行统计、分析及挖掘，使公司获得与消费者兴趣点和消费行为模式密切相关的信息和数据，此举有助于公司在持续优化经营流程的基础上，为顾客带来更多满足不同消费场景的产品。与此同时，大数据技术的引进，也将推动公司从客户数量、客单价、复购率等多个维度数据角度，探索客群的社交需求与线下场所的内在联系，将大量弱关联人流转化为精准强关系客流，进而构建品牌与社群之间消费环境体系，提升品牌价值。

## 4、项目可行性分析

### (1) 良好的品牌形象为项目实施奠定基础

自成立以来，公司致力于广大婴童消费者提供舒适、安全、精致的童装产品，经过二十余年的发展，“Annil 安奈儿”品牌赢得了市场的广泛认可，成为我国知名童装品牌，树立了优质的品牌形象。2016 年，“安奈儿”品牌获得中国服装协会评选的“第四届中国十大童装品牌”称号；2017 年，国家工商行政管理总局商标评审委员会认为：“Annil 安奈儿”商标在童装商品上享有较高的知名度，构成了在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的驰名商标。。

近年来，公司不断推进品牌建设，强化品牌知名度与影响力。在“不一样的舒适”品牌理念的基础上，公司通过举办创意大赛、花艺、烘焙、扎染、木雕、以及缤纷兔令营等多项亲子活动，传递“陪伴”的品牌核心情感价值，体现亲情关爱，增强客户黏性。与此同时，作为知名的童装品牌，公司拥有覆盖全国主要城市的营销网络，在注重通过门店装修、橱窗设计、商品陈列等终端形象进行品牌推广展示的同时，公司重视各类新兴媒体在品牌营销方面的运用，形成了以聚焦垂直母婴社区、强化移动终端互动、携手知名平面媒体的推广策略，有效促进了公司品牌推广及消费客群扩大。因此，广泛的品牌影响力和良好的品牌形象为门店吸引线下流量，保障项目实施效果提供了有利条件。

### (2) 项目拥有成熟的技术方案

硬件方面，随着 VR/AR 技术的不断成熟和 5G 商用技术的普及，儿童生活体验馆项目采用的包括 LED 显示屏、激光投影设备、交互设备、图形拼接控制器、中央控制系统集成、体感互动设备及触摸设备等在内的智能化设备所采用的技术日趋成熟。在智能设备的加持下，数字化的媒体信息通过丰富的场景营造，形成多元化展示的数字显示，可让观众获得沉浸式视觉效果，为消费者搭建独特的多维度感官购物体验空间，将其带入真实的维度，能为顾客带来丰富的沉浸式体验。

软件方面，项目所采用的空间融合透视矫正系统、沉浸式 MR 虚拟现实系统、多人实时交互系统均有成熟的商业应用。与此同时，公司已启动与数字内容软件

（包含视频、动漫、虚拟 3D 等）设计及制作公司的前期接洽。作为国内童装领先企业，公司通过多年来与知名 IP 跨界合作，不断探索童装多元潮流，基于与热门 IP 形象公司的合作，以及自身丰富的社交媒体内容营销经验，项目在内容方面的制作及运营可得到充分保障。

此外，在人才方面，公司将集中优质营销团队力量，并通过建立全新的客户沟通模式，打造 Annil Lab 富于启迪、科技、温暖、关爱的氛围，为消费者提供亲切、舒适、自然的体验。

### （3）公司拥有丰富的门店建设经验

经过多年的营销网络拓展，公司在线下门店评估、选址、装修方面已积累了丰富的经验，并与众多中高端百货商场和购物中心保持了良好的合作关系。近年来，为匹配公司发展战略，打造尊享优雅、高端的购物环境，更好的服务于“品质尊享”顾客，公司着力打造形象旗舰店，于 2019 年在南京建立了首家儿童生活时尚馆。该门店面积超 300 平方米，拥有琳琅满目的全品类产品、妙趣横生的陈列设计，让进店的孩子与家长沉浸其中，尊享高品质购物体验。综上，公司拥有体验型门店的建设经验，对儿童生活体验馆项目已做好了充分的准备工作，可保证项目的顺利实施。

## 5、项目概况

### （1）项目基本情况

儿童生活体验馆项目计划在成都、西安、杭州三座城市开设三家新零售数字化门店，项目将打造沉浸式体验的全新数字化新零售场景空间——“Annil LAB（安奈儿梦想实验室）”，成为儿童趣味性目的地，游乐、教育、社交和体验型购物的复合空间。项目实施有助于升级公司营销渠道，夯实品牌内涵，巩固公司在童装市场的领先地位。

### （2）项目投资情况

儿童生活体验馆项目总投资为 8,200.66 万元，其中场地装修费用 2,080.00 万元，硬件设备购置及安装费 3,597.66 万元，软件系统开发费用 2,523.00 万元。

### （3）项目实施主体

儿童生活体验馆项目由深圳市安奈儿股份有限公司及其全资子公司负责实施。

### （4）项目建设周期

儿童生活体验馆项目计划实施周期为 36 个月。

### （5）政府审批情况

截至本报告公告日，儿童生活体验馆项目涉及的相关备案、环评事项等手续正在推进办理中。

## （四）补充流动资金

基于公司业务快速发展的需要，公司本次拟使用募集资金 8,000.00 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。

## 三、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

### （一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

本次非公开发行股票募集资金投资项目的顺利实施，可以有效提升公司产品的品牌形象和影响力，增强公司线上、线下渠道的综合运营能力，进一步提高公司满足市场需求的能力和 market 地位，进而提高公司整体竞争实力和抗风险能力，保持并扩大公司在行业中的领先优势，进而带动公司盈利能力和可持续发展能力提升。

### （二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司的资产总额与净资产将增加，有利于降低公司的财务风险，提升抗风险能力。本次发行募集资金到位后，由于募集资金投资项目的建成投产并产生效益需要一定时间，短期内公司净资产收益率及每股收益或将有所下降，但长期来看，项目投产后，公司的市场竞争力得以进一步增强，从而带动公司销售收入和营业利润的可持续增长。

综上所述，公司本次非公开发行募集资金投向符合行业发展趋势及公司战略需求，募集资金的使用将会为公司带来良好的收益，为股东带来较好的回报。本次募投项目的实施，将进一步壮大公司资金规模和实力，增强公司的竞争力，促进公司的持续发展，符合公司及公司全体股东的利益。

深圳市安奈儿股份有限公司

董事会

2020年9月25日