

证券代码：603511

证券简称：爱慕股份

公告编号：2021-032

爱慕股份有限公司

关于变更部分募集资金投资项目的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示：

- 原项目名称：在越南投资建设生产基地
- 新募投项目名称及投资金额：总投资17,000.00万元的“品牌推广项目”。
- 变更募集资金投向的金额：拟将原募投项目“在越南投资建设生产基地”未使用的募集资金及利息16,250.92万元（截至2021年12月21日数据，具体金额以转出日为准）投入新募投项目“品牌推广项目”。
- 变更后项目预计正常投产并产生收益的时间：本项目建设周期为两年，项目不会产生直接的经济效益，随着公司品牌推广的逐步深入和发展扩大，品牌效益会逐渐加强，有利于公司发展战略目标的实现。
- 本次变更募集资金投资项目事项尚需提交股东大会审议。

爱慕股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年12月28日召开第二届董事会第十四次会议和第二届监事会第九次会议，分别审议通过了《关于变更部分募集资金投资项目的议案》，拟对部分募集资金投资项目进行战略调整，将原募投项目“在越南投资建设生产基地”未使用的募集资金及利息16,250.92万元（截至2021年12月21日数据，具体金额以转出日为准）投入新募投项目“品牌推广项目”，本次募集资金投资项目变更事项不构成关联交易，公司董事会、独立董事、监事会、保荐机构均发表了明确同意的意见，本事项尚需提交股东大会审议，现将相关情况公告如下：

一、变更募集资金投资项目的概述

（一）实际募集资金到位情况：

根据中国证券监督管理委员会《关于核准爱慕股份有限公司首次公开发行股

票的批复》（证监许可〔2021〕1197号），公司首次向社会公开发行股票（A股）4,001.00万股，每股发行价格20.99元，募集资金总额为人民币83,980.99万元，扣除各项发行费用人民币7,856.13万元（不含增值税）后，实际募集资金净额为人民币76,124.86万元。上述募集资金已于2021年5月20日全部到账，立信会计师事务所（特殊普通合伙）于2021年5月20日出具了《验资报告》（信会师报字[2021]第ZB11119号）。公司对募集资金采取了专户存储制度。公司已按《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》等相关文件规定，与保荐机构、银行签订了募集资金三方监管协议，用于存放上述募集资金，以保证募集资金使用安全。

（二）募集资金的使用情况

截至2021年12月21日，公司首次公开发行股票募集资金投资项目及募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟使用募集资金金额	募集资金累计投入金额
1	营销网络建设项目	43,990.15	43,990.15	13,895.56
2	信息化系统建设项目	15,153.16	15,153.16	3,069.13
3	在越南投资建设生产基地	35,765.32	16,981.55	795.13
合计		94,908.63	76,124.86	17,759.82

（三）本次拟变更募投项目情况

根据公司发展战略和实际情况，本次涉及变更使用的募集资金为原项目“在越南投资建设生产基地”未使用的募集资金及利息16,250.92万元（截至2021年12月21日数据，具体金额以转出日为准），具体情况如下表列示：

项目	变更前	变更后
项目名称	在越南投资建设生产基地	品牌推广项目
实施主体	爱慕越南有限责任公司	爱慕股份有限公司 北京爱慕服饰销售有限公司 北京爱慕电子商务科技有限公司 上海爱慕内衣有限公司
建设地点	越南同奈省仁泽县隆寿公社仁泽六工业区	北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区218、219号楼
项目总投资	35,765.32万元	17,000.00万元
拟使用募集资金金额	16,981.55万元	16,250.92万元

二、变更募集资金投资项目的具体原因

（一）原项目计划投资和实际投资情况

原项目“在越南投资建设生产基地”实施主体为爱慕越南有限责任公司，建设地点越南同奈省仁泽县隆寿公社仁泽六工业区，项目总投资 35,765.32 万元。

截至 2021 年 12 月 21 日，该项目已投入自有资金 629.29 万元，主要为 2019 年底支付的越南土地购置费等；该项目已投入募集资金 795.13 万元，主要为公司 2020 年上半年支付的土地购置费、土地租金及管理费，剩余未投入使用的募集资金及利息 16,250.92 万元。

（二）变更的具体原因

新冠肺炎疫情爆发以来，越南在 2021 年 6 月以前疫情防控情况较好，疫情未出现大规模扩散情况。公司基于越南稳定发展的经济态势和相对低廉的劳动力价格优势，决定继续在越南投资建设生产基地，从而进一步提高公司的生产能力。2021 年 6 月以来，越南新冠疫情逐渐严峻，每日新增确诊人数快速增加且未得到有效控制，截至本公告日前一周内，越南平均每日新增确诊人数仍保持在 15,000 人以上。受疫情影响，越南境内一批工业园区和工厂暂时关闭，越南工业生产增速放缓。短时间内国际物流交通受阻，导致“在越南投资建设生产基地”项目延后工期，募集资金使用效率降低。

基于当前市场形势，经审慎分析和充分论证，为充分提高募集资金使用效率和募集资金投资回报，公司拟变更原募投项目“在越南投资建设生产基地”未使用的募集资金及利息投入新募投项目“品牌推广项目”。原募投项目“在越南投资建设生产基地”暂时中止，后期公司根据疫情发展情况及国际经济形势变化择机以自有资金重启该项目。

三、新项目的具体内容

（一）项目概述

1、项目名称：品牌推广项目

2、实施主体：爱慕股份有限公司、公司全资子公司北京爱慕服饰销售有限公司、公司全资子公司北京爱慕电子商务科技有限公司、公司全资子公司上海爱慕内衣有限公司

3、建设地点：北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区 218、219 号楼

4、资金来源：项目总投资金额为 17,000.00 万元，其中拟使用原项目“在越南投资建设生产基地”未使用的募集资金及利息 16,250.92 万元（截至 2021 年 12 月 21 日数据，具体金额以转出日为准），不足部分由自有资金投入。

5、建设内容：公司将从品牌形象建设、媒体广告投入、品牌消费者互动、销售端促销和推广四大方向对公司品牌进行营销推广。公司在稳固线下营销的基础上，充分发挥网络营销的特点，通过口碑营销、社交营销、电商联动等多种方式进行网络营销，优化品牌代言、品牌公关、IP 打造，内容营销和口碑营销领域的营销策略，并积极参与短视频、直播等电商营销方式，不断探索和丰富公司营销方式，进一步提高公司的品牌知名度。

项目总投资为 17,000.00 万元，其中，品牌形象建设投入 2,980.00 万元，占比 17.53%；品牌媒体广告投入 8,000.00 万元，占比 47.06%；品牌消费者互动投入 3,370.00 万元，占比 19.82%；销售端促销和推广投入 2,650.00 万元，占比 15.59%。

营销推广的媒介类型和选择

营销项目	媒介类型和选择
品牌形象建设	加持品牌形象和曝光量： 代言人、专业意见领袖，IP 合作（文化类，体育类，时尚类，儿童卡通类等）
	品牌公关活动： 代言人官宣发布会，品牌走秀活动，品牌线下主题快闪展（敦煌和 IP 主题）
品牌媒体广告	网络数字化触媒： 数字电视机开屏，腾讯视频，爱奇艺，优酷等，门户，微信，微博，短视频类，搜索引擎类等
	重点区域户外投放： 商场高端楼宇广告，框架媒体，地铁，机场等
品牌消费者互动	口碑营销和社交媒体： 小红书，抖音，知乎等
	会员和消费者服务： 招募纳新活动，老会员回馈线下活动
销售端促销和推广	电商站内投放： 淘宝系内容广告，流量广告（直钻淘），活动策划（超级品牌日，大咖直播等）
	门店端促销推广： 商场营销活动，海报，展特卖，联合满减促销，周年庆活动等

（二）项目投资概算

本项目投资总额为 17,000.00 万元，建设期为 24 个月，各年投资金额如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算			占总投资比例
		T+12	T+24	总计	
一	品牌形象建设	1,280.00	1,700.00	2,980.00	17.53%
二	品牌媒体广告	3,700.00	4,300.00	8,000.00	47.06%
三	品牌消费者互动	1,470.00	1,900.00	3,370.00	19.82%
四	销售端促销和推广	1,250.00	1,400.00	2,650.00	15.59%
	项目投资总额	7,700.00	9,300.00	17,000.00	100.00%

（三）项目建设的必要性

1、缩短媒体投放和反馈进程，优化公司营销及经营决策

与网络营销相比，传统营销方式依赖传统媒体与线下渠道，流程较为单一，消费者较难与品牌产生有效的互动，品牌方很难获得消费者反馈，品牌方的营销方式和生产经营策略的调整往往会滞后。网络营销作为一种新型的营销理念和营销方式，通过建立完整的用户数据库，分析用户特点，根据产品的营销目标，有针对性地投放广告，并根据用户特点作定点投放和跟踪分析，并对广告效果做出客观准确的评价。此外，网络营销可以提供有针对性的内容环境，根据各网络平台的用户特点，采用不同的营销策略，使营销内容密切迎合目标受众的兴趣成为可能。

随着本项目的实施，公司通过口碑营销、社交营销、电商联动等多种方式进行网络营销。公司在网络营销时，将实时监控营销效果，迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，并对用户的行为方式和偏好进行跟踪，及时调整公司的营销方案，持续优化公司的营销及经营决策。

2、丰富公司营销方式，提升营销转化效率

传统营销中，品牌和产品信息的传播以图文、视频等为载体，通过杂志、电视等传统媒体渠道传输，单向传输导致传统营销的目标更多集中在具备记忆点的产品性能与特征上，较难完整的刻画产品与品牌。随着信息传播的扁平化与透明

化，网络营销可将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，以多种方式吸引消费者兴趣，使消费者更深入的了解和体验产品、服务与品牌。

通过本项目的建设，在稳固线下营销的基础上，公司将充分发挥网络营销的特点，继续拓展网络营销方式，优化品牌代言，品牌公关，社会化营销，内容营销和口碑营销领域的营销策略，并积极参与短视频、直播等电商营销方式，不断迭代探索，优化公司营销投放结构和营销投资回报率。

3、进一步夯实品牌矩阵市场地位，提升爱慕品牌形象

公司作为国内知名的内衣品牌，十分重视品牌建设，近几年来通过制定了详尽的品牌推广计划并严格贯彻实施，“爱慕”系列品牌得到了消费者广泛认可。公司在原有品牌建设的基础上继续加大投入，夯实包括爱慕、爱慕先生、爱慕儿童在内的品牌矩阵市场地位及美誉度，进一步提高“爱慕”品牌价值，提升品牌竞争力并有效应对与竞争对手之间的市场竞争。今后，公司在扩大产品产能的同时，将继续重视公司品牌的建设，充分利用品牌优势促进公司业绩的增长，提升企业的市场竞争力。

（四）项目建设可行性

1、多品牌战略和品牌知名度为项目建设奠定一定基础

经过多年发展，公司旗下拥有“爱慕”（AIMER）、“爱慕先生”（AIMER MEN）、“爱慕儿童”（AIMER KIDS）、“兰卡文”（LA CLOVER）、“爱美丽”（IMIS）、“乎兮”（HUXI）、“皇锦”（EMPERORIENT）、BECHIC 等品牌，多品牌战略覆盖了内衣行业多个细分市场，有利于满足不同消费习惯的消费者。多年来，爱慕股份对内衣行业的专注，严格监控产品质量，并传达着优雅、精致、成熟的生活方式和品质，赢得了市场的认可，形成了稳固的消费群体，多品牌战略和较好的品牌知名度为本项目的顺利实施提供了坚实的基础。

2、丰富的品牌运营经验为项目建设提供经验保障

公司在早期用了超过 10 年时间将最初的“爱慕”打成一个具有一定知名度的贴身服饰品牌，期间开展了大量的广告营销、线下活动、渠道拓展、研发投入、会员体系建设、客户关系维护等基础工作，逐步积累社会消费者对爱慕品牌的多维度认识，使人们对爱慕品牌形象的认识逐渐立体化。经过多年的品牌运营以及持之以恒的对产品进行调整和改善，“爱慕”品牌得到了越来越多的消费者

认可，公司也积累了丰富的品牌运营经验。

3、良好的管理体系为项目建设提供管理保障

目前，公司对品牌采取事业部制的管理方式，以品牌为核心建立多个事业部，各个事业部之间相互独立，能够在品牌定位、市场调研、用户研究、广告及营销、视觉效果设计、平面及摄影、商场陈列等多个职能模块进行独立决策，同时也能借助公司总部公共资源的帮助实现渠道推广资源共享、协同发展。适宜的管理方式以及组织架构设置为品牌的传播和推广提供了良好的平台。

四、新项目的市场前景和风险提示

（一）新项目的市场前景

女士内衣是贴身服饰市场中的主要品类，也是女装市场的重要组成部分。根据 Euromonitor 的统计数据显示，2012 年中国女士内衣市场零售额为 1,009 亿元，2019 年市场零售额增长至 1,759 亿元，2012 年至 2019 年中国女性内衣市场零售额的复合增长率为 8.26%，预测到 2022 年中国女性内衣市场规模将达到 1,973 亿元。

我国女性内衣市场有良好的发展前景，行业的发展路径有丰富的可能性，主要源于国内外女性内衣消费情况的发展差距和潜力、产业链集群的成熟化、移动互联网及新一代通信技术的普及、90 后及 00 后为主的年轻人消费观念的多元化等因素的影响，随着经济的进一步发展，我国贴身服饰的消费潜力将得到进一步释放。

从我国市场份额来看，根据 Euromonitor 数据显示，当前我国内衣市场处于“百家争鸣”的阶段，2019 年中国女性内衣市场前五名的市场集中度仅为 9%，反映出市场集中度较低的现状，国内企业面临着较大的挑战和机遇。国产中高端市场的相对空白也让国内企业有了广阔的市场发展空间，国产品牌能够通过提升品牌形象及持续研发更适合中国市场的高端产品，实现进口替代效应，持续提升国产品牌在高端市场的占比，同时通过深度挖掘运动、儿童、男士等细分市场的需求，推出高品质的贴身服饰产品，满足中高端消费群体更多元化的需求。

（二）风险提示及应对措施

1、市场风险

我国服装市场已进入买方市场，近年来消费者的消费习惯趋于多样化、差异

化，对服装的款式样式更加挑剔，企业很难凭借一两个品牌迎合所有消费者。越来越多的国外品牌进驻中国，同我国的本土品牌竞争，给本土品牌造成更大的压力。当前服装产业链上消费者、生产者和市场的关系正在重构，消费者占主导地位的特点日趋明确。服装企业只有顺应消费变革趋势，抓住消费者的核心需求，不断提升消费者的体验感受，才能走得更好更远。因此，本项目能否准确把握市场流行趋势，及时预测和满足快速变化的市场需求，将直接影响产品的销售和市场渗透率。

在竞争越来越激烈的当下，公司将进一步巩固竞争优势。公司将加大产品设计和研发投入力度，始终把设计和研发放在重要战略位置，同时继续加强设计团队的建设，引进高水平的设计师，增强公司设计团队的整体水平，设计出符合市场需求的产品。此外，公司还将进一步强化品牌建设，提升品牌服务理念和服务质量，树立良好的品牌形象，加强品牌宣传与推广，提升品牌竞争力。

2、管理风险

公司上市后，特别是规划的募集资金投资项目实施后，公司的资产和经营规模将进一步扩大，在资源整合、人员管理等内部管理方面将面临更高的要求，对各部门工作的协调性、严密性和连续性也提出了更高的要求。若公司现有的研发、设计人员、营销人才等的引进及培养、管理架构、管理人员素质、管理方式等无法适应公司上市后规模的迅速扩张，将会产生管理上的风险，阻碍本项目的经营和公司未来可持续发展。

公司将按照实际情况采取有效措施，提升经营管理理念，对发展中存在的问题加以有效的处理，提高公司的综合经营管理效果，准确地分析经营过程中的问题，并提出及制定相关措施，提高企业经营管理建设水平。

3、人才缺乏的风险

品牌推广不仅需要项目人员具备品牌建设和营销推广的专业知识，而且必须熟悉公司内部管理流程和深入理解公司主营业务特点，因此品牌推广项目的建设需要具有服装行业特别是内衣行业从业经验或者具有复合专业背景的高端人才。人才的缺乏，不仅会影响公司品牌推广的实施进程，而且会导致公司品牌营销效果不如预期，无法对公司营销业绩起到预期的推动效果。

公司将加强品牌建设和营销推广人才的外部引进，并建立系统化的内部晋升机制，实现人才的有效管理，充分发挥公司现有优秀人才的潜能。同时，公司将

进一步完善考核和激励机制,建立多层次的人才激励体系,提高现有员工忠诚度。

五、新项目尚需有关部门的审批情况

变更后的“品牌推广项目”不涉及项目备案、环评审批等有关部门审批程序。

六、独立董事、监事会、保荐机构对变更部分募集资金投资项目的意见

(一) 独立董事意见

公司独立董事认为:公司变更部分募集资金投资项目事项,是综合考虑公司实际情况而做出的审慎决定,有利于募集资金使用效益的最大化,符合公司的发展战略和全体股东的利益,符合中国证监会《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》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》等法律、法规及规范性文件的要求以及公司《募集资金管理办法》的规定,不存在损害上市公司及全体股东特别是中小股东利益的情形。我们同意公司变更部分募集资金投资项目,并同意将该项议案提交公司股东大会审议。

(二) 监事会意见

公司监事会认为:公司本次变更部分募集资金投资项目事项,符合上海证券交易所《上市公司募集资金管理办法》以及公司《募集资金管理办法》的相关规定,有助于提高公司募集资金的使用效率,有利于公司的长远发展,不存在损害公司及全体股东利益的情况。上述变更事项履行了必要的审批程序,符合上市公司募集资金使用的有关规定。监事会同意该事项。

(三) 保荐机构核查意见

经核查,保荐机构认为:公司本次变更部分募集资金投资项目已由公司董事会、监事会审议通过,独立董事已发表了明确同意意见,且公司将就此事项召开临时股东大会进行审议,履行程序完备、合规。本次募集资金用途变更符合《上海证券交易所股票上市规则》、《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》等法规的要求,符合公司《募集资金管理制度》的规定。本次变更有利于提高募集资金使用效率,符合公司主营业务发展需要。综上,保荐机构对公司本次变更部分募投项目的事项无异议。

七、关于本次变更募集资金用途提交股东大会审议的相关事宜

本次募集资金投资项目变更事项已经公司第二届董事会第十四次会议及第

二届监事会第九次会议审议通过，尚需提交至公司股东大会审议。

特此公告。

爱慕股份有限公司董事会

2021年12月28日