

深圳歌力思服饰股份有限公司

关于上海证券交易所《关于深圳歌力思服饰股份有限公司募集资金相关事项的监管工作函》的回复公告

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。

深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”或“歌力思”）于 2021 年 9 月 2 日收到上海证券交易所《关于深圳歌力思服饰股份有限公司募集资金相关事项的监管工作函》（上证公函【2021】2713 号，以下简称“《工作函》”）。公司于 2021 年 8 月 28 日披露拟终止 2015 年首次公开发行股票募集资金投资项目（以下简称“募投项目”）“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”并将剩余 1.12 亿元募集资金永久补流，及拟延长首次公开发行股票募投项目“IRO 品牌营销渠道建设项目”的建设完成日期至 2021 年 4 月，目前，上述两个项目建设进度分别为 8.86%、17.34%。上海证券交易所要求公司进一步说明并补充披露有关信息。公司现对《工作函》相关问题回复和补充披露如下：

一、公告披露，此次拟终止募投项目“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”的主要原因为，市场环境发生较大变化，继续实施该项目的成本较高，未来收益存在不确定性。请公司结合募投项目的立项论证及实施进展情况，说明募投项目进展可行性发生变化的具体时点，以及本次终止募投项目并将募集资金永久补流的必要性及合理性。

回复：

（一）结合募投项目的立项论证及实施进展情况，说明募投项目进展可行性发生变化的具体时点

1、VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目经过了审慎论证

2017年，公司展开内部调查与研究，初步形成对美国设计师品牌 VIVIENNE TAM 的投资意向。经公司董事长决定，公司以自有资金 3,700 万元人民币收购薇薇安谭时装（深圳）有限公司 75% 股权，并于 2017 年 8 月 8 日签署了股权收购协议。收购完成后，公司持有薇薇安谭时装（深圳）有限公司 75% 股权，从而拥有 VIVIENNE TAM 品牌在中国大陆地区的所有权。

2018 年 4 月，为支持 VIVIENNE TAM 品牌在中国大陆地区业务的布局和发展，公司考虑使用部分募集资金用于品牌建设。公司聘请了中国纺织建设规划院就 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目进行可行性研究分析并出具了《歌力思 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道项目可行性研究报告》，对项目建设的必要性和可行性、项目建设规模和方案等方面进行了充分调研及分析，认为公司具备建设 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目的基础和能力，同时对该项目建设可能面临的店铺可获得性风险、同业竞争风险、市场变化风险、库存占用风险等风险因素进行了充分评估并提出了对应的解决措施。公司于 2018 年 4 月 25 日召开第三届董事会第四次会议、第三届监事会第三次会议，于 2018 年 5 月 16 日召开 2017 年年度股东大会，分别审议通过了《关于公司变更部分募集资金用途的议案》，同意将首次公开发行部分募集资金用于 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设，公司独立董事、保荐机构均发表了明确同意意见。

综上所述，公司 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目经过了充分论证及审慎决策，符合公司战略规划，在当时的背景下具有可行性。

2、VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目实施情况和可行性发生变化的时点

2017 年，公司取得 VIVIENNE TAM 品牌在中国大陆地区的所有权后，着手推动该品牌业务在中国大陆地区的落地。公司积极筹备前期相关工作，当年度 VIVIENNE TAM 品牌未正式开展运营。

2018 年，VIVIENNE TAM 品牌逐步入驻深圳湾万象城、北京老佛爷、上海八佰伴等国内一线城市的核心商场，当年终端店铺总数为 13 家，共实现营业收入 986.78 万元，净利润亏损 1,555.90 万元。

2019年，公司对 VIVIENNE TAM 品牌的终端店铺进行全面复盘，更加注重提升单店效益，当年关闭了沈阳中兴店，新开了北京国贸店，并通过加强宣传等方式着力提高 VIVIENNE TAM 品牌的知名度。截至 2019 年末，该品牌终端店铺数量仍为 13 家，当年度共实现营业收入 2,044.33 万元，净利润亏损 2,810.47 万元。

2020 年，随着新冠肺炎疫情的爆发，受各种经济和外部环境因素的影响，VIVIENNE TAM 品牌终端店铺运营受较大冲击，且由于该品牌终端店铺均位于国内一、二线城市的核心黄金商圈，店铺运营成本较高，导致店铺盈利难度进一步加大。当年度 VIVIENNE TAM 品牌共实现营业收入 3,563.61 万元，净利润亏损约 4,803.65 万元。为了及时止损，维持品牌整体的经营质量，公司逐步关闭了该品牌效益较低的门店。同时，该品牌开店计划及建设进度也相应延缓。

综上所述，2018 年，公司正式将该品牌引入国内消费市场；2019 年，公司对其适时调整经营思路；2020 年，受新冠肺炎疫情影响，该品牌终端店铺亏损较大并逐步关闭，募投项目建设进程搁置。但公司认为，服装品牌的市场培育期较长，两至三年属正常现象，且考虑因疫情引发的市场、经济环境变化系偶发性因素，品牌的后续发展规划还需进一步观察决定。

2021 年，公司紧密跟踪行业复苏趋势及经济发展形势，密切关注和寻求项目重启机会。但由于该品牌前期实际运营效果不理想，特别是受疫情影响后，门店的经营表现不及预期，亏损进一步扩大，店铺在商场的排名不算理想，导致再次获得优质的店铺资源存在较大难度。2021 年上半年度，VIVIENNE TAM 品牌营业收入亏损 10.97 万元，净利润亏损 7.27 万元。同时，公司综合该品牌在中国大陆地区的市场反馈，认为该品牌在中国大陆地区的知名度及市场接受度受限，品牌培育效果不甚理想。因此，公司审慎评估后认为，VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目所面临的市场变化、店铺资源获得等风险已超出《歌力思 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道项目可行性研究报告》所预判程度，原《歌力思 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道项目可行性研究报告》的风险应对措施已无法应对该项目目前面临的风险，该项目的可行性发生了重大变化。公司本着审慎使用募集资金、维护全体股东利益的原则，决定终止该募投项目，预计今后将不再投入募集资金用于开设 VIVIENNE TAM 品牌终端店铺。

（二）本次终止募投项目并将募集资金永久补流的必要性及合理性

1、继续推进 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目存在一定风险和难度

如前文所述，VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目可行性发生了变化。公司认为若继续实施该募投项目，建设成本较高，且经过三年的培育后，该品牌在中国大陆市场的接受度仍较低，未来收益可能存在不确定性。为维护全体股东利益及最大限度发挥公司募集资金的使用效益，经审慎评估，公司决定终止 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目，并将该募投项目终止后的剩余募集资金人民币约 11,160.27 万元（含账户产生的利息收入，具体金额以资金转出当日银行结算后实际金额为准）全部用于永久补充流动资金。公司预计今后将不再投入募集资金用于开设 VIVIENNE TAM 品牌终端店铺。

2、剩余募集资金永久补充流动资金能够提高公司资金使用效率，为公司发展提供资金支持

VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目投资进度较慢，未使用的募集资金存放于公司募集资金专户中，仅用于购买部分收益率较低的理财产品，资金使用效率较低。将该部分募集资金永久补充流动资金，有助于提高资金使用效率，充分发挥募集资金的效益。同时，近年来公司经营业绩持续稳定增长，对流动资金的需求量较大，若将部分剩余募集资金永久补充流动资金，可为公司经营发展提供必要的资金支持，有助于增强公司的抗风险能力，提升公司的综合竞争力，符合公司和全体股东的利益。

3、终止 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目并将剩余募集资金永久补流，有助于公司集中资源发展优势品牌

截至目前，公司旗下品牌主要包括：中国高端时装品牌 ELLASSAY、德国高端女装品牌 Laur ð、美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy、法国设计师品牌 IRO、英国当代时尚品牌 self-portrait。2021 年半年度，公司各主要品牌收入情况如下：

品牌名称	主营业务收入 (万元)	主营业务收入比上年 同期增减 (%)
ELLASSAY	46,974.72	23.45
Laur ð	10,837.59	114.04
Ed Hardy 及 Ed Hardy X	14,648.94	50.28

IRO	28,637.59	26.53
self-portrait	7,449.91	3707.50
合计	108,548.75	41.16

上述品牌均处发展期，适当加大对这些品牌的资金投入，有助于公司优化资源配置，更有效地发挥各品牌的协同效应，提升公司核心竞争力及整体经营质量。

综上所述，公司决定终止 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目并将剩余募集资金永久补流，具有合理性和必要性，有助于提高资金使用效率，实现公司“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”的战略目标。

保荐机构意见：

本次“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”终止并将剩余募集资金永久补充流动资金事项已经公司董事会审议批准，独立董事、监事会均发表明确同意意见，履行了必要的审批程序，符合《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法（2013年修订）》等相关规定的要求。本次部分募集资金投资项目终止并将结余募集资金永久性补充流动资金是根据公司的客观需要做出的，主要系品牌效益未达预期所致，继续推进存在一定的风险和难度，终止项目并将募集资金永久补流有利于公司提高募集资金使用效率、提高募集资金收益，符合提升公司整体利益的目的，具备必要性和合理性，不存在损害股东利益的情形。该事项尚需提交公司股东大会进行审议，在履行相关法定程序并进行信息披露后方可实施。

二、公告披露，公司于 2018 年将首次公开发行股票的募投项目“营运管理中心扩建项目”部分变更为“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”和“IRO 品牌营销渠道建设项目”。变更后的募投项目计划分别投入 1.22 亿元、8513 万元，截至目前，投入进度分别为 8.86%、17.34%。请公司结合上述两个募投项目进展缓慢的原因及合理性说明公司董事、监事、高级管理人员、保荐机构在项目立项、实施、投向变更、延期及终止等相关事项中所做的具体工作，是否对募投项目可能面临的实施难度和市场前景变化风险等进行了充分审慎评估，是否履行了勤勉尽责义务。

回复：

（一）上述两个募投项目进展缓慢的原因及合理性

1、VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目

根据《歌力思 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道项目可行性研究报告》，公司 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目的募集资金使用计划如下：

单位：万元

序号	项目	合计	第一年	第二年	第三年	第四年
1	总投资	12,244.60	2,801.73	6,012.50	3,021.46	408.91
1.1	建设投资	7,538.64	2,160.04	4,076.49	1,302.11	
1.2	流动资金	4,705.96	641.69	1,936.01	1,719.35	408.91
2	资金筹措	12,244.60	2,801.73	6,012.50	3,021.46	408.91
2.1	项目资本金	12,244.60	2,801.73	6,012.50	3,021.46	408.91
2.1.1	用于建设投资	7,538.64	2,160.04	4,076.49	1,302.11	
2.1.2	用于流动资金	4,705.96	641.69	1,936.01	1,719.35	408.91

截至目前，VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目已累计投入募集资金 1,084.33 万元，投入进度 8.86%。如前所述，VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目进展缓慢的主要原因为：

公司在品牌建设方面着重强调发展质量，在 VIVIENNE TAM 品牌与商场合作的店址、商务条件未满足公司要求的情况下，为保证门店质量及品牌的长期发展利益，公司对该品牌的开店节奏予以一定控制。同时，在国内一、二线核心城市的黄金商圈开设终端店铺，建设成本较高。从 VIVIENNE TAM 品牌店铺的实际运营情况看，经营效益及品牌的培育效果不甚理想，2019 年净利润亏损 2,810.47 万元；2020 年受疫情影响后，店铺亏损扩大，净利润亏损约 4,803.65 万元；2021 年上半年度净利润亏损 7.27 万元。由于门店的经营表现不及预期，在商场的排名不算理想，导致再次获得优质的店铺资源存在一定的难度，进一步导致该募投项目建设进度迟缓。

2、IRO 品牌营销渠道建设项目

根据《歌力思 IRO 品牌营销渠道项目可行性研究报告》，IRO 品牌营销渠道建设项目的预计投入总额为 10,219.27 万元（以原募投项目对应的剩余募集资

金投入，不足部分以自有资金投入），拟在全国新建 44 个 IRO 品牌店铺。项目投资计划具体如下：

单位：万元

序号	项目	合计	第一年	第二年	第三年	第四年
1	总投资	10,219.27	2,067.00	5,108.70	2,683.39	360.18
1.1	建设投资	6,343.41	1,581.15	3,550.13	1,212.13	-
1.2	流动资金	3,875.86	485.85	1,558.57	1,471.26	360.18
2	资金筹措	10,219.27	2,067.00	5,108.70	2,683.39	360.18
2.1	项目资本金	10,219.27	2,067.00	5,108.70	2,683.39	360.18
2.1.1	用于建设投资	6,343.41	1,581.15	3,550.13	1,212.13	-
2.1.2	用于流动资金	3,875.86	485.85	1,558.57	1,471.26	360.18

IRO 品牌营销渠道建设项目的募集资金承诺投资总额为 8,512.71 万元，计划在三年时间内共计使用募集资金 8,512.71 万元用于 IRO 品牌开设终端店铺，公司可在该项目投入的计划时间及金额范围内适时按年度投入。公司严格按照使用计划投入募集资金，稳步构建 IRO 品牌在中国大陆地区的终端店铺体系。IRO 品牌中国区 2017 年至今的开店、收入情况及募集资金使用情况具体如下：

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年半年度
年末门店总数（家）	5	13	22	26	27
当年新增门店数（家）	5	8	9	6	1
当年减少门店数（家）	0	0	0	2	0
当年实现营业收入金额（万元）	890.60	3,890.57	9,321.21	10,594.19	6714.70
当年使用募集资金金额（万元）	-	320.98	553.95	187.02	413.81

注：由于终端店铺的装修等费用结算存在周期问题，当期新开店可能下期才使用募集资金结算部分有关费用，因此当年使用募集资金金额可能与当年新增门店数不匹配。

截至 2021 年 6 月底，IRO 品牌已在中国大陆地区开设 27 家终端店铺，覆盖北京 SKP、上海国金、深圳湾万象城、南京德基等国内重点城市的头部商场，整体开店节奏较为稳健。2020 年国内新冠肺炎疫情爆发后，开店计划有所延缓，项目投入有所减少，且基于谨慎使用募集资金、维护股东权益的原则，店铺装修方面，公司较多采用国内材料及国内工程团队，一定程度上降低了店铺装修成本，

节约了募集资金投入。截至 2021 年 6 月底，IRO 品牌营销渠道建设项目累计投入募集资金 1,475.76 万元，占该项目募集资金承诺投资金额 17.34%。

（二）公司董事、监事、高级管理人员、保荐机构在项目立项、实施、投向变更、延期及终止等相关事项中所做的具体工作，是否对募投项目可能面临的实施难度和市场前景变化风险等进行了充分审慎评估，是否履行了勤勉尽责义务

1、公司董事、监事、高级管理人员针对募投项目的具体工作

公司董事、监事、高级管理人员密切关注募投项目的实施进度、实施条件及相关市场情况，在 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目和 IRO 品牌营销渠道建设项目的立项及终止或延期等相关事项过程中秉着审慎严谨、勤勉尽责的态度，并就募投项目相关事项与公司管理层进行审慎研究论证，按照相关监管规则履行审议程序并发表明确意见。具体工作如下：

2018 年，公司董事、监事、高级管理人员在 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目及 IRO 品牌营销渠道建设项目立项过程中，充分研究了服装产业发展趋势及国家相关政策支持，在供给侧结构性改革政策出台及国际服装品牌“引进来”步伐明显加快的背景下，预判品牌具备一定的市场发展空间。公司管理层也多次召开经营或管理会议进行了综合分析，并聘请了专业机构就项目可行性进行了研究论证，认为前述项目符合公司发展需求及战略规划，决定将募集资金投资于上述项目。公司于 2018 年 4 月 25 日召开第三届董事会第四次会议及第三届监事会第三次会议，于 2018 年 5 月 16 日召开 2017 年年度股东大会，分别审议通过了《关于公司变更部分募集资金用途的议案》，同意将首次公开发行募集资金项目“营运管理中心扩建项目”部分募集资金用于 IRO 品牌营销渠道建设及 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设，公司监事会与独立董事均就此事项发表了意见，并督促公司就变更募集资金投资项目的的基本情况、项目可行性分析、市场前景和风险提示、变更募投项目对公司的影响等事项进行了披露（具体内容详见公司于 2018 年 4 月 26 日在上海证券交易所网站披露的《关于变更部分募集资金用途的公告》，公告编号：临 2018-018）。

公司管理层高度重视上述项目的建设，夏国新先生作为 VIVIENNE TAM 品牌运营主体薇薇安谭时装（深圳）有限公司及 IRO 品牌的国内运营主体依诺时尚（深圳）服饰有限公司的董事、总经理，定期组织召开品牌例会、季度会议、战略研讨会等经营或管理会议，对项目实施条件、实施环境等进行充分、详细的沟通，深度讨论、总结和分析品牌运营情况，审慎规划品牌发展方向。公司董事、监事、高级管理人员定期进行会谈，结合自身对服装行业、战略管理及风险控制、财务分析等方面的专业知识及从业经验，对上述项目的发展现状、发展前景、实施可行性进行研判。

2021 年，公司董事、监事、高级管理人员对市场环境变化、项目实际建设情况，结合募投项目的未来效益和稳定性、实施难度、未来前景等进行审慎评估和论证后，拟终止 VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目、延期 IRO 品牌营销渠道建设项目。公司于 2021 年 8 月 27 日召开第四届董事会第六次临时会议及第四届监事会第五次临时会议，审议通过了关于部分募投项目终止并将剩余募集资金永久补充流动资金、部分募投项目延期的事项，公司监事会与独立董事均发表了明确同意意见。

公司董事、监事及高级管理人员督促公司在召开董事会审议前，把全部用于暂时补充流动资金的募集资金及时归还至募集资金专户。截至 2021 年 7 月 16 日，公司已将全部用于暂时补充流动资金的 20,000 万元募集资金归还至募集资金专户，待公司股东大会审议通过相关议案后再进行永久补充流动资金。

2、保荐机构针对募投项目的具体工作

2017 年 8 月，中信证券与公司签署了《关于公开发行可转换公司债券并上市之承销及保荐协议》，承接前任保荐机构未完成的对公司首次公开发行股票的持续督导工作。中信证券参与公司募投项目的有关工作，主要如下：

（1）变更募投前阶段：保荐机构查阅公司披露的有关 IPO 募投项目或募集资金的文件及其他中介机构出具的相关文件，每月度获取公司募投项目投资进度和效益台账。

（2）变更募投阶段：2018 年初，保荐机构通过现场访谈或电话会议等方式，参与有关募投项目建设或募集资金使用进度和可能涉及项目变更的专题讨论；及

时关注募投项目所在地的政策性文件或规定，了解外部经济环境变化对公司的潜在影响并提出相关意见和建议；对公司管理层进行访谈以了解募投项目变更的决策等情况，查阅公司董事会、监事会、独立董事关于募投项目或募集资金作出的相关决议或意见；审阅其他中介机构出具的申报文件，包括可研机构出具的《项目可行性研究报告》等。2018年4月，公司履行相关程序变更募投项目。

(3) 实施过程中：2018年起，保荐机构持续关注募集资金的使用情况，查阅公司每半年出具的《募集资金存放与实际使用情况的专项报告》；获取公司归还临时补充流动资金的凭证，并与募集资金专户银行流水进行核对；多次实地调查“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”和“IRO 品牌营销渠道建设项目”两个募投项目建设情况，每月度获取公司募投项目投资进度和效益台账，检查大额支出及店铺租赁相关合同；获取公司归还临时补充流动资金的凭证，并与募集资金专户银行流水进行核对。

(4) 项目终止或延期：2020年，针对疫情对零售品牌的冲击，保荐机构通过调查国内外店铺经营情况、同行业经营情况等方式，判断募投项目可能面临的短期影响和长期影响；2021年起，通过对公司管理层进行访谈的方式了解对“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”和“IRO 品牌营销渠道建设项目”两个募投项目的定位和未来规划；了解外部经济环境变化对该两个品牌的潜在影响并提出相关意见和建议；查阅公司董事会、监事会、独立董事关于募投项目终止或延期事项作出的相关决议或意见。

保荐机构意见：

公司董事、监事、高级管理人员已针对“VIVIENNE TAM 品牌营销渠道建设项目”和“IRO 品牌营销渠道建设项目”的项目立项、项目实施、投向变更、延期及终止事项进行了充分审慎论证，并根据《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法（2013年修订）》的要求履行了必要程序。项目进展缓慢主要系公司根据市场发展情况谨慎开店，并着力降低成本所致。

公司董事、监事、高级管理人员对原募投项目可能面临的实施难度和市场前景变化风险等进行了充分审慎评估，公司已将前期用于暂时补充流动资金的募集

资金归还至募集资金专户，待股东大会审议通过《关于部分募投项目结项或终止并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案》后再进行永久补充流动资金，符合有关规定。

三、公告披露，公司拟将募投项目“IRO 品牌营销渠道建设项目”的建设完成日期自 2021 年 4 月延长至 2024 年 4 月。请公司说明是否存在影响募集资金使用计划正常进行的情形，审慎评估该项目的可行性、预计收益等是否已发生重大变化。如否，请公司说明拟采取的保障募投项目在延期后按期完成的相关措施。

回复：

（一）是否存在影响募集资金使用计划正常进行的情形，审慎评估该项目的可行性、预计收益等是否已发生重大变化

2017 年 4 月，公司通过收购深圳前海上林投资管理有限公司（以下简称“前海上林”）16%的股权，取得对前海上林的控股权，并进一步间接取得对 IRO SAS 的控股权，从而在全球范围内运营 IRO 品牌。2018 年 4 月 25 日，公司召开了第三届董事会第四次会议及第三届监事会第三次会议，2018 年 5 月 16 日，公司召开了 2017 年年度股东大会，分别审议通过了《关于公司变更部分募集资金用途的议案》，同意公司将首次公开发行股票的部分募集资金投资于 IRO 品牌营销渠道建设。2019 年 12 月，公司通过前海上林进一步收购 ADON WORLD SAS 43%的股权，从而通过子公司直接或间接合计持有 IRO SAS 100%的股权，实现对 IRO 品牌的全球 100%控制。IRO 品牌作为公司旗下的首个全球品牌，对公司实现“成为具有国际竞争力的高端时装品牌集团”的战略目标具有重要意义，其不仅有利于提升和丰富公司品牌文化内涵，助力各品牌间的协同成长，更为公司布局全球化业务，打造未来全球化运营提供实践基础。

此外，2018 年至 2019 年，IRO 品牌中国区业务保持较为迅猛的销售增速；2020 年，受新冠肺炎疫情影响，品牌销售受一定冲击，营业收入增速放缓；2021 年上半年度，IRO 品牌中国区营业收入较 2020 年上半年度同比增长 68.31%、较 2019 年上半年度增长 77.80%，复苏态势明显。

IRO 品牌中国区 2017 年至 2021 年半年度的收入情况具体如下：

	营业收入金额（万元）	营业收入同比增长（%）
2017 年度	890.60	-
2018 年度	3,890.57	336.85%
2019 年度	9,321.21	139.58%
2020 年度	10,594.19	13.66%
2021 年半年度	6,714.70	68.31%

注：IRO 品牌业务覆盖全球范围，因合并抵消等因素，其净利润数据以品牌全球业务作为整体统一核算，不单独拆分中国区净利润。不考虑疫情因素影响，IRO 品牌中国区净利润整体逐年向好。

综上所述，IRO 品牌是公司多品牌矩阵中的重要力量，且目前发展态势良好，IRO 品牌营销渠道建设项目具备可行性，项目预计收益未发生重大变化，公司不存在影响募集资金使用计划正常进行的情形。

（二）拟采取的保障募投项目在延期后按期完成的相关措施

1、持续加大对市场需求的研判力度，按照计划继续推进项目投入

IRO 品牌营销渠道建设项目未在项目原达到预定可使用状态日期完成项目建设，经公司第四届董事会第六次临时会议、第四届监事会第五次临时会议审议通过，公司独立董事、保荐机构发表明确同意意见后，公司拟将项目延期至 2024 年 4 月。本次延期未调整募集资金投资项目的投资内容、投资总额和建设规模。

截至 2021 年 6 月底，IRO 品牌已在中国大陆地区开设 27 家终端店铺。结合公司初步预计及与商场的谈判情况，IRO 品牌中国区预计 2021 年内、2022 年的开店计划如下：

时间	预计开店数量（家）	预计开店区域
2021 年 Q3 至 Q4	4~6	上海佛罗伦萨小镇、深圳万象前海、厦门万象城等
2022 年 Q1 至 Q2	2~3	-
2022 年 Q3 至 Q4	4~6	-
合计	10~15	

未来，公司拟持续投入 IRO 品牌营销渠道建设项目，不断完善 IRO 品牌终端店铺体系。根据上述开店计划，预计 2024 年 4 月前公司能按 IRO 品牌营销渠

道建设项目原实施计划完成 44 家终端店铺开设。公司将在项目投入和建设过程中持续保持对市场的关注，对项目投入及募集资金使用进行合理研判，适时调整开店节奏，以最大程度提高公司效益，维护公司股东利益。

2、加强对募集资金使用的监管和审核，保障资金合规使用

(1) 针对尚在建设的 IRO 品牌营销渠道建设项目，公司将严格按照《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（2013 年修订）》以及《公司募集资金管理制度》等有关规定和要求使用募集资金，提高募集资金使用效益，及时、真实、准确、完整地披露相关信息，做好风险提示，保护公司和全体股东的合法权益。

(2) 针对此次部分募投项目终止并将剩余募集资金永久补充流动资金，公司将严格按照上市公司资金监管要求和公司资金管理制度使用资金。

保荐机构意见：

本次“IRO 品牌营销渠道建设项目”延期是根据客观情况作出的决定，仅涉及项目建设进度的调整，未调整募集资金投资项目的投资内容、投资总额和建设规模，项目的可行性、预计收益未发生重大变化，不存在影响募集资金使用计划正常进行的情形，不存在变相改变募投资金投向和损害股东利益的情形，不会对公司的正常经营产生重大不利影响。公司本次“IRO 品牌营销渠道建设项目”延期事项已经公司董事会、监事会审议通过，独立董事发表了同意意见，履行了必要的审批程序，符合《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》等相关规定的要求。

特此公告。

深圳歌力思服饰股份有限公司

2021 年 9 月 18 日