



上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司

2023 年度向特定对象发行股票

募集资金使用的可行性分析报告

二〇二三年三月

上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司

2023 年度向特定对象发行股票

募集资金使用的可行性分析报告

为了进一步提升上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司（以下简称“豫园股份”、“公司”）的持续发展能力，促进公司发展，根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）《上市公司证券发行注册管理办法》（以下简称“《注册管理办法》”）等相关法律、法规和规范性文件的规定，公司拟向特定对象发行股票（以下简称“本次发行”）募集资金不超过 800,000.00 万元（含本数）。

本报告中如无特别说明，相关用语具有与《上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司 2023 年度向特定对象发行股票预案》中的释义相同的含义。

公司董事会对本次发行募集资金使用的可行性情况分析如下：

一、募集资金使用计划

本次发行预计募集资金总额不超过（含）800,000.00 万元，在扣除相关发行费用后拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金金额
1	珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目	463,294.51	261,796.00
2	珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级项目	51,890.00	45,600.00
3	文化商业零售扩建项目	811,145.70	217,617.00
4	集团数字化建设项目	64,254.00	34,987.00
5	补充流动资金及偿还银行借款	240,000.00	240,000.00
合计		1,630,584.21	800,000.00

募集资金到位前，公司可以根据募集资金投资项目的实际情况以自筹资金先行投入，本次发行募集资金到位后公司依据相关法律法规的要求和程序对先期投入予以置换。

募集资金到位后，若实际募集资金净额少于拟使用募集资金金额，公司董事会或董事会授权人士可根据募集资金投资项目进度以及资金需求等实际情况，在上述募集资金投资项目范围内调整募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等，不足部分公司可以通过自筹资金解决。

二、本次向特定对象发行股票的背景和目的

(一) 本次向特定对象发行股票的背景

1、我国居民消费相关产业有望再次迎来新的发展时期

近年来，我国国民经济实力快速提升，居民收入不断提高，居民消费相关产业保持稳健发展。根据国家统计局数据，2022 年我国居民人均可支配收入达到 3.69 万元，是 2018 年 2.82 万元的 1.31 倍，年复合增长率 6.95%；2022 年全国社会消费品零售总额达到 43.97 万亿元，是 2018 年 38.10 万亿元的 1.15 倍，年复合增长率 3.65%。消费已成为我国经济发展的第一大驱动力。随着我国国民经济继续增长、全球新冠疫情后的需求修复、我国政府一系列促进消费政策出台，包括黄金珠宝、商业零售等在内的居民消费相关产业有望再次迎来新的发展机遇期。

黄金珠宝行业方面，据国家统计局数据，2022 年全国金银珠宝类零售额较 2018 年增长 9.27%，期间年均复合增长率 2.24%。虽然 2020 年初新冠疫情对黄金珠宝行业发展产生一定影响，但随着疫情缓和，黄金珠宝的消费需求也得以回升。另外，由于黄金兼具商品及金融性质，已逐渐成为消费者的关注热点，黄金珠宝行业将迎来稳定增长的发展时期。

商业零售行业方面，上海的文化商业在疫情后零售业快速恢复的环境下将进一步增长。根据上海购物中心协会调研数据，2021 年上海市各购物中心克服新冠疫情的影响，经营规模总额为 2,343.20 亿元，同比增长 29.10%，经营总额占当年全市社会消费品零售总额 12.96%，较 2020 年增加了 1.56 个百分点，预计疫情后上海的商业零售业将在恢复后保持稳定增长。

2、数字化技术促进居民消费相关产业健康发展和企业管理效率提升

数字经济、数字化转型、产业互联网的重要性从国家到企业界已经形成了基本共识。居民消费相关产业的商业模式和企业管理模式正逐步向数字化转型，拥有更大的产业发展机遇。

互联网时代提供了更为便捷、传播更为广泛的信息分享方式，引导了消费者的需求和选择；共享平台和电商平台的发展改变年轻一代的消费习惯，消费者通过线上能够更便捷地了解产品特点、分享使用体验，成为产品推广和未来销售的重要趋势。近年来，电商尤其是社交类直播平台迅速崛起，居民消费相关产业下的各类企业纷纷进行线上布局，通过各类社交传播平台搭建新媒体矩阵，形成多渠道流量来源，打造线上线下全渠道营销的模式，全面推动行业健康发展。

此外，企业管理数字化转型已成为提升企业管理的核心手段之一。就居民消费相关产业下的各类企业而言，采购、物流、渠道、销售、客服等环节产生了海量数据，数字化技术将有效助力企业精益管理和智能决策，数字化转型将持续提升企业经营管理效率。

（二）本次向特定对象发行的目的

1、进一步实施公司战略布局，加强珠宝时尚、文化商业板块的综合竞争力，提升数字化运营能力，加快打造全球一流家庭快乐消费产业集团

公司依托上海城市文化商业根基，以为全球家庭智造快乐生活为使命，立志成为引领中华文化复兴潮流、植根中国的全球一流家庭快乐消费产业集团。公司坚定践行“产业运营+产业投资”双轮驱动，置顶“东方生活美学”战略，持续构建“家庭快乐消费产业+城市产业地标+线上线下会员平台”的“1+1+1”战略布局，逐步形成了面向家庭消费，具有独特竞争优势的产业集群，主要包括珠宝时尚、文化商业、文化餐饮和食品饮料、美丽健康、国潮腕表、文化创意、复合功能地产、商业管理等业务板块。

（1）加强珠宝时尚业务板块的综合竞争力

为提升公司珠宝时尚业务板块的综合竞争力，公司本次发行募集资金拟部分用于实施“珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目”及“珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级项目”。

通过“珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目”的实施，公司旗下两大全国知名的珠宝时尚行业品牌——“老庙”、“亚一”的直营门店及加盟门店数量将持续增加，通过品牌错位互补进一步提高公司优势产品的市场渗透率，公司存量直营门店同步实施升级改造进一步提高单店坪效，从而实现“老庙”、“亚一”的品

牌精准升级，公司珠宝时尚品牌矩阵将进一步完善、海内外布局加速落地。

通过“珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级项目”的实施，公司珠宝时尚业务线上消费场景进一步完善、线上线下一体化运营效率进一步提升，物流体系更加完善、物流效率进一步提升。因此，本次募集资金投资项目之“珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目”及“珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级项目”系公司现有珠宝时尚业务板块的产业化升级，是公司践行“1+1+1”战略布局之“家庭快乐消费产业”的重要措施。

（2）加强文化商业业务板块的综合竞争力

为落实上海市黄浦区旧区改造规划、提升公司文化商业业务板块的综合竞争力，公司本次发行募集资金拟部分用于实施“文化商业零售扩建项目”。该募投项目实施前，公司已拥有文化商业核心资产即上海豫园商城，该文化商业资产位于上海市中心的豫园商圈内圈，具有极强的区位优势，并已成为上海市知名旅游地标。近年来，公司又启动了位于豫园商圈核心区域的文化商业零售扩建项目。

通过“文化商业零售扩建项目”的实施，公司将在上海豫园商圈形成区域联动、功能定位互补的大型文化商业综合体，文化商业空间进一步增加。从而，公司豫园商圈自有物业价值将得以进一步提升，商业能级及经营业绩进一步增加。因此，本次募集资金投资项目之“文化商业零售扩建项目”系公司现有文化商业板块的进一步拓展，是公司践行“1+1+1”战略布局之“城市产业地标”的重要措施。

（3）提升数字化运营能力

为提高公司总部与各主要业务板块的整体数字化运营能力，公司本次发行募集资金拟部分用于实施“集团数字化建设项目”。公司作为一家全国知名的综合性商业集团，围绕家庭快乐消费的产业板块不断完善，公司数字化提升需求日益迫切。通过该项目的实施，公司数字化渗透率将显著提升，经营管理效率及内部控制效率将随之增强，有利于公司在激烈的市场竞争更加有效的实施战略布局。因此，本次募集资金投资项目之“集团数字化建设项目”构成了公司践行“1+1+1”战略布局的数字化底座。

综上，本次发行募集资金投资项目之“珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项

目”、“珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级项目”、“文化商业零售扩建项目”及“集团数字化建设项目”均系公司进一步践行“1+1+1”战略布局的重要措施，项目实施后，公司原有珠宝时尚、文化商业业务板块的综合竞争力及公司数字化运营能力将进一步加强，并将有效加快公司实现引领中华文化复兴潮流、智造植根中国的全球一流家庭快乐消费产业集团的企业愿景。

2、优化公司资产结构，提升公司抗风险能力

此外，公司本次发行募集资金拟部分用于补充流动资金及偿还银行借款。该项目实施后，公司主营业务保持不变，公司资本实力将明显提升、资产结构进一步优化，将有效提升公司的抗风险能力。

三、本次发行募集资金使用的必要性和可行性分析

（一）珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目

1、项目概况

珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目由上市公司全资子公司上海豫园珠宝时尚集团有限公司实施。本项目主要投向老庙亚一品牌直营门店扩张、老庙亚一品牌存量直营门店迭代升级、老庙亚一品牌加盟渠道建设、老庙品牌国际化、露璨品牌门店拓展、茱瑞品牌门店拓展等6个方向。

其中，（1）通过向老庙亚一品牌直营门店扩张、老庙亚一品牌加盟渠道建设2个方向的投资，公司拟实施老庙亚一品牌的直营渠道区域化复制扩张及加盟渠道进一步建设，在未来三年内，在全国新增多家老庙亚一品牌加盟店和直营店，且通过智慧零售系统的覆盖及相关设备的投入，提升公司对消费者需求的快速、准确把握能力，实现品牌与合作伙伴双赢、及公司利益最大化；（2）通过向老庙亚一品牌存量直营门店迭代升级1个方向的投资，公司老庙亚一品牌存量直营门店得到迭代升级，重点围绕东方美学对原有门店进行升级改造，通过门店分级、形象分级、渠道分层实现品牌升维；（3）通过向老庙品牌国际化、露璨品牌门店拓展、茱瑞品牌门店拓展3个方向的投资，计划未来3年将国内知名品牌即老庙品牌实现国际化、将培育钻品牌即露璨品牌实现国内扩张、将海外品牌即茱瑞品牌进一步扩大海外市场布局，最终实现品牌矩阵高端化、大众化、国际化布局，并实现各品牌间的相互补足和互相拉动。

2、项目必要性分析

(1) 扩大业务规模，提升市占率

根据 Euromonitor 数据，我国内地珠宝首饰市场 CR5 由 2017 年 15.9% 提升至 2022 年 24.5%，CR10 由 2017 年的 18.7% 提升至 2022 年 29.7%。近三年，部分依赖线下渠道的中小黄金珠宝公司，疫情后囿于规模和资金，抗风险能力薄弱。受疫情持续、终端一口价、产品改克重等多重因素影响，驱动行业出清。未来市场份额将向头部品牌持续集中，品牌力成为企业竞争核心。

2021 年和 2022 年，公司老庙亚一品牌合计净增加门店 601 家和 610 家。公司目前已拥有国内珠宝时尚领域的多品牌产品矩阵，本次珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目的实施，有助于公司珠宝时尚业务规模扩张，进一步提高市占率。随着公司通过使用募集资金拓宽线下销售渠道，公司的珠宝头部品牌市占率将逐步提升、渠道网络壁垒进一步夯实，并建立起高端化、大众化、国际化布局的品牌矩阵。

在本募集资金投资项目实施过程中，公司将紧抓行业机遇，围绕多类型下游市场快速布局，特别在一些薄弱和潜力地区加强资源投入，提升品牌影响力、渗透率以及市场份额。

(2) 提升品牌形象，提高消费者复购率

近年来，我国居民消费水平不断提升，消费者对于线下门店的服务式体验需求不断增长，良好的门店品牌形象以及高效的客户服务能力逐渐成为珠宝时尚企业打造品牌影响力、提高客户转化率和复购率的重要影响因素。新门店的建设以及新渠道的拓展有助于扩大代言人和终端媒体的投放效率，进一步提升公司品牌形象。本项目将对新开直营店及加盟店、存量直营店实现智慧零售系统的覆盖，并在核心商圈开设形象店、标杆店，将有效实现品牌升维，为客户提供更加优质的线下门店购物体验，有效提高客户的忠诚度和客户复购率。

(3) 把握培育钻石发展机遇

钻石的终端消费市场体量庞大，裸钻市场规模超 250 亿美元，但作为高度稀缺的不可再生资源，天然钻石开采量面临枯竭。随着天然钻石的供应缩减，全球钻石市场将面临巨大的供需缺口。钻石消费需求旺盛叠加天然钻石减产，激发培

育钻石潜力，培育钻石产业将进入一段较长的景气周期。据统计，2016 年培育钻石零售价格约为天然钻石的 80%，2017 年至 2021 年这一比例分别降低至 65%、50%、50%、35%、30%，更低的生产成本和零售价格为培育钻石进一步拓展市场份额提供了有力支撑。

目前国内外的钻石生产商以及时尚珠宝品牌均积极开展培育钻石相关的业务布局，包括戴比尔斯推出培育钻石品牌 Lightbox Jewelry；施华洛世奇推出培育钻石品牌 DIAMA；我国珠宝企业也陆续推出了 Light Mark、MULTICOLOUR、Caraxy 以及慕璨等培育钻品牌。

公司拟顺应并把握培育钻发展战略机遇，通过品牌孵化、样板打造和快速复制完成一个培育钻品牌即露璨品牌的布局，未来力争做到国内培育钻品牌头部地位。

（4）把握海外市场增长势头

目前公司拥有法国时尚珠宝品牌荣瑞，其以强设计为驱动，系自带流量的年轻时尚珠宝品牌。海外消费者、年轻消费者在追求珠宝产品的个性化、独特性、创意性的同时，高度关注具有辨识度和内涵价值的品牌。珠宝行业市场逐步细分以聚焦核心群体的消费需求，产品的创新设计和品牌的差异化定位逐步成为珠宝行业企业进一步发展的重要驱动力。

公司依托自身珠宝时尚品牌的头部地位、股东的产业集群及海外资源，通过全球化投资和全球化运营双轮驱动战略，投建、补强珠宝时尚品牌矩阵。通过国际品牌与东方美学形象的塑造，逐步晋升国际主流，从而把握行业海外市场增长势头。

3、项目可行性分析

（1）黄金珠宝市场稳健发展及培育钻行业标准建立为本项目的实施提供重要支撑

2020 年初新冠疫情发生一定程度上影响了珠宝时尚行业发展节奏。但近两年随着疫情缓和、金价上行，行业的消费需求也得以快速回升。同时，在不确定性增加的大环境下，黄金兼具商品及金融性质，逐渐成为消费者，尤其是年轻一代的关注热点。根据中国黄金协会最新统计数据显示，2021 年全国黄金实际消

费量同比增长 36.53%，较疫情前仍有较大增长。据中国珠宝玉石首饰行业协会数据，2021 年全年我国金银珠宝类商品零售总消费规模较 2020 年增长 29.80%，增幅位列所有商品类别第一名，较疫情前同期增长 16.69%。按销售额统计，2021 年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约为 7,200 亿元，较 2020 年增长 18%。市场呈现稳健发展的态势。消费者对于黄金珠宝长期维持较高消费水平，为本项目的实施提供了重要支撑。

国际方面，培育钻石相关法律认可、行业组织、技术规范等已逐步建立。如 2018 年 7 月，美国联邦贸易委员会（FTC）为培育钻石“正名”，对钻石的定义进行了调整，删去了“天然”的定义，将实验室培育钻石纳入钻石大类。钻石业界主流的三大评级机构 GIA（美国宝石研究院）、IGI（国际宝石学院）和 HRD Antwerp 也陆续推出了与天然钻石相似的培育钻石分级体系，为培育钻石的价值提供权威认证。

国内方面，国家出台了《珠宝玉石及贵金属产品抽样检验合格判定标准》（GB/T33541-2017）、《钻石分级》（GB/T16554-2017）等国家及行业标准，标志着我国钻石行业走向成熟规范，这对提高我国珠宝行业的整体水平、促进行业健康发展、参与国际竞争起到积极作用。

钻石鉴定标准在培育钻行业的应用为其高质量发展提供了良好的市场环境，有力地保障了公司业务的稳定发展，为本次项目建设奠定了良好基础。

（2）公司丰富的门店管理和运作经验为本项目的实施奠定基础

截至 2022 年 9 月末，公司旗下“老庙”和“亚一”品牌连锁网点达到 4,509 家，已建成颇具规模的珠宝线下零售网络体系。针对终端零售网络建设及运作管理，并建立了较为完善的标准化管理体系。公司针对加盟和直营的业务模式，分设品牌加盟事业部、直营事业部，分管直营和加盟的业务；设立零售事业部建立终端门店的日常管理包括门店日常管理标准、开关店管理、SI/VI 形象管理、门店陈列管理、门店商品管理等；设立用户管理部负责 C 端会员管理体系打造，服务终端会员，提升用户满意度和品牌忠诚度；开发集加盟商日常业务管理软件“好运宝”，覆盖日常业务场景使用，使基础业务管理线上化、数字化；建立加盟商分级管理，根据合作期内的经营情况评估及引入第三方的考评等多种方式授予加

盟商相应的授信评级，同时接入风控系统工具对加盟商门店的续存情况、经营情况进行实时监控，保证加盟商门店的正常运行状态。定期对于问题门店进行现场督导，排查和处理相关违规情况，减少相关经营风险的产生。搭建商品管理中心负责品牌商品从设计、研发、生产、物流、仓储、营销等和商品相关的管理，推动 C2M 的实现。

公司已经具备了销售网点拓展规模复制的能力，并建立了较为完善的标准化管理体系，并且积累了大量的终端零售网建设和运作的实践经验，为本项目的顺利实施奠定了重要基础。

（3）公司具备行业领先的培育钻业务布局

公司在珠宝时尚领域深耕多年，对消费市场具有深度的洞察力，能根据目标顾客在不同场景下的情感需求进行产品规划。2021 年，公司主动把握珠宝时尚行业的发展机遇，成功孵化时尚多元的培育钻品牌露璨 LUSANT，顺利布局培育钻细分市场。目前，露璨 LUSANT 在线上、线下均已开设了品牌旗舰店，产品价格较天然钻具备明显优势，环境友好属性更强。秉持“和你一样，生而不同”的品牌理念，露璨 LUSANT 突破钻石的传统切工，创新性的使用新式切割工艺，赋予产品更好的品质体现和价值提升，在定位、风格等方面与公司其他珠宝时尚品牌形成协同和互补，进一步完善了公司珠宝时尚业务的品牌矩阵。此外，露璨 LUSANT 通过在国际设计师珠宝艺术展及沙龙活动的多次亮相，将品牌多元、潮流、时尚等属性内容对外输出，获得各界肯定。未来，公司将凭借行业领先的培育钻品牌运营能力，加快露璨 LUSANT 品牌的国内扩张，继续强化公司在培育钻市场的先发优势，为消费者带来更多设计独特、品质卓越的优质产品，满足消费者多元化的需求。

（4）公司具备丰富的销售渠道拓展经验及供应商资源

公司在珠宝时尚领域具备完备的渠道及丰富的供应链资源，依托千余黄金门店及加盟商资源，能为新品牌培育，海外市场拓展提供保障。珠宝行业涉及原材料采购、毛坯加工、珠宝首饰制作等供应链环节，公司已成功投资培育钻石上游厂商，保证了良好的供应链，助力公司稳定发展。

公司专注于珠宝首饰创意、销售、品牌管理，始终坚持稳健的品牌推广和经

营策略，核心骨干拥有丰富的珠宝行业从业经验，对行业的未来发展趋势、流行元素、产品设计重点有着深刻的理解。

通过品牌孵化、样板打造和快速复制，公司快速在镶嵌领域推出知名品牌。依托目前公司已经形成的荣瑞等海外品牌，依托现有销售渠道及供应商资源，实现新一轮的扩张。

4、项目投资概算

珠宝时尚线下销售渠道及品牌拓展项目预计总投资 463,294.51 万元，拟使用募集资金 261,796.00 万元。

(二) 珠宝时尚电商销售平台和供应链平台升级项目

1、项目概况

珠宝时尚电商销售平台和供应链平台升级项目由上市公司全资子公司上海豫园珠宝时尚集团有限公司实施。线上销售平台是珠宝时尚行业发展趋势之一，公司通过加强线上平台建设提升珠宝时尚业务的线上竞争力，同时提供高质量的电商直播服务引流线下销售形成私域，赋能加盟商销售提质提量。

根据业务渠道战略发展规划，公司拟提升上下游产业链整合能力，为了支撑规模快速扩张经营需求，重新构建与规划物流智能仓储网络，拟在全国范围内打造 1+1+4 的多级仓储网络以优化库存周转率和物流配送时效，提升客户满意度和赋能品牌影响力。1+1+4 的多级仓储网络具体内容为：以 1 个上海总部物流中心为总仓，重点覆盖江浙沪地区零售及批发业务和多品类 QC 检验，智能分拣与配送功能；1 个深圳总部物流中心为新型智能仓，整合上游供应链生产与物流配套资源；全国 4 个区域化物流中心为各地区市场拓展给予有力支撑，进一步提高公司品牌产品市场占有率。

2、项目必要性分析

(1) 高质量电商平台，促进门店销售提质提量

近年来，电商尤其是社交类直播平台迅速崛起，珠宝零售企业纷纷进行线上布局，通过各类社交传播平台搭建新媒体矩阵，形成多渠道流量来源，打造线上线下全渠道营销的模式，全面推动行业发展。

公司拟加强线上平台建设，增强公司珠宝时尚业务的线上竞争力。同时，通过提供高质量的电商直播服务，为广大加盟商、直营门店的线下销售引流形成私域流量，帮助门店销售提质提量。

（2）供应链赋能，为公司珠宝时尚业务发展提供保障

本项目实施将赋能供应链管理，提升公司的企业竞争力。珠宝首饰行业的供应链主要涉及到原材料开采、加工、制作、仓储物流和销售等环节，环节众多且流程繁杂，各环节之间缺乏有效的信息沟通，供应链管理已成为珠宝首饰企业提高经营效率的重要手段。

在此背景下，公司有必要通过本项目的建设，对仓储物实施分仓管理并提高自动化水平，提高公司的仓储和物流配送能力，优化公司物流配送体系，提升供应链上下游的整体物流运作效率，快速响应客户需求，有效提升库存周转率，降低仓储物流人力成本。项目建成后，将优化公司供应流程，助力产品更精准、更全面、更快捷地触达消费者，提高公司经营效率和竞争力。

3、项目可行性分析

（1）项目实施符合国家政策导向，顺应行业发展趋势

近年来政府推出一系列支持鼓励政策推动直播电商发展，也为传统珠宝零售行业的转型升级提供了可能方向。2016年国务院办公厅发布《关于深入实施“互联网+流动”行动计划的意见》，进一步深化互联网在流通领域的创新应用，鼓励分享经济和协同经济，着力营造线上线下协同的市场公平发展环境。2021年3月，国家发改委等部门发布《加强培育新型消费实施方案》。2021年10月，商务部发布《十四五电子商务发展规划》，支持要健全电子商务行业标准，重点开展直播电商、社交电商等新业态标准研制。传统黄金珠宝行业从“单一线下销售”向“线上线下全渠道营销”转变，成为行业发展趋势。

本项目旨在进一步加强公司线上平台建设，提升公司珠宝时尚业务的线上竞争力，同时提供高质量的电商直播服务，引流线下销售形成私域流量，赋能加盟商销售提质提量。

（2）新一代信息技术发展为珠宝零售行业数字化转型升级创造条件

新一代信息技术的应用横跨国民经济各产业，为传统产业的数字化转型升级创造了技术条件。其中，大数据技术通过有效采集、存储、挖掘、分析、可视化复杂的海量数据，形成数据资产池，实现数据信息的转化和升值，能更好触达消费者，助力珠宝零售行业精准营销，为线下门店转化私域流量。并且也能为黄金主要行业的精细化运营提供帮助，为公司实现降本增效，提高物流效率提供可行方案。

新一代信息技术的发展为黄金珠宝企业生产、物流、渠道经销、销售终端的数字化贯通提供技术支持。因此，在新一代信息技术蓬勃发展的背景下，本项目实施具备技术可行性。

4、项目投资概算

珠宝时尚电商销售平台和供应链平台升级项目预计总投资 51,890.00 万元，拟使用募集资金 45,600.00 万元。

（三）文化商业零售扩建项目

1、项目概况

文化商业零售扩建项目由上市公司全资子公司上海确诚房地产有限公司、上海豫泰房地产有限公司共同实施。本项目位于上海市黄浦区豫园商圈，距人民广场、南京路步行街、外滩、新天地等标志性景观较近，紧邻上海地铁 10 号线和 14 号线豫园站，靠近上海地铁 1 号线人民广场站及 8 号线大世界站，地理位置优越。

本项目规划打造一个集文化展示、餐饮酒吧、购物娱乐等于一体的高档文化商业综合体，与公司原有豫园商城物业形成区域联动、功能定位互补的大型文化商业综合体，系公司零售商业业务的扩建。

本项目由豫泰地块及确诚地块组成，总用地面积为 21,201 平方米；总建筑面积为 140,000 平方米，地上为 70,000 平方米，地下为 70,000 平方米；地上商业最高为 6 层；地下为 4 层，地下一层及二层为商业，地下三层及四层为车库及设备用房等，车位数为 800 个；绿化率为 10%。

2、项目实施的必要性

（1）旧区改造有利于提升居民生活质量

豫园距离人民广场、外滩、南京路、淮海路、新天地等全市顶级商圈距离较近。同时，豫园风貌区又是上海中心城内整体性最好、规模最大的一处以上海传统地域文化为风貌特色的历史文化风貌区，其古色古香的建筑群、代表传统地方文化特色的各类特色产品，每年吸引了大量客流。

然而，黄浦区是一个“二元结构”特点显著的区。一方面，区内顶级写字楼、高档住宅大厦云集，商业商务发达，旅游资源丰富，是体现上海繁荣繁华的窗口；但另一方面，又是上海危旧房最密集、旧改任务最重的城区之一。旧区人口密集、卫生条件差、居住环境恶劣，严重困扰了居民的日常生活。本项目前期已累计投入近 45 亿元用于动拆迁等工作，原有居民通过旧改有效改善了居住条件与生活质量。

本项目通过对旧区改造实现“腾笼换鸟”，本项目所属的豫泰地块及确诚地块将由生活环境相对有限的旧城区改造为与原有豫园风貌区建筑风格和谐的新型高档文化商业综合体。

因此，本项目具有突出的社会价值。

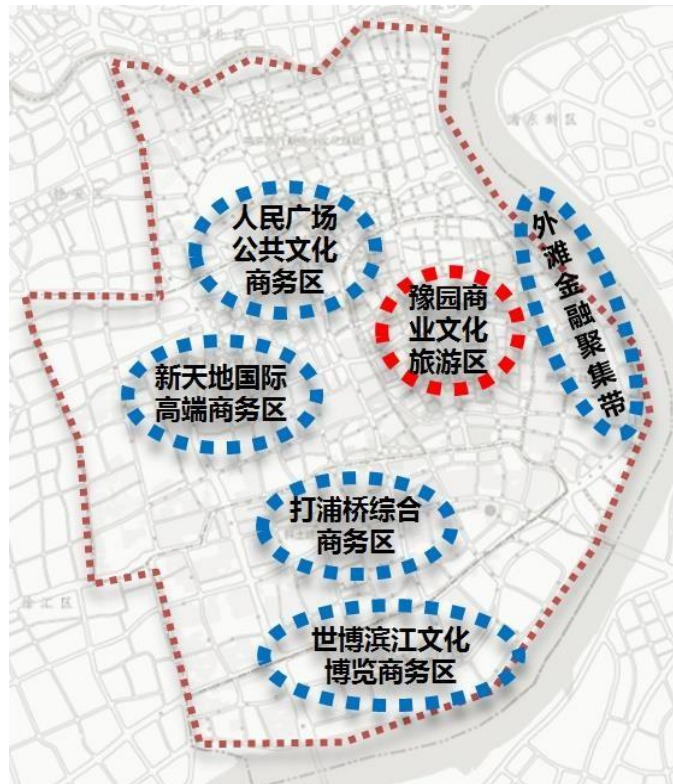
（2）整体提升豫园风貌区文化产业能级

上海是世界著名的商业文化旅游城市，形成了各具特色的商业街和商圈。黄浦区是上海的经济、行政、文化中心所在地，亦为上海的“心脏”、窗口和名片。区内万商云集、市场繁荣，南京路步行街、淮海路、豫园等商圈，以及外滩万国建筑群、中共一大会址、田子坊里弄、新天地石库门等文化历史景点蜚声中外。以豫园、城隍庙为核心的上海老城厢区域，历史文化深厚是上海城的发源地。豫园风貌区留存有上海 700 多年城市发展的历史痕迹，蕴藏着各个城市发展时期丰富的物质与非物质的历史遗存。近年来，通过以延续历史文化和改善环境为目标的修缮改造，豫园商圈已成为代表上海文化特色、展现上海明清年代风貌魅力最独特的地区。

随着上海市经济结构转型加快，近年来，上海市中心及周边不断开发兴建了多个综合性、体验性的新型商圈，多个商业副中心正在成为新的城市地标，加上中心城区人口外迁趋势显著，这些副中心地区正以全新打造的商业模式，吸引和

分散传统商业中心客流。

(文化商业零售扩建项目及周边商务区区位示意图)



由于豫园商圈中心建筑布局已基本成型、定位明确，开发新型业态的空间有限，而本项目的建设将为豫园风貌区拓展功能、优化布局提供新的途径。本项目建成后，将为豫园商圈引入多种新的文化休闲业态，如品牌体验中心、传统艺术展示等。这些功能的开发，为展示城市文化魅力提供了新的窗口，为整个豫园商圈发展注入新的活力，进一步提升了豫园风貌区的文化产业能级。

因此，本项目具有突出的产业价值。

(3) 符合公司文化商业板块发展战略

公司现有产业集群最早系由豫园商城逐步发展完善形成，文化商业是公司始终坚持的主要发展方向之一，公司已拥有位于沈阳汗王宫的“盛京龙城”和位于苏州观前街的多处文化商业地标。

本项目将围绕豫园商城打造豫园商圈全新的“商·旅·文”概念，提升老豫园商业能级。项目将融合外滩金融文化、老城厢文化等多元文化，成为上海海派文化与国际时尚文化交融的标志性区域；将以“大豫园国际珠宝文化旅游中心”为

核心功能，通过产业资源整合、标杆项目驱动、商圈改造提升等有效手段，最终成功将泛豫园地区打造成为国际大都市中央文化旅游区。除本项目新建物业外，公司原有存量物业价值将进一步提升，公司文化商业业务板块的资产质量及盈利能力将得到显著提升。

因此，本项目具有突出的经济价值。

3、项目实施的可行性

(1) 上海零售业持续景气，为本项目实施奠定良好基础

上海是我国最发达的经济区域，上海零售业在我国零售业的发展中，无论从规模和水平来看，都处于领先地位。上海作为国内零售业态发展异常迅猛、成熟、活跃的代表城市，高档百货、大卖场、本土连锁超市及便利店打造了上海形态多元、经营广泛、分布密集的零售业态势。2021 年上海市批发和零售业增加值为 5,554.03 亿元，比上年增长 8.4%；全年实现社会消费品零售总额 18,079.25 亿元，比上年增长 13.5%；全年完成电子商务交易额 32,403.6 亿元，比上年增长 10.2%。

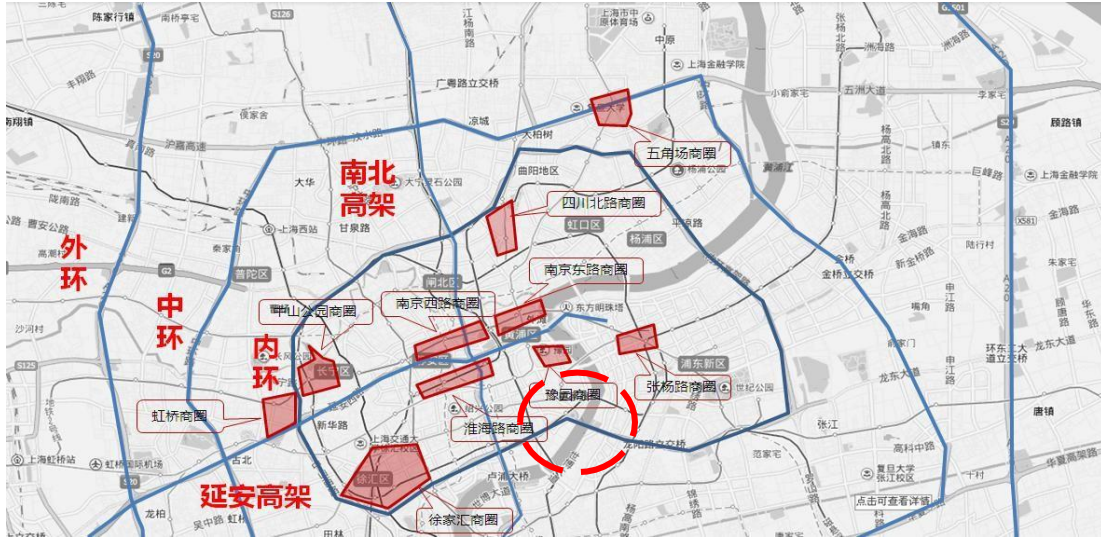
截至 2021 年底，上海市 3 万平方米以上的既存购物中心共 343 家，其中，商场商业建筑面积 20 万平方米以上的有 16 家。2021 年上海市全市购物中心实现营业收入达 2,343.2 亿元，比上年增长 29.1%。2021 年上海市引入首店 1,078 家，其中 85%左右的首店入驻购物中心；全球首店 10 家、中国首店 156 家，占 14.5%；零售业态首店 307 家，占 28.5%；餐饮首店 649 家，占 60.1%；国际品牌首店 173 家，占 16%。首店已成为购物中心吸客增流的重要内容和手段。

(2) 项目区域优势显著，新业态发展潜力大

豫园商圈位于市中心区域，距离南京东路、淮海中路和陆家嘴核心商圈较近，且地铁可直达，具有良好的区位、交通优势。豫园商圈受到外滩、人民广场的旅游、观光客流以及南京东路、南京西路的休闲、购物客流辐射，加上本身的文化历史背景，具有区位优势条件优越。随着市区存量建设用地的不断开发，近年来，由于市中心核心地区的布局规划逐步明晰，开发建设不断完善成熟，商圈规模逐步成型。因此，这些核心地区的商圈已很难扩大。因此，市中心商业用房将较难大规模新建。这也造就了市中心商圈的商业价值。黄浦、徐汇、静安等地开发商依靠持有核心地区的商业地产，可获得租金和物业增值的双重收益。本项目所在

商圈属于中心城区核心商圈，区域优势显著，地理位置稀缺，未来租金升值空间巨大。

(上海市主要顶级商圈分布区位图)



传统的商业综合体以百货为主要的购物消费形式，如南京东路。而随着购物中心作为新兴业态，吸引购物人群的体验式消费模式日益显著，新建商圈的购物中心业态比重较大，如五角场、中山公园等。目前，豫园商圈也以百货的业态为主，且总量相对较小，这也是由于商圈的可利用地块相对有限。因此，综合性、体验性的消费需求为本项目的实施提供了可行性。

4、项目投资概算

文化商业零售扩建项目投资总额 811,145.70 万元，本次董事会前已投入资金 448,301.85 万元，本次发行募集资金拟将不超过 217,617.00 万元的募集资金用于本项目。

(四) 集团数字化建设项目

1、项目概况

集团数字化建设项目由上市公司实施。公司正加速推进业务线上化和经营数字化转型。未来三年，公司会在团队建设、资源投入、线上化、集约化、业务自动化和决策智能化等方向加大投入，基于现状，集团数字化建设会在会员平台、供应链平台、业财一体化、智慧科创平台、业务共享中台、数据中台及基础架构平台方面发力，助力公司实现“打造线上线下会员生态及服务平台”这一战略愿

景。其中：

（1）会员平台：该项目致力于打造客户全渠道沟通体系，并借助各类信息技术手段以及大数据挖掘，提升客户体验，支撑公司运营战略。该项目将基于已有的到店客户及会员信息，根据会员的消费喜好、习惯、频率等因素对客户进行分类，形成画像和标签数据库，并基于对会员的信息分析及挖掘，为销售人员提供营销建议，进一步提高销售人员和平台的营销效率以及线上线下会员及客户的满意度。

（2）供应链平台：该项目旨在建设面向供应链业务协同平台，包括采购寻源、订单协同、交货管理、供应商管理、产供协同、库存、仓储配送协同等功能模块，支持供应链业务移动化无纸化操作。目标是实现：1）整个供应链的降本增效；2）柔性制造能力的提升；3）更快更好的满足 C 端对好产品的需求。

（3）业财一体化：该项目致力于借助中台技术，打破数据孤岛，通过业财数据融合，应对多变的业务环境，以及相应的财务变革，实现降本增效，提升企业绩效。主要实现以下几方面的内容：1）业务流程标准化。优化业务流程，加强业务可视性和透明度，简化冗余流程，完善系统控制；2）业财处理自动化。统一业财标准，提升自动化程度，提高工作效率，实现业财联动；3）指标数据可视化。增强业务财务指标分析，强化财务管理，提升业务质量，实现业务赋能。

（4）智慧科创平台：豫园智慧科创平台围绕新模式设计、PLM、LIMS、消费者洞察、虚拟实验室、科创经营管理等方向打造统一科创管理平台。目标旨在帮助日常科创工作实现降本增效，助力产品研发实现技术突破，并系统性地赋能各产业科创中心。提升科研人员的工作效率，通过敏捷自研的模式，实现研发项目全自主可控流程闭环，助力科创模式向“研产供销”一体进化。

（5）业务共享中台：业务共享中台主要包括业务中台，技术中台，自研产品开发平台，OA 大协同平台，数字员工和数字藏品中台等模块。业务和技术中台赋能业务快速创新，降低创新试错成本，同时降低业务决策成本和选型成本，对产业开箱即用，避免重复建设，相关业务数据如订单数据可回流中台。OA 大协同平台围绕员工一站式工作平台，人事财务采购等流程，如实现差旅管理事前申请、事中控制、事后分析管理全流程管理功能，提供一站式的商旅管理，并统

一费用标准，从而简化报销流程规避报销差错，提升员工工作效率。

(6) 数据中台：该项目引入成熟大数据管理平台，建设企业统一、标准、集约化数据管理体系。平台具备数据集成、数据开发、数据建模、数据算法、数据服务等标准功能，通过下属产业租户入驻，实现平台共享，成本最优。项目实施囊括交易域、会员域、供应链域、财务域、项目管理域、流程域等业务域，以数据整合、治理为核心，实现企业各端数据打通，支持前端数据应用，助力业务运营。

(7) 基础架构平台：随着基础架构的混合云化，逐步将线下数据中心和线上公有云的资源进行打通、共享，并为业务系统提供服务保障。本项目旨在对现有的服务器硬件进行升级、更替，并对信息安全进行加固；同时，将专业系统运维服务提升，以满足各类业务系统可靠性、可用性、可扩展性等需求。本项目主要建设内容是对现有线下数据中心的建设和升级，线上云资源的租赁，以及基础架构所涉及的服务器、网络、信息安全、数据库和管理系统的日常运维工作。

2、项目实施的必要性

(1) 公司实施精细化管理的需要

当前，我国信息化发展取得了长足进展，各领域信息化水平全面提升，大数据分析在各行业不断得到应用，零售和服务业信息化全面推进，成为推动其发展方式转变的重要动力。信息技术在采购、销售、售后服务、客户管理、企业管理等关键环节的应用不断深化。公司属于是一家集珠宝时尚、餐饮、医药、工艺品、百货、食品、旅游、房地产、金融和进出口贸易等产业为一体，多元化发展的国内一流的综合性商业集团，需要统筹协调的子公司和门店数量众多，信息化建设成为公司实施精细化管理的必要。

(2) 提升企业信息化能力、构建核心竞争力

信息技术已经成为推动企业发展的关键力量，在企业核心业务开展中发挥着越来越重要的支撑作用。公司作为一家综合性商业集团，需把信息化的渗透作为重要契机，加深对公司的内部控制，以应对更加激烈的市场竞争。加深信息化建设程度，增强大数据系统的辅助功能，是构建公司核心竞争力的需要。

3、项目实施的可行性

(1) 中国信息技术发展迅速，配套服务体系逐步完善

信息技术已经广泛应用于销售、服务、渠道与终端管理、战略决策等企业运营环节，逐步实现从过去单一的数据采集向市场分析与企业管理延伸，从技术层面向战略层面推广。通过引进国际先进信息化设计理念，打造符合市场需求的应用软件集成技术，我国信息技术行业能够提供具有较高附加值的产品实施与维护服务，深入挖掘信息数据资源，开拓技术应用领域，为企业打造符合其需求的信息化系统。信息技术的日渐成熟及配套服务体系的逐步完善为本项目的顺利实施奠定了基础。

(2) 公司已部署的信息系统为项目建设提供借鉴和支持

公司已经初步建立了一套信息处理机制与应用系统。公司对信息系统项目的建设经验为本项目的顺利实施提供了项目管理、网络运维、系统管理、规划与选型等方面的借鉴和支持。在技术基础方面，经过前期的信息化建设，公司已拥有多个系统功能模块，并在过往各系统的运维过程中，积累了丰富的技术经验。在人才基础方面，公司 IT 团队紧密跟踪业务需求，持续进行系统的迭代更新工作，使得公司 IT 团队不仅对公司业务具备深刻的理解，积累了丰富的系统建设及运营经验。同时，公司计划近期内继续引进相关人才，以满足公司不断扩大的信息化建设需要。

(3) 公司对信息化、智能化的重视程度不断提高

在信息化、智能化的大潮中，公司积极转变观念、紧跟时代发展，从企业长远发展的高度大力推进信息化、智能化建设。公司充分重视对于信息系统、智能部件的应用，为了确保信息化与智能化工作的稳定开展和取得实效，公司统筹规划信息化与智能化建设，保证信息系统与智能部件的应用效益，使之更高效地服务于自身业务发展，推动企业信息化与智能化建设，从而开拓一条新型发展之路。

4、项目投资概算

本项目预计总投资 64,254.00 万元，拟使用募集资金 34,987.00 万元。

(五) 补充流动资金及偿还银行借款项目

1、项目概况

公司拟将本次募集资金不超过 240,000.00 万元用于补充流动资金及偿还银行借款，改善资本结构，提高持续盈利能力。

2、项目实施的必要性

公司本次发行募集资金拟部分用于补充流动资金及偿还银行借款，该项目实施后，公司主营业务保持不变，公司资本实力将明显提升、资产结构进一步优化，将有效提升公司的抗风险能力。

四、本次发行对公司经营状况和财务状况的影响

（一）本次发行对公司经营状况的影响

本次发行募集资金投资项目符合国家产业政策和公司整体战略发展规划。募集资金投资项目的实施，有助于公司顺应行业发展方向，提升公司行业地位和市场竞争能力，扩大公司的品牌知名度。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行完成后，公司资本实力将显著增强，净资产规模将大幅提高，有利于优化公司资产结构并提高公司的抗风险实力。随着公司募集资金投资项目的完成，公司营业收入和净利润将有所增长，有利于公司提高盈利能力，公司整体业绩水平将进一步有提升。

五、募集资金的管理安排

对于募集资金的管理运营安排，公司将严格按照中国证监会、上海证券交易所所有关规定及公司《募集资金管理制度》，根据公司业务发展的需要，合理安排募集资金投放的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用。公司在具体资金支付环节，将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限使用资金。

六、可行性分析结论

公司本次发行股票募集资金使用计划符合未来公司业务发展规划，以及相关政策和法律法规，具备必要性和可行性。本次发行有利于满足公司业务发展的资金需求，提升公司整体实力及盈利能力，改善公司资本结构并提高公司的抗风险实力，符合公司及全体股东的利益。

上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司

2023年3月3日