

## 四川长江包装控股股份有限公司发行股票购买资产、重大资产重组暨关联交易报告书(草案)摘要

(上接第 23 页)

2007 年度公司主要产品包括秋冬季系列内衣产品和内裤、家居服系列产品等。结合本公司的销售模式、营销计划、产销能力、产品结构以及内衣产品市场需求情况,预测 2007 年度主营业务收入为 13,920.00 万元。

### 2. 主营业务成本预测说明:

项目	2006 年 7-10 月已审实现数	2006 年 11-12 月预测数	2006 年合计数	2007 年度预测数
内衣产品	2,018.14	2,413.27	4,431.41	10,178.97

2006 年 7-12 月和 2007 年度主营业务成本根据已实现产品成本水平预测单位产品成本和预计产量进行测算。

根据现有的产品结构,在原材料价格不出现重大变动的情况下,预测 2006 年 7-12 月综合毛利率预测为 26.46%;2007 年综合毛利率预测为 26.88%。

### 3. 主营业务税金及附加是根据预计主营业务收入,按照公司现行税赋和税率计算应缴纳的城建税、教育费附加进行预测。

### 4. 营业费用预测说明

项目	2006 年 7-10 月已审实现数	2006 年 11-12 月预测数	2006 年合计数	2007 年度预测数
城市维护建设税	4.30	13.76	18.06	65.17
教育费附加	3.07	9.83	12.90	46.66
合计	7.37	23.59	30.96	111.73

主营业务税金及附加是根据预计主营业务收入,按照公司现行税赋和税率计算应缴纳的城建税、教育费附加进行预测。

### 5. 管理费用预测说明

项目	2006 年 7-10 月已审实现数	2006 年 11-12 月预测数	2006 年合计数	2007 年度预测数
营业收入	223.80	266.93	490.73	1,130.61

2006 年 7-12 月和 2007 年度营业费用系根据公司各项管理费用的预测数汇总,参照 2006 年 7-10 月管理费用的实际发生水平进行测算。

### 6. 财务费用预测说明

项目	2006 年 7-10 月已审实现数	2006 年 11-12 月预测数	2006 年合计数	2007 年度预测数
财务费用	-0.69	-2.54	-3.23	-15.64

2006 年 7-12 月和 2007 年度财务费用根据本公司 2006 年 7-12 月和 2007 年度资金使用状况进行测算。

### 7. 营业外支出

系按销售收入的 1% 预测应缴纳的水利建设基金。本盈利预测报告未预测其他营业外支出。

### 8. 所得税

按照预计实现的利润总额和现行所得税税率 33% 结合资产负债表债务法测算。

### 四、业绩承诺

根据四川华信(集团)会计师事务所有限责任公司出具的川华信审(2006)上字第 38 号《盈利预测审核报告》,预计“ST 长控完成重组后,2007 年度可实现主营业务收入 13,920 万元,实现净利润 1,120.20 万元(不含重组收益)。

为保护股东特别是中小股东的利益,浙江浪莎控股有限公司承诺,将保证“ST 长控 2008 年和 2009 年的扣除非经常性损益后的净利润在 2007 年盈利预测的基础上,每年净利润增长率不低于 25%”。即 2008 年实现净利润不低于 1400.20 万元,2009 年不低于 1750.31 万元。

浙江浪莎控股有限公司同时承诺,若重组完成后,“ST 长控 2007 至 2009 年每年实现的净利润低于 1120.20 万元,1400.20 万元、1750.31 万元的差额将由浙江浪莎控股有限公司用现金向“ST 长控补足”。

### 第七节 业务发展目标

一、发展规划

本次重大资产重组完成后,本公司将实现扭亏为盈,进入持续稳定发展的时期,为实现资源优化配置,保证公司持续稳定发展,特制定公司发展规划如下:

### (一) 发展战略

公司在进入内衣行业后,将本着“稳扎国内,拓展国际”的发展思路,紧紧围绕内衣行业的国际发展趋势,扎根于国内市场,充分发挥公司的地域和人才优势,全力打造“浪莎内衣”品牌,力争在未来三年内,使“浪莎内衣”成为中国最知名的本土内衣品牌之一。为此,公司提出五年发展战略:一是产品开发战略:立足针织内衣产业,发展功能性内衣核心业务,提高产品档次,开发新产品;二是市场营销战略:整合现有销售资源,创新营销模式,加大品牌推广力度,提高国内市场的占有率;三是技术创新

新战略:加大研发投入,采取与东华大学、清华大学等研发机构合作设立研究机构,致力于高科技内衣系列产品的研发,提高内衣的科技含量和质量;四是人才战略:坚持以人为本,加大设计开发人才、管理人才、市场营销人才的引入力度,完善人才结构和提高整体人员素质;五是国际化战略:随着国内市场地位的巩固,通过与国际知名公司的合作,引入海外研发资源和海外销售网络,进军国际市场。

### (二) 经营目标

围绕公司发展战略,公司确定未来三年内的主要业务的经营目标:

1. 经过三年的发展,使公司内衣产品销售收入突破 3 亿元人民币;

2. 坚持省级代理与区域代理相结合的方式,重点发展连锁特许经营模式,强化专柜与专卖的网络营销,基本完成覆盖全国的内销营销网络,实现年销售回款 10 万元的终端超过 1000 个,全面提升浪莎品牌的终端形象;

3. 争取在近三年的时间,从以贴牌加工为主要的外贸出口的方式,发展到在重点国际市场设办事处或分公司,以品牌输出作为主要的外贸出口方式;

4. 在三年内,使“浪莎”内衣品牌成为中国名牌产品,中国驰名商标,争取成为国家免检产品。

### (三) 产品开发计划

舒适性是内衣永恒的主题,绿色环保、功能、装饰性,是满足各种消费群体、消费结构的发展方向。充分利用各种天然纤维,改良天然纤维的同时,充分利用新型化纤,特别是差别化纤维原料开发具有舒适、功能性等特色的内衣产品是针织内衣产品开发的必然趋势。针对国内外市场消费结构变化的趋势,公司将把舒适时尚的功能性内衣作为重点,不断推陈出新,开发富有时代气息,引导消费潮流,迎合消费者口味的时尚化、舒适化、环保化、功能化的内衣产品。目前,公司已经开发了珍珠纤维内衣、高纤维纤维内衣、外红外保暖内衣、甲壳素海洋生物内衣等新产品,新产品的不断出现将增强公司的市场竞争能力。

公司从阶段技术开发和创新研究的角度仍着眼于新材料、新技术的应用,在内衣的舒适感、手感、时尚感上下足功夫,期望走在整个内衣行业的前端,引领行业潮流。

### (四) 技术开发和创新计划

结合产品开发计划中新产品所需解决的材料、工艺和技术问题,公司重点将从以下方面进行技术开发和创新:

1. 款式设计计划:公司计划在 2007 年上半年将开发家居服 30 款,内裤 60 款,泳装 20 款,背带 10 款,文胸 10 款,2007 下半年公司将重点开发保暖内衣与美体内衣,共计 50 款,内裤男女共 40 款,家居 10 款。

2. 设备更新计划:公司将根据生产计划适当引进有缝内衣生产设备,计划使有缝设备在 2007 年实现将现有生产规模扩大一倍,无缝内衣将计划与外资合作,未来三年将无缝内衣设备增加到 500 余台。

3. 生产工艺创新计划:首先继续改进新设备的使用,在设备上实现生产工艺的先进性与科学性,其次将开发出全新的款式与布料,保证在行业内的竞争优势。

4. 外部机构的合作计划:公司拟立足长远,实行内外结合的方式,即校企联合、企企联合。公司将在与东华大学、清华大学的合作基础上,强化与国内外同行以及行业内科研院所的合作,通过借助外部力量进一步加强公司的技术开发和创新能力。

### (五) 市场开发和营销网络建设计划

1. 经营形象建设

首先,公司聘请了国际一流的终端形象设计公司,由专人负责审核专卖店的设计装修方案(包括专柜)及制作预算。在确保卖场单位坪效最大化的原则下,促进公司经营管理水平和经济效益的提高,以实现公司持续稳定发展。发展计划是在现有内销市场的基础上,充分考虑了内销行业的发展趋势和公司的战略定位,是对现有市场的整合与拓展。上述业务发展计划若得以实现,将不仅进一步扩大公司规模,而且还将推进公司产品的结构化、增加附加值,提高公司产品价值,全面提升公司的核心竞争力。

2. 销售网络建设

首先,将提高一级市场终端竞争力,针对一级市场的激烈竞争,提出具有品牌独特优势的政策和具有应对竞争品牌的相关灵活政策。其次,提高二级市场销售业绩新高度,挖掘市场份额较大的城市,进行网点深挖掘,完善单个市场网络的合理化。

最后,加强对新开发市场的扶持力度,主要体现在费用补贴、广告投放、终端培训等方面,对部分思想老化代理商加强引导,明确其销售业绩的提升是通过市场运作而不是公司的政策,利用样板市场的带动作用,复制其它市场,鼓励订单制进货,或根据地区特点进行产品买断经营,同时鼓励新代理商加盟。

### (六) 人才扩充计划

公司根据发展战略的要求,继续加强人才引进和人员培训工作,积极创造有利于各方面人才发挥作用的平台,营造良好的企业文化氛围,建立完善的用人机制和淘汰机制,努力培养和引进德才兼备、适应企业发展需要的经营管理人员和专业技术人才。公司将根据生产经营的需要,有计划地向中高等院校和科研机构吸纳专业人才,同时加大投入,稳步推进全员培训计划,建立学习型组织,全面提高员工素质,打造凝聚力工程。

### 三、发展规划

本次重大资产重组完成后,本公司将实现扭亏为盈,进入持续稳定发展的时期,为实现资源优化配置,保证公司持续稳定发展,特制定公司发展规划如下:

### (一) 发展战略

公司在进入内衣行业后,将本着“稳扎国内,拓展国际”的发展思路,紧紧围绕内衣行业的国际发展趋势,扎根于国内市场,充分发挥公司的地域和人才优势,全力打造“浪莎内衣”品牌,力争在未来三年内,使“浪莎内衣”成为中国最知名的本土内衣品牌之一。为此,公司提出五年发展战略:一是产品开发战略:立足针织内衣产业,发展功能性内衣核心业务,提高产品档次,开发新产品;二是市场营销战略:整合现有销售资源,创新营销模式,加大品牌推广力度,提高国内市场的占有率;三是技术创新

### 四、业绩承诺

除另有说明,以下简称在本报告书中的含义如下:

“ST 长控”指公司、公司、本公司指四川长江包装控股股份有限公司

浪莎控股指浙江浪莎控股有限公司

四川省国资委指四川省国有资产监督管理委员会,持有股份公司 34.671,288 股国股(占总股本的 57.11%)

宜宾国资公司指宜宾市国资公司

授权指四川省国资委以川国资函(2006)67 号文股权转让宜宾国资公司负责“ST 长控”资产重组和国有股权转让项目的具体操作事宜

《股份公司股权转让协议》指宜宾市国资公司授权给股东公司股权转让事宜并签署的《股权转让协议》及《补充协议》

浪莎内衣指浙江浪莎内衣有限公司

浪莎针织指浪莎针织有限公司

中元造纸指宜兴中元造纸有限公司

非公开发行股票指本公司非公开发行股票收购浪莎控股拥有的浪莎内衣 100% 的股权

本次发行方案指本公司发行股票认购浪莎内衣 100% 股权的方案

本次重大资产重组指本公司拟通过非公开发行股票方式购买宜宾国资公司持有的中元造纸 95% 的股权

《浪莎内衣股权转让协议》指本公司拟与宜宾国资公司签署的《中元造纸 95% 股权的协议》

《中元造纸股权转让协议》指本公司拟与宜宾国资公司签署的《中元造纸 95% 股权的协议》

中国证监会指中国证券监督管理委员会

上交所、交易所指上海证券交易所

独立财务顾问、财务顾问指兴业证券股份有限公司

律师指上海万邦律师事务所

《管理办法》指《上市公司非公开发行股票管理办法》

《上市规则》指《上海证券交易所股票上市规则》

《公司法》指《中华人民共和国公司法》

《证券法》指《中华人民共和国证券法》

《通知》指中国证监会《关于上市公司重大资产重组若干问题的通知》(证监发字[2001]105 号)

元/万元指人民币

特别提示

一、四川长江包装控股股份有限公司于 2006 年 12 月 15 日召开了第五届董事会第八次会议,表决通过了公司拟进入重大资产重组事宜的议案。

二、公司拟在本次重大资产重组中向浪莎控股发行股票购买浪莎内衣 100% 的股权,向宜宾国资公司出售持有的中元造纸 95% 的股权。由于浪莎控股是公司潜在控股股东,宜宾国资公司是公司现有控股股东的授权代表,因此,本次重大资产重组构成关联交易。

三、根据《通知》的规定,公司本次收购资产及出售资产构成为重大资产重组,需获得中国证监会审核批准,并经公司股东大会表决通过方可实行。

### 三、本次重大资产重组主要内容

1. 发行股票购买资产

经四川长江包装控股股份有限公司 2006 年 12 月 15 日召开的公司第五届董事会第八次会议批准,公司拟向浪莎控股以每股 6.79 元的价格发行 10,106,300 股收购浪莎内衣 100% 的股权,2006 年 12 月 15 日公司与浪莎控股共同签署了《浪莎内衣股权转让协议》。

根据《浪莎内衣股权转让协议》,公司向宜宾国资公司出售持有中元造纸 95% 股权的具体内容为:

1. 合同的成立:“ST 长控”同意按合同规定的条件及方式将其合法持有的中元造纸 95% 的股权转让