（上接B5版）

当前，全球服装产业的价值链可以分为研发设计、加工制造、市场营销三大环节，研发设计和品牌营销位居价值链“微笑曲线”的两个高端。紧跟前沿时尚、充满原创性和独特性的设计是服装品牌形象的直接载体，直接影响多品牌战略的落实和发展。随着时尚流行节奏的加速，时尚产品生命周期变得越来越短，每年的服装款式千变万化、更新速度不断加快，能否在设计上持续满足消费者的前沿需求直接决定着服装品牌的发展空间。

公司品牌分立重塑，各品牌精准和差异化的服务不同的细分市场，设计服装的配色、用料、工艺和质量上都需要体现各自品牌的定位和风格，公司必须加大研发投入，增强公司的核心竞争力，为多品牌的同步运营提供重要的技术支持。

6、柔性化改造是提升公司快速反应能力的必备条件

在经济新常态下，服装行业必须寻求升级转型。传统服装行业产业链长、产业部门多、市场反应慢，而服装消费者对时尚型、个性化的需求日益强烈，互联网市场更使得服装市场开始具有时空界限模糊、信息量大、互动性增强、即时迅速、个性化塑造与满足等特点。未来服装行业的发展是线下与线上的融合，渠道零售端的融合将倒逼行业供应链改造，产品将更体现个性化。

去库存、小批量、多品牌的发展趋势使得公司必须将现有服装生产供应链条进行柔性化改造，补强公司生产流程的相对薄弱环节，为多品牌的同步运营提供重要的产品供应保障。

7、升级信息化是提升公司整体管理效率和水平的需要

公司营运管理需要信息化系统做支撑。公司信息化系统升级后，将形成统一的公司管理平台，该平台将成为公司未来营运的核心要素，公司各部门将在信息化平台上共享资源、协同运作，达到充分整合公司资源的目的。这将使公司能够准确、及时的获取销售终端环节的第一手信息，并进行科学有效的管理决策，降低运营成本，提升业务协同效率，优化业务流程，有利于提升公司的管理效率和水平。

（二）项目实施的可行性分析

1、羊绒服装市场潜力巨大

羊绒属于特种动物纤维，保暖性极佳，是冬季御寒服装的首选材料，同时羊绒有轻、细、软、爽等特点，自进入西方消费市场后，一直受到中高端消费者的青睐，是秋冬季奢侈品衣物的代表性材料。近年随着生产工艺由粗纺、纯纺向精纺和多元混纺升级，各种新的染色和印花工艺的应用，支持了各种新设计理念的产生，羊绒服饰产品可以拥有更强的设计感和时尚感，可以向高支精纺、轻薄型的四季服饰转变，这使得羊绒服饰产品的应用范围不断拓宽，羊绒服装定位由“功能性”转变为“时尚性、舒适性和高品质性”，羊绒服装的美誉度和市场规模都在不断提升。

从公司自身的产品销售情况看，近几年产品销售结构发生了比较大的变化，设计感和时尚感较强的新产品增长迅速。根据国内外消费市场的表现，结合公司在2015年进行的消费者市场调查，公司认为，羊绒服装消费已经成为服装消费品的其中一个重要方向，传统消费者不断更新消费理念的同时，大量新消费者不断涌入，市场潜力非常巨大。但是，由于国内羊绒服装的产品定位、渠道建设、品牌推广“等均与消费者需求有一定偏差，市场消费潜力远未被挖掘出来。公司拥有国际水平的设计团队和生产加工体系，品牌影响力和全链条运营能力在业内都首屈一指，若能对品牌、渠道和产品做出正确的调整，将能激发消费者潜在需求，并能带来巨大的市场空间。

2、国家和地方政策大力支持

我国是羊绒生产第一大国，羊绒行业的发展关系到民族区域经济发展和农牧民生活，一直受到国家和地方的支持。2012年2月，发改委下发《西部大开发“十二五”规划》，在牧区重点工程上提出重点支持内蒙古、新疆、宁夏形成万吨羊绒生产加工能力。2013年，《内蒙古自治区人民政府关于振兴羊绒产业的意见》（内政发［2013］74号）提出“鼓励技术改造和创新，实现羊绒产业转型升级”和“实施自主品牌建设工程，增强国际话语权”，对羊绒企业进行技术、渠道、产品和品牌的革新予以大力支持。

2015年11月，国务院下发《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，将时尚消费、品质消费列为消费升级重点领域和方向，提出加快破除阻碍消费升级和产业升级的体制机制障碍，全面改善优化消费环境。国家对消费升级的大力倡导，为公司推行多品牌战略、提升羊绒服饰产品附加值奠定了良好的基础。

3、公司具备丰富的纺织外贸渠道资源

经过多年的发展，公司销售渠道覆盖广度和深度都在国内处于领先地位，积累了丰富的门店开发经验，形成了一套成熟完善的门店开发流程和制度，包括市场分析、门店选址、合作方式、环境设计、道具设计、结算体系等环节的规章制度和体系。截至2015年底，公司的门店数量共计1,317家，其中直营店552家，加盟店765家，公司与国内多家主流高档连锁百货、购物中心建立了稳定的战略合作关系，伴随国内主流渠道在全国的布局扩张，公司的渠道选择机会随之增多。而且，公司在以往的品牌转型中已经取得了较好的成绩，特别是在一二线城市的核心商圈优质门店和在机场高铁的交通枢纽零售渠道，公司在一二线城市的门店评级实现稳步增长，在目本的两家店面也取得了超过预期的成绩，公司已具备丰富的国内外渠道拓展经验。

4、公司具备完善的人才引进与储备机制

培育同企业发展相适应的高素质人才，是关系公司品牌重塑与焕新成功发展的决定性因素。在外部引进上，为更好与国际市场接轨，公司陆续聘请法国服装设计师Gilles Dufour等人，出任公司各品牌艺术总监和首席设计师，给产品注入更多时尚元素，实现了国外设计理念与传统民族理念的有效融合。在内部培养上，2015年9月品牌战略转型启动之际，公司成立了“鄂尔多斯时尚学院”，“时尚学院”借助国际时尚行业先进管理和运营经验，建立鄂尔多斯品牌零售培训与人才发展系统，协同推进品牌转型和运营提升，成为推动品牌和时尚人才发展建设的重要力量。

5、公司具备持续提升的创新能力

公司作为羊绒行业的龙头企业，有着深厚的研发基础和强大的研发能力，并且每年投入大量的科研经费，以自主创新研发为主，并与国家羊绒制品工程技术研究中心、东华大学等机构展开了产学研合作，研发成果丰硕。仅2015年，公司就取得了发布1项国家标准、制定2项ISO国际标准、获得1项发明专利和33项外观专利的成绩，持续增强了公司的标准话语权和技术储备。公司研发中心紧跟市场潮流，把握市场脉搏，具备以市场为导向、以消费者需求为出发点的快速反应研发能力，在公司树立羊绒时装品牌的过程中，连续推出了一系列深受消费者喜爱的优秀产品。

6、公司的信息化已具备一定的基础

公司一直以来非常重视信息化系统的建设工作，并在多年的持续完善与系统更新过程中，积累了丰富的实践管理经验。公司已经上线电商OMS、商业智能系统BI、EB等，已基本构建覆盖全业务流程的信息管理体系，经过多年信息化建设的工作，公司已具备了一定的软硬件设备基础与实践经验，为下一步的系统升级与整合打下了坚实基础。

在组织结构及人员配备方面，公司设立了信息管理中心及电商中心，分别负责信息化系统及电商系统的建设工作，建立了稳定的信息化运营团队。公司信息化系统升级建设项目的实施将在公司已有的信息化建设基础上进行，公司内部组织架构及人员配备也具备基础，项目的实施具有技术可行性和管理可行性。

四、本次募集资金投资项目的情况

（一）营销渠道拓展及品牌升级建设项目

1、项目建设方案

公司利用自身羊绒行业风向标和中国时装行业领军企业的地位，充分发挥羊绒“软黄金”在中高端时装行业的影响力，深入分析了上层中产及富裕阶层消费者、新时代消费者和网络购物消费者三大新兴消费力量，制定了多品牌重塑的发展战略，计划在线下店铺渠道、线上平台布局、物流配送系统和品牌升级推广等方面加大投入，实现品牌与市场的可持续发展。

（1）品牌重塑后各品牌需要统一规划门店形象、商品陈列和品牌推广等，公司对直营店的控制力强、管理效率高，公司利用直营店能将品牌重塑后各品牌的形象和对应产品快速的推向市场，本项目将利用公司多年的门店开发和经营管理经验，在传统渠道和新兴渠道投入品牌重塑后的各品牌独立的直营店铺和多品牌综合店铺，完成多品牌运营的国内渠道升级。

（2）公司是世界首屈一指的羊绒深加工企业，公司羊绒服装及服饰的出口主要为国际知名奢侈品及高端羊绒服装品牌代工，产品和品质得到国际市场的高度认可，但代工业务渠道掌控力差，毛利率低，公司高品质的原料和产品以及优秀的设计能力都不能发挥出来。2015年，公司尝试在日本市场设立两家品牌销售终端，取得了超出预期的成绩，得到了当地商家和消费者的高度认可，证明了公司品牌和高品质产品具备参与国际竞争的能力。本项目拟加大力度在美国和日本等市场投入ERDOS品牌的直营店铺，为实现公司国际市场战略目标打下基础。

（3）顺应网络购物的消费趋势，加大电商业务投入，提升和焕新各品牌的形象，逐步打造和独立运营各个品牌官方旗舰店，打通流量形成品牌渠道矩阵。

（4）根据线下直营店铺、线上电子商务两种渠道拓展的业务发展需要，扩大和完善区域物流配送系统等。

（5）品牌重塑的升级推广主要包括媒体推广、品牌投入、广告形象设计、品牌PR、推广活动、数字网络营销、官网平台优化及运维和零售现场活动等。

项目主要建设内容如下：

投资方向	投资金额（万元）	建设内容
直营店拓展	229,094	1、国内新建店铺298家，（1）店铺渠道：一、二线经济发达城市核心商圈的百货、购物中心、街边店等传统渠道和机场、高铁、outlets等新兴渠道；（2）店铺品牌：品牌重塑后的ERDOS、鄂尔多斯1980和BlueErdos品牌的独立直营店和多品牌综合旗舰店。 2、国外新建店铺26家，（1）店铺渠道：美国、日本经济发达城市核心商圈的百货、购物中心、街边店、酒店等渠道；（2）店铺品牌：ERDOS品牌的直营店。
电子商务投入	10,294	通过线上互联网平台的多渠道布局，以天猫、京东、唯品会等为主要拓展平台，分别打造ERDOS、鄂尔多斯1980和Blue Erdos各品牌的官方旗舰店并独立运营，并发分别适用PC端和移动端购物的平台入口，增加四季服装、专柜同款、折扣专区和电商专供等类目，实现跨平台、跨品牌和跨类目的多向发展，并打通各品牌的流量形成品牌渠道矩阵。
物流配送中心	7,980	根据线下店铺渠道拓展、线上平台布局的业务发展需要，公司拟对物流配送系统进行整合与扩建：在华东、华南和西南三大重点区域建设物流配送中心，通过建设区域物流配送中心，增设RFID技术设备实现非接触式自动识别和数据采集，提高物流配送中心的一体化管理水平，形成运行高效的配送体系，以辐射全国各地营销网点和电商业务，加快存货周转，优化与完善物流配送系统。
品牌升级推广	12,935	1、媒体推广：平面媒体、航机视频、机场及户外广告推广，影视/娱乐贴片广告、植入或合作等投入。 2、品牌投入：品牌VI体系、策略和brandbook（品牌白皮书）、品牌传播及广告宣传创意等设计打样投入。 3、广告形象设计：拍摄和制作brandbook、VI手册、产品别册、包装、户外广告等，海外设计及制作支持。 4、品牌PR及推广活动：品牌文化及重塑宣传、品牌公关及时尚媒体合作发布、预览会、新品发布会等。 5、数字网络营销、官网平台优化及运维。 6、零售现场活动。
合计	260,303	

2、项目投资规划及效益分析

本项目建设地点为鄂尔多斯现代羊绒产业园，预计总投资11,197万元，其中计划使用募集资金10,000万元，建设期三年。

本项目完成后公司整个业务流程的控制力和管理水平会显著提升，在降低业务运营成本的同时，进一步优化供应链的效率和灵活程度，增强公司新品牌体系快速响应市场的能力。项目虽不直接产生经济效益，但有助于增强公司整体的运营和盈利能力。

第三节　董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行对公司业务及资产整合计划、公司章程、股东结构、高管人员结构、业务收入结构的影响

（一）本次发行对业务及资产整合计划的影响

本次非公开发行募集资金投资项目主要围绕公司现有主营业务展开，本次发行完成后，公司的业务范围保持不变。此外，本次发行不涉及资产或股权收购事项，公司业务及资产不存在整合计划。

（二）本次发行对公司章程的影响

本次发行完成后，公司将根据股东大会授权，根据相关规定和发行结果等实际情况，对《公司章程》中涉及股本的相关条款及其他与本次发行有关的条款进行相应修改，并办理工商变更登记手续。

除以上事项外，《公司章程》暂无其他调整计划。

（三）本次发行对股东结构的影响

本次发行完成后，公司股东结构将相应发生变化，将增加与发行数量等量的有限售条件流通股份，而不参加本次非公开发行的原有股东持股比例将有所下降。但上述股东结构的变化不会导致公司控制权发生变化，具体详见本预案“第一节·六、本次发行是否导致公司控制权发生变化”的有关内容。

（四）本次发行对高管人员结构的影响

本次非公开发行不会导致高管人员的结构发生变动。截至本预案公告日，公司尚无对高管人员结构进行调整的计划。

（五）本次发行对业务收入结构的影响

本次发行完成后，随着募集资金投资项目的实施，公司羊绒板块相关业务占主营业务收入的比重有望提高，公司羊绒板块产品线将进一步丰富，收入结构有望持续优化。

二、本次发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

本次非公开发行募集资金到位后，公司总资产和净资产将相应增加，财务状况将得到改善，盈利能力将得到提高。本次非公开发行对公司财务状况、盈利能力及现金流量的具体影响如下：

（一）对财务状况的影响

本次发行完成后，公司总资产和净资产均将相应增加，资产负债率也将相应下降，公司的财务结构将更为稳健合理，经营抗风险能力将进一步加强，公司的持续发展将得到良好的保障。

（二）对盈利能力的影响

本次募集资金投资项目预计将在未来几年内为公司带来较好的投资收益，将有利于提高公司整体盈利水平。另一方面，由于本次发行后公司的净资产和总股本将有所增加，募集资金投资项目产生的经营效益需要一定的时间才能体现，因此不排除公司净资产收益率、每股收益等财务指标在短期内出现一定程度的摊薄。

（三）对现金流量的影响

本次发行完成后，当年公司筹资活动产生的现金流入量将显著增加；在资金开始投入募投项目后，投资活动现金流出量将大幅增加；在项目开始实现运行后，公司将可以获得持续稳定的经营活动现金流入。

三、公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

公司与控股股东及其关联人在业务和管理等方面完全分开，并独立承担经营责任和风险。本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系和管理关系并不会发生变化。同时，本次发行不会导致公司与控股股东及其关联人之间新增同业竞争或关联交易等情形。

四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被控股股东及其关联人占用，或为控股股东及其关联人提供担保的情形

公司资金使用和对外担保严格按照法律法规和《公司章程》的有关规定履行相应程序和信息披露义务，不存在被控股股东及其关联人违规占用资金、资产或违规为其提供担保的情形。

本次发行完成后，公司不会存在资金、资产被控股股东及其关联人违规占用的情形，亦不会存在公司为控股股东及其关联人进行违规担保的情形。

五、公司负债结构是否合理，是否存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，是否存在负债比例过低、财务成本不合理的情况

本次非公开发行将相应增加公司总资产及净资产规模，从而降低公司的资产负债率和财务风险，提高公司的抗风险能力和债务融资能力。公司不存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，也不存在负债比例过低、财务成本不合理的情况。

六、本次发行相关的风险说明

（一）品牌定位和管理风险

消费品的市场认知度普遍取决于品牌效应，国内羊绒时装市场具有品牌众多、竞争激烈、风格多变、消费需求复杂等特点，尽管公司目前在羊绒时装市场拥有行业主导地位，并且已完成对品牌的战略重塑和升级，但是如果公司不能持续提升品牌影响力和美誉度，或者对产品品质、门店形象、销售服务等管理不能适应公司业务发展，将会影响到公司的品牌形象，并可能对公司的业务经营和羊绒产品销售带来不利影响。

（二）不能准确把握羊绒时装流行趋势的风险

羊绒时装作为时尚产品，具有“周期短、更新快、款式多”等时尚特点，近年来又受到“快时尚”消费理念的影响，因此，羊绒时装市场的流行趋势变化速度加快。如果公司不能把握羊绒时装流行趋势、不能及时推出符合时尚潮流的产品，将会对公司品牌和销售业绩产生重大不利影响。

（三）羊绒行业季节性波动的风险

一般情况下，羊绒产品从月份开始进行成品生产，根据地区差异在九月份或十月份开始正式售卖，消费旺季一般出现在每年的四季度和一季度，而二、三季度一般属于销售淡季，尽管公司近年来一直通过战略转型，以产品设计四季化、产品生产四季化等方式淡化公司产品的羊绒属性，但是目前公司服装销售收入仍以羊绒产品为主，受羊绒产品天然属性的影响，这种销售模式的季节性波动可能对公司的各季度经营业绩带来影响。

（四）市场竞争风险

我国时装市场属于完全竞争的市场，集中度较低，市场竞争日趋激烈。羊绒时装企业，不仅要面临同行业低端及中高端品牌的竞争，而且要面临非羊绒时装企业的替代性竞争，甚至要面临众多以次充好的“伪羊绒”产品的竞争。

此外，随着中国消费能力的日益提升以及服装消费需求的升级，国际品牌时装企业对中国市场日益重视并不断加强渠道建设力度，对于国内中高端羊绒品牌时装企业也产生一定的竞争压力。

公司作为国内中高端品牌羊绒时装的代表，其核心竞争实力主要体现在综合品牌影响力及研发设计能力，产品质量及工艺、营销渠道覆盖、供应链管理等方面，如果本公司无法持续巩固并提升核心竞争实力，将无法应对来自于国内外众多品牌服装企业日益激烈的竞争，从而将对公司羊绒产品的销售规模、市场份额以及利润率等产生不利影响。

（五）募集资金投资项目实施风险

公司本次发行募集资金投资项目的可行性分析是基于当前及可预见将来的市场环境、羊绒时装行业竞争格局等因素做出的。虽然投资项目经过了慎重、充分的可行性研究论证，但仍存在因市场环境发生较大变化，羊绒时装行业过度竞争、项目实施过程中发生不可预见因素导致项目延期或无法实施，或者导致投资项目不能产生预期收益的风险。

（六）经营管理风险

本次发行完成后，公司资产规模将进一步增加。尽管公司已建立较为规范的管理制度，生产经营运转良好，但随着公司募集资金的到位、新项目的实施，公司的经营决策、运作实施和风险控制的难度均有所增加，对公司经营层的管理水平也提出了更高的要求。因此，公司存在不能建立完善的内部约束机制、保证企业持续运营的经营管理风险。

（七）摊薄发行当年即期回报的风险

本次发行完成后，公司净资产规模将有一定幅度增长，而募集资金从投入到产生效益需要一定的周期，由于公司总股本和净资产的增加，本次非公开发行股票可能在短期内导致公司每股收益和净资产收益率等指标较上一年度有所下降。本次非公开发行股票存在摊薄公司发行当年即期回报的风险。

（八）股市波动的风险

本次发行将会对公司的生产经营和财务状况产生影响，公司基本面的变化将影响公司股票的价格。另外，宏观经济形势变化、行业景气度变化、国家经济政策调整、投资者心理变化等种种因素，都会对公司股票的市场价格产生影响。

（九）审批风险

本次发行需经公司股东大会审议批准，并报中国证监会核准。能否取得相关的批准或核准，以及最终取得批准和核准的时间存在不确定性。

（十）宏观经济风险

目前，我国宏观经济处于周期性低迷阶段，若宏观经济持续不景气，可能导致消费者对时装的消费需求下降和对时装价格敏感性的增加。羊绒时装由于原料的珍稀及穿着的舒适，在不考虑品牌溢价的情况下，其价位通常会比纯棉、涤纶等普通材质的时装高，在这种情况下，羊绒时装可能相比普通材质的时装更容易产品滞销，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

第四节　公司利润分配政策的制定和执行情况

一、公司利润分配政策

根据《公司章程》，公司现行的利润分配政策如下：

“第一百五十五条　公司利润分配政策为：公司采取积极的现金或者股票方式分配利润，即公司当年度实现盈利，在依法提取法定公积金、盈余公积金后进行利润分配。

（一）利润分配原则

公司的利润分配应重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展。利润分配政策应保持连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。

（二）具体利润分配政策

1、利润分配形式及间隔期：公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，公司优先采用现金方式分配利润。

公司当年如实现盈利并有可供分配利润时，应每年度进行利润分配，董事会可以根据公司盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

2、现金分红的具体条件：公司在当年盈利且累计未分配利润为正，现金流满足公司正常生产经营和未来发展的前提下，任何三个连续年度内以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

本章程中的“重大资金支出安排”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买资产累计支出达到或超过公司最近一次经审计净资产的10%。

出现以下情形之一的，公司可不进行现金分红：

（1）合并报表或母公司报表当年度未实现盈利；

（2）合并报表或母公司报表当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

（3）合并报表或母公司报表期末资产负债率超过70%（包括70%）；

（4）合并报表或母公司报表期末可供分配的利润余额为负数；

（5）公司财务报告被审计机构出具非标准无保留意见；

（6）公司在可预见的未来一定时期内在在重大资金支出安排，进行现金分红可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。

3、股票股利分配条件：在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利。公司董事会在确定发放股票股利的具体金额时，应充分考虑发放股票股利后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（三）利润分配的决策程序和机制

1、公司利润分配方案由董事会根据公司经营状况和有关规定拟定，并在征询监事会意见后提交股东大会审议批准，独立董事应当发表明确意见。

2、独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

3、股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

4、公司在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况。公司董事会应在年度报告中披露利润分配方案及留存的未分配利润的使用计划安排或原则。公司当年利润分配完成后留存的未分配利润应用于发展公司经营业务。公司当年盈利但董事会未做出现金分红预案的，应在年度报告中披露未做出现金分红预案的原因及未用于分红的资留存公司的用途，独立董事发表的意见。

（四）利润分配政策调整的条件、决策程序和机制

如果公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策，可以对利润分配政策进行调整。调整后的利润分配政策不得违反法律法规或监管规定的相关规定，公司董事会应先形成对利润分配政策进行调整的预案并应征求监事会意见并由公司独立董事发表独立意见，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议通过后提请公司股东大会批准。其中，现金分红政策的调整以实需给出具原因说明的书面报告的形式提交股东大会批准，调整后的现金分红政策不得违反中国证监会和上海证券交易所的相关规定。

（五）利润分配方案的实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利或股份的派发事项。如在在股东连续占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

二、公司最近三年的分红情况及未分配利润的使用情况

（一）公司最近三年分红情况

公司一贯重视对股东的投资回报并兼顾公司的成长与发展，公司最近三年各年度现金分红情况如下：

金额单位：万元

年度	分红方案	现金分红金额（含税）	分红年度合并报表中归属于上市公司股东的净利润	占合并报表中归属于上市公司股东的净利润的比率
2013年度	每10股派息1.2元（含税）	12,384.00	74,186.82	16.69%
2014年度	每10股派息1元（含税）	10,320.00	42,093.09	24.52%
2015年度	每10股派息0.5元（含税）	5,160.00	24,093.67	21.42%
合计		27,864.00	140,373.57	
	最近三年累计现金分红金额占最近三年平均净利润的比例			59.55%

注：以上分红金额不考虑因汇率不同而造成的实际发放金额的差异。

（二）公司最近三年未分配利润的使用情况

2013至2015年度公司实现的归属于上市公司股东的净利润在提取法定盈余公积金及向股东分红后，当年的剩余未分配利润结转至下一年度，主要用于公司的日常生产经营。

三、公司未来三年的股东回报规划

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》要求，为明确公司对新老股东合理投资回报，进一步细化《公司章程》中有关利润分配政策的条款，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司已于2015年3月31日制定《内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司股东分红回报规划（2015－2017年）》（以下简称“《回报规划（2015－2017）》”），并于2015年5月5日经公司2014年度股东大会决议通过。

根据《回报规划（2015－2017）》，“公司应至少每三年重新审阅一次股东回报规划，并根据公司发展或法律法规变化进行及时修订，确保规划内容不违反相关法律法规和《公司章程》的规定。若公司未发生《公司章程》规定的调整利润分配政策的情形，可以参照最近一次制定或修订的股东回报规划执行，不另行制定三年股东回报规划。”

截至本预案出具日止，《回报规划（2015－2017）》未发生因法律法规变化必须修订的情况，《回报规划（2015－2017）》符合现有法律法规的有关规定，且《公司章程》亦未对利润分配政策进行调整，因此，结合公司发展情况，公司董事会决定2016－2018年公司股东分红回报规划暂按《回报规划（2015－2017）》执行，不再另行制定新的股东回报规划。

《回报规划（2015－2017）》的主要内容如下：

“第一条　股东分红回报规划制定考虑因素

公司重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司的长期可持续发展。在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，公司对利润分配作出制度性安排，从而建立对投资者持续、稳定、科学的股东回报机制，以保证公司利润分配政策的连续性和稳定性。

第二条　公司股东分红回报规划制定原则

1、公司股东回报规划严格执行《公司章程》所规定的公司利润分配的基本原则。

2、公司股东回报规划的制定需充分考虑和听取股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见、诉求。

3、公司股东回报规划的制定需本着兼顾股东利益的合理投资回报及公司的持续良好发展的原则，处理好短期利益及长远发展的关系，公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

4、公司制定股东回报规划应符合公司现行的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，保持利润分配的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。

第三条　公司未来三年（2015年－2017年）股东分红回报具体计划

1、利润分配形式及间隔期：公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，公司优先采用现金方式分配利润。

公司当年如实现盈利并有可供分配利润时，应每年度进行利润分配，董事会可以根据公司盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

2、现金分红的具体条件：公司在当年盈利且累计未分配利润为正，现金流满足公司正常生产经营和未来发展的前提下，任何三个连续年度内以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

3、股票股利分配条件：在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利。公司董事会在确定发放股票股利的具体金额时，应充分考虑发放股票股利后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（四）未来三年（2015－2017年）的股东回报规划

1、在每个会计年度或半度结束后，由公司董事会根据公司实际情况和发展目标，制定年度或中期分红议案，并经公司股东大会表决通过后实施。

2、公司切实保障社会公众股东参与股东大会的权利，积极充分听取独立董事意见，并通过多种渠道主动与中小股东进行沟通和交流，征集中小股东的意见和诉求。董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。

3、公司独立董事应对分红预案是否适当、稳健，是否保护投资者利益发表独立意见。

4、公司监事会对董事会和管理层执行公司分红政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

5、公司股东大会对分红方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

6、公司应在年报、半年报中披露利润分配预案和现金分红情况。

7、公司因外部经营环境或自身经营状况发生重大变化而需调整分红政策和股东回报规划的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因，并由董事会提交议案由股东大会以特别决议通过。公司应充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题；独立董事发表独立意见并公开披露。

8、公司报告期盈利但未提出现金分红预案的，应在年报中披露未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划；独立董事应对预案发表独立意见并公开披露；公司在召开股东大会时除现场会议外，还应向股东提供网络投票平台。

第五条　股东回报规划的制定周期和调整机制

1、公司应至少每三年重新审阅一次股东回报规划，并根据公司发展或法律法规变化进行及时修订，确保规划内容不违反相关法律法规和《公司章程》的规定。若公司未发生《公司章程》规定的调整利润分配政策的情形，可以参照最近一次制定或修订的股东回报规划执行，不另行制定三年股东回报规划。

2、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境的变化，确需调整利润分配政策的，应在积极听取公司股东、独立董事意见的基础上，由董事会做出专题论述，详细论证调整理由，制定新的未来三年股东回报规划，并经独立董事认可后提交董事会议；独立董事对股东回报规划发表独立意见；相关议案经董事会审议通过后提交股东大会以特别决议批准。

内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司
2016年7月13日

A股代码 600295　A股简称 鄂尔多斯　编号：临2016－028号
B股代码 900936　B股简称 鄂资B股

内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司2016年第六次董事会决议公告

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。

如有董事对临时公告内容的真实性、准确性和完整性无法保证或存在异议的，公司应当在公告中作特别提示。

内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司（以下简称“公司”）董事会于2016年7月13日以通讯表决方式召开了2016年第六次会议，会议参加成员、人数、会议程序及表决程序符合《公司法》及《公司章程》的有关规定。会议审议并一致通过了如下决议：

一、以9票通过、0票反对、0票弃权，一致通过了《关于公司符合非公开发行A股股票条件的议案》

公司拟非公开发行A股股票（以下简称“本次非公开发行”），董事会根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司证券发行管理办法》、《上市公司非公开发行股票实施细则》等法律、法规及规范性文件的有关规定，对照公司的实际情况逐项自查、逐项论证，认为公司符合现行法律、法规和规范性文件中关于公司非公开发行股票的规定，具备非公开发行股票的资格和条件，同意公司向中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）申请非公开发行股票。

该议案尚需公司股东大会审议通过。

二、逐项审议并通过了《关于公司非公开发行A股股票方案的议案》

公司本次非公开发行的具体内容：

（一）发行股票的种类和面值

本次非公开发行的股票种类为境内上市的人民币普通股（A股），每股面值为人民币1.00元。

此项议案经与会监事审议表决，同意3票，反对0票，弃权0票。

该议案尚需公司股东大会审议通过。

（二）发行方式及发行时间

本次非公开发行采取向特定投资者非公开发行的方式。公司将在中国证监会核准后6个月内择机发行。

此项议案经与会监事审议表决，同意9票，反对0票，弃权0票。

该议案尚需公司股东大会审议通过。

（三）发行对象

本次非公开发行对象为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者、其他机构投资者和自然人等在内的不超过10名特定对象。证券投资基金管理公司以其管理的2只及以上基金认购的，视为一个发行对象。信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。发行对象将在公司取得本次非公开发行核准批文后由董事会在股东大会的授权范围内，与保荐机构（主承销商）依据有关法律法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价的情况，遵循价格优先的原则协商确定。

此项议案经与会监事审议表决，同意9票，反对0票，弃权0票。

该议案尚需公司股东大会审议通过。

（四）定价基准日、发行价格及定价原则

本次非公开发行的定价基准日为公司2016年第六次董事会会议决议公告日（即2016年7月13日），本次非公开发行的股票价格不低于定价基准日前20个交易日股票交易均价的90%（定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价=定价基准日前20个交易日公司股票交易总额/定价基准日前20个交易日公司股票交易总量），即本次非公开发行价格为不低于6.95元/股。

具体发行价格将在公司取得本次非公开发行核准批文后由董事会在股东大会的授权范围内，与保荐机构（主承销商）依据有关法律法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购报价的情况，遵循价格优先的原则协商确定。若公司股票在定价基准日至发行日期间发生除权、除息事项，则本次非公开发行底价将进行相应调整。

注：公司定价基准日前20个交易日的区间范围为：2016年5月31日至2016年6月29日，其中：公司于2016年6月20日按每股0.05元发放人股现金股利，并于2016年6月21日进行了除权除息，因此在计算定价基准日前20个交易日股票交易均价时，公司首先对2016年5月31日至2016年6月20日除权除息前13个交易日的成交金额和成交量进行了调整，再按上述公式算出前20个交易日股票交易均价。具体计算过程如下：

定价基准日前20个交易日股票交易均价=（复权后的定价区间前13个交易日股票交易总额+定价区间后7个交易日股票交易总额）÷（复权后的定价区间前13个交易日股票交易成交量+定价区间后7个交易日股票交易成交量）

其中：

复权后的定价区间前13个交易日股票交易成交量=定价区间前13个交易日股票交易成交量；

复权后的定价区间前13个交易日股票交易总额=定价区间前13个交易日股票交易总额－定价区间前13个交易日股票交易成交金额*0.05；

复权后的定价区间前13个交易日股票交易总额=复权后的定价区间前13个交易日股票交易均价*复权后的定价区间前13个交易日股票交易成交量；

按上述公式得出复权后的定价基准日前20个交易日股票交易均价为7.72元/股，其90%为6.95元/股。

此项议案经与会监事审议表决，同意3票，反对0票，弃权0票。

该议案尚需公司股东大会审议通过。

（五）发行数量

本次非公开发行的股票数量合计不超过