（上接A23版）

2.项目建设的背景及可行性

（1）产业政策和顺路地支持物流中心建设

考虑到物流业对促进产业结构调整、转变发展方式、提高国民经济竞争力的重要意义，政府近年来相继出台多项政策规划，支持、规范现代物流行业发展。

2014年9月，国务院印发《物流业发展中长期规划（2014-2020年）》，鼓励商贸物流企业提高配送的规模化和协同化水平，加快电子商务物流发展，建立快速便捷的城乡配送物流体系；加快食品冷链、医药、烟草、机械、汽车、干散货、危险化学品等专业物流装备的研发，提升物流装备的专业化水平；鼓励采用低能耗、低排放运输工具和节能型绿色仓储设施，推广集装单元化技术。

在《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《物流业发展中长期规划（2014-2020年）》等政策指导下，商务部、发展改革委、国土资源部、交通运输部、国家邮政局于2017年2月制定《商贸物流发展“十三五”规划》，要求以满足消费升级、产业转型和城市发展为目标，加快构建物流分散中心、专业配送中心、末端配送网点三级网络为主的城市配送体系；加强商贸物流基础设施建设，提升仓储、运输、配送、信息等服务水平；提升商贸物流园区、仓储配送中心、末端配送站点信息化、智能化水平，推广应用物联网、云计算、大数据、人工智能、机器人、无线射频识别等先进技术；重点推动电子商务、冷链、医药、生产资料等专业物流发展。

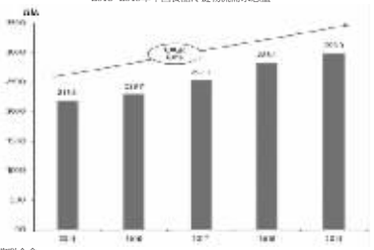
2019年2月，发改委、中央网信办、工信部等24个部委联合发布《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》，要求提升高质量物流服务实体经济能力；实施物流智能化改造行动，支持物流园区和大组仓储设施等应用物联网技术，鼓励货运车辆加装智能设备，加快数字化终端设备的普及应用，实现物流信息采集标准化、处理电子化、交互自动化，发展机械化、智能化立体仓库，加快普及“信息系统+货架、托盘、叉车”的仓库基本技术配置，推动平层仓储设施向立体化网格结构升级；指导企业按照新近发布的《物流建筑设计规范》等标准要求，建设大型物流仓储设施，应用大型分拣作业流水线，便利企业经营。

因此，物流业将与实体经济的联系更加密切，服务于实体产业生产经营；向机械化、自动化、智能化方向发展，符合数字转型、智能升级、融合创新的鼓励建设施体系建设趋势；向冷链、医药等专业物流发展，更加专业化、精细化。本募投项目符合仓储物流的政策导向、发展趋势，在政策层面具有可行性。

（2）物流业持续发展，降本增效仍需进阶

近年来，受益于中国经济快速发展、生产资料交换日益频繁，跨省市交通往来更加密切，以及现代化、自动化物流装备应用逐步普及，中国社会物流总额呈现稳步增长的趋势。根据中国物流与采购联合会及中国物流信息中心数据，2015-2019年，中国社会物流总额由219.2万亿元增长至298.0万亿元，年均复合增长率为8.0%。

2015-2019年中国食品冷链物流需求总量



数据来源：中国物流与采购联合会

第四次全国经济普查数据显示，2018年全国交通运输、仓储和邮政快递企业法人单位54.0万个，比2013年末增长126.2%，增速高于第二产业和第三产业法人单位增速30个百分点。反映在物流市场规模方面，以物流业收入为口径计量，2019年中国物流业整体市场规模为10.3万亿元，同比增长9.0%。

以上数据反映出，物流业在经济发展中的地位愈加重要，而当前物流行业整体成本仍处于较高水平，一定程度上限制了物流业对产业发展的推动作用。根据中国物流与采购联合会及中国物流信息中心统计，2019年中国社会物流总费用比上年增长7.3%，社会物流总费用与GDP的比率为14.7%，高于欧美日普遍9%的比例。为此，中国政府先后颁布了《物流业降本增效专项行动方案（2016-2018年）》、《关于进一步推进物流降本增效促进实体经济发展的意见》等政策，旨在通过深化“放管服”改革、降税清费、推动物流业务税制改革实体经济融合、加快推进物流仓储信息化、标准化、智能化建设等方式促进行业降本增效，更好发挥物流对产业及经济发展的支持、支撑作用，促进经济高质量发展。

因此，物流行业的快速发展及其未来发展趋势，为公司本次募投项目的建设实施提供了可行性。

（3）公司专注超市零售业务，加速市局省会市场

安徽安德利百货股份有限公司是一家深入城镇、农村从事商品流通服务的商贸零售企业，经营业态涉及综合百货、大型卖场、连锁超市、专业商场和物流配送中心。截至2019年末，公司开设各类商场、门店57个（按同一物理体综合计算；按业态口径门店72个），经营网主要分布在沪江、巢湖、和县、无为、含山、当涂等县域及其下辖乡镇，2019年末营业面积合计达20553万平方米（不含对外租赁）。

2017-2019年，安德利超市业务收入占主营业务收入比例分别为50.41%、52.36%及56.79%，超市业务已成为公司最主要的收入来源。在此情况下，安德利提出“连锁经营、区域领先”的发展目标，计划以合肥区域为龙头，重点发展连锁超市业务，在合肥主要商圈布局连锁超市门店，实现品牌形象提升，经营区域扩展的目标。为配合超市门店布局，安德利需要在合肥投资建设仓储物流中心，满足多家超市门店干货、生鲜、蔬果、肉类等物资供应，实现及时配送，提高资物流通效率，减少主鲜配送损耗，降低运输成本，促进存销有接，提高仓储物流服务主营业务的能力。

3.项目建设的必要性

（1）项目建设是匹配经营规模，实现业务规略规划的需要

安德利经过20余年的发展，已在环巢湖地区形成良好的商业连锁品牌形象，为匹配环巢湖地区业务规模，公司已于环巢湖地区建有4座仓储。随着公司业务的发展，公司将大幅增加合肥商业布局，现有仓储的容积无法满足日益增加的超市门店的数量及经营面积，远距离输送也无法满足超市门店快速周转及生鲜物品保鲜的需求。此外，原仓储全部为普通干仓，难以储存、简单加工生鲜货品，无法满足新零售趋势下日趋增加的生鲜货品需求，仓储资源不足的矛盾亟需解决。

本募投项目建成后，公司将新增仓储干仓面积11,200m2，一体化冷链仓储13,200m2，气调库3,000m2，中央厨房1,400m2，将有利于①解决公司在合肥大仓储资源的问题；②形成规模效应，将为公司的连锁经营、区域领先”的发展目标，以及优先发展合肥市场的业务规划；③促进生鲜货品销售，顺应新零售市场趋势。本项目建设完毕后，将为公司在合肥的业务布局提供强有力支撑。

（2）项目建设是为了满足“农超对接”、新零售等新业态发展的需求

2008年，商务部、农业部首次提出农超对接模式，即农户间超市、菜市场等直供农产品，将现代流通方式引向农村，为优质农产品进入超市销售拓宽渠道。2018年，国务院颁布《实施乡村振兴战略的意见》，提出建设现代农产品冷链仓储物流体系，打造农产品新供给品牌及特色产品，为农产品流通业务发展带来机遇。2019年，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，发展冷链仓储物流利于公司发展乡镇业务布局优势，快速提升农产品外拓配送、验收仓储的响应速度，更大程度提升主营业务规模。

2016年10月，马云在重云栖大会上，首次提出“新零售”概念；2016年11月，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，此后，新零售热度不断上升，各行各业均做出了符合自身行业特性的尝试，在超市领域，生鲜超市、社区果蔬生鲜等新零售业态应运而生。为应对业务模式变化挑战，安德利在标超及社区店均设有生鲜区开展生鲜业务，尤其在新设超市门店，生鲜业务将占有较大比重。兴建冷链物流仓储体系对于公司积极拓展标超及社区超市生鲜业务，抢占合肥地区生鲜市场，应对竞争对手挑战具有重要意义。

（3）项目建设是为了满足提升仓储效率、降低仓储损失的需要

与传统意义的“仓库”不同，现代物流体系中的仓储不仅是简单储存货物的库房，更是一项以满足产业链上下游需求为目的，在特定场所，运用大数据、人工智能、优化调度等技术对物品的进出、库存、分拣、包装、配送及各环节产生的信息进行有效计划、执行和控制的物流活动。为达到这一目的，需要对传统仓储进行全方位改造，包括但不限于配备立体式高位仓储货架、AGV、自动存取机器人等设备，以及引进利用全自动分拣系统、RFID等技术。

通过对仓储进行智能化改造，有助于安德利肥东仓储中心成为库存控制中心，有效保证商品周转配送效率，维持生产经营的顺畅运行，减少商品损耗，降低成本；成为企业物流调度中心，增加仓储处理商品的准确性、及时性和灵活性，可针对客户定制化需求快速反应，提升调度配送效率；成为货物加工服务中心，智能化仓储设施及技术可提供货物粗加工、组装、包装、打码、贴唛等服务，满足商贸零售企业需求。

项目建成后，安德利肥东仓储的空间利用率将大幅提高，物流分拣配送效率快速提升，有利于商品流通成本的下降，既是符合公司战略布局的市场行为，也是符合《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》、《商贸物流发展“十三五”规划》中关于仓储物流体系智能化改造的要求。

4.项目实施主体

本项目实施主体为上市公司。

5.项目建设内容

（1）硬件建设：购置相关硬件设施，升级改造信息中心机房，改造面积70m²。

（2）电子商务综合平台建设：以电商ERP资源管理配置系统为核心，搭建在线商城平台、门店管理系统、全渠道运营系统、会员营销平台、企业中台等系统模块。

（3）实体店系统改造工程：包括已建成运营的40处超市、7处物物中心、1处家电专营店、1处批发店专营店、1处鲜类专营店以及36处待建超市的信息化升级改造、推广设备及设施等工程。

6.项目建设期

项目拟定建设工期2年。公司会根据实际需求情况，动态调整本项目实施进度。

7.项目投资金额及经济效益

项目估算总投资9,974.86万元，资金来源为募集资金，具体构成如下：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	建设投资	8,884.60	89.07%
2	工程建设其他费用	615.27	6.17%
3	预备费用	474.99	4.76%
	项目总投资	9,974.86	100.00%

本项目不直接产生经济效益或新增产能，不涉及效益测算。

（四）补充流动资金

1.项目概况

公司报告期末非公开发行中的不超过1.1亿元的募集资金用于补充流动资金。

2.项目可行性及必要性

充足的资金储备和较高的资金使用效率，有利于公司拓宽业务领域和增强盈利能力。截至2020年6月末，公司负债总额为10.89亿元，资产负债率为63.41%，流动比率、速动比率分别为0.50、0.20，存在偿债压力。公司拟抓住商超、生鲜业务规模的行业快速增长趋势，对资金有较高的需求，通过本次非公开发行，公司能够优化融资结构，降低资金成本，为股东带来更丰厚的利润回报，也为公司的长期持续发展奠定坚实的基础。

3.项目实施主体

本项目实施主体为上市公司。

三、本次非公开发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

公司通过本次非公开发行，可进一步提高资本实力，并紧紧围绕公司现有的核心业务，有利于进一步提高公司的盈利能力，巩固和提高公司行业地位，增强市场影响力，为公司的可持续发展奠定坚实的基础。

（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次募集资金投资项目具有良好的市场发展前景和经济效益，项目实施后，公司盈利能力将得到增强；公司总资产、净资产规模将进一步增加，财务结构将更趋合理，有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。

本次非公开发行的募集资金投资项目建设需要一定时间，募集资金所带来公司业绩增长需要一定时间才能体现。同时非公开发行股份使得公司总股本将有所扩大，因此不排除公司短期每股收益和净资产收益率将被摊薄的可能。

四、本次募集资金使用的可行性分析结论

本次募集资金投资项目符合国家相关产业政策以及未来公司整体战略发展规划，具有良好的市场前景和经济效应，符合公司及全体股东的利益。同时，本次非公开发行可以提升公司的盈利能力，优化公司的资本结构，为后续业务发展提供保障。综上所述，本次募集资金投资项目具有良好的可行性。

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行后公司业务及资产结构、公司章程、股东结构、高级管理人员结构、业务结构的变动情况

（一）本次非公开发行对公司业务及资产结构的影响

本次非公开发行股票募集的募集资金将全部用于公司主营业务发展。公司使用募集资金投资于连锁超市门店项目、一体化智能物流仓储中心项目、全渠道营销平台项目及补充流动资金项目符合公司主营业务开展，公司的业务结构不会因本次发行而发生重大变化。本次非公开发行完成后，公司总资产、净资产将呈现一定幅度的提升，公司资金实力将得到加强，长期来看将有利于提升公司市场竞争力。

（二）本次非公开发行对公司章程的影响

本次非公开发行完成后，公司股本总额、股本结构将有所变动。公司将根据发行结果相应修改公司章程所记载的股东结构及注册资本等相关条款，并办理工商变更登记。

（三）本次非公开发行对股东结构的影响

截至本预案公告日，公司总股本为11,200万股，其中，荣新基金直接持有公司12.84%的股份及其对应的表决权，并通过授委表决权委托的方式取得豪大蛇持有的公司9.63%股份所对应的表决权，合计持有公司22.47%股份所对应的表决权，是公司单一拥有表决权份额最大的股东，为公司的控股股东，除荣新基金以外的其他单一股东拥有的表决权份额均低于5%；荣新基金的实际控制人袁永刚、王文娟夫妇为公司实际控制人。

本次非公开发行股票募集资金总额不超过人民币1,142.21万元（含发行费用），发行股票数量不超过发行前总股本的30%，即不超过3,360万股（含本数），其中公司实际控制人袁永刚、王文娟夫妇拟参与认购，其发行数量不超过本次非公开发行前公司总股本11,200万股的30%，即不超过3,360万股（含本数），其中公司实际控制人袁永刚、王文娟夫妇拟参与认购的公司所管理的新能源二期基金拟认购320,000.00万元。按照本次非公开发行股票数量上限3,360万股（含本数）测算，预计本次发行不会导致公司实际控制人袁永刚、王文娟夫妇为公司的控股股东、袁永刚、王文娟夫妇为公司的实际控制人。因此，本次发行不会导致公司实际控制权发生变化。

（四）本次非公开发行对高级管理人员结构造成影响

本次非公开发行不会对高管人员结构造成重大影响。若公司拟调整高管人员结构，将根据有关规定，履行必要的法律程序和信息披露义务。

二、本次非公开发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

（一）对公司财务状况的影响

本次发行完成后，上市公司的总资产及净资产规模将相应增加，公司资产负债率有所降低，有利于优化公司资本结构，提高公司偿债能力，增强公司抵御财务风险的能力。

（二）对公司盈利能力的影响

本次发行完成后，本次募投项目的经营效益需要一定的时间才能体现，因此本次发行后总股本增加可能使短期内公司每股收益被摊薄，净资产收益率可能会有所下降。但募投项目的逐步实现顺利运营，将有助于公司把握高速业发展的重大机遇，优化公司业务结构、增强公司市场竞争力，从而提升公司盈利质量及水平。

（三）对公司现金流量的影响

本次非公开发行股票由特定对象以现金方式认购。本次发行完成后，募集资金的到位将使公司筹资活动产生的现金流入量大幅增加；同时，项目开工建设导致投资活动产生的现金流出逐步增加；随着募投项目逐步实现运营，公司经营活动产生的现金流入亦将逐步增加，使得公司的现金流状况得到良性循环。

三、公司与控股股东、实际控制人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

本次非公开发行完成后，公司控制权不会发生变化。公司与控股股东、实际控制人及其关联人之间的业务关系、管理关系不会发生重大变化，亦不会因本次发行新增同业竞争和其他关联交易。

四、本次发行完成后，公司资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，也不存在为控股股东及其关联人提供担保的情形。公司不会因为本次发行产生资金、资产被控股股东及其关联人占用的情形，也不会产生为控股股东及其关联人提供担保的情形。

五、本次发行对公司负债情况的影响

本次非公开发行完成后，公司的总资产和净资产规模将有所提升，财务结构将更加稳健，抗风险能力将进一步增强，本次发行不会导致公司出现负债比例过低、财务成本不合理的情况，也不存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况。

六、本次发行相关的风险说明

（一）审批与发行风险

本次非公开发行方案已经通过公司董事会审议通过，截至本预案公告日，本次非公开发行方案尚需获得的批准包括：（1）公司股东大会的审议通过；（2）中国证监会的核准。上述批准或核准均为本次非公开发行的前提条件，非公开发行方案能否通过股东大会审议及中国证监会核准存在不确定性，以及最终取得批准的时间存在不确定性，提请广大投资者注意投资风险。

此外，公司本次非公开发行股票的发行结果将受证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，公司本次非公开发行股票存在发行募集资金不足甚至发行失败的风险。

（二）宏观环境波动风险

零售行业的市场需求易受到经济周期性波动的影响。国内宏观经济发展速度的放缓或停滞，将直接影响消费者实际可支配收入水平、消费者收入结构以及消费者信心指数，进而直接影响零售市场需求，从而会对公司业绩产生不利影响。当前我国经济增速放缓，国际贸易争端不断、新冠疫情的出现，均在一定程度上影响了消费者的消费信心和能力，尤其是新冠疫情的爆发直接影响了百货商场的开店时间和到客数量，若上述不利因素长期得到有效控制，且公司未能充分把握行业转型和发展趋势并展线上业务，生鲜服务等新业态，则将对公司的经营和盈利能力产生不利影响。

（三）行业转型风险

近年来，随着互联网用、电子商务、网络支付以及物流配送的快速发展，消费者网上购物更为便利，国内网络零售市场交易规模迅速上升，占同期社会消费品零售总额比例也逐步提高，尤其是互联网巨头利用其电商运营优势，从线上线下转型，对传统零售企业带来了较大冲击，压缩了传统实体零售企业的市场份额和盈利空间。面对这一形势，传统零售企业正在经历全面而深刻的调整与变革，为此公司未能推进线上线下融合发展的战略转型，若公司未能妥善处理转型过程中降低的营业收入、市场份额、资源整合、物流配送等问题，公司将面临承担行业转型发展的风险。

（四）目前业务模式风险

公司主营业务的收入中以线下的业务模式形成的收入为主，线上业务的商超零售业务以自营模式为主，主要由于发行人经营区域均为三四线县乡及地区，上述经营模式最为适应该类市场需求的特征及发行人的自身经营特点。相对于国内首遍采用的联营模式而言，目营模式存在着存货风险大、资金占用程度高、商品采购控制难、需要大量的自有营销管理人才的支持等风险和管理挑战。尽管公司在加强自营业务的基础上，通过不断加大线上业务的投入，以期通过线上业务的发展，有效的自营模式，但未来公司能否顺利实现线上业务的发展，也从客观方面来说，公司将面临承担行业转型发展的风险。

（五）行业转型风险

近年来，随着互联网用、电子商务、网络支付以及物流配送的快速发展，消费者网上购物更为便利，国内网络零售市场交易规模迅速上升，占同期社会消费品零售总额比例也逐步提高，尤其是互联网巨头利用其电商运营优势，从线上线下转型，对传统零售企业带来了较大冲击，压缩了传统实体零售企业的市场份额和盈利空间。面对这一形势，传统零售企业正在经历全面而深刻的调整与变革，为此公司未能推进线上线下融合发展的战略转型，若公司未能妥善处理转型过程中降低的营业收入、市场份额、资源整合、物流配送等问题，公司将面临承担行业转型发展的风险。

（六）公司经营业绩波动风险

公司主营业务以线下门店销售为主，线下门店的经营业绩受宏观经济、消费者收入水平、消费者信心指数、消费者习惯、竞争对手、门店所在地区人口流量、交通状况、门店周边配套设施、门店自身经营管理水平、门店装修风格、门店商品品类、门店商品价格、门店商品质量、门店服务质量、门店营业时间、门店营业面积、门店所在地区经济发展水平、门店所在地区消费者消费习惯、门店所在地区竞争对手情况