

广发证券股份有限公司

关于金发拉比妇婴童用品股份有限公司

变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的核查意见

广发证券股份有限公司（以下简称“广发证券”或“保荐机构”）作为金发拉比妇婴童用品股份有限公司（以下简称“金发拉比”或“公司”）首次公开发行股票的保荐机构，根据《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》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所中小板上市公司规范运作指引（2015年修订）》等相关法律法规及规范性文件的规定，对金发拉比变更部分募投项目实施地点及实施内容的事项进行了核查，并发表专项核查意见如下：

一、变更募集资金投资项目的概述

（一）首次公开发行募集资金基本情况

经中国证券监督管理委员会“证监许可[2015]965号”文核准，金发拉比妇婴童用品股份有限公司（以下简称“公司”）首次向社会公众公开发行人民币普通股（A股）1,700万股，每股面值1.00元，每股发行价格26.00元，募集资金总额为人民币442,000,000.00元。扣除发行费用人民币45,490,000.00元后，募集资金净额为396,510,000.00元。该募集资金已于2015年6月5日全部到账，业经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审验并出具“广会验字[2015]G14001510209号”《验资报告》。本次发行及上市的募集资金扣除发行费用后，公司将按项目的轻重缓急投资于营销网络建设项目、信息化建设项目和补充流动资金。具体投资金额、投资计划及备案情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	拟用募集资金投入金额	批准或备案情况
1	营销网络建设项目	22,511.50	22,511.50	广东省发展和改革委员会 备案号： 2015-440500-18-03-012379

2	信息化建设项目	2,148.10	2,148.10	汕头市金平区发展和改革局 备案号： 2016-440511-18-03-001172
3	补充流动资金	15,000.00	15,000.00	——

(二) 本次拟变更募投项目情况

原“营销网络建设项目”总投资 22,511.50 万元，拟用募集资金投入金额 22,511.50 万元，项目建设主要包括在全国各主要城市通过购买和租赁相结合的方式新建店铺 146 家（包括：旗舰店 4 家，品牌形象店 142 家），其中直营店 56 家，战略加盟店 90 家，保证公司在各城市的黄金商业位置拥有稳定的店铺资源，通过扩展旗舰店和品牌形象店数量，进一步拓展公司的营销网络，加强公司品牌形象的辐射与渗透力，进一步深化公司的品牌形象和号召力，提高公司的销售收入。截至 2017 年 6 月 30 日，该项目已累计投入募集资金 1,866.29 万元，剩余募集资金 21,487.05 万元（含利息收入）。因原募投项目的编制时间较早，随着公司及妇婴童消费品行业的发展变化，原募投项目逐渐显现出无法适应公司业务拓展战略及无法契合市场需求变化等不足，已不能满足公司业务发展的需求；加之近年来中国房地产商业店铺价格高企，导致实体零售店铺的购买成本过高，若按原营销网络建设项目的计划在全国大中城市主要商圈购买商业店铺，投入产出效益将难以把控，可能影响公司的经营效益。考虑到以上市场环境的变化，公司决定降低购买店铺的比例，以租赁和商场联营为主、购买为辅的策略来提高募投资金的使用效率。因此，公司拟将原“营销网络建设项目”的实施地点、实施内容等进行变更，同时加大对自营品牌形象店的投入建设和旗舰店的升级改造。营销网络建设项目变更后，募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	募集资金投入金额
1	第一部分工程费用	19,370.00
1.1	店铺购置费	11,850.00
1.2	店铺装修费	1,261.00
1.3	设备购置费	647.00
1.4	租赁费	4,680.00
1.5	专柜费用	932.00
2	第二部分预备费	968.50
2.1	基本预备费	968.50
3	第三部分流动资金	2,173.00

3.1	流动资金	2,173.00
	合计	22,511.50

(三) 本次募投项目变更的相关审批情况

公司于2017年9月7日召开第三届董事会第十三次会议和第三届监事会第八次会议审议通过了《关于变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的议案》，公司独立董事对上述议案发表了同意的意见，尚需提交公司2017年第六次临时股东大会审议。

根据《深圳证券交易所股票上市规则》及《公司章程》等有关规定，本次变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容事项不构成关联交易。

二、变更募集资金投资项目的原因

(一) 原募投项目计划和实际投资情况

原营销网络建设项目的总投资额为22,511.50万元，其中建设投资20,338.50万元，流动资金2,173.00万元。

按照原营销网络建设项目的实施计划，公司以租赁或购买的方式在全国大中城市主要商圈新建营销网点146家，包括：旗舰店4家，品牌形象店142家。通过拓展旗舰店和品牌形象店的数量，进一步深化公司的品牌形象和号召力，提高公司的销售收入。新建营销网点目标市场定位及区位选择情况如下：

门店类别	市场定位	获得方式	经营方式	数量(家)
旗舰店	高规格的品牌形象展示店，全面展示和销售公司全系列产品，达到提升品牌形象，扩大公司品牌影响力的目的	购买	直营	4
品牌形象店	加强品牌形象的辐射与渗透力，展示公司产品，提供一站式购物，是销售主力店，加盟样板店	购买13家 租赁129家	直营	52
			战略加盟	90
合计		-	-	146

1、旗舰店定位及建设规划

营销网络终端的建设是公司品牌形象的重要表现形式。公司重视门店对塑造品牌形象的作用，通过店铺作为宣传的主要渠道，将品牌宣传与终端销售紧密结合

合在一起。

公司旗舰店是综合性营销网络终端，选址位于目标主要商圈的门店。旗舰店能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象拓展、产品销售、客户服务体验的职能，并具有区域示范的作用。旗舰店的建设完善，将加强公司品牌及产品对目标区域的辐射力度，有利于扩大公司品牌影响力。

本项目新增旗舰店计划选址于具有战略辐射力的北、上、广、深的主要商业街道或妇产医院、妇幼保健院旁，能体现和营造品牌个性和文化理念，提升品牌形象，起到品牌推广的宣传作用。旗舰店采用购买方式获得门店资源，单店面积较大，装修和陈设需体现公司品牌风格，能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象推广和产品销售推动的职能，并具有区域示范和消费体验的作用。

单位：家

地区	省市	数量	经营方式	合计
华北	北京	1	直营	1
华东	上海	1	直营	1
华南	广州	1	直营	2
	深圳	1	直营	
合计		4	-	4

2、品牌形象店定位及建设规划

品牌形象店处于一、二线城市及发达三线城市的主要商圈的购物中心或大型社区，主要定位于加强公司品牌形象的辐射与渗透力，加强细分市场的开拓作用，并作为加盟样板店。

在品牌形象店的运营模式上，公司总部、原有优势地区以及重点省会城市主要以直营模式运营，其它地区主要以战略加盟模式与加盟商合作运营。

地区	省市	数量（家）	经营方式
华南	广东广州	2	直营
	广东深圳	2	直营
	广东东莞	4	战略加盟
	广东汕头	2	直营
	广东揭阳	2	直营
	广东潮州	2	直营

	广西南宁	3	战略加盟
	海南海口	1	战略加盟
	小计	18	
华中	河南郑州	2	直营
	湖南长沙	2	直营
	湖北武汉	3	直营
	湖北宜昌	2	战略加盟
	湖北十堰	2	战略加盟
	湖北襄樊	2	战略加盟
	湖北黄石	2	战略加盟
	湖北荆门	2	战略加盟
	小计	17	
华东	上海	6	直营
	福建福州	2	直营
	福建厦门	2	直营
	江苏南京	2	直营
	江苏苏州	2	战略加盟
	江苏无锡	2	战略加盟
	江苏常州	2	战略加盟
	江苏扬州	2	战略加盟
	浙江宁波	3	战略加盟
	浙江杭州	2	战略加盟
	浙江温州	3	战略加盟
	山东济南	2	直营
	山东青岛	2	直营
	山东东营	1	战略加盟
	山东烟台	1	战略加盟
	安徽合肥	2	直营
	江西南昌	2	直营
	小计	38	
	华北	北京	8
天津		6	战略加盟
河北石家庄		4	战略加盟
内蒙古呼和浩特		2	战略加盟
小计		20	
东北	黑龙江哈尔滨	2	直营
	辽宁大连	5	战略加盟
	辽宁沈阳	2	直营
	吉林长春	2	战略加盟

	小计	11	
西北	甘肃兰州	4	战略加盟
	陕西西安	3	战略加盟
	新疆乌鲁木齐	3	战略加盟
	宁夏银川	2	战略加盟
	小计	12	
西南	四川成都	3	直营
	四川自贡	2	战略加盟
	四川宜宾	2	战略加盟
	四川南充	2	战略加盟
	云南昆明	4	战略加盟
	云南玉溪	2	战略加盟
	云南曲靖	2	战略加盟
	重庆	5	战略加盟
	贵州贵阳	2	战略加盟
	贵州遵义	2	战略加盟
	小计	26	
合计		142	

(二) 募投资金实际使用及投资情况

根据公司《首次公开发行股票招股说明书》披露，首次公开发行股票募集资金主要用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目	金额	占投资的比例
1	第一部分工程费用	18,836.00	83.67%
1.1	店铺购置费	11,850.00	52.64%
1.2	店铺装修费	3,050.00	13.55%
1.3	设备购置费	300.00	1.33%
1.4	租赁费	3,636.00	16.15%
2	第二部分工程建设其他费用	534.00	2.37%
2.1	建设管理费	404.00	1.79%
2.2	可行性研究费	30.00	0.13%
2.3	职工培训费	100.00	0.44%
3	第三部分预备费	968.50	4.30%
3.1	基本预备费	968.50	4.30%
4	第四部分流动资金	2,173.00	9.65%

4.1	流动资金	2,173.00	9.65%
	合计	22,511.50	100.00%

关于原募投项目的其他内容详见中国证监会指定的信息披露网站巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）2015年6月1日刊载的《首次公开发行股票招股说明书》第十三节“募集资金运用”。

2015年10月12日第二届董事会第十一次会议审议通过了《关于使用募集资金置换预先投入募投项目自筹资金的议案》，同意使用募集资金人民币15,393,057.53元置换预先已投入募投项目的自筹资金。具体内容请详见公司于2015年10月12日发布于《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)《关于使用募集资金置换预先投入募投项目自筹资金的议案的公告》（2015-027号）。

2016年8月24日第二届董事会第二十二次会议审议通过了《关于使用闲置自有资金、闲置募集资金购买理财产品的议案》，同意公司在不影响正常经营、不影响募投项目建设进度的前提下，使用不超过15,000.00万元的闲置自有资金、不超过15,000.00万元的闲置募集资金购买短期银行保本型理财产品；具体内容请详见公司于2016年8月25日发布于《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)《关于按期收回银行理财产品本金及收益的公告》（2016-064号）。

2017年8月28日第三届董事会第十一次会议审议通过了《关于使用闲置自有资金、闲置募集资金购买理财产品的议案》，同意公司在不影响正常经营、不影响募投项目建设进度的前提下，使用不超过15,000.00万元的闲置自有资金、不超过15,000.00万元的闲置募集资金购买短期银行保本型理财产品。具体内容请详见公司于2017年8月29日发布于《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、《证券日报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)《关于按期收回银行理财产品本金及收益的公告》（2017-079号）。

截止2017年6月30日，该项目已累计投入募集资金1,866.29万元，剩余募集资金21,487.05万元（含利息收入），剩余款项存于募集资金专户。

（三）募投项目实施地点及实施内容变更的原因

公司原募投项目之“营销网络建设项目”编制的时间为 2012 年，编制时间较早，近几年来妇婴童消费品市场已发生了较大的变化，原募投项目逐渐显现出无法适应公司业务拓展战略及无法契合市场需求变化等不足，已不能满足公司业务发展的需要。加之近年来中国房地产商业店铺价格高企，导致实体零售店铺的购买成本过高，若按原营销网络建设项目的计划在全国大中城市主要商圈购买部分商业店铺，投入产出效益将难以把控，可能影响公司的经营效益。考虑到以上市场环境的变化，公司决定降低购买店铺的比例，以租赁为主、购买为辅的策略来提高募投资金的使用效率。

近几年城市的商业格局变化较大，有很多新商圈兴起，部分老商圈影响力减弱，因此开店的位置也应随之进行适当的调整，使之更符合公司营销网络布局。在品牌形象店的运营模式上，公司总部、原有优势地区以及重点省会城市主要以自营模式运营。

按照公司发展战略，公司将逐步提高自营店的比例，加强自营店的服务质量，利用自营店更能接近终端消费者的优势，来提升公司品牌形象，进而增加公司的收入。

近年来随着电商的蓬勃发展，对实体零售带来了巨大的冲击。公司决定适当减少旗舰店开店数量，并对原有旗舰店进行升级改造，装修和陈设需体现公司产品风格，能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象推广和产品销售推动的职能，并具有区域示范和消费体验的作用。

基于上述原因，公司拟决定对本次募投项目的经营模式、实施地点等进行变更，同时对原有的旗舰店进行升级改造。

三、变更后募集资金投资项目的具体情况

（一）营销网络建设项目基本情况和投资计划

1、项目概况

本项目的预计总投资额为 22,511.50 万元，其中建设投资 20,338.5 万元，流动资金 2,173.00 万元。

根据本公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标，本项目拟以购买、租赁或联营的方式在全国大中城市主要商圈新建营销网点 146 家，新建网点包括：旗舰店 1 家，品牌形象店 145 家；另外对原有旗舰店升级改造 1 家。通过投资建设旗舰店和品牌形象店数量，进一步深化公司的品牌形象和号召力，提高公司的销售收入。

2、新建营销网点目标市场定位：

门店类别	市场定位	获得方式	经营方式	数量（家）
旗舰店	高规格的品牌形象展示店，全面展示和销售公司全系列产品，提升品牌形象，扩大公司品牌影响力	购买	直营	1
品牌形象店	加强品牌形象的辐射与渗透力，展示公司产品，提供一站式购物	购买	直营	5
		租赁		80
		联营		60
合计		-	-	146

3、旗舰店升级改造目标店铺：

门店类别	选择标准	获得方式	经营方式	数量（家）
旗舰店	具有品牌形象的门店，具有区域示范的作用，有利于扩大公司品牌影响力	租赁	直营	1
合计		—	—	1

（1）旗舰店定位及建设规划

营销网络终端的建设是公司品牌形象的重要表现形式。公司重视门店对塑造品牌形象的作用，通过店铺作为宣传的主要渠道，将品牌宣传与终端销售紧密结合在一起。

公司旗舰店是综合性营销网络终端，选址位于目标主要商圈的门店。旗舰店能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象拓展、产品销售、客户服务

体验的职能，并具有区域示范的作用。旗舰店的建设完善，将加强公司品牌及产品对目标区域的辐射力度，有利于扩大公司品牌影响力。

本项目新设、升级改造旗舰店计划选址于具有战略意义的广东汕头，汕头为公司本部所在地，能更好地投入管理，体现和营造品牌个性和文化理念，提升品牌形象，起到品牌推广的宣传作用。新设旗舰店采用购买方式获得门店资源，升级改造旗舰店采用原已租赁取得具有形象推广作用的门店，新设及升级改造旗舰店，单店面积均较大，装修和陈设需体现公司品牌风格，能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象推广和产品销售推动的职能，并具有区域示范和消费体验的作用。

单位：家

地区	省市	建设方式	数量	经营方式	合计
华南	广东汕头	新设	1	直营	1
		升级改造	1	直营	1
合计				-	2

(2) 品牌形象店定位及建设规划

品牌形象店处于一、二线主要城市及具有战略拓展意义的三线城市主要商圈的购物中心、百货商场或大型社区等，以购置、租赁及商场联营等方式投资建设品牌形象店，主要定位于加强公司品牌形象的辐射与渗透力，加强细分市场的开拓作用。

品牌形象店区位选择情况如下：

单位：家

地区	省市	数量（家）
华南	广东广州	20
	广东深圳	14
	广东汕头	2
	小计	36
华中	湖北武汉	11
华东	上海	15
	福建福州	6
	福建厦门	9
	浙江杭州	14

	小计	44
华北	北京	19
东北	辽宁沈阳	9
西南	四川成都	15
	重庆	11
	小计	26
合计		145

(3) 新增店铺运营模式介绍

公司的销售模式以加盟与自营相结合，经销为补充。加盟模式在快速扩张和减轻资金压力方面有着不可比拟的优势，未来加盟模式仍将是公司利润的主要来源。但随着公司品牌知名度的提高和自身实力的增强，公司在保持加盟模式收入增长的同时，将大力拓展自营品牌形象店，自营专卖店以购买、租赁和联营等方式取得门店资源。

(二) 项目实施的可行性分析

1、国内婴幼儿“穿”、“用”类消费品的消费需求持续快速增长

我国是人口大国，0-3岁婴幼儿数量多，据国家统计局公布的各年《国民经济和社会发展统计公报》显示，2008年至2016年我国每年新生婴儿约1,600万，2016年之后，每年新生婴儿将超过1,700万，0-3岁的婴幼儿超过6,400万。专家预测，我国人口生育高峰大概是在2016年，而人口高峰大概出现在2028年。同时这些0-3岁婴幼儿的父母多为70、80年代出生，这一群体更加注重母婴消费品的品牌、安全性能和产品质量，使得家长们对婴幼儿消费品更愿意投入，从而淡化传统的价格敏感型消费，加之母婴消费品本身所具有的刚需性，高频率的特征，客观上将增加母婴消费品的消费总量。

自全面二孩政策实施落地一年多来，国家计生委副主任张培安在中国人口学会2017年会中指出，在育龄妇女减少的情况下，全国出生人口数增幅明显。根据国家卫生计生委统计数据，2016年住院分娩活产数为1846万人，是2000年以来的最高水平，二孩及以上出生占比超过45%，较2013年提高十几个百分点。2017年前5个月，全国住院分娩活产数为740.7万人，比2016年同期增加7.8%，二孩及以上出生占57.7%，比2016年同期增加8.5个百分点。随着婴幼儿基数的

增加，婴幼儿“穿”、“用”类消费品的消费需求也将持续快速增长。

2、符合国家相关的产业政策导向

婴幼儿消费品行业服务于婴幼儿这一特定人群，产品涵盖范围广，品类丰富，基本上覆盖婴幼儿“吃、穿、用、玩”各个方面。婴幼儿相关行业也是国家大力支持和鼓励发展的消费行业。2011年7月30日，国务院发布《中国儿童发展纲要（2011—2020年）》，其中明确提出“促进0-3岁儿童早期综合发展”，“保障儿童食品、用品安全。完善婴幼儿食品、用品的国家标准、检测标准和质量认证体系，强化生产经营企业的质量意识”，以及“加强婴幼儿服饰棉品和日用品、玩具生产销售和游乐设施运营的监管”等。

本项目以建设婴幼儿服饰棉品及日用品细分市场网络布局为出发点，能够进一步提升公司的品牌号召力和竞争力，符合国家的产业政策导向。

3、公司拥有优秀的基础资源和平台，为项目建设提供支持

公司具有20年的婴幼儿消费品品牌管理经验，积累了丰富的门店拓展经验，截至2017年6月30日，公司已在30个省、自治区、直辖市开设了共1,348家品牌专卖店/柜，具有较强的跨地区终端管理能力。同时，公司核心管理团队人员拥有多年的行业从业经验和管理经验，能够较好地把握行业发展方向，为项目的建设提供保障。

产品设计能力：公司拥有国际视野、经验丰富的婴幼儿产品研发设计团队。公司研发中心拥有100余名专业技术和研发、设计人才，兼具实用性和艺术性设计能力。近年来，公司研发设计了大豆纤维系列、美丽诺纯羊毛系列、长绒棉亲肤内衣系列、拉比格经典系列等婴幼儿服饰棉品新品，以及防爆玻璃奶瓶、阻燃纤维棕丝床垫、海洋温泉保湿水等婴幼儿日用品新产品。

产品供应能力：公司采取“生产+采购”的运营模式，为了防范产品生产外包带来的质量风险，公司设立有专门的质量管理部，并有跟单质检员对外包生产商进行全程质量跟踪，供应商交货前需送国家质检部门进行检验，产品验收入库前质量管理部质检人员对产品进行全面质量检查，专业化的品质检验体系确保了产品的优良质量。

营销管理能力：利用公司的品牌效应，吸引有实力的加盟商加盟，拓展薄弱地区的营销网络，并对加盟店实行包括物流配送、信息咨询、员工培训在内的各种服务与管理，与加盟商共同发展，实现双赢。

供应链管理能力：公司已初步建立了分销系统，此系统涵盖公司总部、加盟商、门店等数据信息，实现“生产—配送—销售”的持续互动。公司可根据门店销售情况，通过第三方物流实现及时的配送，并根据各产品的销售情况指导加盟商及时补货，确保销售持续稳定。公司计划使用募集资金升级信息化系统，提升公司整体供应链体系的快速反应能力，并对公司在全国范围内营销网络的大规模扩张提供坚实的信息系统支持。

(三) 项目经济效益分析

本项目建设期为 24 个月，自项目批准后开始计算，项目达 100% 设计能力后预计年均营业收入 19,989.96 万元，净利润 3,305.10 万元，投资回收期 7.32 年（含建设期）。

(四) 项目实施风险分析

1、市场风险

国内婴幼儿消费品行业为一个充分竞争的行业，其竞争主要体现在品牌影响力、营销渠道、研发设计等方面，其中品牌竞争力是该行业企业综合实力的反映。公司自有品牌虽然在中国已成为较具影响力和知名度的 0-3 岁婴幼儿消费品品牌之一，但目前该行业的品牌集中度较低，各品牌之间的竞争较为激烈。

2、管理风险

虽然公司积累了丰富的门店拓展、管理经验及优质的渠道资源，建立了完善的人才培养机制，具备较强的门店异地复制能力，但如果公司在本营销网络拓展过程中出现没有培养或招聘到足够数量的合格的管理和销售人员、信息系统、人员素质和管理能力未能满足营销网络拓展管理需要等情况，项目的拓展和实施效果可能会受到部分影响。

3、政策风险

总体上来看，相关的政策一直在向着更加利好的趋势发展，但是不能排除国家政策出现调整的可能性，给市场带来一定影响，给本项目的执行带来不可预知的风险，从而影响到公司的发展。此外，国家的宏观经济政策将随着国民经济的发展不断调整，近几年政府政策和货币政策进行宏观经济调控的力度将进一步加大，投资、税收、利率等经济政策的调整对公司有着广泛的影响。

四、保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、本次变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的事项已经公司董事会、监事会审议通过，并将提交股东大会审议，独立董事发表了明确同意意见，履行了必要的审批程序，符合中国证监会、深圳证券交易所关于上市公司募集资金使用的有关规定；

2、本次变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的事项是公司根据市场形势的变化和未来发展战略需要而做出的适当调整，有利于提高公司募集资金使用效率，符合公司和全体股东利益，不存在损害公司和中小股东合法利益的情况；

3、本次变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容事项尚需经公司股东大会审议通过后方可实施。

保荐机构对金发拉比婴童用品股份有限公司本次变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的事项无异议。

（本页无正文，为《广发证券股份有限公司关于金发拉比婴童用品股份有限公司变更部分募集资金投资项目实施地点及实施内容的核查意见》之签字盖章页）

保荐代表人：

詹晓婷

陈运兴

广发证券股份有限公司

2017年9月7日