

上海爱婴室商务服务股份有限公司

Shanghai Aiyingshi CO., LTD.

(上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3E-1157 室)



首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

保荐机构（主承销商）



(深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元)

声明：发行人的发行申请尚未得到中国证券监督管理委员会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为做出投资决定的依据。

本次发行概况

股票种类	境内上市人民币普通股(A股)	每股面值	人民币 1.00 元
发行数量	<p>不超过 2,500 万股（最终以中国证监会核准的数量为准），其中：</p> <p>发行新股数量不超过 2,500 万股；股东公开发售股份数量不超过 1,000 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，股东公开发售股份所得资金不归公司所有。</p> <p>本次发行股数占发行后总股本的比例：不低于 25%。</p>		
本次发行前股东所持股份的限售安排及所持股份自愿锁定的承诺	<p>发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及茂强投资、莫锐伟承诺：自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理其所直接和间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>发行人股东合众投资及郑大立等 15 名自然人承诺：自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>作为发行人董事、监事和高级管理人员的其他自然人股东施琼、莫锐强、戚继伟、孙琳芸、朱洁伟、蔡红刚、高岷、王云、陈颖、乐人军承诺：在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过其所直接或间接持有的股份总数的 25%；离职后半年内不转让其所直接或间接持有的发行人股份；在申报离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股份的数量不超过其直接或间接持有的发行人股份总数的 50%。</p> <p>发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及其一致行动人茂强投资、作为发行人董事、监事和高级管理人员的其他自然人股东施琼、莫锐强、戚继伟、孙琳芸、朱洁伟、蔡红刚、高岷、王云、陈颖、乐人军承诺：如在锁定期满后两年内，其拟减持发行人股票的，减持价格不低于发行价，此后减持价格不低</p>		

	于发行人股票最近一期经审计的每股净资产；发行人上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。		
发行后总股本	不超过 10,000 万股		
预计发行日期	【】年【】月【】日	拟上市证券交易所	上海证券交易所
发行价格	人民币【】元		
保荐机构（主承销商）	安信证券股份有限公司		
招股说明书签署日期	2018 年【】月【】日		

声明与承诺

发行人及其全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

发行人负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成的损失，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会发行监管部门和股票发行审核委员会依法对发行申请文件和信息披露内容的合法合规性进行审核，不对发行人的盈利能力和投资价值作出判断。中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

一、保荐机构先行赔付承诺

安信证券股份有限公司作为爱婴室本次发行的保荐机构承诺：因本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成的损失，将先行赔偿投资者损失。

二、本次发行前发行人股东股份锁定承诺

1、发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及股东莫锐伟、茂强投资承诺：自爱婴室股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人或本企业直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份，也不由爱婴室回购本人或本企业直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份。

2、发行人股东合众投资及郑大立等 15 名自然人承诺：自爱婴室股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人或本企业直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份，也不由爱婴室回购本人或本企业直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份。

3、持有发行人股份的董事、监事和高级管理人员施琼、莫锐强、戚继伟、孙琳芸、蔡红刚、朱洁伟、高岷、陈颖、乐人军和王云同时承诺：前述锁定期结束后，在担任公司董事、监事和高级管理人员期间，每年转让直接或间接持有的爱婴室的股份不超过本人所直接或间接持有的股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所直接或间接持有的爱婴室的股份；在申报离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售爱婴室股份的数量不超过本人直接或间接持有的爱婴室股份总数的 50%。

4、发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及持有公司股份的其他高级管理人员高岷、陈颖、乐人军和王云同时承诺：如在锁定期满后两年内，本人拟减持爱婴室股票的，直接或间接持有的爱婴室股票的减持价格（若因派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照上海证券交易所的有

关规定做复权处理) 不低于发行价; 爱婴室上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价, 或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价, 持有爱婴室股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述承诺不因职务变更、离职等原因而免除履行。

三、发行人上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定股价的预案

(一) 发行人关于稳定股价的承诺

1、公司股票自挂牌上市之日起三年内, 如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时(如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的, 则收盘价将作相应调整, 下同), 公司将依据相关法律、法规及有关规定, 在保证不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下启动稳定股价措施——回购公司股份。

2、公司董事会应在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个交易日内召开董事会审议公司回购股份方案, 并提交股东大会审议。公司应当在股东大会审议通过该等方案之日起次交易日启动回购。

3、公司回购股份价格不高于公司上一会计年度未经审计的每股净资产。回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下, 公司单次用以回购股份的资金金额不低于上一个会计年度未经审计的归属于母公司股东净利润的 10%, 单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度未经审计的归属于母公司股东净利润的 50%, 公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额。

4、如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间, 公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的, 可停止实施稳定股价措施。

(二) 实际控制人关于稳定股价的承诺

1、公司股票自挂牌上市之日起三年内,如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时(如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的,则收盘价将作相应调整,下同),本人将依据相关法律、法规及有关规定,在保证不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下启动稳定股价措施——增持公司股份。

2、本人将在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个交易日内提出增持公司股份的方案(包括拟增持股份的数量、价格区间、完成期限等)并通知公司,公司应按照规定公告增持方案,本人将在增持公告之日的次交易日启动增持。

3、如公司在启动稳定股价措施条件触发后启动了稳定股价措施,本人可选择与公司同时启动稳定股价措施,也可以选择在公司稳定股价措施实施完毕(以公告的实施完毕日为准)后连续 5 个交易日的公司股票收盘价仍低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产时再行启动稳定股价措施。

4、本人增持股份价格不高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产。增持股份的方式为集中竞价交易方式、大宗交易方式等证券交易所认可的合法方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件及自启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内增持公司股份数量不超过公司股份总数 2%的前提下,本人用于股份增持的资金为启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内不少于本人上一年度从公司取得的现金分红金额。

5、如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间,公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的,可停止实施稳定股价措施。

(三) 其他非独立董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺

1、公司股票自挂牌上市之日起三年内,如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时(如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的,则收盘价将作相应调整,下同),本人将依据相关法律、法规及有关规定,在保证不

会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下启动稳定股价措施——增持公司股份。

2、本人将在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个交易日内提出增持公司股份的方案(包括拟增持股份的数量、价格区间、完成期限等)并通知公司,公司应按照相关规定公告增持方案,本人将在增持公告之日的次交易日启动增持。

3、如公司、实际控制人在启动稳定股价措施条件触发后启动了稳定股价措施,本人可选择与公司、实际控制人同时启动稳定股价措施,也可以选择在公司、实际控制人稳定股价措施实施完毕(以公告的实施完毕日为准)后连续 5 个交易日的公司股票收盘价仍低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产时再行启动稳定股价措施。

4、本人增持股份价格不高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产。增持股份的方式为集中竞价交易方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件及自启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内增持公司股份数量不超过公司股份总数 1%的前提下,本人用于股份增持的资金为启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内不少于本人上一年度从公司领取的直接或间接税后现金分红和税后薪酬或津贴合计金额的 30%。

5、如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间,公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的,可停止实施稳定股价措施。

四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

(一) 发行人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、本公司首次公开发行股票并上市招股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、若本公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的,

且公司已完成首次公开发行股票，公司将在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为二级市场价格，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，且发行价格将相应进行除权、除息调整）。

3、若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将在该等违法事实被中国证监会认定后 10 个交易日内启动依法赔偿投资者损失的相关工作，该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限。

4、若公司违反上述承诺，则将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向股东和社会公众投资者道歉，并按中国证监会及有关司法机关认定的实际损失向投资者进行赔偿。

（二）实际控制人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、本人保证公司首次公开发行股票并上市招股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、若公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，且公司已完成首次公开发行股票，公司将在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购首次公开发行的全部新股；本人积极促成公司在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购公司首次公开发行的全部新股工作，并在前述期限内启动依法购回已转让的原限售股份工作，回购价格为二级市场价格，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，且发行价格将相应进行除权、除息调整）。

3、若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人如对此负有法律责任的，将在该等违法事实被中国证监会认定后 10 个交易日内启动依法赔偿投资者损失

的相关工作，该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限。

4、若本人违反上述承诺，则将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起5个工作日内，停止在公司获得股东分红，停止在公司领取薪酬，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

（三）董事、监事及高级管理人员关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、本人保证公司首次公开发行股票并上市招股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人如对此负有法律责任的，将在该等违法事实被中国证监会认定后10个交易日内启动依法赔偿投资者损失的相关工作，该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限。

3、若违反上述承诺，本人将停止在公司领取薪酬（或津贴），同时本人持有的公司股份（如有）将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

（四）本次发行有关中介机构关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、本次发行的律师事务所北京市时代九和律师事务所承诺：若因本所为发行人首次公开发行出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失，其将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规和司法解释的规定执行。如相关法律法规和司法解释相应修订，则按届时有效的法律法规和司法解释执行。本所承诺将严格按生效司法文书所认定的赔偿方式和赔偿金额进行赔偿，确保投资者合法权益得到有效

保护。

2、本次发行的会计师事务所安永华明会计师事务所承诺：若因本所为本次发行制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，从而给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

3、安信证券股份有限公司作为爱婴室本次发行的保荐机构承诺：因本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成的损失，将先行赔偿投资者损失。

五、本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺

1、本次发行前，发行人实际控制人及持股 5%以上的股东施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及股东莫锐伟、茂强投资在公司上市后持有、减持公司股票的意向如下：（1）如在承诺的锁定期满后两年内，本人（本企业）拟减持爱婴室股票的，直接或间接持有的爱婴室股票的减持价格不低于发行价，此后减持价格不低于爱婴室股票最近一期经审计的每股净资产；（2）锁定期满后两年内，本人（本企业）每年减持爱婴室股票总量不超过减持年度上年末所持爱婴室股票的 25%（若爱婴室股票有派息、送股、资本公积金转增股本等事项的，减持价格、数量将进行相应调整），减持方式为通过证券交易所竞价交易或大宗交易；（3）本人（本企业）减持股份行为应符合相关法律法规、证券交易所规则要求，并严格履行相关承诺，减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等证券交易所认可的合法方式：①通过集中竞价交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 1%；②通过大宗交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 2%；③通过协议转让方式的，单个股权受让方的受让比例不得低于爱婴室股份总数的 5%；（4）本人（本企业）拟减持爱婴室股份的，将提前三个交易日通知爱婴室并予以公告（本人（本企业）持有爱婴室股份比例低于 5%以下时除外），将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及证券交易所相关规定办理。通过集中竞价交易方式减持的，应在首次卖出股份的 15 个交易日前向证券交易所报告备案减持计划，并予以公告；（5）如违反有关股份锁定承诺擅自违规减持所持有的爱婴室股份，因减持股

份所获得的收益归爱婴室所有,且自愿接受中国证监会和上海证券交易所依据届时有效的规范性文件予以处罚。

2、本次发行前,发行人持股 5%以上的股东合众投资、郑大立在公司上市后持有、减持公司股票的意向如下:(1)本人(本企业)在锁定期已满,并遵守相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所业务规则,且不违背本人(本企业)已作出承诺的情况下,若拟在锁定期届满后两年内减持公司股票的,将通过大宗交易、集中竞价或协议转让等法律允许的方式进行减持。本人(本企业)在锁定期满后一年内累计减持爱婴室股票总量不超过所持爱婴室股票数量的 50%,锁定期满后两年内累计减持爱婴室股票总量可能达到所持爱婴室股票数量的 100%,减持价格不低于爱婴室股票最近一期经审计的每股净资产;(2)本人(本企业)减持股份行为应符合相关法律法规、证券交易所规则要求,并严格履行相关承诺,减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等证券交易所认可的合法方式:①通过集中竞价交易方式减持的,在任意连续 90 个自然日内,减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 1%;②通过大宗交易方式减持的,在任意连续 90 个自然日内,减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 2%;③通过协议转让方式的,单个股权受让方的受让比例不得低于爱婴室股份总数的 5%;(3)本人(本企业)拟减持爱婴室股份的,将提前三个交易日通知爱婴室并予以公告(本人(本企业)持有爱婴室股份比例低于 5%以下时除外),将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及证券交易所相关规定办理。通过集中竞价交易方式减持的,应在首次卖出股份的 15 个交易日前向证券交易所报告备案减持计划,并予以公告;(4)如违反本承诺擅自违规减持所持有的爱婴室股份,因减持股份所获得的收益归爱婴室所有,且自愿接受中国证监会和上海证券交易所依据届时有效的规范性文件予以处罚。

六、发行人董事和高级管理人员填补被摊薄即期回报的承诺

发行人董事、高级管理人员就公司本次发行涉及的每股收益即期回报被摊薄的填补回报措施等有关事项作出如下确认及承诺:

1、将不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益,也不采用其他

方式损害公司利益。

2、将全力支持及配合公司对董事和高级管理人员职务消费行为的规范，包括但不限于参与讨论及拟定关于董事、高级管理人员行为规范的制度和规定、严格遵守及执行公司该等制度及规定等。

3、将严格遵守相关法律法规、中国证监会和上海证券交易所等监管机构规定和规则、以及公司制度规章关于董事、高级管理人员行为规范的要求，坚决不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

4、将全力支持公司董事会或薪酬委员会在制定及/或修订薪酬制度时，将相关薪酬安排与公司填补回报措施的执行情况挂钩，并在公司董事会或股东大会审议该薪酬制度议案时投赞成票（如有投票/表决权）。

5、若公司未来实施员工股权激励，将全力支持公司将该员工股权激励的行权条件等安排与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并在公司董事会或股东大会审议该员工股权激励议案时投赞成票（如有投票/表决权）。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整；

若违反或拒不履行上述承诺，其愿意根据中国证监会和上海证券交易所等监管机构的有关规定和规则承担相应责任。

七、相关责任主体承诺事项的约束措施

（一）发行人关于承诺事项的约束措施

发行人将严格履行招股说明书披露的承诺，公司如果未履行招股说明书披露的承诺事项，则：1、公司应当及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；2、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益；3、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；4、公司违反相关承诺给投资者造成损失的，公司将依法承担损害赔偿责任。

（二）实际控制人关于承诺事项的约束措施

发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存就相关承诺约束措施的承

诺如下:

“本人将严格履行招股说明书披露的承诺,如果未履行招股说明书披露的承诺事项,将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉;如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的,所得收益归公司所有,并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户;如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的,将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

本人如果未承担前述赔偿责任,公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时,本人持有的公司股份锁定期除被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形外,自动延长至其完全消除因未履行相关承诺事项所导致的所有不利影响之日。”

(三) 发行人董事、监事和高级管理人员关于承诺事项的约束措施

发行人除实际控制人以外的董事、监事、高级管理人员就相关承诺约束措施的承诺如下:

“本人将严格履行招股说明书披露的承诺,如果未履行招股说明书披露的承诺事项,将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉;如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的,所得收益归公司所有,并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户;如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的,将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

本人如果未承担前述赔偿责任,公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任,同时本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴,并且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。”

八、本次发行后公司股利分配政策及上市前滚存利润的分配

(一) 上市后的利润分配政策

根据发行人2016年第二次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程(草案)》,公司本次发行后的股利分配政策如下:

1、利润分配基本原则

(1) 公司充分考虑对投资者的回报，每年按当年实现的母公司可供分配利润规定比例向股东分配股利；

(2) 公司的利润分配政策保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展；

(3) 公司优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润分配具体政策

(1) 利润分配的形式：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

(2) 除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，原则上每年进行一次现金分红，以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润（以合并报表归属于母公司股东的净利润计算）的 20%，在确保年度现金分配股利不低于当年实现的可分配利润的 20%的前提下，公司董事会可以根据公司资金状况提议进行中期现金分配。

特殊情况是指：

① 审计机构对公司该年度财务报告未出具标准无保留意见的审计报告；

② 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且金额超过 5,000 万元；

③ 公司经营活动现金流量连续 2 年为负。

(3) 公司发放股票股利的具体条件：

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

3、差异化的现金分红政策

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，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

(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%;

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的, 可以按照前项规定处理。

4、利润分配方案的审议程序

(1) 公司董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论并形成详细会议记录。独立董事应当就利润分配方案发表明确意见。利润分配方案形成专项决议后提交股东大会审议。

(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。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前, 公司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, 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。

(3) 公司因特殊情况而不进行现金分红时, 董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明, 经独立董事发表意见后提交股东大会审议, 并在公司指定媒体上予以披露。

5、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二个月内完成股利(或股份)的派发事项。

6、利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响, 或公司自身经营状况发生较大变化时, 公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策应由董事会做出专题论述, 详细论证调整理由, 形成书面论证报告并经独立董事审议后提交股东大会审议, 并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

(二) 本次发行完成前滚存利润的分配方案

根据发行人 2016 年 5 月 3 日召开的 2016 年第二次临时股东大会决议, 公司首次公开发行股票并上市前所有滚存利润, 由上市后的新老股东按照持股比例共享。

九、主要风险因素的特别提示

(一) 零售行业的市场竞争风险

发行人主要竞争对手包括其他母婴用品专业连锁店、大中型超市、百货商场、电子商务平台等涉及母婴用品的零售企业。近年来, 母婴用品零售业发展迅速, 网络销售、专业连锁、大中型超市、百货商场等各种业态并存, 市场竞争日趋激烈; 同时, 自 2004 年 12 月 11 日起我国已经逐步取消对外资投资国内零售企业在地域及持股比例等方面的限制, 外资零售企业开始加速进入我国母婴用品零售市场, 加剧了国内母婴用品零售市场的竞争格局。

公司作为国内主要的母婴用品专业连锁零售企业之一, 在业务快速发展的过程中, 面临市场竞争加剧及目标市场被抢先布局从而影响其市场占有率和盈利能力的风险。

(二) 连锁零售模式的经营风险

公司主营业务为母婴商品销售及相关服务, 主要针对孕、产妇以及 0-6 岁婴幼儿家庭提供优质的母婴商品及相关服务, 目标顾客主要定位于直营店周边的居民, 满足的主要是母婴用品的消费需求。公司目前主要通过连锁零售模式实现主营业务的收入, 该模式有利于公司通过门店的开设扩展营销网络, 对各区域市场进行有效渗透, 提高市场占有率, 增强公司盈利能力。公司同时亦通过电子商务销售等销售方式实现主营业务收入。

连锁零售模式作为传统的零售模式本身存在门店租金上涨、管理成本较高、信息传播及管理效率较低等风险, 同时电子商务网络销售的快速发展使得居民消费商品信息的快速传递、居民消费习惯及理念的快速扩散、商品价格的高效对比及居民消费习惯不断转移, 电子商务网络销售对连锁零售模式的市场区域、产品消费结构及顾客群体产生影响进而对传统零售模式带来了较大的冲

击。

虽然消费者购买母婴商品及相关服务在一定程度上更需要专业人员的当面指导、婴幼儿的亲身试换及切身感受，母婴商品的销售及相关服务的提供更依赖于实体门店的经营载体，同时公司亦在发展电子商务销售模式实现主营业务收入的增长，但连锁零售模式仍面临电子商务网络销售快速发展而对市场环境及客户群体影响的风险。

(三) 经营场所依赖租赁的风险

截至本招股说明书签署日，除爱婴室物流建设并管理的物流中心外，公司其余仓库、办公场所及直营门店均为通过租赁方式取得，公司经营场所存在依赖租赁的经营风险。公司直营门店以及仓储中心位置的选取对公司业务发展具有重要的影响，租赁合同到期后如不能续租，公司将不得不在附近寻找新的经营场所，需要承担迁移、装修、暂停营业等额外成本。如果不能续租同时又难以在附近寻找到新的经营场所，将会在一定程度上影响公司的盈利能力，给公司的业务经营带来一定的风险。

(四) 房产租赁不规范的风险

公司在各地经营的直营门店、主要办公场所均系通过租赁取得。由于各地实际情况不同，爱婴室各地子公司的部分门店房产租赁存在着租赁房产无对应房屋所有权证以及出租人未取得房屋所有权人的同意函而向爱婴室进行转租等情况。虽然公司实际控制人已经出具承诺，如因上述租赁瑕疵致使公司产生损失，则该部分损失由实际控制人承担，但该等租赁仍然存在一定的规范性风险，若未来因部分门店租赁存在法律瑕疵而导致相关门店被调整或关闭，会在短期内影响门店的经营绩效。

(五) 本次发行摊薄即期回报的风险

本次发行募集资金到位后，公司总股本和净资产将会相应增加，但募集资金产生经济效益需要一定的时间，投资项目回报的实现需要一定周期。本次募集资金到位后的短期内，公司预计净利润增长幅度会低于净资产和总股本的增长幅度，预计每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标将出现一定幅度的

下降，股东即期回报存在被摊薄的风险。

公司特此提醒投资者关注本次发行摊薄即期回报的风险。

目录

第一节 释义	24
第二节 概览	27
一、发行人简介	27
二、发行人控股股东、实际控制人简介	29
三、主要财务数据及财务指标	30
四、本次发行基本情况	31
五、本次募集资金的运用	31
第三节 本次发行概况	33
一、本次发行的基本情况	33
二、本次发行的有关当事人	33
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系	36
四、预计发行上市的重要日期	36
第四节 风险因素	37
一、市场风险	37
二、经营风险	38
三、财务风险	39
四、管理风险	39
五、募投项目的组织实施风险	42
六、产业政策风险	42
七、本次发行摊薄即期回报的风险	42
八、股价波动风险	43
第五节 发行人基本情况	44
一、发行人基本情况	44
二、发行人改制重组及设立情况	44
三、发行人股本形成、变化和历次重大资产重组情况	48
四、发行人股权结构和组织结构	88

五、发行人历次验资情况.....	90
六、发行人子公司情况.....	91
七、发行人发起人、实际控制人及其他持股 5%以上股东的基本情况	103
八、发行人的股本情况.....	116
九、发行人内部职工股情况.....	119
十、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股情况.....	119
十一、员工及社会保障情况.....	120
十二、持有发行人 5%以上股份的主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况.....	125
第六节 业务与技术	137
一、发行人主营业务及概况.....	137
二、发行人所处行业的基本情况.....	137
三、发行人面临的市场竞争状况.....	156
四、发行人主营业务的具体情况.....	163
五、固定资产及无形资产.....	235
六、境外经营活动情况.....	254
七、商品和服务的质量控制情况.....	254
第七节 同业竞争与关联交易	258
一、发行人的独立运行情况.....	258
二、同业竞争.....	259
三、关联方与关联交易.....	262
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	273
一、董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员基本情况.....	273
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	276
三、董事、监事、高级管理人员对外投资情况.....	278
四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况.....	279
五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况.....	280
六、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系.....	281

七、董事、监事、高级管理人员与发行人签订的协议及承诺情况.....	281
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....	281
九、董事、监事、高级管理人员近三年的聘任及变动情况.....	281
第九节 公司治理	284
一、公司治理制度建立健全情况.....	284
二、发行人报告期内违法违规情况.....	294
三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....	296
四、关于发行人内部控制制度.....	311
第十节 财务会计信息	313
一、财务会计报表.....	313
二、审计意见.....	319
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化.....	319
四、主要会计政策和会计估计.....	320
五、税项.....	338
六、财务报表分部信息.....	339
七、非经常性损益.....	339
八、最近一期末主要资产情况.....	340
九、最近一期末主要债项.....	341
十、股东权益变动情况.....	342
十一、报告期内现金流情况.....	344
十二、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	344
十三、主要财务指标.....	345
十四、资产评估情况.....	347
十五、历次验资.....	349
第十一节 管理层讨论与分析	350
一、财务状况分析.....	350
二、盈利能力分析.....	389
三、现金流量分析.....	422

四、资本性支出分析.....	424
五、重大会计政策、会计估计的变化情况.....	425
六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项.....	425
七、财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	425
八、本次发行摊薄即期回报的分析及填补措施.....	428
第十二节 业务发展目标	435
一、公司发展战略及业务发展目标.....	435
二、具体业务发展计划.....	436
三、拟订并实施计划的假设条件及主要困难.....	440
四、业务计划与现有业务的关系.....	441
第十三节 募集资金运用	443
一、本次募集资金规模及拟投资项目.....	443
二、募集资金运用的具体情况.....	445
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....	461
四、募集资金投入对公司经营模式的影响.....	462
第十四节 股利分配政策	463
一、发行人报告期内股利分配政策与利润分配情况.....	463
二、本次发行后的股利分配政策.....	464
三、本次发行完成前滚存利润的分配方案.....	469
第十五节 其他重要事项	470
一、信息披露制度及投资者关系管理.....	470
二、重要合同.....	470
三、对外担保的有关情况.....	474
四、重大诉讼或仲裁事项.....	474
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	475
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	475
二、保荐人（主承销商）声明.....	476
三、发行人律师声明.....	479

四、会计师事务所声明.....	480
五、资产评估机构声明.....	481
六、验资机构声明.....	482
第十七节 备查文件	483

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、常用词语		
公司、发行人、爱婴室、股份公司	指	上海爱婴室商务服务股份有限公司
汇购信息、爱婴室有限	指	上海汇购信息技术有限公司，2009年3月更名为上海爱婴室商务服务有限公司，系发行人前身
实际控制人	指	施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟四名自然人
新企投资	指	发行人原股东新企创业投资企业
茂强投资	指	发行人股东上海茂强投资管理合伙企业（有限合伙）
合众投资	指	发行人股东 Partners Group Harmonious Baby Limited
宝劲投资	指	上海宝劲投资管理合伙企业（有限合伙）
敏信投资	指	上海敏信投资管理合伙企业（有限合伙）
汇购商贸、上海亲蓓	指	上海汇购商贸有限公司，发行人全资子公司，2016年2月更名为上海亲蓓母婴用品有限公司。
爱婴室商贸	指	浙江爱婴室商贸有限公司，原发行人全资子公司
上海力涌	指	上海力涌商贸有限公司，上海亲蓓全资子公司。
爱婴室物流	指	浙江爱婴室物流有限公司，上海亲蓓全资子公司。
杭州悦儿	指	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司，上海亲蓓全资子公司。
厦门悦儿	指	厦门悦儿妇幼用品有限公司，上海亲蓓全资子公司。
宁波悦儿	指	宁波海曙悦儿母婴用品有限公司，上海力涌与杭州悦儿的合营子公司。
无锡悦儿	指	无锡市悦儿母婴用品有限公司，上海亲蓓全资子公司。
福州爱婴室	指	福州爱婴室婴童用品有限公司，厦门悦儿控股子公司。
南通星爱	指	南通星爱孕婴用品有限公司，上海亲蓓控股子公司。
鼎动商贸	指	上海鼎动商贸有限公司，原汇购商贸全资子公司。
上海悦婴	指	上海悦婴婴幼儿用品有限公司，原汇购商贸全资子公司。
南京好购	指	南京好购母婴用品有限公司，原汇购商贸全资子公司。
苏州悦儿	指	苏州悦儿婴幼儿用品有限公司，原上海力涌和上海悦婴合营子公司。
汇纺服装	指	上海汇纺服装有限公司，原公司控股子公司。
格雷特投资	指	上海格雷特投资管理有限公司，原汇购信息股东。
斯聚湾投资	指	上海斯聚湾投资管理有限公司，原爱婴室有限股东。
银联公司	指	上海银联商务有限公司/中国银联股份有限公司
本次发行	指	发行人本次向社会公众发行 2,500 万股 A 股的行为。
股票、A 股	指	面值为 1 元的人民币普通股

上市	指	发行人股票获准在上海证券交易所挂牌交易
公司章程	指	上海爱婴室商务服务股份有限公司章程
董事会	指	上海爱婴室商务服务股份有限公司董事会
监事会	指	上海爱婴室商务服务股份有限公司监事会
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》
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
国家统计局	指	中华人民共和国国家统计局
工商总局	指	中华人民共和国国家工商行政管理总局
外管局	指	国家外汇管理局
保荐机构、主承销商	指	安信证券股份有限公司
发行人律师	指	北京市时代九和律师事务所
申报会计师、安永	指	安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
近三年	指	2014年度、2015年度、2016年度
报告期、近三年及一期	指	2014年1月1日至2017年6月30日

二、专业术语

零售业态/业态	指	零售店向确定的顾客群提供确定的商品和服务的具体形态，是零售活动的具体形式。目前零售业的业态主要有以下几种：百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、仓储式商场、专业市场、专卖店、购物中心、电子商务等。零售业态的分类依据主要是零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等
实体专营店	指	以专门经营或被授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态
目录销售	指	通过纸质媒介向客户投放商品目录，进行商品推介、展示，并由消费者直接向公司下定单，然后统一将商品配送给订购者的零售业态
电子商务	指	通过浏览器/服务器应用方式向客户推介、展示、提供公司销售的商品信息、并让用户免费浏览，然后由消费者向公司下定单，公司统一将商品配送给订购者的零售业态
婴儿抚触	指	婴儿水中健身运动及抚触的服务
POS	指	Point of Sales，意为销售点终端。把它安装在银行卡的特约商户和受理网点中与计算机联成网络，就能实现电子资金自动转账，它具有支持消费、预授权、余额查询和转账等功能
直营连锁	指	总公司直接经营的连锁店，即由公司总部直接经营、投资、管理各个零售点的经营形态。总部采取纵深式的管理方式，直接下令掌管所有的零售点，零售点也必须完全接受总部指挥

加盟	指	主导企业把自己开发的产品, 服务的营业系统(包括商标, 商号等企业形象, 经营技术, 营业场合和区域), 以营业合同的形式, 授予加盟店的规定区域内的经销权或营业权。让加盟主可以用加盟总部的形象、品牌、声誉等, 在商业的消费市场上, 招揽消费者前往消费
O2O	指	Online To Offline, 即将线下商务的机会与互联网结合在了一起, 让互联网成为线下交易的前台
SNS	指	全称 Social Networking Services, 即社会性网络服务, 专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体, 如短信 SMS 服务
CRM 系统	指	客户关系管理系统, 即用计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务以及应用支持等流程的软件系统

本招股说明书任何表格中, 若出现合计数与所列数值尾数总和不符, 均为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

(一) 发行人基本情况

中文名称：上海爱婴室商务服务股份有限公司

英文名称：Shanghai Aiyingshi Co., Ltd

统一社会信用代码：913100007793468809

注册资本：人民币 7,500 万元

法定代表人：施琼

成立日期：2005 年 8 月 22 日(2011 年 11 月 17 日整体变更为股份有限公司)

住所：上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3E-1157 室

邮政编码：200127

电话号码：021-68470177

传真号码：021-68470019

互联网网址：<http://www.aiyingshi.com/>

电子信箱：investor.list@aiyingshi.com

经营范围：电子商务领域、计算机软件、网络系统等上述专业技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询及技术服务，商务信息咨询（除经纪），市场营销服务；日用百货、电子产品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、塑料制品、预包装食品（不含熟食卤味、冷冻冷藏）的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及相关配套业务；自有家用电器的租赁业务。

(二) 发行人的设立情况

发行人前身为成立于 2005 年 8 月 22 日的上海汇购信息技术有限公司，2009

年3月12日,汇购信息更名为上海爱婴室商务服务股份有限公司。

2011年11月17日,公司由施琼、莫锐强、郑大立、董勤存、李秋蓉、戚继伟、上海茂强投资管理合伙企业(有限合伙)、新企创业投资企业、包江、莫锐伟、邓子云、王云、陈颖、戎莉莉、乐人军、高岷、孙琳芸、金浩、杜含锋、赵琰、周瑾、殷秀琴、任圣贇、蔡红刚作为发起人,以爱婴室有限截至2011年6月30日经上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)于2011年8月3日出具的上会师报字(2011)第1758号《审计报告》审计确认的母公司净资产值107,261,341.99元为基准,按1:0.6992的比例折合为7,500万股,每股面值为1.00元,净资产超过注册资本的部分计入资本公积,整体变更设立上海爱婴室商务服务股份有限公司,并取得了上海市工商行政管理局核发的注册号为310115000910700(市局)的《企业法人营业执照》。

设立时,发行人的注册资本及实收资本均为7,500万元,股权结构情况如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	施琼	2,182.7670	29.1036
2	新企投资	1,567.5000	20.9000
3	莫锐强	1,200.0000	16.0000
4	郑大立	950.8350	12.6778
5	茂强投资	375.0000	5.0000
6	董勤存	333.4500	4.4460
7	李秋蓉	296.2147	3.9495
8	戚继伟	225.6840	3.0091
9	包江	83.0084	1.1068
10	莫锐伟	79.8067	1.0641
11	邓子云	55.5750	0.7410
12	王云	37.5000	0.5000
13	陈颖	18.0750	0.2410
14	戎莉莉	11.8230	0.1576
15	乐人军	11.8230	0.1576
16	高岷	11.8230	0.1576
17	孙琳芸	8.8673	0.1182
18	金浩	8.8673	0.1182
19	杜含锋	8.8673	0.1182
20	赵琰	8.8673	0.1182

21	周瑾	5.9115	0.0788
22	殷秀琴	5.9115	0.0788
23	任圣贇	5.9115	0.0788
24	蔡红刚	5.9115	0.0788
合计		7,500.0000	100.0000

(三) 发行人的主营业务情况

发行人是一家以直营门店为主、电子商务为辅、采用多种渠道为孕前至 6 岁婴幼儿家庭提供优质母婴用品和相关服务的专业连锁零售商,销售的母婴商品涵盖了婴幼儿奶粉、营养品、纸尿裤、喂哺用品、玩具、婴童服饰、洗护用品、孕产妇用品等大类,数量逾万种。

发行人总部位于上海,并在上海、无锡、南通、杭州、绍兴、嘉兴、宁波、厦门、福州等经济发达城市设立子公司和分公司,截至本招股说明书签署日,公司运营 189 家中大型母婴品质生活馆,专业销售中高端母婴用品并提供婴儿抚触等专业服务,公司直营门店合计营业面积达 110,984.41 平方米,全部由公司及其子公司直接经营,为客户搭建了一站式母婴用品采购及孕婴童健康服务平台。

经过十余年的发展,发行人已成为国内主要的母婴产品连锁零售商之一,其经营的“爱婴室”母婴品质生活馆吸引了惠氏、雅培、美赞臣、达能、雀巢、金佰利、宝洁、嘉宝等世界知名品牌的入驻,公司通过与上述多家国际性集团公司建立紧密的合作关系,为会员和消费者提供优质特惠的母婴商品及服务。

二、发行人控股股东、实际控制人简介

发行人由自然人股东施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟共同控制,上述四人分别直接持有公司 30.74%、16.00%、4.45%、2.48%的股权,合计直接持有公司 53.67%的股权。为保证公司的持续高效运营、提高决策效率,并强化对公司的控制关系,上述 4 位自然人股东于 2011 年 10 月 27 日签署了《一致行动人协议》。施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟四人共同拥有公司控制权,为公司的共同实际控制人。

上述共同实际控制人的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人发起人、实际控制人及其他持股 5%以上股东的基本情况”。

三、主要财务数据及财务指标

根据经安永审计并出具安永华明(2017)审字第61098157_B03号《审计报告》的财务报表,发行人报告期主要财务数据及财务指标如下:

(一) 合并资产负债表主要数据

单位:万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产	56,643.04	51,309.54	44,036.30	36,305.61
非流动资产	15,435.91	14,370.64	13,616.81	9,170.05
资产总计	72,078.96	65,680.18	57,653.11	45,475.66
流动负债	35,529.16	32,830.96	26,805.04	20,978.23
非流动负债	-	-	3,000.00	1,000.00
负债合计	35,529.16	32,830.96	29,805.04	21,978.23
股东权益合计	36,549.80	32,849.22	27,848.07	23,497.43
负债和股东权益总计	72,078.96	65,680.18	57,653.11	45,475.66

(二) 合并利润表主要数据

单位:万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	88,051.79	158,496.32	138,806.60	122,429.24
营业成本	64,731.31	116,176.82	103,101.65	92,416.33
营业利润	5,348.82	10,198.81	8,235.03	5,645.50
利润总额	5,169.04	10,713.54	8,847.72	6,342.67
净利润	3,800.57	8,151.15	6,596.23	4,766.55
归属母公司股东的净利润	3,350.17	7,398.96	5,961.87	4,420.80
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,326.43	6,969.62	5,526.39	3,903.17

(三) 合并现金流量表主要数据

单位:万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生现金流量净额	7,364.52	12,077.88	4,168.39	4,548.07
投资活动产生现金流量净额	-1,528.34	-704.74	-5,056.32	-5,662.54
筹资活动产生现金流量净额	-1,306.93	-4,630.09	187.86	-500.57

现金及现金等价物净增加额	4,529.25	6,743.06	-700.07	-1,615.04
--------------	----------	----------	---------	-----------

(四) 主要财务指标

项目	2017.6.30/ 2017年1-6月	2016.12.31/ 2016年度	2015.12.31/ 2015年度	2014.12.31/ 2014年度
流动比率(倍)	1.59	1.56	1.64	1.73
速动比率(倍)	0.56	0.51	0.49	0.53
资产负债率(母公司口径, %)	9.99	19.58	8.53	4.75
资产负债率(合并)(%)	49.29	49.99	51.70	48.33
应收账款周转率(次)	127.37	77.40	47.77	50.71
存货周转率(次)	3.60	3.52	3.63	4.13
息税折旧摊销前利润(万元)	6,556.27	13,249.79	10,865.20	8,317.38
利息保障倍数	-	76.09	83.17	-
每股经营活动的现金流量 (元/股)	0.98	1.61	0.56	0.61
每股净现金流量(元/股)	0.60	0.90	-0.09	-0.22
无形资产占净资产比例 (扣除土地使用权, %)	2.56	2.61	2.08	0.61

四、本次发行基本情况

- 1、股票种类：人民币普通股（A股）
- 2、每股面值：人民币1.00元
- 3、发行股数：2,500万股，占发行后总股本25%
- 4、每股发行价格：【】元
- 5、发行方式：采用网下向配售对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其他方式。
- 6、发行对象：符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
- 7、承销方式：余额包销

五、本次募集资金的运用

如果公司本次成功发行2,500万股人民币普通股股票，募集资金总额扣除发行费用后，将用于投资以下项目：

序号	项目名称	投资总额 (万元)	建设期 (年)	备案核准情况
1	母婴产品营销网络建设	23,682.80	3	沪自贸管陆外备 (2016) 12 号
2	母婴服务生态系统平台建设	5,489.11	2	沪自贸管陆外备 (2016) 11 号
3	补充与主营业务相关的营运资金	12,000.00	-	-
合计		41,171.91	-	-

若本次募集资金不能满足上述拟投资项目的资金需求,发行人将通过自筹方式解决资金缺口。本次发行募集资金到位前,发行人将根据实际经营需要以自筹资金对上述项目进行前期投入,募集资金到位后,将使用募集资金置换前期已投入募集资金投资项目的自筹资金,其余资金将用于项目后续投资。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	不超过 2,500 万股（最终以中国证监会核准的数量为准），其中：发行新股数量不超过 2,500 万股；股东公开发售股份数量不超过 1,000 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，股东公开发售股份所得资金不归公司所有。
占发行后总股本的比例	不低于 25%
每股发行价	【】元（由公司与主承销商根据市场情况等因素，通过向询价对象询价的方式确定发行价格）
市盈率	【】倍（按每股发行价除以发行后每股收益计算）
发行前每股净资产	4.46 元/股（按截至 2017 年 6 月 30 日经审计净资产除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按发行后净资产除以发行后总股本计算）
发行方式	采用网下向符合资格的投资者配售与网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和已开立上海证券交易所证券账户的境内自然人、法人等投资者（中国法律或法规禁止者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	预计募集资金总额为【】万元
预计募集资金净额	扣除发行费用后，预计募集资金净额为【】万元
拟上市地点	上海证券交易所
发行费用概算	本次公开发行的费用总额预计为【】万元，包括：承销费及保荐费【】元，审计、验资及评估费【】元，律师费【】元，发行手续费【】元。 公司公开发行新股与股东公开发售股份（如有），按公司发行新股数量和各股东发售股份数量分摊承销费，其他发行费用由公司承担。

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

公司名称：上海爱婴室商务服务股份有限公司

法定代表人：施琼

住所：上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3E-1157 室

联系地址：上海市浦东新区浦建路 620 号东区 5 楼

邮政编码：200127

联系电话：021-68470177

传真：021-68470019

联系人：高岷

互联网地址：<http://www.aiyingshi.com/>

电子邮箱：investor.list@aiyingshi.com

(二) 保荐机构（主承销商）

名称：安信证券股份有限公司

住所：深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元

法定代表人：王连志

联系电话：021-35082883

传真：021-35082966

保荐代表人：陈李彬、郭明新

项目协办人：郑旭

项目经办人：王志超、任国栋、陈杰、沈禾欣子

(三) 律师事务所

名称：北京市时代九和律师事务所

住所：北京市宣武门外大街甲一号环球财讯中心 B 座 2 层

负责人：黄昌华

联系电话：010-59336116

传真：010-59336118

经办律师：陆群威、李志强

(四) 会计师事务所

名称：安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

主要经营场所：北京市东城区东长安街1号东方广场安永大楼16层

执行事务合伙人：毛鞍宁

联系电话：010-58153000

传真：010-85188298

经办会计师：汤哲辉、刘颖

(五) 资产评估机构

名称：上海众华资产评估有限公司

住所：上海市徐汇区南丹路80号29幢1305-1308室

法定代表人：左英浩

联系电话：021-62835308

传真：021-62835300

经办评估师：董毅强、王成全

(六) 验资机构

名称：上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）

住所：上海市静安区威海路755号20层

法定代表人：张晓荣

联系电话：021-52920000

传真：021-52921369

经办会计师：陶喆、欧阳丹

(七) 股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住所：上海市浦东新区陆家嘴东路166号

联系电话：021-58708888

传真：021-58754185

(八) 收款银行

名称：安信证券股份有限公司

住所：中信银行深圳分行营业部

账号：7441010187000001190

(九) 申请上市证券交易所

名称：上海证券交易所

住所：上海市浦东南路 528 号证券大厦

联系电话：021-68808888

传真：021-68804868

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

发行人与本次发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市的重要日期

- 1、开始询价推介的日期：【】年【】月【】日—【】年【】月【】日
- 2、刊登发行公告日期：【】年【】月【】日
- 3、刊登定价公告日期：【】年【】月【】日
- 4、申购日期和缴款日期：【】年【】月【】日
- 5、预计股票上市日期：发行结束后将尽快申请在上海证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下列各项风险因素。

一、市场风险

(一) 宏观经济形势变化带来的风险

良好的宏观经济形势是零售连锁行业持续发展的依托基础，在中国经济全球化进程中，影响未来中国经济发展的因素更加复杂多样，国内外多种因素都将影响零售连锁行业的市场需求，从而对发行人的经营业绩产生一定的影响。

发行人主营业务为母婴商品销售及相关服务，目标顾客主要定位于城市孕前至6岁婴幼儿家庭，满足其对母婴用品的消费需求。这类需求具有一定的刚性特征，受宏观经济波动影响较小。然而公司的发展始终离不开健康的外部市场环境，一旦我国经济增长势头放缓，居民可支配收入增速放低，将不可避免地影响到消费者的消费能力及水平，对公司业务发展带来一定的风险。

(二) 零售行业的市场竞争风险

发行人主要竞争对手包括其他母婴用品专业连锁店、大中型超市、百货商场、电子商务平台等涉及母婴用品的零售企业。近年来，母婴用品零售业发展迅速，网络销售、专业连锁、大中型超市、百货商场等各种业态并存，市场竞争日趋激烈；同时，自2004年12月起我国已经逐步取消对外资投资国内零售企业在地域及持股比例等方面的限制，外资零售企业开始加速进入我国母婴用品零售市场，加剧了国内母婴用品零售市场的竞争格局。

公司作为国内主要的母婴用品专业连锁零售企业之一，在业务快速发展的过程，面临市场竞争加剧及目标市场被抢先布局从而影响其市场占有率和盈利能力的风险。

(三) 品牌和商标被仿冒及侵权的风险

对于连锁零售企业，品牌是影响消费者到公司购买产品及服务的重要因

素，公司目前已拥有的注册商标及历经多年发展而积累的知名品牌对公司的经营发展十分重要，公司为了稳健快速的发展，将持续通过注册商标的申请及其他相关方式来进行公司品牌的保护。

虽然公司已经并将继续采取各种方式来保护公司的注册商标和品牌，但公司不能确保不会有对注册商标侵权的事件发生，亦不能确保公司品牌不被仿冒的事件发生。尽管公司会借助于法律、行政、诉讼等方式保护自身的合法权益，但如果发生公司注册商标被侵权及公司品牌被仿冒等事件将会影响公司的品牌形象，进而对公司经营效益产生不利的影响。

二、经营风险

(一) 连锁零售模式的经营风险

公司主营业务为母婴商品销售及相关服务，主要针对孕、产妇以及0-6岁婴幼儿家庭提供优质的母婴商品及相关服务，目标顾客主要定位于直营店周边的居民，满足的主要是母婴用品的消费需求。公司目前主要通过连锁零售模式实现主营业务的收入，该模式有利于公司通过门店的开设扩展营销网络，对各区域市场进行有效渗透，提高市场占有率，增强公司盈利能力。公司同时亦通过电子商务销售等销售方式实现主营业务收入。

连锁零售模式作为传统的零售模式本身存在门店租金上涨、管理成本较高、信息传播及管理效率较低等风险，同时电子商务网络销售的快速发展使得居民消费商品信息的快速传递、居民消费习惯及理念的快速扩散、商品价格的高效对比及居民消费习惯不断转移，电子商务网络销售对连锁零售模式的市场区域、产品消费结构及顾客群体产生影响进而对传统零售模式带来了较大的冲击。

虽然消费者购买母婴商品及相关服务在一定程度上更需要专业人员的当面指导、婴幼儿的亲身试换及切身感受，母婴商品的销售及相关服务的提供更依赖于实体门店的经营载体，同时公司亦在发展电子商务销售模式实现主营业务收入的增加，但连锁零售模式仍面临电子商务网络销售快速发展而对市场环境及客户群体影响的风险。

(二) 经营场所依赖租赁的风险

截至本招股说明书签署日,除爱婴室物流建设并管理的物流中心外,公司其余仓库、办公场所及直营门店均为通过租赁方式取得,公司经营场所存在依赖租赁的经营风险。公司直营门店以及仓储中心位置的选取对公司业务发展具有重要的影响,租赁合同到期后如不能续租,公司将不得不在附近寻找新的经营场所,需要承担迁移、装修、暂停营业等额外成本。如果不能续租同时又难以在附近寻找到新的经营场所,将会在一定程度上影响公司的盈利能力,给公司的业务经营带来一定的风险。

(三) 门店扩张所带来的风险

近年来,公司直营门店数量及经营面积不断增加,截至本招股说明书签署日,公司已有直营门店 189 家,公司拟以本次募集资金在上海、浙江、福建、江苏、广东投资开设 130 家直营门店。

新开门店需要进行店面装修、广告宣传等前期投入,同时消费者对新开门店的认可需要一个过程,因此新开门店从开业到实现盈利需要一定市场培育期。虽然公司在开设每家门店前都会进行详细的可行性论证,通过公司的数据库系统对新开门店周围的市场进行初步估算并进行风险评估,以尽最大可能地降低新开门店而产生的市场不确定性风险,但是公司门店的快速扩张势必会因为市场培育期的长短差异、前期资金投入、未来市场的不确定性等因素而面临一定风险。

三、财务风险

(一) 存货余额较高的风险

截至 2017 年 6 月 30 日,公司存货净额为 36,815.35 万元,占资产总额的比例为 51.08%,存货余额较大。母婴连锁企业存货占资产总额比重较高以及存货周转率偏低主要是由其经营模式决定的。虽然公司存货一直保持正常生产经营所需合理水平,且库龄较短,但若在未来的经营年度中因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货积压和减值,将对公司经营业绩产生不利影响。

四、管理风险

(一) 控股股东和实际控制人控制的风险

自公司成立以来,发行人实际控制人施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟四人合作密切,对公司的重大发展战略、经营决策均通过协商达成一致来共同对公司实施重大影响,在公司历次股东会、董事会上均形成了一致的表决意见,并签署了《一致行动人协议》明确了一致行动关系,行使对公司的共同实际控制权。然而,如果上述《一致行动人协议》不能得到有效执行,四人中某人或某些人违反《一致行动人协议》约定,或向一致行动人以外的其他股东或非股东方转让股权,将可能导致一致行动关系的其他各方持有表决权份额降低,无法有效行使对公司的实际控制权。

本次发行前,施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟合计直接持有公司 53.67%股权。本次发行 2,500 万股后,施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟合计持有本公司的股权将下降为 40.25%,但合计仍为本公司第一大股东。本公司的实际控制人可能通过股东大会和董事会行使表决权,对公司经营方针、发展战略、人事安排、利润分配、关联交易和对外投资等重大事项实施重大影响或加以控制。如果施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟不恰当地行使其表决权,则可能影响甚至损害公司及公司中小股东的利益。

(二) 公司快速发展引致的管理风险

公司当前及未来一段时期内,将处于门店扩张、经营规模扩大的快速发展时期。随着公司经营门店的数量和营业面积的不断增长、区域布局的不断完善,公司经营规模及资产规模将得到快速发展。这对公司的采购管理、销售服务、物流配送、人才管理、财务体系及经营管理等方面提出了更高的要求,也增加了公司管理层对公司经营和管理的难度。如果公司管理层的业务素质及管理水平不能适应公司快速发展及规模不断扩大的需要,组织模式和管理制度未能随着公司的发展而做及时、相应的调整和完善,将给公司带来较大的管理风险。

(三) 物流配送的管理风险

虽然发行人子公司爱婴室物流的仓储基地已经建成运营,且公司拥有部分

自有货运车辆，能够满足一定范围内的门店配货需求，但部分城市直营门店的配货及电子商务销售商品的配送仍需要依靠第三方物流运输企业，物流配送的及时性和准确性对公司的直营门店经营效率和顾客线上购物体验有一定的影响。目前，公司已建立了对第三方物流企业的筛选机制，亦在信息化系统中建立了和公司业务规模相适应的仓储物流模块，但是若对第三方物流企业的管理出现疏忽或失误，则可能导致商品配送或供应出现延迟或差错，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

(四) 房产租赁不规范的风险

公司在各地经营的直营门店、主要办公场所均系通过租赁取得。由于各地实际情况不同，爱婴室各地子公司的部分门店房产租赁存在着租赁房产无对应房屋所有权证以及出租人未取得房屋所有权人的同意函而向爱婴室进行转租等情况。虽然公司实际控制人已经出具承诺，如因上述租赁瑕疵致使公司产生损失，则该部分损失由实际控制人承担，但该等租赁仍然存在一定的规范性风险，若未来因部分门店租赁存在法律瑕疵而导致相关门店被调整或关闭，会在短期内影响门店的经营绩效。

(五) 人才短缺风险

作为母婴类商品的销售及相关服务的提供商，公司的持续发展得益于拥有擅长经营管理的管理人才和具有丰富实践经验的专业人才。公司的从业人员除了具备本行业要求的商品知识、管理技能之外，还需要具备很高的服务精神、敬业精神及丰富的从业经验。

公司十分重视人才的培养与引进，并通过定期举办培训班、建立和完善和谐的工作环境及有效的激励机制等措施加强人才的管理和储备。但行业竞争的不断加剧及公司经营规模的不断发展壮大，对公司在管理、营销、物流和信息等系统化的组织和管理以及基层员工的业务能力、服务水平等方面提出了更高的要求，如果公司不能保持员工队伍的稳定或人才储备步伐跟不上公司快速发展的速度，甚至发生人才流失的情况，将对公司的经营管理和持续发展产生不利影响。在未来的业务发展中可能存在人才短缺的风险。

五、募投项目的组织实施风险

本次发行的募集资金拟用于母婴产品营销网络建设、母婴服务生态系统平台及补充营运资金项目。募集资金投资项目的选择及具体的使用计划是在充分考虑公司的发展战略、市场竞争环境、行业发展趋势及公司实际发展的状况等因素下制定的，募投项目的实施将有助于公司提高市场占有率、增强盈利能力、提升核心竞争力。但募投项目的实施如果因行业政策调整、市场环境发生变化、公司组织管理不完善等原因不能按计划实施，将对公司的经营发展及持续盈利能力产生不利影响。

六、产业政策风险

目前我国仍处于市场经济快速发展期，国家实施的各项经济政策对整个国民经济的运行、企业的微观经营活动、居民消费支出水平和结构以及对未来收入的预期等都将带来较大的影响。国务院颁发的《关于推荐线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》（国办发[2015]72号）、《关于推进国内贸易流通现代化建设法制化营商环境的意见》（国发[2015]49号）、《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》（国办发[2014]51号）等政策均对零售业持积极支持和鼓励政策，极大地促进了零售连锁业的发展。但是，如果产业政策指向发生变动，可能会对行业内企业的经营产生不利影响。因此，公司的经营活动、盈利能力及未来发展将因国家和地方政府可能出现的政策变化而受到一定的影响。

七、本次发行摊薄即期回报的风险

本次发行募集资金到位后，公司总股本和净资产将会相应增加，但募集资金产生经济效益需要一定的时间，投资项目回报的实现需要一定周期。本次募集资金到位后的短期内，公司预计净利润增长幅度会低于净资产和总股本的增长幅度，预计每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标将出现一定幅度的下降，股东即期回报存在被摊薄的风险。

公司特此提醒投资者关注本次发行摊薄即期回报的风险。

八、股价波动风险

股票市场的投资收益与风险并存。未来公司股票价格不仅受宏观经济、公司盈利水平的影响，还受投资者心理、市场供求等多方面的影响。发行人股票价格可能因上述因素而波动，直接或间接对投资者造成损失，投资者对此应有充分的认识，谨慎投资。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：上海爱婴室商务服务股份有限公司

英文名称：Shanghai Aiyingshi Co., Ltd

统一社会信用代码：913100007793468809

注册资本：人民币 7,500 万元

法定代表人：施琼

成立日期：2005 年 8 月 22 日(2011 年 11 月 17 日整体变更为股份有限公司)

住所：上海市浦东新区浦东大道 2123 号 3E-1157 室

邮政编码：200127

电话号码：021-68470177

传真号码：021-68470019

互联网网址：<http://www.aiyingshi.com/>

电子信箱：investor.list@aiyingshi.com

经营范围：电子商务领域、计算机软件、网络系统等上述专业技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询及技术服务，商务信息咨询（除经纪），市场营销服务；日用百货、电子产品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、塑料制品、预包装食品（不含熟食卤味、冷冻冷藏）的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及相关配套业务；自有家用电器的租赁业务。

二、发行人改制重组及设立情况

（一）发行人设立方式

发行人前身为汇购信息，成立于 2005 年 8 月 22 日。2009 年 3 月 12 日，经上海市工商行政管理局浦东新区分局核准，公司名称变更为“上海爱婴室商务服务有限公司”。

发行人系由爱婴室有限以截至 2011 年 6 月 30 日经审计的净资产 107,261,341.99 元为基础,按照 1:0.6992 的比例折合股本 7,500 万股,整体变更设立的股份有限公司。

2011 年 10 月 26 日,上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具上会师报字(2011)第 1870 号《验资报告》,对公司设立时的发起人出资情况进行了审验。

2011 年 11 月 17 日,发行人完成整体变更设立股份有限公司的工商变更登记,取得了上海市工商行政管理局核发的注册号为 310115000910700(市局)的《企业法人营业执照》,注册资本为 7,500 万元,法定代表人为施琼。

(二) 发起人

公司发起人包括施琼、莫锐强等 22 名自然人以及新企投资、茂强投资,其中施琼、莫锐强、郑大立、新企投资为主要发起人。各发起人在公司设立时认购的股份数和持股比例如下:

序号	股东姓名/名称	持股数量(股)	持股比例(%)
1	施琼	21,827,670	29.10
2	新企投资	15,675,000	20.90
3	莫锐强	12,000,000	16.00
4	郑大立	9,508,350	12.68
5	茂强投资	3,750,000	5.00
6	董勤存	3,334,500	4.45
7	李秋蓉	2,962,147	3.95
8	戚继伟	2,256,840	3.01
9	包江	830,084	1.11
10	莫锐伟	798,067	1.06
11	邓子云	555,750	0.74
12	王云	375,000	0.50
13	陈颖	180,750	0.24
14	戎莉莉	118,230	0.16
15	乐人军	118,230	0.16
16	高岷	118,230	0.16
17	孙琳芸	88,673	0.12
18	金浩	88,673	0.12
19	杜含锋	88,673	0.12

20	赵琰	88,673	0.12
21	周瑾	59,115	0.08
22	殷秀琴	59,115	0.08
23	任圣贇	59,115	0.08
24	蔡红刚	59,115	0.08
合计		75,000,000	100.00

上述发起人的具体情况参见本节之“七、发行人发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的基本情况”。

(三) 发行人设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

1、施琮

发行人设立前，施琮先生除直接持有爱婴室有限 29.10%股权并担任董事长及总经理外，并无投资或参与经营其他经营性实体的情形。发行人改制设立后，施琮先生除直接持有爱婴室有限 29.10%股权并担任董事长及总经理外，还持有如下资产：

序号	企业名称	出资比例
1	上海敏信投资管理合伙企业（有限合伙）	60.54%

2、新企投资

发行人设立前，新企投资主要从事股权投资管理业务，主要资产为包括爱婴室有限在内的被投资企业的股权。

3、莫锐强

发行人设立前，莫锐强先生除持有爱婴室有限 16.00%股权并担任董事及副总经理外，还持有如下资产：

序号	企业名称	出资比例
1	上海斯聚湾投资管理有限公司	80.00%
2	上海茂强投资管理合伙企业（有限合伙）	13.60%

注：斯聚湾投资已于 2012 年 8 月 29 日注销。

4、郑大立

发行人设立前，郑大立先生除持有爱婴室有限 12.68%的股权以外，还持有如下资产：

序号	企业名称	出资比例
1	上海唯图投资管理有限公司	66.00%
2	上海立正投资管理合伙企业（有限合伙）	99.00%

此外，郑大立先生还担任上海易积通电子商务有限公司董事长职务。

5、茂强投资

发行人设立前，茂强投资经营范围为投资管理、投资咨询、实业投资。除持有爱婴室有限 5.00% 股权外，并无投资或参与经营其他经营性实体的情形。

发行人设立后，上述主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和从事的主要业务

发行人系由爱婴室有限整体变更设立，承继了爱婴室有限的全部资产和业务，主要经营性资产包括电子设备、运输设备、商标等；所从事的主要业务为母婴商品销售及相关服务。发行人设立前后，拥有的主要资产和从事的主要业务均未发生重大变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程及原企业和发行人业务流程之间的关系

发行人是由爱婴室有限整体变更设立的，设立前后的业务流程没有发生变化，具体业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（二）主要经营模式及业务流程图”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人之间的关联关系以及演变情况

发行人成立以来，与主要发起人的关联关系和演变情况见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方与关联交易”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人系由爱婴室有限整体变更设立，爱婴室有限的资产、负债、权益全部由发行人承继。改制设立股份有限公司后，公司对各项资产产权名称进行了变更，相关主要资产产权名称变更手续均已履行完毕。具体情况请详见本招股说明书

“第六节 业务与技术”之“五、固定资产及无形资产”。

三、发行人股本形成、变化和历次重大资产重组情况

(一) 发行人股本形成及变化情况

1、2005年8月，发行人前身汇购信息成立

发行人前身汇购信息成立于2005年8月，由施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、包江、戴武、严斌峰共同出资设立，注册资本为人民币800万元，各股东均以货币出资。

2005年8月9日，上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）出具上会师报字[2005]第1264号《验资报告》，对汇购信息设立时的出资情况进行了审验。

2005年8月22日，汇购信息在上海市工商行政管理局浦东新区分局办理注册登记，领取了注册号为3101152023693的《企业法人营业执照》。

汇购信息设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	施琼	347.8264	43.4783
2	莫锐强	283.4136	35.4267
3	董勤存	64.4120	8.0515
4	戚继伟	43.8000	5.4750
5	包江	28.3416	3.5427
6	戴武	18.8088	2.3511
7	严斌峰	13.3976	1.6747
合计		800.0000	100.0000

2、2005年10月，汇购信息第一次增资

2005年9月12日，经汇购信息股东会作出决议，同意汇购信息增加注册资本人民币200万元，由格雷特投资以4元/注册资本的价格出资800万元进行认购。本次增资完成后，汇购信息的注册资本由800万元增至1,000万元。

2005年9月27日，上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）出具了上会师报字[2005]第1281号《验资报告》，对上述增资情况进行了审验。

2005年10月10日，汇购信息就上述增资办理了工商变更登记。

本次增资完成后，汇购信息的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
----	------	---------	---------

1	施琼	347.8264	34.7826
2	莫锐强	283.4136	28.3414
3	格雷特投资	200.0000	20.0000
4	董勤存	64.4120	6.4412
5	戚继伟	43.8000	4.3800
6	包江	28.3416	2.8342
7	戴武	18.8088	1.8809
8	严斌峰	13.3976	1.3398
合计		1,000.00	100.0000

格雷特本次投资对汇购信息的投资前估值为 3,200 万元, 本次增资的价格为 4 元/每单位注册资本, 本次增资的原因是汇购信息经营及业务发展需要更多资金投入, 考虑到当时汇购信息刚设立不久, 本次增资的定价系汇购信息股东和格雷特投资依据对汇购信息的未来发展预期协商确定。格雷特投资支付的出资资金来自于格雷特投资的自有资金。

本次增资已经履行了必要的法律程序; 增资价格由各方协商确定, 价款来源合法并已足额支付; 本次增资系各方真实意思表示, 真实、合法、有效, 各方不存在纠纷或潜在纠纷。

3、2006 年 10 月, 汇购信息第一次股权转让

2006 年初, 汇购信息实际控制人开始筹划公司境外融资上市事宜, 在英属维尔京群岛设立了特殊目的公司 Homego 并搭建红筹结构, 建立对汇购信息的协议控制关系。有鉴于此, 格雷特投资拟退出对汇购信息的股权投资, 并与郑大立、陈培、王福康、朱晓松、马绍晶、虞雪芳、张鸿安、吴伟、白涛和李秋蓉等自然人(以下简称“郑大立等 10 名自然人”)达成转股意向。郑大立等 10 名自然人愿意投资汇购信息并参与其境外融资, 但考虑到境外红筹结构搭建完成后, 汇购信息现有境内股东的实际权益将在境外特殊目的公司层面体现, 为简化公司持股结构, 减少股权结构的频繁变动, 上述除郑大立之外的 9 名自然人投资者同意由郑大立代为持有其在境内公司层面从格雷特投资受让的股权, 其对汇购信息的股东权益将在境外特殊目的公司层面体现(汇购信息搭建红筹架构具体情况详见本节“三、(三) 发行人前身筹划境外上市及终止的过程”)。

2006 年 10 月 11 日, 汇购信息股东会作出决议, 同意格雷特投资将其所持有的汇购信息 200 万元出资额(占注册资本的比例为 20%)按 4 元/注册资本作

价 800 万元转让给自然人股东郑大立, 其他股东承诺放弃优先购买权。同日, 格雷特投资与郑大立签署了《上海汇购信息技术有限公司股权转让合同》。

2006 年 10 月 17 日, 汇购信息就上述股权转让在上海市工商行政管理局浦东新区分局办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后, 汇购信息的股权结构如下:

序号	股东名称	出资额(万元)	持股比例(%)
1	施琼	347.8264	34.7826
2	莫锐强	283.4136	28.3414
3	郑大立	200.0000	20.0000
4	董勤存	64.4120	6.4412
5	戚继伟	43.8000	4.3800
6	包江	28.3416	2.8342
7	戴武	18.8088	1.8809
8	严斌峰	13.3976	1.3398
合计		1,000.0000	100.0000

本次股权转让的原因是, 汇购信息拟构建境外架构, 而格雷特投资无意参与, 因此转让其持有的汇购信息股权。考虑到格雷特投资增资入股汇购信息的时间不长,

本次股权转让的价格为 4 元/每单位注册资本, 汇购信息 2005 年年末的账面净资产值为 1,607.93 万元, 本次股权转让价格与格雷特投资增资时的价格相同。受让方支付的股权转让价款均来自于自有资金。

因转让方格雷特投资本次转让取得收入与其原始投资成本一致, 根据企业所得税征管法律法规的规定, 本次股权转让并不涉及缴纳所得税的义务。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序; 转让价格由各方协商确定, 股权转让价款来源合法并已足额支付, 本次股权转让不涉及缴纳所得税的义务; 本次股权转让系转让双方真实意思表示, 真实、合法、有效, 各方不存在纠纷或潜在纠纷。

4、2007 年 10 月, 汇购信息第二次股权转让

2007 年 10 月 8 日, 汇购信息股东会作出决议, 同意包江和戴武分别将其所持汇购信息的 28.3416 万元出资额(占注册资本的比例为 2.8342%)和 18.8088 万元出资额(占注册资本的比例为 1.8809%)作价 28.3416 万元和 18.8088 万元

转让给施琼，其他股东承诺放弃优先购买权。同日，包江、戴武与施琼签署了《股权转让协议书》。

本次股权转让情况如下：

序号	转让方	转让出资额 (元)	转让出资比例 (%)	转让价格 (元/注册资本)	受让方
1	包江	283,416	2.8342	1.00	施琼
2	戴武	188,088	1.8809	1.00	

2007年10月26日，汇购信息就上述股权转让办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后，汇购信息的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	持股比例(%)
1	施琼	394.9768	39.4977
2	莫锐强	283.4136	28.3414
3	郑大立	200.0000	20.0000
4	董勤存	64.4120	6.4412
5	戚继伟	43.8000	4.3800
6	严斌峰	13.3976	1.3398
合计		1,000.0000	100.0000

本次股权转让对汇购信息的估值为1,000万元，即为1元/每1元注册资本，汇购信息2006年年末的账面净资产值为2,983.79万元。

本次股权转让的原因是，包江因个人原因与施琼达成了股权转让意向，将其所持公司2.8342%的股权转让给施琼；由于当时汇购信息经营业绩欠佳，无法满足境外上市的要求，2007年10月8日，戴武将其所持Homego 1.88%的股权转让给施琼全资控制的Broadbright，在境内层面，戴武相应地将其持有的汇购信息1.8809%股权转让给施琼。

2007年汇购信息经营业绩不佳，经转让双方协商，转让方以原出资额向受让方转让股权。受让方支付的股权转让价款均来自于自有资金。

因转让方包江、戴武本次转让取得收入与其原始投资成本一致，根据个人所得税征管法律法规的规定，本次股权转让并不涉及缴纳所得税的义务。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序；转让价格由各方协商确定，股权转让价款来源合法并已足额支付，本次股权转让不涉及缴纳所得税的义务；本次股权转让系转让双方真实意思表示，真实、合法、有效，各方不存在纠纷或潜在

纠纷。

5、2007年11月，汇购信息第三次股权转让

2007年11月21日，汇购信息股东会作出决议，同意莫锐强将其所持有的汇购信息58.3904万元出资额（占注册资本的比例为5.8390%）作价233.5616万元转让给郑大立，将其所持汇购信息5.0232万元的出资额（占注册资本的比例为0.5023%）作价20.0928万元转让给施琼，其他股东承诺放弃优先购买权。同日，莫锐强与郑大立、施琼签署了《股权转让协议书》。

本次股权转让详情如下：

序号	转让方	转让出资额 (元)	转让出资比例 (%)	转让价格 (元/注册资本)	受让方
1	莫锐强	583,904	5.8390	4.0000	郑大立
2		50,232	0.5023	4.0000	施琼

2007年12月13日，汇购信息就上述股权转让办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后，汇购信息的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	施琼	400.0000	40.0000
2	郑大立	258.3904	25.8390
3	莫锐强	220.0000	22.0000
4	董勤存	64.4120	6.4412
5	戚继伟	43.8000	4.3800
6	严斌峰	13.3976	1.3398
合计		1,000.0000	100.0000

本次股权转让对汇购信息的估值为4,000万元，即为4元/每1元注册资本，汇购信息2006年年末的账面净资产值为2,983.79万元。

本次股权转让的原因是，当时汇购信息经营业绩欠佳，无法满足境外上市的要求，2007年8月，白涛在境外将其持有的Homego0.4%的股权转让给了施琼100%控制的Broadbright，郑大立作为白涛持有境内有限公司股权的代持人，因此将对对应汇购信息0.4%的股权转让给施琼。

2007年11月，为了获得流动资金，莫锐强拟转让其持有的汇购信息部分股权。在境外层面，莫锐强全资持股的Goldenyear将其所持Homego6.2390%的股权转让给了郑大立全资持股的First Partners，并将0.1023%的股权转让给了施琼

全资持股的 Broadbright。

为对应上述境外 Homego 层面股权转让的行为，在境内有限公司层面，莫锐强需要于 2007 年 11 月将其实际持有的 6.2390%股权转让给郑大立，将 0.1023%股权转让给施琼。由于郑大立需要将代持白涛的 0.4%境内有限公司股份转让给施琼，莫锐强将本应由郑大立受让的有限公司 0.4%的股份直接转让给了施琼，因此本次转让中，莫锐强将境内有限公司 5.8390%的股权转让给郑大立，0.5023%的股权转让给施琼。

本次股权转让的价格为 4 元/每单位注册资本，系双方根据汇购信息净资产，协商确定。受让方郑大立、施琼支付的股权转让价款均来自于自有资金。

本次股权转让莫锐强应缴纳的个人所得税款已足额缴纳，符合《中华人民共和国个人所得税法》的相关规定。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序；转让价格由双方依据汇购信息净资产协商确定，股权转让价款来源合法并已足额支付，转让方已足额缴纳应缴纳的个人所得税款；本次股权转让系转让双方真实意思表示，真实、合法、有效，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

6、2009 年 3 月，汇购信息更名为爱婴室有限

2009 年 3 月 12 日，上海市工商行政管理局浦东分局出具《准予变更登记通知书》，同意汇购信息公司名称变更为“上海爱婴室商务服务有限公司”。同日，汇购信息就上述更名事宜办理了工商变更登记，领取了注册号为 310115000910700 的《企业法人营业执照》。

7、2009 年 6 月，爱婴室有限第一次股权转让

2009 年 6 月，爱婴室有限决定终止境外上市计划并拆除境外红筹架构，解除控制协议（具体情况详见本节“三、（三）发行人前身筹划境外上市及终止的过程”），因此公司拟恢复除 Breta Capital Investments Limited（新企投资在英属维尔京群岛全资设立的子公司，以下简称 Breta Capital）外的其他境外实际权益持有人在境内公司层面的直接持股，并引入骨干员工持股。

2009 年 6 月 18 日，爱婴室有限股东会作出决议，同意自然人施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、严斌峰、郑大立分别将其所持爱婴室有限 22.1016 万元出资额

(占注册资本的比例为 2.2102%)、2.2790 万元出资额(占注册资本的比例为 0.2279%)、8.2047 万元出资额(占注册资本的比例为 0.8205%)、2.7686 万元出资额(占注册资本的比例为 0.2769%)、4.0297 万元出资额(占注册资本的比例为 0.4030%)和 23.8275 万元出资额(占注册资本的比例为 2.3828%)作价 88.4064 万元、9.1160 万元、32.8188 万元、11.0744 万元、16.1188 万元和 95.3100 万元转让给拟作为员工持股平台的斯聚湾投资;同意郑大立将其所持有的爱婴室有限 9.3679 万元出资额(占注册资本的比例为 0.9368%)作价 37.4716 万元转让给公司原境外红筹架构实际权益持有人马绍晶的配偶邓子云,将其所持有的爱婴室有限 49.9308 万元出资额(占注册资本的比例为 4.9931%)作价 199.7232 万元转让给公司原境外红筹架构实际权益持有人李秋蓉。

同日,施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、严斌峰、郑大立与斯聚湾投资、邓子云、李秋蓉分别签署了《股权转让协议》。

本次股权转让情况具体如下:

序号	转让方	转让出资额 (元)	转让出资比例 (%)	转让价格 (元/注册资本)	受让方
1	施琼	221,016	2.2102	4.0000	斯聚湾 投资
2	莫锐强	22,790	0.2279	4.0000	
3	董勤存	82,047	0.8205	4.0000	
4	戚继伟	27,686	0.2769	4.0000	
5	严斌峰	40,297	0.4030	4.0000	
6	郑大立	238,275	2.3828	4.0000	邓子云
7		93,679	0.9368	4.0000	
8		499,308	4.9931	4.0000	李秋蓉

2009 年 7 月 10 日,爱婴室有限就上述股权转让事宜办理了工商变更登记。

至此,爱婴室有限已完成红筹架构的拆除,并恢复了除 Breta Capital 外的原境外实际权益持有人在境内公司层面的直接持股。

本次股权转让完成后,爱婴室有限股权结构如下:

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	施琼	377.8984	37.7898
2	莫锐强	217.7210	21.7721
3	郑大立	175.2642	17.5264
4	斯聚湾投资	63.2111	6.3211

5	董勤存	56.2073	5.6207
6	李秋蓉	49.9308	4.9931
7	戚继伟	41.0314	4.1031
8	严斌峰	9.3679	0.9368
9	邓子云	9.3679	0.9368
合计		1,000.0000	100.0000

本次股权转让对汇购信息的估值为 4,000 万元，即为 4 元/每 1 元注册资本，爱婴室有限 2008 年年末的账面净资产值为 4,998.07 万元。

本次股权转让的原因是，斯聚湾投资为爱婴室有限员工持股平台，爱婴室有限股东经与斯聚湾投资协商，参考爱婴室有限上一次股权转让价格确定本次股权转让的价格，即 4 元/每单位注册资本；本次郑大立将代邓子云配偶马绍晶及李秋蓉代持的股权还原至真实股东，转让价格与后者受让格雷特投资时的价格相同；受让方支付的股权转让价款均来自于自有资金，系其合法所有。

本次股权转让中施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、严斌峰、郑大立应缴纳的个人所得税款已足额缴纳，符合《中华人民共和国个人所得税法》的相关规定。

综上，本次股权转让已经履行了必要的法律程序；转让价格由双方依据爱婴室有限净资产经协商确定，股权转让价款来源合法并已足额支付，转让方已足额缴纳应缴纳的个人所得税款；本次股权转让系转让双方真实意思表示，真实、合法、有效，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

8、2009 年 12 月，爱婴室有限第一次增资

Breta Capital 于 2009 年 6 月受让了 Homego 全部股权，并于 2009 年 12 月通过 Homego 全资持股的上海家购（上海家购为 Homego 在境内设立的外商独资企业，在红筹架构中对汇购信息、爱婴室有限提供境外融资）对爱婴室有限进行增资，完成了其在境内公司层面的股东权益体现。

本次增资协议的主要内容

增资方	上海家购商贸有限公司
增资内容	增资方愿意按照本协议条款规定的条件和程序全部价款即 3479.0000 万元人民币用于本次增资，其中 264.2225 万元人民币用于认购爱婴室公司新增注册资本，剩余 3214.7775 万元人民币列入爱婴室公司的资本公积金。增资扩股全部完成后，投资人将持有爱婴室公司增资后 20.90000%的股权。
增资价款的支	在满足本协议第六条规定的所有先决条件后，爱婴室公司应立即以书面方

付	式通知投资人支付本次增资价款及指定的银行账户。投资人应在收到该书面通知之日起十个工作日内向爱婴室公司指定的银行账户中支付本次增资价款； 增资后，爱婴室公司应于新营业执照获得之日起五个工作日内向投资人交付代表被认购股权的股权凭证。
公司责任	除本协议另有规定外，为使本次增资得以完成，爱婴室公司应当： ①在本协议经各方签署并生效后，负责申请、办理本次增资所需的各项变更登记手续； ② 在收到变更后新营业执照的五个工作日内，以书面方式尽快通知投资人。
增资方责任	除本协议另有规定外，为使本次增资得以完成，投资人应当按照本协议的规定，按时向爱婴室公司付清增资价款。
违约责任	①爱婴室责任： 除本协议另有规定外，若因爱婴室公司原因导致本协议最终无法生效、履行或者无法完成交割时，爱婴室公司应将投资人在本协议下已实际支付的价款全额退回给投资人，并向投资人支付利息。该等利息为投资人根据本协议的约定将价款汇入指定帐户之日起至该笔价款返还投资人之日止按照中国人民银行同期境内企业短期贷款利率复利计算的利息之和； ②增资方责任： 除本协议另有规定外，若因投资人原因导致本协议最终无法生效、履行或者无法完成交割时，爱婴室公司和爱婴室公司的老股东有权要求违约方承担违约责任并赔偿损失。爱婴室公司应在知晓本协议不能履行或者无法完成交割后十工作日将投资人在本协议下已实际支付的价款扣除赔偿后退回给投资人。
不可抗力事件	受到不可抗力事件影响的一方应当立即采取一切合理而可能的措施以消除或减轻不可抗力事件的影响，并在不可抗力事件的影响消除或减轻后恢复履行相关义务。受到不可抗力事件影响的一方未能履行前述义务时，应当对扩大的损失或不可抗力事件影响消除或减轻后未能恢复履行本协议项下义务的行为承担相应的违约及赔偿责任。
争议解决	对于任何因本协议的解释或履行而产生的争议，应当提交上海仲裁委员会并按照该仲裁委员会之仲裁规则予以仲裁解决。仲裁裁决为终局的，并对本协议各方具有约束力； 在有关争议的协商或仲裁期间，除争议事项外，本协议各方应在所有其它方面继续其对本协议下义务的善意履行。

2009年8月12日，上海市浦东新区人民政府出具浦府项字[2009]第582号《关于同意上海家购商贸有限公司境内再投资的批复》，批准了上海家购以3,479万元的价格认购爱婴室有限264.2225万元新增注册资本事项。

2009年12月1日，爱婴室有限股东会作出决议，同意爱婴室有限增加注册资本人民币264.2225万元，由上海家购以13.1669元/注册资本的价格作价3,479

万元认购，投资前爱婴室有限整体估值为 13,166.9 万元，爱婴室有限 2008 年年末的账面净资产值为 4,998.07 万元。本次增资完成后，爱婴室有限的注册资本由 1,000 万元增加至 1,264.2225 万元。

2009 年 12 月 29 日，上海君开会计师事务所有限公司出具了沪君会验[2009]YN12-521 号《验资报告》，对上述增资情况进行了审验。

2009 年 12 月 30 日，爱婴室有限就上述增资事宜办理了工商变更登记。

本次增资完成后，爱婴室有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	施琼	377.8984	29.8918
2	上海家购	264.2225	20.9000
3	莫锐强	217.7210	17.2217
4	郑大立	175.2642	13.8634
5	斯聚湾投资	63.2111	5.0000
6	董勤存	56.2073	4.4460
7	李秋蓉	49.9308	3.9495
8	戚继伟	41.0314	3.2456
9	严斌峰	9.3679	0.7410
10	邓子云	9.3679	0.7410
合计		1,264.2225	100.0000

本次增资的原因是，境外架构搭建完成后，境外特殊目的公司 Homego 在境外进行了可转债融资，引进了境外投资者 Breta Capital，而 Breta Capital 为新企投资全资设立，为其境外投资平台公司。2007 年 12 月，Homego 董事会同意将 Breta Capital 持有的可转债转换为 Homego 新增股份，转换完成后，Breta Capital 成为 Homego 股东。2009 年 6 月，发行人正式实施解除境外架构方案，相关股东将其所持全部 Homego 股权转让给了 Breta Capital，相关境内股东均回归境内有限公司持股，而 Breta Capital 成为 Homego 唯一股东，并间接 100%控股上海家购。为恢复 Breta Capital 在境外架构存续期间获得的发行人权益，上海家购对有限公司进行增资。

发行人境外架构拆除前，Breta Capital 在境外特殊目的公司 Homego 层面持有 22%的股权，因此，在境外架构拆除时，上海家购本应通过增资持有爱婴室有限 22%的股权，但由于全体股东同意通过同比例稀释的方式将其所持 5%股权转让给斯聚湾作为员工股权激励，为此，上海家购实际通过增资持有了爱婴室有限

20.9%的股权。

上海家购本次增资的价格为 13.1669 元/每单位注册资本。增资价格为发行人前身实施境外融资时 Breta Capital 的投资总额(除去应当支付给法律顾问等中介机构的融资顾问费用和可转债约定利息),即该次增资资金实际为境外融资除去相关费用后的资金余额 500 万美元。

本次增资已经履行了必要的法律程序;增资价格由各方协商确定,价款来源合法并已足额支付;本次增资系各方真实意思表示,真实、合法、有效,各方不存在纠纷或潜在纠纷。

9、2010 年 8 月,爱婴室有限第二次股权转让

2010 年 8 月 8 日,为引入外部合作方及爱婴室管理人员持股,公司股东会作出决议,同意股东施琼将其持有的爱婴室有限 9.9646 万元出资额(占注册资本的比例为 0.7882%)作价 100 万元转让给包江,同意股东莫锐强将其持有的 1.9929 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1576%)和 13.4525 万元出资额(占注册资本的比例为 1.0641%)分别作价 20 万元和 135.0025 万元转让给戎莉莉和莫锐伟,同意股东戚继伟将其持有的 2.9894 万元出资额(占注册资本的比例为 0.2365%)作价 30 万元转让给包江,同意股东严斌峰将其持有的爱婴室有限 6.3211 万元出资额(占注册资本的比例为 0.5000%)和 3.0468 万元出资额(占注册资本的比例为 0.2410%)分别作价 63.4278 万元和 30.5722 万元转让给王云和陈颖;同意股东郑大立将其持有的 1.0380 万元出资额(占注册资本的比例为 0.0821%)、1.9929 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1576%)、1.9929 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1576%)、1.4947 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1182%)、1.4947 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1182%)、1.4947 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1182%)、1.4947 万元出资额(占注册资本的比例为 0.1182%)、0.9965 万元出资额(占注册资本 0.0788%)、0.9965 万元出资额(占注册资本 0.0788%)、0.9965 万元出资额(占注册资本的比例为 0.0788%)和 0.9965 万元出资额(占注册资本的比例为 0.0788%)分别作价 10.4187 万元、20 万元、20 万元、15 万元、15 万元、15 万元、15 万元、10 万元、10 万元、10 万元和 10 万元转让给包江、乐人军、高岷、孙琳芸、金浩、杜含锋、赵琰、周

瑾、殷秀琴、任圣贇和蔡红刚，其他股东放弃优先购买权。同日，上述转让各方分别签署了《股权转让协议》。

本次股权转让情况具体如下：

序号	转让方	转让出资额 (元)	转让出资比例 (%)	转让价格 (元/注册资本)	受让方
1	施琼	99,646	0.7882	10.0355	包江
2	莫锐强	19,929	0.1576	10.0355	戎莉莉
3		134,525	1.0641	10.0355	莫锐伟
4	戚继伟	29,894	0.2365	10.0355	包江
5	严斌峰	63,211	0.5000	10.0355	王云
6		30,468	0.2410	10.0355	陈颖
7	郑大立	10,380	0.0821	10.0355	包江
8		19,929	0.1576	10.0355	乐人军
9		19,929	0.1576	10.0355	高岷
10		14,947	0.1182	10.0355	孙琳芸
11		14,947	0.1182	10.0355	金浩
12		14,947	0.1182	10.0355	杜含锋
13		14,947	0.1182	10.0355	赵琰
14		9,965	0.0788	10.0355	周瑾
15		9,965	0.0788	10.0355	殷秀琴
16		9,965	0.0788	10.0355	任圣贇
17		9,965	0.0788	10.0355	蔡红刚

2010年8月26日，爱婴室有限就上述股权转让事宜办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后，爱婴室有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	施琼	367.9338	29.1036
2	上海家购	264.2225	20.9000
3	莫锐强	202.2756	16.0000
4	郑大立	160.2756	12.6778
5	斯聚湾投资	63.2111	5.0000
6	董勤存	56.2073	4.4460
7	李秋蓉	49.9308	3.9495
8	戚继伟	38.0420	3.0091
9	包江	13.9922	1.1068
10	莫锐伟	13.4525	1.0641
11	邓子云	9.3679	0.7410
12	王云	6.3211	0.5000

13	陈颖	3.0468	0.2410
14	戎莉莉	1.9930	0.1576
15	乐人军	1.9930	0.1576
16	高岷	1.9930	0.1576
17	孙琳芸	1.4947	0.1182
18	赵琰	1.4947	0.1182
19	金浩	1.4947	0.1182
20	杜含锋	1.4947	0.1182
21	殷秀琴	0.9965	0.0788
22	任圣贇	0.9965	0.0788
23	周瑾	0.9965	0.0788
24	蔡红刚	0.9965	0.0788
合计		1,264.2225	100.0000

本次股权转让对爱婴室有限的估值为 12,687.1049 万元，即为 10.0355 元/每 1 元注册资本，爱婴室有限 2009 年年末的账面净资产值为 8,724.10 万元。

本次股权转让的原因是，2008 年，包江和爱婴室有限合资设立了汇纺服装，主营服装出口，与爱婴室有限一直保持着合作关系，为引入合作方，爱婴室有限股东施琼将部分股权转让给包江；莫锐强与莫锐伟系兄弟，莫锐伟基于对母婴行业良好投资前景的预期，与莫锐强协商受让后者持有的爱婴室有限的部分股权；戎莉莉、王云、陈颖、乐人军、高岷、孙琳芸、金浩、杜含锋、赵琰、周瑾、殷秀琴、任圣贇及蔡红刚当时均为爱婴室有限管理人员，本次股权转让的目的在于对这些管理人员进行激励。

本次股权转让的价格为 10.0355 元/每单位注册资本，以发行人截至 2009 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益 81,920,342.63 元为基础，经转让双方协商确定。股权转让价款来源于受让方自有资金，系其合法所有。

本次股权转让施琼、莫锐强、戚继伟、严斌峰、郑大立应缴纳的个人所得税款已足额缴纳，符合《中华人民共和国个人所得税法》的相关规定。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序；转让价格由双方依据爱婴室有限净资产协商确定，股权转让价款来源合法并已足额支付，转让方已足额缴纳应缴纳的个人所得税款；本次股权转让系转让双方真实意思表示，真实、合法、有效，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

10、2011年2月，爱婴室有限第三次股权转让

2011年2月18日，爱婴室有限股东会作出决议，考虑到有限合伙企业税负较低，同意股东斯聚湾投资将其持有的公司63.2111万元出资额（占注册资本的比例为5.00%）以3.1640元/注册资本的价格作价200万元转让给有限合伙企业茂强投资，由茂强投资代替斯聚湾投资作为新的员工持股平台，其他股东放弃优先购买权。同日，斯聚湾投资与茂强投资签署了《股权转让协议》。

2011年2月28日，爱婴室有限就上述股权转让事宜办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后，爱婴室有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	施琼	367.9338	29.1036
2	上海家购	264.2225	20.9000
3	莫锐强	202.2756	16.0000
4	郑大立	160.2756	12.6778
5	茂强投资	63.2111	5.0000
6	董勤存	56.2073	4.4460
7	李秋蓉	49.9308	3.9495
8	戚继伟	38.0420	3.0091
9	包江	13.9922	1.1068
10	莫锐伟	13.4525	1.0641
11	邓子云	9.3679	0.7410
12	王云	6.3211	0.5000
13	陈颖	3.0468	0.2410
14	戎莉莉	1.9930	0.1576
15	乐人军	1.9930	0.1576
16	高岷	1.9930	0.1576
17	孙琳芸	1.4947	0.1182
18	赵琰	1.4947	0.1182
19	金浩	1.4947	0.1182
20	杜含锋	1.4947	0.1182
21	殷秀琴	0.9965	0.0788
22	任圣贇	0.9965	0.0788
23	周瑾	0.9965	0.0788
24	蔡红刚	0.9965	0.0788
合计		1,264.2225	100.0000

本次股权转让的价格为3.1640元/注册资本，对汇购信息的估值为4,000万元，爱婴室有限2010年年末的账面净资产值为10,492.67万元。由于本次股权转

让的实质是由茂强投资代替斯聚湾作为新的员工持股平台,因此本次股权转让的价格的确定依据为斯聚湾原始投资持股的价格,该价格确定依据具有合理性。股权转让价款来源于受让方自有资金,系其合法所有。

本次转让未溢价,因而不涉及所得税项。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序;股权转让价款来源合法并已足额支付,本次转让不涉及所得税项;本次股权转让系转让双方真实意思表示,真实、合法、有效,各方不存在纠纷或潜在纠纷。

11、2011年6月,爱婴室有限第四次股权转让

2011年6月8日,爱婴室有限股东会作出决议,同意上海家购将所持爱婴室有限264.2225万元的出资额(占注册资本的比例为20.9%)以1元/注册资本的价格作价264.2225万元转让给其唯一股东新企投资,爱婴室有限其他股东放弃优先购买权。同日,上海家购与新企投资签署了《股权转让协议》,主要内容如下:

转让方	上海家购商贸有限公司
受让方	新企创业投资企业
转让内容	转让方同意按本协议规定的条件及方式将其持有的上海爱婴室商务服务有限公司的全部股权(占比20.90%)转让给受让方,受让方同意按本协议规定的条件及方式受让上述股权。
转让价款、支付	股权转让总价款为2,642,225元人民币; 转让款在股权转让工商变更登记完成后的90日内支付。
股权过户及工商变更登记	在本协议签署后,双方应当共同向主管商务审批部门办理相应的审批手续;在本协议生效后,公司应对股东名册作相应的修改将股权过户至受让方名下,同时,双方应当立即向有权的工商行政管理部门申请办理变更登记手续。
先决条件	受让方已对公司的财务、法律和其认为必需的其他方面进行了满意的审慎性调查,并获得令其满意的充分信息; 本协议的签署已经获得转让方董事会或股东会的批准(如审批机关有要求); 转让方未违反本协议至任何规定; 公司生产经营、资产、负债、权益、经营成果及发展未发生重大不利的变化; 本次股权转让获得商务部门的批准; 本次股权转让已在有权公司登记机关办理变更登记。
转让方的义务	按照本协议规定向受让方转让股权及办理过户手续; 向受让方提供为完成本次转让所需的应由转让方提供的各种资料 and 文件以

	<p>及签署相关文件；</p> <p>若审批部门有要求，促使公司的股东大会或董事会同意本次股权转让；</p> <p>办理向审批部门的报批手续；</p> <p>共同办理工商变更登记手续；</p> <p>本协议约定的由转让方履行的其他义务。</p>
受让方的义务	<p>按本协议约定的日期和方式向转让方支付股权转让价款；</p> <p>向转让方提供为完成本次转让所需的应由受让方提供的各种资料 and 文件以及签署相关文件；</p> <p>协助转让方商务部门办理报批手续；</p> <p>与转让方共同办理工商变更登记手续；</p> <p>本协议约定的有受让方履行的其他义务。</p>
转让方的承诺	<p>自本协议签订之日起至股权转让工商变更登记完成时，转让方将尽其最大努力保持公司现有的公司组织结构、高级管理人员及员工不变，继续维持其与客户的关系，以保证股权过户后公司的经营和商誉收到重大不利影响；</p> <p>自本协议签订之日起至股权转让工商变更登记完成时，公司生产经营、资产、负责、权益、经营成果及发展未发生重大不利的变化；</p> <p>至股权转让工商变更登记完成时止，转让方应促成公司持有足够的保单，其种类、金额和风险应和本协议签署日公司已经投保的业务和风险实质相同；</p> <p>转让方应当采取所有商业上合理的必要行动，并促成公司采取所有商业上合理的必要行动协助受让方获得本协议所需的批准和/或备案；</p> <p>转让方不得以作为或不作为的方式违反本协议项下的陈述和保证条款；</p> <p>转让方在就协议股权与受让方签定本协议起直至股权完成转让并过户至受让方名下，转让方不得与任何第三方就股权转让协议或其他任何形式的影响股权转让并过户至受让方名下的协议。</p>
解除	<p>本协议可在股权过户手续办理完毕之日前的任何时间通过下列方式解除：</p> <p>①双方书面协议解除；</p> <p>②下列某一情形发生时，一方可书面通知另一方解除本协议：</p> <p>另一方的陈述、保证为重大失实、重大误导或有重大遗漏；</p> <p>另一方未按本协议的规定履行本协议项下的义务，并经对方书面催告后 10 天内未能有效补救；</p> <p>因有关法律法规或相关政府部门的规定或要求，导致本协议无法执行。</p>
违约和索赔	<p>一方不履行本协议项下的任何义务或违法其在本协议所作的承诺，另一方有权要求其赔偿由此所造成的一切经济损失。</p>
不可抗力	<p>不可抗力事件发生后，双方应立即通过友好协商决定如何执行本协议。在不可抗力事件消除或其影响终止后，双方须立即恢复履行各自在本协议的各项义务。</p>
争议解决	<p>凡因本协议引起的或与本协议有关的任何争议，由双方协商解决。若在争议发生后或一方提出协商解决的要求后的 30 日未能以协商方式解决的或任何一方不愿协商解决的，协议一方可向中国国际经济贸易仲裁委员会提起仲裁并适用该会届时有效的仲裁规则，仲裁裁决为终局性的对本协议项下</p>

双方均具有约束力。

2011年6月24日,新企投资取得了上海市商务委员会就其投资于爱婴室有限的《外商投资企业投资企业对外投资备案表(鼓励类、允许类)》。同日,爱婴室有限取得了商外资沪合资字[2011]1761号《外商投资企业批准证书》。

2011年6月30日,爱婴室有限就上述股权转让事宜办理了工商变更登记。

本次股权转让完成后,爱婴室有限的股权结构如下:

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	施琼	367.9338	29.1036
2	新企投资	264.2225	20.9000
3	莫锐强	202.2756	16.0000
4	郑大立	160.2756	12.6778
5	茂强投资	63.2111	5.0000
6	董勤存	56.2073	4.4460
7	李秋蓉	49.9308	3.9495
8	戚继伟	38.0420	3.0091
9	包江	13.9922	1.1068
10	莫锐伟	13.4525	1.0641
11	邓子云	9.3679	0.7410
12	王云	6.3211	0.5000
13	陈颖	3.0468	0.2410
14	戎莉莉	1.9930	0.1576
15	乐人军	1.9930	0.1576
16	高岷	1.9930	0.1576
17	孙琳芸	1.4947	0.1182
18	赵琰	1.4947	0.1182
19	金浩	1.4947	0.1182
20	杜含锋	1.4947	0.1182
21	殷秀琴	0.9965	0.0788
22	任圣贇	0.9965	0.0788
23	周瑾	0.9965	0.0788
24	蔡红刚	0.9965	0.0788
合计		1,264.2225	100.0000

本次股权转让对爱婴室有限的估值为1,264.2225万元,即1元/每1元注册资本,爱婴室有限2010年年末的账面净资产值为10,492.67万元。

本次股权转让的原因是,上海家购系新企投资通过Breta Capital及Homego间接100%控股的公司,本次股权转让减少间接持股环节。因双方系关联方,所

以二者经过协商,按照上海家购原出资额确定本次股权转让的价格。股权转让价款来源于受让方自有资金,系其合法所有。

本次转让未溢价,不涉及所得税项。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序;转让价格系由双方协商确定,股权转让价款来源合法并已足额支付,本次转让不涉及所得税项;本次股权转让系转让双方真实意思表示,真实、合法、有效,各方不存在纠纷或潜在纠纷。

12、2011年11月,整体变更为股份有限公司

2011年8月22日,爱婴室有限全体股东签署《发起人协议》,约定爱婴室有限以截至2011年6月30日经审计的净资产107,261,341.99元,按1:0.6992的比例折合股本7,500万股,整体变更设立股份有限公司。2011年10月21日,新企投资取得了上海市商务委员会就其投资于发行人的备案登记。2011年10月26日,发行人取得了换发的编号为商外资沪股份字[2011]1761号《外商投资企业批准证书》。

2011年10月26日,上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具了上会师报字[2011]第1870号《验资报告》,对公司整体变更设立股份有限公司的出资情况进行了审验。

2011年11月17日,发行人在上海市工商行政管理局办理了整体变更设立股份有限公司的工商变更登记。

股份有限公司设立时的股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	施琼	2,182.7670	29.1036
2	新企投资	1,567.5000	20.9000
3	莫锐强	1,200.0000	16.0000
4	郑大立	950.8350	12.6778
5	茂强投资	375.0000	5.0000
6	董勤存	333.4500	4.4460
7	李秋蓉	296.2147	3.9495
8	戚继伟	225.6840	3.0091
9	包江	83.0084	1.1068
10	莫锐伟	79.8067	1.0641
11	邓子云	55.5750	0.7410
12	王云	37.5000	0.5000

13	陈颖	18.0750	0.2410
14	戎莉莉	11.8230	0.1576
15	乐人军	11.8230	0.1576
16	高岷	11.8230	0.1576
17	孙琳芸	8.8673	0.1182
18	金浩	8.8673	0.1182
19	杜含锋	8.8673	0.1182
20	赵琰	8.8673	0.1182
21	周瑾	5.9115	0.0788
22	殷秀琴	5.9115	0.0788
23	任圣贇	5.9115	0.0788
24	蔡红刚	5.9115	0.0788
合计		7,500.0000	100.0000

13、2014年1月，发行人第一次股权转让

2014年1月8日，金浩与高岷签署《股权转让协议》，约定金浩将其所持有的全部8.8673万股（占总股本的比例为0.1182%）公司股权作价26.6906万元转让给高岷。同日，戚继伟、包江分别与施琼签署《股权转让协议》，约定戚继伟将其所持有的40万股（占总股本的比例为0.5333%）公司股权作价120.40万元转让给施琼，包江将其所持有的全部83.0084万股（占总股本的比例为1.1068%）公司股权作价163.6939万元转让给施琼。

2014年1月15日，郑大立与李北铎签署《股权转让协议》，约定郑大立将其所持有的140万股（占总股本的比例为1.8667%）公司股权作价421.40万元转让给李北铎。

本次股权转让情况具体如下：

序号	转让方	转让数量 (股)	转让比例(%)	转让价格 (元/股)	受让方
1	金浩	88,673	0.1182	3.01	高岷
2	戚继伟	400,000	0.5333	3.01	施琼
3	包江	830,084	1.1068	1.9720	
4	郑大立	1,400,000	1.8667	3.01	李北铎

2015年7月6日，发行人对本次股权转让进行备案登记，取得了备案号为LJZ000498的《中国（上海）自由贸易试验区台港澳侨投资企业备案证明》。

本次股权转让完成后，发行人股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	施琼	2,305.7754	30.7437
2	新企投资	1,567.5000	20.9000
3	莫锐强	1,200.0000	16.0000
4	郑大立	810.8350	10.8111
5	茂强投资	375.0000	5.0000
6	董勤存	333.4500	4.4460
7	李秋蓉	296.2147	3.9495
8	戚继伟	185.6840	2.4758
9	李北铎	140.0000	1.8667
10	莫锐伟	79.8067	1.0641
11	邓子云	55.5750	0.7410
12	王云	37.5000	0.5000
13	高岷	20.6903	0.2759
14	陈颖	18.0750	0.2410
15	戎莉莉	11.8230	0.1576
16	乐人军	11.8230	0.1576
17	孙琳芸	8.8673	0.1182
18	杜含锋	8.8673	0.1182
19	赵琰	8.8673	0.1182
20	周瑾	5.9115	0.0788
21	殷秀琴	5.9115	0.0788
22	任圣贇	5.9115	0.0788
23	蔡红刚	5.9115	0.0788
合计		7,500.0000	100.0000

本次股权转让，除包江外，其余股权转让对爱婴室的估值为 22,574.9597 万元，即为 3.01 元/每股，爱婴室 2013 年年末的账面净资产值为 20,231.45 万元。

本次股权转让原因是，随着爱婴室 2013 年退出对汇纺服装的投资，包江作为外部股东无意继续持有爱婴室股权，经与施琼协商后，同意按原始投资成本上浮一定比例，即以 1.9720 元/股的价格将其所持爱婴室股权全部转让给施琼；金浩因个人原因从爱婴室离职，无意继续持有爱婴室股权，希望能够收回投资，爱婴室股东高岷有意受让该等股权，双方以发行人截至 2013 年 12 月 31 日经审计的净资产为基础，协商确定了 3.01 元/股的转让价格；李北铎则是出于对母婴行业良好前景的预期，希望郑大立转让一部分爱婴室股权，经过协商，郑大立同意转让 1,400,000 股爱婴室股份给李北铎，定价与同一时间的其他股东的转让定价

相同，即 3.01 元/股；戚继伟则为了获得流动资金，而将其所持部分股权转让给施琼，定价与同一时间的其他股东的转让定价相同。上述股权转让价款均来源于受让方自有资金。

本次股权转让相应转让方应缴纳的个人所得税款已足额缴纳，符合税法的相关规定。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序；转让价格由转让双方协商确定，股权转让价款来源合法并已足额支付，转让方均已按照税法的相关规定缴纳个人所得税款；本次股权转让系转让双方真实意思表示，真实、合法、有效，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

14、2015 年 9 月，发行人第二次股权转让

2015 年 9 月 18 日，新企投资、李秋蓉、郑大立与合众投资签署《股份购买协议》，约定新企投资、李秋蓉分别将所持有的全部 1,567.5 万股（占总股本的比例为 20.9%）、296.2147 万股（占总股本的比例为 3.9495%）公司股权，郑大立将所持有的 55.575 万股（占总股本的比例为 0.7410%）公司股权，合计 1,919.2897 万股（占总股本的比例为 25.5905%）公司股权作价 2,870.0594 万美元转让给合众投资。

本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	转让数量 (股)	转让比例 (%)	转让价格 (美元/股)	受让方
1	新企投资	15,675,000	20.9000	1.4954	合众投资
2	李秋蓉	2,962,147	3.9495		
3	郑大立	555,750	0.7410		

2015 年 9 月 30 日，发行人对本次股权转让在中国（上海）自由贸易试验区管理委员会办理了备案登记，取得了备案号为 BSQ015520 的《中国（上海）自由贸易试验区台港澳侨投资企业备案证明》。

本次股权转让完成后，发行人股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例 (%)
1	施琼	2,305.7754	30.7437
2	合众投资	1,919.2897	25.5905
3	莫锐强	1,200.0000	16.0000

4	郑大立	755.2600	10.0701
5	茂强投资	375.0000	5.0000
6	董勤存	333.4500	4.4460
7	戚继伟	185.6840	2.4758
8	李北铎	140.0000	1.8667
9	莫锐伟	79.8067	1.0641
10	邓子云	55.5750	0.7410
11	王云	37.5000	0.5000
12	高岷	20.6903	0.2759
13	陈颖	18.0750	0.2410
14	戎莉莉	11.8230	0.1576
15	乐人军	11.8230	0.1576
16	孙琳芸	8.8673	0.1182
17	杜含锋	8.8673	0.1182
18	赵琰	8.8673	0.1182
19	周瑾	5.9115	0.0788
20	殷秀琴	5.9115	0.0788
21	任圣贇	5.9115	0.0788
22	蔡红刚	5.9115	0.0788
合计		7,500.0000	100.0000

本次股权转让对爱婴室的估值为11,215.3182万美元,即为1.4954美元/每股,爱婴室2014年年末的账面净资产值为23,497.43万元。

本次股权转让的原因是,根据《商务部关于同意设立新企创业投资企业的批复》(商资批〔2006〕1339号),新企投资的经营期限为9年,新企投资因批准的经营期限届满且无法确定能否顺利续期希望转让其持有的发行人股份,李秋蓉、郑大立则是希望获得流动资金而转让发行人股份,合众投资基于对发行人未来发展前景的良好预期同意受让该等股份。本次股权转让的价格为1.4954美元/股,系各方以发行人截至2014年12月31日经审计的净资产为基础为基础协商确定。股权转让价款均来源于合众投资自有资金,为其合法所有。

本次股权转让相应转让方应缴纳的个人所得税款已足额缴纳,符合税法的相关规定。

本次股权转让已经履行了必要的法律程序;股权转让价款来源合法并已足额支付,转让方均已按照税法的相关规定缴纳个人所得税款;本次股权转让系转让双方真实意思表示,真实、合法、有效,各方不存在纠纷或潜在纠纷。

上述股权转让完成后,截至本招股说明书签署日,公司股本及股权结构未再发生变化。

(二) 历次股权变动对公司业务、管理层、实际控制人及经营业绩的影响

发行人自设立以来的股本变化没有导致公司主营业务发生重大变化,没有导致报告期内的管理层发生重大变化,没有导致公司的实际控制人发生变化。历史上两次增资为公司的快速发展提供了资金保证,促进了业务的增长。

(三) 发行人前身筹划境外融资、上市上市及终止的过程

2006年初,发行人前身汇购信息及其股东曾计划于境外(香港)进行融资并申请上市,并于2006年至2009年期间搭建了境外红筹架构、实施了境外融资。汇购信息股东在境外设立特殊目的公司 Homego Holdings Limited(以下简称“Homego”),并通过 Homego 在境内全资设立外商独资企业上海家购。上海家购与汇购信息及其下属子公司、相关方签署了《域名转让协议》、《域名使用许可协议》、《表决权代理协议》、《股权质押协议》、《独家技术咨询及服务协议》、《业务经营协议》、《期权协议》、《商标转让协议》、《商标使用许可协议》及《妇婴产品批发销售协议》等一系列控制协议(以下简称“控制协议”)。汇购信息及其股东通过上述红筹结构在境外融资引进了新企投资。

2009年,结合国内外资本市场发展环境,考虑到未来在国内发行上市对于强化公司品牌形象,促进公司业务扩展有积极作用,公司决定放弃境外上市计划,拟在国内A股市场申请首次公开发行股票并上市,为此终止了相关控制协议,并做出了相应股权结构调整。

2006年至2009年期间,汇购信息搭建境外红筹架构、开展境外融资及拆除红筹架构、解除协议控制的具体过程如下:

1、2006年3月,汇购信息原股东在英属维尔京群岛设立作为境外融资上市主体的特殊目的公司 Homego

作为汇购信息境外上市主体的特殊目的公司 Homego,系由 Boardbright Limited(以下简称“Boardbright”)、Goldenyear International Limited(以下简称“Goldenyear”)、Million Stone Limited(以下简称“Million Stone”)、Plus Capital

Limited (以下简称“Plus Capital”)、First Partners Limited (以下简称“First Partners”)与自然人董勤存、戴武、严斌峰、SHENYI、马绍晶、白涛、吴伟于2006年4月在英属维尔京群岛共同出资设立。Homego 设立时的股份总数为500万股,每股账面价值为0.01美元。Homego 设立时的股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	Broadbright	188.0840	37.6168
2	Goldenyear	141.7068	28.3414
3	Million Stone	21.9000	4.3800
4	Plus Captial	32.6500	6.5300
5	First Partners	28.2500	5.6500
6	董勤存	32.2060	6.4412
7	戴武	9.4044	1.8809
8	严斌峰	6.6988	1.3398
9	SHENYI	26.6500	5.3300
10	马绍晶	7.0500	1.4100
11	白涛	3.1000	0.6200
12	吴伟	2.3000	0.4600
合计		500.0000	100.0000

其中, Boardbright 是由施琼于2006年4月6日在英属维尔京群岛100%出资设立的, Goldenyear 是由莫锐强于2006年3月20日在英属维尔京群岛100%出资设立的, Million Stone 是由戚继伟于2006年4月6日在英属维尔京群岛100%出资设立的, 上述三家公司作为 Homego 的持股公司。

汇购信息自然人股东董勤存、戴武、严斌峰直接持股 Homego, 不再设立持股公司。

郑大立等10名自然人股东部分通过境外持股公司间接持股 Homego, 部分则直接持股 Homego, 具体情况如下:

(1) 郑大立、陈培、朱晓松、王福康、马绍晶于2006年4月6日在英属维尔京群岛设立了 Plus Capital, 拟作为 Homego 的持股公司;

(2) 郑大立、朱晓松、王福康、虞雪芳、张鸿安于2006年4月6日在英属维尔京群岛设立了 First Partners, 拟作为 Homego 的持股公司;

(3) 李秋蓉委托境外人士 SHENYI 在 Homego 直接持股, 马绍晶、白涛、吴伟则将其部分或全部权益在 Homego 直接体现。

李秋蓉为中国境内居民，在发行人搭建境外红筹架构时，其为避免向外汇管理机构履行办理境内居民返程投资外汇登记手续，而委托外籍人士 SHENYI 代为持有其在特殊目的公司 Homego 的股份。上述事实经李秋蓉和 SHENYI 的书面确认，委托持股原因合理，且在发行人红筹架构解除时该等委托持股情形已解除，李秋蓉已恢复在发行人层面直接持股，不存在纠纷或潜在纠纷。

SHENYI 的基本情况如下：

SHEN YI，男，加拿大国籍，护照号码 HP912604，1972 年 6 月 29 日出生，出生地中国上海。1995 年至 1998 年，任德意志银行上海代表处分析员；2000 年至 2003 年，任美林证券多伦多办公室高级分析员；2004 年至 2009 年，任麦肯锡公司大中华区项目经理；2009 年至 2011 年，任通用电气（中国）中国投资总监；2012 年至今，任丹纳赫集团中国战略拓展总监。

SHEN YI 与李秋蓉为朋友关系，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在亲属关系、关联关系。

上述 10 名自然人持有 Homego 权益的情况如下：

股东名称	持股公司	持股比例 (%)	持有 Homego 的股权比例 (%)
陈培	Plus Captial	60.0000	6.5300
王福康		5.0000	
郑大立		20.0000	
朱晓松		5.0000	
马绍晶		10.0000	
王福康	First Partners	12.2873	5.6500
虞雪芳		4.1588	
张鸿安		16.0681	
郑大立		51.0397	
朱晓松		16.4461	
SHENYI	-	-	5.3300
马绍晶	-	-	1.4100
白涛	-	-	0.6200
吴伟	-	-	0.4600
合计			20.0000

根据经国家外汇管理局上海分局备案登记的施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存、戴武、严斌峰、郑大立、白涛、陈培、马绍晶、王福康、吴伟、虞雪芳、张鸿安和朱晓松的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，前述人员在上述对外投资过

程中均已按照《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》的要求,办理了境内居民个人境外投资外汇登记手续。

2、2006年7月, Homego 在境内设立外商独资企业上海家购

2006年7月31日, Homego 在境内设立外商独资企业上海家购, 设立时注册资本为200万美元, 投资总额为280万美元, 首期出资为31.9万美元。

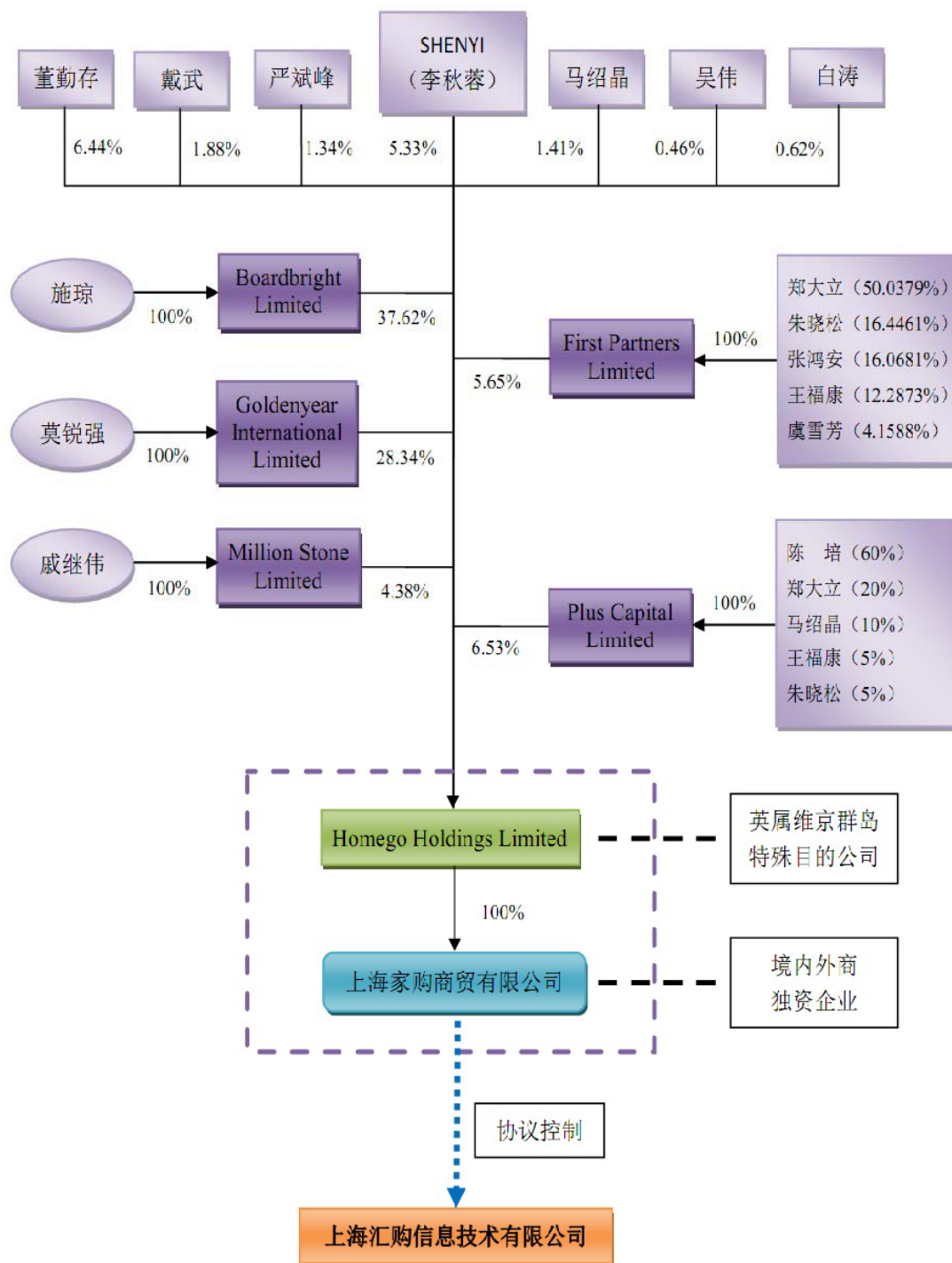
2006年7月17日, 上海家购取得了上海市人民政府颁发的商外资沪独资字(2006)2157号《外商投资企业批准证书》; 2006年7月31日, 上海家购在上海市工商行政管理局办理了工商设立登记, 领取了注册号为企独沪总字第041814号(市局)的《企业法人营业执照》。

2006年11月15日, 上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具了上会师报字(2006)第1749号《验资报告》, 对上海家购设立时的出资情况进行了审验。Homego 对上海家购的首期出资31.9万美元资金来源于德国籍人士 Johannes Schoeter 提供的个人借款, Homego 和 Johannes Schoeter 于2006年11月8日签署了《借款协议》, 该次借款的金额总计43.65万美元。

3、上海家购与汇购信息签署控制协议, 公司完成 VIE 架构设立

2007年6月12日, 为开展境外融资, 上海家购、境外投资机构新企投资分别与汇购信息及其股东、子公司和关联方签署了《域名转让协议》、《域名使用许可协议》、《表决权代理协议》、《股权质押协议》、《独家技术咨询及服务协议》、《业务经营协议》、《期权协议》、《商标转让协议》、《商标使用许可协议》及《妇婴产品批发销售协议》(前述系列协议以下统称“控制协议”)。

自此, 汇购信息境外返程投资协议控制架构(即境外红筹结构)正式设立完成, 具体结构如下图所示:



4、新企投资的设立情况

新企投资成立于2006年8月1日,由境内投资者北京诚志利华科技发展有限公司和境外New Enterprise GI (Mauritius), Ltd.等21名股东共同出资设立,为非公司外商投资企业(中外合作),出资额为9,425.50万美元。

5、Homego 境外融资及资金入境过程

(1) Homego A 轮可转债融资

2006年11月8日, Homego 及其股东与新企投资签署了《关于330万美元可转债的投资协议》, 约定由 Homego 向投资者新企投资发行总价值330万美元的可转债。

2007年6月22日, Homego A轮融资完成了交割, 并根据新企投资的指定, 由其在英属维尔京群岛全资设立的 Breta Capital Investments Limited (以下简称“Breta Capital”) 获得了债权持有者登记证书。

(2) Homego B 轮可转债融资

2007年6月22日, Homego 及其股东与新企投资签署了《关于170万美元可转债的投资协议》, 约定由 Homego 向投资者新企投资发行总价值170万美元的可转债。

2007年7月24日, Homego B轮融资完成了交割, 并根据新企投资的指定, 由其全资设立的 Breta Capital 获得了债权持有者登记证书。

(3) Homego A 轮、B 轮融资款注入上海家购

Homego A 轮和 B 轮可转债融资所得金额为500万美元, 在向 Johannes Schoeter 偿还借款后, 剩余金额全部用于出资上海家购。

2007年7月4日, 上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具了上会师报字(2007)第1407号《验资报告》, 确认上海家购已收到 Homego 缴纳的二期出资168.1万美元, 累计实缴出资200万美元, 占注册资本100%。

2007年7月30日, 上海市南汇区人民政府出具了南府外复[2007]166号《上海市南汇区人民政府关于同意上海家购商贸有限公司增资等事项的批复》, 同意上海家购将注册资本由200万美元增加至500万美元, 投资总额由280万美元增加至880万美元, 新增的注册资本由 Homego 以美金现汇缴纳。

2008年3月31日, 上海上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具了上会师报字(2008)第1780号《验资报告》, 对上海家购上述增资情况进行了审验。

Homego 对上海家购的上述出资资金, 由上海家购以借款方式提供给发行人及其子公司使用, 2009年12月, 发行人及其子公司向上海家购偿还了全部借款。

6、红筹架构存续期间 Homego 的权益变动情况

(1) 2007年8月, 戴武、白涛、马绍晶转让 Homego 股权

2007年8月7日, Homego 董事会作出决议, 同意戴武将其所持 Homego 9.4044 万股(占总股本 1.8809%)股份转让给 Broadbright, 白涛将其所持 Homego 2 万股(占总股本 0.4%)和 1.1 万股(占总股本 0.22%)股份分别转让给 Broadbright 和 First Partners, 马绍晶将其所持 Homego 0.55 万股(占总股本 0.11%)和 0.5 万股(占总股本 0.1%)股份分别转让给 First Partners 和吴伟。同日, 上述各方分别签署了《股权转让协议书》, 股权转让价格均为每股 0.01 美元。

本次股权转让情况具体如下:

序号	转让方	转让数量 (股)	转让比例 (%)	每股转让价格 (美元)	受让方
1	戴武	94,044	1.8809	0.01	Broadbright
2	白涛	20,000	0.4000		
3		11,000	0.2200		First Partners
4	马绍晶	5,500	0.1100		
5		5,000	0.1000		

经过上述股权转让, 戴武、白涛在红筹架构层面不再持有汇购信息权益, 实际退出了对汇购信息的投资。

上述股权转让完成后, Homego 股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例 (%)
1	Broadbright	199.4884	39.8977
2	Goldenyear	141.7068	28.3414
3	Million Stone	21.9000	4.3800
4	Plus Captial	32.6500	6.5300
5	First Partners	29.9000	5.9800
6	董勤存	32.2060	6.4412
7	严斌峰	6.6988	1.3398
8	SHENYI	26.6500	5.3300
9	马绍晶	6.0000	1.2000
10	吴伟	2.8000	0.5600
合计		500.0000	100.0000

(2) 2007年10月, 虞雪芳、王福康、张鸿安、朱晓松间接转让 Homego 股权

2007年10月, 虞雪芳、王福康、张鸿安及朱晓松分别将其所持 First Partners 的全部股权转让给了郑大立, 至此, First Partners 实际由郑大立 100%持股。由

于境外资本市场环境的变化,上述股东一致同意放弃境外上市,并认可其实际权益在境内有限公司层面体现;同时,鉴于虞雪芳、王福康、张鸿安及朱晓松在汇购信息层面的权益原本系由郑大立代持,本次在 Homego 层面将所持 First Partners 股权转让给郑大立后,其实际权益归属情况即与汇购信息工商登记的持股权益保持一致,因此,上述转让方和受让方未在 First Partners 层面办理股权变更手续。

(3) 2007 年 11 月, Goldenyear、Plus Captial 和马绍晶转让 Homego 股权

2007 年 11 月 30 日, Homego 董事会作出决议, 同意 Goldenyear 将其所持 Homego 31.1952 万股(占总股本比例为 6.2390%)股权转让给 First Partners, 将其所持 Homego 0.5116 万股(占总股本比例为 0.1023%)股权转让给 Broadbright; 同意 Plus Captial 将其所持 Homego 的全部 32.65 万股(占总股本的比例为 6.53%)股权转让给 First Partners; 同意马绍晶将其所持 Homego 1 万股(占总股本的比例为 0.2%)股权转让给 First Partners, 上述股权转让价格均为每股 0.01 美元。

本次股权转让详情如下:

序号	转让方	转让持股数量 (股)	转让持股比例 (%)	每股转让价格 (美元)	受让方
1	Goldenyear	5,116	0.1023	0.01	Broadbright
2		311,952	6.2390		First Partners
3	Plus Capital	326,500	6.5300		
4	马绍晶	10,000	0.2000		

上述股权转让完成后, Homego 股权结构如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例(%)
1	Broadbright	200.0000	40.0000
2	Goldenyear	110.0000	22.0000
3	Million Stone	21.9000	4.3800
4	First Partners	94.7452	18.9490
5	董勤存	32.2060	6.4412
6	严斌峰	6.6988	1.3398
7	SHENYI	26.6500	5.3300
8	马绍晶	5.0000	1.0000
9	吴伟	2.8000	0.5600
合计		500.0000	100.0000

经过上述股权转让, 王福康、朱晓松、虞雪芳、张鸿安、陈培、马绍晶通过

First Partners 和 Plus Capital 间接持有的 Homego 股权已全部转让给郑大立及其 100%持股的 First Partners, 除马绍晶继续直接持有部分 Homego 股权外, 王福康、朱晓松、虞雪芳、张鸿安、陈培已不在红筹架构层面持有汇购信息权益, 并与郑大立解除了境内层面的股权代持关系, 因此实际退出了对汇购信息的投资。

(4) 2007 年 12 月, Breta Capital Investments Limited 债转股

2007 年 12 月 24 日, Homego 作出董事会决议, 同意将 Breta Capital 持有的 A 轮、B 轮可转债及 Homego 董事会于 2007 年 11 月 5 日决定增发给 Breta Capital 的可转债共计 516.2 万美元(其中 A 轮、B 轮可转债合计 500 万美元, 增发可转债 16.2 万美元的目的是在本次债转股时使 Breta Capital 持有的 Homego 股权比例形成整数), 转换为 Homego 1,410,256 股新增股份。

上述债转股完成后, Homego 股权结构变更为:

序号	股东名称	持股数(股)	持股比例(%)
1	Broadbright	200.0000	31.2000
2	Goldenyear	110.0000	17.1600
3	Million Stone	21.9000	3.4164
4	First Partners	94.7452	14.7803
5	董勤存	32.2060	5.0241
6	严斌峰	6.6988	1.0450
7	SHENYI	26.6500	4.1574
8	马绍晶	5.0000	0.7800
9	吴伟	2.8000	0.4368
10	Breta Capital	141.0256	22.0000
	合计	641.0256	100.0000

7、境外红筹架构的拆除和控制协议的终止

(1) 除 Breta Capital 外的其余 Homego 股东退出在红筹架构中的持股

2009 年 6 月, Homego 董事会作出决议, 同意 Broadbright、Goldenyear、Million Stone、First Partners、董勤存、严斌峰、SHENYI、马绍晶和吴伟将其所持全部 Homego 股权转让给 Breta Capital。

上述转让完成后, Homego 变为 Breta Capital 100%持股的公司。

(2) 还原实际权益持有人(除 Breta Capital 外)在爱婴室有限层面的直接持股

2009 年 6 月, 马绍晶与郑大立解除委托持股关系, 李秋蓉与 SHENYI、郑

大立解除委托持股关系，郑大立将其所持爱婴室有限 0.9368% 的股权转让给马绍晶的配偶邓子云，将其所持爱婴室有限 4.9931% 的股权转让给李秋蓉（上述所转让股权比例系受让方参与转让相应比例的员工持股股权后的实际持股比例），从而恢复了马绍晶和李秋蓉在爱婴室有限的真实股东权益。

2009 年 6 月，吴伟将其所持爱婴室有限股权全部转让给了郑大立，由于吴伟在爱婴室有限的实际权益原本系委托郑大立代持，因此，通过本次转让双方协议解除代持关系后，吴伟即不再持有爱婴室有限任何权益。

同时，爱婴室有限股东决定通过股权转让方式引入骨干员工持股，计划转让给员工持股平台的股份数额占新企投资增资后公司总股本的 5%；鉴于新企投资作为有限公司实际权益持有人之一尚未直接或间接持有有限公司股权，因此施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、严斌峰、郑大立合计将 6.3211% 的公司股权转让给了员工持股平台斯聚湾投资（考虑新企投资增资后的股本结构确认本次股权转让比例，实现新企投资增资后员工持股平台的持股比例稀释至 5%）。

上述股权转让完成后，爱婴室有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	施琼	377.8984	37.7898
2	莫锐强	217.7210	21.7721
3	董勤存	56.2073	5.6207
4	戚继伟	41.0314	4.1031
5	郑大立	175.2642	17.5264
6	斯聚湾投资	63.2111	6.3211
7	李秋蓉	49.9308	4.9931
8	严斌峰	9.3679	0.9368
9	邓子云	9.3679	0.9368
合计		1,000.0000	100.0000

(3) Breta Capital 通过上海家购增持爱婴室有限股权，公司拆除境外红筹架构

2009 年 6 月 8 日，上海家购、爱婴室有限及相关各方签署《终止协议》，协议约定 Breta Capital 于 2009 年 6 月受让 Homego 全部股权及上海家购于 2009 年 12 月完成对有限公司增资后，上海家购、新企投资于 2007 年 6 月与公司及子公司、关联方签署的控制协议自动终止。

2009年12月30日,上海家购完成对爱婴室有限的增资,公司境外红筹架构彻底解除。

在境外红筹架构存续期间,各方为实现有限公司控制权和利润转移而签署的控制协议均未实际履行,未出现导致有限公司控制权或利润转移的情形,且各方已于2009年6月8日签署《终止协议》,约定终止该等控制协议,Homego股东中除通过转让不再持有爱婴室有限权益的自然人股东外,其余股东均已在爱婴室有限解除代持关系,实现直接持股。

(四) 红筹架构建立和解除有关事项的说明

1、关于发行人构建境外架构的原因,相关协议履行及终止情况

(1) 发行人构建境外架构的原因

2006年,发行人决定实施境外融资,因此搭建了境外架构,并计划在适当时机申请境外上市。

(2) 发行人构建境外架构签署的相关协议履行和终止情况

境外架构相关控制协议的约定生效日期为协议签署之日,即2007年6月12日。该等控制协议签署的目的是控制发行人、鼎动文化及其下属子公司,其实际从未真正履行。根据相关各方签署的控制协议之《终止协议》,控制协议已于2009年12月全部终止。

2、关于为搭建境外架构设立的境内外实体注销情况、境内外实体尚未注销的原因及合理性,目前的经营状况,以及关于纠纷情况、委托持股、信托持股等代持情形、“对赌协议”或其他影响股权架构及权属安排的说明。

(1) 关于为搭建境外架构设立的境内外实体注销情况及注销过程

为搭建境外架构,汇购信息股东施琼于2006年4月6日在英属维尔京群岛100%出资设立Broadbright,莫锐强于2006年3月20日在英属维尔京群岛100%出资设立Goldenyear,戚继伟于2006年4月6日在英属维尔京群岛100%出资设立Million Stone,陈培、王福康、郑大立、朱晓松、马绍晶于2006年4月6日在英属维尔京群岛设立了First Partners,王福康、虞雪芳、张鸿安、郑大立、朱晓松于2006年4月6日在英属维尔京群岛设立了Plus Capital,上述境外实体均系作为持股特殊目的公司Homego的持股公司;2006年7月31日,Homego在

境内设立外商独资企业上海家购，拟通过上海家购对汇购信息进行协议控制。

2009年6月，Broadbright、Goldenyear、Million Stone、First Partners、Plus Capital 已将其所持全部 Homego 股权转让给了境外公司 Breta Capital，相关控制协议已终止，相关境内居民均已不再直接或间接持有特殊目的公司 Homego 的任何股份，境外架构即境内居民返程投资架构已实际解除。

(2) 发行人搭建红筹架构时设立的境内外实体尚未注销的原因包括：①根据发行人红筹架构解除方案，其原计划将 Homego 和上海家购两个公司主体转由投资者 Breta 控制，红筹架构解除后，Homego 和上海家购不会与发行人及其子公司发生任何股权或业务联系；②经咨询国家外汇管理局上海分局，境内外实体的注销并非是返程投资架构的拆除和注销的必然条件，将境外特殊目的公司转让给与发行人及其境内居民股东无关的境外机构或自然人也能满足外汇登记注销的条件；③Homego 与施琼、莫锐强、戚继伟、郑大立等控制的几个 BVI 公司均为空壳公司，从设立至今并未从事任何业务经营活动，经境外公司注册代理确认，该等公司实际因多年未缴纳年费而已被除名，不能从事任何业务经营活动。

由于境外主体 Homego、Boardbright、Goldenyear、Million Stone、Plus Capital、First Partners 和境内公司上海家购为空壳公司，从设立至今并未从事任何业务经营活动，经境外公司注册代理确认，该等公司实际因多年未缴纳年费而已被除名，不能从事任何业务经营活动；且经国家外汇管理局上海分局确认，其是否注销不影响返程投资架构的外汇注销登记；该等境内外公司没有业务经营，不会与发行人及其子公司发生业务联系或同业竞争，因此其未注销具有合理性。

上述实体尚未注销对发行人股权结构的清晰、稳定并无影响。截至本招股说明书签署日，上述境内外实体与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷。

上述实体与发行人及其关联方不存在存在委托持股、信托持股等代持情形，不存在“对赌协议”或其他影响股权架构及权属的安排。

3、关于构建及解除境外架构的过程、相关协议和履行的法律程序合规性、监管合规性及是否存在法律瑕疵、可能受到行政处罚或构成本次发行上市障碍等情况的说明

(1) 构建及解除境外架构过程的合法合规性

2006年,在搭建境外架构时,发行人股东白涛、陈培、戴武、董勤存、马绍晶、莫锐强、戚继伟、施琼、王福康、吴伟、严斌峰、虞雪芳、张鸿安、郑大立和朱晓松已按照《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》(汇发【2005】75号文)的要求,在国家外汇管理局上海分局办理了境内居民个人境外投资外汇登记。

发行人境外架构搭建至解除期间,发行人前身有限公司和境外特殊目的公司 Homego 相关直接或间接股东完成了多次股东权益变更行为。该等境内外股东权益的变动系相关自然人股东的真实权益转让或退出行为,相关转让对价均在境内支付,不涉及资金进出境情形。发行人境外架构存续期间,曾进行一次境外融资,该等境外融资获得的资金的入境曾在外汇管理部门备案,不存在违法违规情形。

根据发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动文件以及相关各方于2011年8月23日向主管税务机关依法补缴个人所得税的税单,发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动中涉及溢价转让情形的,转让方均已依法补缴个人所得税。据此,发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动已依法履行完税手续,不存在偷税漏税等违反税务规定的情形。

发行人境外架构存续期间曾存在多次境内外股东权益变动中,除因股份代持和/或境外架构解除过渡期而未办理或合并办理股东变更登记手续的情形外,在境内有限公司及境外特殊目的公司 Homego 层面的历次权益转让均完成了公司股东变更登记手续。

根据《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》(汇发[2014]37号)(以下简称《通知》)第五条、第九条等规定,已登记境外特殊目的公司发生境内居民个人股权转让、因转股等原因造成境内居民不再持有已登记的特殊目的公司权益的,应及时到外管局办理变更或注销登记手续。截至本招股说明书签署日,发行人境外架构涉及的境内居民已办理完毕个人境外投资外汇变更登记和注销登记,可能被主管外汇部门处罚的风险已消除,不存在其他潜在的行政处罚风险,并根据国家外汇管理局官方网站外汇行政处罚信息频道(<http://www.safe.gov.cn/wps/portal/sy/xxgk>)的信息,未发现发行人或相关境内居民存在违法违规行为纪录。同时,发行人本身无需办

理境外投资外汇变更登记和注销登记。

(2) 境外架构相关协议和履行的合法合规性

发行人及相关主体为搭建境外架构，于 2007 年 6 月 12 日签署了《域名转让协议》、《域名使用许可协议》、《表决权代理协议》、《股权质押协议》、《独家技术咨询及服务协议》、《业务经营协议》、《期权协议》、《商标转让协议》等控制协议。上述控制协议的主要内容不违反《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国外资企业法》等法律法规的规定，合法有效。

上述控制协议从生效之日起未曾实际履行，且根据相关各方签署的控制协议之《终止协议》，控制协议已于 2009 年 12 月全部终止。

(3) 合法合规性说明

综上所述，发行人构建及解除境外架构的过程、相关协议不存在违反法律法规规定的情形；发行人在境外架构存续期间，相关资金进出境符合外汇管理相关规定，相关境内居民履行了外汇登记手续，其境内外股东权益变动事项均履行了税收缴纳和工商登记等必备程序，符合税收、工商等主管部门监管要求；发行人境外架构解除后，相关境内居民已办理完毕个人境外投资外汇登记的注销登记。

4、红筹架构搭建及拆除时相关资金来源及合法性

(1) 发行人红筹架构搭建时所需的外币资金主要是境外律师服务费、海外公司注册代理费用和注册登记费用以及上海家购设立时所需的首期出资款，除此之外，发行人及其股东未向海外公司投入任何资金，前述资金的来源为德国籍人士 Johannes Schoeter 为 Homego 提供的个人借款，不涉及资金出境的情形。根据 Homego 和 Johannes Schoeter 于 2006 年 11 月 8 日签署的《借款协议》，该次借款的金额总计 436,500 美元。

(2) 发行人在红筹架构拆除涉及的重组交易包括三个步骤：(1) 除 Breta Capital 外的 Homego 股东将其所持 Homego 全部股份以 1 美元为对价转让 Breta Capital，转让完成后 Homego 由 Breta Capital 100%持股；(2) 恢复发行人实际权益持有人（除 Breta Capital 外）在境内有限公司层面的直接持股，并实现公司骨干员工通过持股平台持股，重组完成后，除 Breta Capital 外的发行人所有股东按其真实权益在境内有限公司层面持股；(3) Breta Capital 通过 Homego 100%控制

的上海家购向境内有限公司进行增资,实现 Breta Capital 间接持有有限公司股权,该等增资完成后,发行人所有股东回归境内有限公司层面持股,境外红筹架构彻底解除。

(3) 基于发行人上述红筹架构拆除过程,涉及多项股权转让,该等股权转让涉及的对价均为受让方自有或自筹资金,以及涉及上海家购向爱婴室有限进行增资,上海家购增资价格为发行人前身实施境外融资时 Breta Capital 对 Homego 的投资总额(除去应当支付给法律顾问等中介机构的融资顾问费用和可转债约定利息),即该次增资资金实际为境外融资除去相关费用后的资金余额,该等投资金额经 Homego 出资到上海家购后分多次借贷给了发行人前身有限公司及其子公司使用,后为实现上海家购增资持股之目的,发行人前身有限公司及其子公司归还了前述借款,并由上海家购以增资方式投入发行人前身有限公司。

综上所述,红筹架构搭建及拆除时相关资金来源为相关方自有资金或借贷资金,资金来源合法合规,不存在违反资金进出境外汇管理规定的情形。

5、新企投资、合众投资的基本情况以及关联关系

(1) 新企投资的基本情况如下:

公司名称	新企创业投资企业
统一社会信用代码	91110000717866469J
注册资本	9425.5018 万美元
类型	非公司外商投资企业(中外合作)-非法人
住所	北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 C 座 17 层 1550 单元
成立日期	2006 年 8 月 1 日
经营范围	进行股权投资,具体投资方式包括新设企业、向已设立企业投资、接受已设立企业投资者股权转让。(出资总额:9425.501857 万美元;必备投资者:NEW ENTEPRISE GI (MAURITIUS),LTD;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。)
现任董事	余晓阳、Johannes Schoeter、Hirosuke Sakai
营业期限	2006 年 8 月 1 日至 2015 年 7 月 31 日

(2) 合众投资的基本情况

企业名称	Partners Group Harmonious Baby Limited
成立时间	2015 年 9 月 4 日

类型	私人股份有限公司
注册资本	2,971 万美金
注册地	香港湾仔港湾道 18 号中环广场 3806 号
股权结构	Partners Group Happy Baby 持股 100%
主营业务	对爱婴室的股权投资及管理

合众投资系于 2015 年 9 月 4 日在香港设立的有限公司，注册资本为 2,971 万美元，注册地为香港湾仔港湾道 18 号中环广场 3806 号，公司编号为 2282730；注册在开曼群岛的有限公司 Partners Group Happy Baby 持有合众投资 100% 的股权，现任董事为刘盛、Wei Li Joseph KHOO 和 Cyrus Dinshaw DRIVER；主营业务为股权投资及管理。

新企投资、合众投资及其直接或间接股东或合伙人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、核心技术人员、主要客户和供应商、本次发行的中介机构及其项目组成员不存在关联关系、亲属关系、委托持股、信托持股或其他可能输送不当利益的关系。

6、海外红筹架构搭建、存续及解除过程中涉及的相关税收事项说明

发行人红筹架构搭建、存续及解除过程中不存在违反税收相关规定的情形。经逐项核查发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动文件，并核对相关方于 2011 年 8 月 23 日向主管税务机关依法补缴个人所得税的税单，发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动中涉及溢价转让情形的，转让方均已依法补缴个人所得税。据此，发行人境外架构搭建至今的境内外股东权益变动已依法履行完税手续，不存在偷税漏税等违反税务规定的情形。

7、Broadbright 等人将所持全部 Homego 股权转让给了 Breta Capital，转让对价为 1 美元的依据、合理性、公允性，以及合法合规性

2009 年 6 月，Broadbright 等人将所持全部 Homego 股权转让给了 Breta Capital，转让对价为 1 美元。当时发行人股东决定拆除红筹架构，发行人全体股东的股东权益在红筹架构拆除后将在发行人前身层面予以体现，因此境外特殊目的公司 Homego 层面的股权实际不再存在任何价值；且发行人相关股东为获得其持有的公司股权之前均已实际支付相应对价，其不应当再为此支付任何额外对价。

基于此,并结合发行人红筹架构拆除的整体方案和过程, Broadbright 等人将所持全部 Homego 股权以 1 美元为对价转让给 Breta 是合理和公允的,未损害相关主体的利益,不存在争议或纠纷,该等对价安排不构成《59 号通知》规定的违反规定以外汇收付应当以人民币收付的款项或者以虚假、无效的交易单证等向经营结汇、售汇业务的金融机构骗购外汇等非法套汇行为,符合《外汇管理条例》第四十条等相关相关外汇管理规定。

8、Homego 与施琼、莫锐强、戚继伟等控制的几个 BVI 公司均为空壳公司,上述公司被除名的相关法律后果

Homego 与施琼、莫锐强、戚继伟等控制的几个 BVI 公司因多年未缴纳年费而被除名的法律后果为该等公司主体不能再进行相关公司信息变更登记、正常业务经营、报税和年检行为,属于公司主体的被动除名,但不会导致相关公司的股东或董事被 BVI 当地公司登记注册机构依据当地法律给予处罚,且由于相关 BVI 公司注册在境外,不受中国境内政府机构的管辖,相关事项不存在违反中国境内法律法规的情形,也不存在被中国境内相关政府部门给予行政处罚的潜在风险。因此,上述公司被除名属正常商业行为,不会导致施琼等人受到处罚,不存在其他潜在风险。

(五) 重大资产重组

发行人自设立以来的重大资产重组情况具体如下:

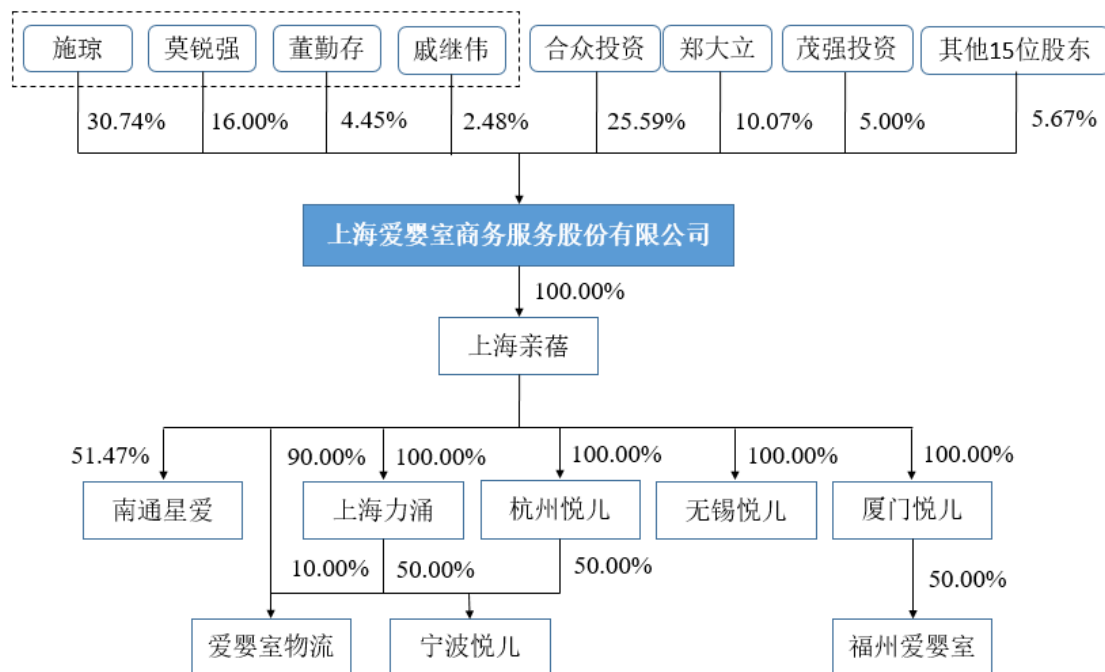
序号	公司名称	重组内容
1	上海力涌	2005 年 8 月 27 日,施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、包江、戴武、严斌峰分别将其所持有上海力涌的股权转让给汇购信息、鼎动文化 ^注 ,转让后汇购信息持有 95%的股权,鼎动文化持有 5%的股权。
2	上海悦婴	2005 年 8 月 27 日,施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、包江、戴武、严斌峰分别将其所持有上海悦婴的股权转让给汇购信息、鼎动文化,转让后汇购信息持有 95%的股权,鼎动文化持有 5%的股权。
3	无锡悦儿	2005 年 9 月 20 日,莫锐强、孙旻分别将其所持有无锡悦儿的股权转让给上海悦婴、南京好购,转让后上海悦婴、南京好购分别持有 50%的股权。
4	厦门悦儿	2005 年 10 月 10 日,施琼、莫锐强分别将其所持有厦门悦儿的股权转让给汇购信息、鼎动文化,转让

		后汇购信息持有 95%的股权, 鼎动文化持有 5%的股权。
5	南京好购	2005 年 10 月 18 日, 施琼、莫锐强分别将其所持有南京好购的股权转让给汇购信息、鼎动文化, 转让后汇购信息持有 95%的股权, 鼎动文化持有 5%的股权。
6	苏州悦儿	2005 年 11 月 8 日, 施琼、莫锐强分别将其所持有苏州悦儿的股权转让给上海悦婴、上海力涌, 转让后上海悦婴、上海力涌分别持有 50%的股权。
7	杭州悦儿	2005 年 12 月 2 日, 莫锐强、戴武分别将其所持有杭州悦儿的股权转让给汇购信息、鼎动文化, 转让后汇购信息持有 90%的股权, 鼎动文化持有 10%的股权。
8	宁波悦儿	2005 年 12 月 6 日, 施琼、戴武分别将其所持有宁波悦儿的股权转让给杭州悦儿、上海力涌, 转让后杭州悦儿、上海力涌分别持有 50%的股权。
9	南通星爱	2011 年 6 月 14 日, 南通星爱增资 400 万元, 本次增资完成后, 汇购商贸持有 40%的股权, 原股东朱源琪持有 54%的股权, 高愈持有 6%的股权。 2012 年 10 月 29 日, 朱源琪将其所持有南通星爱 5%的股权转让给汇购商贸, 转让后汇购商贸持有 45%的股权, 朱源琪持有 55%的股权。 2013 年 6 月 28 日, 南通星爱增资 133.3333 万元, 本次增资完成后, 汇购商贸持有 51.4706%的股权, 朱源琪持有 48.5294%的股权。
10	上海爱亲	2010 年 9 月 8 日, 爱婴室有限将其所持有上海爱亲(该公司全称为“上海爱亲商贸有限公司”)的 50%股权转让给白亚辉, 转让完后发行人不再持有上海爱亲股权。
11	上海翌嘉壬	2011 年 6 月 18 日, 汇购商贸将其所持有的上海翌嘉壬(原名: 上海悦儿妇婴用品有限公司) 60%股权转让给严斌峰, 转让后发行人不再持有上海翌嘉壬任何股权。
12	汇纺服装	2013 年 7 月 28 日, 发行人将其所持有的汇纺服装 51%股权转让给包江, 转让后发行人不再持有汇纺服装任何股权。
13	鼎动商贸	2015 年 12 月 18 日, 汇购商贸将其所持有的鼎动商贸 100%股权转让给方军、孙飞燕, 转让后发行人不再持有鼎动商贸任何股权。

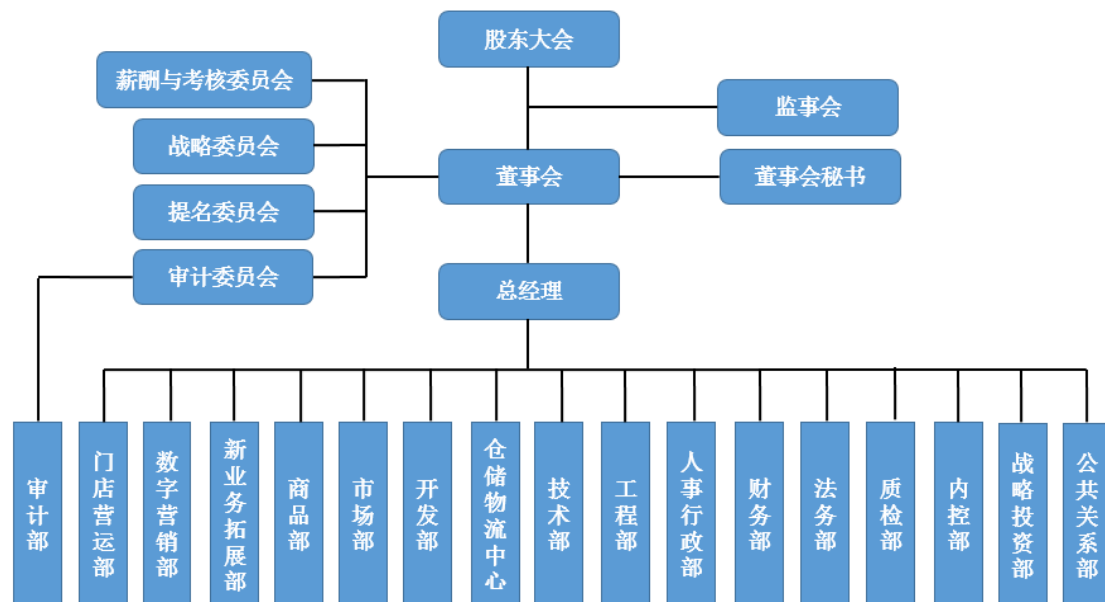
注: 该公司全称为“上海鼎动文化传播有限公司”, 公司实际控制人施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟原共同控制的企业, 已于2011年9月注销。

四、发行人股权结构和组织结构

(一) 发行人股权结构图



(二) 发行人组织机构图



(三) 发行人各部门职能及运行情况

发行人按照《公司法》和建立现代企业制度的要求，设置了股东大会、董事会和监事会，实行董事会领导下的总经理负责制，并根据精简、高效的原则设置职能部门。股东大会是公司的权力机构；董事会是公司的决策机构，对公司股东

大会负责；董事会下设董事会秘书负责董事会的日常事务，并设有战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会和审计委员会；监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责；总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。发行人各职能部门的主要职责如下：

部门	主要职责
门店营运部	负责门店管理，制定门店人员配置标准、负责与公司其他业务部门沟通门店活动、向各门店下达营运指令；门店人员的业务和安全管理培训、门店SPA业务的管理、门店运营开支的管理、商品陈列管理，监督检查门店安全库存；为公司门店调整、开关店提供决策支持。
数字营销部	负责互联网、微信、APP等数字化手段的商品营销管理，并开展品牌推广活动；负责电子商务产品销售的组织与管理；通过基于IT和互联网的技术进行硬件开发，协助门店提升管理与运营效率。
新业务拓展部	负责公司新型业务模式的研究、论证、策划与开拓；负责选择新业务合作伙伴，完善业务运作方式，组织具体新业务活动的实施。
商品部	品类、商品的规划采购与供应商谈判、销售策略的制定与执行、销售计划跟踪，配合市场部、数字营销部执行营销相关项目的商品制定和采购。
市场部	负责公司会员的开发与管理；组织开展会员互动营销活动；执行公司市场推广计划；负责公司标识形象设计。
开发部	负责公司直营门店的选址与开店、关店相关工作，完成公司制定的门店拓展计划；负责与门店租赁合同的谈判与签署；负责办理门店经营所需证照及许可资质及门店关闭的工商注销手续。
仓储物流中心	承担和配合公司发展做好货物的存储运输流转，提前规划企业物流体系做好提升和优化。
技术部	负责公司信息系统建设与信息化管理工作；运营与维护公司的计算机系统及网络设备。
工程部	负责公司直营门店装修，制定装修预算，核实与决算的一致性；完成装修方案设计，监督门店装修工程施工；负责直营门店日常运营过程中的设备、设施维修、保养及装潢。
人事行政部	人力资源规划、招聘、员工关系、培训、薪酬、绩效管理；资材管理、行政管理、行政采购等。
财务部	负责制定公司财务管理制度，并监督执行。负责公司的日常财务核算，确保公司的会计制度符合国家规范。负责公司的年度预算，跟踪公司月/季/年的经营成果并向总经理提供相应的财务分析。
法务部	负责公司合同范本的审核以及法律事务的处理。
质检部	商品质量检验，供应商生产经营资质与产品质量检验文件的核验，确保销

	售商品的检验检测标准符合国家规定。
内控部	主要负责出具相关销售、毛利报表。跟踪销售、毛利异常。门店商品库存、前台管理流程跟踪及优化；非销售商品采购费用、工程费用等控制。
审计部	负责公司财务计划、预算执行、决算等情况的审计监督；负责公司投资项目及研究开发项目等经济活动及其经济效益的审计监督；负责公司资产、负债、权益的审计监督；负责公司内部控制制度的健全、有效及执行情况的审计监督；负责公司执行国家财经法规及公司财务制度情况的审计监督。
战略投资部	为公司并购、融资等提供战略决策。
公共关系部	负责公司与工商、消防等政府主管部门的关系维护及事务协调；负责处理门店经营过程中出现的与顾客、物业管理、业主单位相关的意外事故或公关事件。

五、发行人历次验资情况

1、2005年8月，汇购信息设立

2005年8月22日，自然人施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟、包江、戴武、严斌峰共同以现金出资设立汇购信息，注册资本800万元。

2005年8月9日，上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）出具了上会师报字[2005]第1264号《验资报告》，验证截至2005年8月9日止，汇购信息已收到其全体股东缴纳的注册资本800万元，均以货币出资。

2、2005年10月，汇购信息增资

2005年10月10日，格雷特投资对汇购信息增资200万元，汇购信息注册资本由800万元增加至1,000万元。

2005年9月27日，上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）出具了上会师报字[2005]第1281号《验资报告》，验证截至2005年9月20日止，汇购信息已收到其新股东格雷特投资缴纳的货币出资800万元。

3、2009年12月，爱婴室有限增资

2009年12月30日，上海家购对爱婴室有限增资264.2225万元，爱婴室有限注册资本由1,000万元增加至1,264.2225万元。

2009年12月29日，上海君开会计师事务所有限公司出具了沪君会验[2009]YN12-521号《验资报告》，验证截至2009年12月29日止，爱婴室有限

已收到其新股东上海家购缴纳的新增注册资本合计 264.2225 万元。

4、2011 年 11 月，整体变更为股份有限公司

2011 年 11 月 17 日，爱婴室有限整体变更为股份有限公司，公司注册资本由 1,264.2225 万元增加至 7,500 万元。

2011 年 10 月 26 日，上海上会会计师事务所（特殊普通合伙）出具了上会师报字[2011]第 1870 号《验资报告》，验证截至 2011 年 10 月 26 日，公司已收到全体股东缴纳的注册资本。

六、发行人子公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有 1 家全资子公司，具体情况如下：

（一）上海亲蓓母婴用品有限公司

上海亲蓓前身为成立于 2008 年 2 月 5 日的上海汇购商贸有限公司，于 2016 年 2 月 4 日更名为上海亲蓓母婴用品有限公司，其基本情况如下：

公司名称	上海亲蓓母婴用品有限公司			
统一社会信用代码	91310115671168218H			
成立时间	2008 年 2 月 5 日			
注册资本	5,000 万元			
法定代表人	施琼			
公司住所	浦东新区航头镇鹤立西路 88 弄 69 号 14 幢 106 室			
股权结构	发行人持股 100%			
经营范围	电子商务（不得从事金融业务），设计、制作、利用自有媒体发布广告，会务服务，展览展示服务，食用农产品、日用百货、服装、玩具、文教用品、电子产品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、易制毒化学品）、塑料制品、一类医疗器械、家用电器的销售，商务信息咨询，仓储（除危险化学品），第三方物流服务，普通货运，食品流通。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
主要财务数据 （已经安永执行审计程序，未对该子公司财务报告出具审计意见）	2017 年 1-6 月 /2017.6.30	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
		23,376.12	18,548.49	11.73
	2016 年度 /2016.12.31	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
		26,725.89	21,036.76	2,476.88

截至本招股说明书签署日，上海亲蓓共拥有 8 家子公司，主要负责管理发行

人在各城市设立的直营门店和中转商品仓库，具体情况如下：

1、上海力涌商贸有限公司

公司名称	上海力涌商贸有限公司			
统一社会信用代码	91310115752948953G			
成立时间	2003年7月31日			
注册资本	1000万元			
法定代表人	戚继伟			
公司住所	中国（上海）自由贸易试验区浦东大道2123号3E-1158室			
股权结构	上海亲蓓持股100%			
经营范围	电子商务（不得从事金融业务），设计、制作、利用自有媒体发布各类广告，食用农产品、百货、服装、玩具、文教用品、电子产品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、民用爆炸物品、易制毒化学品）、塑料制品的销售，医疗器械经营，从事计算机软件、网络系统上述专业技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，婴幼儿用品的租赁，摄影，健身服务，咨询服务，母婴护理及配套服务（涉及经营资质的，应当办理资质），贸易经纪与代理（除拍卖），会务服务，展览展示服务，票务代理，食品流通，附设分支机构。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
主要财务数据 （已经安永执行审计程序，未对该子公司财务报告出具审计意见）	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
		18,833.51	1,506.78	675.50
	2016年度 /2016.12.31	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
		15,622.16	831.28	571.84

截至本招股说明书签署日，上海力涌在上海地区以分公司形式设立并经营管理75家直营门店，具体如下：

序号	分公司（直营门店）名称
1	上海力涌商贸有限公司南奉公路店
2	上海力涌商贸有限公司南汇城东路店
3	上海力涌商贸有限公司松江店
4	上海力涌商贸有限公司川沙店
5	上海力涌商贸有限公司崇明店
6	上海力涌商贸有限公司嘉定城中路店
7	上海力涌商贸有限公司莘凌路店

8	上海力涌商贸有限公司浦建路店
9	上海力涌商贸有限公司大华路店
10	上海力涌商贸有限公司真光路店
11	上海力涌商贸有限公司巨峰路店
12	上海力涌商贸有限公司长临路店
13	上海力涌商贸有限公司德平路店
14	上海力涌商贸有限公司齐河路店
15	上海力涌商贸有限公司联洋店
16	上海力涌商贸有限公司凉城路店
17	上海力涌商贸有限公司罗秀路店
18	上海力涌商贸有限公司沪南路店
19	上海力涌商贸有限公司桂平路店
20	上海力涌商贸有限公司沈阳路店
21	上海力涌商贸有限公司虹井路店
22	上海力涌商贸有限公司飞虹路店
23	上海力涌商贸有限公司上南路店
24	上海力涌商贸有限公司罗芬路店
25	上海力涌商贸有限公司青松路店
26	上海力涌商贸有限公司三林路店
27	上海力涌商贸有限公司华江路店
28	上海力涌商贸有限公司长逸路店
29	上海力涌商贸有限公司宜山路店
30	上海力涌商贸有限公司夏碧路店
31	上海力涌商贸有限公司御桥店
32	上海力涌商贸有限公司南翔店
33	上海力涌商贸有限公司新南路店
34	上海力涌商贸有限公司七宝店
35	上海力涌商贸有限公司惠南镇人民西路店
36	上海力涌商贸有限公司金杨路店
37	上海力涌商贸有限公司嘉定澄浏中路店
38	上海力涌商贸有限公司陆翔路店
39	上海力涌商贸有限公司东川路店
40	上海力涌商贸有限公司启帆路店
41	上海力涌商贸有限公司卫清西路店
42	上海力涌商贸有限公司红枫路店

43	上海力涌商贸有限公司云谷路店
44	上海力涌商贸有限公司张江汇智国际广场店
45	上海力涌商贸有限公司天宝路店
46	上海力涌商贸有限公司金山万达广场店
47	上海力涌商贸有限公司西郊百联广场店
48	上海力涌商贸有限公司控江路店
49	上海力涌商贸有限公司南门大街店
50	上海力涌商贸有限公司华漕店
51	上海力涌商贸有限公司牡丹江路二店
52	上海力涌商贸有限公司都市路店
53	上海力涌商贸有限公司大渡河路店
54	上海力涌商贸有限公司黄兴路店
55	上海力涌商贸有限公司宝杨路店
56	上海力涌商贸有限公司江月路店
57	上海力涌商贸有限公司东安路店
58	上海力涌商贸有限公司新松江路店
59	上海力涌商贸有限公司沪南公路店
60	上海力涌商贸有限公司共江路店
61	上海力涌商贸有限公司金高路二店
62	上海力涌商贸有限公司阿克苏路店
63	上海力涌商贸有限公司鲁班路店
64	上海力涌商贸有限公司年家浜东路分公司
65	上海力涌商贸有限公司九亭蒲汇路店
66	上海力涌商贸有限公司民星路店
67	上海力涌商贸有限公司长寿路店
68	上海力涌商贸有限公司公园东路店
69	上海力涌商贸有限公司七莘路店
70	上海力涌商贸有限公司华山路店
71	上海力涌商贸有限公司徐家汇路店
72	上海力涌商贸有限公司宝翔路店
73	上海力涌商贸有限公司漕宝路二店
74	上海力涌商贸有限公司丹霞山路店
75	上海力涌商贸有限公司虹井路二店

2、杭州悦儿婴幼儿用品有限公司

公司名称	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司			
统一社会信用代码	91330105744115097F			
成立时间	2002年10月24日			
注册资本	50万元			
法定代表人	莫锐强			
公司住所	拱墅区美都广场D座424室			
股权结构	上海亲蓓持股100%			
经营范围	预包装食品、特殊食品(含婴幼儿配方乳粉)、玩具、服装、塑料制品、日用百货、电子产品、文教用品、第I、II类医疗器械的销售;经济信息咨询。			
主要财务数据 (已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		295.68	-85.21	16.88
	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		559.06	-102.09	81.33

截至本招股说明书签署日,杭州悦儿在杭州地区以分公司形式设立并管理2家直营门店,具体如下:

序号	分公司(直营门店)名称
1	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司临平分公司
2	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司水晶城分公司

3、宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司

公司名称	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司			
统一社会信用代码	91330203744957411M			
成立时间	2002年12月2日			
注册资本	50万元			
法定代表人	施琼			
公司住所	海曙区联丰路9-11号			
股权结构	上海力涌持股50%,杭州悦儿持股50%			
经营范围	食品(含保健食品)的批发、零售,玩具、服装、塑料制品、日用品、电子产品、文具用品、第一类、第二类医疗器械的批发、零售;婴幼儿用品租赁;商品信息咨询(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。			
主要财务数据	2017年1-6月	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)

(已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	/2017.6.30	4,407.12	-13.12	148.94
	2016 年度 /2016.12.31	总资产(万元) 3,596.81	净资产(万元) -162.05	净利润(万元) 87.14

截至本招股说明书签署日,宁波悦儿在宁波地区以总部和分公司形式设立并管理 15 家直营门店,具体如下:

序号	分公司(直营门店)名称
1	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司(联丰路总店)
2	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司甬港北路店
3	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司通途路店
4	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司余姚店
5	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司北仑银泰城店
6	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司高鑫广场店
7	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司银泰环球城店
8	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司余姚五彩城店
9	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司江北恒一广场店
10	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司宁海西子国际广场店
11	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司镇海万科广场店
12	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司海曙恒一广场店
13	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司鄞州东部新城银泰城
14	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司鄞州天伦时代广场店
15	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司余姚银泰店

4、无锡市悦儿妇婴用品有限公司

公司名称	无锡市悦儿妇婴用品有限公司
统一社会信用代码	913202147481596952
成立时间	2003 年 4 月 7 日
注册资本	51 万元
法定代表人	莫锐强
公司住所	无锡市新吴区长江北路 158 号
股权结构	上海亲蓓持股 100%
经营范围	婴幼儿用品的租赁;婴幼儿健身;塑料制品、电子产品及通信设备(不含卫星地面接收设施和发射装置)、文具用品、食品、一类、二类医疗器械的销售;百货零售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。

主要财务数据 (已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		453.49	-21.32	-36.46
	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		584.26	15.14	6.05

截至本招股说明书签署日,无锡悦儿在无锡地区以总部和分公司形式设立并管理2家直营门店,具体如下:

序号	分公司(直营门店)名称
1	无锡市悦儿妇婴用品有限公司(长江北路总店)
2	无锡市悦儿妇婴用品有限公司宝龙广场店

5、浙江爱婴室物流有限公司

公司名称	浙江爱婴室物流有限公司			
统一社会信用代码	91330421072888416P			
成立时间	2013年7月8日			
注册资本	9,500万元			
法定代表人	施琼			
公司住所	嘉善县惠民街道隆全路19号			
股权结构	上海亲蓓持股90%,上海力涌持股10%			
经营范围	货运:普通货运;站场:货运站(场)经营(仓储理货)。食品、初级食用农产品、日用百货、服装、玩具、文具、文教用品、电子产品、化工产品(不含危险化学品及易制毒化学品)、塑料制品、一类医疗器械、二类医疗器械、五金制品、展示道具、音像制品、图书的销售;设计、制作、利用自有媒体发布广告;会务服务;展览展示服务;商务信息咨询(除经纪);仓储服务(不含危险化学品和易制毒化学品仓储);第三方物流服务(不得从事运输);电子商务(不得从事增值电信业务、金融业务);婴幼儿洗澡、游泳服务、室内儿童游乐服务(不含高危体育运动项目及游艺)(以上限分支机构经营)(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。			
主要财务数据 (已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		58,966.57	14,034.61	1,862.16
	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		48,085.12	12,172.45	3,060.40

截至本招股说明书签署日,爱婴室物流建设并管理发行人位于浙江省嘉善县的仓储物流中心,同时在嘉兴、杭州、绍兴、舟山地区以分公司形式设立并管理

16家直营门店，具体如下：

序号	分公司（直营门店）名称
1	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴万达店
2	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴南湖分公司
3	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴桐乡振兴东路店
4	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴平湖中瑞广场店
5	浙江爱婴室物流有限公司海宁银泰城店
6	浙江爱婴室物流有限公司
7	浙江爱婴室物流有限公司绍兴柯桥商贸分公司
8	浙江爱婴室物流有限公司柯桥聚银时代店
9	浙江爱婴室物流有限公司绍兴诸暨西市大街店
10	浙江爱婴室物流有限公司余杭良渚分公司
11	浙江爱婴室物流有限公司杭州滨江宝龙城分公司
12	浙江爱婴室物流有限公司杭州临平万宝城店
13	浙江爱婴室物流有限公司舟山定海分公司
14	浙江爱婴室物流有限公司绍兴新昌海洋城分公司
15	浙江爱婴室物流有限公司绍兴嵊州鹿山广场店
16	浙江爱婴室物流有限公司绍兴嵊州吾悦广场店

6、厦门悦儿妇幼用品有限公司

公司名称	厦门悦儿妇幼用品有限公司			
统一社会信用代码	91350203737884613Y			
成立时间	2003年4月2日			
注册资本	850万元			
法定代表人	施琼			
公司住所	厦门市思明区仙岳路558号一层A2室			
股权结构	上海亲蓓持股100%			
经营范围	服装批发；图书、报刊零售；音像制品零售；电子出版物零售；保健食品零售；婴幼儿配方乳粉零售；其他婴幼儿配方食品零售；其他未列明预包装食品零售（不含冷藏冷冻食品）；第一类医疗器械批发；文具用品批发；其他家庭用品批发；第一类医疗器械零售；服装零售；文具用品零售；其他电子产品零售；商务信息咨询；其他文化用品批发；其他日用品零售；鞋帽零售；其他文化用品零售；鞋帽批发；其他机械设备及电子产品批发；第二类医疗器械零售。			
主要财务数据 (已经安永执行审计)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元) 2,053.57	净资产(万元) 798.74	净利润(万元) -118.25

程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		1,993.35	916.98	20.05

截至本招股说明书签署日,厦门悦儿在厦门地区以总部和分公司形式设立并管理 8 家直营门店,具体如下:

序号	分公司(直营门店)名称
1	厦门悦儿妇幼用品有限公司(松柏总店)
2	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安凤山店
3	厦门悦儿妇幼用品有限公司加州城市广场分店
4	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安乐海城市广场店
5	厦门悦儿妇幼用品有限公司七星西路店
6	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安现代城店
7	厦门悦儿妇幼用品有限公司东百蔡塘广场店
8	厦门悦儿妇幼用品有限公司集美美岁天地店

7、福州爱婴室婴童用品有限公司

公司名称	福州爱婴室婴童用品有限公司			
统一社会信用代码	91350104691947200C			
成立时间	2009年8月25日			
注册资本	200万元			
法定代表人	邹乃寿			
公司住所	福建省福州市晋安区寿山乡企业服务中心大楼601室			
股权结构	厦门悦儿持股50%,邹乃寿持股25.51%,邹允锦持股13.70%,江良生持股10.79%			
经营范围	批发保健食品;批发预包装食品;批发乳制品(含婴幼儿配方乳粉);婴幼儿用品(不含食品)、服装、玩具、日用百货、电子产品、文教用品、医疗器械的批发、代购代销;商务咨询(不含金融、证券、期货)、摄影服务;(以下限分支机构经营):零售保健食品,零售预包装食品,零售乳制品(含婴幼儿配方乳粉)、婴幼儿用品出租、健身服务、受委托对合法设立的游乐场进行管理、室内娱乐活动。			
主要财务数据 (已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		5,037.14	2,289.16	420.76
	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		5,545.09	2,068.40	758.84

邹乃寿、江良生、邹允锦除持有发行人控股子公司福州爱婴室股权,并在福

州爱婴室任职外，与发行人不存在其他关联关系；邹乃寿、江良生、邹允锦与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要供应商及客户不存在关联关系。

截至本招股说明书签署日，福州爱婴室在福州地区以分公司形式设立并管理28家直营门店，具体如下：

序号	分公司（直营门店）名称
1	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安永升分公司
2	福州爱婴室婴童用品有限公司福飞路分公司
3	福州爱婴室婴童用品有限公司富贵分公司
4	福州爱婴室婴童用品有限公司广达路分公司
5	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓山分公司
6	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山桥南分公司
7	福州爱婴室婴童用品有限公司金山第二分公司
8	福州爱婴室婴童用品有限公司台江区万象分公司
9	福州爱婴室婴童用品有限公司吉苑分公司
10	福州爱婴室婴童用品有限公司滨江丽景分公司
11	福州爱婴室婴童用品有限公司金祥分公司
12	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓楼区杨桥西路分公司
13	福州爱婴室婴童用品有限公司马尾分公司
14	福州爱婴室婴童用品有限公司白湖亭分公司
15	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山浦上分公司
16	福州爱婴室婴童用品有限公司长山湖分公司
17	福州爱婴室婴童用品有限公司福清裕荣汇分公司
18	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山爱琴海分公司
19	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区世欧广场分公司
20	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区东二环泰禾广场分公司
21	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山区闽江世纪金源分公司
22	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区五四北泰禾广场分公司
23	福州爱婴室婴童用品有限公司福清成龙步行街分公司
24	福州爱婴室婴童用品有限公司闽侯永嘉天地分公司
25	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓楼区道山路分公司
26	福州爱婴室婴童用品有限公司马尾区名城中心分公司
27	福州爱婴室婴童用品有限公司江台区红星苑分公司
28	福州爱婴室婴童用品有限公司长乐区金峰分公司

8、南通星爱孕婴用品有限公司

公司名称	南通星爱孕婴用品有限公司			
统一社会信用代码	91320623575438038N			
成立时间	2011年6月1日			
注册资本	1,133.3333 万元			
法定代表人	朱源琪			
公司住所	如东县洋口镇化学工业园区			
股权结构	上海亲蓓持股 51.47%、朱源琪持股 48.53%			
经营范围	食品销售(按《食品经营许可证》核定的范围经营);普通货运(限分公司经营);医疗器械销售;图书音像制品销售;农副产品销售;婴幼儿用品租赁;婴幼儿健身服务咨询;服装、鞋帽、百货、文具用品、电子产品、工艺品、家居用品、化妆品、塑料制品、玩具、水产品批发、零售;摄影服务;洗浴服务;电子商务咨询。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。			
主要财务数据 (已经安永执行审计程序,未对该子公司财务报告出具审计意见)	2017年1-6月 /2017.6.30	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		7,537.15	4,126.03	564.66
	2016年度 /2016.12.31	总资产(万元)	净资产(万元)	净利润(万元)
		7,788.56	3,561.37	761.98

朱源琪除持有发行人控股子公司南通星爱股权,并在南通星爱任职外,与发行人不存在其他关联关系;朱源琪与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要供应商及客户不存在关联关系。

截至本招股说明书签署日,南通星爱在南通地区以分公司形式设立并管理43家直营门店,具体如下:

序号	分公司(直营门店)名称
1	南通星爱孕婴用品有限公司濠南路分公司
2	南通星爱孕婴用品有限公司濠北路分公司
3	南通星爱孕婴用品有限公司青年西路分公司
4	南通星爱孕婴用品有限公司启动名都巷分公司
5	南通星爱孕婴用品有限公司高迪分公司
6	南通星爱孕婴用品有限公司人民东路分公司
7	南通星爱孕婴用品有限公司金沙分公司
8	南通星爱孕婴用品有限公司张芝山分公司

9	南通星爱孕婴用品有限公司志浩分公司
10	南通星爱孕婴用品有限公司海安长江中路分公司
11	南通星爱孕婴用品有限公司如皋江中花园分公司
12	南通星爱孕婴用品有限公司小海分公司
13	南通星爱孕婴用品有限公司金游城分公司
14	南通星爱孕婴用品有限公司海门江海路分公司
15	南通星爱孕婴用品有限公司刘桥分公司
16	南通星爱孕婴用品有限公司川姜分公司
17	南通星爱孕婴用品有限公司崇川人民中路分公司
18	南通星爱孕婴用品有限公司如皋二案分公司
19	南通星爱孕婴用品有限公司通州镇南分公司
20	南通星爱孕婴用品有限公司海安江海路分公司
21	南通星爱孕婴用品有限公司海门悦来分公司
22	南通星爱孕婴用品有限公司通州平潮分公司
23	南通星爱孕婴用品有限公司海安李堡分公司
24	南通星爱孕婴用品有限公司南大街分公司
25	南通星爱孕婴用品有限公司兴仁分公司
26	南通星爱孕婴用品有限公司九华分公司
27	南通星爱孕婴用品有限公司圆融广场分公司
28	南通星爱孕婴用品有限公司白蒲分公司
29	南通星爱孕婴用品有限公司世茂分公司
30	南通星爱孕婴用品有限公司郭园分公司
31	南通星爱孕婴用品有限公司曲塘分公司
32	南通星爱孕婴用品有限公司栟茶分公司
33	南通星爱孕婴用品有限公司万达分公司
34	南通星爱孕婴用品有限公司吴窑分公司
35	南通星爱孕婴用品有限公司师范桥分公司
36	南通星爱孕婴用品有限公司海门张謇大道分公司
37	南通星爱孕婴用品有限公司奥邦广场分公司
38	南通星爱孕婴用品有限公司中南分公司
39	南通星爱孕婴用品有限公司盛世华城分公司
40	南通星爱孕婴用品有限公司印象城分公司
41	南通星爱孕婴用品有限公司如皋正翔分公司
42	南通星爱孕婴用品有限公司如皋吾悦分公司
43	南通星爱孕婴用品有限公司通州万达分公司

(二) 报告期内其他已注销或转让的下属公司**1、鼎动商贸**

统一社会信用代码	913100003231211141
成立时间	2014年11月10日
注册资本	1,000万元
法定代表人	施琼
公司住所	中国(上海)自由贸易试验区美盛路55号2幢6层609室
股权结构	转让前: 汇购商贸: 100%; 转让后: 方军 50%, 孙飞燕: 50%
经营范围	转口贸易, 从事货物及技术的进出口业务, 食品流通, 食用农产品、百货、服装、玩具、文教用品、电子产品、化妆品、塑料制品、体育用品、家用电器、五金交电、金属制品、纺织品的销售; 电子商务(不得从事增值电信业务、金融业务); 供应链管理; 海上、陆路、航空国际货运代理; 票务代理; 自有设备租赁, 网页设计, 广告设计制作, 企业形象策划, 会务服务, 出版物经营, 商务信息咨询, 企业管理咨询, 烟草专卖品进出口。
转让情况	2015年12月18日将股权转让给方军 50%, 孙飞燕 50%, 于2015年12月31日取得上海市工商局自贸区分局下发的《内资公司备案通知书》。
转让原因	当时设立鼎动商贸的原因是为了享受上海自贸区的优惠政策, 但后来上海自贸区区域扩大, 发行人的注册地已在自贸区内, 因此鼎动商贸的原有的功能已被替代。同时由于自设立以来, 鼎动商贸未实际开展业务, 因此发行人将其对外转让。

2、南京好购

公司名称	南京好购妇婴用品有限公司
注册号	320104000027681
成立时间	2002年6月14日
注册资本	50万元
法定代表人	施琼
公司住所	许可经营范围: 预包装食品、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)批发与零售。一般经营范围: 婴幼儿用品、妇女日用品、玩具、服装、一类医疗器械销售; 婴幼儿用品、玩具租赁; 商务咨询。
股权结构	汇购商贸: 100%
经营范围	预包装食品、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)批发与零售。一般经营

	范围:婴幼儿用品、妇女日用品、玩具、服装、一类医疗器械销售; 婴幼儿用品、玩具租赁; 商务咨询。
注销情况	根据南京市工商局建邺分局于 2014 年 8 月 1 日出具的准予注销登记通知书, 南京好购被核准注销。
注销原因	发行人的发展策略主要是以城市为单位, 快速设立多个门店, 提高市场知名度和占有率, 因为资源有限, 发行人同期正在着力发展上海, 浙江, 福州区域, 南京地区当时仅有一家门店, 因此发行人从经营战略考虑, 暂时主动放弃南京地区市场, 注销了南京好购。

3、上海悦婴

公司名称	上海悦婴婴幼儿用品有限公司
注册号	310101000233676
成立时间	2000 年 1 月 27 日
注册资本	300 万元
法定代表人	施琼
公司住所	上海市黄浦区东街 48 号 207 室 H 座
股权结构	汇购商贸: 100%
经营范围	玩具, 电子产品的销售及婴幼儿用品租赁, 工艺品, 装潢建筑材料, 文教用品零售, 商务咨询, 附设分支机构; 广告设计、制作及代理。
注销情况	上海市黄浦区市场监督管理局于 2015 年 2 月 13 日出具准予注销登记通知书, 上海悦婴被核准注销。
注销原因	上海悦婴自设立以来一直作为发行人的目录销售平台。随着市场的变化, 发行人已停止了此项业务, 因此注销了上海悦婴。

4、苏州悦儿

公司名称	苏州悦儿婴幼儿用品有限公司
注册号	320503000010941
成立时间	2004 年 2 月 18 日
注册资本	50 万元
法定代表人	施琼
公司住所	苏州市东吴北路 288 号
股权结构	上海悦婴: 50%; 上海力涌: 50%
经营范围	预包装食品、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)批发与零售。一般经营范围: 销售: 玩具、妇女及婴幼儿用品、服装; 销售: 一类医疗器械、二类医疗器械(专项许可的除外); 商务信息咨询服务; 租赁: 婴

	幼儿用品。
注销情况	苏州工商局姑苏分局于 2014 年 3 月 5 日出具准予注销登记通知书，苏州悦儿被核准注销。
注销原因	发行人的发展策略主要是以城市为单位，快速设立多个门店，提高市场知名度和占有率，因为资源有限，发行人同期正在着力发展上海，浙江，福州区域，苏州地区当时仅有一家门店，因此发行人从经营战略考虑，暂时主动放弃苏州地区市场，注销了苏州悦儿。

5、爱婴室商贸

公司名称	浙江爱婴室商贸有限公司
统一社会信用代码	9133042134400956XN
成立时间	2015 年 6 月 3 日
注册资本	5,000 万元
法定代表人	施琼
公司住所	嘉善县惠民街道东升路 18 号 335 室
股权结构	发行人持股 100%
经营范围	设计、制作、利用自有媒体发布各类广告；销售（含网上销售）：初级食用农产品、日用百货、服装、玩具、文教用品、电子产品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、塑料制品、第一类医疗器械；摄影服务；健身服务；会务服务；展览展示服务；票务代理；经济信息咨询服务。
注销情况	嘉善县市场监督管理局于 2016 年 9 月 14 日出具准予注销登记通知书，爱婴室商贸被核准注销。
注销原因	当时设立时是作为浙江地区除杭州、宁波以外门店的母公司，后来发行人设立了浙江爱婴室物流有限公司作为仓储物流中心，同时也作为浙江地区除杭州、宁波以外门店的母公司。因此为避免组织结构重复、管理架构不清晰，且浙江爱婴室一直未实际开展业务，发行人注销了浙江爱婴室。

报告期内，上述注销和转让的公司不存在违法违规情形；股权转让或注销履行的程序合法合规，股权转让定价依据合理，双方不存在任何纠纷争议。

发行人上述转让或注销的子公司为发行人应调整经营战略而主动转让或注销，不存在破产清算或被吊销营业执照、责令关闭的情形，其董事、监事、高级管理人员也不存在被行政处罚或被工商部门列入黑名单的情形，发行人董事、监事、高级管理人员不存在因发行人相关子公司转让或注销而影响其担任上市公司

董事、监事、高级管理人员任职资格的情形。

上述公司报告期内不存在为发行人承担成本、费用的情形。

七、发行人发起人、实际控制人及其他持股5%以上股东的基本情况

(一) 发起人

发行人的发起人共 24 名，包括施琼等 22 名自然人和新企投资、茂强投资。其中，新企投资已于 2015 年 9 月将其持有的发行人股权全部转让给合众投资；茂强投资的基本情况见招股说明书本节之“(三) 其他持股 5%以上的主要股东”。其余 22 名自然人发起人的基本情况如下：

序号	姓名	国籍	是否拥有永久 境外居留权	身份证号码	住所
1	施琼	中国	无	310101197007*****	上海市浦东新区花木镇 锦和路99弄*****
2	莫锐强	中国	无	442527196810*****	广东省东莞市麻涌镇新基村 丁八坊五星队解放路*****
3	董勤存	中国	无	310110197010*****	山东省青岛市市南区 香港东路*****
4	戚继伟	中国	无	310103196805*****	上海市静安区南苏州路 1393弄*****
5	郑大立	中国	无	110108197102*****	上海市静安区万航渡路 *****
6	李秋蓉	中国	无	310102195911*****	上海市静安区常德路519弄 *****
7	包江	中国	无	310101197009*****	上海市静安区万春街162弄 *****
8	莫锐伟	中国	无	441900197402*****	广东省东莞市麻涌镇新基村 丁八坊五星队新基大道 *****
9	邓子云	中国	无	422426197503*****	上海市静安区茂名北路 141弄*****
10	王云	中国	无	310109197505*****	上海市虹口区四平路 22弄*****
11	陈颖	中国	无	310102198107*****	上海市黄浦区厅西路56号
12	戎莉莉	中国	无	310103198108*****	上海市卢湾区崇德路 66弄*****
13	乐人军	中国	无	310106196710*****	上海市徐汇区漕溪新村四村 50号*****

14	高岷	中国	无	340403197911*****	南京市玄武区北京东路 *****
15	孙琳芸	中国	无	530103197906*****	上海市闸北区西藏北路 *****
16	金浩	中国	无	310225197901*****	上海市南汇区周浦镇 刷布厂街*****
17	杜含锋	中国	无	310101197505*****	上海市杨浦区杨树浦路 1963弄*****
18	赵琰	中国	无	622923197504*****	上海市虹口区天宝西路 5弄*****
19	周瑾	中国	无	310110197410*****	上海市杨浦区阜新路 184弄*****
20	殷秀琴	中国	无	310102196205*****	上海市黄浦区外马路*****
21	任圣贇	中国	无	310115198312*****	上海市浦东新区长青路177弄 *****
22	蔡红刚	中国	无	321085197906*****	江苏省泰兴市蒋华镇同德村 *****

(二) 实际控制人

1、实际控制人基本情况

施琼、莫锐强、戚继伟和董勤存均为公司的创始成员及发起人股东，自公司设立以来，四人均在公司担任重要管理职务，合计持股比例始终处于控股地位，并在公司历次重大经营决策过程中保持了一致意见。截至本招股说明书签署日，四人合计直接持有公司 53.67%的股权，其中施琼担任公司董事长和总经理，莫锐强和戚继伟担任公司副总经理，董勤存担任公司战略投资总监。

2011年10月27日，施琼、莫锐强、戚继伟和董勤存签署了《一致行动人协议》，成为发行人的共同实际控制人，公司实际控制人基本情况如下：

(1) 施琼，男，1970年7月26日出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 310101197007*****，住所为上海市浦东新区花木镇锦和路 99 弄*****。

(2) 莫锐强，男，1968年10月31日出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 442527196810*****，住所为广东省东莞市麻涌镇新基村丁八坊五星队解放路*****。

(3) 戚继伟，男，1968年5月21日出生，中国国籍，无境外永久居留权，

身份证号码为 310103196805****, 住所为上海市静安区南苏州路 1393 弄****。

(4) 董勤存, 男, 1970 年 10 月 14 日出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 身份证号码为 310110197010****, 住所为山东省青岛市市南区香港东路****。

2、关于实际控制人共同控制情况的说明

自公司成立至今, 上述四位共同实际控制人均直接持有公司股权, 且实际合计持有的公司股权比例始终达到绝对控股地位。四位共同实际控制人最近三年直接持有公司股权的变动情况如下:

时间		持股比例 (%)				
起	止	施琼	莫锐强	董勤存	戚继伟	合计
2014年1月1日	2014年1月8日	29.10	16.00	4.45	3.01	52.56
2014年1月9日	招股说明书签署日	30.74	16.00	4.45	2.48	53.67

由于四人中的任何一人仅凭其个人持有的公司股权均无法单独在股东(大)会、董事会层面对公司进行有效控制, 自公司成立之日起, 四人即秉承相同的经营理念与发展目标, 密切合作, 通过协商一致的方式在股东(大)会与董事会上提出议案和/或进行表决, 在公司历次股东(大)会、董事会上均形成了一致的表决意见, 对公司实施共同控制。

为了公司今后发展中的共同利益, 保证在公司股东会及董事会层面形成高效统一的决策意见, 避免因彼此各自为政、意见不一致而造成公司重大决策事项难以通过或难以执行的管理风险, 2011 年 10 月 27 日, 公司四位实际控制人签署了《一致行动人协议》, 协议约定: (1) 一方拟向公司董事会和/或股东大会提出议案时, 应事先就议案内容与其他方进行充分的沟通和磋商, 如果有一方对议案内容有异议, 在不违反法律法规、监管部门的规定和公司章程规定的前提下, 各方均应作出适当让步, 对议案内容进行修改, 直至各方共同认可议案的内容后, 以其中一方的名义或各方共同向公司董事会或股东大会提出相关议案, 并对议案作出相同的表决意见; (2) 非由协议一方或各方共同提出的议案, 在公司董事会和/或股东大会召开前, 各方应当就待审议的议案进行充分的沟通和磋商, 尽快达成一致意见, 并由各方共同或授权其中一方按照业已达成的共识在公司董事会

和/或股东大会会议上做出表决意见。如果难以达成一致意见，以多数持股原则处理，即如各方对某一议案出现有拟投同意票，有拟投反对或弃权票的情况，在议案内容符合法律法规、监管机构规定和公司章程的前提下，则各方均应按在公司持股最多的一方的意见投票；(3) 若一方（以下简称“出让方”）欲转让其持有公司的全部或部分股份（以下简称“标的股份”），出让方应提前就出售标的股份事宜与其他方进行磋商。在符合法律法规、公司章程规定及监管部门要求及同等出售条件的前提下，协议其他方有权按比例优先受让标的股份，如果非由本协议签署方受让标的股份，出让方应保证该受让方遵守本协议，并与其他方重新签署本协议；(4) 协议有效期为自协议签署之日起至公司股票首次公开发行并上市后三年届满之日止。

同时施琼、莫锐强、董勤存、戚继伟四人为共同拥有公司控制权做了如下稳定性安排：(1) 签署《一致行动人协议》，明确协议有效期为发行人首发上市后满三年；(2) 四人共同承诺，自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份。

3、保荐机构、发行人律师对发行人实际控制人认定的核查意见

根据中国证监会《首次公开发行股票并上市管理办法》、《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用——证券期货法律适用意见第1号》（以下简称“《适用意见第1号》”），保荐机构、发行人律师经核查后，认定施琼、莫锐强、董勤存和戚继伟为发行人共同实际控制人系依据以下因素：

(1) 上述四位共同实际控制人均为公司创始成员，并在母婴商品连锁零售行业有多年的工作经历，在创立或入股发行人前身汇购信息前，存在同事、校友或朋友的背景关系。

(2) 报告期内，上述四位共同实际控制人均直接持有发行人股份，且实际合计持有发行人股份比例始终达到绝对控股地位，其变动情况如下：

时间		持股比例(%)				
起	止	施琼	莫锐强	董勤存	戚继伟	合计
2014年1月1日	2014年1月8日	29.10	16.00	4.45	3.01	52.56
2014年1月9日	招股说明书签署日	30.74	16.00	4.45	2.48	53.67

报告期内，公司股权结构较为稳定，施琼始终为发行人第一大股东，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更。同时，在发行人作出重大投资决策或与正常生产经营相关的决策时，四位共同实际控制人依据多年形成的丰富的行业经验，通过协商一致的方式在股东（大）会提出议案和/或进行表决，且在公司历次股东（大）会上均形成了一致的表决意见，对公司实施共同控制。

(3) 报告期内，发行人的董事会构成情况如下：

2014年1月1日至 2015年10月9日	2015年10月10日至 2016年1月18日	2016年1月19日至 2016年8月31日	2016年9月1日至 招股说明书签署日
施琼	施琼	施琼	施琼
莫锐强	莫锐强	莫锐强	莫锐强
戚继伟	戚继伟	戚继伟	戚继伟
余晓阳	Yu Ken Ling Kelvin	Yu Ken Ling Kelvin	刘盛
董勤存	董勤存	刘鸿亮	刘鸿亮
-	-	郑晓东	郑晓东
-	-	龚康康	龚康康

注：2016年1月19日，发行人董事会由5名增加至7名，董勤存不再担任董事，增加3名独立董事，实际控制人占发行人的非独立董事总数的比例仍超过二分之一。

报告期内，施琼、莫锐强、戚继伟和董勤存4人作为董事会成员参与公司的经营决策，占发行人的董事总数的比例超过二分之一，2016年1月19日起至本招股说明书签署日，董勤存不再担任发行人董事，但实际控制人占发行人非独立董事总数的比例仍超过二分之一，仍能维持实际控制人在董事会决策层面的重大影响。

(4) 报告期内，发行人经营管理层人员任职情况如下：

职务	2014年初至今
总经理	施琼
副总经理	莫锐强
	戚继伟
	陈颖
	高岷
	王云
董事会秘书	高岷

财务负责人	乐人军
-------	-----

报告期内，发行人高级管理人员的任职没有发生变化。

(5) 报告期内，发行人一直从事母婴商品的销售及相关服务，主营业务未发生重大变化。

(6) 根据公司制定的公司章程、股东大会议事规则、董事会议事规则、监事会议事规则、董事会各专门委员会工作细则，发行人具有健全的组织结构和完善的法人治理结构，设立了股东大会、董事会和监事会以及董事会专门委员会，董事会成员中包括三名独立董事，不低于董事会成员人数的 1/3，同时发行人聘任了总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书，具有健全的组织结构和完善的法人治理结构，发行人公司治理结构健全、运行良好，共同控制的情况未影响公司的规范运作。

(7) 2011 年 10 月 27 日，四位共同实际控制人签署了《一致行动人协议》，该协议及安排合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在报告期内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更。

上述承诺保证了四位共同实际控制人持有的发行人股份自发行人股票上市之日起三十六个月内不会发生变动（除继承、司法判决等原因外）。

综上所述，从发行人股权结构、董事会构成、一致行动协议约定及决策管理实际情况等方面，发行人实际控制人认定依据客观、充分，报告期内发行人实际控制人没有发生变化，符合《公司法》、《首发管理办法》、《证券期货法律适用意见第 1 号》、《股票上市规则》等相关规定。

(三) 其他持股 5% 以上的主要股东

截至本招股说明书签署日，除发行人实际控制人外，其他持有公司 5% 及以上股权的股东基本情况如下：

1、合众投资

合众投资持有公司 1,919.29 万股，占公司总股本的比例为 25.59%，其基本情况如下：

企业名称	Partners Group Harmonious Baby Limited
成立时间	2015年9月4日
类型	私人股份有限公司
注册资本	2,971万美金
注册地	香港湾仔港湾道18号中环广场3806号
股权结构	Partners Group Happy Baby持股100%
主营业务	对爱婴室的股权投资及管理

合众投资自2015年9月4日设立以来，其股权结构未发生变更。

合众投资股东 Partners Group Happy Baby 的基本情况如下：

企业名称	Partners Group Happy Baby
成立时间	2015年9月3日
类型	豁免公司
注册资本	2,980万美元
注册地	开曼群岛
股权结构	Partners Group Emerging Markets 2011,L.P持股35%、Partners Group Emerging Markets 2015,L.P.Inc.持股18%、Partners Group Global Growth 2014,L.P.Inc.持股5.5%、Partners Group Global Value 2014,L.P.Inc.持股21.5%、Partners Group Global Value 2014 (EUR) S.C.A.SICAR持股20%
主营业务	股权投资

Partners Group Happy Baby 的上述五家有限合伙企业股东均为 Partners Group Holding AG 管理的境外私募股权投资基金。Partners Group Holding AG 为在瑞士证券交易所上市的公众公司（代码：PGHN），成立于1996年，注册于 Zugerstrasse 57,6341 Baar,Switzerland，公司的主营业务为投资管理。

2、茂强投资

茂强投资持有公司375万股，占公司总股本的5.00%，其基本情况如下：

企业名称	上海茂强投资管理合伙企业（有限合伙）
注册号	310113000868063
成立时间	2010年12月15日
出资额	200万元
执行事务合伙人	莫锐强

主要经营场所	上海市宝山区铁山路1075号3209室
经营范围	投资管理、投资咨询、实业投资。

报告期内，茂强投资的股权结构未发生变动。

截至本招股说明书签署日，茂强投资合伙人具体如下：

序号	名称	类型	出资额(万元)	出资比例(%)	与公司的关系
1	莫锐强	普通合伙人	27.2000	13.6000	公司实际控制人之一、 董事、副总经理
2	董勤存	有限合伙人	26.6667	13.3333	公司实际控制人之一
3	高岷	有限合伙人	30.9333	15.4667	副总经理、董事会秘书
4	陈颖	有限合伙人	17.0667	8.5333	副总经理
5	乐人军	有限合伙人	8.0000	4.0000	财务总监
6	敏信投资	有限合伙人	49.3333	24.6667	员工持股平台
7	宝劲投资	有限合伙人	40.8000	20.4000	员工持股平台
合计			200.0000	100.0000	

茂强投资合伙人中，敏信投资和宝劲投资为发行人为引入管理层和员工持股而设立的有限合伙企业，基本情况如下：

(1) 上海敏信投资管理合伙企业（有限合伙）

企业名称	上海敏信投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	913101155886631036
成立时间	2011年12月22日
出资额	148万元
执行事务合伙人	施琼
主要经营场所	浦东新区航头镇航头路1528弄18号202室
经营范围	投资管理，投资咨询（除经纪），实业投资。

敏信投资合伙人情况具体如下：

序号	名称	类型	出资额(万元)	认缴比例(%)	在公司任职
1	施琼	普通合伙人	124.0000	83.7837	董事长、总经理
2	谈建彬	有限合伙人	3.2000	2.1622	区域营运总监
3	陈慧清	有限合伙人	2.4000	1.6216	区域店长
4	张春花	有限合伙人	2.4000	1.6216	区域经理
5	居英	有限合伙人	2.4000	1.6216	区域经理
6	陈莉娜	有限合伙人	2.4000	1.6216	店长

7	苏燕平	有限合伙人	1.6000	1.0811	区域店长
8	张后军	有限合伙人	1.6000	1.0811	区域店长
9	黄玉娥	有限合伙人	1.6000	1.0811	区域店长
10	韩国芳	有限合伙人	1.6000	1.0811	店长
11	刘伟娟	有限合伙人	1.6000	1.0811	店长
12	高春燕	有限合伙人	0.8000	0.5406	店长
13	李海燕	有限合伙人	0.8000	0.5406	宁波悦儿会计
14	蔡丽莉	有限合伙人	0.8000	0.5405	非食品采购总监兼 品类管理总监
15	任志平	有限合伙人	0.8000	0.5405	营运高级总监
合计			148.00	100.00	

(2) 上海宝劲投资管理合伙企业(有限合伙)

企业名称	上海宝劲投资管理合伙企业(有限合伙)
统一社会信用代码	913101155886631111
成立时间	2011年12月22日
出资额	122.40万元
执行事务合伙人	戚继伟
主要经营场所	浦东新区航头镇航头路1528弄18号201室
经营范围	投资管理, 投资咨询(除经纪), 实业投资。

宝劲投资合伙人情况具体如下:

序号	名称	类型	出资额(万元)	认缴比例(%)	在公司任职
1	戚继伟	普通合伙人	60.8000	49.6732	董事、副总经理
2	王云	有限合伙人	6.4000	5.2288	副总经理
3	孙琳芸	有限合伙人	4.8000	3.9216	监事、内控部总监
4	孙亚平	有限合伙人	4.8000	3.9216	区域经理
5	朱洁伟	有限合伙人	4.8000	3.9216	监事、工程费用管理经理
6	池伟峰	有限合伙人	4.8000	3.9216	IT高级架构师
7	蔡红刚	有限合伙人	3.2000	2.6144	监事、仓储物流中心总监
8	高伟忠	有限合伙人	3.2000	2.6144	工程监理
9	黄凌燕	有限合伙人	2.4000	1.9608	内控经理
10	郁燕平	有限合伙人	2.4000	1.9608	空间规划高级经理

11	茹丽艳	有限合伙人	2.4000	1.9608	采购总监
12	杜斌	有限合伙人	2.4000	1.9608	采购总监
13	邵斌	有限合伙人	1.6000	1.3072	数字营销高级经理
14	周瑾	有限合伙人	1.6000	1.3072	资金主管
15	戎莉莉	有限合伙人	1.6000	1.3072	营运主管
16	赵琰	有限合伙人	1.6000	1.3072	财务经理
17	顾林燕	有限合伙人	1.6000	1.3072	采购经理
18	冯晓磊	有限合伙人	1.6000	1.3072	业务支持助理
19	张华	有限合伙人	1.6000	1.3072	物流总监
20	徐静	有限合伙人	0.8000	0.6536	业务支持主管
21	潘雪芬	有限合伙人	0.8000	0.6536	销售主管
22	冯兰	有限合伙人	0.8000	0.6536	业务支持经理
23	孙佳晨	有限合伙人	0.8000	0.6536	美陈经理
24	朱纯	有限合伙人	0.8000	0.6536	流程管理经理
25	张莉娜	有限合伙人	0.8000	0.6536	会员管理主管
26	况齐敏	有限合伙人	0.8000	0.6536	业务支持主任
27	康定方	有限合伙人	0.8000	0.6536	工程监理
28	徐丽	有限合伙人	0.8000	0.6536	衍生服务主管
29	张怀兵	有限合伙人	0.8000	0.6536	仓储主管
30	高斌	有限合伙人	0.8000	0.6536	仓储主管
合计			122.40	100.00	

3、郑大立

郑大立，男，1971年2月6日出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为110108197102*****，住所为上海市静安区万航渡路*****。

(四) 实际控制人控制的其他企业的情况

报告期内，发行人实际控制人施琼、莫锐强、董勤存及戚继伟控制的其他企业有茂强投资、宝劲投资和敏信投资，上述三家企业基本情况请见本节之“七、发行人发起人、持股5%以上股东及实际控制人的基本情况”之“(三) 其他持股5%以上的主要股东”。

(五) 发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东持有的发行人股份均不存在质押或其

他权属有争议的情况。

(六) 直接和间接持有发行人股份的自然人的说明

直接或间接持有发行人股份的自然人中,莫锐伟与发行人实际控制人莫锐强为兄弟关系,任圣贇与发行人副总经理、董事会秘书高岷为夫妻关系;除此之外,直接或间接持有发行人股权的自然人与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在亲属关系、关联关系;直接或间接持有发行人股份的自然人与本次发行中介机构及其负责人、签字人员、发行人主要客户及供应商之间不存在亲属关系、关联关系。直接或间接持有发行人股份的自然人在不存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

八、发行人的股本情况

(一) 公司发行前后股本结构

本次发行前,发行人总股本为7,500万股,本次拟公开发行A股2,500万股,占发行后总股本的比例为25%。

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数量(股)	持股比例(%)	持股数量(股)	持股比例(%)
1	施琼	23,057,754	30.7437	23,057,754	23.0578
2	莫锐强	12,000,000	16.0000	12,000,000	12.0000
3	郑大立	7,552,600	10.0701	7,552,600	7.5526
4	董勤存	3,334,500	4.4460	3,334,500	3.3345
5	戚继伟	1,856,840	2.4758	1,856,840	1.8568
6	茂强投资	3,750,000	5.0000	3,750,000	3.7500
7	合众投资	19,192,897	25.5905	19,192,897	19.1929
8	李北铎	1,400,000	1.8667	1,400,000	1.4000
9	莫锐伟	798,067	1.0641	798,067	0.7981
10	邓子云	555,750	0.7410	555,750	0.5558
11	王云	375,000	0.5000	375,000	0.3750
12	陈颖	180,750	0.2410	180,750	0.1808
13	戎莉莉	118,230	0.1576	118,230	0.1182
14	乐人军	118,230	0.1576	118,230	0.1182
15	高岷	206,903	0.2759	206,903	0.2069

16	孙琳芸	88,673	0.1182	88,673	0.0887
17	杜含锋	88,673	0.1182	88,673	0.0887
18	赵琰	88,673	0.1182	88,673	0.0887
19	周瑾	59,115	0.0788	59,115	0.0591
20	殷秀琴	59,115	0.0788	59,115	0.0591
21	任圣贇	59,115	0.0788	59,115	0.0591
22	蔡红刚	59,115	0.0788	59,115	0.0591
23	社会公众股	-	-	25,000,000	25.0000
合计		75,000,000	100.0000	100,000,000	100.0000

本次发行前，发行人不存在根据国务院国有资产监督管理委员会《关于施行〈上市公司国有股东标识管理暂行规定〉有关问题的函》（国资厅产权〔2008〕80号）规定应确认的国有股东，不需要根据《境内证券市场转持部分国有股充实全国社会保障基金实施办法》履行有关国有股转持义务。

本次发行前，发行人的股东不存在私募投资基金，无需根据《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法(试行)》等相关法律法规办理登记备案。

（二）发行前本公司前十名股东情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	施琼	23,057,754	30.7437
2	合众投资	19,192,897	25.5905
3	莫锐强	12,000,000	16.0000
4	郑大立	7,552,600	10.0701
5	茂强投资	3,750,000	5.0000
6	董勤存	3,334,500	4.4460
7	戚继伟	1,856,840	2.4758
8	李北铎	1,400,000	1.8667
9	莫锐伟	798,067	1.0641
10	邓子云	555,750	0.7410
合计		73,498,408	97.997

（三）发行前本公司前十名自然人股东的情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人处
----	------	---------	---------	-------

				担任的职务
1	施琼	23,057,754	30.7437	董事长、总经理
2	莫锐强	12,000,000	16.0000	董事、副总经理
3	郑大立	7,552,600	10.0701	无
4	董勤存	3,334,500	4.4460	战略投资部总监
5	戚继伟	1,856,840	2.4758	董事、副总经理
6	李北铎	1,400,000	1.8667	无
7	莫锐伟	798,067	1.0641	无
8	邓子云	555,750	0.7410	无
9	王云	375,000	0.5000	副总经理
10	高岷	206,903	0.2759	董事会秘书、副总经理
合计		51,137,414	68.1833	

(四) 战略投资者的情况

发行人不存在战略投资者持股的情况。

(五) 本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，各股东间的关联关系及持股情况如下：

关联关系	股东名称	持股数量(股)	持股比例(%)
兄弟关系	莫锐强	12,000,000	16.0000
	莫锐伟	798,067	1.0641
夫妻关系	高岷	206,903	0.2759
	任圣贇	59,115	0.0788

(六) 本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

1、发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及股东莫锐伟、茂强投资承诺：自爱婴室股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份，也不由爱婴室回购本人直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份。

2、发行人股东合众投资及郑大立等 15 名自然人承诺：自爱婴室股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人或本企业直接或间接持有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份，也不由爱婴室回购本人或本企业直接或间接持

有的爱婴室公开发行股票前已发行的股份。

3、持有发行人股份的董事、监事和高级管理人员施琼、莫锐强、戚继伟、孙琳芸、蔡红刚、朱洁伟、高岷、陈颖、乐人军和王云同时承诺：前述锁定期结束后，在担任公司董事、监事和高级管理人员期间，每年转让直接或间接持有的爱婴室的股份不超过本人所直接或间接持有的股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所直接或间接持有的爱婴室的股份；在申报离职六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售爱婴室股份的数量不超过本人直接或间接持有的爱婴室股份总数的 50%。

4、发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存、股东莫锐伟、茂强投资及持有公司股份的其他高级管理人员高岷、陈颖、乐人军和王云同时承诺：如在锁定期满后两年内，本人拟减持爱婴室股票的，直接或间接持有的爱婴室股票的减持价格（若因派发现金股利、送股、转增股本等原因进行除权除息的，需按照上海证券交易所的有关规定做复权处理）不低于发行价；爱婴室上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有爱婴室股票的锁定期自动延长 6 个月。上述承诺不因职务变更、离职等原因而免除履行。

九、发行人内部职工股情况

截至本招股说明书签署日，发行人没有发行过内部职工股。

十、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股情况

发行人自设立以来，不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股或股东数量超过200人的情况。

2006年初，汇购信息筹划公司境外上市、搭建境外红筹架构过程中，格雷特投资拟退出对汇购信息的股权投资，并与郑大立等10名自然人达成转股意向。郑大立等10名自然人愿意投资汇购信息并参与其境外融资上市，但考虑到境外红筹结构搭建完成后，汇购信息现有境内股东的实际权益将在境外特殊目的的公司层面体现，为简化公司持股结构、减少股权结构频繁变动，受让格雷特投资所持有的汇购信息股权的自然人中，除郑大立之外的9名自然人投资者同意在境内由郑大立代其持有从格雷特投资受让的汇购信息股权，其对汇购信息的

股东权益将在境外特殊目的公司Homego中体现（其中，李秋蓉在境外特殊目的公司的权益委托境外人士SHENYI代持）。

2007年至2009年，白涛、虞雪芳、王福康、朱晓松、张鸿安、陈培、吴伟相继将其在境外红筹架构层面实际持有的汇购信息股权直接或间接转让给了郑大立、施琼，并与郑大立解除了境内层面的股权代持关系，因此退出了对汇购信息的实际持股。

2009年6月，由于发行人拟拆除境外红筹架构，马绍晶与郑大立解除委托持股关系，李秋蓉与SHENYI、郑大立解除委托持股关系，郑大立将其在爱婴室有限代持股权对应转让给马绍晶的配偶邓子云和李秋蓉，从而恢复了原马绍晶和李秋蓉在爱婴室有限的真实股东权益。

十一、员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

随着公司业务规模的扩大，报告期内公司员工数量持续增长，2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，发行人及其子公司在册员工总数分别为1,978人、2,180人、2,372人和2,378人。截至2017年6月末，公司员工专业结构、受教育程度及年龄分布如下：

1、员工专业结构分布

专业分工	人数（人）	占总人数比例（%）
行政管理人员	663	27.88
技术人员	19	0.80
销售人员	1,659	69.76
财务人员	37	1.56
合计	2,378	100.00

2、员工受教育程度分布

学历	人数（人）	占总人数比例（%）
本科及以上学历	147	6.18
大专	384	16.15
高中及以下	1,847	77.67
合计	2,378	100.00

3、员工年龄分布

年龄	人数(人)	占总人数比例(%)
30周岁以下	599	25.19
31-40周岁	1,095	46.05
41-50周岁	629	26.45
51周岁以上	55	2.31
合计	2,378	100.00

(二) 发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社保及公积金缴纳情况

发行人员工的聘用和解聘均依据《中华人民共和国劳动法》的规定办理，与员工签署了规范的劳动合同，充分保障员工的合法权益，员工享有休假、保险等福利待遇。报告期内，公司根据《中华人民共和国劳动法》及国家和地方政府相关养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险和住房公积金的法律、法规、政策的规定，为符合条件的公司员工缴纳了各类社会保险和住房公积金。

(1) 发行人及其子公司报告期内社保和住房公积金缴纳人数、欠缴人数及原因的说明

报告期各期末，发行人及其子公司缴纳社会保险和住房公积金的员工人数如下：

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	在册人数	缴纳人数	在册人数	缴纳人数	在册人数	缴纳人数	在册人数	缴纳人数
养老保险	2,378	2,317	2,372	2,321	2,180	2,098	1,978	1,888
失业保险	2,378	2,317	2,372	2,321	2,180	2,098	1,978	1,888
工伤保险	2,378	2,317	2,372	2,321	2,180	2,098	1,978	1,888
生育保险	2,378	2,317	2,372	2,321	2,180	2,098	1,978	1,888
医疗保险	2,378	2,317	2,372	2,321	2,180	2,098	1,978	1,888
住房公积金	2,378	2,306	2,372	2,317	2,180	2,022	1,978	1,881

A、截至2017年6月30日，发行人及其子公司在职员工的社会保险及住房公积金未缴纳说明：

a、社会保险未缴纳说明

截至 2017 年 6 月 30 日,发行人及其子公司在职员工的社会保险未缴纳总人数为 61 人,其中退休返聘人员为 31 人;因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 20 人;因协保和征地由原单位缴纳人员为 8 人;因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 2 人。

b、公积金未缴纳说明

截至 2017 年 6 月 30 日,发行人及其子公司在职员工的公积金未缴纳总人数为 72 人,其中退休返聘人员为 31 人;因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 14 人;因协保和征地由原单位缴纳人员为 6 人;因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 18 人;因当月离职未缴纳人员为 3 人。

B、截至 2016 年 12 月 31 日,发行人及其子公司在职员工的社会保险及住房公积金未缴纳说明:

a、社会保险未缴纳说明

截至 2016 年 12 月 31 日,发行人及其子公司在职员工的社会保险未缴纳总人数为 51 人,其中退休返聘人员为 20 人;因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 18 人;因协保和征地由原单位缴纳人员为 9 人;因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 4 人。

b、公积金未缴纳说明

截至 2016 年 12 月 31 日,发行人及其子公司在职员工的公积金未缴纳总人数为 55 人,其中退休返聘人员为 20 人;因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 13 人;因协保和征地由原单位缴纳人员为 7 人;因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 12 人;因当月离职未缴纳人员为 3 人。

C、截至 2015 年 12 月 31 日,发行人及其子公司在职员工的社会保险及住房公积金未缴纳说明:

a、社会保险未缴纳说明

截至 2015 年 12 月 31 日,发行人及其子公司在职员工的社会保险未缴纳总人数为 82 人,其中退休返聘人员为 33 人;因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 3 人;因协保和征地由原单位缴纳人员 23 人;因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 23 人。

b、公积金未缴纳说明

截至 2015 年 12 月 31 日, 发行人及其子公司在职员工的公积金未缴纳总人数为 158 人, 其中退休返聘人员为 33 人; 因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 3 人; 因协保和征地由原单位缴纳人员为 21 人; 因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 96 人; 因当月离职未缴纳人员为 5 人。

D、截至 2014 年 12 月 31 日, 发行人及其子公司在职员工的社会保险及住房公积金未缴纳说明:

a、社会保险未缴纳说明

截至 2014 年 12 月 31 日, 发行人及其子公司在职员工的社会保险未缴纳总人数为 90 人, 其中退休返聘人员为 37 人; 因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 3 人; 因协保和征地由原单位缴纳人员 23 人; 因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 27 人。

b、公积金未缴纳说明

截至 2014 年 12 月 31 日, 发行人及其子公司在职员工的公积金未缴纳总人数为 97 人, 其中退休返聘人员为 33 人; 因自身原因自愿由外单位缴纳人员为 3 人; 因协保和征地由原单位缴纳人员为 21 人; 因当月入职由原单位缴纳或尚未缴纳人员为 40 人。

注: 根据《关于进一步完善协议保留社会保险关系若干问题的通知》等各地相关规定, 协保人员为协议保留社会保险关系并再就业的人员, 其劳动关系隶属于原单位, 由原单位缴纳社保和公积金; 根据《关于上海市浦东新区改革征地农业人员安置的试点意见》等各地相关规定, 征地人员为被征地人员由征用地单位缴纳社保和公积金。发行人与上述人员签署了《劳务合同》, 免缴社保和公积金。

(2) 发行人及其子公司报告期内社保和住房公积金缴纳金额情况

报告期各期末, 发行人及其子公司缴纳社会保险和住房公积金的金额如下:

单位: 万元

项目	应计提金额	实际计提金额	应缴纳金额	实际缴纳金额
2017年1-6月				
养老保险	938.89	938.89	922.83	922.83

医疗保险	471.93	471.93	441.33	441.33
工伤保险	25.68	25.68	30.00	30.00
生育保险	41.02	41.02	40.22	40.22
失业保险	47.60	47.60	36.57	36.57
小计	1,525.12	1,525.12	1,470.95	1,470.95
公积金	299.75	299.75	253.59	253.59
合计	1,824.87	1,824.87	1,724.55	1,724.55
2016年度				
养老保险	1,637.36	1,637.36	1,587.55	1,587.55
医疗保险	801.36	801.36	802.38	802.38
工伤保险	42.51	42.51	40.25	40.25
生育保险	75.08	75.08	73.77	73.77
失业保险	88.71	88.71	87.98	87.98
小计	2,645.02	2,645.02	2,591.93	2,591.93
公积金	552.20	552.20	487.13	487.13
合计	3,197.22	3,197.22	3,079.06	3,079.06
2015年度				
养老保险	1,368.77	1,368.77	1,347.13	1,347.13
医疗保险	695.22	695.22	685.86	685.8
工伤保险	52.77	52.77	52.09	52.09
生育保险	56.02	56.02	55.32	55.32
失业保险	91.04	91.04	89.51	89.51
小计	2,263.82	2,263.82	2,229.90	2,229.90
公积金	400.76	400.76	343.97	343.97
合计	2,664.58	2,664.58	2,573.88	2,573.88
2014年度				
养老保险	1,162.86	1,162.86	1,165.19	1,165.19
医疗保险	597.15	597.15	597.37	597.37
工伤保险	42.71	42.71	42.31	42.31
生育保险	51.65	51.65	51.72	51.72
失业保险	81.04	81.04	81.29	81.29
小计	1,935.41	1,935.41	1,937.89	1,937.89
公积金	309.46	309.46	306.47	306.47

合计	2,244.87	2,244.87	2,244.35	2,244.35
----	----------	----------	----------	----------

2、主管机关证明

(1) 社会保险缴纳证明

截至本招股说明书签署日,发行人、上海力涌、上海亲蓓、厦门悦儿、宁波悦儿、南通星爱、杭州悦儿、爱婴室物流、福州爱婴室、无锡悦儿均已获得当地人力资源和社会保障局或社会保险事业管理部门出具的证明文件,证明上述公司均不存在欠缴社会保险,或不存在因违反劳动保障法律法规受到行政处罚的情况。

(2) 住房公积金无违规证明

截至本招股说明书签署日,发行人、上海力涌、上海亲蓓、厦门悦儿、杭州悦儿、南通星爱、福州爱婴室、无锡悦儿、宁波悦儿、爱婴室物流均已获得当地住房公积金管理中心出具的证明文件,证明上述公司均不存在欠缴住房公积金,或不存在因违反住房公积金法律法规受到行政处罚的情况。

3、控股股东及实际控制人承诺

发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存承诺:(1)截至本承诺函出具之日,爱婴室及其子公司已按照国家和地方的政策要求为符合条件的员工缴纳了基本养老保险费、基本医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、失业保险费和住房公积金;(2)对于爱婴室及其子公司在册员工自公司设立以来应缴而未缴的社会保险费用和住房公积金,如爱婴室及其子公司将来被任何有权机构要求补缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金和/或因此受到任何处罚或损失,本人将连带承担全部保险费用、住房公积、处罚和/或损失,或在爱婴室及其子公司必须先行承担的情况下,及时向爱婴室及其子公司给予全额补偿,以确保爱婴室及其子公司不会因此遭受任何损失。

十二、持有发行人5%以上股份的主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况

(一) 股份锁定承诺

持有发行人5%以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人

员均出具了股份锁定承诺,请见本节之“八、发行人的股本情况”之“(六)本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺”。

(二) 避免同业竞争的承诺

持有发行人5%以上股份的主要股东及董事、监事、高级管理人员均出具了避免同业竞争的承诺,请见第七节之“二、同业竞争”之“(二)避免同业竞争的承诺”。

(三) 减少和规范关联交易的承诺

持有发行人5%以上股份的主要股东均出具了减少和规范关联交易的承诺,请见第七节之“三、关联方与关联交易”之“(四)减少和规范关联交易的措施”。

(四) 无关联关系的承诺

持有发行人5%以上股份的主要股东出具了减少和规范关联交易的承诺:除莫锐伟为莫锐强之弟外,上海爱婴室商务服务股份有限公司(以下简称“公司”)共同控制人及其他持股5%以上的股东特此声明并承诺其与公司其他股东、中介机构(保荐机构、律师、会计师)及其签字人员、公司主要供应商、公司主要客户之间不存在未披露的关联关系及其他利益输送关系。

(五) 关于社会保险和住房公积金的承诺

发行人的实际控制人出具了承担员工社会保险和住房公积金补缴及处罚责任的相关承诺,请见本节之“十一、员工及社会保障情况”之“(二)发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”。

(六) 关于保持发行人独立性的承诺

发行人的实际控制人和董事均出具了保持发行人独立性的承诺:1、资产独立:爱婴室完全独立经营,对其资产拥有完整、独立的所有权,不存在资金、资产被本人及本人控制的其他企业占用的情形。2、人员独立:爱婴室拥有独立完整的劳动、人事及工资管理体系;本人向爱婴室推荐董事、监事、高级管理人员的人选均通过合法程序进行,不干预爱婴室董事会和股东大会行使人事任免的职权;爱婴室的高级管理人员均专职在爱婴室工作,并仅在爱婴室领取薪酬,未在

本人控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务；爱婴室的财务人员未在本人控制的其他企业中兼职。3、财务独立：爱婴室拥有独立的财务部门和独立的财务核算体系，规范、独立的财务会计制度；爱婴室独立在银行开户，未与本人及本人控制的其他企业共用一个银行账户；爱婴室依法独立纳税；爱婴室能够独立作出财务决策，本人不干预爱婴室的资金使用。4、机构独立：爱婴室具有健全的法人治理结构，拥有独立、完整的组织机构，与本人控制的其他企业不存在机构混同的情形；股东大会、董事会、监事会、高级管理层依照法律、法规和公司章程的规定独立行使职权。5、业务独立：爱婴室拥有独立的经营管理系统，具有面向市场独立自主持续经营的能力；本人除依法行使股东权利外，不会对爱婴室的正常经营活动进行干预；爱婴室与本人及本人控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

(七) 关于避免资金占用的承诺

发行人的实际控制人均出具了避免资金占用的承诺，请见第九节之“三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况”之“(一) 报告期内公司不存在被控股股东、实际控制人及其关联方占用资金的情况说明”。

(八) 关于诉讼、仲裁、违法相关的承诺

发行人的实际控制人和董事、监事、高级管理人员均出具了诉讼、仲裁、违法相关的承诺：本人特此声明并承诺其没有正在进行的未了结诉讼、仲裁，且最近三年内不存在重大违法行为。

(九) 关于申报材料真实性、准确性和完整性的承诺

发行人全体董事承诺：本人已仔细审阅全部上海爱婴室商务服务股份有限公司首次公开发行股票并上市申请文件，保证不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(十) 关于持股情况的承诺

持有发行人 5%以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员均出具了关于持股情况的承诺：1、本人/本公司/本企业系以自筹资金取得历次出资/受让/现金增资的爱婴室股份，不存在占用爱婴室资金的情形，也不存在爱

婴室为本人/本公司/本企业担保的情形。本人/本公司/本企业通过受让取得的股份已经全部支付了股权转让价款，对爱婴室的出资已经全部缴足。2、自爱婴室设立以来至本承诺函签署日，本人/本公司/本企业没有受任何其他人委托持股或者以本人/本公司/本企业的名义代其他人持股。本人/本公司/本企业对其名下的股份享有全部、完整的权利，不会有任何第三人直接或者间接对本人/本公司/本企业名称下的股份享有任何权益。本人/本公司/本企业没有也不会以任何方式委托其他股东代持股份或者以其他股东的名义代持本人/本公司/本企业的股份，本人/本公司/本企业对其其他股东名下的股份不享有任何直接或者间接的权益。3、本人/本公司/本企业所持股份不存在质押、查封、冻结、扣押、保全、或通过协议或其它方式在该等股份上设置任何第三人他项权利的情况；不存在任何有关该等股份的纠纷、争议。在爱婴室上市之前，本人/本公司/本企业也不会将上述股份设定任何质押或者通过协议或其它方式在该等股份上设置任何第三人他项权利。

(十一) 关于招股说明书信息披露真实、准确、完整的承诺

1、发行人承诺：(1) 本公司首次公开发行股票并上市招股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；(2) 若本公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，且公司已完成首次公开发行股票，公司将在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为二级市场价格，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，且发行价格将相应进行除权、除息调整）；(3) 若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将在该等违法事实被中国证监会认定后 10 个交易日内启动依法赔偿投资者损失；(4) 若公司违反上述承诺，则将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向股东和社会公众投资者道歉，并按中国证监会及有关司法机关认定的实际损失向投资者进行赔偿。

2、发行人实际控制人承诺：(1) 本人保证公司首次公开发行股票并上市招

股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；(2)若公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，且公司已完成首次公开发行股票，公司将在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购首次公开发行的全部新股；本人积极促成公司在中国证监会认定有关违法事实后 10 个交易日内启动依法回购公司首次公开发行的全部新股工作，并在前述期限内启动依法购回已转让的原限售股份工作，回购价格为二级市场价格，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，且发行价格将相应进行除权、除息调整）；(3)若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人如对此负有法律责任的，将在该等违法事实被中国证监会认定后 10 个交易日内启动依法赔偿投资者损失的相关工作，该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限；(4)若本人违反上述承诺，则将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在公司获得股东分红，停止在公司领取薪酬，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

3、发行人除实际控制人以外的其他董事、监事和高级管理人员承诺：(1)本人保证公司首次公开发行股票并上市招股说明书披露的信息真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。(2)若因公司首次公开发行股票并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人如对此负有法律责任的，将在该等违法事实被中国证监会认定后 10 个交易日内启动依法赔偿投资者损失的相关工作，该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限。(3)若违反上述承诺，本人将停止在公司领取薪酬（或津贴），同时本人持有的公司股份（如有）将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

4、本次发行的保荐机构安信证券股份有限公司承诺：因本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成的损失，将先行赔偿投资者损失。

5、本次发行的律师事务所北京市时代九和律师事务所承诺：若因本所为发行人首次公开发行出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失，其将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规和司法解释的规定执行。如相关法律法规和司法解释相应修订，则按届时有效的法律法规和司法解释执行。本所承诺将严格按生效司法文书所认定的赔偿方式和赔偿金额进行赔偿，确保投资者合法权益得到有效保护。

6、本次发行的会计师事务所安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：若因本所在本次发行工作期间制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，从而给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

（十二）上市后三年内稳定股价的承诺

1、发行人关于稳定股价的承诺

（1）公司董事会应在上述启动稳定股价措施条件成就之日起5个交易日内召开董事会审议公司回购股份方案，并提交股东大会审议。公司应当在股东大会审议通过该等方案之日起次交易日启动回购。

（2）公司回购股份价格不高于公司上一会计年度末经审计的每股净资产。回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下，公司单次用以回购股份的资金金额不低于上一个会计年度末经审计的归属于母公司股东净利润的10%，单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度末经审计的归属于母公司股东净利润的50%，公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额。

(3) 如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间, 公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的, 可停止实施稳定股价措施。

2、实际控制人关于稳定股价的承诺

(1) 公司股票自挂牌上市之日起三年内, 如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时(如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的, 则收盘价将作相应调整, 下同), 本人将依据相关法律、法规及有关规定, 在保证不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下启动稳定股价措施——增持公司股份。

(2) 本人将在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个交易日内提出增持公司股份的方案(包括拟增持股份的数量、价格区间、完成期限等)并通知公司, 公司应按照相关规定公告增持方案, 本人将在增持公告之日的次交易日启动增持。

(3) 如公司在启动稳定股价措施条件触发后启动了稳定股价措施, 本人可选择与公司同时启动稳定股价措施, 也可以选择在公司稳定股价措施实施完毕(以公告的实施完毕日为准)后连续 5 个交易日的公司股票收盘价仍低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产时再行启动稳定股价措施。

(4) 本人增持股份价格不高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产。增持股份的方式为集中竞价交易方式、大宗交易方式等证券交易所认可的合法方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件及自启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内增持公司股份数量不超过公司股份总数 2%的前提下, 本人用于股份增持的资金为启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内不少于本人上一年度从公司取得的现金分红金额。

(5) 如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间, 公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的, 可停止实施稳定股价措施。

3、其他非独立董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺

(1) 公司股票自挂牌上市之日起三年内, 如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时(如果因公司

上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则收盘价将作相应调整，下同)，本人将依据相关法律、法规及有关规定，在保证不会导致公司的股权分布不符合上市条件的前提下启动稳定股价措施——增持公司股份。

(2) 本人将在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个交易日内提出增持公司股份的方案(包括拟增持股份的数量、价格区间、完成期限等)并通知公司，公司应按照相关规定公告增持方案，本人将在增持公告之日的次交易日启动增持。

(3) 如公司、实际控制人在启动稳定股价措施条件触发后启动了稳定股价措施，本人可选择与公司、实际控制人同时启动稳定股价措施，也可以选择在公司、实际控制人稳定股价措施实施完毕(以公告的实施完毕日为准)后连续 5 个交易日的公司股票收盘价仍低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产时再行启动稳定股价措施。

(4) 本人增持股份价格不高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产。增持股份的方式为集中竞价交易方式。在不会导致公司的股权分布不符合上市条件及自启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内增持公司股份数量不超过公司股份总数 1%的前提下，本人用于股份增持的资金为启动稳定股价措施条件触发之日起每十二个月内不少于本人上一年度从公司领取的直接或间接税后现金分红和税后薪酬或津贴合计金额的 30%。

(5) 如果在稳定股价措施实施前或稳定股价措施实施期间，公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的，可停止实施稳定股价措施。

(十三) 本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺

1、本次发行前，发行人实际控制人及持股 5%以上的股东施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存及股东莫锐伟、茂强投资在公司上市后持有、减持公司股票的意见如下：(1) 如在承诺的锁定期满后两年内，本人(本企业)拟减持爱婴室股票的，直接或间接持有的爱婴室股票的减持价格不低于发行价，此后减持价格不低于爱婴室股票最近一期经审计的每股净资产；(2) 锁定期满后两年内，本人(本企业)每年减持爱婴室股票总量不超过减持年度上年末所持爱婴室股票的 25%(若爱婴

室股票有派息、送股、资本公积金转增股本等事项的，减持价格、数量将进行相应调整)，减持方式为通过证券交易所竞价交易或大宗交易；(3) 本人(本企业)减持股份行为应符合相关法律法规、证券交易所规则要求，并严格履行相关承诺，减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等证券交易所认可的合法方式：①通过集中竞价交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 1%；②通过大宗交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 2%；③通过协议转让方式的，单个股权受让方的受让比例不得低于爱婴室股份总数的 5%；(4) 本人(本企业)拟减持爱婴室股份的，将提前三个交易日通知爱婴室并予以公告(本人(本企业)持有爱婴室股份比例低于 5%以下时除外)，将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及证券交易所相关规定办理。通过集中竞价交易方式减持的，应在首次卖出股份的 15 个交易日前向证券交易所报告备案减持计划，并予以公告；(5) 如违反有关股份锁定承诺擅自违规减持所持有的爱婴室股份，因减持股份所获得的收益归爱婴室所有，且自愿接受中国证监会和上海证券交易所依据届时有效的规范性文件予以处罚。

2、本次发行前，发行人持股 5%以上的股东合众投资、郑大立在公司上市后持有、减持公司股票的意向如下：(1) 本人(本企业)在锁定期已满，并遵守相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所业务规则，且不违背本人(本企业)已作出承诺的情况下，若拟在锁定期届满后两年内减持公司股票的，将通过大宗交易、集中竞价或协议转让等法律允许的方式进行减持。本人(本企业)在锁定期满后一年内累计减持爱婴室股票总量不超过所持爱婴室股票数量的 50%，锁定期满后两年内累计减持爱婴室股票总量可能达到所持爱婴室股票数量的 100%，减持价格不低于爱婴室股票最近一期经审计的每股净资产；(2) 本人(本企业)减持股份行为应符合相关法律法规、证券交易所规则要求，并严格履行相关承诺，减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等证券交易所认可的合法方式：①通过集中竞价交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 1%；②通过大宗交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过爱婴室股份总数的 2%；③通过协

议转让方式的,单个股权受让方的受让比例不得低于爱婴室股份总数的5%;(3)本人(本企业)拟减持爱婴室股份的,将提前三个交易日通知爱婴室并予以公告(本人(本企业)持有爱婴室股份比例低于5%以下时除外),将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及证券交易所相关规定办理。通过集中竞价交易方式减持的,应在首次卖出股份的15个交易日前向证券交易所报告备案减持计划,并予以公告;(4)如违反本承诺擅自违规减持所持有的爱婴室股份,因减持股份所获得的收益归爱婴室所有,且自愿接受中国证监会和上海证券交易所依据届时有效的规范性文件予以处罚。

(十四) 首发摊薄即期回报后采取填补措施的承诺

发行人董事、高级管理人员就公司本次发行涉及的每股收益即期回报被摊薄的填补回报措施等有关事项作出如下确认及承诺:

1、将不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益,也不采用其他方式损害公司利益。

2、将全力支持及配合公司对董事和高级管理人员职务消费行为的规范,包括但不限于参与讨论及拟定关于董事、高级管理人员行为规范的制度和规定、严格遵守及执行公司该等制度及规定等。

3、将严格遵守相关法律法规、中国证监会和上海证券交易所等监管机构规定和规则、以及公司制度规章关于董事、高级管理人员行为规范的要求,坚决不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

4、将全力支持公司董事会或薪酬委员会在制定及/或修订薪酬制度时,将相关薪酬安排与公司填补回报措施的执行情况挂钩,并在公司董事会或股东大会审议该薪酬制度议案时投赞成票(如有投票/表决权)。

5、若公司未来实施员工股权激励,将全力支持公司将该员工股权激励的行权条件等安排与公司填补回报措施的执行情况相挂钩,并在公司董事会或股东大会审议该员工股权激励议案时投赞成票(如有投票/表决权)。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的,将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整;

若违反或拒不履行上述承诺,其愿意根据中国证监会和上海证券交易所等监

管机构的有关规定和规则承担相应责任。

(十五) 相关责任主体承诺事项的约束措施

1、发行人将严格履行招股说明书披露的承诺，公司如果未履行招股说明书披露的承诺事项，则：(1) 公司应当及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；(2) 向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益；(3) 将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；(4) 公司违反相关承诺给投资者造成损失的，公司将依法承担损害赔偿责任。

2、发行人实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存就相关承诺约束措施的承诺如下：“本人将严格履行招股说明书披露的承诺，如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的，所得收益归公司所有，并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人如果未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，本人持有的公司股份锁定期除被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形外，自动延长至其完全消除因未履行相关承诺事项所导致的所有不利影响之日。”

3、发行人除实际控制人以外的董事、监事、高级管理人员就相关承诺约束措施的承诺如下：“本人将严格履行招股说明书披露的承诺，如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的，所得收益归公司所有，并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人如果未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任，同时本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，并且亦

不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。”

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务及概况

发行人主要从事母婴商品的销售及相关服务业务，是一家结合直营门店、电子商务等多种渠道。公司定位于“中高端母婴市场，为孕前至6岁婴幼儿家庭提供一站式母婴用品采购及孕婴童健康服务的专业连锁零售商”。与目前市场上大量以婴幼儿奶粉、辅食、纸尿裤、洗护用品等快消品为主打产品的大卖场不同，公司结合直营门店、电子商务等多种渠道围绕母婴家庭各阶段消费需求，提供高品质、高附加值的商品和服务，打造一体化，全方位母婴生活服务平台；其经营产品涵盖了婴幼儿乳制品、纸制品、喂哺用品、玩具、洗护用品、棉纺品、车床等品类，产品品种逾万种。目前主要市场集中在江浙沪及福建等华东地区。

发行人自设立以来，主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业的基本情况

发行人主营业务为通过连锁直营门店、电子商务等渠道销售母婴商品，并提供相关母婴服务。根据国家统计局2011年修订的《国民经济行业分类》，公司所属行业为“H65 零售业”大类下的“6539 其他日用品零售”；根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所属行业为“F52 零售业”，细分为母婴商品连锁零售子行业。

（一）行业主管部门、行业管理体系

发行人所属行业为零售业，具体为母婴商品及相关服务的专业连锁零售。目前，我国对连锁零售行业的监管采取国家宏观调控和行业自律相结合的方式。行业对应的行政管理部门为中华人民共和国商务部及各级商务主管部门，其主要职能是通过制定产业政策、产业规划及行业规范引导零售业规范发展。中国商业联合会、中国连锁经营协会等作为行业自律组织，其主要职能是为企业与政府间交流构建平台、参与政策制定与协调以及增进企业间的交流与合

作。

(二) 产业政策及主要行业法规

1、国家产业政策

2007年3月19日,国务院下发了《关于加快发展服务业的若干意见》(国发[2007]7号),指出“提升改造商贸流通业,推广连锁经营、特许经营等现代经营方式和新型业态”,“积极支持符合条件的服务企业进入境内外资本市场融资,通过股票上市、发行企业债券等多渠道筹措资金”。

2008年12月30日,国务院办公厅下发了《关于搞活流通扩大消费的意见》(国办发[2008]134号),指出“培育大型流通企业集团。通过股权置换、资产收购等方式,支持流通企业跨区域兼并重组,做大做强,尽快形成若干家有较强竞争力的大型流通企业和企业集团。支持流通企业加快创立自主品牌,发展销售和物流网络。鼓励流通企业发展连锁经营和电子商务等现代流通方式,形成统一规范管理、批量集中采购和及时快速配货的经营优势,降低企业经营成本和销售价格,让利于消费者,促进居民消费”。

2012年1月商务部下发的《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》(商流通发[2012]27号)提出发展目标,即“十二五”时期,商品零售规模保持稳定较快增长,社会消费品零售总额年均增长15%,零售业增加值年均增长15%;零售业发展方式加快转变与创新,各种业态协调发展;大型零售企业整体优势进一步增强,跨区域发展成效显著,中小零售企业健康发展,零供双方互利共赢、和谐发展;节能减排取得明显进展,节能型购物中心、商场(店)、超市层出叠现;零售业结构布局更趋完善,城乡、区域间协调发展,基本形成结构合理、布局科学、竞争有序的现代零售业。

2012年9月,国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于印发国内贸易发展“十二五”规划的通知》(国办发[2012]47号),进一步明确了“十二五”期间国内贸易的发展目标,具体为:2015年社会消费品零售总额32万亿元左右,年均增长15%左右;生产材料销售总额76万亿元左右,年均增长16%左右;批发零售住宿餐饮业增加值超过7万亿元,年均实际增长11%左右。2015年国内贸易就业人数13亿人左右,其中城镇就业1亿人左右,年均增加500万人以上;

城乡区域发展趋于协调。流通现代化水平显著提升。限额以上连锁零售企业商品销售额占社会消费品零售总额的 20%左右, 统一配送率在 70%左右; 电子商务交易额年均增长 30%以上, 网络零售额快速增长; 流通组织化程度明显提高, 形成一批具有较强竞争力的流通企业; 市场应急调控能力增强; 国内市场环境明显改善。

2014 年 10 月 24 日, 国务院办公厅下发了《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》(国办发[2014]51 号), 提出“大力发展连锁经营。以电子商务、信息化及物流配送为依托, 推进发展直营连锁, 规范发展特许连锁, 引导发展自愿连锁”, “支持流通企业做大做强。推动优势流通企业利用参股、控股、联合、兼并、合资、合作等方式, 做大做强, 形成若干具有国际竞争力的大型零售商、批发商、物流服务商。加快推进流通企业兼并重组审批制度改革, 依法做好流通企业经营者集中反垄断审查工作。鼓励和引导金融机构加大对流通企业兼并重组的金融支持力度, 支持商业银行扩大对兼并重组商贸企业综合授信额度。推进流通企业股权多元化改革, 鼓励各类投资者参与国有流通企业改制重组, 鼓励和吸引民间资本进入, 进一步提高利用外资的质量和水平, 推进混合所有制发展”。

2015 年 6 月 16 日, 国务院办公厅下发了《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》(国办发[2015]46 号), 提出“支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易。加快建立适应跨境电子商务特点的政策体系和监管体系, 提高贸易各环节便利化水平。鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易, 不断扩大可交易商品范围。支持跨境电子商务零售出口企业加强与境外企业合作, 通过规范的“海外仓”、体验店和配送网店等模式, 融入境外零售体系, 逐步实现经营规范化、管理专业化、物流生产集约化和监管科学化”。

2015 年 8 月 28 日, 国务院下发了《关于推进国内贸易流通现代化建设法治化营商环境的意见》(国发[2015]49 号), 提出“鼓励流通企业通过兼并、特许经营等方式, 扩大连锁经营规模, 提高经营管理水平。鼓励流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势, 与线上商流、资金流、信息流融合, 形成优势互补。支持流通企业利用电子商务平台创新服务模式, 提供网订店取、网

订店送、上门服务、社区配送等各类便民服务。引导各类批发市场自建网络交易平台或利用第三方电子商务平台开展网上经营，推动实体市场与网络市场协同发展。推动流通企业利用信息技术加强供应链管理，鼓励向设计、研发、生产环节延伸，促进产业链上下游加强协同，满足个性化、多样化的消费需求”。

2015年9月18日，国务院办公厅下发了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》（国办发[2015]72号），提出“推进零售业改革发展。鼓励零售企业转变经营方式，支持受线上模式冲击的实体店调整重组，提高自营商品比例，加大自主品牌、定制化商品比重，深入发展连锁经营。鼓励零售企业利用互联网技术推进实体店铺数字化改造，增强店面场景化、立体化、智能化展示功能，开展全渠道营销。鼓励大型实体店不断丰富消费体验，向智能化、多样化商业服务综合体转型，增加餐饮、休闲、娱乐、文化等设施，由商品销售为主转向“商品+服务”并重”，“加大金融支持力度。支持线上线下互动企业引入天使投资、创业投资、私募股权投资，发行企业债券、公司债券、资产支持证券，支持不同发展阶段和特点的线上线下互动企业上市融资”。

2、行业管理规定

除国家产业政策及通用经济法规和政策管理外，公司所处的零售连锁经营行业还受以下行业性法规的管理：

2006年10月商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局联合下发的《零售商供应商公平交易管理办法》（[2006]第17号）指出，零售商与供应商应当本着合法、自愿、公平、诚实信用的原则进行交易；零售商不得滥用市场终端的优势地位。

2006年9月商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局联合下发的《零售商促销行为管理办法》（[2006]第18号），规范了零售商的促销行为，保障了消费者的合法权益，有利于维护公平竞争秩序和社会公共利益，促进零售行业健康有序发展。

2006年8月商务部发布了《零售业同业损害评估办法》（征求意见稿），

该办法旨在遏制零售业过密开店的现象，避免在同一主要商圈不合理设立相同或类似业态的零售店铺，减少对相邻、相同或类似业态的已有零售商店的经营性损害，从而有利于区域零售市场的合理竞争和有序发展。

其他相关法规还包括《零售业态分类》、《城市商业网点规划条例》、《关于加快我国社区商业发展的指导意见》等。

对于公司所在的母婴商品零售的子行业，为更好地保障消费者的安全与健康，近年来国家对母婴商品质量安全以及环保要求的标准逐步提高，并不断地修改完善相关标准。

(三) 公司所处行业的基本情况

发行人历经多年的发展与壮大，现已成为中国国内知名的母婴连锁零售企业之一，主要零售商品包括奶粉类、食品类、棉纺类、用品类、玩具类和车床类等六大类母婴商品，主要零售渠道包括直营门店和电子商务平台。公司销售的商品主要处于中、高端母婴商品市场，涉及母婴类食品、棉纺织制品、婴幼儿洗护用品、婴幼儿纸尿裤等主要子市场。

1、行业发展概况

(1) 中国母婴商品零售行业的主要业务模式

目前，我国的母婴商品零售行业主要存在以下零售业态：

①商场/百货里的母婴商品专区：主要以专营柜或代销的形式经营毛利率较高的婴幼儿棉纺产品、玩具、车床等耐用消费品及孕妇功能性服装等，产品种类较少。

②大卖场/超市的母婴商品专区：主要以货架陈列和端架陈列为主，经营婴幼儿奶粉、辅食、纸尿片、洗护用品等快消品，少量喂哺用具及婴幼儿服装等，产品根据分类不同陈列不同位置，陈列面积较小，品牌优势不凸显。

③实体/专营店：主要以自有渠道为主，多为连锁门店形式存在，根据品类，以合柜和专柜的形式销售，各类产品的品牌和品种都较多。主要有两种，一是一站式母婴商品集成店，经营包括奶粉类、食品类、棉纺品到用品类的全线母婴商品，有些兼提供婴幼儿游泳、抚触等服务；二是单一经营奶粉类、食品类、服饰类、用具类等某一类母婴商品或兼营其中某两类。

④母婴商品的线上销售：主要包括综合电商的 C2C、B2C 平台，母婴垂直电商的网上商城，以 UGC (User Generated Content, 用户生成内容) 为特征的线上平台，以及线下零售商为完善销售渠道而成立的线上电商平台。

(2) 中国母婴商品零售行业处于快速发展阶段

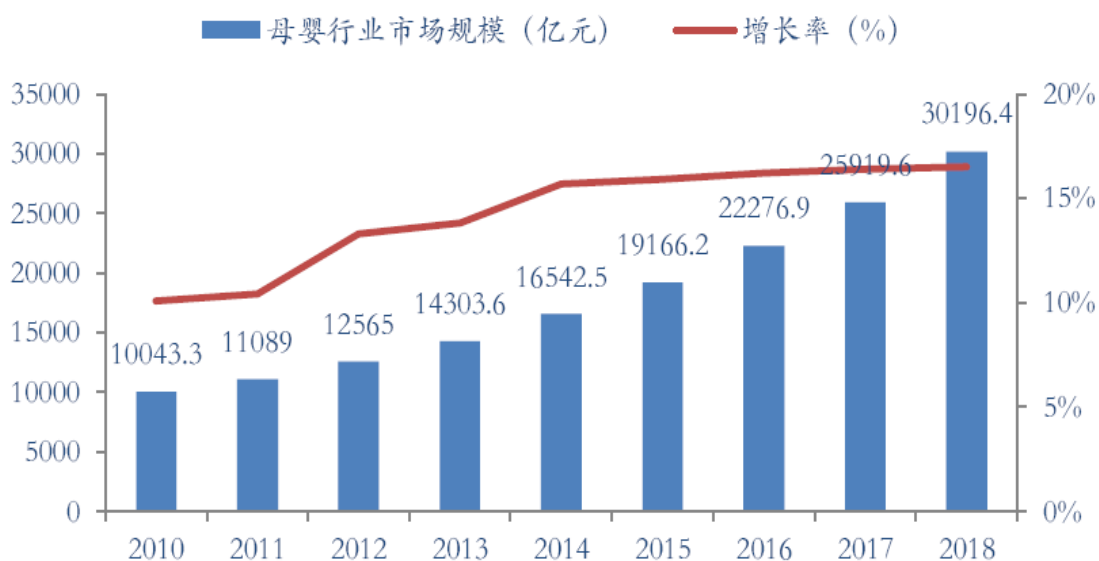
根据安信证券研究所报告的数据显示，2010 年中国 0-12 岁的婴童市场总规模已突破万亿。近二十年的数据显示，该市场每年的增幅不低于 10%且逐年递增，特别是近三年，更是进入了高速发展阶段，预计到 2018 年，母婴市场规模将达到 3 万亿元。

母婴市场规模的持续增长主要由以下因素造成：

①母婴人口总量保持增长趋势，推动母婴行业扩张

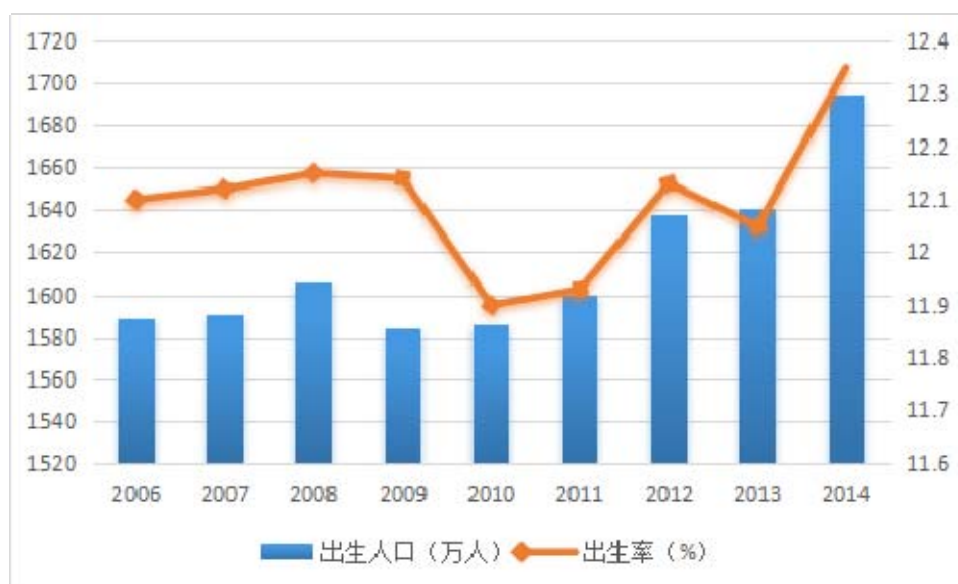
据国家统计局公布的数据显示，建国以来，我国已经历三次出生率高峰，1985 年至 1997 年是我国“第三次婴儿潮”时期，其间每年出生人口均超过 2,000 万人。目前，在“第三次婴儿潮”出生的新生儿已进入了 20-29 岁的生育旺盛年龄段，在高育龄人口的大基数背景下，我国将迎来“第四次婴儿潮”时期。据《中国人口统计年鉴》相关数据显示，近几年，我国每年有 1,600 万左右婴儿出生；且预计每年新生儿数量将持续保持增长势头直至 2020 年。因此，在明显的人口需求拉动因素的主导下，我国整体母婴行业将继续保持高速发展的动能，并迎来新的高峰。

母婴行业市场规模和增长率



数据来源：儿童产业研究中心、安信证券研究中心

2006-2014 年中国出生人口和出生率 (单位: 万人)



数据来源: Wind, 国家统计局

② “二胎政策”全面放开, 人口红利进一步释放

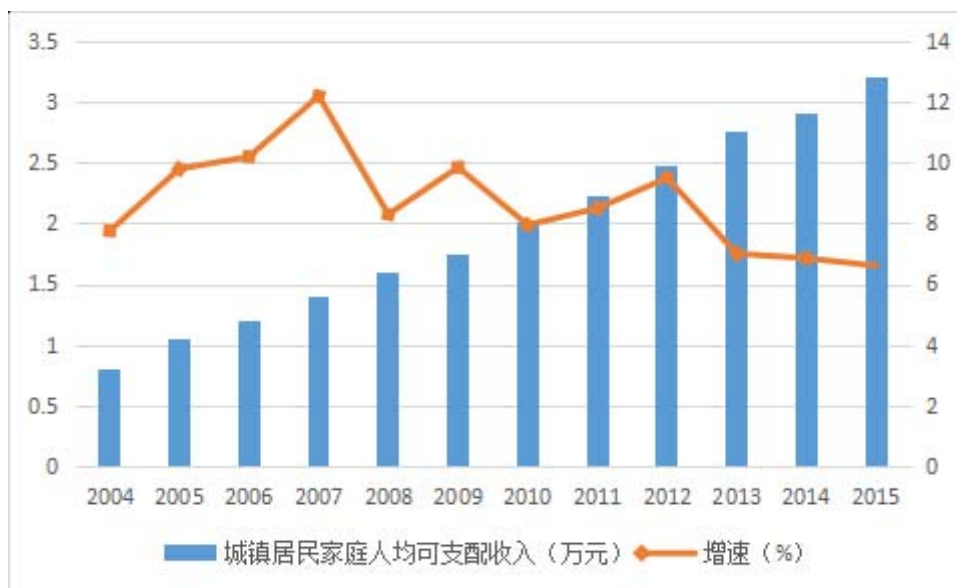
2015年10月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》对外发布,中国将全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策(以下简称“二胎政策”);2015年12月,十二届全国人大常委会第十八次会议初次审议了《人口与计划生育法修正案(草案)》,该草案提出,自2016年1月1日起正式施行二胎政策。全面放开二胎政策,在此前“单独二胎”的基础上进一步拉动了母婴行业的整体需求。参考“单独二胎”申请数据,2014年全国有106.9万对独身子女夫妇申请再生育,二胎政策全面开放后,以2014年我国新生儿约1,600万为基数,假设政策导致每年新增婴儿为“单独二胎”的一倍,约200万人,按照每个新生儿为母婴市场带来年均1.5万元的消费,保守计算,每年新增的母婴市场消费额将达到300亿元。“二胎政策”的开放必将为母婴行业带来巨大的市场需求和发展机会。

③ 居民可支配收入的增加进一步扩大了母婴商品消费市场

随着社会的稳步发展,国民收入持续攀升,国民消费能力持续增强,母婴商品消费市场有了长足的发展,而国民消费理念的转变也进一步增加了母婴商品消费的刚性。根据国家统计局的相关数据显示,2010年-2015年中国居民家庭人均可支配收入以每年10.3%的速度增长,财富积累效应推动居民消费结构升级,生

活水平进一步改善。

2004-2015 年城镇居民家庭人均可支配收入及增速（单位：万元）



数据来源：Wind，国家统计局

与此同时，受教育程度的提高带动年轻一代知识水平逐步提升，越来越多的年轻妈妈在育儿后仍然坚持全职工作，使得家庭的可支配收入进一步充裕，年轻父母对婴幼儿产品的支出能力不断增长。此外，由于社会竞争的加剧，年轻父母也愿意在母婴领域进行更多消费，从而可以让孩子站上更好的人生起跑线。在这样的背景下，母婴商品的消费者可以承受更高的产品价格，即母婴商品的需求价格弹性相比其他商品较弱。母婴商品消费的相对刚性及产品价格的不断上涨，促使母婴零售市场蓬勃发展，市场规模不断增长。

④消费结构的变化为母婴行业的发展带来了新的机会

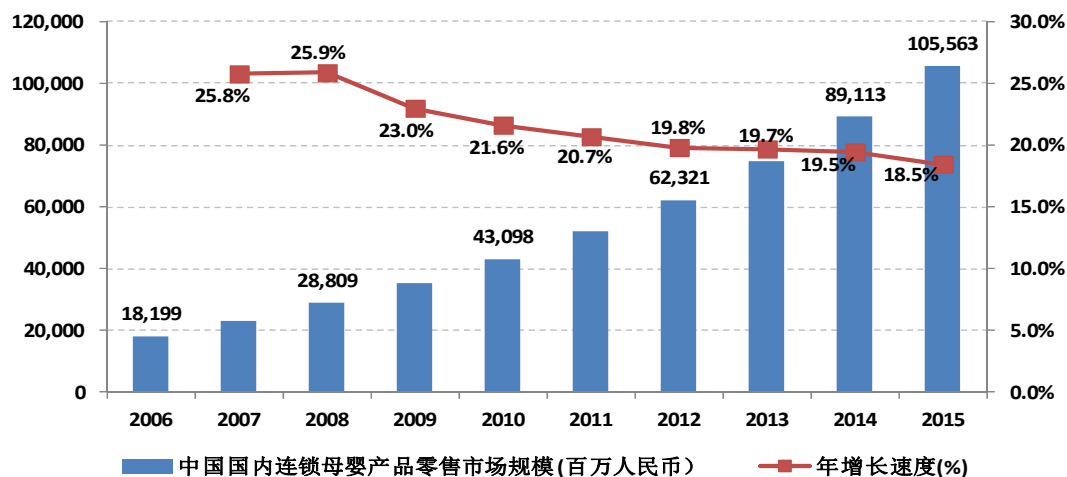
目前，我国除了人均母婴商品消费额与发达国家相比依然有较大差距外，产品消费结构也有较大的升级空间。中国母婴市场消费的主流商品为奶粉类、食品类（包括辅食、营养保健品等）、棉纺制品类（包括婴幼儿服鞋帽、床品以及孕妇功能型服装等）、用品类（包括婴幼儿洗护产品、纸尿裤类、车床、喂哺用品以及娱教用品等）四大类产品。根据欧睿国际的研究报告，吃、穿、日用类母婴商品占比约为 90%，而包括婴幼儿娱教用具在内的其它用具类仅占市场规模的 10%。这一比例体现的是一个早期发展阶段的母婴商品市场，即母婴商品消费仍以满足基本的吃、穿、日用为基本需求。反之，在发达国家，早教及玩具类用品

占母婴消费市场的比重较高。随着育儿知识的不断普及,孕妇以及新生儿家长群体消费观念也在逐步转变。新生儿家长越来越注重育儿相关消费的科学性、便利性和品质化,育儿模式更加精细化,消费者愿意更多的借助于成熟母婴商品辅助育儿,从而促使母婴商品的需求进一步释放。未来,上述母婴商品的消费结构也必然将发生变化,婴儿娱教用品占比必将显著上升,从而为整个母婴行业带来新的增长点。此外,目前国内母婴商品消费仍集中在经济水平较高的城市,随着中国消费者整体消费水平的升级,城市间及城乡消费差距逐步缩小,中、高端母婴商品的消费有望进一步拓展到更多市场。消费观念转变和消费潜力的深入挖掘等层面的积极变化,将推动母婴消费方式的不断升级,从而成为母婴产业持续增长的长期基石。

(3) 母婴专营连锁零售的渠道优势

与商场百货、超市/大卖场等业态相比,母婴商品的专卖连锁渠道又受益于一站式服务购物、专业化服务、品牌信任度高等渠道优势,在整体母婴零售行业中扮演着越来越重要的角色。连锁母婴零售渠道是连接母婴商品品牌商和消费者之间的纽带。消费者对母婴商品的安全性要求很高,母婴商品质量是消费者进行母婴商品购买决策的核心因素之一。由于产品易产生信任危机这一特性,连锁母婴零售店的多区域多门店的连锁运营模式,较容易取得消费者的品牌信任,由此成为需求拉动因素,并取得了快速发展。据相关数据显示,中国国内连锁母婴商品市场规模在短短 10 年内自 2006 年的 182 亿元增长到 2015 年的 1,056 亿元,并保持约 19%的复合增长率。

中国国内连锁母婴商品市场规模(2006年-2015年)



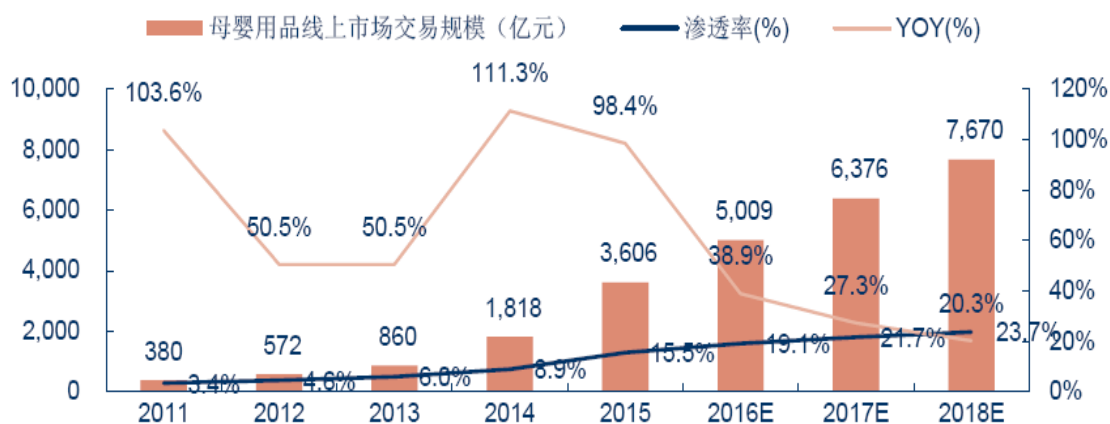
数据来源: Euromonitor International

自 2002 年起, 各区域母婴市场格局逐步衍生出新的发展趋势, 产业资源开始向零售商手中集中, 渠道为王、决胜终端成为许多企业家的共识。零售实体门店离客户最近, 容易获得市场的主导权, 且有助于建立品牌, 增强客户的安全感和提升客户黏性。与此同时, 母婴连锁零售成为产业资本所关注的一个重要领域。其中, 具有领先经营模式, 已取得良好市场反馈的母婴连锁企业成为被优先投资的标的。在此背景下, 母婴连锁零售企业掌握了渠道优势和雄厚的资本优势, 逐步占领更高市场份额, 母婴商品的连锁零售市场展现出巨大的成长潜力。目前, 连锁母婴专营店已经成为母婴商品零售市场的重要业态之一, 通过提供一站式、专业综合的母婴商品零售服务, 已经逐步替代传统的商超渠道。

(4) 电子商务给母婴商品零售行业带来新的冲击

伴随国内电子商务市场的快速发展, 年轻父母对于基于 PC、手机等终端的新兴购物渠道的接触不断上升, 这使他们在互联网和移动购物的花费持续增长。根据艾瑞咨询的相关数据显示, 2015 年中国母婴用品线上渠道交易规模为 3,606 亿元, 预计到 2018 年, 交易规模可达 7,670 亿元。

中国母婴用品线上渗透率、交易规模及其增速



数据来源：艾瑞咨询

对于母婴连锁零售业内的优势企业，由于已受到投资者的青睐，具有一定的资本实力，从而为其开辟线上销售渠道奠定了基础，有助于进一步扩大品牌影响力和建立新的客户群。特别是 80、90 后的年轻母亲，绝大部分为受过高等教育的独立女性，有成熟的网络信息获取能力，渴望获得孕养知识，并且具有网络购物的用户习惯和能力，使得母婴线上平台有了广泛的应用，同时，也有利于与现有线下消费群体的互动，提供更便捷的服务。目前，发展电子商务线上销售渠道的连锁母婴零售企业多集中于北京、上海和广州等一线大城市，相关企业更具备资源和资本优势，因此，在运营渠道拓展上处于业内领先水平。

2、行业的经营模式及特征

(1) 行业的经营模式

目前，中国母婴商品市场主要表现为四种零售业态，包括商场/百货、超市/大卖场、实体专营店、互联网线上销售等。

	商场/百货	卖场/超市	实体专营店	互联网线上销售
经营产品	主要经营毛利率较高的婴幼儿棉纺产品、玩具、耐用消费品如车床以及少数孕妇功能性服装等，产品较为单一。	主要经营婴幼儿奶粉、辅食、纸尿裤、洗护用品等快消品，少量喂哺用具及婴幼儿服装。	主要有两种，一种是一站式母婴商品集成店，经营包括食品类、棉纺制品到用具类的全线母婴商品，有些兼提供婴幼儿游泳、抚触等服务；另一种单一经营食品类、服饰类、用具类或兼营其中某两类。	通常包括全线母婴商品，是实体店的有效补充。
销售方式	专营柜或代销	主要以货架陈列和端架陈列为	自有渠道，根据品类，以合柜和专柜的形式销	B2C、C2C

		主，产品根据分类不同陈列不同位置，陈列面积较小，品牌优势不凸显	售，各类产品的品牌和品种都较多。	
渠道优势	购物环境较好，通常品牌知名度较高，具有广告效应，依托商场较高的客流量确保销售业绩	依托卖场及超市的较大的客流量，适合大众中低端产品的销售	产品品类丰富、品牌多，选择范围广，有专业的导购，满足消费者对一站式购物及专业性服务的需求；连锁经营有益于控制营运成本，并迅速建立起品牌效应，实现规模化成长。	快捷方便、节约时间成本，商家运营成本低。
渠道劣势	经营费用较高，通常商场有扣点，仅适宜于销售毛利率较高的商品	需进场费用，经营成本较高，适宜单品销量大的商品，不适于品类繁多，单体销售量不突出的用具类产品；品类有限，用具类规格也较少。	需要较大的营业面积，在大城市的经营成本较高，选址不慎将影响到客流量进而影响业绩；通常采取“大城市内多开店，小城市开大店”的策略。	缺乏实体店的购物体验，大多消费者倾向于选择公司官网及天猫、京东商城等第三方平台以确保品质。
目标客户	针对中高端消费群体	主要针对大众消费者，缺乏个性化产品	灵活，部分定位于大众消费群体，部分定位于中高端群体。	通常定位于大众消费群体

(2) 行业特征

①区域性特征

由于我国区域经济、城市规模和城市经济差异较大，因而对母婴商品连锁零售企业的吸引力也有较大差异。从区域经济差异看，母婴商品零售行业发达的地区集中在以北京为代表的环渤海经济圈、以上海为代表的长三角经济区和以广州为代表的珠江三角地区。国内大型母婴商品连锁零售企业都在依托主要城市，通过在多个区域建立分公司和连锁经营的方式逐步拓展地理覆盖范围，致力于发展成为专业的母婴商品零售商巨头。但大幅跨区域运作成本较高，且相比当地领头羊企业，外地企业进入当地市场的难度也较大，因而使得母婴商品连锁零售企业的经营具有较为明显区域性特点。

②季节性或周期性特征

目前我国母婴商品零售商销售的商品大都以食品、纸制品、护理用品等母婴生活必需品为主, 相比宏观经济及周期性行业而言, 具有一定抗经济周期特征。另外, 连锁零售行业也具备一定的季节性, 一方面, 在某些特定的节假日期间, 如春节、“五一”劳动节、“十一”国庆节等, 连锁零售企业的销售额一般较平时有较大幅度增长, 各销售门店也借此机会大举进行促销活动; 另一方面, 受部分商品及服务自身的季节性影响, 如玩具、服装、防蚊虫用品、婴儿抚触等, 商品销售结构也会存在一定的季节性特征。

3、行业竞争化格局和市场化程度

在 20 世纪 90 年代中期之前, 母婴商品零售主要以百货商场为平台, 除了国营背景的幼妇用品商店外, 国内缺少有规模的母婴商品专业零售商。随着改革开放后居民收入水平的提高和上游供给的日益多元化, 以及第三次人口生育高峰带来的潜在市场需求, 在国外及港台地区已发展的较为成熟的“母婴专卖店”模式被引入国内。

2000 年以来, 母婴商品专营进入快速发展阶段, 就目前来看, 国内已有爱婴室、乐友中国、丽家宝贝、孩子王、爱婴岛等多个知名品牌的母婴商品专营连锁零售商。

总体而言, 母婴商品零售行业仍处于快速发展阶段, 面临着区域化属性较浓、集中度低等不足。行业参与者众多, 市场较为分散, 但尚未出现有明显优势的全国性实体专营领军企业。但就一站式母婴商品连锁零售市场而言, 在北京、上海、广州已有一些企业展露头角, 如爱婴室、孩子王、乐友中国、爱婴岛等, 年营业额十亿规模以上, 但与整体市场容量相比, 仍有极大的发展以及整合空间。

4、行业的主要企业和主要企业的市场份额

目前, 国内大型连锁母婴商品零售企业都依托在经济发达的主要城市, 并通过在多个区域建立分公司和连锁经营的方式逐步拓展地理覆盖范围, 致力于发展成为专业的母婴商品零售商巨头。但由于大幅跨区域运作成本高, 管理难度较大, 相比当地领头羊企业, 外地企业缺乏本土竞争力, 使母婴连锁品牌的影响力有区域局限性。预计未来数年, 中国母婴商品零售行业将在几个主要经济中心形成地区龙头企业, 占领较大市场份额, 并与其它特色母婴实体店、商超等一起服务于

区域母婴商品零售市场的局面。

目前，国内的知名母婴连锁零售商的规模与地理分布情况如下：

(1) 上海爱婴室商务服务股份有限公司

爱婴室是一家结合直营门店、电子商务等渠道，为孕前 0-6 岁婴幼儿家庭提供优质母婴商品和服务的专业连锁零售企业，经营商品涵盖婴幼儿乳制品、纸尿裤、喂哺用品、棉纺品、玩具、婴儿服饰、洗护用品、车床用品等几大类，商品数量逾万种。爱婴室总部位于上海，并在无锡、宁波、杭州、南通、绍兴、嘉兴、厦门、福州等地开设了子公司，已有直营门店 180 余家。

(2) 乐友(中国)超市连锁有限公司

采用“连锁+网上商城+APP”线上线下全渠道的经营模式，为消费者提供一站式专业服务及便捷舒适的购物体验。乐友门店 400 余家，主要集中于华北地区的十几个城市。

(3) 广东爱婴岛儿童百货股份有限公司

爱婴岛百货连锁机构一直致力于专门为妈妈和宝宝提供各种优质的食品、生活用品、玩具和服装等商品。爱婴岛门店主要集中在华南、华中地区的 30 余个城市，直营连锁店 250 余家。

(4) 中国孩子王投资控股(香港)有限公司

孩子王覆盖服饰、食品、玩具、游乐等一站式的孕婴童用品 MALL，经营模式为自有品牌+招商品牌联营，销售渠道为实体店+网上商城+直购手册；截至 2013 年底，在江苏、安徽、四川等 9 个城市共开设 40 余家门店，店均面积 5,000 平方米。

5、进入本行业的主要障碍

(1) 品牌壁垒

在母婴商品零售市场发展较快的主要城市，由于消费者对母婴商品安全和高要求，已使得他们对品牌的敏感度日益增高。良好的品牌是商品质量的保证、服务的保证、以及维持稳定的消费群体的重要保证。因此良好的品牌是决定连锁母婴商品零售企业能否在激烈的市场竞争中生存和发展的重要因素。品牌影响力并非一朝一夕能够建立，是通过多年的经验累积在行业内、消费者心中逐渐

形成的，先入为主的优势尤为明显；在一些区域，已经有先入为主的连锁母婴商品零售企业通过多年的市场耕耘，逐步形成区域性品牌效应。作为新进入者，树立公司品牌不仅需要漫长的时间积累，也需要大量人力、物力和财力等资源的持续保障。

(2) 门店资源壁垒

连锁母婴商品零售行业以连锁实体门店作为重要的销售终端，因此优越的商业网点是母婴商品连锁零售企业得以生存和发展的重要基础，是提升竞争力的重要条件。目前，作为一站式母婴商品零售门店，通常需要较大的门店面积，并配套服务区域，且门店选址多位于住宅区、商业圈独立店铺、大型卖场内部，并对当地消费者形成品牌形象；在核心城市，优质店面资源稀缺，成为新进入者扩展门店数量的主要障碍。同时，商铺租金上涨，人力成本上升，门店运营成本也在逐年提高，为不具有雄厚资金实力的新进入者设置了障碍。

(3) 供应链管理壁垒

母婴商品零售渠道是连接母婴商品品牌商和消费者之间的纽带，拥有可靠的商品供货渠道是母婴商品连锁企业实现稳定经营、减少资金占用、保证商品质量和为客户提供满意售后服务的必要条件。母婴商品零售企业需要与品牌产品供应商经过长期的业务合作，才能取得彼此的互相信任并达成一定合作默契，从而形成较强的供应链管理能力和行业新进入者则需要经过长期的努力才能掌握低成本的稳定供应渠道。

(4) 规模化经营壁垒

经营规模较大的母婴商品连锁零售企业拥有相对广泛的商品分销渠道网络，因而具有与供应商相对较强的议价能力，能够获得较低的采购成本；加上规模较大的企业经营管理相对规范并具备相对宽敞和舒适的购物环境，进而对消费者具有较强的吸引力，由此能具备较高的商品周转率和资金周转率，容易形成良性的经营循环，因此零售连锁企业的规模效益非常明显，并呈现强者愈强的局面。对于行业新进入者，如果短期内达不到一定的经营规模，将在市场竞争中面临较大的淘汰风险。

(5) 人才壁垒

目前,整个中国母婴商品零售行业仍处于早期发展阶段,相对缺乏高端人力资源,特别是快速扩张的母婴商品连锁零售企业,除需要获得优势店面、充足资本外,也面临着连锁运营管理人才、一线门店销售人才短缺问题;且随着企业规模的扩大,也将日益增加对电子商务、市场营销、管理、物流等方面的人才需求。作为行业新进入者,通常对人才的吸引力不足,人力资源尤显匮乏,在人才竞争中处于劣势地位。

5、市场供求状况及变动原因

(1) 婴幼儿人口不断上涨,持续拉动市场需求

“80后”生育高潮带来了建国以来的第三轮“婴儿潮”。在2005年至2020年期间,我国生育高峰的妇女人数达到历史最高。根据国家统计局公布的数据,2014年末,我国共有13.68亿人口,同时人口出生率为12.37%,这意味着现在国内每年约有1,700万个婴儿出生,同时,也意味着有1,700万个准妈妈;孕妇和婴幼儿人口的不断上涨,为母婴零售市场带来了最直接的需求拉动。

(2) “全面二孩”政策2016年正式启动,进一步拉动市场需求

2016年1月1日“全面二孩”正式实施。一对夫妻可生育两个孩子的政策不再受父母独生子女状态的限制,预计新政策带来的新增出生人口约为“单独二孩”的5-6倍,即每年新增出生人口预计峰值达到500-700万左右,考虑到生育人口的再生育意愿的不确定性,预计实际新增人口将逐步释放,但毫无疑问地会为母婴市场提供进一步的需求拉动。

(3) 三四线市场潜力巨大,可支配收入提高拉动整体消费升级

目前,国内母婴商品的消费主体仍然集中在一二线城市;在三四线城市,母婴商品零售市场的成熟度较低,母婴商品流通渠道相对分散,并不能充分满足母婴商品流通过程中所强调的安全性、专业性等需求。随着城镇居民可支配收入的不断增长,将为未来的母婴商品零售市场提供庞大的潜在需求。

6、行业利润水平的变动趋势及变动原因

在目前母婴连锁零售市场,不同企业在规模、业态、市场定位等方面存在着较大差异,导致不同企业之间的利润率水平不尽相同。与品类相对有限、渠道相对单一、中低端市场定位的母婴商品零售企业之间的价格竞争不同,中高端定位

的综合型母婴商品连锁零售企业的市场竞争主要集中在品牌和服务的差异化方面,综合毛利率相对较高,盈利能力更有优势。同时,中高端定位的母婴商品连锁零售企业在品牌建设、渠道拓展、营销及服务创新方面需要较大投入。

随着市场进一步集中,具有品牌号召力、渠道优势突出,商品及服务质量过硬的企业将获得更广阔的发展空间,行业利润将逐渐向这些优势企业集中。

(四) 影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

(1) 国家政策大力支持

国家产业政策的大力支持为母婴商品零售行业创造了良好的发展环境。零售行业属于国家鼓励发展的支柱产业,自2000年以来,国家陆续出台了一系列法规和政策,从投融资体制、税收政策、收入分配、人才吸引与培养、知识产权保护、行业组织与管理等多方面为零售行业的发展提供了政策保障和扶持,营造了良好的发展环境。

(2) 可支配收入水平攀升,激发居民消费意愿

持续发展的国内经济带来了居民人均可支配收入的快速增长。随着居民可支配收入的提高,居民消费能力增强,消费意愿被激发。根据国家统计局的数据显示,2013年至2014年,中国城镇居民的人均可支配收入从26,467.00元增加到28,843.85元;农村居民人均可支配收入也从9,429.59元增加到了10,488.88元;增速持续上升。同时,社会福利机制也进一步完善,如提高企业退休人基本养老金、部分优抚对象待遇和城乡居民最低生活保障水平,这些都增强了城市居民尤其是中低收入者的消费能力和消费意愿。

(3) 人口生育高峰带动母婴商品零售行业蓬勃发展

根据国家统计局的数据,2006年以来,中国每年的新生儿数量保持在1,600万左右,虽然整体看,我国新增人口数量在2008年达1,610万后,总体保持下滑趋势,但从2010年开始已经呈现了正增长。2013年,十八届三中全会决定开始实施“单独”生育二胎政策;2015年10月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》对外发布,决定在国内实施二胎政策。二胎政策的全面实施必将形成新一轮生育高峰,从而孕育出更为庞大的母婴商品潜在

消费市场，驱动相关行业蓬勃发展。

(4) 母婴市场存在感性消费

中国的传统文化决定了婴幼儿在中国家庭中的特殊地位。中国实行多年的计划生育政策造就了当今中国“4个老人+2个父母+1个小孩”的特殊家庭结构，在绝大多数家庭里，会呈现六个大人共同抚养一个小孩的现象；因此，消费者在母婴商品上的消费需求呈现一定程度的非理性特点，家庭对母婴商品的消费与家庭收入的关联度比起其它产品要弱；家长们对食品及其他婴幼儿用品在质量和安全性方面的关注度直接导致人均婴幼儿用品消费的持续上涨，这一趋势在未来几年内还将持续增强，因此，有利于国内母婴消费市场长期保持需求与价格刚性。

2、不利因素

(1) 专业人才缺乏

先进的信息技术的运用、创新营运理念的应用、规范化的运作管理等促进了母婴商品连锁零售业的迅速发展，但对从业人员数量及素质方面的要求也越来越高，特别是对于母婴商品连锁零售行业的专业经营管理人才，要求其不仅具备一般零售业的管理经验与技术，包括门店运营、信息系统操作及对服务人员的管理与培训的能力，又要求其对于母婴类产品的多渠道市场营销、消费者行为、区域市场特点等方面具备一定的经验。由于连锁零售企业涉及多个区域市场，而各地在人力资源情况以及人才市场的成熟程度会存在一定的差距，这在一定程度上限制了企业在区域市场业务及渠道的拓展速度。从目前来看，中高层管理人才的严重短缺已经成为制约母婴商品连锁零售业持续发展的主要瓶颈之一。虽然，一般零售连锁企业在企业范围内能够初步形成较为完善的培训体系以及不断创新的企业文化机制，并通过加强人力资源的开发和管理，从而能不断吸引高素质的专业化人才。但从整体而言，符合要求的行业高素质人才的储备与供给仍跟不上目前母婴商品连锁零售业的高速发展需要。

(2) 区域分割的流通体制

目前，我国零售行业的现行流通体制中存在区域分割的制约，即厂商在销售产品时，一般都会在每个省、地区指定一家代理商或经销商，代理商、经销商是生产厂商在该区域的流通中介，具有排他性，且对其区域内的商品零售价格及商

品供应数量有较强的控制力。在母婴商品连锁零售市场,对于占主要销售份额品类的快消商品,如奶粉、纸尿裤等,大部分企业的直接供应商一般为生产企业在当地的经销商或代理商,这在一定程度上造成了母婴商品连锁零售市场的区域格局,以及在部分地区出现的市场秩序混乱与恶性竞争现象。这种区域分割的商品流通格局在很大程度上制约着我国母婴商品连锁零售企业的跨区域发展。

(3) 实体店租金水平持续上涨

连锁型零售企业多以租赁物业来扩张经营网点,租金构成了连锁经营企业的主要经营成本。母婴商品连锁零售企业有着特定的消费群体,新建门店的选址是对该门店的经营产生重要影响的因素。由于优秀商业及社区物业的稀缺性以及我国房地产价格的不断上涨,近年来商业及社区物业的租金也呈现上涨趋势,这不利于连锁型企业的快速扩张,对行业内企业的盈利水平也将产生一定的影响。

(五) 公司所处行业与上下游行业之间的关联关系

1、上游供应商的关联性

连锁零售行业上游主要指各种商品的供应商,主要包括婴儿奶粉、纸尿裤、棉纺织制品及母婴护理用品等生产企业及其代理商、经销商,对于具有一定规模的中高端母婴商品连锁零售企业,品牌与服务的差异化是其核心竞争力,因此与上游产品供应商的合作关系的稳定、密切程度,对其市场竞争能力有重要影响。由于发行人为连锁经营,在华东地区多个主要城市拥有多家门店,并拥有线上销售渠道,采用总部统一集中采购为主,与主要品牌商及经销商建立了长期合作关系,且各类商品向供应商的采购量较大,在与供应商的谈判中一般处于相对强势地位。此外,随着公司门店的不断扩张,以及通过电子商务渠道的销售额快速增长,公司对供应商的议价能力将进一步提高。

2、消费者的关联性

母婴商品零售行业直接面向消费者。我国每年约有 1,700 万新生儿诞生,保证了母婴类商品市场拥有广阔的消费群体。

另一方面,母婴商品的消费群体的消费能力在逐渐提高。未来五年,90 后夫妇将构成母婴商品的消费主体;同时,比起父母一代传统的育儿观念,他们的综合教育水平及收入普遍较高,观念新、购买力强,更容易接受婴幼儿配方奶粉、

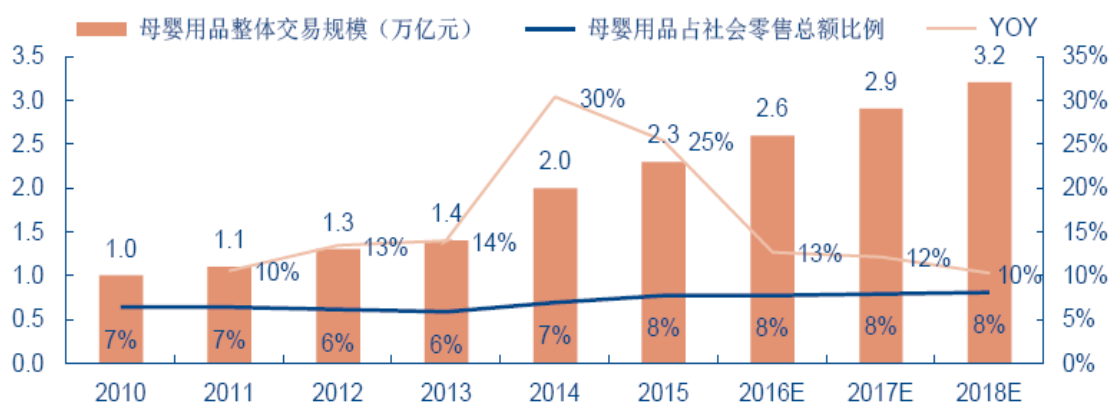
营养辅食、纸尿裤、喂哺用品等产品，加之 90 后父母本身多为独生子女，追求生活质量，在对孕婴用品的选择上，也更有意识追求产品的安全性和高品质，愿意尽力为宝宝提供最好的生活，这些都将相对降低母婴商品的价格弹性，并不断拉动母婴商品的消费需求。

三、发行人面临的市场竞争状况

(一) 母婴零售行业发展背景及公司行业地位

中国母婴用品市场增长迅速，2010 年我国母婴商品市场交易规模约为 1 万亿元，到 2015 年已经上升至 2.3 万亿元，2011 年至 2015 年的年均复合增长率达到 18%，发展迅猛。预计在新生儿人口红利、国民消费水平提升以及 80/90 新生代妈妈母婴商品消费意愿加强的驱动下，我国母婴商品市场将继续保持稳健增长。预计 2018 年母婴商品市场交易规模将达到 3.2 万亿元，2016 年至 2018 年复合年均增长率可达 12%。

中国母婴商品整体交易规模

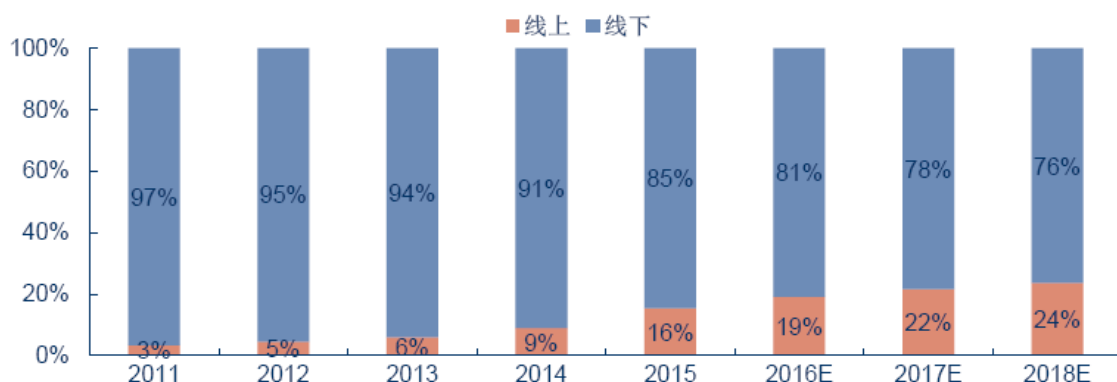


数据来源：艾瑞咨询

线下渠道仍是母婴消费的主要选择。我国母婴商品线下渠道起步比较早，通过直营或加盟方式形成比较成熟的分销网络，包括母婴专卖店、超市/大卖场等多种销售渠道。根据《2015CBME 中国孕婴童消费市场调查报告》统计，超过一半的妈妈因母婴专卖店/百货产品有保障、品类齐全、品类清晰易找等原因选择线下购买。根据艾瑞咨询数据，2015 年线下渠道占母婴商品消费比例约 85%，

随着电商分流，线下母婴商品销售渠道份额将小幅下降，预计线下渠道 2018 年将下降至 76%，但线下渠道仍将是未来一段时期母婴商品的主流销售途径。

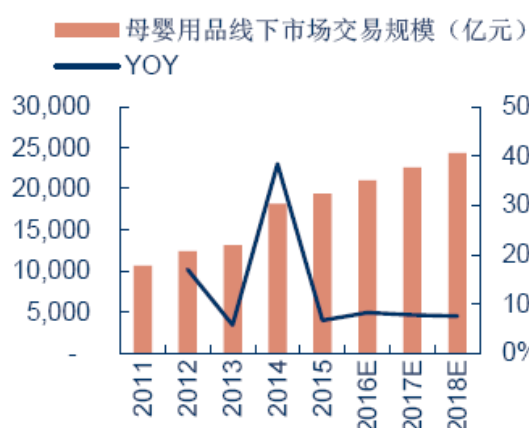
中国母婴用品市场渠道结构



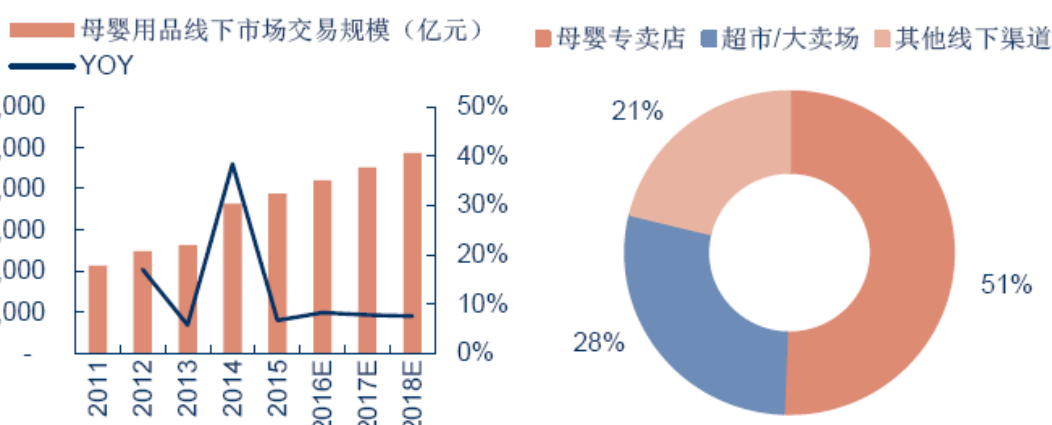
数据来源：艾瑞咨询

目前，我国线下渠道竞争较为激烈。根据艾瑞咨询统计，2015 年我国母婴线下渠道交易规模 1.9 万亿元，预计到 2018 年将达到 2.4 万亿元。其中，母婴专卖店份额将占线下渠道的比例将达到 51%，与其他线下渠道相比占相对优势。

中国母婴用品线下渠道交易规模



中国母婴用品市场线下渠道结构



数据来源：艾瑞咨询

母婴专卖店大致可分为四种类型：(1) 单店超过 5,000 平米、商业模式创新（提供游乐场、儿童游泳等服务）的母婴连锁店（如孩子王等）；(2) 连锁门店 100 家以上、全国知名的母婴连锁店（如爱婴室、乐友中国、爱婴岛等）；(3) 门店在 7-100 家，在局部区域有影响力的母婴连锁店；(4) 门店数量在 7 家以下，不具备连锁特征的母婴店。目前，我国尚未出现全国性的母婴连锁企业，但区域

性强势企业已开始显现,主要为包括发行人在内的第一、二种类型的母婴连锁店,这些企业也成为公司的主要竞争对手。以北京、上海和广州三大城市为据点,规模较大的母婴商品连锁零售企业有乐友中国、丽家宝贝(主要覆盖华北地区)、上海爱婴室(主要在江浙沪及福建)、爱婴岛(主要在华南东地区)等。预计未来五到十年,中国母婴商品零售行业将在几个主要经济中心形成几大龙头企业分别占领较大市场份额的局面。

截至本招股说明书签署日,发行人在上海、南通、无锡、杭州、宁波、嘉兴、绍兴、福州、厦门等城市建设了189家直营门店,门店总面积达110,984.41平方米,属于华东地区具有市场领导地位的母婴商品连锁零售企业。

(二) 主要竞争对手

发行人所在的细分行业为母婴商品专卖店市场,由于目前公司所有的业务均面向国内市场,所以发行人的竞争对手主要为国内的同类连锁母婴专卖店。目前,我国尚未出现全国性的母婴连锁企业,但区域性强势企业已经开始显现,以北京、上海和广州三大城市为据点,规模较大的母婴商品连锁零售企业有乐友中国、孩子王、爱婴岛等,这些企业也成为公司的主要竞争对手。

由于我国母婴市场竞争格局分散,目前尚未有权威报告列明我国母婴企业市场排名及份额数据,因此无法获取竞争对手的市场排名及市场占有率数据,且由于公司主要竞争对手多为非上市企业,亦无法获取准确收入数据。保荐机构参阅了孩子王公开转让说明书、华泰证券研究报告、其他公司官网等文件和材料归纳出公司与主要竞争对手对比情况如下:

名称	爱婴室	乐友中国	爱婴岛	孩子王	贝贝熊
品牌特征及经营环境	爱婴室成立于2005年,是一家结合电子商务、门店销售,为0-6岁婴幼儿家庭提供优质的母婴产品和服务的专业公司,经营产品涵盖了婴幼儿奶制品、纸尿裤、喂哺用品、玩具、婴童服饰、洗	乐友孕婴童成立于1999年,销售的商品包括童装、孕装、玩具、车床椅、奶粉、食品、喂养用品、洗护用品、纸尿裤等共16大类,3万余种单品。与之合作的供应商超过530多家,遍布全球21个国家。	爱婴岛儿童百货连锁机构创立于1998年,主营孕婴、儿童用品零售业务,是全国知名的儿童百货连锁企业。爱婴岛儿童百货连锁机构一直致力于专门为妈妈和宝宝提供各种优质的食品、生活用品、玩具和服装等等。	孩子王于2009年成立以来,以妈妈们的需求为导向,顺应了连锁零售行业发展的潮流,拥有线上、线下两个服务平台,连锁门店、直购手册及电子商务三大渠道,主要提供准妈妈及0-14岁孩子的玩具、食品、用品、	成立于2003年,是一家专注0-3岁,满足0-6岁提供中高端产品和服务的专业孕婴童连锁零售企业,目前主营童装、童鞋、孕装、床品、奶粉、营辅、尿裤、洗护、玩具、车床椅、家居用品、婴儿用品、孕妇用品等十余个

	护用品、孕产妇用品、玩具、婴童服饰等几十大类,销售产品数量逾万种。		数百个知名品牌,数万种单品,舒适优雅的购物环境让爱婴岛儿童百货真正成为孕产妇及婴童的一站式购物商场。	服装以及婴儿游泳、儿童游乐、早教、摄影、才艺培训、产后恢复等提供一站式服务。	大类,数百个品牌,上万种商品,并拥有众多国际、国内著名婴童用品的销售权,享有良好声誉
门店数量	全国 179 家直营门店(截至 2016 年 12 月 31 日)	全国 400 余家直营和加盟门店(截至 2014 年 12 月 31 日)	全国直营和加盟门店超 960 家。	全国 151 家直营门店(截至 2016 年 9 月 30 日)	全国 220 多家直营门店(截至 2016 年 6 月)
覆盖区域	总部设在上海,并在无锡、南通、宁波、杭州、厦门、福州、嘉兴、绍兴和舟山开设了近 180 家直营门店,单店面积 400-2000 不等,主要辐射江浙沪及福建等华东地区。	总部位于北京,拓展城市天津、沈阳、西安、咸阳、青岛、潍坊、成都、绵阳、石家庄、济南、武汉等 30 个城市,主要覆盖华北地区。	总部位于珠海,主要拓展城市为广州、苏州、无锡、南京等 30 余个城市,但大多为加盟店形式。主要覆盖华南、华中地区。	主要扩展区域遍布江苏、上海、安徽、浙江、重庆、四川、湖北、山东等全国 16 个省,78 个城市。主要覆盖二、三线城市。	总部设在长沙,扩展城市:湖南、湖北、江苏、江西、四川、山东、广东、上海、重庆等 20 多个城市。主要覆盖中部地区。

从上可见,爱婴室、乐友、爱婴岛和贝贝熊分别占据我国华东、华北和华南地区的母婴市场,而孩子王则主要覆盖全国二、三线城市的母婴市场,各自为区域内领导企业,并向外扩张。

(三) 公司的竞争优势和劣势

1、竞争优势

(1) 良好的品牌形象

公司定位于中高端母婴市场,各地的直营门店始终致力于给消费者良好的购物体验。截至 2017 年 6 月 30 日,公司在上海、南通、福州、厦门、杭州、宁波、绍兴、无锡、嘉兴和舟山共开设了 183 家直营门店,公司所有店面有着相对统一的形象设计与装修,各类商品的陈列都根据消费者购物习惯进行布局,每一片经营区域都安排有合理数量的导购及服务人员,为消费者营造了一个舒适、便捷、人性化的购物环境;由于公司在经营上的中高端定位,店内绝大多数商品均为知名品牌产品,这在一定程度上使消费者对公司门店产生了良好的视觉感受和印象。公司一直以来都在不断改进,努力为消费者创造最佳的购物体验,不断加强客户对“爱婴室”品牌的认知度。同时,公司也通过与品牌商及母婴网站、杂志、服务机构合作进行各类营销活动,不断提升爱婴室的 brand 影响力和产品形象。经

过十余年的运营,公司的“爱婴室”品牌在华东地区已经得到了消费者的广泛认可,具有良好的市场口碑,并积累了较高的商业信誉度,有效促进了公司经营业绩的稳定增长。

(2) 基于目标消费群体的精准营销

由于母婴商品零售业的高度市场化,经营效果很大程度上取决于公司与同业的精准差异化营销,公司的精准营销主要基于消费者数据分析营销、会员核心营销和创新营销团队这三个方面。

公司早期主要从事母婴商品的目录销售业务,在成立伊始就致力于通过对历史客户的消费记录和消费行为的分析来制定营销方案。经过多年的业务发展,通过对消费数据的分析,公司能动态地了解到消费者偏好、行为方式、购物关联性,从而能够更好地进行门店布局,并以此为依据制定公司的发展计划及营销策略,实现精准营销。

公司在各地门店的扩张使会员人数不断增加,并抓住母婴商品零售消费市场口碑营销的特征,通过会员制及增值服务增强了消费者对爱婴室品牌的黏性,并产生辐射效应,从而发展了越来越多的会员;公司的电子商务平台同样注重对用户信息的分析,如消费者对商品价格、促销信息、运费及售后服务的敏感度,并根据网购用户的特点设置销售品类及制定营销策略,不断提高电子商务的经营效率。

目前,公司的营销团队具有来自品牌商、媒体、网上社区及其他专业机构的各类人员,既有丰富的母婴行业相关经验,又具备品牌推广、营销创新及电子商务营运的能力,能够实现公司的精确营销,确保公司业务的不断增长。同时,在营销及业务中的创新,使消费者在公司门店及网上平台的购物体验不断提高,增强了客户黏性,进一步提高了公司的竞争优势。

(3) 多渠道的营销模式

公司除了在各地的直营门店销售商品,还拥有 APP、微信公众号、B2C 官网、天猫旗舰店等线上销售渠道。公司的线上平台不仅是对销售渠道的补充,更是对传统零售业商业模式的一种创新,即通过线上与线下相结合的多渠道模式,不仅能够抓住电子商务高速发展带来的商业机遇,更能通过网上平台在线上推广

公司的品牌,在消费者注重购物体验的母婴商品零售市场,使直营门店和电子商务在实现销售的同时产生协同效应。

另一方面,公司通过在各地门店的扩张也不断提升公司在更大区域内的品牌认知度,门店的商品定位及服务质量都会增加消费者对公司作为渠道品牌的信赖感,这对公司的电子商务业务将产生促进作用。多渠道线上线下的销售平台进一步加强了公司的竞争优势。

(4) 客户体验导向的优质服务

公司所有门店均为直营店,店面有着相对统一的形象设计与装修,各类商品的陈列都根据消费者购物习惯进行布局,每一片经营区域都安排有合理数量的导购及服务人员,为消费者营造了一个舒适、便捷、人性化的购物环境;由于公司在经营上的中高端定位,店内绝大多数商品均为知名品牌产品,这在一定程度上使消费者对公司门店产生了良好的视觉感受和印象。公司一直以来都在不断改进,努力为消费者创造最佳的购物体验。

部分门店内设有婴儿抚触、幼儿游乐等配套服务设施使公司的零售经营更为人性化。这些设施一方面为带着婴幼儿购物的父母创造了便利,使其有了充足的逛店购物时间,另一方面也为婴童提供了一个休憩和玩乐的空间,使门店同样受到婴童的喜爱;此外,公司在门店内会定期举办各种亲子活动及母婴讲座,或与品牌商及其他母婴服务机构合作,提供儿童摄影、儿童早教、产后瘦身等各种增值服务,满足了消费者多方位的需求,从而在一定程度上提升了公司品牌的认知度,增强了消费者的黏性。

公司门店内的导购以及婴儿抚触的服务人员都经过专业培训,并持有健康证,所有的日常规范都是围绕为消费者提供优质服务而制定的,如对抚触馆服务人员有着仪容仪表、服务态度、清洁规范、服务前后准备、洗澡及抚触等各方面的要求;对于服务人员公司会定期进行考核,并十分重视消费者对服务质量的反馈。

公司对于客服人员同样制定了专业化的业务流程,包括处理销售订单及售后服务。客服人员在与客户沟通的过程中,同样非常重视消费者的信息反馈,在与物流配送部门配合处理退换商品等问题时的效率也较高。公司一直以来保持着较

高的消费者满意度。

(5) 专业经营与高效管理优势

公司的管理团队有着深厚的行业背景以及丰富的从业经验。公司的主要经营者均为食品或快消行业出身,并在较早的时期就进入了母婴商品零售行业从事经营。由于母婴商品连锁零售市场有着特定的消费群体,其消费方式及行为特征都区别于一般零售业,因此经营母婴商品零售企业需要具备一定的专业性及行业经验。公司主要管理团队多年来在母婴商品零售市场开展业务的从业经历、对市场及消费者的认知和了解程度以及经营经验心得,为公司的稳健发展奠定了良好的基础,也是公司的竞争优势之一。

凭借公司早期在开展目录销售业务中累积的经验及资源,公司建立了一个庞大的信息系统,能够对母婴商品零售市场现有及潜在的消费者及其消费行为进行分析及预测,并以此为依据制定公司的发展计划及营销策略;公司采用专业的信息管理系统对采购、销售、物流及财务进行管理,保证了供应链及后台管理的效率,也有效控制了运营成本;公司以其渠道和品牌知名度的优势及经营者在业内的影响力,与品牌商、渠道商及其他母婴服务企业建立了广泛的合作关系,在围绕消费者开展的品牌推广、主题活动及增值服务等方面进行资源共享,实现互利共赢。

经过多年的发展,公司建立了一套较为完善的人才培养及业务管理体系。由于母婴商品零售业的高度市场化,经营效果很大程度上取决于公司与同业的差异化营销。目前公司的营销团队具有来自品牌商、媒体、网上社区及其他专业机构的各类人员,既有丰富的母婴行业相关经验,又具备品牌推广、营销创新及电子商务营运的能力,能够实现公司的精确营销,确保公司业务的不增长。同时,在营销及业务中的创新,使消费者在公司门店及网上平台的购物体验不断提高,增强了客户黏性,提高了公司的竞争力;公司在进行区域性门店扩张过程中,充分考虑了区域市场及消费者的特点,在执行公司统一的门店管理模式下,吸纳了当地的行业人才进行区域性门店的管理,既实现了连锁经营的区域性本土化,又能在短时期内通过公司的培训体系形成当地的门店管理团队,从而大幅降低了人员成本,减少了开支,使公司能够跨区域稳健扩张,并能够给当地的消费者较好

的购物体验，提升了公司门店区域性的品牌认知度。

公司长期以来专业化的经营及高效的管理，保证了公司稳健发展及业绩持续增长，并合理有效地控制了成本，保持了高效率的后台运作，使公司的运营管理始终能够跟上门店快速扩张的节奏；同时，公司一直保持着较高的消费者满意度，和谐的企业文化及共赢的发展理念也使得公司拥有越来越多的忠实员工及商业合作伙伴。

2、竞争劣势

(1) 融资渠道相对单一

作为多渠道综合性的母婴商品连锁零售企业，公司在门店拓展、电子商务平台建设、管理信息系统升级等方面都需要大量的前期资金投入；同时，相比百货等零售业态，公司主要是通过买断方式进行销售，因此需要投入更多的流动资金进行备货，这无疑增加了对资金的需求。而目前公司融资渠道仅限于自有资金及少量的银行贷款，融资渠道受限在一定程度上制约了公司业务拓展的步伐。

(2) 人力资源面临挑战

连锁零售行业具有劳动力密集型的特点，具备较高的从业热情、服务意识、和丰富行业经验的经营、管理及服务人才是企业持续快速发展的要素。而随着消费者需求的不断升级以及行业竞争的日趋激烈，公司需要培养掌握母婴行业的零售技术、连锁经营管理知识、现代营销技术、物流管理及信息系统管理等专业知识的复合型专业人才来不断充实自身的经营管理团队。近年来，公司持续扩张并跨区域发展，而不同地区在人力资源的组织及管理方式上存在着差异，因此，直营门店管理及服务人员的招募和培训，在一定程度上将难以充分满足公司不断增长的人力资源需求，从而可能制约公司在部分区域市场的拓展。

四、发行人主营业务的具体情况

(一) 主要产品及主营业务

公司主要从事通过直营门店、电子商务等渠道销售乳制品、婴幼儿辅食和营养品、纸尿裤、玩具、洗护用品等母婴商品及提供婴儿抚触等服务的连锁零售业务。目前公司仅通过直营方式开展实体店的连锁经营和服务，没有通过加盟方式

进行门店经营。

公司销售的母婴商品以中高端品牌为主，主要商品品牌情况如下：

商品类型	主要品牌
乳制品类	
用品类（纸制品、洗护）	

<p>棉纺类</p>	
<p>食品类(辅食、营养品)</p>	
<p>玩具类</p>	



(二) 主要经营模式及业务流程图

1、盈利模式

公司目前的盈利主要来自于母婴商品的销售及母婴服务收入、商业服务收入。

(1) 商品销售及母婴服务收入

①、商品销售收入

购销是公司直接采购商品并经验收入库后纳入库存管理,由公司进行商品销售,赚取进销差价实现盈利,是公司目前最主要的经营模式。

公司以零售、批发等途径实现母婴商品的购销,目前主要以零售为主。零售途径具体又分为直营门店销售和电子商务平台销售。直营门店销售指公司通过开设的实体直营门店向客户直接销售商品;电子商务平台销售指消费者通过公司 B2C 官方网站、微信公众号、APP 移动终端和天猫旗舰店,在线向公司下达订单订购相关商品,再由公司进行配送实现商品销售。批发销售指公司向大宗客户批量销售商品,实现商品销售收入。

目前,公司销售的品牌主要包括惠氏、达能、花王等市场主流品牌;此外,公司还有少量自有品牌商品,由公司授权外部厂商以 OEM 方式生产并向其采购后对外销售。

②、母婴服务收入

公司通过在部分直营门店的经营场所内开设一处独立区域,由专业技师为

0-3岁婴幼儿提供水中健身运动及抚触的专业服务。这些服务根据客户所需要的服务内容以及购买的服务次数收费。抚触服务除了即时购买即时消费的一次性服务外,主要通过顾客的预付费形式多次购买。目前,对婴儿抚触服务有需求的顾客可直接通过公司的互联网平台进行服务预约,公司提供专业技师上门服务,使得客户体验更加便捷。

(2) 商业服务收入

为加强和供应商的密切合作,公司在传统的母婴商品购销模式基础上,围绕着客户和供应商需求,提供一系列增值服务以获取收入。公司开展的服务业务主要为围绕供应商产品销售、品牌宣传而提供的服务,包括商品促销活动管理服务、品牌推广展示服务等。公司根据相应的服务内容,参考市场价格,向供应商收取相应的费用。

①、商品促销活动管理服务

供应商为了更好地宣传自身的产品,会在特定时间段,如节假日、店庆日、购物节等,通过爱婴室各零售网点和线上平台举办促销活动,以增加产品销售及提升品牌影响;爱婴室各零售网点为其商品促销活动提供场地、人员、道具,并邀约客户参与,公司以此向供应商收取相应的活动管理费。此外,公司市场部定期在门店内举办亲子活动、产品路演等促销活动,并于每年举办宝宝爬行大赛等大型商业活动,会向参与活动的供应商收取相应的促销活动管理费用。

促销活动通常由供应商结合节日、新产品推出计划、市场销售情况、或竞争对手的促销活动决定,具有较强的时效性和灵活性,因此活动频率不固定,持续时间和范围也依据供应商需求确定。公司会事先与供应商确定活动期间、收费标准,按照约定活动内容在活动期间组织促销活动。公司与供应商签署促销服务费用确认函,确认收费金额和结算方式(银行转账或从应付账款中抵扣),并相应开具发票、确认促销活动收入。

②、品牌推广展示服务

品牌推广展示服务是爱婴室为品牌商品供应商在零售网点提供促销台、端架、收银台货架等特殊醒目位置陈列商品,以及利用门店张贴海报、挂吊旗、贴包柱等方式发布指定商品促销信息而收取的有偿服务费用。此外,公司市场部需

要帮助门店进行线上、线下推广，如每年与新业务拓展部合作在上海、宁波、南通、福州等地组织开展的“爱婴室”商品博览会等，在相关业务活动中会通过前期宣传推广向参展供应商收取一定的品牌推广费用。

推广展示服务通常适用于长期合作的大品牌供应商。公司会在年初与供应商签订年度品牌合作协议时，单独约定推广展示服务条款及相应的收费标准、结算方式等信息，通常持续一年。组织方式主要为通过门店陈列背柜、中岛、端架等长期有效地展示产品，突出品牌系列产品以达到推广展示的宣传目的。若年度中供应商新增推广展示活动，双方会签署确认书以确认服务的收费金额和结算方式（银行转账或从应付账款中抵扣），公司据此确认推广展示服务收入。

③ 公司其他业务收入的主要客户基本情况

报告期内，公司其他业务收入的主要客户基本情况以及发行人销售主要客户产品的数量及金额情况如下：

序号	客户名称	其他业务收入金额(万元)	销售产品数量(万件)	销售产品金额(万元)	其他业务收入占产品销售比例(%)
2017年1-6月					
1	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	806.50	24.37	4,325.38	18.65
2	广州市合生元生物制品有限公司	546.12	16.02	3,260.18	16.75
3	惠氏中国	456.82	43.24	9,580.23	4.77
4	美太芭比(上海)贸易有限公司	430.63	22.06	1,287.73	33.44
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	304.83	20.13	1,686.70	18.07
6	上海东辉食品有限公司	270.46	12.96	3,207.23	8.43
7	中国银联股份有限公司	261.07	-	-	-
8	上海麦田天然食品销售有限公司	252.89	39.84	4,350.40	5.81
9	贝因美(杭州)婴童食品营销有限公司	243.37	3.06	282.70	86.09
10	雅培贸易(上海)有限公司	241.56	29.68	7,027.92	3.44
	合计	3,814.25	211.36	35,008.47	10.90
2016年度					
1	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	1,508.27	48.97	8,416.87	17.92
2	上海麦田天然食品销售有限公司	1,449.75	47.30	5,480.34	26.45
3	雅培贸易(上海)有限公司	1,429.59	73.37	14,415.65	9.92

4	惠氏中国	893.69	90.86	18,687.16	4.78
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	794.22	43.91	3,474.06	22.86
6	广州市合生元生物制品有限公司	632.35	26.60	4,902.47	12.90
7	美太芭比(上海)贸易有限公司	599.32	27.63	2,203.34	27.20
8	贝因美(杭州)婴童食品营销有限公司	558.87	7.83	910.66	61.37
9	纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	480.38	57.83	9,286.71	5.17
10	上海东辉食品有限公司	451.49	22.64	4,235.39	10.66
	合计	8,797.93	446.94	72,012.66	12.22
2015 年度					
1	雅培贸易(上海)有限公司	1,416.39	70.26	12,396.51	11.43
2	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	1,123.48	50.36	7,667.21	14.65
3	广州合生元生物制品有限公司	844.62	26.91	4,892.15	17.26
4	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	835.30	32.47	2,607.43	32.04
5	上海优壹电子商务有限公司	589.85	24.62	4,485.40	13.15
6	贝因美(杭州)婴童食品营销有限公司	475.46	8.88	1,046.51	45.43
7	纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	461.87	19.41	3,328.41	13.88
8	上海东辉食品有限公司	355.03	19.15	2,988.10	11.88
9	金佰利(中国)有限公司	353.89	65.81	5,701.34	6.21
10	上海麦田天然食品销售有限公司	315.32	18.36	1,928.15	16.35
	合计	6,771.24	336.23	47,041.22	14.39
2014 年度					
1	雅培贸易(上海)有限公司	1,223.10	70.31	9,285.21	13.17
2	金佰利(中国)有限公司	1,097.94	57.88	5,247.39	20.92
3	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	916.26	42.64	6,670.95	13.74
4	广州合生元生物制品有限公司	844.79	39.28	6,442.82	13.11
5	浙江贝因美科工贸股份有限公司上海分公司	654.59	11.96	1,315.37	49.76
6	上海优壹电子商务有限公司	647.36	24.59	4,516.18	14.33
7	上海银联商务有限公司	608.96	-	-	
8	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	589.96	28.66	2,094.57	28.17
9	上海东纺日化销售有限公司	483.16	32.83	3,201.76	15.09
10	上海映华食品有限公司	235.02	11.42	1,786.24	13.16

合计	7,301.14	319.57	40,560.49	18.00
----	----------	--------	-----------	-------

报告期内，发行人其他业务收入客户主要为与公司保持长期合作关系的供应商，随着公司经营规模扩大、营销渠道完善及品牌知名度提高，能够为供应商在促销管理、推广展示方面提供更为优质的服务，进而促进其产品销售、品牌推广及业务发展。

整体上看，已经在国内市场建立较高声誉的国际及国内知名品牌供应商，例如惠氏、雅培、达能（供应商为达能集团全资子公司纽迪希亚生命早期营养品管理（上海）有限公司）、好奇（供应商为金佰利（中国）有限公司）、合生元等，相对于其在发行人直营门店实现的商品销售规模而言，该等供应商在促销管理、推广展示活动等方面投入相对较低；贝因美等致力于开拓国内母婴产品市场，尤其是在上海地区市场的品牌供应商，以及希望在母婴专业连锁渠道提升销售业绩贸易类公司，在促销活动、推广展示活动投入意愿较高，产生的其他业务收入相对于其在发行人直营门店实现的销售规模而言，亦相对较高。

此外，2014年和2017年1-6月上海银联商务有限公司（以下简称“银联公司”）形成其他业务收入608.96万元和261.07万元，主要是银联公司对银联卡持卡人在爱婴室门店消费时开展银联积分兑换、使用优惠券等促销活动，发行人向银联公司收取的促销活动管理费。

④促销活动费收入、推广展示费收入、其他收入的成本归集方法及合理性分析

公司其他业务收入对应的成本归集项目列示如下：

项目	成本归集项目
促销活动费收入	市场部人员的员工成本
推广展示费收入	门店业务宣传费、办公用品费、配件费等
其他	废品成本

公司为客户提供促销活动发生成本主要为人员成本和公司提供的直营门店场地成本，而人员成本和直营门店场地成本已计入公司直营门店运营所发生的相关成本与费用中，难以准确的分摊到促销活动管理的成本中。根据行业惯例，并同时兼顾财务管控方面目标，公司将与促销活动管理相关的市场部人员工资及相关费用计入促销活动管理服务的成本。

公司向客户收取推广展示费是基于供应商在公司各零售网点为了突出品牌系列产品以达到推广展示的宣传目的,向爱婴室支付商品的推广展示费。公司为客户提供此类服务所发生的主要成本为门店的货架、人员工资等,此部分成本已计入公司直营门店的运营所发生的成本与费用中,难以准确的分摊到推广展示费收取的相应成本中。根据行业惯例并同时兼顾财务管控方面目标,公司将为推广展示产品而直接发生的宣传布置材料支出(如宣传费、用品费、配件费等)归集为推广展示服务的成本。

其他收入主要为公司因商品销售过程中产生的各类废品如废旧纸箱出售形成的收入,几乎没有对应的成本。

公司促销活动费收入、推广展示费收入和其他收入的成本归集方法是由公司经营特点决定的,符合公司实际情况和企业会计准则的相关规定,具备合理性。

2、采购模式

公司对商品的采购实行总部统一集中采购和区域采购相结合的方式,并以总部统一集中采购为主。报告期内,公司85%左右的销售商品通过子公司汇购商贸(已更名为上海亲蓓)向供应商统一集中采购,然后由汇购商贸统一配送给各地子公司管理的直营门店实现终端销售。公司目前销售的大部分商品均采用统一集中采购及配送,福州、南通地区有少量商品由福州爱婴室和南通星爱根据区域销售情况及需求进行采购。2016年1月起,随着爱婴室物流仓储中心的建成运营,公司将爱婴室物流作为统一采购平台负责门店商品统采,上海亲蓓仅负责向合作厂商采购自有品牌的OEM商品并销售给爱婴室物流,再由爱婴室物流统一销售、配送给各地子公司管理的直营门店。

报告期内,公司统一集中采购情况如下:

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
统一集中采购商品金额(万元)	61,982.00	116,499.28	98,740.58	86,711.65
统采占当期商品采购总额的比例(%)	85.82	85.06	85.80	87.05

(1) 采购渠道

公司的采购渠道可分为直接采购与间接采购。直接采购是指向生产厂商直接进行采购。直接采购避免了流通环节加价,可以较好地控制采购成本,商品直接

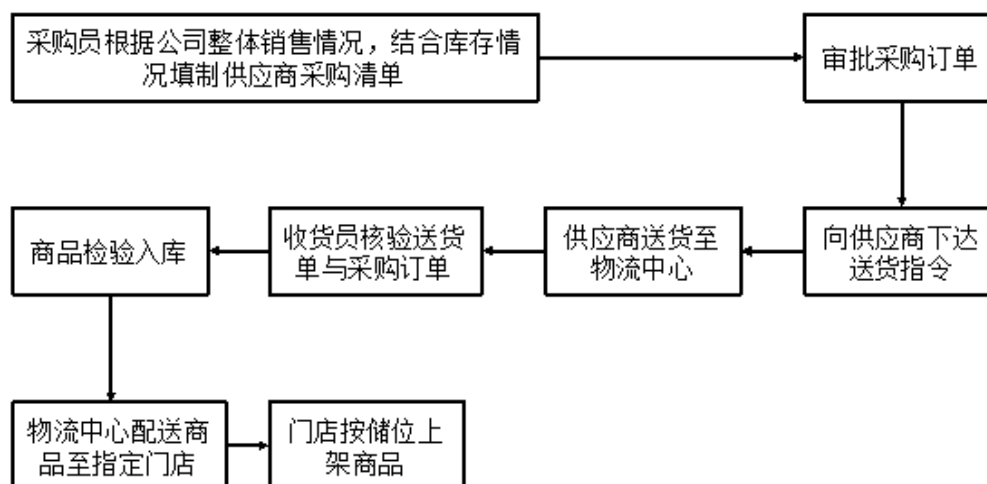
采购比例往往可以体现连锁零售企业的规模实力与核心竞争力;间接采购是指公司通过品牌商品的区域经销商、代理商等中间商采购商品。由于我国商品流通体制的区域分割,某些商品存在地方中间商把持供货渠道的现象,对于这类商品,零售企业必须通过当地的中间商进行采购。

报告期内,公司采购渠道的具体情况如下:

采购渠道	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例(%)
向生产厂商直接采购	43,677.50	60.48	79,190.57	57.82	57,655.87	50.10	43,825.32	43.99
向代理商间接采购	28,544.55	39.52	57,765.73	42.18	57,432.79	49.90	55,789.79	56.01
合计	72,222.05	100.00	136,956.30	100.00	115,088.66	100.00	99,615.11	100.00

(2) 采购流程

公司商品采购流程具体如下:



(3) 供应商管理

目前,在新供应商进入公司商品零售体系时,公司会在与其签署业务合同前,对其背景和生产资质、产品质量进行基本调查,要求供应商提交所需证件,包括营业执照、税务登记证、商品授权、报价单、质检报告等。质检专员审核供应商资质、商品质检报告等是否符合国家相关法规的具体规定并审核其生产资质、产品质量、经营合规性。与供应商建立合作关系后,主要通过双方的合作融洽度、商品供货及时性、应收款管理等方面对供应商进行综合评价,并以此确定其商品

铺货的优先级安排。公司制定了详细的供应商管理制度，通过商品部、质检部、财务部、法务部、人事部以及物流部对供应商进行全面管理。

3、销售模式

公司主要的销售模式分为直营门店销售和电子商务销售两大类。报告期内，直营门店的销售约占公司总销售额的90%以上，而线上销售作为辅助销售手段，也用于支持门店销售的拓展。

(1) 直营门店销售

公司的直营门店主要销售以奶粉类、用品类、棉纺类、食品类、玩具类、车床类为主的母婴商品，公司以直接购销方式进行商品销售，即公司买断商品，承担商品所有权上的风险和报酬。

①业务操作流程

A.扩展客户：对于大众客户，门店会定期在周边地区发放海报或促销单，市场部也会定期在店内举办各种亲子活动、产品路演、商品特卖会等吸引客户到店消费。公司对顾客实施会员制管理，并对会员进行分级；公司市场部会根据会员信息，通过短信、微信公众号、APP等定期发送门店优惠促销活动信息或邮寄门店海报引导客户到店消费；不同等级会员可享受不同的会员积分。

B.商品销售：门店将商品按照公司要求陈列于货架上，每种商品对应一个标价签，并将各类促销信息展示在店内；客户进入门店后，自主选购商品；门店导购也会针对不同客户需要开展商品销售；客户将所需购买商品统一在收银台结账。

②结算方式

报告期内，公司直营门店销售结算方式包括现金支付、银行系统支付和第三方平台支付。其中银行系统支付包括POS机刷卡支付和银行转账支付。具体情况如下：

结算方式	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
现金支付	20,593.87	22.40	48,680.23	29.74	53,358.37	36.97	50,016.96	39.85
银行系统 支付	35,865.57	39.00	88,881.43	54.30	89,428.02	61.97	75,333.36	60.01

第三方平台支付	35,498.6	38.60	26,131.66	15.96	1,530.48	1.06	178.10	0.14
合计	91,958.03	100.00	163,693.32	100.00	144,316.87	100.00	125,528.43	100.00

③ 报告期销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的金额及比例
报告期内，发行人门店销售中无发票、以内部凭证作为会计核算原始凭证的金额及比例如下：

单位：万元

年份	项目	收入总额	其中：无发票收入	无发票收入占比
2017年1-6月	主营业务收入	81,053.62	65,794.85	81.17%
	其他业务收入	6,998.16	45.44	0.65%
	收入合计	88,051.79	65,840.29	74.77%
2016年	主营业务收入	143,900.00	115,080.57	79.97%
	其他业务收入	14,596.32	151.11	1.04%
	收入合计	158,496.32	115,231.68	72.70%
2015年	主营业务收入	126,954.86	103,814.77	81.77%
	其他业务收入	11,851.74	140.92	1.19%
	收入合计	138,806.60	103,955.69	74.89%
2014年	主营业务收入	111,163.12	88,023.03	79.18%
	其他业务收入	11,266.13	147.75	1.31%
	收入合计	122,429.24	88,170.78	72.02%

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司主营业务收入分别为111,163.12万元、126,954.86万元、143,900.00万元和81,053.62万元，其中，未开票收入分别为88,023.03万元、103,814.77万元、115,080.57万元和65,794.85万元，未开票收入占比较高，分别为79.18%、81.77%、79.97%和81.17%，这主要是由发行人所处的专业连锁零售行业特点决定的。公司直营门店的客户主要为个人消费者，公司销售的产品主要为母婴生活用品，个人消费者在购物时一般不会要求公司开具发票。

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司其他业务收入分别为11,266.13万元、11,851.74万元、14,596.32万元和6,998.16万元，其中，未开票收入分别为147.75万元、140.92万元、151.11万元和45.44万元，未开票收入占其他业务收入的比例分别为1.31%、1.19%和1.04%和0.65%，占比较低。公司

其他业务收入主要包括促销活动管理费收入、推广展示费收入和其他收入。未开票收入主要系公司因商品销售过程中产生的各类废品出售形成的其他收入。

报告期内，发行人均按照公司全部销售收入申报纳税，并在相关纳税申报表上单独填列已开票收入、未开票收入，及时履行纳税义务，发行人税收计提、申报和缴纳情况符合税收征管法律法规的相关规定。

④ 现金交易相关内部控制制度及执行情况

A、现金收款管理制度

公司直营门店日常经营中，消费者通常采取 POS 机刷卡结算（银行系统支付）、现金支付及第三方平台支付。消费者付款时若选择现金支付，则：

a、门店收银员在视频监控系统中收款，收款时需在收银机上选择付款方式为“现金”，并进行收银操作；

b、收银员在收银机上操作后，富基门店 POS 系统会将收银机中销售记录传递至富基总部系统；每天营业结束后，富基总部系统会自动形成销售日报，同时，将每日销售信息经由富基中台系统传输至 SAP 系统，SAP 系统会根据当日销售情况自动生成销售凭证。具体流程如下：



c、每天营业结束，由门店负责人和收银员交叉清点库存现金后，封存放入保险箱，并做记录；次日开店前，交接的另一班次的营业人员再次清点库存现金，并在交接表上签字确认。

d、所有门店当日营业款必须在次日上午（节假日视对公银行营业情况顺延）由门店负责人安排人员到公司指定的银行存入公司开立的银行账户，并填写现金解款单，由银行盖章确认后，留存银行回单备查；任何人不得将现金收款存入公司以外的账户。

e、财务人员自公司销售管理系统中导出各门店上传的销售日报表，将销售

日报表中记录的现金支付、银行系统支付和第三方平台支付金额,分别与公司银行账户收款明细、销售管理系统记录的销售收入核对一致后,通过财务管理系统进行相应的财务处理。

发行人已经建立了与现金交易相关的信息系统,包括富基 POS 系统、富基中台系统、富基总部系统和 SAP 系统。信息系统相关的内部控制主要体现在以下两个方面,一是应用程序控制,主要为收银员在收银机上操作后,SAP 系统自动根据销货数量和价格生成收入确认凭证;二是依赖 IT 的手动控制,主要为财务人员从富基总部系统中导出各门店的销售日报表,将销售日报表中记录的现金支付、银行系统支付和第三方平台支付金额,分别与公司银行账户收款明细、销售管理系统记录的销售收入核对一致。

发行人通过上述信息系统相关内控制度的建立和执行,可以为公司收入确认的真实、准确、完整提供保障。

B、现金支出管理流程

除公司个别部门和门店收银找零及支付小额费用领取少量备用金外,发行人工资以及其他费用的支付均需通过银行转账方式进行。申请领取备用金时,相关人员需填写备用金申请表,并经部门负责人、门店负责人、门店营运部负责人及财务部门负责人签字后领取。每家门店领取备用金的限额为 2,500.00 元(包括找零备用金和小额费用备用金)。

发行人对于现金交易采取收支两条线的管理方式,严禁门店使用收到的现金支付任何费用。报告期内,发行人严格按照上述现金收支管理内控制度进行现金收支管理。

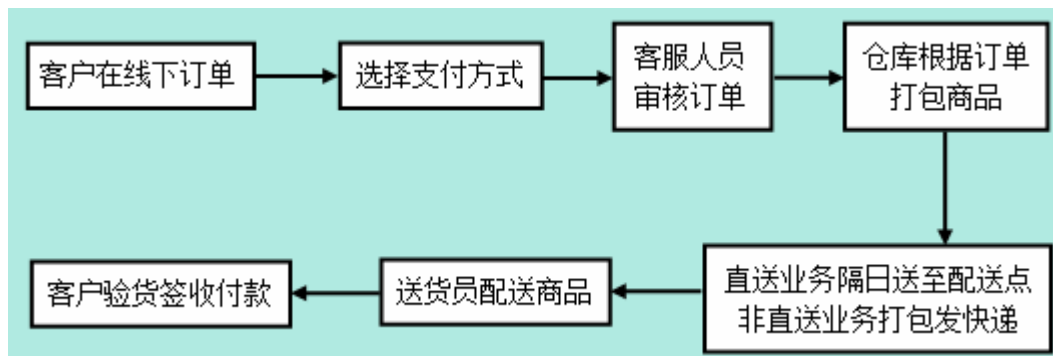
(2) 电子商务销售

①电子商务销售交易渠道基本情况

公司母婴商品销售采用互联网手段,面向会员和潜在消费者搭建了多渠道、多元化的线上销售系统。公司电商收入的交易渠道分为两类,一是公司自有电商平台销售,包括 PC 端购物平台(爱婴室网上商城)、移动端购物平台(爱婴室 APP)以及微信平台(爱婴室公众号)等网络平台;二是通过在第三方电商平台“天猫商城”开设“爱婴室母婴旗舰店”实现销售。

公司通过电子商务渠道销售的商品主要为婴儿配方奶粉、纸尿裤等快销产品以及婴儿玩具、车床、餐椅等大件物品。

电子商务销售业务流程如下：



报告期内，公司自有电商平台和第三方电商平台两种电商收入交易渠道的具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)
自有电商平台	692.78	99.00	415.67	93.70	1,466.37	90.84	1,783.92	84.11
第三方电商平台	6.99	1.00	27.94	6.30	147.81	9.16	337.05	15.89
合计	699.77	100.00	443.61	100.00	1,614.18	100.00	2,120.97	100.00

报告期内，公司电商收入以自有平台销售为主，通过第三方平台实现的电商销售收入相对较低。2014年度至2017年1-6月，公司电子商务销售收入分别为2,120.97万元、1,614.18万元、443.61万元和699.77万元，整体上看销售规模较小，对公司收入和利润的贡献有限，这主要是由电商平台在公司整体经营策略中的定位决定的，公司电商平台主要是作为支持门店销售的辅助手段，吸引客户到店消费，为直营门店引流、提升线下直营门店的销售水平；同时，电子商务平台作为提升公司品牌知名度和美誉度的重要渠道，对于公司整体经营发展也起到了不可或缺的作用。

报告期内，公司电子商务客户的结算方式包括银行系统转账支付和第三方支付，具体情况如下：

结算方式	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
------	-----------	--------	--------	--------

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
银行系统 支付	55.82	6.82	140.30	27.03	926.96	49.08	1,500.77	60.48
第三方平 台支付	762.91	93.18	378.73	72.97	961.63	50.92	980.76	39.52
合计	818.73	100.00	519.03	100.00	1,888.59	100.00	2,481.53	100.00

②电商收入的推广方式

对于公司自行维护的网上商城、APP及微信公众平台，公司结合日常的促销信息展示以及会员制度进行推广。

A、爱婴室网上商城

按奶粉类、用品类、玩具类产品类别设置导航栏，为电子商务客户提供友好便捷的浏览方式；提供搜索栏以及热门产品搜索信息，方便消费者迅速找到心仪的产品；及时发布并定时更新产品优惠促销信息。除上述基本功能外，爱婴室网上商城还通过热门推荐、限时抢购、新品上架等模块进行电商销售的推广。对于爱婴室会员，可以根据其线下消费积分情况，在线上渠道兑换礼品或通过线上渠道领取优惠券，至线下直营门店消费。

此外，公司通过网上商城展示爱婴室线下直营门店详细信息，包括门店地址、营业时间、联系方式等，并在醒目的位置推荐公司新开门店信息，提供线下直营门店店面展示、店内布局以及地图信息、公交线路查询等，吸引消费者亲临爱婴室线下直营门店购物消费。

B、爱婴室 APP

公司移动端购物平台爱婴室 APP 在产品搜索、新品上架、热门推荐、兑换礼品、领取优惠券等方面的推广与公司网上商城较为类似，除此之外，基于移动端随时随地使用的高便捷性、碎片化高互动性等特征，公司通过 APP 移动终端自动识别定位消费者地理位置信息，向线上销售者推送附近直营门店，更为有效地将线上客户向线下直营门店导流，吸引客户到店消费，提升线下直营门店及公司整体的经营业绩。

C、爱婴室微信公众号

相对于 PC 端爱婴室网上商城、移动端爱婴室 APP，爱婴室微信公众号界面

较为简洁,功能定位侧重于信息发布与交流。公司在微信公众号建立了“妈妈课堂”,为消费者提供妇婴保健领域专家讲座、亲子活动等信息;设立“育儿秘籍”专栏,为消费者提供婴幼儿生长发育、孕产期护理等方面知识;创设“爱尚妈妈”社交论坛,作为开放式的会员沟通平台。公司爱婴室微信公众号,通过上述推广方式,可以有效满足母婴产品消费者群体天然具有的交流、沟通和分享需求,形成一个基于共同话题和社交关系的黏性较强的用户群体。

D、第三方平台

公司在第三方电商平台“天猫商城”开设“爱婴室母婴旗舰店”,主要销售奶粉、纸尿裤等快速消费品。对于第三方电商平台销售,公司每年与天猫商城签署服务协议,由天猫商城为公司提供平台推广服务包括搜索栏推送、积分活动推广等,公司每年按年支付天猫商城年费,并按销售商品种类为每笔交易支付交易手续费。

③报告期各期电商客户的地区分布情况

序号	地区	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
		金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
1	江苏	28.10	4.02	15.69	3.54	55.36	3.43	85.36	4.02
2	上海	591.95	84.59	373.24	84.14	1,326.59	82.18	1,757.29	82.85
3	广东	0.80	0.11	4.39	0.99	14.34	0.89	19.65	0.93
4	浙江	48.05	6.87	25.01	5.64	107.48	6.66	78.72	3.71
5	福建	10.51	1.50	3.22	0.73	10.76	0.67	18.34	0.86
6	安徽	5.99	0.86	4.05	0.91	13.10	0.81	20.39	0.96
7	北京	0.79	0.11	2.55	0.57	9.66	0.60	12.26	0.58
8	山东	1.75	0.25	2.28	0.51	9.98	0.62	14.61	0.69
9	河南	1.99	0.29	2.16	0.49	4.93	0.31	13.74	0.65
10	湖北	1.13	0.16	1.83	0.41	7.49	0.46	13.79	0.65
11	四川	0.68	0.10	1.30	0.29	6.58	0.41	10.55	0.50
12	湖南	1.17	0.17	1.14	0.26	5.64	0.35	12.02	0.57
13	河北	0.59	0.08	1.10	0.25	2.90	0.18	6.68	0.31
14	云南	0.20	0.03	0.75	0.17	1.99	0.12	3.05	0.14
15	辽宁	0.13	0.02	0.71	0.16	4.02	0.25	6.70	0.32
16	江西	2.36	0.34	0.67	0.15	7.47	0.46	8.43	0.40
17	陕西	0.54	0.08	0.58	0.13	3.41	0.21	6.03	0.28
18	广西	0.19	0.03	0.50	0.11	3.42	0.21	5.79	0.27

19	海南	0.38	0.05	0.43	0.10	0.74	0.05	1.56	0.07
20	其他地区	2.47	0.34	2.01	0.45	18.32	1.13	26.01	1.23
合计		699.77	100.00	443.61	100.00	1,614.18	100.00	2,120.97	100.00

根据分地区情况显示,发行人公司电子商务收入以江浙沪地区为中心向外辐射,这与公司总部位于上海市、仓储中心位于浙江省的实际经营情况相符。

④电商客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、人均消费、次均消费额情况及合理性分析

客户分类	客户数量 (人)	占比 (%)	消费金额 (万元)	占比 (%)	人均消费额 (万元/人)	消费次数 (次)	次均消费额 (万元/次)	购买平均间隔 (天)
2017年1-6月								
5000元以上	33	0.21	22.91	3.27	0.69	344	0.07	17.46
2000-5000元	440	2.78	122.68	17.53	0.28	2,320	0.05	34.52
500-2000元	3,431	21.64	325.63	46.53	0.09	8,991	0.04	69.45
500元以下	11,950	75.38	228.55	32.67	0.02	13,856	0.02	156.96
合计	15,854	100.00	699.77	100.00	0.04	25,511	0.03	113.11
2016年度								
5000元以上	31	0.24	26.09	5.88	0.84	389	0.07	29.09
2000-5000元	230	1.75	64.79	14.61	0.28	1,555	0.04	53.99
500-2000元	2,073	15.76	197.03	44.41	0.10	5,995	0.03	126.21
500元以下	10,823	82.25	155.70	35.10	0.01	12,851	0.01	307.40
合计	13,157	100.00	443.61	100.00	0.03	20,790	0.02	230.99
2015年度								
5000元以上	252	1.06	280.52	17.38	1.11	3,527	0.08	26.08
2000-5000元	1,339	5.63	398.59	24.69	0.30	10,585	0.04	46.17
500-2000元	6,777	28.47	657.65	40.74	0.10	20,183	0.03	122.56
500元以下	15,435	64.84	277.43	17.19	0.02	19,702	0.01	285.95
合计	23,803	100.00	1,614.18	100.00	0.07	53,997	0.03	160.90
2014年度								
5000元以上	292	0.84	258.17	12.17	0.88	3,790	0.07	28.12
2000-5000元	1,660	4.80	490.41	23.12	0.30	12,186	0.04	49.72
500-2000元	9,291	26.85	879.65	41.47	0.09	27,551	0.03	123.09
500元以下	23,356	67.51	492.74	23.23	0.02	27,402	0.02	311.11
合计	34,599	100.00	2,120.97	100.00	0.06	70,929	0.03	178.05

首先，整体上看，公司电子商务销售业务规模较小。

2014年度至2017年1-6月，公司电子商务销售收入分别为2,120.97万元、1,614.18万元、443.61万元和699.77万元，占公司主营业务收入比重分别为1.91%、1.27%、0.31%和0.86%，电商销售占公司整体销售比例较低。从电商客户数量角度来看，2014年度至2016年度，公司电商客户人数分别为34,599名、23,803名、13,157名，客户人数逐年减少；2017年1-6月，公司电商客户人数为15,854名，较2016年度有所增长。公司电子商务销售规模占公司整体销售业绩比重较低，这主要是由于公司对于电子商务业务在公司整体经营策略中的定位决定的。

公司推行以线下直营门店销售为主、线上电商渠道销售为辅，线上线下相融合的经营策略。公司并未将电商销售渠道客户的增长、电商销售业绩的扩张作为经营发展目标，亦未在电商推广方面投入过多的资金与人力资源，而是将电商销售渠道作为支持门店销售的辅助手段，通过向消费者发布新品预告，开展产品宣传推广、提供优惠促销活动信息等，将线上客户向线下直营门店导流，为直营门店带来流量，吸引客户到店消费，提升线下直营门店的销售水平。

其次，从公司电商客户收入贡献、消费者数量及消费金额分布来看，公司电商销售客户消费情况具备合理性。

从电商收入贡献来看，2014年度至2017年1-6月，消费金额在5000元以上的客户形成销售收入分别为258.17万元、280.52万元、26.09万元和22.91万元，占电商销售收入的比重分别为12.17%、17.38%和5.88%和3.27%，占比较小。

从电商客户分布来看，2014年度至2017年1-6月，消费金额在5000元以下的客户数量分别为34,307名、23,551名、13,126名和15,821名，占比分别为99.16%、98.94%、99.76%和99.79%，公司大部分电商客户消费金额均较低，符合公司电子商务销售面向广大的母婴产品消费者、客户群体较为分散的实际情况。从次均消费情况来看，2014年度至2017年1-6月，消费金额在5000元以下的客户次均消费水平均在0.05万元/次以内，次均消费水平较为稳定。消费金额在500元以下、500-2000元、2000-5000元的消费者，随着消费者在公司电商平台消费习惯的形成，人均消费水平不断上升、消费时间间隔不断降低，符合电商

客户消费习惯和公司实际经营情况。

最后,从报告期内公司电商客户构成来看,公司电商客户不存在异常消费情况。

4、物流配送模式

(1) 直营门店配送

目前,公司销售的商品主要采用配送和直送两种方式送达门店。配送是指供应商将商品送到公司自有的配送中心,再由配送中心采用自有和第三方物流结合方式,统一配送到门店,是公司向门店发货的主要方式;直送是指供应商按公司物流中心指令将商品直接送达具体门店。

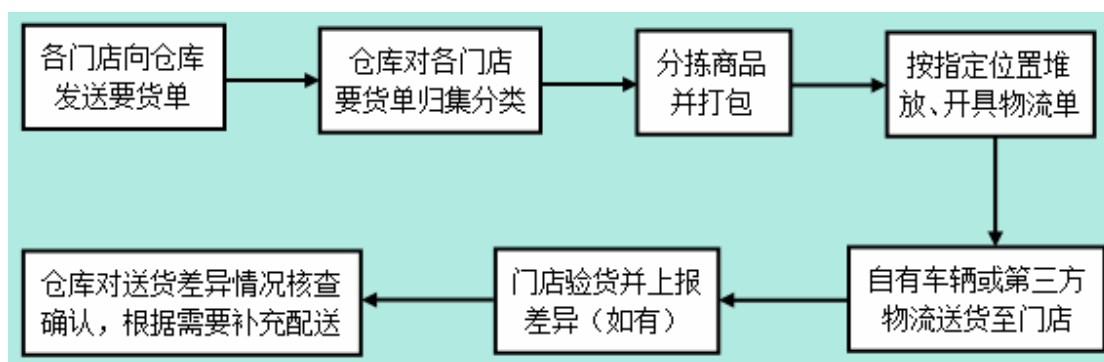
公司配送的优势在于:①能够保障送货及时性;②门店距离供应商较远,供应商无法送货时,配送可发挥作用;③借助公司门店区域集中特征,批量配送时有利于降低配送成本。

供应商直送的优势在于:由于销售渠道的区域限制,某些商品只能通过当地供应商进货,这些供应商一般有自己的车辆为当地的客户送货;供应商送货至公司当地的门店较通过配送中心送货更为便利,成本更低。

目前,公司在浙江嘉善、福州和南通设有三个物流配送中心和仓库。具体情况如下:

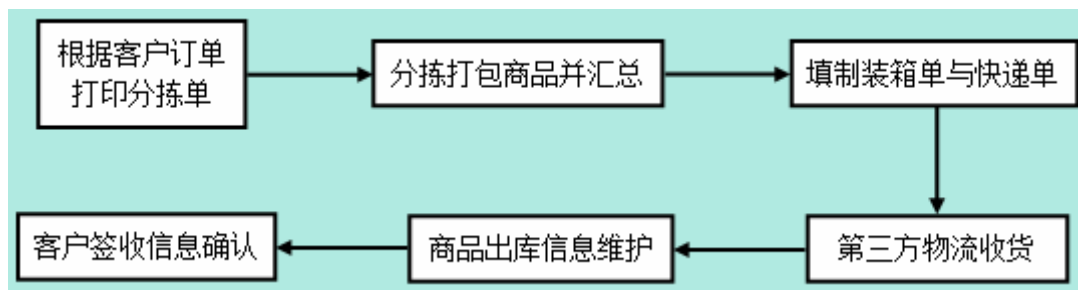
项目	建筑面积	配送区域
嘉善物流配送中心	33,840.30m ²	上海、浙江、江苏、福建
福州仓库	3,993m ²	福州市所属门店
南通仓库	2,500m ²	南通市所属门店

公司向直营门店进行商品配送的具体流程如下:



(2) 电子商务配送

目前,公司电子商务平台销售商品的配送由公司位于浙江嘉善的物流中心统一发货,全部委派快递公司送货。仓库工作人员汇总当日已审核的客户订货单分拣商品,完成打包后交外包快递公司送货。具体配送流程如下:



5、库存管理与控制

(1) 订货管理

公司根据以销定货的原则计算商品的日均出库量,再根据供应商送货周期、商品的安全库存天数以及商品库存情况,在库存不足时及时合理补货。公司已经建立了自动补货系统,对纳入自动补货系统管理的供应商,当商品库存量低于(商品安全库存量+日均出库量*供应商供货周期)时,系统将自动提示进行补货。同时,公司设有专门的补货员对近期销售量较大的商品进行特别跟踪,保证为销售提供及时、充足的库存;补货员也需对部分没有纳入自动补货系统管理的供应商进行补货控制,并建立供应商库存日跟踪报表。

门店按以销定货的原则计算商品日均销量,并根据商品的最小牌面陈列量、门店的补货周期以及门店商品库存情况,对库存低于(最小库存+日均销量*门店补货周期)的商品,通过自动补货系统进行补货。店长可根据门店销售情况并经总部审批后,对部分商品进行补货调整。

采购定期根据市场变化和商品活动变化对公司商品销售情况进行预测分析,发现商品库存不足时立即向供应商下订单,督促供应商及时送货。对销量较好的配送商品,由专人负责供应商的日补货并跟踪已下订单商品的到货情况,确保商品能及时到货。

公司会针对各供应商送货商品速度的不同设置订单有效期,供应商在订单有效期内未能及时送货的,订单将自动失效,以防止供应商重复送货现象。公司制定了送货不及时赔偿制度,对在订单有效期内不能及时送货的供应商采取必要的措施,以确保供应商能够认真履行义务,保证送货及时性进而保障库存和

销售的稳定。

(2) 门店库存管理

门店库存管理内容包括货架商品库存及时补充、货架商品质量保证、商品的有序排放。

① 货架商品库存及时补充

门店员工每天根据销售情况进行较高频率的定期货架整理,发现货源不足时要及时安排上货和补货。如商品未到补货时间,但库存远低于安全库存时,应及时申请调整商品安全库存,以保证商品的充足供应;当商品库存远高于实际销量时,也需要调整安全库存,有效提高商品的周转效率。

② 货架商品质量保证

严格按先进先出原则要求进行商品陈列,尽可能地减少临期商品的产生,并确保无过期商品陈列在货架上;实行全员商品质量检查制度,严格要求员工在理货时要认真对商品的外观、感观、包装等进行相关的检查,以确保优质的商品陈列在货架上。

③ 商品的有序排放

门店仓库的商品按品类属性有序排放,由门店仓库收货部人员进行专人管理,其它人员未经授权不得进入后仓接触库存商品;每天定期对货架商品进行整理和质量检查,确保货架商品的整洁有序、合格,并以方便顾客的选购为目标。

④ 商品库存盘点管理

公司制定了严格的门店库存盘点制度,对门店盘点的时间和要求做出了明确规定,具体分为三种盘点形式日盘、周盘和月盘。具体情况如下:

盘点形式	盘点时间	盘点商品
日盘	每天一次(上午完成)	按照公司规定单品盘点(重要商品)
周盘	每周一次(周二到周四任意一天)	纸尿裤和大件商品
月盘	每月一次	按照公司规定盘点品类
全盘	每2个月一次	全品项

对于未达到库存盘点评分要求的门店,公司制定了详细的惩罚制度,以确保门店库存数据的真实性和完整性。

(3) 滞销商品的管理

商品未动销天数超过 60 天即为滞销品。门店店长每隔 30 天必须整理一次库存商品中滞销品明细清单，对滞销商品做处理。

门店对于滞销品的处理通常有三种方式：

①调整陈列面继续销售；可将滞销商品更换陈列位置，并规定一段时间内进行动销数据分析，如果有动销则判断滞销原因是陈列造成的。

②调拨其他门店继续销售；

③直接向公司总部申请退货处理。

(4) 残次、报废商品的管理

仓管部门设置坏品组，负责处理门店及客户因产品质量或包装问题退回的坏品，及时将其转至坏品仓并与正常商品分离存储。

对于过期、残次但可退货的商品，商品部每次订货时会与供应商确认好明细，供应商送货时予以换货；或通过坏品系统做退单处理，供应商取回坏品时，在单据上签收坏品，作为日后凭据。

对于过期、残次且无法退货的商品，商品部定期上报申请报废，并说明产品的单价、数量、残次原因等情况，经审批后开单报废，实际报废商品需财务、采购及仓库管理人员三方共同监督进行现场销毁。

6、主要推广模式

公司现有的市场推广模式包括：(1) 依托商场或购物中心的宣传及营销活动进行市场推广；(2) 在新店开张初期，使用商场外立面广告牌进行宣传；(3) 在节假日、店庆日、购物节，通过公司各零售网点和线上平台举办促销活动，以增加公司产品销售，提升品牌影响力；(4) 公司市场部定期在门店内举办亲子活动、产品路演等促销活动，并于每年举办宝宝爬行大赛等大型商业活动，对公司产品及服务进行宣传推广；(5) 利用公众微信平台进行宣传及推广会员积分活动等。

7、发行人各门店在资产、人员、财务、机构、业务等方面的管理方式

公司门店装修完成、设备及商品摆放完毕后，由财务部进行资产清点，并与账面记录进行核对无误后投入运营。日常设备的更新和增减则由营运部门出具设备更新、转移或报废申请，交营运总监及总经理审批。公司年末对门店资产进行全面盘点。

公司根据门店面积大小配置员工,每家门店配置 7-30 名员工,设门店店长、店长助理、导购员以及其他服务人员。门店各岗位设 KPI 绩效考核方案,涵盖考勤、卫生、安全、销售等一系列指标。

门店店长或当值店助每日记录销售情况及营业款收缴情况,于每日营业结束后,在公司统一的财务系统中填写《每日门店缴款单》,财务部门核算人员根据银行收款情况进行逐一核对。对于门店销售过程中收取的现金,在当日闭店后由门店负责人和店员交互盘点并锁入保险箱,次日开店前由店长和一名店员前往附近银行存入公司指定账户。

公司门店员工隶属营运部门,员工培训以及日常经营归由营运部统筹管理。

公司向每个门店下发《爱婴室母婴连锁门店营运手册》,门店店长以及区域店长根据《爱婴室母婴连锁门店营运手册》的内容进行业绩检查、巡店沟通、财务稽查、清洁检查、消防实施检查、设备维护、考勤等工作。

8、发行人选择新店地址的条件,以及防范新店与现有门店竞争的措施

公司选择新店地址主要考量以下几点内容:(1)公司门店需开设于城市中高档社区购物中心或综合购物中心内;(2)选择优质商业地产开发商及经营团队;

(3)将商铺设置在儿童区域,可以使未来各商铺之间得到互动增长;(4)公司在选择新店地址时也会考虑该门店的预计收入水平是否可以与租金水平相平衡,将售租比率控制在合理范围内。

一般情况下,公司在同一个商圈只开设一家门店,以防范新设门店与现有门店之间的竞争冲突,优质区域可考虑开设超过一家门店,并在门店风格实际上选取不同主题,以形成互补、互助的营销优势。

9、直营门店收入、存货确认方法及各种结算模式下门店收入确认方法、时点和依据

(1) 公司直营门店收入确认政策

公司直营门店的收入主要来自商品销售收入、婴儿抚触收入,以及基于直营门店为供应商提供的促销活动管理、推广展示等服务形成的收入。公司收入确认政策如下:

① 商品销售收入同时满足下列条件的,予以确认:

- A、企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- B、企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- C、收入的金额能够可靠地计量；
- D、相关的经济利益很可能流入企业；
- E、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

② 提供劳务收入的确认

于资产负债表日，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，按完工百分比法确认提供劳务收入；否则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认收入。本公司以已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务收入总额，按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定。

(2) 公司直营门店收入确认具体方法

① 商品销售收入

门店在客户付款后，将商品移交给客户，取得客户对商品数量、单价与质量无异议的确认后，确认销售收入。收入确认依据为销售时商品在系统中的扫码记录。

② 婴儿抚触收入

对于婴儿抚触收入，公司一般采用预付卡的形式进行销售，收到客户预付款时计入预收账款，在抚触服务完成并得到客户确认后，确认相关服务收入。收入确认依据为客户的预付卡在系统中的划卡记录。

③ 促销活动管理和推广展示费收入

公司在提供促销活动管理服务、推广展示服务后，依据合同、确认函等确认收入。

(3) 各种结算模式下直营门店收入确认方法、时点和依据

在直营门店销售商品时，店员通过扫码将商品销售的相关信息扫描录入公司ERP系统，自动完成商品出库、收入确认等操作。报告期内，公司直营门店销售结算方式包括现金支付、银行系统支付和第三方平台支付，各种结算模式下直营

门店收入确认方法、时点和依据如下：

序号	结算模式	收入确认方法及时点	依据
1	现金支付	收取现金后将商品移交给客户，经客户确认商品数量、单价与质量无异议后，确认销售收入	销售时商品在系统中的扫码记录
2	银行系统支付	银行系统支付成功后，将商品移交给客户，经客户确认商品数量、单价与质量无异议后，确认销售收入	
3	第三方平台支付	第三方平台支付显示付款成功后，将商品移交给客户，经客户确认商品数量、单价与质量无异议后，确认销售收入	

公司直营门店不同结算模式下的销售收入适用统一的收入确认方法、时点和依据，并未因结算方式差异而不同；均是在客户完成支付后，商品移交给客户，并经客户确认商品数量、单价与质量无异议后，确认销售收入。

（4）直营门店存货具体确认方法

公司在收到商品后，由仓库管理人员对商品数量、质量等验收确认后，在WMS仓储系统中做存货入库记录，同时，公司财务系统确认存货入库。

公司使用ERP系统对各直营门店进行统一的存货出入库管理。对于公司仓储中心配送或供应商直送至各直营门店的商品，以及直营门店之间调拨的商品，直营门店店员通过逐件扫码的方式，在公司存货管理系统中将收到的存货确认为该直营门店存货；在存货入库的同时，财务系统相应作出存货入库、流转的财务记录。

在直营门店销售商品时，门店店员同样通过扫码的方式将商品销售的相关信息扫描录入公司ERP系统，系统自动完成存货出库记录以及相应的收入确认及成本结转财务处理。

10、发行人与主要供应商的结算政策及退换货情况

（1）发行人与主要供应商的结算政策

报告期内，发行人采取买断式销售模式，承担商品所有权上的风险和报酬，公司采购的产品于交付时点发生风险和所有权转移。公司与主要供应商均采用银行汇款方式结算。公司主要以预付账款的方式采购商品，部分供应商给予公司一定信用期，公司在收到发票后一定期限内支付采购货款。个别供应商，例如惠氏中国（包括惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司）给予公司一定比例的现金折扣。

(2) 报告期内发行人退换货情况

发行人与主要供应商间的协议约定, 退货条款一般有不可退货、质量问题可退换货、千分之五退货率、须供应商书面同意可退换等若干情况, 报告期内, 发行人附退、换货条件的采购情况及退换货情况如下:

年度	产品	总采购额 (万元)	附退、换货条件的采购额		实际退、换货金额	
			金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
2017年1-6月	奶粉类	36,639.08	36,639.08	100.00	273.40	0.75
	用品类	22,296.94	22,131.61	99.26	559.46	2.51
	食品类	4,711.29	4,479.04	95.07	292.95	6.22
	棉纺类	3,921.20	3,883.02	99.03	833.49	21.26
	玩具	4,031.50	4,029.65	99.95	128.33	3.18
	车床类	619.04	619.04	100.00	77.74	12.56
	合计	72,219.05	71,781.45	99.39	2,165.37	3.00
2016年	奶粉类	59,732.71	56,180.61	94.05	548.76	0.92
	用品类	38,414.83	35,005.47	91.12	733.28	1.91
	食品类	8,631.42	5,860.16	67.89	435.33	5.04
	棉纺类	14,459.43	13,238.99	91.56	1,164.38	8.05
	玩具	6,910.12	5,995.24	86.76	98.88	1.43
	车床类	8,807.78	8,667.63	98.41	48.29	0.55
	合计	136,956.30	124,948.10	91.23	3,028.92	2.21
2015年	奶粉类	56,987.57	50,286.90	88.24	517.78	0.91
	用品类	31,572.71	29,821.67	94.45	795.17	2.52
	食品类	7,387.12	6,911.74	93.56	302.54	4.10
	棉纺类	11,661.45	9,673.53	82.95	1,520.59	13.04
	玩具	6,094.13	2,932.57	48.12	92.40	1.52
	车床类	1,385.67	1,174.03	84.73	45.76	3.30
	合计	115,088.66	100,800.45	87.59	3,274.24	2.84
2014年	奶粉类	55,957.07	48,081.33	85.93	836.54	1.49
	用品类	23,752.12	18,328.99	77.17	733.35	3.09
	食品类	3,947.24	3,827.11	96.96	583.12	14.77
	棉纺类	10,049.33	7,607.95	75.71	1,028.09	10.23
	玩具	4,363.10	3,491.15	80.02	158.96	3.64
	车床类	1,546.26	1,086.75	70.28	26.05	1.68
	合计	99,615.11	82,423.28	82.74	3,366.10	3.38

2014年度至2017年1-6月, 发行人退换货金额占全年采购额的比例分别为3.38%, 2.84%、2.21%和3.00%, 占比较低。

(三) 公司业务经营情况

1、主营业务收入情况

报告期内，公司主营业务包括门店商品购销业务、电子商务销售业务、商品批发业务和婴儿抚触等服务业务。公司主营业务收入类别构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
门店销售	78,596.61	96.97	139,908.82	97.23	122,206.77	96.26	106,213.63	95.55
电子商务	699.77	0.86	443.61	0.31	1,614.18	1.27	2,120.97	1.91
批发	1,043.39	1.29	2,289.79	1.59	1,798.96	1.42	1,570.04	1.41
婴儿抚触 等服务	713.86	0.88	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

报告期内，公司主要销售奶粉类、用品类、棉纺类、食品类、玩具类、车床类等母婴商品并提供相关服务。公司主营业务收入按商品及服务类别构成如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
奶粉类	35,755.69	44.11	64,546.67	44.86	57,302.71	45.14	50,096.37	45.07
用品类	24,479.44	30.20	41,275.04	28.68	34,594.37	27.25	31,243.37	28.11
棉纺类	8,980.22	11.08	17,927.03	12.46	15,862.47	12.49	14,026.15	12.62
食品类	6,042.98	7.46	10,192.49	7.08	9,551.06	7.52	7,658.30	6.89
玩具类	4,116.68	5.08	6,866.05	4.77	6,411.39	5.05	5,198.70	4.68
车床类	964.75	1.19	1,834.95	1.28	1,897.92	1.49	1,681.75	1.51
婴儿抚触服务	713.86	0.88	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

报告期内，公司在上海、江苏、浙江、福建等地的经济发达城市设立直营门店，主营业务收入按地区分类构成如下：

地区	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
上海	47,458.11	58.55	86,370.64	60.02	78,323.58	61.69	71,354.73	64.19
福建	12,328.61	15.21	21,099.60	14.66	18,644.26	14.69	16,233.71	14.60
江苏	11,144.35	13.75	20,479.90	14.23	17,581.84	13.85	14,651.44	13.18
浙江	10,122.56	12.49	15,949.85	11.08	12,405.19	9.77	8,923.24	8.03

合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00
----	-----------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------

2、直营连锁门店扩展情况

公司自成立以来,经营规模保持着稳健、快速发展趋势,相继在上海、杭州、宁波、舟山、嘉兴、绍兴、南通、无锡、厦门和福州等地开设了直营连锁的“爱婴室母婴生活品质馆”,作为公司母婴商品销售的主要渠道,在大部分地区门店数量逐年递增。

2012年至2017年6月末,公司直营连锁门店拓展情况如下:

城市	2012年末	2013年末	2014年末	2015年末	2016年末	2017年6月末
上海	56	59	64	64	72	74
福州	14	19	21	23	26	28
宁波	4	8	8	13	16	13
杭州	5	6	5	5	6	6
厦门	6	9	9	10	9	9
无锡	2	1	1	1	3	3
苏州	1	-	-	-	-	-
南京	1	-	-	-	-	-
南通	22	27	33	40	42	42
嘉兴	-	-	2	2	2	3
绍兴	-	-	1	1	2	4
舟山	-	-	-	-	1	1
合计	111	129	144	159	179	183

2014年至2017年1-6月,公司净增直营门店数量分别为15家、15家、20家和4家。截至本招股说明书签署日,公司设立并管理189家“爱婴室母婴生活馆”,主要分布在我国华东地区的上海市、江苏省、浙江省和福建省,具体情况如下:

序号	门店名称	门店地址	门店面积(m ²)	开业时间
1	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安永升分公司	福州市晋安区王庄街道福马路161号永升城市花园1号楼02、03、04店面	179.43	2005-10-1
2	福州爱婴室婴童用品有限公司福飞路分公司	福州市鼓楼区五凤街道福飞南路236号泉塘新城13#至19#楼连接体05-06店面	314.88	2006-1-25

3	福州爱婴室婴童用品有限公司富贵分公司	福州市仓山区下渡街道先锋路58号富城先锋小区1号楼A-B座连接体05店面	199.02	2006-10-3
4	福州爱婴室婴童用品有限公司广达路分公司	福州市台江区群众路43号1号楼二层、一层西侧店	288.24	2008-12-13
5	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安鼓山分公司	福州市晋安区鼓山镇浦乾路16号君临东城小区21#楼04、05、06店	142.46	2009-11-1
6	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山桥南分公司	福州市仓山区临江街道六一南路共和路7号同善小区1#-3#楼连接体1层03店	188.45	2010-3-1
7	福州爱婴室婴童用品有限公司金山第二分公司	福州市仓山区建新镇金山大道100号金山立恒公园2号-3#店、立恒公园2号楼01-02	274.11	2010-7-2
8	福州爱婴室婴童用品有限公司台江区万象分公司	福州市台江区上海街道西环中路691号(原工业路378号)万象商业广场第二层第12商场201号商铺	623	2010-7-13
9	福州爱婴室婴童用品有限公司吉苑分公司	福州市仓山区金山街道滨州路15号吉苑A组团2号楼03店面	134.47	2010-12-18
10	福州爱婴室婴童用品有限公司滨江丽景分公司	福州市仓山区建新镇洪塘路状元山庄滨江丽景E区2幢1层02-04店面	163.11	2011-5-15
11	福州爱婴室婴童用品有限公司金祥分公司	福建省福州市仓山区金山金祥路世纪金福广场一层08号	569	2011-6-24
12	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓楼区杨桥西路	福州市鼓楼区杨桥西路196号融汇江山好美家5号楼沿街6号B店面	107.76	2011-8-5

	分公司			
13	福州爱婴室婴童用品有限公司马尾分公司	福州市马尾区君竹路43号金海商贸中心一层21#、22#、23#半间、24#、26#店面	360	2011-9-21
14	福州爱婴室婴童用品有限公司白湖亭分公司	福州市仓山区三叉街街道则徐大道379号1号楼一层东侧2号店	380	2012-10-28
15	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山浦上分公司	福州市仓山区浦上大道306号福州浦上乐都汇购物中心L3F008, 013	281	2013-8-17
16	福州爱婴室婴童用品有限公司长山湖分公司	福州市长乐市广场路39号长山湖购物广场壹号楼第贰层编号2F-D1-4店铺	389.86	2014-4-14
17	福州爱婴室婴童用品有限公司福清裕荣汇分公司	福清市音西街道福和大道东侧裕荣汇3层321号商铺	282	2014-12-30
18	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山爱琴海分公司	福州市仓山区金山街道浦上大道198号福州仓山爱琴海购物中心三层F3005-F3007号商铺	350	2015-9-19
19	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区世欧广场分公司	福建省福州市晋安区世欧广场A4座第B1层编号为3、5、6商铺	680	2015-11-2
20	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区东二环泰禾广场分公司	福州市晋安区东二环泰禾广场三层L313商铺	479.32	2015-12-30
21	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山	福州市仓山区城门镇潘墩路西侧闽江世纪金源购物中心二层MJ-SP-0-F2-009、MJ-SP-0-F2-009a、MJ-SP-0-F2-010、	1456.13	2016-1-15

	区闽江世纪金源分公司	MJ-SP-0-F2-010a		
22	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区五四北泰禾广场分公司	福建省福州市坂中路6号3期6号楼第3层的编号为L301-2 商铺	279.15	2016-4-29
23	福州爱婴室婴童用品有限公司福清成龙步行街分公司	长乐市吴航街道郑和中路1号, 十洋国际城一期1层1-20、1-21、1-22、1-23号商铺	460.2	2016-6-28
24	福州爱婴室婴童用品有限公司闽侯永嘉天地分公司	福州市国宾大道路268号永辉生活广场(永嘉天地)16#楼三层C0001 商铺	781.96	2016-9-29
25	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓楼区道山路分公司	福州市鼓楼区安泰街道道山路101号思景大厦一层05店面及1.1层24附属间	113.13	2016-10-17
26	福州爱婴室婴童用品有限公司马尾区名城中心分公司	福建省福州市江滨东大道68号名城中心负一楼永辉超市A0059034-1 铺位	239.78	2017-3-1
27	福州爱婴室婴童用品有限公司台江区红星苑分公司	福建省福州市鳌峰路10号红星苑三期3楼	442.7	2017-5-26
28	福州爱婴室婴童用品有限公司长乐区金峰分公司	福州市长乐区金峰镇庐东二路1号庐峰广场二层9, B-10, B-11, C-13, C-15号店铺	208.80	2017-12-29
29	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司临平	杭州市临平保健路183、185、187、189号	582.65	2007-1-13

	分公司			
30	浙江爱婴室物流有限公司余杭良渚分公司	杭州市余杭区良渚街道良渚路161号B22,3F,No.309,310	657	2016-8-20
31	浙江爱婴室物流有限公司杭州滨江宝龙城分公司	浙江省杭州市滨盛路3867号杭州滨江宝龙城市广场1区1号楼第三层,编号M-F3-042, M-F3-043, M-F3-044, M-F3-053的商铺	309.52	2016-12-24
32	浙江爱婴室物流有限公司杭州临平万宝城店	杭州市余杭区临平余杭经济开发区荷禹路与振兴路交叉口万宝成A-314、315、316室	450.52	2017-5-26
33	浙江爱婴室物流有限公司杭州水晶城店	杭州市拱墅区458号水晶城购物中心311室	487	2014-12-27
34	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴南湖分公司	浙江省嘉兴市南湖区中山东路666号旭辉广场三层S3F#10-12号	631	2014-5-12
35	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴万达店	浙江省嘉兴南湖区广益路1108号三楼	2245.65	2015-6-5
36	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴桐乡振兴东路店	桐乡市振东新区振兴东路439号桐乡新城吾悦广场2层2001-1	2187.36	2017-5-26
37	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴平湖中瑞广场店	浙江省嘉兴市平湖市当湖街道中瑞国际广场1幢204-207室,2幢203-208室、210-217室	568	2017-11-3
38	浙江爱婴室物流有限公司海宁银泰城店	浙江省嘉兴市海宁市海州街道海昌南路365号201室253商铺	1037.40	2017-11-25
39	浙江爱婴室物流有限公司特卖店	浙江省嘉兴市嘉善县惠民街道隆全路19号	200	2017-12-16

40	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司(宁波联丰路店)	宁波市联丰路9-11号房屋第1、2层(联丰路与柳汀街及三环线交叉路口上的东道红楼)	1100	2008-7-19
41	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司甬港北路店	宁波市江东区甬港北路34号	242.02	2013-3-8
42	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司通途路店	通途路331号	800	2013-7-30
43	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司余姚店	浙江省宁波市的余姚万达广场内购物中心二层2003、2005号商铺	1208.91	2013-10-22
44	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司北仑银泰城店	浙江宁波北仑银泰城购物中心二层2057号商铺	491.5	2015-4-25
45	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司高鑫广场店	宁波新星路111号一栋三楼324	669	2015-2-7
46	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司银泰环球城店	浙江宁波市银泰环球城购物中心301-2号商铺	352	2015-8-29
47	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司五彩城店	浙江省宁波余姚市城东路888号华润五彩城L425N,L426N,L427N,L428A	383.76	2015-12-11
48	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司恒一广场店	浙江省宁波市长兴东路368号恒一广场1号楼3层3-09、3-10、3-11、3-12号商铺	461.38	2016-5-28
49	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司镇海万科广场	宁波市镇海区庄市大道与同心路交界口的“1902万科广场”3层F325、F326号	405	2016-10-1

	店			
50	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司宁海西子国际广场店	宁波市宁海县正学东路1号西子国际广场3F-09/3F-11	433	2016-9-28
51	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司海曙恒一广场店	宁波市海曙区恒一广场3层3-17,3-18	425.3	2016-10-28
52	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司鄞州东部新城银泰城店	浙江省宁波市中山东路2266号宁波东部新城银泰城3F-302铺	450	2017-7-28
53	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司鄞州天伦时代广场店	浙江省宁波市鄞州区中兴路天伦时代广场2层216商铺	371.5	2017-10-1
54	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司余姚银泰店	浙江省余姚市新建北路217号时代广场1号楼3022号商铺	296	2017-12-14
55	南通星爱孕婴用品有限公司濠南路分公司	工农路228号银星大厦南楼底层03室附1室,工农路38号银星大厦南楼底层03室附2室	362.64	2005-12-2
56	南通星爱孕婴用品有限公司濠北路分公司	南通市崇川区濠北路486号(8号附18室)	172.05	2007-5-18
57	南通星爱孕婴用品有限公司青年西路分公司	青年西路39号	220	2008-6-6
58	南通星爱孕婴用品有限公司启东名都巷分公司	启东市名都巷101、103、101-1、103-1、527-1、529-1、91-1、93-1、95-1、97-1、99-1	603.14	2008-9-28

59	南通星爱孕 婴用品有限 公司高迪分 公司	南通市港闸区外环北路 830 号 132、135、136 室, 城港路高迪商业广场 D130-131	254.2	2009-12-2 5
60	南通星爱孕 婴用品有限 公司人民东 路分公司	德民花苑 97 幢店面 04 室	189.35	2010-2-6
61	南通星爱孕 婴用品有限 公司金沙分 公司	建设北路人民医院对面华联综合楼底层南 起第 7-8 间	111.67	2010-4-24
62	南通星爱孕 婴用品有限 公司张芝山 分公司	南通市通州区张江路张芝山镇 99 号德力.新 天地(A2 号楼第 113-1、115-1、117-1、119-1、 108、110、112、114、116、118、120 室	522.87	2010-4-24
63	南通星爱孕 婴用品有限 公司志浩分 公司	通州区川姜镇志浩工业园 A 区金太阳大厦 西侧店面 2-3 间	276	2010-8-28
64	南通星爱孕 婴用品有限 公司海安长 江中路分公 司	海安县长江中路 105 号	250.33	2010-10-1 0
65	南通星爱孕 婴用品有限 公司如皋江 中花园分公 司	如皋市江中花园 34、35 号	343.64	2010-11-28
66	南通星爱孕 婴用品有限 公司小海分 公司	开发区小海营房头村八组(开发区小海街道 元丁厂住宅楼(原振兵摩托修理部))	270	2011-4-23
67	南通星爱孕 婴用品有限 公司金游城 分公司	金沙镇金游城民悦湾 C 幢 12、13、14、15 室	149.87	2011-9-22
68	南通星爱孕 婴用品有限 公司海门江	海门市江海路 35 号	165	2011-9-23

	海路分公司			
69	南通星爱孕 婴用品有限公司刘桥分 公司	江苏省南通市通州区刘桥镇刘桥社区居委 会 11 组（交通路 24 号）	307	2011-9-24
70	南通星爱孕 婴用品有限公司川姜分 公司	通州区川港镇川叠路南首	238.83	2011-9-30
71	南通星爱孕 婴用品有限公司崇川人 民中路分公 司	南通市人民中路 225 号	290	2011-12-18
72	南通星爱孕 婴用品有限公司如皋二 案分公司	如皋市长江镇长江东路豪天花苑 17-18 楼间 门面附一、附二、附三室	520	2012-9-25
73	南通星爱孕 婴用品有限公司通州镇 南分公司	通州区姜灶镇姜中村九组	270	2013-5-27
74	南通星爱孕 婴用品有限公司海安江 海路分公司	海安县海安镇江海东路 12 号	655	2013-9-17
75	南通星爱孕 婴用品有限公司海门悦 来分公司	海门市悦来镇人民中路 51 号 101 室	148.8	2013-10-2 5
76	南通星爱孕 婴用品有限公司通州平 潮分公司	通州区平潮镇通扬北路西侧宝盛苑 D33 号、 D34 号、D35-1、D35-2 号	350.94	2013-12-2 6
77	南通星爱孕 婴用品有限公司海安李 堡分公司	南通海安县李堡镇包场南路 103、203， 101-202、101	316.34	2014-1-3
78	南通星爱孕 婴用品有限公司南大街	南大街 189 号鼎典大厦 110 室	369.5	2014-3-8

	分公司			
79	南通星爱孕 婴用品有限公司 兴仁分公司	南通市通州区兴仁镇居委会六组	800	2014-4-2
80	南通星爱孕 婴用品有限公司 九华分公司	如皋市九华镇九华村居委会 31 组	280	2014-4-29
81	南通星爱孕 婴用品有限公司 圆融广场分公司	南通市工农路 57 号圆融广场三层 316 号	596	2014-11-11
82	南通星爱孕 婴用品有限公司 白蒲分公司	如皋市白蒲镇蒲塘路文峰千家惠超市 1 楼, 蒲塘路 63 号 01 室	442.82	2015-1-16
83	南通星爱孕 婴用品有限公司 世茂分公司	南通市开发区新东路 101 号南通世茂广场 1 层 1050 号商铺	1308.79	2015-7-6
84	南通星爱孕 婴用品有限公司 郭园分公司	如皋市郭园镇迎宾路壹号	200	2015-5-1
85	南通星爱孕 婴用品有限公司 曲塘分公司	海安县曲塘镇中心南街 29 号 15 幢 101、201 室	400	2015-6-24
86	南通星爱孕 婴用品有限公司 栟茶分公司	南通如东县栟茶镇卫海路南堡桥北首 1,2	754.4	2015-8-24
87	南通星爱孕 婴用品有限公司 万达分公司	南通市港闸区深南路 9 号万达广场 2001 商 铺	446.99	2015-12-4
88	南通星爱孕 婴用品有限公司 吴窑分公司	南通如皋市吴窑镇居委会 4 组	650	2016-1-30

89	南通星爱孕 婴用品有限 公司师范桥 分公司	金沙镇师范桥南首金城广场	953	2016-9-3
90	南通星爱孕 婴用品有限 公司奥邦广 场分公司	江苏省南通市通州区新通掘路银河东路交 汇处“奥邦城市商业广场”L2-010, 011, 012; L3-010 铺位	602	2016-12-8
91	南通星爱孕 婴用品有限 公司海门张 謇大道分公 司	江苏省海门市张謇大道 179 号以西, 北至南 海路, 南至东海路海门中南城购物中心第 2 层 L2032 单元	420.45	2016-10-2 7
92	南通星爱孕 婴用品有限 公司中南分 公司	南通中南世纪城 35 幢 302、310-319 室	1130.58	2017-1-1
93	南通星爱孕 婴用品有限 公司盛世华 城分公司	如东县掘港镇青园北路 9 号商业幢 107、108、 109、130 室	2077.53	2017-4-21
94	南通星爱孕 婴用品有限 公司印象城 分公司	南通市崇川区工农路 155 号印象城负一层 B1-1	3888.44	2017-9-26
95	南通星爱孕 婴用品有限 公司如皋正 翔分公司	如皋市正翔商业广场一层 1-014、015、016、 017 号	679.5	2017-9-24
96	南通星爱孕 婴用品有限 公司如皋吾 悦分公司	江苏省如皋市如城街道惠政路 5 号如皋新城 吾悦广场第 3 层 3003 室	760.62	2017-11-17
97	南通星爱孕 婴用品有限 公司通州万 达分公司	南通市通州区朝霞东路 198 号万达广场 2 楼	1252.83	2017-12-1 5
98	上海力涌商 贸有限公司 南奉公路店	奉贤区南桥南奉公路 8923 号	229.55	2005-12-7
99	上海力涌商	惠南镇城东路 749 号、751 号、753 号	449.28	2006-5-1

	贸有限公司 南汇城东路 店			
100	上海力涌商 贸有限公司 松江店	松江区谷阳北路 155-9,10 商铺	271.37	2006-6-23
101	上海力涌商 贸有限公司 川沙店	川沙路 4623 弄 10-12 号、13-14 号	300	2006-9-15
102	上海力涌商 贸有限公司 崇明店	崇明县南门路 179—183 号	533.35	2006-11-19
103	上海力涌商 贸有限公司 嘉定城中路 店	嘉定区城中路 138 号 S3-7~8,8e、S3-9b	1046	2007-9-22
104	上海力涌商 贸有限公司 莘凌路店	上海市闵行区莘凌路 90 号一、二层	1300	2007-10-3 0
105	上海力涌商 贸有限公司 浦建路店	上海市浦东新区浦建路 620 号, 西区三楼	2178	2007-10-3 1
106	上海力涌商 贸有限公司 大华路店	上海市宝山区大华路 538 号大华澳洲广场 117+118+119+125+211 室	1217.91	2007-12-1
107	上海力涌商 贸有限公司 真光路店	上海市真光路 1288 号 3 层 YB3F36-1-A、 YB3F36-1-B	1329.57	2007-12-1 5
108	上海力涌商 贸有限公司 巨峰路店	上海市浦东新区利津路 1269 号 201 室、202 室和 1279 号 201 室	751.35	2007-12-2 3
109	上海力涌商 贸有限公司 长临路店	上海市宝山区长临路 939 号 301 室-306 室	956.55	2008-1-25
110	上海力涌商 贸有限公司 德平路店	上海市浦东新区博山东路 96 号	840.17	2008-9-29
111	上海力涌商 贸有限公司 齐河路店	浦东新区齐河路 280\282\284\286 号一层乙 室商铺	267.17	2009-1-20
112	上海力涌商	上海市浦东新区芳甸路 198-206、208-232、	248.32	2009-5-1

	贸有限公司 联洋店	268-286号(双)、258弄13-37号联洋广场 A区三层A318-A319单元		
113	上海力涌商 贸有限公司 凉城路店	凉城路173号1-2楼、177号部分	382.82	2009-6-13
114	上海力涌商 贸有限公司 罗秀路店	上海市闵行区罗秀路1381-1373号一层	300.3	2009-12-5
115	上海力涌商 贸有限公司 沪南路店	上海市浦东新区沪南路3439弄37号1-2层	373.68	2010-5-22
116	上海力涌商 贸有限公司 桂平路店	上海市桂平路188号地上一层1F152、B113	820.73	2010-5-29
117	上海力涌商 贸有限公司 沈阳路店	上海市杨浦区沈阳路67号(底楼五开间)	240	2010-6-30
118	上海力涌商 贸有限公司 虹井路店	上海市闵行区虹井路288号302B单元	464.87	2010-8-28
119	上海力涌商 贸有限公司 飞虹路店	中国上海市杨浦区飞虹路568弄6-7号	389.09	2010-11-27
120	上海力涌商 贸有限公司 上南路店	上海市浦东新区上南路2997号	483	2010-11-15
121	上海力涌商 贸有限公司 罗芬路店	上海市宝山区罗芬路1088号-7894F02019	408	2011-3-26
122	上海力涌商 贸有限公司 青松路店	上海市青浦区青松路180-182号	663	2011-4-1
123	上海力涌商 贸有限公司 三林路店	上海市浦东新区三林路1676-1686号	576.56	2011-4-23
124	上海力涌商 贸有限公司 华江路店	嘉定区华江路850弄90、92号	398.16	2011-10-1
125	上海力涌商 贸有限公司 长逸路店	上海市长逸路258号上海海伦精致生活广场 2F/28、29、32、33、34室	646.65	2011-10-22

126	上海力涌商贸有限公司 宜山路店	上海市徐汇区宜山路 455 号三层 343 号	893.12	2012-6-1
127	上海力涌商贸有限公司 夏碧路店	上海外高桥保税区商业公建房 E2-5 夏碧路 82 号,含一楼一间及二楼 201 室	530	2012-4-29
128	上海力涌商贸有限公司 御桥店	上海市沪南路 2420 号百联东郊购物中心第二层 G49-F02-1-004 室	1000	2012-11-5
129	上海力涌商贸有限公司 南翔店	上海市嘉定区南翔镇佳通路 31 弄 3 号 2 层 03 室商铺	542	2013-5-1
130	上海力涌商贸有限公司 新南路店	上海市松江区新桥镇新南路 989 弄 8 号 327-329 室	461.94	2013-4-16
131	上海力涌商贸有限公司 七宝店	上海市闵行区七莘路 3655 号凯德七宝购物广场 04 层 04 号、05C 号	1292.16	2013-4-21
132	上海力涌商贸有限公司 惠南镇人民西路店	浦东新区南汇人民西路 955 号一栋一楼 633-NH50A+50B+52	566	2013-5-16
133	上海力涌商贸有限公司 金杨路店	上海市浦东新区金杨路 479 号 1-2 层	310	2013-5-18
134	上海力涌商贸有限公司 嘉定澄浏中路店	上海市嘉定区澄浏中路 3088 号一栋负一层 JDclz-A13	286	2013-5-12
135	上海力涌商贸有限公司 陆翔路店	上海市宝山区陆翔路 111 弄 9 号 201、202、203、204、210、211 室	898.85	2014-7-19
136	上海力涌商贸有限公司 东川路店	上海市闵行区东川路 2092 号一栋三层 MH-3012+3013+3014	437	2013-11-18
137	上海力涌商贸有限公司 启帆路店	启帆路 628 号森兰商都三层 312、313 室	563	2014-1-18
138	上海力涌商贸有限公司 卫清西路店	上海市金山区卫清西路 433、435、437 号一层二层	939.86	2014-1-21

139	上海力涌商贸有限公司 红枫路店	上海市浦东新区红枫路 512 号	566.46	2014-5-8
140	上海力涌商贸有限公司 云谷路店	白银路 928 弄 3 号 210、211、212、213、214 号店铺、高台路 1313 号、1315 号	605.29	2014-9-1
141	上海力涌商贸有限公司 张江汇智国际广场店	上海市浦东新区金科路 3057 号汇智国际商业中心 3 层 L3-1、L3-2	226.84	2015-1-1
142	上海力涌商贸有限公司 宝杨路店	上海市宝山区牡丹江路 1569 号宝乐汇生活时尚中心 F4 层 F427+F428+F429 号	322.46	2016-4-28
143	上海力涌商贸有限公司 天宝路店	虹口区天宝路 280 弄 12 号及天宝路 280 弄 16 号	612.13	2015-2-10
144	上海力涌商贸有限公司 金山万达广场店	上海市金山区龙浩路 1088 号二楼	1178.32	2015-7-11
145	上海力涌商贸有限公司 新松江路店	上海市松江新城新松江路 1255 弄东鼎购物中心 3 层 3-21 3-22 3-23 商铺	787	2016-6-18
146	上海力涌商贸有限公司 西郊百联广场店	上海市长宁区仙霞路 88 号上海百联西郊 4F 层 G05-4F-1-4307 室	992.87	2015-8-14
147	上海力涌商贸有限公司 控江路店	上海市杨浦区控江路 1628 号 L403+L404 单元	417.2	2015-12-3
148	上海力涌商贸有限公司 南门大街店	惠南镇南门大街 18 号南汇乐购 2F-T-01 室	250	2015-8-25
149	上海力涌商贸有限公司 华漕店	上海市闵行区华漕纪翟路 256 号绿地华漕 E 天地 3 层-318 室	523.87	2015-10-11
150	上海力涌商贸有限公司 牡丹江路二店	上海市宝山区牡丹江路 318 号诺亚新天地 C 楼 C225 单元	696	2015-10-24
151	上海力涌商	上海市闵行区都市路 3759 号龙盛国际商业	331	2015-11-27

	贸有限公司 都市路店	广场 206A 室		
152	上海力涌商 贸有限公司 黄兴路店	上海市杨浦区黄兴路 2228 号上海合生国际 广场地下二层 36 号	391	2016-3-6
153	上海力涌商 贸有限公司 大渡河路店	上海市普陀区大渡河路 168 弄 136 号长风景 畔广场 2 层 204E 室	360	2016-1-1
154	上海力涌商 贸有限公司 江月路店	上海市闵行区浦江镇江月路 1850 弄 1-6 号 B 栋 2 层 2FB04,2F-B05,2F-B06 商铺	456	2016-5-9
155	上海力涌商 贸有限公司 东安路店	上海市徐汇区东安路 599 号正大乐城 1-202、 203 号商铺	694.91	2016-4-28
156	上海力涌商 贸有限公司 沪南公路店	上海市浦东新区沪南公路 9858 弄禹洲商业 广场 1 号 2 楼 204、205 店面	565.97	2016-7-23
157	上海力涌商 贸有限公司 金高路二店	上海市浦东新区金高路 1882 号金桥太茂商 业广场 3 层 302 单元	309	2016-9-8
158	上海力涌商 贸有限公司 年家浜东路 分公司	上海市年家浜东路 238 号 2 层 229 室	584.37	2016-11-19
159	上海力涌商 贸有限公司 民星路店	上海市杨浦区民星路 378 号二层 2-25,2-26,2-27,2-28 室	325	2017-1-20
160	上海力涌商 贸有限公司 阿克苏路店	上海市阿克苏路 1099 号嘉定宝龙城市广场 1 号楼 3 层 M1-3F-317-2、M1-3F-318-2 商铺	477.66	2016-9-18
161	上海力涌商 贸有限公司 共江路店	上海市宝山区共江路 1208 号 SHBS_113	327	2016-9-10
162	上海力涌商 贸有限公司 鲁班路店	瞿溪路 988 号汇曝生活广场地下 2 层 S0337028	417	2016-10-2 9
163	上海力涌商 贸有限公司 九亭蒲汇路 店	上海市松江区九亭镇蒲汇路 178 弄九亭 U 天 地 2 号楼第一层 130-133,148-151 室编号为 1/06-08 商铺	554.52	2016-12-2 4
164	上海力涌商	上海市长寿路 189 号“189 弄”购物中心 L3 层	176.37	2017-2-21

	贸有限公司 长寿路店	L308+309 号		
165	上海力涌商 贸有限公司 七莘路店	上海市闵行区七莘路与顾戴路交汇处的上 海怡丰城 4 层 04-009 号	408	2017-5-26
166	上海力涌商 贸有限公司 公园东路店	青浦区公园东路 1289 弄 2 号 SHQP_B102	223	2017-4-29
167	上海力涌商 贸有限公司 徐家汇路店	上海市黄浦区徐家汇路 618 号 2F-TK-04、05 室	380.13	2017-8-12
168	上海力涌商 贸有限公司 华山路店	华山路 2038 号上海百联徐汇购物广场 G49-1F-1-1F-05	761.84	2017-7-22
169	上海力涌商 贸有限公司 宝翔路店	上海市嘉定区南翔镇宝翔路 801 号五彩城 2 层 D223-225-226 号商铺	299	2017-10-1 9
170	上海力涌商 贸有限公司 漕宝路二店	上海市徐汇区漕宝路 33 号 3 层 L3-15 商铺	400	2017-12-11
171	上海力涌商 贸有限公司 丹霞山路店	上海市宝山区丹霞山路 50 弄 1 号 3FSHBCTJ-20	384.71	2017-12-1 6
172	上海力涌商 贸有限公司 虹井路二店	上海市闵行区虹井路 120 弄 6 号四层 F426 号商铺	420	2017-12-1 6
173	浙江爱婴室 物流有限公 司绍兴柯桥 商贸分公司	绍兴市柯桥钱陶公路 799 号二层	1348.94	2014-4-28
174	浙江爱婴室 物流有限公 司绍兴柯桥 聚银时代店	绍兴市柯桥永辉迪杨路店 Z0319029 铺位	643.5	2016-7-23
175	浙江爱婴室 物流有限公 司诸暨西施 大街店	诸暨市西施大街 77 号印象城二层 02-14 号	819.66	2017-5-13
176	浙江爱婴室 物流有限公 司绍兴新昌	绍兴市新昌县鼓山西路 256 号新昌海洋城购 物中心二层 240 号商铺	568	2017-6-17

	海洋城分公司			
177	浙江爱婴室物流有限公司嵊州吾悦广场店	嵊州市三江街道区兴盛街路 666 号嵊州新城吾悦广场 3049-1、3045、3046	1154.52	2017-10-27
178	浙江爱婴室物流有限公司嵊州鹿山广场店	嵊州市鹿山路 6 号鹿山广场三层 3F-020.021.022	268	2017-9-30
179	无锡市悦儿妇婴用品有限公司(无锡长江北路店)	无锡市长江北路 158 号	564.19	2008-6-26
180	无锡市悦儿妇婴用品有限公司宝龙广场店	无锡市无锡新区旺庄路 188 号无锡宝龙城市广场三层 3137 号、3138 号、3139 号、3140 号、3141 号、3153 号、3154 号、3155 号、3156 号、3157 号、3158 号店铺	603.88	2016-2-12
181	厦门悦儿妇幼用品有限公司(厦门松柏店)	厦门市思明区仙岳路 558 号一层 A1、A2、A3	903.4	2011-3-25
182	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安凤山店	厦门市同安区凤山路 66 号、67 号、68 号	174.63	2013-5-27
183	厦门悦儿妇幼用品有限公司加洲城市广场分店	思明区莲前东路 123 号 319-1#	570.06	2015-6-26
184	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安乐海城市广场店	厦门市同安区环城西路 639 号乐海城市广场 3F-342#~347#	394.57	2016-4-30
185	厦门悦儿妇幼用品有限公司七星西路店	厦门市思明区七星西路 3 号乐都汇购物中心 B1 层 F001-005 号	250	2016-6-11
186	厦门悦儿妇	厦门市思明区吕岭路 1068 号东百蔡塘广场	445	2016-11-11

	幼用品有限公司东百蔡塘广场店	1F-B01 店铺		
187	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安现代城店	厦门市同安梧侣路 1709 号	514.36	2016-10-21
188	厦门悦儿妇幼用品有限公司集美岁天地店	集美区同集路与乐海路交汇处国贸商城美岁天地购物中心地上三层 L333/L335/L336/L332/L337/L338/L339/L340 号商铺	4569	2017-6-26
189	浙江爱婴室物流有限公司舟山定海分公司	舟山市定海区东瀛路 199 号定海凯虹广场 L2-21	1167.85	2016-12-30

(1) 报告期内直营门店发展情况

2014 年度, 公司新开直营门店 20 家, 关闭直营门店 5 家, 门店营业面积净增加约 8,004 平方米。截至 2014 年末, 公司拥有 144 家直营连锁店, 门店营业面积合计为 67,035.02 平方米。

2015 年度, 公司新开直营门店 27 家, 关闭直营门店 12 家, 门店营业面积净增加约 9,113 平方米。截至 2015 年末, 公司拥有 159 家直营连锁店, 门店营业面积合计为 76,147.84 平方米, 同比增长 13.59%。

2016 年度, 公司新开直营门店 37 家, 关闭 17 家, 门店营业面积净增加约 14,929 平方米。截至 2016 年末, 公司拥有 179 家直营连锁店, 门店营业面积合计为 91,076.63 平方米, 同比增长 19.61%。

2017 年 1-6 月, 公司新开直营门店 13 家, 关闭直营门店 9 家, 门店营业面积增加约 11,318 平方米。截至 2017 年 6 月 30 日, 公司拥有 183 家直营连锁店, 门店营业面积合计为 102,394.27 平方米。

(2) 报告期内公司新开门店和关闭门店的情况及原因

A、报告期内新开门店情况及原因

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月, 公司分别新开直营门店 20 家、27 家、37 家和 13 家, 具体情况如下:

序	门店名称	地址	营业面	开业日期	租赁开始日	租赁结束日
---	------	----	-----	------	-------	-------

号			积(m ²)		期	期
2014年度新开门店情况						
1	南通星爱孕婴用品有限公司海安李堡分公司	南通市海安县李堡镇包场南路101室、103室	316.34	2014/1/3	2014-1-1	2023-12-31
2	上海力涌商贸有限公司罗迎路店	上海市宝山区罗迎路500号-A	131	2014/1/10	2014-5-1	2019-4-30
3	上海力涌商贸有限公司启帆路店	上海市启帆路628号森兰商都三层312、313室	563	2014/1/18	2013-11-15	2019-12-31
4	上海力涌商贸有限公司卫清西路店	上海市金山区卫清西路433、435、437号一层二层	939.86	2014/1/21	2013-12-1	2020-4-30
5	上海力涌商贸有限公司浦锦路店	上海市闵行区浦锦路309弄6号203、205、207、209、211、221、223、225、227、229、241、243、245室	535.63	2014/1/26	2015-1-1	2018-7-31
6	南通星爱孕婴用品有限公司南大街分公司	南通市南大街189号鼎典大厦112室	369.5	2014/2/25	2014-1-16	2020-1-15
7	南通星爱孕婴用品有限公司海门人民东路分公司	海门市海门镇人民东路153号	182.14	2014/3/4	2014-1-1	2021-12-31
8	南通星爱孕婴用品有限公司兴仁分公司	南通市通州区兴仁镇居委会六组	800	2014/4/2	2013-12-8	2018-12-7
9	福州爱婴室婴童用品有限公司长山湖分公司	福州市长乐市广场路39号长山湖购物广场壹号楼第贰层编号2F-D1-4店铺	389.86	2014/4/14	2014-4-1	2019-5-31
10	浙江爱婴室物流有限公司绍兴柯桥商贸分公司	绍兴市柯桥钱陶公路799号柯桥万达购物广场2楼	1348.94	2014/4/28	2016-10-16	2021-10-15
11	南通星爱孕婴用品有限公司九华分公司	如皋市九华镇九华居委会31组	280	2014/4/29	2014-4-2	2020-4-1
12	上海力涌商贸有限公司红枫路店	上海市浦东新区红枫路512号	566.46	2014/5/8	2014-4-1	2019-5-31
13	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴南湖分公司	浙江省嘉兴市南湖区中山东路666号旭辉广场	631	2014/5/12	2014-3-28	2020-3-27

14	上海力涌商贸有限公司陆翔路店	上海市宝山区陆翔路111弄9号201、202、203、204、210、211室	898.85	2014/7/19	2014-7-1	2023-2-28
15	上海力涌商贸有限公司云谷路店	嘉定区高台路1315号	605.29	2014/9/1	2014-6-1	2019-5-31
16	南通星爱孕婴用品有限公司圆融广场分公司	南通市崇川区工农路57号圆融广场三层316号	596	2014/11/11	2014-7-1	2019-6-30
17	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司杭行路分公司	拱墅区杭行路666号万达广场商业中心4幢2单元309室(3005B-3006号)	494.67	2014/12/10	2014-12-12	2017-9-11
18	浙江爱婴室物流有限公司嘉善中山西路店	浙江省嘉善县中山西路118号恒利国贸广场3027室	586	2014/12/24	2014-11-1	2015-5-4
19	浙江爱婴室物流有限公司杭州水晶城店	拱墅区上塘路458号建华水晶大厦水晶城购物中心311室	487	2014/12/27	2014-8-28	2020-8-27
20	福州爱婴室婴童用品有限公司福清裕荣汇分公司	福清市音西街道福和大道东侧裕荣汇3层321号商铺	282	2014/12/30	2014-12-20	2022-11-19

2015年度新增门店情况

1	上海力涌商贸有限公司张江汇智国际广场店	上海市浦东新区金科路3057号汇智国际商业中心3层 L3-1、L3-2	226.84	2015/1/1	2015-5-20	2021-5-19
2	南通星爱孕婴用品有限公司白蒲分公司	南通如皋市白蒲镇蒲塘路63号	175	2015/1/16	2015-1-23	2021-6-30
3	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司高鑫广场店	宁波市海曙区新星路111号高鑫商业中心324号商铺	669	2015/2/7	2015-2-1	2021-1-31
4	上海力涌商贸有限公司天宝路店	上海虹口区天宝路280弄12号、16号	612.13	2015/2/10	2014-12-1	2019-12-31
5	南通星爱孕婴用品有限公司新港分公司	南通市崇川区新港花苑附46幢104、105室	323.3	2015/2/13	2014-5-1	2020-8-15
6	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司北仑银泰城店	宁波市北仑区新碶街道中河路399号(银泰城)2幢2-4号2057号商铺	491.5	2015/4/25	2015-5-1	2020-4-30
7	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司慈溪新城大道南	宁波市慈溪市新城大道南路448-450	303.52	2015/4/30	2015-4-15	2021-4-14

	路店					
8	南通星爱孕婴用品有限公司郭园分公司	如皋市长江镇迎宾路1号	200	2015/5/1	2015-3-10	2021-3-9
9	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴万达广场店	浙江省嘉兴市南湖区广益路1108号万达广场3006室	2245.65	2015/6/5	2016-9-1	2024-8-31
10	南通星爱孕婴用品有限公司曲塘分公司	海安县曲塘镇中心南街29号15幢101室201室	400	2015/6/24	2015-4-1	2025-3-31
11	厦门悦儿妇幼用品有限公司加洲城市广场分店	厦门市思明区莲前东路123号319-1#	570.06	2015/6/26	2015-4-15	2019-4-14
12	南通星爱孕婴用品有限公司世茂分公司	南通市开发区新开路101号世茂广场1层1050号	1308.79	2015/7/6	2015-7-1	2023-8-31
13	上海力涌商贸有限公司金山万达广场店	上海市金山区龙浩路1088号二楼	1178.32	2015/7/11	2015-7-17	2020-2-16
14	南通星爱孕婴用品有限公司唐闸分公司	南通市港闸区唐闸南市街1号	550	2015/7/17	2015-6-1	2019-12-31
15	上海力涌商贸有限公司西郊百联广场店	上海市长宁区仙霞路88号上海百联西郊4F层G05-4F-1-4307室	992.87	2015/8/14	2015-7-1	2020-6-30
16	南通星爱孕婴用品有限公司栟茶分公司	如东县栟茶镇卫海路南堡桥北首1,2	754.4	2015/8/24	2015-6-10	2023-7-9
17	上海力涌商贸有限公司南门大街店	上海惠南镇南门大街18号南汇乐购2F-T-01室	250	2015/8/25	2015-7-20	2020-3-31
18	宁波海曙悦儿妇幼用品有限公司银泰环球城店	宁波市鄞州区天童南路1088号银泰环球城三层301-2	352	2015/8/29	2015-8-28	2020-8-27
19	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山爱琴海分公司	福州市仓山区金山街道浦上大道198号福州仓山爱琴海购物中心三层F3005-F3007号商铺	350	2015/9/19	2015-8-29	2020-8-28
20	上海力涌商贸有限公司华漕店	上海市闵行区华漕纪翟路256号绿地华漕E天地3层-318室	523.87	2015/10/11	2015-8-1	2020-7-31

21	上海力涌商贸有限公司牡丹江路二店	上海市宝山区牡丹江路318号诺亚新天地C楼C225单元	696	2015/10/24	2016-1-21	2021-1-20
22	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区世欧广场分公司	福建省福州市晋安区世欧广场A4座第B1层编号为3、5、6商铺	680	2015/11/2	2015-10-31	2020-10-30
23	上海力涌商贸有限公司都市路店	上海市闵行区都市路3759号龙盛国际商业广场206A室	331	2015/11/27	2015-10-8	2019-12-6
24	上海力涌商贸有限公司控江路店	上海市杨浦区控江路1628号L403、L404单元	417.2	2015/12/3	2015-8-15	2020-8-14
25	南通星爱孕婴用品有限公司万达分公司	南通市港闸区南通万达广场内购物中心室内步行街二层2001号商铺	446.99	2015/12/4	2015-12-11	2018-9-10
26	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司五彩城店	宁波市余姚五彩城L425N、L426N、L427、NL428A 商铺	383.76	2015/12/11	2015-11-1	2020-10-31
27	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区东二环泰禾广场分公司	福州市晋安区东二环泰禾广场三层L313商铺	368.83	2015/12/30	2015-12-30	2018-12-29

2016年度新增门店情况

1	上海力涌商贸有限公司大渡河路店	上海市普陀区大渡河路168弄136号长风景畔广场2层204E室	614	2016/1/1	2015-11-15	2020-11-14
2	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山区闽江世纪金源分公司	福州市仓山区林浦路闽江世纪金源购物中心MJ-SP-0-F2-023、MJ-SP-0-F2-024、MJ-SP-0-F2-026、MJ-SP-0-F2-027、MJ-SP-0-F2-036-1	1456.13	2016/1/15	2017-9-1	2022-6-30
3	南通星爱孕婴用品有限公司吴窑分公司	南通如皋市吴窑镇居委会4组	650	2016/1/30	2015-10-1	2021-9-30
4	无锡市悦儿妇婴用品有限公司宝龙广场店	新区旺庄路188-3137、3138、3139、3140、3141、3153、3154、3155、3156、3157、3158	603.88	2016/2/12	2016-1-1	2020-12-31
5	上海力涌商贸有限公司	上海市杨浦区黄兴路	391	2016/3/6	2016-5-1	2021-4-30

	限公司黄兴路店	2228号上海合生国际广场地下二层36号				
6	上海力涌商贸有限公司宝杨路店	上海市宝山区牡丹江路1569号宝乐汇生活时尚中心 F4层 F427、F428、F429号	322.46	2016/4/28	2015-3-10	2019-12-31
7	上海力涌商贸有限公司东安路店	上海市徐汇区东安路599号正大乐城1-202、203号商铺	694.91	2016/4/28	2016-3-23	2021-3-22
8	福州爱婴室婴童用品有限公司晋安区五四北泰禾广场分公司	福建省福州市坂中路6号3期6号楼第3层的编号为L301-2商铺	279.15	2016/4/29	2016-4-15	2018-4-14
9	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安乐海城市广场店	厦门市同安区环城西路639号乐海城市广场3F-342#-347#号商铺	394.57	2016/4/30	2016-4-1	2021-3-31
10	上海力涌商贸有限公司江月路店	上海市闵行区浦江镇江月路1850弄1-6号 B 栋2层2FB04,2F-B05,2F-B06 商铺	456	2016/5/9	2016-3-1	2021-2-28
11	宁波海曙悦儿妇幼用品有限公司恒一广场店	宁波市江北区长兴东路368号3楼3-09、3-10、3-11、3-12号商铺	461.38	2016/5/28	2016-5-1	2021-4-30
12	厦门悦儿妇幼用品有限公司七星西路店	厦门市思明区七星西路3号乐都汇购物中心 B1层 D001-005号商铺	250	2016/6/11	2016-4-1	2021-3-31
13	上海力涌商贸有限公司新松江路店	上海市松江新城新松江路1255弄东鼎购物中心3层3-21 3-22 3-23商铺	787	2016/6/18	2016-6-18	2022-6-17
14	福州爱婴室婴童用品有限公司福清成龙步行街分公司	长乐市吴航街道郑和中路1号, 十洋国际城一期1层1-20、1-21、1-22、1-23号商铺	460.2	2016/6/28	2016-6-1	2021-5-31
15	无锡市悦儿妇幼用品有限公司茂业百货店	清扬路128号茂业天地 L2-33/34/35	774.34	2016/7/22	2016-3-25	2021-3-24
16	上海力涌商贸有限公司沪南公路店	上海市浦东新区沪南公路9858弄禹洲商业广场1号2楼204、205店面	565.97	2016/7/23	2016-11-23	2021-6-30
17	浙江爱婴室物流有限公司绍兴柯	绍兴市柯桥区笛杨路聚银国际商业中心地下一	643.5	2016/7/23	2016-8-1	2021-8-31

	桥聚银时代店	层永辉超市 Z0319029				
18	福州爱婴室婴童用品有限公司长乐十洋国际城分公司	福清市永辉超市福清成龙步行街店 A0064001-002	290.6	2016/8/12	2016-7-18	2020-12-31
19	浙江爱婴室物流有限公司余杭良渚分公司	杭州市余杭区良渚街道古墩路1888号三层309、310	657	2016/8/20	2016-5-30	2022-7-31
20	南通星爱孕婴童用品有限公司师范桥分公司	南通市通州区金沙镇师范桥南首金城广场	953	2016/9/3	2016-6-8	2022-6-7
21	上海力涌商贸有限公司金高路店	上海市浦东新区金高路1882号金桥太茂商业广场3层302单元	309	2016/9/8	2016-5-16	2022-5-15
22	上海力涌商贸有限公司共江路店	上海市宝山区共江路1208号 SHBS_113	327	2016/9/10	2016-8-15	2021-8-14
23	上海力涌商贸有限公司阿克苏路店	上海市阿克苏路1099号嘉定宝龙城市广场1号楼3层 M1-3F-317-2、M1-3F-318-2商铺	477.66	2016/9/18	2016-9-23	2021-9-22
24	福州爱婴室婴童用品有限公司闽侯永嘉天地分公司	福州市国宾大道路268号永辉生活广场(永嘉天地)16#楼三层 C0001商铺	781.96	2016/9/22	2016-9-29	2024-9-28
25	宁波海曙悦儿妇婴童用品有限公司宁海西子国际广场店	宁海县跃龙街道桃源中路168号西子国际广场3F-09+11	433	2016/9/28	2016-9-28	2022-9-27
26	宁波海曙悦儿妇婴童用品有限公司镇海万科广场店	宁波市镇海区庄市街道庄市大道1088号	405	2016/10/1	2016-10-1	2021-9-30
27	福州爱婴室婴童用品有限公司鼓楼区道山路分公司	福州市鼓楼区安泰街道道山路101号思景大厦一层05店面及1.1层24附属间	113.13	2016/10/17	2016-10-1	2019-9-30
28	厦门悦儿妇幼用品有限公司同安现代城店	厦门市同安区新景宏舜现代城步行街二层2021店铺	514.36	2016/10/21	2016-11-26	2021-11-25
29	南通星爱孕婴童用品有限公司海门张謇大道分公司	海门市张謇大道179号	420.45	2016/10/27	2016-7-1	2021-6-30

30	宁波海曙悦儿妇 婴用品有限公司 海曙恒一广场店	宁波市海曙区恒星商业 中心3层3-17, 3-18号商铺	425.3	2016/10/28	2016-9-15	2021-9-14
31	上海力涌商贸有 限公司鲁班路店	翟溪路988号汇曝生活广 场地下2层 S0337028	417	2016/10/29	2016-11-16	2021-8-31
32	厦门悦儿妇幼用 品有限公司东百 蔡塘广场店	厦门市湖里区吕岭路 1068号东百蔡塘广场第 一层 B01	445	2016/11/11	2016-8-25	2021-10-23
33	上海力涌商贸有 限公司年家浜东 路分公司	上海市年家浜东路238号 2层229室	584.37	2016/11/19	2016-8-1	2021-7-31
34	南通星爱孕婴用 品有限公司奥邦 广场分公司	南通高新区新通掘公路 东、银河东路北奥邦商业 广场 L2-010、011、012, L3-010店铺	602	2016/12/8	2016-9-25	2022-9-24
35	上海力涌商贸有 限公司九亭蒲汇 路店	上海市松江区九亭镇蒲 汇路178弄九亭 U 天地2 号楼第一层 130-133,148-151室编号 为1/06-08商铺	554.52	2016/12/24	2016-12-23	2021-12-22
36	浙江爱婴室物流 有限公司杭州滨 江宝龙城分公司	杭州市滨盛路3867号滨 江宝龙城市广场一区 M-F3 042\043\044\053	309.52	2016/12/24	2016-12-3	2021-12-2
37	浙江爱婴室物流 有限公司舟山定 海分公司	舟山市定海区城东街道 东瀛路199号定海凯虹广 场2F, 2-12	1167.85	2016/12/30	2016-12-30	2021-12-29
2017年1-6月新增门店情况						
1	南通星爱孕婴用 品有限公司中南 分公司	南通中南世纪城35 幢302、310-319室	1130.58	2017/1/1	2016-9-1	2021-9-30
2	上海力涌商贸有 限公司民星路店	上海市杨浦区民星 路378号二层 2-25,2-26,2-27,2-28室	325	2017/1/20	2016-7-12	2021-7-11
3	上海力涌商贸有 限公司长寿路店	上海市长寿路189号“189 弄”购物中心 L3层 L308+309号	176.37	2017/2/21	2017-1-9	2021-1-8
4	福州爱婴室婴童 用品有限公司马 尾区名城中心分 公司	福建省福州市江滨 东大道68号名城中心负 一楼永辉超市 A0059034-1铺位	239.78	2017/3/1	2017-4-1	2020-3-31
5	南通星爱孕婴用	如东县掘港镇青园北路9	2077.53	2017/4/21	2016-12-15	2024-12-14

	品有限公司盛世华城分公司	号商业幢107、108、109、130室				
6	上海力涌商贸有限公司公园东路店	青浦区公园东路1289弄2号 SHQP_B102	223	2017/4/29	2017-4-5	2022-4-4
7	浙江爱婴室物流有限公司诸暨西施大街店	诸暨市西施大街77号印象城二层02-14号	819.66	2017/5/13	2017-3-15	2022-5-31
8	浙江爱婴室物流有限公司杭州临平万宝城店	杭州市余杭区临平余杭经济开发区荷禹路与振兴路交叉口 A314、315、316室	450.52	2017/5/26	2017-5-26	2023-5-25
9	上海力涌商贸有限公司七莘路店	上海市闵行区七莘路与顾戴路交汇处的上海怡丰城4层04-009号	408	2017/5/26	2017-2-22	2022-2-21
10	福州爱婴室婴童用品有限公司台江区红星苑分公司	福建省福州市鳌峰路10号红星苑三期3楼	442.7	2017/5/26	2017-5-1	2023-4-30
11	浙江爱婴室物流有限公司嘉兴桐乡振兴东路店	桐乡市振东新区振兴东路439号桐乡新城吾悦广场2层2001-1	2187.36	2017/5/26	2017-5-26	2025-5-25
12	浙江爱婴室物流有限公司绍兴新昌海洋城分公司	绍兴市新昌县鼓山西路256号新昌海洋城购物中心二层240号商铺	568	2017/6/17	2017-5-28	2022-5-27
13	厦门悦儿妇幼用品有限公司集美美岁天地店	集美区同集路与乐海路交汇处国贸商城美岁天地购物中心地上三层L333/L335/L336/L332/L337/L338/L339/L340号商铺	4569	2017/6/26	2017-7-1	2023-6-30

报告期内，公司共新增门店 97 家，新增门店主要集中于上海、南通和福州地区。直营门店的母婴用品品类较为齐全、货品质量更有保障，并且可以通过商品实物展示为消费者提供直观的购物体验，基于母婴用品的行业特点和消费者偏好，决定了直营门店始终是母婴产品的主要销售渠道。

通过直营门店销售商品、提供服务是公司销售收入和利润的最主要来源。报告期内，发行人为了增强公司盈利能力和可持续发展能力，不断扩大并完善华东区域的营销网络。直营门店布局的快速扩张进一步巩固了公司的市场优势，扩大

了公司的经营规模和竞争优势。

B、报告期内关闭门店情况及原因

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司分别关闭直营门店 5 家、12 家、17 家和 9 家，具体情况如下：

序号	门店	地址	营业面积	关店日期	门店类型
2014年度关闭直营门店情况					
1	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司上塘路分公司	杭州市拱墅区上塘街853号, 温州街9号3幢1单元101	349.74	2014-3-18	商场店
2	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司凤起路分公司	杭州市环城东路137号一层0712111016C 室	354.4	2014-4-22	沿街店
3	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司长阳路分公司	杭州市拱墅区都市水乡水映宛32幢101、102（现地名长阳路312、314、316、318、320、322、326号	404.44	2014-9-13	沿街店
4	上海力涌商贸有限公司南洋泾路店	上海市浦东新区南洋泾路393-395号、南洋泾路397-399号两套房屋的一楼	720	2014-10-14	沿街店
5	上海力涌商贸有限公司宣化路店	上海市长宁区宣化路300号华宁国际广场3层310、311、312、313室	329.89	2014-11-5	商场店
2015年度关闭直营门店情况					
1	浙江爱婴室物流有限公司嘉善中山西路店	浙江省嘉善县中山西路118号3F027	586	2015-5-1	商场店
2	上海力涌商贸有限公司永德路店	上海市闵行区永德路362、366号二层	592.25	2015-6-4	沿街店
3	上海力涌商贸有限公司罗迎路一店/上海力涌商贸有限公司罗迎路一店	宝山区罗迎路500号辅助楼-月子会所（商铺编号A）、主楼-医院（商铺编号B）	131	2015-8-5	沿街店
4	上海力涌商贸有限公司台儿	上海市浦东新区台儿庄路265-267号	210	2015-8-12	沿街店

	庄路店				
5	上海力涌商贸有限公司金高路店	上海市浦东新区金高路1757号123-125, 127-129, 201, 204, 205室	516.75	2015-8-31	沿街店
6	上海力涌商贸有限公司福泉路店	上海市长宁区福泉路353号2层	385	2015-9-17	沿街店
7	上海力涌商贸有限公司牡丹江路店	上海市宝山区牡丹江路728号	410.4	2015-10-23	沿街店
8	福州爱婴室婴童用品有限公司国货路分公司	福州市晋安区国货东路长乐路口西南侧国货公寓综合1层11B店面、国货公寓1#楼综合一层17号商场	108.73	2015-10-31	沿街店
9	南通星爱孕婴童用品有限公司城山路分公司	南通市崇川区怡安花园5幢店面04室	67.85	2015-10-31	沿街店
10	上海力涌商贸有限公司建中路店	浦东张江镇建中路242弄4-7号, 28、29、31号	400	2015-11-24	商场店
11	上海力涌商贸有限公司鞍山路店	上海市杨浦区鞍山路104号2楼	650	2015-11-24	沿街店
12	上海力涌商贸有限公司银都路店	上海市闵行区银都路3565号	403.35	2015-11-25	沿街店
2016年度关闭直营门店情况					
1	厦门悦儿妇幼用品有限公司莲前东店	厦门市思明区莲前东路652号	156.17	2016-1-17	沿街店
2	上海力涌商贸有限公司武威路店	上海市普陀区武威路1285号233、234、235、236、237、238、245、246室及247的一部分, 及247-1室	665.58	2016-1-24	商场店
3	福州爱婴室婴童用品有限公司仓山临江分公司	福州市仓山区临江街道六一南路共和路7号同善小区1#~3#楼连接体1层03店	188.45	2016-2-2	沿街店
4	厦门悦儿妇幼用品有限公司明发店	思明区莲前西路51号第一层3号商场	964.26	2016-3-29	沿街店

5	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司	杭州市上塘路273-2号新青年广场商铺	562.08	2016-4-12	沿街店
6	福州爱婴室婴童用品有限公司秀峰路分公司	福州市晋安区新店镇南平东路815号东方高尔夫花园6#楼14店面、15店面	160.24	2016-4-19	沿街店
7	上海力涌商贸有限公司南桥环城东路店	上海市奉贤区环城东路883弄5、6号	341.77	2016-4-23	沿街店
8	厦门悦儿婴幼儿用品有限公司仙岳店	厦门市思明区仙岳路237号之一	302.21	2016-4-29	沿街店
9	南通星爱孕婴童用品有限公司新港分公司	南通市崇川区园林路裤子港河西新港花苑附46-104, 附46-105	323.3	2016-6-27	沿街店
10	福州爱婴室婴童用品有限公司长乐解放路分公司	福州市长乐市吴航街道解放路2,4,6,8直通步行街商场	673.08	2016-6-29	沿街店
11	厦门悦儿婴幼儿用品有限公司镇海店	思明区镇海路81号	85.83	2016-7-10	沿街店
12	厦门悦儿婴幼儿用品有限公司祥店分店	厦门市湖里区祥店社279号之一、二、三号店面	150	2016-7-14	沿街店
13	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司范江岸路店	宁波市江北区范江岸路158号	387.92	2016-8-17	沿街店
14	南通星爱孕婴童用品有限公司唐闸分公司	南通市港闸区唐闸南市街一号(南通市商业大厦一层)	550	2016-9-10	沿街店
15	上海力涌商贸有限公司包头路店	杨浦区包头路199号	863	2016-10-13	沿街店
16	上海力涌商贸有限公司斜土路店	黄浦区斜土路110号	587.93	2016-10-19	沿街店
17	上海力涌商贸有限公司九新	上海市松江区九新公路68号、70号	444.07	2016-12-14	沿街店

公路店					
2017年1-6月关闭直营门店情况					
1	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司镇安街店	宁波市江东区镇安街104-106号	107.02	2017-1-16	沿街店
2	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司永寿街店	宁波市海曙区永寿街2号	335	2017-1-17	沿街店
3	南通星爱孕婴用品有限公司和美家分公司	南通市崇川区啬园路8号	80	2017-2-21	沿街店
4	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司慈溪新城大道南路店	宁波市慈溪市新城大道南路448-450	303.52	2017-3-14	沿街店
5	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司余杭世纪大道分公司	杭州市余杭区临平镇世纪大道77、79、81号	315.03	2017-3-30	沿街店
6	厦门悦儿妇婴用品有限公司金鸡亭店	厦门市思明区莲前西路609号之五号、六号一层商场	344.71	2017-4-16	沿街店
7	南通星爱孕婴用品有限公司开发区分公司	南通市开发区上海路同顺居4-102	91.32	2017-5-16	沿街店
8	上海力涌商贸有限公司陝西北路店	上海市普陀区陝西北路1622号107/108-2商铺	503	2017-5-17	沿街店
9	上海力涌商贸有限公司漕宝路店	上海市闵行区漕宝路1495号101A室	410	2017-6-12	沿街店

报告期内，公司共关闭门店 43 家。其中，杭州凤起路店等 38 家沿街店系因公司调整经营战略主动关闭。近几年，相比沿街门店，消费者更加趋向集购物、饮食和娱乐一体化的商场或广场店，在商场或广场开设的门店受益于商场的一体化管理和客户流量集中的特点具备更强的盈利能力。因此，报告期内公司经过周密布局，出于战略考虑，逐步关闭沿街店面，不断增加商场和广场店面的数量。

除此之外，上海华宁国际广场店是因为商场整体调整，商场内门店均已迁移，因而关闭；杭州运河广场店、浙江嘉善恒利广场店、上海张江建中路店、上海武

威路恒达广场店等 4 家直营门店是由于经营情况未达到预期,公司经过详细研究论证后做出关店决策。

3、报告期内主要客户与供应商情况

(1) 主要客户情况

① 前五名客户情况

发行人主要通过直营门店、电子商务平台面向广大的个人消费者销售母婴商品并提供母婴相关服务;报告期内,公司向前五大客户的销售收入主要系批发业务收入以及向供应商提供商业服务而取得的收入。2014 年度、2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-6 月,公司向前五大客户的销售情况如下:

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入 的比例 (%)	销售内容
2017 年 1-6 月				
1	惠氏中国	1,001.43	1.14	促销活动管理、推广展示、商品批发等
2	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	806.50	0.92	
3	广州市合生元生物制品有限公司	546.12	0.62	
4	美太芭比(上海)贸易有限公司	430.63	0.49	
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	304.83	0.35	
	合计	3,089.51	3.51	
2016 年度				
1	惠氏中国	1,528.00	0.96	促销活动管理、推广展示、商品批发等
2	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	1,508.27	0.95	
3	上海麦田天然食品销售有限公司	1,449.75	0.91	
4	雅培贸易(上海)有限公司	1,429.59	0.90	
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	794.22	0.50	
	合计	6,709.83	4.23	-
2015 年度				
1	雅培贸易(上海)有限公司	1,416.39	1.02	促销活动管理、推广展示
2	昆山本立网络科技有限公司	1,234.32	0.89	商品批发
3	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	1,123.48	0.81	促销活动管理、推广展示
4	广州合生元生物制品有限公司	844.62	0.61	
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	835.30	0.60	
	合计	5,454.10	3.93	-

2014 年度				
1	昆山本立网络科技有限公司	1,348.40	1.10	商品批发
2	雅培贸易(上海)有限公司	1,223.10	1.00	促销活动管理、推广展示
3	金佰利(中国)有限公司	1,097.94	0.90	
4	菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	916.26	0.75	
5	广州合生元生物制品有限公司	844.79	0.69	
	合计	5,430.49	4.44	-

注：惠氏中国销售金额包括公司向惠氏(上海)贸易有限公司和惠氏营养品(中国)有限公司的合计销售额。

报告期内，公司线上销售主要方式为电子商务平台销售形成的收入，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司线上销售前五大客户的销售情况如下：

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入 的比例(%)	销售内容
2017年1-6月				
1	米某	1.55	0.00	奶粉
2	刘某	1.17	0.00	奶粉
3	胡某	1.07	0.00	奶粉
4	张某	1.01	0.00	奶粉
5	徐某	0.89	0.00	奶粉
	合计	5.69	0.01	
2016年度				
1	黄某	3.27	0.00	奶粉
2	客户注	1.07	0.00	奶粉
3	吴某	1.07	0.00	奶粉
4	钱某	0.99	0.00	奶粉
5	藤某	0.85	0.00	奶粉
	合计	7.25	0.00	
2015年度				
1	郑某	46.34	0.03	奶粉
2	覃某	26.09	0.02	奶粉
3	曾某	10.07	0.01	奶粉
4	王某	8.43	0.01	纸制品

5	施某	5.02	0.00	奶粉
合计		95.95	0.07	
2014年度				
1	朱某	12.09	0.01	奶粉
2	石某	6.26	0.01	奶粉
3	邓某	4.03	0.00	奶粉
4	王某	3.96	0.00	纸制品
5	刘某	3.72	0.00	纸制品
合计		30.05	0.02	

注：该客户为个人消费者，以 158XXXX8119 手机号注册账号并采购，未留姓名。

2014 年度至 2017 年 1-6 月，发行人线上市前五客户销售金额合计分别为 30.05 万元、95.95 万元、7.25 万和 5.69 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.02%、0.07%、0.00%和 0.01%，占比均较低。报告期内，电子商务平台销售的产品以奶粉和纸尿裤等快速消费品为主，产品结构较为单一。报告期内，公司电子商务平台销售客户以个人消费者为主。

发行人不存在向单个客户的销售比例超过当期销售总金额 20%或严重依赖于少数客户的情形。报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关联方或持有发行人 5%以上股份的股东与公司上述主要客户没有关联关系，也未在其中占有权益。

②发行人线上线下销售模式的主要特点、客户群体

公司线上线下销售模式面向的客户群体均为孕前至 6 岁婴幼儿家庭，尤其是知识水平较高、家庭可支配收入较高的 80 后、90 后年轻父母，公司推行以线下直营门店销售为主、线上电商渠道销售为辅，线上线下相融合的经营策略，为消费者提供专业、便捷、舒适的购物体验。

A、公司线下销售模式的主要特点

a、线下销售渠道契合消费者对母婴产品品质关切度高的行业特点

相对于一般消费品零售行业而言，母婴商品市场消费者对于母婴商品安全性和产品品质的要求更高，对于渠道可信度的要求亦较高，这使得线下销售渠道，尤其是具备专业化产品及服务优势的母婴连锁店始终是母婴产品市场的主要销售渠道。另外，消费者购买母婴商品及相关服务在一定程度上更需要专业人员的

当面指导、婴幼儿的亲身试换及切身感受，因此，母婴商品的销售及相关服务的提供更依赖于线下实体门店的经营载体。

目前，线下渠道仍是母婴产品及服务消费者的主要选择。根据《2015CBME中国孕婴童消费市场调查报告》统计，超过一半的妈妈因母婴实体店产品有保障、品类齐全、品类清晰易找等原因选择线下购买。根据 AC 尼尔森出具的《2015年母婴市场研究报告》显示，未来计划更多通过实体店进行购物的消费者比例从2013年的18%攀升至2014年的26%，消费者重返实体店趋势增强，母婴产品市场实体店的购物体验是其他渠道无法代替的。

b、线下销售渠道提供的服务可以提升消费者的顾客感知价值

公司在直营门店内设有的婴儿抚触、幼儿游乐等配套服务设施，使公司的零售经营更为人性化。这些设施一方面为带着婴幼儿购物的父母创造了便利，使其有了充足的逛店购物时间，另一方面也为婴童提供了一个休憩和玩乐的空间，使门店同样受到婴童的喜爱；此外，公司在门店内会定期举办各种亲子活动及母婴讲座，或与品牌商及其他母婴服务机构合作，提供儿童摄影、儿童早教、产后瘦身等各种增值服务，满足了消费者多方位的需求，从而有助于提升消费者顾客感知价值，增强消费者黏性。

c、线下销售渠道的布局有助于增强公司品牌形象认知度和信赖感

在母婴商品零售市场发展较快的主要城市，由于消费者对母婴商品安全和质量的高要求，已使得他们对品牌的敏感度日益增高。良好的品牌既是商品质量的保证，也是维持稳定消费群体的重要保障。母婴商品零售渠道是连接母婴商品品牌商和消费者之间的纽带，良好的品牌形象是决定连锁母婴商品零售企业能否在激烈的市场竞争中生存和发展的重要因素。

公司自成立以来，经营规模保持着稳健、快速发展趋势，相继在上海、杭州、宁波、舟山、嘉兴、绍兴、南通、无锡、厦门和福州等地开设了直营连锁的“爱婴室母婴生活品质馆”，作为公司母婴商品销售的主要渠道，门店布局不断扩张，截至2017年6月末，公司设立并管理183家“爱婴室母婴生活品质馆”，主要分布在我国华东地区的上海市、江苏省、浙江省和福建省，公司中高端的商品定位及服务质量有助于增强消费者对公司作为渠道品牌的信赖感，广泛的线下渠道布

局有助于公司形成良好的品牌效应，为公司未来经营发展提供保障。

B、公司线上销售模式的主要特点

a、线上销售渠道为消费者提供信息交流分享平台，有助于提升消费者黏性。母婴产品消费者群体天然具有交流、沟通和分享的需求，公司线上销售渠道可以为年轻父母们提供便捷的分享交流平台，形成一个基于共同话题和社交关系的黏性较强的用户群体。

随着 SNS 社区及微博、微信等互联网传播工具的流行，有越来越多的网购用户在这些媒介上分享购物体验，尤其是占网购母婴商品较大比例的年轻消费群体。针对这些电子商务的发展趋势，公司在微信公众号建立了“爱尚妈妈”社交论坛，作为开放式的会员沟通平台；未来公司将在 APP 植入更具有专业性的社交网络，建立同龄人、或拥有共同爱好的社交圈，打造母婴用户关系网，通过为消费者提供社交网络平台，公司可以提升客户黏性、进一步了解目标客户的需求与动态，挖掘商机、创造新的盈利点。

b、线上销售渠道作为线下渠道的辅助销售手段，对门店销售拓展形成有力支持

公司除了在各地直营门店销售商品，还拥有 B2C 官网、天猫旗舰店、APP、微信公众号等线上销售渠道。公司线上销售渠道是吸引消费者到店消费、提升公司整体业绩的重要方式。

公司通过线上销售渠道向消费者发布新品预告，进行产品宣传推广、提供优惠促销活动信息等；通过 400 客服热线为消费者提供日常产品咨询和技术支持；通过 APP 移动终端自动识别定位消费者地理位置信息，向线上客户推送附近直营门店。公司通过电子商务渠道将线上客户向线下直营门店导流，为直营门店带来流量，吸引客户到店消费，提升线下直营门店及公司整体的经营业绩。

因此，公司线上线下销售渠道并非此消彼长、非此即彼的关系，而是互相融合、相互支持的，均是公司整体营销策略的有机组成部分。公司以直营门店销售为主，电子商务作为支持门店销售的辅助销售手段，使得公司在消费者注重购物体验的母婴商品零售市场上，具备更多影响消费者、方便消费者购物的触点，及时满足消费者购物需求、提升公司整体经营业绩。

(2) 主要供应商情况**① 前五名供应商情况**

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司前五名供应商采购情况如下：

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 的比例 (%)	采购内容
2017 年 1-6 月				
1	惠氏中国	12,257.04	16.97	配方奶粉
2	雅培贸易(上海)有限公司	6,130.02	8.49	配方奶粉、营 养辅食
3	纽迪希亚生命早期营养品管理 (上海)有限公司	4,534.22	6.28	配方奶粉
4	上海麦田天然食品销售有限公司	4,067.64	5.63	纸尿裤、湿巾
5	宁波市家家乐食品有限责任公司	3,521.08	4.88	配方奶粉
	合计	30,510.00	42.24	
2016 年度				
1	惠氏中国	19,227.65	14.04	配方奶粉、营 养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	15,684.38	11.45	配方奶粉
3	纽迪希亚生命早期营养品管 理(上海)有限公司	7,586.57	5.54	配方奶粉
4	宁波市家家乐食品有限责任 公司	7,020.61	5.13	配方奶粉
5	金佰利(中国)有限公司	5,410.15	3.95	儿童纸尿裤
	合计	54,929.36	40.11	
2015 年度				
1	惠氏中国	16,888.80	14.67	配方奶粉、 营养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	12,893.70	11.20	配方奶粉
3	金佰利(中国)有限公司	6,311.76	5.48	儿童纸尿裤
4	纽迪希亚生命早期营养品管理 (上海)有限公司	4,214.52	3.66	配方奶粉、 婴儿辅食
5	广州合生元生物制品有限公司	3,973.06	3.45	配方奶粉
	合计	44,281.83	38.48	-
2014 年度				
1	惠氏中国	13,736.63	13.79	配方奶粉、 营养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	9,348.75	9.38	配方奶粉
3	金佰利(中国)有限公司	5,789.99	5.81	儿童纸尿裤

4	广州合生元生物制品有限公司	4,883.79	4.90	配方奶粉
5	上海优壹电子商务有限公司	4,809.86	4.83	配方奶粉
	合计	38,569.01	38.72	-

注：惠氏中国采购金额包括公司向惠氏（上海）贸易有限公司和惠氏营养品（中国）有限公司的合计采购额。

②不同采购种类主要供应商名称、采购方式、采购内容、结算方式、采购金额、采购占比等情况

2014年度、2015年度、2016年度及2017年1-6月，公司与主要供应商均采用银行汇款的方式结算往来款项。根据采购渠道可将采购方式分为向生产厂商直接采购及向代理商间接采购。不同采购方式的前十名供应商采购情况如下：

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 的比例 (%)	采购内容
2017年1-6月				
直接采购				
1	惠氏中国	12,257.04	16.97	配方奶粉
2	雅培贸易（上海）有限公司	6,130.02	8.49	配方奶粉
3	纽迪希亚生命早期营养品管理（上海）有限公司	4,534.22	6.28	配方奶粉
4	广州市合生元生物制品有限公司	3,387.74	4.69	营养辅食、配方奶粉
5	金佰利（中国）有限公司	2,424.99	3.36	湿巾、纸制品
6	贝亲管理（上海）有限公司	1,835.12	2.54	湿巾、纸制品、洗涤护理、用品
7	美太芭比（上海）贸易有限公司	1,319.95	1.83	玩具
8	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	979.51	1.36	湿巾、纸制品
9	上海伊威儿童食品有限公司	716.56	0.99	营养辅食
10	上海诗莉宝服饰有限公司	524.26	0.73	棉纺织品
	合计	34,109.41	47.24	-
间接采购				
1	上海麦田天然食品销售有限公司	4,067.64	5.63	湿巾、纸制品
2	宁波市家家乐食品有限责任公司	3,521.08	4.88	配方奶粉
3	福建省中银兴商贸有限公司	1,943.35	2.69	配方奶粉
4	上海百红商业贸易有限公司	1,899.25	2.63	湿巾、纸制品
5	上海东辉食品有限公司	1,367.38	1.89	配方奶粉
6	上海辛尔贸易有限公司	1,002.91	1.39	湿巾、纸制品
7	南通广汇商贸有限公司	871.17	1.21	配方奶粉、营养辅食
8	宝联食品（上海）有限公司	798.64	1.11	配方奶粉
9	南通万芳商贸有限公司	629.59	0.87	湿巾、纸制品、营养辅

				食
10	上海东纺日化销售有限公司	558.50	0.77	纸尿裤
	合计	16,659.51	23.07	-
2016年度				
直接采购				
1	惠氏中国	19,227.65	14.04	配方奶粉、营养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	15,684.38	11.45	配方奶粉
3	纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	7,586.57	5.54	配方奶粉
4	金佰利(中国)有限公司	5,410.15	3.95	儿童纸尿裤
5	广州市合生元生物制品有限公司	5,033.44	3.68	营养辅食、配方奶粉
6	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	3,323.62	2.43	湿巾、纸制品
7	贝亲管理(上海)有限公司	3,126.85	2.28	湿巾、纸制品、洗涤护理、用品
8	美太芭比(上海)贸易有限公司	2,859.30	2.09	玩具
9	上海诗莉宝服饰有限公司	2,753.34	2.01	棉纺织品
10	上海伊威儿童食品有限公司	1,210.55	0.88	营养辅食
	合计	66,215.85	48.35	-
间接采购				
1	宁波市家家乐食品有限责任公司	7,020.61	5.13	配方奶粉
2	上海麦田天然食品销售有限公司	4,484.26	3.27	湿巾、纸制品
3	上海百红商业贸易有限公司	3,390.82	2.48	湿巾、纸制品
4	福建省中银兴商贸有限公司	3,079.59	2.25	配方奶粉
5	杭州中赛实业有限公司	1,948.15	1.42	棉纺织品
6	上海东辉食品有限公司	1,669.63	1.22	配方奶粉
7	上海辛尔贸易有限公司	1,666.53	1.22	湿巾、纸制品
8	南通广汇商贸有限公司	1,586.81	1.16	配方奶粉、营养辅食
9	宝联食品(上海)有限公司	1,235.93	0.90	配方奶粉、营养辅食
10	上海东纺日化销售有限公司	1,093.17	0.80	纸尿裤
	合计	27,175.50	19.85	-
2015年度				
直接采购				
1	惠氏中国	16,888.80	14.67	配方奶粉、营养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	12,893.70	11.20	配方奶粉
3	金佰利(中国)有限公司	6,311.76	5.48	湿巾、纸制品
4	纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	4,214.52	3.66	配方奶粉
5	广州市合生元生物制品有限公司	3,973.06	3.45	配方奶粉
6	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	3,016.14	2.62	湿巾、纸制品
7	贝亲管理(上海)有限公司	2,455.91	2.13	湿巾、纸制品、用品

8	美太芭比(上海)贸易有限公司	2,379.01	2.07	玩具
9	北京环球优利投资顾问有限公司	1,066.45	0.93	营养辅食
10	英氏婴童用品有限公司	941.67	0.82	营养辅食、棉纺织品
合计		54,141.02	47.03	-
间接采购				
1	上海优壹电子商务有限公司	3,361.81	2.92	配方奶粉
2	上海百红商业贸易有限公司	3,161.84	2.75	湿巾、纸制品
3	宁波市家家乐食品有限公司	3,084.17	2.68	配方奶粉
4	上海慎昌贸易有限公司	2,495.07	2.17	配方奶粉
5	上海东纺日化销售有限公司	1,934.23	1.68	湿巾、纸制品
6	福建省中银兴商贸有限公司	1,852.06	1.61	配方奶粉、营养辅食
7	上海麦田天然食品销售有限公司	1,768.96	1.54	湿巾、纸制品
8	上海辛尔贸易有限公司	1,677.78	1.46	湿巾、纸制品
9	南通广汇商贸有限公司	1,491.90	1.30	配方奶粉、营养辅食
10	上海东辉食品有限公司	1,469.60	1.28	配方奶粉
合计		22,297.42	19.39	-
2014年度				
直接采购				
1	惠氏中国	13,736.63	13.79	配方奶粉、营养品
2	雅培贸易(上海)有限公司	9,348.75	9.38	配方奶粉
3	金佰利(中国)有限公司	5,789.99	5.81	配方奶粉
4	广州市合生元生物制品有限公司	4,883.79	4.90	配方奶粉
5	尤妮佳生活用品(中国)有限公司	2,691.38	2.70	湿巾、纸制品
6	美太芭比(上海)贸易有限公司	1,274.36	1.28	玩具
7	英氏婴童用品有限公司	973.58	0.98	棉纺织品、湿巾、纸制品、 营养辅食
8	北京环球优利投资顾问有限公司	836.93	0.84	营养辅食
9	浙江同心妇幼产品发展有限公司	814.07	0.82	棉纺织品
10	康贝(上海)有限公司	782.34	0.78	用品、车床大件、棉纺 品、湿巾、纸制品玩具、 洗涤护理
合计		41,131.82	41.28	-
间接采购				
1	上海优壹电子商务有限公司	4,809.86	4.83	配方奶粉
2	上海映华食品有限公司	4,649.95	4.66	配方奶粉
3	上海友昌婴儿用品有限公司	2,743.23	2.75	用品
4	上海百红商业贸易有限公司	2,710.01	2.72	湿巾、纸制品
5	上海东纺日化销售有限公司	2,489.86	2.50	湿巾、纸制品、用品
6	上海慎昌贸易有限公司	2,079.62	2.09	配方奶粉
7	贝因美(杭州)婴童食品营销有限公	1,928.46	1.93	配方奶粉、营养辅食

	司			
8	南通广汇商贸有限公司	1,660.44	1.67	配方奶粉、营养辅食
9	杭州中赛贸易有限公司	1,383.53	1.39	棉纺品
10	福建省中银兴商贸有限公司	1,322.33	1.33	配方奶粉
	合计	25,777.29	25.87	-

由于国内消费者更偏好于购买知名品牌的婴幼儿产品，基于母婴产品市场需求较为集中的特征，发行人的采购亦以国际、国内知名品牌供应商为主，采购相对集中，但发行人不存在向单个供应商的采购比例超过当期采购总额 20%或严重依赖于少数供应商的情形。根据品牌奶粉生产商的销售政策，在达到一定销售规模之后，公司可以越过代理商，直接向生产商采购，报告期内，随着公司销售规模的增长，为获取更大的盈利空间，公司逐步越过代理供应商，向生产厂商直接采购，导致个别供应商采购额产生波动。

发行人不存在向单个供应商的采购比例超过当期采购总额 20%或严重依赖于少数供应商的情形。报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关联方或持有发行人 5%以上股份的股东与公司上述供应商没有关联关系，也未在其中占有权益。

③ 报告期内发行人能源耗用情况与公司产品产销情况对比分析

公司主要通过直营门店销售实现主营业务收入，由于门店正常营业时，无论其经营业绩如何，水电等能源耗用均不可避免，相较于产品产销情况其能源耗用情况与公司门店面积相关性更强。公司分区域能源耗用与门店面积情况具体情况如下：

年度	项目	能源耗用(万元)	门店面积 (M2)	单位能耗 (元/M2)
2017年 1-6月	福州	49.37	9,428.86	52.36
	杭州	13.63	2,981.36	45.71
	嘉兴	8.28	5,064.01	16.34
	南通	121.18	19,167.45	63.22
	宁波	29.22	7,603.79	38.43
	厦门	19.39	8,320.59	23.30
	上海	227.36	43,851.70	51.85
	绍兴	4.66	3,380.10	13.77
	无锡	11.11	1,942.41	57.17
	舟山	2.39	654.00	36.47

	合计	486.59	102,394.27	47.52
2017 年年化	福州	98.74	9,428.86	104.72
	杭州	27.26	2,981.36	91.42
	嘉兴	16.55	5,064.01	32.69
	南通	242.35	19,167.45	126.44
	宁波	58.44	7,603.79	76.86
	厦门	38.78	8,320.59	46.60
	上海	454.71	43,851.70	103.69
	绍兴	9.31	3,380.10	27.55
	无锡	22.21	1,942.41	114.35
	舟山	4.77	654.00	72.95
		合计	973.12	102,394.27
2016 年度	福州	94.46	8,746.38	108.00
	杭州	22.22	2,845.87	78.06
	嘉兴	5.35	2,876.65	18.60
	南通	183.29	15,940.92	114.98
	宁波	54.33	8,349.33	65.07
	厦门	39.00	4,096.30	95.22
	上海	489.11	43,632.33	112.10
	绍兴	5.00	1,992.44	25.09
	无锡	12.50	1,942.41	64.33
	舟山	0.30	654.00	4.59
		合计	905.56	91,076.63
2015 年度	福州	82.07	7,165.14	114.54
	杭州	27.86	2,441.43	114.12
	嘉兴	7.44	930.00	79.97
	南通	142.42	13,920.95	102.30
	宁波	60.86	6,480.65	93.91
	厦门	41.09	4,135.41	99.37
	上海	474.04	40,134.95	118.11
	绍兴	4.72	375.12	125.71
	无锡	5.64	564.19	99.97
		合计	846.14	76,147.84
2014 年度	福州	89.45	5,968.03	149.89
	杭州	17.89	2,441.43	73.28
	嘉兴	3.13	1,217.00	25.71
	南通	109.93	9,898.17	111.06
	宁波	49.59	4,280.87	115.83
	厦门	43.06	3,565.35	120.77
	上海	457.18	38,724.86	118.06

	绍兴	3.62	375.12	96.56
	无锡	5.31	564.19	94.14
	合计	779.16	67,035.02	116.23

2014 年度至 2017 年 1-6 月，公司门店单位能耗分别为 116.23 元/平方米、111.12 元/平方米、99.43 元/平方米、95.04 元/平方米（年化后），报告期内，公司单位能耗水平呈现逐年下降趋势，主要原因是，报告期内公司对直营门店布局方向进行了积极的战略调整，主动关闭部分业绩未达预期的沿街店，并增加了商场店数量，部分商场店的水电费用由出租方物业承担，导致公司单位面积能耗逐年下降。

分区域来看，由于公司抚触业务需要耗费更多的水、电及煤气等能源，上海、南通、福州等含抚触业务门店数量较多的区域单位能源耗用量，相对于其他区域门店能耗水平较高。

部分地区由于年末新增门店面积较大或改扩建门店在临近年末投入使用，使得单位能耗较大幅度地低于公司门店能耗平均水平：2014 年的嘉兴、杭州地区、2015 年的宁波、南通地区，2016 年的嘉兴、绍兴、宁波、无锡及舟山等地区，以及 2017 年的嘉兴、绍兴、厦门等地区均存在于下半年新开门店或对已有门店进行大规模扩建的情况，新门店或改扩建门店在当年度投入使用时间较短，使得单位面积能耗显著低于平均水平。

（四）安全管理与环境保护

作为商品零售企业，发行人历来重视对直营门店及仓库的安全管理及防盗工作，在直营门店及仓库均安装有监控装置。

公司大部分直营门店安装八路监控：一个全球变焦控制收银台区域，并可以机动调整位置；另外七个是固定的半球，用于保健品，用品，奶粉，容易藏匿货物的楼梯口等区域；监控主机可以保存最近 1 个月的录像，并可以通过公司 VPN 网络在门店以外的地方观看；所有监控摄像头均支持红外录像，可以在夜间实施监控。

发行人及其子公司从事商品零售业务，除生活垃圾外不涉及污染物的排放；不属于地方环保部门的监管对象，报告期内公司不存在因违反国家环境保护方面

法律法规而受到相关部门行政处罚的情形。

五、固定资产及无形资产

(一) 固定资产

发行人为母婴商品连锁零售企业，固定资产主要为房屋建筑、办公设备、运输设备和其他设备。截至 2017 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋建筑物	5,137.30	245.14	4,892.16	95.23%
货架	3,121.15	1,938.77	1,182.38	37.88%
办公设备	1,170.54	857.50	313.04	26.74%
运输设备	384.53	256.98	127.54	33.17%
其他设备	1,436.90	663.07	773.83	53.85%
合计	11,250.42	3,961.47	7,288.95	64.79%

发行人子公司爱婴室物流作为公司仓储基地，拥有两处房屋建筑物，主要为办公楼和商品仓库，相关房屋所有权及对应的土地使用权已登记为不动产权，发行人持有的相关不动产权证书具体如下：

序号	证书名称	所有人	证号	权利类型	建筑面积	位置
1	不动产权证书	爱婴室物流	(2016)嘉善县不动产权第0009785号	国有建设用地使用权/房屋所有权	40,000m ² /33,480.30m ²	惠民街道全隆路19号

(二) 房产租赁情况

除爱婴室物流自建的仓储物流基地外，发行人及其子公司无其他自有土地及房屋建筑物，公司及其他子公司的办公场所、仓库及各直营门店的经营性房产主要通过租赁取得。截至招股说明书签署日，发行人及其控股子公司共租赁房产 246 项，其中 235 处用于门店经营（包括已开业门店和筹划中的门店），7 处办公用房及 4 处仓储用房，均系发行人主要生产经营场所。

1、关于租赁房屋存在权属瑕疵或权利受限情形的原因、是否违法违规或存在不能取得房产证的风险、是否属于违法建筑或存在被拆迁、搬迁的风险及是否会对发行人业务经营造成重大不利影响等情况的说明

在上述发行人及其控股子公司租赁房产中:

(1) 共计 204 项租赁房产有对应房屋所有权证, 出租方享有相应房产的房屋所有权或进行出租的权利, 有权对外出租, 发行人或发行人控股子公司租赁出租方的该等房产不存在因租赁房产权属不明等瑕疵可能导致的与出租方的房屋租赁关系无法持续的风险。

(2) 共计 1 项的租赁房产有对应房屋所有权证, 存在转租情形, 但出租方未能提供房屋所有权人同意转租的书面文件。根据《中华人民共和国合同法》第二百二十四条关于“承租方未经出租人同意转租的, 出租人可以解除合同”的规定, 发行人存在因租赁房产房屋所有权人不同意出租方转租导致无法继续租赁而搬迁的风险。

该 1 处租赁房屋用于发行人门店经营, 租赁总面积为 530 平方米, 占发行人所有租赁房产总面积的 0.44%。2014 年度至 2017 年 1-6 月, 使用该等房屋的门店产生的营业收入总额为 506.42 万元、570.71 万元、594.42 万元和 313.22 万元, 占发行人当期直营门店收入的比例分别为 0.43%、0.42%、0.38%和 0.36%。

保荐机构及发行人律师认为, 该等租赁房产面积较小, 占发行人租赁总面积的比例较小, 容易以其他租赁房产替代, 所涉门店的搬迁费用不高, 且该租赁房产对应门店营业收入占发行人营业收入的比例较小; 同时, 根据相应租赁合同的约定, 承租方有权在出现出租方权利瑕疵时要求出租方承担赔偿责任; 针对此风险, 公司实际控制人也已出具书面承诺, 承诺如果由于租赁房产权属瑕疵无法正常使用的, 将补偿发行人由此遭受的全部损失, 并负责落实新的租赁房源。因此, 前述情况不会对发行人业务经营造成重大不利影响, 对本次发行上市不构成实质法律障碍。

(3) 共计 41 项租赁房屋无对应房屋所有权证, 在该等租赁房产中:

A、共计 30 项的租赁房产的房屋所有权证在办理过程中, 该等租赁房产均用于门店经营。

根据出租方提供的国有土地使用权证、规划建设许可及竣工验收等文件, 该等 30 项租赁房产均为大型商业广场的一部分, 大型商业广场办理房屋所有权证需花费较长时间, 因此该等租赁房产尚未取得房屋所有权证。保荐机构及发行人律师经核查出租方提供的国有土地使用权证、规划建设许可及竣工验收等文件,

该等大型商业广场用地性质为商业、商服、商务金融、商务办公、酒店、批发零售或商住等用地，不存在使用农用地的违规情形；建设手续完整，不属于违法建筑，据此，保荐机构及发行人律师认为，其办理房屋所有权证不存在法律障碍。

B、共计 9 项租赁房产具有权属证明文件，其中 8 处用于门店经营，1 处用于办公用房。

该等租赁房产中：

a、共 2 处因土地使用权由军队所有而未办理房屋所有权证。虽然该等租赁房产无对应房屋所有权证，但根据出租方提供的相关军队部门出具的证明文件及相关法律文件，该等租赁房产的用途为商业，不存在使用农用地等违法违规情形，不属于违法建筑而存在被拆迁的风险。

b、共 7 处租赁房产因为业主尚未办理房屋所有权证导致该等租赁房屋无对应房屋所有权证。虽然该等租赁房产无对应房屋所有权证，但根据出租方提供的具有相关政府部门出具的房产权属的证明文件，该等租赁房产为生产经营性用房、商业用房或办公用房等，不存在使用农用地等违法违规情形，不属于违法建筑而存在被拆迁的风险。

该等 9 处租赁，其中 1 处用于办公，8 处用于发行人门店经营。用于门店经营的 8 处租赁房产共 3,666.26 平方米，占有所有租赁房产总面积的 3.02%。2014 年度至 2017 年 1-6 月，使用该等 8 处房屋的门店产生的收入总额为 1,984.52 万元、3,453.34 万元、5,105.65 万元和 2,618.56 万元，占发行人当期直营门店收入的比例分别为 1.67%、2.55%、3.28%和 3.03%。

C、共计 2 项的租赁房产无法提供权属证明及建设手续资料。根据相关政府部门出具的证明文件，该等 2 项租赁房产所涉土地用途为商业或非农用，不存在使用农用地的违规情形；但该等 2 项房产的出租方无法提供对应权属证明及建设手续文件，存在被认定为是违法建筑的风险。

该两处租赁房屋面积 965 平方米，占有所有租赁房产总面积的 0.79%。2014 年度至 2017 年 1-6 月，使用该等房屋的门店报告期内产生的收入总额为 818.73 万元、1,029.38 万元、1,061.64 万元和 494.66 元，占发行人当期直营门店收入的比例分别为 0.69%、0.76%、0.68%和 0.57%。

保荐机构及发行人律师认为，发行人租赁的无对应房屋所有权证的房屋中的大部分正在办理房屋所有权证过程中，权属明确，不属于违法建筑；其他情形下

租赁的无对应房屋所有权证的房屋,报告期内产生的收入占发行人报告期内总营业收入的比例较小,且较易以其他租赁房产替代,所涉门店的搬迁费用不高;根据相应租赁合同的约定,若因出租方产权瑕疵或租赁房屋合法性问题致使租赁合同无法继续履行,承租人有权要求出租方承担赔偿责任;针对此风险,公司实际控制人已出具书面承诺,承诺如果由于租赁房产权属瑕疵无法正常使用的,将补偿发行人由此遭受的全部损失,并负责落实新的租赁房源。因此,前述情况不会对发行人持续经营和利益构成重大不利影响,对本次发行上市不构成实质法律障碍。

2、房屋租赁备案情况

在上述发行人租赁的 246 项房产中,有 190 项未办理租赁备案手续。该 190 处租赁房屋中 179 处用于发行人门店经营,7 处用于发行人办公,4 处用于发行人仓储,用于门店经营的未能完成租赁备案手续的房屋租赁总面积为 86,789.88 平方米,占发行人所有租赁房产总面积的 71.46%。

公司大部分门店未能办理租赁主要是由于出租方不配合提供相关手续文件,房屋租赁方无法单独完成租赁登记备案。根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等相关规定,租赁合同不因未履行房屋租赁备案登记手续而无效,亦不会对承租人依法使用该等房产造成实质性法律障碍。

保荐机构及发行人律师认为:根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等相关规定,租赁合同不因未履行房屋租赁备案登记手续而无效,亦不会对承租人依法使用该等房产造成实质性法律障碍。租赁房屋是否进行了租赁备案登记并不影响租赁合同的有效性,也不影响租赁关系的持续;且发行人或其控股子公司作为承租方,并非《商品房屋租赁管理办法》规定的房屋租赁备案登记的主要义务人;发行人或其控股子公司部分租赁房产未能进行租赁备案登记不会对发行人的持续经营造成重大不利影响,不构成对本次发行上市的实质法律障碍。

根据《商品房屋租赁管理办法》第十四条和第十五条,房屋租赁当事人在房屋租赁合同订立后三十日内应当到主管部门办理房屋租赁登记备案,房屋租赁当事人应当提交房屋租赁合同、房屋租赁当事人身份证明、房屋所有权证书或者其他合法权属证明等资料。但实践中,由于根据《商品房屋租赁管理办法》的规定,

房屋租赁登记备案需要提交出租方的身份证明、产权证书等资料,如果出租方不配合,房屋租赁方单方是无法完成租赁登记备案。经核查,为履行《商品房屋租赁管理办法》规定房屋租赁登记备案手续,发行人已向未办理房屋租赁登记备案的房屋出租方逐个发送书面请求,要求房屋出租方依法协助办理房屋租赁登记备案,然而绝大部分房屋出租方对此未做出回应或以各种理由拒绝了发行人要求,因此发行人在出租方不予配合的情况下单方无法完成相关房屋租赁登记备案。

根据《商品房屋租赁管理办法》第二十三条,若违反本办法第十四条第一款未按规定办理房屋租赁登记备案的,由直辖市、市、县人民政府建设(房地产)主管部门责令限期改正;个人逾期不改正的,处以一千元以下罚款;单位逾期不改正的,处以一千元以上一万元以下罚款。根据其他相关案例,除非房屋租赁方故意阻挠或不配合房屋租赁登记备案,否则基于该条款的处罚对象应当是房屋出租方。

基于上述法律法规,租赁房屋是否进行了租赁备案登记并不影响租赁合同的有效性,也不影响租赁关系的持续;发行人或其控股子公司作为承租方,虽为《商品房屋租赁管理办法》规定的房屋租赁备案登记的当事人之一,但却不是主要义务人,在出租方不配合的情况下无法独立完成房屋租赁登记备案,且实践中主管部门也不会单独处罚房屋租赁方。

发行人或其控股子公司绝大部分租赁房产未能进行租赁备案登记不会导致其需要承担大量的行政处罚风险,不属于重大违法违规行为,不会对发行人的持续经营造成重大不利影响,不构成对本次发行上市的实质法律障碍。

(三) 主要无形资产

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日,发行人子公司爱婴室物流在嘉善惠民街道毛家社区通过出让方式取得一宗土地使用权,并已连同相关土地上的房屋建筑物合并登记取得编号为(2016)嘉善县不动产权第0009785号的《不动产权证书》。该《不动产权证书》的具体情况,请参见本节之“五、固定资产及无形资产”之“(一)固定资产”。

2、商标





截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司厦门悦儿合计拥有252项注册

商标，具体如下：

序号	商标名称	核定使用商品类别	有效期限	注册证号	注册人
1		35	2014-02-14 至 2024-02-13	3188989	爱婴室
2		35	2010-08-28 至 2020-08-27	7009000	爱婴室
3		3	2012-03-28 至 2022-03-27	9056655	爱婴室
4		5	2012-01-28 至 2022-01-27	9056670	爱婴室
5		8	2012-01-21 至 2022-01-20	9056764	爱婴室
6		9	2012-01-21 至 2022-01-20	9056791	爱婴室
7		10	2012-01-21 至 2022-01-20	9056825	爱婴室
8		11	2012-01-28 至 2022-01-27	9060808	爱婴室
9		12	2012-01-28 至 2022-01-27	9060833	爱婴室
10		14	2012-01-28 至 2022-01-27	9060865	爱婴室
11		16	2012-01-28 至 2022-01-27	9060958	爱婴室
12		18	2012-01-28 至 2022-01-27	9060979	爱婴室
13		20	2012-01-28 至 2022-01-27	9060999	爱婴室
14		21	2012-01-28 至 2022-01-27	9061026	爱婴室
15		24	2012-01-28 至 2022-01-27	9065585	爱婴室
16		25	2012-04-14 至 2022-04-13	9065612	爱婴室
17		27	2012-03-14 至 2022-03-13	9065640	爱婴室
18		28	2012-05-07 至 2022-05-06	9065678	爱婴室


19		29	2012-05-14 至 2022-05-13	9065746	爱婴室
20		30	2012-06-28 至 2022-06-27	9065815	爱婴室
21		35	2012-01-28 至 2022-01-27	9065876	爱婴室
22		35	2014-09-07 至 2024-09-06	12325784	爱婴室
23		36	2012-04-14 至 2022-04-13	9065899	爱婴室
24		41	2012-03-07 至 2022-03-06	9065926	爱婴室
25		42	2012-03-07 至 2022-03-06	9065952	爱婴室
26		43	2012-02-21 至 2022-02-20	9069604	爱婴室
27		44	2012-01-28 至 2022-01-27	9069671	爱婴室
28		45	2012-03-14 至 2022-03-13	9069699	爱婴室
29	爱婴室	3	2014-06-07 至 2024-06-06	9069728	爱婴室
30	爱婴室	8	2014-05-28 至 2024-05-27	9069747	爱婴室
31	爱婴室	9	2012-01-28 至 2022-01-27	9069770	爱婴室
32	爱婴室	16	2012-06-14 至 2022-06-13	9069889	爱婴室
33	爱婴室	18	2012-01-28 至 2022-01-27	9077849	爱婴室
34	爱婴室	20	2012-01-28 至 2022-01-27	9077861	爱婴室
35	爱婴室	21	2012-09-14 至 2022-09-13	9077876	爱婴室
36	爱婴室	24	2012-01-28 至 2022-01-27	9077887	爱婴室
37	爱婴室	27	2012-01-28 至 2022-01-27	9077914	爱婴室
38	爱婴室	28	2012-01-28 至 2022-01-27	9077930	爱婴室
39	爱婴室	30	2012-04-21 至 2022-04-20	9077952	爱婴室
40	爱婴室	35	2011-05-14 至 2021-05-13	7009001	爱婴室
41	爱婴室	35	2014-08-14 至 2024-08-13	9691076	爱婴室

42	爱婴室	35	2015-03-21 至 2025-03-20	12325730	爱婴室
43	爱婴室	36	2012-04-07 至 2022-04-06	9077973	爱婴室
44	爱婴室	42	2012-07-07 至 2022-07-06	9078045	爱婴室
45	爱婴室	43	2012-07-07 至 2022-07-06	9083372	爱婴室
46	aiyingshi	03	2012-5-14 至 2022-5-13	9409229	爱婴室
47	aiyingshi	05	2012-5-21 至 2022-5-20	9409239	爱婴室
48	aiyingshi	08	2012-5-14 至 2022-5-13	9409247	爱婴室
49	aiyingshi	09	2012-5-14 至 2022-5-13	9409253	爱婴室
50	aiyingshi	10	2012-5-21 至 2022-5-20	9409257	爱婴室
51	aiyingshi	11	2012-5-14 至 2022-5-13	9409265	爱婴室
52	aiyingshi	12	2012-5-21 至 2022-5-20	9409277	爱婴室
53	aiyingshi	14	2012-5-21 至 2022-5-20	9409289	爱婴室
54	aiyingshi	16	2012-5-21 至 2022-5-20	9409295	爱婴室
55	aiyingshi	18	2012-5-28 至 2022-5-27	9409302	爱婴室
56	aiyingshi	20	2012-5-21 至 2022-5-20	9415794	爱婴室
57	aiyingshi	21	2012-5-21 至 2022-5-20	9415808	爱婴室
58	aiyingshi	24	2012-07-07 至 2022-07-06	9415817	爱婴室
59	aiyingshi	25	2012-5-21 至 2022-5-20	9415834	爱婴室
60	aiyingshi	27	2012-07-07 至 2022-07-06	9415845	爱婴室
61	aiyingshi	28	2012-07-07 至 2022-07-06	9415856	爱婴室
62	aiyingshi	29	2012-5-21 至 2022-5-20	9415876	爱婴室
63	aiyingshi	30	2012-06-14 至 2022-06-13	9415892	爱婴室
64	aiyingshi	35	2012-5-21 至 2022-5-20	9415911	爱婴室
65	aiyingshi	35	2014-09-07 至 2024-09-06	12325763	爱婴室
66	aiyingshi	36	2012-05-21 至 2022-05-20	9415930	爱婴室
67	aiyingshi	39	2012-05-21 至 2022-05-20	9421769	爱婴室
68	aiyingshi	41	2012-05-21 至 2022-05-20	9421775	爱婴室
69	aiyingshi	42	2012-05-21 至 2022-05-20	9421783	爱婴室

70	aiyingshi	43	2012-05-21 至 2022-05-20	9421789	爱婴室
71	aiyingshi	44	2012-05-21 至 2022-05-20	9421799	爱婴室
72	aiyingshi	44	2012-05-21 至 2022-05-20	9421806	爱婴室
73	比波	10	2010-05-28 至 2020-05-27	6550673	爱婴室
74	比波	24	2010-07-28 至 2020-07-27	6550671	爱婴室
75	比波	25	2010-07-14 至 2020-07-13	6550670	爱婴室
76	比波	28	2010-08-21 至 2020-08-20	6550669	爱婴室
77	bibous	10	2010-03-28 至 2020-03-27	6550668	爱婴室
78	bibous	16	2010-03-28 至 2020-03-27	6550667	爱婴室
79	bibous	24	2010-07-07 至 2020-07-06	6550666	爱婴室
80	bibous	25	2010-07-28 至 2020-07-27	6550665	爱婴室
81	bibous	28	2010-07-07 至 2020-07-06	6550664	爱婴室
82		10	2010-03-28 至 2020-03-27	6585296	爱婴室
83		16	2010-03-28 到 2020-03-27	6585297	爱婴室
84		24	2010-09-07 至 2020-09-06	6585298	爱婴室
85		25	2010-11-28 至 2020-11-27	6585299	爱婴室
86		28	2010-07-07 至 2020-07-06	6585300	爱婴室
87	Itisbib	3	2012-08-28 至 2022-08-27	9719548	爱婴室
88	Itisbib	5	2012-09-07 至 2022-09-06	9719584	爱婴室
89	Itisbib	5	2014-08-28 至 2024-08-27	12316623	爱婴室
90	Itisbib	8	2012-09-07 至 2022-09-06	9719962	爱婴室
91	Itisbib	9	2012-09-07 至 2022-09-06	9719972	爱婴室

92	Itisbib	10	2012-09-07 至 2022-09-06	9732206	爱婴室
93	Itisbib	12	2012-09-07 至 2022-09-06	9732248	爱婴室
94	Itisbib	16	2014-09-07 至 2024-09-06	12325446	爱婴室
95	Itisbib	18	2012-09-07 至 2022-09-06	9732294	爱婴室
96	Itisbib	18	2014-09-07 至 2024-09-06	12325527	爱婴室
97	Itisbib	20	2012-08-28 至 2022-08-27	9732330	爱婴室
98	Itisbib	21	2012-08-28 至 2022-08-27	9732369	爱婴室
99	Itisbib	24	2012-09-14 至 2022-09-13	9738325	爱婴室
100	Itisbib	25	2012-09-07 至 2022-09-06	9738358	爱婴室
101	Itisbib	25	2014-09-07 至 2024-09-06	12325622	爱婴室
102	Itisbib	27	2012-09-07 至 2022-09-06	9738413	爱婴室
103	Itisbib	28	2012-09-07 至 2022-09-06	9738443	爱婴室
104	Keanbie	3	2013-02-28 至 2023-02-27	10331402	爱婴室
105	Keanbie	8	2013-02-28 至 2023-02-27	10331431	爱婴室
106	Keanbie	11	2013-02-28 至 2023-02-27	10331445	爱婴室
107	Keanbie	16	2013-02-21 至 2023-02-20	10331468	爱婴室
108	Keanbie	17	2013-02-28 至 2023-02-27	10331484	爱婴室
109	Keanbie	20	2013-02-28 至 2023-02-27	10336433	爱婴室
110	Keanbie	21	2013-02-28 至 2023-02-27	10336462	爱婴室
111	爱尚妈妈	3	2012-08-21 至 2022-08-20	9691094	爱婴室
112	爱尚妈妈	8	2012-09-07 至 2022-09-06	9691122	爱婴室
113	爱尚妈妈	9	2012-12-14 至 2022-12-13	9691144	爱婴室
114	爱尚妈妈	11	2012-09-07 至 2022-09-06	9691176	爱婴室
115	爱尚妈妈	12	2012-08-21 至 2022-08-20	9696178	爱婴室
116	爱尚妈妈	16	2013-01-21 至 2023-01-20	9696227	爱婴室
117	爱尚妈妈	20	2012-08-21 至 2022-08-20	9696257	爱婴室

118	爱尚妈妈	24	2013-02-07 至 2023-02-06	9696285	爱婴室
119	爱尚妈妈	25	2013-01-07 至 2023-01-06	9696314	爱婴室
120	爱尚妈妈	27	2012-08-21 至 2022-08-20	9696337	爱婴室
121	爱尚妈妈	28	2013-02-07 至 2023-02-06	9696356	爱婴室
122	爱尚妈妈	35	2013-07-07 至 2023-07-06	9696383	爱婴室
123	爱尚妈妈	41	2012-08-21 至 2022-08-20	9696399	爱婴室
124	爱尚妈妈	45	2012-08-21 至 2022-08-20	9696418	爱婴室
125	亲蓓	03	2013-02-28 至 2023-02-27	10331392	爱婴室
126	亲蓓	08	2013-02-28 至 2023-02-27	10331428	爱婴室
127	亲蓓	11	2013-02-28 至 2023-02-27	10331441	爱婴室
128	亲蓓	16	2013-02-28 至 2023-02-27	10331453	爱婴室
129	亲蓓	17	2013-02-28 至 2023-02-27	10331482	爱婴室
130	亲蓓	20	2013-05-14 至 2023-05-13	10336424	爱婴室
131	亲蓓	21	2013-02-28 至 2023-02-27	10336453	爱婴室
132		14	2015-04-21 至 2025-04-20	14162825	爱婴室
133		15	2015-04-21 至 2025-04-20	14162872	爱婴室
134		16	2015-04-21 至 2025-04-20	14162891	爱婴室
135		20	2015-04-21 至 2025-04-20	14163016	爱婴室
136		28	2015-04-21 至 2025-04-20	14163074	爱婴室
137		35	2015-06-21 至 2025-06-20	14162776A	爱婴室
138		35	2016-5-28 至 2026-5-27	14162776	爱婴室
139		41	2015-04-21 至 2025-04-20	14163105	爱婴室

140	玩天玩地	14	2015-02-14 至 2025-02-13	13561349	爱婴室
141	玩天玩地	15	2015-02-14 至 2025-02-13	13561423	爱婴室
142	玩天玩地	16	2015-02-21 至 2025-02-20	13561464	爱婴室
143	玩天玩地	20	2015-02-14 至 2025-02-13	13561511	爱婴室
144	玩天玩地	28	2015-02-14 至 2025-02-13	13561556	爱婴室
145	玩天玩地	35	2015-02-14 至 2025-02-13	13561291	爱婴室
146	玩天玩地	41	2015-02-14 至 2025-02-13	13561627	爱婴室
147	怡比	03	2012-08-28 至 2022-08-27	9719541	爱婴室
148	怡比	05	2012-09-07 至 2022-09-06	9719576	爱婴室
149	怡比	05	2014-08-28 至 2024-08-27	12316624	爱婴室
150	怡比	08	2012-09-07 至 2022-09-06	9719956	爱婴室
151	怡比	09	2012-09-07 至 2022-09-06	9719969	爱婴室
152	怡比	10	2012-09-07 至 2022-09-06	9732196	爱婴室
153	怡比	12	2012-09-07 至 2022-09-06	9732235	爱婴室
154	怡比	16	2014-09-07 至 2024-09-06	12325434	爱婴室
155	怡比	18	2012-09-07 至 2022-09-06	9732276	爱婴室
156	怡比	18	2014-09-07 至 2024-09-06	12325507	爱婴室
157	怡比	20	2012-09-07 至 2022-09-06	9732318	爱婴室
158	怡比	21	2012-09-07 至 2022-09-06	9732342	爱婴室
159	怡比	24	2012-09-14 至 2022-09-13	9738309	爱婴室
160	怡比	25	2012-09-07 至 2022-09-06	9738347	爱婴室
161	怡比	25	2014-09-07 至 2024-09-06	12325601	爱婴室
162	怡比	27	2012-09-07 至 2022-09-06	9738388	爱婴室
163	怡比	28	2012-09-07 至 2022-09-06	9738435	爱婴室
164	玩天玩地	9	2015-08-14 至 2025-8-13	15043939	爱婴室
165	 爱婴室	35	2015-08-28 至 2025-08-27	13561715	爱婴室

166	AYS Simple	24	2015-10-14 至 2025-10-13	15241051	爱婴室
167	AYS Simple	25	2015-10-14 至 2025-10-13	15241169	爱婴室
168	Hibe	24	2016-02-21 至 2026-02-20	16017195	爱婴室
169	Hibe	25	2016-02-21 至 2026-02-20	16017195	爱婴室
170	Little Body	5	2015-10-14 至 2025-10-13	15241530	爱婴室
171	Little Body	8	2015-10-14 至 2025-10-13	15241614	爱婴室
172	Little Body	21	2015-10-14 至 2025-10-13	15241665	爱婴室
173	Artecole	12	2016-04-28 至 2026-04-27	16486803	爱婴室
174	BABEMAX	3	2016-10-21 至 2026-10-20	17895232	爱婴室
175	BABEMAX	12	2016-10-28 至 2026-10-27	17900981	爱婴室
176	BABEMAX	16	2016-10-28 至 2026-10-27	17903109	爱婴室
177	BABEMAX	20	2016-10-21 至 2026-10-20	17895435	爱婴室
178	BABEMAX	28	2016-10-21 至 2026-10-20	17895566	爱婴室
179	BABEMAX	35	2016-10-21 至 2026-10-20	17895754	爱婴室
180	BABEMAX	43	2016-10-21 至 2026-10-20	17895838	爱婴室
181	亲蓓	21	2016-09-21 至 2026-09-20	17524339	爱婴室
182		35	2016-12-07 至 2026-12-06	18193586	爱婴室
183		43	2016-12-07 至 2026-12-06	18193765	爱婴室
184		44	2016-12-07 至 2026-12-06	18193936	爱婴室
185		45	2016-12-07 至 2026-12-06	18194122	爱婴室

186		39	2017-01-28 至 2027-01-27	18194266	爱婴室
187		45	2016-12-07 至 2026-12-06	18194518	爱婴室
188	叮叮	35	2017-02-14 至 2027-02-13	18193232	爱婴室
189	倍比良品	03	2012-07-07 至 2022-07-06	9586640	厦门悦儿
190	倍比良品	05	2010-08-28 至 2020-08-27	7211202	厦门悦儿
191	倍比良品	16	2010-07-21 至 2020-07-20	7211201	厦门悦儿
192	倍比良品	25	2010-09-14 至 2020-09-13	7211200	厦门悦儿
193		41	2010-08-28 至 2020-08-27	6603175	厦门悦儿
194		28	2010-02-14 至 2020-02-13	5932332	厦门悦儿
195		35	2010-07-28 至 2020-07-27	5932333	厦门悦儿
196		35	2011-02-14 至 2021-02-13	6475657	厦门悦儿
197		35	2010-02-21 至 2020-02-20	5664120	厦门悦儿
198		35	2010-06-21 至 2020-06-20	5500199	厦门悦儿
199	BABEMAX	18	2017-5-14 至 2027-5-13	19028789A	爱婴室
200	Aeyns	3	2017-5-28 至 2027-5-27	19639958	爱婴室
201	Aeyns	5	2017-5-28 至 2027-5-27	19640431	爱婴室
202	Aeyns	8	2017-5-28 至 2027-5-27	19640688	爱婴室
203	Aeyns	9	2017-6-7 至 2027-6-6	19645566	爱婴室
204	Aeyns	10	2017-5-28 至 2027-5-27	19645824	爱婴室
205	Aeyns	11	2017-6-7 至 2027-6-6	19646469	爱婴室
206	Aeyns	12	2017-6-7 至 2027-6-6	19647208	爱婴室
207	Aeyns	16	2017-6-7 至 2027-6-6	19647560	爱婴室
208	Aeyns	17	2017-5-28 至 2027-5-27	19648102	爱婴室










209	Aeyns	18	2017-6-7 至 2027-6-6	19648952	爱婴室
210	Aeyns	20	2017-6-7 至 2027-6-6	19649186	爱婴室
211	Aeyns	21	2017-5-28 至 2027-5-27	19649451	爱婴室
212	Aeyns	24	2017-5-28 至 2027-5-27	19649604	爱婴室
213	Aeyns	25	2017-5-28 至 2027-5-27	19649874	爱婴室
214	Aeyns	27	2017-5-28 至 2027-5-27	19650147	爱婴室
215	Aeyns	28	2017-6-7 至 2027-6-6	19650179	爱婴室
216	momejy	3	2017-5-28 至 2027-5-27	19640059	爱婴室
217	momejy	5	2017-5-28 至 2027-5-27	19640517	爱婴室
218	momejy	8	2017-5-28 至 2027-5-27	19640628	爱婴室
219	momejy	9	2017-6-7 至 2027-6-6	19645615	爱婴室
220	momejy	10	2017-5-28 至 2027-5-27	19645969	爱婴室
221	momejy	11	2017-6-7 至 2027-6-6	19646818	爱婴室
222	momejy	12	2017-6-7 至 2027-6-6	19647229	爱婴室
223	momejy	16	2017-6-7 至 2027-6-6	19647681	爱婴室
224	momejy	17	2017-6-7 至 2027-6-6	19648488	爱婴室
225	momejy	18	2017-6-7 至 2027-6-6	19649051	爱婴室
226	momejy	20	2017-6-7 至 2027-6-6	19649280	爱婴室
227	momejy	21	2017-6-7 至 2027-6-6	19649518	爱婴室
228	momejy	24	2017-6-7 至 2027-6-6	19649721	爱婴室
229	momejy	27	2017-6-7 至 2027-6-6	19650055	爱婴室
230	momejy	28	2017-6-7 至 2027-6-6	19650253	爱婴室
231	Oyasmi	5	2017-5-28 至 2027-5-27	19640650	爱婴室
232	Oyasmi	8	2017-5-28 至 2027-5-27	19640643	爱婴室
233	Oyasmi	9	2017-6-7 至 2027-6-6	19645701	爱婴室

234	Oyasmi	10	2017-5-28 至 2027-5-27	19646106	爱婴室
235	Oyasmi	11	2017-6-7 至 2027-6-6	19647053	爱婴室
236	Oyasmi	12	2017-6-7 至 2027-6-6	19647299	爱婴室
237	Oyasmi	16	2017-5-28 至 2027-5-27	19647878	爱婴室
238	Oyasmi	17	2017-6-7 至 2027-6-6	19648405	爱婴室
239	Oyasmi	18	2017-6-7 至 2027-6-6	19649123	爱婴室
240	Oyasmi	20	2017-6-7 至 2027-6-6	19649274	爱婴室
241	Oyasmi	21	2017-5-28 至 2027-5-27	19649547	爱婴室
242	Oyasmi	24	2017-6-7 至 2027-6-6	19649741	爱婴室
243	Oyasmi	25	2017-6-7 至 2027-6-6	19650052	爱婴室
244	Oyasmi	27	2017-6-7 至 2027-6-6	19650083	爱婴室
245	Oyasmi	28	2017-5-28 至 2027-5-27	19650278	爱婴室
246	爱婴室	35	2017-6-14 至 2027-6-13	19029346	爱婴室
247	momejy	25	2017-8-21 至 2027-8-20	19649965	爱婴室
248	Oyasmi	3	2017-8-21 至 2027-8-20	19640333	爱婴室
249	爱婴室	35	2014-09-07 至 2024-09-06	8279331	爱婴室
250	BABEMAX	21	2017-03-07 至 2027-03-06	19029250	爱婴室
251	BABEMAX	24	2017-03-07 至 2027-03-06	19029233	爱婴室
252	叮叮	45	2017-03-14 至 2027-03-13	18194037	爱婴室

发行人的商标权不存在权属瑕疵、纠纷，已取得其产品所需商标。不存在因商标、商号使用发生纠纷的情况。

截至本招股说明书签署日，发行人子公司上海亲蓓取得九项授权使用商标，具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	核定使用商品类别	许可适用范围	许可使用期限	许可类型	所有人
----	------	-----	----------	--------	--------	------	-----

1		G117045 5	第16类、 第18类、 第21类、 第24类、 第25类、 第28类	在中国大陆地区制造或通过爱婴室官方专卖店(在线和离线)销售的适用于0-6岁儿童的湿纸巾、儿童体恤衫、夹克衫、保暖裤、内衣裤、餐具、水壶、浴缸、地垫、驱蚊片、驱蚊手镯、个人护理用品和婴儿车	2016.8.1- 2018.12.31	非排他性许可	Locus Corporation
2		G117397 7	第16类、 第18类、 第21类、 第24类、 第25类、 第28类				
3		6156063	第16类	在中国大陆地区生产、通过爱婴室网上零售商或专卖店分销、广告宣传和销售的适用于0-6岁儿童的T恤等服装及配件、床单等家纺及杯具、桌子等家具及食品容器、铅笔等文具及背包	2016-10-10 至 2019-3-31; 协议生效日期前根据协议实施的产品开发或其他活动也适用	非排他性许可	Gullane (Thomas) Limited
4		6156062	第24类				
5		6156061	第25类				
6		1619065 3	第18类				
7		G924581	第21类				
8		G103151 2	第18类、 第21类、 第25类	在中国大陆地区通过网上或上海亲蓓零售店销售雨伞、雨衣、保温杯等产品	2017.2.1-20 18.3.31	非排他性许可	Studio Peyo S.A. (授权 International Merchandising, Promotion and Service s.a. 许可第三方使用该等商标及相关形象等)
9		G107725 9	第18类、 第21类、 第25类				

报告期内，公司基于市场调研分析消费者偏好、确定符合市场需求趋势的待开发商品，遴选合适的生产厂商进行共同设计、开发及委托生产，并以自有品牌对外销售，公司根据商品质量控制制度的要求对各批次的自有品牌商品进行质量审核。

发行人子公司上海亲蓓取得的上述授权使用商标均用于公司自有品牌

商品的生产经营。报告期内，发行人按照授权许可协议使用商标，与商标授权使用方不存在纠纷或潜在纠纷。

报告期内，发行人通过上述授权许可使用商标产生的收入、利润情况如下：

单位：万元

销售收入	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利	收入	毛利
授权许可 商标	2,449.65	939.85	2,078.54	908.79	99.47	52.24	-	-
主营业务	81,053.62	16,840.46	143,900.00	28,608.39	126,954.86	24,528.87	111,163.12	19,309.33
授权许可 商标产生 的收入、利 润占主营 业务比例	3.02%	5.58%	1.44%	3.18%	0.08%	0.21%	-	-

2014年度、2015年度、2016年度以及2017年1-6月，公司上述授权许可商标产生的销售收入分别为0万元、99.47万元、2,078.54万元和2,449.65万元，占主营业务收入的比重分别0%、0.08%、1.44%和3.02%，占比较低。若上述授权许可商标到期后无法续约，对发行人后续经营不会产生重大不利影响。

报告期内，发行人经营中使用到的相关卡通形象、人物肖像、设计图案等标识，均已取得相关商标权、著作权或相关肖像权人、商标权人授权，不存在仿冒他人产品、盗用他人知识产权的行为；截至本招股说明书签署日，不存在知识产权侵权、纠纷、诉讼。

3、互联网域名

截至本招股说明书签署日，发行人拥有9项互联网域名，具体如下：

序号	证书名称	域名	注册人	注册时间	到期时间
1	顶级国际域名证书	ishangmama.com	爱婴室有限	2009-8-12	2020-8-12
2	顶级国际域名证书	ishangmama.net	爱婴室有限	2009-8-12	2020-8-12
3	中国国家顶级域名证书	ishangmama.cn	爱婴室	2009-8-12	2021-8-12
4	中国国家顶级域名证书	ishangmama.com.cn	爱婴室有限	2009-8-12	2021-8-12
5	中国国家顶级域名证书	aiyingshi.com.cn	爱婴室	2004-8-6	2020-8-6
6	顶级国际域名证书	aiyingshi.com	爱婴室	2001-6-12	2026-6-12
7	中国国家顶级域名证书	aiyingshi.cn	爱婴室	2011-12-31	2023-12-31
8	顶级国际域名证书	aiyingshi.net	爱婴室有限	2006-2-16	2018-2-16
9	中国国家顶级域名证书	aiyingshi.net.cn	爱婴室有限	2006-2-16	2018-2-16

4、业务许可

截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司取得的业务许可资质情况具体如下:

许可主体	许可证名称	证书编号	有效期限
发行人	食品流通许可证	SP3101151561000284	2015-4-27 至 2018-4-26
上海亲蓓	食品经营许可证	JY13101150097613	2016-6-21 至 2019-6-20
	道路运输经营许可证	沪交运管许可浦字 310115009826 号	2014-11-28 至 2018-11-30
上海力涌	食品流通许可证	SP3101151010075619	2015-6-26 至 2018-4-12
南通星爱	食品经营许可证	JY13206230024155	2017-5-10 至 2022-5-9
杭州悦儿	食品经营许可证	JY13301050121477	2016-8-29 至 2021-8-28
厦门悦儿	食品经营许可证	JY13502030101608	2017-4-14 至 2022-4-13
福州爱婴室	食品流通许可证	SP3501040910000023	2015-9-9 至 2018-8-24
宁波悦儿	食品经营许可证	JY13302030159362	2017-8-7 至 2022-8-6
无锡悦儿	食品经营许可证	JY13202990036372	2017-5-10 至 2022-5-9
爱婴室物流	食品经营许可证	JY13304210109187	2016-5-13 至 2021-5-12
	道路运输经营许可证	浙交运管许可嘉字 330421100419 号	2016-9-13 至 2020-9-12
上海力涌	第二类医疗器械经营 备案	沪浦食药监械经营备 20160946 号	-
杭州悦儿	第二类医疗器械经营 备案	浙杭食药监械经营备 20170244 号	-
厦门悦儿	第二类医疗器械经营 备案	闽夏食药监械经营备 20171055 号	-

发行人已取得生产经营所必需的食品流通/经营许可证、道路运输经营许可证、第二类医疗器械经营备案等,均在有效期内,合法有效;发行人因销售预包装食品、乳制品需取得食品流通/经营许可,因销售第二类医疗器械需要进行备案,销售的部分产品应获得国家强制性产品认证,除此外发行人销售的产品无需进行其他形式的审批或备案。

5、著作权

截至本招股说明书签署日,发行人拥有 6 项著作权,具体情况如下:

序号	作品名称	作品类型	著作权人	登记证书号	完成时间
1	爱婴室 LOGO	美术作品	爱婴室	作登字: 09-2011-F-1245 号	2008-7-10
2	卡通大象	美术作品	爱婴室	沪作登字-2013-F-00111750 号	2013-3-25
3	卡通鲸鱼	美术作品	爱婴室	沪作登字-2013-F-00111749 号	2013-3-25

4	卡通长颈鹿	美术作品	爱婴室	沪作登字-2013-F-00111748号	2013-3-25
5	亲蓓	美术作品	爱婴室	沪作登字-2013-F-00111751号	2013-3-25
6	爱婴室母婴关爱基金	美术作品	爱婴室	沪作登字-2017-F-00893168号	2017-4-26

六、境外经营活动情况

截至报告期末，发行人不存在境外经营活动。

七、商品和服务的质量控制情况

产品和服务的质量是零售企业赖以生存和发展的首要条件。长期以来，发行人认真研究消费者对产品和服务的需求，以提高客户满意度、保护消费者合法权益、维护公司良好形象为质量控制工作的指导思想。

(一) 关于发行人采购、销售等业务流程中的产品质量安全管理制度及有效执行情况的说明

根据发行人提供的《供应商手册》、《商品质量安全管理制度》、发行人与主要供应商签署的商品购销合同以及对发行人门店、物流中心的实地走访及发行人相关负责人员或工作人员陈述，发行人建立了采购、销售等业务里程中的产品质量安全管理制度，具体管理制度如下：

1、供应商甄选

在与供应商签署商品采购合同前，须首先获取并审核供应商营业执照、生产许可证、组织机构代码证、食品流通许可证、中国国家强制性产品认证证书、商品执行标准、商品批次检验报告、商品样品等，并验明商品合格证明和包装标识，判断供应商是否具备相应资质及商品质量、包装等是否符合法律法规的规定。

发行人有权对供应商的生产场地进行检查以确保生产过程符合要求，检查内容包括但不限于企业基本条件、管理职责、人员要求、生产设备、技术文件、环境设施、质量控制、质量检验、服务等九个方面，供应商应给予一切必要的配合。如不配合进行检查或检查不合格，发行人有权要求进行整改、暂停或解除商品购销合同。

2、商品入库检验

对于供应商每批到货商品,由发行人采购、仓库验收人员验证供应商每批次检验报告等,验证项目包括品名、生产日期、供应商信息、标签标识等,只有检验合格的产品,方能入库。

3、仓库存储

各类商品分库存放;仓储环境要求通风、干燥、清洁、避免阳光直射;库房内严禁烟火,不得存放有毒、有害、易燃、易爆等物品;库房卫生状况保持良好,防尘、防鼠、防虫,货物离墙、离地摆放;建立入库、出库商品登记制度,货物做到先进先出;对库存商品进行定期和不定期检验。

4、商品运输管理

对供应商和发行人的运输车辆,要求卫生状况良好,干净整洁、无异味;运输车辆需防晒防雨;不得和有毒有害刺激性化学物品一起运输;搬运时,须轻拿轻放。仓库验收人员、门店在入库检验时,关注商品的运输条件,发现严重不符合质量标准的产品,一律拒收。

5、门店商品检查

门店员工每天根据销售情况进行较高频率的定期货架整理;严格按先进先出原则要求进行商品陈列,尽可能地减少临期商品的产生,并确保无过期商品陈列在货架上;实行全员商品质量检查制度,严格要求员工在理货时要认真对商品的外观、感观、包装等进行相关的检查,以确保商品质量安全。

门店区域店长对门店服务、商品质量管理进行定期或不定期检查,检查项目包括商品保质期、商品陈列保管、门店环境卫生、员工个人卫生、商品库存合理性、法律法规检查(营业执照、经营许可证经营范围及有效期等)等,巡检结果作为门店员工的绩效考评依据之一。

工商、卫生行政主管部门不定期对门店进行检查,对产品质量、卫生情况进行检验。

6、不合格产品召回

在门店巡检、主管行政机关抽检、相关各方反馈时,若发现批量性问题产品时,启动产品召回程序。因商品存在不安全因素(如食品添加剂不符合国家规定或其他危害人体健康等因素的)召回的产品,不再退回供应商处理,数量核实后,

公司将联合商品部、仓储部、财务部、供应商进行销毁。

7、发生产品质量安全问题时与供应商的责任追究

如供应商所供产品存在质量问题，对于未收货产品，发行人有权拒收；对于已收货产品，发行人有权采取下架、清场、退货、依法销毁等措施处理该批产品，还可要求供应商支付违约金。

在政府行政部门对市场产品监督检查中，如被行政执法机构判定为不合格产品、假冒、伪劣产品或出现其它问题的，供应商应承担发行人因此遭受的损失。

供应商因违反国家法律、行政法规及相关政策规定及双方约定，而侵犯消费者的人身与财产安全、知情权，消费者因购买、使用供应商提供的商品受到人身、财产以及其他合法权益损害而向发行人要求赔偿的，发行人有权向供应商追偿；如对消费者构成欺诈，供应商还需向发行人支付赔偿金。

保荐机构及发行人律师认为，发行人上述采购、销售等业务流程中的产品质量安全管理制度较为健全；上述产品质量安全管理制度能够有效执行。

(二) 关于发行人产品服务质量安全取得相关认证认可、所执行质量标准规范情况及合规性情况的说明

根据《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国产品质量认证管理条例》、《强制性产品认证管理规定》、《强制性产品认证标志管理办法》、《第一批实施强制性产品认证的产品目录》等法律法规及规范性文件的规定，国家实施强制性产品认证制度，凡列入强制性产品认证目录内的产品，没有获得指定认证机构的认证证书，没有按规定加施认证标志，一律不得进口、不得出厂销售和在营服务场所使用。根据该等规定，发行人作为产品销售者，须保证销售的列入强制性产品认证目录内的产品均获得认证。

发行人作为销售者，在采购相关商品时执行的主要质量标准规范如下：

序号	标准名称	标准号
1	国家纺织产品基本安全技术规范	GB 18401-2010
2	婴幼儿针织服饰	FZ/T 73025-2013
3	婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范	GB 31701-2015
4	食品安全国家标准 婴儿配方食品	GB 10765-2010

5	食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品	GB 10767-2010
6	食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品	GB 10769-2010
7	食品安全国家标准 食品添加剂使用标准	GB 2760-2014
8	食品安全国家标准 食品营养强化剂使用标准	GB 14880-2012
9	食品安全国家标准 预包装食品标签通则	GB 7718-2011
10	食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则	GB 28050-2011
11	饮料通则	GB/T 10789-2015
12	一次性使用卫生用品卫生标准	GB 15979-2002
13	爽身粉、祛痱粉	QB/T 1859-2013
14	塑料饮水水杯	QB/T 4049-2010
15	玩具安全 第1部分：基本规范	GB 6675.1-2014
16	衣料用液体洗涤剂	QB/T 1224-2012
17	家具 儿童高椅 第1部分：安全要求	GB 22793.1-2008/ISO 9221-1:1992

发行人上述产品质量安全取得相关认证认可及所执行质量标准规范的情况，符合国家、行业及地方相关规定。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立运行情况

(一) 发行人的独立性

发行人自设立以来,严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作,在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

1、资产完整

发行人系由爱婴室有限整体变更设立,原爱婴室有限资产独立完整、权属清晰,并在整体变更后全部进入发行人。公司资产独立完整,资产独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

发行人对其所有的资产具有完全的控制支配权,不存在资产、资金被股东单位、公司高级管理人员及其关联人员占用而损害公司利益的情况。截至本招股说明书签署日,公司未以其资产、权益或信誉为各股东的债务提供担保。

2、人员独立

发行人董事、监事及其他高级管理人员按照《公司法》、《公司章程》等有关法律、法规和规定合法产生;公司的总经理、副总经理、财务总监及董事会秘书等高级管理人员均专职在本公司工作并领取薪酬,不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外职务的情况。公司员工独立,薪酬、社会保障等独立管理。发行人建立了人事聘用和任免制度以及考核、奖惩制度,与公司员工签订了劳动合同,建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

3、财务独立

发行人设置了独立的财务部门,建立了独立规范的会计核算体系和财务管理制度,依法独立进行财务决策。公司财务会计人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。公司在交通银行上海环龙路支行开立了独立的基本存款账户,未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。公司作为

独立纳税人,依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务,与股东单位无混合纳税现象。目前,公司不存在货币资金或其它资产被股东单位或其他关联方占用的情况,也不存在为股东及其下属单位、其他关联企业提供担保的情况。

4、机构独立

发行人建立了股东大会、董事会、监事会等完备的治理结构,根据经营发展的需要,建立了符合公司实际情况的独立、完整的经营管理机构。上述机构依照《公司章程》和内部管理制度体系独立行使自己的职权。公司拥有独立的生产经营场所和办公机构,不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情形。

5、业务独立

发行人由爱婴室有限整体变更设立,拥有完整的法人财产权和独立的供应、管理和销售系统,独立开展业务,独立核算和决策,独立承担责任和风险,公司不依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营活动。实际控制人除投资本公司及员工持股平台外,并无其他经营性投资和参与经营的事项,其他主要股东也未从事与公司可能存在同业竞争的业务。

(二) 保荐机构核查意见

经核查,保荐机构认为:发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力,在资产、人员、财务、机构、业务方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业;发行人已就公司独立运行情况进行了充分信息披露,所披露内容真实、准确、完整。

二、同业竞争

(一) 发行人与实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

茂强投资、敏信投资、宝劲投资三家有限合伙企业均为公司的员工持股平台,合伙人均为公司的员工,且上述合伙企业无实际经营活动,不存在从事与发行人相同或相似业务的情况,与发行人不存在同业竞争的情形。

发行人实际控制人为施琼、莫锐强、董勤存和戚继伟四人,上述四人于2011年10月27日签署了《一致行动人协议》。

实际控制人直接或间接控制的其他企业情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人发起人、实际控制人及其他持股 5%以上股东的基本情况”之“（四）实际控制人控制的其他企业的情况”。

截至本招股说明书签署日，实际控制人及其直接或间接控制的其他企业未从事与发行人构成同业竞争的业务，与发行人不存在同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，更好地维护中小股东的利益，发行人实际控制人、持有发行人 5%以上股份的股东及发行人董事、监事和高级管理人员已向发行人出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

1、实际控制人施琼、莫锐强、董勤存和戚继伟承诺如下：

“为避免未来可能的同业竞争，本人作为上海爱婴室商务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）的共同实际控制人之一，在此，本人不可撤销地承诺如下：

（1）自本承诺函出具之日起，承诺人将继续不直接或通过其他企业间接从事构成与爱婴室及其子公司业务有同业竞争的经营活动。

（2）自本承诺函出具之日起，如在未来因爱婴室及其子公司的业务拓展或其他任何原因，导致承诺人及其直接或间接控制的其他企业（如有）从事的业务与爱婴室及其子公司的业务构成同业竞争情况，承诺人及其直接或间接控制的企业按照如下方式退出与爱婴室及其子公司的竞争：A、停止生产或经营构成竞争或可能构成竞争的产品；B、停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；C、将相竞争的业务纳入到爱婴室及其子公司来经营；D、将相竞争的业务转让给无关联的第三方。对承诺人直接或间接控制的企业（如有），承诺人将通过派出机构及人员（包括但不限于董事、经理）在该等企业履行本承诺项下的义务。

（3）本承诺函一经签署立即生效，且上述承诺在本人对爱婴室及其子公司拥有由资本或非资本因素形成的直接或间接的控制权、共同控制权或对爱婴室及其子公司存在重大影响的期间内持续有效，且不可变更或撤销。

（4）如因承诺人及其直接或间接控制的企业（如有）违反本承诺函中所作出的承诺而致爱婴室及其子公司遭受损失，承诺人及其直接或间接控制的企业（如有）将立即停止该违反承诺之行为并赔偿爱婴室及其子公司因此而遭受的全

部经济损失。”

2、持有 5%以上股份的其他股东合众投资、茂强投资、郑大立承诺如下：

“为避免未来可能的同业竞争，本人（本企业）作为上海爱婴室商务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）持股 5%以上的重要股东，在此不可撤销地承诺如下：

（1）自本承诺函出具之日起，承诺人将继续不直接或通过其他企业间接从事构成与爱婴室及其子公司业务有同业竞争的经营活动。

（2）自本承诺函出具之日起，如在未来因爱婴室及其子公司的业务拓展或其他任何原因，导致承诺人及其直接或间接控制的其他企业（如有）从事的业务与爱婴室及其子公司的业务构成同业竞争情况，承诺人及其直接或间接控制的企业按照如下方式退出与爱婴室及其子公司的竞争：A、停止生产或经营构成竞争或可能构成竞争的产品；B、停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；C、将相竞争的业务纳入到爱婴室及其子公司来经营；D、将相竞争的业务转让给无关联的第三方。对承诺人直接或间接控制的企业（如有），承诺人将通过派出机构及人员（包括但不限于董事、经理）在该等企业履行本承诺项下的义务。

（3）本承诺函一经签署立即生效，且上述承诺在本人持有对爱婴室及其子公司拥有由资本或非资本因素形成的直接或间接的 5%以上股权的期间内持续有效，且不可变更或撤销。

（4）如因承诺人及其直接或间接控制的企业（如有）违反本承诺函中所作出的承诺而致爱婴室及其子公司遭受损失，承诺人及其直接或间接控制的企业（如有）将立即停止该违反承诺之行为并赔偿爱婴室及其子公司因此而遭受的全部经济损失。”

3、发行人董事、监事和高级管理人员承诺如下：：

“为避免未来可能的同业竞争，本人作为上海爱婴室商务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）董事、监事或高级管理人员，在此不可撤销地承诺如下：

（1）自本承诺函出具之日起，承诺人将继续不直接或通过其他企业间接从事构成与爱婴室及其子公司业务有同业竞争的经营活动。

（2）自本承诺函出具之日起，如在未来因爱婴室及其子公司的业务拓展或

其他任何原因,导致承诺人及其直接或间接控制的其他企业(如有)从事的业务与爱婴室及其子公司的业务构成同业竞争情况,承诺人及其直接或间接控制的企业按照如下方式退出与爱婴室及其子公司的竞争:A、停止生产或经营构成竞争或可能构成竞争的产品;B、停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务;C、将相竞争的业务纳入到爱婴室及其子公司来经营;D、将相竞争的业务转让给无关联的第三方。对承诺人直接或间接控制的企业(如有),承诺人将通过派出机构及人员(包括但不限于董事、经理)在该等企业履行本承诺项下的义务。

(3)本承诺函一经签署立即生效,且上述承诺在承诺人担任爱婴室董事、监事和高级管理人员职务期间及离职后2年内持续有效,且不可变更或撤销。

(4)如因承诺人及其直接或间接控制的企业(如有)违反本承诺函中所作出的承诺而致爱婴室及其子公司遭受损失,承诺人及其直接或间接控制的企业(如有)将立即停止该违反承诺之行为并赔偿爱婴室及其子公司因此而遭受的全部经济损失。”

三、关联方与关联交易

(一) 关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上海证券交易所股票上市规则》以及《上海证券交易所上市公司关联交易实施指引》等规范性文件的有关规定,报告期内,发行人的关联方及其关联关系如下:

序号	关联方名称	关联关系
1	控股股东、实际控制人	
	施琼	持有公司30.7437%股权
	莫锐强	持有公司16%股权, 通过茂强投资控制公司5%的股权
	董勤存	持有公司4.4460%股权
	戚继伟	持有公司2.4758%股权
2	其他持有公司5%以上股份的主要股东	
	Partners Group Harmonious Baby Limited	持有公司25.5905%股权
	郑大立	持有公司10.0701%股权
3	控股股东和实际控制人控制的其他企业	
	上海茂强投资管理合伙企业(有限合伙)	莫锐强担任执行事务合伙人

	上海敏信投资管理合伙企业(有限合伙)	施琼担任执行事务合伙人
	上海宝劲投资管理合伙企业(有限合伙)	戚继伟担任执行事务合伙人
	发行人控制的企业	
	上海亲蓓母婴用品有限公司	公司全资子公司
	浙江爱婴室商贸有限公司	公司原全资子公司,已于2016年9月注销
	上海力涌商贸有限公司	上海亲蓓全资子公司
	杭州悦儿婴幼儿用品有限公司	上海亲蓓全资子公司
	厦门悦儿妇幼用品有限公司	上海亲蓓全资子公司
	无锡市悦儿妇婴用品有限公司	上海亲蓓全资子公司
4	浙江爱婴室物流有限公司	上海亲蓓控股子公司
	南通星爱孕婴用品有限公司	上海亲蓓控股子公司
	宁波海曙悦儿妇婴用品有限公司	上海力涌与杭州悦儿的合营子公司
	福州爱婴室婴童用品有限公司	厦门悦儿控股子公司
	上海鼎动商贸有限公司(已转让)	原汇购商贸全资子公司
	上海悦婴婴幼儿用品有限公司(已注销)	原汇购商贸全资子公司
	南京好购妇婴用品有限公司(已注销)	原汇购商贸全资子公司
	苏州悦儿婴幼儿用品有限公司(已注销)	原上海力涌和上海悦婴合营子公司
5	其他关联方	
	施琼、莫锐强、戚继伟、Yu Ken Ling Kelvin(已辞职)、刘盛、龚康康、郑晓东、刘鸿亮、孙琳芸、蔡红刚、朱洁伟、高岷、王云、陈颖、乐人军	公司董事、监事及高级管理人员
	上海易积通电子商务有限公司	郑大立与其弟弟郑小立控制的企业
	上海扫分宝信息技术有限公司	郑大立与其弟弟郑小立控制的企业
	上海唯图投资管理有限公司	郑大立控制的企业
	上海立正投资管理合伙企业(有限合伙)	郑大立及其配偶杨清芬控制的企业
	上海暹华投资管理合伙企业(有限合伙)	郑大立担任执行事务合伙人的企业
	上海立正暹华投资管理合伙企业(有限合伙)	郑大立控制的企业
	辽宁博联特冶金科技有限公司	上海立正投资管理合伙企业(有限合伙)投资,并由郑大立配偶杨清芬担任董事的企业
	北京随视传媒科技股份有限公司	郑大立担任董事的企业
	北京中长石基信息技术股份有限公司	郑大立在报告期内担任董事的企业,现已不再担任
	上海瑞美医疗保健股份有限公司	郑大立报告期内担任董事的企业,现

	已不再担任
秦皇岛天业通联重工股份有限公司	郑大立在报告期内担任董事的企业，现已不再担任
北京殷图网联科技股份有限公司	郑大立的弟弟郑三立控制并担任董事长的企业
上海继忠机械制造有限公司	实际控制人戚继伟的哥哥戚继忠投资并与其配偶控制的企业
上海合众道远股权投资管理有限公司	刘盛担任高级副总裁的企业
博闻中国杭州	龚康康担任总经理的企业
上海质礼实业有限公司	刘鸿亮控制的企业
银畅信息技术（上海）有限公司	刘鸿亮控制的企业
道晨胜管理咨询（上海）有限公司	刘鸿亮控制的企业
上海市汇理律师事务所	刘鸿亮担任合伙人的企业
上海委尔赛教育科技有限公司	刘鸿亮投资并担任执行董事的企业
立信会计师事务所（特殊普通合伙）	郑晓东担任合伙人的企业
宁夏嘉泽新能源股份有限公司	郑晓东担任独立董事的企业

上海继忠机械制造有限公司主要从事金属制品委托加工服务，不存在从事与发行人相同或相似业务的情况，与发行人不存在同业竞争的情形。

（二）关联交易

1、经常性关联交易

报告期内，发行人与关联方发生的房屋租赁交易系发行人控股子公司宁波悦儿向共同实际控制人之一的施琮租赁位于宁波市海曙区联丰红楼 B 座 301 室，面积为 150 m²的房屋作为办公室使用而产生的关联交易，该等交易以市场价作为依据确定。具体交易情况如下：

关联方名称	交易内容	2014 年度交易金额（元）	2015 年度交易金额（元）	2016 年度交易金额（元）
施琮	租赁房屋作为办公室使用	36,000	36,000	18,000.00

2016 年 6 月 30 日，发行人与施琮先生签署了《解约协议》，双方同意终止上述房屋租赁关系。

2、偶发性关联交易

报告期内，公司不存在偶发性关联交易。

3、关联方形成的应收、应付款项的余额变化情况

报告期各期末，关联方应收、应付款项余额变化情况如下：

单位：万元

关联方名	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31	款项性质
其他应付					
茂强投资	-	-	229.90	-	注
合计	-	-	229.90	-	
应付股利	-				
合众投资	725.49	725.49	-	-	分配股利
施琼		507.27	-	-	
莫锐强	-	264.00	-	-	
郑大立	-	166.16	-	-	
茂强投资	-	82.50	-	-	
董勤存	-	73.36	-	-	
戚继伟	-	40.85	-	-	
其他关联方股东	-	18.65	-	-	
合计	725.49	1,878.28	-	-	

注：2015年度，公司原股东新企投资将其应分得的股利人民币229.90万元赠予茂强投资，因此形成了关联方应付款余额。

(三) 关于关联交易决策的有关规定

目前，发行人通过《公司章程》、《董事会议事规则》、《关联交易决策制度》与《独立董事工作制度》的相关规定规范关联交易，制定了回避表决制度等措施对其他股东的利益进行保护。

1、《公司章程》对关联交易决策权力与程序的规定

第三十五条 公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第三十七条 公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：(5)对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

第七十四条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

关联股东的回避和表决程序为：召集人在发出股东大会通知前，应依据法律、法规的规定，对拟提交股东大会审议的有关事项是否构成关联交易作出判断。如经召集人判断，拟提交股东大会审议的有关事项构成关联交易，则召集人应书面形式通知关联股东，并在股东大会的通知中对涉及拟审议议案的关联方情况进行披露。

在股东大会召开时，关联股东应主动提出回避申请，其他股东也有权向召集人提出该股东回避。召集人应依据有关规定审查该股东是否属关联股东，并有权决定该股东是否回避。

关联股东对召集人的决定有异议，有权向有关部门反映，也可就是否构成关联关系、是否享有表决权事宜提请人民法院裁决，但相关股东行使上述权利不影响股东大会的正常召开。

应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参与表决。

第七十五条 关联股东应予回避而未回避，如致使股东大会通过有关关联交易决议，并因此给公司、公司其他股东或善意第三人造成损失的，则该关联股东应承担相应民事责任。

第九十一条 董事应当遵守法律、行政法规和本章程，对公司负有下列忠实义务：(9) 不得利用其关联关系损害公司利益。

第一百〇六条 独立董事享有下列职权：(2) 重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元人民币或高于公司最近经审计净资产的 5% 的关联交易）在经独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

第一百〇七条 独立董事应当就下列事项向董事会或股东大会发表独立意见：(4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于

300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来, 以及公司是否采取有效措施回收欠款。

第一百一十条 董事会行使下列职权:(8) 在股东大会授权范围内, 决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易、银行贷款等事项。

第一百二十二条 董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的, 不得对该项决议行使表决权, 也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行, 董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的, 应将该事项提交股东大会审议。

2、《董事会议事规则》对关联交易决策权力与程序的规定

第十四条 关于委托出席的限制

委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则:(1)在审议关联交易事项时, 非关联董事不得委托关联董事代为出席; 关联董事也不得接受非关联董事的委托。

第二十一条 回避表决

出现下述情形的, 董事应当对有关提案回避表决:(2) 公司章程规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下, 有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行, 形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的, 不得对有关提案进行表决, 而应当将该事项提交股东大会审议。

3、《关联交易决策制度》对关联交易决策权力与程序的规定

第九条 公司董事会审议关联交易事项时, 关联董事应当回避表决, 也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行, 董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的, 公司应当将该交易提交股东大会审议。

第十条 股东大会审议关联交易事项时, 下列股东应当回避表决:

- (1) 交易对方;
- (2) 拥有交易对方直接或者间接控制权的;
- (3) 被交易对方直接或者间接控制的;
- (4) 与交易对方受同一法人或者自然人直接或者间接控制的;
- (5) 交易对方或者其直接或者间接控制人的关系密切的家庭成员【具体范围参见第七条第(四)项的规定】;
- (6) 在交易对方任职, 或者在能直接或间接控制该交易对方的法人单位或者该交易对方直接或间接控制的法人单位任职的(适用于股东为自然人的);
- (7) 因与交易对方或者其关联人存在尚未履行完毕的股权转让协议或者其他协议而使其表决权受到限制或者影响的;
- (8) 中国证监会或上海证券交易所认定的可能造成公司对其利益倾斜的法人或者自然人。

第十一条 下列关联交易由总经理决定并报董事会备案:

- (1) 与关联自然人发生的交易金额低于 30 万元的关联交易(公司提供担保除外);
- (2) 与关联法人发生的交易金额低于 300 万元, 或者低于公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%的关联交易(公司提供担保除外)。

第十二条 除了按照法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的相关规定必须由股东大会审议批准的事项之外, 董事会有权决策下列关联交易:

- (1) 与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易(公司提供担保除外);
- (2) 与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易(公司提供担保除外);
- (3) 虽属于总经理有权决定的关联交易, 但董事会、独立董事或监事会认为应当提交董事会审核的。

第十三条 应提交股东大会审议的关联交易:

- (1) 与关联人发生的交易(上市公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免上市公司义务的债务除外)金额在 3,000 万元以上, 且占公司最近一期经审计净

资产绝对值 5%以上的关联交易;

(2) 虽属于总经理有权决策的关联交易,但独立董事或监事会认为应当提交股东大会审议的;

(3) 属于董事会决策的关联交易,但董事会认为应提交股东大会审议或者董事会因特殊事宜无法正常运作的,该关联交易应提交股东大会审议。

属于本条前款第 2 项的关联交易,除应当提交股东大会审议外,还应当及时披露,并聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构,对交易标的进行审计或者评估。

公司与关联人进行的与日常经营相关的关联交易事项,可以不进行审计或评估。

第十四条 属于总经理有权决策的关联交易的审议,按照《公司章程》和公司其他有关规定执行。

第十五条 本制度第十二条规定的关联交易应由独立董事进行事前认可后,提交董事会审议,并发表独立意见。

上市公司审议需独立董事事前认可的关联交易事项时,相关人员应于第一时间通过董事会秘书将相关材料提交独立董事进行事前认可。独立董事在作出判断前,可以聘请中介机构出具专门报告,作为其判断的依据。

第十六条 应予回避的董事应在董事会召开后,就关联交易讨论前表明自己回避的情形;会议召集人应在会议表决前提醒关联董事须回避表决。关联董事未主动声明并回避的,知悉情况的董事应要求关联董事予以回避。该董事未主动做出回避说明的,董事会在关联交易审查中判断其具备回避的情形,应明确告知该董事,并在会议记录及董事会决议中记载该事由,该董事不得参加关联交易的表决。

第十七条 出席董事会的独立董事及列席的监事会成员,对关联董事的回避事宜及该项关联交易表决应予以特别关注并发表独立、公允意见,认为董事或董事会有违背《公司章程》及本制度规定的,应立即建议董事会纠正。

第十八条 股东大会有关联关系股东的回避和表决程序按《公司章程》有关规定执行。

公司股东大会在审议关联交易事项时,公司董事会及见证律师应在股东投票前,提醒关联股东须回避表决。

第十九条 公司关联人与本公司签署涉及关联交易的协议,应采取必要的回避措施:

- (1) 个人只能代表一方签署协议;
- (2) 关联人不能以任何形式干预公司的决策。

第二十条 公司监事会应对下列关联交易是否损害公司利益发表意见:

- (1) 与关联自然人发生的交易金额在 300 万元以上的关联交易(公司提供担保除外);
- (2) 与关联法人发生的交易金额在 3,000 万元以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易(公司提供担保、获赠现金资产除外);
- (3) 其他应提交股东大会审议的关联交易。

4、《独立董事工作制度》对关联交易决策权力与程序的规定

第十二条 独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予的董事职权外,还拥有以下特别职权:(1) 公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元人民币或高于公司最近经审计净资产的 5%的关联交易,应由独立董事事前书面认可后,提交董事会讨论。独立董事作出判断并出具独立董事意见以前,可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告,作为其判断的依据。

第十三条 独立董事除履行上述职责外,还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见:(4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来,以及公司是否采取有效措施回收欠款。

(四) 减少和规范关联交易的措施

发行人将尽量避免或减少与关联人之间的关联交易。对于无法避免的关联交易,发行人将遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则,切实履行信息披露的有关规定,不损害全体股东特别是中小股东的合法权益。

为减少和避免公司未来的潜在关联交易,发行人实际控制人及持有发行人 5%以上股份的其他股东已出具了避免或减少关联交易的承诺:

1、实际控制人施琼、莫锐强、董勤存和戚继伟承诺如下：

“本人作为上海爱婴室商务服务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）的共同控制人之一，根据相关法律、法规和规范性文件的规定，就减少和规范与爱婴室及其控股子公司的关联交易，不可撤销地作出如下承诺：

（1）截至本承诺函出具之日，除已经披露的情形外，本人及本人控制的除爱婴室以外的其他企业与爱婴室及其控股子公司不存在其他重大关联交易。

（2）本人及本人控制的除爱婴室以外的其他企业将尽量避免与爱婴室及其控股子公司之间发生关联交易；对于确有必要且无法回避的关联交易，均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护爱婴室及爱婴室其他股东的利益。

（3）本人保证本人及本人控制的除爱婴室以外的其他企业严格遵守法律法规和中国证券监督管理委员会、上海证券交易所有关规范性文件及爱婴室《公司章程》、《关联交易决策制度》等制度的规定，不会利用实际控制人的地位谋取不当的利益，不会进行有损爱婴室及爱婴室其他股东利益的关联交易。

（4）如违反上述承诺与爱婴室及其控股子公司进行交易，而给爱婴室及其控股子公司造成损失的，由本人承担赔偿责任。”

2、持有5%以上股份的其他股东合众投资、茂强投资、郑大立承诺如下：

“本企业（本人）作为持有上海爱婴室商务服务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）5%以上股权的主要股东，根据相关法律、法规和规范性文件的规定，就减少和规范与爱婴室及其控股子公司的关联交易，不可撤销地作出如下承诺：

（1）截至本承诺函出具之日，除已经披露的情形外，本企业（本人）及本企业（本人）控制的除爱婴室以外的其他企业与爱婴室及其控股子公司不存在其他重大关联交易。

（2）本企业（本人）及本企业（本人）控制的除爱婴室以外的其他企业将尽量避免与爱婴室及其控股子公司之间发生关联交易；对于确有必要且无法回避的关联交易，均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定履行交

易审批程序及信息披露义务，切实保护爱婴室及爱婴室其他股东的利益。

(3) 本企业(本人)保证本企业(本人)及本企业(本人)控制的除爱婴室以外的其他企业严格遵守法律法规和中国证券监督管理委员会、上海证券交易所有关规范性文件及爱婴室《公司章程》、《关联交易决策制度》等制度的规定，不会利用主要股东的地位和便利谋取不当的利益，不会进行有损爱婴室及爱婴室其他股东利益的关联交易。

(4) 如违反上述承诺与爱婴室及其控股子公司进行交易，而给爱婴室及其控股子公司造成损失的，由本企业(本人)承担赔偿责任。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员基本情况

(一) 董事会成员

发行人董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，主要情况如下：

序号	名称	职务	任期	选聘情况
1	施琼	董事长	2017.10.27-2020.10.26	2017年第二次临时股东大会
2	莫锐强	董事	2017.10.27-2020.10.26	
3	戚继伟	董事	2017.10.27-2020.10.26	
4	刘盛	董事	2017.10.27-2020.10.26	
5	龚康康	独立董事	2017.10.27-2020.10.26	
6	刘鸿亮	独立董事	2017.10.27-2020.10.26	
7	郑晓东	独立董事	2017.10.27-2020.10.26	

1、施琼先生，1970 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。1998 年 7 月至 2005 年 7 月担任上海悦婴总经理；2005 年 8 月起历任汇购信息、爱婴室有限董事长、总经理；2011 年 10 月至今担任发行人董事长、总经理。现任发行人董事长、总经理、敏信投资执行事务合伙人。

2、莫锐强先生，1968 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2000 年 1 月至 2005 年 7 月担任上海悦婴采购总监；2005 年 8 月起先后担任汇购信息、爱婴室有限副总经理；2011 年 10 月至今发行人董事、副总经理。现任发行人董事、副总经理、茂强投资执行事务合伙人。

3、戚继伟先生，1968 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1988 年 9 月至 1996 年 3 月担任上海通用药业有限公司会计；1996 年 4 月起先后担任英特儿营养乳品有限公司上海地区大客户主管、大客户经理及全国大客户经理；2004 年 10 月至 2005 年 10 月担任上海悦婴业务总监；2005 年 11 月起先后担任汇购信息、爱婴室有限副总经理；2011 年 10 月至今发行人董事、副总经理。现任发行人董事、副总经理、宝劲投资执行事务合伙人。

4、刘盛先生，1982年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。2004年8月至2006年8月担任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计员；2007年1月至2013年3月担任Cathay Capital Private Equity投资总监；2013年5月至今担任上海合众道远股权投资管理有限公司高级副总裁。2016年9月起担任发行人董事。

5、龚康康女士，1981年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。2007年9月至2010年9月先后担任环球资源区域销售经理、国内销售经理；2010年9月起先后担任博闻中国副总经理、总经理。2016年1月起担任发行人独立董事。

6、刘鸿亮先生，1970年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2001年至今担任上海市汇理律师事务所合伙人，同时兼任上海仲裁委员会仲裁员。2016年1月起担任发行人独立董事。

7、郑晓东先生，1972年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1996年8月至2002年10月，担任安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）经理；2002年11月至今，担任立信会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人。2016年1月起担任发行人独立董事。

（二）监事会成员

发行人监事会由3名监事组成，其中职工监事1名，主要情况如下：

序号	名称	职务	任期	选聘情况
1	孙琳芸	监事会主席	2017.10.27-2020.10.26	2017年第二次临时股东大会
2	蔡红刚	监事	2017.10.27-2020.10.26	
3	朱洁伟	职工监事	2017.10.27-2020.10.26	2017年第一次职工代表大会

1、孙琳芸女士，1979年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2001年7月至2006年4月担任上海金蝶软件有限公司实施顾问；2006年5月起先后担任汇购信息、爱婴室有限技术部经理、总经理助理、内控部总监、技术部总监；现任发行人内控部总监。2013年12月起担任发行人监事会主席。

2、蔡红刚先生，1979年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中专学

历。1999年9月至2001年10月担任上海佳通商务咨询有限公司总经理助理；2001年11月至2004年8月担任上海天鼎音像连锁有限公司总经理助理；2004年11月起先后担任上海悦婴、汇购信息、爱婴室有限配送部经理、物流中心经理；现任发行人仓储物流中心总监。2013年12月起担任发行人监事。

3、朱洁伟先生，1975年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2002年3月起先后担任上海悦婴、汇购信息、爱婴室有限的仓库管理员、仓库夜班管理员、外地分公司主管、工程费用管理经理等职务；现任发行人工程费用管理经理。2013年12月起担任发行人职工代表监事。

(三) 高级管理人员

发行人高级管理人员包括总经理1名、副总经理4名、财务负责人1名、副总经理兼董事会秘书1名。公司现任高级管理人员主要情况如下：

	名称	职务	任期	选聘情况
1	施琼	总经理	2017.11.13-2020.11.12	第三届第一次董事会
2	莫锐强	副总经理	2017.11.13-2020.11.12	
3	戚继伟	副总经理	2017.11.13-2020.11.12	
4	高岷	副总经理、 董事会秘书	2017.11.13-2020.11.12	
5	王云	副总经理	2017.11.13-2020.11.12	
6	陈颖	副总经理	2017.11.13-2020.11.12	
7	乐人军	财务总监	2017.11.13-2020.11.12	

1、施琼先生，现任发行人总经理，其简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员基本情况”之“(一) 董事会成员”。

2、莫锐强先生、戚继伟先生，现任发行人副总经理，其简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员基本情况”之“(一) 董事会成员”。

3、高岷女士，1979年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。2002年5月至2005年7月担任上海悦婴直销业务经理；2005年8月起先后担任汇购信息、爱婴室有限人事部经理、市场部经理、资财部总监、副总经理。2011年10月至今担任发行人副总经理、董事会秘书。

4、王云女士，1975年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1996年7月至2003年8月担任上海市曲阳医院临床医师；2003年9月至2006年7月先后担任上海悦婴、汇购信息采购部经理；2006年8月至2012年3月先后担任汇购信息、爱婴室有限及发行人商品部总监；2012年3月至今担任发行人副总经理。

5、陈颖女士，1981年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。2002年9月至2004年1月担任上海悦婴文案；2004年2月至2006年9月先后担任上海悦婴、汇购信息市场部经理；2006年10月至2011年10月先后担任汇购信息、爱婴室有限营运部经理、营运部副总监；2011年10月至今担任发行人副总经理。

6、乐人军先生，1967年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科。1988年7月至2002年3月担任新路达华联吉买盛财务部部长；2002年3月至2003年1月担任上海顶顶鲜超市有限公司营运部总监助理；2003年1月至2004年2月担任上海均瑶集团航空货运公司财务经理；2004年3月起先后担任上海悦婴、汇购信息、爱婴室有限财务经理、财务总监；2011年10月起担任发行人财务总监。

(四) 其他核心技术人员

发行人系商业连锁零售企业，除公司高级管理人员外，无其他核心技术人员。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

(一) 本次发行前董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况

1、直接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有发行人股份的情况如下表所示：

姓名	职务/亲属关系	持股数量(股)	持股比例(%)
施琼	董事长、总经理	23,057,754	30.7437
莫锐强	董事、副总经理	12,000,000	16.0000
戚继伟	董事、副总经理	1,856,840	2.4758
孙琳芸	监事会主席	88,673	0.1182

蔡红刚	监事	59,115	0.0788
高岷	副总经理、董事会秘书	206,903	0.2759
王云	副总经理	375,000	0.5000
陈颖	副总经理	180,750	0.2410
乐人军	财务总监	118,230	0.1576
莫锐伟	莫锐强的胞弟	798,067	1.0641
任圣贇	高岷的配偶	59,115	0.0788
合计		38,800,447	51.7339

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属通过茂强投资、敏信投资和宝劲投资间接持有发行人股份情况如下：

姓名	职务/亲属关系	间接持股情况
施琼	董事长、总经理	持有敏信投资83.7837%的出资份额
莫锐强	董事、副总经理	持有茂强投资13.6000%的出资份额
戚继伟	董事、副总经理	持有宝劲投资49.6732%的出资份额
孙琳芸	监事会主席	持有宝劲投资3.9216%的出资份额
蔡红刚	监事	持有宝劲投资2.6144%的出资份额
朱洁伟	职工监事	持有宝劲投资3.9216%的出资份额
高岷	副总经理、董事会秘书	持有茂强投资15.4667%的出资份额
王云	副总经理	持有宝劲投资5.2288%的出资份额
陈颖	副总经理	持有茂强投资8.5333%的出资份额
乐人军	财务总监	持有茂强投资4.0000%的出资份额

截至本招股说明书签署日，除上述直接、间接持股情况外，发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属没有以其他任何方式直接或者间接持有公司股份的情况，且上述直接或间接持有的公司股份不存在质押或者冻结的情况。

(二) 报告期内董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股变动情况

1、直接持股变动情况

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有公司股份的变化情况如下：

姓名	职务/亲属关系	2014年1月至今	
		持股数量(万股)	持股比例(%)

施琼	董事长、总经理	2,305.7754	30.7437
莫锐强	董事、副总经理	1,200.0000	16.0000
戚继伟	董事、副总经理	185.6840	2.4758
孙琳芸	监事会主席	8.8673	0.1182
蔡红刚	监事	5.9115	0.0788
高岷	副总经理、董事会秘书	20.6903	0.2759
王云	副总经理	37.5000	0.5000
陈颖	副总经理	18.0750	0.2410
乐人军	财务总监	11.8230	0.1576
莫锐伟	莫锐强的胞弟	79.8067	1.0641
任圣贇	高岷的配偶	5.9115	0.0788

2、间接持股变动情况

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有发行人股份的变化情况如下：

施琼		戚继伟	
董事长、总经理		董事、副总经理	
日期	持有敏信投资份额(%)	日期	持有宝劲投资份额(%)
2014年1月1日	64.8646	2014年9月17日	45.0981
2014年8月28日	68.1079	2015年8月4日	49.0196
2015年2月16日	79.9999	2015年8月19日	49.6732
2015年5月4日	81.6215	-	-
2015年9月7日	82.7026	-	-
2015年12月1日	83.7837	-	-

报告期内，除施琼、戚继伟通过敏信投资、宝劲投资间接持有的公司股份发生上述变动情况外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有的公司股份不存在发生变化的情况。

三、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事和高级管理人员的对外投资情况如下：

姓名	职务	被投资企业		
		名称	持股比例	主营业务

施琼	董事长、总经理	敏信投资	83.78%	公司员工持股平台
莫锐强	董事、副总经理	茂强投资	13.60%	公司员工持股平台
戚继伟	董事、副总经理	宝劲投资	49.67%	公司员工持股平台
龚康康	独立董事	HHH Media Ltd.	5%	会议组织
刘鸿亮	独立董事	上海质礼实业有限公司	90%	投资管理、资产管理、企业管理咨询
		银畅信息技术(上海)有限公司	90%	计算机软件开发、设计; 计算机系统集成设计
		道晨胜管理咨询(上海)有限公司	90%	企业管理咨询、投资咨询、商务咨询
		上海委尔赛教育科技有限公司	40%	从事教育科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务, 实业投资, 投资管理, 企业管理咨询、商务咨询(咨询类项目除经纪)
孙琳芸	监事会主席	宝劲投资	3.92%	公司员工持股平台
蔡红刚	监事	宝劲投资	2.61%	公司员工持股平台
朱洁伟	职工监事	宝劲投资	3.92%	公司员工持股平台
高岷	副总经理、 董事会秘书	茂强投资	15.46%	公司员工持股平台
王云	副总经理	宝劲投资	5.23%	公司员工持股平台
陈颖	副总经理	茂强投资	8.53%	公司员工持股平台
乐人军	财务总监	茂强投资	4%	公司员工持股平台

除上述情况外, 发行人董事、监事、高级管理人员不存在其它对外投资。上述发行人董事、监事、高级管理人员的对外投资不存在与公司有利益冲突的情况。

四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

2016年度, 发行人现任董事、监事、高级管理人员的薪酬情况如下:

姓名	职务	金额(万元)
施琼	董事长、总经理	39.70
莫锐强	董事、副总经理	32.87
戚继伟	董事、副总经理	32.87
刘盛	董事	-

龚康康	独立董事	9.60
刘鸿亮	独立董事	9.60
郑晓东	独立董事	9.60
孙琳芸	监事会主席	20.37
蔡红刚	监事	21.57
朱洁伟	职工监事	10.28
高岷	副总经理、董事会秘书	33.11
王云	副总经理	33.11
陈颖	副总经理	29.14
乐人军	财务总监	27.94

对于在公司领取薪酬的内部董事、监事和高级管理人员，发行人已按照国家和地方的有关规定，依法为其缴纳了失业、养老、医疗、工伤、生育等保险和住房公积金，除此以外不存在其他特殊待遇和退休金计划。

发行人于2016年1月4日召开2016年第一次临时股东大会决定，独立董事津贴为9.6万元/年（含税），其他董事、监事不再领取津贴。此外，独立董事出席公司股东大会和董事会的差旅费及按照《公司章程》行使职权所需要的合理费用由发行人据实报销。

发行人的董事、监事和高级管理人员没有在关联企业领薪的情况。

五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员在其他单位的任职情况如下：

姓名	职务	其他任职单位		
		名称	与公司的关系	任职
施琼	董事长、总经理	敏信投资	公司员工持股平台	执行合伙人
莫锐强	董事、副总经理	茂强投资	公司员工持股平台	执行合伙人
戚继伟	董事、副总经理	宝劲投资	公司员工持股平台	执行合伙人
刘盛	董事	上海合众道远股权投资管理有限公司	刘盛担任高级副总裁的企业	高级副总裁
龚康康	独立董事	博闻中国	无关联关系	总经理
刘鸿亮	独立董事	上海市汇理律师事务所	无关联关系	合伙人

		上海仲裁委员会		仲裁员
		上海委尔赛教育科技有限公司		执行董事
郑晓东	独立董事	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	无关联关系	合伙人
		宁夏嘉泽新能源股份有限公司		独立董事

除上述情况外，发行人的董事、监事和高级管理人员没有在其他单位任职的情况。

六、董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

发行人的董事、监事和高级管理人员之间均不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员与发行人签订的协议及承诺情况

(一) 发行人与董事、监事、高级管理人员所签订的协议

发行人与高级管理人员、其他核心人员及在公司领薪的董事、监事均依法签订并履行了《劳动合同》。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的尚在执行的借款、担保等方面的协议。

(二) 发行人董事、监事、高级管理人员做出的重要承诺

发行人董事、监事、高级管理人员做出的重要承诺详见招股说明书第五节之“十二、持有发行人5%以上股份的主要股东及董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况”。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

发行人董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等相关法律、行政法规、规章及《公司章程》规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员近三年的聘任及变动情况

截至本招股说明书签署日，发行人历次董事、监事及高级管理人员变动均履

行了《公司章程》所规定的程序。报告期内，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

(一) 董事变动情况

2014年初，公司董事会由施琼、莫锐强、戚继伟、余晓阳、董勤存组成，其中，施琼为董事长，任职期限至第一届董事会届满。2014年10月27日，公司召开2014年第一次临时股东大会，同意选举施琼、莫锐强、戚继伟、余晓阳、董勤存为第二届董事会成员，任职期限至第二届董事会届满；同日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举施琼为董事长。2015年10月10日，公司召开2015年第二次临时股东大会，同意新企投资派驻的董事余晓阳辞去董事职务，并选举合众投资派驻的董事 Yu Ken Ling Kelvin 为公司董事，任职期限至第二届董事会届满。2016年1月19日，公司召开2016年第一次临时股东大会，同意董勤存辞去董事职务，并选举刘鸿亮、郑晓东、龚康康为公司独立董事，任职期限至第二届董事会届满。2016年9月1日，公司召开2016年第三次临时股东大会，同意 Yu Ken Ling Kelvin 辞去董事职务，并选举刘盛为公司董事，任期期限至第二届董事会届满。

余晓阳于2015年10月10日不再担任发行人董事，主要原因是新企投资于2015年9月18日将持有发行人的全部股权转让给合众投资，因此余晓阳不再担任董事一职。

董勤存于2016年1月19日不再担任发行人董事，主要原因是其当时出于照顾家庭需要，无法抽出足够的精力和时间继续很好地履行董事职责，同时2016年1月19日发行人选举了刘鸿亮、郑晓东、龚康康为公司独立董事，考虑到董事会人数和结构，经协商，其不再担任董事一职。

Yu Ken Ling Kelvin 于2016年9月1日不再担任发行人董事，主要原因是其从合众投资离职，因此不再担任董事一职，由刘盛接任为发行人董事。

2017年10月27日，公司召开2017年第二次临时股东大会，同意选举施琼、莫锐强、戚继伟、刘盛、刘鸿亮、郑晓东、龚康康为第三届董事会成员，其中刘鸿亮、郑晓东、龚康康为公司独立董事，任期期限至第三届董事会届满。

(二) 监事变动情况

2014年初,公司监事会由孙琳芸、蔡红刚、朱洁伟组成,其中孙琳芸为监事会主席,朱洁伟为职工代表监事,任职期限至第一届监事会届满。2014年10月27日,公司召开2014年第一次临时股东大会,选举孙琳芸、蔡红刚为公司监事,与职工代表大会选举产生的职工监事朱洁伟共同组成公司第二届监事会,任期三年。同日,公司召开第二届监事会第一次会议,选举孙琳芸为监事会主席。

2017年10月27日,公司召开2017年第二次临时股东大会,同意选举孙琳芸、蔡红刚为公司监事,与2017年第一次职工代表大会选举产生的职工监事朱洁伟共同组成公司第三届监事会,任期三年。2017年11月13日,公司召开第三届监事会第一次会议,选举孙琳芸为监事会主席。

(三) 高级管理人员变动情况

2014年初,公司的高级管理人员包括总经理施琼,副总经理莫锐强、戚继伟、陈颖、王云,副总经理兼董事会秘书高岷,财务总监乐人军。2014年10月27日,公司召开第二届董事会一次会议,同意续聘上述人员继续担任公司高级管理人员。2017年11月13日,公司召开第三届董事会第一次会议,同意续聘上述人员继续担任公司高级管理人员。

报告期内,发行人高级管理人员未发生变化。

第九节 公司治理

2011年10月27日,发行人召开创立大会暨第一次临时股东大会、第一届董事会第一次会议和第一届监事会第一次会议。创立大会通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《监事会议事规则》,选举产生了第一届董事会、监事会成员;董事会审议通过了《关于制订董事会秘书工作细则的议案》、《关于成立专门委员会并制定相关工作细则的议案》等议案,选举了董事长,聘请了总经理、董事会秘书、财务负责人及副总经理,设立董事会战略与投资、审计、提名、薪酬与考核等专门委员会,并制定了各自专门委员会工作制度;监事会选举了监事会主席。由此发行人的法人治理结构初步建立。

2012年4月16日,发行人召开2011年年度股东大会,审议通过了《独立董事工作制度》。至此,发行人的法人治理结构建立健全。

上述制度根据《公司法》、《证券法》、中国证监会《上市公司股东大会规则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等有关法律、法规、政策以及《公司章程》制定,符合中国证监会有关上市公司治理的规范性文件的要求。

一、公司治理制度建立健全情况

(一) 股东大会制度的建立、健全及运行情况

1、股东的权利和义务

公司股东作为公司的所有者,享有法律、行政法规和《公司章程》规定的合法权利。公司股东享有下列权利:(1)依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配;(2)依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会,并行使相应的表决权;(3)对公司的经营进行监督,提出建议或者质询;(4)依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份;(5)查阅《公司章程》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告;(6)公司终止或者清算时,按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配;(7)对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东,要求公司收购其股份;(8)法律、行政法规、部门

规章或《公司章程》规定的其他权利。

公司股东大会、董事会决议内容违反法律、行政法规的,股东有权请求人民法院认定无效。股东大会、董事会的会议召集程序、表决方式违反法律、行政法规或者《公司章程》规定的,或者决议内容违反《公司章程》规定的,股东有权自决议作出之日起 60 日内,请求人民法院撤销。董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者《公司章程》的规定,给公司造成损失的,连续 180 日以上单独或合并持有公司 1%以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼;监事会执行公司职务时违反法律、行政法规或者《公司章程》的规定,给公司造成损失的,股东可以书面请求董事会向人民法院提起诉讼。监事会、董事会收到前款规定的股东书面请求后拒绝提起诉讼,或者自收到请求之日起 30 日内未提起诉讼,或者情况紧急、不立即提起诉讼将会使公司利益受到难以弥补的损害的,前款规定的股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。他人侵犯公司合法权益,给公司造成损失的,本条第一款规定的股东可以依照前两款的规定向人民法院提起诉讼。董事、高级管理人员违反法律、行政法规或者《公司章程》的规定,损害股东利益的,股东可以向人民法院提起诉讼。

2、股东承担的义务

公司股东承担下列义务:(1)遵守法律、行政法规和《公司章程》;(2)依其所认购的股份和入股方式缴纳股金;(3)除法律、法规规定的情形外,不得退股;(4)不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益;不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益;公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的,应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任,逃避债务,严重损害公司债权人利益的,应当对公司债务承担连带责任;(5)法律、行政法规及《公司章程》规定应当承担的其他义务。

持有公司 5%以上有表决权股份的股东,将其持有的股份进行质押的,应当自该事实发生当日,向公司作出书面报告。公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的,给公司造成损失的,应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和其他股东负有诚信义务。控股股东应

严格依法行使出资人的权利,控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益,不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

3、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构,依法行使下列职权:(1) 决定公司的经营方针和投资计划;(2) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事,决定有关董事、监事的报酬事项;(3) 审议批准董事会的报告;(4) 审议批准监事会报告;(5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案;(6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案;(7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议;(8) 对发行公司债券作出决议;(9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议;(10) 修改《公司章程》;(11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议;(12) 审议批准第三十七条规定的担保事项;(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项;(14) 审议批准变更募集资金用途事项;(15) 审议股权激励计划;(16) 审议法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定应当由股东大会决定的其他事项。

4、股东大会的主要议事规则

(1) 股东大会的召开和通知

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次,应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。

出现下列情形之一的,公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会:①董事人数不足《公司法》规定人数或《公司章程》所定人数 2/3 时;②公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时;③单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时;④三分之一以上董事认为必要时;⑤监事会提议召开时;⑥二分之一以上独立董事提议召开时;⑦法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。

召集人将在年度股东大会召开 20 日前以书面方式通知各股东,临时股东大会将于会议召开 15 日前以书面方式通知各股东。

(2) 提案的提交

提案的内容应当属于股东大会职权范围,有明确议题和具体决议事项,并且符合法律、行政法规和《公司章程》的有关规定。公司召开股东大会,董事会、监事会以及单独或者合并持有公司3%以上股份的股东,有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司3%以上股份的股东,可以在股东大会召开10日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后2日内发出股东大会补充通知,告知临时提案的内容。除《公司章程》规定的情形外,召集人在发出股东大会通知后,不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合《公司章程》第四十八条规定的提案,股东大会不得进行表决并作出决议。发出股东大会通知后,无正当理由,股东大会不应延期或取消,股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形,召集人应当在原定召开日前至少2个工作日通知并说明原因。

(3) 股东出席的方式

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人,均有权出席股东大会。并依照有关法律、法规及《公司章程》行使表决权。股东可以亲自出席股东大会,也可以委托代理人代为出席和表决。个人股东亲自出席会议的,应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件或证明;受委托代理他人出席会议的,应出示本人有效身份证件、股东授权委托书。法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的,应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明;委托代理人出席会议的,代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。

(4) 股东大会的决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议,应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议,应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的2/3以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过:①董事会和监事会的工作报告;②董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案;③董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法;④公司年度预算方案、决算方案;⑤公司年度报告;⑥除法律、

行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：①公司增加或者减少注册资本；②公司的分立、合并、解散和清算及变更公司组织形式；③《公司章程》的修改；④公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产30%的；⑤股权激励计划；⑥法律、行政法规或《公司章程》规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

5、股东大会的运行情况

截至本招股说明书签署日，发行人自设立股份有限公司以来共召开18次股东大会。报告期内，股东大会的会议通知方式、召开方式、表决方式均符合相关规定，会议记录完整规范，决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效。股东大会、股东依法履行了《公司法》、《公司章程》等相关规定赋予的权利和义务。

（二）董事会制度的建立、健全及运行情况

1、董事会的构成

发行人设董事会，对股东大会负责。董事会由7名董事组成，其中包括3名独立董事。董事由股东大会选举或更换，每届任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事会设董事长1人，由董事会全体董事过半数选举产生或者更换。

2、董事会的职权

《公司章程》规定董事会主要行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变

更公司形式的方案；(8) 在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易、银行贷款等事项；(9) 决定公司内部管理机构的设置；(10) 聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；(11) 制订公司的基本管理制度；(12) 制订《公司章程》的修改方案；(13) 管理公司信息披露事项；(14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；(15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；(16) 法律、行政法规、部门规章或《公司章程》授予的其他职权。

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

3、董事会的议事规则

董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内，召集和主持董事会会议。董事会召开临时董事会会议应以书面方式（包括专人送达、邮寄、传真等）在会议召开前三日通知全体董事。

董事会会议通知包括以下内容：会议日期和地点；会议期限；事由及议题；发出通知的日期。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。

董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。董事会决议采用书面记名投票方式进行表决，并由参与表决的董事在书面决议或会议记录上签名确认表决的意见。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以用通讯、传真、视频等方式进行并作出决议，并由参会董事签字。董事会会议，应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名、代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的

投票权。

董事会应当对会议所议事项的决定做成会议记录,出席会议的董事应当在会议记录上签名。董事会会议记录作为公司档案保存,保存期限不少于 10 年。

4、董事会的运行情况

截至本招股说明书签署日,发行人自设立股份有限公司以来共召开32次董事会。报告期内,董事会按照《公司章程》、《董事会议事规则》及相关规定,规范运作,历次董事会会议的通知方式、召开方式、表决方式均符合相关规定,会议记录完整规范,决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效。董事会、董事依法履行了《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》等相关规定赋予的权利和义务。

(三) 监事会制度的建立、健全及运行情况

1、监事会的构成

发行人设监事会。监事会由 3 名监事组成,监事会设主席 1 人。监事的任期每届为 3 年。监事任期届满,连选可以连任。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表,其中职工代表的比例不低于 1/3。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。

2、监事会的职权

《公司章程》规定,监事会行使下列职权:(1)应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见;(2)检查公司财务;(3)对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督,对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议;(4)当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时,要求董事、高级管理人员予以纠正;(5)提议召开临时股东大会,在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会;(6)向股东大会提出提案;(7)依照《公司法》第一百五十二条的规定,对董事、高级管理人员提起诉讼;(8)发现公司经营情况异常,可以进行调查;必要时,可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作,费用由公司承担。

3、监事会的议事规则

监事会每 6 个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。监事会应当将所议事项的决定做成会议记录,出席会议的监事应当在会议记录上签名。

4、监事会的运行情况

截至本招股说明书签署日,发行人自设立股份有限公司以来共召开20次监事会。报告期,监事会按照《公司章程》、《监事会议事规则》及相关规定,规范运作,历次监事会会议的通知方式、召开方式、表决方式均符合相关规定,会议记录完整规范,决议内容及决议的签署合法、合规、真实、有效。监事会、监事依法履行了《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等相关规定赋予的权利和义务。

(四) 独立董事制度的建立、健全及运行情况

1、独立董事情况

发行人现有 3 名独立董事,均系由股东提名,经股东大会选举产生。独立董事的提名与任职符合《公司章程》的规定,符合中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所列的基本条件。独立董事的提名人在提名前征得了被提名人的同意,充分了解了被提名人的职业、学历、职称、详细的工作经历和兼职等情况,并对其担任独立董事的资格和独立性发表了意见。

2、独立董事履行职责的制度安排

根据《公司章程》和《独立董事工作制度》的规定,发行人的董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可提出独立董事候选人,并经股东大会选举决定。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同,任期届满可以连选连任,但连任时间不得超过六年。独立董事任期届满前可以提出辞职,并向董事会提交书面辞职报告,对任何和辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。

独立董事连续两次未亲自出席董事会会议的,董事会应当提请股东大会予以撤换。除出现上述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外,独立董事任期届满前不得无故被免职。提前免职的,上市公司应将其作为特别披露事项予以披露,被免职的独立董事认为公司的免职理由不当的,可以作出公开的声明。

3、独立董事制度的运行情况

发行人自设立独立董事以来，独立董事能够依据《公司法》、《公司章程》、《独立董事制度》等相关规定，谨慎、勤勉、尽责、独立地履行相关权利和义务，及时了解公司业务、财务等经营管理情况，认真审议各项会议议案，在完善公司治理结构、公司战略发展选择等方面发挥了积极作用，保护了全体股东的利益。

(五) 董事会秘书制度的建立、健全及运行情况

2011年10月27日，发行人第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》。公司设董事会秘书一名，为公司高级管理人员，对公司和董事会负责，忠实、勤勉地履行职责。

董事会秘书是公司的高级管理人员，由董事长提名，由董事会聘任或解聘，对董事会负责。公司董事会秘书主要职责有：

- 1、按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；
- 2、参加董事会会议，制作会议记录并签字；
- 3、负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；
- 4、促使董事会依法行使职权，在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章和公司《章程》时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上；
- 5、《公司法》和《公司章程》要求履行的其他职责。

本任董事会秘书自第一届董事会第一次会议聘任以来，按照现行公司章程的有关规定开展工作，出席了公司历次董事会、股东大会，并亲自记载或安排其他人员记载会议记录；历次董事会、股东大会召开前，董事会秘书均按照现行公司章程的有关规定为独立董事及其他董事提供会议材料、会议通知等相关文件，较好地履行了现行公司章程规定的相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策、主要管理制度的制定等方面亦发挥了重大作用。

(六) 董事会专门委员会的设置情况

2011年10月27日，发行人召开第一届董事会第一次会议，审议通过《关于成立专门委员会并制定相关工作细则的议案》等议案，从而在公司董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个专门委员会。专门委员会成员各由三名董事组成，除战略委员会的主任委员（召集人）是由公司董事长担任外，提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会三个专门委员会均由独立董事担任主任委员（召集人），且独立董事占多数。

董事会专门委员会职责按照法律、行政法规、部门规章及公司的有关规定执行。目前各专门委员会的构成如下表所示：

序号	委员会名称	成员
1	审计委员会	郑晓东、施琼、刘鸿亮
2	提名委员会	刘鸿亮、莫锐强、郑晓东
3	薪酬与考核委员会	郑晓东、施琼、刘鸿亮
4	战略委员会	施琼、莫锐强、龚康康

各专门委员会的职责权限如下：

1、审计委员会

审计委员会的主要职责包括：提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度；公司董事会授予的其他事宜。

2、提名委员会

提名委员会的主要职责包括：根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的经理人员进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

3、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会的主要职责包括：负责制定董事、经理人员考核标准，并进行考核；负责制定、审查董事、经理人员的薪酬政策与方案；董事会授权的其他事宜。

4、战略委员会

战略委员会的主要职责包括：制定公司长期发展战略；监督、核实公司重大投资决策；董事会授权的其他事宜。

二、发行人报告期内违法违规情况

作为母婴用品行业的商业连锁零售企业，发行人以直营门店作为主要的经营模式和产品销售渠道，在报告期内，公司的直营门店能够做到规范管理、合法经营，但仍有少数门店在日常经营过程中，存在因管理疏漏被消防、卫生、工商等政府监管部门抽查并罚款的情形，相关行政处罚均属于主管部门对相关门店的日常监管处罚，罚款金额较小，相关处罚事项未对发行人经营运作产生重大不利影响，不构成重大违法违规情形。

(一) 报告期内，发行人部分直营门店在主管部门日常监管中受到的行政处罚情况

序号	处罚主体	监管部门	处罚时间	处罚原因	处罚内容
1	上海亲蓓	上海市浦东新区市场监督管理局	2015年9月8日	销售商品被认定为不合格	没收违法所得185.92元，罚款590元
2	上海力涌	上海市崇明县公安消防支队	2014年2月10日	门店安全出口封闭上锁	罚款6,000元
3		上海市闵行区公安消防支队	2015年5月5日	门店安全出口封闭上锁	罚款5,000元
4		上海市工商行政管理局嘉定分局	2014年6月9日	销售商品被认定为不合格	没收违法所得534.5元，罚款4,500元
5		上海市浦东新区市场监督管理局	2015年11月12日	食品宣传图片中内容的与药品相混淆	罚款500元
6		上海市浦东新区市场监督管理局	2015年12月30日	销售商品被认定为不合格	没收违法所得344元，罚款2,099元
7		上海市普陀区	2016年10月27日	销售商品被认定	没收违法所得

		市场监督管理局		为不合格	270.10元, 罚款 2,034.90元
8	南通星爱	南通市卫生局	2014年6月17日	卫生用品的最小 销售包装标签上 标注的内容不足	罚款2,000元
9		南通市如东工 商行政管理局	2014年11月27日	销售商品被认定 为不合格	罚款500元
10		南通工商行政 管理局崇川分 局	2015年4月24日	销售商品标签中 表明的成分不符 合规定的标准	没收违法所得 180.9元, 罚款800 元
11		南通市崇川区 市场监督管理 局	2015年8月27日	销售商品被认定 为不合格	罚款1,300元
12		海门市卫生和 计划生育委员 会	2015年11月18日	产品最小销售包 装上均未标注产 品主要原料名称	罚款2,000元
13		南通市公安消 防支队	2015年12月25日	纸箱等杂物临时 堆放在店内消防 通道上	罚款5,000元
14		南通市如东地 方税务局稽查 局	2016年5月11日	南通星爱部分合 同被认定为未申 报或少申报缴纳 印花税	罚款4,135.90元
15	宁波悦儿	宁波市江东区 卫生局	2014年10月21日	在未取得公共场 所卫生许可证的 情况下, 从事婴幼 儿洗浴服务	罚款2,500元
16		宁波市公安消 防支队海曙区 大队	2015年4月16日	高鑫广场店营业 前未办理消防安 全检查材料	罚款30,000元
17		宁波市公安消 防支队江东区 大队	2016年7月11日	甬港北路店在经 消防安全检查不 合格的情况下, 投 入使用、营业	责令停产停业, 罚款5,000元
18	杭州悦儿	杭州市拱墅区 卫生局	2014年5月26日	未按规定将婴儿 SPA保洁柜内待	罚款400元

				用的浴巾晾干,导致浴巾的细菌总数超标	
19	福州爱婴室	福州市台江区城市管理执法局	2014年12月15日	促销活动期间门店门口外摆放活动气柱,占用人行通道	罚款400元
20		福州市马尾区公安消防大队	2015年7月31日	所置灭火器被判定为不合格消防产品	罚款5,000元
21		福州市晋安区市场监督管理局	2016年11月25日	未建立完整的进货查验记录	警告
22		福州市鼓楼区市场监督管理局	2017年1月16日	中文标签与产品原包装上的英文标注不一致	没收违法所得1,761.90元,罚款25,000元
23	厦门悦儿	厦门市思明区国家税务局	2015年11月18日	未及时开具购物发票,顾客向税务机关举报	罚款1,000元
24	爱婴室物流	绍兴市柯桥区市场监督管理局	2015年9月1日	销售商品被认定为不合格	没收违法所得120元,罚款1,157元
25	南京好购	南京市建邺区国家税务局	2014年5月5日	丢失增值税普通发票存根联	罚款100元

上述处罚事项的具体原因及保荐机构、发行人律师核查意见如下:

1、经抽检,上海亲蓓所销售的怡比棉对襟(型号规格:73/48×6)产品的“PH值(里料)项目”不符合标准,检验结论为不合格。因此,上海市浦东新区市场监督管理局于2015年9月8日作出浦市监案处字(2015)第150201510942号行政处罚决定书,认定上海亲蓓的上述行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第十三条第二款的规定,根据《中华人民共和国产品质量法》第四十九条的规定,对上海亲蓓处以没收违法所得185.92元,罚款590元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查并经发行人确认,上海亲蓓已向供应商退回剩余的不合格产品,并不再与该供应商进行合作。2016年3月16日,上海市工商

局出具《证明》，确认上述销售不合格商品的行为为一般违法行为。因此，保荐机构及发行人律师认为，上海亲蓓上述违规行为不构成重大违法违规。

2、为了防止偷盗发生，上海力涌崇明店的相关工作人员未遵守相关法律法规及发行人规定，将门店东南侧安全出口封闭上锁。2014年2月10日，上海市崇明县公安消防支队作出沪崇公（消）行罚决字（2014）0015号行政处罚决定书，认定上海力涌崇明店封闭安全出口的行为违反了《中华人民共和国消防法》第二十八条的规定，根据《中华人民共和国消防法》第六十条第一款第三项的规定，对上海力涌崇明店处以罚款6,000元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，上海力涌在受到上述行政处罚后，已及时缴纳罚款并按照要求打开安全出口。2017年4月13日，上海市公安局崇明分局消防支队出具书面说明，认定上述行政处罚不属于重大违法违规处罚。据此，保荐机构及发行人律师认为，上海力涌崇明店上述违规行为不属于情节严重的违规行为，不属于重大违法违规。

3、为了防止偷盗发生，上海力涌虹井路店的相关工作人员未遵守相关法律法规及发行人规定，将门店东侧疏散通道尽头安全出口封闭上锁。2015年5月5日，上海市闵行区公安消防支队作出沪闵公（消）行罚决字（2015）0130号行政处罚决定书，认定上海力涌虹井路店封闭安全出口的行为违反了《中华人民共和国消防法》第二十八条的规定，根据《中华人民共和国消防法》第六十条第一款第三项的规定，对上海力涌虹井路店处以罚款5,000元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，上海力涌在受到上述行政处罚后，已及时缴纳罚款并按照要求打开安全出口。2017年5月3日，上海市公安局闵行分局消防支队出具书面说明，认定上海力涌虹井路店上述违法行为属于一般性违法行为。据此，保荐机构及发行人律师认为，上海力涌虹井路店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

4、经抽检，上海力涌嘉定店所销售的型号为“8015-BL”的酷派电动车和型号为“231”的儿童三轮车为不合格产品。因此，上海市工商局嘉定分局于2014年6月9日作出沪工商嘉案处字（2014）140201410368号行政处罚决定书，认定上海力涌嘉定店销售不合格童车的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》

第三十九条的规定,根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定,对上海力涌嘉定店处以没收违法所得 534.5 元,罚款 4,500 元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认,上海力涌已将不合格产品退回供应商,并不再与该供应商进行合作。2017 年 4 月 6 日,上海市工商局出具《证明》,确认上海力涌嘉定店上述销售不合格产品的违法行为属于一般违法行为,不构成重大违法违规。据此,保荐机构及发行人律师认为,上海力涌嘉定店上述违规行为不构成重大违法违规。

5、在未经审核的情况下,相关工作人员自行上传并发布了“啵乐乐热带水果乳味饮料”的宣传图片于发行人网站上,导致宣传图片中“胃闷,预防肉食或营养过剩引起的疾病等功效”的与药品相混淆的用语未能被及时发现并予以纠正。2015 年 11 月 12 日,上海市浦东新区市场监督管理局作出浦市监案处字(2015)150201511176 号行政处罚决定书,认定上海力涌上述行为违反了《食品广告发布暂行规定》第七条的规定,根据《食品广告发布暂行规定》第十五条的规定,责令上海力涌停止发布虚假广告,罚款 500 元。

经保荐机构及发行人律师核查,上海力涌在受到上述行政处罚后,已及时缴纳罚款并按照要求改正食品广告用语不规范的违规行为,同时上海力涌加强了内部员工的培训和广告发布流程管理,以避免以后出现相同或类似违规行为。2016 年 3 月 16 日,上海市工商局出具《证明》,认定该等违规行为为一般违法,据此,保荐机构及发行人律师认为,上海力涌上述违规行为为一般违法,不构成重大违法违规。

6、经抽检,上海力涌所销售的乐奇宝贝 II-15 儿童餐椅为不合格产品。因此,上海市浦东新区市场监督管理局于 2015 年 12 月 30 日作出浦市监案处字(2015)第 150201511297 号行政处罚决定书,认定上海力涌销售不合格产品的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定,根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定,对上海力涌处以没收违法所得 344 元,罚款 2,099 元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查并经发行人确认,上海力涌已将不合格产品退回供应商,并不再与该供应商进行合作。2016 年 3 月 16 日,上海市工商局出具

《证明》，认定该违规行为为一般违法。据此，保荐机构及发行人律师认为，上海力涌上述违规行为为一般违法行为，不构成重大违法违规。

7、经抽检，上海力涌所销售的规格型号为“30×30×1.0cm”的“儿童爬行垫（明德覆膜多啦 A 梦爬行垫）-（糖果）”产品为不合格产品。因此，上海市普陀区市场监督管理局于 2016 年 10 月 27 日作出普市监案处字〔2016〕第 070201613257 号行政处罚决定书，认为上海力涌的上述行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定，根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，责令上海力涌停止销售上述不合格产品，没收不合格产品 11 件，罚款 2,034.90 元，没收违法所得 270.10 元。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，上海力涌已将该不合格产品退回供应商，并及时进行了整改。2017 年 4 月 6 日，上海市工商局出具《证明》，确认上述销售不合格产品的违法行为属于一般违法，不构成重大违法违规。综上所述，保荐机构及发行人律师认为，上海力涌真光路店上述违规行为为一般违法行为，不构成重大违法违规。

8、经抽检，南通星爱和美家店所销售的某卫生用品的最小销售包装标签上标注的内容仅有产品名称（亲蓓婴儿手口湿巾）和产品规格（25*4/包）。因此，南通市卫生局于 2014 年 6 月 17 日作出通卫消罚字[2014]0004 号行政处罚决定书，认定南通星爱和美家店上述行为违反了《消毒产品标签说明书管理规范》第十三条和《消毒管理办法》第三十三条的规定，根据《消毒管理办法》第四十七条的规定，对南通星爱和美家店罚款 2,000 元，并责令立即改正。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，南通星爱和美家店作为经销商，并无主观故意，且及时进行了整改；此外，2017 年 5 月 2 日，南通市卫生和计划生育委员会出具了《情况说明》，认定上述行政处罚属于一般程序行政处罚，依据《江苏省行政执法监督办法》第十条的规定，南通星爱和美家店受到的行政处罚不符合重大行政处罚的备案标准，未进行备案。因此，保荐机构及发行人律师认为，南通星爱和美家店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

9、经抽检，南通星爱如东掘港店所销售的“怡比”牌休闲长裤被判定为不

合格产品。因此，南通市如东工商行政管理局于 2014 年 11 月 27 日作出东工商案简〔2014〕1-012 号处罚决定书，认定南通星爱如东掘港店销售不合格产品的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第二十六条第二款第（三）项的规定，根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条、五十五条的规定，责令改正上述违法行为，并处以警告、罚款 500 元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，南通星爱已将不合格产品退回供应商，并及时进行了整改；2017 年 4 月 26 日，如东县市场监督管理局出具《证明》，证明南通星爱如东掘港店进货手续齐全，并无主观故意，社会危害性较小，为一般违法行为。因此，保荐机构及发行人律师认为，南通星爱上述违法行为不构成重大违法违规。

10、经抽检，南通星爱南大街店所销售的“蓓宝牌”芦荟双面立领开胸套的实物纤维含量不符合规定的一等品标准，标签中表明纤维名称不符合规定的标准。因此，南通工商行政管理局崇川分局于 2015 年 4 月 24 日作出崇工商案字〔2015〕第 8-001 号的行政处罚决定书，认定南通星爱南大街店销售不合格产品的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定，根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，责令停止销售不合格产品，没收上述不合格产品，并没收违法所得 180.9 元，罚款 800 元。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，南通星爱已将相关产品退回供应商，并不再购入该品牌产品。鉴于上述违规情形系相关产品供应商未按规定进行生产所致，发行人上述子公司作为经销商，并无主观故意，且及时进行了整改；此外，上述产品销售数量较少，货值较低，发行人子公司违法所得数额较小；并且该违规行为不属于《中华人民共和国产品质量法》第五十条规定的“情节严重的，吊销营业执照”的情节严重情形，2017 年 4 月 26 日，南通市工商行政管理局出具《市场主体守法经营状况意见》，确认南通星爱南大街店未被列入严重违法失信企业名单。因此，保荐机构及发行人律师认为，南通星爱南大街店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

11、经抽检，南通星爱圆融广场店所销售的添吉防辐射马甲被判定为不合格。因此，南通市崇川区市场监督管理局于 2015 年 8 月 27 日作出崇市监案（工商）

字〔2015〕8-006号行政处罚决定书，认定南通星爱圆融广场店的销售不合格产品的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定，根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，责令南通星爱停止销售不合格商品，没收上述不合格的产品，并处以罚款1,300元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，南通星爱已将不合格产品退回供应商，并及时进行了整改。鉴于上述违规情形系相关产品供应商未按规定进行生产所致，发行人上述子公司作为经销商，并无主观故意，且及时进行了整改；此外，上述产品销售数量较少，货值较低，发行人子公司违法所得数额较小；并且该违规行为不属于《中华人民共和国产品质量法》第五十条规定的“情节严重的，吊销营业执照”的情节严重情形，2017年4月26日，南通市工商行政管理局出具《市场主体守法经营状况意见》，确认南通星爱圆融广场店未被列入严重违法失信企业名单。因此，保荐机构及发行人律师认为，南通星爱圆融广场店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

12、经抽检，南通星爱海门江海路店所销售的花王 KAO 卫生用品最小销售包装上均未标注产品主要原料名称。因此，海门市卫生和计划生育委员会于2015年11月18日作出【2015】海卫传罚152号行政处罚决定书，认定南通星爱海门江海路店的上述行为违反了《消毒产品标签说明书管理规范》第十三条第二款和《消毒管理办法》第三十三条第一款的规定，根据《消毒管理办法》第四十七条的规定，对南通星爱处以罚款2,000元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认，该批次产品系从供应商处购进，供应商未按规定在包装标签上进行标注导致违法，南通星爱海门江海路店作为经销商，并无主观故意；此外，2017年5月2日，南通市卫生和计划生育委员会出具了《情况说明》，认定上述行政处罚属于一般程序行政处罚，依据《江苏省行政执法监督办法》第十条的规定，南通星爱海门江海路店受到的行政处罚不符合重大行政处罚的备案标准，未进行备案。因此，保荐机构及发行人律师认为，南通星爱海门江海路店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

13、南通星爱圆融广场店因货品较多，相关工作人员由于疏忽，将纸箱等杂

物临时堆放在店内消防通道上。2015年12月25日,南通市公安消防支队作出通公(消)行罚决字〔2015〕0194号行政处罚决定书,认定上述行为违反了《中华人民共和国消防法》第二十八条的规定,根据《中华人民共和国消防法》第六十条第一款第三项的规定,对南通星爱圆通广场店作出罚款5,000元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查,南通星爱在受到上述行政处罚后,已及时缴纳罚款并按照要求清理安全通道。2017年4月25日,南通市公安消防支队作出书面说明,确认该案件属于消防一般火灾隐患处罚。据此,保荐机构及发行人律师认为,南通星爱圆融广场店上述违法行为不属于情节严重的违法行为,不构成重大违法违规。

14、因相关工作人员疏忽,南通星爱2013年、2014年财产保险合同、建筑安装合同、房屋租赁合同及运输合同未申报或少申报缴纳印花税,导致2013年少申报缴纳印花税6,860.3元,2014年少申报缴纳印花税1,411.5元。2016年5月11日,南通市如东地方税务局稽查局作出东地税稽罚〔2016〕11号《税务行政处罚决定书》,根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十四条第二款的规定,对南通星爱2013年少申报缴纳印花税6,860.3元的行为处以50%的罚款,计3,430.15元,对2014年少申报缴纳印花税1,411.5元的行为处以50%的罚款,计705.75元,合计处罚款4,135.9元。

经保荐机构及发行人律师核查,上述行违规行为不属于南通星爱的故意行为,是由于财务人员的疏忽造成;该行政处罚所涉金额较小,南通星爱已及时缴纳;且南通星爱上述未申报缴纳印花税的行为不属于《税务行政处罚自由裁量基准》(江苏省国家税务局 江苏省地方税务局公告2014年第2号)第8条规定的“长期不进行纳税申报,情节严重的,处未缴、少缴税款1倍以上5倍以下的罚款”的情节严重的违法行为;2017年4月12日,南通市如东地方税务局出具《税收证明》,证明上述行政处罚所涉行为不属于偷税、逃税、骗税、抗税等重大违法违规行,据此,保荐机构及发行人律师认为,南通星爱上述违规行为不构成重大违法违规。

15、因相关工作人员疏忽未及时申领公共场所卫生许可证,导致宁波悦儿甬港北路店在2014年7月1日至2014年8月5日期间,在未取得公共场所卫生许

可证的情况下，自行从事婴幼儿洗浴服务。2014年10月21日，宁波市江东区卫生局作出甬东卫公罚〔2014〕第0060号行政处罚决定书，认定宁波悦儿甬港北路店未经许可从事婴幼儿洗浴服务的行为，违反了《公共场所卫生管理条例》第八条、《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第二款的规定，根据《公共场所卫生管理条例》第十四条第一款第（四）项、《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十五条第一款的规定，对宁波悦儿甬港北路店作出警告，并罚款2,500元的处罚决定。

经保荐机构及发行人律师核查，上述违法行为系由于具体经办人员工作疏忽未及时申领分公司公共场所卫生许可证造成，且罚款金额较小；宁波悦儿在事发后立即停止该门店的婴幼儿洗浴服务；2017年4月18日，经宁波市鄞州区卫生和计划生育局书面确认，上述行政处罚不属于重大违法违规的处罚，因此，宁波悦儿上述违法行为不构成重大违法违规。

16、宁波悦儿相关工作人员由于疏忽，未能及时向消防部门提交申请办理高鑫广场店营业前消防安全检查的材料，导致该店在未经消防安全检查的情况下即投入使用、营业。2015年4月16日，宁波市公安消防支队海曙区大队作出海公（消）行罚决字〔2015〕0049号行政处罚书，认定宁波悦儿上述行为违反了《中华人民共和国消防法》第十五条第二款的规定，根据《中华人民共和国消防法》第五十八条第一款第五项的规定，对宁波悦儿作出责令停产停业、并罚款30,000元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，宁波悦儿在受到上述行政处罚后，已及时缴纳罚款并整改，且按照要求补充办理了消防安全检查手续并取得了消防部门出具的消防安全检查合格证。2016年5月27日，宁波市公安消防支队海曙区大队确认宁波悦儿上述违法行为已经整改完毕，且其性质不属于情节严重的违规行为，因此，保荐机构及发行人律师认为，宁波悦儿上述违规行为不构成重大违法违规。

17、因相关具体工作人员的疏忽和不知情，在宁波悦儿甬港北路店经消防安全检查不合格的情况下，擅自投入使用、营业。2016年7月11日，宁波市公安消防支队江东区大队作出东公（消）行罚决字〔2016〕0089号《行政处罚决定书》，根据《中华人民共和国消防法》第五十八条第一款第五项的规定，给予宁

波悦儿甬港北路店责令停产停业，并处罚款 5,000 元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，宁波悦儿在受到上述行政处罚后，已及时缴纳罚款，并按照要求进行了整改。2017 年 5 月 4 日，宁波市公安消防支队鄞州区大队确认宁波悦儿甬港北路店上述违法行为情节较轻，不属于严重违规行为。因此，保荐机构及发行人律师认为，宁波悦儿甬港北路店上述违法行为不属于情节严重的违法行为，不构成重大违法违规。

18、因杭州悦儿上塘路店具体工作人员疏忽，未按规定将婴儿 SPA 保洁柜内待用的浴巾晾干，导致浴巾的细菌总数超标，不符合 GB9665-1996《公共浴室卫生标准》。2014 年 5 月，杭州市拱墅区卫生局作出行政处罚，认定杭州悦儿上塘路店未按照规定对顾客用品用具进行清洗、消毒、保洁的行为违反了《公共场所卫生管理条例实施细则》第十四条的规定，根据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十六条第（二）项的规定，予以警告，并处以罚款 400 元。

经保荐机构及发行人律师核查，杭州悦儿上述违法行为系具体经办人员疏忽所致，涉及的处罚金额较小，杭州悦儿在受到该等处罚后，已按要求缴纳了罚款，并且对员工进行培训教育，规范了操作流程。2017 年 5 月 4 日，杭州市拱墅区卫生和计划生育局作出书面确认，认定根据浙府法发〔2009〕19 号文，上述行政处罚不属于重大行政处罚。据此，保荐机构及发行人律师认为，杭州悦儿上塘路店上述违法行为不构成重大违法违规。

19、经现场核查，福州爱婴室马尾店内配置的标称为福建省长乐市航潭社会福利消防器材厂的 2 具 MFZ/ABC4 手提式干粉灭火器指针不在绿色区域内，被判定为不合格产品，后因相关工作人员疏忽，导致未能及时更换上述不合格消防产品。因此，福州市马尾区公安消防大队于 2015 年 7 月 30 日作出马公（消）行罚决字〔2015〕0074 号行政处罚决定书，对福州爱婴室马尾店作出罚款 5,000 元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，福州爱婴室在受到该等处罚后，已按要求缴纳了罚款，并且及时更换了不合格的消防产品。2017 年 4 月 7 日，福州市公安消防支队出具证明文件，确认福州爱婴室上述违法行为为一般性违法行为，不属于重大火灾隐患范畴。据此，保荐机构及发行人律师认为，福州爱婴室上述违法

行为为一般性违法行为，不属于重大违法违规。

20、2014年12月15日，福州爱婴室广达路店在门店门口处进行促销活动，该促销活动系委托第三方策划，其在未经审批及福州爱婴室同意的情况下在门店门口外摆放活动气柱，占用了人行通道，福州市台江区城市管理执法局进行市容市貌检查时，认为福州爱婴室广达路店活动气柱摆放位置未经审批，违法占用人行通道，遂作出罚款400元的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查，福州爱婴室在受到该等处罚后，已按要求缴纳了罚款，并且对未经审批占用人行通道进行促销活动的行为进行整改，且停止了此后的类似促销活动。2017年4月10日，福州市台江区城市管理执行局出具《证明》，确认上述行政处罚所涉行为不属于重大违法违规行为，不构成情节严重的行政处罚。据此，保荐机构及发行人律师认为，福州爱婴室上述行政处罚不属于情节严重的行政处罚，不构成重大违法违规。

21、经抽检，福州爱婴室杨桥西路店所销售的健达奇趣蛋女孩版产品中文标签中产品保质期为300天，而产品原包装上又有英文标注：**best before: 7 months from manufacture**，二者不符；该产品为进口预包装食品，福州爱婴室在购入该产品时，相关具体工作人员由于疏忽，未及时向供货方索取并审核进口食品的标签备案证明以及中华人民共和国出入境检验检疫入境货物检验检疫证明材料。因此，福州市鼓楼区市场监督管理局于2017年1月16日作出鼓市场监管罚字(2017)008号《行政处罚决定书》，认定福州爱婴室涉嫌销售虚假标签的预包装食品的行为涉嫌违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款第(十)项的规定，在购入进口食品时，未及时向供货方索取并审核进口食品的标签备案证明以及中华人民共和国出入境检验检疫入境货物检验检疫证明材料的行为涉嫌违反了《中华人民共和国食品安全法》第五十三条第一款的规定。根据《中华人民共和国食品安全法》第一百二十四条第一款第(五)项及第一百二十六条第一款第(三)项的规定，并鉴于福州爱婴室能及时改正违法行为，根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条第一款第(一)项的规定，决定处以没收福州爱婴室经营的食品健达奇趣蛋女孩版25个，没收违法所得1,761.9元，罚款25,000元，责令改正，给予警告的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查,福州爱婴室在受到该等处罚后,已按要求缴纳了罚款,并且及时改正违规行为,同时对进口预包装食品的采购流程进行规范。2017年2月20日,福州市鼓楼区市场监督管理管理局出具《证明》,确认上述行政处罚不构成重大违法违规。据此,保荐机构及发行人律师认为,福州爱婴室上述违法行为不构成重大违法违规。

22、因福州爱婴室晋安鼓山店具体经办人员疏忽,未按照发行人的规定建立完整的进货查验记录。2016年11月25日,福州市晋安区市场监督管理管理局作出榕晋市场监管鼓简罚字〔2016〕1号《当场处罚决定书》,认定上述行为违反了《中华人民共和国食品安全法》第五十三条第二款的规定,并根据《中华人民共和国食品安全法》第一百二十六条的规定,给予责令改正和警告的行政处罚。

经保荐机构及发行人律师核查,福州爱婴室晋安鼓山店受到的行政处罚不属于罚款以上行政处罚,不属于《中华人民共和国食品安全法》第一百二十六条规定的“情节严重的,责令停产停业,直至吊销许可证”的情节严重的违法行为,因此,保荐机构及发行人律师认为,上述违法行为不构成重大违法违规行为,不属于情节严重的行政处罚。

23、厦门悦儿门店的顾客在购物后要求开具发票,但当时门店的开票机器存在问题无法开票,门店相关员工由于疏忽未将此事反馈至厦门悦儿财务部解决,顾客因此向税务机关举报。因此,厦门市思明区国家税务局于2015年11月18日作出厦国税思简罚〔2015〕12号行政处罚决定书,根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十五条的规定,对厦门悦儿作出罚款1,000元的行政处罚。

根据厦门市国家税务局、厦门市地方税务局发布的《厦门市税务行政处罚裁量基准》(厦国税公告[2017]1号)第5条第25项规定,应当开具发票而未开具发票,涉案金额在1,000元以上2万元以下的,处500元以上2,000元以下罚款,且该违法行为为一般违法行为,据此,保荐机构及发行人律师认为,厦门悦儿上述违法行为属于一般违法行为,不构成重大违法违规。

24、经抽检,爱婴室物流绍兴柯桥商贸店所销售的由佛山市南海区利东南服装有限公司生产的型号规格110/56的女童长袖外套纤维成分及含量不符合相关规定,被判定为不合格产品。因此,绍兴市柯桥区市场监督管理管理局于2015年9

月1日作出绍柯市监柯桥工商罚〔2015〕125号行政处罚决定书,认定爱婴室物流绍兴柯桥店销售不合格产品的行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定,根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定,责令停止销售并没收用于销售的该不合格商品,没收违法所得120元,罚款1,157元。

经保荐机构及发行人律师核查及发行人确认,发行人已将相关产品退回供应商,并不再购入该品牌产品。保荐机构及发行人律师认为,上述违规情形系相关产品供应商未按规定进行生产所致,发行人上述子公司作为经销商,并无主观故意,且及时进行了整改;2017年4月7日,绍兴市柯桥区市场监督管理局出具《行政证明书》,确认爱婴室物流绍兴柯桥商贸店自2014年6月17日核准登记以来,没有重大违法记录。因此,保荐机构及发行人律师认为,绍兴柯桥商贸店上述违法行为不属于重大违法违规。

25、因具体经办人员疏忽,南京好购丢失增值税普通发票存根联。2014年5月5日,南京市建邺区国家税务局作出建国税简罚〔2014〕111号行政处罚决定书,根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十五条的规定,对南京好购作出罚款100元的行政处罚。

《中华人民共和国发票管理办法》第三十五条规定:“违反本办法的规定,有下列情形之一的,由税务机关责令改正,可以处1万元以下罚款,有违法所得的予以没收……(九)未按照规定存放和保管发票的”,根据《税务行政处罚自由裁量基准》(江苏省国家税务局 江苏省地方税务局公告2014年第2号)第十六条的规定,对于未按照规定存放和保管发票的,“1、在责令限改期内改正的,处500元以下的罚款;2、逾期改正的,处500元以上2000元以下的罚款;3、拒不改正或有其他严重情节的,处2000元以上10000元以下的罚款”。因此,保荐机构及发行人律师认为,南京好购上述罚款金额较小,不属于江苏省国家税务局及江苏省地方税务局规定的“拒不改正或有其他严重情节的,处2000元以上10000元以下的罚款”的情节严重的行政处罚,不构成重大违法违规。

综上所述,根据相关行政处罚出具的政府部门提供书面证明及相关行政处罚对应的法律法规的定性,发行人报告期内受到的行政处罚均不构成重大违法违规,不构成“最近36个月内违反工商、税收、土地、环保、海关及其他法律、行政法规,受到行政处罚,且情节严重”的情形。

(二) 发行人关于合规运营方面的内部控制措施，以及其的健全性、执行性的说明

1、发行人在在合规运营方面建立健全了如下内部控制措施：

(1) 门店运营制度。

发行人在门店运营层面建立了完整的运营制度，包括《内控部巡店商品存货巡查制度》、《门店商品存货盘点管理制度》、《门店“处理商品”操作规定》、《门店收货坏损商品处理规定》、《门店信息管理制度》、《门店前台跟踪规则》、《新开店盘点规则》、《关闭门店操作》、《库存管理处罚规则》、《门店常见违规操作的处罚规定》、《门店促销管理制度》、《门店存货保障金留存、使用及发放制度》、《门店非原单退货规范》、《门店交接责任制》、《门店库存管理报损超额赔偿制度》、《门店前台客户退货之“商品流转”规定》、《门店商品保质期管理制度》、《门店现金、营业款管理制度》、《门店销售欠货管理制度》、《部门和门店费用报销制度》、《财务抽查制度》、《门店发票注意事项（适合上海门店）》和《消防安全管理制度》，按照该等制度，发行人能够对门店选址、门店装修、门店营业执照和经营资质、门店日常运营进行全程控制，能够有效地传递发行人的管理和决策指令。

(2) 产品质量安全管理制度

发行人在门店销售商品方面同样建立了完整的产品质量安全管理制度，包括《供应商手册》、《商品质量安全管理制度》等，按照该等制度，发行人能够在供应商甄选、商品入库检验、仓库储存、商品运输管理、门店商品日常检查、不合格商品召回和退换货、瑕疵商品供应商责任追究等整个商品采购、检验、销售、责任承担链条上对产品质量安全进行控制。

2、发行人报告期内存在较大数量的行政处罚，其主要原因是由于发行人所处行业为连锁零售行业，下属门店数量众多，销售的产品品种繁多，面临的各部门检查等也较为频繁。为此，发行人已通过强化门店店长责任和门店巡视制度对门店或门店员工违反发行人各项规定制度的行为进行事前预防和事后追责，该等末端控制力强化措施自2016年以来已产生较好的作用，发行人2016年以来下属门店被行政处罚的情况仅有少数几例，相对报告期初而言已大大下降，表明发行人通过改进和完善销售终端控制制度对原有规范运营内部控制体系已产生有效

的改善作用，发行人规范运营内部控制体系已通过逐步的改进和完善而健全。

3、基于发行人上述合规运营管理制度、发行人业务运营的流程、发行人完善相关制度完善的情况，以及对发行人各业务节点执行情况，发行人关于合规运营方面的内部控制措施是健全的且被有效执行的，内部控制措施不存在重大缺陷。

三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

(一) 报告期内发行人不存在被控股股东、实际控制人及其关联方占用资金的情况说明

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。截至本招股说明书签署日，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。

发行人已建立严格的资金管理制度，并通过《独立董事工作制度》、《防范控股股东及关联方占用公司资金管理制度》等，在制度层面对资金占用进行了严格的限定。

《独立董事制度》规定：

“独立董事对下述事项向董事会或股东大会发表独立意见：公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款”。

《防范控股股东及关联方占用公司资金管理制度》规定：

“公司与控股股东及其他关联方发生的经营性资金往来中，应当严格限制占用公司资金。公司不得以垫支工资、福利、保险、广告等期间费用，预付投资款等方式将资金、资产和资源直接或间接地提供给控股股东及其关联方使用，也不得互相代为承担成本和其他支出。

公司不得以下列方式将资金直接或间接地提供给控股股东及其他关联方使用：(1) 有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联方使用；(2) 通过

银行或非银行金融机构向关联方提供委托贷款；(3) 委托控股股东及其他关联方进行投资活动；(4) 为控股股东及其他关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；(5) 代控股股东及其他关联方偿还债务；(6) 中国证监会认定的其他方式。

公司与控股股东及其他关联方发生的关联交易必须严格按照《上海证券交易所股票上市规则》、《公司章程》等有关规定进行决策和实施。公司与控股股东及其他关联方发生关联交易时，资金审批和支付流程必须严格执行关联交易协议和资金管理有关规定，不得形成非正常的经营性资金占用”。

为进一步避免发行人实际控制人占用公司资金，公司实际控制人施琼、莫锐强、戚继伟、董勤存作出承诺：本人将严格遵守公司的资金管理制度，积极维护公司的资金安全，保证不亲自或通过本人的关联方以任何形式占用公司及其子公司的资金。

(二) 报告期内公司不存在对外担保情况的说明

报告期初至本招股说明书签署日，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

公司的章程中已明确对外担保的审批权限和审议程序，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

- 1、本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；
- 2、按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且绝对金额超过 5,000 万元以上；
- 3、按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；
- 4、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；
- 5、单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；
- 6、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

2016 年 1 月 19 日，公司 2016 年第一次临时股东大会审议通过了修订后的《对外担保管理制度》，对担保业务风险评估措施、审批程序、日常管理、违反担保管理制度的责任等内容作了具体规定。

四、关于发行人内部控制制度

(一) 管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

随着国家法律法规的逐步深化完善和公司不断发展的需要,公司根据《公司法》、《证券法》、《会计法》、《企业会计准则》、《内部会计控制规范》、《企业内部控制基本规范》及其他有关法律法规规章,并结合公司实际情况,逐步建立起了公司内部控制制度,相关制度的制定使经济业务的开展有章可循,有明确的授权和审核程序。目前公司的内控制度比较完整、合理,较好地满足了公司管理和发展的需要,并且这些制度能得到有效的执行。公司管理层在对公司内部控制制度进行了自查和评估后认为:

1、公司已按照《公司法》等法律法规及规范性文件的规定,建立健全了股东大会、董事会、监事会和经理层等组织结构,各组织机构能够按公司制定的议事规则或工作程序规范运作,能够保证公司董事会、监事会及经理层在授权范围内履行职责。

2、公司设置了独立的财务部门与财务负责人,直接负责公司的财务管理工作;设置了独立的内部审计机构,制定了内部审计制度,并配备专职审计人员,确保内部控制制度的贯彻实施。另外,公司建立了有效的业务控制、稽核流程和体系,形成了相互制衡机制,以保证各部门、各工作岗位均能在权限范围内行使职权,并做到每项业务活动有真实凭证或记录可查。

3、公司已建立健全了与财务报表相关的内部控制,包括:公司对包括资金活动、供销、资产管理等在内的各项具体业务活动制订了相应的管理制度并予以实施;按照国家法律法规、规章制度制定了详实的会计工作组织管理和会计核算制度,设置了专门的会计机构负责人,并严格规定了财务负责人和会计人员的岗位责任;制定了各项重要会计政策和会计估计;引进了财务自动化系统,提高了会计信息的准确性、及时性和完整性。

综上所述,公司现行的内部控制制度较为完整、合理及有效,能够适应公司管理的要求和发展的需要,能够保证公司会计资料的真实性、合法性、完整性,能够确保公司所属财产物资的安全、完整,能够严格按照法律、法规和公司章程

规定的信息披露的内容和格式要求,真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。公司内部控制制度自制定以来,各项制度得到了有效的实施。随着公司不断发展的需要,公司的内控制度还将进一步健全和完善,并将在实际中得以有效的执行和实施。

(二) 注册会计师对内部控制制度的评价报告

根据安永出具的安永华明(2017)专字第61098157_B05号《内部控制审核报告》,申报会计师认为:爱婴室及其子公司于2017年6月30日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》(财会[2008]7号)建立的与财务报表相关的内部控制。

第十节 财务会计信息

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）已对发行人 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日及 2017 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2014 年度、2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表进行了审计，并出具了标准无保留审计意见的安永华明（2017）审字第 61098157_B03 号《审计报告》。本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告或据其计算所得，并以合并数反映。

一、财务会计报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	120,257,714.63	74,965,247.06	7,534,685.09	14,535,375.94
应收账款	16,247,547.09	9,897,410.06	28,898,470.20	26,254,458.15
预付款项	29,816,307.99	44,904,218.42	37,239,022.72	18,804,624.49
其他应收款	5,491,479.42	5,727,312.95	1,655,488.93	1,756,484.09
存货	368,153,534.28	345,941,141.66	309,543,003.68	252,771,645.54
其他流动资产	23,923,176.85	27,819,834.73	51,734,077.75	47,279,642.60
一年内到期的非流动资产	2,540,683.89	3,840,222.39	3,758,247.74	1,653,884.68
流动资产合计	566,430,444.15	513,095,387.27	440,362,996.11	363,056,115.49
非流动资产：			-	
长期应收款	18,288,308.10	13,863,375.35	13,322,987.56	11,467,112.30
固定资产	72,889,500.24	73,897,961.14	73,697,253.59	12,131,355.74
在建工程	-	-	35,632.82	24,113,629.03
无形资产	21,422,336.21	20,770,908.29	18,238,353.61	14,210,443.47
商誉	6,714,221.62	6,714,221.62	6,714,221.62	6,714,221.62
长期待摊费用	26,697,630.11	23,182,465.36	19,926,480.64	18,642,865.92
递延所得税资产	8,347,121.37	5,277,501.65	4,233,207.45	4,420,824.89
非流动资产合计	154,359,117.65	143,706,433.41	136,168,137.29	91,700,452.97
资产总计	720,789,561.80	656,801,820.68	576,531,133.40	454,756,568.46
流动负债：			-	

应付账款	246,386,788.24	213,729,559.85	171,710,629.26	140,233,256.32
预收款项	8,155,591.61	8,419,617.17	6,511,516.56	5,643,546.92
应付职工薪酬	21,295,991.40	21,032,620.15	18,353,175.89	14,863,711.84
应交税费	23,518,368.38	23,511,364.88	19,108,150.61	11,775,706.91
应付股利	7,254,915.06	19,532,477.73		
其他应付款	16,596,753.68	14,849,521.32	30,190,657.12	18,244,735.11
其他流动负债	32,083,196.24	27,234,447.20	22,176,277.50	19,021,328.58
流动负债合计	355,291,604.61	328,309,608.30	268,050,406.94	209,782,285.68
非流动负债:			-	
长期借款	-	-	30,000,000.00	10,000,000.00
非流动负债合计	-	-	30,000,000.00	10,000,000.00
负债合计	355,291,604.61	328,309,608.30	298,050,406.94	219,782,285.68
股东权益			-	
股本	75,000,000.00	75,000,000.00	75,000,000.00	75,000,000.00
资本公积	29,118,101.97	29,118,101.97	29,118,101.97	29,118,101.97
盈余公积	8,628,767.33	8,628,767.33	8,056,964.68	6,011,294.19
未分配利润	222,123,142.41	188,621,433.03	146,703,663.28	110,130,640.27
归属于母公司股东权益合计	334,870,011.71	301,368,302.33	258,878,729.93	220,260,036.43
少数股东权益	30,627,945.48	27,123,910.05	19,601,996.53	14,714,246.35
股东权益合计	365,497,957.19	328,492,212.38	278,480,726.46	234,974,282.78
负债和股东权益总计	720,789,561.80	656,801,820.68	576,531,133.40	454,756,568.46

(二) 合并利润表

单位: 元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	880,517,882.59	1,584,963,203.14	1,388,066,049.86	1,224,292,444.22
减: 营业成本	647,313,088.96	1,161,768,185.03	1,031,016,537.04	924,163,347.62
税金及附加	2,655,461.42	7,600,921.73	7,335,013.22	7,902,383.16
销售费用	144,838,063.29	253,325,335.25	221,208,653.96	195,794,024.94
管理费用	30,766,433.07	55,290,138.00	43,756,855.10	36,987,837.01
财务费用	2,802,970.56	5,700,751.43	3,509,431.36	3,006,898.40
资产减值损失	804,528.99	303,582.96	113,155.01	963,434.84
加: 投资收益	930,451.45	1,013,848.60	1,223,886.49	980,492.31
其他收益	1,220,455.85	-	-	-
营业利润	53,488,243.60	101,988,137.34	82,350,290.66	56,455,010.56
加: 营业外收入	339,350.63	5,683,607.94	6,532,504.77	7,265,163.62
其中: 非流动资产处置利得	85.00	252.53	12,763.91	65,991.50
减: 营业外支出	2,137,202.18	536,320.62	405,603.47	293,466.12
其中: 非流动资产处置损失	15,906.77	176,365.35	23,442.95	26,740.02
利润总额	51,690,392.05	107,135,424.66	88,477,191.96	63,426,708.06

减：所得税费用	13,684,647.24	25,623,938.74	22,514,866.28	15,761,183.11
净利润	38,005,744.81	81,511,485.92	65,962,325.68	47,665,524.95
归属于母公司股东的净利润	33,501,709.38	73,989,572.40	59,618,693.50	44,207,973.39
少数股东损益	4,504,035.43	7,521,913.52	6,343,632.18	3,457,551.56
综合收益总额	38,005,744.81	81,511,485.92	65,962,325.68	47,665,524.95
其中：归属于母公司股东的综合收益总额	33,501,709.38	73,989,572.40	59,618,693.50	44,207,973.39
归属于少数股东的综合收益总额	4,504,035.43	7,521,913.52	6,343,632.18	3,457,551.56
每股收益：				
(一) 基本每股收益	0.45	0.99	0.79	0.59
(二) 稀释每股收益	0.45	0.99	0.79	0.59

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	978,844,763.70	1,797,737,605.82	1,606,807,834.69	1,410,414,735.78
收到的其他与经营活动有关的现金	1,666,346.29	5,750,804.41	6,878,910.79	7,275,217.76
经营活动现金流入小计	980,511,109.99	1,803,488,410.23	1,613,686,745.48	1,417,689,953.54
购买商品、接受劳务支付的现金	698,851,302.34	1,311,626,244.66	1,269,750,687.09	1,114,517,486.46
支付给职工以及为职工支付的现金	76,073,551.72	135,410,148.92	113,277,453.88	100,993,707.10
支付的各项税费	38,201,452.74	73,181,175.03	50,663,823.53	48,135,706.70
支付其他与经营活动有关的现金	93,739,595.11	162,492,024.56	138,310,862.00	108,562,371.75
经营活动现金流出小计	906,865,901.91	1,682,709,593.17	1,572,002,826.50	1,372,209,272.01
经营活动产生的现金流量净额	73,645,208.08	120,778,817.06	41,683,918.98	45,480,681.53
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	-	29,850,000.00		
取得投资收益收到的现金	930,451.45	1,013,848.60	1,223,886.49	980,492.31
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	104,447.40	66,023.33	29,982.47	134,278.46

投资活动现金流入小计	1,034,898.85	30,929,871.93	1,253,868.96	1,114,770.77
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	16,318,305.10	37,977,265.85	50,597,060.70	41,610,160.28
投资所支付的现金	-	--	1,220,000.00	16,130,000.00
投资活动现金流出小计	16,318,305.10	37,977,265.85	51,817,060.70	57,740,160.28
投资活动产生的现金流量净额	-15,283,406.25	-7,047,393.92	-50,563,191.74	-56,625,389.51
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	4,100,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	4,100,000.00
取得借款收到的现金	-	-	20,000,000.00	10,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	-	20,000,000.00	14,100,000.00
偿还债务所支付的现金	-	30,000,000.00		
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	13,069,334.26	16,300,861.17	18,121,418.09	13,344,117.20
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	1,000,000.00	-	1,455,882.00	2,844,117.20
收购少数股东权益所支付的现金	-	-	-	5,761,593.00
筹资活动现金流出小计	13,069,334.26	46,300,861.17	18,121,418.09	19,105,710.20
筹资活动产生的现金流量净额	-13,069,334.26	-46,300,861.17	1,878,581.91	-5,005,710.20
四、现金及现金等价物净增加额	45,292,467.57	67,430,561.97	-7,000,690.85	-16,150,418.18
加：期初现金及现金等价物余额	74,965,247.06	7,534,685.09	14,535,375.94	30,685,794.12
五、期末现金及现金等价物余额	120,257,714.63	74,965,247.06	7,534,685.09	14,535,375.94

(四) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	5,871,191.64	21,057,590.99	13,071.03	81,464.51
应收账款	13,891,749.19	7,274,828.45	7,334,695.83	8,151,876.90
预付款项	10,298.00	-	175,961.00	69,800.00
其他应收款	79,309,570.36	53,130,925.88	88,129,336.44	85,889,792.34
存货	118,834.12	95,558.48	-	-

其他流动资产	3,841,258.45	3,494,810.41	435,628.93	1,428,171.30
流动资产合计	103,042,901.76	85,053,714.21	96,088,693.23	95,621,105.05
非流动资产:				
长期股权投资	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
长期应收款	145,000.00	145,000.00	125,000.00	125,000.00
固定资产	739,831.06	995,038.43	1,418,165.21	122,552.32
无形资产	5,827,903.96	4,695,324.66	4,809,509.31	378,073.99
长期待摊费用	309,190.24	384,983.53	48,943.11	621,180.55
递延所得税资产	404,140.16	301,689.65	163,964.90	289,408.50
非流动资产合计	57,426,065.42	56,522,036.27	56,565,582.53	51,536,215.36
资产总计	160,468,967.18	141,575,750.48	152,654,275.76	147,157,320.41
流动负债:			-	
应付职工薪酬	2,587,703.16	1,516,845.86	290,836.10	324,233.29
应交税费	3,422,270.61	4,106,559.14	10,047,542.79	4,394,610.27
应付股利	7,254,915.06	19,532,477.73	-	-
其他应付款	251,814.38	218,348.86	2,499,893.58	1,884,460.39
其他流动负债	2,510,738.24	2,352,866.08	185,376.94	380,094.99
流动负债合计	16,027,441.45	27,727,097.67	13,023,649.41	6,983,398.94
负债合计	16,027,441.45	27,727,097.67	13,023,649.41	6,983,398.94
股东权益			-	
股本	75,000,000.00	75,000,000.00	75,000,000.00	75,000,000.00
资本公积	29,560,979.52	29,560,979.52	29,560,979.52	29,560,979.52
盈余公积	8,628,767.33	8,628,767.33	8,056,964.68	6,011,294.19
未分配利润	31,251,778.88	658,905.96	27,012,682.15	29,601,647.76
股东权益合计	144,441,525.73	113,848,652.81	139,630,626.35	140,173,921.47
负债和股东权益总计	160,468,967.18	141,575,750.48	152,654,275.76	147,157,320.41

(五) 母公司利润表

单位: 元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	23,695,163.82	36,278,883.37	39,347,160.34	39,973,433.40
减: 营业成本	408,719.66	247,288.18	303,263.74	306,752.19
税金及附加	107,018.17	182,637.24	167,532.21	272,612.11
销售费用	3,030,486.01	6,294,964.10	1,777,512.08	1,089,391.48
管理费用	12,364,482.89	23,299,464.85	11,015,436.49	11,117,521.83
财务费用	-2,729.05	-2,715.26	871.29	606.39
资产减值损失	137,737.93	-348,901.47	17,176.95	86,586.53
加: 投资收益	25,145,537.54	75,647.50	12,004.08	16,651.39
其他收益	214,299.96			
营业利润	33,009,285.71	6,681,793.23	26,077,371.66	27,116,614.26

加：营业外收入	200.00	956,849.80	1,463,912.14	2,311,899.85
其中：非流动资产处置利得	-	-	-	2,790.00
减：营业外支出	600,000.00	782.50	75,915.00	-
其中：非流动资产处置损失	-	782.50	5,515.00	-
利润总额	32,409,485.71	7,637,860.53	27,465,368.80	29,428,514.11
减：所得税费用	1,816,612.79	1,919,834.07	7,008,663.92	7,555,084.08
净利润	30,592,872.92	5,718,026.46	20,456,704.88	21,873,430.03
综合收益总额	30,592,872.92	5,718,026.46	20,456,704.88	21,873,430.03

(六) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	18,362,215.00	38,866,244.21	42,507,994.20	40,799,940.64
收到的其他与经营活动有关的现金	227,681.33	1,275,684.13	1,774,869.97	2,311,986.27
经营活动现金流入小计	18,589,896.33	40,141,928.34	44,282,864.17	43,111,926.91
支付给职工以及为职工支付的现金	9,531,088.53	15,356,077.61	4,048,094.03	4,620,275.95
支付的各项税费	3,808,952.46	8,949,998.85	6,048,872.39	7,757,741.97
支付其他与经营活动有关的现金	5,257,969.98	11,885,840.81	11,245,189.99	5,376,545.90
经营活动现金流出小计	18,598,010.97	36,191,917.27	21,342,156.41	17,754,563.82
经营活动产生的现金流量净额	-8,114.64	3,950,011.07	22,940,707.76	25,357,363.09
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	115,000.00	385,000.00		
取得投资收益收到的现金	25,145,537.54	75,647.50	12,004.08	16,651.39
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	110.00	-	2,790.00
收到的其他与投资活动有关的现金	3,650,000.00	104,295,000.00	39,810,000.00	13,265,000.00
投资活动现金流入小计	28,910,537.54	104,755,757.50	39,822,004.08	13,284,441.39
投资所支付的现金	-	500,000.00		
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,069,487.99	3,047,054.18	6,584,305.32	405,297.21
投资支付的现金	29,950,000.00	69,240,000.00	40,658,000.00	29,260,000.00
投资活动现金流出小计	32,019,487.99	72,787,054.18	47,242,305.32	29,665,297.21
投资活动产生的现金流量净额	-3,108,950.45	31,968,703.32	-7,420,301.24	-16,380,855.82
三、筹资活动产生的现金流量：				
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	12,069,334.26	14,874,194.43	15,588,800.00	10,500,000.00

筹资活动现金流出小计	12,069,334.26	14,874,194.43	15,588,800.00	10,500,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-12,069,334.26	-14,874,194.43	-15,588,800.00	-10,500,000.00
四、现金及现金等价物净增加/ (减少)额	-15,186,399.35	21,044,519.96	-68,393.48	-1,523,492.73
加: 期初现金及现金等价物余额	21,057,590.99	13,071.03	81,464.51	1,604,957.24
五、期末现金及现金等价物余额	5,871,191.64	21,057,590.99	13,071.03	81,464.51

二、审计意见

安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)接受委托,对公司2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日及2017年6月30日的资产负债表和合并资产负债表,2014年度、2015年度、2016年度及2017年1-6月的利润表和合并利润表、股东权益变动表和合并股东权益变动表、现金流量表和合并现金流量表以及财务报表附注进行了审计,并出具了安永华明(2017)审字第61098157_B03号标准无保留意见的审计报告。审计意见如下:

“我们认为,上述财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制,公允反映了2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日及2017年6月30日的合并及公司的财务状况以及2014年度、2015年度、2016年度及2017年1-6月合并及公司的经营成果和现金流量。”

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化

(一) 财务报表的编制基础及遵循企业会计准则的声明

1、财务报表的编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础,按照财政部颁布的《企业会计准则—基本准则》以及其后颁布及修订的具体会计准则、应用指南、解释以及其他相关规定编制。

编制本财务报表时,均以历史成本为计价原则。资产如果发生减值,则按照相关规定计提相应的减值准备。

2、遵循企业会计准则的声明

本财务报表符合企业会计准则的要求,真实、完整地反映了公司于2014年

12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日及2017年6月30日的财务状况以及2014年度、2015年度、2016年度及2017年1-6月的经营成果和现金流量。

(二) 合并报表范围及其变化

1、合并报表范围

截至2017年6月30日，公司纳入合并报表范围的子公司情况如下：

序号	企业名称	注册地	注册资本 (万元)	持股比例		子公司类型
				直接	间接	
1	上海亲蓓	上海	5,000	100%	-	全资子公司
2	爱婴室物流	嘉兴	9,500	-	100%	全资子公司
3	上海力涌	上海	1,000	-	100%	全资子公司
4	杭州悦儿	杭州	50	-	100%	全资子公司
5	宁波海曙	宁波	50	-	100%	全资子公司
6	厦门悦儿	厦门	850	-	100%	全资子公司
7	无锡悦儿	无锡	51	-	100%	全资子公司
8	福州爱婴室	福州	200	-	50%	控股子公司
9	南通星爱	南通	1,133.3333		51.47%	控股子公司

2、报告期内，合并报表范围变动情况

序号	公司名称	类型	原因
1	鼎动商贸	出让股权转让	2015年12月出让股权
2	苏州悦儿	注销转出	2014年3月工商注销
3	南京好购	注销转出	2014年8月工商注销
4	上海悦婴	注销转出	2015年2月工商注销
5	爱婴室商贸	注销转出	2016年9月工商注销

注：以上子公司的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人子公司情况”。

四、主要会计政策和会计估计

(一) 收入确认及计量的具体方法

收入在经济利益很可能流入公司、且金额能够可靠计量，并同时满足下列条件时予以确认。

1、销售商品收入的确认

销售商品收入同时满足下列条件的，予以确认：

- (1) 企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- (2) 企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- (3) 收入的金额能够可靠地计量；
- (4) 相关的经济利益很可能流入企业；
- (5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按客户的要求将商品交付客户或者承运商，取得客户对商品数量、单价与质量无异议的确认后，与商品所有权相关的主要风险和报酬转移给购货方时确认收入。

2、提供劳务收入的确认

于资产负债表日，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，按完工百分比法确认提供劳务收入；否则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认收入。本公司以已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务收入总额，按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

- (1) 收入的金额能够可靠地计量；
- (2) 相关的经济利益很可能流入企业；
- (3) 交易的完工进度能够可靠地确定；
- (4) 交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

公司在提供促销活动管理服务、推广展示服务后，依据合同、确认函等确认收入。

3、让渡资产使用权收入的确认

让渡资产使用权收入包括利息收入、使用费收入等。让渡资产使用权收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

- (1) 相关的经济利益很可能流入企业；

(2) 收入的金额能够可靠地计量。

(二) 金融工具

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

满足下列条件的，终止确认金融资产(或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分)，即从其账户和资产负债表内予以转销：

(1) 收取金融资产现金流量的权利届满；

(2) 转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或者现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时分类为：贷款和应收款项以及可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

(1) 贷款和应收款项

贷款和应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

(2) 可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认或发生减值时，其累计利得或损失转入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于可供出售债务工具投资，其减值按照与以摊余成本计量的金融资产相同的方法评估。不过，转出的累计损失，为摊余成本扣除当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按成本计量。如果有客观证据表明该金融资产发生减值，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不再转回。

3、金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为：其他金融负债。金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

其他金融负债：对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

4、金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

5、金融资产减值

公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该

金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。金融资产发生减值的客观证据，包括发行人或债务人发生严重财务困难、债务人违反合同条款(如偿付利息或本金发生违约或逾期等)、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组，以及公开的数据显示预计未来现金流量确已减少且可计量。

(1) 以摊余成本计量的金融资产

发生减值时，将该金融资产的账面价值通过备抵项目减记至预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。对于贷款和应收款项，如果没有未来回收的现实预期且所有抵押品均已变现或已转入公司，则转销贷款和应收款项以及与其相关的减值准备。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产(包括单项金额重大和不重大的金融资产)，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

(2) 可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价

值和原已计入损益的减值损失后的余额。

可供出售权益工具投资发生减值的客观证据，包括公允价值发生严重或非暂时性下跌。“严重”根据公允价值低于成本的程度进行判断，“非暂时性”根据公允价值低于成本的期间长短进行判断。存在发生减值的客观证据的，转出的累计损失，为取得成本扣除当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回，减值之后发生的公允价值增加直接在其他综合收益中确认。

在确定何谓“严重”或“非暂时性”时，需要进行判断。公司根据公允价值低于成本的程度或期间长短，结合其他因素进行判断。

对于可供出售债务工具投资，其减值按照与以摊余成本计量的金融资产相同的方法评估。不过，转出的累计损失，为摊余成本扣除当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

(3) 以成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不再转回。

6、金融资产转移

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融

资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

(三) 应收款项

公司应收款项主要包括应收账款、其他应收款和长期应收款。

公司对单项金额重大及单项金额不重大的应收款项坏账准备确认标准、计提方法如下：

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大（人民币 100 万元以上）或虽未达到 100 万元但属于应收款项前 5 名的应收款项，当应收款项的预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）按原实际利率折现的现值低于其账面价值时，公司将该应收款项的账面价值减记至该现值，减记的金额确认为资产减值损失。单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项：

(1) 确定组合的依据：

合并范围内的关联方应收款项组合	合并范围内的关联方应收款项
押金组合	房租押金及保证金
账龄组合	除合并范围内的关联方组合、押金组合以外应收款项

(2) 按组合计提坏账准备的计提方法：

合并范围内的关联方应收款项组合	不计提坏账
第三方支付未达账项	不计提坏账
押金组合	不计提坏账
账龄组合	账龄分析法

(3) 采用账龄分析法计提坏账准备的计提比例：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内（含 1 年）	5%	5%
1-2 年	10%	10%
2-3 年	15%	15%

3-4 年	20%	20%
4-5 年	50%	50%
5 年以上	100%	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	有明显证据表明无法收回的应收款项
坏账准备的计提方法	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提

(四) 存货

1、存货的分类

存货包括低值易耗品、库存商品。

2、存货的计价方法

库存商品采用加权平均法确定其实际成本。

3、存货的盘存制度

存货的盘存制度采用永续盘存制。

4、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。可变现净值,是指在日常活动中,存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

计提存货跌价准备时,原则上按照单个存货项目计提,与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，合并计提存货跌价准备。

(五) 长期股权投资

长期股权投资包括对子公司、合营企业和联营企业的权益性投资。

长期股权投资在取得时以初始投资成本进行初始计量。通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，以合并成本作为初始投资成本(通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并的，以购买日之前所持被购买方的股权投资

的账面价值与购买日新增投资成本之和作为初始投资成本), 合并成本包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性证券的公允价值之和; 购买日之前持有的因采用权益法核算而确认的其他综合收益, 在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理, 因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益, 在处置该项投资时转入当期损益; 其中, 处置后仍为长期股权投资的按比例结转, 处置后转换为金融工具的则全额结转。除企业合并形成的长期股权投资以外方式取得的长期股权投资, 按照下列方法确定初始投资成本: 支付现金取得的, 以实际支付的购买价款及与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出作为初始投资成本; 发行权益性证券取得的, 以发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资, 在本公司个别财务报表中采用成本法核算。控制, 是指拥有对被投资方的权力, 通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报, 并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额。

采用成本法时, 长期股权投资按初始投资成本计价。追加或收回投资的, 调整长期股权投资的成本。被投资单位宣告分派的现金股利或利润, 确认为当期投资收益。

公司对被投资单位具有共同控制或重大影响的, 长期股权投资采用权益法核算。共同控制, 是指按照相关约定对某项安排所共有的控制, 并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。重大影响, 是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力, 但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

采用权益法时, 长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的, 归入长期股权投资的初始投资成本; 长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的, 其差额计入当期损益, 同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法时, 取得长期股权投资后, 按照应享有或应分担的被投资单位

实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资损益和其他综合收益并调整长期股权投资的账面价值。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认资产等的公允价值为基础，按照公司的会计政策及会计期间，并抵消与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照应享有的比例计算归属于投资方的部分（但内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认），对被投资单位的净利润进行调整后确认，但投出或出售的资产构成业务的除外。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，公司负有承担额外损失义务的除外。对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外股东权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入股东权益。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，终止采用权益法的，原权益法核算的相关其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益，全部转入当期损益；仍采用权益法的，原权益法核算的相关其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理并按比例转入当期损益，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益，按相应的比例转入当期损益。

（六）固定资产

固定资产仅在与有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。与固定资产有关的后续支出，符合该确认条件的，计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值；否则，在发生时计入当期损益。

固定资产按照成本进行初始计量。购置固定资产的成本包括购买价款，相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。

固定资产折旧采用年限平均法计提，各类固定资产的使用寿命、预计净残值率及年折旧率如下：

类别	使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋建筑物	30年	5%	3.17%
货架	3-10年	0-4%	9.60%-33.33%
办公设备	3年-5年	0-5%	19.00%-33.33%
运输设备	3年-5年	4-5%	19.00%-32.00%
其他设备	3年-10年	0-5%	9.60%-33.33%

公司至少于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

(七) 在建工程

在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项必要工程支出、工程达到预定可使用状态前的应予资本化的借款费用以及其他相关费用等。

在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产。

(八) 无形资产

无形资产仅在与有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认，并以成本进行初始计量。但非同一控制下企业合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，即单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

无形资产按照其能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命，无法预见其为公司带来经济利益期限的作为使用寿命不确定的无形资产。

使用寿命有限的无形资产，在其使用寿命内采用直线法摊销。公司至少于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，必要时进行调整。

各项无形资产的使用寿命如下：

名称	使用寿命
软件	5年
土地使用权	50年

(九) 资产减值

公司对除存货、递延所得税资产、金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少于每年末都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，减值损失金额首先抵减分摊至资产组或资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(十) 长期待摊费用

长期待摊费用采用直线法摊销，摊销期如下：

名称	摊销期
装修费	3-5 年
其他	2-5 年

(十一) 预计负债

除了非同一控制下企业合并中的或有对价及承担的或有负债之外，当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

- 1、该义务是公司承担的现时义务；
- 2、该义务的履行很可能导致经济利益流出公司；
- 3、该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的帐面价值进行复核。有确凿证据表明该帐面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

(十二) 借款费用

借款费用，是指公司因借款而发生的利息及其他相关成本，包括借款利息、折价或者溢价摊销、辅助费用等。

可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货（开发成本）等资产。

借款费用同时满足下列条件的，才能开始资本化：

- 1、资产支出已经发生；
- 2、借款费用已经发生；
- 3、为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。之后发生的借款费用计入当期损益。

在资本化期间，每一会计期间的利息资本化金额，按照下列方法确定：

1、专门借款以当期实际发生的利息费用，减去暂时性的存款利息收入或投资收益后的金额确定。

2、占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的加权平均利率计算确定。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中，发生除达到预定可使用或者可销售状态必要的程序之外的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。在中断期间发生的借款费用确认为费用，计入当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

(十三) 所得税

所得税包括当期所得税和递延所得税。除由于企业合并产生的调整商誉，或与直接计入股东权益的交易或者事项相关的计入股东权益外，均作为所得税费用或收益计入当期损益。

公司对于当期和以前期间形成的当期所得税负债或资产，按照税法规定计算的预期应交纳或返还的所得税金额计量。

公司根据资产与负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法计提递延所得税。

各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非：

1、应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损；

2、对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应

纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非：

1、可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

2、对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

公司于资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，依据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。于资产负债表日，公司重新评估未确认的递延所得税资产，在很可能获得足够的应纳税所得额可供所有或部分递延所得税资产转回的限度内，确认递延所得税资产。

如果拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税与同一应纳税主体和同一税收征管部门相关，则将递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示。

(十四) 政府补助

政府补助在能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的，作为与资产相关的政府补助；政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助，除此之外的作为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，

在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

根据 2017 年 5 月 10 日财政部颁发的《关于印发修订<企业会计准则第 16 号——政府补助>的通知》，对 2017 年 1 月 1 日后新增的政府补助，应区分与资产相关的政府补助及与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助应当确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，应当在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。

2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理。

(十五) 租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

作为经营租赁承租人：经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

(十六) 职工薪酬

职工薪酬，指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬和离职后福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬

在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利（设定提存计划）

公司的职工参加由当地政府管理的养老保险和失业保险，相应支出在发生时计入相关资产成本或当期损益。

(十七) 合并财务报表的编制方法

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，包括本公司及全部子公司2014年度、2015年度及2016年度的财务报表。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及本公司所控制的结构化主体等）。

编制合并财务报表时，子公司采用与本公司一致的会计年度和会计政策。公司内部各公司之间的所有交易产生的资产、负债、权益、收入、费用和现金流量于合并时全额抵销。

子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额的，其余部分仍冲减少数股东权益。

对于通过非同一控制下的企业合并取得的子公司，被购买方的经营成果和现金流量自公司取得控制权之日起纳入合并财务报表，直至公司对其控制权终止。在编制合并财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

如果相关事实和情况的变化导致对控制要素中的一项或多项发生变化的，公司重新评估是否控制被投资方。

不丧失控制权情况下，少数股东权益发生变化作为权益性交易。

(十八) 重大会计判断和估计

编制财务报表要求管理层作出判断、估计和假设，这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的列报金额及其披露，以及资产负债表日或有负债的披露。然而，这些假设和估计的不确定性所导致的结果可能造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

1、判断

在应用公司的会计政策的过程中，管理层作出了以下对财务报表所确认的金额具有重大影响的判断：

经营租赁与融资租赁的划分：公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经

营租赁。实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除融资租赁以外的租赁为经营租赁。满足下列标准之一的，即应认定为融资租赁：

(1) 在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

(2) 承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可合理地确定承租人将会行使这种选择权；

(3) 即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分；

(4) 承租人租赁开始日的最低租赁付款额的现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日最低租赁收款额的现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

(5) 租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

2、估计的不确定性

以下为于资产负债表日有关未来的关键假设以及估计不确定性的其他关键来源，可能会导致未来会计期间资产和负债账面金额重大调整。

(1) 递延所得税资产

在很可能获得足够的应纳税所得额可供抵扣所有或部分未使用的可抵扣亏损以及其他暂时性差异的限度内，确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来应纳税所得额发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

(2) 存货跌价准备

于每个资产负债表日，存货的可变现净值低于其成本的，公司计提存货跌价准备。公司依据商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值。

(3) 固定资产的可使用年限和残值

公司对固定资产在考虑其残值后，在预计使用寿命内计提折旧。公司定期审阅相关资产的预计使用寿命和残值，以决定将计入每个报告期的折旧费用数额。资产使用寿命和残值是公司根据对同类资产的已往经验并结合预期的技术

改变、市况变动及实际损耗情况而确定。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对折旧费用进行调整。

(4) 无形资产和长期待摊费用的摊销年限

公司对无形资产和长期待摊费用在预计使用寿命内进行摊销。公司定期审阅相关资产的预计使用寿命，以决定将计入每个报告期的摊销费用数额。资产使用寿命是公司根据对同类资产的已往经验并结合预期的技术改变、市况变动及实际损耗情况而确定。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对摊销费用进行调整。

(5) 商誉减值

公司至少每年测试商誉是否发生减值。这要求对分配了商誉的资产组或者资产组组合的未来现金流量的现值进行预计。对未来现金流量的现值进行预计时，公司需要预计未来资产组或者资产组组合产生的现金流量，同时选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

(十九) 主要会计政策、会计估计的变更

因执行新企业会计准则导致的会计政策变更：

2017年5月10日，财政部发布了《关于印发修订<企业会计准则第16号——政府补助>的通知》(财会[2017]15号)，该准则自2017年6月12日起实施。

经公司2017年8月25日召开的第二届董事会第十七次会议审议通过，公司按照财政部的上述要求执行前述会计准则。

除此之外，发行人报告期内主要会计政策和会计估计未发生变更。

五、税项

报告期内，公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	25%
增值税	按销项税额扣除当期可抵扣的进项税额后的差额	17%、11%、6%
营业税	营业额	5% ^注
城市维护建设税	应缴纳流转税	7%、5%
教育费附加	应缴纳流转税	5%

注：自 2016 年 5 月 1 日起，根据《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》(财税[2016]36 号)，公司按服务收入营业额的 6% 缴纳增值税。

六、财务报表分部信息

报告期内公司分模式主营业务收入如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
门店销售	78,596.61	96.97	139,908.82	97.23	122,206.77	96.26	106,213.63	95.55
电子商务	1,059.88	1.31	1,992.80	1.38	1,807.88	1.42	2,120.97	1.91
批发	683.28	0.84	740.60	0.51	1,605.26	1.26	1,570.04	1.41
婴儿抚触 等服务	713.86	0.88	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

七、非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》（证监会公告[2008]43 号），公司非经常性损益如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-1.58	-17.61	-1.07	3.93
计入当期损益的政府补助	122.05	481.78	593.79	643.91
持有理财产品的投资收益	93.05	101.38	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-178.20	50.56	19.96	49.34
非经常性损益合计	35.31	616.11	612.69	697.17
减：非经常性损益的所得税影响	8.83	154.03	153.17	174.29
扣除所得税影响后的非经常性损益净额	26.48	462.08	459.52	522.88
归属于母公司股东的非经常性损益净额	23.74	429.34	435.48	517.63
归属于少数股东的非经常性损益净额	2.74	32.74	24.04	5.25

发行人报告期内扣除非经常性损益后的净利润情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
归属于母公司股东的净利润	3,350.17	7,398.96	5,961.87	4,420.80

扣除非经常性损益后 归属于母公司股东的净利润	3,326.43	6,969.62	5,526.39	3,903.17
---------------------------	----------	----------	----------	----------

八、最近一期末主要资产情况

(一) 固定资产

截至 2017 年 6 月 30 日, 公司的固定资产情况如下:

单位: 万元

项目	原值	累计折旧	净值	折旧年限
房屋建筑物	5,137.30	245.14	4,892.16	30 年
货架	3,121.15	1,938.77	1,182.38	3-10 年
办公设备	1,170.54	857.50	313.04	3-5 年
运输设备	384.53	256.98	127.54	3-5 年
其他设备	1,436.90	663.07	773.83	3-10 年
合计	11,250.42	3,961.47	7,288.95	

(二) 无形资产

截至 2017 年 6 月 30 日, 公司无形资产账面价值为 2,142.23 万元, 主要包括公司子公司爱婴室物流以出让方式获得的土地使用权, 以及公司购入的财务及物流管理等软件, 具体情况如下:

单位: 万元

项目	摊销年限	初始金额	累积摊销额	期末摊余价值
土地使用权	50 年	1,305.59	99.97	1,205.62
软件	5 年	1,412.77	476.15	936.62
合计	-	2,718.36	576.13	2,142.23

(三) 存货

单位: 万元

存货种类	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	账面余额	账面价值	账面余额	账面价值	账面余额	账面价值	账面余额	账面价值
库存商品	36,875.64	36,606.15	34,682.96	34,460.21	31,118.16	30,853.28	25,512.48	25,244.01
低值易耗品	209.20	209.20	133.90	133.90	101.02	101.02	33.16	33.16
合计	37,084.84	36,815.35	34,816.86	34,594.11	31,219.18	30,954.30	25,545.63	25,277.16

九、最近一期末主要债项

截至 2017 年 6 月 30 日，公司负债合计为 35,529.16 万元，主要包括应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款等。

(一) 短期借款

截至 2017 年 6 月 30 日，公司无短期借款余额。

(二) 应付账款

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付账款	24,638.68	21,372.96	17,171.06	14,023.33

发行人应付账款主要是公司正常经营过程中应向供应商支付的采购款。截至 2017 年 6 月 30 日，发行人应付账款中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项及关联方款项。

(三) 预收款项

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预收款项	815.56	841.96	651.15	564.35

发行人预收款项主要是预收客户抚触服务的款项。截至 2017 年 6 月 30 日，发行人预收款项中无预收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项及关联方款项。

(四) 对内部人员和关联方的负债

截至 2017 年 6 月 30 日，公司对内部人员的负债主要为应付职工薪酬 2,129.60 万元。截至 2017 年 6 月 30 日，公司对关联方的负债主要为应付关联方股利 725.49 万元。

(五) 应交税费

单位：万元

税种	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
企业所得税	1,567.06	1,168.65	1,314.08	956.80
个人所得税	239.01	217.81	340.46	0.97

印花税	130.71	132.86	96.35	59.21
增值税	297.81	666.98	54.63	68.18
代扣缴企业税项	42.22	42.22	-	-
房产税	21.24	45.71	-	-
土地使用税	8.00	-	46.00	14.00
城市维护建设税	16.38	22.88	6.88	6.86
教育费附加	13.96	32.48	6.33	6.82
河道管理费	7.76	14.28	7.48	7.57
营业税	-	-	34.49	52.31
其他	7.68	7.25	4.11	4.85
合计	2,351.84	2,351.14	1,910.82	1,177.57

(六) 其他应付款

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
其他应付款	1,659.68	1,484.95	3,019.07	1,824.47

截至2017年6月30日，发行人其他应付款中无账龄超过1年的重要其他应付款，亦不存在应付持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东款项及关联方款项。

(七) 其他流动负债

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
其他流动负债	3,208.32	2,723.44	2,217.63	1,902.13

截至2017年6月30日，公司其他流动负债主要为根据权责发生制原则计提的房屋租赁费、水电费等预提费用。

(八) 长期借款

截至2017年6月30日，公司无长期借款余额。

(九) 逾期未偿还的债项

截至2017年6月30日，公司没有逾期未偿还的债项。

十、股东权益变动情况

报告期内，公司股东权益情况如下：

单位: 万元

股东权益	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
资本公积	2,911.81	2,911.81	2,911.81	2,911.81
盈余公积	862.88	862.88	805.70	601.13
未分配利润	22,212.31	18,862.14	14,670.37	11,013.06
归属于母公司股东权益合计	33,487.00	30,136.83	25,887.87	22,026.00
少数股东权益	3,062.79	2,712.39	1,960.20	1,471.42
股东权益合计	36,549.80	32,849.22	27,848.07	23,497.43

(一) 股本变化情况

报告期内股本的增减变动情况请详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本形成、变化和历次重大资产重组情况”之“(一) 发行人股本形成及变化情况”。

(二) 资本公积变化情况

单位: 万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本溢价	2,911.81	2,911.81	2,911.81	2,911.81
其他资本公积	-	-	-	-
合计	2,911.81	2,911.81	2,911.81	2,911.81

(三) 盈余公积变化情况

单位: 万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
法定盈余公积金	862.88	862.88	805.70	601.13
合计	862.88	862.88	805.70	601.13

根据公司法及公司章程的规定, 发行人按净利润的 10%提取法定盈余公积金。法定盈余公积累计额为公司注册资本 50%以上的, 可不再提取。

(四) 未分配利润变化情况

单位: 万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
年初未分配利润	18,862.14	14,670.37	11,013.06	7,861.00
归属于母公司股东的净利润	3,350.17	7,398.96	5,961.87	4,420.80
减: 提取盈余公积	-	57.18	204.57	218.73
分配现金股利	-	3,150.00	2,100.00	1,050.00

年末未分配利润	22,212.31	18,862.14	14,670.37	11,013.06
---------	-----------	-----------	-----------	-----------

十一、报告期内现金流情况

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	7,364.52	12,077.88	4,168.39	4,548.07
投资活动产生的现金流量净额	-1,528.34	-704.74	-5,056.32	-5,662.54
筹资活动产生的现金流量净额	-1,306.93	-4,630.09	187.86	-500.57
现金及现金等价物净增加额	4,529.25	6,743.06	-700.07	-1,615.04

十二、期后事项、或有事项及其他重要事项

(一) 期后事项

公司不存在应披露而未披露的资产负债表日后事项。

(二) 或有事项

公司无需要披露的重大或有事项。

(三) 承诺事项

公司因投资建设嘉善仓储中心，根据建设工程施工等相关合同约定，在报告期内存在如下资本承诺事项：

单位：万元

资本承诺	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
购建长期资产	-	-	83.96	3,665.52

(四) 其他重要事项

公司主要经营场所以租赁方式取得，租期一般为5年至10年。根据与出租人签订的租赁合同，公司在报告期各期末不可撤销租赁的最低租赁付款额如下：

单位：万元

租赁承诺	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
1年以内	9,614.79	8,932.87	8,921.14	7,354.07
1-2年	8,512.90	7,830.69	8,146.68	6,705.99
2-3年	6,566.69	6,196.06	6,628.63	5,816.28
3年以上	9,096.48	7,909.79	7,877.17	8,534.44

合计	33,790.86	30,869.42	31,573.62	28,410.78
----	-----------	-----------	-----------	-----------

十三、主要财务指标

(一) 基本财务指标

财务指标	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率(倍)	1.59	1.56	1.64	1.73
速动比率(倍)	0.56	0.51	0.49	0.53
资产负债率(母公司)(%)	9.99	19.58	8.53	4.75
资产负债率(合并)(%)	49.29	49.99	51.70	48.33
归属于母公司股东的每股净资产(元)	4.46	4.02	3.45	2.94
无形资产(扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后)占净资产的比例(%)	2.56	2.61	2.08	0.61
财务指标	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
总资产周转率(次/年)	2.56	2.57	2.69	3.02
应收账款周转率(次/年)	127.37	77.40	47.77	50.71
存货周转率(次/年)	3.60	3.52	3.63	4.13
息税折旧摊销前利润(万元)	6,556.27	13,249.79	10,865.20	8,317.38
利息保障倍数(倍)	-	76.09	83.17	-
每股经营活动产生的现金流量(元)	0.98	1.61	0.56	0.61
每股净现金流量(元)	0.60	0.90	-0.09	-0.22

注1: 上表中, 除资产负债率(母公司)外, 上述指标的计算均以公司合并财务报表的数据为基础。计算每股经营活动现金流量、每股净现金流量和归属于公司普通股股东的每股净资产等指标时, 分母为期末普通股股份总数。

注2: 由于公司2014年度、2017年1-6月未发生利息支出, 故上表中未计算相应年度的利息保障倍数(倍)。

注3: 上表中2017年1-6月总资产周转率、应收账款周转率、存货周转率指标系年化计算结果。

财务指标计算公式如下:

- (1) 流动比率=流动资产÷流动负债
- (2) 速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债
- (3) 资产负债率=总负债÷总资产
- (4) 归属于母公司股东的每股净资产=以期末归属于母公司股东的权益÷期末总股本
- (5) 无形资产(扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后)占净资产的比例=无形资

产(不含土地使用权、水面养殖权和采矿权)÷净资产

(6) 总资产周转率=营业收入÷平均资产总额

(7) 应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额

(8) 存货周转率=营业成本÷存货平均余额

(9) 息税折旧摊销前利润=税前利润+利息支出+折旧支出+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销

(10) 利息保障倍数=(税前利润+利息支出)÷利息支出

(11) 每股经营活动产生的净现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷期末股本总额

(12) 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末股本总额

(二) 净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露(2010年修订)》计算的报告期内公司净资产收益率及每股收益如下表:

年度	财务指标	加权平均净资产收益率(%)	每股收益(元/股)	
			基本	稀释
2017年1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	10.53	0.45	0.45
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	10.46	0.44	0.44
2016年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.78	0.99	0.99
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	24.28	0.93	0.93
2015年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.44	0.79	0.79
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.58	0.74	0.74
2014年度	归属于公司普通股股东的净利润	21.88	0.59	0.59
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.32	0.52	0.52

注: 指标计算公式:

(1) 加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率 = $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中: P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公

司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

(2) 基本每股收益

基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

(3) 稀释每股收益

稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十四、资产评估情况

2011年8月18日，上海众华资产评估有限公司对爱婴室有限拟整体变更为股份公司而涉及的股东全部权益价值进行了评估，并出具了沪众评报字[2011]第298号《上海爱婴室商务服务有限公司股份制改制项目股东全部权益价值评估报告》，评估基准日为2011年6月30日。

此评估报告仅是爱婴室有限整体变更为股份有限公司进行工商变更登记的

必备文件之一，公司并没有根据此次资产评估进行账务调整。

(一) 评估方法

本次评估采用成本法。

(二) 评估结果

经评估爱婴室有限在评估基准日的总资产评估值为125,004,583.88元，负债评估值为10,536,043.11元，全部股东权益评估值为114,468,540.77元，评估增值7,207,198.78元，增值率6.72%，主要源自于长期股权投资的评估增值。具体评估结果如下：

单位：万元

项目	帐面价值	调整后帐面值	评估值	增值额	增值率(%)
一、流动资产合计	10,614.82	10,614.82	10,626.76	11.94	0.11
货币资金	98.66	98.66	98.66	-	-
应收帐款净额	160.84	160.84	171.19	10.35	6.44
其他应收款净额	10,347.58	10,347.58	10,349.27	1.69	0.02
预付帐款	6.70	6.70	6.70	-	-
存货净额	1.06	1.06	0.95	-0.10	-9.85
二、非流动资产合计	1,164.91	1,164.91	1,873.70	708.78	60.84
长期股权投资净额	1,026.00	1,026.00	1,753.54	727.54	70.91
固定资产	82.01	82.01	68.39	-13.62	-16.61
固定资产原价	173.05	173.05	139.04	-34.00	-19.65
减：累计折旧	91.03	91.03	70.65	-20.38	-22.39
固定资产净值	82.01	82.01	68.39	-13.62	-16.61
无形资产净额	14.92	14.92	11.93	-2.99	-20.04
长期待摊费用	38.98	38.98	39.84	0.86	2.21
递延所得税资产	3.01	3.01	-	-3.01	-100.00
三、资产合计	11,779.74	11,779.74	12,500.46	720.72	6.12
四、流动负债合计	1,053.60	1,053.60	1,053.60	-	-
应付职工薪酬	105.80	105.80	105.80	-	-
应付股利	500.00	500.00	500.00	-	-
应交税费	191.10	191.10	191.10	-	-
其他应付款	256.70	256.70	256.70	-	-

五、负债合计	1,053.60	1,053.60	1,053.60	-	-
六、净资产	10,726.13	10,726.13	11,446.85	720.72	6.72

十五、历次验资

发行人历次验资情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人历次验资情况”相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

发行人管理层结合 2014 年-2017 年 6 月 30 日经审计的财务报表，对报告期内公司的财务状况、经营成果及现金流量做出如下分析：

一、财务状况分析

(一) 资产构成及变动分析

1、资产构成分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动资产	56,643.04	78.58	51,309.54	78.12	44,036.30	76.38	36,305.61	79.84
非流动资产	15,435.91	21.42	14,370.64	21.88	13,616.81	23.62	9,170.05	20.16
资产合计	72,078.96	100.00	65,680.18	100.00	57,653.11	100.00	45,475.66	100.00

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司资产总额分别为 45,475.66 万元、57,653.11 万元、65,680.18 万元和 72,078.96 万元；2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司资产总额分别较上年增长了 26.78%、13.92% 和 9.74%，主要系经营规模扩大和盈利能力增强所致。

报告期内，公司资产结构未发生重大变化，以流动资产为主，保持了较高的流动性。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司流动资产占总资产的比重分别为 79.84%、76.38%、78.12% 和 78.58%。公司流动资产占比较高，一方面系由于公司为连锁零售类企业，需要维持较高的货币资金和存货水平支持正常的经营活动；另一方面系由于公司主要采用租赁方式拓展连锁经营业务、发展连锁网络，具有“轻资产”经营模式的特点，固定资产投资较少。

2、流动资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司流动资产构成如下：

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
----	-----------	------------	------------	------------

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
货币资金	12,025.77	21.23	7,496.52	14.61	753.47	1.71	1,453.54	4.00
应收账款	1,624.75	2.87	989.74	1.93	2,889.85	6.56	2,625.45	7.23
预付款项	2,981.63	5.26	4,490.42	8.75	3,723.90	8.46	1,880.46	5.18
其他应收款	549.15	0.97	572.73	1.12	165.55	0.38	175.65	0.48
存货	36,815.35	65.00	34,594.11	67.42	30,954.30	70.29	25,277.16	69.62
其他流动资产	2,392.32	4.22	2,781.98	5.42	5,173.41	11.75	4,727.96	13.02
一年内到期的非流动资产	254.07	0.45	384.02	0.75	375.82	0.85	165.39	0.46
流动资产合计	56,643.04	100.00	51,309.54	100.00	44,036.30	100.00	36,305.61	100.00

2015年末、2016年末和2017年6月末，公司流动资产分别较上年末增长了21.29%、16.52%和10.39%，主要原因系公司处于快速扩张期，经营规模不断扩大，销售收入持续稳定增长，需要不断提高商品存货等流动资产以维持公司的有效营运。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况具体如下：

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
现金	73.77	0.61	176.37	2.35	106.24	14.10	110.31	7.59
银行存款	10,582.10	88.00	6,872.08	91.67	357.21	47.41	1,150.08	79.12
其他货币资金	1,369.90	11.39	448.07	5.98	290.01	38.49	193.15	13.29
合计	12,025.77	100.00	7,496.52	100.00	753.47	100.00	1,453.54	100.00

公司货币资金主要为现金和银行存款。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，银行存款占货币资金的比例分别为79.12%、47.41%、91.67%和88.00%，占比均较高，主要系公司出于货币资金管理的需要，要求各子公司仅保留日常经营所需现金，多余款项全部存入银行所致。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，其他货币资金余额分别为193.15万元、290.01万元、448.07万元和1,369.90万元，主要是因为消费者通过POS机刷卡结算，银联系统支付至公司账户存在一个工作日时滞形成的。

2015年末，公司货币资金余额较上年末减少700.07万元，同比减少

48.16%；2016年末，公司货币资金余额较上年末增加6,743.05万元，同比增加894.93%；2017年6月末，公司货币资金余额较2016年末增加4,529.25万元，增长60.42%。

报告期内，公司货币资金余额波动较大，主要是因为公司作为连锁零售企业，为满足日常经营中支付采购货款的要求需要持有较为充足的货币资金，同时，为提高资金使用效率，公司将暂时闲置的货币资金购买风险较低、流动性较好的理财产品，具体情况如下：

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
货币资金	12,025.77	100.00	7,496.52	100.00	753.47	20.15	1,453.54	33.67
理财产品	-	-	-	-	2,985.00	79.85	2,863.00	66.33
合计	12,025.77	100.00	7,496.52	100.00	3,738.47	100.00	4,316.54	100.00

2015年末公司货币资金及理财产品合计余额为3,738.47万元，较2014年末下降578.07万元，主要是因为：一方面，2015年度公司因投资建设嘉善仓储中心，使得购建固定资产支出较多；另一方面，2015年末因公司仓储中心搬迁的影响，公司门店增加了备货量，使得存货占用了较多资金。2017年6月末、2016年末，公司货币资金及理财产品合计余额分别为12,025.77万元、7,496.52万元，较上期末分别增加了4,529.25万元、3,758.05万元，主要是由于公司经营业绩的不断增长，使得经营活动产生的现金流入不断增长所致。报告期各期末货币资金和理财产品占比不同，主要为公司根据商品采购的货款支付进度合理筹划资金使用的结果。

(2) 应收账款

① 应收账款基本情况

报告期各期末，公司应收账款情况具体如下：

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
应收账款净额	1,624.75	94.67	989.74	94.36	2,889.85	94.86	2,625.45	94.96
坏账准备	91.52	5.33	59.20	5.64	156.64	5.14	139.35	5.04
应收账款账面	1,716.28	100.00	1,048.94	100.00	3,046.49	100.00	2,764.80	100.00

余额								
----	--	--	--	--	--	--	--	--

公司 2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末的应收账款净额分别为 2,625.45 万元、2,889.85 万元、1,048.94 万元和 1,624.75 万元，占流动资产的比例分别为 7.23%、6.56%、1.93%和 2.87%，占比较小，这与公司以零售业务为主、基本采用现金方式(具体结算方式包括：现金支付、银行系统支付和第三方平台支付等)进行销售的经营模式吻合。公司的应收账款主要是应收供应商的促销活动管理费、推广展示费等其他业务收入形成的。

2015 年末公司应收账款净额较 2014 年末增长 264.40 万元，增长幅度为 10.07%，主要是由于公司其他业务收入规模增长形成的；2016 年末公司应收账款净额较 2015 年末下降 1,900.11 万元，下降幅度为 65.75%，主要是因为：2016 年之前，公司全资子公司汇购商贸（2016 年 2 月，汇购商贸更名为“上海亲蓓”）负责公司商品的统一集中采购，汇购商贸、股份公司共同承担促销活动管理服务、品牌推广展示服务等供应商增值服务业务；2016 年开始，随着公司全资子公司爱婴室物流位于浙江省嘉善县的仓储物流中心建设完成，为提升管理效率、加强供应商管理和提升服务水平，公司的商品集中采购和供应商服务业务统一由爱婴室物流承担，因公司对同一供应商同时存在采购、销售业务，应收应付款项相抵，使得整体上 2016 年末应收款项较上一年末出现较为明显的下降。

2017 年 6 月末，公司应收账款净额较 2016 年末增长 635.01 万元，一方面是由于公司对银联公司应收账款余额较大形成的。“银联 62 折活动”于 2017 年 6 月 2 日进行，由此所产生的促销管理费用在 2017 年 6 月末尚未到账期，形成较大的应收账款余额；另一方面，2017 年上半年公司举办了 20 周年庆活动，由此产生的促销活动管理收入使得应收账款有一定幅度的上升。

报告期各期末，应收账款余额及其账龄情况如下：

项目	2017 年 6 月 30 日		2016.12.31		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
1 年以内	1,700.23	99.07	1,012.05	96.48	3,029.66	99.45	2,752.19	99.54

1-2年	0.03	0.00	20.85	1.99	11.99	0.39	7.78	0.28
2年以上	16.02	0.93	16.05	1.53	4.83	0.16	4.83	0.17
原值合计	1,716.28	100.00	1,048.94	100.00	3,046.49	100.00	2,764.80	100.00
坏账准备	91.52	-	59.20	-	156.64	-	139.35	-
净值合计	1,624.75	-	989.74	-	2,889.85	-	2,625.45	-

报告期各期末,公司应收账款账龄基本集中在一年以内,账龄结构合理,应收账款质量较高,不可回收风险较小。公司根据《企业会计准则》并结合自身具体情况制定了相应的应收账款坏账准备计提政策,2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,应收账款坏账准备余额分别为139.35万元、156.64万元、59.20万元和91.52万元,计提比例分别为5.04%、5.14%、5.64%和5.33%。报告期内,公司没有发生大额应收账款不能回收的情形。

截至2017年6月末,公司不存在单项计提坏账准备的情况,应收账款按类别分类如下:

种类	2017.6.30				
	账面金额 (万元)	比例(%)	坏账准备金额 (万元)	计提比例 (%)	净额 (万元)
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	1,716.28	100.00	91.52	5.33	1,624.75
合计	1,716.28	100.00	91.52	5.33	1,624.75

报告期各期末,公司应收账款前五名客户情况如下:

单位名称	与公司关系	金额(万元)	占应收账款总额的比例
2017年6月末			
菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	非关联方	561.93	32.74
中国银联股份有限公司	非关联方	287.92	16.78
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	271.83	15.84
广州市合生元生物制品有限公司	非关联方	177.40	10.34
惠氏(上海)贸易有限公司	非关联方	122.39	7.13
合计		1,421.47	82.82
2016年末			
菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	非关联方	294.65	28.09%

广州合生元生物制品有限公司	非关联方	241.90	23.06%
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	151.98	14.49%
南通万芳商贸有限公司	非关联方	55.47	5.29%
上海优壹电子商务有限公司	非关联方	39.60	3.78%
合计		783.61	74.71%
2015 年末			
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	667.85	21.92%
菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	非关联方	626.76	20.57%
纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	非关联方	461.87	15.16%
广州合生元生物制品有限公司	非关联方	310.49	10.19%
惠氏营养品(中国)有限公司	非关联方	91.16	2.99%
合计		2,158.14	70.84%
2014 年末			
菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	非关联方	376.91	13.63%
金佰利(中国)有限公司	非关联方	373.71	13.52%
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	326.00	11.79%
上海银联商务有限公司	非关联方	298.96	10.81%
广州合生元生物制品有限公司	非关联方	281.65	10.19%
合计		1,657.23	59.94%

公司应收账款客户主要是经营实力较强、资信状况良好的母婴商品供应商，与公司存在长期合作关系，且账龄基本在 1 年以内，应收账款回收有较好的保障。

报告期各期末，应收账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

② 发行人对主要客户的信用政策以及应收账款金额与信用政策匹配情况分析

公司的应收账款主要是应收供应商的促销活动管理费、推广展示费等其他业务收入形成的。对于这些供应商，公司一般给予 1-2 个月的信用账期，对于资信情况较高、长期合作的供应商给予 3-6 个月信用账期；结算方式包括通过银行转账方式结算货款以及与公司向其采购商品形成应付账款进行抵扣（即，“账扣方式”）两种。由于公司与大部分供应商均保持长期、稳定的合作关系，采购业务不断发生并形成应付账款，因此公司未对信用额度作出明确规定。

报告期各期末，公司应收账款前五名客户（供应商）的逾期情况、收入确认

金额、结算方式、期后各年的回款情况具体如下：

单位名称	应收金额 (万元)	其他业务 收入金额 (万元)	逾期金 额(万 元)	期后各期回款金额(万元)					
				2015		2016		2017	
				收款	账扣	收款	帐扣	收款	帐扣
2017年6月末									
菲仕兰食品 贸易(上海) 有限公司	561.93	806.50	0.74	/	/	/	/	561.93	-
中国银联股 份有限公司	287.92	261.07	11.18	/	/	/	/	287.92	-
雅培贸易(上 海)有限公司	271.83	241.56	-	/	/	/	/	271.83	-
广州市合生 元生物制品 有限公司	177.40	546.12	-	/	/	/	/	175.41	-
惠氏(上海) 贸易有限公 司	122.39	331.20	-	/	/	/	/	98.56	-
合计	1,421.47	2,186.45	11.92	/	/	/	/	1,395.65	-
2016年末									
菲仕兰食品 贸易(上海) 有限公司	294.65	1,508.27	-	/	/	/	/	294.65	-
广州合生元 生物制品有 限公司	241.90	632.35	111.35	/	/	/	/	241.90	-
雅培贸易(上 海)有限公司	151.98	1,429.59	16.48	/	/	/	/	151.98	-
南通万芳商 贸有限公司	55.47	273.94	-	/	/	/	/	24.67	30.80
上海优壹电 子商务有限 公司	39.60	56.23	-	/	/	/	/	39.60	-
合计	783.61	3,900.38	127.83	/	/	/	/	752.80	30.80
2015年末									
雅培贸易(上 海)有限公司	667.85	1,416.39	57.16	/	/	667.85	-	-	-
菲仕兰食品 贸易(上海) 有限公司	626.76	1,123.48	152.18	/	/	616.21	10.55	-	-

纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	461.87	461.87	71.48	/	/	461.87	-	-	-
广州合生元生物制品有限公司	310.49	844.62	109.52	/	/	265.56	-	44.93	-
惠氏营养品(中国)有限公司	91.16	222.73	7.75	/	/	91.16	-	-	-
合计	2,158.14	4,069.09	398.09	/	/	2,102.65	10.55	44.93	-
2014 年末									
菲仕兰食品贸易(上海)有限公司	376.91	916.26	32.86	376.91	-	-	-	-	-
金佰利(中国)有限公司	373.71	1,097.94	128.37	373.71	-	-	-	-	-
雅培贸易(上海)有限公司	326.00	1,223.10	23.00	326.00	-	-	-	-	-
上海银联商务有限公司	298.96	608.96	-	287.78	-	-	-	-	-
广州合生元生物制品有限公司	281.65	844.79	87.00	279.25	-	0.40	-	2.00	-
合计	1,657.23	4,691.05	271.23	1,643.64	-	0.40	-	2.00	-

2014 年末至 2017 年 6 月末, 公司前五名客户应收账款余额合计分别为 1,657.23 万元、2,158.14 万元、783.61 万元和 1,421.47 万元, 占各期末应收账款余额的比重分别为 59.94%、70.84%、74.70%和 82.82%, 除银联公司外, 报告期各期末发行人应收账款金额前五名客户均为公司主要供应商, 应收账款相对比较集中。

报告期各期末, 公司主要客户应收账款余额基本占当期其他业务收入的比重大多在 50%以下。2014 年末至 2016 年末, 公司前五名客户应收账款余额合计分别为 1,657.23 万元、2,158.14 万元和 783.61 万元, 期后一年内回款金额分别为 1,643.64 万元、2,113.20 万元和 723.94 万元, 回收比例分别为 99.18%、97.92%和 92.39%, 回款比例较高。2017 年 6 月末, 公司前五名客户应收账款余额为 1,421.47 万元, 截至 2017 年 12 月末回款比例为 98.18%, 回款比例较高。

根据供应商的资信状况,公司给予供应商不同的信用账期,报告期内,公司存在部分应收账款逾期的情形。2014年末至2017年6月末,公司应收账款前五名逾期金额分别为271.23万元、398.09万元、127.83万元和11.92万元,占各期末应收账款余额的比例分别为16.37%、18.45%、16.31%和0.84%。

2016年之前,公司全资子公司汇购商贸(2016年2月,汇购商贸更名为“上海亲禧”)负责公司商品的统一集中采购,汇购商贸因采购业务而对供应商形成应付账款;同时,汇购商贸、股份公司等共同承担促销活动管理服务、品牌推广展示服务等供应商增值服务业务,从而形成应收账款。公司不同子公司存在对于同一供应商同时存在应收、应付款项的情形,但是,考虑到应收、应付款项形成于不同法律主体,故未进行应收、应付款项抵消。

2016年开始,随着公司全资子公司爱婴室物流位于浙江省嘉善县的仓储物流中心建设完成,为提升管理效率、加强供应商管理和提升服务水平,公司的商品集中采购和主要供应商服务业务统一由爱婴室物流承担,因同一子公司对相同供应商同时存在采购、销售业务,应收应付账款相互抵消,使得2016年末的应收余额及逾期金额均大幅下降。

根据公司的应收账款信用制度,公司市场部人员每月与供应商核对应收账款余额,一旦信用账期到期,均会催促其回款或发函要求账扣。同时,在向该供应商支付货款时,财务部会根据其应收账款余额控制货款的支付进度。报告期各期末,公司逾期应收款亦基本在期后一年之内收回,公司应收账款不可回收风险较小。报告期各期末,出于谨慎性原则,发行人均已按照公司坏账准备计提政策足额计提了坏账准备。

③ 发行人报告期各期末应收账款坏账准备计提情况及与同行业可比公司对比分析

报告期内,公司不存在单项计提坏账准备的情形,坏账准备均为按账龄组合方式计提。公司采用账龄分析法计提坏账准备的比例与可比公司对比如下:

账龄	应收账款计提比例(%)				
	孩子王	母婴之家	永辉超市	步步高	爱婴室
1年以内(含1年)	90天-180天: 10%; 181天-360天: 50%	2%	10%	5%	5%

1-2 年	100%	10%	20%	10%	10%
2-3 年	100%	30%	50%	30%	15%
3-4 年	100%	50%	100%	50%	20%
4-5 年	100%	80%	100%	100%	50%
5 年以上	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：可比公司公开披露的信息。

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 99.54%、99.45%、96.48%和 99.07%。

报告期各期末，公司应收账款账龄分布基本上集中于 1 年以内，与可比上市公司相比，公司 1 年以内（含 1 年）账龄的坏账准备计提比例与步步高相同，高于母婴之家计提比例，低于孩子王、永辉超市计提比例。公司 1-2 年以账龄的坏账准备计提比例，与同行业可比公司母婴之家、步步高相同，低于孩子王、永辉超市；公司 3-4 年、4-5 年账龄的坏账准备计提比例低于同行业可比公司，5 年以上账龄的坏账计提比例与同行业可比公司相同。

整体上看，公司报告期各期末应收账款账龄较短，账龄结构较为合理，并且公司主要客户均为资信情况较好的知名品牌供应商，应收账款可回收性较好。报告期内，公司不存在大额应收账款不能回收的情形。报告期各期末，公司均按照坏账准备计提政策计提坏账，公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司较为一致。

(3) 预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况具体如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预付款项	2,981.63	4,490.42	3,723.90	1,880.46

公司的预付款项主要是预付供应商货款和预付租金等。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司预付款项余额占流动资产的比例分别为 5.18%、8.46%、8.75%和 5.26%。公司预付款项余额较大，主要原因系：①公司与供应商主要采用现金或合同帐期方式进行结算，且对部分供应商通过预付货款的方式进行采购可获得较大的销售折让，为降低采购成本，年末公司增加了

采购预付款，导致预付款项余额较大；②公司采用租赁形式拓展门店业务，根据租赁合同约定，需要向出租方预付部分租金，随着门店数量的增加，公司预付租金的规模逐步扩大。

2016年末和2015年末，公司预付款项余额分别较上年末增加766.52万元和1,843.44万元，涨幅分别为20.58%和98.03%，增幅较大，主要系公司根据商品供应及自身需求情况增加了向供应商采购预付款所致。

2017年6月末公司预付账款较2016年末减少了1,508.79万元，主要原因是，2017年之前公司与主要供应商之一惠氏中国的结算方式为预付货款，随着公司采购规模的上升、双方合作关系的深化，2017年开始惠氏中国给予公司一定的赊销额度，从而使得预付账款余额出现较大幅度的下降。

报告期各期末，公司不存在账龄在1年以上的大额预付账款，且预付款项的支付对象主要是实力较强且经营状况良好的母婴产品供应商，风险较小。

报告期各期末，公司预付账款前五名情况如下：

单位名称	与公司关系	金额(万元)	占预付账款总额的比例
2017年6月末			
纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	非关联方	830.07	27.84
金佰利(中国)有限公司	非关联方	497.26	16.68
杭州通赛网络科技有限公司	非关联方	207.69	6.97
平湖市宜华服饰有限公司	非关联方	185.02	6.21
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	180.28	6.05
合计		1,900.32	63.73
2016年末			
惠氏(上海)贸易有限公司	非关联方	1,508.13	33.59%
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	704.44	15.69%
纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司	非关联方	531.14	11.83%
广州市合生元生物制品有限公司	非关联方	186.21	4.15%
金佰利(中国)有限公司	非关联方	182.56	4.07%
合计		3,112.47	69.33%
2015年末			
惠氏(上海)贸易有限公司	非关联方	1,312.75	35.25%
金佰利(中国)有限公司	非关联方	538.53	14.46%
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	302.43	8.12%

广州合生元生物制品有限公司	非关联方	202.82	5.45%
上海优壹电子商务有限公司	非关联方	112.24	3.01%
合计		2,468.77	66.30%
2014 年末			
惠氏(上海)贸易有限公司	非关联方	491.11	26.12%
雅培贸易(上海)有限公司	非关联方	465.59	24.76%
金佰利(中国)有限公司	非关联方	96.96	5.16%
广州英爱贸易有限公司	非关联方	70.22	3.73%
上海优壹电子商务有限公司	非关联方	63.88	3.40%
合计		1,187.75	63.16%

报告期各期末, 预付款项余额中无持有公司 5% (含 5%) 以上表决权股份的股东单位的款项。

(4) 其他应收款

报告期各期末, 公司其他应收款情况具体如下:

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
其他应收款净额	549.15	97.91	572.73	98.23	165.55	96.19	175.65	95.16
坏账准备	11.70	2.09	10.31	1.77	6.56	3.81	8.94	4.84
其他应收款账面余额	560.84	100.00	583.04	100.00	172.11	100.00	184.59	100.00

报告期各期末, 公司其他应收款具体构成如下:

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
第三方支付未达账项	256.92	45.81	335.09	57.47	2.14	1.25	3.95	2.14
个人暂支款及备用金	79.33	14.15	68.71	11.78	54.47	31.65	44.38	24.04
押金保证金	85.86	15.31	60.96	10.45	48.81	28.36	45.29	24.54
其他	138.74	24.74	118.28	20.29	66.69	38.75	90.97	49.28
合计	560.84	100.00	583.04	100.00	172.11	100.00	184.59	100.00

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末, 第三方支付未达账项

金额分别为 3.95 万元、2.14 万元、335.09 万元和 256.92 万元，该款项为消费者通过微信、支付宝等平台支付的货款，而第三方支付平台暂未交付公司的在途资金。

除此之外，公司的其他应收款主要为各门店领用的备用金及门店装修押金等，2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司其他应收款净额占流动资产的比例分别为 0.48%、0.38%、1.12%和 0.97%，占比较低，公司严格控制与日常经营非直接相关的其他应收款项的发生，因而其他应收款金额较小。

报告期各期末其他应收款信用风险特征组合情况如下：

账龄	2017 年 6 月 30 日			2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额
第三方支付 未达账项	256.92	-	256.92	335.09	-	335.09	2.14	-	2.14	3.95	-	3.95
押金组合	85.86	-	85.86	60.96	-	60.96	48.81	-	48.81	45.29	-	45.29
账龄组合	218.07	11.70	206.37	186.99	10.31	176.68	121.15	6.56	114.60	135.35	8.94	126.41
合计	560.85	11.70	549.15	583.04	10.31	572.73	172.11	6.56	165.55	184.59	8.94	175.65

对于押金保证金，以及第三方支付未达账项，由于不可回收风险很小，公司不计提坏账准备。对于其他性质的应收款项，公司根据其他应收款坏账准备计提政策，按账龄进行计提具体情况如下：

账龄	2017 年 6 月 30 日			2016 年 12 月 31 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额	其他应 收款余 额	坏账准 备	其他应 收款净 额
1 年以内	209.32	10.61	198.71	182.04	9.81	172.23	113.84	5.52	108.32	134.54	8.78	125.77
1 至 2 年	4.59	0.46	4.13	4.95	0.50	4.46	6.54	0.65	5.89	-	-	-
2 至 3 年	4.15	0.62	3.53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 至 4 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.80	0.16	0.64
4 至 5 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 年以上	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	0.77	0.39	0.39	-	-	-
合计	218.07	11.70	206.37	186.99	10.31	176.68	121.15	6.56	114.60	135.35	8.94	126.41

整体上看，公司报告期各期末其他应收账款账龄较短，账龄结构较为合

理,其他应收账款可回收性较好。报告期内,公司不存在大额其他应收账款不能回收的情形。报告期各期末,公司均按照坏账准备计提政策计提坏账,发行人其他应收款坏账准备计提充分,符合公司的实际情况。

(5) 存货

①报告期内公司存货构成及变动情况

报告期各期末,公司存货构成及变动情况如下:

项 目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
库存商品	36,875.64	99.44	34,682.96	99.62	31,118.16	99.68	25,512.48	99.87
低值易耗品	209.20	0.56	133.90	0.38	101.02	0.32	33.16	0.13
存货账面金额	37,084.84	100.00	34,816.86	100.00	31,219.18	100.00	25,545.63	100.00
存货跌价准备	269.49	0.73	222.74	0.64	264.88	0.85	268.47	1.05
存货净额	36,815.35	99.27	34,594.11	99.36	30,954.30	99.15	25,277.16	98.95

公司存货为库存商品和低值易耗品。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,公司存货净额占流动资产的比重分别为69.62%、70.29%、67.42%和65.00%。公司存货占比较高,主要原因系:

A.公司主要以直营方式组织销售,致使自身备货水平较高

公司主要以直营方式组织销售,与加盟店备货由加盟商承担不同,直营门店需要公司自身保持充足的总仓及门店备货,从而致使期末存货水平相对较高。

B.公司处于快速扩张阶段,致使存货余额相对较大

报告期内,公司处于快速扩张阶段,2014年度、2015年度、2016年度及2017年1-6月,分别净增直营门店15家、15家、20家和4家,公司经营规模扩大,销售收入持续提高,需要储备较多的商品,以及时满足客户的购物需求。

此外,受元旦、春节等季节性因素而增加备货,也是每年度年末存货较高的原因之一。

公司管理层认为:公司存货余额占比较高,符合公司所处行业的发展特征及公司实际经营情况。

2015年末、2016年末,公司存货净额分别为30,954.30万元、34,594.11万元,较上年末分别增加5,677.14万元、3,639.81万元,增幅分别为22.46%、11.76%,一方面系公司经营规模扩大备货量增加所致,另一方面,2015年末公

司位于嘉善的仓储物流中心建成投入使用，因公司仓储中心搬迁的影响，门店增加了备货量，也使得 2015 年末存货余额较大。

②库存商品结构分析

公司主要从事母婴用品的销售，并不直接从事生产制造，故公司存货主要为库存商品。

报告期各期末，公司库存商品类别明细结构如下：

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
奶粉类	12,790.43	34.49	10,542.20	30.28	10,772.49	34.51	8,984.74	35.17
棉纺类	9,264.39	24.98	10,719.73	30.79	7,730.42	24.76	6,491.04	25.41
用品类	8,277.78	22.32	7,327.04	21.04	7,563.82	24.23	6,328.27	24.77
玩具类	3,923.93	10.58	3,489.98	10.02	2,924.61	9.37	1,750.50	6.85
食品类	1,957.02	5.28	1,969.16	5.66	1,508.75	4.83	1,346.20	5.27
车床类	484.48	1.31	571.01	1.64	545.73	1.75	472.45	1.85
其他 ^注	386.81	1.04	197.74	0.57	173.36	0.56	172.43	0.68
合计	37,084.84	100.00	34,816.86	100.00	31,219.18	100.00	25,545.63	100.00
跌价准备	269.49	0.73	222.74	0.64	264.88	0.85	268.47	1.05
存货净值	36,815.35	99.27	34,594.11	99.36	30,954.30	99.15	25,277.16	98.95

注：其他类库存商品主要为公司促销品、零星物料以及其他低值易耗品等。

报告期内，公司各类库存商品比例保持相对稳定，主要为奶粉类、棉纺类以及纸制品、洗护用品等用品类商品。

③存货跌价准备分析

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司计提的存货跌价准备分别为 268.47 万元、264.88 万元、222.74 万元和 269.49 万元，占存货原值的比例分别为 1.05%、0.85%、0.64%和 0.73%。

报告期内，公司存货跌价准备计提比例较低的主要原因在于：

A.公司库存商品的库龄较短

报告期内，公司库存商品按商品类别库龄情况如下表所示：

项目	库存商品库龄情况
----	----------

	1年以内金额(万元)	1年以上金额(万元)	1年以内金额占比(%)
2017年6月30日			
奶粉类	12,775.93	14.50	99.89
棉纺类	7,903.95	1,360.44	85.32
用品类	8,035.02	242.76	97.07
玩具类	3,776.51	147.42	96.24
食品类	1,953.92	3.10	99.84
车床类	438.58	45.89	90.53
其他	384.48	2.33	99.40
合计	35,268.39	1,816.45	95.10
2016年12月31日			
奶粉类	10,532.00	10.19	99.90
棉纺类	9,877.80	841.93	92.15
用品类	7,178.01	149.03	97.97
玩具类	3,436.14	53.84	98.46
食品类	1,964.04	5.12	99.74
车床类	542.44	28.57	95.00
其他	177.39	20.35	89.71
合计	33,707.81	1,109.04	96.81
2015年12月31日			
奶粉类	10,673.71	98.78	99.08%
棉纺类	6,229.54	1,500.87	80.58%
用品类	7,142.85	420.97	94.43%
玩具类	2,830.47	94.14	96.78%
食品类	1,487.83	20.92	98.61%
车床类	474.90	70.83	87.02%
其他	142.81	30.55	82.38%
合计	28,982.11	2,237.07	92.83%
2014年12月31日			
奶粉类	8,908.22	76.52	99.15%
棉纺类	5,276.24	1,214.80	81.28%
用品类	5,957.78	370.49	94.15%
玩具类	1,678.26	72.24	95.87%
食品类	1,299.60	46.59	96.54%
车床类	421.78	50.67	89.27%
其他	144.60	27.83	83.86%
合计	23,686.49	1,859.14	92.72%

从整体来看,报告期内公司库龄在一年以内的库存商品比例在 92%以上,特别对于奶粉类、用品类和食品类等快速消费品,库龄在一年以内的库存商品

比例达到 95%左右，公司库存商品库龄较短。

B.库存商品出现减值的可能性相对较低

报告期内，库存商品按商品类别的毛利率及存货周转率情况如下表：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	毛利率	存货周转率(次/年)	毛利率	存货周转率(次/年)	毛利率	存货周转率(次/年)	毛利率	存货周转率
奶粉类	15.19%	5.20	14.55%	5.18	10.07%	5.22	7.95%	6.17
棉纺类	37.82%	1.12	41.87%	1.13	42.08%	1.29	41.56%	1.42
用品类	21.04%	4.95	17.76%	4.56	18.64%	4.05	15.01%	4.61
玩具类	20.60%	1.76	19.93%	1.71	26.90%	2.00	33.25%	2.56
食品类	28.08%	4.43	23.92%	4.46	33.13%	4.47	32.68%	3.75
车床类	27.11%	2.67	29.86%	2.30	26.44%	2.74	22.40%	2.91

注：2017年1-6月存货周转率为经年化计算结果。

整体上看，公司奶粉类及用品类商品毛利率相对较低，但存货周转率较高，滞销风险较小；棉纺类、玩具类及车床类商品适销周期较长，毛利率较高，可变现净值也相对较高，出现减值可能性较小；食品类商品具备高毛利率、高周转率的特点，出现减值的可能性也比较小。

综上，公司管理层认为：公司库存商品出现减值的可能性相对较低，存货跌价准备计提比例合理。

④库存商品损耗分析

报告期内，公司库存商品损耗情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额(万元)	损耗率(%)	金额(万元)	损耗率(%)	金额(万元)	损耗率(%)	金额(万元)	损耗率(%)
商品损耗	105.08	0.16	263.08	0.23	124.30	0.12	153.69	0.17

公司为大型母婴用品连锁零售企业，存在一定的库存商品损耗。为减少库存商品损耗，提高库存商品完整率，公司结合实际经营情况，在商品采购、仓储物流、库存管理、退货换货等方面均建立了切实可行的管理制度，从采购到销售整个业务流程中对商品质量进行控制和管理。公司通过执行严格的规章制度，对库存商品损耗进行控制。此外，公司定期对存货进行盘点，并根据盘点结果，对损耗商品进行处理。为减少库存商品损耗，公司一方面通过例行盘

点,实现对存货的有效管理,另一方面,根据市场销售情况,适时对库存商品结构进行调整。

⑤发行人存货结构与同行业公司对比分析

公司存货为库存商品和低值易耗品。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,公司存货净额占流动资产的比重分别为69.62%、70.29%、67.42%和65.00%。公司存货占比较高。公司与同行业可比上市公司的存货结构及变动情况对比如下:

公司名称	项目	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
		金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
孩子王	库存商品	55,041.17	100.00	66,868.40	100.00	43,757.39	100.00	20,161.67	100.00
	低值易耗品及其他	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	55,041.17	100.00	66,868.40	100.00	43,757.39	100.00	20,161.67	100.00
	流动资产合计	193,277.77		180,019.70		117,768.13		93,474.86	
	存货占流动资产比	28.48%		37.15%		37.16%		21.57%	
母婴之家	库存商品	765.12	98.72	1,564.65	99.21	3,235.81	99.00	2,288.15	96.24
	低值易耗品及其他	9.95	1.28	12.51	0.79	32.84	1.00	89.29	3.76
	合计	775.07	100.00	1,577.16	100.00	3,268.65	100.00	2,377.44	100.00
	流动资产合计	2,577.02		4,206.53		8,870.76		4,230.30	
	存货占流动资产比	30.08%		37.49%		36.85%		56.20%	
永辉超市	库存商品	336,331.69	96.97	527,567.98	98.09	413,057.61	97.19	358,854.53	97.01
	低值易耗品及其他	9,776.51	2.82	9,921.68	1.84	11,152.85	2.62	10,371.67	2.80
	原材料	726.08	0.21	362.63	0.07	795.78	0.19	683.47	0.18
	合计	346,834.27	100.00	537,852.29	100.00	425,006.24	100.00	369,909.67	100.00
	流动资产合计	1,922,937.42		2,056,633.44		1,193,041.32		825,020.72	
	存货占流动资产比	18.04%		26.15%		35.62%		44.84%	
步步高	库存商品	140,733.77	97.97	212,307.30	98.69	178,615.63	98.14	145,369.88	98.05
	低值易耗品及其他	2,697.81	1.88	2,579.47	1.20	3,203.77	1.76	2,740.86	1.85
	原材料	215.16	0.15	239.42	0.11	173.96	0.10	153.18	0.10
	合计	143,646.74	100.00	215,126.18	100.00	181,993.36	100.00	148,263.93	100.00
	流动资产合计	507,273.20		572,068.22		470,292.05		323,642.86	
	存货占流动资产比	28.32%		37.60%		38.70%		45.81%	
存货占流动资产比(行业平均)		26.23%		34.60%		37.08%		42.10%	

发行人	库存商品	36,606.15	99.43	34,460.21	99.61	30,853.28	99.67	25,244.01	99.87
	低值易耗品及其他	209.20	0.57	133.90	0.39	101.02	0.33	33.16	0.13
	合计	36,815.35	100.00	34,594.11	100.00	30,954.30	100.00	25,277.17	100.00
	流动资产合计	56,643.04		51,309.54		44,036.30		36,305.61	
	存货占流动资产比	65.00%		67.42%		70.29%		69.62%	

发行人不进行生产，存货主要由库存商品及少量低值易耗品组成，不存在原材料和在产品。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，发行人库存商占存货的比例分别为99.87%、99.67%、99.61%和99.43%，存货结构较为稳定，并且与同行业可比公司相比，存货构成均以库存商品为主，与同行业可比公司情况相符。

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，发行人存货占流动资产的比重分别为69.62%、70.29%、67.42%和65.00%，同期同行业可比公司存货占流动资产比例的平均水平分别为42.10%、37.08%、34.60%和26.23%，公司报告期末存货占流动资产比例高于行业平均水平，主要原因如下：

1、产品结构的差异

同行业可比公司永辉超市、步步高主要面向大众消费者，从事日用百货类商品的连锁销售，产品包括生鲜食品及加工、食品用品以及其他日用百货商品等。公司主要面向母婴市场从事专业连锁销售，经营产品包括奶粉类、用品类、棉纺类、食品类、玩具类、车床类等全线母婴商品，商品结构的差异导致公司的期末存货水平相对较高。

2、经营模式的差异

公司主要以直营方式组织销售，与加盟店备货由加盟商承担不同，直营门店需要公司自身保持充足的总仓及门店备货，从而致使期末存货水平相对较高。同行业公司中永辉超市、步步高均存在加盟店的业务模式，截至2017年6月末，公司设立并管理183家“爱婴室母婴生活品质馆”，均以直营方式组织销售，不存在加盟店的情况，从而使得公司期末存货水平相对较高。

3、销售渠道的差异

公司采取线下直营门店渠道销售为主，电商渠道为辅的经营策略。2014年、2015年、2016年和2017年1-6月，公司直营门店销售收入占主营业务收入

的比例分别为95.55%、96.26%、97.23%和96.97%，公司主要收入来源于线下直营门店销售，电商销售渠道作为支持门店销售的辅助手段。

同行业可比公司母婴之家主要从事母婴用品线上销售的电子商务业务，只有少量的线下实体店；孩子王亦力推全渠道战略，组建线上运营团队以及物流平台团队，大力建设线上零售与物流平台，其线上销售呈快速增长态势。不同于线上销售渠道，实体店需要基于客户需求以及货架牌面陈列效果进行备货，导致期末存货余额相对较大。

此外，公司正处于扩张阶段，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月分别净增直营门店15家、15家、20家和4家。公司经营规模扩大，销售收入持续提高，需要储备较多的商品，以及时满足客户的购物需求，报告期内新增门店的大量增加，使得公司存货规模增长较快。

因此，报告期各期末，公司存货净额占流动资产比例高于同行业平均水平，是由公司产品结构、经营模式、销售渠道以及公司所处发展阶段决定的，符合公司实际经营情况，具备合理性。

(6) 其他流动资产

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司其他流动资产分别为4,727.96万元、5,173.41万元、2,781.98万元和2,392.32万元，主要为待抵扣增值税进项税、银行理财产品和房屋租赁费用、水电费形成的待摊费用等。2015年末其他流动资产相比上年末增加445.44万元，增幅为9.42%，相对比较稳定。2016年末，其他流动资产相比上年末减少2,391.42万元，主要是因为公司收回理财产品所致。2017年6月末公司其他流动资产与2016年末较为接近。

(7) 一年以内到期的非流动资产

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司一年以内到期的非流动资产金额分别为165.39万元、375.82万元、384.02万元和254.07万元，主要为一年内到期的门店租赁押金。

3、非流动资产结构及其变动分析

报告期各期末，公司非流动资产构成如下：

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

	(万元)	(%)	(万元)	(%)	(万元)	(%)	(万元)	(%)
长期应收款	1,828.83	11.85	1,386.34	9.65	1,332.30	9.78	1,146.71	12.50
固定资产	7,288.95	47.22	7,389.80	51.42	7,369.73	54.12	1,213.14	13.23
在建工程	-	-	-	-	3.56	0.03	2,411.36	26.30
无形资产	2,142.23	13.88	2,077.09	14.45	1,823.84	13.39	1,421.04	15.50
商誉	671.42	4.35	671.42	4.67	671.42	4.93	671.42	7.32
长期待摊费用	2,669.76	17.30	2,318.25	16.13	1,992.65	14.63	1,864.29	20.33
递延所得税资产	834.71	5.41	527.75	3.67	423.32	3.11	442.08	4.82
非流动资产合计	15,435.91	100.00	14,370.64	100.00	13,616.81	100.00	9,170.05	100.00

报告期内，公司为提升物流效率，在毗邻上海的浙江省嘉善县投资建设了仓储物流中心，使得 2014 年度在建工程占比较高；上述工程建设完成后，相关资产由在建工程转入固定资产，使得固定资产比例随之上升。此外，随着公司经营网络的不断拓展、门店布局更加广泛，门店租赁产生的押金保证金、门店装修支出亦不断增长，使得长期应收款、长期待摊费用等非流动资产在报告期呈现稳步上升的态势。

报告期内，公司非流动资产结构未发生重大变化，主要由长期应收款、固定资产、无形资产、长期待摊费用等构成。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，非流动资产在总资产中所占的比重分别为 20.16%、23.62%、21.88%和 21.42%，非流动资产占总资产比重较低，主要系公司通过租赁方式拓展经营网络、非流动资产相关投入相对较少所致。

(1) 长期应收款

报告期各期末，公司长期应收款情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
长期应收款	2,082.90	1,770.36	1,708.12	1,312.10
坏账准备	-	-	-	-
减：一年内到期的长期应收款	254.07	384.02	375.82	165.39
长期应收款余额	1,828.83	1,386.34	1,332.30	1,146.71

报告期内，公司的长期应收款主要为门店租赁押金。2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司长期应收款余额较 2014 年末、2015 年末、2016 年末分别增长 185.59 万元、54.04 万元和 442.49 万元，同比增幅分别为 16.18%、4.06%和 31.92%，主要是因为公司于 2015 年度净增直营门店 15 家、2016 年度净增直

营门店 20 家、2017 年 1-6 月净增直营门店 4 家，使得支付的门店租赁押金增长较多所致。

(2) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
房屋建筑物	4,892.16	67.12	4,975.48	67.33	5,137.30	69.71	-	-
货架	1,182.38	16.22	1,141.64	15.45	872.73	11.84	543.36	44.79
办公设备	313.04	4.29	351.28	4.75	348.19	4.72	264.39	21.79
运输设备	127.54	1.75	131.41	1.78	72.92	0.99	102.99	8.49
其他设备	773.83	10.62	789.99	10.69	938.58	12.74	302.40	24.93
合计	7,288.95	100.00	7,389.80	100.00	7,369.73	100.00	1,213.14	100.00

公司的固定资产均为与公司经营紧密相关的资产，主要包括房屋建筑物、办公设备和运输工具等。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司固定资产净额占非流动资产的比例分别为 13.23%、54.12%、51.42%和 47.22%。

2015 年末，公司固定资产净额较 2014 年末增加 6,156.59 万元，主要是由于公司位于浙江省嘉善县的仓储物流中心于 2015 年度建设完成，新增房屋建筑物 5,137.30 万元。

2016 年末，公司固定资产净额较 2015 年末增加 20.07 万元，同比增长 0.27%，变化较小。

2017 年 6 月末，公司固定资产净额较 2016 年末减少 100.85 万元，同比减少 1.36%，主要是由于公司根据会计政策计提折旧形成的。

报告期内，公司对固定资产进行日常维护和定期保养，固定资产运行状况良好，未出现需要计提资产减值准备的情形。

截至 2017 年 6 月末，公司固定资产原值为 11,250.42 万元，扣除折旧的净值为 7,288.95 万元，综合成新率为 64.79%。固定资产各构成部分成新率情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净值	减值准备	成新率
房屋建筑物	30年	5,137.30	245.14	4,892.16	-	95.23%
货架	3-10年	3,121.15	1,938.77	1,182.38	-	37.88%
办公设备	3-5年	1,170.54	857.50	313.04	-	26.74%
运输设备	3-5年	384.53	256.98	127.54	-	33.17%
其他设备	3-10年	1,436.90	663.07	773.83	-	53.85%
合计		11,250.42	3,961.47	7,288.95	-	64.79%

(3) 在建工程

报告期各期末,公司在建工程期末余额分别为2,411.36万元、3.56万元、0万元和0万元,占非流动资产的比例分别为26.30%、0.03%、0.00%、0.00%。2014年末,在建工程余额为2,411.36万元,金额较大,主要是因为公司全资子公司爱婴室物流位于浙江省嘉善县的仓储物流中心处于建设阶段,因此形成金额较大的在建工程,该仓储物流中心于2015年竣工完成,达到预定可使用状态,结转计入固定资产。

(4) 无形资产

报告期内,公司各期末无形资产情况如下:

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
土地使用权	1,205.62	56.28	1,218.65	58.67	1,244.83	68.25	1,277.74	89.92
软件	936.62	43.72	858.44	41.33	579.01	31.75	143.31	10.08
合计	2,142.23	100.00	2,077.09	100.00	1,823.84	100.00	1,421.04	100.00

公司的无形资产包括土地使用权和软件,2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,公司无形资产净额占非流动资产的比例分别为15.50%、13.39%、14.45%和13.88%。

2015年末、2016年末和2017年6月末,公司无形资产净值比2014年末、2015年末和2016年末分别增加402.79万元、253.25万元和65.14万元,增长幅度分别为28.34%、13.89%和3.14%,主要是因为公司为提升管理水平和运营效率购入企业管理软件SAP系统、仓库管理软件WMS系统所致。

报告期内,公司无形资产中不存在超出预计使用期限、在报告期内市价持续下跌或不能给公司未来带来经济利益等需计提减值准备的情形,故未计提减值准备。

(5) 商誉

项目	金额(万元)
合并成本:	1,750.68
其中:支付的现金	400.00
购买日之前公司持有的南通星爱45%股权的公允价值	1,350.68
减:取得的可辨认净资产公允价值	1,079.25
商誉	671.42

发行人成立于2005年8月,自成立以来,公司即致力于母婴商品的销售及相关服务。经过多年经营发展,公司在上海地区业已形成一定的品牌影响力和知名度,为进一步加快门店布局,提升公司业绩,2011年初发行人经研究决定开发毗邻上海市的南通地区市场。经过一段时间的实地考察和市场调研,发行人与在南通地区具有多年经营母婴产品销售及服务经验的人士朱源琪达成了合作意向。

2011年6月14日,汇购商贸出资人民币1,000万元,认购南通星爱新增注册资本400万元,本次增资完成后,汇购商贸持有南通星爱40%的股权。随着业务的开展,公司有意增加其在南通星爱的持股比例,经双方协商一致,2012年10月29日,朱源琪将其持有的南通星爱5%股权以人民币150万元转让给汇购商贸,转让后汇购商贸持有45%的股权,朱源琪持有55%的股权。

2013年6月28日,南通星爱新增注册资本133.3333万元,由汇购商贸出资人民币400万元认购。本次增资完成后,汇购商贸持有南通星爱51.4706%的股权,朱源琪持有48.5294%的股权,南通星爱成为发行人的控股子公司。

2013年6月28日,南通星爱股东会通过增资决议,并选举董事会,5名成员中,汇购商贸推荐3名董事,朱源琪为董事长,另一名董事会成员为南通星爱运营经理。增资于2013年7月10日到位,工商变更于2013年7月16日完成。根据增资协议及更新后的公司章程,章程约定股东会为公司权力机构,批准公司预决算、投资计划、利润分配方案等重大经营、投资和筹资决策,按照出资比例行使投票权。公司董事会由股东会选举产生。增资后,亲蓓在股东会持有51.47%投票权,取得对南通星爱的控制权,南通星爱由联营公司变为子公司。公司确定2013年6月28日为收购日。

公司增资达到控股南通星爱的合并成本为1,750.68万元,包括两部分:一

是公司于 2013 年 6 月，以现金方式增资南通星爱股权的成本 400 万元，二是于购买日公司持有的南通星爱 45% 股权的公允价值 1,350.68 万元。南通星爱于购买日可辨认净资产公允价值为 2,096.84 万元，其中，少数股东权益 1,017.58 万元，即，公司本次合并取得的可辨认净资产公允价值为 1,079.25 万元。因此，公司根据《企业会计准则》的相关规定，确认商誉 671.42 万元。

发行人每年度终了对商誉进行减值测试，中期复核含有商誉的资产或者资产组是否存在减值迹象，若不存在减值迹象，则不额外进行减值测试。报告期各期末减值测试有测试结果如下：

单位：万元

年度	2016 年	2015 年	2014 年
资产组账面价值	3,260.06	3,198.06	2,406.82
其中：总部资产	1,091.06	1,063.11	490.11
固定资产	158.42	94.11	105.68
无形资产	9.22	1.76	2.71
长期待摊费用	696.87	734.59	503.83
商誉	1,304.49	1,304.49	1,304.49
资产组可收回金额	4,542.61	4,179.33	3,882.88
是否资产组减值	否	否	否

报告期各期末，经减值测试，上述商誉未发生减值。

(6) 长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

项 目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
装修费	2,574.73	96.44	2,228.32	96.12	1,890.72	94.89	1,711.73	91.82
其他	95.04	3.56	89.92	3.88	101.92	5.11	152.55	8.18
合计	2,669.76	100.00	2,318.25	100.00	1,992.64	100.00	1,864.28	100.00

公司长期待摊费用主要为门店装修费。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司长期待摊费用占非流动资产的比重分别为 20.33%、14.63%、16.13%和 17.30%。公司长期待摊费用占比较高，主要原因系公司采用租赁方式开展直营门店销售，新增门店发生的装修费用形成了金额较高的长期待摊费用。

2015年末、2016年末和2017年6月末,公司长期待摊费用余额较上年末分别增长128.36万元、325.61万元和351.51万元,增幅分别为6.89%、16.34%和15.16%,长期待摊费用的增长主要是由于公司当年度新开门店装修支出以及公司为改善购物环境、提升顾客购物体验,对部分已有门店进行重新装修形成的。

报告期各期间,公司长期待摊费用摊销情况如下:

单位:万元

项目	年初余额	本年增加	本年摊销	年末余额
2017年1-6月				
装修费	2,228.32	979.94	-633.54	2,574.73
其他	89.92	41.99	-36.87	95.04
合计	2,318.25	1,021.93	-670.41	2,669.76
2016年度				
装修费	1,890.72	1,406.90	-1,069.30	2,228.32
其他	101.92	25.30	-37.30	89.92
合计	1,992.65	1,432.20	-1,106.60	2,318.25
2015年				
装修费	1,711.73	1,176.09	-997.10	1,890.72
其他	152.55	146.38	-197.01	101.92
合计	1,864.29	1,322.47	-1,194.11	1,992.65
2014年				
装修费	1,514.83	1,216.70	-1,019.80	1,711.73
其他	141.82	114.55	-103.82	152.55
合计	1,656.65	1,331.26	-1,123.62	1,864.29

2014年、2015年、2016年和2017年6月末,公司分别新增长期待摊费用1,331.26万元、1,322.47万元、1,432.20万元和1,021.93万元,各期间摊销计入期间费用的金额分别是1,123.62万元、1,194.11万元、1,106.60万元和670.41万元,公司已按照《企业会计准则》和公司会计政策的规定对长期待摊费用进行摊销。

(7) 递延所得税资产

报告期各期末,公司递延所得税资产情况如下:

单位:万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31

递延所得税资产	834.71	527.75	423.32	442.08
---------	--------	--------	--------	--------

公司递延所得税资产主要是由于资产减值准备、递延收益和可抵扣亏损等因会计核算和税收处理不同所致。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司递延所得税资产占非流动资产的比例分别为4.82%、3.11%、3.67%和5.41%，占比较小。

(8) 资产减值准备

报告期各期末，公司资产减值准备情况如下：

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
应收账款坏账准备	91.52	24.56	59.2	20.26	156.64	36.59	139.35	33.44
其他应收款坏账准备	11.70	3.14	10.31	3.53	6.56	1.53	8.94	2.15
存货跌价准备	269.49	72.31	222.74	76.22	264.88	61.88	268.47	64.42
合计	372.71	100.00	292.25	100.00	428.08	100.00	416.76	100.00

公司资产减值准备主要为计提的应收款项坏账准备、其他应收款坏账准备和存货跌价准备。报告期内，公司资产减值准备计提比例情况如下：

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款坏账准备	5.33%	5.64%	5.14%	5.04%
其他应收款坏账准备	2.09%	1.77%	3.81%	4.84%
存货跌价准备	0.73%	0.64%	0.85%	1.05%

公司资产减值准备的计提比例符合公司所处行业特点和公司实际经营情况，具体情况详见本节之“一、财务状况分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“2、流动资产构成及其变动分析”之“（3）应收账款”、“（5）其他应收款”和“（6）存货”。

公司管理层认为：公司流动资产占比较大，资产变现能力强，整体资产质量优良。公司已按照企业会计准则的相关规定制定了较为稳健的资产减值准备计提政策，同时，公司在会计期末严格执行上述会计政策，对可能发生的各项资产损失计提资产减值准备，各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，客观反映了公司的资产价值，未来不存在公司主要资产因减值准备计提

不足而发生大额减值的风险。

(二) 负债构成及变动分析

1、负债结构分析

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动负债	35,529.16	100.00	32,830.96	100.00	26,805.04	89.93	20,978.23	95.45
非流动负债	-	-	-	-	3,000.00	10.07	1,000.00	4.55
负债合计	35,529.16	100.00	32,830.96	100.00	29,805.04	100.00	21,978.23	100.00

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司负债总额分别为21,978.23万元、29,805.04万元、32,830.96万元和35,529.16万元；2015年末、2016年末和2017年6月末，公司负债总额分别较上年末增长了35.61%、10.15%和8.22%，主要系经营规模扩大所致。

报告期内，公司负债结构未发生重大变化，公司流动负债占负债总额的比重保持较高水平，主要原因是公司主要依靠留存收益和商业信用支持业务经营，长期银行借款融资水平较低。

2、流动负债构成及其变动分析

报告期内，公司各类流动负债金额及比例如下：

项目	2017.06.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
应付账款	24,638.68	69.35	21,372.96	65.10	17,171.06	64.06	14,023.33	66.85
预收款项	815.56	2.30	841.96	2.56	651.15	2.43	564.35	2.69
应付职工薪酬	2,129.60	5.99	2,103.26	6.41	1,835.32	6.85	1,486.37	7.09
应交税费	2,351.84	6.62	2,351.14	7.16	1,910.82	7.13	1,177.57	5.61
应付股利	725.49	2.04	1,953.25	5.95				
其他应付款	1,659.68	4.67	1,484.95	4.52	3,019.07	11.26	1,824.47	8.70
其他流动负债	3,208.32	9.03	2,723.44	8.30	2,217.63	8.27	1,902.13	9.07
流动负债合计	35,529.16	100.00	32,830.96	100.00	26,805.04	100.00	20,978.23	100.00

公司流动负债主要由应付账款、其他流动负债、应付职工薪酬及其他应付款构成。2015年末、2016年末和2017年6月末，公司流动负债总额分别较上年末增长了27.78%、22.48%和8.22%，主要系公司经营规模快速扩大，应付账

款、预收款项以及应交税费等增加所致。

(1) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付账款	24,638.68	21,372.96	17,171.06	14,023.33

公司应付账款主要是经营过程中应向供应商支付的采购款。2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司应付账款占流动负债的比例分别为 66.85%、64.06%、65.10%和 69.35%，占比较高。

2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司应付账款较上年末分别增长了 22.45%、24.47%和 15.28%，增幅较大，主要原因系：①公司与供应商主要采用合同帐期的方式进行结算，随着公司经营规模的扩大，公司采购额逐步增加，应付账款余额相应增长；②随着公司销售规模的持续扩大，公司的市场地位不断提高，可从供应商获得更长的账期，导致应付账款余额不断增加。

(2) 预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预收款项	815.56	841.96	651.15	564.35

公司预收款项主要是婴儿抚触服务预收款，2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司预收款项占流动负债的比例分别为 2.69%、2.43%、2.56%和 2.30%，占比较小。

2015 年末和 2016 年末，公司预收账款较上年末分别增长了 15.38%和 29.30%，主要系随着公司经营规模的扩大，公司婴儿抚触服务预收款项亦随之增长。2017 年 6 月末，预收账款余额与 2016 年末较为接近。

截至 2017 年 6 月末，公司无账龄在 1 年以上的重要预收款项，预收款项中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

(3) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付职工薪酬	2,129.60	2,103.26	1,835.32	1,486.37

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司应付职工薪酬占流动负债的比例分别为7.09%、6.85%、6.41%和5.99%。报告期内应付职工薪酬占流动负债的比重较为平稳，主要为工资、奖金、津贴和补贴。

① 发行人目前员工薪酬制度

经过多年积累，公司目前已经建立起了较为完善的立体式员工薪酬管理体系。公司当前的薪酬管理体系，横向主要根据岗位职责的特点划分为行政管理、技术、销售、财务等部分，纵向则主要根据职工级别的不同，划分为普通、中层、高层三个员工层次。

对于普通员工来说，公司对销售人员采取“基本工资+销售提成”的薪酬体制，综合考虑销售业绩、客户服务水平、促销活动及商品推广活动开展情况等评定每位销售人员的提成比例，将公司利益与销售人员利益很好地结合在一起。行政管理、技术和财务等岗位的普通员工薪酬采取“基本工资+绩效奖金”的形式，入职时根据学历高低、工作经验、个人能力表现等确认基本工资，之后根据员工的月度KPI考核情况发放绩效奖金，并根据年度考核情况逐年调整。

中层管理人员主要按其在公司的任职岗位、目标责任及考核情况给予报酬，其薪酬包括基本工资、绩效奖金、年终奖、其他福利等部分，并根据个人所管理部门的业绩表现情况给予合理调整。

公司高层人员主要包括董事、监事、高级管理人员等，其中：独立董事只领取年度津贴，具体金额由董事会讨论后交由股东大会确定；未在公司内部任职的董事不在公司领薪；在公司内部任职的董事没有专门的职务津贴，而按其在公司的任职岗位和目标责任及考核情况给予报酬，其薪酬包括每月基本工资、绩效工资及年终奖金等部分。

综上所述，公司建立起了较为完善的薪酬确定体系，为不断提升公司员工工作积极性、培育和吸引优秀人才以及公司的长期稳定健康发展打下了基础。

② 发行人未来薪酬制度及水平变化趋势

公司董事会下设薪酬与考核委员会，由独立董事郑晓东、刘鸿亮和公司董事长兼总经理施琼组成。《董事会薪酬与考核委员会工作细则》规定，薪酬与考核委员会是董事会下设的专门工作机构，对董事会负责，主要工作是拟定公司董事、经理及其他高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事、经理及其他高级管理人员薪酬政策与方案。

上市前，公司高级管理人员的薪酬水平主要根据其任职岗位、目标责任及绩效考核情况评定，包括基本工资、绩效工资以及年终奖金等部分。此外，公司还为高级管理人员提供了节日福利、股权激励等多种形式的薪酬安排。通过上述薪酬安排，公司既保证了高级管理人员的稳定性，又能通过职位责任状考核、奖金与业绩挂钩等措施，不断提升高级管理人员的工作积极性，将公司的成长与实现个人价值提升紧密地联系在一起，为公司持续健康发展打下了基础。

上市后，公司将进一步完善高级管理人员的薪酬管理制度，探讨多种形式的薪酬激励方式以及薪酬与业绩挂钩的体制，并逐步建立起员工职业规划制度，进一步提升公司在业内及本地的薪酬竞争力，建立起适应公司及行业快速发展、保证员工个人与企业协同成长的薪酬管理文化。

③ 报告期内发行人各级别、各岗位员工薪酬分析

报告期各期间，公司各类员工的薪酬水平如下表所示：

员工分类	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
按岗位类别分								
行政管理人员	2,293.02	41.32	3,974.79	39.19	2,726.12	32.09	2,580.37	33.64
技术人员	68.55	1.24	144.97	1.43	91.31	1.07	55.15	0.72
销售人员	3,090.44	55.68	5,812.11	57.31	5,511.47	64.88	4,881.47	63.64
财务人员	97.89	1.76	210.20	2.07	166.25	1.96	153.36	2.00
合计	5,549.89	100.00	10,142.06	100.00	8,495.15	100.00	7,670.35	100.00
按职工层级分								
高层人员	119.66	2.16	238.25	2.35	161.40	1.90	160.80	2.10

中层人员	1,154.53	20.80	1,948.13	19.21	1,152.17	13.56	1,109.47	14.46
普通员工	4,275.70	77.04	7,955.68	78.44	7,181.59	84.54	6,400.07	83.44
合计	5,549.89	100.00	10,142.06	100.00	8,495.15	100.00	7,670.35	100.00

注：该统计未包含公司为职工缴纳的社会保险、住房公积金。

报告期内，公司员工薪酬总额逐年提升，主要源于员工数量的持续增长和平均工资水平的不断上升。

首先，从岗位类别来看，报告期内公司各类岗位员工的薪酬总额占比较为稳定。其中，2014年度至2017年1-6月，公司销售人员和行政管理人员薪酬总额合计占公司工资总额的比例分别为97.28%、96.97%、96.50%和97.00%，始终是公司薪酬主要组成部分，承担公司整体运营支持性职能的财务人员、技术人员薪酬总额占比较低。2014年度至2017年1-6月，公司净增直营门店数量分别为15家、15家、20家和4家，截至本招股说明书签署日，公司拥有189家直营连锁店。随着报告期内公司门店布局的不断扩张，公司门店销售人员以及相应的行政管理人员不断增长，公司薪酬总额亦不断上升。

其次，从员工层级上看，公司中、高层人员的工资占比从2014年的16.56%上升到2016年的21.56%、2017年6月末的22.96%，而普通员工的工资占比则从2014年的83.44%下降到2016年的78.44%、2017年6月末的77.04%，主要系报告期内随着公司经营规模的不断增长和经营业绩的持续提升，自普通员工晋升至中高层员工的人数不断增长所致。

④ 发行人员薪酬水平与当地平均水平对比分析

最近三年，公司与当地平均职工薪酬对比情况如下表：

单位：元

省份	项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
上海	发行人	25,351.00	44,815.00	44,416.00	40,995.00
	当地平均工资水平-全行业	注	78,045.00	51,749.00	47,928.00
	当地平均工资水平-批发和零售业	注	43,077.00	33,141.00	33,641.00
	发行人	22,314	48,292.00	40,604.00	40,285.00

	当地平均工资水平-全行业	注	46,326.00	43,385.00	40,813.00
	当地平均工资水平-批发和零售业	注	41,282.00	37,131.00	35,354.00
江苏	发行人	20,613	40,611.00	39,105.00	40,986.00
	当地平均工资水平-全行业	注	47,156.00	43,689.00	39,975.00
	当地平均工资水平-批发和零售业	注	41,803.00	39,986.00	37,335.00
浙江	发行人	23,282	45,340.00	28,160.00	30,894.00
	当地平均工资水平-全行业	注	45,005.00	41,272.00	38,689.00
	当地平均工资水平-批发和零售业	注	43,674.00	38,906.00	36,399.00

注：1、数据来源为上海、福建、江苏及浙江统计局，当地平均工资水平及批发零售行业平均工资水平数据口径为当地私营单位平均工资水平。

2、2017年1-6月部分省区在岗职工平均工资及零售行业平均工资数据尚未公布。

公司门店布局主要位于上海、福建、江苏和浙江地区，报告期内，发行人员工工资水平整体上呈现不断上升的趋势；2015年江苏、浙江地区平均工资水平较2014年度均略有下降，主要是由于公司2015年度新开了27家直营门店，其中8家位于江苏地区、6家位于浙江地区，由于当年度新开门店较多，新增直营门店营业人员较多，使得2015年江苏、浙江地区平均工资水平较上年度略有下降。

报告期内，发行人平均工资水平与当地全行业平均工资水平相比还有一定的差距，主要原因在于公司作为零售企业，随着门店扩张，聘用的门店营业员数量不断增长，而门店店员的专业技能要求相对较低，人员工资水平亦较低。报告期内，发行人员工工资水平整体上高于同行业当地平均工资水平。

随着发行人持续健康发展、经营规模地不断扩张，公司将更加重视职工工资薪酬体系建设，进一步提升公司在行业内及当地的人才吸引力。

(4) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

税 种	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
企业所得税	1,567.06	1,168.65	1,314.08	956.80
个人所得税	239.01	217.81	340.46	0.97
印花税	130.71	132.86	96.35	59.21
增值税	297.81	666.98	54.63	68.18
代扣缴企业税项	42.22	42.22	-	-
房产税	21.24	45.71	-	-
土地使用税	8.00	-	46.00	14.00
城市维护建设税	16.38	22.88	6.88	6.86
教育费附加	13.96	32.48	6.33	6.82
河道管理费	7.76	14.28	7.48	7.57
营业税	-	-	34.49	52.31
其他	7.68	7.25	4.11	4.85
合计	2,351.84	2,351.14	1,910.82	1,177.57

公司应交税费主要为企业所得税、个人所得税、印花税和增值税等。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司应交税费分别为1,177.57万元、1,910.82万元、2,351.14万元和2,351.84万元，占流动负债的比例分别为5.61%、7.13%、7.16%和6.62%，占比较小。

报告期内，公司主要税种企业所得税、个人所得税、印花税等，整体上均随着公司经营规模的不断扩张而呈现逐步上升的趋势。2015年末、2016年末和2017年6月末，应交个人所得税余额分别为340.46万元、217.81万元和239.01万元，金额较大，系公司代扣代缴股利分配相关的个人所得税。

2016年末公司应交增值税为666.98万元，较2015年末增长612.35万元，增幅较大，主要是因为2016年度公司对上海亲蓓、爱婴室物流等子公司职能定位进行调整优化，自2016年起爱婴室物流取代上海亲蓓，承担公司统一集中采购职能，上海亲蓓将其库存商品销售给爱婴室物流使得期末产生金额较大应交增值税。

(5) 其他应付款

报告期内，公司各期末其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
----	------------	------------	------------	------------

其他应付款	1,659.68	1,484.95	3,019.07	1,824.47
-------	----------	----------	----------	----------

公司其他应付款主要为应付供应商商品质量保证金、应付工程款等。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司其他应付款占流动负债的比例分别为8.70%、11.26%、4.52%和4.67%。

报告期内，2014年末和2015年末，公司其他应付款分别为1,824.47万元、3,019.07万元，余额较大，主要原因是，一方面随着公司采购规模的增长，公司应付新引入供应商商品保证金有所增加；另一方面，由于公司2014年度、2015年度投资建设嘉善仓储物流中心，使得2014年末、2015年末应付工程款较大，分别为344.00万元、1,370.43万元。

2016年末，其他应付款余额为1,484.95万元，较2015年末下降1,534.11万元，主要是因为随着公司仓储中心建设完成，应付工程款较上年末减少了784.57万元。2017年6月末，其他应付款余额为1,659.68万元，较2016年末增长174.73万元，涨幅为11.77%，主要是由于公司新引入供应商产生的商品保证金增加所致。

(6) 其他流动负债

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司其他流动负债余额分别为1,902.13万元、2,217.63万元、2,723.44万元和3,208.32万元，占流动负债的比例分别为9.07%、8.27%、8.30%和9.03%，占比相对平稳。报告期内，其他流动负债的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预提费用	2,461.76	2,113.59	1,551.72	1,321.36
递延收益	746.56	609.85	665.91	580.78
其他流动负债合计	3,208.32	2,723.44	2,217.63	1,902.13

2017年6月末、2016年末和2015年末，公司其他流动负债分别较上年末增长484.88万元、505.81万元和315.50万元，增幅分别为17.80%、22.81%和16.59%，主要原因是随着经营规模的扩张，一方面，公司根据权责发生制原则计提的房屋租赁及物业费、水电费等预提费用不断增长；另一方面，公司为增加消费者忠诚度，对会员实施积分奖励而形成的。消费者可根据积分规则抵扣

消费金额；公司在各期末根据积分余额计算应确认的递延收益，并计入其他流动负债科目。随着销售规模的增长，公司积分奖励制度形成的递延收益整体上也不断增长。

3、非流动负债构成及其变动分析

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
长期借款	-	-	3,000.00	1,000.00
非流动负债合计	-	-	3,000.00	1,000.00

2014 年末和 2015 年末，公司非流动负债金额分别为 1,000.00 万元和 3,000.00 万元，均为公司子公司爱婴室物流以自有土地使用权、房屋建筑物作为抵押，向交通银行嘉兴嘉善分行借入长期借款形成的，相关借款主要用于公司嘉善仓储中心建设。2016 年度，随着公司仓储中心的建设完成，公司业已清偿上述长期借款。

(三) 偿债能力分析

1、偿债能力指标

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

财务指标	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率（倍）	1.59	1.56	1.64	1.73
速动比率（倍）	0.56	0.51	0.49	0.53
资产负债率（母公司）（%）	9.99	19.58	8.53	4.75
资产负债率（合并）（%）	49.29	49.99	51.70	48.33
财务指标	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	6,556.27	13,249.79	10,865.20	8,317.38
利息保障倍数（倍）	-	76.09	83.17	-

注 2：由于公司 2014 年度、2017 年 1-6 月未发生利息支出，故上表中未计算相应年度的利息保障倍数（倍）。

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司流动比率分别为 1.73、1.64、1.56 和 1.59，速动比率分别为 0.53、0.49、0.51 和 0.56。总体而言，公司的流动比率和速动比率较为稳定，且处于合理区间内，公司具有足够的营运资金以满足生产经营中的资金支付需要，短期内偿债压力较小。

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，公司资产负债率（合并）分别为48.33%、51.70%、49.99%和49.29%，2015年末公司资产负债率较2014年末有所上升，主要因公司增加银行借款融资所致。2017年6月末、2016年末，公司资产负债率较2015年末略有降低，主要是由于公司于2016年度清偿长期银行借款所致。

报告期内，公司仅2015年度、2016年度存在银行借款利息支出，并且由于借款规模相对较小，利息费用较低，利息保障倍数高。2014年度、2015年度和2016年度，公司息税折旧摊销前利润分别为8,317.38万元、10,865.20万元和13,249.79万元，2015年度和2016年度，公司息税折旧摊销前利润分别较上年度增加2,547.82万元和2,384.59万元，分别同比增长30.63%和21.95%，增幅较大，主要系公司盈利能力提升所致。

公司与同行业可比上市公司的偿债能力指标对比如下：

证券代码	证券简称	流动比率	速动比率	资产负债率(%)
000829.SZ	天音控股	0.96	0.63	80.41
002024.SZ	苏宁云商	1.33	1.09	46.15
002416.SZ	爱施德	1.60	1.16	58.76
300022.SZ	吉峰农机	1.07	0.63	81.17
600122.SH	宏图高科	1.49	1.20	56.80
600655.SH	豫园商城	0.92	0.55	51.94
600704.SH	物产中大	0.94	0.65	73.18
600898.SH	国美通讯	1.24	0.90	81.07
000759.SZ	中百集团	0.66	0.42	58.87
002251.SZ	步步高	0.69	0.49	55.88
002264.SZ	新华都	1.07	0.64	48.10
002336.SZ	人人乐	0.97	0.55	58.33
002697.SZ	红旗连锁	1.08	0.45	45.05
600361.SH	华联综超	1.03	0.81	71.75
601116.SH	三江购物	1.37	1.10	39.45
601933.SH	永辉超市	2.01	1.64	33.38
行业平均值		1.15	0.81	58.77
发行人		1.59	0.56	49.29

注：以上可比上市公司数据来源于东方财富 Choice 数据，选自申银万国行业类商业贸

易行业中的一般零售(超市)及专业零售(专业连锁)。

2017年6月末,公司流动比率为1.59,高于行业平均水平1.15,主要原因系公司主要采用租赁方式拓展连锁经营业务、发展连锁网络,形成了轻资产的经营模式,资金主要投资于公司发展所需的存货等流动资产。

2017年6月末,公司速动比率为0.56,低于行业平均水平0.81,主要原因系:①公司主要以直营方式组织销售,与加盟店备货由加盟商承担不同,直营店需要公司自身保持充足的总仓及门店备货,从而致使期末存货水平相对较高;②公司处于快速扩张阶段,销售收入持续提高,需要储备较多的商品,以及及时满足客户的购物需求,致使期末存货余额相对较大。

2017年6月末,公司资产负债率(合并)为49.29%,低于行业平均水平58.77%,主要系公司债权融资比例较低所致。

公司管理层认为:上述指标均处于合理范围内,公司的资产质量良好,偿债能力较强,不存在可能影响公司持续经营能力的财务风险。若公司本次发行股票获得批准并成功募集资金,相关财务指标将进一步优化。

2、偿债能力分析

(1) 公司资产负债结构合理,具有较强的变现能力

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,公司流动比率分别为1.73、1.64、1.56和1.59,流动资产占总资产比例分别为79.84%、76.38%、78.12%和78.58%,公司流动资产占比较高,具有较强的变现能力,是公司偿债能力的有力保证。

(2) 公司经营模式为公司偿债能力提供了有力的保障

公司为母婴用品连锁零售企业,与客户主要通过现金方式进行结算(具体结算方式包括:现金支付、银行系统支付和第三方平台支付等),现金回收能力较强;同时,公司作为华东地区规模较大的专注于母婴商品销售及服务的连锁零售企业,拥有较高的市场声誉,能够获得供应商提供的短期商业信用,可通过合同帐期的方式采购部分商品,为公司的经营性现金流提供了有利保障,一定程度上降低了公司的偿债风险。

(3) 公司良好的经营效益是公司偿债能力的有效保证

报告期内，公司经营状况良好，销售收入持续增长，经营性现金流净额稳步增加，息税折旧摊销前利润不断提高，以及公司所处行业良好的发展前景均保证了公司的偿债能力。

(四) 资产运营能力分析

报告期内，公司资产运营能力指标情况如下：

财务指标	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
总资产周转率(次)	2.56	2.57	2.69	3.02
应收账款周转率(次)	127.37	77.40	47.77	50.71
存货周转率(次)	3.60	3.52	3.63	4.13

公司与同行业可比上市公司2017年1-6月资产营运能力指标对比如下：

证券代码	证券简称	总资产周转率 (次)	应收账款周转率 (次)	存货周转率 (次)
000829.SZ	天音控股	2.80	54.01	10.32
002024.SZ	苏宁云商	1.18	103.07	9.96
002416.SZ	爱施德	4.19	42.52	16.22
300022.SZ	吉峰农机	1.27	5.21	3.49
600122.SH	宏图高科	0.88	20.38	5.54
600655.SH	豫园商城	0.79	66.52	5.22
600704.SH	物产中大	3.04	43.30	16.21
600898.SH	国美通讯	0.60	2.83	4.14
000759.SZ	中百集团	1.83	197.68	8.14
002251.SZ	步步高	1.19	150.81	7.59
002264.SZ	新华都	1.94	46.58	6.93
002336.SZ	人人乐	1.76	1138.73	5.44
002697.SZ	红旗连锁	1.70	313.23	4.52
600361.SH	华联综超	1.24	793.01	6.94
601116.SH	三江购物	1.45	763.18	9.06
601933.SH	永辉超市	1.93	100.12	10.19
行业平均值		1.74	240.07	8.12
发行人		2.56	127.37	3.60

注：以上可比上市公司数据来源于东方财富 Choice 数据，选自申银万国行业类商业贸易行业中的一般零售（超市）及专业零售（专业连锁）；资产营运能力指标均系年化计算结

果。

1、总资产周转率

2017年1-6月，公司总资产周转率为2.56，高于行业平均值1.74，主要原因系公司采用租赁方式拓展连锁经营业务、发展连锁网络，形成了轻资产的经营模式，资金主要投资于流动性较高、周转较快的资产，提高了公司的资产使用效率。公司较高的总资产周转率，反映了公司较高的资产管理效率，为公司的持续经营能力提供了充分保障。

2、应收账款周转率

2017年1-6月，公司应收账款周转率为127.37，低于行业平均值240.07，主要系公司与同行业上市公司收入结构差异所致。与同行业上市公司相比，公司其他业务收入在整个收入结构中占比相对较高，公司按照与供应商签署的商品购销合同确认促销活动管理费收入、推广展示费收入等其他业务收入，在报告期末形成了较大的应收账款余额。

3、存货周转率

2017年1-6月，公司的存货周转率为3.60，低于行业平均水平8.12，主要原因系：①同行业上市公司主要面向大众消费者从事日用百货类商品的连锁销售，而公司主要面向母婴市场从事专业连锁销售，商品结构的差异导致了公司存货周转率指标较同行业上市公司偏低；②公司主要以直营方式组织销售，与加盟店备货由加盟商承担不同，直营店需要公司自身保持充足的总仓及门店备货，从而致使期末存货水平相对较高；③公司正处于扩张阶段，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月分别净增直营门店15家、15家、20家和4家。公司经营规模扩大，销售收入持续提高，需要储备较多的商品，以及时满足客户的购物需求。而同期公司销售收入需随门店的培养、发展成熟而逐步增加，存在一定的滞后期，故公司存货以及新增门店的大量增加，降低了公司的存货周转率。

二、盈利能力分析

报告期内，公司的经营情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	88,051.79	158,496.32	138,806.60	122,429.24
减: 营业成本	64,731.31	116,176.82	103,101.65	92,416.33
税金及附加	265.55	760.09	733.50	790.24
销售费用	14,483.81	25,332.53	22,120.87	19,579.40
管理费用	3,076.64	5,529.01	4,375.69	3,698.78
财务费用	280.30	570.08	350.94	300.69
资产减值损失	80.45	30.36	11.32	96.34
加: 投资收益	93.05	101.38	122.39	98.05
其他收益	122.05	-	-	-
营业利润	5,348.82	10,198.81	8,235.03	5,645.50
加: 营业外收入	33.94	568.36	653.25	726.52
其中: 非流动资产处置利得	0.01	0.03	1.28	6.60
减: 营业外支出	213.72	53.63	40.56	29.35
其中: 非流动资产处置损失	1.59	17.64	2.34	2.67
利润总额	5,169.04	10,713.54	8,847.72	6,342.67
减: 所得税费用	1,368.46	2,562.39	2,251.49	1,576.12
净利润	3,800.57	8,151.15	6,596.23	4,766.55
归属于母公司股东的净利润	3,350.17	7,398.96	5,961.87	4,420.80
少数股东损益	450.40	752.19	634.36	345.76

报告期内,公司经营规模快速扩张,经营业绩持续增长。2014年度至2017年1-6月,公司分别实现营业收入122,429.24万元、138,806.60万元、158,496.32万元和88,051.79万元,分别实现净利润4,766.55万元、6,596.23万元、8,151.15万元和3,800.57万元。2015年度和2016年度,公司营业收入分别较上年度增长16,377.36万元和19,689.72万元,增幅分别13.38%和14.19%;净利润分别较上年度增长1,829.68万元和1,554.92万元,增幅分别为38.39%和23.57%。

(一) 营业收入构成及变化分析

1、营业收入的构成及变化分析

报告期内,公司营业收入构成及比例情况如下:

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
----	-----------	--------	--------	--------

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
主营业务收入	81,053.62	92.05	143,900.00	90.79	126,954.86	91.46	111,163.12	90.80
其他业务收入	6,998.16	7.95	14,596.32	9.21	11,851.74	8.54	11,266.13	9.20
合计	88,051.79	100.00	158,496.32	100.00	138,806.60	100.00	122,429.24	100.00

公司主营业务收入包括门店销售、电子商务、商品批发、婴儿抚触等与母婴用品销售及服务相关的业务收入；其他业务收入主要为向供应商收取的促销活动管理费收入、推广展示费收入等。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重在 90%左右，主营业务突出。

2015 年度和 2016 年度，公司营业收入分别较上年度增加 16,377.36 万元和 19,689.72 万元，分别同比增长 13.38%和 14.19%，2017 年 1-6 月，公司营业收入年化后较 2016 年度增长 17,607.26 万元，增幅为 11.11%。主要原因系：①报告期内公司保持了较快的经营网络拓展速度，2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月分别净增直营门店 15 家、15 家、20 家和 4 家，公司经营网络的拓展直接提高了公司的营业收入水平；②公司原有直营门店运营逐步成熟，随着公司品牌的推广，以及门店辐射范围内的客户对公司品牌的逐步认可，原有门店的销售收入水平逐步提高；③随着公司经营规模的进一步扩大，公司品牌得到社会大众认可，公司与供应商议价能力逐步增强，获得了更多其他业务收入。

2、主营业务收入构成及变化分析

(1) 按业务模式划分

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
门店销售	78,596.61	96.97	139,908.82	97.23	122,206.77	96.26	106,213.63	95.55
电子商务	699.77	0.86	443.61	0.31	1,614.18	1.27	2,120.97	1.91
批发	1,043.39	1.29	2,289.79	1.59	1,798.96	1.42	1,570.04	1.41
婴儿抚触 等服务	713.86	0.88	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

报告期内，公司主营业务收入按业务模式可划分为门店销售收入、电子商务收入、批发收入和婴儿抚触等服务收入。其中，门店销售收入指公司各直营门店的商品销售收入；电子商务收入指客户通过浏览公司网站展示的商品下单

订购，并由公司进行配送实现的收入；批发收入指大宗客户向公司批量订购实现的销售收入；婴儿抚触等服务收入指为婴幼儿提供水中健身及抚触等服务实现的销售收入。

报告期内，公司门店销售收入占主营业务收入比重最大，2014年度至2017年1-6月，门店销售收入占主营业务收入比重分别为95.55%、96.26%、97.23%和96.97%。2015年度和2016年度，公司门店销售收入分别较上年度增加15,993.14万元和17,702.05万元，分别同比增长了15.06%和14.49%。2017年1-6月，公司门店销售年化后较2016年度增长17,284.40万元，增幅为12.35%。公司门店销售收入占比逐年上升，增幅较大，主要原因系：①公司进一步拓展经营网络，门店增加直接提高了公司的销售收入；②公司原有门店业务已逐步成熟，销售收入也稳步提高。

2014年、2015年、2016年和2017年1-6月，电子商务业务和批发收入占主营业务收入比重分别为1.91%和1.41%、1.27%和1.42%、0.31%和1.59%、0.86%和1.29%。虽然公司建立的电子商务平台已初具规模，并形成了完整的运作体系，在开发互联网应用、人才管理、服务及其它技术方面积累了一定的管理和运营经验，但作为传统的购物平台，公司的电子商务业务面临着其他线上零售平台较为激烈的市场竞争，未能充分发挥公司作为专业母婴连锁企业的优势。因此，公司将“母婴服务生态系统平台建设项目”作为本次发行的募集资金投资项目之一，计划在传统的购物平台基础上开发O2O母婴综合服务平台，从而培育新的利润增长点，提高公司的整体竞争力，进一步增强公司的盈利能力。

在公司的业务体系中，批发业务作为零售业务的补充而存在，该类业务占公司收入比重较低，并且批发业务的发生具有一定程度的偶然性，主要客户为一些小规模的母婴用品零售店。

婴儿抚触等业务是公司为客户提供的创新性服务，以满足客户全方位的需求。2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月公司的婴儿抚触等服务收入占主营业务收入的比例分别为1.13%、1.05%、0.87%和0.88%，占比较小。2015年度，公司的婴儿抚触等服务收入较上年增加了76.48万元，同比增长6.08%。2016年，公司婴儿抚触等服务收入较2015年度下降了77.17万元，降幅

为 5.78%。2017 年 1-6 月，公司婴儿抚触等服务收入年化后较 2016 年度增长 169.93 万元，增幅为 13.51%。公司的婴儿抚触等服务业务尚处于成长期，虽然该类业务占主营业务收入比重较小，但对于提升消费者用户体验、增强客户黏性起到了重要的作用。

(2) 按业务区域划分

地区	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
上海	47,458.11	58.55	86,370.64	60.02	78,323.58	61.69	71,354.73	64.19
福建	12,328.61	15.21	21,099.60	14.66	18,644.26	14.69	16,233.71	14.60
江苏	11,144.35	13.75	20,479.90	14.23	17,581.84	13.85	14,651.44	13.18
浙江	10,122.56	12.49	15,949.85	11.08	12,405.19	9.77	8,923.24	8.03
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

报告期内，公司主营业务收入主要集中在上海、福建和江苏地区，上海、福建和江苏地区主营业务收入占公司主营业务收入总额的比重约 90%，主要原因系公司门店主要集中在上海、福建和江苏地区。截至 2017 年 6 月末，公司在上海、福建和江苏地区分别开设门店 74 家、37 家和 45 家。

(3) 按商品类别划分

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
奶粉类	35,755.69	44.11	64,546.67	44.86	57,302.71	45.14	50,096.37	45.07
用品类	24,479.44	30.20	41,275.04	28.68	34,594.37	27.25	31,243.37	28.11
棉纺类	8,980.22	11.08	17,927.03	12.46	15,862.47	12.49	14,026.15	12.62
食品类	6,042.98	7.46	10,192.49	7.08	9,551.06	7.52	7,658.30	6.89
玩具类	4,116.68	5.08	6,866.05	4.77	6,411.39	5.05	5,198.70	4.68
车床类	964.75	1.19	1,834.95	1.28	1,897.92	1.49	1,681.75	1.51
婴儿抚触服务	713.86	0.88	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	81,053.62	100.00	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

占公司报告期内，公司主营业务收入主要来自于奶粉类、用品类、棉纺品、食品类商品的销售。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，上述四类商品销售收入合计分别为 103,024.19 万元、117,310.61 万元和 133,941.22 万元，同期主营业务收入的比重分别为 92.69%、92.40%、93.08%和 92.85%。报

告期内，公司产品结构未发生重大变化，各类别产品收入占主营业务收入比重相对稳定。

3、其他业务收入构成及变化分析

报告期内，公司其他业务收入情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
促销活动管理费收入	4,369.78	62.44	9,790.86	67.08	8,017.27	67.65	7,669.95	68.08
推广展示费收入	2,582.94	36.91	4,654.35	31.89	3,693.55	31.16	3,448.42	30.61
其他收入	45.45	0.65	151.11	1.04	140.92	1.19	147.75	1.31
合计	6,998.16	100.00	14,596.32	100.00	11,851.74	100.00	11,266.13	100.00

公司其他业务收入主要包括促销活动费收入、推广展示费收入、其他收入等，公司其他业务详见本招股说明书第六节之“四、(二)主要经营模式及业务流程图”。公司其他业务收入中的其他收入主要为公司因商品销售过程中产生的各类废品出售形成的收入。

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司其他业务收入总额分别为11,266.13万元、11,851.74万元、14,596.32万元和6,998.16万元。2015年度和2016年度，公司其他业务收入总额分别较上年增加了585.61万元和2,744.58万元，增幅分别为5.20%和23.16%，主要原因是随着公司经营规模扩大、营销渠道完善及品牌知名度提高，能够为供应商在促销管理、推广展示方面提供更为优质的服务，进而促进其产品销售、品牌推广及业务发展。

(二) 公司净利润主要来源及影响盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、净利润主要来源分析

报告期内，公司各项业务快速发展，各期营业利润、利润总额、净利润等财务数据保持快速增长趋势。公司的主营业务为通过门店、电子商务等渠道为客户提供商品和服务，公司的净利润主要来自于购销商品的差价。此外，随着公司经营规模的逐步扩大和公司品牌的不断提升，公司通过向供应商提供促销活动管理、商品推广展示等服务并收取费用，获得一定的利润。

报告期内，公司净利润构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
营业利润	5,348.82	103.48	10,198.81	95.20	8,235.03	93.08	5,645.50	89.01
加：营业外收入	33.94	0.66	568.36	5.31	653.25	7.38	726.52	11.45
减：营业外支出	213.72	4.13	53.63	0.50	40.56	0.46	29.35	0.46
利润总额	5,169.04	100.00	10,713.54	100.00	8,847.72	100.00	6,342.67	100.00
减：所得税费用	1,368.46	-	2,562.39	-	2,251.49	-	1,576.12	-
净利润	3,800.57	-	8,151.15	-	6,596.23	-	4,766.55	-

报告期内，公司净利润主要来源于营业利润。2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司营业利润占利润总额的比例分别为89.01%、93.08%、95.20%和103.48%。

2、可能影响公司盈利能力连续性和稳定性的主要因素

(1) 宏观经济形势

公司为连锁零售企业，受宏观经济环境影响较大。“十三五”规划提出：适应消费加快升级，以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。国家出台鼓励消费、扩大内需的政策对我国母婴用品行业的发展提供了良好的外部发展环境，将对未来行业发展起到积极的推进作用。但是，近年来受到国内外多重因素的影响，我国宏观经济形势持续下行，潜在增长率趋于下降，经济增长率的降低则可能会对公司盈利能力造成不利影响。

(2) 公司规模和区域优势

公司营销渠道主要布局于华东地区经济发达城市，符合公司所销售商品的中高端定位。截至2017年6月末，公司已有直营门店183家，其中上海74家，南通42家、福州28家，三座城市门店数量占比80%左右，相对集中的营销网络有利于控制物流成本、提高核心竞争力。此外，公司作为华东地区规模较大的母婴商品销售及相关服务连锁零售企业，随着公司规模的进一步扩大，公司与供应商的议价能力将继续加强，从而有利于降低公司的采购成本，提高公司从供应商获取的服务性收入，进而提升盈利能力。

3、门店盈利能力分析

门店销售收入是公司重要的收入来源，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，门店销售收入占公司主营业务收入的比例分别为95.55%、96.26%、97.23%和96.97%，占比均在95%以上。

报告期内，公司直营门店拓展情况如下：

单位：家

区域	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年度	2017年1-6月
上海	56	59	64	64	72	74
福建	20	28	30	33	35	37
江苏	26	28	34	41	45	45
浙江	9	14	16	21	27	27
合计	111	129	144	159	179	183

报告期内，公司主要依托直营门店进行母婴类商品的销售及提供婴儿抚触等服务，公司连锁经营网络的拓展不仅扩大了公司商品销售规模，同时公司依托门店业务向供应商收取的其他服务收入规模也逐年增长。

(1) 报告期内各期发行人直营店单店收入情况

报告期内，公司主要依托直营门店进行母婴类商品的销售及提供婴儿抚触等服务，并且基于直营门店广泛布局的渠道优势为供应商提供促销活动管理、推广展示服务等增值服务。报告期内，直营门店商品销售收入及相关服务收入，占公司总销售额比重始终在90%以上，具体构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2017年度年化计算	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
商品销售收入	78,596.61	91.06	157,193.22	91.06
婴儿抚触等服务收入	713.86	0.83	1,427.72	0.83
分配至门店的其他业务收入	6,998.16	8.11	13,996.32	8.11
合计	86,308.63	100.00	172,617.26	100.00
门店数量	183		183	
平均单店收入	471.63		943.26	

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
商品销售收入	139,908.82	89.82	122,206.77	90.26	106,213.63	89.45
婴儿抚触等服务收入	1,257.78	0.81	1,334.95	0.99	1,258.47	1.06
分配至门店的 其他业务收入	14,596.32	9.37	11,851.74	8.75	11,266.13	9.49
合计	155,762.92	100.00	135,393.46	100.00	118,738.23	100.00
门店数量	179		159		144	
平均单店收入	870.18		851.53		824.57	

注：公司主营业务收入中门店商品销售及婴儿抚触等服务收入属于门店直接产生的收入。其他业务收入中促销活动管理费收入、推广展示费收入等亦是在门店中为供应商提供促销、推广展示等服务形成的收入，为此公司将其按照一定的比例分配至各门店，以反映公司直营门店的综合盈利状况。公司电子商务和批发业务收入规模均较小，且电商收入来自于公司自有及第三方电商平台，批发的发生具有一定的偶发性，故未纳入直营门店盈利能力分析。

报告期内，公司直营门店布局主要集中在上海、福建、江苏和浙江地区，直营门店销售收入按区域分类具体情况如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月			2017 年度年化		
	营业收入	门店 数量	平均单店 营业收入	营业收入	门店 数量	平均单店 营业收入
上海	49,775.73	74	672.65	99,551.47	74	1,345.29
福州	10,355.65	28	369.84	20,711.29	28	739.69
宁波	6,588.34	13	506.80	13,176.68	13	1,013.59
杭州	2,270.87	6	378.48	4,541.73	6	756.96
厦门	3,031.10	9	336.79	6,062.19	9	673.58
无锡	652.25	3	217.42	1,304.49	3	434.83
南通	11,466.01	42	273.00	22,932.02	42	546.00
绍兴	767.71	4	191.93	1,535.43	4	383.86
嘉兴	1,120.81	3	373.60	2,241.61	3	747.20
舟山	280.17	1	280.17	560.34	1	560.34
合计	86,308.63	183	471.63	172,617.26	183	943.26

地区	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	营业收入	门店数量	平均单店营业收入	营业收入	门店数量	平均单店营业收入	营业收入	门店数量	平均单店营业收入
上海	92,350.36	72	1,282.64	82,096.83	64	1,282.76	74,756.80	64	1,168.08
福州	17,890.63	26	688.10	14,954.88	23	650.21	12,751.86	21	607.23
宁波	11,423.02	16	713.94	8,346.79	13	642.06	6,249.74	8	781.22
杭州	3,576.08	6	596.01	3,388.57	5	677.71	2,888.04	5	577.61
厦门	5,355.94	9	595.10	5,477.97	10	547.80	5,183.61	9	575.96
无锡	1,086.52	3	362.17	776.93	1	776.93	813.84	1	813.84
南通	21,480.44	42	511.44	18,491.59	40	462.29	15,373.49	33	465.86
绍兴	976.44	2	488.22	790.90	1	790.90	397.62	1	397.62
嘉兴	1,616.73	2	808.36	1,069.00	2	534.50	323.23	2	161.62
舟山	6.77	1	6.77	-	-	-	-	-	-
合计	155,762.92	179	870.18	135,393.46	159	851.53	118,738.23	144	824.57

公司总部位于上海，并在上海、无锡、南通、杭州、绍兴、嘉兴、宁波、厦门、福州等经济发达城市设立子公司和分公司负责直营门店运营。公司直营门店营销渠道主要布局于华东地区经济发达城市，符合公司所销售商品的中高端定位。

报告期内，公司直营门店商品销售及相关服务收入分别为 118,738.23 万元、135,393.46 万元、155,762.92 万元和 86,308.63 万元，单店平均营业收入分别为 824.57 万元、851.53 万元、870.18 万元和 471.63 万元(年化后为 943.26 万元)。在母婴行业市场持续增长的行业背景下，随着公司直营门店布局的不断扩张，公司整体经营业绩不断提升；同时，作为华东地区规模较大的母婴商品销售及相关服务连锁零售企业，公司渠道优势较为明显，品牌知名度亦随门店扩张而不断提升，报告期内，单店平均收入水平亦稳步增长。

(2) 报告期内发行人各类产品收入变动原因分析

报告期内，发行人不同业务模式收入分布如下：

项目	2017 年 1-6 月		2017 年度年化	
	金额	比例	金额	比例

	(万元)	(%)	(万元)	(%)
门店销售	78,596.61	96.97	157,193.22	96.97
电子商务	699.77	0.86	1,399.54	0.86
批发	1,043.39	1.29	2,086.78	1.29
婴儿抚触等服务	713.86	0.88	1,427.71	0.88
合计	81,053.62	100.00	162,107.25	100.00

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
门店销售	139,908.82	97.23	122,206.77	96.26	106,213.63	95.55
电子商务	443.61	0.31	1,614.18	1.27	2,120.97	1.91
批发	2,289.79	1.59	1,798.96	1.42	1,570.04	1.41
婴儿抚触等服务	1,257.78	0.87	1,334.95	1.05	1,258.47	1.13
合计	143,900.00	100.00	126,954.86	100.00	111,163.12	100.00

报告期内，公司主营业务收入按业务模式可划分为门店销售收入、电子商务收入、批发收入和婴儿抚触等服务收入。其中，门店销售收入指公司各直营门店的商品销售收入；电子商务收入指客户通过浏览公司网站展示的商品下单订购，并由公司进行配送实现的收入；批发收入指大宗客户向公司批量订购实现的销售收入；婴儿抚触等服务收入指为婴幼儿提供水中健身及抚触等服务实现的销售收入。

2014 年度至 2017 年 1-6 月，公司门店销售收入分别为 106,213.63 万元、122,206.77 万元、139,908.82 万元和 78,596.61 万元，占主营业务收入比重分别为 95.55%、96.26%、97.23%和 96.97%。报告期内，公司各地区直营门店不同产品类别收入分布情况如下：

地区	奶粉类	用品类	棉纺品类	食品类	玩具类	车床类	合计	
2017 年 1-6 月								
上海	金额	21,023.32	13,256.82	4,489.00	3,635.08	2,443.95	570.38	45,418.55
	占比	46.29%	29.19%	9.88%	8.00%	5.38%	1.26%	100.00%
福州	金额	4,105.66	2,870.53	1,180.13	719.54	463.84	62.84	9,402.53
	占比	43.67%	30.53%	12.55%	7.65%	4.93%	0.67%	100.00%
宁波	金额	2,555.83	2,082.62	591.88	410.72	320.31	77.77	6,039.14
	占比	42.32%	34.49%	9.80%	6.80%	5.30%	1.29%	100.00%
杭州	金额	965.49	599.10	232.69	145.46	106.90	27.63	2,077.26
	占比	46.48%	28.84%	11.20%	7.00%	5.15%	1.33%	100.00%

厦门	金额	1,421.97	658.51	321.12	165.65	128.48	37.78	2,733.51
	占比	52.02%	24.09%	11.75%	6.06%	4.70%	1.38%	100.00%
无锡	金额	270.37	167.49	63.94	49.17	36.30	4.14	591.41
	占比	45.72%	28.32%	10.81%	8.31%	6.14%	0.70%	100.00%
南通	金额	4,130.61	3,137.55	1,808.99	793.75	364.52	107.39	10,342.81
	占比	39.94%	30.34%	17.49%	7.67%	3.52%	1.04%	100.00%
绍兴	金额	318.84	200.15	69.35	39.09	61.85	15.68	704.96
	占比	45.23%	28.39%	9.84%	5.54%	8.77%	2.22%	100.00%
嘉兴	金额	373.56	356.77	129.86	71.13	58.81	39.04	1,029.18
	占比	36.30%	34.67%	12.62%	6.91%	5.71%	3.79%	100.00%
舟山	金额	51.55	101.16	36.10	17.83	41.32	9.28	257.25
	占比	20.04%	39.32%	14.03%	6.93%	16.06%	3.61%	100.00%
合计	金额	35,217.20	23,430.71	8,923.06	6,047.43	4,026.28	951.94	78,596.61
	占比	44.81%	29.81%	11.35%	7.69%	5.12%	1.21%	100.00%

2016年度

上海	金额	38,714.56	23,187.44	9,275.61	6,417.88	4,383.38	1,107.87	83,086.73
	占比	46.60%	27.91%	11.16%	7.72%	5.28%	1.33%	100.00%
福州	金额	6,959.18	4,765.89	2,287.51	1,117.04	751.19	127.28	16,008.08
	占比	43.47%	29.77%	14.29%	6.98%	4.69%	0.80%	100.00%
宁波	金额	4,300.66	3,568.15	1,167.26	624.43	522.73	146.4	10,329.64
	占比	41.63%	34.54%	11.30%	6.05%	5.06%	1.42%	100.00%
杭州	金额	1,618.82	865.47	345.16	218.89	128.16	44.5	3,220.99
	占比	50.26%	26.87%	10.72%	6.80%	3.98%	1.38%	100.00%
厦门	金额	2,327.67	1,191.87	644.87	290.47	200.62	84.22	4,739.72
	占比	49.11%	25.15%	13.61%	6.13%	4.23%	1.78%	100.00%
无锡	金额	472.39	266.35	116.02	67.68	49.61	6.67	978.72
	占比	48.27%	27.21%	11.85%	6.92%	5.07%	0.68%	100.00%
南通	金额	7,533.32	5,736.58	3,799.73	1,276.91	636.92	205.7	19,189.16
	占比	39.26%	29.89%	19.80%	6.65%	3.32%	1.07%	100.00%
绍兴	金额	399.82	275.96	92.01	54.69	49.34	13.86	885.69
	占比	45.14%	31.16%	10.39%	6.17%	5.57%	1.56%	100.00%
嘉兴	金额	509.73	527.55	182.24	99.42	79.31	65.64	1,463.89
	占比	34.82%	36.04%	12.45%	6.79%	5.42%	4.48%	100.00%
舟山	金额	1.03	2.08	1.61	0.19	1.17	0.13	6.19
	占比	16.64%	33.60%	26.01%	3.07%	18.90%	2.10%	100.00%
合计	金额	62,837.18	40,387.33	17,912.03	10,167.60	6,802.41	1,802.27	139,908.82
	占比	44.91%	28.87%	12.80%	7.27%	4.86%	1.29%	100.00%

2015年度

地区	奶粉类	用品类	棉纺品类	食品类	玩具类	车床类	合计	
上海	金额	34,318.77	19,894.46	8,492.34	6,326.12	4,382.45	1,186.10	74,600.24

	占比	46.00%	26.67%	11.38%	8.48%	5.87%	1.59%	100.00%
福州	金额	5,984.39	3,923.66	1,785.20	929.57	490.22	100.81	13,213.85
	占比	45.29%	29.69%	13.51%	7.03%	3.71%	0.76%	100.00%
宁波	金额	3,296.87	2,423.50	849.97	458.39	441.67	113.45	7,583.85
	占比	43.47%	31.96%	11.21%	6.04%	5.82%	1.50%	100.00%
杭州	金额	1,573.55	762.86	309.36	242.94	145.01	52.81	3,086.53
	占比	50.98%	24.72%	10.02%	7.87%	4.70%	1.71%	100.00%
厦门	金额	2,410.07	1,201.81	558.02	316.67	173.32	52.95	4,712.84
	占比	51.14%	25.50%	11.84%	6.72%	3.68%	1.12%	100.00%
无锡	金额	393.39	164.34	51.11	50.74	26.56	5.01	691.16
	占比	56.92%	23.78%	7.39%	7.34%	3.84%	0.72%	100.00%
南通	金额	6,366.89	4,884.77	3,582.27	1,062.30	534.32	193.89	16,624.44
	占比	38.30%	29.38%	21.55%	6.39%	3.21%	1.17%	100.00%
绍兴	金额	311.67	221.09	74.48	56.07	42.95	20.01	726.27
	占比	42.91%	30.44%	10.26%	7.72%	5.91%	2.76%	100.00%
嘉兴	金额	271.55	332.33	144.27	73.48	86.01	59.94	967.59
	占比	28.06%	34.35%	14.91%	7.59%	8.89%	6.19%	100.00%
合计	金额	54,927.16	33,808.83	15,847.02	9,516.28	6,322.51	1,784.98	122,206.77
	占比	44.95%	27.67%	12.97%	7.79%	5.17%	1.46%	100.00%

2014年度

地区		奶粉类	用品类	棉纺品类	食品类	玩具类	车床类	合计
上海	金额	30,235.89	18,770.34	7,800.49	5,287.11	3,676.67	1,217.97	66,988.48
	占比	45.14%	28.02%	11.64%	7.89%	5.49%	1.82%	100.00%
福州	金额	5,455.96	3,207.29	1,532.48	715.03	363.79	97.68	11,372.24
	占比	47.98%	28.20%	13.48%	6.29%	3.20%	0.86%	100.00%
宁波	金额	2,640.12	1,760.92	596.2	292.07	333.09	56.04	5,678.44
	占比	46.49%	31.01%	10.50%	5.14%	5.87%	0.99%	100.00%
杭州	金额	1,518.52	608.38	209.42	157.7	89.3	25.64	2,608.96
	占比	58.20%	23.32%	8.03%	6.04%	3.42%	0.98%	100.00%
厦门	金额	2,372.94	1,134.52	573.46	287.23	141.57	42.61	4,552.32
	占比	52.13%	24.92%	12.60%	6.31%	3.11%	0.94%	100.00%
无锡	金额	385.99	196.94	53.34	43.82	29.07	4.9	714.06
	占比	54.06%	27.58%	7.47%	6.14%	4.07%	0.69%	100.00%
南通	金额	5,414.47	3,925.71	3,068.32	739.77	412.95	150.79	13,712.00
	占比	39.49%	28.63%	22.38%	5.40%	3.01%	1.10%	100.00%
嘉兴	金额	53.41	94.79	52.21	16.95	32.56	13.35	263.27
	占比	20.29%	36.00%	19.83%	6.44%	12.37%	5.07%	100.00%
绍兴	金额	107.22	113.08	47.76	19.43	25.95	10.42	323.86
	占比	33.11%	34.92%	14.75%	6.00%	8.01%	3.22%	100.00%
合计	金额	48,184.52	29,811.96	13,933.69	7,559.12	5,104.96	1,619.39	106,213.63

	占比	45.37%	28.07%	13.12%	7.12%	4.81%	1.52%	100.00%
--	----	--------	--------	--------	-------	-------	-------	---------

报告期内，公司主营业务收入主要来自于奶粉类、用品类、棉纺织品、食品类商品的销售。2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，上述四类商品销售收入合计分别为99,489.29万元、114,099.29万元、131,304.14万元和73,618.40万元，占公司同期门店销售收入的比重分别为93.67%、93.37%、93.85%和93.67%。

从地区分布上看，报告期内，公司各地区直营门店收入结构较为接近，公司销售的产品结构未发生重大变化，各类别产品收入占门店销售收入比重相对稳定。2016年12月，公司在舟山地区新开设商场店，奶粉类收入占该地区收入的比例为16.64%，2017年1-6月，奶粉类收入占该地区收入比例为20.04%，低于同期公司平均水平44.91%和44.81%，主要是由于该新开门店的产品品类尚未稳定，因此，产品结构比例的可比性较低。

(3) 新老门店经营情况、盈利水平对比分析

报告期内，当年度新开门店营业收入、营业成本以及期末存货情况与以前年度已有门店对比情况如下：

地区	当年度新开门店				以前年度已有门店			
	营业收入	营业成本	毛利率(%)	期末存货	营业收入	营业成本	毛利率(%)	期末存货
2017年1-6月								
上海	450.43	318.57	29.27	320.89	49,325.30	35,674.25	27.68	9,083.87
福州	133.20	100.43	24.60	123.33	10,222.44	7,619.74	25.46	1,801.21
宁波	-	-	-	-	6,588.34	4,854.26	26.32	1,595.02
杭州	87.86	63.79	27.39	102.85	2,183.00	1,584.67	27.41	514.31
厦门	0.01	0.00	46.14	234.78	3,031.09	2,248.98	25.80	781.65
无锡	-	-	-	-	652.25	482.69	26.00	228.88
南通	374.61	296.26	20.92	296.14	11,091.40	8,257.62	25.55	3,766.92
绍兴	37.23	26.42	29.05	201.41	730.48	539.62	26.13	232.18
嘉兴	115.01	84.27	26.73	248.74	1,005.79	731.41	27.28	287.01
舟山	-	-	-	-	280.17	191.73	31.57	115.16
合计	1,198.36	889.74	25.75	1,528.15	85,110.27	62,184.97	26.94	18,406.20
2016年度								
上海	4,227.41	2,952.35	30.16	1,365.02	88,122.95	63,757.18	27.65	7,998.58
福州	1,489.56	1,055.54	29.14	439.76	16,401.07	12,061.82	26.46	1,553.43

宁波	662.87	471.97	28.80	388.21	10,760.15	7,919.88	26.40	1,285.01
杭州	289.34	202.51	30.01	206.09	3,286.74	2,422.36	26.30	401.53
厦门	756.55	557.43	26.32	379.72	4,599.39	3,499.21	23.92	564.00
无锡	476.89	344.39	27.78	179.08	609.62	472.53	22.49	92.63
南通	597.06	418.36	29.93	414.09	20,883.39	15,596.41	25.32	3,782.36
绍兴	169.97	125.43	26.20	105.28	806.47	599.14	25.71	162.11
嘉兴	-	-	-	-	1,616.73	1,147.98	28.99	281.14
舟山	6.77	5.14	24.16	132.47	-	-	-	-
合计	8,676.42	6,133.13	29.31	3,609.72	147,086.51	107,476.50	26.93	16,120.79

2015年度

上海	2,544.92	1,816.99	28.60	1,058.56	79,551.91	58,885.52	25.98	8,833.64
福州	536.40	383.91	28.43	354.56	14,418.48	10,261.37	28.83	1,284.05
宁波	1,437.85	1,018.27	29.18	533.42	6,908.93	5,244.53	24.09	980.88
杭州	0.00	-	-	-	3,388.57	2,557.72	24.52	587.41
厦门	272.63	193.87	28.89	103.94	5,205.34	3,747.50	28.01	720.54
无锡	-	-	-	-	776.93	627.41	19.25	108.11
南通	1,073.35	789.24	26.47	659.28	17,418.24	13,043.15	25.12	2,510.02
绍兴	0.00	-	-	-	790.90	584.20	26.13	130.17
嘉兴	332.92	225.12	32.38	101.39	736.08	515.62	29.95	144.02
合计	6,198.07	4,427.40	28.57	2,811.16	129,195.38	95,467.02	26.11	15,298.85

2014年度

上海	3,289.09	2,421.70	26.37	687.85	71,467.71	53,808.13	24.71	7,212.23
福州	375.88	253.66	32.52	129.06	12,375.98	9,310.05	24.77	1,292.46
宁波	0.00	-	-	-	6,249.74	4,803.13	23.15	862.55
杭州	68.75	50.29	26.85	180.72	2,819.29	2,216.08	21.40	323.56
厦门	-	-	-	-	5,183.61	3,712.62	28.38	791.27
无锡	-	-	-	-	813.84	651.60	19.93	102.53
南通	1,248.16	919.67	26.32	492.79	14,125.33	10,248.10	27.45	1,934.88
绍兴	397.62	255.96	35.63	96.01	0.00	-	-	-
嘉兴	323.23	195.65	39.47	218.85	0.00	-	-	-
合计	5,702.74	4,096.93	28.16	1,805.28	113,035.50	84,749.72	25.02	12,519.48

首先，从公司已有的门店经营情况来看，报告期内，公司各地区门店毛利率水平整体上较为稳定。2014年度至2017年1-6月，公司当年已开门店的毛利率水平分别是25.02%、26.11%、26.93%和26.94%，毛利率水平稳中有升，主要原因是公司依托爱婴室的品牌优势与资源平台，门店布局不断扩张，公司直营门店获得的市场认知度和美誉度不断提升；同时，较高的市场地位及规模优势使得公司面对上游供应商采购时，具备较强的谈判能力，在采购成本上形成了竞

争优势，进而提升公司的毛利率水平。

其次，从新老门店毛利率水平对比来看，2014年度至2016年度，公司当年新开门店的毛利率水平分别是28.16%、28.57%和29.31%，均高于同期已有门店的毛利率水平。主要原因是，新门店中商场店占比较高。相对于沿街店而言，商场店收入结构中，毛利率水平较高的玩具类、棉纺类及车床类产品占比相对较高，使得商场店的盈利水平一般高于沿街店；报告期内，公司对直营门店布局进行了战略调整，主动、逐步关闭沿街店，并增设集购物、饮食和娱乐一体化的商场店，从而使得每年新增门店毛利率高于该区域已有门店毛利率水平。2017年1-6月，当年新开门店的毛利率水平为25.75%，略低于同期已有门店水平，主要原因是南通新开门店抚触馆成本较高，而抚触收入未达预期，拉低了南通新开门店的毛利率；福州地区的新开门店开业活动力度较大，毛利率较低。

最后，随着公司门店布局不断扩张、营业面积不断增长，新开门店存货水平亦不断提升。2014年末至2017年6月末，公司新老门店存货水平如下：

存货	2017年6月末		2016年末		2015年末		2014年末	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
新开门店	1,528.15	7.67	3,609.72	18.30	2,811.16	15.52	1,805.28	12.60
已有门店	18,406.20	92.33	16,120.79	81.70	15,298.85	84.48	12,519.48	87.40
合计	19,934.35	100.00	19,730.51	100.00	18,110.01	100.00	14,324.76	100.00

2014年末至2017年6月末，公司新开门店期末存货分别为1,805.28万元、2,811.16万元、3,609.72万元和1,528.15万元，占期末存货总额的比重分别为12.60%、15.52%、18.30%和7.67%。2014年度至2016年度，当年新开门店存货占比整体上呈现不断上升的趋势，主要是由于报告期内公司每年新增门店营业面积不断增加、备货量上升所致。2014年度至2016年度，公司门店营业面积分别净增长8,004平方米、9,113平方米、14,929平方米，新增直营门店需要大量的备货展示，以达到货架牌面的最佳陈列量，从而吸引客户到店消费，使得报告期内新开门店期末的存货占比逐年提升。

(三) 毛利贡献及毛利率分析

1、毛利贡献构成分析

(1) 报告期内，公司毛利按业务性质划分的情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
主营业务 收入毛利	16,840.46	72.21	28,608.39	67.60	24,528.87	68.70	19,309.33	64.34
其他业务 收入毛利	6,480.02	27.79	13,711.11	32.40	11,176.08	31.30	10,703.58	35.66
合计	23,320.48	100.00	42,319.50	100.00	35,704.95	100.00	30,012.91	100.00

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司主营业务收入毛利占营业毛利的比重分别为64.34%、68.70%、67.60%和72.21%，其他业务收入毛利占营业毛利的比重分别为35.66%、31.30%、32.40%和27.79%。报告期内，公司营业毛利呈现稳定增长的趋势，2015年度和2016年度，公司营业毛利分别较上年增长5,692.04万元和6,614.55万元，同比增幅分别为18.97%和18.53%。2017年1-6月，公司营业毛利年化后较2016年度增长4,321.46万元，增幅为10.21%。

(2) 报告期内，公司主营业务毛利按业务模式构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
门店销售	16,698.44	99.16	28,413.80	99.32	24,079.75	98.17	18,991.26	98.35
电子商务	31.98	0.91	6.38	0.02	60.34	0.25	0.60	0.00
批发	54.58	0.32	159.84	0.56	145.56	0.59	120.72	0.63
婴儿抚触 等服务	55.45	0.33	28.38	0.10	243.21	0.99	196.75	1.02
合计	16,840.46	100.00	28,608.39	100.00	24,528.87	100.00	19,309.33	100.00

报告期内，公司门店销售贡献的毛利始终占据主导地位，2014年、2015年、2016年和2017年1-6月，公司门店销售形成毛利占主营业务毛利的比例分别为98.35%、98.17%、99.32%和99.16%，这与公司专注于高端母婴市场的发展战略，以及母婴用品及服务专业连锁零售商的定位是相吻合的。2015年度和2016年度，公司门店毛利额分别较上年度增加26.79%和18.00%；2017年1-6

月, 公司门店毛利额年化后较2016年度增加4,983.08 万元, 增幅为17.54%, 主要原因系公司直营门店盈利能力逐年提高所致。

报告期内, 公司电子商务毛利波动较大。2014年、2015年、2016年和2017年1-6月, 公司电子商务毛利分别为0.60万元、60.34万元、6.38万元和31.98万元, 主要原因系公司的电子商务业务面临着其他线上零售平台较为激烈的市场竞争, 但是, 电子商务业务作为提升公司品牌知名度和美誉度的重要渠道, 对于公司整体经营仍起到不可或缺的作用。

2014年、2015年、2016年和2017年1-6月, 公司批发业务毛利分别为120.72万元、145.56万元、159.84万元和54.58万元, 占主营业务毛利的比例分别为0.63%、0.59%、0.56%和0.32%, 占比较低。在公司的业务体系中, 批发业务作为零售业务的补充而存在。

2014年、2015年和2016年和2017年1-6月, 公司婴儿抚触等服务业务毛利分别为196.75万元、243.21万元、28.38万元和55.45万元, 占主营业务毛利的比例分别为1.02%、0.99%、0.10%和0.33%; 虽然对公司毛利贡献较低, 但婴儿抚触等服务是公司吸引客户到店消费、增强客户黏性的重要方式之一。2015年, 随着公司对婴儿抚触等服务业务投入的加大, 公司婴儿抚触等服务业务毛利较2014年度有所上升; 2016年以来, 为提升婴儿抚触服务质量、增强客户体验, 公司对婴儿抚触服务投入成本较大, 从而使得婴儿抚触服务毛利水平有所降低。

(3) 报告期内, 公司主营营业毛利按业务区域构成情况如下:

地区	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
上海	9,745.29	57.87	19,185.79	67.06	15,524.96	63.29	11,950.94	61.89
福建	2,487.36	14.77	3,799.76	13.28	3,676.76	14.99	3,234.56	16.75
江苏	2,207.20	13.11	3,528.43	12.33	3,061.29	12.48	2,794.84	14.47
浙江	2,400.60	14.25	2,094.41	7.32	2,265.86	9.24	1,328.99	6.88
合计	16,840.46	100.00	28,608.39	100.00	24,528.87	100.00	19,309.33	100.00

报告期内, 公司主营业务毛利按地区分类相对稳定, 符合公司业务发展规划。

(4) 报告期内，公司主营业务毛利按商品类别构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
奶粉类	5,432.69	32.26	9,389.25	32.82	5,770.94	23.53	3,984.17	20.63
用品类	5,149.86	30.58	7,330.49	25.62	6,449.71	26.29	4,690.86	24.29
棉纺类	3,396.26	20.17	7,505.87	26.24	6,674.17	27.21	5,829.31	30.19
食品类	1,696.71	10.08	2,438.11	8.52	3,164.08	12.90	2,503.08	12.96
玩具类	847.97	5.04	1,368.39	4.78	1,724.97	7.03	1,728.52	8.95
车床类	261.50	1.55	547.90	1.92	501.80	2.05	376.64	1.95
婴儿抚触服务	55.45	0.33	28.38	0.10	243.21	0.99	196.75	1.02
合计	16,840.46	100.00	28,608.39	100.00	24,528.87	100.00	19,309.33	100.00

报告期内，公司主营业务毛利主要来自于奶粉类、用品类、棉纺类和食品类商品的销售。2014年度、2015年度、2016年和2017年1-6月，上述四类商品营业毛利合计分别为17,007.42万元、22,058.90万元、26,663.71万元和15,675.52万元，占主营业务毛利的比例分别为88.08%、89.93%、93.20%和93.09%。

(5) 报告期内，公司其他业务毛利按业务类别构成情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
促销活动管理服务	4,328.91	66.80	9,766.13	71.23	7,925.53	70.92	7,538.24	70.43
推广展示服务	2,105.67	32.49	3,793.93	27.67	3,109.62	27.82	3,017.59	28.19
其他	45.45	0.70	151.05	1.10	140.92	1.26	147.75	1.38
合计	6,480.02	100.00	13,711.11	100.00	11,176.08	100.00	10,703.58	100.00

2014年度、2015年度和2016年度，公司其他业务毛利逐年增加，分别为10,703.58万元、11,176.08万元和13,711.11万元；2014年度、2015年度和2016年度，促销活动管理服务毛利占其他业务毛利的比例分别为70.43%、70.92%和71.23%；2017年1-6月，公司其他业务毛利年化后与2016年度较为接近，主要原因系随着公司营销网络的建设及发展，门店布局日益广泛，公司的主要供应商在公司提供的其他业务服务上始终以促销活动作为投入的重点，因此，使得促销活动管理服务毛利占其他业务毛利的比重较大；报告期内，推广展示服务

的毛利对其他业务毛利的贡献基本稳定。

2、毛利率变动分析

(1) 报告期内，公司营业毛利率按业务性质划分的情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
主营业务毛利率	20.78%	19.88%	19.32%	17.37%
其他业务毛利率	92.60%	93.94%	94.30%	95.01%
综合毛利率	26.48%	26.70%	25.72%	24.51%

2014年度、2015年度、2016年和2017年1-6月，公司主营业务毛利率分别为17.37%、19.32%、19.88%和20.78%，综合毛利率分别为24.51%、25.72%、26.70%和26.48%，总体保持稳定。

(2) 报告期内，公司主营业务毛利率按业务模式划分的情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
门店销售	21.25%	20.31%	19.70%	17.88%
电子商务	4.57%	1.44%	3.74%	0.03%
批发	5.23%	6.98%	8.09%	7.69%
婴儿抚触等服务	7.77%	2.26%	18.22%	15.63%
主营业务毛利率	20.78%	19.88%	19.32%	17.37%

从上表可以看出，公司门店销售毛利率基本保持稳定，且毛利率较高，主要原因系门店销售的部分商品为毛利较高的棉纺、食品、玩具和车床类商品等。

公司电子商务业务毛利率较低，主要是因为电子商务业务的产品以奶粉和纸尿裤为主，相关商品的毛利率较低；此外，近年来，为扩大品牌影响力，公司利用电子商务平台进行推广活动，给予消费者较大幅度的让利，使得电子商务业务毛利率水平较低。

2014年、2015年、2016年和2017年1-6月，公司批发业务毛利率分别为7.69%、8.09%、6.98%和5.23%，毛利率水平较低。在公司的业务体系中，批发业务作为零售业务的补充而存在，该类业务占公司收入比重较低，并且批发业务的发生具有一定程度的偶然性。

2014年、2015年、2016年和2017年1-6月，公司母婴抚触等服务业务毛利率分别为15.63%、18.22%、2.26%和7.77%，2015年毛利率较2014年度较为接

近。2016年、2017年1-6月，公司母婴抚触等服务业务毛利率分别为2.26%、7.77%，较2015年度有较大幅度的下降，主要是因为2016年以来，为提升婴儿抚触服务质量、增强客户体验，公司对婴儿抚触服务投入成本较大，水费成本上升较多造成的。

(3) 报告期内，公司主营业务毛利率按地区划分情况如下：

地区	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
上海	20.53%	22.21%	19.82%	16.75%
福建	19.81%	18.01%	19.72%	19.92%
江苏	23.72%	17.23%	17.41%	19.08%
浙江	23.72%	13.13%	18.27%	14.89%
主营业务毛利率	20.78%	19.88%	19.32%	17.37%

从上表可以看出，公司在主要销售收入来源地上海、福建、江苏地区销售毛利率较为接近，各地区毛利率差异主要系各地区销售的商品结构差异和价格策略不同所致。报告期内，公司根据各个地区的业务实际发展状况对门店布局进行适时调整，对于经过一段时期的市场培育期后仍然未达预期的门店，公司将根据其实际情况及时予以关闭。

(4) 报告期内，公司主营业务毛利率按商品类别构成情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
奶粉类	15.19%	14.55%	10.07%	7.95%
用品类	21.04%	17.76%	18.64%	15.01%
棉纺类	37.82%	41.87%	42.08%	41.56%
食品类	28.08%	23.92%	33.13%	32.68%
玩具类	20.60%	19.93%	26.90%	33.25%
车床类	27.11%	29.86%	26.44%	22.40%
婴儿抚触服务	7.77%	2.26%	18.22%	15.63%
主营业务毛利率	20.78%	19.88%	19.32%	17.37%

从上表可以看出，公司棉纺类、食品类、玩具类、车床类均保持了较高的毛利率，公司在提高销售收入的同时，进一步优化商品结构，提升高毛利商品的销售收入占比。公司奶粉类、用品类商品销售毛利率较低，主要原因系该等商品市场竞争较为激烈，但该类商品需求旺盛，销售量较大，有利于公司增强客户黏性、提升收入规模和增加供应商返利。

(5) 公司其他业务毛利率变动分析

报告期内，公司其他业务毛利率具体情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
促销活动管理服务	99.06%	99.75%	98.86%	98.28%
推广展示服务	81.52%	81.51%	84.19%	87.51%
其他收入	100.00%	99.96%	100.00%	100.00%
合计	92.60%	93.94%	94.30%	95.01%

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司其他业务毛利率分别为95.01%、94.30%、93.94%和92.60%。报告期内，公司其他业务毛利率均保持在90%以上，主要原因系：①公司其他业务服务收入主要基于公司经过多年运营在母婴消费市场建立的良好品牌形象、完善的营销网络和庞大的客户基础而产生的无形资产溢价，公司在提供相关服务过程中的成本支出较低；②随着公司经营规模的扩大，公司向供应商收取其他业务服务收入的议价能力逐步增强；③公司其他业务收入的客户愿意在公司提供的其他业务服务上投入更多的资金，进而来促进其产品的销售及业务的发展。

(6) 同行业公司对比分析

报告期内，公司与同行业上市公司综合毛利率的对比情况如下：

证券代码	证券简称	2017年1-6月(%)	2016年度(%)	2015年度(%)	2014年度(%)
000829.SZ	天音控股	4.24	4.30	2.94	3.01
002024.SZ	苏宁云商	13.96	14.46	14.44	15.28
002416.SZ	爱施德	3.10	2.84	2.60	3.45
300022.SZ	吉峰农机	14.63	14.22	14.59	10.49
600122.SH	宏图高科	9.24	8.09	8.49	9.16
600655.SH	豫园商城	13.95	15.72	11.47	10.31
600704.SH	物产中大	2.71	3.67	3.15	7.00
600898.SH	国美通讯	12.23	12.98	13.08	14.74
000759.SZ	中百集团	21.59	20.32	20.82	20.87
002251.SZ	步步高	21.61	21.44	21.92	22.47
002264.SZ	新华都	22.17	22.04	20.47	21.21
002336.SZ	人人乐	22.54	22.85	22.43	21.55
002697.SZ	红旗连锁	27.52	26.97	27.13	26.19
600361.SH	华联综超	21.69	21.46	22.60	22.03
601116.SH	三江购物	23.05	20.91	19.84	20.05
601933.SH	永辉超市	20.44	20.04	19.83	19.66
行业平均值		15.92	15.77	15.36	15.47

本公司	26.48	26.70	25.72	24.51
-----	-------	-------	-------	-------

注：以上可比上市公司数据来源于东方财富 Choice 数据，选自申银万国行业类商业贸易行业中的一般零售（超市）及专业零售（专业连锁）。

报告期内，公司综合毛利率整体上呈上升态势，与同行业上市公司相比，公司各年度综合毛利率水平均高于行业平均值。除略低于红旗连锁外，公司综合毛利率在报告期各年度均高于同行业其他上市公司。相对同行业上市公司而言，公司在综合盈利能力上存在一定的优势。主要原因如下：

首先，从零售业态细分市场来看，公司主要面向母婴市场，从事专业连锁销售，而同行业上市公司主要面向大众消费者从事日用百货类商品的销售；公司销售的商品主要处于中、高端母婴产品市场，涉及母婴类食品、棉纺织制品、婴幼儿洗护用品、婴幼儿纸尿裤等主要子市场，相关市场的消费需求刚性和产品毛利水平均较高，产品结构及市场定位的差异，使得公司综合盈利能力较同行业上市公司具有一定的优势。

其次，从公司主要运营模式来看，公司所有门店均为直营连锁，而同行业上市公司的经营模式中包括特许经营加盟店，其营业收入中包含了以成本加成方式从加盟店取得的收入，因此摊薄了综合毛利率水平。

最后，从所处细分市场地位来看，公司历经多年的发展与壮大，现已成为国内知名的母婴连锁零售企业之一。公司在华东地区经济发达城市的区域市场上具有较高的品牌知名度和美誉度。同时，较高的市场地位及规模优势使得公司面对上游供应商采购时，具备较强的谈判能力，在采购成本上形成了竞争优势，从而提升公司的整体盈利水平。

（四）经营成果变化分析

1、营业收入

公司的营业收入分析详见本节之“二、（一）营业收入构成及变化分析”。

2、营业成本

报告期内，公司营业成本构成如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

	(万元)	(%)	(万元)	(%)	(万元)	(%)	(万元)	(%)
主营业务成本	64,213.17	99.20	115,291.61	99.24	102,425.99	99.34	91,853.79	99.39
其他业务成本	518.14	0.80	885.21	0.76	675.66	0.66	562.55	0.61
合计	64,731.31	100.00	116,176.82	100.00	103,101.65	100.00	92,416.34	100.00

2015 年度和 2016 年度，公司营业成本分别较上年度增加 10,685.31 万元和 13,075.17 万元，增幅分别为 11.56%和 12.68%；2017 年 1-6 月，公司营业成本年化后较 2016 年度增长 13,285.80 万元，增幅为 11.44%，主要原因系公司经营规模扩大所致。其他业务成本占营业成本的比重很低，主要为促销活动管理服务、推广展示服务产生的成本。

3、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加主要包括营业税、城市维护建设税、教育费附加、印花税和车船税等，具体如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
营业税	-	-	93.99	12.37	371.66	50.67	415.22	52.54
城市维护建设税	114.55	43.14	215.92	28.41	176.30	24.04	182.74	23.12
教育费附加	91.04	34.28	218.91	28.80	141.42	19.28	147.83	18.71
印花税	17.97	6.77	70.63	9.29	-	-	-	-
房产税	21.24	8.00	30.48	4.01	-	-	-	-
土地使用税	8.00	3.01	10.67	1.40	-	-	-	-
其他	12.74	4.80	119.50	15.72	44.13	6.02	44.45	5.62
合计	265.55	100.00	760.09	100.00	733.50	100.00	790.24	100.00

2015 年度，公司税金及附加较上年度减少 56.74 万元，同比减少 7.18%，主要是由于“营改增”税收征管体制改革的影响使得 2015 年度营业税较 2014 年度减少了 43.56 万元；2016 年，公司税金及附加较 2015 年度增加 26.59 万元，增幅为 3.63%，主要是因为：一方面随着“营改增”税收征管体制改革的推进，公司营业税较上年度出现较大幅度下降；另一方面，公司根据《增值税会计处理规定》（财会[2016]22 号）的要求，将 2016 年 5 月 1 日起发生的印花税、车船税和土地使用税等相关税费计入税金及附加，在以上因素综合作用下，使得税金及附加较上年度有所增加。2017 年 1-6 月，公司税金及附加年化后较 2016 年

度减少 228.99 万元，降幅为 30.13%，主要系随着“营改增”税收征管体制改革的推进，公司整体税负较以前年度有所降低。

4、期间费用

报告期内，公司各期期间费用情况如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	占营业收入比例 (%)	金额 (万元)	占营业收入比例 (%)
销售费用	14,483.81	16.45	25,332.53	15.98	22,120.87	15.94	19,579.40	15.99
管理费用	3,076.64	3.49	5,529.01	3.49	4,375.69	3.15	3,698.78	3.02
财务费用	280.30	0.32	570.08	0.36	350.94	0.25	300.69	0.25
合计	17,840.75	20.26	31,431.62	19.83	26,847.49	19.34	23,578.88	19.26

报告期内，公司期间费用结构无明显变化，2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，期间费用占营业收入的比重分别为 19.26%、19.34%和 19.83%和 20.26%，相对比较稳定；其中，销售费用占比最高，符合零售行业企业的经营特征。

(1) 销售费用

报告期内，公司销售费用情况如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
房屋租赁费	5,476.89	37.81	9,809.48	38.72	8,793.83	39.75	7,568.89	38.66
工资、社保及员工福利	5,404.56	37.31	9,657.20	38.12	8,118.85	36.70	7,030.81	35.91
折旧与摊销	1,102.26	7.61	1,953.32	7.71	1,507.32	6.81	1,600.48	8.17
运输费	378.00	2.61	683.58	2.70	856.75	3.87	747.12	3.82
差旅费	660.89	4.56	974.55	3.85	853.83	3.86	802.37	4.10
水电煤	450.68	3.11	816.31	3.22	786.00	3.55	717.75	3.67
其他	1,010.53	6.98	1,438.10	5.68	1,204.29	5.44	1,111.98	5.68
合计	14,483.81	100.00	25,332.53	100.00	22,120.87	100.00	19,579.40	100.00

公司销售费用主要包括房屋租赁费、职工薪酬、折旧与摊销、运输费、差旅费和水电煤费用等。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司的销售费用占营业收入的比例分别为 15.99%、15.94%、15.98%和 16.45%。公司

销售费用占比较高，符合连锁零售行业的经营特征和公司实际经营情况。

2015 年度和 2016 年度，公司销售费用分别较上年度增加 2,541.46 万元和 3,211.66 万元，同比分别增长 12.98%和 14.52%；2017 年 1-6 月，公司销售费用年化后较 2016 年度增长 3,635.09 万元，增幅为 14.35%，主要原因系公司经营规模扩大，导致房屋租赁费用、职工薪酬、运输费用等相应增加。

(2) 管理费用

报告期内，公司各期管理费用情况如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
工资、社保及 员工福利	1,752.76	56.97	3,269.96	59.14	2,774.55	63.41	2,439.71	65.96
折旧与摊销	246.12	8.00	369.52	6.68	387.13	8.85	273.01	7.38
办公费	246.97	8.03	413.61	7.48	329.17	7.52	226.73	6.13
差旅费	281.33	9.14	345.58	6.25	252.35	5.77	279.06	7.54
办公室租金	133.06	4.32	237.59	4.30	153.00	3.50	141.74	3.83
其他	416.40	13.53	892.76	16.15	479.49	10.96	338.53	9.15
合计	3,076.64	100.00	5,529.01	100.00	4,375.69	100.00	3,698.78	100.00

公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧与摊销、差旅费和办公室租金等。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司的管理费用占营业收入的比例分别为 3.02%、3.15%、3.49%和 3.49%。

2015 年度和 2016 年度，公司管理费用分别较上年度增加 676.91 万元和 1,153.32 万元，同比分别增长 18.30%和 26.36%；2017 年 1-6 月，公司管理费用年化后较 2016 年度增长 624.27 万元，增幅为 11.29%，主要原因系公司经营规模扩大，管理人员相应增加，致使职工薪酬、办公费用等相应增加。

(3) 财务费用

报告期内，公司财务费用情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出	-	142.67	107.67	-
减：资本化金额	-	-	107.67	-
银行手续费	290.96	434.15	355.94	308.21

减：利息收入	10.66	6.74	5.00	7.60
其他	-	-	-	0.08
合计	280.30	570.08	350.94	300.69

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司的财务费用占营业收入的比例分别为0.25%、0.25%、0.36%和0.32%。公司财务费用占比较小，主要原因系公司银行借款较少，主要财务费用为银行手续费。

2015年度，公司存在利息支出107.67万元，系公司为建设位于嘉善的物流仓储中心而发生的银行借款利息，公司对符合资本化条件的利息予以资本化并计入在建工程，该等资本化金额占同期公司利润总额的比例仅为1.22%，影响较小。

(4) 发行人主要期间费用项目变化的合理性分析

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司期间费用率与同行业可比公司对比分析如下：

序号	公司名称	期间费用占营业收入比例	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
1	孩子王	销售费用	19.81%	21.73%	22.11%	23.61%
		管理费用	4.46%	6.69%	7.90%	9.33%
		财务费用	0.15%	0.00%	0.02%	-0.56%
		期间费用占比	24.41%	28.43%	30.04%	32.38%
2	母婴之家	销售费用	12.85%	15.61%	11.99%	10.64%
		管理费用	20.76%	19.48%	7.03%	7.63%
		财务费用	1.39%	1.92%	1.24%	0.25%
		期间费用占比	35.00%	37.02%	20.27%	18.52%
3	永辉超市	销售费用	13.42%	14.55%	15.13%	14.33%
		管理费用	2.79%	2.62%	2.30%	2.25%
		财务费用	-0.28%	-0.15%	-0.06%	0.28%
		期间费用占比	15.93%	17.02%	17.37%	16.87%
4	步步高	销售费用	16.13%	17.73%	17.45%	16.33%
		管理费用	1.49%	1.76%	1.99%	1.69%
		财务费用	0.43%	0.52%	0.33%	-0.01%
		期间费用占比	18.05%	20.01%	19.77%	18.01%
5	行业平均	销售费用	15.55%	17.41%	16.67%	16.23%
		管理费用	7.38%	7.64%	4.81%	5.23%
		财务费用	0.42%	0.57%	0.38%	-0.01%
		期间费用占比	23.35%	25.62%	21.86%	21.45%

6	发行人	销售费用	16.45%	15.98%	15.94%	15.99%
		管理费用	3.49%	3.49%	3.15%	3.02%
		财务费用	0.32%	0.36%	0.25%	0.25%
		期间费用占比	20.26%	19.83%	19.34%	19.26%

与同行业可比上市公司相比，报告期内公司期间费用占营业收入比例略低于同行业平均水平，主要是由于公司及行业内可比公司不同的经营特征决定的。

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，期间费用占营业收入的比重分别为19.26%、19.34%、19.83%和20.26%，报告期各年度占比均在20%左右，低于同行业可比孩子王、母婴之家同期费用率水平。2014年度至2016年度，孩子王各年度期间费用占营业收入比重在30%左右，2017年1-6月，孩子王期间费用占营业收入比重有所下降，但仍达到24.41%；母婴之家2014年至2016年各年度期间费用占营业收入比重不断上升，2016年度达到37.02%，2017年1-6月略有下降，但仍达到35.00%。主要是由于公司与同行业可比公司孩子王、母婴之家经营策略不同造成的。

公司推行以线下直营门店销售为主、线上电商渠道销售为辅，线上线下相融合的经营策略，电商渠道在公司经营策略中的定位主要在于吸引消费者到店消费，公司未在电商推广方面投入过多的资金与人力资源。

与同行业可比公司孩子王相比，其总体商业模式为“为中国新家庭提供母婴童商品、服务与内容的综合解决方案，打造线上线下一体化的全渠道服务平台”，由于孩子王力推全渠道战略，报告期内，其在组建线上运营团队、建设线上零售与服务平台投入资金资源较多，使得该公司期间费用占营业收入比重始终处于比较高的水平。

与同行业可比公司母婴之家相比，2014年度和2015年度发行人期间费用率水平与其较为接近，2016年度以来母婴之家期间费用率大幅上升，主要是因为其2016年度营业收入较2015年度下降了54.50%，而销售费用、管理费用未能同步降低所致。根据母婴之家公开披露的信息显示，从2016年初开始，资本市场对移动互联网企业，尤其是移动互联网零售企业投入全面收缩，由于行业竞争的加剧，线上推广成本越来越高，该公司在推广、促销方面的投入减少，导

致销售收入出现较大幅度地下降。

发行人期间费用占营业收入的比重与同行业可比公司永辉超市、步步高较为接近。在经营发展规划上，永辉超市、步步高均提出线上线下相融合的发展战略，但报告期内，大卖场、卖场、超市、百货等线下销售业态仍是其收入贡献主要来源。

综上，报告期内，发行人期间费用率的波动较小，期间费用率符合公司实际经营情况和行业经营特征，与同行业可比公司相比，具备合理性；期间费用占营业收入的比重较为稳定，能够反应规模效益，发行人不存在少计费用的情况。

5、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
坏账损失	33.71	-93.69	14.91	36.11
存货跌价损失	46.74	124.04	-3.59	60.24
合计	80.45	30.36	11.32	96.34

公司资产减值损失主要包括坏账准备和存货跌价准备。2014年度、2015年度、2016年和2017年1-6月，公司资产减值损失占营业收入的比例分别为0.08%、0.01%、0.02%和0.09%，占比很低。

6、投资收益变化分析

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
持有理财产品的投资收益	93.05	101.38	122.39	98.05
合计	93.05	101.38	122.39	98.05

报告期内，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司投资收益主要是持有银行理财产品获得的收益，详见本节之“一、（一）资产结构及变动分析”之“1、流动资产构成及变动分析”之“（7）其他流动资产”。

7、营业外收入和营业外支出

（1）营业外收入分析

报告期内，公司营业外收入情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
政府补助	-		481.78	84.77	593.79	90.90	643.91	88.63
固定资产处置利得	0.01	0.03	0.03	0.01	1.28	0.20	6.6	0.91
其他	33.93	99.97	86.55	15.23	58.18	8.91	76.01	10.46
合计	33.94	100.00	568.36	100.00	653.25	100.00	726.52	100.00

公司营业外收入主要是政府补助，2014年度、2015年度和2016年度，政府补助占营业外收入的比例分别为88.63%、90.90%和84.77%。

报告期内，公司收到的政府补助情况如下：

单位：万元

单位名称	2017年 1-6月注	2016 年度	2015 年度	2014 年度
航头镇政府财政扶持补贴	78.00	108.00	198.00	217.53
上海陆家嘴金融贸易区管理委员会	-	290.70	372.90	291.40
浦东新区财政局上市补贴	-	-	-	100.00
江苏省如东沿海经济开发区管委会财政返税	8.90	43.48	15.53	17.47
浦东新区财政局地方教育附加专项资金	-	26.62	-	-
嘉善服务业发展工作先进集体奖励	10.00			
其他	25.15	12.98	7.36	17.51
合计	122.05	481.78	593.79	643.91

注：根据2017年5月10日财政部颁发的《关于印发修订<企业会计准则第16号——政府补助>的通知》，对2017年1月1日后新增的政府补助，公司将与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入了其他收益。

报告期内公司收到的上述补贴均为与收益相关的政府补贴，主要包括：①航头镇政府财政扶持补贴为浦东新区航头镇人民政府根据镇人民政府有关奖励条例，对引进的企业给予扶持发展奖励。②浦东新区陆家嘴金融贸易区管理委员会为鼓励及帮助公司的快速发展，给予公司的发展扶助金。③浦东新区财政局为鼓励公司进一步发展，给予公司的上市补贴。④江苏省如东沿海经济开发区管委会对公司缴纳的税收给予奖励返还。⑤浦东新区财政局给予公司的用于企业职工培训的地方教育附加专项资金。⑥嘉善县决定对在2016年度中成绩显

著的先进集体进行奖励。爱婴室物流作为服务业发展工作先进集体重点服务业企业综合考核优胜单位一等奖获得奖励。

(2) 营业外支出分析

报告期内，公司各期营业外支出情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
固定资产处置 损失	1.59	0.74	17.64	32.88	2.34	5.78	2.67	9.11
捐赠支出	200.00	93.58	0.60	1.12	7.54	18.59	0.20	0.68
其他	12.13	5.68	35.40	66.00	30.68	75.63	26.47	90.21
合计	213.72	100.00	53.63	100.00	40.56	100.00	29.35	100.00

公司营业外支出包括固定资产处置损失、对外捐赠和罚款支出等。营业外支出中的其他项目主要为公司因关闭门店产生的违约金，2014年度、2015年度和2016年度，相应的违约金分别为22.58万元、21.52万元和28.94万元。

8、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
当期所得税费用	1,675.43	2,666.82	2,232.72	1,651.75
递延所得税费用	-306.96	-104.43	18.76	-75.64
合计	1,368.46	2,562.39	2,251.49	1,576.12

公司所得税采用资产负债表债务法核算，所得税费用包括当期所得税费用和递延所得税费用。2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司所得税费用占营业收入的比例分别为1.29%、1.62%、1.62%和1.55%。

报告期内，公司所得税费用不断上涨，主要是因为公司经营规模持续扩大，利润总额不断增长，致使应交税费相应增加。

9、供应商返利分析

返利是供应商根据公司销售其产品的规模，按照购销合同、协议约定给予的让利或者奖励。公司收取的供应商返利是在双方对账的基础上根据购销合同、协议约定计算确定。公司的返利结算模式包括现金方式、抵货款方式和货

款价款折扣返利。

报告期内，公司收取的供应商返利扣减进项税额转出后的余额直接冲减主营业务成本及尚未出售的存货价值。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司收取的供应商返利分别为 499.43 万元、713.22 万元、1,592.89 万元和 1,045.84 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 0.45%、0.56%、1.00% 和 1.29%。

(五) 少数股东损益

截至报告期末，公司控股子公司福州爱婴室和南通星爱存在少数股东权益。报告期内，公司少数股东损益情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
少数股东损益	450.40	752.19	634.36	345.76
净利润	3,800.57	8,151.15	6,596.23	4,766.55
占净利润比例	11.85%	9.23%	9.62%	7.25%

(六) 非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益,包括已计提资产减值准备的冲销部分	-1.58	-17.61	-1.07	3.93
计入当期损益的政府补助	122.05	481.78	593.79	643.91
持有理财产品的投资收益	93.05	101.38	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-178.20	50.56	19.96	49.34
非经常性损益合计	35.31	616.11	612.69	697.17
减：非经常性损益的所得税影响	8.83	154.03	153.17	174.29
扣除所得税影响后的非经常性损益净额	26.48	462.08	459.52	522.88
归属于母公司股东的非经常性损益净额	23.74	429.34	435.48	517.63
归属于少数股东的非经常性损益净额	2.74	32.74	24.04	5.25

报告期内，公司的非经常性损益主要是政府补助。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司非经常性损益净额占净利润的比例分别为 10.97%、6.97%、5.67%和 0.70%，占比较小，对公司经营成果不存在重大影响，也不会影响公司的持续经营能力。

(七) 报告期内公司收入和利润增长情况说明

1、报告期内营业收入同比增长较快的原因

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司营业收入分别为 122,429.24 万元、138,806.60 万元、158,496.32 万元和 88,051.79 万元，营业收入增长迅速。2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，主营业务收入分别为 111,163.12 万元、126,954.86 万元、143,900.00 万元和 81,053.62 万元，公司主营业务收入占同期营业收入的比重分别为 90.80%、91.46%、90.79%和 92.05%。

2015 年度和 2016 年度，公司营业收入分别较上年增长 16,377.36 万元和 19,689.72 万元，同比增长 13.38%和 14.19%；2017 年 1-6 月，公司年化后营业收入较 2016 年增长 17,607.26 万元。公司营业收入增长的主要原因为：①最近三年，国内经济保持稳健增长、城镇居民可支配收入快速提高和城市化进程的加速，为母婴零售企业的发展提供了良好的发展环境；②2013 年以来，中国每年的新生儿数量保持在一千六百万左右，数量巨大的新生儿为母婴零售类企业创造了大量消费者；③最近三年及一期，公司净增门店 54 家，公司经营网络的快速扩张直接提高了公司的营业收入水平；④随着公司原有门店的发展成熟和公司品牌知名度的提高，原有门店的销售收入水平逐步提升。

2、报告期内利润增长情况

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司净利润分别为 4,766.55 万元、6,596.23 万元、8,151.15 万元和 3,800.57 万元。2015 年度和 2016 年度，公司净利润分别较上年增长 1,829.68 万元和 1,554.92 万元，同比增长了 38.39%和 23.57%。2017 年 1-6 月，公司年化后净利润与 2016 年度较为接近。

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司归属于母公司普通股股东净利润分别为 4,420.80 万元、5,961.87 万元、7,398.96 万元和 3,350.17 万元。2015 年度和 2016 年度，公司归属于母公司普通股股东净利润分别较上年增长 1,541.07 万元和 1,437.09 万元，同比增长了 34.86%和 24.10%。2017 年 1-6 月，公司年化后归属于母公司普通股股东净利润与 2016 年度较为接近。

2015 年度、2016 年度，公司净利润和归属于母公司股东的净利润较上年度均出现较大增长，主要原因一方面是由于公司 2013-2014 年新开门店经过 1-2 年

市场培育后，销售规模和盈利水平得到显著提升；另一方面，报告期内公司对门店布局进行了更为积极的战略调整，主动关闭部分业绩未达预期的沿街店，并增加了商场店数量，提升了直营门店销售业务的整体盈利能力。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	7,364.52	12,077.88	4,168.39	4,548.07
投资活动产生的现金流量净额	-1,528.34	-704.74	-5,056.32	-5,662.54
筹资活动产生的现金流量净额	-1,306.93	-4,630.09	187.86	-500.57
现金及现金等价物净增加额	4,529.25	6,743.06	-700.07	-1,615.04

(一) 经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
销售商品、提供劳务收到的现金	97,884.48	179,773.76	160,680.78	141,041.47
收到的其他与经营活动有关的现金	166.63	575.08	687.89	727.52
经营活动现金流入小计	98,051.11	180,348.84	161,368.67	141,769.00
购买商品、接受劳务支付的现金	69,885.13	131,162.62	126,975.07	111,451.75
支付给职工以及为职工支付的现金	7,607.36	13,541.01	11,327.75	10,099.37
支付的各项税费	3,820.15	7,318.12	5,066.38	4,813.57
支付其他与经营活动有关的现金	9,373.96	16,249.20	13,831.09	10,856.24
经营活动现金流出小计	90,686.59	168,270.96	157,200.28	137,220.93
经营活动产生的现金流量净额	7,364.52	12,077.88	4,168.39	4,548.07
主营业务收入	81,053.62	143,900.00	126,954.86	111,163.12
主营业务成本	64,213.17	115,291.61	102,425.99	91,853.79
净利润	3,800.57	8,151.15	6,596.23	4,766.55

2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月，公司经营活动现金流量净额均为正数，表明公司获取现金的能力较强，符合公司所处行业的特点，盈利质量较高。

2015年度，经营活动现金流量净额较上年度减少379.68万元，主要原因是，一方面，公司根据商品供应情况增加了预付供应商货款；另一方面，公司

2015年度净增直营门店15家,使得支付的门店租赁押金较上年度增长较多,也占用了一定的流动资金。2016年度,公司经营活动现金流量净额较上年度增加7,909.49万元,较2015年度增长了189.75%;2017年1-6月,公司年化后经营活动现金流量净额较上年度增加2,651.16万元,较2016年度增长21.95%。2016年以来,公司经营活动现金流量净额增长幅度较大,主要是由于公司收入规模的增长以及利用供应商提供的商业信用形成经营性应付项目的增加造成的。

1、2014年经营活动产生的现金流量净额略低于净利润水平

2014年度,公司经营活动现金流量净额为4,548.07万元,略低于当年度实现的净利润4,766.55万元,主要原因是,一方面公司为及时满足消费者需求增加库存商品备货量,占用了较高的流动资金;另一方面,随着公司销售规模的持续扩大,公司的市场地位不断提高,可从供应商获得更长的账期,公司占用供应商经营性应付款项也出现较大增长,在上述因素综合作用下,2014年度公司经营活动产生的现金流量净额略低于净利润水平。

2、2015年经营活动产生的现金流量净额低于净利润

2015年,公司经营活动现金流量净额为4,168.39万元,低于当期实现的净利润6,596.23万元,主要是由于2015年末公司根据商品供应及自身需求情况增加了预付供应商货款,使得预付账款较上年末增长1,843.44万元,形成了较大的流动资金占用。

3、2016年度经营活动产生的现金流量净额高于净利润

2016年度,公司经营活动现金流量净额为12,077.88万元,高于当期实现的净利润8,151.15万元,主要是由于随着公司业务规模的不断扩大、市场地位的提升,能够充分利用供应商提供的商业信用,2016年度公司经营性应付项目增加了5,147.91万元,相应减少了经营性现金流出。

4、2017年1-6月经营活动产生的现金流量净额高于净利润

2017年1-6月,公司经营活动现金流量净额为7,364.52万元,高于当期实现的净利润3,800.57万元,主要是由于随着公司业务规模的不断扩大、市场地位的提升,能够充分利用供应商提供的商业信用,2017年1-6月公司经营性应付项目增加了3,821.90万元,相应减少了经营性现金流出。

(二) 投资活动产生的现金流量

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-5,662.54 万元、-5,056.32 万元、-704.74 万元和-1,528.34 万元，均为负数。公司投资活动产生的现金流出主要是购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金，2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，该项现金流出分别为 4,161.02 万元、5,059.71 万元、3,797.73 万元和 1,631.83 万元。

(三) 筹资活动产生的现金流量

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司筹资活动现金流量净额分别为-500.57 万元、187.86 万元、-4,630.09 万元和-1,306.93 万元，2014 年公司筹资活动现金流量呈现净流出状态，主要是由于公司支付股东股利所致；2015 年度筹资活动产生的现金流量为净流入 187.86 万元，主要原因是公司使用债权融资，因银行借款产生的现金流入为 2,000.00 万元；2016 年度筹资活动产生的现金流量为净流出 4,630.09 万元，主要是由于偿还银行借款 3,000.00 万元、支付股东股利 1,630.09 万元。2017 年 1-6 月，公司筹资活动现金流量呈现净流出状态，主要是由于公司支付股东股利所致。

四、资本性支出分析

(一) 报告期内重大的资本性支出

1、固定资产及在建工程等其他重大资本性支出

报告期内，公司新增固定资产合计 9,217.51 万元，主要是报告期内公司为提升物流效率，在毗邻上海的浙江省嘉善县投资建设仓储物流中心形成的，该项目于 2015 年竣工完成，达到预定可使用状态，结转计入固定资产。

2、其他资本性支出

除上述重大资本性支出外，报告期内公司的资本性支出还包括公司当年度新开门店装修支出以及公司为改善购物环境、提升顾客购物体验，对部分已有门店进行重新装修形成的长期待摊费用等。

(二) 未来可预见的资本性支出及对公司的影响

截至本招股说明书签署日,除本次发行募集资金投资项目外,公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目情况详见本招股说明书第十三节“募集资金运用”。

五、重大会计政策、会计估计的变化情况

详见本招股说明书第十节“四、主要会计政策和会计估计”之“(十九)主要会计政策、会计估计的变更”。

六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股说明书签署日,公司不存在对财务状况、盈利能力及持续经营产生重大影响的重大担保、未决诉讼或其他或有事项和重大期后事项。

七、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

(一) 主要财务优势

1、公司主营业务突出,盈利能力较强,成长性良好。2014年度至2016年度,公司营业收入年复合增长率为13.78%,净利润年复合增长率为30.77%。

2、公司经营活动现金流状况良好,2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月,公司经营活动产生的现金流量净额分别为4,548.07万元、4,168.39万元、12,077.88万元和7,364.52万元,最近三年及一期累计经营活动现金流量净额为28,158.86万元。公司客户主要为个体消费者,一般采用现金方式结算(具体结算方式包括:现金支付、银行系统支付和第三方平台支付),获取现金的能力较强,盈利质量较高。

3、公司资产流动性较强。2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,流动资产占总资产的比例分别为79.84%、76.38%、78.12%和78.58%。

(二) 未来影响公司财务和盈利能力的因素

1、公司面临的有利因素

(1) 母婴产品市场持续增长

未来，母婴产品市场将继续保持稳步增长：①国内经济保持稳健增长，人均可支配收入快速提高，在调整经济结构和扩大内需的政策支持下，母婴产品消费市场将保持快速发展的态势；②中国自 2006 年起迎来将持续十数年的第四波人口生育高峰，这样的背景孕育出了一个庞大的潜在消费市场，驱动母婴产品市场蓬勃发展；③随着 80、90 后的独生子女相继进入育龄期，婴幼儿在城市独生子女父母家庭中占据更为重要的地位，城市中的独生子女父母对中高端母婴产品具有旺盛的消费需求，也有较强的消费能力；④2015 年 10 月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》对外发布，中国将全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策，“二胎政策”的全面实施必将带来新一轮的生育高峰，从而孕育出更为庞大的潜在母婴消费市场，驱动母婴产品相关行业蓬勃发展。

(2) 公司在华东地区品牌知名度较高

中国母婴产品消费市场的品牌化趋势的加速，尤其是母婴零售市场发展较快的主要城市，消费者对品牌的敏感度较高，在这些区域，已经有先入为主的连锁母婴产品零售企业通过多年的市场耕耘，逐步形成区域性品牌效应。公司作为华东地区规模较大的母婴产品零售企业，消费者认知度高，市场占有率远超其他同类型企业。随着公司加强对品牌营销和传播的创新，爱婴室品牌将持续为公司带来良好的经济效益。

(3) 营销网络保持快速扩张

截至 2017 年 6 月末，公司已有直营门店 183 家，公司的营销网络较为集中，可有效控制物流成本，全面占有已开发市场，提高公司核心竞争力。本次发行完成后，随着募集资金投资项目“母婴产品营销网络建设项目”的实施，公司将继续在重点城市增加直营门店 130 家，从而进一步提高公司在核心区域的市场占有率，促进销售收入和净利润的增长。

2、公司面临的主要困难

随着经济的发展、人民收入水平的提高以及城镇化进程的加快，我国母婴零售行业发展迅速，各母婴零售企业对门店和电子商务渠道的争夺日趋激烈。为提高公司的综合竞争力，公司需进一步提升品牌知名度、提高市场占有率。

截至 2017 年 6 月末, 公司已经拥有门店 183 家, 按照本次发行募集资金投资计划, 公司将在本次发行完成后的未来三年新开直营门店 130 家。公司门店的快速扩展对公司物流管理和信息化系统建设提出了更高的要求, 公司需不断强化产品的供应链和营销链的管理能力, 提高公司的快速反应能力。

公司正处于快速扩张阶段, 已具备快速复制的经营模式。但公司融资渠道较为单一, 主要依靠自身积累拓展业务, 限制了公司的发展速度, 不利于公司的长远发展。

3、本次股权融资的影响

公司资产质量良好, 资产管理能力较强, 但偏小的资金储备限制了公司经营规模的扩张。如果本次发行上市成功实施, 将能有效拓展公司的融资渠道, 增强资金实力, 促进资产规模的快速增长, 也有利于公司品牌形象的进一步提升, 从而为公司的持续创新和跨越式发展奠定坚实的基础。

(三) 财务状况和盈利能力的发展趋势

1、资产、负债状况发展趋势

随着公司经营规模的扩大, 公司总资产和总负债的规模将持续增长。公司资产仍将以流动资产为主, 其中货币资金、应收账款和存货将随着公司销售收入的提高而增加, 占公司总资产比重最高的存货将继续提高并保持在合理水平。公司负债仍将以流动负债为主, 其中应付账款等将随着公司销售规模的提高而增长。

随着公司经营规模的扩大和电子商务业务的增长, 公司相应加大了对物流系统和信息系统等方面的投入, 从而将在一定程度上提高固定资产在总资产中的比重。

2、所有者权益发展趋势

若公司成功上市, 公司的所有者权益将在短期内获得快速提高。此外, 随着本次发行募集资金投资项目的实施并逐步产生效益, 盈利增加也将进一步提高公司的所有者权益。

3、盈利能力的发展趋势

公司目前业务主要集中在华东地区, 盈利能力较强。若公司成功上市, 公

司竞争力将提高到一个新台阶，公司业务的盈利能力将继续保持较快的增长速度。

(1) 本次发行募集资金建设的直营门店，将为公司提供持续稳健的营业收入，并将提高公司的市场地位和品牌形象；

(2) 公司不断增加的经营规模，将直接提高公司与供应商的议价能力，公司可获得更低的采购成本和更高的配套服务收入，从而进一步提高公司毛利；

(3) 随着公司信息系统的投入，公司的供应链管理和综合管理效率将进一步提高，未来公司的持续盈利能力将得到显著增强。

八、本次发行摊薄即期回报的分析及填补措施

为落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》(国办发[2013]110号)、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》(国发[2014]17号)，保障中小投资者知情权，维护中小投资者利益，公司董事会根据《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》(证监会公告[2015]31号)的相关要求，就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，即期回报摊薄对公司主要财务指标的影响及公司拟采取的填补措施具体如下：

(一) 本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响

本次发行前，公司总股本为 7,500 万股，按发行 2,500 万股计算，发行后总股本为 10,000 万股。

本次发行募集资金到位后，公司总股本和净资产将会相应增加，但募集资金产生经济效益需要一定的时间，投资项目回报的实现需要一定周期。本次募集资金到位后的短期内，公司预计净利润增长幅度会低于净资产和总股本的增长幅度，预计每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标将出现一定幅度的下降，股东即期回报存在被摊薄的风险。

公司特此提醒投资者关注本次发行摊薄即期回报的风险。

(二) 本次发行的必要性和合理性及募集资金投资项目与公司现有业务的关系、公司从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次发行募集资金在扣除发行费用后，拟按轻重缓急依次用于“母婴产品营销网络建设项目”、“母婴服务生态系统平台建设项目”以及补充营运资金。关于本次发行的必要性和合理性，请参见本招股说明书第十三节“募集资金运用”的分析。

1、募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目是在公司现有业务基础上，遵循行业特点、发展规律及发展前景，按照公司发展战略和经营目标制定的。通过“母婴服务生态系统平台建设项目”的实施，直营店流量将进一步增加，有助于线下门店销量的提升、客户黏性的增强，并提升公司及线上、线下的客户服务水平；母婴服务生态系统平台的互联网销售渠道建设完成后也能够带动母婴产品的销售，同时亦能够构建一个包括母婴用品销售在内的集多种母婴服务为一体的综合服务平台，为公司发展创造新的机遇。通过“母婴产品营销网络建设项目”的实施，公司直营门店数量将增加，能够提高公司市场占有率，扩大销售规模，同时，能够实现“线上+线下”联动模式，从而更好的为顾客服务。

2、公司从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

(1) 母婴产品营销网络建设项目

作为国内知名、区域领先的母婴用品连锁零售机构，公司在多年经营中，始终重视服务质量和品牌建设。经过近十余年的悉心经营与市场培育，目前公司已经在华东地区拥有较高的品牌知名度和影响力，建立了良好的消费者关系，在当地消费者当中积累了良好的声誉，截至2016年12月31日，公司拥有会员约250万。良好的声誉和会员人数、会员贡献率的增加，为项目的实施提供了客户基础。

经过十多年的发展，公司积累了丰富的母婴用品连锁销售运营经验，形成了完善的规章制度和流程规范，从直营店选址到装修、从人员任命到培训上岗、从开业策划到店铺陈列、从市场调研到客户服务，公司出台的政策及标准涉及到店铺管理的各个方面，已经建立了一套较为成熟的全方位、标准化的连锁销售管理体系。同时，公司亦制定了较为完备的管理制度。

公司的人事行政部和商品部每月定期对门店销售人员进行业务培训,并组织供应商为公司员工进行培训,提高员工的销售能力,培养了一批优秀的营销人才,形成了稳定的销售团队,目前拥有千余名门店销售人员。另外,公司推出的婴幼儿服务对员工的专业水平提出更高的要求,公司通过多种方式开展员工培训,有效地提高了公司的服务水平。

公司现有的信息系统主要采用购买产品软件和自主开发相结合的方式获得,并在公司不同发展阶段逐步建设,通过上述信息系统平台,公司实现了采购、配送、库存、销售、供应商管理和财务核算的信息化管理,提高了公司的运营效率、资源调配能力、管理控制能力和集中度,为项目的顺利实施提供保障。

经过十几年的发展,公司与惠氏、雅培、美赞臣、达能、雀巢、金佰利、宝洁、嘉宝等 200 多家国际及国内著名品牌建立了紧密的合作关系。近三年来,公司直接从生产商采购的商品金额占公司采购总额的 50%以上,这一采购比例还在逐年提高,从而有利于降低公司商品采购成本;由于采购商品量较大,公司跟供应商的议价能力较强。另外,由于良好的市场口碑,一些厂商会给予公司新产品的优先上市权,或者在一定时间内给予公司独家销售权,这为公司抢占市场先机,提高盈利水平,确保项目的顺利实施提供了保障。

(2) 母婴服务生态系统平台建设项目

截至报告期末,公司在上海、江苏、浙江、福建等地拥有直营门店 183 家,40%左右的门店从事婴儿抚触等专业的母婴服务,并熟悉母婴服务的一些业务流程,完成了最初的技术积累,在客户中初步树立了自己的品牌,公司依托直营店的开设及发展抢先进入母婴服务市场,直营店的规模有利于降低母婴服务业务的成本,促进本项目顺利实施。

作为国内知名、区域领先的母婴用品服务机构,公司在多年经营中,始终重视服务质量和品牌建设。在十多年的经营过程中,公司已经在华东地区拥有较高的品牌知名度和影响力,建立了良好的消费者关系,在当地消费者当中积累了良好的声誉。公司通过网络销售和实体店并存,更容易获得消费者信任,品牌的信任度进一步增强,这为项目的实施提供了保障。

通过长期的经营管理,公司拥有会员约 250 万,并与会员群形成了长久稳定

的伙伴关系,并有良好的信任关系。出于对公司的信任,这部分会员群体在母婴服务选择上,会更倾向于“爱婴室”,而公司也同样乐于同会员群体实现当下流行的O2O模式,使交易更便捷,使体验更丰富。这种同会员群体的相互信任关系,为母婴服务生态系统平台建设项目奠定了良好的基础。

公司自成立即上线运营“爱婴室”B2C电子商务平台,目前已初具规模,并形成了成熟的运作体系,培育了IT技术、互联网运营等专业人才,在开发互联网应用、人才管理、服务及其它技术方面积累了一定的管理和运营经验,为本项目的成功实施提供了保障。

(三) 公司本次发行摊薄即期回报的填补措施

本次发行可能导致投资者的即期回报被摊薄,考虑上述情况,公司将采取多种措施以提升公司的经营业绩,增强公司的持续回报能力。

1、公司现有业务板块运营状况及发展态势

公司主营业务为母婴商品销售及相关服务,主要从事通过直营门店、电子商务等渠道销售以奶粉类、用品类、棉纺类、食品类、玩具类、车床类为主的母婴商品及提供婴儿抚触等服务的连锁经营业务。

历经了多年的发展与壮大,公司现已成为国内知名的母婴连锁零售企业之一,主要零售商品包括婴幼儿食品、纸尿裤、喂哺用品、用具、婴童服饰、洗护用品、孕产妇用品等大类上万种母婴产品,主要零售渠道包括直营门店、电子商务等。公司销售的商品主要处于中、高端母婴产品市场,涉及母婴类食品、棉纺织制品、婴幼儿洗护用品、婴幼儿纸尿裤等主要子市场。

关于公司现有业务板块运营状况及发展态势的具体信息,请参见本招股说明书第六节“业务与技术”部分以及本节的阐述与分析。

2、公司现有业务板块主要风险

关于公司现有业务板块的主要风险因素,请参见本招股说明书第四节“风险因素”部分。

3、公司提升经营业绩的具体措施

(1) 持续进行营销网络的拓展与升级

通过未来持续的门店扩张,公司在纵向完善长三角母婴市场零售渠道建设、

巩固区域市场行业领先地位的同时，将横向加强对华东经济发达地区的拓展力度，并适时进入珠三角市场，逐步实现对国内经济发达地区中高端母婴产品零售与服务市场的全面覆盖。

同时，公司将进一步挖掘直营门店的营销渠道价值，从购物的基础功能出发，衍生教育、娱乐、保健、休闲等方面向母婴客户的专业化、多样化服务功能，将母婴产品直营门店打造为区域内的综合性母婴生活服务平台，通过终端直营门店经营元素的多元化，拓展单一门店的盈利空间，实现渠道价值最大化。

(2) 加强供应链管理，实现低成本、差异化产品竞争

从供应链方面加强对产品品牌与成本管理投入，实现产品的品牌化、品质化与差异化竞争。一方面，对于大众品牌的母婴商品，公司将发挥门店数量多、覆盖广的渠道优势通过大批量、现款采购，从供应商处获得具有竞争力的采购价格，实现成本优势；另一方面，公司未来将着力打造自有品牌，并通过取得国际知名卡通形象授权，实施双品牌经营策略，丰富产品形象，提高品牌附加值和产品差异化；此外，公司计划通过并购与合作，将海外中高端自主品牌母婴产品引入爱婴室直营门店，并获得其在中国境内的独家代理权，强化有别于竞争对手的母婴产品品质化和差异化竞争。

(3) 保证本次募集资金有效使用，加快项目建设进度

为规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者利益，根据有关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况，公司修订了《募集资金专项存储及使用管理制度》，对募集资金的管理、专户存储、三方监管等方面进行了明确规定。本次公开发行募集资金到位后，公司董事会将开设募集资金专项账户，对募集资金进行专项存储；公司将就募集资金账户与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，由保荐机构和开户银行对募集资金进行监管，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守《募集资金专项存储及使用管理制度》等相关规定，明确各控制环节的相关责任，按计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行核查。

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务，增强公司的竞争优势和竞争力，本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目的建设，争取募投项目

早日实现预期效益。本次公开发行完成后,公司的资本金实力和抗风险能力将得到增强,公司的持续经营能力和盈利能力都将得到进一步增强。

(4) 强化投资者回报机制

为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利,不断完善董事会、股东大会对公司利润分配事项的决策程序和机制,进一步细化《公司章程》关于股利分配原则的条款,增加股利分配决策的透明度和可操作性,公司董事会对股东分红回报事宜进行了专项研究论证,并制定了《上海爱婴室商务服务股份有限公司股东分红回报规划》。本次公开发行完成后,公司将严格执行现行分红政策,在符合利润分配条件的情况下,积极推动对股东的利润分配,努力提升对股东的回报。

(四) 公司董事、高级管理人员对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为保证公司首次公开发行股票摊薄即期回报后采取的填补回报措施能够得到切实履行,公司全体董事、高级管理人员承诺:

1、将不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益,也不采用其他方式损害公司利益。

2、将全力支持及配合公司对董事和高级管理人员职务消费行为的规范,包括但不限于参与讨论及拟定关于董事、高级管理人员行为规范的制度和规定、严格遵守及执行公司该等制度及规定等。

3、将严格遵守相关法律法规、中国证监会和上海证券交易所等监管机构规定和规则、以及公司制度规章关于董事、高级管理人员行为规范的要求,坚决不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

4、将全力支持公司董事会或薪酬委员会在制定及/或修订薪酬制度时,将相关薪酬安排与公司填补回报措施的执行情况挂钩,并在公司董事会或股东大会审议该薪酬制度议案时投赞成票(如有投票/表决权)。

5、若公司未来实施员工股权激励,将全力支持公司将该员工股权激励的行权条件等安排与公司填补回报措施的执行情况相挂钩,并在公司董事会或股东大会审议该员工股权激励议案时投赞成票(如有投票/表决权)。

若上述承诺与中国证监会关于填补回报措施及其承诺的明确规定不符或未

能满足相关规定的,将根据中国证监会最新规定及监管要求进行相应调整;

若违反或拒不履行上述承诺,其愿意根据中国证监会和上海证券交易所等监管机构的有关规定和规则承担相应责任。

保荐机构认为:发行人关于本次发行摊薄即期回报的分析具备合理性,拟采取的填补即期回报措施及公司董事、高级管理人员所作出的承诺事项符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》等相关文件中关于保护中小投资者合法权益的精神。

第十二节 业务发展目标

本业务发展规划是发行人在当前经济形势和市场环境下,对可预见的未来做出的计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和经营实际状况对本业务发展规划进行修正、调整和完善的可能性。

一、公司发展战略及业务发展目标

(一) 总体发展战略

发行人将抓住母婴零售行业的发展机遇,力求准确把握和引导母婴家庭的需求,领导母婴家庭时尚的生活理念,并通过内部不断创新和扩大外部合作,打造一体化、全方位的母婴生活服务平台,围绕母婴家庭各阶段的消费需求,为其提供高品质,高附加值的商品和服务。

发行人将坚持以直营门店、电子商务平行发展的零售渠道为基础,进一步巩固在长三角区域市场中的领导地位的同时,向国内其他经济发达地区拓展,并适时引入第三方合作单位,面向母婴市场进行产业链整合与服务延伸,形成引领国内母婴行业发展的平台化产品及综合服务提供商,并以上市为契机,进一步提高内部治理水平,优化产品及服务的供应链管理,努力提升核心竞争力,成为客户信赖的具有较高品牌知名度和市场影响力的全国母婴行业领军企业。

(二) 经营理念

公司使命:让消费者用更少的钱,获得更优质的商品;让消费者用更少的时间,获得更全面的专业服务;让消费者用更短的距离,获得更愉快的消费体验。

核心价值观:勤奋致远,创新不断,乐于分享,有容乃大。

经营理念:关爱家庭,关注未来。

服务理念:客户利益高于公司利益。

(三) 公司愿景

成为客户满意、员工满意、合作伙伴满意的全国母婴消费产业第一品牌。

（四）发行当年及未来两年的业务发展目标

中国庞大的人口基数决定了中国母婴行业巨大的市场潜力，而近十几年国内城市家庭可支配收入的持续增长和城市居民生活品质的逐步提升，极大促进了国内母婴市场的消费升级，带动城市居民对高品质母婴产品及服务产生了旺盛的市场需求，特别是 2015 年 10 月“全面二胎”政策的实施，为未来国内相关产业注入了庞大的市场增量需求，使得母婴用品及服务行业迎来了跨越式发展的契机。公司多年来在母婴产品连锁零售行业的精耕细作，培育了良好的品牌形象与庞大的客户群体，并在销售过程中积累了宝贵的市场经验及对客户需求的全面了解。未来上市后，公司将继续秉承“客户利益高于公司利益”的服务理念，依托原有业务经营、客户及市场基础，继续巩固行业地位、做大做强主业的同时，进一步把握市场需求发展方向，实现产业升级，打造初步的全产业链服务平台，为母婴家庭提供更高性价比的商品、更优质的服务及更先进的喂养理念。

发行人计划在未来两至三年中新增直营门店 130 家，在继续巩固华东、特别是上海地区市场领先地位的同时，适时进入华南市场，实现公司经营门店对国内东南沿海发达地区重点城市的广泛覆盖；其次，公司将进一步优化供应链管理，扩大中高端品牌产品的采购渠道，拓展自有品牌和独家代理品牌数量，从产品差异化方面拉开与同行业企业的市场竞争差距；第三，依托公司庞大的零售网络和客户基础，进一步整合线上、线下营运渠道资源，引入第三方合作机构，面向消费者提供更多元化的母婴服务，延伸产业链并进行产业升级，初步打造具有一定规模和市场影响力的综合型母婴产业服务平台。

二、具体业务发展计划

（一）经营网点拓展计划

根据公司的战略发展目标，未来三年，公司的业务扩张策略包括在上海、江苏、浙江、福建、广东等 5 个省市的 7 个城市新设 130 家直营店（其中 36 家直营店中包含提供婴儿抚触服务的场馆）。根据现有计划，公司预计第一年新设 40 家门店，第二年新设 40 家门店，第三年新设 50 家门店，投资总额约为 23,682.20 万元。具体如下：

所在省市	门店数量(家)	合计面积(M2)	含抚触服务的门店数量
上海	40	29,100	17
宁波	24	16,300	6
杭州	16	9,400	4
嘉兴	12	6,000	-
厦门	15	10,200	5
无锡	13	8,600	2
广州	10	7,000	2
合计	130	86,600	36

门店销售是公司销售收入和利润的最主要来源,通过直营门店数量的稳步发展,以增厚公司的市场份额和提升公司的盈利能力。公司良好的经营活动现金流将在一定程度上支撑未来扩张计划,未来在 A 股发行上市以后,公司的融资渠道将得到进一步拓宽。

公司目前经营的母婴连锁门店主要位于上海、福建、江苏和浙江地区。公司未来的业务扩张策略主要为深耕已入驻的区域(预计三年内新开 120 家门店),以及开拓广州市场(预计三年内新开 10 家门店)。广州为中国华南地区的经济和商贸流通中心,市场容量大,外部环境好,不存在特殊的税收政策,中产阶层的消费习惯与华东地区没有显著差异,因此相关市场环境不会对公司新设门店产生不利影响。

(二) 供应链优化管理计划

作为专注于母婴领域的商业连锁零售企业,产品的品牌形象、质量与差异化将是发行人未来超越竞争对手、赢得市场份额与客户忠诚度的核心竞争力之一。为实现发展战略目标,公司计划向产业链上游延伸管控,从供应链方面加强对产品品牌与成本管理投入,实现产品的品牌化、品质化与差异化竞争。一方面,对于大众品牌的母婴商品,公司将发挥门店数量多、覆盖广的渠道优势通过大批量、现款采购,从供应商处获得具有竞争力的采购价格,实现成本优势;另一方面,公司未来将着力打造自有品牌,并通过取得国际知名卡通形象授权,实施双品牌

经营策略,丰富产品形象,提高品牌附加值和产品差异化;此外,公司计划通过并购与合作,将海外中高端品牌母婴产品引入爱婴室直营门店,并获得其在中国境内的独家代理权,强化有别于竞争对手的母婴产品品质化和差异化竞争。

(三) O2O 母婴产品营销与服务体系建设计划

经过十余年专注母婴零售市场以直营门店为基础的业务拓展,一方面,公司已具备了相对完善的营销网络,掌握了中高端母婴消费市场的渠道资源与客户基础,并在业务开展过程中熟悉了母婴服务流程,完成了最初的技术积累,同时在华东市场积累了较高的品牌知名度和影响力,在区域消费者当中也形成了良好的市场声誉。另一方面,公司成立即运营的 B2C 电子商务业务已初具规模,结合近年来通过移动端的多渠道开发,已逐渐形成了完整的线上运作体系,拥有 IT 技术、互联网运营等专业人才,在开发互联网应用、人才管理、服务及其它技术方面积累了一定的管理和运营经验。

有鉴于此,未来两年,发行人计划整合现有客户、渠道及技术资源,使用本次发行募集资金建设基于互联网的 O2O 综合营销与服务体系,在传统的购物平台基础上开发集购物、服务、社交及在线教育于一体的母婴服务生态系统平台,基于 IOS/ANDROID 的 APP,将月嫂、月子中心、产后恢复、催乳、母婴用品、儿童摄影、早教中心、儿童乐园、婴儿游泳、在线教育等母婴服务机构和服务项目进行整合,针对现代社会个性需求的不同,为孕妇和婴幼儿家庭提供全方位、综合、全面的一站式服务。

平台建设完成后,将通过引进母婴服务领域的战略合作伙伴(胎教、母婴护理、婴儿游泳、早教、亲子活动等),开发各种类型的商业合作计划,开展母婴保健、育儿知识在线教育、母婴相关服务宣传与定制等,充分发挥公司在母婴市场消费与服务领域的经验优势,依托公司覆盖长三角主要经济发达城市的数百家直营店和数百万的会员群体用户,将用户导流到线下母婴服务机构体验、消费,从而培育新的利润增长点,提高公司的整体竞争力,进一步增强公司的盈利能力。

(四) 管理信息系统升级计划

发行人在发展的过程中,对于信息化管理及应用一直是走在行业前端,尤其

是在会员管理、销售分析系统、内部管理系统方面。随着业务的开展、管理团队扩大、直营门店的快速扩张、销售数据庞大化,对建立内部管理系统、销售前台管理规范化、销售数据交叉分析、CRM 系统升级方面都有较大需求。

未来两年,发行人将根据信息化管理的现状和未来的需求,进一步完善和升级企业管理信息系统,计划新建协同办公 OA、CRM 管理、品类管理、IT 运维与管理、数据库 oracle,并扩建 HR 系统、WMS 仓库管理、供应商管理平台 SRM、排班考勤系统等。通过对现有信息化资源的集成和优化升级,一方面可以实现公司物流、资金流、信息流的同步,为公司管理层的决策分析提供更为科学准确的信息,提高公司上下游业务的协同能力,加强公司内部各业务流程的整合,从而有效提高公司的运营效率;另一方面,可以为公司营销网络的拓展和升级提供信息化软硬件管理支持,更有利于配合公司未来中长期的发展战略和目标,增强管理、严格考核、强化技术、提高品质,从而提高公司在市场上的竞争能力,使公司成为总体优化、效益显著的现代化行业领军企业。

(五) 融资计划

本次发行如能顺利实施,未来两至三年内,发行人将集中精力建设募集资金投资项目,培育高回报的利润增长点,并适时根据募集资金投资项目开发完成情况、经营需要和投资计划,以股东利益最大化为原则,根据市场和自身发展的实际需求,通过直接融资、银行贷款等多种渠道筹措长、短期资金,以实现公司的业务拓展、产业升级和持续稳健发展。

(六) 人力资源发展计划

为满足企业未来发展的需要,未来两年公司将结合实际情况,一方面随着公司门店扩张和业务拓展有计划地扩充员工队伍,吸收高素质人才,包括但不限于商业管理、市场营销、母婴保健、资本运作、IT 技术人员等;另一方面,通过各种途径加快培养一线门店销售人员的业务素质,整体快速提升员工的岗位技能和服务水平;同时,积极探索对各类人才有持久吸引力的激励机制,以丰富公司人才资源,增强后续开发和发展能力。

(七) 产业并购计划

发行人后续将在适当的时机,根据优势互补、资源共享的原则,选择与公司发展战略发展目标一致的产业链相关企业作为目标,通过合作、参股、收购、兼并、重组等方式,进行资源整合,优化公司产品与服务供给,创造产业协同效应,扩大爱婴室品牌在母婴市场全产业链的市场影响力,打造闭环的母婴生态圈。

三、拟订并实施计划的假设条件及主要困难

(一) 拟订计划所依据的假设条件

- 1、公司首次公开发行股票并上市工作顺利完成,募集资金及时到位。
- 2、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态,未发生不利于公司所处行业发展的重大事件。
- 3、公司各项经营业务所遵循的国家及地方的现行法律、法规、行业管理政策及发展导向无重大变化。
- 4、公司所在行业及业务领域的市场处于正常发展的状态,未出现重大的调整和波动。
- 5、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响。

(二) 实施计划面临的主要困难

1、经营专业人才的需求

母婴行业零售业作为零售业中的一个细分市场,由于在传统零售中所占比例尚小,因此受到行业内相关从业人员重视较少;且国内国情与国外差异巨大,目前缺乏可借鉴的成功企业对象,从而导致了母婴行业现成的专营人才非常少。

其次,由于育儿理念是不断发展的,从业人员对母婴家庭需求的理解十分重要,商品知识、喂养知识等需要长期持续的培训与知识更新,并非一次培训即可长期使用。另外,母婴家庭的需求周期是动态的,不同年龄阶段的需求完全不同,这更提高了对经营专业人才的要求。

公司目前的人才储备可基本满足公司发展需要,但在基层店长的储备方面略显不足,且店长基本以内部提升为主;公司在业务管理人员方面同样相对缺少,目前主要通过内部提拔和外部招聘结合的方式解决。由于高级管理人员一般较难完全融入公司文化氛围,公司通常会从外部招聘中级管理人员,而内部培养高级

管理人员。

2、多渠道融资的需求

在实体店铺大量扩张的过程中，公司对资金有较大需求。未来几年建设新门店用于店铺装修、货架及租金、铺底货品、大仓备货的资金需求量将近亿元；加上在整体公司系统、电子商务发展及仓储物流扩容的投入，公司将产生较大资金缺口。因此需要多渠道融资，除通过公开发行募资资金外，将积极拓展其他融资渠道获取公司发展所需资金。

3、全国连锁经营的挑战

中国地广人多，地区之间在语言、生活方式、饮食喜好、文化背景上存在非常大的区别，这给零售企业在产品选定、地区性采购、区域性物流建设、区域管理都提出了极大的挑战。另外，由于本身母婴零售渠道经营人才较为稀缺，人才培养周期也较长，这也给连锁型企业不断扩张造成了一定的困难。

在全国扩张的进程中，供应链管理、地区性物流中心的建设是关键。母婴类实体店与大规模卖场相比面积小、分布广，而与连锁便利店相比则面积又较大、商品数量众多，并且销量分散，这就对供应链管理、物流体系提出了更高的要求。

4、优质店面争夺

中国的商业地产的大幅度提升从目前看来有着显著的趋势，因此店铺的租借成本在可预见的未来势必将不断提高。在成熟城市，由于开发建设较早，主要的商业社区已经开发完整，在商铺资源的争夺方面存在着激烈的竞争，优质资源则更为稀缺。而新兴社区则需要一定的培养期，且商铺资源也具有较大的不确定性。

母婴行业作为朝阳企业，已吸引了多方的关注与重视。目前涉足母婴零售市场的企业及投资机构也越来越多，优质店铺作为稀缺资源将成为商家必夺之地。

四、业务计划与现有业务的关系

公司现有业务是实现发展计划的重要基础和保障。公司在现有业务的发展过程中逐渐积累起来的品牌知名度、客户资源、供应商网络、管理能力、运营人才等优势，以及在国内不同区域市场经营运作的经验，将为实现公司战略目标奠定坚实的基础。

公司发展计划是在现有业务的基础上根据公司战略目标及行业发展趋势制定的。上述发展计划的顺利实施将进一步提高公司的业务规模、经营效益及管理水平，全面提升公司的核心竞争力。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金规模及拟投资项目

(一) 本次发行募集资金规模及具体用途

发行人本次拟申请向社会公开发行人 2,500 万股人民币普通股，实际募集资金金额将根据询价结果商定的发行价格确定。募集资金将全部用于以下项目：

序号	项目名称	投资总额 (万元)	建设期 (年)	备案核准情况	备案文件有效期
1	母婴产品营销网络建设	23,682.80	3	沪自贸管陆外备(2016)12号	2016年5月10日-2018年5月9日
2	母婴服务生态系统平台建设	5,489.11	2	沪自贸管陆外备(2016)11号	
3	补充主营业务相关的营运资金	12,000.00	-	-	-
合计		41,171.91	-	-	-

发行人本次发行募集资金投资项目的备案程序符合主管部门及相关法律法规要求。

若本次募集资金不能满足上述拟投资项目的资金需求，发行人将通过自筹方式解决资金缺口。本次发行募集资金到位前，发行人将根据实际经营需要以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，将使用募集资金置换前期已投入募集资金投资项目的自筹资金，其余资金将用于项目后续投资。

公司董事会对募集资金投资项目进行了可行性分析：(1) 母婴产品营销网络建设项目，公司拟在三年内新建直营门店 130 个，相对于 2016 年末的 179 个销售终端而言，增幅为 72.63%，根据公司现有的管理和营运能力，项目新增的销售终端数量较为合理；(2) 公司投资 5,489.11 万元用于母婴服务生态系统平台建设，是迎合母婴行业发展趋势的需要，其将显著提升公司的综合竞争力，促进公司业务的长远发展；(3) 公司所从事的连锁零售业态，对营运资金的需求较高，公司拟使用 12,000 万元补充流动资金是较为合理。综上，公司董事会认为募集

资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

本次募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争,亦不会对公司的独立性产生不利影响。

经核查,保荐机构及发行人律师认为,发行人上述募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

(二) 本次募集资金投资的各项目的年度投资计划

单位:万元

序号	项目名称	募集资金使用计划			合计
		第1年	第2年	第3年	
1	母婴产品营销网络建设	7,445.54	7,146.72	9,090.54	23,682.80
2	母婴服务生态系统平台建设	3,530.77	1,958.34		5,489.11
3	补充主营业务相关的营运资金	12,000.00	-	-	12,000.00
合计		22,976.31	9,105.06	9,090.54	41,171.91

(三) 募集资金专户存储的安排

发行人于2016年5月3日召开了2016年第二次临时股东大会,审议通过了《上海爱婴室商务服务股份有限公司募集资金专项存储及使用管理制度》,募集资金到位后,发行人将在银行开设专门的募集资金管理账户,专户存储和管理募集资金,并按照中国证监会和上海证券交易所的相关规定进行资金使用和管理。

(四) 募集资金投资项目与公司主营业务的关系

公司是国内母婴产品零售行业的领军企业之一,其宗旨是为客户提供全面的产品和全方位服务。为进一步提高公司的市场份额和盈利能力,实现公司的战略目标,经详细论证,公司拟以募集资金分别投入母婴产品营销网络建设项目和母婴服务生态系统平台建设项目。营销网络项目拟分别在上海、宁波、杭州、嘉兴、厦门、无锡、广州等七个大中型城市投资建设130家直营门店,一方面显著提升了公司在上海、宁波、杭州、嘉兴、厦门、无锡等华东区域城市的市场占有率,进一步提高公司在华东区域的整体竞争力;另一方面,公司也拟首次进入华南区

域，以拓展该区域的市场。母婴服务生态系统平台建设项目则是在互联网经济大潮的背景下，拟通过升级现有的官方网站、APP、微信公众号等网络平台，并新建互动营销、体验式服务、咨询工具、社交管理等功能模块，从而形成一个有效的母婴服务生态系统平台。

募投项目的实施将会有效提升公司的市场份额，增强公司的整体竞争力，丰富公司的盈利模式，提高公司的客户管理能力和盈利水平，从而共同推进公司战略目标的实现。

二、募集资金运用的具体情况

本次募集资金投资项目为“母婴产品营销网络建设”和“母婴服务生态系统平台建设项目”，具体情况如下：

（一）母婴产品营销网络建设

1、项目概况

根据公司的战略发展目标，本项目拟在上海、江苏、浙江、福建、广东等 5 个省市的 7 个城市新设 130 家直营店（其中 36 家直营店中包含提供婴儿抚触服务的场馆）以增厚公司的市场份额和提升公司的盈利能力。本项目所需场地全部通过租赁方式获得，具体如下：

所在省市	门店数量（家）	合计面积（M ² ）	含抚触服务的门店数量
上海	40	29,100	17
宁波	24	16,300	6
杭州	16	9,400	4
嘉兴	12	6,000	-
厦门	15	10,200	5
无锡	13	8,600	2
广州	10	7,000	2
合计	130	86,600	36

2、项目建设的必要性分析

（1）母婴零售市场发展迅速，实体店是母婴零售市场基础

母婴用品品类齐全、货品质量有保障和有实物展示是消费者选择母婴实体店的三个主要理由。由于母婴实体店具有品类更齐全，活动更具特色，体验与服务

务更专业等特点,其与线上店铺相比更有利于塑造用户真实触感,提升用户购买安全感。消费者在母婴实体店中消费可以真正感受到产品的品质、尺寸以及专业的服务等;同时,实体店可以通过员工、陈设、试用和氛围营造等手段,为客户提供更好地购买体验。因此,虽然母婴零售市场也受到了电子商务带来的影响,但截至目前,实体店仍然是母婴零售市场的基础组成部分。同时,考虑到我国二胎政策的全面实施以及居民可支配收入的持续上升,母婴行业市场将持续增长,实体店作为母婴零售市场的基础,仍是母婴零售企业的重点争夺领域之一。

(2) 提高市场占有率、扩大销售规模需要强大的营销网络支撑

母婴行业广阔的市场发展潜力吸引了大量的企业投资发展,市场竞争也日益激烈。在这样的市场格局下,要取得竞争优势、提高市场占有率、扩大销售规模,一个重要的环节暨为公司的整体终端布局以及营销网络完善的程度。截至目前,公司一共拥有门店超过 180 家,主要分布在上海、杭州、无锡、宁波、厦门、福州、南通、绍兴、舟山、嘉兴等多个城市。

本项目将深耕长三角市场,不断扩大并完善华东区域的营销网络;同时布局华南区域市场,提升营销网络的渗透力,从而为公司市场规模的增加、市场占有率的提升和市场竞争力的增强提供保障。

(3) 提升公司盈利能力

目前,门店销售是公司销售收入和利润的最主要来源。本项目投资完成后,公司将新增 130 家门店,门店数量增长超过 70%,营业面积超过 90%,预计进入稳定期后每年新增收入 130,404.00 万元,新增净利润 7,772.91 万元。因此,本项目的实施将进一步巩固公司的市场优势,扩大公司的经营规模,显著增强公司的盈利能力。

(4) 迎接互联网时代的到来,为“线上+线下”协同发展模式奠定基础

“线上+线下”协同发展将成为母婴用品行业乃至零售行业的发展趋势,商家通过网上商城将商品信息、服务等展现给消费者,消费者通过线上筛选商品及服务,线下比较、体验后有选择地消费,从而改善了购买效率和购买体验。本项目的实施将进一步扩大公司的业务规模,提高门店的布局密度,从而为“线上+线下”协同发展模式奠定基础。

3、项目建设的背景和可行性分析

(1) 市场前景分析

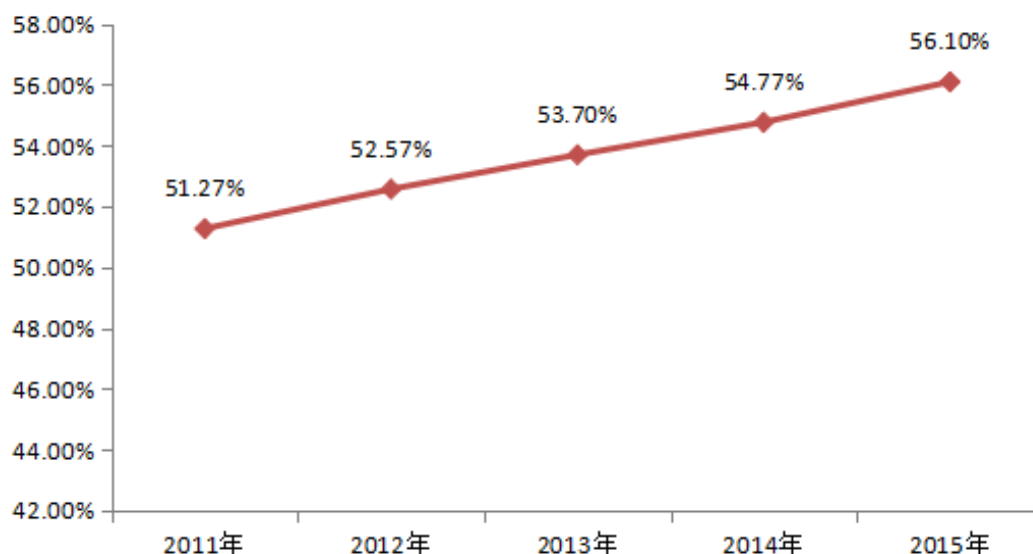
①行业政策利好，“十三五”规划明确提出扩大消费需求

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》明确指出，要适应消费加快升级，以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。在此基础上，一系列配套的产业政策也陆续出台。这些鼓励消费、扩大内需的政策为我国母婴用品行业的发展提供了良好的政策环境，将会对未来的行业的健康快速发展起到积极的推进作用。

②持续推进的城市化进程提高了母婴产品市场的需求

2011-2015年，中国城市化的水平逐年提升，从2011年的51.27%增长至2015年的56.1%，我国已建成较发达的城市体系。

2011-2015年城市化率水平



数据来源：国家统计局

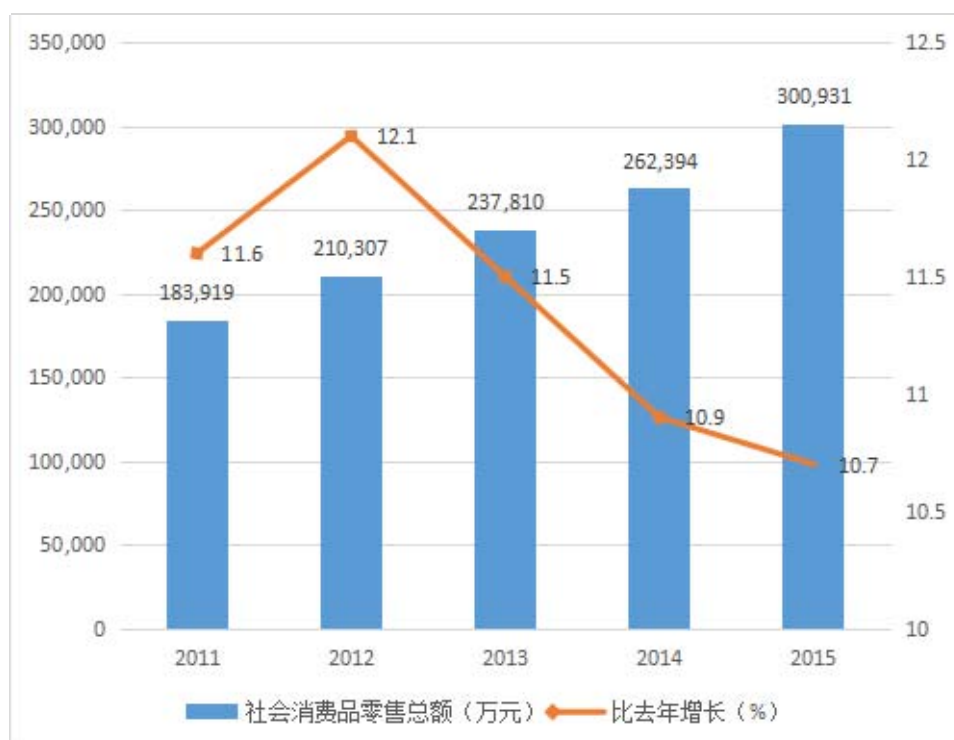
伴随着我国经济总量的增长和城市化进程的加快，居民生活质量也得到明显提升，人均可支配收入持续提高。根据国家统计局最新数据统计，2015 年全年全国居民人均可支配收入 21,966 元，比上年名义增长 8.9%，扣除价格因素实际增长 7.4%；城镇居民人均可支配收入 31,195 元，比上年增长 8.2%，扣除价格因素实际增长 6.6%。

2011-2015 城镇居民可支配收入及其增长率



数据来源：国家统计局

2011-2015 社会消费品零售总额及其增长率



数据来源：国家统计局

随着我国经济持续健康快速发展、居民人均可支配收入不断提高，消费者对母婴用品的购买力不断增强。另外，我国城市化进程的快速推进，以及居民消费结构升级等因素也都将为母婴用品市场带来新的发展机遇。

③人口生育高峰带动母婴用品零售行业蓬勃发展

新中国成立后共经历过三次人口生育高峰。第一次发生于 1949-1957 年，新中国成立后，人民的生活水平及医疗卫生条件不断得到改善，死亡率大幅度下降，出生率维持在高水平，八年间人口净增 1.05 亿，平均生育率高达 35.6%。第二次发生于 1962-1970 年，三年自然灾害后经济发展状况逐渐好转，人口发展的不正常状态迅速得到改变，强烈的补偿性生育使人口出生率迅速回升，平均水平在 36.8%。第三次发生于 1981-1990 年，人口出生率由 1980 年的 18.2%、1981 年的 20.9%，达到 1987 年 23.3% 的峰值，根本原因在于 20 世纪 60 年代初第二次人口生育高峰中出生的人口陆续进入生育年龄，加之 20 世纪 80 年代初婚姻法的修改造成许多不到晚婚年龄的人口提前进入婚育行列，使得人口出生率出现回升。

2003 年以来，中国每年的新生儿数量保持在 16,00 万左右，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，2010 年至 2015 年我国每年新生儿超过 1,600 万，具体如下表：

2010-2015 年中国大陆地区人口出生率、新生儿数量

项目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
人口出生率(‰)	11.90	11.93	12.10	12.08	12.37	12.07
新生儿数量(万人)	1,596	1,604	1,635	1,640	1,687	1,655
人口自然增长率(‰)	4.79	4.79	4.95	4.92	5.21	4.96

数据来源：国家统计局

随着数量庞大的 80 后 90 后进入婚育高峰期，中国开始进入第四次婴儿潮。同时，中国 0-14 岁的人口数量从 2012 年开始，增长由负转正，且预计未来几年之内将维持正增长发展。

2006-2014年中国0-14岁人口数量及增长率



数据来源：《2015年中国线上母婴市场发展白皮书》

这样的人口基数增长背景将会孕育出一个庞大的潜在消费市场，继而驱动母婴用品行业快速发展。

④全面二胎政策将显著提升母婴用品市场需求，项目的市场前景良好

2014年10月29日，十八届五中全会闭幕，会议通过普遍二孩政策，将允许每对夫妇可生育两个孩子。这是继2013年决定启动实施“单独二孩”政策之后的又一次人口政策调整。据最新全国人口普查统计数据显示，中国现有超过7000万0-3岁婴幼儿人口，婴幼儿人口基数占较大比重。再加上“二胎政策”的深入推行，婴幼儿人口的快速增长，也必将带来巨大的母婴用品需求市场。

(2) 可行性分析

①公司的品牌影响力和美誉度为项目建设提供了客户基础

作为国内知名的母婴用品服务机构，公司在多年经营中，始终重视服务质量和品牌建设。公司通过打造全方位立体销售平台，不断把优质的产品和服务带给全国百万的会员家庭。公司线下门店以直营店为销售渠道的经营模式可以有效保证商品的质量。经过十余年的悉心经营与市场培育，目前公司已经拥有较高的品牌知名度和影响力，建立了良好的消费者关系，积累了良好的声誉，这为项目的实施提供了客户基础。

②公司拥有较为完善的销售体系，具备丰富的母婴用品销售管理经验

经过十多年的发展，公司积累了丰富的母婴用品连锁销售运营经验，形成了完善的规章制度和流程规范，从直营店选址到装修，从人员任命到培训上岗，从开业策划到店铺陈列，从市场调研到客户服务，公司出台的政策及标准涉及到店铺管理的各个方面，已经建立了一套较为成熟的全方位、标准化的连锁销售管理体系。完善的销售体系和丰富的运营经营将为本项目的实施提供强有力的支持。

③公司拥有较为完善的信息管理系统，为项目实施提供了技术保障

公司现有的信息系统主要采用购买产品软件和自主开发相结合的方式获得，并在公司不同发展阶段逐步建设，目前已经建设完成的应用系统包括 SAP 系统、OA 系统、BI 系统、HR 系统、呼叫中心系统等。通过上述信息系统平台，公司实现了采购、配送、库存、销售、供应商管理和财务核算的信息化管理，提高了公司的运营效率、资源调配能力、管理控制能力和集中度，为项目的顺利实施提供保障。

④公司与供应商保持良好合作关系，有利于项目的顺利实施

公司根据商品品类选择相应的经销商或者供应商，经过十几年的发展，公司与惠氏、雅培、美赞臣、达能、雀巢、金佰利、宝洁、嘉宝等 200 多家国际及国内著名品牌建立了稳定的合作关系。与主要供应商长期、稳定的合作有利于公司的渠道管理和采购管理，这为公司进一步拓展市场，扩建门店提供了货源保证。

4、项目的组织和实施

本项目由本公司直接投资实施。

本项目拟于未来三年新开设门店 130 家，其中第一年新设 40 家门店，第二年新设 40 家门店，第三年新设 50 家门店。

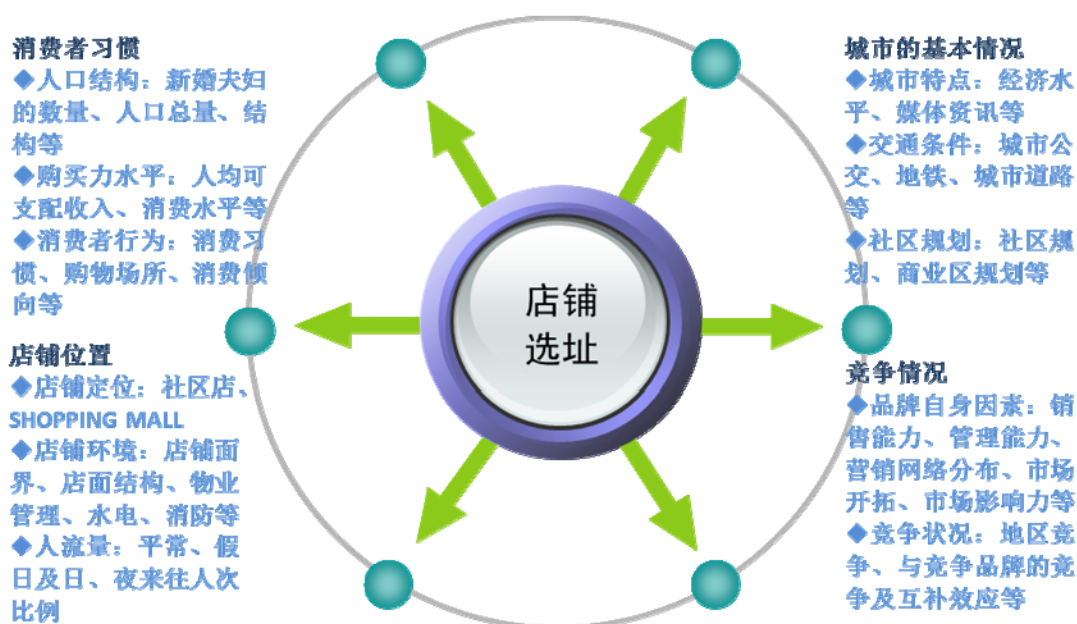
单一门店的建设期通常为一个月，具体安排如下：

序号	项目	时间（周）			
		1	2	3	4
1	项目总体方案设计	▲	▲		
2	工程设计、招标	▲	▲	▲	▲
3	工程施工	▲	▲	▲	▲
4	设备安装调试		▲	▲	▲
5	开业促销方案确定		▲	▲	▲

6	货源准备及到位		▲	▲	▲
7	人员招聘及培训	▲	▲	▲	▲
8	相关证照申报及认领	▲	▲	▲	▲
9	竣工验收并试营业				▲

5、新开门店的选址因素

公司拟在上海、宁波、杭州、嘉兴、厦门、无锡、广州 7 个城市开设新的直营门店，选址考虑的主要因素包括城市的基本情况、消费者习惯、位置、竞争情况等。



6、项目建设内容

本项目拟新建 130 家直营店，门店面积从 500-2,000 平米，均以租赁方式获取。本项目的投资主要集中在门店租金、装修工程、货架、办公设备等店铺固定资产、门店管理系统软件等领域。

7、投资估算

本项目总投资为 23,682.80 万元，其中建设费用为 19,221.41 万元，无形资产投资 84.50 万元，预备费用为 1,922.14 万元，铺底流动资金 2,454.75 万元。具体情况见下表：

序号	投资类别	金额(万元)	投资比例(%)
一	建设费用	19,221.41	81.16
1	租赁费	8,998.71	

2	装修费用	3,870.19	
3	固定资产购置	6,352.52	
二	无形资产投资	84.50	0.36
1	软件系统	84.50	
三	其他费用	1,922.14	8.12
1	预备费	1,922.14	
四	流动资金	2,454.75	10.37
1	铺底流动资金	2,454.75	
五	合计	23,682.80	100.00

8、经济效益分析

(1) 分析依据及说明

本财务分析计算期7年，新开直营店分3年采用滚动方式设立，即第一年开设40家，第二年开设40家，第三年开设50家。由于新开店铺需要一定的市场培育期，故根据公司的开店管理经验假设各店铺运营的第1年达到设计销售能力的80%，第2年达到设计销售能力的100%。

(2) 主要的经济指标

主要经济指标如下表：

序号	项目名称	单位	指标值	备注
1	年销售收入	万元	121,760.17	平均值
2	利润总额	万元	8,409.62	平均值
3	净利润	万元	6,307.21	平均值
4	投资回收期	年	4.58	静态，含建设期，税后
5	财务内部收益率	%	32.16	税后
6	总投资收益率	%	35.51	

9、环境保护

该项目建设内容为直营门店的建设，属于商业流通环节建设，除生活垃圾外，不对外排放废水废气，对环境的影响较小。

10、项目进展情况

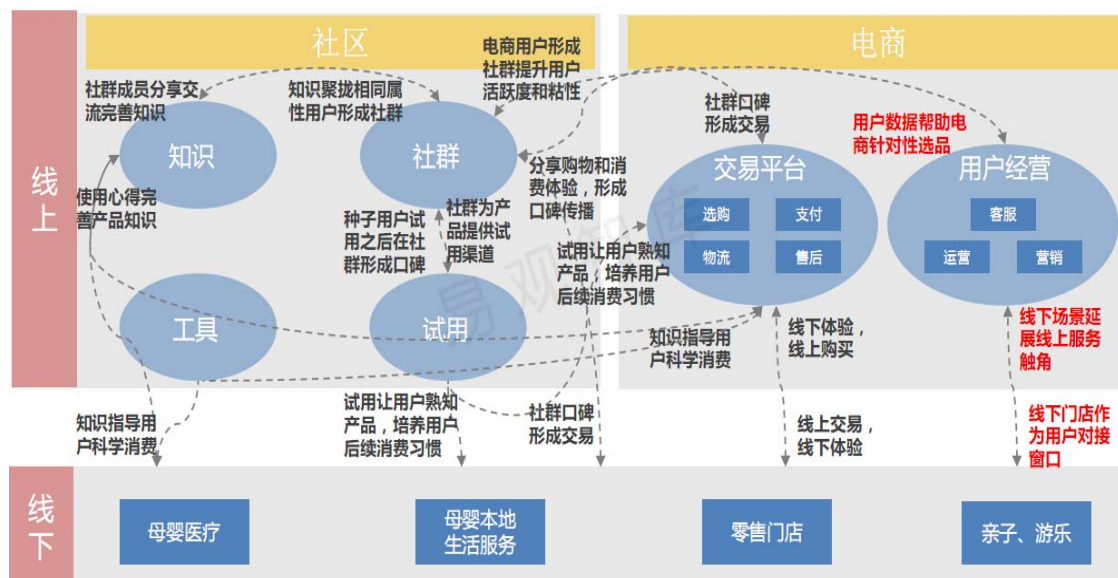
截至招股说明书签署日，公司已完成该项目前期可行性研究与项目备案工作，相关项目正在进行前期市场考察，尚未开始建设实施。

（二）母婴服务生态系统平台建设

1、项目概述

目前，母婴行业受“互联网+”思维冲击，消费者开始逐步进入数字化生活时代，移动化加社交化的生活模式开始形成并影响到消费者的购买习惯。

母婴用户行为轨迹



在互联网发展的大背景下，为满足企业未来发展需要，提升核心竞争力，公司拟建设基于互联网技术的集购物、服务、社交及在线教育于一体的母婴服务生态系统平台，项目主要涉及母婴电子商城、母婴服务（胎教、产后护理、育儿嫂、宝宝游泳中心、婴幼儿早教）、在线教育等领域。本项目是在公司已有网上商城、APP 等在线平台的基础上，新建全渠道 CRM 系统、互动营销系统、O2O 客户感知体验系统等模块，以增强公司的品牌效应，提高客户购物体验，提升客户黏性和客户管理能力；升级现有的电子商务模块，同时实现 PC 端和移动端的全品类覆盖，同时与其他第三方主流平台合作，建立多层次多平台的电子商务架构，提升公司销售水平；新设母婴社区、母婴在线教育平台、母婴 O2O 服务平台等模块，以扩大公司的业务范围，丰富业务种类，提升公司的核心竞争力和盈利能力。

2、项目必要性分析

（1）有助于支持线下门店的销售和服务

母婴服务生态系统平台可以通过营销、宣传、推广，将平台上的注册用户向

线下母婴门店导流，为直营店带来流量，提升线下门店的销售水平。此外，本项目还可以通过线上发放优惠券到线下使用；线上发布新品预告，吸引客户到店消费体验等促销手段为线下门店的经营提供支持。

(2) 增强客户黏性

本项目是集母婴电子商城、母婴服务（胎教、产后护理、育儿嫂、宝宝游泳中心、婴幼儿早教）于一体的母婴服务生态系统平台建设。项目的目标用户为母婴人群，该用户群高度融合，本项目通过聚合大量针对同一群体的业务，可以有效提升平台的整体使用频度，改善购物体验，从而增强用户黏性，提升公司的核心竞争力。

(3) 多维度拓展营收，为未来打造多元化盈利模式奠定基础

本项目实施后，公司线上服务功能将进一步提升和完善，消费者将获得更加方便、便捷的购物体验；商品搜索将更加快速和准确；通过个性化管理，可以为客户及时提供其所需产品信息等。另外，公司还可以利用升级后的电子商务平台为顾客提供新产品介绍和在线指导等增值和售后服务，给客户带来更贴心便利的服务，加强客户的忠诚度和满意度。

3、项目可行性分析

(1) 线下门店的规模优势将为本项目提供强有力的线下基础

公司目前在上海、江苏、浙江、福建等地拥有直营门店超过 180 家，目前业务涵盖了母婴产品销售以及婴儿抚触等专业服务领域。由于线下门店的基础较好，公司可以将线下直营店体系与生态服务系统进行嵌入式整合，依托直营店的服务场所，线上线下互动，为本项目的实施提供支持。

(2) 公司的品牌影响力和美誉度为项目的实施提供了保障

作为国内知名的母婴用品服务机构，公司在多年经营中，始终重视服务质量和品牌建设。公司以“关爱家庭，关注未来”的企业理念，通过打造全方位立体销售平台，不断把优质的产品和服务带给全国百万的会员家庭。在十多年的经营过程中，公司已经拥有较高的品牌知名度和影响力，建立了良好的消费者关系，在当地消费者当中积累了良好的声誉。公司通过网络销售和实体店并存，更容易获得消费者信任，品牌的信任度进一步增强，这为项目的实施提供了保障。

(3) 会员群体用户优势，为项目顺利实施奠定了客户基础

经过长期的经营管理，公司已经拥有了一批稳定的用户群体，积累了较多的会员客户，截至 2016 年 12 月 31 日，公司拥有会员约 250 万。公司与会员之间具有良好的信任关系。出于对公司的信任，这部分会员群体在母婴服务选择上，会更倾向于“爱婴室”。这种同会员群体的相互信任关系，为母婴服务生态系统平台建设项目奠定了良好的基础。

(4) 公司储备了较为丰富的互联网运营资源

公司建立了爱婴室 B2C 电子商务平台，已初具规模，并形成了完整的运作体系，拥有 IT 技术、互联网运营等专业人才，在开发互联网应用、人才管理、服务及其它技术方面积累了一定的管理和运营经验，为本项目的成功实施提供了保障。

4、项目建设内容

本项目是在公司已有的网上商城、APP 等在线平台的基础上，新建全渠道 CRM 系统、互动营销系统等模块，以增强公司的品牌效应，提高客户购物体验，提升客户黏性和客户管理能力；升级现有的电子商务模块，同时实现 PC 端和移动端的全品类覆盖，同时与其他第三方主流平台合作，建立多层次多平台的电子商务架构，提升公司销售水平；新设母婴社区、母婴在线教育平台、母婴 O2O 服务平台等模块，以扩大公司的业务范围，丰富业务种类，提升公司的核心竞争力和盈利能力。具体如下：

序号	系统平台	技术模块	实现功能
1	APP	全渠道全品类购物模块	全品类购物模块，可以按照商品种类、功能、宝宝年龄等精细划分，让客户可以在 APP 上轻松搜索，浏览，订购爱婴室线上线下所有产品。
		O2O 服务模块	O2O 服务模块，可实现线上线下数据对接，线上（下）下单，线下（上）服务，线上（下）结算。
		语音视频客服模块	在线语音、视频沟通平台，通过双向通话，现场进行产品使用演示，可以更直观的解决客户在使用产品中的疑问。
		摇一摇模块	用户携带装有爱婴室 APP 的手机户进入到爱婴室门店区域，该模块功能可以即时推送该门店对应商品的打折、促销等信息。

		母婴社区模块	妈妈们一起交流讨论的线上社区。提供育儿常见问题讨论,包括二手交易板块、过敏专区、红屁股专区等。
		在线教育平台	可突破现场活动在空间和时间方面的限制。通过网络教育平台,让妈妈们更加容易获得育儿知识,满足教育需求。
		智能硬件模块	通过 APP 平台对接智能宝宝体温计,智能奶瓶,智能婴儿床等智能感知设备记录宝宝成长过程的各种数据,通过云端分析给出宝宝健康管理建议;结合喂养知识库和在线咨询服务,推荐相关的爱婴室相关产品。
2	第三方商城	第三方购物系统对接模块	入驻天猫,京东等主流第三方电商平台,开设爱婴室自有产品的天猫旗舰店,京东旗舰店,销售爱婴室自有品牌下的优质产品,提高自有产品的知名度。
3	微信	全渠道全品类购物模块	全品类购物模块,可以按照商品种类、功能、宝宝年龄等精细划分,让客户可以在 APP 上轻松搜索,浏览,订购爱婴室线上线下所有产品。
		资讯模块	可定期推送专业的育儿知识。
		摇一摇	当用户进入到爱婴室门店某个区域时,通过手机微信摇一摇,可以即时推送该门店对应商品的打折、促销等信息。
4	CRM系统	在线教育平台	可突破现场活动在空间和时间方面的限制。通过网络教育平台,让妈妈们更加容易获得育儿知识,满足教育需求。
		全渠道客服模块	可实现双向视频通话,现场进行产品使用演示;可提供完整的客户服务工具和统计报表帮助。
		线上线下一体售后处理模块	可监控售后服务业务进度,减少响应时间,以快速解决客户问题。
5	互动营销系统	智能分析模块	可实现客户管理的数据统计、数据分类、数据挖掘和数据分析,为公司决策提供帮助。
		AR 商品展示模块	可实现 3D 全息扫描、建立商品 3D 模型库;360 度全方位动态化展示玩具、推车等商品。
		VR 虚拟现实购物模块	可实现虚拟门店购物。
		门店互动屏建设	门店配备互动屏,客户可以在门店内直接用互动屏查询商品详情促销价格,通过扫描产品二维码查看产品视频。
		人脸识别模块	可实现人脸识别,获知客户到店信息;促销员可以根据该客户历史购物记录有针对性的引导消费者。
beacon 模块	结合线上的 APP、微信摇一摇可实现室内定位,可监测分析客户到店时间、停留时间、店内行走路线等数据,可为门店布局、促销等活动提供决策依据。		

5、投资概况

本项目总投资为 5,489.11 万元，其中建设费用为 1,693.17 万元，无形资产投资 1,998.70 万元，铺底流动资金 1,797.24 万元：

序号	投资类别	投资金额(万元)	投资比例(%)
一	建设投资	1,693.17	30.85
1	租赁费用	291.82	
2	装修费用	40.00	
3	设备投资	1,361.35	
3.1	设备购置	1,333.63	
3.2	办公家具购置	27.72	
二	无形资产	1,998.70	36.41
1	软件费用	1,998.70	
三	铺底流动资金	1,797.24	32.74
	合计	5,489.11	100.00

6、项目的组织与实施

本项目将由公司直接组织和实施。项目拟 2 年完成，具体建设进度详见下表：

序号	项目实施内容	月份											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	项目筹备	▲											
2	设备招标、采购		▲	▲									
3	技术开发			▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
4	试运行												
5	项目投入使用												
序号	项目实施内容	月份											
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	项目筹备												
2	设备招标、采购												
3	技术开发	▲	▲	▲									
4	试运行			▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
5	项目投入使用												▲

7、项目主要经济效益指标

本项目的实施虽然有利于支持公司现有业务的发展，进一步提升公司的业务规模和核心竞争力，但其本身不直接产生收入，为成本中心。本项目建设完成后，每年将新增税后成本约 1,186.10 万元。

8、项目进展情况

截至招股说明书签署日, 公司已完成该项目前期可行性研究与项目备案工作, 相关项目正在进行前期市场考察, 尚未开始建设实施。

(三) 其他与主营业务相关的营运资金

1、补充其他与主营业务相关的营运资金的必要性

(1) 公司的经营模式需要营运资金的支持

①销售领域的流动资金需求

发行人主要采取直营销售的经营模式。直营店在商品质量、购物环境、顾客服务、商品种类、价格、店铺选址和商品陈列等方面具备诸多优势, 有利于促成客户的购买行为和提升购买体验。但与此同时, 各直营终端也需要大量铺货及备货, 以满足门店销售的需要, 这就对流动资金提出了较高的要求。

②渠道建设领域的流动资金需求

公司的主营产品是以奶粉类和棉纺品为主的快速消费品, 具有高频率消费, 产品使用时限短, 拥有广泛的消费群体的特点, 对于消费的便利性要求很高, 销售渠道种类多而复杂。目前, 公司积累了一定数量的客户, 需通过不断扩大零售终端店铺, 使消费者能够尽可能方便的购买到产品, 因此公司每年均需花费资金用于渠道建设, 主要费用包括直营店产品陈列费用、人员的培训管理费用等。

③市场营销领域的流动资金需求

公司的市场营销策略对于产品的销售具有重要的作用, 因此, 公司每年需花费一定数量的流动资金用于市场营销, 包括各种形式的价格折让、折扣、免费使用、促销人员费用、管理培训等。

(2) 业务的快速发展需要营运资金的支持

报告期内, 公司营业收入规模持续增大, 市场占有率逐年提高, 并且仍保持良好发展态势。随着公司业务规模的快速扩张, 存货增长所需流动资金相应增加。公司将继续保持高速增长态势, 需要投入更多的营运资金以确保稳健、高效地经营。

2、补充营运资金的测算

发行人根据自身历史数据, 结合管理层对未来三年市场情况的预判以及公司

自身的业务规划,并假设预测期内各项经营性流动资产和经营性流动负债与营业收入保持与基期相同的比例,以2016年为基期,对公司2017年至2019年相关数据进行预测。公司预测自2016年开始三年内每年营业收入的增长率为20%。基于上述假设及预测,未来三年营业收入测算如下:

单位:万元

项目	2016年	预测期		
		2017年	2018年	2019年
营业收入	158,496.32	190,195.58	228,234.70	273,881.64
增长率	-	20%	20%	20%

注:预测期营业收入=上年营业收入×(1+增长率)

由于假设流动性经营资产与流动性经营负债销售占比保持一致,以2016年作为基期,则流动资金占用额测算过程如下:

单位:万元

项目	2016年实际数	预测期			2019年预测数 -2016年实际数
	金额	2017年	2018年	2019年	
营业收入	158,496.32	190,195.58	228,234.70	273,881.64	115,385.32
应收账款	989.74	1,187.69	1,425.23	1,710.27	720.53
预付款项	4,490.42	5,388.50	6,466.20	7,759.45	3,269.03
存货	34,594.11	41,512.93	49,815.52	59,778.62	25,184.51
流动性经营资产小计	40,074.27	48,089.12	57,706.95	69,248.34	29,174.07
应付账款	21,372.96	25,647.55	30,777.06	36,932.47	15,559.51
预收款项	841.96	1,010.35	1,212.42	1,454.91	612.95
流动性经营负债小计	22,214.92	26,657.90	31,989.48	38,387.38	16,172.46
流动资金占用额	17,859.35	21,431.22	25,717.47	30,860.96	13,001.61

注:2016年各经营性流动项目销售占比=2016年各经营性流动项目余额÷2016年营业收入

预测期各经营性流动项目预测期余额=当年营业收入预测数×2016年各经

营性流动项目销售占比。

经测算，预计至 2019 年，公司因营业收入增加需占用流动资金规模达到 30,860.96 万元，较 2016 年实际数增加约 13,001.61 万元。因此，公司将本次募集资金补充运营资金项目的金额确定为 12,000 万元。

3、营运资金的管理

公司将严格按照《上海证券交易所股票上市规则》、《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》等法规和公司《募集资金专项存储及使用管理制度》的规定，根据公司业务发展的需要合理使用该项营运资金，将采取以下管理安排：

(1) 专户管理。公司将严格按照上交所有关募集资金管理规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户；

(2) 将其他与主营业务相关的营运资金严格用于公司主营业务。公司将紧紧围绕主营业务进行资金安排，提前做好资金使用计划，提高资金使用效率，实现效益最大化；

(3) 建立科学的预算体系，即采购预算、销售预算、费用预算、人工预算等，使针对资金链条反应的各种异常信息，及时采取应对措施，防范风险。同时，预算可以协调部门间的工作，提高内部协作的效率，而且在销售、费用等预算指导下，不断把握市场变化，减少市场风险。

4、对公司市场竞争力、经营成果和财务状况的影响

本项目用于其他与主营业务相关的营运资金，不仅为公司主营业务的发展提供了必要的资金保证，而且将有利于公司扩大业务规模，减少财务费用，优化公司财务结构，从而提高公司的市场竞争力。本次募集资金补充营运资金后，在短期内难以产生较大的经济效益，因此补充营运资金后公司在短期内面临净资产收益率下降的风险。但从长期来看，公司的资金实力得以增强，市场竞争力和抗风险能力得以提升，进一步推进公司各项业务的健康发展。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

本次发行募集资金运用对本公司的财务状况和经营成果的影响主要表现在：

(一) 对公司财务状况的影响

截至 2015 年 12 月 31 日, 公司归属于母公司股东权益为 258,878,729.93 元, 归属于母公司股东的每股净资产为 3.45 元。募集资金到位后, 公司净资产规模将大幅增加, 有利于进一步优化公司资产负债结构, 资本结构将更为稳健, 有利于提高公司的间接融资能力, 降低财务风险, 从而保障公司业务的发展。本次募集资金到位后, 公司的经营规模和实力将大幅增加, 增强公司持续融资能力和抗风险能力。

(二) 对公司经营成果的影响

1、将进一步提高核心竞争力

本次募集资金投资项目, 紧密围绕本公司现有的核心业务, 其实施将优化和完善公司所在的营销网络, 从而加强公司的市场竞争力。同时建设母婴服务生态系统平台, 运用互联网的传播力以及公司线下的渠道优势, 提升客户购物体验, 提高客户黏性, 丰富产品模式。本次募集资金投资项目实施完成后, 本公司业务的持续发展能力将得到进一步增强, 核心竞争力将进一步提高。

2、将进一步提升营业收入和盈利能力

本次募集资金投资项目中的母婴产品营销网络建设完成后, 公司的直营门店将大幅增加, 线上销售能力也将显著提升, 从而将显著增加公司的销售能力和销售规模, 进一步提升公司的盈利能力, 并为后续发展打下坚实基础。

3、将进一步巩固市场地位

募集资金中的大部分用于公司在华东地区建设 130 家直营门店, 这将有效拓展公司的营销网络, 进一步巩固公司在母婴用品连锁市场的领先地位和市场影响力, 提高市场占有率, 为本公司长期持续发展营造有利环境。

四、募集资金投入对公司经营模式的影响

公司现有的经营模式主要为直营销售。本次募集资金投资项目为母婴产品营销网络建设、母婴服务生态系统建设项目。该项目的实施是公司在原有业务基础上的升级拓展, 不会改变公司现有的经营模式。

第十四节 股利分配政策

一、发行人报告期内股利分配政策与利润分配情况

(一) 报告期利润分配政策

根据发行人《公司章程》的规定，公司税后利润分配政策如下：

“第一百五十六条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百五十七条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

第一百五十八条 公司股东大会在每一年度结束后四个月内对利润分配方案作出决议，在决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利(或股份)的派发事项。

第一百五十九条 公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。公司可以采取现金或者股票方式分配股利。”

(二) 报告期股利分配情况

除每年按规定提取法定公积金外,报告期内公司的股利分配情况如下:

1、2014年4月,经公司2013年年度股东大会审议批准,公司向股东分配现金股利1,050万元。

2、2015年5月,经公司2014年年度股东大会审议批准,公司向股东分配现金股利2,100万元。

3、2016年6月,经公司2015年年度股东大会审议批准,公司向股东分配现金股利1,500万元。

4、2016年12月,经公司2016年第四次临时股东大会审议批准,公司向股东分配现金股利1,650万元。

5、2017年9月,经公司2017年第一次临时股东大会审议批准,公司向股东分配现金股利2,100万元。

截至本招股说明书签署日,公司的利润分配方案已实施完毕,公司为自然人股东履行了个人所得税代扣代缴义务,税款已足额缴纳。

二、本次发行后的股利分配政策

(一) 上市后的利润分配政策

根据发行人2016年第二次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程(草案)》,公司本次发行后的股利分配政策如下:

1、利润分配基本原则

(1) 公司充分考虑对投资者的回报,每年按当年实现的母公司可供分配利润规定比例向股东分配股利;

(2) 公司的利润分配政策保持连续性和稳定性,同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展;

(3) 公司优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润分配具体政策

(1) 利润分配的形式:公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下,公司可以进行中期利润分配。

(2) 除特殊情况外,公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下,原则上每年进行一次现金分红,以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润(以合并报表归属于母公司股东的净利润计算)的20%,在确保年度现金分配股利不低于当年实现的可分配利润的20%的前提下,公司董事会可以根据公司资金状况提议进行中期现金分配。

特殊情况是指:

- ① 审计机构对公司该年度财务报告未出具标准无保留意见的审计报告;
- ② 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的30%,且金额超过5,000万元;
- ③ 公司经营活动现金流量连续2年为负。

(3) 公司发放股票股利的具体条件:

公司在经营情况良好,并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时,可以在满足上述现金分红的条件下,提出股票股利分配预案。

3、差异化的现金分红政策

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,并按照公司章程规定的程序,提出差异化的现金分红政策:

(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%;

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可以按照前项规定处理。

4、利润分配方案的审议程序

(1) 公司董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论并形成详细会议记录。独立董事应当就利润分配方案发表明确意见。利润分配方案形成专项决议后

提交股东大会审议。

(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。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前,公司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,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。

(3) 公司因特殊情况而不进行现金分红时,董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明,经独立董事发表意见后提交股东大会审议,并在公司指定媒体上予以披露。

5、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二个月内完成股利(或股份)的派发事项。

6、利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响,或公司自身经营状况发生较大变化时,公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策应由董事会做出专题论述,详细论证调整理由,形成书面论证报告并经独立董事审议后提交股东大会审议,并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

(二) 上市后未来三年分红回报规划

发行人 2016 年第二次临时股东大会审议通过了上市后未来三年的《上海爱婴室商务服务股份有限公司股东未来分红回报规划》,对上市后未来三年的利润分配作出了进一步安排,具体内容如下:

1、未来分红回报规划制定的考虑因素

公司将着眼于长远和可持续发展,在综合分析企业经营发展实际、发展战略、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,充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行融资、银行信贷及债权融资环境等情况,在确保符合《公司章程》规定的前

提下制定上市后未来三年合理的分红方案,建立对投资者持续稳定、科学高效的分红回报规划和机制,以对股利分配作出良好的制度性安排,从而保证公司股利分配政策的连续性及稳定性。

2、未来分红回报规划的制定原则

(1) 公司分红回报规划的制定应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式以及盈利水平等因素,在保证公司正常经营业务及发展所需资金的前提下,保持利润分配政策的连续性和稳定性,重视对投资者的合理投资回报,兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

(2) 公司未来分红回报规划应采取积极的现金方式或者现金与股票相结合的方式分配股利,其中优先以现金分红方式分配股利。

(3) 公司利润分配公司董事会可以根据当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况,提议公司进行中期现金分红。

(4) 采用股票股利进行利润分配的,应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

(5) 公司按照合并报表累计的未分配利润作为利润分配依据,不得超过累积可分配利润的范围,不得损害公司持续经营能力。

(6) 公司对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。

3、现金与股票分红的具体条件和比例

(1) 在公司当年盈利且累计未分配利润为正数且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下,如公司无重大资金支出安排,公司应当优先采取现金方式分配股利,且公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供股东分配利润的20%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。

(2) 在公司经营状况良好,且董事会认为公司每股收益、股票价格与公司股本规模、股本结构不匹配时,公司可以在满足上述现金分红比例的前提下,同时采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时,应当充分考虑以股票方式分配利润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。

(3) 除特殊情况外,上市后未来三年,公司每年以现金形式分配的利润不低于当年利润分配的 20%。

上述特殊情况事项是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购或购买资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%,且金额超过 5,000 万元,或审计机构对公司该年度财务报告未出具标准无保留意见的审计报告,或公司经营现金流量连续 2 年为负。

在确保年度现金分配股利不低于当年实现的可分配利润的百分之 20%的前提下,公司董事会可以根据公司资金状况提议进行中期现金分配。

剩余未分配的利润一般用于支撑公司进一步的业务发展和投资,加快公司的持续发展,尽早对公司股东实现更好的回报。

4、利润分配需履行的决策程序

(1) 公司管理层、董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划提出合理的分红建议和预案,并由董事会制订年度利润分配方案和中期利润分配方案,公司独立董事应对利润分配方案发表独立意见并公开披露。

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。

董事会在决策和形成分红预案时,要详细记录管理层建议、参会董事的发言要点、独立董事意见、董事会投票表决情况等内容,并形成书面记录作为公司档案妥善保存。

(2) 股东大会应依法依规对董事会提出的利润分配预案进行表决。股东大会在对现金分红具体方案进行审议时,公司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,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。

(3) 公司股东大会对利润分配方案作出决议后,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)的派发事宜。

(4) 监事会应对董事会和管理层执行公司分红政策的情况及决策程序进行监督。

5、股东回报规划的制订周期和调整机制

(1) 公司应以三年为一个周期制订股东回报规划。公司应当在总结之前三年股东回报规划执行情况的基础上,充分考虑本规划第一条所列各项因素,以及股东(特别是中小股东)、独立董事和监事的意见,确定是否需对公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

(2) 如遇到战争、自然灾害等不可抗力,或者公司外部经营环境发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响,或公司自身经营状况发生较大变化,或现行的具体股东回报规划影响公司的可持续经营,确有必要对股东回报规划进行调整的,公司可以根据本规划第二条确定的基本原则,重新制订股东回报规划。

(3) 对利润分配政策进行调整的议案,应以保护股东权益为出发点,充分考虑和听取股东特别是中小股东的意见,提案中需详细论证和说明调整原因并严格履行相关决策程序。

三、本次发行完成前滚存利润的分配方案

根据发行人2016年5月3日召开的2016年第二次临时股东大会决议,公司首次公开发行股票并上市前所有滚存利润,由上市后的新老股东按照持股比例共享。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者关系管理

(一) 信息披露和投资者关系制度的建立

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》等有关法律法规的规定，公司制定了《信息披露管理办法》和《投资者关系管理制度》，规定发行人的董事、监事、高级管理人员及其他信息披露义务人应当忠实、勤勉地履行职责，保证披露信息的真实、准确、完整、及时、公平，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；公司投资者关系管理工作应严格遵守《公司法》、《证券法》等有关法律法规及上海证券交易所有关规则的规定。

(二) 信息披露和投资者关系责任机构及相关人员

发行人设置了证券事务部负责信息披露和投资者关系管理工作，主管负责人为董事会秘书。

董事会秘书：高岷

联系电话：021-68470177

传真：021-68470019

网址：<http://www.aiyingshi.com/>

电子信箱：investor.list@aiyingshi.com

联系地址：上海市浦东新区浦建路 620 号东区 5 楼办公区

邮政编码：200127

二、重要合同

根据重要性原则及发行人的资产规模，本招股说明书对发行人正在履行或将要履行的单项或累计合同金额 1,000 万以上及其他重要合同予以披露。

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司正在行或将要履行的重大合同包括租赁合同、采购合同、借款及授信协议等。

(一) 租赁合同

1、2013年8月30日,范飞跃与上海力涌签订了房屋租赁合同,将位于上海市闵行区莘凌路90一、二层共1,300 m²物业租赁给上海力涌作为直营门店使用,租赁期限为2013年9月1日至2018年8月31日,租金总计1,028万元。

2、2013年12月9日,上海双季花卉园艺市场经营管理有限公司与上海力涌签订了商铺租赁协议,将位于上海市浦东新区浦建路620号西区三楼共2,178 m²的物业租赁给上海力涌作为直营门店使用,租赁期限为2014年7月1日至2019年6月30日,租金共计1,400万元。

3、2017年6月13日,上海百联徐汇购物广场有限公司与上海力涌签订了物业租赁协议,将位于上海市华山路2038号1楼共761.84 m²的物业租赁给上海力涌作为直营门店使用,租赁期限为2017年6月9日至2022年6月8日,租金共计1,471.28万元。

4、厦门国贸海湾投资发展有限公司与厦门悦儿签订了租赁合同,将位于厦门市集美区同集路与乐海路交汇处国贸商城·美岁天地购物中心3楼共4,569 m²的物业租赁给厦门悦儿作为直营门店使用,租赁期限为2017年7月1日至2023年6月30日,租金共计1,247.61万元。

(二) 采购合同

截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司与供应商签订的正在履行的大额采购合同如下:

1、2017年3月17日,爱婴室物流与上海麦田天然食品销售有限公司签署了《商品合同》,约定上海麦田天然食品销售有限公司将“大王”品牌纸制品品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准,上海麦田天然食品销售有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格,不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日,最长不得超过三个月。

2、2017年4月25日,爱婴室物流与宁波市家家乐食品有限责任公司签署了《商品合同》,约定宁波市家家乐食品有限责任公司将“美素佳儿”品牌乳制

品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，宁波市家家乐食品有限责任公司保证提供给爱婴室物流的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

2017年5月24日，宁波悦儿与宁波市家家乐食品有限责任公司签署了《商品合同》及《补充协议》，约定宁波市家家乐食品有限责任公司将“美赞臣”品牌乳制品类的商品通过宁波悦儿及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，宁波市家家乐食品有限责任公司保证提供给宁波悦儿的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

3、2017年3月20日，爱婴室物流与金佰利（中国）有限公司签署了《商品合同》及《补充协议》，约定金佰利（中国）有限公司将“好奇”品牌纸制品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，金佰利（中国）有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

2017年3月20日，爱婴室物流与金佰利（中国）有限公司签署了《商品合同》及《补充协议》，约定金佰利（中国）有限公司将“高洁丝”品牌纸制品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，金佰利（中国）有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

4、2017年8月10日，爱婴室物流与纽迪希亚生命早期营养品管理（上海）有限公司签署了《销售合同》，约定纽迪希亚生命早期营养品管理（上海）有限

公司将“诺优能”、“白金版诺优能”、“爱他美”和“白金版爱他美”品牌商品通过爱婴室全国门店销售。商品明细及商品进货价格以商品明细单为准。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。合同期满后,若双方继续交易,在新合同签订前,本合同继续有效,但期限为不定。

5、2017年3月10日,爱婴室物流与上海百红商业贸易有限公司签署了《商品合同》及《补充协议》,约定上海百红商业贸易有限公司将“花王”品牌的进口纸制品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准,上海百红商业贸易有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格,不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日,最长不得超过三个月。

2017年3月10日,爱婴室物流与上海百红商业贸易有限公司签署了《商品合同》及《补充协议》,约定上海百红商业贸易有限公司将“花王”品牌的国产纸制品类商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准,同时上海百红商业贸易有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格,不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日,最长不得超过三个月。

2017年6月1日,爱婴室物流与上海百红商业贸易有限公司签署了《商品合同》,约定上海百红商业贸易有限公司将“启初”品牌洗护用品的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准,同时上海百红商业贸易有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格,不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日,最长不得超过三个月。

2017年4月1日,爱婴室物流与上海百红商业贸易有限公司签署了《商品合同》及《补充协议》,约定上海百红商业贸易有限公司将“新安怡”品牌洗护、用品、纸制品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销

售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，同时上海百红商业贸易有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

6、2017年8月17日，爱婴室物流与贝亲管理（上海）有限公司签署了《商品合同》、《补充协议》，约定贝亲管理（上海）有限公司将“贝亲”品牌洗护、用品品类的商品通过爱婴室物流及关联公司的门店、电子商务等形式的销售网络进行销售。商品明细及商品进货价格以《商品报价单》为准，贝亲管理（上海）有限公司保证提供给爱婴室物流的商品价格，不高于给予其他类似渠道零售企业的最低价格。合同期限为2017年1月1日至2017年12月31日。本合同有效期自然顺延至新合同签订之日，最长不得超过三个月。

三、对外担保的有关情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人及其子公司的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司不存在重大未决诉讼或仲裁的事项。

（二）发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，不存在发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事和高级管理人员涉及刑事诉讼的情况


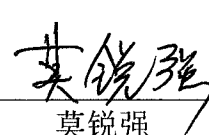
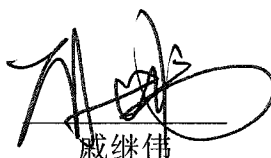
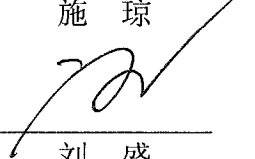
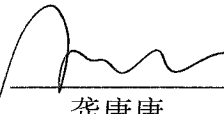
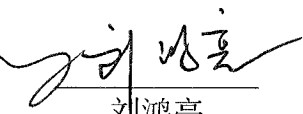

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事和高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

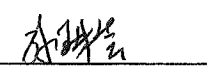
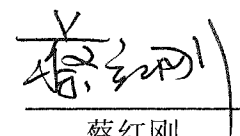

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

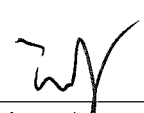
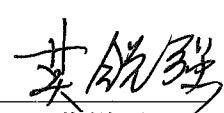

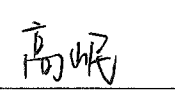
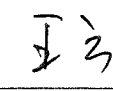

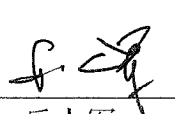
全体董事签名:

 施 琼	 莫锐强	 戚继伟
 刘 盛	 龚康康	 刘鸿亮
 郑晓东		

全体监事签名:

 孙琳芸	 蔡红刚	 朱洁伟
--	---	--

全体高级管理人员签名:

 施 琼	 莫锐强	 戚继伟
 高 岷	 王 云	 陈 颖
 乐人军		

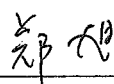
上海爱婴室商务服务股份有限公司

2018年 1月 15日

二、保荐人（主承销商）声明

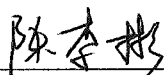
本公司已对上海爱婴室商务服务股份有限公司招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人：

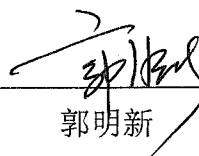


郑旭

保荐代表人：

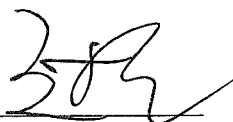


陈李彬

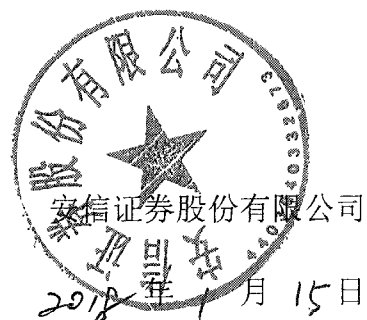


郭明新

保荐机构法定代表人：



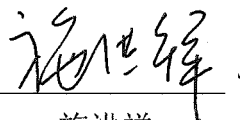
王连志



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读上海爱婴室商务服务股份有限公司首次公开发行股票并上市招股说明书的全部内容,确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长签名:

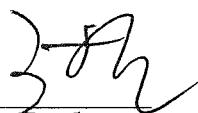

施洪祥



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读上海爱婴室商务服务股份有限公司首次公开发行股票并上市招股说明书的全部内容,确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名:



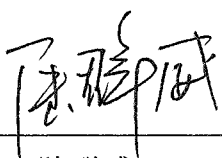
王连志



三、发行人律师声明

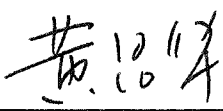
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师:


陆群威


李志强

律师事务所负责人:


黄昌华



北京市时代九和律师事务所

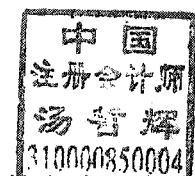
2018年1月15日

关于招股说明书(申报稿)及其摘要 引用审计报告及其他报告和专项说明的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读上海爱婴室商务服务股份有限公司首次公开发行股票招股说明书(申报稿) (“招股说明书(申报稿)”)及其摘要, 确认招股说明书(申报稿)及其摘要中引用的经审计的财务报表、经审核的内部控制评估报告、非经常性损益明细表的内容, 与本所出具的审计报告(报告编号: 安永华明(2017)审字第61098157_B03号)、内部控制审核报告(报告编号: 安永华明(2017)专字第61098157_B05号)及非经常性损益明细表的专项说明(专项说明编号: 安永华明(2017)专字第61098157_B07号)的内容无矛盾之处。

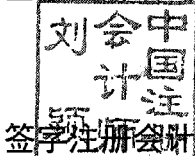
本所及签字注册会计师对上海爱婴室商务服务股份有限公司在招股说明书(申报稿)及其摘要中引用的本所出具的上述报告和专项说明的内容无异议, 确认招股说明书(申报稿)不致因完整准确地引用本所出具的上述报告和专项说明而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对本所出具的上述报告和专项说明的真实性、准确性和完整性根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供上海爱婴室商务服务股份有限公司本次向中国证券监督管理委员会申请首次公开发行A股股票使用; 未经本所书面同意, 不得作其他用途使用。



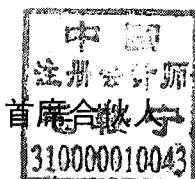
签字注册会计师

汤哲辉



签字注册会计师

刘颖



首席合伙人

毛鞍宁



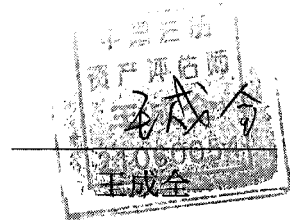
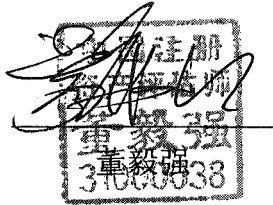
安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)

2018年1月15日

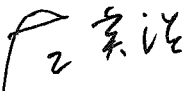
五、资产评估机构声明

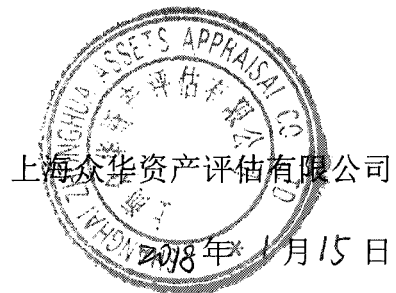
本机构及签字注册评估师已阅读招股说明书及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本机构出具的沪众评报字(2011)第298号《上海爱婴室商务服务股份有限公司股份制改制项目股东全部权益价值评估报告》无矛盾之处。本机构及签字评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的上述评估报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师:



法定代表人:


左英浩



第十七节 备查文件

投资者可以在发行人处和保荐人处查阅本招股说明书的备查文件，备查文件也将在中国证券监督管理委员会指定网站披露。备查文件如下：

在本次发行承销期内，下列文件均可在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅：

- 1、发行保荐书及发行保荐工作报告；
- 2、财务报表及审计报告；
- 3、内部控制鉴证报告；
- 4、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 5、法律意见书及律师工作报告；
- 6、公司章程（草案）；
- 7、中国证监会核准本次发行的文件；
- 8、其他与本次发行有关的重要文件。
- 9、文件查阅时间：周一至周五上午 9:00 至 11:00，下午 2:00 至 4:00

文件查阅地点：上海爱婴室商务服务股份有限公司

地址：上海市浦东新区浦建路 620 号东区五号楼办公区

联系人：高岷

电话：(021) 68470177

传真：(021) 68470019