

股票简称：朗姿股份

股票代码：002612

公告编号：2016-080

朗姿股份有限公司
非公开发行 A 股股票
募集资金使用的可行性分析报告
（修订稿）

二〇一六年八月

一、本次非公开发行募集资金使用计划

本次非公开发行募集资金总额预计不超过 82,204.18 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	医疗美容服务网络建设项目	85,321.81	67,801.08
2	阿卡邦品牌营销网络建设项目	23,129.80	14,403.10
合计		108,451.61	82,204.18

本次非公开发行股票的募集资金到位后，公司将按照项目的实际需求和轻重缓急将募集资金投入上述项目，实际募集资金不足项目需求的部分将由公司自筹资金解决。

在本次非公开发行股票的募集资金到位之前，公司将根据项目需要以银行贷款、自有资金等方式自筹资金进行先期投入，并在募集资金到位之后，依相关法律法规的要求和程序对先期投入予以置换。

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）医疗美容服务网络建设项目

1、项目基本情况

本项目计划总投资 85,321.81 万元，其中：网点装修投入 39,617.64 万元，医疗美容设备投入 23,468.20 万元，网点租赁投入 2,667.00 万元，医生投入 14,853.75 万元，项目基本预备费 4,030.33 万元，铺底流动资金 684.90 万元。本项目的实施主体为公司或其全资子公司。

在“颜值经济”新业态蓬勃发展的大趋势下，公司聚焦时尚女性颜值塑造诉求，深耕“泛时尚产业互联生态圈”下的医美业务板块。公司控股“米兰柏羽”、“晶肤医美”两大医美品牌，分别定位于高端综合性医美品牌和“医学年轻化”连锁品牌。通过谨慎论证医美行业发展前景，深入调研医美行业公司情况，公司探索出一条医美行业协同整合与快速扩张的路径。

通过本次非公开发行，公司拟围绕“高品质医美综合解决方案”与“医学年

轻化微整形服务”并举的产品定位思路，基于米兰柏羽和晶肤医美旗下六家医疗美容机构的运营经验，采取“区域品牌沉淀”与“全国连锁经营”齐驱的业务扩张策略，在女装业务客群集中沉淀的重点城市构建医疗美容服务网络。

本项目是公司继战略投资韩国医美标杆企业韩国梦想集团和控股“米兰柏羽”及“晶肤医美”两大优质国产医美品牌后在医疗美容板块落地深耕的重要举措，是公司“外延+内生”双轮驱动发展模式的客观需求，同时也是公司打造满足多区域消费者多层次需求的立体式医美服务品牌体系的关键步骤。

2、项目必要性和可行性分析

（1）项目必要性分析

①深耕医疗美容业务板块是加速构建“泛时尚产业互联生态圈”的重要步骤

近年来，国内中高端女装行业受到了线上消费对线下消费的持续冲击。面对经济发展的新常态，公司依托丰厚的时尚产业运作经验优势、业已建立的时尚品牌方阵及覆盖广阔的优质线下营销网络，提出“泛时尚产业互联生态圈”长期战略愿景，并秉持以“板块轮动协同”为舵的产业演进战术思路。

服饰美妆是女性美丽的外在展示，医疗美容是女性美丽的内在升级，医疗美容业务是公司长期战略愿景与颜值经济时尚新业态的历史融汇，符合公司以时尚女性不同人生阶段的美丽追求作为产业外延脉络的战略逻辑。受“颜值经济”市场机遇的驱动，医疗美容行业快速发展，目前处于快速发展的产业周期，预计到2019年市场规模突破万亿元人民币。因此，公司将投入资源促进公司长期战略愿景与颜值经济时尚新业态深度融汇，将医美业务打造成时尚产业版图下新的核心盈利板块。

在此基础上，公司拟通过本次非公开发行，使旗下医美业务进一步拥抱资本，在“时尚医美、品质医美”发展理念的指导下，顺应规范化、品牌化、连锁化的行业发展主旋律，整合韩国先进整形美容技术和国内高端医美品牌、标准化服务体系等核心资源与能力，通过技术沉淀升级、品牌区域下沉、标准化规模扩张等战略战术的交织配合，在医美产业建立先发优势壁垒。

继发展女装、婴童、美妆三大业务板块之后，通过医疗美容服务网络建设项目的实施，公司将“泛时尚产业互联生态圈”战略在医疗美容领域进一步落到实处，为公司客户追求更高品质的生活方式创造新路径，为促进公司收入利润结构的多元化发展开辟新蓝海，有利于公司业务的拓展升级和整体竞争力的快速提升。

②“颜值经济”蕴藏无限商机，围绕核心客户深度拓展“美丽产业”

在这个大屏手机普及、自拍晒图盛行的年代，随着互联网技术的不断发展，人们通过微信、微博等社交网络，拥有更多展现自我的机会，同时也能够更多地了解他人或影响他人。在科技飞速发展的今天，人们对美的追求已不再停留在梳妆打扮上，通过整形美容技术来提升颜值，日益为越来越多的国人所接受和追逐。其中，80后、90后是整形美容的先行者和主力军，他们逐渐踏入社会大舞台，已然成为当今社会引领时尚、思想解放的中坚力量。这代人追求时尚、个性张扬，思想前卫、乐于消费，在蕴含社交化、个性化、娱乐化特征的移动互联网时代赋予“美”新的内涵和诠释——“颜值”，并催生了增长迅猛的颜值经济新业态，自拍神器、美颜应用、美容美妆、整形医院等以“颜值”为核心的产品或产业层出不穷。

公司从成立以来专注于为中国女性设计、生产和销售高品质的服装和饰品，以美丽的发现、创造和传承为己任，致力于帮助中国女性彰显美丽气质、成就美丽人生。随着科学的不断发展和社会的不断进步，人们对于美丽的内涵外延及实现方式已悄然发生改变，除了传统的梳妆打扮以外，安全健康、立竿见影的整形美容体验已成为越来越多的女性追求美丽的一种方式。在这样的社会背景下，公司经过长期深入的研究和论证，认为有条件、有能力、同时也有使命为数量庞大的时尚女性客户和潜在的求美者提供优质的医疗美容业务服务。因此，公司决定充分发挥资源禀赋和运营经验，通过本次非公开发行实施医疗美容服务网络建设项目，深度挖掘“颜值经济”的巨大商机，紧密围绕女性客户的颜值塑造诉求，积极拓展以整形美容为代表的“颜值经济”产业。

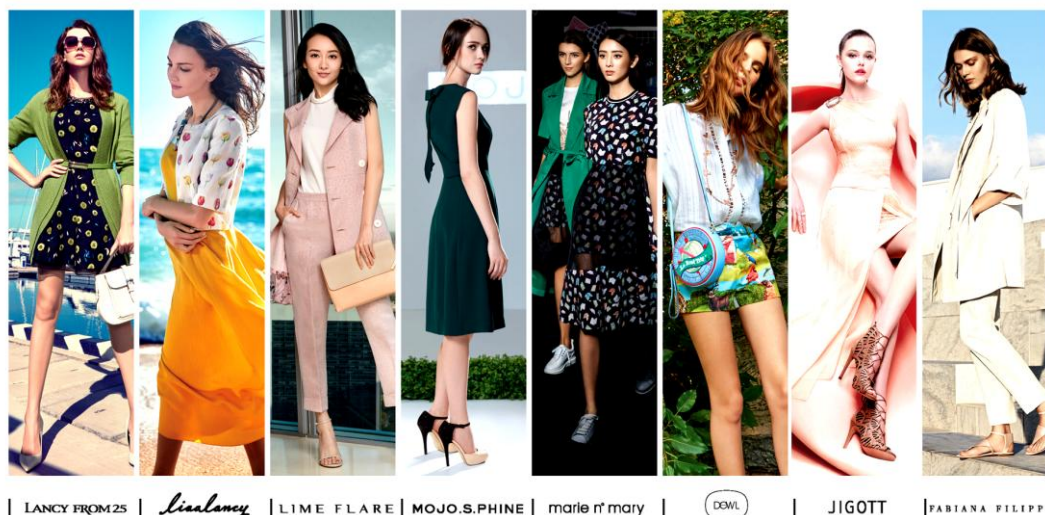
③推动收入结构多元发展，立足女装主业丰富利润来源

自2006年设立以来，公司通过“自主创立”和“代理运营”两种模式在中

高端女装市场率先进行品牌布局，通过多元化的产品定位及设计风格满足女性客户多层次的价值需求和多种年龄段的表达诉求，是国内中高端女装企业中最早实施多品牌运营的代表公司之一，在中高端女装市场长期展现出良好的综合竞争力和抗风险能力。

LANCY BRANDS

朗姿股份旗下品牌



2015 年，在宏观经济持续下行、消费方式加速转变、商场客流大幅下降的市场环境下，女装业务整体受到较大程度冲击，在市场开拓、成本控制、渠道优化、精细管理等方面有待改进和完善。2016 年，面对依然严峻的经济形势，公司在立足女装主业的前提下，通过充分市场调研、广泛整合资源，总结过去多品牌运营的成功经验，通过本次非公开发行，从医疗美容领域切入，推动收入结构多元化发展，有助于扩大主营业务收入、提高持续盈利能力、保障全体股东利益。

(2) 项目可行性分析

①医疗美容市场爆发式增长，民营资本大量涌入，消费者接受度和渗透率持续攀升

改革开放以后，随着人们经济条件得到改善、生活水平不断提高，社会观念也逐步发生了改变，人们对美的感受和追求越来越强烈，在求职就业、恋爱婚姻等社会变革多重因素的影响下，出现了希望通过医疗整形手段改善自身形象和容貌的需求，促使一部分综合性医院和专科医院开始组建医疗美容科室，医疗美容行业得到了不断发展。2008 年前后，我国医疗整形美容行业进入了“大升级”

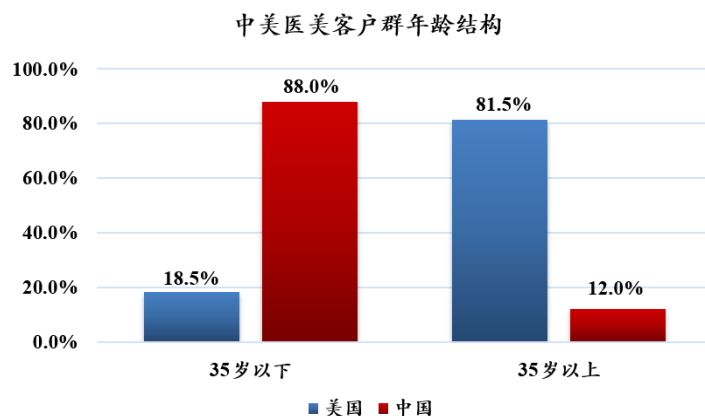
跨越式发展阶段，零散的、小规模专科医院开始向集约化、规模化的医疗整形美容连锁机构发展，服务项目明显增加，服务方式也更加人性化、市场化和商业化。近年来，医疗美容机构如雨后春笋般出现在街头巷尾，各式各样整形美容的广告宣传无处不在，“医疗整形美容业已经发展成为一种普通服务，一种大众化服务，形成了一种产业化的社会性需求”¹。医疗美容市场的爆发式增长，得益于人们可支配收入升高带来的消费水平升级、思想文化交流推动的观念意识进步以及人口基数红利奠定的巨大市场空间。

过去十年，人们生活水平逐渐提高，衣食行基本得到满足，我国城镇居民人均可支配收入已从 2005 年的 1.05 万元增长到 2015 年的 3.12 万元。根据世界银行发展报告，当一个国家的人均收入超过 2,000 美元之后，即进入到中等发达的小康社会后，对医疗整形美容行业的需求就会增加 10%左右，并每年会以这个速度递增。此外，中产阶级的日益壮大强有力地带动了消费水平的升级，促进包括医疗美容在内的轻奢时尚消费成为生活潮流。根据瑞士信贷银行发布的《2015 全球财富报告》，中国的中产阶级人数（按 2015 年年中价格计算拥有 5-50 万美元财富的群体）达到 1.09 亿人，超越美国的 9,200 万人，成为全球中产阶级人数最多的国家，并且未来 5-10 年中层阶级规模将持续快速膨胀。

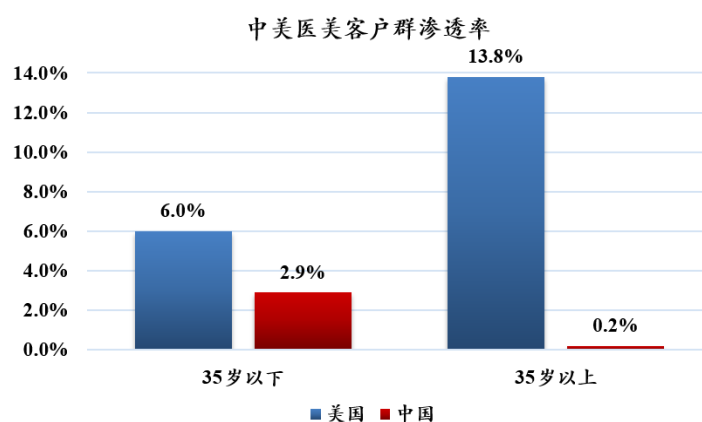
近年来，“人造明星”的报道频频见诸报端，韩剧、日剧演员风靡内地，社会对于医疗美容的关注度和接受度也日益提高，医疗整形美容已经进入了寻常普通老百姓的生活，赴韩整形旅游甚至成为众多爱美女性的度假首选。十年前经过整容变美的女孩会避讳自己做过整容手术，而如今众多 90 后女生会直言不讳分享整容经历，更还会带动周边的朋友一起体验。清新靓丽的形象既能够给事业带来机会，又能给家庭、个人生活增添自信，这些都极大地推动了人们对自身完美形象的追求。

目前，我国医美市场仍处于起步阶段。从年龄结构上来看，我国主力消费人群年龄是 35 岁以下，占市场 88%的份额，而美国医美市场处于成熟阶段，35 岁以上消费者已经成为市场主力，占全市场医美案例的 81.5%。从渗透率来看，我国 35 岁以下医美消费群体的渗透率约 2.9%，35 岁以上医美消费群体渗透率仅 0.1%，这部分消费人群的需求尚未释放，基本处于冰冻状态。

¹ 摘自原卫生部副部长毛晓伟 2010 年 11 月在医疗整形美容行业发展问题专题会议上的讲话

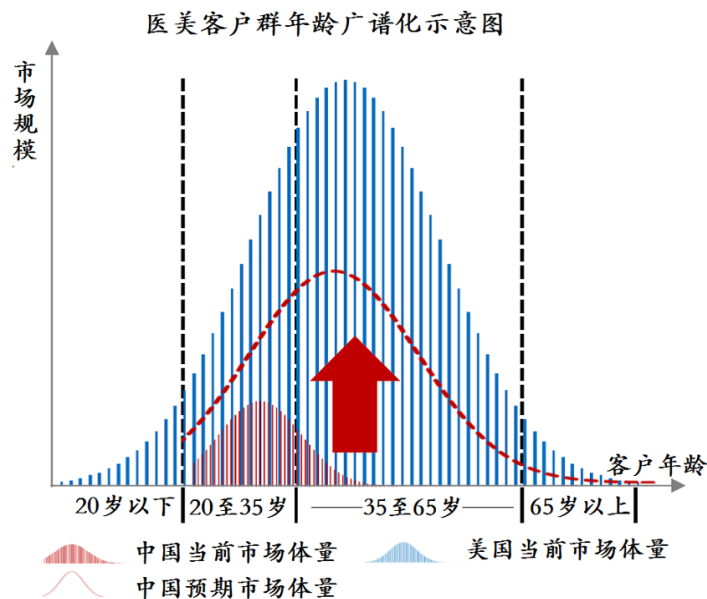


数据来源：ISAPS



数据来源：ISAPS

从年人均医疗美容次数看，2013 年我国仅为 2.4 次/千人，远低于韩国的 13.5 次/千人，也低于世界平均水平 3.3 次/千人，中国医疗美容产业市场渗透率仍低于发达市场水平，市场空间潜力巨大。因此，中国医美行业也将遵循成熟市场的发展规律，由年轻客户群体率先接受和传递医美消费的观念和意识，逐渐将未来的主力客户转换为美容需求更强烈、消费能力更坚实的中年群体，医美消费年龄范围的广谱化将催生巨大的行业空间。



从市场规模来看，根据国际医疗美容外科协会对 2011 年全球医美市场的统计，中国的整形例数排名第三，仅次于美国和巴西。根据原卫生部副部长马晓伟的讲话，我国医疗整形美容手术例数每年以 100%左右的速度增长，医疗整形美容已成为继购房、购车和旅游后的第四个消费热点。根据 ISAPS 统计，2014 年我国医疗美容行业的市场规模已经达到 5,530 亿元人民币，年增长率接近 20%，若未来保持 15%的增速，预计到 2019 年市场规模将突破万亿元人民币。因此，以中国巨大的人口基数和提升潜力来看，中国有望未来成为世界上最大的医疗美容市场。

②政策监管促进规范化发展，新技术和新产品迭代升级

2002 年，卫生部出台了医疗美容行业的第一份正式监管文件——《医疗美容服务管理办法》，首次对医疗美容机构和执业人员的准入资格进行规范，后续又相继出台《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准（试行）》、《医疗美容机构基本标准（修订意见稿）》，对各类医疗美容机构的设置条件和标准配备进行规范。2009 年，卫生部制定了《医疗美容项目分级管理目录》，依据手术难度和复杂程度以及可能出现的医疗意外和风险大小将美容外科项目分为四级，并对开展不同项目的机构实行分级管理，严禁越级操作。2014 年，中国美容整形协会出台《医疗美容机构评价标准》，拟在全国 7 个省市共 17 家民营医疗美容机构开展医疗美容机构评价标准的评价试点工作，并计划利用 3 年时间对全国

民营医疗美容机构作出评价认证，通过评价的医疗美容机构将由中国整形美容协会统一颁发授证，并向社会公布评价结果。随着相关监管政策的制订和实施，我国医疗美容行业的监管力度日益趋严，规范化运作程度稳步提升，为医疗美容行业的健康可持续发展提供了良好的发展环境。

我国医疗美容行业政策法规概览

时间	法规名称	颁布机构	核心内容
1994	《医疗机构诊疗科目名录》	卫生部	首次将“医疗美容科”正式列为医疗机构的“一级诊疗科目”。
1994	《医疗机构基本标准（试行）》	卫生部	规定了美容医院、医疗美容门诊部、医疗美容诊所和综合性医院医疗美容科等医疗美容机构的基本标准，同时另外规定了整形医院、门诊部、诊所及科室的基本标准，与医疗美容各级机构标准相互区别，各自并立。
2002	《医疗美容服务管理办法》	卫生部	首次规范医疗美容行业，规定医疗美容机构必须取得《医疗机构执业许可证》，医疗美容医师必须具有执业医师资格，并规定包括吸脂、隆胸、穿耳洞、纹眉、去皱等项目在内的美容手术只有美容医疗机构才可以进行。
2002	《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准（试行）》	卫生部	根据《医疗美容服务管理办法》，对《医疗机构基本标准》中美容医院、医疗美容门诊部、医疗美容诊所的基本标准进行了修订，并制定了医疗机构医疗美容科（室）基本标准。
2008	《医疗美容机构基本标准（修订意见稿）》	卫生部	针对《美容医疗机构、医疗美容科（室）基本标准（试行）》（2002年）进行了修订，规定了医疗美容机构的床位、面积、人员配置、设备等方面的标准。
2009	《医疗美容项目分级管理目录》	卫生部办公厅	依据手术难度和复杂程度以及可能出现的医疗意外和风险大小，将美容外科项目分为四级。规定了每一级别的项目只能由对应级别的医疗机构来开展，针对医疗美容项目进行分级管理。
2010	《关于加强医疗美容服务监管的通知》	卫生部	通知就加强医疗美容服务监管工作提出四个要求，包括加强组织领导、做好资质核查、开展专项检查、建立长效机制。
2012	《关于进一步加强医疗美容管理工作的通知》	卫生部办公厅	提出了对医疗机构、从业人员、美容项目、广告、信息化五个方面的管理要求，进一步规范了市场秩序。
2014	《医疗美容机构评价标准（试行稿）》	中国整形美容协会	在全国7省、直辖市共17家民营医疗美容机构开展《医疗美容机构评价标准》评价试点工作，并计划于3年内对全国民营医疗美容机构作出评价认证。

2010 年，国家发改委等五部委联合发布《关于进一步鼓励和引导社会资本举办医疗机构的意见》，放宽社会资本举办医疗机构的准入范围，进一步改善社会资本举办医疗机构的执业环境，促进非公立医疗机构持续健康发展。2013 年，国家卫生计生委、国家中医药管理局发布《关于加快发展社会办医的若干意见》，明确提出“凡是法律法规没有明令禁入的领域，都要向社会资本开放；鼓励社会资本直接投向资源稀缺及满足多元需求服务领域”，并提出“放宽大型医用设备配置”、“完善配套支持政策”。

医疗美容行业作为医疗服务领域的一个分支，同样受益于国家对社会资本开办医疗结构的鼓励政策。近十年来，社会资本开办的医疗美容机构强势崛起，打破了公立医院医疗美容一统天下的垄断局面，丰富了医疗美容资源，投资主体表现出明显的“国退民进”趋势。国内目前现有近 4,000 余家整形机构，其中 500 家是公立医院整容科室，500 家是连锁整形美容医院，剩余 3,000 家是中小型整形美容医，民营机构占据医疗美容行业 85% 以上的市场份额，使医疗美容已成为中国医疗服务领域民营率最高的子行业。整形美容行业是一个有着巨大利润空间和巨大市场潜力的朝阳产业，民营机构更具市场化的特点将有助于在竞争中脱颖而出。

此外，随着人们对美的追求不断提高，医疗美容技术也在不断发展，简单、安全、无痛、微创的医疗美容方式陆续涌现，越来越多的局部微创手术、非手术医疗美容项目逐渐取代传统的手术方式，在医美临床得到越来越广泛地推广和应用。以肉毒素、玻尿酸注射为代表的微整形项目具有便捷高效、安全性高、恢复期短、效果可逆等优点，符合一部分爱美而又不愿意手术的低风险偏好消费者的整形美容要求。医疗美容技术的迭代升级和更新进步，不仅满足了众多存量消费者的美容需求，也带动了更多增量人群加入整形美容大军。

③依托公司参控股医美企业行业资源和业务经验保证项目的顺利实施

韩国医疗美容产业发达，凭借其多年发展沉淀的人才技术资源和经营管理经验在亚洲乃至全世界独树一帜。公司基于自身与韩国时尚产业的历史渊源和频繁互动，深入调研医美行业发展现状和医美行业公司运营，积极理解上下游相关产业运作思路，于 2015 年起与韩国医疗美容领域技术精英创建的知名医美企业韩

国梦想集团合作，并最终于 2016 年 4 月对其实现战略投资。自此，公司正式切入医疗美容行业，为后续公司在国内医美行业进行收购兼并和协同整合建立了良好的资源对接平台和扎实的交流合作基础。

2016 年 6 月，公司控股投资“米兰柏羽”、“晶肤医美”两大国内优质医美品牌及其旗下六家医疗美容机构，正式拉开公司对国内医美产业整合与扩张的序幕。



米兰柏羽定位于高端综合性医美品牌，参照 JCI 标准（全球公认的最高医疗服务标准）对医疗机构进行管理和运营，以最规范严苛的标准进行流程设计和服务追踪，以顾客的需求和安全为核心，以顾客全方位、全触点的感受为考量，提供高品质的医疗美容解决方案和差异化的价值体验。



晶肤医美定位于“医学年轻化”连锁品牌，主打激光与微整形类医疗美容服

务，已成功打入成都、西安、长沙、重庆四地市场，建立了涵盖产品、服务、运营及人才培养的标准化体系，在“医学年轻化”这个前沿细分市场中具有强有力的竞争优势。

通过控股六家中国医疗美容机构、战略投资一家韩国医美标杆企业，公司将促成中韩两国医美行业多区域、多层次的联动和协同，实现对先进医美技术、高端医美品牌和标准化经营能力等核心资源与竞争力的积累。本项目的实施能够有效对接韩国梦想集团的先进技术和优秀人才，依托“米兰柏羽”及“晶肤医美”在国内医美市场的运营经验，满足国内医疗美容市场快速成长的消费需求，确保本项目的顺利实施。

3、项目实施计划

本项目建设周期为2年，公司拟采取“区域品牌沉淀”与“全国连锁经营”齐驱的业务扩张策略，在女装业务客群集中沉淀的重点城市构建满足多区域消费者多层次需求的立体式医疗美容服务网络：

（1）公司拟于未来两年在一线城市开办3家营业面积为8,000-10,000平米、装修风格高端典雅的综合性医疗美容医院，提供美容外科、美容皮肤科、美容牙科等综合性医美服务项目，并配备相应专家医生和专业设备；

（2）公司拟于未来两年在一线城市及其他经济发达城市开办30家营业面积为1,000平米左右的医疗美容诊所或门诊部，以综合性医疗美容医院为中心向周边辐射，专注于激光美容、注射美容、抗衰老等医学年轻化服务，打造便捷、私密、精致、高端的营业环境，实施标准化的产品服务体系和经营管理模式，以小而精的门店设置、少而轻的资产投入实现在全国多地的快速复制和连锁经营。

4、项目投资构成及经济评价

（1）项目投资概算

本项目计划总投资85,321.81万元，项目具体构成情况如下：

序号	项目	投资金额（万元）
1	网点装修投入	39,617.64
2	医疗美容设备投入	23,468.20
3	网点租赁投入	2,667.00
4	医生投入	14,853.75

序号	项目	投资金额（万元）
5	基本预备费	4,030.33
6	铺底流动资金	684.90
	合计	85,321.81

（2）项目经济评价

经测算，本项目税后内部收益率为 17.96%，税后动态投资回收期为 7.81 年，具有较好的经济效益。

（二）阿卡邦品牌营销网络建设项目

1、项目基本情况

本项目拟投资 23,129.80 万元，用于公司引进的韩国国民品牌阿卡邦婴幼儿服装及用品在中国的营销网络建设和市场推广，其中：门店装修投入 9,972.00 万元，设备购置投入 1,586.88 万元，人员薪酬及培训 7,372.75 万元，营销推广及其他费用 1,353.95 万元，铺底流动资金 2,844.22 万元。本项目的实施主体为公司或其全资子公司。

通过本次非公开发行，公司将在主要一二线城市构建阿卡邦婴幼儿服装及用品的营销网络，开展形式多样的产品市场认知度和品牌推广活动，扩大销售团队规模，为国内广大母婴产品用户提供全面优质的产品及服务。与此同时，通过本项目的实施，韩国国民品牌阿卡邦的企业文化和品牌理念将随着各类推广和销售活动的开展而被我国越来越多的消费者所接受和认同，有利于公司母婴产品板块业务的培养，促进公司品牌和业务的多元化发展，提升品牌产品的市场竞争力和影响力。

2、项目必要性和可行性分析

（1）项目必要性分析

①拓展婴童服装用品业务板块、加速构建“泛时尚产业互联生态圈”的重要步骤

近年来，国内中高端女装行业受到了线上消费对线下消费的持续冲击。面对经济发展的新常态和新趋势，公司依托丰厚的时尚产业运作经验优势、业已建立的时尚品牌方阵及覆盖广阔的优质线下营销网络，提出“泛时尚产业互联生态圈”

长期战略愿景。2014 年下半年以来，公司及其子公司先后投资阿卡邦、Hifashion、若羽臣、韩国梦想集团、L&P、米兰柏羽、晶肤医美等多家国内外公司，与珠海乾贞投资管理有限公司成立朗姿投资并发起设立互联网时尚产业基金，将时尚的触角由中高端女装不断拓展到婴幼儿服装用品、美妆护肤、医疗美容、时尚导购电商、品牌全案策划和线上代运营等领域，不断填充和完善“泛时尚产业互联生态圈”战略版图。“泛时尚产业互联生态圈”的版图构建将有力促进公司既有高端客户的消费升级、终端渠道资源的潜力释放，是公司优势资源、运营经验和品牌价值的再次变现。

婴童业务是公司构建“泛时尚产业互联生态圈”的重要板块和优势资源再次变现的重要阵地。2014 年下半年，公司投资阿卡邦并成为其第一大股东，在国际时尚婴童品牌的引进和推广方面先发制人。公司专门设立了阿卡邦事业部，为阿卡邦品牌在国内的运营和推广打下基础。阿卡邦品牌营销网络建设项目的实施是公司进一步围绕“泛时尚产业互联生态圈”战略进行业务调整 and 战略布局的关键步骤。通过本次非公开发行，公司将大力推动阿卡邦婴幼儿服装及用品在中国的市场推广以及营销网络建设，横纵双向延伸时尚产业的品牌体系，构建丰富成熟的业务矩阵，促进公司多元化业务的拓展升级和整体竞争力的快速提升。

②阿卡邦品牌推广形象、传递文化、提升价值的必要举措

阿卡邦成立于 1979 年，是韩国第一家专业经营婴幼儿服装和用品的公司，于 2000 年在韩国证券交易商协会自动报价系统（英文缩写：KOSDAQ）上市。阿卡邦在韩语中意为“小孩的房间”（아가방），其产品对 0-4 岁婴幼儿的服装、用品、护肤品、玩具等孩童成长用品领域进行了全面覆盖，旗下拥有 agabang、ETTOI、Putto、design skin、dear baby 等一系列自有品牌，并代理运营 Elle、Maternity 等外国品牌。经过近四十年的持续运营，阿卡邦在韩国构筑了优秀的品牌认知度和最大的流通网络，连续多年取得韩国企业效率协会“第一童装企业”、“第一知名度品牌”、“第一童装企业”等荣誉，在韩国民众中深入人心，被誉为韩国婴童用品的国民品牌。



品牌是服装行业的核心生产力，鲜明的品牌定位、深厚的品牌底蕴和丰富的品牌文化能够极大推动服装品牌的推广和销售。公司成为阿卡邦第一大股东后，依靠对国内服装市场的运营经验和渠道资源，结合国内消费者对婴童产品的消费特点，经与韩国方面共同商议，公司制定了以品牌集合店形式进行线下体验式推广、以品牌旗舰店形式进行线上电商式营销的经营策略，加强阿卡邦品牌文化的引进、宣传和推广。



通过本次非公开发行，公司将充分把握婴童服装及用品市场快速发展的巨大商机，在一线核心城市构建以旗舰店、绩效店为矩阵的差异化营销网络，为年轻时尚的妈妈营造温馨独特的家庭般购物环境，提供愉快温暖的一站式购物体验，

深入传递阿卡邦品牌的时尚文化，提升阿卡邦品牌的竞争力和影响力，促进阿卡邦品牌在国内市场的推广和销售。

③抢占核心高端百货商场的稀缺店铺资源是阿卡邦品牌线下营销的战略选择

服装零售企业的竞争实际上是以品牌提升和渠道建设为主的竞争，而营销渠道在广度和深度上的拓展又为品牌提升起到了至关重要的作用。国内一线二线城市的核心商圈基本为城市的商业中心或区域性中心，具有商业发达、交通便捷、人流量大等特征，是服装零售企业的必选之地。

阿卡邦产品定位为中高端的母婴服装及用品，以年轻时尚妈妈为主的消费客群加倍重视产品的品味、质量、触感以及安全，充分享受和体验为宝宝购物的整个过程，因此阿卡邦最主要的销售渠道是核心商圈的中高端百货商场。高端的营销终端不仅是高端消费者购买品牌产品的主要场所，更是市场营销和品牌推广不可缺少的途径。另外，高端商场良好的购物环境也符合高消费人群的消费习惯。因此，高端的营销终端店铺已经成为品牌企业重要的战略性资源。

近年来，虽然电子商务的迅速普及对商场客流造成负面影响，但一线城市核心高端商场的优质店铺依然是众多品牌服装企业大力争抢的对象。拥有优质的店铺资源已不仅仅是出于提升品牌形象和销售业绩的考虑，在很大程度上已具有战略意义，及时抢占稀有终端店铺资源是在激烈的行业竞争中保持领先优势的有力保障。

通过本次非公开发行，公司将携阿卡邦品牌进驻核心一线城市的高端百货商场，抢占优质的店铺渠道资源，构建有效的竞争壁垒。

（2）项目可行性分析

①婴童服装用品市场的蓬勃发展为本项目的实施提供了广阔的市场空间

2015 年 10 月，十八届五中全会决定全面放开二胎政策，终结了实施 30 余年的独生子女政策。根据国家统计局的数据，2015 年我国出生人口 1,655 万人，出生率为 1.207%，保守假设出生率提高 0.1%，2016 年出生人口将会比未放开二胎政策前增加 137.11 万人。80、90 年代是中国第三次婴儿潮，共计出生约 2.28

亿人口，随着 80 后、90 后逐渐步入婚育阶段，在二胎政策的刺激下，中国有望迎来新一轮的婴儿潮。根据联合国的预测，2020 年中国儿童人口将达到峰值 2.61 亿，婴童服装和用品的消费需求将会得到快速提升，预计 2017 年年人均消费额将达到 1,700 元，到 2017 年童装行业市场规模将接近 3,000 亿元。随着我国经济水平提升和居民收入增加，中国家庭用于婴幼儿消费品的消费日益升高，优质婴童服装用品的市场前景广阔。

目前国内童装市场处于快速发展阶段，但是相对分散，集中度较低，大部分是无品牌的童装。据 Frost&Sullivan 报告，2014 年前 10 大童装品牌市占率仅为 8.8%。相比之下，美国童装市场前 10 大品牌市占率达到 35%，美国童装龙头 Carter's 市占率达 12%。随着 80 后、90 后逐渐成为婴童服饰及用品的消费主力，富有设计感、充满时尚元素的婴童产品将受到市场追捧，而缺乏设计感、时尚感的无品牌童装的市场份额将逐渐萎缩，市场集中度将趋于集中。

综上，婴童服装用品市场的蓬勃发展为本项目的实施提供了广阔的市场空间。同时，基于韩国时尚产业在亚洲的龙头地位和韩流文化对我国 80 后、90 后的巨大影响，作为韩国市场占有率排名第二的知名母婴品牌，阿卡邦的婴童服装用品必将随着营销渠道的开拓而受到市场追捧。

②本项目的建设符合我国纺织工业发展的政策导向

《纺织工业“十二五”发展规划》对我国纺织工业提出“加强营销创新”的要求，要求“推进规模化、品牌化、网络化经营”，“加强销售网络建设，科学设计规划销售渠道，大力发展品牌连锁店、专卖店、专业店、电子商务等符合现代流通发展趋势的新型终端模式，建立多层次的品牌销售渠道”；此外，《纺织工业“十二五”发展规划》提出“强化品牌管理”的要求，具体表现在“充分开发品牌无形资产，通过引进和受让品牌资产来实现品牌的扩张和延伸。支持有实力的企业积极推进品牌国际化，通过收购或入股海外品牌，形成国际化品牌，并随着创新能力的提升逐步形成国际化的中国原创品牌。鼓励企业积极开展品牌推广宣传活动，扩大市场知名度和美誉度”。

本项目以推广阿卡邦的品牌文化和搭建阿卡邦的营销网络为核心，将进一步夯实公司在母婴服装和用品营销网络上的竞争优势，符合国家纺织工业发展的政

策导向。

③公司丰富的店铺管理经验、忠实的客户群体和良好的品牌口碑为本项目实施提供强有力的支持

经过十年的发展，公司在中高端女装领域积淀了丰富的店铺拓展管理经验，形成了一整套成熟完善的终端店铺拓展制度，涵盖店铺的选址、装修、运营、管理等各个方面，确保了终端店铺的规范化管理和高效率运营，为公司在母婴服装用品领域构建营销网络提供了快速复制的基础。

公司现有女装业务积累了百万忠实的中高端女性客户和百家优质的线下销售终端渠道，这些资源是公司的宝贵财富和核心竞争力，具有进一步引导和挖掘的空间。公司还拥有一支在服装行业经验丰富、对潮流时尚嗅觉敏锐的营销管理团队，对时尚品牌和潮流趋势的把握具有高度的敏感性和专业性，对公司在中高端母婴服装用品领域的业务发展具有积极作用。

此外，公司朗姿品牌女装在国内具有较高的认知度和美誉度，在消费者心中建立了优良的品牌基础，对阿卡邦的推广和终端店铺建设具有良好的信用背书，有助于阿卡邦品牌的推广。

3、项目实施计划

本项目将利用公司现有的品牌资源以及建设和管理营销终端店铺的丰富经验，为阿卡邦品牌在全国范围内建设 150 家旗舰店和绩效店，并通过明星代言、媒体投放、网络社区合作等方式进行线上线下推广活动，项目建设周期为 2 年。

4、项目投资构成及经济评价

（1）项目投资概算

本项目计划总投资23,129.80万元，项目具体构成情况如下：

序号	项目	投资金额（万元）
1	门店装修投入	9,972.00
2	设备购置投入	1,586.88
3	人员薪酬及培训	7,372.75
4	营销推广及其他费用	1,353.95
5	铺底流动资金	2,844.22
	合计	23,129.80

（2）项目经济评价

经测算，本项目税后内部收益率为 22.50%，税后动态投资回收期为 7.47 年，具有较好的经济效益。

三、本次发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

本次发行完成后，募集资金将用于医疗美容服务网络建设项目和阿卡邦品牌营销网络建设项目。通过上述两个项目的实施，公司在现有主业的基础上拓展医疗美容和婴童服装用品两个产业板块的业务，进一步壮大公司经营规模和资金实力，有效改善资产负债结构，提高公司的综合竞争力、持续盈利能力和抗风险能力，符合公司及公司全体股东的利益。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司净资产、营运资金将有大幅增加，资产负债率也将有所降低，财务指标更为稳健。本次非公开发行可以进一步提升公司资本实力和抗风险能力，大幅提高公司的融资能力，为实施公司进一步发展现有主业和战略转型提供坚实的资金基础，增强公司未来的竞争力和持续经营能力。

（本页无正文，为《朗姿股份有限公司非公开发行 A 股股票募集资金使用的可行性分析报告(修订稿)》之盖章页）

朗姿股份有限公司董事会

2016 年 8 月 8 日