深圳市富安娜家居用品股份有限公司

证券代码:002327　证券简称:富安娜　公告编号:2019-037

2018年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示

☐ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 ☐ 不适用

是否以公积金转增股本

☐ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利5.00元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 √不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	富安娜	股票代码	002327
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	龚芸	–	
办公地址	深圳市南山区南光路富安娜工业大厦	–	
电话	0755-26055091	–	
电子信箱	gongyun@fuanna.com	–	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 公司从事的主要业务以及公司所处的行业定位

公司主要从事高档床上用品及家居生活类产品的研发、设计、生产及销售。经历25年成长,公司旗下拥有VERSAI(轻奢艺术品牌)、富安娜(时尚经典品牌)、馨而乐(大众潮流品牌)、酷智奇(儿童品牌)等以满足不同消费者的需求。

公司在家纺行业内具有独特的个性化特点,在核心产品设计过程中,大部分产品都注入艺术化原创设计,在高端产品系类中,还具备观赏价值和收藏价值,在产品开发的生产工艺中,从胚布就采取独家工艺设计和检测,以保证产品持续的优质工艺和消费者个性化需求。公司通过不断提升产品竞争力、渠道管理能力、供应链管理能力,以"富安娜"为核心品牌多次获得了"中国名牌"、"国家免检产品"、"广东省著名商标"等品牌荣誉奖项,深得消费者认可。

公司的家纺产品系列丰富,设计创新不断叠加,截止报告期末,公司的家纺产品系列500多种左右,公司以务实经营与创新开拓并举,以艺术家纺为聚焦,以艺术家居生活为开拓,逐步布局"艺术家纺+艺术家居"的生态销售空间,从而进一步提升品牌价值和丰富产品品类。(图一:公司家纺产品图片)

(二) 经营模式

公司采取自主品牌经营模式,以带给消费者高品质、个性化的消费需求为核心理念,以研发、设计产品为核心优势,以直营、加盟和电商三大网络营销渠道,通过多个不同定位的自主品牌,持续提升产品设计开发、供应链管理、营销网络的竞争力,公司多渠道营销网络布局结构均衡。

(图二:公司专卖店图片)

(三)业绩驱动主要因素及行业情况

1、行业集中度提升且仍然有较大的提升空间

在中国的城镇化进程当中,消费者对品牌的认知逐渐普及,家纺行业的集中度提升日趋明显,中小品牌企业在环保及生产成本压力增加情况下经营日渐萎缩,具有品牌力的行业龙头在逐步提升市场占有率。目前,中国的城镇化进程还只有60%,未来的家纺行业龙头将利用品牌力、管理能力、和渠道能力进一步抢占市场份额。

2、行业龙头经过多年的渠道下沉将会进一步抢占市场份额,各大品牌之间已经展开市场竞争。

2018年国内外经济形势复杂多变,全球经济都面临较大的压力,消费数据稳中有降,对于一线大型家纺品牌企业而言,进一步利用经济周期的波动,凭借自身储备的品牌资源、管理资源、供应链资源和进一步拉大与二、三线企业的距离。

3、消费者的要求越来越高,一线品牌之间已经开展竞争

随着行业集中度不断提升的市场背景下,消费升级的需求越来越高,床上用品消费者不但对品质、品牌有要求,还关注个性化的需求和不断创新的产品需求。一线品牌之间,谁能够快速捕捉消费者的个性化需求,谁就能够保持持久的品牌力。

4、电子商务(以下简称"电商")渠道与线下实体店渠道并进发展是未来各大品牌需要持续关注的挑战。

电子商务渠道凭借平台化效应和大数据资源,已经让一些品牌授权商加入到一线品牌的竞争行列中来,未来,那些能在电商渠道有管理竞争力的原创品牌商,凭借优良的工艺质量,凭借线上和线下差异化的产品风格,将在线下渠道和线上渠道并进齐驱,从而不断提升品牌竞争力。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 √ 否

单位:人民币元

	2018年	2017年	本年比上年增减	2016年
营业收入	2,918,494,282.55	2,616,208,430.02	11.55%	2,311,575,474.59
归属于上市公司股东的净利润	543,373,870.88	493,467,007.49	10.11%	439,020,710.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	490,474,311.34	459,745,650.65	6.68%	409,280,380.84
经营活动产生的现金流量净额	345,326,384.37	365,753,190.24	−5.58%	419,806,129.66
基本每股收益(元/股)	0.65	0.60	8.33%	0.52
稀释每股收益(元/股)	0.64	0.59	8.47%	0.50
加权平均净资产收益率	16.19%	17.05%	−0.86%	15.74%
	2018年末	2017年末	本年末比上年末增减	2016年末
资产总额	4,572,001,859.78	4,012,592,142.48	13.94%	3,528,226,262.72
归属于上市公司股东的净资产	3,559,708,620.44	3,141,352,694.06	13.32%	2,660,625,702.84

(2)分季度主要会计数据

单位:人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	552,332,735.11	593,599,009.88	617,269,357.55	1,155,293,180.01
归属于上市公司股东的净利润	96,861,935.98	87,990,288.51	105,852,198.72	252,669,447.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	87,930,609.71	71,331,344.43	100,475,594.94	230,736,762.26
经营活动产生的现金流量净额	86,084,029.42	−14,812,346.49	−338,150,237.82	612,204,939.26

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

☐ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1)普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股

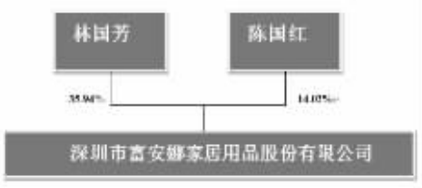
报告期末普通股股东总数	31,037	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	31,409	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前10名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林国芳	境内自然人	35.94%	313,111,710	239,547,532	质押	25,887,674	
陈国红	境内自然人	14.02%	122,123,238	91,592,428	质押	33,400,000	
深圳市富安娜家居用品股份有限公司–第一期员工持股计划	其他	2.05%	17,869,151				
中国建设银行股份有限公司–安信价值精选股票型证券投资基金	其他	1.75%	15,264,630				
上海宽远资产管理有限公司–宽远价值进取证券投资基金	其他	1.26%	11,000,077				
中国建设银行股份有限公司–中欧价值发现股票型证券投资基金	其他	1.12%	9,791,105				
喀斯喀特有限责任公司–自有资金	其他	1.10%	9,585,244				
兴业国际信托有限公司–兴享进取景林一号证券投资集合资金信托计划	其他	1.05%	9,176,756				
华润深国投信托有限公司–景林丰收证券信托	其他	0.73%	6,394,079				
中国对外经济贸易信托有限公司–睿远景林一期证券投资集合资金信托计划	其他	0.72%	6,294,024				
上述股东关联关系或一致行动的说明	林国芳、陈国红夫妇合计持有公司49.96%的股权,系本公司控股股东和实际控制人,为一致行动人。除以上情况,公司未知其他前十名股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。						

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

☐ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市,且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

核心竞争力分析

1、品牌文化:

1)设计和研发

公司以设计创新和设计叠新为核心竞争力,不以跑马圈地、明星代言的粗放式发展来形成品牌路径依赖,公司时刻关注消费趋势,公司拥有200多人的设计研发团队,专注产品叠新和工艺更新,让消费者得到更好的产品和体验,最终不断提升品牌竞争力。

在家居产品研发上,通过技术创新,让富安娜原创艺术设计突破单一材质的限制而投射到各类石材、玻璃、金属上,让家居产品具备市场差异化的竞争力,家居品牌VERSAI轻奢艺术的风格进一步提升和焕发公司的品牌形象。

公司每年发布大型服装秀将原创设计潮流通过新媒体传播富安娜艺术经典的个性化风格,公司拥有服装面料工艺和原创设计,专为VIP客户进行个性化量身定制,公司服装部门均作为利润单元参与公司业务考核。

(图三:公司设计风格的产品图片)

2)行业荣誉和专利:

公司拥有丰厚的自主知识产权,包括有效专利23项,软件著作权证书12项,版权证书925项,其中,报告期内全年版权达135项。也是拥有全球最多平网创新设计及全球最大独幅真丝提花设计创新者。

公司历年荣获中国纺织工业协会、纺织工业联合会、中国企业产品创新设计奖组委会颁发的中国国际家用纺织产品设计大赛银奖、中国纺织工业联合会科学进步奖、中国企业产品创新设计团队奖、中国企业产品创新设计最佳时尚设计奖等。公司稳健的发展和优质的经营质量以及不断的技术与研发创新突破不仅赢得了终端顾客的进一步青睐和喜爱,也获得了极为重要的政府和社会机构奖项,其中包括深圳市市长质量奖、国家高新技术企业、中国品牌价值500强行业首位、行业标准制定企业等。

2、多渠道营销网络

1)经销商渠道和直营渠道(以下简称"线下渠道")

a.公司的线下渠道全国布局均衡,在华南地区、华东地区、华中地区、西南地区、华北地区、西北地区、东北地区最近五年市场规模均呈现同比增长态势。公司的线下渠道主要集中一线、二线城市及经济情况好的三、四线城市,经过2018年终端门店结构优化,截止报告期末,公司线下渠道终端约1310家,公司在全国一二线城市终端布局占比约50%多。未来,公司将会持续巩固、深化一、二线城市的渠道纵深,加速扩大三、四线城市的优质加盟渠道。

b.公司线下渠道的管理团队执行力强,管理团队稳健,能够根据公司的市场策略、营销策略、品牌策略、产品策略及时从绩效管理、业绩跟踪管理、商品管理等方面去落地执行。

c.截止报告期末,沿街店在线下渠道的占比逐步提升,截止报告期末,沿街店与商场柜占比约为6:4,公司的终端渠道受商场流量波动、商场平台掣肘的影响非常小,公司经过多年在各个一、二线城市,三、四线优质城市终端布局,不断优胜劣汰,终端渠道的掌控力在不断提升,逐步增强。

2)电子商务渠道(以下简称"电商渠道")

电商渠道管理层对供应链、商品、物流的运营有深刻的认知,洞悉电商人群市场,善于运用数据化管理对市场进行快速反应,执行力强。截至报告期末,公司电商渠道的销售收入占公司营业收入约29%,规模增速同比增长16%左右。电商渠道是公司的重要战略渠道,也是公司未来加大拓展的渠道之一,公司与国内的头部电商平台均建立了长期的战略伙伴关系,天猫、京东、唯品会、云集等均是公司重要的战略合作伙伴。

3、管理信息系统

公司是行业内首家全面引入全球五百强采纳的德国SAP ERP系统,在公司发展的历程上,全方面提高了公司物流、资金流、信息流的集成度,优化了生产管理销售的流程。在家纺和家居行业精细化发展趋势下,公司持续布局行业内领先的信息化管理系统,同时推进SAP系统(一种增强财务管理、规范企业主要业务流程的信息管理系统)、丽晶POS系统(一种动态掌握门店销售数据、和终端库存的收银系统)和WMS系统(一种规范仓库管理,提升物流工作效率的仓库管理系统),并会随着业务精细化发展不断将三种系统进行优化、协同和全面打通,打造优秀的供应链管理和门店管理体系。

4、供应链管理:

公司从胚布采购周期就采取自主研发和面料定制,公司始终坚持与行业内优质供应商进行合作,在公司供应链管理难度较大的情况下,公司持续加强供应链的周期管理,强化供应链的反应速度,通过整合全渠道订单资源,集中采购压缩采购供应周期和采购供应价。通过实施面料周期管理、产品周转天数管理等方法缩减公司资金占用时间;利用市场环境和集中采购对原料进行成本控制;加快物料周转速度,降低公司成本,加快产品供应速度。

5、生产布局优势

公司现有深圳龙华生产基地、江苏常熟家纺生产基地、四川南充家纺生产基地、湖北阳新生产基地,广东惠州生产基地共五大生产基地。公司在巩固"长三角"、西南内陆、湘楚中原的基础上,进一步提高总部所在华南区的"珠三角"产业基地实力,五大生产基地的协同效应有效地降低了生产成本,提升了竞争力,同时也充分利用其地理位置,辐射周边地区,节约物流成本,大幅度地提升了供应链物流的快速流通能力和效率,有效支持了公司家纺、家居双业务的战略发展。

6、利益共同体优势:

公司人才发展战略强调从利益共同体向事业共同体转变,公司对员工进行持续的股票激励计划。分别已经实施了两期期权、四期限制性股票和一期员工持股计划在内的七次股票激励计划,总计激励对象共计1500人次。进一步加强了事业共同体的凝聚力,为企业在发展竞争中提供有力的人才团队支持。

配合战略目标推动,人才发展领先业务启动,富安娜商学院从各管理层级推进战略预备队项目,提前储备管理层的新生力量;内部晋升设置管理线与专业线,为员工提供更多专业晋升机会与职业发展通道。

除了每年持续为员工申请公租房的福利外,千套房员工幸福安居工程在2018年上半年已全配置生活配套公寓入住,后续会继续开发,让员工以更饱满的激情投入到富安娜的美丽事业中来。

公司部分经销商于2018年上半年通过二级市场购买公司股份的方式拟长期持有公司股份,表达对公司价值的认可。

(图四:公司培训会议、员工拓展、员工宿舍等图片)

经营情况讨论和分析

(一)2018年经营工作情况

目前,家纺行业已经从跑马圈地式的渠道扩张模式让位于新时期下的精耕式发展。2018年国内外经济形势复杂多变,全球经济都面临较大的压力,在行业集中度不断提升的市场背景下,消费升级的需求越来越高,家纺、家居产品消费者不但对品质、品牌有要求,还关注个性化的需求和不断创新的产品需求。一线品牌之间,谁能够快速捕捉消费者的个性化需求,谁就能够不太受经济周期波动的影响,成为有持久品牌竞争力的企业。同时,电子商务渠道凭借平台化效应和大数据资源,已经让一些品牌授权商加入到一线品牌的竞争行列中来,未来,那些能在电商渠道有管理竞争力的原创品牌商,将通过线上和线下差异化的产品风格,进行全渠道扩张,从而不断提升品牌竞争力。

2018年,公司实现营业收入2,918,494,282.55元,较去年同期增长11.55%,归属于上市公司股东的净利润543,373,870.88元,较去年同期增长10.11%。报告期内,公司的营销渠道、供应链和商品管理运营、IT管理系统的更新、家居业务的进展如下:

1. 营销渠道

线下渠道:

2018年线下终端管理提升体现在用数据化的管理分析市场数据,关注经销商结构优化,经销商店面更新,直营团队的梯队建设,会员体系的持续推进等工作。截至报告期末,公司的250平以上的大店占据所有终端店接近一半,直观提升了品牌形象和区域竞争力;基本完成全国直营店和加盟店的形象统一升级,更新和建立了标准化的商品陈列,为提升顾客终端门店的消费和服务体验,优化各级店/柜商品结构,提升单店/柜盈利水平完成了基础工作。截至报告期末,公司重点推行了全国新增加盟门店计划,全国新增加盟门店(柜)约129家。截至报告期末,公司持续推进"v+"会员营销管理体系的建设,V+会员达到53.2万。公司将持续推进会员营销体系,区域迅速复制样板,实现全国大面积覆盖。

(图五:公司会员服务活动现场图片)

线上渠道

报告期内,公司电商渠道重点工作为聚焦人(运营团队)、货(产品)、店(电商渠道店铺)的关系重构,优化经营团队结构,打造明星店铺、保证供应链与商品的供给和优化运营过程。2018年,面对线上渠道平台流量红利消失,成本高价格战的市场竞争下,公司电商渠道销售同比增长16%,2018年天猫"双十一",公司电商团队取得行业增速第一,单店排名第二的不俗成绩。

2、商品、供应链和IT管理

报告期内,公司在智慧门店和供应链数据化管理两个方面加大力度进行投资建设,公司信息管理团队自行研发了"V+"CRM系统,针对会员消费频次、消费金额、到店间隔等资讯进行大数据分析,自动建立会员RFM分析模型,提供精准地会员服务指导数据,为会员的个性化服务提供了大数据平台支持。

升级供应链系统,提高物流效率,精确把控供应,打造快速的供应链管理。报告期内,公司全面推进高级供应链管理系统SRM,该系统将实现整合上游供应商的业务数据,提升采购效率,规范采购管理,降低采购成本。目前SRM规划已经完成,相应设计和开发工作正在进行中。

2018年下半年,商品部布局公司2019年商品计划,以降库存、缩周期、调结构为任务重新调整组织构架,为后续公司不断优化商品供应链运营打下基础。

3、家居业务的推进

报告期内,公司将家居产品系列定位为个性化的轻奢艺术成品家居,并根据目标市场全面优化了组织人员结构。成品家居以VERSAI为轻奢家居品牌,进行产品形象定位和设计叠新。报告期内,家居业务根据公司整体年度市场推广计划和预算制度的前提下,重点加强制度建设、流程梳理、系统优化三方面推进工作。截至报告期末,公司美家旗舰店已经开业达到12家,涉及的总共面积13000平方。公司VERSAI成品家居已经参加2019年3月在深圳举行的深圳国际成品家具展,得到行业和消费者的认可。

(二)2019年工作计划及展望

1、线下渠道工作计划

2019年,重点聚焦经济发达区域,深度挖掘空白市场,不断完善直营渠道梯队,帮助和优化经销商运营体系。在布局全国的前提下,计划新增加盟商和直营约170家。线下渠道2019年重点聚焦以下方面:

1. 深化V+零售工作,制定会员增长目标,制定会员充值目标,制定会员营销计划,强化和提升会员服务;
2. 对存量渠道结构进行优化,同时打造更多的明星样板,全国推广。
3. 严格执行各节点营销活动,优场次,抓重点,高产出。
4. 重点提升各层级激励机制,并快速执行落地。全面提升渠道人才梯队建设。
5. 重品牌、高度聚焦服务升级,全面提升终端魅力。
6. 与商品部充分配合,根据不同的市场和活动,有计划地提升商品系列的宽度和广度,精准预估市场。
7. 配合信息管理部门执行经销商全面更新进、销、存信息管理系统。为后续打造优秀的商品供应系统奠定基础。

2、线上渠道工作计划

目前,淘宝、天猫、京东、唯品等传统平台流量遇到瓶颈,红利消失,价格战越来越激烈;细分市场,小品类大增长,产品品类越来越丰富,细分品类获爆发式增长;社交零售、社区电商强势崛起,云集、小红书、拼多多等社交零售APP流量爆发式增长;新零售获快速发展,3C、家装、服饰等品类快速布局全渠道;头部平台比如天猫、京东流量开始内容化;90后成为线上消费主体,90后占线上人群50%,消费占比已超过45%。在这种趋势下,公司电商团队进行全面组织构架变革,迎接新一轮电商市场的竞争挑战。从商品精细化、商品结构优化、推动社交平台持续增长,渠道扩充布局传统平台规模增长,运营内容提升,员工技能提升这六大方面推进。电商团队已经接受公司就收入、净利润、毛利、预算和人才培养的KPI考核指标,是公司2019年全面渠道推进和业绩持续提升的重要力量。

3、2019年将全面建设升级IT信息系统,提升商品供应链效率,持续降低库存,持续提高资金周转率。

4、家居业务

2019年家居业务作为公司的战略储备业务,计划进行加盟商招商,同时,在产品管理、库存管理、品质管理、渠道管理、成本管控等方面持续优化。

5、报告期内主营业务是否存在重大变化

☐ 是 √ 否

6、占公司主营业务收入或主营业务利润10%以上的产品情况

√ 适用 ☐ 不适用

单位:元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
套件类	1,269,617,352.18	593,352,454.63	53.27%	9.94%	11.25%	−0.55%
被芯类	1,084,767,009.21	566,880,403.01	47.74%	15.99%	18.55%	−1.13%

7、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

☐ 是 √ 否

8、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

☐ 适用 √ 不适用

9、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 适用 √ 不适用

10、涉及财务报告的相关事项

(1)与上年度财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

√ 适用 ☐ 不适用

1、重要会计政策变更

财政部于2018年6月15日发布了《财政部关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会(2018)15号),对一般企业财报表格式进行了修订。本公司执行上述规定的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
(1)资产负债表中"应收票据"和"应收账款"合并列示为"应收票据及应收账款";"应付票据"和"应付账款"合并列示为"应付票据及应付账款";"应收利息"和"应收股利"并入"其他应收款"列示;"应付利息"和"应付股利"并入"其他应付款"列示,"固定资产清理"并入"固定资产"列示;"工程物资"并入"在建工程"列示;"专项应付款"并入"长期应付款"列示。比较数据相应调整。		"应收票据"和"应收账款"合并列示为"应收票据及应收账款"本期金额372,337,273.81元,上期金额325,539,669.20元。 "应付票据"和"应付账款"合并列示为"应付票据及应付账款"本期金额389,630,013.95元,上期金额432,145,628.07元; 调增"其他应收款"本期金额0元,上期金额0元; 调增"其他应付款"本期金额2,302,154.61元,上期金额1,247,927.65元; 调增"固定资产"本期金额0元,上期金额0元; 调增"在建工程"本期金额0元,上期金额0元; 调增"长期应付款"本期金额0元,上期金额0元。
(2)在利润表中新增"研发费用"项目,将原"管理费用"中的研发费用重分类至"研发费用"单独列示;在利润表中财务费用项下新增"其中:利息费用"和"利息收入"项目。比较数据相应调整。		调减"管理费用"本期金额39,568,740.98元,上期金额29,811,374.56元,重分类至"研发费用"。
(3)所有者权益变动表中新增"设定受益计划变动额结转留存收益"项目。比较数据相应调整。		"设定受益计划变动额结转留存收益"本期金额0元,上期金额0元。

2、重要会计估计变更

(1)公司对会计估计变更适用时点的确定原则:自董事会正式批准后生效,自最近一期尚未公布的定期报告开始实施。

(2)本期无主要会计估计变更。

(2)报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3)与上年度财务报告相比,合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 ☐ 不适用

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例(%)		取得方式
				直接	间接	
内蒙古富馨家居用品销售有限公司	内蒙古	内蒙古	购销	100		设立
大连市富安娜美家家居用品有限公司	大连	大连	购销		100	设立

(4)对2019年1-3月经营业绩的预计

☐ 适用 √ 不适用

深圳市富安娜家居用品股份有限公司

法定代表人:_____

林国芳

二〇一九年四月十日

平安证券股份有限公司关于深圳市富安娜家居用品股份有限公司2018年度募集资金存放与使用情况的专项核查意见

平安证券股份有限公司(以下简称"平安证券"或"保荐机构")作为深圳市富安娜家居用品股份有限公司(以下简称"富安娜"或"公司")首次公开发行股票并上市持续督导的保荐机构,根据《证券发行上市保荐业务管理办法》、《深圳证券交易所股票上市规则(2018年修订)》、《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》等文件规定,对富安娜2018年度募集资金存放与使用情况进行了核查,并发表核查意见如下:

一、募集资金基本情况

经中国证券监督管理委员会证监许可[2009]1316号文核准,并经深圳证券交易所同意,公司由主承销商平安证券有限责任公司于2009年12月18日向社会公众公开发行普通股(A股)股票2,600万股,每股面值1元,每股发行价人民币30元。截至2009年12月23日止,公司共募集资金780,000,000.00元,扣除发行费用45,027,670.61元,募集资金净额为734,972,329.39元。

截至2009年12月23日止,公司上述发行募集的资金已全部到位,业经广东大华德律会计师事务所以"华德验字[2009]137号"《验资报告》验证确认。

截至2018年12月31日止,公司募集资金账户合计减少的金额为691,726,351.49元,具体情况如下:

1、募集资金累计投入募集资金项目的金额为615,403,277.68元:(1)以前年度投入募集项目的金额为604,468,076.85元,其中:公司置换募集资金到位之前利用自有资金先期投入募集资金项目金额为45,325,123.43元;募集资金到位后直接投入募集资金项目的金额为559,142,953.42元;(2)本年度使用直接投入募集资金项目的金额为10,935,200.83元。

2、截至2014年6月30日止,"国内市场连锁营销网络体系建设项目"、"龙华家纺生产基地二期建设项目"和"常熟富安娜公司家纺生产基地三期建设项目"上述募集资金承诺投资项目已建设完成,公司本年将上述募集项目的节余资金以及上述募集资金账户产生的利息收入全部用于永久性补充流动资金,转出金额为110,897,751.78元。

3、截至2018年12月31日止,募集资金账户累计产生利息收入扣除手续费支出的累计净额为34,574,677.97元。

截至2018年12月31日止,募集资金余额为人民币43,245,977.90元。

二、募集资金存放和管理情况

(一)募集资金的管理情况

为了规范募集资金的管理和使用,保护投资者权益,公司依照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、深圳证券交易所发布的《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》等法律法规,结合公司实际情况,制定了《深圳市富安娜家居用品股份有限公司募集资金管理办法》(以下简称"管理办法"),该《管理办法》经公司第一届董事会第二十次会议审议通过。根据《管理办法》的规定,并结合公司经营需要,公司对募集资金实行专户存储,并对募集资金的使用实行严格的审批手续,以保证专款专用,并连同保荐机构平安证券有限责任公司于2010年1月21日分别与中国工商银行股份有限公司深圳南山支行、深圳平安银行股份有限公司深圳蛇口支行和中国建设银行股份有限公司深圳招商支行签订了《募集资金三方监管协议》,授权保荐代表人可以随时到开设募集资金专户的银行查询募集资金专户资料。

由于募集资金投资项目"国内市场连锁营销体系建设项目"和"常熟家纺生产基地三期建设项目"的实施主体分别为公司的全资子公司深圳市富安娜家居用品营销有限公司(以下简称"富安娜营销")和常熟富安娜家饰用品有限公司(以下简称"常熟富安娜"),为了更好的开展募集资金投资项目,经2010年1月20日第一届董事会第二十一次会议和2010年2月5日2010年第一次临时股东大会审议通过,公司以募集资金对上述子公司进行增资。增资后,富安娜营销和常熟富安娜连同保荐机构平安证券有限责任公司于2010年2月10日分别与中国建设银行股份有限公司深圳招商支行和常熟农村商业银行开发区支行签订了《募集资金三方监管协议》。

公司募集资金项目中"国内市场连锁营销网络体系建设项目"的实施主体富安娜营销公司,可根据项目进度在各地新设子公司或向各地的销售公司增资,来具体实施该项目。根据公司第二届董事会第十次(临时)会议决议,审议通过变更募集资金投资项目"国内市场连锁营销网络体系建设项目"的实施方案,并使用不超过3,000万元超募资金对该项目进行追加投资。追加投资后,富安娜营销公司根据项目进度已向其全资子公司富安娜(上海)家居用品有限公司(以下简称"上海富安娜公司")增资4,000万元,用于实施"国内市场连锁营销网络体系建设项目"。增资后,公司及上海富安娜公司已于2011年10月10日与中国建设银行股份有限公司上海平凉路支行及保荐机构平安证券有限责任公司签订了《募集资金四方监管协议》。

根据公司业务发展需要,为提高资金的使用效率,更加便捷地开展财务工作,根据深圳证券交易所《中小企业板上市公司规范运作指引》、《中小企业板上市公司募集资金管理细则》及公司《募集资金使用管理办法》的有关规定,经2012年10月23日召开的第二届董事会第二十九次会议审议通过了《关于变更募集资金监管账户的议案》,公司决定将在兴业银行股份有限公司深圳天安支行新开具募集资金专项账户,并在注销开设于中国工商银行股份有限公司深圳南山支行募集资金专项账户(账号:4000029329200272179)前将该专户内的募集资金金额转存入该新开具的账户。公司与兴业银行股份有限公司深圳天安支行、保荐机构平安证券有限责任公司签订《募集资金三方监管协议》。

根据上述签订的募集资金监管协议的规定:保荐机构指定保荐代表人对公司募集资金使用情况进行监督,有权采取现场调查、书面问询等方式行使其监督权,每季度对公司调查时应当同时检查募集资金专户存储情况:公司单次或12个月内累计从募集资金存款户中支取的金额达到人民币1,000万元以上的或累计从募集资金存款户中支取的金额达到募集资金净额的5%的,公司应当以传真方式知会保荐代表人;公司承诺以定期存单方式存放的募集资金到期后及时转入协定的募集资金专户进行管理或以存单方式续存,并通知保荐代表人。

(二)募集资金专户存储情况

截至2018年12月31日止,募集资金的存储情况列示如下:

金额单位:人民币元

银行名称	账号	初时存放金额*	截止日余额	存储方式
中国工商银行股份有限公司深圳海王支行	4000029329200272179	747,216,470.00		活期(已销户)
中国工商银行股份有限公司深圳海王支行	4000029329200288322			活期(已销户)
深圳平安银行股份有限公司深圳蛇口支行	0242100369029			活期(已销户)
中国建设银行股份有限公司深圳招商支行	44201649900052503067		7,037.54	活期
常熟农村商业银行开发区支行	1012900010000067699			活期(已销户)
中国建设银行股份有限公司上海平凉路支行	31001588912050018025			活期(已销户)
兴业银行股份有限公司深圳天安支行	337110100100231870		4,940.36	活期
兴业银行股份有限公司深圳天安支行	337110100200344320		43,234,000.00	定期存款
合计		747,216,470.00	43,245,977.90	

*初始存放金额中包含未扣除的发行费用12,244,140.61元。

三、本年度募集资金的实际使用情况

(一)募集资金使用情况对照表

募集资金使用情况对照表详见本报告附表1。

(二)项目(以下简称"募投项目")无法单独核算效益的原因及其情况

"企业资源计划(ERP)管理体系技术改造项目"、"补充营运资金"和"龙华家纺基地综合楼项目"无预计效益。

(三)募集资金投资项目的实施地点、实施主体、实施方式变更情况

公司本年度无募集资金投资项目的实施地点、实施主体、实施方式变更的情况。

(四)募投项目先期投入及置换情况

公司本年度无募投项目先期投入及置换情况。

(五)用闲置募集资金暂时补充流动资金情况

公司本年度无用闲置募集资金暂时补充流动资金情况。

(六)节余募集资金使用情况

截至2014年6月30日止,"国内市场连锁营销网络体系建设项目"、"龙华家纺生产基地二期建设项目"和"常熟富安娜公司家纺生产基地三期建设项目"均已达到预定可使用状态,实际使用募集资金30,823.24万元,结余(包含利息收入)的金额11,089.78万元。根据《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》等法律法规、规范性文件及公司《募集资金管理办法》的有关规定,为了提高节余募集资金的使用效率,降低公司的财务费用,根据2014年08月15日召开第三届董事会第五次会议,审议通过的《关于使用节余募集资金永久补充流动资金的议案》,同意将节余募集资金用于永久补充流动资金,用于公司日常生产经营活动。

截至2014年11月07日止,公司已将"龙华家纺生产基地二期建设项目"节余金额(包含利息收入)2,717.05万元,"常熟富安娜公司家纺生产基地三期建设项目"节余金额(包含利息收入)3,784.42万元和"国内市场连锁营销网络体系建设项目"节余金额(包含利息收入)4,588.31万元,合计11,089.78万元从募集资金账户中转出。截至2018年12月31日止,"国内市场连锁营销网络体系建设项目" 节余金额 (包含利息收入)人民币7,037.54元,未从募集资金账户账转出。

(七)超募资金使用情况

超募资金的金额为377,011,329.39元。

根据2011年1月15日召开的第二届董事会第十次(临时)会议决议,并经独立董事、平安证券公司保荐人等发表了意见,同意公司变更募集资金投资项目"国内市场连锁营销网络体系建设项目"的实施方案,并使用不超过3,000万元超募资金对该项目进行追加投资、同意使用不超过7,600万元超募资金对公司募集资金投资项目"龙华家纺生产基地二期建设项目"进行追加投资、同意使用不超过9,200万元超募资金对公司募集资金投资项目"常熟富安娜公司家纺生产基地三期建设项目"进行追加投资、同意使用不超过7,900万元超募资金投资建设"龙华家纺基地综合楼项目"、同意使用超募资金10,000万元永久性补充流动资金。

根据2011年12月26日召开的第二届董事会第二十次会议决议,并经独立董事、平安证券公司保荐人等发表了意见,同意公司调整募投项目内部投资结构,减少"龙华家纺生产基地二期建设项目"投资6,880万元,全部用于追加投资"龙华家纺生产基地二期建设项目"。

截至2014年6月30日止,"国内市场连锁营销网络体系建设项目"、"龙华家纺生产基地二期建设项目"和"常熟富安娜公司家纺生产基地三期建设项目"均已达到预定可使用状态。根据《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》等法律法规、规范性文件及公司《募集资金管理办法》的有关规定,为了提高节余募集资金的使用效率,降低公司的财务费用,根据2014年08月15日召开第三届董事会第五次会议,审议通过的《关于使用节余募集资金永久补充流动资金的议案》,同意将节余募集资金用于永久补充流动资金,用于公司日常生产经营活动。

截至2018年12月31日止,"龙华家纺生产基地二期建设项目"和"常熟富安娜公司家纺生产基地三