

西部证券股份有限公司

关于

华致酒行连锁管理股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市 之 发行保荐书

保荐机构（主承销商）



西部证券股份有限公司
WESTERN SECURITIES CO., LTD.

（陕西省西安市新城东大街319号8幢10000室）

声 明

西部证券股份有限公司（以下简称“本保荐机构”或“西部证券”）根据与华致酒行连锁管理股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“华致酒行”）签署的《保荐协议》，担任发行人申请首次公开发行人民币A股股票（以下称“本次发行”）的保荐机构。本保荐机构接受委托后，指定李锋、邹扬两位保荐代表人具体负责发行人本次发行的保荐工作。

西部证券股份有限公司及其保荐代表人根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和中国证监会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证本发行保荐书的真实性、准确性、完整性。

释 义

发行人、公司、华致酒行	指	华致酒行连锁管理股份有限公司
实际控制人	指	吴向东
控股股东、云南融睿	指	云南融睿高新技术投资管理有限公司
华泽集团	指	华泽集团有限公司
西藏融睿	指	西藏融睿投资有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构、主承销商	指	西部证券股份有限公司
发行人律师、金杜	指	北京市金杜律师事务所
发行人会计师、大华	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）
《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》
《首发管理办法》	指	《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》

注：本发行保荐书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第一节 本次发行的基本情况

一、本保荐机构指定的保荐代表人

本保荐机构指定李锋、邹扬作为本次发行的保荐代表人，其具体情况如下：

李锋：本项目保荐代表人。法学学士，首批保荐代表人。先后主持了湖南计算机股份有限公司 1999 年度配股、湖南计算机股份有限公司 2001 年度增发新股、金健米业 2000 年度增发新股项目；作为项目负责人担任 1999 年湖南大学百泉集团、石家庄劝业场股份有限公司及 2000 年湖大科教资产置换财务顾问工作，2002 年金果实业资产置换财务顾问工作，2003 年青海电力发行企业债券项目，湘财证券 2004 年定向发行证券公司债券项目；株冶火炬以及岳阳纸业上市保荐代表人；先后担任三一重工、郑州煤电、三爱富、民生银行股权分置改革的项目执行负责人和保荐代表人；担任某大型国企 A+H 项目华欧国际项目团队负责人（华欧联席主承销商）；担任沪东重机非公开发行项目主办人、保荐代表人；担任民生银行非公开发行财务顾问项目主要负责人。2009 年担任首批创业板上市公司宝德股份（300023）保荐代表人，2011 年担任创业板上市公司尔康制药（300267）保荐代表人，2012 年担任创业板上市公司红宇新材（300345）保荐代表人。2014 年担任长城信息（000748）非公开发行项目保荐代表人，2015 年担任尔康制药（300267）非公开发行项目保荐代表人，2017 年担任创业板上市公司华凯创意（300592）、九典制药（300705）和中小板上市公司盐津铺子（002847）保荐代表人。

邹扬：本项目保荐代表人。注册会计师、企业管理硕士。曾任职于天职国际会计师事务所、深圳南方民和会计师事务所；2008 年 1 月加入西部证券，作为项目主要经办人参与了宝德股份（300023）、金杯电工（002533）、尔康制药（300267）、红宇新材（300345）、盐津铺子（002847）首次公开发行项目，担任长城信息（000748）2014 年度非公开发行项目保荐代表人，华凯创意（300592）、九典制药（300705）首次公开发行项目保荐代表人。

二、项目协办人及项目组其他成员

张素贤：项目协办人，管理学学士，准保荐代表人，现任西部证券投资银行总部执行董事。先后负责、参与的项目主要有盛路通信（002446）、启源装备（300140）IPO 项目，老凤祥（600612）重大资产重组项目以及国海证券（000750）非公开发行项目等。

项目组其他成员有：韩星、田心思、卢凯、刘一、黄清阳、刘泳江、熊静仪。

三、发行人基本情况

发行人名称：华致酒行连锁管理股份有限公司

成立日期：2005 年 5 月 26 日

注册资本：17,366.60 万元

注册地址：云南省迪庆州香格里拉经济开发区中心片区

经营范围：酒类、副食品、预包装食品、茶叶、农副产品、水产品、包装物、日用百货、日用杂品、五金交电、家用电器、照相器材、化工产品（不含危险品）、金属材料及装饰材料、服装、机械电子的批发及零售；货物及技术进出口（但国家限定经营和禁止出口的商品和技术除外）；企业管理、市场营销、商务、酒类科技的咨询服务。（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）

本次股票发行类型：首次公开发行人民币普通股（A 股）。

邮 编：100062

电 话：010-56969898

传 真：010-56969955

互联网网址：www.vatsliquor.com

电子信箱：dongmiban@vatsliquor.com

四、本保荐机构与发行人关联关系说明

本保荐机构与发行人不存在下列情形：

（一）保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（二）发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（三）保荐机构的保荐代表人及其配偶、董事、监事、高级管理人员拥有发行人权益、在发行人任职等情况；

（四）保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资等情况；

（五）保荐机构与发行人之间的其他关联关系。

五、本保荐机构对本次证券发行上市的内部审核程序和内核意见简述

（一）内部审核程序

本保荐机构对投资银行业务实施的项目内核审查制度，是根据中国证监会对保荐机构（主承销商）发行承销业务的内核审查要求而制定的。本保荐机构投资银行业务内部审核由投资银行内核委员会、投资银行业务质量控制及内部审核办公室负责。本保荐机构内部审核程序如下：

第一阶段：项目的立项审查阶段

本保荐机构投资银行业务质量控制及内部审核办公室负责项目的立项审查，对所有投资银行项目进行事前评估，以保证项目的整体质量，达到尽量降低项目风险的目的；重大项目立项需经投资银行总部立项工作小组审查。

第二阶段：项目的管理和质量控制阶段

项目立项后，本保荐机构投资银行业务质量控制及内部审核办公室适时掌握项目的进展过程，以便对项目进行进展中的管理和控制，进一步保证项目质量。

第三阶段：项目的内核审查阶段

本保荐机构投资银行总部负责项目申报材料的初审，申报材料符合要求的，

报投资银行总部负责人批准，提交质控办。申报材料经投资银行总部内部流程流转后由投资银行总部负责人批示同意后提交投资银行业务质量控制与内部审核办公室审核。质控办在审核完成项目组提交的反馈意见回复并确认无异议，经质控总监批示同意后提交投资银行内核委员会审议。

投资银行业务质量控制及内部审核办公室负责组织投资银行内核委员会召开内核会议，并负责组织对内核委员会提出的意见进行答复和落实，同时对发行材料进行相应修改，直至投资银行内核委员会审核通过。每次内核会议参与审议并具有表决权的内核委员应不少于 7 人，内核意见至少应有参与表决的内核委员三分之二（含）以上通过方为有效（回避的委员不具有表决权）。

本保荐机构所有主承销项目的发行申报材料都经由投资银行总部立项与内核工作小组内核及投资银行内核委员会审查通过后，再报送中国证监会审核。

（二）保荐机构投资银行内核委员会关于发行人发行 A 股的集体审议意见

本保荐机构投资银行内核委员对申请材料进行了严格的质量控制和检查，确认无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。经本保荐机构投资银行内核委员会审议认为：发行人法人治理结构健全，经营运作规范；发行人从事单一主营业务，经营业绩优良，具备明确的成长性，发展前景良好；本次发行募集资金投资项目符合国家产业政策并经过必要的备案或审批程序，其实施能够产生良好的经济效益、进一步促进发行人的发展；发行人符合《证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》等法律、法规规定的首次公开发行股票并上市的条件。因此，同意保荐华致酒行连锁管理股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市。

第二节 本保荐机构承诺事项

一、出具发行保荐书的依据

本保荐机构已按照法律法规和中国证监会的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，并据此出具本发行保荐书。

二、本保荐机构已按照中国证监会的有关规定对发行人进行了辅导和充分的尽职调查，并承诺如下：

（一）有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行上市的相关规定；

（二）有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（三）有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

（四）有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

（五）保证所指定的保荐代表人及本保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

（六）保证发行保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（七）保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

（八）自愿接受中国证监会依照《证券发行上市保荐业务管理办法》采取的监管措施。

（九）中国证监会规定的其他事项。

第三节 本保荐机构对发行人本次发行的保荐意见

一、发行人本次发行已履行的法律程序

2017年2月28日，发行人召开第三届董事会第十九次会议，就本次发行有关事宜作出了决议，并决定于2017年3月15日召开2017年第二次临时股东大会会议审议有关发行人本次发行的相关事宜。

2017年3月15日，发行人召开2017年第二次临时股东大会，会议表决通过了本次发行的具体方案（包括发行种类、发行数量、发行对象、发行方式、定价方式、本次发行A股的有效期等），并对董事会办理本次发行具体事宜的授权、滚存利润分配方案、关于拟上市后适用的公司章程（草案）、关于首次公开发行股票上市申报用财务报告及其他报告、上市后未来三年股东分红回报规划、公司股票上市后三年内公司股价稳定预案、本次发行募集资金的用途等事宜进行了逐项表决通过。

2018年2月6日，发行人召开第三届董事会第二十五次会议，会议表决通过了《关于变更募投项目的议案》。2018年2月22日，发行人召开2018年第一次临时股东大会，会议表决通过了《关于变更募投项目的议案》。

发行人本次发行除尚待中国证监会依法核准外，已履行《公司法》、《证券法》及中国证监会规定的程序。

二、发行人本次发行符合《证券法》规定的条件

本保荐机构依据《证券法》相关规定，对发行人是否符合《证券法》第十三条规定的发行条件进行了逐项核查，核查意见如下：

（一）发行人整体变更设立为股份有限公司以来已依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等各项公司治理方面的制度，建立健全了管理、销售、财务、采购等内部组织机构和相应的内部管理制度，董事、监事和高级管理人员能够依法履行职责。

(二) 根据大华会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“大华”、“大华会计师事务所”)出具的大华审字[2018]009834号《审计报告》,发行人2015年度、2016年度、2017年度、2018年1-6月归属于母公司股东的净利润分别为2,502.33万元、11,300.07万元、20,270.10万元和13,816.56万元;扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为1,167.46万元、9,991.21万元、16,916.28万元和12,909.74万元。发行人具有持续盈利能力,财务状况良好。

(三) 发行人的内部控制制度健全且被有效执行,能够合理保证财务报告的可靠性,最近三年一期财务会计文件无虚假记载,无其他重大违法行为。

(四) 发行人符合中国证券监督管理委员会规定的其他条件。

三、发行人本次发行符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》规定的发行条件

发行人符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》(以下简称“《办法》”)规定的下列发行条件:

(一) 《办法》第十一条

1、发行人系由华致酒行连锁管理有限公司(以下简称“华致有限”,原名“云南华致酒业有限公司”)整体变更设立,以截至2010年10月31日经审计的净资产327,451,999.34元为基础,按照1:0.503891的比例折为股本165,000,000股,整体变更为股份有限公司。公司于2010年11月26日在云南省工商局完成注册登记。发行人系依法设立且有效存续的股份有限公司,自2005年5月26日发行人前身云南华致酒业有限公司成立之日起已持续经营三年以上。

2、根据大华出具的大华审字[2018]009834号《审计报告》,发行人2015年、2016年、2017年、2018年1-6月的净利润(以扣除非经常性损益前后较低者计算)分别为1,167.46万元、9,991.21万元、16,916.28万元和12,909.74万元,最近两年连续盈利,最近两年净利润累计不少于一千万元。

3、根据大华出具的大华审字[2018]009834号《审计报告》,发行人截至2018年6月30日,净资产为1,288,154,947.74元,未分配利润为786,640,792.75元,

最近一期末净资产不少于二千万元，不存在未弥补亏损。

4、发行人本次发行前总股本为 173,666,000 股，发行人此次拟向社会公开发行人民币普通股（A 股）不超过 57,888,667 股，每股面值 1 元，发行后股本总额不超过 231,554,667 股，发行后股本总额不少于三千万元。

（二）《办法》第十二条

发行人整体变更为股份有限公司时，发行人的发起人均以各自在华致有限截至 2010 年 10 月 31 日经评估的净资产权益出资，华致有限的全部资产、债权债务、业务、协议、合同等均由发行人依法承继，各发起人未有新的资产投入，不存在发起人用作出资的资产办理财产权转移手续的问题。发行人房屋、商标、专利和专有技术等主要资产不存在重大权属纠纷。

（三）《办法》第十三条

公司是国内领先的精品酒水营销和服务商之一，以“精品、保真、服务、创新”为核心理念，依托多年构建的遍布全国的酒类流通全渠道营销网络体系，以及与上游酒类生产企业长期的合作关系，持续为客户和广大消费者提供白酒、葡萄酒、黄酒等国内外优质酒类产品和服务，满足不断升级的市场需求，从事的经营业务符合法律、行政法规和公司章程的规定，符合国家产业政策和环境保护政策。

发行人从事单一主营业务，2015 年、2016 年、2017 年、2018 年 1-6 月的主营业务收入占营业收入的比例分别 100.00%、100.00%、99.98%和 99.93%。

（四）《办法》第十四条

通过抽查采购、销售等重要合同；对董事、监事、高级管理人员及关键岗位员工进行问询调查；查阅历年股东大会、董事会、监事会的文字记录资料；查阅历次工商变更资料、《审计报告》等调查工作；发行人最近两年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大变化，实际控制人一直是吴向东先生，未发生过变更。

（五）《办法》第十五条

通过查证发行人历次工商变更登记文件，并征询控股股东、实际控制人，本保荐机构认为发行人的股权清晰，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持有发行人的股份不存在重大权属纠纷。

（六）《办法》第十六条

通过查阅发行人历次《公司章程》和股东大会、董事会、监事会议事规则以及会议文字记录资料；查阅公司内部机构设置情况和管理制度，抽查历次的执行记录文件；约谈发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及重要岗位员工。发行人已经依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、审计委员会制度，并在公司章程的相应章节中对相关机构和人员的职责义务作出了明确规定；相关机构和人员能够依法履行职责。

根据发行人《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《信息披露管理办法》、《投资者关系管理工作细则》及发行人相关承诺，发行人建立健全了股东投票计票制度，建立了发行人与股东之间的多元化纠纷解决机制，能够切实保障对投资者依法行使收益权、知情权、参与权、监督权和求偿权等股东权利。

（七）《办法》第十七条

通过收集发行人会计管理的会计制度，与主要会计人员沟通、交流，并征求审计会计师意见。发行人会计基础工作规范，财务报表的编制符合企业会计准则和相关会计制度的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由大华对发行人最近三年一期的财务报表出具了标准无保留意见的审计报告（大华审字[2018]009834号）。

（八）《办法》第十八条

通过了解发行人的董事会审计委员会及审计部门运作情况，与发行人高管人员、内部审计人员等部门和人员交流，并取得发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评价书面意见。本保荐机构认为发行人的内部控制制度健全，且被有效执行，能够合理保证财务报告的可靠性、生产经营的合法性、营运

的效率与效果。大华会计师事务所对公司内部控制制度进行了鉴证,并出具了《内部控制鉴证报告》(大华核字[2018]003954号),会计师认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2018年6月30日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

(九)《办法》第十九条

通过查阅工商登记资料、调查相关人员简历,征询相关人员情况,并征询律师意见,本保荐机构认为:发行人的董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格,且不存在下列情形:

- 1、被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的;
- 2、最近三年内受到中国证监会行政处罚,或者最近一年内受到证券交易所公开谴责的;
- 3、因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查,尚未有明确结论意见的。

(十)《办法》第二十条

根据发行人的主管政府部门出具的相关证明、发行人实际控制人吴向东先生户口所在地公安机关出具的证明、发行人及其控股股东、实际控制人的出具的书面说明,并经核查,发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为;发行人及其控股股东、实际控制人不存在最近三年内未经法定机关核准,擅自公开或者变相公开发行证券,或者有关违法行为虽然发生在三年前,但目前仍处于持续状态的情形。

四、发行人主要风险因素及发展前景评价

(一) 发行人存在的主要风险的提示说明

1、市场竞争风险

酒类产品流通领域竞争较为充分,市场参与者众多,占市场较大份额的大型龙头企业较少,公司面临着来自市场不同主体的竞争。

经过多年的发展，公司已成为国内领先的精品酒水营销和服务商之一，在行业内具备一定的竞争优势，特别是近年来公司发展直供网络，进一步提高了公司的市场影响力。但是随着居民酒类消费升级，新型销售业态如电子商务兴起，促使传统酒类分销商逐渐启动业务转型，零售终端呈现出多元化的趋势，公司面临的市场竞争将进一步加剧。未来，公司将在渠道建设、产品推广、销售终端建设等方面面临更加激烈的市场竞争。如果公司不能审慎地把握行业的动态变化和发展趋势，根据市场状况和客户需求及时调整销售体系和营销策略；或不能在品牌、服务、销售渠道、供应商合作等方面进一步增强实力，会存在因竞争优势减弱而对经营造成不利影响的风险。

2、对单类产品销售占比较大的风险

报告期内，公司白酒类产品的销售占比较大。2015年、2016年、2017年和2018年1-6月，公司白酒类产品的销售收入为146,136.96万元、206,329.61万元、227,960.26万元和135,160.15万元，占各年主营业务收入的比重分别为92.63%、94.47%、94.74%和95.02%。倘若未来出现白酒市场环境发生重大变化，如重要品牌的白酒供给不足、竞争对手推出相似产品、消费者饮用习惯发生重大改变或葡萄酒、黄酒等替代品消费量大幅上升等情况，致使市场对公司白酒类产品需求大幅减少，将对发行人的经营业绩产生重大不利影响。

3、下游渠道管理风险

作为国内行业领先的精品酒水销售服务运营商之一，公司下游客户包括数量众多的连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA卖场、团购客户、电商客户、终端供应商，渠道管理对公司至关重要。经过多年来的摸索，公司建立了一整套相对完善的渠道管理制度，从客户选择、供货数量、供货价格、窜货管理、终端零售价格、包装标签等方面对各类渠道的销售推广进行规范，以维护公司的品牌形象。

报告期内，公司与客户合作情况良好，但仍不排除未来因下游个别客户的不当行为，如跨区域窜货、扰乱价格体系等，致使公司的品牌受损，并有可能影响到公司与上游酒类生产企业的合作。公司面临下游渠道管理风险。

4、存货跌价风险

公司存货余额及占资产总额的比例相对较大，在每年末对存货进行了减值测试，并计提了相应的跌价准备。报告期 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月，公司存货跌价准备分别为 1,399.07 万元、1,172.18 万元、1,722.65 万元和 1,561.50 万元，占同期存货账面余额的比例分别为 1.35%、1.43%、1.72%和 1.34%。报告期 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月，存货跌价损失分别为-431.98 万元、-78.15 万元、631.73 万元和-48.39 万元，占利润总额的比例分别为-10.68%、-0.56%、2.38%和-0.27%。若未来市场环境发生变化或竞争加剧使得产品滞销、存货积压，将导致公司存货跌价风险增加，对公司的盈利能力产生不利影响。

5、受供应商处罚或解除合同的风险

按照行业惯例，公司与酒类生产企业签订的采购合同中，通常会约定年度采购量或年度采购金额、销售区域与渠道等条款，公司在合同期限内必须遵守上述约定。公司是贵州茅台、宜宾五粮液等酒类品牌的一级经销商，取得了飞天茅台、普通五粮液的经销权，并与包括贵州茅台、宜宾五粮液、汾酒等在内的酒类生产企业合作开发了“五粮液年份酒”、“贵州茅台（金）”、“古井贡酒 1818”、“国乡荷花”、“虎头汾酒”等产品，取得上述合作开发产品的总经销权。公司遵守酒类生产企业的渠道管理政策、持续获得上述产品的经销权，对维持公司业务稳定至关重要。如果公司不能及时完成采购任务，或无法严格管理销售渠道，存在供应商对公司进行处罚或单方面解除合同的可能性，由此会对公司经营产生不利影响。

（二）对发行人发展前景的评价

1、发行人所处行业的基本情况

发行人是一家精品酒水营销和服务商，服务于酒类流通行业。酒类产业链主要包括酒类产品的研发、生产、销售和服务等环节。基于降低运营成本、提高销售效率等方面因素的考虑，酒类产品制造商一般专注于研发和生产环节，从制造商到终端用户的产品及服务传递主要由流通环节参与者来承担。根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），发行人主营业务所属行业隶属于批发和零售业（F）。

酒类流通主要是指酒类商品从生产领域向销售领域的流动流程，包括采购、

储运、批发、零售、宣传以及服务等与此有关的系列活动。根据国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会于 2008 年 6 月联合发布的《中华人民共和国国家标准—饮料酒分类》(GB/T 17204-2008)，酒类商品是指酒精度在 0.5%vol 以上的酒精饮料，包括发酵酒、蒸馏酒及配制酒。其中发酵酒包括啤酒、葡萄酒、果酒、黄酒，蒸馏酒包括白酒、白兰地、威士忌等，配制酒则分为植物类配制酒和动物类配制酒。

近年来，随着国民经济持续稳健发展和流通标准规范的广泛运用，酒类流通行业取得了巨大的发展。酒类经营者资质管理日益完善，市场秩序明显改善，流通效率稳步提升，流通成本有所降低，酒类流通现代化程度不断提高。虽然一系列限制“三公”消费的政策导致整个酒类市场进入深度调整期，流通领域也不可避免地受到负面影响。但是，借助于酒类产量稳定供应与流通渠道的拓宽，酒类流通在居民收入不断增加与城镇化程度不断提高的背景下将有广阔的市场空间。

2、发行人的行业地位

公司多年来深耕酒类消费终端市场，凭借专业的运营团队、丰富的产品营销经验以及深刻的酒文化认知，构建了包括连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA 卖场、团购、电商、终端供应商在内的全渠道营销网络体系，从而与上游知名酒企酒商形成了长期稳定的合作关系；公司在为生产企业提供高效、便捷的服务时，也为终端消费者提供优质、丰富的产品，从而成为链接生产厂商和大众消费市场的关键纽带；公司利用与终端消费者的良好互动，积极参与产品开发工作，一方面遴选品牌知名、性价比高的现有精品酒水进行销售，另一方面与酿酒企业合作，引导其开发契合市场需求的新产品，为消费者提供多元化、个性化的选择；公司构建了完整的信息化供应链管理体系，涵盖采购、物流仓储和销售等环节，致力于为消费者提供保真的精品酒水和高质量、标准化的优质服务，从而赢得市场广泛认可。2011 年，“华致酒行”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”。

3、发行人的核心竞争优势

(1) 品牌优势是公司持续稳健经营的保障

经过多年发展，公司已成为国内实力较强、知名度较高的精品酒水营销和服务商，得到了市场的高度认可。2011年，“华致酒行”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”，是第35类商标中唯一入选的酒类流通企业商标。2010年-2017年，华致酒行连续入选“中国500最具价值品牌”。华致酒行及旗下公司是贵州茅台、宜宾五粮液的长期重要合作伙伴和大客户，曾先后8次获得茅台股份公司授予的“仪狄巨匠金奖”、“优秀经销商”等荣誉，先后11次获得五粮液股份公司授予的“六星级运营商”、“杰出品牌运营商”等荣誉。

公司恪守“精品、保真、服务、创新”的理念，在销售名优酒品的同时注重塑造自身的品牌形象，在业内享有较高美誉度及影响力，生产商、供应商、客户、消费者的认同度不断提高，与渠道上下游的合作关系愈加紧密。公司亦发挥自身在酒类营销供应链中的积累的信誉度和终端用户口碑，提升对上游供应商和下游客户的影响力，增强公司的供应链议价能力。良好的品牌形象，是公司业务拓展、稳健经营的有力保障。

（2）产品保真体系优势对外输送信用体系，增强产业上下游黏性

公司始终坚持以“保真”作为自己的立身之本，把“让广大消费者，能够放心地购买到真品美酒，喝上真品美酒”作为企业愿景，采取源头控制、信息技术管理和消费者监督相结合的手段，保证渠道内的酒品均为真品。

公司的保真体系贯穿于新品开发、产品采购、仓储、配送、门店经营、客户管理、市场监督等各个环节，做到产品保真的无缝衔接，借助公司的信息化管理系统和防伪溯源技术，渠道内实现了覆盖采购、仓储、物流、销售的全程可追溯。在行业内独创了封箱标及条码追踪，确保真品不被替换。

对下游，华致酒行独特的产品保真信用体系，使华致酒行及华致酒库门店在终端消费市场具有较高的信用等级，受到消费者的青睐；华致酒行的封箱标、瓶标等保真措施，将品牌信用直观体现在产品外观，为产品增加了信用溢价，提升下游渠道的市场竞争力。

对上游，保真体系能够维护生产厂商最关注的产品质量体系，保证向下游的销售均为真品，增强了上游酒厂对华致渠道的信心。华致酒行触达全国、多层次、覆盖面广的产品渠道，涵盖酒品消费的全部主流渠道，上游生产企业只需要与华

致酒行建立合作关系，即能够将真品酒水高效铺货至全国各地，解决其无法控制终端市场产品质量的隐患。

华致酒行的产品保真体系，为公司赢得了广泛的市场认可，形成了华致酒行“真品”的品牌形象，建立了公司独一无二的产品信用体系，并将企业内部的信用体系输送至上游生产企业和下游消费者，大大提升了公司对上游和下游的黏性，为公司构建“华致酒行”精品酒类消费生态系统奠定了根基。

(3) 广泛覆盖的全渠道的营销网络优势奠定了公司领先的行业地位

作为精品酒水营销和服务商，公司构建了包括连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA 卖场、团购、电商、终端供应商在内的全渠道营销网络体系，各渠道优势互补、相互渗透、相互促进。

报告期内，华致酒行门店客户数量（含酒行门店、酒库门店、零售网点门店）大幅增长，渠道建设不断丰富，为华致酒行持续保持行业领先地位起到了重要作用。截至 2018 年 6 月，公司共拥有 151 家连锁酒行，发展华致酒库客户 595 家，门店范围覆盖全国，华致品牌门店数量达到历史新高，具体情况如下：

	2018 年 6 月末	2017 年末	2016 年末	2015 年末
华致酒行直营店	2	2	2	3
华致酒行合作店	149	195	208	291
华致酒库门店	595	504	-	-
华致品牌门店数量合计 ^[注]	746	701	210	294

注：华致品牌门店包括华致酒行门店及华致酒库门店

为顺应广大消费者精品酒水消费升级的需求，顺应新零售业态的发展需要，公司发力扁平化的产品直供网络的建设，积极拓展零售网点、KA 卖场、团购客户、电子商务客户，不断加深与终端消费者的联系。截至 2018 年 6 月，公司拥有三千多家零售门店类客户。遍布全国的零售门店客户成为华致酒库门店进一步发展的储备，为公司继续开拓发展华致酒库渠道奠定了坚实的基础。

公司重视传统酒类销售渠道的建设，截至 2018 年 6 月，公司共发展了 100 多家终端供应商。作为直供终端网点的补充，公司充分利用终端供应商客户的经销实力和渠道优势，提高公司的业务覆盖的广度和深度。

全渠道营销网络体系的构建，一方面通过自有品牌门店树立起“华致酒行”专业、精品、保真的企业形象，另一方面通过华致酒库建立新零售模式下的酒类连锁销售体系，同时通过更加扁平化的销售渠道迅速占领销售终端，在继续发展传统大流通渠道的同时，开拓新兴业务渠道，避免对单一渠道的依赖，进一步强化了公司的市场影响力和竞争力，既赢得了消费者的青睐，也增强了在与上游企业合作过程中的话语权。

（4）覆盖全国的直供网络是公司发展的核心竞争力

公司以北京、南京、成都、郑州等城市为核心，铺设“公司——销售终端——消费者”的销售模式，公司直接向销售终端供货，免除了传统流通渠道的中间环节，建立起了覆盖全国、扁平化、高效率的直供网络。除连锁酒行、华致酒库外，公司直接供货的销售终端还包括酒品零售网点、KA 卖场、团购客户、电子商务等等。

公司的零售网点客户遍布全国，主要为名烟名酒店、专卖店、餐饮酒店等零售门店，客户直接向公司提交订单，由公司匹配就近安排仓库配货、发货，减少了下游销售的中间环节，降低了其采购成本，受到客户广泛青睐。报告期内公司零售网点发展迅速，截至 2018 年 6 月，公司合作的零售网点客户 3,000 余家，公司可从中筛选优质网点升级为华致酒库门店，并利用华致酒库渠道开拓酒类新零售模式，最终消费者通过线上下单，华致酒库门店就近快速配送，实现线上需求向线下消费场景的快速转变。

在消费升级、酒品个人消费增多的大趋势下，综合性 KA 卖场成为酒类产品重要的销售终端。公司加大了 KA 的渠道建设，截至 2018 年 6 月，产品进入 20 多家大型商超，拥有众多可以持续消费的重点客户资源。同时，公司积极开拓线上消费渠道，在京东、天猫开设电商旗舰店，尝试拓展线上销售。2017 年起，公司依托华致酒库开始建立 O2O 的新零售模式。

公司的直供网络，能够直接深入酒类产品销售渠道的最底端，直接面对大众消费市场，帮助公司把握消费市场最新动向，判断市场变化趋势；通过扁平化的销售网络，直接连接终端消费网点，将流通环节的利润与 KA 卖场、零售网点等客户分享，同时提供市场资讯、业务培训、管理支持等附加服务，维持客户的忠

诚度和稳定性。公司凭借与遍布全国、数量众多、形式多样的直供终端客户建立起的合作关系，不断加深与终端消费者的联系，巩固自身市场影响力和行业竞争力。

（5）优秀的团队造就管理优势

公司核心管理团队成员均拥有多年的酒类销售行业从业经历，具有丰富的行业运营经验和企业管理经验，市场敏感性强、发展思路清晰，并形成了一套行之有效的经营管理模式和企业文化，保证了公司更准确的市场定位和业务规划。

经过多年的经营积累，公司建立了成熟的人才选拔、培训、淘汰机制，能够通过人才培养、人才引进、人才发现，充分发掘员工潜力，并行了良好的业务传承和人才培养机制。公司已培养了一支精干、高素质的管理、运营、销售队伍，为公司快速发展奠定了坚实基础。

（6）产品筛选及开发优势使公司开发新的产品并获取总经销权，持续不断获取新的业务增长点

经过在精品酒水流通领域的多年耕耘和积累，借助广泛覆盖不同地域、不同消费群体的全渠道营销网络体系及产业链信息管理体系，公司能够在研究分析的基础上，寻找并预判行业的发展趋势，不断调整自有产品体系，以迎合市场需求，引领酒类消费健康发展。

公司的决策层及主要管理人员均为长期从事酒类销售和渠道运营的专业人士，对行业的发展趋势有准确的判断；公司通过酒类消费市场供求状况、本公司产品销售情况分析、行业和产业调研，发现市场需求；公司在全国各省区均设有专职销售团队，市场业务人员分布全国各地，通过深度服务连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA 卖场、团购客户、电商客户、终端供应商，了解客户的酒品消费需求，并定期汇总报告，供决策层参考；公司建立了产品决策委员会，负责产品体系的设计和调整，成员包括采购、销售、仓储、财务、质量控制、售后服务各业务部门负责人，并建立了产品品类目标规划和产品线评价体系，用科学的决策手段指导新产品的开发。

基于对中国酒类市场的深刻理解、对消费升级时代下大众消费升级方向的准

确把握和对酒类消费终端市场的深度耕耘，产品经推广后得到市场的高度认可，受到各渠道不同类型客户的青睐。公司的产品筛选及开发，为公司持续创造新的业务增长点，是公司业务增长的有力保证。

（7）精品酒水全品类产品体系满足市场多样化的需求

公司与国内外知名酿酒企业及大型酒类流通商建立了长期、稳定的合作关系，经销的产品包括飞天茅台、普通五粮液、剑南春、洋河等知名酒品。同时，公司与国内酒企合作开发了“五粮液年份酒”、“贵州茅台酒（金）”、“古井贡酒1818”、“国乡荷花”、“虎头汾酒”等多款优质、畅销酒品，是上述产品的总经销。葡萄酒大师阿伦·格里菲斯（Alun Griffiths）先生根据国人的饮用习惯和偏好，在全球范围内甄选质量上乘且能够代表当地风土的精品葡萄酒 500 余款，组成“阿伦选·葡萄酒”产品系列。2018 年，公司与富邑集团（TWE）建立合作关系，在国内销售推广其旗下奔富酒庄（Penfolds Winery）与璞立酒庄（Beaulieu Vineyard）的高端葡萄酒。公司现经营国内外精品白酒、葡萄酒、黄酒等产品近 4,000 种。

精品酒水全品类产品体系，使公司的产品线能够实现对不同地域、不同年龄、不同类型、不同消费偏好的消费者的全面覆盖，满足酒类消费需求侧多样化、个性化的用户体验及产品需求，同时大大降低了对单一类型产品的依赖，有力分散了细分市场波动带来的风险，降低了强势酒企对流通渠道的控制力，增强了公司在市场的话语权。

（8）具备较强的成本管控优势

公司在酒类流通领域长期经营，具有丰富的酒类流通行业运营经验，在产品采购、仓储物流及客户开发的成本管控方面拥有较强的优势。

产品采购方面，公司与茅台、五粮液等名优酒厂建立了稳定的合作关系，能够从酒厂获得较多的产品供应计划，源头采购确保了产品保真，同时大大降低了产品采购成本。针对部分畅销产品，在酒厂给予公司的供应量不能满足客户需求的情况下，公司还会向通过资质审核的流通商进行采购作为补充调剂，即使该等产品采购价格相对较高，公司通过产品及资金的快速周转仍能获得合理利润空间，这也是公司增强客户满意度和提升市场占有率的需要。此外，公

司销售网络遍布全国，具备强大的市场信息收集和处理能力，对酒类产品价格走势具有较强的判断能力，因此能够控制好产品的采购时点和批量。

仓储物流方面，公司根据客户的地理分布、多年来积累的货物发运经验，在酒品主产区、交通枢纽及省会城市建立了仓库；并通过科学制定库存管理计划，保障库存维持在合理而安全的水平，降低库存维持成本。公司选择与全国性或者区域性较强的物流服务商进行合作，充分利用其运输效率及辐射范围，实现对全国各地客户的快速服务。分工明确的仓储、物流体系提升了公司的运营效率，并有助于控制运营成本。

客户开拓方面，经过多年发展，公司已成为国内实力较强、知名度较高的精品酒水营销和服务商，得到了市场的高度认可。截至 2018 年 6 月，公司共拥有 151 家连锁酒行，发展华致酒库客户 595 家，门店范围覆盖全国，华致品牌门店数量达到历史新高。良好的品牌知名度以及与现有客户融洽的合作关系，增强了公司的行业影响力，降低了新客户的开拓成本。

（9）产业链信息化管理优势是公司快速发展的关键因素

经过多年的发展，公司开发出了一整套适用于酒类流通领域的信息化管理系统，服务于公司众多客户、供应商及各地采购、销售及管理人员，涵盖酒品流通的前、中、后段。

公司的产业链信息管理系统，能够实现产品进、销、存管理与公司财务管理的一体化协同，实现总部对采购、物流、仓储、销售各业务环节的业务监控，实现了业务流程标准化，协助供应商、客户、业务人员、管理人员的沟通协作；公司通过信息管理系统，能够实现对近 4,000 个产品的有效管理；公司各条业务线的数据经过汇总，传递至总部的财务及业务管理部门，向管理层提供及时、准确的信息，为公司的经营决策提供可靠的数据支持。

公司的信息化管理系统，能够延伸至酒类流通的各个层级，串联起公司整体业务流程，提高了公司的运营管理能力。通过优化产品采购供应管理、配送管理、保真管理、仓储管理，加快新品甄选及开发速度，提升客户需求的满意度和响应效率，实现对市场的快速反应，提高公司整体竞争力。

(10) 多元化的产品服务向消费者提供丰富的消费体验

公司除向消费者提供高端、精品、保真的酒品外，还通过宣传广告投放、连锁门店展示、线上活动推广等形式，提供丰富的消费体验，推广健康饮酒的生活理念，倡导市场理性消费，引领市场发展。

公司完整的精品酒水产品体系，能够全面满足终端消费者不同场景下多样化的饮用需求；消费者通过在渠道内的酒类销售终端即可实现全部酒品采购；公司通过连锁门店及终端类客户进行酒文化宣传、精品酒水推广、品鉴培训，提升终端消费者的酒水品鉴能力；葡萄酒大师阿伦·格里菲斯(Alun Griffiths)“阿伦选·葡萄酒”选择全球范围内质量上乘、性价比高，且能够代表当地风土的精品葡萄酒，指导客户品鉴、识别不同类型葡萄酒的特色，推动购酒及饮酒理念的升级。多年的市场培养和多元化的产品服务，使客户始终保持对公司的认同感和满意度，有利于提升客户黏性，保障了渠道的稳定、快速发展。

五、对发行人、控股股东等相关责任主体作出的承诺及约束措施的核查

本保荐机构遵照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》中“强化发行人及其控股股东等责任主体的诚信义务”的有关要求，对发行人及其控股股东等责任主体所作出的相关承诺进行了核查。核查了下列责任主体做的相关承诺（具体承诺内容见“招股说明书”）：

1、股份锁定的承诺

- (1) 公司实际控制人、董事长吴向东关于股份锁定的承诺
- (2) 公司控股股东云南融睿关于股份锁定的承诺
- (3) 公司持股 5%以上股东西藏融睿和华泽集团关于股份锁定的承诺
- (4) 公司股东杭州长潘关于股份锁定的承诺
- (5) 公司股东、高级管理人员张儒平关于股份锁定的承诺
- (6) 公司间接股东，同时系公司董事的颜涛、许磊关于股份锁定的承诺

2、公司发行前持股 5%以上股东的持股意向和减持意向的承诺

3、关于稳定公司股价的预案及相应约束措施承诺

4、关于招股说明书不存在虚假记载、重大遗漏或误导性陈述方面的承诺

(1) 发行人承诺

(2) 控股股东云南融睿、实际控制人吴向东承诺

(3) 公司全体董事、监事及高级管理人员承诺

(4) 中介机构承诺

5、发行人控股股东云南融睿、实际控制人吴向东与发行人签署的《避免同业竞争的协议》等

6、发行人控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员关于规范和减少关联交易的承诺

7、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

8、关于履行公开承诺的约束措施

(1) 发行人关于履行承诺时的约束措施

(2) 公司控股股东云南融睿、实际控制人吴向东关于履行承诺时的约束措施

(3) 公司董事、监事、高级管理人员关于履行承诺时的约束措施

(4) 其他股东关于履行承诺时的约束措施

经核查，发行人及其他相关主体出具的相关承诺合法、合规，未履行相关承诺的约束措施及时、有效，符合《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等法规的规定。

六、关于对发行人私募股权投资基金股东资格的核查

本保荐机构会同律师根据《中华人民共和国证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》、以及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试

行)》，就发行人股东中是否存在私募投资基金及其备案情况进行了核查。通过查阅股东工商资料及公司章程、访谈发行人股东，登陆中国证券投资基金业协会网站获取发行人股东备案信息、查阅发行人股东管理人备案登记文件等方式，核查了发行人股东是否属于《私募投资基金监督管理暂行办法》中规定的私募投资基金以及是否根据《私募投资基金监督管理暂行办法》等相关规定的要求履行了备案程序。

经核查：

(1) 发行人股东杭州长潘的经营范围为服务：股权投资及相关咨询服务（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）。杭州长潘已于 2017 年 1 月 20 日在基金业协会备案为私募投资基金，类型为股权投资基金，管理人为摩根士丹利（中国）股权投资管理有限公司，托管人为杭州银行股份有限公司。摩根士丹利（中国）股权投资管理有限公司已于 2014 年 4 月 21 日在中国基金业协会登记为私募基金管理人，登记编号 P1000805，管理基金主要类别为股权投资基金。

(2) 发行人股东西藏融睿的经营范围为对高新技术、旅游业、矿业、房地产、文化产业、商贸及生物科技的投资（不得从事股权投资业务；不得以公开方式募集资金、吸收公众存款、发放贷款；不得公开交易证券类投资产品或金融衍生产品；不得经营金融产品、理财产品和相关衍生业务）；私募基金管理（不得向非合格投资者募集、销售、转让私募产品或者私募产品收益权；不得以公开方式募集资金、吸收公众存款、发放贷款；不得公开交易证券类投资产品或金融衍生产品；不得经营金融产品、理财产品和相关衍生业务）。西藏融睿已于 2015 年 6 月 11 日在中国基金业协会登记为私募基金管理人，登记编号 P1015683。

(3) 发行人股东云南融睿，股东为吴向东先生及湖南金六福，经营范围为项目投资。矿产品、金属材料、装饰材料、机械电子产品的购销。云南融睿不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》界定的私募投资基金，不需要履行上述备案程序。

(4) 发行人股东华泽集团，股东为自然人吴向东先生、颜涛先生，经营范围为项目投资；化工产品（不含危险品）、金属材料、矿产品的购销。（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）。华泽集团不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》界定的私募投资基金，不需要履行上述备案程序。

(5) 发行人股东张儒平先生为自然人，无需履行前述备案程序。

七、保荐机构关于发行人本次发行的保荐意见

经过充分尽职调查和审慎核查后，本保荐机构认为，发行人法人治理结构健全，经营运作规范；发行人从事单一主营业务，经营业绩优良，具备明确的成长性，发展前景良好；本次发行募集资金投资项目符合国家产业政策并经过必要的备案或审批程序，其实施能够产生良好的经济效益、进一步促进发行人的发展；发行人符合《证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》等法律、法规规定的首次公开发行股票并上市的条件。因此，同意保荐华致酒行连锁管理股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市。

八、其他需要说明的事项

无其他需要说明的事项。

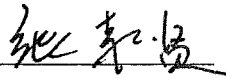
附件：

附件 1：《西部证券股份有限公司关于华致酒行连锁管理股份有限公司成长性专项意见》

附件 2：《西部证券股份有限公司保荐代表人专项授权书》

(此页无正文,为《西部证券股份有限公司关于华致酒行连锁管理股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行保荐书》之签字盖章页)

项目协办人:

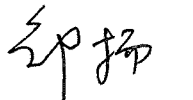

张素贤

2018年11月19日

保荐代表人:

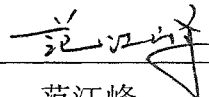

李锋

2018年11月19日


邹扬

2018年11月19日

内核负责人:


范江峰

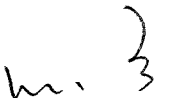
2018年11月19日

保荐业务负责人:


陈桂平

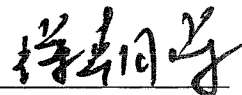
2018年11月19日

保荐机构总经理:


何方

2018年11月19日

保荐机构董事长、法定代表人:


徐朝晖

2018年11月19日

保荐机构盖章



2018年11月19日

西部证券股份有限公司
关于华致酒行连锁管理股份有限公司
成长性专项意见

中国证券监督管理委员会：

华致酒行连锁管理股份有限公司（以下简称“华致酒行”、“发行人”或“公司”）拟申请首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次证券发行”或“本次发行”），并已聘请西部证券股份有限公司（以下简称“西部证券”）作为首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构。

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 29 号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》的有关规定，西部证券及其保荐代表人诚实守信，勤勉尽责，现就发行人成长性出具专项意见，具体内容如下。

（本专项意见中如无特别说明，相关用语具有与《华致酒行连锁管理股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中相同的含义）

一、历史成长性概述

（一）报告期成长性表现

公司是国内领先的精品酒水营销和服务商之一，以“精品、保真、服务、创新”为核心理念，依托多年构建的遍布全国的酒类流通全渠道营销网络体系，以及与上游酒类生产企业长期的合作关系，持续为客户和广大消费者提供白酒、葡萄酒、黄酒等国内外优质酒类产品和服务，满足不断升级的市场需求。

报告期 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月，公司营业收入分别为 157,756.74 万元、218,413.42 万元、240,651.84 万元和 142,347.38 万元，呈现出稳步上升的趋势。报告期内主营业务占比分别为 100.00%、100.00%、99.98%、99.93%，核心业务地位突出。

募集资金投资项目建成后，公司在营销网络体系、仓储物流布局方面将更加完善，业务管理信息化方面将更加先进，产品遴选与开发能力将更加强大，为增强公司核心竞争力和后续成长提供有力的保障。

（二）报告期成长性因素分析

1、酒类流通行业持续发展为发行人成长创造了良好市场机遇

（1）供给端产量充足，酒类资源丰富

2002 年-2017 年十多年间，全国规模以上酿酒企业（指年销售额在 2,000 万元以上的企业）饮料酒产量从 2,883.83 万千升上升到 6,050.13 万千升，年均复合增长率为 5.06%。虽然在 2012 年后受“三公”消费的负面影响，产量增速有所放缓，但仍然处在历史高位。其中，作为商务会餐、家庭聚餐等活动传统饮品的白酒产量也保持着较快的增长速度，2002 年-2017 年年均复合增长率为 7.98%，2017 年白酒产量达到 1,198.06 万千升，预计到 2020 年，白酒产量达到 1,580 万千升¹。

与此同时，我国也是饮料酒进口大国。2017 年我国酒类进口量为 156.53 万

¹数据来源：《中国酒业“十三五”发展指导意见》，中国酒业协会制定并发布

千升，进口金额约 47.41 亿美元，同比增长 9.14%²，继续保持着快速增长的态势。其中葡萄酒进口量为 78.72 万千升，进口金额约 36.76 亿美元。充足的酒类供给为酒类流通行业的持续稳定发展奠定了坚实的基础。

（2）居民收入增加及城镇化率提升推动消费需求增长

近年来，随着国民经济持续增长，我国居民人均可支配收入水平有了大幅度的提升，从 2013 年的 18,310.80 元增加至 2017 年的 25,974.00 元。可支配收入增加的同时，居民消费能力也有所增强。居民人均食品烟酒消费支出也从 2013 年的 4,126.70 元增加至 2016 年的 5,373.58 元³，年均增长率保持在 7%左右。

另一方面，我国的城镇化率不断提升，从 1980 年的 19.4%增加至 2014 年的 54.77%，城镇人口从 1980 年的 19,140 万人增加至 2014 年的 74,916 万人。国家发改委编制的《国家新型城镇化报告》显示，2015 年我国城镇人口总数达到 77,116 万人，城镇化率达到了 56.1%，比世界平均水平高约 1.2 个百分点。联合国开发计划署与中国社科院联合编制的《中国人类发展报告 2013》预测，到 2030 年，中国将新增约 3.1 亿城市居民，城镇化率将达到 70%。

随着可支配收入的提高和城镇化程度的提升，人们社交生活内容更加丰富，活动次数更加频繁，作为社交重要组成部分的酒类的消费量也不断攀升。

（3）酒类消费呈现良好态势，名优酒品更受青睐

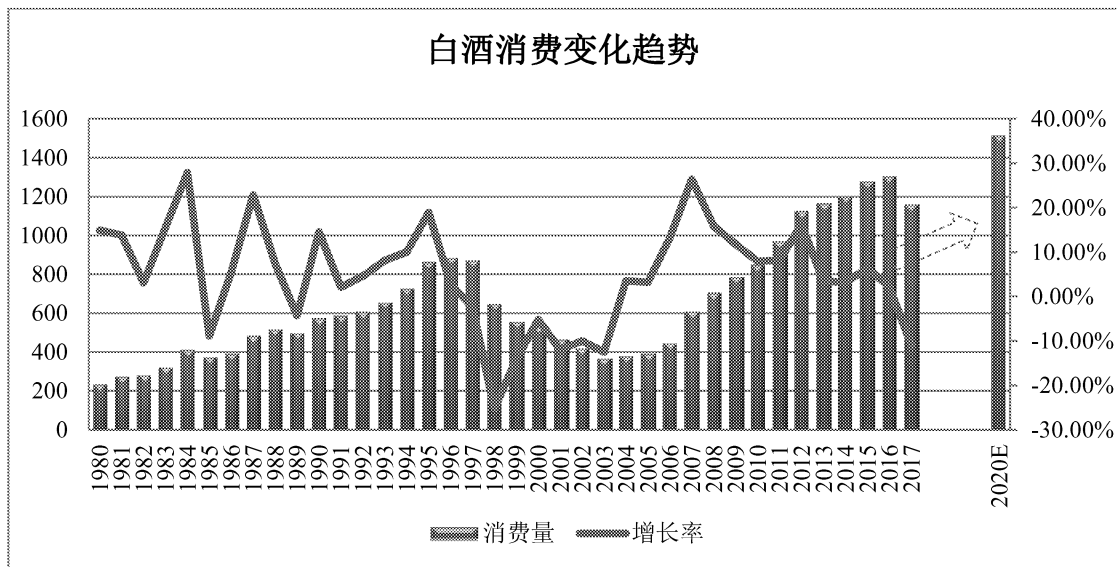
1) 白酒

白酒是我国的传统酒类饮品，有着数千年的文化传承和广泛的消费基础，深受广大国民的喜爱。改革开放以来，我国白酒消费量经历了较大幅度的波动，但自 2004 年开始，一直保持着上升的趋势，从 2004 年的 377.70 万千升增加至 2017 年的 1,161.68 万千升。2012 年后受政策因素影响，白酒消费量有所放缓。预计到 2020 年，白酒消费量可以达到 1,515.40 万千升⁴。

²数据来源：Wind 资讯

³资料来源：Wind 资讯

⁴数据来源：Morgan Stanley



数据来源：Wind 资讯

在消费量不断上升的同时，国民收入水平的提高带动了居民的消费升级，具体体现为消费者更加看重白酒品牌和口感，对优质白酒的需求量不断攀升，从而为白酒销售提供了广阔的市场空间。根据新华网与全国糖酒商品交易会办公室共同发布的《2015 年度食品品牌口碑报告》，五粮液、贵州茅台和泸州老窖在 2015 年白酒品牌网络口碑总指数上名列前三强。

2) 葡萄酒

随着国民收入的增长和消费理念的升级，葡萄酒的消费开始加快增长。国际葡萄与葡萄酒组织(O.I.V.)数据显示，2014 年我国已经成为全球第五大葡萄酒消费国，总消费量达到了 15.8 亿升。相关研究表明，2016 年葡萄酒行业整体市场容量接近 650 亿元人民币⁵。

国内葡萄酒市场的持续扩容和大量的潜在消费者也吸引了进口葡萄酒的涌入，原产于法国、意大利、西班牙等“旧世界”及美国、澳大利亚“新世界”的各类品牌葡萄酒陆续走进国门。2010 到 2017 年，进口葡萄酒数量从 30.49 万千升增长至 78.72 万千升，年均复合增长率为 14.51%⁶。进口葡萄酒的竞争格局也由最初的低门槛、小规模、低价格转变为品牌和性价比的竞争。由于目前国内消

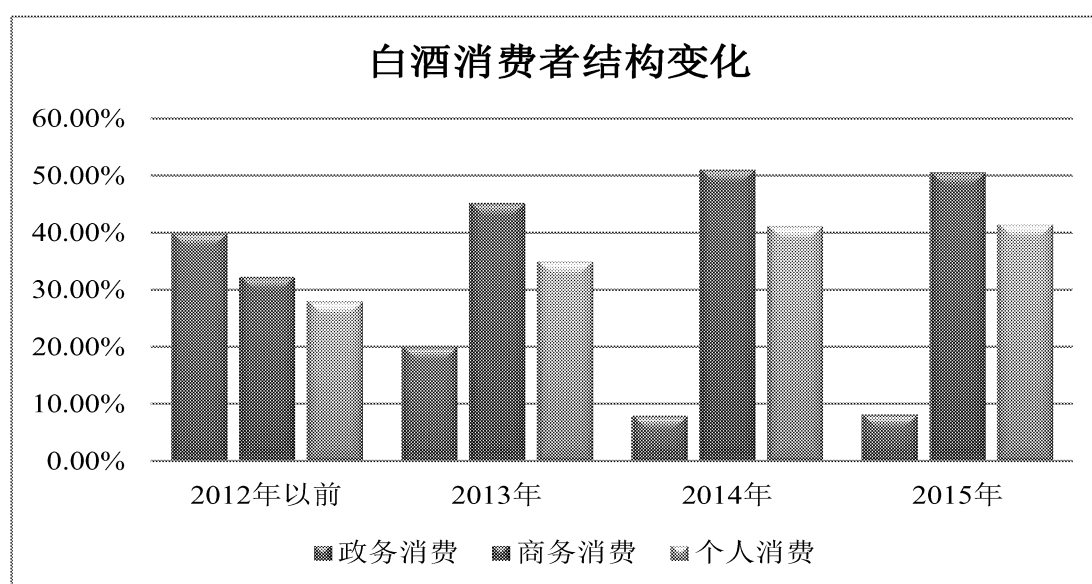
⁵数据来源：华泰证券研究报告，《主动拥抱进口酒，葡萄酒龙头获重生》

⁶数据来源：Wind 资讯

消费者品鉴能力有待提高，进口葡萄酒市场仍处于品牌繁多、价格不明晰的格局之中。符合国内消费者口味，且价格合适的品牌势必会拔得头筹。IWSR 预计 2014 年至 2018 年，我国葡萄酒消费量的增长幅度将达到 24.80%，进口葡萄酒占据着增长的主导地位。

（4）消费群体发生变化，中产阶级开始活跃

经过三年多的调整，酒类行业所面对的消费群体也发生了变化。以白酒行业为例，消费群体由过去的政务、商务消费为主转变成商务、个人消费为主。政府、军队的采购行为基本上消失殆尽，中产阶级的兴起所带动的个人消费开始活跃起来，由此带来了新的消费动态和发展趋势。



数据来源：Macquarie, China spirits sector

根据瑞信发布的“2015 年全球财富报告”，我国家庭财富总值达 22.8 万亿美元，超过日本跃居世界第二富裕国家，仅次于美国，同时拥有 1.09 亿中产阶级人口。这样庞大的具有较高消费能力的群体将会是名优酒类消费的主力。

（5）流通渠道多样化发展

目前，批发分销仍然是酒类流通的重要方式，从事着批发分销活动的经销商活跃于酒类流通市场。酒类经销商有着区域特性，往往在当地具有较强的资金实力，拥有较多的终端资源，能够获取高质量的酒类产品。在从酿酒企业拿到产品后，分销至其他经销商或零售商，最终传递到消费者手中。一些积累了丰富渠道

资源和资金实力的经销商，在批发分销酒企自有产品的同时，会选择与名酒企业合作开发新品牌并获得独家品牌经营权，全权负责该品牌的销售推广。

基于加快产品流通、降低流通成本及控制产品品质的市场要求，批发分销过程中的环节不断减少，销售终端的重要性愈加彰显，连锁门店、专卖店、名烟酒店、KA 卖场等零售商的话语权日益增加。酒类零售商种类繁多，数量庞大，具有多元化、专业化和规模化的特点，能够深入接触到最终消费者，获取第一手的需求信息。逐渐地，它们不再只是和最后一级经销商进行合作，而是开始与地区总经销商、全国总经销商合作，寻求稳定的、高质量的供货来源，获取流通利润，为消费者提供更好服务。

基于电子商务的成熟和物流运输的支持，酒类产品开始通过电商渠道传递到消费者手中，越来越多的酒类销售企业借助互联网向酒类电商平台转型，形成了新的运营模式，包括“生产企业+电商”、纯线上电商和 O2O 两种模式。然而，由于酒类单价高，为了防止破损、污染，通常需要二次包装以适应配送过程中可能发生的情况，将增加包装成本和物流成本，另外消费者对线上销售真品酒水的认可程度有待提高，这些问题将是电商渠道发展所要面对的难题。除此以外，对于有批量购买需求的客户而言，团购方式也是酒类流通的一种有效渠道。

近年来，在信息技术的飞速发展下，以大数据为基础、打通线上与线下为标志、共享经济为特征、高效物流为载体的新零售模式崛起，零售类企业或自行开发线上平台、或与互联网公司合作，开始新零售模式的转型。大数据可以帮助传统企业进行精准营销及消费场景数据分析，互联网入口的引入可以帮助传统零售企业引流，为门店获得更多的消费机会，传统的门店由于分布广泛、具有成熟的供应链，可以充分消化线上流量，承担消费场景的实现。新零售模式的推行，对酒类消费市场也产生了影响，一部分有实力的酒类销售企业开始进行新零售模式的探索。

2、产品保真体系优势对外输送信用体系，增强产业上下游黏性

公司始终坚持以“保真”作为自己的立身之本，把“让广大消费者，能够放心地购买到真品美酒，喝上真品美酒”作为企业愿景，采取源头控制、信息技术管理和消费者监督相结合的手段，保证渠道内的酒品均为真品。

公司的保真体系贯穿于新品开发、产品采购、仓储、配送、门店经营、客户管理、市场监督等各个环节，做到产品保真的无缝衔接，借助公司的信息化管理系统和防伪溯源技术，渠道内实现了覆盖采购、仓储、物流、销售的全程可追溯。在行业内独创了封箱标及条码追踪，确保真品不被替换。

对下游，华致酒行独特的产品保真信用体系，使华致酒行及华致酒库门店在终端消费市场具有较高的信用等级，受到消费者的青睐；华致酒行的封箱标、瓶标等保真措施，将品牌信用直观体现在产品外观，为产品增加了信用溢价，提升下游渠道的市场竞争力。

对上游，保真体系能够维护生产厂商最关注的产品质量体系，保证向下游的销售均为真品，增强了上游酒厂对华致渠道的信心。华致酒行触达全国、多层次、覆盖面广的产品渠道，涵盖酒品消费的全部主流渠道，上游生产企业只需要与华致酒行建立合作关系，即能够将真品酒水高效铺货至全国各地，解决其无法控制终端市场产品质量的隐患。

华致酒行的产品保真体系，为公司赢得了广泛的市场认可，形成了华致酒行“真品”的品牌形象，建立了公司独一无二的产品信用体系，并将企业内部的信用体系输送至上游生产企业和下游消费者，大大提升了公司对上游和下游的黏性，为公司构建“华致酒行”精品酒类消费生态系统奠定了根基。

3、覆盖全国的直供网络是公司发展的核心竞争力

公司以北京、南京、成都、郑州等城市为核心，铺设“公司——销售终端——消费者”的销售模式，公司直接向销售终端供货，免除了传统流通渠道的中间环节，建立起了覆盖全国、扁平化、高效率的直供网络。除连锁酒行、华致酒库外，公司直接供货的销售终端还包括酒品零售网点、KA 卖场、团购客户、电子商务等。

公司的零售网点客户遍布全国，主要为名烟名酒店、专卖店、餐饮酒店等零售门店，客户直接向公司提交订单，由公司匹配就近安排仓库配货、发货，减少了下游销售的中间环节，降低了其采购成本，受到客户广泛青睐。报告期内公司零售网点发展迅速，截至 2018 年 6 月，公司合作的零售网点客户 3,000 余家，公司可从中筛选优质网点升级为华致酒库门店，并利用华致酒库渠道开拓酒类新

零售模式，最终消费者通过线上下单，华致酒库门店就近快速配送，实现线上需求向线下消费场景的快速转变。

在消费升级、酒品个人消费增多的大趋势下，综合性 KA 卖场成为酒类产品重要的销售终端。公司加大了 KA 的渠道建设，截至 2018 年 6 月，产品进入 20 多家大型商超，拥有众多可以持续消费的重点客户资源。同时，公司积极开拓线上消费渠道，在京东、天猫开设电商旗舰店，尝试拓展线上销售。2017 年起，公司依托华致酒库开始建立 O2O 的新零售模式。

公司的直供网络，能够直接深入酒类产品销售渠道的最底端，直接面对大众消费市场，帮助公司把握消费市场最新动向，判断市场变化趋势；通过扁平化的销售网络，直接连接终端消费网点，将流通环节的利润与 KA 卖场、零售网点等客户分享，同时提供市场资讯、业务培训、管理支持等附加服务，维持客户的忠诚度和稳定性。公司凭借与遍布全国、数量众多、形式多样的直供终端客户建立起的合作关系，不断加深与终端消费者的联系，巩固自身市场影响力和行业竞争力。

4、明晰的发展规划及目标是影响发行人成长的重要因素

（1）公司发展战略与目标

公司秉承“精品、保真、服务、创新”的经营理念，致力于为消费者提供优质、保真的精品酒水。以遍布全国的销售渠道为基础，顺应行业发展趋势，整合渠道、运营、品牌和研发资源，实现持续、稳定、健康发展，成为具有国际影响力的精品酒水营销和服务商。

公司积极响应降低流通成本，提高流通效率的行业诉求，大力拓展直供终端渠道，以优势城市为基础向全国范围推广，为消费者提供优质酒品服务，同时借助信息化建设增强运营管理能力，融合线上需求与线下网点，建立并完善酒类营销生态服务体系，提升满足客户需求的速度与质量，不断追求卓越品质，将公司打造成为新经济、新零售的典范企业，铸造优秀品牌。

（2）公司发展规划

1) 新零售模式下的酒类营销生态服务体系建设计划

公司顺应渠道扁平化的行业趋势，进一步拓展营销渠道，加强终端建设。充分发挥多年积累的营销、管理经验，加强对核心销售区域的控制力度，在巩固原有城市和地区市场占有率的基础上进一步开拓新的市场，增强区域辐射能力。同时利用互联网共享经济平台，打通线上需求与线下门店，不断完善新零售模式下的酒类营销生态服务体系。

公司着力于直供终端的开发与建设，计划以北京、南京、成都、郑州等优势直供城市为核心，向全国范围推广。从门店渠道、行业经验、业务能力、客户资源等方面出发寻找符合标准的终端客户开展合作，拓展产品销售的覆盖范围、为酒类消费者提供更加便捷、优质的服务。公司选择部分经营实力雄厚、商业信誉良好、客户资源丰富的终端网点深度合作，由公司投资进行统一设计、统一装修，并提供后续的管理咨询、人员培训、信息交流、新品推介等增值服务，借助终端网点的标识制作、外观展示、规范管理、酒品服务，提升公司的知名度，增强公司品牌影响力，巩固优势地位，实现持续、稳定、健康发展，提高盈利能力和抗风险能力，使营销网络管理能力和市场规模成为公司的核心竞争力。

同时，借助新零售业务模式的推广，和公司募集资金投资项目的建设，未来公司将进一步发展以 O2O 模式为核心、以华致酒库为主要载体的酒类消费共享经济平台，打通线上需求与下线门店，将需求快速转化为华致酒库消费场景，使华致酒库成为高效链接 C 端及 B 端的一站式酒类快速消费平台，不断完善新零售模式下的酒类营销生态服务体系。公司未来将加强与国外酒企酒商的合作，适时拓展国际市场业务。

2) 仓储物流条件升级计划

公司计划未来在重点区域新建仓库，升级仓储条件，购置辅助设施，改善仓储环境以提升供货支持能力，增强公司的物流管理能力。同时，整合现有物流配送资源，建立自营物流运输车队，在提供运输配送服务时充分考虑区域经济、客户集中度、仓储数量等因素，加强酒品运输、配送的管理控制，提高物流服务的信息化水平。将仓储物流的建设与新零售模式下的酒类营销生态服务体系相结合，充分利用终端网点的仓储资源条件，实现区域内消费需求与仓储资源的动态平衡，达到仓储物流效率的最大化。仓储物流条件优化将对公司酒品储存需要和

物流配送需要提供有效支持,进一步提升公司在全国市场范围内的快速响应能力和客户服务能力。

3) 开发和创新计划

公司自成立以来一直致力于为消费者提供优质和保真的酒类产品。在未来,公司将建立研发中心,继续完善市场调研、信息反馈、产品遴选、新品开发、销售推广的机制,发挥新零售模式下大数据资源对产品开发的指导作用,加强与上游酒企酒商的合作,加大对新品引进且推广成功的奖励力度,结合开发成果健全对技术创新的激励体系,将市场需求、公司遴选、酒企酿造、大师经验相结合,形成一套完整的从需求分析,方案提出到产品策划、遴选开发,再到推广销售的全过程管理流程,为客户提供最优质最合适的产品,把握市场先机,提高抗风险能力。顾客服务方面,探索提供以人为本、千人千面的个性化产品及服务内容,实现精准营销和高效服务。

4) 信息系统提升计划

面对来自行业内各个层面的竞争,拥有一套适合现代企业的营销管理系统,可以使公司处于信息灵敏、管理科学、决策准确、高效运行的良性循环之中,产生更好更多的经济效益。公司计划在未来对信息系统进行全面的升级和优化,在现有基础上建设能实现营销、人员、仓储、物流等集成管理的信息化系统,形成具有线上导流、大数据分析、精准营销的一体化信息管理体系,一方面提升公司数据处理的能力,为运营与决策提供功能齐全、方便快捷、安全可靠的信息服务,另一方面适应市场规模扩张,业务内容丰富和营销网络发展所带来的客户需求变动,增强企业快速反应的能力,丰富应对手段,提高市场竞争力。

5) 人员发展计划

为适应业务发展需要,公司将进一步加强人力资源管理,实施“以人为本、招贤纳士、知人善任、德才兼备”的人才战略,按需引进各类人才,优化人才结构。建立具有竞争力的薪酬与福利体系、科学完善的考评与激励机制吸引公司发展所需各种人才的加入,特别是技术人员、运营管理人员和市场营销人员。制定高效、灵活、完善的人才培养和管理制度,加快员工的引进和培训速度,完善公司入职培训和提升培训,为员工提供良好的职业发展空间,充分发挥人才优势。

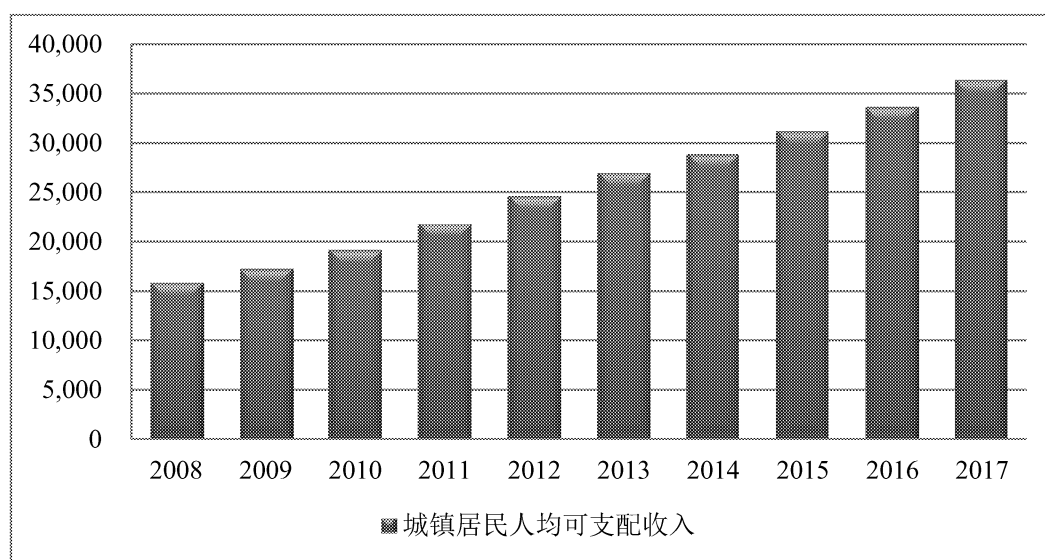
通过培养一批高素质、强技能的员工团队，为公司持续、稳定、健康发展提供强有力的人力资源保障。

二、发行人未来成长性分析

（一）公司面临良好发展机遇有力保障公司未来发展

1、国民经济持续增长，消费结构不断升级

伴随着国民经济的稳定增长，城镇居民收入水平也有了显著提高。2017 年城镇居民人均可支配收入达到了 36,396.00 元，是 2008 年的 2.31 倍。根据马斯洛需求理论，在生理需要和安全需要逐一被满足后，社交需要和尊重需要开始成为人们生活的主旋律。可支配收入的提高意味着人们在满足饮食、住宿等必要的需求后，可以将更多的物质财富和精力投入到更高层次需要的活动之中，这也意味着人们消费结构的变化和消费层级的提升，整个消费市场呈现出更新升级的趋势，这对酒类流通行业将会产生积极影响。



数据来源：Wind 资讯

2、国家产业政策大力支持

为了进一步规范我国酒类流通行业的发展，提高酒类销售企业市场竞争力，国家各部门先后出台了《关于“十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见》、《国内贸易流通“十三五”发展规划》等多项政策文件。

2011年12月，商务部发布《关于“十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见》，指出“十二五”期间，酒类流通管理要以调整结构、规范管理、提升质量、改善环境为重点，促进酒类流通行业规范有序发展。力争到“十二五”期末，形成一大批年销售额超10亿元的区域性酒类流通骨干企业，一批年销售额超过50亿元的全国性酒类流通龙头企业，10家左右年销售额超100亿元、具有国际竞争力的大型酒类流通企业。

2016年11月11日，商务部等10部门联合发布《国内贸易流通“十三五”发展规划》，强调在“十三五”期间，将实施消费促进、流通现代化和智慧供应链三大行动，全面打通消费、流通和生产各环节，促进流通升级，提升流通在国民经济中的基础性支撑和先导性引领作用。

3、物流配送体系日益完善，配送效率大幅提升

物流的发展程度直接影响着酒类流通行业营销网络的建设以及对客户需求的响应速度。近年来，我国物流运输取得了较快的发展，物流配送体系日益完善。随着物流网络覆盖广度不断延伸和物流技术装备水平的提高，物流配送范围迅速扩大，商品配送效率大幅提升，物流配送成本也不断降低，为酒类销售企业的规模化发展和及时响应提供了有力保障。

（二）强有力的竞争优势为公司的成长奠定坚实基础

1、广泛覆盖的全渠道的营销网络优势奠定了公司领先的行业地位

作为精品酒水营销和服务商，公司构建了包括连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA卖场、团购、电商、终端供应商在内的全渠道营销网络体系，各渠道优势互补、相互渗透、相互促进。

报告期内，华致酒行门店客户数量（含酒行门店、酒库门店、零售网点门店）大幅增长，渠道建设不断丰富，为华致酒行持续保持行业领先地位起到了重要作用。截至2018年6月，公司共拥有151家连锁酒行，发展华致酒库客户595家，门店范围覆盖全国，华致品牌门店数量达到历史新高，具体情况如下：

	2018年6月末	2017年末	2016年末	2015年末
华致酒行直营店	2	2	2	3

华致酒行合作店	149	195	208	291
华致酒库门店	595	504	-	-
华致品牌门店数量合计 ^[注]	746	701	210	294

注：华致品牌门店包括华致酒行门店及华致酒库门店

为顺应广大消费者精品酒水消费升级的需求，顺应新零售业态的发展需要，公司发力扁平化的产品直供网络的建设，积极拓展零售网点、KA 卖场、团购客户、电子商务客户，不断加深与终端消费者的联系。截至 2018 年 6 月，公司拥有三千多家零售门店类客户。遍布全国的零售门店客户成为华致酒库门店进一步发展的储备，为公司继续开拓发展华致酒库渠道奠定了坚实的基础。

公司重视传统酒类销售渠道的建设，截至 2018 年 6 月，公司共发展了 100 多家终端供应商。作为直供终端网点的补充，公司充分利用终端供应商客户的经销实力和渠道优势，提高公司的业务覆盖的广度和深度。

全渠道营销网络体系的构建，一方面通过自有品牌门店树立起“华致酒行”专业、精品、保真的企业形象，另一方面通过华致酒库建立新零售模式下的酒类连锁销售体系，同时通过更加扁平化的销售渠道迅速占领销售终端，在继续发展传统大流通渠道的同时，开拓新兴业务渠道，避免对单一渠道的依赖，进一步强化了公司的市场影响力和竞争力，既赢得了消费者的青睐，也增强了在与上游企业合作过程中的话语权。

2、优秀的团队造就管理优势

公司核心管理团队成员均拥有多年的酒类销售行业从业经历，具有丰富的行业运营经验和企业管理经验，市场敏感性强、发展思路清晰，并形成了一套行之有效的经营管理模式和企业文化，保证了公司更准确的市场定位和业务规划。

经过多年的经营积累，公司建立了成熟的人才选拔、培训、淘汰机制，能够通过人才培养、人才引进、人才发现，充分发掘员工潜力，并行了良好的业务传承和人才培养机制。公司已培养了一支精干、高素质的管理、运营、销售队伍，为公司快速发展奠定了坚实基础。

3、品牌优势是公司持续稳健经营的保障

经过多年发展，公司已成为国内实力较强、知名度较高的精品酒水营销和服

务商，得到了市场的高度认可。2011年，“华致酒行”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”，是第35类商标中唯一入选的酒类流通企业商标。2010年-2017年，华致酒行连续入选“中国500最具价值品牌”。华致酒行及旗下公司是贵州茅台、宜宾五粮液的长期重要合作伙伴和大客户，曾先后8次获得茅台股份公司授予的“仪狄巨匠金奖”、“优秀经销商”等荣誉，先后11次获得五粮液股份公司授予的“六星级运营商”、“杰出品牌运营商”等荣誉。

公司恪守“精品、保真、服务、创新”的理念，在销售名优酒品的同时注重塑造自身的品牌形象，在业内享有较高美誉度及影响力，生产商、供应商、客户、消费者的认同度不断提高，与渠道上下游的合作关系愈加紧密。公司亦发挥自身在酒类营销供应链中的积累的信誉度和终端用户口碑，提升对上游供应商和下游客户的影响力，增强公司的供应链议价能力。良好的品牌形象，是公司业务拓展、稳健经营的有力保障。

（三）本次募投项目建设将进一步提升发行人未来成长性

本次发行募集资金拟投入的“营销网络建设项目”、“信息化营销系统建设项目”、“产品研发中心建设项目”和“补充营运资金”均围绕公司主营业务进行，是公司主营业务的延伸与拓展。

“营销网络建设项目”顺应渠道扁平化和物流高效率的趋势，在公司已有销售体系的基础上，开发直供终端以拓展酒品销售的辐射范围、提升消费者购买酒品的便捷程度，加快酒类产品流通速度；优化仓储体系以提高对客户配送需求的快速响应能力，扩大产品配送范围，增强对酒类产品物流运输的管理能力，以确保配送过程的保真与快捷。更进一步地，公司选择与优质终端客户加强合作关系，对其店铺进行统一设计、统一装修，通过形象设计、标识制作、外观展示、布局陈列提升公司的知名度，增强公司品牌影响力，提高竞争力。

“信息化营销系统建设项目”的开展是为“营销网络建设项目”提供必要的信息化平台。随着公司知名度的提升，终端客户地理分布范围的拓展，客户需求信息的有效获取能力和快速准确的数据分析能力成为了关键。通过本项目的建设，优化采购、仓储、营销等模块的信息管理，全面升级现有信息化系统，强化订单接收、订单分配、订单结算及物流处理等能力，搭建O2O酒水供应平台，

提升各运营环节的协同程度，实现营销网络体系的信息传递与资源共享，为公司管理层提供决策辅助。

公司在对国民经济状况、产业发展状况以及消费者行为分析研究的基础上，建立酒类消费行为模型，不断调整自有产品体系，以满足市场需求，引领酒类消费健康发展。“产品研发中心建设项目”的实施为公司研究酒类消费模式、流通特征和消费者需求搭建了宽阔的平台，优化了市场研究与分析、产品遴选与开发的环境，将为公司掌握酒类销售趋势，筛选和开发酒类产品 and 传播酒文化提供有力支持。同时该项目搭建了酒类体验中心，为广大的消费者和酒类爱好者提供直观、全面、深入的酒品接触，向公众宣传中国传统酒文化的核心内涵。

补充营运资金，主要是为了满足公司现有业务发展和规模扩张的需要对营运资金的需求。营运资金的增加将有利于公司正在或即将开发和实施的项目能够顺利推进，同时也能够降低公司的资产负债率，增强公司的偿债能力，降低公司的经营风险。

三、保荐机构关于发行人成长性的专项意见

发行人经过多年的发展，秉承“精品、保真、服务、创新”的经营理念，致力于为消费者提供优质、保真的精品酒水和多元化的服务，形成了多项竞争优势，公司以往的经营业绩也充分显示出公司具备持续成长的能力。

发行人核心管理团队成员均拥有多年的酒类销售行业从业经历，具有丰富的行业运营经验和企业管理经验，市场敏感性强、发展思路清晰，并形成了一套行之有效的经营管理模式和企业文化，保证了公司更准确的市场定位和业务规划。

发行人已按照现代企业制度的要求，完善了法人治理结构，并逐步规范运作，提高效率，能够满足公司发展的需要。

发行人本次募集资金运用紧紧围绕公司的主营业务展开，旨在增强公司的业务竞争力与影响力，扩大市场占有率，为公司未来可持续发展和增长提供基础。我们认为募集资金投资项目的建设实施，有利于进一步提升公司未来的核心竞争力，为公司持续快速发展奠定了坚实的基础。

综上所述，本保荐机构认为：发行人报告期内业绩稳步提升，盈利能力不断

提高，行业地位稳定靠前。目前已具备较为完善的营销网络体系、丰富的管理经验和多元化的产品资源，并具备持续发展和创新的能力和基础，在国内同行业中具有一定的竞争优势。同时，发行人的竞争优势将在募集资金到位后得到巩固和增强，公司具有良好的成长性。

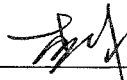
（此页无正文，为《西部证券股份有限公司关于华致酒行连锁管理股份有限公司成长性专项意见》之签字盖章页）

项目协办人：

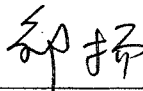

张素贤

2018年11月19日

保荐代表人：

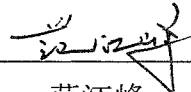

李锋

2018年11月19日


邹扬


2018年11月19日

内核负责人：


范江峰

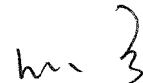
2018年11月19日

保荐业务负责人：


陈桂平

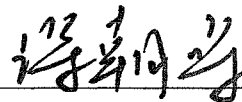
2018年11月19日

保荐机构总经理：


何方

2018年11月19日

保荐机构董事长、法定代表人：


徐朝晖

2018年11月19日

保荐机构盖章



2018年11月19日

西部证券股份有限公司保荐代表人专项授权书

中国证券监督管理委员会：

根据贵会《证券发行上市保荐业务管理办法》及有关文件的规定，我公司授权李锋、邹扬两位同志担任华致酒行连锁管理股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的保荐代表人，负责该公司发行上市的尽职调查及持续督导等保荐工作事宜。

特此授权。

授权人（法定代表人）：徐朝晖
徐朝晖

保荐代表人：李锋
李 锋

邹扬
邹 扬

