

上海爱婴室商务服务股份有限公司

2019 年度董事会工作报告

2019 年度，上海爱婴室商务服务股份有限公司（以下简称“公司”）董事会本着对公司和全体股东负责的态度，严格按照《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规和《公司章程》、《董事会议事规则》的规定和要求，勤勉尽责，有效促进了公司持续健康稳定的发展，保障了公司和全体股东的利益。

2019 年度董事会工作情况汇报如下：

一、2019 年度主要经营指标完成情况

报告期内，公司及下属子公司合并报表营业收入 246,036.51 万元，同比增长 15.22%；实现归属于上市公司股东的净利润 15,424.76 万元，同比增长 28.55%；实现归属于上市公司股东的净资产 101,369.00 万元，同比增长 14.48%；基本每股收益 1.10 元，同比增长 20.88%。

二、2019 年度重点工作任务完成情况

1、优势区域开店提速，跨区域并购落地

2019 年，公司根据经营计划和募投项目建设，结合商圈消费趋势，在上海、江苏、浙江、福建等地区持续提速加密拓展直营门店，布局西南市场、完成重庆泰诚 18 家门店并购，布局珠三角市场、深圳首店落地，全年新开门店 73 家，主要为商场店，主动淘汰 17 家不符合发展要求的门店，全年净增 56 家，直营门店总规模达 297 家。公司管理团队实施内生式增长与外延式并购并重，稳步扩张，各地区直营门店盈利稳定、经营良好，公司实现营收规模的进一步扩大。

2、加码线上投入，促进电商营收

2019 年，公司围绕全渠道营销体系建设，继续加码线上投入，APP 上线更丰富的商品、引入第三方入驻、实施更灵活多样的营销措施，APP 日活跃用户、月活跃用户有明显提升。公司独立开发并上线微商城小程序，借助微信的用户平台，扩大流量入口，便于营销推广，获取更多销售机会。公司进一步强化线上渠道布局，完善商城平台建设，增强与消费者的互动，提升消费者购物体验，报告期内，公司线上平台销售额 7,591.94 万元，同比增长 67.42%，增速迅猛。

3、构建全渠道信息系统，加速数字化转型

基于公司发展战略需求，原有门店系统及核心 ERP 等相关系统架构已不能满足公司战略发展需要，公司通过深入的研究需要，结合与腾讯合作的契机，选择了一套更适应线上线下融合的、适应公司未来发展的全渠道信息系统。全渠道信息系统共分两期，总投入逾千万元，第一期完成了核心 ERP 系统及门店前端系统的升级换代，包括海鼎多业态商业自动化管理软件(HDPOS)V4.6 及其门店系统、会员营销小程序、小智收银小程序、海鼎全渠道订单管理系统、海鼎销售中台等；第二期是根据公司发展新业务需求，开发定制了线上线下完全打通的中台系统的技术模块，预计在 2020 年完成上线。全渠道信息系统的上线及优化，将为公司搭建数字化决策模型，从而以数字驱动业务、营销场景，加速公司数字化发展。

4、持续优化商品结构，促进毛利率提升

2019 年，公司持续优化商品结构，加大引入畅销新品，淘汰部分滞销旧品，积极研发棉纺品、纸制品、洗护类等自有产品，丰富自有商品品类，强化自有商品品牌属性，2019 年，自有产品销售 23,083 万元，占商品销售的比重为 9.97%，同比增长 29.72%。公司通过优化商品品类组合，提升商品毛利的同时能够更好的带动客流。公司自有商品品类的增加以及畅销，提升商品销售毛利的同时，也提高了门店以及电子商务平台的聚客能力。

5、完善会员营销场景，实现精准营销

公司依托海鼎系统优化会员营销场景，上线微商城小程序、推出礼品卡业务、搭建分级会员权益体系（普通会员、MAX 卡会员、MAXPro 会员）、等功能，进一步丰富营销场景，提升了会员消费体验。公司基于 RFM 模型会员分类，个性化标签设置，精准会员画像分析，实施精准营销，提升会员活跃度、复购率，进而促进公司整体业绩提升。

6、完善人才培养及激励体系，激发员工创造活力

公司建立符合门店营运工作的多维立体的员工发展与培训体系，根据员工职业发展路线，安排相应的专业知识、销售服务、营运标准、营运管理等方面的技能培训，培训以线上线下相结合的方式，灵活而又高效。公司在总部推出内训师计划，面向职能部门推出系列培训课程，满足总部人员知识和技能的提升需求。

2019 年，公司实施限制性股票激励计划，覆盖高中层管理人员、技术骨干、城市业务经理及优秀店长等共 129 人，合计授予股份 205.9 万股。实施股权激励计划是公司完善激励体系的重要组成部分，有利于激发管理团队以及员工的积极

性、创造性，增强公司凝聚力，从而促进公司业绩持续增长。

7、加强与资本市场交流，维护公司市值

2019年，公司积极通过多种途径和方式，与投资者保持交流和沟通，传递公司价值，增强投资者对公司的了解和认同。公司先后举办5场投资者现场业绩交流会，到场投资机构及个人投资者累计有600余人，接待来访交流人员30余次，组织参加券商机构举办的路演和反路演交流会20余次，参加投资者集体接待日活动2次，与协会单位联合举办投资者走进上市公司交流活动1次，组织投资者门店调研15余次等，通过灵活多样的形式，广泛与投资者保持沟通和交流，不仅让投资者了解公司的经营模式、经营业绩，传播公司的投资价值，更让部分投资者通过门店调研、产品使用等形式，成为公司的消费者、品牌的传播者。

8、启动物流中心二期扩建项目，适应门店拓展和电商发展战略需求

2019年，公司启动物流中心二期扩建项目，强化供应链体系及线上业务支持体系。二期项目于2019年9月正式投入建设，该项目总投资逾亿元，预计于2021年4月投入运营使用。二期项目采用了更智能的仓储物流管理系统WMS、TMS及AMS，并配套首次采用设备如滑块分拣机、螺旋提升机、RFID标签等。二期项目建成后，与原有的仓储物流中心融为一体，可满足仓库每日4.5万箱的出货，每年76亿元的发货额，首批投入可满足电商平台年出库额3亿元，对支撑公司门店拓展和电商发展具有重要战略意义。

2019年，公司主业成长、治理水平得到了行业和媒体界的认可，荣获众多殊荣，其中，在金融界2019价值发现嘉年华暨第二届中国企业价值发展论坛上，公司荣获“杰出公司治理实践上市公司”奖，在每日经济新闻主办的2019年第九届中国上市公司口碑榜评选中，公司荣获“2019年大消费产业最具成长上市公司奖”。公司积极履行社会责任，传播公益理念，取得一定成绩，2019年4月，爱婴室母婴关爱基金开展“天使之旅——新疆和田贫困先心病患儿筛查行动”走进新疆和田，让几十名贫困先心病患儿重获“心”生；2019年5月，爱婴室母婴关爱基金在上海中福会少年宫举办“‘婴’爱而聚，为爱接力”主题慈善活动；2019年11月，爱婴室母婴关爱基金联合上海闵行区民政局、上海莘庄镇政府和哈哈炫动卫视在闵行区莘城中央公园举办了“乐善‘莘’风、婴爱而聚”慈善嘉年华活动。2019年，公司通过“爱婴室母婴关爱基金”向贫困重症孕产妇及儿童，累计投入救助金119.77万元。

三、董事会主要工作情况

(一) 报告期内董事会会议召开情况

2019 年度，共召开 8 次董事会会议，董事会会议审议情况报告如下：

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	第三届董事会第十次会议	2019 年 2 月 11 日	1. 关于公司及下属子公司使用闲置自有资金购买理财产品的议案 2. 关于提请召开 2019 年第一次临时股东大会的议案
2	第三届董事会第十一次会议	2019 年 2 月 25 日	1. 关于审议《公司 2019 年限制性股票激励计划（草案）》及其摘要的议案；2. 关于审议《公司 2019 年限制性股票激励计划绩效考核管理办法》的议案；3. 关于提请股东大会授权董事会办理公司 2019 年限制性股票激励计划有关事项的议案；4. 关于提请召开 2019 年第二次临时股东大会的议案
3	第三届董事会第十二次会议	2019 年 4 月 4 日	1. 2018 年年度报告及其摘要；2. 2018 年度董事会工作报告；3. 2018 年度独立董事述职报告；4. 2018 年度总裁工作报告；5. 2018 年度董事会审计委员会履职情况报告；6. 2018 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告；7. 关于未披露 2018 年度内部控制评价报告的说明；8. 关于审议 2018 年度财务报表及其附注并同意其报出的议案；9. 关于编制 2018 年度财务决算报告的议案；10. 关于制定 2018 年度利润分配预案的议案；11. 关于预计 2019 年度为下属公司提供担保事项的议案；12. 关于预计 2019 年度向金融机构融资授信的议案；13. 关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案；14. 关于会计政策变更的议案；15. 关于修订公司章程的议案；16. 关于 2019 年度向爱

			婴童母婴关爱基金捐赠的议案；17. 关于提请召开 2018 年度股东大会的议案
4	第三届董事会第十三次会议	2019 年 4 月 22 日	1. 2019 年第一季度报告全文及正文；2. 关于聘任公司财务副总裁的议案
5	第三届董事会第十四次会议	2019 年 4 月 25 日	1. 关于向激励对象首次授予限制性股票的议案
6	第三届董事会第十五次会议	2019 年 8 月 12 日	1. 关于公司 2019 年半年度报告全文及其摘要的议案；2. 公司 2019 年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告；3. 关于公司续聘 2019 年度审计机构的议案；4. 关于启动投资浙江嘉善物流中心二期扩建项目的议案；5. 关于公司回购注销部分限制性股票的议案；6. 关于公司执行新金融准则有关科目调整的议案；7. 关于提请召开 2019 年第三次临时股东大会的议案
7	第三届董事会第十六次会议	2019 年 9 月 3 日	1. 关于向激励对象授予预留部分限制性股票的议案
8	第三届董事会第十七次会议	2019 年 10 月 21 日	1. 2019 年第三季度报告全文及正文；2. 关于修订公司章程的议案

(二) 董事会下设专门委员会在报告期内履行职责情况

1、审计委员会的履职情况

审计委员会根据《公司法》、《上市公司治理准则》、《董事会审计委员会工作细则》及其他有关规定，积极履行职责，共召开了 4 次会议。

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	2019 年第一次会议	2019 年 4 月 3 日	1. 2018 年年度报告及其摘要；2. 关于审议 2018 年财务报表及其附注并同意其报出的议案；3. 2018 年度董事会审计委员会履职情况报告；4. 关于编制 2018 年度财务决算报告的议案；5. 关于制定 2018 年度利润分配预案的议案
2	2019 年第二次会议	2019 年 4 月 19 日	2019 年第一季度报告全文及正文

3	2019年第三次会议	2019年8月9日	关于公司2019年度审计机构的议案
4	2019年第四次会议	2019年10月10日	2019年第三季度报告全文及正文

2、提名委员会的履职情况

提名委员会根据《公司法》、《上市公司治理准则》和《董事会提名委员会工作细则》等规定认真履行职责，报告期内，召开了1次会议，对聘任高级管理人员谢刚先生的任职资格、工作经历等进行了认真讨论及审查，并形成决议后提交董事会审议。

3、薪酬与考核委员会的履职情况

薪酬与考核委员会根据《公司法》、《上市公司治理准则》和《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等规定认真履行职责，报告期内，召开了1次会议，审议通过了《关于〈公司2019年限制性股票激励计划（草案）〉及其摘要的议案》、《关于制定〈公司2019年限制性股票激励计划绩效考核管理办法〉的议案》，并提交董事会审议。

（三）报告期内股东大会召开情况

2019年度，董事会召集并召开了4次股东大会，股东大会审议情况报告如下：

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	2019年第1次临时股东大会	2019年2月27日	1. 关于公司及下属子公司使用闲置自有资金购买理财产品的议案
2	2019年第2次临时股东大会	2019年3月13日	1. 公司2019年限制性股票激励计划（草案及其摘要的议案；2. 公司2019年限制性股票激励计划绩效考核管理办法的议案；3. 关于授权董事会办理公司2019年限制性股票激励计划有关事项的议案
3	2018年年度股东大会	2019年4月29日	1. 2018年年度报告及其摘要；2. 2018年度董事会工作报告；3. 2018年度监事会工作报告；4. 关于编制2018年度财务决算报告的议案；5. 关于制定2018年度利润分配预案的议案；6. 关于预计2019年度为下属公司提供担保事项的议案；7. 关于预计2019年度向金融机

			构融资授信的议案；8. 关于修订公司章程的议案
4	2019 年第 3 次临时股东大会	2019 年 8 月 28 日	1. 关于公司续聘 2019 年度审计机构的议案； 2. 关于选举张莉娜女士为公司第三届监事会监事的议案

(四) 董事会对股东大会决议的执行情况

2019 年度，公司董事会严格按照股东大会的决议和授权，认真执行股东大会通过的各项决议；各位董事积极推进董事会各项决议实施。

三、公司 2020 年经营计划

公司身处万亿母婴市场优质赛道，城市化、消费升级、育儿观念转变将为行业市场成长带来长期驱动力。公司管理团队围绕董事会既定战略目标，聚焦主业，稳健经营，以渠道拓展和升级、商品结构优化、会员体系优化、品牌建设等为主轴，同时，进一步加速数字化转型，积极探索新媒体营销方式，深挖单客价值，加强业务与财务融合，推进产业链上游品牌资源整合步伐，以科技和品牌赋能新零售营销渠道，践行“母婴智慧零售”新模式，推进主业快速发展。2020 年，重点做好以下几方面工作：

1、稳固优势区域市场，跨区域深入渗透经营

2020 年，公司管理团队计划在原有优势区域，扎实提升门店数量、覆盖区域，进一步稳固提升市场份额，推进西南市场业务发展，逐步深入渗透深圳市场。同时，与各大全国型商业物业公司保持良好合作，与部分商业物业公司建立区域战略合作伙伴关系，实现门店规模稳步增长。

2、推进全链路营销融合，实现线上线下协同增效

公司将继续加大技术投入，提升门店数字化运营能力，提升 APP、微商城小程序、门店到家小程序购物体验。通过门店到家业务，赋予门店更多流量入口和营销机会，通过社交平台和短视频等新媒体传播技术，全方位触达母婴消费群体，通过“直播”等新媒体传播方式展示商品卖点、传授孕婴知识抢占消费者注意力、吸引消费流量。公司构建全链路营销体系，融合线上线下营销场景，将实现线上线下协同，增进营收和效益。

3、搭建新 CRM 系统，进一步优化会员体系

公司将通过搭建完成新 CRM 系统，把口碑营销、数据营销及无界营销贯穿于客户体验的全过程，通过精耕私域流量，降低营销成本、提升会员留存和终生

价值。优化会员体系，完善会员标签和画像，打通会员线上线下权益，通过精准营销进行会员全生命周期管理，提高会员复购率和消费忠诚度。

4、继续优化商品结构、拓展新品类新项目

2020年，公司继续优化商品结构，做好品类管理。增加合作品牌，拓展玩具品牌业务，增加健康生活品类新项目，做好供应商管理和产品梳理工作，去除低效商品、引进年轻母婴消费者需求商品等，持续提升消费者购物粘性。公司丰富自有产品品类组合，强化其品牌属性，扩大自有品牌销售占比，促进整体盈利能力。

5、持续加强品牌建设，提升品牌价值和影响力

公司作为一家公众公司，持续受到资本市场、行业、媒体以及社会公众的广泛关注和支持，公司的社会声誉和信任度获得持续提升。与此同时，爱婴室品牌价值和品牌知名度也在持续提升。公司管理团队将继续加大品牌建设投入，2020年，重点在品牌文化建设、品牌形象升级、品牌影响力等方面发力。具体而言，一是通过与专业内容创作与制作公司合作，挖掘、提炼、丰富爱婴室品牌文化内涵；二是通过改造门店，赋予门店更高的颜值、更科学的陈列、更智能的服务等，强化爱婴室品牌在消费者心目中的形象和地位；三是通过行业媒体、财经媒体、投资者互动平台、公司自媒体等渠道的报道宣传，扩大公司品牌影响力；四是通过与第三方平台合作，举办线下大型活动，策划大型战略发布会等扩大品牌影响力。

6、加强业务与财务进一步融合，促进业务发展

2020年，公司深入推进全面预算管理工作，落实发展战略、优化资源分配、统筹资金运用、储备信贷资源、强化过程控制等，促进财务管理与业务工作的融合。以财务综合分析评价为切入点，财务部门参与各业务部门营运、管理全过程，通过深入挖掘、整理、分析有效的财务信息，提供有价值的分析报告和管理建议，为业务部门管理决策提供信息支持，提高业务部门科学决策水平，促进业务发展。

7、加强人才与IT建设

2020年，公司将根据经营规划，持续完善人才培养和激励机制，营造良好企业文化。推进新绩效管理体系落地、完善新的培训体系，调动各层级员工的积极性、创造性，确保公司持续葆有行业竞争力。

2020年，公司继续推进全渠道营销系统后续功能和相关技术模块的开发，进一步加速数字化转型、提升整体运营效率。

上海爱婴室商务服务股份有限公司

董事会

2020年3月27日