

上海爱婴室商务服务股份有限公司

2021 年度董事会工作报告

2021 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，有效促进了公司的经营恢复和转型发展，保障了公司和全体股东的利益。

2021 年度董事会工作情况汇报如下：

一、2021 年度主要经营指标完成情况

2021 年公司实现营业收入 265,234.88 万元，较上年同期增长 17.55%；归属于上市公司股东的净利润 7,347.80 万元，较上年同期下降 36.97%。2021 年公司线上平台销售额 33,775.07 万元，占全年营业收入的 12.73%，较上年同期增长 189.88%。

二、2021 年度重点工作任务完成情况

1、成功实现跨区域性并购，市场规模迅速提升

2021 年第 4 季度，公司成功实现对华中区域第一母婴连锁品牌贝贝熊 100% 股权的收购，迅速切入华中市场，市场规模显著提升。贝贝熊现有全国门店 200 多家，员工逾 2000 人，其中持证育婴师团队 400 余人，平均单店面积在 300 平方米以上，主要市场分布于湖南、湖北及江苏区域，在母婴行业累积了深厚经验，公司将以“爱婴室”“贝贝熊”双品牌运作模式，结合各自优势，在品牌强势区域继续拓展，实现原有华东、华南地区业务与华中区域业务在市场、技术、供应链等方面的协同。公司目前依托自身积累多年的门店连锁运营优势，逐步对贝贝熊现有门店进行优化，从商品采购、营运管理、供应链体系、技术支撑、人员管理、全渠道整合等各方面进行管理优化。

2、积极开展线上各类运营业务，助力公司线上业务加速发展

依托公司强大的资源整合能力及资金实力，公司迅速集结了一支拥有资深行业背景、丰富的电商运营经验和渠道资源的专业团队，为合作品牌方提供一站式品牌整合营销服务，包括市场调研分析、品牌推广策划、渠道布局、产品营销推广、供应链管理、客户服务、数据分析、仓储物流、CRM 管理等。公司以经销方式为主，帮助品牌方在天猫、拼多多等主流电商平台建立了完善的营销体系，实

现了流量与销量的双增长,并通过现有运营管理及资源的整合,提高了运营效率。同时,公司持续加强爱婴室品牌在天猫、京东、拼多多等官方旗舰店的销售与推广,并在微信、抖音、小红书、微博等社交平台持续宣传与造势,联合合作伙伴开展线上直播,获取了更多流量。

3、布局 O2O 新零售模式,推动线下门店迭代升级

随着外卖等即时零售模式的兴起,公司充分发挥 500 余家线下门店的地理优势、品牌与供应链优势,入驻美团、饿了么、京东到家等线上平台,借助平台的智能化与网格化管理,线下门店能够更高效地满足消费者不同的需求,使消费者能够随时、随地、随心、方便快捷地购买到自己所需要的商品和服务,自 2021 年 3 月公司上线 O2O 业务以来,月复合增长率超 400%,有效提升了门店的运营效率,拓宽了门店的服务边界。

4、试点早教与托育新业务

用先进科学的教育理念,研发并定制针对中国婴童的创意早教课程,丰富多彩的课程设置受到了众多家长和孩子们的喜爱。另外,近期各地也在积极推动婴幼儿托育政策的落地,公司积极响应国家号召,历经数月多个相关部门的调研和评估,在上海浦东陆家嘴商业园区内开设了首家托育中心,并被授予了“上海市人口早期发展协会婴幼儿照护服务专委会理事单位”,中心根据学龄前孩童的身心发展规律,设置了趣味性高、互动性强的课程体系以及合理的生活作息,所有园内条件均严格满足国家对托育机构的设置标准,切实缓解了园区及周边家庭的育儿压力。

5、横向拓宽营销渠道,纵向延伸品牌价值

公司在现有全渠道平台基础上,不断拓宽线上线下各营销渠道,聚焦华东市场的同时,不断跨区域向华中、华南、西南市场挺进,扩大市场规模,提升品牌影响力,线上除开设渠道及品牌旗舰店外,依托自营 APP、公众号、小程序、企业微信社群等,进入更多私域领域,通过丰富有趣的内容、适时的优惠促销,促进更多公域流量向私域的转化,赋能线下零售更精准的营销能力。为满足母婴家庭成员多样化的需求,公司针对年轻父母,特别是年轻时尚的妈妈们,逐步引进了妈妈需要的日常护肤及卫生用品等产品,深挖“她经济”潜在市场。面对新生代家庭精养需求,公司增加了学习机、积木、绘本等益智类玩具品类,其中皇室玩具凭借自身的品牌影响力及爱婴室的流量加持,已完成了线上线下渠道的同步拓展,成功入驻 O. LE、家乐福会员店等多家高档连锁超市,进入更多商超消费者

的视野。

6、会员体系进一步优化，提升品牌认知度与忠诚度

公司推行差异化的会员权益，付费会员可享受多倍积分、商品专属特价等权益，为满足消费者多样化的喂养需求，公司进一步拓展付费权益，联合多家知名品牌推出了品牌专属联名卡，提供品牌客户专属权益，有效提升了会员复购率及品牌忠诚度，付费会员的月均消费是普通会员的约 6 倍。公司通过企业微信群构建社群营销新模式，导购通过企微及时向消费者提供最新的活动信息，同时也为消费者提供个性化的咨询服务，持续、深度的交互增强了客户对爱婴室品牌的心理认同和情感连接，提升了裂变效果及顾客留存，目前，公司已累计搭建了 1000 多个 50 人以上的企微社群，拥有 120 万+的社群粉丝。公司在门店内定期举办各类亲子活动及母婴讲座，与政府部门联名举办多项公益活动，同时借助蛙酷在抖音上的影响力带动活动宣传和引流曝光，将品牌推广与会员体验相融合，品牌认知度迅速提升。

7、建设全域消费者运营体系，实现线上线下一体化运营

公司始终重视数字技术的变革，致力于线上线下的信息的交互及统一，搭建了融合交易场景、营销服务场景及线上线下相互引流触达的会员中台，沉淀全渠道会员数据资产，不断完善前端 CRM 全域会员营销系统，全面洞察婴幼儿成长、消费者行为的生命周期以及产品的生命周期制定更精准的营销方案深入挖掘会员的消费潜力，实现会员的精细化运营。同时公司也建立了库存中台，订单中台等一系列支撑线上线下一体化运营的技术平台，全渠道满足会员的差异化需求，实现真正的全域化服务。物流仓储方面，二期项目加载了更智能的数字化仓储物流管理系统 WMS、TMS 及 AMS，并首次采用设备如滑块分拣机、螺旋提升机、RFID 标签等，进一步提高了发货效率，降低了人力消耗，2021 年全部业务出货包裹数 317 万个，同比上升 14%，电商出货包裹数 85 万个，同比增加 81%，发货准确率达 99.9%以上，为公司线上线下一体化运营提供了有力支撑。

8、严选品类，丰富自有品牌矩阵

爱婴室自有品牌品类涵盖婴幼儿服饰、纸巾/湿巾、洗护液、纸尿裤、零辅食、营养品等，代表性品牌有 Dyoo(多优)、Kenbie(亲蓓)、Hibe(怡比)、Cucutas、合兰仕等，公司自有品牌以 OEM 生产模式为主，借助公司 SRM 供应商管理系统对生产厂商采取智能化全方位管理，覆盖准入、建立、发展、淘汰全生命周期，公司通过优化供应链，降低了自有品牌的成本，并通过严格的质量管控，确保自有

品牌保持具有竞争力的价格，自有品牌以稳定可靠的产品质量、较高的性价比，深受客户的喜爱与好评，也带来了公司在品类上毛利额的提升，不仅改善了商品的毛利空间率，还提升了公司整体的盈利水平。

三、董事会主要工作情况

(一) 报告期内董事会会议召开情况

2021 年度，共召开 7 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	第四届董事会 第五次会议	2021 年 1 月 29 日	1、《关于公司 2021 年日常关联交易预计的议案》 2、《关于提请召开 2021 年第一次临时股东大会的议案》
2	第四届董事会 第六次会议	2021 年 4 月 1 日	1、《2020 年年度报告及其摘要》 2、《2020 年度董事会工作报告》 3、《2020 年度独立董事述职报告》 4、《2020 年度总裁工作报告》 5、《2020 年度董事会审计委员会履职情况报告》 6、《2020 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》 7、《2020 年度内部控制评价报告》 8、《关于审议 2020 年度财务报表及其附注并同意其报出的议案》 9、《关于编制 2020 年度财务决算报告的议案》 10、《关于制定 2020 年度利润分配预案的议案》 11、《关于预计 2021 年度为下属公司提供担保的议案》 12、《关于预计 2021 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、《关于使用闲置自有资金购买理财产品的议案》 15、《关于 2021 年度向爱婴室母婴关爱基金捐赠的议案》 16、《关于修订〈公司重大经营与投资决策管理制度〉的议案》 17、《关于修订〈公司章程〉的议案》 18、《关于公司回购注销部分限制性股票的议案》 19、《关于披露 2020 年度社会责任报告的议案》 20、《关于提请召开 2020 年年度股东大会的议案》
3	第四届董事会 第七次会议	2021 年 4 月 22 日	1、《2021 年第一季度报告全文及其正文》

序号	会议名称	召开日期	审议议案
4	第四届董事会第八次会议	2021年8月9日	1、《关于收购贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司100%股权的议案》
5	第四届董事会第九次会议	2021年8月19日	1、《2021年半年度报告全文及其摘要》 2、《2021年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》 3、《关于公司回购注销部分限制性股票的议案》 4、《关于续聘2021年度外部审计机构的议案》 5、《关于聘任证券事务代表的议案》 6、《关于修订〈公司章程〉的议案》 7、《关于提请召开2021年第二次临时股东大会的议案》
6	第四届董事会第十次会议	2021年10月25日	1、《2021年第三季度报告全文及其正文》
7	第四届董事会第十一次会议	2021年12月23日	1、《关于独立董事届满离任及补选独立董事的议案》 2、《关于董事辞职及补选董事的议案》 3、《关于公司回购注销部分限制性股票的议案》 4、《关于修订〈公司章程〉的议案》 5、《关于提请召开2022年第一次临时股东大会的议案》

(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》、《审计委员会工作规则》

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	2021年第一次会议	2021年4月1日	1、《2020年年度报告及其摘要》 2、《关于审议2020年度财务报表及其附注并同意其报出的议案》 3、《2020年度董事会审计委员会履职情况报告》 4、《关于编制2020年度财务决算报告的议案》 5、《关于制定2020年度利润分配预案的议案》

序号	会议名称	召开日期	审议议案
2	2021年第二次会议	2021年4月21日	1、《2021年第一季度报告全文及其正文》
3	2021年第三次会议	2021年8月19日	1、《2021年半年度报告全文及其摘要》 2、《关于续聘2021年度外部审计机构的议案》
4	2021年第四次会议	2021年10月25日	1、《2021年第三季度报告全文》

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》、《董事会提名委员会实施细则》及其他有关规定，积极履行职责，共召开了2次会议。

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	2021年第一次会议	2021年8月19日	1、《关于聘任证券事务代表的议案》
2	2021年第二次会议	2021年12月20日	1、《关于独立董事届满离任及补选独立董事的议案》 2、《关于董事辞职及补选董事的议案》

3、薪酬委员会的履职情况

薪酬委员会根据《公司法》、《上市公司治理准则》、《董事会薪酬委员会实施细则》及其他有关规定，积极履行职责，共召开了1次会议。

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	2021年第一次会议	2021年4月1日	1、《关于公司回购注销部分限制性股票的议案》

(三) 报告期内股东大会召开情况

2021年度，董事会召集并召开了3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	2021年第一次临时股东大会	2021年2月25日	1、《关于公司2021年日常关联交易预计的议案》
2	2020年年度股东大会	2021年4月26日	1、《2020年年度报告及其摘要》 2、《2020年度董事会工作报告》 3、《2020年度监事会工作报告》 4、《2020年度独立董事述职报告》 5、《2020年度募集资金存放与实际使用情况

序号	会议名称	召开日期	审议议案
			的专项报告》 6、《2020 年度内部控制评价报告》 7、《关于编制 2020 年度财务决算报告的议案》 8、《关于制定 2020 年度利润分配预案的议案》 9、《关于预计 2021 年度为下属公司提供担保事项的议案》 10、《关于预计 2021 年度向金融机构融资授信的议案》 11、《关于使用闲置自有资金购买理财产品的议案》 12、《关于修订〈公司重大经营与投资决策管理制度〉的议案》 13、《关于修订〈公司章程〉的议案》
3	2021 年第二次临时股东大会	2021 年 9 月 6 日	1、《关于续聘 2021 年度外部审计机构的议案》 2、《关于修订〈公司章程〉的议案》

（四）董事会对股东大会决议的执行情况

2021 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 2022 年经营计划

后疫情时代的母婴零售行业，虽然面临新生人口数量持续回落的巨大挑战，但在国家“三孩”和“双减”政策的加持下，随着母婴消费人群需求的精细化和高端化，整个行业仍将迎来新的增长红利。经过疫情及出生率下降的洗礼，母婴零售行业的市场份额向头部企业集中的态势进一步突显，优秀企业在其核心优势区域纵深发展的同时，通过跨区域的收购整合以及与供应链的紧密合作，进一步扩大市场份额。电商行业的飞速发展，使消费者对全渠道无缝体验的要求越发极致，深入商品、价格、物流等各个环节，因此，线下门店、电商和 O2O 三大场景已成为行业大型连锁零售的主流配置。随着育儿观念的升级，家长越发重视育儿过程中的科学性和教育功能，隔代养育的现实也促进了新生代家庭对于亲子互动、育儿指导和教育服务的需求，再加上国内母婴商品同质化竞争日渐激烈，母婴零售行业从以商品为主逐步发展到“商品+服务”模式，客户的消费体验不断提升。

2022 年，重点做好以下几方面工作：

1、整合优化现有门店，稳步开拓新市场

公司将逐步整合现有门店，加快贝贝熊门店优化，重点推进双方优势资源的整合，充分发挥协同效应，形成一体化运营管理。进一步合理布局门店密度，升

级改造店面形象，提高单店盈利能力，保持门店规模稳步增长。拓展区域以经济发达的长三角、珠三角等地区的一二线、强三线城市的核心商圈为主，快速实现新店盈利，追求高质量、高效益的规模增长。

2、大力发展线上业务，全域深挖单客价值

进一步加深与各个线上平台在业务与技术上的合作，为消费者提供更多的品类以及更便利的到家服务。在公域方面，持续加大推广力度，不断探索新玩法，提升天猫、京东、拼多多等官方旗舰店的引流获客能力，私域以 APP 为主，结合小程序、O2O 等平台，拓展更多品类，提供更多样的服务，实现用户持续留存与复购。

3、继续开拓全渠道平台，实现线上线下立体化布局

公司将继续深耕线下市场，充分发挥门店体验与社交功能，为消费者提供更专业贴心的服务，同时不断完善自营 APP、小程序、微信社群等线上平台，推动全渠道业务融合发展。公司将持续关注市场变化，努力探索抖音、有赞商城等新渠道，触达更多消费群体。

4、不断研发创新自有品牌，深挖泛母婴产品与服务需求

自有品牌将继续秉承高标准、严要求的理念，坚持自主研发与创新，与上游优质厂商积极开展合作，通过线上线下渠道共同助力品牌提升认知度，致力于打造出母婴行业的国货之光。伴随新生代家庭对生活品质的愈发重视，“宝宝经济”开始向“新家庭经济”延展，公司将以洗护用品、绘本、玩具、服饰等家庭消费品类为切入点，进一步渗透至母婴家庭生活的各个场景，持续提升消费者购物粘性、延长客户生命周期。

5、加强人员培训力度，多维度提升客户体验

公司将根据经营规划，储备人才队伍，持续完善人才培养和梯队建设，满足业务扩张的人才需求。强化门店导购人员的服务意识，全面提升专业素养，培养一批专家型导购，能为顾客提供更专业的服务，有效增强顾客黏性与忠诚度。缩短线上客服人员响应时间，不断优化智能客服系统，推进 1 对 1 专属客服体系建设，提升客户服务质量和体验。

6、持续优化全渠道营销策略，加强异业合作扩大品牌声量

公司将继续携手品牌方共同进行线上线下新营销模式的探索，通过短视频直播平台、大型专业展会等互动方式打造全新趣味的消费新体验，促进获客拉新和精准曝光。结合客户需求，多渠道引入儿童摄影、儿童理发、月子中心、产后修

复等各种增值服务。借助高人气动画流量，增强品牌曝光度，扩大品牌影响力。

上海爱婴室商务服务股份有限公司

董 事 会

2022年4月14日