

## 上海爱婴室商务服务股份有限公司

### 关于 2021 年度业绩说明会召开情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海爱婴室商务服务股份有限公司（以下简称“公司”）于2022年4月15日在《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》和上海证券交易所网站（[www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn)）上披露了《2021年年度报告》。为便于广大投资者更深入、全面地了解公司经营情况，公司于2022年4月29日召开了“2021年度业绩说明会”。现将会议召开情况公告如下：

#### 一、业绩说明会召开基本情况

2022年4月29日14:00-15:30，公司通过全景网投资者关系互动平台（<https://ir.p5w.net/>）以网络视频播放和网络文字互动方式召开了“2021年度业绩说明会”。公司董事长施琼先生、高级副总裁兼董事会秘书高岷女士、财务副总裁龚叶婷女士出席了本次会议并与投资者进行了沟通交流。

#### 二、投资者提出的主要问题及公司的回复情况

在本次说明会上，公司就投资者关心的问题给予了答复，并对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：

**1、公司年报发布了“渠道+品牌+多产业”新的三大发展战略，能谈一谈具体的实施计划吗？**

这两年来，公司的发展受到很大的挑战，疫情对线下渠道的影响以及出生率的下降对整个市场需求的影响都是爱婴室需要面对的问题，经过这两年的探索和实践，公司提出了三大发展战略即“渠道+品牌+多产业”。

渠道战略：核心是要实现全域的销售和服务的经营模式，无论是线下还是线上还是线下线上融和的O2O的模式，爱婴室都需要具备这样的能力以覆盖更多的客户。爱婴室一方面继续在华东、华南地区开设自己的门店，另外一方面去年完

成了对华中第一母婴零售品牌贝贝熊的收购。完成了在华东，华南，华中，华西的门店布局，共有门店 500 多家。借助门店数量及布局的优势，在整个 O2O 运营上，去年完成在饿了么、美团和京东到家的线上门店开设，有效提升了门店的运营效率，拓宽了门店的服务边界。同期，除了在京东天猫拼多多上运营爱婴室自营旗舰店以外，还开始为一些品牌旗舰店做代运营服务，不仅提高了整个公司线上的运营能力和团队的建设，还可以获得更多线上的资源和品牌的支持。通过这样线上运营，整个公司结合自身情况，提高整个公司的运营效率。通过线上线下以及全渠道的布局去更多的触达客户，获得更多公域私域流量，能够提高在整个公司的市场占有率，并且继续向更多的区域去延伸。

**品牌战略：**在完善全渠道布局和全域销售服务的能力下，公司还需要有差异化的产品和服务来提高渠道的竞争力。公司通过自研，收购，合作等多种形式建立爱婴室特有的商品矩阵。爱婴室的自研品牌这几年以来在销量和口碑上都取得了不错的成绩，包括我们的棉纺品，纸制品，营养辅食等，在各品类里成长都比较突出，不仅给公司带来了更高的毛利，也提高了客户对爱婴室品牌的认可度。我们收购的皇室玩具，也在去年取得了不错的成绩，不仅在公司的渠道，在线上的销售，以及其他零售渠道的销售都有所提升。我们还与很多公司建立了高度的合作模式，这帮助公司在很多特殊情况下可以获得更多的资源和机会。这些不同的方式，提高了公司的定价能力，提升了整个渠道的毛利，同时也进一步加强了渠道的竞争力。

**多产业战略：**最核心是要聚焦母婴市场，提高单个客户的贡献。在目前整个市场的环境下，除了满足客户的基本的产品需求外，还需要去挖掘更多的客户的需求，在有限的客户生命周期中获得更多的机会。去年，我们试点了早教和托育，早教是以店中店模式开展的，托育虽然开设的较晚，虽然还没有非常快速的表现数据方面，目前来说发展的基本符合预期。早教和托育都是市场上的刚需，未来我们相信会有更多鼓励和促进这两块业务的发展政策。但是面对母婴多产业，公司还是会采取稳健的方式，确保每个产业都能符合预期的发展。

公司以一站式母婴商品及服务的经营为核心，坚持“渠道+品牌+多产业”三大发展战略，通过“渠道+品牌+多产业”三大方面的发展，快速的覆盖更多的客户，满足客户更多的需求，从而提高整个公司的运营能力，扩大公司在整个市场的占有率，成为全国领先和国际先进的母婴品牌。

## **2、公司去年试点了早教和托育新业务，盈利情况如何？未来这块业务的发展规划是怎样的？**

早教和托育这两个业务都是在去年较晚的时间正式开展的，所以从财务的情况来看，目前还没有盈利。早教模式我们采取的是店中店模式，一方面可以利用大店内的场地，另外一方面的，早教服务可以与店内很多业务结合，共同开展营销活动，丰富门店的业务，提高门店的坪效。店中店业务未来在更多的区域，更多的门店都会去开展。托育业务的开展相对早教来说会慢一点，虽然刚开设托育业务，但是招生情况还是很乐观的。托育可能跟早教不太一样，因为它需要一个独立的房间，而且有更高的管理要求和办证的需要。所以我们希望能够把托育做到一个盈利的水平以后再去复制，托育的整个发展的规划相对于早教来说会慢一些，不过相比于早教，托育的需求更为刚性，在市场上的需求还是很大的，所以我们也比较看好这块业务。未来早教和托育是我们会去重点发展的业务，我们会基于业务的特色，开展不同的扩张模式，自营和加盟相结合的模式。

## **3、代运营业务品牌商为何选择爱婴室，未来有没有毛利率提升能力？**

爱婴室跟品牌商本身就有很多业务合作，双方都了解对方需求，在配合上也较默契；另外，爱婴室在母婴行业的经验对线上的运营有很大的帮助，品牌方跟爱婴室的合作是1+1>2的。除此之外爱婴室作为一个上市公司，有自身供应链优势、人才储备优势和资金实力，可以快速帮品牌商建立运营团队，提高运作效率。

毛利率从单个品牌来看，变化不会太大。不过基于业务的扩充，一些品类的占比提高，以及增加新的品牌系列的业务，总体毛利率会有提升。但是我们认为最重要的，还是要提高营运能力，结合自身管理，供应链以及资金优势，控制运营的成本、提升运营效率进而提高公司收益。

## **4、去年奶粉毛利率大幅下降的原因是什么？对未来奶粉品类的毛利率如何展望？**

从2021年下半年开始，公司大力开展线上运营业务，以经销方式为主，为合作品牌方在多个主流电商平台建立完善的营销体系，目前以奶粉品牌合作商为主，从数据中看出，线上在四季度加速发展，营收占比从2020年的5%增长至12%，这部分线上销售毛利率因为自身业务模式的不同会低于线下业务，因此拉低整个

集团奶粉毛利率，从营收体量来看，线上业务已成为很重要的增长引擎，并能为公司带来不错的盈利贡献。

与此同时，爱婴室原业务体系内的奶粉品类毛利率水平较去年同期相比较为稳定，预计 2022 年随着线上奶粉销售体量进一步增长，奶粉品类的毛利率受线上线下结构的变化也会有体现。

#### **5、去年贝贝熊的盈利状况如何？对贝贝熊的改造进度如何展望？**

贝贝熊自 2021 年 11 月正式并入爱婴室，11 月和 12 月两个月对爱婴室集团的营收贡献为 1.6 亿，利润达到盈利 56 万。并购贝贝熊后，我们以爱婴室和贝贝熊进行双品牌运作，依托爱婴室在门店连锁经营方面的多年经验和已有优势，对贝贝熊进行管理优化，整合过程涉及供应链体系、门店优化调整、IT 技术支持、人员管理等方面，截至目前，我们已率先完成江苏地区的整合工作，快速体现自有产品供应链的优势。主流核心品牌上依托爱婴室现有资源，采取全国统一谈判、分区供货，也在人员管理、IT 系统支持方面做出协同和效率提升，并针对已有店铺进行全面评估，做出门店优化调整升级。在贝贝熊江苏区域积累了丰富的整合经验之后，我们正逐步对湖南、湖北、江西、四川等区域同步进行上述方面的梳理优化工作。通过整合过程，我们有信心提升贝贝熊商品竞争力，改善贝贝熊毛利率水平，提高贝贝熊门店盈利能力。

#### **6、2022 年全年的开店、收入和利润增长目标如何去展望？**

开店节奏与 2021 年一样，保持审慎的态度。以单店引领模式，做好充分的商场周边调研和盈利能力评估，不断优化开店模型、积极布局优质门店、合理控制密度，同时伴随商场的更迭，我们也会主动选择调整优化一些门店，整体来讲有持续开店有优化调整，动态中实现门店稳步增长。

2022 年收入目标较 2021 年有大幅增长，来自于贝贝熊门店和爱婴室线上业务的迅速发展这两个双引擎，贝贝熊线下两百多家门店将带来的华中区域的营收新贡献，而线上运营业务的大力发展也会产生较好的销售业绩，利润方面目标是有一定的稳步增长。

**7、公司在 4 月 19 日发布了《关于持股 5%以上股东减持股份计划公告》，公司第二大股东合众投资拟通过集中竞价、及/或大宗交易及/或协议转让方式减**

**持持有的公司股份不超过 24,012,404 股，即不超过公司总股本的 16.97%，请问该减持是出于何种原因？**

减持的主要原因是合众投资是美元私募基金，投资周期一般只有 5 年时间。2016 年合众就投资的爱婴室，现在已经超过 5 年，达到了基金投资的年限，因此基于合众投资内部的决策机制，决定这次比较集中的做了一个减持计划。从历史上看，合众投资一直是很支持和看好公司未来发展方向的，所以在公司上市后并没有大幅度迅速的减持。这次减持事先有和本公司做说明，公司也理解本次减持确实是因为合众投资内部基金投资机制的问题。我们也相信合众投资会用合理的方法来维护公司的发展和稳定。

**8、请问最近上海这波疫情是否对公司业务有影响？如有影响，公司具体有哪些业务或者哪些子公司受到影响，有无复工复产？复工复产后带来的积极影响有哪些？解决了疫情期间存在的哪些问题？**

公司总部以及超 90 家门店均位于上海，自 2022 年 3 月上海爆发疫情以来，对公司业务产生了一定程度的影响。作为母婴零售行业，门店业务和线上业务由于疫情的管控政策均受到不同程度的阻碍。爱婴室作为首批上海市疫情防控生活物资保供企业，公司现有近 40 人顺利拿到保供单位车辆通行证，通入物流工作，还有百余人顺利通过复工申请，投入到助推复工复产的工作中。

目前以下方面逐步复工复产：

①门店复工复产：爱婴室上海门店已复工复产 40 多家，为了做好门店员工的闭环管理，公司为员工开具复工证明，店员 24 小时吃住在门店，克服重重生活困难，坚持线上线下业务相结合，解决周边母婴家庭的燃眉之急。消费者可通过门店企业微信下单，通过跑腿小哥无接触送货，当日可送到消费者手中。

②线上复工复产：为满足母婴家庭个性化需求，在最后一公里物流受阻的情况，公司通过爱婴室 APP，小程序微商城快速优化，客户通过 APP 和小程序下单，满足一定的金额，就可以通过我们的物流中心，将产品直配到客户所在小区。区别于一般的团购流程，公司解决了消费者购买更多品类产品的迫切需求，除了奶粉、纸尿裤等必需品以外、辅食、洗护、用品、大件等各种品类的产品都可以通过爱婴室 APP 和小程序购买到。

③仓储物流复工复产：爱婴室浙江嘉善仓储物流中心于 2016 年正式投入运

营，占地 60 亩，总建筑面积 6.4 万平方米。作为物资保供的“大后方”，在众多物流公司已经停止运输的状况下，按照政府的要求做到了极其严苛的防疫标准，保证了正常的物流工作。保障了上海区域以及周边区域的供货需要，确保了门店有货卖，消费者收到货。

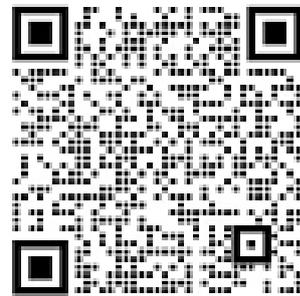
复工复产后，爱婴室员工通过驻店、组织团购、奔赴一线自建物流车队等不同方式守护每一个信赖爱婴室的家人。客户订单从自建仓储中心发出直接对接门店或者社区团购，使一些急需宝宝物资的家庭在最短时间拿到保质保量、价格平稳的商品，解决母婴家庭个性化需求。



爱婴室微商城



爱婴室 APP



爱婴室客服中心

本次说明会具体情况详见全景网投资者关系互动平台 (<https://ir.p5w.net/>)，感谢各位投资者的积极参与。在此，公司对长期以来关注和支持公司发展的投资者表示衷心感谢。

特此公告。

上海爱婴室商务服务股份有限公司

董 事 会

2022 年 4 月 30 日