

上海爱婴室商务服务股份有限公司

2022 年度董事会工作报告

2022 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。

2022 年度董事会工作情况汇报如下：

一、2022 年度主要经营指标完成情况

2022 年公司实现营业收入 361,946.14 万元，较上年同期增长 36.46%；归属于上市公司股东的净利润 8,595.09 万元，较上年同期增长 16.98%。2022 年公司电子商务实现收入 72,031.29 万元，较去年增长 113.27%。

二、2022 年度重点工作任务完成情况

1、双渠道品牌融合协同，整体竞争优势不断增强

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。2022 年公司以“爱婴室”“贝贝熊”双渠道品牌运作，依托爱婴室在线下连锁经营积累的经验和已有优势，加快推进双渠道品牌在市场、技术、供应链等方面的进一步融合，实现数据、商品、人员、财务、流程的一体化运营，贝贝熊的运营能力、人员培训及日常经营得到进一步强化，同时，公司自有品牌商品的销售迅速由原先华东、华南、西南区域延展至华中区域，市场规模及盈利水平显著提升。2022 年，公司线下业务主要销售区域已覆盖华东、华中、华南、西南市场，线下收入实现 258,469.34 万元，同比增长 24.30%，其中，门店销售网络扩大进一步助推了线上 O2O 业务的增长，O2O 平台营业收入同比增长 7 倍以上。

2、稳健拓展现有区域，实现单店高质量发展

受国内外环境变化的影响，公司对现有门店加速优化调整，以单店质量为核心，针对已有店铺进行全面评估，通过优化门店经营面积和门店陈列布局，提高单店坪效，并通过商品组合的优化，提高门店毛利水平；同时伴随商场的更迭，主动优化低效门店，合理控制分布密度；不断优化开店布局，建立更适应市场变

化的开店模型，实现更高标准更高质量的门店发展。公司加强开发规划和谈判，实现了部分门店的租金优化，降低了门店运营成本。2022年，公司新增线下门店30家，关闭85家，其中，爱婴室品牌门店新增19家，关闭28家，贝贝熊品牌门店新增11家，关闭57家。

3、线上平台业务高速增长，全渠道布局成效显著

公司不断提升线上运营能力，充分利用公司在母婴市场深耕二十年的丰富经验，持续加强在天猫、京东、拼多多、考拉、唯品会等公域平台的销售与推广，利用抖音、微信公众号、企微社群、小红书、母婴垂直平台等渠道开展多元化与多场景营销，挖掘更多消费人群的购买需求。私域平台不断优化APP、微信小程序的购物体验，打造一件包邮、全球购专区，丰富会员权益，提供更多维高效的专业服务。积极拓展O2O即时零售新场景，已有超460家门店入驻美团、饿了么及京东到家平台，充分发挥线下渠道布局优势，提供更高效便利的到家服务。

4、拓展爱婴室旗下产品品牌销售渠道，丰富产品多样性

公司自2015年创立爱婴室旗下产品以来，已经逐步建立了丰富的产品矩阵，涵盖营养品、零辅食、纸尿裤、婴幼儿服饰、用品等品类，代表性品牌有合兰仕、Dyoo(多优)、Cucutas、Keanbie(亲蓓)、Hibe(怡比)等，2022年，公司持续加强旗下品牌的运营，加快推进在华东、华南、西南、华中各区域的市场渗透，借助线上商城、网络新媒体等全渠道零售平台精细化投放，同时，不断深挖产品需求，细化产品分类，推出了一系列新产品，诸如合兰仕乳铁蛋白，多维软糖，六物山楂棒，多优轻羽系列，KIDS ROYAL合金车等，产品阵容不断拓宽。2022年，营养食品类月复合增长率超10%。

5、托育早教新业态发展初具成效，优质服务提升品牌形象

公司于2021年12月在上海浦东开设了首家托育中心，占地近500平米，已获得“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”权威认证，为陆家嘴商务园区及周边家庭提供优质的双语托育及早教服务。依托先期积累的良好口碑和服务经验，托育中心在原有课程设置基础上陆续推出创意料理、创意阅读、创意亲子、逻辑思维等多项课程，受到了众多家长和孩子们的喜爱，优质完善的服务配套、良好稳定的师资以及科学合理的课程设置使中心客源稳步增长，为托育早教业务奠定了良好的基础。

三、董事会主要工作情况

(一) 报告期内董事会会议召开情况

2022 年度，共召开 5 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	第四届董事会第十二次会议	2022 年 1 月 20 日	1、《关于增补董事会专门委员会委员的议案》 2、《关于公司 2022 年日常关联交易预计的议案》
2	第四届董事会第十三次会议	2022 年 4 月 14 日	1、《2021 年年度报告及其摘要》 2、《2021 年度董事会工作报告》 3、《2021 年度独立董事述职报告》 4、《2021 年度总裁工作报告》 5、《2021 年度董事会审计委员会履职情况报告》 6、《2021 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》 7、《2021 年度内部控制评价报告》 8、《关于编制 2021 年度财务决算报告的议案》 9、《关于制定 2021 年度利润分配预案的议案》 10、《关于预计 2022 年度为下属公司提供担保的议案》 11、《关于预计 2022 年度向金融机构融资授信的议案》 12、《关于使用闲置自有资金购买理财产品的议案》 13、《关于修订〈公司章程〉的议案》 14、《关于调整独立董事薪酬的议案》 15、《关于公司回购注销部分限制性股票的议案》 16、《关于披露 2021 年度社会责任报告的议案》 17、《关于修订董事会各专门委员会工作细则的议案》 18、《关于提请召开 2021 年年度股东大会的议案》
3	第四届董事会第十四次会议	2022 年 4 月 26 日	1、《2022 年第一季度报告》
4	第四届董事会第十五次会议	2022 年 8 月 17 日	1、《2022 年半年度报告及其摘要》 2、《关于续聘 2022 年度外部审计机构的议案》 3、《关于修订〈公司章程〉的议案》 4、《关于提请召开 2022 年第二次临时股东大会的议案》
5	第四届董事会第十六次会议	2022 年 10 月 25 日	1、《2022 年第三季度报告》

（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 5 次会议。

序号	会议名称	召开日期	审议议案
1	2022 年第一次会议	2022 年 1 月 20 日	1、《关于公司 2022 年日常关联交易预计的议案》
2	2022 年第二次会议	2022 年 4 月 14 日	1、《2021 年年度报告及其摘要》； 2、《2021 年度董事会审计委员会履职情况报告》； 3、《关于编制 2021 年度财务决算报告的议案》 4、《关于制定 2021 年度利润分配预案的议案》
3	2022 年第三次会议	2022 年 4 月 26 日	1、《2022 年第一季度报告》
4	2022 年第四次会议	2022 年 8 月 17 日	1、《2022 年半年度报告全文及其摘要》； 2、《关于续聘 2022 年度外部审计机构的议案》
5	2022 年第五次会议	2022 年 10 月 25 日	1、《2022 年第三季度报告》

2、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	2022 年第一次会议	2022 年 4 月 14 日	1、《关于调整独立董事薪酬的议案》； 2、《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

2022 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	2022 年第一次临时股东大会	2022 年 1 月 19 日	1、《关于修订〈公司章程〉的议案》 2、《关于独立董事届满离任及补选独立董事的议案》 3、《关于董事辞职及补选董事的议案》
2	2021 年年度股东大会	2022 年 5 月 10 日	1、《2021 年年度报告及其摘要》 2、《2021 年度董事会工作报告》 3、《2021 年度监事会工作报告》 4、《2021 年度独立董事述职报告》 5、《2021 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》 6、《2021 年度内部控制评价报告》 7、《关于编制 2021 年度财务决算报告的议案》 8、《关于制定 2021 年度利润分配预案的议案》 9、《关于预计 2022 年度为下属公司提供担保事项的议案》 10、《关于预计 2022 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〈公司章程〉的议案》 13、《关于调整独立董事薪酬的议案》
3	2022 年第二次临时股东大会	2022 年 9 月 2 日	1、《关于续聘 2022 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

2022 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 2023 年经营计划

随着人口结构、消费结构的迅速变化，母婴企业将不断通过业务增长模式的转型和线下渠道价值的再塑寻找新的增长空间。面对新生代父母更精细化的养育需求，通过精准的消费洞察，以更极致的产品和服务进行匹配，并通过更丰富的货品供给及品类与服务的延展创新，延长用户的生命周期、拓展业务的成长空间。同时，市场恢复需要时间，线下客流将逐步恢复，线下场景的消费需求有望得到释放，营养品、玩具、用品等非刚需品类的销售规模有望快速增长。同时，随着人口、零售等相关国家利好政策的加持推动，将为母婴行业带来更多新的发展机遇。

2023 年，重点做好以下几方面工作：

1、稳健拓店，提升单店品质

2023 年，公司将继续整合现有门店，优化贝贝熊门店品类结构，提升销售能力和商品陈列效率，加强以长三角、珠三角、华中经济圈等地区的一二线、强三线城市为核心的门店布局，提升精细化运营管理能力，降本增效，快速实现新店盈利，追求高质量、高效益的规模增长。

2、围绕核心场景打造爆款产品

基于母婴家庭消费的不同场景，围绕消费者的核心需求，不断挖掘爆款产品，通过场景化的布局，结合六一儿童节、国庆节、圣诞节等节庆主题，通过全渠道进行产品宣传、全域营销资源联动、激励销售人员等方法，获取更多、更有效的市场声量和销量，打造消费者需要的高品质爆品。

3、持续发力线上平台

公域方面，开设更多品牌旗舰店，进入更多平台和渠道，配合更多人力物力的投入，进一步加深与各个线上平台在业务与技术上的合作，结合平台活动、平台推广等获取流量，持续带动客流与销售的同时增长。私域方面，运用直播等多种方式，通过不同品类专场活动的打造和曝光，以拼团、秒杀、优惠券等活动抓手，激发消费者的购买需求，实现客户转化与留存。积极拓展 O2O 即时零售新场景，开设更多爱婴室与贝贝熊渠道品牌云店，打造高效便捷的即时购物体验。

4、丰富自有品牌产品线，开拓新销售渠道

公司将在现有自有品类基础上，与上游优质供应商强强联手，继续创新研发更多细分产品，特别是在营养食品、纸品等泛母婴品类上研发新系列、新产品，不断满足消费者家庭日益精细化的养育需求。兼顾产品高品质优形象，强化品牌设计，提高品牌辨识度，同时通过增设自有品牌官方品牌旗舰店，结合多种营销渠道扩大品牌影响，提升品牌认知，促进销售。

5、丰富会员活动，建立更多互动

整合优质品牌资源，通过线上线下不同场景，为消费者提供更加丰富的购物体验和实惠的会员权益。优化客户服务质量，积极跟进并快速响应会员的问题反馈，增加会员满意度回访频次，推动服务质量的整体提升。开展更多线下活动，结合孕婴童博览会、商场活动、亲子休闲娱乐活动等，与消费者建立更多互动，提升客户体验。

6、加码托育早教业务，完善母婴多产业发展

经过前期的积极探索和尝试，公司的托育早教业务已逐渐步入正轨，经营业绩持续向好，后续公司将研发更多创意早教课程，丰富各类早教活动，逐步开设新的托育早教中心，为更多母婴家庭提供优质稳定的育儿服务。

上海爱婴室商务服务股份有限公司

董 事 会

2023年4月6日