

证券代码：838842

证券简称：母婴之家

主办券商：中信建投

上海母婴之家网络科技股份有限公司

2016 年年度报告摘要

一、重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于全国股份转让系统公司指定信息披露平台（www. neeq. com. cn 或 www. neeq. cc）的年度报告全文。

1.2 不存在董事、监事、高级管理人员对年度报告内容存在异议或无法保证其真实、准确、完整。

1.3 公司全体董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本公司本年度财务报告进行了审计，并且出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 公司联系方式

董秘（信息披露事务负责人）：庞飞

电话：021-51760000

电子信箱：Pf569@muyingzhijia.com

办公地址：上海市徐汇区田林东路 75 号汇阳广场 6 楼

二、主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元

	2016年	2015年	增减比例
总资产	45,981,455.82	91,861,749.48	-49.94%
归属于挂牌公司股东的净资产	8,385,672.17	27,805,082.79	-69.84%
营业收入	199,748,632.42	439,001,490.17	-54.50%
归属于挂牌公司股东的净利润	-65,318,960.70	-61,651,727.23	5.73%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-66,424,349.06	-62,872,766.57	5.44%
经营活动产生的现金流量净额	-35,799,432.93	-96,892,548.71	-
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的净利润计算）	-352.22%	-1104.27%	-
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润计算）	-358.18%	-1126.14%	-
基本每股收益（元/股）	-10.68	-11.05	-
稀释每股收益（元/股）	-10.68	-	-
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.35	4.60	-70.65%

2.2 股本结构表

单位：股

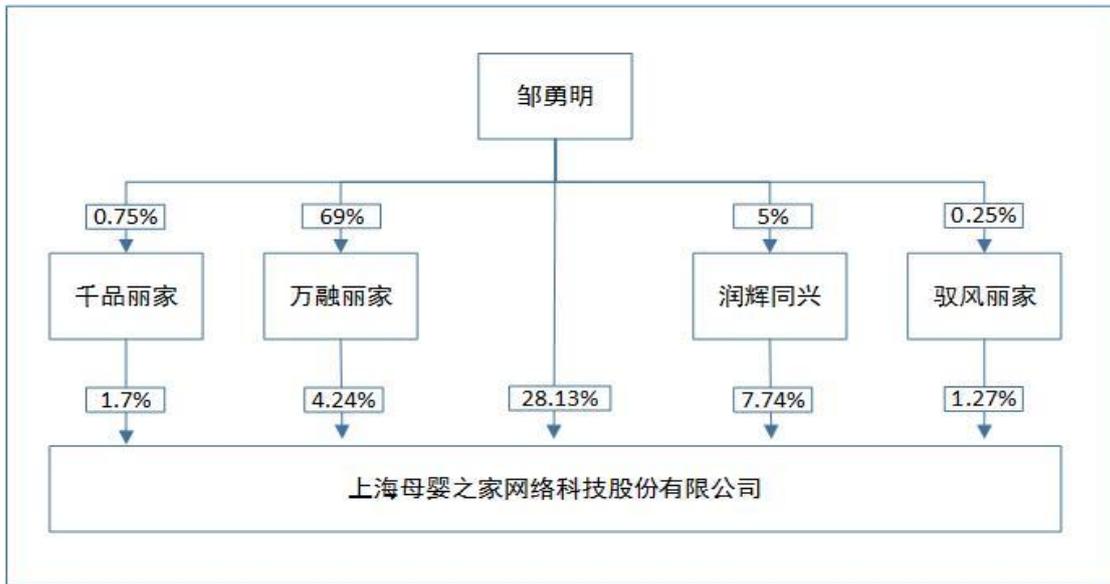
股份性质		期初		期末	
		数量	比例	数量	比例
无限售条件的股份	无限售股份总数	-	-	150,990	2.44%
	其中：控股股东、实际控制人	-	-	-	-
	董事、监事、高管	-	-	-	-
	核心员工	-	-	-	-
有限售条件的股份	有限售股份总数	6,039,590	100.00%	6,039,590	97.56%
	其中：控股股东、实际控制人	1,741,317	28.13%	1,741,317	28.13%
	董事、监事、高管	1,741,317	28.13%	1,741,317	28.13%
	核心员工	-	-	-	-
总股本		6,039,590	-	6,190,580	-
股东总数		22			

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

序号	股东姓名	股东性质	期初持股数	期内增减	期末持股数	期末持股比例	限售股份数	无限售股份数	质押或冻结的股份数
1	邹勇明	境内自然人	1,741,317	-	1,741,317	28.13%	1,741,317	-	-
2	EML	境外法人	949,631	-	949,631	15.34%	949,631	-	-
3	上海丽婴房	境内非国有法人	861,763	-	861,763	13.92%	861,763	-	-
4	润辉同兴	境内非国有法人	479,544	-	479,544	7.75%	479,544	-	-
5	上海晓桓	境内非国有法人	303,894	141,990	445,884	7.20%	303,894	141,990	-
6	杭州基石	境内非国有法人	375,783	-	375,783	6.07%	375,783	-	-
7	济宁基石	境内非国有法人	324,447	-	324,447	5.24%	324,447	-	-
8	万融丽家	境内非国有法人	262,593	-	262,593	4.24%	262,593	-	-
9	香港艾杜	境外法人	201,445	-	201,445	3.25%	201,445	-	-
10	PGIL	境外法人	133,922	-	133,922	2.16%	133,922	-	-
合计			5,634,339	141,990	5,776,329	93.30%	5,634,339	141,990	-

2.4 公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系的方框图。



三、管理层讨论与分析

3.1 报告期内经营情况回顾

2016年报告期，是公司战略转型的重要一年。从16年初开始，资本市场对移动互联网企业，尤其是移动互联网零售企业从前几年的疯狂投入转变为全面收缩，进入资本寒冬，对母婴行业和母婴企业带来了极大的影响和挑战。2016年上半年公司市场策略较激进，投入了大量资源开拓市场，使公司费用增加、商品毛利率下降，特别是没有正确估计海淘新政对公司销售和库存资金积压的巨大影响，造成2016年上半年亏损达-39,858,234.74元，毛利率降到3.51%。管理层从16年第二季度开始，经过认真的研究和探讨，结合市场的变化和公司资金的情况，借鉴公司13年来的丰富历史，在董事会的支持和批准下，明确提出了企业以可持续健康发展为长期目标，以利润导向追求效益为近期目标的新的战略。16年6月开始，主要的工作调整如下：

1. 将毛利额和毛利率作为商城运营及相关业务部门的第一考核指标，改变了15年和16年上半年销售规模至上的经营理念。
2. 加强供应链建设，从梳理商品品类，严格供应商管理，到提高库存周转，从精细化自营保税仓到开发新的海淘直邮业务合作伙伴，确保了经营效率和效益的提升。
3. 全面调整和优化公司人员和成本结构，不仅大幅度减少了成本和费用，同时也提高了团队的凝聚力和战斗力。
4. 区域战略以上海为中心，全面收缩和调整除江西之外的其他区域（广东，湖南，重庆，天津等），减少了成本，更随着服务质量的提高改善了客户体验。
5. 成立专门的新业务项目小组，探索和研究与服务相关的新业务模式，努力提高客单价和整体每客产出。

从16年下半年的经营情况来看，新的战略和工作重点已经开始有了明显的效果，公司16年下半年的各项经营指标和财务状况都有明显改善，公司亏损也大幅度减少，为公司17年达到盈利的目标及今后的长期发展奠定了良好的基础。

3.2 竞争优势分析

一、全球供应链及服务链的把控决定母婴厂商发展

母婴零售行业的核心能力就是对于全球供应链和服务链进行有效整合，母婴之家深耕行业十三年，在跨境购物已经成为母婴标配的现今，母婴之家具有起步领先优势。公司从供应商和制造商源头把控母婴商品质量，在确保正品的前提下，确保商品质量及安全性符合我国本土政策指标。母婴之家母婴商品的仓储运输条件要求及成本高，仓储硬件设施符合母婴商品存储条件，公司计划进一步整合物流资源，特别是提升跨境物流效率，优化用户体验。目前公司将线上线下会员数据打通，线上购买商品售后服务标准及流程同线下保持统一，享受售后服务零差别；利用大数据、机器学习等先进技术，通过对数字消费者进行跟踪，全面及时了解母婴用户最新需求，通过有效的数据分析改进产品服务质量，提高用户体验。

二、母婴全渠道趋势明显

母婴线上渠道不仅满足用户随时随地购物和内容需求，而且展示品类更多更齐全，特别针对跨境购物，通过图文视频等媒介方式可以全方位地展示产品；由于去中间化可让利于客户，公司产品价格更具优势；用户的使用行为、物流信息、评价分享等信息全流程在线留痕、有数据可循。在线下渠道，用户售前试用体验更直接、售后保障更健全完善、可满足用户亲子购物消费体验，更能提供母婴相关本地服务。母婴全渠道建设将继续打通线上线下数据，通过全渠道的建设，创生更多消费场景，为用户提供一站式家庭服务。

三、“母婴社群+内容+电商”模式将满足用户个性化需求

在流量分散加剧、营销手段柔化，转化成本日益高涨的现今，用户的个性化需求越加凸显，消费目的性被削弱，手机屏幕的局限性，消费内容质量提升、触达用户更精准，导致传统的电商流量粗放的购买与消耗模式日益被淘汰。母婴人群是一个具有极强社交化、社群化的群体，该现象造就了互联网母婴社区是中国最大的女性社区，由于社群人群规模庞大及高活跃性，社区本身是孕育产生母婴话题的沃土，通过挖掘母婴生命周期内的话题，可将话题价值扩大；母婴社区和母婴社群形成强大阵型，通过网络社交进行内容承载，人际关系扩散传播，最终形成传播矩阵，挖掘激发扩大红人影响力，实现内容变现。

四、涉及财务报告的相关事项

- 4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法未发生变化。
- 4.2 公司本年度内未发生重大会计差错更正需追溯重述的情况。
- 4.3 与上年度财务报告比较，合并报表范围未发生变化。
- 4.4 立信会计师事务所(特殊普通合伙)对公司出具了 2016 年度审计报告，报告号为信会师报字[2017]第 ZA13866 号，审计意见为标准无保留意见。

上海母婴之家网络科技股份有限公司

2017 年 4 月 25 日