

证券简称：孩子王

证券代码：301078

## 孩子王儿童用品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华泰证券 周鑫 天风证券 周昕、李田、关雅心 中金证券 曾令仪 华安证券 王洪岩、刘静茹 国盛证券 杜玥莹、毕筱璟 广发证券 李靖 长江证券 罗祎、陈亮、李锦
<b>时间</b>	2022年1月20日
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事、财务总监 沈晖 董事会秘书 李昌华
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>PART 1：董秘李昌华介绍公司情况</b></p> <p>2021年孩子王公司整体收入有小幅的上升，增加了5%-15%，达到了87-96亿元。业绩有所下降的主要影响因素包括：</p> <p>1) 新租赁准则的影响。因为执行新租赁准则，公司新增确认使用权资产和租赁负债，进而因新增折旧费用和财务费用等，对公司2021年净利润整体影响大概在5,500-7,000万。</p> <p>2) 新开门店仍处于爬坡期影响。公司在去年新开了70余家门店，闭店10家，使得公司运营成本有所增加，而提</p>

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>升会员数量收入及盈利水平需要一定的运营时间，从而影响 2021 年全年的净利润水平。考虑到物业成本相对较低，预计明年公司不会大幅度放慢开店脚步。公司认为，在当前市场背景下，租金成本处于洼地，有利于进一步低成本完成市场布局。</p> <p>3) 外部影响因素：受新冠疫情持续影响，尤其是第四季度全国多地出现疫情反复，使得公司单店销售收入较去年有所下滑；同时行业也受到人口出生率下降的影响。虽然公司整体门店经营成长相对放缓，低于公司预期，但与全市场相比仍具有一定的竞争力。公司已经在调整组织架构和建立相关能力去适配存量效率提升和组织效能提升。</p> <p><b>PART 2：问答环节</b></p> <p><b>Q：在疫情影响持续、生育率下行的大背景下，公司新开门店爬坡期相较之前是否有明显延长？公司提到明年不会大幅度放慢开店脚步，如何看待后续门店整体爬坡期调整的情况？</b></p> <p>A：疫情背景下，公司近三年开设了 250 余家门店，开店数量较多，实际上是在抢占消费场景。同时，考虑到孩子王给购物中心带来了大量客源，购物中心一般也会给予孩子王较多优惠，使得公司的租金水平与行业相比相对较低。未来，公司在此基础上虽然计划增加 50 家新店，但同时也在做结构性调整，实行区域运营化、大区责任制，通过数字化手段实现精细化运营，让服务用户的经营权在门店能落地，让资源直接作用到用户增长上。</p> <p><b>Q：公司提到新店盈利相对较好，在存量方面，公司对盈利性稍弱的门店将如何进行调整或赋能的举措？</b></p> <p>A：公司现在的特点就是一定要做到存量突破，要建设敏捷型组织。敏捷性组织有几个特点：去除冗余、减少消耗，</p>
---------------------------	---

实现员工结构的变化，打破门店各个科室岗位的分工局限，让供应商和公司一起实现协同，减少重复投入，真正实现快速应变，和公司的合作伙伴一起实现资源高效协同，通过数据驱动实现最小单元经营组织的经营自闭环。

**Q：目前我国出生人口下行，终端零售竞争是否会更激烈，公司毛利率压力如何？**

A：过去公司处于布局阶段，通过迅速开店实现区域布局。未来，公司计划实现从“供”到“链”的转变，从供应商供货到门店，转变为公司自己把握商品供应链、直达用户，从供应商服务型向买手型转变，同时打造更多差异化的、针对会员的专属商品，上述转变均是基于公司的数据生产能力。孩子王从 2015 年开始建立自己的互联网团队，加大数字化建设上的投入，以帮助公司实现数据驱动，让商品从促销向营销转变，聚焦爆品，同时打造各个 BU 组织，通过掌握经营能力和销售能力，实现商品的差异化和短链经营策略转型，实现供应链效率进一步提高。

**Q：公司提到希望进一步提升线下服务收入占比，也会尝试线上流量运营。目前这方面运营成果如何，有何规划？**

A：基于亲子家庭的本地服务和儿童成长类服务是公司已经验证的增长路径，已经成为公司级战略。从 2016 年开始公司就提出要把自己变成服务商。现在公司的服务有三个大平台，第一个是孕产服务平台，做妈妈的帮手；第二个是同城亲子板块；第三个是一些自营业务。公司今年获得接近 25 万的好评，获得 1000+面锦旗。同时，因为母婴行业以往较分散，公司积极参与行业标准建立，特别是孕产等方面，公司现在参与制定的第一个行业标准是产后恢复从业人员岗位规范团体标准。2021 年公司在服务用户的精准率、客单上做了很大的布局，做到更多的互动，和会员之间有更密切的联系。未来，公司计划在服务方面取得更多的进展。

<p><b>投资者关系活动 主要内容介绍</b></p>	<p><b>PART 3：财务总监沈晖总结</b></p> <p>公司确实面临很多外部环境的变化，受到疫情、消费、生育率的多重冲击。在发展过程中，从总体宏观消费市场到垂直母婴消费人群，公司经历了红利期并完成了一定的投资布局、行业布局和会员布局，奠定了行业龙头基础。经过2021年疫情，公司也在经营上有了新的调整：</p> <p><b>1、公司将进一步组织变革，打造敏捷组织的能力。</b></p> <p>基于效率的提升和存量市场的深耕，计划把区域化运营、单店的分布式运营、单店顾客服务的自主权、内部资源分配做到更好，真正服务于用户身上。</p> <p>公司从21年开始布局存量突破的概念，从总部管理到区域运营化、大区责任制，用人权、财权直接配置到大区，精细化运营，从而实现用户产值提高的单客经济目标。</p> <p><b>2、让服务资源精准服务高产值会员，真正让单客经济与组织能力、市场配置协同</b></p> <p>公司将打造敏捷性组织，一是减少冗余、降低成本；二是快速应变，总部通过提供系统、数据、品牌，实现区域级组织的自主创造，自给自足。</p> <p><b>3、孩子王22年关键词是：</b></p> <p>①从量到质：数据引领、结构升级、提升单客产值；</p> <p>②超越竞争：低成本、差异化供应链、深度服务；</p> <p>③效率闭环：单元最优、局部最优、整体最优。</p>
<p><b>附件清单</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2022年1月21日</p>