

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、活动具体内容：</p> <p>本次交流会采用现场会议方式举行，与投资者就公司业绩、发展情况以及其他投资者关心的问题进行了充分沟通。公司副总经理侍光磊先生对公司行业发展概况、公司竞争优势、上半年经营亮点等内容进行介绍。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>问题 1、面对疫情、出生率低影响，公司如何应对？</p> <p>回答：受疫情影响，公司报告期内部分门店的到店业务出现过暂停营业的情况，对公司线下到店业务确实造成一定影响。在疫情期间，公司线上业务仍正常开展，顾客可以通过线上购买的方式，弥补不能到店购买的影响。此外，短期看，疫情对于人们的生育意愿有一定影响，未来随着疫情逐步受控，影响会逐步减弱。</p> <p>虽然近年出生率有所下降，但人口政策是国家的基本国策，国家正积极实施三孩生育政策及配套支持措施，今年 8 月 16 日，国家卫健委等 17 部门印发《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》。因此，我们对国家持续刺激人口出生率提高保持乐观态度。同时，据相关数据统计，中国母婴市场规模超过 3 万亿，未来预计保持增长，加之消费升级大趋势，仍有很多机会点。</p> <p>公司在母婴行业线上线下覆盖最广，规模最大，龙头地位明显。市场进入调整期后，市场上的资源会更愿意聚焦于行业龙头，公司的龙头优势将充分显现。一方面，公司将及时调整经营策略，通过从量到质、数据驱动、效率闭环，积极寻求存量突破的机会，并推进变革，打造敏捷组织，进一步提高运营效率；另一方面，公司继续完善市场布局，以及物流仓网布局，缩短链路，提高运营效率；最后，围绕以“用户为中心”，深挖客户需求，继续拓展服务边界，如儿童成长、</p>
-----------------------------	---

家庭清洁（家清）和个人护理（个护）等，打造新的增长极。

问题 2、相比行业竞争对手，公司的竞争优势在哪里？

回答：公司是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型亲子家庭全渠道服务提供商，自设立以来，通过“科技力量+人性化服务”，深度挖掘客户需求，通过大量场景互动，建立高粘度客户基础，开创了以会员关系为核心资产的单客经营模式。相较同行，公司在以下方面优势明显：

（1）龙头规模优势。作为母婴行业龙头，业内首创大店运营模式，占据优势物业，规模领先优势明显。

（2）重度会员优势。围绕以用户为中心，深耕单客经济，具有重度会员优势，会员超过 5,300 万人、近 82 万黑金会员，公司 96%以上收入来自会员，黑金会员单客产值为普通会员的 11 倍。

（3）全渠道全场景融合优势。全国覆盖面最广，具有线上线下全面布局优势，线上订单及收入占比近 50%。

（4）育儿顾问优势。公司绝大部分一线员工持有国家育婴职业资格，在业内具有较强的专业服务优势。

（5）仓网布局优势。公司已形成三级仓网布局，打造母婴行业首个覆盖全国的物流网络布局。

（6）数字化技术优势。通过多年持续的数字化研发投入，数字化优势明显，已实现了全生产要素的数字化，以及实现了业务决策及资源配置的数据驱动的能力。

（7）供应链管理优势。公司大力发展“供应链+本地生活服务”，目前拥有 7 大自有品牌，打造新的增长曲线。

（8）人力及组织优势。公司推进从垂直管理到以用户为导向的组织变革，打造以用户为中心的敏捷组织，实现组织致胜。

问题 3、简述公司会员情况，未来如何深耕单客价值？

回答：截至 2022 年 6 月末，公司会员人数超过 5,300 万人，其中最近一年活跃用户近 1,000 万人，会员贡献收入占公司全部母婴商品销售收入的 96%以上。同时，公司推出了付费会员—黑金 PLUS 会员，截至 2022 年 6 月末，公司累计黑金会员规模超过 82 万人，黑金会员单客年产值达到普通会员的 11 倍左右。

公司从一开始就没有把自己定义成一家零售商，而是一家服务商，我们把孩子王门店定义成所在城市儿童线下生活社区，在社区里是各种关系的汇集，因此我们也不认为自己是一家渠道商，而是一个关系网。

围绕着“重度会员下的单客经济模式”，公司以实体门店为载体，以育儿顾问为纽带，通过为顾客提供帮助和解决育儿难题，与顾客快速建立良好的信任关系和情感基础，目前公司拥有近 5,000 名持有国家育婴员职业资格等职业资质的育儿顾问。此外，公司还推出了育儿专家服务，聘请退休育儿专家通过在线和坐堂的就诊方式为用户提供咨询服务，全面涵盖妇产、儿科、儿童保健、营养、心理等五大类需求。

公司上半年举办了 8.1 万场互动活动，为亲子家庭构建了多样化的互动社区，进一步拉近了与会员的关系，增强会员用户的粘性。

问题 4、公司目前线上业务开展情况，以及未来的打算和考虑？

回答：近年来，公司线上业务占比持续提升。2019 年、2020 年、2021 年、2022 年上半年线上占比分别为 16%、31%、45%，49%，目前线上订单及收入占比近 50%。

截至 2022 年 6 月末，孩子王 APP 已拥有超过 4,400 万名用户，小程序用户近 4,400 万，企微私域服务用户近 1,000

万，近 200 个城市实现同城 2 小时送达。

公司沿着“信息化—在线化—智能化”的发展路径，实现了“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化搭建。在线上销售方面，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城、社群、直播等在内的 C 端产品矩阵，同时在目标用户选择的小红书、抖音、美团等，也做了相关服务矩阵的搭建，向目标用户群体提供优质、丰富、多样化的母婴童商品及服务。此外，公司已完成线上线下融合的数字化搭建，真正实现了会员服务、商品供应链、物流配送及运营一体化的全渠道数字化。

近年来，凭借强大的数字化能力，公司大力实施全渠道发展战略，充分发挥场景及供应链优势，大力推进同城数字化即时零售，线上业务占比持续提升。此外，公司已实现门店库存数字化共享，即“一店卖全国”、“一单全国发”，公司从用户思维出发，避免线上线下之间的竞争，真正实现全渠道融合。

问题 5、公司目前母婴服务经营情况，以及未来有哪些举措可以提升服务占比？

回答：从服务布局上来看，公司目前拥有两大平台，分别为：一个是针对小朋友的成长服务平台，即成长+；另一个是针对家长的服务平台，即孕产+。中国母婴市场规模超过 3 万亿，总量庞大，在儿童成长及孕产服务方面仍有很多机会点和增长空间。

同时我们也在积极拓宽服务边界，比如家庭清洁、个人护理、全家营养等，均是基于单个用户的深度满足和基于以用户为中心的理念展开的。

问题 6、请问公司的自有品牌的情况如何？未来如何发

展自有品牌，避免与现有供应链渠道产生冲突？

回答：围绕以用户为中心，创新性的满足客户需求，充分发挥公司供应链、全渠道、数字化等方面的优势，公司大力发展自有品牌，实现了从供应链到消费场景的产供销闭环。目前公司已有七大自有品牌，分别是贝特倍护、初衣萌、慧殿堂、柚咪柚、植物王国、可蒂家和梦游兔子，覆盖了用品、玩具、内衣家纺、饰品等多个品类，为用户提供全面、丰富的一站式商品解决方案。

2022 年上半年自有品牌销售收入较同期增长 22.5%。

公司目前自有品牌收入占比不高，仍有很大的增长空间。在产品定位上，与其他品牌形成差异化卖点，避免直接产生竞争。在价格带上，也与其他同类品牌进行错位。同时，自有品牌也起到小众品类的补充作用。

问题 7、公司数字化建设及研发情况？

回答：公司业务覆盖母婴垂直领域，垂直领域的数据相关性极强。公司一直高度重视自主研发能力，研发投入保持较高的强度。公司目前实现了全流程、全生产要素的数字化，并实现了业务决策及资源配置的数据驱动能力。

问题 8、公司未来投资发展策略？

回答：（1）投资发展策略

把握增长主旋律，不断提升市占率

①大力发展“差异化供应链+本地生活服务”

②发挥母婴行业龙头优势，努力推动行业整合

③围绕母婴童产业生态，积极寻求并购标的

（2）变革创新策略：

实施三大变革，未来六大创新方向

三大变革

	<p>①商品和服务变革：供应链+本地生活服务</p> <p>②运营变革：数据驱动+充分发挥场景化优势</p> <p>③组织变革：打造数字化敏捷组织+构建员工与企业长远发展的激励政策</p> <p>六大创新方向</p> <p>①从母婴到家庭</p> <p>②从商品到服务</p> <p>③从门店到城市</p> <p>④从企业到产业</p> <p>⑤从员工自营到会员共创</p> <p>⑥从数字商业到智慧生态</p>
附件清单	无
日期	2022年8月31日