

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：2022-004

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国泰君安、中信建投、天风证券、浙商证券、诺安基金、东方基金、浙江健顺投资有限公司、上海锐至信息技术股份有限公司等机构。
时间	2022年10月31日 15:00~16:00
地点	线上电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书 侍光磊 投资者关系经理 司婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>活动主要内容如下：</p> <p>一、向参会者介绍 2022 年三季度报告基本情况</p> <p>二、与参会者互动交流，具体交流问题如下：</p> <p>1、公司如何深耕单客经济，提升单客价值？</p> <p>经过多年的实践，公司打造了从“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型。基于创造性满足用户需求，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</p>

提供咨询服务，拥有近百名在职育儿专家，全面涵盖妇产、儿科、儿童保健、营养、心理等五大类需求。

截至 2022 年 9 月末，公司会员人数超过 5,500 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 9 月末，公司黑金会员规模超过 85 万人，黑金会员单客年产值达到普通会员的 12 倍左右。

## **2、国家鼓励生育政策对公司的影响？**

人口政策是国家的基本国策，国家正在积极实施鼓励三胎生育政策及配套支持措施。2022 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》，进一步完善和落实积极生育支持措施。二十大报告指出：建立生育支持政策体系，实施积极应对人口老龄化国家战略。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，据相关数据预计，2023 年中国母婴市场规模将突破 4 万亿，未来预计持续保持增长，加之消费升级大趋势，仍有很大的发展空间。

公司在母婴行业线上线下覆盖面最广，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，打造数字化敏捷组织，进一步提高运营效率；另一方面，公司继续完善市场及仓网物流布局，缩短链路，大力推动同城数字化即时零售，持续巩固竞争优势；最后，围绕以“用户为中心”，深挖客户需求，继续拓展服务边界，加快自有品牌建设，打造新的业务增长极。

## **3、请介绍公司差异化供应链运营情况，以及未来发展**

设想。

差异化供应链是公司非常重要的战略，未来公司将坚定不移地加快推进差异化供应链建设，不断提升营收占比，致力于打造成新的增长曲线。2022 年前三季度，公司差异化供应链（自有品牌及专供商品）收入同比增长超过 50%，收入占比约 7%，其中自有品牌销售收入较同期增长 33%，保持着较高的增速。

在自有品牌建设方面，公司围绕以用户为中心，创新性满足客户需求，充分发挥公司供应链、全渠道、数字化等方面的优势，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。

#### **4、公司当前服务占比情况是怎样的，未来将通过哪些举措提升服务占比？**

截至 2022 年 9 月底，公司服务毛利占比近 40%。从服务布局上来看，公司目前拥有两大平台，一个是针对小朋友的成长服务平台，即成长加，如琴棋书画、摄影游乐、儿童娱乐等；另一个是针对孕妈的服务平台，即孕产加，如月嫂、育儿嫂、产后恢复等。中国母婴服务市场规模总量庞大且在持续稳定增长，在儿童成长及孕产服务方面仍有很大机会和增长空间，公司将充分发挥龙头优势，不断做深做宽母婴服务业务，满足用户需求，为行业、社会创造价值。

此外，基于单个用户的深度满足和基于以用户为中心的理念，公司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，打造新的业务增长极。

#### **5、公司数字化建设及研发情况？**

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。

近年来，公司线上业务占比持续提升。2020 年、2021 年、2022 年上半年线上占比分别为 31%、45%，49%，目前线上订单及收入占比近 50%。截至 2022 年 9 月末，孩子王 APP 已拥有近 4,600 万名用户，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。

#### **6、请介绍公司股权激励的情况？**

为了进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动员工的积极性，有效地将股东利益、公司利益和团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展，在充分保障股东利益的前提下，公司按照收益与贡献对等的原则，依据有关法律法规，向中高层、核心技术及管理骨干推出了限制性股票方案。

在业绩目标的设定上，未来三年保持较高的净利润增速，这充分兼顾了激励对象、公司和股东的利益，有利于吸引和留住优秀人才，提高公司的市场竞争力以及可持续发

	<p>展能力，从而实现公司阶段性发展目标和中长期战略规划。</p> <p><b>7、公司未来的投资发展策略，新的增长曲线在哪里？</b></p> <p>随着经济的持续发展及消费升级大趋势，二胎、三胎生育及配套支持政策刺激，行业需求仍保持稳定增长；行业格局逐步优化，集中度有望持续提升，确定性将向龙头企业集聚，供需共振叠加消费恢复，公司对行业未来充满了信心。</p> <p>面对新的发展机遇，公司将把握增长主旋律，不断提升市场占有率，具体做好以下几个方面的工作：一是围绕以用户为中心，继续完善市场及仓网物流布局，巩固龙头规模优势；二是大力发展“差异化供应链+本地生活服务”，加快推进自有品牌，拓展优质服务，提升收入占比；三是充分发挥母婴行业龙头优势，围绕母婴童产业生态，积极寻求并购标的，推动公司做大做强。</p> <p>此外，公司还将围绕从母婴到家庭、从商品到服务、从门店到城市、从员工自营到会员共创、从企业到产业、从数字商业到智慧生态等六大方向变革创新，积极寻求发展机会，不断拓宽护城河，持续增强核心竞争力。</p>
附件清单	无
日期	2022年11月1日