

证券简称：孩子王
债券简称：孩王转债

证券代码：301078
债券代码：123208

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：2024-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（价值在线网络互动）	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	新程投资 君和资本 纽尔利资本 光大保德信 中汇人寿 光大资产 耕霖（上海）投资 北京盛景嘉成投资 鸿运私募基金 北京金百镨投资 上海睿郡资产 上海乘是资产 厦门纵横金鼎私募基金 中国民生银行 东吴证券 华创证券 信达证券 西部证券 方正证券 华龙证券 证券日报 证券时报 等共计 50 多家机构	中国国际金融 中信证券 海通证券 中信建投证券 国泰君安证券 广发证券 开源证券 浙商证券 兴业证券 德邦证券 国海证券 国元证券 国盛证券 天风证券 民生证券 华安证券 东兴证券 东北证券 中泰证券 上海证券 中国证券报
时间	2024年04月26日 10:00-11:30	
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动	

<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>联合创始人、总经理 徐卫红 副总经理、财务总监 蔡博 副总经理、董事会秘书 侍光磊 助理总裁 刘立柱 助理总裁、CTO 王海龙 助理总裁、加盟事业部总经理 张辉</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>活动主要内容如下：</p> <p>一、公司副总经理、董事会秘书侍光磊介绍 2023 年年度报告、2024 年第一季度报告有关情况。</p> <p>二、公司助理总裁、CTO 王海龙分享公司数智化发展方面的情况。</p> <p>三、与参会者互动交流，具体交流问题如下：</p> <p>1、公司收购乐友整合的有关情况？</p> <p>2023 年 8 月，公司成功收购乐友国际商业集团有限公司（以下简称“乐友”）65%股权，取得控制权，成为母婴连锁行业第一家营收规模近百亿的企业，行业龙头地位进一步增强，孩子王&乐友门店总数近 1,200 家，迅速扩大北方市场规模，全国网格化布局进一步完善。</p> <p>乐友整合顺利推进，一是充实管理层力量，委任新的执行总裁、财务负责人，增加业务条线的专业骨干，优化完善乐友组织结构，提升组织绩效；二是加快业务整合，孩子王给予充分的支持和赋能，目前已完成人力、财务、IT 数字化、商品供应链、自有品牌等主要业务条线的整合，整合“1+1>2”效果逐步显现；三是按照上市公司规范运作要求，搭建完善内部控制体系。</p> <p>乐友已完成 2023 年业绩承诺，2023 年业绩承诺完成率为 102.34%，安永华明会计师事务所对乐友 2023 年度业绩承诺事项情况进行了鉴证并出具了安永华明（2024）专字第 70023957_B03 号鉴证报告。</p> <p>2、公司加盟业务推进情况及未来的发展规划？</p> <p>通过大量的市场调研及消费者趋势洞察，我们发现，一是在下沉市场里，基本上都是 100-200 平的小母婴商品店，缺少强品牌、相对大面积的专业母婴商品及服务店；二是传统的加盟店模式大多都是供应链驱动型，尚处在初级阶段，相对缺少对用户的深度服务和满足；三是当下的母婴消费者已经在发生深刻变化，数字化在线率高，从粗放式走向精细化，从功能价值到情绪价值。</p>

基于上述，为充分发挥孩子王的品牌、专业服务、供应链、数字化等方面的优势，通过“六力赋能”（品牌力、产品力、运营力、协同力、服务力、场景力），公司将下沉市场开启孩子王大店加盟模式，充分满足亲子家庭的商品及服务全方位的需求，推动行业健康有序发展。孩子王大店加盟模式，已全面启动招商，现阶段在广泛招募合作伙伴，并同步开展供应链、数字化系统建设，计划今年二、三季度打磨单店模型，成熟后快速推广。

乐友主要是托管小店加盟模式，公司为加盟商提供区域保护、店总支持、供应链支持、运营支持等，从而提升小店的专业化、精细化运营能力。公司也会加大拓展乐友小店加盟模式，2024 年目标 200 家以上。

3、儿童生活馆的推进情况及未来规划？

2023 年，公司首创了全龄段儿童生活馆，基于孩子和父母在生活娱乐、学习成长、户外运动等不同层面的需求，孩子王创新性地从“学、趣、购”三大强显性需求中寻找进化方向和突破口，并将其延伸为贯穿全链路服务的一条主线。围绕这一主线，孩子王全龄段儿童生活馆以动、礼、试、知、乐、感六大要素创新设置了六大成长体验场景，打造成为中国第一个能满足 1 大 1 小家庭需求的平台，为 0-14 岁的亲子家庭提供优质、丰富、健康、潮流的商品和专业的服务，满足自助选购加专业导购的舒适空间。

2023 年已升级 3 家，分别为南京弘阳店、南京建邺万达店、武汉经开永旺店。初步统计，升级后儿童生活馆单店交易额平均同比提升了超 35%（含大服务业务），中大童平均交易额平均增长了近 30%，升级效果初具成效。2024 年，计划升级 60 家，未来三年计划升级 200 家，打造新的增长极。

4、公司会员发展情况，如何进一步增强会员的黏性？

截至 2023 年末，公司会员人数超 8,700 万人（包含乐友 2,500 万），APP 会员人数超 5,600 万人（包含乐友 500 万），企微私域用户 1,000 万，企微社群 6 万+。

2023 年孩子王消费会员近 1,000 万，同比增长 3%；黑金会员约 100 万，同比增长 5%，全年公司 98% 以上订单来自会员，黑金会员收入占比近 70%，黑金单客产值为普通会员的 10 倍以上。

7,000+ 名育儿顾问构筑了孩子王独特的服务优势，2023 年开展超 25 万场互动活动，互动活动服务人次 300 万，其中开展海姆立克

急救法培训超 10 万场，覆盖超百万亲子家庭，构建了与会员深度链接及信任。

为持续增强会员黏性，构建差异化互动体系，基于会员生命周期及会员成长需求，孩子王开创性地打造了两条深度运营线，一是基于会员生命周期运营，发挥孩子王育儿顾问&育儿专家的专业深度服务作用，我们开发了 17 个会员生命周期产品，可以充分满足用户需求；二是基于会员成长关键节点运营，从孕早、中、晚期，到宝妈的产后护理，到宝宝从 1 个月到 12 个月的每一个月龄都为新手爸妈最关心的孕育难点、痛点提供专业支持，提供 15 个成长节点解决方案。

5、公司 2024 年线上增长规划和目标是怎样？

基于对消费者趋势的观察，以及公司构建起强大的数字化体系，我们持续发展线上，近年来，孩子王线上收入占比从 2019 年 16% 提升到 2023 年 45%，O2O 收入占比从 2019 年的 11% 提升到 2023 年的 30%，保持较快的发展趋势。

回顾 2023 年，线上增长势头较为强劲，以同城到家的 O2O 业务与跨境电商最为亮眼。公司的同城到家服务，划分为会员私域、孩子王数智化自研平台及第三方平台等三个类型，公司作为行业龙头，拥有全国最广泛的网格化布局及仓网物流布局，再加上卓越的数智化技术能力，将有利于在线上及同城即时零售领域占据市场先机。

2024 年，公司将线上作为增长的主战场，将重构孩子王 APP，完善定价策略，并加快推进内容社会化及分销社会化。同时，充分发挥公司数智化优势，推动智能经营，实施 DTC 精准营销。

6、公司差异化供应链发展情况及后续展望？

2023 年，公司全力推进差异化供应链战略，孩子王与乐友国际共形成“7+4”自有品牌矩阵，基本上覆盖母婴童主要品类，可充分满足亲子家庭差异化、个性化需求。2023 年，公司差异化供应链（包括自有品牌）收入占比约为 11%，同比增长 40%，其中自有品牌收入占比约为 56%，同比增长 74%。

未来，公司将持续推进差异化供应链战略，不断提升自有品牌收入占比，2024 年自有品牌目标增长 30%。

7、公司未来并购方向和策略？

公司作为行业龙头，拥有充足的现金储备，同时为充分发挥资本市场作用，我们将积极寻找符合公司整体业务发展战略的标的资产，聚焦主业，围绕母婴童、新家庭、女性&妈妈等人群，以及满足用户

	情绪价值赛道，寻找优质的供应链、品牌、IP 等，从而持续扩大公司的规模优势，提升公司的盈利能力和核心竞争力。同时加强海外市场调研，适时进行布局。
附件清单（如有）	无
日期	2024年4月26日