

上海爱婴室商务服务股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	<p>11月13日通过上海证券交易所上证路演中心参与“2024年上海辖区上市公司三季报集体业绩说明会”的投资者；</p> <p>兴业证券、泰康资管、国泰基金、泰康资产、华夏基金、光大自营、宁泉资产、长城基金、众安保险、华创自营、龙石资本、太平养老、建信信托、万和自营、博时基金、翰川投资、国诚投资、财通证券、淳厚基金（排名不分先后）</p>
时间	2024年10月25日至11月14日
地点	<p>上海证券交易所上证路演中心</p> <p>(https://roadshow.sseinfo.com/)、爱婴室会议室</p>
上市公司接待人员姓名	<p>1、董事长兼总裁施琼</p> <p>2、董事会秘书兼高级副总裁高岷</p> <p>3、财务副总裁龚叶婷</p> <p>4、独立董事盛颖</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司在收购兼并月子服务、早教、托育等上下游产业，扩大公司地域经营范围方面有什么规划？目前有哪些进展？有没有达成初步意向的收购标的？</p> <p>我们高度重视并购业务，但同时也非常谨慎。在市场不断变化的过程中，我们始终追求更高质量的并购，确保并购目标能够与我们现有的业务产生协同效应。我们认识到并购是拓展和发展业务的</p>

重要方式之一，因此会积极面对这一挑战。如有相关并购计划，公司将按照相关规定及时披露。

2、公司的长期经营目标是怎么样的？有没有做大做强，成为全国母婴龙头、全产业链、百亿级以上市值上市公司的雄心壮志？

公司的长期目标是成为母婴行业中的榜样企业，力求在企业规模、收益规模、管理精度、业务深度、品质高度等方面树立行业典范。对于公司的市值，我们充满信心。未来，我们将持续巩固核心业务，快速拓展更具竞争力的业务板块，积极与市场沟通，致力于推动企业在良性稳健的发展轨道上不断前行，同时持续增强市场价值。

3、请问今年三季度业务状况如何？后续有什么新的战略规划嘛？

2024年前三季度公司实现营业收入、归母净利润双增长，公司实现营业收入 24.68 亿元，同比增长 1.95%；归母净利润 4,788.9 万元，同比增长 2.04%；公司在未来的工作中将聚焦于以下几个关键方向：

(1) 拓展线下门店布局

开店策略上，公司计划积极开设更多新店，进入更多城市，提升品牌在线下市场的覆盖面，率先布局新兴商圈、区域商圈、社区商圈内的更优位置，控制租赁成本，提升单店效益，实现门店总体数量双位数增长。

(2) 线上渠道优化

重点聚焦公域第三方平台自营业务，在线上渠道开设更多爱婴室及旗下品牌旗舰店，以吸引更多公域平台流量，同时借助线下规模优势，与线上融合形成 1+1 大于 2 的协同效应，实现“店店有直播，时时能看货”，在 O2O 即时零售渠道持续拓品，进一步提升履约效率，高效结合平台资源，充分满足消费者“多快好省”的关键诉求。

(3) 大力发展旗下品牌

公司现已推出了一系列旗下独家产品,诸如合兰仕营养食品及保健食品系列、多优纸尿裤及纸品系列、怡比及 Cucutas 的服装系列、亲蓓洗护用品及清洁用品系列等,覆盖不同母婴需求以及泛母婴家庭的消费场景,获得了市场的认可及消费者的广泛好评,营养辅食品类成长迅速,24 年前三季度,公司自有营养辅食品类销售额同比增长近 40%。公司未来将进一步利用渠道优势,丰富爱婴室旗下品牌的产品、品类、品质以及销售模式等,以达到品牌助力渠道,渠道促进品牌的双向发展。通过不断提升品牌形象、产品品质和服务水平,力求在市场中建立更为强大的品牌影响力,成为全国领先、国际先进的母婴品牌。

4、关注到贵公司上半年经营管理效率有所提升,请问具体做了哪些工作?

公司主要做了如下工作:

(1) 积极调整门店结构

主要是对低效门店进行调整,调整后门店的整体店龄、单店产出趋于更优,门店的调整为公司的长期发展打下基础;同时公司全面加速线下渠道的拓展,积极向一二三线城市中的新兴商圈进行深度渗透;

(2) 大力发展旗下品牌产品

公司现已推出了一系列旗下独家产品,诸如合兰仕营养食品及保健食品系列、多优纸尿裤及纸品系列、怡比及 Cucutas 的服装系列、亲蓓洗护用品及清洁用品系列等,覆盖不同母婴需求以及泛母婴家庭的消费场景,获得了市场的认可及消费者的广泛好评。通过自有品牌产品的研发改善了门店整体的产品结构和毛利结构,提升了产品的竞争力;

(3) 加强数智化建设提升运营效能

公司紧紧围绕降本增效目标,不断进行技术升级,在公域链接上提升系统的柔性,缩短承接更多平台公域流量的时间,抓住一切可能的公域流量;优化精简业务流程,将数据与人工智能技术更广

	<p>泛地运用于企业管理中，提升运营和决策的质量与效率；</p> <p>(4) 优化供应链管理</p> <p>通过与优质的供应商建立稳定的关系，并与之合作进行供应链整合，提升了供应链的灵活性和响应速度。同时，公司持续利用信息化工具对存货采购和订量管理进行优化，确保库存余额得到有效管控。并且公司聚焦商品 SKU 精选，精简淘汰低效商品，优化库存结构并提升库存周转，库存周转天数显著下降；</p> <p>(5) 控制运营成本</p> <p>公司在运营成本方面进行了严格的控制，精简单店面积，降低门店租金，坪效同比提升，巩固了渠道运营的效率。</p> <p>5、公司四季度新增门店有多少？明年是否有进一步大幅扩张的计划？</p> <p>在当前零售环境中，公司看到了线上线下融合、消费者体验升级和数字化转型的趋势。基于这些市场动态，公司制定了积极的门店增长战略，计划进入更多城市，开设更多新店，目前公司四季度已签约待开业门店 26 家。得益于公司在母婴零售消费渠道积累的丰富经验，公司明年计划继续通过渠道扩张增强规模效应，率先布局新兴商圈、区域商圈、社区商圈内的更优位置，提升单店效益，实现门店总体数量双位数增长。</p>
日期	2024 年 11 月 15 日