

## 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 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	5月22日参与“2025年度暨2026年第一季度业绩说明会”的投资者
时间	2026年5月22日
地点	上海证券交易所上证路演中心 ( <a href="https://roadshow.sseinfo.com/">https://roadshow.sseinfo.com/</a> ) 全景网投资者关系互动平台 ( <a href="https://ir.p5w.net/">https://ir.p5w.net/</a> )
上市公司接待人员姓名	1、董事长兼总裁施琼 2、董事、董事会秘书兼高级副总裁高岷 3、独立董事盛颖 4、财务副总裁龚叶婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>1、请问公司营收情况如何？</b></p> <p>尊敬的投资者，您好！公司营收规模稳步扩张，业绩保持稳健增长态势。2025年全年，爱婴室营收达37.82亿元，同比增长9.09%；2026年一季度，营收延续增长势头，实现8.89亿元，同比增长3.54%。感谢您的关注！</p> <p style="text-align: center;"><b>2、您好，请问公司今年有扩展其他业务的打算吗？</b></p> <p>尊敬的投资者，您好！公司今年将围绕主业稳步推进业务拓展：一是持续推进直营门店全国化布局，覆盖更多省份，并通过收并购方式加速拓店进程；二是深耕自有品牌建设，依托加盟渠道进一步</p>

提升自有品牌分销规模，同时探索自有品牌上下游产业链整合，完善业务布局、提升整体盈利能力。感谢您的关注！

**3、高总您好，公司 2026 年一季度扣非净利润同比增长 91.41%，营收同比增长 3.54%，主要原因系公司自有品牌及定制化商品的销售提升带动毛利率增长。请问这一增长的驱动力下半年能否持续？那未来随着加盟业务的铺开，您预计将对公司整体的毛利率带来怎样的改变？**

尊敬的投资者，您好！随着产品矩阵的不断丰富与市场规模的扩大，这一增长驱动力在下半年乃至未来仍将保持持续性。基于加盟业务的分成模式，其对公司综合毛利率的影响将不会很大，将随业务发展逐步产生影响。感谢您的关注！

**4、您好，随着油价上涨，纸尿裤运输等成本会增加，公司采取什么措施降低成本？**

尊敬的投资者，您好！在物流仓储环节，公司自建智慧仓储物流中心，构建了覆盖华东、华中、华南的多节点分布式仓储网络。总仓位于浙江嘉善，建筑面积超 6 万平米，配备自动化物流设备与 WMS/TMS/AMS 系统，输送能力达 6000 箱/小时，发货满足率与准确率近 100%。通过智能化升级与管理优化，拣货与出货效率显著提升，物流仓储费率进一步下降。从实际效果看，2025 年度运输费为 1,045.56 万元，较上年同期减少 265.57 万元，费用率同比下降 0.10 个百分点，降本成效显著。展望未来，我们计划逐步将部分运输车辆替换为新能源电车，以进一步降低运营成本与碳排放，实现效率提升与绿色发展的双赢。感谢您的关注！

**5、面对国内出生率持续下行的宏观压力，公司如何对冲“新生儿数量减少”的系统性风险？在拓展大童品类（3-6 岁）、孕产妇服务、家庭消费等非婴业务方面有哪些具体进展？2026 年非婴业务收入占比目标是多少？**

尊敬的投资者，您好！2025 年公司新开爱婴室门店 99 家，2026 年依然会保持这个新开店速度。同时基于母婴产品市场整合的趋势，公司今年开放了加盟业务，因此公司的主要精力和资源依然会

在母婴产品市场。同时公司也会尝试一些成人产品，例如成人内裤，成人营养品的陆续上市，逐步小范围的拓展客群消费。IP 万代合作目前是公司主要的非婴业务，处于稳步增长中，收入目前占比较小，但作为新的业务发展契机，公司也会持续的投入资源。感谢您的关注！

**6、近期同行业公司孩子王股东宣布增持，而爱婴室股价同样处于较低位置，公司是否考虑通过控股股东、董监高增持或回购等方式提振市场信心？若暂无计划，是否意味着管理层认为当前股价已合理反映公司价值？**

尊敬的投资者，您好！公司的回购计划是基于对公司未来持续稳定发展的信心和公司股票价值的合理判断，并结合公司当期实际经营情况、财务状况以及未来的发展前景。公司会结合市场需求、自身战略规划与实际情况，持续采取积极有效的措施，包括现金分红、回购注销等方式，提升股东回报水平，后续若有相关计划，公司将及时履行信息披露义务。感谢您的关注！

**7、2025 年经营性现金流净额为 3.73 亿元，同比增长 11.83%，但资产负债率达 48.17%。在加速开店、并购供应链（如入股湖北永怡）的背景下，2026 年资本开支计划是多少？公司是否有进一步股权融资或债务融资计划？分红政策是否会因扩张需求而调整？**

尊敬的投资者，您好！公司 2025 年经营现金流稳步增长，财务基础扎实。2026 年资本开支主要投向门店拓展、供应链整合以及数字化升级，扩张节奏保持稳健。目前公司资产负债率处于合理区间，现阶段暂无股权融资安排。后续将依托现有充足银行授信，以适度债务方式匹配经营与扩张资金需求，严控财务杠杆。

分红方面，公司不会因业务扩张调整既定分红政策，依旧兼顾股东回报与长远发展，保持分红稳定性，平衡好成长投入与股东收益。感谢您的关注！

**8、公司 26 年预计会新开多少家万代基地店，同时对于加盟店 26 年及之后的规划是什么？是否有一定目标？**

尊敬的投资者，您好！目前高达基地预计于两年内在十个城市开设门店。2026 年加盟门店数量目标 500 家。

**9、在低线城市下沉过程中，公司如何平衡“快速占领市场”与“单店盈利质量”，2026 年净开店目标及闭店率控制标准是什么？**

尊敬的投资者，您好！面对竞争激烈的市场环境，公司在低线城市下沉过程中，并非简单追求门店数量增长，而是通过精细化运营实现“快速占领市场”与“单店盈利质量”的平衡。2025 年，公司累计新开近 100 家门店，全年实现营业收入 37.82 亿元，同比增长 9.09%，其中门店销售收入同比增长 7%。公司打造了可快速复制的单店盈利模型，新开 150-200 平方米的门店，优化后的新店坪效已显著高于过往门店，新店的盈亏平衡周期已缩短至 6 个月。

2026 年净开店目标及闭店率控制标准：2026 年，公司依托标准化、可复制的开店模型，将重点布局高潜力新兴区域，并持续优化现有优势区域网络，预计全年新开门店 100 家左右。在闭店管理方面，公司建立了动态、灵活的门店优化机制，除对业绩持续不达预期的门店及时实施闭店调整外，也会对新开商场周边的门店进行位置置换或优化，保障整体门店质量与运营效率。感谢您的关注！

**10、截至 2026 年 3 月底，公司门店总数突破 530 家，2025 年新开门店近 100 家，进入扬州、合肥、泉州、广州等新区。请问新店的平均盈亏平衡周期缩短至多少个月？2025 年新开门店的单店坪效、人效与成熟门店相比差距多大？**

尊敬的投资者，您好！爱婴室在 2025 年持续推进门店模型优化，通过推出第六代标准化门店，将门店面积优化至 150-200 平方米，精简门店产品，提高陈列效率，单店坪效显著提升，各项费率得以优化，新店盈利周期明显缩短至约 6 个月，为快速扩张奠定了基础。新开门店从开业到完全成熟通常需要 2 年时间，优化后的新店坪效已显著高于过往门店，但到达成熟门店水平仍需一定时间。感谢您的关注！

**11、2026 年自有品牌收入占比提升目标是多少？公司在研发、**

**供应链端的投入如何支撑自有品牌的差异化定价权，避免陷入“低价换量”的误区？**

尊敬的投资者，您好！2026 年，公司计划将自有品牌收入占比提升 1-2 个百分点。在推动自有品牌增长的同时，我们更关注整个公司的健康增长与品类贡献，目标并非简单追求自有品牌的单一占比提升，二是通过自有品牌与品牌产品的协同发展，带动整体业务规模与盈利能力的持续优化。公司对自有品牌的定位并非简单的低价，而是“优质产品基础上的价格竞争力”。

我们避免陷入“低价换量”误区的核心逻辑在于研发端基于母婴场景深度洞察行业产品差异，提升附加值；供应链端通过规模化直采与核心工厂深度合作优化成本，在保证品质前提下实现合理让利而非跟随价格战；同时保持价格体系长期稳定、避免频繁促销，科学且稳定的定价既能减少客户选择焦虑，也有助于赢得真正长期稳定的客户认可。

综上，自有品牌的支撑体系并非依赖低价，而是依靠产品力+成本效率+稳定定价所形成的综合差异化定价权。未来公司将持续通过研发与供应链投入，巩固这一能力，推动自有品牌健康、可持续增长。具体数据请以公司定期报告为准。感谢您的关注！

**12、在潮玩 IP 生命周期较短的背景下，公司如何应对 IP 热度衰退风险，是否有计划拓展更多元化的 IP 矩阵（如宝可梦、哆啦 A 梦之外的新 IP）？**

尊敬的投资者，您好！公司一方面持续深化与万代南梦宫的战略合作，深耕现有核心 IP。公司将在全国重点城市核心商圈及优质购物中心布局体验式门店，打造集 IP 展示、互动体验、产品销售于一体的沉浸式文化消费空间。通过场景化运营、限定款发售等方式，持续激活存量 IP 的商业价值，延长其生命周期的市场热度。另一方面，公司积极拓展多元化 IP 矩阵，降低对单一 IP 的依赖。除现有合作 IP 外，公司已着手挖掘和储备具备潜力的新 IP，涵盖不同风格、受众及品类来源。通过多 IP 协同运营，既能满足消费者的多样化需求，也能有效对冲单一 IP 热度下滑带来的业务波动，

提升整体业务的抗周期能力和长期稳定性。

公司将持续关注 IP 市场动态，结合消费者偏好变化，审慎引入并培育新 IP，具体进展请以公司官方发布的信息为准。感谢您的关注！

**13、请问抖音、小红书等新媒体渠道的获客成本及投入产出比是多少？O2O 即时零售（美团、饿了么）的订单占比及履约成本如何？2026 年线上业务是否计划实现盈利，还是继续以“引流”为主要目标？**

尊敬的投资者，您好！关于线上业务，公司已形成差异化的渠道布局与健康的发展路径：在新媒体渠道，抖音主要拓展本地生活业务且投流成本较低，小红书则侧重于品牌宣传与用户互动，不直接与产出挂钩；在 O2O 即时零售方面，目前销售占比在 10%以内，履约成本处于行业中等水平。

整体线上业务分为三大板块，其中纯电商业务目前已实现盈利并保持较高增长，O2O 与门店板块密不可分，也是门店拓宽销售范围的重要组成部分，本地生活仍以引流为主，未来将持续强化本地货盘的搭建与账号运营。感谢您的关注！

**14、公司对奶粉等核心品类毛利率下滑的应对措施是什么，全年毛利率改善的具体路径和时间表如何？**

尊敬的投资者您好！关于奶粉等核心品类毛利率下降的问题，主要受两方面因素影响：一是市场整体竞争加剧带来的价格波动，二是公司线上业务占比的快速提升，而线上渠道初期为获取流量、提升市占率，毛利率水平相对偏低。针对这一情况，公司已经采取了切实的应对措施。今年，爱婴室已与多个头部奶粉品牌成功达成渠道专供产品的引进合作，这类产品具备差异化优势，有助于稳定价格体系、改善毛利结构。同时，我们也在持续优化产品组合、强化供应链议价能力。我们将持续跟踪措施落地效果，力争在保障市场份额的同时，逐步修复核心品类的盈利水平。感谢您的关注！

**15、请问与万代南梦宫的合作协议期限和条款如何？公司在该合作中的收入分成模式是什么？**

	<p>尊敬的投资者，您好！公司与万代南梦宫建立了长期稳定的战略合作关系，是其在国内运营高达基地的唯二合作伙伴之一。目前，我们已在全国成功开设 6 家门店。关于合作的具体条款与收入模式，双方在明确的经销合作框架下开展业务。公司作为其授权经销商，主要负责高达基地的运营与管理。感谢您的关注！</p> <p>16、2026 年 5 月，公司宣布与山东婴贝儿合资成立全国加盟运营平台，首次开放加盟。请问加盟店的分成模式、品牌使用费、供应链抽成比例是多少？公司如何确保加盟店的商品质量、服务标准与直营店一致，避免“连而不锁”损害品牌声誉？2026 年加盟店数量目标及占比规划如何？</p> <p>尊敬的投资者，您好！公司加盟店不收取品牌使用费，分成模式主要为帮助加盟商毛利额增加后的分成收益。爱婴室的加盟店必须使用爱婴室统一的零售管理系统，统一的商品货盘，统一的形象陈列布局，统一的营销方案，同时统一的店长店员的培训内容，专业的带教督导以及专职督导的输出，以确保爱婴室加盟店完全符合爱婴室的服务标准要求。2026 年加盟店数量目标 500 家。感谢您的关注！</p>
日期	2026 年 5 月 26 日