

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：2026-001

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（价值在线网络互动）
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金 嘉石资本 华泰保兴基金 工银瑞信基金 申万菱信基金 鹏扬基金 西部利得基金 大成基金 宝盈基金 中信建投证券 诺安基金 信达证券 华宝基金 国海证券 银河基金 华鑫证券 中欧基金 华创证券 磐厚动量(上海)资本 中国国际金融 北京坤溪私募基金 方正证券 华泰资产 国泰海通证券 嘉实国际投资 财通证券 青榕资产 华泰证券 上海名禹资产 上海申银万国证券 耕霖（上海）投资 天风证券 上海务扬私募基金 甬兴证券 华福证券 国联民生证券 长江证券 华龙证券 中信证券 国都证券 东方证券 浙商证券 广发证券 国盛证券
时间	2026年4月9日 10:00-11:30
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	联合创始人、总经理 徐卫红

	<p>副总经理、财务总监 蔡博</p> <p>副总经理、董事会秘书 侍光磊</p> <p>助理总裁 刘立柱</p> <p>助理总裁、CTO 王海龙</p> <p>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、副总经理、董事会秘书侍光磊分享2025年年报有关情况</p> <p>二、助理总裁、加盟事业部总经理张辉分享孩子王加盟业务情况</p> <p>三、助理总裁、CTO王海龙分享公司AI数智化发展情况</p> <p>四、与参会者互动交流，具体交流问题如下：</p> <p>1、公司在下沉市场的加盟业务进展与未来规划如何？</p> <p>随着中国城镇化进程的加速推进，下沉市场展现出了较强的消费潜力，且下沉市场生育率明显优于高线市场。在科学、精致养娃的时代背景下，母婴人群的养育观念及消费理念不断革新，单客需求持续增长，全维度需求持续升级。此外，下沉市场传统母婴店面积小、供应链弱、价格乱、场景差、缺失专业服务，其经营模式已经难以适应和满足消费者需求，下沉市场更需要优质和稳定的供给、更好的购物体验以及更加专业高效的服务。</p> <p>作为母婴童行业的龙头企业，公司积极把握下沉市场结构性发展机遇，通过加盟模式加快市场渗透。依托成熟运营经验与核心优势，公司以“品牌授权+数字化能力”的整店输出模式，精准解决下沉市场行业痛点，构建下沉市场独特的场景，让当地消费者享受到更优质的产品与服务体验，并与秉持长期主义的年轻合作伙伴协同发展。同时，公司通过“六力赋能”体系，从品牌</p>

力、产品力、运营力、协同力、服务力及场景力全方位为加盟商提供支持。

2024年，孩子王的加盟精选店顺利跑通单店模型，2025年进入规模化布局阶段。截至2025年末，公司已开业加盟店173家，覆盖河南、湖北、安徽、江西等23个省份超100个城市；另有232家加盟精选店处于筹建及在建阶段，合计规模体量已经超过400家，呈现出快速的发展势头。公司的加盟模式不仅为加盟商创造了经济效益，也有效满足了下沉市场消费者对优质母婴商品及服务的需求，实现了多方共赢的良好局面。

2、公司完成对丝域的并购后，目前丝域的整体运营情况、业务整合进展及协同效应情况如何？未来丝域在业务发展、市场布局及战略规划方面有哪些安排？

依托公司在亲子家庭消费领域深厚的会员基础与精准的需求洞察，2025年公司完成对中国头皮及头发护理行业龙头丝域生物的收购，进一步完善亲子家庭服务产业生态布局。丝域生物创新性将养发护发从传统美发服务中独立出来，构建以产品为核心驱动、“产品+服务+渠道”深度融合的一体化运营模式，并凭借领先的研发与生产能力构筑全产业链竞争优势。本次收购将充分发挥双方在会员运营、市场布局、渠道共享、产业协同及业态拓展等方面的显著协同效应，推动公司在品牌价值、消费场景与服务链条上实现深度整合。

通过本次战略收购，公司实现母婴童服务与头皮头发护理业务深度融合，服务边界由聚焦儿童成长延伸至覆盖全家庭健康与美丽需求，为亲子家庭提供更完整的一站式解决方案。这一战略延伸既丰富了业务内涵、拓宽了增长空间，也进一步巩固了公司在亲子家庭消费领

域的领先地位。

公司拥有规模庞大的存量会员资源，核心客群涵盖备孕、孕期及亲子家庭群体，该类客群对头皮养护、头发护理等服务具有较高需求。依托大数据分析、会员权益联动、资源整合配置及交叉营销推广，公司可实现双方会员互通、流量互导，形成自然的交叉销售机会，持续提升会员活跃度与单客价值。目前，针对双方会员的整合营销活动已于2025年下半年启动；同时，公司也计划在大型门店内增设头皮及头发护理专属服务区域，实现产品与服务一体化展示，进一步提升消费者触达效率。

未来，丝域将全面加快市场拓展、推进提质增效。一是在产品端，将向上延伸核心原料自研自产，并推进产品创新升级，强化产品力与供应链韧性；二是在渠道端，重点布局华东、华中、华北等地区，以及加快在香港、东南亚开店布局，持续提升丝域的门店数量及市场占有率；三是在运营端，增强自营能力，并持续提升加盟运营水平与C端用户体验。

3、公司短链业务目前推进情况如何？

公司持续夯实供应链核心竞争力，深化与头部品牌战略合作，打造多款联合独家定制产品。同时大力推进自有品牌建设，为用户提供更高性价比的商品、更优质的消费体验。2025年，公司自有品牌及独家定制商品收入12.4亿元，同比增长79.3%，占总商品销售收入13.9%。

2026年，公司将持续深化短链直采战略，持续优化组织架构与人才配置，强化产供销一体化协同能力，坚定执行“宽类窄品”运营策略，精简低效冗余SKU，扩

充核心品类布局，并通过精细化定价管理，全面提升商品性价比与综合盈利水平。具体措施：一是扩大自有品牌规模，提升品牌影响力；二是基于会员需求及反馈数据，持续研发并推出新产品，以满足会员家庭个性化、差异化、精细化的需求；三是凭借丝域领先的研发能力，推动在头皮及头发护理领域的产品创新和迭代升级。

4、公司AI相关业务目前推进情况如何？未来有何发展规划与布局？

依托服务沉淀的海量用户数据与领先的数字化体系，公司已构建1,500余个用户标签体系与700余个智能模型，实现资源精准匹配与高效连接。公司深度推进DTC自动化精准营销体系建设，形成数据驱动的全周期用户服务方案，可在恰当时机、针对精准人群、通过最优触点，自动推送福利、关怀、提醒、资讯及活动等解决方案，实现用户随时随地精准触达、需求高效响应与价值持续创造。2025年度，公司DTC自动化精准营销贡献的GMV占孩子王品牌母婴童产品GMV的月度平均比重超26%，真正实现数据驱动业务高质量增长。

公司持续迭代升级KidsGPT智能顾问，并以KidsGPT大模型为底座，孵化出AI育儿顾问、AI营销助手、AI IT运营等超10个AI智能体，全面覆盖会员服务、商品选品、智能订货、物流配送、品质管控及数字化营销等全业务流程，显著提升用户体验与整体运营效率。其中，AI育儿顾问提供7×24小时全天候专业育儿问答，实时响应哺乳喂养、早期教育等各类育儿咨询，以科技赋能与人性化服务持续升级用户需求满足能力。公司自研AI营销工具“漩涡”，自2025年4月推出以来，已生产超

过50万条短视频，AI营销工具“哆啦”截至目前覆盖人群超过1,000万人，大幅提升营销效率。此外，2025年公司与芯片解决方案服务商合作，基于豆包模型定制研发KW Toys品牌核心产品“啊贝贝”，以“AI 语音对话+毛绒”为特色切入低幼陪伴AI玩具赛道，已实现初步商业落地。

2026年，公司将持续推进全业务链人工智能深度应用，构筑增长新引擎：一是持续完善AI工具矩阵，迭代升级KidsGPT智能顾问等智能化工具，重构人货场链路，深化用户需求洞察，实现商品服务精准匹配，提升会员服务效率与专业度；同时优化加盟数字化系统，推动全流程AI工具落地，赋能加盟店提升经营管理能力、优化成本结构，强化加盟体系竞争力；二是加速智能硬件与产品生态建设，在2025年初步商业闭环的基础上全力推进产品迭代，深化与头部大模型、AI硬件企业的深度合作，依托公司海量母婴垂类数据，逐步打造亲子家庭AI伴身智能产品矩阵。

5、请问公司后续在投资并购方面有何规划与安排，以及出海方面的考虑如何？海外拓展的资本开支是否影响未来业绩？

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，公司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、亲子家庭、女性&妈妈等人群深度需求，以及满足用户情绪价值赛道，寻找优质的供应链、品牌、IP，以及亲子家庭AI智能硬件产品等，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，不断提升上市公司质量。

	<p>另外，公司将加快实施海外发展战略，将品牌继续推向国际市场，重点谋划布局消费需求潜力较大的地区，把握海外市场增长机遇，打造具有国际影响力的亲子家庭服务品牌。目前丝域生物的海外市场拓展主要通过与合作伙伴开展加盟业务的形式推进，整体采用轻资产运营模式。</p> <p>最后公司管理层表示：公司将以亲子家庭服务为核心主线，充分整合优质线下场景、海量会员资源、领先数智化技术及知名品牌等核心优势，持续推进“三扩战略”，加快下沉市场布局，构建全域亲子家庭服务网络，致力成为中国亲子家庭消费领域的首选服务商与链主企业，持续为用户创造价值，为社会发展贡献力量。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026年4月9日