

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：2023-005

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、摩根士丹利基金、兴证全球基金、工银国际、银华基金、永赢基金、泰康基金、兴银理财、北大方正人寿保险、君和资本、史带投资、云溪基金、圆信永丰基金、深圳中天汇富基金、北京金百镭投资、中金公司、中信建投、民生证券、开源证券、国信证券自营等 40 多家机构。
时间	2023 年 10 月 30 日 16:00~17:00
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、投资者关系经理司婷向参会人员介绍 2023 年三季度报告基本情况</p> <p>今年以来，公司坚持“全球优选的差异化供应链+本地亲子成长服务+同城即时零售”策略，聚焦增长，全面发展，持续变革，寻求新的增长和突破，总体经营保持稳健，财务状况不断优化。得益于自营收入复苏及收购乐友带来的贡献，公司第三季度实现营收 21.88 亿元，同比增长 8.81%，环比增长 6.0%，单季度收入环比增速由 Q2 的-1.6%转正为 6%，单季度营收降幅逐步收窄并实现转正。公司前三季度累计收入同比基本持平，跑赢母婴行业平均水平；剔除股份</p>

支付费用及可转债利息支出的影响后，归属于上市公司股东的净利润 1.86 亿元，同比增长 22.42%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.55 亿元，同比增长 36.68%。

二、与参会者互动交流，具体交流问题如下：

1、公司市场布局及乐友并购整合相关情况？

今年以来，公司持续完善市场布局，不断提升市场份额及品牌影响力，2023 年前三季度孩子王新开大型数字化直营门店 14 家，收购的乐友前三季度新开直营门店及增加托管加盟店近 70 家。截至 9 月 30 日，孩子王及乐友门店总数近 1200 家，覆盖全国 21 个省、200 多个城市。

当前，乐友并购已经进入到深度整合阶段，双方的管理团队已实现了较好的融合，孩子王持续从供应链、数字化、财务及运营、组织人力等方面对乐友充分支持和赋能。后续，公司坚持“多模式”“双品牌”协同发展，孩子王继续保持大店模式及发挥专业服务优势，乐友重点在下沉市场大力发展加盟模式，充分发挥公司数字化、供应链等方面的优势。近期，双方将在供应链、自有品牌方面加快整合，充分发挥整合效应，确保实现“1+1>2”，保障盈利预测目标的完成及并购目标的顺利实现。

2、公司全龄段儿童生活馆进展情况？

孩子王全龄段儿童生活馆（南京弘阳店）已于今年 7 月 28 日正式开业，以动、礼、试、知、乐、感六大要素打造 6 大主题，配置 13 大场景，专业解决方案超 800+，为 0-14 岁的亲子家庭提供优质、丰富、健康、潮流的商品和专业服务加专业导购的舒适空间。自开业以来，市场反响热烈，得到消费者一致好评，纷纷到店体验。商品和服务交易额同比实现双增长，特别是中大童消费人数快速增长。截至 9 月 30 日，商品交易额同比增长超 20%，服务交易额同比增长近

10%。其中，4-14岁中大童商品交易额同比增长超30%，服务交易额同比增长超90%。

目前，孩子王全国最大的儿童生活馆旗舰店建邺万达店正在加速整装升级，即将盛大开业。同时，公司计划2023年底在近20个城市布局儿童生活馆。未来2~3年，儿童生活馆还将在全国一、二线城市布局超200家，全力打造新的增长极。

3、公司会员经济发展情况？

公司会员规模持续扩大，截至9月30日，孩子王累计注册会员超6100万，APP会员数超5100万，小程序会员数超5300万，黑金会员数破百万，黑金会员单客产值约为普通会员的12倍。收购的乐友注册累计会员超2400万，APP会员数近500万，小程序会员数近400万。孩子王及乐友整体累计注册会员超8500万，APP会员数超5600万，小程序会员数超5600万。

公司是重度会员制企业，自设立以来，以大型直营数字化门店为载体，以专业育儿顾问为纽带，通过为顾客提供深度专业的服务并解决育儿难题，与顾客快速建立起良好的信任关系和情感基础。同时，公司每个门店举办千余场孕妈、儿童互动活动，为亲子家庭构建了多样化的互动社区，进一步拉近了与会员的关系，增强会员用户的粘性。此外，公司通过“社交+内容”模式，在线上平台提供更多的互动场景，抓住新生代父母喜欢分享、交流的社交特性和社交需求，进一步围绕会员和母婴社区发展打造“产业生态”。

4、公司自有品牌情况？

2023年前三季度，孩子王的自有品牌持续增长，交易额同比增长16%。孩子王的差异化供应链和乐友自有品牌收入合计占比约12%，其中，包含乐友在内的自有品牌收入占总收入比重近8%，持续保持增长。

目前，公司自有品牌已经覆盖了用品、玩具、内衣家纺、饰品等多个主要品类。同时，公司积极打造差异化爆品和极致单品，贝特倍护用品及纸尿裤、初衣萌内衣家纺、慧殿堂玩具及乐友歌瑞家服纺、幼蓓用品、歌瑞贝儿食品等品牌已经具备较好的市场基础并拥有良好的用户口碑，将为后续乐友大力发展加盟模式提供强大的自有供应链基础。

5、公司 KidsGPT 智能顾问及 AI 人工智能推进情况？

凭借强大的数字化研发能力及庞大的优质孕育知识库，孩子王自主研发了 KidsGPT 智能顾问，已经率先实现在商业场景上的应用。KidsGPT 智能顾问于 2023 年 6 月 1 日正式上线，在孩子王 APP、小程序、社群等多个场景投入应用，广大会员用户踊跃体验并纷纷给予好评，目前已成为孕妈、宝妈信任和依赖的 AI 工具，助力亲子家庭更好地养娃育娃。同时，公司也在数字人直播、AI 漫画照、AI 萌宝写真等方面积极探索，并取得新的突破，推动公司实现新的增长。

随着 AI 人工智能的快速发展，未来 KidsGPT 智能顾问将充分赋能 C 端和 B 端用户，持续提升公司服务水平及用户体验，并通过赋能合作伙伴从而提升产业效率。通过 KidsGPT 智能顾问，孩子王将实现服务线下体验、线上闭环，从而深度解锁全年龄段儿童服务赛道，开启孩子王进军细分领域新里程。

6、公司本地生活及同城到家业务进展情况？

今年初，公司启动实施了百城万店计划，积极联合城市头部盟军，打造同城服务联盟，进一步做深做宽孩子王的护城河，目前，已入驻的盟军阵营商户近万家。同时，公司快速提升城市化经营能力，建立城市化运营组织团队，目前已基本实现了近 50 个城市能力全覆盖。此外，基于“孕产加”“成长加”“亲子加”三大服务平台，全方位全场景深度满

	<p>足会员本地生活需求，其中，今年同城亲子发展较为迅速，亲子加交易额增速明显。</p> <p>同时，公司聚焦同城业务，自主研发了同城即时零售全链路数字化系统，先后推出一小时达、全城送、半日达等产品，订单及时履约率达 99%，可以很好地满足用户即时性购物的需求，这也将有助于孩子王在即时零售的赛道打下坚实基础，把握机会，抢占先机。</p> <p>7、公司对于生育政策、市场格局及市场需求等方面的看法，以及如何应对？</p> <p>近两年来，从中央到地方陆续出台生育鼓励支持政策，覆盖面越来越广，这对于稳定生育率有着积极的促进作用。此外，受益于母婴消费升级和育儿理念变化，行业需求仍保持稳定增长趋势，中国母婴市场规模总量依旧庞大，仍有很多机会点和增长空间。此外，母婴消费支出为刚性需求且需求保持增长态势，母婴家庭育儿人均 ARPU 值保持增长，受宏观环境影响相对较弱。同时，行业集中化趋势加快，头部品牌+头部连锁形成深度联盟共同发展，头部品牌对重要的渠道进行更多的资源倾斜和赋能，有利于头部连锁企业充分发挥优势、提升份额。</p> <p>公司在母婴行业线上线下覆盖最广，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，孩子王的龙头优势更加明显。今年以来，公司坚持“全球优选的差异化供应链+本地亲子成长服务+同城即时零售”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，进一步提高运营效率，并持续加大投资发展力度，顺利完成乐友并购，推进全龄段儿童生活馆，大力发展自有品牌，全力打造新的增长极。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 10 月 30 日

