

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2019-014 号

金发拉比婴童用品股份有限公司 2018 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。报告第四节“九、公司未来发展的展望”和“2019 年经营计划”等前瞻性陈述，属于计划性事项，具有一定的不确定性，不构成公司对投资者的实质承诺，投资者及相关人士均应当对此保持足够的风险意识，并理解计划、预测与承诺之间的差异，敬请广大投资者注意投资风险。公司已在本报告中详细描述了可能存在的相关风险，敬请查阅第四节“经营情况讨论与分析”中关于公司未来发展的展望中可能面对的风险因素。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 35,402.5 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.90 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	金发拉比	股票代码	002762
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	薛平安		
办公地址	广东省汕头市金平区鮑浦鮑济南路 107 号		
电话	0754-82516061		
电子信箱	xuepa@stjinfa.com		

2、报告期主要业务或产品简介

公司成立于1996年，是国内较早专门从事中高端母婴消费品的设计、研发、生产及销售的企业之一，中国A股市场专业从事母婴产品和服务的上市公司。品牌经营20多年，是国内知名的母婴消费品品牌运营商。报告期内，公司主营业务未发生

重大变化，主要产品为婴幼儿“穿”、“用”类母婴消费品，包括婴童服饰、婴幼儿棉制用品（婴幼儿内衣服饰、家居棉品等）、其它婴幼儿日用品（寝具、哺育、卫浴、洗护用品、童车等）以及用于育龄妈妈产前护理、产后修复的孕产妇用品等。公司核心业务是对“拉比（LABI BABY）”、“下一代（ILOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自主品牌和独家代理的多个国际品牌的运营管理。拉比、下一代品牌在全国拥有1,368家线下品牌形象店，其中直营253家，加盟1115家，并同时开设了天猫、淘宝、京东、唯品会、网易考拉等多个线上品牌专营店，销售网络遍布国内市场。公司是19项服饰棉品国家和行业标准的起草单位，国家级高新技术企业。

作为独具匠心的“母婴亲肤专家”，公司以“为母婴消费者提供最好的产品和服务，让养育下一代成为轻松愉悦的享受”为企业使命，瞄准二孩政策的机遇，针对80后、90后已成为主要目标消费群体，消费习惯和消费需求正在发生变化的大背景，公司业务在做深做精“穿”、“用”类母婴消费品的同时，探索母婴健康、托育等配套服务领域。公司立足于“产品+服务+互联网”发展战略，针对实施全面两孩政策后的新情况，目标消费群在婴幼儿养育方面的痛点，加大产品科技研发投入，推出更安全、更舒适、更便利好用的母婴产品。以“中国品牌，国际品质”为品牌定位，制造高品质产品，满足消费升级需求，打造有影响力的母婴生态圈，引领母婴新生活！

公司采取以自主品牌为主，适当引进国外知名品牌协同发展的策略，对自主品牌实行差异化经营。采用加盟与自营相结合，经销为补充的销售模式，其中：“拉比”和“下一代”品牌主要通过加盟和自营模式销售，“贝比拉比”品牌以及公司代理的国外其它品牌采用经销模式销售，并利用“拉比”和“下一代”的渠道进行销售。在营销模式上，公司采用以线下商场专柜、购物中心和品牌专卖店为主、线上旗舰店为辅的复合营销模式，目前已形成覆盖中国境内市场、线下1368多家终端形象店面的网络规模。公司还通过自有平台和天猫、淘宝、京东、唯品会、网易考拉以及微商等多个电商平台进行全网营销，已形成了线上线下相互协同的全渠道营销模式。

得益于过去十年中国人口的稳定增长以及二孩政策的有力推动，如今中国母婴市场需求群体呈现出“存量、增长持续”的特点。随着国民经济的平稳增长和居民可支配收入的提升，中等收入群体持续扩大，消费升级动力持续增强，母婴消费品需求与日俱增，以婴童服饰、婴幼儿棉制用品及日用品等为代表的时尚消费市场步入持续发展阶段，家庭对婴幼儿的消费支出也逐渐提高。在消费升级的大趋势下，消费观念不断更新迭代，消费者对生活品质、对产品及服务体验提出了更高的要求，使得品牌消费逐渐成为城镇居民的消费习惯。母婴行业在整体消费升级的动力驱动下叠加新一轮的周期性上升趋势，迎来更快发展，面临新的发展机遇。由此可见，我国母婴行业获益短期生育政策松绑、长期优生优育观念下消费将持续升级，行业成长性较高，从而为具有行业品牌优势、市场基础牢固、产品研发力强的中高端母婴品牌运营商提供了更加广阔的市场空间。与母婴消费相关的“母婴经济”迅速升温催热消费市场，无论在消费意愿或消费能力上，均表现出在未来消费趋势中将进一步崛起，“母婴经济”未来市场消费潜力巨大。

公司定位于“中高端母婴消费品品牌运营商”，旗下“拉比（LABI BABY）”品牌已发展成为母婴行业知名品牌；“下一代（ILOVE BABY）”品牌集合了国内外知名设计师及知名品牌母婴系列，其多品牌集合店的新模式运营逐步建立；“贝比拉比（BABY LABI）”作为公司洗护类品牌，开始独立运作，自主经营，并积极尝试与国外知名品牌合作，进一步提升品牌知名度。在做好主业的同时，打造“产品+服务+互联网”的优质创新平台，先后投资参股了蜜儿乐儿乳业，间接持有丹麦奶粉工厂16%的股份，携手母婴食品；发起设立汕头市拉比文化教育咨询有限公司，从事幼托服务，探索产品与幼托服务联动模式；间接参股母婴电器细分市场的知名品牌“小白熊”，进入母婴小电器领域，拓宽了现有产品品类，寻找同领域不同产品、渠道细分领域者的有效协同。所有这些战略投资或参股项目，都是在紧紧围绕公司发展战略的前提下所进行的布局。公司在不断对母婴消费品产业和母婴服务领域进行研究和探索的同时，积极寻找合适的机会，优化扩充公司旗下现有业务组合，以自有品牌和产品为核心，稳步推进“婴童产业协同生态圈”战略实施，实现公司可持续发展！

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	453,769,350.83	430,144,652.99	5.49%	385,411,383.09
归属于上市公司股东的净利润	39,512,789.26	91,567,143.91	-56.85%	72,755,668.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,450,040.41	84,547,574.35	-65.17%	71,898,369.73
经营活动产生的现金流量净额	49,569,262.96	78,305,207.51	-36.70%	80,499,760.90
基本每股收益（元/股）	0.11	0.26	-57.69%	0.2
稀释每股收益（元/股）	0.11	0.26	-57.69%	0.2
加权平均净资产收益率	4.09%	9.92%	-5.83%	8.47%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末

资产总额	1,070,891,661.09	1,092,344,088.70	-1.96%	963,872,904.55
归属于上市公司股东的净资产	980,133,651.71	961,735,668.63	1.91%	887,148,379.55

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	98,730,811.80	98,072,825.71	119,898,510.43	137,067,202.89
归属于上市公司股东的净利润	20,930,093.21	14,352,179.61	24,910,716.63	-20,680,200.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	19,150,776.80	12,447,252.63	20,496,004.23	-22,643,993.25
经营活动产生的现金流量净额	6,274,282.71	4,450,341.18	1,545,664.94	37,298,974.13

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

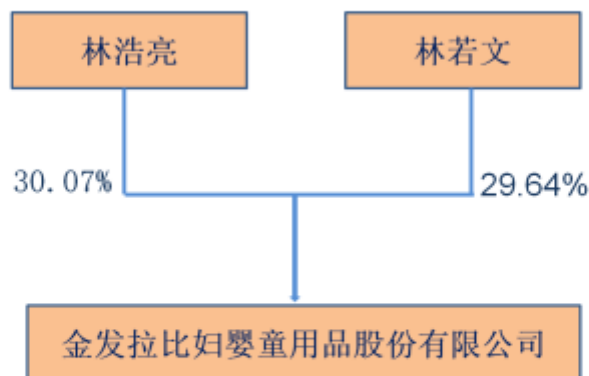
报告期末普通股股东总数	18,982	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,123	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林浩亮	境内自然人	30.07%	107,248,750	80,436,562	质押	69,698,600	
林若文	境内自然人	29.64%	105,686,875	79,265,156	质押	24,500,000	
林浩茂	境内自然人	2.57%	9,169,825	0			
陈迅	境内自然人	0.68%	2,431,070	1,823,302			
孙豫	境内自然人	0.63%	2,238,425	1,678,819			
贝旭	境内自然人	0.61%	2,179,975	0			
郭一武	境内自然人	0.56%	2,009,000	0			
深圳佳贝思投资合伙企业(有限合伙)-佳弘一号私募证券投资基金	其他	0.49%	1,729,671	0			
华丽红	境内自然人	0.44%	1,571,525	0			
陈惠平	境内自然人	0.42%	1,499,387	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前 10 名股东中，林浩亮先生、林若文女士为直接持股 5% 以上普通股股东，两人为夫妻关系；林浩茂先生为公司控股股东、实际控制人林浩亮先生的兄弟。除上述情况外，公司未知其他前十名股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	前 10 名普通股股东未参与融资融券业务；前 10 名无限售条件普通股股东中，秦夕中持有股份数量为 1,400,000 股，其中信用证券帐户持有数量为 1,400,000 股，其他上述股东未参与融资融券业务。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

2018年，面对经济全球化遭遇波折、国际金融市场震荡以及中美经贸摩擦所带来的不利影响，国内经济发展面临多年来少有的复杂严峻形势，经济出现新的下行压力，在供给侧结构性改革深化实施、改革开放力度加大和创新驱动发展战略大力推动的背景下，2018年我国经济发展总体稳中有进。

随着多年来国民收入持续攀升，居民消费能力不断增强，为母婴消费市场的长足发展奠定了坚实的经济基础。特别是在2018年我国出生人口同比减少200万人的情况下，母婴消费市场交易规模及增长率仍保持增长趋势，说明在出生人口红利下降的情况下，现代母婴家庭对自身生活品质有着越来越高的追求；同时，85后、90后生育主体思想观念、消费理念、育儿方式的转变，也进一步增加了母婴商品消费的刚性需求，并使中高端消费需求持续升温。从趋势看，国内中高端婴幼儿消费市场有望不断扩容，婴幼儿消费品行业将迎来新一轮发展机遇。

在上述宏观经济和行业发展的背景下，公司准确把握外部机遇和挑战，围绕战略规划和年初制定的经营计划，认真贯彻“匠心智变·自主创新”的年度主题，着眼于深耕主业、提质升级、夯实基础、确保健康可持续发展等工作重点，聚焦主业“产品+服务”的提升，加大对调整加盟方式与直营布局、对创新研发的资源投入，整合公司内外部资源，持续推动公司旗下各品牌与外延业务的协同发展，并在此基础上继续布局母婴消费品产业链，寻找优质标的项目，稳步推动有影响力的母婴生态圈战略的继续实施。2018年度，公司实现营业收入45,406.12万元，较上年度43,014.47万元增长5.56%；实现归属于上市公司股

东的净利润3,951.28万元，较上年度9,156.71万元下降56.85%。截至2018年12月31日，公司总资产为107,089.17万元，较上年末109,234.41万元下降1.96%；归属于上市公司股东的净资产为98,013.37万元，较上年末96,173.57万元增长1.91%。报告期内，公司主要经营情况如下：

一、优化品牌、渠道和客户资源，稳健推动主业转型升级、提质增效

2018年在复杂多变的内外环境下，公司聚焦主业夯实基础，围绕健康和可持续发展的目标，在品牌、渠道、客户的调整优化等方面持续发力，进一步深化企业内部改革，通过“调结构、促转型、稳增长、防风险、可持续”等一系列措施，进一步强化了内部管理，优化了经营布局，完善了经营策略，巩固了企业的核心价值，为公司未来的可持续发展奠定了坚实的基础。

品牌方面：为提升品牌形象，公司积极对终端店面进行升级改造，继续推行精细化管理，优化店内陈列设计，提升终端整体形象，打造舒适的购物环境，增强客户体验；同时，大力打造样板店，树立品牌形象示范作用；利用微信、网络开展VIP会员活动，利用节日大促和平时的各类营销活动与会员保持互动，保持品牌粘度；开展横向融合活动，与贝亲等知名品牌商、渠道商进行业务合作，扩大品牌影响力；通过设在全国各地的七大区域市场服务分支机构，积极拓展空白市场，推动终端渠道开展品牌推广活动和各种营销活动；积极参加公益慈善等各类社会活动，提升品牌美誉度。2018年3月，公司获得了广东省服装服饰行业协会颁发的“2017年度广东儿童服饰品牌先锋奖”；同年5月，获得了广东省产品质量品牌促进会授予的“广东省质量品牌示范企业”荣誉称号。

渠道方面：因应市场形势变化和基于公司长期可持续发展的需要，2018年公司对线下渠道进行了较大力度的优化调整。截止报告期末，公司“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”直营店共253家，加盟店1115家，合计拥有1368家终端形象店面，涵盖国内一至四线城市。“贝比拉比（BABY LABI）”为批销经营。

报告期内，公司继续加大对线上业务的支持推动，开发微商系统，缺货管理系统，改造配送仓库，提升渠道效率。公司已实现了线上线下相互协同，相互引流的全渠道营销模式。2018年全年，公司线上销售收入同比增长28.73%，线上业务已形成多层次、多渠道销售布局。与线下渠道形成了品牌联动传播、丰富购买体验的协同效应。

客户方面：2018年，公司在对加盟渠道进行较大力度优化调整的同时，对加盟体系客户的架构进行扁平化重构，重点是进行去中间化调整，发展单店加盟模式。通过一年来的努力，使公司强化了对加盟客户的管理，提升服务质量和效率，降低加盟渠道运营风险，公司运营管理更健康，也为公司的长期可持续发展奠定了良好基础。

销售政策：报告期内，公司毛利率略有下降，主要系公司根据对市场消费能力的调研分析，对部分产品制定更加适合市场消费变动情况的销售政策，主动让利于加盟商、让利于消费者。如：设定了部分引流产品，采用低毛利手段，进行引流，带动销售客流；增加优惠活动档期，利用公众节假日及自营造节日推出优惠活动，带动销售氛围。销售政策的调整，虽然使公司毛利率略有下降，但促进了复杂市场环境下销售业绩的稳定与提升。

二、加大产品研发投入，推动技术改造升级，提升产品竞争力

由于母婴用品的特殊性，与其他类型的消费相比，母婴家庭人群在购买母婴用品时，更注重产品品质和功能。母婴产品的质量好坏和材质情况会直接关系到母婴健康和安全，产品功能直接影响哺育体验。因此大部分人特别是85后、90后新一代年轻目标消费群体宁可花费较高的价格，消费高质量、优材质、放心好用的母婴用品。针对目标消费群体消费需求的变化，公司加大了在原辅材料、产品功能、工艺流程、设计软件、供应链信息管理等多方面研发投入，拓宽产品品类，保持拉比品牌全产品线覆盖的优势，并继续与高校和研究机构开展合作，研发符合消费者消费升级需求的产品。报告期内，公司研发投入1681.39万元。研发费用的逐年增长促进了产品的升级换代，也推动了企业内部技术改造和提升。

2018年，公司获得了国家级高新技术企业、省级高新技术培育入库企业、供应链管理省级示范企业、广东省质量品牌示范企业、市级企业技术中心等荣誉称号。公司基于天然植物提取技术的婴幼儿洗护用品被广东省高新技术企业协会认定为“广东省高新技术产品”。公司还获得了全国纺织品标准化技术委员会针织品分会授予的“2018年度标准化工作先进单位”和“战略合作单位”荣誉称号；截止报告期末，公司已申请并颁证的专利共35项，其中发明专利7项、实用新型专利7项、外观专利21项。与此同时，公司还参与了《棉针织内衣》、《针织婴幼儿及儿童服装》国家标准以及各类服装行业标准累计19项相关标准的起草。上述成果的取得有力地推动了公司的创新升级，公司研发设计能力和产品竞争力得到明显提升。

三、推动信息系统建设，提升业务运营和企业管理效率

2018年随着经济转型升级的加速，消费结构升级、技术创新加速，互联网、大数据、人工智能等新技术与传统零售业深度融合的趋势更加明显，企业创新加快，其发展与信息技术的关系日益密切，信息化建设已成为公司创新和发展的重点工作之一，并成为企业发展必不可少的助推剂。为适应外部环境和企业发展的需要，公司在企业信息化建设方面持续加大投入，通过新技术、新应用来提高企业生产运营效率，降低运营风险和成本，从而提高企业整体管理水平和持续经营的能力。

报告期内，公司按照信息化建设的规划，为规范设计流程，提升设计效率，引进了法国力克PLM系统，提升设计管理水平；升级完善了OMS订单管理系统，实现多平台订单物流统一管理；与唯品会品骏合作，并与公司ERP对接，提升订单处理效率；利用手淘会员码增加零售渠道推广等。除此之外，公司还积极实施企业工业化和信息化两化融合管理体系的打造，推动公司两化融合再上新台阶。

四、推进婴童产业布局，强化投资协同

围绕公司发展战略，聚焦目标消费者的产品和服务需求，通过投资及战略合作等方式，布局能够带来产品和服务协同发展、相互引流、相互促进的母婴生态圈。报告期内，公司在重点抓好主业的前提下，寻找优质标的，促进产品和渠道资源的相互协同。香港子公司旗下产业基金——J3基金以人民币7,800万元受让境外企业德豪国际所持有的宁波江北芸勤管理咨询有限公司100%股权，进而间接持有上海阿里宝宝婴儿用品有限公司、小白熊（上海）母婴用品有限公司及上海上凌网络科技有限公司三家目标公司各10%的股权。目标公司与我司现有母婴消费品产品线形成互补，也有利于双方未来在线上线下优势渠道的业务协作，促进共赢发展。

五、完善公司组织管控，提升运营能力，构建良好的人才生态系统

围绕公司战略发展对运营架构、人才培养等方面的要求，2018年度公司继续完善组织架构体系，以“职能清晰、工作高

效”为原则，持续优化管理机制、公司架构与业务流程，推动公司管理升级。报告期内，持续推进全国七大销售区域团队服务下沉和人员优化，提高区域业务拓展和服务能力。此外，加快良性和创新的人才生态建设，重点围绕各层面管理者能力提升发展，推动培训平台升级开发，引进并推广新思维新方法，增厚经验沉淀及文化融合，全方位提升组织运作效能。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
婴童服饰	128,447,448.00	82,098,004.65	63.92%	8.82%	8.57%	-0.15%
母婴棉制用品	208,700,700.70	106,005,445.82	50.79%	-8.40%	-6.68%	0.94%
其他母婴用品	115,744,560.42	45,005,258.33	38.88%	37.33%	12.67%	-8.51%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

重要的会计政策变更：

——财政部于2018年6月发布的《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15号），对一般企业报表格式进项相应调整，公司按照相关规定，对以前年度的财务报表列报项目进行调整。

财务报表列报项目变更	受影响的报表项目
“应收票据”及“应收账款”项目合并至“应收票据及应收账款”项目列报	应收票据、应收账款、应收票据及应收账款
“应收利息”及“应收股利”项目合并至“其他应收款”项目列报	应收利息、应收股利、其他应收款
“应付票据”及“应付账款”项目合并至“应付票据及应付账款”项目列报	应付票据、应付账款、应付票据及应付账款
“应付利息”和“应付股利”项目合并至“其他应付款”项目列报	应付利息、应付股利、其他应付款
新增“研发费用”项目，将原“管理费用”项目中研发费用重分类至“研发费用”项目单独列报	管理费用、研发费用

“财务费用”项目下新增“利息费用”、“利息收入”项目。	财务费用、利息费用、利息收入
在所有者权益变动表新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。	设定受益计划变动额结转留存收益

——公司根据财政部（财会〔2018〕15号）对公司以往年度报表列示项目追溯调整如下：

会计政策变更的内容	受影响的报表项目名称	2017年12月31日/2017年度受影响的
		金额（+、-）
“应收票据”及“应收账款”项目合并至“应收票据及应收账款”项目列报。	应收票据	-
	应收账款	-54,354,933.95
	应收票据及应收账款	54,354,933.95
“应收利息”及“应收股利”项目合并至“其他应收款”项目列报。	应收利息	-2,135,899.06
	应收股利	-
	其他应收款	2,135,899.06
“应付票据”及“应付账款”项目合并至“应付票据及应付账款”项目列报。	应付票据	-
	应付账款	-62,919,850.57
	应付票据及应付账款	62,919,850.57
新增“研发费用”项目，将原“管理费用”项目中的研发费用重分类至“研发费用”项目单独列报。	管理费用	-4,546,566.44
	研发费用	4,546,566.44

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

公司与上期相比因其他原因新增合并单位5家。具体如下：

（1）公司本期新设2家全资子公司武汉金发拉比母婴用品有限公司及沈阳拉比母婴用品有限公司，两家子公司注册资本均为100.00万元人民币，截止2018年12月31日武汉金发拉比母婴用品有限公司与沈阳拉比母婴用品有限公司尚未实际出资，两家公司自成立之日起纳入公司合并范围。

（2）2018年4月，公司受让李仕锴持有的厦门金发拉比母婴用品有限公司100%股权，受让前厦门金发拉比母婴用品有限公司注册资本为100.00万元人民币，实缴资本为0.00元。截止2018年12月31日，公司本期实缴20万元人民币，占注册资本的20%。

（3）2018年8月，公司全资子公司广东金发拉比投资有限公司受让李蔚莉、吴焕杰合计持有的汕头市正协达商贸有限公司100%股权，完成了对汕头市正协达商贸有限公司的收购。股权交割完成后汕头市正协达商贸有限公司更名为汕头市金发拉比商贸有限公司，注册资本10万元人民币，实收资本10万元人民币。

（4）2018年6月，因部分合伙人退出，拉比母婴（香港）有限公司与J3 CHILD GEN I LP/亚太国际妇婴童产业基金签署《补充协议》，拉比母婴（香港）有限公司对J3 CHILD GEN I LP/亚太国际妇婴童产业基金的认缴比例变为97.83%，积极主导项目实施安排，因此从签订日开始将J3 CHILD GEN I LP纳入合并报表范围。

（5）2018年9月5日，J3 CHILD GEN I LP 与德豪国际有限公司签署了《股权转让协议》，以人民币7,800万元受让境外企业德豪国际所持有的宁波江北芸勤管理咨询有限公司100%股权，本次交易目的系取得宁波江北芸勤管理咨询有限公司持有上海阿里宝宝婴儿用品有限公司10%股权。宁波江北芸勤管理咨询有限公司自收购日起纳入合并报表范围。

公司与上期相比因其他原因减少合并单位1家。具体如下：

（1）2018年4月25日，长沙金发拉比母婴用品有限公司完成清算，经工商核准后注销。

（4）对 2019 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用