

<p>上市公司 接待人员 姓名</p>	<p>1、联合创始人、总经理 徐卫红先生 2、副总经理、财务总监 蔡博先生 3、副总经理、董事会秘书 侍光磊先生 4、助理总裁 刘立柱先生 5、助理总裁、CTO 王海龙先生</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、活动具体内容：</p> <p>本次交流会采用现场会议方式举行，参会人员首先参观了全龄段儿童生活馆，并就公司经营、投资发展等情况与公司管理层进行了充分的沟通。</p> <p>公司联合创始人、CEO 徐卫红先生分享了儿童生活馆及未来发展规划；公司副总经理、董事会秘书侍光磊先生分享了 2023 年中期业绩及经营亮点；公司助理总裁、CTO 王海龙先生就数据驱动及 KidsGPT 智能顾问等情况作了专题分享。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>问题 1、公司收购乐友情况及后续整合计划？</p> <p>回答：孩子王收购乐友后，成为母婴连锁第一家营收规模过百亿的企业，门店总数突破 1000 家，服务会员超 8300 万，形成更大的规模优势、更强的竞争力。收购乐友对于孩子王全国市场布局及商业模式将形成互补效应，特别对于孩子王加快北方市场布局、进入北京奠定坚实的基础，并打开精品店及加盟店的发展模式。</p> <p>目前并购已经进入整合阶段，当前乐友基本保持原有的管理团队和管理体系，孩子王将更多地从供应链、数字化、会员管理、仓储物流、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”协同发展战略，孩子王继续保持大店模式及发挥专业服务优势，乐友则重点发展精品店并大力发展加盟模式。此外，双方将在自有品牌方面进一步整合，充分发挥整合效应，确保实现</p>

“1+1>2”。

问题 2、全龄段儿童生活馆的情况及后续规划？

回答：纵观过去 10 年的人口总量趋势，增长高峰值出现在 2016-2017 年（两年合计约 3500 万），到目前已进入 6 岁+中大童年龄段。此外，随着国家生育政策的全面开放出生人口中二胎、三胎占比已超过 50%，占据母婴童市场更大份额的“多孩家庭”迎来规模化增长。同时，母婴童人群的养育理念与消费理念日趋革新，母婴童市场正加速迈向更多元化、细分化、科学化的方向，各细分人群的全维度、全龄段需求也在更新升级，将为行业带来新增量。作为国内母婴童领域头部企业，孩子王率先开创全龄段儿童成长服务新业态，重磅推出全球首家全龄段儿童生活馆。

儿童生活馆以成为全国领先的全儿童服务商为目标，为 0-14 岁的亲子家庭提供优质、丰富、健康、潮流的商品和专业的服务加专业导购的舒适空间。

全龄段儿童生活馆（南京弘阳店）已于 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，解决方案超 800+，提供一站式儿童生活解决方案。未来 2-3 年，公司儿童生活馆还将在全国布局超 200 家。

问题 3、公司数智化发展及 KidsGPT 智能顾问发展情况？

回答：公司一直高度重视数字化能力建设，多年来持续保持高强度的研发投入，目前已经基本上实现了全流程、全生产要素的数字化，并实现了业务决策及资源配置的数据驱动能力。

今年上半年，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，并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、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。

未来 KidsGPT 智能顾问将充分赋能 C 端和 B 端用户，提升公司的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。同时，通过 KidsGPT 智能顾问，孩子王将实现服务线下体验、线上闭环，从而深度解锁全龄段儿童服务赛道，开启孩子王进军细分领域新里程。

问题 4、公司会员发展情况？

回答：截至 2023 年 6 月末，公司会员人数超 8300 万人（包含乐友 2300 万），APP 会员人数超 5500 万人（包含乐友 500 万）。上半年会员收入占营业收入比重 97%。

7000 多名育儿顾问构筑了孩子王独特的服务优势，加上 500 多家门店十余万场互动活动，构建了与会员深度的链接及信任。同时，公司致力于深挖用户需求并升级数据标签应用能力，以数据精准引领效率闭环，洞察不同年龄下的核心需求，实现精准配置资源，更好地服务用户及会员。公司还将通过幸孕中国、医务渠道、盟军计划等路径获取优质会员。

问题 5、请介绍公司同城数字化到家服务

回答：公司不断深耕同城业务，自主研发了同城即时零售全链路数字化系统，充分掌握选择权。公司不断升级时效产品，先后推出一小时达、全城送、半日达等产品，三大产品战略全方位满足用户需求，构筑差异化竞争优势。

截至 2023 年 6 月末，公司已在南京自建了 1 个全自动化中央仓；在武汉、成都、天津、佛山等地设有 4 个核心区域仓，主要覆盖华中、西南、华北和华南区域；在合肥、长沙、苏州、重庆、西安等地设有 6 个城市中心仓；在 200 个城市设有城市前置仓。同时，西南智慧物流产业园正式投运，启动华北智慧物流园建设，构建了中国母婴童行业唯一

覆盖全国的仓网布局。

问题 6、请介绍公司服务运营情况

回答：近年来，公司服务占比持续提升，2023 年上半年服务毛利占比达 43%，同比提升 7 个百分点。

今年以来，公司实施百城万店计划，联合城市头部盟军，实现会员资源共享，上半年入驻盟军阵营商户近万家。并基于“孕产加”“成长加”“亲子加”三大服务平台，打造城市化服务生态圈，上半年，成长加收入同比增长 31%；同城加完成数百场爱城活动，累计参与人次 3w+，呈现出良好的发展态势。

问题 7、公司自有品牌发展策略

回答：公司以用户需求为中心，和全球优质产能共创解决方案。目前公司已有七大自有品牌，分别是贝特倍护、初衣萌、慧殿堂、柚咪柚、植物王国、可蒂家和 Vivid Bear，覆盖了用品、玩具、内衣家纺、饰品等多个品类，为用户提供全面、丰富的一站式商品解决方案。

上半年差异化供应链占母婴商品销售收入比重超 8%，自有品牌收入同比提升 27%，贝特倍护、慧殿堂业绩增长明显。

乐友充分整合供应链优势，打造出服纺类歌瑞家、用品类幼蓓、食品类歌瑞贝儿等自有品牌，乐友自有品牌销售占比保持在 22%以上。公司后续将与乐友在自有品牌方面充分发挥协同效应，通过优化供应链、提高研发能力等，不断提升自有品牌的竞争力和收入占比。

问题 8、公司未来投资发展策略

回答：公司将聚焦母婴童行业，加大投资发展力度，致力于做深做宽，不断提升市场份额，持续增强核心竞争力。

一是持续完善市场布局。未来 3 年左右时间将布局 169 家大型数字化直营门店；

	<p>二是全力推进全龄段儿童生活馆。未来 2-3 年，儿童生活馆将在全国布局超 200 家；</p> <p>三是大力发展差异化供应链。不断提升差异化供应链的收入占比；</p> <p>四是强化同城运营。充分发挥“五大优势”，实现“五个统一”，强化同城运营，打造城市增长飞轮；</p> <p>五是积极寻求并购标的，探索延伸产业链。充分发挥资本市场的兼并重组作用，积极寻求并购标的，扩大公司的市场规模和份额。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 8 月 29 日