

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2025-013 号

金发拉比婴童用品股份有限公司 2024 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

☐适用 ☒不适用

董事会审议的报告期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利润分配预案为：以 354,025,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.5 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		
变更前的股票简称（如有）	无		
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		
传真	0754-82526662		
电话	0754-82516061		
电子信箱	xuepa@stjinfa.com		

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司的主营业务

公司成立于 1996 年，长期专注于母婴消费品行业，公司确立了“产品+服务+互联网”战略，随着目标顾客群体消费需求和消费习惯的变化，公司将这一战略升级为“健康宝宝+漂亮妈妈”战略，并围绕战略目标优化业务布局。

公司旗下母婴消费品主业涵盖了中高端母婴消费品的设计、研发、生产及销售整个产业链，核心业务是对“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自有品牌的运营管理。

报告期内，公司一边深耕母婴消费品核心主业，一边加快推进在服务端的业务布局，在已持有韩妃投资 49%股份的基础上，又收购了珠海韩妃和中山韩妃各 51%股份，拓展并深化了在医美服务领域的业务布局；同时，公司继续加强与韩妃投资的业务协同，双方在品牌宣传、业务推广、资源整合等方面继续加深合作，共同推动业务发展。

韩妃投资为公司参股企业，未达到控股或报表合并的标准，2024 年度母婴消费品板块仍是公司主要业绩来源，因此，报告期内公司主营业务未发生重大变化。2025 年度，公司将并表珠海韩妃和中山韩妃，形成双主业格局。

（二）公司主要产品及用途

公司旗下产品主要为以棉制用品为主的母婴消费品，已基本实现了对婴幼儿“穿”、“用”类全产品线覆盖。

公司主营的婴幼儿棉制用品和日用品基于婴幼儿的抵抗力较弱及生长快速的特性，其质要求高，但使用周期短，消费频次密，大多具有高质量快速消费品特征。孕产妇用品主要是用于育龄妈妈的产前护理、产后修复的穿、用类产品等。

（三）公司的经营模式

公司母婴消费品业务涵盖了品牌运营、产品研发设计、生产制造、批发零售等链路全环节，旗下产品已形成对 0-3 岁婴幼儿穿、用类领域的全产品线覆盖，并向 4-8 岁中小童年龄段延伸。

“拉比（LABI BABY）”品牌秉承与自然和谐共生的环保理念，甄选高品质天然面料，以灰绿、卡其环保色调为主色系，追求绿色美学生活方式，品牌聚焦中高端母婴消费群体，致力于为消费者提供“自然、安全、舒适、方便、适合体质”的产品。

“下一代（I LOVE BABY）”品牌以时尚国潮为设计风格，将中国元素萌趣化，传递国潮时尚文化，年轻一代妈妈对婴幼儿产品的审美，展现民族自信、文化自信，打造新一代国潮婴童品牌。

“贝比拉比（BABY LABI）”品牌秉承“安全、健康、适合体质”的理念，甄选天然植物萃取原料，运用先进技术及生产设备，打造安全、适合宝宝体质的产品，呵护宝宝娇嫩肌肤。

公司的具体经营模式如下：

1、销售模式

拉比（LABI BABY）、下一代（I LOVE BABY）品牌主要采用“线下+线上”的销售模式。线下门店零售网络主要由线下加盟店和线下直营店构成，其终端形态主要包括商场专柜店、购物中心店和品牌专卖店等；线上销售渠道包括主流电商平台（如：天猫、京东、唯品会、淘宝 C 店）、直播平台（如：抖音直播店）、线上云店（如：拉比母婴用品云店）等。公司搭建中后台系统链接线上线下，通过直播带货、社群营销等赋能线下实体门店，通过线上云店的建设，使下单支付场景多样化，让线上线下相互引流，为线下门店注入新的活力。贝比拉比（BABY LABI）品牌主要采用搭建经销网络的销售模式。公司已形成了“线下门店零售网络+主流电商平台+直播+线上云店”的全渠道销售网络。

① 加盟模式

加盟渠道——由公司授权加盟代理商开设品牌专营店，相关人财物由加盟商支配，并按公司统一管理模式经营，公司在将货品交付加盟代理商时确认销售收入。

② 直营模式

线下直营店——由公司直接设立品牌旗舰店或品牌专卖店进行零售，在产品交付于顾客及收到货款时确认收入或在与商场协定时间内结算时确认收入。

平台电商直营店——由公司在京东商城、天猫超市、淘宝 C 店、拼多多等传统电商平台开设直营店铺，公司按期与该电商平台结算销售货款。目前公司在上述电商平台共开设了 12 家线上零售店铺。

抖音直播店——公司在抖音等内容平台开设的直播店铺，公司按期与该平台结算销售货款。目前公司共开设了 7 家抖音直播店铺。

线上云店——公司在微信生态体系下开设的“拉比母婴用品云店”，并通过直营和加盟两个体系进行推广，拉比母婴用品云店取得的销售额由公司直接收取货款确认收入，加盟微商城由加盟商进行引流和推广，公司按期与加盟商结算货款。

③ 批发模式

批发模式——产品交付区域代理商时，按协议约定，公司在已经收款或取得索取收款凭据时确认销售收入。

2、研发模式

公司通过消费者反馈对数据进行分析，洞察市场变化和技术迭代的趋势，组织研发人员进行产品和技术研发及储备。公司与汕头大学等相关科研机构共建母婴用品联合设计室，与化学与精细化工广东省实验室等签订战略合作协议，结合公司研发能力及科研院校的技术资源，以目标消费群体的需求为导向进行产品研发、设计。

2024 年 4 月，公司申报的“广东省安全健康妇婴童用品工程技术研究中心”获得广东省科学技术厅省级认定，公司的技术研发实力得到了国家权威机构的认可，为今后的产品研发技术升级奠定了更加坚实的基础。

3、采购模式

公司采购包括原材料和成品两方面，根据销售订单预测、出货时间节点等，对生产订单及库存进行分析，合理安排采购数量和下单时间点，确保最佳采购数量，减少资金占用时间。公司不断更新优化完善供应商信息库，采购发生时公司要求供应商寄样，采购部门和质量检验部门对样品进行比对论证和指标检验，从采购的源头上加强对产品品质的把控。

4、生产模式

公司主要采取自有工厂生产、外协生产和外购生产相结合的生产模式。

（1）自有工厂生产——公司内部生产主要采用按库存量与按订单相结合的生产模式。生产中心根据库存规模和订单需求安排生产。

（2）外协生产——公司将部分生产加工订单外包给符合公司统一技术标准和生产规范的生产厂商，并由公司提供生产所需的原辅材料，委外加工厂商完成后交付公司。

（3）外购生产——公司负责产品研发设计，并将设计完成的原版样品、技术资料以及部分品牌商标物料提供给外包生产商进行生产，并进行过程跟进和质量监控。

（四）主要业绩驱动因素

2024 年，公司聚焦既定的战略目标，紧紧围绕“健康宝宝+漂亮妈妈”战略，深化业务调整和布局。一方面，继续夯实主业，增强核心竞争力，提升内在价值，加码线上业务，赋能实体终端；另一方面，持续推进“漂亮妈妈”业务布局，深耕医美服务领域。通过以上调整，夯实了公司业务发展的基础。具体业绩驱动因素如下：

1、启动拉比主品牌创新计划，升级 IP 形象

拉比品牌联名意大利知名导演、漫画家、插画师 Matus Vizar，升级拉比熊 IP 形象，让拉比熊系列 IP 形象更加亲和、萌趣，同时，加入多位拉比熊新伙伴，丰富了拉比熊 IP 形象。新 IP 形象的启用，为拉比品牌注入新的活力，公司 2024 年更新了多款产品的包装与设计，将新 IP 运用其中，提升了对年轻一代宝妈的吸引力

2、拓展电商渠道，提升线上销售

报告期内，公司通过投资控股电商公司——耀美（广东）科技发展有限公司（以下简称“耀美科技”）拓展现有的线上渠道，同时，也为公司接下来推出的线上新品开辟了新的销售途径，通过在新品方面的布局，完善公司整体产品结构、渠道建设，推动线上销售较快提升。

3、夯实医美业务，医美布局进入新阶段

公司于 2024 年 12 月以现金方式受让珠海韩妃和中山韩妃各 51%股权并对其实施控制，标志着公司在医美领域的业务布局又向前迈进了一步。通过直接控股韩妃投资旗下的上述两个优质标的，公司可实现资源和信息共享，打通会员、粉丝顾客群体，进行开放式整合营销，实现母婴客群业务与医美客群业务的相互引流、相互协同，深度盘活公司的会员和粉丝资源，珠海韩妃和中山韩妃也将借助上市公司的资源和平台优势，加快在大湾区的业务拓展和布局，推动“总部旗舰三级医院+若干区域性医院+独立社区门诊部”三级店面模式的落地。

（五）可能对未来发展战略和经营目标产生不利影响的风险因素及应对措施

1、消费习惯变化的风险

随着母婴消费人群的年轻化，95 后、00 后年轻人的消费习惯也随之改变，年轻消费者更愿意在线上进行购物，更加追求品牌和品质，也更青睐于一站式购物，传统的消费渠道将面临挑战。同时，年轻宝爸宝妈不仅生育、养育时有产品需求，还对健康、美丽和服务有需求。

应对措施：

(1) 公司将继续拓宽线上销售渠道，统筹线上线下渠道资源，降低运营成本，使线上线下相互协同发展。

(2) 加大服务端业务的投入，培育新的业务增长点，加快向医美等服务端延伸，形成协同效应。

2、原材料价格变动风险

公司原材料中以棉纱、塑料等为主的原辅料，棉纱、塑料等原材料可能随着国内国际原材料价格波动上涨。

应对措施：

为应对原辅料价格的上涨，公司一方面做好需求预测和生产计划，通过合理安排原辅料集中批量采购，提高对供应商的议价能力；另一方面，公司通过产品设计、工艺流程和生产流程的优化，提高生产的成品率和良品率，减少原辅料的浪费，控制好材料成本和运营成本。

3、存货管理及跌价风险

公司存货主要为产成品。公司为保证日常经营需备有一定的存货，因公司的母婴产品受过季、过时等因素影响较小，只要保存得当，可以有较长的保值库存时间。

应对措施：

公司对仓库硬件设施定期进行维护保养，加强对仓库货品和物资的管理，确保库存商品符合合适的存放条件，减少因保管不当导致存货毁损的情况。公司以销售目标、客户订单、库存数据合理安排生产计划，通过调整季度波段生产计划，提升柔性生产能力，降低库存数量；在产品上市销售过程中，密切关注公司销售系统及终端数据，及时调整销售策略，提高商品周转率。

4、出生率继续下降导致终端消费群体持续萎缩的风险

虽然 2024 年我国人口出生率止跌回升，但其持续性仍待观察，若未来人口出生率未能企稳而继续下滑，终端消费群体存量将继续萎缩，母婴消费品企业将面临更大的行业内部竞争。

应对措施：

虽然当前生育意愿下降，出生人口数尚处于低位，但得益于年轻一代育儿群体观念的更新，母婴消费群体对母婴及其延伸产品、服务的需求仍有较大的潜力有待挖掘。95 后、00 后已成为母婴消费的主力群体，新一代父母的消费观念、育儿理念等均有别于传统，新生代父母更看重母婴产品的品质和安全，以及延伸、配套服务的便捷性，对高品质的商品及高质量的服务需求较为旺盛，这将推动母婴行业从单纯的产品售卖或单纯的服务提供向

“产品+服务”综合服务能力的方向转变，新妈妈、准妈妈们更加注重精细化育儿与悦己需求，需要能获得全面的、一站式的综合服务能力解决“育儿+悦己”的双重需求。因此，公司确立了“健康宝宝+漂亮妈妈”战略，深挖目标消费群体潜在的消费需求，通过布局产品端和服务端业务，满足目标消费群体一站式解决“育儿+悦己”的双重需求，提高单个消费者的价值贡献。

5、医疗美容可能产生的医疗纠纷风险

在医疗美容行业中，可能由于某些外部因素导致的可能对患者身体、心理及外貌等方面造成不良影响而存在的潜在风险，如：整形效果不满意、皮肤损伤与色素沉着等等，为了应对上述风险，公司专门制定了相关应对措施。

应对措施：

（1）事前评估

全面客户评估：详细了解客户的健康状况，重点筛查过敏史、疾病史（含心理疾病）、手术史、用药史等，结合术前体检、ASA 分级，对不适合手术的客户坚决不予以实施手术。

手术分级授权：根据医生既往手术效果评价、并发症发生率、结合职称、经验及效果类投诉等综合评价，予以授权可以实施手术级别，并进行动态评估，定期再授权。

强化知情同意与沟通：由主刀医生在术前针对本次手术进行有效沟通和告知，减少因沟通不畅、告知不充分导致的医疗纠纷。

加强人员培训：定期组织医护人员参加专业培训和学术交流，邀请专家进行指导，提高手术技能和应急处理能力，确保医护人员熟悉各类操作规范和风险点。

规范设备与材料管理：严格控制和规范采购业务；采购正规、合格的医疗设备和材料，定期对设备进行维护、保养和检测，确保设备正常运行。

（2）事中控制

严格遵循规范：医生严格按照操作规程进行操作，确保医疗美容过程的规范性和安全性。

麻醉安全管理：运用先进的监测技术，如心电监护、血氧饱和度监测、体温监测、呼气末二氧化碳监测等，实时监测患者的生命体征，以便及时发现异常情况并采取相应的措施。

（3）事后管理

密切观察恢复情况：安排专人负责客户的护理和观察工作，开展重点手术、重点客户、重点时段监护；定期对客户进行回访，了解客户的恢复情况。

提供专业健康教育与随访：为患者提供详细的后续护理指导，包括伤口护理、饮食禁忌、休息要求等，帮助患者尽快恢复。

（4）风险应对机制

建立应急预案：制定完善的医疗美容手术风险应急预案，明确在出现各类紧急情况时的应对措施和责任分工，定期组织医护人员进行应急演练。

加强风险监测：开展不良事件上报、并发症上报、非计划再次手术上报，对上报病历进行质控 PDCA。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2024 年末	2023 年末		本年末比上年 末增减	2022 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	955,565,325.08	891,791,823.92	891,791,823.92	7.15%	943,629,300.31	943,414,823.90
归属于上市公司股东的净资产	868,419,465.55	833,914,838.91	833,914,838.91	4.14%	875,323,559.09	875,110,889.76
	2024 年	2023 年		本年比上年增 减	2022 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	224,688,481.76	204,174,512.52	204,174,512.52	10.05%	245,364,844.20	245,364,844.20
归属于上市公司股东的净利润	52,150,600.60	23,494,800.85	23,494,800.85	321.97%	88,239,255.64	88,150,919.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	45,316,786.71	25,700,901.53	25,700,901.53	-76.32%	90,707,219.36	90,618,883.63
经营活动产生的现金流量净额	6,496,371.62	19,911,049.20	19,911,049.20	-132.63%	29,556,879.38	29,556,879.38
基本每股收益（元/股）	0.15	-0.07	-0.07	314.29%	-0.25	-0.25

稀释每股收益 (元/股)	0.15	-0.07	-0.07	314.29%	-0.25	-0.25
加权平均净资产 收益率	6.14%	-2.75%	-2.75%	323.27%	-9.52%	-9.51%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于 2022 年 11 月 30 日发布了解释第 16 号，本公司自 2023 年 1 月 1 日起施行“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”的内容。

解释第 16 号明确了对于不是企业合并、交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）、且初始确认的资产和负债导致产生等额应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的单项交易，因资产和负债的初始确认所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异，应当根据《企业会计准则第 18 号——所得税》等有关规定，在交易发生时分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产。该规定自 2023 年 1 月 1 日起施行，对于在首次施行上述规定的财务报表列报最早期间的期初（2022 年 1 月 1 日）至本解释施行日之间发生的上述交易，公司应当按照上述规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	43,502,464.13	34,756,868.06	60,312,157.26	86,116,992.31
归属于上市公司股东的净利润	487,509.42	-3,241,399.96	-7,198,616.12	62,103,107.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	496,916.69	-3,381,541.30	-8,030,126.86	-34,402,035.24
经营活动产生的现金流量净额	8,884,804.34	-10,243,774.76	-9,634,279.18	3,922,197.01

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	39,895	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	41,855	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（不含通过转融通出借股份）							

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、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
林浩亮	境内自然人	27.29%	96,628,899.00	72,471,674.00	不适用	0
林若文	境内自然人	25.95%	91,887,098.00	68,915,323.00	不适用	0
陈迅	境内自然人	0.57%	2,004,970.00	0.00	不适用	0
徐芬	境内自然人	0.52%	1,846,800.00	0.00	不适用	0
J. P. Morgan Securities PLC—自有资金	境外法人	0.52%	1,842,747.00	0.00	不适用	0
孙豫	境内自然人	0.47%	1,679,425.00	1,259,569.00	不适用	0
高盛国际—自有资金	境外法人	0.29%	1,035,893.00	0.00	不适用	0
张丽萍	境内自然人	0.20%	718,100.00	0.00	不适用	0
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	0.19%	658,774.00	0.00	不适用	0
贝旭	境内自然人	0.18%	642,300.00	0.00	不适用	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。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）	无					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

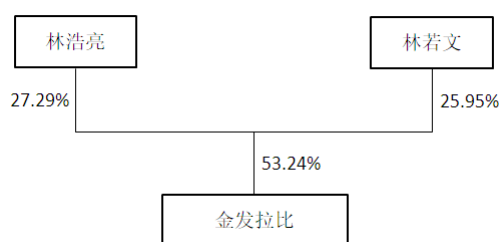
☐适用 ☒不适用

（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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

☐适用 ☒不适用

三、重要事项

1、终止重大资产重组并变更拟收购标的主体范围

2024 年 10 月 8 日，公司召开第五届董事会第十一次会议，审议通过了《关于金发拉比婴童用品股份有限公司重大资产重组预案及摘要的议案》等议案，具体内容详见公司于 2024 年 10 月 10 日在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》和巨潮资讯网

(<http://www.cninfo.com.cn>) 上披露的相关公告。自筹划本次重大资产重组之日起，公司严格按照《上市公司重大资产重组管理办法》及其他有关规定，积极与有关各方推进本次重大资产重组各项工作。公司聘请了各中介机构开展了对标的公司的审计、评估等工作，并就重组方案中涉及的各项具体事宜与交易对方进行了充分的沟通、协商和论证。公司在筹划及推进本次重大资产重组期间，根据《上市公司重大资产重组管理办法》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 8 号——重大资产重组》等相关规定，按期发布关于筹划重大资产重组的进展公告，认真履行了信息披露义务，并对本次交易可能存在的风险及不确定性进行了充分提示。为加快推进公司战略实施，完成“母婴+医美”战略布局，实现“健康宝宝+漂亮妈妈”的战略转型并降低收购风险，经审慎考虑，并与交易对方充分讨论后，公司决定缩小拟收购标的的主体范围，从而导致变更调整后的交易方案不构成重大资产重组。2024 年 11 月 14 日公司召开了第五届董事会第十三次会议，审议通过了《关于终止重大资产重组并变更拟收购标的主体范围的议案》，决定终止本次重大资产重组事项。公司各项业务经营情况正常，公司现有生产经营活动和战略推进不受本次重大资产重组事项终止的影响，不存在损害公司及股东特别是中小股东利益的情形。

2、通过现金方式收购珠海韩妃和中山韩妃各 51%的股权

为加快推进公司战略实施，完成“母婴+医美”战略布局，实现“健康宝宝+漂亮妈妈”的战略转型并降低收购风险，经审慎考虑，并与交易对方充分讨论后，公司决定以 4,127.67 万元人民币受让广东韩妃医院投资有限公司全资持有的珠海韩妃医疗美容门诊部有限公司 51%股权、以 1,012.69 万元人民币受让韩妃投资全资持有的中山韩妃医疗美容门诊部有限公司 51%股权。与本次变更调整前的交易方案相比，此次变更缩小了拟收购标的的主体范围，从而导致变更调整后的交易方案不构成重大资产重组。2024 年 11 月 14 日，公司召开第五届董事会第十三次会议，审议通过了《关于以现金方式受让珠海韩妃和中山韩妃各 51%股权并对其实施控股暨关联交易的议案》；

关于受让珠海韩妃和中山韩妃各 51%股权的情况，详情请见公司于 2024 年 11 月 18 日在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》和巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）上同时披露的《关于以现金方式受让珠海韩妃和中山韩妃各 51%股权并对其实施控股暨关联交易的公告》（公告编号：2024-053 号）。2024 年 12 月，公司收到珠海韩妃医疗美容门诊部有限公司、中山韩妃医疗美容门诊部有限公司的通知，上述两家公司已完成股权交割和商事登记变更手续，取得了新的营业执照。以上详情，请见公司于 2025 年 1 月 22 日在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》及巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）上刊登《关于控股子公司完成工商变更登记并取得营业执照的公告》（公告编号：2024-004 号）。