证券代码:002762　　证券简称:金发拉比　　公告编号:2020-013号

金发拉比妇婴童用品股份有限公司

2019 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

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 354,025,000.00 为基数,向全体股东每10股派发现金红利1.1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鮀浦蛇济南路107号		
电话	0754-825 16061		
电子信箱	xueping@stjinfa.com		

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司概况

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股市场专业提供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。公司主要产品为婴童服饰、婴幼儿棉制用品(婴幼儿内着服饰、家居棉品等)、其它婴幼儿日用品(寝具、哺育、卫浴、洗护用品、消毒卫生用品、童车童床)以及孕产妇用品等。公司主营的婴幼儿棉制品和日用品基于婴幼儿的成长特性,其质量要求高,但使用周期短,消费频次密,大多具有快速消费品特征,主要用于0-3岁婴幼儿的穿、用类领域,而孕产妇穿、用类产品主要用于育龄妈妈的产前护理、产后修复。

公司定位为“专业的母婴亲肤专家”,以“让养育下一代成为轻松、愉悦的享受,让母爱更科学!”为企业使命,以“为母婴消费者提供最好的产品和服务,让母婴生活更美好!”为企业目标。为此,公司坚守“匠心、责任、奋斗、创新,用心每一天”的企业价值观,瞄准母婴消费品市场不断升级和扩容的趋势,针对80后、90后主要目标消费群体,研究其消费习惯、消费需求,在做深、做精“穿”、“用”类母婴消费品主业的同时,积极响应国家《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》,探索开拓母婴健康、托育等配套服务领域,满足人民群众对婴幼儿照护服务的需求,促进婴幼儿健康成长、家庭和谐幸福。公司立足于“产品+服务+互联网”的发展战略,针对实施全面二孩政策后的新情况,目标消费群在婴幼儿养育方面的痛点,积极进行产品研发投入,推出更安全、更舒适、更精致、更好用的母婴产品,满足消费升级的需求,打造有影响力的母婴协同生态圈,引领母婴新生活,做母婴行业的新标杆!

(二)主要经营模式

1、营销模式

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,公司采用线下商场专柜、购物中心和品牌专卖店与线上旗舰店相互协同的复合营销模式,线上销售则主要通过多个电商平台以及微商、直播等方式进行全网营销,公司已形成了“实体店+电商+线上移动店铺+直播”相互协同的全渠道营销模式。

2、研发模式

公司的设计研发模式是以“自创”、“合作”相结合的方式。首先,开发新产品最根本的途径是依靠自行设计、自行研制,这有利于产品更新换代以及形成企业自身的技术优势,有利于企业标准的建立;其次,是“校企合作”的方式,通过与汕头大学、广东工业大学等高校进行产学研合作、人才引进与产业发展战略合作,共同研究开发新技术,设计新产品。

3、采购-生产模式

公司根据订货会订单和每年新增加盟及直营门店、线上销售的预测来制定采购计划和生产计划。公司的采购和生产模式主要分为自主生产模式、委外加工模式和外包生产模式。

(1)自产模式主要是公司自主采购原辅材料,依靠自己的工厂、生产设备和技术工人自行组织生产,按照生产流程完成整个产品的生产制造。

(2)委外加工生产模式,是公司自主完成产品的功能、外观和包装设计,自购原辅材料,由生产部门向委外加工商下达订单,委外加工厂商完成订单后交付公司。

(3)目前公司使用的外包生产模式主要为 OEM,在该模式下,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,整个生产过程,公司会进行严格的质量监控,入库前只有符合国家和企业双重标准、抽检、复检合格后的产品才可验收入库。

(三)业绩驱动因素

1、创新驱动

(1)报告期内,公司新增12项服饰棉品国家和行业标准的起草。目前累计参与国标和行标的起草数量达31项。

(2)2019年12月,公司获得全国纺织品标准化技术委员会针织品分会授予的 “全国标准化先进单位”荣誉称号,并与之成为“战略合作单位”。

(3)公司“基于天然植物提取技术的婴幼儿洗护用品”和“亲肤透气抗菌抗静电婴儿服饰”获得了“广东省高新技术产品”认定。

(4)报告期内公司新增发明专利3项、实用新型专利1项、著作权16项。累计拥有发明专利12项、实用新型专利7项、著作权26项,申请中发明专利2项、实用新型专利1项。

上述成果的取得有力地推动了公司创新升级,公司创新驱动力得到进一步提升,为2019年公司业绩增长奠定了坚实基础。

2、渠道优化

(1)通过实行单店加盟等模式对加盟店进行类直营化、渠道扁平化管理,强化区域联动、线上线下联动能力,增强实体店铺的体验和服务功能,提升单店在全立体网络一体化促销中的能力。

(2)做好渠道下沉工作,公司着力开拓三、四线城市母婴渠道,对部分渐失竞争优势且亏损的店面进行关停并转。

(3)调整产品结构,不断研发性价比较高且贴合消费者需求的引流产品支持终端门店引流。

(4)打造提升中后台供应链体系,推动终端店面实施“1+1” 线上移动店铺运营模式,通过上述因势而变的改革,形成多层次、多渠道销售布局,线上线下形成品牌联动传播、丰富购买体验的协同效应,使公司“自营+加盟+经销+电商+线上移动店铺+其它”的全渠道营销模式得到进一步巩固,全方位打通消费者最后一公里。

3、产品升级

公司始终坚持“安全”“舒适”“环保”的品牌理念,以定织定染面料为产品开发的基础,不断升级产品。从棉花产地的选取,到纱线的选择,到织布,印染后整处理等全制造流程的严格筛选和质量把控,确保在生产过程中采用环保的原料和染剂,带给baby“拉比品质贴身呵护”的安全、健康穿着体验。在洗护产品方面,公司引进行业专家,改进天然植物等生物萃取技术和工艺,不断推出天然环保产品。

(1)创新设计

公司针对消费者育儿时产生的痛点来开发产品,创新研发设计,细节上精益求精,强调安全、舒适、精致、好用。例如:公司根据婴幼儿的睡眠特征,开展基于蝴蝶袖造型设计的婴幼儿棉品创意设计的研究,对面料和款式进行研究分析,根据不同面料的特点、儿童生理需求等,设计并制作出一款新颖的婴儿睡袋,消除满足婴儿睡觉容易受惊的痛点,提升睡袋的舒适性和安全感,增添趣味性和活力性。

(2)新材料的运用

例如:

①开展针织服装纯天然植物染料染色关键技术的研究,利用天然植物染料的这些药用性能作为天然抗菌整理剂,在染色的同时使服装具有更加舒适、环保、自然、健康的穿着体验。

②运用优质面料作为产品开发的基础,采用碳素刷毛的技术,使织物手感呈现微绒质感,让产品加柔软亲肤。公司主要以精梳全棉面料为主,在精梳全棉面料的基础上,采用有机棉和彩棉等天然面料,增强产品的柔软性、透气性和亲肤性能。公司还采用抗菌防螨等多种功能性面料,致力于为婴童打造更安全的更舒适的系列产品。

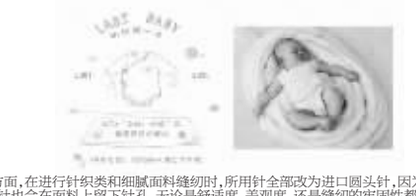
③为满足消费者对产品升级和品质要求,公司研发了“基于天然植物提取技术的婴幼儿洗护用品”,采用原生态的草本植物及药物菁华、海洋生物活性成分来调配适合婴幼儿面部、头发及身体护理的纯天然配方,对婴幼儿肌肤无刺激,即使不慎进入眼睛,也不会使婴幼儿感觉不适,采用先进材料和技术使产品不仅能清洁、滋润婴幼儿皮肤,而且可以抗菌消炎,增强婴幼儿免疫力等功效。

④除了上述新材料的运用,公司还结合市场需求开展具有良好保温保健作用的海藻纤维针织服装生产关键技术的研究,旨在研究开发出具有良好保温保健作用的海藻纤维针织服装生产关键技术,提高海藻纤维的力学性能,通过改性赋予海藻纤维的其他功能性,推动海藻纤维在幼婴童针织服装领域的应用发展。

(3)新工艺的运用

公司不断改善提升生产工艺和要求,例如:

①在设计工艺方面,公司引进法国“力克”系统,收集各年龄段的体型资料库,完善婴童版型库和数据资料,经过大量的新生儿数据研究和市场调研,开发了“早产儿45cm”的码段,以补充目前市场欠缺的特殊类产品。



②用针方面,在进行针织类和细腻面料缝纫时,所用针全部改为进口圆头针,因为尖头针会划伤纤维组织,过粗的针也会在面料上留下针孔,无论是舒适度、美观度,还是缝纫的牢固性都将大打折扣。

③公司内衣采用无骨缝工艺,整件服装没有凸出的骨位;包边接口做平接,整件包边无凸出折角,在包边结尾处,内层止口向外反折,减少对宝宝幼嫩肌肤的摩擦。

④2019年春夏开发的内衣系列,采用“s捻+z捻”的织造工艺,不仅使面料更加轻薄柔软,而且因为纱线的不同捻度相结合,增强了面料本身的韧性,洗涤后不容易变形。(注:“s捻+z捻”的织造工艺,“S捻”,指纱条中纤维的倾斜方向与字母S中部相一致。为右手方向货顺时针方向之捻回纱;“Z捻”,指纱条中纤维的倾斜方向与字母Z中部相一致为左手方向货逆时针方向之捻回纱。)

通过上述创新设计、新材料、新工艺的运用,公司产品得到功能改善和持续升级,满足了消费者不断升级的消费需求,使公司母婴产品受到消费者的青睐。

4、成本控制

(1)公司对内优化管理流程,加强管理成本控制。报告期内公司管理费用呈下降趋势,有效控制了管理成本。

(2)加强对营业成本各环节的精细控制。报告期内公司主营业务成本和其他业务成本都出现同比下降趋势。

成本的降低,得益于公司在企业管理过程中,注重提高员工的规范化操作意识和成本意识,将成本消耗压到最低,实现资源优化。

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:元

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	438,279,492.58	453,769,363.03	-3.41%	430,144,682.99
归属于上市公司股东的净利润	46,603,539.99	39,512,789.26	17.95%	91,567,143.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	38,950,451.71	29,450,040.41	32.26%	84,547,574.35
经营活动产生的现金流量净额	101,290,432.26	49,569,262.96	104.28%	78,306,207.51
基本每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18%	0.26
稀释每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18%	0.26
加权平均净资产收益率	4.73%	4.09%	0.64%	9.92%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	1,074,779,796.11	1,070,891,661.09	0.36%	1,092,344,088.70
归属于上市公司股东的净资产	994,874,941.70	980,133,451.71	1.50%	961,736,468.63

(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	92,091,177.67	88,106,017.89	121,947,551.65	136,136,745.37
归属于上市公司股东的净利润	14,962,694.20	12,188,218.38	20,373,612.57	-920,985.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	13,068,617.39	10,385,088.23	18,088,004.56	-2,591,256.47
经营活动产生的现金流量净额	14,268,040.47	-3,793,850.85	44,676,168.19	46,110,084.45

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	17,383	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,287	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	30.29%	107,248,750	80,436,562	质押	77,112,188
林若文	境内自然人	29.85%	105,686,875	79,265,156	质押	18,280,000
林浩茂	境内自然人	2.02%	7,150,675	0		
李丽青	境内自然人	0.72%	2,538,232	0		
陈迅	境内自然人	0.69%	2,431,070	2,431,070		
孙豫	境内自然人	0.63%	2,238,425	1,678,819		
闫旭	境内自然人	0.48%	1,727,800	0		
郭一武	境内自然人	0.48%	1,709,602	0		
#丁颖	境内自然人	0.48%	1,691,000	0		
#廖少中	境内自然人	0.40%	1,400,000	0		
陈鹤亭	境内自然人	0.36%	1,285,500	0		

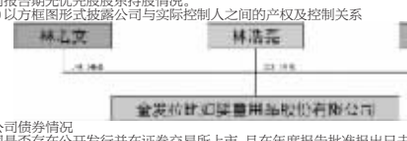
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前10名股东中,林浩亮先生、林若文女士为直接持股5%以上普通股股东,两人为夫妻关系;林浩茂先生为公司控股股东,实际控制人林浩亮先生的兄弟。除上述情况外,公司未知其他前十名股东之间是否存在关联关系,也未知其是否属于一致行动人。
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	前10名普通股股东中,#丁颖持有股份数量为1,691,000股,其中信用证券帐户持有数量为6,000股。前10名无限售条件普通股股东中,#丁颖持有股份数量为1,685,000股,其中信用证券帐户持有数量为6,000股;#廖少中持有股份数量为1,400,000股,其中信用证券帐户持有数量为1,400,000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

(一)宏观环境、行业发展的影响及取得的经营成果

1、2019年全球及国内宏观环境分析、行业发展情况分析以及对公司的影响

2019年以来,全球经济增长放缓,经贸摩擦此起彼伏,保护主义愈演愈烈,影响世界经济增长的不确定因素增多,为全球经济带来了更大的风险和挑战。国内经济景气度持续下行,GDP 增速降至1990年以来新低;全国规模以上工业企业利润下降,经济效益走弱;消费物价涨幅扩大,消费增速总体回落;对美、日等主要贸易伙伴出口下降,由于进口下降幅度大于出口,贸易顺差大增,投资增速创历史新低,制造业投资成最大拖累。受国内外需求放缓影响,2019 年国内工业生产持续放缓,消费疲弱使得批发和零售业增速均有所回落。2019年母婴消费品行业加速迭代升级,传统产业秩序被不断挑战,新产品、新技术、新业态和新模式不断涌现。母婴零售业新物种层出不穷,“私域流量”、“直播带货”、“社交电商”等在创造线上销售神话的同时,也在深刻地影响着母婴消费品行业的发展。不可否认,零售社交化,母婴消费品生产、零售企业的格局将迎来一番破旧迎新的升级,而母婴消费品市场需求的多样性以及年轻消费群体对母婴生活品质的追求将推动市场规模不断提升。虽然全面二孩政策放开后并没有带来人口出生率的爆炸性增长,但二孩出生占比在上升,未来几年经济条件较好的二孩家庭将成为母婴市场的消费主力,母婴市场中的中高端领域将持续扩大。在消费升级、零售转型、观念更新、中产崛起等因素的综合影响和推动下,母婴消费品市场将保持持续发展,同时也推动行业和产品不断转型升级,母婴行业未来发展前景依然可期!

2、公司的应对策略以及取得的经营成果

在上述内外环境以及行业发展、市场趋势的影响下,报告期内公司在按照年初制定的发展规划和经营计划,认真落实各项措施的同时,根据市场情况寻求突破、与时俱进。以创新驱动为引领,优化渠道布局,进行产品升级,提升管理效能。在推动企业转型升级、提升品牌形象、调整产品结构、创新研发设计、控制成本费用、优化资源配置、加强内部管理等方面取得了新的进展,使公司各项业务继续保持协调发展。

报告期内,公司实现营业总收入43,827.95 万元,同比下降3.41%;实现归属于上市公司股东的净利润为4,660.35万元,同比上升17.95%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3,895.05万元,同比上升32.26%; 基本每股收益0.13元, 同比上升18.18%; 加权平均净资产收益率4.73%, 同比增加0.64%;公司总资产107,477.98万元,同比上升0.36%,归属于上市公司股东的净资产99,487.49万元,同比上升1.50%。

(二)公司在报告期内经营情况

1、聚焦主业,推动品牌建设和渠道优化,提升服务品牌、加大营销力度

面对2019年国内外复杂的宏观环境和多变的市场环境, 公司依然坚定地看好母婴消费品市场的发展,继续专注在婴幼儿服饰和母婴棉制用品为主的主业,致力于打造优质品牌、巩固优化现有渠道、拓展新兴渠道、提升服务质量、创新营销策略。在做深、做精“穿”、“用”类母婴消费品主业的同时,积极培育孵化母婴健康、托育等配套服务,为母婴消费者提供最好的产品和服务,是公司长期不变的发展战略。

(1)品牌建设

①拉比品牌通过定位中高端、为消费者提供贴身亲肤的棉品和专业的服务来打造品牌认知的差异化,让消费者知道拉比品牌与竞争对手的区别,以此来构建品牌对消费者的认知优势。

②报告期内,公司通过“拉比微信公众号”、“拉比抖音号”、“拉比小红书”、“拉比微博”等新媒体进行品牌营销推广,以图片、文字和视频等多种方式进行内容输出,构建自有品牌私域流量池,以提升转化率,拉比微信公众号关注人数持续增加。

③公司积极开展VIP会员活动,在报告期内母婴消费品行业线下渠道客单量、到店顾客都相对减少的情况下,线下直营和加盟店通过线上交流与会员保持互动,提升品牌粘性。

④报告期内,公司继续对终端店面进行形象升级改造和精细化管理,优化店内环境,提升品牌形象,增强客户体验。

⑤公司还对拉比熊IP形象进行了优化设计和升级,新的拉比熊IP形象更加符合品牌形象需要,更容易识别,成为“拉比”品牌新版卡通代言形象。

(2)渠道改革

①对线下终端店铺进行优胜劣汰。因市场环境的变化,公司继续加大渠道优化调整力度。线下加盟和直营是目前公司的主要销售渠道,在收入中所占比重较大。但随着移动电商、社交电商的兴起,线上交易规模占比不断扩大,对线下业务构成了一定的冲击,特别是一些商圈热点已经转移的店、地理位置不佳且客流量较少的店。公司对这类渐失竞争优势且持续亏损的店面进行关停并转。报告期内, 公司 “拉比(LABI BABY)”、“下一代(I LOVE BABY)”品牌合计闭店363家,其中加盟281家,直营82家。

②渠道下沉工作,着力开拓三、四线城市母婴渠道,据“母婴行业观察、品木传媒、TalkingDate”发布的公开信息,截至2018年6月,国内母婴人群中68%居住在三线及以下城市,相比移动互联网人群的59%高了9个百分点,说明母婴消费品行业发展仍需要做好渠道下沉工作。公司着力开拓三、四线城市母婴渠道,报告期内,“拉比(LABI BABY)”、“下一代(I LOVE BABY)”品牌新开店合计139家,其中加盟店114家,直营店25家,已在全国拓展了27家拉比品牌购物中心店,建立了良好的终端店铺形象,提升了品牌价值,使三、四线城市的优质渠道得到进一步巩固。

③开辟线上移动店铺运营模式。报告期内,公司继续加大对线上业务的支持推动,改造配送仓库,提升发货效率,开辟了线上移动店铺运营,拓宽了线上销售的业务模式。公司还根据市场需求,推动终端店面实施“1+1” 线上移动店铺运营模式,通过线上销售或线上引流,提升销售业绩。线上业务已形成多层次、多渠道销售布局,电商和线上移动店铺模式等线上渠道的销售收入同比增长11.38%,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,公司“自营+加盟+经销+电商+线上移动店铺+其它”的全渠道营销模式得到进一步巩固。

(3)管理提升

①精简营销机构,提升组织效能。为应对市场变化,公司总部将设立在全国的多个分支机构精简、合并为北京、上海、武汉、重庆四大区域营销管理中心,人员和工作流程得到优化,办事效率明显提升。同时,也进一步优化了市场督导部的人员配置,细化了商品分析部门的职责分工,强化了总部对全国市场的管理,加强了各部门人员专业知识和工作技能的培训。通过完善有效的激励机制,充分调动了营销团队的积极性,对各区域市场的服务和支持力度持续提升。

②单店精细管理,提升运营效率。为实现顾客在终端店铺购物从挑选、购买到付款整个流程的方便、快捷,实现对顾客的“贴身服务”,公司在全国直营系统导入POS 系统,强化店务精细化管理。报告期内,公司大力引导加盟客户安装公司开发的一体化销售管理系统,实现了销售指标、业绩查询、库存盘点、信息采集、畅销品推荐等功能,简化了交易流程,提高了营业效率。严格监控同时,公司市场督导人员培训导购人员如何掌握单店货品情况,优化店铺商品结构,通过一系列的培训实操,提升了店长、店员的商品管理能力,使终端店铺运营效率得到显著提升。

③做好商品管理,优化库存结构。公司总部销售部门以销售数据和订货会数据为依据,分析市场需求和变化,及时做好商品分析管理工作,保证了商品的需求和安全库存,同时优化了库存结构。

(4)营销策略

①线下策略:通过增设线下优惠活动档期,利用公众节假日及自营造的节日推出优惠活动,全年已按计划实施了“6.18”、“11.11”、“亲肤内衣节”、“温暖季”等全国性营销活动,促进了单店业绩提升,帮助终端店铺消化了库存,通过多次营销活动的开展,将终端库存控制在合理范围。

②线上策略:对于注重口碑传播效应的拉比、下一代和贝比拉比品牌而言,公司所采取的线上营销策略就是充分运用线上自媒体的影响力,拓客吸粉,增加私域流量,不断增强品牌在线上的热度和影响力,使线上自媒体成为公司品牌营销的重要流量节点。主要从几方面切入:

第一,讲述品牌故事。要让目标客户足够被信服,对方才会去寻求我们的产品和服务。因此,讲述品牌故事是一个快速让客户和消费者了解我们旗下品牌、建立信任的好方法,公司在官网、微信公众号等自媒体上都推出了拉比品牌故事,这是品牌差异化在母婴消费者心智中构建的第一步。

第二,分享有用且可即用的营销内容。给线上移动店铺客户提供一个高质量的营销内容非常重要,还需确保该内容能被大范围的分享,以使品牌获得大量目标客户的信赖。拉比微信公众号坚持常年不断推出精心设计、编辑过的有价值的营销内容,线上客户只需转发即可进行引流或收货订单。“内容为王”的营销升级是大势所趋,“种草行动”大行其道,拉比品牌已通过“小红书、天猫、京东”等这类偏电商属性的平台不断加大“种草”的内容生产。

2、加大重点产品研发,提升毛利率和产品竞争力

(1)婴幼儿服饰棉品方面:报告期内,公司拉比、下一代品牌及电商业务研发、设计推出新款婴幼儿服饰棉品800多款;尤其是宝宝内衣的研发突出安全舒适,满足年轻妈妈们的消费需求。

(2)母婴洗护产品方面:公司研发推出了新品燕麦、慕舒奇、舒缓常规品及婴儿牙膏等三个系列共25款新品,单品中婴儿舒缓补水霜、婴幼儿绿茶洗衣液、婴儿舒缓滋润霜等明星单品销量居前,获得了母婴消费者的一致青睐。

3、推动信息系统建设,打造数据化的资源管理系统,提升供应链管理能力

(1)SAP项目的导入、实施、测试和上线为企业生产、决策、组织运营提供指导和依据,有利于企业财务管理质量的提升,有利于企业资金的合理分配。

①在信息系统建设方面,公司顺利导入了SAP系统,开启了以系统化的供应链管理思想为核心,改善企业业务流程,解决财务、业务一体化问题。使业务部门可以即时进行产品毛利净利分析,组织各利润中心的盈利能力分析,为决策层和各阶层领导及员工提供更为高效的管理运营工具。

②公司上线了BI销售分析和即时推送系统,该系统通过移动端将各业务部门业绩达成情况、关键销售及经营数据准确、及时地推送给门店及管理层,相关产品、销售及物流数据及时推送到门店和客户,便于及时诊断、及时决策,提高了公司快速决策和市场反应能力。

③进行各业务系统接口的开发、培训以及运行维护,确保信息系统安全、稳定运行。此外,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,2019年3月,获得国家工业和信息化部电子第五研究所和广州赛宝认证中心服务有限公司联合颁发的“两化融合管理体系评定证书”,推动公司两化融合再上新台阶。

(2)PMC、BOS系统的优化和运用,提升了供应链的整体运行效能。

①报告期内,公司进行PMC业务系统的改造,优化成品采购及代理品牌采购流程,加强对季度产品品类规划进行管理,对生产计划与生产进度加强控制,对物料的计划、跟踪、收发、存储、使用等各方面加强监督、管理和呆滞料的预防处理。

②进行BOS升级提速,解决系统负载快速增加,业务操作效率低,数据查询效率低等问题。伯俊系统的优化实现了销售管理、业绩查询、库存盘点、信息采集、数据上传下载等功能,简化了交易流程,提高了营业效率。

4、加强全球合作,打造合作平台,丰富产品品类,培育新增长点

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,公司面向全球寻找优质产品进行合作,促进产品和渠道资源的相互协同。公司与Right View Limited(以下简称:荷兰“Umee”)签订了合作发展荷兰“Umee”品牌哺育系列用品合作协议,建立战略合作伙伴关系, Umee已经进入渠道在销售尝试。荷兰“Umee”品牌在婴幼儿哺育用品特别是其防胀气奶瓶技术具有全球领先优势,拥有相关发明专利,此次合作将提升公司在婴幼儿哺育用品方面的科技含量,丰富产品功能,有利于提升公司哺育产品的竞争力。“Umee”品牌有在婴幼儿哺育用品方面一流的研发团队和经验,借助双方的国际交流合作,有利于公司研发团队更好借鉴和吸收先进的国际理念、前沿信息、技术应用等,不断提升自己的研发能力。

本次合作协议的签署,将全球领先的防胀气功能升级奶瓶等哺育用品引进国内,有助于合作双方在技术、研发、渠道、市场等方面的优势互补,符合公司“为母婴消费者提供最好的产品和服务”的发展战略,有利于促进公司销售业绩提升,培育新的利润增长点。

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	109,251,236.12	67,625,521.03	61.90%	-14.94%	-17.63%	-2.02%
母婴棉制用品	212,062,364.01	111,283,904.45	52.48%	1.74%	4.98%	1.62%
其他母婴用品	114,817,366.82	58,574,639.21	51.02%	-0.80%	30.15%	12.13%
其他	2,148,539.63	502,479.46	23.39%	83.07%	20.84%	-12.20%

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

1、重要会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注(受重要影响的报表项目名称和金额)
2017年,财政部颁布了修订的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期保值》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》,并要求境内上市的企业自2019年1月1日起施行新金融工具相关会计准则。本公司自规定之日起开始执行。	已经董事会审议批准	详见其他说明(1)
根据财政部于2019年4月发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6号)文件和2019年9月发布的《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会[2019]16号),本公司对财务报表格式进行修订,并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。	已经董事会审议批准	详见其他说明(2)

其他说明:

(1)财政部2017年3月发布了《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》(财会[2017]7号)、《企业会计准则第23号——金融资产转移》(财会 [2017]8号)、《企业会计准则第24号—套期会计》(财会[2017]9号),2017年5月发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》(财会[2017]14号)。新金融工具准则对公司存在重要影响的变化主要包括:

A. 新金融工具准则要求公司应根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征,将金融资产划分为三类:以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

B. 新金融工具准则以“预期信用损失”模型替代了原金融工具准则中的“已发生损失”模型,该模型适用于以摊余成本计量的金融资产(含应收款项)、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产(债务投资)、租赁应收款、合同资产、贷款承诺及财务担保合同。

新金融工具准则具体政策详见附注三、(十)。

公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则,根据新金融工具准则中衔接规定相关要求,无需对比较财务报表数据进行调整,同时衔接规定于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的,对金融工具的分类和计量(含减值)进行追溯调整,将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日(即2019年1月1日)的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。此项会计政策变更已经公司董事会审议通过。相应会计报表项目变动详见附注三、(三十三)3.首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况。

(2)本次报表格式会计政策变更,除上述准则涉及项目变更外,将“应收票据及应收账款”拆分为“应收账款”与“应收票据”列示,将“应付票据及应付账款”拆分为“应付账款”与“应付票据”列示。此项会计政策变更已经公司董事会审议通过。公司对上述会计政策变更采用追溯调整法,对2018年度的财务报表列报项目的期末金额进行追溯调整具体如下:

项目	调整前金额	调整后金额	变动额
应收票据及应收账款	30,820,473.17		-30,820,473.17
应收票据		23,304.88	23,304.88
应收账款		30,797,168.29	30,797,168.29
应付票据及应付账款	41,612,332.29		-41,612,332.29
应付账款		41,612,332.29	41,612,332.29

(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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

证券代码:002762　　证券简称:金发拉比　　公告编号:2020-014号

金发拉比妇婴童用品股份有限公司 2019年度利润分配预案的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

(下转B288版)

证券代码:002762　　证券简称:金发拉比　　公告编号:2020-018号

金发拉比妇婴童用品股份有限公司

2020 第一季度报告

第一节 重要提示

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

所有董事均已出席了审议本次季报的董事会会议。

公司负责人林浩亮、主管会