

上海爱婴室商务服务股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	6月6日通过上海证券交易所上证路演中心、全景网投资者关系互动平台参与“爱婴室 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会”的投资者；
时间	2025 年 6 月 6 日
地点	上海证券交易所上证路演中心 (https://roadshow.sseinfo.com/)、全景网投资者关系互动平台 (https://ir.p5w.net)
上市公司接待人员姓名	1、董事长兼总裁施琰 2、董事会秘书兼高级副总裁高岷 3、财务副总裁龚叶婷 4、独立董事盛颖
投资者关系活动主要内容介绍	1、高管您好，请问贵公司未来盈利增长的主要驱动因素有哪些？谢谢。 尊敬的投资者，你好！公司坚持以主营业务高质量发展为核心，通过“扩张+创新+优化+技术+AI”五轮驱动，全面推进业务升级： （1）区域化扩张：聚焦华东、华南、华中三大核心区域，加速线下门店布局，优先抢占新兴/社区商圈优质点位，严控租金成本，推动门店数量双位数增长，提升品牌覆盖率与单店效益。 （2）跨界业态创新：携手万代南梦宫深化 IP 合作，全国范围开设

	门店，挖掘新消费潜力，打造差异化竞争优势，开拓长期共赢新增长极。 （3）自有品牌升级：基于市场需求开发迭代新品，拓展泛母婴品类（如家庭场景商品），依托规模效应推动全国性销售，以品类升级寻求突破。 （4）精细化运营提效：优化商品结构，淘汰低效长尾商品，聚焦高性价比核心产品，提升货架利用率与库存周转效率，实现资源高效配置。 （5）数字化赋能管理：加大技术投入与人才引进，构建 AI 驱动的数字化管理体系，覆盖选址、选品、供应链等环节，提升运营决策科学性与管理效能，支撑降本增效目标。 公司将通过多维策略协同，实现市场规模扩张、品牌价值提升与可持续盈利能力增强。感谢您的关注！ 2、公司有增持股票，作为股权激励的计划嘛 尊敬的投资者，你好！公司暂无股权激励计划，如有相关计划，将按照有关规定及时履行信息披露义务。感谢您的关注！ 3、请问高管自营产品的营收占比情况？ 尊敬的投资者，您好！公司持续深化自有品牌战略，通过新品研发及价格带优化，自有品销售占比较去年平均水平显著提升 4 个百分点。感谢您的关注！ 4、公司在谷子经济，流量 IP 方面有什么更多的发展和合作嘛 尊敬的投资者，您好！公司与万代南梦宫建立了深度战略合作，基于 24 年 4 月长沙高达快闪店取得的超预期市场成功，我司于 2024 年 12 月获得万代南梦宫旗下高达基地以及万代通贩商品的经销权。24 年 12 月，公司开设了江苏首家高达基地，25 年 3 月，公司开设了中国首家万代拼装模型店，涵盖高达、宝可梦、哆啦 A 梦等国际知名 IP。基于成熟模型，我们下半年将启动“区域核心城市+重点商圈”的双轨扩张策略，首批拟进驻长沙等优质商业体。
--	--

未来 3 年规划以每年 3-5 家的速度推进全国布局，同时通过数字化运营和限定商品策略持续提升单店盈利能力。具体拓展计划将在后续报告中逐步披露。感谢您的关注！

5、请问高管怎么看待各级股东源源不断的减持？是否开展市值管理工作？请问截止到今天今年已新开店的数量是？净开店的数量是（新开-关停）已签待开店的数量是？扩展到新的区域门店数量？后续门店扩展计划？

尊敬的投资者，您好！感谢您对公司的关注！关于您关心的问题，现回复如下：

（1）关于股东减持：公司注意到部分股东基于其个人资金规划需求进行的减持行为。需要明确强调的是，此类减持均属股东个人行为，与公司基本面、经营状况及未来发展前景无任何关联。公司发展目标清晰，经营策略稳健有效，管理层对母婴行业及公司自身未来发展充满坚定信心，并始终致力于提升经营业绩与内在价值，以切实回报全体投资者。

（2）关于市值管理工作：公司高度重视市值管理，并将其核心锚定于企业价值的持续提升。我们通过以下举措积极践行：

聚焦主业，提升业绩：持续深耕核心业务，强化盈利能力。

强化沟通，传递价值：以多样化的形式如业绩说明会、路演、互动平台等，保持与投资者的透明、高效沟通。

稳定回报，积极回馈：坚持实施持续、稳定的现金分红政策。2024 年公司中期分红 1,510 万元，年度分红 3,505 万元，合计现金分红 5,015 万元，现金分红率达 47%；近三年累计现金分红及回购注销总额高达 16,581 万元，占最近三年平均净利润的比例达到 167%，充分彰显回报股东的诚意与能力。

规范运作，市场认可：连续三年荣获上交所信息披露工作评价最高等级 A 级；

ESG 领先，彰显责任：公司 Wind ESG 评级已提升至 AA 级，在专营零售行业中位列第 1 名，体现了公司在社会责任履行与可持

续发展方面的突出表现。上述综合成效使公司的市值管理成果获得市场高度认可。

（3）关于门店拓展情况与计划：

当前规模：截至 2025 年一季度末，公司门店总数为 471 家。

2025 年 1-5 月进展：公司已重启线下扩张，新开门店 28 家。新开门店中包含多个区域首店，有效提升了品牌区域影响力。

年度目标与计划：2025 年全年计划新增门店 60-70 家，目标至 2025 年底门店总数突破 500 家。公司将继续积极拓展市场布局，不断提升品牌知名度与市场份额。公司管理层将继续勤勉尽责，扎实经营，努力以优异的业绩和可持续的增长回报广大投资者的信任与支持。再次感谢您的关注！

6、董秘您好，公司最近有两个高管离职，也有高管减持股票，再加上公司股价最近一直在跌，请问公司经营是遇到什么问题了吗？导致公司高管都不看好自家公司？

尊敬的投资者，您好！感谢您对公司及高管变动的关注。我们理解近期人事调整与市场波动可能引发关切，现就您的问题说明如下：

（1）高管变动与公司经营无关：莫锐强先生因个人原因辞任公司副总裁职务。需要特别说明的是，莫先生仍在公司担任董事及战略与可持续发展委员会委员，继续参与公司核心决策，其职务调整属于个人规划，不影响公司战略执行与管理层稳定。

刘盛先生因个人工作调整辞任公司董事职务。公司确认，刘盛先生与公司及董事会无任何意见分歧，其离任亦不存在需提请股东注意的事项。

公司当前经营一切正常，方向明确，高管团队对公司未来发展信心坚定。2024 年度及 2025 年一季度，公司均实现了营业收入与净利润双增长，各项业务正按计划稳步推进。高管变动系正常人事更迭，绝不代表公司经营遇到问题或管理层信心动摇。

（2）关于高管减持：股东的减持行为属于其个人财务决策范

畴，公司重申，管理层对公司长期价值充满信心，并始终致力于提升公司业绩和内在价值以回馈所有股东。高管个人的资金安排不应被解读为对公司前景的判断。

（3）关于股价波动：近期股价波动受到宏观经济环境、行业政策、市场整体情绪等多重复杂因素的共同影响。我们理解投资者的关切。公司基本面持续向好，经营策略清晰，发展势头稳健，股价短期波动并非公司基本面变化的反映。

公司将采取更积极主动的举措加强与市场沟通，让市场更充分地认识公司的真实价值，从而提振长期信心：通过业绩说明会、路演、公告、互动平台等多种渠道，更清晰、及时地向市场传递公司的战略规划、经营成果、核心竞争力和长期投资价值。持续做好信息披露工作，提升透明度，帮助投资者更全面地理解公司。

（4）坚定信心与持续努力：公司管理层将一如既往地勤勉尽责，聚焦核心业务发展，持续提升盈利能力与核心竞争力，以实实在在的业绩增长和可持续的股东回报来回应投资者的信任，夯实市场信心基础。再次感谢您的宝贵意见和对公司的持续关注！

7、请问高管高达基地门店的营收情况？ 后续高达相关的开店计划？

尊敬的投资者，您好！感谢您对高达基地业务的关注。2024 年 12 月开业的苏州店作为江苏地区旗舰项目，运营 5 个月来表现超预期：（1）单店坪效达到行业标杆水平；（2）会员复购率高，显示 IP 粘性优势；（3）已实现首季度盈利。基于成熟模型，我们下半年将启动“区域核心城市+重点商圈”的双轨扩张策略，首批拟进驻长沙等优质商业体。公司已与万代南梦宫达成深度合作，未来 3 年规划以每年 3-5 家的速度推进全国布局，同时通过数字化运营和限定商品策略持续提升单店盈利能力。具体拓展计划将在后续报告中逐步披露。感谢您的关注！

8、公司部分股东长期，大量减持，影响了公司股价，董事会有对应的回购措施嘛

	尊敬的投资者，您好！公司将综合考量实际运营情况、资本战略及市场情况，适时推进股份回购等相关市值管理举措；后续若有回购计划，公司将会严格按照相关规定履行信息披露的义务和程序。感谢您的关注！ 9、尊敬的董事长，您好！2024 年非经常性收益占净利润 32.25%，扣非净利润仅 7208 万元。请问：公司未来是否会减少依赖政府补助等非经常性收入？分红政策是否可能因盈利结构变化而调整？ 尊敬的投资者，您好！2024 年非经常性收益中，政府补助占比 37%（17,564,902 元），主要系公司产业战略符合地方政策导向所获专项支持。此类补助具有持续性，已连续多年纳入公司收益，但公司并未依赖此等非经常性收入。 公司坚持以主营业务高质量发展为核心：通过“扩张+创新+优化+技术+AI” 五轮驱动，全面推进业务升级： （1）区域化扩张：聚焦华东、华南、华中三大核心区域，加速线下门店布局，优先抢占新兴/社区商圈优质点位，严控租金成本，推动门店数量双位数增长，提升品牌覆盖率与单店效益。 （2）跨界业态创新：携手万代南梦宫深化 IP 合作，全国范围开设门店，挖掘新消费潜力，打造差异化竞争优势，开拓长期共赢新增长极。 （3）自有品牌升级：基于市场需求开发迭代新品，拓展泛母婴品类（如家庭场景商品），依托规模效应推动全国性销售，以品类升级寻求突破。 （4）精细化运营提效：优化商品结构，淘汰低效长尾商品，聚焦高性价比核心产品，提升货架利用率与库存周转效率，实现资源高效配置。 （5）数字化赋能管理：加大技术投入与人才引进，构建 AI 驱动的数字化管理体系，覆盖选址、选品、供应链等环节，提升运营决策科学性与管理效能，支撑降本增效目标。
--	---

公司一直秉持稳定回报，积极回馈，坚持实施持续、稳定的现金分红政策。2024 年中期分红 1,510 万元，年度分红 3,505 万元，合计现金分红 5,015 万元，现金分红率达 47%。近三年累计现金分红及回购注销总额高达 16,581 万元，占近三年平均净利润的 167%，充分彰显了公司回报股东的诚意与能力。

随着公司经营向好，我们将持续优化盈利结构，不断提升核心业务盈利能力。在保障公司持续稳定发展的前提下，继续坚持稳定回报、积极回馈的分红政策，给予股东更好的回报。感谢您的关注！

10、高总裁，您好！公司 2024 年资产负债率 68.4%，2025 年 Q1 经营活动现金流净额-978 万元，货币资金同比减少 34.6%至 3.3 亿元。请问：公司如何平衡偿债压力（应付票据及账款减少 42.74%）与业务扩张需求？是否会通过债务重组或资产出售（如转让广州凯云 606 万股）进一步改善现金流？

尊敬的投资者，您好！公司 2024 年资产负债率 50.3%，2025 年 Q1 资产负债率 51.74%，处于行业合理水平。2025 年 Q1 经营活动现金流净额为 74,715,001 元，较同期基本持平，现金流稳健良好。截至 2025 年 Q1，公司账面现金及等价物（含交易性金融资产）5.8 亿元，流动性安全边际充足。以上是公司的财务经营数据情况，感谢您的关注！

11、你好施董，三股东和高管频繁减持股份，造成影响很不好，公司针对高管集体减持是否采取措施，比如施董个人增持一部分股份，或者公司回购一部分股份注销。

尊敬的投资者，您好！

（1）公司三股东合众投资减持主要出于美元私募基金内部管理需要；二股东莫锐强减持系个人正常资金需求，与公司经营没有关联；

（2）关于高管减持：股东的减持行为属于其个人财务决策范畴，公司重申，管理层对公司长期价值充满信心，并始终致力于提升公司业绩和内在价值以回馈所有股东。

	(3) 公司强调：1) 上述股东及高管的减持行为均系其基于自身资金需求或管理安排作出的独立决策，与公司的经营状况、未来发展前景无直接关联。2) 公司核心管理层对公司未来的持续成长与长期投资价值抱有坚定信心。公司当前经营稳健，战略清晰，管理团队始终专注于提升公司核心竞争力和内在价值，致力于为全体股东创造长期、稳定的回报。3) 公司严格遵守《公司法》《证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》及证券交易所相关规则。对于股东及高管的减持行为，公司严格履行信息披露义务，并持续关注其减持行为的合规性，督促其遵守相关承诺及减持规定，确保减持过程规范、透明、有序，尽量减少对二级市场可能产生的影响。 公司高度关注股价的波动，2024 年为稳定二级市场，公司使用 2500 万自有资金实施注销式回购公司股份 1,976,900 股；未来公司会结合市场需求、自身战略规划与实际情况，持续采取积极有效的措施，包括现金分红、回购注销等方式，提升股东回报水平，后续若有相关计划，公司将及时履行信息披露义务。感谢您对公司的关注！ 12、尊敬的董事长，您好！2024 年经营现金流净额同比下降 16.29%至 3.33 亿元，且 2025 年 Q1 应收账款规模达 8443.61 万元（占营收 2.4%）。请问：管理层如何看待现金流压力？线上促销回款波动是否为短期现象？未来是否会调整促销节奏或优化账期以改善现金流？ 尊敬的投资者，您好！公司 2024 年经营现金流净额同比下降 16.29%，主要系 2023 年末线上促销活动回款集中体现在当期，而 2024 年同类活动时间后移，导致部分回款周期跨年。剔除该季节性影响，全年经营性现金流实际表现与业务规模匹配。同时，核心业务回款能力持续优化，2024 年应收账款周转天数较去年同期缩短 4 天，优于行业平均水平。公司现金流状况整体保持健康充裕，未来将通过优化账期、强化回款考核、结合市场需求与现金流目标
--	--

	管理促销节奏等措施，确保流动性长期稳健。感谢您的关注！ 13、奶粉业务收入占比 60.5%，但 2024 年其他业务（如玩具、棉纺）收入下滑 11.27%-6.92%。请问管理层如何应对奶粉业务增速放缓（2024 年+9.45%）与行业价格战压力？未来是否计划通过自有品牌或 IP 零售（如高达基地）突破增长瓶颈？ 尊敬的投资者，您好！2024 年玩具、棉纺品类收入下滑，主要系公司主动对玩具、棉纺等非奶粉核心品类实施了价格调整，简化促销机制，价格一步到位，此举旨在提升价格透明度，直接惠及消费者。尽管短期内对相关品类毛利率存在压力，但已有效带动销售数量提升，并显著增强了客户粘性，为品类长远健康发展奠定了基础。 针对市场及消费变化，公司管理层已采取并深化以下关键举措： （1）母婴线下网络扩张：截至 2025 年一季度末公司拥有 471 家门店，公司现有门店规模拥有充分参与竞争的能力；2025 年公司重启线下扩张，2025 年 1-5 月已新开 28 家，含多家区域首店，全年计划新开 60-70 家门店，目标门店总数突破 500 家，公司将不断扩大市场布局，提升品牌知名度和市场占有率。 （2）不断强化自有品牌产品：2024 年自有品牌总收入达 3.4 亿元，同比增长超 8%，各品类均实现正向增长；2025 年一季度自有品牌总收入 8,346 万，同比增长 10%；未来将加速新品发售，开发更多面向家庭的泛母婴类商品，持续提升自有品牌市场份额与品牌价值。 （3）开拓潮玩新消费，打造差异化增长赛道：2024 年公司携手日本知名企业万代南梦宫布局潮玩消费新领域，开拓差异化增长赛道，分别在 2024 年 12 月开设了苏州首家高达基地店、2025 年 3 月开设了全国首家万代拼装模型店，覆盖了更广阔的消费群体。未来公司将在全国范围内布局高达基地和万代拼装模型店，打造差异化竞争优势，开辟新的增长点。
--	--

	公司管理层正通过高效的门店网络扩张、自有品牌的强势发展、差异化潮玩赛道的开拓以及持续的内部运营效率优化等举措，积极应对挑战。这些举措将逐步降低公司对单一奶粉品类的依赖度，加速构建多元化、高韧性、可持续的业务增长模式，为股东创造长期价值。 14、尊敬的龚总裁，您好！2024 年线上销售额同比增长 17%至 7.2 亿元，但线上渠道毛利率低于线下。请问：管理层如何平衡线上规模扩张与利润空间？若抖音、拼多多等平台流量分配或政策调整（如抽佣比例提升），是否会进一步压缩利润？ 关于 2024 年线上业务相关情况，公司线上渠道主要承接母婴及大健康类品牌的运营管理服务，品类涵盖奶粉、营养品等。受业务模式特性影响，线上渠道毛利率确实低于线下零售。针对线上规模扩张与利润平衡的问题，管理层已制定并推进以下策略： 一、关于线上规模与利润的平衡策略 （1）公域平台规模化布局与自有品牌驱动 公司持续拓展拼多多、抖音、小红书等核心公域平台，新增爱婴室官方旗舰店及自有品牌旗舰店。通过规模化运营提升渠道议价能力，并依托自有品牌的高毛利特性，逐步优化综合毛利率水平。 （2）精细化运营管控促销成本 电商团队凭借资深平台运营经验，运用成熟的后台管理工具实施促销资源精准投放，实时跟踪 ROI（投资回报率）数据并动态调整策略，确保促销费用投入与销售转化高效匹配，有效控制成本。 （3）平台差异化商品策略 针对不同平台特性制定定制化商品策略： 抖音平台：侧重布局 “到家业务” 相关商品，聚焦即时消费场景；拼多多平台：聚焦高性价比套装产品，匹配用户价格敏感型需求；通过上述策略，保障各平台单位经济模型持续优化，提升盈利质量。 二、关于平台流量政策调整的应对
--	--

	针对抖音、拼多多等平台可能的流量分配或政策调整，公司已建立多维度应对机制： （1）供应链韧性强化：通过规模化采购与自有品牌占比提升，增强上游成本管控能力，对冲下游平台费用波动影响； （2）动态策略适配：实时跟踪平台政策变化，快速调整商品结构、促销节奏及资源投放，确保利润空间稳定性； （3）全渠道协同效应：依托线下门店网络与线上流量形成联动，通过“线上下单 + 线下履约”等模式降低单一平台依赖度，分散风险。 未来，公司将继续通过高毛利自有品牌线上渗透率提升、跨平台差异化运营及促销资源精准管控，推动线上业务规模与盈利水平的双向提升，同时以灵活策略应对外部环境变化，保障股东权益与公司长期价值增长。
日期	2025 年 6 月 6 日