

证券代码： 002762

证券简称：金发拉比

**金发拉比妇婴童用品股份有限公司**  
**投资者关系活动记录表**

编号： JF20180530

<b>投资者关系活 动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	天风证券 于健 财通基金 王宇颖 信诚基金 邹伟 合金资本 董尧森
<b>时间</b>	2018年5月30日
<b>地点</b>	公司商务楼会议室
<b>上市公司接待 人员姓名</b>	汤典勤（副董事长） 薛平安（董事会秘书）
<b>投资者关系活 动主要内容介 绍</b>	<p>本次投资者接待活动于5月30日下午15:00点开始，公司接待人员向各位机构投资者和分析师介绍了金发拉比企业基本情况，并对投资者关注的问题现场做了一一解答，具体情况如下：</p> <p><b>1、在金发拉比终端店里出现贝亲的产品，作为昔日的竞争者现如今是跟贵公司有合作关系吗？哪种形式的合作模式？</b></p> <p>答：贝亲是亚洲最大的母婴用品企业，跟我们公司合作是看重我们公司国内的渠道及品牌影响力。他们跟我们的市场定位、产品品类等有互补性。我们是开放共赢的心态，这么一家企业进入中国市场，我们认为不一定纯粹是竞争关系，品牌效应是相互的，强强联合，相互引流也是不</p>

错的合作模式。贝亲与我们公司的合作模式为中国境内商场、购物中心等主流渠道商店的代理，今年是我们第一年的合作，这也是一种新的尝试。截至目前贝亲的产品在我们线下渠道推广，通过开店，铺设专柜等模式进行销售。

**2、公司的产品是否全为自产或有 OEM 模式的委外加工？如果有，怎么对委外产品进行质量把关？**

答：由于我们公司的产品涵盖了全品类妇婴童产品，品类繁多，全部自产难以实现效率最大化，截至目前公司以 OEM 模式委外加工的大小厂家共有几十家，诸如婴幼儿贴身内衣等亲肤类产品与洗护用品等对质量、工艺以及健康安全有较高要求的产品，我们都是自产；委外加工方面，我们公司有长期的合作厂商，对我们公司的相关品质要求、工艺要求都较为了解。公司以不忘初心的工匠精神，通过多年质控经验积累，打造了严密的质量管控体系，各环节严密管控、检测，确保优良品质。首先在材料的选用方面，公司坚持采用环保优质的原材料，注重产品的亲肤性，其服饰棉品多选用精梳全棉、有机棉、莫代尔等优质原料，如新疆彩棉、澳洲“美丽诺”羊毛、奥地利棕毛等；其它用品材料也均严守符合国家婴幼儿安全标准的标准底线。其次，在生产设计环节，公司的生产工艺流程中包含多年经验累计“人体工学参数校正”，通过道具和真人模特的多次比照校验，来完成量产版型的工艺参数修订，改善产品的舒适性；最后，在产品出货前，对每件成品进行验针等再检验，确保产品的安全性。作为母婴亲肤专家，公司品质管控贯穿研发、设计、采购、生产、仓储配送等所有环节，无论是自产还是委外的产品，都会通过严密的质量管控，确保每一件产品都符合甚至高于国家质量标准，着力打造亲肤、舒适、安全、好用的母婴消费品。

**3、公司产品这么优质，体验这么好，可我们感觉市场关注度还不够高，是否宣传力度不够？如何改善？**

答：在过去很长一段时间里，我们一直坚持口碑传播，比较少采用电视

广告及平面广告等传统的品牌宣传方式，主要是因为这类方式在网络时代投入较多且效果不见得达到预期。我们追求精益求精，以工匠精神锻造优质产品，相信口碑的力量胜于广告效应。当然，我们也认识到在这个信息化流量化的时代，纯粹通过口碑传播依然无法快速提升品牌认知，在母婴行业内我们的知名度很高，可是在整个消费品大市场，我们还是影响力依然有限。针对这方面的问题，公司已制定了详细的品牌推广计划，引进品牌推广和市场推广的优秀人才团队，采用各种方式加大品牌宣传力度。在具体措施方面，主要通过利用新媒体、专业母婴平台等各种渠道进行品牌宣传和推广；积极参加行业展会，进行品牌产品展示；在机场、高铁站等人流量较大的公众场合开设品牌形象店，利用微信、网络开展VIP会员活动，与会员保持互动，保持品牌粘度；开展跨界融合活动，与其他领域的品牌商、渠道商进行业务合作，扩大品牌影响力；对终端店面进行形象升级改造，优化店内陈列设计，提升终端品牌形象，打造舒适的购物环境，增强客户体验；积极参加公益慈善等各类社会活动，提升品牌知名度和美誉度；加大空白市场的推广力度，在现有渠道开展品牌推广活动和各种营销活动等等。我们相信经过我们新的努力，“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”的品牌影响力一定会有新的提升，“母婴亲肤专家”的形象一定更深入人心。

#### **4、上市至今将满三年，公司是否对于接下来冲业绩是否有想法与措施？**

答：我们公司业绩、净利润逐年呈现持续增长的态势，在此基础上，我们再去实施品牌建设、提升品质、丰富品类、拓展渠道，尝试“产品+服务”融合新模式，从而保持我们的业绩稳步增长。我们想做百年品牌，想要实现持续较好增长，而不是昙花一现的去冲业绩。通过实现每年业绩的持续较好增长和稳定的分红来回馈投资者的信任；我们要做良心企业，上市三年来，每年现金分红占公司净利润的比例分别为 27.33%、27.53%、33.38%，兑现了对投资者的回报。我们公司未来三年主要针对

如下方面进行规划：

(1) 加强品牌宣传推广，使三个自主品牌的影响力、美誉度持续提升，在民族品牌中处于领先地位。(2) 通过自主研发和投资与战略合作等方式引进海外优质产品，使品牌品类更加丰富，满足消费者不断升级的消费需求。(3) 持续加强和不断完善对产品和服务的品质管控，形成可操作的执行规范，确保公司产品品质和服务品质市场领先。(4) 以消费者为中心，不断优化发展线下渠道，保持每年线下渠道的合理增长；积极加强线上渠道的建设，尝试各种新的模式拓宽线上销售；探索线上线下全渠道融合销售的新零售模式，持续提升母婴消费者在拉比销售体系的购物体验和服务体验。(5) 打造母婴产品的供应链平台，整合母婴产品从设计、研发、原材料、制造、配送等供应链条，为公司和母婴产业发展提供有效的供应链支撑。(6) 持续加大研发投入，培养自主研发人才，做好产学研合作，打造高效的创新平台，为公司走在母婴产业前沿和保持竞争力提供强大的技术支撑。(7) 加强对公司各类人才的吸收培养，完善人才培养和激励机制，培养各类事业发展合伙人，吸引一批有能力、有责任心、热爱母婴产业的事业合伙人，为公司的持续发展打造坚实的人才平台。(8) 在做好国内市场的同时，逐步把公司的优质产品推向海外市场，打造有全球影响力的中国母婴品牌。(9) 通过投资、战略合作等方式寻找在产品和服务上与公司能相互融合、相互促进的优质伙伴，逐步打造能够满足目标消费者一站式消费需求的母婴生态圈。(10) 通过上述项目的持续推进，使公司销售和利润每年都能保持符合市场预期的合理增长。

**5、此次调研发现公司产品品类繁多，而不仅仅是婴童服装，请问贵公司对所处行业是如何定位？**

答：我们公司目前定位为母婴消费品企业，婴幼儿消费品的主要特征在于婴幼儿生长发育较快，从刚开始出生的 5-6 斤，从刚出生开始每天都在长，身体变化快，消费用品重复消费频次高，很多母婴产品具有快消品特征；同时婴幼儿消费品对于产品的安全性、舒适性、功能性以及质

---

	<p>量要求特别高，属于非一般低价快消品可比较的特殊消费品，我们公司恰是国内为数不多的覆盖婴幼儿消费品全品类的企业。从销售的产品结构看，我们公司婴童服饰占 27.44%，床被、婴儿内衣等母婴棉制用品占 52.97%，其他用品诸如童床、手推车、洗护用品、奶瓶等等占 19.59%。在此基础上，公司每年还投入大量资源用于研发、设计、工艺等，不断丰富产品品类和功能。</p>
附件清单	无
日期	2018 年 5 月 30 日