

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2021-029 号

金发拉比妇婴童用品股份有限公司 2020 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。

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 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.6 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鮑浦鮑济南路 107 号		
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)宏观经济状况

2020年，社会消费品零售总额391,981亿元，同比下降3.93%，2020年出生并已经到公安机关进行户籍登记的新生儿共1003.5万，同比下降14.89%(户籍登记数据来源于公安部官网)，近几年人口出生率持续下滑，对母婴市场造成了一定的影响，母婴行业的竞争加剧，同时，叠加2020年新冠疫情的影响，2020年许多母婴企业的营业总收入和净利润都同比出现较大下降。

(二)行业发展状况

2020年，母婴市场线上渠道的渗透率进一步提高，母婴市场线上渠道占比33%，相比2019年，提高了7个百分点。根据母婴市场客户画像，宠娃精致妈妈消费贡献金额最大，该人群消

费以安全、舒适、天然为前提；年轻潮妈消费金额增长最快，该人群消费以舒适、天然、科技为前提。母婴市场的消费人群向年轻化发展，消费场景加速向线上转移。（以上数据来源于欧睿PASSPORT数据库和欧睿消费者调研）

随着母婴市场消费人群的年轻化，公司在坚持天然、安全、舒适、方便、适合体质的核心理念时，也紧跟这部分年轻消费人群的关注点和消费习惯。报告期内，公司加码线上营销和拓展新的线上渠道，积极利用直播等线上推广和引流工具以及社群营销等手段，更好的接触到这部分潜在客户群。同时，公司还与汕头大学长江工业设计中心进行合作成立联合设计室，提升产品的颜值，做到即潮又好，有颜有料。

（三）公司的主营业务

公司成立于1996年，自成立以来秉持初心，始终专注于母婴行业，主要从事中高端母婴消费品的设计、研发、生产及销售，核心业务是对“拉比（LABIBABY）”、“下一代（ILOVEBABY）”及“贝比拉比（BABYLABI）”三大自有品牌的运营管理。报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（四）公司的经营模式

公司的业务涵盖了品牌运营、产品研发设计、生产制造、加盟、直营、售后服务的整个产业链全环节。公司通过多年来品牌美誉度的积累，形成了以品牌为主、供应链能力为辅的核心竞争力，以此支撑三个自主品牌的运营发展。

公司旗下的产品已经形成对0-3岁婴幼儿穿、用类领域的全产品线覆盖。紧紧围绕“产品+服务+互联网”总体战略，逐步探索服务端业务，打造产品+服务的双轮驱动发展模式，提升公司在母婴行业的综合竞争力。

公司产品的核心理念是天然、安全、舒适、方便、适合体质，针对年轻潮妈奶爸的育儿痛点来开发产品、创新设计，秉承以匠心做精品的理念，精益求精，打造亲肤安全的母婴产品。公司目前的主要利润来源于三个自主品牌产品的销售。

1、品牌经营模式

公司从事母婴产品的研发、设计、采购生产、销售以及售后服务为一体的品牌运营管理，公司拥有“拉比（LABIBABY）”、“下一代（ILOVEBABY）”及“贝比拉比（BABYLABI）”三大自主品牌。我们围绕奶爸潮妈，提供优质产品及服务，不断打造母婴生态圈。在全国不断拓展销售及服务的渠道，满足中高端消费者需求。

拉比（LABIBABY）品牌以提供“自然、安全、舒适、方便、适合体质”的产品为品牌理念，主要锁定中高端的母婴用品消费群体，产品覆盖“穿”、“用”类，产品单品价格从几十到上千元不等，销售网点布局国内各省份，主要集中在一二三四线城市，并向五六线城市延伸拓展。

下一代（ILOVEBABY）品牌的理念是以提供“童趣、时尚、安全、方便、适合体质”的产品为品牌理念，主要锁定中端母婴消费群体，主打产品线为“穿”、“用”类母婴棉制用品。产品价格从几十到几百元不等，销售网点主要布局在二三四线城市，向五六线城市延伸拓展。

贝比拉比（BABYLABI）品牌以提供“安全、健康、适合体质”的母婴洗护、护理产品为品牌理念，锁定中高端母婴消费群体，产品线为洗涤、洗护和皮肤护理功能性产品。产品价格从几十到几百元不等，销售网点主要布局在二三四线城市，向五六线城市延伸拓展。

2、销售模式

拉比（LABIBABY）、下一代（ILOVEBABY）品牌主要采用线下+线上的销售模式。线下门店包括商场专柜店、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、微商城等。公司搭建中后台系统链接线上线下，通过直播推广带货、社群营销推广等赋能线下实体门店，并通过微商城的建设，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（BABYLABI）品牌主要采用搭建经销网络的销售模式。公司已

形成了"线下门店网络、主流电商平台店铺、微商城、洗护产品批发"等全渠道销售网络。

(1) 加盟模式——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，并按公司统一管理经营模式经营，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。

电商——由公司在电商平台开设店铺，通过直播等工具增加流量，公司按期与电商平台结算销售货款。

微商城——公司在微信生态体系下开设微商城，并通过直营和加盟两个体系进行推广，直营微商城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，公司已经收款或取得索取收款凭据时确认销售收入。

3、生产模式

公司主要采取自有生产、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，委外加工厂商完成订单后交付公司。

(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,入库前只有符合国家和企业双重标准、抽检、复检合格的产品才可验收入库。

4、采购模式

公司采购的原材料主要包括面料与辅料，公司拥有完善的供应商库和采购管理体系，通过对生产订单及库存分析组织采购。采购发生时要求供应商寄样，采购部门和质量部门对样品进行比对论证和指标检验，从源头上加强对产品品质的控制。

5、研发模式

公司拥有自己的实验室和研发中心，通过组织市场调研，走访各地会员和消费者，搜集消费者喜好和需求等数据，根据市场需求变化和技术迭代的趋势，自行组织研发人员进行产品和技术研发及新技术、新产品的储备。公司还与汕头大学签订产学研合作协议，就“妇婴童洗护用品研发”项目开展合作，对新工艺、新设备等技术难题进行共同研究；双方还联合设立“金发拉比-长江工业设计中心母婴用品联合设计室”，依托公司内部研发能力及汕头大学研发资源，立足于母婴消费品市场需求进行产品设计、技术研发与技术应用产业化。

(五) 公司主要产品及其用途

公司始终专注于母婴行业，深耕婴幼儿“穿”、“用”类母婴消费品，目前，公司旗下产品已基本实现对婴幼儿“穿”、“用”品类产品的全覆盖。公司主要产品为婴童服饰、婴幼儿棉制用品（婴幼儿内衣服饰、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）、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抵抗力较弱及生长快速的特性，其质量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。

公司旗下产品目前主要涵盖0-3岁婴幼儿年龄段，基于近两年来人口出生率下降的客观因素及0-3岁婴幼儿年龄段的瓶颈，公司逐步延伸产品线，增加产品主要覆盖年龄段，向0-6岁及家庭亲子产品领域拓展，挖掘更多客户需求。

（六）主要业绩驱动因素

面对2020年初疫情带来的影响和消费者消费场景的变化，公司迅速调整经营策略，加码线上营销和线上渠道拓展，推动线上线下渠道联动销售、相互引流，赋能实体终端提升运营效能。

1、调整销售策略

一方面巩固加强在天猫、淘宝、京东、唯品会等传统电商平台上的业务，另一方面加快布局新兴的线上渠道。公司还通过加强中后台系统的建设，链接线上线下，加速融合，使下单支付场景多样化；并赋能实体门店，支持加盟商落实"1+1"门店运营模式，实现线上线下联动销售。

报告期内，公司微商城、社群营销等多个项目落地，加大直播投入，新建多个直播室，培育自己的专业直播团队；与网红达人、网红辣妈强强合作，提升公司品牌知名度。

疫情期间，公司及时调整加盟商的期货订单，增加一件代发和线上直播订货，引导加盟商加强线上直播推广带货销售及微商社区销售。

2、调整产品策略

为适应销售策略转变，公司开发更多的线上专款和线上组合优惠套装，极大丰富了线上商品品类和款式，满足线上陈列布局和销售的需要。针对细分市场小批量、多样化、差异化的特点，对现有的产品进行针对性的改进，满足不同细分消费人群的需求。

3、调整定价策略

公司针对线上销售的特点，对部分商品的定价策略进行了调整，使商品具有更高的性价比。

4、调整渠道策略

报告期内，根据消费者购物习惯变化和当地商圈变化，扩升绩优店，关转绩差店，优化调整线下店铺网络，加大线上渠道开拓和运维投入。至报告期末，公司旗下共有1015家门店，同比减少118家；其中直营门店138家，同比减少62家，加盟门店877家，同比减少56家。调整实体店向体验和服务模式转变，加大线上运维投入，增设直营母婴微商城、母婴社群营销等平台，会员精准营销，直播推广带货销售，线上网络微商销售和实体店销售体验服务结合。

5、调整生产策略

生产制造方面，公司对部分生产线进行柔性化改造，以适应线上销售所需要的小批量、多样化需求。同时，对整个生产制造的流程进行优化，提高生产效率，提升良品率和成品率。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	313,130,137.94	438,279,492.58	-28.55%	453,769,350.83
归属于上市公司股东的净利润	32,601,019.25	46,603,539.99	-30.05%	39,512,789.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	23,226,615.33	38,950,451.71	-40.37%	29,450,040.41
经营活动产生的现金流量净额	84,033,626.22	101,260,432.26	-17.01%	49,569,262.96
基本每股收益（元/股）	0.09	0.13	-30.77%	0.11
稀释每股收益（元/股）	0.09	0.13	-30.77%	0.11

加权平均净资产收益率	3.30%	4.73%	-1.43%	4.09%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,102,746,528.91	1,074,779,796.11	2.60%	1,070,891,661.09
归属于上市公司股东的净资产	988,533,210.95	994,874,941.70	-0.64%	980,133,651.71

(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	52,439,242.82	63,522,963.86	89,315,085.42	107,852,845.84
归属于上市公司股东的净利润	749,341.11	9,729,691.19	12,749,496.89	9,372,490.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-434,982.35	7,281,646.12	10,207,852.43	6,172,099.13
经营活动产生的现金流量净额	-6,459,106.50	10,438,815.38	31,863,936.93	48,189,980.41

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	20,014	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,377	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	28.67%	101,486,875	79,265,156	质押	14,900,000	
方峰	境外自然人	1.19%	4,200,000	0			
陈迅	境内自然人	0.69%	2,431,070	0			
孙豫	境内自然人	0.63%	2,238,425	1,678,819			
钟林荣	境内自然人	0.56%	1,985,529	0			
贝旭	境内自然人	0.44%	1,562,800	0			
#秦夕中	境内自然人	0.40%	1,400,000	0			
#林武斌	境外自然人	0.31%	1,100,200	0			
袁欠欠	境内自然人	0.31%	1,088,900	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）	前 10 名普通股股东中，#秦夕中持有股份数量为 1,400,000 股，其中信用证券帐户持有数量为 1,400,000 股；#林武斌持有股份数量为 1,100,200 股，其中信用证券帐户持有数量为 481,300 股；其他前 10 名普通股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

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	95,574,381.84	57,331,764.15	59.99%	-12.52%	-15.22%	-1.91%
母婴棉制用品	140,952,994.27	73,095,697.31	51.86%	-33.53%	-34.32%	-0.62%
其他母婴用品	71,863,986.11	38,997,884.13	54.27%	-37.41%	-33.42%	3.25%
其他	4,738,775.72	-46,982.96	-0.99%	120.56%	-109.35%	-24.38%

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、面临退市情况

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
2017年7月，财政部颁布了修订的《企业会计准则第14号——收入》（财会〔2017〕22号），并要求境内上市的企业自2020年1月1日起施行新收入准则。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）

（1）2017年7月5日，财政部颁布了修订的《企业会计准则第14号——收入》（财会〔2017〕22号），并要求境内上市的企业自2020年1月1日起施行新收入准则。新收入准则具体政策详见第十二节财务报告五、重要会计政策及会计估计32、收入。公司自2020年1月1日起执行新收入准则，新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当期期初（即2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。此项会计政策变更已经公司董事会审议通过，采用变更后会计政策编制的2020年度合并利润表及母公司利润表各项目、2020年度合并资产负债表及母公司资产负债表各项目，与假定采用变更前会计政策编制的这些报表项目相比，除部分财务报表科目重分类外，没有重大影响，相应财务报表项目变动详见第十二节财务报告五、重要会计政策及会计估计37、重要会计政策和会计估计变更。

2.重要会计估计变更

本报告期公司未发生重要会计估计变更。

(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。