

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2023-013 号

# 金发拉比妇婴童用品股份有限公司

## 2022 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 354025000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.50 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	苏煜灿	
办公地址	广东省汕头市金平区鮑浦 鮑济南路 107 号	广东省汕头市金平区鮑浦 鮑济南路 107 号	
传真	0754-82526662	0754-82526662	
电话	0754-82516061	0754-82516061	
电子信箱	xuepa@stjinf.com	suyca@stjinf.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，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（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。



婴消费者提供最好的产品和服务，让母婴生活更美好”为目标，将继续推进总体战略的实施和业务板块的优化，不断提升核心竞争力，引领母婴新生活，做母婴行业新标杆！

报告期内，公司在聚焦主业的同时，稳步推进母婴妇产专科医院的建设，加强与韩妃医美的协同，在品牌联动宣传、业务推广合作、顾客资源整合等协同生态领域相互合作，共同推动业务发展。韩妃医美为公司参股企业，目前未达到控股或报表合并标准，因此，报告期内公司主营业务未发生重大变化。



上图：妇产医院综合大楼



上图：广东韩妃医美整形医院

## （二）公司主要产品

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、用类产品等。



### （三）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、线上销售、售后服务等产业链全环节。公司旗下的产品已形成对 0-3 岁婴幼儿穿、用类领域的全产品线覆盖，部分产品系列向 4-8 岁中小童延伸。公司主要利润来源于“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自主品牌产品的销售。

公司紧紧围绕“母婴产品+医疗、医美服务”领域，逐步推进医疗、医美等服务端业务，致力于打造“产品+服务”双轮驱动协同发展模式，提升公司在母婴行业的综合竞争力。公司的具体经营模式如下：

#### 1、品牌经营模式

公司拥有“拉比（LABI BABY）”、“下一代（I LOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自主品牌，并从事上述品牌产品的研发、设计、采购生产、销售以及售后服务为一体的品牌运营管理，以优质的产品和服务满足中高端消费者的需求。

拉比（LABI BABY）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，服务于中高端母婴消费群体，产品覆盖婴幼儿“穿”、“用”类全产品线，销售网络遍布全国，贯穿线上线下，线下门店主要集中在一二三四线城市，并向五六线城市拓展，线上渠道在各大主流平台均有布局。



## 品牌介绍

Brand introduction



拉比秉承  
与自然共生的环保理念，  
甄选高品质天然面料，  
以灰绿、卡其等  
环保色调为主色系，  
匠心呵护，  
0-6岁宝宝提供  
安全、环保、优质的服饰用品，  
追求绿色美学生活方式！

下一代 (I LOVE BABY) 品牌以提供“童趣、时尚、安全、方便、适合体质”的产品为品牌理念，主要定位中端母婴消费群体，主打产品线为“穿”、“用”类母婴棉制用品。销售网络主要分布在二三四线城市，并向五六线城市延伸。

xia yi dai  
下一代

## 品牌介绍

Brand introduction



下一代 (xiayidai)  
品牌创立于1997年，  
是母婴A股上市企业，  
金发拉比婴童用品股份有限公司  
(股票代码：002762)  
旗下的知名自主品牌。  
下一代以时尚国潮为设计风格，  
将中国元素萌趣化，  
回归中国文化母体，  
传递中国国潮时尚文化，  
满足Z时代年轻妈妈  
对婴幼儿产品的新潮设计的需求，  
展现国民本土设计，  
打造新一代国潮品牌。

贝比拉比 (BABY LABI) 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，产品覆盖洗涤、洗护和皮肤护理等功能性产品。销售网点主要布局在二三四线城市，并向五六线城市延伸拓展，线上渠道在各大主流平台均有布局。



## 品牌介绍

Brand introduction



### 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。公司还与汕头大学等相关科研机构共建洗护产品实验室、研发设计中心，依托公司内部研发能力及高校的研发资源，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的产业化。



### 3、采购模式

公司采购包括原材料和成品两方面，通过与销售部门年度预算的沟通，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。

#### 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。

#### 5、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、直营微商城、抖音直播店、拉拉买买小程序商城等。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，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 (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、主流电商平台店铺、微商城、直播、洗护产品批发”等全渠道销售网络。

##### (1) 加盟模式

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。

平台电商直营店——由公司在京东商城、天猫超市、淘宝 C 店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。

微商城——公司在微信生态体系下开设的微商城，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。

抖音直播店——由公司在抖音直播平台开设的直播店铺，公司按期与该直播平台结算销售货款。

跨界融合——公司在投资韩妃医美之后，双方逐渐实现医美客户与母婴会员客户的资源共享，通过相互引流、协同发展，形成共生共赢的跨界融合销售模式，随着业务合作的深入、品牌影响力的协同，跨界融合模式将逐渐推向深入。

### （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证时确认销售收入。

### （四）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，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渠道，加快云仓系统建设，充分把公司线下门店利用起来，支持线上业务的发展，深化发展线上线下相互协同的新零售模式。

(2) 加大服务端业务的投入，培育新的增长点，加快向医美、妇产（包括产后修复、孕产期心理健康等）、月子等服务端延伸，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，加强对仓库管理，确保库存商品有合适的存放条件，减少因保管不当导致存货毁损的概率。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。



### 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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	943,629,300.31	1,069,705,217.53	-11.79%	1,102,746,528.91
归属于上市公司股东的净资产	875,323,559.09	981,298,263.06	-10.80%	988,533,210.95
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	245,364,844.20	299,319,917.27	-18.03%	313,130,137.94
归属于上市公司股东的净利润	-88,239,255.64	14,006,552.11	-729.99%	32,601,019.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-90,707,219.36	12,167,029.37	-845.52%	23,226,615.33
经营活动产生的现金流量净额	29,556,879.38	38,293,599.56	-22.82%	84,033,626.22
基本每股收益（元/股）	-0.25	0.04	-725.00%	0.09
稀释每股收益（元/股）	-0.25	0.04	-725.00%	0.09
加权平均净资产收益率	-9.52%	1.42%	-10.94%	3.30%

#### (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	61,927,548.14	60,615,373.40	56,432,860.91	66,389,061.75
归属于上市公司股东的净利润	6,171,026.97	4,547,500.34	-409,734.40	-98,548,048.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,894,948.13	3,726,320.92	-1,083,775.49	-99,244,712.92
经营活动产生的现金流量净额	3,372,186.91	-15,367,454.71	-175,028.39	41,727,175.57

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	49,833	年度报告	60,110	报告期末	0	年度报告披露日前一个	0
------	--------	------	--------	------	---	------------	---

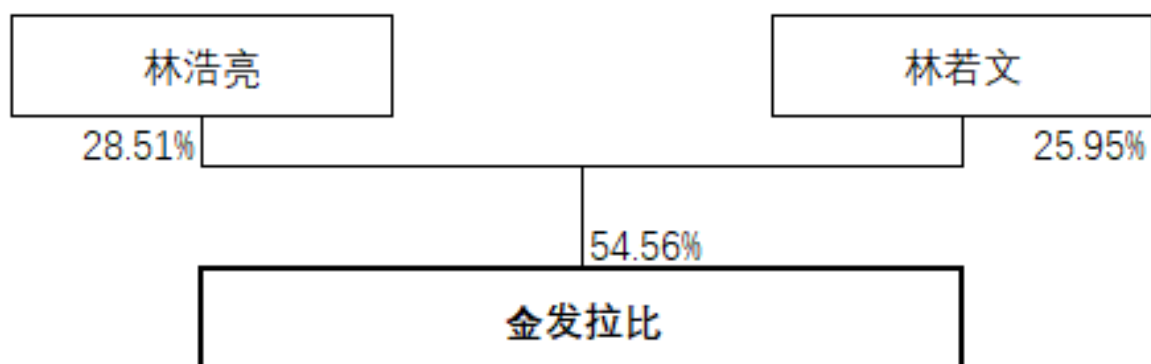
普通股股东总数		披露日前一个月末普通股股东总数		表决权恢复的优先股股东总数		月末表决权恢复的优先股股东总数	
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
林浩亮	境内自然人	28.51%	100,948,599.00	80,436,562.00			
林若文	境内自然人	25.95%	91,887,098.00	71,210,473.00			
陈迅	境内自然人	0.61%	2,154,970.00	0.00			
孙豫	境内自然人	0.47%	1,679,425.00	1,259,569.00			
朱泽嘉	境内自然人	0.38%	1,350,542.00	0.00			
卢奕鑫	境内自然人	0.28%	981,698.00	0.00			
贝旭	境内自然人	0.27%	950,800.00	0.00			
华泰证券股份有限公司	国有法人	0.20%	706,875.00	0.00			
华泰金融控股（香港）有限公司—华泰新瑞基金	境外法人	0.19%	656,069.00	0.00			
孟凡武	境内自然人	0.18%	651,500.00	0.00			
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，股东朱泽嘉通过信用账户持有 1350542 股公司股票，股东卢奕鑫通过信用账户持有 981698 股公司股票，其他前 10 名普通股股东无参与融资融券业务情况。						

## （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

韩妃投资因受外部影响致 2021 年业绩承诺未能完成，公司董事会基于对外部影响的分析，结合韩妃投资在业内所具有的领先优势和对医美行业的长期看好，经研究后认为，有必要适当调整标的公司的业绩承诺方案。2022 年 6 月 28 日，公司第四届董事会第十八次会议审议通过了《关于调整标的公司业绩承诺期限、提高业绩承诺目标并签署补充协议的议案》，详情请见公司在 2022 年 6 月 30 日披露的《关于调整标的公司业绩承诺期限、提高业绩承诺目标并签署〈补充协议〉的公告》（2022-032 号）。

金发拉比婴童用品股份有限公司董事会

2023 年 4 月 20 日