

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2020-037 号

金发拉比婴童用品股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	115,962,206.68	180,196,195.56	-35.65%
归属于上市公司股东的净利润（元）	10,479,032.30	27,150,912.58	-61.40%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	6,846,663.77	23,453,702.62	-70.81%
经营活动产生的现金流量净额（元）	3,979,708.88	10,474,189.62	-62.00%
基本每股收益（元/股）	0.03	0.08	-62.50%
稀释每股收益（元/股）	0.03	0.08	-62.50%

加权平均净资产收益率	1.06%	2.73%	-1.67%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,057,030,230.98	1,074,779,796.11	-1.65%
归属于上市公司股东的净资产（元）	966,411,224.00	994,874,941.70	-2.86%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	17,239		报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	14,900,000
林浩茂	境内自然人	1.25%	4,420,800	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		
#丁磊	境内自然人	0.50%	1,761,400	0		
贝旭	境内自然人	0.48%	1,697,800	0		
郭一武	境内自然人	0.45%	1,600,127	0		
#秦夕中	境内自然人	0.40%	1,400,000	0		
#尹作雄	境内自然人	0.37%	1,314,275	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，#丁磊持有股份数量为 1,761,400 股，其中信用证券帐户持有数量为 121,800 股；#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；#尹作雄持有股份数量为 1,314,275 股，其中信用证券帐户持有数量为 1,314,275 股；其他前 10 名普通股股东未参与融资融券业务。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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，且在半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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

2020年上半年，新冠疫情对国内经济发展和世界政治经济格局造成较大冲击。疫情的爆发使母婴消费品行业线下门店销售受到较大影响，疫情危机从客观上加速了企业转型升级，并使连锁母婴品牌的线下发展呈现出一定的分化。在母婴消费需求不断升级的趋势下，线下实体母婴门店的业务也不断向线上延伸，通过线上服务增强顾客粘性。而对于布局线上的母婴企业，疫情期间以直播带货、社群营销等为代表的线上营销方式迅速兴起，并逐渐走向常态化。供需侧的变化加速了母婴产业线上线下的融合，母婴新零售业态也随之迎来一轮新的发展。在中国人口增长红利逐步缩小、母婴行业步入存量市场的当下，持续升级产品和服务质量，提升消费体验是我们面对市场竞争的关键，也是母婴品牌商长期持续经营的关键所在。在消费升级、零售转型、观念更新、中产崛起、国家坚定扶持实体经济等因素的综合影响和推动下，母婴消费品市场仍将保持持续增长，母婴行业未来发展前景依然可期！

在上述宏观环境、行业趋势、渠道变革、消费升级等大背景下，面对外部诸多不确定因素的变化和影响，公司董事会牢牢把握战略方向，及时调整发展规划和经营计划，经营管理层在认真贯彻落实董事会制定的各项经营方针、努力化解外部经营风险、确保企业持续经营、稳健发展的同时，认真履行上市公司的社会责任，确保产品品质让消费者满意，兑现对投资者的承诺，实施积极的分红政策，让股民得到实惠，做一家有责任心、有良心的上市企业。报告期内，公司通过积极应对外部环境变化、实施推动线上线下渠道改革、赋能实体终端运营、加码线上社群营销、开辟直播带货、研发推出新品、优化资源配置、加强内部管理、提高生产效率等措施，促进各项业务协调发展，将疫情影响造成的损失降到最低，确保企业实现了持续盈利。

报告期内，公司实现营业总收入11,596.22万元，同比下降35.65%；实现归属于上市公司股东的净利润为1,047.90万元，同比下降61.4%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润684.67万元，同比下降70.81%；基本每股收益0.03元，同比下降62.5%；加权平均净资产收益率1.06%，同比下降1.67%；公司总资产105,703.02万元，同比下降1.65%，归属于上市公司股东的净资产96,641.12万元，同比下降2.86%。公司报告期营业总收入、归属于上市公司股东的净利润等指标较上年同期均有一定下降，主要原因系新冠疫情对终端网点销售造成的影响，以及疫情期间对外公益性捐赠增加所致。报告期内，公司主要经营情况如下：

(一)全力应对疫情，迅速研发投放抗疫产品，积极履行社会责任

今年1月下旬，当得知武汉封城、疫情有蔓延扩大之势后，公司立即启动了应急机制，管理层紧急召开会议研究落实应对策略，并确定了两款支持抗击疫情的母婴消毒灭菌清洁产品，1月底之前，公司已将旗下贝比拉比品牌婴儿艾草净手泡泡、婴儿板蓝根洗手泡泡等母婴洗护产品通过个别捐赠和大幅降价等方式全部投放社会和市场，第一时间支持母婴人群的疫情防控和家庭清洁卫生。

疫情初期，公司召集研发团队，根据国家相关标准紧急开发对抗击疫情有帮助的灭菌、消毒产品新配方，新品“金银花免洗消毒净手液”于2月底开始投放市场，为母婴家庭、学校、医院等非常时期的抗疫消毒、灭菌清洁提供有效帮助！

为支援抗击疫情，金发拉比创始人林若文女士于2月上旬通过慈善机构率先筹集并募捐了善款和洗手液及消毒用品，分别派送给奋战在疫情一线的医护人员以及留滞在汕头的武汉妇女儿童。2月中旬，公司又通过汕头市慈善总会自愿捐赠人民币现金100万元和100万元货值的母婴洗手泡泡等清洁消毒产品，合计200万元。其中100万元现金定向捐赠给武汉地区儿童医院，用于支持武汉地区妇婴童抗击新型冠状病毒肺炎疫情；100万元物资专用于汕头市区各学校、幼儿园、医院及其它相关抗疫情单位等。

尽管当时物流和返工受阻，为保证抗疫物资的生产，公司部分员工和工厂克服困难，提早在2月10日复工，在做好公司和厂区内消毒、抗疫的同时，尽最大努力确保社会急需抗疫消毒物资、捐赠防疫物资

的生产。

(二)加强产品研发、完善产品功能、调整产品结构，提升公司产品竞争力

公司依托自身婴幼儿服饰产品研发中心、母婴洗护产品研发中心、省级母婴用品工业设计中心，联合汕头大学生物医药与先进材料研究中心、金发拉比与汕头大学长江工业设计母婴用品联合设计室，加快公司现有产品研发升级、科技创新、设计创新以及科技成果转化的步伐。研发范围主要包括：服装类产品的功能性开发和研究，包装设计的创新改进；用品类产品附加功能性改造，智能化升级和包装设计；洗护类产品的包装设计和产品外观实用性改良；还包括一些重点项目，如：婴幼儿无防腐剂无刺激洗发水及其制备关键技术的研究等等。

母婴消费升级，推动母婴产品不断细分化、多元化、品质化、高端化，公司根据市场需求变化适时调整产品结构，以提高产品的竞争力。报告期内，公司根据拉比熊新IP形象，开发了与此相关的系列产品，如：拉比熊外出服、玩具、文具、配饰等，扩展了产品品类；根据市场热点、流行趋势和消费者偏好，开发了田园风格、运动风格以及爆款外出服等系列产品；公司还通过新引进生物专业人才，加强化妆品毒理实验等基础研究的方式，加强在洗护产品方面的研发能力，迅速研发了金银花免洗消毒净手液、金银花免洗消毒液等清洁消毒产品，并投向市场，应对疫情；洗护产品方面，公司还研发了婴儿止痒液、奶瓶清洁慕斯、婴儿爽身露、迷迭香紫苏水、防晒喷雾等系列新品。对樱桃补水面膜、无酒精花露水等产品进行功能性完善，提升其补水度、亲肤度和舒适感；除了原有的驱蚊喷雾外，又开发了驱蚊贴，让消费者有更多应用场景的选择。随着母婴消费者越来越趋向于品质化、服务化、场景化、便利化，公司通过加强产品研发、完善产品功能、调整产品结构，提升公司产品的竞争力，不断满足消费升级的新需求。

(三)及时调整经营策略，赋能线下终端、开辟线上销售的新渠道

为应对疫情影响，适应中长期市场消费者心理、消费行为的变化，公司调整了经营策略和生产计划，加大产品研发、优化产品结构，大力支持电商、微商城、线上社区、视频网红等线上渠道建设，完善物流配套设施等。在新零售模式下，公司已形成了“线下自营网络、线下加盟网络、洗护产品经销网络、主流电商平台旗舰店、微信小程序店铺及其它”的全渠道营销模式。

优化直营门店，开辟线上销售。公司对直营门店的市场布局进行评估分析，优化线下直营门店网络，提高对资源的利用效率。对受疫情影响较大的城市的直营店铺暂行停止营业，降低固定费用的支出，引导直营门店通过会员引流增加线上销售。

开辟微信社群营销，寻求裂变式发展。微信社群营销活动带来不错的效果，为公司接下来在微商城领域的持续发力奠定了良好基础。今年上半年，公司自行培育直播团队，在直播业务领域加大资源投入。目前已在直营门店的基础上植入社交电商、直营微商城等线上渠道，通过直播带货、社群引流等方式，构筑全员营销的平台，促进线上业绩提升。通过调整商品结构、定价策略等措施加大电商渠道运营力度，电商渠道的销售有了较大提升。

赋能加盟商，推动渠道转型升级。引导加盟商开辟加盟微商城，加大引流效应，促进线下加盟店服务和体验功能的提升，推动线下实体店结合线上移动店铺和直播新模式的转型。通过“1+1”线上移动店铺运营模式（即：1个终端店面同时开设1个线上移动店铺的运营模式），实现线上销售、线上引流，提升销售业绩。形成多层次、多渠道布局，线上线下形成品牌联动传播、丰富购买体验的协同模式，帮助加盟商在线下商铺的基础上设立对应的移动店铺，进行联动销售，降低了疫情对线下实体店销售的影响。

(四)打造高效的信息化系统，提升运营管理效率，降低成本

母婴新零售的本质是利用数字化技术对产品研发、供应链管理、营销推广、消费体验等多个环节进行赋能，以改善企业运行效率，提升用户满意度。近年来，以云计算、大数据、人工智能、物联网等为代表的数字技术发展较为迅速，为母婴零售模式的变革创造了良好的技术条件。2020年上半年，公司继续推动信息化系统的建设，推进SAP系统各个模块的有效落地与运用，提升公司的信息化管理水平。根据公司线上销售多元化、供应链升级、内部管理优化等业务发展需求，依托SAP系统的强大功能，及时开发、改造高效好用的应用系统，为中后台业务支持能力提升和前台业务裂变拓展提供技术和信息支持。

在信息数据系统的应用方面，公司已建立了信息化管理的业务数据链，形成了信息数据闭环。自动化排图、打版、裁剪、工艺、BOM、报价等流程全部经由信息数据系统集中完成。升级完善后的OMS订单管理系统，实现了多平台订单物流统一管理；与唯品会品骏合作，并与公司ERP对接，提升订单处理效率。计划订单、MRP、采购、库存管理、耗材及成本管理通过纳入信息系统，实现了信息交互、及时共享，提升了管理效能。上线制造执行系统（MES）后，为企业提供了包括制造数据管理、计划排程管理、生产调度管理、质量管理、成本管理、生产过程控制、现场工时核算、底层数据集成分析、上层数据集成分解等

管理模块，为企业打造一个扎实、可靠、全面、可行的制造协同管理平台。WMS系统与其他业务财务系统的单据和凭证通过接口对接，让存货管理更加完善；在传统DRP的基础上，增加零售连锁、传统电商及新零售社区营销手段，采用线上线下的思维，定制一套全渠道融合的品牌运营管理系统。把线下的品牌化服务与线上的信息便利性更好融合，更好的拓展市场，发挥品牌竞争力优势。

(五)加强品牌建设，打造IP文化，提升品牌力

品牌是企业展现给消费者的一种形象,一种文化，一个强有力的符号，能够表达一个品牌的内聚力和精神,并使它能很容易地获得受众的认可，因此，品牌是产品文化的体现，而IP就是一个自带流量的众所周知的形象标签，是促进品牌文化创新的核心。

拉比品牌IP定位于中高端母婴消费群体，IP主要通过拉比熊家族卡通形象作为IP视觉载体呈现。今年上半年，公司通过拉比微信公众号、拉比抖音号、拉比小红书等新媒体持续进行内容输出，特别是在内容输出时与母亲节、六一节、父亲节等重要节日结合、与营销活动结合，扩大品牌IP的影响力和知名度，广泛吸粉，塑造良好的IP形象。通过招募小小产品体验官、分享新品试穿福利、献礼新生儿、万元抽奖、领礼盒等活动，邀请粉丝积极参加线上线下活动，了解品牌文化、进行产品体验，近距离感受拉比品牌品质、工艺技术、匠心智造，让品牌IP近在眼前，并走进消费者的心智。通过上述活动，提升了粉丝的参与度、活跃度，共创内容，增强粘性，扩大引流效应，粉丝更加信赖和认同品牌。

公司旗下贝比拉比母婴洗护品牌还积极参与、协办由多家知名医院举办的儿童皮肤科论坛，对贝比拉比母婴洗护品牌产品进行品牌宣传、推介，提升公司在婴幼儿护肤领域的专业形象，展示在婴幼儿护肤领域产品方面的研发水平。通过医学论坛进一步提高了公司贝比拉比洗护品牌的知名度，与业内著名皮肤科专家建立长期学术交流与合作关系，有利于公司母婴洗护品牌向医学护肤领域进行研发和创新，逐步培养成为母婴洗护产品的护理专家！

除了上述品牌建设取得的成绩之外，报告期内，公司还获得了相关行业协会的认可和一系列荣誉。2020年4月，公司及拉比品牌和产品被中国质量检验协会评为“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国百佳质量诚信标杆企业”、“全国母婴用品行业质量领先品牌”、“全国质量检验稳定合格产品”、“全国消费者质量信得过产品”等荣誉称号。2020年5月，公司“拉比”品牌经孕婴童产业中国品牌专家委员会、京正孕婴童展组委会、广东等孕婴童行业协会推荐，被评为“孕婴童产业中国品牌日公众推荐品牌”。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，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

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”），公司自2020年1月1日起执行该准则，对会计政策相关内容进行了调整。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。在满足一定条件时，公司属于在某一时段内履行履约义务。否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

公司已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素作为合同资产列示。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

(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) 与上一会计期间财务报告相比，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。