

证券代码：002762

证券简称：金发拉比

公告编号：2018-011 号

金发拉比妇婴童用品股份有限公司 2017 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

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 203,780,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.50 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 7.5 股。

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@stjinf.com		

2、报告期主要业务或产品简介

金发拉比妇婴童用品股份有限公司（以下简称“公司”）成立于1996年，是国内最早从事母婴消费品（婴幼儿服饰、棉制用品及其它母婴用品）的研发、设计、生产、销售的企业之一，是中国A股市场专业从事母婴产品和服务的上市公司（股票简称：金发拉比，股票代码：002762）。涉足母婴行业30年，拥有“拉比（LABI BABY）”、“下一代（ILOVE BABY）”及“贝比拉比（BABY LABI）”三大自主品牌，1400家终端形象店面，销售网络覆盖中国境内市场，是多项母婴类产品国家和行业标准的主要起草单位。公司以“为母婴消费者提供最好的产品和服务”为企业使命，以“中国品牌，世界品质”为品牌定位，秉承专业专注的工匠精神和绿色创新的发展理念，制造亲肤安全的高品质产品，打造有影响力的拉比母婴生态圈，引领母婴新

生活！

（一）主要产品及用途

公司始终秉承“绿色自然、安全环保”的品牌理念，以专业专注和爱心为母婴消费者提供自然舒适、健康安全的产品和优质服务。公司长期专注于婴幼儿“穿”、“用”类母婴消费品，主要包括婴童服饰、婴幼儿棉制品（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、童车等）以及孕产妇用品等。

公司主营的婴幼儿棉制品和日用品基于婴幼儿的成长特性，其质量要求高但使用周期短，消费频次密，大多具有快速消费品特征，主要用于0-3岁婴幼儿的穿、用类领域；而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。

（二）主要经营模式

1、品牌运营模式

公司采取以自主品牌为主，适当引进国外知名品牌协同发展的策略，对自主品牌实行差异化经营，使产品覆盖中高端市场。公司进行精准的品牌定位，使品牌印记清晰化，“拉比”品牌着重打造中高档婴幼儿消费品品牌，产品种类从服饰棉品到母婴日用品，全产品线覆盖；“下一代”品牌定位为中档婴幼儿消费品品牌，产品种类以服饰棉品为主；“贝比拉比”品牌以婴幼儿洗护用品为主。其中“拉比”已成为国内知名的婴幼儿消费品品牌。

2、设计研发模式

公司的设计研发模式主要采取以“独创”为主并与“改进”和“引进”相结合的方式。首先以“独创”为主，是从长远考虑，企业开发新产品最根本的途径是依靠自行设计、自行研制，采用这种方式开发新品，有利于培育有品牌灵魂的文化内涵，有利于产品更新换代以及形成企业自身的技术优势，有利于企业标准的建立，并在行业竞争中保持领先地位，目前公司在婴幼儿服饰棉品领域设计研发多以独创方式为主；其次，在婴幼儿洗护用品及日用品领域，除了坚持“独创”之外，还适当运用“改进”的方式，以公司现有产品为基础，根据市场需求，采取改进产品功能、应用新环保材料、改进型式等措施来开发新品，采用这种方式可以依靠企业现有设备和技术力量，成功的把握和概率较高。此外，公司还通过“引进”的方式，与部分产品研发单位合作，视情况引进一些优质的产品研发设计作为补充。

公司在产品设计研发过程中，一贯注重产品品质，坚持产品创新，进行多品类研发。公司在拉比、下一代、贝比拉比等品牌中心内设产品研发部门，公司研发人员大多具有丰富的母婴产品特别是纺织服装方面或生物化学方面的知识和经验，技术素质过硬，人员配备到位。公司与国内知名高校合作，并与欧洲、韩国、日本等时尚设计师保持密切的沟通互动，打造高效的设计研发平台。公司拥有实力雄厚的研发队伍、深厚的技术平台和科学、高效的产品开发流程，这些是我们坚持自行研制和开发产品的强大支撑和重要保证。

3、生产—采购模式

公司通过分析每年订货会收到的加盟商订单数据，结合对年内预计新增加盟客户、自营店/柜和电商的销售预测，制定公司各阶段生产计划和采购计划，并结合产品上市时间或交货时间表，确定采购量和产能安排，保证库存的合理流转。根据原材料采购方式及后续生产方式的不同，公司的生产—采购模式分为自主生产模式、委外加工模式和外包生产模式。

（1）自主生产模式

在此种模式下，公司自主完成产品的功能、外观和包装设计，利用自有的核心技术，按照产品设计要求及生产工艺要求，采购原辅材料，依靠自己的工厂、生产设备和技术工人自行组织生产，按照生产流程完成整个产品的生产制造。

（2）委外加工模式

对于委外加工生产，公司自主完成产品的功能、外观和包装设计，利用自有的核心技术，按照产品设计要求及生产工艺要求，采购原辅材料。公司下达委外加工生产要求后，生产部门向委外加工商下达订单，待委外加工厂商完成订单后交付公司。

（3）外包生产模式

目前，公司使用的外包生产模式主要为 OEM，在该模式下，公司负责产品研发设计，包括：面辅料规划及开发、成衣打样，以及产品的包装、配饰等涉及品牌商标的设计，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（如领标、吊牌等）提供给选定的外包生产商进行生产。

公司还把严格完善的品质控制作为外包业务的重要组成部分。在委外加工和外包生产模式下，服饰棉品由我司前期开发物料，并进行检测，在后期成品下单时，外包生产商会到我司指定面辅料供应商处采购物料，确保物料的安全性和服用性能。成品在投产前会再次送样到当地质检部门进行检测，确保大货的整体质量及安全性，公司还有专业的跟单团队会对委外和外包生产的各个环节进行全程跟进，确保产品质量。最后，产成品再返回大仓进行全面的金属过机检测（即“验针”环节），确保每一件产品符合质量标准和安全要求。

对委外和外包模式下生产的其他品类，如童床、推车、塑料制品、毛巾毛毯等，在整个生产过程中，公司也有严格的质量监控。从产品送样到正式下单、开材（如：童床）、上线生产、织造与洗水（如：毛巾、毛毯）、包装成型等等，所有重要的生产环节均有公司专业跟单人员在生产现场进行严格把控，确保产品品质。待成品完成后，会由公司跟单QC员现场随机抽取一部分样品送往国家各级质检单位进行检测，并出具合格的检测报告作为该批产品入库的依据。对于委外或外包生产的大货成品（如：学步车、推车、小电器等）在入库前，还会要求对方出具国家质检证书和“CCC”证书。大货到达公司待检仓后，再由公司质检部门进行抽样，结合国家检测报告进行企业复检，产品只有在符合国家及本企业相关质量标准的前提下方可验收入库。

4、销售模式

公司采用加盟与自营相结合，经销为补充的销售模式，其中：“拉比”和“下一代”品牌主要通过加盟和自营模式销售。公司“贝比拉比”品牌以及公司代理的国外其它品牌则主要采用经销模式销售，同时利用“拉比”和“下一代”的渠道进行销售。

（1）加盟模式

在加盟模式下，加盟商专卖渠道内的相关人、财、物由加盟商自行支配，公司根据加盟合同规定，给予管理和服务支持，加盟商按加盟合同条款履行相应义务。为拓展市场，双赢发展，2017年公司还增加了更实惠的加盟政策，提升了加盟商开店的积极性，促进双赢发展。公司还在全国设立多个销售子公司，对终端店铺进行精细化管理和服务，加强了对加盟模式下渠道和终端的服务和支持。截止报告期末，公司拥有加盟店1232家，涵盖国内一、二、三、四线城市。

（2）自营模式

公司自营模式主要包括商场联营专柜和自营专卖店两类渠道。其中商场联营专柜模式是指公司通过与百货商场联营，在百货商场的经营场所内开设销售专柜，货品出售后由百货商场统一收款，在协定时间内进行结算，是现阶段公司的主要自营销售渠道；自营专卖店销售模式是指在公司购买或租赁的场地内由公司直接设立专卖店全权经营，货款由公司自行收取的销售模式。截止报告期末，公司在全国共拥有自营店/柜162家。

公司还通过互联网相关平台进行销售，同时在产品和定价等方面采取了有效措施，解决线上线下销售的相互影响。现阶段公司网络销售策略是除了销售产品外，更要做好品牌宣传、购物体验和客户服务，以提高公司品牌知名度和影响力。

（3）经销模式

在经销模式下，经销商销售网点相关人、财、物由经销商支配，合作双方根据有关销售协议规定，履行各自相应的权利和义务。经销模式现阶段合作的经销商主要是母婴店店主等，近几年来，公司经销业务逐年增长，经销模式已形成了对加盟和自营模式的必要补充。

（三）业绩驱动因素

1、创新驱动

公司根据行业发展和市场需求，2017年，加大了在原材料、产品、设计软件、供应链信息管理等方面的研发投入，其中研发人员125人，同比增长22.54%；研发费用投入约1412.94万元，同比增长18.15%；研发费用的增长促进了产品的更新换代，推动了企业内部技术改造和产品升级，也提升了产品的竞争力。报告期内公司还获得国家级高新技术企业（已通过评审，待发证）、省级高新技术培育入库企业、供应链管理省级示范企业、市级企业技术中心等荣誉称号。除此之外，公司获得实用新型专利4项、发明专利4项、著作权10项。上述成果的取得有力地推动了公司的创新升级，公司研发设计能力、专业技术能力和产品竞争力得到大幅提升，为2017年公司业绩保持持续增长奠定了坚实基础。

2、渠道优化

近几年来，大型购物中心这一商业渠道已在全国各大中型城市落地生根，成为零售行业新的渠道模式，对母婴行业而言，它也是实现一站式购物体验的较为有效的渠道模式。从2017年开始，公司优先布局这一新兴渠道，调整终端开店方向购物中心拓展，报告期末，全国已有近百家购物中心品牌形象店诞生；另外，公司调整现有渠道，对终端店铺进行优胜劣汰，全年新开设店铺合计278家，关闭效益不好和商圈优势地位已发生转移的店铺151家，对终端店铺进行精细化管理，升级店面形象设立和产品陈列布置，安装信息化系统，健全店铺商品结构，加强店铺实操培训，使店铺和专柜的服务能力及体验感进一步提升。通过以上努力，使得线下渠道进一步巩固，而电商和微商等线上渠道的销售也保持了50%以上的增速，公司已基本形成了“自营+加盟+电商+微商”的全渠道营销模式。通过渠道优化，提升了渠道效益，带动了终端销售，促进了公司业绩的增长。

3、产品升级

公司从供给侧入手，通过对原材料的甄选和严密把控，确保婴幼儿服饰棉品使用优质、环保的天然面料，亲肤透气、健康安全，而在洗护用品方面，采用天然植物萃取技术提取的优质原料，性能更为安全稳定，给宝宝最好的呵护和最安全的爱；同时，公司不断优化工艺流程，也使得产品质量更有保证；而对产品功能的优化，进一步满足了80后、90后消费群体对产品功能、用途等多元化的需求。以上举措使得公司产品能够紧跟市场变化和 demand，在保持适销对路的情况下使新品的转化率和购买率都得到提升，促进了公司业绩的增长。

4、提升管理效能

公司坚持以客户为中心，以市场为导向，优化了内部管理，拟定完善内部规章制度，优化业务流程降低了运营成本。同时，对营销架构进行了调整，在全国设立多个销售子公司，加强对区域市场的综合服务和支撑，使服务下沉，增强了客户体验，提升了对终端客户的服务效率，在加大了品牌推广力度和促销活动力度的同时，也推动了终端业绩的提升。

（四）母婴消费品行业的发展阶段、周期性特点及公司所处的行业地位

1、母婴消费品行业的发展阶段

公司所处行业为母婴消费品行业，国内的母婴消费品行业发展可分为四个阶段：

（1）上世纪90年代-1999年，母婴消费品行业尚处于起步阶段，母婴用品店并不多见。

（2）2000年-2009年，母婴消费品行业进入快速发展阶段，一方面零售渠道扩大到大卖场、便利店等，另一方面从2000年乐友上线B2C网购平台开始，电商渠道以网上商城为主的形式开始兴起。

（3）2010年-2015年，母婴消费品行业进入黄金爆发期。以2010年淘宝、京东、亚马逊纷纷经营母婴渠道为标志，综合电商平台成为母婴网购的主要方式。

（4）2016年至今，母婴消费品行业进入成熟期。此阶段，大部分母婴消费品企业从以线下销售为主，逐步打通线上线下进行联动销售，发展到线上线下多渠道共存的新阶段。而随着全面二孩政策的落地实施，母婴行业迎来了大繁荣的机遇，如今，在线上渠道竞争日益激烈、线上流量红利的时代已经结束和线上获客成本越来越高的大背景下，拥有大量流量的企业开始转向线下。线上线下流量打通后，通过线上精准数据的匹配、人工智能云计算，最后沉淀为线下的大数据，对新零售产生了很大影响，线上巨头已开始用自己的方式、思路去打造新零售，去改造线下的传统商业，而传统的母婴零售业也将迎来新一轮改变。

2、母婴消费品的周期性特点

（1）按照儿科学上的小儿年龄分期，人从出生至1周岁为婴儿期，从1周岁至3周岁为幼儿期。母婴消费市场主要为0-3岁婴幼儿和孕产妇提供生活中“吃、穿、用、玩”等各方面消费品。

(2) 公司主营的婴幼儿服饰棉品和日用品中,大部分具有快速消费品特征。婴幼儿日用品中,洗护、卫浴、哺育中的很多品类使用周期短,消费频次高,属于典型的快速消费品。婴幼儿服饰棉品更有别于童装和成人服饰,婴幼儿生长发育迅速,尤其0-1岁的婴儿时期,体长、体重等生理指标变化较快,因此婴幼儿服饰及棉制用品使用周期较短却质量要求高;且由于婴幼儿尚无自理能力,饮食排泄等极易弄脏衣物棉品,为保证穿着舒适,婴幼儿服饰棉品的每日更换频率较高,消费频次相应较高,也具有快速消费品的特征。

3、公司所处的行业地位

(1) 是多项国家、行业标准的主要起草单位。

公司20多年来专注于母婴消费品行业,创始人涉足母婴行业30年,经历了中国母婴产品从无到有,从学习模仿到自主创造的全过程。几十年的专业专注和精益求精的工匠精神,使得公司对母婴产品的特性有着深刻的理解和深厚的经验积累,参与多项国家、行业标准的起草,对行业未来发展具有一定影响力。

(2) 拥有母婴行业知名度较高,有较大影响力的自主品牌。

20多年来,公司专注于发展母婴消费品中高端市场自有品牌,坚持“中国品牌,世界品质”定位,培育出“拉比(LABI BABY)”、“下一代(ILOVE BABY)”及“贝比拉比(BABY LABI)”三大自主品牌,目前已成为中国母婴消费品市场知名的品牌运营商。主打品牌“拉比”产品被评为“中国优质产品”、“重点推广产品”、“广东省高新技术产品”、“广东省名牌产品”;“拉比”品牌产品系列中的童装被中国服装协会连续多次授予“中国十大童装品牌”荣誉称号。品牌风格 and 产品质量得到了市场和消费者的认可,积累了丰富的行业经验和众多的忠诚客户群,是行业细分市场中的知名品牌。

(3) 渠道布局广泛,已形成线上线下互相协同的全渠道模式。

公司经过20多年的建设,截至报告期末,已拥有1,400家终端零售形象店面,销售网络遍布全国。销售渠道多为优质商场和购物中心品牌专柜和品牌专卖店,其品牌形象鲜明,在行业中具有主流销售渠道分布的明显优势。公司近年来还积极拓展电子商务渠道,包括淘宝、天猫、唯品会、京东、贝贝网、以及微商等多个电商平台,已形成线上线下互相协同的全渠道模式。

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:人民币元

	2017 年	2016 年	本年比上年增减	2015 年
营业收入	430,144,652.99	385,411,383.09	11.61%	363,624,012.05
归属于上市公司股东的净利润	91,567,143.91	72,755,668.33	25.86%	68,763,667.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	84,547,574.35	71,898,369.73	17.59%	69,156,499.28
经营活动产生的现金流量净额	78,305,207.51	80,499,760.90	-2.73%	34,846,373.96
基本每股收益(元/股)	0.45	0.36	25.00%	0.39
稀释每股收益(元/股)	0.45	0.36	25.00%	0.39
加权平均净资产收益率	9.16%	8.37%	0.79%	11.30%
	2017 年末	2016 年末	本年末比上年末增减	2015 年末
资产总额	1,092,344,088.70	963,872,904.55	13.33%	904,626,684.66
归属于上市公司股东的净资产	961,735,668.63	887,148,379.55	8.41%	833,432,350.21

(2) 分季度主要会计数据

单位:人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	89,013,400.88	86,718,006.47	108,358,701.34	146,054,544.30
归属于上市公司股东的净利润	17,066,513.70	13,494,348.31	24,505,822.45	36,500,459.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,298,373.33	13,531,827.04	24,566,821.99	29,150,551.99

经营活动产生的现金流量净额	22,158,334.97	7,121,120.86	-3,650,898.32	52,676,650.00
---------------	---------------	--------------	---------------	---------------

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

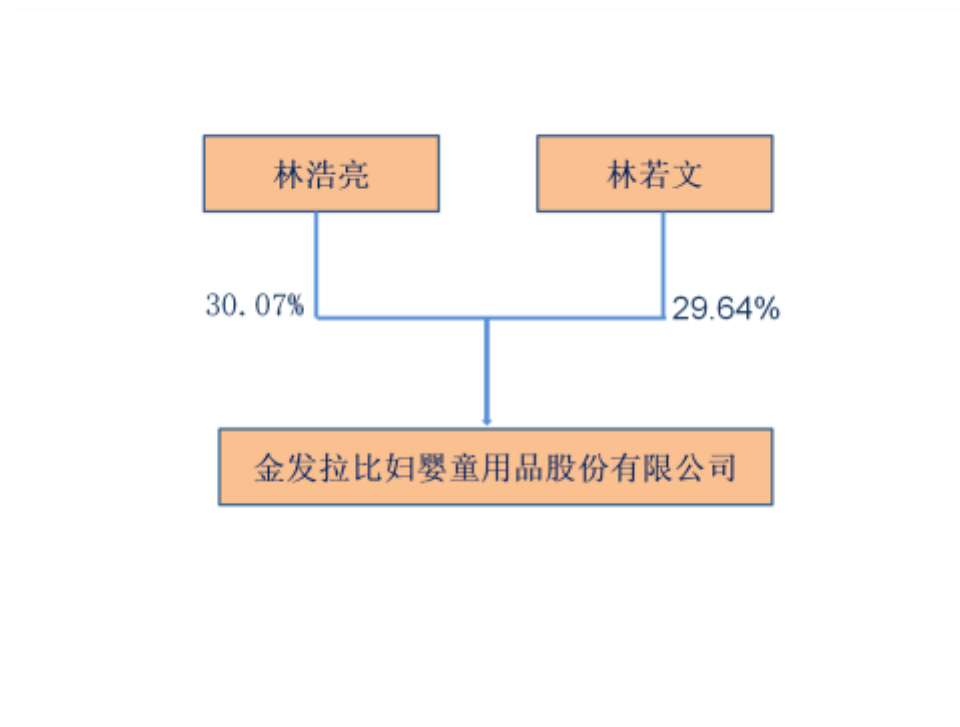
单位：股

报告期末普通股股东总数	19,155	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,858	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	30.07%	61,285,000	61,285,000	质押		50,614,600
林若文	境内自然人	29.64%	60,392,500	60,392,500	质押		2,000,000
林浩茂	境内自然人	3.50%	7,140,000	7,140,000			
云南国际信托有限公司—云信—弘升 26 号证券投资单一资金信托	其他	1.34%	2,732,900	0			
云南国际信托有限公司—聚宝 11 号单一资金信托	其他	0.82%	1,674,100	0			
中国工商银行股份有限公司—中邮趋势精选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.79%	1,600,000	0			
中国金谷国际信托有限责任公司—金谷·信惠 7 号证券投资集合资金信托计划	其他	0.71%	1,451,400	0			
陈迅	境内自然人	0.68%	1,389,183	1,338,750			
贝旭	境内自然人	0.66%	1,345,700	827,350			
孙豫	境内自然人	0.63%	1,279,100	1,229,100			
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）		无。					

(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**

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

2017年，世界经济总体趋向复苏，国内经济运行保持在合理区间，国民经济稳中有进、好于预期，经济活力、动力和潜力不断释放，稳定性、协调性和可持续性明显增强，实现了平稳健康发展。2017年，中国国内零售业回稳向好的态势基本形成，并呈现出销售规模增速加快、企业盈利能力增强、主要业态经营回暖三大特点。据国家统计局公布的数据显示，2017年全年出生人口中二孩占50%以上，比2016年提高了10个百分点，显示出国家“全面二孩”政策的积极作用。

当前中国经济的基本面向好，结构调整、优化升级在加快进行，提质增效的阶段性变化特征会越来越明显，中国经济已经从高速增长阶段转向高质量发展阶段。随着居民收入水平的不断提高、“全面二孩”政策对2016-2020年新一轮婴儿潮的推动、以及80后和90后年轻父母消费理念的转变更新、消费结构以及母婴需求的升级，国内中高端婴幼儿消费品市场和母婴专业服务领域将迎来较快增长。

公司抓住国内经济和行业转型发展的机遇，积极面对挑战，围绕公司战略规划，秉承内生式和外延式协调发展、产业和资本双轮驱动、工匠精神和创新发展理念，制造亲肤安全的高品质产品，全面推进公司与旗下各品牌稳步发展，并积极布局妇婴童产业链，打造金发拉比母婴生态圈，引领母婴新生活！2017年，公司盈利能力进一步增强，企业发展的质量和效益明显提升。

一、优化渠道结构和布局，确保核心业务稳定增长

报告期内，公司对原有销售渠道进行优化和升级，积极拓展购物中心专卖店，已有近百家购物中心品牌形象店开业；加大力度开大店和新店，全年新开店合计278家，合计拥有1400家终端形象店面，涵盖国内一至四线城市。为适应市场需求，在全国设立多个销售子公司，加强对区域市场的服务和支持，对终端店铺进行精细化管理，安装信息化系统，健全店铺商品结构，加强终端实操培训，使终端的服务能力及体验感进一步提升。

2017年，随着电商、微商及新零售的发展，公司加大对电商、微商业务的投入，电商业务全年实现了销售收入50%以上的增长，与线下渠道形成了品牌联动传播、客户购买体验的协同效应。

二、加大研发投入，推动技术改造升级，提升产品竞争力

为适应80后、90后新一代年轻目标消费群体消费需求的变化、满足消费者对产品功能性、实用性及健康安全等方面的更高要求，公司加大了在原材料、产品、设计软件、供应链信息管理等研发投入，全年研发投入1412.94万元，同比增长18.15%。研发费用的逐年增长促进了产品的更新换代，也推动了企业内部技术改造和提升。报告期内，公司获得国家级高新技术企业（已通过评审，待发证）、省级高新技术培育入库企业、供应链管理省级示范企业、市级企业技术中心等荣誉称号。公司基于天然植物提取技术的婴幼儿洗护用品被广东省高新技术企业协会认定为“广东省高新技术产品”。公司和公司总经理兼首席设计师林若文女士分别获得了中国纺织工业联合会授予的“针织内衣创新贡献奖”；公司还获得了全国纺织品标准化技术委员会针织品分会授予的“2017年度标准化工作先进单位”和“战略合作单位”荣誉称号；截止报告期末，公司共获得了4项实用新型专利、4项发明专利和10项著作权。上述成果的取得有力地推动了公司的创新升级，公司研发设计能力和产品竞争力得到明显提升。

三、完善信息系统，提升业务运营和企业管理效率

报告期内，公司按照信息化建设的规划，为实现以客户为中心的管理运营模式，结合PC及移动端应用，升级完善终端客户CRM系统，为市场一线的店员、店长与客户随时保持互动、做好客情维护提供有效工具；为规范设计流程，提升设计效率，公司引进法国力克PLM系统，实现了设计成本控制，提升了设计管理水平。为规范公司内部管理，推进多级授权体系的建设，报告期内公司完成了OA系统的升级改造，把OA系统推进到异地分、子公司及终端门店，使公司总部的信息可以及时传达到集团的每位员工，OA移动端的应用，使公司的流程审批不再受时间和空间的限制，提升了沟通效率和审批效率。

四、投资生物科技与智能制造项目，布局公司品牌产品的提质增效

随着国家二胎政策的落实，母婴市场消费需求持续增长，新一代年轻父母的消费观开始发生变化，更加注重母婴消费品的品牌、安全性能和产品品质，对高品质产品的需求明显提升。为推进公司发展战略，实现品牌产品的提质升级，满足消费者不断提升的消费需求，公司通过招拍挂方式购买了位于汕头市金平区鮑浦鮑济南路南侧二类用地地块的国有建设用地使用权（宗地编号 WG2017-14 号），挂牌出让实用地面积 24721.5 平方米（折 37.082 亩），准备投资建设妇婴童洗护用品智能化生产及供应链管理建设项目和婴童内衣智能化生产及供应链管理建设项目。项目总投资3.6亿元，将用于采用先进的生物科技技术制造妇婴童高端环保的洗护用品；融合信息化、自动化和数字化手段实现婴童内衣制造从设计、排版、剪裁到缝制、后道处理等一系列流程的智能化控制，建成全新的智能化观光工厂。经公司第三届董事会第十五次会议和2017年第七次临时股东大会审议，通过了《关于公开发行公司可转换债券的预案》等公告，拟以可转债方式募集项目建设资金。

五、优化人才培育激励机制，提升团队战斗力

公司通过人才引进、加强培训、人岗匹配、绩效考核等措施逐步完善和优化人才培养机制。为建立长效的激励模式，将企业核心骨干人员和公司的利益紧密地结合起来，打造利益共同体，公司于2017年7月启动了限制性股票激励计划，截止2017年11月，本次股权激励认购对象的授予股份已全部在中国结算公司进行了登记并上市。通过对中高级管理人员和核心骨干进行股权激励，凝聚了团队向心力，提升团队战斗力。

六、布局妇婴童相关产业，打造有影响力的母婴生态圈

报告期内，围绕公司发展战略，聚焦目标消费者的产品和服务需求，通过投资及战略合作等方式，布局能够带来产品和服务协同发展、相互引流、相互促进的母婴生态圈。公司以自有资金 5,000 万元通过全资子公司——广东金发拉比投资有限公司（以下简称“拉比投资”）持有蜜儿乐儿乳业（上海）有限公司20%的股权，进而间接持有丹麦奶粉工厂16%的股权，填补了公司在母婴食品领域的空白。为积累幼托产业发展的相关经验，摸索幼托产业的商业模式，探索幼托产业与公司主营业务协同发展的有效模式，拉比投资于2017年5月26日以自有资金400万元投资设立汕头市拉比文化教育咨询有限公司（以下简称“拉比教育”），注册资本500万元，拉比投资出资人民币400万元，认缴出资额占拉比教育总出资额的80%，该公司以“为幸福人生奠定良好基础”为宗旨，为18个月至3周岁宝宝提供幼托服务，是一间提供综合性幼托服务的机构。拉比投资与广州市金琳康股权投资有限公司等合伙人共同发起设立广东加康医疗投资中心(有限合伙)，于2017年6月5日签署了《广东加康医疗投资中心(有限合伙)合伙协议》，拉比投资作为加康医疗的有限合伙人(LP)，认缴人民币3230万元，认缴出资额占合伙企业总出资额的60.95%；2017年7月，加康医疗已完成工商注册登记手续，获得了营业执照，通过本次投资探索公司主营业务与母婴产康领域，和协同发展相互促进的有效模式。2017年7月，拉比投资以200万元参股了北京悦己时代科技有限公司，持股占比2%，本次投资拟在通过网红经济的模式及其在80、90后网络新时代人群的传播能力，扩大公司品牌在新人群中的影响，探索公司主营业务与新业态的融合模式。

七、引进行业优质品牌，丰富产品品类

公司围绕为消费者提供做好产品与服务理念，在重点发展自主品牌的同时，寻找海外的优质产品和服务，打造开放融合的合作平台。公司于2017年12月与贝亲公司签订了产品代理协议，利用公司的线下渠道代理贝亲产品，与公司现有产品

形成优势互补，强强联手，共赢发展。

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	118,032,570.87	75,620,392.19	64.07%	-1.01%	4.09%	3.14%
母婴棉制用品	227,828,027.63	113,588,082.58	49.86%	18.37%	24.21%	2.34%
其他母婴用品	84,284,054.49	39,942,554.29	47.39%	14.34%	24.24%	3.77%

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、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 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

重要会计政策变更：

——2017年5月25日，财政部修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，自2017年6月12日起施行，对2017年1月1日至准则施行日之间新增的政府补助采用未来适用法。

——财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

——财政部于2017年度发布了《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于2017年度及以后期间的财务报表。

财务报表列报项目变更	受影响的报表项目
利润表中增加“其他收益”项目	营业外收入、其他收益
在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”及“营业外支出”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目，比较数据相应调整。	营业外收入、营业外支出、资产处置收益
在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”，比较数据相应调整。	持续经营净利润、终止经营净利润

重要会计估计变更：

公司于2017年2月18日的第三届董事会第三次会议审议通过了《关于公司会计估计变更的议案》，相关会计估计变更的具体情况如下：

根据《企业会计准则第4号—固定资产》的相关规定，“企业应当根据固定资产的性质和使用情况，合理确定固定资产的使用寿命和预计净残值”及“企业至少应当于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，应当调整固定资产使用寿命”。

公司购买商业地产使用年限较普通厂房长，目前公司执行的房屋及建筑物折旧年限已不能适应公司现有业务发展情况。为能够真实反映固定资产的实际使用消耗及公司财务状况和经营成果，公司决定将房屋及建筑物的固定资产折旧年限进行调整，具体拟变更情况为：

固定资产类别	变更前		变更后		预计残值率（%）
	预计使用年限（年）	年折旧率（%）	预计使用年限（年）	年折旧率（%）	
房屋及建筑物	5-30	3.17-19.00	5-40	2.38-19.00	5
机器设备	10	9.50	10	9.50	5
运输设备	8-10	9.50-11.88	8-10	9.50-11.88	5
其他设备	3-5	19.00-31.67	3-5	19.00-31.67	5

根据《企业会计准则第28号—会计政策、会计估计变更和差错更正》的相关规定，本次会计估计变更从2017年1月1日起执行，适用于公司现有及2017年1月1日起以后新增的固定资产，因此本次会计估计变更不涉及追溯调整，不会对以往各期间财务状况和经营成果产生影响。

（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

公司与上期相比因其他原因新增合并单位3家。具体如下：

（1）公司本期新设1家全资子公司北京金发拉比婴童用品商贸有限公司，其注册资本为100.00万元人民币，截止2017年12月31日尚未出资，自成立之日起纳入公司合并范围。

（2）2017年5月，公司下属子公司广东金发拉比投资有限公司与郑晓瑜、黄淦共同投资设立汕头市拉比文化教育咨询有限公司，注册资本为人民币500万元，广东金发拉比投资有限公司认缴的出资额占注册资本的比例为80%。

（3）2017年11月，公司受让杨楷俊拥有的杭州拉比婴童用品有限公司100%股权，受让前杭州拉比婴童用品有限公司注册资本为100.00万元人民币，实缴资本为0.00元。截止2017年12月31日，公司尚未实际出资。

（4）对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

☐ 适用 ☒ 不适用