创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

孩子王儿童用品股份有限公司

Kidswant Children Products Co.,Ltd.

（南京市麒麟科技创新园智汇路300号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）

华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次发行数量不超过 10,890.6667 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），且不低于本次发行完成后股份总数的 10%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 108,800.00 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）
保荐人、主承销商	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2021年1月7日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”部分，并特别注意下列事项：

（一）人口出生率下降的风险

母婴商品的主要消费群体是0-14岁的婴童和孕妇，因此，母婴零售行业的发展与我国婴幼儿人口数量存在一定的相关性。2010年至2016年，我国新生人口数量呈整体上升趋势，尤其是 2016年在“全面二孩”政策正式实施后，当年人口出生率达到12.95‰，出生人数达到1,786万人，创2000年以来最高峰。但随着政策红利的全面释放，我国新生儿出生率从2017年开始连续下滑，到2019年降至10.48‰，人口红利逐渐减退。未来，如我国人口出生率仍维持下滑趋势，将对母婴零售行业产生一定的影响。

（二）经济增速和消费水平下降的风险

在人口红利逐步减退的大背景下，消费升级成为拉动母婴商品市场需求的重要驱动因素。近年来，经济的中低速增长已成为中国乃至全球经济发展的新常态，社会消费品零售总额增速也在回落，对母婴零售行业的发展产生了一定的影响。虽然母婴商品及相关服务的消费需求具有一定的刚性特点，受宏观经济波动影响较小，但未来如果经济增速进一步趋缓，居民人均可支配收入增幅持续下降，将直接影响到消费者的消费能力及水平，从而对公司业务的发展和经营业绩产生不利影响。

（三）新建门店扩张带来的风险

近年来，公司线下直营门店数量及经营面积持续增加，截至 2020 年 6 月末，公司已有直营门店 363 家，同时，公司计划未来 3 年利用本次募集资金在江苏、安徽、四川、广东、重庆等 22 个省（市）新建门店 300 家，从而进一步完善公

司的零售终端网络布局。

新开门店需要进行店面装修、宣传等前期投入，同时消费者对新开门店的认可需要一个过程，因此新开门店从开业到实现盈利需要一定的市场培育期。虽然公司在新店开设前会综合评估所属地区的预估市场规模、周边人口情况、物业业态、交通条件等因素，以降低新开门店而产生的市场不确定性风险，但是公司门店的扩张会因为市场培育期的长短差异、前期资金投入、未来市场的不确定性等因素而面临一定风险。

此外，由于我国各地区经济发展程度、消费者的消费能力和消费习惯、当地母婴行业区域竞争情况和仓储物流等配套设施的健全程度等存在一定的差异，公司的跨区域发展对经营管理的要求较高。如果公司在门店扩张过程中无法及时确保资源匹配，将对公司的经营带来不利影响。

（四）商品质量安全风险

母婴消费的突出特征在于消费者对产品质量安全高度重视。近年来，虽然公司通过制定《商品准入经营资质管理规范》、《配送中心商品入库验收标准》、《商品质量问题分类分级评价及处理办法》等一系列的内部规章制度以及控制手段，形成了完善的质量管理体系，严格把控采购、运输、仓储及销售等环节的质控情况，且各项控制制度和措施实施良好。但是，随着公司业务规模的不断扩大以及募投项目的建成达产，如果公司不能持续有效地执行相关质量控制制度和措施，造成公司销售的产品出现严重质量问题或由此引发的客户投诉，将给公司带来不必要的客户和订单流失，影响公司在客户中的声誉和地位，进而可能会对公司经营业绩造成不利影响。

（五）经营场所租赁瑕疵产生的风险

截至本招股说明书签署日，除发行人南京江宁物流仓库为自建外，其余线下直营门店、物流中心、办公场所均为通过租赁方式取得。由于各地实际情况不同，发行人及其分子公司存在少量租赁的房产未取得出租方的合法房屋产权证明、部分未办理租赁备案登记手续的情形，存在一定的合规性风险。

虽然公司目前使用该等房产未受到任何限制，并且公司控股股东、实际控制人已就此出具承诺，若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕

疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。但上述因租赁经营产生的风险，可能将影响公司在该区域的经营活动，并在短期内可能导致公司部分搬迁及装修费用的损失。

（六）经营资质瑕疵产生的风险

截至本招股说明书签署日，公司少量已开业门店尚未取得《卫生许可证》、《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》，存在一定的合规性风险。虽然公司上述门店经营目前未受到任何限制，并且公司控股股东、实际控制人已就此出具承诺，如果出现发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构因未取得相关经营资质或相关经营资质到期未及时续期而给发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构造成经济损失的，包括但不限于被有权部门所处的罚款等，将全额赔偿发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构由前述情形实际遭受的经济损失，以使发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构不受损失，且不会向发行人进行追偿，但上述经营资质瑕疵的存在，仍会导致公司面临一定的处罚风险。

（七）新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

自 2020 年 1 月起，新冠病毒疫情逐渐向全球蔓延，对整个宏观经济产生了不利影响。各级政府均采取延迟复工等措施，以阻止新冠病毒疫情进一步扩散。2020 年一季度，受疫情影响，公司门店的到店业务出现了暂停营业的情况，但线上业务仍正常开展，在短期内对公司的经营造成一定影响。

截至本招股说明书签署日，公司下属门店已全部恢复营业，公司将密切关注疫情发展情况，根据政府疫情防控的要求有序推进生产经营活动。未来，若新冠病毒疫情无法持续控制或缓解，将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

二、本次发行后公司的利润分配政策

根据发行人 2019 年年度股东大会决议，公司本次公开发行股票前的滚存未

分配利润由本次发行及上市后登记在册的新老股东按发行完成后的持股比例共享。公司本次发行后股利分配政策的具体内容，请参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、公司股利分配政策”的相关内容。

三、发行人与江苏孩子王的合作情况

江苏孩子王于 2009 年成立之初主要通过开立线下门店从事母婴童商品零售业务。2012 年，为搭建红筹架构，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港先后成立，并在境内设立了孩子王有限，同时，孩子王有限与江苏孩子王及其股东签署了一系列控制性协议将江苏孩子王纳入合并报表范围内。在红筹架构存续期间，为对线上线下业务进行整体规划，孩子王有限陆续设立了全资子公司及分支机构，运营线下母婴童商品零售与增值服务业务，而江苏孩子王则将其下属门店相继注销停止开展线下业务，转为负责运营线上母婴童商品零售业务。

2016 年 2 月，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，孩子王有限、江苏孩子王分别通过相关内部决策程序批准拆除红筹架构的重组方案及签署《对现有控制文件的终止协议》。

鉴于孩子王有限在拆除红筹架构后为中外合资企业，如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此在拆除红筹架构过程中将江苏孩子王剥离并转让给第三方，同时，为保证公司商品在原有线上平台上继续销售不受影响以及考虑到平台已有用户对“孩子王”品牌的认知度，公司在剥离江苏孩子王后与其签署了合作协议，由其继续负责“孩子王”APP 等相关网上平台运营服务。公司与江苏孩子王的合作模式具体参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”部分内容。

报告期内，公司存在通过江苏孩子王代收款项等关联交易情况，具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分内容。公司与江苏孩子王之间的业务往来均具有真实、合理的交易背景，定价公允，不存在代发行人承担成本费用或其他利益输送情形，亦不存在影响公司独立性的情况。

2020 年 2 月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）。2020 年 3 月 31 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。自此，孩子王 APP、微信公众号、小程序等线上平台均由上海童渠自主运营，发行人与江苏孩子王不再产生任何关联交易。

四、发行人 2020 年 1-9 月经审阅的财务情况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》，申报会计师对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表、2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（安永华明（2020）专字第 60972026_N09 号）。

财务报告审计基准日后，公司经营模式、采购规模、主要业务的销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，2020 年 1-9 月，发行人营业收入为 582,313.10 万元，同比增长 0.16%；归属于母公司所有者的净利润为 25,891.41 万元，同比增长 5.74%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 20,703.30 万元，同比增长 3.15%；公司不存在经营业绩下滑的情形。发行人财务报告审计基准日 2020 年 6 月 30 日后的经营情况良好，经营业绩稳定，不存在重大异常变动，公司持续经营能力未发生重大不利变化。

具体情况参见本招股说明书“第八节/十六、审计基准日后至本招股说明书签署日的经营状况”。

目 录

声 明.....1
发行概况.....2
重大事项提示.....3
一、特别风险提示.....3
二、本次发行后公司的利润分配政策.....5
三、发行人与江苏孩子王的合作情况.....6
四、发行人 2020 年 1-9 月经审阅的财务情况.....7
目 录.....8
第一节 释义.....13
一、普通术语.....13
二、专业术语.....16
第二节 概览.....19
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....19
二、本次发行概况.....19
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....21
四、发行人主营业务经营情况.....21
五、发行人科技创新、模式创新、业态创新或新旧产业融合情况.....23
六、发行人选择的具体上市标准.....25
七、公司治理的特殊安排.....26
八、募集资金用途.....26
第三节 本次发行概况.....27
一、本次发行的基本情况.....27
二、本次发行的有关机构.....28
三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系.....30
四、本次发行上市的重要日期.....30
第四节 风险因素.....31
一、经营风险.....31
二、内控风险.....32

三、财务风险.....34
四、法律风险.....35
五、创新风险.....36
六、技术风险.....37
七、募集资金投资项目所面临的风险.....37
八、发行失败风险.....38
九、本次发行摊薄即期回报的风险.....38
十、新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险.....38
第五节 发行人基本情况 39
一、发行人概况.....39
二、发行人设立情况.....39
三、发行人报告期内的重大资产重组情况.....75
四、新三板挂牌及摘牌情况.....76
五、发行人的股权结构.....78
六、发行人控股子公司、参股公司及分支机构的情况.....99
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况 151
八、发行人股本情况.....171
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....181
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况.....185
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系.....187
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及其履行情况.....187
十三、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况.....188
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况.189
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....193
十六、股权激励及其他制度安排和执行情况.....194
十七、发行人员工情况.....195
第六节 业务和技术 204
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况.....204
二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况.....260

三、销售情况和主要客户.....289
四、采购情况和主要供应商.....313
五、主要固定资产和无形资产.....327
六、发行人研发与技术情况.....363
七、发行人的境外经营及境外资产情况.....369
八、主要产品质量控制情况.....369
第七节 公司治理与独立性 373
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....373
二、发行人特别表决权股份情况.....377
三、发行人协议控制架构情况.....377
四、公司内部控制制度情况.....377
五、报告期内发行人违法违规情况.....380
六、发行人资金占用和对外担保情况.....387
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....387
八、同业竞争情况.....389
九、关联方及关联交易情况.....391
第八节 财务会计信息与管理层分析 425
一、最近三年一期财务报表及审计意见.....425
二、影响经营业绩的重要因素.....435
三、公司分部信息.....437
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....437
五、报告期主要会计政策和会计估计.....440
六、经注册会计师审核的非经常性损益明细表.....473
七、主要税收政策、缴纳的主要税种及其法定税率.....474
八、主要财务指标.....475
九、经营成果分析.....478
十、资产质量分析.....586
十一、偿债能力分析.....619
十二、现金流量分析.....639

十三、持续经营能力分析.....644
十四、报告期的重大资本性支出.....645
十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....645
十六、审计基准日后至本招股说明书签署日的经营状况.....646
十七、新冠肺炎疫情对公司 2020 年上半年度的经营和财务影响分析.....649
第九节 募集资金运用与未来发展规划 651
一、募集资金运用基本情况.....651
二、募集资金投资项目的具体情况.....653
三、未来发展和业务规划.....679
第十节 投资者保护 684
一、投资者关系的主要安排.....684
二、公司股利分配政策.....687
三、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序.....688
四、发行人股东投票机制的建立情况.....688
五、摊薄即期回报分析.....690
第十一节 其他重要事项 695
一、重要合同.....695
二、对外担保情况.....697
三、诉讼或仲裁事项.....697
四、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项.....701
五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年的合法合规情况.....701
六、控股股东、实际控制人最近三年内合法合规情况.....701
第十二节 声明 702
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....702
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....703
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....704
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....705
三、保荐机构（主承销商）声明.....706

四、发行人律师声明.....708
五、会计师事务所声明.....709
六、资产评估机构声明.....710
七、验资机构声明.....711
第十三节 附件 712
一、文件列表.....712
二、文件查阅地址和时间.....712
三、承诺事项.....713

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列术语具有如下含义：

一、普通术语

本公司、公司、发行人、孩子王	指	孩子王儿童用品股份有限公司
孩子王有限、有限公司	指	孩子王儿童用品（中国）有限公司，公司前身
控股股东、江苏博思达	指	江苏博思达企业信息咨询有限公司
实际控制人	指	汪建国
南京千秒诺	指	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙），控股股东一致行动人
南京子泉	指	南京子泉投资合伙企业（有限合伙），控股股东一致行动人
HCM KW	指	HCM KW(HK) Holdings Limited
Coral Root	指	Coral Root Investment Ltd.
Fully Merit	指	Fully Merit Limited
南京维盈	指	南京维盈企业管理中心（有限合伙）
Amplewood Capital	指	Amplewood Capital Partners(HK) Limited
金坛宗浩	指	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司
Starr International	指	Starr International Investments HK V, Limited
祺驰投资	指	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）
天津万达	指	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）
华泰投资	指	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）
景林景麒	指	上海景林景麒投资中心（有限合伙）
景林景途	指	上海景林景途投资中心（有限合伙）
中金公司	指	中国国际金融股份有限公司
天风证券	指	天风证券股份有限公司
兴业证券	指	兴业证券股份有限公司
中信建投	指	中信建投证券股份有限公司
东吴证券	指	东吴证券股份有限公司
信达证券	指	信达证券股份有限公司
华融证券	指	华融证券股份有限公司
南京道丰	指	南京道丰投资管理中心（普通合伙）
宜兴盈诚	指	宜兴盈诚嘉业物资有限公司

Rich Sparkle	指	Rich Sparkle Investment Ltd.
三明泓仁	指	三明市沙县泓仁企业管理中心（普通合伙）
Tencent Mobility	指	Tencent Mobility Limited
福建优车、福建大钲	指	原名为福建优车投资合伙企业（有限合伙），现更名为福建大钲一期投资合伙企业（有限合伙）
申创投资	指	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）
申创浦江	指	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）
瑞华投资	指	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）
中金盈润	指	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）
宁波泓硕	指	宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）
孩子王开曼	指	China Kidswant Investment Holdings Co.,Ltd.
孩子王BVI	指	China Kidswant Investment Holdings (BVI) Co.,Ltd.
孩子王香港	指	China Kidswant Investment Holdings (HK) Limited，即中国孩子王投资控股（香港）有限公司
Jasper Stone	指	Jasper Stone Holdings Limited
Head & Shoulders	指	Head & Shoulders Capital Limited
重庆孩子王	指	重庆童联孩子王儿童用品有限公司，子公司
安徽孩子王	指	安徽童联孩子王儿童用品有限公司，子公司
上海孩子王	指	上海爱乐孩子王实业有限公司，子公司
四川孩子王	指	四川孩子王儿童用品有限公司，子公司
湖南童联	指	湖南童联儿童用品有限公司，子公司
湖北孩子王	指	湖北孩子王儿童用品有限公司，子公司
山东孩子王	指	山东孩子王儿童用品有限公司，子公司
杭州孩子王	指	杭州孩子王儿童用品有限公司，子公司
青岛孩子王	指	青岛孩子王儿童用品有限公司，子公司
宁波孩子王	指	宁波孩子王儿童用品有限公司，子公司
河北孩子王	指	河北孩子王儿童用品有限公司，子公司
广东孩子王	指	广东孩子王儿童用品有限公司，子公司
河南孩子王	指	河南童联孩子王儿童用品有限公司，子公司
陕西孩子王	指	陕西孩子王儿童用品有限公司，子公司
天津孩子王	指	天津童联孩子王儿童用品有限公司，子公司
辽宁孩子王	指	辽宁孩子王儿童用品有限公司，子公司
福建孩子王	指	福建孩子王儿童用品有限公司，子公司
厦门孩子王	指	厦门童联孩子王儿童用品有限公司，子公司
江西孩子王	指	江西孩子王儿童用品有限公司，子公司

广西爱乐	指	广西爱乐儿童用品有限公司，子公司
贵州孩子王	指	贵州孩子王儿童用品有限公司，子公司
深圳童联	指	深圳市童联儿童用品有限公司，子公司
香港商贸	指	香港孩子王商贸有限公司（Hong Kong Kidswant Trading Company Limited），子公司
童联供应链	指	童联供应链有限公司，子公司
上海童渠	指	上海童渠信息技术有限公司，子公司
孩子王保险	指	孩子王保险经纪有限公司，天津孩子王的子公司
南京亿略卓	指	南京亿略卓电子商贸有限公司，香港商贸的子公司
南京哲也	指	南京哲也教育信息咨询有限公司，上海童渠的子公司
思想传媒	指	江苏思想传媒有限公司，上海童渠的子公司
四川亿略卓	指	四川亿略卓电子商务有限公司，香港商贸的子公司
江苏孩享乐	指	江苏孩享乐儿童用品有限公司，河南孩子王的子公司
四川童联供应链	指	四川童联供应链有限公司，四川亿略卓的子公司
云南孩子王	指	云南孩子王儿童用品有限公司，子公司
孩子王采购中心	指	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心，分公司
孩子王供应链	指	孩子王供应链管理有限公司，已注销
南京亿诺达	指	南京亿诺达企业管理有限公司，关联方
郑州亿童联	指	郑州亿童联企业管理咨询有限公司，关联方
西安亿诺达	指	西安亿诺达企业管理有限公司，关联方
成都亿诺达	指	成都亿诺达企业管理有限公司，关联方
青岛亿诺达	指	青岛亿诺达企业管理有限公司，关联方
江苏孩子王	指	江苏孩子王实业有限公司，关联方
江苏创纪云	指	江苏创纪云网络科技有限公司，关联方
五星控股	指	五星控股集团有限公司，关联方
报告期	指	2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月
华泰联合证券、保荐机构、主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
安永华明、会计师	指	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
汉坤律所、律师	指	北京市汉坤律师事务所
天源评估	指	天源资产评估有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《管理办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会

深交所	指	深圳证券交易所
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

二、专业术语

电子商务	指	通过浏览器/服务器应用方式向客户推介、展示、提供公司销售的商品信息、并让用户免费浏览，然后由消费者向公司下订单，公司统一将商品配送给订购者的零售业态
婴儿抚触	指	对婴儿面部、胸部、腹部、背部、四肢等进行按摩服务
PC 端	指	与移动终端相对应的名词，指可以连接到电脑主机的端口
APP	指	Application 的缩写，指安装于智能手机或平板电脑等终端的应用程序
公众号、微信公众号	指	微信面向个人、政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务，以通过微信渠道将品牌推广给微信用户
微信小程序	指	是一种不需要下载安装即可在微信内使用的应用程序
平台服务费	指	因在电商平台上销售商品，按成交额一定比例收取的佣金等费用
第三方支付平台	指	支付环节中介于买方和卖方之间的中介；买方付款后货款将进入第三方支付平台，中介通知卖家发货；买方确认收货后中介将货款转至卖家账户
天猫商城、天猫	指	原淘宝商城，英文简称Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（www.tmall.com）及移动客户端等多种用户接入方式
双十一	指	每年11月11日的网络购物促销日，最早源于淘宝商城（现天猫商城）于2009年11月11日举办的促销活动
双十二	指	每年12月12日的网络购物促销日
618	指	每年6月18日的网络购物促销日
C 端	指	Customer 端的缩写，泛指个人消费者端
B 端	指	Business 端的缩写，泛指企业端
扫码购	指	扫码购是公司自 2017 年推出的，整合了扫一扫、微信小程序等产品功能，在门店内或门店外通过扫描商品条形码或孩子王 APP 选定门店后订购商品，并通过自提或门店配送实现购物的一种方式，是顾客“私人定制的云购物车”，除了线上 APP 的购物体验外，扫码购拓展了线下门店购物的空间和时间的边界，真正实现了 7×24 小时的无界购物体验。
O2O	指	Online To Offline的缩写，指将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台
B2B	指	Business-to-Business的缩写，即商户和商户之间的交易模式
B2C	指	Business-to-Customer的缩写，电子商务的模式之一，指商户直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式

支付宝	指	蚂蚁金服旗下第三方支付平台
OEM	指	Original Equipment Manufacturer的缩写，即贴牌生产或代工生产
SKU	指	Stock Keeping Unit的缩写，即对每一个产品和服务的唯一标示符
POS	指	Point of Sale的缩写，销售点终端，把它安装在银行卡的特约商户和受理网点中与计算机联成网络，就能实现电子资金自动转账，它具有支持消费、预授权、余额查询和转账等功能
IT	指	Information Technology（信息技术）的缩写，是主要用于管理和处理信息所采用的各种技术的总称
ERP	指	Enterprise Resource Planning（企业资源计划）的缩写，基于互联网、信息技术等对企业生产资源计划、制造、财务、销售、采购等流程进行管理和改善的系统
CRM	指	Customer Relationship Management（客户关系管理）的缩写，指利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的系统
KWMS	指	Kidswant Warehouse Management System的缩写，即公司自主研发的仓储管理系统
OMS	指	Order Management System的缩写，即订单管理系统
TMS	指	Transportation Management System的缩写，即物流管理系统
BMS	指	Billing Management System的缩写，即计费管理系统
PRS	指	Pharos System的缩写，即门店拣货系统
CDC	指	Central Distribution Center 的缩写，即中央物流中心
RDC	指	Regional Distribution Center 的缩写，即区域物流中心
FDC	指	Front Distribution Center 的缩写，即城市前端物流中心
RFM	指	Recency Frequency Monetary 的缩写，是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段
AI	指	Artificial Intelligence 的缩写，即人工智能
Hadoop	指	是一个分布式系统基础架构
FDM	指	Foundation Data Model 的缩写，即基础数据层
GDM	指	General Data Model 的缩写，即通用数据层
ADM	指	Aggregative Data Model 的缩写，即聚合数据层
TQM	指	Total Quality Management 的缩写，即全面质量管理
Hedis	指	数据和信息集
JVM	指	Java Virtual Machine（Java 虚拟机）的缩写，是一种用于计算设备的规范
TPS	指	Transaction PerSecond 的缩写，即每秒传输的事务处理个数

特别说明：

1、本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差

异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

2、本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括本公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。本公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内或国外所编制的其他资料不一致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	孩子王儿童用品股份有限公司	**成立日期**	2012 年 6 月 1 日
注册资本	97,909.3333 万元人民币	**法定代表人**	徐卫红
注册地址	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号	**主要生产经营地址**	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号
控股股东	江苏博思达企业信息咨询有限公司	**实际控制人**	汪建国
行业分类	F52 零售业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	华泰联合证券有限责任公司	**主承销商**	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	北京市汉坤律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	天源资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	本次拟公开发行股票不超过 10,890.6667 万股，不低于发行后总股本的 10%；公司与主承销商可行使超额配售选择权，超额配售选择权不得超过 A 股发行规模的 15%	**占发行后总股本比例**	不低于 10%

其中：发行新股数量	本次发行股数全部为发行新股	**占发行后总股本比例**	不低于 10%
股东公开发售股份数量	无	**占发行后总股本比例**	0
发行后总股本	不超过 108,800.00 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）		
发行前每股净资产	1.74 元（按 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）	**发行前每股收益**	0.3855 元（按照 2019 年经审计的归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	**发行后每股收益**	【】元（按照【】年经审计的归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）		
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或者监管机构认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并持有创业板交易账户的境内自然人、法人（国家法律、法规禁止购买者除外）或深圳证券交易所、中国证监会规定的其他对象		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	本次发行的承销费、保荐费、审计费、律师费、用于本次发行的信息披露费、发行手续费等发行相关费用由发行人承担。		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	全渠道零售终端建设项目		
	全渠道数字化平台建设项目		
	全渠道物流中心建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	【】万元		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		

开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2020-6-30 /2020 年 1-6 月	2019-12-31 /2019 年度	2018-12-31 /2018 年度	2017-12-31 /2017 年度
资产总额（万元）	465,525.93	434,278.71	334,553.58	280,979.28
归属于母公司所有者权益（万元）	186,513.95	169,927.47	132,077.61	103,391.00
资产负债率（母公司）（%）	67.39	66.02	59.74	42.38
营业收入（万元）	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
净利润（万元）	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
归属于母公司所有者的净利润（万元）	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	13,060.08	31,747.67	23,974.35	7,817.04
基本每股收益（元）	0.1694	0.3855	0.2819	0.0958
稀释每股收益（元）	0.1694	0.3855	0.2819	0.0958
加权平均净资产收益率（%）	9.31	25.00	23.55	9.93
经营活动产生的现金流量净额（万元）	23,991.98	88,560.09	52,414.37	62,299.45
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	1.01	1.27	0.62	0.26

四、发行人主营业务经营情况

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。自设立以来，公司立足于为准妈妈及 0-14 岁婴童提供一站式购物及全方位成长服务，通过“科技力量+人性化服务”，深度挖掘客户需求，通过大量场景互动，建立高粘度客户基础，开创了以会员关系为核心资产的单客经营模式。

报告期内，公司大力发展全渠道战略。在线下门店布局方面，公司持续推进

门店功能和定位的迭代升级，通过与包括万达、华润等大型购物中心深度战略合作，打造以场景化、服务化、数字化为基础的大型用户门店；同时，公司抢抓母婴市场发展机遇，加快门店开立速度，扩大市场覆盖，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店，服务了超过 3,700 万个会员家庭。在线上平台布局方面，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵，向目标用户群体提供多样化的母婴童商品及服务。此外，公司已完成线上线下融合的数字化搭建，真正实现了会员服务、商品管理、物流配送及运营一体化的全渠道购物体验。

报告期内，公司主要通过线下直营门店和线上渠道向目标用户群体销售食品（奶粉、零食辅食、营养保健）、衣物品（内衣家纺、外服童鞋）、易耗品（纸尿裤、洗护用品）、耐用品（玩具、文教智能、车床椅）等多个品类，产品品种逾万种。同时，为进一步满足母婴家庭不同阶段的多元化消费需求，提升购物体验，公司还为孕产妇及婴童提供童乐园、互动活动、育儿服务等各类母婴童服务及黑金会员服务。此外，为加强与供应商合作，公司还提供包括会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传、广告等在内的供应商增值服务。2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务。

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入：								
母婴商品	348,299.89	90.56%	741,079.90	89.91%	615,202.47	92.23%	495,129.96	94.58%
母婴服务	7,935.96	2.06%	26,368.39	3.20%	18,048.99	2.71%	12,745.17	2.43%
供应商服务	19,709.48	5.12%	42,121.74	5.11%	24,368.90	3.65%	10,502.70	2.01%
广告	2,624.41	0.68%	5,590.40	0.68%	3,379.58	0.51%	-	-
平台服务	2,827.35	0.74%	-	-	-	-	-	-
其他业务收入：								
招商收入	3,090.57	0.80%	6,484.52	0.79%	5,682.99	0.85%	4,956.63	0.95%
软件	-	-	2,274.20	0.28%	-	-	-	-
其他收入	111.31	0.03%	331.77	0.04%	382.22	0.06%	175.77	0.03%
合 计	**384,598.97**	**100.00%**	**824,250.92**	**100.00%**	**667,065.16**	**100.00%**	**523,510.23**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入分别为 523,510.23 万元、667,065.16 万元、

824,250.92 万元和 384,598.97 万元，业务规模持续快速增长，在国内母婴零售行业中位居前列。2017 年，公司先后被国家商务部、江苏省商务厅评选为“电子商务示范企业”；2018 年，公司被国家商务部、工信部等八部委评为“全国供应链创新与应用试点企业”，同时，公司先后荣获“2018CCFA 金百合连锁品牌最佳营运奖”，并入选哈佛商业评论“拉姆·查兰管理实践奖：战略转型实践奖”；2019 年，公司被国家工信部评为“新型信息消费示范项目”，同时，公司先后荣获 2019 CBME AWARDS“年度零售创新奖”、“年度企业社会责任奖”、“年度优秀营销项目奖”等奖项，并入选哈佛商业评论“2018 年度零售业数字化案例榜”；2020 年，公司被国家商务部评为“首批线上线下融合发展数字商务示范企业”。此外，公司自 2016 年入选中国连锁百强榜后，连续三年成为连锁百强企业中增速前十的企业，在母婴零售行业具有较为明显的领先优势。

五、发行人科技创新、模式创新、业态创新或新旧产业融合情况

（一）科技创新

1、构建全渠道数字化平台战略，为公司业务发展和高效管理赋能

近年来，公司沿着“信息化——在线化——智能化”的发展路径，持续加强数字化技术的投入，2019 年和 2020 年 1-6 月公司研发费用达到 10,447.23 万元和 3,878.76 万元，研发费率为 1.27%和 1.01%，高于行业可比上市公司平均水平。报告期内，公司构建了以孩子王 APP、微信小程序、扫码购自助下单、线下触屏、云 POS 为代表的前端系统，以 WMS、OMS、TMS、BMS 为代表的业务系统，和以业务中台、数据中台、AI 中台为代表的数字化中台系统，实现前台、中台、后台数据的实时连接和数据智能化需求，打造了“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化在线，为公司业务发展和高效管理赋能。

截至本招股说明书签署日，公司已完成线下 363 家大型实体门店的全面数字化升级，服务会员数量超过 3,700 万人。同时，2019 年，孩子王 APP 在 Trustdata 母婴电商类 APP 排名位居第一。随着互联网消费模式的快速革新以及公司全渠道战略融合，通过扫码购及电商平台实现的业务收入占比持续提升，由 2017 年的 15.43%上升到 2020 年 1-6 月的 66.67%。

2、充分运用数字化技术和工具，实现消费者精准洞察和运营管理效率的提升

公司充分运用数字化技术，在服务过程中完成了用户数据的采集，建立了400+个基础用户标签和 1,000+个智能模型，形成了“千人千面”的服务方式。同时，公司开发了 1,300 多个数字化工具，实现了全运营流程的数字化覆盖。其中，公司自主开发了管理工具“人客合一”APP，公司的育儿顾问可基于前端用户的身份信息、行为信息、交易信息的采集和分析，充分了解到用户的行为特征与购物服务需求，真正实现消费者精准洞察和运营效率的提升。

（二）模式创新

1、创新性采用全渠道策略，打造“无界”的运营模式

公司创新性的打造了全渠道营销网络，建立了品牌和用户互相感知和交互的多个触点，及时准确地满足消费者全方位的需求。在线下渠道方面，截至2020 年 6 月末，公司已在 19 个省（市）、121 个城市开设了 363 家实体门店，实现了多区域覆盖；在线上渠道方面，公司构建了移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等多线布局，形成了线上渠道全面覆盖的运营网络。随着线上线下的融合，公司打造了全渠道“无界”的运营模式。

2、创新性采用大店模式，打造一站式购物场景

公司自成立以来创新性的深耕大店模式，平均单店面积约 2,700 平米（最大单店面积超过 7,000 平米），且集中在大型综合购物中心内，除提供丰富的商品品类外，还提供儿童游乐场及配套母婴服务，为消费者打造一站式购物场景，成为中国新家庭社交汇聚场所及品质生活场景的重要组成部分。

3、创新性采用“商品+服务+社交”的运营模式，满足消费者多元化需求

公司自成立以来，围绕孩子成长过程中衣、食、住、行、用、玩、教等各种体验场景，创新性采用“商品+服务+社交”的运营模式，在提供母婴商品及服务的基础上，以情感为纽带，以线下活动为社交载体，通过单店每年举办百余场孕妈妈、儿童互动活动，为新家庭构建多样化的互动社区，可同时满足消费者购物、服务、社交等多重需求。

4、创新性采用“育儿顾问”模式，提升消费者体验

公司自成立以来高度重视消费者体验，创新性采用“育儿顾问”模式，作为公司与顾客之间的纽带，成为向顾客推荐产品和服务的有效触点之一。截止本招股说明书签署日，公司拥有超过 5,000 名持有国家育婴员职业资格的育儿顾问，可同时承担营养师、母婴护理师、儿童成长培训师等多重角色，在行业内具有明显优势。

5、创新性采用“重度会员下的单客经济模式”，提升会员产值

随着零售行业从单纯追求流量经济、规模经济向深度挖掘客户价值转变，公司打造了从“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型，并在全业务体系推广。截至 2020 年 6 月末，公司会员人数超过 3,700 万人，较 2017 年初的 1,154 万人增长超过 1 倍，其中最近一年活跃用户近 1,000 万人，会员贡献收入占公司全部母婴商品销售收入的 98%以上。同时，公司推出了付费会员——黑金 PLUS 会员，截至 2020 年 6 月末，公司累计黑金会员规模超过 70 万人，单客年产值达到普通会员的 7 倍以上。

（三）业态创新

公司依托平台优势，打造了面向新家庭的大母婴产业生态，并结合自身的会员体系、门店布局和数字化技术优势，与大型母婴品牌商、经销商、母婴周边服务机构深度合作，除提供丰富的商品外，还构建了面向家长的育儿服务平台和面向儿童的成长服务平台。其中，育儿服务平台系为孕妇及新生儿家庭提供包括月嫂、育儿嫂、产康等在内的一站式服务资源，而成长服务平台则致力于为儿童提供优质的包括才艺、运动、摄影等在内的一体化的成长服务资源，从而打造了多产业融合发展的育儿和成长生态圈。报告期内，公司服务业务收入持续增加，盈利能力不断增强。

六、发行人选择的具体上市标准

2018 年度和 2019 年度，公司净利润分别为 27,596.63 万元和 37,740.88 万元，扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润分别为 23,974.35 万元和 31,747.67 万元。

公司结合自身状况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的上市标准中的“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”。

根据上述分析，公司满足其所选择的上市标准。

七、公司治理的特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

根据公司 2019 年年度股东大会审议通过的《关于孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票募集资金投资项目及其可行性的议案》，本次公开发行股票所募集资金在扣除发行费用后，拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟用募集资金投入金额	项目备案情况
1	全渠道零售终端建设项目	153,245.00	153,245.00	宁麒委发字[2020]4 号
2	全渠道数字化平台建设项目	20,620.55	20,620.55	宁麒委发字[2020]5 号
3	全渠道物流中心建设项目	21,059.54	21,059.54	宁麒委发字[2020]6 号
4	补充流动资金	50,000.00	50,000.00	-
合计		**244,925.09**	**244,925.09**	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金的需求总额，在不改变拟投资项目的前提下，董事会可对上述项目的拟投入募集资金金额进行调整，不足部分由公司自行筹措资金解决；若实际募集资金净额超过上述项目拟投入募集资金总额，则超出部分在履行法定程序后将用于补充与主营业务相关的营运资金。

本次发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入上述项目，并在募集资金到位之后用募集资金置换先期投入的自筹资金。

关于募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次发行数量不超过 10,890.6667 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），且不低于本次发行完成后股份总数的 10%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股发行价格	【】元
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况（如有）	发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售，认购本次公开发行新股；在本次公开发行股票注册后、发行前，发行人将履行内部程序再次审议该事项的详细方案，并依法进行详细披露。
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	发行人或本次发行若符合保荐机构跟投要求的，保荐机构将安排依法设立的另类投资子公司或实际控制本保荐机构的证券公司依法设立的另类投资子公司参与本次发行战略配售，具体按照深圳证券交易所相关规定执行
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行后每股收益	【】元
发行前每股净资产	1.74 元（按 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	网下向询价对象配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或者监管机构认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并持有创业板交易账户的境内自然人、法人（国家法律、法规禁止购买者除外）或深圳证券交易所、中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
发行费用概算	【】万元
其中：承销费用	【】万元

保荐费用	【】万元
审计费用	【】万元
评估费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元
信息披露费用	【】万元

二、本次发行的有关机构

（一）保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

住所：深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401

法定代表人：江禹

保荐代表人：鹿美遥、李丹

项目协办人： 赵岩

项目组成员：刘惠萍、樊文澜、宋心福、魏国健、杨超群

联系电话：025-83387689

传真：025-83387711

（二）发行人律师：北京市汉坤律师事务所

住所：北京市东城区东长安街 1 号东方广场 C1 座 9 层

负责人：李卓蔚

经办律师：李时佳、陈程

联系电话：010-85255500

传真：010-85255511/22

（三）会计师事务所：安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

住所：北京市东城区东长安街 1 号东方广场安永大楼 17 层 01-12 室

负责人：毛鞍宁

签字注册会计师：郭福艳、吴慧珺

联系电话：025-57688666

传真：025-52687716

（四）资产评估机构：天源资产评估有限公司

住所：杭州市江干区新业路 8 号华联时代大厦 A 幢 1202 室

法定代表人：钱幽燕

签字资产评估师：陈健、陆学南

联系电话：0571-88879064

传真：0571-88879992

（五）验资机构：安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

住所：北京市东城区东长安街 1 号东方广场安永大楼 17 层 01-12 室

负责人：毛鞍宁

签字注册会计师：汤哲辉、吴慧珺

联系电话：021-22282043

传真：021- 22280000

（六）股份登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（七）收款银行：中国工商银行深圳分行振华支行

户名：华泰联合证券有限责任公司

账号： 4000010209200006013

（八）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-82083333

传真：0755-82083164

三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系

江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）及其跟投机构南京道丰投资管理中心（普通合伙）合计持有公司 9,514,051 股股份，合计持股比例为 0.97%。江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）的执行事务合伙人为华泰证券股份有限公司下设的直投子公司华泰紫金投资有限责任公司，其与本次保荐机构华泰联合证券均为华泰证券股份有限公司控制的公司。

根据《证券发行上市保荐业务管理办法》的规定，保荐机构与发行人之间并未因上述关系而构成关联保荐；保荐机构与发行人之间存在的上述关系不影响保荐机构公正履行保荐职责。

截至本招股说明书签署日，除上述情况外，公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在其他直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

事项	日期
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介时间	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下列各项风险因素。下列风险是根据重要性原则或可能影响投资者投资决策程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、经营风险

（一）人口出生率下降的风险

母婴商品的主要消费群体是0-14岁的婴童和孕妇，因此，母婴零售行业的发展与我国婴幼儿人口数量存在一定的相关性。2010年至2016年，我国新生人口数量呈整体上升趋势，尤其是 2016年在“全面二孩”政策正式实施后，当年人口出生率达到12.95‰，出生人数达到1,786万人，创2000年以来最高峰。但随着政策红利的全面释放，我国新生儿出生率从2017年开始连续下滑，到2019年降至10.48‰，人口红利逐渐减退。未来，如我国人口出生率仍维持下滑趋势，将对母婴零售行业产生一定的影响。

（二）经济增速和消费水平下降的风险

在人口红利逐步减退的大背景下，消费升级成为拉动母婴商品市场需求的重要驱动因素。近年来，经济的中低速增长已成为中国乃至全球经济发展的新常态，社会消费品零售总额增速也在回落，对母婴零售行业的发展产生了一定的影响。虽然母婴商品及相关服务的消费需求具有一定的刚性特点，受宏观经济波动影响较小，但未来如果经济增速进一步趋缓，居民人均可支配收入增幅持续下降，将直接影响到消费者的消费能力，从而对公司业务的发展和经营业绩产生不利影响。

（三）母婴零售行业市场竞争风险

我国母婴零售行业进入门槛较低，行业内企业数量众多且规模较小，市场集中度不高；再加上近年来母婴零售行业发展迅速，新零售生态体系不断建立，专业连锁零售店、大中型超市、百货商场、移动端 APP、微信商城、PC 端商城、

第三方电商平台等各种业态并存，市场竞争日趋激烈。虽然目前公司已实现线上线下全渠道布局，在行业中位居前列，但未来如公司不能持续壮大自身综合实力，扩大业务规模，巩固和提升核心竞争力，或将导致其逐步被市场淘汰。此外，日益激烈的市场竞争或将造成行业整体利润水平下降，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）新建门店扩张带来的风险

近年来，公司线下直营门店数量及经营面积持续增加，截至 2020 年 6 月末，公司已有直营门店 363 家，同时，公司计划未来 3 年利用本次募集资金在江苏、安徽、四川、广东、重庆等 22 个省（市）新建门店 300 家，从而进一步完善公司的零售终端网络布局。

新开门店需要进行店面装修、宣传等前期投入，同时消费者对新开门店的认可需要一个过程，因此新开门店从开业到实现盈利需要一定的市场培育期。虽然公司在新店开设前会综合评估所属地区的预估市场规模、周边人口情况、物业业态、交通条件等因素，以降低新开门店而产生的市场不确定性风险，但是公司门店的扩张会因为市场培育期的长短差异、前期资金投入、未来市场的不确定性等因素而面临一定风险。

此外，由于我国各地区经济发展程度、消费者的消费能力和消费习惯、当地母婴行业区域竞争情况和仓储物流等配套设施的健全程度等存在一定的差异，公司的跨区域发展对经营管理的要求较高。如果公司在门店扩张过程中无法及时确保资源匹配，将对公司的经营带来不利影响。

二、内控风险

（一）资产规模和业务规模拓展导致的管理风险

报告期内，公司资产规模和业务规模持续扩大，线下销售区域从初期的江苏地区已扩展至全国 19 个省（市），门店数量在 2020 年 6 月末达到 363 家，线上销售也已经逐步覆盖了 APP、微信公众号、小程序、微商城等主要渠道，在行业内位居前列。未来，公司将继续保持快速发展进程，加强服务化、数字化、生态化建设，这对公司如何更深入的发挥场景、用户、互动、门店等方面的优

势提出了更高的要求。

此外，本次发行完成后，随着募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产规模将会大幅增加，公司需要进一步加强采购、营销、存货、物流、财务、IT 系统等方面的支持与管理，也需要建立与业务规模相适应的、高效的管理体系和经营团队，确保公司稳定、健康、快速的发展。如果公司不能及时应对市场竞争、行业发展、经营规模快速扩张等内外部环境的变化，信息化管理水平不能适应公司快速发展及规模不断扩大的需要，或公司对第三方物流企业的管理出现疏忽失误，导致商品的采购、配送、供应出现延迟差错，将会给公司带来较大的管理风险，进而可能会对公司业绩产生不利影响。

（二）人才短缺风险

近年来，随着我国二孩政策的全面放开以及消费结构的不断升级，母婴零售行业的市场规模持续扩大，运营模式也不断创新，消费者不仅仅局限于产品品质的保障，更追求专业化服务和互动性需求，再加上互联网、大数据、人工智能等技术对行业的赋能，企业对经营管理人才、专业育婴人才和信息技术人才等高端人才的需求逐渐增多。

虽然公司已培养了一批经验丰富的管理和业务人才，打造了高效的“同心组织”管理架构，并建立了以员工为核心的人才培养制度，为公司可持续发展奠定了基础，但随着行业竞争的不断加剧以及公司经营规模的持续发展壮大，公司对门店经营、供应链管理、市场营销、数字化运营等方面员工的业务能力、服务水平提出了更高的要求，如果公司不能保持员工队伍的稳定或人才储备步伐跟不上公司快速发展的需求，甚至发生人才流失的情况，将对公司的经营管理和持续发展产生不利影响。

（三）仓储物流管理风险

随着公司业务规模的不断扩大，公司对于仓库到实体门店的调拨、门店之间的货品调拨以及商品配送至终端消费者的物流需求持续提升。目前，公司已在全国范围建立了包括中央仓、区域仓和城市中心仓在内的三级仓储体系，并与 EMS、顺丰、京东、百世、圆通等主流快递公司建立了长期稳定的合作关系。同时，公司还计划利用本次募集资金进一步扩建仓储物流体系，提高仓储物流

的运行效率和管理能力，实现线下门店和线上订单的高效配送，满足市场及客户快速增长的需求。但未来，随着公司业务规模的进一步扩大，如公司不能持续提高物流运营效率，由此给公司带来发货速度慢、物流送达时间长等一系列问题，将在一定程度上影响消费者体验，给公司带来不必要的客户和订单流失。

三、财务风险

（一）毛利率下降及净利润增速下滑的风险

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利率分别为 29.91%、29.95%、29.98%和 27.73%（其中，因执行新收入准则，将作为合同履约成本的运输费用调整至营业成本，影响主营业务毛利率 0.75 个百分点），整体较为稳定。未来受到行业竞争加剧、电子商务增速下滑等多重因素影响，公司主营业务毛利率可能出现下降；同时，公司 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 7,817.04 万元、23,974.35 万元、31,747.67 万元和 13,060.08 万元，2018 年和 2019 年较上年同期相比增幅分别为 206.69%和 32.42%。如果公司未来不能有效应对市场竞争加剧、行业增速下滑等多重挑战，将导致销售毛利率下滑、净利润增速放缓甚至下降的风险。

（二）存货余额较高的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 63,105.28 万元、77,925.35 万元、99,434.15 万元和 98,507.06 万元，占当期末资产总额的比例分别为 22.46%、23.29%、22.90%和 21.16%，存货规模随着销售规模的增加而逐年增长。报告期内，公司主要通过线下实体门店、移动端 APP、微信商城等渠道向目标用户群体提供母婴童商品零售及服务等业务，因此公司需要保障门店和各级仓储必要的安全库存。虽然公司目前的存货水平维持在合理范围内，且库龄较短，但若在未来的经营年度中因市场环境发生变化或竞争加剧导致存货积压和减值，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（三）直营门店租金及人力成本持续上升的风险

近年来，随着公司业务规模的持续增长，人力成本和租金成本成为运营成本的重要组成部分。一方面，由于门店数量的快速增加，公司对于母婴专业人才的需求也持续提升，再加上物价水平的不断上涨，人工工资相应提高，综合导致人力成本上升；另一方面，为快速提高市场份额，提升品牌效应，公司需要通过扩建门店方式拓展营销网络，但由于优秀物业的稀缺性以及我国房地产价格的不断上涨，门店的租金水平也逐渐上升。虽然公司已经建立了良好的人才梯队，并通过数字化、信息化建设赋能全渠道业务发展，节约人力成本；同时，公司也借助品牌效应，增强了与商场物业的议价能力，保证了租金水平的稳定性，但未来如上述成本增速超过公司收入增速，将对公司经营业绩造成不利影响。

四、法律风险

（一）商品质量安全风险

母婴消费的突出特征在于消费者对产品质量安全高度重视。近年来，虽然公司通过制定《商品准入经营资质管理规范》、《配送中心商品入库验收标准》、《商品质量问题分类分级评价及处理办法》等一系列的内部规章制度以及控制手段，形成了完善的质量管理体系，严格把控采购、运输、仓储及销售等环节的质控情况，且各项控制制度和措施实施良好。但是，随着公司业务规模的不断扩大以及募投项目的建成达产，如果公司不能持续有效地执行相关质量控制制度和措施，造成公司销售的产品出现严重质量问题或由此引发的客户投诉，将给公司带来不必要的客户和订单流失，影响公司在客户中的声誉和地位，进而可能会对公司经营业绩造成不利影响。

（二）经营场所租赁瑕疵产生的风险

截至本招股说明书签署日，除发行人南京江宁物流仓库为自建外，其余线下直营门店、物流中心、办公场所均为通过租赁方式取得。由于各地实际情况不同，发行人及其分子公司存在少量租赁的房产未取得出租方的合法房屋产权证明、部分未办理租赁备案登记手续的情形，存在一定的合规性风险。

虽然公司目前使用该等房产未受到任何限制，并且公司控股股东、实际控制人已就此出具承诺，若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。但上述因租赁经营产生的风险，可能将影响公司在该区域的经营活动，并在短期内可能导致公司部分搬迁及装修费用的损失。

（三）经营资质瑕疵产生的风险

截至本招股说明书签署日，公司少量已开业门店尚未取得《卫生许可证》、《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》，存在一定的合规性风险。虽然公司上述门店经营目前未受到任何限制，并且公司控股股东、实际控制人已就此出具承诺，如果出现发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构因未取得相关经营资质或相关经营资质到期未及时续期而给发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构造成经济损失的，包括但不限于被有权部门所处的罚款等，将全额赔偿发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构由前述情形实际遭受的经济损失，以使发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构不受损失，且不会向发行人进行追偿，但上述经营资质瑕疵的存在，仍会导致公司面临一定的处罚风险。

五、创新风险

（一）业务模式创新风险

随着新生代孕育观念的改变以及消费行为的全面升级，母婴零售行业也不断发展。虽然公司已创新性的建立了“线下实体体验店+线上平台”的全渠道经营模式，并通过大数据、人工智能等科技赋能，深度挖掘客户多元化需求，开展精细化运作和差异化经营，品牌效应和规模优势持续增强。但未来，如果市场环境或消费者需求发生变化，或公司在模式创新、业态创新等方面无法得到市场认可，将对公司的业务发展和经营业绩产生不利影响。

六、技术风险

（一）技术升级迭代风险

随着消费习惯的转变以及移动互联网技术的演进，传统零售行业已经开始向数字化转型。虽然公司已搭建了以业务和数据双中台系统为主，以AI中台为辅的技术架构，完成了“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化在线，实现了消费者的精准洞察和运营效率的提升，为公司的业务发展和高效管理赋能，但未来如公司无法持续保持技术迭代升级，满足公司运营需求，将对公司的业务发展产生不利影响。

七、募集资金投资项目所面临的风险

（一）募集资金投资项目实施的风险

公司本次募集资金计划投资于“全渠道零售终端建设项目”、“全渠道数字化平台建设项目”、“全渠道物流中心建设项目”和“补充流动资金”，项目投资总额为 244,925.09 万元，拟利用募集资金投入 244,925.09 万元。上述项目是根据公司现有业务及发展战略制定，并经过充分的可行性论证，有利于提高公司主营业务盈利能力，增强公司持续发展能力和核心竞争力。然而，公司募集资金投资项目的可行性分析是基于当前宏观市场环境、母婴行业发展趋势等因素作出的，项目的实施与国家产业政策、市场供求、行业竞争等情况密切相关，任何一个因素的变动都会直接影响募集资金投资项目的实施及运营效益。

（二）募集资金投资项目新增折旧与摊销影响公司经营业绩的风险

本次募集资金投资项目建成后，公司将新增固定资产和长期待摊费用。考虑到募集资金投资项目具有良好的市场前景，项目建设完成后公司的营业收入和利润水平都将进一步提升，在消化新增的折旧和摊销费用后仍然具有较高的利润水平。但是募投项目的建设完成和收益实现需要一定的时间，因此，在募投项目建设完成后的一段时间，公司可能面临因折旧摊销大量增加而影响公司盈利水平的风险。

八、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

九、本次发行摊薄即期回报的风险

公司 2019 年度和 2020 年 1-6 月基本每股收益为 0.3855 元和 0.1694 元，加权平均净资产收益率为 25.00%和 9.31%。公司本次拟公开发行股票 10,890.6667 万股，本次发行完成后，公司的总股本及净资产均将大幅增加。同时，募集资金投资项目建设需要一定的时间，且预期产生的效益存在不确定性。因此，本次发行完成后，公司的每股收益和净资产收益率等指标短期内可能出现下降，存在即期回报被摊薄的风险。

十、新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

自 2020 年 1 月起，新冠病毒疫情逐渐向全球蔓延，对整个宏观经济产生了不利影响。各级政府均采取延迟复工等措施，以阻止新冠病毒疫情进一步扩散。2020 年一季度，受疫情影响，公司门店的到店业务出现了暂停营业的情况，但线上业务仍正常开展，在短期内对公司的经营造成一定影响。

截至本招股说明书签署日，公司下属门店已全部恢复营业，公司将密切关注疫情发展情况，根据政府疫情防控的要求有序推进生产经营活动。未来，若新冠病毒疫情无法持续控制或缓解，将对公司正常经营和盈利水平产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人概况

中文名称	孩子王儿童用品股份有限公司
英文名称	Kidswant Children Products Co.,Ltd.
注册资本	97,909.3333 万元人民币
法定代表人	徐卫红
有限公司成立日期	2012 年 6 月 1 日
股份公司成立日期	2016 年 5 月 4 日
公司住所	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号
邮政编码	211135
联系电话	025-83163703
传真号码	025-83163703
互联网址	www.haiziwang.com
电子信箱	ir@haiziwang.com
信息披露和投资者关系部门	证券投资部
负责人和电话号码	李昌华 025-83163703

二、发行人设立情况

（一）发行人设立情况

1、有限公司的设立情况

孩子王有限系孩子王香港以现金方式出资设立的有限责任公司。2012 年 5 月 21 日，孩子王香港签署了《孩子王儿童用品（中国）有限公司章程》。

2012 年 5 月 22 日，南京市投资促进委员会出具了《关于同意设立孩子王儿童用品（中国）有限公司的批复》（宁投外资批[2012]第 01007 号），同意孩子王香港设立孩子王有限。

2012 年 5 月 23 日，孩子王有限取得南京市人民政府核发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2012 年 6 月 1 日，孩子王有限取得南京市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》。孩子王有限成立时的股东及股权结构如下表所示：

序号	股东姓名	出资方式	注册资本（万美元）	持股比例（%）
1	孩子王香港	货币	5,000.00	100.00
合计			**5,000.00**	**100.00**

发行人设立时已履行了完整的审批手续，且发行人已根据法律法规及公司章程的规定实缴注册资本，发行人设立时的主营业务系通过线下直营门店为客户提供母婴童商品，不属于限制外商投资或独资设立企业的行业。

2、股份公司设立情况

公司前身为孩子王儿童用品（中国）有限公司，系由孩子王有限原股东江苏博思达、HCM KW、南京千秒诺、Coral Root、Fully Merit、南京维盈等 11 名股东作为发起人，以孩子王有限截至 2016 年 3 月 31 日经审计净资产中的 92,762.00 万元折为股本，其余计入公司的资本公积。2016 年 5 月 4 日，孩子王有限完成工商变更登记手续。

2016 年 4 月 25 日，孩子王有限召开董事会，同意将有限公司整体变更为股份有限公司，孩子王有限全体股东作为股份有限公司的发起人。根据安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（安永华明（2016）专字第 60972026_B04 号），截至 2016 年 3 月 31 日，孩子王有限经审计的净资产为 931,657,510.71 元，按照 1:0.9957 比例折合股本 92,762.00 万元，其余 4,037,510.71 元计入公司资本公积。孩子王有限公司股东按原持股比例对应的经审计后的净资产作为出资投入股份有限公司。

根据天源资产评估有限公司出具的《评估报告》（天源评报字[2016]第 0104 号），以 2016 年 3 月 31 日为评估基准日，以资产基础法评估的孩子王有限公司净资产价值为 100,280.57 万元，增值 7,114.82 万元。

2016 年 4 月 28 日，公司召开股份有限公司创立大会暨 2016 年度第一次临时股东大会，审议并通过了设立孩子王儿童用品股份有限公司的相关议案，并制定了公司章程。

2016 年 4 月 28 日，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资报告》（安永华明（2016）验字第 60972026_B01 号），验证截至 2016 年 4 月 28 日，股份公司已收到全体发起人股东以其拥有的孩子王有限净资产折合的实收资本 927,620,000 元。

2016 年 4 月 29 日，南京市商务局出具了《关于同意设立孩子王儿童用品股份有限公司的批复》（宁商外资批[2016]第 299 号），同意孩子王有限整体变更为股份公司等事项。

2016 年 5 月 3 日，公司就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2016 年 5 月 4 日，南京市工商行政管理局向股份公司核发了《营业执照》（统一社会信用代码：91320100593534197Q），企业类型变更为股份有限公司，注册资本为 92,762 万元。

股份公司设立时，发起人股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	净资产折股	275,702,504	29.72
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	净资产折股	138,356,508	14.92
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	净资产折股	127,819,468	13.78
4	Coral Root Investment Ltd.	净资产折股	127,438,847	13.74
5	Fully Merit Limited	净资产折股	76,232,313	8.22
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	净资产折股	63,191,410	6.81
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	净资产折股	43,561,320	4.69
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	净资产折股	37,104,763	4.00
9	CHAN KOK CHOW	净资产折股	23,492,997	2.53
10	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	净资产折股	8,715,633	0.94
11	上海景林景途投资中心（有限合伙）	净资产折股	6,004,237	0.65
合计			**927,620,000**	**100.00**

3、整体变更为股份有限公司时存在未分配利润为负的情形

孩子王有限整体变更为股份有限公司的方案是以经审计的截至 2016 年 3 月

31 日的账面净资产值 931,657,510.71 元中的 927,620,000.00 元折为股份公司股本，其余计入股份公司资本公积。

截至 2016 年 3 月 31 日暨整体变更为股份有限公司基准日，经安永华明审计的母公司报表净资产为 93,165.75 万元，其中：未分配利润为-1,595.12 万元。整体变更为股份有限公司的基准日未分配利润为负，主要原因是公司改制前尚处于经营发展期，经营模式正在逐步稳定，线下门店数量快速扩张，成本费用增长较快，由于从门店开始运营到形成稳定的客户群、达到盈亏平衡点并保持规模化增长需要一定的积累期，因此在 2016 年改制前，形成累计未分配利润为负的情况。

根据《公司法》（2018 年修订），有限责任公司变更为股份有限公司时，折合的实收股本总额不得高于公司净资产额。根据企业会计准则等相关规定，公司整体变更为股份公司时确认股份公司股本 927,620,000.00 元，净资产值与股本差额 4,037,510.71 元计入资本公积。

整体变更后，公司盈利能力逐步增强。报告期内，公司净利润分别为 9,379.93 万元、27,596.63 万元、37,740.88 万元和 16,586.48 万元；报告期各期末，公司合并报表未分配利润分别为-48,264.57 万元、-20,699.20 万元、15,498.53 万元和 32,085.01 万元，母公司报表未分配利润分别为-6,180.85 万元、-7,565.62 万元、3,374.69 万元和 7,905.07 万元。

报告期内，为抢抓母婴市场发展机遇，公司利用“孩子王”行业龙头的品牌优势，向全国一、二、三线城市延伸，实现多区域覆盖，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店。随着门店规模的持续扩大，公司的营业收入规模相应上升，单店盈利能力较强的门店数量及收入占比持续增加，门店具体运营情况参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“4、门店营业收入构成及变化分析”。未来，随着门店数量的持续增长以及新店盈利能力的逐步释放，门店运营情况将会继续对公司未分配利润余额产生正面影响。

综上所述，公司整体变更为股份公司时未分配利润为负的情形已经消除，与报告期内公司的盈利水平相匹配。

4、对未来盈利能力的影响

公司整体变更为股份公司后，受益于改制前的用户累积和沉淀，经营业绩逐步提升，盈利能力持续增强。因此，公司整体变更时存在未分配利润为负的情形不会对公司未来持续盈利能力、业务经营及未来利润分配产生重大不利影响。

5、中介机构核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人整体变更相关事项经孩子王有限董事会表决通过，相关程序合法合规；发行人改制前的债权债务由改制后的主体承继，改制中不存在侵害债权人合法权益的情形；发行人未因整体变更事宜与债权人产生纠纷，且发行人的整体变更事项已完成商务主管部门批准、工商登记注册和税务登记相关程序，整体变更相关事项符合《公司法》等法律法规规定。

（二）发行人历次股本和股东变化情况

1、2012 年 6 月，孩子王有限设立

2012 年 6 月，孩子王有限设立，具体参见本节“二、发行人设立情况”之“（一）发行人设立情况”之“1、有限公司的设立情况”。

2、2012 年 7 月，公司实收资本变更

2012 年 6 月 27 日，江苏中立会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（苏中立会验字[2012]58 号），审验截至 2012 年 6 月 26 日止，孩子王有限已收到股东缴纳的第一期注册资本 2,950 万美元，以货币出资，变更后的实收资本为 2,950 万美元，占注册资本的 59%。

2012 年 7 月 5 日，南京市工商行政管理局向孩子王有限核发了变更后的《企业法人营业执照》。本次实收资本变更后，孩子王有限的股东及股权结构如下表所示：

序号	股东姓名	出资方式	注册资本（万美元）	实收资本（万美元）	持股比例（%）
1	孩子王香港	货币	5,000.00	2,950.00	100.00
合计			**5,000.00**	**2,950.00**	**100.00**

3、2013 年 1 月，公司实收资本变更

2013 年 1 月 8 日，江苏中立会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（苏中立会验字[2013]5 号），审验截至 2012 年 12 月 31 日止，孩子王有限已收到股东缴纳的第二期注册资本 2,050 万美元，以货币出资，变更后的实收资本为 5,000 万美元，占注册资本的 100%。

2013 年 1 月 28 日，南京市工商行政管理局向孩子王有限换发了反映前述变更的《企业法人营业执照》。本次实收资本变更后，孩子王有限的股东及股权结构如下表所示：

序号	股东姓名	出资方式	注册资本（万美元）	实收资本（万美元）	持股比例（%）
1	孩子王香港	货币	5,000.00	5,000.00	100.00
合计			**5,000.00**	**5,000.00**	**100.00**

4、2014 年 4 月，公司第一次增资

2014 年 2 月 24 日，孩子王有限股东作出股东决定，将孩子王有限注册资本由 5,000 万美元增加至 15,000 万美元，新增注册资本 10,000 万美元全部由孩子王香港以货币方式出资。同日，孩子王有限签署了《章程修正案》。

2014 年 2 月 27 日，南京市投资促进委员会出具了《关于同意孩子王儿童用品（中国）有限公司增资及变更经营范围的批复》（宁投外管[2014]26 号），同意孩子王有限前述变更。

2014 年 2 月 27 日，孩子王有限就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2014 年 3 月 6 日，中兴华富华会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（中兴华验字[2014]第 2121018 号），审验截至 2014 年 3 月 6 日止，孩子王有限已收到股东缴纳的新增注册资本 10,000 万美元，以货币出资，变更后的实收资本为 15,000 万美元，占注册资本的 100%。

2014 年 4 月 2 日，南京市工商行政管理局向孩子王有限换发了《营业执照》。本次变更完成后，孩子王有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	注册资本（万美元）	实收资本（万美元）	持股比例（%）
1	孩子王香港	货币	15,000.00	15,000.00	100.00
合计			**15,000.00**	**15,000.00**	**100.00**

5、2016 年 3 月，股权转让

2016 年 3 月 15 日，孩子王香港与江苏博思达、南京千秒诺、南京维盈、CHAN KOK CHOW、景林景麒、HCM KW、Coral Root、Fully Merit、Amplewood Capital、景林景途及金坛宗浩签署了《股权转让协议》，约定：孩子王香港将其持有的孩子王有限 29.72%的股权（对应注册资本 44,582,238 美元）以人民币 297,244,639 元的价格转让给江苏博思达；将其持有的孩子王有限 13.78%的股权（对应注册资本 20,668,938 美元）以人民币 137,806,697 元的价格转让给南京千秒诺；将其持有的孩子王有限 6.81%的股权（对应注册资本 10,218,313 美元）以人民币 68,128,901 元的价格转让给南京维盈；将其持有的孩子王有限 2.53%的股权（对应注册资本 3,798,915 美元）以人民币 25,328,636 元的价格转让给 CHAN KOK CHOW；将其持有的孩子王有限 0.94%的股权（对应注册资本 1,409,354 美元）以人民币 9,396,633 元的价格转让给景林景麒；将其持有的孩子王有限 14.92%的股权（对应注册资本 22,372,821 美元）以人民币 149,167,054 元的价格转让给 HCM KW；将其持有的孩子王有限 13.74%的股权（对应注册资本 20,607,390 美元）以人民币 137,396,339 元的价格转让给 Coral Root；将其持有的孩子王有限 8.22%的股权（对应注册资本 12,327,081 美元）以人民币 82,188,760 元的价格转让给 Fully Merit；将其持有的孩子王有限 4.69%的股权（对应注册资本 7,044,046 美元）以人民币 46,965,005 元的价格转让给 Amplewood Capital；将其持有的孩子王有限 0.65%的股权（对应注册资本 970,910 美元）以人民币 6,473,377 元的价格转让给景林景途；将其持有的孩子王有限 4.00%的股权（对应注册资本 5,999,994 美元）以人民币 40,003,959 元的价格转让给金坛宗浩。

2016 年 3 月 15 日，孩子王有限股东作出股东决定，同意前述股权转让。同日，孩子王有限签署了反映前述变更的《孩子王儿童用品（中国）有限公司合资合同》及《孩子王儿童用品（中国）有限公司章程》。

2016 年 3 月 23 日，南京市商务局出具了《关于同意孩子王儿童用品（中国）

有限公司股权转让的批复》（宁商外资批[2016]1007 号），同意前述股权转让。

2016 年 3 月 24 日，孩子王有限就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2016 年 3 月 25 日，南京市工商行政管理局向孩子王有限换发了反映前述变更的《营业执照》。本次变更完成后，孩子王有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	出资额（美元）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	货币	44,582,238.00	29.72
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	货币	22,372,821.00	14.92
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	货币	20,668,938.00	13.78
4	Coral Root Investment Ltd	货币	20,607,390.00	13.74
5	Fully Merit Limited	货币	12,327,081.00	8.22
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	货币	10,218,313.00	6.81
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	货币	7,044,046.00	4.69
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	货币	5,999,994.00	4.00
9	CHAN KOK CHOW	货币	3,798,915.00	2.53
10	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	货币	1,409,354.00	0.94
11	上海景林景途投资中心（有限合伙）	货币	970,910.00	0.65
合计			**150,000,000.00**	**100.00**

本次股权转让系为发行人拆除境外红筹架构，将孩子王开曼的股权架构经过调整转移至孩子王有限层面。本次转让价格是根据天源资产评估有限公司于 2016 年 3 月出具的《孩子王儿童用品（中国）有限公司股东全部权益价值评估报告》（天源评报字[2016]第 0094 号）的评估结果确定。根据评估报告，截至评估基准日 2015 年 12 月 31 日，孩子王有限股东全部权益价值按照收益法的评估结果为 100,010.00 万元。因此，本次股权转让定价公允。本次转让完成后，11 名受让股东真实持有发行人股份，不存在代持或其他安排。

6、2016 年 5 月，公司整体变更为股份有限公司

2016 年 5 月，孩子王有限整体变更为股份有限公司，具体参见本节“二、发行人设立情况”之“（一）发行人设立情况”之“2、股份公司设立情况”。

7、2016 年 7 月，第二次增资

2016 年 7 月 18 日，孩子王召开股东大会，同意将孩子王的注册资本增加至 941,891,077 元，全部由祺驰投资以 150,000,000 元认购，其中 14,271,077 元作为公司新增注册资本，其余 135,728,923 元计入公司资本公积。同日，双方签订了股权投资协议，祺驰投资以 10.51 元/股的价格，认购孩子王 14,271,077 股股份。

2016 年 7 月 19 日，南京市商务局出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司增资的批复》（宁商外资批[2016]第 335 号），同意孩子王前述变更。

2016 年 7 月 20 日，孩子王就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2016 年 7 月 25 日，江苏纵横会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（纵横所验字[2016]013 号），审验截至 2016 年 7 月 22 日止，孩子王已收到股东缴纳的新增注册资本 14,271,077 元，以货币出资，变更后的实收资本为 941,891,077 元，占注册资本的 100%。

2016 年 7 月 20 日，南京市工商行政管理局向孩子王换发了《营业执照》。本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	275,702,504	29.27
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.69
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.57
4	Coral Root Investment Ltd	127,438,847	13.53
5	Fully Merit Limited	76,232,313	8.09
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.71
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.62
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.94
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.49
10	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.52
11	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.93
12	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.64
合计		**941,891,077**	**100.00**

8、2016 年 8 月，第三次增资

2016 年 8 月 15 日，孩子王召开股东大会，审议通过《关于公司引入做市商并增加注册资本的议案》，同意孩子王新增股本 2,260,000 元，增资完成后孩子王的注册资本增加至 944,151,077 元。本次增资由中金公司以人民币 525.50 万元认购新发行的 50 万股股份，其中 50 万元计入注册资本，475.50 万元计入资本公积；天风证券以人民币 420.40 万元认购新发行的 40 万股股份，其中 40 万元计入注册资本，380.40 万元计入资本公积；兴业证券以人民币 315.30 万元认购新发行的 30 万股股份，其中 30 万元计入注册资本，285.30 万元计入资本公积；中信建投以人民币 315.30 万元认购新发行的 30 万股股份，其中 30 万元计入注册资本，285.30 万元计入资本公积；东吴证券以人民币 294.28 万元认购新发行的 28 万股股份，其中 28 万元计入注册资本，266.28 万元计入资本公积；信达证券以人民币 294.28 万元认购新发行的 28 万股股份，其中 28 万元计入注册资本，266.28 万元计入资本公积；华融证券以人民币 210.20 万元认购新发行的 20 万股股份，其中 20 万元计入注册资本，190.20 万元计入资本公积。同日，上述股东分别与公司签署《认购协议》，并就本次增资相关事宜修改公司章程。

2016 年 8 月 22 日，南京市商务局出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司增资的批复》（宁商外资批[2016]第 346 号），同意孩子王增资变更事项。

2016 年 8 月 24 日，公司就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

2016 年 8 月 24 日，南京市工商行政管理局向孩子王换发了《营业执照》。本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	275,702,504	29.20
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.65
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.54
4	Coral Root Investment Ltd.	127,438,847	13.50
5	Fully Merit Limited	76,232,313	8.07
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.69
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.61

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.93
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.49
10	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.51
11	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.92
12	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.64
13	中国国际金融股份有限公司	500,000	0.05
14	天风证券股份有限公司	400,000	0.04
15	兴业证券股份有限公司	300,000	0.03
16	中信建投证券股份有限公司	300,000	0.03
17	东吴证券股份有限公司	280,000	0.03
18	信达证券股份有限公司	280,000	0.03
19	华融证券股份有限公司	200,000	0.02
合计		**944,151,077**	**100.00**

9、2016 年 9 月，第四次增资

2016 年 8 月 31 日，孩子王召开股东大会，审议通过《关于公司增加注册资本的议案》，注册资本由 944,151,077 元增加至 969,579,282 元，新增注册资本 25,428,205 元。其中，由天津万达以 100,000,000 元人民币认购公司新增注册资本 9,514,051 元，其余 90,485,949 元计入公司资本公积；由 Starr International 以 25,000,000 美元等值人民币认购公司新增注册资本 15,914,154 元，其余 151,355,846 元计入公司资本公积。同日，公司与上述股东签署《股权投资协议》，股东大会同意就本次增资相关事宜修改公司章程。

2016 年 9 月 14 日，南京市商务局出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司增资及变更经营范围的批复》（宁商外资批[2016]第 354 号），同意孩子王前述变更。

2016 年 9 月 14 日，公司就本次变更取得南京市人民政府换发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资宁府外资字[2012]5862 号）。

本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	275,702,504	28.44

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
2	HCM KW (HK)Holdings Limited	138,356,508	14.27
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.18
4	Coral Root Investment Ltd	127,438,847	13.14
5	Fully Merit Limited	76,232,313	7.86
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.52
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.49
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.83
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.42
10	Starr International Investments HKV Limited	15,914,154	1.64
11	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.47
12	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.98
13	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.90
14	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.62
15	中国国际金融股份有限公司	500,000	0.05
16	天风证券股份有限公司	400,000	0.04
17	兴业证券股份有限公司	300,000	0.03
18	中信建投证券股份有限公司	300,000	0.03
19	东吴证券股份有限公司	280,000	0.03
20	信达证券股份有限公司	280,000	0.03
21	华融证券股份有限公司	200,000	0.02
合计		**969,579,282**	**100.00**

10、2016 年 10 月，第五次增资

2016 年 10 月 10 日，孩子王召开股东大会，审议通过《关于公司增加注册资本的议案》，注册资本由 969,579,282 元增加至 979,093,333 元，新增注册资本 9,514,051 元。其中，由华泰投资以 99,700,897 元人民币认购公司新增注册资本 9,485,594 元人民币，其余 90,215,303 元人民币计入公司资本公积；由南京道丰以 299,103 元人民币认购公司新增注册资本 28,457 元人民币，其余 270,646 元人民币计入公司资本公积。同日，公司与上述股东签署《股权投资协议》，增资价格为 10.51 元/股。

2016 年 10 月 11 日，南京友诚联合会计师事务所（普通合伙）出具《验资

报告》（宁友会验（2016）015 号），审验截至 2016 年 10 月 10 日止，孩子王已收到股东缴纳的新增注册资本 37,202,256 元，以货币出资，变更后的实收资本为 979,093,333 元，占注册资本的 100%。

2016 年 10 月 11 日，公司取得了南京市工商行政管理局换发的《营业执照》。

2016 年 10 月 14 日，南京市商务局出具了《外商投资企业变更备案回执》（宁商外资备 201600002 号），对公司本次增资予以备案。本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	275,702,504	28.16
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.13
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.06
4	Coral Root Investment Ltd	127,438,847	13.02
5	Fully Merit Limited	76,232,313	7.79
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.45
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.45
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.79
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.40
10	Starr International Investments HKV, Limited	15,914,154	1.63
11	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.46
12	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.97
13	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.97
14	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.89
15	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.61
16	中国国际金融股份有限公司	500,000	0.05
17	天风证券股份有限公司	400,000	0.04
18	兴业证券股份有限公司	300,000	0.03
19	中信建投证券股份有限公司	300,000	0.03
20	东吴证券股份有限公司	280,000	0.03
21	信达证券股份有限公司	280,000	0.03
22	华融证券股份有限公司	200,000	0.02
23	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.003
合计		**979,093,333**	**100.00**

11、2016 年 12 月，在新三板挂牌

2016 年 12 月，发行人在新三板挂牌，具体参见本节“四、新三板挂牌及摘牌情况”之“1、新三板挂牌情况”。

12、2018 年 4 月，新三板摘牌

2018 年 3 月 14 日，公司召开了第一届董事会第十六次会议，审议并通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》、《关于提请股东大会授权董事会办理申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌相关事宜的议案》、《关于申请公司股票终止挂牌对异议股东的保护措施的议案》等议案。

2018 年 3 月 29 日，公司召开了 2018 年第二次临时股东大会，审议通过上述议案，同意公司申请终止挂牌。

2018 年 4 月 19 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2018]1450 号），同意公司股票自 2018 年 4 月 24 日起终止挂牌。

截至 2018 年 4 月 27 日，公司股东结构情况如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	275,702,504	28.1590
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Coral Root Investment Ltd.	127,438,847	13.0160
5	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.7897
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.3995
10	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
11	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
12	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
13	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
14	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
15	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
16	中国国际金融股份有限公司	454,000	0.0464
17	徐琳	350,000	0.0357
18	兴业证券股份有限公司	265,000	0.0271
19	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
20	中信建投证券股份有限公司	232,000	0.0237
21	华融证券股份有限公司	205,000	0.0209
22	信达证券股份有限公司	194,000	0.0198
23	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
24	姚畅	41,000	0.0042
25	天风证券股份有限公司	33,000	0.0034
26	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
27	葛根贤	20,000	0.0020
28	徐杰	19,000	0.0019
29	范远龙	16,000	0.0016
30	张少发	13,000	0.0013
31	吴全泉	10,000	0.0010
32	陈焱辉	7,000	0.0007
33	仇丽华	6,000	0.0006
34	吴燕凌	5,000	0.0005
35	李健民	3,000	0.0003
36	韦联辉	2,000	0.0002
37	李亚	2,000	0.0002
38	谈巧云	2,000	0.0002
39	徐晗	1,000	0.0001
40	王云	1,000	0.0001
41	成宝莲	1,000	0.0001
42	李影	1,000	0.0001
43	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

13、2018 年 5 月，股份转让

2018 年 3 月，江苏博思达分别与华融证券、天风证券、信达证券、兴业证券、中金公司、中信建投、徐琳签署股权转让协议，具体情况如下：

转让方	受让方	转让价格（元）	转让数量（股）	价款金额（万元）
华融证券	江苏博思达	15.00	205,000	307.50
天风证券	江苏博思达	15.00	33,000	49.50
信达证券	江苏博思达	15.00	194,000	291.00
兴业证券	江苏博思达	15.00	265,000	397.50
中金公司	江苏博思达	15.00	454,000	681.00
中信建投	江苏博思达	15.00	232,000	348.00
徐琳	江苏博思达	16.72	350,000	585.20
合计			**1,733,000**	**2,659.70**

2018 年 5 月 23 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Coral Root Investment Ltd.	127,438,847	13.0160
5	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
8	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.7897
9	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.3995
10	Starr International Investments HKV, Limited	15,914,154	1.6254
11	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
12	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
13	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
14	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
15	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
16	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
17	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
18	姚畅	41,000	0.0042

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
19	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
20	葛根贤	20,000	0.0020
21	徐杰	19,000	0.0019
22	范远龙	16,000	0.0016
23	张少发	13,000	0.0013
24	吴全泉	10,000	0.0010
25	陈焱辉	7,000	0.0007
26	仇丽华	6,000	0.0006
27	吴燕凌	5,000	0.0005
28	李健民	3,000	0.0003
29	韦联辉	2,000	0.0002
30	李亚	2,000	0.0002
31	谈巧云	2,000	0.0002
32	徐晗	1,000	0.0001
33	王云	1,000	0.0001
34	成宝莲	1,000	0.0001
35	李影	1,000	0.0001
36	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

14、2018 年 5 月，股份转让

2018 年 1 月至 3 月，Coral Root 与苏州子泉投资合伙企业（有限合伙）（后更名为南京子泉投资合伙企业（有限合伙））先后签署了股权转让协议及补充协议，Coral Root 将其持有的孩子王 6,000 万股股份以 66,000 万元的价格转让给苏州子泉投资合伙企业（有限合伙），每股转让价格为 11 元。

2018 年 5 月 29 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
9	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.7897
10	CHAN KOK CHOW	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV, Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
17	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
18	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
19	姚畅	41,000	0.0042
20	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
21	葛根贤	20,000	0.0020
22	徐杰	19,000	0.0019
23	范远龙	16,000	0.0016
24	张少发	13,000	0.0013
25	吴全泉	10,000	0.0010
26	陈焱辉	7,000	0.0007
27	仇丽华	6,000	0.0006
28	吴燕凌	5,000	0.0005
29	李健民	3,000	0.0003
30	韦联辉	2,000	0.0002
31	李亚	2,000	0.0002
32	谈巧云	2,000	0.0002
33	徐晗	1,000	0.0001
34	王云	1,000	0.0001
35	成宝莲	1,000	0.0001
36	李影	1,000	0.0001
37	孙斌	1,000	0.0001

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
合计		**979,093,333**	**100.00**

15、2018 年 9 月，股份转让

2018 年 9 月 14 日，CHAN KOK CHOW 与 Rich Sparkle 签署股份转让协议，CHAN KOK CHOW 将其持有的孩子王 23,492,997 股股份以 258,422,967 元的价格转让给 Rich Sparkle，每股转让价格为 11 元。

同日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK)Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
5	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
4	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners(HK)Limited	43,561,320	4.4491
9	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	37,104,763	3.7897
10	Rich Sparkle Investment Ltd.	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV, Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
17	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
18	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
19	姚畅	41,000	0.0042
20	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
21	葛根贤	20,000	0.0020
22	徐杰	19,000	0.0019
23	范远龙	16,000	0.0016
24	张少发	13,000	0.0013

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
25	吴全泉	10,000	0.0010
26	陈焱辉	7,000	0.0007
27	仇丽华	6,000	0.0006
28	吴燕凌	5,000	0.0005
29	李健民	3,000	0.0003
30	韦联辉	2,000	0.0002
31	李亚	2,000	0.0002
32	谈巧云	2,000	0.0002
33	徐晗	1,000	0.0001
34	王云	1,000	0.0001
35	成宝莲	1,000	0.0001
36	李影	1,000	0.0001
37	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

16、2018 年 11 月，股份转让

2018 年 10 月，金坛宗浩与三明泓仁签署股份转让协议，金坛宗浩将其持有的孩子王 37,104,763 股股份以 189,485,321.52 元的价格转让给三明泓仁，每股转让价格为 5.11 元，本次转让系同一自然人控制的不同主体间进行的转让。

2018 年 11 月 2 日，南京市江宁区行政审批局就前述股份转让向发行人核发了《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201800116）。同日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
9	三明市沙县泓仁企业管理中心（普通合伙）	37,104,763	3.7897

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
10	Rich Sparkle Investment Ltd.	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV, Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
17	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
18	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
19	姚畅	41,000	0.0042
20	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
21	葛根贤	20,000	0.0020
22	徐杰	19,000	0.0019
23	范远龙	16,000	0.0016
24	张少发	13,000	0.0013
25	吴全泉	10,000	0.0010
26	陈焱辉	7,000	0.0007
27	仇丽华	6,000	0.0006
28	吴燕凌	5,000	0.0005
29	李健民	3,000	0.0003
30	韦联辉	2,000	0.0002
31	李亚	2,000	0.0002
32	谈巧云	2,000	0.0002
33	徐晗	1,000	0.0001
34	王云	1,000	0.0001
35	成宝莲	1,000	0.0001
36	李影	1,000	0.0001
37	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

17、2018 年 11 月，股份转让

2018 年 11 月 22 日，公司、三明泓仁、Tencent Mobility 及其他方共同签署了股份转让协议，三明泓仁将其持有的孩子王 29,372,800 股股份以 60,000.00 万

元的等值美元转让给 Tencent Mobility，每股转让价格为 20.43 元。Tencent Mobility 本次入股背景及定价系综合考虑了发行人所处行业的发展前景、公司未来成长性及盈利能力、同行业整体估值情况、公司历次股权转让价格等多种因素，经双方协商确定，定价合理。

2018 年 11 月 23 日，公司就上述转让事项取得南京市江宁区行政审批局出具的《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201800122）。2018 年 12 月 12 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW(HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	Rich Sparkle Investment Ltd.	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	三明市沙县泓仁企业管理中心（普通合伙）	7,731,963	0.7897
17	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
18	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
19	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
20	姚畅	41,000	0.0042
21	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
22	葛根贤	20,000	0.0020
23	徐杰	19,000	0.0019
24	范远龙	16,000	0.0016

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
25	张少发	13,000	0.0013
26	吴全泉	10,000	0.0010
27	陈焱辉	7,000	0.0007
28	仇丽华	6,000	0.0006
29	吴燕凌	5,000	0.0005
30	李健民	3,000	0.0003
31	韦联辉	2,000	0.0002
32	李亚	2,000	0.0002
33	谈巧云	2,000	0.0002
34	徐晗	1,000	0.0001
35	王云	1,000	0.0001
36	成宝莲	1,000	0.0001
37	李影	1,000	0.0001
38	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

18、2018 年 12 月，股份转让

2018 年 12 月，三明泓仁与许维宝签署股份转让协议，三明泓仁将其持有的孩子王 7,731,963 股股份以 157,941,286 元的价格转让给许维宝，每股转让价格为 20.43 元。

2018 年 12 月 19 日，公司就上述转让事项取得南京市江宁区行政审批局出具的《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201800133）。同日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW(HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	Rich Sparkle Investment Ltd.	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	许维宝	7,731,963	0.7897
17	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
18	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
19	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
20	姚畅	41,000	0.0042
21	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
22	葛根贤	20,000	0.0020
23	徐杰	19,000	0.0019
24	范远龙	16,000	0.0016
25	张少发	13,000	0.0013
26	吴全泉	10,000	0.0010
27	陈焱辉	7,000	0.0007
28	仇丽华	6,000	0.0006
29	吴燕凌	5,000	0.0005
30	李健民	3,000	0.0003
31	韦联辉	2,000	0.0002
32	李亚	2,000	0.0002
33	谈巧云	2,000	0.0002
34	徐晗	1,000	0.0001
35	王云	1,000	0.0001
36	成宝莲	1,000	0.0001
37	李影	1,000	0.0001
38	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

19、2019 年 5 月，股份转让

2019 年 4 月 8 日，许维宝与朱红艳签署了股份购买协议，许维宝将其持有的孩子王 7,731,963 股股份以 157,941,286 元的价格转让给朱红艳，每股转让价格为 20.43 元。

2019 年 5 月 16 日，公司就上述转让事项取得南京市江宁区行政审批局出具的《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201900057）。同日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW(HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	Rich Sparkle Investment Ltd.	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	朱红艳	7,731,963	0.7897
17	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
18	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
19	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
20	姚畅	41,000	0.0042
21	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
22	葛根贤	20,000	0.0020
23	徐杰	19,000	0.0019
24	范远龙	16,000	0.0016

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
25	张少发	13,000	0.0013
26	吴全泉	10,000	0.0010
27	陈焱辉	7,000	0.0007
28	仇丽华	6,000	0.0006
29	吴燕凌	5,000	0.0005
30	李健民	3,000	0.0003
31	韦联辉	2,000	0.0002
32	李亚	2,000	0.0002
33	谈巧云	2,000	0.0002
34	徐晗	1,000	0.0001
35	王云	1,000	0.0001
36	成宝莲	1,000	0.0001
37	李影	1,000	0.0001
38	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

20、2019 年 7 月，股份转让

2019 年 7 月，Rich Sparkle 与福建优车（后更名为福建大钲）签署了股份转让协议，Rich Sparkle 将其持有的孩子王 23,492,997 股股份以 479,961,928.71 元的价格转让给福建优车，每股转让价格为 20.43 元。福建大钲本次入股系长期看好发行人在母婴零售行业的发展前景进行的投资。本次定价系综合考虑了发行人所处行业的发展前景、公司未来成长性及盈利能力、同行业整体估值情况、公司历次股权转让价格等多种因素，经双方协商确定，定价合理。

2019 年 7 月 25 日，公司就上述转让事项取得南京市江宁区行政审批局出具的《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201900082）。同日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW(HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	60,000,000	6.1281
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	43,561,320	4.4491
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	天津万达稳融企业管理合伙企业（有限合伙）	9,514,051	0.9717
14	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
15	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
16	朱红艳	7,731,963	0.7897
17	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
18	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
19	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
20	姚畅	41,000	0.0042
21	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
22	葛根贤	20,000	0.0020
23	徐杰	19,000	0.0019
24	范远龙	16,000	0.0016
25	张少发	13,000	0.0013
26	吴全泉	10,000	0.0010
27	陈焱辉	7,000	0.0007
28	仇丽华	6,000	0.0006
29	吴燕凌	5,000	0.0005
30	李健民	3,000	0.0003
31	韦联辉	2,000	0.0002
32	李亚	2,000	0.0002
33	谈巧云	2,000	0.0002
34	徐晗	1,000	0.0001
35	王云	1,000	0.0001
36	成宝莲	1,000	0.0001
37	李影	1,000	0.0001

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
38	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

21、2019 年 12 月，股份转让

2019 年 12 月 12 日，Amplewood Capital 与申创浦江、申创投资分别签署股份转让协议，将其持有的孩子王 5,445,165 股股份和 5,445,165 股股份以 100,997,883 元和 100,997,883 元的价格分别转让给申创浦江和申创投资。

2019 年 12 月 12 日，天津万达与申创浦江、申创投资分别签署股份转让协议，将其持有的孩子王 4,757,025 股股份和 4,757,026 股股份以 80,166,944 元和 80,166,944 元的价格分别转让给申创浦江和申创投资。

2019 年 12 月 12 日，南京子泉与申创浦江、申创投资分别签署股份转让协议，将其持有的孩子王 3,711,156 股股份和 3,711,155 股股份以 68,835,172 元和 68,835,172 元的价格分别转让给申创浦江和申创投资。

上述转让具体情况如下：

转让方	受让方	股份（股）	价格（元）	每股价格（元/股）
AmplewoodCapital	申创浦江	5,445,165	100,997,883	18.5482
	申创投资	5,445,165	100,997,883	18.5482
天津万达	申创浦江	4,757,025	80,166,944	16.8523
	申创投资	4,757,026	80,166,944	16.8523
南京子泉	申创浦江	3,711,156	68,835,172	18.5482
	申创投资	3,711,155	68,835,172	18.5482

2019 年 12 月 12 日，公司出具了股东名册。2019 年 12 月 13 日，公司就上述转让事项取得南京市江宁区行政审批局出具的《外商投资企业变更备案回执》（宁江商外资备 201900145）。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	52,577,689	5.3700
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
14	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
16	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
17	朱红艳	7,731,963	0.7897
18	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
19	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
20	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
21	姚畅	41,000	0.0042
22	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
23	葛根贤	20,000	0.0020
24	徐杰	19,000	0.0019
25	范远龙	16,000	0.0016
26	张少发	13,000	0.0013
27	吴全泉	10,000	0.0010
28	陈焱辉	7,000	0.0007
29	仇丽华	6,000	0.0006
30	吴燕凌	5,000	0.0005
31	李健民	3,000	0.0003
32	韦联辉	2,000	0.0002
33	李亚	2,000	0.0002
34	谈巧云	2,000	0.0002
35	徐晗	1,000	0.0001
36	王云	1,000	0.0001
37	成宝莲	1,000	0.0001
38	李影	1,000	0.0001

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
39	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

22、2020 年 1 月，股份转让

2019 年 12 月 30 日，南京子泉与瑞华投资签署股份转让协议，南京子泉将其持有的孩子王 5,153,125 股股份以 99,999,997.81 元的价格转让给瑞华投资，每股转让价格为 19.41 元。2020 年 1 月 8 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
14	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
16	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	8,715,633	0.8902
17	朱红艳	7,731,963	0.7897
18	上海景林景途投资中心（有限合伙）	6,004,237	0.6132
19	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）	5,153,125	0.5263
20	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
21	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
22	姚畅	41,000	0.0042
23	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
24	葛根贤	20,000	0.0020
25	徐杰	19,000	0.0019
26	范远龙	16,000	0.0016
27	张少发	13,000	0.0013
28	吴全泉	10,000	0.0010
29	陈焱辉	7,000	0.0007
30	仇丽华	6,000	0.0006
31	吴燕凌	5,000	0.0005
32	李健民	3,000	0.0003
33	韦联辉	2,000	0.0002
34	李亚	2,000	0.0002
35	谈巧云	2,000	0.0002
36	徐晗	1,000	0.0001
37	王云	1,000	0.0001
38	成宝莲	1,000	0.0001
39	李影	1,000	0.0001
40	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

23、2020 年 4 月，股份转让

2020 年 3 月 27 日，景林景麒、景林景途与中金盈润签署股份转让协议，景林景麒、景林景途分别将其持有的孩子王 3,312,692 股股份、2,282,127 股股份以合计 10,000 万元价格转让给中金盈润，每股转让价格为 17.87 元。2020 年 4 月 2 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,435,504	28.3360
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
14	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
16	朱红艳	7,731,963	0.7897
17	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）	5,594,819	0.5714
18	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	5,402,941	0.5518
19	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）	5,153,125	0.5263
20	上海景林景途投资中心（有限合伙）	3,722,110	0.3802
21	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
22	宜兴盈诚嘉业物资有限公司	128,000	0.0131
23	姚畅	41,000	0.0042
24	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
25	葛根贤	20,000	0.0020
26	徐杰	19,000	0.0019
27	范远龙	16,000	0.0016
28	张少发	13,000	0.0013
29	吴全泉	10,000	0.0010
30	陈焱辉	7,000	0.0007
31	仇丽华	6,000	0.0006
32	吴燕凌	5,000	0.0005
33	李健民	3,000	0.0003
34	韦联辉	2,000	0.0002
35	李亚	2,000	0.0002
36	谈巧云	2,000	0.0002
37	徐晗	1,000	0.0001
38	王云	1,000	0.0001
39	成宝莲	1,000	0.0001

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
40	李影	1,000	0.0001
41	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

24、2020 年 4 月，股份转让

2020 年 4 月 27 日，宜兴盈诚和江苏博思达签署股份转让协议，宜兴盈诚将其持有的孩子王 128,000 股股份以 242 万元的价格转让给江苏博思达，每股转让价格为 18.91 元。2020 年 4 月 29 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,563,504	28.3490
2	HCM KW (HK) Holdings Limited	138,356,508	14.1311
3	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
12	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
13	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
14	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
16	朱红艳	7,731,963	0.7897
17	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）	5,594,819	0.5714
18	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	5,402,941	0.5518
19	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）	5,153,125	0.5263
20	上海景林景途投资中心（有限合伙）	3,722,110	0.3802
21	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
22	姚畅	41,000	0.0042

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
23	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
24	葛根贤	20,000	0.0020
25	徐杰	19,000	0.0019
26	范远龙	16,000	0.0016
27	张少发	13,000	0.0013
28	吴全泉	10,000	0.0010
29	陈焱辉	7,000	0.0007
30	仇丽华	6,000	0.0006
31	吴燕凌	5,000	0.0005
32	李健民	3,000	0.0003
33	韦联辉	2,000	0.0002
34	李亚	2,000	0.0002
35	谈巧云	2,000	0.0002
36	徐晗	1,000	0.0001
37	王云	1,000	0.0001
38	成宝莲	1,000	0.0001
39	李影	1,000	0.0001
40	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

25、2020 年 5 月，股份转让

2020 年 4 月 2 日，HCM KW 与宁波泓硕签署了股份转让协议，HCM KW 将其持有的孩子王 16,046,252 股股份以 29,500 万元的价格转让给宁波泓硕，每股转让价格为 18.38 元。2020 年 5 月 8 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,563,504	28.3490
2	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
3	HCM KW (HK) Holdings Limited	122,310,256	12.4922
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	63,191,410	6.4541

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）	16,046,252	1.6389
12	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
13	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
14	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
16	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
17	朱红艳	7,731,963	0.7897
18	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）	5,594,819	0.5714
19	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	5,402,941	0.5518
20	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）	5,153,125	0.5263
21	上海景林景途投资中心（有限合伙）	3,722,110	0.3802
22	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
23	姚畅	41,000	0.0042
24	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
25	葛根贤	20,000	0.0020
26	徐杰	19,000	0.0019
27	范远龙	16,000	0.0016
28	张少发	13,000	0.0013
29	吴全泉	10,000	0.0010
30	陈焱辉	7,000	0.0007
31	仇丽华	6,000	0.0006
32	吴燕凌	5,000	0.0005
33	李健民	3,000	0.0003
34	韦联辉	2,000	0.0002
35	李亚	2,000	0.0002
36	谈巧云	2,000	0.0002
37	徐晗	1,000	0.0001
38	王云	1,000	0.0001

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
39	成宝莲	1,000	0.0001
40	李影	1,000	0.0001
41	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

26、2020 年 6 月，股份转让

2020 年 5 月 20 日，南京维盈与 Jacky Jiang 签署了股份转让协议，南京维盈将其持有的孩子王 2,719,756 股股份以 5,000 万元价格转让给 Jacky Jiang，每股转让价格为 18.38 元。2020 年 6 月 19 日，公司出具了股东名册。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,563,504	28.3490
2	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549
3	HCM KW (HK) Holdings Limited	122,310,256	12.4922
4	Fully Merit Limited	76,232,313	7.7860
5	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.8879
6	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	60,471,654	6.1763
7	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437
8	Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.3369
9	Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.0000
10	福建优车投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995
11	宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）	16,046,252	1.6389
12	Starr International Investments HKV,Limited	15,914,154	1.6254
13	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576
14	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
15	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210
16	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688
17	朱红艳	7,731,963	0.7897
18	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）	5,594,819	0.5714
19	上海景林景麒投资中心（有限合伙）	5,402,941	0.5518
20	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）	5,153,125	0.5263

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）
21	上海景林景途投资中心（有限合伙）	3,722,110	0.3802
22	Jacky Jiang	2,719,756	0.2778
23	东吴证券股份有限公司	248,000	0.0253
24	姚畅	41,000	0.0042
25	南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029
26	葛根贤	20,000	0.0020
27	徐杰	19,000	0.0019
28	范远龙	16,000	0.0016
29	张少发	13,000	0.0013
30	吴全泉	10,000	0.0010
31	陈焱辉	7,000	0.0007
32	仇丽华	6,000	0.0006
33	吴燕凌	5,000	0.0005
34	李健民	3,000	0.0003
35	韦联辉	2,000	0.0002
36	李亚	2,000	0.0002
37	谈巧云	2,000	0.0002
38	徐晗	1,000	0.0001
39	王云	1,000	0.0001
40	成宝莲	1,000	0.0001
41	李影	1,000	0.0001
42	孙斌	1,000	0.0001
合计		**979,093,333**	**100.00**

自本次变更后，公司股权结构未发生变动。发行人历次股权变动的资金来源为股东自有或自筹资金，资金来源合法；定价参考发行人的估值情况经各方协商一致确定，具有公允性。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

四、新三板挂牌及摘牌情况

1、新三板挂牌情况

2016 年 7 月 1 日，公司召开了 2016 年第三次临时股东大会，审议通过《关于孩子王儿童用品股份有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》、《关于公司股票挂牌后采取做市转让方式进行交易的议案》、《关于授权董事会全权办理公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》等相关议案。

2016 年 10 月 27 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2016]7694 号），同意公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌，转让方式为做市转让。

2016 年 12 月 8 日，公司于股转系统信息披露平台发布《关于股票挂牌并采用做市转让方式的提示性公告》，公司股票于 2016 年 12 月 9 日起在全国股转系统挂牌公开转让。公司证券简称为“孩子王”，证券代码为“839843”。

2、新三板摘牌情况

2018 年 3 月 14 日，公司召开了第一届董事会第十六次会议，审议通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》、《关于提请股东大会授权董事会办理申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌相关事宜的议案》、《关于申请公司股票终止挂牌对异议股东的保护措施的议案》等相关议案。2018 年 3 月 29 日，公司召开了 2018 年第二次临时股东大会，审议通过上述议案，同意公司申请终止挂牌。2018 年 4 月 19 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具了《关于同意孩子王儿童用品股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2018]1450 号），同意公司股票自 2018 年 4 月 24 日起终止挂牌。

挂牌期间，孩子王未受到过全国中小企业股份转让系统有限责任公司的处罚。

3、本次申报文件的信息披露情况与新三板挂牌期间的信息披露内容比较情况

（1）财务数据

发行人于 2018 年 4 月 24 日起终止其股票在新三板挂牌。挂牌期间，发行人仅披露了未经审计的 2017 年半年报数据。本次首发申请文件涵盖的会计期间为 2017 年至 2020 年 6 月末，由于报告期不同，本次申报文件中披露的财务信息与新三板挂牌期间披露的信息不存在差异。

（2）非财务数据

发行人于 2016 年 12 月 3 日在新三板挂牌（报告期截至 2016 年 3 月 31 日），并于 2017 年 4 月 24 日披露了《孩子王儿童用品股份有限公司 2016 年年度报告》及其摘要（以下简称“2016 年年报”），上述文件的覆盖期限与本次发行申报文件的报告期无重叠，故除发行人的设立、股本变动等需要披露的历史信息外，本次招股说明书中披露的信息均为报告期内或截至招股说明书签署之日的情况，因此与新三板挂牌申请文件及 2016 年年报不存在实质性差异。

发行人新三板挂牌期间披露的 2017 年 1 月 1 日后的非财务信息与本次招股说明书披露的非财务信息存在差异的具体情况如下：

序号	内容	本次申请文件的披露信息	新三板披露信息	差异原因
1	发行人关联方及关联交易的内容	深圳慧星远、江苏创纪云及江苏孩子王为发行人关联方，报告期内存在关联交易	2017 年半年报未作为关联方及关联交易披露	1、深圳慧星远系根据审慎原则将其认定为关联方； 2、江苏创纪云属于汪建国之子汪浩控制的企业，故应当认定为关联交易； 3、报告期内江苏孩子王由汪建国实际控制，故应当认定为关联交易。
2	行政处罚	2017 年上半年发生的行政处罚共计 16 笔	2017 年半年报披露 2017 年上半年行政处罚 12 笔	行政处罚下发及处理的时间与发行人的信息披露时间存在一定差异,且发行人后续加强了门店管理及信息汇报

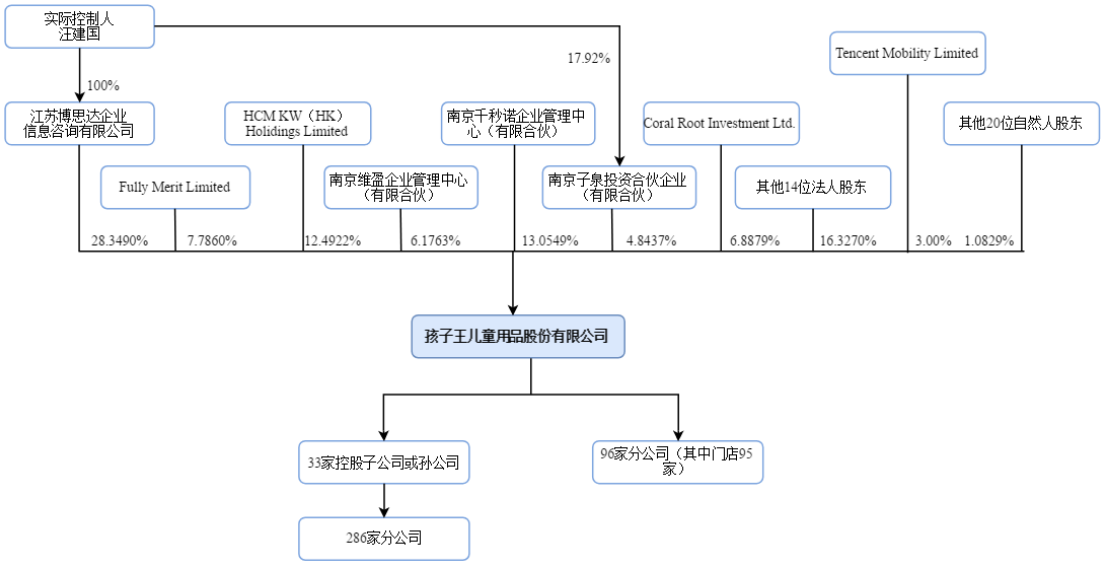
对于挂牌期间披露信息与本次上市申请文件及招股说明书披露内容的差异，

公司已经在本次发行上市申请文件中做了补充，并针对报告期内关联交易按照相关规定履行了审议程序。截至本招股说明书签署日，发行人未因上述信息披露差异而受到监管部门处罚。

五、发行人的股权结构

（一）股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下图所示：

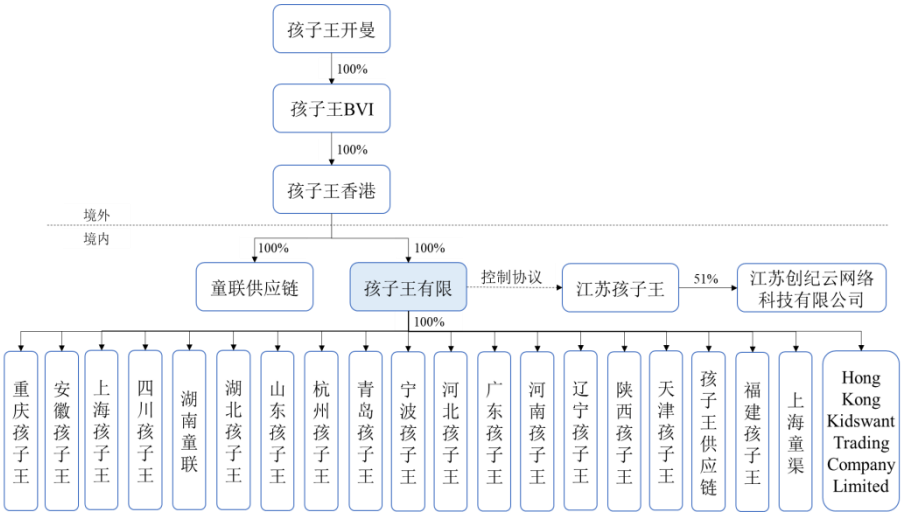


注：上述控股子公司、分公司家数系截至 2020 年 6 月末数据

（二）红筹架构搭建及拆除情况

1、红筹架构拆除之前孩子王开曼的股权及权益架构

截至孩子王开曼红筹架构拆除前，孩子王开曼作为境外拟上市主体，与红筹架构有关的股权及权益架构如下图所示：



2、红筹架构的搭建过程

考虑到当时国内资本市场对未盈利企业的接受程度、投资人退出渠道以及公司的融资需求，发行人参照当时境外融资上市的通行做法，通过在境外设立特殊目的公司融资并返程投资的方式搭建了红筹架构。红筹架构的具体设立过程如下：

（1）孩子王开曼设立

孩子王开曼于 2012 年 3 月 16 日设立，设立时的授权股本为 50,000 美元，授权股份为 50,000 股，每股面值为 1 美元。NovaSage Nominess (Cayman) Limited（注册代理机构）为其唯一的股东，持有孩子王开曼全部已发行普通股 1 股，每股面值为 1 美元。

（2）孩子王 BVI 设立

孩子王开曼于 2012 年 3 月 22 日设立孩子王 BVI。孩子王 BVI 设立时的授权股本为 50,000 美元，授权股份为 50,000 股，每股面值为 1 美元。孩子王开曼持有孩子王 BVI 已发行的普通股 1 股，占孩子王 BVI 已发行股份的 100%。截至本招股说明书签署日，孩子王 BVI 已经注销，自其设立后至其注销期间，孩子王 BVI 的股权结构未发生过变动。

（3）孩子王香港设立

孩子王 BVI 于 2012 年 4 月 17 日设立孩子王香港。孩子王香港设立时的授权股本为 10,000 港币，授权股份为 10,000 股，每股面值为 1 港币。孩子王 BVI

持有孩子王香港已发行的普通股 1 股，占孩子王香港已发行股份的 100%。截至本招股说明书签署日，孩子王香港正在注销中，孩子王香港的股东孩子王 BVI 已经注销，除上述情况外，孩子王香港的股权结构自其设立后未发生过变动。

（4）境内公司设立

① 江苏孩子王

2009 年 4 月 24 日，汪建国、徐卫红、吴涛、沈晖等出资 2,000 万元设立江苏孩子王。江苏孩子王设立后，经过增资及多次股权转让，至发行人搭建红筹架构及协议控制架构时，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例
1	汪建国	2,706.550	54.13%
2	徐卫红	635.790	12.72%
3	潘如涛	421.705	8.43%
4	徐琳	250.000	5.00%
5	朱祥凯	242.425	4.85%
6	吴涛	177.240	3.54%
7	沈炜	177.240	3.54%
8	康泓	150.000	3.00%
9	蒋锦志	144.300	2.89%
10	沈晖	94.750	1.90%
总计		**5,000.000**	**100.00%**

江苏孩子王于2009年成立之初主要通过开立线下门店从事母婴童商品零售业务。2012年，为搭建红筹架构，孩子王开曼、孩子王BVI、孩子王香港先后成立，并在境内设立了孩子王有限。在红筹架构存续期间，为对线上线下业务进行整体规划，孩子王有限陆续设立了全资子公司及分支机构，运营线下母婴童商品零售与增值服务业务，而江苏孩子王则将其下属门店相继注销停止开展线下业务，转为负责运营线上母婴童商品零售业务。

鉴于线上业务开展需具备《增值电信业务经营许可证》，而红筹架构存续期间孩子王有限作为 100%外商投资企业，如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此孩子王有限与江苏孩子王及其股东于 2012 年至 2014 年先后签署并补充签署了一系列控制协议将江苏孩子王纳入合并报表范围。

② 孩子王有限设立

孩子王香港于 2012 年 6 月 1 日设立全资子公司孩子王有限。

（5）签署控制协议

孩子王有限、江苏孩子王与江苏孩子王的股东于 2012 年至 2014 年期间先后签署并补充签署了一系列控制性协议（“控制协议”）以搭建红筹架构。控制协议的具体安排、涉及的相关主体以及协议约定内容执行情况如下：

①《独家咨询与服务协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王签署的《独家咨询与服务协议》，孩子王有限作为江苏孩子王独家服务提供者，为其提供全面的技术支持、咨询服务和其他服务。

在协议控制架构下，境外拟上市主体因无法通过股权方式对境内实际经营主体实现控制，一般通过签署《独家咨询与服务协议》将境内经营实体的收益合并至拟上市公司财务报表内，即控制协议签署的主要目的是为了实现并表。对于发行人而言，其与江苏孩子王签署《独家咨询与服务协议》亦出于合并江苏孩子王财务报表的考虑；同时孩子王在完成红筹架构搭建后主要通过其境内子公司开展实际经营，江苏孩子王仅从事少量的线上销售，无需由孩子王履行该协议项下义务。因此，在控制协议生效期间，发行人未依据《独家咨询与服务协议》实际履行协议项下服务，江苏孩子王亦无需根据《独家咨询与服务协议》的约定向孩子王有限支付任何款项，具有合理性。

②《股权购买选择权协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《股权购买选择权协议》，孩子王有限有权在中国法律允许的情况下，按照其自行决定的时间、方式和次数，按照人民币一元或届时中国法律允许的最低价格的较低者，随时一次或多次自行或指定其他实体或个人受让江苏孩子王股东持有的江苏孩子王全部或部分股权。

红筹架构存续期间孩子王有限未收购江苏孩子王股权，不涉及任何资金支付。

③《资产购买选择权协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《资产购买选择权协议》，

孩子王有限有权在中国法律允许的情况下，按照其自行决定的时间、方式和次数，按照届时中国法律允许的最低价格，随时一次或多次自行或指定其他实体或个人购买江苏孩子王的全部或部分资产。

红筹架构存续期间孩子王有限未收购江苏孩子王任何资产，不涉及任何资金支付。

④《股东表决权委托协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《股东表决权委托协议》，江苏孩子王股东将其各自作为江苏孩子王股东的以下权利授权给孩子王有限行使：提议召开和出席股东会会议，行使全部股东表决权（包括但不限于指定和选举江苏孩子王的董事、监事及应由股东会任免的高级管理人员）。该等协议不涉及资金支付。

⑤《股权质押协议》

为保证《独家咨询与服务协议》、《股权购买选择权协议》、《资产购买选择权协议》、《股东表决权委托协议》的履行，孩子王有限、江苏孩子王及江苏孩子王股东签署《股权质押协议》，江苏孩子王股东将其持有的江苏孩子王股权质押给孩子王有限。该等协议不涉及资金支付。

发行人红筹架构存续期间及红筹架构拆除时，江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务，具有合理性。

（6）红筹架构存续期间实际控制人情况

在红筹架构搭建完成后直至红筹架构拆除期间（以下简称“红筹架构存续期间”），汪建国先生通过其 100%控股的 Wang Jian Guo Holdings Limited 和其于 2014 年 12 月收购并 100%控股的 Brent&Lily Holdings Limited 间接持有孩子王开曼的股权比例始终保持在 30%以上，为孩子王开曼第一大股东。此外，根据孩子王开曼股东签署的股东协议，孩子王开曼共有 5 名董事，其中占普通股多数的股东享有 4 名董事的任免权；基于上述约定，汪建国先生控制的 Wang Jian Guo Holdings Limited 作为持有超过半数普通股的股东，享有 4 名董事的任免权。

根据汪建国控制的孩子王开曼的股权比例、其控制的 Wang Jian Guo Holdings Limited 所享有的 4 名董事成员任免权等因素，在红筹架构存续期间，汪建国始终为孩子王开曼的实际控制人。鉴于孩子王 BVI 系孩子王开曼的全资子公司，孩子王香港系孩子王 BVI 的全资子公司，因此在红筹架构存续期间，汪建国亦始终为孩子王开曼、孩子王 BVI 及孩子王香港的实际控制人。

3、红筹架构搭建后孩子王开曼的权益变动情况

（1）孩子王开曼的权益变动情况

① 2012 年 3 月，股份转让

2012 年 3 月 16 日，孩子王开曼原唯一股东 NovaSage Nominess (Cayman) Limited 将其持有的 1 股普通股转让予 VIRTUE FAITH LIMITED。上述股权转让完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	VIRTUE FAITH LIMITED	普通股	1	100.00%
合计			**1**	**100.00%**

② 孩子王开曼自然人股东 BVI 平台公司设立

2012 年 3 月 13 日，汪建国于 BVI 注册设立了 Wang Jian Guo Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，汪建国认购 1 股；徐卫红于 BVI 注册设立了 Xu Wei Hong Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，徐卫红认购 1 股；沈晖于 BVI 注册设立了 Shen Hui Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，沈晖认购 1 股；吴涛于 BVI 注册设立了 Jack Wu Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，吴涛认购 1 股；沈炜于 BVI 注册设立了 Brent & Lily Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，沈炜认购 1 股。

2012 年 4 月 26 日，潘如涛于 BVI 注册设立了 Pan Ru Tao Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，潘如涛认购 1 股；康泓于 BVI 注册设立了 Kang Hong Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，康泓认购 1 股；徐琳于 BVI 注册设立了 Xu Lin Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，徐琳认购 1 股；朱祥凯于 BVI 注册设立了 Zhu Xiang Kai Holdings Limited，可发行股票为 50,000 股，朱祥凯认购 1 股；蒋锦志于 BVI 注册设立了 Jiang Jin Zhi Holdings Limited（已

于 2012 年 5 月 9 日更名为 Green Premium Holdings Limited），可发行股票为 50,000 股，蒋锦志认购 1 股。

③ 2012 年 5 月，股份转让及自然人股东 BVI 平台公司增持股份

2012 年 5 月 3 日，孩子王开曼向 VIRTUE FAITH LIMITED 重新签发 100,000 股股份，每股价值 0.00001 美元，同日，VIRTUE FAITH LIMITED 将上述股份转让予 Shen Hui Holdings Limited。

同日，孩子王开曼向 Wang Jian Guo Holdings Limited 发行 5,413,100 股普通股，向 Xu Wei Hong Holdings Limited 发行 1,271,579 股普通股，向 Pan Ru Tao Holdings Limited 发行 843,410 股普通股，向 Xu Lin Holdings Limited 发行 500,000 股普通股，向 Zhu Xiang Kai Holdings Limited 发行 484,850 股普通股，向 Jack Wu Holdings Limited 发行 354,486 股普通股，向 Brent & Lily Holdings Limited 发行 354,486 股普通股，向 Kang Hong Holdings Limited 发行 300,000 股普通股，向 Jiang Jin Zhi Holdings Limited 发行 288,600 股普通股，向 Shen Hui Holdings Limited 发行 89,489 股普通股，每股面值 0.00001 美元。

本次股份转让以及股份发行完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	54.13%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	12.72%
3	Pan Ru Tao Holdings Limited	普通股	843,410	8.43%
4	Xu Lin Holdings Limited	普通股	500,000	5.00%
5	Zhu Xiang Kai Holdings Limited	普通股	484,850	4.85%
6	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	3.54%
7	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	3.54%
8	Kang Hong Holdings Limited	普通股	300,000	3.00%
9	Jiang Jin Zhi Holdings Limited（注）	普通股	288,600	2.89%
10	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.89%
合计			**10,000,000**	**100.00%**

注：2012 年 5 月更名为 Green Premium Holdings Limited

④ 2012 年 6 月，境外 A 轮融资

2012 年 5 月 30 日，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港、江苏孩子王、Jasper Stone 及其他相关方签订了 A 类优先股股份购买协议，Jasper Stone 认购孩

子王开曼 3,333,333 股 A 类优先股股票，本次 A 类优先股股票发行价格为每股 16.5 美元（“A 轮融资”），分两次交割，第一次交割时 Jasper Stone 认购 1,818,182 股 A 类优先股（“A 轮第一次交割”），第二次交割时认购 1,515,151 股 A 类优先股（“A 轮第二次交割”）。

2012 年 6 月 12 日，孩子王开曼股东和董事作出书面决议，同意调整孩子王开曼全部可发行的 5,000,000,000 股的股份分类，其中授权可发行的普通股占 4,996,666,667 股，授权可发行的 A 类优先股占 3,333,333 股，依据 A 类优先股股份购买协议的约定向 Jasper Stone 合计发行 3,333,333 股 A 类优先股。

A 轮融资第一次交割完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	45.80%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	10.76%
3	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	3.00%
4	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.60%
5	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	3.00%
6	Zhu Xiang Kai Holdings Limited	普通股	484,850	4.10%
7	Kang Hong Holdings Limited	普通股	300,000	2.54%
8	Xu Lin Holdings Limited	普通股	500,000	4.23%
9	Pan Ru Tao Holdings Limited	普通股	843,410	7.14%
10	Green Premium Holdings Limited	普通股	288,600	2.44%
11	Jasper Stone Holdings Limited	A 类优先股	1,818,182	15.39%
合计			**11,818,182**	**100.00%**

⑤ 2012 年 12 月，境外 A 轮融资第二次交割和股份转让

2012 年 12 月 12 日，徐琳、康泓、Xu Lin Holdings Limited、Kang Hong Holdings Limited、孩子王开曼和 Jasper Stone 签订了股份购买协议，Xu Lin Holdings Limited 将其持有的 500,000 股普通股以每股 16.5 美元的价格转让给 Jasper Stone，Kang Hong Holdings Limited 将其持有的 300,000 股普通股以每股 16.5 美元的价格转让给 Jasper Stone，孩子王开曼将前述共计 800,000 股普通股重新划分为 A 类优先股。

同日，孩子王开曼股东和董事作出书面决议，同意前述股份转让和股份划分，同意依据 A 类优先股股份购买协议的约定向 Jasper Stone 发行 1,515,151 股 A 类优先股，此外，决议同意将 Green Premium Holdings Limited 持有的

288,600 股普通股重新划分为 A 类优先股。孩子王开曼全部可发行的 5,000,000,000 股股份分类调整为，授权可发行的普通股占 4,995,578,067 股，授权可发行的 A 类优先股占 4,421,933 股。

A 轮融资第二次交割及前述股份转让和股份划分完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	40.60%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	9.54%
3	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	2.66%
4	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.42%
5	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	2.66%
6	Zhu Xiang Kai Holdings Limited	普通股	484,850	3.64%
7	Pan Ru Tao Holdings Limited	普通股	843,410	6.33%
8	Green Premium Holdings Limited	A 类优先股	288,600	2.16%
9	Jasper Stone Holdings Limited	A 类优先股	4,133,333	31.00%
合计			**13,333,333**	**100.00%**

⑥ 2014 年 1 月，境外 B 轮融资

2014 年 1 月 28 日，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港、孩子王有限、江苏孩子王、Jasper Stone、HCM KW Holdings Limited 及其他相关方签订了 B 类优先股股份购买协议，Jasper Stone 以 27,899,994 美元的对价认购孩子王开曼 713,940 股 B 类优先股股票，HCM KW Holdings Limited 以 72,100,016 美元的对价认购孩子王开曼 1,844,983 股 B 类优先股股票（“B 轮融资”）。同时，Zhu Xiang Kai Holdings Limited 将其持有的孩子王开曼 24,243 股普通股以 947,391 美元的对价转让给 HCM KW Holdings Limited，Pan Ru Tao Holdings Limited 将其持有的孩子王开曼 843,410 股普通股以 32,959,573 美元的对价转让给 HCM KW Holdings Limited，孩子王开曼将前述共计 867,653 股普通股重新划分为 B 类优先股（“B 轮股份转让”）。

2014 年 2 月 18 日，孩子王开曼股东和董事作出书面决议，同意调整孩子王开曼全部可发行的 5,000,000,000 股的股份分类，其中授权可发行的普通股占 4,992,151,491 股，授权可发行的 A 类优先股占 4,421,933 股，授权可发行的 B

类优先股占 3,426,576 股；同意 B 轮融资和 B 轮股份转让。

B 轮融资和 B 轮股份转让完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	34.06%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	8.00%
3	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
4	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.19%
5	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
6	Zhu Xiang Kai Holdings Limited	普通股	460,607	2.90%
7	Green Premium Holdings Limited	A 类优先股	288,600	1.82%
8	Jasper Stone Holdings Limited	A 类优先股	4,133,333	30.50%
		B 类优先股	713,940	
9	HCM KW Holdings Limited	B 类优先股	2,712,636	17.07%
合计			**15,892,256**	**100.00%**

⑦ 2015 年 12 月，股份转让

2015 年 12 月 22 日，Jasper Stone 与 Head & Shoulders Capital Limited 签订股份购买协议，Jasper Stone 将其持有的孩子王开曼 1,922,366 股 A 类优先股股票和 426,324 股 B 类优先股股票以 110,000,000 美元的对价转让给 Head & Shoulders Capital Limited。2016 年 2 月 24 日，孩子王开曼董事会作出书面决议，同意前述股份转让。

本次股份转让完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	34.06%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	8.00%
3	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
4	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.19%
5	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
6	Zhu Xiang Kai Holdings Limited	普通股	460,607	2.90%
7	Green Premium Holdings Limited	A 类优先股	288,600	1.82%
8	Jasper Stone Holdings Limited	A 类优先股	2,210,967	15.72%
		B 类优先股	287,616	
9	HCM KW Holdings Limited	B 类优先股	2,712,636	17.07%
10	Head & Shoulders Capital Limited	A 类优先股	1,922,366	14.78%
		B 类优先股	426,324	
合计			**15,892,256**	**100.00%**

⑧ 2016 年 7 月，股份转让

2016 年 7 月 21 日，Zhu Xiang Kai Holdings Limited 与 Chan Kok Chow 签订

股份转让书，将其持有的孩子王开曼 460,607 股普通股转让给 Chan Kok Chow。2016 年 7 月 21 日，孩子王开曼董事会作出书面决议，同意前述股份转让。

本次股份转让完成后，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	股份种类	认股数（股）	持股比例
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	普通股	5,413,100	34.06%
2	Xu Wei Hong Holdings Limited	普通股	1,271,579	8.00%
3	Jack Wu Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
4	Shen Hui Holdings Limited	普通股	189,489	1.19%
5	Brent & Lily Holdings Limited	普通股	354,486	2.23%
6	Chan Kok Chow	普通股	460,607	2.90%
7	Green Premium Holdings Limited	A 类优先股	288,600	1.82%
8	Jasper Stone Holdings Limited	A 类优先股	2,210,967	15.72%
		B 类优先股	287,616	
9	HCM KW Holdings Limited	B 类优先股	2,712,636	17.07%
10	Head & Shoulders Capital Limited	A 类优先股	1,922,366	14.78%
		B 类优先股	426,324	
合计			**15,892,256**	**100.00%**

（2）红筹架构搭建过程中委托持股、信托持股情况

在红筹架构搭建过程中，除 Zhu Xiang Kai Holdings Limited 为 CHAN KOK CHOW 代持孩子王开曼权益、朱祥凯为 CHAN KOK CHOW 代持江苏孩子王权益，且上述代持情况已于 2016 年清理外，不存在其他委托持股或信托持股的情形。

红筹架构拆除完成后，孩子王有限不存在委托持股或信托持股的情形。

（3）红筹架构搭建过程中对赌协议签署及解除情况

2014 年 2 月 18 日，孩子王开曼股东会审议通过了《经第四次修订和重述的公司章程》；2014 年 2 月 20 日，孩子王开曼与孩子王 BVI、孩子王香港、孩子王有限、江苏孩子王、Green Premium Holdings Limited（“Green Premium”）、Jasper Stone Holdings Limited（“Jasper Stone”）、HCM KW Holdings Limited（“HCM Holdings”）及其他相关方签署了《经第二次修订和重述的股东协议》。根据前述协议文件：三分之二以上 A 类优先股的持有人、任何 B 类优先股的持有人在特定条件下有权要求孩子王开曼或汪建国及其境外持股公司回购该等股份。

2016 年红筹架构拆除时，孩子王开曼股东根据红筹架构拆除的重组安排转为持有孩子王有限的股权。2016 年 7 月 15 日，孩子王有限及其全体股东及相关方签署了含对赌条款的《孩子王儿童用品股份有限公司之股东协议》，将孩子王开曼当时有效的股东协议中约定的对赌条款实质性转移至境内孩子王有限层面；同日，孩子王开曼与孩子王 BVI、孩子王香港、孩子王有限、江苏孩子王、Green Premium、Jasper Stone、HCM Holdings 及其他相关方签署了《终止与解除契据》，约定终止《经第二次修订和重述的股东协议》以及各方在《经第四次修订和重述的公司章程》中享有的孩子王开曼层面全部优先权利。根据孩子王开曼在红筹架构拆除前的全体股东出具的孩子王开曼关于股权及重组的声明，孩子王开曼各股东对于《终止与弃权契据》中涉及公司及其关联方利益的境外投资人权益安排不存在任何纠纷或潜在纠纷。

此后，发行人在历轮融资过程中先后签署了多份股东协议以修改、并取代境内孩子王有限层面的前述股东协议。

2020 年 5 月 15 日，发行人与股东签署了《关于孩子王儿童用品股份有限公司股东协议之终止协议》，约定股东协议中关于投资人特别权利、否决权和优先权等各项约定均全部终止，对各方不再具有约束力。

据此，截至 2020 年 5 月 15 日，孩子王开曼层面及境内发行人层面各股东享有的特殊权利已彻底终止。

4、孩子王开曼层面的员工期权安排

2014 年 8 月，孩子王开曼董事会作出书面决议，同意通过股权激励计划，预留 1,616,162 股普通股用于员工股权激励，并向 48 名员工授予了激励份额。2016 年 3 月，因红筹架构拆除，上述激励对象分别与孩子王开曼签署了《终止及弃权契据》，确认其签署的授予协议均终止，其并未实际取得任何激励份额，且明确放弃任何其拥有的与授予协议或激励份额相关的权利诉求。

综上，孩子王开曼股权激励计划自激励份额授予日至《终止及弃权契据》签署之日尚未实际授予或行权，且已于《终止及弃权契据》签署之日终止，孩子王开曼预留的 1,616,162 股普通股股票未发行。

5、红筹架构的拆除—境内重组

2016 年 2 月 29 日，孩子王有限、江苏孩子王、童联供应链分别通过股东会决议/股东决定及董事会决议/执行董事决定，批准重组方案及签署《关于孩子王儿童用品（中国）有限公司之重组框架协议》（以下简称“《重组框架协议》”）、《对现有控制文件的终止协议》（以下简称“《终止控制协议》”）；2016 年 3 月 15 日，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港通过股东会决议/股东决定及董事会决议/执行董事决定，批准前述事项。

2016 年 3 月 15 日，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港、孩子王开曼的全体股东及其他方签署了《重组框架协议》，约定为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，各方同意将孩子王开曼股权结构经过调整转移至孩子王有限，从而将孩子王有限重组为一家中外合资经营企业，以孩子王有限作为业务主体及上市平台，在股份制改造后申请在国内资本市场上市/挂牌，重组步骤包括孩子王开曼的股东在孩子王有限层面持股、孩子王有限解除与江苏孩子王及其股东之间的控制协议、孩子王有限收购童联供应链、转让江苏孩子王股权及孩子王有限自江苏孩子王购买相关资产等一系列境内重组以及孩子王开曼股份回购等境外重组。

红筹架构拆除的具体情况如下：

（1）孩子王开曼层面股东在境内公司层面持股

孩子王开曼层面股东在境内公司层面持股的情况参见本节“五/（二）/6、境内公司层面的权益落地”。

（2）控制协议之终止协议的签署

2016 年 2 月 29 日，孩子王有限、江苏孩子王、汪建国、徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯及蒋锦志签署了《对现有控制文件的终止协议》，约定终止孩子王有限、江苏孩子王、汪建国、徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯及蒋锦志之间签署的《独家咨询与服务协议》、《股权购买选择权协议》、《资产购买选择权协议》、《股东表决权委托协议》及《股权质押协议》。

VIE 架构存续期间，江苏孩子王未根据控制协议向孩子王有限作出任何款项支付，即未实际履行控制协议项下的任何支付义务。

（3）孩子王有限收购童联供应链

童联供应链原为孩子王开曼通过孩子王香港间接控制的全资子公司，主要为公司内部提供仓储物流等配套服务。2016年红筹架构拆除时，为整合公司业务，孩子王有限作为境内挂牌主体收购童联供应链。

2016 年 3 月 8 日，童联供应链股东决定将其持有的童联供应链 100%股权转给孩子王有限。同日，孩子王有限与孩子王香港签署了《股权转让协议》，约定孩子王香港将其持有的童联供应链 100%股权以 12,774.45 万元的价格转让给孩子王有限，转让价格系根据天源资产评估有限公司于 2016 年 3 月 2 日出具的《童联供应链有限公司股东全部权益价值评估报告》（天源评报字[2016]第 0041 号），以截至 2015 年 12 月 31 日童联供应链的净资产评估价值 12,774.45 万元确定，定价公允，不存在利益输送的情形。

2016 年 3 月 8 日，南京江宁经济技术开发区管理委员会出具《关于同意童联供应链有限公司股权转让相应变更为内资企业的批复》（宁经管委外资批[2016]第 050 号），同意前述股权转让。

2016 年 3 月 10 日，南京市江宁区市场监督管理局向童联供应链核发了反映前述变更的《营业执照》。据此，童联供应链的股权已完成转移至发行人，股权转让完成后，发行人持有童联供应链 100%的股权。

本次变更完成后，童联供应链的股权结构变更为：

序号	股东名称	注册资本（万元）	出资比例(%)
1	孩子王有限	31,948.8818	100.00
合计		**31,948.8818**	**100.00**

（4）转让江苏孩子王

红筹架构拆除前，江苏孩子王持有《增值电信业务经营许可证》。鉴于孩子王线上业务开展需具备上述资质，而孩子王有限为中外合资企业，如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此，2016 年 3 月 10 日，经江苏孩子王原股东汪建国、蒋锦志、徐卫红、沈晖、朱祥凯与吴涛一致同意，将其持有的江苏孩子王 100%股权转让给第三方。

2016 年 3 月 10 日，江苏孩子王全体股东与受让方签署了《股权转让协议》，根据江苏兴众苏港资产评估有限公司于 2016 年 3 月 10 日出具的《江苏孩子王实业有限公司拟股权变更所涉及的其全部股东权益价值评估报告》（众兴评报字（2016）第 6 号），约定本次股权转让价格为 5,130.38 万元。

2016 年 3 月 29 日，江苏省工商行政管理局向江苏孩子王核发了反映前述变更的《营业执照》。

同时，根据孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港、孩子王开曼的全体股东及其他方签署了《重组框架协议》，按照分离平台类业务与自营类业务进行资产划分：（i）江苏孩子王于 2016 年 2 月 29 日（重组日）所有资产均为与平台类业务相关的资产，因此归江苏孩子王所有；（ii）江苏孩子王把其原来持有的有关发行人业务的域名以法律允许的最低价（实际转让价格为 0）转让予孩子王有限，同时，孩子王有限授权江苏孩子王继续于指定期限内使用该等域名；（iii）江苏孩子王应将其子公司江苏创纪云 51%的股权以公平合理的市场价及条款转让给境内第三方，转让价格参考评估价值。

在人员安置方面，江苏孩子王原有人员与其继续保持劳动合同关系，江苏孩子王原债权债务由其自行承担。同时，江苏孩子王继续保有《增值电信业务经营许可证》，从事网上平台运营业务。

此外，为保证公司商品在江苏孩子王平台上继续销售不受影响，同时考虑到江苏孩子王平台已有用户对“孩子王”品牌的认知度，公司于 2016 年与江苏孩子王签署了一系列合作协议，由其负责相关网上平台运营服务，具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。

（5）转让相关资产

2016年3月10日，江苏孩子王与孩子王有限签署《合作协议》，约定将域名haiziwang.com转让给孩子王有限。2016年3月25日，孩子王开曼与孩子王有限签署了《商标转让协议》，约定将其拥有的138项境内注册商标及商标注册申请权转让给孩子王有限，并且在该等转让完成前许可孩子王有限以独占方式使用该

等商标；同时，约定将其拥有的8项境外注册商标转让给孩子王有限。孩子王BVI和孩子王香港在红筹架构拆除时并未实际从事业务经营或持有任何与发行人业务相关的资产，因此不涉及名下资产的处置。

截至本招股说明书签署日，前述商标除6项为无效状态，1项为驳回未进行变更外，其他商标及域名所有者已变更为发行人。

6、境内公司层面的权益落地

2016 年 3 月，为实现孩子王开曼股权落回孩子王有限，孩子王香港将其持有的孩子王有限的 100%股权转让给江苏博思达、南京千秒诺、南京维盈、CHAN KOK CHOW、景林景麒、HCM KW、Coral Root、Fully Merit、Amplewood Capital、景林景途及金坛宗浩。具体情况参见招股说明书本节“二、发行人设立情况”之“（二）发行人历次股本和股东变化情况”。本次转让完成后，孩子王有限的股权结构如下表所示：

股东名称	股权比例
江苏博思达企业信息咨询有限公司	29.72%
HCM KW (HK) Holdings Limited	14.92%
南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	13.78%
Coral Root Investment Ltd.	13.74%
Fully Merit Limited	8.22%
南京维盈企业管理中心（有限合伙）	6.81%
Amplewood Capital Partners (HK) Limited	4.70%
常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司	4.00%
CHAN KOK CHOW	2.53%
上海景林景麒投资中心（有限合伙）	0.94%
上海景林景途投资中心（有限合伙）	0.65%
合计	**100.00%**

上述股东中，金坛宗浩、南京维盈、Amplewood Capital以及通过南京千秒诺间接持股的何辉为新入股股东。

新入股股东的入股价格与红筹架构期间落回境内持股的原有股东的入股价格一致，均系根据天源资产评估有限公司于2016年3月出具的《孩子王儿童用品（中国）有限公司股东全部权益价值评估报告》（天源评报字[2016]第0094号）的评估结果确定。根据评估报告，截至评估基准日2015年12月31日，孩子王有限股东全部权益价值按照收益法的评估结果为100,010.00万元，每1美元注册资

本的评估价值约为人民币6.67元，价格公允。

7、红筹架构拆除—境外主体情况

（1）境外各股东股份处理及回购情况

2016年3月15日，孩子王开曼、孩子王BVI、孩子王香港、孩子王开曼的全体股东及其他方签署了重组框架协议，约定将孩子王开曼的股权结构经过适当调整，平移至孩子王有限。根据重组框架协议的约定，孩子王开曼股东及其相关方在孩子王开曼和孩子王有限层面的持股主体及权益比例如下：

孩子王开曼股权结构		孩子王有限股权结构		股权比例变动	股份变动原因
孩子王开曼股东	持股比例	孩子王有限股东	持股比例		
Wang Jian Guo Holdings Limited（汪建国 100%持股主体）	34.06%	江苏博思达（汪建国100%持股主体）	29.72%	-6.57%	1、向金坛宗浩转让 4%的股权； 2、让出股权由管理层及核心员工认购
Brent&Lily Holdings Limited（汪建国 100%持股主体）	2.23%				
Shen Hui Holdings Limited（沈晖 100%持股主体）	1.19%	南京千秒诺（沈晖通过持有南京千秒诺14.17%的份额间接持股）	1.95%	0.76%	管理层认购
Jack Wu Holdings Limited（吴涛 100%持股主体）	2.23%	南京千秒诺（吴涛通过持有南京千秒诺19.46%的份额间接持股）	2.68%	0.45%	管理层认购
Xu Wei Hong Holdings Limited（徐卫红 100%持股主体）	8.00%	南京千秒诺（徐卫红通过持有南京千秒诺54.33%的份额间接持股）	7.49%	-0.51%	让出股权由管理层及核心员工认购
HCM KW Holdings Limited	17.07%	HCM KW	14.92%	-2.15%	投资人按照同一相对比例让出股权，由管理层及核心员工认购
Jasper Stone Holdings Limited	15.72%	Coral Root	13.74%	-1.98%	
Head & Shoulders Capital Limited	14.78%	Fully Merit	8.22%	-1.86%	
		Amplewood	4.70%		
CHAN KOK CHOW	2.90%	CHAN KOK CHOW	2.53%	-0.37%	
Green Premium Holdings Limited	1.82%	景林景麒	0.94%	-0.23%	
		景林景途	0.65%		
/	/	金坛宗浩	4.00%	4.00%	从汪建国控制的企业受让股权
/	/	南京维盈	6.81%	6.81%	管理层及核心员工认购
/	/	何辉（何辉通过持有南京千秒诺 12.04%的份额间接持股）	1.66%	1.66%	管理层认购
总计	**100.00%**	**总计**	**100.00%**	-	

孩子王开曼各股东在孩子王开曼层面的持股比例与其重组后在境内孩子王有限层面的持股比例存在差异的原因如下：

①截至红筹架构拆除前，汪建国通过其100%持股的Wang Jian Guo Holdings Limited及Brent&Lily Holdings Limited合计间接持有孩子王开曼36.29%的股权，其在红筹架构拆除过程中以间接转让的方式通过孩子王香港向新股东金坛宗浩转让了孩子王有限4%的股权；

②在境外股权落回境内孩子王有限层面的过程中，为进一步稳定公司管理层及主要员工，Wang Jian Guo Holdings Limited、Brent&Lily Holdings Limited、Xu Wei Hong Holdings Limited、HCM KW Holdings Limited、Jasper Stone Holdings Limited、Head & Shoulders Capital Limited、CHAN KOK CHOW、Green Premium Holdings Limited同意共同让出合计9.68%的股权，由管理层（通过南京千秒诺间接持股的吴涛、沈晖和何辉）及主要员工（通过南京维盈间接持股的公司主要员工）认购。

在孩子王开曼股东通过股权转让等方式持有孩子王有限的股权后，孩子王开曼于2016年7月26日与其各股东及相关方分别签署了《股份回购协议》，孩子王开曼全体股东同意在红筹架构拆除后由孩子王开曼回购孩子王开曼全体股东所持孩子王开曼的股份（仅保留Wang Jian Guo Holdings Limited所持的1股普通股）。根据重组框架协议的约定，孩子王开曼回购各股东所持股份的回购价款按照如下原则确定：

① 投资人股份回购价款

对于投资人HCM KW Holdings Limited、Jasper Stone Holdings Limited、Head & Shoulders Capital Limited、CHAN KOK CHOW、Green Premium Holdings Limited（以下合称“孩子王开曼投资人”）而言，其各自的股份回购价款与该投资人或其指定方在红筹架构拆除过程中购买孩子王有限对应股权的股权转让价款相等。具体如下表所示：

单位：元

孩子王香港转让孩子王有限股权		孩子王开曼回购股份		价款差异
受让方	受让方应付转让价款	被回购方	被回购方应收回购价款	
HCM KW	149,167,054	HCM KW Holdings Limited	149,167,054	-
Coral Root	137,396,339	Jasper Stone	137,396,339	-

孩子王香港转让孩子王有限股权		孩子王开曼回购股份		价款差异
受让方	受让方应付转让价款	被回购方	被回购方应收回购价款	
		Holdings Limited		
Fully Merit	82,188,760	Head & Shoulders Capital Limited	129,153,765	-
Amplewood Capital	46,965,005			
CHAN KOK CHOW	25,328,636	CHAN KOK CHOW	25,328,636	-
景林景麒	9,396,633	Green Premium Holdings Limited	15,820,302.50	49,707.50（预提所得税）
景林景途	6,473,377			

其中，对于Green Premium Holdings Limited而言，由于景林景麒和景林景途先行向孩子王香港支付孩子王有限的股权转让款，并为孩子王香港代扣代缴中国预提所得税，而后由孩子王开曼在境外将其收到的扣除中国预提税后的景林景麒和景林景途支付的股权转让款作为股份回购价款支付给Green Premium Holdings Limited，因此形成中国预提所得税金额差异49,707.50元；对于其他投资者而言，孩子王香港将其转让孩子王有限股权所形成的应收债权由孩子王香港分配至孩子王BVI，再由孩子王BVI分配至孩子王开曼，即最后形成孩子王开曼对于该等投资人的应收债权，从而与孩子王开曼应支付给该等投资人的回购价款全额抵销，且其他投资者或其指定方因购买孩子王有限股权而令孩子王香港产生的中国预提所得税由孩子王开曼管理层股东按其在孩子王开曼的相对持股比例分担，因此其在孩子王有限层面的应付转股价款和在孩子王开曼层面的应收回购款未形成差异；此外，根据Amplewood及Head & Shoulders提供的书面确认，由于Amplewood拥有对Head & Shoulders的一笔应收债权，因此Amplewood因自Head & Shoulders受让孩子王有限股权而产生的对Head & Shoulders的应付债务与应收债权相互抵销。

② 管理层股份回购价款

对于管理层股东Wang Jian Guo Holdings Limited、Brent&Lily Holdings Limited、Xu Wei Hong Holdings Limited、Shen Hui Holdings Limited、Jack Wu Holdings Limited（以下合称“孩子王开曼管理层股东”）而言，其回购总价款（以下简称“管理层股份回购款”）应等于境内金坛宗浩、江苏博思达、南京千秒诺和南京维盈支付的孩子王有限股权转让款合计543,184,196.00元，扣除孩

子王香港转让孩子王有限100%股权所产生的中国预提所得税合计2,140,978.59元（其中，除景林景麒和景林景途购买孩子王股权令孩子王香港产生的中国预提所得税由其直接缴纳外，孩子王开曼其余投资人或其指定方因购买孩子王有限股权而令孩子王香港产生的中国预提所得税由孩子王开曼管理层股东按其在孩子王开曼的相对持股比例分担）。因此，管理层股份回购款合计应为541,043,217.41元。考虑到后期境外公司年检、税务申报、注销等相关事项的资金需求，根据重组框架协议的约定，汪建国先生同意将Wang Jian Guo Holdings Limited应收取的部分孩子王开曼股份回购款留存在孩子王香港，剩余533,678,581.99元按照如下方式分配：

A、江苏博思达购买孩子王有限股权的股权转让款扣除中国预提税后所得价款净额，作为Wang Jian Guo Holdings Limited和Brent&Lily Holdings Limited所持孩子王开曼股份回购价款的一部分；

B、金坛宗浩购买的孩子王有限股权实质系Wang Jian Guo Holdings Limited通过孩子王香港间接转让，因此金坛宗浩购买孩子王有限股权的股权转让款扣除中国预提税后所得价款金额，作为Wang Jian Guo Holdings Limited和Brent&Lily Holdings Limited所持孩子王开曼股份的回购价款的一部分；

C、南京维盈及何辉通过南京千秒诺购买孩子王有限股权的股权转让款根据孩子王开曼管理层股东的约定，在扣除中国预提税后所得价款净额作为Wang Jian Guo Holdings Limited和Brent&Lily Holdings Limited所持孩子王开曼股份回购价款的一部分；

D、Xu Wei Hong Holdings Limited、Shen Hui Holdings Limited和Jack Wu Holdings Limited各自的回购价款等于其通过南京千秒诺间接购买孩子王有限股权所需支付的股权转让款扣除中国预提税所得价款。

基于上述原则，孩子王开曼管理层股东Wang Jian Guo Holdings Limited、Brent&Lily Holdings Limited、Xu Wei Hong Holdings Limited、Shen Hui Holdings Limited、Jack Wu Holdings Limited各自应得的孩子王开曼股份回购价款应为：

单位：元

被回购方	被回购方应收回购价款
Wang Jian Guo Holdings Limited	412,957,186.18
Brent&Lily Holdings Limited	
Xu Wei Hong Holdings Limited	74,546,638.23
Jack Wu Holdings Limited	26,713,998.77
Shen Hui Holdings Limited	19,460,758.82
合计	**533,678,581.99**

2016年7月26日，孩子王开曼管理层股东与孩子王开曼及相关方签署了《股份回购协议》，约定Wang Jian Guo Holdings Limited的股份回购价款为533,678,577.99元，其余孩子王开曼管理层股东的回购价款均为1元。根据汪建国、徐卫红、沈晖、吴涛、何辉、Wang Jian Guo Holdings Limited、Brent&Lily Holdings Limited、Xu Wei Hong Holdings Limited、Jack Wu Holdings Limited、Shen Hui Holdings Limited、江苏博思达、南京千秒诺、南京维盈、金坛宗浩出具的书面确认，本次股份回购协议中约定的回购价款与管理层股东应收回购价款存在差异的原因系由于Brent&Lily Holdings Limited、Shen Hui Holdings Limited、Jack Wu Holdings Limited以及Xu Wei Hong Holdings Limited在红筹架构拆除境外股份回购时未能在境外开设收款银行账户，因此其回购价款均委托Wang Jian Guo Holdings Limited代为收取。

2016年7月26日，Brent&Lily Holdings Limited、CHAN KOK CHOW、Green Premium Holdings Limited、HCM KW Holdings Limited、Head & Shoulders Capital Limited、Shen Hui Holdings Limited、Wang Jian Guo Holdings Limited、Jasper Stone Holdings Limited、Jack Wu Holdings Limited、Xu Wei Hong Holdings Limited，即孩子王开曼全体股东，分别向孩子王开曼出具收款确认函，确认已分别收到孩子王开曼支付的回购款或对回购款支付安排无任何异议；同日，上述主体分别出具关于股权及重组的声明，确认对其持有的孩子王开曼股份、重组完成后持有的境内孩子王有限的股权以及对于红筹架构搭建和本次重组事宜无任何异议。

经过该次股份回购，孩子王开曼的股权结构如下：

序号	股东名称	认股数（股）	持股比例（%）	股份类型
1	Wang Jian Guo Holdings Limited	1	100.00	普通股
合计		**1**	**100.00**	-

综上，红筹架构拆除过程中各股东股份处理的定价公允，不存在利益输送的情形。

（2）境外主体运营情况

红筹架构拆除后，孩子王开曼、孩子王BVI和孩子王香港未实际从事业务经营。截至本招股说明书签署日，孩子王BVI、孩子王开曼已注销完毕，孩子王香港已提交注销，正在注销过程中。

六、发行人控股子公司、参股公司及分支机构的情况

截至 2020 年 6 月末，公司直接或间接控制 33 家子公司，其中 15 家子公司直接作为门店运营；公司及其子公司下设 382 家分公司。除此之外，公司不存在其他对外投资。子公司及分公司情况如下：

（一）重庆童联孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	重庆童联孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2012年8月1日
注册地址	重庆市南岸区江南大道28号星光时代广场3层、4层
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	蒋迎春
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	食品销售(仅限分支机构经营);书刊、音像制品零售;(仅限分支机构经营)。 图书销售(仅限分支机构经营);美发服务(仅限分支经营);为老人、病人、母婴提供护理服务(不含诊疗活动);健康管理咨询(不含诊疗活动);美容服务(仅限分支经营);美容仪器销售(不含III类医疗器械);化妆品、Ⅰ类医疗器械、Ⅱ类医疗器械、母婴用品、儿童用品、玩具的研发与销售;服装设计与销售;日用百货、电子产品(不含电子出版物)销售;电子设备的零售与批发;通讯设备(不含卫星地面接收和发射设备)及智能卡的销售;开放式货架的销售;儿童娱乐设备(玩具)零售与批发及佣金代理(拍卖除外);自营和代理纺织、玩具、用品等商品及技术的进出口;非学历职

	业技能益智开发,儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询;儿童玩具、儿童用品租赁;商务信息咨询;乐器信息的咨询服务;会议与展览服务、礼仪服务、摄影服务;组织经批准的文化艺术交流活动;企业形象的策划、商务服务;儿童室内游乐服务;房屋租赁;物业管理;仓储服务(不含危险品);商业信息服务;票务代理;健康信息咨询;保健按摩服务(不含医疗);销售:工艺品(不含文物、象牙及其制品)、箱包、钟表。
统一社会信用代码	91500108050399478D
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，重庆孩子王以分公司形式设立并管理28家直营门店，其中，25家开业在营，3家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	重庆童联孩子王儿童用品有限公司揽胜国际广场店	2012 年 08 月 13 日	沈晖	重庆市渝北区龙塔街道洋河东路 37 号长安丽都 15、16、17（裙楼）幢 1 商场
2	重庆童联孩子王儿童用品有限公司星光时代店	2012 年 08 月 27 日	沈晖	重庆市南岸区江南大道 28 号星光时代广场 3 层、4 层
3	重庆童联孩子王儿童用品有限公司龙山大道店	2012 年 12 月 11 日	沈晖	重庆市渝北区龙山街道松石大道 148 号
4	重庆童联孩子王儿童用品有限公司英利广场店	2013 年 09 月 12 日	沈晖	重庆市渝中区大坪正街 19 号英利国际广场 A 区 2 楼 L210-L216 号
5	重庆童联孩子王儿童用品有限公司万象城店	2014 年 06 月 26 日	蒋迎春	重庆市九龙坡区谢家湾 55 号（华润中心万象城第 B1 层 B105 号商铺)
6	重庆童联孩子王儿童用品有限公司合川宝龙店	2014 年 11 月 05 日	沈晖	重庆市合川区合阳大道 168 号合川宝龙城市广场内 LG 层的 LG-002、LG-027、LG-028、LG-029、LG-30、LG-31 号
7	重庆童联孩子王儿童用品有限公司万州万达店	2015 年 07 月 31 日	蒋迎春	重庆市万州区万达广场超市楼负一楼
8	重庆童联孩子王儿童用品有限公司巴南万达店	2015 年 09 月 10 日	沈晖	重庆市巴南区渝南大道 297 号万达广场百货楼二层
9	重庆童联孩子王儿童用品有限公司永川万达店	2016 年 07 月 20 日	吴涛	重庆市永川区星光大道 789 号（永川万达广场）百货一楼
10	重庆童联孩子王儿童用品有限公司金开大道店	2016 年 08 月 15 日	蒋迎春	重庆市北部新区金开大道 1003 号爱琴海购物公园 L3-01
11	重庆童联孩子王儿童用品有限公司北碚双元大道店	2016 年 11 月 24 日	蒋迎春	重庆市北碚区北温泉街道双元大道 47 号(国泽生活广场中央鑫都二楼 12 号商铺)
12	重庆童联孩子王儿童用品有限公司大学城龙湖店	2017 年 06 月 02 日	蒋迎春	重庆市沙坪坝区大学城北路 97 号龙湖 U 城天街南 8 馆-B1-06 号
13	重庆童联孩子王儿童用品有限公司北碚万达店	2017 年 07 月 18 日	蒋迎春	重庆市北碚区冯时行路 300 号（万达商业广场 1A 层 1AF-A-A 号商铺）
14	重庆童联孩子王儿童用品有限公司南坪万达广场店	2017 年 07 月 28 日	蒋迎春	重庆市南岸区江南大道 8 号南坪万达 2 楼
15	重庆童联孩子王儿童用品有限公司綦江店	2017 年 09 月 28 日	蒋迎春	重庆市綦江区文龙街道办事处通惠大道二号桥左侧 100 米 3F-C
16	重庆童联孩子王儿童用品有限公司涪陵泽胜店	2017 年 10 月 10 日	蒋迎春	重庆市涪陵区兴华中路 25 号泽胜中央广场 B 馆-L3-1 至 6、20-21 号
17	重庆童联孩子王儿童用品有限公司华融城店	2018 年 04 月 13 日	蒋迎春	重庆市渝北区新南路 429 号中国华融现代广场 UG 层 26a、27、28 号商铺
18	重庆童联孩子王儿童用品有限公司弹子石万象	2018 年 06 月 08 日	蒋迎春	重庆市南岸区弹子石街道腾龙大道 45 号附 1 号 2-8（弹子石华润万象汇 L101 商铺）

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
	汇店			
19	重庆童联孩子王儿童用品有限公司洪湖东路店	2018 年 09 月 30 日	蒋迎春	重庆市渝北区洪湖东路 1 号财富购物中心二楼 14C-21C/L2 号商铺
20	重庆童联孩子王儿童用品有限公司铜梁万达店	2018 年 11 月 13 日	蒋迎春	重庆市铜梁区东城街道中兴东路 788 号铜梁万达广场 B 区二楼 2F-B
21	重庆童联孩子王儿童用品有限公司江北区悦荟广场店	2019 年 09 月 24 日	蒋迎春	重庆市江北区红石路 311 号附 10 号 4-1(商铺号:L3A14-1-L3A14-7)
22	重庆童联孩子王儿童用品有限公司金通大道店	2019 年 11 月 13 日	蒋迎春	重庆市两江新区金通大道 520 号通易汇家庭生活 MALL2 层 2013、2013-1 号
23	重庆童联孩子王儿童用品有限公司南川万达广场店	2019 年 11 月 19 日	蒋迎春	重庆市南川区渝南大道 16 号万达广场 2F-D
24	重庆童联孩子王儿童用品有限公司忠县店	2019 年 11 月 20 日	蒋迎春	重庆市忠县忠州街道环城路 45 号.京投忠州购物公园 A1-3-03/04/05 号商铺
25	重庆童联孩子王儿童用品有限公司渝中区时代天街店	2019 年 11 月 28 日	蒋迎春	重庆市渝中区时代天街 1 号、2 号 B 馆-L2-10/11/12/13/14
26	重庆童联孩子王儿童用品有限公司沙坪坝融创茂店（未开业）	2020 年 01 月 22 日	蒋迎春	重庆市沙坪坝区土主镇垄安大道 115 号 201 室-303
27	重庆童联孩子王儿童用品有限公司龙湖西城店（未开业）	2020 年 03 月 17 日	蒋迎春	重庆市九龙坡区杨家坪珠江路 48 号 2 幢龙湖西城天街 X 馆-2F-01/02B/03B/23/25/26B/02A/03A/04/19C/26A/27 号
28	重庆童联孩子王儿童用品有限公司龙湖金沙天街店（未开业）	2020 年 06 月 30 日	蒋迎春	重庆市沙坪坝区龙湖金沙天街 A-3F-27/28/29/30/31/48/49/50/51/52 号

2、最近一年一期简要财务数据（以下数据经审计，下同）

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	6,944.24	6,263.23
净资产	4,517.17	2,510.92
营业收入	28,866.13	69,876.43
净利润	2,006.25	2,387.44

3、主营业务与发行人主营业务的关系

重庆孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理重庆地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（二）安徽童联孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	安徽童联孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2012年08月03日
注册地址	安徽省合肥市包河区马鞍山路万达广场室内步行街三层3-39B号
注册资本	500万元

实收资本	500万元
法定代表人	江军
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	儿童用品、预包装食品(含冷藏冷冻食品)、散装食品(含冷藏冷冻食品)、保健食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械(一类、二类)、美容仪器、母婴用品、玩具、服装、化妆品、日用百货、电子产品、工艺美术品、箱包、钟表、通讯设备及智能卡、开放式货架销售（含网上销售）；图书、音像制品零售;儿童玩具、儿童用品租赁;文化艺术组织交流活动;母婴护理服务;美容服务;保健按摩服务;室内娱乐活动;房地产中介服务;物业管理,票务代理;营养指导及营养餐搭配;健康信息咨询。
统一社会信用代码	9134010005147160 31
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，安徽孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理37家直营门店，35家开业在营，2家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	安徽童联孩子王儿童用品有限公司（合肥包河万达店）	2012 年 08 月 03 日	江军	安徽省合肥市包河区马鞍山路万达广场室内步行街三层 3-39B 号
2	安徽童联孩子王儿童用品有限公司桐城路店	2012 年 11 月 21 日	江军	安徽省合肥市庐阳区桐城路 203 号
3	安徽童联孩子王儿童用品有限公司天鹅湖店	2013 年 05 月 31 日	江军	合肥市蜀山区南二环路 3818 号天鹅湖万达广场负一层
4	安徽童联孩子王儿童用品有限公司芜湖镜湖万达广场店	2013 年 11 月 13 日	江军	芜湖市镜湖区芜湖万达广场内购物中心百货楼三楼
5	安徽童联孩子王儿童用品有限公司合肥欢乐颂店	2014 年 07 月 08 日	江军	合肥市庐阳区长丰路 66 号
6	安徽童联孩子王儿童用品有限公司马鞍山万达广场店	2014 年 08 月 11 日	江军	雨山区万达广场综合楼三、四层
7	安徽童联孩子王儿童用品有限公司芜湖星隆国际城店	2014 年 11 月 20 日	江军	芜湖市镜湖区星隆国际城二期 3#-4#楼二层 011-018b、023-030
8	安徽童联孩子王儿童用品有限公司芜湖柏庄时代广场店	2015 年 03 月 27 日	江军	芜湖市弋江区柏庄时代广场 6#楼 201 室
9	安徽童联孩子王儿童用品有限公司阜阳万达广场店	2015 年 06 月 29 日	江军	阜阳市颍州区淮河路 767 号万达广场中心三层 3F
10	安徽童联孩子王儿童用品有限公司蚌埠万达店	2015 年 12 月 16 日	江军	安徽省蚌埠市东海大道与工农路交汇处的蚌埠万达广场内百货楼三楼部分区域
11	安徽童联孩子王儿童用品有限公司淮南朝阳中路店	2016 年 02 月 18 日	江军	淮南市田家庵区朝阳街道家乐福时代广场商业 202
12	安徽童联孩子王儿童用品有限公司合肥星达城店	2016 年 03 月 01 日	江军	安徽省合肥市经济技术开发区丹霞路以北、宝纶路以西国耀星达城商业裙房二层
13	安徽童联孩子王儿童用品有限公司亳州万达店	2016 年 5 月 26 日	江军	亳州万达广场百货楼三层

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
14	安徽童联孩子王儿童用品有限公司瑶海万达广场店	2016 年 07 月 01 日	江军	合肥市瑶海区万达广场室内步行街三楼
15	安徽童联孩子王儿童用品有限公司六安万达广场店	2016 年 11 月 07 日	江军	六安市皋城路与球拍东路交汇处万达广场
16	安徽童联孩子王儿童用品有限公司宿州万达广场店	2016 年 11 月 08 日	江军	安徽省宿州市拂晓大道与银河三路交口东北角万达广场一楼
17	安徽童联孩子王儿童用品有限公司安庆市龙眠山路店	2016 年 11 月 08 日	江军	安徽省安庆市迎江区菱湖南路 1 号吾悦广场 3 楼 3001 铺
18	安徽童联孩子王儿童用品有限公司阜阳颍泉万达店	2017 年 04 月 12 日	江军	颍泉区古泉路南侧、太和路东侧阜阳颍泉万达广场商铺号 3F
19	安徽童联孩子王儿童用品有限公司铜陵石城大道店	2017 年 08 月 04 日	江军	安徽省铜陵市铜官区万达广场内购物中心一层
20	安徽童联孩子王儿童用品有限公司马鞍山金色新天地店	2017 年 09 月 12 日	江军	马鞍山市花山区湖南东路 2988 号金色新天地商业中心 6-1056
21	安徽童联孩子王儿童用品有限公司万派城店	2017 年 10 月 11 日	江军	安徽省合肥市肥西县上派镇金寨南路与青年北路交口华邦万派城 2 楼
22	安徽童联孩子王儿童用品有限公司肥东禹洲广场店	2017 年 10 月 27 日	江军	合肥市肥东县肥东经济开发区长江东路与金阳路交口禹洲中央广场二楼
23	安徽童联孩子王儿童用品有限公司芜湖八佰伴广场店	2018 年 09 月 12 日	江军	芜湖市镜湖区中山北路 33 号芜湖八佰伴生活广场负一层 B1011-1018 号商铺
24	安徽童联孩子王儿童用品有限公司太和星马国际店	2018 年 12 月 17 日	江军	安徽省阜阳市太和县建设西路与民安大道交口百太星马国际 3 楼
25	安徽童联孩子王儿童用品有限公司合肥万科广场店	2019 年 01 月 15 日	江军	安徽省合肥市庐阳区四里河路与固镇路交口合肥万科广场负一层 B105-B108 号
26	安徽童联孩子王儿童用品有限公司滁州乐彩城店	2019 年 01 月 29 日	江军	安徽省滁州市琅琊区南谯北路 860 号乐彩城二层 2-10、2-11、2-12 号
27	安徽童联孩子王儿童用品有限公司肥东吾悦广场店	2019 年 02 月 25 日	江军	安徽省合肥市肥东县长江东路与桥头集路交叉口
28	安徽童联孩子王儿童用品有限公司安庆集贤南路店	2019 年 03 月 06 日	江军	安徽省安庆市大观区集贤南路 43 号八佰伴二层 F2013-F2308 号商铺
29	安徽童联孩子王儿童用品有限公司合肥滨湖利港店	2019 年 06 月 13 日	江军	合肥市包河区紫云路与庐州大道交口处利港银河广场二楼
30	安徽童联孩子王儿童用品有限公司淮北吾悦广场店	2019 年 07 月 22 日	江军	安徽省淮北市杜集区高岳街道龙山路与学院路交叉口吾悦广场三楼
31	安徽童联孩子王儿童用品有限公司瑶海天街店	2019 年 08 月 02 日	江军	安徽省合肥市瑶海区长江东路与王岗路交汇处龙湖瑶海天街 A-2F-19,A-3F-19 号
32	安徽童联孩子王儿童用品有限公司宿州吾悦广场店	2019 年 08 月 06 日	江军	安徽省宿州市埇桥区西关街道人民路与汴河路交叉口吾悦广场三楼
33	安徽童联孩子王儿童用品有限公司宿州胜利路店	2019 年 09 月 03 日	江军	安徽省宿州市埇桥区西关街道胜利路与淮海路交汇处 CBD 万达广场三楼
34	安徽童联孩子王儿童用品有限公司北城万达店	2019 年 09 月 12 日	江军	安徽长丰双凤经济开发区阜阳北路与金峰路交汇处北城万达广场三楼
35	安徽童联孩子王儿童用品有限公司蚌埠吾悦广场店	2019 年 11 月 27 日	江军	安徽省蚌埠市蚌山区吾悦广场三楼 3001 商铺
36	安徽童联孩子王儿童用品有限公司蚌埠淮上店（未开业）	2020 年 05 月 18 日	江军	安徽省蚌埠市淮上区淮上万达广场二楼 2F-B 商铺
37	安徽童联孩子王儿童用品有限公司阜阳吾悦广场店（未开业）	2020 年 06 月 08 日	江军	安徽省阜阳市颍州区颍西街道阜南路与淮河路交口的颍州吾悦广场 3 层 Z7 铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	20,221.35	19,570.83
净资产	1,962.72	1,357.91
营业收入	43,141.40	102,543.07
净利润	604.81	1,653.22

3、主营业务与发行人主营业务的关系

安徽孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理安徽地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（三）上海爱乐孩子王实业有限公司

1、基本情况

公司名称	上海爱乐孩子王实业有限公司
成立日期	2012年08月09日
注册地址	上海市杨浦区国伟路135号5幢407-1室
注册资本	8,000万元
实收资本	8,000万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	儿童娱乐设备技术领域内的技术开发、技术转让、技术服务及技术咨询，游艺及娱乐用品的租赁和销售，母婴用品、儿童用品、日用百货、文化用品、体育用品、工艺品（除文物）、电子产品、照相器材、仪器仪表、卫生洁具、皮革制品、服装鞋帽、办公设备、包装材料、橡塑制品、化妆品、服装辅料、家用电器、针纺织品、乐器及配套材料、音像设备、通讯设备（除卫星电视广播地面接收设施）、开放式货架、珠宝首饰、金银饰品、箱包及钟表的销售，玩具的开发与销售，从事货物及技术的进出口业务，投资及资产管理，商务信息咨询，健康管理咨询，经济信息咨询，娱乐咨询，电子商务（不得从事金融业务），会务服务及展示服务，礼仪服务，摄影服务，文化艺术交流活动策划，企业形象策划，音像设备安装、维修、租赁，图文设计制作，广告发布、设计、制作、代理，物业管理，自有房屋租赁，仓储服务（除危险化学品），装卸搬运服务，家庭服务，建筑装饰装修建设工程专项设计，以下限分支机构经营：小型室内儿童游乐项目（限海洋球、翻斗乐、沙坑），出版物经营，食品流通。
统一社会信用代码	91310110051256065X
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，上海孩子王以分公司形式设立并经营管理12家直营门店，

均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	上海爱乐孩子王实业有限公司国和路店	2012 年 09 月 06 日	沈晖	上海市杨浦区国和路 777 号 2 号楼 2 层 2201 室 A、C、D 区
2	上海爱乐孩子王实业有限公司大华路店	2013 年 10 月 21 日	沈晖	上海市宝山区大华路 518 号二楼 S49
3	上海爱乐孩子王实业有限公司青浦吾悦广场店	2014 年 12 月 16 日	沈晖	上海市青浦区淀山湖大道 218 号 3F-008
4	上海爱乐孩子王实业有限公司松江店	2016 年 04 月 12 日	沈晖	上海市松江区广富林路 658 弄 678 号 3101 室
5	上海爱乐孩子王实业有限公司嘉定大融城店	2016 年 05 月 18 日	沈晖	上海市嘉定区宝安公路 3386 号（大融城 1 号楼 301、328、329、330）
6	上海爱乐孩子王实业有限公司颛桥店	2017 年 11 月 30 日	沈晖	上海市闵行区都市路 2700 号 3F-B 号
7	上海爱乐孩子王实业有限公司静安店	2018 年 04 月 28 日	沈晖	上海市静安区沪太路 1111 弄 10 号地下一层 B123-B124 室
8	上海爱乐孩子王实业有限公司江桥店	2019 年 05 月 30 日	沈晖	上海市嘉定区江桥镇华江路 848 号 2 层 2F-05 室
9	上海爱乐孩子王实业有限公司申长路店	2019 年 08 月 08 日	倪汇丽	上海市闵行区申长路 869 号 3 层 324、325 室
10	上海爱乐孩子王实业有限公司剑川路店	2019 年 11 月 18 日	倪汇丽	上海市闵行区剑川路 1000 弄 4 号 A-B1F-05 室
11	上海爱乐孩子王实业有限公司浦江万达店	2019 年 11 月 22 日	倪汇丽	上海市闵行区永跃路 360 号 3F-B
12	上海爱乐孩子王实业有限公司宝山同济路店	2019 年 12 月 13 日	倪汇丽	上海市宝山区同济路 669 弄 1 幢 4 号 M-F2-043/042/041-1 室

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	12,310.38	15,308.64
净资产	9,880.28	9,112.03
营业收入	10,329.14	25,845.07
净利润	768.25	1,573.10

3、主营业务与发行人主营业务的关系

上海孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理上海地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（四）四川孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	四川孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2012年09月28日
注册地址	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区锦城大道666号3楼309-317号
注册资本	500万元

实收资本	500万元
法定代表人	蒋迎春
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	商品批发与零售;进出口业;租赁业;商务服务业;摄影扩印服务;开放式货架销售;物业管理(凭相关资质许可证从事经营);仓储服务(不含危险化学品);食品销售(未取得相关行政许可审批,不得开展经营活动);音像制品零售(凭音像制品经营许可证在有效期内从事经营);出版物零售(凭出版物经营许可证在有效期内从事经营);装卸搬运服务;销售:工艺品、箱包、钟表、医疗器械(仅限一二类无需许可的项目)、化妆品;服装设计与销售;婴儿用品、玩具的设计、销售、租赁并提供技术转让、技术服务、技术咨询;商务咨询(不含投资咨询);文化艺术咨询服务;会议及展览服务;礼仪服务;组织文化艺术交流活动;租赁音响设备、乐器及配套器材并提供技术服务;企业形象策划;理发服务(未取得相关行政许可审批,不得开展经营活动);儿童室内游戏娱乐服务;票务代理;儿童问题咨询服务;保健按摩服务;营养健康咨询服务(不含医疗卫生活动);家庭服务;美容服务(不含医疗美容)(未取得相关行政许可(审批),不得开展经营活动);养生保健服务;电动美容仪销售。
统一社会信用代码	91510100054130679G
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，四川孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理27家直营门店，26家开业在营，1家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	四川孩子王儿童用品有限公司（成都奥克斯店）	2012 年 09 月 28 日	蒋迎春	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区锦城大道 666 号 3 楼 309-317 号
2	四川孩子王儿童用品有限公司成都建设路店	2013 年 05 月 23 日	蒋迎春	成都市成华区二环路东二段 29 号 SM 广场 3F326B,327-340
3	四川孩子王儿童用品有限公司成都光华北三路店	2014 年 04 月 08 日	蒋迎春	成都市青羊区光华北三路 55 号
4	四川孩子王儿童用品有限公司内江汉安大道店	2015 年 04 月 27 日	蒋迎春	内江市东兴区汉安大道西段北侧万达广场内购物中心娱乐楼二层
5	四川孩子王儿童用品有限公司江阳万象汇店	2015 年 07 月 30 日	蒋迎春	泸州市江阳区万象汇 LG132 号商铺及 LG220 商铺
6	四川孩子王儿童用品有限公司绵阳涪城万达店	2015 年 10 月 12 日	蒋迎春	绵阳市涪城区花园路 9 号绵阳涪城万达广场
7	四川孩子王儿童用品有限公司成都金牛万达店	2016 年 03 月 01 日	蒋迎春	成都市金牛区一环路北三段 1 号 1 栋 C-3F-A
8	四川孩子王儿童用品有限公司成都锦华万达店	2016 年 03 月 03 日	蒋迎春	成都市锦江区锦华路一段 68 号万达广场二层 225、226A 号
9	四川孩子王儿童用品有限公司郫县万达店	2016 年 03 月 16 日	蒋迎春	成都市郫都区郫筒镇望丛东路 139 号附 225 号
10	四川孩子王儿童用品有限公司资阳万达店	2016 年 04 月 18 日	蒋迎春	资阳市雁江区娇子大道 120 号万达广场购物中心附 2F_B 号
11	四川孩子王儿童用品有限公司德阳万达店	2016 年 07 月 15 日	蒋迎春	四川省德阳市庐山北路一段 8 号
12	四川孩子王儿童用品有限公司乐山万达店	2016 年 08 月 17 日	蒋迎春	乐山市市中区乐青路 662 号
13	四川孩子王儿童用品有限	2016 年 08 月 23 日	蒋迎春	遂宁市船山区香林南路 300 号遂

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
	公司遂宁万达店			宁万达广场 3 栋 1 层 72 号 A-A
14	四川孩子王儿童用品有限公司南充王府井店	2016 年 11 月 08 日	蒋迎春	四川省南充市高坪区江东大道中路 5 段 309 号
15	四川孩子王儿童用品有限公司成都新城吾悦店	2016 年 11 月 15 日	蒋迎春	四川省成都市龙泉驿区桃都大道 888 号吾悦广场 2 层 2020、2021、2023、2025 号
16	四川孩子王儿童用品有限公司日月大道一段店	2016 年 11 月 16 日	蒋迎春	成都市青羊区日月大道一段 978 号
17	四川孩子王儿童用品有限公司成都武侯吾悦店	2017 年 10 月 12 日	蒋迎春	成都市武侯区武侯大道顺江段 77 号 2 栋 3 层 1 号
18	四川孩子王儿童用品有限公司成都武侯万达店	2017 年 11 月 07 日	蒋迎春	成都市武侯区聚龙路 988 号武侯万达广场 3F-F 号
19	四川孩子王儿童用品有限公司德阳上美店	2018 年 03 月 27 日	蒋迎春	四川省德阳市区岷江西路一段 550 号凯旋国际广场 1 栋 3-1 附 1 号
20	四川孩子王儿童用品有限公司成都锦绣大道路店	2018 年 04 月 24 日	蒋迎春	成都市成华区锦绣大道路 5333 号鹏瑞利东站广场 02-01/02-02/02M-01/02M-02 号
21	四川孩子王儿童用品有限公司达州升华店	2018 年 09 月 12 日	蒋迎春	达州市达川区翠屏街道汉兴街 318 号升华广场 3 楼 24 号
22	四川孩子王儿童用品有限公司南充仁和广场店	2018 年 12 月 25 日	蒋迎春	南充市顺庆区华凤街道潆华南路 8 号仁和广场 B1-18/19
23	四川孩子王儿童用品有限公司泸州步步高店	2019 年 03 月 04 日	蒋迎春	四川省泸州市龙马潭区龙南路 83 号 1 幢 3 号步步高新天地 B1043 号商铺
24	四川孩子王儿童用品有限公司成都龙湖滨江天街店	2019 年 06 月 20 日	蒋迎春	成都市成华区成华大道杉板桥路 266 号龙湖滨江天街 1 栋 4F-01 号
25	四川孩子王儿童用品有限公司温江新光天地店	2019 年 10 月 31 日	蒋迎春	四川省成都市温江区光华大道三段 1599 号 1 栋 3 层 1 号
26	四川孩子王儿童用品有限公司成都蛟龙工业港店	2019 年 11 月 26 日	李劲	成都蛟龙港双流园区海滨城二层 A203、A205、A215、A217-1 号
27	四川孩子王儿童用品有限公司成都龙湖时代天街店（未开业）	2020 年 05 月 09 日	蒋迎春	成都高新区合作路 89 号 24 栋 B 馆-B1-11 号

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	20,566.84	19,097.45
净资产	4,167.32	2,524.30
营业收入	33,089.09	75,357.08
净利润	1,643.02	2,454.53

3、主营业务与发行人主营业务的关系

四川孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理四川地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（五）湖南童联儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	湖南童联儿童用品有限公司
成立日期	2013年03月13日
注册地址	湖南省长沙市天心区书院南路189号
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	郝辉军
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	婴儿用品、婴幼儿配方乳粉、化妆品、服装、日用百货、预包装食品(含冷藏冷冻食品)、钟表、箱包、乳制品、保健品、特殊医学用途配方食品、玩具、散装食品销售;商业信息咨询;娱乐设备出租服务;货物仓储(不含危化品和监控品);儿童室内游戏(限分支机构);服装设计;健康养生咨询(不含医疗诊断);游乐设备的租赁(限分支机构);母婴陪护;营养健康咨询服务;理发服务;美容服务;养生保健服务;通讯设备及配套设备、货架、图书批发;预包装食品、图书、报刊零售;预包装食品批发(限分支机构);舞台灯光、音响设备安装服务;经济与商务咨询服务;会议、展览及相关服务;公司礼仪服务;房屋租赁;摄影服务;文化活动的组织与策划;文化艺术咨询服务;企业形象策划服务;母婴保健服务;自营和代理各类商品及技术的进出口,但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。
统一社会信用代码	91430103064205769K
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，湖南童联以分公司形式设立并经营管理26家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	湖南童联儿童用品有限公司长沙奥克斯广场店	2013 年 03 月 25 日	郝辉军	湖南省长沙市岳麓区银盆岭街道岳麓大道 57 号奥克斯广场娱乐楼一层
2	湖南童联儿童用品有限公司长沙西子一间店	2013 年 03 月 27 日	郝辉军	长沙市雨花区万家丽中路一段 318 号西子商业中心 BC 栋裙楼一楼、二楼
3	湖南童联儿童用品有限公司株洲神农城店	2014 年 12 月 19 日	郝辉军	湖南省株洲市天元区珠江南路 599 号神农太阳城商业圈内南座一层 A119 号
4	湖南童联儿童用品有限公司长沙步步高店	2015 年 10 月 20 日	郝辉军	长沙高新开发区步步高梅溪新天地购物中心 L2 层 251 号、253 号
5	湖南童联儿童用品有限公司长沙开福万达店	2015 年 12 月 11 日	郝辉军	长沙市开福区通泰街街道中山路 589 号长沙开福万达广场 B 区商业综合体（含写字楼）1001 号 4 楼
6	湖南童联儿童用品有限公司湘潭万达店	2016 年 03 月 16 日	郝辉军	湖南省湘潭市高新区湘潭大道 281 号万达广场 3F-C 号
7	湖南童联儿童用品有限公司常德皂果路分公司	2016 年 07 月 14 日	郝辉军	常德市武陵区南坪街道办事处沙港社区皂果路 1099 号

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
8	湖南童联儿童用品有限公司长沙中信店	2016 年 11 月 28 日	郝辉军	湖南省长沙市天心区中意二路 111 号中信城市场 2 楼 L2-08-U 房
9	湖南童联儿童用品有限公司益阳万达店	2017 年 04 月 06 日	郝辉军	益阳市赫山区益阳大道与罗溪路交汇处万达广场 1B 层
10	湖南童联儿童用品有限公司娄底五江碧桂园店	2017 年 04 月 12 日	郝辉军	湖南省娄底市娄星区扶青路五江碧桂园 18 栋 M 层
11	湖南童联儿童用品有限公司衡阳万达店	2017 年 08 月 22 日	郝辉军	湖南省衡阳市蒸湘区幸福路 13 号衡阳万达广场三层
12	湖南童联儿童用品有限公司浏阳九方城店	2017 年 09 月 29 日	郝辉军	浏阳市淮川街道浏阳河中路 88 号九方北正西购物中心三楼 312 号商铺
13	湖南童联儿童用品有限公司岳阳步步高店	2017 年 11 月 03 日	郝辉军	湖南省岳阳市岳阳楼区东茅岭路 1 号步步高新天地三楼 14 号
14	湖南童联儿童用品有限公司湘潭中心店	2018 年 05 月 30 日	郝辉军	湘潭市岳塘区东坪街道岚园路 4 号湘潭中心三楼 3006-3011 号
15	湖南童联儿童用品有限公司长沙缤纷广场店	2018 年 06 月 15 日	郝辉军	湖南省长沙市岳麓区望岳街道杜鹃路 858 号奥克斯缤纷广场一楼 L1
16	湖南童联儿童用品有限公司长沙砂之船店	2018 年 08 月 16 日	郝辉军	长沙市望城区月亮岛街道金星北路三段 378 号砂之船（长沙）奥特莱斯 L3-71
17	湖南童联儿童用品有限公司长沙泊富广场店	2018 年 08 月 29 日	郝辉军	长沙市开福区湘雅路街道芙蓉中路 1 段 416 号泊富国际广场负一楼-1008 至-1095、-1147 商铺
18	湖南童联儿童用品有限公司株洲平和堂店	2018 年 09 月 30 日	郝辉军	湖南省株洲市芦淞区车站路 61 号中鸿时尚新天地 201 室
19	湖南童联儿童用品有限公司湘潭天易江湾店	2019 年 04 月 04 日	郝辉军	湘潭县易俗河镇滨江东路 188 号江湾广场下沉式商场 1 楼 73-81 号
20	湖南童联儿童用品有限公司宁乡宁邦广场店	2019 年 05 月 06 日	郝辉军	湖南省宁乡市历经铺街道新宝塔社区宁邦广场文华里 1、2 栋 202 室宁邦.大信新都汇三层之 L307、308、309（商铺号/楼层）
21	湖南童联儿童用品有限公司长沙县未来漫城店	2019 年 05 月 08 日	郝辉军	湖南省长沙县星沙街道星沙大道 222 号漫城商业中心 S5 栋一层 03 号商铺
22	湖南童联儿童用品有限公司衡阳步步高店	2019 年 07 月 03 日	郝辉军	衡阳市高新区解放大道 21 号步步高广场四层
23	湖南童联儿童用品有限公司邵阳友阿广场店	2019 年 08 月 06 日	郝辉军	湖南省邵阳市双清区宝庆东路友阿国际广场一楼东区 C112
24	湖南童联儿童用品有限公司雨花吾悦店	2019 年 10 月 12 日	郝辉军	湖南省长沙市雨花区东山街道劳动东路长沙高铁吾悦广场三层 Z06 号
25	湖南童联儿童用品有限公司怀化万达店	2019 年 10 月 21 日	郝辉军	湖南省怀化市鹤城区湖天大道岳麓青城怀化万达广场铺位号 2F-C 孩子王
26	湖南童联儿童用品有限公司株洲步步高店	2019 年 10 月 29 日	郝辉军	湖南省株洲市天元区天台路与黄河路交汇处(桂鑫汇金中心)步步高负一楼孩子王

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	12,339.90	14,820.26
净资产	1,114.46	642.06
营业收入	20,504.55	46,756.42
净利润	472.39	783.97

3、主营业务与发行人主营业务的关系

湖南童联为发行人下属子公司，通过经营管理湖南地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（六）湖北孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	湖北孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2013年06月17日
注册地址	武汉经济技术开发区12C2地块经开万达广场A区购物中心综合楼三楼
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	互联网零售、儿童玩具、儿童用品、儿童娱乐设备（玩具）、第一类医疗器械、第二类医疗器械、办公用品、保健用品、电子设备、电脑、母婴用品、服装、化妆品、日用百货、电子产品、通讯设备、智能卡、开放式货架的批发兼零售、研发、设计、租赁及佣金代理（拍卖除外）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；会议与展览服务；礼仪服务；摄影服务；组织文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业形象的策划；商务服务；自有房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸服务；商业信息服务；公开发行的国内版图书报刊音像零售；美容仪器零售；预包装食品兼散装食品、保健食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、特殊医学用途配方食品零售（仅限分公司经营）；提供有偿帮助服务；儿童室内游戏娱乐服务；票务代理；保健按摩服务；贸易信息、乐器、育儿知识、营养健康咨询（不含教育）；家庭产妇与新生儿照护；家庭婴幼儿照护；互联网广告服务；互联网生活服务平台；广告发布；理发服务；生活美容服务。
统一社会信用代码	91420100070518825P
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，湖北孩子王以分公司形式设立并经营管理20家直营门店，19家开业在营，1家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉经开万达店	2013 年 06 月 26 日	沈晖	武汉经济技术开发区 12C2 地块经开万达广场 A 区购物中心（综合楼三楼）
2	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉奥山世纪店	2013 年 09 月 26 日	沈晖	武汉市青山区和平大道 809 号奥山世纪广场 2 层

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
3	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉城市广场店	2014 年 02 月 13 日	沈晖	武汉市江岸区后湖大道与建设大道延长线交汇处汉口城市广场 B 区 1F、B 区 2F
4	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉菱角湖店	2014 年 05 月 08 日	沈晖	武汉市江汉区唐家墩路 5 号武汉菱角湖万达广场购物中心综合楼三层-A
5	湖北孩子王儿童用品有限公司荆州万达店	2014 年 07 月 25 日	沈晖	荆州区北京西路 508 号万达广场 1F
6	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉永旺店	2014 年 09 月 24 日	沈晖	武汉市东西湖区将军路街办事处金银潭大道 1 号（12）
7	湖北孩子王儿童用品有限公司宜昌万达店	2014 年 12 月 22 日	沈晖	宜昌市伍家岗区沿江大道特 166 号万达广场二楼
8	湖北孩子王儿童用品有限公司襄阳长虹路店	2015 年 01 月 06 日	沈晖	襄阳市高新区长虹路 9 号万达广场综合楼 3F-A/366
9	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉水果湖店（2020 年 7 月闭店）	2015 年 06 月 29 日	沈晖	武昌区汉街武汉中央文化旅游区 J4 地块 3、4 栋 J4-4-2
10	湖北孩子王儿童用品有限公司荆门象山大道店	2016 年 04 月 25 日	沈晖	荆门市漳河新区象山大道南端 38 号万达广场百货楼三层
11	湖北孩子王儿童用品有限公司襄阳四季城店	2016 年 06 月 01 日	沈晖	襄阳市樊城区大庆西路 19 号四季城 3F318 号
12	湖北孩子王儿童用品有限公司襄州民发广场店	2017 年 08 月 04 日	沈晖	襄阳市襄州区航空路民发广场二楼 203 号
13	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉佰港城店	2017 年 08 月 29 日	沈晖	洪山区洪山街北港村维佳体验城三层 3-007
14	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉荟聚店	2017 年 09 月 21 日	沈晖	武汉市硚口区长宜路 1 号荟聚中心 L13 层 7-13-01-SU
15	湖北孩子王儿童用品有限公司黄石万达店	2018 年 04 月 16 日	沈晖	黄石市黄石港区花湖大道 30 号黄石万达广场百 3F-01A 号
16	湖北孩子王儿童用品有限公司宜昌华祥店	2018 年 09 月 10 日	方红霞	宜昌市西陵区体育场北路 169-2 号
17	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉人信汇店	2018 年 10 月 08 日	方红霞	武汉市汉阳区龙阳大道 58 号汉阳人信汇 8 号楼 2 层 8-210
18	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉天地壹方店	2019 年 04 月 09 日	方红霞	武汉市江岸区永和路 8 号 4 层商 1、商 26 单元（4-1、4-26）
19	湖北孩子王儿童用品有限公司随州万达店	2019 年 08 月 08 日	方红霞	随州万达广场二楼 2F
20	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉凯德西城店（未开业）	2020 年 04 月 17 日	方红霞	武汉市硚口区解放大道 18 号凯德广场西城 3 层 09/10 号

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	10,808.76	14,281.65
净资产	1,152.58	940.76
营业收入	14,326.14	51,662.21
净利润	211.82	1,091.14

3、主营业务与发行人主营业务的关系

湖北孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理湖北地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（七）山东孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	山东孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2013年06月19日
注册地址	山东省济南市市中区经四路5号万达广场娱乐楼2楼
注册资本	4,000万元
实收资本	4,000万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(非自然人投资或控股的法人独资)
经营范围	批发兼零售：预包装食品，保健食品，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）；零售：国内版图书、期刊、音像制品（以上项目在审批机关批准的经营期限内经营）：儿童用品、一、二类医疗器械的开发、批发与零售；批发、零售：儿童娱乐设备，针纺织品，玩具，日用百货，通讯设备与智能卡，开放式货架，化妆品，美容仪器，工艺品（象牙及其制品除外），箱包，钟表；儿童娱乐设备技术开发、技术转让、技术咨询，儿童玩具的租赁，服装设计、销售，商务信息咨询，会议及展览服务，礼仪庆典服务，摄影服务，乐器、音响设备的安装、维护、租赁，企业形象策划，进出口业务，儿童游乐服务（不含大型特种游乐设施），儿童室内游戏娱乐服务，室内手工制作娱乐服务，其他室内游乐服务，票务代理，保健按摩服务，理发服务，家庭服务，美容服务，营养健康咨询（不含诊疗），场地租赁，房屋租赁，物业管理，仓储服务（化学危险物品除外）以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止和不需经营许可的项目。
统一社会信用代码	91370103069020982A
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，山东孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理18家直营门店，其中，17家开业在营，1家闭店尚未注销，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	山东孩子王儿童用品有限公司（济南万达店）	2013 年 06 月 19 日	沈晖	山东省济南市市中区经四路 5 号万达广场娱乐楼 2 楼
2	山东孩子王儿童用品有限公司济南世茂店	2013 年 12 月 06 日	沈晖	济南市历下区舜井街 6 号济南世茂国际广场三层 301
3	山东孩子王儿童用品有限公司泰安万达店	2015 年 05 月 18 日	沈晖	泰安市泰山区万达广场 2 楼
4	山东孩子王儿童用品有限公司德州湖滨路店	2015 年 09 月 21 日	沈晖	山东省德州市德城区新华街道办事处湖滨南大道与新河路交汇处 669 号万达广场购物中心娱乐楼 2F-1 号
5	山东孩子王儿童用品有限公司临沂颐高上海街店	2015 年 10 月 27 日	沈晖	山东省临沂市兰山区柳青街道颐高上海街 3#~4#楼商业裙房二楼
6	山东孩子王儿童用品有限公司潍坊鸢飞万达店	2015 年 11 月 25 日	沈晖	山东省潍坊市奎文区鸢飞路 958 号 1 号楼 6-301（潍坊万达百货三楼部分区域）

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
7	山东孩子王儿童用品有限公司济宁万达店	2016 年 02 月 24 日	沈晖	山东省济宁市任城区太白路万达广场内购物中心百货楼三层
8	山东孩子王儿童用品有限公司淄博万象汇店	2016 年 03 月 08 日	沈晖	山东省淄博市张店区金晶大道 66 号华润中心万象汇第四层第[L421/L431]号商铺
9	山东孩子王儿童用品有限公司日照万象汇店	2016 年 07 月 12 日	沈晖	山东省日照市东港区烟台路 176 号
10	山东孩子王儿童用品有限公司烟台芝罘万达店	2016 年 07 月 18 日	沈晖	山东省烟台市芝罘区西关南街 6 号
11	山东孩子王儿童用品有限公司烟台永旺梦乐城店	2018 年 03 月 20 日	沈晖	山东省烟台市经济技术开发区长江路 120 号永旺梦乐城二层 286 号
12	山东孩子王儿童用品有限公司临沂吾悦广场店	2018 年 08 月 20 日	沈晖	山东省临沂市河东区东兴路中段西侧吾悦广场三层 3017
13	山东孩子王儿童用品有限公司临沂泰盛广场店	2018 年 08 月 21 日	沈晖	山东省临沂市兰山解放路 88 号与通达路交汇处东北角泰盛广场三楼 L3-017 号
14	山东孩子王儿童用品有限公司东营金鼎广场店	2018 年 10 月 08 日	方红霞	山东省东营市东营区黄河路 430-1 号金鼎广场 B 座一层、二层部分
15	山东孩子王儿童用品有限公司临沂万象汇店	2019 年 06 月 24 日	方红霞	山东省临沂市兰山八一路与开阳路交汇东北角华润万象汇 3 楼-L367 商铺
16	山东孩子王儿童用品有限公司枣庄薛城万达店	2019 年 07 月 16 日	方红霞	山东省枣庄市薛城永兴路 126 号枣庄万达广场三楼 3F-C
17	山东孩子王儿童用品有限公司滕州万达店	2019 年 09 月 16 日	方红霞	山东省枣庄市滕州市龙泉街道龙泉路滕州万达广场 2F
18	山东孩子王儿童用品有限公司烟台星颐广场店（已闭店，尚未注销）	2016 年 03 月 31 日	沈晖	山东省烟台市经济技术开发区长江路 160 号

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	13,428.20	13,278.43
净资产	4,357.19	4,120.49
营业收入	14,702.10	36,551.11
净利润	236.70	919.38

3、主营业务与发行人主营业务的关系

山东孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理山东地区（除青岛以外）的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（八）杭州孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	杭州孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2013年08月13日

注册地址	浙江省四季青街道凤起东路203号中豪五福天地商业中心2幢1902室
注册资本	5,000万元
实收资本	5,000万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；母婴用品销售；办公用品销售；个人卫生用品销售；化妆品零售；游艺用品及室内游艺器材销售；玩具销售；体育用品及器材零售；休闲娱乐用品设备出租；服装服饰零售；针纺织品销售；游乐园服务；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；摄像及视频制作服务；礼仪服务；家政服务；中医养生保健服务（非医疗）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；社会经济咨询服务；组织文化艺术交流活动；非居住房地产租赁(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：食品经营；出版物零售；理发服务；食品互联网销售(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。
统一社会信用代码	91330105074335786E
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，杭州孩子王以分公司形式设立并经营管理25家直营门店，其中，23家开业在营，1家尚未开业，1家闭店尚未注销，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	杭州孩子王儿童用品有限公司萧山恒隆广场店	2014 年 05 月 15 日	沈晖	浙江省萧山区北干街道恒隆广场 5 幢 301.303 室
2	杭州孩子王儿童用品有限公司金华万达广场店	2014 年 05 月 16 日	沈晖	浙江省金华市金东区李渔东路 366 号金华万达广场综合楼一楼
3	杭州孩子王儿童用品有限公司温州龙湾万达店	2014 年 06 月 23 日	沈晖	浙江省温州市龙湾区永中街道永定路 1188 号万达广场综合楼二层
4	杭州孩子王儿童用品有限公司东新路店	2014 年 10 月 11 日	沈晖	浙江省杭州市下城区东新路 822 号、石祥路 138 号中大银泰城购物中心地下一层
5	杭州孩子王儿童用品有限公司温州平阳万达店	2014 年 10 月 29 日	沈晖	平阳县鳌江镇车站大道 88 号万达商业室内步行街 2 层百货 2F-A 号
6	杭州孩子王儿童用品有限公司绍兴柯桥万达店	2015 年 04 月 10 日	沈晖	浙江省绍兴市柯桥区万达广场四号楼娱乐楼 2F-B 区/2077/2078/综合楼 2F-A-B
7	杭州孩子王儿童用品有限公司诸暨苎萝东路店	2015 年 05 月 29 日	沈晖	浙江省诸暨市浣东街道苎萝东路 555 号雄风新天地 2 楼北区
8	杭州孩子王儿童用品有限公司新塘路店	2015 年 08 月 31 日	沈晖	浙江省杭州市江干区新塘路 108 号杭州天虹购物中心 A 座 3 层 301 号
9	杭州孩子王儿童用品有限公司城西银泰店	2015 年 11 月 30 日	沈晖	浙江省杭州市拱墅区祥符街道丰潭路 380-1、2 号（B1F030A、B1F030B）
10	杭州孩子王儿童用品有限公司台州万达广场店	2016 年 05 月 31 日	沈晖	浙江省台州市经济开发区台州经开万达广场室内步行街 2F-A 号商铺
11	杭州孩子王儿童用品有限公司萧山金城路店	2016 年 07 月 04 日	沈晖	浙江省杭州市萧山区北干街道金城路 333 号二层 2090 号

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
12	杭州孩子王儿童用品有限公司义乌新科路店	2016 年 07 月 28 日	沈晖	浙江省义乌市稠江街道新科路 9 号三楼 3F-B、3F-D 号商铺
13	杭州孩子王儿童用品有限公司拱墅万达广场店	2016 年 08 月 01 日	沈晖	浙江省杭州市拱墅区杭行路 666 号万达商业中心 4 幢 2 单元 345 室
14	杭州孩子王儿童用品有限公司衢州西区店	2017 年 04 月 05 日	沈晖	浙江省衢州市柯城区白云中大道 99 号新城吾悦广场 1 幢 253-7 号
15	杭州孩子王儿童用品有限公司华元欢乐城店	2018 年 03 月 26 日	沈晖	浙江省杭州市余杭区南苑街道迎宾路华元欢乐城喜悦庭 3 幢 146、148、150、151 号
16	杭州孩子王儿童用品有限公司温州滨江广场店	2018 年 08 月 13 日	沈晖	浙江省温州市鹿城区双屿街道鞋都大道 235 号 5050 滨江国际广场二层 L2003-L2006
17	杭州孩子王儿童用品有限公司绍兴解放北路店	2018 年 09 月 20 日	沈晖	浙江省绍兴市越城区解放北路 199 号-301、302、303、304、305、306、307（3 层 3F3028-3037 号商铺）
18	杭州孩子王儿童用品有限公司台州路桥万嘉广场店	2018 年 11 月 26 日	沈晖	浙江省台州市路桥区螺洋街道银安西街 9 号三层
19	杭州孩子王儿童用品有限公司台州青悦城店	2018 年 12 月 18 日	沈晖	浙江省台州市开发区中心大道 555 号青悦城 2 楼 232 号商铺（自主申报）
20	杭州孩子王儿童用品有限公司古墩路店	2019 年 03 月 28 日	沈晖	浙江省杭州市余杭区良渚街道古墩路 1333 号（杭州金地广场 F2-209 号）
21	杭州孩子王儿童用品有限公司衢州时代广场店	2019 年 04 月 08 日	沈晖	浙江省衢州市柯城区府山街道县西街 18 号 1 层 8 号、2 层 8 号
22	杭州孩子王儿童用品有限公司金华永盛购物广场店	2019 年 10 月 21 日	汪美君	浙江省金华市婺城区城中街道新华街 67 号永盛购物广场 4F-32 号
23	杭州孩子王儿童用品有限公司滨江星光城店	2019 年 12 月 26 日	汪美君	浙江省杭州市滨江区长河街道滨盛路 1766 号星光城 3 层 L320-322 号
24	杭州孩子王儿童用品有限公司绍兴梦享城店（已闭店，尚未注销）	2017 年 6 月 15 日	沈晖	浙江省绍兴市越城区二环北路 28 号 8 幢二层 A212-A242
25	杭州孩子王儿童用品有限公司滨江天街店（未开业）	2020 年 01 月 06 日	汪美君	浙江省杭州市滨江区长河街道江汉路 1515 号江南天街商业中心 1 幢 501-9 室

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	23,039.73	22,211.55
净资产	8,148.94	6,676.31
营业收入	21,832.46	57,787.07
净利润	1,472.63	2,646.38

3、主营业务与发行人主营业务的关系

杭州孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理杭州地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（九）青岛孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	青岛孩子王儿童用品有限公司

成立日期	2013年09月29日
注册地址	青岛市市北区延吉路116号CBD万达广场综合楼一层部分
注册资本	2,500万元
实收资本	2,500万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)
经营范围	【图书和音像制品零售】(出版物经营许可证有效期限以许可证为准);依据《食品经营许可证》开展预包装食品、散装食品、婴幼儿配方奶粉、其他婴幼儿配方食品、保健食品、特殊医学用途配方食品经营活动;一类医疗器械、二类医疗器械(依据食品药品监管部门核发的备案凭证开展经营活动)、【母婴用品、儿童用品】(不含食品、药品)、玩具的技术研究、批发、零售;服装设计、批发、零售;批发、零售:美容仪器、化妆品、日用百货、电子产品、办公用品、电子设备及产品、室内小型儿童游乐设施、通讯设备(不含无线电发射及卫星地面接收设施)、货架、工艺品、箱包、钟表;货物及技术进出口业务(国家法律法规禁止经营的不得经营,国家法律法规限制经营的凭许可证经营);儿童游乐设施的技术研究、技术转让、技术服务、技术咨询;租赁:室内儿童游乐设施(不含大型游乐设施及电子游艺项目)、儿童玩具、儿童用品;自有房屋租赁;柜台租赁;经济信息咨询(不含金融、证券、期货、理财、集资、融资等相关业务);乐器信息咨询;会议服务;展示服务;礼仪服务;摄影服务;国内文化艺术交流活动策划;安装、维护、租赁:乐器及配套器材、音响设备(不得在此住所从事安装业务);企业形象策划;依据文化部门核发的《娱乐场所经营许可证》开展经营活动;物业管理;装卸搬运服务(不含港口作业及道路运输);商务信息咨询(不含商业秘密)；票务代理；【保健按摩;健康信息咨询】(不含医疗、诊疗)；依据《卫生许可证》开展经营活动;家政服务(不含职业介绍)。
统一社会信用代码	91370203077380742U
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，青岛孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理9家直营门店，其中，6家开业在营，3家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	青岛孩子王儿童用品有限公司（青岛万达店）	2013 年 09 月 29 日	沈晖	青岛市市北区延吉路 116 号 CBD 万达广场综合楼一层部分
2	青岛孩子王儿童用品有限公司李沧万达店	2015 年 04 月 22 日	沈晖	山东省青岛市李沧区巨峰路 178 号李沧万达百货区域三层
3	青岛孩子王儿童用品有限公司悦荟广场店	2017 年 12 月 28 日	沈晖	山东省青岛市市北区人民路 269 号悦荟广场三楼 3F-1
4	青岛孩子王儿童用品有限公司即墨宝龙广场店	2019 年 04 月 15 日	方红霞	山东省青岛市即墨区岙兰路 1137 号宝龙广场 C 区二层
5	青岛孩子王儿童用品有限公司黄岛永旺梦乐城店	2019 年 07 月 30 日	方红霞	山东省青岛市黄岛区漓江西路 1669 号永旺梦乐城 3 层 NO.300-1 区域
6	青岛孩子王儿童用品有限公司城阳万达店	2019 年 07 月 31 日	方红霞	山东省青岛市城阳区正阳中路 117 号城阳万达广场 3F

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
7	青岛孩子王儿童用品有限公司延吉路店 （未开业）	2018 年 06 月 11 日	沈晖	山东省青岛市市北区延吉路 116 号 CBD 万达广场综合楼-1F-A,192A
8	青岛孩子王儿童用品有限公司巨峰路店 （未开业）	2018 年 06 月 19 日	沈晖	青岛市李沧区巨峰路 178 号万达广场 3F-01
9	青岛孩子王儿童用品有限公司人民路店（未开业）	2018 年 06 月 21 日	沈晖	山东省青岛市市北区人民路 269 号悦荟广场 3 层 L3-01-09&29

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	3,278.78	3,618.19
净资产	2,814.10	2,668.96
营业收入	4,081.22	9,036.84
净利润	145.15	762.85

3、主营业务与发行人主营业务的关系

青岛孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理青岛地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十）宁波孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	宁波孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2014年10月09日
注册地址	浙江省宁波市鄞州区兴宁路43号109室
注册资本	1,500万元
实收资本	1,500万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	儿童用品、儿童娱乐设备、第I类医疗器械、第II类医疗器械、纺织品、服装、玩具、乐器及配件、音响设备、通讯设备、化妆品、电子产品、工艺品、箱包、钟表的批发、零售;食品经营;出版物、音像制品零售;美容美发服务;家庭服务;保健按摩服务,会议与展览服务,礼仪服务,摄影服务,组织文化艺术交流活动,房屋租赁,普通货物仓储,经济信息咨询,健康管理咨询,企业形象策划,儿童游乐服务;玩具租赁;儿童娱乐设备的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让;自营或代理各类货物和技术的进出口业务,但国家限制经营或禁止进出口的货物和技术除外;以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目
统一社会信用代码	913302043168356457

股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，宁波孩子王以分公司形式设立并经营管理5家直营门店，4家开业在营，1家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	宁波孩子王儿童用品有限公司江北万达店	2015 年 04 月 14 日	沈晖	江北区江北大道 168 号万达百货百货楼 3F-1、4F-2
2	宁波孩子王儿童用品有限公司世纪东方店	2015 年 07 月 30 日	沈晖	浙江省宁波市鄞州区世纪东方商业广场 F301-1 号
3	宁波孩子王儿童用品有限公司鄞州万达店	2016 年 04 月 12 日	沈晖	宁波市鄞州区钟公庙街道四明中路 999 号（宁波万达商业广场内综合楼二层）
4	宁波孩子王儿童用品有限公司余姚万达店	2017 年 09 月 11 日	沈晖	浙江省余姚市四明西路 865 号
5	宁波孩子王儿童用品有限公司北仑富邦城店（未开业）	2020 年 06 月 09 日	汪美君	浙江省宁波市北仑区新碶街道黄山路 857 号(富邦世纪商业广场)7 幢 101、202、211、212 室;富邦街 83 号 7 幢 83 号、85 号 7 幢 85 号

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	4,034.79	4,230.37
净资产	1,716.47	1,626.03
营业收入	4,086.96	10,752.74
净利润	90.44	389.18

3、主营业务与发行人主营业务的关系

宁波孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理宁波地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十一）河北孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	河北孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2014年11月10日
注册地址	河北省石家庄市裕华区建华南大街136号万达广场超市楼3F-B
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	方红霞
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	玩具、电子产品研发、租赁、销售;图书报刊、音像制品、日用品、批发、零售;乐器、音响设备的安装、维修、租赁;医疗器械、化妆品、展台、展柜、通信设备、工艺美术品、箱包、钟表、养生美体

	美容仪销售;服装设计、销售;会议服务,礼仪庆典服务,摄影服务,儿童室内游戏娱乐服务;文化艺术交流活动策划;企业形象策划;房屋租赁;物业服务,仓储服务(危险品除外);自营或代理各类商品和技术的进出口业务(国家限制或禁止的商品和技术除外);健康管理咨询(医疗、诊疗除外);搬倒装卸服务;票务代理;经济贸易信息咨询(金融、教育、证券、期货、投资咨询除外); 美容美发服务;家政服务;保健按摩服务；预包装食品、散装食品、特殊食品（其他婴幼儿配方食品、保健食品、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品）销售。
统一社会信用代码	91130100319894608R
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，河北孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理9家直营门店，8家开业在营，1家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	河北孩子王儿童用品有限公司（石家庄裕华万达店）	2014 年 11 月 10 日	方红霞	河北省石家庄市裕华区建华南大街 136 号万达广场超市楼 3F-B
2	河北孩子王儿童用品有限公司唐山路南万达广场店	2015 年 09 月 23 日	沈晖	河北省唐山市路南区长青里万达广场（百货楼三层）
3	河北孩子王儿童用品有限公司秦皇岛世纪港湾店	2015 年 11 月 03 日	沈晖	河北省秦皇岛市海港区秦皇东大街 138 号世纪港湾购物广场 A201 号商厦
4	河北孩子王儿童用品有限公司保定万博广场店	2016 年 06 月 01 日	沈晖	保定市竞秀区朝阳北大街 99 号万博广场三层 F3106-F3115 号商铺
5	河北孩子王儿童用品有限公司桥西海悦店	2016 年 06 月 06 日	沈晖	河北省石家庄市桥西区裕华西路 66 号海悦天地购物广场 L2-B 区、C 区、D 区、E 区商铺
6	河北孩子王儿童用品有限公司承德金龙购物广场店	2017 年 03 月 13 日	方红霞	河北省承德市双桥区都统府大街 1 号金龙购物广场 A 座 F1-31、F1-032、F2-028 号商铺
7	河北孩子王儿童用品有限公司邢台世贸天街店	2017 年 04 月 14 日	方红霞	河北省邢台市桥东区中兴东大街世贸中心 12#楼 12A2-12A13、12A15-12A26
8	河北孩子王儿童用品有限公司邯郸美乐城分公司	2017 年 12 月 06 日	方红霞	河北省邯郸市丛台区人民东路 456 号环球中心美乐城 F312 号商铺
9	河北孩子王儿童用品有限公司唐山路北吾悦广场店（未开业）	2020 年 06 月 24 日	方红霞	唐山市路北区学院北路 700 号龙翔里吾悦广场 1 号楼 Z07 号商铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	8,399.32	9,501.83
净资产	2,238.29	1,618.21
营业收入	12,295.89	34,220.55
净利润	620.09	1,318.75

3、主营业务与发行人主营业务的关系

河北孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理河北地区的下属门店开展

母婴童商品零售与服务业务。

（十二）广东孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	广东孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年04月24日
注册地址	广州市荔湾区黄沙大道8号309房之一、308房之一
注册资本	3,000万元
实收资本	3,000万元
法定代表人	倪汇丽
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	互联网商品销售（许可审批类商品除外）;婴儿用品批发;玩具批发;婴儿用品零售;玩具零售;服装和鞋帽出租服务;家具零售;清扫、清洗日用品零售;电子产品零售;乐器零售;娱乐设备出租服务;房屋租赁;室内手工制作娱乐服务;大型活动组织策划服务(大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等,需专项审批的活动应在取得审批后方可经营);纺织品及针织品零售;文具用品零售;鞋零售;帽零售;非许可类医疗器械经营;婴幼儿启蒙咨询服务;纺织品、针织品及原料批发;化妆品零售;家居饰品批发;钟表零售;票务服务;清洁用品批发;物业管理;图书出租;服装批发;化妆品及卫生用品批发;家用电器批发;文具用品批发;体育用品及器材批发;服装零售;化妆品及卫生用品零售;自行车零售;日用家电设备零售;体育用品及器材零售;营养健康咨询服务;商品信息咨询服务;产后形体修复咨询服务;家庭服务;散装食品批发;保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);预包装食品批发;预包装食品零售;图书批发;乳制品零售;图书、报刊零售;儿童室内游艺厅(室);音像制品及电子出版物批发;乳制品批发;出版物进口经营;音像制品及电子出版物零售;理发服务;母婴保健服务
统一社会信用代码	91440101340152780L
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，广东孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理17家直营门店，其中，14家开业在营，3家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	广东孩子王儿童用品有限公司（广州西城都荟店）	2015 年 04 月 24 日	倪汇丽	广州市荔湾区黄沙大道 8 号 309 房之一、308 房之一
2	广东孩子王儿童用品有限公司东莞长安万达店	2015 年 05 月 25 日	倪汇丽	东莞市长安镇霄边社区东门中路一号万达广场第三层 3F-02 铺
3	广东孩子王儿童用品有限公司萝岗万达店	2015 年 05 月 26 日	倪汇丽	广州高新技术产业开发区科丰路 89 号 3F

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
4	广东孩子王儿童用品有限公司东莞厚街康乐北路店	2015 年 09 月 15 日	倪汇丽	东莞市厚街镇宝屯村康乐北路 6 号万达广场内购物中心娱乐楼一层 1F-B 号商铺
5	广东孩子王儿童用品有限公司南沙万达店	2015 年 12 月 07 日	倪汇丽	广州市南沙区双山大道 3 号 2F 主力店 B（JM）
6	广东孩子王儿童用品有限公司佛山南海分店	2016 年 02 月 22 日	倪汇丽	佛山市南海区桂城街道桂澜北路 28 号佛山南海万达广场南 8 栋之一 3F-01 铺
7	广东孩子王儿童用品有限公司番禺万达广场店	2016 年 07 月 05 日	倪汇丽	广州市番禺区南村镇汉溪大道东（延伸段）385 号（自编南区商铺南村镇汉溪大道东（延伸段）385 号）301 房-3058
8	广东孩子王儿童用品有限公司东莞东城分店	2016 年 08 月 30 日	倪汇丽	东莞市东城街道主山东纵路 208 号万达广场百货楼三楼 23 号铺
9	广东孩子王儿童用品有限公司阳江江城店	2016 年 09 月 22 日	倪汇丽	阳江市江城区东风一路 3 号百利广场 2 层 2011 至 2026 铺
10	广东孩子王儿童用品有限公司广州白云永旺店	2018 年 05 月 24 日	倪汇丽	广州市白云区沙凤三路 1 号、1 号之一、1 号之二 301 房
11	广东孩子王儿童用品有限公司东莞东城民盈山国贸城店	2018 年 05 月 28 日	倪汇丽	广东省东莞市东城街道东泰社区鸿福东路 1 号民盈山国贸中心国贸城 5 号楼 L3 层 L3020 号商铺
12	广东孩子王儿童用品有限公司广州花都融创茂店	2019 年 03 月 19 日	倪汇丽	广州市花都区花城街凤凰北路 63 号 101 房（部位：2F-B）
13	广东孩子王儿童用品有限公司佛山南海大沥分店	2019 年 08 月 16 日	倪汇丽	佛山市南海区大沥镇联滘滘口路 13 号永旺梦乐城 3 楼 356 铺(住所申报)
14	广东孩子王儿童用品有限公司江门蓬江万达店	2019 年 11 月 13 日	倪汇丽	江门市蓬江区江门万达广场 15 幢商业广场的室内步行街【2F】层【百-2F-B】
15	广东孩子王儿童用品有限公司广州新塘合生汇店（未开业）	2019 年 12 月 30 日	倪汇丽	广州市增城区新塘镇创想路 8 号,L2 层,L2-23B/24B/25B/26/27/28/29/30B/31B
16	广东孩子王儿童用品有限公司惠州市惠城区分公司（未开业）	2020 年 04 月 24 日	倪汇丽	惠州市惠城区三环南路 32 号隆生金山湖中心-01~05、l3-52~57
17	广东孩子王儿童用品有限公司广州西湾悦汇城店（未开业）	2020 年 04 月 24 日	倪汇丽	广州市荔湾区西湾路 150 号 301 房 3D093、3D094、3D095、3D096、3D097、3D098、3D099、3D0100、3D0101、3D0102、3D0103、3D118、3D119、3D120、3D121、3D122、3D123、3D124、3D125(自编号)

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	9,931.39	10,085.40
净资产	3,398.48	3,400.92
营业收入	13,143.78	33,435.28
净利润	-2.44	1,632.26

3、主营业务与发行人主营业务的关系

广东孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理广东地区（除深圳以外）的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十三）河南童联孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	河南童联孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年05月29日
注册地址	郑州市二七区大学南路8号万达广场娱乐城Z-3F-A-B
注册资本	20,500万元
实收资本	20,500万元
法定代表人	方红霞
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	儿童娱乐设备、一二类医疗器械、 预包装食品、散装食品（含冷藏冷冻食品）、乳制品（含婴幼儿奶粉）、保健食品、纺织品、乐器、通讯设备、开放式货架、办公用品、电子设备、化妆品的批发与零售；母婴服饰、玩具的技术开发与销售（含网上销售）；儿童娱乐设备的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；会议与展览服务；礼仪服务；摄影服务；文化艺术交流活动策划；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业形象策划；儿童游乐设施租赁；房屋租赁；物业管理；仓储服务（易燃易爆化学品除外）；仓库货场内货物装卸服务；商务信息咨询；健康信息咨询；从事货物进出口业务；生活美容服务；保健按摩服务；理发服务；家政服务；美容仪器销售；特殊医学用途配方食品销售；国内版出版物零售；母婴用品、日用百货销售；服装设计与销售；票务代理。
统一社会信用代码	9141010334504632XK
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，河南孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理10家直营门店，其中，9家开业在营，1家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	河南童联孩子王儿童用品有限公司（郑州二七万达店）	2015 年 05 月 29 日	方红霞	郑州市二七区大学南路 8 号万达广场娱乐城 Z-3F-A-B
2	河南童联孩子王儿童用品有限公司安阳中华路店	2015 年 07 月 06 日	方红霞	安阳市文峰区中华路 25 号娱乐楼 3F-C
3	河南童联孩子王儿童用品有限公司洛阳宝龙广场店	2015 年 09 月 09 日	沈晖	洛阳市洛龙区开元大道 219 号 B 区二层 B2-01-4、B2-01-6、B2-01-1-3、B2-01-1-4
4	河南童联孩子王儿童用品有限公司洛阳万达店	2015 年 10 月 23 日	方红霞	洛阳市涧西区万达广场娱乐楼三层
5	河南童联孩子王儿童用品有限公司三门峡万达店	2016 年 08 月 02 日	方红霞	三门峡市湖滨区前进街道和平路西段万达广场 1 楼
6	河南童联孩子王儿童用品有限公司惠济万达店	2016 年 09 月 29 日	方红霞	郑州市惠济区开元路万达广场三楼
7	河南童联孩子王儿童用品有限公司洛阳建业凯旋广场店	2018 年 08 月 29 日	方红霞	洛阳市西工区中州中路 245 号洛阳建业凯旋广场负一层 B033、B035 号

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
8	河南童联孩子王儿童用品有限公司万科广场店	2019 年 04 月 22 日	方红霞	郑州高新技术产业开发区玉兰街红叶路交叉口万科城 3F 孩子王
9	河南童联孩子王儿童用品有限公司新乡宝龙店	2019 年 07 月 29 日	方红霞	新乡市红旗区金穗大道 549 号宝龙广场 B 区二层（107 以西）
10	河南童联孩子王儿童用品有限公司郑州高新万达店（未开业）	2020 年 6 月 30 日	方红霞	郑州高新技术产业开发区科学大道 57 号高新万达广场 3 楼

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	26,585.78	8,521.34
净资产	20,843.43	675.07
营业收入	9,865.60	24,569.05
净利润	168.36	842.54

3、主营业务与发行人主营业务的关系

河南孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理河南地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十四）陕西孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	陕西孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年06月08日
注册地址	西安市雁塔区二环南路西段64号凯德广场东塔11层（0）07号
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	蒋迎春
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	一般项目：通信设备销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；乐器零售；个人卫生用品销售；文具用品零售；玩具、动漫及游艺用品销售；办公设备销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；母婴用品销售；服装服饰零售；化妆品零售；日用品销售；箱包销售；钟表销售；休闲娱乐用品设备出租；游乐园服务；会议及展览服务；礼仪服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物业管理；非居住房地产租赁；商业综合体管理服务；办公设备租赁服务；组织文化艺术交流活动；摄影扩印服务；家用视听设备销售；文化用品设备出租；企业形象策划；商务代理代办服务；母婴生活护理（不含医疗服务）；装卸搬运；票务代理服务；科普宣传服务；租借道具活动；日用品出租；家

	政服务；养生保健服务（非医疗）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）。(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目：出版物批发；出版物零售；食品经营；技术进出口；货物进出口；进出口代理；理发服务；美容服务。
统一社会信用代码	91610100333756228A
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，陕西孩子王以分公司形式设立并经营管理14家直营门店，其中，12家开业在营，2家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	陕西孩子王儿童用品有限公司渭南万达店	2015 年 06 月 17 日	蒋迎春	陕西省渭南市高新技术产业开发区万达广场二楼
2	陕西孩子王儿童用品有限公司西安未央路店	2016 年 04 月 29 日	蒋迎春	西安市未央区未央路 80 号盛龙广场娱乐楼一层
3	陕西孩子王儿童用品有限公司西安丰禾路店	2016 年 12 月 02 日	蒋迎春	西安市莲湖区丰禾路西段 251 号鑫苑大都汇购物中心三楼 F3-08 号商铺
4	陕西孩子王儿童用品有限公司三桥万象城店	2017 年 02 月 28 日	蒋迎春	陕西省西咸新区沣东新城三桥新街 1076 号万象城 L202、L303 号商铺
5	陕西孩子王儿童用品有限公司西安雁翔路店	2018 年 07 月 30 日	蒋迎春	西安曲江新区雁翔路 3369 号曲江创意谷 G 层 G-13 G-14 G-17 G-22 G-23 号
6	陕西孩子王儿童用品有限公司西安朱雀大街店	2018 年 09 月 18 日	蒋迎春	陕西省西安市雁塔区朱雀大街南段 12 号 F3-12 号
7	陕西孩子王儿童用品有限公司沣东新城吾悦店	2019 年 07 月 26 日	蒋迎春	陕西省西安市沣东新城西咸新城吾悦广场三层 3016 铺
8	陕西孩子王儿童用品有限公司宝鸡吾悦分公司	2019 年 07 月 29 日	蒋迎春	陕西省宝鸡市高新开发区渭滨大道 388 号宝鸡吾悦广场三层 Z07 铺
9	陕西孩子王儿童用品有限公司延安吾悦广场店	2019 年 08 月 02 日	蒋迎春	陕西省延安市新城子长路与轩辕大道吾悦广场三层 Z08 商铺
10	陕西孩子王儿童用品有限公司渭南信达店	2019 年 08 月 13 日	蒋迎春	陕西省渭南市临渭区前进路信达世纪购物中心商业楼三楼 3001 铺位
11	陕西孩子王儿童用品有限公司李家村万达店	2019 年 08 月 15 日	蒋迎春	陕西省西安市碑林区雁塔路北段 8 号万达广场娱乐楼 2F-B 室
12	陕西孩子王儿童用品有限公司汉中汉台分公司	2019 年 09 月 06 日	蒋迎春	陕西省汉中市汉台区沙沿路汉中吾悦广场三层 Z11 铺
13	陕西孩子王儿童用品有限公司西安丈八东路店（未开业）	2019 年 08 月 08 日	蒋迎春	陕西省西安市雁塔区丈八东路 268 号立丰城市生活广场(3032/L3)号商铺
14	陕西孩子王儿童用品有限公司沣西吾悦广场店（未开业）	2020 年 05 月 27 日	蒋迎春	陕西省西咸新区沣西新城白马河路与统一路交汇处西北角沣西吾悦广场三层 Z07 铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	5,765.79	5,639.48
净资产	392.85	599.12
营业收入	8,622.22	19,583.24
净利润	-206.27	692.14

3、主营业务与发行人主营业务的关系

陕西孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理陕西地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十五）天津童联孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	天津童联孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年06月23日
注册地址	天津市河东区琳科东路68号红星国际广场333号商铺
注册资本	5,000万元
实收资本	5,000万元
法定代表人	方红霞
企业类型	有限责任公司(法人独资)
经营范围	许可项目：食品经营；出版物零售；技术进出口；货物进出口；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；特殊医学用途配方食品销售；理发服务；美容服务；食品互联网销售；食品互联网销售（销售预包装食品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。一般项目：厨具卫具及日用杂品零售；厨具卫具及日用杂品批发；化妆品批发；母婴用品销售；日用品销售；针纺织品销售；日用百货销售；针纺织品及原料销售；棉、麻销售；体育用品及器材批发；个人卫生用品销售；化妆品零售；服装服饰零售；服装服饰批发；体育用品及器材零售；办公设备销售；鞋帽批发；卫生洁具销售；户外用品销售；日用家电零售；文具用品零售；家具销售；家用电器销售；鞋帽零售；箱包销售；文具用品批发；自行车及零配件零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；新材料技术推广服务；游乐园服务；休闲娱乐用品设备出租；会议及展览服务；礼仪服务；婚庆礼仪服务；摄像及视频制作服务；组织文化艺术交流活动；企业形象策划；非居住房地产租赁；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；票务代理服务；玩具销售；技术服务、技术开发、技术咨询；技术交流；技术转让；技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务)；信息技术咨询服务；乐器零售；健康咨询服务（不含诊疗服务）；养生保健服务（非医疗）；家政服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；文化用品设备出租。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
统一社会信用代码	91120102340995374L
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，天津孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理6家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	天津童联孩子王儿童用品有限公司（天津红星爱琴海店）	2015 年 06 月 23 日	方红霞	天津市河东区琳科东路 68 号红星国际广场 333 号商铺
2	天津童联孩子王儿童用品有限公司熙悦汇店	2015 年 10 月 30 日	方红霞	天津市南开区黄河道 513 号熙悦汇购物中心 2F-33、2F-37 号商铺
3	天津童联孩子王儿童用品有限公司港东新天地店	2016 年 11 月 02 日	方红霞	天津市滨海新区古林街世纪大道（东）303 号增 6 号 A
4	天津童联孩子王儿童用品有限公司自贸试验区分公司	2017 年 11 月 22 日	方红霞	天津自贸试验区（中心商务区）洞庭路 4572 号滨海万达广场 3F-B 号
5	天津童联孩子王儿童用品有限公司天佑城店	2018 年 07 月 09 日	方红霞	天津市南开区南马路与西马路交口天佑城 2F222 号商铺
6	天津童联孩子王儿童用品有限公司津南吾悦广场店	2019 年 08 月 07 日	方红霞	天津市津南区咸水沽镇津南吾悦广场三层 Z10 铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	13,567.62	13,704.94
净资产	11,460.16	11,337.54
营业收入	4,617.37	11,526.13
净利润	122.61	357.02

3、主营业务与发行人主营业务的关系

天津孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理天津地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十六）辽宁孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	辽宁孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年10月22日
注册地址	沈阳市铁西区兴华南街58-20号F3层3001
注册资本	1,500万元
实收资本	1,500万元
法定代表人	方红霞
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	儿童用品、儿童娱乐设备、玩具、食品、保健用品、医疗器械、通讯设备、货架、电子设备、化妆品、妇婴用品、日用百货、美容仪器销售;服装鞋帽设计及销售;儿童娱乐设备、妇婴用品、儿童用品、玩具技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询;儿童娱乐设备、玩具、儿童用品租赁;经济信息咨询、乐器信息咨询、商务信息咨询、保健信息咨询、健康管理咨询;儿童室内游戏娱乐服务、会议服务、展览展示服务、礼仪庆典服务、摄影服务、保健按摩服务、美容美发服务、看护服务;文化艺术交流活

	动策划;乐器及配套器材、音响设备维护及租赁;企业形象设计;房屋租赁;物业管理;图书、报刊零售。
统一社会信用代码	91210106MA0P41Y27P
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，辽宁孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理2家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	辽宁孩子王儿童用品有限公司（沈阳铁西万达店）	2015 年 10 月 22 日	方红霞	沈阳市铁西区兴华南街 58-20 号 F3 层 3001
2	辽宁孩子王儿童用品有限公司沈阳北一路店	2015 年 11 月 04 日	方红霞	沈阳市铁西区北一中路 1 号 2 楼

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	2,164.46	2,145.67
净资产	1,227.44	1,050.77
营业收入	2,394.09	5,849.79
净利润	176.67	1,172.03

3、主营业务与发行人主营业务的关系

辽宁孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理辽宁地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十七）福建孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	福建孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2015年10月23日
注册地址	福建省福州市晋安区象园街道晋连路19号福州世欧广场南区B1层A4-B1-13号铺-1
注册资本	2,000万元
实收资本	2,000万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	一般项目：日用百货销售；电子产品销售；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；通讯设备销售；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；母婴用品销售；日用品销售；母婴用品制造；日用杂品销售；玩具制造；服装服饰批发；服装服饰零售；会议及展览服务；礼仪服务；组织文化艺术交流活动；非居住房地产租

	赁；物业管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；办公设备租赁服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；票务代理服务；母婴生活护理（不含医疗服务）；摄影扩印服务；摄像及视频制作服务；个人商务服务；社会经济咨询服务；游乐园服务；企业形象策划；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；箱包销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；钟表销售；供应链管理服务；养生保健服务（非医疗）；单用途商业预付卡代理销售；家政服务；休闲娱乐用品设备出租；日用品出租；文化用品设备出租；租借道具活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物批发；出版物零售；食品经营；食品经营（销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；保健食品销售；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；特殊医学用途配方食品销售；技术进出口；进出口代理；货物进出口；道路货物运输（不含危险货物）；理发服务；美容服务
统一社会信用代码	91350100MA2XN8FY17
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，福建孩子王以分公司形式设立并经营管理9家直营门店，其中，7家开业在营，2家尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	福建孩子王儿童用品有限公司泉州浦西万达店	2015 年 12 月 03 日	沈晖	福建省泉州市丰泽区泉秀街道宝洲路浦西万达广场综合楼三楼西侧区域
2	福建孩子王儿童用品有限公司漳州碧湖万达店	2016 年 03 月 29 日	沈晖	漳州市龙文区建元东路碧湖万达广场 3 楼
3	福建孩子王儿童用品有限公司龙岩新罗万达广场店	2016 年 05 月 20 日	沈晖	福建省龙岩市新罗区双龙路 1 号龙岩万达广场二层
4	福建孩子王儿童用品有限公司福州台江万达店	2016 年 05 月 27 日	沈晖	福建省福州市台江区鳌峰街道鳌江路 8 号（江滨中大道北侧、曙光路东侧）福州金融街万达广场二期 A 区商场 2 层 A03
5	福建孩子王儿童用品有限公司福州市晋安区世欧广场店	2019 年 01 月 28 日	倪汇丽	福建省福州市晋安区象园街道晋连路 19 号福州世欧广场南区 B1 层 A4—B1—13 号铺
6	福建孩子王儿童用品有限公司莆田城厢店	2019 年 10 月 08 日	倪汇丽	福建省莆田市城厢区霞林街道荔华东大道 8 号莆田万达广场 1 号楼 301 室
7	福建孩子王儿童用品有限公司莆田荔城镇海店（迁址后未开业）	2015 年 11 月 10 日	倪汇丽	福建省莆田市荔城区镇海街道八二一南街 42 号 101 室
8	福建孩子王儿童用品有限公司泉州城东万达店	2019 年 09 月 19 日	倪汇丽	福建省泉州市丰泽区城东街道安吉路城东万达广场 970 号
9	福建孩子王儿童用品有限公司莆田荔城阳光凤凰广场店（未开业）	2019 年 10 月 30 日	倪汇丽	福建省莆田市荔城区镇海街道文献东路 1030 号 3F01-12、14-23 号商铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
总资产	9,609.68	9,413.34

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
净资产	1,684.17	1,681.33
营业收入	5,293.06	11,450.49
净利润	2.84	1,282.16

3、主营业务与发行人主营业务的关系

福建孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理福建地区（除厦门地区外）的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十八）厦门童联孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	厦门童联孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2016年04月15日
注册地址	厦门市思明区厦禾路888号禹洲•世贸商城一期A区124号3F-4F
注册资本	500万元
实收资本	350万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	服装零售；糕点、面包类预包装食品零售（含冷藏冷冻食品）；糕点、面包类散装食品零售（含冷藏冷冻食品）；酒、饮料及茶叶类预包装食品零售（含冷藏冷冻食品）；酒、饮料及茶叶类散装食品零售（含冷藏冷冻食品）；图书批发；报刊批发；图书、报刊零售；其他婴幼儿配方食品零售；保健食品零售；婴幼儿配方乳粉零售；理发及美容服务；保健服务（不含足浴）；特殊医学用途配方食品零售；提供小型儿童游乐设备服务（不含须经许可审批的项目）；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；化妆品及卫生用品零售；第一类医疗器械零售；第二类医疗器械零售；第一类医疗器械批发；第二类医疗器械批发；日用家电设备零售；教育辅助服务（不含教育培训及出国留学中介、咨询等须经许可审批的项目）；娱乐及体育设备出租；信息技术咨询服务；会议及展览服务；文化、艺术活动策划；通信设备零售；物业管理；其他仓储业（不含需经许可审批的项目）；装卸搬运；商务信息咨询；旅客票务代理；医疗信息咨询服务（不含药品信息服务、疾病诊疗及其他需经许可审批的项目）；其他日用品零售；其他电子产品零售；工艺美术品及收藏品零售（不含文物、象牙及其制品）；钟表、眼镜零售；箱、包零售；玩具制造；其他机械设备及电子产品批发；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；其他未列明服务业（不含需经许可审批的项目）；房地产租赁经营；供应链管理；家庭服务。
统一社会信用代码	91350203MA347GJ25K
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，厦门孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理2家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	厦门童联孩子王儿童用品有限公司（厦门禹州世贸店）	2016 年 04 月 15 日	沈晖	厦门市思明区厦禾路 888 号禹洲·世贸商城一期 A 区 124 号 3F-4F
2	厦门童联孩子王儿童用品有限公司集美万达店	2018 年 11 月 22 日	倪汇丽	厦门市集美区银江路 137 号厦门集美万达广场二楼 2F-01,2F-03 室

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
总资产	4,053.08	1,162.90
净资产	543.52	517.40
营业收入	1,220.13	3,317.97
净利润	26.11	306.36

3、主营业务与发行人主营业务的关系

厦门孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理厦门地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（十九）江西孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	江西孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2017年04月06日
注册地址	江西省南昌市西湖区云锦路368号西湖万达广场3F-C
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	倪汇丽
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	图书、报刊批发、零售（限在出版物经营许可证的有效期内经营）；预包装食品、散装食品、保健食品、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品（限在食品经营许可证有效期内经营）、Ⅰ类、Ⅱ类（凭Ⅱ类医疗器械经营备案凭证经营）医疗器械、化妆品、日用百货、通讯设备、货架、工艺品、箱包、钟表的销售；母婴用品、儿童用品、玩具的研发及销售；理发服务、生活美容服务（限在公共场所卫生许可证有效期内经营）；家庭服务（凭许可证经营）；健康信息咨询；美容仪器销售；服装设计及销售；电子设备、儿童娱乐设备（玩具）、电子产品的批发、零售；自营和代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品除外）；儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；儿童玩具、儿童用品租赁；经

	济贸易信息咨询；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业形象策划；商务信息咨询（期货、证券、金融、保险除外）；自有房屋租赁；物业管理；仓储服务（涉及化学危险品及其它批准文件的仓储除外）；装卸搬运服务；票务代理；健康信息咨询；供应链管理；道路普通货物运输（限在道路运输经营许可证有效期内经营）
统一社会信用代码	91360103MA35UCGW7Q
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，江西孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理10家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	江西孩子王儿童用品有限公司（南昌西湖万达店）	2017 年 04 月 06 日	倪汇丽	江西省南昌市西湖区云锦路 368 号西湖万达广场 3F-C
2	江西孩子王儿童用品有限公司九江万达店	2017 年 04 月 17 日	倪汇丽	江西省九江市濂溪区会馆街与德化路交汇处万达广场 1B-A 铺
3	江西孩子王儿童用品有限公司萍乡润达店	2018 年 04 月 08 日	倪汇丽	江西省萍乡市安源区润达国际 2F-19B
4	江西孩子王儿童用品有限公司宜春润达店	2018 年 06 月 11 日	倪汇丽	江西省宜春市袁州区黄颇路润达国际购物中心 3F
5	江西孩子王儿童用品有限公司抚州硕果店	2018 年 07 月 05 日	倪汇丽	江西省抚州市抚州高新技术产业开发区金巢大道 777 号硕果时代二楼
6	江西孩子王儿童用品有限公司新建吾悦店	2018 年 10 月 15 日	倪汇丽	江西省南昌市新建区长堎大道新城吾悦广场三层 3025 铺
7	江西孩子王儿童用品有限公司赣州分公司	2018 年 11 月 01 日	倪汇丽	江西省赣州市章贡区赣江源大道与瑞金路交汇处的宝能环球汇赣州店二楼 2020-2030 铺位
8	江西孩子王儿童用品有限公司上饶县吾悦店	2019 年 04 月 03 日	倪汇丽	江西省上饶市上饶县旭日街道办吾悦广场三层 3021-2/3022 铺
9	江西孩子王儿童用品有限公司吉安瑞德店	2019 年 04 月 04 日	倪汇丽	江西省吉安市青原区青原大道 555 号金鑫瑞德广场二楼 2-07、2-08、2-09、2-10、2-11、2-24、2-25
10	江西孩子王儿童用品有限公司宜春万达店	2019 年 08 月 22 日	倪汇丽	江西省宜春市袁州区宜阳大道 19 号宜春万达广场壹楼 1F 次主 C

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	4,725.81	4,987.11
净资产	1,051.76	908.56
营业收入	6,523.08	13,704.20
净利润	143.20	509.44

3、主营业务与发行人主营业务的关系

江西孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理江西地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（二十）广西爱乐儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	广西爱乐儿童用品有限公司
成立日期	2017年04月12日
注册地址	南宁市江南区亭洪路48-1号江南万达广场3楼3F-A铺
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	倪汇丽
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	批发兼零售:食品、出版物、医疗器械(以上三项具体项目以审批部门批准为准,凭有效许可证经营)、冷冻品、工艺品(国家禁止或有专项规定除外)、箱包、钟表、玩具、服装鞋帽、针纺织品、娱乐设备、通讯设备、电子产品(以上两项除国家专控产品)、智能卡、日用百货、货架、仪器仪表;乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁,房屋租赁;教学教具及游乐设备的租赁;儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询;经济信息咨询(除金融、证券、期货业务外)、乐器信息咨询、健康信息咨询、养生保健信息咨询(以上两项除诊疗服务外);会议会展服务、礼仪服务、摄影摄像服务、商务服务(除国家专项规定外)、票务代理、休闲健身服务、仓储服务(除危险化学品)、装卸搬运服务、美容美体服务、道路货物运输、室内娱乐服务、母婴护理服务(以上四项具体项目以审批部门批准为准,凭有效许可证经营)、家庭服务;文化艺术活动组织策划、企业形象策划;货物或技术进出口(除国家禁止或涉及行政审批的货物技术进出口除外);供应链管理。
统一社会信用代码	91450105MA5L2UY47W
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，广西爱乐通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理10家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	广西爱乐儿童用品有限公司（南宁江南万达店）	2017 年 04 月 12 日	倪汇丽	南宁市江南区亭洪路 48-1 号江南万达广场 3 楼 3F-A 铺
2	广西爱乐儿童用品有限公司贵港步步高店	2017 年 10 月 09 日	倪汇丽	贵港市建设中路北侧（万豪城步步高广场三楼）
3	广西爱乐儿童用品有限公司柳州步步高店	2017 年 10 月 18 日	倪汇丽	柳州市广场路 10 号步步高广场 3 楼 3060 单元
4	广西爱乐儿童用品有限公司南宁朝阳店	2017 年 10 月 19 日	倪汇丽	南宁市兴宁区朝阳路 9 号百盛步行街广场 3 层 L3-16、18、19、20A、20B、21、23、25、26、27 号铺
5	广西爱乐儿童用品有限公司柳州万象城店	2018 年 06 月 05 日	倪汇丽	柳州市文昌路 17 号华润万象城第 B1 层 137 号
6	广西爱乐儿童用品有限公司桂林七星路店	2018 年 10 月 17 日	倪汇丽	桂林市七星区七星路 26 号国贸益华城三楼 3A08

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
7	广西爱乐儿童用品有限公司钦州吾悦店	2019 年 04 月 11 日	倪汇丽	钦州市钦南区金海湾东大街 1 号新城吾悦广场三层 Z08 铺
8	广西爱乐儿童用品有限公司南宁青秀店	2019 年 07 月 03 日	倪汇丽	南宁市青秀区东葛路 118 号青秀万达广场 3 层百货楼 3FA-A 号商铺
9	广西爱乐儿童用品有限公司临桂吾悦店	2019 年 08 月 05 日	倪汇丽	临桂区临桂镇世纪西路以南、平桂路以东、凤凰路以西新城吾悦广场三层 Z08 铺
10	广西爱乐儿童用品有限公司北海银海店	2019 年 09 月 24 日	倪汇丽	广西壮族自治区北海市银海区广东南路 225 号北海万达广场三楼 3F-D

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	3,587.75	4,019.62
净资产	900.48	857.57
营业收入	4,847.33	10,189.48
净利润	42.91	295.59

3、主营业务与发行人主营业务的关系

广西爱乐为发行人下属子公司，通过经营管理广西地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（二十一）贵州孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	贵州孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2018年03月08日
注册地址	贵阳市观山湖区云潭南路与观山西路交叉口西南侧万达广场综合楼2F
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	蒋迎春
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营;法律、法规、国务院决定规定应当许可(审批)的,经审批机关批准后凭许可(审批)文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可(审批)的,市场主体自主选择经营。(儿童用品、母婴用品、玩具的研发与销售;服装设计与销售;儿童游乐设备的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询;儿童玩具、儿童用品租赁;商业信息咨询、经济信息咨询(以上不含投资理财、投融资理财咨询业务);乐器信息咨询服务;会议与展览服务;礼仪服务;摄影服务;组织文化艺术交流活动;乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁;企业形象策划;母婴护理;儿童游乐园;房屋租赁;物业管理;装卸搬运服务;票务代理;健康信息咨询(治疗除外);销售:食品、货架、图书、报刊、

	化妆品、日用百货、电子产品、办公设备、儿童游乐设备、通讯设备及智能卡、工艺品(象牙及其制品除外)、箱包、钟表、Ⅰ、Ⅱ类医疗器械;货物及技术进出口业务(国家禁止或限制的除外);商务信息咨询(不含投资理财、投融资理财咨询业务)、按摩服务;供应链管理;道路普通货物运输。理发服务;母婴护理服务;健康信息咨询;美容服务;养生保健服务;美容仪器、食品的销售。(依法须经批准的项目,经有关部门批准后方可开展经营活动)
统一社会信用代码	91520115MA6GW20Q5B
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，贵州孩子王通过直接设立或以分公司形式设立并经营管理3家直营门店，均开业在营，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	贵州孩子王儿童用品有限公司（贵阳观山湖店）	2018 年 03 月 08 日	蒋迎春	贵阳市观山湖区云潭南路与观山西路交叉口西南侧万达广场综合楼 2F
2	贵州孩子王儿童用品有限公司遵义时代天街店	2019 年 02 月 26 日	蒋迎春	贵州省遵义市红花岗区大连路 168 号时代天街负一层-1C-17、-1C-18
3	贵州孩子王儿童用品有限公司云岩分店	2019 年 10 月 30 日	蒋迎春	贵州省贵阳市云岩区金阳南路与北京西路交叉口贵阳印象城第三层第 L310-4、L311 号商铺

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
总资产	1,002.57	1,123.39
净资产	511.82	556.84
营业收入	1,274.24	2,813.55
净利润	-45.02	251.01

3、主营业务与发行人主营业务的关系

贵州孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理贵州地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（二十二）深圳市童联儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	深圳市童联儿童用品有限公司
成立日期	2018年06月15日
注册地址	深圳市龙华区龙华街道景龙社区人民路4022号壹方天地2栋L1-013
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	倪汇丽

企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	一般经营项目是：经营电子商务；母婴用品、儿童用品、玩具的研发与销售；服装设计与销售；化妆品销售；日用百货销售；办公类电子设备的零售与批发；儿童娱乐设备（玩具）销售，儿童娱乐设备领域的技术开发、技术咨询；儿童玩具、儿童用品的租赁，经济信息咨询，乐器信息咨询。会务策划，展览展示策划、礼仪策划，摄影服务，文化活动策划，乐器及配套器材、音响设备的上门安装、上门维护、租赁；企业形象策划、商务服务，母婴服务；提供儿童室内游戏场所服务；通讯设备及智能卡的销售；开放式货架销售；自有房屋租赁；物业管理，仓储服务，装卸搬运，票务代理；育儿知识培训。健康养生管理咨询；供应链管理；电子产品销售。珠宝首饰、金银饰品、工艺品（象牙及其制品除外）、箱包、钟表的销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）；许可经营项目是：普通货运、预包装食品、乳制品、保健食品的销售；图书音像经营；仓储服务。图书、报刊的销售；预包装食品（含冷藏冷冻食品）、散装食品（含冷藏冷冻食品）销售；其他婴幼儿配方食品销售；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；一类医疗器械、二类医疗器械的销售；母婴服务；提供儿童室内游戏场所服务
统一社会信用代码	91440300MA5F6EJU7J
股权结构	孩子王控股100%

截至2020年6月末，深圳童联直接设立并经营管理1家直营门店，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	深圳市童联儿童用品有限公司（深圳壹方天地店）	2018 年 06 月 15 日	倪汇丽	深圳市龙华区龙华街道景龙社区人民路 4022 号壹方天地 2 栋 L1-013

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,123.89	1,109.08
净资产	804.27	757.53
营业收入	1,023.94	2,383.05
净利润	46.74	313.35

3、主营业务与发行人主营业务的关系

深圳童联为发行人下属子公司，通过经营管理深圳地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（二十三）香港孩子王商贸有限公司

1、基本情况

公司名称	香港孩子王商贸有限公司
成立日期	2015年8月24日

注册地址	9/F MW TOWER NO.111 BONHAM STRAND SHEUNG WAN, HK
注册资本	HKD 1.00
企业性质	私人股份有限公司
公司编号	2278043
股权结构	孩子王控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	35,257.50	23,308.80
净资产	31,593.95	20,459.94
营业收入	632.90	850.07
净利润	334.02	293.33

3、主营业务与发行人主营业务的关系

香港商贸为发行人下属子公司，为孩子王在香港设立的专门从事跨境购配套业务的公司。

（二十四）童联供应链有限公司

1、基本情况

公司名称	童联供应链有限公司
成立日期	2015年10月21日
注册地址	南京市江宁区空港枢纽经济区苍穹路2号(江宁开发区)
注册资本	31,948.8818万元
实收资本	15,475.40万元
法定代表人	郭延灯
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	供应链管理及相关咨询；仓储服务；服装、食品、百货、玩具产品的进出口业务；佣金代理（拍卖除外）；促销服务、信息服务；儿童用品的研发与批发；儿童娱乐设备（玩具）的批发；预包装食品销售；散装食品销售；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；图书、报刊、医疗器械、电子设备的批发、零售；企业形象的策划；商务服务；货架销售；自有房屋租赁；物业管理；商务信息咨询；许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；一般项目：集装箱租赁服务；仓储设备租赁服务；包装服务；装卸搬运；运输设备租赁服务
统一社会信用代码	91320115MA1MA1WBX5
股权结构	孩子王控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
总资产	38,836.46	39,482.69
净资产	13,019.71	13,693.97
营业收入	1,089.29	751.85
净利润	-674.26	-1,703.93

3、主营业务与发行人主营业务的关系

童联供应链为发行人下属子公司，主要为孩子王母婴童商品销售提供仓储物流等配套服务。

（二十五）上海童渠信息技术有限公司

1、基本情况

公司名称	上海童渠信息技术有限公司
成立日期	2015年10月26日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区华京路2号三联大厦南楼302室
注册资本	5,000万元
实收资本	3,800万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)
经营范围	许可项目：出版物零售；第二类增值电信业务；食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：从事信息科技、网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，软件开发，计算机系统集成，机械设备、服装服饰、家居用品、日用百货、儿童用品、玩具、计算机、软件及辅助设备、第一类医疗器械的销售，货物进出口、技术进出口，物业管理，广告设计、制作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），健康咨询服务（不含诊疗服务），商务咨询服务，票务代理服务，礼仪服务、会展会务服务，摄影服务，文化艺术交流组织策划、企业形象策划，室内外装饰装潢。
统一社会信用代码	91310000MA1K311X2E
股权结构	孩子王控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	13,405.09	6,224.74
净资产	8,027.46	4,535.07

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
营业收入	8,358.80	7,131.34
净利润	3,492.38	-152.28

3、主营业务与发行人主营业务的关系

上海童渠为发行人下属子公司，主要从事软件开发、销售及为孩子王线上业务平台提供运营服务。

（二十六）孩子王保险经纪有限公司

1、基本情况

公司名称	孩子王保险经纪有限公司
成立日期	2016年05月26日
注册地址	天津市河东区琳科东路68号红星国际广场333号商铺
注册资本	5,000万元
实收资本	5,000万元
法定代表人	武慧帅
企业类型	有限责任公司(法人独资)
经营范围	保险经纪。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	91120102MA05JX9458
股权结构	天津孩子王控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	4,908.30	4,962.73
净资产	4,901.36	4,959.44
营业收入	0	0
净利润	-58.08	21.58

3、主营业务与发行人主营业务的关系

孩子王保险为天津孩子王的下属子公司，截至本招股说明书签署日，孩子王保险尚未实质开展业务。

（二十七）南京亿略卓电子商贸有限公司

1、基本情况

公司名称	南京亿略卓电子商贸有限公司

成立日期	2016年11月17日
注册地址	南京市江宁区空港经济开发区苍穹路2号
注册资本	20,000万元
实收资本	20,000万元
法定代表人	徐卫红
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)
经营范围	电子产品、儿童玩具、纺织品、日用百货、食品、保健食品、图书、报刊、医疗器械、货架、电子设备的销售；企业形象的策划；道路货物运输；仓储服务；装卸搬运服务；展览展示服务；自有房屋租赁；物业管理；商务信息咨询；自营和代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：出版物批发 、婴幼儿配方乳粉销售 、特殊医学用途配方食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
统一社会信用代码	91320115MA1N09223N
股权结构	香港商贸控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	42,628.09	44,041.24
净资产	25,035.29	24,545.62
营业收入	52,711.44	160,988.52
净利润	489.67	4,752.04

3、主营业务与发行人主营业务的关系

南京亿略卓为香港商贸的全资子公司，主要从事母婴童商品销售业务。

（二十八）南京哲也教育信息咨询有限公司

1、基本情况

公司名称	南京哲也教育信息咨询有限公司
成立日期	2017年04月25日
注册地址	南京市玄武区珠江路687号2幢
注册资本	100万
实收资本	10.20万
法定代表人	杨洁
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	教育信息咨询；企业管理咨询；企业管理服务；文化艺术交流及

	策划；商务信息咨询（不含投资咨询）。
统一社会信用代码	91320102MA1NUH325J
股权结构	上海童渠控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年
总资产	0.19	0.34
净资产	-0.16	0.25
营业收入	0	0
净利润	-0.41	-0.22

3、主营业务与发行人主营业务的关系

南京哲也为上海童渠的下属子公司，截至本招股说明书签署日，南京哲也尚未实质开展业务。

（二十九）江苏思想传媒有限公司

1、基本情况

公司名称	江苏思想传媒有限公司
成立日期	2017年11月21日
注册地址	南京市江宁区麒麟科技创新园智汇路300号B单元二楼
注册资本	1,500万元
实收资本	1,500万元
法定代表人	刘浩
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	设计、制作、发布、代理国内各类广告;图文设计、制作;计算机软硬件的技术研发、设计、技术转让、技术咨询、技术服务;企业营销策划;企业形象策划;展览展示服务;票务代理;礼仪服务;会展会务服务;摄影服务;文化艺术交流组织策划;企业形象策划;食品、纺织品、服装及日用品、保健食品销售及网上销售。互联网信息服务；网络文化经营；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	91320115MA1TB42E3E
股权结构	上海童渠控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	3,574.36	3,589.08
净资产	1,412.48	1,629.22
营业收入	2,624.41	5,590.40
净利润	-216.74	261.46

3、主营业务与发行人主营业务的关系

思想传媒为上海童渠的下属子公司，为孩子王开展母婴童商品零售业务提供广告展销等配套服务。

（三十）四川亿略卓电子商务有限公司

1、基本情况

公司名称	四川亿略卓电子商务有限公司
成立日期	2020年4月7日
注册地址	中国(四川)自由贸易试验区成都市青白江区香岛大道1509号成都国际铁路港现代物流大厦A区9楼11号房
注册资本	24,544.18万元
实收资本	15,812.28万元
法定代表人	郭延灯
企业类型	有限责任公司（港澳台法人独资）
经营范围	许可项目：食品经营；出版物批发；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；供应链管理服务；国内贸易代理；货物进出口；技术进出口；互联网数据服务；电子产品销售；玩具销售；针纺织品及原料批发；日用百货销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；金属结构销售；机械设备销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务（不含投资咨询服务）；住房租赁；非居住房地产租赁；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；会议及展览服务
统一社会信用代码	91510113MA68LXJ94E
股权结构	香港商贸持股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	10,800.07	-
净资产	10,793.22	-

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
营业收入	0	-
净利润	-6.78	-

3、主营业务与发行人主营业务的关系

四川亿略卓为香港商贸的下属子公司，截至本招股说明书签署日，四川亿略卓尚未实质开展业务。

（三十一）江苏孩享乐儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	江苏孩享乐儿童用品有限公司
成立日期	2020年5月12日
注册地址	南京市建邺区江东中路98号(南京建邺万达广场内综合楼)1F-A,1F-B-A,1F-B-B
注册资本	20,000万元
实收资本	20,000万元
法定代表人	刘斌
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	许可项目：出版物零售；出版物批发；食品经营（销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售；技术进出口；货物进出口；进出口代理；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；母婴用品销售；玩具制造；服装服饰零售；化妆品零售；日用百货销售；办公设备销售；文具用品零售；文具用品批发；玩具、动漫及游艺用品销售；箱包销售；钟表销售；日用品销售；会议及展览服务；休闲娱乐用品设备出租；游乐园服务；通讯设备销售；母婴生活护理（不含医疗服务）；礼仪服务；社会经济咨询服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；非居住房地产租赁；物业管理；商业综合体管理服务；办公设备租赁服务；组织文化艺术交流活动；装卸搬运；摄影扩印服务；家用视听设备销售；文化用品设备出租；企业形象策划；商务代理代办服务；票务代理服务；科普宣传服务；租借道具活动；日用品出租；通信设备销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；乐器零售；个人卫生用品销售
统一社会信用代码	91320105MA21FP3513
股权结构	河南孩子王控股100%

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	20,002.30	-
净资产	19,926.48	-
营业收入	17.20	-
净利润	-73.52	-

3、主营业务与发行人主营业务的关系

江苏孩享乐为河南孩子王的下属子公司，截至本招股说明书签署日，江苏孩享乐尚未实质开展业务。

（三十二）四川童联供应链有限公司

1、基本情况

公司名称	四川童联供应链有限公司
成立日期	2020年6月2日
注册地址	中国(四川)自由贸易试验区成都市青白江区香岛大道1509号现代物流大厦A区9楼905号
注册资本	17,500万元
实收资本	15,000万元
法定代表人	郭延灯
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	许可项目：道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：供应链管理服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；互联网数据服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）
统一社会信用代码	91510113MA6AKQ4B24
股权结构	四川亿略卓持股100%

2、最近一年一期简要财务数据

截至本招股说明书签署日，四川童联供应链尚未实质开展业务。

3、主营业务与发行人主营业务的关系

四川童联供应链为四川亿略卓的下属子公司，截至本招股说明书签署日，四川童联供应链尚未实质开展业务。

（三十三）云南孩子王儿童用品有限公司

1、基本情况

公司名称	云南孩子王儿童用品有限公司
成立日期	2020年6月11日
注册地址	云南省昆明市呈贡区洛龙街道吾悦广场负一楼Z02、Z03号
注册资本	500万元
实收资本	-
法定代表人	沈晓丹
企业类型	有限责任公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；摄影扩印服务；开放式货架销售；物业管理；物业服务（凭相关资质许可证从事经营）；仓储服务（不含危险化学品）；预包装食品（含冷藏冷冻食品）、散装食品（含冷藏冷冻食品）、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品、保健食品、音像制品零售；出版物的批发及零售；搬运装卸服务；工艺品、箱包、钟表、特殊婴儿配方乳粉（未取得相关行政许可审批，不得开展经营活动）、冷热饮品制售、电动美容仪、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品的销售；服装设计与销售；婴儿用品、玩具的设计与销售、租赁并提供技术转让、技术服务、技术咨询；文化艺术咨询服务；会议及展览服务；礼仪服务；组织文化艺术交流活动；租赁音响设备、乐器及配套器材并提供技术服务；企业形象策划；理发服务；儿童室内游戏娱乐服务；票务代理；儿童问题咨询服务；保健按摩服务；营养健康咨询服务（不含医疗卫生活动）；家庭服务；美容服务（不含医疗美容）；养生保健服务。
统一社会信用代码	91530121MA6PJG9Q8B
股权结构	孩子王持股100%

截至2020年6月末，云南孩子王直接设立并经营管理1家直营门店，尚未开业，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	云南孩子王儿童用品有限公司（呈贡吾悦广场店）（未开业）	2020 年 06 月 11 日	沈晓丹	云南省昆明市呈贡区洛龙街道吾悦广场负一楼 Z02、Z03 号

2、最近一年一期简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	8.54	-
净资产	-0.72	-
营业收入	0.03	-
净利润	-0.72	-

3、主营业务与发行人主营业务的关系

云南孩子王为发行人下属子公司，通过经营管理云南地区的下属门店开展母婴童商品零售与服务业务。

（三十四）孩子王下属分公司

1、以分公司形式设立并作为门店经营

截至 2020 年 6 月末，孩子王以分公司形式设立并经营管理 95 家直营门店，其中 86 家开业在营，8 家尚未开业，1 家闭店尚未注销，具体如下：

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
1	孩子王儿童用品股份有限公司南京建邺万达店	2012 年 08 月 07 日	刘立柱	南京市建邺区江东中路 98 号万达广场娱乐楼 101
2	孩子王儿童用品股份有限公司盐城宝龙广场店	2012 年 08 月 15 日	刘立柱	盐城市人民中路 9 号宝龙城市商业广场内三层 1160-2、3059 号
3	孩子王儿童用品股份有限公司南京江宁瓯江店	2012 年 08 月 17 日	刘立柱	南京市江宁区东山街道东新南路 9 号
4	孩子王儿童用品股份有限公司淮安清河万达店	2012 年 08 月 22 日	刘立柱	江苏省淮安市清河区翔宇中道 167 号万达广场超市娱乐楼一楼
5	孩子王儿童用品股份有限公司南京弘阳广场店	2012 年 08 月 24 日	刘立柱	南京市浦口区大桥北路 48 号南京弘阳广场 A2 馆
6	孩子王儿童用品股份有限公司江阴万达店	2012 年 09 月 13 日	刘立柱	江阴市人民西路 307-317 号（万达广场一楼）
7	孩子王儿童用品股份有限公司常州吾悦广场店	2012 年 09 月 17 日	刘立柱	武进区湖塘镇武宜中路 188 号吾悦广场 4 幢 301 铺
8	孩子王儿童用品股份有限公司昆山白马泾路店	2013 年 01 月 23 日	刘立柱	江苏省昆山市玉山镇白马泾路 46 号 3 室 3-51 号
9	孩子王儿童用品股份有限公司宜兴万达店	2013 年 05 月 29 日	刘立柱	宜兴市宜城街道东虹路 550 号万达广场 B1F
10	孩子王儿童用品股份有限公司镇江万达店	2013 年 07 月 09 日	刘立柱	镇江市润州区黄山西路 19 号万达广场百-3F 次主 1
11	孩子王儿童用品股份有限公司泰州万达店	2013 年 07 月 09 日	刘立柱	泰州市海陵区济川东路 228 号二楼
12	孩子王儿童用品股份有限公司南京栖霞招商花园店	2013 年 09 月 26 日	刘立柱	南京市栖霞区马群街道中山门大街 699 号招商花园城三层 302 商铺
13	孩子王儿童用品股份有限公司苏州东吴店	2013 年 10 月 21 日	刘立柱	苏州市吴中区石湖西路 188 号吴中万达购物中心百货楼 2 层
14	孩子王儿童用品股份有限公司南京江宁万达店	2013 年 11 月 21 日	刘立柱	南京市江宁区东山街道竹山路 68 号万达广场综合楼 Z-B1-A
15	孩子王儿童用品股份有限公司苏州中心店	2013 年 12 月 16 日	刘立柱	苏州工业园区苏州中心广场（B）B1 层 05/06 号
16	孩子王儿童用品股份有限公司无锡惠山万达店	2014 年 04 月 23 日	刘立柱	无锡市惠山区吴韵路 321 号惠山万达广场超市楼 Z-B1-B
17	孩子王儿童用品股份有限公司常州武进万达店	2014 年 06 月 16 日	刘立柱	常州市武进区湖塘镇万达广场 15 幢-1003
18	孩子王儿童用品股份有限公司常州吾悦国际店	2014 年 08 月 11 日	刘立柱	常州市延陵西路 123 号
19	孩子王儿童用品股份有限公司苏州阳澄湖西路店	2014 年 08 月 29 日	刘立柱	苏州市相城区人民路 4555 号苏州繁花中心 5-2001-3
20	孩子王儿童用品股份有限公司盐城中南城店	2014 年 09 月 03 日	刘立柱	盐城市解放南路 278 号中南城购物中心 3001、3002、3003、

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
				3028 号商铺
21	孩子王儿童用品股份有限公司南京彩虹广场店	2014 年 09 月 28 日	刘立柱	南京市栖霞区和燕路 408 号彩虹广场 2F－004、005、006、007 商铺
22	孩子王儿童用品股份有限公司南京大观天地店	2014 年 11 月 26 日	刘立柱	南京市鼓楼区建宁路 300 号南京大观天地 mall 一层和负一层部分商铺
23	孩子王儿童用品股份有限公司无锡万象城店	2014 年 11 月 27 日	刘立柱	无锡市滨湖区金石路 88 号无锡万象城第 2 层 11 号和第三层 6 号商铺
24	孩子王儿童用品股份有限公司常州新北万达店	2015 年 01 月 16 日	刘立柱	常州市新北区万达广场 6-1 号 5 层
25	孩子王儿童用品股份有限公司南通文峰广场店	2015 年 04 月 03 日	刘立柱	南通市虹桥路 1 号文峰城市广场 A 区三层
26	孩子王儿童用品股份有限公司丹阳吾悦广场店	2015 年 09 月 09 日	刘立柱	丹阳市开发区金陵西路与凤凰路交汇处吾悦广场 2 楼
27	孩子王儿童用品股份有限公司昆山九方城店	2015 年 10 月 12 日	刘立柱	江苏省昆山市萧林中路 666 号九方购物中心三楼 002-003、四楼 003-005
28	孩子王儿童用品股份有限公司南通万达店	2015 年 11 月 19 日	刘立柱	南通市港闸区深南路 9 号南通万达广场 2 楼
29	孩子王儿童用品股份有限公司宿迁水韵城店	2015 年 11 月 30 日	刘立柱	江苏省宿迁市宿城区西湖路 66 号
30	孩子王儿童用品股份有限公司南京高淳八佰伴店	2016 年 01 月 08 日	刘立柱	南京市高淳区淳溪镇宝塔路 61 号
31	孩子王儿童用品股份有限公司扬州华懋广场店	2016 年 03 月 02 日	刘立柱	扬州市文昌中路 555 号 F321
32	孩子王儿童用品股份有限公司徐州云龙万达店	2016 年 03 月 16 日	刘立柱	徐州市云龙区徐州云龙万达广场 3、4、5 商办楼号楼 1-251（和平大道 58 号商铺号 3F-01）
33	孩子王儿童用品股份有限公司常州九洲新世界店	2016 年 08 月 24 日	刘立柱	常州市天宁区兰陵北路 999 号九洲新世界四层儿童主题馆
34	孩子王儿童用品股份有限公司南京太阳城店	2016 年 8 月 31 日	刘立柱	南京江宁经济技术开发区双龙大道 1539 号 21 世纪太阳城 H2-02-08 号商铺
35	孩子王儿童用品股份有限公司徐州铜山区万达店	2016 年 09 月 13 日	刘立柱	徐州市铜山区北京北路 19 号娱乐楼 3F-A
36	孩子王儿童用品股份有限公司南京六合金宁广场店	2016 年 09 月 23 日	刘立柱	南京市六合区雄州街道永宁路 1 号金宁银座一层、二层
37	孩子王儿童用品股份有限公司连云港万达广场店	2016 年 11 月 02 日	刘立柱	江苏省连云港市海州区凌州东路万达广场 3F 孩子王
38	孩子王儿童用品股份有限公司常州金坛吾悦广场店	2016 年 11 月 03 日	刘立柱	常州市金坛区南环二路 1208 号金坛吾悦广场 1032、1034
39	孩子王儿童用品股份有限公司南京常发广场店	2017 年 02 月 10 日	刘立柱	南京市玄武区红山路 88 号 1 号楼 2 层 2A-001、2A-002、2A-003、2A-004、2A-005、2A-006
40	孩子王儿童用品股份有限公司太仓万达广场店	2017 年 03 月 09 日	刘立柱	江苏省太仓市城厢镇上海东路 188 号太仓万达广场百货楼三层 3F-01 号
41	孩子王儿童用品股份有限公司盐城万达广场店	2017 年 04 月 13 日	刘立柱	盐城市盐都区西环路 88 号万达广场 3F-C
42	孩子王儿童用品股份有限公司常熟万达店	2017 年 05 月 10 日	刘立柱	常熟市珠海路 8 号万达购物中心 3F-C
43	孩子王儿童用品股份有限公司苏州龙湖天街店	2017 年 07 月 12 日	刘立柱	苏州高新区塔园路 181 号龙湖天街生活广场 4 期 SZSSTJ-A-3F-01
44	孩子王儿童用品股份有限公	2017 年 08 月 21 日	刘立柱	无锡市广南路 388 号京东商业广

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
	司无锡京东广场店			场 3 楼 301 号
45	孩子王儿童用品股份有限公司扬州邗江万达广场店	2017 年 11 月 01 日	刘立柱	扬州市邗江中路扬州万达广场 3F-A
46	孩子王儿童用品股份有限公司淮安玖珑汇店	2017 年 11 月 10 日	刘立柱	淮安市淮安区翔宇南道 801 号铺位号 1F-016、023
47	孩子王儿童用品股份有限公司扬州邗江京华城店	2017 年 12 月 13 日	刘立柱	江苏省扬州市邗江区京华城路 168 号京华城全生活广场三楼 33001
48	孩子王儿童用品股份有限公司沭阳乐之地店	2018 年 04 月 02 日	刘立柱	沭阳县乐之地商业广场 B 幢 2 楼 U2-3 号
49	孩子王儿童用品股份有限公司苏州丰隆城市中心店	2018 年 04 月 11 日	刘立柱	苏州工业园区钟园路 788 号苏州丰隆城市中心裙楼 101+102
50	孩子王儿童用品股份有限公司南京六合欢乐港店	2018 年 06 月 05 日	刘立柱	南京市六合区雄州街道龙津路 48 号二层 2020 号
51	孩子王儿童用品股份有限公司仪征宝能店	2018 年 06 月 15 日	刘立柱	仪征市解放东路 828 号宝能环球汇 1-Z101、1-1068、1-1069、2-Z201、2-Z201-1
52	孩子王儿童用品股份有限公司扬州新城吾悦广场店	2018 年 07 月 02 日	刘立柱	扬州市邗江区竹西路 23 号吾悦广场 3 层 3018 铺
53	孩子王儿童用品股份有限公司南京燕子矶招商花园城店	2018 年 08 月 27 日	刘立柱	南京市栖霞区栖霞大道和经五路交叉口燕子矶花园城 2 层 218 号商铺、3 层 314 号商铺
54	孩子王儿童用品股份有限公司泰兴万达店	2018 年 08 月 28 日	刘立柱	泰兴市鼓楼北路 333 号万达广场 2F-A
55	孩子王儿童用品股份有限公司南京溧水海伦堡店	2018 年 09 月 05 日	刘立柱	南京市溧水区中大街 81 号溧水国际中心 B1 地块 3 楼 3F-01，3F-02，3F-23，3F-24，3F-25，3F-26，3F-27，3F-28 商铺
56	孩子王儿童用品股份有限公司高邮世贸金街店	2018 年 10 月 29 日	刘立柱	高邮市通湖路 333 号西侧世贸金街 3-001
57	孩子王儿童用品股份有限公司扬州佳源城市广场店	2018 年 10 月 29 日	刘立柱	江苏省扬州市江都区文昌东路 1175 号 S1-L321
58	孩子王儿童用品股份有限公司南京金茂汇店	2018 年 11 月 27 日	刘立柱	江苏省南京市鼓楼区中央路 201 号金茂汇地上第[2]层的[L211-L219/L224/L233]铺位、地上第[3]层[L311-l313]
59	孩子王儿童用品股份有限公司无锡滨湖万达店	2018 年 12 月 19 日	刘立柱	无锡滨湖万达广场【2F】层【综合楼-2F-A-A，综合楼-2F-A-B】号商铺
60	孩子王儿童用品股份有限公司淮安茂业店	2019 年 02 月 28 日	刘立柱	淮安市清江浦区淮海北路 10 号茂业时代广场负一楼 B1-01
61	孩子王儿童用品股份有限公司淮安新城吾悦店	2019 年 04 月 11 日	刘立柱	淮安市生态文旅区凤里路 1 号吾悦广场三层 Z09 铺
62	孩子王儿童用品股份有限公司苏州美京假日广场店	2019 年 04 月 12 日	刘立柱	苏州市相城区嘉元路 188 号美京假日广场负一层 B117
63	孩子王儿童用品股份有限公司苏州星光耀广场店	2019 年 04 月 16 日	刘立柱	苏州市虎池路 1583 号星光耀商业广场 3 幢（1F-35～1F43、2F28～2F33）
64	孩子王儿童用品股份有限公司镇江协信星光时代店	2019 年 04 月 26 日	刘立柱	镇江市润州区中山西路 92 号镇江星光时代广场三层 356 号
65	孩子王儿童用品股份有限公司南京弘阳广场二店	2019 年 05 月 15 日	刘立柱	江苏省南京市浦口区大桥北路 48 号弘阳广场 C 区三层 C3
66	孩子王儿童用品股份有限公司邳州新苏广场店	2019 年 05 月 20 日	刘立柱	江苏省徐州市邳州银杏大道与瑞兴路交汇处新苏购物中心 3 层的 F3010
67	孩子王儿童用品股份有限公司南京六合龙湖天街店	2019 年 06 月 21 日	刘立柱	江苏省南京市六合区雄州中心城古棠大道与文尚路交汇处的龙湖

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
				【六合天街】A-2F-23,A-3F-18,A-3F-19,A-3F-20 号房屋
68	孩子王儿童用品股份有限公司姜堰三水新都会店	2019 年 06 月 22 日	刘立柱	泰州市姜堰区三水大道与罗塘路交汇处三水新都会 B 栋一二层
69	孩子王儿童用品股份有限公司吴江新湖广场店	2019 年 06 月 27 日	刘立柱	苏州市吴江区江陵西路 1688 号新湖广场 F306-2
70	孩子王儿童用品股份有限公司连云港赣榆吾悦店	2019 年 07 月 04 日	刘立柱	连云港市赣榆区吾悦广场 3 层 Z08 铺
71	孩子王儿童用品股份有限公司常州天宁吾悦店	2019 年 07 月 05 日	刘立柱	常州市天宁区常州天宁吾悦广场 9 幢 3 层 Z11 号
72	孩子王儿童用品股份有限公司扬州宝应吾悦广场店	2019 年 07 月 24 日	刘立柱	宝应县疏港路与淮江大道交汇处扬州宝应吾悦广场三层 Z09-1 铺
73	孩子王儿童用品股份有限公司江阴南门印象店	2019 年 07 月 30 日	刘立柱	江阴市环城南路 178 号三层 302、304、307、308、309、310、311、313、314 号商铺
74	孩子王儿童用品股份有限公司高邮吾悦广场店	2019 年 08 月 26 日	刘立柱	高邮市海潮路与捍海路交汇处高邮吾悦广场三层 Z08 铺
75	孩子王儿童用品股份有限公司盐城新城吾悦店	2019 年 09 月 02 日	刘立柱	盐城市海洋路 216 号吾悦广场 S1#楼三层 Z08 铺
76	孩子王儿童用品股份有限公司溧阳吾悦店	2019 年 09 月 03 日	刘立柱	溧阳市溧城镇天目湖大道 77 号吾悦广场三层 Z9 铺
77	孩子王儿童用品股份有限公司连云港海州吾悦广场店	2019 年 09 月 05 日	刘立柱	连云港市海州区吾悦广场 3 层 Z10 铺
78	孩子王儿童用品股份有限公司淮安楚州万达店	2019 年 09 月 27 日	刘立柱	淮安市淮安区翔宇大道 688 号淮安楚州万达广场 3 楼
79	孩子王儿童用品股份有限公司南京高淳宝龙广场店	2019 年 10 月 09 日	刘立柱	南京市高淳区淳溪镇凤山西路 60 号高淳宝龙广场 C 区号楼 2F 层 M-F2-018/019 号商铺
80	孩子王儿童用品股份有限公司沭阳万达店	2019 年 10 月 12 日	刘立柱	沭阳县南湖街道北京南路 22 号万达广场三楼
81	孩子王儿童用品股份有限公司镇江宝龙广场店	2019 年 10 月 17 日	刘立柱	镇江市丹徒区新城谷阳中大道 75 号宝龙广场二层 M1-F1-039、M1-F2-016-3、023、024、054 号商铺
82	孩子王儿童用品股份有限公司镇江凤凰广场店	2019 年 10 月 18 日	刘立柱	镇江市京口区东吴路 48 号凤凰广场/大卫茂二层 2018、2019、2020 号商铺
83	孩子王儿童用品股份有限公司南京江北龙湖天街店（未开业）	2019 年 06 月 21 日	刘立柱	南京市浦口区星火路与文景路交汇处龙湖【江北天街】3F-12,3F-13,4F-10,4F-11 号房屋
84	孩子王儿童用品股份有限公司南京江宁龙湾龙湖天街店	2019 年 07 月 01 日	刘立柱	南京市江宁区竹山路与谭园路交汇处龙湖【龙湾天街】A-3F-01 号房屋
85	孩子王儿童用品股份有限公司苏州新区永旺梦乐城店	2019 年 07 月 04 日	刘立柱	苏州高新区城际路 19 号永旺梦乐城 3 层 349+355
86	孩子王儿童用品股份有限公司徐州绿地缤纷城店	2019 年 07 月 15 日	刘立柱	江苏省徐州新城区绿地商务城唐盛路 7 号绿地缤纷城项目(L2010、L2011 商铺号二楼层)
87	孩子王儿童用品股份有限公司徐州鼓楼广场店（未开业）	2019 年 09 月 02 日	刘立柱	徐州市鼓楼区中山北路与二环北路交叉口东南角徐州鼓楼广场商业中心 3F08、09、10、11
88	孩子王儿童用品股份有限公司智慧物流园折扣店（未开业）	2019 年 09 月 11 日	郭延灯	南京市江宁区苍穹路 2 号孩子王智慧物流园 1 号楼 1 楼
89	孩子王儿童用品股份有限公司无锡长江北路店（已闭店，尚未注销）	2012 年 12 月 18 日	沈晖	无锡市新区长江北路 280 号腾龙商业广场 7-145

序号	公司名称	成立时间	负责人	营业场所
90	孩子王儿童用品股份有限公司昆山经开万达广场店	2020 年 04 月 10 日	刘立柱	江苏省开发区衡山路 58 号昆山经开万达广场 3F-次主 1
91	孩子王儿童用品股份有限公司南京建邺金鹰世界店（未开业）	2020 年 03 月 02 日	刘立柱	应天大街 888 号金鹰世界 6 层 6F-02 号商铺
92	孩子王儿童用品股份有限公司苏州金鸡湖欧尚店（未开业）	2020 年 06 月 10 日	刘立柱	苏州工业园区中新大道西 181 号欧尚超市一栋一层 603-1402
93	孩子王儿童用品股份有限公司苏州星湖天街店（未开业）	2020 年 06 月 10 日	刘立柱	苏州工业园区亭谊街 38 号星湖天街 SZXHTJ-A-3F-01、SZXHTJ-A-1F-01LT、SZXHTJ-A-2F-01LT
94	孩子王儿童用品股份有限公司兴化吾悦广场店（未开业）	2020 年 06 月 23 日	刘立柱	兴化市经开区中和路与红星中路交汇处兴化吾悦广场三层 Z11 铺
95	孩子王儿童用品股份有限公司盐城悦达城市广场店（未开业）	2020 年 06 月 28 日	刘立柱	盐城市亭湖区希望大道中路 60 号悦达城市广场 2#楼购物中心第一层 L121、二层 L220 商铺

2、其他分公司

（1）孩子王儿童用品股份有限公司采购中心

公司名称	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心
成立日期	2018 年3月21日
注册地址	南京市麒麟科技创新园智汇路300号
负责人	沈晖
企业类型	外商投资公司分公司
统一社会信用代码	91320115MA1W87NA92
经营范围	自营和代理纺织、玩具、用品等商品及技术的进出口；仓储服务；装卸搬运服务；会议与展览服务；母婴用品、儿童用品、玩具的研发与销售；服装设计与销售；化妆品销售；预包装食品销售、散装食品销售、保健食品销售、婴幼儿配方乳粉销售；商业信息服务；图书、报刊、电子产品销售；企业形象的策划；商务服务；房屋租赁；物业管理；商务信息服务特殊婴幼儿配方乳粉销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：出版物批发；特殊医学用途配方食品销售；理发服务；美容服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：家政服务；养生保健服务（非医疗）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	负责公司集中采购

（2）孩子王儿童用品股份有限公司采购分公司（已注销）

公司名称	孩子王儿童用品股份有限公司采购分公司
成立日期	2018 年1月30日
注册地址	南京江宁空港经济开发区苍穹路2号（江宁开发区）

负责人	沈晖
企业类型	外商投资公司分公司
统一社会信用代码	91320115MA1W07429M
经营范围	自营和代理纺织、玩具、用品等商品及技术的进出口；仓储服务；装卸搬运服务；会议与展览服务；母婴用品、儿童用品、玩具的研发与销售；服装设计与销售；化妆品、预包装食品（含冷藏冷冻食品）、散装食品（含冷藏冷冻食品）、保健食品、婴幼儿配方乳粉、医疗器械（一类、二类）、电子产品、开放式货架销售；商业信息服务；图书、报刊批发、零售；企业形象的策划；商务服务；房屋租赁；物业管理
主营业务	未实际经营，已于2020年6月注销

（三十五）孩子王供应链管理有限公司（已注销）

1、基本情况

公司名称	孩子王供应链管理有限公司
成立日期	2015年8月4日
注册地址	南京江宁空港枢纽经济区飞天大道69号
注册资本	30,000万元
法定代表人	沈晖
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	供应链管理，自营和代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）；货物运输；仓储服务；装卸搬运服务；商品展示、展览服务；儿童玩具、纺织品、日用品的研发与批发；预包装食品销售，散装食品销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售；信息服务；图书、报刊、医疗器械、电子设备的批发、零售；企业形象的策划；商务服务；货架销售；自有房屋租赁；物业管理；商务信息咨询
统一社会信用代码	91320115339436188G
股权结构	孩子王控股100%

为提高管理效率，优化资源配置，公司于 2019 年吸收合并下属全资子公司孩子王供应链。2019 年 3 月孩子王供应链完成税务注销手续，2019 年 7 月孩子王供应链完成工商注销手续。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

（一）控股股东、实际控制人基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，公司的总股本为 979,093,333 股。其中，江苏博思达持有公司 277,563,504 股股份，持股比例为 28.35%，为公司的控股股东。同时，江苏博思达的一致行动人南京千秒诺、南京子泉分别持有公司 13.05%和 4.84%的股份，因此，江苏博思达合计控制公司 46.25%的股份。

（1）基本情况

公司名称	江苏博思达企业信息咨询有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	汪建国
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
成立日期	2016 年 2 月 23 日
住所	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号
经营范围	企业信息咨询，商务咨询，财务管理咨询，房产、旅游、餐饮信息咨询，策划文体活动，企业形象策划，服装、文化用品、五金、交电销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	汪建国持股 100%

（2）主营业务与发行人主营业务的关系

江苏博思达主要从事投资管理业务，与公司的主营业务不存在同业竞争。

（3）财务情况

江苏博思达最近一年及一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	465,529.65	434,291.39
净资产	186,484.41	169,894.10
营业收入	384,598.97	824,250.92
净利润	16,590.31	37,689.46

注：2019 年数据经天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2020 年上半年数据未经审计

2、实际控制人

汪建国先生通过其全资持有的江苏博思达以及其一致行动人南京千秒诺、南京子泉间接控制公司 46.25%的股份，为公司的实际控制人，其基本情况如下：

汪建国先生，董事长，1960 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，3201061960********。汪建国先生的具体情况参见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”部分内容。

3、一致行动人情况

2016 年 3 月 26 日，考虑到孩子王有限当时为一家中外合资经营企业，董事会是孩子王有限的最高权力机构，孩子王有限的董事徐卫红、沈晖、何辉及吴涛为孩子王有限股东南京千秒诺的全体合伙人，因此，为防止因股权分散影响孩子王有限控制权的稳定性，巩固汪建国及江苏博思达对孩子王有限的控制，汪建国、江苏博思达、南京千秒诺以及作为南京千秒诺的全体合伙人、孩子王有限的董事徐卫红、沈晖、何辉及吴涛共同签署了《一致行动协议》，约定南京千秒诺在公司生产经营、公司治理及其他重大决策事项上与江苏博思达保持一致行动，南京千秒诺为江苏博思达的一致行动人，在股东大会的投票中与江苏博思达保持一致，无条件作出与江苏博思达相同的表决意见；徐卫红、沈晖、何辉和吴涛作为南京千秒诺的合伙人，同意确保南京千秒诺将履行协议约定的相关义务；徐卫红、沈晖、何辉和吴涛为公司董事，在董事会的投票中与汪建国保持一致行动，无条件作出与汪建国相同的表决意见。

2018 年 6 月 15 日，终止挂牌完成后，各方根据公司战略发展的需要，并考虑到公司作为一家外商投资股份有限公司其最高权力机构不再是董事会而是股东大会的实际情况，在维持江苏博思达在公司的控股股东地位、汪建国在公司的实际控制人地位不变的前提下，为进一步保证公司高级管理人员在公司日常经营和管理中更好地行使公司章程规定的各项职权，在公司董事会中更好地自主发表意见，进一步提高公司治理水平，经各方协商一致，终止汪建国、江苏博思达、南京千秒诺以及徐卫红、沈晖、何辉及吴涛于 2016 年 3 月 26 日签署的《一致行动协议》，江苏博思达与南京千秒诺重新签署《一致行动协议》，约定南京千秒诺在公司生产经营、公司治理及其他重大决策事项上与江苏博思

达保持一致行动，其中，江苏博思达为公司的控股股东，南京千秒诺为江苏博思达的一致行动人，在公司股东大会的投票中与江苏博思达保持一致，无条件作出与江苏博思达相同的表决意见，协议在南京千秒诺和江苏博思达仍持有公司的股权或股份期间持续有效。

南京子泉系实际控制人汪建国参股的企业，截至本招股说明书签署日，汪建国间接持有南京子泉 17.92%的股权。2020 年 3 月 18 日，为进一步巩固汪建国及江苏博思达对公司的控制地位，汪建国、江苏博思达、南京千秒诺与南京子泉签署了《一致行动协议》，约定南京千秒诺、南京子泉在公司生产经营、公司治理及其他重大决策事项上与江苏博思达保持一致行动，其中，江苏博思达为公司的控股股东，南京千秒诺、南京子泉为江苏博思达的一致行动人，在公司股东大会的投票中与江苏博思达保持一致，无条件作出与江苏博思达相同的表决意见，协议在南京千秒诺、南京子泉、江苏博思达仍持有公司的股权或股份期间持续有效。

首次协议与后两次协议差异在发行人股权、人事任命、实际运营等方面未产生重大影响；后两次协议签署后，发行人的控股权、实际控制地位稳定、清晰。

截至本招股说明书签署日，上述一致行动人的基本情况如下：

（1）南京千秒诺

截至本招股说明书签署日，南京千秒诺持有发行人 127,819,468 股股份，占比 13.05%。其基本情况如下表所示：

企业名称	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）
出资额	100 万元人民币
成立日期	2016 年 3 月 7 日
住所	南京市高淳区东坝镇欧兰特大道 01 号
执行事务合伙人	徐卫红
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91320100MA1MFUAA8P
经营范围	企业管理服务

截至本招股说明书签署日，南京千秒诺的股权结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式	合伙人类型	在发行人的任职情况
1	徐卫红	54.33	54.33%	货币	普通合伙	董事、总经理
2	沈晖	14.17	14.17%	货币	有限合伙	董事、副总经理、财务总监
3	何辉	12.04	12.04%	货币	有限合伙	董事、副总经理
4	吴涛	19.46	19.46%	货币	有限合伙	董事、副总经理
合计		**100.00**	**100.00%**			

南京千秒诺主要从事投资管理业务，除持有发行人 13.05%的股权外，无其他对外投资。根据南京千秒诺的书面确认，截至本招股说明书签署日，南京千秒诺的实际控制人为徐卫红。

（2）南京子泉

截至本招股说明书签署日，南京子泉持有发行人 47,424,564 股股份，占比 4.84%。其基本情况如下表所示：

企业名称	南京子泉投资合伙企业（有限合伙）
出资额	52,167.011 万元人民币
成立日期	2018 年 1 月 3 日
住所	南京麒麟高新技术产业开发区运粮河东路 701 号
执行事务合伙人	南京景辉股权投资管理有限公司（委派代表：尹剑）
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91320594MA1UUAR84R
经营范围	实业投资、创业投资。

截至本招股说明书签署日，南京子泉的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	江苏疌泉新兴产业发展基金（有限合伙）	有限合伙人	50,000.000	95.85
2	中国银泰投资有限公司	有限合伙人	866.800	1.66
3	江苏鱼跃科技发展有限公司	有限合伙人	650.100	1.25
4	安远富瑞咨询管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	650.100	1.25
5	南京景辉股权投资管理有限公司	普通合伙人	0.011	0.00002
合计			**52,167.011**	**100.00**

南京子泉为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为 SCM321，其基金管理人为南京景辉股权投资管理有限公司，已经通过中国证券

投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为 P1060827。

南京子泉主要从事投资管理业务，除持有发行人 4.84%的股权外，无其他对外投资。根据南京子泉的书面确认，截至本招股说明书签署日，南京子泉的实际控制人为尹剑。

4、发行人控股股东、实际控制人控制的企业情况

截至 2020 年 6 月末，发行人控股股东、实际控制人直接控制的企业情况如下：

序号	公司/企业名称	成立日期	注册资本/出资额	法定代表人/执行事务合伙人	注册地址	经营范围	股权结构
1	南京米同旺企业管理中心	2017/6/15	30,000 万元	汪建国	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号	企业管理及咨询	汪建国持股 100.00%
2	上海创垚投资合伙企业(有限合伙)	2015/8/13	-	上海创岳投资管理中心	上海市金山工业区夏宁路 818 弄 70 号 394 号库	投资、投资管理、资产管理、实业投资（除金融、证券等国家专项审批项目），投资咨询、企业管理咨询、商务咨询（除经纪）	汪建国出资 99.00%，上海创岳投资管理中心出资 1.00%
3	南京米全福企业管理合伙企业(有限合伙)	2017/7/25	1,100 万元	汪建国	南京市江宁区麒麟科技创新园智汇路 300 号	企业管理及咨询	汪建国出资 90.00%，江苏星纳赫投资管理有限公司出资 10.00%
4	上海道昱投资管理中心(有限合伙)	2015/7/15	1,010 万元	上海道迹投资管理有限公司	上海市浦东新区川沙路 6999 号 29 幢 2105 室	投资管理，资产管理，企业管理服务，投资咨询，商务咨询	汪建国出资 79.21%，上海道迹投资管理有限公司出资 0.99%，蔡景仲出资 9.90%，仇非出资 9.90%
5	南京湾流启程创业投资合伙企业（有限合伙）	2019/11/23	3,100 万元	南京湾流股权投资管理有限公司	南京市建邺区庐山路 168 号 9 楼 911 室	创业投资	汪建国出资 64.52%，王健出资 32.26%，南京湾流股权投资管理有限公司出资 3.23%
6	南京仁众福企业管理合伙企业(有限合伙)	2017/5/12	750 万元	汪建国	南京市玄武区中山东路 311-2 号第四层 411 号	企业管理及咨询	汪建国出资 60.00%，生育新出资 40.00%
7	珠海创越丰投资有限公司	2016/12/7	500 万元	汪建国	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-23490(集中办公区)	投资咨询；实业投资；企业信息咨询；供应链管理；货物运输；仓储服务；装卸搬运服务；商品展示、展览服务；儿童玩具、纺织品、日用品的研发与批发；预包装食品销售，散装食品销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售；信息服务；图书、报刊、医疗器械、电子设备的批发、零售；企业形象的策划；商务服务；货架销售；自有房屋租赁；物业管理；商务信息咨询。	汪建国持股 60.00%，汪浩持股 40.00%

序号	公司/企业名称	成立日期	注册资本/出资额	法定代表人/执行事务合伙人	注册地址	经营范围	股权结构
8	南京湾流股权投资管理有限公司	2019/10/23	1,000 万元	尹剑	南京市建邺区庐山路 168 号 9 楼 911 室	受托管理私募股权投资基金，从事股权投资管理及相关服务。	汪建国持股 60.00%，南京米全福企业管理合伙企业(有限合伙)持股 40.00%
9	江苏星纳赫投资管理有限公司	2017/7/28	1,000 万元	尹剑	南京市建邺区河西大街 198 号 3 单元 7 楼 703 室	投资管理；股权投资；资产管理。	汪建国持股 60.00%，王健持股 40.00%
10	南京米纳福企业管理合伙企业(有限合伙)	2017/7/25	500 万元	汪建国	南京市江宁区麒麟科技创新园智汇路 300 号	企业管理及咨询。	汪建国出资 50.00%，王超出资 50.00%
11	上海道迹投资管理有限公司	2015/5/5	50 万元	蔡景钟	中国(上海)自由贸易试验区乳山路 227 号 3 楼 D-952 室	投资管理，投资管理，实业投资，企业管理咨询，商务信息咨询，投资咨询，财务咨询，法律咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）。	汪建国持股 40.00%，蔡景仲持股 30.00%，仇非持股 30.00%
12	江苏星合投资管理有限公司	2017/6/27	10,000 万元	李明明	南京市建邺区梦都大街 136 号 201 室	股权投资管理；创业投资管理；股权投资；创业投资。	汪建国持股 37.50%，苏酒集团江苏财富管理有限公司持股 37.00%，南京星纳源企业管理中心（有限合伙）持股 20.00%，王健持股 5.50%
13	五星控股集团有限公司	2004/10/21	36,552.47 万元	汪建国	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号	实业投资，国内贸易，物业管理，企业管理咨询，商务咨询。	汪建国持股 35.41%，珠海创越丰投资有限公司持股 19.59%，南京米同旺企业管理中心持股 14.50%，其他股东持股 30.49%
14	汇通达网络股份有限公司	2010/12/6	48,536.07 万元	徐秀贤	南京市玄武区钟灵街 50 号汇通达大厦	计算机网络技术开发、服务，商品和服务的网上销售，电子产品、家用电器、农资、饲料、农机、农具、预包装食品、电动车辆及配件、汽车及配件、家装建材的批发、零售，太阳能发电设备及配件的销售及服务、供应链领域内的技术开发、转让、咨询及服务，企业管理信息咨询，电信增值业务，房屋租赁、物业管理。	汪建国持股 31.72%，阿里巴巴（中国）网络技术有限公司持股 20.00%，徐秀贤持股 14.69%，其他股东持股 33.59%
15	江苏孩子王实业有限公司	2009/4/24	5,000 万元	范腊保	南京市中山东路 311-2 号	增值电信业务；图书、报刊零售，音像制品零售；保险代理（按《保险兼业代理业务许可证》核定范围内经营）；预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售；儿童娱乐设备销售，国内贸易，投资与资产管理，自营和代理各类商品及技术的进出口业务，网上销售商品（涉及法律、行政法规、国务院决定应经有关部门许可而未取得许可的商品不得经营），非学历职业技能培训，儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，儿童玩具设备租赁，经济信息咨询，乐器信息的咨询服务，会议与展览服务，	范腊保持股 95.00%，葛蓬蓬持股 5.00%；汪建国实际控制

序号	公司/企业名称	成立日期	注册资本/出资额	法定代表人/执行事务合伙人	注册地址	经营范围	股权结构
						礼仪服务，摄像服务，组织文化艺术交流活动，乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁，企业形象的策划，商务服务，代理国内广告、发布一般形式印刷品广告，软件开发与销售，信息技术咨询服务，票务代理，办公类电子设备的零售与批发，育儿知识培训及服务，理发服务，家庭产妇与新生儿照护，家庭婴幼儿照护，健康咨询，美容服务，养生保健服务，美容仪器销售，医疗器械（一类）销售。	
16	Wang Jian Guo Holdings Limited	2012/3/13	1 美元	汪建国	英属维尔京群岛	-	汪建国持股 100.00%
17	Brent&Lily Holdings Limited	2012/3/13	1 美元	汪建国	英属维尔京群岛	-	汪建国持股 100.00%

上述企业 2019 年度/2019 年末的主要财务数据，主营业务及产品，主要经营模式及核心技术，主要客户及供应商基本情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	主要经营模式及核心技术	主要客户及供应商情况	总资产	净资产	营业收入	净利润
1	南京米同旺企业管理中心	股权投资	-	30,000.73	29,999.73	0.00	-0.07
2	上海创垚投资合伙企业(有限合伙)	未实际经营	-	-	-	-	-
3	南京米全福企业管理合伙企业(有限合伙)	未实际经营	-	-	-	-	-
4	上海道昱投资管理中心(有限合伙)	未实际经营	-	-	-	-	-
5	南京湾流启程创业投资合伙企业（有限合伙）	未实际经营	-	-	-	-	-
6	南京仁众福企业管理合伙企业(有限合伙)	未实际经营	-	-	-	-	-
7	珠海创越丰投资有限公司	股权投资	-	15,904.51	539.23	0.00	-0.74
8	南京湾流股权投资管理有限公司	未实际经营	-	-	-	-	-
9	江苏星纳赫投资管理有限公司	私募基金投资管理	-	2,621.82	1,012.82	333.01	13.11
10	南京米纳福企业管理合伙企业(有限合伙)	未实际经营	-	-	-	-	-
11	上海道迹投资管理有限公司	未实际经营	-	-	-	-	-
12	江苏星合投资管理有限公司	股权投资	-	3,249.69	1,687.05	3,076.70	153.82
13	五星控股集团有限公司	投资控股，下属业务包括房地产开发、物业管理、旅游咨询、软件开发、智能家居集成、国内贸易等	-	619,508.39	273,204.67	1,010,848.94	2,247.19

序号	公司名称	主要经营模式及核心技术	主要客户及供应商情况	总资产	净资产	营业收入	净利润
14	汇通达网络股份有限公司	农村电商平台，主要商品包括家用电器、3C 数码、家居建材、农资农机、酒水饮料、交通出行等	主要客户为家电大卖场，主要供应商为家用电器生产厂商、经销商	1,853,362.07	624,821.24	4,383,845.98	36,891.62
15	江苏孩子王实业有限公司	之前负责运营孩子王 APP 等线上平台，已于 2020 年 3 月 31 日停止运营	公司主要从事电子商务平台业务，不存在采购业务，主要客户为母婴童用品/服务提供商	15,149.05	385.77	10,413.03	-430.04
16	Wang Jian Guo Holdings Limited	未实际经营	-	9,857.52 万美元	9,835.81 万美元	0.00	483.38 万美元
17	Brent&Lily Holdings Limited	未实际经营	-	-	-	-	-

（二）控股股东、实际控制人持有发行人股份的质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东江苏博思达、实际控制人汪建国直接或间接持有公司的股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东情况

截至本招股说明书签署日，除控股股东及其一致行动人外，其他持有公司 5%以上股份的主要股东如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）	股东性质
1	HCM KW (HK) Holdings Limited	122,310,256	12.49	境外法人
2	Fully Merit Limited	76,232,313	7.79	境外法人
3	Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.89	境外法人
4	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	60,471,654	6.18	有限合伙企业

1、HCM KW (HK) Holdings Limited

截至本招股说明书签署日，HCM KW 持有公司 12.49%的股份。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书、HCM KW 的商业登记证明、公司注册证明书等资料，HCM KW 的基本情况如下表所示：

公司名称	HCM KW (HK) Holdings Limited
注册编号	2344951
注册地址	77/F, Low Block, Grand Millennium Plaza, 181 Queen’s Road Central, Hong Kong
已发行股份	1 股

成立日期	2016 年 3 月 3 日

截至本招股说明书签署日，HCM KW 的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	HCM KW Holdings Limited	1.00	100.00%
合计		**1.00**	**100.00%**

截至本招股说明书签署日，HCM KW 主要从事投资及咨询业务，与发行人主营业务无关。根据 HCM KW 的书面确认，截至本招股说明书签署日， HCM KW 的实际控制人为 Colm John O'Connell。

2、Fully Merit Limited

截至本招股说明书签署日，Fully Merit 持有公司 7.79%的股份。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书、Fully Merit 的商业登记证明、公司注册证明书等资料，Fully Merit 的基本情况如下表所示：

公司名称	Fully Merit Limited
注册编号	2336555
注册地址	18/F THREE EXCHANGE SQUARE, 8 CONNAUGHT PLACE CENTRAL, HK
已发行股本	1 股
成立日期	2016 年 1 月 29 日

截至本招股说明书签署日，Fully Merit 的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	Head & Shoulders Capital Limited	1.00	100.00%
合计		**1.00**	**100.00%**

截至本招股说明书签署日，Fully Merit 主要从事投资及咨询业务，与发行人主营业务无关。根据 Fully Merit 的书面确认，截至本招股说明签署日，Fully Merit 的实际控制人为 Choi Chiu Fai Stanley。

3、Coral Root Investment Ltd.

截至本招股说明书签署日，Coral Root 持有公司 6.89%的股份。根据 JURISTCONSULT CHAMBERS 出具的法律意见书、Coral Root 的商业登记证明、公司注册证明书等资料，Coral Root 的基本情况如下表所示：

公司名称	Coral Root Investment Ltd.
公司编号	131529 C1/GBL
注册地址	IQ EQ Corporate Services Ltd, 33, Edith Cavell Street, Port Louis, 11324, Mauritius
已发行股本	26,583,162.50 股
成立日期	2015 年 7 月 8 日

截至本招股说明书签署日，Coral Root 的股权结构如下：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例
1	Warburg Pincus Private Equity XI, L.P.	1,607.56	60.47%
2	Warburg Pincus XI (Asia) , L.P.	586.46	22.06%
3	Warburg Pincus Private Equity XI-B,L.P.	297.72	11.20%
4	Warburg Pincus XI Partners,L.P.	103.59	3.90%
5	WP XI Partners, L.P.	56.15	2.11%
6	Warburg Pincus Private Equity XI-C,L.P.	6.84	0.26%
总计		**2,658.32**	**100.00%**

截至本招股说明书签署日，Coral Root 主要从事投资及咨询业务，与发行人主营业务无关。根据 Coral Root 的书面确认，截至本招股说明书签署日，Coral Root 的实际控制人为 Charles Kaye。

4、南京维盈企业管理中心（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，南京维盈持有公司 6.18%的股份，为公司的员工持股平台。南京维盈的基本情况如下：

企业名称	南京维盈企业管理中心（有限合伙）
出资额	100 万元人民币
成立日期	2016 年 3 月 7 日
住所	南京市高淳区东坝镇欧兰特大道 01 号
执行事务合伙人	靳文雯
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91320100MA1MFU7C5F
经营范围	企业管理服务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）

南京维盈成立于2016年3月，成立之初系由沈晖、吴涛、颜俊、高骁健、岳勇、刘航、宋佃明、王海龙、金卓、刘立柱、靳文雯、王坚共同出资设立。

2016年3月7日，南京市工商行政管理局向南京维盈核发《营业执照》（统一社会信用代码：91320100MA1MFU7C5F）。南京维盈设立时的出资结构如下：

序号	姓名	认缴出资金额（万元）	出资比例
1	靳文雯	20.01	20.01%
2	吴涛	20.94	20.94%
3	沈晖	20.94	20.94%
4	高骁健	11.81	11.81%
5	王坚	10.29	10.29%
6	刘立柱	7.21	7.21%
7	王海龙	1.51	1.51%
8	宋佃明	1.50	1.50%
9	颜俊	1.50	1.50%
10	岳勇	1.45	1.45%
11	金卓	1.45	1.45%
12	刘航	1.39	1.39%
合计		**100.00**	**100.00%**

2017年8月1日，因南京维盈原合伙人高骁健自发行人处离职，南京维盈通过合伙人决议，一致同意高骁健将其持有的11.81万元出资份额转让给刘长春，由于出资份额尚未实缴，转让价格为0，转让后高骁健退伙。

2018年3月20日，因南京维盈原合伙人颜俊自发行人处离职，南京维盈通过合伙人决议，一致同意颜俊将其持有的1.50万元出资份额转让给刘浩，由于出资份额尚未实缴，转让价格为0，转让后颜俊退伙。2019年7月，上述南京维盈合伙人全额缴纳出资完成。

截至本招股说明书签署日，南京维盈的股权结构如下：

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式	合伙人类型	在发行人的任职情况
1	靳文雯	20.01	20.01%	货币	普通合伙	监事、战略支持中心总监
2	吴涛	20.94	20.94%	货币	有限合伙	董事、副总经理
3	沈晖	20.94	20.94%	货币	有限合伙	董事、副总经理、财务总监
4	刘长春	11.81	11.81%	货币	有限合伙	用户体验设计部总监
5	王坚	10.29	10.29%	货币	有限合伙	人力资源总裁
6	刘立柱	7.21	7.21%	货币	有限合伙	监事、全渠道营运中心总监
7	王海龙	1.51	1.51%	货币	有限合伙	数字化技术应用中心中后台研发负责人
8	宋佃明	1.50	1.50%	货币	有限合伙	数字化技术应用中心企业服务负责人
9	刘浩	1.50	1.50%	货币	有限合伙	全渠道营销中心总监

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式	合伙人类型	在发行人的任职情况
10	岳勇	1.45	1.45%	货币	有限合伙	数字化技术应用中心支付卡包研发负责人
11	金卓	1.45	1.45%	货币	有限合伙	平台数字化会员营销产品研发负责人，已于2019年12月离职
12	刘航	1.39	1.39%	货币	有限合伙	数字化技术应用中心平台负责人
合计		**100.00**	**100.00%**			

南京维盈主要从事投资管理业务，除持有发行人 6.18%的股份外，无其他对外投资。南京维盈从事的业务与发行人主营业务无关。截至本招股说明书签署日，除金卓已从发行人处离职外，其他合伙人均为发行人员工，根据南京维盈提供的现行有效的《合伙协议》及书面确认，实际控制人为靳文雯。

2016 年 3 月，南京维盈以人民币 68,128,901 元的价格受让孩子王香港持有的孩子王有限 6.81%的股权（对应注册资本 10,218,313 美元）。根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，本次员工持股平台南京维盈入股行为符合准则规定的“企业授予职工期权、认股权证等衍生工具或其他权益工具，对职工进行激励或补偿，以换取职工提供的服务”的要求及实施要件，因此需按照以权益结算的股份支付进行确认和计量。但由于本次入股价格与同期外部股东入股价格一致，即入股价格与公允价值一致，因此未形成股份支付费用。

（四）其他股东情况

1、其他发起人股东

（1）Amplewood Capital

截至本招股说明书签署日，Amplewood Capital 持有公司 3.34%的股份。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书、Amplewood Capital 的商业登记证明、公司注册证明书等资料，Amplewood Capital 的基本情况如下表所示：

公司名称	Amplewood Capital Partners (HK) Limited
注册编号	2107510
注册地址	2/F, JONSIM PLACE, NO. 228 QUEEN’S ROAD EAST, WANCHAI, HK
已发行股份	750 股
成立日期	2014 年 6 月 20 日

截至本招股说明书签署日，Amplewood Capital 的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	KDW Holdings Ltd.	750.00	100.00%
合计		**750.00**	**100.00%**

根据 Amplewood Capital 的书面确认，截至本招股说明书签署日，Amplewood Capital 的间接全资股东 NewQuest Asia Fund III, L.P 的普通合伙人上层股权结构分散，无实际控制人。

（2）金坛宗浩

截至本招股说明书签署日，金坛宗浩已退出发行人。金坛宗浩的基本情况如下：

公司名称	常州市金坛区宗浩企业管理咨询有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	宗军
注册资本	100 万元
成立日期	2016 年 3 月 15 日
住所	常州市金坛区华城中路 168 号
经营范围	企业管理咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	宗军持股 100%

根据金坛宗浩的书面确认，截至本招股说明书签署日，金坛宗浩的实际控制人为宗军，宗军为汪建国的外甥女婿。

（3）CHAN KOK CHOW，男，马来西亚籍，护照号 A2617****。截至本招股说明书签署日，CHAN KOK CHOW 未持有公司股份。

（4）景林景麒

截至本招股说明书签署日，景林景麒持有公司 0.55%的股份。景林景麒的基本情况如下：

企业名称	上海景林景麒投资中心（有限合伙）
出资额	26,089.4274 万元
成立日期	2010 年 12 月 27 日
住所	上海市杨浦区武东路 198 号 1306-2 室
执行事务合伙人	上海景辉投资管理中心（有限合伙）（委派代表：杨莉）

企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91310110566585327J
经营范围	实业投资，投资咨询，企业管理咨询，投资管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

截至本招股说明书签署日，景林景麒的出资结构如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	上海景辉投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	263.4769	1.0099%
2	蒋其桂	有限合伙人	1,990.0066	7.6276%
3	上海壹貔管理咨询中心（有限合伙）	有限合伙人	1,990.0066	7.6276%
4	上海昊美投资管理有限公司	有限合伙人	1,990.0066	7.6276%
5	陈刚军	有限合伙人	597.0020	2.2883%
6	谷军杰	有限合伙人	398.0013	1.5255%
7	季敬文	有限合伙人	398.0013	1.5255%
8	长瑞星润投资有限公司	有限合伙人	398.0013	1.5255%
9	潘红平	有限合伙人	398.0013	1.5255%
10	南通博为信息技术有限公司	有限合伙人	199.0007	0.7628%
11	郑岩斌	有限合伙人	398.0013	1.5255%
12	孙国义	有限合伙人	477.6016	1.8306%
13	赵静兰	有限合伙人	437.8015	1.6781%
14	顾菊芳	有限合伙人	398.0013	1.5255%
15	潘美华	有限合伙人	398.0013	1.5255%
16	姚芝红	有限合伙人	597.0020	2.2883%
17	上海百立福股权投资管理有限公司	有限合伙人	398.0013	1.5255%
18	姜言礼	有限合伙人	345.5418	1.3245%
19	夏洪秀	有限合伙人	398.0013	1.5255%
20	蒋亨福	有限合伙人	437.8015	1.6781%
21	吴晓云	有限合伙人	398.0013	1.5255%
22	林丽	有限合伙人	199.0007	0.7628%
23	吴立新	有限合伙人	437.8015	1.6781%
24	林媛	有限合伙人	398.0013	1.5255%
25	白同英	有限合伙人	398.0013	1.5255%
26	吴心南	有限合伙人	398.0013	1.5255%
27	张祖伦	有限合伙人	398.0013	1.5255%
28	李和印	有限合伙人	796.0026	3.0511%
29	孙善家	有限合伙人	199.0007	0.7628%
30	徐玉平	有限合伙人	207.3251	0.7947%
31	马明涛	有限合伙人	796.0026	3.0511%
32	涂进瑛	有限合伙人	398.0013	1.5255%
33	麦倩雯	有限合伙人	398.0013	1.5255%
34	陈荣容	有限合伙人	398.0013	1.5255%
35	李吉霞	有限合伙人	398.0013	1.5255%
36	刘军晖	有限合伙人	398.0013	1.5255%
37	天津歌斐兴业股权投资基金合	有限合伙人	796.0026	3.0511%

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
	伙企业（有限合伙）			
38	天津歌斐基业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,592.0053	6.1021%
39	李晓波	有限合伙人	796.0026	3.0511%
40	周海钧	有限合伙人	398.0013	1.5255%
41	林泉	有限合伙人	398.0013	1.5255%
42	芜湖莹朋投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,194.0040	4.5766%
43	上海歌斐钥擎投资中心（有限合伙）	有限合伙人	597.0020	2.2883%
44	莘县乾富昇顺企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	796.0026	3.0511%
合计			**26,089.4274**	**100.00%**

根据景林景麒的书面确认，截至本招股说明书签署日，景林景麒的实际控制人为蒋锦志。

（5）景林景途

截至本招股说明书签署日，景林景途持有公司 0.38%的股份。景林景途的基本情况如下：

企业名称	上海景林景途投资中心（有限合伙）
出资额	25,455.5353 万元
成立日期	2011 年 7 月 4 日
住所	上海市杨浦区武东路 188 号 14002-4 室
执行事务合伙人	上海景辉投资管理中心（有限合伙）（委派代表：杨莉）
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	913101105805649798
经营范围	实业投资，企业管理及咨询，投资咨询（以上咨询不得从事经纪）；投资管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

截至本招股说明书签署日，景林景途的出资结构如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	上海景辉投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	250.2894	0.98%
2	张静	有限合伙人	558.6816	2.19%
3	许琦	有限合伙人	558.6816	2.19%
4	沈应琴	有限合伙人	4,245.9801	16.68%
5	蒋其桂	有限合伙人	614.5498	2.41%
6	杨亚萍	有限合伙人	558.6816	2.19%
7	新疆浦墅科技发展有限公司	有限合伙人	602.4108	2.37%

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
8	何灵远	有限合伙人	558.6816	2.19%
9	姜贵东	有限合伙人	558.6816	2.19%
10	曾辉	有限合伙人	558.6816	2.19%
11	上海创诺医药集团有限公司	有限合伙人	2,793.4080	10.97%
12	陆禹平	有限合伙人	558.6816	2.19%
13	上海金实投资管理有限公司	有限合伙人	558.6816	2.19%
14	朱世伟	有限合伙人	558.6816	2.19%
15	金莎	有限合伙人	614.5498	2.41%
16	倪建祥	有限合伙人	782.1542	3.07%
17	施显珠	有限合伙人	558.6816	2.19%
18	秦美芳	有限合伙人	559.9605	2.20%
19	永春金联兴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	623.8766	2.45%
20	沈王明	有限合伙人	558.6816	2.19%
21	吴京津	有限合伙人	558.6816	2.19%
22	於江	有限合伙人	558.6816	2.19%
23	黄晓娟	有限合伙人	558.6816	2.19%
24	孙玉芹	有限合伙人	558.6816	2.19%
25	李振华	有限合伙人	558.6816	2.19%
26	王雅斌	有限合伙人	959.9977	3.77%
27	洪成栋	有限合伙人	279.3408	1.10%
28	林兆敏	有限合伙人	558.6816	2.19%
29	杨德臣	有限合伙人	558.6816	2.19%
30	王东榕	有限合伙人	558.6816	2.19%
31	杭州双熙隆盛股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,676.0448	6.58%
32	北京市刘鸿儒金融教育基金会	有限合伙人	558.6816	2.19%
33	芜湖莹朋投资中心（有限合伙）	有限合伙人	279.3408	1.10%
合计			**25,455.5353**	**100.00%**

根据景林景途的书面确认，截至本招股说明书签署日，景林景途的实际控制人为蒋锦志。

2、2019 年以前新增的其他股东

（1）祺驰投资

截至本招股说明书签署日，祺驰投资持有公司 1.46%的股份。祺驰投资的基本情况如下：

企业名称	祺驰（上海）投资中心（有限合伙）
成立日期	2016 年 3 月 29 日
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	15,370 万元
执行事务合伙人	中金祺德（上海）股权投资管理有限公司（委派代表：单俊葆）

统一社会信用代码	91310115MA1K39LL3T
住所	中国（上海）自由贸易试验区张杨路 828-838 号 26 楼
经营范围	实业投资，投资管理，资产管理，投资咨询。

截至本招股说明书签署日，祺驰投资的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	中金祺德（上海）股权投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.65%
2	宁波中金祺兴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	13,781.33	89.66%
3	共青城妙音天投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,488.67	9.69%
合计			**15,370.00**	**100.00%**

根据祺驰投资的书面确认，截至本招股说明书签署日，祺驰投资无实际控制人。

（2）东吴证券

截至本招股说明书签署日，东吴证券持有公司 0.03%的股份。东吴证券的基本情况如下：

公司名称	东吴证券股份有限公司
企业类型	股份有限公司（上市）
法定代表人	范力
注册资本	388,051.8908 万元
成立日期	1993 年 4 月 10 日
住所	苏州工业园区星阳街 5 号
经营范围	证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；证券投资基金代销；为期货公司提供中间介绍业务；融资融券业务；代销金融产品业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2020 年 6 月末，东吴证券的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	出资比例
1	苏州国际发展集团有限公司	91,722.08	23.64%
2	中新苏州工业园区投资管理有限公司	13,000.00	3.35%
3	张家港市直属公有资产经营有限公司	13,000.00	3.35%
4	中国证券金融股份有限公司	11,427.38	2.94%
5	苏州物资控股（集团）有限责任公司	9,100.00	2.35%
6	苏州高新国有资产经营管理集团有限公司	9,100.00	2.35%
7	苏州营财投资集团有限公司	8,395.21	2.16%
8	苏州工业园区国有资产控股发展有限公司	8,038.26	2.07%
9	苏州信托有限公司	6,905.60	1.78%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	出资比例
10	香港中央结算有限公司	6,229.04	1.61%
11	其他股东	211,134.31	54.41%
合计		**388,051.89**	**100.00%**

截至本招股说明书签署日，东吴证券为上海证券交易所主板上市公司，根据其公开披露的信息，东吴证券的实际控制人为苏州市国有资产监督管理委员会。

（3）Starr Internatioanl

截至本招股说明书签署日，Starr International 持有公司 1.63%的股份。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书、Starr International 的注册文件，Starr International 的基本情况如下：

公司名称	Starr International Investments HK V, Limited
注册编号	2310228
注册地址	Unit 1901, 19/F., Central Plaza, 18 Harbour Road, Wanchai, HK
已发行股份	1 股
成立日期	2015 年 11 月 20 日

截至本招股说明书签署日，Starr International 的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	Starr International Company, Inc.	1.00	100.00%
合计		**1.00**	**100.00%**

根据 Starr International 的书面确认，截至本招股说明书签署日，Starr International 无实际控制人。

（4）华泰投资

截至本招股说明书签署日，华泰投资持有公司 0.97%的股份，华泰投资的基本情况如下：

企业名称	江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）
成立日期	2015 年 12 月 30 日
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	50,005.00 万元
执行事务合伙人	华泰紫金投资有限责任公司（委派代表：陈刚）

统一社会信用代码	91320191MA1MDPLH0C
住所	南京市江北新区星火路 11 号动漫大厦 B 座 2 楼 201 室
经营范围	互联网产业投资；从事非证券类股权投资及相关咨询服务。

截至本招股说明书签署日，华泰投资的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	华泰紫金投资有限责任公司	普通合伙人	2.00	0.004%
2	南京致远股权投资合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	3.00	0.006%
3	招商财富资产管理有限公司	有限合伙人	30,000.00	59.994%
4	江苏工业和信息产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	39.996%
合计			**50,005.00**	**100.00%**

根据华泰投资的书面确认，截至本招股说明书签署日，华泰投资的实际控制人为江苏省国资委。

（5）南京道丰

截至本招股说明书签署日，南京道丰持有公司 0.003%的股份，南京道丰的基本情况如下：

企业名称	南京道丰投资管理中心（普通合伙）
成立日期	2015 年 12 月 25 日
企业类型	普通合伙企业
认缴出资额	1,154.438763 万元
执行事务合伙人	陈刚
统一社会信用代码	91320106MA1MDBK589
住所	南京市鼓楼区迴龙桥 15-1 号
经营范围	投资管理，投资信息咨询（不得以公开方式募集资金，不得公开交易证券类产品和金融衍生品，不得发放贷款，不得向所投资企业以外的其他企业提供担保，不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益）。

截至本招股说明书签署日，南京道丰的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	陈刚	普通合伙人	263.32	22.81%
2	贾红刚	普通合伙人	193.07	16.72%
3	马仁敏	普通合伙人	87.99	7.62%
4	郑强	普通合伙人	21.71	1.88%
5	张琛	普通合伙人	86.87	7.52%
6	赵耿龙	普通合伙人	75.96	6.58%

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
7	周明	普通合伙人	6.71	0.58%
8	何晖	普通合伙人	54.56	4.73%
9	陈淼	普通合伙人	5.27	0.46%
10	俞克	普通合伙人	11.03	0.96%
11	张薇	普通合伙人	98.55	8.54%
12	邓磊	普通合伙人	20.40	1.77%
13	陆殷华	普通合伙人	48.09	4.17%
14	方略	普通合伙人	24.84	2.15%
15	邱莹莹	普通合伙人	34.59	3.00%
16	沈晓磊	普通合伙人	87.00	7.54%
17	殷晓磊	普通合伙人	34.48	2.99%
合计			**1,154.44**	**100.00%**

根据南京道丰的书面确认，截至本招股说明书签署日，南京道丰无实际控制人。

（6）Tencent Mobility

截至本招股说明书签署日，Tencent Mobility 持有公司 3.00%的股份。根据缪氏律师事务所出具的法律意见书、Tencent Mobility 的注册文件，Tencent Mobility 的基本情况如下：

公司名称	Tencent Mobility Limited
注册编号	1711293
注册地址	29/F., Three Pacific Place, No.1 Queen's Road East, Wanchai, Hong Kong
已发行股份	1,000 股
成立日期	2012 年 2 月 29 日

截至本招股说明书签署日，Tencent Mobility 的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	Tencent Holdings Limited	1,000.00	100.00%
合计		**1,000.00**	**100.00%**

根据 Tencent Mobility 的书面确认，Tencent Holdings Limited 为香港联交所主板上市公司,Tencent Mobility 与发行人、控股股东、实际控制人及其董事、监事、高管人员及发行人主要客户、供应商不存在关联关系。

（7）其他自然人股东

序号	股东姓名	持股数量(股)	持股比例（%）	住址	身份证/护照号
1	朱红艳	7,731,963	0.7897	北京市密云县****	2326021969********

序号	股东姓名	持股数量(股)	持股比例（%）	住址	身份证/护照号
2	姚畅	41,000	0.0042	江苏省南京市玄武区****	3201021980********
3	葛根贤	20,000	0.0020	浙江省杭州市下城区****	3301031962********
4	徐杰	19,000	0.0019	广东省深圳市福田区****	3202191983********
5	范远龙	16,000	0.0016	上海市浦东新区****	3604211984********
6	张少发	13,000	0.0013	安徽省合肥市庐江县****	3426221985********
7	吴全泉	10,000	0.0010	浙江省嘉兴市南湖区****	3304021959********
8	陈焱辉	7,000	0.0007	福建省厦门市思明区****	3505241986********
9	仇丽华	6,000	0.0006	浙江省杭州市西湖区****	3702851978********
10	吴燕凌	5,000	0.0005	湖南省长沙市天心区****	4304821984********
11	李健民	3,000	0.0003	江苏省常州市武进区****	4419001974********
12	韦联辉	2,000	0.0002	广东省广州市白云区****	4401111970********
13	李亚	2,000	0.0002	江苏省南京市鼓楼区****	3206231975********
14	谈巧云	2,000	0.0002	江苏省扬州市邗江区****	3210271964********
15	徐晗	1,000	0.0001	上海市浦东新区****	2308271968********
16	王云	1,000	0.0001	江苏省苏州市平江区****	3205021963********
17	成宝莲	1,000	0.0001	陕西省西安市雁塔区****	6101131948********
18	李影	1,000	0.0001	安徽省阜阳市太和县****	3412221972********
19	孙斌	1,000	0.0001	上海市宝山区****	3101061982********

八、发行人股本情况

（一）本次发行前的总股本、本次发行及公开发售的股份，以及本次发行及公开发售的股份占发行后总股本的比例

本次发行前，公司的总股本为 979,093,333 股，本次拟向社会公众公开发行不超过 108,906,667 股人民币普通股（A 股），公司股东不公开发售股份，公开发行的股份占发行后公司总股本的比例不低于 10%。

（二）本次发行前的前十名股东情况

本次发行前，本公司前十名股东及其持股情况如下：

股东	本次发行前	
	持股数（股）	持股比例（%）
江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,563,504	28.35
南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.05
HCM KW (HK) Holdings Limited	122,310,256	12.49
Fully Merit Limited	76,232,313	7.79
Coral Root Investment Ltd.	67,438,847	6.89
南京维盈企业管理中心（有限合伙）	60,471,654	6.18
南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.84
Amplewood Capital Partners (HK) Limited	32,670,990	3.34
Tencent Mobility Limited	29,372,800	3.00

股东	本次发行前	
	持股数（股）	持股比例（%）
福建大钲一期投资合伙企业（有限合伙）（原名为福建优车投资合伙企业（有限合伙））	23,492,997	2.40
合计	**864,797,393**	**88.33**

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处任职的情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东持股及其任职情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	在公司担任的职务
1	朱红艳	7,731,963	0.7897	无
2	Jacky Jiang	2,719,756	0.2778	无
3	姚畅	41,000	0.0042	无
4	葛根贤	20,000	0.0020	无
5	徐杰	19,000	0.0019	无
6	范远龙	16,000	0.0016	无
7	张少发	13,000	0.0013	无
8	吴全泉	10,000	0.0010	无
9	陈焱辉	7,000	0.0007	无
10	仇丽华	6,000	0.0006	无
合计		**10,583,719**	**1.0810**	

（四）发行人股本中国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中东吴证券属于参照《上市公司国有股权监督管理办法》管理的国有股东，持有发行人 248,000 股股份，持股比例为 0.03%。截至本招股说明书签署日，发行人外资股东及持股情况如下：

外资股东名称	国别/地区	持股数（股）	持股比例（%）
HCM KW (HK) Holdings Limited	中国香港	122,310,256	12.49
Fully Merit Limited	中国香港	76,232,313	7.79
Coral Root Investment Ltd.	毛里求斯	67,438,847	6.89
Amplewood Capital Partners (HK) Limited	中国香港	32,670,990	3.34
Tencent Mobility Limited	中国香港	29,372,800	3.00
Starr International Investments HKV,Limited	中国香港	15,914,154	1.63
Jacky Jiang	澳大利亚	2,719,756	0.28
合计	-	**346,659,116**	**35.41**

（五）最近一年发行人新增股东情况

1、最近一年发行人新增股东的持股数量、变化情况、取得价格及定价依据

最近一年，发行人新增股东的持股数量、变化情况、取得价格及定价依据情况如下：

序号	新增股东姓名/名称	变化情况	取得价格
1	福建大钲	2019 年 7 月，Rich Sparkle 将其持有的公司 23,492,997 股股份转让给福建大钲	47,996.19 万元
2	申创浦江、申创投资	2019 年 12 月，Amplewood Capital 将其持有的公司 10,890,330 股股份转让给申创浦江和申创投资	20,199.58 万元
		2019 年 12 月，天津万达将其持有的公司 9,514,051 股股份转让给申创浦江和申创投资	16,033.39 万元
		2019 年 12 月，南京子泉将其持有的公司 7,422,311 股股份转让给申创浦江、申创投资	13,767.03 万元
3	瑞华投资	2020 年 1 月，南京子泉将其持有的公司 5,153,125 股股份转让给瑞华投资	10,000.00 万元
4	中金盈润	2020 年 4 月，景林景麒、景林景途分别将其持有的公司 3,312,692 股股份和 2,282,127 股股份转让给中金盈润	10,000.00 万元
5	宁波泓硕	2020 年 5 月，HCM KW 将其持有的公司 16,046,252 股股份转让给宁波泓硕	29,500.00 万元
6	Jacky Jiang	2020 年 6 月，南京维盈将其持有的公司 2,719,756 股股份转让给 Jacky Jiang	5,000.00 万元

上述股权转让的定价依据均系参考公司的整体估值，经交易各方协商确定。

2、近一年新增股东情况

最近一年，发行人新增自然人股东为 Jacky Jiang，新增的法人股东为福建大钲、申创浦江、申创投资、瑞华投资、中金盈润和宁波泓硕，具体情况如下：

（1）福建大钲一期投资合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，福建大钲的基本情况如下：

企业名称	福建大钲一期投资合伙企业（有限合伙）（原名为福建优车投资合伙企业（有限合伙））
成立日期	2017 年 5 月 19 日
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	325,200 万元
执行事务合伙人	日照大钲股权投资管理中心（有限合伙）（委派代表：黎辉）
统一社会信用代码	91350182MA2Y8XGN5P
住所	福建省福州市长乐区文武砂镇文新街北 31 号 8 号楼 101 室

经营范围	从事对非证券类股权投资，委托对非证券类股权进行管理及咨询服务

福建大钲为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为SY2737；其基金管理人为达孜天际线投资管理有限公司，已经通过中国证券投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为P1021128。

截至本招股说明书签署日，福建大钲的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	持股比例
1	日照大钲股权投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	200.00	0.06%
2	工银瑞信投资管理有限公司	有限合伙人	150,000.00	46.13%
3	南京柏语成企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	100,000.00	30.75%
4	北京中关村并购母基金投资中心（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	15.38%
5	日照优智股权投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	25,000.00	7.69%
合计			**325,200.00**	**100.00%**

根据福建大钲的书面确认，截至本招股说明书签署日，福建大钲的实际控制人为黎辉。福建大钲的有限合伙人南京柏语成企业管理合伙企业（有限合伙）的部分出资人亦间接持有发行人控股股东的一致行动人南京子泉的出资份额。除上述情况外，福建大钲与发行人、控股股东、实际控制人及其董事、监事、高管人员及发行人主要客户、供应商不存在关联关系。

（2）上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，申创浦江的基本情况如下：

企业名称	上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018年9月27日
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	372,500万元人民币
执行事务合伙人	上海申创浦江股权投资管理中心（有限合伙）（委派代表：安红军）
统一社会信用代码	91310000MA1FL5WY2Y
住所	上海市闵行区浦星公路789号11号2层210-2室
经营范围	股权投资，股权投资管理。

申创浦江为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为

SER952；其基金管理人为上海君和立成投资管理中心（有限合伙），已经通过中国证券投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为 P1061301。

截至本招股说明书签署日，申创浦江的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	上海申创浦江股权投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	2,500.00	0.67%
2	上海适达投资管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	13.42%
3	万林国际控股有限公司	有限合伙人	50,000.00	13.42%
4	上海筑员资产管理有限责任公司	有限合伙人	50,000.00	13.42%
5	盐城东方投资开发集团有限公司	有限合伙人	50,000.00	13.42%
6	宁波梅山保税港区长甲宏泰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	13.42%
7	江苏新扬子造船有限公司	有限合伙人	50,000.00	13.42%
8	上海临港经济发展集团投资管理有限公司	有限合伙人	25,000.00	6.71%
9	上海漕河泾开发区经济技术发展有限公司	有限合伙人	25,000.00	6.71%
10	安徽新华投资集团有限公司	有限合伙人	20,000.00	5.37%
合计			**372,500.00**	**100.00%**

根据申创浦江的书面确认，截至本招股说明书签署日，申创浦江无实际控制人。

（3）上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，申创投资的基本情况如下：

企业名称	上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018 年 2 月 12 日
企业类型	有限合伙企业
认缴出资额	340,000 万元
执行事务合伙人	上海申创股权投资管理中心（有限合伙）（委派代表：安红军）
统一社会信用代码	91310000MA1FL54N4L
住所	上海市宝山区一二八纪念路 968 号 1617 室
经营范围	股权投资，股权投资管理。

申创投资为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为 SCP827；其基金管理人为上海君和立成投资管理中心（有限合伙），已经通过中国证券投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为 P1061301。

截至本招股说明书签署日，申创投资的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	持股比例
1	上海申创股权投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	1,000.00	0.29%
2	天津渤海国有资产经营管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
3	上海建工集团投资有限公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
4	上海临港经济发展集团资产管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
5	上海临港经济发展集团投资管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
6	安徽省铁路发展基金股份有限公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
7	上海电气（集团）总公司	有限合伙人	50,000.00	14.71%
8	盐城世纪新城资产管理有限公司	有限合伙人	25,000.00	7.35%
9	珠海发展投资基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	2.94%
10	上海上汽中原股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	1.18%
合计			**340,000.00**	**100.00%**

根据申创投资的书面确认，截至本招股说明书签署日，申创投资无实际控制人。

（4）厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，中金盈润的基本情况如下：

企业名称	厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立日期	2019 年 3 月 19 日
公司类型	有限合伙企业
认缴出资额	306,300 万元人民币
执行事务合伙人	中金资本运营有限公司（委派代表：牛学智）
统一社会信用代码	91350206MA32KE2A6Q
住所	厦门市湖里区金山街道云顶北路 16 号 308 单元 A398
经营范围	在法律法规许可的范围内，运用本基金资产对未上市企业或股权投资企业进行投资；受托管理股权投资基金，提供相关咨询服务；对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；投资管理（法律、法规另有规定除外）。

中金盈润为在中国证券投资基金业协会备案的证券公司私募基金，基金备案编号为 SGK752；其基金管理人为中金资本运营有限公司，为中国国际金融股份有限公司的直投子公司。

截至本招股说明书签署日，中金盈润的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	中金资本运营有限公司	普通合伙	6,000.00	1.96%
2	山东铁路发展基金有限公司	有限合伙	300,000.00	97.94%
3	许中超	有限合伙	300.00	0.10%
合计			**306,300.00**	**100.00%**

根据中金盈润的书面确认，截至本招股说明书签署日，中金盈润无实际控制人。

（5）苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，瑞华投资的基本情况如下：

企业名称	苏州瑞华投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 7 月 6 日
公司类型	有限合伙企业
认缴出资额	100,000 万元
执行事务合伙人	江苏瑞华创业投资管理有限公司（委派代表：郭顺根）
统一社会信用代码	91320500346172627A
住所	苏州高新区科灵路 37 号 1 幢
经营范围	创业投资；代理其他创业投资企业、机构或个人的创业投资业务;创业投资管理、咨询服务。(不得以公开方式募集资金)。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

瑞华投资为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为SE0714；其基金管理人为江苏瑞华创业投资管理有限公司，已经通过中国证券投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为P1025801。

截至本招股说明书签署日，瑞华投资的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	江苏瑞华创业投资管理有限公司	普通合伙	1,000.00	1.00%
2	西藏瑞华资本管理有限公司	有限合伙	40,000.00	40.00%
3	国家科技风险开发事业中心	有限合伙	30,000.00	30.00%
4	江苏华昌化工股份有限公司	有限合伙	10,000.00	10.00%
5	苏州高新创业投资集团有限公司	有限合伙	10,000.00	10.00%
6	银河电子集团投资有限公司	有限合伙	9,000.00	9.00%
合计		-	**100,000.00**	**100.00%**

根据瑞华投资的书面确认，截至本招股说明书签署日，瑞华投资的实际控制人为张建斌。

（6）宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，宁波泓硕的基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017 年 3 月 30 日
公司类型	有限合伙企业
认缴出资额	29,600 万元
执行事务合伙人	仲金甲子（北京）投资有限公司（原名为中金甲子（北京）投资有限公司）（委派代表：梁国忠）
统一社会信用代码	91330206MA28YN0N4K
住所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C0562
经营范围	股权投资及相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）

宁波泓硕的有限合伙人北京金融街熙诚股权投资基金（有限合伙）为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，基金备案编号为S82370；其基金管理人为中金熙诚（北京）投资基金管理有限公司，已经通过中国证券投资基金业协会私募基金管理人登记，登记编号为P1009526。

截至本招股说明书签署日，宁波泓硕的出资人及出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	仲金甲子（北京）投资有限公司	普通合伙	100.00	0.34%
2	北京金融街熙诚股权投资基金（有限合伙）	有限合伙	29,500.00	99.66%
合计		-	**29,600.00**	**100.00%**

根据宁波泓硕的书面确认，截至本招股说明书签署日，宁波泓硕无实际控制人。

（7）Jacky Jiang：男，澳大利亚国籍，护照号 PA839****。

（六）本次发行前各股东之间的关联关系

1、江苏博思达与南京千秒诺、南京子泉为一致行动人，签有一致行动协议。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
江苏博思达企业信息咨询有限公司	277,563,504	28.3490%
南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549%

股东名称	持股数量（股）	持股比例
南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437%
总计	**452,807,536**	**46.2476%**

2、景林景麒及景林景途的普通合伙人暨执行事务合伙人均为上海景辉投资管理中心（有限合伙），其管理人均为上海景林股权投资管理有限公司，因此为一致行动人。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
上海景林景麒投资中心（有限合伙）	5,402,941	0.5518%
上海景林景途投资中心（有限合伙）	3,722,110	0.3802%
总计	**9,125,051**	**0.9320%**

3、南京道丰系为满足华泰投资对外投资时的内部跟投制度，由经营管理人员出资设立的企业，因此为一致行动人。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
江苏华泰互联网产业投资基金（有限合伙）	9,485,594	0.9688%
南京道丰投资管理中心（普通合伙）	28,457	0.0029%
总计	**9,514,051**	**0.9717%**

4、沈晖和吴涛为南京千秒诺的出资人，同时也为南京维盈的出资人。其中，沈晖持有南京千秒诺 14.17%的股权，持有南京维盈 20.94%的出资份额；吴涛持有南京千秒诺 19.46%的股权，持有南京维盈 20.94%的出资份额。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	127,819,468	13.0549%
南京维盈企业管理中心（有限合伙）	60,471,654	6.1763%
总计	**188,291,122**	**19.2312%**

5、南京子泉的主要出资人为江苏聿泉新兴产业发展基金（有限合伙），公司实际控制人汪建国通过南京星纳赫创业投资合伙企业（有限合伙）和江苏星合投资管理有限公司间接持有江苏聿泉新兴产业发展基金（有限合伙）的部分出资份额，最终实际控制人汪建国间接持有南京子泉 17.92%的出资份额。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437%

6、申创投资与申创浦江均为上海君和立成投资管理中心（有限合伙）管理的投资基金，因此为一致行动人。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
上海申创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210%
上海申创浦江股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,913,346	1.4210%
总计	**27,826,692**	**2.8421%**

7、祺驰投资的管理人为中金智德股权投资管理有限公司，系中金资本运营有限公司全资子公司；中金资本运营有限公司为中金盈润的普通合伙人及管理人；宁波泓硕的有限合伙人北京金融街熙诚股权投资基金（有限合伙）为中金资本运营有限公司之子公司中金甲子（北京）投资基金管理有限公司之子公司中金熙诚（北京）投资基金管理有限公司所管理的基金，因此，祺驰投资、中金盈润及宁波泓硕存在关联关系。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
宁波梅山保税港区泓硕股权投资合伙企业（有限合伙）	16,046,252	1.6389%
祺驰（上海）投资中心（有限合伙）	14,271,077	1.4576%
厦门中金盈润股权投资基金合伙企业（有限合伙）	5,594,819	0.5714%
总计	**35,912,148**	**3.6679%**

8、福建大钲的有限合伙人南京柏语成企业管理合伙企业（有限合伙）的部分出资人亦间接持有南京子泉的出资份额。

股东名称	持股数量（股）	持股比例
福建大钲一期投资合伙企业（有限合伙）	23,492,997	2.3995%
南京子泉投资合伙企业（有限合伙）	47,424,564	4.8437%

除此之外，各股东之间不存在其他关联关系。

（七）公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次股票发行不涉及发行人股东公开发售股份的情形。

（八）三类股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人现有 42 名股东中，自然人股东 20 名，机构股东 22 名。其中：

1）HCM KW、Fully Merit、Coral Root、Amplewood Capital、Tencent Mobility、Starr International 共 6 名股东为依法设立并有效存续的境外主体；

2）16 家境内机构股东中：① 江苏博思达为发行人实际控制人汪建国直接持股 100%的有限责任公司；南京千秒诺为发行人高级管理人员持股平台；南京维盈为发行人员工持股平台；② 南京道丰系为满足发行人股东华泰投资对外投资时的内部跟投制度，由华泰投资经营管理人员出资设立的企业；③ 东吴证券系上海证券交易所主板上市公司；④ 宁波泓硕属于专门投资发行人的主体，其有限合伙人北京金融街熙诚股权投资基金（有限合伙）已于 2015 年 11 月 3 日办理私募基金备案（编号为 S82370），北京金融街熙诚股权投资基金（有限合伙）的基金管理人中金熙诚（北京）投资基金管理有限公司已于 2015 年 3 月 19 日办理私募基金管理人登记（登记编号为 P1009526）。上述境内机构股东不需要按照《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定履行登记备案程序；

3）剩余 10 家境内机构股东均已在中国证券投资基金业协会备案。

综上所述，发行人上述股东中不存在契约型基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司共有董事 9 名，其中独立董事 3 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
1	汪建国	董事长	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
2	徐卫红	董事	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
3	沈晖	董事	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
4	吴涛	董事	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
5	何辉	董事	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
6	曹伟	董事	HCM KW	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
7	王勇	独立董事	-	2020 年 3 月 13 日至 2022 年 4 月 27 日

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
8	朱寒松	独立董事	-	2020 年 3 月 13 日至 2022 年 4 月 27 日
9	付军华	独立董事	-	2020 年 3 月 13 日至 2022 年 4 月 27 日

汪建国先生：1960 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理博士（DBA）。曾于 1998 年至 2009 年任江苏五星电器有限公司董事长兼总裁；于 2006 年至 2009 年任美国百思买集团亚太区副总裁；2009 年至今任五星控股集团有限公司董事长；2012 年 6 月创立公司，现任公司董事长，江苏博思达执行董事。

徐卫红先生：1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2001 年至 2009 年历任江苏五星电器有限公司店长、分公司总经理、市场总监、总裁助理；2009 年至 2012 年任江苏孩子王实业有限公司董事及总经理；2012 年 6 月参与创立公司，现任公司董事及总经理。

沈晖先生：1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2001 年至 2008 年历任江苏五星电器有限公司青岛分公司财务经理、财务总监助理；2009 年至 2012 年历任江苏孩子王实业有限公司副总经理、董事；2012 年 6 月参与创立公司，现任公司董事、副总经理及财务总监。

吴涛先生：1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2004 年至 2006 年任力联集团有限公司总裁办公室主任；2006 年至 2009 年历任江苏五星电器有限公司总裁秘书、总裁办公室副主任；2009 年至 2012 年任江苏孩子王实业有限公司董事、副总经理；2012 年 6 月参与创立公司，现任公司董事及副总经理。

何辉先生：1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2009 年至 2012 年任上海盛大网络发展有限公司总监；2012 年至 2015 年任上海智奥一号店信息技术有限公司研发总监、董事及易迅京东上海研究院负责人；2015 年 8 月进入本公司工作，现任公司董事及副总经理、技术总监。

曹伟先生：1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2003 年至 2004 年任波士顿咨询公司咨询顾问；2004 年至 2014 年任美国华平投资集团执行董事；2014 年至今任高瓴雅礼（北京）投资咨询有限公司董事总

经理及合伙人；现任公司董事。

王勇先生：1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。曾于 1995 年至 1996 年在南京市医药总公司工作；1996 年 9 月至今任南京圣和药业股份有限公司董事长兼总经理。2020 年 3 月至今任公司独立董事。

朱寒松先生：1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 1995 年至 2000 年任中国国际金融有限公司投资银行部助理经理、经理、副总裁；2000 年至 2019 年任高盛集团投资银行部执行董事、董事总经理。2020 年 3 月至今任公司独立董事。

付军华女士：1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历，拥有 CPA、律师职业资格证。曾于 1999 年至 2015 年任联想（北京）有限公司、联想移动通信（武汉）有限公司副总裁、业务集团首席财务官；2015 年至 2020 年 3 月历任滴滴（中国）科技有限公司副总裁（主管财务、法务、采购、行政），高级副总裁（主管普惠出行事业群和总办主任）兼首席体验官；2020 年 4 月至今任君联资本管理股份有限公司特聘高级顾问。2020 年 3 月至今任公司独立董事。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司共有监事 3 名，其中职工代表监事 1 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期限
1	靳文雯	监事会主席	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
2	刘立柱	监事	江苏博思达	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
3	劳晶雪	职工代表监事	-	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日

靳文雯女士：1984 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾于 2007 年至 2010 年任苏宁云商集团股份有限公司财务；2010 年至 2012 年任江苏孩子王实业有限公司财务；2012 年 6 月进入本公司工作，现任公司监事会主席、战略支持中心总监，兼任南京维盈企业管理中心（有限合伙）执行事务合伙人。

刘立柱先生：1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾

于 2003 年至 2010 年任江苏五星电器有限公司卖场总经理、分公司副总；2010 年至 2012 年任江苏齐越再生资源有限公司总经理；2012 年 7 月至 2012 年 11 月任江苏孩子王实业有限公司营运总监；2012 年 11 月进入本公司工作，现任公司监事、全渠道营运中心总监。

劳晶雪女士：1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾于2000年至2009年任江苏五星电器有限公司综合管理部部长；2009年至2012年任江苏孩子王实业有限公司人力资源高级经理；2012年6月进入本公司工作，现任公司职工代表监事、人力资源高级经理。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共 5 人，具体情况如下：

序号	姓名	职务	任职期限
1	徐卫红	总经理	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
2	沈晖	副总经理、财务总监	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
3	吴涛	副总经理	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
4	何辉	副总经理	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日
5	李昌华	董事会秘书	2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日

徐卫红先生：详见本节之“ 九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

沈晖先生：详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

吴涛先生：详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

何辉先生：详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

李昌华先生：1988 年出生，中国国籍，新西兰永久居留权，研究生学历。曾于 2011 年至 2014 年任德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计员；2014 年 12 月进入本公司工作，现任公司董事会秘书。

（四）其他核心人员

本公司其他核心人员共有 2 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	王海龙	数字化技术应用中心中后台研发负责人
2	宋佃明	数字化技术应用中心企业服务负责人

王海龙先生：1984 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2010 年至 2012 年任上海盛大网络发展有限公司安全工程师；2012 年至 2014 年任上海智奥一号店信息技术有限公司研发经理；2014 年至 2015 年任北京京东世纪贸易有限公司高级研发经理；2015 年 8 月进入本公司工作，现任公司数字化技术应用中心中后台研发负责人。

宋佃明先生：1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。曾于 2007 年至 2013 年任上海第九城市信息技术有限公司研发经理；2013 年至 2015 年任上海智奥一号店信息技术有限公司研发经理；2015 年 8 月进入本公司工作，现任公司数字化技术应用中心企业服务负责人。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在除公司及其控股子公司以外的其他单位的兼职情况如下：

姓名	本公司职务	任职的其他单位	职务	与本公司的关联关系
汪建国	董事长	江苏博思达企业信息咨询有限公司	执行董事	控股股东
		江苏孩享盈企业管理有限公司	执行董事	关联方
		五星控股集团有限公司	董事长	关联方
		汇通达网络股份有限公司	董事长	关联方
		好享家舒适智能家居股份有限公司	董事长	关联方
		江苏商户通资本控股有限公司	董事长	关联方
		江苏恒信企业管理有限公司	董事长	关联方
		江苏惠扈通商务咨询有限公司	董事长	关联方
		江苏盛泉创业投资有限公司	董事长	关联方
		五星金服控股有限公司	董事	关联方
		上海商海通网络科技有限公司	董事	关联方
		华鼎文化艺术产权交易中心有限公司	董事	关联方
		江苏苏美国际时尚管理有限公司	董事	关联方
		南京农拍档网络科技有限公司	董事	关联方
		无锡市五星金服互联网科技小额贷款有限公司	董事	关联方

姓名	本公司职务	任职的其他单位	职务	与本公司的关联关系
		五星电金商业保理（天津）有限公司	董事	关联方
		Wang Jian Guo Holdings Limited	董事	关联方
		Brent&Lily Holdings Limited	董事	关联方
		珠海创越丰投资有限公司	执行董事	关联方
		南京米纳福企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
		南京仁众福企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
		南京米全福企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
		本间高尔夫有限公司	独立董事	-
		先声药业集团有限公司	独立董事	-
徐卫红	董事、总经理	珠海创纪元投资有限公司	执行董事	关联方
		南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	股东
		Xu Wei Hong Holdings Limited	董事	关联方
沈晖	董事、副总经理、财务总监	江苏孩享盈企业管理有限公司	监事	关联方
		Shen Hui Holdings Limited	董事	关联方
吴涛	董事、副总经理	Jack Wu Holdings Limited	董事	关联方
曹伟	董事	珠海高瓴股权投资管理有限公司	董事	关联方
		珠海高瓴天成投资管理有限公司	董事	关联方
		珠海毓秀投资管理有限公司	董事长、总经理	关联方
		杭州乐刻网络技术有限公司	董事	关联方
		重庆江小白酒业有限公司	董事	关联方
		深圳前海新心数字科技有限公司	董事	关联方
		北京魔晶图灵科技发展有限公司	董事	关联方
		杭州魔购科技有限公司	董事	关联方
		宁波义格泰德信息科技有限公司	董事	关联方
		深圳点猫科技有限公司	董事	关联方
		良品铺子股份有限公司	董事	关联方
		公牛集团股份有限公司	董事	关联方
		宁波梅山保税港区义格泰盛信息科技有限公司	董事	关联方
		全美在线（北京）教育科技股份有限公司	董事	关联方
		新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	董事	关联方
		上海高顿教育科技有限公司	董事	关联方
		永辉彩食鲜发展有限公司	董事	关联方
		Elite K-12 Education Group	董事	关联方
		Faria Education Group Limited	董事	关联方
		YUAN Inc	董事	关联方
		YUAN Education Limited	董事	关联方
		北京猿力未来科技有限公司	董事	关联方
		北京猿力教育科技有限公司	董事	关联方
		四川白家食品产业有限公司	董事	关联方

姓名	本公司职务	任职的其他单位	职务	与本公司的关联关系
		Blue Moon Group Holdings Limited	董事	关联方
		SkyEye Inc.	董事	关联方
		Card Plus Pte.Ltd	董事	关联方
		人民网股份有限公司	独立董事	-
何辉	董事	珠海创纪元投资有限公司	监事	关联方
王勇	独立董事	南京圣和药业股份有限公司	董事长兼总经理	关联方
		南京圣和投资集团有限公司	董事长	关联方
		南京圣和医药贸易有限公司	执行董事	关联方
		南京圣和药物研发有限公司	执行董事	关联方
		南京圣和文化交流有限公司	执行董事	关联方
		云南信通植物药业有限公司	执行董事兼总经理	关联方
		南京汇诚制药有限公司	执行董事兼总经理	关联方
		南京圣和置业有限公司	执行董事	关联方
		南京圣和国际旅行社有限责任公司	执行董事	关联方
付军华	独立董事	君联资本管理股份有限公司	特聘高级顾问	-
靳文雯	监事会主席	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	股东

截至本招股说明书签署日，除上述情形外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未在其他单位兼职。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在配偶关系及三代以内直系或旁系亲属关系。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及其履行情况

截至本招股说明书签署日，本公司与在本公司领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订有《劳动合同书》、《保密及竞业禁止协议》。截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

除上述协议外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未与公司签订对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的其他协议。

十三、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况

（一）董事变动情况

最近两年，公司董事变动情况如下：

2018 年 1 月 28 日，洪婧因个人原因辞去董事职务。2018 年 2 月 12 日，公司召开 2018 年第一次临时股东大会，选举曹伟担任公司第一届董事会董事。

2018 年 11 月 1 日，陈伟豪因个人原因辞去董事职务。2018 年 11 月 22 日，公司召开 2018 年第三次临时股东大会，选举王凌超担任公司第一届董事会董事。

2019 年 2 月 26 日，经公司 2018 年年度股东大会审议通过，第一届董事会董事汪建国、徐卫红、吴涛、沈晖、何辉、曹伟、王凌超于 2019 年 4 月 27 日任期届满后继续担任董事职务，组成公司第二届董事会，任期三年，自 2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日止。

2020 年 2 月 24 日，王凌超因个人原因辞去董事职务。2020 年 3 月 13 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，同意选举朱寒松、王勇、付军华担任公司第二届董事会的独立董事。

（二）监事变动情况

最近两年，公司监事变动情况如下：

2018 年 12 月 25 日，公司职工代表大会通过决议，免去王坚的职工代表监事职务，选举劳晶雪担任公司第一届监事会职工代表监事职务，任期为三年，与第一届监事会其他监事任期相同。

2019 年 2 月 26 日，经公司 2018 年年度股东大会审议通过，第一届监事会股东代表监事靳文雯、刘立柱于 2019 年 4 月 27 日任期届满后继续担任公司股东代表监事，与职工代表监事劳晶雪组成公司第二届监事会，任期三年，自 2019 年 4 月 28 日至 2022 年 4 月 27 日止。

（三）高级管理人员变动情况

最近两年，公司高级管理人员变动情况：

2019 年 2 月 6 日，公司召开第一届董事会第十九次会议，聘任徐卫红为公

司总经理，沈晖为公司副总经理、财务总监，吴涛、何辉为公司副总经理，李昌华为公司董事会秘书。

（四）其他核心人员变动情况

最近两年，公司其他核心人员未发生变动。

公司上述董事、监事变化是为加强公司管理水平、规范公司法人治理结构而进行的调整，上述高级管理人员的变化也是公司根据发展需要而进行的相应调整。

股份公司设立后，上述公司董事、高级管理人员的变化均履行了必要的法律程序，符合法律、法规以及《公司章程》的规定。近两年，公司董事、高级管理人员未发生重大变化，经营管理层保持稳定。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除发行人外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	对外投资的单位	注册资本（万元）	持股比例	投资单位与本公司的关联关系
汪建国	董事长	江苏博思达企业信息咨询有限公司	1,000.00	100.00%	控股股东
		南京米同旺企业管理中心	30,000.00	100.00%	关联方
		上海创垚投资合伙企业（有限合伙）	-	99.00%	关联方
		南京米全福企业管理合伙企业（有限合伙）	1,100.00	90.00%	关联方
		上海道昱投资管理中心（有限合伙）	1,010.00	79.21%	关联方
		南京湾流启程创业投资合伙企业（有限合伙）	3,100.00	64.52%	关联方
		南京仁众福企业管理合伙企业（有限合伙）	750.00	60.00%	关联方
		南京湾流股权投资管理有限公司	1,000.00	60.00%	关联方
		江苏星纳赫投资管理有限公司	1,000.00	60.00%	关联方
		南京仁众丽投资企业（有限合伙）	1,300.10	35.00%	关联方
		南京米纳福企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	50.00%	关联方
		江苏星合投资管理有限公司	10,000.00	37.50%	关联方
		汇通达网络股份有限公司	48,536.07	31.72%	关联方

姓名	本公司职务	对外投资的单位	注册资本（万元）	持股比例	投资单位与本公司的关联关系
		上海道迹投资管理有限公司	50.00	40.00%	关联方
		五星控股集团有限公司	36,552.47	35.41%	关联方
		好享家舒适智能家居股份有限公司	9,246.09	12.50%	关联方
		珠海创越丰投资有限公司	500.00	60.00%	关联方
		江苏星邻星投资管理有限公司	5,000.00	1.00%	关联方
		Wang Jian Guo Holdings Limited	1 美元	100.00%	关联方
		Brent&Lily Holdings Limited	1 美元	100.00%	关联方
		南京赟正投资管理合伙企业（有限合伙）	432.00	11.57%	-
		上海网卓资产管理中心（有限合伙）	13,000.00	7.69%	-
		上海云锋创业投资中心（有限合伙）	196,970.00	7.62%	-
		南京微众享基金管理中心（有限合伙）	7,200.00	6.94%	-
		南京微众享股权投资基金管理有限公司	500.00	6.00%	-
		北京中技富坤创业投资中心（有限合伙）	17,800.00	5.62%	-
		北京鼎晖维鑫创业投资中心（有限合伙）	85,859.00	4.66%	-
		北京高和翰同众赢基金（有限合伙）	58,005.00	3.45%	-
		湖州中泽嘉盟股权投资合伙企业（有限合伙）	60,000.00	3.33%	-
		无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）	95,774.50	3.10%	-
		上海经颐投资中心（有限合伙）	100,100.00	1.22%	-
		上海云锋新创股权投资中心（有限合伙）	138,769.00	1.22%	-
		上海众付股权投资管理中心（有限合伙）	730,068.51	0.27%	-
		上海祺展投资中心（有限合伙）	154,571.37	0.68%	-
		上海麒鸿投资中心（有限合伙）	430,000.00	0.58%	-
		苏州维新仲华创业投资合伙企业（有限合伙）	110,000.00	4.55%	-
徐卫红	总经理、董事	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	100.00	54.33%	股东
		珠海创纪元投资有限公司	100.00	49.00%	关联方
		上海辰谊企业服务有限公司	5,500.00	创纪元持股 38.88%	关联方
		南京缤纷云信息科技有限公司	500.00	创纪元持股 100%	关联方
		江苏孩享盈企业管理有限公司	5,000.00	创纪元持股 66.67%	关联方
		深圳市远翔商业保理有限公司	1,000.00	上海辰谊持股 100%	关联方
		山东星贝保险经纪有限公司	5,000.00	上海辰谊持股 60%	关联方
		上海丰照金融信息服务有限公司	1,000.00	上海辰谊持股 100%	关联方
		上海鲲雁企业管理有限公司	1,000.00	上海辰谊持股 100%	关联方

姓名	本公司职务	对外投资的单位	注册资本（万元）	持股比例	投资单位与本公司的关联关系
		Xu Wei Hong Holdings Limited	1 美元	100.00%	关联方
		南京仁行力创业投资合伙企业（有限合伙）	3,000.00	39.60%	-
沈晖	董事、副总经理、财务总监	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	20.94%	股东
		南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	100.00	14.17%	股东
		珠海创纪元投资有限公司	100.00	17.00%	关联方
		Shen Hui Holdings Limited	1 美元	100.00%	关联方
		南京婚尚投资中心（有限合伙）	100.00	20.00%	-
		南京极线投资管理合伙企业（有限合伙）	140.00	14.29%	-
吴涛	董事、副总经理	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	20.94%	股东
		南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	100.00	19.46%	股东
		珠海创纪元投资有限公司	100.00	17.00%	关联方
		Jack Wu Holdings Limited	1 美元	100.00%	关联方
何辉	董事、副总经理	南京千秒诺企业管理中心（有限合伙）	100.00	12.04%	股东
		珠海创纪元投资有限公司	100.00	17.00%	关联方
曹伟	董事	珠海高瓴天合投资管理有限公司	100.00	30.00%	-
		珠海高瓴天成投资管理有限公司	100.00	20.00%	关联方
		珠海高瓴股权投资管理有限公司	20,000.00	20.00%	关联方
		珠海高瓴天成股权投资管理中心（有限合伙）	3,500.00	19.43%	-
		珠海高瓴天成二期股权投资管理中心（有限合伙）	2,001.00	10.00%	-
		深圳高瓴天成三期投资有限公司	25,000.00	10.00%	-
		天津高瓴天成天河投资管理有限公司	200.00	10.00%	-
		珠海高瓴天成二期投资管理有限公司	16,000.00	10.00%	-
		天津高瓴天河投资管理中心（有限合伙）	201.00	9.95%	-
		珠海高瓴齐远资产管理中心（有限合伙）	10,450.00	8.61%	-
		珠海高瓴卓远资产管理中心（有限合伙）	6,811.00	5.87%	-
		深圳高瓴天成三期投资咨询中心（有限合伙）	3,000.00	9.67%	-
		北京高瓴辰衎投资管理有限公司	1,010.00	10.00%	-
		珠海高瓴德祐投资管理有限公司	1,010.00	10.00%	-
		珠海高瓴煦远投资有限公司	1,005.00	10.00%	-
		珠海高瓴煦远投资咨询中心（有限合伙）	1,100.00	9.09%	-
		厦门高瓴天成三期投资管理有限公司	3,000.00	10.00%	-
		厦门高瓴三期投资咨询合伙企业（有限合伙）	600.00	8.33%	-
		珠海高瓴德祐投资管理中心（有限合伙）	2,700.00	9.00%	-
		北京高瓴辰衎投资中心（有限合伙）	1,010.00	5.00%	-
		苏州清流高山投资管理合伙企业(有限	2,001.00	5.00%	-

姓名	本公司职务	对外投资的单位	注册资本（万元）	持股比例	投资单位与本公司的关联关系
		合伙)			
		珠海高瓴天合股权投资管理中心（有限合伙）	701,600.00	0.02%	-
王勇	独立董事	南京圣和投资集团有限公司	5,000.00	72.50%	关联方
		南京圣和药业股份有限公司	43,000.00	2.83%	关联方
		南京德长企业管理合伙企业（有限合伙）	5,076.20	53.27%	-
		南京德为企业管理合伙企业（有限合伙）	1,249.95	22.19%	-
		南京德圣股权投资企业（有限合伙）	7,695.00	13.26%	-
		南京仁邦商务信息咨询合伙企业（有限合伙）	1,896.25	17.08%	-
		南京仁安股权投资企业（有限合伙）	7,477.50	16.01%	-
付军华	独立董事	北京长风创达投资中心（有限合伙）	2,000.00	5%	-
		北京联持会拾管理咨询中心（有限合伙）	1,218.00	1.24%	-
		珠海长风加速投资中心（有限合伙）	400.40	49.95%	-
靳文雯	监事会主席	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	20.01%	股东
刘立柱	监事	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	7.21%	股东
王海龙	核心人员	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	1.51%	股东
宋佃明	核心人员	南京维盈企业管理中心（有限合伙）	100.00	1.50%	股东

发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资与公司不存在利益冲突。

（二）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属持有股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属不存在直接持有公司股份的情况。截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下：

序号	姓名	职务或关系	间接持股主体	在间接持股主体所持份额	间接主体持股比例	合计间接持股比例
1	汪建国	董事长	江苏博思达	100.00%	28.35%	29.22%
			南京子泉	17.92%	4.84%	
2	徐卫红	董事、总经理	南京千秒诺	54.33%	13.05%	7.09%
3	沈晖	董事、副总经理、财务总监	南京千秒诺	14.17%	13.05%	3.14%
			南京维盈	20.94%	6.18%	
4	吴涛	董事、副总经理	南京千秒诺	19.46%	13.05%	3.83%
			南京维盈	20.94%	6.18%	

序号	姓名	职务或关系	间接持股主体	在间接持股主体所持份额	间接主体持股比例	合计间接持股比例
5	何辉	董事、副总经理	南京千秒诺	12.04%	13.05%	1.57%
6	曹伟	董事	-	-	-	-
7	王勇	独立董事	-	-	-	-
8	朱寒松	独立董事	-	-	-	-
9	付军华	独立董事	-	-	-	-
10	靳文雯	监事会主席	南京维盈	20.01%	6.18%	1.24%
11	刘立柱	监事	南京维盈	7.21%	6.18%	0.45%
12	劳晶雪	职工代表监事	-	-	-	-
13	李昌华	董事会秘书	-	-	-	-
14	王海龙	核心人员	南京维盈	1.51%	6.18%	0.09%
15	宋佃明	核心人员	南京维盈	1.50%	6.18%	0.09%

除上述董事、监事、高级管理人员、核心技术人员直接或间接持有本公司股份外，无其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属以任何方式直接或间接持有本公司股份的情况。

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有的本公司股份均不存在被质押、冻结或其他有争议的情况。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及履行的程序情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要由基本工资和年度考核奖金组成。其中，公司内部董事的薪酬分配方案须报经董事会同意，并提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准后方可实施；公司其他核心人员的年度薪酬方案由总经理进行批准后方可实施。

2020年3月13日，公司召开了2020年第一次临时股东大会审议通过了《独立董事工作制度》，公司独立董事享有适当的津贴，津贴的标准应当由董事会制定预案，股东大会审议通过后方可实施。独立董事每年领取津贴，除津贴外，独立董事不享受其他福利待遇。其他董事和全体监事不享受董事津贴或监事津贴。

（二）薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额及占公司各期利润总额的比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额（万元）	235.78	980.56	899.46	956.02
利润总额（万元）	20,249.17	47,559.37	26,558.34	10,126.16
占利润总额的比例	1.16%	2.06%	3.39%	9.44%

注：报告期各年度（期）末在公司担任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其任职期间从公司领薪的情况。

（三）最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬的情况

2019 年度，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从公司及下属企业领取薪酬的情况如下：

姓名	本公司职务	2019 年薪酬/津贴（万元）	是否在公司专职领薪	备注
汪建国	董事长	-	否	在五星控股集团领取薪酬
徐卫红	董事、总经理	249.01	是	-
沈晖	董事、副总经理、财务总监	170.29	是	-
吴涛	董事、副总经理	170.29	是	-
何辉	董事、副总经理	127.10	是	-
曹伟	董事	-	否	不在公司领薪
王凌超	曾任公司董事	-	否	不在公司领薪
王勇	独立董事	-	否	2020 年 3 月聘任
朱寒松	独立董事	-	否	2020 年 3 月聘任
付军华	独立董事	-	否	2020 年 3 月聘任
靳文雯	监事会主席	45.51	是	-
刘立柱	监事	50.58	是	-
劳晶雪	职工代表监事	31.32	是	-
李昌华	董事会秘书	43.22	是	-
王海龙	核心人员	43.00	是	-
宋佃明	核心人员	50.25	是	-

注：王凌超已于2020年2月24日辞任公司董事；独立董事王勇、朱寒松、付军华系经2020年3月13日召开的2020年第一次临时股东大会选举产生。

十六、股权激励及其他制度安排和执行情况

为吸引和保留人才，调动员工积极性，公司通过南京维盈对骨干员工实行股权激励。南京维盈详细情况请参见本招股说明书本节之“七、持有发行人 5%

以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东情况”。公司股权激励涉及的股份支付情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，本公司不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员和员工实行的其他股权激励及其他制度安排。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数及结构

1、员工人数及变化情况

截至 2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，发行人及其子公司员工合计人数分别为 8,440 人、9,822 人、11,357 人和 10,542 人。

2、员工结构（截至 2020 年 6 月 30 日）

（1）专业结构

专业结构	人数（人）	占员工总数的比例
销售人员	8,554	81.14%
研发人员	338	3.21%
管理及其他人员	1,650	15.65%
总计	10,542	100.00%

（2）学历结构

学历结构	人数（人）	占员工总数的比例
本科及以上	2,736	25.95%
大专	4,250	40.31%
大专以下	3,556	33.73%
总计	10,542	100.00%

（3）年龄结构

年龄结构	人数（人）	占员工总数的比例
30 岁及以下	5,388	51.11%
31 岁至 40 岁	4,650	44.11%
41 岁及以上	504	4.78%
总计	10,542	100.00%

（二）发行人执行社会保障制度、住房公积金制度情况

公司员工按照与公司签订的劳动合同享受权利和承担义务。目前公司已按照国家法律法规及当地规定，为在册正式员工办理了基本养老、医疗、工伤、失业、生育等社会保险；公司建立了住房公积金制度，为符合条件的正式员工办理并缴纳了住房公积金。

报告期内，公司已为相关子公司、分公司开立了社保账户和住房公积金账户。同时，随着公司规模的不断扩大，考虑到部分地区人员数量较少，为保障员工享有同等的社会保险及住房公积金待遇，并尊重员工在其实际工作地缴纳社会保险及住房公积金的意愿，公司通过部分人事代理公司为相关员工在其实际工作地缴纳了社会保险及住房公积金。

报告期各期末，发行人及其下属公司社保、住房公积金缴纳人数情况如下：

项目		社会保险		住房公积金	
		人数	占比	人数	占比
2020 年 6 月末	实缴	9,842	93.36 %	9,705	92.06%
	未缴	700	6.64%	837	7.94%
	员工总数	10,542	100.00%	10,542	100.00%
2019 年度	实缴	10,583	93.18%	10,062	88.60%
	未缴	774	6.82%	1,295	11.40%
	员工总数	11,357	100.00%	11,357	100.00%
2018 年度	实缴	8,982	91.45%	8,524	86.78%
	未缴	840	8.55%	1,298	13.22%
	员工总数	9,822	100.00%	9,822	100.00%
2017 年度	实缴	7,895	93.54%	7,330	86.85%
	未缴	545	6.46%	1,110	13.15%
	员工总数	8,440	100.00%	8,440	100.00%

根据上表所示，公司存在部分员工未缴纳社保、住房公积金的情况，出现该等情况的主要原因包括：部分为新入职员工，在原单位的社保、公积金账户

尚未转入或者由于交接时间晚于当月交费时间导致未能在当月交费，在其相关社保、公积金账户转移手续办理完毕后，公司为该等员工缴纳社保、公积金；部分员工为退休返聘人员，无需缴纳社保、公积金；部分员工为期末离职人员。

此外，公司控股股东江苏博思达、实际控制人汪建国先生已出具《承诺函》：若发行人及其控股子公司因未依法缴纳员工社会保险和住房公积金事宜而产生任何第三方索赔或赔偿责任（包括但不限于补缴员工社会保险金和住房公积金等），或被有关主管部门处罚的，本公司/本人将承担全部经济责任，补偿发行人因此遭受的经济损失，且不会向发行人进行追偿。

（三）发行人员工薪酬情况

1、发行人薪酬情况

发行人自成立以来主要从事母婴童商品零售及增值服务业务。报告期内，为抢抓母婴市场发展机遇，公司持续加快门店开立速度，扩大市场覆盖，人员数量及营业规模也同步上升。

单位：人、个、万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末人员数量	10,542	11,357	9,822	8,440
增幅	-7.18%	15.63%	16.37%	-
期末门店数量	363	352	258	213
增幅	3.13%	36.43%	21.13%	-
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
增幅	-	23.56%	27.42%	-

报告期内，公司人员数量增长幅度低于门店数量及营业收入增幅，主要系因为随着门店数字化技术的持续投入，以及扫码购业务的不断拓展，单店平均用工数量减少。2020 年上半年，受疫情影响，公司门店到店业务在一季度出现暂停的情况，导致短期内部分门店人员离职。未来，随着门店数量的持续增加，公司整体人员数量仍将进一步扩大。

报告期内，发行人员工平均薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司员工平均薪酬	3.54	8.20	7.74	7.48
批发和零售业城镇单位就业人员平均工资（统计局数据）	-	8.90	8.06	7.12

报告期内，公司员工平均薪酬呈持续上升趋势，与行业平均薪酬相比不存在显著差异，不存在刻意压低职工薪酬的情况。

截至本招股说明书签署日，公司不存在未决重大劳动仲裁或诉讼；报告期内，公司不存在劳动人事方面的行政处罚。

2、销售、管理人员薪酬情况

报告期内，公司销售和管理人员数量、职级安排、各职级人员平均薪酬情况如下：

单位：人、万元/年

管理人员	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬	期末人数	平均薪酬
高层员工	5	28.15	5	151.98	5	140.71	5	126.01
中层员工	94	10.57	77	25.42	50	25.92	42	24.15
一般员工	1,551	4.67	1,359	13.74	1,533	14.82	891	17.37
合计	**1,650**	**5.08**	**1,441**	**14.85**	**1,588**	**15.57**	**938**	**18.25**
销售人员	**2020 年 1-6 月**		**2019 年**		**2018 年**		**2017 年**	
	期末人数	**平均薪酬**	**期末人数**	**平均薪酬**	**期末人数**	**平均薪酬**	**期末人数**	**平均薪酬**
中层员工	252	7.01	224	16.88	192	16.23	146	14.39
一般员工	8,302	2.81	9,307	6.18	7,902	5.57	7,328	5.80
合计	**8,554**	**2.93**	**9,531**	**6.43**	**8,094**	**5.83**	**7,474**	**5.97**

注：管理人员平均薪酬=（管理费用工资性支出-劳务外包费用）/管理及其他人员期末人数；销售人员平均薪酬=（销售费用工资性支出-劳务外包费用）/销售人员期末人数

报告期内，公司中高层管理人员的平均薪酬呈整体上升趋势，主要系因为公司自成立以来一直高度注重人才队伍的培养，全面规划员工的职业生涯和发展通道，以具有竞争力的薪酬体系，吸引和保留优秀人才；公司一般管理人员平均薪酬持续下降，主要系因为：1）2018 年，公司大幅增加了低职级管理人员的数量，且公司招聘一般主要集中在下半年，导致全年平均水平有所下降；2）2019 年，为满足全渠道数字化升级及开发的需要，更多 IT 人员开始承担研发工作且相应薪酬计入研发费用，由于该部分人员薪酬一般相对较高，导致 2019 年一般管理人员的平均薪酬有所下降。

报告期内，公司各职级销售人员平均薪酬呈波动上升趋势，符合公司经营发展情况。

3、与同行业、同地区薪酬比较情况

（1）人均创收与同行业可比公司对比情况

报告期内，发行人人均创收与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
爱婴室	-	87.48	85.97	75.00
红旗连锁	-	50.74	47.59	43.44
步步高	-	69.95	66.86	69.67
中百集团	-	71.46	62.80	52.28
新华都	-	78.47	68.12	59.43
华联综超	-	74.45	66.98	62.42
永辉超市	-	83.69	79.69	75.42
平均	-	73.75	68.29	62.52
发行人	35.12	77.84	73.05	59.87

注：1）人均创收=营业收入/((期初人数+期末人数)/2)；2）上市公司数据来源于公开披露信息（下同）

报告期内，随着公司收入规模的不断上升，人均创收水平也逐年提高，与同行业公司平均水平相匹配。

（2）人均薪酬与同行业可比公司对比情况

报告期内，发行人平均薪酬水平与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
爱婴室	-	8.00	7.97	6.66
红旗连锁	-	6.07	5.23	4.79
步步高	-	5.87	5.04	4.58
中百集团	-	7.82	7.06	5.98
新华都	-	8.31	6.00	5.53
华联综超	-	6.48	5.61	5.64
永辉超市	-	6.13	6.71	5.05
平均	-	6.95	6.23	5.46
发行人	3.54	8.20	7.74	7.48

注：发行人平均薪酬=（管理费用、销售费用、研发费用的工资性支出 - 劳务外包费用）/期末人数

报告期内，发行人平均薪酬水平变动趋势与同行业可比公司平均薪酬水平变动趋势一致，且高于同行业可比公司平均水平。

（3）平均薪酬水平与当地薪酬水平对比情况

报告期内，公司线下门店主要集中在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东、重庆等地区，发行人平均薪酬水平与当地薪酬水平对比如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
江苏	-	9.65	8.47	7.83
安徽	-	8.21	7.44	6.52
浙江	-	9.97	8.89	8.08
山东	-	8.41	7.51	6.93
四川	-	8.69	8.05	7.16
湖南	-	7.76	7.33	6.60
重庆	-	8.66	7.89	7.09
平均	-	8.76	7.94	7.17
发行人	3.54	8.20	7.74	7.48

报告期内，发行人平均薪酬水平与主要业务开展地区平均薪酬水平相匹配。

4、前五大门店人员薪酬情况

报告期内，公司前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入的比例、人均创收情况如下：

单位：万元

年份	序号	门店名称	人员数量	薪酬费用	人均薪酬	营业收入	薪酬费用占收入的比例	人均创收
2020 年 1-6 月	1	南京建邺万达店	65	217.26	3.34	7,300.74	2.98%	112.32
	2	合肥包河万达店	43	117.79	2.74	4,971.43	2.37%	115.61
	3	合肥天鹅湖店	38	99.79	2.63	4,825.23	2.07%	126.98
	4	南京弘阳店	40	132.20	3.31	4,011.82	3.30%	100.30
	5	南京江宁万达店	38	120.71	3.18	3,994.42	3.02%	105.12
	合计		**224**	**687.74**	**3.07**	**25,103.64**	**2.74%**	**112.07**
2019 年	1	南京建邺万达店	79	648.82	8.21	18,814.53	3.45%	238.16
	2	合肥包河万达店	53	387.90	7.32	12,788.92	3.03%	241.30
	3	合肥天鹅湖店	39	303.83	7.79	11,921.87	2.55%	305.69
	4	南京江宁万达店	45	376.26	8.36	9,721.24	3.87%	216.03
	5	南京弘阳店	41	354.00	8.63	9,259.87	3.82%	225.85
	合计		**257**	**2,070.82**	**8.06**	**62,506.44**	**3.31%**	**243.22**
2018 年	1	南京建邺万达店	82	633.54	7.73	17,570.04	3.61%	214.27
	2	合肥包河万达店[1]	58	325.31	5.61	11,756.41	2.77%	202.70
	3	合肥天鹅湖店	43	274.76	6.39	11,236.81	2.45%	261.32
	4	南京江宁万达店	49	317.74	6.48	9,227.16	3.44%	188.31
	5	重庆星光店	42	328.61	7.82	8,746.08	3.76%	208.24
	合计		**274**	**1,879.96**	**6.86**	**58,536.50**	**3.21%**	**213.64**
2017 年	1	南京建邺万达店	85	598.37	7.04	17,193.36	3.48%	202.27
	2	合肥包河万达店	50	323.28	6.47	10,593.26	3.05%	211.87
	3	合肥天鹅湖店	41	256.12	6.25	10,146.84	2.52%	247.48
	4	南京弘阳店	56	368.10	6.57	9,477.37	3.88%	169.24
	5	重庆星光店	52	326.64	6.28	8,830.55	3.70%	169.82
	合计		**284**	**1,872.51**	**6.59**	**56,241.39**	**3.33%**	**198.03**

注 1：合肥包河万达店 2018 年平均薪酬较低主要系因为四季度人员数量增加较多导致

报告期内，公司前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入的比例、人均创收整体较为稳定，与公司整体薪酬情况及业绩发展相匹配。

（四）劳务外包情况

1、劳务外包岗位情况

发行人处于零售行业，该行业一般用工需求量较大，且人员流动性较高。报告期内，由于门店数量持续快速增加，为保证门店正常运营，公司在部分门店采用劳务外包形式以提高运营效率。此外，公司各子公司及总部也存在少量劳务外包的情况。报告期各期末，公司劳务外包的人员数量、岗位及占比情况如下：

单位：人

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
门店销售岗位	588	696	893	409
门店行政辅助岗位	58	59	71	47
分部/总务部辅助岗位	40	12	13	9
劳务外包人数	686	767	977	465
劳务外包人员占用工总数的比例	6.11%	6.33%	9.05%	5.22%
劳务外包销售人员占门店营业人员的比例	6.43%	6.81%	9.94%	5.19%
劳务外包费用占比全部用工薪酬的比例	7.57%	6.75%	8.88%	4.65%

注：劳务外包人员占用工总数的比例=期末劳务外包人员/（期末员工数量+期末劳务外包人员）；劳务外包销售人员占门店营业人员的比例=期末劳务外包销售岗位人员/（期末销售人员数量+期末劳务外包销售岗位人员）

报告期内，公司的劳务外包人员未在发行人核心业务环节或在发行人门店中担任不可或缺、不可替换的岗位。报告期内，发行人不存在门店管理人员由外包人员承担的情况。

综上，报告期内，公司劳务外包人员占用工人数总数的比例较低，劳务外包费用占各期全部用工薪酬的比例较低，公司对劳务外包提供商不存在重大依赖。

2、劳务外包人员的服务计费模式，薪酬发放模式

报告期内，公司与劳务外包公司以协议约定的外包项目计算服务费并定期结算。劳务外包公司与劳务外包人员签订劳动合同、建立劳动关系，并由劳务外包公司对相关人员支付工资福利和缴纳社会保险。

报告期内，发行人及其子公司的用工模式不属于劳务派遣。此外，发行人报告期各期末劳务外包人数占用工总人数的比例均未超过 10%，不存在以劳务外包形式规避劳务派遣的情形。

3、劳务人员涉及的门店数量及平均薪酬情况

报告期内，劳务外包涉及的门店数量及占比情况如下：

单位：个、万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
涉及劳务外包的门店数量	37	40	127	16
门店总数	363	352	259	213
占门店总数的比例	10.19%	11.36%	49.03%	7.51%

其中 2018 年劳务外包涉及的门店较多，主要系为了提高销售规模，加强与供应商的合作关系，发行人于 2018 年在部分门店尝试推出针对部分品牌/品类的产品导购员，但由于实际效果未达预期，公司在 2019 年初停止该类模式。

报告期内，公司劳务外包人员平均薪酬与公司员工平均薪酬对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
劳务外包人员平均薪酬	4.46	8.78	7.58	6.61
公司员工平均薪酬	3.54	8.20	7.74	7.48

注：劳务外包人员平均薪酬=劳务外包费用/期末劳务外包人员数量；公司员工平均薪酬=人员总薪酬/期末人员数量

2019 年劳务外包人员平均薪酬高于公司员工平均薪酬主要原因为上述平均薪酬系按照全年劳务外包费用除以期末人员数量计算，2019 年公司劳务外包人员数量持续下降从年初的 977 人下降到期末的 767 人，降幅为 21.49%，导致劳务外包人员平均薪酬略高于公司员工平均薪酬。

2020 年上半年劳务外包人员平均薪酬高于公司员工平均薪酬主要原因为，2020 年上半年受疫情影响，员工薪酬中的绩效部分有所下降；同时，由于疫情

影响，公司门店人员数量从 9,531 人下降至 8,554 人，降幅为 10.25%，因此为满足运营需要，公司增加了劳务外包投入。二季度以来，随着疫情影响减弱，劳务外包人员减少，导致按照期末人数除以当期外包费用计算的平均薪酬高于员工平均薪酬。

报告期内，劳务外包人员的年平均薪酬与公司员工平均薪酬无明显差异，劳务外包人员的薪酬公允。由于劳务外包人员薪酬系劳务外包公司费用的主要构成，因此劳务外包人员薪酬的公允性能够侧面反应公司劳务外包采购成本的合理性。

（五）人员资质要求

报告期内，公司以线下门店和线上平台为渠道，主要面向终端消费者提供母婴童商品和服务业务。根据《公共场所卫生管理条例》、《预防性健康检查管理办法》等有关规定，公共场所直接为顾客服务的人员，持有“健康合格证”方能从事本职工作。

截至本招股说明书签署日，就其截至 2020 年 6 月 30 日发行人的门店服务人员（包含劳务外包人员），其中 88.41%已按规定获取了“健康合格证”，剩余未取得“健康合格证”的人员主要包括怀孕暂不方便办理人员、已办理尚未取证人员、已预约尚未办理人员等。

报告期内，发行人门店不存在被给予警告、罚款、停业整顿、吊销“卫生许可证”的情形，不存在因门店工作人员未取得“健康合格证”而从事直接为顾客服务被处以重大行政处罚的情形。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况

（一）发行人的主营业务及主要产品或服务

1、发行人的主营业务情况

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。自设立以来，公司立足于为准妈妈及 0-14 岁婴童提供一站式购物及全方位成长服务，通过“科技力量+人性化服务”，深度挖掘客户需求，通过大量场景互动，建立高粘度客户基础，开创了以会员关系为核心资产的单客经营模式。

报告期内，公司大力发展全渠道战略。在线下门店布局方面，公司持续推进门店功能和定位的迭代升级，通过与包括万达、华润等大型购物中心深度战略合作，打造以场景化、服务化、数字化为基础的大型用户门店；同时，公司抢抓母婴市场发展机遇，加快门店开立速度，扩大市场覆盖，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店。在线上平台布局方面，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵，向目标用户群体提供多样化的母婴童商品及服务。此外，公司已完成线上线下融合的数字化搭建，真正实现了会员服务、商品管理、物流配送及运营一体化的全渠道购物体验。

报告期内，公司营业收入分别为 523,510.23 万元、667,065.16 万元、824,250.92 万元和 384,598.97 万元，呈持续增长趋势。截至 2020 年 6 月末，公司会员数量超过 3,700 万人，为公司未来业务持续稳步发展奠定了基础。

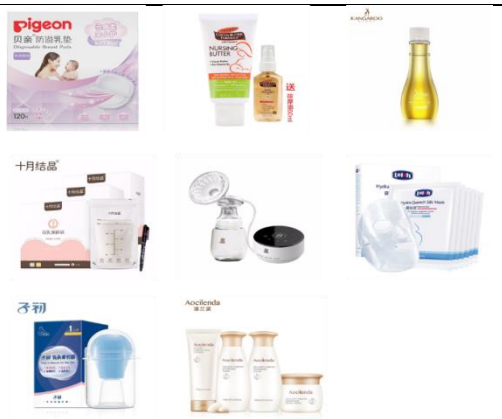
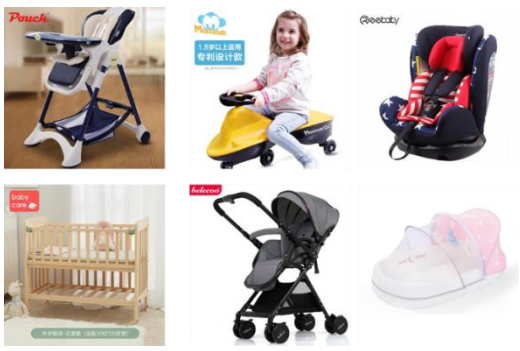
2、主要产品及服务情况

报告期内，公司主要通过线下直营门店和线上渠道向目标用户群体销售食品（奶粉、零食辅食、营养保健）、衣物品（内衣家纺、外服童鞋）、易耗品

（纸尿裤、洗护用品）、耐用品（玩具、文教智能、车床椅）等多个品类，产品品种逾万种。报告期内，公司销售的母婴商品以中高端品牌为主，各类商品的情况如下：

产品大类	产品门类	产品描述	部分产品图示
食品	奶粉	各类适用于孕产妇、0-6岁儿童的奶粉，主要合作品牌包括惠氏、雅培、爱他美、飞鹤、诺优能、美素佳儿、美赞臣、A2、合生元、雀巢、海普诺凯、佳贝艾特、君乐宝、贝因美、伊利、喜宝、纽康特、圣元、卡洛塔妮、澳优等	
	零食辅食	各类米粉、面条、肉松、果泥、饼干、鱼肠、乳品饮料等分类商品，主要合作品牌包括嘉宝、伊威、宝力臣、亨氏、爱思贝、小皮、伊利等	
	营养保健	各类适用于孕产妇、婴幼儿的维生素、益生菌等营养保健产品，主要合作品牌包括合生元、swisse、乐佳善优、养生堂、美维仕、艾兰得、小葵花等	

产品大类	产品门类	产品描述	部分产品图示
衣物品	内衣家纺	各类婴童用内衣、家纺、小棉品等，主要合作品牌包括良良、旋转叮当、拉比、英氏、米乐熊、显丹木、孕之彩等，以及自主品牌初衣萌、植物王国	
	外服童鞋	各类童装童鞋，主要合作品牌包括巴拉巴拉、马卡乐、戴维贝拉、贝贝王国、安米莉、 可拉比特、基洛浦、百丽、巴布豆、乐客友联、佳亲等	
易耗品	纸尿裤	各类婴儿纸尿裤、拉拉裤、纸尿片，主要合作品牌包括花王、大王、moony、好奇、露安适、泰迪熊、beaba、dodie、爱乐爱、适宝康、安儿乐、帮宝适、妮飘、米菲等	

产品大类	产品门类	产品描述	部分产品图示
	洗护用品	各类家居洗护用品，主要合作品牌包括贝亲、露安适、启初、babycare、Tommee Tippee、美德乐等，以及自主品牌贝特倍护	
耐用品	玩具	各类儿童玩具，主要合作品牌包括乐高、费雪、澳贝、蓓臣、澳乐、贝恩施、HAPE等，以及自主品牌慧殿堂	
	文教智能	各类图书、学习桌椅、绘画用品、电子产品等，主要合作品牌包括三晖、乐乐趣、麦斯卡、孩之宝、壹百分、火火兔、小天才、步步高、护童、绘儿乐等	
	车床椅	各类婴幼儿推车、婴儿床、安全座椅、滑车等，主要合作品牌包括好孩子、帕琦、宝得适、昆塔斯、yuyu、宝贝第一、pouch、智乐堡、优贝等	

报告期内，为进一步满足母婴家庭不同阶段的多元化消费需求，提升购物

体验，公司还为孕产妇及婴童提供童乐园、互动活动、育儿服务等各类母婴童服务及黑金会员服务，具体如下：

服务门类	服务描述	部分服务图示
童乐园	面向0-8岁宝宝提供专属设计的“童乐园”儿童游乐服务，并开发了与儿童游乐服务相结合的“成长缤纷营”特色活动	
互动活动	在线下实体门店举办包括新妈妈学院、爬爬赛在内的各类互动活动	
育儿服务	为消费者提供催乳、婴儿抚触、宝宝理发、小儿推拿等增值服务	

报告期内，公司主营业务收入占公司收入总额的比例均超过 98%，主营业务突出。公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入：								
母婴商品	348,299.89	90.56%	741,079.90	89.91%	615,202.47	92.23%	495,129.96	94.58%
母婴服务	7,935.96	2.06%	26,368.39	3.20%	18,048.99	2.71%	12,745.17	2.43%
供应商服务	19,709.48	5.12%	42,121.74	5.11%	24,368.90	3.65%	10,502.70	2.01%
广告	2,624.41	0.68%	5,590.40	0.68%	3,379.58	0.51%	-	-
平台服务	2,827.35	0.74%	-	-	-	-	-	-
其他业务收入：								
招商收入	3,090.57	0.80%	6,484.52	0.79%	5,682.99	0.85%	4,956.63	0.95%

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
软件	-	-	2,274.20	0.28%	-	-	-	-
其他收入	111.31	0.03%	331.77	0.04%	382.22	0.06%	175.77	0.03%
合 计	**384,598.97**	**100.00%**	**824,250.92**	**100.00%**	**667,065.16**	**100.00%**	**523,510.23**	**100.00%**

（二）主要经营模式及业务流程

报告期内，公司以线下门店和线上平台为渠道，主要面向终端消费者提供母婴童商品和服务业务。同时，为加强与供应商合作，公司还提供包括会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传、广告等在内的供应商增值服务。此外，2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务。公司主要业务流程如下：



1、盈利模式

公司主营业务收入主要包括母婴商品销售收入、母婴服务收入、供应商服务收入、广告收入和平台服务收入；其他业务收入主要包括招商收入、软件销售收入和其他。

（1）母婴商品销售收入

母婴商品销售收入是指公司向品牌商、代理商或经销商采购各类母婴商品，再通过直营门店和线上渠道向终端消费者销售，赚取进销差价实现盈利。此外，公司也会通过与供应商联营的方式进行合作取得分成收入。根据收入确认方式

的不同，公司主要采用自营为主，联营为辅的销售模式，其中自营模式主要涉及奶粉、零食辅食、营养保健、纸尿裤、洗护用品、玩具、车床椅等商品，联营模式则主要涉及外服童鞋、内衣家纺、文教智能等品类。具体情况如下：

自营模式：公司向供应商采购各类母婴商品，再通过线下门店或线上平台销售。其中，线下门店销售方面，当商品销售给终端客户（即商品的主要风险和报酬转移给购货方）时，公司确认销售收入和销售成本。线上销售方面，客户通过孩子王 APP、微信公众号、小程序等下单并付款后，由公司委托物流公司将商品配送给客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入和成本。

联营模式：供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，将商品销售给终端消费者。在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理；商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务；商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担。在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

报告期内，母婴商品销售收入按照自营和联营模式分类情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营	341,415.16	98.02%	715,006.28	96.48%	589,326.04	95.79%	471,026.98	95.13%
联营	6,884.73	1.98%	26,073.62	3.52%	25,876.43	4.21%	24,102.99	4.87%
合计	**348,299.89**	**100.00%**	**741,079.90**	**100.00%**	**615,202.47**	**100.00%**	**495,129.96**	**100.00%**

自营模式又可分为经销和代销两种。两种模式下，公司均根据需求定期向供应商发送订单采购商品，由发行人根据门店情况调配货物并根据门店需求按品类混合摆放于门店内的相应货架，统一对外贴上孩子王的销售牌价。经销模式下，发行人以买断方式向供应商采购商品并作为公司存货，公司按合同约定以进货数量和进货价格与供应商结算货款；当商品销售给最终客户时，公司确认销售收入并结转成本。代销模式下，供应商将商品直接提供给公司，公司按合同约定以零售数量和进货价格为基础与供应商结算货款；在销售环节，公司自行组织销售、决定销售价格，当商品销售给最终客户时，公司确认销售收入，并以零售数量按供应商结算价格为基础确认成本。

公司联营模式和代销模式的主要区别如下：

①销售活动：联营模式下，供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，安排销售人员，并确定货品摆放和促销方式，将商品销售给终端消费者；代销模式下，公司自行组织销售，将商品销售给终端消费者。

②销售定价：联营模式的商品销售定价由供应商决定；代销模式的销售价格由公司自主决定。

③财务核算：联营模式下，商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担，作为供应商存货进行核算；商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。代销模式下，商品销售给最终客户时，公司确认销售收入，并以零售数量按供应商的结算价格为基础确认成本。

（2）母婴服务收入

报告期内，公司提供的母婴服务包括儿童游乐服务、亲子互动活动、黑金会员服务和育儿服务。其中，儿童游乐服务系指公司在线下实体门店内面向 0-8 岁宝宝提供专属设计的“童乐园”儿童游乐设施，并创新开发了与儿童游乐服务相结合的“成长缤纷营”特色活动，让孩子在互动游乐中成长，进而增强会员粘性，打造以社交属性为核心的强关系。针对儿童游乐服务，顾客可以通过线上或线下渠道购买单次游乐卡或储值游乐卡（计时或计次）进行消费。

亲子互动活动主要系指公司在线下实体门店举办包括新妈妈学院、爬爬赛在内的各类互动活动，增强客户粘性，并收取活动入场费用。

黑金会员服务系指公司于 2018 年 5 月正式推出（2017 年试行）的付费会员—黑金 PLUS 会员，通过购买孕享卡（399 元/年）或成长卡（199 元/年）两类会员卡，享受差异化权益及增值服务。

育儿服务是由公司线下实体店配备的专业育儿顾问提供催乳、婴儿抚触、宝宝理发、小儿推拿等多种母婴童增值服务。顾客可根据需要购买单次服务，也可通过预付费形式购买多次服务，购买完成后，顾客可直接通过电话、孩子王 APP 等方式预约，进行在店服务或申请专业技师上门服务。

（3）供应商服务收入

为进一步加强与供应商的长期战略合作关系，公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应商收取相应的费用。

序号	服务种类	服务内容
1	会员开发服务	提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务
2	互动活动冠名	提供爬爬赛、童乐会、新妈妈学院、一日父母体验及孕婴童展等活动的开展、组织、宣传和推广服务
3	推广宣传	提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务
4	数字化服务	提供协同平台用于自动化对账、结算、开票、销售及订货数据在线化的服务；为供应商提供电子价签用以提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐的服务

供应商服务收入主要针对长期合作的品牌供应商，一般系公司在与供应商签署年度采购合同的同时，针对品牌推广签署服务条款，并约定服务标准、收费要求及结算方式等。

（4）广告收入

报告期内，公司的广告收入主要系由下属子公司思想传媒为企业客户提供线上和线下广告服务。其中，线下广告服务主要包括在门店提供广告展位及相关推广活动的组织、策划；而线上广告服务则是基于思想传媒与腾讯的合作关系，通过腾讯的广点通系统、微信公众平台广告服务系统、品牌排期广告系统等为用户宣传、推广产品，或是在孩子王 APP、微信公众号、小程序投放数字/视频广告。

（5）平台服务收入

2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构等提供平台服务业务。具体而言，商家在孩子王线上平台开设、经营网店及/或展示商品或服务，并根据协议约定向公司下属子公司上海童渠支付固定数额的平台维护费用，包括数字化工具服务费、平台使用费和年费；同时，根据协议约定，商家需按照商品或服务成交金额为基数及约定比例支付相关服务费用。

2020 年 2 月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020 年 3 月 31 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。因此，自 2020 年 4 月开始，上海童渠自主运营各类线上平台，具体范围包括孩子王 APP、小程序、微商城、微信公众号等。当奶粉、纸尿裤、零食辅食在内的各类母婴品牌商、经销商、母婴网店入驻孩子王 APP 等线上平台，或是提供才艺、运动、摄影等服务的异业机构入驻平台后，上海童渠将为其提供相关服务并收取平台服务费。2020 年 4 月至 6 月，发行人通过上海童渠获取的线上平台服务收入为 2,827.35 万元，按照年化方式测算，发行人平台服务年收入预计同比江苏孩子王为发行人服务期间不存在大幅下跌情况。

（6）其他业务收入

报告期内，公司的其他业务收入包括招商收入、软件销售收入和其他。其中，招商收入系公司为满足消费者一站式服务需求，将线下门店部分场地转租给母婴行业周边服务商户使用，例如早教、培训机构、婴儿游泳中心、产后恢复中心等，并收取一定的租赁费用；软件销售收入主要系由下属子公司上海童渠向企业客户零星销售部分供应链管理类软件。

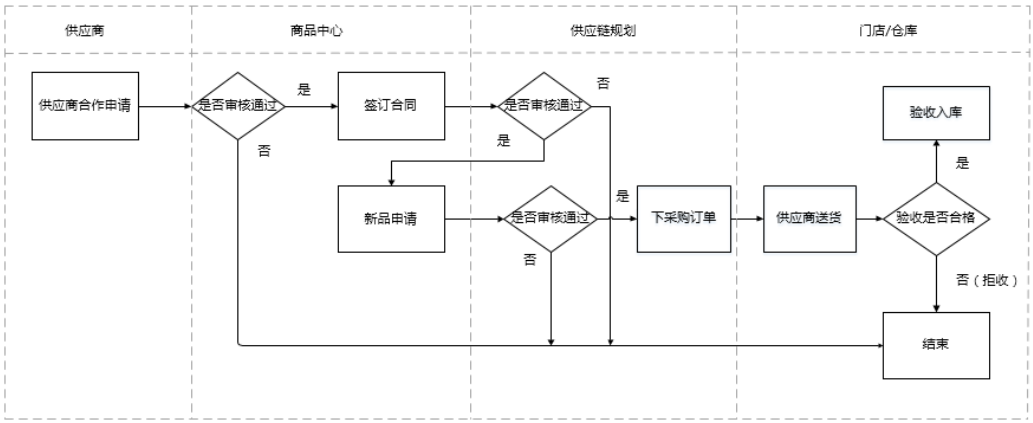
2、采购模式

（1）采购渠道

报告期内，公司主要通过孩子王采购中心进行集中采购，再根据运营需要统一销售、配送至各地子公司管理的直营门店。根据采购渠道的不同，可分为向品牌生产商直接采购和向品牌商的区域经销商、代理商等中间商间接采购两种模式。同时，为进一步提升品牌影响力，公司根据市场调研反馈，结合消费者趋势性需求，自主或合作设计开发了包括洗护用品、车床、内衣家纺、玩具在内的多个产品，并选择与优质的 OEM 代工厂合作，打造孩子王自有品牌，创造性地满足消费者需求。

（2）采购流程

报告期内，公司建立了较为完善的采购管理体系，并采用电子化供应商管理系统和自动补货系统，提高整体采购效率。具体采购流程如下：

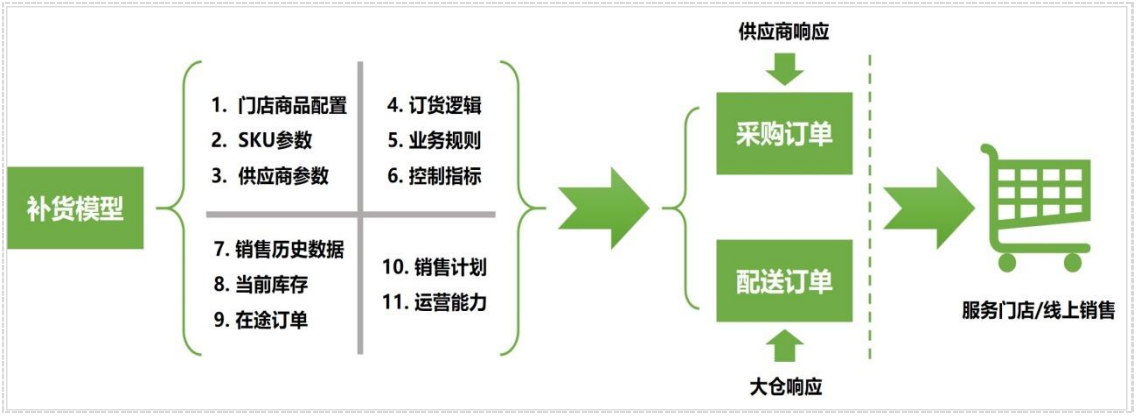


① 商品准入及评估管理

公司始终致力于引进能够更好满足消费者需求的优质商品，因此在新品引入前需要经过品类发展评审、质量保障评审、商品管理评审、顾客体验评审、综合评审等多个环节。同时，为提升商品周转效率，公司对在售商品实行全生命周期管理，并根据新品试销评估、半年度评估、分类分级评估等情况决定采购策略。

② 采购执行

公司自主开发了自动补货系统，可根据各 SKU 的库存情况、在途订单情况、历史销售数据以及配送方式等因素构建数字化补货模型，自动生成补货建议，最终形成采购订单或配送订单，满足门店的日常补货需求。在大促节点，公司供应链部门将统一调整自动补货参数，对部分重点品牌提前备货或统一订配货，以增加订货量。自动补货系统可为公司提供稳健可靠、精准高效的库存管理，避免出现门店、仓库库存不足或分配不均衡的情况。



采购订单生成后，公司的中台系统将直接推送至 KWMS 系统和供应商协同系统平台，供应商在接到订货指令后，在规定时间内完成货源筹备并及时通过网上平台向相应配送中心预约送货。在商品入库前，公司物流中心各仓库工作人员会对商品数量、商品外包装等进行严格检查，检查通过后，商品相关信息将全部录入系统完成入库。

③ 供应商选择及管理

在新供应商入驻前，公司需要对供应商的资金规模、经营现状、供应链层级、电子商务运营能力、物流配送能力、售后能力等进行全面评估。在公司评估完成后，公司采购人员还需进一步审核供应商的相关资质，确保供应商主体资质合法、购入商品质量合格。

同时，公司每月会根据供应商送货情况（包括送货及时率、到货规范性和分货准确率），建立供应商诚信档案，实行分级考核，不同等级的供应商实行不同的预约流程、抽检标准、收货优先级等。此外，公司还建立了供应商分类分级管理规则，按照公司现有商品品类的销售权重评级和贡献度评级两个维度进行评估，对于不同评级的供应商给予不同的结算规则。

3、销售模式

报告期内，公司的商品销售主要面向终端消费者。公司自成立以来，始终坚持以会员关系为核心资产，深度挖掘顾客需求，通过全方位、定制化的增值服务及大量的场景互动，建立与顾客的情感交流，增强客户粘度，打造重度会员体系，提升会员的“单客价值”。

根据销售渠道的不同，公司可分为直营门店线下销售、扫码购销售和电商平台销售三大类。其中，直营门店线下销售系指公司通过在全国开设的门店向客户销售商品；扫码购业务系公司于 2017 年推出的，整合了小程序、微信支付、扫一扫等产品功能，顾客可在店内通过扫描商品条形码直接下单自助结账，再由客户自提或门店直接配送到家；公司还推出了“店外扫码购”业务，在原有基础上进行升级，消费者在孩子王 APP、小程序中选定门店或通过在店外扫描商品条形码购买商品，并由就近门店直接配送到家，真正实现 O2O 模式（Online to Offline 模式 ），电商平台销售则是由消费者直接通过移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城以及第三方平台如天猫商城在线下单，再由公司进行配送实现商品销售。报告期内，公司母婴商品销售收入按照销售渠道分类如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下销售	116,104.45	33.33%	413,462.59	55.79%	426,870.88	69.39%	418,764.12	84.58%
扫码购	208,459.24	59.85%	289,072.52	39.01%	159,967.31	26.00%	52,469.40	10.60%
其中：O2O 模式	104,911.09	30.12%	83,513.31	11.27%	37,144.93	6.04%	5,307.99	1.07%
电商平台	23,736.19	6.81%	38,544.80	5.20%	28,364.29	4.61%	23,896.45	4.83%
合计	**348,299.89**	**100.00%**	**741,079.90**	**100.00%**	**615,202.47**	**100.00%**	**495,129.96**	**100.00%**

报告期内，随着互联网消费模式的快速革新以及公司全渠道战略融合，通过扫码购及电商平台实现的业务收入占比持续提升，由 2017 年的 15.43%上升到 2020 年上半年的 66.67%。同时，公司根据订单来源将电商平台与线上下单门店发货的 O2O 订单，统一界定为线上订单，收入占比由 2017 年的 5.90%上升至 2020 年上半年的 36.94%。

（1） 直营门店销售

① 门店情况

直营门店是公司在实体场景中接触客户的重要渠道之一，是集商品销售、儿童游乐、互动活动、育儿服务和异业合作为一体的互动社交载体。报告期内，为抢抓母婴行业市场发展机遇，公司加快门店布局，截至 2020 年 6 月末，公司

已在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等全国 19 个省（市）、121 个城市开设了 363 家直营门店，具体拓展情况如下：

单位：个

序号	省/市	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
1	江苏	86	82	56	47
2	安徽	35	35	23	22
3	四川	26	26	21	18
4	湖南	26	26	18	13
5	浙江	27	25	22	19
6	山东	23	23	18	13
7	重庆	25	23	20	16
8	湖北	19	19	16	14
9	广东	15	13	12	9
10	上海	12	12	7	6
11	陕西	12	12	6	5
12	江西	10	10	7	2
13	广西	10	10	5	4
14	河南	9	9	6	6
15	河北	8	8	8	7
16	福建	9	8	5	6
17	天津	6	6	5	4
18	贵州	3	3	1	-
19	辽宁	2	2	2	2
合计		**363**	**352**	**258**	**213**



随着公司门店规模的不断扩大，为满足客户体验、提升品牌形象，公司逐步建立并完善了与直营门店管理相配套的各类制度文件，从门店选址及陈列、门店人员招聘管理、门店运营管理、门店货物管理等方面进行规范，具体情况如下：

A、门店选址及陈列

考虑到新开门店选址对公司的持续发展有着重要影响，为提高营运效率，公司在新店开设前会综合评估所属地区的预估市场规模（包括人口出生率、居民可支配收入等）、周边人口情况、物业业态（包括年销售额、餐饮影院等生活配套情况等）、物业运营能力（包括店铺数、停车位等）、物业等级、商务条款（租金、装修等）、交通条件等因素，以降低新开门店产生的市场不确定性风险。一般情况下，公司在一个商圈只开设一家门店，以防范新设门店与现有门店之间的竞争冲突，优质区域可考虑开设超过一家门店，并在门店风格设计上选取不同主题，以形成互补、互助的营销优势。同时，为打造统一的品牌形象，公司对直营门店建立了标准化的美陈管理体系，确保各直营门店美陈规范。

B、门店运营管理

公司制定了《门店运营稽核管理制度》、《门店运营稽核标准制度》、《门店经营重点风险警戒规范》等相关制度，建立了多层级的门店运营管理体系。针对经营数据表现较差的异常门店，公司制定了《异常门店提效管理办法》等管理方法提升异常门店运营效率。

C、门店人员招聘管理

公司针对直营门店人员的聘任、管理、培训制定了《连锁经营店负责人任免管理规范》、《孩子王培训管理制度》、《门店培训管理规定》等相关制度。

D、门店货物管理

在门店货物管理方面，门店严格按照商品上架规则进行上货，对于变质、严重瘪罐、商标脱落、外包装破损、标识模糊不清、发生严重锈蚀的商品不得上架，确保无过期、损坏商品陈列。同时，店总、值班经理等管理人员还需对门店的经营环境、产品质量、商品陈列等方面进行检查，门店的日常检查包括

店总的每日巡场、值班经理每周一次的周检、总部每年两次的稽核和不定期抽检。

E、消防安全及卫生健康

报告期内，公司不存在因门店消防安全及卫生健康引起的重大事故、重大行政处罚、纠纷或目前处于未决状态的重大诉讼，能够有效保证门店的消防安全及卫生健康。

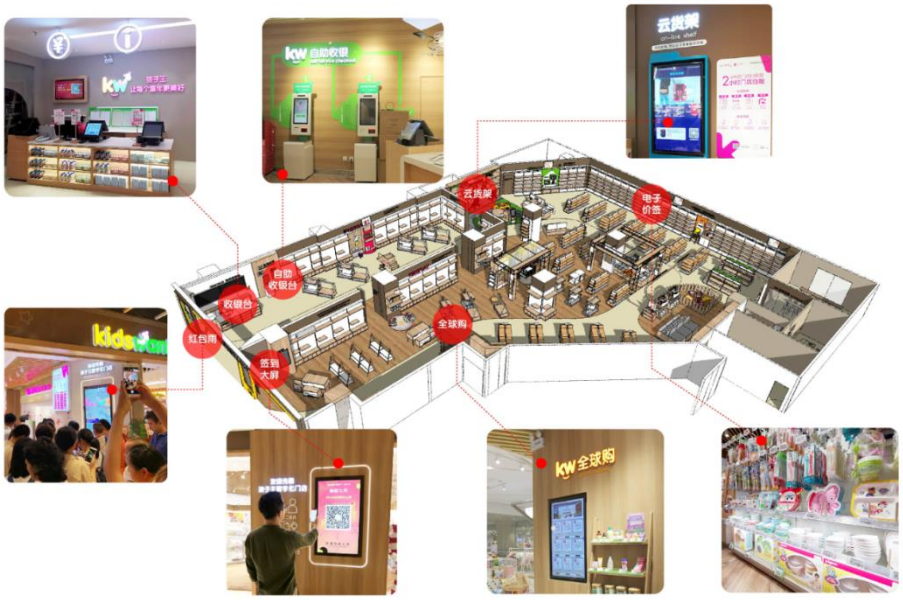
② 门店销售模式

传统直营门店的销售方式为门店按商品分类陈列于货架上，客户在进入门店后自主选购商品，再将所购买商品统一在收银台结账。报告期内，为提升客户体验，满足一站式消费需求，公司持续推进门店功能和定位的迭代升级，打造以场景化、服务化、数字化为基础的大型用户门店。

目前，公司已从第一代普通线下门店升级为第七代数字化门店，满足新零售模式下的消费升级需求。在商品陈列方面，门店以情景解决方案为基础，打造了孩子时尚区、孩子探索区、孩子呵护区、孩子力量区以及综合专区。同时，为提供专业的客户服务，门店还专设了育儿服务中心、成长教室、成长缤纷营、妈妈交流休闲区等，围绕用户“玩、陪、学、晒”的需求，针对孕产妇和不同年龄阶段的孩子提供多种线下互动活动，例如新妈妈学院、孕婴童展、爬爬赛、冬夏令营等，增强客户互动感和体验感。



在数字化方面，公司推出了智慧化门店，让顾客在进店时就能体会各种智能化服务。会员通过进店大屏签到后可获取当日各类门店活动信息，同时公司将结合顾客消费习惯通过数据后台将商品信息同步推送，专属育儿顾问也会及时收到顾客到店通知，为其提供更为精准、定制化的服务。门店还配备了电子价签系统，员工在服务顾客过程中可使用自己的手机读取商品的电子价签获得商品的促销、库存、价格等相关信息，使会员更好的了解商品详情，并在大促期间，减少员工频繁替换价签的工作，实现无纸化办公，提高运营效率；部分门店还安装了智能云货架互动大屏，顾客在进店时可通过智能屏扫码签到获取积分、选择心仪的顾问、浏览全球购商品、查看门店热销商品排行、参加大屏红包雨活动等，打破了门店物理空间的限制。此外，试点门店还引入了人脸识别技术，实现进店人脸签到，全面采集消费者的购买行为数据，并将门店用户行为分析与线上系统相结合，为线上线下多渠道精细化运营提供数据基础，为会员提供更加精准、个性化的服务。



为增强顾客在门店的购物和服务体验，公司于 2017 年初推出“扫码购”后，整合了小程序、微信支付、扫一扫等产品功能，成为顾客“私人定制的云购物车”。当顾客在门店购物时，仅需使用孩子王 APP 或小程序扫描商品条形码，就可实时查看商品信息及以往消费者评价等；成功下单后即可自助结账，减少了等待时间，还可选择“配送到家”服务轻松购物。同时，公司还推出了“店外扫码购”业务，在原有基础上进行升级，消费者在孩子王 APP 选定门店后订

购商品或在店外可直接扫描商品条形码下单，并由就近门店直接配送到家，真正实现了 7×24h 的无界购物体验。



（2）电商平台销售

公司通过多线布局，形成了线上渠道全面覆盖的运营网络。目前，公司主要通过移动端购物平台（孩子王 APP）、微信平台（孩子王公众号、小程序、微商城）、PC 端购物平台（孩子王网上商城）等网络平台开展线上业务，同时，公司还通过第三方电商平台“天猫商城”开设“孩子王官方旗舰店”实现销售。



报告期内，公司各线上平台的具体情况如下：

① 孩子王网上商城

孩子王网上商城系公司的 PC 端购物平台，是线上销售渠道的初始模式。

随着移动互联网技术的发展，孩子王网上商城主要定位为孩子王 APP 的补充渠道，以商品展示为主。

② 孩子王 APP

孩子王 APP 于 2015 年 4 月正式上线，系公司主要的移动端购物渠道，是维护全渠道会员关系的重要载体。孩子王 APP 根据会员画像及动态个性需求，为其提供一站式购物及成长服务。用户可在 APP 中通过各类频道、搜索、用户推荐、身边门店、育儿顾问等多个入口，精准获取所需的商品和服务。除自营商品外，平台引入第三方商家及跨境购商品以满足用户的多样化需求，利用超市精选、秒杀、预售、新品尝鲜等方式与用户建立高频互动。同时孩子王 APP 还设有“智慧机器人”客服，可应用关键词识别联想和语音识别技术，结合孩子王服务场景，帮助用户快速解决各类问题。

在上述基本功能之外，孩子王重点打造了会员功能，除了设置会员专区、积分商城、黑金 PLUS 专区外，会员可根据个人喜好设定个性化频道，及时获取新品上架和优惠信息；同时，截止本招股说明书签署日，孩子王 APP 拥有超过 5,000 名专业育儿顾问在线为顾客提供服务，会员可在 APP 中通过“育儿顾问”入口，与育儿顾问对商品、育儿等问题进行互动交流。此外，孩子王 APP 还增加了“本地生活”专区，通过引入幼儿教育、孕产服务、亲子互动等方面合格商家入驻，为用户提供其他母婴童周边服务，满足用户一站式购物及成长服务需求。

为实现线上线下全渠道融合，孩子王 APP 设置了扫码购、门店到家等板块，消费者可直接通过移动端的自动识别定位功能，寻找到附近直营门店，在网上进行门店下单配售，进一步增强消费者的综合购物体验。

截至 2020 年 6 月末，孩子王 APP 已拥有超过 1,800 万用户，月活跃用户数超 150 万人。2019 年，孩子王 APP 在 Trustdata 母婴电商类 APP 的排名位居第一，已成为集购物、育儿、早教、互动、游乐等母婴生态服务为一体的一站式服务 APP。

母婴商城



线上门店



育儿顾问



③ 孩子王微信公众号、小程序、微商城

孩子王微信公众号于 2014 年 5 月正式上线，是微信生态中重要的用户服务与触达场景之一，以内容的形式发掘用户需求，同时会员用户可直接通过微信公众号查询会员权益等信息，并与专属客服进行线上咨询服务。会员用户在看到推送信息后，还可通过公众号直接跳转至孩子王小程序或微商城进行网上购物。

孩子王小程序



孩子王微信公众号



孩子王微商城



孩子王微信小程序是在微信生态下和微信会员进行互动、转化的重要载体。2018 年 4 月，“孩子王母婴童商品和服务精选”小程序正式推出，覆盖线上商城、线下门店、附近服务三大主要业务。会员无需下载 APP 就可以通过微信小程序实现线上和门店购物，更加方便快捷。同时，微信小程序还结合线下门店

的数字化优势，在购物过程中，只需通过手机打开微信小程序，即可享受扫码签到、查询优惠、结算等功能，在用户从进店到离店的全过程中渗透。此外，孩子王微信小程序还开发了打卡、位置红包等 10 多种社交营销工具，实现了线上线下的互动融合。自上线以来，孩子王微信小程序保持每月 2-3 个版本的迭代节奏，并于 2019 年成功获得阿拉丁第三届小程序“神灯奖”年度最佳电商奖。截至 2020 年 6 月末，孩子王小程序累计用户约为 2,200 万户，单日使用人数最高可达 40 万人。

④ 孩子王天猫旗舰店

报告期内，公司在天猫商城开设了“孩子王官方旗舰店”，销售包括奶粉、纸尿裤、哺喂用品、个护清洁、营养辅食、益智玩具、居家出行等各类自营商品。公司通过与天猫商城签署服务协议，由天猫商城提供平台服务，并按照商品品类的销售情况收取一定的服务费。

天猫旗舰店首页



店铺微淘



商品分类



（3）售后流程

为保障消费者权益，提升消费者的购物体验，公司在直营门店及线上平台均推出了会员“无理由退换货”的售后安排，即消费者仅需提供收银小票、发票、网上购物记录，即可在取得/签收货品的 7/15 天，根据退换货规则进行退换货申请。报告期内，发行人退货率不超过 1.5%，整体退货率较低。对于因产品质量问题导致的退货，发行人还将按照相关法律法规向客户作出赔偿处理，同时根据与供应商签署的采购合同约定，申请由供应商进行赔付。

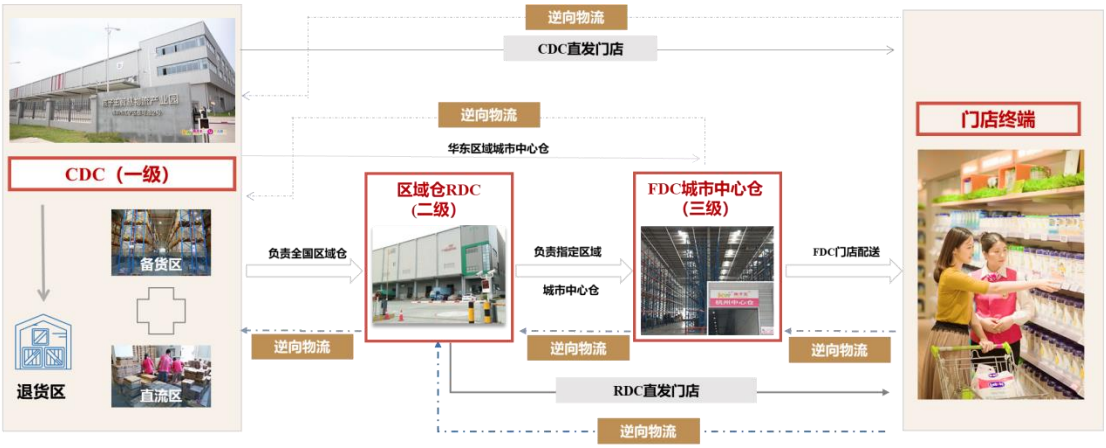
4、仓储物流模式

报告期内，在完成采购、质检及订单确认等环节后，公司通过自有仓储体系和第三方承运商提供的物流服务，将商品配送至消费者手中。

（1）仓储环节

① 仓储布局

为保障对全国范围内产品配送的快速响应能力和服务水平，提升发货、配送时效，加强消费者购物体验，公司建立了与门店布局和线上销售相匹配的，包括中央仓（CDC）、区域仓（RDC）和城市中心仓（FDC）在内的三级仓储体系。其中，中央仓为最高级别仓储中心，主要负责全国区域仓、华东区域的城市中心仓、以及华东区域无城市中心仓覆盖的门店的配送和线上订单配送；区域仓是二级仓储中心，具备较强的辐射能力和库存储备能力，仓储面积在2,000-8,000 平方米，主要负责向指定区域范围的城市仓以及部分无区域仓覆盖的门店进行配送，一般保证一周配送 3 次；城市中心仓属于三级仓储中心，城市中心仓以城市和区域为中心，负责就近完成该区域的支线仓配业务，更加聚焦配送的时效和频次，可以根据门店需求保证日配等形式。

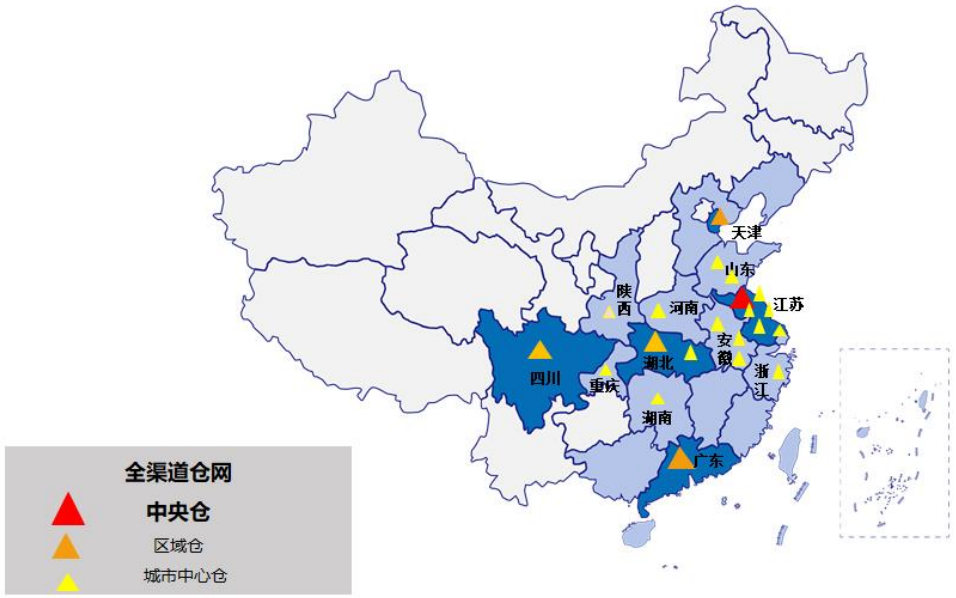


截至 2020 年 6 月末，公司已在南京自建了 1 个全自动化中央仓；在武汉、成都、天津、佛山等地设有 4 个核心区域仓，主要覆盖华中、华北、华南和西南区域；在盐城、常州、郑州等地设有 16 个城市中心仓，具体情况如下：

项目	覆盖区域	仓储运营方式
中央仓	南京	自建自营

项目	覆盖区域	仓储运营方式
区域仓	武汉、成都、天津、佛山	租赁、派驻管理人员
城市中心仓	盐城[1]、常州、郑州、淮安、扬州、昆山、重庆、合肥、杭州、芜湖、青岛、宜昌、西安、长沙、阜阳、济南	第三方外包服务

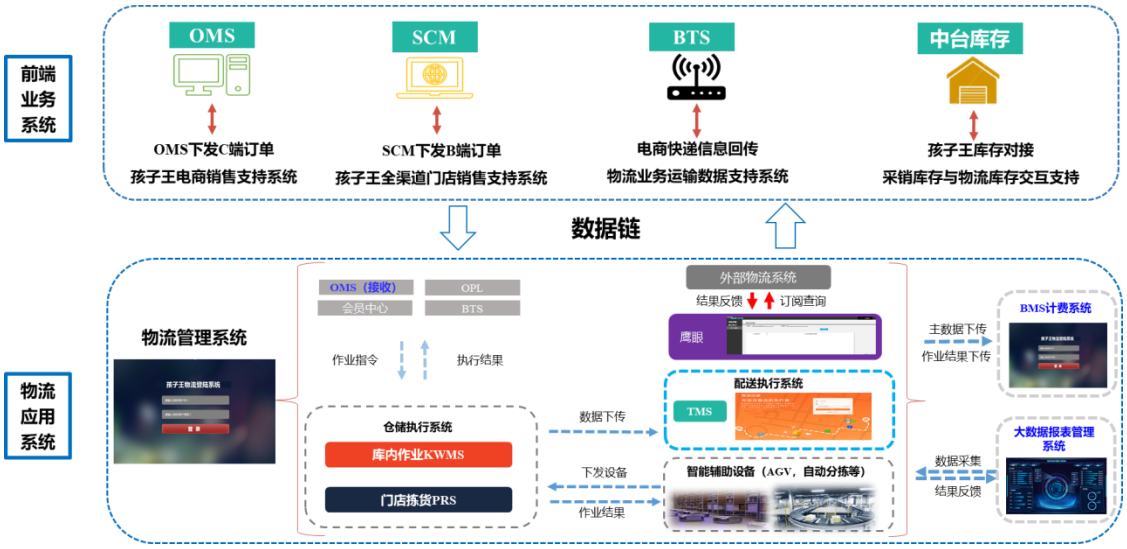
注：公司自 2020 年上半年开始采用部分自营、部分外包的形式运营



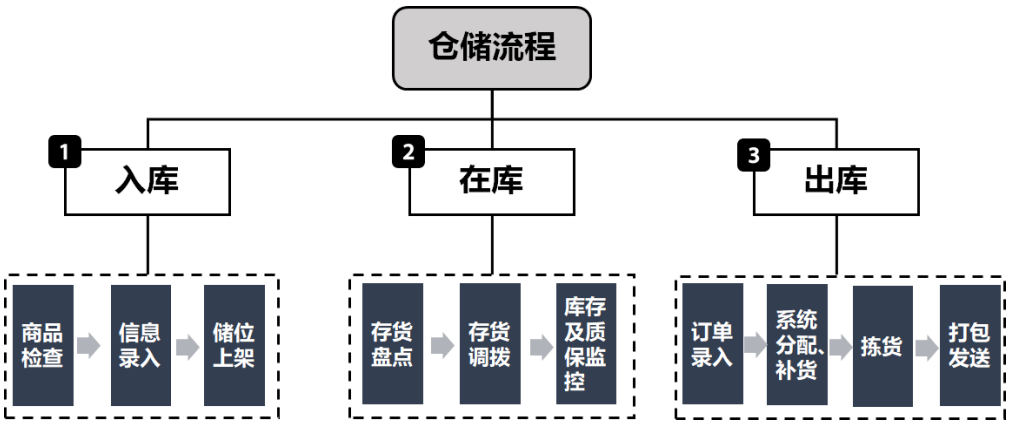
通过多层级仓储设置，公司可以有效改善门店配送半径，同时还可以在一定程度上释放门店经营面积，提高存货周转效率，降低商品安全损耗，实现线上线下库存全渠道融合，有利于门店将更多精力投入到经营场景中。

② 仓储管理

公司通过构建数字化供应链平台，从采购端和销售端对大数据进行分析、预测和计划，打通了 B2B、B2C、O2O、线下门店等不同渠道的库存，优化存货周转效率。



同时，公司还制定了商品出入库管理制度、仓库调拨作业流程及规范等，进一步强化仓储管理。



在入库环节，公司物流中心各仓库工作人员会对商品数量，商品外包装等进行严格检查，并将收货单信息（包括采购单号、送货人信息、商品明细）、商品信息（包括条码、包装率、外箱码、效期）录入系统，公司产品入库后按批次进行全程监控管理。

在库期间，公司根据要求对存货进行盘点、调拨，并通过仓储管理系统对库存及质保期进行监控。

在出库环节，公司按照截单时间将订单录入系统进行分配，系统再按照品类和整散件随机生成拣货任务并打包发运至指定地点。

（2）物流环节

公司在采购环节的物流主要由供应商承担，品牌商或代理商会根据公司要

求将商品配送至各区域仓库，或直接配送至实体门店。公司在库存管理和销售环节的物流主要由独立第三方物流承运商负责。

5、会员模式

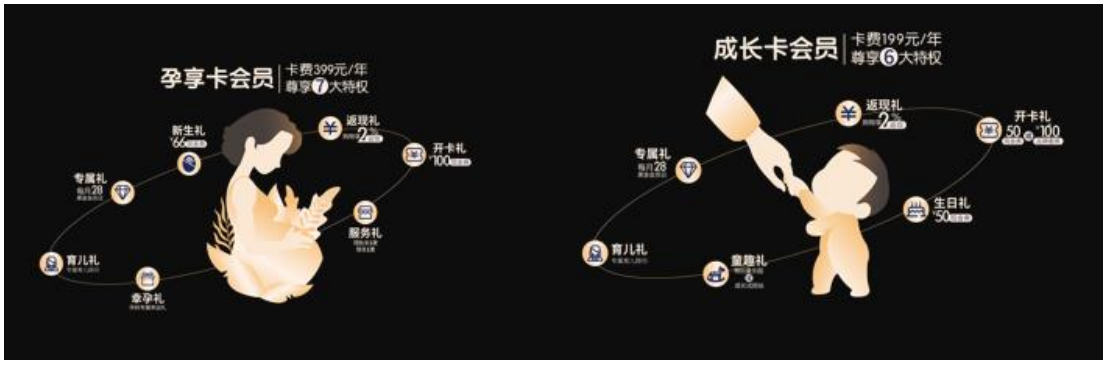
自成立以来，公司就以“经营顾客关系”为理念，依托领先的大数据技术和门店场景化优势，着力构建了基于情感为纽带的会员制企业。通过多年深入研究会员关系管理，公司建立了对会员的一套完善的闭环管理体系，包括会员获取、会员互动、会员分类、会员增值和会员评估五个方面，具体如下：

（1）会员获取：公司以孕妇和新生儿为重点对象，打造全方位、多元化的会员获取方式。具体而言，公司通过深入门店周边 3-5 公里社区、公园、医院等进行会员互动及拓展；通过提供礼包、专属育儿顾问等增值服务打造会员的差异化认知；通过从门店到城市的开拓策略，联合周边异业商户共同合作开发会员；与供应商联合举办“妈妈班”等互动活动获取新用户。此外，公司不断加强会员的全渠道认知，通过线上线下相互引流，提高会员的有效获取。

（2）会员互动：公司围绕 1~6 岁亲子家庭的成长互动需求，结合会员的年龄阶段设计开发了数十个互动产品，打造了一个涵盖孕期教育、科学育儿、趣味游戏、亲子互动、健康比赛等多种类别的会员互动体系。

（3）会员分类：随着会员规模的不断增加以及全渠道战略布局的推进，公司于 2017 年 9 月上线了全新会员成长体系，统一线上和线下会员，并对会员进行分类分级管理，提升会员经营效率和质量。公司从消费、互动和服务三个维度进行会员成长值的构建，将会员分类为 L0~L8 九个等级，日常运营中通过不同的成长值增长路径，提升高等级会员占比，加强会员产值。

（4）会员增值：为进一步深耕会员体系、升级会员运营，公司于 2018 年 5 月正式推出（2017 年试行）付费产品—黑金 PLUS 会员，围绕孕妇与婴幼童两大目标用户以及差异化需求，推出了孕享卡（399 元/年）和成长卡（199 元/年）两类。通过将会员与品牌商深度绑定，全面渗透用户日常生活场景，为会员提供从商品到服务的一站式育儿成长解决方案。截至 2020 年 6 月末，黑金 PLUS 会员数已超过 70 万人，年化产值远超非黑金会员。



（5）会员评估：公司基于大数据挖掘与分析，建立了会员全生命周期下的数字化运营体系。对于新会员而言，在用户注册转化为新会员后，公司通过对新会员转化时间与转化人群的同步监测，寻求触发效率最高的利益点与形式，实现精准触达。对于老会员而言，公司依托大数据的深度剖析，围绕会员营销、会员服务、会员关怀三大场景建立了数据预警、偏好行为分析等模型，提高会员复购率。

6、与江苏孩子王的合作模式

（1）江苏孩子王基本情况

截至本招股说明书签署日，江苏孩子王的基本情况如下：

公司名称	江苏孩子王实业有限公司
成立日期	2009年4月24日
注册地址	南京市中山东路311-2号
注册资本	5,000万元人民币
法定代表人	范腊保
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	增值电信业务；图书、报刊零售，音像制品零售；保险代理（按《保险兼业代理业务许可证》核定范围内经营）；预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售；儿童娱乐设备销售，国内贸易，投资与资产管理，自营和代理各类商品及技术的进出口业务，网上销售商品（涉及法律、行政法规、国务院决定应经有关部门许可而未取得许可的商品不得经营），非学历职业技能培训，儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，儿童玩具设备租赁，经济信息咨询，乐器信息的咨询服务，会议与展览服务，礼仪服务，摄像服务，组织文化艺术交流活动，乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁，企业形象的策划，商务服务，代理国内广告、发布一般形式印刷品广告，软件开发与销售，信息技术咨询服务，票务代理，办公类电子设备的零售与批发，育儿知识培训及

	服务，理发服务，家庭产妇与新生儿照护，家庭婴幼儿照护，健康咨询，美容服务，养生保健服务，美容仪器销售，医疗器械（一类）销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	913200006883382953
股权结构	范腊保持股95%，葛蓬蓬持股5%

① 2016 年 3 月，江苏孩子王原股东将股权转让给方洪铨和耿莉

红筹架构拆除前，江苏孩子王的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	汪建国	3,480.0574	69.60%
2	徐卫红	767.2484	15.35%
3	吴涛	213.8878	4.28%
4	沈晖	114.3407	2.29%
5	朱祥凯	250.3300	5.01%
6	蒋锦志	174.1357	3.48%
合计		**5,000.0000**	**100.00%**

2016 年，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，各方同意将红筹架构拆除。红筹架构拆除前，江苏孩子王作为红筹架构中被孩子王有限协议控制的主体，持有《增值电信业务经营许可证》。根据《中华人民共和国电信条例》（2016 年 2 月 6 日生效）、《外商投资电信企业管理规定》（2001 年 12 月 11 日发布，之后分别于 2008 年 9 月 10 日和 2016 年 2 月 6 日修订）等相关规定，孩子王有限作为设立在非试点区域的中外合资经营企业，如直接或间接收购江苏孩子王股权均将导致江苏孩子王需要重新按照外商投资企业经营电信业务的审批流程向工业和信息化部申请《增值电信业务经营许可证》，申请难度较大且办理时间存在不确定性，如不能及时申请成功将导致江苏孩子王无法持续运营电子商务平台业务，筹划拆除红筹架构时，各方协商达成《重组框架协议》，约定江苏孩子王原股东需向第三方以公平合理的市场价转让江苏孩子王全部股权。

2016 年 3 月 10 日，五星控股的股东方洪铨、员工耿莉出于看好母婴电商发展前景的考量，与江苏孩子王原股东签署《股权转让协议》，约定徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯、蒋锦志将其合计持有的 30.40%的出资额转让给方洪铨；汪建国将其持有的 68.60%的出资额转让给方洪铨，将其持有 1.00%的出资额转让给耿莉。2016 年 3 月 15 日，江苏孩子王召开股东会审议通过上述事项。

本次转让的价格系根据江苏兴众苏港资产评估有限公司于 2016 年 3 月 10

日出具的《江苏孩子王实业有限公司拟股权变更所涉及的其全部股东权益价值评估报告》（众兴评报字（2016）第 6 号）（以下简称“兴众 2016 年第 6 号”评估报告）为基础确定。根据该评估报告，截至评估基准日 2015 年 12 月 31 日，江苏孩子王全部股东权益价值评估值为 5,130.15 万元。本次转让最终价格为 5,130.38 万元，定价公允。

2016 年 3 月 29 日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	方洪铨	4,950.00	99.00%
2	耿莉	50.00	1.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

② 2016 年 7 月，方洪铨、耿莉将其持有的江苏孩子王股权转让给孙力斌和葛蓬蓬

方洪铨和耿莉在受让江苏孩子王股权后，由于缺乏增值电信类业务运营及管理经验，且方洪铨本人存在一定的资金压力，因此决定将相关股权对外转让；孙力斌、葛蓬蓬具有较强的资金实力及相关行业经验，出于商业考虑，决定受让江苏孩子王股权。

2016 年 7 月 22 日，经江苏孩子王股东会审议通过，股东方洪铨、耿莉将其持有的江苏孩子王 100%股权转让。其中，方洪铨将其持有的 95%的股权转让给孙力斌，将其持有 4%的股权转让给葛蓬蓬；耿莉将其持有的 1%的股权转让给葛蓬蓬，各方签署了股权转让协议。本次江苏孩子王 100%股权的最终转让价格为 5,130.38 万元，系依据“兴众 2016 年第 6 号”评估报告所载的评估值确定，定价公允。

2016 年 7 月 26 日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	孙力斌	4,750.00	95.00%
2	葛蓬蓬	250.00	5.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

③ 2016 年 12 月，孙力斌将其持有的江苏孩子王股权转让给范腊保

孙力斌受让江苏孩子王股份后，在运营过程中，一方面考虑到当时江苏孩子王运营的线上平台主要服务于孩子王，对孩子王依赖度较高；另一方面通过对比淘宝、京东等第三方运营平台，江苏孩子王较难在短期内大规模拓展服务商户；同时，经过几个月的实际运营，江苏孩子王的收益情况并未达到预期。经与汪建国沟通，江苏孩子王控股股东孙力斌决定退出江苏孩子王，并将其持有的江苏孩子王 95%的股权转让给汪建国的朋友范腊保，且实际由汪建国承担转让价款支付义务并控制和管理江苏孩子王，范腊保仅作为江苏孩子王的名义股东。本次转让江苏孩子王 100%股权对应的价格为 5,130.38 万元，系依据“兴众 2016 年第 6 号”评估报告所载的评估值确定，定价公允。

2016 年 12 月 23 日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	范腊保	4,750.00	95.00%
2	葛蓬蓬	250.00	5.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

根据对孙力斌、范腊保、汪建国进行的访谈，鉴于孙力斌拟对外转让江苏孩子王股权时短时间内未能寻得合适的受让人，且江苏孩子王作为发行人的平台服务提供商，其股权结构稳定对发行人的业务运营稳定性具有重要意义，因此，经孙力斌与汪建国沟通，由汪建国安排本次江苏孩子王股权转让事宜。尽管当时江苏孩子王的主营业务为电子商务平台服务，发行人并不经营该类业务，不存在同业竞争，但汪建国从谨慎角度考虑，为避免其持有江苏孩子王股权后，由于江苏孩子王的名称、使用孩子王商标及软件著作权引起外界对江苏孩子王与发行人之间关于同业竞争的疑问，决定由范腊保代其持有江苏孩子王股权，其本人则实际负责管理和运营江苏孩子王，上述代持关系真实且双方已签署代持协议，不存在纠纷或潜在纠纷。

根据方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员提供的资料、说明，红筹架构拆除后，前述股东中方洪铨为五星控股的股东、耿莉为五星控股员工、范腊保为汪建国朋友为汪建国代持江苏孩子王股份，除上述关系外，方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联

关系。

综上，报告期内，江苏孩子王的实际控制人为汪建国，发行人未控制江苏孩子王，因此，发行人未将江苏孩子王纳入合并报表范围符合《企业会计准则》的相关规定；截至本招股说明书签署日，发行人与江苏孩子王在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形，亦不存在影响发行人独立性的情况；红筹架构拆除后，江苏孩子王历次股权转让定价公允，不存在利益输送的情形。

截至本招股说明书签署日，江苏孩子王未再从事任何业务，江苏孩子王股东会已通过决议，启动江苏孩子王的清算注销程序。

（2）合作背景

江苏孩子王于 2009 年成立之初主要通过开立线下门店从事母婴童商品零售业务。2012 年，为搭建红筹架构，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港先后成立，并在境内设立了孩子王有限，同时，孩子王有限与江苏孩子王及其股东签署了一系列控制性协议将江苏孩子王纳入合并报表范围内。在红筹架构存续期间，为对线上线下业务进行整体规划，孩子王有限陆续设立了全资子公司及分支机构，运营线下母婴童商品零售与增值服务业务，而江苏孩子王则将其下属门店相继注销停止开展线下业务，转为负责运营线上母婴童商品零售业务，业务模式为江苏孩子王向孩子王有限采购商品后通过线上平台向消费者销售。

此外，红筹架构存续期间，孩子王有限、江苏孩子王与江苏孩子王的股东于 2012 年至 2014 年期间先后签署并补充签署了一系列控制协议。红筹架构存续期间，江苏孩子王未根据控制协议向孩子王有限作出任何款项支付，即未实际履行控制协议项下的任何支付义务。

2016 年 2 月，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，孩子王有限、江苏孩子王分别通过相关内部决策程序批准拆除红筹架构的重组方案及签署《对现有控制文件的终止协议》。鉴于孩子王有限在拆除红筹架构后为中外合资企业，如直接或间接收购江苏孩子王将影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此在拆除红筹架构过程中将江苏孩子王剥离并转让给第三方，同时，为保证公司商品在原有线上平台上继续销售不受影响以及考

虑到平台已有用户对“孩子王”品牌的认知度，公司在剥离江苏孩子王后与其签署了如下协议，由其继续负责“孩子王”APP 等相关网上平台运营服务。

① 孩子王与江苏孩子王签署的《合作协议》及《补充协议》

2016 年 3 月 10 日，孩子王有限与江苏孩子王签署了《合作协议》，并于 2016 年 10 月 9 日签署相关补充协议，约定：（i）域名 haiziwang.com（“孩子王域名”）及其全部权利归属于孩子王并且双方已在协议签署日完成孩子王域名转让，江苏孩子王应当在孩子王要求的期限内完成孩子王域名的注册信息变更，孩子王域名的注册信息是否变更不影响孩子王域名及其全部权利归属于孩子王；（ii）孩子王非排他授权江苏孩子王在其孩子王孕婴童商城网站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”App 程序中继续使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的继续使用“孩子王”商标，孩子王有权在提前 3 日通知江苏孩子王的情况下随时终止前述授权；（iii）孩子王是“孩子王”App 各个版本的软件的著作权人，孩子王有权随时将“孩子王”App 各个版本以孩子王或其关联方的名义办理计算机软件著作权登记，并且有权要求江苏孩子王将“孩子王”App 所在应用商店的注册开发者变更登记为孩子王或孩子王指定的关联方，江苏孩子王无权以自己名义进行该等软件的计算机软件著作权登记；（iv）孩子王同意非排他许可江苏孩子王继续使用、管理、运营“孩子王”App，孩子王有权在提前 3 日通知江苏孩子王的情况下随时终止上述 App 的许可；（v）江苏孩子王向孩子王提供平台服务，孩子王根据销售额的一定百分比向江苏孩子王支付平台服务费，并定期与江苏孩子王对平台服务费、销售款进行结算；（vi）江苏孩子王在运营“孩子王”APP 过程中需遵守包括但不限于《移动互联网应用程序信息服务管理规定》在内的法律、法规和部门规章的各项规定，如孩子王发现江苏孩子王在运营“孩子王”APP 过程中存在任何违法违规行为，有权要求江苏孩子王立即予以整改，如江苏孩子王未能在孩子王要求的合理期间内完成整改，则孩子王有权在提前三（3）个工作日通知江苏孩子王后，终止江苏孩子王运营“孩子王”APP 的合作关系；（vii）除根据法律法规应由孩子王作为 APP 所有者承担的责任外，“孩子王”APP 运营产生的法律责任应由江苏孩子王承担。

② 软件著作权许可协议

2016 年 6 月 30 日，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，约定：（i）公司许可江苏孩子王使用公司拥有的部分软件著作权（“许可软件著作权”）具体包括孩子王电商微商城平台软件（简称：孩子王微商城）、孩子王电商中台交易与运营系统软件（简称：孩子王中台）、孩子王 IOS 版电商手机商城软件（简称：孩子王 APP）等，开展经营活动，该许可使用权的性质为非独占、非排他、不可转让、不可再许可的许可；（ii）许可软件著作权及其相关权利及与软件著作权相关联的商誉（包括但不限于因江苏孩子王使用所产生）只属于公司；（iii）江苏孩子王同意向公司支付许可费金额 80 万元/年。

③《技术服务协议》

2016 年 6 月 30 日，公司、江苏孩子王与汪建国先生签署了《技术服务协议》，约定：（i）公司向江苏孩子王提供技术服务，技术服务范围为进行孩子王电子商务平台网站、孩子王 APP 和“微商城”的维护，向江苏孩子王提供业务所需的信息技术方面的咨询服务和解决方案，硬件设备及数据库的日常、维护、更新；（ii）江苏孩子王向公司支付技术服务费，具体按技术服务工时收费；（iii）协议有效期为 1 年。2016 年至 2017 年，公司未实际履行该协议。

④香港商贸与江苏孩子王签署的《合作协议》

香港商贸系发行人的子公司，主要负责从事跨境购业务。2016 年 7 月 1 日和 2019 年 1 月 1 日，香港商贸与江苏孩子王先后签署了《合作协议》，约定：1）香港商贸通过江苏孩子王及其旗下网站孩子王孕婴童商城网站以及其他合法渠道对香港商贸商品进行销售，江苏孩子王提供平台服务；2）香港商贸需按照其销售额（不包含运费）的一定比例向江苏孩子王缴纳平台服务费。

综上，红筹架构拆除前，孩子王有限通过协议控制方式将江苏孩子王纳入合并报表范围内，江苏孩子王直接作为孩子王体系内的线上平台销售主体对外销售，不涉及平台服务业务；红筹架构拆除后，公司调整了与江苏孩子王的业务合作关系，仅由其作为孩子王 APP 等线上平台运营服务提供商，具有商业合理性。

（3）发行人中外合资企业性质、股权结构情况对江苏孩子王《增值电信业务经营许可证》有效性的具体法律影响

①《增值电信业务经营许可证》的审批权限

根据《中华人民共和国电信条例》（2016 年 2 月 6 日生效）、《外商投资电信企业管理规定》（2001 年 12 月 11 日发布，之后分别于 2008 年 9 月 10 日和 2016 年 2 月 6 日修订）等相关规定，国家对经营增值电信业务实行许可制度，对于内资企业，从事增值电信业务申请办理《增值电信业务经营许可证》由省、自治区、直辖市通信管理局审批；对于股东穿透核查有外资成分的企业，按外商投资企业标准，由工业和信息化部审批；但根据《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》（2014 年 4 月 15 日发布，自发布之日起施行），设立在中国（上海）自由贸易试验区（以下简称“上海自贸区”）内申请经营增值电信业务的外商投资企业，可向上海市通信管理局提出申请，由上海市通信管理局予以批准，并颁发《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》，而无需向工业和信息化部提交审批。

②发行人作为中外合资企业如收购江苏孩子王对其《增值电信业务经营许可证》有效性的影响

2016 年红筹架构拆除时，江苏孩子王及发行人均设立在南京，不属于设立在上海自贸区的企业。江苏孩子王为内资企业，持有江苏省通信管理局核发的《增值电信业务经营许可证》；而发行人为中外合资经营企业，虽然根据《外商投资产业指导目录》（2015 年版、2017 年版）、《外商投资准入特别管理措施（负面清单）》（2018 年版、2019 年版和 2020 年版）的规定，电子商务相关的增值电信业务外国投资者持股比例可达 100%，但实践中工业和信息化部批准外商投资企业获得《增值电信业务经营许可证》的难度较大，且从申请到获取批准的时间具有较大的不确定性。

综上，考虑到发行人作为中外合资经营企业，如直接或间接收购江苏孩子王，会导致江苏孩子王需要重新按照外商投资企业经营电信业务的审批流程向工业和信息化部申请并重新取得《增值电信业务经营许可证》后方可继续开展电子商务业务，且申请难度较大，取得外商投资企业的《增值电信业务经营许可证》的时间存在不确定性，可能导致江苏孩子王无法继续运营电子商务平台业务。因此，孩子王有限在与江苏孩子王终止协议控制关系后并未收购江苏孩

子王的股权，而是通过与江苏孩子王签署一系列合作协议进行平台业务合作。

③发行人采取的措施

发行人红筹架构拆除后开始以其注册于上海自贸区内的下属子公司上海童渠申请电信业务运营资质，2020 年 2 月，上海童渠取得了上海市通信管理局核发的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》，2020 年 3 月 31 日发行人与江苏孩子王终止平台业务相关的合作事宜。

（4）合作模式

报告期内，发行人与江苏孩子王间的具体服务内容如下：

① 平台服务

A、发行人与江苏孩子王的收费情况

报告期内，根据公司与江苏孩子王签署的《合作协议》，江苏孩子王负责相关网上平台运营服务，包括自行建立和维护网站及网络渠道、微信公众号、商品销售系统、网上支付系统、商品有关页面的制作及维护及其他网络销售平台推广及拓展等。

发行人及其子公司香港商贸分别根据线上销售额按照如下费率标准向江苏孩子王支付服务费，定价依据系参考天猫（2%-5%）等线上平台对母婴类商品收取的平台服务费标准，经双方协商确定，定价公允，与同行业相比不存在重大差异：

类目	孩子王	香港商贸		天猫
		2019 年以前	2019 年至 2020 年 3 月	
玩具	5%	5%	考虑到跨境购业务主要为快速消费品和其他用品，2019 年双方签署协议将费率统一调整为 2%	5%
服饰、纺织品	5%	5%		5%
快速消费品	2%	3%/（2017 年部分按照 2%收取）		2%
其他用品	2%	3%/（2017 年部分按照 2%收取）		2-3%

报告期内，发行人向江苏孩子王支付的平台服务费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

发行人通过江苏孩子王实现的销售额	14,555.40	41,749.22	46,403.28	27,004.80
香港商贸通过江苏孩子王实现的销售额	4,547.79	12,923.13	8,110.61	11,102.20
合计	**19,103.19**	**54,672.35**	**54,513.89**	**38,107.00**
平台服务费	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
费率	2.08%	2.20%	2.35%	2.41%

注：2020 年 4 月 1 日开始，上海童渠自主开展平台服务。

根据香港商贸与江苏孩子王签署的《合作协议》，其平台服务费的收费标准为 3%-5%，2017 年香港商贸部分快速消费品及用品实际按照 2%收取，因此发行人实际支付的平台服务费与协议约定的平台服务费存在差异，差异金额为 77.58 万元。上述金额整体较小，占发行人营业收入的比例较低。除上述情况外，报告期内发行人均严格按照约定的费用率执行。

B、江苏孩子王向发行人收取平台服务费的标准

报告期内，江苏孩子王是否收取平台服务费主要基于江苏孩子王在商品销售过程中是否为发行人提供平台服务，而非基于商品销售款项是否通过江苏孩子王收取。报告期内，线上平台交易产生的代收款及平台服务费支付规则如下：

交易模式	是否通过江苏孩子王收款	是否支付平台服务费	业务模式
线上自营商品销售—跨境购交易	否（香港商贸收款）	是	该模式下，消费者通过孩子王 APP、小程序等线上平台搜索、了解商品信息并下单。
线上自营商品销售—分期付款交易	否（深圳远翔收款）	是	
线上自营商品销售—其他	是	是	
线上预充值业务	是	否	该模式下，消费者通过孩子王 APP、小程序等购买预充值卡（包括礼品卡、童乐园卡、黑金卡等），该等预充值卡可用于线下门店消费或线上消费。对用于线上商品消费的部分，江苏孩子王在消费发生时根据实际的消费金额收取平台服务费；用于线下门店消费的部分，属于门店销售，无需支付平台服务费

i、根据上表所示，报告期内，江苏孩子王针对通过孩子王 APP、小程序、微商城等各线上平台实现的商品销售且由江苏孩子王提供运营服务的部分，无论是否由江苏孩子王代收款项，均收取了平台服务费。对于线上预充值部分，消费者通过孩子王 APP、小程序等线上平台购买的预充值卡（包括礼品卡、童

乐园卡、黑金卡等）未支付平台服务费，主要系因为上述交易在购买阶段仅借助了线上平台的收款渠道，在实际使用过程中，当消费者在线上消费时使用预充值卡购买商品，江苏孩子王将根据实际的商品成交金额收取平台服务费；而当消费者在线下消费时，由于销售场景均发生于门店，销售过程中由门店人员提供一系列服务，因此，无需向江苏孩子王支付平台服务费，不存在江苏孩子王为发行人承担成本、费用的情形。

ii、发行人的扫码购交易实质为发行人门店销售，销售过程中由门店人员提供一系列服务，江苏孩子王未提供平台服务，因此发行人无需向江苏孩子王支付平台服务费具有商业合理性，不存在江苏孩子王为发行人承担成本、费用的情形。

iii、发行人的线下门店微信收款形成的交易均发生在线下门店场景，销售过程中由门店人员提供一系列服务，江苏孩子王未提供平台服务，因此发行人无需向江苏孩子王支付平台服务费具有商业合理性，不存在江苏孩子王为发行人承担成本、费用的情形。

综上，报告期内，除上述通过孩子王 APP 等线上平台实现的商品销售属于依托江苏孩子王提供平台运营服务产生的交易外，其他通过线上预充值、扫码购或线下门店微信支付方式形成的交易，因最终业务场景发生在孩子王门店，江苏孩子王仅作为收款渠道，因此无需向江苏孩子王支付平台服务费。综上，各期平台服务费与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致。

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。2020 年 4 月 1 日开始，发行人的线上平台业务改由上海童渠自主运营，因此，2020 年上半年发行人向江苏孩子王支付的平台服务费总额较前期大幅下降。

② 软件著作权授权许可

为保证江苏孩子王正常提供线上平台运营服务，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，约定江苏孩子王向公司支付许可费金额 80 万元/年（含税）。上述软件使用许可于 2020 年 3 月 31 日终止。

③ 代收款项

i) 运营孩子王 APP、扫码购等线上平台为第三方商户提供平台服务业务的需具备《增值电信业务经营许可证》

报告期内，江苏孩子王负责运营的线上平台包括孩子王 APP、微信小程序及微商城，上述线上平台入驻商户中除发行人外，还包括其他母婴品牌商、经销商、母婴周边服务商等第三方商户，消费者通过公用通信网或互联网实现了在孩子王 APP、微信小程序、微商城等线上平台上对商品和服务的交易，属于通过公用通信网或互联网为用户提供在线数据处理和交易处理的业务，构成前述《电信业务分类目录》（2015 年）规定的第二类增值电信业务分类下的“B21 在线数据处理与交易处理业务”，因此，根据《中华人民共和国电信条例》（2016 年 2 月 6 日生效）、《电信业务分类目录》（2015 年）等规定，孩子王 APP、微信小程序、微商城的运营方需要取得业务种类为“在线数据处理与交易处理业务”的《增值电信业务经营许可证》。

同时，孩子王 APP、微信小程序、微商城等线上平台提供的服务并非针对商品和服务信息本身的信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等信息服务，该等线上平台上向消费者展示的商品和服务信息并不收费，而是为电子商务平台的在线数据处理与交易处理业务的完成呈现的信息，因此不构成“B25 信息服务业务”，无需取得业务种类为“信息服务业务”的《增值电信业务经营许可证》。

此外，根据商务部办公厅《关于外商投资互联网、自动售货机方式销售项目审批管理有关问题的通知》（2010 年 8 月 19 日生效，为保障《外商投资法》自 2020 年 1 月 1 日起的实施而于 2020 年 1 月 1 日起被废止），互联网销售是企业销售行为在互联网上的延伸，利用自身网络平台为其他交易方提供网络服务的，应向工业和信息化部申请增值电信业务经营许可证；企业利用自身网络平台直接从事商品销售的，应向电信管理部门备案。因此，若企业并未向第三方提供电子商务平台服务，而仅利用自身网络平台将线下销售行为延伸至线上进行自营商品销售的，则无需取得增值电信业务经营许可证，只需根据《互联网信息服务管理办法》（2011 年 1 月 8 日生效）的规定向电信管理部门办理备案手

续即可。也就是说，**发行人通过线上销售平台销售其已购买入库、物权已归属发行人自身的货物时，无需取得《增值电信业务经营许可证》。**

ii) 通过孩子王 APP、扫码购、线下微信支付收款无需具备相应资质

报告期内，有效的法律法规并未明确规定通过线上平台收款必须持有《增值电信业务经营许可证》，因此从法律法规规定的角度，发行人通过孩子王 APP、微信小程序、微商城产生的销售并非必须通过江苏孩子王账户进行收款。

iii) 发行人通过江苏孩子王代收款项的原因

报告期内发行人与江苏孩子王间形成的代收货款中，线上平台交易销售的商品均为发行人的自营商品，扫码购及线下销售微信支付形成的销售中除自营商品外还包括联营商品，联营商品由发行人与供应商直接结算，不存在江苏孩子王通过扫码购或线下销售微信支付代供应商收取货款并与之结算的情形。

A、线上平台交易形成的代收款

报告期内，线上平台交易形成的代收款系由于公司作为商户入驻到孩子王 APP、微信小程序、微商城等线上平台，消费者通过上述平台下单购买自营商品及预充值卡后，相关销售款项由江苏孩子王先行收取后再定期和孩子王结算。该模式下江苏孩子王作为持有《增值电信业务经营许可证》的线上平台运营主体直接与入驻商户签署合同，由于消费者通过线上电子商务平台下单支付货款、平台内入驻商户发货、消费者确认收货存在周期，江苏孩子王出于保障消费者权益、防范平台内包括发行人在内的入驻商户商品质量风险、收款后未按时发货等诚信经营风险考虑，要求平台内所有入驻商户的商品销售款均由其代收，即所有消费者通过江苏孩子王运营的线上电子商务平台下单并支付的商品销售款均需先行由平台运营主体江苏孩子王收取后，再行根据收货确认等情况与入驻商户结算。因此，发行人作为孩子王 APP、小程序、微商城等线上电子商务平台的入驻商户之一，其消费者于线上支付的款项由江苏孩子王先行收取后，再行与发行人结算。

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止；2020 年 4 月 1 日起，发行人的子公司上海童

渠直接作为平台运营方运营 APP、小程序、微商城，上海童渠与第三方支付平台合作收取上述销售款。

报告期内，该类模式下由江苏孩子王为发行人代收的款项及对应的收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上平台交易额（含税）	23,702.24	71,720.69	49,983.60	29,068.45
占江苏孩子王整体代收款的比例	15.15%	10.73%	11.40%	13.09%
该类模式形成的收入	13,232.90	40,876.92	31,749.14	23,154.39
占发行人主营业务收入的比例	3.47%	5.01%	4.80%	4.47%
该类模式形成的毛利	2,855.49	9,261.32	9,030.67	3,948.72
占发行人主营业务毛利的比例	2.70%	3.79%	4.56%	2.55%

综上，报告期内发行人就线上销售部分未以自身账户收款具有商业必要性及合理性。

B、扫码购模式

扫码购是发行人自 2017 年推出的模式，为消费者在门店内或门店外通过扫描商品条码或通过孩子王 APP、微信小程序选定门店后订购商品完成在线支付，并通过自提或门店配送实现购物的一种方式。根据消费者下单场景，扫码购可分为线上、线下两种模式，其中，线下“扫码购”主要发生在门店内购物场景，消费者通过孩子王 APP、微信小程序的扫一扫功能扫描商品条码后，可自动跳转至支付页面进行付款，不需要在收银台排队付款；而线上“扫码购”主要为消费者在门店外购买门店内商品，即消费者通过孩子王 APP、微信小程序进入“门店到家”模块或通过“扫一扫”功能扫描商品条码后，在选定附近门店及陈列商品后，完成线上付款，然后在门店提货或者让门店送货上门。

线上、线下“扫码购”模式在应用场景、客户下单、支付、物流配送、退货、客户服务等方面的区别情况如下：

项目	线下扫码购	线上扫码购
应用场景	门店内购物结算	门店外购买门店内商品
客户下单	消费者通过孩子王 APP、微信小程序的扫一扫功能扫描商品条码后可自动跳转至支付页面进行付款	消费者通过孩子王 APP、微信小程序进入“门店到家”模块或者通过扫一扫功能扫描商品条码，选定附近门店及陈列商品后进行付款

支付	借助孩子王 APP、微信小程序的支付渠道进行线上付款
物流配送	消费者选择门店自提或由该门店人员安排送货上门
退货	由该门店人员统一负责商品退货
客户服务	由该门店育儿顾问负责客户服务

综上，线上、线下“扫码购”虽然在应用场景和下单模式方面有所区别，但所有销售实质均为发行人门店销售，销售过程中由门店人员负责提供物流、咨询、售后等服务，发行人仅借助了孩子王 APP、微信小程序等线上平台的支付渠道完成线上付款。

报告期内，线上、线下“扫码购”形成的代收款金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上扫码购	68,387.70	60.23%	111,285.01	29.28%	49,396.43	23.39%	7,378.37	10.34%
线下扫码购	45,147.41	39.77%	268,829.29	70.72%	161,773.24	76.61%	64,009.80	89.66%
合计	113,535.11	100.00%	380,114.30	100.00%	211,169.67	100.00%	71,388.17	100.00%

2017 年至 2019 年，线下扫码购形成的代收款金额占比较高；2020 年上半年，受疫情影响，线上扫码购形成的代收款金额占比大幅提升。

由于该模式下产生的门店销售借助了孩子王 APP、小程序等的付款渠道完成线上付款，如上所述，线上平台的收款方均为江苏孩子王，因此扫码购模式产生的门店销售款也由江苏孩子王代收。

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止；2020 年 4 月 1 日起，发行人的子公司上海童渠承担平台运营服务，上海童渠与第三方支付平台合作收取上述销售款。

报告期内，该类模式下由江苏孩子王代收款项及对应的收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
扫码购交易额（含税）	113,535.11	380,114.30	211,169.67	71,388.17
占江苏孩子王整体代收款的比例	72.55%	56.89%	48.17%	32.15%
该类模式形成的收入	95,771.75	289,072.52	159,967.31	52,469.40
占发行人主营业务收入的比例	25.11%	35.46%	24.20%	10.12%
该类模式形成的毛利	19,700.57	73,128.97	41,838.24	15,255.34
占发行人主营业务毛利的比例	18.62%	29.92%	21.13%	9.84%

C、门店销售微信支付模式

线下门店微信支付模式系指消费者在门店内购物完成后，在收银台付款时选择微信方式支付，由于门店内的微信支付收款渠道绑定了江苏孩子王的收款账户，因此该模式形成的销售款项由江苏孩子王代收。

微信公众号是连接微信线下收款与线上微商城、小程序，实现消费者从线下支付向线上引流的重要途径之一。为方便商家微信公众号引流，微信提供消费者使用微信支付后向消费者推荐微信公众号的功能，即消费者使用微信支付付款成功后，微信可推送并提示消费者关注该收款方运营的微信公众号；消费者关注微信公众号后，由于微信公众号可绑定微信小程序、微商城，消费者可通过微信公众号内链接跳转至微信小程序、微商城直接进行线上购物，实现通过微信支付向微信公众号引流、进而向绑定的微信小程序、微商城引流并促进商家线上销售的作用。

孩子王微信公众号（即孩子王微商城服务号）于 2014 年 5 月正式上线，消费者可通过孩子王微商城服务号购买第三方商户的商品/服务，如上文所述，该等公众号的运营主体必须持有《增值电信业务经营许可证》，因此该公众号在 2014 年 5 月上线后至发行人与江苏孩子王终止合作之前一直由江苏孩子王运营。发行人红筹架构拆除后，根据微信当时的操作要求，在消费者使用微信支付付款后推送并提示消费者关注的公众号运营主体与该次微信支付的收款账户主体必须为同一主体，方可实现消费者通过微信支付付款后收到相应微信公众号的推送及提示关注。因此，线下门店的微信支付收款账户主体也必须为江苏孩子王，从而实现消费者通过微信支付付款完成后收到并关注江苏孩子王运营的孩子王微商城服务号，进而吸引潜在消费者及孩子王注册会员通过微信公众号跳转至小程序、微商城购物，最大限度实现微信公众号宣传推广效果、促进用户转化。

因此，基于微信当时的操作要求，为实现向孩子王微商城服务号引流的目的，发行人未自行设立微信账户并以自身账户收款，具有合理性。

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止；2020 年 4 月 1 日起，发行人的子公司上海童

渠承担平台运营服务，江苏孩子王已将其原持有的微信公众号、微商城等账号主体变更为上海童渠。

报告期内，该类模式下由江苏孩子王代收款项及对应的收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下销售微信支付交易额（含税）	19,254.48	216,356.77	177,260.81	121,614.95
占江苏孩子王整体代收款的比例	12.30%	32.38%	40.43%	54.76%
该类模式形成的收入	15,666.04	180,899.79	147,602.34	93,158.98
占发行人主营业务收入的比例	4.11%	22.19%	22.33%	17.97%
该类模式形成的毛利	3,477.06	45,239.86	40,430.37	27,506.66
占发行人主营业务毛利的比例	3.29%	18.51%	20.42%	17.74%

iv)如发行人不采取入驻江苏孩子王运营的平台，而是采取其他运营方式，给发行人业务运行带来的影响

A、以发行人作为主体直接设立 APP、小程序、微商城等线上平台，自行收款：如前文所述，由于发行人当时未持有《增值电信业务经营许可证》，该等线上平台仅可从事自营业务，无法为第三方提供在线数据处理与交易处理业务，即无法通过线上平台联合与发行人存在业务协同效应的其他第三方品牌商、周边商户实现为消费者提供“衣、食、住、行、用、玩、教”一站式服务的效果，亦无法形成会员集聚效应，不符合发行人的发展战略；

B、如既要满足发行人自行设立线上销售平台并以自身账户收款的要求，又要达到消费者一站式服务需求，则发行人需同时建立两套线上平台体系，一个由发行人自行运营从事自营业务，一个由江苏孩子王运营通过引入第三方母婴经销商、周边服务商户等为消费者提供其他商品及服务。在该模式下，一方面两套线上平台体系将涉及多个门户入口（比如 2 个 APP、2 个小程序、2 个微商城等），容易导致消费者对孩子王品牌的混淆；另一方面，消费者如需购买多品类商品或服务，则可能需要下载两个 APP 或进入不同的微信小程序、微商城进行切换，影响消费者整体购物体验，造成业务机会流失，并且会给发行人自营业务与第三方商户平台业务之间的互相引流造成阻碍，难以形成统一平台的规模效应。

C、发行人仅作为商家直接入驻天猫、京东等平台开设网店，自行收款：该种模式下，由于入驻的平台为大型综合线上平台，而非专注于母婴商品及服务的线上平台，用户分散，不会长期集中于母婴商品及服务的开发；同时，发行人入驻该等平台无法有效利用其自身会员资源实现销售，打通线上线下渠道，不符合发行人的发展战略；此外，发行人已于 2010 年在天猫平台开立了旗舰店，截至本招股说明书签署日，粉丝数量仅 29.2 万，2017 年至 2020 年上半累计实现销售收入仅 6,178.91 万元，对发行人主营业务收入的贡献较小，无法实现规模效应；

此外，如发行人采取不同的收款方式，在现有孩子王 APP、小程序、微商城中增加发行人单独的收款接口，由发行人自行收取其销售商品的款项，则会导致平台上不同主体的销售订单需要分单支付（例如购物车中包括发行人的销售订单和其他入驻商户订单时，需分次结算），影响消费者的购物体验，不利于线上业务的推广。

综上，发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台由江苏孩子王代收款项虽从法律法规强制性规定的层面不具有必要性，但从发行人日常经营角度具有商业合理性，且交易真实。2020 年 3 月 31 日发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止。截至本招股说明书签署日，相关法律法规并未禁止发行人通过第三方收取交易款项，因此，发行人通过江苏孩子王收款的行为未违反相关法律法规的规定，发行人不存在因此受到行政处罚的风险。

报告期内，按销售渠道划分，江苏孩子王代发行人收取的销售款项构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上平台交易额（含税）	23,702.24	71,720.69	49,983.60	29,068.45
扫码购交易额（含税）	113,535.11	380,114.30	211,169.67	71,388.17
线下销售微信支付交易额（含税）	19,254.48	216,356.77	177,260.81	121,614.95
江苏孩子王代收款项合计	**156,491.83**	**668,191.76**	**438,414.07**	**222,071.57**
减：联营模式影响	7,087.23	65,719.48	31,793.16	22,942.96
预付卡销售影响	8,933.51	25,697.28	13,215.99	2,063.65
税款影响	15,800.41	65,925.78	54,086.13	28,282.19

江苏孩子王代收款形成的收入	**124,670.69**	**510,849.22**	**339,318.79**	**168,782.77**

注：自 2020 年 4 月 1 日起，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项

报告期内，发行人通过江苏孩子王代收款金额超过发行人扫码购和电商平台收入金额主要是因为发行人代收款金额涉及的销售渠道除扫码购和电商平台销售外，还涉及部分线下门店销售通过微信方式收款的交易。同时，江苏孩子王代收款项与其形成收入的差异主要由以下原因导致：1）联营模式影响：该销售模式下发行人通过江苏孩子王代收款金额为交易全额，而在收入确认时按照净额确认；2）预付卡销售收款与收入确认存在时间差：江苏孩子王代收款中包括礼品卡、黑金会员卡等预充值卡形成的预收款，而发行人的会计处理系在实际消费完成时确认收入；3）税款：发行人通过江苏孩子王代收款额为含税交易额，而发行人收入确认为不含税金额。

自 2020 年 4 月 1 日起，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

报告期内，发行人通过江苏孩子王代收款项的业务涉及母婴商品销售及母婴服务业务，对应的客户均为终端个人消费者，上述业务占主营业务收入及毛利的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
通过江苏孩子王代收款形成的收入	124,670.69	510,849.22	339,318.79	168,782.77
占主营业务收入的比例	32.69%	62.67%	51.33%	32.56%
通过江苏孩子王代收款形成的毛利	26,033.12	127,630.15	91,299.28	46,710.72
占主营业务毛利的比例	24.61%	52.22%	46.12%	30.12%

报告期内，江苏孩子王代发行人收取的款项均基于发行人真实的销售业务。前述交易涉及发行人的主要业务类型为发行人的母婴商品销售及母婴服务业务，具有真实的交易背景及商业合理性，江苏孩子王收取的平台服务费定价公允，不存在利益输送的情形。

报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》，委托江苏孩子王管理、运营“孩子王”App，江苏孩子王向孩子王有限提供平台服务，相关法律法规并不禁止持有《增值电信业务经营许可证》的主体为第三方提供平台运

营服务，因此，发行人与江苏孩子王之间的合作符合相关法律法规规定，不存在违法违规行为，不存在被行政处罚的风险。

（5）江苏孩子王运营情况

① 江苏孩子王财务情况

VIE 架构存续期间，江苏孩子王的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年/2015 年末	2014 年/2014 年末	2013 年/2013 年末	2012 年/2012 年末
资产总额	3,198.04	5,429.38	2,755.60	1,909.88
归属于母公司所有者权益	2,591.03	2,265.20	478.85	-67.24
营业收入	8,114.85	8,896.67	6,676.21	21,568.32
净利润	743.77	1,786.35	546.09	-914.99

红筹架构拆除时，根据《重组框架协议》，按照分离平台类业务与自营类业务进行资产划分，江苏孩子王于 2016 年 2 月 29 日（重组日）所有资产及收入均为与平台类业务相关的资产，因此均归江苏孩子王所有，具有合理性。

红筹架构拆除后当年（2016 年）及报告期内，江苏孩子王的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末	2019 年/2019 年末	2018 年/2018 年末	2017 年/2017 年末	2016 年/2016 年末
资产总额	3,156.27	15,149.05	16,656.21	9,638.34	5,349.77
归属于母公司所有者权益	513.37	385.77	934.04	459.13	545.76
营业收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14	2,303.02
净利润	149.48	-430.04	349.64	-86.63	-2,839.97

红筹架构拆除后，江苏孩子王根据与发行人签署的《合作协议》约定按期进行款项结算，该等款项均为实际发生的江苏孩子王为发行人代收的销售款项，不存在一次性大额将属于江苏孩子王收入款项转入发行人及其子公司账户的情况，不存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形。

报告期内，江苏孩子王的收入、毛利按照商户划分情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14

其中：来源于发行人的收入	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
来源于其他商户的收入	2,441.58	9,210.96	4,005.95	1,137.61
营业毛利	2,641.71	8,992.66	4,316.16	1,597.22
其中：来源于发行人的毛利	297.87	616.67	621.26	552.08
来源于其他商户的毛利	2,343.84	8,375.99	3,694.90	1,045.14
净利润	149.48	-430.04	349.64	-86.63

注：江苏孩子王 2017 年-2019 年数据经审计，2020 年上半年数据未经审计

2017 年发行人向江苏孩子王支付的平台服务费占其营业收入的比例较高，自 2018 年开始，随着江苏孩子王入驻商户的不断增加，孩子王对其收入的贡献比例持续下降。

报告期内，江苏孩子王毛利率较高但净利润较低，主要原因系为了提升江苏孩子王平台商户入驻数量，满足消费者线上平台商品及服务购买需求，江苏孩子王报告期与平台运营相关的费用投入较大，营业收入增长率与成本费用增长率基本持平，净利润水平较低。江苏孩子王作为平台运营方，在业务开展过程中，主要成本费用构成包括：（1）平台运营及行政管理人员的工资、奖金、社保、福利等，以满足日常运营、商户获取及服务、商品上架及展示审核等事项的人员需求；（2）平台推广宣传费用：为了吸引商户入驻平台、促进消费购买而进行的推广宣传费用，包括平台推广、宣传、短信等费用；（3）平台运营过程中，应向第三方支付机构支付的交易手续费；（4）平台运营所需的软件使用成本：包括软件授权费、软件使用费等；（5）日常经营活动中产生的办公费、折旧费、租赁费等其他费用。

②江苏孩子王的服务内容

报告期内，江苏孩子王除为发行人提供平台运营服务外，引入了小型母婴网店、母婴周边商户（包括早教、培训、摄影等）及母婴商品经销商/代理商等其他商户入驻平台，并收取平台服务费，具体业务模式、服务内容、收费模式、结算模式如下：

项目	发行人	其他商户
业务模式	发行人作为独立商户入驻孩子王 APP 等线上平台，在平台上销售各类自营商品，江苏孩子王为发行人提供平台服务	母婴网店、母婴周边商户、母婴商品经销商、代理商作为独立商户入驻孩子王 APP 等线上平台直接面向终端消费者销售其商品/服务，江苏孩子王为上述商户提供平台服务

平台服务内容	基础平台服务：网上店铺开设服务、商品上架审核服务、订单跟踪管理服务、日常系统维护及客服	基础平台服务：同左 增值引流服务：商户粉丝积累（例如关注有礼、评价有礼、店铺抽奖等）、商铺的会员管理（例如会员积分兑换）等
收费模式	按照商品或服务成交金额和约定费率计算服务费，费率为 2%-5%	1）向部分商户收取固定金额的平台使用费，**一般为 50-500 元/月**； 2）按照商品或服务成交金额和约定费率计算服务费，费率一般为 5%-25%
结算模式	1、发行人向江苏孩子王支付平台服务费； 2、江苏孩子王将收到的商品销售货款与发行人结算	1、其他商户向江苏孩子王支付平台服务费； 2、江苏孩子王将收到的商品/服务货款与上述商户直接结算

江苏孩子王经营上述业务的必要前提为其持有的《增值电信业务经营许可证》，该等资质系属江苏孩子王于 2012 年以其自身名义向江苏省通信管理局申请取得；除《增值电信业务经营许可证》外，江苏孩子王经营其上述核心业务需要使用的核心资产为孩子王域名、“孩子王”商号和“孩子王”商标等无形资产，该等资产系属发行人授权江苏孩子王使用，发行人就该等授权，向江苏孩子王收取授权费用。

报告期内，江苏孩子王的收入均为平台服务收入，按商户类别划分的**交易规模、交易规模占比**对应的平台服务费收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
向发行人收取的平台服务费				
发行人的**交易规模**（含税）	19,103.19	54,672.35	54,513.89	38,107.00
发行人交易规模占比	**47.38%**	**38.05%**	**65.19%**	**75.82%**
平台服务费用收入	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
发行人平均费率	2.08%	2.20%	2.35%	2.41%
向其他商户收取的平台服务费				
其他商户的**交易规模**（含税）	21,214.90	89,026.27	29,107.14	12,153.00
其他商户交易规模占比	**52.62%**	**61.95%**	**34.81%**	**24.18%**
平台服务费用收入	2,441.58	9,210.96	4,005.95	1,137.61
其他商户平均费率	11.51%	10.35%	13.76%	9.36%
合计交易规模	**40,318.09**	**143,698.62**	**83,621.03**	**50,260.00**
合计平台服务费收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14

报告期内，江苏孩子王运营平台整体的交易规模分别为 50,260.00 万元、83,621.03 万元、143,698.62 万元和 40,318.09 万元，其中发行人在该平台的交易规模分别为 38,107.00 万元、54,513.89 万元、54,672.35 万元和

19,103.19 万元，在该平台的贡献占比分别为 75.82%、65.19%、38.05%和 47.38%。

报告期内，发行人向江苏孩子王支付的平台服务费费率为 2%-5%，低于其他商户向江苏孩子王支付的平台服务费费率主要系因为：1）发行人具有规模较大的会员基础，入驻线上平台后可形成一定的引流效果，为线上平台带来更大的业务量，吸引更多商户的进驻，而其他商户则系借助孩子王 APP 等线上平台流量实现销售，此种情况导致江苏孩子王对发行人和其他商户收取不同费率；2）江苏孩子王为其他商户提供的服务除基础平台服务外，还包括增值引流服务等，帮助其吸引更为广泛的消费者，但对发行人则仅提供基础平台服务，所提供服务项目的差异也导致费率会有所差异；3）江苏孩子王于 2016 年 3 月从事平台运营业务之初，孩子王系其唯一的入驻商户，为保证平台服务费的公允性，各方参考天猫平台对同类商品的平台服务费费率标准 2%-5%确定。对其后入驻的其他商户，江苏孩子王根据其提供的服务内容及获客成本，参考入驻商户在其他平台的综合费率，并考虑入驻商户销售商品品类以及交易量等因素，与各方商户单独协商确定费率。

③线上平台商品区分情况

报告期内，江苏孩子王在各销售平台销售商品时，归属于孩子王自营的货物均以“直营”等字样进行标识，未标识则为第三方厂商商品。消费者可通过孩子王 APP、微信小程序、微商城任意渠道购买上述两类商品，无需区分销售环境或应用场景，消费者无需分别下订单，即同一次订单可同时包含孩子王自营商品及第三方厂商商品。在支付环节，除跨境购及分期付款业务因涉及不同的收款账户，需要分别支付外，其他单笔订单均可一次性支付。

④合作协议终止后情况

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，停止授权江苏孩子王使用孩子王域名、“孩子王”商号、“孩子王”商标，孩子王微商城、孩子王 APP 等在内的软件产品，但江苏孩子王保留其享有所有权的其他全部资产及增值电信业务经营许可资质。同时，由于发行人与江苏孩子王终止合作关系后，江苏孩子王无法继

续运营孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台，因此江苏孩子王于 2020 年 4 月 1 日起终止了电子商务平台服务。

2020 年 4 月 1 日，上海童渠成为孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台的运营方，上海童渠对于部分有意向继续入驻孩子王线上平台的商家，根据其对第三方入驻商家的资质要求、品牌声誉、货品相关性等标准进行筛选，并与符合条件的商户重新签订平台服务合同。

截至 2020 年 12 月 31 日，上海童渠运营线上平台后，虽原江苏孩子王的入驻商户中继续与上海童渠合作的商户数量及货品数量有所下降，但平台新增入驻商户数量持续上升，未出现商品紧缺的情形；江苏孩子王业务由上海童渠承接不会对发行人持续经营产生重大不利影响。

（6）江苏孩子王的主要客户、供应商情况

① 江苏孩子王主要客户情况

报告期内，除发行人外，江苏孩子王的主要客户情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	在平台上的销售内容
2020 年 1-6 月	1	杭州玥卓电子商务有限公司	50.01	1.76%	婴童服装
	2	上海夕尔科技有限公司	41.21	1.45%	母婴用品、车床椅
	3	上海解兮生物科技有限公司	40.05	1.41%	母婴健康检测服务
	4	四川海发蓝晶教育科技有限公司	30.79	1.08%	教育培训
	5	汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	29.19	1.03%	婴童玩具
	合计		**191.25**	**6.74%**	-
2019 年	1	上海解兮生物科技有限公司	421.46	4.05%	母婴健康检测服务
	2	杭州玥卓电子商务有限公司	172.77	1.66%	婴童服装
	3	汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	153.15	1.47%	婴童玩具
	4	芜湖昌正贸易有限公司	150.68	1.45%	母婴用品
	5	上海夕尔科技有限公司	114.02	1.09%	母婴用品、车床椅
	合计		**1,012.09**	**9.72%**	-
2018 年	1	杭州玥卓电子商务有限公司	161.87	3.06%	婴童服装
	2	世纪保众（北京）网络科技有限公司	104.16	1.97%	保险产品

	3	上海解兮生物科技有限公司	103.76	1.96%	母婴健康检测服务
	4	小雨伞保险经纪有限公司	85.54	1.62%	保险产品
	5	上海众码生物科技有限公司	78.46	1.48%	母婴健康检测服务
	合计		**533.79**	**10.10%**	-
2017 年	1	杭州玥卓电子商务有限公司	64.77	3.15%	婴童服装
	2	金华曼蔓婴童用品有限公司	36.95	1.80%	母婴用品
	3	广州五羊化妆品有限公司	36.63	1.78%	母婴用品
	4	合肥曲风网络科技有限公司	27.40	1.33%	婴童服装
	5	上海珂翱商贸有限公司	24.88	1.21%	婴童服装
	合计		**190.64**	**9.28%**	-

截至本招股说明书签署日，江苏孩子王部分商户同时也在线下租赁发行人门店的部分场地开展实体经营，该类商户产生的收入占江苏孩子王各期收入的比例平均不超过1.5%，占比较小；江苏孩子王主要客户未使用“孩子王”品牌；江苏孩子王主要客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

② 江苏孩子王主要供应商情况

报告期内，江苏孩子王的主要供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购额（不含税）	占其采购总额的比例	采购内容
2020 年 1-6 月	1	财付通支付科技有限公司	108.09	55.05%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	56.97	29.01%	支付手续费
	3	发行人	18.87	9.61%	软件授权费
	4	苏州盖雅人力资源服务有限公司	9.18	4.67%	劳务外包费
	5	银联商务股份有限公司	2.90	1.48%	支付手续费
	合计		**196.01**	**99.82%**	-
2019 年	1	财付通支付科技有限公司	825.32	58.12%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	384.90	27.10%	支付手续费
	3	江苏创纪云网络科技有限公司	119.75	8.43%	软件
	4	发行人	75.47	5.31%	软件授权费
	5	银联商务股份有限公司	7.27	0.51%	支付手续费
	合计		**1,412.71**	**99.48%**	-
2018 年	1	财付通支付科技有限公司	529.48	54.64%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公	320.10	33.03%	支付手续费

年份	序号	供应商名称	采购额（不含税）	占其采购总额的比例	采购内容
		司			
	3	发行人	75.47	7.79%	软件授权费
	4	江苏创纪云网络科技有限公司	23.19	2.39%	软件
	5	银联商务股份有限公司	18.22	1.88%	支付手续费
	合计		**966.46**	**99.73%**	
2017 年	1	财付通支付科技有限公司	233.47	50.99%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	143.75	31.39%	支付手续费
	3	发行人	75.47	16.48%	软件授权费
	4	银联商务股份有限公司	3.30	0.72%	支付手续费
	5	上海浦东发展银行	1.23	0.27%	支付手续费
	合计		**457.22**	**99.85%**	

截至本招股说明书签署日，江苏孩子王主要供应商均未驻扎于发行人直营店面，亦未使用“孩子王”品牌；除江苏创纪云作为发行人的关联方向发行人销售软件产品外，江苏孩子王主要供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

③江苏孩子王的客户与发行人客户、供应商重合情况

报告期内，江苏孩子王的客户与发行人客户、供应商存在重合的情况，主要系因为：1）江苏孩子王的部分客户为母婴经销商或代理商，其经营方式除主要向企业客户销售母婴商品外，也通过入驻包括天猫、京东及孩子王 APP 等线上平台向终端消费者直接销售商品，因此上述江苏孩子王的客户同时也是发行人的供应商；上述重合企业中，发行人在向部分供应商采购商品的同时也提供一系列会员开发、互动活动冠名等供应商服务，因此存在既是发行人的客户，也是江苏孩子王客户的情况；2）江苏孩子王部分客户为母婴周边服务提供商，除入驻线上平台进行销售外，其同时也在线下租赁发行人线下门店的部分场地开展实体经营，或由发行人在线下门店为其提供广告宣传服务，因此构成发行人的客户。

i)作为江苏孩子王的客户同时作为发行人的供应商的情况

报告期内，随着江苏孩子王入驻商户的不断增加，江苏孩子王的客户和发行人的供应商的重合度在2018年大幅下降后，维持在较低水平，对江苏孩子王

的收入贡献较低，发行人向其采购的占比也较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
上述重合商户数量	59	72	90	82
占江苏孩子王当期商户的比例	2.75%	3.03%	2.51%	17.71%
江苏孩子王向其收取的平台服务费	155.09	1,219.11	578.40	241.41
占江苏孩子王当期收入的比例	5.46%	11.71%	10.94%	11.75%
发行人向其采购的金额	44,610.11	84,071.44	74,033.67	59,515.97
占发行人当期采购总额的比例	12.45%	9.65%	10.76%	11.22%

注：2020年3月31日发行人与江苏孩子王终止合作后，江苏孩子王未再从事任何业务，因此2020年1-6月统计的重合企业系2020年1-3月期间作为江苏孩子王客户同时作为发行人供应商的企业

ii)作为江苏孩子王的客户同时作为发行人的客户的情况

报告期内，江苏孩子王的客户与发行人的客户的重合度较低，对江苏孩子王和发行人的收入贡献均较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
上述重合商户数量	177	380	266	76
占江苏孩子王当期商户的比例	8.24%	15.99%	7.43%	16.41%
江苏孩子王向其收取的平台服务费	645.76	1,998.04	533.25	161.71
占江苏孩子王当期收入的比例	22.75%	19.19%	10.09%	7.87%
发行人向其提供服务的金额	2,633.51	4,924.70	3,143.54	844.36
占发行人当期营业收入的比例	0.68%	0.60%	0.47%	0.16%

注：2020年3月31日发行人与江苏孩子王终止合作后，江苏孩子王未再从事任何业务，因此2020年1-6月统计的重合企业系2020年1-3月期间作为江苏孩子王客户同时作为发行人客户的企业

综上，江苏孩子王的客户与发行人的客户、供应商存在重合的情况，但重合度较低，出现重合的原因具有商业合理性，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要客户、供应商（前二十大）不存在重合的情况。

报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》、《软件著作权许可协议》等协议约定履行义务，江苏孩子王不存在代发行人承担成本费用或其他利益输送的情形，发行人亦不存在因上述交易被处罚的情形。截至本招股说明书签署日，发行人满足“内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件。

（7）交易金额

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司与江苏孩子王的交易情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”。

报告期内，消费者通过孩子王 APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户及实际收款方账户情况如下：

项目	业务类型	收款账户/实际收款方账户
孩子王 APP、扫码购、小程序、微商城等	跨境购业务	子公司香港商贸微信、支付宝账户直接收款
	消费者分期付款业务	深圳远翔银行账户收款后定期与发行人结算
	其他线上付款业务	江苏孩子王微信、支付宝、银联、Apple Pay、银行账户收款后定期与发行人结算
直营门店业务	线下微信支付	江苏孩子王微信账户收款后定期与发行人结算

①跨境购业务由子公司香港商贸直接收取：香港商贸作为注册在香港的企业，是跨境购业务经营企业，江苏孩子王作为香港商贸入驻的线上平台，为香港商贸提供平台服务，为电子商务平台企业。境内消费者可通过江苏孩子王运营的APP、小程序等线上平台下单从香港商贸处购买进口商品，该等进口商品在进境申报前，跨境购业务经营企业或电子商务平台企业、支付企业、物流企业应当分别向海关传输交易、支付、物流等电子信息，海关系统“三单”（支付单、物流单、订单）核对一致后，最终通过物流企业送达境内消费者。

在收款方式上，由于香港商贸是境外企业，其只能以外币形式收取消费者支付的跨境进口商品的销售款。因此，如跨境购销售款项通过江苏孩子王在境内代收，则江苏孩子王需要换汇将该等资金支付至香港商贸，而根据外汇监管的法律法规，由于江苏孩子王与香港商贸间不存在货物进出口贸易，江苏孩子王无法将代收销售款换汇支付至香港商贸。因此，在跨境购业务下，境内消费者通过江苏孩子王运营的线上平台采购进口商品所支付的款项由香港商贸通过其开立的微信国际、支付宝国际账户直接收取。

报告期内，上述跨境购业务形成的收入及利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跨境购业务形成的销售额	4,547.79	12,923.13	8,110.61	11,102.20
跨境购业务形成的收入金额	632.90	850.05	529.71	249.96
占发行人主营业务收入的比例	0.17%	0.10%	0.08%	0.05%
跨境购业务形成的毛利	632.90	850.05	529.71	249.96
占发行人主营业务毛利的比例	0.60%	0.35%	0.27%	0.16%

注：该类业务按照净额法确认收入，因此收入金额与毛利金额一致

②分期付款业务因与深圳远翔合作，由深圳远翔先行取得货款后定期与发行人进行结算。报告期内，上述分期付款业务形成的收入及利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
分期付款业务形成的销售额	-	3,567.39	10,037.01	-
分期付款业务形成的收入金额	-	2,987.26	8,283.24	-
占发行人主营业务收入的比例	-	0.37%	1.25%	-
分期付款业务形成的毛利	-	666.06	1,895.43	-
占发行人主营业务毛利的比例	-	0.27%	0.96%	-

③除上述情况外，其他消费者通过孩子王 APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户均为江苏孩子王的收款账户，不存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况。

报告期内，发行人订单付款后，发行人的统一支付管理平台能将支付信息准确完整的传输至收入管理系统，并生成收款单；当商品发出时，订单中自营商品的金额能够准确完整的从 OMS 电子商务系统传输至收入管理系统，并生成应收单；同时，收入管理系统中的应收单和收款单根据订单编号核销，实现了每笔交易订单收款与线上平台收入入账的准确对应；此外，消费者订单支付完毕后，相关代收款项进入江苏孩子王的收款账户，发行人应收核算部门按周与江苏孩子王财务人员进行订单收款往来明细数据核对并在核对一致后进行结算，按月与江苏孩子王财务人员进行月度结算复核，确保每笔订单与发行人最终收到的结算金额一致。

报告期内，发行人与江苏孩子王的关联交易及代收款项情况系客观原因导

致。2020 年 2 月 25 日，发行人子公司上海童渠取得上海市通信管理局出具的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》（沪通信管自贸[2020]7 号），同意其开展范围为在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020 年 3 月 31 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。2020 年 4 月 1 日起，孩子王 APP、微信公众号、小程序等线上平台均由上海童渠自主运营，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

（8）发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费的合理性，合法性

报告期内，发行人通过江苏孩子王线上平台收款一方面系因为江苏孩子王作为孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台运营方，出于保障消费者权益、防范平台内入驻商户商品质量风险、收款后未按时发货等诚信经营风险考虑，另一方面系发行人业务开展需要导致，具有商业合理性。报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》约定履行义务，不存在因上述交易被处罚的情形。

报告期内，江苏孩子王因持有《增值电信业务经营许可证》，负责孩子王 APP、微信小程序、微商城等相关线上平台运营服务，包括自行建立和维护网站及网络渠道、微信公众号、商品销售系统、网上支付系统、商品有关页面的制作及维护及其他网络销售平台推广及拓展等，类似天猫、京东等平台运营方。而发行人则作为商家入驻上述线上平台，当发行人通过上述线上平台实现商品销售时，需根据交易额支付一定比例的平台服务费。该业务模式符合行业惯例，具有商业合理性，发行人的上述行为未违反相关法律法规的规定。

（9）江苏孩子王与发行人的独立性

报告期内，江苏孩子王作为孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台运营方为发行人提供平台服务,同时发行人授权江苏孩子王在孩子王孕婴童商城网站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”APP 程序中使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的使用“孩子王”商标，并许可江苏孩子王使用发行人拥有的包括孩子王微商城、孩子王 APP 等在内的软件产品开展经营

活动。鉴于上述情况，报告期内，发行人与江苏孩子王存在关联交易及代收款项情况，但双方独立核算、定期结算且账户划分清晰。

2020 年 2 月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展增值电信业务；2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自此，江苏孩子王未再从事任何业务，双方亦未再发生任何关联交易或代收款项情况。

截至本招股说明书签署日，在业务方面，发行人独立从事其主营业务，以自身名义对外独立签订及履行各项业务合同，建立了完整的采购、销售、仓储物流等业务流程。孩子王 APP、微信公众号、小程序等线上平台已由上海童渠自主运营，不存在依赖江苏孩子王进行经营活动的情况。

在资产方面，发行人合法拥有与经营有关的主要土地房产、商标、软件著作权、域名等资产的所有权或使用权，资产权属清晰、完整。

在人员方面，发行人现任总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员及财务人员不存在在江苏孩子王兼职、领薪的情形，不存在发行人员工同时在江苏孩子王任职的情况。

在财务方面，发行人已设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。发行人独立开设银行账户，独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务。发行人与江苏孩子王不存在共用银行账户或混合纳税的情况。

在机构方面，发行人按照法人治理结构的要求，建立了股东大会、董事会和监事会，并根据生产经营的需要设置了完整的内部组织机构，该等组织机构和经营管理部门均按照《公司章程》及相关内部制度的规定，独立行使管理职权，发行人与江苏孩子王不存在混合经营、合署办公的情形。报告期内，江苏孩子王的办公场所与发行人及其子公司、直营门店的办公场所不存在重合。

综上，截至本招股说明书签署日，发行人与江苏孩子王在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形，亦不存在影响发行人独立

性的情况。

（10）与发行人不存在同业竞争情况

2020 年 4 月以前，发行人主营业务包括母婴商品销售及母婴增值服务、供应商服务、广告服务等，而江苏孩子王主要为平台入驻商户提供平台运营服务，双方主营业务及对外提供服务之间不存在重合。2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自 2020 年 4 月 1 日起，除业务终止涉及的款项结算等事项外，江苏孩子王未再经营任何业务，与发行人主营业务、服务不存在重合的情况。

综上，江苏孩子王不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

（三）发行人设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，主要从事母婴童商品零售及增值服务，主营业务、主要产品及主要经营模式未发生重大变化。

（四）发行人主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主要从事母婴童商品零售及增值服务，不会对环境产生污染。

二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况

（一）发行人所属行业

公司主营业务系通过线下直营门店和线上电子商务平台为客户提供母婴商品及服务。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）标准，公司所属行业为“F52 零售业”中的“F5239 其他日用品零售”；根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“F52 零售业”。

（二）行业主管部门及监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

报告期内，公司主要从事母婴童商品零售业务，因此公司所属行业的主管

部门包括国家发改委、国家商务部、国家市场监督管理局及相应主管部门的各级地方机关单位。其中，国家发改委主要负责组织拟订产业政策、发展规划、项目立项备案及审批，规范引导行业健康发展、实现产业升级，对商品价格进行监督管理等工作；国家商务部主要负责推进流通产业结构调整，指导商贸服务业发展，组织实施消费品市场调控，监测分析市场运行、商品供求状况，调查分析商品价格信息等工作；国家市场监督管理局主要负责起草市场监督管理有关法律法规，制定有关规章、政策、标准，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务，负责产品质量安全监督管理等工作。

公司所属行业的自律组织主要包括中国商业联合会和中国连锁经营协会。其中，中国商业联合会是全国性行业组织，由从事商品生产、商品流通、饮食、服务业的企事业单位、有关社会组织及从事商品流通活动的个人自愿组成；中国连锁经营协会系由千余家连锁经营相关企业、机构和个人自愿结成的全国性、行业性社会团体。上述行业自律组织主要职能包括参与政策制定与协调，为企业与政府间搭建交流与合作平台，推进行业发展。

2、行业主要法律法规及政策

为推进零售行业健康有序发展，国家相继出台了一系列法律法规、产业政策，从产品质量、消费者权益保护、零售交易等方面进行规范。同时，考虑到近年来零售行业与电子商务行业紧密结合，国家相关部门对网络零售、商贸物流等方面提出了相应的要求，具体内容如下：

（1）法律法规

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
1	2018 年 12 月	《中华人民共和国产品质量法》（2018 年修订）	全国人大常委会	规定了产品质量监督要求，生产者、销售者对产品质量的责任和义务，以及因其违反上述规定需承担的损害赔偿责任。
2	2018 年 8 月	《中华人民共和国电子商务法》	全国人大常委会	对电子商务经营者的定义和行为规范、电子商务合同的订立与履行、电子商务的争议解决做出明确规定。
3	2014 年 12 月	《网络零售第三方平台交易规则制定程序》（试行）	商务部	为促进网络零售的健康发展、保护交易各方的合法利益，对网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施交易规则等行为进行规范。
4	2014 年 1 月	《网络交易管理办法》	国家工商总局	对从事网络商品交易和有关服务的经营者的义务进行了规定，对第三方交易平台经营者进行了规定。

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
5	2013 年 10 月	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修订）	全国人大常委会	明确了市场交易中的消费者权利和经营者义务，以及国家对消费者权益的保护措施。
6	2011 年 4 月	《第三方电子商务交易平台服务规范》	商务部	从第三方交易平台的设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的合理保护、平台经营者与相关服务提供者的协调等方面对第三方电子商务交易平台服务进行规范。
7	2006 年 11 月	《零售商供应商公平交易管理办法》	商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局	规范了零售商与供应商之间的交易行为，维护公平、公正的市场交易秩序。
8	2006 年 10 月	《零售商促销行为管理办法》	商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局	规范了零售商的促销行为，保障消费者的合法权益，维护公平竞争秩序和社会公共利益。

（2）产业政策

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
1	2018 年 1 月	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	国务院	提出针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系。
2	2017 年 1 月	《商贸物流发展“十三五”规划》	商务部、发改委、国土资源部、交通运输部、国家邮政局	要求“十三五”期间，构建多层次商贸物流网络、加强商贸物流基础设施建设、加强商贸物流标准化建设、加强商贸物流信息化建设等。
3	2017 年 1 月	《关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》	商务部	按照国家电子商务“十三五”发展规划，结合地方电子商务和经济发展情况，发挥政府的引导作用，争取到 2020 年，示范基地内电子商务企业数量达到 10 万家，孵化电子商务企业数量超过 3 万家，带动就业人数超过 500 万，形成园企互动、要素汇聚、服务完备、跨域合作、融合发展的电子商务集聚区。
4	2016 年 12 月	《电子商务“十三五”发展规划》	商务部	要求加快电子商务提质升级、推进电子商务与传统产业深度融合、发展电子商务要素市场、完善电子商务民生服务体系、优化电子商务治理环境。
5	2016 年 12 月	《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》	商务部	要求培育和壮大消费热点，优化消费供给结构；推进内贸流通创新，拓宽消费供给渠道；加强流通基础设施建设，提升消费供给条件；整顿和规范市场秩序，改善消费供给环境。到 2020 年，社会消费品零售总额达到 48 万亿元左右，年均增长 10%左右，最终消费率达到 55%左右。

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
6	2016 年 11 月	《关于推动实体零售创新转型的意见》	国务院	提出实体零售是商品流通的重要基础，是繁荣市场、保障就业的重要渠道；要在坚持市场主导、需求引领、创新驱动的基本原则下，调整商业结构、创新发展方式、促进跨界融合、推动实体零售创新转型。
7	2016 年 11 月	《国内贸易流通“十三五”发展规划》	商务部、发改委、工信部、财政部、国土资源部、农业部、国税总局、国家工商总局、国家质检局	在“十三五”期间，将实施消费促进、流通现代化和智慧供应链三大行动，全面打通消费、流通和生产各环节，促进流通升级，提升流通在国民经济中的基础性支撑和先导性引领作用。
8	2016 年 5 月	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	发改委、商务部、中国人民银行	提出完善电子商务法规政策环境，健全电子商务支撑体系，加强电子商务基础设施和交易保障设施建设，积极培育电子商务服务，深化电子商务应用。
9	2016 年 4 月	《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	国务院	明确加快推动流通转型升级，以满足消费者需求为中心，积极开展全渠道经营，支持企业突出商品和服务特色，充分应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面线上线下互动，全方位、全天候满足消费需求，降低消费成本。
10	2015 年 9 月	《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》	国务院	鼓励零售企业利用互联网技术推进实体店铺数字化改造，增强店面场景化、立体化、智能化展示功能，开展全渠道营销。鼓励大型实体店不断丰富消费体验，向智能化、多样化商业服务综合体转型，增加餐饮、休闲、娱乐、文化等设施，由商品销售为主转向“商品+服务”并重，加大金融支持力度。
11	2015 年 7 月	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	国务院	提出要大力发展行业电子商务，推动电子商务应用创新，加强电子商务国际合作。
12	2015 年 5 月	《“互联网+流通”行动计划》	商务部	提出鼓励电子商务进社区，拓展服务性网络消费范围；支持电子商务进中小城市，提升网络消费便利性；推动线上线下互动，激发消费潜力；促进跨境电子商务发展，拓展海外市场；加快电子商务海外营销渠道建设，助力电商企业“走出去”的任务。
13	2015 年 5 月	《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	国务院	明确加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，进一步激发电子商务创新动力、创造潜力、创业活力，加速推动经济结构战略性调整，实现经济提质增效升级，全面涵盖降低准入、税收优惠、便利投融资、物流建设、线上/线下 O2O、农村电商、互联网金融、跨境电商、供应链 C2B、信用体系、质量监督等领域。

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
14	2014 年 10 月	《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》	国务院	提出大力发展连锁经营，以电子商务、信息化及物流配送为依托，推进发展直营连锁，规范发展特许连锁，引导发展自愿连锁，支持流通企业做大做强。推动优势流通企业利用参股、控股、联合、兼并、合资、合作等方式，做大做强，形成若干具有国际竞争力的大型零售商、批发商、物流服务商。
15	2013 年 4 月	《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》	发改委、财政部、农业部	要求强调统筹推进电子商务发展环境建设，推进商贸流通领域电子商务创新发展；建立完善电子商务产品质量安全监督机制，推进电子商务标准化工作。
16	2008 年 12 月	《关于搞活流通扩大消费的意见》	国务院	鼓励流通企业发展连锁经营和电子商务等现代流通方式，形成统一规范管理、批量集中采购和及时快速配货的经营优势，降低企业经营成本和销售价格，让利于消费者，促进居民消费。积极培育和发展新的消费热点，引导企业调整产品结构，开发适销对路商品和服务，引导消费结构升级。

此外，针对母婴行业情况，国家也制定了相应的法律法规，并先后出台了一系列产业政策，以鼓励人口发展，保障母婴商品的质量标准和消费者的安全与健康。具体如下：

序号	时间	法律法规	颁布部门	相关内容
1	2017 年 1 月	《国家人口发展规划（2016-2030 年）》	国务院	到 2020 年，全面两孩政策效应充分发挥，生育水平适度提高，人口素质不断改善，结构逐步优化，分布更加合理；到 2030 年，人口自身均衡发展的态势基本形成，人口与经济社会、资源环境的协调程度进一步提高。2020 年全国总人口达到 14.2 亿人左右，2030 年达到 14.5 亿人左右。
2	2015 年 12 月	《中华人民共和国人口与计划生育法》	全国人大常委会	明确提倡一对夫妻生育两个子女，放开“二孩”政策，促进婴童产业快速发展。
3	2011 年 7 月	《中国儿童发展纲要（2011—2020 年）》	国务院	促进 0-3 岁儿童早期综合发展；保障儿童食品、用品安全。完善婴幼儿食品、用品的国家标准、检测标准和质量认证体系，强化生产经营企业的质量意识；加强婴幼儿用品、玩具生产销售和游乐设施运营的监管。

（三）所属行业的特点及发展趋势

母婴产业是指面向孕产妇及0-14岁的婴童群体，满足其衣、食、住、行、用、玩、教等多元化需求。母婴产业涉及商品生产、零售、生活服务、教育、娱乐、医疗卫生等多个行业，属于综合性消费行业。依据商品形态的不同，母

婴产业可分为“商品”和“服务”两大板块，其中，商品主要包括食品（奶粉、婴儿辅食等）、易耗品（纸尿裤、洗护用品等）、耐用品（玩具、婴儿车床）、服装和孕产妇商品等，服务则涵盖教育、医疗、娱乐出行等多个方面。



1、母婴零售行业的发展历程

从国际市场来看，大多数发达国家对婴幼儿产品的研发和服务兴起于 20 世纪 60 年代，发展至今母婴零售行业已相对成熟，行业整合度较高。其中，以玩具反斗城、MotherCare 为代表的欧美企业和以阿卡佳、西松屋为代表的日资企业在国际市场上拥有较高的知名度。

从国内市场来看，我国母婴零售行业起步于 20 世纪 90 年代。在行业的初始阶段，人们对母婴用品只有奶粉、纸尿裤等模糊的概念，且主要通过街边个体经营门店、批发市场购买，母婴商品较少进入大型百货公司或超市柜台。而母婴用品专业零售商店数量更是稀少，且主要集中在经济水平和开放程度较高的发达地区。

2000 年至 2009 年，母婴商品和母婴经济概念逐渐普及，80 后父母消费行为与习惯成为了母婴市场的催化剂。一方面，线下零售渠道不断丰富，并逐渐扩展到大卖场、便利店和区域性专营连锁店；另一方面，移动端母婴零售市场兴起，线上母婴类社区、线下品牌的网上商城以及垂直母婴电商平台相继上线，我国母婴零售行业进入快速发展阶段。

2010年以来，我国母婴零售行业进入到成熟发展阶段。一方面，国家对母婴产品质量的监管力度持续加强，倒逼国内母婴零售企业开始关注供应链管理

和产品质量管理，一批具有较强竞争力的母婴全国连锁企业和区域龙头企业脱颖而出，行业内兼并整合开始，行业集中度提高；另一方面，以淘宝、京东、亚马逊为代表的大型综合电商平台先后上线了母婴类频道，垂直母婴电商、社区平台发展也逐步成熟，电商网购成为母婴消费的重要场景之一。

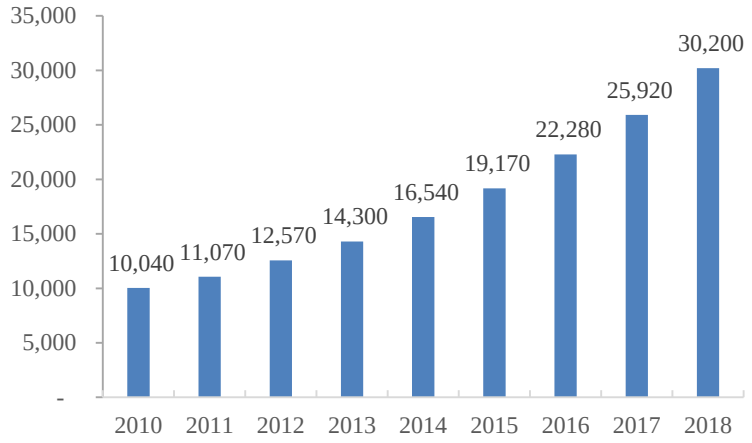
未来，随着新生代孕育观念的改变以及消费行为的全面升级，以孩子王为代表的“线下实体体验店 +线上平台”的全渠道经营模式将逐步成为母婴零售行业的主流。通过大数据、人工智能等科技赋能，深度挖掘客户多元化需求，开展精细化运作和差异化经营，发挥品牌效应和规模优势将成为母婴零售企业保持竞争力的关键因素。

2、我国母婴零售行业的发展概况

近年来，受我国人口出生率变动、消费水平升级以及移动互联网的崛起等因素影响，我国母婴市场规模不断扩大。根据Mob Data的数据显示，在2018年，我国母婴市场规模达到约3.02万亿元，较2010年的1.00万亿元增长了202%，年均复合增长率为14.82%。同时，根据罗兰贝格预测，我国母婴行业消费规模将在2020年达到3.58万亿元，继续保持高速增长态势。

2010 年至 2018 年我国母婴行业市场规模

单位：亿元



数据来源：Mob Data

分因素来看，根据凯度咨询数据显示，2019 年上半年，我国母婴快消品市场同比增速达到 14.2%，其中母婴产品价格提升为主要增长因素，贡献率达到

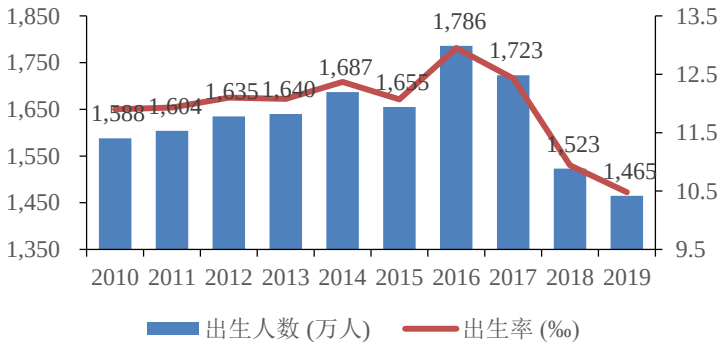
10.3%（2017 年为+2.2%），而人口（城镇婴童数量）因素贡献率相对较低，仅为 3.3%（2017 年为+4.4%），因此，现阶段母婴行业总量增长主要来自于消费价值的提高，消费者较以往更加关注产品安全及品质，愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴童产品支付溢价，消费升级取代人口红利成为母婴零售行业发展的主要驱动力，具体分析如下：

（1）新生儿出生率下降使得人口红利逐渐减退

母婴商品的主要消费群体是0-14岁的婴童和孕妇，因此，母婴零售行业的发展与我国婴幼儿人口数量存在一定的相关性。2010年至2014年，我国新生人口数量持续上升，为母婴零售行业打造了黄金发展期；2016年，在“全面二孩”政策正式实施后，当年人口出生率达到12.95‰，出生人数达到1,786万人，创2000年以来最高峰。但随着政策红利的全面释放，从目前整体趋势来看，我国新生儿出生率出现下滑，人口红利逐渐减退。

2010 年至 2019 年我国出生人数和出生率情况

单位：万人



数据来源：国家统计局

（2）消费升级成为母婴零售行业增长的主要驱动力

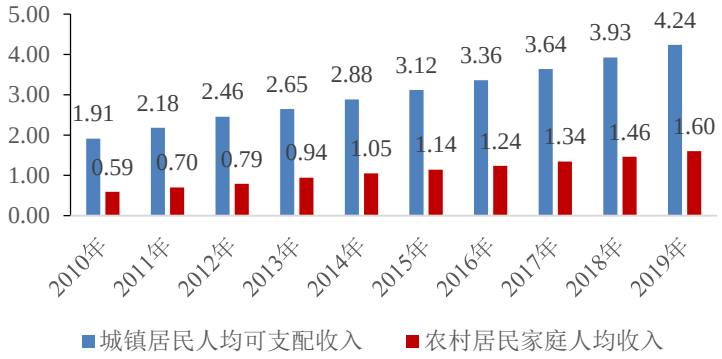
近年来，消费升级已成为母婴零售行业增长的主要驱动因素。消费升级主要体现为消费能力升级和消费观念升级，其中消费能力升级主要取决于人均收入水平的提高，而消费观念升级则是受到我国家庭结构、消费人群结构的变化影响，消费者对专业化、个性化的需求不断提高，愿意购买更有品牌、更高端的商品和服务。

① 人均收入水平提高促进消费能力升级

改革开放以来，我国经济持续健康快速发展，居民人均可支配收入不断提高。根据国家统计局数据显示，2019 年我国城镇居民人均可支配收入达到 4.24 万元，较 2010 年的 1.91 万元增长了 121.99%，年均复合增长率为 9.27%；农村居民人均可支配收入达到 1.60 万元，较 2010 年的 0.59 万元增长了 171.19%，年均复合增长率为 11.72%，均实现了跨越式发展。居民收入水平的提高为母婴行业的消费提供了经济基础。

2010年至2019年我国城镇及农村人均可支配收入情况

单位：万元

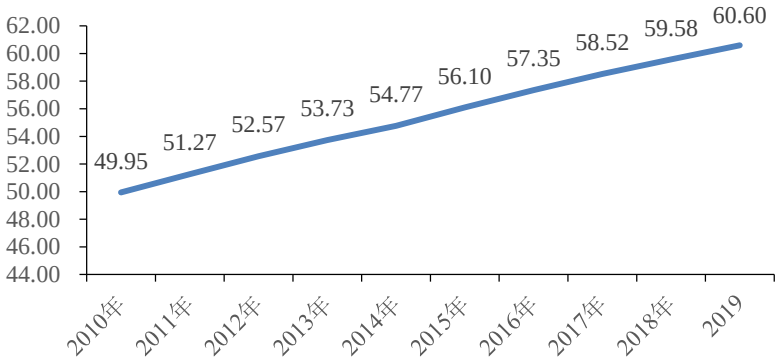


数据来源：国家统计局

同时，高端婴童消费的主要群体为城镇居民。近年来，我国城镇化进程不断加快，根据国家统计局数据显示，常住人口城镇化率已由 2010 年的 49.95%提高到 2019 年的 60.60%，并呈现逐年上升的趋势。未来，我国城镇人口规模将不断扩展，同时伴随着城镇居民人均可支配收入的提高，我国母婴消费需求有望进一步提升。

2010年至2019年我国城镇化率情况

单位：%

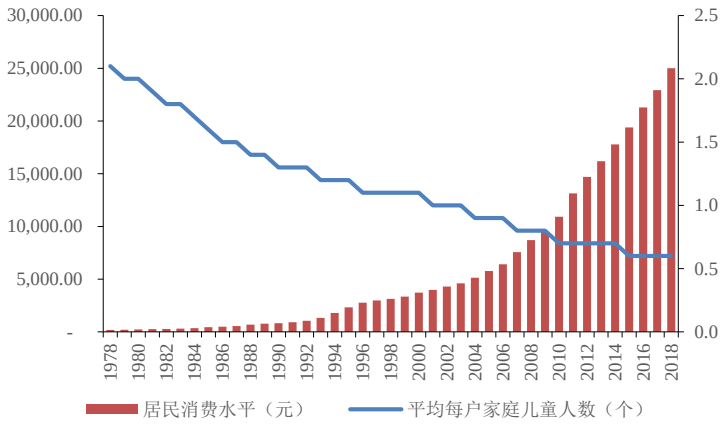


数据来源：国家统计局

② 育儿观念转变促进母婴消费观念升级

近年来，我国家庭结构的变化以及新生代家长群体的更迭使得我国传统育儿观念发生了重大变化。一方面，较传统家庭结构相比，我国现代家庭已形成“4+2+1” 的“漏斗式”结构（4个老人、2个父母、1个小孩组成的家庭），家庭规模较以往缩小，每户儿童人数从2002年的1个下降到0.6个，再加上家庭整体消费能力的提升，每户家庭愿意将更多的收入投入到婴幼儿上。同时，母婴消费的购买者和消费者分离，消费偏好取决于购买者，即 80-90后婴童的父母群体，其消费观念和习惯除了关注母婴商品的品牌、质量和安全外，还关注母婴专业特色服务（如婴童早教、婴童成长领域等），因此，其购买行为兼具消费属性的同时还带有投资属性，也为母婴行业带来了更多的商机。

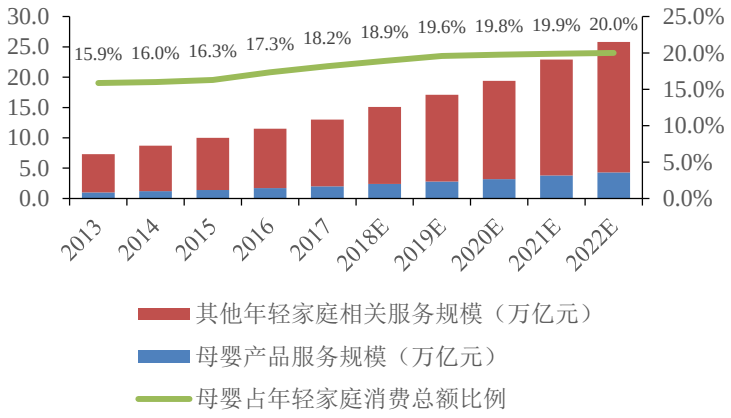
1978年至2018年我国每户儿童人数情况



数据来源：Euromonitor，Wind

另一方面，80后、90后作为新生代家长群体成为主流的母婴消费者，该群体成长在经济快速发展和信息爆炸的时代，因此在受教育水平、信息获取渠道方面与传统母婴消费群体相比存在一些新的特点：1）多数家庭更加看重母婴商品的消费质量和消费体验，对品牌的忠诚度较高，对价格的敏感度较低；2）多数家庭对专业知识和经验的渴求强烈，交互式消费不断增加；3）多数家庭越来越重视育儿过程中的科学性和教育功能，因此对育儿指导和教育服务的需求持续提升。上述特点带来消费观念的转变，再加上新生代母婴消费观念和消费方式从一线城市向二、三、四线城市扩展，进一步带动母婴消费升级趋势。根据沙利文咨询统计，年轻家庭中母婴消费占家庭消费总额比例持续上升，2017年达到18.2%，预计2020年将达到20%。

母婴消费占家庭消费的比例

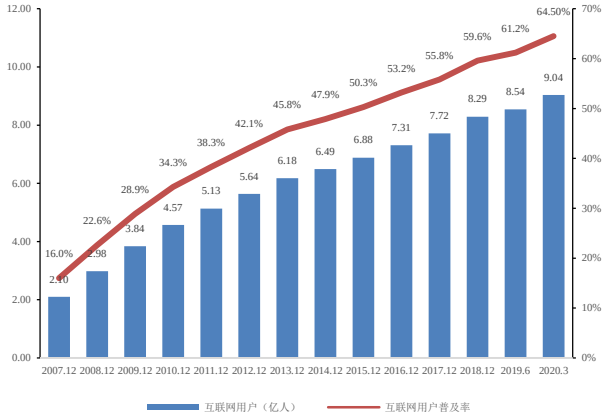


数据来源：沙利文咨询

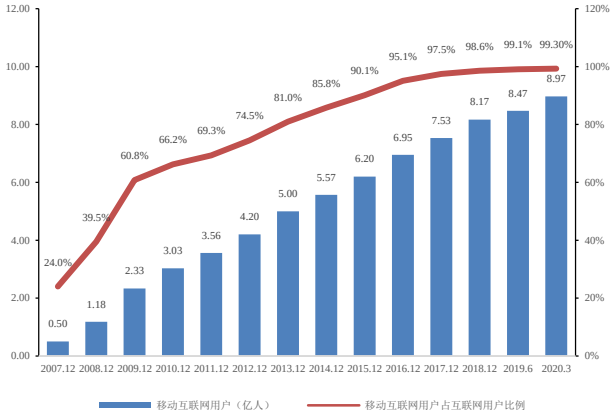
（3）互联网产业发展带动母婴零售行业加速升级

自 2000 年以来，我国互联网产业蓬勃发展，根据 CNNIC 数据显示，截至 2020 年 3 月末，我国互联网用户数量达到 9.04 亿人，较 2018 年末增长 9.05%，互联网普及率（互联网用户数除以总人口数）达到 64.5%，同时移动互联网用户数量也持续上升，从 2007 年的 0.5 亿人增长至 2020 年 3 月末的 8.97 亿人，年均复合增长率达到 24.34%，庞大的网络用户数量为电子商务的高速增长奠定了基础。

中国互联网用户规模和互联网用户普及率



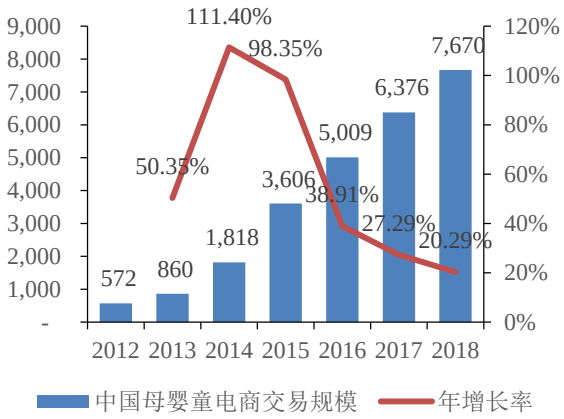
移动互联网用户规模及其占互联网用户比例



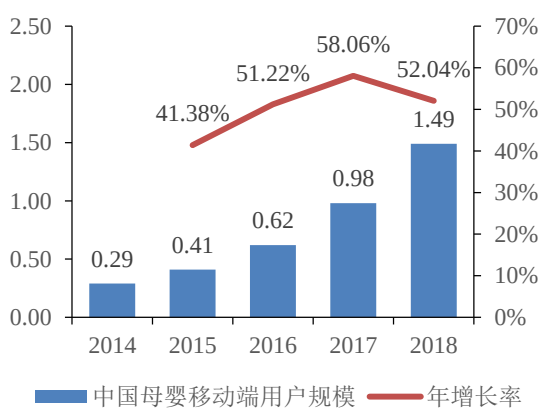
资料来源：CNNIC

根据电子商务研究中心发布的《中国网络零售数据监测报告》显示，2018年我国母婴童电商交易规模达到了7,670亿元，较2012年的572亿元增长了约12倍，年均复合增长率达到了54.13%；另根据中国产业信息网数据，2011年我国母婴市场的线上渗透率仅为3%左右，到2018年线上渗透率已提升至24%。此外，根据艾媒咨询的数据显示，2014年以来，我国通过线上渠道购买母婴商品的用户呈现快速增长趋势，2018年，我国母婴电商用户规模达到1.49亿人，较2014年的0.29亿人增长了413.79%，年均复合增长率达到了50.56%，预计2020年该人数将达到2.39亿人，保持持续增长趋势。互联网产业的发展为用户提供更加便捷的消费方式和更精准的信息传递服务，推动母婴消费场景的多元化以及线上线下的更好融合，对母婴零售行业持续升级产生了巨大的推动作用。

2012 年至 2018 年中国母婴童电商交易规模（亿元）



2014 年至 2018 年中国母婴电商用户规模（亿人）



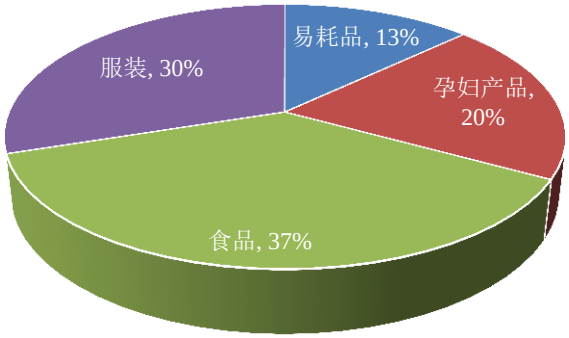
数据来源：《中国网络零售数据监测报告》、艾媒咨询

3、行业主要发展趋势

（1）从单一商品零售向“商品+服务+产业生态经济”多元化领域拓展

我国母婴零售行业起步时间较晚，早期以奶粉、纸尿裤等简单母婴商品销售为主。伴随着母婴行业的发展和消费升级，母婴商品的种类也逐步丰富，食品（例如奶粉、零辅食）、易耗品（例如纸尿裤、洗护用品）、服装、孕妇产品等品类一应俱全，各类品牌商也通过全产业链发展，为不同年龄段婴童提供不同层次的产品。根据罗兰贝格预测，我国母婴行业消费规模将在 2020 年达到 3.58 万亿元，其中母婴产品市场规模约为 1.70 万亿元，占比接近 50%。

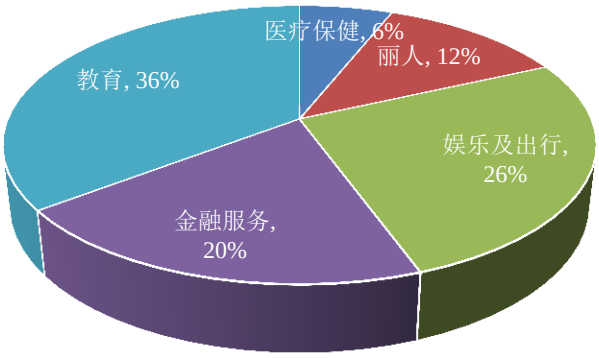
婴童商品市场2020年分类预测



来源：罗兰贝格

在母婴商品发展的同时，随着育儿观念的升级，家长越来越重视育儿过程中的科学性和教育功能，隔代养育的现实也促进了新生代家庭对于亲子互动、育儿指导和教育服务的需求，再加上国内母婴商品同质化竞争日渐激烈，促使个性化母婴服务的出现，母婴零售行业从以商品为主逐步发展到“商品+服务”模式，客户的消费体验不断提升。母婴服务领域大致可分为医疗保健（例如孕产妇护理）、亲子娱乐及出行（例如儿童室内游戏、亲子活动）、儿童教育服务（例如儿童早教）、金融服务（例如儿童保险）、丽人服务（例如儿童摄影）等几大板块，根据罗兰贝格预测，2020 年我国母婴服务市场规模预计达到 1.73 万亿元，服务市场规模将超过母婴商品市场规模。

婴童服务市场2020年分类预测



来源：罗兰贝格

“商品+服务”的经营模式为母婴零售行业提供了更多的互动场景，再加上智能手机的广泛普及以及新生代父母喜欢分享、交流的社交特性和社交需求，母婴零售企业进一步围绕会员和母婴社区发展，打造“产业生态经济”：一方面，众多母婴零售商以线下活动为社交载体，通过为顾客提供帮助和解决育儿难题，与顾客快速建立良好的信任关系，打造会员体系，增加会员用户的粘性；另一方面，以母婴社交平台和孕婴工具类平台为代表的母婴线上社区平台逐渐建立，通过提供母婴知识问答、专家在线咨询等与孕育、医疗知识相关的母婴信息内容服务，实现有效引流，最终通过会员、流量变现实现盈利。因此，“商品+服务+产业生态经济”的多元化运营模式逐渐成为母婴行业发展的新趋势。

孩子王自成立以来始终坚持“商品+服务+产业生态经济”的发展战略，一方面创新性的深耕大店模式，除提供丰富的商品品类外，还提供儿童游乐场及配套母婴服务，可同时满足消费者购物、服务、社交等多重需求；另一方面，公司开创了育儿顾问模式，通过独特的服务模式——“提供套餐 + 解决方案 + 虚拟产品（专业的知识 + 情感的交互）”，创造性的满足会员家庭孕养及育儿方面的各项服务需求；此外，公司每年每个门店举办百余场孕妈妈、儿童互动活动，为新家庭构建了多样化的互动社区，进一步拉近了与会员的关系，增强会员用户的粘性。

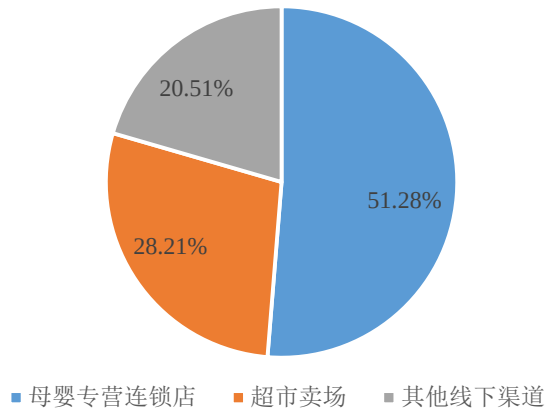
（2）“渠道升级+渠道融合”同步发展

目前，我国母婴零售行业分为线上和线下两种渠道，其中线下渠道主要包

括专营连锁零售店、百货商场的母婴专柜以及超市母婴专区等，线上渠道则主要包括综合电商母婴频道、垂直孕婴童电商、垂直母婴社区以及品牌商/零售商自建渠道等。近年来，受到消费升级和互联网经济的影响，我国母婴零售行业呈现出“渠道升级+渠道融合”同步发展的趋势。

渠道升级主要体现为专业化升级。以线下渠道为例，随着新生代父母消费习惯和消费模式的转变，消费者对母婴商品的种类、品质和安全性要求持续提高。母婴专营连锁店无论在产品品类的丰富度、服务的专业度、还是在中高端品牌的推广上都更具优势，从而逐渐取代传统的个体经营店、超市和百货。根据艾瑞咨询的数据统计显示，2018 年，我国母婴专营连锁店占据母婴消费市场线下渠道 51.28%的份额，超市卖场占比 28.21%，其他线下渠道仅占 20.51%。未来随着母婴专营零售店的逐步升级，其优势将更加明显。

2018年我国母婴消费市场线下渠道占比情况



数据来源：艾瑞咨询

渠道融合主要系通过线上线下全渠道经营，实现优势互补。其中，对于线下渠道而言，由于母婴商品种类众多，同时又很难直接分辨其真伪和质量，客户在消费过程中往往需要亲身体验，并获取一定的专业建议和指导，而母婴线下实体店基于品牌和渠道的双重背书，提供精选优质的商品、专业的知识交流与疑难解答、全品类一站式购物体验，可以与消费者快速建立信任感，构成了有别于电商的吸引力。此外，当前的母婴零售行业不仅仅以商品为核心，还包括儿童娱乐、教育等多种体验业态，线上平台无法满足上述需求。

对于线上渠道而言，其优势主要在于：1）线上平台商品品类更多、更齐全，

可以满足母婴长尾市场中众多个性化需求；2）由于线上平台具有去中间化特点，往往在价格上具有一定的优势；3）线上渠道购物不受时间空间限制，可满足客户方便快捷的需求。

近年来，随着母婴行业消费渠道的不断丰富，客户倾向于通过多渠道切换获得性价比更高的商品和更好的消费体验，线下渠道和线上渠道双向融合的趋势愈发明显：一方面消费者需求向全渠道发展，希望随时随地购买到所需产品和服务，另一方面品牌商也有渠道拓展、市场增量的需求，线上平台作为线下门店的补充，能够扩大覆盖人群，解决单一渠道增量空间有限等问题。

报告期内，公司全力发展全渠道融合战略，建立了“无界+精准+数字化+服务化”的运营模式，消费者可通过线上平台、APP、微信小程序、微商城，或线下触屏终端、“扫码购”自助下单、“店配速达”等多种渠道，获得更加流畅、便捷的消费体验。通过线上线下一体化构建，公司建立了与客户交互的多重触点，为消费者提供多元化、全方位的服务，实现了线上线下业务的全面发展。未来，公司可以将“人、货、物” 更好的进行匹配，形成以大数据为核心，引领线上线下深度融合的母婴新零售业态。

（3）科技赋能推动母婴零售从传统行业向“数字化”发展

我国母婴零售行业在发展初期主要通过抢占优势的商铺位置、供应链和物流体系等资源来取得竞争优势，随着人口红利的逐渐退却和互联网技术的快速革新，母婴零售行业的获客成本持续上升，以追求流量经济、规模经济的资源驱动型商业模式受到了强烈冲击，传统零售行业逐渐向“数字化”发展。

“数字化”是指利用移动互联网、云计算、大数据、人工智能等创新技术，围绕客户的消费需求和行为特征变化，重塑客户营销、渠道销售、商品供应链等业务流程，提升零售效率和体验。对于母婴零售行业，其“数字化”主要体现在客户数字化、渠道数字化和平台数字化几个方面：

在客户数字化方面，由于母婴零售行业是一个典型的以消费者为中心的行业，其业务本质是通过多元化渠道触达消费者，并将其转化为产生交易购买行为的客户，再通过与客户保持长期互动关系促进其持续复购，由客户转化为忠实会员，从而提升客户的生命周期价值。通过数据驱动，母婴零售企业可以将

消费者进行分类分级，从而实现更精细化的消费者洞察和更精准的营销推广，以达到预判消费行为、缩短消费路径的目的，并最终实现客户转换率与留存率的提高。

在渠道数字化方面，渠道是实现商品流通和客户触达的管道，也是核心的数据触点。对于线上渠道而言，母婴零售企业可基于计算机和物联网技术，采集客户行为数据，并通过用户识别体系描述用户画像，有效判断客户需求；对于线下渠道而言，实体门店可通过安装无线信号传感器、智能摄像头等具备数据采集功能的智能硬件设备，对客户流量、客户标签、消费者行为、货架陈列等数据进行采集，打造智慧门店。同时，不论是线上渠道还是线下渠道，其最终目标是为消费者提供一致性体验，实现对消费者从购买意向到最终成交的全流程把控。

在平台数字化方面，母婴零售行业需要强大的IT基础设施，以业务信息化为主要目的，构建以WMS、OMS为代表的业务系统，和以业务中台、数据中台为代表的数字化中台系统，实现前台、中台、后台数据的实时连接和数据智能化需求。

报告期内，公司沿着“信息化——在线化——智能化”的发展路径，实现了“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化在线，以及线上线下全渠道一体化布局，真正实现了消费者精准洞察和运营效率的提升，为公司业务发展和高效管理赋能。

（四）发行人在行业中的市场地位

1、行业竞争格局

母婴零售行业处于整个母婴产业链的中游，随着我国市场经济和互联网经济的快速发展，母婴零售行业呈现出多种业态并存的局面。

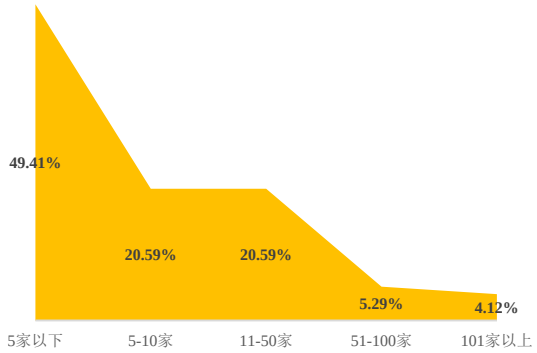


近年来，我国母婴零售行业在国家经济发展及市场需求的拉动下保持了较快增长，但由于我国母婴零售行业进入门槛较低，行业内企业数量众多且规模较小，市场集中度不高。

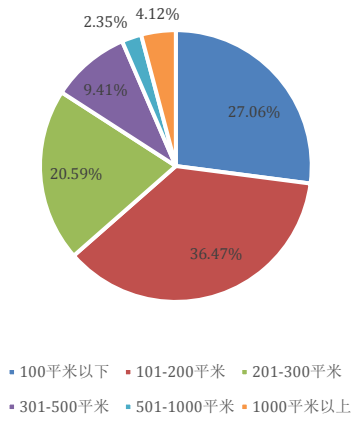
（1）线下渠道竞争格局

目前，线下渠道主要以母婴专营连锁零售店为主。该市场相对分散，除少数龙头企业外，主要为中小型连锁店和个体店。根据 CBME 在 2019 年对全国母婴企业抽样调研统计，拥有门店数量在 5 家以下的母婴零售企业占比达到 49.41%，门店数量为 5-10 家的占比达到 20.59%，门店数量为 11-50 家的占比达到 20.59%，门店数量为 51-100 家的占比为 5.29%，门店数量超过 100 家的占比仅为 4.12%。

2019 年部分区域零售商拥有门店数量分布



2019 年部分区域零售商门店平均面积



数据来源：CBME

按照门店数量和规模来看，母婴专营连锁零售店大致可以分为两类：（1）单店面积超过 2,500 平米，门店数量超过 300 家，除销售产品外还提供儿童游乐场及配套母婴服务的大型母婴连锁店，如孩子王；（2）单店面积小于 1,000 平米，在局部区域有影响力，主要以销售产品为主的母婴连锁店，如爱婴室、乐友、爱婴岛等。

按照区域布局来看，母婴专营连锁零售店大致可以分为二类：（1）全国布局，在国内门店的覆盖省市超过 10 个，以孩子王、乐友和爱婴岛为代表，其中孩子王主要覆盖全国一、二、三线城市的母婴市场，乐友则主要集中在华北地区；（2）区域相对集中，以爱婴室、丽家宝贝为代表，其中爱婴室主要集中在华东地区。

按照经营模式来看，母婴专营连锁零售店主要分为直营店和加盟店两类，其中直营模式对产品和服务的管控力较强，定位于中高端市场，门店一般布局在城市的购物中心，以孩子王为代表；加盟店模式是大多数母婴连锁店采取的经营方式，管理上较为松散，单店面积较小，以街边店为主，以爱婴岛为代表。上述母婴零售企业具体情况如下：

公司	门店数量	门店面积	区域布局
孩子王	全国 363 家直营门店（截至 2020 年 6 月末）	平均约 2,700 平米（最大超过 7,000 平米）	总部位于南京，已在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等全国 19 个省市、121 个城市开设直营数字化门店
爱婴室	全国 287 家直营门店（截至 2020 年 6 月末）	平均约为 600 平米	总部位于上海，已在上海、江苏、浙江、福建、重庆、深圳等地区开设直营门店
乐友	全国 700 余家直营+加盟店	200 至 600 平米	总部位于北京，已在北京、上海、湖北、辽宁、河南等全国 25 个省市自治区开设直营和加盟店
爱婴岛	9,000 余家直营+加盟店+伙伴店	60 至 300 平米	总部位于珠海，已在华南、华中、华东、西北、西南等 17 个省市、230 余个城市开设直营、加盟和伙伴店
丽家宝贝	全国 108 家直营+加盟店	-	总部位于北京，已在北京、天津、武汉、成都等地区开设直营和加盟店

数据来源：公开资料整理

（2）线上渠道竞争格局

目前，线上渠道主要以综合性电商为主。综合电商依靠流量优势，品类协同性和规模采购能力涉足母婴市场，主要代表包括天猫、京东、苏宁等。其他垂直孕婴童电商、垂直母婴社区则主要基于母婴市场的小众需求，通过提供个性化、专业化服务吸引流量，再通过电商、广告、知识付费等方式实现流量变现。

2、公司在行业中的地位

公司主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。报告期内，为抢抓母婴市场发展机遇，公司一方面加快门店布局，在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等全国 19 个省（市）、121 个城市开设了 363 家直营数字化门店；另一方面，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的线上平台，向目标用户群体提供多样化的母婴童商品及服务。

报告期内，公司营业收入分别为 523,510.23 万元、667,065.16 万元、824,250.92 万元和 384,598.97 万元，业务规模在国内母婴零售行业中位居前列。

3、行业内主要企业情况

（1）爱婴室

上海爱婴室商务服务股份有限公司（以下简称“爱婴室”）成立于2005年，2018年3月在上交所主板上市（爱婴室，603214.SH），是一家以母婴商品销售及相关服务为主营业务，为孕前至6岁婴幼儿家庭提供母婴用品和相关服务的专业连锁零售商[1]。

（2）乐友

乐友国际商业集团有限公司（以下简称“乐友”）成立于 2000 年，是一家主营安全健康母婴用品的零售商。目前，乐友销售的商品包括童装、孕装、玩具、车床椅、奶粉、纸尿裤等几大类[2]。

（3）爱婴岛

[1] 爱婴室公开披露资料
[2] http://www.leyou.com.cn/udp/?a=about

广东爱婴岛儿童百货股份有限公司（以下简称“爱婴岛”）成立于 2005 年，是一家主营孕婴童用品的连锁零售商。目前，爱婴岛主要供应食品、用品、玩具、服装、纸品等五大类产品[3]。

（4）丽家宝贝

北京丽家丽婴婴童用品股份有限公司（以下简称“丽家宝贝”）成立于2007年，是一家母婴用品连锁零售企业，主要产品覆盖奶粉辅食、保健品、纸尿裤、车床椅、宝宝日常用品等几大类[4]。

4、主要竞争优势

公司作为主要从事母婴童商品零售及增值服务，运用互联网、大数据等技术驱动，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商，经过多年的创新性、差异化探索及发展，在母婴零售行业具有较为显著的竞争优势。

（1）品牌优势

随着我国居民生活水平的提高以及传统育儿观念的更迭，消费者更加注重母婴商品的安全和品质，品牌溢价逐步显现。公司自成立以来，始终坚持以客户为中心的经营理念，凭借对消费者需求的精准把握以及优质的商品和服务，迅速成为母婴零售领域的代表性品牌之一。经过多年的努力，公司通过不断完善其商品品类和全渠道建设，打造了“商品+服务+产业生态经济”的多元化经营体系，在中高端母婴市场建立了良好的品牌形象，先后获得国家级或省级“电子商务示范企业”、“全国供应链创新与应用试点企业”、“新型信息消费示范项目”、“首批线上线下融合发展数字商务示范企业”等，并多次入选中国连锁百强榜，进一步巩固了公司在母婴零售行业的领先优势。

公司品牌知名度的提升也促进了不同业务环节的发展。随着公司品牌价值的输出，报告期内公司营业规模和会员营销实现了快速发展，公司的营业收入从2017年的523,510.23万元增长到2019年的824,250.92万元，年均复合增长率达到25.48%，同时公司的渠道拓展能力也在不断加强，线下销售区域从初期的江苏地区已扩展至全国19个省（市），线上销售也已经逐步覆盖了APP、微信公众

[3] http://lm.baby.com.cn/aiyingdaojianjie/
[4] https://www.lijiababy.com.cn/#/shop

号、小程序、微商城等主要渠道。此外，随着公司品牌影响力的加强和业务规模的扩大，公司与众多母婴品牌生产厂商、经销商建立了长期稳定的战略合作关系，在产品采购方面的规模优势和议价能力不断增强。公司业务的发展进一步促进了品牌影响力的巩固和提升，为公司业务进入良性循环奠定基础。

随着品牌运营与业务发展的相互促进配合，品牌优势已成为公司的核心竞争力之一。

（2）全渠道融合优势

随着消费结构的不断升级以及互联网经济的快速发展，消费者的消费需求逐渐呈现出碎片化、社交化和即时化特点，消费者倾向于为不同的商品选择不同的渠道，通过多渠道切换获得性价比更高的商品和更好的消费体验。为此，公司通过构建门店终端、移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等打造全渠道营销网络，建立了品牌和用户互相感知和交互的多个触点，及时准确地满足消费者全方位的消费需求。

在线下渠道方面，公司重点在全国二、三线城市布局，截至 2020 年 6 月末，公司已在 19 个省（市）开设了 363 家实体门店，实现了多区域覆盖，为消费者提供了便利的购买途径。同时，公司深耕大店模式，并主要集中在大型综合购物中心内，平均单店面积约 2,700 平米（最大单店面积超过 7,000 平米），除提供丰富的商品品类外，还提供儿童游乐场及配套母婴服务，可同时满足消费者购物、服务、社交等多重需求。此外，随着大数据、人工智能等技术在零售行业的广泛应用，公司持续推进门店功能和定位的迭代升级，打造以场景化、服务化、数字化为基础的大型用户门店。目前，公司已从第一代普通线下门店升级为第七代数字化门店，以消费者的生活场景为中心，创新性推出商品解决方案场景化陈列、专属儿童成长服务中心和全数字化智慧服务中心，满足新零售模式下的消费升级需求。

在线上渠道方面，公司通过多线布局，形成了线上渠道全面覆盖的运营网络。目前，公司主要通过“孩子王”APP 和微信小程序开展线上业务，同时，公司还在微信等社交平台上广泛布局，拓展销售途径，打造全新的品牌运营体系，并通过平台互动与消费者建立有效连接，拉近与消费者的距离，强化公司

的品牌形象。

随着线上线下的全渠道融合，公司建立了“无界+精准+数字化+服务化”的运营模式，消费者可通过线上平台、APP、微信小程序，或线下触屏终端、“扫码购”自助下单、“店配速达”等多种渠道，获得更加流畅、便捷的消费体验。通过线上线下一体化构建，公司建立了与客户交互的多重触点，为消费者提供多元化、全方位的服务，实现了线上线下业务的全面发展。

（3）会员经济优势

随着互联网经济的快速发展，零售行业已经从原来的单纯追求流量经济、规模经济向深度挖掘“单客产值”模式转变。公司自成立以来，始终将自身定位为一家重度的会员经济公司，打造了从“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型，并在全业务体系推广。公司以用户为中心，将员工、服务、商品重新定义，可为用户提供近千种解决方案。

在线下渠道方面，公司以实体门店为载体，以育儿顾问为纽带，通过为顾客提供帮助和解决育儿难题，与顾客快速建立良好的信任关系和情感基础；同时，公司每年每个门店举办百余场孕妈妈、儿童互动活动，为新家庭构建了多样化的互动社区，进一步拉近了与会员的关系，增强会员用户的粘性。在线上渠道方面，公司采用“用户数字化+员工顾问化”模式，基于大数据的精准营销和解决方案，深挖客户需求，拓展消费品类，提升消费频次，以良好的消费体验赢得会员信赖；同时，公司通过“社交+内容”模式，在线上平台提供更多的互动场景，抓住新生代父母喜欢分享、交流的社交特性和社交需求，进一步围绕会员和母婴社区发展打造“产业生态”。经过多年的积累，公司会员人数持续上升，截至 2020 年 6 月末，公司会员人数超过 3,700 万人，较 2017 年初的 1,154 万人增长了超过 1 倍，其中最近一年的活跃用户近 1,000 万人，会员贡献收入占公司全部母婴商品销售收入的 98%以上。

此外，为进一步提高单客产值，公司对会员进行了更加精细化的运营。一方面，公司根据不同的客户等级，提供个性化服务；另一方面，公司于 2018 年正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，通过将会员与品牌商深度绑定，全面渗

透用户日常生活场景，让 VIP 服务更贴切需求。截至 2020 年 6 月末，公司累计黑金会员规模超过 70 万人，单客年产值达到普通会员的 7 倍以上。

未来，公司将继续坚持以会员服务为核心，进一步构建以服务化、数字化、生态化为基础的“会员经济”，成为中国新家庭的首选平台。

（4）育儿顾问服务优势

不同于其他的母婴零售企业，公司始终坚持重度会员模式，而育儿顾问在这其中扮演了举足轻重的作用，创造性满足会员的商品购买及服务需求。育儿顾问作为公司与顾客之间的纽带，是向顾客推荐产品和服务的有效触点之一，育儿顾问通过为千万中国新家庭提供优质服务体验，创造顾客价值，在行业内具有独特优势。

经过多年的发展，公司建立了强大的育儿顾问团队。育儿顾问拥有营养师、母婴护理师、儿童成长培训师、全方位专业咨询等多重角色，既懂得顾客的需求又拥有丰富的育儿经验和育儿知识，为顾客提供孕婴童商品推荐、孕期咨询、新生儿产后护理、育儿经验专业指导、催乳、小儿推拿等一站式育儿服务。截止本招股说明书签署日，公司已拥有超过5,000名持有国家育婴员职业资格的育儿顾问，在行业内具有明显优势。同时，为保证育儿顾问更好的服务顾客，公司还建立了完善的培训体系，能让各个层级的育儿顾问得到针对性的培养，从而更好的服务于客户。

（5）数字化技术优势

随着移动互联网、云计算、大数据等技术的创新，数字化浪潮正在深刻地改变消费者的需求和行为特征，给母婴零售行业带来了机遇和挑战。面对科技变革，公司沿着“信息化——在线化——智能化”的发展路径，实现了“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化在线，以及线上线下全渠道一体化布局，真正实现了消费者精准洞察和运营效率的提升，为公司业务发展和高效管理赋能。

在用户数字化方面，公司搭建了 APP、小程序、云 POS 等用户前端系统，实现了从线下数字化门店到手机 APP、微信小程序等全渠道互通，使得客户可

以在任何时间、任何地点、任何场景下都能享受到优质的服务。同时，公司在服务过程中完成了用户数据的采集，目前公司已建立了 400+个基础用户标签和 1,000+个智能模型，基于采集到的用户基本属性、浏览、交易、社交、互动活动等数据和建立起的用户标签系统为用户画像，形成“千人千面”的服务方式，最终完成精准营销，赋能公司业务发展。

在员工数字化方面，公司开发了育儿顾问客户管理工具“人客合一”、“云客合一”、“阿基米德”店总经营管理工具等，赋能基层员工进行高效而精准的客户服务和管理。其中，“人客合一”是集经营分析、社群工具、门店工具、扫码购工具、育儿服务、互动活动、日常办公、巡店等 11 大模块，150 余个经营工具构成的资源共享平台，可基于前端用户的身份信息、行为信息、交易信息的采集和分析，帮助育儿顾问充分了解到用户的行为特征与购物服务需求，进行高度精准的、个性化的服务和营销。一方面，该平台通过大数据的分析，将人工点对点的服务需求自动推送到每一个对应员工的 APP 上，员工据此执行有效的会员深耕任务，更好地进行销售导购；另一方面，该平台基于会员和孩子王平台、员工之间的交互关系建立渠道推荐算法，实现和会员间的有效沟通。员工通过该平台可以共享到公司的会员、授信、品牌等资源，可针对顾客需求定制服务方案，从而激活了员工个人价值，推动公司以会员为中心的经营理念。

在管理数字化方面，公司搭建了以业务和数据双中台系统为主，以 AI 中台为辅的技术架构，提升了整体业务运转效率。其中，业务中台采用微服务架构，设置了包括会员、商品、团购、统一支付、库存、交易、预售、售后、促销、OMS、扫码购在内的 11 个模块，高效支撑了公司快速灵活的商业模式；数据中台则基于数据资产，结合机器学习等智能算法和业务模型，为业务中台输出智能营销、销量预测和智能补配货等应用，实现数据驱动业务智能。以仓储物流作业为例，公司将商家、门店、仓库、物流承运商数据全面打通、分层建设规范，并结合销售预计、供货周期等几十项参数形成补货需求供门店使用，有效提高了公司的仓储管理效率。此外，AI 中台还通过运用人工智能技术，从用户、数据和应用层面全面提升了作业效率和质量。

（6）供应链管理优势

为保障产品质量安全，增强客户消费体验，提升供应链管理效率，公司对母婴商品的采购、仓储、物流、配送等环节进行全流程管控和数字化管理。

在供应商合作方面，公司不断加强与各类母婴商品品牌供应商的合作，并逐渐形成了长期稳定的合作关系，在保证产品质量的同时进一步优化采购成本。在产品供应方面，公司根据门店及线上平台 SKU 的销售情况，结合库存分布和采购策略等因素，制定采购计划，提升采购效率。在仓储物流环节，公司将 KWMS 仓储管理系统与 OMS 电子商务系统全面联通，实现了在接受订单后，以最优方式进行订单物流交付的功能。在产品质量保障方面，公司制定了完善的产品质量控制体系，在新供应商开发时，对供应商的产品质量、经营资质、品牌等进行严格的筛选；在合作过程中，公司会定期和不定期的对供应商产品质量进行抽检，确保生产过程中质量的稳定；在产品入库时，公司质检人员会根据产品品类按照不同的抽检比例进行严格的质量检测，抽检合格后方可入库。此外，公司还会根据供应商的生产能力、供应质量等数据定期对合作的供应商进行评估和淘汰。

通过对供应链多个环节的不断优化管理，公司在保证产品质量的同时，提升了产品采购效率和订单管理能力，供应链管理优势不断增强。

（7）人力资源优势

优秀的团队一直是企业竞争力的核心。通过长期积累和摸索，公司培养了一批经验丰富的管理和业务人才，打造了高效的“同心组织”管理架构，并建立了以员工为核心的人才培养制度，为公司可持续发展提供了竞争优势。

一方面，公司自主培养了一支结构合理、稳定、高效的管理团队，在新零售和传统门店销售领域都有着丰富的经验，对于零售新风向具有深刻的市场见解，能够基于公司实际运营情况和母婴零售行业发展现状制定科学、合理的长期发展战略，并能为公司经营管理进行合理决策和有效实施，其丰富的管理和运营经验将继续为公司未来发展提供重要驱动力。

另一方面，公司打造了高效的“同心组织”人力架构，以用户为中心，构建产品体系、专家体系和目标体系，提升经营管理效率。在产品体系方面，公司采用产品中心的运营模式，建立一个个产品小组，包括产品经理、开发团队

和交付团队，打破职能部门和层级的壁垒，最大程度调动公司的人、财、物资源；在专家体系方面，公司通过内部选拔及外聘形式构建专家委员会，在产品精进、技术研究和流程优化等方面发挥重要作用；在目标体系方面，公司通过价值树、产品协同、分配机制等制度方案让战略目标落地。

此外，公司还成立了零售学院和智能学院，以员工为核心，针对不同类型的员工，定制差异化的学习产品，提高员工专业能力，打造不同梯队的人才培养通道，使人才发展全面支持公司经营的快速升级。

5、主要竞争劣势

（1）融资渠道相对单一

作为全渠道综合性的母婴零售企业，公司在营销网络建设、电子商务平台升级改造、数字中台搭建等方面都需要大量的资金投入。同时，由于公司业务仍处于快速发展状态，销售规模的扩大也要求公司投入更多的流动资金进行备货，从而增加了对资金的需求。未来，融资需求预期将随着业务规模的扩大而提升，公司需要积极开拓多种融资渠道，才能够满足业务发展的资金需求，尽早实现业务发展目标。

（2）公司业务规模持续增长对公司管理形成挑战

报告期内，公司业务规模处于高速发展状态，未来预计仍将以较快速度增长。业务规模的不断扩大对公司在战略规划、管理架构设置、资源配置、人才培养、供应链管理、内部控制等方面提出了更高的要求。未来，公司只有持续提升管理能力才能对业务的高速增长提供有力支持。

6、发行人面临的机遇与挑战

（1）发行人面临的机遇

① 产业政策推动母婴零售行业持续发展

为推动零售行业稳步发展，我国政府部门先后出台了一系列法律法规和产业政策，在产品质量、消费者权益保护、零售交易等方面加强了对行业的规范化管理。同时，国家还鼓励零售行业充分应用移动互联网、物联网、大数据等

信息技术，实现产业转型和升级，激发零售行业创新活力，推进供给侧改革，为扩大消费需求和促进经济增长提供有力支撑。上述政策的颁布，在一定程度上也保障了母婴零售行业持续健康发展。

② 消费升级带动母婴零售行业市场规模持续增长

随着我国宏观经济的稳定增长，居民消费能力不断提高。根据国家统计局数据显示，从 2010 年到 2019 年，我国城镇居民人均可支配收入从 1.91 万元提升到 4.24 万元，年均复合增长率接近 10%。人均可支配收入的持续攀升激发了消费者的消费意愿，为母婴行业的发展提供了经济基础。

与此同时，我国城镇人口规模不断扩大，根据国家统计局数据显示，我国常住人口的城镇化率已由 2010 年的 49.95%提高到 2019 年的 60.60%，另根据 CBNData 发布的《2019 母婴人群趋势报告》，在下沉市场的消费人数增加和消费能力提升的共同驱动下，2019 年三线及以下城市母婴销售额增速为 20%，超过了一二线城市的 15%，因此，城镇化进程的推进为三、四线城市母婴下沉市场带来更大的增量空间。

此外，随着我国家庭结构的变化以及新生代家长群体的更迭，我国传统育儿观念也发生了重大变化，消费者更加注重婴童产品的安全和品质，对价格敏感度较低，从而进一步带动母婴市场消费升级，促进母婴零售行业发展。

③ 智能化仓储物流技术的提高为母婴零售行业发展降本提效

近年来，随着国家对商贸物流发展的重视以及我国物联网、人工智能等技术水平的提高，智能仓储物流技术已经逐渐成为母婴零售行业发展壮大的必备因素。一方面，随着我国交通运输基础设施建设的迅速发展，交通运输的速度和效率大幅提高，缩短了全国性物流的时间和空间，有效降低了母婴零售企业的运营成本，为开展跨区域业务奠定基础。另一方面，随着智能仓储物流技术的不断革新，企业可以通过信息化平台对采购、物流运输、仓储、配送等各环节的数据进行收集、处理，对订单信息进行识别、汇集及操作，在实现合理配仓的同时为客户提供精准高效的物流服务，从而降低人力成本，提高仓储物流效率。

（2）发行人面临的挑战

① 行业进入门槛较低，市场集中度不高，行业竞争不规范

母婴零售行业进入门槛较低，行业内企业数量众多且整体规模较小，市场集中度不高，再加上受规模限制影响，大多数企业在客户服务能力、供应链管理能力、品牌运营能力等方面缺乏经验，往往通过低价策略进行竞争，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，行业竞争不规范。另外，随着电商模式的不断发展，越来越多规模较小、质量参差不齐的母婴零售企业通过互联网渠道经营同质化产品甚至是伪劣产品，对消费者体验产生较大的负面影响。上述情况不利于母婴零售行业的健康稳步发展。

② 人力成本和租金成本持续上涨

近年来，随着我国母婴零售行业的快速发展，人力成本和租金成本作为运营成本的重要组成部分，均呈上升趋势。一方面，受到消费升级和育儿观念变化的影响，母婴零售行业的运营模式不断创新，消费者不仅仅局限于产品品质的保障，更追求专业化服务和互动性需求，再加上互联网、大数据、人工智能等技术对行业的赋能，企业对经营管理人才、专业育婴人才和信息技术人才等高端人才的需求逐渐增多，人力成本也随之攀升。另一方面，为快速提高市场份额，提升品牌效应，头部母婴零售企业仍主要通过扩建门店方式拓展营销网络。目前，大多数实体店采用租赁形式，但由于优秀物业的稀缺性以及我国房地产价格的不断上涨，我国商业物业的租金水平也相应提升。上述因素均将不利于母婴零售行业的发展，对行业内企业的盈利水平也将产生一定的影响。

7、行业技术水平及技术特点、行业的周期性、区域性和季节性特征

（1）行业技术水平及技术特点

随着互联网、物联网和人工智能等技术的快速发展，信息化管理技术和大数据技术已经成为母婴零售行业成功经营的关键因素。一方面，母婴零售企业逐步推进实施 IT 信息管理系统，构建供应商、商家、用户等在内的全产业价值链，实现集计划、采购、库存、下单、配送和财务为一体的信息管理系统，改变以往各个模块相对独立的状态，使整个业务发展具有集成性、快速复制性和灵活性，实现资金流、物流和信息流的高效管理，提升市场反应速度和企业运营效率。另一方面，大数据分析技术可用于识别客户行为背后的动机、偏好、

习惯、需求，结合相关的数据模型进行自动分析，从而协助营销人员对客户进行针对性营销，为客户提供精准化、定制化服务，提升营销效率和客户消费体验。此外，大数据技术能够帮助零售企业分析母婴商品的需求情况，向上游供应商反馈消费行为偏好与趋势，优化供应链管理，从而便于供应商对产品进行升级开发、优化产能规划，为客户提供更好的服务和产品。

（2）行业的周期性、区域性和季节性特征

① 周期性

整体而言，母婴零售行业面向的主要客户群体为孕产妇及 0-14 岁的婴童，因此其发展受到人口出生率情况的影响而具有一定的周期性。但近年来，随着我国国民经济的稳步发展，居民消费能力的持续增强，消费结构的不断升级，母婴零售行业的发展与人口出生率的相关性逐渐降低。

② 区域性

受区域经济发展水平、居民消费能力以及人口规模的影响，母婴零售行业呈现出一定的区域性特征。目前，我国母婴零售企业主要集中在长三角、珠三角和环渤海经济圈，上述地区经济水平发达，消费者的消费能力强，人口较为集中，有利于母婴零售企业不断拓展业务。此外，经济发达地区的供应链体系较为完善，也为母婴零售企业提供有力的支持。

③ 季节性

母婴商品主要包括食品、纸尿裤、洗护用品、玩具等，以生活必需品和日常消耗品为主，因此，母婴零售行业整体的季节性特征并不明显。过去，五一、元旦、国庆节、春节等传统节假日为零售行业的销售旺季，近年来，随着电子商务的高速发展，以“618” 购物节、“双十一”、“双十二”为代表的打折促销活动不断升级，母婴商品的销售额在上述期间也呈现出大幅增长的情形。

三、销售情况和主要客户

（一）主要产品销售情况

报告期内，公司主营业务收入主要包括母婴商品销售收入、母婴服务收入、供应商服务收入、广告收入和平台服务收入。其中，母婴商品销售收入占营业收入的比例均在 90%左右，是公司的主要收入来源。

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入：								
母婴商品	348,299.89	90.56%	741,079.90	89.91%	615,202.47	92.23%	495,129.96	94.58%
母婴服务	7,935.96	2.06%	26,368.39	3.20%	18,048.99	2.71%	12,745.17	2.43%
供应商服务	19, 709.48	5.12%	42,121.74	5.11%	24,368.90	3.65%	10,502.70	2.01%
广告	2,624.41	0.68%	5,590.40	0.68%	3,379.58	0.51%	-	-
平台服务	2,827.35	0.74%	-	-	-	-	-	-
其他业务收入：								
招商收入	3,090.57	0.80%	6,484.52	0.79%	5,682.99	0.85%	4,956.63	0.95%
软件	-	-	2,274.20	0.28%	-	-	-	-
其他收入	111.31	0.03%	331.77	0.04%	382.22	0.06%	175.77	0.03%
合 计	**384,598.97**	**100.00%**	**824,250.92**	**100.00%**	**667,065.16**	**100.00%**	**523,510.23**	**100.00%**

报告期内，母婴商品销售收入按商品类别构成如下：

单位：万元

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	202,890.04	58.25%	400,121.66	53.99%	309,545.45	50.32%	214,606.03	43.34%
零食辅食	23,666.00	6.79%	46,890.08	6.33%	38,091.79	6.19%	30,753.23	6.21%
营养保健	5,556.69	1.60%	11,901.37	1.61%	11,490.53	1.87%	9,533.22	1.93%
纸尿裤	49,631.50	14.25%	107,655.45	14.53%	95,097.68	15.46%	83,450.24	16.85%
外服童鞋	7,017.41	2.01%	24,277.49	3.28%	29,945.79	4.87%	29,950.96	6.05%
内衣家纺	7,503.89	2.15%	27,810.98	3.75%	19,252.58	3.13%	20,928.52	4.23%
玩具	14,186.70	4.07%	36,667.73	4.95%	36,094.31	5.87%	36,111.57	7.29%
文教智能	3,066.85	0.88%	8,824.80	1.19%	6,234.08	1.01%	6,051.09	1.22%
洗护用品	29,999.94	8.61%	64,509.75	8.70%	57,789.72	9.39%	52,532.38	10.61%
车床椅	4,780.88	1.37%	12,420.57	1.68%	11,660.55	1.90%	11,212.72	2.26%
合计	**348,299.89**	**100.00%**	**741,079.90**	**100.00%**	**615,202.47**	**100.00%**	**495,129.96**	**100.00%**

（二）报告期内前五大客户销售情况

1、报告期内前五大客户销售情况

报告期内，公司主要通过直营门店、电子商务平台向广大个人消费者提供母婴商品和服务，但由于个人消费者消费金额较低，报告期内，公司前五大客户的销售收入主要为向供应商提供服务而取得的收入，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售额	占营业收入的比例	销售内容
2020年1-6月	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	1,400.02	0.36%	供应商服务、广告收入、平台服务
	2	上海优壹电子商务有限公司	1,228.71	0.32%	供应商服务
	3	健合（中国）有限公司	954.96	0.25%	供应商服务、广告收入
	4	雅培贸易（上海）有限公司	783.54	0.20%	供应商服务、广告收入
	5	南京欣荣保健食品有限公司	723.86	0.19%	供应商服务、平台服务
	合计		**5,091.08**	**1.32%**	
2019年	1	成都亿诺达企业管理有限公司	3,669.08	0.45%	母婴商品
	2	上海优壹电子商务有限公司	3,061.60	0.37%	供应商服务、广告收入
	3	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	2,391.08	0.29%	供应商服务、广告收入
	4	健合（中国）有限公司	1,759.57	0.21%	供应商服务、广告收入
	5	群邑（上海）广告有限公司	1,537.02	0.19%	广告收入
	合计		**12,418.35**	**1.51%**	-
2018年	1	成都亿诺达企业管理有限公司	4,394.77	0.66%	母婴商品
	2	上海优壹电子商务有限公司	3,067.19	0.46%	供应商服务、广告收入
	3	雅培贸易（上海）有限公司	1,145.37	0.17%	供应商服务、广告收入
	4	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	1,048.27	0.16%	供应商服务
	5	健合（中国）有限公司	945.17	0.14%	供应商服务、广告收入
	合计		**10,600.77**	**1.59%**	-
2017年	1	南京亿诺达企业管理有限公司[1]	3,800.86	0.73%	母婴商品
	2	上海优壹电子商务有限公司	1,476.76	0.28%	供应商服务
	3	上海家化销售有限公司	451.82	0.09%	供应商服务
	4	北京乐柏教育咨询有限公司及下属公司	412.85	0.08%	招商业务
	5	上海语睿教育信息咨询有限公司	316.59	0.06%	招商业务
	合计		**6,458.90**	**1.23%**	-

注：南京亿诺达系合并口径数据，包括成都亿诺达、青岛亿诺达、西安亿诺达和郑州亿童联

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过当期销售总金额 20%或严重依赖于少数客户的情形。

报告期内，南京亿诺达企业管理有限公司、成都亿诺达企业管理有限公司系公司关联方，具体交易情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”。除上述情况外，报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关联方或持有发行人 5%以上股份的股东与公司上述主要客户没有关联关系，也未在其中占有权益。

（1）公司前五大客户情况分析

公司报告期各期前五大客户中，深圳市怡亚通供应链股份有限公司、上海优壹电子商务有限公司、健合（中国）有限公司、雅培贸易（上海）有限公司、南京欣荣保健食品有限公司、成都亿诺达企业管理有限公司、群邑（上海）广告有限公司、菲仕兰食品贸易（上海）有限公司、南京亿诺达企业管理有限公司、上海家化销售有限公司的基本情况，参见本节“三/（二）报告期内前五大客户销售情况/2、报告期内分业务前五大客户销售情况”。

报告期内，公司前五大客户中，北京乐柏教育咨询有限公司及下属公司、上海语睿教育信息咨询有限公司的基本情况如下：

A、北京乐柏教育咨询有限公司

公司名称	北京乐柏教育咨询有限公司
成立日期	2008年12月9日
注册地址	北京市朝阳区阜通东大街6号院4号楼一层1-48以及二层2-35至37、2-39至44区域
注册资本	1,269.7428万元
法定代表人	吴颖
企业类型	有限责任公司(法人独资)
经营范围	教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；展览服务；销售日用品、文具用品、服装、电子产品；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；出版物批发。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物批发以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
统一社会信用代码	911101056835934492
股权结构	北京学而思教育科技有限公司持股100%

B、上海语睿教育信息咨询有限公司

公司名称	上海语睿教育信息咨询有限公司

成立日期	2008年1月21日
注册地址	浦东新区张杨北路569号1-2层
注册资本	10万元人民币
法定代表人	高亚群
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
经营范围	教育信息咨询（除家教）、商务信息咨询、企业管理咨询、投资咨询（以上咨询均除经纪），市场营销策划，企业形象策划，文化艺术交流活动策划，会务服务、展示展览服务，计算机软硬件的开发及销售（除计算机信息系统安全专用产品），办公用品、日用百货、服装鞋帽、音响器材、玩具、纸制品的销售。
统一社会信用代码	9131011567113304XY
股权结构	高亚群持股60%，吴笛持股35%，陈彩娣5%

除南京亿诺达、成都亿诺达外，公司与上述客户不存在关联关系或其他利益安排，上述客户与发行人曾任、现任股东、公司员工也不存在任何关联关系。

报告期内，与 2017 年相比，公司部分客户首次进入前五大客户的原因如下：

序号	客户	报告期进入前五大时间	首次进入前五大的原因
1	雅培贸易（上海）有限公司	2018年、2020年1-6月	雅培贸易为雅培的品牌方，为公司提供雅培品牌奶粉。为扩大品牌宣传，雅培贸易与公司的供应商服务收入和广告收入在2018年增加，因此进入前五大
2	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	2018年	菲仕兰为美素佳儿的品牌方。为扩大品牌宣传，菲仕兰与公司的供应商服务收入在2018年增加，因此进入前五大
3	健合（中国）有限公司	2018年、2019年、2020年1-6月	健合为合生元的品牌方，为公司提供合生元品牌奶粉等。为扩大品牌宣传，健合与公司的供应商服务收入自2018年增加，因此进入前五大
4	南京欣荣保健食品有限公司	2020年1-6月	南京欣荣于2020年取得大王品牌的总代理，为公司提供大王品牌纸尿裤。为扩大品牌宣传，南京欣荣与公司的供应商服务收入在2020年上半年增加，因此进入前五大
5	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	2019年、2020年1-6月	怡亚通为公司提供美素佳儿、A2等品牌奶粉。为扩大品牌宣传，怡亚通与公司的供应商服务收入在2019年、2020年1-6月增加，因此进入前五大
6	群邑（上海）广告有限公司	2019年、2020年1-6月	2018年思想传媒与群邑广告开展合作，进行奶粉品牌类商品的广告宣传业务，随着合作规模的提升，群邑广告2019年开始进入前五大

报告期内，前五大客户中未列入报告期内前五大供应商的情况如下：

序号	客户名称	前五大客户未列入前五大供应商的原因
1	成都亿诺达企业管理有限公司、南京亿诺达企业管理有限公司	作为关联方与公司进行交易，主要合作模式是公司通过特许经营方式向其销售商品，并在其下属门店进行销售，因此不属于公司的供应商，仅为公司的关联方客户。
2	群邑（上海）广告有限公司	鉴于孩子王在母婴零售行业中的品牌知名度、与腾讯等合作的渠道优势，群邑广告与公司合作，为品牌方提供广告服务。因此，群邑广告仅为公司的合作客户，不属于公司的供应商。
3	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	菲仕兰食品为美素佳儿奶粉的品牌方，报告期内，菲仕兰通过指定代理商向公司销售商品，同时作为品牌商与公司直接开展推广宣传等供

		应商服务业务，因此不是公司的直接供应商
4	上海家化销售有限公司	上海家化为公司长期合作的供应商，向孩子王提供启初、佰草集等品牌的洗护用品；同时，孩子王与上海家化合作，为其品牌进行推广宣传形成供应商服务收入。报告期内，公司向上海家化采购金额保持稳定，但并未进入前五大供应商。
5	北京乐柏教育咨询有限公司	乐柏教育为公司长期合作的招商客户，主要在孩子王各个门店租赁一定面积用于少儿英语培训等。2017 年，乐柏教育与公司的招商租赁收入进入前五大；2018 年以后，随着孩子王业务及采购规模的增加，供应商服务收入随之增加，其租赁收入未进入前五大客户。乐柏教育不是孩子王的供应商。
6	上海语睿教育信息咨询有限公司	语睿教育系与孩子王合作的招商客户，主要在孩子王各个门店租赁一定面积用于早期教育。2017 年，语睿教育与公司的招商租赁收入进入前五大；2018 年以后，随着孩子王业务及采购规模的增加，供应商服务收入随之增加，其租赁收入未进入前五大客户。语睿教育不是孩子王的供应商。

报告期内，公司向前五大客户各年的销售额及变动情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	交易规模下滑原因
1	南京亿诺达、成都亿诺达	-	3,669.08	4,394.77	3,800.86	终止特许经营业务，相关主体已注销
2	上海优壹电子商务有限公司	1,228.71	3,061.60	3,067.19	1,476.76	-
3	上海家化销售有限公司	390.66	1,212.15	762.1	451.82	-
4	北京乐柏教育咨询有限公司	-	85.64	318.46	412.85	租赁协议陆续到期，未再续签
5	上海语睿教育信息咨询有限公司	5.7	45.48	159.57	316.59	
6	雅培贸易（上海）有限公司	783.54	1,483.97	1,145.37	178.97	-
7	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	66.79	158.76	1,048.27	58.96	2019 年以后，菲仕兰针对美素佳儿品牌宣传相关业务由其经销商负责，因此，供应商服务收入下降
8	健合（中国）有限公司	954.96	1,759.57	945.17	179.76	-
9	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	1,400.02	2,391.08	540.84	189.10	-
10	群邑（上海）广告有限公司	121.52	1,537.02	324.18	-	-
11	南京欣荣保健食品有限公司	723.86	594.71	248.26	82.31	-

综上，报告期内前五大客户中因终止合作或交易规模显著下降而退出前五大的情形具有合理性。

（2）公司联营模式相关情况分析

联营模式系指供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，将商品销售给终端消费者。在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理；商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务；商品未实现最终销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担；在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

报告期内，公司主要合作的前五大联营供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	名称	采购金额	占比	商品品类
2020 年 1-6 月	1	浙江同心妇幼产品发展有限公司	3,501.77	0.98%	外服童鞋
	2	上海蛙品儿童用品有限公司	1,899.57	0.53%	外服童鞋
	3	杭州日冠服饰有限公司	1,702.94	0.48%	外服童鞋
	4	成都润佳宝贝商贸有限公司	1,000.13	0.28%	外服童鞋
	5	南京婴佳贝母婴用品有限公司	773.90	0.22%	外服童鞋
合计			**8,878.31**	**2.48%**	-
2019 年	1	浙江同心妇幼产品发展有限公司	9,708.50	1.11%	外服童鞋
	2	杭州日冠服饰有限公司	3,867.15	0.44%	内衣家纺、外服童鞋
	3	上海蛙品儿童用品有限公司	3,787.57	0.43%	外服童鞋
	4	杭州中赛实业有限公司	3,694.20	0.42%	外服童鞋
	5	成都润佳宝贝商贸有限公司	3,025.78	0.35%	外服童鞋
合计			**24,083.20**	**2.77%**	-
2018 年	1	浙江同心妇幼产品发展有限公司	8,097.12	1.18%	外服童鞋
	2	杭州中赛实业有限公司	5,747.02	0.84%	外服童鞋
	3	成都润佳宝贝商贸有限公司	3,122.74	0.45%	外服童鞋
	4	南京婴佳贝母婴用品有限公司	2,319.95	0.34%	内衣家纺、外服童鞋
	5	无锡市利朵商贸有限公司	2,058.00	0.30%	外服童鞋
合计			**21,344.84**	**3.10%**	-
2017 年	1	杭州中赛实业有限公司	7,123.36	1.34%	内衣家纺、外服童鞋
	2	浙江同心妇幼产品发展有限公司	5,950.35	1.12%	内衣家纺、外服童鞋
	3	成都润佳宝贝商贸有限公司	3,220.79	0.61%	外服童鞋
	4	南京婴佳贝母婴用品有限公司	2,288.69	0.43%	内衣家纺、外服童鞋
	5	常州奥腾国际贸易有限公司	1,541.37	0.29%	零食辅食、外服童鞋
合计			**20,124.55**	**3.79%**	-

报告期内，公司向前五大联营供应商的采购金额分别为 20,124.55 万元、21,344.84 万元、24,083.20 万元和 8,878.31 万元，占采购总额的比例分比为 3.79%、3.10%、2.77%和 2.48%，占比较小，联营合作的商品种类主要为内衣家纺和外服童鞋。

公司经销模式和联营模式下对财务业绩的影响对比如下：

模式	对收入的影响	对成本的影响	对毛利的影响	对存货的影响
经销模式	商品销售给终端客户时按照全额确认收入	确认收入的同时，结转成本	收入扣除成本	采购时确认存货
联营模式	商品销售给终端客户时按照合同约定的比例确认分成收入	-	分成净收入	不确认存货

报告期内，公司确认联营销售收入分别为 24,102.99 万元、25,876.43 万元、26,073.62 万元和 6,884.73 万元，占母婴商品销售收入的比例分别为 4.87%、4.21%、3.52%、1.98%，联营模式下商品销售对公司业绩的影响程度较小。

报告期内，公司供应商在原有合作模式基础上增加联营模式的金额较小，

多数供应商选择与公司进行单一模式下的合作。公司 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月因增加联营模式对采购额的影响分别为 421.01 万元、421.27 万元、0.74 万元，公司因增加与供应商的联营模式对业绩的影响程度较小。

报告期内，公司采用联营模式的商品种类主要是外服童鞋和内衣家纺，上述合作模式变更主要系参考供应商需求、商品属性、商品历史周转情况、发行人销售策略及议价能力等因素，由公司与供应商协商确认，具有合理性。

2、报告期内分业务前五大客户销售情况

（1）母婴商品销售前五大客户情况

报告期内，除成都亿诺达和南京亿诺达外，公司母婴商品销售的前五大客户均为个人消费者，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占该类业务收入的比例
2020 年 1-6 月	1	杨某	27.68	0.01%
	2	郭某	12.42	-
	3	韩某	12.02	-
	4	尤某	11.15	-
	5	唐某	10.13	-
	合计		**73.40**	**0.02%**
2019 年	1	成都亿诺达企业管理有限公司	3,669.08	0.50%
	2	郑某	24.31	-
	3	喻某	14.02	-
	4	王某	13.44	-
	5	吴某	13.12	-
	合计		**3,733.97**	**0.50%**
2018 年	1	成都亿诺达企业管理有限公司	4,394.77	0.71%
	2	郭某 2	21.04	-
	3	王某 2	19.69	-
	4	瞿某	19.47	-
	5	李某	19.34	-
	合计		**4,474.31**	**0.73%**
2017 年	1	南京亿诺达企业管理有限公司 [1]	3,800.86	0.77%
	2	陈某	27.97	0.01%
	3	肖某	21.70	-
	4	王某 3	18.03	-

年份	序号	客户名称	销售收入	占该类业务收入的比例
	5	程某	17.51	-
	合计		**3,886.07**	**0.78%**

注：南京亿诺达系合并口径数据，包括成都亿诺达、青岛亿诺达、西安亿诺达和郑州亿童联

上述主要客户的基本情况如下：

① 南京亿诺达

截至本招股说明书签署日，南京亿诺达已注销，注销前其基本情况如下：

公司名称	南京亿诺达企业管理有限公司（已于2020年6月注销）
成立日期	2016年9月23日
注册地址	南京麒麟科技创新园智汇路300号
注册资本	500万元人民币
法定代表人	汪建国
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	企业管理及咨询服务；图书、报刊零售（须取得许可或批准后方可从事经营活动）；食品销售（须取得许可或批准后方可从事经营活动）；保健食品（须取得许可或批准后方可从事经营活动）、医疗器械（许可项目除外）销售；儿童用品的研发、销售；儿童娱乐设备销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口商品和技术除外）；职业技能培训（不含与学历教育相关的培训或服务）；儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；经济信息咨询（不含投资咨询）；会议与展览服务；礼仪服务；摄影服务；组织文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业形象策划；通讯设备及智能卡、货架销售；自有房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸搬运服务；票务代理；办公设备、电子设备的销售；保健按摩服务。
统一社会信用代码	91320102MA1MUT4QXP
股权结构	汪建国持股80%，汪浩持股20%

②成都亿诺达、青岛亿诺达、西安亿诺达和郑州亿童联

成都亿诺达、青岛亿诺达、西安亿诺达和郑州亿童联的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）控股股东、实际控制人情况”之“4、发行人控股股东、实际控制人控制的企业情况。”

（2）母婴服务前五大客户情况

报告期内，公司母婴服务前五大客户均为个人消费者，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占该类业务收入的比例
2020 年 1-6 月	1	张某	0.14	-
	2	夏某	0.13	-
	3	李某	0.12	-
	4	黄某	0.12	-
	5	刘某	0.11	-
	合计		**0.61**	**0.01%**
2019 年	1	曹某	0.42	-
	2	陆某	0.30	-
	3	熊某	0.27	-
	4	王某	0.26	-
	5	陈某	0.25	-
	合计		**1.51**	**0.01%**
2018 年	1	朱某	0.33	-
	2	戚某	0.29	-
	3	黄某	0.28	-
	4	王某	0.27	-
	5	某会员	0.25	-
	合计		**1.42**	**0.01%**
2017 年	1	粟某	0.39	-
	2	杨某	0.15	-
	3	某会员	0.13	-
	4	杨某 2	0.12	-
	5	钱某	0.12	-
	合计		**0.91**	**0.01%**

注：个人消费者系根据在公司登记的会员信息进行统计，上述显示为“某会员”，注册时并未提供姓名，以此代替。

（3）供应商服务前五大客户情况

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售额	占供应商服务收入的比例
2020 年 1-6 月	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	1,399.35	7.10%
	2	上海优壹电子商务有限公司	1,228.71	6.23%

年份	序号	客户名称	销售额	占供应商服务收入的比例
	3	健合（中国）有限公司	945.05	4.79%
	4	南京欣荣保健食品有限公司	718.84	3.65%
	5	雅培贸易（上海）有限公司	689.30	3.50%
	合计		**4,981.26**	**25.27%**
2019 年	1	上海优壹电子商务有限公司	3,056.89	7.26%
	2	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	2,389.57	5.67%
	3	健合（中国）有限公司	1,711.51	4.06%
	4	南京中山大厦有限公司	1,324.55	3.14%
	5	雅培贸易（上海）有限公司	1,317.09	3.13%
	合计		**9,799.60**	**23.26%**
2018 年	1	上海优壹电子商务有限公司	2,442.57	10.02%
	2	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	1,048.27	4.30%
	3	雅培贸易（上海）有限公司	956.69	3.93%
	4	健合（中国）有限公司	943.45	3.87%
	5	上海家化销售有限公司	762.10	3.13%
	合计		**6,153.08**	**25.25%**
2017 年	1	上海优壹电子商务有限公司	1,476.76	14.06%
	2	上海家化销售有限公司	451.82	4.30%
	3	得顺护理用品（上海）有限公司	297.22	2.83%
	4	金佰利（中国）有限公司	277.76	2.64%
	5	花王（上海）产品服务有限公司	261.91	2.49%
	合计		**2,765.48**	**26.33%**

上述客户的基本情况、与发行人的合作背景、与发行人交易金额占其自身同类采购额的比重情况如下：

① 深圳市怡亚通供应链股份有限公司

公司名称	深圳市怡亚通供应链股份有限公司
成立日期	1997年11月10日
注册地址	深圳市宝安区新安街道海旺社区 N26 区海秀路 2021 号荣超滨海大厦 A 座 2111
注册资本	212,269.7819万元人民币
法定代表人	周国辉
企业类型	股份有限公司（上市）
经营范围	一般经营项目是：国内商业（不含限制项目）；计算机软硬件开发；企业管理咨询；黄金、白银、K金、铂金、钯金、钻石、珠宝等首饰的购销；化妆品的进出口及购销；汽车销售；初级农产品的购销以及其他国内贸易；机械设备租赁、计算机及通信设备租赁（不含金融租赁项目及其他限制项目）；网上贸易、进出口

	业务、供应链管理及相关配套服务；游戏机及配件的进出口、批发及销售；自有物业租赁；食品添加剂销售；化肥购销；铁矿石及镍矿石购销；饲料添加剂及煤炭的购销；铜精矿购销；有色金属制品的购销；润滑油的购销；会议服务（以上不含法律、行政法规、国务院决定规定禁止的及需前置审批的项目，限制的项目须取得许可后方可经营）。许可经营项目是：预包装食品（含冷藏冷冻食品），乳制品（含婴幼儿配方乳粉）批发；燃料油、沥青、页岩油的批发、进出口及相关配套业务（法律、行政法规、国务院决定规定禁止的及需前置审批的项目，限制的项目须取得许可后方可经营）；酒类的批发与零售；保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售;大豆、大米、玉米的购销；天然气的购销。
统一社会信用代码	91440300279398406U
股权结构	深交所中小板上市公司（002183.SZ），深圳市投资控股有限公司持股 18.30%，深圳市怡亚通投资控股有限公司持股 17.85%，万忠波持股 2.51%，其他股东持股 61.34%
实际控制人	深圳市人民政府国有资产监督管理委员会
主营业务及产品	提供服务于各行业、产业的全程供应链服务，业务领域覆盖快消、IT、通讯、医疗等20多个领域，主要产品包括美素佳儿、A2、喜宝等品牌奶粉。
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售美素佳儿、A2等品牌奶粉，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	10%-20%

② 上海优壹电子商务有限公司

公司名称	上海优壹电子商务有限公司
成立日期	2011年04月14日
注册地址	上海市普陀区安远路128号601室
注册资本	3,000万元人民币
法定代表人	周敏
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，销售：电子产品、橡塑制品、日用百货、针纺织品、玩具、儿童用品、服装、包装材料、化妆品、家用电器、一类、二类医疗器械，从事货物及技术的进出口业务，货运代理，仓储服务，装卸搬运，运输咨询（不得从事道路运输），广告设计制作，品牌设计，市场营销策划，文化艺术交流策划，公关活动策划，食品销售，利用自媒体发布广告，演出经纪。
统一社会信用代码	91310107572701267A
股权结构	跨境通宝电子商务股份有限公司（002640.SZ）持股 100%
实际控制人	广州开发区管委会
主营业务及产品	主要从事母婴、个护美妆、保健品等产品的跨境进口电商业务，

	如爱他美、诺优能等品牌的奶粉销售。
与发行人的合作背景	2013年开始合作，主要系向孩子王销售爱他美、诺优能、纽迪希亚等品牌奶粉，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	20%-50%

③ 健合（中国）有限公司

公司名称	健合（中国）有限公司
成立日期	2003年01月07日
注册地址	广州市黄埔区光宝路 10 号
注册资本	7,301万美元
法定代表人	孔庆娟
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围	日用化学产品制造;日用杂品制造;宠物食品及用品批发;宠物食品及用品零售;日用化学产品销售;日用杂品销售;宠物服务（不含动物诊疗）;企业管理;企业形象策划;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;信息技术咨询服务;财务咨询;组织文化艺术交流活动;母婴用品销售;日用品销售;日用品批发;化妆品零售;化妆品批发;市场营销策划;乳制品生产;保健食品生产;婴幼儿配方食品生产;特殊医学用途配方食品生产;饲料生产;饮料生产;食品经营（销售预包装食品）;食品经营;保健食品销售;食品生产;货物进出口;婴幼儿配方乳粉销售;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品互联网销售;特殊医学用途配方食品销售。
统一社会信用代码	9144011671637004XW
股权结构	HEALTH AND HAPPINESS（H&H）INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%
实际控制人	未提供
主营业务及产品	保健食品、乳制品、零辅食的开发、生产及销售，如合生元、SWISSE、Healthy Times等品牌的生产及销售。
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售合生元、Healthy Times等品牌商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	未提供

④ 南京欣荣保健食品有限公司

公司名称	南京欣荣保健食品有限公司
成立日期	2007年06月07日
注册地址	南京市秦淮区集庆路 123 号 1604、1605、1606 室
注册资本	337万元人民币
法定代表人	张新华
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

经营范围	预包装食品，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）销售；保健食品销售（在许可证有效期内经营）；健身器材、日用百货、化妆品、日用化学品、服装销售；经济信息咨询、商务信息咨询；会务服务、展览展示服务；道路普通货物运输（须取得许可或批准后方可经营）。
统一社会信用代码	9132010466069092 46
股权结构	徐贵荣持股 61.1276%，张新华持股 38.8724%
实际控制人	徐贵荣
主营业务及产品	主要从事日用百货、乳制品、保健品的销售等业务，如大王等品牌纸尿裤的销售。
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售大王纸尿裤等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	50%以上

⑤ 雅培贸易（上海）有限公司

公司名称	雅培贸易（上海）有限公司
成立日期	2001年09月04日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区美盛路56号4号楼109部位
注册资本	5,100万美元
法定代表人	Renaud,Guy GABAY
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围	区内以乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、药品、兽药、医疗器械、诊断用品为主的仓储（除危险品）、分拨、展示及其相关服务、技术支持和维修，区内国际贸易、转口贸易、区内企业间的贸易及区内贸易代理，区内商业性简单加工，商务咨询服务，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、医疗器械、诊断用品的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及相关配套服务，在乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、药品、兽药、医疗器械、诊断用品领域内开展技术研究开发，医疗器械和诊断用品的经营性租赁业务，计算机软件科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。
统一社会信用代码	91310115729446189J
股权结构	Abbott Affiliate Holding B.V.持股100%
与发行人的合作背景	2015年开始合作，主要系向孩子王销售雅培奶粉等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	50%以上

⑥ 南京中山大厦有限公司

公司名称	南京中山大厦有限公司
成立日期	1990年09月06日

注册地址	南京市中山路200号
注册资本	8,809.7万元人民币
负责人	缪素华
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	宾馆、商场、茶座、咖啡厅、美容美发室、公共浴室，点楼一楼：中餐、冷热饮制售；点楼二楼：中餐制售；综合楼二楼：职工食堂；中餐制售（不含熟食卤菜）；月饼制售（委托加工，须凭当年八月底前许可文书有效）；预包装食品销售；普通货运，（以下限分支机构经营）：保健食品、预包装食品（包括酒类）、副食品销售，打字、复印；卷烟、雪茄烟、烟丝零售。汽车出租，停车场服务，洗染，电子传真、摄影，行李寄存，车、船、机票代购服务，百货、五金、交电、化工产品、针纺织品、工艺美术品、字画的销售，非学历职业技能培训，社会经济咨询，物业管理，场地租赁。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）
统一社会信用代码	9132000013475041 34
股权结构	江苏省农垦集团有限公司持股100%
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售妈咪宝贝、moony纸尿裤等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	20%-50%

⑦ 菲仕兰食品贸易（上海）有限公司

公司名称	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司
成立日期	2008年11月06日
注册地址	上海市黄浦区淮海中路93号2801-2810室
注册资本	350万欧元
法定代表人	陈戈
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围	食品销售，佣金代理（拍卖除外），及上述商品的进出口和相关配套业务；市场策划咨询。（涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）
统一社会信用代码	91310000680968559D
股权结构	FRIESLANDCAMPINA CPI CHINA HOLDING B.V.持股100%
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售美素佳儿奶粉等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	50%以上

⑧ 上海家化销售有限公司

公司名称	上海家化销售有限公司

成立日期	1996年03月26日
注册地址	上海市虹口区保定路527号
注册资本	22,000万元人民币
法定代表人	叶伟敏
企业类型	其他有限责任公司
经营范围	许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：销售日用化学品，日用百货，香精，化妆品及用具，清凉油，蜡制品，杀虫剂，蚊香（固体、液体），电蚊香器，洁厕剂，消毒清洁液剂，纸制品，服装及服饰，办公用品，五金交电，洗涤用品，金银珠宝，工艺饰品，针纺织品，家用电器，食品添加剂，化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务信息咨询（不含投资类咨询），自有房屋出租，市场营销策划，咨询策划服务，项目策划与公关服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），企业形象策划，广告设计、代理、发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
统一社会信用代码	91310109133140955G
股权结构	上海家化联合股份有限公司持股90%，上海家化实业管理有限公司持股10%
与发行人的合作背景	2013年开始合作，主要系向孩子王销售启初、佰草集等日化用品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	50%以上

⑨ 得顺护理用品（上海）有限公司

公司名称	得顺护理用品（上海）有限公司
成立日期	2012年05月28日
注册地址	上海市松江区泖港镇中南路55号6号楼112室
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	胡中春
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
经营范围	护理用品、一类医疗器械、纸制品、塑料制品、日用百货、办公用品、净水设备批发零售；家政服务（不得从事中介、医疗、餐饮、住宿等前置性行政许可事项），健康咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询），投资管理，市场营销策划，企业形象策划，从事货物与技术的进出口业务。
统一社会信用代码	91310117596465166H
股权结构	胡中春持股100%
与发行人的合作背景	2014年开始合作，主要系向孩子王销售大王纸尿裤等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。

与发行人交易金额占其同类采购额的比重	20%-50%

⑩ 金佰利（中国）有限公司

公司名称	金佰利（中国）有限公司
成立日期	1998年01月14日
注册地址	上海市黄浦区淡水路299号12楼
注册资本	8,431.964万美元
法定代表人	张海婴
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围	（一）在个人卫生护理用品、个人防护用品、劳动防护用品、日用化学用品、妇女保健用品、工业清洁用品、沐浴液、洗手液、卫生纸巾和一次性卫生用品、一类医疗器械、擦拭用品、消毒类产品、化妆品及前述关联产品和相关材料方面进行投资；（二）受其所投资企业的书面委托（如为合资、合作企业经董事会一致通过，如为外商独资企业经其股东同意或股东会一致通过），向其所投资企业提供下列服务；1、协助或代理其所投资的企业从国内外采购该企业从自用的机器设备、办公设备和生产所需的原材料、元器件、零部件和在国内外市场以经销的方式从事其所投资企业生产产品的市场开发与销售，并提供售后服务；2、为其所投资企业提供仓储服务；3、在外汇管理部门的同意和监督下，在其所投资企业之间平衡外汇；4、为其所投资企业提供产品生产、销售和市场开发过程中的技术支持、员工培训、企业内部人事管理等服务；5、协助其所投资企业寻求贷款及提供担保；6、为其所投资企业提供机器和办公设备的经营性租赁服务，或依法设立经营性租赁公司。（三）在中国境内设立科研开发中心或部门，从事新产品及高新技术的研究开发，转让其研究开发成果，并提供相应的技术服务；（四）为其投资者提供咨询服务，为其关联公司提供与其投资有关的市场信息、投资政策等咨询服务；（五）承接其母公司和关联公司委托的服务外包业务；（六）以代理、经销或设立出口采购机构（包括内部机构）的方式出口境内商品，并可按有关规定办理出口退税；（七）购买所投资企业生产的产品进行系统集成后在国内外销售，如所投资企业生产的产品不能完全满足系统集成需要，允许其在国内外采购系统集成配套产品，但所购买的系统集成配套产品的价值不应超过系统集成所需要全部产品价值的百分之五十；（八）为其所投资企业的产品的国内经销商、代理商以及与投资性公司 、其母公司或其关联公司签有技术转让协议的国内公司 、企业提供相关的技术培训；（九）在其所投资企业投产前或其所投资企业新产品投产前，为进行产品市场开发，进口相关产品在国内试销，并可委托境内其他企业生产、加工其产品或其母公司产品并在国内外销售。
统一社会信用代码	91310000710921103A
股权结构	KIMBERLY-CLARK WORLDWIDE.INC持股100%
与发行人的合作背景	2013年开始合作，主要系向孩子王销售好奇纸尿裤等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。

与发行人交易金额占其同类采购额的比重	50%以上

⑪ 花王（上海）产品服务有限公司

公司名称	花王（上海）产品服务有限公司
成立日期	2003年03月17日
注册地址	上海市闵行区花王路 333 号第 3 乙幢第 3 层
注册资本	19,234万美元
法定代表人	西口徹
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围	一般项目：个体护理用品、家庭清洁用品、化妆品、妇女卫生巾和卫生护垫、婴儿纸尿布（裤）、口腔护理用品、卫生用品、消毒剂以及日用品的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及其相关配套业务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
统一社会信用代码	91310000747624428C
股权结构	花王（中国）投资有限公司持股 100%
实际控制人	未提供
主营业务及产品	主要从事个护美妆、婴儿纸尿裤、卫生用品的批发、进出口等业务，主要产品包括花王纸尿裤、乐而雅卫生巾等用品。
与发行人的合作背景	从2017年开始直接合作，主要系向孩子王销售花王纸尿裤等商品，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	未提供

（4）广告前五大客户情况

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售额	占广告收入的比例
2020 年 1-6 月	1	上海李奥贝纳广告有限公司	570.75	21.75%
	2	上海安吉斯媒体技术有限公司	566.04	21.57%
	3	阳狮广告有限公司	451.70	17.21%
	4	分众传媒有限公司	138.95	5.29%
	5	群邑（上海）广告有限公司	121.52	4.63%
	合计		**1,848.96**	**70.45%**
2019 年	1	群邑（上海）广告有限公司	1,537.02	27.49%
	2	上海安吉斯媒体技术有限公司	858.49	15.36%
	3	上海李奥贝纳广告有限公司	842.83	15.08%
	4	雅培贸易（上海）有限公司	166.89	2.99%
	5	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司	105.58	1.89%
	合计		**3,510.80**	**62.80%**

年份	序号	客户名称	销售额	占广告收入的比例
2018 年	1	上海优壹电子商务有限公司	624.62	18.48%
	2	上海李奥贝纳广告有限公司	586.71	17.36%
	3	群邑（上海）广告有限公司	324.18	9.59%
	4	上海安吉斯媒体技术有限公司	283.02	8.37%
	5	雅培贸易（上海）有限公司	188.68	5.58%
	合计		**2,007.21**	**59.39%**

上述客户的基本情况、与发行人的合作背景、与发行人交易金额占其自身总采购额的比重情况如下：

① 上海李奥贝纳广告有限公司

公司名称	上海李奥贝纳广告有限公司
成立日期	1994年11月07日
注册地址	上海市虹口区欧阳路196号10号楼5层13室
注册资本	1,000万元
法定代表人	何接芳
企业类型	有限责任公司（台港澳与外国投资者合资）
经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告并提供相关策划和咨询服务；工艺品（文物除外）、文化用品（不含图书、报刊、音像、电子出版物）、建筑材料、装饰材料、广告材料、照明设备、灯具、木制品、纸制品、塑料制品的销售、批发，佣金代理（拍卖除外），并提供相关配套服务；安装广告灯箱和棚架。
统一社会信用代码	91310000607274702H
股权结构	PUBLICIS GROUPE HOLDINGS B.V持股70%，LEO BURNETT LIMITED持股30%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，主要系为美赞臣进行品牌推广和宣传。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

② 上海安吉斯媒体技术有限公司

公司名称	上海安吉斯媒体技术有限公司
成立日期	2002年10月14日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区耀华路251号一幢一层
注册资本	30万美元
法定代表人	翁耀城
企业类型	有限责任公司（港澳台法人独资）
经营范围	多媒体技术开发、技术咨询、技术服务和自有技术成果转让；设计、制作、发布、代理国内外各类广告。

统一社会信用代码	91310115710937746R
股权结构	博视达广告有限公司（香港）持股100%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，主要系为美素佳儿进行品牌推广和宣传。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

③ 阳狮广告有限公司

公司名称	阳狮广告有限公司
成立日期	1996年12月13日
注册地址	广东省广州市越秀区先烈中路83号508自编之二房
注册资本	1,000万元
法定代表人	陈健
企业类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
经营范围	软件服务;数据处理和存储服务;劳务承揽;大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营，演出经纪机构除外）;市场营销策划服务;策划创意服务;会议及展览服务;商务咨询服务;广告业;路牌、路标、广告牌安装施工;标识、标志牌设计、安装服务;包装装潢设计服务;多媒体设计服务;饰物装饰设计服务;展台设计服务;模型设计服务;美术图案设计服务;版权服务;文化娱乐经纪人（演出经纪机构除外）;计算机技术开发、技术服务;信息技术咨询服务;工艺品批发;工艺美术品零售（文物除外）;日用杂品综合零售;计算机批发;计算机零配件批发;计算机零售;计算机零配件零售;软件批发;软件零售;文具用品批发;文具用品零售;灯具、装饰物品批发;灯具零售;其他文化娱乐用品批发;销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；涉及许可经营的产品需取得许可证后方可经营）;佣金代理;翻译服务;摄影服务。
统一社会信用代码	91440000617420777Y
股权结构	PUBLICIS WORLDWIDE (HONG KONG) LIMITED持股100%
与发行人的合作背景	2020年开始合作，主要系为爱他美进行品牌推广及宣传。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

④ 分众传媒有限公司

公司名称	分众传媒有限公司
成立日期	2014年04月10日
注册地址	江西省九江市共青城市共青大道98号（老财政局）
注册资本	5,000万元
法定代表人	孙妍
企业类型	其他有限责任公司

经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，企业形象策划，展览展示服务，视频播放相关的软硬件技术的自主研发、设计、应用、转让，自有视频播放技术成果的转让，提供视频播放相关的技术咨询和技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	91360405MA35FQ9L95
股权结构	分众多媒体技术（上海）有限公司持股100%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，主要为孩子王门店联网广告投放
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

⑤ 群邑（上海）广告有限公司

公司名称	群邑（上海）广告有限公司
成立日期	2007年07月23日
注册地址	上海市静安区恒丰路385、399号20楼
注册资本	500万美元
法定代表人	徐俊
企业类型	有限责任公司（港澳台法人独资）
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，提供品牌咨询、公共关系咨询、客户关系管理其他相关商业咨询服务、文化活动策划咨询（演出经纪除外），软件开发，计算机软硬件和信息技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
统一社会信用代码	913100007178805510
股权结构	群邑有限公司（香港）持股100%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，主要系为雀巢、嘉宝进行品牌推广及宣传。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

⑥ 雅培贸易（上海）有限公司

雅培贸易（上海）有限公司的基本情况、合作背景、采购额占比参见“（3）供应商服务前五大客户情况”。

⑦ 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

公司名称	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司
成立日期	2001年12月6日
注册地址	北京市朝阳区光华路15号院1号楼14层1401
注册资本	38,400万元
法定代表人	田炳信

企业类型	股份有限公司（上市、外商投资企业投资）
经营范围	技术开发；技术转让；技术咨询；技术推广；计算机网络技术培训；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务；电脑图文设计、制作；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出）；经济信息咨询；销售汽车；出租办公用房。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
统一社会信用代码	91110000801169113H
股权结构	A股上市公司（300392.SZ），徐炜持股32.37%，青岛浩基资产管理有限公司持股15.00%，特思尔大宇宙（北京）投资咨询有限公司持股9.54%，北京汇金立方投资管理中心（有限合伙）持股4.69%，其他股东持股38.40%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，主要系为伊利等进行品牌推广及宣传
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

⑧ 上海优壹电子商务有限公司

上海优壹电子商务有限公司的基本情况、合作背景、采购额占比参见“（3）供应商服务前五大客户情况”。

（5）平台服务前五大客户

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售额	占平台收入的比例
2020 年 1-6 月	1	芜湖昌正贸易有限公司	56.42	2.00%
	2	杭州贝咖实业有限公司	47.60	1.68%
	3	南京栗球电子商务有限公司	47.29	1.67%
	4	上海卢郡商贸有限公司	46.75	1.65%
	5	上海靓贝贸易有限公司	40.32	1.43%
	合计		**238.39**	**8.43%**

上述客户的基本情况、与发行人的合作背景、与发行人交易金额占其自身总采购额的比重情况如下：

① 芜湖昌正贸易有限公司

公司名称	芜湖昌正贸易有限公司
成立日期	2017年11月30日
注册地址	安徽省芜湖市镜湖区香榭大院6栋1单元101室
注册资本	300万元

法定代表人	张毅
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	纺织品、针织品、纺织面料、服装、鞋帽、箱包、化妆品、卫生用品、厨房设备及厨房用品、清洁用品、日用百货、消毒用品（除危险化学品）、家用电器、家具、母婴用品、文化用品、玩具、一类、二类无需申请许可证的医疗器械批发、零售，企业管理，供应链管理，商务信息咨询，家用电器、化妆品、清洁用品制造。（以上项目涉及前置许可的除外）
统一社会信用代码	91340200MA2RANBL4E
股权结构	子初贸易（上海）有限公司持股100%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，孩子王向其采购子初品牌的母婴用品；2020年开始通过孩子王线上平台销售子初、素衲子初品牌的母婴用品。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	5%以下

② 杭州贝咖实业有限公司

公司名称	杭州贝咖实业有限公司
成立日期	2019年08月14日
注册地址	浙江省杭州市余杭区五常街道赛银国际商务中心3幢1单元505室
注册资本	2,150.5376万元
法定代表人	李阔
企业类型	其他有限责任公司
经营范围	许可项目：出版物批发；出版物零售；出版物互联网销售；职业中介活动；第二类增值电信业务；农药批发；农药零售；技术进出口；货物进出口；婴幼儿配方乳粉销售；农作物种子经营；林木种子生产经营；食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：母婴用品制造；母婴用品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；玩具销售；文具用品零售；文具用品批发；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；卫生洁具销售；自行车及零配件批发；自行车及零配件零售；通信设备销售；办公设备销售；机械设备销售；家用电器销售；针纺织品销售；日用百货销售；家具销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；家居用品销售；特种劳动防护用品销售；汽车装饰用品销售；化妆品批发；化妆品零售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；计算机系统服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；企业管理；企业形象策划；社会经济咨询服务；摄影扩印服务；包装服务；专业设计服务；国内货物运输代理；广告设计、代理；广告制作；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；针纺织品及原料销售；控股公司服务；消毒剂销售（不含危险化学品）；玩具制造；鲜肉零售；鲜

	肉批发；食用农产品批发；食用农产品零售；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；礼品花卉销售；宠物销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发。
统一社会信用代码	91330110MA2GPFMQ5F
股权结构	夕尔（浙江）企业管理咨询有限公司持股65.10%，李阔13.95%，杭州嘉尔企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股13.95%，宁波红杉彬盛股权投资合伙企业（有限合伙）持股7.00%
与发行人的合作背景	2020年开始合作，主要系通过孩子王线上平台销售babycare、aag品牌的母婴用品。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	5%以下

③ 南京栗球电子商务有限公司

公司名称	南京栗球电子商务有限公司
成立日期	2019年11月20日
注册地址	南京市鼓楼区幕府西路29号752室
注册资本	100万元
法定代表人	陈俊豪
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	网上销售：日用百货、服装服饰、饰品、家居用品、化妆品、玩具、针织品、工艺礼品、办公用品、文化用品、体育用品；工艺品设计、制作、销售；花卉设计、制作、销售；文化创意服务；票务代理；设计、制作、代理、发布国内各类广告；展览展示服务，礼仪服务；文化活动策划，公关活动策划；文化艺术交流（不含演出）；舞台设计及布置；计算机硬件、电子产品销售、技术咨询、技术服务。
统一社会信用代码	91320106MA20FCTP4X
股权结构	陈俊豪持股70.00%，吴辰瑞持股30.00%
与发行人的合作背景	2020年开始合作，主要系通过孩子王线上平台销售成长印记、纪念礼盒等亲子互动服务。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	100%

④ 上海卢郡商贸有限公司

公司名称	上海卢郡商贸有限公司
成立日期	2014年11月14日
注册地址	上海市奉贤区新四平公路468弄18幢5层73室
注册资本	100万元
法定代表人	董志春
企业类型	有限责任公司（自然人独资）

经营范围	日用百货、服装服饰、皮革制品、鞋帽、洗涤用品、化妆品、摄影器材、玩具、音响设备及器材、办公用品、纸制品、包装材料、五金交电、家用电器、自行车（电动自行车按本市产品目录经营）、钢丝绳、阀门、管道配件、轴承、电线电缆、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、橡塑制品、金属制品、装潢材料、水暖器材、卫生洁具、陶瓷制品、酒店设备的批发、零售。
统一社会信用代码	91310120320915496U
股权结构	董志春持股100%
与发行人的合作背景	2020年开始合作，主要系通过孩子王线上平台销售迪普艾品牌的母婴用品。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	25%以下

⑤ 上海靓贝贸易有限公司

公司名称	上海靓贝贸易有限公司
成立日期	2014年02月25日
注册地址	上海市徐汇区零陵路583号9楼105室
注册资本	100万元
法定代表人	朱奇俊
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	服装鞋帽、针纺织品、皮革制品、家居用品、陶瓷制品、塑料制品、玻璃及制品、箱包、日用百货、玩具、电子产品、酒店用品、工艺品（象牙及其制品除外）、化妆品、办公用品、计算机软硬件的销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），设计、制作各类广告，摄影摄像，商务信息咨询，企业形象策划，企业营销策划，企业管理咨询，文化艺术交流策划，会务会展服务，货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。
统一社会信用代码	9131010408850830XE
股权结构	朱奇俊持股72.00%，陈明权持股18.00%，朱晓晨持股10.00%
与发行人的合作背景	2018年开始合作，孩子王向其采购意小盒品牌外服童鞋等；2020年开始通过孩子王线上平台销售贝思童品牌的母婴用品。
与发行人交易金额占其同类采购额的比重	10%以下

四、采购情况和主要供应商

（一）主要产品采购和供应情况

报告期内，公司主要商品品类的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	196,478.02	54.85%	433,425.58	49.77%	328,573.73	47.77%	216,779.26	40.87%
纸尿裤	52,133.11	14.55%	125,364.68	14.39%	102,910.58	14.96%	81,686.22	15.40%
外服童鞋	21,160.71	5.91%	68,777.65	7.90%	65,952.08	9.59%	57,983.66	10.93%
洗护用品	27,480.13	7.67%	67,921.78	7.80%	53,867.02	7.83%	46,981.46	8.86%
零食辅食	21,494.04	6.00%	45,002.30	5.17%	36,640.21	5.33%	29,196.96	5.50%
内衣家纺	11,436.93	3.19%	44,209.53	5.08%	33,133.62	4.82%	28,225.54	5.32%
玩具	9,953.30	2.78%	39,579.18	4.54%	28,064.57	4.08%	32,072.73	6.05%
文教智能	5,835.18	1.63%	17,760.65	2.04%	14,228.33	2.07%	13,559.83	2.56%
车床椅	5,792.57	1.62%	15,420.68	1.77%	12,987.55	1.89%	13,998.95	2.64%
营养保健	6,432.00	1.80%	13,474.98	1.55%	11,525.66	1.68%	9,890.79	1.86%
合计	**358,195.99**	**100.00%**	**870,937.01**	**100.00%**	**687,883.33**	**100.00%**	**530,375.41**	**100.00%**

报告期内，公司采购的产品种类上万种，产品包装规格较为复杂，度量单位（包括克、包、瓶、个、盒等）繁多，不同品类、规格的产品的采购单价之间存在一定差异。

报告期内，公司的业务规模不断扩大，采购金额分别为 530,375.41 万元、687,883.33 万元、870,937.01 万元和 358,195.99 万元，主要为奶粉和纸尿裤。

（二）主要能源耗用情况

公司营运过程中消耗的主要能源为电力和水，均为一般性能源，供应充足。报告期内，公司能源消耗情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
能源消耗费用	1,790.32	4,847.62	4,521.82	4,057.65
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
占比	0.47%	0.59%	0.68%	0.78%

报告期内，随着门店数量的增加，门店面积相应扩大，公司的能源消耗费用持续增加，但由于公司整体业务规模增长较快，能源消耗费用占营业收入的比例逐年下降。

（三）劳务外包情况

报告期内，由于门店数量持续增加，公司部分门店的销售岗位采用劳务外包形式以提高运营效率。报告期内，公司劳务外包费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
劳务外包	3,057.18	6,736.12	7,404.29	3,073.88
全部用工薪酬	40,407.86	99,864.12	83,412.52	66,165.87
占比	7.57%	6.75%	8.88%	4.65%

报告期内，公司前五大劳务外包提供商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购额	占劳务外包总额的比例
2020 年 1-6 月	1	江苏百得服务外包有限公司	1,811.53	59.25%
	2	南京嘉捷人力资源有限公司、常熟嘉捷人力资源服务有限公司	553.68	18.11%
	3	南京博超人力资源有限公司	285.67	9.34%
	4	江苏苏鹰人才科技有限公司	239.06	7.82%
	5	江苏利隆企业服务有限公司	109.15	3.57%
	合计		**2,999.09**	**98.10%**
2019 年	1	江苏百得服务外包有限公司	5,074.11	75.33%
	2	南京博超人力资源有限公司	937.28	13.91%
	3	常熟嘉捷人力资源服务有限公司	321.95	4.78%
	4	江苏苏鹰人才科技有限公司	176.55	2.62%
	5	江苏卓汇服务外包有限公司	158.49	2.35%
	合计		**6,668.38**	**98.99%**
2018 年	1	江苏百得服务外包有限公司	4,522.44	61.08%
	2	常熟嘉捷人力资源服务有限公司	1,046.96	14.14%
	3	江苏苏鹰人才科技有限公司	943.36	12.74%
	4	江苏卓汇服务外包有限公司	205.21	2.77%
	5	江苏港群企业管理咨询有限公司	198.11	2.68%
	合计		**6,916.08**	**93.41%**
2017 年	1	江苏百得服务外包有限公司	1,314.20	42.75%
	2	江苏苏鹰人才科技有限公司	968.61	31.51%
	3	南京嘉捷人力资源有限公司	450.84	14.67%
	4	南京国美人力资源有限公司	340.22	11.07%
	合计		**3,703.88**	**100.00%**

（1）江苏百得服务外包有限公司

公司名称	江苏百得服务外包有限公司
成立日期	2013年7月24日
注册地址	南京市玄武区玄武大道699-1号
注册资本	1,000万元人民币

法定代表人	高辉原
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	劳务服务外包、工程服务外包、软件技术服务外包；劳务派遣；普通货运代理；汽车租赁；通信技术服务；建筑工程设计、施工；企业管理咨询、经济信息咨询、商务信息咨询；企业形象设计；公关礼仪服务、家政服务、会务会展服务；组织文化艺术交流（不含演出）；房地产营销策划；室内外装饰设计及施工；景观工程设计及施工；电脑耗材、劳动保护用品、工艺品、办公用品、通讯设备的销售；通信工程施工及维护；装卸搬运；体育用品、针纺织品、服装、日用品、化妆品、卫生用品、工艺礼品、钟表眼镜、玩具、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、花卉、装饰材料、通信设备、初级农产品销售；电子商务；增值电信业务（须取得许可或批准后方可经营）；职业中介、人力资源服务（须取得许可或批准后方可经营）；仪器仪表、计算机及辅助设备、通讯设备、办公设备维修。发电、输电、供电业务
统一社会信用代码	913201020707393615
股权结构	高辉原持股70%，赵玉英持股30%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%-10%

（2）江苏苏鹰人才科技有限公司

公司名称	江苏苏鹰人才科技有限公司
成立日期	2011年7月26日
注册地址	南京市高淳区漆桥镇河滨路1号
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	谈平原
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	劳务派遣经营，境内职业中介服务、劳动保障事务代理服务，人才管理软件开发、人力资源咨询、商务咨询、企业管理及咨询、会议及展览服务、后勤管理服务，提供劳动力外包服务。
统一社会信用代码	91320000579485923R
股权结构	谈平原持股80%，恽方珍持股20%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

（3）南京嘉捷人力资源有限公司、常熟嘉捷人力资源服务有限公司

公司名称	南京嘉捷人力资源有限公司
成立日期	2002年3月20日
注册地址	南京市鼓楼区挹江门街道双门楼中山骏景大厦612室
注册资本	200万元

法定代表人	吉雯
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	人力资源服务（按许可证所列范围经营）；劳务派遣（按许可证所列范围经营）；劳务服务外包；工程服务外包；IT服务外包；企业管理咨询、经济信息咨询、电信技术服务；办公用品销售；市政工程、土石方工程的施工与维护；汽车租赁；企业管理培训、职业技能培训(不含与学历教育相关的培训或服务)；代理发展电力、电信业务；企业营销策划、企业形象策划；公关礼仪服务；市场调研；物业管理、受托单位后勤管理；工程招标代理；家政服务、会展服务；房地产销售策划；通信设备技术开发、销售、技术咨询、技术服务；计算机数据处理服务；网络工程技术开发、销售、设计、施工；仓储服务（不含化学危险品）；计算机系统集成；建筑工程、通信工程、装饰工程设计、施工。
统一社会信用代码	91320106730577848H
股权结构	吉霞持股95.88%，骆德海持股4.12%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

常熟嘉捷人力资源服务有限公司的控股股东骆涛与南京嘉捷人力资源有限公司股东骆德海为亲属关系。常熟嘉捷人力资源服务有限公司情况如下：

公司名称	常熟嘉捷人力资源服务有限公司（已注销）
成立日期	2016年12月15日
注册地址	常熟高新技术产业开发区贤士路88号5幢502A
注册资本	1,000万元
法定代表人	骆涛
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	人力资源服务；以服务外包的方式从事企业管理（企业生产流程管理、品质检测处理、业务流程管理、工厂运营管理）；通信工程的施工与维护，企业营销策划，企业形象策划，房地产销售策划，公共礼仪服务，物业管理，家政服务，会展服务，通信软件的技术开发及技术服务，计算机数据处理，网络工程设计、施工及技术服务，数码产品、电子产品、照明设备、服装服饰的销售；劳务派遣经营。
统一社会信用代码	91320581MA1N3TE47J
股权结构	骆涛持股90%，陶天持股10%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

（4）南京国美人力资源有限公司

公司名称	南京国美人力资源有限公司

成立日期	2004年9月23日
注册地址	南京市秦淮区中山南路239号盛天大厦一单元1006室
注册资本	500万元人民币
法定代表人	陈顺美
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控制）
经营范围	境内职业介绍服务；劳务派遣；企业管理咨询；从事海洋船舶船员服务。
统一社会信用代码	9132010476527496X5
股权结构	陈顺美持股80%，马丽持股20%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

（5）江苏卓汇服务外包有限公司、江苏利隆企业服务有限公司

公司名称	江苏卓汇服务外包有限公司（已注销）
成立日期	2018年8月20日
注册地址	淮安市洪泽区三河镇振兴路29号
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	李苏华
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	劳务派遣、劳务服务外包与人力资源服务；劳务咨询服务；建筑劳务分包；通讯技术服务；工程服务外包，市政工程、土石方工程、通信工程的施工与维护；物业管理；工程招标代理；通信设备销售、技术开发、技术咨询及技术服务；计算机数据处理；网络工程设计、施工及技术服务。
统一社会信用代码	91320829MA1X2R9A26
股权结构	李苏华持股60%，陶聚宝持股40%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

江苏卓汇服务外包有限公司已于 2020 年 8 月注销。2020 年上半年，公司与江苏卓汇服务外包有限公司实际控制人控制的企业江苏利隆企业服务有限公司继续合作，其基本情况如下：

公司名称	江苏利隆企业服务有限公司
成立日期	2019年7月24日
注册地址	宿迁市宿城经济开发区西城大厦A530
注册资本	1,000万元人民币

法定代表人	陶聚宝
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	企业管理咨询，企业营销策划，个人形象策划，人才中介，境内职业介绍，会展服务，物业管理，单位后勤管理服务，公关活动策划，市场调研，房地产营销策划，计算机数据处理服务，以承接服务外包形式从事生产流程、生产工段、工厂运营管理，汽车租赁，庆典礼仪服务，家政服务，通信设备技术开发、销售、技术咨询、技术服务，网络工程设计、施工，仓储服务（危险化学品除外），计算机系统集成，工程招标代理，房屋建筑工程、通信工程、装饰工程设计、施工，建筑工程劳务分包，市政工程、土石方工程的施工与维护。
统一社会信用代码	91321302MA1YRN448K
股权结构	陶聚宝持股70%，李苏华持股30%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

（6）江苏港群企业管理咨询有限公司

公司名称	江苏港群企业管理咨询有限公司
成立日期	2015年4月30日
注册地址	东台市时堰镇泰东工业园区2-60号
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	汪洪旗
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	企业管理咨询，企业形象策划服务，建筑工程咨询服务，贸易咨询服务，市场营销策划，电子产品、日用品百货（除电动三轮车）、五金产品、机电设备（除汽车）、仪表仪器、汽车零配件、电脑耗材销售
统一社会信用代码	91320981338857132F
股权结构	汪洪堰持股70%，汪洪旗持股30%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%-10%

（7）南京博超人力资源有限公司

公司名称	南京博超人力资源有限公司
成立日期	2014年5月8日
注册地址	南京市玄武区珠江路88号2幢708室
注册资本	200万元人民币
法定代表人	陈英
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

经营范围	人才中介服务（须取得许可或批准后方可经营）；企业管理咨询；办公用品销售；市政工程、土石方工程的施工与维护；汽车租赁；企业营销策划、企业形象策划；公关礼仪服务；市场调研；物业管理；工程建设、项目招标代理服务；家政服务、会务服务、展览展示服务；房地产经纪；通信设备研发、销售、技术咨询、技术服务；计算机数据处理和存储服务；网络技术开发；仓储服务（不含危险化学品）；计算机信息系统集成、网络工程、建筑工程、通信工程、室内外装饰工程设计、施工；劳务派遣（须取得许可或批准后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	91320102302565242M
股权结构	陈英持股90%，胡园园持股10%
劳务外包商向发行人提供服务金额占其自身主营收入的比重情况	5%以下

报告期内，前五大劳务外包提供商与发行人、发行人股东、控股股东、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高管人员及其近亲属不存在关联关系，亦不存在代垫费用或利益输送情形。

（四）报告期内向前五名供应商采购情况

1、报告期内前五大供应商采购情况

报告期内，公司前五大供应商采购情况如下：

（1）2020 年 1-6 月

单位：万元、万件、元/件

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
1	上海优壹电子商务有限公司	奶粉	29,307.78	136.66	214.45	8.18%
		小计	29,307.78	136.66	214.45	8.18%
2	惠氏(上海)贸易有限公司	奶粉	24,424.89	99.31	245.95	6.82%
		小计	24,424.89	99.31	245.95	6.82%
3	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	奶粉	23,578.09	86.53	272.50	6.58%
		零食辅食	62.84	5.23	12.01	0.02%
		营养保健	52.72	0.14	382.03	0.01%
		小计	23,693.65	-	-	6.61%
4	健合(中国)有限公司	奶粉	12,142.62	50.60	240.00	3.39%
		营养保健	2,715.81	16.71	162.57	0.76%
		小计	14,858.44	-		4.15%
5	南京欣荣保健食品有限公司	纸尿裤	10,370.21	119.93	86.47	2.90%
		零食辅食	2,048.30	53.70	38.14	0.57%
		奶粉	1,264.43	4.15	304.56	0.35%
		洗护用品	83.04	4.27	19.44	0.02%
		营养保健	69.52	0.42	165.77	0.02%

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
		小计	13,835.51	-	-	3.86%
合计			**106,120.27**	**-**	**-**	**29.63%**

（2）2019 年

单位：万元、万件、元/件

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
1	上海优壹电子商务有限公司	奶粉	68,765.00	325.98	210.95	7.90%
		小计	68,765.00	325.98	210.95	7.90%
2	惠氏(上海)贸易有限公司	奶粉	64,401.02	223.99	287.51	7.39%
		营养保健	41.67	0.18	234.36	0.00%
		小计	64,442.69	-	-	7.40%
3	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	奶粉	42,149.93	168.64	249.94	4.84%
		零食辅食	476.40	27.93	17.06	0.05%
		营养保健	110.35	0.36	308.76	0.01%
		洗护用品	31.49	0.69	45.82	0.00%
		小计	42,768.17	-	-	4.91%
4	健合(中国)有限公司	奶粉	26,831.44	117.51	228.34	3.08%
		营养保健	5,498.50	34.45	159.62	0.63%
		小计	32,329.93	-	-	3.71%
5	成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业	奶粉	18,678.69	74.78	249.79	2.14%
		纸尿裤	359.31	3.35	107.28	0.04%
		洗护用品	262.21	4.86	53.92	0.03%
		营养保健	2.13	0.02	117.87	0.00%
		零食辅食	1.52	0.04	33.92	0.00%
		小计	19,303.85	-	-	2.22%
合计			**227,609.65**	**-**	**-**	**26.13%**

（3）2018 年

单位：万元、万件、元/件

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
1	上海优壹电子商务有限公司	奶粉	64,227.34	374.30	171.59	9.34%
		小计	64,227.34	374.30	171.59	9.34%
2	惠氏(上海)贸易有限公司	奶粉	49,772.92	199.51	249.48	7.24%
		营养保健	305.84	1.14	267.71	0.04%
		小计	50,078.75	-	-	7.28%
3	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	奶粉	33,844.76	154.19	219.50	4.92%
		零食辅食	484.83	33.04	14.68	0.07%
		营养保健	293.74	1.19	246.14	0.04%
		洗护用品	16.41	0.68	24.30	0.00%
		小计	34,639.75	-	-	5.04%
4	健合(中国)有限公司	奶粉	20,559.22	95.69	214.85	2.99%
		营养保健	4,704.63	29.56	159.16	0.68%
		零食辅食	56.25	0.93	60.43	0.01%
		小计	25,320.10	-	-	3.68%
5	花王(上海)产品服	纸尿裤	17,516.24	205.49	85.24	2.55%

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
	务有限公司	小计	17,516.24	205.49	85.24	2.55%
合计			**191,782.17**	-	-	**27.88%**

（4）2017 年

单位：万元、万件、元/件

序号	供应商名称	采购品类	采购金额	采购数量	采购单价	采购占比
1	上海优壹电子商务有限公司	奶粉	46,474.33	283.60	163.87	8.76%
		营养保健	251.19	4.16	60.45	0.05%
		小计	46,725.52	-	-	8.81%
2	惠氏(上海)贸易有限公司	奶粉	40,029.18	169.42	236.27	7.55%
		营养保健	464.21	2.58	180.12	0.09%
		小计	40,493.39	-	-	7.63%
3	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	奶粉	22,774.36	115.81	196.65	4.29%
		零食辅食	495.31	31.89	15.53	0.09%
		营养保健	230.84	1.17	196.66	0.04%
		用品	25.23	0.43	59.16	0.00%
		纸尿裤	23.18	0.50	46.20	0.00%
		小计	23,548.92	-	-	4.44%
4	花王(上海)产品服务有限公司	纸尿裤	15,648.57	154.18	101.50	2.95%
		小计	15,648.57	154.18	101.50	2.95%
5	健合（中国）有限公司	奶粉	12,142.53	58.70	206.87	2.29%
		营养保健	3,180.05	20.71	153.52	0.60%
		零食辅食	221.96	3.70	60.02	0.04%
		小计	15,544.54	-	-	2.93%
合计			**141,960.94**	-	-	**26.77%**

报告期内，不同供应商同类商品的价格以及同一供应商不同年度商品价格存在差异主要系由于发行人向其采购的商品品牌、商品结构、市场价格变动趋势以及促销活动力度不同导致。上述采购定价均系参考市场行情，经双方协商确定，采购价格较为公允。

上述供应商的基本情况、股权结构、实际控制人情况、主营业务及产品、与发行人的合作背景、与发行人交易金额占其自身主营业务的比重情况如下：

（1）上海优壹电子商务有限公司

上海优壹电子商务有限公司的基本情况、股权结构、实际控制人情况、主营业务及产品、与发行人的合作背景情况参见本节“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户销售情况”之“2、报告期内分业务前五大客户销售情况”之“（3）供应商服务前五大客户情况”，其与发行人的交易金额占其自身主营业务的比重为 10-20%。

（2）惠氏（上海）贸易有限公司

公司名称	惠氏（上海）贸易有限公司
成立日期	2000年8月18日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区富特西一路473号4层464室
注册资本	200万美元
法定代表人	RASHID QURESHI
企业类型	有限责任公司（港澳台法人独资）
经营范围	受母公司及其授权管理的中国境内外企业的委托，向其提供以下服务：财务管理服务、技术开发和技术支持服务、商品采购、进出口、销售及市场营销服务、供应链管理等物流运作服务、承接本公司集团内部的共享服务及服务外包、员工培训与管理服务；国际贸易、转口贸易、区内企业间的贸易及贸易代理；区内商业性简单加工；食品流通；食品、电子设备的批发、零售（限分支机构）、网上零售、佣金代理（拍卖除外）、进出口及其他相关配套业务；商务咨询、企业管理咨询、财务咨询及贸易咨询服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
统一社会信用代码	91310115703009853P
股权结构	惠氏（香港）控股有限公司持股100%
实际控制人	未提供
主营业务及产品	主要从事奶粉、营养品等母婴食品的销售，如启赋、铂臻等品牌的奶粉销售
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售启赋、铂臻等品牌奶粉，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其自身主营业务的比重	10%以下

（3）深圳市怡亚通供应链股份有限公司

深圳市怡亚通供应链股份有限公司的基本情况、股权结构、实际控制人情况、主营业务及产品、与发行人的合作背景情况参见本节“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户销售情况”之“2、报告期内分业务前五大客户销售情况”之“（3）供应商服务前五大客户情况”，其与发行人的交易金额占其自身主营业务的比重为5%以下。

（4）健合（中国）有限公司

健合（中国）有限公司的基本情况、股权结构、实际控制人情况、主营业务及产品、与发行人的合作背景情况参见本节“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户销售情况”之“2、报告期内分业务前五大客户销售情况”之“（3）供应商服务前五大客户情况”，其与发行人的交易金额占其自身主营业务的比重为5%以下。

（5）南京欣荣保健食品有限公司

南京欣荣保健食品有限公司的基本情况、股权结构、实际控制人情况、主营业务及产品、与发行人的合作背景情况参见本节“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户销售情况”之“2、报告期内分业务前五大客户销售情况”之“（3）供应商服务前五大客户情况”，其与发行人的交易金额占其自身主营业务的比重为50%以上。

（6）成都东万丰贸易发展有限公司

公司名称	成都东万丰贸易发展有限公司
成立日期	2000年07月19日
注册地址	成都市锦江区红星路三段16号正熙国际大厦16楼08、09号
注册资本	5,100万元
法定代表人	陈少东
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	批发兼零售：预包装食品兼散装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、保健食品；销售：日用品、日用化学品、建筑材料、电子产品、服装鞋帽、第二类医疗器械、针纺织品、日用百货、水果、红酒；零售：卷烟、雪茄烟。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	915101047234124635
股权结构	陈少东持股98.8235%，黄继春持股1.1765%
实际控制人	陈少东
主营业务及产品	主要从事乳制品、保健品、休闲食品的销售业务，如美素佳儿、雅培等品牌的奶粉销售。
与发行人的合作背景	2012年开始合作，主要系向孩子王销售美素佳儿、雅培等品牌奶粉，并借助孩子王平台进行品牌推广。
与发行人交易金额占其自身主营业务的比重	5%左右

（7）花王（上海）产品服务有限公司

花王（上海）产品服务有限公司的基本情况、股权结构、实际控制人情况、

主营业务及产品、与发行人的合作背景情况参见本节“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户销售情况”之“2、报告期内分业务前五大客户销售情况”之“（3）供应商服务前五大客户情况”，其与发行人的交易金额占其自身主营业务的比重为5%以下。

报告期内，公司以奶粉、纸尿裤为代表的标准化产品采购相对集中，主要是因为国内消费者更偏好于购买知名品牌的婴幼儿产品，公司的采购亦以国际、国内知名品牌供应商为主。公司不存在向单个供应商的采购比例超过当期采购总额 50%或严重依赖于少数供应商的情形。报告期内，公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方或持有发行人5%以上股份的股东与公司上述供应商没有关联关系，也未在其中占有权益。

报告期内，公司向优壹电子采购的奶粉品牌主要为爱他美、诺优能等，隶属于纽迪希亚品牌方，向怡亚通采购的奶粉品牌主要为美素佳儿，隶属于菲仕兰品牌方。上述品牌方一般会综合考虑其自身产品供应链体系的布局、成本、市场竞争情况等因素制定营销策略，包括通过电商平台、线下渠道直接向终端消费者销售，或通过具有全国服务能力的大型代理商、经销商向零售企业进行销售。因此，公司系根据品牌方的销售模式，与上述品牌商的主要代理商、经销商合作，具有合理性。经过多年的发展，发行人与各类母婴品牌商及其主要代理商、经销商建立了长期稳定的战略合作关系，在产品采购方面的规模优势和议价能力不断增强。

（五）报告期内供应商客户重叠情况

1、供应商服务、广告及平台服务业务

报告期内，为进一步加强与供应商的长期战略合作关系，公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等供应商服务、广告服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应商收取相应的费用。同时，部分供应商为扩大销售渠道，作为商家入驻孩子王 APP 等线上平台，公司为其提供平台服务，并收取平台服务费。

报告期内，按照整体金额统计，公司向同一供应商采购商品同时提供服务

的收入金额及采购金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人作为服务提供方形成的收入情况				
供应商服务收入	19,443.99	41,676.82	22,773.75	10,089.10
占供应商服务收入的比例	98.65%	98.94%	93.45%	96.06%
广告收入	138.39	343.62	1,265.44	-
占广告收入的比例	5.27%	6.15%	37.44%	-
平台服务	260.46	-	-	-
占平台服务收入的比例	9.21%	-	-	-
招商收入	2.59	-	-	-
占招商收入的比例	0.09%	-	-	-
发行人作为采购方形成的采购情况				
采购金额	356,306.61	865,496.95	670,297.92	495,287.03
占总采购金额的比例	99.47%	99.38%	97.44%	93.38%

根据上表所示，报告期内，90%以上的供应商服务收入系向公司的供应商提供，主要系因为孩子王作为母婴零售行业规模较大、渠道布局广泛、行业地位突出的零售商，会员系统较为完善，品牌知名度高，业务及产品推广力度大，对供应商商品的支持力度有完善的渠道体系和服务体系，因此，孩子王与供应商进行采购合作的同时，供应商也会与孩子王约定与会员、产品或品牌推广相关的营销服务，进而实现双方共赢的目的，符合行业惯例。

2、软件销售业务

单位：万元

公司名称	项目	内容	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京极智嘉科技有限公司及其下属企业	销售	软件	-	-	1,327.43	0.16%	-	-	-	-
	采购	仓储物流服务	-	-	33.02	-	33.02	-	-	-
浙江汉朔电子科技有限公司	销售	软件	-	-	683.19	0.08%	-	-	-	-
	采购	电子价签	-	-	1,476.41	0.17%	195.75	0.03%	-	-

北京极智嘉与公司合作情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分。

浙江汉朔电子科技有限公司（以下简称“汉朔科技”）自 2018 年开始与公司合作，主要为公司提供包括电子价签在内的数字化门店升级服务。在合作过程中，汉朔科技基于孩子王在新零售行业数据中台的开发能力及优势，向公司

购买了包括订单系统、门店运营系统、门店租赁系统等在内的相关软件产品，以增强其在软件开发方面的能力，从而更好的服务下游客户。

3、其他业务

报告期内，公司与关联方之间存在少量既有采购又有销售的情况，具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分。

综上，报告期内，公司存在客户与供应商重叠的情况，上述交易均具有真实、合理的交易背景，符合行业惯例。

报告期内，除成都亿诺达、南京亿诺达、北京极智嘉外，发行人的主要客户、供应商与发行人、发行人股东、控股股东、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在关联关系，不存在代垫费用或利益输送的情形。

五、主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备及货架、运输工具和其他设备。截至 2020 年 6 月末，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	净值	成新率
房屋建筑物	23,228.67	22,707.00	97.75%
机器设备及货架	16,966.81	7,965.07	46.94%
运输工具	587.50	140.62	23.94%
其他设备	28,238.82	12,225.57	43.29%
合计	**69,021.80**	**43,038.26**	**62.35%**

其中，发行人子公司童联供应链作为公司的仓储基地，拥有一处房屋建筑物，相关不动产权证书情况如下：

所有权人	权属证书编号	座落地址	建筑面积	取得方式	用途	他项权利

所有权人	权属证书编号	座落地址	建筑面积	取得方式	用途	他项权利
童联供应链	苏（2019）宁江不动产权第0053725号	江宁区禄口街道苍穹路2号	80,377.48平米	自建	普通仓库、其他辅助设施、传达室	抵押

（二）无形资产

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人子公司童联供应链在江宁区禄口街道苍穹路 2 号通过出让方式取得一宗土地使用权，并已连同相关土地上的房屋建筑物合并登记取得编号为“苏（2019）宁江不动产权第 0053725 号”的《不动产权证书》，宗地面积为 97,605.42 平方米，用途为仓储，使用期限为 2016 年 5 月 20 日至 2066 年 5 月 19 日。上述土地使用权已设置抵押，并办理了抵押登记。

2、专利权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司未取得任何专利权。

3、商标

（1）境内商标

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司在中国境内共拥有商标 273 个，具体情况如下：

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
1	发行人	爱加一 Ai Jia Yi	7237692	35	转让	2010年09月14日至2030年09月13日
2	发行人		7535807	35	转让	2010年12月07日至2030年12月06日
3	发行人		7535801	35	转让	2010年12月07日至2030年12月06日
4	发行人		7535775	35	转让	2010年12月07日至2030年12月06日
5	发行人	童联 Tong Lian	7237691	35	转让	2010年12月21日至2030年12月20日
6	发行人	呼啦精灵	8168937	25	转让	2011年04月07日至2031年04月06日
7	发行人	哇啦精灵	8168919	25	转让	2011年04月07日至2031年04月06日
8	发行人	哈啦精灵	8168908	25	转让	2011年04月07日至

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
						2031 年 04 月 06 日
9	发行人	呼啦精灵	8169015	28	转让	2011 年 04 月 21 日至 2031 年 04 月 20 日
10	发行人	哇啦精灵	8168999	28	转让	2011 年 04 月 21 日至 2031 年 04 月 20 日
11	发行人	哈啦精灵	8168981	28	转让	2011 年 04 月 21 日至 2031 年 04 月 20 日
12	发行人		8170990	25	转让	2011 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 13 日
13	发行人		7118770	35	转让	2012 年 02 月 28 日至 2022 年 02 月 27 日
14	发行人		7118769	35	转让	2012 年 02 月 28 日至 2022 年 02 月 27 日
15	发行人	五星孩子王	9464822	16	转让	2012 年 06 月 07 日至 2022 年 06 月 06 日
16	发行人	KIDSWANT	9469160	39	转让	2012 年 06 月 07 日至 2022 年 06 月 06 日
17	发行人	KIDSWANT	9464830	16	转让	2012 年 06 月 07 日至 2022 年 06 月 06 日
18	发行人	孩子王	9464813	16	转让	2012 年 06 月 07 日至 2022 年 06 月 06 日
19	发行人	kidswant 孩子王	7535748	35	转让	2013 年 10 月 07 日至 2023 年 10 月 06 日
20	发行人	五星孩子王	9469276	41	转让	2014 年 01 月 14 日至 2024 年 01 月 13 日
21	发行人	kidswant 孩子王	7535767	35	转让	2014 年 04 月 21 日至 2024 年 04 月 20 日
22	发行人	kidswant	11253087	35	转让	2014 年 05 月 07 日至 2024 年 05 月 06 日
23	发行人	妈宝百事帮	12533531	45	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
24	发行人	妈宝百事帮	12533506	44	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
25	发行人	妈宝百事帮	12533444	42	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
26	发行人	妈宝百事帮	12533418	41	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
27	发行人	妈宝百事帮	12533336	35	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
28	发行人	kidswant	12532983	28	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
29	发行人	kidswant	12532916	25	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
30	发行人	kidswant	12532870	12	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
31	发行人		12519094	28	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
32	发行人		12519043	25	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
33	发行人		12518966	12	转让	2014 年 10 月 07 日至 2024 年 10 月 06 日
34	发行人	CHUZHI 初织	12599248	25	转让	2014 年 10 月 14 日 至 2024 年 10 月 13 日
35	发行人	贝特倍护	13076617	3	转让	2014 年 12 月 28 日至 2024 年 12 月 27 日
36	发行人	慧殿堂	13076584	28	转让	2015 年 01 月 07 日至 2025 年 01 月 06 日
37	发行人	贝特倍护	13076460	12	转让	2015 年 01 月 07 日至 2025 年 01 月 06 日
38	发行人	安婴泉	13076370	10	转让	2015 年 01 月 07 日至 2025 年 01 月 06 日
39	发行人	安婴泉	13076339	3	转让	2015 年 01 月 07 日至 2025 年 01 月 06 日
40	发行人	贝特倍护	13076549	21	转让	2015 年 01 月 14 日至 2025 年 01 月 13 日
41	发行人	贝特倍护	13076488	20	转让	2015 年 01 月 14 日至 2025 年 01 月 13 日
42	发行人	贝特倍护	13076427	11	转让	2015 年 01 月 14 日至 2025 年 01 月 13 日
43	发行人	安婴泉	13076519	21	转让	2015 年 01 月 14 日至 2025 年 01 月 13 日
44	发行人	孩子王王 Kidswant Kingdom	13055250	35	转让	2015 年 01 月 28 日至 2025 年 01 月 27 日
45	发行人	妈咪妈咪 home	12533555	45	转让	2015 年 03 月 21 日至 2025 年 03 月 20 日
46	发行人	妈咪妈咪 home	12533496	44	转让	2015 年 03 月 21 日至 2025 年 03 月 20 日
47	发行人	妈咪妈咪 home	12533396	41	转让	2015 年 03 月 21 日至 2025 年 03 月 20 日
48	发行人	宝乐适	14812367	11	转让	2015 年 07 月 14 日至 2025 年 07 月 13 日
49	发行人	宝乐适	14812229	21	转让	2015 年 07 月 14 日至 2025 年 07 月 13 日
50	发行人	宝乐适	14812646	8	转让	2015 年 08 月 07 日至 2025 年 08 月 06 日
51	发行人	孩子王	11595323	35	转让	2015 年 08 月 14 日至 2025 年 08 月 13 日
52	发行人	贝特倍护	14812844	5	转让	2015 年 10 月 21 日至 2025 年 10 月 20 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
53	发行人	宝乐适	14812531	10	转让	2015 年 10 月 21 日至 2025 年 10 月 20 日
54	发行人	宝乐适	14812182	20	转让	2015 年 10 月 21 日 至 2025 年 10 月 20 日
55	发行人	孩子王	15400242	30	转让	2015 年 11 月 07 日至 2025 年 11 月 06 日
56	发行人	孩子王	15399821	15	转让	2015 年 11 月 07 日至 2025 年 11 月 06 日
57	发行人	孩子王	15399773	9	转让	2015 年 11 月 07 日至 2025 年 11 月 06 日
58	发行人	孩子王	15400101	21	转让	2015 年 11 月 14 日至 2025 年 11 月 13 日
59	发行人	孩子王	15399708	6	转让	2015 年 11 月 14 日至 2025 年 11 月 13 日
60	发行人	妈咪妈咪 home	12533471	42	转让	2015 年 12 月 14 日至 2025 年 12 月 13 日
61	发行人	凌动	15619973	28	转让	2015 年 12 月 21 日至 2025 年 12 月 20 日
62	发行人	贝乐安	15619774	21	转让	2015 年 12 月 21 日至 2025 年 12 月 20 日
63	发行人	贝乐安	15619188	8	转让	2015 年 12 月 21 日至 2025 年 12 月 20 日
64	发行人	贝乐安	15618942	3	转让	2015 年 12 月 21 日至 2025 年 12 月 20 日
65	发行人	孩子王童乐会	15656048	41	转让	2015 年 12 月 28 日至 2025 年 12 月 27 日
66	发行人	孩子王	15400370	12	转让	2016 年 01 月 07 日至 2026 年 01 月 06 日
67	发行人	孩子王	15400040	18	转让	2016 年 01 月 07 日至 2026 年 01 月 06 日
68	发行人	孩子王	15399748	7	转让	2016 年 01 月 07 日至 2026 年 01 月 06 日
69	发行人	孩子王新妈妈学院	15656279	41	转让	2016 年 01 月 14 日至 2026 年 01 月 13 日
70	发行人	贝乐安	15619336	11	转让	2016 年 02 月 14 日至 2026 年 02 月 13 日
71	发行人	KIDSWANT	15975538	43	转让	2016 年 02 月 21 日至 2026 年 02 月 20 日
72	发行人	KIDSWANT	15975194	15	转让	2016 年 02 月 21 日至 2026 年 02 月 20 日
73	发行人	KIDSWANT	15975109	14	转让	2016 年 02 月 21 日至 2026 年 02 月 20 日
74	发行人	宝妈帮	15953077	41	转让	2016 年 02 月 21 日至 2026 年 02 月 20 日
75	发行人	KIDSWANT	15975409	42	转让	2016 年 02 月 28 日至 2026 年 02 月 27 日
76	发行人	KIDSWANT	15975357	41	转让	2016 年 02 月 28 日至 2026 年 02 月 27 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
77	发行人	KIDSWANT	15975294	26	转让	2016 年 03 月 28 日至 2026 年 03 月 27 日
78	发行人		16245872	28	转让	2016 年 03 月 28 日至 2026 年 03 月 27 日
79	发行人	凌动	15619522	12	转让	2016 年 04 月 07 日至 2026 年 04 月 06 日
80	发行人	凌动	15619702	20	转让	2016 年 04 月 28 日至 2026 年 04 月 27 日
81	发行人	贝乐安	15619689	20	转让	2016 年 04 月 28 日至 2026 年 04 月 27 日
82	发行人	孩子王	17346479	36	原始取得	2016 年 09 月 07 日至 2026 年 09 月 06 日
83	发行人	RITON	15619820	28	转让	2016 年 09 月 21 日至 2026 年 09 月 20 日
84	发行人	宝乐适	14812734	5	转让	2016 年 11 月 21 日至 2026 年 11 月 20 日
85	发行人	孩子王	15399993	16	转让	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
86	发行人	KIDSWANT	18358506	45	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
87	发行人	KIDSWANT	18358458	44	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
88	发行人	KIDSWANT	18358365	36	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
89	发行人	KIDSWANT	18358300	31	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
90	发行人	KIDSWANT	18358292	32	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
91	发行人	KIDSWANT	18358193	29	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
92	发行人	KIDSWANT	18358127	27	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
93	发行人	KIDSWANT	18358111	23	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
94	发行人	KIDSWANT	18357986	22	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
95	发行人	KIDSWANT	18357985	21	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
96	发行人	KIDSWANT	18357954	18	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
97	发行人	KIDSWANT	18357881	8	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
98	发行人	KIDSWANT	18357854	9	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
99	发行人	KIDSWANT	18357784	7	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
100	发行人	KIDSWANT	18357779	6	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
101	发行人	KIDSWANT	18357614	4	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
102	发行人	KIDSWANT	18356119	2	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
103	发行人	KIDSWANT	18356096	1	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
104	发行人	成长缤纷营	18358821	42	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
105	发行人	成长缤纷营	18358671	41	转让	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
106	发行人	KIDSWANT	18358453	40	转让	2016 年 12 月 28 日至 2026 年 12 月 27 日
107	发行人	KIDSWANT	18358294	30	转让	2016 年 12 月 28 日至 2026 年 12 月 27 日
108	发行人	成长缤纷营	18358616	35	转让	2016 年 12 月 28 日至 2026 年 12 月 27 日
109	发行人	柚咪	18905477	28	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
110	发行人	柚咪	18905417	27	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
111	发行人	柚咪	18905395	25	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
112	发行人	柚咪	18905310	24	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
113	发行人	柚咪	18905252	22	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
114	发行人	柚咪	18905195	21	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
115	发行人	柚咪	18905155	20	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
116	发行人	柚咪	18905075	18	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
117	发行人	柚咪	18905071	16	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
118	发行人	柚咪	18905003	15	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
119	发行人	柚咪	18904925	12	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
120	发行人	柚咪	18904871	8	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
121	发行人	初萌	18904784	27	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
122	发行人	初萌	18904640	24	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
123	发行人	初萌	18904581	22	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
124	发行人	初萌	18904548	21	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
125	发行人	初萌	18904250	18	转让	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
126	发行人	妈咪 home	15952860	41	转让	2017 年 03 月 07 日至 2027 年 03 月 06 日
127	发行人		19198174	45	原始取得	2017 年 04 月 07 日至 2027 年 04 月 06 日
128	发行人	贝贝姐姐	19482380	35	原始取得	2017 年 05 月 07 日至 2027 年 05 月 06 日
129	发行人	贝贝姐姐	19482334	42	原始取得	2017 年 05 月 07 日至 2027 年 05 月 06 日
130	发行人	小圆哥哥	19482233	42	原始取得	2017 年 05 月 07 日至 2027 年 05 月 06 日
131	发行人	小圆哥哥	19482126	41	原始取得	2017 年 05 月 07 日至 2027 年 05 月 06 日
132	发行人	小圆哥哥	19482116	35	原始取得	2017 年 05 月 07 日至 2027 年 05 月 06 日
133	发行人	贝贝姐姐	19482444	41	原始取得	2017 年 05 月 14 日至 2027 年 05 月 13 日
134	发行人	初萌	18904496	20	转让	2017 年 05 月 14 日至 2027 年 05 月 13 日
135	发行人	初萌	18904827	29	转让	2017 年 05 月 21 日至 2027 年 05 月 20 日
136	发行人	初萌	18904207	16	转让	2017 年 05 月 21 日至 2027 年 05 月 20 日
137	发行人		19198190	42	原始取得	2017 年 06 月 14 日至 2027 年 06 月 13 日
138	发行人	贝婴沐	20342121	3	原始取得	2017 年 08 月 07 日至 2027 年 08 月 06 日
139	发行人	趣乐剪	20341991	44	原始取得	2017 年 08 月 07 日至 2027 年 08 月 06 日
140	发行人	家慧保	20845112	36	原始取得	2017 年 09 月 28 日至 2027 年 09 月 27 日
141	发行人	孩慧保	20845014	36	原始取得	2017 年 09 月 28 日至 2027 年 09 月 27 日
142	发行人	贝特倍护	21043827	16	原始取得	2017 年 10 月 14 日至 2027 年 10 月 13 日
143	发行人	植物王国	21043770	24	原始取得	2017 年 10 月 14 日至 2027 年 10 月 13 日
144	发行人	贝特倍护	21082921	18	原始取得	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
145	发行人	孩子王	21435825	42	原始取得	2017 年 11 月 21 日至 2027 年 11 月 20 日
146	发行人	成长十	20890830	42	原始取得	2017 年 11 月 28 日至 2027 年 11 月 27 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
147	发行人	孩子王	21706089	39	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
148	发行人	孩子王	21706036	45	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
149	发行人	孩子王	21705917	38	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
150	发行人	孩子王	21705670	37	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
151	发行人	孩子王	21705613	17	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
152	发行人	孩子王	21705598	34	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
153	发行人	孩子王	21705477	14	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
154	发行人	孩子王	21705318	8	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
155	发行人	孩子王	21705042	4	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
156	发行人	孩子王	21704783	1	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
157	发行人	乐适酷	21000111	16	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
158	发行人	成长十	20890671	39	原始取得	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
159	发行人	慧殿堂	21765536	16	原始取得	2017 年 12 月 21 日至 2027 年 12 月 20 日
160	发行人	孩子王	15400238	29	转让	2017 年 12 月 21 日至 2027 年 12 月 20 日
161	发行人	孩子王	21435778	44	原始取得	2018 年 01 月 21 日至 2028 年 01 月 20 日
162	发行人	慧殿堂	22216441	27	原始取得	2018 年 01 月 28 日至 2028 年 01 月 27 日
163	发行人	慧殿堂	22216430	20	原始取得	2018 年 01 月 28 日至 2028 年 01 月 27 日
164	发行人	KIDSWANT	22646293	38	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
165	发行人	KIDSWANT	22646140	37	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
166	发行人	KIDSWANT	22645905	34	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
167	发行人	KIDSWANT	22645581	33	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
168	发行人	KIDSWANT	22644893	20	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
169	发行人	KIDSWANT	22644832	24	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
170	发行人	KIDSWANT	22644720	19	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
171	发行人	KIDSWANT	22644599	17	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
172	发行人	KIDSWANT	22644168	13	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
173	发行人	KIDSWANT	22643800	10	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
174	发行人	KIDSWANT	22643377	3	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
175	发行人	孩子王	21435502	40	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
176	发行人	孩子王	21435196	27	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
177	发行人	孩子王	21434742	24	原始取得	2018 年 02 月 14 日至 2028 年 02 月 13 日
178	发行人	孩子王王国 Kidswant Kingdom	16156178	41	转让	2018 年 02 月 21 日至 2028 年 02 月 20 日
179	发行人	孩子王	15400162	28	转让	2018 年 03 月 14 日至 2028 年 03 月 13 日
180	发行人	孩子王	21435090	26	原始取得	2018 年 03 月 21 日至 2028 年 03 月 20 日
181	发行人	孩子王	21434565	20	原始取得	2018 年 03 月 28 日至 2028 年 03 月 27 日
182	发行人	新育儿+	22523406	41	原始取得	2018 年 04 月 21 日至 2028 年 04 月 20 日
183	发行人	趣摇	24279237	41	原始取得	2018 年 05 月 21 日至 2028 年 05 月 20 日
184	发行人	乐适酷	24896382	5	原始取得	2018 年 06 月 21 日至 2028 年 06 月 20 日
185	发行人	孩子王	21435384	31	原始取得	2018 年 06 月 28 日至 2028 年 06 月 27 日
186	发行人	初衣萌	25475644	25	原始取得	2018 年 07 月 28 日至 2028 年 07 月 27 日
187	发行人	孩享租	25918806	20	原始取得	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
188	发行人	孩子王 超级孕动家	24425267	35	原始取得	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
189	发行人	KIDSWANT	22645484	25	原始取得	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
190	发行人	KIDSWANT	22643992	11	原始取得	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
191	发行人	孩享租	25925678	39	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
192	发行人	孩享租	25922724	12	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
193	发行人	孩享租	25919623	37	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
194	发行人	孩享租	25914363	45	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
195	发行人	孩享租	25914341	16	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
196	发行人	孩享租	25911687	25	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
197	发行人	孩享租	25910389	9	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
198	发行人	乐适酷	20999982	5	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
199	发行人	KIDSWANT	19989116	5	原始取得	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日
200	发行人	kw	27107963	35	原始取得	2018 年 10 月 21 日至 2028 年 10 月 20 日
201	发行人		25918537	39	原始取得	2018 年 10 月 28 日至 2028 年 10 月 27 日
202	发行人	孩享租	25911690	28	原始取得	2018 年 10 月 28 日至 2028 年 10 月 27 日
203	发行人	孩子王	21434455	11	原始取得	2018 年 10 月 28 日至 2028 年 10 月 27 日
204	发行人	kw	27113499	41	原始取得	2018 年 11 月 07 日至 2028 年 11 月 06 日
205	发行人	孩子王	21705779	19	原始取得	2018 年 11 月 07 日至 2028 年 11 月 06 日
206	发行人	孩子王	15560886	41	转让	2018 年 11 月 07 日至 2028 年 11 月 06 日
207	发行人		25927736	12	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
208	发行人		25920440	45	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
209	发行人		25910526	37	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
210	发行人	孩享租	25925672	35	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
211	发行人	孩享租	25925230	41	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
212	发行人	孩子王 超级孕动家	24432153	41	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
213	发行人		24429783	35	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
214	发行人		24429769	41	原始取得	2018 年 11 月 21 日至 2028 年 11 月 20 日
215	发行人		19198094	41	原始取得	2019 年 01 月 21 日至 2029 年 01 月 20 日
216	发行人	成长雨林	31217504	35	原始取得	2019 年 02 月 28 日至 2029 年 02 月 27 日
217	发行人	成长雨林	31230122	42	原始取得	2019 年 03 月 07 日至

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
						2029 年 03 月 06 日
218	发行人	成长雨林	31228414	9	原始取得	2019 年 03 月 07 日至 2029 年 03 月 06 日
219	发行人	孩子王成长加	31074905	35	原始取得	2019 年 03 月 07 日至 2029 年 03 月 06 日
220	发行人	小加学堂	31066704	35	原始取得	2019 年 04 月 28 日至 2029 年 04 月 27 日
221	发行人	孩慧营	32883360	36	原始取得	2019 年 05 月 07 日至 2029 年 05 月 06 日
222	发行人	孩慧营	32882818	42	原始取得	2019 年 05 月 07 日至 2029 年 05 月 06 日
223	发行人	孩慧营	32882663	9	原始取得	2019 年 05 月 07 日至 2029 年 05 月 06 日
224	发行人	孩慧营	32876112	35	原始取得	2019 年 05 月 07 日至 2029 年 05 月 06 日
225	发行人	小加学堂	31078002	41	原始取得	2019 年 05 月 07 日至 2029 年 05 月 06 日
226	发行人	棉上臻选	33729877	35	原始取得	2019 年 05 月 28 日至 2029 年 05 月 27 日
227	发行人	孩享棉	33721570	25	原始取得	2019 年 05 月 28 日至 2029 年 05 月 27 日
228	发行人	孩享棉	33725820	35	原始取得	2019 年 05 月 28 日至 2029 年 05 月 27 日
229	发行人	孩子王妈妈赚	33898755	36	原始取得	2019 年 06 月 07 日至 2029 年 06 月 06 日
230	发行人	贝特倍护 为悉心呵护而生	33895741	12	原始取得	2019 年 06 月 07 日至 2029 年 06 月 06 日
231	发行人	孩子王妈妈赚	33890016	42	原始取得	2019 年 06 月 28 日至 2029 年 06 月 27 日
232	发行人	孩子王妈妈赚	33891682	41	原始取得	2019 年 06 月 28 日至 2029 年 06 月 27 日
233	发行人	孩慧营	32878571	41	原始取得	2019 年 07 月 07 日至 2029 年 07 月 06 日
234	发行人	初衣萌	35160218	35	原始取得	2019 年 07 月 28 日至 2029 年 07 月 27 日
235	发行人	Face Kids	35457731	9	原始取得	2019 年 08 月 14 日至 2029 年 08 月 13 日
236	发行人	Face Kids	35447051	42	原始取得	2019 年 08 月 21 日至 2029 年 08 月 20 日
237	发行人	Face Kids	35443826	35	原始取得	2019 年 08 月 21 日至 2029 年 08 月 20 日
238	发行人		35433869	42	原始取得	2019 年 08 月 21 日至 2029 年 08 月 20 日
239	发行人		35437038	9	原始取得	2019 年 08 月 28 日至 2029 年 08 月 27 日
240	发行人		35433820	35	原始取得	2019 年 09 月 07 日至 2029 年 09 月 06 日
241	发行人	孩尚臻选	35409177	35	原始取得	2019 年 09 月 07 日至

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
						2029 年 09 月 06 日
242	发行人	孩上臻选	35409684	25	原始取得	2019 年 09 月 14 日至 2029 年 09 月 13 日
243	发行人	孩上臻选	35422809	35	原始取得	2019 年 11 月 28 日至 2029 年 11 月 27 日
244	发行人	KwFace	36667606	42	原始取得	2019 年 12 月 07 日至 2029 年 12 月 06 日
245	发行人	初衣萌	37962821	28	原始取得	2020 年 01 月 07 日 至 2030 年 01 月 06 日
246	发行人	KwFace	36658145	35	原始取得	2020 年 01 月 14 日 至 2030 年 01 月 13 日
247	发行人		19198079	35	原始取得	2020 年 1 月 28 日至 2030 年 1 月 27 日
248	发行人	孩子王	15399683	3	转让	2020 年 2 月 7 日至 2030 年 2 月 6 日
249	发行人	成长小玩家	38992915	9	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
250	发行人	成长小玩家	39010436	35	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
251	发行人	成长小玩家	39016593	41	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
252	发行人	成长小玩家	39010465	42	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
253	发行人	成长小耳朵	39010414	9	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
254	发行人	成长小耳朵	39016574	35	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
255	发行人	成长小耳朵	39013432	41	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
256	发行人	成长小耳朵	38995323	42	原始取得	2020 年 02 月 14 日 至 2030 年 02 月 13 日
257	发行人	CHUYTMENG	39453407	20	原始取得	2020 年 02 月 21 日 至 2030 年 02 月 20 日
258	发行人	CHUYTMENG	39471874	28	原始取得	2020 年 02 月 21 日 至 2030 年 02 月 20 日
259	发行人	CHUYTMENG	39468443	35	原始取得	2020 年 02 月 21 日 至 2030 年 02 月 20 日
260	发行人	初衣萌	39453401	20	原始取得	2020 年 02 月 21 日 至 2030 年 02 月 20 日
261	发行人	孩享花	39508169	41	原始取得	2020 年 02 月 21 日 至 2030 年 02 月 20 日
262	发行人	孩子王	39989920	28	原始取得	2020 年 03 月 21 日 至 2030 年 03 月 20 日
263	发行人	孩子王	32426232	41	原始取得	2020 年 4 月 28 日至 2030 年 4 月 27 日
264	发行人	孩子王成长加	31094825	41	原始取得	2020 年 4 月 28 日至 2030 年 4 月 27 日

序号	权利人	图案	申请号	类别	取得方式	注册有效期
265	发行人	孩子王	35422462	16	原始取得	2020 年 5 月 14 日至 2030 年 5 月 13 日
266	发行人	KwFace	36660581	9	原始取得	2020 年 5 月 14 日至 2030 年 5 月 13 日
267	发行人	孩享花	39494949	36	原始取得	2020 年 5 月 21 日至 2030 年 5 月 20 日
268	发行人	孩享花	39498056	35	原始取得	2020 年 5 月 21 日至 2030 年 5 月 20 日
269	发行人	孩享花	39496438	9	原始取得	2020 年 5 月 21 日至 2030 年 5 月 20 日
270	发行人	孩子王妈妈赚	37604227	35	原始取得	2020 年 6 月 28 日至 2030 年 6 月 27 日
271	发行人	孩子王妈妈赚	37622620	9	原始取得	2020 年 7 月 7 日至 2030 年 7 月 6 日
272	发行人	孩子王	37625267	41	原始取得	2020 年 7 月 7 日至 2030 年 7 月 6 日
273	发行人	孩子王	35726404	28	原始取得	2020 年 7 月 14 日至 2030 年 7 月 13 日

（2）境外商标

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司在中国境外拥有商标共 8 项，具体情况如下：

序号	权利人	图案	注册号	类别	注册地	取得方式	注册有效期
1	发行人	kidswant	303079026	35	中国香港	转让	2014 年 07 月 24 日至 2024 年 07 月 23 日
2	发行人	kidswant 孩子王	1002019	35	新西兰	转让	2014 年 07 月 24 日至 2024 年 07 月 24 日
3	发行人	kidswant 孩子王	T1411722H	35	新加坡	转让	2014 年 07 月 24 日至 2024 年 07 月 24 日
4	发行人	kidswant 孩子王	013115803	35	欧盟	转让	2014 年 07 月 25 日至 2024 年 07 月 25 日
5	发行人	kidswant 孩子王	5733984	35	日本	转让	2015 年 01 月 16 日至 2025 年 01 月 16 日
6	发行人	kidswant 孩子王	1636815	35	澳大利亚	转让	2014 年 07 月 24 日至 2024 年 07 月 24 日
7	发行人	kidswant	01715553	35	中国台湾	转让	2015 年 07 月 01 日至 2025 年 6 月 30 日
8	发行人	kidswant 孩子王	4796607	35	美国	转让	2015 年 08 月 18 日至 2025 年 08 月 18 日

截至本招股说明书签署日，发行人所持有的“孩子王”商标系其单独持有，不存在与他人共有、经他人授权使用或授权他人使用的协议安排。

4、著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司共拥有软件著作权 83 个，作品著作权 7 个，具体情况如下：

（1）软件著作权

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
1	孩子王电商微商城平台软件[简称：孩子王微商城]V1.0	2016SR149300	孩子王有限	2015/9/20	2015/9/20	2016/6/21	原始取得
2	孩子王 IOS 版电商手机商城软件[简称：孩子王 APP]V1.0	2016SR150542	孩子王有限	2015/9/24	2015/9/24	2016/6/22	原始取得
3	孩子王安卓版电商手机商城软件[简称：孩子王 APP]V1.0	2016SR155231	孩子王有限	2015/9/24	2015/9/24	2016/6/24	原始取得
4	孩子王电商中台交易与运营系统软件[简称：孩子王中台]V1.0	2016SR149116	孩子王有限	2015/10/20	2015/10/20	2016/6/21	原始取得
5	孩子王客服工单系统软件[简称：客服工单]V1.0	2018SR062465	孩子王	2015/10/25	2015/10/25	2018/1/25	原始取得
6	孩子王电商保险平台软件[简称：孩子王保险]V1.0	2016SR150529	孩子王有限	2015/12/1	2015/12/12	2016/6/22	原始取得
7	孩子王电商网上商城平台软件[简称：孩子王 PC 商城]V1.0	2016SR150535	孩子王有限	2015/12/10	2015/12/10	2016/6/22	原始取得
8	孩子王合作伙伴运营系统软件 V1.0	2018SR070802	孩子王	2016/1/1	2016/1/1	2018/1/29	原始取得
9	孩子王团购系统 V1.0	2018SR064227	孩子王	2016/2/24	2016/2/24	2018/1/25	原始取得
10	童渠抱抱团软件 V1.0	2018SR805379	上海童渠	2016/3/15	2016/3/15	2018/10/10	原始取得
11	孩子王积分商城系统软件 V1.0	2018SR062515	孩子王	2016/7/11	2016/7/11	2018/1/25	原始取得
12	童渠通用礼品	2018SR804729	上海童渠	2016/8/25	2016/8/25	2018/10/9	原始取得

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
	卡软件[简称：通用卡]V1.0						
13	互动活动系统软件[简称：IAS]V1.0	2018SR199765	上海童渠	2016/9/1	2016/9/1	2018/3/23	原始取得
14	孩子王电商营销活动系统软件[简称：营销活动软件]V1.0	2018SR064223	孩子王	2016/9/20	2016/9/22	2018/1/25	原始取得
15	孩子王门店扫码购软件 V1.0	2018SR807968	孩子王	2016/9/27	2016/9/27	2018/10/10	原始取得
16	孩子王数字化大屏安卓 APP 软件 V1.0	2018SR807970	孩子王	2016/9/27	2016/9/27	2018/10/10	原始取得
17	孩子王游乐系统软件 V1.0	2018SR070800	孩子王	2016/9/27	2016/9/27	2018/1/29	原始取得
18	孩子王鲲鹏大数据快速报表平台软件[简称：快速报表]V1.0	2018SR804711	孩子王	2016/10/10	2016/10/10	2018/10/9	原始取得
19	孩子王 KWMS 仓库管理系统软件[简称：KWMS]V1.1	2018SR062510	孩子王	2016/12/1	2016/12/1	2018/1/25	原始取得
20	孩子王鲲鹏统一监控系统软件[简称：统一监控]V2.0	2018SR807875	孩子王	2017/1/1	2017/1/1	2018/10/10	原始取得
21	孩子王鲲鹏数据采集系统软件[简称：大数据采集]V2.0	2018SR805038	孩子王	2017/2/6	2017/2/6	2018/10/10	原始取得
22	全渠道门店运营 APP 软件[简称：店 APP]V1.0	2018SR359426	上海童渠	2017/3/10	2017/3/20	2018/5/21	原始取得
23	孩子王育儿服务平台 V1.0	2018SR199773	上海童渠	2017/3/25	2017/3/25	2018/3/23	原始取得
24	孩子王全渠道促销系统软件 V1.0	2018SR255292	孩子王	2017/5/1	2017/5/10	2018/4/16	原始取得
25	商品租赁系统[简称：孩享租]V2.0	2018SR199201	上海童渠	2017/8/1	2017/8/1	2018/3/23	原始取得
26	童渠优鲜购软件 V1.0	2018SR803999	上海童渠	2017/8/20	2017/8/20	2018/10/9	原始取得
27	孩子王鲲鹏调度系统软件[简	2018SR807872	孩子王	2017/12/1	2017/12/1	2018/10/10	原始取得

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
	称：任务调度系统]V1.0						
28	童渠贝享花贷后管理软件[简称：催收系统]V1.0	2018SR807737	上海童渠	2017/12/1	2018/1/4	2018/10/10	原始取得
29	童渠星盾软件V1.0	2018SR805986	上海童渠	2017/12/1	2018/1/4	2018/10/10	原始取得
30	孩子王供应商协同平台软件V2.0	2018SR809941	孩子王	2017/12/21	2017/12/21	2018/10/11	原始取得
31	童渠能不能吃小程序软件[简称：能不能吃]V1.0	2018SR807745	上海童渠	2018/1/12	2018/1/15	2018/10/10	原始取得
32	孩子王孩选卡系统软件[简称：孩选卡系统]V1.0	2018SR806844	孩子王	2018/2/10	2018/2/10	2018/10/10	原始取得
33	孩子王库存成本流水管理系统软件[简称：库存成本系统软件]V1.0	2018SR806244	孩子王	2018/2/21	2018/4/1	2018/10/10	原始取得
34	童渠育儿讲堂小程序软件[简称：育儿讲堂]V1.0	2018SR804774	上海童渠	2018/3/3	2018/3/10	2018/10/9	原始取得
35	孩子王 CRM-T 精准营销系统软件[简称：CRM-T]	2018SR804770	孩子王	2018/3/20	2018/3/20	2018/10/9	原始取得
36	孩子王流量点位资源管理系统软件[简称：孩慧赢]V1.0	2018SR807900	孩子王	2018/4/3	2018/4/3	2018/10/10	原始取得
37	童渠微信群空间管理后台软件 V1.0	2018SR804730	上海童渠	2018/4/12	2018/4/12	2018/10/9	原始取得
38	童渠微信群空间小程序软件[简称：孩子王小助手]V1.0	2018SR804731	上海童渠	2018/4/12	2018/4/12	2018/10/9	原始取得
39	孩子王商品生命周期管理系统软件[简称：自动淘汰系统 PLM]V1.0	2018SR816435	孩子王	2018/4/20	2018/4/20	2018/10/12	原始取得
40	孩子王灯塔系	2018SR805679	孩子王	2018/4/26	2018/5/14	2018/10/10	原始取得

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
	统软件 V1.0						
41	孩子王智能补货系统软件 V1.0	2018SR808015	孩子王	2018/5/15	2018/5/15	2018/10/10	原始取得
42	童渠人客合一软件（安卓版）V2.0	2018SR807648	上海童渠	2018/5/24	2018/5/24	2018/10/10	原始取得
43	童渠人客合一软件（苹果版）V2.0	2018SR807656	上海童渠	2018/5/24	2018/5/24	2018/10/10	原始取得
44	孩子王成长加 iOS APP 软件 V4.0	2018SR808541	孩子王	2018/6/28	2018/6/28	2018/10/11	原始取得
45	孩子王成长加安卓 APP 软件 V4.0	2018SR699536	孩子王	2018/6/28	2018/6/28	2018/8/31	原始取得
46	妈妈赚软件（Andriod 版）[简称：妈妈赚]V1.1.0	2018SR849749	孩子王	2018/8/15	2018/8/15	2018/10/24	原始取得
47	妈妈赚软件（iOS 版）[简称：妈妈赚]V4.0.0	2018SR849345	孩子王	2018/8/15	2018/8/15	2018/10/24	原始取得
48	童渠星保理平台软件[简称：星保理]V1.0	2018SR1023717	上海童渠	2018/10/23	2018/10/23	2018/12/17	原始取得
49	童渠零售数据平台软件[简称：零售数据平台]	2020SR0312278	上海童渠	2019/1/10	未发表	2020/4/7	原始取得
50	童渠云货架软件 V1.0	2019SR0630527	上海童渠	2019/4/1	2019/4/3	2019/6/19	原始取得
51	童渠独立经营人软件[简称：独立经营人]	2020SR0312583	上海童渠	2019/4/2	2019/4/2	2020/4/7	原始取得
52	童渠红包雨软件 V1.0	2019SR0662428	上海童渠	2019/5/5	2019/5/5	2019/6/27	原始取得
53	童渠分享赚软件[简称：分享赚]V1.0	2019SR0656382	上海童渠	2019/5/6	2019/5/6	2019/6/26	原始取得
54	童渠积分商城管理软件 V1.0	2019SR0630539	上海童渠	2019/5/9	2019/5/9	2019/6/19	原始取得
55	童渠福利站小程序软件	2019SR0960166	上海童渠	2019/6/30	2019/6/30	2019/9/17	原始取得
56	童渠工单管理软件	2019SR0959535	上海童渠	2019/6/30	2019/7/3	2019/9/17	原始取得
57	童渠单据追踪管理软件	2019SR0776578	上海童渠	2019/7/1	2019/7/3	2019/7/26	原始取得

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
	V1.0.0						
58	童渠互动屏管理平台软件	2019SR0960173	上海童渠	2019/7/1	2019/7/1	2019/9/17	原始取得
59	童渠销售顾问软件	2019SR0962350	上海童渠	2019/7/1	2019/7/1	2019/9/17	原始取得
60	童渠承运商管理软件 V1.0	2019SR0794604	上海童渠	2019/7/4	2019/7/4	2019/7/31	原始取得
61	童渠收费会员管理软件[简称：收费会员]	2019SR1002719	上海童渠	2019/8/1	2019/8/9	2019/9/27	原始取得
62	童渠物业租赁信息软件	2019SR0879102	上海童渠	2019/8/2	2019/8/2	2019/8/23	原始取得
63	童渠仓储配送管理软件[简称：WMS]	2019SR1052798	上海童渠	2019/8/12	2019/8/12	2019/10/17	原始取得
64	童渠人脸应用软件	2019SR1002829	上海童渠	2019/8/12	2019/8/27	2019/9/27	原始取得
65	童渠数字化运营软件	2019SR0974372	上海童渠	2019/8/20	2019/8/31	2019/9/20	原始取得
66	童渠订单管理软件[简称：OMS]	2019SR0974252	上海童渠	2019/8/26	2019/8/26	2019/9/20	原始取得
67	孩子王电商平台营销管理软件	2019SR1241787	上海孩子王	2019/9/18	2019/10/16	2019/11/30	原始取得
68	童渠物流计费软件[简称：BMS]	2019SR1061342	上海童渠	2019/9/2	2019/9/3	2019/10/18	原始取得
69	童渠全渠道商务配送管理软件[简称：KWMS]	2019SR0970557	上海童渠	2019/9/3	2019/9/3	2019/9/3	原始取得
70	童渠营销活动及资源管理软件[简称：营销活动及资源管理软件]	2020SR0312755	上海童渠	2019/12/15	未发表	2020/4/7	原始取得
71	童渠智能客服机器人软件[简称：客服机器人]	2020SR0312314	上海童渠	2019/12/17	未发表	2020/4/7	原始取得
72	童渠小慧机器人软件[简称：小慧机器人]	2020SR0312579	上海童渠	2019/12/4	未发表	2020/4/7	原始取得
73	童渠孩子王 Android 版 App 软件[简称：童渠孩子王 APP（Android	2020SR0248166	上海童渠	2020/2/25	2020/2/25	2020/3/12	原始取得

序号	名称	登记号	著作权人	开发完成日	首次发表日	登记批准日	取得方式
	版）]						
74	童渠孩子王iOS版App软件[简称：童渠孩子王APP（IOS版）]	2020SR0248238	上海童渠	2020/2/25	2020/2/25	2020/3/12	原始取得
75	童渠孩子王微商城应用软件[简称：童渠孩子王微商城软件]	2020SR0248234	上海童渠	2020/2/26	2020/2/26	2020/3/12	原始取得
76	童渠成长加Android版App软件[简称：成长加APP（Android版）]	2020SR0247969	上海童渠	2020/2/29	2020/2/29	2020/3/12	原始取得
77	童渠成长加IOS版APP软件[简称：成长加APP（IOS版）]	2020SR0248230	上海童渠	2020/2/29	2020/2/29	2020/3/12	原始取得
78	童渠成长加微商城应用软件[简称：成长加微商城软件]	2020SR0248102	上海童渠	2020/2/29	2020/2/29	2020/3/12	原始取得
79	童渠合作伙伴商家管理平台软件[简称：商家管理平台]	2020SR0321491	上海童渠	2020/3/10	2020/3/10	2020/4/10	原始取得
80	童渠商客合一安卓版商家经营管理软件[简称：商客合一APP]	2020SR0289387	上海童渠	2020/3/6	2020/3/6	2020/3/25	原始取得
81	童渠社群机器人应用软件[简称：社群机器人]	2020SR0507213	上海童渠	2020/4/8	2020/4/9	2020/5/25	原始取得
82	童渠客服知识库管理软件[简称：客服知识库]V1.0	2020SR0900848	上海童渠	2020年1月20日	2020年1月20日	2020年8月10日	原始取得
83	童渠客服服务应用软件[简称：客服服务应用]V1.0	2020SR0915214	上海童渠	2020年1月17日	2020年1月17日	2020年8月12日	原始取得

（2）作品著作权

序号	名称	登记号	著作权人	登记批准日
1	孩子王小精灵	苏作登字-2014-F-00011076	孩子王有限	2014/04/14
2	孩子王 2012 新开门店终端美陈手册	苏作登字-2014-F-00033349	孩子王有限	2014/08/18
3	育儿顾问系列图片	苏作登字-2016-F-00008429	孩子王有限	2016/01/25
4	孩享租	国作登字-2017-F-00496284	孩子王	2017/10/10
5	孩子王六代店视觉应用	苏作登字-2019-F-00115332	孩子王	2019/7/19
6	孩子王同心组织	苏作登字-2019-A-00210096	孩子王	2019/11/27
7	孩子王童乐园宠物家族	苏作登字-2019-F-00209742	孩子王	2019/11/27

报告期内，发行人相应 APP、线上销售平台权属清晰，不存在相关软件属于关联方所有的情形。

5、域名

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司共拥有域名 9 个，具体情况如下：

序号	域名	ICP 备案	持有者	注册日期	到期日期
1	haiziwang.com.cn	苏 ICP 备 16057134 号-1	孩子王	2007/03/29	2023/03/29
2	haiziwang.cn	苏 ICP 备 16057134 号-2	孩子王	2008/11/01	2023/11/01
3	kidswant.com.cn	苏 ICP 备 16057134 号-3	孩子王	2008/12/26	2023/12/26
4	haiziwang.com	苏 ICP 备 16057134 号-4	孩子王	2006/08/18	2023/08/18
5	binfencloud.com	苏 ICP 备 16057134 号-5	孩子王	2017/12/16	2020/12/16
6	binfenhezi.xyz	苏 ICP 备 16057134 号-6	孩子王	2017/12/12	2020/12/13
7	binfenhezi.com	苏 ICP 备 16057134 号-7	孩子王	2017/12/12	2020/12/12
8	binfunbox.com	苏 ICP 备 16057134 号-8	孩子王	2017/12/16	2020/12/16
9	binfenyun.cn	苏 ICP 备 16057134 号-9	孩子王	2017/12/16	2020/12/16

截至本招股说明书签署日，发行人商标、专利、著作权、域名均不存在来源于江苏五星电器有限公司（已更名为京东五星电器集团有限公司）或发行人董事、监事、高管人员、核心技术人员曾任职的其他单位的情形。发行人董事、监事、高管人员、核心技术人员不存在违反竞业禁止协议的情况。

（三）资产许可使用情况

1、授权江苏孩子王许可使用资产情况

2016 年 3 月 10 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议》，并于 2016 年 10 月 9 日签署相关补充协议，非排他授权江苏孩子王在其孩子王孕婴童商城网

站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”App 程序中使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的使用“孩子王”商标。2016 年 6 月 30 日，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，许可江苏孩子王使用公司拥有的部分软件著作权开展经营活动。具体情况参见本节之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。

2020 年 2 月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020 年 3 月 31 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。

发行人授权江苏孩子王使用的技术资产均为发行人自有，属于发行人日常运营中技术资产的一部分，非核心技术资产；发行人授权江苏孩子王使用该等域名、商标、软件著作权期间，未发生与授权相关的知识产权纠纷。

2、授权南京亿诺达、成都亿诺达许可使用资产情况

2016 年 10 月和 2018 年 11 月，公司与南京亿诺达、成都亿诺达先后签署了《特许经营协议》，许可其在门店经营中使用“孩子王”相关注册商标，并授予“孩子王”品牌的特许经营权，发行人按约定受托经营门店，并向门店供应所需商品，在受托经营期间，发行人参照市场价格收取特许经营费，不存在利益输送的情形。特许经营期间，不存在被特许方不当经营影响发行人商业信誉等市场价值的情况。上述特许经营不涉及发行人核心技术资产，截至本招股说明书签署日，不存在知识产权纠纷。

上述特许经营权许可相继在 2016 年 12 月、2019 年 12 月终止。具体情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”。

截至本招股说明书签署日，公司无许可他人使用公司自有资产的情形。

（四）房屋租赁情况

除童联供应链自建的仓储物流仓库外，发行人及其子公司无其他自有土地

及房屋建筑物，公司及其子公司的办公场所、仓库及各直营门店的经营性房产主要通过租赁取得。截至 2020 年 6 月末，发行人及其境内子公司、分公司合计承租 498 处物业，其中 474 处物业用于直营门店运营（其中直营门店营业用房 391 处，营业仓 83 处）、19 处物业用于办公场所、5 处物业作为物流仓库。

1、房屋产权情况

（1）直营门店运营用房

① 截至本招股说明书签署日，直营门店运营用房中的 350 处租赁物业的出租方已向发行人或其境内子公司、分公司提供房屋产权证书，面积占直营门店运营用房的 78.69%。

就该等已提供房屋产权证的物业，88 处的出租方与产权方不一致，主要因为产权方为房地产开发公司或购买房产的自然人产权人，出租方为产权方的关联公司或商业管理公司，该等关联公司或商业管理公司接受产权方的委托，对其房产进行经营、出租等，部分商业管理公司在运行过程中采用先承租整体物业，再分别向商户进行出租的情况。其中 54 处物业的出租方已提供相关文件，能够证明出租方租赁该房产的合法性，能够有效保证发行人长期合法租赁该房产；34 处物业的出租方未提供该等文件，面积占直营门店运营用房的 4.94%，报告期内，该等物业涉及的主营业务收入及毛利占比平均为 4.59%和 4.75%，占比较小；就该等物业，发行人或其境内子公司、分公司与出租方签署的租赁协议及/或其补充协议中包含了出租方关于其有权出租该等物业的陈述与保证，并约定了相应的违约责任，因此剩余 34 处物业未提供委托证明的情况，不会对发行人的持续生产经营构成重大不利影响。

② 另有 121 处租赁物业，出租人未提供房屋产权证书，主要系因为上述出租人尚未办理取得房屋产权证书，但已提供国有土地使用权权属证书及《建设工程规划许可证》，面积占直营门店运营用房的 20.58%。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11 号）第二条：出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效，但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院

应当认定有效。因此，上述未提供房产证的情形不会导致相关租赁合同无效。

上述第①项及第②项所述已提供房屋产权证、虽未提供房屋产权证但提供了国有土地使用权权属证书及《建设工程规划许可证》的房产面积合计占直营门店运营用房的 99.27%。

③ 除前述第①、②项所述物业外，出租人未能就直营门店运营用房中 3 处物业提供房屋产权证书及《建设工程规划许可证》，主要系因为上述出租人尚未办理取得房屋产权证书，面积占直营门店运营用房的 0.73%。

报告期内，直营门店运营用房中存在权属瑕疵的房产涉及的主营业务收入占比及毛利占比平均为 13.63%和 13.42%。其中，对于出租人未提供房屋产权证书，但已提供国有土地使用权权属证书及《建设工程规划许可证》的情况，根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11 号），上述未提供房产证的情形不会导致相关租赁合同无效，对发行人不构成重大影响。因此，如剔除上述情况，直营门店运营用房中存在权属瑕疵的房产涉及的收入占比及毛利占比平均为 5.18%和 5.34%，占比较低，对发行人的持续经营不构成重大不利影响，对本次发行不构成法律障碍。

截至本招股说明书签署日，发行人不涉及上述房产的实际所有人向出租人及发行人主张权利或索赔的未决诉讼。此外，发行人与上述房产权属瑕疵出租方虽无明确关于拆迁、搬迁的赔偿约定，但如发生拆迁、搬迁的情况，发行人可根据合同约定向出租方进行索赔。

（2）办公用房

截至本招股说明书签署日，办公用房中的 18 处租赁物业的出租人未向发行人或其境内子公司提供房屋产权证书，主要系因为上述出租人尚未办理取得房屋产权证书，面积占办公用房总面积的 13.81%，上述租赁房屋的可替代性较高，如因该等租赁房屋存在权属瑕疵导致不能继续承租使用的，发行人可在合理的期限内在相关区域找到合适的替代性场所，且搬迁不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

（3）物流仓库

截至本招股说明书签署日，发行人共承租 5 处物流仓库，该等物业的出租人已向发行人或其境内子公司、分公司提供房屋产权证书，出租方享有相应房产的房屋所有权或进行出租的权利，有权对外出租，租赁该等房产不存在因租赁房产权属不明等瑕疵可能导致的与出租方的房屋租赁关系无法持续的风险。

（4）门店瑕疵租赁房产是否涉及集体用地或划拨土地的情形，是否面临强制拆迁或行政处罚的风险

① 是否涉及集体用地或划拨土地的情形

发行人及其截至 2020 年 6 月 30 日的境内子公司、分公司合计承租的 474 处直营门店运营用房关于土地性质的证明文件提供情况如下：

类别	处数	合计面积（平方米）	占直营门店运营用房总面积的比例（%）
已提供土地及房产权属证明	350	825,386.42	78.69
未提供房屋权属证明，但已提供土地权属证明	122	220,162.87	20.99
上述两者均未提供	2	3.420.50	0.33
合计	**474**	**1,048,969.79**	**100.00**

由上表可见，发行人及子公司、分公司承租的 472 处直营门店运营用房已提供关于其土地性质的证明文件，根据该等文件，上述直营门店运营用房所在土地不涉及集体用地或划拨土地。

未提供土地性质证明文件的 2 处直营门店运营用房为四川孩子王儿童用品有限公司成都蛟龙工业港店的直营门店营业用房和营业仓库，上述直营门店运营用房均位于四川省成都市双流区海滨城购物中心，面积占发行人合计租赁的直营门店运营用房的 0.33%，根据发行人提供的说明，发行人无法查实四川省成都市双流区海滨城购物中心所处土地的性质。

② 是否面临强制拆迁或行政处罚的风险

成都蛟龙工业港店 2 处运营用房：根据《中华人民共和国土地管理法》第七十七条的规定和《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》

第十七条的规定，若该等土地属于集体用地或划拨土地，对于成都海滨城购物中心的土地使用单位而言，存在因土地性质而被警告、罚款、收回土地或责令拆除等风险。根据发行人提供的说明，成都海滨城购物中心房产目前尚未收到任何关于收回土地或强制拆迁的通知，发行人亦未受到任何与租赁成都海滨城购物中心房产相关的行政处罚。针对该等房产，出租方已出具承诺，将于该等承诺函签署五（5）年内取得成都蛟龙港双流园区海滨城购物中心的《中华人民共和国不动产权证书》，且该等承诺为其慎重作出的真实意思表示，如违反上述承诺，其愿意承担由此引起的一切法律责任。

122 处直营门店运营用房：i)其中 1 处房产为发行人南京大观店的直营门店经营用房，租赁面积为 4,259 平方米，根据发行人提供的资料，其中 2,777 平方米房产面积占比 65.20%已提供房屋权属证书；1,482 平方米房产归属于 24 户其他产权人所有，面积占比 34.80%，出租方未就归属于其他产权人所有的部分提供房屋权属证书，出于审慎之目的，该处房产整体归类为未提供房屋权属证书的房产。根据发行人提供的资料、说明并经中介机构走访南京大观店所在房产，归属于其他产权人所有的部分及归属于出租人所有的部分均属于同一处房产，且出租人所有的部分已提供房屋权属证明；根据出租人提供的说明，该等物业建设手续合法合规，不存在被强制拆除的风险，发行人与出租人签署的租赁合同合法有效。

ii) 其余 121 处尚未提供房屋产权证明的已取得建设工程规划许可证。根据发行人提供的说明，发行人无法查实上述 121 处房产未取得房屋产权证明的原因。如上述房产存在未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的情况，则该等房产的建设单位可能被要求采取措施消除影响，限期改正，并被处罚款；如无法采取措施消除影响，可能被限期拆除。鉴于上述房屋均为大型商业购物中心，地处较为核心的商业地段，被责令拆除的可能性较低；根据发行人提供的说明并通过上述 121 家房产所在地县级以上地方人民政府城乡规划主管部门网站进行检索，截至本招股说明书签署日，上述物业未被责令限期拆除。此外，发行人与出租方签署的租赁合同中已就发行人正常使用房屋的权利进行了明确约定，如发行人及其分子公司因土地性质、建设手续及/或房屋权属原因无法正常使用直营门店运营用房的，发行人可以根据租赁合同向出租方索赔。

综上所述，截至本招股说明书签署日，上述未提供房屋权属证书的房产短期内大量被有关主管部门强制拆除的可能性较小；如发行人及其分子公司因土地性质、建设手续及/或房产权属原因无法正常使用直营门店运营用房的，发行人可以根据租赁合同向出租方索赔；且发行人控股股东及实际控制人已出具兜底承诺，因此，上述情况不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍。

2、房屋租赁备案情况

截至本招股说明书签署日，在上述发行人租赁的 498 处房产中，有 275 处未办理租赁备案，其中，251 处为直营门店运营用房，19 处为办公用房，5 处为物流仓库用房，面积占租赁总面积的 44.97%，存在因该等瑕疵而受到房地产管理部门罚款的法律风险。

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11 号）的规定，未办理租赁备案的情况不会影响租赁合同的效力。因此，发行人及其境内子公司有权依据相应的租赁合同使用前述房屋，上述未办理租赁备案的情况不会对发行人及其境内子公司的经营造成重大不利影响。

针对上述情况，发行人控股股东博思达、实际控制人汪建国已出具承诺：若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，本公司/本人将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。

3、发行人向第三方转租房屋及建筑物的情况

报告期内，公司采用大店经营模式，一方面为消费者提供丰富的母婴商品及服务，另一方面将门店部分场地转租给母婴行业周边服务商户使用，例如早教、英语培训、艺术培训、儿童摄影等，以满足消费者一站式购物需求。截至 2020 年 6 月末，发行人及其控股子公司向第三方转租房产共计 603 处，均为门店场地转租。

4、租金情况

报告期内，发行人租赁的房产根据其用途主要可区分为直营门店运营用房、物流仓储用房及办公用房，各类用房采用不同的租金定价方式，具体情况如下：

物业类型	租金定价方式
直营门店运营用房	1）固定租金：每年租金固定，逐年上浮一定比例或金额 2）浮动租金：一定期限内按销售金额扣取一定比例提成，或按租金与扣取一定比例提成较高者收取费用
物流仓储用房	按照每平米固定定价计价，按固定期间交收
办公用房	按照每平米固定定价计价，按固定期间交收

报告期内，发行人各类房产租金定价公允；报告期内，除已披露的关联交易外，不存在其他关联方向发行人出租房产的情况；前述租赁费金额较小，且均参考市场价格经各方协商确定，价格公允，不存在关联方代垫费用或利益输送的情形。

5、租赁期限

截至本招股说明书签署日，发行人直营门店营业用房的租赁期限均在 5 年以上，其中租赁期限在 10 年以上（含 10 年）的门店面积占比超过 90%，不存在租赁期限少于 1 年的情形，具体情况如下：

租赁期限	房产数	面积占比
5-10 年	21	6.74%
10 年及以上	370	93.26%
合计	**391**	**100.00%**

报告期内，发行人租赁门店营业仓库时，通常采用 2 种形式签订合同：1）单独签订仓库租赁协议，期限通常为 1-3 年；2）作为直营门店营业用房租赁合同的补充协议签订，期限与直营门店营业用房租赁期限相同。营业仓库租赁合同由于签订形式不同，租赁期限差距较大，具体情况如下：

租赁期限	房产数	面积占比
1-5 年（内）	57	60.61%
5-10 年（内）	4	5.14%
10 年及以上	22	34.25%
合计	**83**	**100.00%**

报告期内，发行人办公用房的租赁期限为 1-5 年，物流用房的租赁期限为 2-5 年。

截至本招股说明书签署日，发行人直营门店营业用房租赁合同约定的租赁期限均在 5 年以上，85%以上的租赁合同已约定在同等条件下，发行人或其子公司、分公司享有优先续租权。

6、门店搬迁情况

报告期内，发行人存在 2 处门店搬迁的情形，均为租赁房产所在的商场经营调整所导致的商场内搬迁。由于上述门店系在同一商场内的区域/楼层更换，在搬迁前商场一般会提前指定新区域供发行人装修，旧店闭店后，新店可在部分装修完毕的区域开展试营业或在商场中庭（公开区域）进行特卖，且门店装修期间消费者仍可通过店外扫码购等方式进行消费，因此，报告期内门店搬迁对发行人营业收入、利润的影响较小。

同时，发行人与上述房产权属瑕疵出租方虽无明确关于被行政强制拆迁的补偿条款，但如发生相关情况，发行人可根据合同约定向出租方进行索赔。截至本招股说明书签署日，发行人不存在被勒令行政强制搬迁的情况。

（五）发行人拥有的经营资质情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的业务许可资质情况具体如下：

1、食品经营许可证

（1）公司及子公司相关资质

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
1	安徽孩子王	合肥市包河区市场监督管理局	JY13401110001157	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品、不含散装熟食）销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他婴幼儿配方食品销售	2020 年 8 月 13 日	2021 年 1 月 20 日
2	山东孩子王	济南市市中区行政审批服务局	JY13701030020498	预包装食品（含冷藏冷冻食品）散装食品销售（含冷藏冷冻食品，不含熟食）；特殊食品销售（保健食品销售，特殊医学用途	2020 年 8 月 18 日	2021 年 8 月 17 日

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
				配方食品销售，婴幼儿配方乳品销售，其他婴幼儿配方食品销售）		
3	四川孩子王	成都高新技术产业开发区市场监督管理局	JY15101090224555	特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品），预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2020 年 9 月 15 日	2025 年 3 月 25 日
4	青岛孩子王	青岛市市北区行政审批服务局	JY13702030041731	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品不含熟食）销售，婴幼儿配方乳粉，其他婴幼儿配方食品，保健食品销售，特殊医学用途配方食品	2020 年 8 月 14 日	2021 年 10 月 18 日
5	贵州孩子王	观山湖区市场监督管理局	JY15201150067588	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他婴幼儿配方食品销售	2018 年 11 月 13 日	2023 年 5 月 23 日
6	广东孩子王	广州市荔湾区市场监督管理局	JY14401030149402	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2020 年 5 月 20 日	2023 年 6 月 19 日
7	广西爱乐	南宁市江南区市场监督管理局	JY14501050049181	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售，保健食品，特殊医学用途配方食品，婴幼儿配方乳粉，其他婴幼儿配方食品	2020 年 8 月 3 日	2022 年 6 月 13 日
8	河南孩子王	郑州市二七区市场监督管理局	JY14101030012645	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），散装食品销售（含冷藏冷冻食品，不含散装熟食销售），特殊食品销售（保健食品，特殊医学用途配方食品，婴幼儿配方乳粉，其他婴幼儿配方食品）	2019 年 4 月 30 日	2021 年 7 月 14 日
9	深圳童联	深圳市市场监督管理局	JY14403110392621	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他婴幼儿配方食品销售）	2020 年 6 月 23 日	2023 年 8 月 15 日
10	河北孩子王	石家庄市裕华区行政审批局	JY11301080009197	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）；散装食品销售（含冷藏冷冻食品）（不含散装熟食销售）；特殊食品销售【保健食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品、特殊医学用途配方食品（全营养配方食品、特殊医学用途婴儿配方食品）】	2020 年 8 月 10 日	2021 年 6 月 30 日
11	辽宁孩子王	沈阳市铁西	JY121010600	预包装食品（含冷藏冷冻食品）	2020 年 8	2021 年 5

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
		区市场监督管理局	03674	销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售	月 4 日	月 24 日
12	厦门孩子王	厦门市思明区市场监督管理局	JY13502030024821	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他婴幼儿配方食品销售	2020 年 6 月 15 日	2021 年 9 月 8 日
13	天津孩子王	天津市河东区市场监督管理局	JY11200020001283	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2020 年 5 月 20 日	2021 年 3 月 13 日
14	江西孩子王	南昌市西湖区市场监督管理局	JY13601030029390	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他婴幼儿配方食品销售	2020 年 8 月 24 日	2022 年 6 月 11 日
15	发行人	南京市江宁区市场监督管理局	JY13201150181235	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售	2020 年 7 月 29 日	2023 年 4 月 26 日
16	孩子王采购中心	南京市江宁区市场监督管理局	JY13201150179197	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售	2019 年 9 月 18 日	2023 年 4 月 18 日
17	童联供应链	南京市江宁区市场监督管理局	JY13201150346661	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售	2020 年 4 月 7 日	2025 年 4 月 6 日
18	思想传媒	南京市江宁区市场监督管理局	JY13201150347523	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，特殊医学用途配方食品销售，婴幼儿配方乳粉销售，其他类食品销售	2020 年 4 月 22 日	2025 年 4 月 21 日
16	四川亿略卓	成都市青白江区行政审批和营商环境建设局	JY15101130069186	特殊食品销售（婴幼儿配方乳粉）、预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2020 年 6 月 30 日	2025 年 6 月 29 日

其中，云南孩子王未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质。

（2）其他门店相关资质

截至 2020 年 6 月末，除上述 15 家子公司对应的门店、发行人、孩子王采购中心及子公司童联供应链、思想传媒、四川亿略卓外，发行人已完成工商注册登记的门店数量共计 381 家，其中，355 家已取得所在地主管部门核发的《食品经营许可证》；剩余 26 家门店中，4 家门店已关闭，22 家门店未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质。

2、出版物经营许可证

（1）公司及子公司相关资质

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
1	河南孩子王	郑州市二七区新闻出版局	新出发豫郑零字第 EQ454 号	国内版出版物零售	2020 年 5 月 20 日	2026 年 3 月 31 日
2	河北孩子王	石家庄市裕华区行政审批局	新出发石裕华零字第 AC094 号	国内版图书报刊零售、音像制品零售	2020 年 3 月 31 日	2026 年 3 月 31 日
3	厦门孩子王	厦门市思明区文化和旅游局	新出发厦零字第 SM1191 号	出版物零售	2020 年 3 月 4 日	2026 年 3 月 31 日
4	江西孩子王	南昌市西湖区文化广电新闻出版旅游局	新出发西零字 0121227 号	国内书刊零售	2019 年 11 月 6 日	2022 年 11 月 7 日
5	山东孩子王	济南市市中区文化局	新出发市中字第 37A01198 号	国内版图书、期刊零售、音像制品零售	2018 年 1 月 30 日	2023 年 3 月 31 日
6	安徽孩子王	安徽省合肥市包河区文化广播电视局	新出发合包字第 No.108 号	图书、音像制品零售	2018 年 2 月 12 日	年审有效
7	青岛孩子王	青岛市市北区文化新闻出版局	新出发北字第 37B02106 号	图书和音像制品零售	2018 年 5 月 28 日	2022 年 3 月 15 日
8	贵州孩子王	贵阳市观山湖区新闻出版局	新出发观零字第 G055 号	图书、报刊	2018 年 10 月 18 日	2023 年 10 月 17 日
9	深圳童联	深圳市龙华区新闻出版局	新出发深零字第 LGWSN0165 号	零售有国家版权书报刊	2019 年 10 月 25 日	2022 年 3 月 31 日
10	广东孩子王	广州市荔湾区新闻出版局	新出发粤穗零字第荔 300 号	图书、报纸、音像制品及电子出版物零售	2020 年 6 月 1 日	2026 年 5 月 31 日
11	广西爱乐	南宁市江南区文化新闻出版体育局	新出发江南字第 136 号	出版物零售	2019 年 2 月 28 日	2026 年 3 月 31 日
12	辽宁孩子王	沈阳市铁西区新闻出版局	新出发沈字第 T05084 号	出版物零售	2019 年 8 月 23 日	2021 年 3 月 15 日
13	天津孩子王	天津市河东区行政审批局	新出发津字第 D00036 号	图书、报纸、期刊、音像制品零售	2019 年 9 月 3 日	2021 年 8 月 17 日

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
14	四川孩子王	成都高新技术产业开发区党群工作部	成新出发高新字第 036 号	出版物零售、音像制品零售	2019 年 11 月 22 日	2025 年 3 月 31 日
15	发行人	江苏省新闻出版局	新出发苏批字第 W-005 号	出版物批发、零售	2020 年 3 月 15 日	2024 年 3 月 31 日
16	南京亿略卓	江苏省新闻出版局	新出发苏批字第 A-483 号	出版物批发、零售	2020 年 6 月 23 日	2024 年 3 月 31 日
17	四川亿略卓	成都市青白江区行政审批和营商环境建设局	新出发青批字第 001 号	图书批发	2020 年 6 月 30 日	2026 年 7 月 1 日

其中，云南孩子王未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质。

（2）其他门店相关资质

截至 2020 年 6 月末，除上述 15 家子公司对应的门店、发行人和子公司南京亿略卓、四川亿略卓外，发行人已完成工商注册登记的门店数量共计 381 家，其中，334 家已取得出版物经营许可文件，2 家门店的出版物经营许可已与门店的营业执照经营范围合并；剩余 45 家中，3 家门店已关闭；23 家门店未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质；19 家因无出版物销售无需办理。

3、卫生许可证

（1）公司及子公司相关资质

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
1	厦门孩子王	厦门市思明区卫生和计划生育局	厦思卫公字[2016]第 0133 号	商场	2016 年 10 月 20 日	2020 年 10 月 19 日
2	安徽孩子王	合肥市包河区卫生健康委员会	皖卫（公）证字[2017]第 340111-093 号	商场（店）	2017 年 8 月 9 日	2021 年 8 月 8 日
3	山东孩子王	济南市市中区卫生和计划生育局	鲁卫公证字（2013）第 370103-000147 号	商场、公共场所	2017 年 8 月 9 日	2021 年 8 月 8 日
4	江西孩子王	西湖区卫生健康委员会	西卫公许字 2017 第 0169 号	商场	2019 年 10 月 9 日	2021 年 9 月 3 日
5	青岛孩子王	青岛市市北区卫生和计划生育局	青北卫公证字[2013]第 000343 号	商场	2017 年 12 月 29 日	2021 年 12 月 28 日
6	四川孩子王	成都高新技术产业开发区社区发展治理和社会事业局	川卫公证字[2014]第 510109000251 号	商场	2019 年 10 月 15 日	2022 年 12 月 24 日
7	河北孩子王	石家庄市行政审批局	冀卫公证字 2019 第 130100-000001 号	商场	2019 年 1 月 14 日	2023 年 1 月 13 日
8	广西爱乐	南宁市江南区卫生	南江卫环证字	商场	2019 年 3	2023 年 3 月

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期	有效期
		和计划生育局	[2019]第 016 号	（1100 平方）	月 14 日	13 日
9	深圳童联	深圳市龙华区卫生健康局	粤卫公证字[2018]第 0311000073 号	商场	2019 年 6 月 25 日	2022 年 8 月 27 日
10	天津孩子王	天津市河东区行政审批局	津河东卫公证字 2016 第 00005 号	商场（店）	2020 年 7 月 17 日	2024 年 7 月 27 日
11	河南孩子王	郑州市二七区卫生健康委员会	郑二卫公字[2019]第 0735 号	商场	2019 年 12 月 5 日	2023 年 12 月 03 日
12	辽宁孩子王	沈阳市铁西区卫生健康局	沈卫环字 2019 第 0101178 号	商场	2019 年 12 月 6 日	2023 年 12 月 5 日
13	广东孩子王	广州市荔湾区卫生健康局	粤卫公证字[2016]第 0103G00001 号	商场	2020 年 5 月 19 日	2023 年 12 月 17 日

其中，贵州孩子王经上级主管部门同意，由商场物业整体办理卫生许可证；云南孩子王未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质。

（2）其他门店相关资质

截至 2020 年 6 月末，除上述 15 家子公司对应的门店外，发行人已完成工商注册登记的门店数量共计 381 家，其中，326 家已取得所在地主管部门核发的《卫生许可证》，剩余 55 家中，3 家门店已关闭；24 家门店未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质；10 家门店根据所在地监管要求无需办理《卫生许可证》；18 家门店与商场物业共同使用。

4、消防安全检查合格证

（1）公司及子公司相关资质

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期
1	河南孩子王	郑州市公安消防支队	郑公消安检字[2016]第 0032 号	商场	2016 年 12 月 23 日
2	辽宁孩子王	辽宁省沈阳市铁西区公安消防大队	公消安检字 2015 第 0082 号	商场	2015 年 12 月 10 日
3	厦门孩子王	厦门市公安消防支队	厦公消安检字[2016]第 0066 号	商场	2016 年 10 月 24 日
4	安徽孩子王	合肥市公安消防支队	合公消安检字[2016]第 0044 号	商场	2016 年 9 月 29 日
5	山东孩子王	济南市公安消防支队	济公消安检字（2016）第 0057 号	商场、儿童活动场所	2016 年 9 月 12 日
6	广东孩子王	广州市公安消防局	穗公消安检字[2015]第 0318 号	商场	2015 年 9 月 21 日
7	青岛孩子王	青岛市公安消防支队	青公消安检字	商场	2014 年 3

序号	主体	发证机关	证书编号	许可范围	发证日期
			[2014]第 40 号		月 21 日
8	河北孩子王	石家庄市公安消防支队	石公消安检字 2015 第 0018 号	商场	2015 年 4 月 29 日
9	广西爱乐	南宁市公安消防支队	南公消安检字 [2019]第 0025 号	商铺	2019 年 5 月 26 日
10	深圳童联	深圳市公安局龙华分局	深公消安检字 [2018]第 03931 号	儿童用品店	2018 年 8 月 22 日
11	天津孩子王	天津市河东区公安消防支队	东公消安检字 [2015]第 0062 号	其他	2015 年 11 月 11 日
12	江西孩子王	南昌市公安消防支队	洪公消安检字 [2017]第 29 号	商业	2017 年 6 月 19 日
13	四川孩子王	成都市公安消防局	成公消安检字 [2014]第 85 号	商铺	2014 年 9 月 5 日

其中，贵州孩子王、云南孩子王为大物业消防安全检查合格证，无需单独办理。

（2）其他门店相关资质

截至 2020 年 6 月末，除上述 15 家子公司对应的门店外，发行人已完成工商注册登记的门店数量共计 381 家，其中，355 家已取得所在地主管部门核发的消防安全检查合格证，剩余 26 家中，15 家门店未实际营业，因此尚未办理或正在办理相关资质；11 家门店目前正在办理中。

针对上述资质瑕疵，公司控股股东江苏博思达、实际控制人汪建国先生已出具《承诺函》：如果出现发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构因未取得相关经营资质或相关经营资质到期未及时续期而给发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构造成经济损失的，包括但不限于被有权部门所处的罚款等，本公司/本人将全额赔偿发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构由前述情形实际遭受的经济损失，以使发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构不受损失，且不会向发行人进行追偿。

5、增值电信业务资质

根据《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》，上海自贸区内申请经营增值电信业务的外商投资企业，可向上海市通信管理局提出申请，由上海市通信管理局予以批准，并颁发《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》。上海童渠作为注册于上海自

贸区的企业，已根据前述规定向上海市通信管理局申请经营增值电信业务。2020 年 2 月 25 日，上海市通信管理局出具了《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》（沪通信管自贸[2020]7 号），同意上海童渠在中国（上海）自由贸易试验区开展增值电信业务，业务种类为在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务），域名为 kidswant.cn，服务范围可以面向全国，批复有效期为 3 年。

根据前述规定及上海童渠已取得的批复文件，上海童渠已获得经营电子商务平台所需的增值电信业务经营许可，可作为运营方经营孩子王 APP、微信小程序等电子商务平台，其所获得的许可完整覆盖目前发行人线上收款涉及的全部母婴商品零售及增值服务业务，江苏孩子王于 2020 年 3 月 31 日之前为发行人提供的相关平台服务自 2020 年 4 月 1 日起已完整被上海童渠替代。

上海童渠于 2020 年 2 月取得的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》的有效期为 3 年，试点批复有效期届满前需要继续经营的，应提前 90 日向原试点批复机关提出续办试点批复的申请。

截至本招股说明书签署日，上海童渠符合试验区外商投资企业申请经营增值电信业务的相关条件，不存在与申请经营增值电信业务相关的行政处罚或诉讼纠纷，且发行人已出具承诺，将严格依据相关法律法规的规定，保证上海童渠符合上述条件，并在其有效期届满前按照有关规定及时办理续展或延续手续。综上所述，截至本招股说明书签署日，上海童渠长期合法完整持有增值电信业务资质不存在实质性法律障碍。

6、道路运输经营许可证

序号	主体	发证机关	证书编号	经营范围	有效期
1	童联供应链有限公司	南京市江宁区运输管理所	苏交运管许可宁字 320115341250 号	道路普通货物运输	2020 年 3 月 27 日至 2024 年 3 月 26 日

7、单用途商业预付卡

2016 年 9 月，公司取得江苏省商务厅核发的《江苏省单用途商业预付卡备案确认书》，备案号为 320000BAA0029。

截至本招股说明书签署日，除已披露的情形外，发行人及其截至 2020 年 6

月 30 日已取得营业执照的境内子公司、分公司已经完整持有经营所需的资质、证照，相关资质、证照已完整覆盖发行人主营业务及所有服务的类型、范围及经营时间。发行人报告期内不存在因未取得相关证照受到重大行政处罚或引发诉讼纠纷情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（六）特许经营权

截至本招股说明签署日，公司不存在特许经营权。

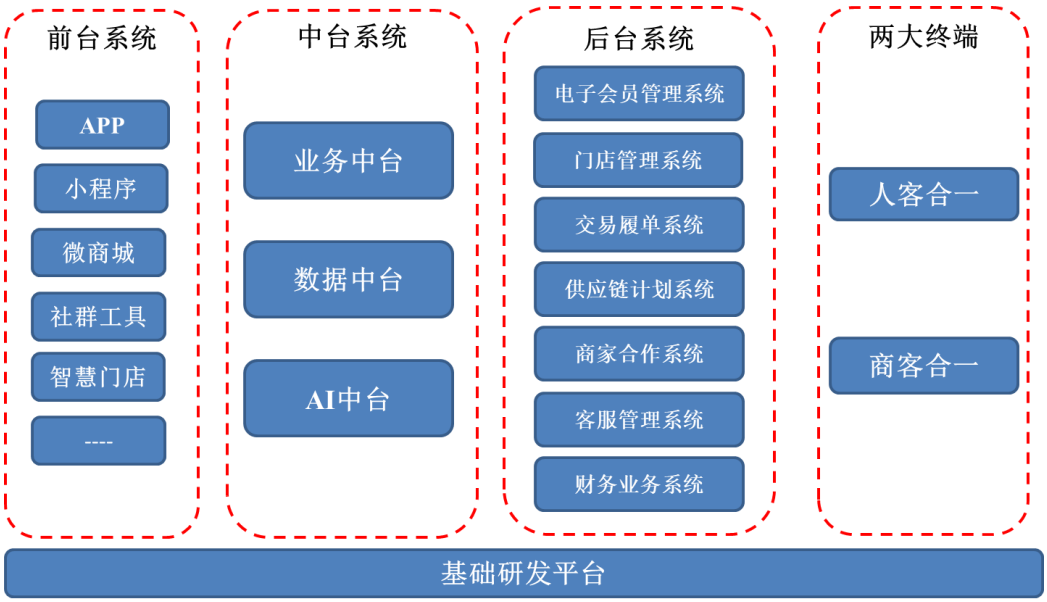
六、发行人研发与技术情况

（一）公司整体技术研发情况

公司高度重视数字化及互联网技术研发体系的搭建，多年来持续不断加大研发技术投入，现拥有软件著作权 83 个。截至 2020 年 6 月末，公司拥有互联网及大数据技术研发人员 338 名，是国家商务部认定的“首批线上线下融合发展数字商务示范企业”、江苏省商务厅评选的“江苏省电子商务示范企业”。2019 年，公司自主研发的孩子王 APP 在 Trustdata 母婴电商类 APP 的排名位居第一。

1、发行人的数字化系统研发情况

报告期内，公司初步搭建了支持全渠道业务高速有效运转的数字化系统，包括五大前台系统，三大中台系统，七大后台系统以及面向员工的人客合一终端和面向商家的商客合一终端，大约 7,000 多个子系统模块，数字化生产工具达到 1,300 多个，实现了全运营流程的数字化工具覆盖。



（1）前台系统：紧跟用户需求，持续提升智能化水平

前台系统是公司与会员接触的数字化触点系统，运用于公司的日常经营。随着数字化水平的不断提高，公司自主开发了包括 APP、小程序、微商城、社群工具、智慧门店等在内的五大系统。其中，孩子王 APP、小程序、微商城均为公司的平台化产品；智慧门店则系为提升用户在线下门店的购物体验，将门店“全面上云”，自主开发了云 POS、智慧大屏、门店扫码购、门店到家等系统。上述系统符合当前数字化空间中用户习惯变化的大趋势，可以帮助用户随时随地的接触到公司提供的商品和服务。此外，随着大数据和 AI 中台的建设，公司近年来在前端系统中不断注入人工智能技术，将“千人千面”、“智能客服”等与前台系统融合，提升前台系统的智能化水平，增强用户体验。

（2）中台系统：搭建海量数据架构， 保障高效的数字化运营

中台系统是公司自主研发的核心业务能力复用平台。与一流的互联网企业相同，公司搭建了以业务和数据双中台为主，以 AI 中台为辅的技术架构，共同构成了从业务数据化、数字资产化、数据业务化到业务智能化的闭环。业务中台连接前端渠道，不断向数据中台沉淀业务数据，数据中台实现数据资产化和数据智能分析后，再把最终分析结果以数据服务的方式输出到业务中台，实现业务场景的智能化。AI 中台则实现了生产要素的全面数字化和可视化，帮助员工、公司更迅速更准确的基于用户关系维护全渠道会员。

目前，中台系统已经成为公司数字化建设的核心要素，可以很好的支持海量并行场景，系统稳定性高，有效保障了公司的高效数字化运营，更好的为会员提供稳定、流畅的全域数字化用户体验。



① 业务中台

公司的业务中台系统以服务用户为核心，作为前后端系统的桥梁，高效支持公司快速灵活的商业模式。为快速推进公司数字化全渠道建设，及时响应用户需求，公司采用微服务架构，将复杂业务拆分成多个不同子系统，目前公司的业务中台系统包括会员、商品、团购、统一支付、库存、交易、预售、售后、促销、OMS、扫码购等 11 个子系统，可以很好的解决系统复杂性和系统扩展性的问题，提高了业务的共享能力。

② 数据中台

数据中台可实现各业务系统数据、门店数据、第三方数据等不同来源数据的打通和整理，完成数据资产化。同时，基于数据资产，结合机器学习等智能算法和业务模型，为业务中台输出智能营销、销量预测和智能补配货等应用，实现数据驱动业务智能化。目前，数据中台覆盖了公司信息系统产生的 95%以上的数据，且处理的所有数据几乎都应用到了公司业务的各个方面，特别是会员、营销、商品、供应链、物流等领域，为提高公司运营效率，实现会员的定制化服务提供数据支撑。

③ AI 中台

AI 中台是为公司提供人工智能服务而构造的一系列组件和系统。在用户端，AI 中台通过向前台系统提供机器人智能对话、智能营销、智能推荐、智能搜索、智能识别等多种 AI 服务，让各种前端业务场景快捷智能化；在数据端，AI 中台从数据中台获取基础数据，对数据进行图表生成等可视化、智能化处理，并将结果反馈给数据中台；在应用端，AI 中台通过和业务中台、后台应用系统的对接，提供复杂的交互服务能力。比如，智能机器人可以在工作中调用订单系统获取订单信息，同时可以调用工单系统根据用户的请求产生工作任务。目前，AI 中台的主要产品包括智能客服、智能电话、智能推荐、智能搜索四个子系统。

（3）后台系统：贴切业务运营，快速迭代随需应变

后台系统是指公司内部员工和组织对生产要素进行管理的相关系统，主要包含电子会员管理系统、门店管理系统、交易履单系统、供应链计划系统、商家合作系统、客服管理系统和财务业务系统等。上述系统均通过自主研发采用互联网 SAAS 化云架构搭建，其中交易履单系统包含自研的 WMS 系统，门店到家配送系统“灯塔”系统；财务业务系统主要包含商家往来结算系统，基于海量数据的应收应付，统一库存成本，统一收入系统等。

（4）基础研发平台：抽象封装降低耦合，提供稳定高效的研发基础

基础研发平台是服务于各领域研发人员的一组公共的组件和系统工具集。由于互联网及数字化研发涉及的技术领域繁多，为提高研发效率，公司将研发中经常应用的技术领域进行抽象封装，形成基础研发平台。目前，公司的基础研发平台主要包括基础应用框架、综合监控和治理工具、缓存体系 Hedis、消息队列 TMQ、统一消息触达平台、大数据统一采集平台、统一业务权限平台、大数据综合调度平台等模块。上述模块在各业务领域系统研发和运行方面统一了系统的架构，降低了技术人员的培训周期和技术要求，提高了应用开发效率和运行质量。

2、发行人的研发技术特点

截至目前，公司已拥有覆盖全业务流程的互联网系统，实现“用户、员工、商品、服务、管理”等生产要素的数字化在线，并能够随着业务需求，不断快速迭代，具体技术特点如下：

（1）构建了支持海量用户请求的高可靠高可用的互联网分布式技术架构

公司采用自主研发的互联网分布式系统架构，可以很好的应对面向 C 端的海量请求与高并发场景。经过多次迭代，公司目前已经建成了大量高可用的技术产品，形成了全链路一体化的解决方案，用更加精准和自动化的方式去评估、优化和保护整个技术链条，最大化地为用户提供稳定可靠的服务。在稳定性方面，公司建立了标准化的开发流程，确保版本开发的有序性与规范性；在每个版本的架构设计中，公司增加了核心流程的监控、异常流量的限流措施，针对系统中可能存在的风险点，提前做好预案，并定期进行线上灾难演练以验证预案的实际效果；同时，为提高系统的可靠性，所有核心业务系统均采用两地双活的部署结构，确保当任何一个机房、网络、硬件出现故障时不影响系统的可用性，目前，公司系统的稳定性可以达到 99.99%。

在高性能方面，公司采用自主研发的高性能开发框架、监控系统、基础组件等，将核心系统模块按照业务领域划分成多个子模块，每个子模块均采用微服务技术架构，具有独立的系统结构和数据结构，可以根据当前的性能指标灵活的进行水平扩展部署。目前，公司的核心交易流程每秒可以支撑 5,000TPS 的并发请求，整个系统架构扩展性较强，可以较好地支撑海量请求与高并发的业务场景，独立结构的互联网分布式系统可确保 99.99%的高可用性。

（2）建立了与会员经营、商品经营等业务应用深度结合的大数据分析能力

公司基于 Hadoop 开放式技术生态，引入协同过滤、时间序列、近邻模型等基础算法和机器学习模式，通过对门店、会员、商品、商家等经营要素的组合，形成会员、商品、交易、供应链、业务财务等全领域的海量数据分析，支持公司的全渠道母婴行业生态新实践。

公司构建了完善的会员洞察体系，通过对用户各种接触过程中行为数据的采集、清洗和校验，运用机器学习、深度学习技术对各种用户行为的关联关系进行分析，并建立了用户需求偏好相关的智能模型 1,000+个，在千人千面、智能选品、深耕单客等 C 端零售体系运营中取得了良好的效果，实现了生态资源的高效精准应用。同时，公司还构建了以智能补货、智能上下架为核心的供应链、仓储运营体系，以品牌精准私域客群、数据指针、商家成长力为核心的 B

端服务体系等，全面赋能公司各项业务开展。

（3）运用人工智能技术为母婴童新家庭提供智慧服务

近年来，公司在人工智能方面进行了积极的探索和实践。其中，在智能语义理解和分析方面，由于新零售服务中有大量的非结构化数据，例如评论数据、客服互动、文章分享等，公司自主研发了智能语义识别系统和母婴知识库两大系统来支持对文本语义的理解和沉淀。其中，智能语义识别系统通过对现有文本的打标即可高效准确识别用户的语义和意图，识别准确率可以达到 95%以上；母婴知识库则通过自然语言处理、数据挖掘、大数据处理等技术建立起了母婴童行业的商品知识库以及全渠道会员知识库，可以更好的解决不同知识之间的共享、推理等问题，在公司智能客服和推荐领域被广泛应用。

在智能交互技术方面，考虑到语音与文字是比表单界面更直接、更友好的交互方式，为了使用户在语音和文本服务过程中更加便捷、获取的服务内容更加丰富，公司自主研发了会话工厂和语音机器人两项技术产品。其中，会话工厂管理从发起会话、主题沟通到结束会话的全生命周期，并和后端各种业务系统进行交互，把业务系统中与用户相关的众多数据和知识与用户端语音文本的交互渠道对接；语音机器人则实现了语音交互过程中的语音识别，并和电话线路系统进行了协议对接，可以支持用户通过 APP 和电话系统方便的进行语音交互。

（4）高度重视系统安全保护，加强安全风控能力

公司根据“一个中心，三重防护”的设计理念，建立了 WAF（网站应用级入侵防御系统）、入侵检测、蜜罐技术、沙箱系统、漏洞扫描、VPN、堡垒机等安全产品和技术，形成大纵深、立体化、可追溯的网络安全防御体系，每年能够成功拦截上亿次网络入侵和恶意流量攻击威胁。在终端安全方面，公司引入统一身份管理和终端统一管控架构，建立内外无界的网络和零信任的安全技术体系。同时，公司基于数据完整生命周期和实际业务场景需求，实现数据的异地备份，定期实行信息系统的灾备演练，构建用户隐私保护策略和数据安全防护体系。在安全风控方面，公司不断优化风控平台的安全防御策略，保障线上业务的安全运营。2019 年，公司获得公安部网络安全保卫局颁发的“网络安

全管理优秀团队”称号。

（二）研发投入情况

公司自成立以来一直高度重视自主研发能力，最近三年及一期研发投入持续增加，报告期内公司研发费用金额分别为 1,377.15 万元、4,122.47 万元、10,447.23 万元和 3,878.76 万元，占同期营业收入的比重分别为 0.26%、0.62%、1.27%和 1.01%。公司研发费用变动与公司整体经营情况相符，具有一贯性，变动具有合理性。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用	3,878.76	10,447.23	4,122.47	1,377.15
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
研发费用/营业收入	**1.01%**	**1.27%**	**0.62%**	**0.26%**

（三）研发人员情况

公司具有体系完善、职能明确且专业能力强的数字化研发和 IT 技术团队。截至 2020 年 6 月末，公司专职从事上述工作的 IT 技术研发人员数量为 338 人，占公司期末全部人数的 3.21%，涵盖中后台研发、平台运维、前端产品研发等多个方面。研发团队成员以扎实的专业技能和丰富的从业经验为公司提供了强大的技术助力，也为公司实现把科技技术和母婴零售业务相结合、提升用户体验的目标打下了坚实的基础。

七、发行人的境外经营及境外资产情况

报告期内，公司在境外进行的经营活动主要系通过香港商贸开展。香港商贸的具体情况参见“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司及分支机构的情况”之“（二十三）香港孩子王商贸有限公司”。

八、主要产品质量控制情况

作为母婴零售企业，产品质量是保证用户体验的基石。自成立以来，公司高度重视各类产品的质量情况，并通过制定《商品准入经营资质管理规范》、

《配送中心商品入库验收标准》、《商品质量问题分类分级评价及处理办法》等一系列的内部规章制度以及控制手段，形成了完善的质量管理体系，严格把控采购、运输、仓储及销售等环节的质控情况，坚决维护消费者合法权益，提高公司的市场形象。具体措施如下：

1、采购质量管理

在与供应商签订购销合同或新品上架前，公司须首先获取并审核供应商营业执照、食品经营许可证、卫生许可证、检验报告、商标注册证、产品执行标准文本等资质，验明商品是否符合国家相关法律法规，并判断供应商是否具有相关资质。公司结合所识别风险发生后将导致的潜在影响以及这些风险发生的现实可能性，确定质量问题分级评价及处理要求，一旦发生供应商质量问题，公司有权按照相关处理要求下架商品并要求供应商支付相应的经济损失。

2、商品入库管理

公司制定了商品入库管理制度，在商品入库前，供应商除了要准备商品出库单（送货单）原件外，还要根据不同商品类型提供其他单据，例如奶粉、食品、化妆品等进口商品须提供对应批次的报关单和检验检疫报告，国产食品（奶粉、零辅食）均须提供出厂检验单等。在商品入库过程中，公司物流中心各仓库工作人员会对商品数量、商品外包装（包括商品外箱、销售包装、商品条码、商品标识、商品包装率）等进行严格检查，针对不同类型的商品按照 10-20%的比例进行抽检，并按照收货效期规则进行商品效期的检查和录入。上述检查通过后，商品相关信息将全部录入系统完成入库。

3、商品存储管理

公司制定了严格的商品存储管理制度。在存货管理方面，公司要求先入库的商品优先出库，以保证库存商品质量的完好，尤其对易变质、易破损、易腐败的商品，机能已退化、老化的商品，以及距离到期时间较近的商品进行全面监察管理。同时，仓库主管人员需对库存商品、安全隐患进行日常检查、专项检查、节前检查等定期巡检，并保证仓储环境通风干燥，保持作业场所干净卫生。

4、商品效期管理

公司制定了商品效期管理的相关规定。在日常管理（包括上货、理货、售卖、卫生清理）过程中，对有保质期的商品严格执行先进先出原则。在收货过程中，对供应商送货商品严格按照：1）国产商品到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的三分之一；2）进口商品的到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的二分之一。对于符合“临期商品下架规则”的商品（国产商品保质期＞12 个月，临期 6 个月下架，保质期≤12 个月，临期 3 个月下架；非零食辅食类进口商品临期 3 个月下架；零食辅食进口商品保质期＞12 个月的临期 60 天下架；零食辅食进口商品保质期≤12 个月的临期 30 天下架）做下架处理，并汇总至当月的《门店临效期商品跟踪清单》进行报备，门店根据商品类型采取包括陈列位置调整、陈列方式调整、价格调整、供货商退换货、过期报损等方式进行再处理；对于剩余效期≤1 个月的临期商品则直接下架禁销封存；对于过效期商品，则由门店各品类主管进行现场监督报损销毁。

5、商品运输管理

公司在引入承运商时，须首先审核其资质，选取具有三年以上物流运营经验、口碑良好的专业物流公司。运输配送过程中，承运商需对商品采取适当的安全措施，确保所使用的包装物达到防潮、防湿、防震、防尘、防锈、防静电等性能要求，符合多次转运、远距离运输和粗暴装卸情况下仍保证商品安全完好的标准。如由于承运商自身原因导致商品配送不及时或造成商品的破损、丢失等情况，公司有权按照合同要求承运商赔付相应的损失。

6、发生商品质量问题时与供应商的责任追究

公司与供应商在采购合同中对商品质量问题进行严格约定，供应商应保证所提供的商品符合法律法规所规定的质量、技术和安全要求，并承担不低于法律规定的商品售后服务及保障义务。如商品违反或可能违反国家法律法规规定，或者侵害或可能侵害第三方知识产权时，公司有权拒收未收货的商品或退回相关/全部商品，供应商承担商品退回途中的风险、费用及损失，并支付相关违约金。如在政府有关部门的抽样检测等质量检查中，被行政执法部门认定为不合格商品，供应商应承担相关的罚款。如因商品或质量问题引起客诉、曝光等情

形，供应商须积极协调、解决，及时告知公司，并对公司的一切相应处理予以接受。如因商品的质量、缺陷或标识等问题造成人身伤害或公司及第三方损失的，供应商应承担一切责任，因处理相关事项而产生的一切费用（赔偿或补偿金、诉讼费、律师费、差旅费等）均由供应商赔付，不会对发行人持续经营产生重大不利影响。

报告期内，发行人及其控股子公司、分公司不存在因产品质量问题引起的重大行政处罚、纠纷或目前处于未决状态的重大诉讼。报告期内，发行人不存在因食品、保健品质量问题导致食品安全、人身安全事故纠纷。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）公司治理结构的完善和改进情况

2012年6月至2016年4月，孩子王有限作为有限责任公司，按照《公司法》、《中外合资经营企业法》等相关规定的要求，建立了由董事会（执行董事）、监事及总经理组成的公司治理架构。

自2016年5月股份公司设立后，公司逐步完善法人治理结构，根据《公司法》、《证券法》等各项法律法规的要求，参照上市公司的规范运作指引，结合公司实际情况制定了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会、管理层组成的公司法人治理结构。股东大会作为公司的最高权力机构、董事会作为公司主要决策机构、监事会作为公司主要监督机构、管理层作为公司主要运营管理机构，共同构建了分工明确、相互协调、互相制衡的运行机制，为公司的高效运营提供了保证。

截至本招股说明书签署日，公司已根据相关法律法规及《公司章程》，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会秘书工作细则》、《独立董事工作制度》、《审计委员会工作细则》、《战略委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》等相关制度，为公司法人治理结构的规范运作提供了保障。

自股份公司设立以来，股东大会、董事会、监事会及管理层依法独立运作，履行各自的权利、义务，对公司治理结构和内部控制的完善发挥了积极作用。公司“三会”的召开、决议的内容及签署符合《公司法》等法律、法规和规范性文件，以及《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等相关制度的要求。公司管理层、董事会不存在违反《公

司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。

（二）股东大会运行情况

2016年4月28日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定，并于2020年3月13日召开了2020年第一次临时股东大会，对《公司章程》及《股东大会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

2017年至本招股说明书签署日，公司共召开了11次股东大会，公司历次股东大会都能够按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、提案、出席、议事、表决、决议，对公司董事、非职工代表监事的选举、注册资本的增加、《公司章程》及主要管理制度的制定和修改、利润分配、首次公开发行股票的决策和募集资金投向等重大事宜均作出了有效决议。公司股东大会决议内容及签署情况符合相关制度要求，维护了公司和股东的合法权益。

（三）董事会运行情况

根据《公司法》、《公司章程》等规定，公司设立了董事会，对股东大会负责。董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，设董事长1名。

2016年4月28日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，选举产生了第一届董事会，并审议通过了《董事会议事规则》。2020年3月13日，公司召开了2020年第一次临时股东大会，对《公司章程》及《董事会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

2017 年至本招股说明书签署日，公司共召开了 16 次董事会，公司历次董事会都能够按照《公司章程》、《董事会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、提案、出席、议事、表决、决议，维护了公司和股东的合法权益。除审议日常事项外，在高管人员任免、首次公开发行股票事项、一般性规章制度的制定等方面切实发挥了董事会的作用。公司全体董事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行其相应的权利、义务和责任，不存在董事会、管理层违反《公司法》、《公

司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（四）监事会运行情况

根据《公司法》、《公司章程》等规定，公司设立了监事会，对股东大会负责。监事会由 3 名监事组成，包括 2 名股东代表和 1 名公司职工代表。监事会中的股东代表监事由股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工（或职工代表）民主选举产生。监事会设监事会主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。

2016年4月28日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，选举产生了第一届监事会，并审议通过了《监事会议事规则》。2020年3月13日，公司召开了2020年第一次临时股东大会，对《公司章程》及《监事会议事规则》等相关制度进行修改和完善。

2017 年至本招股说明书签署日，公司共召开了 11 次监事会，公司历次监事会均能够按照《公司章程》、《监事会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、提案、出席、议事、表决、决议，对公司财务进行检查，对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，维护了公司和股东的合法权益。公司全体监事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行其相应的权利、义务和责任。

（五）独立董事建立健全及运行情况

1、独立董事制度的建立情况

为进一步完善公司治理，加强对非独立董事及经营管理层的约束和监督，维护全体股东特别是中小股东的利益，促进公司健康、持续发展，根据《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及公司章程的有关规定，公司于 2020 年 3 月 13 日召开了 2020 年第一次临时股东大会，选举了 3 名独立董事，并审议通过《独立董事工作制度》。2020 年 3 月 17 日，公司召开了第二届董事会第四次会议，选举了董事会专门委员会委员。

公司董事会设有 3 名独立董事，占董事会成员的三分之一以上。根据董事会专门委员会实施细则，公司的独立董事分别担任了审计委员会、提名委员会、

薪酬与考核委员会主席。

2、独立董事实际发挥作用的情况

公司独立董事自任职以来，依据中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《上市公司治理准则》、《公司章程》、《独立董事工作制度》以及相关专门委员会要求，深入了解公司的战略发展规划，积极参与公司的日常经营和重大决策，勤勉尽职地履行相关职责，对需要发表意见的事项进行了认真的审议并发表了独立、客观的意见，在公司法人治理结构的完善和规范化运作等方面发挥了积极的作用，维护了公司整体利益和中小股东的合法权益。

截至本招股说明书签署日，独立董事未曾对董事会的历次决议或有关决策事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的运行情况

为了促进公司的规范运作，充分发挥董事会秘书的作用，加强对董事会秘书工作的管理与监督，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，制定了《董事会秘书工作细则》。公司设董事会秘书 1 名，董事会秘书是公司董事会聘任的高级管理人员，对公司和董事会负责。

自《董事会秘书工作细则》建立以来，公司董事会秘书依法筹备了历次董事会会议及股东大会会议，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，及时向公司股东、董事通报公司相关信息，不存在违反相关规章制度的行为。

（七）审计委员会及其他专门委员会的人员构成情况

公司董事会下设四个专门委员会，分别为审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。各专门委员会对董事会负责，为董事会的决策提供咨询意见。

1、审计委员会构成情况

2020 年 3 月 17 日，经公司第二届董事会第四次会议审议通过，设立董事会审计委员会。目前，付军华、朱寒松、吴涛为审计委员会委员，付军华担任审计委员会主席。

2、战略委员会构成情况

2020 年 3 月 17 日，经公司第二届董事会第四次会议审议通过，设立董事会战略委员会。目前，汪建国、徐卫红、朱寒松、曹伟、王勇为战略委员会委员，汪建国担任战略委员会主席。

3、提名委员会构成情况

2020 年 3 月 17 日，经公司第二届董事会第四次会议审议通过，设立董事会提名委员会。目前，朱寒松、付军华、汪建国为提名委员会委员，朱寒松担任提名委员会主席。

4、薪酬与考核委员会构成情况

2020 年 3 月 17 日，经公司第二届董事会第四次会议审议通过，设立董事会薪酬与考核委员会。目前，王勇、付军华、汪建国为薪酬与考核委员会委员，王勇担任薪酬与考核委员会主席。

二、发行人特别表决权股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构的安排。

四、公司内部控制制度情况

（一）公司内部控制制度执行情况

1、第三方回款情况

报告期内，发行人将线下门店部分场地转租给包括早教、培训机构、婴儿游泳中心、产后恢复中心等母婴行业周边服务商户使用，并收取一定的租赁费

用。同时，公司还为部分商户提供广告服务。由于上述客户一般为个体工商户、个人独资企业或自然人等，因此，存在第三方回款的情形，具体情况如下：

单位：万元

第三方回款类型	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
个体工商户或自然人由亲属代为支付	141.97	440.17	339.49	306.72
自然人控制的企业的法定代表人或实际控制人代为支付	347.59	1,028.65	773.54	327.49
指定员工或关联方代为支付	822.97	2,053.18	1,061.36	548.53
合计	**1,312.53**	**3,521.99**	**2,174.39**	**1,182.75**
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
占比	0.34%	0.43%	0.33%	0.23%

报告期内，第三方回款金额占各期营业收入的比例较小。第三方回款的发生系部分客户因方便结算、及时周转资金而由实际控制人及其亲属、客户员工或指定第三方代付。第三方回款均具有真实的商业背景，不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。报告期各期，公司在规范第三方回款方面的内控执行有效。

2、现金交易情况

公司处于母婴商品零售行业，主营业务中母婴商品销售及母婴服务主要针对终端个人消费者。线下直营门店销售过程中，部分消费者采用现金支付方式结算。报告期内，现金收款形成的收入金额占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
现金收款形成的收入金额	10,655.49	43,803.90	55,078.29	73,842.35
主营业务收入	381,397.09	815,160.43	660,999.96	518,377.83
占比	2.79%	5.37%	8.33%	14.24%

报告期内，公司现金收入占比较小，且随着微信、支付宝等第三方支付平台的逐步推广，公司现金收款比例持续下降。公司采用现金收款符合零售行业惯例，交易真实且具有合理性。

报告期内，为加强门店资金管理，防范资金风险，公司制定了《门店货币资金管理制度》、《收银备用金管理规定》等，对现金收款交款、现金缴存、现金盘点、备用金管理等方面作出规范和指导。报告期内，公司严格按照上述现

金管理内控制度进行管理。

3、资金拆借情况

报告期内，发行人存在与关联方深圳慧星远进行资金拆借的情况。针对上述事项，公司已逐步建立了《关联交易管理制度》及《规范与关联方资金往来的管理制度》，防止发生与关联方资金拆借等非经营性资金占用事项。同时，公司已按照国家相关法律法规和内部控制制度的要求，设置了较为完善的资金管理体系，财务部门设置了专职的资金管理人员办理资金业务，并由财务经理、财务总监等专职岗位进行复核与监督。公司对资金相关决策程序、信息披露流程作了严格规定，对资金拆借行为作了严格限制，公司及其控股子公司均遵照上述内控制度执行管理。截至本招股说明书签署日，上述资金拆借已全部清理。

（二）公司内部控制制度的自我评估意见

公司管理层认为，公司现行的内部控制制度较为完整、合理及有效，能够适应公司管理的要求和公司发展的需要，能够保证公司会计资料的真实性、合法性、完整性，能够确保公司所属财产物资的安全、完整，能够按照法律、法规和公司章程规定的信息披露的内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。公司内部控制制度自制定以来，各项制度得到了有效的实施。随着公司不断发展的需要，公司的内控制度还将进一步健全和完善，并将在实际中得以有效的执行和实施。

（三）会计师对公司内部控制制度的评价

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）对公司的内部控制制度进行了专项审核，并出具了《内部控制审核报告》（安永华明（2020）专字第60972026_N07号），报告的结论性意见为：“于2020年6月30日孩子王集团在上述内部控制评估报告中所述与财务报表相关的内部控制在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》(财会[2008]7 号)建立的与财务报表相关的内部控制。”

五、报告期内发行人违法违规情况

公司作为母婴童商品零售企业，主要采用直营门店和线上销售相结合的模式开展业务。报告期内，公司的直营门店能够做到规范管理、合法经营，但仍有少数门店在日常经营过程中，存在因管理疏漏被消防、卫生、市场监督等政府监管部门罚款的情形，相关行政处罚均属于主管部门对相关门店的日常监管处罚，罚款金额较小，相关处罚事项未对发行人正常运营产生重大不利影响，不属于重大违法违规情形。

报告期内，发行人及其分子公司受到罚款以上行政处罚共计 73 项，其中 2017 年 33 项，2018 年 22 项，2019 年 12 项，2020 年 1-6 月 6 项，具体情况如下：

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
1	宁波孩子王儿童用品有限公司余姚万达店	余姚市市场监督管理局	余市监处[2019]531 号	2019.10.21	销售不合格商品	责令停止销售不合格产品；没收不合格产品；没收违法所得 262.20 元，并罚款 1,095 元
2	宁波孩子王儿童用品有限公司世纪东方店	宁波市鄞州区市场监督管理局	甬鄞市监处[2019]794 号	2019.10.9	销售不合格商品	没收违法所得 725.4 元，罚款 2,775 元
3	天津童联孩子王儿童用品有限公司熙悦汇店	天津市南开区市场监督管理局	津市监开稽罚[2019]183-62 号	2019.7.5	销售不合格商品	责令停止销售不合格产品，罚款 6,107.85 元
4	广东孩子王儿童用品有限公司东莞东城分店	国家税务总局东莞市税务局东城区税务分局	东税东城简罚[2019]151097	2019.5.24	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料	罚款 200 元
5	重庆童联孩子王儿童用品有限公司星光时代店	重庆市南岸区市场监督管理局	渝南岸市监经处字[2019]6 号	2019.5.15	销售不合格商品	没收不合格商品，罚款 20,000 元
6	孩子王儿童用品股份有限公司常州吾悦国际店	常州市钟楼区市场监督管理局	常钟市监案[2019]00038 号	2019.4.17	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 759.45 元，罚款 5,000 元

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
7	山东孩子王儿童用品有限公司济南世茂店	济南市历下区市场监督管理局	济历下市场监检处字[2018]第211号	2019.3.21	销售不合格商品	责令停止销售，没收违法所得16.32元，罚款163.2元
8	上海爱乐	上海市杨浦区市场监督管理局	沪监管杨处字（2019）第102018000492号	2019.3.21	销售不合格商品	没收违法所得5,617.52元，罚款105,840.18元
9	江西孩子王儿童用品有限公司萍乡润达店	国家税务总局萍乡市安源区税务局	安源税一简罚[2019]50063号	2019.3	专用发票遗失一份两张	罚款100元
10	上海爱乐孩子王儿童用品有限公司国和路店	上海市杨浦区市场监督管理局	沪监管杨处字（2019）第102018002779号	2019.3.5	销售不合格商品	责令改正
11	孩子王儿童用品股份有限公司无锡惠山万达店	无锡市惠山区市场监督管理局	惠山市监案字[2019]0082号	2019.2.28	销售不合格商品	没收违法所得650元，罚款650元
12	上海爱乐孩子王实业有限公司松江店	上海市松江区市场监督管理局	沪监管松处字[2019]第272018004854号	2019.1.25	销售不合格商品	罚款5,000元
13	河北孩子王儿童用品有限公司保定万博广场店	保定市市场监督管理局	（保市监）行罚决[2018]第147号	2018.12.14	销售不合格商品	没收违法所得2,500元，罚款7,500元
14	孩子王儿童用品股份有限公司无锡万象城店	无锡市滨湖区市场监督管理局	锡滨市监案字[2018]00155号	2018.12.11	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得30.36元，罚款1,671元
15	安徽孩子王	合肥市包河区市场监督管理局	（包包）市监罚字[2018]12号	2018.12.3	销售不合格商品	罚款1,300元，没收违法所得160.14元
16	上海爱乐孩子王实业有限公司颛桥店	上海市闵行区市场监督管理局	沪监管闵处字[2018]第122018001531号	2018.11.22	销售不合格商品	责令停止销售不合格商品，没收违法所得156.79元，罚款423.21元
17	杭州孩子王儿童用品有限公司温州滨江广场店	温州市公安消防局鹿城区分局	鹿公（消）行罚决字[2018]0672号	2018.11.2	未经消防安全检查擅自投入使用、营业	责令停产停业，罚款5,000元
18	杭州孩子王儿童用品有限公司温州滨江广场店	温州市公安消防局鹿城区分局	鹿公(消)行罚决字[2018]0677号	2018.11.2	未进行消防设计备案	罚款3,500元

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
19	杭州孩子王儿童用品有限公司温州滨江广场店	温州市公安消防局鹿城区分局	鹿公(消)行罚决字[2018]0678号	2018.11.2	未进行竣工消防备案	罚款 3,500 元
20	湖南童联儿童用品有限公司常德皂果路分公司	常德市公安消防队	常公（消）行罚决字[2018]0043 号	2018.10.26	堵塞消防通道	罚款 5,000 元
21	湖北孩子王儿童用品有限公司荆州万达店	荆州市工商行政管理局荆州分局	荆工商荆处字[2018]44 号	2018.10.18	销售不合格商品	没收违法所得 1,964.72 元，罚款 20,016.82 元
22	发行人	南京市物价局	[2018]宁价检案 16 号	2018.10.15	不正当价格行为	罚款 5,000 元
23	江西孩子王	南昌市西湖区国家税务局	西湖国税简罚[2018]1416 号	2018.9.21	丢失已填开已作废增值税普通发票	罚款 10 元
24	杭州孩子王儿童用品有限公司萧山恒隆广场店	杭州市公安局萧山区分局	萧公（北干）行罚决字[2018]15180 号	2018.9.1	员工未办理流动人口居住登记	罚款 100 元并限期改正
25	上海爱乐孩子王实业有限公司青浦吾悦广场店	上海市青浦区市场监督管理局	青市监案处字[2018]第 292018005274 号	2018.8.29	销售不合格商品	责令停止销售、没收不合格商品，罚款 600 元
26	孩子王儿童用品股份有限公司无锡万象城店	无锡市滨湖区市场监督管理局	锡滨市监案[2018]02446 号	2018.7.31	销售不合格商品	责令停止销售不合格商品，并处罚款 700 元
27	山东孩子王	济南市市中区市场监督管理局	济市中质监罚字[2018]001 号	2018.7.9	销售不合格商品	没收违法所得 304.8 元，罚款 50,000 元
28	孩子王儿童用品股份有限公司常州新北万达店	常州国家高新区（新北区）市场监督管理局	常高新市监当处字[2018]00035 号	2018.5.23	销售不合格商品	警告，罚款 714 元，没收违法所得 36.8 元
29	广东孩子王	国家税务总局广州市荔湾区税务局第一税务分局	穗荔国税简罚[2018]329	2018.3.30	应开具而未开具发票	罚款 100 元
30	宁波孩子王	宁波市鄞州区市场监督管理局	甬鄞市监处[2018]124 号	2018.3.6	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 12,939.88 元，罚款 113,864 元

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
31	安徽童联孩子王儿童用品有限公司合肥欢乐颂店	合肥市工商行政管理局	合工商消保处字[2018]4 号	2018.1.30	销售不合格商品	没收不合格商品，罚款 1,495 元
32	广西爱乐儿童用品有限公司贵港步步高店	国家税务总局贵港市港北区税务局	港北国税简罚[2018]24 号	2018.1.30	未按期申报增值税	罚款 50 元
33	江西孩子王儿童用品有限公司	南昌市西湖区国家税务局	西湖国税简罚[2018]231 号	2018.1.17	丢失已填开已作废增值税普通发票	罚款 50 元
34	湖南童联儿童用品有限公司长沙西子一间店	长沙市雨花区公安消防大队	雨公（消）行罚决字[2018]0007 号	2018.1.16	消防设施未保持完好有效	罚款 31,000 元
35	安徽童联儿童用品有限公司芜湖镜湖万达广场店	芜湖市镜湖区市场监督管理局	（镜）市监罚字[2017]83 号	2017.12.11	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 914.7 元，罚款 11,785.3 元
36	重庆童联孩子王儿童用品有限公司合川宝龙店	重庆市工商行政管理局合川区分局	渝合川工商经处字[2017]35 号	2017.12.8	销售不合格商品	责令停止销售并没收不合格商品，罚款 436 元
37	宁波孩子王儿童用品有限公司余姚万达店	余姚市公安消防大队	余公（消）行罚决字[2017]0262 号	2017.11.14	未经消防安全检查擅自投入使用、营业	责令停产停业，罚款 5,000 元
38	宁波孩子王儿童用品有限公司余姚万达店	余姚市公安消防大队	余公（消）行罚决字[2017]0263 号	2017.11.14	未进行竣工消防备案	罚款 2,000 元
39	重庆童联孩子王儿童用品有限公司北碚双元大道店	重庆市工商行政管理局北碚区分局	渝北碚工商经处字[2017]23 号	2017.11.11	销售不合格商品	责令停止销售并没收不合格商品，没收违法所得 687.4 元，罚款 7,000 元
40	湖北孩子王儿童用品有限公司武汉经开万达店	武汉经济技术开发区工商行政管理局	武经开工商（食药监）处字[2017]1012 号	2017.10.9	销售不合格商品	没收违法所得 1,506 元，罚款 1,506 元
41	孩子王儿童用品股份有限公司徐州铜山万达店	徐州市铜山区食品药品监督管理局	（铜）市监罚字[2017]17007 号	2017.8.14	销售未经注册的第二类医疗器械	罚款 60,000 元
42	安徽童联孩子王儿童用品有限公司淮南朝阳中路店	淮南市工商行政管理局	淮工商处字[2017]118 号	2017.8.10	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 306 元，罚款 903 元
43	上海爱乐孩子王实业有限公司松	上海市松江区市场	松市监案处字[2017]第	2017.8.7	销售不合格商品	责令停止销售不合格商品，

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
	江店	监督管理局	270201730143号			罚款 1,356 元
44	孩子王儿童用品股份有限公司宜兴万达店	宜兴市市场监督管理局	宜市监案字[2017]第 1-46 号	2017.8.1	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 754.5 元，罚款 1,743.5 元
45	宁波孩子王儿童用品有限公司鄞州万达店	宁波市鄞州区市监督管理局	甬鄞市监处[2017]392 号	2017.8.1	销售不合格商品	责令停止销售不合格的商品，没收违法所得 409 元，罚款 1,689 元
46	孩子王儿童用品股份有限公司常州吾悦国际店	常州市钟楼区市场监督管理局	常钟市监案[2017]00051 号	2017.7.24	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 208.2 元，罚款 2,000 元
47	山东孩子王儿童用品有限公司济南世茂店	济南市历下区市场监督管理局	济历下市监检处字[2017]第 024 号	2017.7.24	销售不合格商品	责令停止销售不合格商品，没收违法所得 356.07 元，罚款 1,800 元
48	宁波孩子王儿童用品有限公司江北万达店	宁波市江北区卫生监督局	甬北卫计公罚[2017]26 号	2017.7.13	安排未获得有效健康合格证明的从业人员直接为顾客服务	罚款 2,700 元
49	广东孩子王儿童用品有限公司阳江江城店	阳江市工商行政管理局江城分局	江工商处字[2017]第 40 号	2017.7.13	将未注册商标冒充注册商标使用	责令停止销售冒充注册商标，并处罚款 5,000 元
50	山东孩子王儿童用品有限公司泰安万达店	泰安市泰山区工商行政管理局	泰山区工商处字[2017]63 号	2017.7.7	销售不合格商品	罚款 2,000 元
51	河南童联孩子王儿童用品有限公司洛阳宝龙广场店	洛阳市工商局洛龙分局	洛龙工商处字[2017]第 64 号	2017.6.21	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 2,146 元，罚款 4,661 元
52	孩子王儿童用品股份有限公司镇江万达店	镇江市润州区市场监督管理局	镇润市监罚字[2017]03016 号	2017.6.19	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 408 元，罚款 2,592 元
53	孩子王儿童用品股份有限公司淮安清河万达店	淮安市清河区市场监督管理局	河市监案字[2017]090 号	2017.6.7	销售未经注册的第二类医疗器械	没收未经注册第二类医疗器械商品、违法所得 368 元，罚款 79,632 元
54	孩子王儿童用品股份有限公司无	无锡市梁溪区市场	锡梁市监案字[2017]01 第	2017.5.25	销售商品存在虚假宣传	罚款 10,000 元

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
	锡广益路店	监督管理局	003 号			
55	孩子王儿童用品股份有限公司丹阳吾悦广场店	丹阳市市场监督管理局	丹市管案[2017]00079 号	2017.5.11	销售不合格商品	没收违法所得 867.6 元，罚款 1,782 元
56	安徽童联儿童用品有限公司安庆龙眠山路店	安庆市公安消防支队	庆公（消）行罚决字[2017]0009 号	2017.3.30	擅自改变使用性质设置儿童活动场所	罚款 5,000 元
57	安徽童联孩子王儿童用品有限公司淮南朝阳中路店	淮南市公安消防支队	淮公（消）行罚决字[2017]0004 号	2017.3.20	占用疏散通道	罚款 49,000 元
58	孩子王儿童用品股份有限公司泰州万达店	泰州市海陵区市场监督管理局	泰海市监罚字[2017]0-007 号	2017.3.8	销售不合格商品	没收不合格商品、违法所得 1,157.90 元，罚款 6,700 元
59	广东孩子王	国家税务总局广州市荔湾区税务局	荔简罚[2017]29 号	2017.3.2	丢失税收通用发票	罚款 950 元
60	广东孩子王儿童用品有限公司南沙万达店	广州市南沙区市场和质量监督管理局	穗南市监工商处字[2017]14 号	2017.2.14	销售不合格商品	责令停止销售，没收不合格商品、违法所得 386.60 元，罚款 1,677 元
61	山东孩子王儿童用品有限公司泰安万达店	泰安市公安消防支队	泰公（消）行罚决字[2017]0006 号	2017.1.25	占用疏散通道	罚款 5,000 元
62	孩子王儿童用品股份有限公司南京栖霞招商花园店	南京市公安消防支队栖霞区大队	宁栖公（消）行罚决字[2017]0022 号	2017.2.16	仅有一个安全出口	罚款 10,000 元
63	孩子王儿童用品股份有限公司南京江宁瓯江店	南京市江宁区卫生和计划生育局	江宁卫（公）罚[2017]（10）号	2017.5.16	现场未能出示有效健康合格证明	罚款 3,500 元
64	孩子王儿童用品股份有限公司盐城宝龙店	盐城市卫生和计划生育委员会	盐卫公罚[2017]002 号	2017.6.5	无有效健康合格证明的从业人员直接为顾客服务	罚款 500 元
65	青岛孩子王儿童用品有限公司李沧万达店	青岛市公安消防支队	青公（消）行罚决字[2017]0004 号	2017.2.6	商场内地面疏散指示标志损坏，消防设施、器材未保持完	罚款 8,000 元

序号	被处罚主体	处罚部门	文号	处罚时间	处罚原因	处罚内容
					好有效	
66	山东孩子王儿童用品有限公司潍坊鸢飞万达店	潍坊市公安消防支队	潍公（消）行罚决字[2017]0012 号	2017.6.2	占用、堵塞、封闭疏散通道、安全出口	罚款 10,000 元
67	山东孩子王儿童用品有限公司潍坊鸢飞万达店	-	2017-010 号	2017.11.29	未按照规定对顾客用品用具进行消毒	警告
68	杭州孩子王儿童用品有限公司台州万达广场店	台州市公安消防支队开发区大队	开（消）行罚决字[2020]第 0009 号	2020.2.12	占用、堵塞疏散通道、安全出口	罚款 5,000 元
69	四川孩子王儿童用品有限公司绵阳涪城万达店	绵阳市涪城区市场监督管理局	川市监绵涪罚字[2020]0030 号	2020.2.12	销售不合格商品	责令改正，没收不合格商品、违法所得 599.25 元，罚款 9,400.75 元
70	安徽孩子王儿童用品有限公司蚌埠万达店	蚌埠市市场监督管理局	蚌市监食罚[2019]107 号	2020.3.2	经营无中文标签的进口预包装食品	没收违法经营的食品，罚款 5,000 元
71	孩子王儿童用品股份有限公司无锡滨湖万达店	无锡市滨湖区市场监督局	锡滨市监案字[2020]00076 号	2020.4.16	销售不合格商品	没收不合格产品，罚款 790 元
72	厦门童联孩子王儿童用品有限公司集美万达店	厦门市集美区消防救援大队	集消行罚决字[2020]0021 号	2020.5.20	占用疏散通道	罚款 9,900 元
73	湖北孩子王儿童用品有限公司宜昌万达店	宜昌市伍家岗区市场监督管理局	宜伍市监处字〔2020〕58 号	2020.6.24	销售不合格商品	没收不合格商品，罚款 5,000 元

针对上述 2、4、9、10、15、29、31、59 项行政处罚，根据处罚决定书，主管机关对发行人及其分子公司处以的处罚措施不属于该等处罚依据的法律法规中规定的“情节严重”的情形对应的处罚措施，因此上述处罚行为不属于重大违法违规行为。除上述 8 项行政处罚外，针对其他处罚行为，发行人或其分子公司已取得相关政府机关出具的该等行为不属于情节严重/不属于重大违法/不属于严重违法的确认文件。

针对上述销售不合格产品的处罚，公司下属子公司已按时足额缴纳了相关罚款，并主动进行全面自查整改，停止销售不合格商品，进一步加强商品质量管理和人员培训，重新评估供应商资质，并制定了《商品准入经营资质管理规

范》、《配送中心商品入库验收标准》、《商品质量问题分类分级评价及处理办法》等一系列的内部规章制度以及控制手段，具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、主要产品质量控制情况”。

综上，报告期内，公司下属子公司、分公司已进行整改；上述行政处罚均不属于重大行政处罚，且未要求门店闭店，不会对门店经营产生重大不利影响。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，上述行政处罚不属于重大行政处罚，不会对发行人及其子公司的财务和业务产生重大不利影响，不会对本次发行构成实质性法律障碍。

六、发行人资金占用和对外担保情况

（一）公司近三年及一期资金占用情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。

（二）公司近三年及一期对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

公司成立后，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全各项管理制度。目前，公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和独立面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整方面

公司系由孩子王有限整体改制设立，全部资产和负债均由公司依法承继。公司合法拥有与经营有关的房屋、设备、商标、软件著作权等资产的所有权或使用权，具有独立的产品采购和销售体系，资产权属清晰、完整，与股东的资

产严格分开，并完全独立运营。截至本招股说明书签署日，公司不存在以自身资产、权益或信誉为股东提供担保的情形，不存在资产、资金被控股股东违规占用而损害公司利益的情况，公司对所有资产有完整的控制和支配权。

（二）人员独立方面

公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定选举产生。公司现任总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。公司与员工均签订了劳动合同，并建立了独立的人事档案制度，人事聘用、任免与考核奖惩制度，工资管理、福利与社会保障制度，与控股股东、实际控制人完全独立。

（三）财务独立方面

公司已设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。公司具有规范的财务会计制度和对子公司、分公司的管理制度。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，与股东单位无混合纳税的情况。

（四）机构独立方面

公司按照法人治理结构的要求，建立了股东大会、董事会和监事会，并聘请了行业、会计等方面的专家担任独立董事，实行董事会领导下的总经理负责制。公司根据生产经营的需要设置了完整的内部组织机构，各部门职责明确、工作流程清晰、相互配合、相互制约，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在混合经营、合署办公的情形。公司的机构设置完全独立于各股东，各股东均按《公司章程》的规定行使股东权利，不存在控股股东和其他股东干预公司运营的情况。

（五）业务独立方面

公司系由孩子王有限整体变更设立，主要为准妈妈及 0-14 岁婴童提供母婴商品零售、母婴服务以及其他相关业务。公司自成立以来，拥有独立的生产经营场所和经营性资产，并建立了完整的采购、销售、仓储物流等业务流程，具备直接面向市场独立经营的能力，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业开展生产经营活动的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或者显失公允的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定方面

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）重大权属纠纷、或有事项、经营环境变化方面

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标等重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在经营环境已经或将要发生重大不利变化的事项，不存在对持续经营有重大影响的担保、诉讼、仲裁等或有事项。

（八）公司与关联方的独立性情况

截至本招股说明书签署日，发行人与控股股东、实际控制人、一致行动人及其近亲属直接控制、间接控制、投资、施加重大影响的企业、关联方，在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形；发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性从而构成本次发行法律障碍的情况。

八、同业竞争情况

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。报告期内，公司主要通过线下直营门店和线上渠道向目标用户群体销售食品、衣物品、易耗品、耐用品等多

个品类，产品品种逾万种；同时，公司还提供儿童游乐和婴儿抚触等各类母婴童服务，可有效满足母婴家庭不同阶段的多元化消费需求。

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，江苏博思达直接持有公司 28.35%的股份，并通过一致行动人南京千秒诺、南京子泉间接控制公司 17.90%的股份，为公司的控股股东。汪建国先生持有江苏博思达 100%的股权，为公司的实际控制人。

公司控股股东江苏博思达系实际控制人全资持有的投资平台，自设立以来，除发行人外未控制其他企业。公司实际控制人汪建国先生直接或间接控制的其他企业情况详见“第五节/七/（一）/4、发行人控股股东、实际控制人控制的企业情况”。

报告期内，发行人主要从事母婴童商品零售及增值服务业务，主要客户群体为终端消费者，主要供应商为母婴商品生产商或经销商，销售渠道为公司下属门店及孩子王 APP 等线上平台。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未从事与发行人构成同业竞争的业务，与发行人不存在同业竞争情况。

（二）控股股东、实际控制人及其一致行动人为避免同业竞争出具的承诺

为了更好地维护公司及其他股东的利益，公司实际控制人汪建国、控股股东江苏博思达、及其一致行动人南京千秒诺、南京子泉分别签署了《避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、截至本承诺函出具之日，本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企业控制的企业不存在从事与发行人相同或相似且对发行人构成重大不利影响的业务。

2、自本承诺函出具之日起，未来本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企业控制的企业不会从事与发行人相同或相似且对发行人构成重大不利影响的业务。

3、自本承诺函出具之日起，如发行人拟进一步拓展业务范围，本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企业控制的企业将不与发行人拓展后的业务相竞争；若与发行人拓展后的业务产生竞争，则本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企

业控制的企业将以停止经营相竞争的业务、或将相竞争的业务纳入到发行人经营或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方等合法方式避免同业竞争。

4、本承诺函自出具之日起具有法律效力，在公司于交易所上市且本人/本公司/本企业作为公司实际控制人/控股股东/控股股东的一致行动人期间持续有效，一经作出即为不可撤销。如有违反并给公司以及公司股东造成损失的，本人/本公司/本企业将承担相应的法律责任。

九、关联方及关联交易情况

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《上市规则》等法律、法规和规范性文件规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方及关联关系如下：

1、关联自然人

（1）实际控制人

公司实际控制人为汪建国先生，通过江苏博思达间接持有公司 28.35%的股份，同时通过一致行动人南京千秒诺、南京子泉间接控制公司 17.90%的股份。汪建国先生的具体情况详见本招股书说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）控股股东、实际控制人基本情况”。

（2）持有公司 5%（含 5%）以上股份的自然人股东

截至本招股说明书签署日，公司无持股 5%以上的自然人股东。

（3）控股股东的董事、监事和高级管理人员

本公司控股股东江苏博思达的执行董事为汪建国，监事为顾斌。

（4）董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司董事、监事及高级管理人员参见招股说明书“第五节 发行人基本情况”

之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。上述自然人的关系密切的家庭成员亦构成公司关联自然人。

（5）曾经存在的关联自然人

序号	关联方名称	关联关系
1	高骁健	报告期内曾担任公司董事会秘书，已于 2017 年 7 月离职
2	洪婧	报告期内曾担任公司董事，已于 2018 年 1 月离任
3	陈伟豪	报告期内曾担任公司董事，已于 2018 年 11 月离任
4	王坚	报告期内曾担任公司监事，已于 2018 年 12 月离任
5	王凌超	报告期内曾担任公司董事，已于 2020 年 2 月离任

2、关联法人

（1）控股股东及其一致行动人

公司的控股股东为江苏博思达，直接持有公司 28.35%的股份，并通过一致行动人南京千秒诺、南京子泉间接控制公司 17.90%的股份。江苏博思达、南京千秒诺和南京子泉的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）控股股东、实际控制人基本情况”。

（2）其他持有公司 5%（含 5%）以上股份的法人股东

除控股股东江苏博思达及其一致行动人外，直接持有公司 5%（含 5%）以上股份的其他股东为 HCM KW、Coral Root、Fully Merit 和南京维盈。具体情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	HCM KW	持有公司 12.49%的股份
2	Fully Merit	持有公司 7.79%的股份
3	Coral Root	持有公司 6.89%的股份
4	南京维盈	持有公司 6.18%的股份，系发行人的员工持股平台

关于上述股东的详细情况，请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况” 之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东情况”。

（3）控股子公司

截至 2020 年 6 月末，公司直接或间接控制的子公司共 33 家，无参股公司。公司控股子公司情况如下表所示：

序号	关联方名称	关联关系
1	重庆童联孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
2	安徽童联孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
3	上海爱乐孩子王实业有限公司	孩子王持股 100%
4	四川孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
5	湖南童联儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
6	湖北孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
7	山东孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
8	杭州孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
9	青岛孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
10	宁波孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
11	河北孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
12	广东孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
13	河南童联孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
14	陕西孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
15	天津童联孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
16	童联供应链有限公司	孩子王持股 100%
17	辽宁孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
18	福建孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
19	上海童渠信息技术有限公司	孩子王持股 100%
20	厦门童联孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
21	江西孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
22	广西爱乐儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
23	贵州孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
24	深圳市童联儿童用品有限公司	孩子王持股 100%
25	香港孩子王商贸有限公司	孩子王持股 100%
26	江苏思想传媒有限公司	上海童渠持股 100%
27	南京哲也教育信息咨询有限公司	上海童渠持股 100%
28	南京亿略卓电子商贸有限公司	香港商贸持股 100%
29	孩子王保险经纪有限公司	天津孩子王持股 100%
30	四川亿略卓电子商务有限公司	香港商贸持股 100%
31	江苏孩享乐儿童用品有限公司	河南孩子王持股 100%
32	四川童联供应链有限公司	四川亿略卓持股 100%
33	云南孩子王儿童用品有限公司	孩子王持股 100%

上述公司的详细情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司及分支机构的情况”。

（4）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，控股股东江苏博思达除发行人外，未控制其他

企业。截至本招股说明书签署日，除控股股东江苏博思达外，实际控制人直接控制的企业情况如下：

序号	企业名称	持股比例
1	南京米同旺企业管理中心	汪建国持股 100%
2	上海创垚投资合伙企业（有限合伙）	汪建国持股 99%
3	南京米全福企业管理合伙企业（有限合伙）	汪建国持股 90%
4	上海道昱投资管理中心（有限合伙）	汪建国持股 79.21%，并通过上海道迹投资管理有限公司间接控制 0.99%的股权
5	南京湾流启程创业投资合伙企业（有限合伙）	汪建国持股 64.52%，并通过南京湾流股权投资管理有限公司间接控制 3.23%的股权
6	南京仁众福企业管理合伙企业（有限合伙）	汪建国持股 60%
7	珠海创越丰投资有限公司	汪建国持股 60%
8	南京湾流股权投资管理有限公司	汪建国持股 60%，并通过南京米全福企业管理合伙企业（有限合伙）间接控制 40%的股权
9	江苏星纳赫投资管理有限公司	汪建国持股 60%
10	南京米纳福企业管理合伙企业（有限合伙）	汪建国持股 50%
11	上海道迹投资管理有限公司	汪建国持股 40%
12	江苏星合投资管理有限公司	汪建国持股 37.50%
13	五星控股集团有限公司	汪建国持股 35.41%，并通过南京米同旺企业管理中心、珠海创越丰投资有限公司间接控制 34.09%的股份
14	汇通达网络股份有限公司	汪建国持股 31.72%
15	Wang Jian Guo Holdings Limited	汪建国持股 100%，并担任董事
16	Brent&Lily Holdings Limited	汪建国持股 100%，并担任董事
17	江苏孩子王实业有限公司	汪建国实际控制的企业

注：汪建国直接控制的一级企业共计 17 家，上述公司于报告期内存续、转让及注销的各级下属公司均为发行人的关联企业

报告期内，公司实际控制人控制的其他企业中，因间接控制而未在上表列示，但在报告期内与公司发生关联交易的公司如下：

序号	企业名称	持股比例
1	好享家舒适智能家居股份有限公司	汪建国持股 12.50%，并通过五星控股集团有限公司间接控制 39.39%的股权
2	南京五星桃花源生态农业发展有限公司	五星控股集团有限公司持股 100%
3	江苏火柴实景云网络科技有限公司	五星控股集团有限公司间接持股 60.00%
4	江苏星瑞堂置业管理有限公司	五星控股集团有限公司间接持股 94%
5	南京好享家智能家居有限公司	好享家舒适智能家居股份有限公司间接

序号	企业名称	持股比例
		持股 60%
6	南京万镇连环境科技有限公司	好享家舒适智能家居股份有限公司间接持股 60%
7	上海丹雅环境科技有限公司	好享家舒适智能家居股份有限公司间接持股 60%
8	江苏阿格拉金融数据服务有限公司	五星控股集团有限公司持股 70%

（5）公司董事、监事、高级管理人员控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的法人或其他组织

公司现任董事、监事、高级管理人员担任董事、高级管理人员的其他企业情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况”；公司现任董事、监事、高级管理人员对外投资、控制的企业的情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况”。

（6）其他关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	常州市金坛区皓岳企业管理咨询有限公司	汪建国之子汪浩持股 100.00%并担任执行董事
2	上海创岳投资管理中心	汪建国之子汪浩持股 100.00%
3	南京仁忠合企业咨询管理有限公司	汪建国之子汪浩持股 65.00%并担任执行董事
4	南京仁众合创业投资企业（有限合伙）	南京仁忠合企业咨询管理有限公司为执行事务合伙人、汪建国之子汪浩持股 26.67%
5	南京仁众浩投资企业（有限合伙）	汪建国之子汪浩持股 14.05%并担任执行事务合伙人
6	南京仁众星投资企业（有限合伙）	汪建国之子汪浩持股 8.34%并担任执行事务合伙人
7	南京仁众丽投资企业（有限合伙）	汪建国之子汪浩持股 4.24%并担任执行事务合伙人
8	江苏创纪云网络科技有限公司	汪建国之子汪浩实际控制的企业
9	金坛区国星家电维修中心	汪建国妹夫徐国忠担任经营者的个体工商户
10	常州市金坛俊林苗木专业合作社	汪建国妹夫王兆俊担任负责人的农民专业合作经济组织
11	扬州得一酒店管理有限公司	独立董事王勇妹夫持股 34%，并担任总经理
12	武汉汉口宜必思酒店有限公司	独立董事王勇妹夫担任执行董事兼总经理
13	浙江温州市东顶机械制造有限公司	独立董事付军华配偶兄弟持股 32.76%，并担任执行董事
14	北京极智嘉科技有限公司	曾经的董事王凌超担任董事的公司

序号	关联方名称	关联关系
15	南京极智嘉机器人有限公司	北京极智嘉科技有限公司控股子公司
16	北京搜车网科技有限公司	曾经的董事王凌超担任董事的公司
17	江苏美华实业有限公司	控股股东的监事担任董事的公司
18	深圳慧星远商业保理有限公司	重要合作方
19	上海轼道企业管理服务中心	汪建国之子汪浩持股 100%
20	扬州宜必思酒店有限公司	独立董事王勇妹夫担任总经理
21	上海和鹊商务咨询中心	独立董事王勇妹夫持股 100%
22	上海贝翼教育投资管理有限公司	独立董事王勇妹夫持股 23.50%并担任监事

（7）曾经存在的关联法人

序号	关联方名称	关联关系
1	成都亿诺达企业管理有限公司	汪建国控制的南京亿诺达曾持股 100.00%，2018 年 11 月转让给第三方，已于 2020 年 7 月注销
2	西安亿诺达企业管理有限公司	汪建国控制的南京亿诺达曾持股 100.00%，已于 2019 年 12 月注销
3	青岛亿诺达企业管理有限公司	汪建国控制的南京亿诺达曾持股 100.00%，已于 2020 年 1 月注销
4	郑州亿童联企业管理咨询有限公司	汪建国控制的南京亿诺达曾持股 100.00%，已于 2020 年 3 月注销
5	南京亿诺达企业管理有限公司	汪建国曾持股 80%，已于 2020 年 6 月注销
6	江苏星享融信息科技有限公司	曾为徐卫红间接控制的企业，已于 2019 年 9 月注销
7	孩子王供应链管理有限公司	曾为公司的控股子公司，已于 2019 年 7 月注销
8	宁波高成厚德股权投资管理有限公司	曾经的董事洪婧控制的企业并担任执行董事
9	宁波高成清源股权投资管理有限公司	曾经的董事洪婧控制的企业并担任执行董事
10	宁波高成行健股权投资基金合伙企业（有限合伙）	曾经的董事洪婧担任执行事务合伙人的企业，已辞任
11	宁波高成泓博投资合伙企业（有限合伙）	曾经的董事洪婧担任执行事务合伙人的企业
12	宁波高成泓嘉股权投资基金合伙企业（有限合伙）	曾经的董事洪婧担任执行事务合伙人的企业
13	宁波高成泓睿股权投资基金合伙企业（有限合伙）	曾经的董事洪婧担任执行事务合伙人的企业
14	北京指掌易科有限公司	曾经的董事洪婧担任董事的公司
15	北京公瑾科技有限公司	曾经的董事洪婧担任董事的公司
16	北京京都儿童医院有限公司	曾经的董事陈伟豪担任董事长的公司
17	北京东方京都医疗投资管理有限公司	曾经的董事陈伟豪担任董事长的公司
18	上海氦修网络科技有限公司	曾经的董事陈伟豪担任董事的公司

序号	关联方名称	关联关系
19	上海安能聚创供应链管理有限公司	曾经的董事王凌超曾担任董事的公司，已于 2020 年 1 月离职；曾经的董事陈伟豪担任董事的公司

除上述企业外，公司控股股东控制的企业，实际控制人、董事、监事、高级管理人员控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的法人或其他组织于报告期内注销、转让的，均为曾经的关联法人。

（二）关联交易

报告期内，公司关联交易汇总如下：

单位：万元

关联交易类别	关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经常性关联交易	好享家舒适智能家居股份有限公司	新风机采购	-	2.54	-	-
	南京好享家智能家居有限公司	空调工程安装	-	0.64	61.27	150.68
	南京万镇连环境科技有限公司		-	27.89	-	-
	上海丹雅环境科技有限公司		-	11.06	-	-
	江苏创纪云网络科技有限公司	软件采购	-	601.77	603.45	1,786.32
	江苏孩子王实业有限公司	平台服务费	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
	北京极智嘉科技有限公司	仓储物流费	-	33.02	33.02	-
	山东星贝保险经纪有限公司	购买保险	85.61	-	-	-
	郑州亿童联企业管理咨询有限公司	销售母婴商品	-	-	-	100.44
	青岛亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	114.89
	西安亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	165.24
	成都亿诺达企业管理有限公司		-	3,669.08	4,394.77	3,420.29
	江苏孩子王实业有限公司	软件授权	18.87	75.47	75.47	75.47
	深圳慧星远商业保理有限公司	收取服务费及软件销售	77.21	263.58	407.43	241.40
	北京极智嘉科技有限公司	软件销售	-	1,232.39	-	-
	南京极智嘉机器人有限公司	软件销售	-	95.04	-	-
	江苏星享融信息科技有限公司	提供会员推广服务	-	-	58.89	95.25
	好享家舒适智能家居股份有限公司	提供广告宣传服务	-	0.38	-	-
	江苏星合投资管理有限公司	礼品卡销售	0.72	-	-	-
	山东星贝保险经纪有限公司	平台服务收入	0.26	-	-	-
	江苏阿格拉金融数据服务有限公司	平台服务收入	0.23	-	-	-
偶发性关联交易	汪建国、五星控股集团有限公司	关联担保				
	南京亿诺达企业管理有限公司	受让资产	-	-	-	724.18
	成都亿诺达企业管理有限公司		-	94.79	-	
	五星控股集团有限公司	作为承租人租赁	-	-	-	234.31
	江苏星瑞堂置业管理有限公司		8.87	16.46	-	-
	上海辰谊企业服务有限公司	作为出租人对外出租	18.30	64.25	80.18	-
	上海安能聚创供应链管理有限公司		375.67	287.64	-	-
	郑州亿童联企业管理咨询有限公司	收取特许经营费	-	-	-	24.36
	青岛亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	14.78
	西安亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	29.21

关联交易类别	关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	成都亿诺达企业管理有限公司		-	156.63	152.53	155.79
	深圳慧星远商业保理有限公司	保理业务	4,027.18	12,262.86	10,470.00	4,679.97
		资金拆借	5,100.00	11,000.00	18,000.00	17,000.00
		资金拆借利息	25.80	250.45	607.15	270.24
	江苏孩子王实业有限公司	代发行人收取的款项	156,491.83	668,191.76	438,414.07	222,071.57
	深圳市远翔商业保理有限公司		-	3,567.39	10,037.01	-
	成都亿诺达企业管理有限公司	发行人代其收取的款项	-	2,971.70	2,205.40	876.01
	郑州亿童联企业管理咨询有限公司		-	-	-	186.59
	青岛亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	181.09
	西安亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	210.52
	江苏火柴实景云网络科技有限公司	支付媒体宣传费	-	-	4.17	-
	南京五星桃花源生态农业发展有限公司	支付宣传用物料	-	-	2.38	-
	江苏创纪云网络科技有限公司	收取返佣分成	57.04	240.90	-	-
	关键管理人员薪酬	薪酬	189.19	887.31	809.01	804.16
	汪建国	实际控制人汪建国向员工激励	-	199.40	527.75	2,172.86

1、经常性关联交易情况

（1）采购商品、接受劳务

报告期内，公司发生的关联采购情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
好享家舒适智能家居股份有限公司	新风机	-	2.54	-	-
南京好享家智能家居有限公司	空调工程安装	-	0.64	61.27	150.68
南京万镇连环境科技有限公司		-	27.89	-	-
上海丹雅环境科技有限公司		-	11.06	-	-
江苏创纪云网络科技有限公司	软件	-	601.77	603.45	1,786.32
江苏孩子王实业有限公司	平台服务费	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
北京极智嘉科技有限公司	仓储物流	-	33.02	33.02	-
山东星贝保险经纪有限公司	购买保险	85.61	-	-	-
合计		**482.09**	**1,878.99**	**1,977.04**	**2,854.53**
占营业成本的比例		**0.17%**	**0.33%**	**0.42%**	**0.78%**

① 与好享家及其下属企业的交易情况

报告期内，公司向好享家舒适智能家居股份有限公司及其下属公司南京好享家智能家居有限公司、南京万镇连环境科技有限公司及上海丹雅环境科技有限公司的交易主要系公司向上述企业采购中央空调用于门店及部分办公场所的装修并支付安装费用。

② 与江苏创纪云的交易情况

报告期内，公司向江苏创纪云采购了供应链系统、云 POS 及 ERP 等软件系统主要用于日常经营。截至本招股说明书签署日，江苏创纪云的基本情况如下：

公司名称	江苏创纪云网络科技有限公司
成立日期	2015年7月8日
注册地址	南京市麒麟科技创新园智汇路300号H幢
注册资本	500万元人民币
法定代表人	潘晓东
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	网络技术、软件开发、销售、信息技术咨询、技术服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；图书（须取得许可或批准后方可经营）、报刊（须取得许可或批准后方可经营）、食品（须取得许可或批准后方可经营）；礼仪服务；摄影服务；商务信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：第二类增值电信业务
统一社会信用代码	9132010233946244XX
股权结构	南京垚岳高新科技合伙企业（有限合伙）持股51%，南京伽马企业管理合伙企业（有限合伙）持股18.15%，南京创纪企业管理咨询合伙企业（有限合伙）16.04%，倪辎轳持股14.81%

根据对江苏创纪云主要管理人进行的访谈及提供的资料，江苏创纪云的软件定价原则系在综合考虑其自身开发成本的基础上，由交易双方协商定价。由于软件产品以定制化为主，同类产品会因子系统开发范围、运用场景、客户规模、客户定制化需求不同，使得其开发成本不同，对应定价也将有所差异。报告期内，江苏创纪云向发行人销售软件产品时均采用统一的定价模式，定价公允。

报告期内，公司与江苏创纪云的交易规模较小，交易价格均参考市场价格，定价公允，江苏创纪云不存在专门为公司服务的情况，亦不存在为公司代垫成本费用或利益输送的情形。未来，公司将根据业务需要与江苏创纪云合作，相关关联交易将根据《公司章程》、《关联交易管理制度》的规定履行审批程序。

③ 与江苏孩子王的交易情况

报告期内，江苏孩子王负责孩子王 APP、微信公众号及小程序等线上平台

的运营并提供平台服务，2016 年至 2019 年期间，公司及其下属企业香港商贸分别与江苏孩子王签署了《合作协议》，约定公司参考市场价格按照销售额的一定百分比向江苏孩子王支付平台服务费。公司与江苏孩子王的具体合作模式参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。

④ 与北京极智嘉的交易情况

2018 年至 2019 年，北京极智嘉向公司提供机器人仓储物流服务，即将待售卖货品从入库上架到分拣下架整个过程所涉及的拣选服务。截至本招股说明书签署日，北京极智嘉的基本情况如下：

公司名称	北京极智嘉科技有限公司
成立日期	2015年2月3日
注册地址	北京市朝阳区创远路36号院1号楼1层101室
注册资本	41,438万元人民币
法定代表人	郑勇
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)
经营范围	机器人系统技术开发、技术咨询、技术服务；转让自有技术；软件开发；软件系统集成；企业管理咨询；机械设备、电子产品、计算机软硬件及外围设备的批发；仓储服务；道路货运代理；佣金代理（拍卖除外）；产品设计；货物进出口、技术进出口、代理进出口（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）；陆路国际货运代理；航空国际货运代理；普通货物道路货物运输（仅限使用清洁能源、新能源车辆）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；普通货物道路货物运输（仅限使用清洁能源、新能源车辆）以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
统一社会信用代码	91110117330386452K
股权结构	Geekplus HK Limited持股100%

报告期内，发行人与北京极智嘉的交易规模较小，交易价格均参考市场价格，定价公允，北京极智嘉不存在专门为公司服务的情况，亦不存在为公司代垫成本费用或利益输送的情形。未来，公司将根据业务需要与北京极智嘉合作，相关关联交易将根据《公司章程》、《关联交易管理制度》的规定履行审批程序。

⑤ 其他交易情况

2020 年上半年，公司向山东星贝保险经纪有限公司购买了游乐服务及纸尿裤产品责任类保险，一方面保障公司利益，另一方面为会员提供增值服务。

上述采购金额占当期营业成本的比例分别为 0.78%、0.42%、0.33%和 0.17%，占比较低。上述采购价格均参考市场价格，由交易双方协商确定。

（2）销售商品、提供劳务

报告期内，公司发生的关联销售情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
郑州亿童联企业管理咨询有限公司	母婴商品	-	-	-	100.44
青岛亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	114.89
西安亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	165.24
成都亿诺达企业管理有限公司		-	3,669.08	4,394.77	3,420.29
江苏孩子王实业有限公司	软件授权	18.87	75.47	75.47	75.47
深圳慧星远商业保理有限公司	服务费、软件销售收入	77.21	263.58	407.43	241.40
北京极智嘉科技有限公司	软件销售	-	1,232.39	-	-
南京极智嘉机器人有限公司	软件销售	-	95.04	-	-
江苏星享融信息科技有限公司	会员推广费	-	-	58.89	95.25
好享家舒适智能家居股份有限公司	广告宣传	-	0.38	-	-
江苏星合投资管理有限公司	礼品卡销售	0.72	-	-	-
山东星贝保险经纪有限公司	平台服务收入	0.26			
江苏阿格拉金融数据服务有限公司	平台服务收入	0.23	-	-	-
合计		**97.28**	**5,335.94**	**4,936.56**	**4,212.99**
占营业收入的比例		**0.03%**	**0.65%**	**0.74%**	**0.80%**

① 与郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达、成都亿诺达之间的关联交易

A、交易背景

2016 年 10 月，由于公司下属门店郑州二七万达店、青岛李沧万达店、西安碑林店、成都海滨城店未取得经营所需相关资质，为使公司业务合规运行，公司决定将上述资产剥离。

2016 年 10 月，公司下属企业河南孩子王、青岛孩子王、陕西孩子王、四川孩子王（转让方）与公司实际控制人汪建国控制的南京亿诺达（受让方）、汪建国、汪浩分别签署了《资产转让协议》，由南京亿诺达参考评估价值受让上述

门店的全部资产。同时，交易各方约定，如上述资产在协议签署后两年内取得经营所需的资质证照，则汪建国、汪浩同意向孩子王转让其所持南京亿诺达的全部股权，如在协议签署后两年内未取得经营所需的资质证照，汪建国、汪浩同意向第三方转让其所持南京亿诺达的全部股权。

同时，孩子王与南京亿诺达签署了《特许经营协议》，约定：1）许可南京亿诺达在门店经营中使用“孩子王”相关注册商标，该许可为非独家、不可分许可的商标使用许可；2）授予南京亿诺达“孩子王”品牌的特许经营权，南京亿诺达委托孩子王独家经营其门店，委托经营过程中门店人员由孩子王或其指定的子公司向门店派驻；3）委托经营期限内，门店经营所需商品由孩子王独家供应，如孩子王向第三方供应某种商品，该商品的供应价格应等于孩子王向第三方供应该种商品的价格：4）特许权使用费（含商标许可费）为孩子王受托经营门店而发生的管理费用等相关成本支出的 120%。

B、与郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达的交易情况

2016 年 12 月，郑州二七万达店、青岛李沧万达店、西安碑林店取得经营所需的相应业务资质证照，因此为扩大公司经营，保障股东利益最大化，经公司董事会、股东大会审议通过，按照协议约定回购上述三家门店资产。2016 年 12 月，南京亿诺达（转让方）与河南孩子王、陕西孩子王、青岛孩子王（受让方）分别签署了《资产转让协议》，转让价款合计为 724.18 万元（不含税），上述资产交割已于 2017 年 2 月完成。

综上，2017 年郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达与公司之间的交易系在委托经营期内向公司采购各类母婴商品用于门店经营，上述商品的采购价格公允。2017 年 2 月，上述门店资产交割完成后，郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达未再从事其他业务，与孩子王也未产生任何交易。截至本招股说明书签署日，郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达均已注销完毕。

C、与成都亿诺达的交易情况

截至本招股说明书签署日，成都亿诺达已注销，注销前其基本情况如下：

公司名称	成都亿诺达企业管理有限公司（已于2020年7月注销）
成立日期	2016年12月13日

注册地址	成都市蛟龙工业港双流园区海滨城购物中心二层A203、A205、A215号
注册资本	100万元人民币
法定代表人	赵松云
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	企业管理咨询服务；图书、报刊零售；食品经营；销售：医疗器械、儿童用品、儿童娱乐设备、办公设备、电子设备、通讯设备；从事货物及技术进出口得对外经营业务；儿童娱乐设备技术开发、技术转让、技术咨询服务；经济信息咨询；会议服务；展览服务；礼仪服务；摄影摄像服务；组织策划文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业营销策划；房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸搬运服务；票务代理；按摩服务。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。
统一社会信用代码	91510122MA62NFTG1M
股权结构	南京瑞兹企业管理合伙企业（有限合伙）持股100%

2016 年 10 月，发行人下属企业四川孩子王与发行人实际控制人汪建国控制的南京亿诺达以及汪建国、汪浩签署了《资产转让协议》，约定由南京亿诺达按照 204.91 万元的价格受让成都海滨城店的资产。根据天源资产评估有限公司出具的《评估报告》（天源评报字[2016]第 0294 号），以 2016 年 8 月 31 日为评估基准日，按照成本法评估的成都海滨城店受让资产价值为 204.91 万元，本次转让根据评估价定价，具有公允性。

报告期内，成都亿诺达根据与发行人签署的《特许经营协议》，向发行人独家采购各类母婴商品用于门店经营，成都亿诺达通过下属门店开展母婴商品销售业务。运营期间，成都亿诺达已取得包括《卫生许可证》《食品经营许可证》《出版物经营许可证》在内的销售商品所需要的资质证照，但未能取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》。成都亿诺达自成立至注销前，不存在因未取得相关证照受到行政处罚的情形。

报告期内，成都亿诺达的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月末	2019 年 /2019 年末	2018 年 /2018 年末	2017 年 /2017 年末
资产总额	-	124.70	556.46	1,236.11
归属于母公司所有者权益	-	92.96	-65.32	-92.49
营业收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月末	2019 年 /2019 年末	2018 年 /2018 年末	2017 年 /2017 年末
净利润	-	158.28	71.83	-16.62

注：成都亿诺达于 2020 年 3 月进行清算，2020 年 7 月 1 日完成注销。

2018 年 11 月，由于成都海滨城店受大物业影响，未能于剥离后两年内取得经营所需的相关业务资质证照，根据原协议约定，南京亿诺达将其持有的成都亿诺达 100%股权转让给南京瑞兹企业管理合伙企业（有限合伙）。南京瑞兹的合伙人均为发行人员工，与发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。考虑到南京亿诺达将成都亿诺达 100%股权转让给南京瑞兹时，成都亿诺达的净资产为负值，且南京亿诺达并未实缴成都亿诺达的注册资本，因此本次交易对价为零。综上，上述交易价格公允，不存在代持的情况。2018 年 12 月，南京瑞兹向成都亿诺达出资 99 万元。

同时，孩子王与成都亿诺达签署了《特许经营协议》，约定：1）成都亿诺达在门店经营中使用“孩子王”相关注册商标，该许可为非独家、不可分许可的商标使用许可；2）授予成都亿诺达“孩子王”品牌的特许经营权，成都亿诺达委托孩子王独家经营其门店，委托经营过程中门店人员由孩子王或其指定的子公司向门店派驻；3）委托经营期限内，门店经营所需商品由孩子王独家供应，如孩子王向第三方供应某种商品，该商品的供应价格应等于孩子王向第三方供应该种商品的价格：4）特许权使用费（含商标许可费）应当为孩子王受托经营门店而发生的销售收入对应比率收取。

2019 年 12 月，为加强对下属门店的统一管控，公司决定停止对成都海滨城店采用特许经营方式运营，因此公司下属子公司四川孩子王（受让方）与成都亿诺达（转让方）签署了《资产转让协议》，受让成都海滨城店的部分资产，具有商业合理性。上述转让价格经双方协商确认为 94.79 万元（不含税）。本次转让价格以天源资产评估有限公司于 2019 年 12 月 6 日出具的《资产评估报告》（天源评报字[2019]第 0523 号）为基础，以 2019 年 11 月 30 日为评估基准日，按照成本法评估的相关资产价值为 94.79 万元，定价公允。

上述转让资产主要包括门店的固定资产及装修形成的长期待摊费用（四川孩子王在原地址开设成都蛟龙工业港店，因此转让资产包括长期待摊费用）；

2019 年的资产转让价格低于 2016 年 10 月的转让价格主要系因为固定资产折旧及长期待摊费用摊销导致价值变动，具有合理性。

截至 2019 年末，上述资产全部交割完成，成都亿诺达未再从事其他业务，与孩子王也未产生任何交易。发行人、控股股东、实际控制人与成都亿诺达未约定任何补偿条款。

2020 年 7 月，考虑到成都亿诺达自向发行人转让资产后未再实际开展业务，因此经股东决定对其进行注销。成都亿诺达存续期间未受到行政处罚。

D、收入确认情况

报告期内，根据公司与南京亿诺达下属企业、成都亿诺达（以下统称“亿诺达”）签订的商品销售合同，公司向其销售的商品在入库或到达指定地点前的一切费用及责任由孩子王承担。除质量问题外，亿诺达不能向公司进行退货。因此，公司向亿诺达销售母婴商品属于买断式销售，在验收合格并出具验收单时点确认收入，符合《企业会计准则》的规定，不存在提前确认收入的情形。

公司向亿诺达销售商品后，亿诺达通过下属门店向消费者零售。其中对于南京亿诺达的下属企业郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达而言，2017 年，公司向上述企业分别销售母婴商品 100.44 万元、114.89 万元、165.24 万元，上述三家企业对应的下属门店资产在 2016 年 12 月均转让给公司并在 2017 年 2 月已完成交割，此后孩子王不再与其发生交易，因此不存在突击销售或压货的情形。

对于成都亿诺达而言，2017 年至 2019 年，公司向其销售母婴商品 3,420.29 万元、4,394.77 万元和 3,669.08 万元，根据成都亿诺达提供的未经审计的财务数据，2017 年末、2018 年末和 2019 年末，成都亿诺达的存货账面余额分别为 505.91 万元、300 万元和 0 万元（2019 年末相关资产已全部转让给孩子王），金额较小，占其向发行人采购金额的比例较低，呈持续下降趋势；成都亿诺达存货周转率较高，且逐年上升。因此，成都亿诺达向公司采购商品后短期内即对外销售，时间间隔较短，不存在发行人向成都亿诺达突击销售或压货的情形。

单位：万元

项目	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末	2017 年度/2017 年末
成都亿诺达向公司采购的金额（不含税）	3,669.08	4,394.77	3,420.29
成都亿诺达期末存货余额	-	300.00	505.91
存货余额占采购金额的比例	-	6.83%	14.79%
成都亿诺达存货周转率（%）	-	10.23	7.53
发行人整体存货周转率（%）	6.39	6.50	5.54

报告期内，公司与亿诺达采用特许经营模式合作，主要是基于保证顾客消费体验、商品质量和门店正常运营考虑，具有合理性。与公司门店自营模式相比，向成都亿诺达销售产品对财务数据的影响如下：

单位：万元

项目	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末	2017 年度/2017 年末
公司向成都亿诺达销售（个别报表）			
母婴商品销售收入（a_1）	3,669.08	4,394.77	3,420.29
特许经营费收入（a_2）	156.63	152.53	155.79
小计（$a=a_1+a_2$）	3,825.71	4,547.30	3,576.08
占主营业务收入的比例	0.47%	0.69%	0.69%
公司向成都亿诺达销售产生的毛利（b）	288.61	384.01	191.53
占主营业务毛利的比例	0.12%	0.19%	0.12%
公司向成都亿诺达销售产生的净利（c=b*(1-25%)）	216.46	288.01	143.65
成都亿诺达门店对外销售（个别报表）			
母婴商品销售收入（d）	5,165.28	5,061.15	4,142.42
母婴商品销售毛利（e）	908.44	937.67	697.60
净利润（f）	158.28	-71.83	-16.62
成都亿诺达按门店自营模式指标测算（合并报表）			
母婴商品销售收入（g=d）	5,165.28	5,061.15	4,142.42
母婴商品销售毛利（$h=b+e-a_2$）	1,040.43	1,169.15	733.34
净利润（$j=f+c-a_2*(1-25\%)$）	257.27	101.79	10.18
特许经营模式与自营模式下的测算比较			
母婴商品销售收入影响（g-a）	1,339.58	513.85	566.34
母婴商品销售毛利影响（h-b）	751.81	785.14	541.81
净利润影响（j-c）	40.81	-186.22	-133.46

2017 年-2019 年，公司通过特许经营方式向亿诺达销售产品，实现的商品销售收入和特许经营费收入合计占主营业务收入的比例分别为 0.69%、0.69%、0.47%，实现的毛利占主营业务毛利的比例分别 0.12%、0.19%、0.12%，公司向亿诺达销售产品对财务数据的影响较小。

公司对成都亿诺达按自营门店模式进行了模拟测算。若按照自营门店模式运营，2017 年-2019 年与特许经营模式下的净利润影响金额分别为-133.46 万元、

-186.22 万元、40.81 万元，金额较小。因此，公司通过特许经营方式向亿诺达销售产品对财务数据的影响较小，与自营门店模式相比不存在较大差异。

E、公司与成都亿诺达各类商品销售情况

报告期内，公司向成都亿诺达销售各项产品的数量、营业收入金额及占比情况如下表：

单位：万元、 万件

商品类别	2019 年度				2018 年度				2017 年度			
	数量	收入	占比	毛利率	数量	收入	占比	毛利率	数量	收入	占比	毛利率
奶粉	8.42	2,033.72	55.43%	3.54%	7.51	2,366.23	53.84%	5.27%	7.49	1,584.98	46.34%	1.14%
纸尿裤	3.3	457.89	12.48%	3.71%	5.66	597.01	13.58%	5.45%	5.76	572.65	16.74%	1.14%
洗护用品	6.6	174.76	4.76%	3.88%	10.84	247.35	5.63%	5.16%	8.79	242.21	7.08%	0.13%
零食辅食	8.28	123.57	3.37%	3.79%	10.6	160.81	3.66%	5.18%	9.9	147.99	4.33%	1.14%
玩具	3.71	66.24	1.81%	4.51%	5.19	83.34	1.90%	5.47%	3.65	161.78	4.73%	0.92%
内衣家纺	2.29	170.61	4.65%	3.50%	1.96	187.55	4.27%	5.34%	2.41	215.57	6.30%	1.19%
外服童鞋	3.48	491.22	13.39%	3.44%	3.58	545.84	12.42%	5.16%	3.25	344.44	10.07%	1.19%
车床椅	0.09	57.38	1.56%	3.42%	7.89	57.99	1.32%	5.09%	0.41	63.28	1.85%	0.13%
营养保健	0.5	54.46	1.48%	4.14%	0.76	91.86	2.09%	5.19%	0.51	50.08	1.46%	1.14%
文教智能	1.01	39.23	1.07%	3.66%	0.75	56.78	1.29%	4.86%	0.46	37.32	1.09%	0.92%
合计	-	**3,669.08**	**100.00%**	**3.60%**	-	**4,394.76**	**100.00%**	**5.27%**	-	**3,420.30**	**100.00%**	**1.04%**

2017 年至 2019 年，公司与成都亿诺达之间的交易，系在委托经营期内成都亿诺达向孩子王采购各类母婴商品用于门店经营。公司采购中心负责所有产品的采购，并按统一定价在采购成本的基础上加价一定比例销售给各门店（含特许经营的成都亿诺达下属门店），故公司向成都亿诺达的销售价格与公司向其他门店销售价格定价原则一致，价格公允，与发行人自营门店相比不存在较大差异。

2017 年至 2019 年，成都亿诺达（主要为其门店成都海滨城店）的毛利率水平与公司整体母婴商品毛利率水平情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
成都亿诺达营业收入	5,165.28	5,061.15	4,142.42
成都亿诺达毛利率	17.59%	18.53%	16.84%
公司母婴商品毛利率	23.78%	25.50%	26.93%

2017 年至 2019 年，成都亿诺达综合毛利率水平与公司母婴商品整体毛利率水平相比较低，主要原因是公司向成都亿诺达销售商品时在采购成本的基础上加价一定比例，具有合理性。

综上，报告期内，公司与成都亿诺达之间的交易系在委托经营期内向孩子王采购各类母婴商品用于门店经营，上述商品的采购价格公允。

报告期内，公司与成都亿诺达的关联交易具有合理的商业背景，交易金额较小，定价公允，不存在为公司代垫成本费用或利益输送的情形。2019 年末，成都亿诺达完成资产转让交割后，未再从事其他业务，与发行人也未产生任何交易。2020 年 7 月，成都亿诺达办理完成注销手续。

F、四川孩子王受让成都海滨城资产后自行开展业务的情况

2019 年 12 月，四川孩子王与成都亿诺达签署了《资产转让协议》受让门店资产，同时四川孩子王设立了成都蛟龙工业港店自行开展门店经营业务。截至本招股说明书签署日，成都蛟龙工业港店已取得包括《卫生许可证》《食品经营许可证》《出版物经营许可证》在内的销售商品所需要的资质证照，但未取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》。

截至本招股说明书签署日，成都蛟龙工业港店不存在被责令停止使用或停产停业的情形，不存在因未取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》受到行政处罚或存在未决诉讼的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

② 与江苏孩子王的关联交易

2016 年 6 月，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，许可江苏孩子王使用公司拥有的部分软件著作权开展经营活动，并收取许可费金额 80 万元/年（含税）。报告期内，公司与江苏孩子王的合作模式具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。

③ 与深圳慧星远的关联交易

报告期内，为提升供应商服务，公司介绍部分有资金需求的供应商与深圳慧星远商业保理有限公司（以下简称“深圳慧星远”）进行保理业务合作，即供应商将对孩子王的应收商品货款转让给深圳慧星远，深圳慧星远为供应商提供保理融资服务并收取一定的服务费。保理合同约定的期限届满后，根据保理

合同约定，供应商归还深圳慧星远相应的款项，或指定由孩子王将根据孩子王与供应商签署的采购合同的约定应向供应商支付的部分货款直接支付给深圳慧星远，同时孩子王将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。鉴于深圳慧星远的上述客户系由公司介绍，深圳慧星远向公司支付部分服务费。

2019 年，为提高保理业务管理效率，深圳慧星远参考市场价格向公司购买了保理系统管理软件及订单管理软件。

④ 软件销售

北京极智嘉自 2018 年开始与公司合作，主要为公司提供机器人仓储物流服务。在合作过程中，北京极智嘉及其下属企业基于孩子王在零售行业的技术实力，购买其订单管理系统、物流管理系统、配送管理系统、仓储管理系统等软件产品，通过进行二次开发，为下游客户提供物流系统集成产品。

截至本招股说明书签署日，北京极智嘉的全资子公司南京极智嘉的基本情况如下：

公司名称	南京极智嘉机器人有限公司
成立日期	2017年10月11日
注册地址	南京经济技术开发区红枫科技园B4栋2层
注册资本	5,000万元人民币
法定代表人	郑勇
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	机器人技术、软件技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；自动化设备、机械设备、电子产品、计算机软硬件及相关产品生产、销售；普通货物仓储、装卸、包装服务；物流信息咨询；企业管理咨询；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	91320192MA1R9T4W98
股权结构	北京极智嘉科技有限公司持股100%

⑤ 其他关联交易

报告期内，公司向江苏星享融信息科技有限公司提供会员推广和维护服务，向好享家舒适智能家居股份有限公司提供线下广告宣传服务并收取一定的

费用。

2020 年上半年，江苏星合投资管理有限公司向公司采购了少量礼品卡。同时，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，山东星贝保险经纪有限公司、江苏阿格拉金融数据服务有限公司作为商家入驻公司的线上平台，公司向其收取平台服务费。

上述关联交易金额较小，且均履行了必要的决策审批程序，关联交易价格公允。

2、偶发性关联交易情况

（1）关联担保

报告期内，公司的关联担保情况如下：

序号	担保方	主债权人	被担保方	担保金额（万元）	授信期限/借款期限	是否履行完毕
1	汪建国	平安银行股份有限公司南京分行	孩子王	10,000	2016.11.14 -2017.11.13	是
	五星控股		孩子王	10,000	2016.11.14 -2017.11.13	是
2	汪建国、五星控股	上海银行股份有限公司南京分行	孩子王	6,000	2017.1.6 -2017.10.17	是
3	汪建国、五星控股	江苏银行有限公司南京新街口支行	孩子王	10,000	2017.1.24 -2018.1.23	是
4	汪建国、五星控股	招商银行股份有限公司南京分行	孩子王	10,000	2017.2.1 3-2018.2.12	是
5	汪建国、五星控股	中国银行股份有限公司南京鼓楼支行	孩子王	2,000	2017.2.28 -2017.11.7	是
6	汪建国、五星控股	南京银行股份有限公司城西支行	孩子王	10,000	2017.7.11 -2018.7.10	是
7	五星控股	富邦华一银行有限公司南京分行	孩子王	6,500	2017.11.20 -2018.11.30	是
8	汪建国	平安银行股份有限公司南京分行	孩子王	3,000	2017.12.1 -2018.12.31	是
	五星控股				2017.12.7 -2018.12.31-	
9	汪建国、五星控股	中国建设银行股份有限公司南京鼓楼支行	孩子王	5,000	2017.12.15 -2018.12.7	是
10	汪建国、五星控股	中国工商银行股份有限公司南京山西路支行	孩子王	41,000	2017.7.20 -2027.7.20	否
11	汪建国、五星控股	中国银行股份有限公司南京鼓楼支行	孩子王	7,500	2018.1.4 -2018.12.28	是
12	汪建国、五星控股	中国民生银行股份有限公司	孩子王	5,000	2018.1.16 -2019.1.16	是
13	汪建国、五星控股	北京银行股份有限公司南京分行	孩子王	20,000	2018.7.1 -2019.6.30	是
14	汪建国、五星控股	江苏银行股份有限公司南京新街口支行	孩子王	15,000	2018.4.2 -2019.4.1	是
15	汪建国、	华夏银行股份有限公	孩子王	20,000	2018.7.13	是

序号	担保方	主债权人	被担保方	担保金额（万元）	授信期限/借款期限	是否履行完毕
	五星控股	司南京城东支行			-2019.7.13	
16	汪建国、五星控股	招商银行股份有限公司南京分行	孩子王	12,000	2019.1.25 -2020.1.24	是
17	汪建国、五星控股	交通银行股份有限公司江苏省分行	孩子王	10,080	2019.6.21 -2020.2.1-	是
18	汪建国、五星控股	中国银行股份有限公司南京鼓楼支行	孩子王	10,000	2019.12.11 -2020.3.25	是
19	汪建国、五星控股	中国民生银行股份有限公司南京分行	孩子王	50,000	2019.4.9 -2020.4.9	是
20	五星控股	宁波银行股份有限公司南京分行	孩子王	5,000	2019.2.20 -2022.12.31	否
21	五星控股	花旗银行（中国）有限责任公司南京分行	孩子王	1,500（美元）	-	否
22	汪建国、五星控股	渣打银行（中国）有限公司	孩子王	1,500（美元）	2019.5.30 -2024.5.29	否
23	汪建国、五星控股	北京银行股份有限公司南京分行	孩子王	20,000	2019.9.9 -2020.9.8	否
24	汪建国、五星控股	中信银行股份有限公司南京分行	孩子王采购中心	10,000	2020.3.6 -2021.3.6	否
25	汪建国、五星控股	中国民生银行股份有限公司南京分行	孩子王	30,000	2020.4.3 -2021.4.3	否
26	汪建国、五星控股	招商银行股份有限公司南京分行	孩子王	12,000	2020.4.13 -2021.4.12	否
27	汪建国、五星控股	南京银行股份有限公司南京金融城支行	孩子王采购中心	10,000	2020.3.31 -2021.3.26	否
28	汪建国、五星控股	中国建设银行股份有限公司江苏省分行	孩子王采购中心	5,000	2020.1.6 -2020.12.30	否

报告期内，公司实际控制人及其控制的企业为发行人提供担保，用于银行对发行人的综合授信，缓解公司流动资金压力。

（2）关联方资产转让

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
南京亿诺达企业管理有限公司	受让资产	-	-	-	724.18
成都亿诺达企业管理有限公司	受让资产	-	94.79	-	
合计		**-**	**94.79**	**-**	**724.18**

2016 年 12 月，考虑到公司于 2016 年 10 月剥离的门店郑州二七万达店、青岛李沧万达店、西安碑林店均已取得经营所需的相应业务资质证照，因此按照协议约定回购上述三家门店资产，回购总价为 724.18 万元，上述资产交割已于 2017 年 2 月完成。

2019 年 12 月，为加强对下属门店的统一管控，公司决定停止对成都海滨城店采用特许经营方式运营，因此公司下属子公司四川孩子王与成都亿诺达签

署了《资产转让协议》，受让成都海滨城店的部分资产，转让价格以天源资产评估有限公司出具的《资产评估报告》为基础，经双方协商确认为 94.79 万元（不含税），上述资产交割已于 2019 年末完成。

上述资产转让情况具体参见本节“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易情况”。上述资产的收购价格均以评估值为基础确定，交易价格公允。

（3）关联方租赁及物业

单位：万元

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人作为承租人				
五星控股集团有限公司	-	-	-	234.31
江苏星瑞堂置业管理有限公司	8.87	16.46	-	-
合计	**8.87**	**16.46**	**-**	**234.31**
发行人作为出租人				
上海辰谊企业服务有限公司	18.30	64.25	80.18	-
上海安能聚创供应链管理有限公司	375.67	287.64		
合计	**393.98**	**351.89**	**80.18**	**-**

2017 年，五星控股集团向公司出租位于南京市中山东路的大楼用于办公及仓储，建筑面积为 2,997.32 平方米，租赁期为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，同时公司参照市场价格向五星控股支付了相关的租赁费、物管费等。2018 年，公司整体搬迁至南京市麒麟科技创新园后未再租赁五星控股集团场地。

2019 年，公司向江苏星瑞堂置业管理有限公司支付租赁及物业管理费，主要系公司下属门店瓯江广场店所租赁的物业自 2019 年由江苏星瑞堂负责管理，公司根据协议约定向其支付相关费用。

2019 年至 2020 年期间，公司下属子公司童联供应链将其位于江宁空港开发区的仓储基地部分面积租赁给上海安能聚创供应链管理有限公司用于仓储物流业务。

报告期内，公司与上海辰谊企业服务有限公司之间的关联交易系公司下属子公司将部分办公场所参照市场价格转租给其使用，并收取相应的租金及水电

费用。

（4）特许经营费

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
郑州亿童联企业管理咨询有限公司	特许经营费	-	-	-	24.36
青岛亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	14.78
西安亿诺达企业管理有限公司		-	-	-	29.21
成都亿诺达企业管理有限公司		-	156.63	152.53	155.79
合计		-	**156.63**	**152.53**	**224.14**

根据公司与南京亿诺达、成都亿诺达在 2016 年 10 月和 2018 年 11 月先后签署的《特许经营协议》，公司作为门店受托经营方，需向其及相关企业按照一定比例收取特许权使用费（含商标许可费）。

2017 年 2 月，郑州二七万达店、青岛李沧万达店、西安碑林店资产转回后，公司停止向郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达收取特许经营费。2019 年 12 月，成都海滨城店资产转回后，公司停止向成都亿诺达收取特许经营费。

（5）保理业务

① 深圳慧星远界定为关联方的背景

深圳慧星远成立于 2016 年 3 月，主要从事保理业务，其基本情况如下：

公司名称	深圳慧星远商业保理有限公司
成立日期	2016年3月29日
注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室(入驻深圳市前海商务秘书有限公司)
注册资本	2,000万元
法定代表人	江功文
企业类型	有限责任公司
经营范围	保付代理（非银行融资类）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务管理、企业管理咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；股权投资；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供管理服务业务；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；经营进出口业务.（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可

	经营）
统一社会信用代码	91440300MA5D9FFE8G
股权结构	江功文持股99%，刘佳雯持股1%

报告期内，深圳慧星远的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月末	2019 年 /2019 年末	2018 年 /2018 年末	2017 年/2017 年末
资产总额	23,430.94	27,506.27	24,004.20	10,281.32
归属于母公司所有者权益	-199.10	-217.21	-108.77	-92.86
营业收入	768.59	1,177.86	1,218.80	509.70
净利润	18.11	-81.43	-85.91	-94.86

根据深圳慧星远、高义广、江功文提供的资料及说明，深圳慧星远的实际控制人为高义广，因个人原因由江功文作为名义股东代为持有深圳慧星远99%的股权。同时，高义广、江功文及股东刘佳雯目前均在发行人的关联方上海辰谊企业服务有限公司任职。深圳慧星远的实际控制人高义广除在发行人关联方上海辰谊任职外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

报告期内，深圳慧星远从事的保理业务均来自于发行人的供应商，保理业务合同项下的应收账款均为供应商应收发行人的货款。同时，报告期内，发行人还存在向深圳慧星远销售软件产品及资金往来的情形。

因此，根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《上市公司信息披露管理办法》和《创业板上市规则》等相关规定，发行人按照谨慎性原则、实质重于形式原则，将深圳慧星远界定为重要合作方并作为关联方披露，具有合理性。

② 与深圳慧星远的交易情况

单位：万元

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
深圳慧星远商业保理有限公司	4,027.18	12,262.86	10,470.00	4,679.97
合计	**4,027.18**	**12,262.86**	**10,470.00**	**4,679.97**

报告期内，发行人介绍部分供应商申请保理融资，主要系为提升与供应商

的合作关系，协助供应商解决其对资金的运转需求。在业务开展过程中，深圳慧星远对供应商进行综合评估，确认是否提供授信及授信规模；发行人主要出于供应商与深圳慧星远签署的保理业务合同需要，配合确认供应商提供给深圳慧星远的采购协议、应收账款发票实有金额的真实性，发行人与供应商是否存在合同纠纷，是否存在双方约定的禁止转让应收账款的情形。由于申请保理融资的融资主体为发行人的供应商而非发行人，因此不存在深圳慧星远给予发行人信用额度的情况。

发行人与深圳慧星远形成的保理业务代付款情况，主要系在保理合同期满后，供应商根据保理合同的要求，要求孩子王将根据孩子王与供应商签署的采购合同的约定的应付部分供应商货款直接支付给深圳慧星远，发行人将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。报告期内，发行人直接向供应商回款金额与通过深圳慧星远回款金额的比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人直接向供应商回款金额	57,449.43	93.45%	184,918.05	93.78%	119,204.32	91.93%	71,158.53	93.83%
发行人通过深圳慧星远的回款金额	4,027.18	6.55%	12,262.86	6.22%	10,470.00	8.07%	4,679.97	6.17%
发行人向申请保理融资供应商的采购总额	61,476.61	100.00%	197,180.91	100.00%	129,674.33	100.00%	75,838.49	100.00%
占总采购额的比例		**17.16%**		**22.64%**		**18.85%**		**14.30%**

报告期内，发行人向申请保理融资的主要供应商的采购规模均较小，占总采购金额的比例较低，发行人对上述供应商不存在重大依赖。发行人向供应商的支付义务及支付金额不因供应商申请保理融资而有所差异，因此不存在深圳慧星远代发行人承担成本费用的情形，发行人不会面临因供应商催缴货款而导致流动性风险。

报告期内，供应商向深圳慧星远归还款项及发行人将货款直接向其支付的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
供应商直接还款金额	19,800.04	83.10%	29,012.62	70.29%	40,843.13	79.60%	12,613.82	72.94%
发行人代供应商还款金额	4,027.18	16.90%	12,262.86	29.71%	10,470.00	20.40%	4,679.97	27.06%
合计	**23,827.22**	**100.00%**	**41,275.48**	**100.00%**	**51,313.13**	**100.00%**	**17,293.79**	**100.00%**

注：上述还款总额包括本金和利息

报告期内，发行人对供应商的应付账款系根据双方签署的采购合同约定确定，供应商申请保理融资系根据其对资金的需求开展，相关融资费用由其自行承担，与发行人无关。因此，不存在因供应商申请保理融资而导致发行人新增成本和费用的情况。

报告期内，深圳慧星远向外发放的全部款项均转款至发行人供应商账户；由于发行人为加强与供应商的长期战略合作关系，其在向供应商采购商品的同时也为供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名等供应商服务，存在主要客户与主要供应商重合的情况，因此，在深圳慧星远向发行人主要供应商支付保理款项时，由于该等供应商同时也是发行人的客户，因此会形成保理款项部分流入发行人主要客户的情形，但该等情况仅为发行人的业务模式导致的，具有一定的偶然性，不存在发行人通过深圳慧星远向发行人供应商输送利益的情况。除上述情形外不存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，不存在为发行人承担成本费用的情形。

为进一步避免、减少和规范关联交易，截至本招股说明书签署日，公司已停止向深圳慧星远介绍供应商申请保理融资，并停止向深圳慧星远直接代付供应商款项。

（6）代收代付交易

单位：万元

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
代发行人收取的款项				
江苏孩子王实业有限公司	156,491.83	668,191.76	438,414.07	222,071.57
深圳市远翔商业保理有限公司	-	3,567.39	10,037.01	-

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
合计	**156,491.83**	**671,759.15**	**448,451.08**	**222,071.57**
发行人代其收取的款项				
成都亿诺达企业管理有限公司	-	2,971.70	2,205.40	876.01
郑州亿童联企业管理咨询有限公司	-	-	-	186.59
青岛亿诺达企业管理有限公司	-	-	-	181.09
西安亿诺达企业管理有限公司	-	-	-	210.52
合计	**-**	**2,971.70**	**2,205.40**	**1,454.20**

① 与江苏孩子王的交易情况

报告期内，公司与江苏孩子王的代收金额较高，主要系因为江苏孩子王负责公司各类线上平台的运营，因此交易中通过线上平台/扫码购等方式的消费均由江苏孩子王代收交易款项后与孩子王结算。报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，上述占比也相应提高。报告期内，公司与江苏孩子王的合作模式具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。2020 年 3 月 31 日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。

② 与深圳远翔的交易情况

截至本招股说明书签署日，深圳远翔的基本情况如下：

公司名称	深圳市远翔商业保理有限公司
成立日期	2016年12月27日
注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室(入驻深圳市前海商务秘书有限公司)
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	高义广
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	保付代理（非银行融资类）；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务咨询、企业管理咨询、创业投资咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。
统一社会信用代码	91440300MA5DRE257Y
股权结构	上海辰谊企业服务有限公司持股100%

深圳远翔系上海辰谊的全资子公司，上海辰谊的实际控制人为发行人的高级管理人员徐卫红。上海辰谊的控股股东珠海创纪元系由发行人管理层设立的企业，第二大股东珠海创越丰系由发行人实际控制人汪建国及其子汪浩共同出资设立的企业。深圳慧星远的实际控制人高义广在深圳远翔担任执行董事、总经理，除上述情况外，深圳远翔与深圳慧星远不存在其他关联关系，也不存在从属关系。

报告期内，为提升消费者体验，公司与深圳远翔合作分期付款业务。当消费者在门店或孩子王线上平台进行消费时，可向深圳远翔申请分期付款，深圳远翔取得货款后定期与公司进行结算，不存在为发行人代垫成本费用，或是利益输送的情形。

报告期内，深圳远翔主要从事个人消费分期付款业务，其主营业务收入为消费者支付的利息收入。2018年和2019年，深圳远翔主要为发行人服务，但其收入不来源于发行人。消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务整体规模较小，在客户群体、产品类型、销售渠道、消费时间、毛利率等方面不存在异常情况。

报告期内，深圳远翔的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月末	2019 年 /2019 年末	2018 年 /2018 年末	2017 年 /2017 年末
资产总额	14.70	216.32	1,930.93	-
归属于母公司所有者权益	-627.24	-621.09	-302.98	-0.28
营业收入	15.03	295.48	40.14	-
净利润	-6.15	-318.11	-303.70	-0.28

就深圳远翔与发行人合作开展的分期付款业务，深圳远翔虽然未持有开展该业务所需的资质，但发行人已自 2019 年末停止与其的业务合作关系且相关往来款项已全部结清，且截至本招股说明书签署日，发行人未因与深圳远翔开展分期付款业务而产生任何未决争议或纠纷，未受到任何行政处罚。

③ 与成都亿诺达、郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达的交易情况

报告期内，由于成都亿诺达、郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达委托孩子王独家经营其门店，为保证销售资金的安全性及收款系统兼容性，所有门店（包括特许经营门店）均采用统一的微信/支付宝账户进行收款，其中门店线

下支付宝收款账户系由发行人自行开立，微信收款账户系由江苏孩子王开立；扫码购业务则统一由江苏孩子王代为收取后再通过发行人与各个门店进行结算，均采用按周结算方式。

报告期内，发行人代成都亿诺达收取的款项金额及占其主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末	2019 年/2019 年末	2018 年/2018 年末	2017 年/2017 年末
代收款金额（含税）	-	2,971.70	2,205.40	876.01
代收款金额对应的销售收入（不含税）	-	2,615.09	1,902.83	753.47
成都亿诺达主营业务收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42
占成都亿诺达主营业务收入的比例		50.63%	37.60%	18.19%

报告期内，江苏孩子王代成都亿诺达收取的款项金额及占其主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末	2019 年/2019 年末	2018 年/2018 年末	2017 年/2017 年末
代收款金额（含税）	-	1,474.09	1,652.07	1,247.20
代收款金额对应的销售收入（不含税）	-	1,294.76	1,422.25	1,066.20
成都亿诺达主营业务收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42
占成都亿诺达主营业务收入的比例	-	25.07%	28.10%	25.74%

报告期内，成都亿诺达不存在由上海童渠代为收取款项的情况。

（7）关联方资金拆借

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
深圳慧星远商业保理有限公司	资金拆借	5,100.00	11,000.00	18,000.00	17,000.00
深圳慧星远商业保理有限公司	拆借利息	25.80	250.45	607.15	270.24

报告期内，随着发行人业务规模的持续扩大，发行人的采购规模也相应提高，与供应商的合作关系也更加紧密。在与供应商业务开展过程中，发行人了解到部分供应商的资金压力及融资需求，为进一步增强与供应商的合作关系，且发行人自身经营范围并不包括保理业务，发行人与深圳慧星远合作，由深圳

慧星远为发行人供应商提供保理服务，具体业务模式为供应商将对发行人的应收商品货款转让给深圳慧星远，深圳慧星远为供应商提供保理融资服务并收取一定的服务费。保理合同约定的期限届满后，根据保理合同约定，供应商归还深圳慧星远相应的款项，或指定由发行人将根据发行人与供应商签署的采购合同的约定应向供应商支付的部分货款直接支付给深圳慧星远，同时发行人将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。

由于深圳慧星远在与发行人合作开展保理业务前无任何其他业务，不具备向银行融资的能力，同时深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人的供应商，因此，为保证保理业务的正常开展，满足供应商的融资需求，发行人向其提供资金但参考市场利率水平收取利息。随着深圳慧星远业务的稳步开展，深圳慧星远也逐步向包括五星控股在内的其他方拆借资金。

报告期内，深圳慧星远向发行人拆入的资金均用于其保理业务的开展，深圳慧星远偿付拆借的资金不直接来源于发行人支付的保理款项。报告期内，发行人供应商从事的保理业务均基于真实的采购活动。

截至本招股说明书签署日，公司与深圳慧星远不存在资金拆借的情况。

（8）其他关联交易

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司作为采购方					
江苏火柴实景云网络科技有限公司	媒体宣传费	-	-	4.17	-
南京五星桃花源生态农业发展有限公司	宣传用物料	-	-	2.38	-
合计		**-**	**-**	**6.54**	**-**
公司作为销售方					
江苏创纪云网络科技有限公司	返佣分成	57.04	240.90	-	-
合计		**57.04**	**240.90**	**-**	**-**

2018 年，公司下属企业思想传媒向江苏火柴实景云网络科技有限公司支付媒体宣传费用于相关直播活动的拍摄；向南京五星桃花源生态农业发展有限公司购入宣传用物料，交易金额较小。

2019 年，随着公司业务规模的不断扩大，门店数量的持续增加，江苏创纪云作为微信、支付宝等第三方支付平台的渠道商，为鼓励公司在门店推广采用

其开发的云 POS 系统对接第三方支付平台，将其从第三方支付平台取得的返佣按照一定比例支付给发行人。报告期内，江苏创纪云向发行人返佣分成的确定依据与其他客户不存在显著差异，定价公允。报告期内，江苏创纪云不存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形。

（9）关键管理人员薪酬及员工激励

单位：万元

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
关键管理人员薪酬	189.19	887.31	809.01	804.16
实际控制人汪建国向员工激励				
汪建国	-	199.40	527.75	2,172.86

2017 年，在公司完成全国中小企业股份转让系统挂牌后，为稳定公司核心员工，汪建国向公司员工进行激励，合计金额 2,900 万元：1）激励范围：对公司各业务部门经理以上（中层）人员进行激励；2）激励标准：根据年度考核指标、员工工作年限、特殊项目贡献等事项进行综合评定后，以奖金形式发放。2017 年至 2019 年，分期发放 2,172.86 万元、527.75 万元和 199.40 万元。

考虑到上述资金系用于员工激励，发行人根据《企业会计准则》的相关规定，将各期发放金额计入管理费用，同时计入资本公积。截至本招股说明书签署日，上述奖金的个税均已缴纳。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
借：管理费用	-	199.40	527.75	2,172.86
贷：资本公积	-	199.40	527.75	2,172.86
影响当期营业利润（减少）	-	199.40	527.75	2,172.86

3、关联方往来余额

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 1-6 月	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款	江苏星享融信息科技有限公司	-	-	0.95	-
应收账款	江苏孩子王实业有限公司	-	0.10	-	0.11
应收账款	成都亿诺达企业管理有限公司	-	-	456.72	797.17
其他应收款	江苏星瑞堂置业管理有限公司	-	0.09	-	-
其他应收款	上海辰谊企业服务有限公司	-	2.76	-	-

项目名称	关联方	2020 年 1-6 月	2019 年末	2018 年末	2017 年末
其他应收款	成都亿诺达企业管理有限公司	-	16.13	82.33	-
其他应收款	深圳远翔商业保理有限公司	-	4.74	2,117.95	-
其他应收款	江苏孩子王实业有限公司	-	2,256.06	7,058.74	4,600.60
其他应收款	深圳慧星远商业保理有限公司	77.21	-	-	-
预付账款	江苏星瑞堂置业管理有限公司	8.51	16.72		
应付账款	好享家舒适智能家居股份有限公司	-	2.51	-	-
应付账款	深圳慧星远商业保理有限公司	-	276.69	81.84	
应付账款	江苏星瑞堂置业管理有限公司	0.47	0.95	-	-
其他应付款	江苏孩子王实业有限公司	-	-	978.60	506.21
其他应付款	成都亿诺达企业管理有限公司	-	-	0.32	210.61
其他应付款	南京万镇连环境科技有限公司	-	1.74	-	-
其他应付款	上海丹雅环境科技有限公司	-	0.55	-	-
其他应付款	江苏阿格拉金融数据服务有限公司	1.00	-	-	-
其他应付款	上海安能聚创供应链管理有限公司	99.43	14.79	-	-
其他应付款	上海辰谊企业服务有限公司	2.76			
预收账款	上海辰谊企业服务有限公司	-	6.98	1.48	-

（三）报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司各期发生的关联采购与关联销售交易金额分别占当期成本和销售总额的比例较低，对公司财务状况和经营成果影响较小。公司向各个关联方销售、采购的单价，与向独立第三方销售、采购的同类型产品价格差异较小，关联销售、采购价格公允，且关联交易具备必要性。公司偶发性关联交易的发生具有客观情况和偶发性因素，因此不存在损害公司及股东利益的情形，不存在通过关联交易操纵利润的情形。

（四）关于减少和规范关联交易的措施

公司资产、业务、机构、人员及财务均独立于各关联方，公司具备独立面向市场的能力。公司将尽量减少关联交易的发生，对于将来可能发生的关联交易，公司将严格按照法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》、《关联交易管理制度》及《独立董事工作制度》的规定，认真履行关联交易审批程序，并

对关联交易予以充分披露。

为避免、减少和规范关联交易，公司实际控制人汪建国先生、控股股东江苏博思达及其一致行动人南京千秒诺、南京子泉，公开发行前持股超过5%的其他股东HCM KW、Coral Root、Fully Merit、南京维盈分别出具了《关于减少并规范关联交易的承诺函》，具体内容如下：

（1）本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企业控制的企业将尽量减少与发行人之间的关联交易。在进行无法避免的关联交易时，关联交易定价将按照有关法律、法规及规范性文件的规定，依据公平、公允和市场化的原则执行，并按相关法律法规以及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务。

（2）在进行无法避免的关联交易时，在发行人董事会、股东大会审议该等交易时，本人/本公司/本企业及本人/本公司/本企业控制的其他企业有关的董事、股东代表将按公司章程规定回避，不参与表决。

（3）按照发行人《公司章程》行使相应权利，承担相应义务，不利用实际控制人/控股股东/控股股东一致行动人/持股5%以上股东的地位谋求不当利益，不损害公司或其子公司及公司股东的合法权益。

（4）本承诺函自出具之日起具有法律效力，如有违反并给公司以及公司股东造成损失的，本人/本公司/本企业将承担相应的法律责任。

（五）报告期内发行人关联交易程序执行情况及独立董事意见

2020年6月7日，公司召开了2019年年度股东大会，审议并通过了《关于对公司报告期内关联交易事项进行确认的议案》，对公司在报告期内发生的关联交易进行了确认，关联股东进行了回避表决。

公司独立董事对公司自2017年以来的关联交易进行了认真核查，基于独立判断就该等关联交易事项发表如下意见：发行人报告期内发生的关联交易具有合理商业目的，为日常业务过程中按正常商业条款进行的交易，关联交易定价按照市场化原则确定，符合公司整体利益，不存在损害公司及股东利益的情形。

报告期内，公司发生的关联交易履行了相关程序，符合《公司章程》、《关

联交易管理制度》的相关规定。

（六）关联方变化情况

1、关联自然人变化

报告期内，关联自然人变化参见本节“九、关联方及关联交易情况”之“（一）关联方及关联关系”之“1、关联自然人”之“（5）曾经存在的关联自然人”。

2、关联法人变化

报告期内，关联法人变化参见本节“九、关联方及关联交易情况”之“（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人”之“（7）曾经存在的关联法人”。

其中，成都亿诺达成立于 2016 年 12 月，成立之初南京亿诺达持有其 100%的股权，汪建国持有南京亿诺达 80%的股权，汪建国之子汪浩持有南京亿诺达 20%的股权。2018 年 11 月，南京亿诺达将其持有的成都亿诺达 100%股权转让给第三方，具体转让情况及转让后与公司的交易情况参见本节“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分。截至本招股说明书签署日，成都亿诺达已注销完成。

报告期内，公司不存在关联方成为非关联方后为发行人承担成本、费用或输送利益的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据和相关的分析说明反映了公司报告期内经审计的财务状况、经营成果和现金流量。引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平标准为相关会计期间营业利润的 5%，或金额虽未达到营业利润的 5%但公司认为较为重要的相关事项。

公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、最近三年一期财务报表及审计意见

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	1,282,551,577.86	1,283,003,494.11	894,038,129.50	923,853,154.42
可供出售金融资产	-	-	649,637,805.82	444,372,339.65
交易性金融资产	1,259,833,168.68	893,950,452.98	-	-
应收账款	52,400,013.96	46,114,483.30	32,391,384.95	24,724,216.60
预付款项	59,187,575.40	65,269,815.31	84,005,932.54	120,718,796.99
其他应收款	61,972,769.78	62,205,533.57	144,463,302.53	97,809,721.87
存货	985,070,616.63	994,341,475.64	779,253,471.29	631,052,788.49
一年内到期的非流动资产	3,957,874.47	2,579,154.10	1,151,354.13	411,005.08
其他流动资产	111,312,706.68	102,151,450.53	49,715,706.70	6,130,718.57
流动资产合计	**3,816,286,303.46**	**3,449,615,859.54**	**2,634,657,087.46**	**2,249,072,741.67**
非流动资产：				

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
长期应收款	38,094,160.45	36,297,375.55	28,541,873.16	25,937,246.53
固定资产	430,382,568.11	467,210,076.37	181,478,174.53	154,645,640.16
在建工程	-	-	157,162,616.11	61,398,514.61
无形资产	105,744,894.22	108,842,185.56	105,577,132.70	109,102,863.49
长期待摊费用	226,346,574.21	243,838,884.74	197,299,227.09	200,255,045.27
其他非流动资产	608,402.00	2,545,255.90	13,490,000.00	856,503.95
递延所得税资产	37,796,388.52	34,437,429.59	27,329,690.51	8,524,280.31
非流动资产合计	**838,972,987.51**	**893,171,207.71**	**710,878,714.10**	**560,720,094.32**
资产总计	**4,655,259,290.97**	**4,342,787,067.25**	**3,345,535,801.56**	**2,809,792,835.99**
流动负债：				
短期借款	166,206,717.00	76,659,824.90	-	145,000,000.00
应付票据	447,791,690.73	279,283,243.74	332,035,573.22	459,752,027.24
应付账款	1,196,564,430.71	1,226,402,010.55	974,910,549.22	680,884,323.55
预收账款	1,639,495.46	177,447,660.46	91,512,886.03	22,063,990.75
合同负债	234,407,114.85	-	-	-
应付职工薪酬	46,845,362.12	111,683,279.21	78,388,826.91	62,793,958.14
应交税费	94,507,648.69	112,820,010.64	38,281,845.36	38,698,189.95
其他应付款	338,732,241.66	370,992,305.78	309,243,065.05	288,105,535.32
一年内到期的非流动负债	7,674,742.86	6,649,873.97	4,847,603.58	3,450,203.90
其他流动负债	16,937,691.47	39,560,758.70	26,548,238.71	21,942,350.20
流动负债合计	**2,551,307,135.55**	**2,401,498,967.95**	**1,855,768,588.08**	**1,722,690,579.05**
非流动负债：				
长期借款	218,744,156.60	218,456,029.71	155,293,963.04	43,277,804.70
长期应付款	7,416,932.92	8,566,085.92	5,763,995.94	5,699,950.72
递延收益	3,500,667.43	4,343,432.14	4,156,656.47	4,214,523.70
递延所得税负债	9,150,887.36	10,647,827.63	3,776,531.03	-
非流动负债合计	**238,812,644.31**	**242,013,375.40**	**168,991,146.48**	**53,192,279.12**
负债合计	**2,790,119,779.86**	**2,643,512,343.35**	**2,024,759,734.56**	**1,775,882,858.17**
股东权益：				
股本	979,093,333.00	979,093,333.00	979,093,333.00	979,093,333.00
资本公积	545,391,862.17	545,391,862.17	543,397,883.71	535,390,564.01
其他综合收益	-	-	4,964,216.31	2,071,754.74

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
盈余公积	19,804,223.15	19,804,223.15	312,649.49	-
未分配利润（弥补亏损）	320,850,092.79	154,985,305.58	-206,992,015.51	-482,645,673.93
归属于母公司股东权益合计	1,865,139,511.11	1,699,274,723.90	1,320,776,067.00	1,033,909,977.82
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	**1,865,139,511.11**	**1,699,274,723.90**	**1,320,776,067.00**	**1,033,909,977.82**
负债和股东权益总计	**4,655,259,290.97**	**4,342,787,067.25**	**3,345,535,801.56**	**2,809,792,835.99**

2、合并利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	**3,845,989,672.74**	**8,242,509,242.56**	**6,670,651,590.72**	**5,235,102,319.70**
减：营业成本	2,771,787,810.06	5,742,123,487.32	4,662,245,082.34	3,661,436,518.16
税金及附加	8,673,000.76	19,141,311.53	20,743,025.17	17,227,662.89
销售费用	686,923,150.72	1,623,054,079.15	1,357,526,639.84	1,182,602,904.04
管理费用	159,455,911.65	359,035,325.46	371,205,872.13	273,105,591.74
研发费用	38,787,560.49	104,472,332.05	41,224,747.78	13,771,471.00
财务费用（收益）	15,433,116.82	2,939,184.41	2,882,915.71	25,198,652.55
其中：利息费用	6,881,023.56	4,911,909.83	4,684,046.33	2,755,974.47
利息收入	5,104,097.01	11,783,852.64	6,519,940.49	3,859,979.61
加：其他收益	16,369,219.85	28,760,059.94	16,717,315.80	22,566,861.42
投资收益	26,800,447.72	49,654,089.11	34,563,284.72	18,536,681.74
公允价值变动收益	2,147,245.07	473,796.89	-	-
资产减值损失（损失以负数填列）	-7,192,372.07	824,770.44	-1,178,024.69	-573,702.17
信用减值损失（损失以负数填列）	-1,289,107.90	3,778,721.53	-	-
资产处置损失	160,005.92	-3,878,036.20	-3,182,179.37	-2,158,441.77
营业利润	**201,924,560.83**	**471,356,924.35**	**261,743,704.21**	**100,130,918.54**
加：营业外收入	1,229,674.47	7,086,920.39	4,262,399.83	2,766,984.99
减：营业外支出	662,502.70	2,850,099.77	422,656.84	1,636,312.19
利润总额	**202,491,732.60**	**475,593,744.97**	**265,583,447.20**	**101,261,591.34**
减：所得税费用	36,626,945.39	98,184,910.16	-10,382,860.71	7,462,262.63
净利润	**165,864,787.21**	**377,408,834.81**	**275,966,307.91**	**93,799,328.71**

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
归属于母公司股东的净利润	165,864,787.21	377,408,834.81	275,966,307.91	93,799,328.71
其他综合收益的税后净额	-	-	2,892,461.57	575,864.34
将重分类进损益的其他综合收益：				
可供出售金融资产公允价值变动	-	-	2,892,461.57	575,864.34
综合收益总额	165,864,787.21	377,408,834.81	278,858,769.48	94,375,193.05
其中：归属于母公司股东的综合收益总额	165,864,787.21	377,408,834.81	278,858,769.48	94,375,193.05
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
每股收益				
基本每股收益	0.1694	0.3855	0.2819	0.0958
稀释每股收益	0.1694	0.3855	0.2819	0.0958

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	4,329,747,723.16	10,551,414,646.11	8,887,251,559.36	7,091,855,069.69
收到的税费返还/政府补助	16,369,219.85	28,760,059.94	16,717,315.80	22,566,861.00
收到其他与经营活动有关的现金	24,079,350.18	23,209,266.74	25,879,834.75	11,037,407.76
经营活动现金流入小计	4,370,196,293.19	10,603,383,972.79	8,929,848,709.91	7,125,459,338.45
购买商品、接受劳务支付的现金	3,524,597,853.88	8,514,493,509.45	7,315,905,667.45	5,652,391,393.81
支付给职工以及为职工支付的现金	469,132,211.22	963,352,742.99	813,252,902.09	644,426,931.65
支付的各项税费	111,375,015.61	205,397,221.50	207,629,572.60	122,719,689.96
支付其他与经营活动有关的现金	25,171,387.51	34,539,627.22	68,916,856.30	82,926,823.83
经营活动现金流出小计	4,130,276,468.22	9,717,783,101.16	8,405,704,998.44	6,502,464,839.25
经营活动产生的现金流量净额	**239,919,824.97**	**885,600,871.63**	**524,143,711.47**	**622,994,499.20**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	4,926,769,480.00	15,903,379,000.00	14,720,086,995.40	11,533,490,000.00

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得投资收益收到的现金	29,666,716.26	49,654,089.11	34,563,284.72	18,536,681.74
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	177,136.20	622,385.99	255,128.63	61,055.83
投资活动现金流入小计	4,956,613,332.46	15,953,655,475.10	14,754,905,408.75	11,552,087,737.57
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	56,835,276.23	386,893,268.13	311,020,949.93	162,466,765.39
投资支付的现金	5,294,571,000.00	16,147,217,850.27	14,922,460,000.00	11,925,100,000.00
投资活动现金流出小计	5,351,406,276.23	16,534,111,118.40	15,233,480,949.93	12,087,566,765.39
投资活动产生的现金流量净额	**-394,792,943.77**	**-580,455,643.30**	**-478,575,541.18**	**-535,479,027.82**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	154,920,000.00	139,821,891.57	112,016,158.34	188,277,804.70
筹资活动现金流入小计	154,920,000.00	139,821,891.57	112,016,158.34	188,277,804.70
偿还债务支付的现金	66,454,243.31	-	145,000,000.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	7,636,308.18	9,088,389.48	11,256,322.18	2,950,484.44
支付其他与筹资活动有关的现金	2,718,873.38	196,582.90	-	5,000,000.00
筹资活动现金流出小计	76,809,424.87	9,284,972.38	156,256,322.18	17,950,484.44
筹资活动产生的现金流量净额	**78,110,575.13**	**130,536,919.19**	**-44,240,163.84**	**170,327,320.26**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**3,453,907.57**	**849,002.52**	**8,603,343.85**	**-11,549,650.08**
五、现金及现金等价物净增加额	**-73,308,636.10**	**436,531,150.04**	**9,931,350.30**	**246,293,141.56**
加：年初现金及现金等价物余额	1,119,674,725.90	683,143,575.86	673,212,225.56	426,919,084.00
六、年末现金及现金等价物余额	**1,046,366,089.80**	**1,119,674,725.90**	**683,143,575.86**	**673,212,225.56**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	922,448,132.83	1,185,938,074.06	739,491,878.84	628,173,860.92

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
可供出售金融资产	-	-	572,263,117.07	376,062,851.49
交易性金融资产	1,219,617,387.86	876,706,206.79	-	-
应收账款	137,145,553.53	229,748,860.00	139,522,114.30	11,749,172.86
预付款项	53,490,922.66	54,889,516.99	71,455,663.42	5,030,945.84
其他应收款	128,475,765.14	91,978,174.44	255,703,090.43	152,141,433.45
存货	984,684,734.32	993,757,157.21	779,253,471.29	164,461,429.85
一年内到期的非流动资产	2,043,904.57	1,321,189.91	762,153.58	62,401.54
其他流动资产	94,881,765.20	76,454,423.13	-	269,478.68
流动资产合计	**3,542,788,166.11**	**3,510,793,602.53**	**2,558,451,488.93**	**1,337,951,574.63**
非流动资产：				
长期应收款	9,296,389.43	9,276,213.20	7,035,500.11	5,807,823.41
长期股权投资	1,151,254,000.00	843,254,000.00	843,254,000.00	1,038,254,000.00
固定资产	53,534,696.78	61,878,915.89	56,732,928.25	41,782,645.73
无形资产	33,979,297.55	35,955,396.31	39,781,203.12	29,368,591.47
长期待摊费用	67,975,770.52	69,484,767.94	47,792,927.73	39,936,004.73
其他非流动资产	2,318,750.50	268,350.00	-	298,837.88
递延所得税资产	19,639,662.87	18,939,707.98	14,369,581.06	9,254,082.54
非流动资产合计	**1,337,998,567.65**	**1,039,057,351.32**	**1,008,966,140.27**	**1,164,701,985.76**
资产总计	**4,880,786,733.76**	**4,549,850,953.85**	**3,567,417,629.20**	**2,502,653,560.39**
流动负债：				
短期借款	166,206,717.00	76,659,824.90	-	145,000,000.00
应付票据	447,791,690.73	279,283,243.74	332,035,573.22	459,752,027.24
应付账款	1,197,822,328.42	1,217,953,943.94	974,128,102.55	290,533,078.26
预收账款	301,129.42	223,387,315.90	202,673,165.06	9,779,151.47
合同负债	478,223,285.12	-	-	-
应付职工薪酬	12,881,282.46	32,532,235.67	26,434,518.77	21,969,123.51
应交税费	14,484,427.85	11,724,915.24	25,105,214.27	6,312,599.39
其他应付款	914,966,944.28	1,132,139,666.38	552,344,601.21	114,199,410.01
一年内到期的非流动负债	1,827,442.40	1,875,441.00	1,437,541.00	1,253,500.00
其他流动负债	50,052,235.47	23,206,988.81	12,669,429.88	7,498,159.11
流动负债合计	**3,284,557,483.15**	**2,998,763,575.58**	**2,126,828,145.96**	**1,056,297,048.99**
非流动负债：				

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预计负债	2,330,328.02	2,305,990.24	2,631,821.58	2,919,208.94
递延收益	267,051.77	362,252.41	222,407.38	218,863.93
长期应付款	2,068,489.17	2,159,489.17	1,380,048.17	1,225,923.17
非流动负债合计	**4,665,868.96**	**4,827,731.82**	**4,234,277.13**	**4,363,996.04**
负债合计	**3,289,223,352.11**	**3,003,591,307.40**	**2,131,062,423.09**	**1,060,661,045.03**
股东权益：				
股本	979,093,333.00	979,093,333.00	979,093,333.00	979,093,333.00
资本公积	529,669,740.58	529,669,740.58	528,259,816.12	522,710,564.01
其他综合收益	-	-	4,658,282.98	1,997,138.62
盈余公积	3,749,657.29	3,749,657.29	-	-
未分配利润（弥补亏损）	79,050,650.78	33,746,915.58	-75,656,225.99	-61,808,520.27
股东权益合计	**1,591,563,381.65**	**1,546,259,646.45**	**1,436,355,206.11**	**1,441,992,515.36**
负债和股东权益总计	**4,880,786,733.76**	**4,549,850,953.85**	**3,567,417,629.20**	**2,502,653,560.39**

2、母公司利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	**3,415,403,684.98**	**7,766,038,499.28**	**5,009,897,021.74**	**1,813,812,825.75**
减：营业成本	2,753,965,766.49	6,267,901,835.74	4,037,749,515.72	1,361,272,312.34
税金及附加	961,749.08	1,130,962.15	4,336,361.08	2,733,251.60
销售费用	541,794,103.80	1,217,204,955.19	772,834,314.67	292,867,845.46
管理费用	68,965,278.03	180,721,524.73	232,739,211.60	181,937,996.24
研发费用	10,412,186.77	35,288,828.45		
财务费用（收益）	1,804,146.26	-2,401,571.09	-1,990,725.17	16,620,554.30
其中：利息费用	1,458,182.02	3,546,533.80	4,900,953.00	2,642,932.00
利息收入	4,209,521.09	8,785,131.71	12,830,289.00	4,222,183.00
加：其他收益	2,296,238.13	15,693,770.14	3,188,552.97	4,264,912.09
投资收益	26,067,881.25	51,560,833.68	30,074,460.53	15,151,953.97
公允价值变动收益	1,931,464.26	1,968,207.12	-	-
资产减值损失（损失以负数填列）	-7,192,372.07	824,770.44	-13,280,397.96	4,649,155.57
信用减值损失（损失以负数填列）	-118,394.62	4,637,494.97	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
资产处置收益损失	54,705.62	-1,182,677.57	-1,504,101.72	-522,749.11
营业利润	**60,539,977.12**	**139,694,362.89**	**-17,293,142.34**	**-18,075,861.67**
加：营业外收入	745,461.82	3,988,689.78	2,730,147.40	735,750.02
减：营业外支出	744,723.43	924,346.79	83,806.57	818,527.28
利润总额	**60,540,715.51**	**142,758,705.88**	**-14,646,801.51**	**-18,158,638.93**
减：所得税费用	15,236,980.31	33,444,606.40	-799,095.79	4,944,065.09
净利润	**45,303,735.20**	**109,314,099.48**	**-13,847,705.72**	**-23,102,704.02**
其他综合收益的税后净额	-	-	2,661,144.36	501,248.22
将重分类进损益的其他综合收益：				
可供出售金融资产公允价值变动	-	-	2,661,144.36	501,248.22
综合收益总额	45,303,735.20	109,314,099.48	-11,186,561.36	-22,601,455.80

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	4,277,365,589.30	10,271,358,723.98	5,770.460,575.91	2,074,276,378.14
收到的税费返还/政府补助	2,296,238.13	15,693,770.14	3,188,552.97	4,264,912.09
收到其他与经营活动有关的现金	7,102,125.75	768,062,093.09	301,589,424.00	5,803,433.02
经营活动现金流入小计	**4,286,763,953.18**	**11,055,114,587.21**	**6,075,238,552.88**	**2,084,344,723.25**
购买商品、接受劳务支付的现金	3,667,982,778.69	9,881,855,901.91	5,504,034,331.07	805,212,066.12
支付给职工以及为职工支付的现金	135,661,898.66	300,293,398.98	289,193,235.57	233,266,478.43
支付的各项税费	10,439,587.36	39,110,586.24	12,993,410.88	25,678,420.47
支付其他与经营活动有关的现金	242,574,017.64	16,635,626.27	11,211,961.10	112,044,863.33
经营活动现金流出小计	**4,056,658,282.35**	**10,237,895,513.40**	**5,817,432,938.62**	**1,176,201,828.35**
经营活动产生的现金流量净额	**230,105,670.83**	**817,219,073.81**	**257,805,614.26**	**908,142,894.90**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	4,382,209,480.00	15,622,629,000.00	12,109,010,878.78	8,614,960,000.00
取得投资收益收到的现	28,689,903.61	45,012,470.11	30,074,460.53	15,151,953.97

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
金				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	54,111.49	481,314.76	110,312.02	70,997.91
投资活动现金流入小计	**4,410,953,495.10**	**15,668,122,784.87**	**12,139,195,651.33**	**8,630,182,951.88**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	22,275,147.82	97,358,932.40	85,557,983.19	43,162,751.71
投资支付的现金	4,732,011,000.00	15,925,103,882.60	11,961,050,000.00	8,938,527,082.74
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	308,000,000.00	-	105,000,000.00	535,000,000.00
投资活动现金流出小计	**5,062,286,147.82**	**16,022,462,815.00**	**12,151,607,983.19**	**9,516,689,834.45**
投资活动产生的现金流量净额	**-651,332,652.72**	**-354,340,030.13**	**-12,412,331.86**	**-886,506,882.57**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	203,420,000.00	76,659,824.90	47,300,000.00	145,000,000.00
筹资活动现金流入小计	**203,420,000.00**	**76,659,824.90**	**47,300,000.00**	**145,000,000.00**
偿还债务支付的现金	114,954,243.31	47,300,000.00	145,000,000.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,573,256.86	202,975.72	4,900,952.81	2,642,931.54
支付其他与筹资活动有关的现金	2,718,873.38	196,582.90	-	-
筹资活动现金流出小计	**119,246,373.55**	**47,699,558.62**	**149,900,952.81**	**12,642,931.54**
筹资活动产生的现金流量净额	**84,173,626.45**	**28,960,266.28**	**-102,600,952.81**	**132,357,068.46**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**2,989,549.04**	**2,173,170.69**	**8,472,563.55**	**-10,172,273.61**
五、现金及现金等价物净增加额	**-334,063,806.40**	**494,012,480.65**	**151,264,893.14**	**143,820,807.18**
加：年初现金及现金等价物余额	1,025,003,653.85	530,991,173.20	379,726,280.06	235,905,472.88
六、年末现金及现金等价物余额	**690,939,847.45**	**1,025,003,653.85**	**530,991,173.20**	**379,726,280.06**

（三）注册会计师审计意见

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）接受委托，对公司2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日的合并及公司资产负债表，2017 年度、2018年度、2019年度及截至2020年6月30日止的6个月期间的合并及公司利润表、股东权益变动表和现金流量表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了“安永华明（2020）审字第60972026_N03号”标准无保留意见

的《审计报告》。审计意见如下：孩子王儿童用品股份有限公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了孩子王儿童用品股份有限公司2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日的合并及公司财务状况以及2017年度、2018年度、2019年度、截至2020年6月30日止的6个月期间的合并及公司经营成果和现金流量。

（四）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，公司合并财务报表营业收入总额分别为523,510.23万元、667,065.16万元、824,250.92万元和384,598.97万元，其中分别包括主营业务收入518,377.83万元、660,999.96万元、815,160.43万元、381,397.09万元和其他业务收入5,132.40万元、6,065.20万元、9,090.49万元、3,201.88万元，金额及交易量较大，收入类型较多，包含母婴商品销售、供应商及母婴服务收入，还涉及各种促销活动，收入确认需要管理层判断和估计，因此会计师将收入确认识别为关键审计事项。

（2）审计应对

了解并评估管理层的收入确认政策，复核合同关键条款；理解公司销售收入及收款交易流程，执行穿行测试；基于对交易流程的了解，测试关键内部控制；根据内部控制测试的执行结果，实施实质性测试程序，包括分析性复核、细节测试、截止性测试等；复核管理层重要会计估计的合理性，包括根据历史经验及对未来预测估计的会员积分的预期兑换率和游乐卡计次消费的预计作废率以及商品退货率等。

2、存货跌价准备

（1）事项描述

截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日，公司财务报表列示的存货账面价值分别为63,105.28万元、77,925.35万元、99,434.15万元和98,507.06万元，管理层需要结合历史与期后销售情况分析、判

断存货年末可变现净值，以合理估计存货跌价准备的计提。由于涉及管理层重大会计估计，会计师将存货跌价准备的计提识别为关键审计事项。

（2）审计应对

了解并评估公司的存货跌价准备计提政策；了解和测试与存货库龄相关的关键内部控制；对估计存货可变现净值所涉及的关键假设进行评价；抽样执行可变现净值测试，并比较账面成本与可变现净值差异。

二、影响经营业绩的重要因素

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响收入的主要因素

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴商品销售收入金额分别为 495,129.96 万元、615,202.47 万元、741,079.90 万元和 348,299.89 万元，占主营业务收入的比例分别为 95.52%、93.07%、90.91%和 91.32%，系公司主营业务收入的主要构成部分，影响该业务的主要因素包括居民收入水平、国家人口政策和产业政策、市场竞争状况及市场开拓能力等。

随着我国城乡居民人均收入水平的不断提高，消费观念的逐步升级，我国母婴零售行业实现了快速增长。报告期内，公司为抢抓行业发展契机，不断加快门店开立速度，扩大市场覆盖区域，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店；同时，公司大力发展线上业务，构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵，实现了线上线下全渠道融合，为消费者提供一站式购物及全方位成长服务，为公司整体收入的稳步增长奠定了基础。未来，我国母婴零售行业将进入整合升级阶段，行业竞争将越发激烈，如果公司未来不能在品牌影响力、全渠道融合、供应链管理等方面继续保持自身的竞争优势，则会对公司的收入增长产生不利影响。

2、影响成本的主要因素

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司主营业务成本分别为 363,317.52 万元、463,039.55 万元、570,758.67 万元和 275,622.08 万元，主营业务成本与主营业务收入的变动趋势相匹配。公司主营业务成本主要为商品采购成本，占主营业务成本总额的 99%以上。报告期内，随着公司品牌影响力的加强和业务规模的扩大，公司与众多母婴品牌生产厂商、经销商建立了长期稳定的战略合作关系，在产品采购方面的规模优势和议价能力不断增强，但未来如果母婴产品的采购价格出现大幅波动，或公司无法有效将价格增长压力向下游传导，将会对公司的盈利水平和经营业绩产生不利影响。

3、影响费用的主要因素

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司期间费用占营业收入的比例分别为 28.55%、26.58%、25.35%和 23.42%，其中工资奖金、商场租赁费、宣传费等占期间费用的比重较高。随着公司销售渠道的不断扩张，员工薪酬、门店租赁费及宣传费用将会持续上升，如果公司未来对于员工薪酬、租赁费用和宣传费等费用控制不力，将会对公司的盈利水平造成不利影响。

4、影响利润的主要因素

报告期内，公司期间费用率总体保持稳定，税金及附加、资产减值损失金额较小，对利润的影响较小；影响公司利润的主要因素是公司主营业务综合毛利水平，即公司营业收入的实现和营业成本的控制。

（二）具有核心意义的财务或非财务指标

1、营业收入增长率反映公司的业务规模发展情况

营业收入增长率代表公司业务发展的速度，2018 年和 2019 年公司营业收入增长率分别为 27.42%和 23.56%，反映出公司及其行业仍处于较快的发展阶段，但随着人口红利的逐渐减退以及公司自身规模的不断扩大，营业收入增长率或将有所下降。

2、主营业务毛利率反映公司产品的市场竞争力和品牌效应

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 29.91%、29.95%、29.98%和27.73%，整体维持在较高水平，市场竞争力较强。公司自成立以来，始终坚持以客户为中心的经营理念，凭借对消费者需求的精准把握以及优质的商品和服务，迅速成为母婴零售领域的代表性品牌之一。经过多年的努力，公司通过不断完善其商品品类和全渠道建设，打造了“商品+服务+产业生态经济”的多元化经营体系，在中高端母婴市场建立了良好的品牌形象。同时，通过全面的数字化技术升级，公司实现了消费者的精准洞察和运营效率的提升，为业务快速发展和高效管理赋能。截至 2020 年 6 月末，公司拥有 363 家数字化门店，会员人数超过 3,700 万人，规模优势明显。主营业务毛利率的变动情况将持续反映公司产品的市场竞争力和品牌效应。

三、公司分部信息

本公司按照业务与产品类别进行了分部信息披露，详见本节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”和“（二）营业成本分析”的相关内容。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司财务报表按照财政部颁布的《企业会计准则—基本准则》以及其后颁布及修订的具体会计准则、应用指南、解释以及其他相关规定编制。本财务报表以持续经营为基础列报。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

报告期内，纳入公司合并报表范围的子公司情况如下：

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例(%)		取得方式	合并报表期间
				直接	间接		
1	重庆童联孩子王儿童用品有限公司	重庆市	重庆市	100	-	设立	报告期
2	安徽童联孩子王儿童用品有限公司	安徽省	安徽省	100	-	设立	报告期

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例(%)		取得方式	合并报表期间
				直接	间接		
3	上海爱乐孩子王实业有限公司	上海市	上海市	100	-	设立	报告期
4	四川孩子王儿童用品有限公司	四川省	四川省	100	-	设立	报告期
5	湖南童联儿童用品有限公司	湖南省	湖南省	100	-	设立	报告期
6	湖北孩子王儿童用品有限公司	湖北省	湖北省	100	-	设立	报告期
7	山东孩子王儿童用品有限公司	山东省	山东省	100	-	设立	报告期
8	杭州孩子王儿童用品有限公司	浙江省	浙江省	100	-	设立	报告期
9	青岛孩子王儿童用品有限公司	山东省	山东省	100	-	设立	报告期
10	宁波孩子王儿童用品有限公司	浙江省	浙江省	100	-	设立	报告期
11	河北孩子王儿童用品有限公司	河北省	河北省	100	-	设立	报告期
12	广东孩子王儿童用品有限公司	广东省	广东省	100	-	设立	报告期
13	河南童联孩子王儿童用品有限公司	河南省	河南省	100	-	设立	报告期
14	陕西孩子王儿童用品有限公司	陕西省	陕西省	100	-	设立	报告期
15	天津童联孩子王儿童用品有限公司	天津市	天津市	100	-	设立	报告期
16	辽宁孩子王儿童用品有限公司	辽宁省	辽宁省	100	-	设立	报告期
17	福建孩子王儿童用品有限公司	福建省	福建省	100	-	设立	报告期
18	厦门童联孩子王儿童用品有限公司	福建省	福建省	100	-	设立	报告期
19	上海童渠信息技术有限公司	上海市	上海市	100	-	设立	报告期
20	孩子王保险经纪有限公司	天津市	天津市	-	100	设立	报告期
21	Hong Kong Kidswant Trading Company Limited（香港孩子王商贸有限公司）	中国香港	中国香港	100	-	设立	报告期
22	南京亿略卓电子商贸有限公司	江苏省	江苏省	-	100	设立	报告期
23	童联供应链有限公司	江苏省	江苏省	100	-	同一控制下企业合并	报告期
24	江西孩子王儿童用品有限公司	江西省	江西省	100	-	设立	2017 年 4 月至 2020 年 6 月 30 日
25	广西爱乐儿童用品有限公司	广西	广西	100	-	设立	2017 年 4 月至 2020 年 6 月 30 日
26	南京哲也教育信息咨询有限公司	江苏省	江苏省	-	100	设立	2017 年 4 月至 2020 年 6 月 30 日
27	江苏思想传媒有限公司	江苏省	江苏省	-	100	设立	2017 年 11 月至 2020 年 6 月 30 日

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例(%)		取得方式	合并报表期间
				直接	间接		
28	贵州孩子王儿童用品有限公司	贵州省	贵州省	100	-	设立	2018 年 3 月至 2020 年 6 月 30 日
29	深圳市童联儿童用品有限公司	广东省	广东省	100	-	设立	2018 年 6 月至 2020 年 6 月 30 日
30	孩子王供应链管理有限公司	江苏省	江苏省	100	-	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 3 月
31	四川亿略卓电子商务有限公司	四川省	四川省	-	100	设立	2020 年 4 月 7 日至 2020 年 6 月 30 日
32	江苏孩享乐儿童用品有限公司	江苏省	江苏省	-	100	设立	2020 年 5 月 12 日至 2020 年 6 月 30 日
33	四川童联供应链有限公司	四川省	四川省	-	100	设立	2020 年 6 月 2 日至 2020 年 6 月 30 日
34	云南孩子王儿童用品有限公司	云南省	云南省	100	-	设立	2020 年 6 月 11 日至 2020 年 6 月 30 日

2、报告期内合并报表范围变动情况

2017 年度，公司新增 4 家合并单位，为江西孩子王、广西爱乐、南京哲也和思想传媒，上述公司于 2017 年新设成立，于当期纳入合并报表范围。

2018 年度，公司新增 2 家合并单位，为贵州孩子王和深圳童联，上述公司于 2018 年新设成立，于当期纳入合并报表范围。

2019 年度，公司吸收合并下属全资子公司孩子王供应链，以提高管理效率，优化资源配置。孩子王供应链在 2019 年 3 月完成税务注销，2019 年 7 月完成工商注销，于当期不再纳入合并报表范围。

2020 年 1-6 月，公司新增 4 家合并单位，为四川亿略卓、江苏孩享乐、四川童联供应链和云南孩子王，上述公司于 2020 年新设成立，于当期纳入合并报表范围。

五、报告期主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司于 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日的财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的经营成果和现金流量。

（二）会计期间

公司会计年度采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）记账本位币

公司采用人民币作为记账本位币。

（四）企业合并

同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方在同一控制下企业合并中取得的资产和负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉），按合并日在最终控制方财务报表中的账面价值为基础进行相关会计处理。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价的账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价及原制度资本公积转入的余额，不足冲减的则调整留存收益。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，包括本公司及全部子公司的财务报表。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割

的部分，以及本公司所控制的结构化主体等）。

2、合并财务报表的编制方法

编制合并财务报表时，子公司采用与本公司一致的会计期间和会计政策。公司内部各公司之间的所有交易产生的资产、负债、权益、收入、费用和现金流量于合并时全额抵销。

子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

对于通过同一控制下的企业合并取得的子公司，被合并方的经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对前期财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始实施控制时一直存在。如果相关事实和情况的变化导致对控制要素中的一项或多项发生变化的，公司重新评估是否控制被投资方。

（六）现金及现金等价物的确定标准

现金，是指公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款；现金等价物，是指公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（七）外币业务和外币报表折算

公司对于发生的外币交易，将外币金额折算为记账本位币金额。

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额。于资产负债表日，对于外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算。由此产生的结算和货币性项目折算差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的差额按照借款费用资本化的原则处理之外，均计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，由此产生的差额根据非货币性项目的性质计入当期损益或其他综合收益。

外币现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（八）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

金融工具，是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以转销：

（1）收取金融资产现金流量的权利届满；

（2）转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且(a)实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或(b)虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时根据公司企业管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。当且仅当公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有

受影响的相关金融资产进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，其终止确认、修改或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产采用实际利率法确认利息收入。除利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益外，其余公允价值变动计入其他综合收益。当金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

（2）其他金融负债

对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

4、金融工具减值

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、租赁应收款进行减值处理并确认损失准备。

对于不含重大融资成分的应收款项，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于租赁应收款，公司选择运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述采用简化计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果信用风险自初始确认后未显著增加，处于第一阶段，公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；如果初始确认后发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照相当

于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。对于资产负债表日只具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后未显著增加。

公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失。公司考虑了不同客户的信用风险特征，以账龄组合为基础评估应收票据及应收账款、其他应收款、一年内到期的非流动资产、长期应收款等金融工具的预期信用损失。

当公司不再合理预期能够全部或部分收回金融资产合同现金流量时，公司直接减记该金融资产的账面余额。

5、金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

6、金融资产转移

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

（九）金融工具（适用于 2019 年 1 月 1 日前）

金融工具，是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以转销：

（1）收取金融资产现金流量的权利届满；

（2）转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且(a)实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或(b)虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

如果金融负债的责任已履行、撤销或届满，则对金融负债进行终止确认。如果现有金融负债被同一债权人以实质上几乎完全不同条款的另一金融负债所取代，或现有负债的条款几乎全部被实质性修改，则此类替换或修改作为终止确认原负债和确认新负债处理，差额计入当期损益。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。交易

性金融资产，是指满足下列条件之一的金融资产：取得该金融资产的目的是为了在短期内出售；属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式对该组合进行管理。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有已实现和未实现的损益均计入当期损益。与以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

（2）贷款和应收款项

贷款和应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（3）可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认或发生减值时，其累计利得或损失转入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按成本计量。

3、金融负债分类和计量

公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

公司金融负债的后续计量，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

4、金融资产减值

公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。金融资产发生减值的客观证据，包括发行人或债务人发生严重财务困难、债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组，以及公开的数据显示预计未来现金流量确已减少且可计量。

（1）以摊余成本计量的金融资产

发生减值时，将该金融资产的账面通过备抵项目价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率（即初始确认时计算确定的实际利率）折现确定，并考虑相关担保物的价值。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（2）可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为

可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于可供出售债务工具投资，其减值按照与以摊余成本计量的金融资产相同的方法评估。不过，转出的累计损失，为摊余成本扣除当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。减值后利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

5、金融资产转移

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

（十）应收款项

公司应收款项主要包括应收账款和其他应收款。

公司 2019 年 1 月 1 日之前应收款项坏账准备的确认标准和计提方法如下：

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准为期末余额占比超过 10%的应收款项。单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法采用个别认定法。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

公司以账龄作为信用风险特征确定应收款项组合，并采用账龄分析法对应收账款和其他应收款计提坏账准备比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
360 天以内	5	5
361 天-720 天	50	50
721 天-1080 天	80	80
1081 天以上	100	100
保证金逾期 60 天以上	不适用	100

2019 年 1 月 1 日之后新金融工具准则要求以具有前瞻性的预期信用损失模型为基础计提减值，适用于以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具和应收账款、应收租赁款以及大部分贷款承诺和财务担保合同。

针对应收款项，根据历史经验，公司判断“账龄”是应收款项的重要信用风险特征，因此管理层按照新准则的“预期损失法”进行评估，依据各账龄段的应收账款的历史迁移率为基础计算每个账龄段的损失准备。对于迁徙模型，管理层每期末会根据当年的具体收缴情况来相应调整模型的预期损失率，调整后的预期损失率可以最真实地体现公司期末应收账款预期可能带来的损失。

（十一）存货

存货为库存商品。

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本和其他成本。发出存货，采用加权平均法确定其实际成本。

存货的盘存制度采用永续盘存制。

于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。

可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额。计提存货跌价准备时，库存商品按类别计提。

（十二）长期股权投资

长期股权投资包括对子公司的权益性投资。

长期股权投资在取得时以初始投资成本进行初始计量。通过同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，以合并日取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为初始投资成本；初始投资成本与合并对价账面价值之间差额，调整资本公积（不足冲减的，冲减留存收益）；合并日之前的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他股东权益变动而确认的股东权益，在处置该项投资时转入当期损益；其中，处置后仍为长期股权投资的按比例结转，处置后转换为金融工具的则全额结转。

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，在本公司个别财务报表中采用成本法核算。控制，是指拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额。

采用成本法时，长期股权投资按初始投资成本计价。追加或收回投资的，调整长期股权投资的成本。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

（十三）固定资产

固定资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。与固定资产有关的后续支出，符合该确认条件的，计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值；否则，在发生时计入当期损益。

固定资产按照成本进行初始计量。购置固定资产的成本包括购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该项资产的其他支出。

固定资产的折旧采用年限平均法计提，各类固定资产的使用寿命、预计净

残值率及年折旧率如下：

名称	使用寿命	预计净残值率	年折旧率
机器设备及货架	5-10 年	2%	10-20%
运输工具	5 年	2%	20%
房屋建筑物	40 年	2%	2.5%
其他设备	3-5 年	2%	20-33%

公司至少于每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，必要时进行调整。

（十四）在建工程

在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项必要工程支出、工程达到预定可使用状态前的应予资本化的借款费用以及其他相关费用等。在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产。

（十五）借款费用

借款费用，是指公司因借款而发生的利息及其他相关成本，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，予以资本化，其他借款费用计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产等资产。

借款费用同时满足下列条件的，才能开始资本化：1、资产支出已经发生；2、借款费用已经发生；3、为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。之后发生的借款费用计入当期损益。

在资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额，按照下列方法确定：

1、专门借款以当期实际发生的利息费用，减去暂时性的存款利息收入或投资收益后的金额确定。

2、占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权

平均数乘以所占用一般借款的加权平均利率计算确定。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中，发生除达到预定可使用或者可销售状态必要的程序之外的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。在中断期间发生的借款费用确认为费用，计入当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

（十六）无形资产

无形资产仅在与其有关的经济利益很可能流入公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认，并以成本进行初始计量。但非同一控制下企业合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，即单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

无形资产按照其能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命，无法预见其为公司带来经济利益期限的作为使用寿命不确定的无形资产。

各项无形资产的使用寿命如下：

名称	使用寿命
软件	10 年
土地使用权	50 年

公司取得的土地使用权，通常作为无形资产核算。自行开发建造厂房等建筑物，相关的土地使用权和建筑物分别作为无形资产和固定资产核算。外购土地及建筑物支付的价款在土地使用权和建筑物之间进行分配，难以合理分配的，全部作为固定资产处理。

使用寿命有限的无形资产，在其使用寿命内采用直线法摊销。公司至少于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，必要时进行调整。

（十七）资产减值

公司对除存货、递延所得税资产、金融资产外的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹

象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少于每年末进行减值测试。对于尚未达到可使用状态的无形资产，也每年进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或者资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十八）长期待摊费用

长期待摊费用采用直线法摊销，摊销期如下：

项目	摊销期
装修	5 年

（十九）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬

在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利（设定提存计划）

公司的职工参加由当地政府管理的养老保险和失业保险，相应支出在发生时计入相关资产成本或当期损益。

（二十）预计负债

除了非同一控制下企业合并中的或有对价及承担的或有负债之外，当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

（1）该义务是公司承担的现时义务；

（2）该义务的履行很可能导致经济利益流出公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十一）股份支付

股份支付，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指公司为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。权益工具的公允价值采用恰当的定价模型确定。

在满足业绩条件或服务期限条件的期间，应确认以权益结算的股份支付的成本或费用，并相应增加资本公积。可行权日之前，于每个资产负债表日为以权益结算的股份支付确认的累计金额反映了等待期已届满的部分以及公司对最终可行权的权益工具数量的最佳估计。

对由于未满足非市场条件或服务期限条件而最终未能行权的股份支付，不

确认成本或费用。股份支付协议中规定了市场条件或非可行权条件的，无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有其他业绩条件或服务期限条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（二十二）与客户之间的合同产生的收入（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

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控制权时确认收入。取得相关商品或服务的控制权，是指能够主导该商品的使用或该服务的提供并从中获得几乎全部的经济利益。

1、销售商品合同

对于线下直营销售和电商销售，公司与客户之间的销售商品合同通常仅包含转让商品的履约义务。对于转让商品的单项履约义务，公司通常在综合考虑了下列因素的基础上，以客户取得相关商品控制权时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。

2、提供服务合同

公司与客户之间的提供服务合同通常包含在合同约定期限内提供服务的履约义务，由于公司履约的同时客户即取得并消耗履约所带来的经济利益，公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法，根据时间进度确定提供服务的履约进度。

对于履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

3、应付客户对价

对于应付客户对价，公司将该应付客户对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入，公司应付客户对价均是为了向客户取得可明确区分的商品或服务。

4、销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

5、奖励积分计划

公司在销售商品或提供服务的同时会授予客户奖励积分，客户可以用奖励积分兑换免费或折扣商品或服务。该奖励积分计划向客户提供了一项重大权利，公司将其作为单项履约义务，按照提供商品或服务和奖励积分的单独售价的相对比例，将部分交易价格分摊至奖励积分，并在客户取得积分兑换商品或服务控制权时或积分失效时确认收入。

6、主要责任人/代理人

对于公司自第三方取得商品控制权后，再转让给客户，公司有权自主决定所交易商品或服务的价格，即公司在向客户转让商品前能够控制该商品，因此公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

（二十三）收入（适用于 2020 年 1 月 1 日前）

收入在经济利益很可能流入公司、且金额能够可靠计量，并同时满足下列条件时予以确认。

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外；合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定。

2、会员积分

公司对会员的奖励积分采用递延收益法处理，即将销售商品取得的货款在销售商品产生的收入与积分的公允价值之间进行分配，将销售商品收入扣除会员积分公允价值的部分确认为收入、会员积分的公允价值确认为递延收益。待顾客兑换积分并且公司兑付后或积分失效时，将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入。

3、提供劳务收入

公司于服务完成时确认劳务收入。

4、利息收入

按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

5、租赁收入

经营租赁的租金收入在租赁期内各个期间按照直线法确认，或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十四）收入确认具体政策

报告期内，公司主要从事母婴商品销售、母婴服务、供应商服务、广告、

招商业务、平台服务及软件销售。各类业务模式的收入确认政策、时点情况如下：

1、母婴商品销售收入

母婴商品销售是指公司向品牌商、代理商或经销商采购各类母婴商品，再通过直营门店和线上渠道向终端消费者销售，赚取进销差价实现盈利。其中，针对线下门店销售，顾客在收银处付款，商品移交给客户，客户确认并提走货物时确认收入；针对线上平台销售，报告期内，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵以及第三方平台如天猫商城。由于发行人线上销售平台众多，货物收货信息不能及时回传给公司，基于工作效率的考虑，平时当公司将商品交付物流公司时确认收入，期末根据货物送达时间统计跨期送达收入，根据金额重大与否决定调整报表。

孩子王依托全国范围内的门店及各大仓库，能够实现全国范围内发货 1-3 天到达收货地点，因此自将商品交付物流公司到实际送达时间间隔较短；针对线上商品销售，公司根据货物送达时间统计跨期送达收入，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年上半年，滚动影响金额分别为-40.42 万元、-128.19 万元、-35.88 万元和 13.85 万元，影响较小。

综上，公司线上平台收入确认实际操作方法具有合理性，公司执行的会计政策符合《企业会计准则》相关规定。

此外，公司也会通过与供应商联营的方式进行合作，当商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方后，根据合同约定按照一定比例确认分成收入。

2、母婴服务收入

报告期内，公司提供的母婴服务包括童乐园服务、互动活动、收费会员服务和育儿服务。

（1）童乐园服务

针对“童乐园”服务，顾客可以购买单次游乐卡或储值游乐卡（计时或计次）。单次游乐卡仅为单次使用且仅为当天有效，当消费者游玩结束视为公司履约义务结束，确认收入。

储值游乐卡可分为计时或计次卡，消费者可在购买的储值卡服务期间内或次数内自由进行消费。其中，计时储值卡内的服务期间结束时视为履约义务的结束，因此，公司根据计时储值卡使用时长分段确认收入；而计次卡在消费者使用完储值次数或超过 1 年期后视为履约义务的结束，因此公司根据计次储值卡的次数使用情况分段确认收入，同时，公司于年末对未使用的消费次数综合考虑历史上计次储值卡的使用情况，按照一定比率的使用率核算本期应确认的收入。

（2）互动活动

消费者购买入场券在参与完活动后确认收入。

（3） 会员卡

付费会员卡包括孕享卡（399 元/张）和成长卡（199 元/张）两大类，有效期均为 1 年，到期后自动作废。消费者在预付会员卡款项后可享受会员卡内相关服务，其中包含于特定时期获取特定礼物，消费折扣及其他增值服务。公司对会员卡中包含的各权益价值进行单独核算，若权益存在单独售价的情况则按照单独售价的价值确认权益的公允价值，若无法区分单独售价则按照成本加成后对各礼物或服务的公允价值进行确认分摊，公司在单项权益履约后或超过履约时点后确认收入。

（4）育儿服务

育儿服务系是由公司线下实体店配备的专业育儿顾问提供催乳、婴儿抚触、宝宝理发、小儿推拿等多种母婴童增值服务。公司于上述服务完成后确认收入。

3、供应商服务收入

供应商服务系指公司为供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，公司在上述服务提供完成，并取得活动确认单或经客户确认后确认收入。

4、广告收入

公司在完成相关广告投放并取得客户出具的确认单据后确认收入。

5、招商收入

招商收入系公司将线下门店部分场地转租给母婴行业周边服务商户使用。公司在租赁期内各个期间按照直线法确认，或有租金在实际发生时计入当期损益。

6、平台服务收入

平台服务收入系指商家因入驻孩子王线上平台开设、经营网店及/或展示商品或服务，根据协议约定应向公司下属子公司上海童渠支付固定数额的平台维护费用，同时按照商品或服务成交金额为基数及约定比例支付技术服务费用。在协议有效期内，孩子王自服务开通日按月分摊确认平台维护费，按商家单笔交易额和费率计算技术服务费确认收入。

7、软件销售收入

根据软件销售合同，客户一次性买断所需软件，公司于客户收货、完成调试并取得客户签订的收货确认单后确认收入，后续公司不对已售软件承担升级或维护责任。

（1）上述时点公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的软件实施有效控制

根据合同约定条款，客户一次性买断所需软件，公司于客户收货并签署《客户收货确认单》后确认收入。同时，后续公司不对销售的软件承担维护责任，升级业务需另签订合同。公司软件销售与客户签订明确的合约，除交付软件外无其他义务。因此，当公司将软件交付给客户并获取《客户收货确认单》时，可视为公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的软件实施有效控制。

（2）上述时点公司软件收入能够可靠计量，销售软件带来的经济利益能够流入公司

根据销售合同约定，上海童渠应自合同生效之日后，收到加盖软件购买方公章或合同专用章的《客户收货确认单》之日起 5 个工作日内开具增值税专用发票，客户自取得增值税专用发票之日起 20 个工作日内，支付合同的全部价款。双方同意软件购买方以银行转账的方式向上海童渠支付应付款项。合约双方已明确约定了软件销售的结算方式及销售价格，因此，公司相关收入能够可靠计量，销售软件带来的经济利益能够流入公司。

综上，公司于客户收货、完成调试并取得客户签订的收货确认单后一次性确认收入，符合《企业会计准则》相关规定。

（二十五）合同资产与合同负债（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

1、合同资产

合同资产是指已向客户转让商品或服务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。

2、合同负债

合同负债是指已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务，如企业在转让承诺的商品或服务之前已收取的款项。

（二十六）政府补助

政府补助在能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的，作为与资产相关的政府补助；政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助，除此之外的作为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值；或确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益 (但按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益)，相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（二十七）所得税

所得税包括当期所得税和递延所得税。除由于企业合并产生的调整商誉，或与直接计入股东权益的交易或者事项相关的计入股东权益外，均作为所得税费用或收益计入当期损益。

公司对于当期和以前期间形成的当期所得税负债或资产，按照税法规定计算的预期应交纳或返还的所得税金额计量。

公司根据资产与负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法计提递延所得税。

各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非：

（1）应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）对于与子公司投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非：

（1）可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）对于与子公司投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

公司于资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，依据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。于资产负债表日，公司重新评估未确认的递延所得税资产，在很可能获得足够的应纳税所得额可供所有或部分递延所得税资产转回的限度内，确认递延所得税资产。

同时满足下列条件时，递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；递延所得税资产和递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一应纳税主体征收的所得税相关或者对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产和递延所得税负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债或是同时取得资产、清偿债务。

（二十八）租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、作为经营租赁承租人

经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关的资产成本或当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、作为经营租赁出租人

经营租赁的租金收入，在租赁期内各个期间按直线法确认为当期损益，或有租金在实际发生时计入当期损益。

3、新冠肺炎疫情引发的租金减让

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、公司与交易对手方就现有租赁合同达成的租金减免、延期支付等租金减让，同时满足下列条件的，公司根据财政部于2020年6月19日发布《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》对所有租赁采用简化方法：

（1）减让后的租赁对价较减让前减少或基本不变；

（2）减让仅针对2021年6月30日前的应付租赁付款额；

（3）综合考虑定性和定量因素后认定租赁的其他条款和条件无重大变化。

A、作为承租人

对于经营租赁，公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金计入相关资产成本或费用。发生租金减免的，公司将减免的租金作为或有租金，在减免期间计入损益；延期支付租金的，公司在原支付期间将应支付的租金确认为应付款项，在实际支付时冲减前期确认的应付款项。

B、作为出租人

对于经营租赁，公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金确认为租赁收入；发生租金减免的，公司将减免的租金作为或有租金，在减免期间冲减租赁收入；延期收取租金的，公司在原收取期间将应收取的租金确认为应收款项，并在实际收到时冲减前期确认的应收款项。

（二十九）公允价值计量

公司于每个资产负债表日以公允价值计量交易性金融资产。公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有

利市场）是公司在计量日能够进入的交易市场。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最低层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值，相关资产或负债的不可观察输入值。

每个资产负债表日，公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（三十）重大会计判断和估计

编制财务报表要求管理层作出判断、估计和假设，这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的列报金额及其披露，以及资产负债表日或有负债的披露。这些假设和估计的不确定性所导致的结果可能造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

1、判断

在应用公司的会计政策的过程中，管理层作出了以下对财务报表所确认的金额具有重大影响的判断：

（1）经营租赁——作为承租人

公司的店铺通过签订租赁合同租入。根据租赁合同的条款，出租人保留了这些租入店铺上的所有重大风险和报酬，因此作为经营租赁处理。

（2）经营租赁——作为出租人

公司就经营租入的店铺签订了租赁合同。根据租赁合同的条款，公司保留了这些租入店铺上的所有重大风险和报酬，因此作为经营租赁处理。

2、估计的不确定性

以下为于资产负债表日有关未来的关键假设以及估计不确定性的其他关键来源，可能会导致未来会计期间资产和负债账面金额重大调整。

（1）金融工具减值（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

公司采用预期信用损失模型对金融工具的减值进行评估，应用预期信用损失模型需要做出重大判断和估计，需考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。在做出这些判断和估计时，公司根据历史还款数据结合经济政策、宏观经济指标、行业风险等因素推断债务人信用风险的预期变动。不同的估计可能会影响减值准备的计提，已计提的减值准备可能并不等于未来实际的减值损失金额。

（2）应收账款坏账准备（适用于 2019 年 1 月 1 日之前）

应收款项坏账准备是基于评估应收款项的可收回性。评价应收款项坏账准备要求管理层的判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响应收款项的账面价值及应收款项坏账准备的计提或转回。

（3）除金融资产之外的非流动资产减值（除商誉外）

公司于资产负债表日对除金融资产之外的非流动资产判断是否存在可能发生减值的迹象。当存在迹象表明其账面金额不可收回时，进行减值测试。当资产或资产组的账面价值高于可收回金额，即公允价值减去处置费用后的净额和预计未来现金流量的现值中的较高者，表明发生了减值。公允价值减去处置费用后的净额，参考公平交易中类似资产的销售协议价格或可观察到的市场价格，减去可直接归属于该资产处置的增量成本确定。预计未来现金流量现值时，管理层必须估计该项资产或资产组的预计未来现金流量，并选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

（4）递延所得税资产

在很可能有足够的应纳税所得额用以抵扣可抵扣亏损的限度内，应就所有尚未利用的可抵扣亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来取得应纳税所得额的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（5）会员积分的公允价值及预期兑换率

计入其他流动负债的会员积分金额主要根据积分的公允价值及预期兑换率计算。其中积分公允价值参考年度平均兑换商品价值确定，预期兑换率乃根据历史经验及对未来的预测而估计。积分公允价值及预期兑换率采用不同的估计对计入其他流动负债的积分金额有重大影响。

（6）存货跌价准备

于每个资产负债表日，存货的可变现净值低于其成本的，公司计提存货跌价准备。公司依据商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值。

（三十一）会计政策变更

1、新金融工具准则实施前后影响分析

2017 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（统称“新金融工具准则”）。公司自 2019 年 1 月 1 日开始按照新修订的上述准则进行会计处理，根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整本报告期期初未分配利润或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个主要的计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。企业需考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益工具投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但在初始确认时可选择将非交易性权益工具投资不可撤销地指定为以公

允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，以及贷款承诺和财务担保合同。

公司持有的部分理财产品，其收益取决于标的资产的收益率。公司于 2019 年 1 月 1 日之前将其分类为可供出售金融资产。2019 年 1 月 1 日之后，公司分析其合同现金流量代表的不仅仅为对本金和以未偿本金为基础的利息的支付，因此将该等理财产品重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列报为交易性金融资产。

在首次执行日，金融资产按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

（1）合并口径

单位：万元

项目	修订前的金融工具确认计量准则		修订后的金融工具确认计量准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
理财产品	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（可供出售金融资产）	64,963.78	以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（准则要求）	64,963.78
应收账款	摊余成本（贷款和应收款）	3,239.14	摊余成本	3,202.43
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款）	14,446.33	摊余成本	14,392.62
长期应收款	摊余成本（贷款和应收款）	2,854.19	摊余成本	2,854.19
一年内到期的非流动资产	摊余成本（贷款和应收款）	115.14	摊余成本	115.14

（2）母公司口径

单位：万元

项目	修订前的金融工具确认计量准则		修订后的金融工具确认计量准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
理财产品	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（可供出售金融资产）	57,226.31	以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（准则要求）	57,226.31
应收账款	摊余成本（贷款和应收款）	13,952.21	摊余成本	13,921.53
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款）	25,570.31	摊余成本	25,519.03
长期应收款	摊余成本（贷款和应收款）	703.55	摊余成本	703.55
一年内到期的非流动资产	摊余成本（贷款和应收款）	76.22	摊余成本	76.22

在首次执行日，原金融资产减值准备 2018 年 12 月 31 日金额调整为按照修订后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量的新损失准备调节：

（1）合并口径

单位：万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备
贷款和应收款（原金融工具准则）/以摊余成本计量的金融资产（新金融工具准则）	-	-	-
应收账款	172.51	36.71	209.21
其他应收款	766.51	53.71	820.22
长期应收款	2.86	-	2.86
一年内到期的非流动资产	0.12	-	0.12
合计	**941.99**	**90.42**	**1,032.40**

（2）母公司口径

单位：万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备
贷款和应收款（原金融工具准则）/以摊余成本计量的金融资产（新金融工具准则）	-	-	-
应收账款	76.26	30.68	106.94
其他应收款	727.73	51.28	779.01
长期应收款	0.70	-	0.70
一年内到期的非流动资产	0.08	-	0.08
合计	**804.77**	**81.96**	**886.73**

2、新收入准则实施前后影响分析

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行。

（1）收入确认会计政策的主要差异

《企业会计准则第 14 号——收入》（财会 [2017]22 号）第四条及第五条规定：

第四条 企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎

全部的经济利益。

第五条 当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：①合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；②该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；③该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；④该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；⑤企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

收入准则的规定为：公司在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

根据上述规定，公司在新收入准则下收入确认的会计政策与现有会计政策的主要差异在于商品控制权的转移。

（2）对业务模式、合同条款、收入确认和相关指标等方面产生的影响

结合公司目前的收入类型、业务模式及合同条款的具体情况，在业务模式及合同条款方面，实施新收入准则的前提下公司仍将按照目前的模式及条款开展业务，对公司不产生重大影响，在收入确认方面，根据新收入准则确认原则，新收入准则对公司报表相关数据不产生重大影响。同时，假定自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属公司普通股股东的净资产等指标不产生重大影响。

（3）执行新收入准则产生的具体影响

公司自 2020 年 1 月 1 日开始按照新修订的上述准则进行会计处理，根据衔接规定，对可比期间信息不予调整，首日执行新准则与现行准则的差异追溯调整本报告期期初留存收益。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。根据新收入准则，确认收入的方式应当反映主体向客户转让商品或提供服

务的模式，收入的金额应当反映主体因向客户转让这些商品或服务而预计有权获得的对价金额。同时，新收入准则对于收入确认的每一个环节所需要进行的判断和估计也做出了规范。公司仅对在 2020 年 1 月 1 日尚未完成的合同的累积影响数进行调整，对 2020 年 1 月 1 日之前或发生的合同变更，公司采用简化处理方法，对所有合同根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

①执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日资产负债表项目的影响如下：

合并资产负债表

单位：万元

计量类别	按照新收入准则	假设按原准则	影响
其他流动资产	10,459.89	10,215.15	244.74
预收款项	32.92	17,744.77	-17,711.84
合同负债	20,343.01	-	20,343.01
其他流动负债	1,569.65	3,956.08	-2,386.42

②执行新收入准则对截至 2020 年 6 月 30 日止的 6 个月期间财务报表的影响如下：

合并资产负债表

单位：万元

计量类别	报表数	假设按原准则	影响
其他流动资产	11,131.27	10,960.91	170.36
预收款项	163.95	20,854.58	-20,690.63
合同负债	23,440.71	-	23,440.71
其他流动负债	1,693.77	4,273.49	-2,579.72

合并利润表

单位：万元

计量类别	报表数	假设按原准则	影响
主营业务成本	277,178.78	274,299.97	2,878.81
销售费用	68,692.32	71,571.13	-2,878.81

母公司资产负债表

单位：万元

计量类别	报表数	假设按原准则	影响
其他流动资产	9,488.18	9,435.09	53.09
预收款项	30.11	50,126.25	-50,096.14
合同负债	47,822.33	-	47,822.33
其他流动负债	5,005.22	2,678.33	2,326.89

母公司利润表

单位：万元

计量类别	报表数	假设按原准则	影响
主营业务成本	275,396.58	272,584.23	2,812.35
销售费用	54,179.41	56,991.76	-2,812.35

3、新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理

根据《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》，可以对新冠肺炎疫情相关租金减让根据该规定选择采用简化方法。作为承租人，公司对于 2020 年 1 月 1 日起发生的所有租赁的相关租金减让，采用了该会计处理规定中的简化方法，相关租金减让计入本年利润的金额为 5,460.18 万元。作为出租人，公司对于 2020 年 1 月 1 日起发生的所有租赁的相关租金减让，采用了该会计处理规定中的简化方法，相关租金减让减少本年利润的金额为 644.99 万元。

六、经注册会计师审核的非经常性损益明细表

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008年修订）》（证监会公告[2008]43号），安永华明针对本公司的非经常性损益情况出具了《非经常性损益的专项说明》（安永华明(2020)专字第60972026_N06号）。公司报告期内非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	-50.65	-387.80	-318.22	-215.84
计入当期损益的政府补助	1,636.92	2,876.01	1,671.73	2,256.69
计入当期损益的对非金融企业收取的利息收入	24.34	250.45	607.15	270.24
持有可供出售金融资产、交易性金融	2,870.43	4,762.34	2,849.18	1,583.43

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
资产取得的投资收益				
股份支付	-	-	-272.99	-2,007.52
除上述各项之外的其他营业外收入（支出）	123.37	423.68	383.97	113.07
非经常性损益总额	**4,604.41**	**7,924.67**	**4,920.83**	**2,000.06**
减：所得税影响数	1,078.01	1,931.46	1,298.55	437.16
扣除所得税影响后的非经常性损益净额	**3,526.40**	**5,993.21**	**3,622.28**	**1,562.90**
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	-	-	-	-
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**13,060.08**	**31,747.67**	**23,974.35**	**7,817.04**

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为7,817.04万元、23,974.35万元、31,747.67万元和13,060.08万元；公司扣除所得税影响后的非经常性损益净额占当期归属于母公司所有者净利润的比重分别为16.66%、13.13%、15.88%和21.26%。

报告期内，公司非经常性损益主要由政府补助、投资收益等项目构成，公司对非经常性损益不存在重大依赖。

七、主要税收政策、缴纳的主要税种及其法定税率

（一）主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税收入	2018 年 5 月 1 日之前应税收入按 5%、6%、11%、17%的税率计算销项税，2018 年 5 月 1 日起至 2019 年 4 月 1 日之间应税收入按 5%、6%、10%、16%的税率计算销项税，2019 年 4 月 1 日起应税收入按 5%、6%、9%、13%的税率计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税
城市维护建设税	应纳流转税额	按实际缴纳的流转税的 7%或 5%计缴

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	2017 年度至 2018 年度，重庆孩子王和四川孩子王按应纳税所得额的 25%计缴；2019 年度至 2020 年 1-6 月，重庆孩子王、四川孩子王、上海童渠按应纳税所得额的 15%计缴；2017 年度至 2020 年 1-6 月，香港商贸按应纳税所得额的 16.5%计缴；母公司及其余子公司 2017 年度至 2020 年 1-6 月均按照应纳税所得额的 25%计缴。
代扣代缴个人所得税	-	公司支付给雇员的薪金，由公司按税法代扣缴。

（二）报告期内享受的税收优惠情况

1、公司享受的税收优惠情况

（1）根据国家发展和改革委员会颁布的《西部地区鼓励类产业目录》（国家发展改革委[2014]第 15 号令）以及国家税务总局颁布的《关于执行<西部地区鼓励类产业目录>有关企业所得税问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 14 号），公司下属子公司重庆孩子王和四川孩子王于 2019 年度申请享受企业所得税优惠政策，按照 15%税率缴纳企业所得税。

（2）公司下属子公司上海童渠于 2019 年 9 月 30 日通过了上海高新技术企业资格认定，于 2019 年 10 月 28 日取得高新技术企业证书（GR201931001967），有效期为 3 年，根据科技部、财政部、国家税务总局《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195 号）、《上海市高新技术企业认定管理实施办法》（沪科合[2016]22 号）的有关规定享受企业所得税优惠政策，按照 15%税率缴纳企业所得税。

2、主要税收优惠对经营成果的影响

有关税收政策对发行人经营成果的影响情况参见本节“九、经营成果分析”之“（八）纳税情况”之“4、税收政策的影响”。

八、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动比率（倍）	1.50	1.44	1.42	1.31

速动比率（倍）	1.11	1.02	1.00	0.94
资产负债率（母公司）（%）	67.39	66.02	59.74	42.38
归属于发行人股东的每股净资产（元）	1.90	1.74	1.35	1.06
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
应收账款周转率（次）	146.32（年化）	198.23	221.45	163.01
存货周转率（次）	5.52（年化）	6.39	6.50	5.54
息税折旧摊销前利润（万元）	30,258.74	64,232.22	40,873.54	22,211.60
归属于发行人股东的净利润（万元）	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	13,060.08	31,747.67	23,974.35	7,817.04
研发投入占营业收入的比例（%）	1.01	1.27	0.62	0.26
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.25	0.90	0.54	0.64
每股净现金流量（元/股）	-0.07	0.45	0.01	0.25

注：上述财务指标计算公式：

流动比率=流动资产/流动负债；

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债；

资产负债率=总负债/总资产；

归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益合计/期末股本总额

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；

存货周转率=营业成本/存货平均余额；

息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息费用＋固定资产折旧＋无形资产摊销+长期待摊费用摊销；

归属于发行人股东的净利润＝归属于母公司股东的净利润；

归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润＝归属于母公司股东的净利润－非经常性损益的影响数；

研发投入占营业收入比例=研发费用/营业收入；

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额。

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券公司信息编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均净资产收益率及每股收益计算如下：

项目	报告期	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	9.31	0.1694	0.1694
	2019 年	25.00	0.3855	0.3855
	2018 年	23.55	0.2819	0.2819
	2017 年	9.93	0.0958	0.0958
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	7.33	0.1334	0.1334
	2019 年	21.03	0.3243	0.3243
	2018 年	20.46	0.2449	0.2449
	2017 年	8.28	0.0798	0.0798

注：（1）加权平均净资产收益率的计算公式如下：

加权平均净资产收益率=P0/(E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

（2）基本每股收益的计算公式如下：

基本每股收益=P0÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（3）稀释每股收益的计算公式如下：

稀释每股收益=P1/(S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对 P1 和加权平均股数的

影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。由于公司不存在稀释性潜在普通股，故稀释性每股收益的计算与基本每股收益的计算结果相同。

九、经营成果分析

报告期内，孩子王主要通过线下直营门店和线上渠道向客户提供母婴商品零售；在进行母婴商品零售的同时，充分挖掘和满足母婴服务需求，提供儿童游乐服务（童乐园）、亲子互动活动（比如新妈妈学院、爬爬赛等）、黑金会员服务（包含多种权益的会员卡出售）和育儿服务（婴儿抚触等）等各类母婴童服务。

围绕上述母婴商品零售和服务，公司与各类品牌商、经销商建立了长期的战略合作关系，一方面通过自营或联营的方式进行商品采购并向终端消费者销售，另一方面依靠品牌优势及全渠道布局优势，为品牌商及其他类型供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，形成供应商服务收入。

在门店经营及运营过程中，公司以满足顾客需求为中心，充分利用线下门店资源及大店优势，与母婴周边专业机构（包括早教、培训机构、婴儿游泳中心等）合作，将门店部分区域进行转租，形成招商收入。

除上述业务外，公司也在不断打造围绕母婴童领域的其他产业生态。公司下属子公司思想传媒，借助孩子王广泛的平台优势、品牌优势、会员体系优势，与腾讯、分众以及其他广告发布商合作，为品牌供应商及其他第三方异业机构提供广告服务；公司下属子公司上海童渠主要负责公司各类软件及平台系统的开发，凭借公司在零售行业的经验优势、数字化系统研发优势以及软件著作权优势等，零星销售了自主研发的软件产品，形成软件收入。

2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务，形成平台服务收入。

（一）营业收入分析

1、营业收入的构成及变动情况分析

报告期内，公司营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	381,397.09	99.17%	815,160.43	98.90%	660,999.96	99.09%	518,377.83	99.02%
其他业务收入	3,201.88	0.83%	9,090.49	1.10%	6,065.20	0.91%	5,132.40	0.98%
合计	**384,598.97**	**100.00%**	**824,250.92**	**100.00%**	**667,065.16**	**100.00%**	**523,510.23**	**100.00%**

公司营业收入由主营业务收入和其他业务收入构成，其中，主营业务收入包括母婴商品销售收入，母婴服务收入（包括童乐园、收费会员、互动活动、育儿服务等），供应商服务收入、广告收入以及平台服务收入；其他业务收入主要为场地租赁招商收入以及软件销售收入等。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重在 98%以上，主营业务突出。

2018 年度和 2019 年度，公司营业收入分别较上年度增加 143,554.93 万元和 157,185.77 万元，增幅分别为 27.42%和 23.56%，主要原因系随着公司经营规模的持续扩大，母婴商品销售及服务收入大幅增长；同时，随着公司品牌影响力的不断增强以及门店的吸客效应，公司与供应商的合作关系更加紧密，从而获取了更多的供应商服务业务。

2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 384,598.97 万元。受新冠疫情影响，上半年公司各门店所在地政府均采取了一定程度的延迟公共场所开放的防疫措施，特别是一季度，公司到店业务（服务、游乐等）基本停滞，但线上业务均可以正常开展，公司全渠道优势得以显现，收入整体受影响程度较小。

2、主营业务收入构成分析

（1）主营业务收入按业务类型划分

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
母婴商品	348,299.89	91.32%	741,079.90	90.91%	615,202.47	93.07%	495,129.96	95.52%
母婴服务	7,935.96	2.08%	26,368.39	3.23%	18,048.99	2.73%	12,745.17	2.46%
供应商服务	19,709.48	5.17%	42,121.74	5.17%	24,368.90	3.69%	10,502.70	2.03%
广告业务	2,624.41	0.69%	5,590.40	0.69%	3,379.58	0.51%	-	-
平台服务	2,827.35	0.74%	-	-	-	-	-	-
合计	**381,397.09**	**100.00%**	**815,160.43**	**100.00%**	**660,999.96**	**100.00%**	**518,377.83**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入按业务类型可划分为母婴商品销售收入、母婴服务收入、供应商服务收入、广告收入和平台服务收入。

①母婴商品销售收入

母婴商品销售收入是指公司向品牌商、代理商或经销商采购各类母婴商品，再通过直营门店和线上渠道向终端消费者销售，赚取进销差价实现盈利。此外，公司也会通过与供应商联营的方式进行合作取得分成收入。

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，母婴商品销售收入占主营业务收入的比重分别为 95.52%、93.07%、90.91%和 91.32%，占比较高，为公司的主要收入来源。2018 年度和 2019 年度，母婴商品销售收入分别较上年度增加 120,072.51 万元和 125,877.43 万元，增幅为 24.25%和 20.46%，增长较快，主要是由于：

i）母婴零售行业快速发展，为母婴商品销售收入的持续增长奠定基础

近年来，受我国宏观经济发展、消费升级、人口出生率变动以及移动互联网崛起等因素影响，我国母婴市场规模不断扩大，从 2010 年的 1 万亿元增长到 2018 年的 3.02 万亿元，年均复合增长率达到 14.82%。同时，随着我国城镇化进程的快速推进和国民受教育水平的不断提高，再加上母婴商品大多是快速消费品，重复消费频次高，使得母婴类产品与服务消费占新家庭消费的比重持续提升。母婴零售行业的快速发展，为公司母婴商品销售收入的持续增长奠定了基础。

ii）母婴商品品类结构的不断优化调整，助力销售收入增长

随着品牌知名度的不断提升，公司的定位趋于中高端市场，加之消费者较以往更加关注产品安全及品质，愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴商品支付溢价，为此公司持续优化商品结构，商品品类不断丰富，中高端商品品牌不断推广，进一步推动了公司收入的增长。

iii）线上线下全渠道融合发展促进母婴商品销售收入的提升

报告期内，为抢抓母婴市场发展机遇，公司加快全渠道销售终端布局。在线下渠道方面，公司利用“孩子王”行业龙头的品牌优势，向全国一、二、三线城市延伸，实现多区域覆盖，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，实体门店净增加数量分别为 39 家、45 家、94 家和 11 家。同时，公司深耕大店模式，除提供丰富的商品品类外，还提供儿童游乐场及配套母婴服务，可同时满足消费者购物、服务、社交等多重需求。在线上渠道方面，公司积极打造线上运营网络，构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵，向目标用户群体提供多样化的母婴童商品及服务。公司线上线下销售渠道的快速发展和有效融合，使得经营规模迅速扩大，并直接提高了公司的母婴商品销售收入水平和市场占有率。

iv）成熟门店数量持续增加保证母婴商品销售收入的增长

2017 年末至 2019 年末公司运营 18 个月以上的成熟门店数量从 127 家增加到 220 家，呈持续上升趋势。其中，亿元店（连续三个月月度交易额超过 1,000 万元）的数量从 2017 年末的 3 个增加到 2019 年末的 6 个，对应该类门店母婴商品销售收入增幅超过 80%；超级店（连续三个月月度交易额超过 500 万元）的数量从 2017 年末的 13 个增加到 2019 年末的 25 个，对应该类门店母婴商品销售收入增幅超过 60%；甲级店（连续三个月月度交易额超过 300 万元）的数量从 2017 年末的 43 个增加到 2019 年末的 72 个，对应该类门店母婴商品销售收入增幅超过 60%。成熟门店收入的稳步提升，保证了公司母婴商品销售收入的持续增长。

v）重度会员体系和数字化精准营销，为母婴商品销售收入增长创造条件

公司自成立以来，始终将自身定位为一家重度的会员经济公司，打造了从

“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型，并在全业务体系推广。经过多年的积累，公司会员人数持续上升，截至2020年6月末，公司会员人数超过3,700万人，较2017年初的1,154万人增长了超过1倍，其中最近一年的活跃用户近1,000万人，会员贡献收入占公司全部母婴商品销售收入的98%。同时，公司通过大数据、人工智能等科技赋能，深度挖掘客户多元化需求，开展精细化运作和差异化经营，提升客户体验，进而提高订单转化能力及客户复购率，完成从规模增长到单客价值的持续挖掘，为母婴商品销售收入增长创造条件。

根据商品类别的不同，母婴商品销售收入构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	202,890.04	58.25%	400,121.66	53.99%	309,545.45	50.32%	214,606.03	43.34%
纸尿裤	49,631.50	14.25%	107,655.45	14.53%	95,097.68	15.46%	83,450.24	16.85%
洗护用品	29,999.94	8.61%	64,509.75	8.70%	57,789.72	9.39%	52,532.38	10.61%
零食辅食	23,666.00	6.79%	46,890.08	6.33%	38,091.79	6.19%	30,753.23	6.21%
玩具	14,186.70	4.07%	36,667.73	4.95%	36,094.31	5.87%	36,111.57	7.29%
内衣家纺	7,503.89	2.15%	27,810.98	3.75%	19,252.58	3.13%	20,928.52	4.23%
外服童鞋	7,017.41	2.01%	24,277.49	3.28%	29,945.79	4.87%	29,950.96	6.05%
车床椅	4,780.88	1.37%	12,420.57	1.68%	11,660.55	1.90%	11,212.72	2.26%
营养保健	5,556.69	1.60%	11,901.37	1.61%	11,490.53	1.87%	9,533.22	1.93%
文教智能	3,066.85	0.88%	8,824.80	1.19%	6,234.08	1.01%	6,051.09	1.22%
合计	**348,299.89**	**100.00%**	**741,079.90**	**100.00%**	**615,202.47**	**100.00%**	**495,129.96**	**100.00%**

报告期内，公司母婴商品销售收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及零食辅食类商品的销售。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，上述四类商品销售收入合计分别为 381,341.88 万元、500,524.64 万元、619,176.95 万元和 306,187.48 万元，占同期商品销售收入的比重分别为 77.02%、81.36%、83.55%和 87.91%。上述商品对公司收入增长的贡献较大，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入增长额	单价变动影响	销量变动影响	收入增长额	单价变动影响	销量变动影响
奶粉	90,576.21	52,015.51	38,560.71	94,939.42	20,980.46	73,958.96
纸尿裤	12,557.77	-2,266.03	14,823.80	11,647.44	-5,900.01	17,547.45
洗护用品	6,720.03	-16,798.83	23,518.87	5,257.34	1,330.50	3,926.84
零食辅食	8,798.29	1,421.18	7,377.11	7,338.56	3,828.74	3,509.82
合计	**118,652.30**	**34,371.82**	**84,280.49**	**119,182.76**	**20,239.68**	**98,943.08**

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入增长额	单价变动影响	销量变动影响	收入增长额	单价变动影响	销量变动影响
全部商品收入增长	125,877.43	-	-	120,072.51	-	-
收入增长贡献占比	94.26%	-	-	99.26%	-	-

注：单价变动影响=（本期单价-上期单价）×上期销量；销量变动影响=（本期销量-上期销量）×本期单价

报告期内，同行业上市公司中从事母婴行业相关业务的公司仅有爱婴室，其与公司在商品销售收入构成、商品销售收入增速以及主营业务收入增速方面的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年 1-6 月		2019 年			2018 年			2017 年	
		收入	占比	收入	占比	增长率	收入	占比	增长率	收入	占比
发行人	奶粉	202,890.04	53.20%	400,121.66	49.09%	29.26%	309,545.45	46.83%	44.24%	214,606.03	41.40%
	纸尿裤	49,631.50	13.01%	107,655.45	13.21%	13.21%	95,097.68	14.39%	13.96%	83,450.24	16.10%
	洗护用品	29,999.94	7.87%	64,509.75	7.91%	11.63%	57,789.72	8.74%	10.01%	52,532.38	10.13%
	零食辅食	23,666.00	6.21%	46,890.08	5.75%	23.10%	38,091.79	5.76%	23.86%	30,753.23	5.93%
	合计	306,187.48	80.28%	619,176.94	75.96%	23.71%	500,524.64	75.72%	31.25%	381,341.88	73.56%
	主营业务收入	381,397.09	-	815,160.43	-	23.32%	660,999.96	-	27.51%	518,377.83	-
爱婴室(603214.SH)	奶粉类	54,825.51	53.52%	115,661.10	49.94%	17.55%	98,395.61	48.85%	29.77%	75,822.60	44.87%
	用品类	25,040.35	24.44%	58,283.51	25.17%	9.87%	53,046.58	26.34%	9.42%	48,479.78	28.69%
	食品类	8,418.30	8.22%	17,790.00	7.68%	15.92%	15,347.24	7.62%	16.97%	13,121.13	7.77%
	合计	88,284.16	86.18%	191,734.61	82.79%	14.96%	166,789.43	82.81%	21.37%	137,423.51	81.33%
	主营业务收入	102,440.14	-	231,598.15	-	14.98%	201,420.98	-	19.20%	168,977.01	-

注：爱婴室数据来源于其公开披露信息，其中用品类商品包括洗护产品、纸尿裤等

报告期内，发行人的主要商品收入构成与同行业可比公司不存在显著差异。发行人主要母婴商品收入增速及主营业务收入增速高于同行业可比公司，主要是由于公司报告期内经营规模持续快速扩大，加之公司在数字化运用、育儿顾问服务、线上线下全渠道发展方面的优势，使得公司收入保持较高增长水平，具有合理性。

按商品类别划分，公司母婴商品的销售数量、单价及变动情况如下：

单位：万元，元/件，万件

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数值	数值	变动幅度	数值	变动幅度	数值
奶粉收入	202,890.04	400,121.66	29.26%	309,545.45	44.24%	214,606.03
其中：平均单价	249.56	244.82	14.94%	212.99	7.27%	198.55
销量	813.00	1,634.37	12.46%	1,453.33	34.46%	1,080.84
纸尿裤收入	49,631.50	107,655.45	13.21%	95,097.68	13.96%	83,450.24
其中：平均单价	88.95	86.14	-2.06%	87.95	-5.84%	93.41
销量	557.99	1,249.83	15.59%	1,081.28	21.03%	893.42
洗护用品收入	29,999.94	64,509.75	11.63%	57,789.72	10.01%	52,532.38
其中：平均单价	20.08	16.92	-20.66%	21.32	2.36%	20.83
销量	1,493.97	3,813.00	40.70%	2,710.07	7.48%	2,521.58
零食辅食收入	23,666.00	46,890.08	23.10%	38,091.79	23.86%	30,753.23
其中：平均单价	21.42	19.42	3.13%	18.83	11.17%	16.94
销量	1,104.96	2,414.23	19.37%	2,022.53	11.41%	1,815.35
玩具收入	14,186.70	36,667.73	1.59%	36,094.31	-0.05%	36,111.57
其中：平均单价	77.03	61.58	-7.59%	66.64	9.39%	60.92
销量	184.18	595.41	9.93%	541.65	-8.63%	592.80
内衣家纺收入	7,503.89	27,810.98	44.45%	19,252.58	-8.01%	20,928.52
其中：平均单价	59.17	70.71	-18.29%	86.53	2.11%	84.74
销量	126.83	393.31	76.78%	222.49	-9.91%	246.97
外服童鞋收入	7,017.41	24,277.49	-18.93%	29,945.79	-0.02%	29,950.96
其中：平均单价	126.01	103.74	0.18%	103.56	6.31%	97.41
销量	55.69	234.01	-19.07%	289.16	-5.95%	307.47
车床椅收入	4,780.88	12,420.57	6.52%	11,660.55	3.99%	11,212.72
其中：平均单价	547.42	576.23	25.03%	460.86	-13.10%	530.33
销量	8.73	21.56	-14.81%	25.30	19.67%	21.14
营养保健收入	5,556.69	11,901.37	3.58%	11,490.53	20.53%	9,533.22
其中：平均单价	156.15	140.91	4.97%	134.23	-2.05%	137.04
销量	35.59	84.46	-1.33%	85.60	23.06%	69.56
文教智能收入	3,066.85	8,824.80	41.56%	6,234.08	3.02%	6,051.09
其中：平均单价	65.75	70.81	-7.21%	76.31	105.18%	37.19
销量	46.65	124.63	52.56%	81.69	-49.79%	162.70

近年来，随着公司门店数量的不断增长，精准数字化营销能力的不断加强，会员人数的持续提升，带动了包括奶粉在内的大部分商品销售收入的增加。

A、奶粉

2017 年至 2019 年，奶粉商品的销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 94,939.42 万元，2019 年较 2018 年增长 90,576.21 万元，主要是因为奶粉的平均销售单价及销量均持续上升导致。具体而言：（1）受市场整体因素影响，我国

婴儿奶粉的零售价格不断上涨，根据国家商务部数据统计，2017 年至 2019 年期间国内外品牌奶粉的平均零售价增幅均超过 13%，因此，公司奶粉类商品的销售单价同步上升；（2）为提高品牌知名度，公司一直将中高端进口品牌奶粉作为主打产品之一，并保持与主要品牌奶粉厂家的合作关系，包括新品首发合作、加大品牌奶粉的营销活动力度等，随着消费升级趋势的愈发明显，中高端进口品牌奶粉的销售规模不断扩大；（3）随着国产奶粉市场份额的提升，公司自 2018 年开始加强了与国产奶粉品牌的合作，国产奶粉的销售规模增长较快。上述因素综合导致 2018 年、2019 年奶粉销售收入持续增加。

报告期内，公司奶粉的销售收入持续增长，占母婴商品销售收入的比例由 2017 年的 43.34%增长至 2019 年的 53.99%，主要是因为：（1）奶粉类商品因消费频率高且具有刚性需求特点，是一般母婴零售企业的重点品类。以爱婴室为例，其奶粉类商品收入占母婴商品销售收入的比例由 2017 年的 45.21%上升到 2019 年的 50.24%，与发行人奶粉的收入结构及增长趋势相匹配；（2）报告期内，公司门店数量逐年大幅增加，开业时间较短的门店需要依靠奶粉等标准化程度较高的商品实现引流作用，以带动其他母婴商品的销售。因此，上述趋势与发行人经营策略及母婴行业发展相一致。未来，公司将在巩固奶粉类商品销售的基础上，提升其他高毛利率商品的销售占比,不存在进一步向奶粉集中的趋势。

报告期内，与公司合作的奶粉品牌较多，公司经过多年的发展已经形成良好的品牌优势，能够根据自身的经营策略选择合作的品牌供应商，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司前五大奶粉类供应商占奶粉采购额的比例分别为 50.83%、46.95%、43.73%、43.33%，最大单一奶粉类供应商占奶粉采购额的比例分别为 21.44%、19.55%、15.87%、14.92%，均呈下降趋势，公司对奶粉类供应商不存在依赖。

B、纸尿裤

2017 年至 2019 年，纸尿裤商品的销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 11,647.44 万元，2019 年较 2018 年增长 12,557.77 万元，主要是因为随着公司线上线下全渠道的融合和延伸，包括大王、moony、露安适等主要纸尿裤品牌

销量逐年增长导致。

C、零食辅食

2017 年至 2019 年，零食辅食类商品销售规模增长迅速，2018 年较 2017 年增长 7,338.56 万元，2019 年较 2018 年增长 8,798.29 万元，主要系因为报告期内公司不断调整零食辅食类产品的结构，拓展产品种类和品牌合作范围，加大部分品牌的宣传和促销力度，导致该类商品的销量及平均销售单价均上升。2018 年零食辅食平均单价增幅较大但 2019 年增幅较小，主要是因为 2018 年价格较高的嘉宝品牌等零食辅食类商品收入占比上升，2019 年则相对保持稳定。

报告期内，公司销售的零食辅食类商品超过 3,500 种，其中前五大主要品牌类别及对应的主要商品收入构成情况如下：

单位：万元

品牌类别及主要商品	2020 年 1-6 月			品牌类别及主要商品	2019 年度		
	金额	占比	单价		金额	占比	单价
伊利（液态奶等）	5,169.63	21.84%	23.56	嘉宝（米粉等）	5,340.74	11.39%	42.19
嘉宝（米粉等）	2,310.58	9.76%	45.37	宝力臣（米饼等）	5,308.05	11.32%	19.98
宝力臣（米饼等）	1,973.55	8.34%	22.13	伊威（牛肉酥等）	3,846.24	8.20%	23.68
伊威（牛肉酥等）	1,683.07	7.11%	23.70	培康（牛肉绒等）	3,571.31	7.62%	22.68
英氏（米饼等）	1,427.19	6.03%	23.42	亨氏（儿童面条等）	3,142.31	6.70%	12.83
合计	**12,564.02**	**53.09%**	-	**合计**	**21,208.65**	**45.23%**	-
品牌类别及主要商品	**2018 年**			**品牌类别及主要商品**	**2017 年度**		
	金额	**占比**	**单价**		**金额**	**占比**	**单价**
宝力臣（米饼等）	4,554.54	11.96%	20.67	宝力臣（米饼等）	4,161.93	13.53%	20.04
嘉宝（米粉等）	4,288.55	11.26%	39.61	亨氏（果泥等）	3,796.73	12.35%	12.42
亨氏（儿童面条等）	3,566.40	9.36%	13.39	伊威（牛肉松等）	3,204.73	10.42%	23.19
培康（牛肉绒等）	3,322.14	8.72%	24.38	培康（牛肉绒等）	3,080.55	10.02%	26.60
伊威（儿童面条等）	3,132.16	8.22%	23.04	嘉宝（米粉等）	2,881.97	9.37%	39.32
合计	**18,863.78**	**49.52%**	-	**合计**	**17,125.91**	**55.69%**	-

注：主要商品为当年销售金额较大的细分类商品

D、洗护用品

2017 年至 2019 年，洗护用品类商品销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 5,257.34 万元，2019 年较 2018 年增长 6,720.04 万元，主要是由于随着母婴洗护专属化理念日趋成熟，加之该类产品的消耗性特点，洗护用品市场进入快速发展阶段。为此，公司加强了与供应商的合作，促进了洗护用品销量的增长。

2019 年洗护用品平均单价下滑 20.66%，主要是由于公司加大对该类商品的促销力度，以前五大品牌为代表的洗护用品除贝特倍护外，平均价格均出现不同程度下降；2020 年 1-6 月，公司对洗护用品的产品结构及销售策略进行优化，洗护用品主要品牌单价有所回升或保持稳定，单价下滑趋势不具有持续性。

报告期内，公司销售的洗护用品类商品超过 6,500 种，其中前五大主要品牌类别及对应的主要商品收入构成情况如下：

单位：万元

品牌类别及主要商品	2020 年 1-6 月			品牌类别及主要商品	2019 年度		
	金额	占比	平均单价		金额	占比	平均单价
贝亲（奶嘴等）	6,949.41	23.16%	36.92	贝亲（奶嘴等）	15,043.91	23.32%	35.33
贝特倍护（洗衣液等）	1,873.97	6.25%	4.94	露安适（护臀软膏等）	4,634.02	7.18%	47.87
露安适（防护喷雾等）	1,806.81	6.02%	46.92	贝特倍护（湿巾等）	4,473.57	6.93%	4.46
Otbaby（湿巾等）	1,524.61	5.08%	24.54	otbaby（湿巾等）	3,707.03	5.75%	24.02
心相印（纸面巾等）	1,187.85	3.96%	15.55	启初（洗衣液等）	3,058.61	4.74%	31.95
合计	**13,342.65**	**44.48%**	-	**合计**	**30,917.14**	**47.93%**	-
品牌类别及主要商品	**2018 年**			**品牌类别及主要商品**	**2017 年度**		
	金额	**占比**	**平均单价**		**金额**	**占比**	**平均单价**
贝亲（奶嘴等）	11,515.28	19.93%	37.09	贝亲（奶嘴等）	10,859.52	20.67%	35.71
露安适（防护喷雾等）	4,573.58	7.91%	55.64	贝特倍护（奶嘴等）	4,591.68	8.74%	4.01
贝特倍护（湿巾等）	4,489.65	7.77%	3.97	露安适（润肤霜等）	3,937.50	7.50%	57.28
otbaby（湿巾等）	3,526.50	6.10%	25.17	otbaby（湿巾等）	3,113.29	5.93%	22.59
启初（洗衣液等）	2,495.65	4.32%	32.49	新安怡（吸乳器等）	3,006.06	5.72%	85.63
合计	**26,600.67**	**46.03%**	-	**合计**	**25,508.04**	**48.56%**	-

注：主要商品为当年销售金额较大的细分类商品

E、外服童鞋

2017 年至 2019 年，外服童鞋销售收入有所下降，其中 2018 年较 2017 年减少 5.18 万元，2019 年较 2018 年减少 5,668.30 万元，主要是由于为提高商品周转效率，公司改变了与部分供应商的合作方式，即针对新增供应商大多选择联营模式进行合作，导致销售金额有所下降。

F、内衣家纺

2017 年至 2019 年，内衣家纺销售收入有所波动，其中 2018 年较 2017 年减少 1,675.94 万元，2019 年较 2018 年增加 8,558.40 万元，主要是因为：2018 年公司为提升自有品牌产品的品质，对供应链进行了整合，导致一段时间内销量

有所下降；2019 年公司加大了自有品牌“初衣萌”和“植物王国”的品牌宣传力度，导致总体收入大幅增长。

②母婴服务收入

报告期内，公司母婴服务收入按照服务类别具体构成情况如下：

单位：万元

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
童乐园	2,025.78	25.53%	11,643.44	44.16%	11,178.48	61.93%	10,366.45	81.34%
收费会员	4,181.66	52.69%	9,715.95	36.85%	3,274.51	18.14%	609.90	4.79%
互动活动	1,244.86	15.69%	3,293.90	12.49%	2,273.11	12.59%	709.03	5.56%
育儿服务	483.67	6.09%	1,715.11	6.50%	1,322.90	7.33%	1,059.78	8.32%
合计	**7,935.96**	**100.00%**	**26,368.39**	**100.00%**	**18,048.99**	**100.00%**	**12,745.17**	**100.00%**

母婴服务收入包括童乐园、收费会员、互动活动和提供育儿服务等母婴童增值服务获取的收入。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司母婴服务收入占主营业务收入的比例分别为 2.46%、2.73%、3.23%和 2.08%，占比较小，但对于满足客户全方位的需求、提升消费者用户体验、增强客户黏性起到了重要的作用。

2018 年公司母婴服务收入较 2017 年增加 5,303.83 万元，主要是由于：1）2018 年 5 月，公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，导致当年收费会员收入较上年增加 2,664.61 万元；2）互动活动主要为线下门店举办的亲子活动，如新妈妈学院、爬爬赛等，随着公司门店数量的增加，同时为增强会员粘性和参与感，公司增加了大型互动活动数量，导致互动活动收入较上年增加 1,564.08 万元；3）由于部分新开门店涉及童乐园服务，导致该业务收入较上年增加了 812.02 万元。

2019 年公司母婴服务收入较 2018 年增加 8,319.40 万元，主要是由于：1）2019 年，公司加大了对黑金会员的宣传力度，使得当年新增黑金会员约 42 万人，对应的该项收入较上年增加 6,441.44 万元；2）2019 年，公司互动活动随着门店数量和会员数量的增加而增加，收入规模也相应提高。

2020 年 1-6 月，公司母婴服务收入为 7,935.96 万元，除收费会员业务较为稳定外，其他业务均因受到新冠疫情影响，出现不同程度的下降。其中，童乐

园业务收入占母婴服务收入的比例自 2019 年的 44.16%下降到 2020 年 1-6 月的 25.53%，降幅较为明显，主要是因为受新冠疫情影响，公司线下门店一季度复工率低，门店童乐园业务出现停滞，二季度开始才逐步恢复。

A、收费会员

随着零售行业从单纯追求流量经济、规模经济向深度挖掘客户价值转变，公司打造了从“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型，并在全业务体系推广。2017 年公司试行收费会员制度，2018 年 5 月公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，消费者通过购买孕享卡（399 元/年）或成长卡（199 元/年）享受差异化权益及增值服务。

黑金会员推出后，公司不断加大宣传力度，消费者也逐步认可了黑金会员权益的优惠价值，会员卡销售逐年增加，收费会员收入相应增加。报告期内，黑金会员卡定价政策未曾发生过变动。

在财务核算方面，消费者在购买黑金会员卡后可在 1 年内享受会员卡内的相关服务，其中包含于特定时期获取特定礼物、消费折扣及其他增值服务，因此，公司在销售黑金会员卡时，根据销售金额在预收账款中进行核算（2020 年按新收入准则规定计入合同负债）。

公司按照《企业会计准则》核算会费收入，对黑金会员卡中包含的各权益价值进行单独核算，若权益存在单独售价的情况则按照单独售价的价值确认权益的公允价值，若无法区分单独售价则按照成本加成确认各礼物或服务的公允价值，再根据会员卡所包含各项权益的公允价值进行分摊，并于各单项权益履约义务完成时或超过履约时点后确认收入。具体会计处理分录如下：

黑金卡购买时	黑金卡权益使用/到期
借：银行存款 贷：预收账款/合同负债——黑金卡会员	借：预收账款/合同负债——黑金卡会员（单项权益） 贷：主营业务收入

综上，报告期内，黑金会员会费收入的确认符合企业会计准则要求，不存在调节收入或跨期的情形。

黑金会员新增注册数量即当期新增缴费成功的黑金会员数量。报告期内，公司会费收入与黑金卡会员数量的具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收费会员收入（万元）	4,181.66	9,715.95	3,274.51	609.90
黑金会员新增缴费注册数量（人）	316,214	727,609	279,010	-
收费会员收入/新增缴费注册数量（元）	132.24	133.53	117.36	-
期末黑金会员数量（人）	719,347	727,609	279,010	-
收费会员收入/期末黑金会员数量（元）	116.26（注）	133.53	117.36	-

注：2020年1-6月数据做年化处理

2017 年，公司试行收费会员制度，产生收费会员收入 609.90 万元。2018 年 5 月，黑金会员正式推出后，各期黑金会员数量逐年增加，随着会员卡权益的使用，报告期各期的会费收入也逐年增加。

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，新增缴费注册黑金会员实现的平均收入分别为 117.36 元、133.53 元、132.24 元，按期末黑金会员数量计算分别为 117.36 元、133.53 元、116.26 元，不存在异常波动。2018 年新增缴费注册黑金会员实现的平均收入相对较低，主要原因是公司于当年 5 月才新推出黑金会员，且黑金权益陆续使用才确认为收费会员收入，使得新推当年平均收入偏低。随着黑金会员缴费和权益使用的稳定，平均收入相应提高。因此，黑金会员新增缴费注册数量与发行人各期收费会员收入相匹配。

报告期内，消费者在购买黑金会员卡并缴费成功后即成为黑金注册会员，公司黑金会员注册时点不存在异常集中的情形。

报告期内，公司会员注册地点主要集中在江苏、安徽、四川地区，与公司门店布局相匹配，不存在异常。

B、互动活动

报告期内，公司互动活动收入、门店数量、举办活动次数情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
月均门店数量（个）	358	291	227	185
收费互动活动场次（场）	21,233	49,990	35,683	17,890
平均每店年收费活动场次（场/年）	59	172	157	97
互动活动收入（万元）	1,244.86	3,293.90	2,273.11	709.03

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收费互动活动订单量（万单）	59.91	146.65	107.81	51.92
平均单笔订单金额（元）	20.78	22.46	21.08	13.66

报告期内，为增强客户黏性，提升购物体验，公司创新性采用“商品+服务+社交”的运营模式，在提供母婴商品及服务的基础上，以情感为纽带，以线下活动为社交载体，通过门店或线上举办包括新妈妈学院、爬爬赛、成长印记在内的各类互动活动，为新家庭构建多样化的互动社区。

2018年较2017年平均每店年收费活动场次显著增加,主要原因为：为增加与消费者的互动方式，提高母婴服务能力，2017年公司逐步推广收费类的互动活动；2018年在稳步发展爬爬赛、门店节日互动活动等收费活动的基础上，新增推出走走赛、抓周、每月黑金会员日活动等，提高了收费活动频次。同时，随着黑金会员数量的增加、互动活动形式的多样化，供应商通过互动活动进行品牌推广的意愿也随之增强，促使公司互动活动进一步增加。

报告期内，随着门店数量的持续增加以及公司品牌效应的稳步提升，互动活动场次逐年增加，订单量也相应递增，平均单笔订单金额在 13-23 元之间。其中，2018 年互动活动平均单笔订单金额较 2017 年增加较多，主要原因为：2017 年公司为了推广收费互动活动，吸引消费者积极参与，采取了较多优惠措施，降低了平均价格。因此，报告期内互动活动增长较快，与门店数量、举办活动的次数相匹配。

报告期内，公司各类别商品品牌及供应商数量较多，公司根据品牌供应商的推广意愿，以及自身加强会员开发、促进消费等目的进行的互动活动较为频繁。2018年、2019年，公司平均每店年收费活动场次分别为157场和172场，即每周举办约3-4场。在实践中按目前的活动频次，单个门店举办收费活动的数量尚未达到上限，未来公司仍可继续探索全渠道模式下通过线上或线下方式开展互动活动，并进一步提高收费活动质量和单场活动规模，提升母婴服务收入水平。

③供应商服务收入

供应商服务收入指公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具

等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应商收取相应的费用。其中，会员开发服务系提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务，即公司为供应商提供会员资源，通过品牌推广等活动，促使新会员或黑金会员购买该供应商的商品或服务，进而达到商品或服务交易额提升以及提高会员品牌忠诚度的目的；公司由此按照会员销售的比例或固定金额向供应商收取服务费。

公司向黑金会员进行收费，主要基于消费者在购买黑金会员卡后，即可享受会员卡内的相关服务（例如优惠券、童乐园游乐卡等）；公司向供应商收取会员开发服务费用，主要系公司促使黑金会员购买该供应商的商品或服务，提高了该供应商的商品或服务交易额及会员品牌忠诚度。因此，公司就黑金会员同时向会员和供应商收费具有合理性。

报告期内，公司供应商服务收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
会员开发服务	8,231.49	13,191.11	555.11%	2,013.56	36.80%	1,471.92
互动活动冠名	1,189.74	7,010.71	-22.25%	9,017.15	90.59%	4,731.29
推广宣传	7,991.46	17,618.95	43.01%	12,320.40	186.56%	4,299.48
数字化服务	2,296.79	4,300.97	322.58%	1,017.79	-	-
合计	**19,709.48**	**42,121.74**	**72.85%**	**24,368.90**	**132.03%**	**10,502.70**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，供应商服务收入分别为 10,502.70 万元、24,368.90 万元、42,121.74 万元和 19,709.48 万元，占主营业务收入的比重分别为 2.03%、3.69%、5.17%和 5.17%，呈逐年上升趋势，主要是由于公司在母婴行业深耕多年，经过长期的积累和沉淀，树立了“孩子王”良好的品牌形象，同时随着公司规模的不断加大，销售渠道的更加广泛，品牌影响力不断增强。此外，公司采用大店模式，且门店多开立于万达广场、万象城等大型购物中心，不仅具备规范化的管理和相对舒适的购物环境，还可以满足客户的多元化需求和“一站式”的购物体验，在品牌推广、引领及活动开展方面具有天然的优势。因此，越来越多的供应商希望借助公司的服务拓展市场。报告期内，公司不断增加对供应商服务的项目，如会员开发、新品牌推广、会员互动、数字化工具等服务，带动供应商服务收入逐步增长。

与2017年相比，公司2018年供应商服务收入增长132.03%，主要系各项供应

商服务收入增长引起。2018年，公司推出黑金PLUS会员，为供应商会员开发、品牌推广宣传及互动活动冠名进一步奠定了会员基础，公司相应加大了与主要供应商的合作力度，使得该类服务收入增长较快；同时，随着公司数字化技术服务能力的提升，公司向供应商新增提供在线化数据服务，带动了供应商服务收入的增长。从公司2018年对主要供应商服务提供情况来看，上海优壹电子商务有限公司、菲仕兰食品贸易(上海)有限公司、雅培贸易(上海)有限公司、健合(中国)有限公司等供应商服务收入增长较快。

与2018年相比，公司2019年供应商服务收入增长72.85%，主要系会员开发服务、推广宣传服务以及数字化服务收入持续增长引起。2019年公司继续加大与品牌供应商的合作力度，并依托黑金会员数量的持续增长、线下门店数量及互动活动的增加，带动会员开发、推广宣传及数字化服务收入的持续增加；具体来说，2019年公司加强了与惠氏、怡亚通、健合、上海优壹等供应商的合作宣传，上述品牌供应商服务收入增加较快。2019年，公司互动活动冠名收入有所下降，主要系爱他美、雅培品牌溯源活动在2018年收入较高，随着上述品牌溯源活动的结束，其会员互动活动冠名收入有所下降。

2020年1-6月，受疫情影响，公司依托线下场地的互动活动冠名收入有所下降，会员开发服务、推广宣传、数字化服务则保持稳定。

④广告收入

广告收入主要系由下属子公司思想传媒为企业客户提供线上和线下广告服务。思想传媒成立于 2017 年，借助孩子王广泛的平台优势、品牌知名度优势、会员体系优势，与腾讯、分众以及其他广告发布商合作，为品牌供应商及其他第三方母婴相关异业机构提供广告服务。该业务 2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月实现收入占主营业务收入的比例分别为 0.51%、0.69%和 0.69%，占比较小。

⑤平台服务收入

2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务。2020 年 1-6 月，该业务实现收入 2,827.35 万元，占

主营业务收入的比例为0.74%，占比较小。

新增该项业务的背景和原因为：2020年2月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020年3月31日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。因此，自2020年4月开始，上海童渠自主运营各类线上平台，具体范围包括孩子王APP、小程序、微商城、微信公众号等。当奶粉、纸尿裤、零食辅食在内的各类母婴品牌商和经销商入驻孩子王APP等线上平台，或是提供才艺、运动、摄影等服务的异业机构入驻平台后，上海童渠将为其提供相关服务并收取平台服务费。

按照协议约定，公司平台服务的主要内容包括：①提供孩子王平台的相应数据存储、技术支持和系统维护等；②通过孩子王平台开设网店及/或通过孩子王平台上传、展示并维护商品信息，与意向买家商洽、交易以及开展与交易有关的各项业务；③在线开展经营、交流，参与孩子王相关活动、接受其他有偿服务等。

上述客户选择入驻孩子王平台进行商品销售或提供服务，主要是基于孩子王长久以来形成的品牌优势、会员优势、数字化技术优势等，进而选择入驻孩子王的线上平台，以扩大自身商品品牌或服务影响力。因此，客户向上海童渠采购该项服务原因合理。

根据公司与入驻平台的相关客户签订的协议，公司平台服务收费标准如下：

服务项目	具体内容	收费标准
平台维护	商家自入驻孩子王平台起以及在经营过程中，使用孩子王平台服务以开设、经营网店及或展示商品，由孩子王提供相关的系统维护和支持服务	按照协议约定固定数额进行收费，一般500元/月
技术服务	商家使用孩子王的线上平台进而与买家在平台上达成交易	根据商品类型或服务类型按照成交金额的一定比例收取，商品类交易一般为9%-12%，服务类交易一般为10%-30%
数字化工具服务	商家在申请入驻孩子王平台及经营过程中，使用第三方数字化证书及/或线下物理印章以及相关校验服务	按照协议约定的固定数额进行收费，一般为400元/年

公司按照上述标准并根据协议约定向入驻平台的商家收取平台服务费，由

于入驻商家商品品类或服务内容存在差异，公司向不同客户收取的平台服务费存在差异。

公司上述新增的平台服务客户，部分系自江苏孩子王退出后，与发行人下属子公司上海童渠重新签订协议，进而形成发行人的平台服务收入。2020 年 4-6 月，平台服务客户数量及平台服务收入的具体情况如下：

项目	2020 年 4-6 月
公司平台实现收入的客户数量（家）	1,772
其中：与江苏孩子王重合实现收入的客户数量（家）	903
重合客户数量占平台客户总数量的比例	50.95%
公司平台服务收入（万元）	2,827.35
其中：与江苏孩子王重合的客户实现的收入（万元）	2,291.47
重合客户收入占平台客户总收入的比例	81.05%

2020 年 4-6 月，公司平台服务收入中，与江苏孩子王原有客户重合的客户数量占比为 50.95%，该部分客户贡献的平台收入占比为 81.05%；其余 49.05%的客户均为上海童渠自身引入，与江苏孩子王原有客户无关。2020 年 4 月 1 日，上海童渠成为孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台的运营方，对于部分有意向继续入驻孩子王线上平台的商家，上海童渠根据其对第三方入驻商家的资质要求、品牌声誉、货品相关性等标准进行筛选，并与符合条件的商户重新进行商务洽谈、签订平台服务合同，不存在从江苏孩子王直接承接的情况。

2020 年 1-6 月，公司和江苏孩子王商户数量及对应的收入对比情况如下表所示：

主体	区间	项目	金额或数量
发行人	2020 年 4-6 月	平台实现收入的客户数量（家）	1,772
		平台服务收入（万元）	2,827.35
江苏孩子王	2020 年 1-3 月	平台实现收入的客户数量（家）	2,149
		平台服务收入（万元）	2,838.03

江苏孩子王 2020 年 1-3 月平台客户数量为 2,149 家，实现平台服务收入为 2,838.03 万元；发行人下属子公司上海童渠取得平台运营资质后，2020 年 4-6 月平台客户数量为 1,772 家，实现平台服务收入为 2,827.35 万元。发行人平台服务收入未有显著增加。

发行人 2020 年 4-6 月新增的平台服务收入为 2,827.35 万元，占营业收入的比例 0.74%；因新增平台服务收入而产生的费用为 2,613.59 万元，扣除平台服

务费用及所得税的净利润为 181.70 万元，占合并净利润的比例为 1.10%。发行人新增平台服务业务对其利润水平影响较小。

（2）主营业务收入按业务区域划分

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	203,956.82	53.48%	442,124.71	54.24%	367,249.87	55.56%	300,859.51	58.04%
西南	59,803.59	15.68%	125,284.62	15.37%	104,226.87	15.77%	80,250.06	15.48%
华中	41,322.03	10.83%	101,070.24	12.40%	83,786.06	12.68%	63,800.70	12.31%
华北	15,454.96	4.05%	36,368.14	4.46%	29,212.17	4.42%	20,563.97	3.97%
华南	16,921.60	4.44%	35,427.12	4.35%	25,238.85	3.82%	15,898.93	3.07%
西北	8,217.83	2.15%	15,916.68	1.95%	11,729.27	1.77%	8,770.09	1.69%
东北	1,835.13	0.48%	4,116.61	0.51%	3,396.34	0.51%	2,434.28	0.47%
线上平台	33,885.13	8.88%	54,852.31	6.73%	36,160.52	5.47%	25,800.29	4.98%
合计	**381,397.09**	**100.00%**	**815,160.43**	**100.00%**	**660,999.96**	**100.00%**	**518,377.83**	**100.00%**

① 门店收入情况

报告期内，全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”的匹配情况如下：

单位：万元、个

项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	主营业务收入金额	占比	门店数量	占比	主营业务收入金额	占比	门店数量	占比
华东	203,956.82	53.48%	202	55.65%	442,124.71	54.24%	195	55.40%
西南	59,803.59	15.68%	54	14.88%	125,284.62	15.37%	52	14.77%
华中	41,322.03	10.83%	54	14.88%	101,070.24	12.40%	54	15.34%
华北	15,454.96	4.05%	14	3.86%	36,368.14	4.46%	14	3.98%
华南	16,921.60	4.44%	25	6.89%	35,427.12	4.35%	23	6.53%
西北	8,217.83	2.15%	12	3.31%	15,916.68	1.95%	12	3.41%
东北	1,835.13	0.48%	2	0.55%	4,116.61	0.51%	2	0.57%
线上平台	33,885.13	8.88%	-	-	54,852.31	6.73%	-	-
合计	**381,397.09**	**100.00%**	**363**	**100.00%**	**815,160.43**	**100.00%**	**352**	**100.00%**
项目	**2018 年度**				**2017 年度**			
	主营业务收入金额	**占比**	**门店数量**	**占比**	**主营业务收入金额**	**占比**	**门店数量**	**占比**
华东	367,249.87	55.56%	138	53.49%	300,859.51	58.04%	115	53.99%
西南	104,226.87	15.77%	42	16.28%	80,250.06	15.48%	34	15.96%
华中	83,786.06	12.68%	40	15.50%	63,800.70	12.31%	33	15.49%
华北	29,212.17	4.42%	13	5.04%	20,563.97	3.97%	11	5.16%
华南	25,238.85	3.82%	17	6.59%	15,898.93	3.07%	13	6.10%
西北	11,729.27	1.77%	6	2.33%	8,770.09	1.69%	5	2.35%
东北	3,396.34	0.51%	2	0.78%	2,434.28	0.47%	2	0.94%
线上平台	36,160.52	5.47%	-	-	25,800.29	4.98%	-	-
合计	**660,999.96**	**100.00%**	**258**	**100.00%**	**518,377.83**	**100.00%**	**213**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入主要集中在华东、西南和华中地区，合计占公司各期主营业务收入的比重均在 80%左右，与公司门店布局相匹配。其中，华东地区收入占比较高主要是因为公司以江苏南京为总部开设直营门店，并逐步向外辐射，江苏地区门店开设时间早、销售规模大，对公司业绩贡献较高；华中、华南和西北地区 2018 年和 2019 年门店数量增长较快，再加上新开门店从开业到实现盈利需要一定的市场培育期，导致上述区域门店数量占比持续高于主营业务收入占比。因此，报告期内，全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”相匹配。

报告期内，公司构建了包括线上移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵，线上平台销售收入呈上升趋势，占主营业务收入的比例逐年增加，一方面系受到移动互联网经济影响，线上平台为顾客提供了方便快捷的消费渠道，同时公司的全渠道发展战略也为客户提供线上线下一体化的购物体验；另一方面系由于公司母婴服务业务主要通过线上平台下单，相应增加了线上平台销售收入。

② 线上平台销售收入变动分析

报告期内，发行人线上平台销售金额分别为 25,800.29 万元、36,160.52 万元、54,852.31 万元、33,885.13 万元，占主营业务收入比分别为 4.98%、5.47%、6.73%、8.88%，占比逐步提升。

报告期内，公司线上平台销售收入中各类产品/服务的构成及金额情况如下表所示：

单位：万元

商品/服务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	9,369.83	27.65%	12,240.61	22.32%	8,743.75	24.18%	7,963.17	30.86%
纸尿裤	5,467.24	16.13%	9,914.35	18.07%	9,651.22	26.69%	8,628.72	33.44%
洗护用品	5,493.70	16.21%	7,380.43	13.46%	5,078.29	14.04%	4,328.17	16.78%
零食辅食	1,789.43	5.28%	1,553.31	2.83%	1,306.55	3.61%	975.22	3.78%
玩具	402.7	1.19%	718.7	1.31%	907.89	2.51%	695.04	2.69%
内衣家纺	475.2	1.40%	4,589.94	8.37%	1,372.84	3.80%	370.79	1.44%
外服童鞋	79.32	0.23%	819.41	1.49%	585.15	1.62%	471.11	1.83%
车床椅	230.96	0.68%	637.82	1.16%	225.8	0.62%	113.08	0.44%
营养保健	394.76	1.16%	515.39	0.94%	398.77	1.10%	267.09	1.04%
文教智能	33.04	0.10%	174.82	0.32%	94.03	0.26%	84.06	0.33%

商品/服务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小计	**23,736.19**	**70.05%**	**38,544.80**	**70.27%**	**28,364.29**	**78.44%**	**23,896.45**	**92.62%**
母婴服务	5,071.03	14.97%	13,324.04	24.29%	6,502.16	17.98%	1,510.84	5.86%
供应商服务	2,250.57	6.64%	2,983.47	5.44%	1,294.08	3.58%	393.00	1.52%
平台服务	2,827.35	8.34%	-	-	-	-	-	-
线上平台合计	**33,885.13**	**100.00%**	**54,852.31**	**100.00%**	**36,160.52**	**100.00%**	**25,800.29**	**100.00%**

报告期内，公司线上母婴商品销售以奶粉、纸尿裤、洗护用品和零食辅食为主，上述商品合计占线上母婴商品销售收入的比例为 91.63%、87.36%、80.66%和 93.19%，其中 2019 年上述品类收入占比有所下降，主要系 2019 年公司大力推广品牌小棉被等商品的线上销售，使得该品牌收入增长超过 2,000 万元,从而带动内衣家纺品类收入占比整体上升。报告期内，线上商品销售收入构成与整体母婴商品销售收入构成不存在显著差异。

报告期内，公司母婴商品销售收入占线上全部销售收入的比例持续下降，主要系因为母婴服务收入、供应商服务收入上升导致。线上母婴服务收入占比较高，主要系消费者一般会通过线上下单购买童乐园游乐卡、黑金卡、互动活动、育儿服务等。线上供应商服务收入主要与会员开发、线上推广宣传相关的服务，该类收入占比较小。2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务，该类业务也作为线上收入的一部分。

报告期内，母婴商品线上收入对应单价与各类商品整体单价情况对比如下：

单位：元

商品/服务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	线上单价	整体单价	线上单价	整体单价	线上单价	整体单价	线上单价	整体单价
奶粉	220.73	249.56	209.34	244.82	183.76	212.99	178.50	198.55
纸尿裤	90.42	88.95	83.26	86.14	79.81	87.95	92.72	93.41
洗护用品	9.92	20.08	10.01	16.92	19.70	21.32	22.94	20.83
零食辅食	24.60	21.42	19.71	19.42	21.60	18.83	22.42	16.94
玩具	109.87	77.03	70.03	61.58	50.30	66.64	55.15	60.92
内衣家纺	25.51	59.17	24.63	70.71	25.35	86.53	56.29	84.74
外服童鞋	60.95	126.01	38.21	103.74	62.32	103.56	83.14	97.41
车床椅	248.27	547.42	149.05	576.23	122.77	460.86	114.99	530.33
营养保健	148.87	156.15	128.43	140.91	123.66	134.23	126.24	137.04
文教智能	49.40	65.75	61.63	70.81	33.88	76.31	49.56	37.19

报告期内，公司奶粉、纸尿裤等标准化商品线上线下价格趋同，而其他非标准化商品线上价格与发行人整体平均价格相比较低，主要原因为：（1）线上

商品的销售结构不同，消费者在进行线上购物时会对比其他电商平台价格，因此同类商品一般会选择具有价格优势的进行选购，同时，对于单价较高的商品如车床椅，消费者仍习惯于从线下购买；（2）公司线上线下活动推广宣传力度存在差异。

综上，线上商品销售单价与公司整体相比较低，符合顾客的消费习惯，具有合理性。

③线上平台母婴商品订单情况分析

报告期内，公司线上平台母婴商品订单按照金额大小的分层统计，以及按年销售额分层统计情况如下表所示：

A、公司线上平台母婴商品订单按照金额大小的分层统计情况

单位：万元

层级（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-500	27,083.73	55.17%	43,377.27	67.71%	31,573.46	67.69%	27,840.47	69.99%
500-1,000	9,341.60	19.03%	12,072.01	18.84%	9,056.63	19.42%	6,618.61	16.64%
1,000-2,000	9,612.21	19.58%	6,776.95	10.58%	5,216.71	11.18%	4,219.35	10.61%
2,000-5,000	2,895.40	5.90%	1,659.41	2.59%	668.04	1.43%	907.87	2.28%
5,000-15,000	133.99	0.27%	102.59	0.16%	75.65	0.16%	48.03	0.12%
>15,000	24.70	0.05%	77.69	0.12%	52.37	0.11%	145.37	0.37%
合计	**49,091.64**	**100.00%**	**64,065.93**	**100.00%**	**46,642.86**	**100.00%**	**39,779.70**	**100.00%**

根据上表，公司线上平台母婴商品订单按照订单实付金额大小统计，单笔订单实付金额分布主要在 0-500 元区间，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月分别占比 69.99%、67.69%、67.71%和 55.17%，整体分布合理。

B、公司线上平台母婴商品订单按照用户年销售额的分层统计情况

单位：万元

层级（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-500	12,343.53	25.14%	15,259.85	23.82%	10,610.99	22.75%	8,103.03	20.37%
500-1,000	8,830.36	17.99%	11,407.00	17.81%	8,210.49	17.60%	6,433.79	16.17%
1,000-2,000	11,294.90	23.01%	13,159.66	20.54%	10,142.30	21.74%	8,189.36	20.59%
2,000-5,000	10,838.67	22.08%	14,503.38	22.64%	11,946.91	25.61%	9,852.03	24.77%
5,000-15,000	5,169.97	10.53%	8,091.73	12.63%	5,148.97	11.04%	5,788.32	14.55%
>15,000	614.21	1.25%	1,644.31	2.57%	583.19	1.25%	1,413.18	3.55%
合计	**49,091.64**	**100.00%**	**64,065.93**	**100.00%**	**46,642.86**	**100.00%**	**39,779.70**	**100.00%**

根据上表，公司母婴商品线上平台订单按照用户年实付金额大小统计，不

存在异常。其中，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月分布在 0-1,000 元区间的占比分别为 36.54%、40.35%、41.63%、43.13%；分布在 1,000-5,000 元区间的占比分别为 45.35%、47.36%、43.18%和 45.09%，整体分布合理。

（3）主营业务收入季节性波动分析

报告期内，公司各季度的主营业务收入情况如下：

单位：万元

季节	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	176,298.82	46.22%	185,315.66	22.73%	145,542.13	22.02%	112,630.25	21.73%
二季度	205,098.27	53.78%	194,639.54	23.88%	157,978.71	23.90%	118,377.08	22.84%
三季度	-	-	189,845.21	23.29%	157,912.66	23.89%	123,125.30	23.75%
四季度	-	-	245,360.02	30.10%	199,566.46	30.19%	164,245.20	31.68%
合计	**381,397.09**	**100.00%**	**815,160.43**	**100.00%**	**660,999.96**	**100.00%**	**518,377.83**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入没有明显的季节性变动，前三季度销售情况基本稳定，第四季度销售占比略有上升，主要系由于四季度节假日较多，包括十一黄金周、圣诞节等，且叠加“双十一”等全国性购物节，以及公司每年 12 月 18 日孩子王童粉狂欢节期间推出一系列促销活动，提升了四季度的销售收入。2020 年一季度受新冠疫情影响，公司收入较上年同期略有下降；2020 年二季度随着门店的逐步复工和全渠道经营的正常化，收入较上年同期有所增加。

（4）联营模式情况

报告期内，公司采用联营模式涉及的商品主要为外服童鞋和内衣家纺，联营模式下各类产品的销量、金额及其占比情况如下表所示：

单位：万元、万件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	销量	金额	销量	金额	销量	金额	销量
外服童鞋	3,706.12	151.88	11,125.28	441.35	14,358.38	378.17	13,635.94	388.14
内衣家纺	2,040.91	74.57	10,906.45	228.08	7,417.95	209.85	6,601.27	224.57
文教智能	894.78	66.16	2,858.00	436.88	2,628.48	764.90	2,251.10	152.76
车床椅	153.39	48.38	786.12	1,395.15	665.93	4,663.80	657.19	1,161.73
玩具	57.39	4.33	285.79	9.68	198.14	8.24	64.94	3.28
洗护用品	31.40	12.61	111.44	62.16	101.37	47.82	137.70	53.59
零食辅食	0.74	0.11	0.53	0.11	506.18	96.50	754.83	129.70
合计	**6,884.73**	-	**26,073.62**	-	**25,876.43**	-	**24,102.99**	-
占母婴商品销售收	1.98%	-	3.52%	-	4.21%	-	4.87%	-

入的比例								

注：针对联营模式，公司采用净额法确认收入

报告期内，公司对外服童鞋等大类商品同时采用自营模式和联营模式进行销售，联营模式下确认的销售收入占母婴商品销售收入的比例分别为 4.87%、4.21%、3.52%、1.98%，占比较小。公司针对自营和联营有严格的内部控制制度并有效执行：

① 在合同签订方面，公司按照自营和联营两种不同模式，分别与供应商签署合同，并按照合同约定条款进行合作；

② 在管理模式方面，自营模式下，公司向供应商采购各类母婴商品后作为自有存货进行管理，在销售时公司可以自主定价并通过线下门店或线上平台自行进行销售；联营模式下，供应商在孩子王门店内开设专柜/货架将商品销售给终端消费者，在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理，商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务，商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担；

③ 在财务核算方面，自营模式下，商品作为公司自有存货进行管理和核算，并在各期期末对存货余额进行存货跌价测试，商品销售按照会计准则的规定确认收入、结转成本；联营模式下，商品不纳入公司存货核算，在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

综上所述，公司针对自营和联营两种模式的内部控制制度运行有效、财务核算清晰明确，两类模式下商品和收入能够有效划分。

（5）会员订单情况

报告期内，公司消费会员人数、订单金额及占比情况如下：

单位：万元、万人

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会员订单金额	478,811.98	98.62%	984,894.90	98.10%	819,800.51	97.76%	668,480.56	97.29%
非会员订单金额	6,713.18	1.38%	19,081.69	1.90%	18,818.10	2.24%	18,594.65	2.71%
合计	**485,525.16**	**100.00%**	**1,003,976.58**	**100.00%**	**838,618.61**	**100.00%**	**687,075.21**	**100.00%**
消费会员人数	501.34		842.14		729.42		633.13	

注：订单金额指报告期内存在成功支付记录的订单实际支付金额；订单金额为含税金额，且包含联营部分

报告期内，公司会员订单金额占比逐年上升，自 2017 年的 97.29%上升到 2020 年 1-6 月的 98.26%。

报告期内，公司各年度会员人均订单金额分布情况如下：

单位：元

层级（元）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
0-500	161.25	170.68	172.83	185.01
500-1,000	705.21	706.60	710.70	711.61
1,000-2,000	1,433.34	1,419.53	1,419.29	1,415.11
2,000-5,000	3,134.75	3,136.74	3,117.10	3,105.61
5,000-15,000	7,874.43	8,317.06	7,978.99	7,847.75
>15,000	22,715.77	23,930.24	28,130.96	23,427.66
合计	**955.06**	**1,169.52**	**1,123.91**	**1,055.84**

报告期内，公司会员人均订单金额分别为 1,055.84 元、1,123.91 元、1,169.52 元和 955.06 元，总体合理。

报告期内，公司会员订单金额及占比情况如下：

单位：万元

层级（元）	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比
0-500	56,510.58	11.80%	96,418.31	9.79%	79,667.32	9.72%	71,170.59	10.65%
500-1,000	36,856.96	7.70%	68,497.41	6.95%	69,379.86	8.46%	67,450.55	10.09%
1,000-2,000	54,976.62	11.48%	99,558.65	10.11%	104,709.19	12.77%	99,120.74	14.83%
2,000-5,000	121,425.34	25.36%	197,341.74	20.04%	194,957.73	23.78%	174,873.41	26.16%
5,000-15,000	148,529.95	31.02%	323,584.38	32.85%	237,399.67	28.96%	193,266.55	28.91%
>15,000	60,512.54	12.64%	199,494.41	20.26%	133,686.75	16.31%	62,598.72	9.36%
合计	**478,811.98**	**100.00%**	**984,894.90**	**100.00%**	**819,800.51**	**100.00%**	**668,480.56**	**100.00%**

注：层级的划分系按照“会员年累计订单金额”的不同区间为标准。

公司会员年订单金额主要分布在2,000元-5,000元、5,000元-15,000元区间，为公司的主要订单来源。2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，会员年订单金额分布在上述区间的合计比例分别为55.07%、52.74%、52.89%和56.38%，符合零售行业内会员消费行为的特点。随着消费水平的不断提高，以及公司创新性采用“重度会员模式”深耕单客经济，会员年订单金额在2,000元-5,000元、5,000元-15,000元区间的金额呈上升趋势，合计占比较为稳定，不存在显著变动，

具有合理性。

报告期内，公司消费会员人数分布、门店数量分布及不同地区人均消费水平情况如下：

单位：万人、个

项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	会员数量	人数占比	门店数量	店数占比	会员数量	人数占比	门店数量	店数占比
华东	299.99	59.84%	202	55.65%	470.48	55.87%	195	55.40%
西南	75.28	15.02%	54	14.88%	132.92	15.78%	52	14.77%
华中	62.74	12.52%	54	14.88%	120.91	14.36%	54	15.34%
华北	23.26	4.64%	14	3.86%	45.46	5.40%	14	3.98%
华南	24.57	4.90%	25	6.89%	44.85	5.33%	23	6.53%
西北	13.47	2.69%	12	3.31%	22.92	2.72%	12	3.41%
东北	2.02	0.40%	2	0.55%	4.60	0.55%	2	0.57%
合计	**501.34**	**100.00%**	**363**	**100.00%**	**842.14**	**100.00%**	**352**	**100.00%**
项目	**2018 年度**				**2017 年度**			
	会员数量	**人数占比**	**门店数量**	**店数占比**	**会员数量**	**人数占比**	**门店数量**	**店数占比**
华东	400.74	54.94%	138	53.49%	358.34	56.60%	115	53.99%
西南	123.60	16.94%	42	16.28%	101.68	16.06%	34	15.96%
华中	104.94	14.39%	40	15.50%	89.91	14.20%	33	15.49%
华北	41.81	5.73%	13	5.04%	33.32	5.26%	11	5.16%
华南	35.51	4.87%	17	6.59%	28.87	4.56%	13	6.10%
西北	17.45	2.39%	6	2.33%	16.33	2.58%	5	2.35%
东北	5.37	0.74%	2	0.78%	4.67	0.74%	2	0.94%
合计	**729.42**	**100.00%**	**258**	**100.00%**	**633.13**	**100.00%**	**213**	**100.00%**

报告期内，公司消费会员主要集中在华东、西南、华中地区，与门店分布相匹配。

报告期内，公司各地区会员平均消费水平分布情况如下：

单位：元

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
华东	1,011.37	1,289.20	1,237.64	1,145.28
西南	948.09	1,166.71	1,101.46	1,088.87
华中	864.77	979.21	983.38	924.05
华北	782.66	921.82	859.84	850.02
华南	815.78	911.43	848.02	720.38
西北	710.43	778.01	833.04	739.57
东北	967.55	926.87	724.92	659.31
总计	955.06	1,169.52	1,123.91	1,055.84

报告期内，公司会员平均消费水平在不同地区间存在差异，主要是受到会员所在地区、城市的经济水平和消费水平等因素影响，总体来看，经济发达地

区（比如华东）人均消费水平相对较高,不同地区人均消费水平差异合理。

报告期内，公司各年度前二十大会员订单金额及占比、主要销售产品内容、毛利率、会员所在城市情况如下：

① 2020 年 1-6 月

单位：万元

会员	订单金额	占比	购买商品内容	毛利率	会员所在城市
杨某 1	31.27	0.0090%	玩具	22.86%	四川内江
郭某 1	14.04	0.0040%	牛奶、童装等	21.64%	安徽合肥
韩某	13.58	0.0039%	牛奶、贝亲奶嘴等	25.06%	江苏南京
尤某	12.60	0.0036%	奶粉等	18.39%	福建漳州
唐某	11.44	0.0033%	玩具等	22.87%	江苏盐城
葛某	10.23	0.0029%	奶粉	18.33%	安徽合肥
周某 1	10.21	0.0029%	奶粉、牛奶等	21.46%	湖北武汉
金某	9.79	0.0028%	玩具	22.86%	江苏常州
顾某	9.55	0.0027%	牛奶、抽纸等	22.74%	重庆
周某 2	9.46	0.0027%	奶粉、纸尿裤等	8.86%	江苏苏州
王某 1	9.04	0.0026%	奶粉	14.37%	江苏南京
吴某 1	8.97	0.0026%	奶粉	18.39%	辽宁沈阳
杨某 2	8.66	0.0025%	牛奶	22.74%	重庆
丁某	8.35	0.0024%	牛奶	22.74%	重庆
孟某	8.11	0.0023%	奶粉、纸尿裤等	17.09%	江苏江阴
雷某 1	8.06	0.0023%	奶粉等	18.30%	重庆
杨某 3	8.03	0.0023%	牛奶等	22.72%	重庆
庄某	7.99	0.0023%	牛奶等	22.74%	山东济南
何某	7.74	0.0022%	奶粉等	18.28%	江苏江阴
王某 2	7.63	0.0022%	奶粉等	18.18%	江苏常州
合计	**214.77**	**0.0617%**			

② 2019 年

单位：万元

会员	订单金额	占比	购买商品种类	毛利率	会员所在城市
郑某 1	27.48	0.0037%	玩具等	25.92%	广东广州
喻某	15.84	0.0021%	奶粉等	20.60%	重庆
王某 3	15.19	0.0021%	奶粉等	20.57%	湖北武汉
吴某 2	14.83	0.0020%	玩具等	25.93%	湖北武汉
刘某 1	14.22	0.0019%	玩具、早教机等	22.78%	四川德阳
周某 3	14.21	0.0019%	玩具等	25.80%	江苏苏州
张某 1	14.02	0.0019%	营养粉等	20.45%	河北邯郸
俞某	13.81	0.0019%	奶粉等	15.36%	浙江诸暨
王某 3	13.46	0.0018%	玩具等	25.93%	上海
孟某	13.40	0.0018%	奶粉、纸尿裤等	18.16%	江苏江阴
洪某	12.81	0.0017%	奶粉等	18.09%	江苏南京
张某 2	12.02	0.0016%	奶粉等	20.55%	浙江温州
蒋某	11.57	0.0016%	奶粉、纸尿裤等	15.05%	江苏常州
郑某 2	11.19	0.0015%	营养粉等	20.79%	江苏常州
陈某 1	10.83	0.0015%	奶粉、纸尿裤等	13.34%	江苏常州
雷某 2	10.62	0.0014%	玩具等	25.92%	四川内江
邹某	10.58	0.0014%	奶粉、纸尿裤等	17.36%	江苏南京
尹某	10.57	0.0014%	奶粉、纸尿裤等	18.24%	浙江温州

季某	10.53	0.0014%	奶粉等	17.19%	江苏南京
王某 4	10.30	0.0014%	奶粉等	20.57%	福建宁德
合计	**267.48**	**0.0361%**			

③ 2018 年

单位：万元

会员	订单金额	占比	购买商品种类	毛利率	会员所在城市
郭某 2	24.40	0.0040%	纸尿裤等	22.56%	江苏江阴
王某 5	22.84	0.0037%	纸尿裤等	17.15%	安徽合肥
瞿某	22.59	0.0037%	奶粉等	20.11%	安徽合肥
李某 1	22.43	0.0036%	玩具等	29.77%	天津
程某	21.53	0.0035%	吸乳器等	28.63%	上海
杨某 4	21.45	0.0035%	奶粉等	26.46%	江苏常州
黄某 1	20.35	0.0033%	奶粉等	18.49%	安徽合肥
杨某 5	20.20	0.0033%	奶粉、纸尿裤等	18.59%	湖北武汉
蒙某	18.90	0.0031%	奶粉等	19.81%	湖北武汉
詹某	18.73	0.0030%	奶粉、纸尿裤等	19.96%	安徽合肥
辰某	18.31	0.0030%	纸尿裤等	20.82%	安徽合肥
张某 3	18.14	0.0029%	奶粉等	19.90%	安徽合肥
顾某 2	18.11	0.0029%	奶粉等	20.96%	湖北武汉
李某 2	17.56	0.0029%	纸尿裤等	20.49%	安徽芜湖
姜某	17.51	0.0028%	奶粉等	21.02%	湖南长沙
韩某 2	17.43	0.0028%	奶粉、纸尿裤等	20.13%	湖北武汉
路某	17.26	0.0028%	奶粉、纸尿裤等	20.07%	安徽合肥
刘某 2	17.11	0.0028%	奶粉等	21.94%	湖南长沙
刘某 3	16.97	0.0028%	奶粉等	18.32%	江苏常州
黄某 2	16.95	0.0028%	奶粉等	19.85%	湖南长沙
合计	**388.78**	**0.0632%**			

④ 2017 年

单位：万元

会员	订单金额	占比	购买商品种类	毛利率	会员所在城市
陈某 2	32.73	0.0066%	童装等	9.32%	江苏南京
肖某	25.39	0.0051%	奶粉等	21.12%	湖南长沙
王某 6	21.09	0.0043%	奶粉、纸尿裤、童装等	22.18%	山东青岛
程某	20.49	0.0041%	奶粉等	20.02%	重庆
谈某	19.61	0.0040%	奶粉等	19.49%	安徽合肥
石某	16.88	0.0034%	奶粉等	19.61%	江苏南京
吴某 3	16.88	0.0034%	奶粉等	19.91%	安徽合肥
王某 7	16.34	0.0033%	学习桌等	17.21%	江苏南京
杨某 6	16.24	0.0033%	纸尿裤等	20.83%	安徽合肥
冯某	14.83	0.0030%	奶粉等	20.03%	广东佛山
葛某	13.78	0.0028%	奶粉等	18.29%	山东济南
贾某	13.65	0.0028%	奶粉等	20.45%	湖北武汉
杨某 7	12.60	0.0025%	车床椅等	20.01%	河北秦皇岛
王某 8	12.59	0.0025%	学习椅等	20.89%	江苏南京
刘某 2	12.48	0.0025%	奶粉等	21.04%	湖南长沙
徐某	12.21	0.0025%	奶粉等	19.69%	江苏南京
朱某	12.18	0.0025%	奶粉等	20.94%	江苏南京
张某 4	11.98	0.0024%	奶粉等	20.45%	江苏南京
胡某	11.97	0.0024%	奶粉等	20.27%	江苏南京
宋某	11.33	0.0023%	奶粉等	20.36%	湖南长沙

合计	**325.24**	**0.0657%**			

上述前二十大会员自营订单金额 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月占公司母婴商品销售收入的比例分别为 0.0657%、0.0632%、0.0361%、0.0617%，占比较低，销售规模合理。公司前二十大会员消费的主要场景包括自用或与亲属朋友共同使用会员卡、购买后作为福利或礼品、母婴宝宝店购买、微商购买等，消费行为合理，不存在个别会员消费金额异常偏大的情形。

（6）经销和代销收入情况

公司自营商品销售收入，按照经销与代销划分的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	207,877.89	60.89%	443,065.48	61.97%	398,384.25	67.60%	341,219.84	72.44%
代销	133,537.27	39.11%	271,940.80	38.03%	190,941.79	32.40%	129,807.14	27.56%
合计	**341,415.16**	**100.00%**	**715,006.28**	**100.00%**	**589,326.04**	**100.00%**	**471,026.98**	**100.00%**

公司自营商品销售收入总体上以经销为主，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，经销收入占比分别为 72.44%、67.60%、61.97%和 60.89%。报告期内，从收入金额来看，公司经销和代销的商品销售收入金额均逐年上升；从收入结构来看，经销收入比例呈下降趋势，主要原因：（1）通常品牌知名度较高的供应商主要采用经销模式，而对于新兴品牌而言，公司议价能力较强，会根据合作需要与供应商协商确定采用经销或代销模式。报告期内，与公司合作的品牌知名度较高的供应商数量相对稳定；同时，随着公司渠道拓展能力的加强，越来越多的新兴品牌选择与公司进行合作，代销模式的数量有所增加；（2）公司报告期内加大了对代销品牌奶粉、纸尿裤等的销售，奶粉类、纸尿裤类商品经销收入占比下降，使得整体经销收入占比有所下降。

①母婴商品经销收入及构成情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	146,546.74	70.50%	298,187.39	67.30%	255,308.04	64.09%	189,691.71	55.59%
纸尿裤	28,346.56	13.64%	63,750.99	14.39%	60,997.89	15.31%	58,758.68	17.22%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洗护用品	13,169.17	6.34%	24,099.49	5.44%	22,807.48	5.72%	25,236.39	7.40%
玩具	6,175.51	2.97%	16,352.29	3.69%	19,276.49	4.84%	23,057.06	6.76%
内衣家纺	4,296.86	2.07%	10,889.20	2.46%	9,296.43	2.33%	11,429.76	3.35%
营养保健	3,085.95	1.48%	6,906.61	1.56%	6,501.84	1.63%	5,294.76	1.55%
零食辅食	2,907.89	1.40%	8,027.13	1.81%	6,593.34	1.66%	6,417.94	1.88%
外服童鞋	1,676.54	0.81%	9,597.27	2.17%	12,457.70	3.13%	14,524.91	4.26%
车床椅	1,052.00	0.51%	2,859.45	0.65%	3,380.78	0.85%	4,279.17	1.25%
文教智能	620.68	0.30%	2,395.66	0.54%	1,764.26	0.44%	2,529.47	0.74%
合计	**207,877.89**	**100.00%**	**443,065.48**	**100.00%**	**398,384.25**	**100.00%**	**341,219.84**	**100.00%**

报告期内，公司母婴商品经销收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及玩具。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，上述四类商品经销收入合计占同期母婴商品经销收入的比重分别为 86.97%、89.96%、90.82%和 93.44%。

②母婴商品代销收入及构成情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	56,343.30	42.19%	101,934.28	37.48%	54,237.42	28.41%	24,914.32	19.19%
纸尿裤	21,284.94	15.94%	43,904.46	16.14%	34,099.79	17.86%	24,691.56	19.02%
洗护用品	16,799.38	12.58%	40,298.82	14.82%	34,880.86	18.27%	27,158.29	20.92%
零食辅食	20,757.37	15.54%	38,862.42	14.29%	30,992.27	16.23%	23,580.46	18.17%
玩具	7,953.81	5.96%	20,029.65	7.37%	16,619.68	8.70%	12,989.56	10.01%
内衣家纺	1,166.11	0.87%	6,015.33	2.21%	2,538.20	1.33%	2,897.49	2.23%
外服童鞋	1,634.75	1.22%	3,554.94	1.31%	3,129.71	1.64%	1,790.12	1.38%
车床椅	3,575.49	2.68%	8,775.00	3.23%	7,613.84	3.99%	6,276.36	4.84%
营养保健	2,470.73	1.85%	4,994.76	1.84%	4,988.69	2.61%	4,238.46	3.27%
文教智能	1,551.39	1.16%	3,571.14	1.31%	1,841.33	0.96%	1,270.52	0.98%
合计	**133,537.27**	**100.00%**	**271,940.80**	**100.00%**	**190,941.79**	**100.00%**	**129,807.14**	**100.00%**

报告期内，公司母婴商品代销收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及零食辅食。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，上述四类商品

代销收入合计占同期母婴商品代销收入的比重分别为 77.30%、80.76%、82.74%和 86.26%。

3、其他业务收入构成及变化分析

报告期内，公司其他业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
招商业务	3,090.57	96.52%	6,484.52	71.33%	5,682.99	93.70%	4,956.63	96.58%
软件销售	-	-	2,274.20	25.02%	-	-	-	-
其他	111.31	3.48%	331.77	3.65%	382.22	6.30%	175.77	3.42%
合计	**3,201.88**	**100.00%**	**9,090.49**	**100.00%**	**6,065.20**	**100.00%**	**5,132.40**	**100.00%**

公司其他业务收入主要包括招商业务收入、软件销售收入等。招商业务收入主要是公司在门店经营过程中，通过深度挖掘顾客服务需求，充分发挥大店资源优势，创造更多盈利增长点，与第三方专业机构合作，将门店部分区域租赁开放给早教、摄影等母婴行业周边服务商户，形成招商租金收入。2018 年、2019 年公司招商业务收入持续增加，主要是由于公司致力于打造全场景的业务生态体系，随着公司门店数量的不断增加，对外租赁面积也相应增多。2020 年 1-6 月，公司实现招商收入 3,090.57 万元。受新冠疫情影响，公司门店一季度复工率低，周边商户复工也受到影响，因此，公司综合考虑大物业针对门店的各项租金减免等因素，对相关商户也给予不同程度的租金减免，在一定程度上影响了招商收入的实现。

（1）招商收入

报告期内，公司前五大招商客户实现的收入、主要对应的门店或仓库、对手方信息、租赁期限等情况如下：

① 2020 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	收入	占比	主要对应门店/仓库	租赁期限	金额
上海安能聚创供应链管理有限公司	375.67	12.16%	南京大仓	2019/09/22 至 2021/09/21	375.67
上海鸣阳水族用品有限公司	192.30	6.22%	昆山超华店	2019/11/01 至 2022/10/31	10.60
			泰州万达店	2020/01/01 至 2020/12/31	9.15
			石家庄裕华万达店	2019/02/01 至 2021/01/31	6.35
			淮安万达店	2020/01/01 至 2020/12/31	4.58

客户名称	收入	占比	主要对应门店/仓库	租赁期限	金额
			长沙奥克斯店	2019/06/25 至 2020/06/30	4.57
黑龙江飞鹤乳业有限公司	158.66	5.13%	济南中心仓店	2020/04/20 至 2021/04/30	158.66
深圳新曲线投资管理有限公司	134.33	4.35%	重庆星光店	2018/05/01 至 2021/04/30	16.72
			杭州东新路店	2016/08/04 至 2024/09/30	14.79
			杭州城西银泰店	2018/10/01 至 2023/04/30	12.51
			重庆揽胜店	2016/09/01 至 2021/08/31	10.71
			无锡京东广场店	2017/11/01 至 2020/10/31	10.49
江苏宇晟健康管理有限公司	48.22	1.56%	淮安万达店	2019/05/01 至 2022/04/30	12.57
			南京大观店	2019/10/01 至 2024/09/30	12.15
			镇江万达店	2019/10/01 至 2024/09/30	9.33
			淮安茂业店	2019/06/01 至 2022/05/31	7.08
			南京彩虹店	2019/04/01 至 2022/03/31	7.08
合计	**909.18**	**29.42%**	-	-	**683.01**

注：上表列示为前五大招商客户对应的主要门店，下同。

② 2019 年

单位：万元

客户名称	收入	占比	主要对应门店/仓库	租赁期限	金额
深圳新曲线投资管理有限公司	308.33	4.75%	重庆星光店	2018/05/01 至 2021/04/30	38.73
			杭州城西银泰城店	2018/10/01 至 2023/04/30	27.26
			唐山路南万达店	2015/10/01 至 2020/09/30	26.25
			青岛李沧万达店	2015/05/08 至 2020/05/07	26.09
			杭州中大银泰店	2014/11/21 至 2024/09/30	24.03
上海安能聚创供应链管理有限公司	287.64	4.44%	南京大仓	2019/09/22 至 2021/09/21	287.64
上海鸣阳水族用品有限公司	255.77	3.94%	石家庄裕华万达店	2019/02/01 至 2020/01/31	10.43
			常州吾悦广场店	2019/05/01 至 2020/04/30	7.64
			杭州中大银泰店	2019/03/24 至 2020/09/03	6.32
			郑州二七万达店	2018/11/22 至 2019/11/30	6.29
			南京栖霞招商花园店	2018/12/01 至 2019/11/30	6.26
武汉念青教育科技有限公司	145.90	2.25%	武汉菱角湖店	2014/06/10 至 2022/06/09	109.28
			武汉永旺店	2014/12/01 至 2019/11/30	36.62
上海兰堡文化传播有限公司	135.25	2.09%	上海中原店	2018/05/01 至 2023/04/30	86.24
			上海松江万达店	2016/07/01 至 2022/06/30	49.01
合计	**1,132.89**	**17.47%**	-	-	**748.09**

③ 2018 年

单位：万元

客户名称	收入	占比	主要对应门店	租赁期限	金额
北京乐柏教育咨询有限公司	318.46	5.60%	南京弘阳广场店	2017/03/01 至 2018/06/30	108.14
			重庆星光时代店	2016/10/28 至 2019/10/27	96.96
			合肥包河万达店	2015/12/23 至 2020/12/22	86.90
			重庆揽胜国际店	2015/06/06 至 2020/06/05	26.46
深圳新曲线投资管理有限公司	252.35	4.44%	唐山路南万达店	2015/10/01 至 2020/09/30	27.23
			重庆星光时代店	2018/05/01 至 2021/04/30	25.12
			杭州中大银泰店	2014/11/21 至 2024/09/30	24.80
			重庆揽胜国际店	2016/09/01 至 2021/08/31	22.44

客户名称	收入	占比	主要对应门店	租赁期限	金额
			萧山恒隆广场店	2017/09/01 至 2020/08/30	19.04
南京卓培教育信息咨询有限公司	190.31	3.35%	南京建邺万达店	2013/09/16 至 2018/12/31	190.31
上海语睿教育信息咨询有限公司	159.57	2.81%	苏州繁华店	2015/03/10 至 2021/03/09	42.81
			无锡万象城店	2015/01/15 至 2021/01/14	42.63
			南通文峰广场店	2015/04/01 至 2020/03/31	26.92
			常州吾悦广场店	2014/07/01 至 2018/04/30	23.36
			合肥欢乐颂店	2017/08/29 至 2018/04/30	16.56
安徽乖乖兔儿童摄影有限公司	133.20	2.34%	合肥包河万达店	2016/03/01 至 2019/02/28	37.71
			合肥天鹅湖店	2017/01/01 至 2019/12/31	32.96
			六安万达店	2017/03/01 至 2020/02/29	23.90
			合肥欢乐颂店	2017/08/29 至 2018/11/28	15.99
			合肥桐城路店	2016/07/06 至 2019/07/05	9.99
合计	**1,053.88**	**18.54%**	-	-	**900.23**

④ 2017 年

单位：万元

客户名称	收入	占比	主要对应门店	租赁期限	金额
北京乐柏教育咨询有限公司	412.85	8.33%	南京弘阳广场店	2017/03/01 至 2018/06/30	170.54
			重庆星光时代店	2016/10/28 至 2019/10/27	93.57
			合肥包河万达店	2015/12/23 至 2020/12/22	82.73
			重庆揽胜国际店	2015/06/06 至 2020/06/05	38.68
			南京弘阳广场店	2013/03/01 至 2017/02/28	27.33
上海语睿教育信息咨询有限公司	316.59	6.39%	常州吾悦广场店	2014/07/01 至 2018/04/30	73.45
			合肥欢乐颂店	2014/08/29 至 2018/04/30	52.67
			无锡万象城店	2015/01/15 至 2018/01/14	50.68
			苏州繁花店	2015/03/10 至 2021/03/09	40.02
			无锡广益路店	2014/07/01 至 2017/06/30	33.01
南京卓培教育信息咨询有限公司	191.84	3.87%	南京建邺万达店	2013/09/16 至 2018/12/31	191.84
南京东方爱婴婴幼儿保育有限公司	173.84	3.51%	南京建邺万达店	2013/07/19 至 2017/09/15	91.71
			南京弘阳广场店	2013/10/01 至 2018/09/30	82.14
安徽乖乖兔儿童摄影有限公司	135.89	2.74%	合肥包河万达店	2016/03/01 至 2019/02/28	37.08
			合肥天鹅湖店	2017/01/01 至 2019/12/31	31.64
			六安万达店	2017/03/01 至 2020/02/29	19.79
			合肥欢乐颂店	2014/08/29 至 2018/11/28	10.28
			芜湖柏庄时代店	2016/10/01 至 2018/07/31	10.12
合计	**1,231.01**	**24.84%**	-	-	**1,137.27**

报告期内，公司前五大招商客户实现的收入占招商收入的比例分别为 24.84%、18.54%、17.47%、29.42%，2017 年-2019 年公司前五大招商客户收入比例逐年下降，2020 年 1-6 月上升，主要原因：2020 年上半年受疫情影响，公司各门店给予第三方异业招商客户不同程度的免租优惠，使得单一招商客户收入下降；公司将自有仓库中闲置部分租赁给上海安能聚创供应链管理有限公司，将济南中心仓中的闲置部分租赁给品牌合作方黑龙江飞鹤乳业有限公司，上述

两家的租金收入不存在免租减免，招商收入金额相对上升，因此 2020 年 1-6 月前五大招商收入占比上升。

公司招商收入主要系门店租赁产生。公司门店遍布全国，招商客户鉴于公司多年经营产生的品牌效应、顾客流量等因素，与公司进行合作，共同打造母婴产业链生态体系，报告期内招商收入稳定增长，业务具有可持续性。

上述招商客户中，除上海安能聚创供应链管理有限公司为公司关联方（曾经的董事担任董事的公司）外，其余招商客户与公司不存在关联关系或其他利益安排，与公司股东或员工也不存在任何关联关系。

（2）软件收入

软件销售收入为公司下属子公司上海童渠将自主研发的软件对外零星销售产生的收入。报告期内，公司的软件销售收入均来自于子公司上海童渠。上海童渠成立于 2015 年，主要负责公司各类软件及平台系统的开发，其经营范围中包含了“从事信息科技、网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，软件开发，计算机系统集成”等业务。

2019 年，凭借公司在零售行业的经验优势、数字化系统研发优势以及软件著作权优势等，上海童渠根据客户需要对外零星销售了自主研发的与零售相关的订单管理软件、全渠道门店运营软件、物流管理软件等软件产品，形成软件销售收入。考虑到上述业务类型属于上海童渠的主营业务，该业务具有可持续性，不属于非经常性损益。上海童渠上述软件产品均为自主开发，并取得软件著作权。未来，此项业务的发展情况取决于上海童渠自身发展战略、市场环境及业务合作机会，随着上海童渠研发技术实力的不断提升，公司对其战略定位的变化，上海童渠有能力继续为其他外部客户提供零售相关软件的研发、销售。报告期内，发行人对外销售的软件产品均为办公应用型软件，不涉及客户个人信息隐私。同时，公司多年来持续不断加大研发技术投入，已拥有软件著作权 83 个。截至 2020 年 6 月末，公司拥有互联网及大数据技术研发人员 338 名，具备向第三方客户销售的人力资源、技术资源、研发成果等。因此，上述软件具备向第三方客户销售的可行性。

2019 年，公司形成的软件销售收入情况如下：

单位：万元

客户名称	软件产品	销售收入
北京极智嘉科技有限公司	童渠订单管理软件 V1.0、童渠云货架软件 V1.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0、童渠物流计费软件 V1.0、童渠仓储配送管理软件 V1.0、童渠数字化运营软件	1,232.39
南京极智嘉机器人有限公司	童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠承运商管理软件 V1.0	95.04
浙江汉朔电子科技有限公司	童渠订单管理软件 V1.0、全渠道门店运营 APP 软件 V1.0、互动活动系统软件 V1.0、商品租赁系统 V2.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0	683.19
深圳慧星远商业保理有限公司	童渠星保理平台软件 V1.0、童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠订单管理软件 V1.0	263.58
合计		**2,274.20**

发行人仅向上述关联方或业务合作方销售软件的原因为：上海童渠自成立以来，主要定位为负责公司各类软件及平台系统的开发，并取得软件著作权，应用于公司自身业务环节；2019 年上述客户向上海童渠采购软件，系在与发行人的业务合作过程中，充分了解到发行人零售相关应用软件的技术优势，基于自身业务需求向上海童渠进行了购买。其中，北京极智嘉和南京极智嘉向上海童渠采购软件产品，系计划在原有软件基础上通过二次开发为其下游客户提供物流系统集成产品；汉朔科技向公司购买相关软件产品系为增强其在软件开发方面的能力，从而更好的服务其他零售客户；深圳慧星远采购公司的软件系统系应用于其供应链金融保理业务。

综上，公司向上述客户销售的软件产品内容与发行人业务合作存在一定的关系，除了与发行人业务合作外，客户购买软件产品主要用于其自身业务发展需要，其向发行人采购软件并非主要基于与发行人合作为目的。

报告期内，上述软件客户的基本信息、采购的合理性、价格公允性及关联关系情况如下：

（1）北京极智嘉科技有限公司、南京极智嘉机器人有限公司

北京极智嘉系发行人曾经的董事担任董事的公司，因此北京极智嘉及其下属企业南京极智嘉均为发行人的关联方。北京极智嘉、南京极智嘉的基本情况、采购的合理性及价格公允性情况，参见招股说明书“第七节/九/（一）关联方及关联关系”、“第七节/九/（二）关联交易”。

（2）浙江汉朔电子科技有限公司

公司名称	浙江汉朔电子科技有限公司

成立日期	2012年9月14日
注册地址	浙江省嘉兴市秀洲区康和路1288号嘉兴光伏科创园1号楼1层裙楼和4层、5号楼7层
注册资本	10,951.0717万元
法定代表人	侯世国
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
经营范围	电子价签、智能货架、自助收银机、智能设备、计算机硬件及辅助设备、通讯设备的研发、生产及销售；软件开发、销售；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布国内各类广告；从事进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
统一社会信用代码	913304110542237527
股权结构	北京汉朔科技有限公司 26.1458%，杭州创乾投资合伙企业（有限合伙） 14.5791%，北京君联成业股权投资合伙企业（有限合伙） 7.7756%，北京君联慧诚股权投资合伙企业（有限合伙） 7.7756%，侯世国 6.1029%，其他小股东 37.62%

汉朔科技成立于 2012 年，主要服务于传统零售、新零售、百货时尚、医药健康、文化娱乐等领域，提供电子价签产品及数字化门店解决方案。汉朔科技自 2018 年开始与公司合作，主要为公司提供包括电子价签在内的数字化门店升级服务。在合作过程中，汉朔科技基于孩子王在新零售行业数据中台的开发能力及优势，向公司购买了包括订单系统、门店运营系统、门店租赁系统等在内的相关软件产品，以增强其在软件开发方面的能力，从而更好的服务下游客户。

（3）深圳慧星远商业保理有限公司

深圳慧星远为发行人的关联方。深圳慧星远的基本情况、与发行人的关联关系情况参见招股说明书“第七节/九/（一）关联方及关联关系”、“第七节/九/（二）关联交易”。

深圳慧星远主要从事保理业务，其采购公司的软件系统主要应用于供应链金融保理业务，上述系统可实现供应商融资额度的开通申请、融资申请审批、贷款展期操作及全部订单管理，具有合理性。

报告期内，公司软件定价原则系在综合考虑开发成本的基础上，由双方协商定价。上海童渠在对外销售软件前，会根据客户的软件需求内容，评估可行性并经过充分论证后，测算项目实施不同阶段（含系统开发、实施部署、测试上线、操作培训等）的成本，汇总后提出软件产品报价；客户根据报价情况与

公司进行商谈，最终确定软件产品销售价格，签订销售合同。同类单一软件产品向不同主体的销售价格不存在显著差异，具体情况如下：

序号	软件名称	销售的公司名称	关系	单价（万元）
1	订单管理系统	浙江汉朔电子科技有限公司	非关联方	106.19
		深圳慧星远商业保理有限公司	关联方	101.77
		北京极智嘉科技有限公司	关联方	109.73
2	单据追踪系统	深圳慧星远商业保理有限公司	关联方	19.47
		南京极智嘉机器人有限公司	关联方	21.24
3	全渠道商务配送管理系统	浙江汉朔电子科技有限公司	非关联方	389.38
		北京极智嘉科技有限公司	关联方	400.35

综上，结合公司的软件销售定价原则，公司针对不同客户（包括关联方和非关联方）的同类软件遵循了同一定价原则，价格差异小；同时，公司报价与最终签订合同的价格差异均系经过双方协商后最终确定。因此，针对对外销售的软件产品，公司系经过充分测算后提出报价，与客户协商后签署最终的销售合同，公司对外销售的软件产品定价公允。

报告期内，公司软件收入与软件增值税退税金额的匹配情况如下：

项目	2019 年
软件销售收入（万元）	2,274.20
退税比例	7.44%
应收增值税退税金额（万元）	169.31
实际取得的增值税退税金额（万元）	169.31

2019 年，公司对外销售软件产品实现的收入金额为 2,274.20 万元。根据增值税即征即退政策，公司自行开发的软件产品可以按税率（2019 年 1-3 月为 16%，2019 年 4 月 1 日后为 13%）征收增值税后，对其增值税实际税负（扣除进项税后）超过 3%的部分实行即征即退政策，公司上述软件产品对应的增值税退税与软件收入相匹配。

其他收入主要核算公司对外出售废品获取的收入。

4、门店营业收入构成及变化分析

（1）各区域门店平均营业收入情况

报告期内，各区域门店平均营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
华东	1,004.53	2,238.20	2,630.60	2,611.13

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
西南	1,113.60	2,423.76	2,501.27	2,382.33
华中	770.34	1,889.99	2,113.91	1,952.95
华北	1,119.76	2,643.82	2,286.25	1,898.45
华南	683.13	1,554.89	1,498.26	1,235.00
西北	688.05	1,330.65	1,961.01	1,757.84
东北	939.11	2,113.20	1,730.36	1,227.61
平均	957.40	2,152.03	2,414.92	2,318.82

注：门店平均营业收入=（各区域营业收入-各区域无法分到门店的收入）/门店数量

根据上表所示，报告期内，各区域门店平均收入存在一定差异，主要系因为各地区消费水平差异及新增门店数量变化导致，由于新开门店需要一定的市场培育期，因此当门店新增数量持续上升时，将在一定程度上影响门店平均收入。

华东、西南、华中和西北地区门店 2019 年平均收入均有所下降主要因为上述区域 2019 年分别新增门店 54 家、10 家、14 家和 6 家，增幅分别为 41.30%、23.81%、35.00%和 100.00%，且主要集中在四季度，导致当期门店平均收入下降；华北和东北地区平均门店收入持续上升，主要系因为在门店数量维持稳定的情况下，随着已有门店的不断成熟，门店平均收入也相应提升。

综上，报告期内，不存在某区域门店平均收入显著异常的情形。

（2）门店新增、退出、持续经营数量及营业收入情况

报告期内，门店新增、退出、持续经营数量及对应的营业收入及占比、门店平均收入情况如下：

单位：万元、个

项目	2020 年 1-6 月				2019 年			
	门店数量	营业收入	占比	门店平均收入	门店数量	营业收入	占比	门店平均收入
持续经营门店	352	344,756.85	99.20%	979.42	256	720,981.44	95.18%	2,816.33
新开门店	11	2,779.93	0.80%	252.72	96	35,821.26	4.73%	373.14
退出门店	-	-	-	-	2	710.34	0.09%	355.17
合计	**363**	**347,536.78**	**100.00%**	**957.40**	**352**	**757,513.04**	**100.00%**	**2,152.03**
项目	**2018 年**				**2017 年**			
	门店数量	**营业收入**	**占比**	**门店平均收入**	**门店数量**	**营业收入**	**占比**	**门店平均收入**
持续经营门店	210	604,337.46	97.00%	2,877.80	171	475,110.98	96.19%	2,778.43
新开门店	48	17,089.36	2.74%	356.03	42	17,254.09	3.49%	410.81
退出门店	3	1,623.29	0.26%	541.10	3	1,544.01	0.31%	514.67
合计	**258**	**623,050.11**	**100.00%**	**2,414.92**	**213**	**493,909.08**	**100.00%**	**2,318.82**

注：期末合计门店数量不考虑退出门店数量

2017 年至 2019 年，发行人持续经营门店数量不断上升，营业收入占门店总收入的比例维持在 95%以上，门店平均收入较为稳定；新开业门店数量也逐年增加，门店平均收入有小幅波动，主要受当年新增门店的开业数量及运营期影响；报告期内，公司退出门店数量共计 8 家，占公司整体门店数量的比例很小，收入占比也较低。

报告期内，发行人门店新增、退出、持续经营数量及其对应的营业收入及占比、门店平均收入不存在异常情形。

（3）按营业收入金额分层统计情况

报告期内，按照门店“营业收入金额大小”分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额情况如下：

单位：万元、个

项目	2020 年 1-6 月				2019 年			
	门店数量	收入	占比	店均收入	门店数量	收入	占比	店均收入
7,500 万元以上	5	25,103.64	7.22%	5,020.73	7	79,114.38	10.44%	11,302.05
5,000-7,500 万元	7	20,248.57	5.83%	2,892.65	17	97,907.34	12.92%	5,759.26
2,500-5,000 万元	75	123,260.54	35.47%	1,643.47	96	318,296.37	42.02%	3,315.59
2,500 万元以下	276	178,924.03	51.48%	648.28	232	262,194.95	34.61%	1,130.15
合计	**363**	**347,536.78**	**100.00%**	**957.40**	**352**	**757,513.04**	**100.00%**	**2,152.03**
项目	**2018 年**				**2017 年**			
	门店数量	**收入**	**占比**	**店均收入**	**门店数量**	**收入**	**占比**	**店均收入**
7,500 万元以上	7	75,137.87	12.06%	10,733.98	7	72,848.46	14.75%	10,406.92
5,000-7,500 万元	9	51,753.87	8.31%	5,750.43	4	23,600.07	4.78%	5,900.02
2,500-5,000 万元	91	301,721.33	48.43%	3,315.62	64	212,163.26	42.96%	3,315.05
2,500 万元以下	151	194,437.04	31.21%	1,287.66	138	185,297.29	37.52%	1,342.73
合计	**258**	**623,050.11**	**100.00%**	**2,414.92**	**213**	**493,909.08**	**100.00%**	**2,318.82**

注：2020 年 1-6 月数据按照年化计算

报告期内，随着门店规模的持续扩大，公司的营业收入规模相应上升，各层级门店店均收入相对稳定。同时，单店盈利能力较强的门店数量及收入占比持续增加：1）收入规模超过 7,500 万元的门店，平均单店收入规模持续增长，年均增幅超过 4%；2）单店收入规模在 5,000-7,500 万元的门店数量从 2017 年的 4 个增加至 2019 年的 17 个，收入规模占比也从 2017 年的 4.78%上升至 2019 年的 12.92%，收入年均增幅超过 100%；3）单店收入规模在 2,500-5,000 万元

的门店数量从 2017 年的 64 个上升至 2019 年的 96 个，收入规模维持在 40%以上，收入年均增幅超过 20%；4）单店收入规模在 2,500 万元以下的门店店均收入有所下降，主要系因为新增门店数量持续上升导致。上述变动与公司营业收入增长相匹配。

（4）按累计营业月数分层统计情况

报告期内，按照门店“累计营业月数长短”分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额情况如下：

单位：个、万元

项目	2020 年 1-6 月				2019 年			
	门店数量	收入	占比	店均收入	门店数量	收入	占比	店均收入
经营 48 个月以上	125	184,858.30	53.19%	1,478.87	100	388,384.27	51.27%	3,883.84
经营 24-48 个月	96	97,480.06	28.05%	1,015.42	107	268,748.37	35.48%	2,511.67
经营 24 个月以内	142	65,198.42	18.76%	459.14	145	100,380.40	13.25%	692.28
合计	**363**	**347,536.78**	**100.00%**	**957.40**	**352**	**757,513.04**	**100.00%**	**2,152.03**
项目	**2018 年**				**2017 年**			
	门店数量	**收入**	**占比**	**店均收入**	**门店数量**	**收入**	**占比**	**店均收入**
经营 48 个月以上	55	244,375.46	39.22%	4,443.19	34	164,664.54	33.34%	4,843.07
经营 24-48 个月	113	296,096.07	47.52%	2,620.32	69	181,594.15	36.77%	2,631.80
经营 24 个月以内	90	82,578.59	13.25%	917.54	110	147,650.38	29.89%	1,342.28
合计	**258**	**623,050.11**	**100.00%**	**2,414.92**	**213**	**493,909.08**	**100.00%**	**2,318.82**

注：2020 年 1-6 月数据按照年化计算

报告期内，按照门店“累计营业月数长短”分层统计来看，虽然因不同营业期限门店数量变动导致各层级门店店均收入有所下降，但经营期限相对较长的门店的营业收入规模持续上升，与公司营业收入增长相匹配。

（5）报告期门店数量、营业面积、坪效收入的变动情况

单位：万元、平方米、元/平方米

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经营门店数量	363	352	258	213
经营门店面积	984,110.65	966,361.36	793,184.08	692,964.99
门店收入	347,536.78	757,513.04	623,050.11	493,909.08
坪效	3,531.48	7,838.82	7,855.05	7,127.48
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
经营 24 个月以上门店数量	221	207	168	103
经营 24 个月以上门店面积	710,594.05	671,955.45	572,302.46	364,681.15
经营 24 个月以上门店收入	282,338.36	657,132.64	540,471.52	346,258.70
经营 24 个月以上门店坪效	3,973.27	9,779.41	9,443.81	9,494.83

报告期内，公司门店坪效整体相对稳定，2019 年门店坪效较 2018 年略微下降主要系因为 2019 年公司门店净增加 94 个，且主要集中在四季度开业，在一定程度上影响了当期坪效。如仅考虑开业经营 24 个月以上的门店经营情况，2017 年至 2019 年，经营 24 个月以上门店的坪效呈波动上升趋势。

（6）前五大门店经营情况

报告期各期，公司前五大门店经营情况如下：

单位：万元

年份	序号	门店名称	营业收入	占公司营业收入的比例	主营业务收入	占公司主营业务收入的比例
2020 年 1-6 月	1	南京建邺万达店	7,300.74	1.90%	7,298.40	1.91%
	2	合肥包河万达店	4,971.43	1.29%	4,918.49	1.29%
	3	合肥天鹅湖店	4,825.23	1.25%	4,811.46	1.26%
	4	南京弘阳店	4,011.82	1.04%	3,957.30	1.04%
	5	南京江宁万达店	3,994.42	1.04%	3,988.74	1.05%
	合计		25,103.64	6.53%	24,974.39	6.55%
2019 年	1	南京建邺万达店	18,814.53	2.28%	18,690.10	2.29%
	2	合肥包河万达店	12,788.92	1.55%	12,628.94	1.55%
	3	合肥天鹅湖店	11,921.87	1.45%	11,878.25	1.46%
	4	南京江宁万达店	9,721.24	1.18%	9,717.24	1.19%
	5	南京弘阳店	9,259.87	1.12%	9,149.02	1.11%
	合计		62,506.44	7.58%	62,063.55	7.61%
2018 年	1	南京建邺万达店	17,570.04	2.63%	17,356.31	2.63%
	2	合肥包河万达店	11,756.41	1.76%	11,564.03	1.75%
	3	合肥天鹅湖店	11,236.81	1.68%	11,192.18	1.69%
	4	南京江宁万达店	9,227.16	1.38%	9,222.79	1.40%
	5	重庆星光店	8,746.08	1.31%	8,517.72	1.29%
	合计		58,536.50	8.78%	57,853.03	8.75%
2017 年	1	南京建邺万达店	17,193.36	3.28%	16,885.93	3.26%
	2	合肥包河万达店	10,593.26	2.02%	10,413.47	2.01%
	3	合肥天鹅湖店	10,146.84	1.94%	10,112.26	1.95%
	4	南京弘阳店	9,477.37	1.81%	9,048.86	1.75%
	5	重庆星光店	8,830.55	1.69%	8,633.02	1.67%
	合计		56,241.39	10.74%	55,093.54	10.63%

报告期内，公司前五大门店经营情况整体较为稳定，上述门店的基本情况如下：

项目	成立时间	地理位置	租赁面积（平方米）	上次装修时间	门店收入排名			
					2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
南京建邺万达店	2012/8/7	南京市建邺区江东中路 98 号万达广场娱乐楼 101	6,628.96	2019/10	1	1	1	1
合肥包河万达店	2012/8/3	安徽省合肥市包河区马鞍山路万达广场室内步行街三层 3-39B 号	6,391.00	2018/11	2	2	2	2
合肥天鹅湖店	2013/5/31	合肥市蜀山区南二环路 3818 号天鹅湖万达广场负一层	3,326.10	2018/5	3	3	3	3

项目	成立时间	地理位置	租赁面积（平方米）	上次装修时间	门店收入排名			
					2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
南京弘阳店	2012/8/24	南京市浦口区大桥北路 48 号南京弘阳广场 A2 馆	3,831.28	2019/11	4	5	6	4
南京江宁万达店	2013/11/21	南京市江宁区东山街道竹山路 68 号万达广场综合楼 Z-B1-A	3,047.90	2019/8	5	4	4	7
重庆星光店	2012/8/27	重庆市南岸区江南大道 28 号星光时代广场 3 层、4 层	6,708.00	2019/1	6	6	5	5

报告期内，公司前五大门店各项业务的收入金额及占比情况较为稳定，与公司营业收入结构相匹配，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	门店名称	营业收入	母婴商品		母婴服务		供应商服务		招商收入		其他收入	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2020年1-6月	1	南京建邺万达店	7,300.74	6,654.71	91.15%	55.36	0.76%	588.33	8.06%	0.00	0.00%	2.35	0.03%
	2	合肥包河万达店	4,971.43	4,643.93	93.41%	37.45	0.75%	237.11	4.77%	51.28	1.03%	1.66	0.03%
	3	合肥天鹅湖店	4,825.23	4,569.24	94.69%	11.81	0.24%	230.41	4.78%	12.57	0.26%	1.20	0.02%
	4	南京弘阳店	4,011.82	3,646.48	90.89%	80.62	2.01%	230.21	5.74%	53.02	1.32%	1.49	0.04%
	5	南京江宁万达店	3,994.42	3,768.40	94.34%	16.27	0.41%	204.06	5.11%	3.83	0.10%	1.85	0.05%
	合计		**25,103.64**	**23,282.76**	**92.75%**	**201.51**	**0.80%**	**1,490.12**	**5.94%**	**120.70**	**0.48%**	**8.54**	**0.03%**
2019年	1	南京建邺万达店	18,814.53	17,269.99	91.79%	171.00	0.91%	1,249.10	6.64%	119.69	0.64%	4.75	0.03%
	2	合肥包河万达店	12,788.92	11,598.25	90.69%	367.91	2.88%	662.78	5.18%	152.59	1.19%	7.39	0.06%
	3	合肥天鹅湖店	11,921.87	11,272.94	94.56%	19.11	0.16%	586.20	4.92%	37.07	0.31%	6.55	0.05%
	4	南京江宁万达店	9,721.24	9,191.50	94.55%	14.65	0.15%	511.09	5.26%	0.00	0.00%	3.99	0.04%
	5	南京弘阳店	9,259.87	8,527.91	92.10%	161.50	1.74%	459.61	4.96%	107.63	1.16%	3.22	0.03%
	合计		**62,506.44**	**57,860.60**	**92.57%**	**734.18**	**1.17%**	**3,468.77**	**5.55%**	**416.98**	**0.67%**	**25.90**	**0.04%**
2018年	1	南京建邺万达店	17,570.04	16,494.68	93.88%	124.46	0.71%	737.17	4.20%	208.61	1.19%	5.11	0.03%
	2	合肥包河万达店	11,756.41	10,939.09	93.05%	214.42	1.82%	410.52	3.49%	184.76	1.57%	7.62	0.06%
	3	合肥天鹅湖店	11,236.81	10,792.83	96.05%	3.48	0.03%	395.87	3.52%	37.06	0.33%	7.56	0.07%
	4	南京江宁万达店	9,227.16	8,861.12	96.03%	2.13	0.02%	359.54	3.90%	0.00	0.00%	4.37	0.05%
	5	重庆星光店	8,746.08	8,005.55	91.53%	211.69	2.42%	300.48	3.44%	225.28	2.58%	3.08	0.04%
	合计		**58,536.50**	**55,093.28**	**94.12%**	**556.18**	**0.95%**	**2,203.58**	**3.76%**	**655.71**	**1.12%**	**27.75**	**0.05%**
2017年	1	南京建邺万达店	17,193.36	16,238.87	94.45%	269.86	1.57%	377.20	2.19%	300.79	1.75%	6.64	0.04%
	2	合肥包河万达店	10,593.26	9,914.83	93.60%	292.78	2.76%	205.86	1.94%	175.08	1.65%	4.72	0.04%
	3	合肥天鹅湖店	10,146.84	9,909.19	97.66%	7.35	0.07%	195.72	1.93%	31.09	0.31%	3.50	0.03%
	4	南京弘阳店	9,477.37	8,560.43	90.32%	298.10	3.15%	190.33	2.01%	424.77	4.48%	3.75	0.04%
	5	重庆星光店	8,830.55	8,353.79	94.60%	96.13	1.09%	183.10	2.07%	196.36	2.22%	1.17	0.01%
	合计		**56,241.39**	**52,977.11**	**94.20%**	**964.22**	**1.71%**	**1,152.21**	**2.05%**	**1,128.08**	**2.01%**	**19.77**	**0.04%**

报告期内，公司前五大门店各项业务的毛利率情况如下：

年份	序号	门店名称	母婴商品	母婴服务	供应商服务	招商收入	其他收入	主营业务毛利率	综合毛利率
2020年1-6月	1	南京建邺万达店	26.09%	86.22%	100.00%	-	100.00%	32.51%	32.51%

年份	序号	门店名称	母婴商品	母婴服务	供应商服务	招商收入	其他收入	主营业务毛利率	综合毛利率
	2	合肥包河万达店	24.16%	76.68%	100.00%	63.47%	100.00%	28.21%	28.60%
	3	合肥天鹅湖店	22.90%	76.64%	100.00%	66.66%	100.00%	26.72%	26.85%
	4	南京弘阳店	23.66%	85.81%	100.00%	53.55%	100.00%	29.37%	29.72%
	5	南京江宁万达店	24.38%	86.14%	100.00%	41.51%	100.00%	28.50%	28.55%
	合计		**24.42%**	**83.71%**	**100.00%**	**57.67%**	**100.00%**	**29.41%**	**29.57%**
2019 年	1	南京建邺万达店	26.97%	82.45%	99.91%	36.95%	100.00%	32.36%	32.40%
	2	合肥包河万达店	26.09%	95.23%	90.48%	56.88%	100.00%	31.48%	31.82%
	3	合肥天鹅湖店	24.29%	89.22%	98.70%	57.29%	100.00%	28.06%	28.19%
	4	南京江宁万达店	25.22%	78.37%	96.42%	-	100.00%	29.05%	29.08%
	5	南京弘阳店	24.40%	82.02%	97.93%	42.39%	100.00%	29.12%	29.29%
	合计		**25.62%**	**88.86%**	**97.13%**	**47.43%**	**100.00%**	**30.36%**	**30.50%**
2018 年	1	南京建邺万达店	29.05%	84.99%	96.12%	37.88%	100.00%	32.30%	32.38%
	2	合肥包河万达店	25.77%	93.24%	92.60%	60.95%	100.00%	29.39%	29.93%
	3	合肥天鹅湖店	24.04%	93.20%	100.00%	54.76%	100.00%	26.75%	26.89%
	4	南京江宁万达店	27.02%	88.13%	97.57%	-	100.00%	29.78%	29.73%
	5	重庆星光店	27.22%	95.83%	98.99%	52.63%	100.00%	31.45%	32.02%
	合计		**26.82%**	**92.36%**	**96.79%**	**49.23%**	**100.00%**	**30.12%**	**30.37%**
2017 年	1	南京建邺万达店	33.11%	93.20%	94.26%	42.74%	100.00%	35.43%	35.59%
	2	合肥包河万达店	28.01%	92.04%	100.00%	50.24%	100.00%	31.23%	31.57%
	3	合肥天鹅湖店	25.93%	90.96%	100.00%	49.53%	100.00%	27.41%	27.50%
	4	南京弘阳店	27.62%	93.37%	97.21%	43.35%	100.00%	31.25%	31.82%
	5	重庆星光店	29.03%	93.07%	99.04%	42.51%	100.00%	31.23%	31.49%
	合计		**29.28%**	**92.87%**	**97.51%**	**44.28%**	**100.00%**	**31.82%**	**32.09%**

报告期内，公司前五大门店的毛利率与公司整体毛利率情况相匹配。其中，前五大门店母婴商品毛利率较公司整体母婴商品毛利率略高，主要系因为前五大门店各类母婴商品的产品销售结构与公司整体商品销售结构存在差异导致。

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售收入情况如下：

单位：万元

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能	合计收入
2020年1-6月	1	南京建邺万达店	3,541.64	879.52	711.66	511.74	407.57	163.20	159.97	94.79	106.62	77.99	6,654.71
	2	合肥包河万达店	3,069.00	498.18	315.93	297.86	143.89	59.49	127.66	32.47	71.05	28.39	4,643.93
	3	合肥天鹅湖店	3,067.64	495.21	319.37	276.79	132.20	68.11	92.80	36.13	57.03	23.96	4,569.24
	4	南京弘阳店	2,015.15	514.36	307.99	327.08	110.65	80.19	97.84	58.42	98.93	35.86	3,646.48
	5	南京江宁万达店	2,191.54	486.53	310.59	310.75	148.35	70.00	92.26	45.82	76.24	36.33	3,768.40
	合计		**13,884.96**	**2,873.82**	**1,965.53**	**1,724.21**	**942.67**	**441.00**	**570.52**	**267.64**	**409.88**	**202.53**	**23,282.76**
2019年	1	南京建邺万达店	8,603.12	2,454.73	1,652.82	1,396.22	1,076.30	658.86	461.86	399.09	339.15	227.85	17,269.99
	2	合肥包河万达店	7,084.63	1,320.23	820.21	741.66	452.82	337.00	419.21	113.50	190.13	118.85	11,598.25
	3	合肥天鹅湖店	7,061.34	1,311.72	846.36	708.13	381.09	272.36	314.74	144.18	137.09	95.95	11,272.94
	4	南京江宁万达店	5,093.09	1,134.02	832.49	744.64	392.82	246.50	295.50	128.35	216.30	107.79	9,191.50
	5	南京弘阳店	4,547.53	1,084.05	762.31	770.79	291.88	271.86	292.56	169.05	239.97	97.92	8,527.91
	合计		**32,389.70**	**7,304.75**	**4,914.18**	**4,361.45**	**2,594.90**	**1,786.59**	**1,783.87**	**954.17**	**1,122.63**	**648.35**	**57,860.60**
2018年	1	南京建邺万达店	7,238.94	2,381.83	1,788.58	1,294.87	1,286.85	702.57	833.91	393.74	310.77	262.62	16,494.68
	2	合肥包河万达店	6,130.67	1,380.09	876.38	713.03	533.90	326.12	561.21	122.01	205.31	90.36	10,939.09
	3	合肥天鹅湖店	6,259.52	1,402.63	919.34	697.17	448.32	289.20	412.42	151.05	146.31	66.86	10,792.83
	4	南京江宁万达店	4,781.62	1,102.46	911.74	646.66	377.79	204.01	424.57	132.34	203.11	76.82	8,861.12
	5	重庆星光店	4,242.70	1,045.63	657.06	313.31	552.07	245.09	536.23	86.61	221.37	105.48	8,005.55
	合计		**28,653.46**	**7,312.64**	**5,153.11**	**3,665.04**	**3,198.93**	**1,766.99**	**2,768.35**	**885.75**	**1,086.87**	**602.13**	**55,093.28**
2017年	1	南京建邺万达店	5,977.83	2,523.40	2,023.69	1,297.24	1,416.66	1,027.24	1,011.20	345.45	273.33	342.83	16,238.87
	2	合肥包河万达店	5,016.14	1,348.88	883.44	687.99	536.69	388.97	581.13	135.94	231.53	104.13	9,914.83
	3	合肥天鹅湖店	5,160.63	1,461.48	932.32	653.33	508.27	332.78	462.08	143.73	167.17	87.37	9,909.19
	4	南京弘阳店	4,041.00	1,203.44	881.98	750.58	411.85	349.06	479.15	141.20	203.11	99.05	8,560.43
	5	重庆星光店	3,976.22	1,170.26	813.37	330.04	646.83	377.56	591.07	118.35	243.40	86.69	8,353.79
	合计		**24,171.83**	**7,707.46**	**5,534.79**	**3,719.19**	**3,520.30**	**2,475.62**	**3,124.64**	**884.67**	**1,118.53**	**720.08**	**5,2977.11**

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售收入占比情况如下：

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能	合计收入
2020年1-6月	1	南京建邺万达店	53.22%	13.22%	10.69%	7.69%	6.12%	2.45%	2.40%	1.42%	1.60%	1.17%	100.00%
	2	合肥包河万达店	66.09%	10.73%	6.80%	6.41%	3.10%	1.28%	2.75%	0.70%	1.53%	0.61%	100.00%

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能	合计收入
	3	合肥天鹅湖店	67.14%	10.84%	6.99%	6.06%	2.89%	1.49%	2.03%	0.79%	1.25%	0.52%	100.00%
	4	南京弘阳店	55.26%	14.11%	8.45%	8.97%	3.03%	2.20%	2.68%	1.60%	2.71%	0.98%	100.00%
	5	南京江宁万达店	58.16%	12.91%	8.24%	8.25%	3.94%	1.86%	2.45%	1.22%	2.02%	0.96%	100.00%
	合计		**59.64%**	**12.34%**	**8.44%**	**7.41%**	**4.05%**	**1.89%**	**2.45%**	**1.15%**	**1.76%**	**0.87%**	**100.00%**
2019 年	1	南京建邺万达店	49.82%	14.21%	9.57%	8.08%	6.23%	3.82%	2.67%	2.31%	1.96%	1.32%	100.00%
	2	合肥包河万达店	61.08%	11.38%	7.07%	6.39%	3.90%	2.91%	3.61%	0.98%	1.64%	1.02%	100.00%
	3	合肥天鹅湖店	62.64%	11.64%	7.51%	6.28%	3.38%	2.42%	2.79%	1.28%	1.22%	0.85%	100.00%
	4	南京江宁万达店	55.41%	12.34%	9.06%	8.10%	4.27%	2.68%	3.21%	1.40%	2.35%	1.17%	100.00%
	5	南京弘阳店	53.33%	12.71%	8.94%	9.04%	3.42%	3.19%	3.43%	1.98%	2.81%	1.15%	100.00%
	合计		**55.98%**	**12.62%**	**8.49%**	**7.54%**	**4.48%**	**3.09%**	**3.08%**	**1.65%**	**1.94%**	**1.12%**	**100.00%**
2018 年	1	南京建邺万达店	43.89%	14.44%	10.84%	7.85%	7.80%	4.26%	5.06%	2.39%	1.88%	1.59%	100.00%
	2	合肥包河万达店	56.04%	12.62%	8.01%	6.52%	4.88%	2.98%	5.13%	1.12%	1.88%	0.83%	100.00%
	3	合肥天鹅湖店	58.00%	13.00%	8.52%	6.46%	4.15%	2.68%	3.82%	1.40%	1.36%	0.62%	100.00%
	4	南京江宁万达店	53.96%	12.44%	10.29%	7.30%	4.26%	2.30%	4.79%	1.49%	2.29%	0.87%	100.00%
	5	重庆星光店	53.00%	13.06%	8.21%	3.91%	6.90%	3.06%	6.70%	1.08%	2.77%	1.32%	100.00%
	合计		**52.01%**	**13.27%**	**9.35%**	**6.65%**	**5.81%**	**3.21%**	**5.02%**	**1.61%**	**1.97%**	**1.09%**	**100.00%**
2017 年	1	南京建邺万达店	36.81%	15.54%	12.46%	7.99%	8.72%	6.33%	6.23%	2.13%	1.68%	2.11%	100.00%
	2	合肥包河万达店	50.59%	13.60%	8.91%	6.94%	5.41%	3.92%	5.86%	1.37%	2.34%	1.05%	100.00%
	3	合肥天鹅湖店	52.08%	14.75%	9.41%	6.59%	5.13%	3.36%	4.66%	1.45%	1.69%	0.88%	100.00%
	4	南京弘阳店	47.21%	14.06%	10.30%	8.77%	4.81%	4.08%	5.60%	1.65%	2.37%	1.16%	100.00%
	5	重庆星光店	47.60%	14.01%	9.74%	3.95%	7.74%	4.52%	7.08%	1.42%	2.91%	1.04%	100.00%
	合计		**45.63%**	**14.55%**	**10.45%**	**7.02%**	**6.64%**	**4.67%**	**5.90%**	**1.67%**	**2.11%**	**1.36%**	**100.00%**

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售数量情况如下：

单位：万罐、袋、个

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能
2020 年 1-6 月	1	南京建邺万达店	13.28	9.20	26.70	26.11	4.14	1.96	0.88	0.11	0.55	0.89
	2	合肥包河万达店	11.75	5.23	13.50	13.11	1.61	0.55	0.49	0.06	0.37	0.40
	3	合肥天鹅湖店	11.75	5.18	12.00	11.69	1.53	0.86	0.55	0.05	0.30	0.27

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能
	4	南京弘阳店	7.38	5.41	11.03	14.68	1.35	1.21	0.85	0.10	0.59	0.39
	5	南京江宁万达店	7.97	5.08	11.97	12.92	1.86	1.15	0.77	0.05	0.42	0.35
	合计		**52.12**	**30.10**	**75.19**	**78.51**	**10.49**	**5.73**	**3.54**	**0.37**	**2.22**	**2.30**
2019 年	1	南京建邺万达店	34.26	27.07	75.48	75.47	21.09	7.73	3.71	0.43	2.00	2.85
	2	合肥包河万达店	27.50	14.12	45.69	33.74	5.52	3.50	2.45	0.18	1.17	1.38
	3	合肥天鹅湖店	28.22	13.91	43.57	31.02	5.24	3.16	2.42	0.25	0.88	0.89
	4	南京江宁万达店	19.81	12.27	34.64	35.26	5.01	3.19	2.65	0.17	1.40	0.80
	5	南京弘阳店	17.88	11.91	34.79	38.25	5.46	3.72	2.91	0.26	1.57	1.07
	合计		**127.67**	**79.29**	**234.17**	**213.74**	**42.32**	**21.29**	**14.13**	**1.29**	**7.01**	**6.99**
2018 年	1	南京建邺万达店	37.40	25.28	67.61	57.82	17.47	7.85	9.96	0.56	1.75	2.08
	2	合肥包河万达店	24.88	14.28	36.08	32.81	5.85	3.75	4.68	0.24	1.28	0.87
	3	合肥天鹅湖店	25.99	14.33	40.75	31.86	5.73	3.43	3.91	0.24	0.94	0.54
	4	南京江宁万达店	19.31	11.55	37.85	27.44	4.83	2.35	4.31	0.17	1.44	0.52
	5	重庆星光店	17.54	10.71	21.89	14.16	6.31	2.20	3.77	0.15	1.18	1.17
	合计		**125.12**	**76.15**	**204.18**	**164.09**	**40.19**	**19.58**	**26.63**	**1.36**	**6.59**	**5.18**
2017 年	1	南京建邺万达店	29.86	23.37	53.86	46.99	17.92	13.21	14.49	0.39	1.29	1.83
	2	合肥包河万达店	20.76	11.59	26.89	30.27	7.44	4.84	6.39	0.08	0.64	0.71
	3	合肥天鹅湖店	21.77	12.78	28.47	28.09	7.22	3.93	4.75	0.09	0.55	0.54
	4	南京弘阳店	16.72	11.09	21.68	27.79	6.19	5.20	5.97	0.14	1.30	0.82
	5	重庆星光店	16.05	10.01	20.25	12.90	9.75	3.33	7.64	0.13	1.02	0.92
	合计		**105.15**	**68.85**	**151.15**	**146.03**	**48.52**	**30.52**	**39.24**	**0.83**	**4.81**	**4.82**

报告期内，公司前五大门店母婴商品毛利率情况如下：

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能	合计
2020 年 1-6 月	1	南京建邺万达店	21.37%	24.88%	27.56%	27.51%	24.05%	55.86%	68.95%	49.33%	33.16%	53.93%	26.09%
	2	合肥包河万达店	19.90%	23.53%	33.20%	26.69%	22.08%	65.23%	73.20%	32.63%	32.25%	41.86%	24.16%
	3	合肥天鹅湖店	19.08%	23.98%	32.99%	26.74%	21.40%	49.93%	62.64%	35.64%	28.89%	54.52%	22.90%

年份	序号	门店名称	奶粉	纸尿裤	洗护用品	零食辅食	玩具	内衣家纺	外服童鞋	车床椅	营养保健	文教智能	合计
	4	南京弘阳店	19.44%	22.42%	29.23%	27.46%	24.73%	48.46%	47.48%	18.33%	31.62%	59.57%	23.66%
	5	南京江宁万达店	19.96%	23.72%	32.26%	26.04%	23.57%	64.78%	51.66%	23.63%	29.86%	63.60%	24.38%
	合计		**20.04%**	**23.86%**	**30.35%**	**26.97%**	**23.38%**	**56.28%**	**62.40%**	**34.29%**	**31.42%**	**55.04%**	**24.42%**
2019 年	1	南京建邺万达店	22.18%	23.69%	31.78%	26.13%	24.35%	57.77%	52.62%	37.22%	31.46%	60.40%	26.97%
	2	合肥包河万达店	21.36%	24.96%	30.16%	30.17%	27.98%	52.68%	56.56%	34.94%	35.88%	52.88%	26.09%
	3	合肥天鹅湖店	20.41%	22.64%	28.85%	30.55%	26.84%	45.30%	49.37%	37.86%	32.60%	60.91%	24.29%
	4	南京江宁万达店	19.90%	25.50%	26.94%	28.98%	27.40%	60.10%	41.77%	36.65%	35.00%	68.10%	25.22%
	5	南京弘阳店	19.34%	24.39%	27.57%	29.82%	25.75%	51.98%	33.30%	18.88%	38.68%	59.89%	24.40%
	合计		**20.86%**	**24.11%**	**29.53%**	**28.67%**	**25.97%**	**54.35%**	**48.01%**	**33.72%**	**34.57%**	**60.30%**	**25.62%**
2018 年	1	南京建邺万达店	21.92%	22.17%	30.46%	29.98%	32.09%	54.19%	61.38%	54.20%	30.57%	49.35%	29.05%
	2	合肥包河万达店	20.48%	21.11%	28.30%	30.96%	31.72%	50.64%	54.72%	34.96%	35.40%	51.42%	25.77%
	3	合肥天鹅湖店	19.23%	21.10%	29.96%	31.11%	30.05%	46.44%	47.36%	36.63%	29.61%	60.14%	24.04%
	4	南京江宁万达店	22.23%	23.71%	30.84%	31.41%	29.87%	58.72%	46.38%	33.78%	29.35%	66.73%	27.02%
	5	重庆星光店	20.01%	22.24%	28.58%	33.89%	29.85%	63.61%	60.70%	31.57%	34.39%	51.08%	27.22%
	合计		**20.79%**	**22.01%**	**29.83%**	**30.97%**	**31.09%**	**54.10%**	**55.51%**	**43.29%**	**31.90%**	**53.38%**	**26.82%**
2017 年	1	南京建邺万达店	24.67%	23.18%	35.90%	32.87%	36.39%	54.13%	62.56%	67.84%	34.89%	37.93%	33.11%
	2	合肥包河万达店	19.91%	22.81%	34.47%	28.72%	35.69%	55.73%	63.64%	42.44%	34.21%	51.08%	28.01%
	3	合肥天鹅湖店	19.09%	21.91%	33.63%	28.16%	34.16%	49.79%	58.16%	44.60%	31.27%	47.84%	25.93%
	4	南京弘阳店	21.09%	22.91%	33.21%	28.87%	34.74%	47.76%	54.64%	31.10%	32.07%	46.48%	27.62%
	5	重庆星光店	20.27%	22.44%	31.72%	33.84%	33.63%	61.06%	63.33%	30.17%	33.33%	54.96%	29.03%
	合计		**21.17%**	**22.72%**	**34.25%**	**30.55%**	**35.26%**	**53.95%**	**61.04%**	**49.26%**	**33.36%**	**44.26%**	**29.28%**

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售金额、占比、销售数量、毛利率情况整体稳定。其中，内衣家纺、外服童鞋、文教智能、车床椅毛利率与公司整体母婴商品相关品类毛利率存在小幅差异主要系因为各门店上述商品的销售结构差异导致。

综上，报告期内，公司前五大门店的营业收入构成，毛利率情况与公司整体业务构成情况相匹配，同一业务和产品的毛利率在前五大门店之间不存在较大差异。

5、公司退货政策分析

报告期内，公司各期退货情况如下：

单位：万元

退货期间	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年
客户签收 15 天内（含）	3,278.57	8,008.57	6,727.23	4,784.17
占销售收入的比例	0.85%	0.97%	1.01%	0.91%
客户签收后超过 15 天	1,381.36	3,204.95	2,340.95	1,507.71
占销售收入的比例	0.36%	0.39%	0.35%	0.29%
合计	**4,659.93**	**11,213.52**	**9,068.17**	**6,291.88**

注：表中各期退货金额与销售收入的比例即为退货率。

报告期内，公司商品销售的退货政策为：当①商品本身质量存在问题；②商品及商品本身包装保持出售时原装且配件赠品资料齐全，不影响二次销售时，以实际签收/购买日起为准，消费者可在收货后 15 天内申请退货。

报告期内，公司退货金额占销售收入的比例较小，客户签收 15 天内的退货率分别为 0.91%、1.01%、0.97%、0.85%，于退货当期直接冲减收入，年末根据最后半个月销售额以及历史退货率暂估并冲减收入。2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，公司期末销售期后退回的收入金额分别为 188.59 万元、238.50 万元、322.19 万元和 224.27 万元，公司根据上述收入金额及对应成本在 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月分别确认预计退货金额为 50.83 万元、59.97 万元、77.45 万元和 53.91 万元，同时冲减收入和成本。

公司对客户签收后超过 15 天退货的政策为：在不影响二次销售的情况下，如果顾客进行退货，退货商品必须有原始未损坏的包装及齐全的配件，如购买时使用电子现金券或现金抵用券的，退货时不得退现。

报告期内，客户签收后超过 15 天退货主要系由于换购、错购等原因。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月该类退货金额为 1,507.71 万元、2,340.95 万元、3,204.95 万元和 1,381.36 万元，占当期销售收入的比例为 0.29%、0.35%、0.39%和 0.36%，占比较小，于退货当期直接冲减收入。报告期内，公司不存在大额异常销售退回的情形。

（二）营业成本分析

1、营业成本的构成分析

报告期内，公司营业成本的总体构成如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	275,622.08	99.44%	570,758.67	99.40%	463,039.55	99.32%	363,317.52	99.23%
其他业务成本	1,556.70	0.56%	3,453.68	0.60%	3,184.95	0.68%	2,826.13	0.77%
合计	**277,178.78**	**100.00%**	**574,212.35**	**100.00%**	**466,224.51**	**100.00%**	**366,143.65**	**100.00%**

报告期内，随着营业收入的逐年增长，公司各年营业成本金额也相应上升，与营业收入结构一致。其他业务成本占营业成本的比重较低，主要为场地租赁费用等。

2、主营业务成本构成及变化分析

（1）主营业务成本按业务类型划分

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
母婴商品	273,196.18	99.12%	564,838.25	98.96%	458,308.84	98.98%	361,792.75	99.58%
母婴服务	686.25	0.25%	1,498.52	0.26%	1,110.76	0.24%	1,118.88	0.31%
供应商服务	47.88	0.02%	1,123.30	0.20%	963.47	0.21%	405.88	0.11%
广告业务	1,691.78	0.61%	3,298.59	0.58%	2,656.48	0.57%	-	-
合计	**275,622.08**	**100.00%**	**570,758.67**	**100.00%**	**463,039.55**	**100.00%**	**363,317.52**	**100.00%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴商品销售成本占主营业务成本的比重分别为 99.58%、98.98%、98.96%和 99.12%，主要为商品采购成本。母婴服务成本主要为相关设施折旧费用；供应商服务成本主要为部分活动所需宣传材料的费用支出；广告业务成本主要系支付外部媒体平台的相关款项。

报告期内，公司母婴商品销售成本按商品类别的划分情况如下：

单位：万元

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	165,590.58	60.61%	317,725.97	56.25%	246,785.97	53.85%	171,640.59	47.44%
纸尿裤	40,193.02	14.71%	86,509.83	15.32%	75,182.82	16.40%	65,991.79	18.24%
洗护用品	21,758.81	7.96%	49,980.11	8.85%	41,174.04	8.98%	35,581.30	9.83%
零食辅食	18,284.17	6.69%	33,498.68	5.93%	25,886.60	5.65%	21,380.56	5.91%
玩具	10,899.72	3.99%	26,949.94	4.77%	25,190.10	5.50%	24,331.32	6.73%
内衣家纺	4,054.60	1.48%	14,042.13	2.49%	8,921.57	1.95%	9,888.64	2.73%
外服童鞋	3,247.77	1.19%	14,610.20	2.59%	15,897.23	3.47%	14,798.48	4.09%
车床椅	3,834.92	1.40%	9,614.68	1.70%	8,750.65	1.91%	8,444.39	2.33%
营养保健	3,669.23	1.34%	7,540.69	1.34%	7,495.61	1.64%	6,583.50	1.82%
文教智能	1,663.35	0.61%	4,366.03	0.77%	3,024.24	0.66%	3,152.17	0.87%
合计	**273,196.18**	**100.00%**	**564,838.25**	**100.00%**	**458,308.84**	**100.00%**	**361,792.75**	**100.00%**

报告期内，公司各类产品的成本结构相对稳定，且与母婴商品销售收入结构相匹配，其中奶粉和纸尿裤销售成本占比在 70%左右，占据主要地位。

（2）其他业务成本按业务类型划分

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
招商业务	1,556.70	100.00%	3,453.68	100.00%	3,184.95	100.00%	2,826.13	100.00%
合计	**1,556.70**	**100.00%**	**3,453.68**	**100.00%**	**3,184.95**	**100.00%**	**2,826.13**	**100.00%**

公司其他业务成本为招商业务成本，即场地租赁费用。软件业务方面，由于上海童渠主要以开发自用软件为主，仅 2019 年零星对外销售部分软件，且上述软件均为前期已经取得软件著作权的软件产品，因此无对应的成本。

3、采购单价、存货单位成本、单位营业成本变动情况分析

报告期内，公司采用自营和联营两种模式进行销售，两种模式在存货、采购金额、收入及成本确认方面的差异如下：

项目	联营模式		自营模式
	商品对外销售前	商品实现销售时	
存货	不确认	-	采购并验收入库后确认为存货；销售完成时存货减少
采购金额		按照对外销售全额扣减分成收入后确认为采购金额	按照商品采购金额全额确认
收入及成本确认		按照净额法确认收入，即按照销售金额*分成比例确认收入，成本为 0	按照销售金额确认收入，同步结转成本

因此，为了比较采购单价、单位存货成本、单位营业成本，应当扣除联营模式的影响，比较自营模式下上述指标的勾稽关系。

（1）采购金额、采购数量及采购单价情况

报告期内，公司母婴商品自营模式下各类商品的当年采购金额、采购数量、采购均价情况如下：

① 2020 年 1-6 月

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	采购总额	联营模式	自营模式	自营采购数量	自营采购均价
奶粉	196,478.02	-	196,478.02	810.19	242.51
纸尿裤	52,133.11	-	52,133.11	588.92	88.52
外服童鞋	21,160.71	20,417.76	742.95	29.16	25.48
洗护用品	27,480.13	202.72	27,277.41	1,812.96	15.05
零食辅食	21,494.04	3.03	21,491.01	1,041.97	20.63
内衣家纺	11,436.93	7,225.35	4,211.58	119.66	35.20
玩具	9,953.30	229.72	9,723.57	159.44	60.99
文教智能	5,835.18	3,566.83	2,268.36	48.88	46.41
车床椅	5,792.57	1,364.51	4,428.06	9.05	489.46
营养保健	6,432.00	-	6,432.00	39.94	161.05
合计	**358,195.99**	**33,009.92**	**325,186.07**	**4,660.16**	**69.78**

② 2019 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	采购总额	联营模式	自营模式	自营采购数量	自营采购均价
奶粉	433,425.58	-	433,425.58	1,791.71	241.91
纸尿裤	125,364.68	-	125,364.68	1,376.67	91.06
外服童鞋	68,777.65	60,156.39	8,621.26	195.91	44.01
洗护用品	67,921.78	495.69	67,426.09	4,201.49	16.05
零食辅食	45,002.30	6.70	44,995.60	2,565.03	17.54
内衣家纺	44,209.53	23,101.44	21,108.08	582.03	36.27
玩具	39,579.18	942.49	38,636.69	620.06	62.31
文教智能	17,760.65	10,692.99	7,067.67	168.84	41.86
车床椅	15,420.68	4,427.05	10,993.63	21.66	507.64
营养保健	13,474.98	-	13,474.98	99.59	135.30
合计	**870,937.01**	**99,822.75**	**771,114.26**	**11,622.98**	**66.34**

③ 2018 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	采购总额	联营模式	自营模式	自营采购数量	自营采购均价
奶粉	328,573.73	-	328,573.73	1,522.18	215.86
纸尿裤	102,910.58	-	102,910.58	1,106.56	93.00
外服童鞋	65,952.08	46,528.73	19,423.35	303.76	63.94
洗护用品	53,867.02	559.29	53,307.74	2,791.52	19.10
零食辅食	36,640.21	1,531.92	35,108.30	2,152.71	16.31
内衣家纺	33,133.62	19,228.41	13,905.21	304.12	45.72

商品类别	采购总额	联营模式	自营模式	自营采购数量	自营采购均价
玩具	28,064.57	607.72	27,456.85	599.40	45.81
文教智能	14,228.33	9,524.71	4,703.61	98.06	47.97
车床椅	12,987.55	3,794.33	9,193.22	26.18	351.10
营养保健	11,525.66	-	11,525.66	85.60	134.64
合计	**687,883.33**	**81,775.10**	**606,108.23**	**8,990.10**	**67.42**

④ 2017 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	采购总额	联营模式	自营模式	自营采购数量	自营采购均价
奶粉	216,779.26	-	216,779.26	1,100.24	197.03
纸尿裤	81,686.22	-	81,686.22	961.86	84.92
外服童鞋	57,983.66	41,717.35	16,266.31	235.02	69.21
洗护用品	46,981.46	574.13	46,407.33	2,645.74	17.54
零食辅食	29,196.96	2,414.60	26,782.36	1,718.20	15.59
内衣家纺	28,225.54	16,386.00	11,839.54	263.76	44.89
玩具	32,072.73	72.83	31,999.90	712.79	44.89
文教智能	13,559.83	8,932.61	4,627.23	128.54	36.00
车床椅	13,998.95	3,742.51	10,256.45	18.46	555.51
营养保健	9,890.79	-	9,890.79	95.42	103.65
合计	**530,375.41**	**73,840.03**	**456,535.38**	**7,880.03**	**57.94**

（2）单位存货成本和单位营业成本情况

为扩大市场占有率，供应商一般会根据公司的预计采购规模，商品销售规模以及提供的支持，给予一定比例的返利，并在确认当期冲减“主营业务成本”和“存货”科目。

公司在比较采购单价与单位营业成本、单位存货成本时，需要还原返利对单位营业成本和单位存货成本的影响。

同时，自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则后，公司将作为合同履约成本的运输费用 2,878.81 万元由销售费用调整至营业成本列报，因此 2020 年 1-6 月还需要还原运费对单位营业成本的影响。

① 存货数量、存货金额及单位存货成本分析

公司母婴商品各类存货的期末结存金额、结存数量及单位存货成本情况如下：

单位：万元、万件、元

商品类别	2020 年 1-6 月			2019 年		
	金额	数量	单位存货成本	金额	数量	单位存货成本
奶粉	54,693.79	222.78	245.50	56,835.05	218.09	260.60
纸尿裤	12,315.40	115.04	107.05	10,291.77	93.85	109.66

洗护用品	7,977.27	441.97	18.05	6,099.48	460.09	13.26
零食辅食	1,344.13	40.55	33.14	945.47	36.45	25.94
玩具	8,133.10	90.93	89.45	9,456.80	113.31	83.46
内衣家纺	8,581.31	228.77	37.51	7,583.76	193.28	39.24
外服童鞋	3,411.73	47.27	72.18	5,369.73	69.22	77.58
车床椅	1,092.74	1.36	802.01	1,112.02	1.61	689.07
营养保健	1,631.65	9.64	169.31	1,633.23	10.40	157.03
文教智能	1,127.24	27.33	41.24	1,188.89	29.53	40.26
合计	**100,308.36**	**1,225.64**	**81.84**	**100,516.21**	**1,225.84**	**82.00**
商品类别	**2018 年**			**2017 年**		
	金额	**数量**	**单位存货成本**	**金额**	**数量**	**单位存货成本**
奶粉	33,090.99	160.74	205.87	22,992.84	110.76	207.60
纸尿裤	9,588.27	100.65	95.27	6,866.24	120.59	56.94
洗护用品	6,901.24	414.01	16.67	7,771.25	484.29	16.05
零食辅食	1,391.33	58.60	23.74	627.42	35.85	17.50
玩具	6,847.52	84.49	81.05	10,243.51	166.77	61.42
内衣家纺	4,698.12	100.06	46.95	3,280.90	65.24	50.29
外服童鞋	11,555.86	101.57	113.77	8,329.69	113.46	73.42
车床椅	1,732.64	2.21	785.31	2,037.97	3.14	648.83
营养保健	2,488.53	15.24	163.29	1,618.96	15.15	106.88
文教智能	795.39	17.46	45.55	661.24	17.27	38.28
合计	**79,089.89**	**1,055.02**	**74.97**	**64,430.02**	**1,132.51**	**56.89**

报告期内，还原供应商返利对单位存货成本的影响如下表所示：

单位：元

商品类别	**2020 年 1-6 月**			**2019 年**		
	单位存货成本	**返利影响**	**考虑返利影响后**	**单位存货成本**	**返利影响**	**考虑返利影响后**
奶粉	245.50	13.70	259.20	260.60	15.72	276.32
纸尿裤	107.05	4.53	111.58	109.66	5.37	115.03
洗护用品	18.05	0.63	18.68	13.26	0.40	13.65
零食辅食	33.14	1.66	34.80	25.94	1.50	27.44
玩具	89.45	3.03	92.47	83.46	3.16	86.62
内衣家纺	37.51	1.88	39.39	39.24	1.78	41.01
外服童鞋	72.18	5.28	77.46	77.58	4.53	82.11
车床椅	802.01	23.74	825.75	689.07	17.10	706.17
营养保健	169.31	10.99	180.30	157.03	8.55	165.58
文教智能	41.24	0.95	42.19	40.26	1.15	41.41
合计	**81.84**	**4.11**	**85.95**	**82.00**	**4.35**	**86.35**
商品类别	**2018 年**			**2017 年**		
	单位存货成本	**返利影响**	**考虑返利影响后**	**单位存货成本**	**返利影响**	**考虑返利影响后**
奶粉	205.87	9.36	215.23	207.60	11.56	219.15
纸尿裤	95.27	4.30	99.57	56.94	4.00	60.94
洗护用品	16.67	0.60	17.27	16.05	0.89	16.94
零食辅食	23.74	1.10	24.84	17.50	0.97	18.48
玩具	81.05	2.73	83.78	61.42	3.37	64.79
内衣家纺	46.95	1.79	48.74	50.29	2.98	53.27
外服童鞋	113.77	4.64	118.42	73.42	3.98	77.40
车床椅	785.31	27.56	812.87	648.83	36.15	684.98
营养保健	163.29	6.53	169.82	106.88	6.47	113.36
文教智能	45.55	1.37	46.92	38.28	2.12	40.41
合计	**74.97**	**3.14**	**78.11**	**56.89**	**3.26**	**60.15**

②返利、运费对单位营业成本的影响分析

报告期内，还原公司返利、运输费用对单位营业成本的影响情况如下：

A、2020 年 1-6 月

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	2020 年 1-6 月					
	金额	数量	单位成本	返利影响	运费影响	考虑影响后
奶粉	165,590.58	813.00	203.68	41.11	1.90	242.89
纸尿裤	40,193.02	557.99	72.03	16.29	0.83	87.49
洗护用品	21,758.81	1,493.97	14.56	2.37	0.27	16.66
零食辅食	18,284.17	1,104.96	16.55	3.65	0.18	20.02
玩具	10,899.72	184.18	59.18	7.40	0.45	66.13
内衣家纺	4,054.60	126.83	31.97	2.11	0.39	33.68
外服童鞋	3,247.77	55.69	58.32	-1.93	0.71	55.68
车床椅	3,834.92	8.73	439.10	46.06	3.25	481.91
营养保健	3,669.23	35.59	103.11	38.47	1.26	140.31
文教智能	1,663.35	46.65	35.66	2.84	0.38	38.12
合计	**273,196.18**	**4,427.59**	**61.70**	**12.09**	**0.65**	**73.14**

注：考虑影响后单位营业成本=单位营业成本+返利影响-运费影响

B、2019 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	2019 年度				
	金额	数量	单位营业成本	返利影响	考虑影响后
奶粉	317,725.97	1,634.37	194.40	41.81	236.21
纸尿裤	86,509.83	1,249.83	69.22	16.93	86.14
洗护用品	49,980.11	3,813.00	13.11	2.46	15.57
零食辅食	33,498.68	2,414.23	13.88	3.60	17.47
玩具	26,949.94	595.41	45.26	7.50	52.76
内衣家纺	14,042.13	393.31	35.70	5.21	40.91
外服童鞋	14,610.20	234.01	62.43	-1.17	61.27
车床椅	9,614.68	21.56	446.05	64.51	510.56
营养保健	7,540.69	84.46	89.28	36.71	125.98
文教智能	4,366.03	124.63	35.03	3.22	38.25
合计	**564,838.25**	**10,564.82**	**53.46**	**11.23**	**64.70**

C、2018 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	2018 年度				
	金额	数量	单位营业成本	返利影响	考虑影响后
奶粉	246,785.97	1,453.33	169.81	33.48	203.29
纸尿裤	75,182.82	1,081.28	69.53	15.07	84.60
洗护用品	41,174.04	2,710.07	15.19	2.89	18.09

商品类别	2018 年度				
	金额	数量	单位营业成本	返利影响	考虑影响后
零食辅食	25,886.60	2,022.53	12.80	3.39	16.19
玩具	25,190.10	541.65	46.51	6.26	52.76
内衣家纺	8,921.57	222.49	40.10	6.07	46.17
外服童鞋	15,897.23	289.16	54.98	1.75	56.73
车床椅	8,750.65	25.30	345.85	50.14	395.99
营养保健	7,495.61	85.60	87.56	25.19	112.76
文教智能	3,024.24	81.69	37.02	4.39	41.41
合计	458,308.84	8,513.11	53.84	10.42	64.25

D、2017 年

单位：万元、万件（套）、元

商品类别	2017 年度				
	金额	数量	单位营业成本	返利影响	考虑影响后
奶粉	171,640.59	1,080.84	158.80	31.96	190.76
纸尿裤	65,991.79	893.42	73.86	14.00	87.87
洗护用品	35,581.30	2,521.58	14.11	2.83	16.94
零食辅食	21,380.56	1,815.35	11.78	2.51	14.29
玩具	24,331.32	592.80	41.04	6.49	47.53
内衣家纺	9,888.64	246.97	40.04	5.65	45.69
外服童鞋	14,798.48	307.47	48.13	2.23	50.36
车床椅	8,444.39	21.14	399.40	78.78	478.18
营养保健	6,583.50	69.56	94.64	9.30	103.94
文教智能	3,152.17	162.70	19.37	2.09	21.47
合计	**361,792.75**	**7,711.83**	**46.91**	**8.73**	**55.64**

（3）采购单价、存货单位成本、单位营业成本的变动和匹配关系

报告期内，考虑上述影响后，公司采购单价、存货单位成本、单位营业成本的变动和匹配关系如下表所示：

单位：元

商品类别	2020 年 1-6 月			2019 年		
	采购均价	存货单位成本	单位营业成本	采购均价	存货单位成本	单位营业成本
奶粉	242.51	259.20	242.89	241.91	276.32	236.21
纸尿裤	88.52	111.58	87.49	91.06	115.03	86.14
洗护用品	15.05	18.68	16.66	16.05	13.65	15.57
零食辅食	20.63	34.80	20.02	17.54	27.44	17.47
玩具	60.99	92.47	66.13	62.31	86.62	52.76
内衣家纺	35.20	39.39	33.68	36.27	41.01	40.91
外服童鞋	25.48	77.46	55.68	44.01	82.11	61.27
车床椅	489.46	825.75	481.91	507.64	706.17	510.56
营养保健	161.05	180.30	140.31	135.30	165.58	125.98
文教智能	46.41	42.19	38.12	41.86	41.41	38.25
商品类别	2018 年			2017 年		
	采购均价	存货单位成本	单位营业成本	采购均价	存货单位成本	单位营业成本
奶粉	215.86	215.23	203.29	197.03	219.15	190.76

纸尿裤	93.00	99.57	84.60	84.92	60.94	87.87
洗护用品	19.10	17.27	18.09	17.54	16.94	16.94
零食辅食	16.31	24.84	16.19	15.59	18.48	14.29
玩具	45.81	83.78	52.76	44.89	64.79	47.53
内衣家纺	45.72	48.74	46.17	44.89	53.27	45.69
外服童鞋	63.94	118.42	56.73	69.21	77.40	50.36
车床椅	351.10	812.87	395.99	555.51	684.98	478.18
营养保健	134.64	169.82	112.76	103.65	113.36	103.94
文教智能	47.97	46.92	41.41	36.00	40.41	21.47

由于不同类别商品因其属性、规格不同而导致价格差异较大，相同类别商品也会因商品品牌、商品结构、促销活动、价格补贴等因素造成价格变动，因此，各期期末存货单位成本较当期单位营业成本、采购均价之间存在一定差异。

公司采购单价、存货单位成本、单位营业成本三者之间匹配；公司产品期末存货单位成本高于当年单位营业成本的情形，具有合理的原因；公司不存在通过降低存货结转价值的方式虚减主营业务成本的情形。

4、母婴服务、供应商服务、广告业务、招商业务营业成本情况

（1）母婴服务营业成本构成情况及匹配情况

报告期内，童乐园收入主要是每次使用游乐设施产生的收入，因此其对应营业成本为童乐园的相关设施折旧费用，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，分别为 1,118.88 万元、1,110.76 万元、1,498.52 万元和 686.25 万元。收费会员系在消费者购买黑金卡后获得相应权益（例如优惠券、童乐园游乐卡等），在权益使用后公司确认收入，而权益对应的成本已在相关业务（如母婴商品、童乐园服务等）成本中进行了核算；互动活动收入是公司为消费者提供互动服务时收取的入场费等，相关的活动成本包括场地租赁费用和人工服务成本，占用场地和人员服务时间较短，对应的成本很小，已在销售费用中列支；育儿服务系孩子王育儿顾问为消费者提供服务，育儿顾问大部分时间为参与门店经营，其人力成本已计入销售费用中的工资性支出。因此，母婴服务成本核算方式与其收入模式相匹配。

（2）供应商服务营业成本构成情况及匹配情况

供应商服务系指公司为供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务。

会员开发服务系消费者在公司门店内加入供应商的会员体系后，供应商需按照一定标准支付费用，该项服务并无直接成本发生；互动活动冠名业务，系供应商在特定的时期对公司门店的活动进行冠名，如爬爬赛、奶粉节等，主要成本为活动的场地租赁费；商品线上线下推广宣传服务主要系新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务，此类服务对应的成本主要为宣传用材料；数字化工具服务，系为供应商提供线上协同平台，以及为供应商提供电子价签提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐服务，对应成本为客服人员或后台人员的工资成本，其成本已计入销售费用中。

（3）广告营业成本构成情况及匹配情况

自 2018 年以来，公司与国内外知名网络平台如腾讯、分众等建立合作进行广告发布，依托公司多年来形成的大数据系统及平台推广优势、品牌优势，为品牌商进行广告发布及宣传推广，广告业务成本主要是对合作的网络平台支付或分配的网络平台使用费用。上述广告成本与形成的广告收入对应，能够相互匹配。

（4）招商收入营业成本构成情况及匹配情况

招商收入系公司为满足消费者一站式服务需求，将线下门店部分场地转租给母婴行业周边服务商户使用，例如早教、培训机构、婴儿游泳中心、产后恢复中心等，并收取一定的租赁费用。由于公司门店场地均系向招商商家租赁取得，故招商收入的成本为公司向招商商家租赁的成本，按照租给异业商家的面积进行分摊。上述租出成本与形成的招商收入对应，能够相互匹配。

5、供应商返利和供应商服务分析

报告期内，公司供应商服务和返利的定价依据及规则如下：

（1）供应商服务

为进一步加强与供应商的长期战略合作关系，公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应

商收取相应的费用。

序号	服务种类	服务内容	定价依据及规则
1	会员开发服务	提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务	一般按照黑金会员销售的比例或固定费用收取
2	互动活动冠名	提供爬爬赛、童乐会、新妈妈学院、一日父母体验及孕婴童展等活动的开展、组织、宣传和推广服务	一般按照实际参与场次收取
3	推广宣传	提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务	一般按照 SKU/店固定费用收取
4	数字化服务	提供协同平台用于自动化对账、结算、开票、销售及订货数据在线化的服务；为供应商提供电子价签用以提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐的服务	一般按照每月固定费用收取协同平台服务费，按照进货额的比例收取电子价签服务费

供应商服务收入主要针对长期合作的品牌供应商，一般系公司在与供应商签署年度采购合同的同时，针对品牌推广签署服务条款，并约定服务标准、收费要求及结算方式等。

（2）供应商返利

为扩大市场占有率，供应商一般会根据公司的预计采购规模，商品销售规模以及提供的支持，给予一定比例的返利。供应商返利的定价方式及规则如下表所示：

序号	返利种类	返利内容	定价依据及规则
1	商品返利	商品进货或销售产生的月度返利、年度返利和预付款返利	月度及年度返利一般按照进货额的一定比例计算，预付款返利按提前支付的金额比例计算
2	供应商支持返利	（1）供应商因公司自行安排仓库至门店的配送提供的配送支持返利； （2）公司为供应商提供会员营销支持，产生的会员积分、返券、联合营销等费用返利。	一般按照进货额或销售额的一定比例，或约定的单位固定金额计算
3	供应商费用返利	（1）供应商为公司提供的节庆活动、促销活动费用返利； （2）供应商为公司提供的门店经营费用返利，包括物业、促销服、结算等费用返利； （3）供应商为公司提供的促销员销售激励等费用返利。	一般按照销售额或约定的单位固定金额计算

公司与供应商一般每年通过协议方式对返利和供应商服务的定价标准、结算模式等条款进行约定；不同的供应商因商品类型、合作模式、采购规模、推广需求等不同而在返利条款和服务条款设置方面存在差异，同一供应商也会参

考商品历史销售情况、与公司的合作情况及内部品牌推广规划在不同年度对返利条款和服务条款进行调整，但报告期内公司与供应商之间的服务和返利条款不存在重大变化。

报告期内，公司供应商服务收入和返利的具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商服务				
供应商服务收入	19,709.48	42,121.74	24,368.90	10,502.70
供应商服务毛利	19,661.60	40,998.44	23,405.43	10,096.81
占主营业务毛利的比例	18.59%	16.78%	11.82%	6.51%
供应商返利				
返利金额	58,544.23	124,011.11	91,992.47	71,015.42
其中：调减存货	5,035.90	5,334.50	3,316.68	3,687.77
调减成本	53,508.33	118,676.62	88,675.79	67,327.65
返利增加毛利金额	53,508.33	118,676.62	88,675.79	67,327.65
占毛利总额的比例	49.81%	47.46%	44.15%	42.78%

报告期内，公司供应商服务业务形成的毛利分别为 10,096.81 万元、23,405.43 万元、40,998.44 万元和 19,661.60 万元，占主营业务毛利的比例分别为 6.51%、11.82%、16.78%和 18.59%，供应商服务贡献的毛利逐年提升。主要是由于：随着公司品牌知名度的提升、全渠道营销网络的构建、会员体系的完善，供应商更愿意加强与公司的全方位合作，以促进其自身品牌商品的销售规模，提高客户对其品牌商品的忠诚度。由于供应商服务业务量逐年增加，而此类业务毛利率相对较高，导致毛利逐年增加。

报告期内，公司供应商返利金额分别为 71,015.42 万元、91,992.47 万元、124,011.11 万元和 58,544.23 万元。其中，因供应商返利调减成本使得公司毛利增加的金额占毛利总额的比例为 42.78%、44.15%、47.46%、49.81%，占比较高，主要系因为随着公司业务规模的持续扩大，采购规模逐年快速上升，公司对供应商的议价能力也不断增强，导致返利金额也相应提高。

公司每月按合同约定条款按照销售额或采购额确认返利金额。公司根据协议条款并结合实践操作，对供应商返利采取票扣的方式进行结算，即：供应商出具扣除返利（需体现票面折扣）后的金额开具增值税发票给公司，进行结算。

因此，供应商返利是在双方对账的基础上根据合同约定以实际交易金额为基础计算并由供应商确认，公司以供应商的对账单、开具的相关发票为依据，按照《企业会计准则——存货》的有关规定在供应商返利确认的当期冲减“主营业务成本”和“存货”科目。

期末，尚未结算的供应商返利在其他应收款中列示。上述反映在其他应收款中的返利金额，系公司与供应商按照实际交易金额及返利比例计提尚未结算的部分，2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，应收供应商返利余额分别为 4,329.86 万元、4,867.68 万元、3,392.48 万元和 4,706.27 万元。截至 2020 年 9 月 30 日，应收供应商返利余额已基本收回。

综上，公司按照合同约定比例并经供应商确认按月确认和计提返利金额，具有合理性，符合企业会计准则的规定；期末应收供应商返利为根据实际交易金额计提未结算部分，符合确认条件。

公司供应商服务收入与供应商给予的返利区分情况如下：

（1）公司与供应商在协议中对于供应商服务内容及收费方式、供应商返利比例及结算方式均有明确约定：其中，供应商返利涉及商品返利、物流配送、会员营销支持、经营支持等条款；供应商服务涉及会员开发服务、推广宣传、会员互动、数字化工具服务等条款。

（2）财务核算有明确区分：公司确认并计提供应商返利金额后在存货和主营业务成本中分摊，采取票扣（在票面以负数列示）的方式进行结算；公司向供应商提供服务，在服务提供完毕时确认收入，采取账扣或汇款的方式进行结算。

（3）公司与供应商之间定期进行对账：根据公司与各供应商之间的对账单，公司针对返利以及合同约定的服务项目均有明确区分。

因此，供应商服务收入与供应商给予的返利不存在混淆情形。

供应商服务收入与供应商给予的返利在会计和税务处理的差异情况如下：

项目	会计处理	税务处理
供应商服务收入	公司为供应商提供会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具	公司按照交易全额向供应商开具增值税发票，确认销项税。报告

项目	会计处理	税务处理
	等服务，在上述服务提供完成，并取得活动确认单或经客户确认后确认收入。	期税率为 6%。
供应商返利	公司采购过程中的供应商返利，在存货和主营业务成本之间进行分摊，冲减存货或主营业务成本。	供应商按照采购金额及返利抵减金额（在票面以负数列示）向公司开具增值税发票，公司按照票扣后金额确认进项税。报告期税率为 13%-17%。

综上，上述供应商服务和供应商返利能够准确区分，公司按照企业会计准则和税收规定分别进行相关的财务处理和税务处理，相关处理合规。

报告期内，公司供应商服务收入和供应商返利合计对应的前五大供应商情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月		
供应商名称	**收入及返利合计金额**	**占采购额的比例**
供应商 A	7,113.11	29.12%
供应商 B	5,815.17	19.84%
供应商 C	5,122.19	34.47%
供应商 D	3,894.21	16.44%
供应商 E	3,307.52	23.91%
合计	**25,252.20**	**23.80%**
2019 年		
供应商名称	**收入及返利合计金额**	**占采购额的比例**
供应商 B	13,978.02	20.33%
供应商 A	12,672.88	19.67%
供应商 C	10,493.44	32.46%
供应商 D	6,817.03	15.94%
供应商 F	5,119.93	28.80%
合计	**49,081.30**	**21.71%**
2018 年		
供应商名称	**收入及返利合计金额**	**占采购额的比例**
供应商 B	11,873.32	18.49%
供应商 A	11,653.90	23.27%
供应商 C	7,205.81	28.46%
供应商 G[1]	4,126.41	9.00%
供应商 F	3,827.70	28.26%
合计	**38,687.14**	**19.44%**
2017 年		
供应商名称	**收入及返利合计金额**	**占采购额的比例**
供应商 B	9,146.49	19.57%
供应商 A	6,365.41	15.72%
供应商 C	4,365.53	28.08%
供应商 G[1]	3,285.00	9.44%

供应商 F	2,936.56	25.24%
合计	**26,098.99**	**17.49%**

注：报告期内，供应商 G 通过指定代理商向公司销售商品，同时作为品牌商与公司直接开展推广宣传等供应商服务业务，因此计算采购占比时采购额为公司与供应商 G 代理商的采购额。

报告期内，公司供应商服务收入和供应商返利合计对应的前五大供应商相对稳定。其中，不同的供应商因商品类型、合作模式、采购规模、推广需求等不同而在返利条款和服务条款设置方面存在差异，同一供应商也会参考商品历史销售情况、与公司的合作情况及内部品牌推广规划在不同年度对返利条款和服务条款进行调整。报告期内，公司不存在向个别供应商采购金额较少但返利和服务收入较大的情形。

（三）利润主要来源分析

报告期内，公司各项业务快速发展，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司实现营业利润分别为 10,013.09 万元、26,174.37 万元、47,135.69 万元和 20,192.46 万元，占公司利润总额的比重分别为 98.88%、98.55%、99.11%和 99.72%，为公司利润的主要来源，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业利润	20,192.46	99.72%	47,135.69	99.11%	26,174.37	98.55%	10,013.09	98.88%
加：营业外收入	122.97	0.61%	708.69	1.49%	426.24	1.60%	276.70	2.73%
减：营业外支出	66.25	0.33%	285.01	0.60%	42.27	0.16%	163.63	1.62%
利润总额	20,249.17	100.00%	47,559.37	100.00%	26,558.34	100.00%	10,126.16	100.00%
减：所得税费用	3,662.69	-	9,818.49	-	-1,038.29	-	746.23	-
净利润	16,586.48	-	37,740.88	-	27,596.63	-	9,379.93	-

报告期内，公司净利润主要来源于营业利润。随着公司业务规模的持续增长，净利润规模呈稳步上升趋势。

（四）毛利率分析

1、毛利贡献构成分析

（1）公司毛利构成分析

报告期内，公司毛利的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利	105,775.01	98.47%	244,401.77	97.75%	197,960.40	98.57%	155,060.31	98.53%
其他业务毛利	1,645.18	1.53%	5,636.81	2.25%	2,880.25	1.43%	2,306.27	1.47%
合计	**107,420.19**	**100.00%**	**250,038.58**	**100.00%**	**200,840.65**	**100.00%**	**157,366.58**	**100.00%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利分别为 155,060.31 万元、197,960.40 万元、244,401.77 万元和 105,775.01 万元，占营业毛利的比重分别为 98.53%、98.57%、97.75%和 98.47%，主营业务突出。

（2）主营业务毛利构成及变化分析

报告期内，公司主营业务毛利按业务类型划分情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
母婴商品	75,103.72	71.00%	176,241.65	72.11%	156,893.63	79.26%	133,337.21	85.99%
母婴服务	7,249.71	6.85%	24,869.87	10.18%	16,938.23	8.56%	11,626.28	7.50%
供应商服务	19,661.60	18.59%	40,998.44	16.78%	23,405.43	11.82%	10,096.81	6.51%
广告业务	932.63	0.88%	2,291.81	0.94%	723.10	0.37%	-	-
平台服务	2,827.35	2.67%	-	-	-	-	-	-
合计	**105,775.01**	**100.00%**	**244,401.77**	**100.00%**	**197,960.40**	**100.00%**	**155,060.31**	**100.00%**

报告期内，公司以母婴商品销售贡献的毛利为主，供应商服务贡献的毛利逐年增加。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴商品销售形成的毛利分别为 133,337.21 万元、156,893.63 万元、176,241.65 万元和 75,103.72 万元，占主营业务毛利的比例分别为 85.99%、79.26%、72.11%和 71.00%。报告期内，公司供应商服务贡献的毛利额及占比呈逐年增加趋势，使得母婴商品销售贡献的毛利额占比逐年下降。综上所述，随着公司线上线下全渠道布局的日趋完善，公司品牌效应不断显现，母婴商品、母婴服务及供应商服务合计销售规模及贡献的毛利持续扩大。

①母婴商品销售毛利

报告期内，公司母婴商品销售毛利按商品类别划分情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
奶粉	37,299.45	49.66%	82,395.70	46.75%	62,759.48	40.00%	42,965.44	32.22%
纸尿裤	9,438.48	12.57%	21,145.62	12.00%	19,914.86	12.69%	17,458.44	13.09%
洗护用品	8,241.13	10.97%	14,529.64	8.24%	16,615.67	10.59%	16,951.08	12.71%
零食辅食	5,381.83	7.17%	13,391.41	7.60%	12,205.19	7.78%	9,372.67	7.03%
玩具	3,286.98	4.38%	9,717.80	5.51%	10,904.21	6.95%	11,780.25	8.83%
内衣家纺	3,449.29	4.59%	13,768.85	7.81%	10,331.01	6.58%	11,039.88	8.28%
外服童鞋	3,769.63	5.02%	9,667.29	5.49%	14,048.55	8.95%	15,152.48	11.36%
车床椅	945.96	1.26%	2,805.88	1.59%	2,909.90	1.85%	2,768.33	2.08%
营养保健	1,887.46	2.51%	4,360.68	2.47%	3,994.92	2.55%	2,949.72	2.21%
文教智能	1,403.50	1.87%	4,458.77	2.53%	3,209.83	2.05%	2,898.92	2.17%
合计	**75,103.72**	**100.00%**	**176,241.65**	**100.00%**	**156,893.63**	**100.00%**	**133,337.21**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利主要来自于奶粉类、纸尿裤和洗护用品类商品的销售。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，上述三类商品营业毛利合计为 77,374.96 万元、99,290.02 万元、118,070.97 万元和 54,979.07 万元，占母婴商品毛利的比例分别为 58.03%、63.28%、66.99%和 73.20%。

母婴商品中各类产品毛利变动对发行人毛利增长的贡献程度如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	毛利变动额	毛利变动率	毛利增长贡献	毛利变动额	毛利变动率	毛利增长贡献
奶粉	19,636.22	31.29%	101.49%	19,794.04	46.07%	84.03%
纸尿裤	1,230.76	6.18%	6.36%	2,456.42	14.07%	10.43%
洗护用品	-2,086.03	-12.55%	-10.78%	-335.41	-1.98%	-1.42%
零食辅食	1,186.22	9.72%	6.13%	2,832.52	30.22%	12.02%
玩具	-1,186.41	-10.88%	-6.13%	-876.04	-7.44%	-3.72%
内衣家纺	3,437.84	33.28%	17.77%	-708.87	-6.42%	-3.01%
外服童鞋	-4,381.26	-31.19%	-22.64%	-1,103.93	-7.29%	-4.69%
车床椅	-104.02	-3.57%	-0.54%	141.57	5.11%	0.60%
营养保健	365.76	9.16%	1.89%	1,045.20	35.43%	4.44%
文教智能	1,248.94	38.91%	6.46%	310.91	10.73%	1.32%
合计	**19,348.02**	**12.33%**	**100.00%**	**23,556.42**	**17.67%**	**100.00%**

注：毛利增长贡献=毛利变动额/毛利变动总额

根据上表，公司 2018 年毛利增长 23,556.42 万元，主要是奶粉、纸尿裤、零食辅食毛利增长引起；公司 2019 年毛利增长 19,348.02 万元，主要是奶粉、纸尿裤、内衣家纺毛利增长引起，文教智能、零食辅食也对毛利增长起到正向

作用；2018 年、2019 年外服童鞋、洗护用品、玩具的毛利金额持续下降，整体减少毛利额分别为 2,315.38 万元、7,653.70 万元。总体来看，公司奶粉类商品对毛利增长贡献大，与公司奶粉类商品销售收入增长趋势一致，与公司商品销售的收入结构相符，与公司经营实际情况相符。

②母婴服务毛利

报告期内，公司母婴服务毛利按照服务类别具体如下：

单位：万元

商品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
童乐园	1,339.53	18.48%	10,144.92	40.79%	10,067.71	59.44%	9,247.57	79.54%
收费会员	4,181.66	57.68%	9,715.95	39.07%	3,274.51	19.33%	609.90	5.25%
互动活动	1,244.86	17.17%	3,293.90	13.24%	2,273.11	13.42%	709.03	6.10%
育儿服务	483.67	6.67%	1,715.11	6.90%	1,322.90	7.81%	1,059.78	9.12%
合计	**7,249.71**	**100.00%**	**24,869.87**	**100.00%**	**16,938.23**	**100.00%**	**11,626.28**	**100.00%**

公司自成立以来始终致力于向目标用户群体提供多样化的母婴商品及服务，成为基于顾客关系经营的全渠道服务提供商。报告期内，公司一方面利用新生代孕育观念的改变以及消费行为的全面升级，进一步做大童乐园、互动活动及育儿服务；另一方面公司结合门店快速扩张及“单客经济”模式，加推不同类型的黑金会员卡，满足不同层次消费群体需求。报告期内，公司母婴服务业务迅速发展，而此类业务成本相对较低，主要为相关设施折旧费用，导致毛利贡献和占比逐年上升。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，除收费会员业务外，包括童乐园、互动活动、育儿服务在内的业务收入均受到一定影响，导致毛利贡献下降。

③供应商服务

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司供应商服务业务形成的毛利分别为 10,096.81 万元、23,405.43 万元、40,998.44 万元和 19,661.60 万元，占主营业务毛利的比例分别为 6.51%、11.82%、16.78%和 18.59%，供应商服务贡献的毛利逐年提升。主要是由于：随着公司品牌知名度的提升、全渠道营销网络的构建、会员体系的完善，供应商更愿意加强与公司的全方位合作，以促进其自身品牌商品的销售规模，提高客户对其品牌商品的忠诚度。由于供应商

服务业务量逐年增加，而此类业务毛利率相对较高，导致毛利逐年增加。

④广告业务

公司广告业务于 2018 年开始实现收入，毛利贡献较小，尚处于起步阶段。2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，广告业务贡献的毛利分别为 723.10 万元、2,291.81 万元、932.63 万元，占比分别为 0.37%、0.94%、0.88%。

（3）其他业务毛利构成及变化分析

报告期内，公司其他业务毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
招商业务	1,533.87	93.23%	3,030.83	53.77%	2,498.03	86.73%	2,130.50	92.38%
软件销售	-	-	2,274.20	40.35%	-	-	-	-
其他	111.31	6.77%	331.77	5.89%	382.22	13.27%	175.77	7.62%
合计	**1,645.18**	**100.00%**	**5,636.81**	**100.00%**	**2,880.25**	**100.00%**	**2,306.27**	**100.00%**

报告期内，公司其他业务毛利分别为 2,306.27 万元、2,880.25 万元、5,636.81 万元和 1,645.18 万元，其中，招商业务毛利占其他业务毛利的比例分别为 92.38%、86.73%、53.77%和 93.23%。随着公司线下门店渠道的推广，公司将门店部分场地转租给母婴早教培训、摄影等机构，获取租金收入，招商业务毛利呈整体上升趋势。2019 年，公司下属子公司上海童渠零星销售部分软件产品形成了软件销售毛利。

2、毛利率变动分析

（1）毛利率构成分析

报告期内，公司毛利率按业务性质划分的情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务毛利率	27.73%	29.98%	29.95%	29.91%
其他业务毛利率	51.38%	62.01%	47.49%	44.94%
综合毛利率	**27.93%**	**30.34%**	**30.11%**	**30.06%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 30.06%、30.11%和 30.34%和 27.93%，整体较为稳定。2020 年 1-6 月，公司综合毛利率有所下降主要系受到母婴商品销售业务毛利率下降影响。

（2）主营业务毛利率构成及变化分析

报告期内，公司主营业务毛利率按业务类型划分情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
母婴商品	21.56%	23.78%	25.50%	26.93%
母婴服务	91.35%	94.32%	93.85%	91.22%
供应商服务	99.76%	97.33%	96.05%	96.14%
广告业务	35.54%	41.00%	21.40%	-
平台服务	100.00%	-	-	-
主营业务毛利率	**27.73%**	**29.98%**	**29.95%**	**29.91%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴商品销售业务占主营业务收入的比例分别为 95.52%、93.07%、90.91%和 91.32%，形成的毛利占主营业务毛利的比例分别为 85.99%、79.26%、72.11%和 71.00%，占比均较高，因此母婴商品销售业务毛利率的波动是影响公司主营业务毛利率的主要因素。

① 母婴商品毛利率变动分析

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，母婴商品毛利率分别为 26.93%、25.50%、23.78%和 21.56%，呈现下降趋势。其中，2020 年 1-6 月，母婴商品毛利率整体下降 2.22 个百分点，一方面系因为母婴商品整体毛利率有所下滑；另一方面系公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将作为合同履约成本的运输费用 2,878.81 万元由销售费用调整至营业成本列报，影响毛利率 0.83 个百分点。

报告期内，公司母婴商品经销和代销毛利率及变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
经销毛利率	17.55%	-0.91%	18.46%	-1.66%	20.13%	-0.85%	20.98%
代销毛利率	23.77%	-1.38%	25.14%	-1.48%	26.62%	-2.39%	29.01%

公司经销毛利率低于代销毛利率，主要原因是：（1）公司经销商品通常为知名品牌商品，品牌数量少，价格相对透明，导致整体毛利率相对较低；公司代销商品主要为长尾补充商品，品牌数量多，且该类品牌商大多需通过孩子王的渠道扩大商品的销售规模和知名度，因此公司议价能力较强，并会充分考虑此类品牌的顾客购买意愿、品牌推广潜力、商品毛利率等因素进行选择，导致整体毛利率相对较高；（2）报告期内，公司经销商品中奶粉和纸尿裤等低毛利

率商品占比高于代销商品，使得经销毛利率整体低于代销毛利率。上述情况符合零售行业特点。

报告期内，公司经销和代销收入金额及占比、毛利率及其变动情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
奶粉	经销	146,546.74	72.23%	16.66%	298,187.39	74.52%	18.93%	255,308.04	82.48%	19.44%	189,691.71	88.39%	19.25%
	代销	56,343.30	27.77%	22.87%	101,934.28	25.48%	25.46%	54,237.42	17.52%	24.19%	24,914.32	11.61%	25.87%
	小计	202,890.04	100.00%	18.38%	400,121.66	100.00%	20.59%	309,545.45	100.00%	20.27%	214,606.03	100.00%	20.02%
纸尿裤	经销	28,346.56	57.11%	15.43%	63,750.99	59.22%	17.18%	60,997.89	64.14%	17.66%	58,758.68	70.41%	18.71%
	代销	21,284.94	42.89%	23.80%	43,904.46	40.78%	23.22%	34,099.79	35.86%	26.82%	24,691.56	29.59%	26.17%
	小计	49,631.50	100.00%	19.02%	107,655.45	100.00%	19.64%	95,097.68	100.00%	20.94%	83,450.24	100.00%	20.92%
洗护用品	经销	13,169.17	43.94%	24.71%	24,099.49	37.42%	17.82%	22,807.48	39.54%	26.38%	25,236.39	48.17%	28.97%
	代销	16,799.38	56.06%	29.50%	40,298.82	62.58%	25.12%	34,880.86	60.46%	30.09%	27,158.29	51.83%	34.99%
	小计	29,968.55	100.00%	27.39%	64,398.31	100.00%	22.39%	57,688.34	100.00%	28.63%	52,394.68	100.00%	32.09%
零食辅食	经销	2,907.89	12.29%	30.28%	8,027.13	17.12%	30.87%	6,593.34	17.54%	39.23%	6,417.94	21.39%	30.50%
	代销	20,757.37	87.71%	21.68%	38,862.42	82.88%	28.08%	30,992.27	82.46%	29.40%	23,580.46	78.61%	28.25%
	小计	23,665.26	100.00%	22.74%	46,889.55	100.00%	28.56%	37,585.61	100.00%	31.13%	29,998.40	100.00%	28.73%
玩具	经销	6,175.51	43.71%	18.56%	16,352.29	44.95%	24.88%	19,276.49	53.70%	30.32%	23,057.06	63.96%	30.87%
	代销	7,953.81	56.29%	26.19%	20,029.65	55.05%	26.78%	16,619.68	46.30%	29.25%	12,989.56	36.04%	35.40%
	小计	14,129.32	100.00%	22.86%	36,381.95	100.00%	25.92%	35,896.17	100.00%	29.83%	36,046.62	100.00%	32.50%
内衣家纺	经销	4,296.86	78.65%	27.76%	10,889.20	64.42%	11.81%	9,296.43	78.55%	27.16%	11,429.76	79.78%	30.46%
	代销	1,166.11	21.35%	18.50%	6,015.33	35.58%	26.20%	2,538.20	21.45%	15.28%	2,897.49	20.22%	33.03%
	小计	5,462.97	100.00%	25.78%	16,904.53	100.00%	16.93%	11,834.63	100.00%	24.61%	14,327.24	100.00%	30.98%
外服童鞋	经销	1,676.54	50.63%	-8.44%	9,597.27	72.97%	-14.71%	12,457.70	79.92%	-2.45%	14,524.91	89.03%	8.28%
	代销	1,634.75	49.37%	12.54%	3,554.94	27.03%	-1.30%	3,129.71	20.08%	-0.15%	1,790.12	10.97%	17.50%
	小计	3,311.29	100.00%	1.92%	13,152.21	100.00%	-11.09%	15,587.41	100.00%	-1.99%	16,315.02	100.00%	9.30%
车床椅	经销	1,052.00	22.73%	23.90%	2,859.45	24.58%	22.30%	3,380.78	30.75%	22.19%	4,279.17	40.54%	25.25%
	代销	3,575.49	77.27%	15.14%	8,775.00	75.42%	15.75%	7,613.84	69.25%	19.62%	6,276.36	59.46%	16.42%
	小计	4,627.49	100.00%	17.13%	11,634.45	100.00%	17.36%	10,994.62	100.00%	20.41%	10,555.53	100.00%	20.00%
营养保健	经销	3,085.95	55.54%	31.13%	6,906.61	58.03%	35.53%	6,501.84	56.58%	30.89%	5,294.76	55.54%	28.33%
	代销	2,470.73	44.46%	37.51%	4,994.76	41.97%	38.18%	4,988.69	43.42%	39.82%	4,238.46	44.46%	34.21%
	小计	5,556.69	100.00%	33.97%	11,901.37	100.00%	36.64%	11,490.53	100.00%	34.77%	9,533.22	100.00%	30.94%
文教智能	经销	620.68	28.58%	24.44%	2,395.66	40.15%	25.06%	1,764.26	48.93%	19.44%	2,529.47	66.57%	16.26%
	代销	1,551.39	71.42%	23.01%	3,571.14	59.85%	28.01%	1,841.33	51.07%	12.95%	1,270.52	33.43%	18.62%
	小计	2,172.07	100.00%	23.42%	5,966.80	100.00%	26.83%	3,605.60	100.00%	16.12%	3,799.99	100.00%	17.05%
合计	经销	207,877.89	60.89%	17.55%	443,065.48	61.97%	18.46%	398,384.25	67.60%	20.13%	341,219.84	72.44%	20.98%

项目	销售模式	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
	代销	133,537.27	39.11%	23.77%	271,940.80	38.03%	25.14%	190,941.79	32.40%	26.62%	129,807.14	27.56%	29.01%
	小计	341,415.16	100.00%	19.98%	715,006.28	100.00%	21.00%	589,326.04	100.00%	22.23%	471,026.98	100.00%	23.19%

从各类商品经销和代销毛利率对比分析，同一类别商品经销和代销毛利率存在差异。主要原因：（1）同一类别商品的不同品牌会采取不同的模式，经销品牌多为知名品牌，毛利率低；代销品牌多为新兴品牌，毛利率高；（2）经销或代销模式下，各类商品在商品售价、促销力度等方面存在差异；（3）各类商品的经销和代销收入占比存在差异；（4）不同销售模式下，公司会根据商品的销售情况适当进行品牌调整。

报告期内，公司母婴商品各品类毛利率变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率
奶粉	18.38%	-2.21%	20.59%	0.32%	20.27%	0.25%	20.02%
纸尿裤	19.02%	-0.62%	19.64%	-1.30%	20.94%	0.02%	20.92%
洗护用品	27.47%	4.95%	22.52%	-6.23%	28.75%	-3.52%	32.27%
零食辅食	22.74%	-5.82%	28.56%	-3.48%	32.04%	1.56%	30.48%
玩具	23.17%	-3.33%	26.50%	-3.71%	30.21%	-2.41%	32.62%
内衣家纺	45.97%	-3.54%	49.51%	-4.15%	53.66%	0.91%	52.75%
外服童鞋	53.72%	13.90%	39.82%	-7.09%	46.91%	-3.68%	50.59%
车床椅	19.79%	-2.80%	22.59%	-2.36%	24.96%	0.27%	24.69%
营养保健	33.97%	-2.67%	36.64%	1.87%	34.77%	3.83%	30.94%
文教智能	45.76%	-4.76%	50.53%	-0.96%	51.49%	3.58%	47.91%
母婴商品毛利率	**21.56%**	**-2.22%**	**23.78%**	**-1.72%**	**25.50%**	**-1.43%**	**26.93%**

公司母婴商品各类产品中，毛利率较高的商品为洗护用品、内衣家纺、外服童鞋、营养保健、文教智能，毛利率较低的商品包括奶粉、纸尿裤、零食辅食、玩具和车床椅。上述不同种类的商品毛利率存在差异，主要是由于：（1）品牌集中度存在差异：奶粉和纸尿裤类商品品牌相对集中、价格透明，价格调整空间有限，毛利率相对较为稳定；其他类型商品可选择品牌较多，顾客对品牌的粘性不高，价格调整空间相对较大，毛利率变动也较大；（2）商品的标准化程度不同：相对于奶粉、纸尿裤等标准化商品，内衣家纺、外服童鞋、文教智能、营养保健、洗护用品等非标准化商品差异化程度高，公司的溢价空间大；（3）商品的消费频率不同：奶粉、纸尿裤等消费频率高，竞争激烈，公司通过奶粉、纸尿裤的销售带来一定的引流作用，其毛利率相对较低；（4）细分行业不同，采购成本存在差异，导致各商品之间毛利率存在差异；（5）销售模式存在差异，部分商品比如内衣家纺、外服童鞋等因存在联营模式销售，按照净额法确认收入，因此毛利率较高。

根据公开资料，公司母婴商品中各类商品与同行业上市公司相应商品毛利

率及以综合毛利率对比情况如下：

公司名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		毛利率	毛利率	毛利率	毛利率
孩子王	奶粉	18.38%	20.59%	20.27%	20.02%
	纸尿裤	19.02%	19.64%	20.94%	20.92%
	洗护用品	27.47%	22.52%	28.75%	32.27%
	玩具	23.17%	26.50%	30.21%	32.62%
	外服童鞋	53.72%	39.82%	46.91%	50.59%
	零食辅食	22.74%	28.56%	32.04%	30.48%
	车床椅	19.79%	22.59%	24.96%	24.69%
	内衣家纺	45.97%	49.51%	53.66%	52.75%
	营养保健	33.97%	36.64%	34.77%	30.94%
	文教智能	45.76%	50.53%	51.49%	47.91%
	综合毛利率	27.93%	30.34%	30.11%	30.06%
爱婴室 (603214.SH)	奶粉类	23.76%	23.66%	20.36%	19.12%
	用品类	25.11%	26.64%	23.11%	22.15%
	棉纺类	36.48%	41.11%	43.78%	39.69%
	食品类	32.76%	33.27%	32.26%	32.70%
	玩具类	22.94%	29.74%	29.61%	26.32%
	车床类	26.83%	27.81%	24.37%	32.31%
	综合毛利率	30.15%	31.23%	28.77%	28.41%
红旗连锁 (002697.SZ)	食品	26.56%	26.18%	23.68%	21.51%
	日用百货	28.27%	28.43%	25.39%	22.93%
	综合毛利率	30.19%	30.89%	29.36%	27.72%
步步高 (002251.SZ)	超市+家电	16.46%	16.53%	16.95%	16.49%
	百货	13.16%	14.56%	15.18%	15.02%
	综合毛利率	22.77%	24.11%	23.03%	21.50%
中百集团 (000759.SZ)	超市	23.74%	22.87%	22.87%	22.50%
	百货	73.79%	28.39%	29.02%	27.20%
	综合毛利率	23.49%	22.33%	22.49%	21.78%
新华都 (002264.SZ)	食品	18.31%	19.61%	18.77%	17.66%
	日用品	18.88%	16.48%	19.73%	18.84%
	百货	46.95%	14.04%	17.90%	16.14%
	综合毛利率	25.79%	21.77%	22.38%	21.32%
华联综超 (600361.SH)	食品	-	10.70%	9.86%	10.94%
	非食品	-	16.14%	21.07%	16.08%
	商品零售	20.15%	11.74%	12.20%	12.03%
	综合毛利率	33.44%	22.33%	22.19%	21.67%
永辉超市 (601933.SH)	食品用品	19.22%	18.72%	19.23%	18.34%
	综合毛利率	22.37%	21.56%	22.15%	20.84%

报告期内，公司各类母婴商品的毛利率与同行业上市公司存在一定差异，主要系因为公司在商品结构、经营模式、细分行业、市场定位等方面与其他同行业上市公司不同导致，具有合理性。上述可比公司中，主要从事母婴行业相关业务的公司仅有爱婴室，两家公司在品牌销售结构、销售规模、销售渠道、促销推广力度等方面存在差异，其各类母婴商品毛利率与公司存在差异具有合

理性。

报告期内，公司母婴商品销售毛利率变动主要受上述商品毛利率及其销售规模占比变化的影响，具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	毛利率变动影响	收入比例变动影响	毛利率贡献变动影响	毛利率变动影响	收入比例变动影响	毛利率贡献变动影响	毛利率变动影响	收入比例变动影响	毛利率贡献变动影响
奶粉	-1.29%	0.88%	-0.41%	0.17%	0.75%	0.92%	0.13%	1.40%	1.52%
纸尿裤	-0.09%	-0.05%	-0.14%	-0.19%	-0.19%	-0.38%	0.00%	-0.29%	-0.29%
洗护用品	0.43%	-0.02%	0.41%	-0.54%	-0.20%	-0.74%	-0.33%	-0.39%	-0.72%
零食辅食	-0.40%	0.13%	-0.26%	-0.22%	0.04%	-0.18%	0.10%	-0.01%	0.09%
玩具	-0.14%	-0.23%	-0.37%	-0.18%	-0.28%	-0.46%	-0.14%	-0.47%	-0.61%
内衣家纺	-0.08%	-0.79%	-0.87%	-0.16%	0.33%	0.18%	0.03%	-0.58%	-0.55%
外服童鞋	0.28%	-0.50%	-0.22%	-0.23%	-0.75%	-0.98%	-0.18%	-0.60%	-0.78%
车床椅	-0.04%	-0.07%	-0.11%	-0.04%	-0.05%	-0.09%	0.01%	-0.09%	-0.09%
营养保健	-0.04%	-0.01%	-0.05%	0.03%	-0.09%	-0.06%	0.07%	-0.02%	0.05%
文教智能	-0.04%	-0.16%	-0.20%	-0.01%	0.09%	0.08%	0.04%	-0.10%	-0.06%
合计	**-1.40%**	**-0.82%**	**-2.22%**	**-1.37%**	**-0.35%**	**-1.72%**	**-0.28%**	**-1.15%**	**-1.43%**

注：毛利率变动影响，是指各产品本期毛利率较上期毛利率的变动额×各产品本期销售收入占本期营业收入的比例；收入占比变动影响，是指各产品本期销售收入占本期营业收入的比例较上期的变动额×各产品上期的毛利率。

2017 年至 2019 年，除了奶粉毛利率变动影响和收入比例变动影响，对毛利率贡献变动影响为正向外，其余商品基本保持不变或出现负向变动影响，进而导致发行人报告期毛利率水平整体处于小幅下降趋势。2020 年 1-6 月，除洗护用品对整体毛利率贡献为正向外，其余品类对毛利率贡献基本保持不变或出现负向变动，进而导致 2020 年 1-6 月毛利率整体水平下降。

报告期内，由于奶粉及纸尿裤的收入及毛利贡献占比较高，而洗护用品、玩具和外服童鞋类商品对毛利率变动影响较大，因此重点分析上述商品的毛利率变动情况。其他类商品，如零食辅食、内衣家纺、车床椅、营养保健、文教智能等，由于其可选择品牌更广，可替代性较强，消费需求相对稳定，毛利率在报告期内也保持相对稳定。

A、奶粉类

报告期内，公司奶粉类产品平均销售单价及成本如下表所示：

单位：元/罐

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	249.56	244.82	212.99	198.55
单位成本	203.68	194.40	169.81	158.80
毛利率	18.38%	20.59%	20.27%	20.02%

报告期内，公司奶粉销售毛利率变动主要受销售单价及单位成本变化的影响，具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
奶粉	1.51%	-3.72%	-2.21%	10.36%	-10.05%	0.32%	5.42%	-5.17%	0.25%

注：单价变动影响=（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价-上期毛利率；成本变动影响=当期毛利率-（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价。

由上表可知，2017 年至 2019 年，公司奶粉类产品毛利率逐年上升主要是由于销售价格上涨幅度高于单位成本变动幅度导致。根据国家商务部数据统计，报告期内国内外品牌奶粉的平均零售价增幅均超过 13%，因此公司奶粉的销售单价同步上升，同时，受国内母婴市场消费升级影响，为满足消费者对高端优质婴幼儿奶粉需求，公司在保持头部品牌奶粉相对稳定的基础上，持续对不同品牌奶粉进行型号、规格、新品等方面的调整，加强对中高端婴幼儿奶粉品牌商的合作力度和营销推广力度，商品价格有所提升。在采购端，虽然公司奶粉类产品单位成本亦呈上升趋势，但随着公司数字化运营能力的增强，品牌效应日益凸显，对供应商的议价能力有所增强，供应商给予的返利等优惠政策也相对宽松，单位成本增幅低于销售单价增幅，扩大了毛利空间。

2020 年 1-6 月，公司奶粉类产品毛利率较 2019 年下降，主要是由于销售价格上涨幅度低于单位成本变动幅度导致。上半年受疫情影响，基于促进销售的考虑，奶粉类商品价格上涨幅度较小，但由于单位成本上升，再加上运费成本影响，导致奶粉类产品毛利率有所下降。

报告期内，公司国产奶粉和进口奶粉收入、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	国产奶粉	42,208.47	20.80%	76,261.22	19.06%	44,050.41	14.23%	19,158.99	8.93%
	进口奶粉	160,681.57	79.20%	323,860.44	80.94%	265,495.04	85.77%	195,447.04	91.07%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	合计	202,890.04	100.00%	400,121.66	100.00%	309,545.45	100.00%	214,606.03	100.00%
毛利率	国产奶粉		28.17%		32.86%		30.65%		38.12%
	进口奶粉		15.81%		17.70%		18.55%		18.25%
	合计		18.38%		20.59%		20.27%		20.02%

报告期内，公司销售的国产奶粉毛利率高于进口奶粉毛利率，主要原因为：国产奶粉采购成本较进口奶粉低，而销售价格相差不大，公司主要采购的国产奶粉为飞鹤奶粉。

B、纸尿裤

报告期内，公司纸尿裤类产品平均销售单价及成本如下表所示：

单位：元/包

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	88.95	86.14	87.95	93.41
单位成本	72.03	69.22	69.53	73.86
毛利率	19.02%	19.64%	20.94%	20.92%

报告期内，公司纸尿裤销售毛利率变动主要受销售单价及单位成本变化的影响，具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
纸尿裤	2.54%	-3.16%	-0.62%	-1.66%	0.36%	-1.30%	-4.91%	4.93%	0.02%

2017 年至 2019 年，纸尿裤毛利率下降主要由单价下跌导致。由于纸尿裤行业龙头品牌市场占有率高且属于标准化商品，市场竞争更为激烈。同时，由于纸尿裤周转速度快、引流能力强，商家更多通过打折促销等形式向消费者让利，以吸引并提升消费者的购买意愿，及促进其他商品和服务的消费。因此，报告期内公司纸尿裤产品销售单价呈下降趋势，毛利率水平有所下降。

2020 年 1-6 月，公司纸尿裤平均单价和平均采购成本基本保持同等上升幅度，但由于运费成本影响，毛利率水平略微下降。

C、洗护用品

报告期内，公司洗护用品平均销售单价及成本如下表所示：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	20.08	16.92	21.32	20.83
单位成本	14.56	13.11	15.19	14.11
毛利率	27.47%	22.52%	28.75%	32.27%

报告期内，公司洗护用品销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
洗护用品	12.20%	-7.25%	4.95%	-18.54%	12.32%	-6.23%	1.55%	-5.06%	-3.52%

2017 年至 2019 年，公司洗护用品毛利率呈下降趋势。其中，2019 年，公司洗护用品销售单价下降较快，主要是公司参考市场情况针对部分洗护品牌加大促销力度，导致毛利率逐年下降。2020 年 1-6 月，公司洗护用品毛利率有所上升，主要系因为公司对洗护用品的产品结构及销售策略进行优化，导致平均价格较 2019 年回升。公司洗护用品销售毛利率下滑不具有持续性。

D、玩具

报告期内，公司玩具平均销售单价及成本如下表所示：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	77.03	61.58	66.64	60.92
单位成本	59.18	45.26	46.51	41.04
毛利率	23.17%	26.50%	30.21%	32.62%

报告期内，公司玩具销售毛利率变动主要受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
玩具	14.73%	-18.07%	-3.33%	-5.73%	2.02%	-3.71%	5.79%	-8.20%	-2.41%

玩具类商品一般种类较多，价格差异较大。报告期内，公司对玩具类商品不断进行品牌结构的优化调整，并尝试采用引入新品牌、品牌聚焦等营销策略，导致各年度玩具类商品单价和单位成本变动，进而影响毛利率水平。

E、外服童鞋

报告期内，公司外服童鞋平均销售单价及成本如下表所示：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	126.01	103.74	103.56	97.41
单位成本	58.32	62.43	54.98	48.13
毛利率	53.72%	39.82%	46.91%	50.59%

报告期内，公司外服童鞋销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
外服童鞋	10.63%	3.27%	13.90%	0.09%	-7.18%	-7.09%	2.93%	-6.61%	-3.68%

2017 年至 2019 年，外服童鞋商品本身市场竞争较为激烈，公司针对外服童鞋类商品，不断加快库存消化速度，以及时推出新品牌、新款式，进而加大此类商品的优惠促销力度，并对一些品牌进行降价去库存，因此导致此类商品毛利率下降。此外，报告期内公司对部分外服童鞋类商品调整了经营模式，导致整体收入占比持续下降，在一定程度上影响了母婴商品整体毛利率水平。2020 年 1-6 月，受益于前期库存清理，使得促销商品减少，外服童鞋整体销售价格上升，导致毛利率上升。公司外服童鞋销售毛利率下滑不具有持续性。

F、内衣家纺

报告期内，公司内衣家纺平均销售单价及成本、毛利变动等情况如下表所示：

单位：元、万件、万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售单价	59.17	70.71	86.53	84.74
单位成本	31.97	35.70	40.10	40.04
毛利率	45.97%	49.51%	53.66%	52.75%
销量	126.83	393.31	222.49	246.97
毛利额	3,449.29	13,768.85	10,331.01	11,039.88
毛利增长额	-	3,437.84	-708.87	-
毛利增长率	-	33.28%	-6.42%	-

2019 年，公司内衣家纺类商品的毛利增长较快，较 2018 年增长 3,437.84 万元，增幅为 33.28%，主要是由于内衣家纺类商品销售量增加导致。其中，因销

量增加导致毛利上升 7,318.40 万元，因毛利率降低导致毛利下降 799.31 万元，因单价降低导致毛利下降 3,081.25 万元。

报告期内，公司内衣家纺销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

业务类别	2020 年 1-6 月与 2019 年相比			2019 年与 2018 年相比			2018 年和 2017 年相比		
	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动	单价变动影响	成本变动影响	毛利率变动
内衣家纺	-9.85%	6.31%	-3.54%	-10.37%	6.22%	-4.15%	0.98%	-0.07%	0.91%

2017 年至 2018 年，公司内衣家纺毛利率水平基本保持稳定；2019 年毛利率有所下降，主要系因为销售占比较大的部分品牌 2019 年折扣促销力度较大，导致当年毛利率下降；2020 年 1-6 月，公司内衣家纺毛利率下降，主要是由于与 2019 年相比，公司联营销售的占比下降。

② 母婴服务毛利率变动分析

报告期内，各类母婴服务毛利率及其变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率
童乐园	66.12%	-21.01%	87.13%	-2.93%	90.06%	0.86%	89.21%
收费会员	100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
互动活动	100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
育儿服务	100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
母婴服务毛利率	91.35%	-2.96%	94.32%	0.47%	93.85%	2.62%	91.22%

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴服务业务毛利率分别为 91.22%、93.85%、94.32%和 91.35%，毛利率较高且基本保持稳定。母婴服务业务成本主要为童乐园设施折旧摊销，而人力成本均为线下门店销售人员工资薪酬，已在销售费用列支。2020 年 1-6 月，童乐园的毛利率下降，主要是由于上半年受疫情影响，童乐园收入下降较快，而相应的童乐设施固定折旧费用正常发生，因此毛利率下降较快。公司母婴服务业务毛利率较高与母婴服务业务的特点一致，符合行业惯例。

上述母婴服务收入中，收费会员、互动活动、育儿服务均系公司推出的会员服务。其中，收费会员系在消费者购买黑金卡后获得相应权益（例如优惠券、童乐园游乐卡等），在权益使用后公司确认收入，而权益对应的成本已在相关业务（如母婴商品、童乐园服务等）成本中进行了核算；互动活动收入是公司为

消费者提供互动服务时收取的入场费等，相关的活动成本包括场地租赁费用和人工服务成本，占用场地和人员服务时间较短，对应的成本很小，已在销售费用中列支；育儿服务系孩子王育儿顾问为消费者提供服务，育儿顾问大部分时间为参与门店经营，其人力成本已计入销售费用中的工资性支出。因此，上述服务业务毛利率较高，成本金额不重大，核算方法符合《企业会计准则》相关规定。

③ 供应商服务毛利率变动分析

报告期内，公司供应商服务毛利率变动具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
会员开发服务	99.98%	99.73%	97.60%	97.31%
互动活动冠名	96.35%	85.67%	92.24%	92.84%
推广宣传	99.96%	99.59%	98.45%	99.35%
数字化服务	99.98%	99.73%	97.60%	-
合计	**99.76%**	**97.33%**	**96.05%**	**96.14%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司供应商服务毛利率分别为 96.14%、96.05%、97.33%和 99.76%，毛利率较高。主要原因系供应商服务成本主要为线下的宣传耗材等宣传相关费用及场地租赁费，金额较小；而其收入则依据服务内容的不同，向供应商收取会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务费；此外，公司凭借其自身品牌及会员优势，具有一定的主导权，因此毛利率保持较高水平。

报告期内，公司各类供应商服务毛利率不存在较大异常变动。上述供应商服务类别中，互动活动冠名毛利率相对较低，主要是因为其成本中包含场地租赁费，因此与其他类服务相比成本较高。2019 年互动活动冠名毛利率较低，主要是因为品牌溯源活动收入有所下降，而场地租赁费用因 2019 年其他活动（比如新妈妈学院等）的持续开展较为固定，导致毛利率下降。

④ 广告业务毛利率变动分析

报告期内，公司广告业务毛利及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
毛利率	35.54%	41.00%	21.40%	-
毛利额	932.63	2,291.81	723.10	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
毛利增长额	-	1,568.71	723.10	-

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司广告业务毛利率分别为 21.40%、41.00%和 35.54%。公司下属子公司思想传媒成立于 2017 年末，2018 年为拓展业务、抢占市场，收费相对较低，进而毛利率水平较低；2019 年，公司逐步通过门店和互联网平台等方式提供多样化的合作手段，通过线上渠道发挥数据推送优势，收费相对提升，与公司开展合作的客户增多，收入和毛利率均有所提升。2020 年 1-6 月，广告业务毛利率有所下降，主要是因为公司与腾讯等毛利率较低的第三方机构的合作比例上升，而通过自身门店进行点位投放的业务比例有所下降，导致整体成本上升，毛利率降低。

报告期内，公司前五大广告客户的构成及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

年份	序号	客户名称	收入	占广告收入的比例	毛利率	投放平台
2020 年 1-6 月	1	上海李奥贝纳广告有限公司	570.75	21.75%	3.84%	腾讯、芒果
	2	上海安吉斯媒体技术有限公司	566.04	21.57%	65.58%	腾讯、分众、自有
	3	阳狮广告有限公司	451.70	17.21%	15.00%	腾讯
	4	分众传媒有限公司	138.95	5.29%	100.00%	自有
	5	群邑（上海）广告有限公司	121.52	4.63%	15.00%	腾讯
	合计		**1,848.96**	**70.45%**	-	-
2019 年	1	群邑（上海）广告有限公司	1,537.02	27.49%	15.37%	腾讯、分众
	2	上海安吉斯媒体技术有限公司	858.49	15.36%	40.08%	腾讯、分众、自有
	3	上海李奥贝纳广告有限公司	842.83	15.08%	31.02%	腾讯、自有
	4	雅培贸易（上海）有限公司	166.89	2.99%	34.60%	腾讯、分众、自有
	5	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司	105.58	1.89%	16.45%	腾讯、自有
	合计		**3,510.80**	**62.80%**	-	-
2018 年	1	上海优壹电子商务有限公司	624.62	18.48%	10.00%	腾讯
	2	上海李奥贝纳广告有限公司	586.71	17.36%	31.66%	腾讯、分众、今日头条、自有
	3	群邑（上海）广告有限公司	324.18	9.59%	10.00%	腾讯
	4	上海安吉斯媒体技术有限公司	283.02	8.37%	10.00%	腾讯

年份	序号	客户名称	收入	占广告收入的比例	毛利率	投放平台
	5	雅培贸易（上海）有限公司	188.68	5.58%	10.00%	腾讯
	合计		**2,007.21**	**59.39%**	-	-

公司下属公司思想传媒作为代理方为客户在腾讯、分众等外部媒体投放广告或在孩子王自有平台进行投放。根据思想传媒与腾讯、分众签署的协议，该类业务的合作方式及毛利率情况如下：

投放平台	投放方式	收入及成本	毛利率
腾讯	通过腾讯的广点通系统、微信公众平台广告服务系统等为用户宣传、推广产品，例如在微信朋友圈投放视频或图文广告等	公司按与客户约定的收费标准作为收入，向腾讯支付的流量费等作为成本	根据项目及资源情况毛利率为 9%-18%
分众传媒	在楼宇、电梯、门店点位等地安装的分众传媒海报智能屏设备投放	公司按照分众传媒对外收费标准向客户收费，同时分众传媒给予发行人一定的折扣	根据项目及资源情况毛利率为 20%-60%
芒果 TV	在芒果 TV 播放节目时投放口播提示条等	公司按照芒果 TV 收费标准向客户收费	-
自有平台	在门店互动增值点位（包括吊旗、花车、电子屏、包柱、橱窗等）投放数字/平面广告；在孩子王 APP、小程序提供广告投放	公司按照协议约定标准进行收费	100%

综上，公司广告业务的毛利率水平取决于公司拟投放的广告平台，因不同的广告平台投放成本不同，公司与主要客户的毛利率水平也存在较大差异。

报告期内，公司提供供应商服务与向供应商提供的广告服务区别情况如下：

项目	供应商服务	向供应商提供的广告业务
合同签署方	公司	公司下属子公司思想传媒
主要服务内容及收费标准	1、会员开发服务：提供新会员及黑金会员开发等，按照月度进货额比例或固定费用收取； 2、互动活动冠名：提供爬爬赛、童乐会等互动活动的开展、组织、宣传等，按照实际参与场次收取； 3、推广宣传：提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列等，按照 SKU/店固定费用收取 4、数字化会员服务：按照每月固定费用收取协同平台服务费，按照进货额的比例收取电子价签服务	1、线上：根据 CPM 数量（千人印象成本）即以广告每显示 1000 次作为单位收取费用；孩子王 APP 首页或专属频道 CPM 数量收取费用；或按固定金额收取费用 2、线下：楼宇、电梯、门店点位按照数量、规格收取费用
服务期限	按年	按期，约定广告发布起始期限
收入确认方式	在服务提供完成并取得对方确认单后确认收入。	在向客户提供监测报告并经客户确认合格后确认收入

综上，报告期内，公司的供应商服务、向供应商提供的广告服务在合同签署、主要服务内容及收费标准、财务核算等方面均能有效区分，相关收入、成本及费用归集符合《企业会计准则》要求。

⑤平台服务毛利率分析

2020年1-6月，公司下属子公司上海童渠实现平台服务收入2,827.35万元，毛利率为100%。上海童渠依靠自身资质进行线上运营，为入驻商户提供平台服务，由于该业务自2020年二季度开始启动，相关运营人员薪酬成本未单独核算，对应的成本很小，在期间费用中列支，因此毛利率为100%，具有合理性。

公司平台服务收入系在商家入驻线上平台后产生，商家根据签署的协议约定向公司支付平台服务费用。截止2020年6月30日，公司入驻平台的商家数量已经超过1,700家，随着公司平台服务客户数量的逐步增加以及相关商家成交额的稳定增长，该项业务收入规模能够保持持续增长。根据公司与入驻商家协议约定，平台服务收入规模与该商家商品或服务的成交金额以及入驻商家的数量相关，与发行人母婴商品销售或采购规模并不存在一定比例的匹配关系。

由于公司平台服务收入并无直接对应的相关成本，相关运营人员的薪酬系在期间费用中进行核算，因此公司平台服务毛利率水平将长期维持在100%或较高水平。

（3）公司其他业务毛利率变动分析

报告期内，公司其他业务毛利率具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
招商业务	49.63%	46.74%	43.96%	42.98%
软件销售	-	100.00%	-	-
其他	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
其他业务毛利率	**51.38%**	**62.01%**	**47.49%**	**44.94%**

报告期内，公司招商业务毛利率相对稳定，且呈上升趋势，主要系因为随着公司品牌效应的增强，公司与商场物业的议价能力也不断提升，使得租赁成本增幅低于租赁收入增幅。2020 年 1-6 月，受到疫情影响，公司门店所在的大物业给予公司不同程度的免租优惠，相应的降低了公司的租赁成本，毛利率有所提升。软件销售毛利率为 100%，主要系因为上海童渠以开发自用软件为主，

仅 2019 年零星对外销售部分软件，且上述软件均为前期已经取得软件著作权的软件产品，因此无对应的成本。

（4）同行业公司毛利率对比分析

报告期内，由于主要从事母婴商品/服务零售业务的上市公司较少，因此选取部分面向大众消费者从事日用百货类、食品类商品销售的零售行业上市公司进行对比。报告期内，可比公司的综合毛利率情况如下：

公司名称	主营业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱婴室 (603214.SH)	主要从事母婴商品的销售及相关服务业务，是一家结合直营门店、电子商务等多种渠道，为孕前至 6 岁婴幼儿家庭提供母婴商品和相关服务的专业连锁零售商。	30.15%	31.23%	28.77%	28.41%
红旗连锁 (002697.SZ)	主营业务为便利超市的连锁经营，有日用百货，烟酒，食品等业务。	30.19%	30.89%	29.36%	27.72%
步步高 (002251.SZ)	主营业务为商品零售，以超市、百货等零售业态为广大消费者提供商品零售服务。	22.77%	24.11%	23.03%	21.50%
中百集团 (000759.SZ)	以商业零售为主的大型连锁企业，涉足的商业零售业态主要包括超市和百货。	23.49%	22.33%	22.49%	21.78%
新华都 (002264.SZ)	主要从事大卖场、综合超市及百货的连锁经营，主要业务范围涵盖百姓日常生活所需服装、日化、果蔬、熟食、电器等商品，以及为客户提供餐饮、娱乐、数字营销等服务。	25.79%	21.77%	22.38%	21.32%
华联综超 (600361.SH)	一家全国性超市连锁企业，主营大型综合连锁超市和生鲜超市。	33.44%	22.33%	22.19%	21.67%
永辉超市 (601933.SH)	以超市业务为核心，打造食品供应链的平台型企业。	22.37%	21.56%	22.15%	20.84%
平均数		**26.89%**	**24.89%**	**24.34%**	**23.32%**
发行人		**27.93%**	**30.34%**	**30.11%**	**30.06%**

报告期内，公司综合毛利率整体上较为稳定，但与同行业上市公司相比存在一定的差异，主要原因系其他同行业上市公司在产品结构及市场定位等方面与公司存在较大差异。上述可比公司中，主要从事母婴行业相关业务的公司仅有爱婴室，其毛利率与公司不存在显著差异。

与该类公司相比，公司在综合毛利率水平上存在一定的优势。主要原因系：

①行业细分市场方面

公司主要通过线下直营门店和线上渠道向目标用户销售母婴童用品，同时

提供儿童游乐和互动活动等各类母婴童服务，客户群体较为集中。公司涉及的母婴类食品、婴幼儿纸尿裤、婴幼儿洗护用品、棉纺织制品等市场的消费需求较为刚性，多属于快速消费品，且童乐园、黑金会员等服务类产品毛利率水平较商品销售更高，因此导致公司综合毛利率较高。

②经营管理模式方面

公司以线下门店和线上平台为主要销售渠道，所有门店均为直营连锁，并在公司总部建立采购中心集中采购，根据运营需要统一销售、配送至各地子公司管理的直营门店，提高了对供应商的议价能力，较好的控制了采购成本。而部分同行业上市公司的经营模式中包括特许经营加盟店，其营业收入中包含了以成本加成方式从加盟店取得的收入，因此摊薄了综合毛利率水平。

③品牌声誉和市场地位方面

公司主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。经过多年发展，公司已在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等全国 19 个省（市）、121 个城市开设了 363 家直营数字化门店，构建了包括线上移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的线上平台，业务规模在国内母婴零售行业中位居前列。良好的品牌声誉和市场地位不仅使得公司对供应商具备更强的谈判能力，在采购成本上形成了竞争优势，也促使供应商加强与公司的业务合作，使得供应商服务业务快速发展，且毛利率较高，进一步提升了公司的综合毛利率水平。

（五）期间费用分析

报告期内，公司各期期间费用构成及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	占比	金额	占比
销售费用	68,692.32	17.86%	162,305.41	19.69%	135,752.66	20.35%	118,260.29	22.59%
管理费用	15,945.59	4.15%	35,903.53	4.36%	37,120.59	5.56%	27,310.56	5.22%
研发费用	3,878.76	1.01%	10,447.23	1.27%	4,122.47	0.62%	1,377.15	0.26%
财务费用	1,543.31	0.40%	293.92	0.04%	288.29	0.04%	2,519.87	0.48%
合计	**90,059.97**	**23.42%**	**208,950.09**	**25.35%**	**177,284.02**	**26.58%**	**149,467.86**	**28.55%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司期间费用分别为 149,467.86 万元、177,284.02 万元、208,950.09 万元和 90,059.97 万元，占营业收

入的比例分别为 28.55%、26.58%、25.35%和 23.42%。随着公司线下门店布局范围的扩大、管理成本的提升、数字化研发等成本支出的提高，公司期间费用保持增长趋势。

1、销售费用

报告期内，公司各期销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资性支出	27,073.69	39.41%	66,936.44	41.24%	52,872.63	38.95%	47,064.77	39.80%
商场租赁费	26,016.29	37.87%	54,580.41	33.63%	48,245.55	35.54%	43,418.90	36.71%
宣传费	3,460.22	5.04%	10,533.47	6.49%	8,074.98	5.95%	5,261.67	4.45%
办公费	2,858.86	4.16%	7,698.44	4.74%	5,554.10	4.09%	5,015.94	4.24%
装修费摊销	3,237.22	4.71%	5,804.09	3.58%	5,408.73	3.98%	4,748.42	4.02%
折旧费	2,665.47	3.88%	4,581.00	2.82%	4,301.64	3.17%	3,523.64	2.98%
水电费	1,585.42	2.31%	4,515.93	2.78%	4,272.47	3.15%	4,030.25	3.41%
运输费	-	-	3,578.17	2.20%	2,533.30	1.87%	2,180.36	1.84%
安保卫生费	954.27	1.39%	2,034.38	1.25%	1,733.84	1.28%	1,622.32	1.37%
其他	840.87	1.22%	2,043.08	1.26%	2,755.44	2.03%	1,394.03	1.18%
合计	**68,692.32**	**100.00%**	**162,305.41**	**100.00%**	**135,752.66**	**100.00%**	**118,260.29**	**100.00%**
占营业收入的比例		**17.86%**		**19.69%**		**20.35%**		**22.59%**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司销售费用金额分别为 118,260.29 万元、135,752.66 万元、162,305.41 万元和 68,692.32 万元，占营业收入的比重分别为 22.59%、20.35%、19.69%和 17.86%。报告期内，公司销售费用主要包括工资性支出、商场租赁费、宣传费等，合计占销售费用的比例保持在 80%以上。随着公司母婴商品销售业务及其他相关业务规模的不断扩大，公司各期销售费用金额逐年增加，占营业收入的比重逐年下降。

2018 年销售费用较 2017 年增加 17,492.37 万元，2019 年销售费用较 2018 年增加 26,552.74 万元，主要是由于：①公司规模持续扩大，线下门店数量逐年增加，门店销售人员数量同步增长，人力成本相应上升；②随着公司线下门店数量的增加，门店租赁费、装修费逐年增加；③卖场布置以及会员推广投入加大，导致宣传费用有所上升，报告期内公司推出更多促销打折活动吸引消费者，

为配合开展此类活动，公司对门店进行相应布置，导致卖场布置费用增加；同时，为加大黑金会员卡推广力度，相关推广费用也有所增加；④随着线下门店开店数量的增加以及线上业务的推广，公司办公费、水电费、安保卫生费等日常经营办公费用逐年增加；⑤2019 年公司的物流运输费用大幅增加，主要是因为线上销售及扫码购业务规模提升，导致配送服务产生的物流运输费用增加。

2020 年 1-6 月，公司销售费用金额为 68,692.32 万元，主要包括工资性支出、商场租赁费等。受新冠疫情影响，2020 年上半年，公司门店自二季度开始陆续复工营业，各地门店也获得大物业不同程度的租金减免，上述情况使得公司商场租赁费、宣传费、办公费、水电费、安保卫生费等费用项目有所节省；同时，受疫情影响，公司适当缩减了销售人员编制，销售人员数量及工资总额有所减少；此外，2020 年 1-6 月，公司执行新收入准则，将作为合同履约成本的运输费用由销售费用调整至营业成本列报。

报告期内，公司商场租赁费规模及变动情况与经营情况比较如下：

单位：万元、万平米、元/平米/年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
商场租赁费	26,016.29	54,580.41	48,245.55	43,418.90
商场租赁费增幅	-	13.13%	11.12%	-
租赁面积	103.85	100.21	82.59	70.28
租赁面积增幅	3.64%	21.33%	17.51%	-
每平米租金	250.51	544.68	584.16	617.78
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
收入增幅	-	23.56%	27.42%	-
商场租赁费占营业收入的比例	6.76%	6.62%	7.23%	8.29%

报告期内，公司商场租赁费用呈逐年上升趋势，但占公司营业收入的比例持续下降，主要是因为：1）2017 年至 2019 年，公司每年四季度新开门店数量分别为 20 家、27 家、50 家，部分门店当期经过装潢后投入运营时间较短，导致当期门店租赁费用增幅相对较小；2）根据全渠道零售终端拓展计划，公司新开门店逐步向核心城市周边地区及低线城市渗透，受当地商场面积、消费层次、客流量等因素的影响，上述地区新开门店的租赁面积逐步下降，且上述城市的租金水平低于一线城市，导致商场租赁费增速低于营业收入增速；3）随着公司经营规模持续扩大，品牌效应明显增强，孩子王门店对商场的引流作用日益凸显，因此公司对商场物业的议价能力进一步加强，逐步降低了公司的单位租金

费用。

报告期内，公司商场租赁费增速与装修摊销增速对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
商场租赁费	26,016.29	54,580.41	48,245.55	43,418.90
增幅	-	13.13%	11.12%	-
装修费摊销	3,237.22	5,804.09	5,408.73	4,748.42
增幅	-	7.31%	13.91%	-

2019 年，公司装修摊销费用增幅有所下滑，主要系因为 2019 年公司四季度新开门店数量较以前年度大幅增加，且公司装修按 5 年期摊销，因此新增摊销费用对当期整体摊销费用影响较小，导致增幅下滑。

报告期内，公司宣传费按各类用途分类构成情况如下：

单位：万元

用途分类	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会员推广	1,577.66	45.59%	6,550.91	62.19%	4,310.46	53.38%	1,672.59	31.79%
营销宣传	1,882.56	54.41%	3,982.56	37.81%	3,764.52	46.62%	3,589.08	68.21%
合计	**3,460.22**	**100.00%**	**10,533.47**	**100.00%**	**8,074.98**	**100.00%**	**5,261.67**	**100.00%**
占销售费用总额的比例		5.04%		6.49%		5.95%		4.45%
占营业收入的比例		0.90%		1.28%		1.21%		1.01%

公司宣传费按照用途分类包括会员推广和营销宣传。会员推广费用系公司及各门店为举办会员营销活动、进行会员推广所发生的宣传物料及服务费，包括活动搭建、活动条幅、形象小物料（比如形象伞、气球、餐垫、风车、相框）等；营销宣传费用系公司及各门店在日常经营活动中进行的门店形象布置、品牌宣传、推广营销所发生的美陈、物料、媒体、营销等费用。

报告期内，公司宣传费发生额分别为 5,261.67 万元、8,074.98 万元、10,533.47 万元和 3,460.22 万元。2017 年-2019 年，公司宣传费逐年增长，占销售费用和营业收入的比例持续上升；2020 年 1-6 月，宣传费金额及占销售费用、营业收入的比例有所下降，主要是因疫情影响，公司会员推广活动和营销宣传活动相应受到门店暂缓开业的影响有所减少，宣传费有所下降。

报告期内，公司前五大宣传费服务商如下：

单位：万元

年份	序号	服务商名称	金额	占比	合作内容
2020 年 1-6 月	1	南京龙游万邦广告文化传媒有限公司	112.21	3.24%	活动场地搭建
	2	南京新世纪联盟印务有限公司	100.58	2.91%	物料印刷制作
	3	北京容联易通信息技术有限公司	99.87	2.89%	短信投放服务
	4	南京辰之昊包装有限公司	47.97	1.39%	物料印刷制作
	5	北京亿美软通科技有限公司	43.70	1.26%	短信投放服务
	合计		**404.34**	**11.69%**	
2019 年	1	南京立创广告有限公司	363.75	3.45%	广告宣传及美陈服务
	2	南京荣利恒文化传播有限公司	231.66	2.20%	宣传物料制作
	3	南京优莉雅广告有限公司	221.50	2.10%	南京等地区门店美陈布置
	4	重庆金奕达广告设计有限责任公司	204.50	1.94%	重庆地区门店美陈布置
	5	南京正录展示制作有限公司	197.93	1.88%	南京、苏州、上海等地区门店美陈布置
	合计		**1,219.34**	**11.58%**	
2018 年	1	南京优莉雅广告有限公司	203.99	2.53%	南京等地区门店美陈布置
	2	成都彩柚子文化传播有限公司	175.27	2.17%	四川地区门店美陈布置
	3	南京辰之昊包装有限公司	171.58	2.12%	物料印刷制作
	4	北京腾讯文化传媒有限公司	164.34	2.04%	媒体宣传、品牌推广
	5	南京恒泰行贸易有限公司	158.56	1.96%	宣传物料制作
	合计		**873.74**	**10.82%**	
2017 年	1	北京创世漫道科技有限公司	290.35	5.52%	短信投放服务
	2	上海大汉三通数据通信有限公司	239.12	4.54%	短信投放服务
	3	北京亿商联动国际电子商务股份有限公司	224.78	4.27%	推广活动策划及服务
	4	南京答案会展服务有限公司	156.54	2.98%	推广活动场地搭建、美陈
	5	分众传媒有限公司	136.30	2.59%	媒体宣传、品牌推广
	合计		**1,047.09**	**19.90%**	

报告期内，公司前五大宣传服务商费用分别为 1,047.09 万元、813.58 万元、1,219.34 万元和 404.34 万元，占宣传费的比例分别为 19.90%、10.08%、11.58%和 11.69%。公司前五大宣传费服务商主要系为公司的会员推广、营销宣传提供相关的商品物料、媒体宣传、印刷服务、短信投放等，由于公司每年活动举办较多，推广宣传形式多样，物料宣传品多为定制化，因此报告期内宣传费服务商较为分散。

2、管理费用

报告期内，公司各期管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资性支出	9,455.42	59.30%	22,480.45	62.61%	26,417.42	71.17%	17,723.96	64.90%
服务费	1,322.12	8.29%	3,037.28	8.46%	3,146.92	8.48%	2,444.17	8.95%
办公费	912.59	5.72%	2,850.33	7.94%	2,212.23	5.96%	2,339.78	8.57%
物流仓储费	1,052.28	6.60%	2,356.37	6.56%	1,184.05	3.19%	524.71	1.92%
折旧费	1,669.28	10.47%	2,049.72	5.71%	1,375.65	3.71%	1,001.98	3.67%
租赁费	900.40	5.65%	1,435.36	4.00%	847.91	2.28%	600.45	2.20%
股份支付	-	-	-	-	272.99	0.74%	2,007.52	7.35%
其他费用	633.51	3.97%	1,694.02	4.72%	1,663.42	4.48%	667.98	2.45%
合计	**15,945.59**	**100.00%**	**35,903.53**	**100.00%**	**37,120.59**	**100.00%**	**27,310.56**	**100.00%**
占营业收入的比例		**4.15%**		**4.36%**		**5.56%**		**5.22%**

（1）管理费用变动分析

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司管理费用金额分别为 27,310.56 万元、37,120.59 万元、35,903.53 万元和 15,945.59 万元，占营业收入的比重分别为 5.22%、5.56%、4.36%和 4.15%。报告期内，公司管理费用主要包括工资性支出、服务费、办公费等，合计占管理费用的比例为 80%左右。

2018 年公司管理费用较 2017 年增加 9,810.03 万元，主要是因为公司工资性支出、服务费、物流仓储费上升引起：①2018 年，公司管理费用工资性支出为 26,417.42 万元，较 2017 年增加 8,693.46 万元，增幅为 49.05%，主要系因为随着公司业务规模的持续扩大，为满足多元化发展需求，公司增加了对系统运维、供应链管理、财务等专业管理人员及各子公司管理人员的招聘，从 2017 年末的 938 人增加至 2018 年末的 1,588 人，增幅为 69.30%，导致人员工资大幅增加；②公司服务费主要核算公司日常管理中向外采购各种服务发生的费用，包括软件服务费用、物流辅助服务费、设备维保服务费等；③物流仓储费主要为运输移仓费。2018 年为保障对全国范围内产品配送的快速响应能力和服务水平，提升发货、配送时效，加强消费者购物体验，公司建立了与门店布局和线上销售相匹配的，包括中央仓、区域仓和城市中心仓在内的三级仓储体系，报告期内随着发行人销售规模的上升，该部分费用也随之上升。

2019 年公司管理费用较 2018 年减少 1,217.05 万元，主要是由于下述原因综

合导致：①2019 年，为满足全渠道数字化升级及开发的需要，更多 IT 人员开始承担研发工作且相应薪酬计入研发费用；②2019 年物流仓储费较上年增加 1,172.32 万元，主要是因为公司的业务布局持续扩展，为提高门店存货周转效率，降低商品安全损耗，公司不断完善仓网布局，导致仓储调拨运输费用同步增加。

2020 年 1-6 月，公司管理费用金额为 15,945.59 万元，主要包括工资性支出、折旧费等。受新冠疫情影响，2020 年上半年，公司门店自二季度开始陆续复工营业，相应的公司服务费、办公费等项目有所减少；折旧费有所增加主要系因为公司 2019 年新增门店较多，导致固定折旧相应增加。

报告期内，公司物流仓储费用与营业收入的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
物流仓储费用	1,052.28	2,356.37	1,184.05	524.71
增幅	-	99.01%	125.66%	-
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
增幅	-	23.56%	27.42%	-
占营业收入的比例	0.27%	0.29%	0.18%	0.10%

报告期内，公司管理费用中的物流仓储费为运输移仓费。为保障对全国范围内产品配送的快速响应能力和服务水平，提升发货、配送时效，加强消费者购物体验，公司逐渐建立了与门店布局相匹配的，包括中央仓（CDC）、区域仓（RDC）和城市中心仓（FDC）在内的三级仓储体系，具体如下：

单位：个

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
中央仓	1	1	1	1
区域仓	4	4	4	4
城市中心仓	16	14	1	-
合计	**21**	**19**	**6**	**5**

报告期内，通过多层级仓储设置，公司可以有效改善门店配送半径，同时还可以在一定程度上释放门店经营面积，提高存货周转效率，降低商品安全损耗，实现线上线下库存全渠道融合，有利于门店将更多精力投入到经营场景中。随着公司销售规模的持续上升，仓库与仓库间、仓库与门店间的调配日趋频繁，相关费用也相应上升。

（2）股份支付费用分析

2017 年、2018 年，公司计入管理费用的股份支付费用分别为 2,007.52 万元和 272.99 万元，主要系报告期内公司对员工实施股权激励形成的相关费用。

为吸引和保留优秀人才，充分调动员工积极性，有效的将股东利益、公司利益和核心员工个人利益结合在一起，公司于 2016 年 3 月设立了员工持股平台南京维盈。2017 年 7 月，原合伙人高骁健将其持有的南京维盈 11.81 万元合伙份额（对应出资比例 11.81%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘长春，2018 年 3 月原合伙人颜俊将其持有的南京维盈 1.50 万元合伙份额（对应出资比例 1.50%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘浩。2019 年 7 月，刘长春和刘浩分别向南京维盈出资 802.85 万元和 101.97 万元，出资完成。本次刘长春和刘浩的出资价格与南京维盈其他合伙人出资价格一致。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，2017 年 7 月和 2018 年 3 月，员工持股平台南京维盈内部合伙份额转让行为符合准则规范的“企业授予职工期权、认股权证等衍生工具或其他权益工具，对职工进行激励或补偿，以换取职工提供的服务”的要求及实施要件。上述股份支付符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》所规范的以权益结算的股份支付，确认和计量原则为：按股份在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关的资产成本或当期费用，同时计入资本公积。

根据北方亚事出具的《资产评估报告》，并选取收益法评估结果作为最终评估结论：截至 2017 年 7 月 31 日和 2018 年 2 月 28 日，孩子王儿童用品股份有限公司全部股权市场价值分别为 368,852.00 万元和 387,308.00 万元。参考上述评估结论来确定发行人相应股权当期公允价值，则南京维盈 2017 年 7 月 31 日持有孩子王 6.454%股份的公允价值为 23,805.98 万元（对应每股价格为 3.77 元）、2018 年 2 月 28 日持有孩子王 6.454%股份的公允价值为 24,997.15 万元（对应每股价格为 3.96 元），上述合伙人份额转让应计入公司当期管理费用并调整资本公积的金额如下：

转让时间	公司评估价值（万元）	对应每股公允价值（元/股）①	员工实际出资额（万元）	对应公司每股价格（元/股）②	转让合伙企业的出资份额对应公司股数（万股）③	股份支付费用（万元）（①-②）*③
2017/7/31	368,852.00	3.77	802.85	1.08	746.29	2,007.52
2018/3/20	387,308.00	3.96	101.97	1.08	94.79	272.99

注 1：对应每股公允价值=公司评估价值/总股本 97,909.33 万股

注 2：对应公司每股价格=员工实际出资额/转让合伙企业的出资份额对应公司股数

注 3：转让合伙企业的出资份额对应公司股数=南京维盈持有孩子王股数 6,319.14 万股*转让合伙企业出资比例

根据前述《资产评估报告》，参考发行人评估基准日全部股东权益价值、发行人 2017 年度经审计的财务数据（2016 年度发行人尚未盈利）测算，2017 年发行人每股收益为 0.0958 元，对应市盈率均在 40 倍左右，与零售行业上市公司同期平均静态市盈率 40-42 倍相比无重大差异，定价公允。

①股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值的差异及其合理性

本次股权激励前后，最近一次股权转让价格情况如下：

时间	主要事项	事项描述	转让/增资价格
2016 年 7 月至 10 月	C 轮融资	1、2016 年 7 月，祺驰投资认购孩子王 14,271,077 股股份，总价款 1.5 亿元; 2、2016 年 8 月，公司引入做市商，以 10.51 元/股价格认购孩子王 226 万股股份; 3、2016 年 9 月，天津万达以 1 亿元认购新增注册资本 9,514,051 元人民币；Starr International 以 2,500 万美元认购新增注册资本 15,914,154 元人民币； 4、2016 年 10 月，华泰互联网基金以 99,700,897 元认购新增注册资本 9,485,594 元人民币；南京道丰以 299,103 元人民币认购新增注册资本 28,457 元人民币	增资价格为每股 10.51 元
2017 年 7 月	股权激励	合伙人高骁健将其持有的 11.81 万元财产份额（对应认缴出资均未到位）转让给刘长春，转让价格为 0 元	-
2018 年 3 月	股权激励	合伙人颜俊将其持有的 1.50 万元财产份额（对应认缴出资均未到位）转让给刘浩，转让价格为 0 元	-
2018 年 5 月	摘牌回购	1、江苏博思达回购中金公司、兴业证券、中信建投等做市商合计持有的 138.30 万股股份； 2、江苏博思达回购徐琳持有的 35 万股股份	做市商回购价格每股 15 元，徐琳回购价格每股 16.72 元
2018 年 5 月	股权转让	Coral Root 将其持有的发行人 6,000 万股股份以 66,000 万元的价格转让给南京子泉	转让价格每股 11 元
2018 年 9 月	股权转让	Chan Kok Chow 将其持有的发行人 23,492,997 股股份以 258,422,967 元的价格转让给 Rich Sparkle	转让价格每股 11 元

本次股份支付的评估价值系基于公司 2017 年、2018 年、2019 年审计结果、

合理的业绩预期及市场同类交易案例，采用收益法及市场法进行评估，最终评估结果根据收益法确定；而第三方交易价格则基于机构投资者对发行人所属行业的发展前景、发行人的行业地位、盈利能力及未来业绩预期、发行人历次股权交易价格及行业整体估值情况、发行人资本运作规划、特殊交易条款设置（例如优先购买权、反稀释、对赌条款、赎回权）等多方因素综合判断，经交易各方协商确定，一般较评估值有一定的溢价。

发行人 2017 年及 2018 年股份支付评估值与第三方交易价格存在差异的合理性分析如下：

A、根据上表所示，2017 年 7 月员工持股平台南京维盈股权变动前最近一次融资（C 轮融资，2016 年 7 月-10 月）的增资价格为 10.51 元/股，对应公司整体估值（投后）为 102.91 亿元。公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计 2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，同时，公司已于 2016 年启动新三板挂牌申请，进入资本市场预期有所增加，因此新增股东对公司的交易价格较评估值存在较高溢价，且高于行业整体情况。

B、2018 年 3 月，经公司 2018 年第二次临时股东大会审议通过，决定申请在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，因此控股股东根据与做市商及相关股东沟通协商，按照一定价格回购，由于本次股权转让整体比例较小，且本次转让系因为摘牌导致的退出，因此交易价格较评估值存在较高溢价，且高于行业整体情况。

C、2018 年 5 月和 2018 年 9 月，公司原股东 Coral Root、Chan Kok Chow 参考了 C 轮估值情况，经各方协商确定按照 11 元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为 107.70 亿元。本次交易系根据原股东的内部投资退出决策，以不低于 C 轮的估值水平进行转让，因此，交易价格较评估值存在较高溢价。按照公司 2017 年净利润规模 9,379.93 万元测算，对应市盈率 114.82 倍，远高于行业整体水平。

综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，与评估值相比存在较高溢价，具有合

理性。因此，采用北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北方亚事”）评估价值作为确定股份支付的公允价值具有合理性。

② 评估价值估值合理性分析

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈 2017 年 7 月的股权激励，以 2017 年 7 月 31 日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为 368,852.00 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 271,393.13 万元，增值率为 278.47%；经市场法评估，公司全部股权价值为 347,032.20 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 249,573.33 万元，增值率为 256.08%，最终以收益法的评估结果作为评估结论。

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈 2018 年 3 月的股权激励，以 2018 年 2 月 28 日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为 387,308.00 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 281,150.34 万元，增值率为 264.84%；经市场法评估，公司全部股权价值为 364,200.56 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 258,042.90 万元，增值率为 243.08%，最终以收益法的评估结果作为评估结论。

本次收益法评估系基于公司 2017 年、2018 年、2019 年审计结果及合理的业绩预期进行的评估，且高于市场法估值水平，评估价值公允、合理。

③ 与同期同行业可比公司估值情况比较

公司主营业务系通过线下直营门店和线上电子商务平台为客户提供母婴商品及服务。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）标准，公司所属行业为“F52 零售业”中的“F5239 其他日用品零售”；根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“F52 零售业”。

公司和“F52 零售业”在基准日当期估值情况如下表所示：

项目	2017 年 7 月 31 日	2018 年 2 月 28 日
零售行业 PE 倍数（最近 6 个月、静态市盈率）	41.65	40.99

项目	2017 年 7 月 31 日	2018 年 2 月 28 日
发行人评估值（万元）	368,852.00	387,308.00
发行人 2017 年净利润（万元）	9,379.93	9,379.93
发行人市盈率倍数	39.32	41.29

注：由于公司 2016 年尚未盈利，因此均选用 2017 年净利润为基础测算

根据上表所示，公司计算股份支付涉及的权益工具估值水平合理，与同期同行业整体估值不存在重大差异。

综上，2017 年 7 月及 2018 年 3 月，南京维盈内部合伙份额转让行为构成股份支付，根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，2017 年和 2018 年公司分别计提管理费用及调整资本公积数额为 2,007.52 万元和 272.99 万元。发行人 2017 年和 2018 年股权激励权益工具的公允价值认定依据充分、股份支付金额计算准确，相关会计处理符合企业会计准则的规定。报告期内，发行人股份支付费用完整、准确。

报告期内，如采用第三方交易价格 11 元/股模拟测算，股份支付对发行人业绩及未分配利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月末	2019 年/2019 年末	2018 年/2018 年末	2017 年/2017 年末
按照评估值测算				
股份支付金额	-	-	272.99	2,007.52
净利润	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
未分配利润	32,085.01	15,498.53	-20,699.20	-48,264.57
按照第三方交易价格 11 元/股模拟测算				
股份支付金额	-	-	940.29	7,403.20
净利润	16,586.48	37,740.88	26,929.33	3,984.25
未分配利润	26,022.03	9,435.55	-26,762.18	-53,660.25

综上，如采用第三方交易价格 11 元/股模拟测算，上述股份支付金额对 2017 年和 2018 年净利润、报告期各期末未分配利润存在一定影响，但对本次发行不构成障碍。

3、研发费用

报告期内，公司各期研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
工资奖金	3,878.76	10,447.23	4,122.47	1,377.15
合计	**3,878.76**	**10,447.23**	**4,122.47**	**1,377.15**
占营业收入比例	**1.01%**	**1.27%**	**0.62%**	**0.26%**

公司高度重视研发投入和数字化系统平台的搭建。报告期内，为迎合消费习惯的转变以及移动互联网技术的演进，公司不断加强数字化系统平台的研发升级，并持续引入了涵盖中后台研发、平台运维、前端产品研发等多个方面的 IT 研发人才，导致研发费用持续提升。同时，为更好的实现数字化系统平台的开发与运维，公司于 2019 年将总部的 IT 部门人员划归至数字化技术应用中心统一管理，并将相关人员薪酬在研发费用核算，进而导致 2019 年研发费用大幅提升。

公司 2017 年至 2020 年 6 月的研发项目情况如下：

单位：万元

项目名称	研发开始时间	预计完成时间	整体进展	研发预算	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
基于互联网技术的全渠道门店运营软件的开发	2016.08	2019.02	已完成	1,394.00	373.26	629.41	71.65	-
O2O 企业会员互动活动系统软件的开发	2016.08	2019.02	已完成	1,227.00	373.26	516.02	66.64	-
育儿服务互联网平台的开发	2016.08	2019.01	已完成	1,247.00	373.26	584.75	13.30	-
基于精准营销策略的商品租赁系统的开发	2016.08	2019.01	已完成	793.00	189.64	393.43	21.46	-
用于企业内部互联网移动办公 App 的研发	2018.05	2019.02	已完成	642.00	-	541.93	69.93	-
智慧零售门店数字化运营系统的开发	2019.01	2019.09	已完成	884.00	-	-	840.66	-
全渠道会员营销运营系统的开发	2019.01	2020.12	部分完成	637.00	-	-	608.34	24.41
智能化客服管理系统的开发	2019.01	2020.12	部分完成	1,944.00	-	-	1,838.35	136.71
新零售营销管理软件的开发	2019.01	2019.12	已完成	860.00	-	-	816.81	-
新零售经营分析软件的开发	2019.05	2019.12	已完成	1,296.00	-	-	1,220.37	-
全渠道物流管理系统的开发	2019.06	2020.12	部分完成	762.00	-	-	723.13	211.35
IT 技术服务平台的开发	2020.01	2021.12	部分完成	2,000.00	-	-	-	650.00
POP 商家&供应商协同平台的开发	2020.01	2020.12	部分完成	1,500.00	-	-	-	574.96
全渠道会员服务平台及其应用软件的开发	2020.01	2020.09	部分完成	280.00	-	-	-	173.38
数字化管理系统的开发	2020.01	2020.12	部分完成	1,000.00	-	-	-	411.76
新零售互联网平台及应用软件的开发	2020.01	2021.12	部分完成	5,000.00	-	-	-	1,304.80
营销资源数据开发平台的开发	2020.01	2020.11	部分完成	380.00	-	-	-	199.26

项目名称	研发开始时间	预计完成时间	整体进展	研发预算	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
其他	-	-	-	5,944.00	67.73	1,456.95	4,156.59	192.13
合计				-	**1,377.15**	**4,122.49**	**10,447.23**	3,878.76

4、财务费用

报告期内，公司各期财务费用构成情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
利息支出	688.10	1,012.17	1,125.63	315.20
减：利息收入	510.41	1,178.39	651.99	386.00
减：利息资本化金额	-	520.98	657.23	39.61
折现损失的摊销	14.04	51.30	19.00	62.59
折现收益的摊销	-202.15	-529.03	-145.24	-144.95
汇兑损益	-237.28	-84.90	-860.33	1,223.65
手续费	1,791.01	1,543.75	1,458.45	1,488.98
合计	**1,543.31**	**293.92**	**288.29**	**2,519.87**
占营业收入比例	**0.40%**	**0.04%**	**0.04%**	**0.48%**

报告期内，公司财务费用主要包括利息收入、利息支出、汇兑损益和手续费等。其中，利息收入自 2017 年以来持续上升，主要系因为随着公司销售规模的不断扩大，流动性货币资金也持续增加，利息收入相应上升。同时，为提高资金使用效率，公司购买了美元定存存单，形成利息收入及因汇率波动形成汇兑损益。

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司利息资本化金额分别为 39.61 万元、657.23 万元、520.98 万元和 0 万元，主要系公司通过贷款方式筹集资金建设江宁大仓项目形成的利息支出，该工程已于 2019 年 7 月竣工验收转为固定资产核算。

报告期内，公司折现损失/收益的摊销系公司长期应收或应付的租赁保证金按照时间价值进行摊销产生的财务费用。

手续费主要系由于消费者购物时通过刷卡或支付宝等第三方支付平台消费产生的费用。报告期内，公司手续费呈波动上升趋势，主要系由于各支付途径的手续费率差异及消费者选择支付方式的变动导致。

（5）发行人主要期间费用项目变化的合理性分析

报告期内，公司期间费用率与同行业可比公司对比分析如下：

证券简称	证券代码	销售费用率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
爱婴室	603214.SH	21.90%	19.83%	18.22%	16.99%
红旗连锁	002697.SZ	23.06%	23.47%	22.38%	22.23%
步步高	002251.SZ	17.40%	18.95%	18.10%	17.70%
中百集团	000759.SZ	21.38%	17.70%	18.05%	17.74%
新华都	002264.SZ	17.83%	16.76%	16.97%	16.54%
华联综超	600361.SH	26.27%	18.42%	18.22%	18.43%
永辉超市	601933.SH	15.60%	16.24%	16.39%	14.42%
均值		**20.49%**	**18.77%**	**18.33%**	**17.72%**
发行人		**17.86%**	**19.69%**	**20.35%**	**22.59%**
证券简称	**证券代码**	**管理费用率**			
		2020 年 1-6 月	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
爱婴室	603214.SH	3.65%	3.56%	2.96%	3.51%
红旗连锁	002697.SZ	1.65%	2.02%	1.81%	1.41%
步步高	002251.SZ	1.76%	1.92%	2.29%	1.71%
中百集团	000759.SZ	3.38%	3.04%	3.08%	3.29%
新华都	002264.SZ	3.53%	6.46%	4.29%	4.34%
华联综超	600361.SH	3.75%	2.52%	2.34%	2.32%
永辉超市	601933.SH	2.33%	2.37%	4.26%	3.04%
均值		**2.87%**	**3.13%**	**3.01%**	**2.80%**
发行人		**4.15%**	**4.36%**	**5.56%**	**5.22%**
证券简称	**证券代码**	**研发费用率**			
		2020 年 1-6 月	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
爱婴室	603214.SH	-	-	-	-
红旗连锁	002697.SZ	-	-	-	-
步步高	002251.SZ	0.14%	0.13%	0.05%	0.02%
中百集团	000759.SZ	0.01%	0.01%	-	-
新华都	002264.SZ	-	-	-	-
华联综超	600361.SH	-	-	-	-
永辉超市	601933.SH	-	-	-	-
均值		**0.07%**	**0.07%**	**0.05%**	**0.02%**
发行人		**1.01%**	**1.27%**	**0.62%**	**0.26%**

2017 年、2018 年、2019 年，公司销售费用占营业收入的比重分别为 22.59%、20.35%、19.69%；管理费用占营业收入的比重分别为 5.22%、5.56%、4.36%，均略高于同行业平均水平，主要是由于公司目前正处于快速发展阶段，线上线下实现全渠道融合，且与行业内可比公司在经营模式、商品及服务类别、市场拓展等方面有所不同导致。2020 年 1-6 月，公司销售费用占营业收入的比重略低于同行业，主要系因为公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将作为合同履约成本的运输费用由销售费用调整至营业成本列报。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司研发费用占营业收入比重分别为 0.26%、0.62%、1.27%和 1.01%，与同行业公司相比，保持在较高水平。同行业可比公司中仅步步高、中百集团有少部分研发费用，其余公司不存在研发支出。公司高度重视数字化系统平台的研发，并初步搭建了支持全渠道业务高速有效运转的中台系统和 C 端客户平台/工具，截至本招股说明书签署日，公司已拥有 83 项软件著作权，涉及全渠道门店运营、电商平台、供应商及顾客服务、精准营销、仓储物流管理等各个新零售领域，因此，研发投入明显高于一般零售行业公司，研发费用率也高于同行业平均水平。

报告期内，公司大力发展全渠道战略，通过线上线下数字化搭建，实现会员管理、存货控制、物流配送及运营一体化的全渠道购物体验，因此，公司一方面加快线下门店布局，2017 年至 2020 年 6 月共计新增门店 189 家；另一方面，构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的线上平台，向目标用户群体提供多样化的母婴商品及服务。在渠道建设过程中，公司在销售团队、场地租赁、平台搭建等方面投入的资金资源较多，使得公司期间费用占营业收入的比重处于较高的水平。

综上，报告期内，发行人期间费用率符合公司实际经营情况和行业经营特征，与同行业公司相比具备合理性；期间费用占营业收入的比重较为稳定，能够反应规模效益，发行人不存在少计费用的情况。

（六）利润表其他项目分析

1、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
坏账准备	-	-	-278.01	423.18
存货跌价损失	-719.24	82.48	160.21	-480.55
合计	**-719.24**	**82.48**	**-117.80**	**-57.37**

公司资产减值损失主要包括应收账款坏账准备、其他应收款坏账准备以及存货跌价损失。其中，2017 年至 2018 年，公司的坏账准备按照旧金融工具准则的要求列报为资产减值损失，2019 年在信用减值损失中列报。2020 年上半年

存货跌价损失金额较大，主要因为受疫情影响，存货库龄有所延长，公司相应计提了存货跌价准备。

2、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收账款坏账损失	-76.54	-83.84	-	-
其他应收款坏账损失	-52.05	462.63	-	-
一年内到期非流动资产坏账损失	-0.14	-0.14	-	-
长期应收款坏账损失	-0.18	-0.78	-	-
合计	**-128.91**	**377.87**	-	-

公司信用减值损失系 2019 年按照新金融工具准则的要求进行列报，主要为其他应收款坏账损失。报告期内，公司信用减值损失的金额整体较小。

3、其他收益

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
产业发展补助金	871.95	985.77	53.30	51.50
税收返还	568.64	925.24	458.59	312.77
财政奖励	180.35	446.85	272.20	35.00
服务业发展专项补助	14.37	315.95	191.00	244.00
招商引资补贴	-	202.20	253.26	1,464.00
经济发展财政综合补助	-	-	365.38	-
物流标准化运营试点补助	-	-	78.00	92.00
总部企业财政奖励	-	-	-	17.00
其他	**1.62**	-	-	**40.42**
合计	**1,636.92**	**2,876.01**	**1,671.73**	**2,256.69**

报告期内，公司其他收益主要系与日常经营相关的政府补助收入，具体情况如下：

（1）2020 年 1-6 月政府补助

单位：万元

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2020/1/14	335.06	-	与收益相关

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
《上海市中小企业发展专项资金管理办法》（沪经信规范[2019]9 号）	2020/5/7	133.10	-	与收益相关
《2020 年无锡市区应急稳岗返还企业名单公示（第二批）》	2020/4/9	89.23	-	与收益相关
《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2020/3/30	76.46	-	与收益相关
《关于下达 2020 年南京市服务业发展专项资金计划的通知》（宁发改服务字[2020]363 号）	2020/7/21	70.00		与收益相关
《关于启动 2018 年度财政扶持资金申报工作的通知》	2020/2/4	66.70	-	与收益相关
《2019 年度第一批包河区促进产业转型升级推动经济高质量发展等政策兑现情况的公示》	2020/5/26	63.00	-	与收益相关
《2020 年度洛阳市拟享受失业保险应急稳岗补贴企业名单公示》	2020/6/16	58.38	-	与收益相关
《盐城市市直 2020 年失业保险应急稳岗返还公示》	2020/5/26	55.69	-	与收益相关
50 万元以下的其他政府补助	-	689.30	-	与收益相关
合计		**1,636.92**		

（2）2019 年度政府补助

单位：万元

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
《南京市麒麟科技创新园关于扶持和促进智能产业发展的暂行办法》（宁麒委字[2016]34 号）	2019/3/26	573.00	-	与收益相关
《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2019/3/15	293.56	-	与收益相关
《杭州市江干区财政局关于下达 2018 年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2019]23 号）	2019/7/18	212.30	-	与收益相关
《2018 年度省级工业和信息产业转型升级专项资金（第二批）拟安排项目公示》	2019/2/14	200.00	-	与收益相关
《杨浦区关于促进产业发展的若干政策意见》	2019/6/18	195.20	-	与收益相关
《关于 2019 年度省级现代服务业发展专项资金拟扶持项目和集聚区的公示》	2020/1/10	190.00	-	与收益相关
《2019 年度南京市服务业发展专项资金入库项目单位公示》	2019/5/6	123.00	-	与收益相关
《关于 2018 年园区扶持和促进主导产业发展奖励的通知》（宁麒委字[2018]47 号）	2019/8/29	121.70	-	与收益相关
《关于下达 2018 年度南京麒麟高新技术产业开发区科技创新奖励经费的通知》（宁麒委通[2019]7 号）	2019/8/9	100.00	-	与收益相关
《关于下达 2018 年度南京市商标品牌战略奖励资金的通知》（宁市监[2019]10 号）	2019/7/22	100.00	-	与收益相关
《2019 年享受失业保险应急稳岗返还补贴（第 10 批）企业名单公示》	2019/12/17	93.93	-	与收益相关
《2019 年促进服务业发展政策“支持市场主体快速发展”项目审核情况公示》	2019/12/18	50.00	-	与收益相关
《2019 年度省级工业和信息产业转型升级专项资金（第二批）》	2020/1/19	50.00	-	与收益相关

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
50 万元以下的其他政府补助	-	573.32	-	与收益相关
合计		**2,876.01**		

（3）2018 年度政府补助

单位：万元

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
《关于 2018 年度省级现代服务业发展专项资金拟扶持项目和企业的公示》	2018/12/24	300.00	-	与收益相关
《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2018/12/20	192.57	-	与收益相关
《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2018/11/6	159.18	-	与收益相关
《杭州市江干区财政局关于下达 2017 年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2018]26 号）	2018/6/20	130.68	-	与收益相关
《杨浦区关于促进产业发展的若干政策意见》	2018/6/28	104.60	-	与收益相关
《关于下达 2017 年第二批省级现代服务业（其他服务业）发展专项资金的通知》（宁发改服务字[2017]806 号）	2018/2/2	100.00	-	与收益相关
《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）	2018/12/20	97.62	-	与收益相关
《关于拨付 2018 年商务发展专项资金（第一批项目）的通知》(宁商财[2018]229 号)	2018/6/14	85.00	-	与收益相关
《关于下达南京市物流标准化试点项目延长期补贴资金的通知》（宁商服务[2017]645 号）	2018/1/22	78.00	-	与收益相关
50 万元以下的其他政府补助	-	424.08	-	与收益相关
合计		**1,671.73**		

（4）2017 年度政府补助

单位：万元

依据	到账时间	计入其他收益金额	计入递延收益金额	与资产相关/与收益相关
《关于促进南京空港经济开发区发展的若干政策与建议》（空港经宁管委发[2016]26 号）	2017/8/7	650.00	-	与收益相关
	2017/12/20	414.00	-	与收益相关
	2017/12/1	400.00	-	与收益相关
《关于下达 2017 年南京市空港枢纽经济区产业发展专项资金第一批项目的通知》（宁发改枢纽字[2017]386 号）	2017/7/28	-	320.00	与资产相关
《关于下达 2017 年南京市服务业发展专项资金计划的通知》（宁发改服务字[2017]679 号）	2017/12/18	100.00	-	与收益相关
《关于下达南京市物流标准化试点项目补贴资金（第一批）的通知》（宁商服务[2016]411 号）	2017/11/28	92.00	-	与收益相关
《杭州市江干区财政局关于下达 2016 年度经济发展财政综合资助资金的通知》（江财发[2017]27 号）	2017/7/7	84.00	-	与收益相关
50 万元以下的其他政府补助	-	516.69	-	与收益相关
合计		**2,256.69**	**320.00**	

4、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
对非金融机构的利息收入	24.34	250.45	607.15	270.24
可供出售金融资产持有期间取得的投资收益	-	-	2,849.18	1,583.43
交易性金融资产持有期间取得的投资收益	2,655.71	4,714.96	-	-
合计	**2,680.04**	**4,965.41**	**3,456.33**	**1,853.67**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司投资收益金额分别为 1,853.67 万元、3,456.33 万元、4,965.41 万元和 2,680.04 万元，占营业收入的比例分别为 0.35%、0.52%、0.60%和 0.70%。公司投资收益中对非金融机构的利息收入为公司对深圳慧星远拆出资金按照市场化利率水平收取的利息收入，具体内容详见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”中的内容。截至 2020 年 6 月末，公司对深圳慧星远拆出资金已无余额。

报告期内，公司为提高资金使用效率，购买了低风险理财产品，取得相关投资收益，具体情况详见本节之“十、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“2、流动资产构成及变化趋势”之“（2）可供出售金融资产/交易性金融资产”。

5、公允价值变动收益

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-
其中：交易性债券投资	-63.83	-159.91	-	-
非保本浮动收益银行理财产品	270.51	145.05	-	-
结构性存款	8.04	62.25	-	-
合计	**214.72**	**47.38**	**-**	**-**

2019 年及 2020 年 1-6 月，公允价值变动收益主要系公司购买的期末未到期的理财产品形成的收益。

6、资产处置损失

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
非流动资产处置损失	16.00	-387.80	-318.22	-215.84
合计	**16.00**	**-387.80**	**-318.22**	**-215.84**

报告期内，公司资产处置损失主要系公司将包括货架、电子产品等在内的固定资产报废或提足折旧后的固定资产进行售卖处理形成的损失。

7、营业外收支

（1）营业外收入分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
罚没收入	80.55	65.51%	528.03	74.51%	322.84	75.74%	149.22	53.93%
其他	42.42	34.49%	180.66	25.49%	103.40	24.26%	127.48	46.07%
合计	**122.97**	**100.00%**	**708.69**	**100.00%**	**426.24**	**100.00%**	**276.70**	**100.00%**

报告期内，公司营业外收入主要为罚没供应商款项和其他收入。由于近年来公司市场地位不断提升，对供应商供货要求也逐步提高，罚没收入主要是由于供应商未及时供货等原因，公司根据协议规定对供应商的罚没收入。其他营业外收入主要为物资损害赔偿款。

（2）营业外支出分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
公益性捐赠支出	19.95	30.11%	-	-	3.11	7.35%	21.30	13.02%
其他	46.30	69.89%	285.01	100.00%	39.16	92.65%	142.33	86.98%
合计	**66.25**	**100.00%**	**285.01**	**100.00%**	**42.27**	**100.00%**	**163.63**	**100.00%**

报告期内，公司营业外支出主要为因闭店产生的损失、供应商罚款及其他罚没支出、社会捐赠款等。

8、所得税费用

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期所得税费用	4,148.28	9,842.14	398.92	397.56
递延所得税费用	-485.59	-23.64	-1,437.20	348.67

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
合计	3,662.69	9,818.49	-1,038.29	746.23

2019 年所得税费用大幅增加主要是由于：①2019 年公司下属 24 家子公司实现税务盈利，且 2019 年税前利润较 2018 年上涨 21,001.03 万元，导致 2019 年当期所得税费用较 2018 年增加；②公司及下属 24 家子公司在可预期的未来均可达到持续盈利的状态，因此 2019 年公司对大部分主体确认递延所得税资产；同时，由于公司固定资产折旧等因素产生应纳税暂时性差异，确认递延所得税负债，综合导致递延所得税费用较上年增加。

2018 年所得税费用较 2017 年减少 1,784.51 万元，主要是由于公司下属 7 家子公司于 2018 年起基本实现税务盈利，开始确认递延所得税资产，导致当期递延所得税费用较 2017 年减少。

（七）非经常性损益对公司经营成果的影响

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	3,526.40	5,993.21	3,622.28	1,562.90
归属于母公司所有者的净利润	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
归属于母公司所有者的非经常性损益净额占比	**21.26%**	**15.88%**	**13.13%**	**16.66%**

报告期内，公司的非经常性损益主要是持有可供出售金融资产/交易性金融资产取得的投资收益和政府补助。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，归属于母公司所有者的非经常性损益净额占净利润的比例分别为 16.66%、13.13%、15.88%和 21.26%，非经常性损益对公司经营成果不存在重大影响。其中，与收益相关的政府补助及与资产相关的政府补助，对发行人及报告期的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
与收益相关的政府补助	1,636.92	2,876.01	1,671.73	2,256.69
与资产相关的政府补助期末余额	261.33	293.33	320.00	320.00

报告期内，发行人与收益相关的政府补助对利润总额的贡献分别为 2,256.69 万元、1,671.73 万元、2,876.01 万元和 1,636.92 万元，占利润总额的比例分别为 22.29%、6.29%、6.05%和 8.08%。其中，2017 年公司的政府补助对利

润总额的贡献较高，2018 年至 2019 年随着发行人盈利能力的增强，政府补助对利润总额的贡献大幅降低。发行人与资产相关的政府补助金额较小，对发行人未来经营成果影响较小。

（八）纳税情况

1、报告期主要纳税情况

（1）增值税纳税情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未交	6,642.87	3,093.41	3,142.38	18.37
本期应交	4,246.67	16,064.36	16,874.71	12,484.60
本期已交	5,068.27	12,514.90	16,923.68	9,360.59
期末未交	5,821.27	6,642.87	3,093.41	3,142.38

（2）所得税纳税情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未交	4,290.65	458.49	216.24	-
本期应交	4,148.28	9,595.39	469.82	400.05
本期已交	5,081.68	5,763.23	227.57	183.81
期末未交	3,357.26	4,290.65	458.49	216.24

（3）城市维护建设税纳税情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未交	101.70	97.88	221.98	42.38
本期应交	299.78	842.93	987.11	834.33
本期已交	326.82	839.11	1,111.21	654.72
期末未交	74.67	101.70	97.88	221.98

（4）教育费附加及地方教育费附加

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未交	75.24	69.96	158.30	30.67
本期应交	241.47	628.34	728.27	592.20
本期已交	251.70	623.06	816.60	464.56
期末未交	65.02	75.24	69.96	158.30

2、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加如下表所示：

单位：万元

税种	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
城市维护建设税	299.78	842.93	987.11	834.33
教育费附加及地方教育费附加	241.47	628.34	728.27	592.20
印花税	178.82	296.20	308.84	234.07
房产税	122.40	96.90	-	-
土地使用税	24.70	49.40	49.40	61.74
车船使用税	0.12	0.37	0.62	0.43
文化事业建设税	-	-	0.07	-
合计	**867.30**	**1,914.13**	**2,074.30**	**1,722.77**

公司的税金及附加包括城市维护建设税、教育费附加及地方教育费附加、印花税等。报告期内，税金及附加分别为 1,722.77 万元、2,074.30 万元、1,914.13 万元和 867.30 万元。其中，2018 年税金及附加较 2017 年上升 351.54 万元，主要系随着公司主营业务规模的扩大，应纳增值税额增加，城市维护建设税、教育费附加及印花税均相应增加；2019 年税金及附加较 2018 年下降 160.17 万元，主要系因为随着增值税税率的下调，以及当年采购规模的同步增加使得可抵扣进项税额增加，公司应交增值税额有所下降，以流转税额为基数的城市维护建设税、教育费附加相应减少。

3、所得税费用与会计利润的关系

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
按适用税率计算的所得税费用	5,062.29	11,889.84	6,639.59	2,531.54
某些子公司适用不同税率的影响	-784.75	-573.34	-18.64	28.09
不可抵扣的费用	23.37	88.57	232.17	1,091.66
利用以前年度可抵扣亏损	-1,542.28	-671.98	-5,006.92	-4,652.27
税率变动对期初递延所得税余额的影响	-	-114.41	-	-
无须纳税的收益	-	-246.84	-	-
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异及可抵扣亏损的影响	-	-931.12	-3,708.34	-
研发费用加计扣除	-319.22	-397.00	-424.61	-258.22
未确认的可抵扣暂时性差异的影响和可抵扣亏损	1,223.27	774.76	1,248.48	2,005.42
合计	**3,662.69**	**9,818.49**	**-1,038.29**	**746.23**
利润总额	20,249.17	47,559.37	26,558.34	10,126.16

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
占比	18.09%	20.64%	-3.91%	7.37%

随着公司以前年度亏损的弥补，公司所得税费用于 2019 年增长较快，全年所得税费用为 9,818.49 万元，占利润总额的比例为 20.64%。2020 年 1-6 月，公司所得税费用为 3,662.69 万元，占利润总额的比例为 18.09%。

4、税收政策的影响

报告期内，税收优惠对公司经营成果的影响分析如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
税率优惠金额	366.70	572.22	-	-
研发费用加计扣除	319.22	-	424.61	-
小计	**685.92**	**572.22**	**424.61**	-
利润总额	20,249.17	47,559.37	26,558.34	10,126.16
税收优惠金额占利润总额的比例	3.39%	1.20%	1.60%	-

2019 年，子公司重庆孩子王和四川孩子王按照 15%税率缴纳企业所得税，税收优惠金额分别为 300.39 万元和 271.83 万元；2020 年 1-6 月，子公司重庆孩子王和四川孩子王按照 15%税率缴纳企业所得税，税收优惠金额分别为 215.40 万元和 151.30 万元；上述税率优惠对公司经营成果的影响较小；子公司上海童渠因 2019 年未实现税务盈利，不存在税收优惠减免。此外，公司子公司上海童渠报告期内申请研发费用加计扣除，但由于 2017 年和 2019 年未实现税务盈利，因此未能享受相关税收优惠，2018 年、2020 年 1-6 月上海童渠研发费用加计扣除的税收优惠金额分别为 424.61 万元、319.22 万元。

上述税率优惠、研发费用加计扣除合计占利润总额的比例为 0、1.60%、1.20%和 3.39%，占比较低，因此，公司对税收优惠不存在重大依赖，未来税收优惠具有持续性。

十、资产质量分析

（一）资产构成及变动分析

1、资产构成及其变化情况

报告期各期末，公司各类资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	381,628.63	81.98%	344,961.59	79.43%	263,465.71	78.75%	224,907.27	80.04%
非流动资产	83,897.30	18.02%	89,317.12	20.57%	71,087.87	21.25%	56,072.01	19.96%
合计	**465,525.93**	**100.00%**	**434,278.71**	**100.00%**	**334,553.58**	**100.00%**	**280,979.28**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司资产总额分别为 280,979.28 万元、334,553.58 万元、434,278.71 万元和 465,525.93 万元；2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司资产总额分别较上年增长了 19.07%、29.81%和 7.20%，主要系随着公司业务规模的不断扩张，盈利能力的持续增强，公司资产总额同步增长。

报告期内，公司资产结构较为稳定。2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司流动资产占总资产的比重分别为 80.04%、78.75%、79.43%和 81.98%，资产结构呈现出以流动资产为主的“轻资产”特点，保持了较高的流动性。公司流动资产占比较高主要有两方面原因，一是公司业务以母婴商品销售为主，日常经营中需要维持较高的流动资金和存货水平；另一方面系公司总部及门店场所均采用租赁方式取得，固定资产建设投资较少，非流动资产占比相对较小。总体来看，报告期各期末公司资产构成及变动情况与公司行业经营特点及自身经营情况相适应，资产结构合理。

2、流动资产构成及变化趋势

报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	128,255.16	33.61%	128,300.35	37.19%	89,403.81	33.93%	92,385.32	41.08%
可供出售金融资产	-	-	-	-	64,963.78	24.66%	44,437.23	19.76%
交易性金融资产	125,983.32	33.01%	89,395.05	25.91%	-	-	-	-
应收账款	5,240.00	1.37%	4,611.45	1.34%	3,239.14	1.23%	2,472.42	1.10%
预付款项	5,918.76	1.55%	6,526.98	1.89%	8,400.59	3.19%	12,071.88	5.37%
其他应收款	6,197.28	1.62%	6,220.55	1.80%	14,446.33	5.48%	9,780.97	4.35%
存货	98,507.06	25.81%	99,434.15	28.82%	77,925.35	29.58%	63,105.28	28.06%
一年内到期的	395.79	0.10%	257.92	0.07%	115.14	0.04%	41.10	0.02%

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非流动资产								
其他流动资产	11,131.27	2.92%	10,215.15	2.96%	4,971.57	1.89%	613.07	0.27%
流动资产合计	**381,628.63**	**100.00%**	**344,961.59**	**100.00%**	**263,465.71**	**100.00%**	**224,907.27**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产/可供出售金融资产和存货构成。2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司流动资产分别较上年末增长了 38,558.43 万元、81,495.88 万元和 36,667.04 万元，增幅为 17.14%、30.93%和 10.63%，主要原因系：①公司处于母婴零售行业，销售活动大多采用即时结算方式，营运资金较为充裕。同时，为提升资金使用效率，报告期内公司购买了低风险的短期理财产品，可供出售金融资产、交易性金融资产有所增长；②报告期内，公司门店数量持续增加，截至 2020 年 6 月末门店总数达到 363 家，同时，公司线上销售业务也日趋成熟，使得公司整体销售规模不断扩大，为保障门店正常运营，公司需要不断提高存货水平，导致存货规模逐年提升。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金结构如下表所示：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	468.83	0.37%	502.76	0.39%	925.51	1.04%	948.92	1.03%
银行存款	101,480.86	79.12%	110,906.30	86.44%	65,534.48	73.30%	64,973.24	70.33%
其他货币资金	26,305.47	20.51%	16,891.30	13.17%	22,943.82	25.66%	26,463.15	28.64%
合计	**128,255.16**	**100.00%**	**128,300.35**	**100.00%**	**89,403.81**	**100.00%**	**92,385.32**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司货币资金余额分别为 92,385.32 万元、89,403.81 万元、128,300.35 万元和 128,255.16 万元，占流动资产的比重保持在 30%以上。公司货币资金主要为银行存款和其他货币资金。其中，2018 年末和 2019 年末，公司银行存款余额分别较上年同期增长 561.24 万元和 45,371.81 万元，增幅为 0.86%和 69.23%，主要是由于随着公司销售规模的持续扩大，经营活动产生的现金持续净流入所致。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，其他货币资金余额分别为 26,463.15 万元、22,943.82 万元、16,891.30 万元和 26,305.47 万元，主要为

银行承兑汇票保证金及部分受限外汇资本金。其中，2018 年末其他货币资金余额较上年同期减少 3,519.33 万元，主要是因为：i）2018 年公司应付票据发生额下降，期末余额减少，使得保证金期末余额减少 11,693.61 万元；ii）2018 年公司加强外汇资本金账户管理，进行汇率交易并设定权利质押，使得 1000 万美元资金受限。2019 年末其他货币资金余额较上年同期减少 6,052.53 万元，主要是由于：i）鉴于 2019 年第四季度新开门店较多，为确保供货并及时向供应商支付货款，2019 年期末保证金缴纳金额有所上升；ii）公司利用外汇资本金账户中的美金购买理财产品，使得其他货币资金余额下降。2020 年 6 月末，公司其他货币资金较 2019 年末增加 9,414.17 万元，主要是由于上半年公司加大票据方式结算力度，相应的保证金金额增加。

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证金	20,922.47	79.54%	14,177.47	83.93%	9,066.33	39.52%	20,759.94	78.45%
其他	5,383.00	20.46%	2,713.83	16.07%	13,877.50	60.48%	5,703.21	21.55%
合计	**26,305.47**	**100.00%**	**16,891.30**	**100.00%**	**22,943.82**	**100.00%**	**26,463.15**	**100.00%**

（2）可供出售金融资产/交易性金融资产

报告期内，为提高资金使用效率，公司结合日常营运资金安排，利用自有资金购买部分短期理财产品，产品期限较短，且一般可提前赎回或具有固定到期日，风险较小，流动性较高，未发生到期无法回收的情形，亦未计提减值准备，对未来发行人资金安排和流动性影响较小。2019 年末，根据新金融工具准则要求，公司将计入“可供出售金融资产”科目的金融资产计入“交易性金融资产”，各期期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
可供出售金融资产				
短期理财产品账面余额		-	64,963.78	44,437.23
短期理财产品减值准备		-	-	-
短期理财产品账面价值		-	64,963.78	44,437.23
合计		-	**64,963.78**	**44,437.23**
交易性金融资产				
结构性存款	20,001.58	20,075.42	-	-

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
非保本浮动收益银行理财产品	79,031.46	32,320.22	-	-
金融机构理财产品	26,950.28	36,999.41	-	-
合计	**125,983.32**	**89,395.05**	**-**	**-**

2020 年 6 月末，公司交易性金融资产期末余额较 2019 年末增加了 36,588.27 万元，主要是由于公司为提高资金使用效率，增加了银行理财产品购买金额。

（3）应收账款

① 应收账款变动情况分析

报告期各期末，公司应收账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应收账款余额	5,609.60	4,904.51	3,411.64	2,612.79
应收账款余额增幅	14.38%	43.76%	30.57%	-
坏账准备	369.60	293.06	172.51	140.37
应收账款账面价值	5,240.00	4,611.45	3,239.14	2,472.42
坏账准备计提比例	6.59%	5.98%	5.06%	5.37%
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
应收账款余额/营业收入	1.46%	0.60%	0.51%	0.50%

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司应收账款账面价值分别为 2,472.42 万元、3,239.14 万元、4,611.45 万元和 5,240.00 万元，占流动资产的比例分别为 1.10%、1.23%、1.34%和 1.37%，占比较小。报告期内，公司主要从事母婴商品零售及相关服务，主要客户为终端个人消费者，因此基本采用即时结算方式通过现金、银行系统、第三方支付平台进行支付，与公司的经营模式相符。公司的应收账款主要包括应收供应商服务款项、企业客户款项、广告服务款项，以及应收银行信用卡刷卡返点等。

2018 年末公司应收账款余额较 2017 年末增加 798.85 万元，2019 年末较 2018 年末增加 1,492.86 万元，2020 年 6 月末较 2019 年末增加 705.09 万元，主要是因为随着公司销售规模及门店数量的增加，公司向供应商提供的服务增多，同时银行推出的营销活动带来了部分返利，相应增加了应收账款。此外，2019 年，公司下属子公司思想传媒业务发展较快，应收广告服务款项增加。

②应收账款账龄结构及坏账计提情况

报告期各期末，公司应收账款的余额及坏账计提情况如下：

单位：万元

类别	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项	-	-	-	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项	5,609.60	369.60	4,904.51	293.06	3,411.64	172.51	2,612.79	140.37
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**5,609.60**	**369.60**	**4,904.51**	**293.06**	**3,411.64**	**172.51**	**2,612.79**	**140.37**

报告期各期末，公司应收账款账龄结构及坏账计提情况如下：

单位：万元

时间	账龄	账面余额	比例	坏账准备/预期信用损失	计提比例/预期损失率	账面价值	期后收款	期后回款比例
2020-06-30	180 天以内	5,521.92	98.44%	321.93	5.83%	5,199.99	4,719.66	85.47%
	181 天至 360 天	35.37	0.63%	6.92	19.57%	28.45	13.21	37.35%
	361 天以上	52.32	0.93%	40.75	77.89%	11.57	-	-
	合计	**5,609.60**	**100.00%**	**369.60**	**6.59%**	**5,240.00**	**4,732.87**	**84.37%**
2019-12-31	180 天以内	4,775.88	97.38%	248.74	5.21%	4,527.14	4,753.72	99.54%
	181 天至 360 天	75.26	1.53%	4.61	6.13%	70.65	75.26	100.00%
	361 天以上	53.36	1.09%	39.70	74.40%	13.66	1.04	1.95%
	合计	**4,904.51**	**100.00%**	**293.06**	**5.98%**	**4,611.45**	**4,830.02**	**98.48%**
2018-12-31	180 天以内	3,204.74	93.94%	160.24	5.00%	3,044.50	3,204.73	100.00%
	181 天至 360 天	203.93	5.98%	10.20	5.00%	193.73	151.61	74.34%
	361 天至 720 天	1.24	0.04%	0.62	50.00%	0.62	1.24	100.00%
	721 天至 1080 天	1.45	0.04%	1.16	80.00%	0.29	1.45	100.00%
	1081 天以上	0.30	0.01%	0.30	100.00%	0.00	0.30	100.00%
	合计	**3,411.64**	**100.00%**	**172.51**	**5.06%**	**3,239.14**	**3,359.33**	**98.47%**
2017-12-31	180 天以内	2,479.27	94.89%	123.96	5.00%	2,355.31	2,479.27	100.00%
	181 天至 360 天	111.89	4.28%	5.59	5.00%	106.30	111.89	100.00%
	361 天至 720 天	21.63	0.83%	10.81	50.00%	10.81	21.63	100.00%
	合计	**2,612.79**	**100.00%**	**140.37**	**5.37%**	**2,472.42**	**2,612.79**	**100.00%**

注：上表中应收账款期后回款金额均为截至 2020 年 9 月 30 日回款金额。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,612.79 万元、3,411.64 万元、4,904.51 万元和 5,609.60 万元，主要为经营实力较强、资信状况良好的母婴商品供应商客户、大型广告公司或提供刷卡返点业务的银行，与公司存在长期合

作关系，对应收账款回收有较好的保障。截至 2020 年 9 月末，公司已收回款项分别为 2,612.79 万元、3,359.33 万元、4,830.02 万元和 4,732.87 万元，应收账款回收比例分别为 100.00%、98.47%、98.48%和 84.37%，占比较高。从应收账款期后回款的进度来看，报告期各期末应收账款基本于期后一年之内收回，应收账款回款情况良好。

公司给予客户的信用期一般为 180 天。报告期各期末，公司应收账款账龄基本处于 180 天以内，占比超过 90%；180 天以上账龄的应收账款金额分别为 133.52 万元、206.92 万元、128.62 万元和 87.69 万元，占比分别为 5.11%、6.07%、2.62%、1.56%，呈整体下降趋势，部分当年逾期的应收账款基本已于期后收回。报告期各期末，公司已根据坏账计提政策计提了坏账准备，会计处理谨慎合理。

公司 2019 年采用预期信用损失法计提坏账准备，2017 年至 2018 年采用账龄分析法计提坏账准备。报告期内，公司应收账款账龄主要集中在 180 天以内。2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司 180 天以内的应收账款占比分别为 94.89%、93.94%、97.38%和 98.44%，可回收性高且发生坏账的可能性较小。

③应收账款前五名情况

报告期各期末，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元，%

期间	序号	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	比例
2020-06-30	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	754.43	180 天以内	13.45
	2	上海李奥贝纳广告有限公司	第三方	600.00	180 天以内	10.70
	3	中国建设银行股份有限公司	第三方	499.25	180 天以内	8.90
	4	阳狮广告有限公司	第三方	478.80	180 天以内	8.54
	5	群邑（上海）广告有限公司	第三方	287.58	180 天以内	5.13
合计				**2,620.06**		**46.72**
2019-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	885.00	180 天以内	18.04
	2	群邑（上海）广告有限公司	第三方	850.24	180 天以内	17.34
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	551.63	180 天以内	11.25
	4	上海李奥贝纳广告有限公司	第三方	275.00	180 天以内	5.61
	5	华润置地有限公司	第三方	223.81	180 天以内	4.56
合计				**2,785.68**		**56.80**

期间	序号	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	比例
2018-12-31	1	成都亿诺达企业管理有限公司	关联方	456.72	180 天以内	13.39
	2	中国建设银行股份有限公司	第三方	421.97	180 天以内	12.37
	3	重庆固守供应链管理有限公司	第三方	372.40	180 天以内	10.92
	4	上海李奥贝纳广告有限公司	第三方	300.00	180 天以内	8.79
	5	上海优壹电子商务有限公司	第三方	289.66	180 天以内	8.49
合计				**1,840.75**		**53.96**
2017-12-31	1	成都亿诺达企业管理有限公司	关联方	797.17	180 天以内	30.51
	2	上海优壹电子商务有限公司	第三方	371.52	180 天以内	14.22
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	201.51	180 天以内	7.71
	4	中国建设银行股份有限公司	第三方	170.99	180 天以内	6.54
	5	上海浦东发展银行股份有限公司	第三方	166.94	180 天以内	6.39
合计				**1,708.13**		**65.37**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司应收账款前五名客户余额占应收账款总额的比例分别为 65.37%、53.96%、56.80%和 46.72%，其中，成都亿诺达为公司关联方，具体交易情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分。其他客户则主要为经营实力较强、资信状况良好的母婴商品供应商客户、大型广告公司或提供刷卡返点业务的银行，与公司存在长期合作关系，且账龄均在 180 天以内，对应收账款回收有较好的保障。

报告期各期末，应收账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

④应收账款坏账准备计提比例对比分析

与同行业上市公司相比，公司 2017 年至 2018 年坏账准备计提比例情况如下：

公司	坏账准备计提比例					
	1 年以内（含 1 年）	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
爱婴室	5%	10%	15%	20%	50%	100%
永辉超市	10%	20%	50%	100%	100%	100%
步步高	5%	10%	30%	50%	100%	100%
红旗连锁	5%	10%	20%	50%	100%	100%
中百集团	5%	8%	10%	50%	80%	100%
新华都	5%	10%	20%	30%	60%	100%
华联综超	5%	10%	15%	20%	20%	20%
发行人	5%	50%	80%	100%	100%	100%

2019 年及 2020 年 1-6 月，根据新金融工具准则，公司采用预期损失率法对应收账款计提坏账准备。具体比较如下：

公司	预期损失率						
	180 天以内	181-360 天	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
爱婴室	5%	5%	5%	-	-	-	-
永辉超市（2019）	10%	10%	36%	54%	100%	100%	100%
永辉超市（2020 年 1-6 月）	10%	10%	41%	62%	100%	100%	100%
步步高	5%	5%	10%	30%	50%	100%	100%
红旗连锁	0%	5%	10%	20%	50%	100%	100%
中百集团	5.01%	5.01%	5.82%	15.79%	26.74%	37.63%	100%
中百集团（2020 年 1-6 月）	5%	5%	5.66%	14.92%	22.38%	33.33%	100%
新华都	5%	5%	10%	20%	30%	60%	100%
华联综超	1.85%	1.85%	29.35%	94.56%	100%	100%	100%
发行人（2019 年）	5.21%	6.13%	74.40%	-	-	-	-
发行人（2020 年 1-6 月）	5.83%	19.57%	77.89%	-	-	-	-

注：根据上市公司年报数据整理

根据上表所示，报告期内，公司应收账款坏账准备计提政策较同行业其他可比上市公司谨慎、合理。

（4）预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况具体如下：

单位：万元

账龄	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1 年以内	5,910.85	99.87%	6,490.60	99.45%	8,375.73	99.71%	12,023.97	99.60%
1 至 2 年	6.63	0.11%	19.22	0.29%	17.92	0.21%	36.05	0.30%
2 至 3 年	1.27	0.02%	17.16	0.26%	6.95	0.08%	11.87	0.10%
合计	**5,918.76**	**100.00%**	**6,526.98**	**100.00%**	**8,400.59**	**100.00%**	**12,071.88**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司预付款项期末余额分别为 12,071.88 万元、8,400.59 万元、6,526.98 万元和 5,918.76 万元，占各期末流动资产的比例分别为 5.37%、3.19%、1.89%和 1.55%，占比较低，对公司资产状况影响较小，主要为公司向供应商采购商品预付的货款及预付租赁款等。报告期各期末，公司不存在账龄在 1 年以上的大额预付账款，且预付款项的支付对象主要是实力较强且经营状况良好的母婴商品供应商，风险较小。

2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司预付款项分别较上年期末减少 3,671.29 万元、1,873.61 万元和 608.22 万元，主要是由于公司于 2018 年度开

始采用“统一采购，统一管理”模式对存货进行管理，基于上述管理模式，公司单次采购量增加，议价权较以往有所提升，同时，由于公司目前市场占有率较高且长期保持良好的商业信誉，越来越多的供应商愿意接受先供货后付款的结算模式，因此公司预付款项期末余额逐年减少。

报告期各期末，公司预付款项前 5 名情况如下：

单位：万元，%

期间	序号	单位名称	与公司关系	款项性质	账面余额	账龄	比例
2020-06-30	1	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	商品款	2,697.50	一年内	45.58
	2	上海优壹电子商务有限公司	第三方	商品款	1,720.06	一年内	29.06
	3	杭州通赛网络科技有限公司	第三方	商品款	683.05	一年内	11.54
	4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	第三方	服务费	62.15	一年内	1.05
	5	用友网络科技股份有限公司	第三方	服务费	62.00	一年内	1.05
合计					**5,224.76**		**88.28**
2019-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	商品款	3,531.64	一年内	54.11
	2	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	商品款	1,270.38	一年内	19.46
	3	大连万达集团股份有限公司	第三方	租赁款	332.55	一年内	5.09
	4	浙江菜鸟供应链管理有限公司	第三方	租赁款	71.35	一年内	1.09
	5	乐高玩具（上海）有限公司	第三方	商品款	63.81	一年内	0.98
合计					**5,269.73**		**80.73**
2018-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	商品款	2,735.99	一年内	32.57
	2	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	商品款	1,749.99	一年内	20.83
	3	广州亿僮贸易有限公司	第三方	商品款	799.20	一年内	9.51
	4	广州市合生元生物制品有限公司	第三方	商品款	642.97	一年内	7.65
	5	好孩子（中国）商贸有限公司	第三方	商品款	418.63	一年内	4.98
合计					**6,346.79**		**75.54**
2017-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	商品款	6,610.05	一年内	54.76
	2	广州市合生元生物制品有限公司	第三方	商品款	1,711.47	一年内	14.18
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	商品款	897.60	一年内	7.44
	4	大连万达集团股份有限公司	第三方	租赁款	405.13	一年内	3.36
	5	好孩子（中国）商贸有限公司	第三方	商品款	301.02	一年内	2.49
合计					**9,925.27**		**82.23**

报告期各期末，预付款项余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（5）其他应收款

公司其他应收款项目包括应收利息和其他应收款，报告期各期末余额明细如下：

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应收利息	119.98	-	-	-
其他应收款	6,077.30	6,220.55	14,446.33	9,780.97
合计	**6,197.28**	**6,220.55**	**14,446.33**	**9,780.97**

截止 2020 年 6 月末，公司应收利息为结构性存款尚未结清的利息。以下分析为扣除应收利息后的其他应收款情况。

①其他应收款构成及变动情况分析

报告期各期末，公司其他应收款情况具体如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
其他应收款余额	6,486.93	6,578.14	15,212.84	10,301.94
其他应收款余额增幅	-1.39%	-56.76%	47.67%	-
坏账准备	409.63	357.58	766.51	520.97
其他应收款账面价值	6,077.30	6,220.55	14,446.33	9,780.97
坏账准备计提比例	6.31%	5.44%	5.04%	5.06%

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司其他应收款账面价值分别为 9,780.97 万元、14,446.33 万元、6,220.55 万元和 6,077.30 万元，占各期末流动资产的比重为 4.35%、5.48%、1.80%和 1.59%，整体占比较小。

报告期各期末，公司其他应收款余额主要由应收供应商款项、代收代付款、应收租赁费等构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收供应商款项	5,633.39	86.84%	3,815.33	58.00%	5,219.26	34.31%	4,948.50	48.03%
代收代付款	-	-	2,268.12	34.48%	9,181.33	60.35%	4,602.79	44.68%
应收租赁费	503.27	7.76%	385.39	5.86%	719.61	4.73%	696.87	6.76%
备用金	221.70	3.42%	67.74	1.03%	32.18	0.21%	32.55	0.32%
其他	128.58	1.98%	41.56	0.63%	60.46	0.40%	21.23	0.21%
合计	**6,486.93**	**100.00%**	**6,578.14**	**100.00%**	**15,212.84**	**100.00%**	**10,301.94**	**100.00%**

2017 年末至 2019 年末，公司其他应收款余额主要为应收供应商款项和代

收代付款，占比超过 90%。应收供应商款项主要为报告期内根据公司与供应商签署的采购合同，供应商依照月度及年度商品采购总额向公司提供进货折扣及返佣，形成应收供应商款项；代收代付款主要为报告期内，公司利用江苏孩子王运营包括孩子王 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的网上平台，江苏孩子王定期与孩子王结算相关销售款项，形成代收款项，具体情况参见“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式及业务流程”之“6、与江苏孩子王的合作模式”。

2018 年末，公司其他应收款账面余额较 2017 年末增加 4,910.90 万元，主要系因为：i）2018 年公司交易规模持续提升，再加上 12 月末各类线上促销活动较多，期末应收江苏孩子王的款项增加 2,458.14 万元；ii）2018 年公司与深圳远翔合作开展分期业务，期末应收深圳远翔款项 2,117.95 万元，具体交易情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（二）关联交易”部分；iii）随着公司门店数量的持续增加，公司的整体采购规模不断扩大，应收供应商返利的金额也相应提升。

2019 年末，公司其他应收款余额较 2018 年末减少 8,634.70 万元，主要系因为：i）根据整体战略规划，公司自 2019 年末开始筹划以下属子公司上海童渠为主体自主运营网络销售平台，因此公司加快了与江苏孩子王的结算，期末应收江苏孩子王的款项减少 4,802.68 万元 ；ii）2019 年末公司为回笼资金，加大催收力度，与主要供应商进行了返利结算，导致期末余额有所下降。

2020 年 3 月末，公司与江苏孩子王终止合作，与其代收代付款清理完毕。

②其他应收款账龄情况

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
180 天以内	6,084.52	93.80%	6,385.30	97.07%	15,206.62	99.96%	10,295.10	99.93%
181 天至 360 天	353.00	5.44%	168.93	2.57%	0.04	0.00%	0.66	0.01%
361 天以上	49.42	0.76%	23.91	0.36%	6.18	0.04%	6.18	0.06%
合计	**6,486.93**	**100.00%**	**6,578.14**	**100.00%**	**15,212.84**	**100.00%**	**10,301.94**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应收款账龄主要集中在 180 天以内。2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司 180 天以内的其他应收款占比分

别为 99.93%、99.96%、97.07%和 93.80%。整体上看，公司报告期各期末其他应收款账龄较短，可回收性较好。报告期内，公司不存在大额其他应收款不能回收的情形。

③其他应收款前五名情况

报告期各期末，公司其他应收款前 5 名情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	账面余额	占比（%）	款项性质	账龄
2020-06-30	1	惠氏（上海）贸易有限公司	1,907.21	29.40	供应商款项	180 天以内
	2	上海优壹电子商务有限公司	1,888.02	29.11	供应商款项	180 天以内
	3	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	789.76	12.17	供应商款项	180 天以内
	4	北京腾讯文化传媒有限公司	331.19	5.11	供应商款项	180 天以内
	5	财付通支付科技有限公司	145.39	2.24	结算资金	180 天以内
合计			**5,061.57**	**78.03**		
2019-12-31	1	江苏孩子王实业有限公司	2,256.06	34.30	代收代付款	180 天以内
	2	上海优壹电子商务有限公司	1,363.71	20.73	供应商款项	180 天以内
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	1,121.21	17.04	供应商款项	180 天以内
	4	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	745.53	11.33	供应商款项	180 天以内
	5	南京市麒麟科技创新园（生态科技城）开发建设管理委员会	240.00	3.65	政府补助款	180 天以内
合计			**5,726.51**	**87.05**		
2018-12-31	1	江苏孩子王实业有限公司	7,058.74	46.40	代收代付款	180 天以内
	2	深圳市远翔商业保理有限公司	2,117.95	13.92	代收代付款	180 天以内
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	1,924.91	12.65	供应商款项	180 天以内
	4	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	1,351.30	8.88	供应商款项	180 天以内
	5	上海优壹电子商务有限公司	1,266.11	8.32	供应商款项	180 天以内
合计			**13,719.01**	**90.17**		
2017-12-31	1	江苏孩子王实业有限公司	4,600.60	44.66	代收代付款	180 天以内
	2	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司	2,005.13	19.46	供应商款项	180 天以内
	3	惠氏（上海）贸易有限公司	1,090.14	10.58	供应商款项	180 天以内

期间	序号	单位名称	账面余额	占比（%）	款项性质	账龄
	4	上海优壹电子商务有限公司	722.33	7.01	供应商款项	180 天以内
	5	广州市合生元生物制品有限公司	424.77	4.12	供应商款项	180 天以内
合计			**8,842.98**	**85.83**		

（6）存货

① 存货构成及变动情况

公司主要从事母婴商品的销售，并不直接从事生产制造，故公司存货均为库存商品。报告期各期末，公司存货变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
存货账面余额	100,308.36	100,516.21	79,089.89	64,430.03
存货账面余额增幅	-0.21%	27.09%	22.75%	-
存货跌价准备	1,801.30	1,082.07	1,164.54	1,324.75
存货账面价值	98,507.06	99,434.15	77,925.35	63,105.28
存货跌价准备计提比例	1.80%	1.08%	1.47%	2.06%

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司存货净额分别为 63,105.28 万元、77,925.35 万元、99,434.15 万元和 98,507.06 万元，占流动资产的比重分别为 28.06%、29.58%、28.82%和 25.81%，占比相对较高。

2018 年末、2019 年末，公司存货余额分别为 79,089.89 万元、100,516.21 万元，较上年末分别增加 14,659.86 万元、21,426.32 万元，增幅分别为 22.75%、27.09%，主要有两方面原因：一是公司主要通过线下实体门店、移动端 APP、微信商城及第三方电商平台（如天猫）等全渠道向目标用户群体提供母婴商品零售及服务等业务，因此公司门店、配送中心及中心仓均需要保持必要的安全库存，报告期内，公司处于快速扩张阶段，随着公司经营规模的不断扩大，公司库存商品总量也相应增加； 二是受年底“双十二”等促销活动及元旦、春节等节假日因素影响，公司一般会增加备货以满足促销活动及节日消费的需要，从而导致年末存货余额较高。2020 年 6 月末，公司存货余额与 2019 年末相比基本持平。

②库存商品结构分析

报告期各期末，公司库存商品类别明细结构如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
奶粉	54,693.79	54.53%	56,835.05	56.54%	33,090.99	41.84%	22,992.84	35.69%
纸尿裤	12,315.40	12.28%	10,291.77	10.24%	9,588.27	12.12%	6,866.24	10.66%
玩具	8,133.10	8.11%	9,456.80	9.41%	6,847.52	8.66%	10,243.51	15.90%
内衣家纺	8,581.31	8.55%	7,583.76	7.54%	4,698.12	5.94%	3,280.90	5.09%
洗护用品	7,977.27	7.95%	6,099.48	6.07%	6,901.24	8.73%	7,771.25	12.06%
外服童鞋	3,411.73	3.40%	5,369.73	5.34%	11,555.86	14.61%	8,329.69	12.93%
营养保健	1,631.65	1.63%	1,633.23	1.62%	2,488.53	3.15%	1,618.96	2.51%
文教智能	1,127.24	1.12%	1,188.89	1.18%	795.39	1.01%	661.24	1.03%
车床椅	1,092.74	1.09%	1,112.02	1.11%	1,732.64	2.19%	2,037.97	3.16%
零食辅食	1,344.13	1.34%	945.47	0.94%	1,391.33	1.76%	627.42	0.97%
合计	**100,308.36**	**100.00%**	**100,516.21**	**100.00%**	**79,089.89**	**100.00%**	**64,430.03**	**100.00%**
跌价准备	1,801.30	1.80%	1,082.07	1.08%	1,164.54	1.47%	1,324.75	2.06%
存货账面价值	98,507.06	98.20%	99,434.15	98.92%	77,925.35	98.53%	63,105.28	97.94%

报告期内，公司库存商品主要为奶粉、纸尿裤和玩具类商品，2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，上述三类商品合计占公司存货余额的比例分别为 62.24%、62.62%、76.19%和 74.92%。

2018 年末库存商品余额较 2017 年末增加 14,659.86 万元，其中：i）奶粉、外服童鞋和纸尿裤的期末余额分别较上年末增加 10,098.15 万元、3,226.17 万元和 2,722.03 万元，主要是由于公司经营规模扩大，增加了期末备货量。ii）玩具类商品期末余额较上年减少 3,395.99 万元，主要是由于该类商品市场竞争较为激烈，为提高存货周转率，公司加强了品牌玩具的营销力度，2018 年价格较高的玩具商品销量较 2017 年增长较快，玩具类库存减少。

2019 年末库存商品余额较 2018 年末增加 21,426.32 万元，其中：i）奶粉期末余额较上年末增加 23,744.06 万元，纸尿裤期末余额较上年增加 703.50 万元，主要是由于 2020 年春节较往年提前，公司为有效应对春节期间正常经营，以及元旦期间针对奶粉及纸尿裤的推广，确保产品备货的稳定性，加大了奶粉、纸尿裤等快消品的备货；同时，由于 2019 年四季度新增门店较多，相应增加了备货量；ii）内衣家纺类商品期末余额较上年末增加 2,885.64 万元，主要是由于 2019 年公司加大了对自有品牌产品（如“初衣萌”、“植物王国”）的宣传力度，销量增加，公司相应增加备货量；iii）外服童鞋期末余额较上年末减少

6,186.13 万元，主要是由于公司为提高存货周转率，将与部分品牌供应商的合作模式由经销模式改为联营模式，由于联营模式下公司不确认存货，因此库存下降；iv）玩具期末余额较上年末增加 2,609.28 万元，主要是由于受到品牌类玩具价格变动及销量变动的影响，期末库存相应上升。

2020 年 6 月末，公司存货余额与 2019 年末相比基本持平，存货结构相对稳定。

报告期内，公司洗护用品、零食辅食存货余额和营业收入情况如下：

单位：万元

项目	品类	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
存货	洗护用品	7,977.27	7.95%	6,099.48	6.07%	6,901.24	8.73%	7,771.25	12.06%
	零食辅食	1,344.13	1.34%	945.47	0.94%	1,391.33	1.76%	627.42	0.97%
营业收入	洗护用品	29,999.94	8.61%	64,509.75	8.70%	57,789.72	9.39%	52,532.38	10.61%
	零食辅食	23,666.00	6.79%	46,890.08	6.33%	38,091.79	6.19%	30,753.23	6.21%

报告期内，公司洗护用品及零食辅食类商品的销售模式有经销和代销两种。其中，经销模式系指公司以买断方式向供应商采购商品，并作为公司的存货承担货品的相关风险，在销售环节，公司自行组织销售，并决定销售价格，当商品销售给最终客户（即商品的主要风险和报酬转移给购货方）时，公司确认销售收入和销售成本；代销模式系指供应商将商品直接提供给公司，在销售环节，公司自行组织销售、决定销售价格，当商品销售给最终客户时，公司确认存货和销售收入，并以零售数量按供应商定价为基础确认成本。

报告期各期末，洗护用品、零食辅食不同销售模式下商品期末余额情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
洗护用品	经销	7,977.27	25.06%	6,099.48	20.96%	6,901.24	32.10%	7,771.25	45.08%
	代销	23,859.76	74.94%	22,999.49	79.04%	14,599.57	67.90%	9,468.19	54.92%
	合计	31,837.03	100.00%	29,098.97	100.00%	21,500.81	100.00%	17,239.44	100.00%
零食辅食	经销	1,344.13	14.48%	945.47	9.37%	1,391.33	19.47%	627.42	13.91%
	代销	7,939.25	85.52%	9,144.65	90.63%	5,753.11	80.53%	3,882.84	86.09%
	合计	9,283.38	100.00%	10,090.12	100.00%	7,144.44	100.00%	4,510.26	100.00%

综上，公司洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例较高，但相应存

货余额在各产品中占比较低，主要系因为上述商品采用代销模式导致，在该模式下，未实现销售的商品所有权归属于供应商，不纳入公司的存货范围，因此，公司上述商品的期末存货余额较小，具有合理性。

报告期各期末，公司存货余额变动和母婴商品收入变动情况如下：

单位：万元、家

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
存货	98,507.06	-0.93%	99,434.15	27.60%	77,925.35	23.48%	63,105.28
母婴商品收入	348,299.89	-	741,079.90	20.46%	615,202.47	24.25%	495,129.96
门店数量	363	3.13%	352	36.43%	258	21.13%	213

报告期各期末，公司存货余额的增幅与母婴商品收入增幅相匹配。其中，2019 年末公司存货余额增幅较高，主要是由于公司当年净增加 94 家门店，为保障新开门店的商品供应，同时受年底促销活动及节假日因素影响，公司增加了商品的备货量；但由于新开门店占比提升，且该类门店多处于市场开拓期，导致收入增幅低于存货余额增幅。

综上，报告期各期末，公司存货余额的增幅与母婴商品收入增幅相匹配，存货规模增长主要由于门店数量规模扩大导致，不存在由于产品销售不利导致的存货积压的情况。

③存货库龄情况分析

报告期各期末，公司库存商品按库龄情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
180 天内	82,773.01	82.52%	91,825.89	91.35%	70,430.48	89.05%	56,096.78	87.07%
181 天-270 天	10,556.25	10.52%	3,866.20	3.85%	3,508.55	4.44%	3,354.03	5.21%
271 天-360 天	2,994.86	2.99%	2,355.72	2.34%	2,128.61	2.69%	1,779.16	2.76%
361 天-720 天	3,868.28	3.86%	2,250.50	2.24%	2,940.65	3.72%	2,563.17	3.98%
721 天以上	115.96	0.12%	217.91	0.22%	81.60	0.10%	636.89	0.99%
合计	**100,308.36**	**100.00%**	**100,516.21**	**100.00%**	**79,089.89**	**100.00%**	**64,430.03**	**100.00%**

报告期各期末，公司库龄在 180 天以内的库存商品比例分别为 87.07%、89.05%、91.35%和 82.52%，整体库龄较短，周转速度较快。库龄超过 1 年的库

存商品主要为内衣家纺、外服童鞋、玩具及洗护用品类产品，占库存商品比例较小，同时上述品类商品一般无有效期，公司对上述长库龄产品，通常会在换季或“双十一”等节日通过打折促销等方式进行清理。

报告期各期末，奶粉、营养保健、零食辅食的库龄情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	180 天内	50,869.01	93.01%	55,678.59	97.97%	31,956.88	96.57%	21,870.94	95.12%
	181 天-270 天	3,111.51	5.69%	770.77	1.36%	621.79	1.88%	694.35	3.02%
	271 天-360 天	488.55	0.89%	294.86	0.52%	248.79	0.75%	181.91	0.79%
	361 天-720 天	224.64	0.41%	80.49	0.14%	260.35	0.79%	228.45	0.99%
	721 天以上	0.08	0.00%	10.33	0.02%	3.18	0.01%	17.19	0.07%
	合计	**54,693.79**	**100.00%**	**56,835.05**	**100.00%**	**33,090.99**	**100.00%**	**22,992.84**	**100.00%**
营养保健	180 天内	1,171.62	71.81%	1,281.94	78.49%	2,113.04	84.91%	1,601.08	98.90%
	181 天-270 天	95.29	5.84%	142.53	8.73%	127.95	5.14%	15.17	0.94%
	271 天-360 天	120.45	7.38%	100.16	6.13%	128.25	5.15%	0.58	0.04%
	361 天-720 天	243.40	14.92%	108.60	6.65%	119.23	4.79%	1.76	0.11%
	721 天以上	0.90	0.06%	-	-	0.06	0.00%	0.37	0.02%
	合计	**1,631.65**	**100.00%**	**1,633.23**	**100.00%**	**2,488.53**	**100.00%**	**1,618.96**	**100.00%**
零食辅食	180 天内	1,334.90	99.31%	884.13	93.51%	1,366.25	98.20%	621.29	99.02%
	181 天-270 天	4.10	0.30%	5.88	0.62%	10.88	0.78%	2.58	0.41%
	271 天-360 天	2.02	0.15%	0.03	0.00%	7.34	0.53%	0.33	0.05%
	361 天-720 天	3.12	0.23%	0.38	0.04%	6.72	0.48%	2.90	0.46%
	721 天以上	-	-	55.05	5.82%	0.13	0.01%	0.31	0.05%
	合计	**1,344.13**	**100.00%**	**945.47**	**100.00%**	**1,391.33**	**100.00%**	**627.42**	**100.00%**

报告期内，公司奶粉、营养保健、零食辅食类商品库龄主要集中在 180 天以内。其中，奶粉、零食辅食类商品库龄 180 天以内的占比超过 90%，主要是由于上述商品一般周转较快，再加上对保质期要求较高，公司会对库龄较长的商品采取打折促销等手段加快销售进度；180 天以内营养保健类商品库龄占比呈下降趋势，主要是由于报告期内公司根据市场环境变化调整了该类商品的品牌结构，使得以前年度滞销商品因推广力度下降库龄有所上升，同时公司增加了热销产品的采购，使得库龄 180 天以内存货的期末余额较低，整体导致该类商品库龄结构有所变化。

根据公司《商品效期管理规定》，对奶粉、零食辅食和营养保健类商品，在收货时的最低保质期标准如下：

商品保质期	收货要求	库龄与产品保质期的差距	在库商品剩余保质期
12 个月	国产商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的三分之一	最高不超过 4 个月	最低不少于 8 个月
	进口商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的二分之一	最高不超过 6 个月	最低不少于 6 个月
24 个月	国产商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的三分之一	最高不超过 8 个月	最低不少于 16 个月
	进口商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的二分之一	最高不超过 12 个月	最低不少于 12 个月

报告期各期末，公司奶粉、营养保健、零食辅食类商品库龄主要集中在 180 天以内（即 6 个月以内），而上述商品在库剩余保质期最低不少于 6 个月，因此公司的库龄结构与产品保质期相匹配。

在临效期商品管理方面，公司每周对商品效期进行检查，对于符合“临期商品下架规则”的商品（国产商品保质期＞12 个月，临期 6 个月下架，保质期≤12 个月，临期 3 个月下架；非零食辅食类进口商品临期 3 个月下架；零食辅食进口商品保质期＞12 个月的临期 60 天下架；零食辅食进口商品保质期≤12 个月的临期 30 天下架）做下架待处理，并汇总至当月的《门店临效期商品跟踪清单》进行报备，门店根据商品类型采取包括陈列位置调整、陈列方式调整、价格调整、供货商退换货、过期报损等方式进行再处理；对于剩余效期≤1 个月的临期商品则直接下架禁销封存；对于过效期商品，则由门店各品类主管进行现场监督报损销毁。

报告期内，公司向供应商退货的金额和占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货金额	6,078.86	11,973.81	14,864.06	10,394.60
采购金额	358,195.99	870,937.01	687,883.33	530,375.41
占比	1.70%	1.37%	2.16%	1.96%

报告期内，公司退货金额占全年采购额的比例分别为 1.96%，2.16%、1.37%和 1.70%，占比较低，主要系对于存货中存在质量等问题的商品，公司会根据采购合同约定退给供应商。

④ 存货跌价准备计提情况

报告期内，公司各类存货产品跌价准备计提的具体金额如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
奶粉	316.83	17.59%	118.61	10.96%	189.32	16.26%	184.33	13.91%
纸尿裤	6.99	0.39%	9.85	0.91%	71.15	6.11%	137.12	10.35%
玩具	272.80	15.14%	132.73	12.27%	243.34	20.90%	261.57	19.74%
内衣家纺	301.18	16.72%	103.25	9.54%	85.26	7.32%	7.91	0.60%
洗护用品	269.50	14.96%	191.93	17.74%	200.19	17.19%	183.36	13.84%
外服童鞋	362.59	20.13%	314.35	29.05%	196.31	16.86%	534.49	40.35%
营养保健	139.41	7.74%	71.44	6.60%	78.90	6.77%	2.07	0.16%
文教智能	75.95	4.22%	34.40	3.18%	29.17	2.50%	5.54	0.42%
车床椅	54.10	3.00%	49.98	4.62%	66.14	5.68%	6.42	0.48%
零食辅食	1.97	0.11%	55.53	5.13%	4.77	0.41%	1.93	0.15%
存货跌价准备合计	1,801.30	100.00%	1,082.07	100.00%	1,164.54	100.00%	1,324.75	100.00%

报告期各期末，公司参考同行业标准，按照商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值，计提存货跌价准备。其中，对于存在质保期商品的存货跌价准备计提政策如下：

1-180 天	181 天-270 天	271 天-360 天	361 天-720 天	721 及以上
0%	5%	10%	50%	100%

按照临期商品下架规则测算，1 年有效期商品达到下架时对应的库龄不超过 9 个月，2 年有效期商品达到下架时对应的库龄不超过 18 个月。报告期各期末，公司奶粉、零食辅食等商品的库龄主要集中在 180 天（6 个月），占比均在 90%以上，库龄为 9 个月至 1 年的商品按照 10%计提，1-2 年的商品按照 50%计提，超过 2 年按照 100%计提，可充分覆盖临效期存货跌价准备，不会导致部分商品临效期而跌价准备计提不足的情形，内部控制运行有效。

报告期各期末，公司对于存货的预计可变现净值进行测试，依据存货的可变现净值对存货计提跌价准备。2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司计提的存货跌价准备分别为 1,324.75 万元、1,164.54 万元和 1,082.07 万元，计提比例分别为 2.06%、1.47%、1.08%，呈持续下降趋势，主要是因为报告期各期末，公司存货的库龄情况不断优化。2020 年 6 月，公司计提的存货跌价准备 1,801.30 万元，计提比例为 1.80%。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	股票代码	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
爱婴室	603214.SH	1.96%	1.52%	0.82%	0.76%
红旗连锁	002697.SZ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
步步高	002251.SZ	0.10%	0.13%	0.19%	0.11%
中百集团	000759.SZ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
新华都	002264.SZ	0.21%	0.44%	1.71%	1.82%
华联综超	600361.SH	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
永辉超市	601933.SH	0.00%	0.02%	0.01%	0.02%
均值		**0.32%**	**0.30%**	**0.39%**	**0.39%**
发行人		**1.80%**	**1.08%**	**1.47%**	**2.06%**

报告期内，公司的存货跌价准备计提政策与同行业可比公司相比不存在显著差异，公司存货跌价准备计提政策符合行业惯例，存货跌价准备的计提比例高于行业平均水平，存货跌价准备计提充分。

（7）一年内到期的非流动资产

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应收租赁保证金	396.18	258.17	115.25	41.14
减：坏账准备	0.40	0.26	0.12	0.04
期末余额	**395.79**	**257.92**	**115.14**	**41.10**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司一年内到期的非流动资产余额分别为 41.10 万元、115.14 万元、257.92 万元和 395.79 万元，占各期末流动资产的比例分别为 0.02%、0.04%、0.07%和 0.10%，主要为应收租赁保证金。

（8）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产主要为待抵扣进项税额，具体金额如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
待抵扣进项税	10,645.52	10,195.49	4,971.57	613.07
应收退货成本	170.36	-	-	-
其他	315.40	19.66	-	-
合计	**11,131.27**	**10,215.15**	**4,971.57**	**613.07**

2018 年末和 2019 年末，公司其他流动资产分别较上年末增加 4,358.50 万元和 5,243.57 万元，主要是由于每年 12 月至次年 1 月期间公司举办多项促销活动，为满足活动需要，公司年末一般会加大商品采购量，相应导致部分门店期末待抵扣进项税余额增加，同时由于 2018 年、2019 年公司增加了江宁物流仓库建

设投入，固定资产购置增多产生较多进项税额。2020 年，公司执行新收入准则，对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本。

3、非流动资产构成及变化趋势

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期应收款	3,809.42	4.54%	3,629.74	4.06%	2,854.19	4.02%	2,593.72	4.63%
固定资产	43,038.26	51.30%	46,721.01	52.31%	18,147.82	25.53%	15,464.56	27.58%
在建工程	-	-	-	-	15,716.26	22.11%	6,139.85	10.95%
无形资产	10,574.49	12.60%	10,884.22	12.19%	10,557.71	14.85%	10,910.29	19.46%
长期待摊费用	22,634.66	26.98%	24,383.89	27.30%	19,729.92	27.75%	20,025.50	35.71%
其他非流动资产	60.84	0.07%	254.53	0.28%	1,349.00	1.90%	85.65	0.15%
递延所得税资产	3,779.64	4.51%	3,443.74	3.86%	2,732.97	3.84%	852.43	1.52%
非流动资产合计	**83,897.30**	**100.00%**	**89,317.12**	**100.00%**	**71,087.87**	**100.00%**	**56,072.01**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产主要由固定资产、在建工程、无形资产和长期待摊费用构成，上述四项资产合计占各期期末非流动资产总额的 93.70%、90.24%、91.80%和 90.88%。

2018 年末，公司非流动资产较 2017 年末增加 15,015.86 万元，增幅 26.78%，主要系当期固定资产以及在建工程增加导致。2019 年末，公司非流动资产较 2018 年末增加 18,229.25 万元，增幅 25.64%，主要系固定资产及长期待摊费用增加导致。2020 年 6 月末，公司非流动资产规模有所下降，主要系因为固定资产折旧及长期待摊费用摊销导致。

（1）长期应收款

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
租赁保证金账面余额	3,813.23	3,633.37	2,857.04	2,596.32
坏账准备	3.81	3.63	2.86	2.60
租赁保证金账面价值	3,809.42	3,629.74	2,854.19	2,593.72

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司长期应收款账面价值分别为 2,593.72 万元、2,854.19 万元、3,629.74 万元和 3,809.42 万元，占各期末非流动资产的比例为 4.63%、4.02%、4.06%和 4.54%，均为租赁保证金。报告期内，由于公司门店经营场地均通过租赁方式取得，根据合同约定公司需向出租方缴纳履约保证金，在合同到期后返还公司。公司将一年内到期的租赁保证金计入“一年内到期的非流动资产”科目，一年以上的租赁保证金按照市场利率折现后计入长期应收款。报告期各期末，长期应收款余额逐年增加，主要是由于随着公司新增门店的不断开设，租赁保证金也随之增加。

（2）固定资产

① 固定资产构成

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司固定资产账面价值分别为 15,464.56 万元、18,147.82 万元、46,721.01 万元和 43,038.26 万元，占各期末非流动资产的比例为 27.58%、25.53%、52.31%和 51.30%，主要包括机器设备及货架、运输工具、房屋建筑物和其他设备等。

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
机器设备及货架	16,966.81	7,965.07	16,686.06	8,918.71	13,020.02	7,350.27	11,187.42	7,223.79
运输工具	587.50	140.62	592.21	168.65	493.07	141.53	443.37	145.51
房屋及建筑物	23,228.67	22,707.00	23,228.67	22,991.55	-	-	-	-
其他设备	28,238.82	12,225.57	28,075.89	14,642.10	20,859.33	10,656.02	15,405.72	8,095.27
合计	69,021.80	43,038.26	**68,582.83**	**46,721.01**	**34,372.43**	**18,147.82**	**27,036.52**	**15,464.56**

其中，2019 年末公司固定资产原值较 2018 年末增加 34,210.40 万元，主要系因为公司位于南京江宁的新建物流仓库基地于 2019 年 7 月竣工验收并转为固定资产核算。同时，随着新开门店的增加，相关机器设备及货架等固定资产投入也相应增加。

②固定资产折旧年限分析

发行人				
类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
机器设备及货架	年限平均法	5-10	2	10-20

运输工具	年限平均法	5	2	20
房屋建筑物	年限平均法	40	2	2.5
其他设备	年限平均法	3-5	2	20-33
爱婴室				
类别	**折旧方法**	**折旧年限（年）**	**残值率（%）**	**年折旧率（%）**
房屋及建筑物	年限平均法	30	5	3.17
货架	年限平均法	3-10	0-4	9.60-33.33
办公设备	年限平均法	3-5	0-4	19.00-33.33
运输设备	年限平均法	3-5	4-5	19.00-33.33
其他设备	年限平均法	3-10	0-5	9.50-33.33
红旗连锁				
类别	**折旧方法**	**折旧年限（年）**	**残值率（%）**	**年折旧率（%）**
房屋及建筑物	年限平均法	20-40	5	2.375-4.75
专用设备	年限平均法	5	5	19
运输工具	年限平均法	5-10	5	9.5-19
电子设备	年限平均法	4-5	5	19-23.75
办公及其他设备	年限平均法	4-5	5	19-23.75
固定资产装修	年限平均法	5	5	20
步步高				
类别	**折旧方法**	**折旧年限（年）**	**残值率（%）**	**年折旧率（%）**
房屋及建筑物	年限平均法	30	5	3.17
机器设备	年限平均法	6-10	5	9.5-15.83
运输设备	年限平均法	5-8	5	11.88-19
信息设备	年限平均法	3-5	5	19-31.67
其他办公设备	年限平均法	6	5	15.83
中百集团				
类别	**折旧方法**	**折旧年限（年）**	**残值率（%）**	**年折旧率（%）**
房屋及建筑物	年限平均法	45	3	2.16
通用设备饿	年限平均法	10	3	9.70
专用设备	年限平均法	15	3	6.46
运输设备	年限平均法	14	3	6.93
电脑设备	年限平均法	5	3	19.40
固定资产装修	年限平均法	10	0	10.00
新华都				
类别	**折旧方法**	**折旧年限（年）**	**残值率（%）**	**年折旧率（%）**
房屋及建筑物	年限平均法	40	3-5	2.375-2.425
专用设备	年限平均法	5-10	3-5	9.5-19.4
运输工具	年限平均法	5-10	3-5	9.5-19.4
通用设备	年限平均法	5-10	3-5	19-19.4

华联综超				
类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	30-50	5	1.9-3.17
机器设备	年限平均法	5-10	5	9.5-19
运输设备	年限平均法	5	5	19
其他设备	年限平均法	5	5	19
固定资产装修	年限平均法	5-20	0	5-20
永辉超市				
类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20-35	5	2.72-4.75
机器设备	年限平均法	5-10	5	9.5-19
运输设备	年限平均法	5-10	5	9.5-19
电子设备	年限平均法	5	5	19
工具器具	年限平均法	5	5	19

注：数据来源于同行业公司公开披露的数据

由上表可知，公司的固定资产折旧年限与同行业公司相比不存在显著差异。

③固定资产减值准备计提情况

报告期内，公司对固定资产进行日常维护和定期保养，固定资产运行状况良好，未出现需要计提资产减值准备的情形。

（3）在建工程

报告期各期末，公司在建工程具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
江宁大仓	-	-	15,716.26	6,139.85
合计	-	-	**15,716.26**	**6,139.85**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司在建工程余额为 6,139.85 万元、15,716.26 万元、0 万元和 0 万元，占各期末非流动资产的比例为 10.95%、22.11%、0 和 0，系公司位于南京江宁的物流仓库基地建设项目，该项目于 2019 年 7 月竣工验收，达到预定可使用状态后，一次性转入固定资产核算。报告期内，公司在建工程无减值迹象，无需计提减值准备。

（4）无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
软件	6,480.35	4,203.50	6,403.88	4,449.91	5,396.17	3,978.60	5,088.16	4,192.42
土地使用权	6,939.70	6,370.99	6,939.70	6,434.31	6,939.70	6,579.12	6,939.70	6,717.87
合计	**13,420.05**	**10,574.49**	**13,343.58**	**10,884.22**	**12,335.87**	**10,557.71**	**12,027.85**	**10,910.29**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司无形资产账面价值分别为 10,910.29 万元、10,557.71 万元、10,884.22 万元和 10,574.49 万元，占各期末非流动资产的比例为 19.46%、14.85%、12.19%和 12.60%。公司无形资产主要包括为建设江宁大仓购买的土地使用权以及为企业运营需要而购置的相关软件系统。

其中，土地使用权系公司下属企业童联供应链于 2015 年 11 月通过挂牌形式取得的位于江宁空港枢纽经济区的国有建设用地使用权，合计面积 98,791.20 平米，土地出让价款共计 7,021.51 万元。2017 年 6 月因江宁区政府规划变更，经江宁区人民政府批准，收回 1,185.72 平米仓储用地，并支付公司 81.81 万元，土地使用权原值变更为 6,939.70 万元。

报告期内，公司无形资产中不存在超出预计使用期限或不能给公司未来带来经济利益等需计提减值准备的情形，故未计提减值准备。报告期内，公司对所有内部研发项目的投入均作费用化处理，不存在资本化的情形。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

期间	项 目	期初余额	本期增加	本期摊销额	期末余额
2020 年 1-6 月	未确认融资费用	2,598.98	335.36	188.16	2,746.18
	装修	21,784.91	2,143.66	4,040.09	19,888.48
	合计	**24,383.89**	**2,479.02**	**4,228.25**	**22,634.66**
2019 年	未确认融资费用	1,690.67	1,058.07	149.75	2,598.98
	装修	18,039.26	11,456.67	7,711.02	21,784.91
	合计	**19,729.92**	**12,514.74**	**7,860.77**	**24,383.89**
2018 年	未确认融资费用	1,492.19	290.47	92.00	1,690.67
	装修	18,533.31	6,472.71	6,966.76	18,039.26
	合计	**20,025.50**	**6,763.18**	**7,058.76**	**19,729.92**
2017 年	未确认融资费用	1,051.13	564.51	123.45	1,492.19

期间	项 目	期初余额	本期增加	本期摊销额	期末余额
	装修	20,405.57	4,099.17	5,971.43	18,533.31
	合计	**21,456.70**	**4,663.68**	**6,094.88**	**20,025.50**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司长期待摊费用余额分别为 20,025.50 万元、19,729.92 万元、24,383.89 万元和 22,634.66 万元，占各期末非流动资产的比例为 35.71%、27.75%、27.30%和 26.98%。长期待摊费用主要为门店装修费用以及因支付租赁保证金形成的未确认融资费用。装修费用主要系由于公司新开门店装修支出以及公司为改善购物环境、提升顾客购物体验，对部分已有门店进行数字化升级改造形成的，公司根据租赁期限和预计使用年限情况按照 5 年摊销。

① 门店装修长期待摊费用

报告期内，与门店装修相关的当期新增长期待摊费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新店装修	1,775.93	8,805.31	4,969.95	3,076.23
已开业门店装修	51.97	831.00	983.60	458.27
合计	**1,827.90**	**9,636.31**	**5,953.55**	**3,534.51**

报告期内，新开门店和已开业门店单店装修费用及单位面积装修费用情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新店装修				
新增长期待摊费用(万元）	1,775.93	8,805.31	4,969.95	3,076.23
装修门店数量（家）	14	104	52	44
单店装修费用（万元/家）	126.85	84.67	95.58	69.91
新增装修面积（平方米）	26,634.89	199,409.79	121,402.93	113,608.35
单位面积装修费用（元/平方米）	666.77	441.57	409.38	270.78
已开业门店装修				
新增长期待摊费用(万元）	51.97	831.00	983.60	458.27
装修门店数量（家）	9	48	34	17
单店装修费用（万元/家）	5.77	17.31	28.93	26.96

注：已开业门店装修一般系局部改造装修，与面积无直接关系

在新店装修方面，报告期内，单店装修费用有所波动主要系由于新店租赁面积变化导致；单位面积装修费用持续上升主要系公司为了提升品牌形象，不断提高新店装修标准，再加上人工成本、材料费用持续上升导致。其中，2020

年 1-6 月单位面积装修费用大幅上升主要系因为公司 2020 年上半年集中增加了一批精品门店装修，导致平均装修水平提高。

在已开业门店装修方面，2017 年及 2018 年公司对部分门店进行了大规模的布局调整，增加了多个独立的商品陈列专区，装修改造费用整体较高；2019 年，公司仅针对部分门店已有专区进行升级改造，导致单店装修费用下降；2020 年上半年，受疫情影响公司已开业门店整体装修改造费用较小。

② 前五大门店装修情况

报告期内，发行人前五大门店装修费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
南京建邺万达店	-	140.16	18.17	107.01
合肥包河万达店	-	-	20.01	-
合肥天鹅湖店	-	-	10.96	12.42
南京弘阳店	-	10.79	386.17	152.25
南京江宁万达店	-	10.94	23.11	16.84
重庆星光店	-	10.56	89.76	-

2017 年至 2018 年，南京弘阳店因门店搬迁形成共计 538.43 万元的装修费用；2017 年和 2019 年，南京建邺万达店因门店扩建及数字化升级改造形成 247.17 万元的装修费用。除上述情况外，其他门店仅进行零星的装修升级。

报告期内，公司前五大门店装修费用不存在显著变动，与发行人整体水平不存在较大差异。

③ 装修费用摊销年限与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司按照 5 年对装修费用进行摊销，一方面系因为公司门店租赁期限均在 5 年以上，其中租赁期限在 10 年以上（含 10 年）的门店面积占比超过 90%；另一方面系因为公司门店装修费用主要为新开门店涉及的消防、通风及店内装修，或已开业门店因搬迁或整体升级改造形成的大规模装修，上述装修预计可以在租赁期间内使用，因此按照 5 年摊销符合实际经营情况。

报告期内，公司装修费用摊销年限与同行业可比公司对比情况如下：

证券简称	证券代码	项目	摊销年限
爱婴室	603214.SH	装修费	3 年

证券简称	证券代码	项目	摊销年限
红旗连锁	002697.SZ	装修费	新开大卖场装修支出预计受益期 5 年；新开的其他类型卖场、已开业卖场的二次（或二次以上）装修及改良支出预计受益期 3 年。卖场外观翻新费用一次性计入当期损益。
步步高	002251.SZ	-	摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。
中百集团	000759.SZ	固定资产改良支出	将已经发生的但应由本期和以后各期负担的摊销期限在一年以上的经营租赁方式租入的固定资产改良支出等各项费用确认为长期待摊费用，并按项目受益期采用直线法平均摊销。
新华都	002264.SZ	门店装修改良支出	新开门店场地装修改造支出，在租赁期内按直线法进行摊销。已开业门店的改建、扩建工程，设定预计最长受益期为 5 年，在预计受益期和扣除已开业时间的剩余租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。
华联综超	600361.SH	-	长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。
永辉超市	601933.SH	门店装修及改良支出	新开门店装修及改造支出在预计最长受益期（10 年）和租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。已开业门店二次（或二次以上）装修及改良支出在预计最长受益期（5 年）和剩余租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。
发行人	-	装修费	5 年

综上，公司装修费用摊销年限与同行业可比公司相比不存在显著差异。

（6）其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预付工程款	60.84	254.53	1,349.00	85.65
合计	**60.84**	**254.53**	**1,349.00**	**85.65**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司其他非流动资产分别为 85.65 万元、1,349.00 万元、254.53 万元和 60.84 万元，占各期末非流动资产的比例为 0.15%、1.90%、0.28%和 0.07%，占比较小，主要系提前支付的装潢款或固定资产采购款项。

（7）递延所得税资产/负债

① 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
租金费用直线法差异调整	16,794.95	4,003.08	16,187.06	3,845.50	9,249.82	2,312.46	3,224.41	806.10
供应商返利	5,035.90	1,258.98	5,334.50	1,333.62	3,316.68	829.17	-	-
会员销售积分	2,539.57	597.49	2,456.34	577.41	1,657.15	414.29	693.70	173.42
可抵扣亏损	4,434.89	738.52	2,403.20	415.72	1,643.45	410.86	-	-
递延收入	1,755.73	438.93	1,422.29	355.57	525.30	131.32	40.93	10.23
资产减值准备	2,584.74	634.56	1,370.71	336.94	1,750.91	437.73	362.63	90.66
预计退货	53.91	12.55	77.45	18.07	47.26	11.82	15.19	3.80
长期保证金摊销	-	-	-	-	5.76	1.44	19.78	4.95
合计	**33,199.69**	**7,684.10**	**29,251.54**	**6,882.83**	**18,196.34**	**4,549.09**	**4,356.64**	**1,089.16**

报告期各期末，公司递延所得税资产主要系由于租金费用直线法差异调整、供应商返利、会员销售积分、可抵扣亏损等形成的可抵扣暂时性差异导致的。

租金费用直线法差异调整为公司新开门店时，因存在免租期情况，公司于每期末对租金费用按直线法摊销，但免租期内公司实际未支付租金，从而产生可抵扣暂时性差异；供应商返利金额财务上需在存货价值及销售成本中进行分摊，但因返利实际已全额支付给公司，税法上需一次计税，故产生可抵扣暂时性差异；会员销售积分为销售商品取得货款需在销售商品产生的收入与积分的公允价值之间进行分配，根据税法规定，全部货款应确认为当期收入计税，但按照会员积分公允价值确认的其他流动负债计税基础为 0，形成可抵扣暂时性差异；可抵扣亏损为部分以前年度亏损的子公司已实现税务盈利，且预期未来期间能有足够的应税所得可用于抵销以前年度亏损，形成可抵扣暂时性差异。

2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司递延所得税资产较上期末分别增加 3,459.93 万元、2,333.74 万元和 801.27 万元，一方面系因为随着公司门店数量的增加，租金规模相应增加；同时由于公司品牌效应的持续提升，公司与商场物业的议价能力不断增强，进而获取更优惠的租赁条款，综合导致因租金费用形成的可抵扣暂时性差异上升；另一方面，随着公司采购规模的增加，

供应商返利规模也相应增加，导致递延所得税资产增长。此外，随着部分子公司实现税务盈利，公司开始确认递延所得税资产。

② 递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
固定资产折旧税会差异	16,202.12	3,877.19	14,189.41	3,408.97	6,050.57	1,512.64	-	-
装修期房租分摊	2,818.95	682.24	3,245.21	776.30	1,790.79	447.70	466.33	116.58
交易性金融资产/可供出售金融资产公允价值变动	327.21	79.64	531.60	132.90	529.03	132.26	266.29	66.57
长期保证金摊销	410.55	97.73	387.39	90.66	-	-	-	-
租赁收入直线法差异	327.58	82.75	375.70	95.05	404.69	101.17	214.31	53.58
合计	**20,086.40**	**4,819.55**	**18,729.32**	**4,503.87**	**8,775.08**	**2,193.77**	**946.93**	**236.73**

报告期各期末，公司递延所得税负债主要由于固定资产折旧税会差异、装修期房租分摊等形成的应纳税暂时性差异导致的。

2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司递延所得税负债较上年末增加 1,957.04 万元、2,310.10 万元和 315.68 万元，主要是由于：1）根据《关于设备器具扣除有关企业所得税政策的通知》（财税[2018]54 号），企业在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间新购进的设备、器具单位价值不超过 500 万元的，允许一次性计入当期成本费用在计算应纳税所得额时扣除，不再分年度计算折旧，导致公司 2018 年末、2019 年末递延所得税负债有所增加；2）随着公司门店数量的持续增加，公司向母婴周边商户的转租规模也相应增加，因免租期房租分摊形成的应纳税暂时性差异逐年提高。

③ 递延所得税资产和递延所得税负债抵消后的净额列示

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
递延所得税资产	3,779.64	3,443.74	2,732.97	852.43
递延所得税负债	915.09	1,064.78	377.65	-

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司递延所得税资产分别为 852.43 万元、2,732.97 万元、3,443.74 万元和 3,779.64 万元，占各期末非流动资产的比例为 1.52%、3.84%、3.86%和 4.51%；公司递延所得税负债分别为 0 万元、377.65 万元、1,064.78 万元和 915.09 万元，占各期末非流动负债的比例为 0%、2.23%、4.40%和 3.83%。

（二）资产周转能力分析

报告期内，公司产品销售情况良好，回款情况正常，应收账款周转率和存货周转率均处于正常水平，资产周转状况良好，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	146.32（年化）	198.23	221.45	163.01
存货周转率（次）	5.52（年化）	6.39	6.50	5.54

注：应收账款周转率=当期营业收入/（应收账款期初余额+应收账款期末余额）×2；存货周转率=当期营业成本/（存货期初余额+存货期末余额）×2

1、应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 163.01 次、221.45 次、198.23 次和 146.32 次，保持在较高水平，主要是因为公司从事母婴商品零售及相关服务，主要客户为终端个人消费者，因此基本采用即时结算方式通过现金、银行系统、第三方支付平台进行支付，应收账款余额较低，资金回笼情况良好，发生坏账的风险较低。2020 年 1-6 月，公司应收账款周转率有所下降主要系受报告期期间变动影响。报告期内公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情况。

报告期内，公司和同行业可比上市公司应收账款周转率的对比情况如下：

项目	公司名称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	爱婴室	603214.SH	91.85	137.81	169.87	179.45
	红旗连锁	002697.SZ	233.82	222.29	249.67	282.73
	步步高	002251.SZ	113.91	191.72	226.46	155.42
	中百集团	000759.SZ	88.81	138.34	163.84	179.38
	新华都	002264.SZ	10.12	11.88	24.33	37.35
	华联综超	600361.SH	141.82	169.71	144.88	242.49
	永辉超市	601933.SH	103.58	53.03	44.44	76.17
	均值		111.99	**132.11**	**146.21**	**164.71**
	发行人		146.32	**198.23**	**221.45**	**163.01**

数据来源：同行业可比公司年报、招股说明书；2020 年 1-6 月数据均为年化数据

报告期内，公司与上述企业应收账款周转率之间的差异主要与其经营模式、客户结构相关，公司以母婴商品销售业务为主，客户群体主要为 C 端消费者，基本采用即时结算方式，公司应收账款主要系由供应商服务业务、广告业务产生，账龄较短，可回收性较强，因此周转速度较快。具体而言，通过直营零售、连锁超市方式销售的企业一般回款及时，应收账款周转速度相对较快，如红旗连锁、步步高、中百集团等，而通过线上 B2B 平台销售的企业，因结算通常存在账期，应收账款周转速度相对较慢，如新华都等。

2、存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 5.54 次、6.50 次、6.39 次和 5.52 次。其中，2019 年存货周转率与 2018 年基本持平；2018 年存货周转率较 2017 年有所上升，主要是由于公司自 2018 年开始实施大库存管理模式，由总部采购中心进行集中采购，再根据运营需要统一销售、配送至各地直营门店，同时，公司也在持续不断的优化库龄结构。随着存货管理的日趋成熟，加之信息系统提供大数据支持，公司备货量也趋近合理，导致公司存货周转更加高效。

报告期内，公司和同行业上市公司存货周转率的对比情况如下：

项目	公司名称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
存货周转率（次）	爱婴室	603214.SH	2.82	3.24	3.63	3.59
	红旗连锁	002697.SZ	5.08	5.00	4.98	4.78
	步步高	002251.SZ	7.45	6.20	6.30	6.17
	中百集团	000759.SZ	6.54	7.75	9.28	7.76
	新华都	002264.SZ	5.19	6.37	6.33	6.43
	华联综超	600361.SH	4.56	7.64	7.48	6.68
	永辉超市	601933.SH	7.73	6.51	8.01	8.46
	均值		**5.62**	**6.10**	**6.57**	**6.27**
	发行人		**5.52**	**6.39**	**6.50**	**5.54**

数据来源：同行业可比公司年报、招股说明书；2020 年 1-6 月数据均为年化数据

2017 年、2018 年公司的存货周转率略低于行业平均水平，主要原因系：①公司主要面向母婴市场从事专业连锁销售，与从事日用百货类商品的连锁销售相比，在商品结构方面存在差异，导致了公司存货周转率指标较该类上市公司偏低；②公司正处于快速扩张阶段，随着公司经营规模的不断扩大，门店数量的持续增加，公司库存商品总量也相应增加，而同期公司销售收入需随门店的

培育、发展成熟而逐步增加，存在一定的滞后性，故略低于同行业可比公司。2019 年公司存货周转率高于行业平均水平，主要是由于部分同行业公司较上年存货余额增加，导致行业平均周转率下降。

十一、偿债能力分析

（一）负债构成分析

1、负债构成及其变化情况

报告期各期末，公司各类负债构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	255,130.71	91.44%	240,149.90	90.85%	185,576.86	91.65%	172,269.06	97.00%
非流动负债	23,881.26	8.56%	24,201.34	9.15%	16,899.11	8.35%	5,319.23	3.00%
合计	**279,011.98**	**100.00%**	**264,351.23**	**100.00%**	**202,475.97**	**100.00%**	**177,588.29**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司负债总额分别为 177,588.29 万元、202,475.97 万元、264,351.23 万元和 279,011.98 万元；2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司负债总额分别较上年末增长了 14.01%、30.56%和 5.55%，主要是因为随着公司经营规模的持续扩张，公司采购规模不断提升，各期末的应付账款余额逐年增加所致。

报告期内，公司负债结构未发生重大变化，流动负债占负债总额的比重保持较高水平，主要原因是公司主要依靠商业信用支持业务经营，应付票据及应付账款余额较高。

2、流动负债构成及其变化情况

报告期各期末，公司流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	16,620.67	6.51%	7,665.98	3.19%	-	-	14,500.00	8.42%
应付票据	44,779.17	17.55%	27,928.32	11.63%	33,203.56	17.89%	45,975.20	26.69%
应付账款	119,656.44	46.90%	122,640.20	51.07%	97,491.05	52.53%	68,088.43	39.52%
预收账款	163.95	0.06%	17,744.77	7.39%	9,151.29	4.93%	2,206.40	1.28%
合同负债	23,440.71	9.19%	-	-	-	-	-	-

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付职工薪酬	4,684.54	1.84%	11,168.33	4.65%	7,838.88	4.22%	6,279.40	3.65%
应交税费	9,450.76	3.70%	11,282.00	4.70%	3,828.18	2.06%	3,869.82	2.25%
其他应付款	33,873.22	13.28%	37,099.23	15.45%	30,924.31	16.66%	28,810.55	16.72%
一年内到期的非流动负债	767.47	0.30%	664.99	0.28%	484.76	0.26%	345.02	0.20%
其他流动负债	1,693.77	0.66%	3,956.08	1.65%	2,654.82	1.43%	2,194.24	1.27%
流动负债合计	**255,130.71**	**100.00%**	**240,149.90**	**100.00%**	**185,576.86**	**100.00%**	**172,269.06**	**100.00%**

公司流动负债主要由应付账款、应付票据及其他应付款构成。2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司流动负债总额分别较上年末增长了 13,307.80 万元、54,573.04 万元和 14,980.82 万元，增幅为 7.73%、29.41%和 6.24%，主要系公司经营规模快速扩大，应付票据、应付账款、预收账款、合同负债及其他应付款变动所致。

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款余额的变动情况如下：

单位：万元

借款类别	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
保证借款	16,620.67	7,665.98	-	14,500.00
合计	**16,620.67**	**7,665.98**	**-**	**14,500.00**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司短期借款余额分别为 14,500 万元、0 万元、7,665.98 万元和 16,620.67 万元。报告期内，公司为进一步优化债务结构，一方面增加长期借款，相对减少短期借款，以满足运营资金需求；另一方面通过低利率外币贷款，降低财务成本。报告期各期末，公司不存在已逾期未偿还的短期借款，未来 12 个月内到期的银行借款亦不存在偿付风险。

（2）应付票据

报告期各期末，公司应付票据情况如下：

单位：万元

票据种类	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
银行承兑汇票	44,779.17	27,928.32	33,203.56	45,975.20
合计	**44,779.17**	**27,928.32**	**33,203.56**	**45,975.20**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司应付票据余额分

别为 45,975.20 万元、33,203.56 万元、27,928.32 万元和 44,779.17 万元，占流动负债的比例分别为 26.69%、17.89%、11.63%和 17.55%。其中，2017 年至 2019 年，呈持续下降趋势，主要系因为公司减少了对供应商的票据结算，导致应付票据余额逐年下降。2020 年 6 月末，公司应付票据余额上升主要受报告期期间变动影响。

报告期各期末，发行人应付票据前五名供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	账面余额	比例
2020-6-30	1	上海优壹电子商务有限公司	15,524.20	34.67%
	2	上海雀巢产品服务有限公司	6,799.61	15.18%
	3	苏州广汇营销有限公司	4,849.82	10.83%
	4	南京欣荣保健食品有限公司	4,291.17	9.58%
	5	成都东万丰贸易发展有限公司	1,540.23	3.44%
	合计		**33,005.03**	**73.71%**
2019-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	22,257.00	79.69%
	2	贝亲管理（上海）有限公司	3,293.03	11.79%
	3	美太芭比（上海）贸易有限公司	691.86	2.48%
	4	南昌良良实业有限公司	482.21	1.73%
	5	宁波英孚婴童用品有限公司	441.85	1.58%
	合计		**27,165.95**	**97.27%**
2018-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	16,800.00	50.60%
	2	广州市合生元生物制品有限公司	5,855.30	17.63%
	3	广州亿僮贸易有限公司	3,847.60	11.59%
	4	健合（中国）有限公司	2,000.00	6.02%
	5	美太芭比（上海）贸易有限公司	1,280.00	3.86%
	合计		**29,782.90**	**89.70%**
2017-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	19,067.61	41.47%
	2	惠氏（上海）贸易有限公司	12,077.80	26.27%
	3	广州市合生元生物制品有限公司	5,909.56	12.85%
	4	南昌良良实业有限公司	1,018.25	2.21%
	5	美太芭比（上海）贸易有限公司	800.00	1.74%
	合计		**38,873.22**	**84.55%**

报告期各期末，公司应付票据前五名占期末余额的比例分别为 84.55%、89.70%、97.27%及 73.71%，主要系应付供应商的采购货款。

（3）应付账款

报告期各期末，公司应付账款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	118,089.13	98.69%	120,185.75	98.00%	97,003.15	99.50%	67,147.30	98.62%
1年以上	1,567.31	1.31%	2,454.45	2.00%	487.91	0.50%	941.13	1.38%
合计	**119,656.44**	**100.00%**	**122,640.20**	**100.00%**	**97,491.05**	**100.00%**	**68,088.43**	**100.00%**

2017年末、2018年末、2019年末和2020年6月末，公司应付账款分别为68,088.43万元、97,491.05万元、122,640.20万元和119,656.44万元，占流动负债的比例分别为39.52%、52.53%、51.07%和46.90%，占比较高，主要为经营过程中应付供应商的母婴商品采购款。

2018年末和2019年末，公司应付账款分别较上期末增加29,402.62万元和25,149.15万元，增幅为43.18%和25.80%，一方面系因为公司调整了与部分供应商的结算方式，导致应付票据减少，应付账款增加；另一方面系公司为满足“双十一”、孩子王童粉狂欢节等活动销售的需要，一般会在四季度加大奶粉及纸尿裤等市场需求旺盛产品的采购量，随着公司线下门店数量及销售规模的增加，公司采购规模相应增加，导致应付账款余额逐年上升。2020年6月末，公司应付票据结算余额增加，相应的应付账款余额有所减少。报告期内，公司信用水平良好，与供应商之间不存在纠纷。

报告期各期末，公司应付账款前5名的情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	款项内容	账面余额	账龄	比例
2020-06-30	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	货款	8,247.21	一年以内	6.89%
	2	苏州广汇营销有限公司	货款	5,536.95	一年以内	4.63%
	3	南京欣荣保健食品有限公司	货款	4,875.89	一年以内	4.07%
	4	浙江东鑫贸易有限公司	货款	4,305.42	一年以内	3.60%
	5	健合（中国）有限公司	货款	4,252.63	一年以内	3.55%
合计				**27,218.09**		**22.75%**
2019-12-31	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	货款	8,621.46	一年以内	7.03%
	2	健合（中国）有限公司	货款	5,443.76	一年以内	4.44%
	3	得顺护理用品（上海）有限公司	货款	4,944.11	一年以内	4.03%
	4	苏州广汇营销有限公司	货款	4,027.81	一年以内	3.28%
	5	浙江东鑫贸易有限公司	货款	3,919.33	一年以内	3.20%
合计				**26,956.47**		**21.98%**

期间	序号	单位名称	款项内容	账面余额	账龄	比例
2018-12-31	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	货款	6,552.71	一年以内	6.72%
	2	花王（上海）产品服务有限公司	货款	6,314.33	一年以内	6.48%
	3	上海家化销售有限责任公司	货款	3,353.76	一年以内	3.44%
	4	杭州中赛实业有限公司	货款	3,075.80	一年以内	3.15%
	5	江苏盛为服装有限公司	货款	3,040.45	一年以内	3.12%
合计				**22,337.05**		**22.91%**
2017-12-31	1	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	货款	3,850.67	一年以内	5.66%
	2	美太芭比（上海）贸易有限公司	货款	3,157.48	一年以内	4.64%
	3	杭州中赛实业有限公司	货款	2,278.89	一年以内	3.35%
	4	合肥旭徽商贸有限公司	货款	2,238.29	一年以内	3.29%
	5	花王（上海）产品服务有限公司	货款	2,020.27	一年以内	2.97%
合计				**13,545.60**		**19.89%**

上述应付账款供应商中不存在持股 5%以上（含 5%）股东或与公司存在其他关联关系的情形。

报告期各期末，公司应付账款前五大与供应商前五大存在差异，主要系因为公司对不同供应商的议价能力不同，各方在合作协议中约定的付款条件、结算周期或信用期等方面存在差异导致。

报告期各期末，公司一年以内的应付账款的构成情况如下：

单位：万元

账龄	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
30 天以内	79,354.43	67.20%	96,139.68	79.99%	85,505.85	88.15%	59,077.33	87.98%
31-60 天	24,175.97	20.47%	15,069.47	12.54%	7,988.43	8.24%	4,474.95	6.66%
61-90 天	5,277.01	4.47%	3,598.65	2.99%	1,631.93	1.68%	1,045.31	1.56%
91-180 天	6,908.31	5.85%	3,173.52	2.64%	1,547.36	1.60%	1,408.83	2.10%
181-360 天	2,373.41	2.01%	2,204.43	1.83%	329.58	0.34%	1,140.88	1.70%
合计	**118,089.13**	**100.00%**	**120,185.75**	**100.00%**	**97,003.15**	**100.00%**	**67,147.30**	**100.00%**

报告期内，供应商授予公司的信用期主要在 30 天至 90 天，因此报告期各期末发行人一年以内的应付账款集中在 90 天以内，占比分别为 96.20%、98.07%、95.53%、92.14%。报告期内，公司按照与供应商约定的信用期进行货款结算，但存在由于供应商对账开票不及时等原因导致付款延迟的情况。

综上，发行人一年以内的应付账款账龄情况与供应商授予的信用期以及实际结算情况相符。

（4）预收账款

报告期各期末，公司预收账款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
黑金卡会员	-	-	7,865.90	44.33%	3,134.53	34.25%	-	-
游乐卡	-	-	5,114.71	28.82%	2,819.44	30.81%	1,299.37	58.89%
其他	163.95	100.00%	4,764.16	26.85%	3,197.32	34.94%	907.03	41.11%
合计	**163.95**	**100.00%**	**17,744.77**	**100.00%**	**9,151.29**	**100.00%**	**2,206.40**	**100.00%**

公司预收账款主要为公司游乐设施对应的储值卡预收款项、黑金卡会员预收款项及预收供应商服务业务款项，2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司预收账款分别为 2,206.40 万元、9,151.29 万元、17,744.77 万元和 163.95 万元，占流动负债的比例分别为 1.28%、4.93%、7.39%和 0.06%，占比较小。公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，黑金卡会员预收款、游乐卡等储值卡余额在合同负债中列示。

2018 年末预收账款较 2017 年末增加 6,944.89 万元，主要系因为：①2018 年公司线下门店数量增加，经营规模扩大，游乐业务也同步增加，导致游乐卡预充值金额相应提高；②为进一步深耕会员体系、升级会员运营，公司于 2018 年 5 月正式推出了孕享卡（399 元/年）和成长卡（199 元/年）两类付费会员—黑金 PLUS 会员，通过将会员与品牌商深度绑定，全面渗透用户日常生活场景，导致会员卡预收款项增加；③随着公司品牌形象和市场地位的不断提升，以及年底新门店的开设，公司的供应商服务业务规模较 2017 年较快增长，导致该类业务的预收款项增加。

2019 年末预收账款较 2018 年末增加 8,593.48 万元，主要系因为：①公司 2019 年新开 94 家门店，带来了新增客流量，消费者购买的游乐储值卡相应增加；② 2019 年，公司加大了对黑金会员的宣传力度，使得当年新增黑金会员约 42 万人，对应的预收账款增加。

报告期各期末，公司预收账款前 5 名情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占比
2020-06-30	1	肖蕾	第三方	11.80	一年以内	7.19%
	2	合肥合乐家文化传播有限公司	第三方	11.07	一年以内	6.75%
	3	康鼎辉	第三方	9.72	一年以内	5.93%
	4	山东沫奇教育科技有限公司	第三方	9.00	一年以内	5.49%
	5	上海丝穆贸易有限公司	第三方	8.03	一年以内	4.90%
合计				**49.61**		**30.26%**
2019-12-31	1	上海优壹电子商务有限公司	第三方	37.33	一年以内	0.21%
	2	惠氏（上海）贸易有限公司	第三方	35.08	一年以内	0.20%
	3	上海解兮生物科技有限公司	第三方	28.74	一年以内	0.16%
	4	财付通支付科技有限公司（微信国际）	第三方	25.09	一年以内	0.14%
	5	上海李奥贝纳广告有限公司	第三方	25.00	一年以内	0.14%
合计				**151.23**		**0.85%**
2018-12-31	1	支付宝（中国）网络技术有限公司	第三方	62.18	两年以内	0.68%
	2	临沂颐正数码置业有限公司	第三方	40.40	两年以内	0.44%
	3	上海悠基生物科技有限公司	第三方	38.40	一年以内	0.42%
	4	湖南省耀焜商业管理有限公司湘潭县分公司	第三方	35.00	一年以内	0.38%
	5	上海浦东发展银行股份有限公司	第三方	26.70	一年以内	0.29%
合计				**202.68**		**2.21%**
2017-12-31	1	支付宝（中国）网络技术有限公司	第三方	57.58	一年以内	2.61%
	2	上海浦东发展银行股份有限公司	第三方	20.48	一年以内	0.93%
	3	临沂颐正数码置业有限公司	第三方	19.00	一年以内	0.86%
	4	中国工商银行股份有限公司	第三方	16.39	一年以内	0.74%
	5	邮政储蓄银行股份有限公司	第三方	11.63	一年以内	0.53%
合计				**125.09**		**5.67%**

2017 年至 2019 年末，公司预收账款前五大主要系预收供应商服务款项、预收的广告服务费以及预收银行的营销活动返点。2020 年 6 月末，公司预收账款均为租金预收款项。2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司预收账款前五大占比分别为 5.67%、2.21%、0.85%和 30.26%，公司对前五大预收客户不存在重大依赖。

（5）合同负债

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，确认合同负债。截至 2020 年 6 月末，合同负债余额明细如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	
	金额	比例
储值卡	8,662.01	36.95%
会员积分	2,539.57	10.83%
黑金卡会员费	8,670.42	36.99%
黑金卡权益	1,755.73	7.49%
其他	1,812.98	7.73%
合计	**23,440.71**	**100.00%**

根据新收入准则，自 2020 年 1 月 1 日开始，公司将在“预收账款”中列示的包括游乐卡在内的储值卡、黑金卡会员费，以及在“其他流动负债”中列示的会员积分、黑金卡权益在合同负债中列示。

截至 2020 年 6 月末，公司储值卡余额为 8,662.01 万元,较 2019 年末减少 161.48 万元，主要为游乐储值卡和购物储值卡。同时，随着公司会员人数的逐年增加，以及黑金卡宣传推广力度的加大，公司未消费的会员积分余额以及黑金卡会员费、权益余额逐年增加：截至 2020 年 6 月末，会员积分余额为 2,539.57 万元，较 2019 年末增加 83.24 万元；黑金卡会员费余额为 8,670.42 万元，较 2019 年末增加 804.52 万元；黑金卡权益余额为 1,755.73 万元，较 2019 年末增加 333.43 万元。截至 2020 年 6 月末，公司其他合同负债主要为预收入驻线上平台商家的平台服务费。

① 公司会员积分和权益制度的具体情况

A、普通会员积分制度

普通会员积分是指孩子王的注册会员在孩子王销售渠道（门店、APP、小程序、微商城等）完成商品订单消费、进行签到操作，或者参与福利性会员活动获得的积分奖励。普通会员积分仅供孩子王会员使用，可以用于购物优惠券及门店礼品的兑换，参与各种积分活动兑换积分权益。孩子王积分不可转让、赠送、售卖或提现。在 1 年有效期内，普通会员积分用于兑换权益时，100 积分对应人民币 1 元。新会员获赠的 500 积分有效期为 1 个月；消费产生的积分有效期为 1 年，按月度滚动清零。

B、收费会员权益制度

2018 年 5 月，公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，并推出两类付费会员卡：孕享卡（399 元/年）和成长卡（199 元/年），收费会员权益具体情况如下：

会员卡类型	会员卡权益
成长卡	1、开卡礼：购买黑金会员，获得 50 元现金券（有效期 365 天）或 100 元品牌套券（有效期 180 天）； 2、童趣礼：购买黑金会员，获得 3 次童乐园体检或成长试验站队长卡（均为 365 天有效）； 3、返现礼：黑金 PLUS 会员专属返利，返现范围为孩子王全渠道自营商品（以实际参与返现的商品为准），购物立享 2%返现，返现金额=返现比例*实付金额，1 年有效期内最高获得 1,000 元返现； 4、生日礼：购物满 200 元减 50 元使用，有效期 30 天； 5、育儿礼：获得 3 项贴心育儿服务，包括：专业育儿顾问、在线客服、专属本地生活。
孕享卡	1、幸孕礼：获得 300 元幸孕礼盒 1 份； 2、开卡礼：获得 100 元现金券，有效期 1 年，购物满 100.1 元使用； 3、服务礼：66 元到店理胎发抵用券 1 张+到店礼包 1 份；38 元婴幼儿到店理发抵用券 1 张； 4、返现礼：同成长卡； 5、新生礼：66 元直营门店现金券，购物满 66.1 元使用，90 天有效； 6、育儿礼：同成长卡。

② 报告期各期积分和权益变动情况

A、普通会员积分

报告期内，各期普通会员积分价值变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
期初余额	2,456.34	2,069.56	2,102.47	2,127.29
本期增加额	1,680.24	3,977.99	2,980.93	2,470.00
本期使用额	504.90	1,232.74	897.77	741.00
本期作废额	1,092.10	2,358.47	2,116.08	1,753.81
期末余额	2,539.57	2,456.34	2,069.56	2,102.47

报告期内，随着公司销售规模的持续扩大，会员积分价值增加额呈上升趋势。报告期内，普通会员积分价值按各期兑换使用情况划分如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
兑换优惠券	332.29	775.34	555.34	410.87
兑换商品	103.07	292.98	160.51	155.18
兑换服务	24.21	83.13	110.13	72.34

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其他积分减少	45.33	81.29	71.79	102.62
合计	**504.90**	**1,232.74**	**897.77**	**741.00**

根据上表，公司各期积分使用主要是用于兑换优惠券，占比分别为 55.45%、61.86%、62.90%和 65.81%；兑换商品主要为兑换赠品，兑换服务包括兑换收费会员、参与互动活动等，其他积分减少主要为退货或不参与积分活动形成的积分扣减。

B、收费会员权益

报告期内，公司收费会员权益主要体现为购买黑金会员卡新增的权益，以及会员卡使用过程中产生的消费返现，公司分别在预收账款（2017 年-2019 年）、其他流动负债（2017 年-2019 年）以及合同负债（2020 年 1-6 月）中核算。报告期内，收费会员权益变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预收账款-黑金卡会员	-	7,865.90	3,134.53	-
合同负债-黑金卡会员	8,670.42	-	-	-
其他流动负债-黑金卡权益	-	1,422.29	525.30	40.93
合同负债-黑金卡权益	1,755.73	-	-	-

公司自 2017 年试行黑金会员制度，2018 年 5 月正式推出。消费者购买黑金会员卡后，公司将会员卡年费计入预收账款（2020 年 1 月 1 日实行新收入准则后，计入合同负债科目），待客户使用会员卡中包含的某项权益或到期作废时，按该项权益的公允价值确认收入。黑金卡权益为会员购物时产生的返现权益，在消费时可作为折扣折让扣减订单金额，当客户使用上述权益或作废时确认收入，未使用部分计入其他流动负债（2020 年 1 月 1 日实行新收入准则后，计入合同负债科目）。

报告期内，预收账款-黑金卡会员科目（2020 年 1 月 1 日起计入合同负债）的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
期初余额	7,865.90	3,134.53	-	-
本期增加	5,459.91	14,169.61	5,711.98	263.92

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
本期减少	4,135.16	9,438.24	2,577.45	263.92
期末余额	9,190.65（注）	7,865.90	3,134.53	-

注：与合同负债金额的差异为增值税。

报告期内，其他流动负债-黑金卡权益科目（2020 年 1 月 1 日起计入合同负债）的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初余额	1,422.29	525.30	40.93	19.64
本期增加额	7,591.87	9,578.41	2,495.32	249.88
本期使用额	5,805.54	7,433.05	1,930.17	191.72
本期作废额	1,452.90	1,248.37	80.79	36.87
期末余额	1,755.73	1,422.29	525.30	40.93

2017 年，黑金会员制度处于试行阶段，形成的返现权益相对较少。2018 年 5 月正式推出后，公司加大收费会员权益的宣传力度，消费者逐步认可返现权益的优惠价值，当年形成和使用的返现权益明显增加；此外，由于 2017 年、2018 年黑金会员处于推广阶段，因此未严格执行返现权益过期作废制度，作废额较少。2019 年至今，随着公司收费会员人数增加，销售规模迅速扩大，形成和使用的返现权益较前期大幅上升。

③ 积分和权益公允价值的确定、会计处理、合规性以及对各期财务报表的影响

A、会员积分

公司在销售商品或提供服务的同时会授予客户普通会员积分，公司将其作为单项履约义务，将销售商品、提供服务取得的货款或应收货款在本次销售商品、提供服务产生的收入与会员积分的公允价值之间进行分配，将销售商品、提供服务产生的收入扣除会员积分公允价值的部分确认为收入、会员积分的公允价值作为递延收益，计入其他流动负债或合同负债（2020 年 1 月 1 日起），待客户兑换积分或积分失效时确认收入。

根据公司现有积分政策，消费 1 元人民币授予 1 个积分（不考虑特殊促销期间积分翻倍情况），每 100 分可以换取价值 1 元人民币的商品/服务，积分有

效期为消费当日起一年，过期自动清零作废。如果会员在有效期内使用积分，公司会根据兑换商品或服务的价值确认收入，具体会计处理分录如下：

积分产生时	积分正常使用/到期
借：主营业务收入 贷：其他流动负债-会员积分/合同负债-会员积分	借：其他流动负债-会员积分/合同负债-会员积分 贷：主营业务收入

B、收费会员权益

消费者在购买黑金会员卡后可在 1 年内享受会员卡内的相关服务，其中包含于特定时期获取特定礼物、消费折扣及其他增值服务。公司按照企业会计准则核算会费收入，对黑金会员卡中包含的各权益价值进行单独核算，若权益存在单独售价的情况则按照单独售价的价值确认权益的公允价值，若无法区分单独售价则按照成本加成确认各礼物或服务的公允价值，再根据会员卡所包含各项权益的公允价值进行分摊，并于各单项权益履约义务完成时或超过履约时点后确认收入。具体会计处理分录如下：

黑金卡购买时	黑金卡权益使用/到期
借：银行存款 贷：预收账款/合同负债——黑金卡会员	借：预收账款/合同负债——黑金卡会员（单项权益） 贷：主营业务收入

黑金卡返现权益的公允价值确定方式与会员积分一致，其会计处理分录如下：

黑金卡返现权益产生时	黑金卡返现权益正常使用/到期
借：主营业务收入 贷：其他流动负债-黑金卡权益/合同负债-黑金卡权益	借：其他流动负债-黑金卡权益/合同负债-黑金卡权益 贷：主营业务收入

上述会计处理均符合《企业会计准则》的要求。

C、对各期财务报表的影响

报告期内，普通会员积分和收费会员权益对公司财务报表的影响具体如下：

单位：万元

项目		2020.6.30 /2020 年 1-6 月	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度	2017.12.31 /2017 年度
会员积分	其他流动负债/合同负债	2,539.57	2,456.34	2,069.56	2,102.47
	主营业务收入	1,597.00	3,591.21	3,013.84	2,494.81
黑金会员权益	预收账款/合同负债	8,670.42	7,865.90	3,134.53	-
	其他流动负债/合同负债	1,755.73	1,422.29	525.29	40.93
	主营业务收入	11,159.53	17,585.42	4,442.52	477.57

（6）应付职工薪酬

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司应付职工薪酬余额分别为 6,279.40 万元、7,838.88 万元、11,168.33 万元和 4,684.54 万元，占各期末流动负债的比例分别为 3.65%、4.22%、4.65%和 1.84%。公司各期末应付职工薪酬主要由工资、奖金、津贴和补贴等短期薪酬构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
短期薪酬	4,653.38	11,179.89	7,850.78	6,261.39
离职后福利（设定提存计划）	31.16	-11.56	-11.90	18.00
合计	**4,684.54**	**11,168.33**	**7,838.88**	**6,279.40**

公司报告期各期末的工资、奖金、津贴和补贴主要是尚未发放的各期末工资和当年的奖金。2017 年至 2019 年，随着公司业务规模的扩大、员工人数的增加以及工资奖金标准的提高，各年末应付职工薪酬呈上升趋势。

（7）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
增值税	5,821.27	6,642.87	3,093.41	3,142.38
企业所得税	3,357.26	4,290.65	458.49	216.24
城市维护建设税	74.67	101.70	97.88	221.98
教育费附加及地方教育费附加	65.02	75.24	69.96	158.30
代扣缴个人所得税	37.09	58.65	61.46	86.87

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
房产税	61.20	-	-	-
印花税	17.87	28.66	27.73	26.09
土地使用税	12.35	12.35	12.35	12.35
其他	4.05	71.88	6.90	5.62
合计	**9,450.76**	**11,282.00**	**3,828.18**	**3,869.82**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司应交税费分别为 3,869.82 万元，3,828.18 万元、11,282.00 万元和 9,450.76 万元，占流动负债的比例分别为 2.25%、2.06%、4.70%和 3.70%，主要为应交增值税和企业所得税。

其中，2019 年末应交税金余额较 2018 年末增加 7,453.82 万元，主要由于：①公司 2019 年四季度销售额较 2018 年同期增加较多，导致需缴纳增值税相应增加；②公司自 2017 年以来销售业绩良好，多家子公司于 2019 年实现累计盈利，导致应交企业所得税较 2018 年增加。

公司报告期内缴纳的税种、税率，以及享受的税收优惠政策情况详见本节“七、主要税收政策、缴纳的主要税种及其法定税率”。

（8）其他应付款

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司其他应付款余额分别为 28,810.55 万元、30,924.31 万元、37,099.23 万元和 33,873.22 万元，占流动负债的比例分别为 16.72%、16.66%、15.45%和 13.28%。报告期各期末，公司其他应付款按款项性质分类情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
租赁费用	16,992.01	16,808.20	14,432.16	11,881.64
资产采买及预提费用	5,261.98	8,964.96	6,341.12	7,442.94
保证金	7,016.83	4,922.73	5,228.65	3,254.87
工程款	1,162.83	3,321.80	1,718.46	2,388.55
代收款项	2,087.97	1,454.82	1,339.37	1,248.33
其他	1,351.60	1,626.71	1,864.54	2,594.22
合计	**33,873.22**	**37,099.23**	**30,924.31**	**28,810.55**

2018 年末，公司其他应付款余额较上期末增加 2,113.75 万元，主要原因是：①随着公司线下门店数量的持续增加，报告期各期末按照直线法摊销而产生的应付租赁款金额增加；②保证金主要为供应商向公司销售母婴商品缴纳的质保金，随着公司业务规模的持续扩大，母婴商品采购量增加，保证金也相应增加。

2019 年末，公司其他应付款余额较上期末增加 6,174.92 万元，主要原因是：①应付租赁款金额持续增加；②资产采买及预提费用包括预提广告宣传费用、物流费用等，由于公司每年 12 月份的促销活动较为密集，预提费用较多导致期末余额较大；③工程款主要包括应付江宁大仓建设工程款、门店装潢款等，报告期内根据项目进展及公司付款情况，期末余额有所变动。

2020 年 6 月末，公司其他应付款余额较上期末减少 3,226.01 万元，主要原因是受新冠疫情影响，公司一季度各地门店推迟营业，广告宣传、物流等业务活动随之减少，其他应付款项降低；同时，公司上半年新开门店数量减少，工程装潢等款项减少。

报告期各期末，公司其他应付款前 5 名情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	账面余额	账龄	比例
2020-06-30	1	大连万达集团股份有限公司	10,952.62	一年以内	32.33%
	2	浙江天元建设（集团）股份有限公司	877.06	一年以内	2.59%
	3	南京鼎纬建筑装饰工程有限公司	640.87	一年以内	1.89%
	4	南京信盛商业管理有限公司	590.49	一年以内	1.74%
	5	湖南新华书店实业发展有限责任公司	532.05	一年以内	1.57%
合计			**13,415.61**		**40.13%**
2019-12-31	1	大连万达集团股份有限公司	10,090.45	一年以内	27.20%
	2	浙江天元建设（集团）股份有限公司	1,237.06	一年以内	3.33%
	3	南京鼎纬建筑装饰工程有限公司	830.81	一年以内	2.24%
	4	南京美域装饰工程有限公司	821.40	一年以内	2.21%
	5	安徽唯因笃建设工程有限公司	713.75	一年以内	1.92%
合计			**13,693.46**		**36.91%**
2018-12-31	1	大连万达集团股份有限公司	9,219.68	一年以内	29.81%
	2	江苏孩子王实业有限公司	978.60	一年以内	3.16%
	3	南京美域装饰工程有限公司	725.98	一年以内	2.35%
	4	江苏百得服务外包有限公司	527.72	一年以内	1.71%
	5	湖南新华书店实业发展有限责任公司	504.90	一年以内	1.63%
合计			**11,956.88**		**38.66%**
2017-12-31	1	大连万达集团股份有限公司	8,644.78	一年以内	30.01%
	2	南京鼎纬建筑装饰工程有限公司	938.89	一年以内	3.26%
	3	安徽唯因笃建设工程有限公司	839.51	一年以内	2.91%
	4	江苏孩子王实业有限公司	506.21	一年以内	1.76%
	5	南京美域装饰工程有限公司	498.30	一年以内	1.73%

期间	序号	单位名称	账面余额	账龄	比例
合计			**11,427.69**		**39.66%**

（9）一年内到期的非流动负债

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
一年内到期的应付租赁保证金	767.47	664.99	484.76	345.02
合计	**767.47**	**664.99**	**484.76**	**345.02**

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债分别为 345.02 万元、484.76 万元、664.99 万元和 767.47 万元，主要系由于招商业务而产生的租赁保证金款项。随着新设门店数量的增加，因招商业务收取的租赁保证金也随之增长。

（10）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
会员积分	-	2,456.34	2,069.56	2,102.47
黑金卡权益	-	1,422.29	525.30	40.93
预计退货	224.27	77.45	59.97	50.83
待转销项税	1,469.50	-	-	-
合计	**1,693.77**	**3,956.08**	**2,654.82**	**2,194.24**

2017 年至 2019 年，公司其他流动负债主要系由期末未消费的会员积分以及黑金会员返现形成的流动负债。根据公司制定的营销政策，消费者申请成为公司会员后，公司为增加消费者忠诚度对会员实施积分奖励。消费者可以按照实际消费的金额获取一定比例的积分，积分在特定活动期间可以用于换取服务或商品。公司在各期期末根据积分公允价值确认期末余额，并计入其他流动负债科目。

2018 年末其他流动负债余额较 2017 年末增加 460.59 万元，主要是由于 2018 年公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，当年末黑金卡权益较上年增长 484.37 万元。2019 年末其他流动负债余额较 2018 年末增加 1,301.25 万元，主要是由于：①随着会员数量的增加及会员消费的增多，2019 年期末未使用的会员积分价值增加；②随着黑金会员数量的增加，黑金卡权益持续增加。

2020 年，因执行新收入准则，公司会员积分和黑金卡权益余额在“合同负

债”列示，具体情况参见本节“十一、偿债能力分析”之“（一）负债构成分析”之“1、负债构成及其变化情况”之“（5）合同负债”；预计退货按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债，具体处理方法参见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“2、流动资产构成及变化趋势”之“（8）其他流动资产”；待转销项税系公司将预收货款中的增值税部分因不符合合同负债的定义而确认为待转销项税，列报于其他流动负债，将剩余的商品价款部分列报为合同负债。

3、非流动负债构成及其变化情况

报告期各期末，公司非流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	21,874.42	91.60%	21,845.60	90.27%	15,529.40	91.89%	4,327.78	81.36%
长期应付款	741.69	3.11%	856.61	3.54%	576.40	3.41%	570.00	10.72%
递延收益	350.07	1.47%	434.34	1.79%	415.67	2.46%	421.45	7.92%
递延所得税负债	915.09	3.83%	1,064.78	4.40%	377.65	2.23%	-	-
非流动负债合计	**23,881.26**	**100.00%**	**24,201.34**	**100.00%**	**16,899.11**	**100.00%**	**5,319.23**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司非流动负债规模分别为 5,319.23 万元、16,899.11 万元、24,201.34 万元，呈持续上升趋势，主要系因为公司长期借款规模逐年提高。2020 年 6 月末，公司非流动负债规模为 23,881.26 万元，与 2019 年末基本持平。

（1）长期借款

报告期各期末，公司长期借款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
抵押担保借款	21,874.42	21,845.60	15,529.40	4,327.78
合计	**21,874.42**	**21,845.60**	**15,529.40**	**4,327.78**

报告期内，为建设位于江宁区的物流仓储基地，同时为优化债务结构，公司于 2017 年 7 月与中国工商银行签订了 4.10 亿元的专项长期借款授信合同。该借款由实际控制人汪建国、五星控股集团有限公司提供担保，以位于江宁区禄

口街道苍穹路 2 号的土地使用权为抵押，借款期限为 2017 年 7 月 20 日至 2027 年 7 月 20 日，报告期内各期借款的年利率为 4.848%至 5.008%。

（2）长期应付款

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司长期应付款余额分别为 570.00 万元、576.40 万元、856.61 万元和 741.69 万元，占非流动负债的比例分别为 10.72%、3.41%、3.54%和 3.11%，占比较低，主要系公司将部分经营场所转租给早教、婴儿游泳中心、产后恢复中心等母婴周边产业机构，并按照租赁合同向其收取租赁保证金。

（3）递延收益

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司递延收益分别为 421.45 万元、415.67 万元、434.34 万元和 350.07 万元，占非流动负债的比例分别为 7.92%、2.46%、1.79%和 1.47%。具体构成如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
未确认的融资收益	88.73	141.01	95.67	101.45
政府补助	261.33	293.33	320.00	320.00
合计	**350.07**	**434.34**	**415.67**	**421.45**

公司递延收益主要包括政府补助及未确认融资收益。其中，政府补助系南京市江宁财政局于 2017 年拨付给童联供应链的专项补助 320 万元，用于自动化仓库建设，2017 年末和 2018 年末，该项目尚未达到收入结转条件，因此确认为递延收益，2019 年 7 月江宁仓库建设完毕并投入使用后开始结转，2019 年共计结转 26.67 万元。未确认融资收益系转租部分门店场地收取的长期保证金摊销。

（4）递延所得税负债

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司递延所得税负债分别为 0、377.65 万元、1,064.78 万元和 915.09 万元，占各期末非流动负债的比例为 0、2.23%、4.40%和 3.83%。具体分析参见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“3、非流动资产构成及变化趋势”之“（7）

递延所得税资产/负债”。

（二）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动比率（倍）	1.50	1.44	1.42	1.31
速动比率（倍）	1.11	1.02	1.00	0.94
资产负债率（合并）（%）	59.93	60.87	60.52	63.20
资产负债率（母公司）（%）	67.39	66.02	59.74	42.38
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	30,258.74	64,232.22	40,873.54	22,211.60
利息保障倍数（倍）	30.43	97.82	57.70	37.74

注：利息保障倍数=（利润总额+利息费用）/利息费用

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司流动比率分别为 1.31、1.42、1.44 和 1.50，速动比率分别为 0.94、1.00、1.02 和 1.11。总体而言，公司的流动比率和速动比率较为稳定，且处于合理区间内，短期内偿债压力较小。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司资产负债率（合并）分别为 63.20%、60.52%、60.87%和 59.93%，报告期内，公司负债主要为经营活动产生的应付账款、应付票据等流动负债。其中，2018 年末，公司资产负债率有所下降，主要是因为在国内市场消费升级的大背景下，公司的盈利能力持续增强，净资产规模相应扩大所致。

报告期内，由于银行借款规模相对较小，公司利息费用较低，利息保障倍数相对较高。2018 年度和 2019 年度，公司息税折旧摊销前利润分别为 40,873.54 万元和 64,232.22 万元，较上年度分别增加 18,661.94 万元和 23,358.68 万元，同比增长 84.02%、57.15%，增幅较大，主要系公司盈利能力提升所致。

2、与同行业可比公司相关指标比较

报告期各期末，公司和同行业可比上市公司的偿债能力指标对比情况如下：

证券简称	证券代码	资产负债率			
		2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
爱婴室	603214.SH	38.62%	34.96%	33.05%	46.59%
红旗连锁	002697.SZ	43.52%	40.12%	45.46%	46.18%
步步高	002251.SZ	68.07%	67.86%	62.90%	61.37%
中百集团	000759.SZ	64.34%	61.20%	54.68%	58.14%
新华都	002264.SZ	64.44%	72.01%	55.17%	54.18%
华联综超	600361.SH	69.69%	71.11%	73.42%	70.39%
永辉超市	601933.SH	58.08%	60.93%	50.96%	37.91%
均值		**58.11%**	**58.31%**	**53.66%**	**53.54%**
发行人		**59.93%**	**60.87%**	**60.52%**	**63.20%**
证券简称	**证券代码**	**流动比率**			
		2020-06-30	**2019-12-31**	**2018-12-31**	**2017-12-31**
爱婴室	603214.SH	2.07	2.39	2.58	1.71
红旗连锁	002697.SZ	1.42	1.46	1.30	1.16
步步高	002251.SZ	0.45	0.47	0.48	0.62
中百集团	000759.SZ	0.58	0.58	0.72	0.65
新华都	002264.SZ	1.21	1.09	1.11	1.03
华联综超	600361.SH	0.90	0.88	0.90	1.02
永辉超市	601933.SH	1.02	0.99	1.20	1.65
均值		**1.09**	**1.12**	**1.18**	**1.12**
发行人		**1.50**	**1.44**	**1.42**	**1.31**
证券简称	**证券代码**	**速动比率**			
		2020-06-30	**2019-12-31**	**2018-12-31**	**2017-12-31**
爱婴室	603214.SH	1.33	1.41	1.57	0.68
红旗连锁	002697.SZ	0.88	0.88	0.84	0.63
步步高	002251.SZ	0.32	0.29	0.29	0.39
中百集团	000759.SZ	0.33	0.27	0.41	0.39
新华都	002264.SZ	0.83	0.80	0.70	0.59
华联综超	600361.SH	0.72	0.69	0.74	0.82
永辉超市	601933.SH	0.75	0.59	0.79	1.20
均值		**0.74**	**0.70**	**0.76**	**0.67**
发行人		**1.11**	**1.02**	**1.00**	**0.94**

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司资产负债率（合并）分别为 63.20%、60.52%、60.87%和 59.93%，略高于行业平均水平，主要系由于公司经营规模扩大，商品采购量加大，导致应付账款余额上升，同时，为完成江宁大仓建设，公司采用了抵押担保借款，增加了长期借款余额，导致整体负债水平逐年上升。

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司流动比率分别为 1.31、1.42、1.44 和 1.50，速动比率分别为 0.94、1.00、1.02 和 1.11，均略高于行业平均水平，主要原因系公司处于零售行业，基本采用即时结算方式，资金

回笼较快，且销售渠道主要为直营门店，场地多采用租赁方式，形成了“轻资产”的经营模式，公司资金主要用于扩大经营规模所需的存货。

（三）流动性风险分析

公司采用循环流动性计划工具管理资金短缺风险。该工具既考虑其金融工具的到期日，也考虑公司运营产生的预计现金流量。报告期各期末，公司负债的到期期限情况如下：

单位：万元

期间	1 年以内	1-2 年	2-5 年	5 年以上	合计
2020 年 6 月末	216,976.76	1,521.51	3,824.47	24,645.79	246,968.53
	87.86%	0.62%	1.55%	9.98%	100.00%
2019 年末	197,265.49	1,434.41	4,026.49	25,216.21	227,942.59
	86.54%	0.63%	1.77%	11.06%	100.00%
2018 年末	162,952.09	1,131.81	2,840.54	18,890.39	185,814.83
	87.70%	0.61%	1.53%	10.17%	100.00%
2017 年末	158,226.08	412.69	1,100.80	5,506.71	165,246.28
	95.75%	0.25%	0.67%	3.33%	100.00%

截至 2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司预计 1 年以内到期的负债比例分别为 95.75%、87.70%、86.54%和 87.86%，占比较高。截至报告期各期末，1 年以内的负债支付比例呈下降趋势，主要是发行人报告期内长期借款逐年增加。总体来看，发行人流动性风险较小。发行人应对流动性风险的措施主要包括：1）通过线上线下全渠道模式，逐步增加母婴商品和服务销售收入，提高经营活动现金流量，提高支付能力；2）加强存货管理，提高存货周转速度，加快资金回笼；3）调整长短期负债错配期限，适当增加长期借款的比例。

十二、现金流量分析

（一）现金流量基本情况

报告期内，公司整体现金流量状况良好，现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	23,991.98	88,560.09	52,414.37	62,299.45
投资活动产生的现金流量净额	-39,479.29	-58,045.56	-47,857.55	-53,547.90

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
筹资活动产生的现金流量净额	7,811.06	13,053.69	-4,424.02	17,032.73
汇率变动对现金及现金等价物的影响	345.39	84.90	860.33	-1,154.97
现金及现金等价物净增加额	-7,330.86	43,653.12	993.14	24,629.31

（二）经营活动产生的现金流量变动分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	432,974.77	1,055,141.46	888,725.16	709,185.51
收到的税费返还/政府补助	1,636.92	2,876.01	1,671.73	2,256.69
收到其他与经营活动有关的现金	2,407.94	2,320.93	2,587.98	1,103.74
经营活动现金流入小计	**437,019.63**	**1,060,338.40**	**892,984.87**	**712,545.93**
购买商品、接受劳务支付的现金	352,459.79	851,449.35	731,590.57	565,239.14
支付给职工以及为职工支付的现金	46,913.22	96,335.27	81,325.29	64,442.69
支付的各项税费	11,137.50	20,539.72	20,762.96	12,271.97
支付其他与经营活动有关的现金	2,517.14	3,453.96	6,891.69	8,292.68
经营活动现金流出小计	**413,027.65**	**971,778.31**	**840,570.50**	**650,246.48**
经营活动产生的现金流量净额	**23,991.98**	**88,560.09**	**52,414.37**	**62,299.45**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 62,299.45 万元、52,414.37 万元、88,560.09 万元和 23,991.98 万元，均高于公司同期净利润水平，主要是由于公司经营规模不断扩大，门店数量增加，商品销售规模和收入实现快速增长，同时公司处于零售行业，主要采取即时结算方式，回款能力较强，公司经营性现金流较为充裕。

1、经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配分析

报告期内，公司净利润与经营活动现金流量净额差异具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
加：资产减值损失	848.15	-460.35	117.80	57.37
固定资产折旧	4,707.02	7,639.68	6,127.44	5,213.36
无形资产摊销	386.20	681.20	660.59	501.60
长期待摊费用摊销	4,228.25	7,860.77	7,058.76	6,094.88
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	50.65	387.80	318.22	215.84
财务费用	450.83	406.29	-391.93	1,430.56

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资收益	-2,680.04	-4,965.41	-3,456.33	-1,853.67
公允价值变动收益	-214.72	-47.38	-	-
折现收益的摊销	-188.11	-477.73	-126.24	-82.37
递延收益摊销	-98.32	-32.62	-24.78	-24.57
递延所得税资产(增加)/减少	-335.90	-710.77	-1,880.54	346.18
递延所得税负债(减少)/增加	-149.69	687.13	377.65	-
员工激励	-	199.40	800.73	4,180.38
存货的(增加)/减少	207.85	-21,426.32	-14,659.86	3,282.57
经营性应收项目的减少/(增加)	-8,271.43	6,412.70	-3,280.04	11,588.37
经营性应付项目的增加	8,464.79	54,664.82	33,176.27	21,969.00
经营活动产生的现金流量净额	23,991.98	88,560.09	52,414.37	62,299.45

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额高于净利润的主要原因系固定资产折旧、长期待摊费用摊销、投资收益、存货及经营性应收应付项目的变动导致。受零售行业经营特点影响，公司经营回款较快，且可利用对供应商议价能力，获取有利的付款条件，因此现金流较为充裕，且高于净利润，与同行业可比公司较为一致。

其中，2018 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2017 年下降 9,885.08 万元，主要系随着公司业务规模的扩大，存货持续增加以及经营性应收项目的增加导致；2019 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2018 年增加 36,145.72 万元，主要是由于公司净利润规模的增长、存货的增加以及经营性应付项目增加导致。

2、销售商品、提供劳务收到的现金超出营业收入的具体构成情况及原因

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别高于营业收入 185,675.28 万元、221,660.00 万元、230,890.54 万元、48,375.80 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
加：增值税销项税	45,375.39	213,853.97	215,053.37	182,893.72
加：应收账款、其他应收款的减少（增加以“-”号填列）	-372.91	7,141.84	-798.85	1,197.34
加：预收款项、合同负债、其他流动负债增加（减少以“-”号填列）	3,373.32	9,894.73	7,405.48	1,584.22
合计	**432,974.77**	**1,055,141.46**	**888,725.16**	**709,185.51**

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	432,974.77	1,055,141.46	888,725.16	709,185.51
差异	-	-	-	-

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的差异主要为增值税销项税，其他差异主要为公司预收的储值卡、会员卡款项变动。2019 年应收账款、其他应收款项减少，主要系因为 2019 年末公司其他应收款项中应收江苏孩子王的代收代付款减少导致。上述差异系公司正常经营发展过程中产生的合理差异，符合发行人所处母婴行业业务模式。

3、与同行业可比公司对比分析

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比较情况如下：

单位：万元

股票代码	公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润
000759.SZ	中百集团	41,275.23	-6,476.33	84,528.87	1,297.43	59,149.34	43,729.47	17,162.55	7,613.67
002251.SZ	步步高	74,775.54	17,210.08	176,329.71	18,161.39	143,384.76	16,024.16	112,503.81	15,167.68
002264.SZ	新华都	22,766.71	13,618.01	-14,748.14	-73,224.29	-6,776.26	-0.64	-129.18	-6,849.67
002697.SZ	红旗连锁	-6,834.05	26,098.57	27,559.67	51,600.83	66,182.13	32,191.20	47,961.64	16,492.99
600361.SH	华联综超	8,437.32	8,322.49	49,847.76	8,436.70	72,644.64	8,084.92	63,376.48	7,556.52
601933.SH	永辉超市	503,277.91	186,400.33	41,632.81	145,284.13	176,090.93	99,740.25	264,733.86	168,467.40
603214.SH	爱婴室	12,205.52	4,609.45	12,910.42	16,995.27	10,430.07	13,074.58	10,826.48	10,455.99
均值		**93,700.60**	**35,683.23**	**54,008.73**	**24,078.78**	**74,443.66**	**30,406.28**	**73,776.52**	**31,272.08**
发行人		**23,991.98**	**16,586.48**	**88,560.09**	**37,740.88**	**52,414.37**	**27,596.63**	**62,299.45**	**9,379.93**

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例分别为 235.92%、244.83%、224.30%和 262.59%。除 2017 年因确认股权激励费用及存货余额减少等因素导致经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例较高外，其他年度公司经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例与同行业可比公司相近，符合零售行业回款较快、现金流充裕的特点。

（三）投资活动产生的现金流量变动分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资所收到的现金	492,676.95	1,590,337.90	1,472,008.70	1,153,349.00
取得投资收益收到的现金	2,966.67	4,965.41	3,456.33	1,853.67
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	17.71	62.24	25.51	6.11
投资活动现金流入小计	**495,661.33**	**1,595,365.55**	**1,475,490.54**	**1,155,208.77**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	5,683.53	38,689.33	31,102.09	16,246.68
投资支付的现金	529,457.10	1,614,721.79	1,492,246.00	1,192,510.00
投资活动现金流出小计	**535,140.63**	**1,653,411.11**	**1,523,348.09**	**1,208,756.68**
投资活动产生的现金流量净额	**-39,479.29**	**-58,045.56**	**-47,857.55**	**-53,547.90**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-53,547.90 万元、-47,857.55 万元、-58,045.56 万元和-39,479.29 万元。其中，投资支付及收回投资的现金主要系公司购买及赎回低风险理财产品所支付或收回的现金；取得投资收益收到的现金主要系购买理财产品所产生的收益；购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要系建设江宁物流仓储基地以及为新设门店购置的固定资产所支付的现金。

（四）筹资活动产生的现金流量变动分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得借款所收到的现金	15,492.00	13,982.19	11,201.62	18,827.78
筹资活动现金流入小计	**15,492.00**	**13,982.19**	**11,201.62**	**18,827.78**
偿还债务支付的现金	6,645.42	-	14,500.00	1,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	763.63	908.84	1,125.63	295.05
支付其他与筹资活动有关的现金	271.89	19.66	-	500.00
筹资活动现金流出小计	**7,680.94**	**928.50**	**15,625.63**	**1,795.05**
筹资活动产生的现金流量净额	**7,811.06**	**13,053.69**	**-4,424.02**	**17,032.73**

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 17,032.73 万元、-4,424.02 万元、13,053.69 万元和 7,811.06 万元。其中，2018 年筹资活动产生的现金流量为净流出 4,424.02 万元，主要是由于公司于当期偿还了银行借款 14,500.00 万元。

十三、持续经营能力分析

报告期内，公司抓住国内母婴零售行业快速发展的有利时机，迅速扩大销售规模，毛利率稳定，营业收入以及息税折旧摊销前利润均保持持续增长态势，具体如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	384,598.97	824,250.92	667,065.16	523,510.23
毛利率（%）	27.93	30.34	30.11	30.06
净利润（万元）	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
归属于母公司所有者的净利润（万元）	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	13,060.08	31,747.67	23,974.35	7,817.04
息税折旧摊销前利润（万元）	30,258.74	64,232.22	40,873.54	22,211.60
经营活动产生的现金流量净额（万元）	23,991.98	88,560.09	52,414.37	62,299.45
资产负债率（母公司）（%）	67.39	66.02	59.74	42.38

长期来看，我国国内生产总值和居民收入仍将继续增长，在消费升级的推动下，母婴零售行业将继续保持高速发展态势，以孩子王为代表的品质过硬、品类丰富、能提供专业化服务、充分迎合市场需求的母婴零售企业将在行业发展的浪潮中受益。公司未来将在现有门店的基础上进一步提升在其他国内重点省市的网点密度和市场辐射能力，加强优势区域的渗透，填补重点省市区域的空白，从而提升跨区域经营能力，增强公司整体的营销能力，进一步提高市场占有率；公司将继续开发完善线上零售终端，增强 C 端数字化平台对各零售渠道的赋能，充分发挥线上线下的品牌宣传、信息收集、产品展示等功能，实现全场景服务和线上线下无界融合，为客户提供优质的智能化购物体验，从而增强消费者粘性。公司还将在现有中台系统的基础上进行改造升级，提高公司的数字化运营能力，实现全业务链升级。

综上，报告期内公司经营情况良好，不存在重大不利变化或风险因素。管理层对公司经营情况进行审慎评估后认为在可预见的未来，公司能够保持良好的持续盈利能力。此外，公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中披露公司未来所面临的主要风险，公司特别提醒投资者仔细阅读本招股说明书中的上

述内容。

十四、报告期的重大资本性支出

（一）报告期内重大资本性支出

报告期内，公司重大资本性支出主要为新设门店的装修支出、门店游乐设施购买支出、南京江宁物流仓库基地建设项目支出等固定资产支出，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 16,246.68 万元、31,102.09 万元、38,689.33 万元和 5,683.53 万元。

其中，新设门店的装修支出以及门店游乐设施的购买支出为公司在报告期内持续进行线下门店建设，促进线上线下全渠道融合的必要投资，也为满足顾客全方位服务的需求，具有合理性。南京江宁物流仓库基地建设项目支出，系公司为满足商品物流仓储需求，由下属企业童联供应链在江宁空港枢纽经济区建设物流仓库基地，该建设项目已于 2019 年 7 月竣工验收，并转为固定资产核算共计 23,228.67 万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出

在未来两到三年，公司可预见的重大资本性支出主要为本次发行股票募集资金拟投资的项目。在募集资金到位后，公司将按照拟定的投资计划分期进行投资。有关募集资金投资项目详细情况请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至 2020 年 6 月 30 日，公司无需披露的资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

1、重要承诺事项

报告期内，公司已签约但未拨备的资本承诺情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
已签约但未拨备资本承诺	-	-	4,447.00	8,183.15
合计	-	-	**4,447.00**	**8,183.15**

公司于2016年下半年取得南京市江宁区空港枢纽经济区地块后，在该地块上投入建造江宁大仓。上述金额系公司与施工公司签署的施工合同金额扣减已支付金额后作为已签约但未拨备资本承诺。

2、或有事项

截至2020年6月30日，公司或有事项系因未决诉讼或仲裁形成的或有负债合计673.27万元，上述未决诉讼的具体情况参见“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”。

（三）其他重要事项

截至2020年6月30日，公司无需披露的其他重要事项。

十六、审计基准日后至本招股说明书签署日的经营状况

财务报告审计基准日后，公司经营模式、采购规模、主要业务的销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，发行人2020年1至9月的主要经营状况和业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-9月（已审阅）	2019年1-9月（未经审计或审阅）	变动额	变动率
营业收入	582,313.10	581,387.41	925.69	0.16%
营业利润	32,079.26	30,624.87	1,454.39	4.75%
利润总额	32,143.10	30,998.69	1,144.41	3.69%
净利润	25,891.41	24,485.84	1,405.57	5.74%
归属于母公司所有者的净利润	25,891.41	24,485.84	1,405.57	5.74%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	20,703.30	20,070.72	632.58	3.15%

2020 年 1-9 月，发行人营业收入为 582,313.10 万元，同比增长 0.16%；归属于母公司所有者的净利润为 25,891.41 万元，同比增长 5.74%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 20,703.30 万元，同比增长 3.15%；公司不存在经营业绩下滑的情形。发行人财务报告审计基准日 2020 年 6 月 30 日后的经营情况良好，经营业绩稳定，不存在重大异常变动，公司持续经营能力未发生重大不利变化。

公司截至 2020 年 9 月 30 日的资产、负债较上年年末变动超过 30%的报表项目的变动情况、变动原因及是否具有持续性影响等情况如下：

单位：万元

项目	2020.09.30	2019.12.31	变动率	变动原因及可持续性
交易性金融资产	171,897.30	89,395.05	92.29%	公司为提高资金使用效率，增加了理财产品购买金额。该类交易系公司为提高资金使用效率综合考虑的结果，不具有持续性。
应收账款	6,487.18	4,611.45	40.68%	随着公司销售规模及门店数量的增加，公司应收供应商服务款项、应收广告服务款以及应收供应商返利等增加，具有持续性。
一年内到期的非流动资产	515.57	257.92	99.90%	一年内到期的应收租赁保证金增加，具有持续性。
其他流动资产	6,471.68	10,215.15	-36.65%	2019 年公司增加了江宁物流仓库建设投入，固定资产购置增多产生较多进项税额，且 2020 年上半年，受疫情影响，公司商品采购量有所下降，截至 2020 年 9 月末待抵扣进项税减少。随着公司采购规模的扩大和进项税额的增加，公司期末待抵扣进项税额可能会随之增加，上述影响因素不具有持续性。
短期借款	20,672.18	7,665.98	169.66%	公司 2020 年 1-9 月增加短期借款额度，期末余额上升。随着公司规模的不断扩大，短期流动性需求增加，公司短期借款可能会继续增加，具有持续性。
应付票据	44,179.02	27,928.32	58.19%	公司对供应商采购款更多采用票据结算，2020 年 9 月末尚未到期的应付票据增加，应付账款相应减少，具有一定的持续性。
预收账款	233.78	17,744.77	-98.68%	公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，黑金卡会员预收款、游乐卡等储值卡余额在“合同负债”中列示，具有持续性。
应付职工薪酬	4,969.34	11,168.33	-55.51%	受疫情影响，公司薪酬中绩效工资下降，应付职工薪酬有所减少。上述薪酬的变动情况不具有持续性，随着疫情的逐渐好转、公司规模的扩大及员工人数和工资的提升，公司应付职工薪酬将保持增加趋势。

项目	2020.09.30	2019.12.31	变动率	变动原因及可持续性
其他流动负债	1,894.13	3,956.08	-52.12%	2020年，因执行新收入准则，原“其他流动负债”的公司会员积分和黑金卡权益余额在“合同负债”列示，原“预收款项”中的待转销项税在“其他流动负债”中列示，具有持续性。

公司2020年1-9月利润表项目较上年同期变动超过30%的项目变动情况、变动原因及是否具有持续性影响等情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动率	变动原因及可持续性
财务费用	3,139.43	147.33	2,030.91%	主要系平台服务业务手续费增加以及汇兑损益增加引起，具有可持续性
公允价值变动收益	340.31	32.25	955.14%	期末未到期的理财产品形成的收益增加，此类收益不具有可持续性
资产减值损失	-766.09	77.18	-1,092.63%	受疫情影响，存货库龄有所延长，公司计提的存货跌价准备增加，不具有可持续性
信用减值损失	-161.04	320.33	-150.27%	2019年随着对江苏孩子王代收代付款的清理，公司其他应收款余额减少，信用减值损失减少，不具有可持续性
资产处置损失	102.51	-246.55	-141.58%	货架、电子产品等在内的固定资产报废增加，不具有可持续性，有一定的偶发性
营业外收入	259.36	598.29	-56.65%	因供应商未及时供货等原因产生的罚没收入减少，不具有可持续性，有一定的偶发性

公司2020年1-9月现金流量表项目较上年同期变动超过30%的项目变动情况、变动原因及是否具有持续性影响等情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动率	变动原因及可持续性
投资活动现金流入小计	860,321.19	1,246,237.35	-30.97%	2020年1-9月，因理财尚未到期等原因，公司赎回的银行理财产品金额下降。随着公司理财产品的到期，投资活动现金流入将增加，上述变动不具有可持续性。
投资活动产生的现金流量净额	-88,994.29	-63,682.19	39.75%	公司为提高资金使用效率，购买的银行理财产品增加导致投资活动现金净流出增加。公司理财产品的购买将视公司流动资金需求而定，不具有可持续性。
筹资活动现金流入小计	21,672.18	7,861.10	175.69%	公司短期借款在2020年1-9月增加较多，筹资活动现金流入随之增加；随着公司规模的扩大及对流动资金的需求增加，筹资活动现金流入

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率	变动原因及可持续性
				将保持增加，具有可持续性。
筹资活动现金流出小计	10,689.95	693.17	1442.17%	公司 2020 年 1-9 月短期借款增加，短期借款到期偿还金额也随之增加，筹资活动现金流出增加，具有可持续性。
筹资活动产生的现金流量净额	10,982.22	7,167.93	53.21%	筹资活动现金流入增加额高于现金流出增加额，具有可持续性。

十七、新冠肺炎疫情对公司 2020 年上半年度的经营和财务影响分析

自 2020 年 1 月起，新冠病毒疫情逐渐向全球蔓延，对整个宏观经济产生了不利影响。各级政府均采取延迟复工等措施，以阻止新冠病毒疫情进一步扩散。2020 年一季度，受疫情影响，公司门店的到店业务出现了暂停营业的情况，为此公司快速反应、及时调整，通过加强线上平台、扫码购的“门店到家”业务，减轻疫情对公司业务的影响。

在经营业绩方面，2020 年上半年，公司实现营业收入 384,598.97 万元，较去年同期增长 1.01%，其中，通过扫码购及电商平台实现的母婴商品销售收入占比持续提升，由 2017 年的 15.43%上升到 2020 年上半年的 66.67%，公司全渠道优势得以显现；公司上半年实现净利润 16,586.48 万元，较去年同期上升 8.90%，盈利能力稳步上升。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率
营业收入	384,598.97	380,767.43	1.01%
营业利润	20,192.46	18,386.19	9.82%
净利润	16,586.48	15,230.93	8.90%

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

在门店运营方面，受疫情影响，公司 2020 年上半年开店数量有所放缓，上半年新开门店 11 家，未出现闭店情况。2020 年 3 月开始，公司各门店陆续复工，新冠肺炎疫情对公司经营的不利影响已基本消除。

单位：家

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
期初数量	352	258	213	174
开业数量	11	96	48	42

闭店数量	0	2	3	3
期末数量	363	352	258	213

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用基本情况

（一）募集资金运用概况

经公司 2019 年年度股东大会审议通过，公司本次拟公开发行新股不超过 10,890.6667 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），公司股东不公开发售股份。实际募集资金扣除发行等费用后，拟按照轻重缓急投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟用募集资金投入金额	预计建设周期（月）
1	全渠道零售终端建设项目	153,245.00	153,245.00	36
2	全渠道数字化平台建设项目	20,620.55	20,620.55	24
3	全渠道物流中心建设项目	21,059.54	21,059.54	36
4	补充流动资金	50,000.00	50,000.00	-
合计		**244,925.09**	**244,925.09**	-

本次发行募集资金到位后，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金的需求总额，在不改变拟投资项目的前提下，董事会可对上述项目的拟投入募集资金金额进行调整，不足部分由公司自行筹措资金解决；若实际募集资金净额超过上述项目拟投入募集资金总额，则超出部分在履行法定程序后将用于补充与主营业务相关的营运资金。

本次发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入上述项目，并在募集资金到位之后用募集资金置换先期投入的自筹资金。

本次项目实施后，公司不会新增同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

（二）募集资金投资项目的批准、核准情况

公司已对本次募投项目进行了详细的可行性分析和论证，并经 2019 年年度股东大会审议通过。

本次募集资金投资项目的立项备案及环评登记情况如下：

序号	项目名称	登记备案	环评登记
1	全渠道零售终端建设项目	宁麒委发字[2020]4 号	2020320115000001105
2	全渠道数字化平台建设项目	宁麒委发字[2020]5 号	2020320115000001106
3	全渠道物流中心建设项目	宁麒委发字[2020]6 号	2020320115000001107
4	补充流动资金	-	-

公司本次发行募集资金投资项目的备案程序符合主管部门及相关法律法规的要求。

（三）募集资金使用管理制度

为规范募集资金的管理和使用，提高募集资金使用效率，保护投资者的合法权益，公司根据《公司法》、《证券法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件及《公司章程》等规定，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理办法》，明确规定：发行人对募集资金进行专户存储，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证专款专用；发行人将于本次发行募集资金到账后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订募集资金专户存储三方监管协议，并积极配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

（四）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响和业务创新创造创意性的支持作用

本次募集资金投资项目均立足于公司现有主营业务，符合公司整体的发展战略。其中，“全渠道零售终端建设项目”系公司计划未来 3 年在江苏、安徽、四川、广东、重庆等 22 个省市建设 300 家数字化门店，从而进一步完善公司的门店布局，提高市场份额和盈利能力，同时，公司将对 C 端数字化平台进行全面升级改造，推进门店数字化功能和线上销售平台的迭代，加强全渠道融合，提升公司的市场占有率和品牌知名度，满足消费者不断升级的购物需求；“全渠道数字化平台建设项目”系围绕人工智能、大数据等前沿技术，进一步升级改造业务中台、数据中台、AI 中台、基础平台以及 B 端产品，实现全业务链数字

化管理；“全渠道物流中心建设项目”系为配合现有门店布局及未来门店拓展规划，在南京、武汉、天津、广州、成都等城市新建、扩建仓储基地，完善仓网体系，提高仓储物流的运行效率和管理能力，实现线下门店和线上订单的高效配送，满足市场及客户快速增长的需求。

本次募集资金投资项目实施后，将有效提升公司的全渠道获客能力和数字化运营能力，充分发挥公司在品牌、渠道、会员管理、供应链管理等多方面优势，增强公司的整体竞争力，提高公司的盈利能力和市场地位，促进公司持续、健康发展。

二、募集资金投资项目的具体情况

本次募集资金投资项目为“全渠道零售终端建设项目”、“全渠道数字化平台建设项目”、“全渠道物流中心建设项目”和“补充流动资金”，具体情况如下：

（一）全渠道零售终端建设项目

1、项目概况

根据公司的战略发展目标，本项目计划未来 3 年在江苏、安徽、四川、广东、重庆等 22 个省（市）建设 300 家数字化直营门店，从而进一步完善公司的零售终端网络布局；同时，公司将对 C 端数字化平台进行全面升级改造，推进门店数字化功能和线上销售平台的迭代，加强全渠道融合，提升公司的市场占有率和品牌知名度，满足消费者不断升级的购物需求。本项目计划总投资额为 153,245.00 万元，分 36 个月投入，项目建设完成后将实现新增销售收入 1,121,851.33 万元（不含税），净利润 50,200.96 万元。

2、项目建设的必要性

（1）完善零售终端网络布局，提高市场占有率

近年来，随着我国城乡居民收入水平的稳步提高以及传统育儿观念的不断更迭，母婴市场保持快速增长态势。为抢抓行业发展机遇，公司积极布局线下直营门店，截至 2020 年 6 月末，公司已在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等 19 个省（市）的主要城市开设了 363 家直营门店。然而，由于我国母婴零

售行业进入门槛较低，行业内企业数量众多，市场集中度不高，虽然公司已初步实现了以江苏为基础由长江流域向华北、华南、西南等区域扩展的战略布局，但直营门店数量仍然相对较少，且主要集中在江苏、安徽和四川等地区，其他区域的布局相对分散。因此，为实现打造全国性母婴零售品牌的战略目标，公司必须进一步提升在其他国内重点省市的网点密度和市场辐射能力。

本项目计划未来 3 年在 22 个省（市）建设 300 家数字化直营门店，一方面将继续加强公司在江苏、安徽、浙江、四川、重庆等重点区域的拓展，并向三四线城市下沉，提升网点密度，强化公司在华东、西南地区的优势地位；另一方面，公司将大幅增加在广东、上海、河南等经济发达地区或人口大省的门店铺设数量，打造品牌知名度，发掘市场潜力；此外，公司还将在现有区域的基础上进一步拓展至云南、山西和北京地区，扩大市场覆盖面，巩固和提升公司的竞争优势。

本项目实施完成后，公司将进一步加强优势区域的渗透，填补重点省市区域的空白，从而提升跨区域经营能力，解决区域发展不平衡问题，增强公司整体的营销能力，提高市场占有率。

（2）加快市场响应速度，增强获客能力和客户粘度

近年来，我国零售行业逐渐从卖方市场向买方市场转变，尤其是对于母婴零售行业而言，由于我国家庭结构的变化以及新生代家长群体的更迭，使得我国传统育儿观念和消费观念发生了重大变化，也为母婴零售行业带来较大影响。因此，对于行业内企业而言，如何深刻理解消费者需求、快速响应市场变化，是增强获客能力的基础，也是拥有行业竞争力的重要体现。与此同时，随着移动互联网的渗透发展，母婴零售行业逐步从单渠道向“线上+线下”全渠道趋势发展，消费者对便捷性的需求日益提升，消费行为也呈现出渠道融合的特征，产生了线上决策线下购买、线下体验线上购买、线上下单门店自提、配送到家等多元化购买场景，因此，打造场景化、服务化、数字化门店，升级线上购物平台，完善线上线下全渠道融合，才能更好的满足消费者购物、服务、社交等多重需求，更高效的服务客户，加快客户需求响应速度。

本项目计划未来 3 年在 22 个省（市）建设 300 家数字化直营门店，扩大优

质客户群体，强化线下终端渠道的获客能力；同时，公司还将对 C 端数字化平台进行全面升级改造，推进门店数字化功能和以 APP、公众号、小程序为代表的线上销售平台的迭代，加强全渠道融合，并通过完善智慧客服、小慧机器人等人工智能技术，更高效地服务客户，节约人力成本，提升获客效率。本项目建设完成后，将有利于公司更好的构建客户服务体系，通过提供丰富的商品、贴心的服务咨询以及多样化的互动活动，解决客户的困扰，更加深度了解客户需求，探寻母婴市场需求动向，沉淀行业市场前沿数据，从而实现精准营销，增强获客能力和客户粘度。

（3）完善全渠道数字化改造升级，提升用户购物体验

良好的消费体验是吸引消费者，打造品牌影响力的重要因素。本项目一方面将充分利用人工智能、大数据、物联网等现代技术，通过投入 AI 摄像头、人脸自助终端、门店智能货架、物联网设备等，进一步完善新建门店的数字化升级改造，将母婴商品零售店打造成融合商品、服务、互动及社交的一站式生活购物体验店；另一方面，本项目将继续开发完善线上零售终端，解决公司现有平台存在的一些痛点及难点，进一步增强 C 端数字化平台对各零售渠道的赋能，充分发挥线上线下的品牌宣传、信息收集、产品展示等功能，实现全场景服务和线上线下无界融合，为客户提供优质的智能化购物体验，增强消费者粘性。

（4）发挥全渠道营销优势，增强盈利能力

本次项目建设完成后，一方面公司将通过新增门店，提高在国内市场的有效覆盖，增加整体客流量，实现利润的稳步增长；另外一方面，新增门店数字化功能和 C 端数字化平台的迭代升级，将进一步提升门店使用效率，为消费者提供更加丰富多彩的产品和服务，以及大量的场景互动，满足消费者一站式购物需求，为公司经营创造新的利润增长点，进一步增强公司的盈利能力。此外，随着孩子王 APP、公众号、小程序等线上销售平台的日趋成熟，公司可以充分发挥全渠道融合的营销优势，增加消费者触点，从而提升会员的消费价值和复购率。随着公司整体规模的扩大，公司的品牌影响力也将进一步提升，在一定程度上将有助于公司盈利规模的持续增长。

3、项目建设的可行性

（1）消费升级为大型优质母婴零售企业发展奠定基础

随着我国居民收入水平的稳步提高和育儿观念的不断转变，母婴消费呈持续升级趋势。一方面，消费者更加看重母婴商品的消费质量和消费体验，对品牌的忠诚度较高，对价格的敏感度较低，使得母婴市场份额逐渐向大型优质企业聚拢；另一方面，母婴消费已经从满足吃、穿、日用等基本需求发展为“商品+服务+产业生态经济”的经营模式，多元化需求倒逼母婴零售企业拓展商品服务种类、实施全渠道布局、增强客户互动，也使得大型优质母婴零售企业的竞争优势更加凸显，市场规模不断扩大。此外，受到城镇化进程不断加快的影响，母婴行业向低线城市快速渗透，为品牌化、连锁化的大型母婴零售企业提供了良好的发展机遇和商业潜力。

未来，在消费升级的推动下，母婴零售行业将继续保持高速发展态势，品质过硬、品类丰富、能提供专业化服务、充分迎合市场需求的母婴零售企业将在行业发展的浪潮中受益。

（2）成熟的门店管理制度和经验，为项目实施提供管理支持

公司自成立以来高度重视线下渠道布局，截至 2020 年 6 月末，公司已在全国 19 个省（市）开设了 363 家直营门店，实现了跨区域经营。在多年的拓店和门店运营管理中，公司已形成了一套完整的、全生命周期的管理体系，涵盖了门店选址、规划、可行性研究、建设、运营及门店关/退等多个方面，保证了门店标准化、科学化和规范化的管理，为门店网络的拓展与维护提供了有力的支持。因此，公司丰富的店铺开拓经验和完善的管理体制将保证本项目顺利实施。

（3）独特的全渠道会员服务体系，为项目实施提供客户服务支持

公司在行业内创新实践了以会员关系为核心资产的经营模式，通过打通线上线下会员数据，深度融合了线上线下业务，开展全方位的会员服务和丰富的互动活动，形成了独特的全渠道会员服务体系。本次项目实施后，公司在线下将以育儿顾问为纽带，在线上将提供购物平台、孕育工具、专家在线、育儿百科等多元化服务，实时为客户提供帮助、解决育儿难题。同时，公司还将通过大量“社交+内容+互动”的活动，打造活跃的粉丝经济圈，为门店获取的客户

提供一站式育儿服务。

通过上述会员服务体系，以及长期积累的会员服务经验，公司可以实现线上线下双向导流，最大程度地提升客户的体验感和满意度，从而增加会员数量，增强会员黏性，提高会员单客价值，保障该项目的有效实施。

（4）大数据精准营销系统，为项目实施提供营销支持

通过不断的实践和总结，公司已初步建立了大数据精准营销系统，可基于海量的数据资源和丰富的会员标签模型，针对不同的客户采取不同的营销策略，实现特定知识和商品的精准推送，并结合育儿顾问、社交活动等形式对重点人群进行深度服务，更好地进行客户挖掘和客户维护。

本次项目实施后，公司将基于现有的数字化模型，赋能线下门店，帮助各新建门店形成符合自身运营的不同用户画像，从而有效增加新用户并实现消费。同时，公司还将通过系统推荐用户感兴趣以及满足个性化需求的优质商品和服务，有效地增加客户粘性，提升客户复购率，为该项目的实施提供强大的营销支持。

（5）与供应商良好的合作关系，为项目顺利实施奠定基础

经过多年的发展，公司与惠氏、雅培、亨氏、嘉宝、花王、大王、好奇等多家国内外知名品牌供应商建立了长期稳定的合作关系，既保证了产品质量，又优化了采购成本，提升采购效率。上述良好的合作关系有利于公司供应链管理体系的建立，为公司进一步拓展市场提供了货源保证。

4、项目具体建设内容

（1）数字化门店建设

本次募集资金投资项目计划 3 年内在 22 个省（市）开设 300 家直营门店，预计新增门店面积 701,209.74 平方米，具体建设规划如下：

序号	省级 / 城市分类	店铺数量（个）	分年投资计划（个）		
			第一年	第二年	第三年
1	江苏	60	20	20	20
2	安徽	30	10	10	10
3	浙江	15	5	5	5
4	四川	24	7	8	9

序号	省级 / 城市分类	店铺数量（个）	分年投资计划（个）		
			第一年	第二年	第三年
5	湖南	13	5	4	4
6	山东	15	5	5	5
7	重庆	17	6	5	6
8	湖北	15	5	5	5
9	广东	18	6	6	6
10	江西	6	2	2	2
11	陕西	6	2	2	2
12	河北	8	3	3	2
13	上海	16	5	5	6
14	河南	13	4	5	4
15	广西	6	2	2	2
16	福建	6	2	2	2
17	天津	6	2	2	2
18	辽宁	3	1	1	1
19	贵州	5	2	2	1
20	云南	6	2	2	2
21	山西	6	2	2	2
22	北京	6	2	2	2
合计		**300**	**100**	**100**	**100**

（2）C 端数字化平台升级改造

目前，公司的 C 端数字化平台主要包括 APP、小程序、微商城、公众号、成长加、云 POS、智慧门店、智能大屏、智能客服、小慧机器人、人客合一等 11 个模块，主要围绕客户需求，实现客户维护、精准营销、提升客户体验、增加客户粘性等功能。

本项目将依托公司现有的平台功能，通过引进先进设备、招募高素质人才，对公司 C 端数字化平台进行全面升级改造，解决公司现有平台存在的一些痛点及难点，进一步增强 C 端数字化平台对各零售终端的赋能，提升客户体验，进而提高订单转化能力及客户复购率，增强公司的盈利能力。具体升级开发方案如下：

组成模块	模块介绍	升级方案
APP	为用户提供线上超市、拼团、在线门店、育儿管家等商品/服务/互动交流一站式购物及成长服务的	（1）实现用户在 APP 场景触点下的用户信息完善，并完成针对重点用户群（孕妇、新生儿）的认证；（2）完善家庭账户构建，实现会员权益、信息共享；（3）根据用户行为数据分析，进一步实现 APP 用户场景中的自动化经营。

组成模块	模块介绍	升级方案
	综合解决方案	
小程序	在微信生态下和微信会员进行互动、转化的重要载体，覆盖线上与线下全业务领域	（1）对现有小程序进行重新整合；（2）利用微信社交属性，丰富/迭代拼团等营销工具，增强用户获取能力；（3）通过专属优惠券、专属权益等方式引流用户前往孩子王 APP 体验，提高单客价值；（4）在微信生态下，通过公众号触达用户前往小程序转化的固定渠道，促进用户留存。
微商城	APP 之外的重要渠道补充	（1）实现用户在微商城关键场景触点的引导，并导流至 APP；（2）针对部分用户留存性权益的设立，导流至 APP。
公众号	各类微信公众号，主要包括孩子王、孩子王微商城等	（1）配置专属研发资源，加强公众号与会员系统的打通，建设围绕公众号的营销工具，提升公众号对会员的精准营销触达能力；（2）成立专职内容团队，引进外部专业内容合作，提升公众号的内容阅读价值。
成长加	集玩、教、学为一体，为 0-14 岁孩子提供一站式成长综合服务产品	（1）相关页面持续深入体验迭代；（2）基于会员特点提供定制化服务，推荐关联品类等；（3）商品、商户人员信息、评价、活动等服务信息丰富度建设；（4）意向用户服务（链接线下活动、商户等），促进线上用户转化；（5）线上运营所需相关功能支持；（6）各环节情感化触达优化。
云 POS	集收银、进销存、会员、财务、促销、连锁管理等于一体的企业运营管理产品	（1）智能化方面可以加强退款、支付异常处理、服务营销的能力；（2）在交易期间通过客屏广告实现商品智能推荐。
智慧门店	集商品销售、儿童游乐、互动活动、育儿服务和异业合作为一体的互动社交载体	（1）门店 APP 扫码购体验优化；（2）优化线上门店 APP 扫码购场景维度、店铺维度、单品维度、流量转化，定期分析流量转化数据
智能大屏	集门店虚拟出样、展示、导购、广告、互动活动于一体的创新型工具	（1）门店大屏视频图片任务接入商家广告业务系统，以大屏视频或图片取代传统广告，高效精准匹配门店流量资源，实时将相关投放数据反馈到商家后台；（2）门店直播、红包雨、爬爬赛等大屏互动活动全面接入商家投放后台，支持线上冠名；（3）智能大屏硬件管理系统逐步下放权限，设计开发员工手机端大屏营销工具。
智能客服	通过客服机器人和人工线上客服为用户提供及时、有效的咨询服务	（1）强化自然语言处理技术的情感识别；（2）升级客服机器人，增加对特定终端的协议配置支持，升级协议转化层，适配更多特定协议；（3）将人工客服知识库与机器人知识库进行整合。
小慧机器人	智能语音机器人	（1）推广语音交互应用范围，建立 SAAS 服务平台化；（2）构建意图识别、多轮交互、情感识别能力；（3）开发文本转语音能力（TTS），提升运营效率。
人客合一	公司员工移动智能工具平台	（1）对会员在孩子王平台产生的身份信息、行为信息、交易信息等数据进行采集和清洗之后，对数据进行价值提炼，找到业务机会；（2）基于会员和孩子王平台发生的交互以及会员和员工之间的微信关系建立起渠道推荐算法，找到最有可能建立起连接的渠道；

组成模块	模块介绍	升级方案
		（3）对资源进行重新定义，提供授信资源和品牌资源池，让资源在流动中分配；（4）提供经营数据实时查看和激励实时查看的能力。

5、投资概算

本次募集资金投资项目的预算为 153,245.00 万元，拟全部通过上市募集方式获得，包含场地投入（场地租赁及装修投入）90,889.61 万元、设备投入 44,886.18 万元、基本预备费 6,788.79 万元、实施费用 4,465.66 万元、铺底流动资金 6,214.76 万元，具体如下表：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资估算			
		第一年	第二年	第三年	总计
一	**建设投资**	**43,913.21**	**49,662.89**	**48,988.48**	**142,564.58**
（一）	**工程建设**	**41,822.10**	**47,297.99**	**46,655.69**	**135,775.79**
1	**场地投入**	**26,836.86**	**32,055.50**	**31,997.24**	**90,889.61**
1.1	场地租赁	10,442.96	15,673.42	15,688.55	41,804.93
1.2	场地装修	16,393.91	16,382.08	16,308.69	49,084.68
2	**设备投入**	**14,985.24**	**15,242.49**	**14,658.45**	**44,886.18**
2.1	硬件设备采购及安装费	14,707.78	14,707.78	14,605.95	44,021.50
2.2	软件系统采购及安装费	277.46	534.71	52.50	864.68
（二）	**基本预备费**	**2,091.11**	**2,364.90**	**2,332.78**	**6,788.79**
二	**实施费用**	**1,105.15**	**3,360.51**	**-**	**4,465.66**
三	**铺底流动资金**	**2,071.59**	**2,071.59**	**2,071.59**	**6,214.76**
四	**项目总投资**	**47,089.94**	**55,094.99**	**51,060.07**	**153,245.00**

6、项目实施进度安排

本次项目预计整体建设周期为 36 个月，主要包括可行性研究、初步设计、场地租赁及装修、设备采购及安装、货源采购、人员招聘及培训、门店运行等几个阶段，具体安排如下：

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究																		
初步设计																		
场地租赁及装修																		

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
设备采购及安装																		
货源采购																		
人员招聘及培训																		
运行																		

7、主要经济指标

本项目的主要经济指标如下：

序号	指标名称	单 位	指 标	备注
1	年销售收入	万元	1,121,851.33	稳定运营年度
2	利润总额	万元	66,934.61	稳定运营年度
3	净利润	万元	50,200.96	稳定运营年度
4	内部收益率（IRR）	%	28.76	税后
5	净现值（NPV）	万元	120,296.88	ic=12%，税后
6	投资回收期 （Pt）	年	6.14	静态、含建设期，税后

8、环境保护

本项目主要系通过租赁已有场地方式开设直营门店，建设期无土建工程，属于商业流通环节建设。项目建设运营过程中产生的生活污水、噪声和固体废弃物污染在经过合规处理后，不会对环境造成污染。

（二）全渠道数字化平台建设项目

1、项目概况

根据公司的战略发展目标，本项目拟建设全渠道数字化平台，围绕人工智能、大数据等前沿技术，在公司现有数字化平台的基础上，进一步升级改造业务中台、数据中台、AI 中台、基础平台以及 B 端产品等。本项目计划总投资额为 20,620.55 万元，分 24 个月投入，主要用于相关软硬件设备的购置及项目实施费用等。

2、项目建设的必要性

（1）赋能全渠道业务发展，提升企业竞争力

近年来，随着母婴零售行业消费渠道的不断丰富，消费者倾向于通过多渠道切换获得性价比更高的商品和更好的购物体验，线上线下全渠道融合趋势愈

发明显，并成为行业内企业提升自身竞争力的主要途径。全渠道融合不仅仅停留于业务层面，更关键在于全业务链数字一体化融合。成立至今，公司始终专注于全渠道数字化平台的构建，通过多年的持续研发及产业链资源整合，公司已初步完成了用户、员工和管理流程的数字化系统开发，为公司业务发展和高效管理赋能。本项目将继续加强商品与服务、线上与线下的融合，利用前沿科技及大数据技术对数字化平台进行全面升级，一方面重点开发和完善业务中台、数据中台和 AI 中台系统，为业务开展提供支撑，实现全渠道生产要素在线化；另一方面研发及搭建 B 端数字化平台对外赋能，构建开放式的母婴消费全渠道大生态体系，从而进一步支撑公司全业务发展，增强核心竞争能力，实现公司可持续发展战略。

（2）加强中台建设，增强企业数字化运营能力

对于零售行业企业来说，进行数字化转型是顺应行业发展趋势的必然选择。数字化建设是利用互联网、大数据、云计算、人工智能等数字技术来构建销售渠道、重塑客户营销、搭建商品供应链体系、提供智能化购物服务等业务流程，从而提升零售效率，驱动业务增长。同时，数字化建设也能让企业的经营决策从经验转变为数据驱动，提高决策效率。

公司在长期发展历程中，持续进行全渠道数字化布局，让客户能在任何时间、地点和场景获得公司的商品及服务。未来，公司将以全域生态化的思维贯穿母婴产业链，进一步提升数字化运营能力，并向 B 端和 C 端赋能。公司将通过本项目，加强业务中台和数据中台的建设，实现品牌厂商、媒体推广、活动营销、线下门店等全域数据的融合，进一步精准有效的开展会员互动和销售活动；同时，双中台的建设，能实现全场景下 B 端、C 端一体化，提升母婴行业全产业链的运营效率。此外，公司还将通过 AI 中台的建设，加入智能营销、智能识别、智能推荐等人工智能模块，能更高效、更智能化的运营数据资产。因此，本项目的建设，将有助于提高公司的数字化运营能力，实现全业务链升级。

（3）借助大数据实现更高效精准的营销，更好服务会员

近年来，随着大数据技术的不断发展，母婴行业内企业为保持自身优势，不断地将大数据与业务相结合，通过科学系统的数据收集、数据分析和数据管

理，为客户提供更高效、更精准的个性化应用服务。公司在长期发展过程中，始终坚持运用大数据技术构建零售服务业务，目前公司已初步完成大数据平台的逻辑构架及部分功能模块的研发，可以基于各类消费数据，识别客户行为背后的消费动机和偏好，形成“千人千面”的服务方式。本次项目将在现有中台系统的基础上进行改造升级，进一步完善数据的实时采集、加工、存储和应用体系，加强数据服务时效，从而更加精准的探索用户价值，提升用户体验，增加客户黏性，最终实现精准营销。

（4）拓展业务维度，打造多元化盈利模式

本项目实施后，公司的前端产品将进一步丰富，升级完善后的中台系统将更好地支撑大数据服务，为消费者带来更加便捷的购物体验。同时，公司将通过本项目研发 B 端商户服务平台，让品牌厂商、渠道商、各类母婴服务机构在不同场景里与用户进行连接，帮助更多商家实现服务更多用户的目标，从而进一步拓展公司的业务维度，打造多元化盈利模式。

3、项目建设的可行性

（1）信息技术变革为母婴零售行业转型升级创造条件

自 2000 年以来，以大数据、人工智能、物联网和云计算为代表的信息技术快速发展，颠覆性的技术变革提升了世界经济的运行效率，也为各产业数字化转型升级创造了条件。以大数据技术为例，通过有效采集、储存类型复杂的海量数据，并在短时间内进行专业分析，可实现数据信息的转化和升值，提高企业运营效率，而大数据技术在母婴零售行业的应用也使越来越多的企业认识到数据不仅是一种资源更是一种财富。因此，信息技术时代的到来让商业和生活场景变得更加智能和高效，也为母婴零售行业的数字化升级转型带来了新的动力。

（2）丰富的技术积累，为本项目的实施奠定了技术基础

经过多年在零售行业的探索实践和不断地研发及技术升级，公司基于行业技术趋势，把握行业发展机会，自主研发了以移动端 APP、微信公众号、小程序、云 POS 为代表的多种 C 端产品以及支持全业务正常运转的业务中台、数据中台和 AI 中台系统，积累了丰富的专业技术和实践经验，截至本招股说明书签

署日，公司已拥有 83 项软件著作权，技术实力雄厚。同时，为保障公司研发技术的领先性，公司高度重视研发投入，并不断推动技术进步、加快产品更新换代速度，报告期内，公司研发投入每年均保持持续上升趋势。因此，公司多年的技术储备和研发积累，为本项目的顺利实施奠定了坚实的技术基础。本项目将充分借鉴以往成功的研发经验，结合不断变化的市场需求，更好地服务客户，以顺应新零售行业发展趋势。

（3）优秀的研发团队，为本项目实施提供人才保证

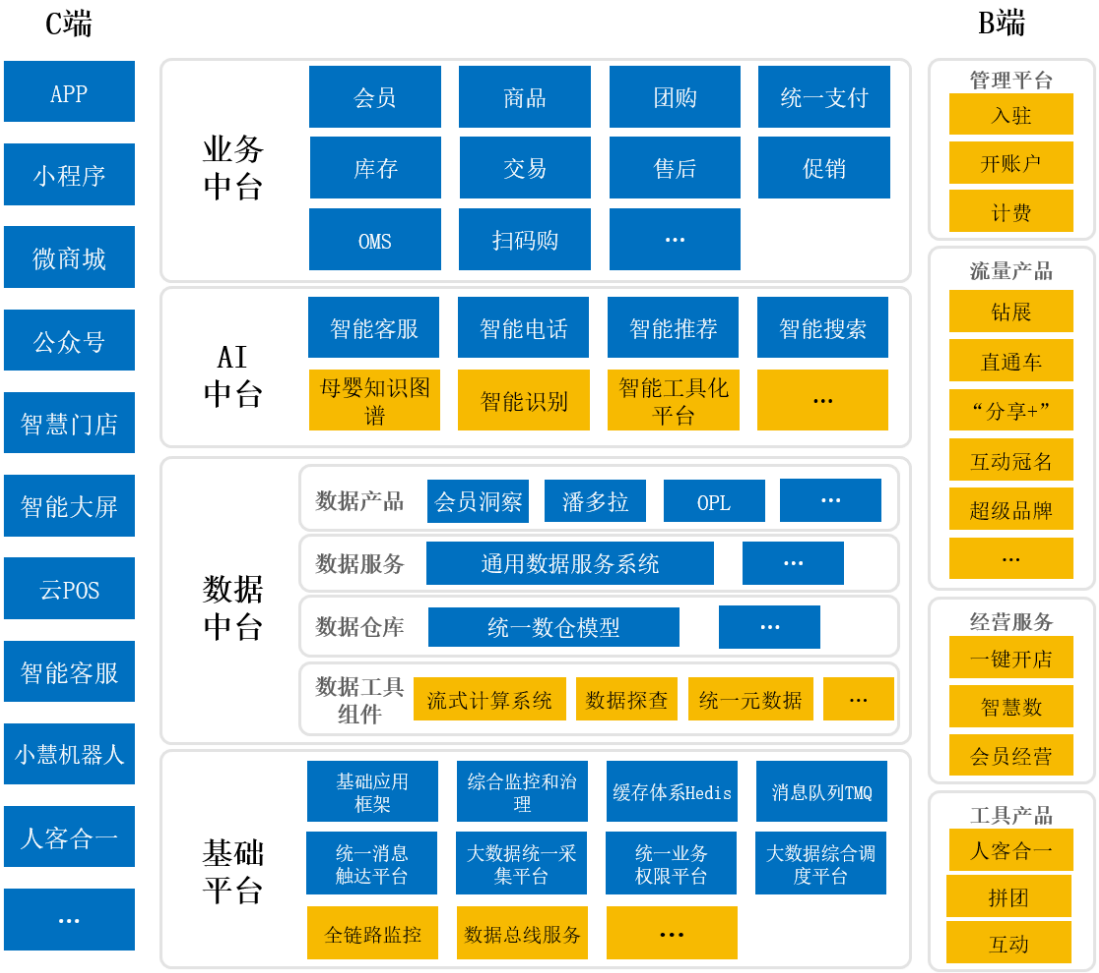
公司始终高度重视研发团队的建设，通过外部引进与内部培养相结合的方式，组建了一支既拥有零售行业经验又具备系统开发、产品设计、项目运营等方面能力的专业技术团队，截至 2020 年 6 月末，公司拥有技术人员 338 人，占公司全部人数的 3.21%。公司的研发团队在长期的应用产品开发项目中，已经积累了丰富的项目经验及实践经验，为本项目的顺利实施提供了保证。

（4）完善的管理体系，为本项目实施提供管理保障

完善的管理体系是保证企业各项经营活动正常运转的基础。经过多年的发展，公司已建立了相对全面的内部管理制度及流程，涵盖了供应商管理、采购管理、门店管理、会员管理、物流仓储管理、质量管理、财务管理等多个方面；同时，公司建立健全了岗位责任制，各部门分工明确，可保证各项目的合理组织和高效协调。上述管理体系有效地提升了公司整体管理效率，为本项目实施提供保障。

4、项目具体建设内容

本次项目，公司将对业务中台、数据中台、AI 中台、基础平台的部分模块进行升级和开发，同时根据业务发展需要新增 B 端模块的开发，进一步完善现有数字化平台。公司全渠道数字化平台的规划如下：



注：标蓝色部分为升级模块，标黄色部分为新增模块

本次项目的主要建设内容如下：

项目	升级模块	新增开发模块
业务中台	会员、商品、团购、统一支付、库存、交易、售后、促销、OMS、扫码购	-
数据中台	数据产品（会员洞察、潘多拉、OPL）、数据服务（通用数据服务系统）、数据仓库（统一数仓模型）	数据工具组件（流式计算系统、数据探查、统一元数据）
AI 中台	智能客服、智能电话、智能推荐、智能搜索	母婴知识图谱、智能识别、智能工具化平台
基础平台	基础应用框架、综合监控和治理、缓存体系 Hedis、消息队列 TMQ、统一消息触达平台、大数据统一采集平台、统一业务权限平台、大数据综合调度平台	全链路监控、数据总线服务
B 端	-	管理平台（入驻、开账户、计费）、流量产品（钻展、直通车、“分享+”、互动冠名、超级品牌）、经营服务（一键开店、智慧数、会员经营）、工具产品（人客合一、拼团、互动）、管理中心、流量中心、经营中心、工具中心

（1）业务中台

业务中台主要通过共享后端的订单、商品、会员、库存等通用业务模块，来满足前端业务全渠道融合和快速变化的需求。目前，公司的业务中台系统包括会员、商品、团购、统一支付、库存、交易、预售、售后、促销、OMS、扫码购等 11 个模块，主要实现了包括对会员体系的支持、提供全渠道商品服务、提供线上销售支持及售后服务等功能。本次项目计划对业务中台上述模块进行升级，具体情况如下：

组成模块	模块介绍	现有模块升级方案
会员	覆盖会员信息和画像管理，支持会员体系搭建	（1）建立立体化权益体系；（2）统一重点会员客群服务；（3）针对重点客群，提供牵引力工具。
商品	提供全渠道商品服务支持	（1）优化现有商品系统架构，抽象商品管理模型；（2）统一品牌、类目管理，考虑 B 端开放场景，商品中台走向商品平台。
团购	提供全渠道拼团活动的创建、查询和命中等	优化产品技术架构，进一步提升团购产品的扩展性，满足高并发且高可用的要求。
统一支付	为公司 C 端和 B 端用户提供方便快捷的支付服务	（1）寻求适合公司 B 端场景的优质第三方/银行支付通道；（2）优化架构，合并支付系统、统一支付和退款入口。
库存	提供平台级库存管理服务，全链路库存交易支持，销售和供应链业务支持	（1）统一库存管理口径，对齐库存事务类型机制；（2）支持线上线下全渠道寻源策略，试点全渠道库存共享。
交易	负责商品、促销、库存主路径等生产要素的组合，支撑孩子王商城、扫码购、云 POS 的交易过程	抽象出共同逻辑，建立通用流程，将不同场景特殊逻辑配置化
预售	提供预售活动的创建、查询和命中等	预售系统对接公司财务退补管理系统，实现预售可维护特供价。
售后	全渠道交易的退款、换货、退货等售后服务管理	（1）丰富售后基础服务，提供更贴心的售后服务产品；（2）提供特色服务，凸显品牌价值。
促销	提供全渠道促销活动的创建、查询和命中等	（1）促销模块连接财务的资金池，全流程管控促销资源；（2）促销系统管理端增加共融互斥，保证生效活动的唯一性。
OMS	支撑公司、第三方平台的实物订单创建、履单、订单信息查询	梳理当前所有订单字段，明确字段定义，精简字段数量
扫码购	支持顾客通过 APP、小程序等浏览、购买门店商品	接入三方物流平台

（2）数据中台

数据中台是实现各业务系统数据、门店数据、第三方数据等不同来源数据

的打通和整理，完成数据资产化。目前，公司基于 Hadoop 生态系统，采用业内先进的开源组件技术，构建了适用于母婴零售行业的数据中台，并形成了数据产品、数据服务和数据仓库三大模块。具体升级开发方案如下：

组成模块	模块介绍	模块升级/新模块开发方案
数据产品（模块升级）		
潘多拉	公司流量分析体系	全面重构整个流量体系：（1）引入 SPM、SCM 体系，重构埋点；（2）在接收上报数据除保存数仓外，引入流式计算，转发业务系统；（3）重构数据分析模块，构建流量门户、重点流量转化、会员行为分析。
会员洞察	了解会员的属性、特点、需求，对会员进行多维群体细分	（1）通过多渠道会员信息的收集，结合母婴行业用户需求图谱，对会员进行深度多维分析和建模，对用户进行细分，构建完整的运营体系模型，实现系统化和自动化；（2）洞察结果承接到 CRMT 系统，形成会员智能运营体系，CRMT 对接到不同的渠道和工具，实现对用户提供个性化的服务和商品的信息交互，同时支撑智能推荐建模。
OPL	根据门店销量预测、采购周期、供应商参数等，构建智能补货模型	（1）针对门店类型、商品类型不同，优化产品模型，进一步提升智能补货模型的可靠性；（2）优化供应链作业流程，特别是小单的生成时间，方便作业；（3）建立常规商品、经济批量、季节商品、特殊商品 4 种模型；（4）为不同类型的门店定义不同模型，实现结构化、参数化。
数据服务（模块升级）		
通用数据服务系统	通过方便、适用的数据接口，连接生产系统与数据中台	（1）在现有明细查询、汇总查询的基础上，开发聚合查询、标签查询、数据流查询等；（2）提供高并发查询场景；（3）支持多数据组件。
统一数据仓模型	主要负责数据建模、计算、存储	（1）规范数据仓库从 FDM-GDM-ADM 的分层架构，规范数据仓库表的相互引用，缩短任务链，提高效率；（2）引入数据流式计算，建设实时数据处理能力。
数据工具（新模块开发）		
流式计算系统	在数据实时采集的基础上进行实时计算	（1）建立流式计算统一框架；（2）建立集成报警模块，完善监控体系分析各类日志，及时感知错误。
数据探查	集成数据系统，形成数据开放能力	（1）集成元数据系统，展示丰富的数据描述信息； （2）集成权限系统，简化数据申请过程。
统一元数据	集中管理整个 IT 系统的元数据，形成数据基础资源	（1）统一建表，固化命名规范；（2）提供集成影响分析、平台数据链路。

（3）AI 中台

AI 中台是为公司提供人工智能服务而构造的一系列组件和系统。目前 AI 中台的主要产品包括智能客服、智能电话、智能推荐、智能搜索等 4 个模块，

具体升级开发方案如下：

组成模块	模块介绍	模块升级/新模块开发方案
现有模块升级		
智能客服	支持多轮对话的智能客服机器人	（1）增加情绪识别能力，识别长句复杂句，并通过上下文补全，有效识别用户精准意图；（2）建立完整的售前问答运营平台，高效维护商品知识，解决会员售前商品类问题；（3）开通商家客服机器人通道，定制商家智能客服解决方案；（4）将人工和机器人的知识库打通，利用机器的服务预测能力辅助人工办公，提升协同率。
智能电话	支持多轮对话交互的智能语音机器人	（1）提高识别准确率；（2）支持任务型对话；（3）提高配置效率；（4）增加用户情形识别。
智能推荐	对用户需求进行预测推荐	将千人千面与微信生态圈相结合，作为引流以及捕获更多用户行为的手段，提升千人千面效果
智能搜索	提供高性能、精准的搜索服务	（1）升级搜索服务平台；（2）提高搜索产品化能力；（3）加强智能搜索建设。
新增模块开发		
母婴知识图谱	对公司全渠道业务数据库以及母婴童知识库数据的挖掘、处理、融合、存储，形成知识图谱	（1）对公司现有业务体系的概念和知识进行结构化和抽象化；（2）通过数据处理、知识加工、识别、推理等，建立知识图谱体系；（3）结合业务场景，突破关键的图谱算法、实体识别等技术。
智能识别	用 AI 技术赋能公司的智慧门店打造	与应用需求紧密结合，专注于零售需要的货架识别、人群识别等业务。
智能工具化平台	用于基础支撑的工具平台，支持快速构建和部署 AI 算法	（1）设计规划算法平台整体结构和功能模块，明确每个功能模块的输入和输出；（2）算法策略的选择需要支持动态扩展和个性化改造。

（4）基础平台

基础平台是服务于各领域业务系统的一组公共的组件和系统。公司的基础平台主要包括基础应用框架、综合监控和治理工具、缓存体系 Hedis、消息队列 TMQ、统一消息触达平台、大数据统一采集平台、统一业务权限平台、大数据综合调度平台等 8 个模块，具体升级开发方案如下：

主要模块	模块介绍	模块升级/新模块开发方案
现有模块升级		
基础应用框架	所有应用系统都需要遵从的底层框架	（1）在多机房多活情况下，各应用系统的调用寻址优先访问本地服务；（2）提升基础应用框架的吞吐量和稳定性，支撑超高并发请求；（3）支撑 B 端业务的 SASS 化部署，进一步提升公司基础框架的易用性和敏捷程度。
综合监控和治理	对所有的业务系统进行集中的治理和监控	（1）研发可以支持不登录生产环境，实现服务的核心接口、服务器运行环境、外部依赖、分布式日志的精准查看；（2）可集中管理并查看所有领域的报警数

主要模块	模块介绍	模块升级/新模块开发方案
		量、报警级别。
缓存体系 Hedis	分布式缓存体系	（1）提供自助分析平台，支持缓存数据的实时查询、添加、修改、删除等能力；（2）不断优化客户端负载均衡逻辑，增强代理性能，完善代理熔断机制；（3）与运维、业务系统一起配合实现基于 GSLB 服务的双活方案，降低数据同步复杂度，提高同步性能和稳定性。
消息队列 TMQ	大型分布式消息中间件	（1）支持多机房、混合云的部署；（2）支持多集群的管理；（3）支持跨机房 TMQ 消息队列的集群复制，避免跨机房访问。
统一消息触达平台	对用户进行各种触达通知	（1）支持用户短信、微信、小程序、推送设备 ID 的多级管理；（2）触达用户时，支持优先级的配置，提升触达用户的成功率和用户体验。
大数据统一采集平台	业务中台数据进入数据中台的统一入口	（1）优化数据采集的整体流程，减少链路长度，提高稳定性；（2）提高数据采集并行度，用集群的能力大幅提高性能，保证在数据高密度的情况下，依然可以及时准确的完成采集任务。
统一业务权限平台	管理各个应用的权限	（1）实现 B 端权限框架的架构与研发；（2）各子领域产品经理/运营无需平台参与，可以闭环管理各子领域的产品、套餐、菜单层级以及日常权限维护。
大数据综合调度平台	为大数据开发工程师提供 ETL 任务开发运维环境	（1）以领域模块对任务链进行拆分，避免出现过大的任务链，降低运维复杂度；（2）全面支持任务流式执行，简化任务配置，提高执行效率；（3）对接 yarn 资源管理服务，在资源紧张的时候，智能提交更重要的任务。
新增模块开发		
全链路监控	支持应用访问来源统计、调用链路查看、热点调用链路查询等	（1）支持调用链路的查询；（2）在前端、中后台、平台底层实现调用链路埋点技术；（3）通过大数据计算实现链路拼接；通过搜索引擎技术实现调用链路的实时查询。
数据总线服务	通过业务的统一接入，实现对数据操作的统一监控、管理	（1）实现 Mysql 通信协议，并实现代理服务化；（2）实现分库分表、读写分离等功能；（3）整合进 jplugin 开发框架，方便 java 人员使用。

（5）B 端产品

B 端是指面向商家端的工作平台。为提高商家工作台的易用性和便捷性，完成全产业链串联，公司计划开发管理平台、流量产品、经营服务、工具产品四大模块，具体建设方案如下：

组成模块	模块介绍	新增模块开发方案
管理平台	为商家提供数字化产品，主要子模块包括入驻、开账户、计费	（1）入驻自动化：商户可在统一门户网站在线发起入驻申请，系统自动校验企业资质信息、同类平台经营水平、店铺及品牌实力等方面，自动化差异化审核合作申请；（2）续费自动化：费用信息即将到期自动提醒，同时支持线上自动缴费扣款；（3）合同签订数字化：使用电子合同以及电子用印的线上合同签订新模式；（4）结算对账数字化：依托电子用印的技术能力，对结算对账环节实现数字化建设；（5）咨询投诉智能化：针对商户咨询场景，接入智能在线客服机器人，快速高效预测式提问及解决商户问题。
流量产品	商家推广和宣传商品的工具集合平台，主要子模块包括钻展、直通车、分享+	将线上线下点位进行数字化，各类商家均可通过平台进行点位的挑选、购买、以及效果评估。
经营服务	商家进行商品数据经营和会员数据经营的工具集合平台，主要子模块包括一键开店、智慧数、会员经营	（1）基于现有交易、商品维度数据，设计数据参谋高阶版；（2）直连对接重点品牌商数据需求；（3）开放商户店铺已成交客户列表管理服务；（4）通过商品维度、店铺会员行为等分析，精准分析用户商品偏好；（5）设计行业热门会员营销工具。
工具产品	为商家提供各类软件工具以及营销、客服等相关代运营套餐服务，主要子模块包括人客合一、拼团、互动	（1）研发第三方入驻流程，提供标准的入驻方案，并制定标准的平台佣金模式；（2）精选第三方服务商，策划服务重点商户，提供行业深度定制的解决方案；（3）打通账号体系，公司所有的供应链商户均可购买；（4）打通财务等后端系统流程，提供多种支付通道。

5、投资概算

本次募集资金投资项目的预算为 20,620.55 万元，拟全部通过上市募集方式获得，包含场地投入（场地租赁及装修投入）338.00 万元、设备投入 10,387.91 万元、基本预备费 536.30 万元、实施费用 9,358.35 万元，具体如下表：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资估算		
		第一年	第二年	总计
一	**建设投资**	**4,979.74**	**6,282.46**	**11,262.21**
（一）	**工程建设费用**	**4,742.61**	**5,983.30**	**10,725.91**
1	**场地投入**	**284.00**	**54.00**	**338.00**
1.1	场地租赁	54.00	54.00	108.00
1.2	场地装修	230.00	0.00	230.00
2	**设备投入**	**4,458.61**	**5,929.30**	**10,387.91**

序号	工程或费用名称	投资估算		
		第一年	第二年	总计
2.1	硬件设备购置与安装	3,580.11	3,713.80	7,293.91
2.2	软件系统购置与安装	878.50	2,215.50	3,094.00
（二）	**基本预备费**	**237.13**	**299.16**	**536.30**
二	**项目实施费用**	**1,703.52**	**7,654.83**	**9,358.35**
1	人员工资	1,703.52	7,654.83	9,358.35
三	**项目总投资**	**6,683.26**	**13,937.29**	**20,620.55**

6、项目实施进度安排

本次项目预计整体建设周期为 24 个月，主要包括可行性研究、初步设计、场地租赁及装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、运行等几个阶段，具体安排如下：

序号	阶段/时间(月)	T+24											
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	可行性研究												
2	初步设计												
3	场地租赁及装修												
4	设备采购及安装												
5	人员招聘及培训												
6	运行												

7、主要经济指标

与一般生产建设型项目不同，本项目不会产生直接的经济效益，而是为公司主营业务提供辅助支持，提升公司的管理效率和运营效率，增强公司的核心竞争力。

8、环境保护

本项目的建设内容主要为数字化平台升级，项目建设过程中及运行后不会对周边环境造成污染和破坏。

（三）全渠道物流中心建设项目

1、项目概况

本项目拟在南京、武汉、天津、广州、成都等城市新建、扩建仓储基地，完善仓网体系，提高仓储物流的运行效率和管理能力，实现线下门店和线上订

单的高效配送，满足市场及客户快速增长的需求。本项目计划总投资额为21,059.54 万元，分 36 个月投入，主要用于工程建设费、设备投入和实施费用。

2、项目建设的必要性

（1）缩短订单配送时间，提升客户消费体验

随着公司业务规模的日益发展壮大，现有仓储物流配套设施和服务能力与配送需求之间的矛盾将逐渐凸显。截至 2020 年 6 月末，公司在全国拥有 363 家门店，遍布全国 19 个省（市）的 121 座城市，然而公司现有仓储布局较为分散且近距离仓储容量有限，大多数门店的商品调配需求仍由跨区域仓储满足，而长距离运输使得调拨时间较长，直接影响了消费者的到店消费体验；在配送商品需求方面，随着公司会员数量的增长、门店数量的持续增加以及线上业务的不断发展，仓储物流需求和线上订单量将持续提升，大幅增加了配送需求，这将进一步加大公司现有仓储的配送压力，尤其是在节假日、活动日等一些销售高峰期，爆发式的商品需求与现有仓储之间的矛盾进一步激化，由此给公司带来发货速度慢、物流送达时间长等一系列问题，在一定程度上影响了消费者体验，甚至造成投诉事件，给公司带来不必要的客户和订单流失。因此，为满足公司未来业务的增长，公司亟需扩建和新增仓储物流配套设施，完善仓网体系建设，优化仓储布局，缩短配送距离和配送时间，让消费者能够快速获得所购买的商品，提升消费者的消费体验。

本项目拟在济南、上海和广州等 3 个地区新建前置仓，在武汉、西安、天津、成都等 21 个城市新建城市中心仓，同时根据公司业务情况，在成都、武汉、天津、佛山、南京等 5 个地区扩建区域仓，在盐城、无锡、淮安、扬州、郑州等 17 个城市扩建城市中心仓，构建全国布局的全渠道数字化物流中心。通过本项目的实施，公司将根据全国各地区的线上消费数据和发展趋势，结合公司未来在全国铺设门店的布局，统筹规划全国仓储物流体系建设，最大程度优化和改善门店间调拨及商品配送至 C 端消费者的配送距离，提升消费者的消费体验。

（2）增强订单承接能力，提高公司盈利能力

近年来公司发展迅速，线下门店业务的不断增长和线上业务的稳步提升，对公司订单的承接能力提出了更高的要求。目前公司现有的仓储容量和仓储配

送能力已经不能满足日益增长的订单需求，亟需建立新的仓储中心，增加公司仓储容量，提升公司订单吞吐量。本项目实施后，公司仓储容量将得到大幅提升，订单承接能力将进一步增强，满足公司线下门店和线上订单业务对仓储设施的需求，提升公司的盈利能力。

（3）增强供应链管理体系，提升公司运营效率

随着业务规模的不断增长，公司对仓储需求持续提升，为避免因仓储管理不善等问题影响消费者购物体验和库存商品安全，公司拟通过本项目进一步增强供应链管理体系。本项目实施后，公司可及时收集仓储物流环节的各类数据，并传送至公司 ERP 系统和数据中台，为公司信息化平台提供实时数据，便于公司掌握仓储实时空间利用率、库存现状等仓储中心情况。公司还可通过中台系统对数据进行分析预测，做出每日采购计划、库存方案和配送方案，从而整体提升公司仓储管理决策水平及业务运营效率，为客户提供精准高效的物流服务。

3、项目建设的可行性

（1）国家政策的大力支持，为本项目顺利实施提供保障

近年来，国家和地方政府相继出台了一系列政策，鼓励企业建设现代化、智能化和信息化的仓储物流中心，提升资源利用效率以及仓储物流管理水平，为仓储物流的智能化、信息化和现代化发展提供助力。其中，2014 年 9 月国务院颁布了《物流业发展中长期规划（2014-2020 年）》，提出加快现代化立体仓库、资源型产品物流集散中心和重要商品仓储设施建设，引导传统仓储物流企业采用现代化管理理念和技术装备，为仓储物流业的现代化建设提供政策保障和建设依据；2015 年 7 月商务部办公厅印发《关于智慧物流配送体系建设的实施意见》，要求以信息化、智能化设备为载体，加强技术创新和商业模式创新，优化供应链管理和资源配置，推动物流业与制造业、商贸业的融合，物流与商流、信息流、资金流的融合，互联网、移动互联网、物联网与车联网的融合，促进提高效率、降低成本，提升物流业综合服务能力和整体发展水平；2017 年 2 月，商务部、发改委、国土资源部、交通运输部和国家邮政局等五部委制定了《商贸物流发展“十三五”规划》，提出要快速提高物流服务水平，加速仓储分拣、装卸搬运、包装加工、运输配送等专用设施设备和条形码、智能标签、无线射

频识别、可视化及跟踪追溯系统、全球定位系统、地理信息系统等先进技术的应用。仓储物流行业相关利好政策的不断推出，为我国商贸业发展带来了良好的政策环境。

（2）稳定的供应商和物流体系为项目实施提供资源优势

经过多年的经营和业务布局，公司与众多知名的母婴品牌商、经销商建立了长期良好的合作关系，逐步完善了供应商管理体系，保证了公司全渠道商品的稳定及时供应。同时，公司还与一些大型的第三方物流企业形成了稳定的合作关系，可有效保证公司配送的产品快速到达线下门店和终端客户手上。公司稳定的供应商和物流体系为本项目的实施提供资源保障，为公司进一步实现业务扩张及深度布局提供有力支撑。

（3）丰富的人才储备为项目实施提供人才保障

多年来，通过外部引进和内部培养晋升的方式，公司不断储备仓储人才，已经建设了一支专业化的仓储物流人才队伍，人员具有较长的电商从业经验或长期的仓储物流行业经验，为公司的全国区域仓、区域中心仓和城市中心仓的多层级仓网布局提供人才保障。同时，公司还建立了完整的培训体系和晋升机制，提升员工专业技能并促进员工工作积极性。在培训方面，公司每月会为仓储物流人员开展培训课程，提升员工的专业技能、业务管理及逻辑思维；在晋升方面，公司制定了健全的绩效考核机制，促进员工工作积极性。因此，公司丰富的人才储备、优秀的仓储物流管理团队和完备的培训体系、晋升机制将为本项目的实施提供人才保障。

（4）完善的管理体系为项目实施提供有力保障

完善的仓储物流管理体系是仓储物流系统建设和运营的基础。经过多年的发展，公司积累了丰富的物流仓储建设与运营经验，基本建立了完善的仓储物流内部管理体系和科学的仓储标准流程，有力地支撑了本项目的实施。一方面，公司规范的管理制度和仓储物流建造经验为本次项目的建造选址和建造方案奠定了良好的基础；另一方面，公司设立了供应链规划管理部门和全渠道物流中心两个一级部门，在供应商管理、进仓质量、库存管理、配仓效率管理等方面已经形成了模块化的管理体系和成熟的规范制度，能够有效保证本次项目的有

序实施。

4、项目具体建设内容

本项目拟建设全渠道物流中心，进一步完善公司的仓网布局。其中，公司拟在济南、上海、广州等 3 个地区新建前置仓（SDC），在武汉、西安、天津、成都等 21 个城市新建城市中心仓（FDC）；同时扩建在成都、武汉、天津、佛山、南京等 5 个地区的区域仓（RDC），扩建盐城、无锡、淮安、扬州、郑州等 17 个城市的城市中心仓（FDC）。本次项目建成后，公司将提高仓储物流的运行效率和管理能力，实现线下门店和线上订单的高效配送，以满足市场及客户快速增长的需求，提升公司的盈利能力，达成公司的战略规划。具体建设规划如下：

序号	投资内容 省/城市分类	数量 （个）	投资安排（个）		
			第一年	第二年	第三年
一	**新建仓**	**24**	**11**	**13**	**0**
（一）	**前置仓（SDC）**	**3**	**1**	**2**	**0**
1	济南（济南前置仓）	1	1	0	0
2	上海（上海前置仓）	1	0	1	0
3	广州（广州前置仓）	1	0	1	0
（二）	**城市中心仓（FDC）**	**21**	**10**	**11**	**0**
1	襄宜	1	1	0	0
2	武汉	1	1	0	0
3	长沙	1	1	0	0
4	西安	1	1	0	0
5	天津	1	1	0	0
6	成都	1	1	0	0
7	广州	1	1	0	0
8	阜阳	1	1	0	0
9	宁波	1	1	0	0
10	温州	1	1	0	0
11	济南	1	0	1	0
12	唐山	1	0	1	0
13	石家庄	1	0	1	0
14	南宁	1	0	1	0
15	南昌	1	0	1	0
16	福州	1	0	1	0
17	漳州	1	0	1	0
18	沈阳	1	0	1	0
19	徐州	1	0	1	0
20	贵阳	1	0	1	0
21	昆明	1	0	1	0
二	**扩建项目**	**22**	**0**	**17**	**5**
（一）	**区域仓（RDC）**	**5**	**0**	**0**	**5**

序号	投资内容 省/城市分类	数量 （个）	投资安排（个）		
			第一年	第二年	第三年
1	成都（成都仓）	1	0	0	1
2	武汉（武汉仓）	1	0	0	1
3	天津（华北 DC）	1	0	0	1
4	佛山（华南 DC）	1	0	0	1
5	南京（南京仓）	1	0	0	1
（二）	**城市中心仓（FDC）**	**17**	**0**	**17**	**0**
1	盐城（盐城中心仓）	1	0	1	0
2	无锡（锡常中心仓）	1	0	1	0
3	淮安（淮安中心仓）	1	0	1	0
4	扬州（扬州中心仓）	1	0	1	0
5	郑州（河南中心仓）	1	0	1	0
6	昆山（苏沪中心仓）	1	0	1	0
7	合肥（合肥中心仓）	1	0	1	0
8	重庆（重庆中心仓）	1	0	1	0
9	杭州（杭州中心仓）	1	0	1	0
10	南京（南京中心仓）	1	0	1	0
11	芜湖（芜湖中心仓）	1	0	1	0
12	青岛（青岛中心仓）	1	0	1	0
13	襄宜（襄宜中心仓）	1	0	1	0
14	武汉（武汉中心仓）	1	0	1	0
15	长沙（长沙中心仓）	1	0	1	0
16	西安（西安中心仓）	1	0	1	0
17	天津（天津中心仓）	1	0	1	0

5、投资概算

本次募集资金投资项目的预算为 21,059.54 万元，拟全部通过上市募集方式获得，包含工程建设费用（场地租赁及装修投入）7,738.87 万元、设备投入 3,006.79 万元、基本预备费 537.28 万元、实施费用 9,776.59 万元，具体如下表：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资估算			
		T+12	T+24	T +36	总计
一	**建设投资**	**3,090.40**	**5,609.46**	**2,583.09**	**11,282.94**
（一）	**工程建设**	**2,943.23**	**5,342.34**	**2,460.09**	**10,745.66**
1	**工程建设费用**	**2,260.00**	**3,975.87**	**1,503.00**	**7,738.87**
1.1	场地租赁	1,600.00	2,655.87	715.71	4,971.58
1.2	场地装修	660.00	1,320.00	787.28	2,767.28
2	**设备投入**	**683.23**	**1,366.47**	**957.09**	**3,006.79**
2.1	硬件设备购置及安装	683.23	1,366.47	957.09	3,006.79
（二）	**基本预备费**	**147.16**	**267.12**	**123.00**	**537.28**
二	**实施费用**	**2,519.84**	**5,500.46**	**1,756.29**	**9,776.59**

序号	工程或费用名称	投资估算			
		T+12	T+24	T +36	总计
1	人员工资	510.81	1,241.78	1,256.29	3,008.88
2	其他实施费用	2,009.03	4,258.68	500.00	6,767.71
三	**项目总投资**	**5,610.24**	**11,109.91**	**4,339.38**	**21,059.54**

6、项目实施进度安排

本次项目预计整体建设周期为 36 个月，主要包括可行性研究、初步设计、场地租赁及装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、运行等几个阶段，具体安排如下：

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究																		
初步设计																		
场地租赁及装修																		
设备采购及安装																		
人员招聘及培训																		
运行																		

7、主要经济指标

与一般生产建设型项目不同，本项目不会产生直接的经济效益，而是为公司主营业务提供辅助支持。本项目建设完成后，公司的物流仓储体系将得到进一步完善，从而提升公司的运营效率，增强公司的核心竞争力。长期来看，本项目可以促进公司经济效益的增长，获得间接投资收益。

8、环境保护

本项目主要系通过租赁已有场地方式拓展仓储基地，建设期无土建工程。项目建设运营过程中产生的生活污水、噪声和固体废弃物污染在经过合规处理后，不会对环境造成污染。

（四）补充流动资金

1、项目概况

公司计划使用募集资金 50,000 万元补充流动资金。该部分资金将全部用于公司的主营业务。该募投项目的实施将在一定程度上降低公司的流动资金压力，

提高公司的运营效率，增强公司的盈利能力。

2、补充流动资金的必要性

（1）公司现有经营模式需要营运资金的支持

报告期内，公司采用线上线下全渠道销售模式，均对营运资金有一定的需求。从线下渠道来看，公司的销售主要通过门店进行，各门店需要大量铺货及备货，以满足门店销售的需要；同时，公司每年需要投入一定的资金用于市场营销，包括各种形式的价格折让、折扣、免费使用、促销人员费用和管理培训等，均对流动资金提出了较高要求。从线上渠道来看，公司目前覆盖 APP、微信公众号、小程序、微商城等多个渠道，均需要资金用于品牌推广和流量导入。此外，专业的育婴人员和信息技术人员薪酬也将占用较大的营运资金。

（2）业务规模的持续扩大，对流动资金的需求相应提高

报告期内，公司营业收入规模持续扩大，市场占有率逐年提高，并且仍将保持良好的发展态势。未来，随着门店规模的不断拓展，为保障消费者的购物体验，公司的存货规模也将呈现上升趋势，对公司的流动资金形成较大的占用，增加公司对资金的需求，因此补充流动资金是公司经营形势发展所需。

3、补充流动资金的合理性

结合目前的经营模式以及所处行业未来的发展特点，公司拟使用 50,000 万元用于补充流动资金具有合理性。通过本次募集资金用于补充流动资金，公司将在一定程度上缓解生产经营所需的流动资金压力，同时，有助于降低外部融资财务费用，增加公司经营利润。

4、流动资金的管理

公司将严格按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》等法规和公司《募集资金管理办法》的规定，加强本次补充流动资金的管理，具体措施如下：

（1）设立专户管理：公司将严格按照深圳证券交易所有关募集资金管理的相关规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户；

（2）严格用于公司主营业务：公司将围绕主营业务需求进行资金安排，根

据业务发展进程，提前做好资金使用计划，科学合理安排资金投放进度和金额，提高资金使用效率，保障募集资金安全，实现效益最大化；

（3）严控资金支付：公司将严格按照《募集资金管理办法》等制度进行资金管理和支付。

三、未来发展和业务规划

（一）公司业务发展战略

1、总体规划及目标

孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务，是一家数据驱动的，基于顾客关系经营的创新型新家庭全渠道服务提供商。自设立以来，公司以“让每个童年更美好”为使命，以“构建产业智慧新生态，成为新家庭的首选服务平台，做中国孩子王”为愿景，致力于我国母婴童行业零售模式的创新，打造行业连锁销售和服务的标杆，成为消费者和供应商首选的商业伙伴之一。

在未来的经营过程中，公司将持续通过“科技力量+人性化服务”，加强营销渠道建设，拓展商品服务维度，完善会员服务体系，加大品牌宣传和推广力度，加强全产业链数字化建设，提升公司的供应链整合能力，深耕单客经济，进一步巩固公司在母婴零售行业的核心竞争力和市场领先地位。

2、未来三年发展规划及目标

（1）全渠道零售终端拓展计划

公司将充分发挥多年积累的营销经验、管理制度以及独特的全渠道会员服务体系，在巩固原有优势区域的基础上进一步拓展市场，扩大覆盖面。公司计划三年内在江苏、安徽、浙江、湖南、湖北等 22 个省（市）建设 300 家数字化直营门店，加强在核心区域的渗透率，填补重点区域的空白，进一步完善线下零售终端的网络布局。同时，公司还将进一步升级现有实体门店的数字化、场景化、服务化，为用户提供更加便捷、优质的服务，提升用户的购物体验，增强客户粘度，加强公司的品牌影响力。

在线上渠道方面，公司将利用人工智能、大数据、物联网等技术对 APP、

公众号、小程序做进一步升级，并投入智慧客服、小慧机器人等技术，加快客户需求响应速度，实现全场景服务和线上线下无界融合。

（2）数字化平台升级计划

公司将进一步推进全渠道数字化平台的研发、优化和升级。一方面，对人工智能、大数据等前沿技术进行探索，并结合母婴零售行业特点，实现关键信息系统技术的储备，保持企业竞争优势；另一方面，在现有数字化平台基础上，进一步改造升级业务中台、数据中台和 AI 中台，提升企业数字化运营效率和整体协作水平，同时不断深化和丰富 C 端和 B 端产品及服务，赋能全渠道业务发展，形成母婴产业生态化和业务智能化，拓展业务维度，打造多元化盈利模式，增强公司的核心竞争力。

（3）仓储物流体系完善计划

公司未来将持续完善仓储物流体系，构建“CDC（中央仓）+SDC（前置仓）+RDC（区域中心仓）+FDC（城市中心仓）”的多层次、深领域的仓储物流布局，不断完善和细分仓储物流部门的组织架构和职能划分，提高物流体系内各环节的专业化程度，从而增强公司的订单承接能力，缩短配送和物流时间，为客户和线下实体门店高效配送母婴童商品，提升整体作业效率和盈利能力。同时，公司还将增加软硬件设备的投入，进一步提升仓储物流体系的数字化、智能化，提高物流服务的信息化水平，为数字化零售终端提供高效优质的物流服务，有效支撑公司线上平台业务的发展和线下实体店的拓展。

（4）人才培养计划

为满足公司未来的发展需求，公司将结合实际情况进一步加强人才培养计划：

① 加强人才储备阶梯建设，通过大力引进母婴行业专业人才、门店运营管理人才、IT 技术开发人才以及经验丰富的高级管理人才，优化公司人员结构，提升公司的经营管理水平，保证公司各阶段工作的正常开展；

② 持续完善招聘、培养、薪酬和考核等人力资源管理机制，建立战略性人力资源管理体系，完善岗位责任机制、人员评价机制和人员晋升机制等绩效考核和激励机制，建立高效有序的人事环境；

③ 进一步完善内部培训体系，加强对线下实体门店销售、仓储管理人员和行政管理人员的知识和技能培训，为公司培养出一批专业能力强、综合素质高的优质人才；同时通过定期组织开展行业趋势学习、专业技能培训、管理能力提升等方面的培训，制定员工成长激励计划和内部竞争机制，为员工提供丰富的学习、交流和成长的机会，确保公司整体人才队伍能力水平的不断提高；

④ 不断加强与科研机构及大学院校的产学研合作，发挥双方各自在前沿技术方面的人才培养优势，为公司快速发展提供强有力的后盾。

（5）管理提升计划

随着业务规模的不断增长，公司对于日常经营管理的要求持续提高。未来，公司将从流程化、规范化、信息化等方面进一步强化内部管理体系的建设：一方面对采购、销售、门店运营、仓储物流、会员、售后服务等方面的现有制度流程进行全面梳理和调整，提高运作效率，防范业务风险；另一方面，公司将进一步完善中台系统的数字化升级，实现全部业务流程在线化，提升管理效率。此外，公司将继续加强对管理人员的能力培训，确保相关流程、规范和制度的合理规划和有效执行。

（6）产业整合计划

我国母婴零售市场整体集中度不高，行业整合已成为未来龙头企业发展的必然趋势。公司将根据优势互补、资源共享的原则，积极寻找符合公司整体业务发展战略的标的资产，并通过合作、参股、收购、兼并、重组等方式，进行资源整合，优化公司的营销网络布局，产品与服务维度，创造产业协同效应，扩大公司在母婴市场的品牌影响力。

（二）拟定计划依据的假设条件和存在的困难

1、假设条件

公司上述发展计划是基于公司所处的宏观环境、现有业务规模、市场地位、行业发展趋势等各方面因素综合制定的，并依据以下假设条件：

（1）国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济继续平稳发展，居民可支配收入稳定增长；

（2）公司所在行业未发生重大变革，所在领域的法律法规和国家政策没有发生不利于公司经营活动的重大变化；

（3）公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金及时足额到位，募集资金投资项目如期顺利实施；

（4）公司的经营管理水平能够充分适应公司业务规模及业务量的快速增长，不会发生重大经营决策失误，公司管理层人员稳定，未发生严重影响公司正常运转的人事变化；

（5）公司现有主要竞争优势继续发挥作用，无其他不可抗力因素或突发事件对公司造成重大不利影响。

2、主要困难

在上述发展规划实施过程中，公司可能面临的困难如下：

（1）实施公司发展战略和各项具体发展计划需要大量的资金支持。目前，公司资金主要来源于自身经营积累，虽然公司经营活动的利润率稳定、取得现金能力良好，但为保持高速发展，公司在全渠道扩张、数字化升级、仓储布局等方面的投入也将相应增加，如果公司无法获得充足的资金保障，将影响到整体目标的实现。

（2）随着业务规模的持续增长、产品覆盖范围的不断拓展、团队规模的日益扩大，公司在战略规划、内部管理、业务运营、人力资源配置等各个方面的管理难度都将有所加大，对公司的管理水平提出更高要求。若公司的组织模式、管理制度和管理人员未能适应公司内外环境的变化，将给公司持续发展带来不利影响。

（3）在业务规模不断扩大的大背景下，公司在门店经营、供应链管理、市场营销、数字化运营等方面对高端人才的需求也将不断增大。如果公司不能制定行之有效的人力资源管理战略，公司将面临人才流失和无法吸引优秀人才的风险，可能不利于公司未来发展。

（三）确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

1、公司对本次募集资金的运用做了充分的论证。募集资金到位后，公司将

结合业务发展目标、市场环境变化、公司业务特点，认真组织投资项目的实施，审慎推进募集资金的使用，充分发挥募集资金的作用。同时，公司还将利用上市后的资本平台，整合行业资源，发挥品牌优势，进一步提升公司的核心竞争力和行业地位。

2、公司将严格依照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规的要求完善公司的治理结构，持续推进各项管理体系、制度、流程的改革，加强公司战略规划、市场研究，提高经营管理决策的科学性、合理性、合规性和有效性，提升公司的治理和规范运作水平，为公司业务目标的实现奠定基础。

3、公司将持续做好人才的引进、培养和激励工作，把企业发展所需的母婴行业专业人才、门店管理人才、IT 技术人才、复合型管理人才作为引进和培养的重点，不断优化公司人力资源结构，形成科学、合理、健康的人才梯队，为公司发展提供源源不断的人才支撑。

（四）发展计划与现有业务的关系

公司上述业务发展计划是基于对宏观经济环境、公司现有业务发展状况和母婴零售行业未来发展趋势进行深入研究和分析的基础上拟定的。

上述发展计划的顺利实施，将有力地推动公司业务数据化、数据服务化、服务产品化、产品平台化、平台生态化、生态智能化，扩大公司的业务规模和市场占有率，完善仓储物流布局，提升数字化平台运营效率，从而巩固和提高公司的行业地位和核心竞争力，提升品牌形象，增强综合实力。

（五）公司持续公告规划实施和目标实现的声明

公司在完成本次公开发行股票并上市后，将通过定期报告持续公告规划实施情况和目标实现情况，及时披露募集资金投资项目的进展情况。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

1、信息披露制度的主要内容

信息披露是公司的持续性责任。公司应当根据法律、法规、部门规章、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及深交所发布的办法和通知等相关规定，履行信息披露义务。

公司的董事、监事和高级管理人员应当保证公司所披露信息的真实、准确、完整、及时、公平，不能作出上述保证的，应当在公告中作出相应声明并说明理由。

公司董事、监事和高级管理人员无法保证证券发行文件和定期报告内容的真实性、准确性、完整性或者有异议的，应当在书面确认意见中发表意见并陈述理由，公司应当披露。

公司、相关信息披露义务人和其他知情人员在信息披露前，应当将该信息的知情者控制在最小范围内，不得泄漏未公开的重大信息，不得进行内幕交易或配合他人操纵股票及其衍生品种交易价格。信息披露义务人披露的信息应当同时向所有投资者披露，不得提前向任何单位和个人泄露。但是，法律、行政法规另有规定的除外。

公司的信息披露义务人应当按照有关信息披露的规定履行信息披露义务，主动配合公司做好信息披露工作，及时告知公司已发生或拟发生的重大事件，并严格履行其所作出的承诺。除依法需要披露的信息之外，信息披露义务人可以自愿披露与投资者作出价值判断和投资决策有关的信息，但不得与依法披露的信息相冲突，不得误导投资者。公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等作出公开承诺的，应当披露。

公司依法披露信息，应当将公告文稿和相关备查文件报送深交所审核登记，

并在中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）或其他法律、行政法规指定的媒体发布。

公司及相关信息披露义务人在其他公共媒体发布重大信息的时间不得先于指定媒体，在指定媒体公告之前不得以新闻发布或者答记者问等任何其他方式透露、泄露未公开重大信息。

公司及相关信息披露义务人应当关注公共传媒关于公司的报道，以及公司股票及其衍生品种的交易情况，及时向有关方面了解真实情况，在规定期限内如实回复中国证监会和深交所就上述事项提出的问询，并按照《上市规则》及制度的规定及时、真实、准确、完整地就相关情况作出公告。

公司应当配备信息披露所必要的通讯设备，包括设立专门的投资者咨询电话、在公司网站中开设投资者关系专栏等，加强与投资者、特别是社会公众投资者的沟通与交流。

公司拟披露的信息存在不确定性、属于临时性商业秘密或者深交所认可的其他情形，及时披露可能损害公司利益或者误导投资者，并且符合以下条件的，公司可以向深交所申请暂缓披露，说明暂缓披露的理由和期限：（1）拟披露的信息尚未泄漏；（2）有关内幕人士已书面承诺保密；（3）公司股票及其衍生品种的交易未发生异常波动。经深交所同意，公司可以暂缓披露相关信息。暂缓披露的期限一般不超过二个月。暂缓披露申请未获深交所同意、暂缓披露的原因已经消除或者暂缓披露的期限届满的，公司应当及时披露。

公司拟披露的信息属于国家机密、商业秘密或者深交所认可的其他情形，按《上市规则》或本制度的要求披露或者履行相关义务可能导致公司违反国家有关保密的法律、法规或损害公司利益的，公司可以向深交所申请豁免披露或者履行相关义务。

公司发生的或与之有关的事件没有达到《上市规则》、本制度规定的披露标准，或者《上市规则》、本制度没有具体规定，但深交所或公司董事会认为该事件对公司股票及其衍生品种交易价格可能产生较大影响的，公司应当按照本制度的规定及时披露相关信息。

2、信息披露的主要流程

董事、监事、高级管理人员、公司各部门及下属公司负责人知悉重大事件发生时，应当立即报告董事长，同时告知董事会秘书，董事长接到报告后，应当立即向董事会报告，并敦促董事会秘书组织临时报告的披露工作。

董事会秘书评估、审核相关材料，认为确需尽快履行信息披露义务的，协调公司相关各方起草临时报告披露文稿，公司董事、监事、高级管理人员、各部门及下属公司负责人应积极配合董事会秘书做好信息披露工作；需履行审批程序的，尽快提交董事会、监事会、股东大会审批。

董事会秘书将审定或审批的信息披露文件提交深交所审核，并在审核通过后在指定媒体上公开披露。上述事项发生重大进展或变化的，相关人员应及时报告董事长或董事会秘书，董事会秘书应及时做好相关信息披露工作。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司负责信息披露的部门及相关人员的情况如下：

负责信息披露的部门	证券投资部
董事会秘书	李昌华
联系地址	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号
联系电话	025-83163703
传真号码	025-83163703
互联网址	www.haiziwang.com
电子信箱	ir@haiziwang.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

1、对投资者提出的获取公司资料的要求，在符合法律法规和公司章程的前提下，公司将尽力给予满足；

2、对投资者对公司经营情况和其他情况的咨询，在符合法律法规和公司章程并且不涉及公司商业秘密的前提下，董事会秘书负责尽快给予答复；

3、建立完善的资料保管制度，收集并妥善保管投资者有权获得的资料，保证投资者能够按照有关法律法规的规定，及时获得需要的信息；

4、加强对有关人员的培训工作，从人员上保证服务工作的质量。

二、公司股利分配政策

（一）发行上市后的股利分配政策

根据发行人第二届董事会第五次会议和 2019 年年度股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司发行上市后的股利分配政策如下：

“第一百六十三条 公司利润分配政策为：

（一）公司应重视对投资者的合理投资回报，实行持续、稳定的利润分配政策。

（二）公司采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利。公司在选择利润分配方式时，相对于股票股利等分配方式优先采用现金分红的利润分配方式。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（三）除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润（以合并报表归属于母公司股东的净利润计算）的 10%，且连续三个会计年度内，以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

前述特殊情况是指：① 审计机构对公司该年度财务报告未出具标准无保留意见的审计报告；② 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且金额超过 5,000 万元；③ 公司经营活动现金流量连续 2 年为负。

第一百六十四条 上市公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（一）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（二）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（三）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且金额超过 5,000 万元。”

此外，为明确公司上市后三年股利分配的具体规划，充分保障公司股东的合法权益，经 2019 年年度股东大会审议通过，公司制定了《孩子王儿童用品股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前，公司章程未对现金分红的最低比例、差异化的现金分红政策、利润分配政策的决策机制和程序、利润分配政策的调整机制和程序等作出具体安排；本次发行后，公司在章程草案中对上述事项进行了明确的约定。

三、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序

根据 2019 年年度股东大会决议，为兼顾公司股票上市后新老股东的利益，本次首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按其持股比例共享。

四、发行人股东投票机制的建立情况

公司目前已按照证监会的有关规定建立了股东投票机制，其中公司章程中对累积投票制选举公司董事、征集投票权的相关安排等进行了约定。发行上市后，公司将进一步对中小投资者单独计票机制，法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决等事项进行约定，建立完善的股东投票机制。

（一）累积投票机制

股东大会选举两名以上董事、监事时，应当实行累积投票制。股东大会采用累积投票制选举董事、监事时，应按下列规定进行：

股东可以自由地在董事候选人、监事候选人之间分配其表决权，既可以分散投于多人，也可以集中投于一人；

董事候选人数可以多于股东大会拟选人数，但每位股东所投票的候选人数不能超过股东大会拟选董事人数，股东投给董事、监事候选人的表决权数之和不得超过其对董事、监事候选人选举所拥有的表决权总数，否则其投票无效；

独立董事和非独立董事实行分开投票。选举独立董事时每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以拟选独立董事人数的乘积数，该票数只能投向公司的独立董事候选人；选举非独立董事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以拟选非独立董事人数的乘积数，该票数只能投向公司的非独立董事候选人；

按照董事、监事候选人得票多少的顺序，从前往后根据拟选出的董事、监事人数，由得票较多者当选，并且当选董事、监事的每位候选人的得票数应超过出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持有表决权股份总数的半数；

当两名或两名以上董事、监事候选人得票数相等，且其得票数在董事、监事候选人中为最少时，如其全部当选将导致董事、监事人数超过该次股东大会应选出的董事监事人数的，股东大会应就上述得票数相等的董事、监事候选人再次进行选举；如经再次选举后仍不能确定当选的董事、监事人选的，公司应将该等董事、监事候选人提交下一次股东大会进行选举；

如当选的董事、监事人数少于该次股东大会应选出的董事、监事人数的，公司应当按照章程的规定，在以后召开的股东大会上对缺额的董事、监事进行选举。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）网络投票方式安排

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

股东大会现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。在正式公布表决结果前，股东大会现场、网络及其他表决方式中所涉及的公司、计票人、监票人、主要股东、网络服务商等相关各方对表决情况均负有保密义务。

（四）征集投票权的相关安排

董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、摊薄即期回报分析

为落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见 》（国办发 [2013]110 号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号），保障中小投资者知情权，维护中小投资者利益，公司董事会根据《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告 [2015]31 号）的相关要求，就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，即期回报摊薄对公司主要财务指标的影响及公司拟采取的填补措施具体如下：

（一）本次发行摊薄即期回报对公司每股收益影响的假设前提及对本公司每股收益的影响分析

根据本次发行方案，公司拟向公众投资者发行 10,890.6667 万股股票，本次发行完成后公司的总股本将由 97,909.3333 万股增至 108,800.00 万股。本次发行完成后，公司的总股本及净资产均将大幅增加。同时，募集资金投资项目建设需要一定的时间，且预期产生的效益存在不确定性。因此，本次发行完成后，公司的每股收益和净资产收益率等指标短期内可能出现下降，存在即期回报被摊薄的风险。

公司特此提醒投资者关注本次发行摊薄即期回报的风险。

（二）本次发行的必要性和合理性

本次发行募集资金主要用于全渠道零售终端建设项目、全渠道数字化平台建设项目、全渠道物流中心建设项目和补充流动资金。本次募集资金投资项目实施后，将有效提升公司的全渠道获客能力和数字化运营能力，充分发挥公司在品牌、渠道、会员管理、供应链管理等多方面优势，增强公司的整体竞争力，提高公司的盈利能力和市场地位，促进公司持续、健康发展。本次募集资金投资项目的必要性和合理性详见招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

（三）填补回报的具体措施

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司及其控股股东、实际控制人、 董事、高级管理人员在募集资金到位后承诺采取以下措施：

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次公开发行股票摊薄即期回报的影响，公司承诺将采取有效措施进一步提高募集资金的使用效率，增强公司的业务实力、盈利能力和回报能力，具体如下：

（1）加快全渠道布局，持续进行销售网络拓展与升级

公司将充分发挥多年积累的营销经验、管理制度以及独特的全渠道会员服务体系，在巩固原有优势区域的基础上进一步拓展市场，在全国范围内增设数字化直营门店，进一步完善线下零售终端的网络布局。同时，公司还将利用人工智能、大数据、物联网等技术对线上平台做进一步升级，并投入智慧客服、小慧机器人等技术，加快客户需求响应速度，实现全场景服务和线上线下无界融合，从而增强公司的核心竞争力和市场领先地位。

（2）保证本次募集资金有效使用，加快项目建设进度

公司本次募集资金投资项目均围绕主营业务开展。本次募集资金到位后，公司将加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，加强项目相关的人才与技术储备，争取募投项目早日达成并实现预期效益，从而提高公司的盈利水平，增强未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报被摊薄的风险。

同时，为规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者利益，公司已根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》，并结合公司实际情况，制定了《募集资金管理办法》，对募集资金专户存储、使用、变更、监督和责任追究等方面进行明确规定。本次公开发行募集资金到位后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

（3）提高日常运营效率，降低公司运营成本，提升经营业绩

公司一方面将持续推进数字化、智能化建设，提高日常运营管理效率；另一方面将进一步完善公司各项治理制度，创新业务发展模式，提升公司市场地位和竞争能力，增强公司盈利能力。此外，公司还将通过推进全面预算管理等方式，降低公司运营成本，提升经营业绩。

（4）强化投资者回报机制

为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，不断完善董事会、股东大会对公司利润分配事项的决策程序和机制，进一步细化《公司章程》关于股利分配原则的条款，增加股利分配决策的透明度和可操作性，公司董事会对股东分红回报事宜进行了专项研究论证，并制定了《孩子王儿童用品股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》。本次公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的回报能力，有效降低原股东即期回报被摊薄的风险。公司还将根据中国证监会、深圳证券交易所后续出台的实施细则，持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。

此外，公司提示广大投资者，公司制定填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此做出投资决策。

2、实际控制人、控股股东及一致行动人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

（1）实际控制人承诺

① 本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

② 本人承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；承诺对本人日常的职务消费行为进行约束；承诺不动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司董事会、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；若公司未来实施股权激励，承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

③ 承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

（2）公司控股股东、一致行动人承诺：

① 本公司/本企业承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

② 本公司/本企业承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；承诺积极促使公司董事会、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；若公司未来实施股权激励，承诺在自身职责和权限范围内，积极促使公司拟公布的股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

③ 承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本公司/本企业上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本公司/本企业承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

3、董事、高级管理人员对填补被摊薄即期回报措施得到切实履行作出的承诺

（1）本人承诺不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；承诺对本人日常的职务消费行为进行约束；承诺不动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；承诺在自身职责和权限范围内，积极促使公司董事会、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与

公司填补回报措施的执行情况相挂钩；若公司未来实施股权激励，承诺在自身职责和权限范围内，积极促使公司拟公布的股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（2）承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

根据重要性原则及发行人的资产规模，本招股说明书对发行人与主要供应商签订的采购框架协议、与主要客户签订的服务框架协议、租赁面积前五大的租赁合同以及目前正在履行的借款合同予以披露。

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司已履行或正在履行的重大合同包括采购合同、服务协议、租赁合同、借款合同，具体情况如下：

（一）采购框架协议

序号	供应商名称	商品品类	合同期限	合同履行情况
1	上海优壹电子商务有限公司	诺优能、爱他美奶粉	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
2	惠氏(上海)贸易有限公司、惠氏营养品(中国)有限公司	惠氏全系列产品	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日；除非书面通知，否则到期后自动续期一年	正在履行
3	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	A2 奶粉、美素奶粉	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	已履行
4	健合（中国）有限公司	合生元及 HealthyTimes 奶粉	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
5	成都东万丰贸易发展有限公司	雅培亲体、雅培菁智等奶粉	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	已履行
6	上海优壹电子商务有限公司	诺优能、爱他美奶粉	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	正在履行
7	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	A2 奶粉	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	正在履行
8	南京欣荣保健食品有限公司	大王纸尿裤	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	正在履行
9	健合（中国）有限公司	合生元及 Healthy Times 奶粉	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	正在履行

（二）服务框架协议

序号	客户名称	签约主体	服务类型	合同期限	合同履行情况
1	上海优壹电子商务有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
2	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	已履行
3	健合（中国）有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
4	群邑（上海）广告有限公司	思想传媒	广告服务	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
5	雅培贸易（上海）有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	已履行
6	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	正在履行
7	南京欣荣保健食品有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	正在履行
8	健合（中国）有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	正在履行
9	雅培贸易（上海）有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日；除非书面通知，合同自到期日起自动延长 6 个月	正在履行
10	上海优壹电子商务有限公司	孩子王采购中心	供应商服务	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	正在履行

（三）租赁合同

序号	出租方	承租方	承租面积（平方米）	租赁期限	合同履行情况
1	盐城宝龙置业发展有限公司	发行人	7,761.13	2012 年 7 月 1 日-2021 年 6 月 30 日	正在履行
2	石家庄万达广场投资有限公司	河北孩子王	7,508.65	2014 年 11 月 1 日-2024 年 10 月 31 日	正在履行
3	广州牵晴汇房地产有限公司	广东孩子王	7,018.60	2015 年 6 月 15 日-2025 年 6 月 14 日	正在履行

序号	出租方	承租方	承租面积（平方米）	租赁期限	合同履行情况
4	重庆协信远创房地产开发有限公司	重庆孩子王	6,708.00	2012 年 10 月 1 日-2023 年 10 月 27 日	正在履行
5	沈阳万达房地产有限公司	辽宁孩子王	6,658.83	2015 年 10 月 15 日-2025 年 10 月 14 日	正在履行

（四）借款合同

银行名称	币种	期末余额（原币）	期末余额（人民币）	利率	借款日期	到期日期
中国光大银行卢森分行	欧元	259.70	2,020.56	3.10%	2019/8/14	2020/8/5
工商银行	人民币	21,874.42	21,874.42	4.848%-5.008%	2017/7/20	2027/7/20
建设银行	人民币	5,000.00	5,000.00	3.6975%	2020/1/6	2020/12/30
招商银行	欧元	600.00	4,746.00	0.60%	2020/3/30	2021/3/5
	欧元	600.00	4,746.00	0.75%	2020/6/8	2021/5/31

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保事项。

三、诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及其下属企业涉及的标的金额100万元以上的未决诉讼共6笔，具体情况如下：

1、2016年4月20日，德硕管理咨询（上海）有限公司（以下简称“上海德硕”）因软件系统开发及款项支付纠纷向上海国际经济贸易仲裁委员会提交了《仲裁申请书》，请求裁决：1）发行人向上海德硕支付服务报酬共计人民币1,950,000.00元；2）发行人向上海德硕支付追加服务报酬人民币463,082.50元；3）发行人向上海德硕支付逾期利息暂计人民币82,524.38元；4）发行人承担上海德硕因提起该等仲裁支出的合理费用人民币400,000元；5）发行人承担该案全部仲裁费。2016年5月8日，发行人向上海国际经济贸易仲裁委员会提交《管辖权异议申请书》，并于2016年12月8日向南京仲裁委员会提交了《仲裁申请书》，被申请人为上海德硕及欧唯特信息系统（上海）有限公司（以下简称“上海欧唯”），请求裁决：1）解除发行人与上海德硕、上海欧唯特分别签署的、关于

发行人全渠道项目建设实施的五份合同；2）上海德硕返还发行人人民币共计497.93万元；3）上海欧唯特返还发行人人民币共计246万元；4）上海德硕、上海欧唯特承担全部仲裁费用。2018年3月30日，南京市仲裁委员会下发《裁定书》，裁决：1）解除《主咨询合同》、《工作委托书》、《三方工作委托书》、《补充工作委托书》和《需求变更合同》；2）驳回公司的其他仲裁请求；3）本案仲裁费用人民币57,162元，由发行人、上海德硕、上海欧唯特各自承担三分之一。

截至本招股说明书签署日，本案于上海国际经济贸易仲裁委员会的审理程序尚未终结。

2、2019年，广州信荔美贸易有限公司（以下简称“广州信荔美”）因孩子王商品自营合同纠纷向南京仲裁委员会提交仲裁申请，请求裁决：1）孩子王采购中心支付货款6,485,656.47元及逾期支付利息206,714.09元，合计6,692,370.56元；2）发行人对上述债务承担连带付款义务；3）孩子王采购中心和发行人需承担仲裁费用、证据保全公证费用3,000元、保全费5,000元、财产保全担保费13,600元。2019年8月5日，孩子王采购中心提出反请求申请，请求裁决：1）广州信荔美立即自行取回尚未销售的8,027,430.6元退货商品；2）广州信荔美向孩子王采购中心返还货款1,558,044.69元；3）广州信荔美向孩子王采购中心支付退货商品场地占用费1,244,251元（自2019年7月1日起暂计算至2019年7月31日）；4）本案全部仲裁费用、保全费、孩子王采购中心支付的律师费由广州信荔美承担。

根据江苏省南京市中级人民法院下发的（2019）苏01财保108号《查封、扣押、冻结财产结果及期限告知书》，江苏省南京市中级人民法院裁定冻结发行人、孩子王采购中心名下价值680万元存款或等值财产。

该案于2020年9月22日开庭审理，但截至本招股说明书签署日，法院尚未判决。

3、2020年4月，（株）艾可尼斯（以下简称“艾可尼斯”）因侵害著作权及不正当竞争纠纷向江苏省南京市中级人民法院提起诉讼，被告为啵噜噜（广州）婴儿用品科技有限公司、江苏孩子王及发行人。艾可尼斯诉请：1）判令被告停

止使用Pororo系列卡通形象，停止侵犯原告著作权、停止不当竞争行为；2）判决被告赔偿原告经济损失300万元；3）诉讼费用由被告承担。

该案于2020年9月28日开庭审理，但截至本招股说明书签署日，法院尚未判决。

上述商品形成的销售收入和毛利占公司主营业务收入和利润的比例很小，非发行人主要销售商品。因此，若败诉对发行人持续经营及业绩利润不会造成重大不利影响。

4、2020年4月，上海环创机电工程有限公司（以下简称“上海环创”）就工程施工合同纠纷向江苏省南京市江宁经济技术开发区人民法院提起诉讼，被告为童联供应链有限公司（以下简称“童联供应链”）、 浙江天元建设（集团）股份有限公司（以下简称“浙江天元”）。上海环创诉请：1）判令浙江天元和童联供应链支付拖欠工程款200万元，及相应的利息损失（以200万元为本金，按照同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率LPR标准，至起诉之日起算至判决生效之日止）；2）本案的诉讼费用（包括受理费、保全费及担保手续费等）均由浙江天元和童联供应链承担。

根据江苏省江宁区经济技术开发区人民法院下发（2020）苏0191民初1082号《民事裁定书》，江苏省江宁区经济技术开发区人民法院裁定冻结被申请人浙江天元、童联供应链共计人民币200万元的银行存款或查封、冻结、扣押相应价值的财产。

该案于2020年7月28日开庭审理，但截至本招股说明书签署日，法院尚未判决。

5、2018年9月6日，发行人就与无锡市崇安新城龙安商业物业经营管理有限公司（以下简称“新城龙安”）的房屋租赁合同纠纷向无锡市梁溪法院提起诉讼，诉请：1）要求确认发行人与新城龙安签订的房屋租赁合同于2018年1月5日解除；2）新城龙安返还保证金20万元；3）新城龙安返还水电费49,675元；4）新城龙安支付利息，以249,675元为基数，自立案之日起至实际给付之日止，按银行同期贷款利率计算；5）诉讼费用由新城龙安承担。新城龙安以发行人未提前6个月通知为由，提起反诉主张500万元违约金。

2019年1月2日，无锡市梁溪法院作出（2018）苏0213民初7440号判决，判令：1）发行人与新城龙安签订的《关于无锡哥伦布广场一期的租赁合同》于2018年1月5日解除；2）新城龙安于判决生效起10日内返还发行人水电费49,675元，保证金200,000元并支付利息（以49,765元为基数，自2018年9月6日起至实际给付之日止按银行同期贷款利率计算；以200,000元为基数，自2018年1月1日起至实际给付之日止按银行同期贷款利率计算）；3）驳回发行人的其他诉讼请求；4）驳回新城龙安的反诉请求。

2019年1月，新城龙安向无锡市中级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决，依法改判。2019年5月6日，无锡市中级人民法院作出（2019）苏02民终752号判决：新城龙安主张发行人单方面中止合同的履行不应享有法定或约定的解除权，应按照约定承担过错解除合同的违约责任，因该主张超出了一审反诉请求的范围，且双方在2018年1月5日系协商一致解除合同，并不存在发行人单方违约解除合同的问题，故驳回上诉，维持原判。

2020年5月8日，新城龙安就同一案向梁溪区人民法院提起诉讼，诉请：1）判令发行人支付违约金1,732,706.1元；2）判令本案诉讼费用由发行人承担。

2020年8月10日，梁溪区人民法院作出（2020）苏0213民初3282号判决：发行人自判决发生法律效力之日起十日内支付新城龙安违约金1,732,706.1元。2020年8月24日，发行人向无锡市中级人民法院提起上诉，请求二审法院依法撤销慈溪区人民法院作出（2020）苏0213民初3282号判决，并依法驳回新城龙安诉讼请求。

截至本招股说明书签署日，该案尚未开庭。

6、2020年，发行人向上海市徐汇区人民法院提起诉讼，发行人主张：在上海寻梦经营的手机购物平台“拼多多”上，姜慧洁经营的“孩子王童品小铺”店铺名称中的“孩子王”字样与发行人获准注册的第11585323号商标构成相同商标，与发行人获准注册的第7118770号商标构成近似商标，且与发行人的上述商标使用在相同类别的服务上，侵犯了发行人的注册商标专用权。

发行人诉请：（1）判令二被告立即停止侵犯涉案注册商标专用权；（2）判令二被告赔偿原告经济损失及合理费用100万元；（3）判令二被告承担本案的诉

讼费用。

截至本招股说明书签署日，该案处于庭前调解阶段，尚未开庭。

截至本招股说明书签署日，公司与其他方存在关于公司商标/商号或其他无形资产方面的未决诉讼25起，该等诉讼均为发行人作为原告，针对其他方侵犯发行人商标/商号提起的维权诉讼，不存在他人以发行人侵犯其商号及/或商标为由提起诉讼的情形；存在其他涉及无形资产方面的未决诉讼共计7起,不涉及发行人自有知识产权。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

四、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人，公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在作为一方当事人的重大刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年的合法合规情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年不存在重大违法违规行为。

六、控股股东、实际控制人最近三年内合法合规情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人近三年不存在重大违法违规行为。

第十二节 声明

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

汪建国　　徐卫红　　吴涛

沈晖　　何辉

全体监事签字：

靳文雯　　刘立柱　　劳晶雪

高级管理人员（不担任董事）签字：

李昌华

孩子王儿童用品股份有限公司

2021 年 1 月 7 日

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

朱寒松　　王勇　　付军华

孩子王儿童用品股份有限公司

2021 年 1 月 7 日

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

曹伟

孩子王儿童用品股份有限公司

2021 年 7 月 7 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：

江苏博思达企业信息咨询有限公司

法定代表人：

汪建国

实际控制人：

汪建国

2021 年 1 月 7 日

三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

赵岩

保荐代表人：

鹿美遥　　李丹

总经理：

马　骁

董事长、法定代表人（或授权代表）：

江　禹

华泰联合证券有限责任公司

2021年 1月 7日

本人已认真阅读孩子王儿童用品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

马 骁

保荐机构董事长（或授权代表）：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2021年 1月 7日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：

李卓蔚

经办律师：

李时佳

陈程

北京市汉坤律师事务所

2024 年 1 月 7 日

Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
No. 1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼16层
邮政编码：100738

Tel 电话：+86 10 5815 3000
Fax 传真：+86 10 8518 8298
ey.com

关于孩子王儿童用品股份有限公司招股说明书
引用审计报告及其他报告和专项说明的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读《孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的经审计的财务报表、经审核的内部控制评估报告、经审核的非经常性损益明细表的内容，与本所出具的审计报告（报告编号：安永华明（2020）审字第60972026_N03号）、非经常性损益的专项说明（专项说明编号：安永华明（2020）专字第60972026_N06号）及内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2020）专字第60972026_N07号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对孩子王儿童用品股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的上述报告和专项说明的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述报告和专项说明而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告和专项说明根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供孩子王儿童用品股份有限公司本次向深圳证券交易所及中国证券监督管理委员会申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）　　签字注册会计师：　　郭福艳

中国　北京　　签字注册会计师：　　吴慧珺

会计师事务所负责人：　　毛鞍宁
（首席合伙人）

2021 年 1 月 7 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构于2016年4月11日出具的天源评报字[2016]第0104号资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

陈健 陆学南

资产评估机构负责人：

钱幽燕

天源资产评估有限公司

2021 年 1 月 7 日

Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
No. 1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼16层
邮政编码：100738

Tel 电话：+86 10 5815 3000
Fax 传真：+86 10 8518 8298
ey.com

关于孩子王儿童用品股份有限公司招股说明书
引用验资报告的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读《孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（“招股说明书”），确认招股说明书中引用的验资报告与本所出具的验资报告（报告编号：安永华明（2016）验字第60972026_B01号）的内容无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对孩子王儿童用品股份有限公司在招股说明书中引用的本所出具的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因完整准确地引用本所出具的上述验资报告而在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告根据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

本声明仅供孩子王儿童用品股份有限公司本次向深圳证券交易所及中国证券监督管理委员会申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票使用；未经本所书面同意，不得作其他用途使用。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）　　签字注册会计师：　汤哲辉

中国　北京　　签字注册会计师：　吴慧珺

会计师事务所负责人：　毛鞍宁
（首席合伙人）

2021 年 1 月 7 日

第十三节 附件

一、文件列表

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制审核报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地址和时间

（一）发行人：孩子王儿童用品股份有限公司

办公地址：南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号

查阅时间：承销期内每个工作日上午 9：00－11：30，下午 2：00－5：00

联 系 人：李昌华

电 话：025-83163703

（二）保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

办公地址：南京市建邺区江东中路 228 号华泰证券广场 1 号楼 4 层

查阅时间：承销期内每个工作日上午 9：00－11：30，下午 2：00－5：00

联 系 人：鹿美遥

电　话：025-83387689

（三）深圳证券交易所指定信息披露网址：http://www.szse.cn/

三、承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、股份锁定的承诺

（1）发行人实际控制人、董事长汪建国承诺：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司首次公开发行股票前已发行股份的锁定期自动延长 6 个月。

③ 本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如公司股票自首次公开发行之日至上述减持公告之日发生过除权除息等事项的，发行价应相应调整）。

④ 锁定期满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人持有的发行人股份。

⑤ 若本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人将继续遵守下列限制性规定：①每年转让的股份不得超过本人所持公司股份总数的 25%；②离职后半年内不得转让本人所持公司股份；③法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对董监高股份转让的其他规定。

⑥ 本人将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证

券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规的规定。如法律法规或中国证监会对股份锁定、持股、减持有其他规定或要求的，本人将配合按照法律法规的规定或中国证监会的要求执行。

（2）发行人控股股东江苏博思达，一致行动人南京千秒诺、南京子泉承诺：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本公司/本企业不转让或者委托他人管理本公司/本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司/本企业持有公司首次公开发行股票前已发行股份的锁定期自动延长 6 个月。

③ 本公司/本企业在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如公司股票自首次公开发行之日至上述减持公告之日发生过除权除息等事项的，发行价应相应调整）。

④ 本公司/本企业将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规的规定。如法律法规或中国证监会对股份锁定、持股、减持有其他规定或要求的，本公司/本企业将配合按照法律法规的规定或中国证监会的要求执行。

⑤ 如本公司/本企业未能履行上述承诺内容，本公司/本企业将承担由此产生的一切法律责任。

（3）发行人持股 5%以上的其他股东 HCM KW、Fully Merit、Coral Root、南京维盈承诺：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本公司/本企业不转让或者委托他人管理本公司/本企业直接或

间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 锁定期满后，在遵守相关法律法规及证券交易所监管规则且不违背已做出的其他承诺的情况下，本公司/本企业将根据资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持所持发行人股份。

③ 锁定期满后，本公司/本企业减持发行人股份应符合相关法律法规及证券交易所监管规则的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

④ 本公司/本企业将遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规的规定。如法律法规或证监会对股份锁定、持股、减持有其他规定或要求的，本公司/本企业将严格按照法律法规的规定或证监会的要求执行。

⑤ 如本公司/本企业未能履行上述承诺内容，本公司/本企业将承担由此产生的一切法律责任。

（4）持有发行人股份的董事、高级管理人员徐卫红、吴涛、沈晖、何辉承诺：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司首次公开发行股票前已发行股份的锁定期自动延长 6 个月。

③ 本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如公司股票自首次公开发行之日至上述减持公告之日发生过除权除息等事项的，发行价应相应调整）。

④ 锁定期限届满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人所持公司股份总数的 25%；任期届满不再担任公司董事、监事或高级管理人员的，本人离任后起半年内不转让本人所持公司的股份。

⑤ 本人如在任期届满前离职的，在本人就任公司董事、监事、高级管理人员时确定的任期内和任期届满后六个月内，本人将继续遵守下列限制性规定：①每年转让的股份不得超过本人所持公司股份总数的 25%；②离职后半年内不得转让本人所持公司股份；③法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董监高股份转让的其他规定。

⑥ 本人将遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如法律法规或证监会对股份锁定、持股、减持有其他规定或要求的，本人将严格按照法律法规的规定或证监会的要求执行。

⑦ 本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

⑧ 本人如未能履行有关股份锁定期限及减持意向的承诺，相应减持股份所得收益归发行人所有。

（5）持有发行人股份的监事靳文雯、刘立柱承诺：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司首次公开发行股票前已发行股份的锁定期自动延长 6 个月。

③ 本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如公司股票自首次公开发行之日至上述减持公告之日发生过除权除息等事项的，发行价应相应调整）。

④ 锁定期限届满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人所持公司股份总数的 25%；任期届满不再担任公司董事、监事或高级管理人员的，本人离任后起半年内不转让本人所持公司的股份。

⑤ 本人如在任期届满前离职的，在本人就任公司董事、监事、高级管理人员时确定的任期内和任期届满后六个月内，本人将继续遵守下列限制性规定：1）每年转让的股份不得超过本人所持公司股份总数的 25%；2）离职后半年内不得转让本人所持公司股份；3）法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董监高股份转让的其他规定。

⑥ 本人将遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如法律法规或证监会对股份锁定、持股、减持有其他规定或要求的，本人将严格按照法律法规的规定或证监会的要求执行。

⑦ 本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

⑧ 本人如未能履行有关股份锁定期限及减持意向的承诺，相应减持股份所得收益归发行人所有。

（6）宁波泓硕出具的承诺

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 本企业将严格遵守法律、法规、规范性文件关于股东持股及股份变动（包括减持）的有关规定，规范诚信履行股东的义务。

（7）发行人持股 5%以下的其他股东承诺（不包括无法取得联系的自然人股东孙斌，其持股比例为 0.0001%）：

① 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本人/本公司/本企业不转让或者委托他人管理本人/本公司/本

企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

② 本人/本公司/本企业将严格遵守法律、法规、规范性文件关于股东持股及股份变动（包括减持）的有关规定，规范诚信履行股东的义务。在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

2、持股意向和减持意向的承诺

（1）发行人实际控制人汪建国、控股股东江苏博思达、一致行动人南京千秒诺、南京子泉承诺：

① 对于本人/本公司/本企业在本次发行前持有的发行人股份，本人/本公司/本企业将严格遵守已做出的关于所持发行人股份流通限制及自愿锁定的承诺，在限售期内，不出售本次发行前持有的发行人股份。

② 本人/本公司/本企业保证将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持的相关法律、法规、部门规章和规范性文件，在发行人首次公开发行前所持有的公司股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于本次发行时的发行价格（如在此期间除权、除息的，将相应调整减持底价）。

③ 在减持本人/本公司/本企业所持有的公司首次公开发行股票前已发行的公司股份时，本人/本公司/本企业将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持相关规定履行通知、备案、公告等程序。

④ 如果本人/本公司/本企业因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人/本公司/本企业将在获得收入的 5 日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人/本公司/本企业未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人/本公司/本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

（2）发行人持股 5%以上的其他股东 HCM KW、Fully Merit、Coral

Root、南京维盈承诺：

① 作为发行人持股 5%以上股东，对于本公司/本企业在本次发行前持有的发行人股份，本公司/本企业将严格遵守已做出的关于所持发行人股份流通限制及自愿锁定的承诺，在限售期内，不出售本次发行前持有的发行人股份；

② 本公司/本企业将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持的相关法律、法规、部门规章和规范性文件中对股份转让、减持的规定；

③ 在减持本公司/本企业所持有的公司首次公开发行股票前已发行的公司股份时，本公司/本企业将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持相关规定，履行通知、备案、公告等程序，本公司/本企业持有的公司股份低于 5%时除外；

④ 如果本公司/本企业未履行上述承诺事项，本公司/本企业将依法承担相应的法律责任。

（二）稳定股价预案及相应约束措施

为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价稳定，根据《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》（证监会公告[2013]42 号）及相关配套文件的规定，公司与控股股东及其一致行动人、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员特承诺在特定情况下将采取如下预案以稳定公司股价：

1、启动和停止股份稳定措施的条件

启动条件：公司首次公开发行人民币普通股（A 股）并在创业板上市（下称“本次发行”）后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司上一个会计年度末经审计的每股净资产（若因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则收盘价将作相应调整，下同），则公司应当按照下述规则启动稳定股价措施（第 20 个交易日构成“触发稳定股价措施日”）。

停止条件：在以下稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个

交易日收盘价均高于公司上一个会计年度末经审计的每股净资产时，或者相关增持或者回购资金使用完毕，将停止实施股价稳定措施。

2、公司关于稳定股价的具体措施

当触发股价稳定措施的启动条件时，在确保公司股权分布符合上市条件以及不影响公司正常生产经营的前提下，公司应依照法律、法规、规范性文件、公司章程及公司内部治理制度的规定，及时履行相关法定程序后，向社会公众股东回购股份。

公司应在触发稳定股价措施日起 10 个交易日内召开董事会审议公司回购股份的议案，并在董事会做出决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、有关议案及召开股东大会的通知。回购股份的议案应包括回购股份的价格或价格区间、定价原则，拟回购股份的种类、数量及占总股本的比例，回购股份的期限以及届时有效的法律、法规、规范性文件规定应包含的其他信息。公司股东大会对回购股份的议案做出决议，须经出席股东大会的股东所持表决权三分之二以上通过，公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。公司应在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

公司为稳定股价之目的通过回购股份议案的，回购公司股份的数量或金额应当符合以下条件：

（1）单次用于回购股份的资金金额不低于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%，但不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；

（2）同一会计年度内用于稳定股价的回购资金合计不超过上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%，回购的股份将予以注销。

（3）回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

3、控股股东及其一致行动人、实际控制人关于稳定股价的具体措施

当触发股价稳定措施的启动条件时，在确保公司股权分布符合上市条件的前提下，公司控股股东及一致行动人、实际控制人应依照法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，积极配合并按照要求制定、实施稳定股价措施。

控股股东及一致行动人、实际控制人应在触发稳定股价措施日起 10 个交易日内，就其是否有增持公司股份的具体计划书面通知公司并由公司公告。如有具体计划，应包括增持股份的价格或价格区间、定价原则，拟增持股份的种类、数量及占总股本的比例，增持股份的期限以及届时有效的法律、法规、规范性文件规定应包含的其他信息。控股股东及一致行动人、实际控制人应在稳定股价方案公告后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

公司控股股东及一致行动人、实际控制人为稳定股价之目的增持公司股份的，增持公司股份的数量或金额应当符合以下条件：

自上述股价稳定措施启动条件成就之日起一个会计年度内，控股股东及一致行动人、实际控制人增持公司股票的金额不低于其上一年度自发行人处取得的现金分红金额的 50%，但不高于其最近 3 个会计年度从公司获得的税后现金分红总额。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

4、董事（独立董事除外，下同）、高级管理人员关于稳定股价的具体措施

当触发股价稳定措施的启动条件时，在确保公司股权分布符合上市条件的前提下，在公司领取薪酬的董事（独立董事除外，下同）、高级管理人员应依照法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，积极配合并按照要求制定、实施稳定股价措施。

上述负有增持义务的董事、高级管理人员应在触发稳定股价措施日起 10 个交易日内，就其是否有增持公司股份的具体计划书面通知公司并由公司公告。如有具体计划，应包括增持股份的价格或价格区间、定价原则，拟增持股份的种类、数量及占总股本的比例，增持股份的期限以及届时有效的法律、法规、

规范性文件规定应包含的其他信息。该等董事、高级管理人员应在稳定股价方案公告后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

上述负有增持义务的董事、高级管理人员为稳定股价之目的增持公司股份的，增持公司股份的数量或金额应当符合以下条件：

自上述股价稳定措施启动条件成就之日起一个会计年度内，在公司任职并领取薪酬的董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持公司股票的金额不低于其上年度从发行人处领取的现金分红（如有）、薪酬和津贴合计金额的 30%，但增持股份数量不超过发行人股份总数的 0.5%。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

在本预案有效期内，新聘任的符合上述条件的董事和高级管理人员应当遵守本预案关于公司董事、高级管理人员的义务及责任的规定。公司及公司控股股东及一致行动人、现有董事、高级管理人员应当促成新聘任的该等董事、高级管理人员遵守本预案，并在其获得书面提名前签署相关承诺。

5、其他稳定股价的措施

根据届时有效的法律、法规、规范性文件和公司章程的规定，在履行相关法定程序后，公司及有关方可以采用法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他稳定股价的措施。

6、稳定股价措施的其他相关事项

（1）除因继承、被强制执行或公司重组等情形必须转股或触发上述股价稳定措施的启动条件外，在股东大会审议稳定股价具体方案及方案实施期间，上述有增持义务的人员不转让其持有的公司股份；除经股东大会非关联股东同意外，不由公司回购其持有的股份。

（2）触发股价稳定措施的启动条件时公司的控股股东及一致行动人、上述负有增持义务的董事（独立董事除外）、高级管理人员，不因在稳定股价具体方案实施期间内不再作为控股股东和/或职务变更、离职等情形（因任期届满未

连选连任或被调职等非主观原因除外）而拒绝实施上述稳定股价的措施。

7、相关约束措施

（1）公司未履行稳定股价承诺的约束措施

如公司未能履行或未按期履行稳定股价承诺，需在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，公司将向投资者依法承担赔偿责任，并按照法律、法规及相关监管机构的要求承担相应的责任；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。

（2）控股股东及一致行动人、实际控制人未履行稳定股价承诺的约束措施

如控股股东及一致行动人、实际控制人未能履行或未按期履行稳定股价承诺，需在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，应同意在履行完毕相关承诺前暂不领取公司分配利润中归属于控股股东及一致行动人、实际控制人的部分，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失；如因不可抗力导致，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护投资者利益。

（3）董事、高级管理人员未履行稳定股价承诺的约束措施

如上述负有增持义务的董事、高级管理人员未能履行或未按期履行稳定股价承诺，需在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，应调减或停发薪酬或津贴，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护投资者利益。

（三）股份回购和股份购回的措施和承诺

发行人及其控股股东江苏博思达已就稳定股价事项出具股份回购和股份购回承诺，具体情况详见本节“三、承诺事项”之“（二）稳定股价预案及相应约束措施”。

发行人及其控股股东江苏博思达、实际控制人汪建国已就欺诈发行上市事

项出具股份回购和股份购回承诺，具体情况详见本节“三、承诺事项”之“（四）对欺诈发行上市的股份购回承诺”。

（四）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人承诺：

（1）本公司本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在证券监督管理部门或其他有权部门认定本公司存在上述情形后，启动股份回购程序，回购本公司首次公开发行的全部新股。

2、控股股东、实际控制人承诺：

（1）发行人本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司/本人将在证券监督管理部门或其他有权部门认定发行人存在上述情形后，启动股份回购程序，回购发行人首次公开发行的全部新股。

（五）填补被摊薄即期回报的措施与承诺

具体情况详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、摊薄即期回报分析”。

（六）利润分配政策的承诺

具体情况详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、公司股利分配政策”。

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺及相关约束措施

（1）本公司承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则

本公司承诺将按如下方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股，具体措施为：

①在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，自证券监督管理部门或其他有权部门认定本公司存在上述情形之日起 30 个工作日内，本公司将按照发行价并加算银行同期存款利息向网上中签投资者及网下配售投资者回购本公司首次公开发行的全部新股；

②在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，自证券监督管理部门或其他有权部门认定本公司存在上述情形之日起 10 个工作日内制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，通过深圳证券交易所交易系统回购本公司首次公开发行的全部新股，回购价格将以发行价为基础并参考相关市场因素确定。本公司上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述发行价格做相应调整。

（3）如招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在买卖本公司股票的证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者的损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

2、实际控制人、控股股东承诺

（1）本人/本公司承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

（2）若中国证监会或其他有权部门认定招股说明书所载内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，本人/本公司承诺将促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股。

（3）若招股说明书所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致

使投资者在证券交易中遭受损失的，本人/本公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

3、董事、监事、高级管理人员承诺

（1）本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，本人承诺将促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股。

（3）若招股说明书所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

4、本次发行相关中介机构承诺

（1）保荐机构承诺

保荐机构（主承销商）华泰联合证券承诺：华泰联合证券因其为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。如上述承诺事项被证明不真实或未被遵守，华泰联合证券将承担相应的法律责任。

（2）审计机构承诺

因本所为孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票出具的以下文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，从而给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失：①于 2020 年 5 月 18 日出具的审计报告

（报告编号：安永华明（2020）审字第 60972026_N01 号）；②于 2020 年 5 月 18 日出具的非经常性损益的专项说明（专项说明编号：安永华明（2020）专字第 60972026_N02 号）；③于 2020 年 5 月 18 日出具的内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2020）专字第 60972026_N03 号）。

因本所为孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票出具的以下文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，从而给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失：①于 2020 年 9 月 11 日出具的审计报告（报告编号：安永华明（2020）审字第 60972026_N03 号）；②于 2020 年 9 月 11 日出具的非经常性损益的专项说明（专项说明编号：安永华明（2020）专字第 60972026_N06 号）；③于 2020 年 9 月 11 日出具的内部控制审核报告（报告编号：安永华明（2020）专字第 60972026_N07 号）。

（3）发行人律师承诺

本所为孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本所过错致使为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者在证券交易中造成损失的，本所将承担相应的法律责任。

（八）未履行公开承诺事项约束措施的承诺

1、发行人相关约束措施的承诺

（1）本公司将严格履行本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（2）如本公司非因不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，本公司将在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体公开说明未履行承诺的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉。

（3）如本公司因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。

（4）本公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高

级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施。

（5）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因；2）向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

2、实际控制人、控股股东及一致行动人相关约束措施的承诺

（1）本人/本公司/本企业将严格履行本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（2）如本人/本公司/本企业非因不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，本人/本公司/本企业将在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体公开说明未履行承诺的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉。

（3）如本人/本公司/本企业因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本人/本公司/本企业将依法向投资者赔偿相关损失。

（4）本人/本公司/本企业因未履行相关公开承诺事项给发行人或发行人的股东或其他投资者造成损失的，本人/本公司/本企业将依法向发行人或发行人的股东或其他投资者赔偿相关损失。同时，在承担前述赔偿责任期间，本人/本公司/本企业不得转让本人/本公司/本企业直接或间接持有的发行人股份。

（5）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本公司/本企业无法控制的客观原因导致本人/本公司/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人/本公司/本企业将采取以下措施：1）及时、充分披露本人/本公司/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因；2）向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

3、发行人董事、监事、高级管理人员相关约束措施的承诺

（1）本人将严格履行就发行人首次公开发行人民币普通股股票并上市所作

出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（2）本人非因不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，本人将在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体公开说明未履行承诺的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉。

（3）如果本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。

（4）如果本人因未履行相关公开承诺事项给发行人或发行人的股东或其他投资者造成损失的，本人将依法向发行人或发行人的股东或其他投资者赔偿相关损失。同时，在承担前述赔偿责任期间，本人不得转让本人直接或间接持有的发行人股份。

（5）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：1）通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；2）向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

（九）其他承诺

1、避免同业竞争的承诺

具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）控股股东、实际控制人及其一致行动人为避免同业竞争出具的承诺”。

2、减少和规范关联交易的承诺

具体参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易情况”之“（四）关于减少和规范关联交易的措施”。

3、关于社保和公积金的承诺

具体参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、住房公积金制度情况”。

4、关于租赁房屋的承诺

具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、主要固定资产和无形资产”之“（四）房屋租赁情况”。

5、关于经营资质的承诺

具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、主要固定资产和无形资产”之“（五）发行人拥有的经营资质情况”。