

证券代码：300729

证券简称：乐歌股份

## 乐歌人体工学科技股份有限公司

### 投资者调研接待记录表

编号：2020-002TZZ

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明）_____
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中泰证券：徐偲 国金证券：孙蔚 涌峰投资：周志鹏 招商银行：黎光宇 巨杉资产：王辉、何川 安信证券：吕科佳 广发证券：孙柏阳 东方证券股份有限公司：王树娟 中信资本：张展华 浙商基金：邓怡 天风证券：范张翔 瑞和资产：赵琰
<b>时间</b>	2020年6月18日 13:30 至 15:00
<b>地点</b>	宁波市鄞州区首南街道学士路 536 号金东大厦 15 楼会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长：项乐宏 董事会秘书：朱伟 证券事务代表：白咪

投资者关系活动  
主要内容介绍

**主要活动综述：**

- 一、董事长简要介绍公司基本情况；
- 二、调研问题回复；
- 三、自由交流；
- 四、参观公司。

**活动具体内容：**

**一、机构提问及回复：**

**1、公司半年度业绩出现大幅增长，行业上海外疫情导致居家办公文化盛行，公司层面跨境电商销售改善营收结构，提升净利率，那么：1）这种趋势是否是可以持续的，下半年如何预期？2）从净利率层面看，跨境电商的盈利能力如何？较其他海外线下、国内线上、国内线下比较有何差异？**

答：1）1-5 月份公司业绩大幅增长，疫情是一个催化剂，主要还是得益于公司长期以来的战略坚持，持续加强研发创新设计，持续改善制造工艺，智慧健康办公的产品定位，公司产品附加值和技术门槛得以持续提升，行业领先。公司长期以来的跨境电商、跨国制造的国际化战略布局优势显现，虽海外疫情蔓延，公司的国内外生产基地正常生产经营，公司自有海外仓配送顺畅。我认为公司未来要走可持续发展之路。

2）公司 2011 年开始做跨境电商，2013 年成立海外仓。公司跨境电商模式的探索过程中走了些弯路，后来逐步完成了价值链的整合，并坚持实施自主品牌战略。就上半年而言，跨境电商业务发力较大一些。

**2、从公司组织架构看，产品和渠道做了何种转型和调整以支持业务发展？**

答：近年来，公司研发队伍持续扩大，我们专门设立了健康研究院，不断地深挖健康办公产品，未来公司的产品会往更加健康智慧的方向走，产品系会越来越丰富。近期，我们也推出了很多新产品，比如我们的小秘书智慧健康工作站，这代表了公司未来产品软硬结合的一个趋势。从配件到解决方案，能够向互联网时代的趋势前进，让产品跟用户有关联。

**3、海外线上渠道 FBA 模式费用率达到 30%以上，公司是否有考虑通过自建或者租赁仓库，改为自发货模式，其中的利润水平提升空间有多少？**

答：这两年我们主要是 FBA 模式，亚马逊通过货运公司完成头程运输，进入亚马逊的各地的仓库，然后亚马逊再发给客户，好处是轻松，坏处是不自由且费用高。目前我们在美国有三个自有仓、一个合作仓，在欧洲和日本，有三个合作仓。美国的三个自有仓有亚马逊 SFP 认证，亚马逊 SFP 认证即意味着我们的仓库是通过亚马逊的核准，这样的话我们的产品在前端也有 prime 会员标志，享受和亚马逊 FBA 一样的排名优势，但货物从我们自己仓库发。

**4、自有仓是一大特色，请介绍一下公司海外自有仓的运营模式以及公司如何确认收入？**

答：海外仓的运营是这样的，国内发给美国的全资子公司 Loctek Inc.，货物入到仓库后，我们不做确认收入；等消费者线上下单付款~仓库发货~消费者收货时确认收入实现。期末公司根据退货率确认对应的预计负债。海外仓具有费用低，灵活度高的特性。下一步，公司将大力扩增完善自有仓储体系，同时，积极响应号召，向国内其他中小出口企业提供境外公共仓储及收发货、软件信息服务、专利及法律等咨询服务。该业务模式目前处于启动阶段，未来大规模开展还需要一定过程，并且其盈利情况具有一定不确定性，暂不会对公司业绩带来影响，提请投资者注意投资风险。

**5、请对人体工学工作站做一下拆分？公司怎么看待 2C 和 2B 客户，会不会有竞争？**

答：人体工学工作站主要包括升降台、升降桌等产品，升降桌占了 50%以上，第二大是升降台，支架现在不超过 15%。这个产品结构是我们的产品成功的实现了转型升级的一个充分体现。公司采用商用市场 2B 客户贴牌，家用零售市场公司自主品牌的战略。

**6、公司未来 2-3 年在品牌的营销和产品推广方面的规划如何？公司如何解决客户的需求和痛点，以及如何提升客户粘性和品牌的知名度和认可度？国内市场潜力巨大，但渗透率很低，公司如何打开这个市场？**

答：国内市场的开拓，我认为是需要一个过程的。从我们自身的角度，我

认为，首先，线性驱动是公司的基础和核心，未来公司会在此基础上做深挖和拓展。其次，公司会牢牢抓住健康办公这一概念，研发居家办公产品的周边和配套产品。公司会努力向消费者提供高性价比的产品，推出经济普惠产品，在产品的设计上保持软硬结合的理念。

**7、您认为未来境内、境外、2B、2C 哪一块的增速最快？**

答：我们希望境内、境外、线上、线下一起发力，但我估计还是国外快，国内以线性驱动为核心向办公家居客户提供解决方案，通过他们打包成系统家居销售（用客户的品牌）。线上会侧重学习桌和居家书桌等产品。

2C 会快于 2B。

**8、目前国内市场如何布局？**

答：境内线下的客户主要为办公系统集成商、IT 集成商、安防监控集成商和其他行业客户，其中，智慧办公线性驱动产品客户贴牌为主，其余升降台、电脑架等自主品牌为主。境内线上主要通过大型电商平台进行，如境内的天猫商城、京东商城、小米有品等，今年以来公司还优化升级了自己的小程序。

**9、19 年海外业务人体工学工作站的增长主要来自于升降桌，升降台出现了下滑，这是为什么？您认为未来 3-5 年公司的天花板在哪里？未来营收结构如何调整？**

答：19 年市场升降台供应量增加，公司产品定价偏高，销量有所下滑，但后来经过调整后，目前销量已经恢复。未来三年主要还是线性驱动的应用，比如升降桌。公司的天花板，我认为可以从市场容量、市场趋势、市场竞争态势三个维度去分析。市场容量上，我们的产品主要针久坐、伏案人群，目标人群渗透率相对国外还很低。发达国家的消费能力强，中国也处于消费升级阶段。市场趋势上，与医疗、养老产业一样，大健康产业也是国家发展方向。竞争态势上，虽然会有越来越多的竞争者跟随，但因为我们起步比较早，产能扩展比较快，处于行业领跑地位。

**10、今年上半年海外销售 2B 和 2C 的比例？**

答：19 年海外 2B 略大于 2C，今年上半年收入增长 35%，跨境电商 68%，2C 增长高于 2B 增长。

附件清单(如有)	无
日期	2020年6月18日