

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：2020-005TZZ

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明） <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	现场参会投资者：泰康资产、东方证券、兴业证券、东北证券、金元证券、招商证券、中欧基金、幻方量化、农银汇理、科闻投资、寻常投资、国金自营、正心谷、中泰证券、诺安基金、于翼资产等 30 人。 线上参会投资者：平安资管、国泰君安证券、WT Asset Management Limited、北京泓澄投资管理有限公司、北京市星石投资管理有限公司、北京天融博汇资本管理有限公司、东吴基金管理有限公司、方正证券、光大永明资产、广发证券、国盛证券、国寿安保基金管理有限公司、国泰基金管理有限公司、海富通基金管理有限公司、华西证券股份有限公司、金鹰基金管理有限公司等 40 位机构投资者参加本次电话会议。
时间	2020 年 8 月 28 日 13:30 至 15:30
地点	宁波市鄞州区首南街道学士路 536 号金东大厦 15 楼会议室
上市公司接待人员姓名	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、董事会秘书就半年度公司经营业绩情况进行复盘总结 二、董事长介绍公司发展情况； 三、调研问题回复。 四、自由交流；

五、参观公司。

活动具体内容：

一、董事会秘书就半年度公司经营业绩情况进行复盘总结

2020年上半年公司销售收入同比增长38%，从产品看，营收增长主要因素是线性驱动产品在发力，该产品的营收贡献率为81%，从销售模式上来看，营收增长主要因素是跨境电商驱动，该模式的营收贡献率达到83%。报告期内，公司的独立站发展情况良好，在全球疫情蔓延的背景下，线下店铺关闭、人员活动受限，更多的国外用户从线下转到线上消费，同时，对居家办公升降桌产品的需求急剧提升，加之Amazon平台竞争白热化和Google为了扩大其广告的盈利能力，在电商时代布局更多的流量入口，这都使得独立站未来更具有发展潜力。

公司基于近十年的跨境电商运营经验，于今年上半年开始全力推进跨境电商公共海外仓布局。在疫情流行可能长期化和贸易数字化不可逆转的趋势下，帮助更多的中小外贸企业品牌出海、质量出海、设计出海，助力外贸转型升级，实现跨境电商高质量发展、规范化发展。

二、董事长介绍公司发展情况

董事长对公司未来发展战略进行阐述：公司2017年12月份上市，期间我动员夫人38次增持，耗时2年半，耗资近8千万人民币。乐歌主营业务聚焦以线性驱动为核心的智慧办公、健康办公、智能家居产品，始终致力于以人体工学理念创新日常生活与办公方式，通过产品智慧化创新与创意组合为广大用户，特别是久坐办公人群和伏案人士提供更加健康、舒适、安全、高效的办公整体解决方案。是创业板上市公司。乐歌的核心战略主要围绕：线性驱动、健康办公、智慧家居、跨境电商。在疫情长期化及国际贸易数字化趋势不可逆转的趋势下，公司从今年上半年开始全力推进跨境电商公共海外仓业务。乐歌在美国沿海区域的多仓设置，使得配送成本大幅降低，配送时效大幅提升，用户满意度提升，使用乐歌公共海外仓的中小跨境电商的竞争力会得到进一步提升。

三、机构提问及回复

1、问：公司海外仓是直接买断的吗？海外仓是公司自己运营的吗？

答：截止 2019 年公司全球美、欧、日拥有 6 个海外仓，其中美国三仓。2019 年初，公司意识到海外仓的战略意义，开始系统性筹划海外仓项目，并于去年末今年初开始全力推进。至今，乐歌已在美国核心枢纽港口区域购买 7 个自有仓，全球共 14 仓，总面积达 13.6 万平米。除合作仓采用租赁形式外，我们其他自有海外仓都是直接买断式的；海外仓全部都是我们自己运营的。

2、问：现在公司海外仓都开始运营了吗？

答：2013 年，公司在美国设立首个海外仓，截止 2019 年公司全球美、欧、日拥有 6 个海外仓，其中美国三仓，这些仓库一直在有序运营，今年以来也发挥了海外公共仓储的功能。今年上半年乐歌在美国核心枢纽港口区域购买的 7 个自有仓，目前正逐步进入检测期、消防安全备案等环节，最近的一个仓库已在今年 8 月开始运营。

3、问：请您介绍一下跨境电商的意义？

答：在全球新冠疫情持续蔓延的情况下，国内人口结构转变，大学生就业压力持续加大、土地要素资源短缺，环境承载能力受限，客观上要求提高单位要素产出，跨境电商出口 FOB 100 美金的产品在终端销售可以达到 300 美金。假设宁波出口美国 200 亿，其中 50%为消费品，50%为工业品，那就是 100 亿美金，如业务模式改变为跨境电商销售，则终端将产出 300 亿美金。资源要素不变，贸易顺差不增加，用大学生更多，产出更高，跨境电商本质上是数字经济、是服务贸易。中美贸易难以平衡的今天，外需不足传统外贸产业呈现下滑的趋势，国务院总理李克强在同乐歌创始人视频连线中提出“跨境电商不仅是生存之道，也是竞争之策！”。在当前环境下，跨境电商能够发挥增加人口质量红利，持续提高单位要素资源产出，稳住外贸和产业链的基本盘可持续发展的优势。帮助企业从全价值链上进行提升，占据微笑曲线的研发和营销两端。

4、问：请您分析一下公司生产制造方面的核心竞争力？

答：公司目前共有 3 个生产制造基地，分别为国内的滨海和姜山生产

基地，总面积约 12 万平方米，越南生产制造基地，总面积 4.8 万平方米；生产制造方面的核心竞争力我认为主要体现在公司自动化水平地不断提升。目前乐歌产能大幅提升，与客户的交货周期大幅缩短，公司的竞争力进一步提升。

5、问：公司未来打算如何运营海外仓？目前招商情况如何？

答：公司自 2013 年在美国设立首个海外仓，截止 2019 年公司全球美、欧、日拥有 6 个海外仓，其中美国三仓。在海外仓的运营方面，首先，公司已有 7 年多的运营经验，其次，随着公司海外仓规模的不断扩大，公司建立了更加完善的海外仓运作体系，公司设立了专门的海外仓运营部，由招商团队负责客户开发，由 IT 团队负责 OMS 和 WMS 系统的开发与维护，由法务部门负责风险把控。目前海外仓的招商情况良好，已投入库容不能满足现有客户的需求。

6、问：公司独立网站上有多少客户是通过引流转化来的，有多少客户是通过自然搜索购买公司产品的？独立网站的复购率如何？公司在独立网站上的引流方式是怎么样的？

答：公司 2020 年 7 月付费流量占 28.79%，自然及直接搜索流量达 60% 以上。疫情前 3 个月复购率达 11% 左右，目前复购率约为 5.5%。目前公司独立网站引流的方式主要通过谷歌广告，seo，红人、联盟等方式。

7、问：公司跨境电商海外仓的选址思路是怎样的？公司的海外仓与中外运、中外代等的海外仓有何区别？

答：乐歌公共海外仓目前选址主要在美国各大港口二小时百公里运输经济圈及核心枢纽港口区域内，同时，乐歌公共海外仓以降低配送成本、提升配送时效及提升用户满意度为核心目标。据我们不完全研究，中外运、中外代等可能拥有一定数量的海外仓，原服务客户以线下超市业务配送为主，我们的海外仓以 2C 业务一键发货为主，二者在仓库的配置及形态上不一样。

8、问：公司海外仓与亚马逊仓库是竞争关系吗？

答：以宁波的外贸企业为例，发往海外的大件货居多，对于大件货我们测算仓储、物流费用的占比高达 16% 左右，而亚马逊是 FBA 仓，优

势是 20 磅以下的小件，可以自动化，对于大件货，走乐歌的自营仓成本更低，亚马逊也需要整合像乐歌这样的社会资源来进一步扩大业务，所以乐歌与亚马逊实质上是协同而不是竞争。

9、问：公司独立站增速很快的原因是什么？

答：从产品品类来看，上半年独立站增速快主要得益于线性驱动智慧办公升降桌的持续发力，公司做精、做专、做强线性驱动产品，持续加强产品品质、提升用户体验、持续优化成本。从产品本身来看，我公司产品质优价廉，用户体验良好。

10、问：公司产品市占率如何？

答：公司产品目前在亚马逊的排名是非常靠前的。

11、问：目前公司发美国的货从国内出的多还是从国外出的多？

答：目前越南为美国市场提供 70-80%的制造份额。

12、问：美国卖的最大的 SKU 是那个产品？国内呢？

答：目前国内外基本都是升降桌卖的多。

13、问：公司卖目前的主营产品回报率高，还是仓库运营的回报率高？未来收入构成如何？

答：我认为企业的价值不仅仅是经济价值，还包括社会价值。3-5 年内可能依然是升降桌的利润大，但未来乐歌作为平台型、创新型企业，携手大中小企业融通发展，共生共荣，彼时其价值将会更高。

14、问：中美之间的博弈对未来公司业务的影响您如何看待？

答：一方面，公司的健康办公产品能为伏案久坐人士提供坐站交替的办公体验，深受消费者喜欢。尤其作为健康办公类产品，逻辑上不会受到美国政府的打压。疫情影响，居家办公、线上消费盛行；在很多美国公司被停工期间，美国子公司正常运营，并且销售增幅较大。另一方面，虽然我们的主要产品都在加征关税清单里，但我们的战略是“预”字为先，在研发和核心制造都在中国的前提下，2015 年我们在越南制造生产基地并于 16 年底投产，目前为美国市场提供 70-80%的制造份额，因此对公司目前的主营业务总体判断影响不大。

同时，为应对复杂多变的国际政经形势，公司在越南、美国的投资项

目已向中国出口信用保险公司申请了海外投资保险，以此降低国际政经波动或双边关系的变化对公司投资权益的影响。

15、问：公司海外仓储物流搭建成功后，自营出货和亚马逊出货的占比如何？

答：公司产品属于中大件货，平均重量在 15 公斤以上，仓库未建成前，亚马逊 FBA 和自发货比例约为 70%/30%，2019 年，公司建成 3 仓库后，亚马逊和公司自营仓出货比例为 60%/40%；目前，亚马逊自身的库容也比较紧张，且亚马逊的优势以 10 磅以下的中小件为主，今年以来公司新增的仓库开始运营后，预计未来我们 75%以上是通过自发货，自发货费用比 FBA 的费用便宜 10-20%。

16、问：公司公共海外仓库的招商情况如何？建成后何时能饱和？

答：随着跨境电商快速发展，现在海外仓资源整体十分紧张，公司已投入使用仓库仓容爆满，我们已经接到多家公司的合作需求，招商情况良好。按目前计划的仓库建成后，预计半年左右能够饱和。

17、问：请介绍一下公司海外仓的盈利模式？海外仓的下一步布局如何？

答：海外仓主要包括仓储费用、操作费用、快递差价费等，乐歌作为资深客户目前从 FEDEX 等合作伙伴获得的快递费率折扣大幅低于一般中小卖家。一般中小卖家的折扣约为 5-6 折，乐歌的折扣为 3.5 折左右。随着电商规模的继续扩大，公司快递折扣率将更低。

18、问：公司海外仓的租售回报率如何？

答：按目前市场行情测算租金回报率约为 5%左右。

19、问：亚马逊平台的毛利率水平如何？

答：上半年平均的毛利率约 50%左右，其中跨境电商的毛利率约为 70%左右，外销和内销平均为 30%左右。

20、问：国内市场的办公集采的未来规划如何？

答：整体来讲国内人体工学健康办公的理念不足，购买力不够，应该持续加强市场教育。公司 04 年就开始做内销业务，在模式上，内外销差别很大，在过去的几年内销也经历了产品结构的转型，目前主要是

	<p>以线性驱动产品为主，增速也很快。中国人口基数大，随着购买力的提升，未来市场一定会越来越好，尤其近期国家提出以国内大循环为主体，国际国内互促的双循环发展格局，这对国内市场的进一步开拓又是一个非常好的时机，所以我判断，未来内销一定会增长。</p> <p>21、问：公司业绩的高速增长未来是否具有可持续性？</p> <p>1) 上半年公司业绩大幅增长，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。疫情之后，我觉得增速不会那么大，但是趋势还会保持，因为国际贸易的数字化趋势明显；疫情如果持续，我觉得线下 2B 贴牌业务会继续承压，2C 业务会保持增长。2) 我们作为人体工学行业的领先企业，我们认为首先是要夯实基础、扩大规模，培养员工的危机感，着眼于公司的长远发展。公司始终坚持稳健的、可持续的发展战略。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2020 年 8 月 28 日