

证券代码：002614

证券简称：奥佳华

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：202101

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（）
参与单位名称及人员姓名	华泰证券：林寰宇
时间	2021年4月28日 10:00
地点	厦门市湖里区安岭二路31-37号8楼
上市公司接待人员姓名	李巧巧、贺星波、郑家双
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、投资者在公司展厅体验了公司产品</p> <p>二、互动交流摘要</p> <p>1、如何看待当前中国市场的按摩椅的发展趋势？按摩椅加速增长态势主要是公司个体还是整个行业？</p> <p>目前按摩椅行业趋势正在发生转变，由高单价、低曝光度、消费者认知不足转向性价比合理、渠道布局广泛、消费者认知快速提升的阶段。对照按摩椅发展较成熟的日韩等国家，按摩椅行业爆发的共同驱动因素：家庭可持续收入增长、品质生活追求、人口老龄化、亚健康年轻化等在中国已逐步形成；很多家电家居品牌入局按摩椅行业，将有助于进一步加速消费市场培育。</p> <p>行业处于持续增长态势。从京东、淘数据可以看到，按摩椅是健康家电增长最快的品类之一（去年增速40%，今年一季度大概30%）；从行</p>

业出口海关数据来看,2020年按摩器具出口43.49亿美元,同比增长43%,增速较上年提高了26%,出口数量同比增长32%,价格同比增长36%,实现量价齐升的良好态势。所以从行业来看,国内国外景气度均处于良好发展态势。

随着国内按摩椅行业发展、消费意识提升和龙头公司在生产制造、经营管理优势、渠道全面铺开、品牌营销等能力的积淀,市场份额将向少数龙头品牌集中,对标海外成熟市场,龙头公司以技术领导型公司为主,可占30%-40%份额,目前公司在高端市场稳定占据约40%的市场份额;中低端市场份额也将逐渐集中在高性价比品牌,此发展路径可以与比较成熟的行业(如家电行业)类比。整体来说,行业发展将从经过优胜劣汰,最终形成集中态势。

2、2020年出现了怎样的契机,导致公司布局有这么大的变化?

在2020年初,疫情爆发,各种不可知、不可测危机濒临,唯有向内寻求内生长动力。公司开始考虑如何进一步战略聚焦,聚焦在哪里?经过2020年调整,公司发展路线确定,三个板块经营目标更加清晰:战略上聚焦保健按摩板块,家用医疗赋能保健按摩,健康环境进行战略分拆。未来,重中之重是围绕保健按摩板块开展相关规划和业务拓展。

3、面对行业的快速发展,公司是如何构建自己的护城河的?

公司专注按摩椅25年,连续16年保持龙头地位,运营按摩椅专业品牌10年。在行业快速发展进程中,公司也从几个方面不断构建护城河:

1) 技术产品创新。从公司门店可以看到,目前产品迭代到5.5代即AI按摩机器人,第5代是御手温感按摩椅。且公司目前正在研发第六代按摩椅技术,寻求在核心技术上的突破,结合AI人工智能,物联网,健康检测等技术进行创新。未来家用医疗的产品开发会链接到按摩椅平台上,进一步提高其功能和人机交互体验;

2) 体系建设改革与突破。公司正在搭建按摩椅平台化管理,包括品牌端,研发端,销售端和制造端。随着中国按摩椅市场爆发,消费者分

层较为明显。公司致力于促进按摩椅平台的资源整合，实现优化配置，构建高协、高效益、强执行的快速反应管理体系。

3) 品牌和渠道完善。国内按摩椅需求分层较明显，过去“OGAWA 奥佳华”品牌聚焦高端市场，市占率 40%+。去年开始，公司在稳住高端市场份额基础上，逐步推动向下沉市场延伸。在“OGAWA 奥佳华”品牌属性现有的价位段继续下探，抢占中端市场；推出大众品牌“ihoco 轻松伴侣”，定位更下沉市场。在中国市场通过双品牌策略、渠道方面分层布局，加速中国市场按摩椅的渗透提升。

4) 营销创新。“OGAWA 奥佳华”和“ihoco 轻松伴侣”营销方式越来越贴近中国市场，比如与主流电商平台达成深度合作，通过站外全网种草、专业测评以及头部主播薇娅、罗永浩、雪梨等直播带货等新兴营销方式，加大品牌和核心单品曝光，以精准引流提高销售转化。

5) 产能储备。公司去年落地的集美工业园正逐步释放中低端产能。原先按摩椅生产是小批量多品种，而随着单品销量逐渐升高，制造模式转而变成少品种大批量。目前，集美工厂正在加码工业 4.0，提高生产效率，降本增效，从而使得按摩椅在中低端市场上有足够的价格竞争力。同时加上原材料集中采购优势，良好的供应链管理、品质管理能力，公司在制造成本更具优势。

公司国内按摩椅从 20 年二季度开始连续四个季度表现优异，增速分别为 30%+、30%+、62%、172%。一季度环比增长 3%。中国市场将是公司未来几年的战略重心。

4、按摩椅和什么品类相似？按摩椅何时会在需求端真正火爆起来，尤其中国市场？

按摩椅行业和扫地机器人比较相似。这几年扫地机器人行业处于技术驱动、价格下沉、市场渗透率加速的阶段，目前渗透率达到 8%左右，市场关注度较高。与扫地机代替人工扫地相同，按摩椅是代替人工按摩，解决按摩标准化问题，当前的技术发展来看将进一步提高精准度，提升拟人化程度和交互体验。两者在技术路线上相似，都是要让产品更加智

	<p>能，更懂你所需，交互更加便捷，都需要在一定程度上技术突破实现人工替代。从海外国家按摩椅市场发展的历程来看，通过如融资租赁、分期付款等方法降低按摩椅价格门槛，来快速提升市场的需求。但在中国，直接降价是最为有效的方法，价格下沉将有效触发潜在消费市场，带动按摩椅渗透率的提升，近年来国内市场按摩椅价格的下沉带来了行业的整体快速增长态势。</p>
附件清单（如有）	
日期	2021年4月28日