

证券代码：002899

证券简称：英派斯

## 青岛英派斯健康科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-003

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	申万宏源，南方基金，中庚基金，民生加银等
时间	2021年9月9日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书/副总经理张瑞女士、财务负责人朱英华女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、问：2021年上半年公司家用产品销售收入917万元，较去年同期增加15.36%，公司在家用产品领域有什么规划，未来如何抓住国内家用市场的机会？</b></p> <p>答：在家用产品市场领域，随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也对产品的智能化、网络化以及个性化有了更多需求，随着国内家用市场的快速扩容以及由其孕育的巨大商机，迫切要求公司尽快调整以抓住国内消费升级带来的红利。公司积极响应行业发展趋势，在充分调研市场需求和市场竞品特点基础上，开始加大在家用产品方面的投入，对家用产品线重新进行</p>

梳理、布局。上半年公司家用产品销售收入 917 万元，较去年同期增加 15.36%，也一定程度上体现了公司前期投入的效果。公司于 2021 年重磅推出针对入门级健身人士开发的全新互联网家用品牌产品——浪加，并配套研发了 APP，确保实现公司产品的软性服务能力以及更佳的产品使用效果。浪加品牌第一阶段的产品规划包含跑步机、健身车、动感单车、划船器、椭圆机等五大类，再匹配 8 款健身小工具，基本包含家居场景所需要的健身需求。浪加作为入门级、居家使用为主的全新子品牌产品，该系列产品将更加突出产品的智能化、轻巧性以及物流的便捷性、安装的简易化等，在定价方面浪加系列产品将更加突出性价比优势。在丰富自身产品内容的同时，公司还在销售渠道以及销售模式方面积极探索，如与天猫、淘宝、京东等头部电商平台在原合作基础上继续新增浪家品牌产品的合作内容，以及同各视频网站、社交网站、网红主播等就浪家品牌产品的推广进行商务合作等。公司将以浪加为发力点，着力打造几款爆款家用产品，快速提升产品的市场形象。

## **2、问：《全民健身计划》的发布对行业和公司的影响？**

答：伴随我国经济发展进入新常态以及产业结构转型，体育产业作为新的经济增长动力之一，对于国民经济的拉动作用得以凸显。同时，我国居民生活水平以及健身意识不断提高，也进一步为体育产业的发展提供了强劲的发展动力。近年来，国家密集出台一系列的产业支持政策，如《体育发展“十三五”规划》（2016 年）、《体育强国健身纲要》（2019 年），以期推动体育产业的快速健康发展。2021 年 4 月，国家发改委与国家体育总局联合印发《十四五时期全民健身设施补短板工程实施方案》，提出将在十四五时期安排 20 个亿中央预算内投资，重点支持体育公园、全民健身中心等 6 类体育健身设施的建设。到 2025 年推动全国人均体育场地面积达到 2.6 平方米以上，每万人拥有足球场地数量达到 0.9 块以上，带动全国新建

或改扩建 1000 个体育公园。2021 年 7 月，国务院发布《全民健身计划（2021—2025 年）》（以下简称“《计划》”），提出了包括加大全民健身场地设施供给、广泛开展全民健身赛事活动、提升科学健身指导服务水平等 8 个方面的主要任务。《计划》明确指出，到 2025 年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。《计划》还指出，为促进体育资源向优质企业集中，相关部门将在健身设施供给、赛事活动组织、健身器材研发制造等领域培育一批“专精特新”中小企业、“瞪羚”企业和“隐形冠军”企业，鼓励有条件企业以单项冠军企业为目标做强做优做大。在国家产业政策的引导和支持下，作为我国体育产业重要组成部分之一的健身器材行业，迎来了市场化发展的历史机遇。这将对相应业务公司带来商业机会。公司一方面可以凭借良好的企业形象、履约资质、过往丰富的室外体育场地、体育公园、笼式足球等项目建设经验以及配套研发的智能化健身管理系统，为人们创造更加舒适的健身场景，另一方面政府采购需求的增加也会为公司扩大销售规模创造更好的外部发展环境。

### **3、问：健身器材行业的竞争格局以及公司的竞争优势？**

答：从竞争格局来看，爱康(ICON Health&Fitness)、诺德士(Nutilus)、力健(Life Fitness)、必确(Precor)、泰诺健(Technogym)等国际品牌占据全球较高的市场份额，在国内主要争夺偏高端市场。国内知名健身器材品牌如英派斯、乔山(中国台湾)、舒华、澳瑞特和好家庭等逐渐在中高端市场崭露头角，并日益占据更多的市场份额。国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

作为国内健身器材行业的领先企业，公司具备如下竞争优势：

（1）高效的产品供应体系优势

公司于设立之初即开始为国际知名健身器材品牌提供OEM/ODM服务。依托多年生产积累的经验以及合理的生产线布局，公司现已构建完善的“多品类、小批量、高频次”的生产模式，着力打造“高品质、快速反应”柔性生产。

（2）全品类、成系列、高品质的产品组合优势

经过持续不断的研发创新，目前，公司自主品牌已拥有功能、价格差异化区隔的多条产品线，涵盖室内有氧器械、室内力量器械以及室外健身路径、笼式足球等各式产品，能够为健身俱乐部、星级酒店、企事业单位等商用客户提供多品类成系列一站式的健身器材整体解决方案，亦能覆盖广泛家庭用户差异化的需求。公司丰富的产品组合有效支撑了销售市场的扩张，提高了市场竞争力。

（3）研发技术优势

依托遍布全国和世界多地的销售网络和客户资源，公司产品开发团队能够准确地获取有关市场流行趋势、销售数据等第一手市场信息，并在详尽数据分析的基础后将其作为产品开发起点，提高产品设计的前瞻性与针对性。同时，公司积极打造开放式的产品设计开发体系，通过向设计团队提供内部培训与参加展会、与外部科研机构合作等外部交流机会，提升团队整体的研发能力。同时，公司还具备产品定制化设计和生产能力。

（4）品牌优势

公司是国内健身器材企业中较早推行品牌化经营战略的企业之一。目前，公司已在国内初步建立布局全国、注重服务、及时响应的经销和直营相结合的自有品牌零售网络，并已成功将自主品牌产品打入欧洲、亚太、加拿大等多个国际市场，依托高品质的产品与良好的客户服务，公司品牌已取得良好的知

	<p>名度与美誉度。</p> <p><b>4、公司 2021 年上半年收入分产品品类的增长情况如何？</b></p> <p>从近几年半年度数据来看，公司商用产品和家用产品都保持了较好的增速水平，排除 2020 年疫情影响的年份，2021 年上半年较 2019 年上半年商用产品收入增加 18.68%，家用产品增加 100.05%，显示出公司在商用产品这一传统优势领域的强劲实力以及最近两年在家用产品方面的投入效果和国内家用市场的巨大潜力。户外产品 2021 年上半年较 2019 年上半年收入下降 19.11%，主要由于受到去年疫情的影响，政府采购一度缩减预算，目前各地政府采购预算较去年有所增加，全国政采项目目前正在逐步恢复当中。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 9 月 9 日