

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：2023-003TZZ

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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明）_____
参与单位名称及人员姓名	参加“乐歌股份 2023 跨境电商高峰论坛暨投资者开放日”活动的投资者合计 100 余人。
时间	2023 年 6 月 19 日（周一）下午 13:00-18:00
地点	宁波开元明都大酒店
上市公司接待人员姓名	董事长：项乐宏 董事会秘书：茅剑辉 联席总经理：李响 财务总监：朱伟 国际营销事业部负责人：泮云萍 跨境电商负责人：陈旭莲 国内营销事业部负责人：许妙洪 证券事务代表：白咪
投资者关系活动主要内容介绍	调研的主要问题及公司回复概要： 1、公司独立站有没有与其他品牌合作的规划？以及独立站作为重要的与各客户沟通的渠道，在选择其他品牌入驻的时候是否有一定的门槛和标准？ 回复：现阶段来说，乐歌独立站还是以自营品牌为主。在同类场景，目标客户一致的情况下，我们也跟我们的一些海外仓客户进行代

销的合作，这个在渠道上面是可以给其他一些卖家进行赋能的。

2、咱们如果是帮助其他品牌代销的话，是怎样的合作模式。

回复：我们会把一些海外仓客户的产品在我们的一些场景当中去植入。比如我们在升降桌这个品类里面，在一个升降桌搭建的办公场景下面，我们会把一些台灯、椅子、地毯，以及一些桌上的小物件进行整合，把它做一个DIY的选项去让客户去选择搭配出售。

3、海外仓整个毛利率未来增长趋势，包括到后面增长的节奏是怎么样的？

回复：海外仓的建设有个循序渐进的过程。开始的时候由于初期投入大，市场开发需要费用，规模不足导致与Fedex等尾程快递价格议价能力不足，毛利会很低甚至亏损。公司的海外仓投入力度大，择时精准。从亏损到盈利时间短。去年利润率约为3%。去年以来，经历了小仓换大仓促进单位面积管理费用下降，同时通过招商不断填仓提高海外仓利用率，海外仓利润率得以不断提升。今年一季度海外仓的利润率接近8%。当前，公司租赁的仓库约25万平米。以公司位于洛杉矶佩里斯的旗舰仓为例，该仓库120万平方尺，约12万平米，一年租金高达一亿多人民币。由于美国土地永久性，财务上不折旧，建筑成本折旧时间长，因此公司自建的海外仓一旦投用，上述租金的大部分将替换为公司经常性利润。

4、考虑到我们整个库存周期的问题，下半年会不会面临到去库存的压力，包括是我们这边和客户这边？

回复：对于自营海外电商，我们整体库存把握上面还是相对比较精准的，因为我们每年会有一些定期的大促，以及自己设置的促销活动，可以灵活管控库存状况。未来整个库存周转可能会加速。

在营销技巧上面也可以进行一些突破。比如有些产品可以采用一些类似众筹预售等模式，去把整个库存的时间周期进行优化。

5、我们现在这么多仓库，怎么能够保证我们仓库的运营效率持续保持在相对高位？

回复：从仓库的整体的运营效率上来讲，实际上我们一直还是保

持着比较好的态势。我们的动态库容一直是控制在 80%左右，随着货架的搭建，库容也在逐步释放。

对于客户来讲首先第一个价格是非常重要的，物流终端的价格比如 FedEx 的价格决定了很多客户的选择，我们一直持续在价格上面进行优化，客户的体量会越来越大的。我们去年服务的客户 350 多个，今年已经到 500 多个客户了，尾程快递体量增大，价格还能持续优化；第二个点，我们也会做一些调整，比如我们会逐步启动小件产品，因为原先我们更侧重于做大件中大件的这种商品。中大件的商品，它对于仓库的库容还是要求非常大的，小件与大件配合可以极大的提升仓库利用率；第三个点，我们启动“机器换人”，增加仓库自动化和信息化的应用，来降本增效。

6、公司最近推出股权激励计划，里面定了比较高的业绩目标，请做一下具体的业绩增长拆分？

回复：首先，从产品层面我们会扩品类，我们也会推出更具竞争性的、性价比很高的产品，跨市场区域在第二、三世界国家销售；第二，我们还有一些降成本的方案，比如我们买了 1800TEU 集装箱船，锁定了远期海运成本；第三，我们海外仓的盈利能力未来会得到显著提升，这些都使得公司的销售净利润率得到提升。

我们内部对各个业务部门的考核目标都是非常高的，并授予他们期权激励指标，也是从公司层面对各个业务部门的高要求。

7、第一个是在东南亚国家或者一带一路国家的销售规划？

回复：我们过去的几年都集中在欧美日这些发达国家，美国、欧洲、日本的销售占比大约为 6:3:1。去年开始，我们已经陆续在布局一些新兴市场，包括但不限于如中东以及东南亚等这些市场。

8、对国内线性驱动品类的空间怎么看？自建仓库建好后是自己运营还是出售，是怎么考量的？

回复：升降类的产品目前我们是聚焦在升降桌和学习桌上。升降桌从去年天猫和京东这些平台销售数据来看，整个行业增长都是比较大的，有些甚至达到了翻倍的增长。但就中国的国情而言，升降学习

桌品类的刚需性及成熟度比升降桌更强，这个阶段我们更倾向于在升降学习桌上进行突破。我们今年从 4 月份开始，在天猫和京东以及抖音上完成了乐歌儿童家具所有旗舰店的布局。关于产品延展，我们还是更多的基于线性驱动技术，基于相同的人群渠道做考量，发展相近的一些家居产品，比如升降床，我们今年开始做线下零售的招商，我们也验证了一下，今年升降床卖的还是比去年好一些。这个产品还在试验阶段，暂时还没有大面积在全国推广。我们还是基于线性驱动技术应用在智能家居领域去做品类。

第二个问题，首先我们海外仓的土地储备在近两年主要还是自营为主，当然也不排除从资产负债率角度出发，基于公司财务健康的角度，考虑适当的做一些出售，以实现业务长期稳定发展。

9、我们对于未来的线性驱动行业的容量，包括说未来的竞争格局是如何看待，如何去贡献我们未来整体收入的增量？我们现在线下建店的情况，线上会以什么样的营销去再做突破？

回复：升降桌的市场容量，根据第三方的报告整个全球的市场容量应该在一百亿美金左右，年复合增长率 7%，我们其实已经做得非常不错。一直以来我们升降桌这个品类，不管在亚马逊还是在独立站上，在全球都是保持领先的第一梯队。未来，一方面我们会扩品类，另一方面我们会推出一些性价比非常高的，极具竞争力的产品，在第二、三世界国家结合当地市场需求进行推出，因此，我们还是有信心在升降桌这个品类上保持增长的。

现在欧美不断加息，通货膨胀非常严重，所以也导致消费降级。但是消费降级不代表这个消费需求没了。大家都知道像全球的十大办公家具品牌有八大在美国，比如 steelcase、Herman Miller 这些都是非常高端的品牌，但是这些品牌的价格非常贵，可能是我们的三倍、四倍、五倍甚至十倍。在消费降级的背景下，我们中国制造中国品牌还是会有一些优势，我们会根据市场的变化去设计一些不同产品来满足消费者的需求。另外一个我们有全球的供应链，我们在广西、在宁波、在越南都布局供应链，在大国博弈的背景下，会更加稳健。

	<p>关于国内线下发展，我们总体考虑 ToB 和 ToC 两块，原先在商用工程这一块是一直在做的。ToC 的零售，我们是以零售经销的方式在做，现在已经开业完成了大概是 7 个地方的门店，包括大连、扬州、南京、徐州等，宁波本地我们现在已经有 7 个加盟的客户。我们还有十几个正在装修的店，包括深圳现在有三个店，同时也正在装修。升降桌 ToB、ToC 我觉得后期发展速度会加快。</p> <p>10、请教一下公司今年包括未来几年对于国内的广告营销费用，投放方面是怎么规划的？</p> <p>回复：我们去年四季度在全国 36 个一二线城市进行了大规模的梯媒广告投放、公交车广告投放。今年，我们独家冠名了 CCTV-4《中国脊梁》这档栏目，这极大提升了我们的品牌知名度、品牌形象。</p> <p>近年来，我们加强了新媒体渠道的市场营销，组建了负责种草和达人运作的团队，大家如果去搜索小红书、抖音，可以搜索到乐歌在这一块做了很多的工作；另外，自 2022 年 7 月上线的“乐歌项董说”抖音号，目前粉丝数量已突破 160 万，并在持续快速增长中，这也是乐歌品牌建设的重要尝试。未来，我们会继续结合新媒体以及传统媒体上的资源，继续做好品牌营销。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 6 月 19 日