

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：2020-004TZZ

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	中融基金管理有限公司 金拓 太平洋证券股份有限公司 钱建江 中泰证券股份有限公司 郭美鑫 常岭资产 尹洵 东北证券股份有限公司 钟天皓 浙商证券股份有限公司 姜文镗 广发证券 彭哲远 中信建投证券 花小伟
时间	2020年7月24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	<b>主要活动综述：</b> 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。  <b>活动具体内容：</b>

## 一、机构提问及回复：

**1、公司二季度业绩出现大幅增长，您认为主要是受疫情的影响还是前面努力的成果转化？公司的业绩增长是否具有可持续性？**

答：我认为国际贸易的数字化趋势、零售线上销售的趋势在过去10年来持续得到加强，在这一点上，亚马逊就是一个典型的代表，而本次疫情更加速了国际贸易的数字化和线上业务的发展，如果说2003年是中国电商发展的元年，那么我认为2020年可能是世界电商发展的元年。

总的来说，我们公司上半年的业绩能逆势增长，一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，公司产品附加值和技术门槛得以持续提升，产品和技术在行业内居于领先地位，公司目前在全球拥有800余项专利，其中发明专利45项；二是得益于智慧健康办公的产品定位，公司主力产品线性驱动升降桌与疫情期间“宅经济”的需求吻合；三是得益于公司坚信贸易数字化趋势，公司9年前就开始做跨境电商，并持续加强跨境电商业务，公司欧美日海外仓在疫情期间配送顺畅。

疫情之后，外部环境来看，我觉得国际贸易的数字化趋势和零售线上销售的趋势会进一步延续；从公司内部来说，我们会持续加大研发投入，未来公司业绩的增速可能不一定会那么大，但是趋势还会保持。

**2、您对内销的持续性怎么看？**

答：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。

### 3、贵司内销和外销在线上 and 线下的占比分别是怎样的？

答：19 年公司内销的线上和线下的占比差不多是 60%和 40%这样，外销的线上和线下的占比分别是 41%和 59%；今年上半年，外销的线上和线下都在增长，但是线上增速更快，境外电商销售同比增长 68%左右。

### 4、针对中美贸易战您如何看？

答：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，因此总体判断影响不大。

### 5、您认为海外仓这样的重资产布局会不会拖累公司的主营业务？公司如何与亚马逊竞争？

答：公司海外仓的布局一方面有利于公司进一步拓展国际市场特别是欧美市场，并有效利用当地资源，降低运输成本，缩短供货周期，更好地贴近市场、服务客户，随着海外仓规模的扩大，可以更进一步提升我们跨境电商业务的竞争力，同时随着快递业务量的增多，公司与合作的第三方快递的议价能力更强，我们可以拿到更低的折扣；另一方面，我们为全球线上卖家，包括向中小跨境电商卖家提供包括提供仓储、信息等服务，拓宽公司的业务范围。因此，海外仓不会拖累公司主营业务。

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 15%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

	<p>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。</p> <p><b>6、目前海外仓建设的进度如何？</b></p> <p>答：公司本身已经有 7 年的海外仓运营经验，目前我们在美国已经有四个自有仓、二个合作仓，在欧洲和日本，有六个合作仓。</p> <p><b>7、公司海外仓会卖别人的货吗？</b></p> <p>答：乐歌希望在自己擅长的人体工学品类内，夯实基础，做精做专，坚持产品创新，稳健持续前进。未来我们可能会考虑在独立网站帮一些企业售卖产品。</p> <p><b>8、公司目前产能情况如何？</b></p> <p>答：公司目前相关产品生产线处于满产状态，产能利用率较高。</p> <p><b>9、公司将北美市场视为重点发展市场，但是北美已经存在了与公司主营业务高度重合的竞争公司，甚至成立时间更早，发展更为成熟，请问贵公司认为自身与 Ergotron、Humanscale 这些美国本土公司相比，竞争优势在哪里？</b></p> <p>答：人体工学行业在北欧、北美发达国家相对成熟些，乐歌在国内行业领跑的同时，积极参与国际化竞争，不论从技术、工艺还是品质，都不逊色于国际同行，当然竞争对手也有许多值得我们学习的地方。与竞争对手相比，公司的竞争优势主要体现在：一是公司属于全价值链模式，覆盖需求调研、产品设计、制造、进出口、市场营销、渠道、物流等，目前公司在国内有两个生产基地，在越南有一个生产基地。二是公司拥有较强的研发能力，包括产品企划、技术储备、人才储备，董事长也是公司首席产品经理，长期专注于市场调研，对用户需求的把握比较精准，我们拥有较强的产品创新能力，且研发成本相对较低。三是公司跨境电商团队的建设，公司通过 M2C 直营全价值链的整合，享有生产运营环节的主要附加值，进而能够保持产品较高的毛利率，这也是核心竞争力。</p>
附件清单(如有)	无

日期	2020年7月24日
----	------------