

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：2022-003TZZ

<p>投资者关系活动 类别</p>	<p><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 checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明） <u>电话会议</u></p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>线上参会投资机构：浙商证券；中原证券；中信证券；中信信托有限责任公司—中信信托朴易风险缓冲金融投资集合资金信托计划；中泰证券；中金公司；浙商证券资管；信达证券；天风证券；太平洋证券；广发证券；开源证券；华泰证券；弘则研究；海通证券；国元证券；国元轻工；国泰君安；国盛证券；国盛轻工；英大国际信托；中欧基金；中欧基金管理有限公司；中庚基金；智诚海威；正向投资；银河基金管理有限公司；易方达基金；颐和久富投资管理有限公司；兴业基金；信达澳银基金；鑫炎基金；谢诺辰阳私募证券投资基金管理有限公司；湘财基金；西藏合众易晟投资管理有限责任公司；天风自营；太保资管；拓璞基金；石锋资产；深圳市世纪海翔创新投资有限公司；韶夏资本；上海白溪私募基金管理有限公司；上国投(T-0204)-重阳 5 期；开源证券资产管理部；国华人寿保险股份有限公司；国海资管；广东恒昇基金管理有限公司；关天资本；共青城胜恒投资管理有限公司；富利达基金管理（珠海）有限公司；富国基金管理有限公司；东吴基金管理有限公司；淡水泉（北京）投资管理有限公司；晨燕投资；北京志开投资管理有限公司；北京禹田资本管理有限公司-禹田丰收五号私募证券投资基金；WETRUST ABSOLUTE RETURN GROWTH FUND；Quartet Capital；point72；Pinpoint；Knight investment；Greencourt Capital；CCB Trust & CCBT Securities；朴易投资；泊通投资；南方基金；铭箭投资；明己投资；六禾投资；金恩投资；健顺投资；嘉实基金；华润元</p>

	大基金；华软基金；恒越基金；灏浚投资；瀚伦投资。
时间	2022年4月13日 15:00 至 16:30
地点	宁波市鄞州区首南街道学士路 536 号金东大厦 16 楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务总监：朱伟 联席总经理：李响 海外品牌事业部负责人：陈旭莲 证券事务代表：白咪
投资者关系活动主要内容介绍	<p>主要活动综述：</p> <p>一、董事会秘书介绍 2021 年度经营情况；</p> <p>二、调研问题回复。</p> <p>活动具体内容：</p> <p>一、董事会秘书介绍 2021 年度经营情况</p> <p>1、报告期内，公司主营业务聚焦以线性驱动为核心的健康智慧办公、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、高效的健康办公及智慧家居的整体解决方案。区别于传统的生活、办公家具，公司研发设计紧密围绕人体工学理念，利用线性驱动系统的机、电、软一体化，结合物联网和传感技术为用户构建智慧办公场景和智能家居场景下的各类应用，属于当前快速发展的新兴行业。</p> <p>2、报告期内，公司的主营业务未发生变化。公司实现营业收入 2,871,283,657.02 元，较上年同期增长 47.95%；归属于上市公司股东的净利润 184,676,666.65 元，较上年同期下降 14.93%。报告期内，公司净利润较上年同期有所下滑，主要系两方面影响所致：一、公司坚持长期主义和可持续发展，主动加大产品研发、自动化工艺研发和信息化研发的人员和资源投入，持续打造独立站自主销售渠道，建立私</p>

域流量，打造自主品牌；上述研发与营销的投入产出需经历一定的爬坡期，但随着投入的增加，公司可持续发展能力增强；二、受到外部的宏观不利因素影响，包括但不限于原材料价格、国际海运费、汇率、越南疫情等因素，短期内给公司的净利润造成一定的压力。公司将努力提质增效，随着宏观不利因素的好转，公司盈利能力也将得到边际改善。

3、报告期内，公司主营产品为健康办公、智慧家居产品，包括线性驱动智慧办公升降桌、智慧升降工作站、智慧屏、智慧升降儿童学习桌、智能健身椅、智能电动床等。报告期内，公司跨境电商公共海外仓创新服务综合体项目，在助力公司跨境电商业务快速发展的同时，已经全面向宁波、浙江、华东、乃至全国的中小外贸企业提供包括海外仓储、尾程派送并逐步提供覆盖头程海运等跨境电商物流一站式服务。公司跨境电商公共海外仓创新服务综合体项目发展态势良好。

二、调研问题回复

Q：去年整体研发费用和研发人员的绝对值有明显的增加，未来研发规划，新技术和新产品的落地，品类的延展方面；电动床其他传统家居也有，公司的优势，差异化的打法？

A：公司研发投入主要在：产品研发，信息化系统建设及自动化工艺。21年投入1.29亿，同比增长53%。首先，自动化工艺上，我们现在有线性驱动柔性的装配生产线研制，线性驱动系统包含控制器、电机、丝杆、贴片等，这些配件在工艺上要进行焊接、切割、注塑、喷塑等，在过去几年里面我们持续在工艺上投入改进后，这些工艺的自动化程度已经非常高了。但接下去还可以有提升空间，例如装配的自动化工艺，目前人工多也主要在装配环节，我们自动化团队已经掌握了相关的技术，开发了相应的自动化装配的设备，目前样机也基本上已经制造完成，22年会投入使用，装配操作人员会大幅减少，这对公司非常有价值，另外自动化改造后相应的检测技术可以进一步完善，产品质量可以自主控制，人工失误大大减少。其次，产品方面的研发，如线性驱动技术技术的进一步改良以及一些新品的推出，如Ai智能家

居桌、电动智能床等。

电动床相比友商，首先基于这个技术也是以线性驱动技术为核心的，也有控制器、电机等，所以技术上跟升降桌是协同的，对应的生产工艺及生产制造上也是能协同的，产品属性上它又是一个 c 端的消费品，属于智能家居产品，完全可以借助我们目前的线上线下渠道，与现有产品进行协同销售。成本端、生产端、渠道端均具有较强的协同效应，开发成本相对较低。电动床本身与竞品相比，我们具有电机安静，安装简易快速，有 4 种高度满足不同需求等优势，电动床现在产量还不小，但是我们现在广西跟越南工厂都在同步扩，下半年会有非常大的产能上的提升，会给销售更大的支持。

Q: 疫情之下产能和开工率情况？以及升降桌，自有品牌的核心竞争力？

A: 目前国内疫情对我们生产端影响不大，开工率现在非常高。乐歌在管理上一直是未雨绸缪，年初管理层就做了非常有前瞻性的布局，我们国内生产及办公基地 5 地之间互相隔离，目前也已做好了随时居家办公的准备。再退一步，国内万一受到影响，越南工厂还可以赶上。

1) 乐歌是一个擅长基于线性驱动的各种新品类的应用创新研发的全价值链业务模式的公司，同时结合了海外仓的生态创新。仅从核心部件线性驱动来看，乐歌的优势在于公司以线性驱动技术为基础，通过公司跨境电商尤其独立站 DTC (Direct To Customer) 模式及规模化与用户直接沟通交流，通过数据化用户画像和应用场景分析，深化用户洞察能力，能够不断创新基于线性驱动的新品类应用；2) 乐歌的优势在于能够进行自主研发、自主制造、自主运营、拥有自主渠道及自主品牌，长期来看更具有可持续性，优势会不断凸显；3) 乐歌已经初步打造了跨境电商公共海外仓创新服务综合体项目的生态优势，乐歌乐仓公共海外仓业务规模持续扩大，服务的中小企业的数量和货量持续增加，提升了乐仓在整个价值链中包括快递、海运、卡派等环节的议价能力，更好的为中小企业的品牌出海赋能，也对乐歌产生了成本优化的正面效应。同时，乐歌主力主营线性驱动产品销量和发货量的

不断增加，进一步促进了公司在价值链中的议价能力，成本预期将大幅下降，从而逐步形成闭环生态效应，公司竞争优势及壁垒预计将不断凸显。4) 线性驱动智能立柱的自制率和自动化程度大幅提升。从制造端来看，线性驱动智能立柱包括控制系统、直流电机、精密传动丝杆、精密管。目前，上述部件公司全部自制，包括精密制管、丝杆自制、电机自制、线路板 SMT 贴片及检测、算法软件烧录等，各项核心部件的自制压低了成本，预计进一步优化成本。同时，公司制造端的自动化程度越来越高，机器人使用量也越来越大。随着公司爆品战略的推行，预计公司的机器人数量继续增大，制造端带来的规模效应会逐步显现。公司的业务模式涉及了众多环节，有外销、跨境电商，也有海外仓公共服务环节。此外，在跨境电商上除第三方平台（亚马逊为主）外，独立站占比持续提升。

Q: 跨境电商需求的问题：海外 1 季度有压力，从居家办公到现场办公的需求会回落？办公业务，是因为下游需求不行，还是海外竞争对手产能恢复导致的砍单？

A: 2022 年从第一季度来看，欧美国家基本上全面恢复了重新回办公室办公的状态。我们这边也看到，大盘的搜索指数也有所下降，但可喜的一面是由于我们过去的两年在品牌投入比较大，持续不断的保持比较强有力的品牌层面的一些营销相关的活动，所以去年到今年，我们整个的品牌力的提升这块非常好，美国这边在整个大盘下行的趋势下，我们欧美品牌搜索指数都有质量的同比提升，同比增长都超过 20~25%的，所以我觉得今年一块是品牌带来的溢价；第二块是我们线上的有接近 15%其实是来自于终端的企业用户，大家都同步回办公室之后，终端企业用户的这块的需求会大量的上升起来。第三块是来自我们的新品类，电动床是我们最核心的新增品类。第一季度受航运的限制，到货比较晚，它销售的贡献还不是很大，新品类的增加，对于我们今年跨境电商线上的销售收入起到拉动作用。第四块是我们独立站的信息化建设。独立站相对于平台的优势是离消费者更近，可以更近距离跟消费者进行对话。离消费者近之后，我们可以在产品售出

之后，能够产生很多老带新，或者我们可以通过了解他们的职业，判断出他们真正的产品需求点。

对于 ODM 业务，欧美在大家居消费指数下滑比较明显，2B 端这块也没有品牌加持，所以相比之下这块订单是有些压力的，略有所下滑。公司还在努力一方面推出新品，另一方面就是上面说的进行渠道协同。

Q: 疫情之后 tob , toc 占比，独立站做的好的地方，以后会有哪些改进？

A: 21 年海外 toc 是 15 亿规模，占比已经超过了 50%。Tob 9 亿多，占比 30%多，国内线上占比 70%多，线下是 20%多。

我们是这么理解的，亚马逊上是平台型的打法，吃的是池子里的流量，战略上如何在池子内做到第一，因此运营工作非常重要，亚马逊上的客户更追求性价比较高的产品；独立站的核心一方面在于你产品的差异化，另一方面在于如何找到你的客户，也就是精准低成本流量的来源，需要站内站外相互结合。站外要找到精准客户，站内核心在于承接并下沉客户。

Q: 升降桌和其他家的这个差异化在哪？有何进入的门槛？后续大致的规划？ 自主品牌的这种产品定价的方式怎么样？如果成本继续上涨的话，如何使毛利率做到比较好的和收入的平衡？海外仓的运营情况，后续规划达到多少面积的储备？整体业务的运营情况？

A: 线性驱动技术是公司的核心技术。公司的技术优势主要有：1) 公司智能升降桌线性驱动控制系统的软件算法优化带来驱动升降曲线的平滑性、稳定性，以及二柱和多柱之间的通讯效率更高，反映在桌子使用上，升降和水平稳定性更精密。起步、停止及运行阶段没有抖动，顺滑。已经与欧洲国外最先进的公司齐平。2) 公司升降桌安全性更高，其他竞争对手产品是遇阻回退，碰到后才停，乐歌产品既有将阻回退，也有多种遇阻回退的方式。其中将阻回退，功能上类似汽车倒车雷达，还有 2cm 未碰到障碍物就会停住；3) 地平自适应技术，桌子可以自动适应不平的地面而使桌面快速保持水平；4) 智能语音控制，敲击控制。

22 年的毛利率主要还是受宏观因素的影响，我们判断，人民币有贬值预期，原材料价格目前从高位在回调，一季度海运费加权平均价达到 15000 美金一个高柜，但目前市场价已经回到 10000 美金，这几个因素已经边际改善，所以不用担心毛利率会恶化。

同时公司可以通过调整定价增厚利润，不同的产品适用不同的定价策略。不同收入的人群对于产品的功能会有不同的需求。今年从升降桌产品结构来看，正在主推中高端产品，针对中高收入人群重点提升对客户的服务和保障，所以定价会更高，毛利相对更高。

品牌属性、用户体验的差异能够使产品定价拉开很大的差距。不同升降桌的外观差异并不大，消费者更关注产品升降的高度、稳定性、承重、噪音、速度等方面的体验。不同档次的产品，用户体验会很不一样。行业里头部企业升降桌的定价可以达到一两千美金。

相对亚马逊上面的一些渠道品牌来说，独立站产品的品牌溢价会更高。第三方平台如亚马逊上的产品品牌溢价不高，因为其流量是从外部打包引过来，然后在内部用关键词搜索等方式去分割流量。而独立站的流量来源更丰富，而且需要消费者主动搜索，那这个引流量就需要持续的做品牌营销投入才会有效果，用户才会知道、会记住，才会主动搜索。不同的环节要做的工作重心不同，在研发方面更多的关注产品的直接竞争力，在立项方面更多的要去做品牌营销的相关活动，品牌营销工作必须长期坚持做。

Q: 能介绍一下各块业务的目标吗?

A: 整体目标还是延续之前股权激励设定的目标，各个业务模块可能会有差异。一季度外销 2B 业务订单有所下滑，全年基本能保持持平。海外电商，我们判断会保持稳定增长。就国内市场来说，原先目标是增长 100%，但国内 4 月份的疫情原因，导致部分地区发不出货，对销售有较大影响。公司预判疫情的不确定性，加大越南生产基地的产能、加大在海外欧美仓的备货，所以海外销售问题不大。

Q: 2022 年 C 端品类的重心在哪里? 从这些新品上，有没有竞争对手? 公司升降桌产品销量比竞争对手还是超过不少的?

A: 公司还是会放比较多的精力在升降桌产品, 会从原来的单电机产品往更多的双电机产品转变。

美国电动床整体渗透率大概只有 10%, 欧洲大概在 7%。整体来看, 现在的电动床市场有点像三年前升降桌的状态。现在看了一下, 也没有特别大的竞争对手。这个产品主要在海外市场销售, 比较大的份额还是在线下渠道。

线上我们只要针对产品做好满足线上用户的需求, 推出更多创新功能, 公司团队对于床架产品的发力也会从线上开始。所以目前的两个重心是升降桌的中高端产品和床架产品。

Q: 因为之前亚马逊平台比较火爆的时候, 可能确实存在一些竞争者, 那么现在整个大盘子可能会有压力, 再加上现在终端整个的成本端费用端也会有些压力。那么 22 年 23 年的竞争环境是不是会有明显好转? 因为独立站公司是做得非常成功的, 这也是比较稀缺的竞争优势。那么公司独立站的流量来源是否可以量化拆分, 未来的重点突破方向是什么?

A: 独立站 30%到 40%的流量来自于谷歌广告投放, 排第二和排第三的流量来源是直接流量跟有机流量, 合计占比 30%到 35%, 剩余部分来源于链接推荐、邮件等。接下来的引流工作的重心在直接流量和有效流量上, 因为这两个流量来源比较直接地代表了品牌力, 是有直接用户搜索的。这也是公司内部长期要执行的品牌策略。

亚马逊去年一季度进来很多卖家。其实在 2020 年 Q4 就已经新增了很多卖家。那么到去年 Q1 大家其实有很多备货, 可能那个时候已经有一些小卖家关店, 因为他们库存能力比较弱。所以去年年初有一些新卖家用极低的价格清库, 但低价策略不一定好用, 因为消费者会根据评论数判断品牌力, 这是要长期积累的。那么这些卖家销量就很难上去。所以去年会看到有很多新卖家很快就关店。今年年初还是会有新卖家出现, 但小卖家很少, 疫情加速市场净化, 今年一季度整个市场清爽很多。

Q: 未来三年内销和外销的占比将如何变化? 公司对国内业务的发

	<p>展规划是什么样的？国内线上和线下收入占比大概是多少？</p> <p>A：国内业务的增幅肯定会高于海外业务，这是由国内消费升级驱动的，随着居民健康消费意识的提高，中国未来的健康产业的增长速度会更快，所以我们重心也会放在国内业务，预期国内业务的增长会高于公司整体销售。国内业务具体的方向，在品牌营销方面还会继续加大品牌影响力，抓住流量新趋势，创新营销方式，在短视频、社交自媒体等互联网平台会积极引流，这是大的方向。所展望未来三年国内业务的占比，预计会在 15-20%。目前线上占比 72%，线下不到 30%，线上线下会同步发展。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 4 月 15 日