

	书)、一塔资本(崔问)、东海基金(吴倩羽)、国海资管(吴正明)、中国人寿养老保险(张惠澍)等机构投资者
时间	2022年5月13日 15:00-17:00
上市公司 接待人员姓名	董事、集团副总裁:姚壮民 副总经理、董事会秘书、财务总监:郑丽群 证券事务代表:陈安妮
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>问题:从三季度开始明显有降速,能分析一下背后的核心原因吗?是因为整个行业遇到什么问题,还是说是哪些客户哪些品类出现一些非常明显的降速?</p> <p>答:分地区看,北美去年的增长是较为强劲的。但北美今年一二月份销售收入出现下滑,是因为鱼油原料紧缺出现交付困难,这个问题在三月份已经得到解决,我们对今年全年的北美业务是很有信心的。</p> <p>欧洲去年受到消费疲软的影响,德国疫情反复,加上欧洲市场终端销售主要是以线下销售为主,这些因素综合导致终端销售疲软。但从去年的第四季度开始,欧洲的消费是在回暖的。今年一二月份,我们德国工厂因为工人短缺造成产能下降,客户订单的交货周期变长。这个问题实际上是整个欧洲地区工厂普遍存在的问题。我们正在努力解决,如提高加班费、鼓励员工不要请假等。</p> <p>中国区从去年三季度开始消费疲软,品牌商逐步缓和新品的推出节奏,并减少库存。所以,去年三四季度期间,我们的订单减少。我们销售团队采取了很多措施,在经济疲软的情况下,工作重点转向一些市场上有体量的大单品以及加大推广力度。从3月份开始效果有所体现,订单在回暖。</p> <p>问题:再请教一下,北美搭建销售团队后增长比较强劲,业务处于一个高速增长期。如果没有原料短缺的影响,今年北美的增长计划大概是怎么样的?去年有将近50%的增长,后面几个月份能够把一二月份受到影响的损失弥补,然后实现全年较快的增长吗?</p> <p>答:我们对此是有信心的,实际上原料问题已经在2月份解决了,目前我们在弥补客户订单的缺口,加紧发货。我觉得这部分不会对美洲全年的业务产生影响的,我们对按原计划完成整个美洲区的业绩是有信心的。</p>

问题：美洲一季度大概下滑多少？二季度是不是立马就可以把一季度损失的量给追回来？

答：一季度美洲区下滑了 12.8%。我们在 2 月份解决了鱼油原料供应问题，物料到我们这边后完成产品生产并发货基本上是要到 4 月份。目前我们在弥补客户订单的缺口，加紧发货。

问题：欧洲需求不行，产能也有压力。想请问提高加班费或鼓励员工多生产，对于老外有用吗？欧洲这边的工厂的产能能够恢复起来吗？

答：目前我们采取了一些措施，包括增加员工的福利、加班费用，通过一些激励措施去减少员工的病假，但这个措施在欧洲不会立竿见影，需要一段时间。目前 HR 在采取比较强的措施去解决，我们期待会逐步改善。

问题：是不是可以理解说能转产的产品或者客户可能都是些小客户或者新零售客户，直销或者说药企大客户的核心的大单品很难转产，更多的是为小客户做升级？

答：转产的客户各类型都会覆盖。直销、药企这些企业不管是上新品还是转产，周期都很长，这是我们现在的基本盘与优势。我们的团队一直都花很多时间在这件事情上面，他们现在谈的项目有些是为今年年底储备的，甚至很多是为明年储备的，这种客户谈的周期是比较长的。

新零售的客户不管是线上还是线下，我们把他们分为三大类：

一类是从 0~1 的客户，这些客户推出了一些创新产品但市场的关注度还不够。仙乐的优势在这一类型的客户上没办法发挥出来。

第二类型的客户是从 1~10 的，这类客户有一些重点产品挤进类目的前几名，或者在新品类中是第一名。这些客户品牌做得不错的、有前途的、创始团队不错的或者受到大的基金支持的，我们都把他们看成潜力股，重点的去关注他们。

第三类型的客户准备从 10~100，团队职能比较完善，得到一些出名的基金支持，在某些品类里面也是占据了比较好的地位。这种客户从去年三季度开始是我们的重点突破的对象。我们内部的策略是不分渠道，不分品类，只要是头部客户我们都去突破。

总的来说，转产还是要通过产品创新去打动。

问题：之前给大的跨国药企做这种 OEM 有一定的规模优势，但是做新零售客规模优势能体现出来吗？或者说我们给他们做产品利润水平会不会相对而言会更低一点？

答：仙乐跟这些客户合作匹配性和优势如下：第一是研发创新能力，仙乐可以给客户提供一些新产品，帮助客户对原来的爆款进行升级。第二就是仙乐的供应链非常有韧性，而且稳定。我们一直在供应链上投资，做了很多的自动化和数字化的工程；不管从供应、质量各方面来说都很稳定。所以对客户来说，从 10 走向 100，仙乐的供应链优势是能够发挥出来的。比如客户做直播销量突然涨得特别厉害，我们也能够满足供应。

第三，我们原来的研发周期比较长，研发一个产品要做三个月的加速稳定性测试，可能跟这些客户的匹配度会稍微低一点。这也是我们重点在攻克的问题。一个是解决研发速度的问题，一个是提升供应链敏捷反应，假如这两方面都能得到提升，那仙乐在对于这些的新锐品牌客户来说竞争力就加强了。

问题：按照股权激励，后面几个月要有 20%左右增长，而国外欧洲区增速不会特别乐观，美洲稍快点，但是要求国内这块也要有一定的增长。新零售客户会不会是国内增长一个比较大的驱动力？

答：我们业务部门划分成不同的事业部，不同的事业部都有自己的打法。总体来说我们的整个业务策略还是会集中在比较头部的客户去开拓，比如老客户新项目的上市推广，开拓新零售头部客户的一些大单品，包括一些转产的机会，我们会用创新的产品去升级，打开切入口去合作。

问题：您说一季度像直销药企、保健品品牌的增长不错，这一块他们没有受到经济不景气的影响吗？

答：他们有韧性，就是说在消费不景气的情况下，一些头部有底蕴的企业确实还是能够抗御风险的。

问题：今年有给基本盘客户做新品，或者说转产的一些计划吗？能够实现吗？如何在这些大客户上面获得一些突破？

答：大客户的突破上，首先我们会针对一些重点的战略级的客户，提高渗透率。第二个策略就是去进一步的去拓展我们的客户面。

问题：软糖品类增长有疲软吗？今年的增速我们怎么去看？一季度整个软糖的增速有放缓的迹象吗？

答：软糖整体还是能够保持比较好的增速，目前客户需求以及新项目维持不错的增速。目前软糖产能利用率也是比较高的，新软糖生产线在这个季度试生产，刚好可以释放新增部分的产能，产能的衔接上可以说是比较精准的。

软糖的市场前景我们是这么看的：北美的软糖还是会维持量大增速快的情况，除非北美有大量的软糖厂投产，这种情况才会放缓。但因为仙乐能帮客户开发产品，在北美市场还是很有竞争力的。在中国市场，我们认为软糖的萌芽期已经结束，接下来会随着软糖备案制的落地而发展。软糖可以备案意味着可以做大量的维生素矿物质产品。随着软糖备案制的落地，很多备案制产品推出，软糖的渗透率会加大。吃维生素矿物质片剂要吞一口水才能够吃，软糖推出后，连水都不用了，消费者随时可以吃。所以软糖推出以后，会对传统的维生素矿物质剂型形成竞争，会替代一部分的市场份额。同时在食品和营养品中间交叉的这部分有一些新的应用出来。

问题：现在仙乐软糖体量国内跟国外占比大概是什么情况？

答：从去年的数据来看，会有波动，但基本一半一半。

问题：一季度软糖增速比较快，今年能够维持吗？包括刚才您说到新产能也投放出来了，现在的产能是什么情况？比较紧张还是基本上能够满足客户的增长？

答：一季度整体是下滑的，所以软糖也没有达到原来的预期增长。但从3月份开始，整体的订单在回暖，包括软糖也是。二季度软糖还是会有比较好的增长。目前软糖产能利用率是比较高的。

问题：产线计划是一季度投放的，现在延迟到二季度，已经可以用了吗？

答：目前在试生产，预计真正投产在6月份。目前整体进展比较顺利，按计划推进。

问题：一季度毛利下降7个点，原材料、开工率影响多大呢，等3月恢复正常后毛利率大概是怎样的情况？我们成本端有没有压力？开工率恢复正常后毛利率能恢复到增长水平吗？后面几个季度您感觉毛利率如

何？

答：从3月份开始，产能利用率在逐步恢复，3月份毛利率也逐步恢复到正常水平。去年下半年，部分原材料及能源成本在上涨，海外的通胀状况也比较明显。我们根据调价机制，对不同的客户采取不同的价格调整策略，以保证整体毛利率稳定。我们会在接下来的时间，进行内部降本，并在产品差异化上提升一些毛利率，所以整体来说，我觉得全年毛利率应该还是比较稳定的。

问题：还有一个关于今年汇率，现在是下降的，对于我们这种出口企业其实是利好的，具体能够给我们报表上贡献多少的增量？

答：今年年初大概是6.4的汇率，今天是突破到6.7，一直波动，假设年初是6.4，今年平均可以到6.6，这部分的影响可以提升出口的毛利率。出口目前占我们的比重大概是20%多。

问题：仙乐现在c端业务进展情况和未来的规划是什么样子的？

答：仙乐优势在于和友商对比差异化的定位，我们利用研发创新能力，多年建立起来的行业口碑和公司品牌，聚焦渠道的头部客户。未来我们利用全球布局，走国际化业务的战略，同时利用国际化业务战略发挥全球洞察的优势，用全球洞察帮助我们发挥研发创新的优势，用研发创新去赋能全球供应链布局，形成战略闭环。我们是一个比较聚焦的公司，b端业务赛道的天花板是很高的，整个b端业务从全球上呈现是比较分散，在向集中化的趋势发展。我们在中期的目标还是会全力以赴聚焦在b端业务。在我们中期的计划里面也会考虑进入c端的市场，目标主要是要获得c端的营销能力，去赋能客户。但目前我们的战略重点，还是聚焦在把b端业务做到一个更高的水平。

问题：欧洲这边销售团队的扩建，会不会对我们整个欧洲整个销售费用造成压力？

答：不会对销售费用造成压力。欧洲整个销售团队的力量加强之后，对整个欧洲业务的拓展，无论从短期或者长期，会是很好的布局，会带来正向的收益，我们能够看到美洲团队扩建的结果是非常好的。在我们今年的销售费用预算已经有扩建的预算在，对整个销售费用不会有大的影响。

	<p>问题：在亚洲日韩这一块有没有一个可以和我们对标的一个企业，因为他们的保健品市场发展的比较成熟了，他们龙头的话大概是什么样子的一个体量，以及咱们有没有规划去进入他们的市场？</p> <p>答：亚洲我们现在也在开拓，我们今年建立了新域事业部，负责拓展亚洲的新市场，会以澳洲、新西兰、韩国和日本作为重点的突破口。</p>
附件清单 (如有)	无