

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：2022-005TZZ

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明） <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	线上参会投资机构：昆仑健康、华富基金、兴证全球基金、平安基金、瓦瓠咨询、开源证券、人保资产、国泰君安、东吴证券、信达证券、中金公司、德邦证券、财通证券研究所、中信证券、申万轻工、嘉实基金、浙商证券、中泰证券、财通基金、广发证券、工银瑞信、中欧基金、国盛证券、中银基金
时间	2022年10月28日09:00至10:00
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：朱伟先生 联席总经理：李响先生 海外品牌事业部负责人：陈旭莲女士 海外仓事业部总监：季晓峰先生 证券事务代表：白咪女士
投资者关系活动主要内容介绍	主要活动综述： 一、董事会秘书介绍公司2022年第三季度经营情况； 二、调研问题回复。 活动具体内容： 一、董事会秘书介绍公司2022年第三季度经营业绩情况 第三季度，公司实现营业收入763,700,178.73元，同比增长8.63%；归属于上市公司股东的净利润27,877,861.93元，同比下降

29.57%，扣非后净利润 56,845,652.65 元，同比增长 82.94%，环比增长 375.15%。前三季度，公司实现营业收入 2,312,156,262.38 元，同比增长 10.10%；归属于上市公司股东的净利润 158,331,080.35 元，同比增长 28.12%。

2022 年上半年，公司扣非后利润受到海运价格严重高位以及汇率波动、海外仓小仓换大仓一次性增加相关成本等不利因素的影响。报告期内，海外仓业务稳步增长，仓库利用率提升，品牌产品的销售系数持续提升，特别是国内市场，外部因素也明显改善，海运价格大幅回落，美元兑人民币中间价显著回升。公司盈利环比大幅改善。

二、主要问题回复：

1、目前欧美国家的消费者信心如何？

答：在欧美经济下行的趋势下，总体上大家相对消极悲观。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上比较大，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，尽管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。另外，根据第三方的调研显示，高收入人群表示还是愿意在类似升降桌等非刚需产品上进行投入，而低收入人群会选择减少在非必要消费上的投入。因此，未来我们会持续提升中高端产品的占比，提升健康办公升降桌产品在高收入人群当中的渗透率。

2、三季度研发费用率提升，目前在研发上投入了哪些？

答：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。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，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。自动化与品牌化相辅相成。信息化建设方面，目前主要为海外仓、独立站信息化研发上的投入，不断提升公司信息化管理能力。

3、海外仓小仓并大仓的进展及后续资本投入计划？

答：海外仓“小仓换大仓”策略运营上发生的一次性费用，下半年不会发生，随着海外仓招商规模的不断扩大，以及动销率逐步上来后，海外仓的利用率会逐步提升，净利率也会有所改善，三季度大家应该看到我们海外仓的净利润已经达到 6-7%。我们买地自建仓库可以大幅降低运营成本。未来几年，公司会结合实际继续建几个大的仓库，为中小企业提供线上线下联动服务。我们购买的土地当中有一块最早将在明年 8-9 月份开工建设，因此明年 8-9 月份预计会有一部分资本投入。

4、内销市场布局如何及未来发展规划如何？

答：国内品牌营销方面，公司会继续加大品牌影响力，抓住流量新趋势，创新营销方式，包括但不限于通过短视频、社交自媒体、多方达人合作等互联网平台进行内容营销，通过楼宇电梯广告等积极引流破圈，通过线下企业端与工程商一起进行 2B 渗透来提升升降桌的应用场景、用户体验和市场教育，这是大的方向。去年，公司与知名科技视频博主何同学合作推出热门视频，迅速获得大量关注。当前，乐歌在国内大规模开展品牌营销工程，包括但不限于全国梯媒的广告。目的就是培养消费者的心智。公司坚信，乐歌品牌将大力助推健康中国 2030，健康中国 2030 的趋势也会助力公司的国内市场开拓。我们相信，在老龄化趋势下，人们对美好生活的向往会不断提升。社会面也会需要更多的产品和品牌来共同推进健康中国 2030。另外，公司董事长正全力推进“乐歌项董说营销”抖音号运营，粉丝持续快速增加中。结合实际，公司会继续努力做好国内品牌营销工作，持续不断生产优质

内容，增加曝光量，扩大品牌知名度、美誉度。

5、电动床业务的现状及后续规划？

答：电动床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。公司现在品牌运营的策略是“先破圈再出圈”，先在升降桌品类上进行重点推广，等消费者的心智理念都接受了品牌印象，再衍生到电动床、升降床这几个品类，这是公司的战略方向和布局。所以目前跨境电商和国内包括 2b、2c 端，包括线下门店，产品已经推出展示，但还没有重点发力，整体目前销售不大。

6、美国对中国出口产品加征关税对公司是否影响？

答：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 年我们在越南建造生产基地并于 2016 年底投产，目前为美国市场提供 70-80%的制造份额，募投项目建设完成后，产能将进一步释放，因此总体影响不大。

7、B 端是否有回暖的预期？

答：从最新的情况看，B 端有回暖的迹象。升降桌品类在海外由可选消费逐渐变为必选消费，我们判断未来情况会逐渐向好。

8、利润率未来有没有优化的可能？

答：2022 年上半年，公司扣非后利润受到海运价格严重高位以及汇率波动、海外仓小仓换大仓一次性增加相关成本等不利因素的影响。报告期内，海外仓业务稳步增长，仓库利用率提升，品牌产品的销售系数持续提升，特别是国内市场，外部因素也明显改善，海运价格大幅回落，美元兑人民币中间价显著回升。所以，我们预计未来公司盈利能力会逐步改善。

总的来说，宏观环境有些不利因素，包括消费疲劳、信心下滑等，但是因为公司所处行业有发展前景，公司大的战略方向也正确，竞争

	优势比较明显，所以公司管理层还是对未来有非常大的信心。
附件清单(如有)	无
日期	2022年10月28日