股票代码：603579 股票简称：荣泰健康

转债代码：113606 转债简称：荣泰转债

上海荣泰健康科技股份有限公司

机构调研纪要

一、时间：2023年2月1日、2月2日、2月3日、2月8日、2月13日、2月15日、2月16日、2月21日、2月22日、2月27日、2月28日

二、调研方式：电话会议**、**公司现场调研，地点：上海市青浦区虹桥时代广场荣泰大厦公司会议室

三、调研机构及人员：

| 序号 | 机构名称 | 人员姓名 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 西部证券 | 王颖 |
| 2 | 聚鸣投资 | 王宇俊 |
| 3 | 犁得尔私募基金 | 周晓通 |
| 4 | 中信建投 | 马王杰 |
| 5 | 中信建投 | 田雨侬 |
| 6 | 旌安投资 | 张艺矾 |
| 7 | 和基投资基金 | 王贵州 |
| 8 | 中信证券 | 王伟达 |
| 9 | 万佳基金 | 李黎亚 |
| 10 | 建信基金 | 张正一 |
| 11 | 信达证券固收 | 张弛 |
| 12 | 永赢基金 | 陆凯琳 |
| 13 | 中金证券 | 韦一飞 |
| 14 | 源乐晟 | 钱雨欣 |
| 15 | 旌安投资 | 张艺矾 |
| 16 | 浙商证券 | 张云添 |
| 17 | 成都万象华城投资 | 刘子立 |
| 18 | 华西证券 | 陈玉卢 |
| 19 | 华西证券 | 李琳 |
| 20 | 华西证券 | 喇睿萌 |
| 21 | 东方自营 | 孙照炜 |
| 22 | 交银基金 | 杨芝廷 |
| 23 | 交银基金 | 王艺伟 |
| 24 | 交银基金 | 朱维缜 |
| 25 | 德邦证券 | 谢丽媛 |
| 26 | 华泰资产  | 吴张爽 |
| 27 | 鹏扬基金 | 曹敏 |
| 28 | 浦银安盛基金 | 李俐璇 |
| 29 | 国泰君安 | 蔡雯娟 |
| 30 | 国泰君安 | 李汉颖 |
| 31 | 长江证券 | 崔甜甜 |
| 32 | 博时基金 | 李帅 |
| 33 | 博时基金 | 刘宁 |
| 34 | 博时基金 | 姚爽 |
| 35 | 博时基金 | 高辉 |
| 36 | 上投摩根 | 潘振亚 |
| 37 | 中欧基金 | 李波 |
| 38 | 中欧基金 | 张杰 |
| 39 | 中欧基金 | 刘伟伟 |
| 40 | 中欧基金 | 郎哲伦 |
| 41 | 国金证券 | 张敏敏 |
| 42 | 信达证券 | 罗岸阳 |
| 43 | 信达证券 | 尹圣迪 |
| 44 | 长城证券 | 罗江南 |
| 45 |  |  |
| 46 |  |  |

接待人员：林琪、张波、彭丽

记录人：彭丽

四、会议内容

总经理林琪先生、董事会秘书张波先生、证券事务代表彭丽女士就投资者关注的内容进行了交流，交流的主要情况如下：

**1、去年双十一、双十二期间公司电商销售情况怎么样？**

答：去年双十一期间公司和李佳琦等头部主播合作，对公司整体线上销售和品牌推广度有一定促进作用；同时公司通过在热点科技测评、微信、微博、小红书等社交媒体的宣传，在按摩椅行业销售量整体下滑的情况下提升荣泰和摩摩哒销售额，公司双十一期间按摩椅行业全网销售额第一，荣泰天猫旗舰店单店销售额突破亿元，抖音平台增长势头强劲。

去年双十二期间，整体电商平台销售都不及预期，按摩椅行业整体下滑幅度更大，公司双十二电商销售也不理想。

**2、公司国内线下业务2022年整体情况怎么样？公司开店关店情况如何？目前，防疫政策放开后，公司线下店铺业务是否恢复到疫情前状态？**

答：2022年由于全国各地疫情反复，大部分城市都出现不同程度的封控，封控期间，商场关门，人员不能正常流动，对公司线下业务造成一定影响，整体业务量同比下降。公司新开店铺也受影响，整体店铺数量是负增长。

目前，疫情防控政策放开，线下商超人流量在逐步恢复中，公司线下业务在逐步恢复当中。回到疫情前状态可能还需要一段时间。

**3、目前国内市场低价按摩椅竞争激烈，公司主要做中高端按摩椅，公司是否会推出低价按摩椅抢占市场？**

答：公司当然不会放弃中低价位的市场，前期公司主要通过摩摩哒平台，针对城市白领年轻消费者人群，围绕家庭、办公和出行三大场景，精准推出高性价比、新奇酷时尚按摩椅及小型按摩器。但随着国内线上竞争加剧，可能仅靠摩摩哒去竞争，抢占低价位市场有些困难。在去年双十一大促期间，公司尝试推出了几款时尚按摩椅，价格分别在6999元、5999元、4999元等价格段，产品推出后获得市场追捧，销量增长很快。毕竟公司是专业从事按摩椅生产制造销售一体的公司，即使是低价按摩椅，在产品的技术和用料上比市场大部分的按摩椅还是要好很多。时尚按摩椅的推出补全了公司万元以下市场各个价位段产品，至此，公司各个价位段按摩椅都有，产品矩阵相对齐全。

**4、目前，原材料价格趋于稳定，对公司毛利率是否会有影响？**

答：2022年半年度开始，公司原材料端价格已经开始下行，在去年3季报公司毛利率上已有体现，毛利率在转好，目前，除个别物料外，大宗商品原材料价格已经平稳。公司预期今年在原材料价格波动不大的情况下，公司毛利率会有一定提升。

**5、公司目前在手订单怎么样？产能是否能跟上？产能利用率多少？**

答：公司目前在手订单稳定。现有产能42万台按摩椅，现在产能已不是制约公司发展的问题，主要看销售端是否能尽快恢复。目前产能利用率在80%左右。

**6、去年韩国大客户下滑的主要原因是什么？**

答：2022年疫情反复，消费疲软，对公司整个出口业务都有影响；此外，韩国客户还有几点原因，第一：韩国客户销售旺季一般是在每年的四五月份，母亲节期间，公司封控，不能及时出货，新产品上新时间受阻，错过了新品推出的最佳时间，影响了客户销售；第二：去年韩国市场出了一个新产品按摩床，按摩功能单一，价格比按摩椅便宜，对客户按摩椅业务有一定冲击。公司和韩国客户已推出新品积极应对。

**7、美国业务情况怎么样？客户库存情况公司是否有了解？**

答：全球经济下行，美国加息、通胀等影响，使得公司去年在美国的整体业务也受到影响。公司在美国主要有4个大客户，美国去年上半年表现还不错，第三季度开始客户下订单及提货都出现延后。大环境不好，客户下订单会比较谨慎。客户库存情况，公司有一定了解，目前，不管是公司还是客户库存量都处于比较低的位置。

**8、1月份以来，多地的外贸企业都在出海抢订单，咱们有没有类似动作？**

答：公司于2022年年底开始，就先后安排人员至海外拜访客户，争取订单。 其中一次出行美国， 两次出行韩国， 一次东南亚； 放开后，国外拜访，将成为常态化。

**9、海外拜访客户，主要是做什么？有什么期待？**

答：第一、拜访老客户，加深客户间关系，传递公司最新的产品技术信息；第二、探讨业绩增长计划，实地了解客户需求；第三、拓展新的客户。期待出行能达到以上的目的，对公司海外业务量提升起到催化作用。由于疫情几年间大多是靠视频会议、电话会议等和客户沟通，缺少面对面交流的机会，最近的几次出行，加深了公司和老客户间交流，增强了客户对公司及公司产品的信心。

**10、公司与小米合作共同生产的按摩椅，什么时候上市销售？是小米的品牌还是公司的品牌？**

答：公司和小米共同合作研发的产品目前还在研发制造中，产品预计今年上市，按摩椅是小米品牌，公司代工。产品出来后会第一时间和消费者见面，敬请期待。

**11、公司可转债募投项目现在进展怎么样？是否会延期？**

答：因去年疫情，公司可转债募投项目整体建设进度受到影响，目前还在建设当中。公司将督促项目从设计到施工的各个环节加快流程，并要求各单位严格执行项目总进度计划，及时汇报项目实际进度。如若发生需要调整募集资金使用计划进行的情形，公司将及时履行相应的决策程序和披露义务。

**12、公司可转债转股价格和目前正股价格相差挺大的，公司是否考虑下修转股价格？**

答：目前公司转股价格暂时不作下修调整，去年9月份，公司披露过近半年暂不下修的公告。3月份以后看情况，如果相差还是很大，公司董事会会考虑。

**13、按摩椅行业的技术壁垒，公司有哪些优势？**

答：公司主要有以下几方面的优势：第一：先发优势，公司进入按摩椅行业比较早，渠道布局比较全，公司建立了以购物中心、连锁卖场、汽车4S店、传统电商、内容电商、临街专卖店、ODM、早期还有电视购物、共享按摩等相结合的立体式营销渠道，公司以创新作为立企之本，电子商务、购物中心、商务按摩椅、共享按摩在业内都是第一个介入。第二：技术优势，公司每年研发投入占营收比重在5%左右，公司自成立以来就十分重视技术研发在企业经营中的作用，目前的柔性导轨技术、双机芯技术仍然是行业内的领先技术。第三：生产管理优势，订单式生产模式，即根据市场需求生产产品，库存周转率高，存货呆滞风险低。优化生产工序，保留附加值较高的工序并将简单工序委外开发，保证质量的前提下节约和制造成本。引进智能化设备，通过ERP/MES等系统实现信息流、物流智能式生产。

渠道和创新是公司在行业立足的根本，除对本身产品的创新外，在按摩椅行业发展历史上很多创新都有公司浓墨的一笔。

**14、对今年的整体规划，业绩预期目标大概怎么样？**

答：随着全球疫情防控政策的放开，走出去面对面沟通更便捷了，公司国内外业务人员都在积极走出去，到市场中去，走到客户身边，去实地了解市场及客户需求。对今年的业绩，公司上下还是充满信心的，再难也不会有去年难了，公司今年整体业绩目标是希望能恢复到2021年业绩水平。

**15、请问关于国外和国内两个业务线，公司未来重心上面会不会有倾斜的方向？**

答：关于这个问题，公司内部也一直在讨论，在2019年下半年，公司内部组织架构做了相应的调整，总经办下分两个事业部，分别是品牌运营事业部和供应链事业部。一方面：希望通过公司自身努力，未来5年，公司争取能成为按摩椅全球第一品牌；另一方面：希望供应链事业部做到按摩椅行业最大的供应商。公司唯一的重心就是按摩椅，专注于按摩椅的研发、生产、销售。

**16、公司国内线上线下销售策略？**

答：公司国内线上主要是通过传统电商平台天猫、京东、有品、等各大电商平台全渠道投放广告，现在还增加了抖音、快手、小红书、等内容电商平台直播卖货，此外也通过与各大知名头部主播合作直播带货，进行品牌宣传；线下主要是采用代理商模式，在大型商场、中高端百货、连锁机构、临街商铺、苏宁、国美及汽车4S店等开设门店，通过全国各地经销商互相支持、配合，全国32个省市均设有门店，门店覆盖率在行业里处于领先地位。在一线销售终端引流方面，公司建立了专业培训团队，每年进行上门培训，有计划的开展区域培训。经过20多年的努力，公司已经形成稳定的一线销售体系。荣泰品牌立足于线下，做好o2o，线上、线下联动运营。

**17、越来越多玩家进入，公司怎么看待目前的竞争态势？**

答：越来越多企业进入按摩椅行业，站在公司角度，不一定是坏事。首先:越来越多企业进入，证明我们这个行业还不错，可以赚钱，行业前景乐观；第二，按摩椅在国内渗透率还很低，更多企业进入后和我们一起做消费者培育，更快速提升按摩椅在国内的认知度，并且未来这些前期购买中低端按摩椅的用户也可能转化为我们的用户。当然，也有不好的一面，和所有消费品一样，到一定阶段后，都在打价格战，价位低的产品在体验上肯定不会那么舒适，这样会给部分消费者带来不好的体验。

**18、请问按摩产品普及率的上升，将如何驱动整个行业持续发展？**

答：按摩椅普及率上升市场规模变大，如果普及率越大市场越大，在这个发展过程中，会由刚开始比较多的竞争，越往后发展变成集中在少数品牌当中。对公司来说，处在一个比较好的竞争地位，机会比较大。

**19、后疫情时代，咱们如何看待公司产品所在的消费市场？**

答：长远来看，后疫情时代，人们对健康保健意识增强，更加关注自身及家人的健康，将会带动更多的按摩产品消费；同时，因消费者对未来家庭收入的不确定性可能会导致消费市场分层加剧。