股票代码：603579 股票简称：荣泰健康

上海荣泰健康科技股份有限公司

机构调研纪要

一、时间：2017年9月12日

二、地点：上海市青浦区朱枫公路1226号

三、调研机构及人员：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 机构名称 | 人员姓名 |
| 1 | 兴业证券 | 熊超、代凯燕 |
| 2 | 华泰证券 | 王鹤岱 |
| 3 | 浙江厚达投资 | 洪雷 |
| 4 | 吉渊投资 | 陈晓伟 |

接待人员：应建森

记录人：蒋蓓蓓

四、会议内容

公司董秘应建森先生就公司半年度的业绩情况及投资者关注的内容进行了交流，具体交流情况如下：

一、2017年上半年公司情况介绍

（一）国内市场

1、销售渠道：江浙沪直营、经销商、电子商务及ODM业务。

2、线上渠道增速很快，2015-17年上半年在天猫/京东上销量均排名第一。

3、门店数量：1-6月新开一类门店78家，直营的十多家，剩下的都是经销商开设。

1. 海外市场

1、BODY FRIEND去年上半年占总销售收入52%，全年占47%，今年上半年占41%。

1. 研发

1、每年研发投入不低于营业收入的5%。

2、战略合作：喜马拉雅、暴风魔镜合作方提供视听内容支持

1. 对外投资

1、与BF合作在美成立公司：希望复制韩国成功经验，BF负责渠道和品牌、荣泰负责制造。

1. 摩摩哒

2016年底摩摩哒共铺设1万台，2017年6月底累积铺设了2.7万台，2017年底目标为铺设到5万台。目前摩摩哒覆盖300多个城市、90%千万票房影院。关注摩摩哒微信公众号的用户已经达千万量级，摩摩哒APP的下载量已经达百万级。

从共享商用按摩椅（上半年2.7万台，去年是1万台），往年轻化的家用品牌（电子商务+实体店）+自流量微店摩摩哒严选+广告业务（找摩摩哒进行推广合作）+充值金融业务（储值业务这个月是300、400万）

与CGV已经签订合作协议，铺设100家影院按摩椅内厅。产品方面，针对影院场地方防火、牢固、噪音低、小型化的要求（亲测体验效果佳），开发全新的按摩椅产品。

（二）投资者提问环节

1、共享按摩椅产品为什么能快速铺开？

支付方式改变（技术上突破，如移动支付）。植入了场景的特殊性：占用空间少，能够利用消费者的碎片时间。共享经济的优势：盈利模式清晰，能用自己的收入摊销运营成本，投资回报周期短。劣势：消费频率偏低，但会随着产品渗透率提升而提升。从运营数据看，新铺设场景质量可能会有下降趋势，但单台按摩椅的使用频次在提高。

2、与其他公司的共享按摩椅公司相比，摩摩哒的优势和劣势？

背后有上市公司支持，产品品质更优越、维修率很低、稳定性很好，供货及时性更快。有专门负责研发和运维的团队，平台故障率低，能不断地试错。

劣势：速度上可能会较慢、其他的共享按摩椅品牌可能会采用互联网思维追求速度。

3、公司按摩椅产品和互联网上的小品牌相比，品质体现在哪些方面？

产品外观辨识度高，做工更加精细；质量稳定性更好，产品使用寿命也更长。价格贵于互联网品牌，但是产品性价比也更高。功能完整性（智能控制，数据采集等功能）、按摩体验舒适、售后服务及时。

4、原材料价格上涨对公司的影响？公司如何应对？

与去年同期相比，毛利率略有下降。应对措施：通过技术提升减少原材料使用，降低成本；收入结构调整，高毛利业务占比提升。

5、汇兑损失？

上半年损失接近两千万。

6、股权支付摊销情况？

股份支付摊销每个月200万，从今年5月份开始摊销。

7、新的经销商拓展的数量？门店数量增加了多少？

经销商不多。一类门店（如杭州万象城等）上半年开了78家，直营的大概10多家。与之前相比，线下单店产出有所提高。

8、直营，电商，经销三种渠道分别的毛利率水平？

电商和直营差不多；经销低一点。

9、与影院、商场等合作，是否具有排他性？

电影院的内厅和外厅，排他；商场铺设按摩椅，不排他。

10、摩摩哒家用领域的发展规划？

摩摩哒品牌主要针对年轻消费群体，具有较高性价比，高端产品沿用荣泰品牌。摩摩哒有五千多个点作为宣传，且品牌符合年轻人思维方式，因此有市场空间。以后摩摩哒重点关注线上渠道。

11、影厅等地方后续的运营和维护是公司自己做吗？

主要是第三方。运营服务是否能做好，主要取决于公司的管理。公司有专门的研发团队，会对按摩椅的使用状况等进行监控。