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12月11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 | 工银瑞信 | 王君正 |
| 2 | 工银瑞信 | 袁文涛 |
| 3 | 工银瑞信 | 张玮升 |
| 4 | 申万宏源 | 任慕华 |

接待人员：应建森

记录人：王冬

四、会议内容

公司董事会秘书应建森先生就投资者关注的内容进行了交流，具体交流情况如下：

（一）关于荣泰的竞争力

荣泰的核心竞争力在于制造与研发，制造方面，荣泰2012年的按摩椅产量是4到5万台，到2017年，荣泰到九月份为止已生产了超过18万台了，这几年产量的增长充分印证了荣泰的生产能力。除此之外，荣泰在产品稳定性和售后服务完整性上，都是非常有信心的。在面对同行业及跨行业的竞争，荣泰都做好了充分的准备。

（二）关于摩摩哒

摩摩哒成立于2015年，荣泰的总经理林琪看到电子支付在国内广泛推广，解决了商用按摩椅需要值守、高维护成本等瓶颈，认为时机已经成熟，于是成立了稍息公司，创立了摩摩哒这个品牌，开始推进商用按摩椅的铺设。

摩摩哒是个年轻化的品牌，荣泰计划将年轻、时尚的产品通过摩摩哒来推广。

摩摩哒由专业的互联网团队来负责运营，团队具有良好的互联网背景，也很好地与荣泰的企业文化进行了融合。由于有母公司荣泰的资金支持，他们可以专注于市场拓展及运维工作，而不用顾虑融资及产品。

（三）其他相关问题

1、现在影院渠道各个共享按摩椅厂商都在竞争，这块市场是否趋于饱和

影院外厅渠道确实趋于饱和，对于千万以上票房的影院外厅，摩摩哒市占率超过了75%，占据了垄断的地位。商场、高铁站、机场目前处于平等竞争的态势。

2、摩摩哒的定位是怎样的

摩摩哒的设立考虑了各方面的因素。创建摩摩哒品牌的初衷，是基于荣泰“走进千万家庭，服务亿万用户”的愿景。我们希望能够通过共享按摩椅的铺设，能够让目前还没有购买按摩椅意愿，或者家里放不下按摩椅的用户，能够使用手中的零线来享受按摩椅。另外一个考虑在于，我们认为最好的广告是将按摩椅放到顾客面前，让大家看到和用到。如果能把这个“广告”做成一个不亏钱的生意，那就能把共享按摩椅铺设得更多更广，实现更好的消费者教育、培养的效果。经营到现在，摩摩哒成为了荣泰的一个新的利润增长点，荣泰也对摩摩哒寄予厚望，期待共享按摩椅服务能成长为与按摩椅销售并驾齐驱的业务。

3、购买按摩椅的群体是年轻人居多还是中老年人居多

购买者以中青年为主，其中中年占比稍高。使用者中老年人占一定比例，因为从消费群体的特点来看，多是子女买来送给父母的。但现在消费群体渐渐开始向年轻化发展。

4、有专家认为，国内按摩椅行业没能快速发展的原因主要在于按摩椅定价过高，不够大众化，消费者难以接受，如何看待这种观点。

其实相比于按摩椅的售价，按摩椅所占的住房面积反而有更高的价格，对于追求生活品质的人，按摩椅现在的售价也并不贵。更何况按摩椅在5年、10年前的价格就已经是4到5万元，经过这几年的发展，现在的售价可以说是更便宜了。荣泰从长期从事按摩椅生产、销售的经验来看，降价并不会对扩大按摩椅市场有太多帮助。然而从一分钱一分货的角度来看，2万元的按摩椅相比于8千元的按摩椅，所带来的体验会截然不同，因此通过降价来拓展中高端市场是不理智的。

针对年轻人居住面积小、购买力有待提高的特点，荣泰会通过摩摩哒来推出小型化、简易化的按摩椅来进入这块市场，这种按摩椅功能相对简单，占地面积小，但品质仍然过硬，比如摩摩哒的简悦椅SC5620，就是充分考虑了年轻人的特点而设计的。

5、电商的发货是由总部发货还是通过经销商发货

电商发货不需要经过经销商发货，荣泰在全国各地设了一些仓库，主要还是从青浦厂区直接发出。

6、目前的经销商渠道分布是怎样的

经销商的渠道包括高档商场、购物中心，还有部分连锁渠道。