

股票代码：603579
转债代码：113606

股票简称：荣泰健康
转债简称：荣泰转债

上海荣泰健康科技股份有限公司 2024年半年度业绩交流会会议纪要

一、时间：2024年8月28日上午9点，2024年8月28日下午15点

二、调研方式：电话会议

三、调研机构及人员：

序号	机构名称	人员姓名
1	国泰君安	蔡雯娟
2	国泰君安	李汉颖
3	国泰君安	樊夏俐
4	国泰君安	曲世强
5	国泰君安	谢丛睿
6	前海开源基金	曲羿铭
7	上海峰境私募基金管理有限公司	黄宁
8	同泰基金管理有限公司	唐之超
9	广发基金管理有限公司	朱琪
10	润晖投资管理香港有限公司	李勇
11	北信瑞丰基金管理有限公司	张文博
12	西部利得基金管理有限公司	朱清乐
13	中银基金管理有限公司	李润来
14	北京腾辉盛华私募基金管理有限公司	蒋海
15	深圳市远致瑞信股权投资管理有限公司	张艺海
16	上海混沌投资（集团）有限公司	黎晓楠
17	万家基金管理有限公司	周实
18	国投泰康信托有限公司	王之鑫
19	海富通基金管理有限公司	胡嘉祥
20	方正富邦基金管理有限公司	姚轩杰
21	创金合信基金管理有限公司	陆迪
22	北京涵德投资管理有限公司	王启成
23	中国国际金融股份有限公司	王凯
24	中信证券	王伟达
25	财通基金	吴谦
26	上海通怡投资管理有限公司	吴相贤
27	上海域秀资产管理有限公司	李付玲
28	南通天合投资管理有限公司	白永平

序号	机构名称	人员姓名
29	中欧瑞博投资	杨孟哲
30	野村证券资管	何智超
31	健顺投资	何荣珩
32	国金资管	刘莉雅
33	上海光大证券资产管理有限公司	何伟
34	国海富兰克林基金管理有限公司	张登科
35	中金资管	蔡亦桐
36	天风证券	汤昕
37	上海贵源投资	赖正健
38	明世伙伴私募基金管理(珠海)有限公司	付梦晨
39	路博迈基金管理(中国)有限公司	王寒
40	西南证券	方建钊
41	国金证券	王刚
42	海通证券	李阳
43	中泰证券	吴嘉敏
44	华福证券	纪向阳
45	国信证券	邹会阳
46	招商证券	彭子豪
47	华泰柏瑞基金管理有限公司	李茜
48	国信证券	王兆康
49	开源证券	周嘉乐
50	中泰证券	姚玮
51	民生证券	蔡润泽
52	中泰证券自营	计哲飞
53	中邮证券	杨维维
54	中金资管	王凯
55	开源证券	陈怡仲
56	华西证券	姜志恒
57	中金公司	胡缤予
58	兴证	周庆
59	中金公司	张沁仪
60	东方证券	周振
61	方正证券	薛涵
62	广发证券	陈尧
63	申万宏源	马鸣飞
64	信达证券	罗岸阳
65	招商证券	闫哲坤

序号	机构名称	人员姓名
66	太平洋证券	金桐羽
67	天风证券	李梓怡
68	浙商证券	闵繁皓
69	浙商证券	张云添

接待人员：董秘张波、财务总监廖金花

记录人：证代彭丽

四、会议内容

首先，董秘张波先生介绍了 2024 年半年度经营情况。

在全球经济复苏势头减弱的背景下，行业市场竞争加剧，按摩器具需求端的持续疲软。

公司上半年实现营业收入 8.25 亿元，较上年同期下降 7.30%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.11 亿元，较上年同期增长 6.12%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.01 亿元，较上年同期增长 5.90%。

国内市场第二季度面临了一定的挑战，上半年，国内市场整体下滑约 15%，但希望下半年能有更大的反弹。

1) 线上渠道方面，荣泰品牌在第二季度的增长有所放缓，618 大促未达预期。摩摩哒品牌同比下降超过 50%，导致公司整体线上下降较多。希望通过不断创新和优化，线上业务能迎来新的增长。

2) 线下市场在第二季度也出现了下滑，目前，七八月份的情况已有所改善。我们期待中秋、国庆期间的市场表现能够带来积极转变。

海外市场上半年整体略有下降：

1) 韩国市场上半年整体下滑约 10%，但近期市场已出现回暖迹象，8 月最后一周发货节奏加快，9 月订单环比显著增长，希望韩国市场下半年复苏好转。

2) 美国区域在上半年表现稳健，但 6 月份运费波动和船运紧张对发货节奏有所影响，近期终端也相对疲软。我们保持谨慎乐观。

3) 欧洲和中东地区表现尚可，第二季度增长超过 20%，上半年增长接近 30%。

总之，尽管面临挑战，但希望通过团队的共同努力和策略调整，公司能够

把握市场机遇，实现稳健增长。

五、交流环节

董事会秘书张波先生、财务总监廖金花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、介绍一下国内和海外的占比情况？海外各区域占比及增速？上半年、二季度情况的具体拆分？

答：24H1，海外占比 55%，国内占比 45%。国内线上线下占比约 1：1。

海外部分：

1) 韩国：下滑幅度相比前两年在收窄，占整体营收和海外收入比重有所下降。上半年占整体营收比例低于 30%，占海外收入比例也低于 50%。

2) 美国：1~5 月表现亮眼，六月欠佳，上半年收入与去年基本一致，占整体营收比例 15%。占海外收入约 27%。

3) 欧洲、中东及东南亚区域：增长乐观，H1 有近 30%的增长，Q1/Q2 均有 20-30%增长，现在占比约 13-14%，过往在 10%左右。

2、按摩椅以旧换新政策在全国省份推出的情况？

答：按摩椅以旧换新政策正在逐步推广中，目前，浙江省已明确按摩椅品类参与，基本上和其他家电产品政策一样，最高封顶补贴 2,000 元。

3、应收账款增加的原因？

答：在第二季度，公司对国内外客户的授信额度和账期进行了优化，尤其是针对重要客户。为客户提供更加灵活的支持，以加强合作关系的稳固性。

对国内经销商，我们实施了更加宽松的账期政策，以支持他们在市场中的稳健发展，共同应对市场波动。

对国外客户，如俄罗斯客户因客观原因导致的资金流转问题，我们采取了延期措施，以确保双方合作的连续性。同时，针对美国市场自 6 月份开始的轻微颓势，公司放宽了授信额度和账期。促进双方的长期合作与发展。

4、美国市场是否受到货物紧张、运费影响，存在延迟发货的情况？

答： 在今年的前五个月，美国市场展现出了强劲的增长势头。进入6月份，市场确实出现了一些变化，我们初步分析认为是由于运费上涨等因素所致。为了深入了解情况，我们业务同事前往美国与客户进行了沟通。通过与客户的交流，我们发现意见不尽相同，其中部分客户对下半年的市场持有较为审慎的态度，他们反映美国消费市场出现了一定程度的降级现象。

争对这种现象公司也积极调整策略，以更好地适应美国市场的变化，确保我们的产品和服务能够满足客户的需求。

5、经销商库存情况以及提货的积极性如何？

答：线下经销商的库存目前处于历史低点。为了进一步激发经销商的提货热情，公司9月份后会推出经销商补贴扶持政策：

1) 加强品牌宣传：我们将在接下来的重要节日期间，包括中秋、国庆、双十一直至春节，持续进行品牌推广活动，以此提升品牌知名度和消费者购买意愿。

2) 优化经销商政策：我们为经销商提供了更加优惠的折扣和返点政策，虽然这可能会对我们的国内利润产生一定影响，但我们相信这将有效提升经销商的提货动力，并进一步激发消费者的购买热情。

3) 实施年底返利计划：在当前的市场环境下，仍有三分之一的经销商实现了增长，我们对这部分经销商表示衷心的感谢，并将通过年底返利计划来维系和支持他们的努力。

公司希望通过这些激励措施，能提升经销商积极性，共同推动市场的发展，实现双赢。

6、按摩椅赛道价格层面的竞争是否在加剧？公司如何应对。

答：随着抖音等社交媒体平台的兴起，消费者的购买行为确实出现了冲动消费的倾向，这在一定程度上推动了低端白牌产品对行业龙头品牌的冲击。自前年开始，我们注意到市场对于价格更为敏感，因此，公司的主流款式，特别是定价在3000元左右的按摩椅，销量位居前列。

面对这一市场变化，公司也采取一些措施来应对价格层面的竞争：

产品差异化：我们不断优化产品设计，提升产品功能和质量，确保我们的按摩椅在性价比上具有竞争优势。

品牌建设：加强品牌宣传，提升品牌形象，使消费者认识到我们产品的独特价值，从而在竞争中脱颖而出。

市场细分：针对不同消费群体，推出多样化产品线，满足不同需求和预算的消费者。

渠道优化：加强与各大电商平台和线下渠道的合作，提高产品的市场渗透率。

7、给小米品牌代工的按摩椅销售水平？贡献多大收益？

答：小米品牌的按摩椅销量同比有百分之三四十的增长，每年大约在五六千台的水平，虽然现在总体销量规模相对较小，但进一步加强了我们与小米品牌的合作关系。期待在未来的合作中，能够继续扩大销量，提升市场份额，从而为公司的整体业绩带来更加显著的贡献。

8、二季度毛利率同比下滑是来自产品结构均价的变化，还是原材料的变化？

答：第二季度毛利率同比下滑，主要因素在于产品结构及均价的变化，而非原材料成本的变化。具体来说：

产品结构变化：美国市场对毛利率的贡献和盈利水平有着显著影响。由于6月份美国市场的发货情况不佳，导致同期毛利率有所下降。同时，国内线下市场高毛利产品的比例减少，也影响了整体毛利率的表现。

市场销售策略调整：在抖音等平台上，我们的一些低价位按摩椅在第二季度的销售相对减少。尽管这些产品的净利率较低，但它们的毛利率通常较高，因此销售量的减少也对整体毛利率产生了影响。

汇率和结算时间波动：汇率波动和结算时间的不同也对毛利率产生了一定的影响，但这一因素相对较小。

公司正通过优化产品结构和市场策略，来努力保持及提升产品毛利率，并确保公司的长期盈利能力。

9、大客户 Bodyfriend 订单的增速情况如何？终端销售情况？

答：上半年，Bodyfriend 的订单量超过 10% 的下滑。主要受到韩国市场终端销售情况的影响，其中消费降级的现象较为明显。此外，客户在低端产品市场的竞争力相对较弱，这也是影响增速的一个因素。

对于下半年的预期，我们原本对 8 月份的市场表现抱有较高期望，但实际上销售情况有所延后。不过，9 月份的订单已经基本确定，如果 9 月份的订单能够正常发货，相比七八月份，销售情况将有所改善。我们希望能够借助下半年的努力，特别是在最后四个月，能够实现销售起势，从而弥补上半年的缺口，确保整体业绩不下滑。

10、单店模型与之前相比的变化？单店收入和利润情况？

答：单店模型在成熟阶段整体产出相对稳定，但仍会受到市场大环境的影响，呈现一定的波动，这种波动是正常的市场现象。以省会城市的一家门店为例，在最初的十年内，门店可能主要位于商场内，期间可能会根据市场情况进行位置调整，但总体上，门店在商场内的经营是持续且不会撤出的。至于单店的利润情况，虽然存在波动，但总体上仍保持在一个相对合理的范围内。

11、国内线上线下占比情况？线下门店中，直营和经销分别占多少？

答：国内线上线下占比基本上 1: 1。线下现在基本都是经销模式。

12、下半年业绩指引和分红的规划情况？

答：公司在做上半年复盘时，设定了明确的业绩目标，即在收入端努力实现与去年持平，避免下滑。欧洲及中东市场在上半年表现强劲，实现了近 30% 的增长，且目前的市场反馈依然积极；韩国市场自 8 月最后一周到 9 月份也呈现出向上的趋势，尽管其可持续性仍在观察中。然而，国内和美国市场仍存在不少不确定因素，因此我们在收入端的目标是保持与去年整体水平相当。

在利润方面，如果我们能够实现设定的营收目标，我们期望下半年的利润能够保持与上半年相当的水平。相比营收端，利润端所面临的压力相对较小。基于这样的考量，如果我们能够维持当前的经营策略和市场表现，预计下半年业绩不会出现大幅恶化。

至于分红规划，如果公司能够达成上述业绩目标，公司预计延续去年的高比例分红政策，以回馈广大股东的支持和信任。我们始终将股东利益放在首位，并致力于通过稳健的业绩和合理的分红策略，为股东创造长期价值。