

证券代码：300791 证券简称：仙乐健康

仙乐健康科技股份有限公司 7月2日投资者关系活动记录表

编号：【2020-003】

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称及 人员姓名	华创证券（程航）、中信建投证券（周金菲）、广发证券（王文丹）、西部证券（吴政）、中泰证券（赵雯）、博时基金（宋星琦）、鹏华基金（林浩然、孟博）、中欧基金（周应波、王培、李维、张文豪）、南方基金（林朝雄）、盈峰基金（盘世雄）、华安基金（陈淳）、宝盈基金（方佳佳）、金信基金（许炯东）、弘毅远方（王兴伟）、农银汇理（徐文卉）
时间	2020年7月2日 15:00-16:00
地点	现场交流
上市公司 接待人员姓名	董事长、总经理：林培青 董事、副总经理：杨睿 董事会秘书、财务总监：郑丽群
投资者关系活动 主要内容介绍	<p style="text-align: center;">公司对大家关注的几个问题，先做一下介绍：</p> <p>1、关于业务赛道。公司最初是药品制造企业，2000年后聚焦于保健食品，经过20年经营和运作，公司在保健食品领域，无论是批文申报能力和数量、研发能力、和广大的客户群，均有充分的竞争力。近几年公司利用在健康食品领域长期经营优势，拓宽赛道，加大功能性食品研发和客户开发。公司目前在中国市场约50%销售额来自功能性食品。预期公司功能性食品成</p>

长速度会更快，因为这个领域市场更大。我们的策略是巩固已有的在保健食品竞争优势，大力投入发展功能性食品领域，做到保健食品+功能性食品的客户及市场全覆盖。

2、关于增长模式。我们采取主动开拓市场+满足客户产能需求相结合。

主动开拓市场，一是主动做好产品市场规划，先做充分市场调研，从品类和渠道 2 个维度，做好细分的产品线规划，争取做到部分领域引领市场。二是主动研发，包括新的配方研发，新的剂型开发，新的功能研究，新的产品应用领域拓展等。三是主动向客户产品提案，与客户市场人员紧密合作，根据客户渠道特性和未来发展方向，向客户提案推广新产品及升级产品，提高利润率和客户合作粘性。

满足客户产能需求就是根据对市场判断，以及通过沟挖掘客户产能需求，提前做好产能布局，以支持销售持续增长，这一点我们积累了丰富经验。例如，根据目前营养软糖产能利用情况以及客户需求反馈，公司筹划在马鞍山扩产两条生产线，乐观估计，其中一条年产 8 亿粒小线预计 2021 年年初投产，另一条年产 18 亿粒生产线预计 2021 年年底投产。功能饮品和代餐扩产正在计划中。

3、关于股权激励。公司 6 月 25 号公告股权激励草案，设定未来三年营业收入复合增长率约为 20%作为考核指标，这也是公司未来三年发展目标。在我们看来，这是一个大家共同努力后有希望实现的目标，希望核心员工可以享受努力后的成果。公司未选用净利润作为业绩指标，主要是因为营养健康食品市场在快速成长，有很大的机会和发展空间，现阶段扩大市场份额比在原有份额中精耕细作更重要，当然，我们也不会以牺牲利润简单地抢市场。

仙乐是一个考虑长远利益，注重中长期目标，各项基础扎实的公司。在不同的业务发展阶段，该聚焦毫不犹豫聚焦。目前我们有更多资源，更多的力量去拓展新市场，包括实现国内营养保健食品领域市场全覆盖，更多的营销模式，以及实现国际化市场战略等。今年以来，我们重新扩大及调整销售部、市场部、研发部组织架构，招聘更多人才，为企业发展打好基础。

从长期来看，公司将会稳健经营，大力发展。我们希望仙乐健康的价值体现是公司业绩的客观反映。

对于未来发展，公司管理层制定公司未来 3-5 年战略规划，每 2-3 年会请顾问公司回顾和梳理公司战略实施情况。公司明确在产品研发、技术创新、快速响应客户需求方面发力，根据市场需求布局产能，积极开拓海内外市场，争取覆盖各渠道头部客户，同时加强与客户合作的广度和深度。

Q1: 保健食品和功能类食品客户诉求有差别吗？公司的功能类食品占比增长是源于行业红利还是公司自身能力？

答：功能类食品市场这几年成长确实很快，消费群体年轻化，叠加线上销售，这是中国特有的现象，预期未来还会有很大的发展空间。保健食品和功能类食品有明显差异，消费人群会有差别，渠道也不同。例如功能类食品消费者主要是年轻人，年轻人对功能类食品成分、口感都会有诉求。保健食品在传统渠道，例如药店渠道销售占比高，虽然目前已有向线上扩展。功能类食品销售主要是线上销售，以社交电商、新零售渠道为主，营销方式更灵活，也会容易出现本土新锐品牌，这类品牌没有过往的品牌包袱和品牌调性

	<p>的束缚，反倒能够快速的建立自己的品牌力量。</p> <p>仙乐的优势是在营养健康食品这个领域深耕这么多年，对行业、技术、市场有着更深的了解和储备，可以实现与功能类食品品牌客户优势匹配。</p> <p>Q2：营养健康食品行业竞争格局是怎样？</p> <p>答：中国的营养健康食品相比北美、欧洲、日本，起步比较晚的，这些地区市场集中度都不高，不时会有很多新锐品牌涌现，所以市场需要 B 端企业。</p> <p>随着行业整体发展壮大，行业内企业专业化分工明显。在欧美等发达市场，B 端企业很常见，品牌商与 B 端企业之间形成了互相依存的关系，相互促进、协同发展的关系。</p> <p>中国、北美、欧洲和日本市场形态有很大差异，服务一个区域的企业不一定可以同时服务其他区域，例如营养软糖在美国当地市场销量很高，但在欧洲接受度较弱。日本代餐类固体饮料流行，但美国更喜欢增肌类的固体饮料。仙乐健康一直将国际化和技术创新作为发展战略，目前可以同时服务于上述市场的客户。在国内，我们从保健食品赛道扩展到功能性食品赛道，进入更大市场。所以从全球市场视角来看，仙乐健康发展空间很大。</p> <p>Q3：请公司介绍一下产品定价机制？</p> <p>答：公司产品品类比较多，定价机制是成本加成，设定加成率会考虑比较多的因素，例如产品所处产品生命周期位置，技术含量等等。</p> <p>Q4：请问多剂型供应能力为什么会成为护城河？</p> <p>答：消费者喜欢新东西，特别像功能类食品更新换代快，如果一家公司想扩展产品类型满足消费者时，那自建多类型产品工厂成本较高，容易出现产能闲置，更倾向于找 B 端企业合作。另一方面，仙乐健康具有先发优势，后进入的 B 端企业如果想快速建立多剂型供应能力，那么需要有储备多客户的基础，否则很难让所有剂型产能都能充分释放。</p> <p>Q5：功能类食品生命周期较短是否需要公司不断更新迭代固定资产？</p> <p>答：产品生命周期短指产品 SKU 迭代快，但品类会始终存在，它的基础设备是一样的，只是在配方、工艺技术、产品形态上改良。</p> <p>Q6：请介绍公司营养软糖海外销售情况？</p> <p>答：公司有向美国，澳洲、韩国、欧洲出口软糖。公司海外团队富有经验。</p>
附件清单 (如有)	无