

证券代码：688179

证券简称：阿拉丁

上海阿拉丁生化科技股份有限公司 接待投资者调研活动记录

一、机构调研情况

调研时间：2021年09月01日-2021年09月30日

调研地点：上海浦东新区新金桥路196号7层、相关机构会议室等

调研形式：现场交流，线上交流

参与交流来访的机构投资者：中金公司、交银施罗德基金、嘉实基金、中信建投证券、德邦证券、国海富兰克林、博时基金、中泰证券、国泰君安、摩根士丹利华鑫基金、3W Fund Management、宝盈基金、博普资产、财通基金、长江证券、长盛基金、冲积资产、丹羿投资、德邦基金、东海基金、东吴证券、东吴基金、工银瑞信基金、光大永明股份、光大证券、国海自营、国联安基金、国泰基金、国信永丰基金、国信证券、海雅金控、和谐汇、鸿盛基金、弘则研究、华安证券、华宝基金、华泰保兴、华泰资管、华泰证券、华泰柏瑞基金、华泰保险、华西证券、混沌投资、Ishana Capital Limited、建信养老金管理、景颂投资、Matthews International、Miura Global Management、南土资产、诺安基金、诺德基金、鹏扬基金、平安保险、平安养老保险、PinPoint Asset Management Limited、前海开源基金、润晖管理香港、Sage Partners、上海博颐资管、上海东方证券、上海人寿保险、山西证券、胜帮投资、申万菱信基金、太平保险、太平基金、Tairen Capital、弢胜资产、Teng Yue Partners、通用技术集团、悟空投资、信达证券、信达澳银基金、兴业基金、兴银基金、兴证资管、新思哲投资、旭松资本、易米基金、毅木资产、银河基金、永安国富、友邦保险上海分公司、域秀资产、招商基金、中银国际资管。

接待人员：

董事、副总经理、董事会秘书赵新安。

二、调研纪要

1. 行业问题

Q: 行业整体需求情况有什么大的变化吗?

A: 还是比较均匀的, 没有突然的大的变化。

Q: 公司的线上销售影响力如何?

A: 根据全国化学试剂信息站的跟踪统计, 在国内科研试剂企业电商平台排名比较中, 公司在 2017 年至 2021 年 (除 2018 年第三季度外) 各个季度全部位列第一, 具有领先的行业地位。

Q: 未来是否会有激烈的同质化竞争?

A: 有可能, 但这也需要较长的时间过程。

Q: 这个行业内的公司为什么无法快速发展?

A: 因为从需求端来看, 科研工作每年的需求是稳定增长的, 因此很难出现短期内爆发式增长的可能。

2. 公司相关问题

1) 财务部分

Q: 经销和直销相比, 利润率有何不同?

A: 直销的利润率肯定相对较高, 但是经销商的服务也是不可替代的, 节约了销售费用。

Q: 未来通过代理模式, 销售量增加, 是否会影响毛利率?

A: 为促进业务发展, 提升销售规模, 公司会考虑与更多的经销商合作, 给予经销商一定的折扣, 但同时销量也会有所提升。

Q: 公司上半年的存货、应收账款、预付账款都大幅增长了, 是什么原因呢?

A: 公司存货主要来源于品种数量, 而产品品种数量决定了销售的增长, 所以未来公司的存货也会不断增长, 这个行业中存货非常重要, 现货越多, 越能保障销售收入的增加。应收账款的增长没有超过营业收入的增长速度, 今年应收账款较去年有一定的增长, 但是占营业收入的比率是下降的。预付账款增加主要原因是公司一贯严把质量关, 对于原辅材料质检流程较长, 使得原辅料处于检测环节而未结算, 形成“已到货未到票”等暂估状态, 在会计上反映为预付账款增长较快。

Q: 下半年高新技术企业评审通过，公司利润是否能恢复？

A: 公司已经开展了复审工作，目前结果正在科委网站进行公示。对于这种情况，在一般有两种处理方式，一种是在获得高新技术企业资质后，在后期申报所得税时进行调整，另一种是在第二年进行汇总退税。实际操作中，税务局倾向于第一种方式。总之，在利润表上，获得高新技术企业资质后对利润的影响会消除。

Q: 毛利率以后后是否能回升到 70%附近？

A: 根据会计上新的收入确认准则要求，2020 年将运费从销售费用转到主营业务成本中，科目之间的变化，表面上会导致毛利率降低，但公司的总体盈利能力变化不大。同时规模化逐渐形成后，未来费用率会进一步下降。

Q: 从过去各品种平均收入来看，新增一个品种大约对应 7000 元的收入吗？

A: 是的，差不多。

Q: 每年涨价多少？

A: 具体看原材料的价格变化以及市场需求情况决定。

Q: 研发费用占收入的比例会调整吗，全年来看研发投入的增加对整体的净利率会有什么影响？

A: 研发费用现在占收入的 7%-8%，后期研发投入可能增加，比例会相应上升。

Q: 新产品毛利和旧产品毛利的比较？

A: 毛利差不多。

Q: 现在公司刚上市，计划未来资金开支会侧重哪方面？

A: 主要是募投项目的建设和新品种添加。

Q: 今年大宗商品原材料价格上涨较快，是否影响公司的毛利率？

A: 原材料涨价后，我们也会随行就市，对产品价格做一下调整。对于市场大环境的变化，客户适应能力应该比较强，对公司影响不大。

2) 产品及销售部分

Q: 为什么会出现一个比较长时间且影响经营的系统变更问题？

A: 公司在第二季度上线了新 ERP 系统，对于公司的销售及发货流程有一定的影响，造成了部分订单的流失。这是对于公司长期发展有利的基础建设，在布局过程中带来的不利影响都是短期的，长期来看有利于提升发货效率、缩短发货时间。

现在实施新系统后，公司的发货效率明显提升，几乎没有客户投诉的问题了，能支持公司正常运作。

Q: 对于公司的四大领域，会倾向在哪边开发大客户？

A: 我们会根据市场需要选择重点方向的。对产业客户的跟踪和服务很重要，小客户也会逐渐变成大客户的。

Q: 高端化学销售状况怎么样，应该怎么发力？

A: 公司有专门的产品开发部门，通过大数据分析，研判市场热点产品及未来发展方向，然后有针对性地进行产品添加。

Q: 公司的高端化学试剂和外资是否差距不大？

A: 是的，高端化学技术已经比较成熟了。公司的产品对标外资品牌，因此质量控制标准不能比外资差，跟外资是一样的。

Q: 高端化学里的一些产品，公司还没有添加，请问没有进行添加的原因是什么，是缺少原材料或者工艺水平吗？

A: 产品添加需要考虑客户需求，需要通过尽调确定产品的需求情况；另外供应商相对分散，产品添加需要一定的时间。

Q: 生物试剂的商务模式是否与化学试剂的相一致？

A: 相比来说，生物试剂的供应商更集中一些。

Q: 添加一个品种的难度多大，周期多长？

A: 不同产品的开发难度、周期有所不同。不能一概而论。

Q: 新产品的开发是怎么开发的，是通过分析客户需求吗？

A: 我们的产品开发部门根据市场需求和科研发展方向，确定产品开发方向。

Q: 产品品种添加目前是先添加容易研发的产品，未来再添加复杂产品或继续拓深吗？

A: 不是这样，公司添加产品主要是根据市场需求和研发新方向，而不是根据产品开发的难易程度。公司产品开发部门，通过大数据分析，研判市场热点产品及未来研究发展方向，然后有针对性地进行产品添加。

Q: 理论上增加品种可以理解为工作量的增加吗？

A: 工作量增加是一个因素，增加品种还需要以市场开发为导向，增加人工和设备的投入。

Q: 未来会做贴牌产品吗?

A: 不会, 贴牌产品的质量控制较难。

Q: 添加不同产品是否有线性关系, 在技术上是否有难度, 边际难度会不会降低?

A: 产品品类之间是不同的, 没有固定的线性关系。由于产品的种类不同, 添加的难度无法一概而论, 需要按照具体情况分析。

Q: 新增品种有什么要求, 例如市场空间、毛利率有量化指标吗?

A: 没有细分的量化指标, 主要是确定新的研发方向, 看新增哪个品种满足条件的概率更大。

Q: 是否存在品种数量增加, 营收增加的线性关系?

A: 要看增加的品种是否为有效需求。

Q: 营收和库存有比例关系吗, 存货是营收增长的动力吗?

A: 存货就是营收增长的动力, 存货增加代表品种增加, 收入增加。

Q: 产品强调哪方面的指标?

A: 不同产品的侧重点不同, 指标有纯度、稳定性等多个方面。

Q: 产品的生命周期曲线会逐渐下降吗?

A: 产品使用的时间会很长。

Q: 公司建立品控的难度在哪?

A: 品控需要长时间的投入, 不断开拓质检方法, 公司作为牵头单位主导了 46 项行业标准的起草, 参与了 15 项行业标准的验证, 完成了超过 5 万项企业产品标准的制订。

Q: 除了质量控制外, 公司有哪些方面可以做别人无法逾越的护城河?

A: 有规模壁垒、仓储壁垒、品牌壁垒、资金壁垒、技术壁垒等。

Q: 上游采购过程中检测不合格的比例是多少?

A: 原材料的采购过程中, 经检测不合格从而发生退货的情形比较常见, 因为公司有严格的质控标准。

Q: 哪一类供应商或原材料的退货率较高?

A: 各种品类的产品都存在检测不合格而发生退货的情况。

Q: 医药类客户在企业客户中占比多少?

A: 按照浏览量计算, 占比 50%左右。

Q: 企业端客户是不是对科研试剂没有很强的时效性要求?

A: 客户肯定会看重质量, 也会对服务有一定要求。公司必须做好对客户的服务, 服务质量好, 效率高, 才能赢得客户的青睐。作为产品型的公司, 公司除利用好自己的直销和客服团队外, 还借助经销商对客户服务。

Q: 高校客户主要是研发型的吗? 针对客户结构分类, 公司的高校客户中是 985、211 占比多, 还是普通院校占比更多?

A: 是研发型的。985、211 高校占比更多, 他们的科研经费会更充足。

Q: 今年上半年哪个高校客户增长更快? 有没有新增的高校用户?

A: 区域差别不大。公司已经覆盖了所有的 985 高校和 211 高校, 但每个高校也仅是有部分课题组在使用公司的产品, 公司在高校的市场空间还很大。

Q: 高校用户有发票需求吗?

A: 有的, 主要由经销商进行对接。

Q: 对于高校客户, 是由高校准入后研发人员进行决策, 是高校可以直接作出决策?

A: 最终有下单决定权的应该还是实验研发人员。

Q: 高校实验室如果需要一些罕见的高端品种, 是否只能向外资购买?

A: 如果是期货, 我们会抓紧时间备货, 及时满足客户的需求。像赛默飞有将近 300 亿美金的销售收入规模, SKU 很多, 我们与其还有很大的差距。外资品牌成立的时间长, 因此产品品种积累得也很多, 我们也会抓紧时间追赶。

Q: 公司的客户是怎么计算的? 客单价大概是多少?

A: 按照注册用户计算的。客单价大概 600-700 元。

Q: 请问客户的痛点是什么? 如果对这几方面排序, 客户对什么更敏感?

A: 客户痛点主要在质量、品质、收货速度等多方面。首先还是质量, 公司品牌也是靠质量和服务保障的。保障质量的同时, 服务要跟上。

Q: 客户做出购买决策主要受到品牌还是纯度质量要求的影响?

A: 品牌是由质量、信誉和服务支撑的, 客户肯定会看重质量, 但也会对服务有一定要求。

Q: 客户数量是否增长? 大客户的数量是否有增长?

A: 注册用户数量一直在增长, 销售额占比较高的主要还是经销商。

Q: 大客户的销售团队组建情况?

A: 目前已经组建了一个大客户销售团队, 未来在客服团队也会相对增长。

Q: 你们企业级的客户是自己开发的吗? 有专门的销售团队负责吗, 怎么进行维护?

A: 有的是自己开发的, 也有的是经销商开发的。公司有专门的销售团队负责, 也通过经销商去服务这些终端客户。

Q: 请问是否存在复购的现象, 有的话是怎样提高复购率, 提高客单价呢?

A: 我们客户的粘性比较好, 复购率还是比较高的。一般来讲, 高校客户一项课题结束以后, 会停止购买该课题所使用的试剂, 然后转向其他课题, 不同课题所使用的试剂不一样, 因此复购率低一些。企业客户, 特别是企业的质检部门, 所做的工作重复性较强, 因此, 对部分试剂的复购率会高。但总体来说, 需求都比较分散。

Q: 客户会跟公司定制高端产品吗?

A: 有的。我们专门有技术服务部, 跟客户交流比较多。例如客户对公司某种产品的具体种类、技术规格或包装大小提出特殊要求, 但公司暂无该种产品时, 就需要与销售或客服人员充分沟通自身具体需求。公司在确定具备开发能力后, 会针对性地进行产品开发。

Q: 如果同品种有多个供应商提供, 公司怎么选择?

A: 我们会着重考虑质量因素、价格因素。公司质检部门会对采购的原材料进行检测, 确保采购的原材料符合公司的质控标准。

Q: 目前经销商的占比有多少?

A: 目前经销商的销售额占比已经超过 40%, 数量也有所增长, 一般来说, 一个城市会设置 1 至 2 家。

Q: 经销商如果收购上游公司形成一体化, 是否会对公司造成威胁?

A: 由于科研试剂的品类非常繁杂, 一家公司几乎无法覆盖全部品种。科研试剂的市场很大, 可以容纳多家公司的存在。在欧美地区的成熟市场, 也有很多优秀的公司共同存在。

Q: 经销商这边主要做线上不好覆盖的地方吗?

A: 不是, 经销商在当地影响力比较大, 能够更好地为客户服务, 是我公司销售服务的延伸。经销商离客户近, 能够更快地获得客户的反馈, 在付款、收发货等方面能更及时地为客户服务。现在我们的经销商大约有 50-60 个, 会根据需求增加。

Q: 公司这种商业模式能达到多少体量?

A: 国内科研经费投入发展的速度比较快, 随着科研经费投入的增加, 作为消耗品的试剂耗材销量也会增加, 这个行业的发展长期可期, 未来仍能保持较高的增长速度。公司会加快落实募投项目, 尽快完成高纯试剂研发中心建设, 争取在 3 年内再添加试剂品种 3 万个。

Q: 阿拉丁有一些客户其实是经销商, 请问和经销商的关系是怎么样的?

A: 其实是一种互相帮助的关系。区域性的经销商客户资源多, 能够给客户带来更好的服务。经销商的利益也需要我们保护, 如果经销商做的很好, 我们会给予相应奖励, 也会在一个城市提供区域性保护, 来保障经销商的利润。

Q: 上半年新增产品和已有产品的发货速度有区别吗?

A: 没有, 同系统的发货速度一致。

Q: 公司现在前置仓库的建设情况如何, 有没有对收入带来明显的增长, 后续对仓储和配送的投入规划?

A: 除了华东地区以外, 华南、华北、西部地区都已经建了仓库。公司在全国的仓储布局已经完成, 目前全国四大仓储布局已经形成, 已经实现四地同时发货。实现次日达, 使得公司自身的服务水平大大提升了。今后, 公司还会在仓储建设方面进一步完善发展。

3) 研发部分

Q: 公司的产品都是自己研发的吗?

A: 是的, 自己研发产品, 在工艺质量控制方面可以掌握得更好, 生产过程也能灵活掌控, 并能根据客户需求, 快速调整产能, 供货及时性也能有所保障。

Q: 上半年新增产品的速度可以参照以前的速度吗?

A: 可以的, 公司研发部门会进行测算把控, 节奏速度差距不大。

Q: 从化学试剂扩张到生物试剂, 挑战大吗?

A: 公司的生物试剂已有销售, 占销售总额的比例在 20%左右, 并且已经盈利, 不是新开发的业务。

Q: 研发以优化工艺为主吗?

A: 不是的, 根据不同的产品需求, 有不同的方法。

Q: 怎么提升单个研发人员的产出效率?

A: 经过长时间的培养锻炼, 研发人员的效率会不断提升, 熟练度加强。研发人员也会组成小团队相互协助。

Q: 公司生物试剂的开发情况如何, 生命科学的新品主要想做哪个方向?

A: 目前公司生命科学的占比较小, 未来是公司重点发展的方向, 公司已在张江购置研发大楼, 用于生物试剂的研发, 预计将在下半年投入使用, 同时, 公司也在积极招聘生物方向的高端人才, 组建研发团队。新品主要是做抗体蛋白方向。

Q: 生物试剂方向招人的话会考虑从国内生物试剂公司, 招一些比较成熟的人过来吗?

A: 会考虑的。

4) 其他生产、经营部分

Q: 公司是否有股权激励计划?

A: 公司在上市前就已经实施股权激励, 骨干员工的工作积极性很高, 对于公司业务发展也起到很好的助力。

Q: 西部、华南仓库是什么时候开始发货的?

A: 是 9 月 6 日开始对外发货的。

Q: 建仓库需不需要考虑环保和安全等问题, 有没有困难?

A: 需要考虑, 并参考当地政策。公司会租赁已通过审批、获得相应资质的仓库。

Q: 官网访问量增长情况怎么样?

A: 访问量有 30%左右的增长, 在行业内的企业网站中, 公司网站的全球访问量排名仅次于 sigma。

Q: 可以分享下最近招聘了哪些人吗?

A: 最近主要是招聘研发人员。

Q: 公司高层有没有发生过较大转变?

A: 没有。

Q: 公司的企业文化和其他公司有什么区别吗?

A: 公司的企业文化是以科研服务为中心, 发扬工匠精神, 强调积极进取、拓展创新。

Q: 员工是通过持股平台持股, 当时成立晶真持股平台时需要员工的投资吗?

A: 当时是成立合伙企业, 阿拉丁以发行股份的形式给晶真发行股份, 员工作为合伙人间接持有阿拉丁的股份。

Q: 现在有多少员工持股?

A: 现在有合伙人 39 人。

Q: 怎样激励高层人员?

A: 公司通过 ERP 系统进行管理, 对干部是年度、半年度考核, 对员工是月度考核。同时, 每个部门都要进行周总结, 以便于及时对工作中出现的问题进行调整。

Q: KPI 指标是怎样订立的, 是考虑每年想达到某个程度的增长吗?

A: 是的, 我们对各部门有制定计划和目标。

Q: 和其他公司相比, 公司更注重的 KPI 指标是否有不同呢?

A: KPI 不容易横向比较, 因为不同行业的侧重点可能不一样, 我们对产品开发关注比较多。

Q: 关于业务部分, 公司的理念是什么?

A: 理念是做科研细分行业的龙头企业, 在产品添加方面更加丰富、齐全, 服务客户的能力更强, 细分领域覆盖更多。

Q: 什么原因使得外资品牌在市场上的产品份额已经很高, 尤其是高端产品?

A: 外资试剂品牌产品线长、产品种类多, 市场影响力大, 因此在国内市场处于垄断地位。

Q: 对于中资品牌在市场上的份额, 长期有什么目标吗?

A: 我们一般会设定添加产品品种的目标, 对产品的数量和重点突破的领域设定增长目标。品种增长了, 业绩也会随之增长。

Q: 为什么现在美股的上市公司没有单纯研发试剂的?

A: 海外并购市场更为活跃, 经营单一产品的外资上市公司已经不多了。

Q: 有没有市占率方面的目标?

A: 目前, 国内的科研试剂市场仍然以外资品牌为主, 公司还是将未来计划着眼于品种添加方面。

Q: 如果阿拉丁计划进一步扩大收入体量, 会在产品端还是销售端发力?

A: 公司将以产品开发为主要工作目标, 未来公司也会在销售端加强。

Q: 公司网站是否有数据分析功能?

A: 有的, 客户在公司网站浏览都会留痕的, 搜索较多的产品, 我们的产品开发部门会对此重点进行开发。

Q: 对客户来说, SKU 高是否意味着公司竞争力更强?

A: 对的科研试剂单一产品销量都比较小, 企业的收入规模是单个产品销售收入的集合, 因此, 公司产品品种越多, 销售规模越大。

Q: 近几年公司有没有推出行业爆款?

A: 没有特别爆款的产品, 我们所有产品中没有一个品种收入占比超过 1%, 相对来说比较均匀分散。目前 40% 的产品贡献了 60% 的收益。

Q: 国内的企业网站未来竞争会更激烈, 公司价格是否随之降低?

A: 会根据市场供需变化及竞争对手定价策略动态调整产品价格。

Q: 未来是依靠新客户的增长还是已有客户采购量的增长?

A: 都有, 目前市场也没有完全覆盖, 新客户在不断增长。公司的重点在产品品种添加, 品种和客户的增长是同步的, 公司试剂品种越多, 越能吸引客户下单。从最近几年客户对公司网站的浏览量、访客数等统计数据来看, 这些数据都是跟公司的销售收入同步增长的。客户数量提升, 客户采购量也在提升。

Q: 未来公司人员的招聘计划是什么样的?

A: 首先, 公司主要以研发人员招聘为主, 尽快组建新的研发团队。同时, 其他各部门人员, 也会配套进行招聘。

Q: 公司会不会自动化批量生产?

A: 科研试剂的特点是多品种、小包装, 没有办法做到完全地自动化, 但部分自动化是可以实现的。

Q: 是否担心国内电商购物平台未来会销售试剂产品?

A: 基本不会, 公司和普通购物平台的受众群体不同。如果购物平台未来开展试剂销售, 公司也相应多了一个销售的渠道。

Q: 从企业愿景角度来看, 是否会继续平稳发展?

A: 公司会继续平稳发展的, 这也和行业稳定持续向上的需求有关。