

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

广东潮宏基实业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-001

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	天风证券张璐芳、中泰证券王雨丝、中信证券高恺阳、国泰君安訾猛、申万宏源屠亦婷等一行 82 人
时间	2018 年 4 月 13 日
地点	上海思妍丽总部
上市公司接待人员	公司董秘徐俊雄、思妍丽 CEO 王莉、思妍丽医美管理公司董事陈政宏
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1: 生活美容的收入中来自产品销售、器械服务和其他部分分别占比多少？相比其他竞争对手来说思妍丽最强的竞争力是什么？</p> <p>A: 我们的收入主要来自于服务收入，而且区别于很多同行，思妍丽的服务中融合了很多仪器，形成了仪器加手工结合的服务模式。相比同行其他品牌，从业务方面来看，主要优势在于产品，因为思妍丽的前身是化妆品零售公司，20 年前代理 4 家法国品牌在国内柜台销售。思妍丽从起家就带有很好的产品零售基因，能够开发出符合客户需求的高品质</p>

产品。从服务的板块来看，思妍丽是第一家将光电带入 SPA 行业的品牌，所以团队在仪器操作上就区别于其他品牌，思妍丽在仪器的选择和培训操作等方面的经验都非常丰富，在服务方面更显专业性。

Q2: 思妍丽的客户群来源？

A: 我们的客群来源这两年主要还是以老带新的方式，转换率比较高；其次是和购物中心异业合作带来的 VIP 客户和流动客源；第三是与非购物中心的合作，包括银行以及一些线上资源，像京东、天猫、大众点评等等，通过线上引流到线下。后续也将与潮宏基旗下几百万会员进行导流互通。

Q3: 思妍丽的客群每年消费额大概是多少？

A: 我们的客户群呈金字塔结构，塔底的客人一年消费在 5000-15000 元，是基础的消费，这个客群的数量很多；塔尖的客人数量不多，但是消费贡献也较大，一年消费 30-50 万，甚至到 100 万。

Q4: 生活美容发展格局分散，未来能否集中？思妍丽和同行的比较差别在哪里？

A: 目前行业比较分散是因为中国地缘比较辽阔，思妍丽从北京走向上海、深圳、杭州、武汉、大连等城市，布局主要从比较发达的城市开始发展，边缘地区因为行业本身是需要人才培养的，所以当时策略上没有扩大向边缘区域发展，我们的门店主要集中在长江三角洲和一些省会城市。思妍丽和美丽田园在经营模式上比较接近，都是以服务为主，定位中高端客户群，以地标性购物中心开始连锁化扩张。未来横向发展注重是门店扩张，直营区及周边继续加速开店，

边远地区则以加盟为主。

Q5: 接下来医美板块的布局？重点是手术、注射还是仪器多一些？

A: 初期我们应该会先在光泽与思妍丽现有诊所的地方展开布局，就是从北京、上海、武汉、深圳等一线城市开始，其次是重庆、成都、长沙、西安等消费能力较强的省会城市。皮肤、注射、手术都是医学美容的范畴，但是从客户接触层面的广泛度来讲，皮肤是初期侧重点，我们会用纯粹的医疗服务去协助思妍丽的会员做皮肤治疗；随后是微创类的治疗，包括玻尿酸、肉毒素，手术方面不会那么偏重，主要因为手术是针对特定需求的客人，手术本身对治疗的要求比较高，目前会尽量少做手术，着重做皮肤类和注射类。

Q6: 医美行业对医师的要求很高，公司怎么培养医师团队来实现业务的扩张？

A: 对消费者而言，医美最重要的是效果和安全。医师本身就是我们竞争优势的来源，光泽的创始人王医师在业内有较高的地位和技术，他设定专门的培养医生的范畴和规则，以提高医生的技术。另外，光泽有较强的人才培养能力，有大量的会员，成熟的医师，并且有一套完整的内部机制可以让成熟的医师愿意去教导经验尚浅的医师，并通过合理的薪酬制度，较高的公司平台去培训自己的医师团队。

Q7: 医美扩张是直营还是加盟？

A: 医美的门店都自营，暂不考虑加盟。医美门店会围绕思妍丽门店布局展开，做生活美容的辅助。医美消费门槛比较高，不会有太多的客人在医美里消费，客人要的是结果，

即变美，这个过程中，日常保养在生美，不定期保养在医美，这个是相辅相成的。

Q8: 思妍丽门店盈亏平衡的培育周期?

A: 我们一般要求是 1 年左右。

Q9: 感觉整个行业还是劳动密集型的，思妍丽的一线员工团队流失情况如何?

A: 与同行相比，思妍丽流失率比较低。但城市级别上有差别，二线城市的流失率很低，一线城市偏高，员工主要还是外地为主，大多数是由于家庭原因才选择离开。

Q10: 医美和生美是替代还是互补关系?

A: 从国外的演变来看，客人的需求永远存在生美和医美两种需求，医学美容主要是定性的保养，而生活美容则侧重日常的保养，生美和医美是互补的关系而不是替代关系。

Q11: 参照国内双美结合的案例，接下来我们会如何结合? 公司对于团队的培训有什么计划?

A: 思妍丽和光泽已经在行销、咨询配合及团队建立、医疗三方面有了很好的配合，光泽的医疗团队已经很扎实地架构在台湾，具有 30-40 个专业医生，并且还可以不断培育出新的医生，这是以往国内生美做双美结合的公司所不具备的，这有利于保证医生团队的稳定性和专业技术的可靠性。

咨询师扮演的角色只是转换个人，如果行销能力很弱，则需要很强大的咨询师去转换；如果医疗的本质很弱，则需要很强大的咨询师去描述。可是当医疗的本质非常扎实的时候，我们只需要咨询师去介绍。思妍丽跨入医美的领域后，

更主要是为现有客户提供延伸服务，通过双方的合作，我们应该与过往双美结合的案例还是同中有异的。

Q12: 思妍丽和潮宏基协同考虑？

A: 从公司战略来说，潮宏基围绕中产白领女性做相关多元化的运营商，单纯从产品去做多元化会有极限。之前我们总结了四方面的核心能力：研发、渠道资源、品牌管理、零售管理能力。通过我们自己不断的摸索及复盘，我们发现围绕一个客户不断挖掘价值，能更有效更好的发展。在中国获客成本很高，如果我们能够围绕一个客户不断挖掘价值，那就可以带来更为有效的增长，才能符合我们的战略发展。以前我们有珠宝，现在还有女包，化妆品，这几年我们也一直在寻找其他标的，包括美容、旅游等，我们需要寻找高频的、黏性更好的品牌，能和我们消费者的联系更紧密。我们在 2015 年成立了用户运营部，负责集团旗下各品牌会员的管理，而后又建立了潮集榜，进行会员精细化管理，把集团内所有品牌会员汇集到这个平台上，让会员了解到其他品牌的情况，同时推送很多内容和时尚资讯，使会员真正互动起来，实现用户在集团众多场景下的多品类价值转化。潮宏基集团在和思妍丽的合作上，集团层面更多的是嫁接资源，把潮宏基数百万的会员向思妍丽引流。

潮宏基集团旗下的品牌会员都是集中在 25-45 岁这个年龄段，各个品牌客群基础相似，导流效果强。同时我们也会做一些线下的活动，像与私人银行合作等等，他们的高净值客户对珠宝、美容消费也有迫切了解需求，像思妍丽的会员比较高端，也可以做类似活动进行导流。潮宏基作为一个学习型组织，不同品牌自发学习，相互间经验、管理上也可以进行交流。思妍丽 20 多年管理经营的沉淀，稳定的渠道规模布局，主要集中在高端商场、购物中心，与潮宏基现有 1000

	<p>多家门店的渠道协同性强，相信潮宏基能够在渠道资源上给予思妍丽支持，促进双方整合协同发展。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单	无
日期	2018年4月13日