

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：2018-003

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 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	【国泰君安】-潮宏基拟收购思妍丽方案调整电话会议
时间	2018年10月23日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	上市公司：董事会秘书 徐俊雄/证券事务代表 林育昊 独立财务顾问：华泰联合证券 薛兰婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1：本次收购思妍丽的战略考虑及未来规划？</p> <p>A：从公司的整个战略上来说，公司立足多品牌时尚消费运营商，紧紧围绕着都市白领女性客群，打造时尚生活生态圈。我们认为单纯从产品去做多元化会有极限，通过不断的摸索及复盘，我们发现围绕客户不断挖掘价值，能更有效更好的发展。</p> <p>公司除了原有的珠宝业务之外，还分别于2013年、2014年分步并购了香港女包品牌 FION，2015年也参股了化妆品营销平台拉拉米，这几年我们也一直在寻找其他标的，包括</p>

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。从我们的产品线、服务品类上来讲，思妍丽和我们都是属于二次消费升级所涉及的行业，从以前的吃饱穿暖到现在的“更健康、更美丽、更快乐”的消费方向去延伸。

思妍丽作为以生活美容为主的公司，不仅其产品服务的消费频次较高，而且还拥有一批高质量、稳定的客群，与公司现有业务的协同性强，和公司远景发展目标相契合。未来潮宏基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。目前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，具有较强的相互导流基础。同时我们也会做一些线下的活动，跨品牌、跨行业甚至与银行私人银行业务合作等等，他们的高净值客户对珠宝、美容消费也有迫切了解需求。而思妍丽 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 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。

Q2: 本次方案重大调整的原因?

A: 上次预案发布之后，近段时间整个资本市场发生了较大的变化，同时各交易对方的诉求也发生改变，经与各交易对方协商一致后采用了部分换股部分现金支付的方式进行，从原来 74% 股份的交易对价都以换股的方式支付，调整为 40.36% 股份的交易对价以现金方式支付，33.64% 股份的交易对价以换股的方式，同时确定本次发行股份的价格为 7.20 元/股。

通过本次交易方案调整，一方面交易各方的利益诉求能够得到满足，交易能够持续推进；另一方面，公司通过先期

支付现金方式获得标的公司控制权，有利于将标的公司尽早纳入公司体系内，并尽快通过机构整合、业务合作发挥协同效应，提高公司整体实力，有利于为广大股东创造价值。

Q3：方案中的业绩承诺，思妍丽未来怎么实现？

A：今年2月底，过桥方从渣打等原股东手上接过思妍丽61.5%股权之后就参与到实际经营，思妍丽目前的管理团队都是由该品牌创始人带出来的，在思妍丽工作多年。3月份开始，在上市公司收购预期明朗的情况下，管理团队的积极性充分调动起来，思妍丽的业绩增长符合预期，2018年上半年思妍丽实现归母净利润5,363.28万元，预计今年实现归母扣非后净利润1个亿。

思妍丽2月底与台湾光泽合资设立妍泽医疗，将医美业务和生美业务结合，满足思妍丽现有的生美客户对医美的需求。思妍丽拓宽医美业务有着得天独厚的优势，目前很多医美业务公司的利润水平并不是很高，因为医美行业的获客成本很高，无论是直客模式的广告推广，还是渠道推广、流量导入的模式等等，都是需要花费较高的获客成本。而思妍丽二十多年来积累的口碑和优质的自带流量的会员，医美和生美共享客户资源，大大节省了获客成本，从而思妍丽医美业务的毛利率相对较高，对我们业绩的完成有较大的帮助。

从业绩可持续性来说，思妍丽将通过扩大门店规模、提升单店收入以及加大医美板块增量等方式来达成。

Q4：思妍丽新店的客流从何而来？

A：公司门店目前分为直营和加盟两种模式，直营门店布局主要是对所在城市人群需求的考核，包括地域、客流总体的考量。加盟的话，我们主要还是考虑加盟商的能力，包括导流能力、资源整合能力等。思妍丽的客群来源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

	<p>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。</p> <p>Q5：思妍丽门店未来布局是以直营为主还是加盟为主？培育期的情况？</p> <p>A：目前思妍丽门店是以自营为主、加盟为辅。未来的门店扩张战略，特别是渠道下沉的话，我们会加大加盟比例。培育期一般是半年到一年左右。思妍丽美容院的模式也和其他行业模式不一样，因为采用的是预收款模式，即“公司先预收，客人后消费”，即使是处于培育期，门店现金流也能够很快实现平衡。</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 10 月 23 日