证券代码：002612 证券简称：朗姿股份

**朗姿股份有限公司**

**2020年11月17日投资者关系活动记录表**

 编号：2020-003

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | ■**特定对象调研** □分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场参观 □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 申万宏源：王立平、王晓璇、葛俊；泓澄投资：丁力佳；彬元资本：肖璐；淡水泉：张汀；工银瑞信：林梦；高毅资产：张雪川；大家保险：朱姝婧；光大永明人寿：杨岚；金域投资：黄瑞赟；光大永明：王申璐；国寿保险：何煦；中天国富：冯昕宜；海富通基金：陈思雨；国寿安保基金：宋易潞、刘兵；湖南源乘：高飚；海通证券：及晶晶；华商基金：闵文强；华泰保险：宫衍海；华夏基金：季新星、王骊鹏、王晓李、郑煜、林晶；交银施罗德基金：高逸云；嘉实基金：朱子君；汇添富：毛一帆；泉上投资：陈虹宇；宁波幻方量化：楼枫烨；平安资管：刘博；上海昶钰：谢译庆；上海泊通：韩静；上海电气：陆越琳；上海同犇：王卫丰；上海中最：刚卫文；上海彤源：杨霞；申银万国：肖琼；申万菱信：蒲延杰、汤一枝；同晟投资：张珊；天弘基金：刘莹；太平资产：蔡辰昱；汐泰投资：张杰敏；永安财险：张子琛；易通投资：朱龙洋；长盛基金：郝征；肇万资产：耿荣晨；长江养老：邓琳；长城财富保险：孟晓林；浙商证券：许民乐；中加基金：李宁宁；民生信托：陈远望；中信证券：丁俊；中信保诚基金：邹伟；中睿合银：张宇航；珠海怀远：李岩岩；Admiralty Harbour：You Na |
| **时间** | 2020年11月17日下午3:30 |
| **地点** | 朗姿大厦18层 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书：王建优朗姿医美总经理：赵衡证券事务相关人员 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 公司董事会秘书王建优先生和朗姿医疗总经理赵衡先生通过电话会议的方式，对公司医美板块业务经营发展情况及未来战略规划做了大致介绍，对于投资者关注的医美业务问题，赵衡先生进行了一一解答，以下为本次沟通的主要内容：1、目前国内医美市场竞争相对分散，未来发展的主要方向是什么？朗姿医美的竞争优势是什么？回复：目前，国内医美市场的竞争比较分散，我们认为这是行业发展的必经阶段，从长远来看，医美市场正逐步向重视品牌、重品质、重技术和重客户体验的方向发展，通过不断优胜劣汰，市场逐步向头部机构集中。朗姿发展医美业务已近5年，已逐步具备了较为完善的医美管理模式和丰富的行业经验，构建了集团化、多层级、相互协作的管控体系，制定了全面完善的医院（诊所）管理制度、严格规范的诊疗业务流程和服务追踪体系，以顾客的需求和安全为核心，提供高品质的医疗美容解决方案。朗姿医美发展始终围绕打造优质医美品牌而进行，主要体现在：1）以顾客最终效果为导向，不断提升医疗技术水平，打造区域头部医疗团队；2）以顾客体验为导向的硬件环境和服务流程。随着公司医疗机构的不断增多、新的优质医美机构不断融入、内生增长和外延扩张的不断进行，朗姿医美集团化、多层级的管控体系和打造优质医美品牌经营理念的有效性被不断验证，获得了品牌和业务的良性促进和快速发展。2、目前，公司医美品牌“晶肤医美”的连锁发展模式已经成熟，请具体介绍一下，另外这种发展模式在其他品牌中推广是否存在障碍？ 回复：朗姿医美旗下“晶肤医美”是中国“医学年轻化”连锁品牌，创立于2011年，在西安、成都、重庆、长沙拥有12家机构，主打激光与微整形类医疗美容服务，致力于运用医疗美容技术与产品，满足客户年轻化塑形需求，实现“晶肤医美，让爱年轻”的品牌经营理念，在我国“医学年轻化”这个前沿细分市场中具有强有力的竞争优势。晶肤医美可以在轻医美行业发展迅速，并且具有较强的可复制性，主要体现在以下三个方面：1）朗姿医美现有三大品牌事业部，其中晶肤医美事业部主要在医疗业务端对机构的医疗技术、运营能力、客户服务和客户需求反馈等多方面进行培训和把控，保证各个门诊机构的医疗技术和服务水平；2）晶肤医美主要开展非手术类项目，运营能力已经相对成熟，拥有标准化的诊疗业务操作流程，以安全为核心，为顾客提供高品质的医疗美容解决方案；3）晶肤医美机构前期投入和承载顾客的匹配经营模型已经自成体系，机构在发展过程中遇到问题也已经具有成熟的经验和规范的处理流程，形成了成熟的连锁化发展模式。晶肤医美的发展逻辑和其他两个品牌是基本相通的，除了技术水平、服务内容和机构规模的不同外，“米兰柏羽”和“高一生”品牌事业部也都形成了各自的品牌发展路径和框架，并已形成了朗姿医美整体战略的“1+N”产业布局，即在特定区域构建一家或多家大型整形医院加若干家小型连锁门诊/诊所的医疗美容机构体系。3、医疗人才为公司的主要资源，公司对医护人员的激励模式是怎样的？回复：医疗人才和医美管理人才都是公司的重要资源，近年来公司通过自己培养和外部收购优质机构，已经拥有了一批优秀的医美人才，除了公司因业务发展的需要进行主动的人员调整外，未发生骨干人才流失的情况，朗姿医美人才培养体系和多种激励方式已经形成并逐步完善。近年来，朗姿医美逐步建立了内部医生的培养体系、打通了内部医生的上升通道、完善了极具吸引力的外部人才引进机制和模式，并已形成了较为成熟的内外部技术交流平台。对于人才的激励措施，朗姿医美目前提供了具有竞争力的市场化年薪和业绩超额奖励；对于新设的医美机构，全面推行合伙人制的经营模式，建立和完善医美管理骨干和专业技术人员与朗姿医美共谋发展、共同经营、共同成长、共同担职的激励和约束机制，实现利益共享的激励模式。通过多种方式激发员工活力、留住现有优秀人才、实现经营稳定，有利于吸引更多优秀人才加盟朗姿，聚力朗姿医美发展，进而实现新设机构的快速盈利。4、上游产业对公司医美业务的影响以及公司医美业务的应对措施分别是什么？回复：公司上游的企业主要为医美诊疗用品、材料和医疗设备的供应商。上游供应商的议价能力取决于其产品在市场的垄断地位，由于各家产品情况不同议价能力各有千秋；对医美机构来说，规模大的企业议价能力的会相对较高。公司的应对措施体现在：一方面，公司也会通过加入各地区的医美联盟组织的方式联合其他医美机构与上游供应商进行议价，以提高议价权；另一方面，由于新产品、新设备的不断出现，市场上的可选择性会越来越多，随着公司医美经营机构和业务规模的不断扩大，公司采购价格会相对更有优势。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年11月17日 |