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20日投资者关系活动记录表**

编号：2020-004

|  |  |
| --- | --- |
| **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** | 浙商证券：马莉；光大永明：杨岚；昆仑健康：徐赛；沣京投资：王世超；平安资产：刘博；百泉汇中：倪泽伦；富安达：栾庆帅；华安证券：王旭冉；新华基金：付伟、王永明 |
| **时间** | 2020年11月20日 |
| **地点** | 朗姿大厦电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书：王建优  证券事务代表：王艳秋  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通过电话会议的方式，针对投资者关注的朗姿股份发展情况特别是医美业务的经营情况及战略规划进行了解答。  1、朗姿股份三大业务板块的发展中，公司在资源上是如何进行匹配的？  回复：朗姿股份目前三大主营业务分别是时尚女装、医疗美容和绿色婴童。时尚女装因具有较高的品牌影响力和市场规模，今年疫情影响减缓弱后，发展已恢复常态，并在“双11”期间线上销售获得了较快增长，未来公司将借助新零售业态的崛起，创新经营模式，深耕细作，加深巩固时尚女装业务的行业龙头地位；绿色婴童业务目前仍以韩国为主，国内品牌推广和渠道铺设持续推进中，未来公司将进一步依托阿卡邦品牌的国际知名度和影响力，加大国内的营销推广力度，加快产品设计和生产的本地化进程，不断扩大国内的市场经营规模；医疗美容业务自身具有较好的经营现金流和区域内的品牌影响力，有力地促进了其自身业务快速拓展。下一步，公司将集中自身优势资源并统筹外部合作机会，多渠道融资，紧抓颜值经济发展的新机遇，优先推动朗姿医美业务的发展，聚力加快推进医美业务的规模化、连锁化和标准化经营，并努力将区域内优势品牌发展成为全国知名连锁医美品牌，力争尽快成为行业的领先者。  2、我们看到公司医美标的收购后整合效果较好，请问公司管理搭建和医美行业发展哪方面起的作用较大？  回复：朗姿医美经过四年多来的整合和发展，原收购标的和朗姿的企业文化已得到较好的融合，经营规模成倍增长，新设医美机构不论在数量上还是在经营规模上都有了快速的增长。截至2020年三季度末，朗姿医美共有18家医美机构，其中医院5家，诊所（门诊部）13家，预计年内仍有增加。朗姿医美并购标的之所以获得了较好的整合效果，其原因主要有：  （1）建立和完善了集团分级管控体系，向医美业务板块输出管理。  近几年来，朗姿股份分别从集团、医美管理子公司、医美品牌事业部和各医院、诊所（门诊部）等四层面建立和逐步完善了对医美业务板块的四级管控体系。其中集团管控侧重于财务、法务、投资、人力资源、信息化平台的搭建和管控，为业务领域的发展提供支持；医美管理公司侧重于业务规划和计划的拟定、考核、评价，药品及医疗器械的集团化采购和招投标管理，医美业务板块的经营策略及业务数据分析，医美板块基本管理制度的建立及完善等方面；医美事业部侧重于医美业务流程的规范化、标准化建设，产品的研发和创新，营销推广、品牌及机构的拓展，人才培养、引进等方面；各医美机构侧重于医美业务的开展、产品的营销推广、客户的引流和服务等方面。  （2）医美各品牌定位日益清晰，相互赋能效应进一步增强。  公司完成对医美板块的产业布局后，对各医美品牌的顾客定位和产品不断进行梳理，目前日益清晰，其中“米兰柏羽”和“高一生”主打中高端客户，依托各自的专业能力和综合实力，逐步提高医美手术类业务的比例；“晶肤医美”主打“医学年轻化”，以非手术类的轻医美为主。同时，各医美品位在充分发挥各自优势的基础上，在产品及技术创新、客户引流和管理等方面相互交流学习和帮助，协同发展。其中“晶肤医美”事业部在统一业务流程、技术标准的前提下，顾客也可以自由选择公司旗下医美诊所（门诊部）进行诊疗。同时，公司充分利用多年来时尚女装业务板块在顾客引流、售后服务等方面所积累的经验和做法，以及近年来的数字化、智能化的营销推广技术和方式不断为医美板块进行赋能。  通过建立健全公司集团化的管控和相互赋能机制，朗姿医美板块整体管理水平得到了较大上升，赢得了顾客的良好口碑，促进了朗姿医美机构品牌力和凝聚力的提升，业务量快速上升，对外部人才的吸引力也得到了进一步提高。  诚然，随着城镇居民生活水平的逐步提高，国内医美的渗透率在逐步提升，医美市场保持了较快的增长，广阔的市场发展空间也为医美业务的成长提供了较好的机遇。未来医美市场会更注重品牌力量、专业技术水平和优质的客户体验感，会逐步向头部机构靠拢。  3、朗姿医美旗下三大品牌“米兰柏羽”、“高一生”、“晶肤医美”的协同效应如何？  回复：医美三大品牌都各自具有自己的差异化竞争优势，米兰柏羽，国内高端综合性医美品牌，创立于2005年，米兰柏羽参照JCI标准（全球公认的最高医疗服务标准）对医疗机构进行管理和运营；晶肤医美，中国“医学年轻化”连锁品牌，创立于2011年，主打激光与微整形类医疗美容服务；高一生医美，专业技术行业领先的高端医美品牌，创立于1991年，高一生医疗美容医院，是一家集美容外科、美容皮肤科、美容中医科、美容牙科、微整形五大医美中心为一体的专业医疗美容机构，其拥有全球高端医疗仪器，并与美国、韩国等建立医生定向交流机制，致力于推进中国与世界医学美容技术的发展。  三大医美品牌协同效应的体现，首先，来源于管理机制的统一。公司通过全子公司朗姿医疗管理公司对各医美事业部和各医美机构进行统一管理和规划，同时给予各医美事业部和医美机构在品牌管理、业务发展等方面具有充分的独立自主性。其次，来源于各品牌业务上的协同，朗姿医美制定了各品牌在区域内相互搭配的“1+N”战略布局，也即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，目的在形成各品牌机构相互导流，从手术、非手术项目上的业务配合机制，不同的医美品牌满足不同客户的不同需求，品牌之间相互依托，相互引流，实现医美领域全覆盖，为医美业务的发展奠定基础。  4、朗姿股份从集团层面具体如何对医院（门诊）进行管理？  回复：朗姿股份作为朗姿医美的母公司，主要从建立和完善集团管控模式，为其战略发展制定决策，为其集团化管理和业务发展提供人财物支持，对其规范化运营制定激励和约束机制等方面给予帮助和赋能。近年来，公司从投资、财务、法务、审计、信息化平台系统搭建、人力资源管理、药品、材料和医疗器械的集团采购等方面建立和逐步完善了各业务领域和环节的集团化管控模式。  医美业务管理层面由朗姿医疗管理公司及各医美机构实施并已搭建了“医管公司（后台）- 事业部（中台）- 医疗机构（前台）”三级组织架构，后台负责规划和支持、中台负责营销和运营、前台提供医疗和服务，基本形成朗姿医美的管理集约化，业务上具有独立自主性的经营管理模式。较为完善的三级组织管理体系保障了管理效率的提升和管理成本的有效控制。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年11月20日 |