证券代码：002612 证券简称：朗姿股份

**朗姿股份有限公司**

**2020年12月2日至4日投资者关系活动记录表**

编号：2020-005

|  |  |
| --- | --- |
| **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、林雪霜、詹陆雨、苟国平；南方基金：郑诗韵；民生加银：芮定坤；新华基金：孙明达；华夏基金：常黎曼；新华基金：赵强；鹏扬：王曦明；嘉实基金：王力、朱子君；银华基金：韩天鸿、苏静然；华夏久盈：冯虎林；沣京资本：王世超；永赢基金：李雪娇；宏流投资：李雯；犀牛投资：王真忆；达成基金：鱼翔；北京中汇致远：高诗萌；创金合信基金：浩冰；鸿道投资：粟敏；深圳道临咨询:张良；万家基金：刘林峰；申万宏源：王立平、王晓璇；国信证券：尹晟；恒生前海基金：鲁娜；长城基金：吴冰燕、刘婵媛；Nikko/融通：陈顺；博时基金：孙少锋；寻常投资：柳蕊；红塔红土：何立健；前海无锋：陈诤；  创金合信：陈建军；东方阿尔法：王惠武 |
| **时间** | 2020年12月2日上午； 12月4日上午10:00、下午15:00 |
| **地点** | 成都米兰柏羽、深圳米兰柏羽和北京朗姿大厦16层会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事长：申东日  董事会秘书：王建优；  朗姿医美运营总监兼财务总监：胡力荣；  米兰柏羽事业部负责人：朱杨柳；  晶肤事业部负责人：李家平；  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** | 2020年12月2日至4日，投资者分不同批次，分别来到成都米兰柏羽、光华晶肤、深圳米兰柏羽和北京朗姿股份总部，以实地调研和与公司及医美管理层现场沟通的方式，分别与公司管理层、医美板块运营管理负责人、米兰柏羽事业部和晶肤事业部负责人，就公司医美业务的发展和经营情况进行了详细的交流，针对投资者关注的问题公司管理层及医美品牌负责人进行了一一解答。  1、提问公司董事长，朗姿股份切入医美的原因？对医美业务发展的愿景是什么？  回复：我本人作为朝鲜族人，对韩国时尚业务的发展一直在关注并有深入的了解，韩国医美起步较早，行业发展较为成熟，医美在韩国的渗透率远高于中国大陆，行业发展的前景也比较好。随着我们城镇居民生活水平的逐渐提高，对时尚和美的追求也日益增强，围绕公司核心客户的时尚需求，基于做中国的品质医美、提高核心客户品质生活的想法也就相应形成。我和公司管理团队，为了进一步提升公司核心客户的时尚生活品质，经审慎决定，自2016年上半年起，朗姿股份正式进入医美业务。为奠定公司医美业务发展的稳健基础，我们首先投资参股了韩国著名医美品牌“梦想整形医院”，紧接着在国内收购了“米兰柏羽”、“晶肤医美”和“高一生”品牌，经过这几年来的深入打磨，从组建管理团队、建立健全集团管控模式，到三大医美品牌的区域布局、整合、发展、提升和异地复制能力的培养等，朗姿医美业务都取得了较快的发展，好于我们最初的设想。  朗姿股份的愿景是做百年企业，做行业中的领军企业，我们对朗姿医美的发展愿景同样如此，我和我的团队始终致力于通过成就客户的美好生活，将朗姿股份打造成为医美行业里的领军品牌，立足做行业标准的先行者和制定者。  2、公司从事医美业务以来，所收购的医美标的特别是原有标的呈现出了良好的成长性，从标的选择的角度考虑您认为这种成长性来源于哪里？  回复：朗姿股份面向的客群主要是时尚女性，自2014年开始围绕客户的多视角时尚需求，公司开始对医美行业深入调研并于2016年正式进入医美领域，先后收购了“米兰柏羽、晶肤医美和高一生”三个优质品牌，经过近五年的整合和发展，原收购标的和朗姿股份的企业文化已得到较好的融合，朗姿医美经营规模成倍增长，机构数量逐步壮大，医美业务已发展成为朗姿股份重要的业务板块。  目前，国内医美市场的竞争比较分散，集中度的提升尚需过程。朗姿医美坚持采用内生式增长和外延式扩张相结合的方式，逐步扩大医美业务规模。从外延式扩张的角度，公司在收购标的的选择上倾向于区域内品牌影响度高、客户资源积累较多、医师团队技术实力较强的优质标的，收购完成后，再通过公司的管理赋能和医美板块的业务整合，力争在2年左右的时间内将标的品牌的业务规模和盈利能力进行快速提升；从内生式增长的角度，公司倾向于通过自建的方式加快“晶肤医美”的布局和现有品牌医院的同城发展。  公司医美业务发展稳健并获得较快的增长，主要得益于以下几点：一是公司集团层面近几年通过不断的摸索和经验累积，已在投资、财务、法务、人力资源和信息化平台等方面搭建了较为完善的集团管控模式和体系；二是在医美业务板块，逐步建立健全了医管公司、事业部、医疗机构（医院、诊所、门诊部）三级管理体系，对医疗风险实现严格把控，注重医师的培养和能力提升，加大研发投入和产品的创新迭代速度，高品质医美的定位和打造能力不断增强；三是公司医美三大品牌事业部负责人精耕医美行业多年，具有丰富的医美行业运营经验，这为朗姿医美战略的布局和经营管理能力的整合及提升奠定了良好的基础。  3、公司医美业务持续快速增长，主要是依靠集团的帮助还是医美管理团队？收入的大幅增长来源于自身的成长还是行业的发展红利？  回复：朗姿股份进入医美之初有6家机构，其中部分为新设尚未正式运营机构，截至2020年第三季度末已增至18家机构，其中医院5家，诊所（门诊）13家，预计年内诊所的数量还会增长。朗姿医美规范经营，并获得较快发展，主要来自于以下几个方面：1）公司从投资、财务、法务、审计和信息化平台系统搭建、人力资源管理以及药品、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和体系，为公司医美业务的规范化、可复制化发展奠定了坚实的基础。2）通过集团化管控模式及体系，公司不仅从人、财、物等多方面集中优势资源支持医美业务的发展，而且也将服装板块多年来积累的在客户引流、售后服务、数据化运营、智慧营销等方面的经验和技巧为其服务和赋能。3）建立健全了极具吸引力的薪酬体系和激励措施。经过几年来的探索和总结，公司为医美板块建立了包括竞争性市场化年薪、超额业绩奖励和合伙人分享机制的薪酬体系；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。4）集团运用资本市场力量，拓宽朗姿医美的融资渠道，加速医美标的品牌的发展和区域化布局。集团多渠道帮助医美标的规范化运营，提升了医美标的整体管理能力、盈利能力和市场知名度。  随着医美行业近几年来市场规模的较快增长，朗姿医美的收入也从最初的原六家年收入共计约2亿元，发展到2019年的6.3亿元的规模，2020年前三季度已达6亿元。公司医美板块整体收入增长水平和原有主要医美机构单体的收入增长水平都优于行业平均增长水平，这也是对朗姿医美具有较好成长性的一种验证。未来，随着朗姿医美品牌知名度和经营规模的不断提升，医美资源整合能力和市场占有率也将会获得较快增强。  4、提问米兰柏羽事业部负责人朱杨柳，对“米兰柏羽”未来的发展的规划是什么？  回复：希望依托朗姿股份集团的平台优势和业已建立的管理体系、激励机制，加速“米兰柏羽”的快速发展，业务规模稳步扩大，从中西部地区的区域内医美第一品牌发展成为全国头部医美品牌，同时，通过“米兰柏羽”品牌理念和品牌地位，带动医美行业的健康、阳光和规范的发展，通过自身的品牌影响力促进行业良性循环的形成。另外，也希望通过品牌的发展，带动米兰柏羽整个团队的成长，成为一只欣欣向荣有拼搏精神的团队，面对未来多变的市场能够冷静分析、精准判断，并作出适时调整，以品牌团队为单位提升朗姿医美的整体竞争力。  5、提问晶肤事业部负责人李家平，医美机构面对医美产业的需求端，您认为从需求端来看，未来的市场发展是否仍有增长的趋势？  回复：据iiMedia Research（咨询显示），2018年中国医疗美容市场超过2000亿元，为2245亿元，2020年有望达到3150亿元，年均增长超过20%。18~40岁女性中，中国医美用户的渗透率为7.4%，韩国为42%，未来市场仍有很大的增长空间。以成都市场为例，每年对医美有需求的人数在逐年上涨，且更趋于年轻化，目前主要消费者年龄从35岁左右降为30岁和25岁上下，客户中老客占比较多，所以，从需求端来看，未来市场的成长性还是比较大的。我们始终贯彻朗姿股份从集团层面自上而下树立的以客户需求、成就客户时尚美为导向的经营理念，用心服务好客户，不断满足和服务客户的时尚需求。朗姿医美通过“米兰柏羽”、“晶肤医疗”和“高一生”三个品牌对客户群体精准画像，针对不同的求美需求，凭借精湛的医美技术提供不同服务。良好的就医体验、优质的医生技术、对品质的追求和品牌的信赖感是未来医美行业发展的必要条件，这些都是朗姿医美经营的着力点，朗姿医美将不断强化自身竞争力以适应不断增长的未来市场需求。  6、请问医美行业老客占比较高的情况下，品牌扩张的优势还能维持吗？  答：目前医美机构在合法合规经营和诊疗技术水平等方面的参差不齐，随着近几年来行业整顿力度的加强，优质的医美机构将逐步脱颖而出。朗姿医美旗下“米兰柏羽”、“高一生”和“晶肤医美”三大品牌医美机构经营历史均有近10年或以上，其中“高一生”品牌从业近30年，对合规的把控和品质的追求，能够给消费者带来足够的信任度。  医美市场的产品不断推陈出新，对设备和医护人员的技术要求也不断提高，朗姿医美也在不断完善自己的科研体系，并努力与第三方科研机构建合作平台。品牌事业部的成立也为每个品牌对不同客户需求更有针对性服务，相互协同发展弥补品牌自身在市场中的空白。技术过硬的医疗团队和集团化的统一管理，为客户提供更优质的服务同时也降低医疗事故的发生。从前端的用户体验到后端的每家医疗机构的科学管理，朗姿医美都走在了行业的前列。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年12月2日-4日 |