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7日投资者关系活动记录表**

编号：2020-006

|  |  |
| --- | --- |
| **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、陈腾曦、林骥川、詹陆雨、叶有为；天弘基金：林瑶、刘盟盟；静成投资：刘宇袖；银河证券：杨琪；富安达：李飞、栾庆帅；长盛基金：郝征 ；华夏基金：马生华、郑晓辉、孙轶佳；溪牛投资：王真忆；丰和正勤：王龙；光大永明：王申璐；大家资产：陈炫如；太平资产：蔡辰昱；泰康人寿：涂健；信泰人寿：云昀；沣京投资：高波；中邮基金：聂璐；混沌投资：徐泛函；聆泽投资：于秋园；肇万资产：李大瑞；百泉汇中：倪泽伦；和聚投资：陈剑；聚鸣投资：靳晓婷；于翼资产：焉娇；青榕资产：唐明、杨鹏慧；华安证券：陈媛；大成基金：李林益；同犇投资：余思颖；嘉实基金：颜媛；财通证券：贾雅楠；华安基金：张峦；申万宏源资管：付娟；静成投资：施少茹；中加基金：李宁宁；昆仑健康：徐赛；人保养老：贺宝华、姜春曦；诺昌投资：许耀文；工银瑞信：陈丹琳、林梦、赵蓓、秦聪、李善欣；广发基金：蒋科；盘京资产：陈静；建信基金：吴尚伟、潘龙玲、邱宇航；华商证券：童立 |
| **时间** | 2020年12月7日下午5:00 |
| **地点** | 电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 米兰柏羽事业部负责人：朱杨柳  晶肤事业部负责人：李家平 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 朗姿股份医美业务的发展近来得到广泛关注，就投资者关心的问题，米兰柏羽事业部负责人朱杨柳和晶肤事业部负责人李家平应邀，以电话会议的方式，从朗姿医美两大主要品牌的具体业务定位及协同、经营发展现状和未来发展方向等方面进行了一一解答，以下对上述问题汇总回复如下：  1、提问晶肤事业部负责人李家平，晶肤医美的发展情况和发展模式是怎样的？  回复：“晶肤医美”定位于国内“医学年轻化”连锁品牌，创立于2011年，2016年并入朗姿股份，近年来，借助朗姿股份搭建的四级集团管控体系和品牌发展模式，已成为国内全面按照规范化、标准化、可复制的医美连锁品牌，业务总体也从几百万元发展到近两亿的规模，现在品牌影响力越来越高，经营能力和运营效率越来越强，业务量增长和规模化发展趋势明显，优秀人才的聚集效应和业务能力进一步增强，在轻医美的赛道上，“晶肤医美”已成为国内最知名和强有力的参与者之一。  晶肤医美采用连锁发展模式和区域化管理体系，主要基于以下几点考虑：1）降低前期投资，优化和充分利用同区域内店铺资源，对高端或大型成本较高设备可采用共享模式；2）共享医生资源，由于晶肤医美产品和服务的标准化程度较高，业务操作流程规范统一，医生可根据顾客求美需要提供标准化服务的同时，在不同的医美机构之间进行流动化作业；3）事业部中后台平台化的管理和服务职能，提高了管理效率，统一品牌推广和产品营销，机构间的协调性和协同性增强，顾客可在不同的晶肤医美机构之间根据自身具体情况选择消费和接受服务，这极大地方便了顾客，增强了顾客粘性，同时有利于提升品牌的影响力。  连锁模式和区域化管理体系也成就了晶肤医美高度的可复制性，为朗姿医美未来快速发展积累了经验，奠定了基础。  2、提问晶肤事业部负责人李家平，请介绍一下晶肤的单店模型？在成都开设多家店铺后规模效应是否显现？  回复：晶肤医美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。轻医美侧重于非手术类，创伤轻，资产投入规模小，而晶肤医美的投入在轻医美类属于相对偏高的，因店面装修规格高并拥有各种高端设备如热玛吉、超皮秒、M22等。目前晶肤医美机构中“四川晶肤”属于医院级机构，作为品牌内的旗舰店机构，承担着创新产品的临床试验、人才输出、培训中心等职能。  通过近几年的运营，用连锁经营的方式整合资源在成都得到了较好的验证，目前成都已有7家机构在正式运营，高端设备和明星医生的共享，既有效节省了成本投入，又满足了为客户提供优质、高端轻医美服务的求美需求，确保了行业竞争力和盈利能力的进一步提升。下一步，成都、西安地区的连锁布局将会进一步增加，长沙、重庆及其他一二线城市的区域化、连锁化发展也会逐步推进。  3、提问晶肤事业部负责人李家平，您如何看待医美机构发展中的医生资源问题？  回复：在医生培养方面，晶肤医美对医生的培养采用逐级提升发展模式，优秀的合伙人医生也就是第一层级医生，通过第一层级医生带动和培养第二层级的医生，第二层级的医生再带动和培养第三层级的医生，目前，总体来讲，晶肤医美医生的孵化速度大于机构的发展速度。在医生稳定性方面，通过朗姿医美搭建的年薪制、超额业绩提成和合伙人计划的薪酬制度体系，晶肤医美的核心骨干医生都成为了新设机构的事业合伙人，医生与机构建立了风险共担、利益共享机制，留住了优秀医生，也吸引了许多优秀医生的加盟。另外，晶肤医美强调术业有专攻，医生不参与机构的管理和营销，专注医疗技术提高和服务质量的保证，有效保证了顾客的就诊效率，满足了顾客求美的诉求。  4、提问晶肤事业部负责人李家平，您认为晶肤医美在产品选择上注重什么？在客户引流方面采取的方法是什么？  回复：轻医美开展的主要是非手术类项目，该类项目的更新迭代速度较快，我们在原料的选取上强调合规性，注重效果，同时集团法务部严格把关，杜绝了未经国家批准和缺乏有效合规资质的产品、设备的进入和使用。晶肤医美设有产品研发中心，从医务委员会到产品经理，会对经国家批准的线材、针剂等材料进行产品组合，结合产品特性、市场需求热点，包括化妆品的需求热点进行产品组合研发。朗姿医美及我们各品牌都特别强调和鼓励创新，对论文发表、专利技术获得、研发技术的运用和创新上设有奖励机制，鼓励和支持医师团队广泛开展各类学术研究和参加国际、国内行业交流活动。  晶肤医美在客户引流转化上有别于其他机构的地方是，我们重视复购率和推荐率，广告和营销投入较少。晶肤医美的服务理念是做长单不是做大单，注重建立顾客忠诚度和机构的长期关系，我们始终将客户的口碑和认可度作为晶肤医美持续发展的最强动力。  5、提问米兰柏羽事业部负责人朱杨柳，米兰柏羽在扩张的过程中，医生资源是如何安排的？  回复：米兰柏羽作为朗姿医美旗下定位高端的综合整形医院医美品牌，对医生资源的抓取和培养非常重视。一是，朗姿医美依托集团为各事业部搭建了年薪制、合伙人制度和超额分配机制，对原有机构和新设机构的医生团队稳定性起到了基础作用；二是，米兰柏羽作为高端医美医院，重视内部年轻医疗人才的培养，例如目前成都米兰柏羽医院15名医生中，有6、7名为自培养医生；三是，米兰柏羽通过业已形成的口碑和品牌影响力，规范的管理水平，较高水平的薪酬和激励机制，本身对医生资源形成较强的吸引力，促进行业内优秀医生的加盟。  6、提问米兰柏羽事业部负责人朱杨柳，在非手术类项目上，米兰柏羽与晶肤医美是否会形成竞争？米兰柏羽与晶肤医美存在哪些协同效应？  回复：目前，医美市场的容量和增速都在呈上升趋势，米兰柏羽和晶肤医美各自的市场占有率均未饱和，增量已经可以支撑两个品牌各自快速发展，因此现阶段更多考虑各自规模的发展。两家机构在非手术类产品和项目上会制定区别，在同一区域内避免竞争，且米兰柏羽是全科的综合性医疗美容医院，晶肤医美在轻医美领域知名度较高，客户群体存在差别，客户需求上也会存在一定的差异。  米兰柏羽和晶肤医美两个品牌统一通过朗姿医美中后台管理，通过管理制度和经营策略上的共享、同区域充分的经验交流、客户需求信息分享，结合品牌定位的不同，形成医美领域全覆盖，达到整体提升朗姿医美在区域内的市场竞争力的战略目的。  7、提问米兰柏羽事业部负责人朱杨柳，团队在开拓的进程中建立了怎样的激励机制？  回复：朗姿股份在完成对米兰柏羽及晶肤医美的收购后，采取了多层级的人才激励措施，首先，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；二是，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。这种机制覆盖到朗姿医美下各品牌事业部，并且还在不断完善。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年12月7日 |