

证券代码：000615

证券简称：奥园美谷

奥园美谷科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-02

投资者关系 活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称 及人员姓名	66 家机构 123 人，详见附件清单。
时 间	2021 年 3 月 22 日
地 点	公司会议室
上市公司 接待人员姓名	董事总裁胡冉、执行总裁徐巍、执行总裁范时杰、董事会秘书蒋南、财务总监林斌、品牌管理中心总经理张翼、医美事业部投资并购中心副总经理任伟斌、战略发展与投资者关系总监余筱萌、投资者关系经理卢靖阳、投资者关系经理杨碧桦
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1. 选择从医美服务端切入医美的考虑是什么？后续收购节奏是怎样的，相关标的的选取逻辑是什么？</p> <p>答：去年 11 月，公司决定进军美丽健康产业。未来的发展战略，分为短期、中期、长期三个维度进行聚焦和布局。短期，希望通过收购医美服务机构切入医美赛道。</p> <p>我们在医美服务机构的选取标准上有以下维度：第一，标的是区域龙头医美服务机构；第二，标的在当地已经有广泛的品牌影响力和知名度；第三，标的在收入利润和盈利能力方面业绩优秀；第四，标的有优质的客户基础和流量，可以降低获客成本；第五，资质的稀缺性，比如此次收购的连天美，牌照紧缺，管理规范。</p>

以上几点，可以使得公司通过医美服务端切入医美赛道，能够取得良好的收益。收益一方面体现在收入利润，另一方面也体现在品牌影响力。刚刚过去的“3·15”消费者权益保护日，监管舆论对国内医疗美容市场给予了正向的导向，对行业内的医美服务机构从业人员的规范性提出了更高的要求，所以我们选择收购管理规范医美机构，也符合国家对于医美行业大的监管方向。我们认为，在医美行业特别是在医美服务端，大的就是好的，这也是这个行业随着集中度提升的趋势，这个趋势已经体现出来。这是我们在短期内的战略方向。

2. 我有两个问题，一个是未来布局的主要区域是哪些，如何做到收购后的投后管理和内部整合？

答：从投后管理看，我们将沿着几个方向：第一，希望形成规模化效应。这个行业目前集中度比较低，我们作为行业整合者有雄厚的实力；第二，行业规范性较差，目前相关标的证券化程度不高，我们希望在规范化方面起到模范效应；第三，我们希望在大数据和信息化方面有提升，以连天美为例，其中有8万年活跃用户，需要通过信息化手段进行用户信息管理。

3. 收购后如何整合？是否会做品牌化、标准化整合？

答：根据行业状况，我们会分散收购。在我们的战略规划中，不急于更改医美机构原有品牌或战略。各地的品牌有相应的忠诚消费者人群，不希望太快改名，但后续有相关规划。

4. 此次收购连天美 55%股权，后续剩余股权会有怎样的安排？

答：在股权结构上，我们有几个维度的考虑。我们是一家A股上市公司，它有扩大规模、持续经营的考虑。第二，我们也会综合评判标的的创始人或者老股东，从合作的角度来说我们也希望可以跟老股东一起做大的。每个标的的情况不同，我们会综合考虑。

5. 收购估值怎样考虑？

答：行业有普遍公允价值，我们希望与老股东共同将收购标的做大做强，共同分享未来的增值收益，不会用太高的估值去争抢标的。以本次收购的 15-16 倍估值为例，我们认为是合理的。

6. 后续是否会考虑异地共建医美服务机构？后续收购的资金来源，是通过定增还是自有资金？

答：我们希望选择收购的方式，对医美行业来说，现阶段通过自建的方式来扩张，从资金、建设能力、综合区域选择，对我们来说都不是最优的选择。暂时没有自建的计划。关于资金来源，我们会考虑通过并购贷、并购基金等方式解决，也会考虑其他符合监管要求、政策要求的融资工具。

7. 收购连天美医院后，是否会安排管理层介入？公司层面人才梯队的建设和布局如何打算？通过现金方式收购，为什么不考虑定增或发行股份？

答：关于投后管理，我们在收购前已做了相关安排，基本的原则是发挥原有管理团队的积极性，与公司共同成长，保持稳定经营。目前没有发行股份的计划。

8. 收购完成后，公司管理层对未来市值的目标是多少？

答：我们希望集中精力在公司的经营和发展方面，我们更关注行业对标企业经营上的优势和未来战略方向，我们希望能够通过做好管理和经营，给我们投资者带来持续稳定的投资收益回报。

9. 连天美在医生和销售的留存率如何控制的？后续公司在扩张过程中是否能复制连天美的获客能力？

答：医美医生的流失率相对较低，由于细分较完善，综合医院获客的难度和定价都比单体医生创业好很多，规模效应可以防止医生流失。销售人员方面，我们相信连天美的品牌效应，单个销售人员带不走整体的客户体系。浙江消费能力较高，客户资源比较丰富，我们对此有信心。

关于降低获客成本，客户的原始积累十分重要，当地的龙头医院能形成一传一的口碑传播效应，能有效降低获客成本。获客能力是专业性较强的事务，目标人群、人群画像、投放方式、传播媒介等，我们有相应的人才和数据储备，相信能持续复制这一优势。

10. 公司今年的盈利预期是怎样的？

答：公司会努力做好经营，为股东持续创造价值。关于今年的盈利情况届时可以关注公告。

11. 未来布局将以医院为主，还是以轻医美为主？

答：在医美服务端，公司将以收购医美医院为主。

12. 对医美产品端是否有相关打算？

答：我们将以并购医院作为基础，以上游器材作为渠道，以MCN、医生为医院赋能，为公司创造更大价值。我们会以医美医院作为基础，寻求上游合作，包括产品代理、仪器合作生产等形式，以提升竞争力。

13. 医美机构的属地性较强，如何看待这一行业特征？

答：医院属地性确实较强。但我们看到一些追求美的客户，会出于对医生或机构的信任，坐飞机到杭州、上海、北京完成手术。从这个角度来说，属地性仍取决于医院的品牌、影响力、服务和品质能否给予消费者以信心，以及医生的服务水平，是不是能够取得消费者的信任。如果这两条做到的话，我相信距离不是问题。

14. 在上游器械方面，连天美扩张后是否在集采方面有价格和资质优势？

答：是的。从批量采购来看，在医美服务端拥有较大规模后，会在议价方面具有相对优势。

15. 未来在数字化、信息化方面，在渠道和流量方面怎样安排？

答：目前，医美行业仍有大量的客户群没有实现数字化，

	如何量化每个重要的消费信息和个体差异的临床数据，我们认为在未来还会开发更上游的服务和更有针对性的产品。我们认为，如何把公域流量、私域流量融合好，把公域流量引进落地变现十分重要。相比概念，我们更关注公司业绩的增长。
附件清单(如有)	无
日期	2021年3月23日

附件：《与会清单》

公司名称	公司名称
兴业证券股份有限公司	兴证证券资产管理有限公司
民生证券股份有限公司	新疆前海联合基金管理有限公司
Cherami Investment	华夏久盈资产管理有限责任公司
Power Pacific Coporation Limited	华夏基金管理有限公司
万家基金管理有限公司	华安基金管理有限公司
万联证券股份有限公司	华宝基金管理有限公司
上投摩根基金管理有限公司	金鹰基金管理有限公司
上海斯诺波投资管理有限公司	长盛基金管理有限公司
东吴证券股份有限公司	嘉实基金管理有限公司
东方阿尔法基金管理有限公司	鹏华基金管理有限公司
东海基金管理有限责任公司	国寿安保基金管理有限公司
东海证券股份有限公司	国开泰富基金管理有限责任公司
中信保诚基金管理有限公司	国金基金管理有限公司
中信建投证券股份有限公司	复星保德信人寿保险有限公司
中信资产管理有限公司	太平养老保险股份有限公司
中再资产管理股份有限公司	安信基金管理有限责任公司
中银资产管理有限公司	安信证券股份有限公司
上海乘是资产管理有限公司	安华农业保险股份有限公司
亚太财产保险有限公司	广发基金管理有限公司
交银施罗德基金管理有限公司	广发证券股份有限公司
新华基金管理股份有限公司	弘毅远方基金管理有限公司
新华资产管理股份有限公司	恒越基金管理有限公司
杭州柏乔投资管理有限公司	上海仁布投资管理有限公司
深圳正圆投资有限公司	江信基金管理有限公司
民生证券股份有限公司	天津国有资本投资运营有限公司
永诚保险资产管理有限公司	浙商证券股份有限公司
上海汇利资产管理有限公司	海通国际证券集团有限公司
渤海汇金证券资产管理有限公司	深圳市量度资本投资管理有限公司
申万宏源证券有限公司	深圳金泊投资管理有限公司
申万菱信基金管理有限公司	西部利得基金管理公司
上海申九资产管理有限公司	诺安基金管理有限公司
英大基金管理有限公司	南方天辰（北京）投资管理有限公司
英大保险资产管理有限公司	上海同犇投资管理中心（有限合伙）