

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：2021-06

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>中小投资者沟通会</u>
参与单位名称 及人员姓名	参加奥园美谷中小投资者沟通会的投资者
时 间	2021年9月6日
地 点	东方财富浪客直播平台
上市公司 接待人员姓名	董事总裁胡冉、董事执行总裁范时杰、投后管理负责人林碧峰、 董事会秘书蒋南、财务总监林斌、品牌总经理张翼
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>一、介绍 2021 年上半年经营情况</b></p> <p>2021 年上半年，是奥园美谷医美战略转型的关键半年。围绕着医美“科技商、材料商、服务商”的战略定位，公司在医美产业中上游加快布局，中游切入、上游进军、下游卡位，初步构建起医美生态集成商的雏形。</p> <p>同时，通过外延并购、投后管理、战略合作、地产置出、人才换仓、加大研发等举措，兼顾短期发展及中长期竞争力构建，确保短期业绩与未来增长潜力梯度，稳中求进、进而有序，以确定性穿越各种不确定性。</p> <p>上半年，公司实现营业收入 11.67 亿元，同比增长 291.06%；实现归属于上市公司股东的净利润 5012.92 万元，同比增长 125.97%；在较多收并购合作基础上，手持货币资金 5.45 亿元，保持战略定力、发展活力及收并购灵活度。</p>

分板块来看，医美服务表现突出。在行业激烈竞争、疫情冲击及政策监管趋严形势下，公司并购的杭州连天美两家医院盈利水平稳中有升，合计实现营业收入 3.01 亿元，同比增长 42%；净利润 5351.05 万元，同比增长 7%。其中，4-6 月实现营业收入 1.50 亿元、净利润 2398.88 万元，殊为不易。

医美原材取得突破，上半年实现营收 3.03 亿元。湖北子公司克服疫情、环保、安全等种种困难，实现了莱赛尔纤维全自动化产线 2 个月带料试车、4 个月正式投产良品率达 100% 的行业新纪录，成为国内外莱赛尔产线工业 4.0 新标杆。

项目主产设备拥有 20 多项专利技术，生产速度和产能较国内同类产线高 30%，智能化、数字化、自动化程度高，并围绕公司医美基材绿纤、医美药管级纤维素膜的产业链优势，积极拓展医美应用场景。

同时，公司积极响应国家“禁塑令”，传统长丝业务、玻璃纸业务产能有序优化，保持进出口较大增幅和竞争力的基础上，加大技术攻关力度，为下一步更环保、性能更强大的玻璃纸业务推陈出新奠定坚实基础。

我们注意到，尽管公司业务亮点多多，但受政策、行业等大环境影响，公司股价近三个月来也出现回调。当然，受全球疫情等宏观环境影响，国内外资本市场多个行业均承受巨幅震荡压力，但具体到医美赛道，6 月底八部委联合发布《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》；8 月底，国家市场监督管理总局发出《医美广告执法指南》征求意见稿，宏观、中观环境，不免引发外界担忧。

理性看来，一部医美行业发展史，恰恰就是一部行业合规进化史。从上世纪 80 年代到现在，40 多年来，求美者需求、从业机构、政府监管，三者相伴相生，行业整体向善、合规、波浪式前进、螺旋式上升发展的大趋势不变，中国也即将成为全球第一大医美市场。

不妨稍稍回顾行业合规、壮大发展的标志性事件。2002年卫生部19号令颁行的《医疗美容服务管理办法》，开启了行业规范发展之端；医美风险管控，外国医师在华行医规范化治理，部队医院科室外包治理，2017年开始延续了五年的七部委联合监督执法、八部委联合执法专项行动，渠道医美“合规”直至本次医美广告执法征求意见稿，每次政策法规发布、重大行业执法活动、有影响力的医美大案出现，行业都会经历合规带来的短期震荡。但从行业中长期发展和结果来看，规范一定是行业发展的长期利好，不仅避免了合规企业被“劣币驱逐良币”，还能带来行业发展的整体规范、集中度提升。

具体到本次执法指南征求意见稿列举的10条重要内容，和已经执行的《广告法》、《医疗广告管理办法》等涉及医美广告发布的相关内容相比，并没有实质变化，调整对象没有改变，调整范围没有扩大。

换言之，执法指南是医美广告发布规则的细化，而非扩大或改变；执法指南的立法目的是“规范”医美广告发布，而非“禁止”发布；执法指南针对的是医美广告乱象背后的违规和非法医美群体，保护的是行业整体发展秩序和求美者的合法权益。

基于此，公司坚信奥园美谷的战略判断是对的，奥园美谷专业主义的“三个坚守”是：

用确定性穿越不确定性，坚守以大店为代表的品牌化运营：深耕长三角、大湾区，专注于这两个区域推进头部医美医院的收并购；并适度结合行业发展、收并购趋势，探索开设光电医美垂直细分专业门店和轻医美门诊，初步形成全国性医美服务端连锁品牌，构建“1+N”医美服务新格局；

完成地产置出，坚守纯粹医美：规避与控股股东的同业竞争、降低资产负债率、优化资产结构，降低产业管理半径、吸引专业人才、提升管理效率。上半年，公司人均效能同比提升

74.3%，进一步向标杆医美企业人效对齐；

聚焦医美主业，坚守医美产业链上中下游联动融合：全力推进上游布局和中游收并购，加快医美生态集成的战略落地，充分整合上海奥园美谷作为国际医美科技成果转化基地、交易平台的竞争优势，联动海南乐城构建高端医美产业，实现医美服务、医美科技、医美基材、医美产品的外延式增长、内涵式发展，为投资者创造更多价值。

奥园美谷长期主义的“三个坚持”是：

从中游向上游布局的决心不变，坚持以时间换空间：收并购欧美日韩顶流技术、爆款产品，在国内已拿证、具备资质的标的价格过高；未获证的潜在标的又面临拿证周期长、成本高、风险大的难题。要破解上述上游布局“悖论”，就必须通过联合研发、立足自主研发，同时加大、加快、加强与相关企业的合作生产、销售合作，顺应自主创新、国产替代的大趋势，靠科研实力和时间积淀构建核心竞争力；

坚定看好医美未来，坚持存量盘活、增量渗透：国家相关监管政策的趋严，中长期会除旧布新、激浊扬清，带来行业集中度的提升，并进一步提高我国求美者的渗透率，向发达国家10%以上占比靠近。困境时做好充分准备，才能在市场非合规存量退出中成功上位，市场渗透增量中占得先机；

2021年上半年，奥园美谷实施了兼具挑战性及激励性的首期股权激励计划，向公司董事、高管及核心管理人员共13人授予股票期权。经过半年多的积极转型，公司已初步成为国内少有的纯粹医美公司，并初步构建起具备中长期竞争力、涵纳科技、材料、服务三端布局的大医美生态，交出了转型来的首份医美盈利中报。

## 二、答投资者问

1，2021年中报第一次有了医美收入，管理层如何评价首份转型医美的中报业绩？

答：这是奥园美谷战略转型医美的首份盈利中报，我想强调两点。首先，中报业绩是在奥园美谷战略转型医美最重要、最关键的半年取得。实现扭亏为盈、稳健盈利，确实来之不易。其次，中报业绩的取得验证了奥园美谷转型战略、转型实践的正确：中游切入、站稳中游，坚持掐尖战略、大店模式，立足大湾区、长三角两个地区锚定优质医美服务机构实施收并购和投后管理；医美上游领域，继续推进和包括赛诺秀在内的重点光电设备厂家的战略合作；医美原材料领域，持续推进绿纤业务向医美面膜基材转型。

我们要一心一意做医美、聚精会神做业务，说到底是要打好手里的三张牌：第一张牌，湖北襄阳医美基材基地现在已经是医美制造业的标杆；第二张牌，杭州连天美、杭州维多利亚是区域医美龙头，是大店模式的代表；第三张牌，位于奉贤的上海奥园美谷，要成为国际医美科技成果转化基地和交易平台。我们有信心把手上的牌打好，构筑医美生态。

## **2，奥园美谷医美基材板块 2021 年上半年实现营业收入 3.03 亿元，医美基材业务的发展方向和目标是怎样的？**

答：公司医美材料端主要由两个部分组成，分别是绿纤板块，和新材料板块。2021 年是不平凡的一年，大宗商品的上涨导致了营业利润的减少。我们秉持公司在制造技术、专利技术、行业产品等方面的独特性，上半年保证了可观的营业利润。国家对安全生产、环保非常重视，我们为了配合碳中和、碳达峰，投入 3000 多万元进行锅炉超低排放改造。

一方面，公司的医美基材莱赛尔纤维全自动化产线 2 个月带料试车、4 个月正式投产，优良品率达 100% 的行业新纪录，成为国内外莱赛尔产线工业 4.0 新标杆。整体上，该项目还处于投入期，包括二期 6 万吨产线规划等。另一方面，上半年“禁塑令”等政策对公司带来利好，我们会进一步提高市占率和利润率。相信下半年随着疫情平缓、出口恢复，医美材料端的贡

献也会进一步提升。

此外，医美基材应用场景拓展及应用也是我们的目标。公司正在响应市场应用场景的变化，在环保、可降解等领域进行技术攻关及新品迭代，医美基材板块会给大家更满意的答案。

**3，今年6月，国家卫健委等八部委联合发布《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，七八月份公司医美业务是否因此会受影响？**

答：公司认为，针对非法医疗美容服务的专项整治行动，是出于医美行业长期健康发展角度考虑，中长期利好合规产品和合规机构发展，有利于行业集中度提升。

公司认为近期和后续的政策将继续秉承这一导向，不是打击，而是规范、合规推动行业发展。相较于其他国家和地区，我国医美行业起步较晚但发展迅速，我国医美项目渗透率仅为3.6%，年轻化趋势推动渗透率提升，从医美消费者结构来看，目前90后占据我国医美消费者中的主体地位，占比超过60%，我们认为这个比例也是过高的。既要消费得起、也要消费得好，“严监管、强合规”之下的医美服务一定会回归新常态。

**4，8月底出台的医美广告执法指南，是否意味着下半年业绩完成压力更大？公司有哪些应对举措？**

答：8月底出台的医美广告执法指南征求意见稿列举的10条重要内容，和已经执行的《广告法》、《医疗广告管理办法》等涉及医美广告发布的相关内容相比，并没有实质变化，调整对象没有改变，调整范围没有扩大。

政策从严、市场整顿，有利于行业规范、长远发展。综合来看，执法指南是医美广告发布规则的细化，而非扩大或改变；执法指南的立法目的是“规范”医美广告发布，而非“禁止”发布；执法指南针对的是医美广告乱象背后的违规和非法医美群体，保护的是行业整体发展秩序和求美者的合法权益。

奥园美谷旗下的医美服务机构正规、持照经营，会严格遵

守药品、医疗器械、广告等法律法规规定，针对指南中提及的情形，公司会严格遵守指南条例，优化广告内容。同时，保持规范化品牌广告推广量，保证品牌露出不受影响。

**5，地产置出之后，营收缺口如何弥补？当前经济形势下完成业绩目标是否有难度？**

答：地产置出、一门深入发展医美是公司战略转型的方向，2020年11月，公司通过品牌焕新发布会对外宣告了这一方向。地产置出有效解决奥园美谷与控股股东的同业竞争、降低上市公司资产负债率、优化资产结构。

而医美赛道利润率较高，奥园美谷通过地产置出及收购中游医美医院，成功切入了一条收益质量更好的赛道。

按照“中游切入、上游立足、下游卡位”的布局思路，奥园美谷会继续保持对优质医美机构标的的积极关注，推进医美服务机构的投资并购洽谈，打造市场份额居前、利润规模高的医美服务商，同时进一步向毛利更高的医美上游拓展，提升资产回报率。

地产置出完成后，奥园美谷将10.2亿元收回现金用于医美产业投入，结合医美并购基金等多种融资方式，聚焦医美唯一主业，全力推进上游布局和中游收并购，加快医美生态集成的战略落地，充分整合上海奥园美谷作为国际医美科技成果转化基地、交易平台的竞争优势，联动海南乐城构建高端医美产业，实现医美服务、医美科技、医美基材、医美产品的外延式增长、内涵式发展，从而为投资者创造更多价值。

**6，制造业高质量发展是政策支持、提倡、鼓励的方向，奥园美谷是否也在重点布局专精特新的医美现代制造业？**

答：制造业是实体经济的主体，制造业的高质量发展关系到经济高质量发展的全局。4月23日，国内自动化、数控化、一体化程度高的绿纤一期4万吨项目建成投产，我们将以4万吨项目为起点，创建一流的医美基材和医美药管级纤维素膜基

材基地，结合奥园美谷医美“科技商、材料商、服务商”的品牌优势，同时按计划推进二期6万吨生产线建设。

自动化、数字化、智能化，金环绿纤在引进国际领先技术和核心设备的同时，也融入了国内先进技术。项目主要生产设备拥有20多项专利技术，生产速度和产能较国内同类生产线高30%，是目前国内智能化程度高、技术先进的莱赛尔纤维生产线。

公司的项目规划得到了各级政府机构的重视和支持。7月21日下午，湖北省领导带队，湖北省政府办公厅、财政厅、金融局等部门负责人，在襄阳市及樊城区主要领导陪同下，到公司调研。省领导了解情况后指示，要加大对湖北金环的支持，省、市、区要做好企业对接服务工作，希望企业认真研究产业发展生态，力保产业龙头地位不动摇；各级金融部门大力支持企业做强做大，创造条件助力企业腾飞；省级新旧动能、纾困基金要大力扶持，希望企业尽快达成医美材料板块的快速发展。

作为湖北省和襄阳市重点项目，金环绿纤金赛尔智能制造生产线在襄阳市2021年第一次项目建设观摩交流会中，经80多位市、区及政府相关部门领导评审现场考核打分，荣获襄阳市第一名。这也说明了公司的绿纤生产线在高端制造业领域的优势。未来，公司会继续锚定先进、高端维度，进一步贡献营收和利润。

**7，奥园美谷实行的是上中下游一体化战略，中游布局似乎相对容易，上游布局难度很大。公司下半年能否在上游布局方面有所突破？**

答：奥园美谷长期主义的“三个坚持”之一就是中游切入的步伐不乱，上游立足的决心不变，坚持以时间换空间。众所周知，收并购欧美日韩顶流技术、爆款产品，在国内已拿证、具备资质的标的价格相对过高；未获证的潜在标的又面临



拿证周期长、成本高、风险大的现实难题。要破解上游布局的“悖论”，就必须通过联合研发、立足自主研发，同时加大、加快、加强与相关企业的合作生产、销售合作，顺应自主创新、国产替代的大趋势，靠科研实力和时间的积淀构建核心竞争力。

在上半年的布局中，奥园美谷携手暨南大学推进合作重组人源化胶原蛋白，联动大连肌源推出富勒烯冷敷贴，联合中游医美服务机构及下游 MCN，结合国家纳米药物工程技术研究中心的纳米技术赋能，涵括高端医美纳米载药冷敷贴上中下游的全产业链已经横向贯通，形成了第一个高端纳米医美产品闭环，可以说在较短时间取得了上游布局的突破。后续，我们会再接再厉、继续努力，争取更多上游合作项目的突破和落地。

#### **8，公司高管的增持进展？**

答：公司 4 月 29 日披露了重大资产重组公告，按照证监会及交易所相关规定，重大资产重组期间，公司高管不能进行股票交易。8 月 27 日，公司 2021 年第三次股东大会审议并通过了上述重大资产重组议案；30 日，上述重大资产重组的部分股权已完成工商变更。

关于公司高管的增持进展，请随时关注具体公告。

#### **9，我们注意到，奥园美谷近一个月获得 10 份券商研报关注，如何看待多家券商研报给出的评级？**

答：首先感谢各家券商给予公司的肯定。上半年，参与奥园美谷调研的机构有 200 多家，机构投资者对奥园美谷转型医美、战略定位、业务布局都给予了认可与肯定。

近期大盘和医美板块有一些调整，但总得来看，行业的上市公司基本上已经克服了疫情的不利影响，业绩持续向好。股价受诸多因素影响，公司管理层能够做的就是“一门深入、做好经营”，用实实在在的业绩回报投资者，不断增强投资者对公司发展的信心。

#### **10，中报显示，奥园美谷非银行类贷款期末融资余额**

**18.81 亿元，请介绍下公司的融资策略？**

答：中报财务数据和经营业绩包括了房地产开发、医美基材、医美服务等业务分部数据。其中，房地产开发属于资金密集型行业，融资手段丰富。随着地产业务置出，公司会根据产业逻辑安排融资资金，优化资产负债结构，降低财务成本。

**11,公司在中游端为何要推出 1+N 模式？这是否意味着对此前大店模式的否定？轻医美领域，会有新的动作吗？**

答：不是自我否定，而是大店模式的加强版、升级版。医美中游领域，现存三种模式：一种是以美国为代表的医生诊所模式；一种是以韩国为代表的医美医院模式；一种是以日本为代表的“生美+医美”并重的“双美”社区模式。

我们从商业零售行业来看，大型百货商场和专业连锁零售两种业态一直并存。医美行业也是如此，我们认为连天美为代表的“大店”综合性整容医院和轻医美连锁机构会长期并存。医生集团和医生个人诊所未来很可能会成为新的潮流趋势。因此，区域龙头医美服务机构因其的品牌影响力、营收的稳定性，是好的收购标的，而切入中游之后如何更快做大规模？“1+N”模式是最佳选择。下半年，我们也会加快连锁品牌业态的探索。

轻医美的利润来源主要是注射、光电仪器两大类，和生活美容捆绑紧密的光电医美是我们的重点着力方向。医美消费最大的痛点是“不信任、不安全”，和注射类项目相比，光电仪器的信任度、安全感显然更高，以热玛吉为代表的的光电医美有效解决了医美消费的痛点。我们国家医美消费的渗透率是3.6%，剩下96.4%的非医美渗透人群是未来的增量空间，我们认为光电医美是促进渗透率提升的发展机会。

**12,公司医美基材业务在海外市场拓展方面有哪些动作？**

答：受国内外疫情影响，公司的医美基材业务板块面临的出口业务承受压力。受原材料价格大幅跳涨、运输价格等影响，出口业务利润率受影响较大，对公司有一定影响。

	<p>公司积极在危机之中寻找机遇，主动把握市场信息，抢抓窗口机遇。韩国市场历来是重点市场，占我们出口总量的 1/3，截至目前进展良好。在稳定了韩国、日本市场外，我们在三季度印度疫情稍稳、工厂开工率有所恢复的之前的窗口期，抢抓印巴市场机遇，签订长丝订单。近期，我们也在开拓土耳其和埃及的市场。同时，公司也在积极苦练内功，向高附加值、高净利润的产品布局，以新旧产能的组合拳、海外市场的及时调整，调整我们的相关布局。具体请关注公司后续公告。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 9 月 6 日