

明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位	<p>中金公司、ABERDEEN ASSET MANAGEMENT ASIA LTD、Allianz、Alpines Capital Limited、Azimut Investments、BAILLIE GIFFORD & CO、Batach Sophia、BIN YUAN CAPITAL LIMITED、BNP Paribas AM、Brilliance Capital、CLOUDALPHA MASTER FUND、CPE 源峰-中信产业投资基金管理有限公司、Foundation Asset Management Limited、Goldman Sachs Asset Management International、HEADWATER INVESTMENT FUND、Korea Investment Trust Management Co.,Ltd、Millennium Capital Management (Hong Kong) Limited、NTF、Pinpoint Asset Management Limited、Point72、Quartet Fund-HK、Regents Capital、Value Partners、安信证券、榜样投资、北京金百裕投资、北京旭芽私募、北京衍航投资、北京知盈投资、博裕资本、财通基金、大成基金、大家资产、东北证券、东方财富证券、东方证券、东海资管、东吴证券、东证资管、方正证券、复胜资产、格林基金、工银瑞信基金、光大证券、光大证券资管、广发证券、广州市航长投资、国海证券、国金证券、国盛证券、国泰基金、国泰君安证券、国信证券、国信证券资管、海南拓璞私募、海通创新证券投资、海通证券、海通资管、汉和资本、恒安标准人寿、恒越基金、弘则研究、泓德基金、华安基金、华创证券、华金证券、华泰资管、华夏基金、汇安基金、汇添富基金、惠通基金、慧利资产、嘉实基金、江苏第五公理投资、交银施罗德基金、金泊投资、进化论资产、旌安投资、精砚私募基金、景顺长城基金、玖歌投资、开源证券、开源资管、乐瑞资产、联合基金、领骥资本、路博迈基金、民生加银基金、民生证券、明河投资、南方基金、平安基金、平安证券、璞远资产、啟達投资、乾惕投资、青岛鸿竹资产、青岛苏城荟基金、青骊投资、清和泉基金、融通基金、上海慈阳投资、上海峰境私募、上海歌汝私募、上海贵源投资、和谐汇一资管、上海鹤禧投资、上海翔鹏投资、上海积深资管、上海久期投资、上海领久私募、上海六禾投资、上海南土资产、上海钦沐资管、上海森锦投资、上海拓聚投资、上海泰暘资管、上海甬兴证券资管、上海证券、申万宏源证券、申万菱信基金、深圳创富兆业、深圳前海承势资本、深圳前海珞珈方圆资管、深圳市尚诚资管、深圳市易同投资、深圳市裕晋投资、盛宇投资、首创证券、泰达宏利基金、唐融投资、天风证券、天治基金、同犇投资、万和证券、西部证券自营、西藏源乘投资、西南证券、西证创新投资、信达证券、信泰保险、兴业基金、兴业证券、亚太财险、耀之资产、银河证券、英大国际信托、盈峰资本、永赢基金、煜德投资、源乐晟资管、长安基金、长城基金、长江证券、长江证券自营、长盛基金、招商证券、浙江永禧投资、浙商证券、浙商资管、正心谷资本、中国人寿、中航证券、中金基金、中金资管、中科沃土基金、中欧基金、中泰证券、中信保诚资管、中信建投基金、中信建投证券、中信期货资管、中信证券、中银理财、中邮人寿、中邮证券、珠海坚果私募、棕榈滩投资(排名不分先后)</p>
时间	2023年4月25日

地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书、副总经理：曾哲先生</p> <p>财务总监：尉静妮女士</p> <p>证券事务代表：李鹤然女士</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【业绩回顾】</p> <p>过去一年和今年一季度不同于以往的任何一个时期。2022年是上市后首个完整的会计年度，虽然客观因素对线下消费冲击很大，但是明月顶住重压，给股东交出了满意的答卷。2023年一季度以来，伴随着宏观环境的变化，公司加大了品牌的投入、扩大了销售渠道，轻松控系列产品实现持续热销，1.71 双重防蓝光、PMC 超亮系列等明星产品销售稳步提升，原料业务保持市场份额增长，镜片、原料业务收入同比大幅提升。在公司管理治理方面持续精益改善，有效提升了公司的盈利能力。</p> <p>2022年业绩：</p> <p>收入 6.23 亿元，同比+8.3%；归母净利润 1.36 亿元，同比+66%；扣非归母净利润 0.93 亿元，同比+25%。近视防控产品快速增长，2022 年度轻松控系列产品销售额为 7,857 万元，同比+171%。</p> <p>1Q23 业绩：</p> <p>收入 1.72 亿元，同比+26.0%；归母净利润 0.35 亿元，同比+59%；扣非后归母净利润 0.30 亿元，同比+75.8%，轻松控系列产品销售额为 2,757 万元，同比+80%。</p> <p>【投资者问答环节】</p> <p>Q：轻松控在零售渠道的铺设进展和今明两年的规划？</p> <p>A：目前近视防控产品是行业内最大的热点，明月镜片的轻松控系列产品在 2022 年和 1Q23 都达到了各项预期，甚至超出了预期。</p> <p>1) 铺设情况来看，持续推高破零率，目前超过了 85%；公司在全国对所有经销商库存实行强监控，观察动销情况，目前全国动销情况理想，没有在渠道内堆积情况。</p> <p>2) 从战略来看，Q1 开始加大了零售 TOP 级客户投入，挑选了 TOP300 客户，提高轻松控在其销售中的占比，在局部地区的头部客户中做了推广试点，地区领先客户同比超过 100%的成长。轻松控 Pro 成长势能很好。今年持续提高铺货率、旺销率、破零率，将着重对中大型客户、地区头部客户实施个性化推广措施、培训、赋能支持等举措来提高公司产品在客户中的占比。目前全国几个知名的大型连锁店，公司正在与其洽谈轻松控的战略级合作之中。</p> <p>总结：总体铺设进度顺利，并且对 TOP 级客户的策略持续发挥效果。轻松控一季度实现同比+80%增长，实际的增长主要来自于 2-3 月，1 月受客观因素影响同比是下滑的，但春节之后持续放量。公司的产品线是同行产品线中最齐全的，包括医疗在内共有 18 个 SKU；行业交付速度最快（97%以上单光镜片订单可以在 5 小时内交付），依从性和效果也处于行业领先地位。2 月出现了井喷态势，3 月份也没有出现衰退趋势，整体增长非常强劲。</p> <p>Q：轻松控一代和二代产品的占比？以及毛利率和净利率变化趋势？</p> <p>A：零售渠道 10 个 SKU，医疗渠道 8 个 SKU，两代产品分别为轻松控和轻松控 Pro，一开始轻松控一代数量和金额都领先，二代陆续推广后两款产品销售额开始持平，从去年 Q4 开始到今年，二代产品的数量和销售额都赶超一代，二代产品目前金额占比超过七成，趋势将持续放大。虽然二代增长速度更快，但一代也持续快速增长。</p> <p>净毛利方面：从 4 月 1 日起，公司对部分产品、尤其轻松控 Pro 产品进行了提价；另一方面持续放量后生产精益改善，成本会下降，毛利还有提升空间。净利层面，五一之后公司有个大计划，会持续到十一，这段时</p>

间是销售旺季，公司将针对推广、传播和产品有大计划要推出。目前公司还不需要维持这么高的净利，多出来的费用要投入市场，追求短期利润意义不大。

产品结构：目前外资品牌价格偏贵，消费者可能负担不起，且出现了价格秩序混乱的问题。而明月产品价格管控是行业中最严格的，明月的原料、光学设计、临床效果都领先于国内其他品牌，同时渠道有足够的利润可用于推广以及维持良好的售后服务。

随着产品推广力度的加大，明月在 2-3 季度领先优势更明显。除销售额之外，明月还关注销售的片数和副数，这代表了真正意义的市场占有率，外资虽然价格比我们高，但是明月在销售数量上已有赶超外资的计划，下一阶段再从金额上进行追平乃至反超。

Q：传统业务也同比增长 20%，主要是量还是价贡献的，变化的原因？

A：传统业务镜片中分为日常通用型和 1.71 系列、PMC 超亮系列、双重防蓝光三大明星产品，后面三大明星产品在一季度都实现了高速增长，最高超过 45%。

日常通用型产品也在一季度获得了比较快速的增长，原因在于今年公司坚决推行扶持 TOP 级客户、提高占有率的策略。公司坚决去掉扰乱市场秩序的客户，去掉这些客户后市场秩序变得更好，同时将部分小微客户转给代理商，集中资源服务中大型客户，使中大型客户更愿意和我们深化合作。目前能够看到该策略在 TOP300 客户中效果很好，单个客户合作规模在持续放大，因此接下来公司会继续推行客户结构的改善和优化，持续推动传统业务的增长。

Q：原料业务的收入贡献？

A：因为客观因素影响，去年原料业务在销售额上贡献巨大，但是毛利和净利贡献水平低于平均水平。今年一季度开始原料业务销售处于稳定上升的趋势中，从去年下半年开始，公司适当调高了原料出厂价，今年原料出现了量价齐升，并且把成本控制在合理范围内，原料业务毛利率同比增长了 3 个百分点。目前原料业务的增长仍维持在相对稳定的状态，利润贡献也会较去年有所改善。

Q：2022 年组建团队进行医疗渠道铺设，现在的合作模式、价值链、铺设的进度、未来的目标？

A：近视防控产品轻松控推出后，虽然零售渠道放量很快，但是医疗渠道势能很高。去年开始公司组建专门团队对医疗渠道进行开拓，医疗渠道主要分为三大类：全国有影响力的公立医院、大型连锁医院、地方性公立医院（三甲医院或视光中心等），不同群体关注点不同，全国有影响力的公司更注重与其合作，提升专业度认同感；前两类医疗渠道切入周期较长，需要进行人员培训、试销和跟踪产品反馈，经过测试才会上市产品；第三类地方性公立医院、视光中心起量相对比前两类快一些。

目前医疗团队组建完毕，有明确清晰的 SOP，在产品导入上，整体流程已经跑通，势头也非常不错。已经签约和马上签约的年度合同量还在持续增加，其中有大型的公立医院、有连锁型的眼科医院、有眼科诊所，这还没包括零售里面延伸出来的视光中心。放量最快是视光中心、中小型的眼科诊所，因为本身就卖这个产品，把明月轻松控嫁接进去后就增加了新的选择，或增加了替代选择，明月的定价和产品竞争优势都很强。

第二类大型连锁医院，都在合作或在做不同程度的洽谈阶段，这类起量的速度可能会慢一点，但是一旦起量以后，将远超视光中心的单店产出。

第三类全国知名的大型公立医院部分已经合作，部分在洽谈中。

具体的服务形式分为两者：1) 直接合作 2) 通过经销商

医疗渠道和零售渠道不同在于：1) 医疗渠道导入期很长，而零售渠道简单，上量很快，医疗渠道前期要试销和测试，需要结合当地医院的特点，此时贴近式服务变得很重要，目前这块模式基本跑通；2) 要获得专业人员的认同，然后往外推，消费者接纳度就会很高。而零售渠道可以通过广告、推广明确性地指引购买。一季度公司做了很多医疗人员的推广活动，例如大咖说栏目（和全国头部眼科医疗机构现象级的眼科医生进行合作分享）、推行了医疗的学术会议，这些推广具有医疗的特殊性。此外，公司会针对一线医疗人员进行学术交流培训，一季度一共举办了二十几场不同规模的线上、线下相结合方式开展的培训。

目前，医疗渠道已渐入佳境，Q1 虽然在销售额上贡献有限，从合同签订额和 4 月发展趋势来看，医疗渠道已经进入上升的通道中。

Q: 医疗渠道在营收中的占比，临床报告的作用是什么？

A: 医疗贡献在 Q1 的营收中贡献有限，原因为：1) 客观原因一月份做不了工作，春节之后才开始做导入，现在大量的医疗渠道客户还在做试销的工作，相信随着时间的推移，这些在未来会转化为销量；2) 有意地控制节奏，医疗渠道最看重程序和模式，目前要把这一方面锤炼得更完善再去推动放量。Q1 的任务是把流程跑顺，培育跨地域服务的能力和跨业态服务的能力。Q2 会对医疗渠道进行推动。

产品特点：1) 依从性好，小朋友爱戴，能够很快适应；2) 光学设计使得越带效果越好。预计今年五月会发布 12 个月的临床报告，整体情况不错，届时会邀请华西的专家来做权威发布。

临床报告很重要，专业人员更关注：怎么做的，临床研究的方法、样本量、实际的数据，只有在严谨的方法下产生的数据才会有权威性。过去轻松控有两个地方是吃亏的：1) 有大半年是封控状态，无法外出且长期学习，眼疲劳程度远超平常，对产品的防控要求更高。2) 同行对照组多用球面镜片，而我们使用非球面镜片，非球面镜片本身就具有离焦的效果。但是大家看到 6 个月时候的临床数据已经很优秀，展望未来，数据表现会更喜人。

目前医疗渠道都很认可我们的专业度，我们对自己的产品也很有信心，在去年不利的条件下，销售数据持续在走高。虽然临床数据对医院来说是重要参考，但是会更关注产品的依从性和售后投诉，目前明月暂时没有这方面的问题，这为接下来在医疗渠道放量打下了很好的群众基础。

Q: 角膜塑形镜降价对公司的影响？

A: 角膜塑形镜的降价实际上对离焦镜是利好，不会明显利空。从适用人群来看，两者不是竞争关系，而是共同推动的关系，他们互相帮助一起做大近视防控市场。离焦镜的优点：佩戴简单、价格便宜、交付快、适用年龄和度数广（角膜塑形镜通常 8 岁以上、50-75 度以上才能佩戴，而离焦镜 6 岁就可以佩戴，未来 6 岁以下就可以佩戴；角膜塑形镜 400-500 度以上就不能佩戴了）。

判断品类未来的成长趋势，要从战略上来看是品类内部的竞争还是做大品类的阶段。目前近视防控领域有三种主流的方式，离焦镜、角膜塑形镜、低浓度阿托品，但是整体的渗透率不超过 10%，现在不应该考虑如何争夺那 10%，而是应该考虑如何去渗透剩下的 90%。有数据显示，6-18 岁青少年中有 52.7% 是近视，大约有 1.2 亿人左右，但是几种近视防控方式覆盖的人群数量仅为 1,000 万以内，还有 1.1 亿的青少年儿童没有得到关照，现在有两条路径：让没有用上离焦镜的人用上离焦镜，让用上离焦镜的人用到更好的升级产品，甚至三种方式可以联合使用。因此角膜塑形镜的降价不仅不会对离焦镜有影响，甚至还会促进市场对近视防控产品的认

知。

渠道角度，离焦镜和在医疗和零售渠道都有大规模的售卖，未来在零售渠道或眼视光渠道的销售额肯定会超过医疗，角膜塑形镜主要通过眼科渠道售卖，不同渠道上有相当不同的售卖方式。

Q: 新增了对 TOP 客户的扶持，背后的逻辑是什么？被扶持的 TOP 客户会以一个怎样的形态或者速度去成长

A: 这涉及到销售策略和未来的战略重心，基于两个方面：1) 大背景：长期以来，眼镜行业渠道分散，10+万家眼镜店连锁化程度不高。但是随着行业专业化程度的提高和线上线下全域营销的转变后，中大型的客户表现出更强的生命力，行业呈现出连锁化逐步提升的趋势；2) 客户结构开始推动直代联动，代理商去对接中小型小微客户，公司则直接对接 Top 级客户。TOP 级客户在特殊时期表现出更强的生命力，并且在专业化升级的背景下，实现转型比较顺利。

明月的品牌力、渠道力、产品力持续提升，对 TOP 级客户的吸引力在加强，目前推广的效果非常不错。只有投入 TOP 级的客户才有价值和效果。我们在全国有健全的销售网络，比外资更有优势，接下来 TOP 客户是重要的战术，会持续打磨，与客户共同成功，未来会与客户深度绑定为战略联盟体，成为一种新的模式。

Q: 去年对江苏根据地市场做的具体的举措、成效和今年对其他地区策略是什么？

A: 根据地扩容，江苏作为最初的试点是 2021 年提出的。用 2 年时间完成江苏市场的 1.0 时代，去年特殊时期下，江苏市场在全国省份保持领先地位，态势良好，在所有省区内增长速度最快，剔除客观因素，增长会更好；江苏市场是全国市场的标杆和样板。

具体根据地措施：

1) 加大投入，团队、传播，在南京、苏州、无锡等地有立体式的传播，在过程中会发展出一批联盟客户或铁粉级的客户，再引发周围成为一种现象，就有客户会主动来和我们合作。

2) 推广上，海陆空全面发展，品牌犹如空军、销售犹如地面部队、还有市场推广、公益活动。

3) 采取全国最严格的市场秩序和价格管控，稳定品牌形象，也使得客户没有后顾之忧，维护客户利润，更好地服务用户。

4) 售后：全线推出无忧售后。

今年的根据地战略：一扩四。

Q: 外资品牌在离焦镜行业有价格战，当前离焦镜行业的竞争格局如何？对离焦镜产品销售体量、市占率等的规划是什么？

A: 没有哪个行业是通过价格战发展起来的。目前近视防控行业的任务是做大品类，而不是抢占现有的市场。确实，局部地区出现了外资降价，降价主要原因：1) 过去几年交付出现了问题，渠道内囤了不少产品，今年需要回笼资金；2) 外资渠道主要集中在医疗渠道，价格带都在 3500-4500 之间，降价主要是三大外资品牌在竞争，对我们没有太大的影响；3) 需要维持渠道利润，才能覆盖成本并且推动整体的健康成长。如果外资降价后，留给渠道的毛利很低，渠道售卖动力不足，用户心智一旦认定了这个产品不值这么多钱再拉上去就很难了。2019 年明月宣布永久性退出价格战，不受他们的影响。4) 这一阶段应该投入做消费者教育，以及新品的研发。

外资越是打价格战对明月就越有利，已经有大量其他的行业证明了，谁能够守住市场秩序谁就能够走到最后。明月的战略性定价已经决定了公

司所处的位置是往上可以攻，往下可以防御。

Q: 轻松控区域的层级分布和后续重点城市的拓展？

A: 从城市等级来看：全国客户都有分布，破零率达 85%，最主力是二线及以下的城市，14 亿人口有 12-13 亿人口住在非一线城市。

从店铺分布来说：创造巨大贡献的是中大型客户，尤其是 TOP300 客户，随着业务的推进，进一步扩充到 TOP500。但是 TOP300 和 TOP500 的客户不一定是当地最大的，所以未来要持续推进和他们的合作。明月的市场秩序和价格管控做的很好，渠道的利益很有保证，因此在同一个城市推动多个 TOP 级的客户共同合作也没有关系，大家可以共同把市场做大，且不用担心会有人搅乱市场的秩序，使得市场呈现越来越繁荣的局面。

Q: 价格管控的措施？

A: 只要想管都能管，重点是要平衡长期利益和短期利益，公司一定是选择长期利益的。

现在价格管控是全域价格管理，线上线下结合，要技术手段，明月 24 小时*365 天实时监控，背后需要非常讲求原则又有方法的组合团队，要管价格、要准备系统、有法律有市场秩序，目前明月已经实现了一片一码，并且建立了属地化的销售网络，可以追踪每一个产品。

目前行业已经形成了共识，卖明月的产品，品质好、品牌持续走强、利益有保障、市场秩序有保障。就我们内部而言价格管控还有巨大的提升空间。

Q: 选择离焦镜产品品牌、推荐和价格要素的排序？

A: 生意的模式不是数学题，消费者的选择是综合的结果，这三者都很重要，不能有失偏颇。当渠道、用户和明月三者构建了新型关系后，明月的作用是解决用户的痛点问题，让渠道获得利润并且成为用户的优先选择。

Q: 分销售区域来看，有什么规划？

A: 明月一直做全国性市场，不存在哪个区域没有生意，具体来说最主要的产区原本是华东华南，现在来看华中、京津冀、川渝、以西安为代表的河西走廊都呈现出非常强的增长势头。从成长预期来看，过去几年的持续投入和正确的战略形成这样的扎实的基础，一旦进入快速增长通道后，会全国开花。展望未来，对公司整体的成长非常有信心。

总结：明月一直坚持做正确的事情，随着时间的累积进一步放大业务，在过去这么多年，没有想过做别的行业或者其他急功近利的事情。过去的五年时间，完成了战略 1.0 阶段，从制造的明月转型为品牌的明月，如果没有客观因素影响，我们认为到 2021 年底明月应该完成 1.0 时代。今年明月开始进入了 2.0 阶段，进入科技的明月、生态圈的明月、资本的明月，以五年为界，可以展望明月的成长，现在只是起步，未来明月瞄准的是整个中国市场的第一，会持续提升竞争力和科技实力，包括在品牌、渠道和产品等方面。相信 2.0 战略会在未来持续产出非常好的效果。

公司对近视防控品类充满信心，五一之后开始坚决加大销售费用的投入，五一之后加大，需要一定的时间起作用，正好起作用的时候是在暑期销售旺季，到年底会持续发酵发挥作用。

最后，公司会充分利用行业内资源，推进行业内的符合我们生态圈的企业合作，以投资合作的方式把品牌和渠道嫁接上后，通过资本，推进外延式的扩张，围绕核心能力展开。只要和眼睛有关系都感兴趣，和眼睛不相关的都不感兴趣，再赚钱也不感兴趣，这可以保证明月的核心竞争力延

	续。未来的局面是以明月镜片为旗舰，打造面向眼健康行业的生态圈，形成巨大的乘数效应。
--	---