

明月镜片股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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	中金公司、嘉实基金、招商基金、兴业基金、申万宏源证券、泓德基金、南方基金、光大保德信基金、国投瑞银基金、前海开源基金、前海联合基金、中金基金、源乐晟资管、路博迈基金、太平资产、德邦基金、华兴资本、农银汇理基金、平安基金、兴华基金、正心谷资本、北京才誉资管、宝盈基金、淳厚基金、东方红、诺安基金、浙商资管、博时基金、鑫元基金、海富通基金、泰昇私募、明世伙伴基金、BRILLIANCE - BRILLIANT PARTNERS FUND LP、信泰人寿保险、同犇投资、Pinpoint Asset Management Limited、江苏银行、Quartet Fund-HK、Jefferies、康曼德-EDS、Petrel Capital Greater China Fund、养生堂、西部证券、汇安基金、云南信托、上海君和立成投资、上海合远私募、深圳创富兆业、上海榜样投资、上海景熙资管、循远资管、上海旭兴投资、幸福人寿保险、江西彼得明奇资管、上海砥俊资管、上海明和投资、Ishana Capital Limited、深圳市尚诚资管、上海聊塑资管、SMC - P notes、中国人寿养老保险、国信证券自营、上海海岸号角私募、海南拓璞私募、上海睿郡资管、上海理成资管、金历投资上海甬兴证券资管、深圳东方港湾投资、Cathay Site、富敦投资、元兹投资、SPRING RIVER CAPITAL CO.LTD、上海混沌投资、Shuang An、亚太财产保险、中航信托、国海证券国投证券、民生证券、开源证券、兴业证券、中信证券、国金证券、长江证券、浙商证券、国盛证券、华西证券、方正证券、天风证券、国泰君安证券、东方财富证券、招商证券、东吴证券、东方证券、德邦证券、中信建投证券、上海证券、西南证券、信达证券、中邮证券、广发证券、中天国富证券、首创证券、福实投资、海通证券（以上排名不分先后）
时间	2024年4月22日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：曾哲先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士 对外事务高级经理：石晦韬女士
投资者关系活动主要内容介绍	<b>【业绩回顾】</b> 2023年及24Q1经营情况： 营收：2023年营收7.49亿，同比增长20%，其中镜片板块增长25%。24Q1营收为1.92亿，同比增长12%，其中镜片板块增长20%。2023年毛利率为57.6%，同比增长3.6ppt，其中镜片板块增长2ppt。24Q1毛利率58%，同比增长1.9ppt，其中镜片板块增长了0.7ppt。 费用：2023年销售费用为1.47亿，同比增长46%，销售费率19.7%，同比增长3.5ppt。24Q1销售费用为3,589万，同比增长8.5%，销售费率18.7%，同比下降0.6ppt。 2023年管理费用为7,883万，同比增长12%，管理费率下降0.7ppt至10.5%。24Q1管理费用为2,364万，同比增长36%，管理费率增长2.2ppt至12.3%。

2023 年研发费用为 2,800 万, 同比增长 25%, 研发费率为 3.7%。24Q1 研发费用为 693 万, 同比增长 30%。24Q1 研发费率为 3.6%, 同比增长 0.5ppt。

2023 年全年归母净利润达到 1.58 亿, 同比增长 16%。24Q1 归母净利润为 4,221 万, 同比增长 20%。2023 年全年, 扣非归母净利润为 1.36 亿, 同比增长 47%。24Q1 扣非归母净利润为 3,479 万, 同比增长 15%。

自 2023 年第四季度以来, 国内宏观经济环境复杂多变, 公司原料业务下游市场需求承压。消费环境的变化也直接影响到消费者实际可支配收入水平、信心和消费倾向。据公司了解, 包括终端在内的很多客户反馈, 2023 四季度和 2024 年第一季度消费者线下购买配镜的情况远不如预期。但公司针对相应市场情况采取了积极的应对措施, 坚定推进明月夺取“中国镜片第一品牌”的大战略。在保证产品力和品牌力的同时, 公司持续提升渠道力与分销效率, 拓宽客户网络覆盖面, 扩充中大型客户数量。目前, 公司已与宝岛眼镜、爱尔眼科、博士眼镜、吴良材等国内知名镜片连锁品牌达成合作关系。同时, 公司一直以助力客户成功为导向, 强化对客户赋能支持, 针对客户需求形成完善的解决方案, 大幅提升明月对客户的服务力, 形成差异化的竞争优势。公司的产品结构优化效果也在持续显现, 盈利能力进一步加强。在当前相对偏弱的经济环境下, 公司业绩展现出强大的韧性。

公司的聚焦策略显著, 大单品持续领涨。明星产品 PMC 超亮系列 2023 年的收入同比增长近 80%, 1.71 系列产品同比增长接近 30%, 三大明星产品收入在整体常规镜片收入中的占比已经达到 52.31%。近视防控产品“轻松控”系列依然保持快速增长, 2023 年, “轻松控”系列产品销售额达到 13,338 万元, 同比增长 70%。在 2024 年整体消费环境相对受影响的情况下, 明星产品仍然保持了非常不错的增长。2024 年第一季度, PMC 超亮系列产品同比增长 77%, 1.71 系列产品同比增长 33%, 防蓝光系列产品同比增长 22%, 三大明星产品的收入在整体常规镜片收入中占比已达到 54%。“轻松控”系列产品在 2024 年第一季度销售额为 4,108 万元, 同比增长达到 50%。在同期基数偏高的情况下, 依然保持了非常不错的增速。

#### 【投资者问答环节】

Q: 今年明星产品的发展规划是怎样的? 在现在这个大环境下, 明星产品进一步增长背后的动力有哪些? 今年传统镜片的营销打法会不会有新的变化和规划?

A: 在产品层面, 公司持续巩固“1+3+N”布局。“1”就是近视防控轻松控系列产品, “3”是 PMC 超亮、1.71 系列和防蓝光系列镜片, “N”就是更多的镜片产品。公司过去几年一直坚持做大单品的策略, 将大量资源投入到轻松控和明星产品上。

三大明星产品具有共同特点。1) 产品线非常齐全、覆盖各个光度。2) 从原料到光学设计到技术研发都是公司独享。例如, 1.71 系列从原料到产品是公司独享, PMC 超亮系列产品、双重防蓝光(膜层防蓝光+基材防蓝光)镜片产品也是公司独有。因为明星产品在产品特点上实现了高度差异化, 所以在今年一季度较大的外部压力之下, 依然保持强劲的增长势头。

几年前明月宣布永久性退出价格战, 之后公司基本上不再涉猎低端低价市场, 而是把主要精力都放到了三大明星产品上。因为这些产品的差异性和高性能都非常有利于公司在市场上建立起自己的独特优势。随着时间的推移, 这种优势不会衰减, 反而会进一步放大。

•PMC 超亮: 今年一季度, PMC 系列高速增长, 未来有可能成为公司的基座级产品。未来可能公司的起步产品就是 PMC 超亮系列, 它非常有独特性。

•1.71 系列：1.71 系列是高折射率产品中光学性能最好、性价比最高的。因此，在当下消费震荡的大环境下，在中高度和高度近视患者中 1.71 的优势会更加明显。

•防蓝光系列：公司 4 月推出了新的浅底色防蓝光镜片产品，从目前的订货趋势来看非常好。它与公司原来的两类防蓝光产品（日常使用+专业防护）不是替代关系，而是互补强化的关系。因此，公司相信明星产品在未来几年仍会保持快速的增长势头。

•常规产品：以 2023 年为例，剔除轻松控和三大明星产品后，常规产品还能维持两位数以上的增长，毛利率也在同比上升。公司以“轻松控为车头”，带动三大明星产品，再带动其他产品。公司的很多新开发客户都是先合作明星产品和轻松控，再扩充到合作其他常规镜片产品。

•轻松控：一方面，因为市场持续高速增长，明月也享受到了发展的红利。另一方面，从去年四季度开始，外部环境压力非常大，公司也及时调整了策略。在零售终端业绩不增长甚至下滑的情况下，公司还能维持 20% 以上的增长，这得益于轻松控本身发挥了比较明显的作用。除此之外，公司在客户层面、区域市场和重点产品层面所做的一系列营销创新、服务创新等，也起到显著作用。

Q：轻松控系列，能否拆分医疗渠道和零售渠道？

A：明月原来的优势在零售渠道，所以“轻松控”收入贡献主要还是来源于零售渠道。但去年以来，医疗渠道快速增长，去年同期增长超过整体水平，增速达到 44%，今年一季度延续这样的增长势头。随着大型医疗连锁渠道的开拓发展，未来这个趋势可能会愈发明显。对于明月来说，医疗渠道还处在学习期和增量期。

Q：23 年和 24Q1 海外宏观因素对公司业绩造成一定影响，今年来看，预计海外业务对公司整体收入和利润的影响如何？

A：一直以来，明月的海外业务占比非常低，而且这几年占比一直在持续走低。虽然海外业务的绝对额有所上升，但是公司规模扩大导致海外业务的占比有所下降。

海外业务的变化对公司整体收入和利润的影响：海外业务目前仅占比 5.4%，对公司的全局影响有限。虽然海外业务金额不大，但盈利能力一直在平均盈利能力之上。公司主要布局日本、欧洲和东南亚等地区，盈利能力和客单价良好。另外，公司对海外业务进行了系统深入的研究，接下来海外业务也有新的打法和机会，预计从第二季度开始着力在海外寻找新的增长点。除了自己做，可能还包括合作、收购或其他创新方式。相信未来海外业务会成为明月的一个新增长点。

Q：费用投放方面，23 年第四季度和 24 年第一季度的销售费用率相较 23 年第三季度有所收窄，今年整体的费用率走势及主要费用的投放方向如何？

A：1) 23Q4：每年的第四季度费用率通常较低，因为进入了全年销售淡季，通常不会有比较高的广告费用投放。当然，有时候也和第二年的春节时间有关。2) 24Q1：费用率较低的原因主要是考虑到外部形势适当调整了投放节奏。今年一季度公司寻找了抖音、小红书、知乎等数字营销媒体上的新打法，投放效率进一步提升。3) 费用率走势及主要费用投放方向：接下来，基于二季度外部形势压力还不会有明显改善，公司仍保持审慎态度。但是公司预判，从下半年开始整个情况应该会有相对明显的改善。行业内也有共识，认为二季度是今年最有挑战的一个季度。如果能够驾驭好二季度，下半年整个局面会有所改变。

Q: 公司 24 年宣布和德国徕卡公司在镜片领域达成独家合作, 后续合作方向和动作如何?

A: 徕卡是诞生于一百多年前的德国传奇品牌, 在相机领域是殿堂级的存在, 在光学领域也一直是传奇。过去几年, 它与中国两大知名品牌展开了非常有效的合作。这次徕卡与明月的合作是全方位的, 除了产品以外, 公司还会在品牌市场、科技和其他更多层面展开合作。这次合作对于明月来说在中国开创了一个高端的新打法。除了产品以外, 公司还会在其他方面陆续推出各种动作。按目前的时间表, 公司计划在三季度召开与徕卡的联合发布会, 届时会更详细地发布双方合作情况。

Q: 离焦镜的价格下降后, 行业渗透率提升的趋势是否加快? 如何判断今年行业渗透率提升的斜率? 目前能否看到行业集中度进一步提升的趋势, 尾部品牌是否在加速出清?

A: 这个问题本质上是整个行业在品类扩张的阶段如何面对价格战。首先, 需要看一个事物的规律, 即一个品类在整个产品生命周期中的阶段, 因为不同阶段的价格变化对最终效果的影响是不同的。

到现在为止, 离焦镜产品还在快速成长期, 这个趋势没变。据沙利文数据统计显示, 2023 年国内离焦镜销量近 700 万副, 其中以二代微透镜离焦产品为主。前四大品牌, 即明月镜片和三大外资的出厂销售额合计已经占据离焦镜市场的 62%, 而且这个比例还在进一步上升。

从去年三季度开始, 离焦镜市场价格在下探, 首先这在产品普及阶段是一种正常趋势, 其次我们认为均价还会继续下降, 因为如果要渗透到更广阔的中国市场, 价格就不能太贵。但是, 到目前为止, 明月镜片的平均价格仍然在上涨, 这是因为公司的第一代和第二代转换工作还没有完全完成。公司预计今年年底、甚至明年第一代和第二代转换才能完成。

从产品储备的角度来看, 公司已经储备了更便宜的产品, 以应对未来的市场变化。公司目前离焦镜的价格带 1,500+~3,000+, 零售渠道共有 12 个 SKU, 且有日常使用和防蓝光两个类别, 覆盖了更广泛的人群。我们在品类的快速成长期, 价格战是常见现象, 公司只需要保持自己的定力, 继续在渠道、产品、品牌、服务等方面坚持做好自己的事情, 增长就会自然而然地发生。

Q: 样板体验店的情况?

A: 样板体验店是为整个行业打样, 为行业提供新的解决方案, 而不是自己去开店, 目前为止有且只有这一家店。样板体验店是公司在实践新零售的各种形式, 到目前来看单店产出非常可观, 但目的不是为了做生意盈利, 而是为整个行业输出新的模式或新的打法。整个店铺的形象和动线设计与传统的眼镜店不一样。丹阳眼镜城是全中国乃至全世界最大的单体眼镜城, 是批发和品牌交流的集散地。公司在最好的位置开设样板体验店是为行业赋能, 并没有把这家店作为未来明月的增长点而布局, 公司希望能挖掘出有效方法输出给客户。

Q: 对比 23 年和 24 年, 医疗渠道有什么推进的方法? 展望来看, 今年公司预计医疗渠道要做到什么样的成果?

A: 医疗渠道公司还处于学习的过程, 23 年公司医疗销售相比于 22 年有 44% 的增长。从 24 年一季度的情况来看, 增长的势头一直在延续, 因为基数不高, 所以有很大的提升空间。现阶段公司的医疗渠道方面, 头部的医疗机构均在开展合作或处于洽谈阶段, 从建立联系到形成生意的周期相对比较长, 但是生意一旦形成, 体量会较大且较为稳定, 因此公司目前正在积极参加医疗的各项活动。例如 4 月在上海开展的 COOC 会议以及 5 月的 VC 会议, 公司都作为主要参与的品牌商之一, 积极推广公司的医疗品

牌形象、产品及团队。去年，公司进一步强化医疗渠道，引入了丰富的医疗资源。去年下半年开始，公司作为初学者，对医疗业务的增长开始找到一些窍门，整体推进进程较为理想。整体来看，未来几年医疗领域的增长各位投资者可以保持持续关注。

Q: 针对线下零售渠道，公司开展了一系列助力线下大客户的活动，这些活动的核心内容是什么？对应到终端的转化赋能和结果来看，有什么样的带动效果？

A: 公司把线下客户大致分为三类：大型客户、地区领先的中型客户以及小微型客户，每一类客户的诉求不一样。大型客户在产品之外需要公司联合开展活动与推广，包括个性化赋能的活动。中型客户是地区领先的龙头型客户，他们最近几年面临的新问题是专业升级或零售店医疗化，包括如何做视光以及如何提升验光师的专业水平等。公司成立了客户成功团队助力提升视光专业能力。公司与中山眼科、温州医科大学等全国各地的高校联合，帮助客户培养人才。公司还派优秀人员与视光医生、眼科医生共同工作从而学习专业知识。小微型客户更需要产品的稳定性以及价格、市场秩序的稳定。所以，面对不同客户，公司会分类分级赋能。更多资源投在中型和大型客户上，是公司提升渠道力中最重要的板块，目前客户结构的升级和改善情况也非常理想。

Q: 在消费降级背景下，公司未来是怎么预计传统镜片的均价？

A: 消费降级从去年四季度开始分化非常明显，公司也高度关注并认为有两个特点。第一个是整个消费群体中不是完全降级而是分级，中高档的消费并没有受到明显影响。明月的产品一直以来是国产里面高端的，与外资相比处于中端，这种消费价格的变化对公司的影响相对有限，尤其是PMC超亮、1.71系列产品的性价比优势非常明显。第二点是明月的产品线非常丰富。以零售价在200~5000+元不等，中间的可选择范围非常多，在所有同行中公司的产品线是最齐全的品牌之一。因此对于公司而言，无论哪个价格带发生变化，公司都有替代产品。从长期的趋势来看不用担心，配眼镜仍然属于刚需，同时大家对健康的关注以及对眼睛防护的意识持续增强。

Q: 目前市场上这么多专利和形状设计，最终对防控效果的差异是什么？应该如何比较？

A: 青少年近视防控产品最终的评价是市场的口碑，也就是在市场上有多大程度上被用户所接受，离焦镜现在最大的特点是要看疗效。公司始终坚持客观事实，离焦镜是一款良心产品，矫正视力对小孩的视力发育，甚至对其一生都会产生影响。因此，公司认为行业的从业者同行都要有敬畏心，要对小朋友的健康负责。因此，技术衡量起来较为简单，可以直接看市场的反馈，大约半年到一年就能看出具体效果。

Q: 目前有许多医疗器械公司在做镜片产品，零售渠道也有越来越多的玩家涌入。未来，医疗渠道进零售或是零售进入医疗，是否是很难进入对方的领域？未来是否是呈现在自己的领域，做擅长的领域占比更大，而很难向对方领域拓展的趋势？

A: 渠道的双向渗透其实有利于双方渠道进行改善，例如医疗渠道的专业可以提升零售渠道，零售渠道的市场化也可以改革医疗渠道。从公司的角度来看，拓展的渠道越多越好，渠道的终端是用户，公司希望能够有更多机会接触到用户。医疗渠道方面虽然公司是初学者，但始终怀着非常敬畏、虔诚的心态，希望能在这方面提升公司的系统性能力。至于医疗渠道同行切入零售渠道是因为这个行业是完全市场化、高度竞争的行业。竞

争会让整个行业更强更大，公司一直保持着欢迎竞争、容纳良性竞争的态度。公司认为这类良性竞争也是市场经济比较迷人之处，可以用相对文明的方式促进社会进步，为消费者带来更多的价值。

#### 【管理层总结】

一直以来我们去思考问题的时候，会分两个层面，先把长远的事看清楚，再来规划我当前怎么做，因为长远是 ok 的，你当前其实朝着那个方向去努力就可以了。

所以实际上对明月来讲，未来发展的逻辑，它的最大的逻辑是什么？我们觉得在我们这个行业，人们对健康对美的向往其实是不变的。不管消费环境如何变化，总体来说整个经济社会环境还是在越变越好的，这种背景下，大家对于健康对美的关注一定是不变的。

既然有这样的一个大的逻辑存在，我们要把明月放到社会的坐标里边，找到明月独特的价值。我们以镜片板块或者以眼健康领域来讲，但外资占据了高端，其他国内同行更多的是在低价领域进行竞争，但实际上中国未来消费最有潜力的是中间大众的阶层，而现在在镜片品牌里这个位置是缺失的，所以明月有占据这样一个长期位置的机会。

未来有很多不确定的东西，明月将以确定性来对抗不确定性。我们长期坚持公司稳健而相对快速的发展。在这样的一个比较确定的预期的情况之下，明月接下来有以下三个发力点：

第一个，离焦镜和三大明星产品。四个产品齐头并进的威力相对较大，相对于其他同行或许只依靠离焦镜增长，明月会有更多的品类，基本面更加广泛。

第二个，客户结构的改善，渠道力、服务力的提升。去年明月确立了江苏、广东、安徽、浙江四大根据地，去年四大根据地的增长远远超过平均水平，同比增长超过 38%，其中江苏增长达到 45%。从今年一季度的情况来看增长趋势依然保持，今年一季度安徽同比增长达到 90%。在此基础之上，公司又在全国划定六个省份作为根据地以下的重点市场。目前来看，这方面的策略扎实有效。同时，公司推进 B2B 平台后可以进一步推动直代联动，未来会要求全国一盘棋运作。

第三个，医疗渠道。医疗渠道整体稳步推进，结合公司一直相对领先的产品力和品牌力，公司相信能够在稳健的基础上收获确定性的增长。