

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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、国盛证券、中信证券、东方证券、浙商证券、中天国富证券、天风证券、东吴证券、中信建投证券、民生证券、海通证券、开源证券、东方财富证券、国金证券、甬兴证券、银河证券、国投证券、招商证券、信达证券、长江证券、国泰君安证券、国海证券、摩根大通、东北证券、西部证券、嘉实基金、融通基金、海富通基金、德邦基金、西部利得基金、东方资管、弘毅远方基金、前海开源基金、上银基金、新华基金、信达澳银基金、中海基金、新疆前海联合基金、路博迈基金、中银基金、中金资管、中意人寿保险、工银安盛人寿保险、信泰人寿保险、华泰保险资管、财通证券、上海理成资管、上海混沌投资、上海嘉世私募基金、观富（北京）资管、上海天玑投资、北京才誉资管、上海睿郡资管、上海行知创业投资、华富基金、复星保德信人寿、平安证券、上海景熙资管、青松基金、东方证券自营、裕晋投资、上海聊塑资管、上海明河投资、广州市航长投资、江苏第五公理投资、上海名禹资管、海南羊角私募、恒盈资本、深圳前海承势资本、五矿国际信托、红方资产、彬元资本、上海彤源投资、朴易投资、深圳市尚诚资管、开弦资本、江西彼得明奇资管、北京泓澄投资、沅杨资产、深圳广汇缘资管、曼林（山东）基金、济南泾谷投资、泽安私募、上海喜世润投资、上海玖鹏资管、深圳创富兆业、深圳市亿鑫投资、上海常春藤资管、循远资管、珩生资管、上海海岸号角私募、上海森锦投资、汇华理财、Sequoia Capital、KOREA INVESTMENT MANAGEMENT CO., LTD、Quartet Fund-HK、Pleiad Investment Advisors Limited、Shanghai Goldlux Investment、SMC - P notes、YULAN CAPITAL MANAGEMENT LLC、J-STONE CAPITAL LIMITED、Ishana Capital Limited、HSZ Group（以上排名不分先后）
时间	2024年10月
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	【业绩回顾】 2024年前三季度经营情况： 1-9月营业收入累计5.83亿，同比增长3.6%；Q3营业收入1.98亿，同比增长+0.6%。 Q3镜片业务营业收入1.67亿元，同比增长3.9%（剔除出口业务）。 为了让客户和用户更早更快地销售和体验更好的PRO2.0产品，公司在本报告期内主动召回了渠道内的轻松控PRO1.0系列产品，Q3“轻松控”全系列产品销售额为4,597万元，同比增长2.4%；剔除前述产品主动升级切换回收带来的影响后，Q3“轻松控”全系列产品销售额为5,352万元，“轻松控PRO”系列产品销售额同比增长34.2%。 1-9月累计毛利率59.3%，同比增长1.4个百分点。

1-9月归母净利润累计1.37亿元，同比增长11.9%；Q3归母净利润4,804万，同比增长13.6%。累计归母净利率23.5%，同比增长1.7个百分点；Q3归母净利率24.2%，同比增长2.8个百分点。

期间费用：

1-9月累计销售费用1.1亿元，同比下降1.9%；Q3销售费用同比下降18.7%；1-9月累计销售费率18.9%，同比下降1.1个百分点，Q3销售费率同比下降4.4个百分点；

1-9月累计管理费用6,646万，同比增长15.8%；Q3管理费用同比下降3.1%；1-9月累计管理费率11.1%，同比增长1.2个百分点，Q3管理费率同比下降0.4个百分点；

1-9月累计研发费用2,301万，同比增长35.5%；Q3研发费用同比增加45%；1-9月累计研发费率3.9%，同比增长0.9个百分点，Q3研发费率同比增长1.3个百分点。

本期在研发方面的投入较多；管理费用的信息咨询、折旧有所增加；可变销售费用投放节奏基本匹配营收的变化。

整体来看，本期收入略有增长，并保持了公司盈利能力持续上升的态势。

2024年以来，大家都能感受到宏观经济和消费市场恢复不明显。但公司针对市场情况采取了积极的应对措施，坚持“提质增效”，坚定推进明月夺取“中国镜片第一品牌”的大战略。目前，公司已与爱尔眼科、宝岛眼镜、博士眼镜、千叶眼镜、南吴眼镜、中山眼科、JINS等国内外知名眼镜连锁品牌达成合作关系。公司始终以客户为中心，以经营为导向，通过举办2024年明月镜片眼视光发展论坛，提升公司美誉度；助力客户经营管理能力的提升，推动客户业绩增长；以多种形式进行客户培训，赋能客户专业；举办客户沙龙活动，在提升行业影响力的同时深化客户关系。公司针对客户需求形成完善的解决方案，形成差异化的竞争优势。

虽然公司业绩受到原料业务及出口业务的部分拖累，但整体依然保持住了韧性，直销和经销渠道较去年同期也有所增长。明星产品PMC超亮系列产品2024年前三季度收入同比增长50.62%、1.71系列产品同比增长16.5%。在2024年整体消费环境相对受影响的情况下，第三季度PMC超亮系列产品同比增长36.41%，还是非常亮眼。公司今年以来推出的新品包括浅底色防蓝光镜片、轻松控PR02.0系列产品以及1.74系列产品，线下都取得了积极反馈。

另外在上周10月15日，明月与百年传奇品牌徕卡公司举办了“全新视界·徕卡镜片(LeicaEyecare)中国发布会”，现场展示了徕卡镜片的最新科技成果，诠释“你值得看见本真的世界”的品牌精髓。双方未来将通过全球视野的技术交流、创新共享，推动明月镜片在研发、制造、品牌等多个维度的长足进步，更有力地实现明月坚守的愿景——呵护用户的视觉健康。

【投资者问答环节】

Q：3Q24公司在渠道方面进展，包括大客户开拓及医疗渠道的进展？

A：1) 去年开始，低价竞争愈盛，公司在三季度坚决打击和取缔了一部分扰乱市场秩序的线下和线上渠道，尤其是线上。目前为止，公司在控价方面是全行业做得最好的企业之一。

2) 大客户开拓：一般建立合作关系都是在每年年底或者年初，三季度不是拓展新大客户的重要节点，但三季度是重要的销售旺季，尤其像离焦镜这类产品。公司三季度和头部的一些大型连锁客户策划了专项市场推广和联合促销活动，促销不是打折，而是通过很多创意方式，针对不同客户开展个性化的活动。三季度渠道拓展没有太大变化，但是从活动情况来看非常不错，公司相信四季度更明显。十一期间如公司所料业绩并没有表

现出爆炸式增长，主要是十一很多人出去旅游。不过十一结束后延续到现在，公司销售情况不错。

3) 医疗渠道：公司三季度和大型医疗机构做联合促销活动，其中非常重要的一项是爱尔眼科，爱尔在全国有 700 多家眼科医院、诊所，公司加快速度进行对接、拓展，医疗业务规模持续攀升。

4) 线下零售渠道梳理：公司把更多注意力聚焦于头部连锁，包括全国头部以及地区头部。头部连锁在行业对抗风险冲击、专业化转型等方面的优势非常明显，公司三季度在全国及地区头部连锁渠道也有针对性地突破。

今年三季度维持收入、利润上升很不容易，从全行业和小微零售店情况来看，三季度很多同行没有增长，甚至在下滑，公司在原料和出口受到冲击的情况下，仍然保持增长是因为维持了和全国和地区领先头部渠道的合作。

Q：公司和徕卡合作的进展？未来 1-2 年在技术、产品、品牌、渠道等方面是否有更进一步的合作计划？

A：10 月 15 日公司对外宣布和徕卡正式合作，明月作为独家战略合作伙伴，按照公司计划，目前推进第一阶段合作：徕卡镜片进入中国。目前镜片全是德国原厂，定位超高端，也不允许打折。零售价格起步 3,000 元到 8 万元不等，且对于店铺选择要求非常高，公司都是选择一二线城市顶级商圈的顶级店铺，在镜片领域是超越其他友商的顶级存在。公司经过前期小范围测试之后，准备在全国推开。

未来在生产、研发、技术方面的合作将按照计划逐步开展，徕卡项目对公司国际化、全球化来说是第一步，相当于公司拿到了一个制高点，接下来公司在欧洲、甚至全球寻求更广泛的合作和跨越式发展就有了一个支点。

Q：产品方面，当前产品和品牌的升级策略是怎样的？如何看待和外资品牌的竞争？

A：公司认为整个行业在分化，没有特色的产品只能通过低价来竞争，而且价格只会越来越低，但同时便宜的价格大概率其产品品质很难有保证。目前来看，尽管整个大环境承压，但还是有相当一部分人对自己的视觉健康非常关注。从公司的角度出发，我们坚定地认为现在的产品策略是正确的、有效的，我们应该持续提升产品的整体定位。受益于近年来产品定位的提升，最近几年公司的毛利率、产品结构（离焦镜、PMC 超亮、1.71 系列占比）、平均出厂价等都在往上升。

关于和外资品牌的竞争问题，公司并不担心，因为，第一，外资品牌和公司本身是互补的关系，一个眼镜店不可能只卖外资品牌，不卖国产品牌，那么他选国产品牌的第一选择一定是明月，其他的要么没有品牌知名度，要么已经被外资收购了；第二，明月采取错位竞争的策略，公司从原材料、光学设计、品牌运作、产品组合渠道选择等方面都和外资品牌有不一样的打法，如果公司和外资品牌做一样的事情，那么公司是不可能胜出的，甚至生存的难度都会大大增加。正是因为公司和外资品牌做了不一样的事情，接下来很长一段时间，我们认为更应该是百花绽放、各美其美。

明年二月份公司会在上海举行重大的发布会，推出更高端的新系列产品，具体上市时间还没定，定位次于徕卡，届时公司会有三个系列产品，最高端的是徕卡，新的系列主打中高端，内部代号叫做“PRO”系列，大众市场和中档市场是现有的“明月”系列产品。

Q：1.74 折射率的开发进度及后续推广规划是怎样的？

A：公司从三季度开始加大了 1.74 系列产品的产能，并且由于原材料

成本额大幅下降，公司主动下调 1.74 系列产品的价格，这并非降价，而是把利益让给渠道、让用户。

今年 9 月份 1.74 系列产品正式对外发售，刚开始的时候产能爬坡没有那么多的货，真正的销售起量是 10 月份，10 月份至今，1.74 系列产品的销量同比大幅增加，从这个角度来看，公司的策略是非常正确的。

Q: 当前渠道中很多品牌的价格压力较大，公司的出厂价是否有变化，经销商的盈利能力及窜货管控情况是怎样的？

A: 公司一直有自己的战略定位，对窜货情况严厉打击，目前公司渠道的健康度及市场制度的管控在行业内有口皆碑，尽管一些低价平台会带来挑战，但公司即便是动用法律武器也会去维护市场秩序的稳定、合作伙伴及用户的利益。

我们认为企业的增长分为三种，肌肉型、肥肉型、肿瘤型增长，第三种肯定是不行的，第一种是最好的，但需要坚持，未来明月的渠道健康度会越来越好。迫于外部压力，确实有一些同行进行了降价、或者不该进入的渠道，但公司会坚持自己的战略选择。目前来看公司的选择是完全正确的，无论是业务的稳定性还是收益都非常不错，明月绝对不会动价格，因此没有降价的压力，客户也很清楚和公司合作就不要聊价格，只需要想着一起把业务做好、把用户服务好就可以了，这实际上是潜在交易费用最低的一种销售模式。

Q: 站在当前公司发展及产品生命周期的角度，公司后续如何更好地平衡品牌广告和效果的关系，来做到更好的近视防控-品类教育-轻松控产品转化的销售闭环？

A: 公司属于 B2B2C 及耐用消费品行业，有医疗健康属性，需要面临低频消费的问题。从过去到现在乃至未来，公司在品牌传播、市场推广上的策略没有变过，具体来说就是围绕打造“中国镜片第一品牌”的战略没有变过。轻松控产品目前已经进入第二阶段，经过公司和同行一起推广，离焦镜的品类教育已经达到了非常好的效果，用户端对该品类的认知大大提高。接下来公司和许多外资同行的共同使命就是去做大品类。现在品类教育不再是重点，重点在于在做大做多品类的同时推广自己的品牌和轻松控 PRO 2.0 产品。

公司作为产品方和品牌方，和渠道如经销商、零售店、眼科医院，以及和 C 端用户之间有多方联动的关系，眼镜的购买决策者和用户是分离的，购物决策者是家长（通常是妈妈），用户是小朋友。公司会在这三者之间联动，例如暑假期间公司和知名母婴播主“年糕妈妈”合作举办活动，通过年糕妈妈组织评测、传播，直接切入妈妈群体来扩大明月的影响力。暑假期间公司还做了几乎全客户参与的推广活动，活动情况数据也较好。渠道上，公司认为与其教育消费者，不如教育导购、验光师、配镜顾问，让他们给妈妈们带来专业的体验。公司不遗余力地成立了客户服务团队，巡回地给客户提供各种各样的项目，包括各种专业培训、认证、送到医院学习、沙龙、联谊、经验推广等。

未来一段时间内，公司推广和传播还是会品牌、市场、销售三管齐下，品牌端、渠道端、用户端多方联动，要形成闭环，只做其中一环是远远不够的。像公司产品这样的耐消费品消费间隔周期比较长，无法通过短期效果广告或是脉冲式的过程快速提升销量，这是个细水长流的过程。公司产品连续多个季度实现环比增长、同比大幅度增长，已经表现出非常好的趋势。目前公司已经在筹备明年寒假旺季的促销活动，从今年暑假的情况来看，在市场承压的形势下表现亮眼，价格没有下调仍维持了这样的态势，证明了公司的战略打法没有错，况且最艰难的二季度已经过去了，可以对未来抱有相对谨慎乐观的预期。

【管理层总结】

1、未来预期：从发展节奏来讲，2024 年公司仍然处于调整期，从 2024 年第四季度开始就可以做相对比较好的展望，到 2025 年公司的前期调整包括产品结构、产品矩阵调整基本结束，可以对未来抱有较好的期待。从目前四季度的各方面情况来看，无论是业务“肌肉型”增长的健康度、新系列的市场反响来看都不错。

2、关注行业新变化：公司在新变化上都已有所布局。（1）行业专业化升级趋势。抖音上很多低价产品，从销售贡献和利润来看，它们是赔本赚取关注度的，很多新业态也不行了，不是主流方向。行业主流方向还是专业化，未来会越来越多呈现产品的附加值，除了品牌层面以外，会在专业、服务、产品创新、服务模式创新上体现。公司认为行业最有发展潜力的、利润最丰厚的区域是在高折射率、功能性产品，并且不认为行业在消费降级，哪怕现在配一个最便宜的离焦镜本质上也是消费升级，因为它从单光或者不戴眼镜变成了戴离焦镜，从趋势上看行业仍有较大发展空间。（2）智能眼镜趋势。AR、VR 成像显示运用等方面都有很大想象空间，公司现在在智能眼镜方面做了充分的布局，也和小米在进行初步接触沟通。最近海外头部公司也有明显的动作，可以保持关注。这一趋势未来和公司的关系较大的原因是，大部分消费者还是属于大众消费能力，苹果或其他品牌非常贵，镜架和镜片加起来对大部分人来说还是太贵了。明月是针对大众的中端市场，大部分人对明月的价格带承受得起，一旦这个品类扩张、开始普及的时候，公司这一价格带锁住的群体未来是最有想象空间的。