

证券代码：300896

证券简称：爱美客

爱美客技术发展股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2020-001

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>投资者交流会</u> ）
参与单位名称及人员姓名	Eastspring investment、IDG 资本等共 264 家机构 459 名人员参与，详见附件。
时 间	2020 年 10 月 30 日 14:00-16:30
地 点	北京嘉里大酒店
上市公司接待人员姓名	董事长：简军； 总经理：石毅峰； 财务总监：赵双泓； 投资总监：陈龙； 品牌总监：范建斌；
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司对新产品的推广计划是如何安排的？以嗨体为例，市场的培育期大概是多久？</p> <p>嗨体 2017 年开始向市场推广，在推广初期，市场上大部分产品是针对面部改善的，市场对颈纹的产品认知度较低。经过 2017、2018 两年的市场教育和市场培育，嗨体产品转化成多个商品化项目，逐渐与市场形成一些共识，到 2019 年之后推广效果很好。</p> <p>2、嗨体产品上市后独占颈纹市场，在技术上的难点或者说不可复制点是什么，如何看待嗨体后续的发展？</p> <p>开始研发嗨体原因之一是当时医生在临床注射中发现了颈纹去除</p>

褶皱需求，爱美客重视自主研发与创新，因此针对颈纹的改善做了大量实验。实验过程中发现各种已有的生物材料对颈纹的治疗效果都不是最佳的，通过不断摸索和大胆创新，最终形成了嗨体的配方，效果非常好，这个过程可以说是技术上的难点。嗨体产品有配方专利，从开始研发驱动，到配方研究，到市场推广，形成了比较好的口碑。目前嗨体的渗透率和发展空间还很大。

3、公司对销售渠道的结构是如何考虑的？未来经销占比会不会提高？

公司的市场销售策略一直很清晰，坚持以直销为主。直销与经销覆盖渠道客户不同，直销的覆盖对象是影响力较强的医疗机构，公司通过直销的方式与机构建立更紧密的联系；对于空白市场区域，公司通过经销商扩大覆盖度。因此，看似直销与经销的占比发生了一些变化，但公司的核心策略没有发生改变。

4、公司 2004 年就成立了，作为医美界的拓荒者，请问公司研发立项的灵感源自哪里？

公司从成立到至今，一直立足国际化视野。医美在我国发展起步比较晚，因此在最初会跟随国际的脚步。医美既有医的概念，公司的产品属于三类植入医疗器械，同人工晶体、心脏瓣膜等植入器械在国家药监局监管上属于同一类产品，监管要求是一致的；也有美的概念，产品不仅要安全，还要有效果，满足消费者对美的需求。东西方人对美的追求还是有差异的。因此公司在产品研发上不仅会关注国际的前沿技术，也会充分贴合国内市场需求。

5、请介绍一下公司销售费用的组成，销售费用是否是前置的？

销售费用中最大占比是人工费，公司的销售人员工资相对较高，还有就是学术推广。关于费用前置，人工费是前置的，因为员工需要成长周期；学术推广和市场推广上，不同的销售周期的结构可能不同，比如产品刚上市的时候费用在当期会高一些，规模效应形成后，学术推广费用是有所下降的。

6、公司产品的终端指导价是如何形成的？

公司一般会根据产品用法，风险和精确性，以及对医生技术要求的

高低程度，给出建议指导价，并不是完全的约束。

7、请介绍一下公司主要的在研产品和上市计划？

医用含修饰聚左旋乳酸微球的透明质酸钠凝胶目前在报批阶段，按照预期推进；在研的肉毒素希望今年进入临床试验，预计还需要 3-4 年时间；其他产品目前都是正常状态。

8、公司除自研之外，会不会寻求一些外部合作？

公司的初衷是给消费者最好的产品体验，目标是打造医疗美容最完备的产品线，升级产品解决方案。未来可能通过投资或者其他形式贯彻公司的战略。

9、嗨体产品的售价后期是否会提升？

嗨体销量增长不在于价格因素，在于用户对产品的使用体验以及嗨体具有解决问题的独特性。公司目前暂时还没有提价的预期。

10、公司研发的领先地位来自于科研人员还是公司战略？

公司的产品属于三类植入医疗器械，从研发周期上看至少需要 5-6 年时间。所以，首先必须要具备前瞻性的眼光；第二，团队研发的专注和执行力也非常关键，立项后要持续的推进，公司研发人员占比超过 20%，非常重视研发团队；第三，差异化的产品源于公司大胆投入，即使项目有失败的风险；第四，以童颜针产品为例，我们选择了把产品封装在预灌封注射器中，虽然有挑战，但是医生使用起来更加方便，消费者使用更加安全。公司战略上的选择是确保长期能赢，有难度也愿意去尝试和等待。

11、请问公司童颜针的差异化和技术创新是如何做到的？

从产品研发角度看，公司一直是贴近市场的需求，另外会考虑医生使用产品的安全性和便捷性。对于童颜针而言，包装形式还是用预灌封注射器，从产品的形态以及包装方式，都有自己的特点。

12、公司对童颜针的定位？怎么看待市场空间？市场上已经有水货，消费者有了一定认知，是否可以实现快速放量？

公司在这款产品材料的选择上有自己的理解，在功效的持续时间以及使用的便捷性和安全性上也有相应的考虑，目前这款产品还在报批过

程中。在上市策略方面，会根据产品能够解决的问题、产品的独特性来做市场定位，进而推动这个产品被市场接受和理解，保证消费者的满意度。市场教育方面，实际上水货市场上童颜针较多会加大市场的教育成本，因为公司的产品和市场上已有的产品是不同的。

13、公司未来有发展水光针产品的计划吗？

公司暂时没有发展水光产品的计划。

14、如何看待下沉市场的空间，公司对应的销售策略如何？

目前在一线城市，医美渗透率仍然很低，公司在二线城市会进行广泛的布局，三、四线城市的市场机会也会关注和布局。

15、公司的埋植线产品与竞品的差异化在哪？

埋植线产品属于医疗器械，公司的产品紧恋已经上市，该产品定位专注面部，在原材料选择和产品配方也更适于面部运用。

16、公司在医生教育和消费者教育方面有哪些布局？

医生教育、行业赋能和消费者教育是公司需要不断探索和创新的领域。在医生教育方面目前公司已创建全轩学院，未来规划包括全轩学院商学院、全轩学院医学院、全轩科普课堂等。公司将进行内容的输出，更好地支撑产品在终端的发展，着力解决市场上存在的信息不透明、不对称等问题，承担作为上游厂商的责任。

17、请介绍一下明后两年的公司业务发展规划及资源投放重点。

在坚持公司现有产品的经营策略基础上，公司有深度经营的计划，注重建设与客户的深度合作，当然也会兼顾规模，包括通过经销商去覆盖一些下沉市场。在这个过程中，会识别重要的客群，采用有差异的方式更好地经营客户。

18、公司产品属于先 2B 再 2C，大部分消费者是在医生建议下选择产品，中间有信息不对称的问题，对品牌忠诚度不高。公司在针对 C 端的营销有何考虑？

由于公司产品的特殊性，用户获取信息的过程比较复杂。之前公司主要投入是在医生教育方面，未来会考虑通过 2C 的方式对消费者进行科普，包括医美常识，公司和产品的介绍，增加消费者对公司产品的信心。

	<p>消费者在选择产品时，不仅要考虑功效，也要考虑安全性和适用性，未来公司会加大在消费者教育方面的投入。另外作为医疗器械产品，广告是需要备案的。</p> <p>19、公司是否到了直接与天猫、京东等电商平台合作的时候？</p> <p>公司产品的特性是 2B2C，在产品选择的决策链上，目前最主要的决策者还是医生。当然现在消费者的决策意识也在加强，公司需要在做好医生教育的同时做好消费者教育，公司内部对于电商平台也有过相关的讨论，但是医美注射产品的消费有其特殊性和要求：需要在有资质的合规医疗机构，由有资质的医生，使用经过国家药监局批准的合规产品进行。未来有成熟的想法我们会与市场进行沟通。</p> <p>20、爱芙莱产品是否进入成熟期，未来有何规划？</p> <p>爱芙莱 2015 年上市的产品，是含利卡多因的玻尿酸产品，从上市到现在，市场上含麻的玻尿酸产品已经非常多，因此相对而言产品所面对的价格压力比较大。公司的每一种产品都有其本身的角色和定位，爱芙莱也会继续坚持自己产品的定位。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>详见附件《参会清单》</p>
<p>填报日期</p>	<p>2020 年 11 月 2 日</p>

附件：参会清单

公司名称	公司名称
Eastspring investment	平安证券
IDG 资本	平安资管
Matthews Asia	浦银安盛基金
安信基金	七曜投资
安信证券	千合资本
北京诚盛投资管理有限公司	前海开源基金
北京诚旸投资有限公司	前海联合基金
北京大合众邦投资管理有限公司	乾和投资
北京泓澄投资管理有限公司	青骊投资
北京怀让资产管理有限公司	清和泉资本

北京乐正资本管理有限公司	人保养老
北京诺昌投资管理有限公司	人保资产
北京企业迦投资有限公司	人寿资产
北京清和泉资本管理有限公司	厦门坤易投资
北京升水投资有限公司	上海保银投资
北京源乐晟资产管理有限公司	上海瑾拓投资
博时基金	上海砥俊资产
博泽资产	上海顶天投资有限公司
渤海汇金资管	上海鼎锋资产管理有限公司
渤海人寿	上海东方证券资管
财通基金	上海复胜资产管理
财通证券研究所	上海恒复投资管理有限公司
财通证券资管	上海鸿凯投资有限公司
财信证券	上海泾溪投资
常春藤资产	上海瞰瞻资产管理有限公司
呈瑞投资	上海朴道瑞富投资管理中心
乘安资产	上海勤远
大家资产	上海泉上投资管理有限公司
大摩华鑫基金	上海森锦投资管理有限公司
德邦证券自营	上海山楂树甄琢投资管理中心
鼎晖投资	上海盛宇投资
东北证券研究所	上海彤源投资发展有限公司
东方港湾	上海执云投资管理有限公司
东方基金	上投摩根基金
东方嘉富	申万宏源证券
东海证券	申万宏源资管
东吴基金	深圳民森投资有限公司
东吴证券	深圳鹏万投资
东兴基金	深圳前海固禾资产管理有限公司
东兴证券	深圳市厚生和投资
东亚前海证券资管	深圳市明达资产
方正证券	深圳市前海进化论资产管理有限公司
方正证券自营	深圳市前海锐意资本管理有限公司
丰和正勤投资管理有限公司	深圳市新同方投资管理有限公司
风雪投资	深圳望正资产管理
沅沛投资	深圳正圆投资
富国基金	神农投资
高毅资产	顺泮资产管理有限公司
高致投资管理有限公司	顺时国际投资管理北京有限公司
歌斐资产	太平基金
巨曦资产管理有限公司	太平洋证券

工银安盛资产管理有限公司	太平养老保险股份有限公司
工银瑞信	太平资产
共青城乾和投资管理有限公司	泰达宏利
光大永明资产管理股份有限公司	泰康资产
光大证券资产管理有限公司	泰旻资产
广发基金	天风证券
广发证券发展研究中心	天弘基金
广发证券自营部	同犇投资
广州金控资产管理有限公司	彤源投资
广州思诺铂投资管理中心	万家基金
国海证券资管	万联证券
国金基金管理有限公司	万联证券股份有限公司
国金证券	问道投资
国君资管	西部利得基金管理有限公司
国美金融	西部证券
国盛证券	汐泰投资
国寿安保基金	溪牛投资
国寿养老	相聚资本
国泰君安证券研究所	新华基金
国泰君安资管	新华养老保险
国新投资	新华资产
国信证券股份有限公司	新时代证券
国元证券	信达澳银基金
海通国际	信达证券
海通证券	信泰人寿资管
海通资管	星石投资
海祥（天津）投资有限公司	星元投资
杭州中大君悦投资有限公司	兴全基金
禾其投资	兴业基金
禾永投资	兴业证券
合众资产管理	兴业证券自营
恒越基金	兴证全球基金
横琴人寿	兴证资管
弘康人寿	亚太财产保险有限公司
弘毅远方基金	阳光保险资管
红骅投资	益民基金
泓德基金	银河基金
华安基金	银华基金
华宝基金	银盛泰资本
华创证券	英大国际信托
华福证券	英大信托
华富基金	永赢基金

华林证券	友邦保险
华融证券	于翼资产
华商基金	煜德投资
华泰柏瑞	誉辉资本
华泰保兴基金	圆信永丰基金
华西证券	长城财富
华夏基金	长城证券
华夏养老	长江养老保险
幻方量化	长江证券
汇安基金	长盛基金
汇丰晋信基金	招商基金
汇添富基金	招商资管
混沌投资	浙江初九投资管理有限公司
基石资本	浙江海鹏投资
基研投资本	浙江龙航资产管理有限公司
嘉实基金	浙商证券
建信保险资产管理有限公司	正平资本
建信基金	中庚基金
交银施罗德基金管理有限公司	中国人民养老保险有限责任公司
金鹰基金	中国联合实业
锦策资产	中国人寿养老保险
聚鸣投资	中荷人寿
开源证券	中加基金
昆仑资本	中金公司
联储证券自营	中金基金
龙赢富泽资产管理	中金资管
民加基金	中欧基金
民生加银基金	中泰证券
民生证券	中泰资管
南方基金	中信保诚基金
南华基金	中信产业基金
南京证券股份有限公司	中信建投基金
农银汇理基金	中信建投证券
农银人寿保险	中信建投自营
诺安基金	中信证券
盘京投资	中信资产
鹏华基金	中银基金
鹏扬基金	中英人寿保险
平安养老	中邮基金