

# 明月镜片股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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	东方证券、博时基金、嘉实基金、大成基金、富国基金、天弘基金、易方达基金、景顺长城基金、工银瑞信基金、广发基金、光大保德信、睿远基金、中金公司、泰达宏利基金、国寿安保基金、华泰柏瑞基金、兴证全球基金、海南泰昇私募基金、海南华银天夏私募基金、上海健顺投资、深圳惠通基金、太平基金、通怡投资、信达澳银基金、国泰基金、招商基金、银华基金、长盛基金、中银基金、朱雀基金、华商基金、南方睿泰基金、民生加银基金、浦银安盛基金、前海开源基金、中科沃土基金、阳光保险资产、浙商证券、安信证券、德邦证券、东吴证券、方正证券、光大证券、国金证券、国盛证券、国泰君安证券、国信证券、海通证券、华创证券、华西证券、申万宏源证券、天风证券、西南证券、兴业证券、长江证券、招商证券、浙商证券、中信建投证券、中信证券、北京源乐晟资产管理有限公司、Quartet Capital、北大方正人寿保险、冲积资产、高毅资产、横琴人寿保险、江苏大正十方股权投资基金、前海人寿保险、仁桥（北京）资管、上海君犀投资、山丘资管、深圳尚诚资产、深圳私享股权投资基金、五地投资、浙江韶夏投资、中车金证投资。（排名不分先后）
时间	2022年4月28日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总经理：曾哲先生 财务执行总：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士 对外事务经理：石晦韬女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>【2021年及2022年第一季度业绩简介】</b></p> <p>2021年公司营业收入为5.76亿元，同比增长6.7%；归属于上市公司股东的净利润为8,209万元，同比增长17.3%。</p> <p>2022年一季度公司营业收入为1.36亿元，同比增长13.26%；归属于上市公司股东的净利润为2,211万元，同比增长70.01%，业绩表现整体符合公司预期，部分指标好于公司预期。</p> <p>公司自四年前开始推行品牌转型升级的大战略，过去几年坚定优化产品结构，退出低端低价市场。2022年第一季度业绩的快速增长，也反映了公司过去几年的战略调整非常扎实、有力。虽然三月份开始有疫情的冲击，但一季度的收入增长还是十分坚挺，在没有受到疫情影响的区域，成长势头好于整体增速，表明调整期已经结束，重新回到增长通道。</p> <p style="text-align: center;"><b>【未来展望】</b></p> <p>展望未来，公司会持续巩固夺取“中国镜片第一品牌”的战略定位，</p>

在研发、产业链上下游整合方面也会有更多动作。公司今年已进入战略 2.0 阶段，产品结构和客户结构调整结束后轻装上阵，将推动公司快速发展。

近视防控这个新品类是行业新发现的蓝海，潜力巨大，公司于 2021 年推出了“轻松控”、“轻松控 Pro”两代产品，快速切入这个市场，是行业中为数不多的拥有两代近视防控产品的公司。2022 年第一季度该系列两个附加了双重防蓝光功能的新产品重磅上市，市场给予了积极反馈。公司计划于今年针对近视管理产品再推出多个新品（不同折射率与功能），进一步丰富扩充产品家族成员，为消费者提供更全面的选择。

#### 【投资者问答环节】

#### 1、从产品、渠道、竞争等方面介绍公司近视防控产品的规划？

A：根据国家卫生健康委数据，2020 年全国儿童青少年总体近视率为 52.7%，再加上疫情期间在线学习、电子产品看的多、户外运动少等因素影响，推动近视管理镜片的需求快速增长。

全世界近视防控主流方法有三种，第一种是角膜塑形镜，其单价较高，使用过程需要维护，对验配的要求也很高；第二种是低浓度的阿托品，这种方式在国内目前只能作为院内试剂辅助治疗；第三种则是近视管理镜片，其验配相对简单，不属于医疗器械，镜架与镜片的配合相对容易，价格与角膜塑形镜相比也低很多。

目前近视防控镜片处于做大品类的起步阶段，各品牌之间目前不存在实质竞争。中国有 1.2 亿适龄儿童需要进行近视管理，2021 年只有 5%-6% 的近视儿童接受了上述三种方式的相应治疗，渗透率还很低，未来有巨大的成长空间。

2022 年公司聚焦资源在近视防控市场展开“圈地运动”，全力覆盖更多终端，具体来说：

(1) 从产品角度看，外资同类零售价超 3,500 元，加上镜架后总价可能超 4,000 元，医疗渠道的专用版本价格更高。实际上，中国近视率并不只在发达地区高，经济不发达地区同样会有很多近视儿童，国内大众消费者很难负担如此高价的产品。

而公司“轻松控”系列产品零售价为外资品牌的六折左右，起步系列零售价只要一千多元，产品定价较低并非是打价格战，而是定位为大众产品，可以被更广大的消费者所接受，进而占据中国市场基数最大、利润最多的市场。在近视管理产品线的延伸方面，公司也做的非常充分，目前折射率有 1.6、1.67，还有防蓝光功能，在售的一共有 4 个单品，未来还会推出更多折射率如 1.71 和新功能如户外变色的新品。第三代近视防控产品目前也在快速研发中，进度和成果符合预期。

(2) 渠道方面，推动直销、经销与医疗渠道协同发展。一方面公司快速推动直销客户即眼镜零售店积极销售近视管理镜片；另一方面通过经销客户实现对中小客户的快速覆盖。因为“轻松控”系列产品相较于外资同类产品具有显著优势，交付速度同行业最快，又推出“无忧销售”政策，目前客户对该系列产品反响热烈呼声很高。

医疗渠道是近视管理产品销售的重要战场，公司今年计划大力开拓医疗渠道，并即将成立专门的开拓部门，医疗客户合作量有望稳步增长。

(3) 竞争方面，目前暂时还不存在真正意义上的直接竞争。一来近视

防控市场正在高速增长阶段，渗透率还很低，各方都在积极开辟增量市场，而不是争抢存量市场；二来公司在产品、渠道、品牌等方面综合竞争优势明显，长期看我们充满信心。

公司也希望有越来越多的同行加入进来，提供更好的产品与服务，让青少年与家长有更多的选择，品类才能更快成长。

## 2、展望中期，公司近视防控眼镜的目标？

A: 近视防控产品对公司来说是战略级的，虽然现有业务（比如功能性、高折射率产品）的增长势头也非常好，但不同产品所处的生命周期不同，近视防控产品目前处于井喷、高速增长的状态。公司判断近视防控市场目前这种高速圈地的时期会持续 2~3 年，后续会进入品牌、渠道的竞争阶段，预计届时品牌数会有所减少，市场份额会进一步向具备品牌及渠道优势的企业集中。

目前公司在国内市场的市占率为 10.7%，如果在近视防控市场可以保持这一市占率，公司营收规模将有很大的增长空间。

从社会责任角度看，这亦与儿童青少年一生的用眼健康息息相关，公司希望近视管理产品惠及更多人群。这也需要公司把很多工作扎扎实实地做细，稳步推进，不能操之过急。

从产能规划角度看，募投项目中的高端产品项目有一部分即为扩大近视管理镜片的产能。近视管理镜片为定制产品，目前产能扩充的节奏完全可以覆盖销售增速。

展望未来几年，公司传统产品会继续保持稳健、高速增长，而“轻松控”系列产品会成为公司新的业绩增长点之一。

## 3、2022Q1 轻松控、轻松控 PRO 的销售情况与增速？2022 年离焦镜片的收入目标？全年业绩指引？

A: 2022 年一季度公司国内市场全线增长，常规产品（除近视管理镜片以外的功能性产品、高折射率镜片产品，下同）增速很快，“轻松控”系列产品的增速更快。目前近视防控产品主要有两大趋势：

(1) “轻松控 Pro”系列产品的销售额增速快于“轻松控”系列产品，主要系二代产品单价相对更高、产品竞争力更强。从数量看，目前一代产品的销量略高，预期很快二代产品的销量也会超过一代产品。

(2) 公司一季度的目标超额完成。疫情爆发虽然对公司业绩有一定影响，但疫情对近视管理镜片增长的抑制是暂时的；此外目前有很多儿童青少年居家上课，无法进行足够的户外活动，我们很遗憾的预计，近视率可能会在短期内再有提升，解封后对近视防控产品的需求会快速释放。公司从一季度的数据中发现部分城市疫情解封后，订单量快速增长。

轻松控全部是定制，尤其是带散光的镜片，无法提前备货，也就是订货基本上就意味着实现了最终销售，所以净卖率是很高的，是非常良性的。

从公司角度看，公司已经完成了战略 1.0，进入战略 2.0 阶段，迈入收入、利润快速增长的通道。据公司统计，目前公司业务范围内有 38 个城市封闭，超过 100 个城市处于半封闭状态。局部地区有疫情影响，对公司的业绩短期有一定影响（封城对销售的影响比较明显，半封闭状态对销售略有影响）。如上海及其周边城市的疫情快速恢复，对公司整体影响也将进一

步缩小。如果疫情能够快速得到控制，暑假来临前将进入销售旺季。

#### 4、后续推出的近视防控产品 ASP 会提升多少？

A: 2021 年公司近视管理镜片有 2 个 SKU，折射率为 1.60（“轻松控”）和 1.67（“轻松控 Pro”），相较外资品牌（折射率 1.591）具有明显优势，目前也是公司单价较高的产品系列之一。2022 年一季度公司推出了两款具备防蓝光功能的单品，并计划于今年推出更高价格的 1.71 系列和更实惠的 1.60 轻松控 Pro，以及更多叠加新功能的产品，覆盖更广阔的市场。随着近视管理产品市场竞争力的提升、丰富产品线及产品价格带、渠道继续深化拓展，未来产品还有较大的提价空间。预计截至二季度末，公司在近视防控品类将有 8 个 SKU 同时在售，在产品线丰富度方面继续保持明显领先。

#### 5、多点离焦镜是不是要先在医疗渠道打好基础才能放量？

A: 从实际市场情况来看，眼镜零售店销售的多点离焦镜片的数量与金额已大于医疗渠道，且从用户综合接受度看，终端眼镜门店在未来会是更重要的渠道。主要由于：

（1）近视防控眼镜并非医疗器械，在眼镜店即可完成验配；

（2）国内终端眼镜门店与眼科机构网点数量的比例大约为 30: 1，从消费者触达角度看，前往眼镜店更加便捷。

（3）价格端，医院的场地费、人员费用远高于眼镜店，验配流程更复杂，整体售价较高。

当然，医疗渠道有专业、权威的认知优势，目前也在高速增长中，公司也正在快速铺开。

#### 6、公司相较外资可多产品线布局的原因？

A: （1）扩展产品线首先必须在原料端有优势才能做出各种变化。外资品牌本身不生产原料，都选用了外购的 PC 材料，只有 1.59 一种折射率，产品延展性不强，光学性能也一般。公司具备原料的生产、研发能力，因此可延展性更丰富，生产过程的工艺改善也更为容易。这也是为什么过去几年公司原料业务的收入、利润占比不高，但从长远角度考虑，公司一直在加大原料的研发投入。

（2）从生产方面，微透镜的工艺主要有两种，一种是外资目前的产品，基于 PC 材料的微透镜在镜片表面，不耐磨，且 PC 材料相比树脂镜片光学性能较差。公司借助自身原料端优势，产品使用树脂材料，保证光学性能的同时采取独有的 3D 内雕工艺，在镜片内部雕刻多达 1295 个正度数的立体微透镜，使微透镜度数恒定且避免磨损，延长使用时间，提升实际效果。

同时，公司对于外资的新品怀抱开放的态度，期待外资同行能够研发出更好的新一代产品，公司也乐于向他们学习。

#### 7、2022Q1 离焦镜行业的增长情况？

A: 目前行业内各大品牌都实现了高速增长，不同品牌的发展速度会因产品、市场的差异有所不同。从成长性看，公司覆盖的渠道、市场更广，产品线更全，近视管理产品成长的速度更快。

随着疫情反复，预计二季度行业格局会改变。近视管理产品均为定制，

无法提前大规模备货，外资产品因为疫情被迫将生产端转移到海外，供货周期延长，基本在 20 天以上，公司“轻松控”系列产品目前基本可以实现收到订单后 24 小时内发货，高效的交付能力使得公司产品更具竞争力。

#### **8、2021Q4 利润率同比下滑的原因？**

A: 2021 年第四季度的利润率是正常水平，2020 年第四季度利润率相对偏高。主要原因为 2020 年受疫情影响，学生开学延迟，整体需求延后，导致四季度利润率相对较高。

#### **9、公司的产品去医疗渠道是否需要完整的两年临床试验？未来医疗渠道的战略规划？**

A: 医疗渠道分两种，一种为连锁民营医院，另一种为公立医院。目前临床报告对于大部分民营医院非必需。公司近视管理产品在光学设计、产品研发阶段经过了充分的理论验证，采用周边离焦眼轴控制技术(C. A. R. D)及多点近视离焦眼轴控制技术(C. A. M. D)，通过膜前离焦控制眼轴过快增长，有效延缓近视加深。

同时，公司密切关注临床报告进展情况。国内出具临床报告的程序非常严密，公司对产品进行 3 个月、6 个月、12 个月、18 个月、24 个月、36 个月持续性的临床试验，已经与部分权威医院进行充分的沟通，医院对近视管理产品线丰富度及公司高效的交付能力非常认可。目前临床试验的主体工作已经完成，因为疫情导致个别儿童复查复检有一定延迟，预计阶段性临床报告将于二季度发布。

#### **10、离焦镜的毛利率水平？加价率与传统眼镜、OK 镜的对比？**

A: 毛利率变化与加价率反映了渠道利益格局的变迁。

近视防控镜片的毛利率会比常规产品更高些。一方面公司原料自研、性能非常稳定；另一方面，公司近年引入精益改造体系，产品合格率大幅提升，成本控制效果明显。随着产品销量增加摊薄成本，预计毛利率还可进一步上升。此外，随着“轻松控”系列产品市场影响力的提升、渠道继续深化拓展，未来产品还有提价空间。

与传统产品相比，近视管理产品对于公司和渠道的利润均有明显增加。目前 OK 镜的零售价达万元以上，相较生产成本有很高的加价率，市场渗透率仅 1%，覆盖人群有限。随着产品线的扩充与普及度的提升，近视管理镜片产品在近视防控领域的占比会更高。

#### **11、2022Q1 增速的增量部分是否是由轻松控产品贡献？**

A: 2022 年一季度公司全线增长，常规产品增长势头很好，当然“轻松控”系列产品增速更快，但公司整体营收利润并没有出现对“轻松控”的过度依赖。另外，受海外市场疫情影响，出口同比有所下滑；同时公司继续主动退出低端、贴牌市场，这两个方面拉低了公司整体增速。

#### **12、近视防控眼镜未来能到多大体量？**

A: 理论上说 1.2 亿适龄儿童青少年都需要近视防控眼镜，因此其渗透率和单价决定了市场规模的大小。目前渗透率在 5%左右，未来有巨大的市

	<p>场空间。从产品单价角度看，产品线和价格带会更加丰富，以覆盖更多的人群。随着产品持续的升级优化，未来公司会根据城市间市场需求及用户消费能力推出更具竞争力及针对性的功能性产品。</p> <p><b>13、2021年传统产品的出厂单价变化趋势？分折射率拆分收入？</b></p> <p>A：传统产品平均单价一直在上升，2021年也持续有所提高。</p> <p>公司单价上升主要有两个途径：（1）公司主动提高优势产品的价格（2）产品结构改善，高价产品占比提升，2021年功能镜片销售额占比已达49.9%，带动平均片单价提高，2022年年初公司又适当调整了部分产品的价格。</p> <p>公司战略1.0阶段的提价工作已经接近尾声，未来会持续提高特色产品的价格（比如折射率1.71产品），折射率1.56、1.60产品单价会维持相对稳定，但在成本上升时会微调价格实现成本传导。</p> <p>从市场趋势来看，镜片产品正处于从折射率1.56向1.60、1.71过渡的阶段，公司也在顺应市场趋势，近年中高折射率产品（折射率1.67及以上）的数量与占比都在持续提升。</p> <p><b>14、公司渠道推广的侧重点？会在某些局部市场先开始吗？</b></p> <p>A：过去几年公司已经建立起全国范围的销售网络，每个城市都有当地的销售团队，只要有机会的地方，公司都会积极进行渠道布局，不会只挑选一部分市场。</p> <p><b>【总结】</b></p> <p>（1）公司于2022年启动了2.0战略，计划于下半年召开战略升级发布会，将科技创新作为引领发展的第一动力，协同资本及品牌力量，驱动企业高质量发展，持续巩固“中国镜片第一品牌”的战略定位。</p> <p>（2）生态圈的打造会成为2.0战略的另一个发力点，公司将以市场需求为导向，充分利用公司核心能力，在立足主营业务的同时，积极关注与眼健康相关的产业，借助公司现有的研发制造、渠道及品牌优势，持续加大投入，在全球范围内挖掘优质项目，推动产业协同优化，启动公司发展的新征程。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022年4月28日