

明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-004

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、中信建投证券、海通证券、东吴证券、中信证券、中信建投基金、中天国富证券、中泰证券、浙商证券、招商证券、兴业证券、信泰保险、信达证券、西南证券、龙场北京投资、上海璟熔投资、前海富鑫资本、天风证券、首创证券、尚诚资管、上投摩根、易正朗投资、森锦投资、群益投信、前海联合基金、南方基金、民生证券、开源证券、九泰基金、坚果投资、惠每资本、华西证券、华融自营、华富基金、华创证券、弘则研究、国新证券、国泰投信、国泰君安证券、国盛证券、国华兴益资管、高盛资管、富华投信、方正证券、东证融汇资管、东吴证券、东方证券、德邦证券、金百谿投资、宝理投资、安信证券、POINT72 ASSOCIATES II LLC、HSZ Group、BoyuCapitalMao、申万菱信基金、深圳善道投资、盛宇投资、平安基金、中信聚信资管、盈象资管、东吴基金、Sunshine Life Insurance Corporation Limited、深圳多鑫投资、深圳佳岳投资、鹏万私募、上海聚鸣投资、长盛基金、盘京投资、东方证券自营、POLYMER CAPITAL MANAGEMENT (HK) LIMITED、宽潭资本、千合资本、Foundation Asset Management Limited、德邦基金、万家基金、永安国富资产、少数派投资、海通证券资管、中信自营、浙商证券、新余银杏环球投资、博时基金、西部证券、惠升基金、中国人保资管、浦银安盛基金、野村东方国际证券、西藏源乘投资、银河基金、敦和资管、China Southern Asset Management Co., Ltd、长信基金、海创基金、深圳德朴投资、高毅资产、光大信托自营、嘉实基金、泰达宏利基金、浙商证券资管、汇添富基金、玖鹏资产、华商基金、Auspice Capital、源乐晟资管、江苏第五公理投资、Headwater Investment Fund、中银国际证券、上海领久私募、睿思资本、博道基金、兴业基金、前海承势资管、DAWN CAPITAL LIMITED、Korea Investment Trust Management Co.,Ltd、富国基金、财通基金、淳厚基金、汇安基金、佛山市东盈投资、历荣家族联盟、观富资管、上海六禾投资、前海锐意资管、东方红、华融基金、TAIKANG ASSET MANAGEMENT (HONG KONG) COMPANY LIMITED、盈峰资本、东方证券资管、上海泊通投资、财信证券自营、WT ASSET MANAGEMENT LIMITED、中信期货资管、德福资本、上海盛宇投资、国寿安保、兴证证券资产资管、China Southern Asset Management Co., Ltd、光大保德信基金、鑫元基金、大家资管、清和泉资本、Matthews International Capital Management, LLC、融信汇达资管、诚熠投资、长安基金、中润投资、珩生资管、易同投资、中金基金、财通自营、领久私募、南京银行、中英人寿、广发基金、新华基金、上海久期投资、Goldman Sachs Asset Management International、招商基金、上海湘楚资管、潼骁致晟1号、上海景熙资管（排名不分先后）</p>
时间	2022年8月18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 证券事务代表：李鹤然女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【业绩回顾】</p> <p>公司 2022 年上半年营业收入为 2.86 亿元，同比增长 5.3%；归母净利润 5,224 万元，同比增长 53.0%；扣非归母净利润 3,882 万元，同比增长 15.4%。</p> <p>【投资者问答环节】</p> <p>1、上半年离焦镜的销售和盈利情况如何，以及医院渠道的拓展如何？</p> <p>A: 销售趋势：明月去年开始加入离焦镜市场并布局，今年一季度开始是表现出良好态势的。但 3 月份上海疫情出现，并逐步发展至超出所有人预期，成为上半年最大的黑天鹅事件，4-5 月对企业而言是比较痛苦的，因为（1）明月最主要的销售地区中国华东、珠三角两地，受到疫情冲击最为严重，对明月的业务造成了实质性冲击；（2）中国各地本轮疫情防控政策都非常严格，比较严格限制人口流动及线下店铺的开业。但这是全国人民共同面对的问题，作为企业只能挺住。6 月开始上海逐步放开，销售情况转好。</p> <p>销售数据：明月今年一季度离焦镜完成情况超过了既定目标，二季度受疫情冲击，实际有效经营时间只有 1 个多月，而华东地区目前为止客户门店经营也只有 70%-90% 的恢复。虽然二季度未达到原定目标，但受益于 6 月上海放开后销量迅速回升，最终完成情况仍然略高于一季度。从数量看，二季度数量基本持平于一季度，销售额略高是因为二代产品“轻松控 pro”占比快速提升，同时二代产品的盈利能力也更强。</p> <p>产品结构：目前一代和二代产品都收到市场热烈反馈，二代销售额已经超过一代产品，预计未来会有进一步提升。在零售店终端方面，家长会提出“要很多点点”（微透镜）的产品，这是个可喜的现象，明月“轻松控 Pro”有 1295 个微透镜/片，在同类产品里是最多的。目前轻松控系列一共发布了 8 个 SKU，销售额 TOP3 为：（1）1.67 的轻松控 pro，在折射率、产品性能等方面超过外资；（2）1.60 的轻松控属于入门级产品，零售价 1,500 元左右；3）今年发布的 1.60 的轻松控 pro，零售价 2,200 元左右。此外，轻松控防蓝光系列销售也比较好，因为有家长此前佩戴过防蓝光镜片，也会愿意给小孩戴，明月也结合小孩实际的阅读习惯和特点，进行了优化升级。</p> <p>销售渠道：明月最主要的渠道仍然是传统零售渠道，有 70% 以上的客户开始销售轻松控。医院渠道目前还没有完全发力，三季度开始会进一步发力，具体包括：（1）成立专门的团队；（2）推出针对医疗渠道的专供产品，即轻松控 H 版，各方面的参数会进一步升级，当然单价也会略有提升。目前医疗渠道进度推进顺利，预计 9 月初着手发布专供产品，会找标杆医院做测试；（3）目前也在和主流的医科大学、眼科医院合作进行相关产品的研究。</p> <p>2、越来越多的友商布局离焦镜，公司的市场份额如何，有没有未来的增长目标？</p> <p>A: 相较于未来的星辰大海，现在离焦镜发展还是“小溪流”阶段。中国约 1.2 亿青少年儿童需要做近视管理，但现在仅有 3.5%-4% 的小孩佩戴了近视离焦防控镜片，这其中又有一半以上的人没有佩戴二代离焦镜这类产品。今年 4-5 月，不止明月受到影响，同行业其他企业也受到了影响，甚至</p>

有的公司供应链几乎断了。明月目前份额占比在国内品牌里毫无疑问是领先的，但也还不算很高，但是从长期看格局未定，明月未来会加快推动。当下是“圈地运动”的时代、品类做大的时代，巨大市场空间下现阶段的份额和市占率并不是很重要。

3、离焦镜下半年整体销售情况如何？

A: 离焦镜的销售在6月进入了恢复期，7月继续延续恢复的势头，8月肯定会再创新高，因为这是离焦镜产品的旺季。8月中旬到教师节期间是暑期销售最好的时段。二季度离焦镜的推广受到了制约，不论是门店验配、加工制作都受到了疫情影响。6月陆续复苏之后，明月也加快了离焦镜密集的线下推广，但也有地方仍然对大型活动比较排斥，负责推广的同事非常辛苦，经常一个月回不来，有时要一家一家店跑，但这也是目前最务实和有效的方法，公司对全年离焦镜的业绩保持乐观。尽管二季度实质性丢了部分业绩，但离焦镜的推广类似喇叭口，到一定阶段后会越来越大、持续放量。同时现在外部的认可度也越来越高，这对公司长期是非常有利的。

4、公司产品和品牌的定位如何，因为马上就要推出千元以下的产品了，是否是开始做下沉？

A: 基于对未来发展空间的信心，明月目前是把离焦镜单独列为一个品类，因此公司现在的产品是两个品类：（1）离焦镜（2）常规产品，包括了之前的功能镜片。离焦镜既然作为一个独立品类，那么SKU一定要全面，明月现在是有8个，有的友商只有3-4个甚至1-2个。公司产品线丰富并不是说产品的单价在往下降，而是因为明月渠道铺的广，各线城市都有销售。同时离焦镜产品本身是定制化的，所以不会因为SKU的增长而把库存拉的很高。目前离焦镜单价入门产品是千元，最高不会超过4000元，价格范围很广，未来可能医疗渠道专供产品单价会超过4000元。从平均副单价看，整体还是在不断走高的，特别是一些功能性、高折率的离焦镜推出以后，加之未来医院渠道起量，都会拉动副单价上行。今年还会推出两个SKU，单价也是更高的，因此不是说明月开始降低单价了。

5、Q2销售费用有一个降低是什么原因呢，下半年营销上的规划如何，以及未来对品牌认知度的提升有什么计划？

A: 二季度销售费用确实下降，一定程度上是因为很多想投却投不出去。明月推广中很重要的一环是“包围门店周围最后一公里”，这个方式投入的转化效率是最高的。但二季度疫情影响下，即使花钱了也很难有人去实施落实，这个时期花大价钱推广本身就是一种浪费，是不划算的。品牌建设方面，明月主要投放的是品牌广告而不是流量广告。总结而言，疫情之下公司是不会做无谓营销投入的，要审时度势。

轻松控推广规划：（1）启用全新的品牌代言人，是国内顶流。（2）在媒介选择上，会进入权威媒介，例如登陆央视。同时前日明月官宣成为中国航天事业合作伙伴，这不仅是IP的联合，也会在技术上展开合作，不断增强产品力。中国航天选择企业做合作伙伴时，也是非常严格，明月能成为其合作伙伴，对明月品牌未来的传播和品牌势能的提升都大有裨益。（3）万店计划未来会进一步推进，三季度也会全面升级。

6、离焦镜业务在不同线级城市之间的情况？

A：其实不同线级城市的父母，对小孩的关注都是一样的，都非常愿意投入，而且现在在信息获取上没有数字鸿沟，都是平等的。因为不同城市收入和消费力的差异，在一线二线城市，1.67 的轻松控 pro 会卖得多，三四线城市可能一代产品或者 1.60 的轻松控 pro 卖得多。总体而言，全国都是有布局的，但肯定华东、华南、华中、川渝、西安及河西走廊一带等经济发达地区会卖得更好。同时，我们发现即使是同一客户，它的头部店铺是产出的主要战场，因为消费者会觉得已经花了比较多钱了，就会去找一个相对大的、气派的店面。基于这个现象，明月也着手在每个城市设立标杆店铺，并对前 20%的头部店铺投入更多资源，以发挥全国网络的优势，这样就不会形成对某个特定客户的依赖。同时明月基于在代理商和销售网络的既有优势，开展很多数字营销活动，让抖音、小红书等线上推广直接落到店铺，形成当场的转化。明月也不会担心同行跟进造成竞争，因为明月的网络密度和节点数非常多、有很大的优势。

7、原料业务毛利率下滑，镜片业务毛利率上升，成本端是怎样对冲的？

A：二季度原料业务销售额大幅上升，但是毛利率下降，是因为疫情影响下海外原料进不来，本地同行采购原料只能找明月。但是明月也坚持不能发国难财，就没有涨价，但同时明月自身的上游大宗厂商是涨价的，这样就使得原料业务的毛利率有所下降。总体说是明月为整个行业承担了一些成本。镜片业务是因为有效经营时间太短，销售额略有下降，但是一方面离焦镜等产品的毛利率是会比较高的且销售增长也较快，同时受益于功能性、高折率、定制化的产品占比提升，镜片业务毛利率上升。综合来看镜片业务的毛利率上升对冲了原料业务的毛利率下降。

8、传统镜片上半年的量价情况是怎样的，价格是否也有提升？

A：传统产品在年初预计是能够量价提升，一季度确实也是这个情况。但二季度因为疫情原因量有所下降，但单价也是持续提升。虽然一直在强调离焦镜，但不代表传统产品没有机会了，相反，传统产品的机会也很大，疫情缓解后，传统产品和离焦镜的销售都是在快速回暖。

9、未来医院渠道的占比目标是到什么比例？

A：明月做医院渠道的优势在于：（1）产品力和产品线的丰富程度。因为不是所有的家庭动辄就可以买 4,000-5,000 元的镜片，所以产品线丰富很重要。（2）市场秩序管控和渠道协同。有的友商在零售渠道价格打的很低，这对医院而言很被动，而明月会在这方面做得很好。（3）医院里既有外资的产品，但是也需要引入国货，而明月可以成为国货里的最佳选择。（4）与医院在临床结果等方面是可以互用共享的。

目前没有设定医院渠道的具体比例，零售渠道的比例肯定是会远高于医院渠道的，医院渠道更多是一种补强，而不是和零售平分天下。明月与医院的合作也不只是卖产品，也会有产学研用等方面更加深度的、战略性的合作，过去几年我们从“制造的明月”变为“品牌的明月”，接下来几年要变为“品牌的明月”和“科技的明月”。

10、远期来看，产品结构会是怎样的，是否会以轻松控 2.0 Pro 的产品为主；因为友商的一代产品已经做了很多年，但有效率也不太高，那明月为什么去年还要先推出一代，再推出二代？

A：我们第一代产品采用的周边离焦技术，但跟外资友商是不一样的，我们采用的是全新非对称的设计，如果友商的周边离焦是 1.0 代，我们的一代就算是 1.5 代。关于有效率的概念，它是总体概念，例如飞机延误率是 60%，那这个事一旦发生落实到个人身上就是 100%。我们的一代产品也有小朋友戴了以后度数增长很少或者不增长，因此不能理解平均到每个个体身上。

公司先推出一代，再推出二代的原因：（1）一代产品还处于上升期，只是二代上升更快，同时一代产品可以覆盖到消费力一般的群体。（2）从研发节奏看，二代“轻松控 Pro”攻克了很多行业到目前为止都攻克不了的问题，例如采用树脂材料、微透镜数量、每个微透镜度数的稳定性、微透镜内雕、耐磨性等，客观来讲去年 6 月在实验室时二代产品已经解决了这些问题，但还不够成熟，而近视防控毕竟涉及到小孩的健康，是很重要的问题，因此决定先推出一代来“练兵”，二代在 12 月加快推出、重磅出击。

上半年一代和二代销售数量各一半，也说明一代还在快速增长，还未进入衰退期，所以有其存在的意义和价值。

11、离焦镜的定价策略是怎样的？未来随着渗透率提升、行业价格带趋于完整，是否会出现价格带下移，影响我们的利润率？

A：明月推演了这个品类未来 3-5 年的情况，未来一定有更多玩家进入，但我们是欢迎的，现在是品类做大的时代，越多人进入市场，越能推进品类的消费者教育。价格战未来一定会发生，但明月已经永久性地退出价格战，面对价格战明月已经有非常成熟的应对打法。而且从渠道角度看，除非东西卖不出去，价格战对商家而言损失的是利润，对品牌方而言损失的是品牌。近视防控事关小朋友的健康，家长关注度高，国家未来可能有专门的标准和监管措施。

未来的核心竞争要素：（1）品牌：在大家未来都能做这个品类的情况下，消费者面对众多选择会选择品牌力强的产品；（2）渠道：不论医疗还是零售，谁渠道多谁就会更高效的触达用户，也会有更好的服务，服务本身也是促成二次消费的关键；（3）科技：我们正在研发第三代产品，若未来价格战发生，最佳的防御就是升级自己的产品，包括现在我们也和很多医院、研究所展开合作，有新产品升级的动作。

现在离焦镜领域，外资是稍微占优势，未来等到国货在离焦镜等广泛布局成熟的时代，明月一定会更加优秀，既然明月能够在传统镜片的领域连续多年销售第一，那在离焦镜领域也会做到第一。

12、公司如何看待离焦镜产品中长期的毛利率和净利率？分渠道看，不同渠道的毛利率和净利率水平是否会有差异？

A：只要还在跑马圈地的时代，离焦镜的毛利率和净利率维持高位没问题。未来如果到了很多青少年都佩戴了类似产品的时候，或许会对利润率有影响，但那时明月早已经推出新产品了，所以也不会被冲击。离焦镜片的更新速度会比传统镜片要快很多，因为其产品生命周期相较常规镜片产品更

短，所以对冲未来毛利率净利率下降最好的办法就是把自己做的更好。现阶段仍处于品类推广阶段，等到全国流动顺利后，明月也会加大推广力度，把品类做大。

分渠道差异：医院渠道现阶段占比不是很高；零售渠道的定价权在明月，未来同类产品也是具备提价空间的，现阶段还是在推广阶段，客户也是和我们一起在努力，且现在毛利率情况也不错，没必要提价。

13、公司如何看待传统镜片业务短期和中长期的增速？

A: 传统产品增长趋势很好，明月目前传统镜片市占率第一，份额在 11% 左右，未来还有巨大成长空间。整个用户群体中现在可以看到消费升级的趋势，大家对眼镜的投入意愿在加大，故传统产品也会有很大的想象空间。明月有一个明星产品叫“PMC 超亮”，最大的特点是戴了看上去和没戴一样，透光率很高而且拍照不反光，单价比同样折射率产品贵一些，但这个产品即使在疫情期间也增长很快，而且去年才刚成为重点推的产品，预计到明年初就可以把结构占比提到 10% 以上，且成长势头非常猛。

未来中国中老年和青少年的镜片市场都非常关键，离焦镜的消费群体是儿童青少年，随着中老年群体的消费升级，这部分市场空间也很大。从人口结构角度看，50 后、60 后近视的人较少，主要是老花的问题。而等到 70 后、80 后步入中老年阶段后，就会出现近视与老花并存的问题，而且他们也会对眼镜的颜值有要求，这些都是传统镜片行业未来巨大的成长空间。镜片行业是抗周期，且疫情修复后，需求回暖也是非常快的事情。

14、下一阶段临床试验的进展及目前推进的进度如何？目前有没有观测到的有效性结果，是否会在 10 月时公布 6 月数据？

A: 整体而言是非常顺利的。如果没有重大疫情或其他意外，预期在 10 月份会发布 6 个月的临床数据情况。前段时间发布了 3 个月的数据，有别有用心的人进行了过度解读，当时发布的是 3 个月的随访数据，全行业只有另一家上市公司和明月做了 3 个月的试验。明月要做的是实实在在的事情，做的事情也是要经得起考验的。公司认为 3 个月的临床数据显示眼轴控制效果很好，度数方面“没有统计学意义”是很正常的学术表达，华西医院本身也是客观、独立性很强的第三方。从部分回访数据看，明月对 6 个月的数据很有信心，这也是基于数十万消费者使用公司近视防控产品的良好反馈而做出的判断。

15、请问是否存在传统镜片业务向下游客户压货的情况呢？下游客户目前的库存水平如何？

A: 明月不存在上述情况，主要是以下三点原因：（1）一是因为明月现在实行严格的账期制，今年是 4-5 月有部分上海客户收入是 0，考虑到现实情况，公司破例允许其延期回款，其他情况都是不允许延期回款的。因此对于到期就要回款的经销商，如果明月压货，会使得他们还没卖出来就要回款，他们也不会愿意。（2）二是明月并不追求阶段性的业绩放卫星，我们要的是高质量、可持续的成长，因此内部不允许压货。明月要求业务人员定期盘点库存，有时还要抽调其他部门人员去盘点库存。代理商的库存每个月都会做统计，从现在整体的统计情况看，代理商的库存虽然在疫情下向下流动

受到影响，但整体水平保持基本稳定，这已经很不容易了。不论自己的库存还是下游客户的库存，明月都希望周转率越高越好。（3）现阶段的情形是，谁压货，谁最终要为行为买单，因为压货下去若最后没有卖出去，就是埋下的雷。行业内也有一些新品牌采用了这种方式，但一旦未来渠道流通受到影响，就是很大的问题。明月很多合作伙伴合作了一二十年，彼此知根知底，压货本身就是一个仓库转移的事情，没有意义。

16、公司内部资源如何在零售渠道和医院端渠道分配？是否跟销售额成正比？

A：资源分配不会跟业务占比呈正比。目前医院占比不高，如果想要做大，就一定要投入。目前公司离焦镜的推广费用是单列的，其他传统业务或者创新业务不可以抢占，同时在离焦镜业务下，医院渠道的费用也是单列的。医疗渠道团队里要配备专门的“医疗知识官”，是有临床经验的人员，未来能应对医院各种专业问题。因此医疗渠道未来是重兵投入、逐步推进，就像之前做零售渠道一样，一步一个脚印，扎扎实实做好准备工作。

【总结】

战略：过去几年明月就做成了两件事，一是战略 1.0 转型，从“制造的明月”变成“品牌的明月”，二是 IPO。这两件事的成功使得战略 2.0 开启具备了条件，原本规划转型用 3 年完成，后受到疫情影响节奏稍有点放慢。战略 2.0 指的是要从“品牌的明月”变成“科技的明月”。明月最早的“发动机”是制造能力，优势在于明月产品品质和外资一样好甚至更好但价格只有其一半。第二阶段的发动机包括：①品牌；②资本；③科技：科技方面，在过往的技术研究中，从投入和研究方向上，明月都偏重于应用层面，现在要转向既重视应用，也重视原创性的、理论型的、原理型的基础性研究，镜片行业包括化学、光学、医学等方方面面。在过去几个月，虽有疫情影响，但明月全职、兼职的教授、博士数量都大量增加；④生态圈：未来行业的良性发展除了明月，还要靠上游、下游，以及同行的共同努力，我们预期未来十年行业能有十倍的增长。前段时间行业领导邀请公司去做转型成功的分享，明月是很乐意去和全行业分享的，任何繁荣的行业都会有领头的企业为行业的发展做贡献。过去几年虽然外资也搞了小动作，但我们也不会埋怨外资，未来也希望在市场、在品牌、在技术、在各层面与外资展开合作。⑤精益制造的能力：离焦镜产品 97%以上单光镜片订单可以在 5 小时内交付。精益制造是公司发展的基石。

发力点：行业处在跑马圈地时代，人口老龄化趋势带来的是新的成长空间，明月明年开始会陆续推出换代性的产品来应对消费升级。此外在与 AR、VR、智能眼镜结合的产品方面，明月也会有布局。明月掌握了丰富的渠道，也有资本支持，未来会在行业内发掘优秀的公司，与更多志同道合的伙伴一起，结成联盟，共同助推行业的升级。

未来展望：离焦镜是行业新的春天，未来 10 年明月的成长不是线性的，而是几何级的成长。明月认为未来行业十年会增长十倍，而明月现在还在蓄势的过程中，等到未来几大“发动机”都转起来的时候，就到了迅速“拔节”的阶段，会迎来另一番天地！

附件清单

无

(如有)	
日期	2022 年 8 月 18 日