

明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-005

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	工银瑞信基金、博时基金、前海联合基金、泰达宏利基金、浦银安盛基金、万家基金、益民基金、华夏久盈基金、申万菱信基金、财通基金、兴全基金、国寿安保基金、嘉实基金、中加基金、汇添富基金、信泰保险、鑫元基金、英大基金、国华兴益资管、中信证券资管、首创证券、宽谭资本、申万宏源证券、弘则研究、进门财经、五地投资、国盛证券、盈峰资本、国泰君安证券、东吴基金、新华资产、恒越基金、信达证券、中天国富证券、光大保德信基金、淳厚基金、东盈投资、方正证券、方正富邦基金、健顺投资、平安基金、南方基金、人寿养老保险、国信证券、浙商证券、华西证券、凯恩投资、翀云投资、东方证券、开源证券、招商证券、天风证券、东吴证券、亚太财险、民生证券、惠通基金、海通证券、中海基金、中信建投证券、建信养老金、中金公司、东方资管、国信证券自营、西南证券、明河投资、金鹰基金、浙商证券资管、阳光资产、海通资管、中信建投基金、长盛基金、华富基金、域秀资本、中泰证券、华泰保兴基金、上投摩根基金、德邦基金、太平洋保险、新华基金、融通基金、上海瞳晓投资、景顺长城基金、中航基金、长江证券自营、清和泉资本、BNP 资管、长安基金、永赢基金、兴业基金、申九资产、太平养老保险、鹏扬基金、长信基金、招商基金、汇安基金、相聚资本、睿扬投资、德邦证券、敦和资管、信诚人寿保险、上海人寿保险、华安基金、红土创新、泓澄投资、华泰柏瑞基金、广发基金、上海鹤禧投资、中融基金、泰康资产、兴业证券等(排名不分先后)
时间	2022 年 10 月 27 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 年第三季度营收 1.68 亿元，同比增长 22%，归母净利润 3,499 万，同比增长 70.47%。前三季度累计营收达到 4.55 亿元，同比增长 11%，归母净利润 8,723 万元，同比增长 60%。受疫情影响，公司在三季度有序地调控了销售费用的支出节奏，Q3 的销售费用率是 15%，同比下降 6%。公司也在持续推行精益管理，Q3 的管理费用率是 9.9%，同比下降 3.7%。</p> <p>在八九月份，全国疫情形势仍然严峻，8 月和 9 月分别有 33 个和 27 个城市实施了封控，这对线下消费产生了很大冲击。同时，海外局势动荡也导致上游原材料成本的持续上升。虽然有诸多不利因素，但公司依然顶住多方压力，并且交出了亮眼的答卷。公司近视管理镜片轻松控系列产品的热销和常规产品稳步提升，使得公司在三季度依然保持较快增长，盈利能力不断增强，2022 年 Q3 净利率达到 22.51%，同比上升 6.5%，环比上升 0.21%。</p>

【投资者问答环节】

1、能否详细拆分一下 Q3 分业务，包括镜片原料的业绩的详细拆分图？

A：公司整体收入增长 22%，其中第一大增长动力来源于轻松控，与去年同期相比增长了 270%；常规片表现也不错，同比增长了 10%左右；原料业务同比也有非常明显的增长。

总体来说，在整个季度的销售节奏上，表现出以下两个阶段。

1) 以 8 月中旬为界，在 7 月到 8 月中旬的一个半月时间，整体需求增长势头非常迅猛，常规镜片和轻松控都表现出非常强劲的势头，尤其是轻松控。在 7 月和 8 月，轻松控都达成了既定的销售目标。

2) 但从 8 月中旬开始，在整个三季度，有将近 70 个城市被封控，且这次封控又呈现出新的特点，一个是西南地区人口密集的省会城市和直辖市大多数遭受了封控，有的还不止一轮；另一个是其他一些交通枢纽和区域中心城市也受到疫情管控，甚至十一后还在延续封控。所以，如果没有这一轮量大面广的疫情，Q3 的业绩会更亮眼。

在 9 月份，疫情对轻松控造成非常明显的冲击，最主要的表现是在 9 月中旬即传统的开学旺季，学生都要封闭在校或在家里上网课，甚至父母也要进行隔离。轻松控和常规片在 9 月份确实受到疫情影响，在整个 Q3，轻松控的整体目标跟原计划比存在缺口，这个缺口最主要是在 9 月份形成的。虽然 8 月份下旬已经开始受到疫情冲击，但 8 月中上旬增长非常强劲，所以 8 月份整体完成了目标，但 9 月份存在几百万的缺口。到 10 月份，我们估计疫情可能还会持续一段时间，所以迅速把推广方式调整到线上，比如每周都请行业大咖推广近视防控知识和讲座。综合来看，三季度业绩增长首先是轻松控的增长带来的，虽然没有达到预定目标，但整体的增长幅度是非常大的。同时，常规产品也维持了两位数增长。原料业务也在非常良性的增长通道里。

2、在价格方面，Q3 整体会较 Q2 或 Q1 有明显的区别吗？

A：跟 Q1 和 Q2 相比，Q3 呈现出非常良性健康的上升势头。我们轻松控有两代产品，也推出了第七、八个 SKU，这些产品都在拉高平均售价。这个拉动是一个长期的过程，我们充分尊重市场规律。Q3 跟我们设定的一样，整体在稳步上升过程中。目前从数量来说，二代产品已经追平一代，在轻松控的销售收入贡献里，二代微透镜离焦的收入已超过一代，这也跟我们原来的预计相同，两代产品都保持着非常快速的增长势头，二代离焦产品增长速度更快。按目前的趋势来看，有可能到 Q4 或明年一季度寒假旺季的时候，二代数量会超过一代，但一代也在维持非常快速的增长。

3、公司目前线下眼镜店和医院渠道的布局进度，以及短期和中长期的规划安排是什么？

A：我们最擅长的渠道是在眼镜零售店。在零售店这一块，我们在持续推动铺市率、破零率和旺销率的提高。在最新的数据中，破零率已达到八成以上。零售方面的整体趋势非常不错，包括 1.71 双重防蓝光和 PMC 超亮等明星产品整体势头非常不错，这些产品在 Q3 分别有 15%~20%左右的同比增长。同时，我们退出低端低价市场在眼镜店也还在坚决地执行，比如已经进入低利润的一些产品，我们持续地在坚决退出。

我们在 9 月底发布了医院版轻松控和轻松控 Pro，简称 H 版(Hospital)。

这个产品在膜层美观度和产品参数性能上都比现有产品有进一步的提升，是现有的加强版，有肉眼可见的差异。

从医疗团队组建方面，我们现在已经以东、西、南、北、中几个大区为单位基本组建完毕一个医疗团队，临床、学术和市场推广的人员也已基本到位。这个医疗队伍基本上是完全新建立起来的，加入的都是非常资深、在行业内非常有丰富资源的人员。医疗渠道的推进动作，一方面，我们对于头部的大型公立或者私立连锁医院，主要通过自己参与招投标、自己推动的方式，且最近已有几个重大的招投标在参与过程中；另一方面，我们在全国广泛地接触经销商，包括 OK 镜的经销商。在推进医疗渠道方面，我们有两种选择，一种是快速地把业务和生意做下来，另外一种是把基础打牢，把规划先做好再逐步地推进。第一种的好处是生意很快地会起来，但未来有可能后劲不足。第二种虽然前面会慢一点，但后面起来后会很大很稳，有良好的持续性，后劲很足，我们毫无疑问选择后者。所以，我们今年年底之前对医疗团队的要求是充实队伍，找到适合明月的比较系统的打法，和几个典型客户在年底前建立起比较好的关系。

明月一直奉行的是**稳健和长期主义的做事风格**，而且在医疗渠道，明月这种大投入和稳健的做法可能还没有人这么做，我们瞄准的是一个长期的市场。总的来讲，我们认为现在整个渠道包括医疗渠道的推进都在计划之内，疫情可能对个别产生影响，但不会对全局产生很大影响。此外，下一轮我们零售渠道的重心，从现在四季度已经开始在做准备，可能到明年的重要方向是在大中型的零售客户上。我们很明确的要客户基数和客户平均规模实现双升，既要扩大基数，又要扩大客户规模，扩大头部客户的占有率。

4、您如何看待 OK 镜被集采会对离焦镜的发展带来哪些机遇和挑战？

A: 我认为 OK 镜集采对整个近视防控大品类来说是好事，对 OK 镜本身、对离焦镜、对用户和院方都是好事，只是这个好处会在不同的阶段呈现。我将会从两个角度来讲。

1) 首先我们论证或者预判一件事的时候，如果我们的逻辑不能自洽，那结论也一定是错误的。目前传导的逻辑是 OK 镜集采后价格会下降，这会影响到离焦镜的价格，这个背后的潜台词是降价，只要 OK 镜便宜了，量就会多，同时就会挤占离焦镜的量。但这个逻辑是错误的。跟离焦镜不同，OK 镜是一个后续重度服务，专业服务要求非常高的产品。实际上，OK 镜集采对离焦镜整体是利好的。原因是现在近视防控有很大的潜在市场，但 OK 镜和离焦镜的渗透率加在一起都不到 10 个点，甚至就在 5 个点左右，这中间存在极大的增长空间。

2) 这二者之间不存在替代关系和冲突，未来有可能是 OK 镜和离焦镜同步使用，一方面是 OK 镜的交付周期比较长，在中间过渡期本身可能需要离焦镜。另一方面，离焦镜小朋友适用的年龄范围更广，离焦镜度数选择更多，且佩戴接受程度更高。OK 镜的作用机理也会使得有些小朋友在没睡觉前需要一副带近视防控效果的框架眼镜。所以 OK 镜和离焦镜不是互相竞争的关系，因为两者商业逻辑是不同的。第二个方面，价格不是 OK 镜卖得多与少的最主要的因素，OK 镜对专业服务是有高要求的，如果 OK 镜价格下降其实对 OK 镜更有利，这对离焦镜也是好事，因为会让整个近视防控品类深入人心，让小孩和家长有近视防控的意识。如果能把整体市场结构往一个更良性的方向去推动，这对整个行业、对品类发展都是好事。

5、后续公司对轻松控推广和投放是怎么样的规划？

A：三季度销售费用率同比下降，但从环比来说，销售费用在第三季度是有所上升的。此外，虽然销售费用绝对额上升，但是销售收入的迅速上升会使相对比例下降。

就轻松控而言，在三季度，我们实际没有全部投放预计的销售费用，因为到8月中旬，在发现大规模的疫情爆发以后，我们就适当地调整了投放的节奏。在10月10日刘昊然生日后，我们开始加快投放节奏。因为一方面，如果线下有疫情，看到的人会变少，另一方面，这种投放变现的速度是快的，如果线下封控就会影响相应的变现速度。在10月10日开始后的一段时间，乃至延续到现在，考虑到疫情影响，我们的投放还是线上更多一点，包括在微博、小红书和抖音上的投放。

第二个方面是我们接下来的这个投入。一方面，轻松控的费用未来我们是专门配比的，不占用常规产品的费用，常规产品会维持一个相对稳定的费率投入，因为它已经比较成熟了。疫情严重一点就适当地放缓，疫情一旦有松动的迹象就快速进行调整。另一方面，轻松控的投放预计四季度较三季度会有一些的增加，但不会显著增加。这包括两个原因，一是疫情，第二就是任何的事物都是存在规律的，我们的产品不是快消品，从投放的节奏来说，我们的投入介于耐消品和快消品之间。这种投放比较适合的是前面投放少一点，等热度开始起来后加大投放，形成生意和投放的平衡，然后在旺季的时候调到最大。我们预计这个投放增加会在12月中下旬，在圣诞节前后我们会加大投放，因为寒假是非常好的推动销售增长的高峰。我们整个轻松控，包括聘请新的代言人和既定的计划都是不会变的。虽然疫情会对局部产生零星影响，但是总体来说，我们既定的战略方向是坚定不移地去推进的。

6、公司原材料的定价模式和调价周期是怎么样的？原料价格最近走势是怎么样，什么时间能从财务报表上看到传统业务毛利率的恢复？

A：首先，我们三季度的毛利率较去年同期下降了近两个点，但是环比上升了2.5%。同比下降主要是几个方面的因素带来的。

1) 第一是会计准则调整以后运费重分类影响大概1%左右，这种虽然降低毛利率，但并不会减少利润；

2) 第二个是原材料的价格影响一部分的毛利，虽然Q3KOC业务毛利率同比下降较大，但是环比已有明显上升，这是在上游原料价格还在高位的情况下实现的。

我们认为整个毛利在非常良性的一个轨道上，包括轻松控的毛利也一直维持着相对稳定、持续增长的势头。我们过去很长一段时间受大宗商品价格上涨的影响比较明显。某种程度上，我们为全行业的原料扛了一部分压力。我们原料采购的模式一般都是签年框合同，但结算时候是按订单结算，所以价格存在波动。AA和DMT等一些用量较大的原料现阶段还处于高位，但是我们也做了沟通和预设，预计四季度有部分原料价格会开始有一些回落。

总体来说，我们认为成本的压力回调以及原料的毛利基本上是可以预见的。

7、对于离焦镜而言，公司对于行业未来渗透率的提升路径是怎么预期

的？以及在这个过程中，我们怎么去应对一些原本就在医疗渠道有的品牌？

A：从产品的生命周期来说，离焦镜有 4 个周期。离焦镜最初的导入期已经基本结束了，现在进入到了第二个阶段，开始放量的阶段，但快速放量的阶段还没来，有两个原因：第一个原因是疫情，会打乱离焦镜的节奏；另外一方面，离焦镜作为一个消费品来说，整个品类价值的传播和推广的力度还不够，这也和疫情有一定的关系，另外就是类似于明月这样在离焦镜方面产品线比较丰富的公司，还没有加大传播，没有进入到一个快速扩大声量的阶段。明年离焦镜放量的速度会比今年更快，类似明月这样的几个头部企业会快速地去调整节奏，尤其在明年寒假之前，会加大对离焦镜品类价值的宣传。目前离焦镜渗透率还太低，有足够的空间去发展，头部品牌领导者企业更应该去宣传品类价值。

另外一个，在医疗渠道这块有两点，一个是在品类做大的阶段，所有加入进来的都是在一起做大品类，我们非常欢迎大家一起加入进来。至于医疗以外的眼镜店渠道一直是明月的优势市场，甚至从未来趋势来看，总量肯定还是眼镜店会更大，我们对这个是一种非常乐观的判断。现在所有人都应该把精力集中到去扩大近视防控品类的总量、去提升渗透率。

8、三季度离焦镜销售数据或环比增长趋势是怎样的？外资品牌在终端零售降价是否会影响到明月的价格体系？

A：对于第二个问题，明月宣布永久性退出价格战这几年以来，已经尝到了价格维持稳定的甜头，所以我们不会受其他企业价格的影响。因为所有的产品在整个市场里面都不可能做完所有用户的生意，你卡住了哪一类人群，然后不断去充实他，去提供相应的专业服务，然后把这些产品做得足够好，就能够最高效率的去抓取到那部分人群。而且我们这个行业是一个 BtoBtoC 的行业，在离焦镜领域里面，其实渠道的专业服务、验配的认真程度是至关重要的，再好的产品，如果渠道这一块没有做到位，最后都会影响到实际的效果和用户体验。那么我认为友商本意上肯定不希望看到价格降到很低，但是也不排除他们对市场秩序的把控心有余而力不足，因为他们以经销商为主的体制确实可能会出现这种情况，这个是友商的行为，我们不会去跟随。

第二个方面，我们并不担心其他品牌降价后是否会对明月造成冲击。第一，市场总量足够大。第二，渠道也要有合理的利润。现在离焦镜作为一个新的增长点，是渠道一个很重要的利润的来源，包括提供大量的专业服务，提供后续的免费的保障，其实它都是有成本的。如果把价格降得很低的话，对于需求侧来说是利好，但是供给侧的动力可能就会被打击，最后可能导致品牌在市场上的一种比较好的口碑和声誉的流失。我们从其他的行业去看，没有任何一个行业通过价格战能够走得远的，所以我们不会去跟随其他友商的降价行为，我们只要把自己的事情做好就可以了。因为消费者从来要的不是便宜，而是需要物超所值。

再者，对于传言不切实际的离焦镜销售数据，并不可信。我们要尊重产品增长的基本常识。从 Q3 的情况来看，7 月和 8 月达到了预定目标，在整个三季度，离焦镜的业务环比 Q2 增长了接近 70%，跟去年相比是增长了 270%。如果没有疫情后续冲击的话，原定目标会在二季度的基础上增长更

多，但离焦镜在疫情重压下还是保持了强劲的增长。

从一季度到现在，整个离焦镜销售的数量接近 20 万副，这里面剔除了一些送给用户的试戴片，因为并没有产生收入。虽然三季度没有达到我们的预期，二季度也受到冲击，但如果我们按照知名外资品牌的出货单价来算，20 万副已经可以带来将近三个亿的含税收入了，所以其实从数量来说的话，我们的增长势头还是非常猛的，确实跟我们原来预期的有差距，但这个并不影响，我们后期快速去追上来就可以了。

目前来看的话，两代产品在 10 月份，尤其在十一期间，其实表现还是非常好的，虽然仍受到阶段性的疫情影响，但总体来讲是没关系的。

9、关于临床实验情况，什么时候披露临床实验结果？实验效果如何？对于 H 版轻松控研发和试销的规划？

A：辟谣一下关于临床数据不理想的谣言。原计划在 10 月中旬公布相关数据，但在 7、9 月份的时候，成都经历了两轮封控，所以影响华西医院对一部分小朋友的检查，因此推迟了时间。目前小朋友的检查到这个月底基本会结束，因为华西医院形成报告，包括院内走完审批程序大概需要接近两周左右的时间。如果接下来疫情没有再出现反弹和大规模扩散的话，我们初步计划大概 11 月中旬左右，在成都专门召开一次会议，到时候除了临床数据以外，我们还会分享近视防控和光学，包括在研发上面的一些新的趋势。

目前来看这次整体情况是非常不错的，在会议上近视度数控制和眼轴控制的两个有效率都会正式公布。具体数字从严谨的角度出发，以华西医院公布的为准。

对于 H 版轻松控，是在轻松控的基础之上，在今年一二季度就开始在着手去研发的，在 9 月底才推出来，目前在医院里大家直接看还看不到。因为它是一个定制的产品，它的好处就是迭代的时候，不太需要考虑渠道内的库存压力。非医院版轻松控的迭代产品现在也在快速研发，新一代产品的研究，包括未来的市场投放，会根据整个市场的竞争格局和产品生命周期变化速度来决定。

10、传统镜片和离焦镜片的价格策略是怎么样的？如何看到未来离焦镜的价格走势？未来在成熟阶段会考虑高消费人群的市场吗？

A：先回答您最后那个问题，未来我们会切入到高端的市场。但是不会用现有的产品去硬拉价格，可能会启动新的更高端的系列，乃至收购一些高端的品牌，但是明月瞄准“比国产镜片高一点，比外资镜片低一点，品质和外资一样好甚至更好，价格只有其一半左右”的策略是基本不会变的。所以未来对公司而言的话，会往这个方向走，但对“明月”品牌而言的话，他不会去承载这样的使命。

第二个问题关于传统常规镜片和离焦镜之间的价格策略的问题，只是因为现在离焦镜特别火，正好在产品生命周期上进入了一个快速的增长期，所以大家的目光焦点全部都在离焦镜上，但是明月从来并不只做离焦镜，我们的主要收入来源也不是依赖于离焦镜。其实明月常规镜片这一块增长的势头也非常不错，即便是三季度后半段有疫情周期，也维持了两位数的这种增长，尤其是明星产品，增速能到 15%~20%。对于常规镜片这一块，我们整个产品策略以今年为界，第一阶段已经结束了，第一阶段是把现有产品的价

格回归到它应该有的一个状态，简单来说，就是退出了价格战以后，把价格带拉到了国产其他和外资中间的一个地带，基本上已经完成了。所以下一轮传统产品的方向是一方面有优势的特色产品，可能每年还是会维持小幅度提价，因为本身其价格还有非常大的上升空间，所以可能会一步一步扎实的推动；另外，我们传统产品从价格策略上面其实进入了新的阶段，所谓新的阶段就是传统产品的价格提升主要是通过推出新品，推出新品既有折射率方面的改善，更有光学设计或者说新增功能上面的这种改善，所以明年我们会在合适的时候发布离焦镜以外的产品的新品扩充计划，更多是通过一些新品，而且这种新品不是改良型的，是跳跃式的技术创新，那么相应它的价格也会提升。如您所知其实在传统的非离焦镜的产品里面，我们的价格跟外资之间还有巨大差距，所以这块其实空间还很大。至于离焦镜，这个产品未来技术迭代的速度会比传统产品要快很多，有可能我们现在讲的微透镜离焦产品，只在未来 3 年或者最多 5 年，甚至有可能更短的时间内维持一个主流的市场地位。我相信在未来的 3~5 年时间里面，一定会推出第三代甚至第四代，因为现在几个主流品牌商，对第三代产品的研发基本上已经进入到后半段了。

对于传统这一块，因为大家现在关注点都在离焦镜上面，其实有时候对传统产品的关注会相对少一点。到目前为止我们传统产品市占率也只达到 11%，还有接近 90% 的市场份额不是我们的，所以未来传统产品这一块的机会非常大。而且现在看到一个非常好的趋势，就是大家对国货的认知逐步提高，这种国产替代其实正在成为主流趋势。我们相信随着明月的品牌力、产品竞争力，渠道的这种精耕细作，进一步去推进的话，传统这一块也有非常巨大的成长空间。

11、关于渠道结构和对于渠道的管控是怎么样的？

A: 明月的渠道是一步一步建立起来的，10 万家终端大概有三万家在卖明月的产品。对我们来说未来面临两个课题，第一个就是这三万多家是不是都在卖明月镜片，我认为答案不是的，因此，明月要对老客户挖潜，要在老客户扩大份额，对于一些头部客户尽可能去挤占竞品的份额，这是一个既定的方向。另外是还有七八万家没跟我们合作的，我们叫新客户。快速的去开发新客户，尤其是一些地区龙头的、因为种种原因没开始合作的客户，将成为我们下一阶段的开发重点。目前明月最主流的就是一部分头部客户加上广大的中型客户，这是我们的基本面，我们要持续推进客户结构的升级。

下一阶段应该说几个方面对我们是非常有利的，一是我们有轻松控这样的拳头产品，这种产品从性能来说已经是超越外资同行同类产品，所以有很多客户其实会从这方面重新切入。第二是明月的品牌力在持续增强，其实头部的客户也需要有更多优秀的品牌。第三是接下来对于地区的头部客户，我们会推出针对性解决方案，就不只是一个简单的买卖货物的关系。所以综合来讲，接下来客户结构的升级，单体客户规模的提升是我们明年已经制定的，甚至从今年四季度开始就已经制定的明确的方向。

至于其他一些同行加入进来，我们一直抱着开放的态度。这个行业是一个充分市场化竞争的行业，明月成立 20 年以来，从诞生的第一天起，就是竞争对手环伺的情况，甚至我们诞生的时候，有些同行块头已经很大了，甚至已经是第二代了。而我们能够后来居上，这种自信我们是毋庸置疑的。再

一个在过去几年上市品牌升级、业务转型的过程中，遇到这么多的冲击和打压，我们都能够非常顺利的挺下来，所以我觉得现在我们又进入新的阶段，何况整个市场现在在一个快速增长的阶段，某种程度上竞争其实会让明月变得更好，变得更强，所以我们对这个一点也不担心的。

12、刘昊然的代言费用摊销是否是按照每个季度摊销，大概是怎样的一个量？未来在近视防控赛道中，其他产品的布局规划？

A: 刘昊然代言费按照月来摊销，代言的起始日期是9月中下旬开始的，所以在9月份其实摊到的费用有限，选择在10月10号开始大规模的去传播，现在来看也非常不错，获得上亿的传播，而且接下来还有打卡等很有趣的一些动作。

第二个问题，近视防控有很多选择，明月对这件事情就一个原则，广泛学习，同时做好自己的事。我们有在不同程度的关注研究近视防控赛道品类，包括从接触、学习乃至资源对接，甚至未来不排除有一些资本上的合作，这些我们都抱着非常开放的心态。现阶段最大的也是最好的，明月最能抓得住的，那就是离焦镜。未来至于说近视防控的其他领域，没关系，我的市场地位包括品牌和渠道的优势决定了谁做的好，我们可以和对方合作，甚至进行收购。甚至不排除足够强的时候，我把方法论移植到其他地方，很快就可以起来。所以短期来看，我们不会去追逐热点，从战略定力来说追逐热点是风险最大也是最错误的，我们就坚持做好自己的事，把这个做得足够强，“将军赶路，不追小兔”，因为那些其实总体来说现在还不是总量最大的一个市场。

13、明年对业务拓展有没有一些具体的时间点规划？比如说院内渠道，大概会打算开拓到一个什么样的水平？院外渠道像终端网点平均销量的计划？

A: 从我们整个明年的战略思考来说，已经基本形成了总体的思路，我们今年年初在南京召开年度大会的时候，提出“两地”战略，第一个“地”是轻松控、跑马圈地，所以我一直强调近视防控还在圈地时代，那么第二个“地”是打造江苏根据地。目前来看的话，虽然说因为疫情影响，这两个都不同程度的有一点点打折扣，但实际上从既定的节奏来说，轻松控开始跑马圈地和打造江苏根据地已经基本完成，所以首先在明年来讲的话，我们会进一步深化“两地”战略。那么首先一个就是轻松控，我们接下来要加速圈地，把跑马圈地改成了加速圈地。

第二个就是根据地扩容，所以还是“两地”战略，但实际上它的整个策略范围已经扩大了。我们会把根据地从一个扩容到4个，就是新增3个根据地，这些省份一定是经济极其发达，市场总量足够大，明月在里边占据优势非常明显的。未来再去扩容的时候，我们会把根据地的经验快速复制过去。

打造江苏根据地，用了两年多时间就建成了亿元省，目前来讲我们整个方法，尤其在苏南市场做出的成绩非常突出，苏南市场已经有几个城市成为千万级的地级市，这是toB的范畴，批发出去的，不是零售的，而且在当地的市场份额远远超过我们全国平均水平，有些当地的市场份额可能已经超过25%甚至30%，所以这一块明年也是重头戏。

	<p>在院内渠道和院外渠道这一块，院内渠道我们明年其实最重要的是两件事，第一是拿下标杆性的头部医院；第二是在全国寻找一批非常优秀的经销商，因为拿下头部意味着中小型的量大面广的医疗渠道合作需要经销商去促成，但是跟现有以省为单位代理的模式不同在于，未来轻松控院内渠道经销商，是以单个医院为单位授权，而且我们H版产品只在医院内流通，不允许在医院以外流通，所以渠道秩序是能保证的；与此同时，在研发在学术上我们要去扩大影响力，甚至进入主流的学术圈去发声。</p> <p>院外的话，一方面客户基数和客户平均规模要双提升，即既要扩大客户基数，也要提升客户的单体规模。对于地区龙头型客户，如果现在还没开始合作或者合作深度不够的，我们会有针对性的解决方案。</p> <p>至于单店营收或者是平均客户规模这块，我们也在做一些优化，把现在直供的一些小微客户，通过合适的方式转给代理商，然后我们可以集中精力去服务好中大型客户。所以综合来讲的话，我们明年会进一步的去深化我们“两地”战略，轻松控加速圈地，根据地会快速扩容1变4。</p> <p>【总结】</p> <p>借这个机会给各位报告一下明月在战略上的特点：</p> <p>1、本分，明月一直以来的做事风格就是本分。这种本分不是老实巴交的意思，而是说我们认为待人就是要真诚，我们也会一直保持本分透明的特点。明月所处的竞争环境严峻，目前我们市场占有率第一，而第二名到第十名都被外资收购了，实际在某种程度上形成了不同的阵营，会有个别人员出于某种目的传播谣言。我认为这是很狭隘的了，因为我们最后的用户都是一样的，都是为了给消费者提供能够呵护眼健康的产品。在此我想借这个机会表达一下，如果过程中大家听到某些谣言的话，其实还不如直接与明月对话，明月一定会抱着真诚的态度与大家沟通。</p> <p>2、尊重常识，很多时候大家不太愿意去接受显而易见的东西，但明月一直是尊重常识。一个事物的发展有其规律，不能操之过急。有一些人员希望轻松控更高增长，这其实是违背常识的，因为现在已经很快了。我们要做的事情就是一步步稳扎稳打，对明月的发展来说，我们认为所有的东西现在才刚刚开始，就像做一个拼图游戏，现在全貌远远还没有出来。所以对明月未来发展，包括行业未来巨大的增长空间，其实我们的信心是非常笃定的。</p> <p>3、稳健而有韧性，明月成立8个月就开始盈利，到现在为止从来没有过利润衰退，即便2020年突如其来的疫情，我们还是坚决退出低端低价业务，虽然收入稍微下来了一点，但是利润还是在往上走的。这也是明月追求的一种状态，就是一直维持相对比较稳定、健康、高速的状态，然后余下的交给时间。那么相信一年后可能大家发展差不多，但3年后就分开差距了，因为我不退步，我一直在往前走，5年后可能差距已经非常明显，10年以后已经完全不在一个数量级上面了。所以我想借这个机会也给各位投资者报告一下，因为每个人会去选择跟自己价值观类似的朋友、企业合作，我们不管别人怎么想的，我们的本分，我们尊重常识，我们追求稳健长期的价值，其实就是相当于做人一样，这是明月的信条。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022年10月27日

