

# 明月镜片股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2023-003

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	<p>中金公司、Allianz Global Investors Luxembourg S.A、Alpines Capital Limited、ABERDEEN ASSET MANAGEMENT ASIA LTD、FIL HK-CHAPLT、Goldman Sachs Asset Management International、JM GREAT CHINA FUND、Matthews International Capital Management,LLC、Point72 AssetManagement、POINT72 ASSOCIATES, LLC、Quartet Fund-HK、南京双安资产管理有限公司、汇添富基金、博时基金、民生加银基金、银河基金、中欧基金、嘉实基金、中金公司资管部、法巴资管、平安基金、上投摩根基金、国泰基金、银华基金、华宝基金、平安养老保险、景顺长城基金、摩根基金、鹏华基金、大成基金、南方基金、财通基金、海富通基金、淡水泉投资、泰达宏利基金、长安基金、摩根士丹利华鑫基金、金鹰基金、北信瑞丰基金、雷钧资产、太平资管、华泰保兴基金、上海和谐汇资管、上海景领投资、上海混沌投资、源乐晟资产、泓德基金、新华资管、前海联合基金、华富基金、惠通基金、宏利基金、创金合信基金、国华兴益保险、中信产业投资基金、招商自营、长盛基金、中邮人寿、中信证券资管、中泰证券自营、东方证券自营、招商证券资管、国君资管、财通证券自营、海通证券资管、光大证券自营、浙商证券资管、西部证券自营、国信证券、中信期货资管、中银国际资管、万和证券资管、中邮证券、中信证券、中信建投证券、招商证券、长江证券、兴业证券、信达证券、天风证券、首创证券、申万宏源证券、上海证券、民生证券、开源证券、华西证券、华龙证券、华福证券、海通证券、国泰君安证券、国盛证券、国联证券、国金证券、国海证券、方正证券、东吴证券、东方证券、东北证券、德邦证券、安信证券、西部证券、仁布投资、泓澄投资、泽安私募、上海榜样投资、珠海坚果私募、禧悦投资、博笃投资、深圳博普科技、昆明华辰投资、上海泰旻资管、广州市航长投资、上海电气集团、域秀资产、西藏源乘投资、同犇投资、上海峰境私募、海南拓璞私募、深圳民森投资、北京鸿道投资、 亚太财险、汇百川基金、国融自营、上海理成资管、复胜资产、青岛长铭私募、上海名禹资管、深圳前海承势资本、深圳市尚诚资管、百域资本、北京衍航投资、上海明河投资、深圳创富兆业、佛山市东盈投资、上海久期投资、中国通用技术集团、进化论资产、江苏第五公理投资、上海甬兴证券资管、路博迈基金、无锡汇鑫投资、于翼资产、北京炼金聚信投资、上海递归私募、鑫元基金、泓尔股权投资、诚熠投资、上海金興资管、凯读投资、深圳市裕晋投资、循远资管、珩生资管、弘则研究、上海恒复投资、上海璞远资管、上海彤源投资、观富资管、肇万资产、厦门原点投资、海南上善如是领航投资(排名不分先后)</p>
时间	2023年8月10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 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士

投资者关系  
活动主要内  
容介绍

**【业绩回顾】**

今年一季度公司实现了既定的目标，取得不错的成绩，二季度虽然宏观环境发生了很多变化，但公司及时调整策略，持续发力头部客户、重点产品，又一次经受住了市场的考验，业绩获得了高速增长。

2023年上半年实现营业收入3.66亿元，同比增长28%。实现归母净利润0.8亿元，同比增长53%。2Q23实现营业收入1.94亿元，同比增长29%；实现归母净利润0.45亿元，同比增长50%，实现扣非归母净利润0.4亿元，同比增长86%。

**【投资者问答环节】**

Q：公司Q2业绩亮眼，能否拆解下各条业务线的情况、具体亮点及驱动力？

A：明月在上半年的业务增长非常强劲，得益于公司战略层面的两个聚焦：

1) 客户结构聚焦：今年上半年公司积极推动客户结构的优化，继续加大中大型客户的占比，同时也提供更多的资源做好客户的服务与赋能，比如通过数字营销、线下活动以及培训沙龙等多种方面的支持来提升客户的粘性。另外公司也利用数字化平台提高整体的服务效率和响应速度，助力客户卖得更多，卖得更好，所以头部客户的店面销售和头部客户的轻松控系列产品的销售在上半年都实现高双位数的增长。

2) 产品结构：受益于整体渠道的扩张经营，上半年整体镜片业务实现快速发展，营收同比增长34%，功能性镜片占比进一步提升。常规镜片中的明星产品，比如PMC超亮、1.71、防蓝光增长都非常迅猛，PMC超亮有接近翻倍的增长。近视防控镜片依旧是在快速上升通道之中，目前来看势头还是很强的，而且7月以来趋势没有变化。拆分近视防控镜片具体情况，轻松控二代产品占比得到进一步提升，带动了整体均价也有一定程度的上升。

Q：近期轻松控的品牌宣传发力，后续营销规划和销售费用率展望如何？

A：公司加大品牌和轻松控系列产品的推广，瞄准暑期推出了一系列ToB和ToC的动作，包括各地机场、火车站的大屏宣传，还有小红书、抖音、B站以及网易新闻、丁香医生等多种类型线上媒体营销，以专业平台背书组合的方式进行推广。上周开始我们在央视一套黄金时间（新闻联播以及晚间新闻之前）开始投放轻松控的广告。轻松控今年肯定是要坚定投放，尤其是在暑期会加大力度。

1H23的销售费用率18.4%，同比增长1.8%，销售费用绝对额是6,719万，同比增长了将近2,000万元，增长幅度超过40%。Q3是广告重点投放阶段，Q4会有持续的市场品牌推广。全年销售费用的投入坚持动态调整的原则，优化投入产出比，确保销售费用率在合理可控水平，在全面预算管控下公司有一个合理的预期。

Q：行业上半年离焦镜渗透率提升情况及下半年展望？

A：离焦镜渗透率在快速提升，速度好于预期，目前离焦镜市场发展呈现出两种趋势：

1) 二代产品数量和金额占比持续扩大：一代产品是周边离焦和环焦产品，二代产品是微透镜离焦，目前二代产品的占比在持续快速提升。去年一代和二代产品销售金额占比在1:2，今年上半年是2:8。增速上，两代产品都在增长，但是二代增长速度更快。

2) 价格带逐渐充实：2018年左右刚推出微透镜离焦产品的时候市场价格接近4,000元，部分升级版本可能到4,000元以上。明月推出产品的时候瞄准市场主流价格2,000多元的价格带。从今年上半年的趋势来看，

目前 1,500-2,000 元之间的微透镜离焦产品也在快速推出，价格带逐渐充实。

我们认为这是很好的态势，目前离焦镜渗透率不到 10%，还有巨大的成长空间，如果想要提升渗透率就要丰富产品，满足不同渠道和不同类型客户的需求，这两个趋势都顺应了这个规律。行业价格带上，不能片面理解为价格在向下走，市场供应的产品越来越丰富对整个离焦镜市场和近视防控品类都是利好。

公司也洞察到了这种新趋势，在 8 月推出了 1.56 折射率的产品（1.56 轻松控 pro 和 1.56 轻松控 pro 防蓝光），建议零售价就指向了 2,000 元以内的市场。目前我们的产品品类越来越丰富，有利于满足更多不同客户的需求，并没有出现低价产品挤占其他产品空间的情况。

Q: 目前医疗渠道的铺设进度如何，展望今年和明年的具体规划？

A: 公司从去年下半年开始组建专门医疗团队，目前进度在预期范围内。

医疗团队和零售团队实际上是互相配合的，公司有三类医疗渠道：

1) 大型公立医院和超大型连锁医院；2) 地区型公立医院和中小型连锁医院；3) 零售眼镜店因为业务拓展需要升级后开的眼视光中心和眼科诊所。在第二类和第三类渠道上，零售渠道和医疗渠道会有非常密切的配合关系。目前从各个板块推进进展来看基本都在预期内，比如说大型公立医院和大型连锁医院方面，公司目前和中山眼科、浙江大学第二医院、华夏眼科等合作持续深化，他们也把轻松控当作非常主流的产品在推广。第二类渠道也有进展，第三类渠道因为合作数量和面更大，效果更明显。

医疗渠道铺设过程中确实也出现了一些之前不太了解的情况，比如大型公立医院或者地区领先的连锁私立医院，产品进院周期（包括产品进目录到上量）其实会比我们预期的要长，有的还要经过非常严格的招投标程序和试销等流程，一定程度会上影响我们计入当期的销售收入。公司虽然原来在医疗渠道上的积累经验还不够，现在也在及时地调整策略，跟一些头部大型医疗机构的洽谈也加快了步伐，公司坚定地看好医疗渠道的拓展机会。

虽然近期因为一些特殊的因素，大家对医疗渠道可能会有一些不同的声音，但公司认为其实这个主体还是非常好的。作为一个专业的、高势能的渠道，医疗渠道在提高公司专业影响力、提升产品市场占有率等方面可以发挥非常重要的作用。而且对明月来说，医疗渠道是一个完全新增的部分，所以后续会继续去加大在医疗渠道投入，近期也在行业内外物色一些比较优秀的人才，陆陆续续他们会加入公司。

Q: 公司上半年常规镜片实现了 20%以上的增长，但是线下网点没有太大的变化，常规镜片增长的原因是什么？

A: 因为当时大家高度关注离焦镜，所以公司把其他业务都归类为传统产品（常规镜片），大家一听到这个称呼可能觉得这类产品不太行，已经进入一种相对稳定的状态，但其实不是的。

公司今年上半年常规镜片维持了比较快速的增长，如果剔除出口的影响，国内镜片业务的增速会更高，我们认为常规镜片业务的增长有三个原因：

传统镜片仍有巨大成长空间：根据欧睿之前的报告，公司中国市场占有率虽然是第一，但也只有 11%左右，剩余的市场空间是潜在可以开拓增长的。前几年由于客观原因影响及公司上市期间的业务调整，虽然传统镜片业务增速略有下降，但增速一直维持在至少 20%以上，而且市场本身每年也维持一个比较高的增速，所以传统镜片业务的增长并不是偶然，而是一种修复。

传统镜片双重聚焦策略：1) 聚焦头部客户：这是公司今年非常重要的一个调整，虽然好像我们的客户数量没有什么太多的变化，但其实我们把一些尾部创收不是很明显、很难进一步去深化合作的客户进行了调整，可以实现在原来客户中公司产品数量和金额占比提升，随着头部客户生意的增长，公司业绩也会获得双重提升。目前公司在全国圈定了 TOP300 的头部客户，并实行名单制管理。公司对每个头部客户都个性化地配备支持和赋能，效果非常明显。从数据上看，今年上半年 TOP300 的客户同比增长超过 50%，轻松控在头部客户中的增长接近 85%，高于公司平均水平。2) 聚焦明星产品，公司目前有三大明星产品：PMC 超亮、1.71 和防蓝光。PMC 超亮在今年上半年有接近翻倍的增长，这个产品原料、光学设计、性能、佩戴体验都非常好，是最近以及接下来一段时间内要重点推进增长的产品。

优化管理措施：1) 加快根据地建设：年初计划把根据地从江苏扩充到广东、浙江、安徽、江苏四个省。从今年上半年的情况来看，四个省所贡献的业绩在全国已经超过 1/3，如果进一步复制成功以后，我们会把这个根据地再进一步的去扩大。江苏根据地是我们第一个建设的根据地，今年上半年在基数非常高的情况下依然获得了 60% 以上的增长，另外三个根据地因为基础和结构不完全一样，跟江苏根据地相比略有差异，但整体来说都是维持了一个非常不错增长势头。2) 加强直代联动：把直供客户和当地经销商信息打通，借助阿里云 B2B 平台统一管理客户信息和市场信息，把代理商下属的头部客户也纳入管理名单，统一推进市场活动，做好品牌宣传。

Q: 近期的医疗反腐会有助于打破垄断、为公司打开新渠道吗？

A: 首先现在整个医疗渠道整体其实还是很好的，腐败肯定是少数，国家来推动这样的工作肯定也是希望行业发展越来越好。明月接触到的医生和医院整体还是非常好的，这是第一个大的判断。对于明月来说，公司业务推进一直以遵纪守法作为底线要求，近期业务也基本按照我们的预期推进，除了个别大客户推进进度稍慢，其他总体还好。

从公司角度来说，外部环境一直在变化，但是公司的初心是不变的，我们坚持做好产品，服务好顾客。客观来说，到现在为止我们增长主要依赖零售渠道，医疗渠道是一个增量。随着医疗渠道扎实推进，收获的增量其实是锦上添花的，我觉得大家也不用过分解读政府的一些动作。

Q: 离焦镜一代二代主流的折射率分别是什么，折射率之间大概目前的占比是什么结构？

A: 离焦镜一代产品占比高的主要是折射率 1.60 的产品。二代产品现在在各个折射率销售都保持很好的态势，现在销售占比最高的产品是折射率 1.60 产品，因为小孩子一般近视都在 400 度以内，1.60 能满足相当一部分小朋友的需求。折射率 1.71 的产品也维持了比较明显的增长，因为有一部分比较高端需求或者度数比较高的群体，对折射率会有一些要求。

公司推出更丰富的产品的是为了适应不同消费群体和渠道的需要，不同渠道和不同店铺有自己的销售重点，不会所有的折射率都推，有的店铺可能以 1.60 为主，有的以 1.71 为主。

Q: 原料业务去年上半年基数很高，1H23 依然实现同比增长和环比四季度增长，今年的增长是来自于新客户开拓还是供应链的变化？

A: 首先客户基数有变化，但是变化不明显。原料这一块的增长主要是结构的变化带来的，是良性且可持续的，最主要的增长来自两个方面：1) 去年行业比较困难的时候我们坚持不调整价格，度过难关之后考虑到成本费用都有上升，跟客户磋商适当调高了部分产品的价格，客户也接受

了，所以毛利今年略有提升；2) 高单价、高折产品同比增长快速，整个市场高折化、功能化的趋势非常明显，我们的原料产品品质非常好，价格适中，市场需求旺盛。

Q: 公司对 7-8 月份的销售预判？是否会出现消费后移到 8-9 月份的趋势？

A: 市场有声音说明月镜片 7 月份及后续的销售数据有压力，这是不符合实际情况的。眼镜行业增长是比较稳定的，而明月不论是产品结构还是产品品质上都坚持长线投入、长线产出，所以明月一季度和二季度增长都维持非常好的态势。

从整个暑假的消费周期来看，一般来说有两个高峰，第一个高峰是刚放暑假的时候，会持续十几到二十天；第二个高峰是开学前的二十天和开学后半个月左右，且第二个高峰通常持续的时间相较第一个高峰时间会更长。7 月中旬到 8 月中旬，中间这段时间也是旺季，但跟两个高峰相比可能会相对弱一些。所以从全年来看，三季度应该是非常不错的，因为三个月里面有将近两个月是属于高峰的状态。

目前来看，公司三季度运转非常平稳，各个方面的指标和业绩也很正常。但今年一定程度上会有滞后，因为 7 月份旅游潮，且店铺经过客观原因影响后会调整自己的销售节奏。从最近的数据来看这个趋势已经开始体现出来，今年有可能 9 月 15 号之后还会延续高峰趋势。其实今年 Q1 也出现了类似的情况，常规来看元宵节后配镜高峰就结束了，但今年元宵节之后的 1-2 周销售数据也依旧维持了较高水平。虽然消费大环境面临挑战，但是明月充满信心，将努力实现高速增长。

Q: 离焦镜在一二线城市的渗透率提升，有拓展下沉市场的打算吗？如果有的话，在产品和渠道方面的战略规划？

A: 明月主流的客户其实是二线及以下城市，当然一线也有一些不小的突破，比如在深圳地区跟博士眼镜达成了非常深的战略合作关系，后面会继续对离焦镜产品进行联合推广。

公司大力推动覆盖下沉市场，不是被逼无奈，而是去扩充产品线覆盖更多的人群，把基数做大，比如今年 8 月 1 号推出的 1.56 产品，主要针对的就是下沉市场。

另外，下沉市场也有很突出的客户，比如 TOP300 的客户里就有很多是下沉市场的客户，我们不会因为城市等级而区分对客户的支持力度，我们更关注客户的增长潜力、市场地位以及和明月的合作深度。公司销售网络全国覆盖的广度、深度、产品结构及客户粘性都是比较领先的，在这方面我们比外资友商有优势。

Q: 传统镜片中，高折射率和功能性产品目前占比和增长情况？

A: 整体来看，三大明星产品现在增长态势良好，最主要是数量的提升带来的，更高端的产品销售占比有所提高，结构性变化下平均单价略有提升。目前这三类产品加起来在常规镜片的收入中占比接近一半：

1) 防蓝光，占比最大，目前处于产品生命周期的稳定期，每年还是会保持比较快的增长，基数比较大，主要是稳住基本盘；2) 1.71，目前收入占比接近 20%，全年来看大概率超过 20%，这个产品维持高速增长态势，1H23 接近 50% 的增长；3) PMC 超亮，目前收入占比 8%，在明星产品占比中增速最快，1H23 实现接近翻倍增长；公司会坚持长期推进三大明星产品的持续的推广和提升，研发上加大这三个产品的升级换代，时机成熟后会推出新品，未来希望这几个明星产品在明月的传统业务占比达到 50%，而且这三个产品差异化趋势非常明显，再加上 4) 离焦镜的快速放量，未来这四个品类可能会支撑 2/3 的业务。另外，公司还有一个业务重

点是 5) 高端定制产品, 今年整体维持着很好的增长, 一半以上产品线都是自研, 未来面对一老一少市场可以快速推进高净值产品的渗透。

如果把这几个品类扎实做好, 会支撑我们和同行不在一个维度上竞争, 这五大类别在未来会成为我们的支柱, 后续公司不会主推低单价、低回报的镜片产品, 也不会陷入无休止的价格战。

Q: 国外定制化镜片很普及, 但国内以标片为主, 定制化渗透率低, 公司后续对这部分业务的规划?

A: 国外很多同行主要收入来源于定制化产品, 但是在中国市场有所不同。海外定制片基本是渐进多焦点, 主要是因为欧美人种容易老花, 催升了对渐进多焦点的需求。但中国人种主要是黄种人种, 近视占比较高, 所以最早的时候我们的高端定制主要是解决一些高度近视、高度散光和一些有复杂需求的人群。

后续战略上, 公司一方面会把定制化镜片覆盖到更广泛的人群, 另一方面是特定人群的消费升级, 还有是针对国内 2 亿多的老年人, 这部分人群很多年轻的时候近视, 年纪大了会老花, 我们接下来要重点推进适用于他们的产品。定价方面, 之前外资的业务模式太重, 渐进多焦点定价太高, 普通的老百姓消费不起, 公司后续会借助渠道、品牌、产品等优势, 打造大众可以接受的高端定制, 以覆盖更多的人群。总的来说, 公司希望渐进多焦点从超高价的神坛下来, 能够覆盖 2 亿多消费者的多元化需求。

Q: 公司每个季度传统业务都有提升, 有没有原材料下降等因素的影响, 往后看所有业务稳态的盈利能力是什么水平?

A: 过去几个季度传统业务的盈利能力在持续提升, 有如下几个主要原因:

产品结构的变化, 高端化、高折化、功能性的产品利润率相对较高, 收益会比较好;

客户结构的改善, 公司对每个 top 级别的客户都测算销售费用的投入产出比。我们积极推动客户结构改善, 在提升收入的同时优化费用, 优质中大型客户的资源倾斜, 会进一步提升客户的满意度。同时更有购买力的客户售卖中高端的产品的占比更高, 形成了一种良性循环。

提升销售奖励门槛, 过去这几年虽然我们常规的产品基本没有提价, 但公司提升销售奖励的门槛, 用有限的资源去服务最有成效的一部分客户, 这几年对一些合作成效不够的客户减少支持, 把这些投入回收能产出的地方。

持续推进的经营改善, 带来的变化也非常明显。

Q: 往后看, 公司业务稳态的盈利能力是什么水平?

A: 1H23 公司毛利率 56.7%, 里面有常规片、离焦镜、出口部分镜片、原料, 所以 56.7% 的毛利构成是多元化的。跟去年同比来看, 公司原料出口毛利得到了比较大的增长。

镜片板块主要分成常规片和离焦镜: 1) 常规片: 毛利率提升主要发力点是稳定生产, 降低制造成本。比方说接单排产提高生产效率, 促进人效、能耗方面的持续优化, 保证我们成本制造始终处于行业领先的地位。同时, 不同产品有不同的生命周期, 后续会根据市场需求不断推新, 未来我们常规产品不一定是以前那种折射率 1.56, 1.60 的镜片, 还有更多有功能性的附加值, 可以推动产品的功能性优化和结构性优化。2) 离焦镜: 毛利率较高, 过去 1-2 年毛利率比较稳定的情况, 销量和单价都在上涨。后续如果销量继续上涨, 规模效应会继续降低生产成本。随着研发不断深入, 我们产品的更新迭代速度也会加快, 利好毛利率。即使后续市场竞争下毛利率受到挑战, 但是我们始终相信品牌、品质和功能性对近视防

控产品来说是非常重要的几个要点。公司之前也表达过不希望离焦镜毛利率过高，因为近视防控在国家层面是一个比较宏大的方向，我们希望产品能关怀更多青少年的眼健康。

Q：离焦镜在不同层次城市的销售占比？从趋势上来看，哪类市场增速更快？

A：公司把收入排名前 100 名的城市进行了拆分，呈现两头都增长的态势。一方面是南京、合肥等省会级城市增长不错，尤其南京的增长很明显，也因为南京市场够大，合肥整体的势头也不错；另一方面经济欠发达的城市，乃至一些县城，都有相应的增长。

增长的驱动因素主要是两点：1) 不同产品结构适应不同的市场：得益于公司丰富的产品 SKU，不同的城市消费的产品有差异，实现全面覆盖，经济欠发达地区以一代产品为主，省会城市是以二代 Pro 甚至更高端产品为主。本质上，这不是消费降级而是消费升级，因为县城的小孩在使用离焦镜产品之前，很可能用的是传统镜片。南京一些医疗机构也在卖我们的产品，这个趋势是可持续的；2) 品牌建设和渠道扩张：去年下半年开始我们把公司营销重点放在离焦镜上，有些城市已经表现出比较明显的效果，甚至会出现点名购买的情况。

眼镜行业尤其是离焦镜品类仍处于非常快速的增长的阶段，尤其轻松控系列产品会维持高增长的态势，未来几年是看不到天花板的。现在一些做 OK 镜和眼科医疗器械的品牌都进入了这个赛道，但实际上做 OK 镜利润也很高，这就说明大家都看到了离焦镜是一个在快速增长的新兴的市场。

#### 【管理层总结】

公司从上市以来就一直按照既定的计划在走，包括持续推进品牌战略、选择离焦镜赛道、重点功能性明星产品的推广等等。公司核心管理团队拥有丰富的镜片行业经验，同时以明月长期高质量发展为目标，所以整体在计划推进的节奏方面都比较顺利，这背后也透露出公司和核心的团队的两个主要标签：

稳健：过往明月的历史上没有出现衰退的情况，一直是持续在增长。从价值观上，明月期望的是滚雪球式的发展。所以各位如果想找一个长坡厚雪、非常稳健的赛道和公司，明月是一个非常好的选择；

差异化：我们一直在坚持做不同的事情，包括做品牌、上市、调整客户结构等，结果证明我们是对的。我们坚信真正让企业拉开差距的是在外部环境不好的时候，客观的讲，今年的增长态势有出口的拖累，如果剔除以后增速会更快。据公司了解，一些做低毛利产品的同行效益不是太好，现在有一些产业开始往东南亚转移。所以在宏观环境不好时候，消费向头部品牌集中的趋势会越来越明显。而且在这个行业，明月已经长期地占据了国产的第一，今年连续有好几个全国知名的大连锁医院主动找到我们来加强合作，而且都表达在中高档市场要有国产品牌，只有明月能满足。

因此，在现在的市场环境下，对头部品牌提高市场占有率其实是非常有利的，明月不管是外部的战略定位还是内部的精益改善，都会在未来陆续获得良好成效。