

# 明月镜片股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2023-004

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	中金公司、RenAssetManagement、WARD FERRY MANAGEMENT LTD.、Quartet Fund-HK、Korea Investment Trust Management Co.,Ltd、Headwater Investment Fund、BRILLIANCE - BRILLIANT PARTNERS FUND LP、Point72、Jefferies、中欧基金、汇添富基金、嘉实基金、招商基金、博时基金、工银瑞信基金、上投摩根基金、大成基金、长盛基金、银河基金、交银施罗德基金、平安基金、鹏扬基金、诺安基金、财通基金、华泰保兴基金、光大保德信基金、汇安基金、宏利基金、德邦基金、国联基金、泓德基金、淡水泉投资、东证资管、东方红、中信证券资管部、中信保诚资产、中金资管部、正心谷资本、源乐晟、路博迈基金、涌乐投资、寻阑投资、鑫翰资本、上海瞰道资管、山东金仕达投资、齐家资产、玖歌投资、慧利资产、泉果基金、国华兴益保险、中荷人寿、浙商证券资管、招商证券资管、长江证券、长安汇通、泽安私募、煜德投资、亚太财险、循远资产、信泰人寿保险、西藏源乘投资、西部证券、同犇投资、拾贝投资、盛宇投资、裕晋投资、尚诚资产、原泽私募、湘楚资产、彤源投资、森锦投资、上海鹏泰投资、明河投资、恒复投资、合远私募、合远基金、归德私募、泓尔股权投资、理臻投资、康曼德-EDS、彼得明奇资产、黄河南京双安资产、华泰证券、海通创新证券投资、拓璞私募、第五公理投资、于翼资产、海通资管、大箏资管、常州博研睿选、彬元资本、壹玖资产、泓澄投资、安信证券资管、民生证券、中邮证券、广发证券、中信证券、中信建投证券、浙商证券、招商证券、兴业证券、信达证券、西南证券、天风证券、太平洋证券、首创证券、申万宏源证券、上海证券、开源证券、华西证券、华金证券、弘则研究、海通证券、国泰君安证券、国盛证券、国金证券、国海证券、方正证券、东吴证券、东方证券、东方财富证券、东北证券、万和证券(排名不分先后)
时间	2023年10月25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	<p style="text-align: center;"><b>【业绩回顾】</b></p> <p>2023年前三季度公司的营业收入5.63亿元，归属于上市公司股东的净利润为1.22亿元，扣除非经常性损益的净利润为1.07亿元，同比增幅是62.3%。2023年前三季度累计经营活动产生的现金净流入1.44亿元，同比增长59%。2023年前三季度累计收入同比增加23.8%，毛利率同比增长了3.7个百分点，管理费用同比下降1.3%，销售费用因为本期投入增大，同比增加54.9%。2023年Q3的收入同比增加2,867万，增幅为17%，毛利率同比增加4.8个百分点，达60.2%。销售费率Q3为23%，同比增长2,016万，增幅为80%，一定程度上也影响了当期的利润。管理费率Q3为10.5%，归母净利润增长731万，增幅为21%，扣非归母净利润增长937万，增幅为35%。</p>

整体上来说，公司的收入和毛利率的提高以及销售费用投入节奏的合理的匹配，让我们在 Q3 以及累计前三季度盈利能力同比是有了明显的提高。公司在本期通过有效的应收账款的回款管理，以及我们对于存货科学的库存管控，提高了应收账款、存货的周转效率，应收账款周转天数从 72 天降低到了 66 天，存货周转天数从 142 天降低到了 97 天，这样使我们整体的一个经营效率也得到了有效的提升。

#### 【投资者问答环节】

Q: 各条业务线具体增长情况及亮点？

A: 在去年三季度基数相对较高的情况下，公司本期的增长情况依然亮眼，而且是在出口业务下滑、原料业务只有小幅增长的情况下取得现在这个成绩。公司国内镜片业务在三季度同比增长 27%。这主要得益于明月一直以来的战略定力，虽然三季度大家都能感受到消费环境承压，但公司把握时机和机遇，在暑期加大品牌传播力度与客户关怀赋能。

一方面，公司坚定品牌和轻松控的投放，登陆央视《新闻联播》和《晚间新闻》黄金档，响应国家号召开展大规模的爱眼护眼公益宣传，亮相核心城市各大 CBD 和交通枢纽，进行高势能传播；

另一方面，公司也在三季度投入更多的资源服务客户，包括开展航天主题的现场观礼火箭发射、博物馆游学活动、明月大咖说眼科专家科普近视防控等多项推广活动，并运用社交新媒体为客户赋能引流，助力客户卖的更多更好。

再细拆分看具体产品表现：

离焦镜 2023 年前三季度“轻松控”系列产品销售额为 9,971 万元，同比增长 74%。Q3 销售额 4,490 万元，同比增长 70%，环比增长 65%。二代产品收入增速高达 114%，占比进一步提升，达到 85%，符合目前整体一代转向二代的趋势。

常规镜片：常规镜片同比增长接近 20%，功能性镜片占比持续提升，三大明星产品占比已经超过一半，其中 PMC 超亮镜片，Q3 增速 77%，1.71Q3 增速 27%，大单品策略正在越来越发挥威力。

Q: 公司今年以来加大了营销费用的投放，未来营销费用的投放节奏，公司整体费用率走势？

A: 1) **营销费用加大的必要性：** 一个产品的生命周期有四个阶段，离焦镜作为一个新的品类，我们认为其已经走过导入期，目前已经进入快速成长期。在新的阶段，大家一方面要做大品类，另一方面要保持自己占头部位置。所以三季度三大外资品牌都加大了投入费用，依视路投入最大，第二位蔡司，第三豪雅。三季度市场上很多国产品牌用代工做的 pc 材质的离焦镜进入市场，这种属于白牌、价格也比较低，用户端没有品牌效应，但是它的起量速度也很快。在这样的情况下，明月看到了巨大的窗口期，就是现在不管是外资还是国产，都在做大离焦镜这个品类，明月必须要主动加入做大品类的运动。大家也看到，三季度以来用户对离焦镜的认知、渠道对离焦镜的接受度都在快速显现出来，所以这个阶段我们也是要抓住机遇，坚定加大投入。从必要性来说的话，这个时候加大营销费用，恰恰说明整个行业对这个品类其实表现出了更强烈的信心。虽然白牌涌入了市场但是整体品类在扩大，大家现阶段都有不错的增长，而且未来这个品类主要份额肯定会趋于品牌化。

2) **接下来的趋势：** 营销费用流向主要有三个方向：品牌 to c，市场 to b，销售队伍向，三季度主要加大品牌投入，其次是市场。想要长期的效果，想要像滚雪球一样越滚越大的效果一定需要持续的投品牌广告，但是它当期见效没有那么容易，这就是为什么在三季度我们加大投入，但实际上你会发现他对销售的拉动没有那么明显，这实际上是一种策略上的选

择。短期效果类广告不适合这个品类，我们也看到友商买了一些效果类广告，但效果可能不是很好。明月品牌向广告会持续投入，从费用率来说，三季度是例外，属于短期快速启动，四季度持续投入但是费用率会下降。品牌向广告效果和投入时间成正比，只要策略正确，持续去投入就可以了。公司在三季度市场向的投入最主要是做推广而不是促销，现阶段是做大品类的阶段，所以有一系列活动包括航天活动、进校园活动等都是为了做大品类，增加消费者以及客户对明月的认知，这个效果同样是随着时间的累积来提升的，所以我们在四季度甚至未来更长时间，会持续的加大投入，这也反映出公司的战略定力，看准的事情不大会去计较短期的变化，就是持续去做。

**3) 费用投入和收益产出之间的关系：**按经验来看，投入以后6个月左右开始会陆续产生比较好的效果。所以明年的寒假前，2024年1月中旬，寒假开始就可以享受到三季度的投入回报，明年寒假的投入会在暑假显现效果。从以往数据可以发现，季度在持续往上走，即使是淡季也有环比的增长。

**Q：**行业玩家大量进入，中长期行业渗透率和格局可能会有变化，伴随消费者对离焦镜产品认知度提升，未来行业格局和份额如何演绎，最终份额朝哪类品牌集中？

**A：**战略思考立足未来看现在，从三季度情况来看，离焦镜行业渗透在加快。低价白牌进入行业，有利于品类推广，离焦镜类似于早年3C电子产品的发展，有很多企业一起推动行业进步。

**行业格局：**目前离焦镜同行有超过八十家，并且还在增加，从大类上可以分为三类：

1) 第一类：三大外资+明月，产品力、品牌力、服务能力、渠道结构整体都属于第一梯队；

2) 第二类：很多白牌生产高度集中，在丹阳为主，利用自己的渠道在局部市场拓展客户，这些品牌的数量增长迅速，但他们研发投入相对较少，以跟随为主；

3) 第三类：原本不做近视镜片的公司，原本做OK镜或其他眼科医疗产品的品牌企业，也在积极布局离焦镜。

**三类企业未来可能的走向：**

1) 产品特点决定未来份额一定会朝着头部集中：第一梯队头部品牌在收入和利润方面会占据主导。

2) 白牌因为生产集中，技术以追随为主，那未来这几十家一定会陷入价格战，因为他们面临的问题是产品同质化严重，这类企业承担的重要使命是在早期的时候拓宽近视防控品类市场。因为后端服务承接能力跟不上，所以后续渠道瓜分后只能通过价格战来争夺市场，而且在这个领域内跑出知名品牌的概率不大。

3) 之前做OK镜类的企业进入，对行业是好事：三种近视防控产品在融合，对消费者是一件好事。这些品牌看到了离焦镜和OK镜的行业变化之后，主动切入离焦镜赛道眼光非常长远。同时这类企业资金雄厚、重视研发也有一定的品牌意识，未来是一股不可忽视的力量。但他们和三大外资、明月的发展不同，毕竟OK镜和离焦镜是不同的品类，在技术储备、产品延展性等方面有区别。渠道方面，他们在医疗领域有优势，在早期较为明显，而明月在零售渠道已经积累了二十多年的优势。

中长期来看，份额一定会向头部品牌集中，几十家白牌在早期起到做大品类、汇集消费者的作用，长期他们的份额逐渐会被瓜分掉。

**Q：**离焦镜产品的用户画像？目前离焦镜品类短中期来看，用户画像结构、品类结构、价格带下移等问题怎么看？

A: 1) 离焦镜的消费, 用户和决策者是分离的, 一般情况下决策者是家长, 用户是小朋友。家长更多是 80s-90s 年代人, 小朋友更多是中小學生。最早外资品牌推动时期, 市场更多集中在一线城市, 产品快速普及后二三线城市也开始有。

2) 市场下沉过程中会发现, 虽然线级往下走, 但消费者的消费力其实处于金字塔上端, 因为对孩童的照顾和近视防控存在社交圈和文化基础。原本我们以为市场级别下降, 价格带会下降, 但其实均价并没有下降 (比如明月三季度均价还在上行), 因为低线城市价格战反而并不激烈, 而且客户和门店属于当地较为头部的, 并且在小城市, 父母的可支配收入可以更多用在健康防护方面。

Q: 渠道方面, 公司线下 KA 的开拓情况如何, 线下合作门店数量、铺市率、破零率和旺销率等核心指标的变化?

A: 今年下半年开始, 公司也在有意识地在推动大客户开拓, 有全国领先的和地区领先的, 效果比较明显。大客户业绩的成长有一个规律, 刚开始比较慢, 之后才会明显提速。目前谈的大客户大致还处于早期比较慢的阶段, 现在费用投入的产出可能会在明年寒假有所体现。

铺市率等核心数据整体维持向上的趋势, 比如破零率之前已经达到了 80% 以上, 这个时候每增长一个百分点, 都是比原来要更有挑战, 并且也有一部分门店并不是离焦镜适合的网点。

公司最近做了新的项目, 是 TOP300 客户和 TOP300 客户里边的标杆门店项目, 在十一之后项目已经结案了。Top300 客户, 尤其其他的头部门店效果非常的明显, 全国有将近 1,000 位导购来参与我们的“销售大比武”的项目, 这些门店离焦镜的销售情况都很领先。

总体来说, 这两方面比原本预期要好, 但要多一些耐心。它的事物规律决定了前期会有一个过程, 一旦过了临界点以后, 上量的速度就会明显加快。

Q: 医疗渠道推进节奏和明年发展规划?

A: 医疗方面明月还有很多要学习和提升的地方, 医疗渠道拓展比原本预期要慢体现在: 一方面, 有些医疗渠道建立合作后上量比预期慢, 其他一些同行也经历过这样的过程; 另一方面, 有些医疗机构我们产品进入的整体耗时比预期更长。整体来说, 医疗渠道对收入贡献也相对有限, 但同比已经有明显的增长。

2) 医疗渠道的亮点: 一方面, 有些地区的头部医院和公司开始或者加深合作, 比如一些知名眼科大医院和连锁诊所等, 在暑期把离焦镜当做重要品类来推。另一方面, 经过接近 1 年的摸索, 公司看到医疗渠道有做得好的和不足的地方, 公司也加强了医疗团队力量, 近期也有很资深的人员加入了团队。

医疗渠道作为明月的长期战略, 虽然目前进度比预期慢, 但公司会坚定不移地推进。随着时间推移, 医疗渠道的贡献会逐步提升。

Q: 未来如何看待阿托品和离焦镜在传统渠道的发展趋势? 如何看待这两者的协同和合作?

A: 阿托品最近我们关注很多, 很多同行有良好的表现。目前市场有两种观点: 一个是阿托品是否会对离焦镜造成威胁, 另一个是阿托品和离焦镜是否会形成协同。公司认为是后者。

公司与很多知名眼科专家, 包括零售的资深从业者都有探讨过, 主要原因是:

1) 对已经近视的小孩来说, 即使阿托品可以辅助治疗, 也肯定是需要带眼镜的。不用担心阿托品会蚕食离焦镜份额, 反而二者可能会相互成

就，通过提升效果来增加家长和小孩对近视防控产品的接受度；

2) 阿托品使用有条件，需要医疗机构的处方和前期测试，而未来阿托品和离焦镜联合进行治疗，更有可能达到更好的效果。我们认为不管哪种产品，都是近视防控手段的一种，现阶段是一起做大品类，不是品类内部的存量竞争，而是让用户享受到更多方案的福利。

Q: 关于行业监管问题，去年以来行业增速非常快，但是白牌企业很多，从行业集中度来说 OK 镜比离焦镜好。后续公司怎么看待行业监管，如何引导行业规范化发展？

A: 1) 明月是一个市场主体，思考问题的出发点首先是把自己的事情做好，把客户和客户服务好。行业监管和政策制度的变化公司会积极拥抱参与，本身公司也是行业标准的牵头单位，但不会把这个作为非常重要的竞争手段，否则就不是市场主体而是行政主体，这一点明月从未变过。

对于公司来说，市场占有率和规模都还非常小，更需要大家更加开放、更好地推动行业增长和品类扩张。

2) 公司注意到行业各类相关部门在积极牵头、推动离焦镜和近视防控管理方法和手段的标准制定，公司被邀请为牵头单位之一积极参与。公司的态度一以贯之，在这个过程中，大多数企业和同行还是以呵护用户的视觉健康为首要任务，监管的目的是为了发展，为了能够惠及更多的用户和消费者，监管规则或者行业共识出来后，一定会对行业发展更有利。

对于公司来说，公司所有产品一直以来高于行业标准、国家标准，行业标准提升对于头部企业提升市场占有率是有帮助，但公司不会通过强力干预的手段去推动，而是会专心致志把自己的事情做好。公司相信从行业、从政府的角度，也会良性引导行业成长和发展。可能有个别同行追求短期利益的行为，公司认为这种对于整个品类来说不是值得提倡的事情。随着业务往前走、市场优胜劣汰，有一些做了损伤行业长期发展行为的企业可能会逐渐被淘汰。

#### 【管理层总结】

1) 未来增长趋势：最早大家对明月的洞察主要在离焦镜上，但是今年以来会发现公司常规镜片增长势头也非常迅猛，尤其是几个明星产品，增长势头不输于离焦镜，而且这种势头只是开始。

2) 什么是好公司、好业务：传统观念以为大的公司是好公司、像互联网一样爆发式增长的公司是好公司，但原来一些以为大而不倒的公司现在说倒就倒，且看起来也没有刹车趋势。我们最近在思考并且达成了共识，就是好公司首先要活得好，业务有好的增长、有好的盈利能力、很大的想象空间、非常好的管理水平，还要活得久、可持续。如果是曾经辉煌/昙花一现和天长地久之间，公司毫无疑问选择天长地久。这意味着公司在走一条路，即既要活得好，又要活得久，因此公司对于单季度的业绩表现乃至利润波动没有很在意。实际上如果没有对中长期有非常笃定的想法，往往短期有些动作会变形。大家也看到这些年来在“效”和“率”两方面，公司不遗余力地立足长期，效，包括坪效、人效；率，包括利润率、增长率、费用率等，都在持续改善优化。

3) 欧洲很多国家都有隐形冠军，他们是在各行各业活了几十年上百年的公司，疫情和国际局势对他们没有太大影响，而且他们的盈利能力和团队也非常好。从明月的角度，首先我们现在不甘于做隐形冠军了，我们会去做品牌，希望成为消费者的首选。但是这些隐形冠军企业过去的生存路径对于公司来说非常有价值，只要自己内心笃定、淡定，我们其实不是很在意短期阶段性的变化，因为只要我们认准的方向是对的，就不怕路远，就坚持往对的方向去走。大家知道竹子其实的成长其实会分好几个阶段，它在第一个阶段就是在破土之前，速度是很慢的，直到有一天它破土

	<p>后，速度会加快到一定程度，而从笋变成竹子之后的成长速度会更快。从我们现在所处的这么好的一个细分行业来讲，我们认为公司其实应该还是在破土之前的一个阶段，所以现在所做的事情都是为了未来蓄势。公司不管是新业务、新产品线、海外拓展，还是通过资本市场投资，都在布局，未来也会按照法规要求披露和向大家报告。</p>
--	--