

明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

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、SMC - P notes、BEST INVESTMENT CORPORATION (CIC Group)、Sumitomo Mitsui AM-Clients Funds、Quartet Fund-HK、BRILLIANCE - BRILLIANT PARTNERS FUND LP、Headwater Investment Fund、Pleiad Investment Advisors Limited、嘉实基金、华泰柏瑞基金、中欧基金、东方资管、华商基金、平安基金、农银汇理基金、宝盈基金、前海开源基金、西部利得基金、中信保诚基金、路博迈基金、中海基金、太平保险资管、平安资管、人寿养老保险、中金资管、建信养老、浙商资管、安信资管、东方财富证券资管、敦和资管、上海理成资管、上海砥俊资管、中科沃土基金、上海榜样投资、天治基金、上海君怀投资、巨杉（上海）资管、珩生资管、上海海岸号角私募、上海彤源投资、甬证资管、同犇投资、深圳前海承势资管、北京泓澄投资、上海明河投资、上海睿郡资管、南京银行、北京金百镨投资、恒盈资本、循远资管、海南拓璞私募、上海积深资管、朴易投资、平安银行、信泰人寿保险、上海国际信托、上海递归私募、上海斯诺波投资、江苏第五公理投资、谦象资本、盛宇投资、北京中睿元同投资、深圳市尚诚资管、东方证券自营、养生堂、上海景熙资产、复星保德信人寿、上海开思股权投资、北京诺昌投资、于翼资产、华宝信托、兴业银行、沃胜资管、江哲晨资产、上海贵源投资、深圳市千榕资管、啟達投资、上海原泽私募、中天国富证券、昌都市凯丰投资、厦门双泓元投资、海通证券自营、上海弥远投资、民生银行、安和（广州）私募、上海森锦投资、浙商证券、民生证券、中信建投证券、东方证券、国盛证券、申万宏源证券、国金证券、甬兴证券、西南证券、长江证券、天风证券、方正证券、信达证券、银河证券、国泰君安证券、招商证券、国海证券、中信证券、华创证券、西部证券、华安证券、开源证券、中邮证券、兴业证券、海通国际、上海证券、东吴证券、德邦证券、海通证券、平安证券、东方财富证券、太平洋证券、国联证券（以上排名不分先后）
时间	2024年8月21日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：曾哲先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士 对外事务高级经理：石晦韬女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【业绩回顾】</p> <p>2024年上半年经营情况： 营收：2024年上半年营收3.85亿，同比增长5.2%，其中24Q2营收为1.93亿。2024年上半年毛利率为59.4%，同比增长2.7ppt，其中24Q2增长3.6ppt。 费用：2024年上半年销售费用为7,358万元，同比增长9.5%；销售费率19.1%，同比增长0.7ppt。管理费用为4,460万，同比增长27%，管理费率11.6%，同比增长2ppt。研发费用为1,472万，同比增长31%，研发</p>

费率为 3.8%，同比增长 0.7ppt。

2024 年上半年归母净利润达到 8,897 亿，同比增长 11%；归母净利率为 23.1%，同比增长 1.2ppt。24Q2 归母净利率是 24.2%，同比增长 1ppt。

2024 年以来，受国内宏观环境及经济基本面的影响，线下消费的客流远不如预期。但公司针对相应市场情况采取了积极的应对措施，坚持“健渠道”、“优增长”，坚定推进明月夺取“中国镜片第一品牌”的大战略。

在快速扩大中大型客户占比的同时，提升合作客户质量。目前，公司已与宝岛眼镜、爱尔眼科、博士眼镜、千叶眼镜、南吴眼镜、中山眼科、JINS 等国内外知名眼镜连锁品牌达成合作关系。同时，公司一直以助力客户成功为导向，强化对客户的赋能支持，组织专业培训会加强客户专业水平，提升明月的美誉度；举办客户行业活动、亮相眼科眼视光学术大会、国际眼科学术会议进一步加强行业影响力，针对客户需求形成完善的解决方案，形成差异化的竞争优势。

消费环境的变化使得消费者对自身收入增长的预期相对谨慎，储蓄意愿仍然强劲，短期内消费潜力释放趋缓。公司业绩受到原料业务及出口的部分拖累，直销渠道收入为 2.13 亿元，占营业收入的 55.39%；经销渠道收入为 1.38 亿元，占营业收入的 35.81%。剔除海外业务的不利影响，2024 年上半年公司镜片业务较去年同期增长 13.98%。

受益于产品聚焦策略，大单品依然保持快速增长趋势，明星产品 PMC 超亮系列产品 2024 年上半年收入较同期增长 58.82%、1.71 系列产品同比增长 24.40%。2024 年上半年“轻松控”系列产品销售额为 7,610.16 万元，在去年高基数的基础上同比增长了 38.86%。在 2024 年整体消费环境相对受影响的情况下，明星产品仍然保持了不错的增长。2024 年第二季度，PMC 超亮系列产品同比增长 45.3%，1.71 系列产品同比增长 17.1%。三大明星产品的收入在整体常规镜片收入中占比已达到 55.79%，环比持续提升。公司的产品结构优化效果也在持续显现，盈利能力进一步加强。在当前相对偏弱的经济环境下，公司业绩展现出较强的韧性。

【投资者问答环节】

Q：当前整体行业需求承压的情况下，性价比产品有着更好的表现。公司在产品以及渠道方面是否有针对性价比消费市场的布局？

A：行业情况：内卷是今年上半年各行各业都逃不过去的话题，镜片行业今年有着双面的分化，一方面随着抖音店和工厂店的兴起，非常低价的产品在出现；但与此同时，一些功能性产品，比如公司的 1.71 折射率产品、PMC 超亮、近视防控等产品，仍然保持非常好的增长态势。

公司的应对：基于上述市场情况，同时结合明月自身的优势，明月做出了相应的调整。公司发现在低端低价市场虽然卖出去的数量不少，但利润并没有多少，很多企业都是赔本赚吆喝，公司上半年也看到有一些渠道，包括一些友商用非常低价的方式来抢夺市场，但有的抢到了数量没有抢到销售额，有的抢到了销售额但没有抢到利润。因此在二季度很多同行下调价格的时候，公司经过对消费环境和行业的综合研判，依然保持战略定力，没有降价，而是联合客户在终端开展活动推动渠道提升净卖。在这样的情况下，得益于产品结构和客户结构的升级，公司盈利水平还能保持相对稳定。行业价格战是没有底线的，对整个商业生态的影响是毁灭性的。公司作为国产品牌里的头部企业，有责任去推动行业升级。因此在明月的产品结构中，公司把主要精力放在三大明星产品、离焦镜等产品上，同时未来会推出更多功能性、更高折射率的产品。

我们认为性价比并不是说卖的更便宜，如果能把更高品质的产品、更好的服务，用相对比较实惠的价格给到消费者，也是性价比的一种方式。明月不会参与到价格战中，也不会用非常低端的产品暂时性去迎合市场需求。公司在 2019 年的时候就宣布永久性退出价格战，如果想要把企业的

良性增长和利润都维持在一个可持续的水平，需要持续的向上升级，这才是明月的最佳选择。

Q: 离焦镜行业竞争态势如何？公司轻松控系列产品的均价表现如何？

A: 行业竞争情况：今年上半年，尤其是二季度，不管是外资品牌还是国内品牌，有一部分企业迫于增长的压力、或者渠道周转的压力，都有不同程度的价格下调，包括批发价或是零售价，甚至有部分产品因为价格的下调出现了价格倒挂的情况，进而导致渠道混乱。

行业要良性发展就不能卷到价格战里面，公司结合渠道特点和市场环境做了相应调整，因此离焦镜在消费承压的背景下依旧保持了稳健增长。

未来轻松控均价变化趋势：

1) 一二代产品切换：一代产品，也就是周边离焦产品在上半年占比已经下降到 10%左右，公司计划可能在年底完成二代产品对一代产品的全面替换，从这个角度来说，平均单价可能还有一定程度的上升。

2) 不同折射率产品占比：第二代产品中，轻松控 Pro 产品覆盖 1.56、1.60、1.67、1.71 折射率，目前销售占比最高的是 1.60，其次是 1.56，再然后是 1.67，最后是 1.71，因此在二代产品内部，受不同折射率产品的销售情况影响，平均单价或略有下降。

3) 促销及渠道赋能：二季度行业内很多企业都在做大量的促销，公司在二季度和三季度也推出了针对性的促销动作，但不是用价格战的方式，更多还是帮助渠道赋能，比如提供专家支持，引流服务，品牌推广，销售奖励等方式。这部分投入对未来离焦镜的价格影响结果应该是稳中有降。

综合来看，未来离焦镜平均单价预计会稳中有降，但下降的幅度非常有限。

公司现在已经推出了轻松控 Pro2.0 产品，相当于第二代产品的升级版，8 月 15 号已经开始试销，推出以后整体效果很好，反响非常不错。2.0 产品有着更好的防控效果，但和 1.0 是一样的价格，因此也算是一种性价比，因为消费者可以获得更好的产品和服务。

我们相信未来明月的产品竞争力会进一步提升，目前行业的价格战以及渠道的压力都只是暂时性的，公司会坚持既定的战略，相信未来的经营质量也会稳步提升。

Q: 公司医疗渠道的拓展情况如何？未来有哪些值得期待的进展？

A: 虽然上半年医疗渠道基数不大，但增速是所有业务最靠前的，2024 年上半年医疗渠道收入增速超 40%，远超公司平均数；其中离焦镜的占比在快速提升，甚至有的医疗渠道里主要的销售贡献是离焦镜，明月的离焦镜正在被越来越多的权威医疗渠道接受、认可。

未来展望：随着团队人员增加、推广加大，销售节奏会进一步提升和加快。公司也吸纳了行业内非常优秀、具备丰富的医疗资源和离焦镜销售经验的专业人士的加入。虽然公司主要收入贡献是零售渠道，医疗渠道还需要时间，但目前趋势呈现的很好，尤其是轻松控 Pro2.0 推出之后，相信会有越来越多的医疗渠道接纳公司此类新的产品。

Q: 公司和徕卡的合作有什么进展？未来规划？后续品牌升级还有什么计划？

A: 今年 4 月公司和徕卡宣布展开全面合作，除了产品以外，还涉及市场品牌推广、研发等各方面合作。

目前徕卡产品在全国试销工作已经开始，德国方对品牌非常爱护，对生意推进非常细致：

1、公司推动优质店铺先做第一批小范围试销，确保用户体验，确保市场上品牌能够呈现出“徕卡品质”。

2、公司计划于今年10月15号举办徕卡产品中国市场发布会，届时会详细宣布徕卡合作后续在中国的推进战略。

目前合作推进情况：徕卡产品定价和产品定位是所有品牌里最高端的，远超其他外资品牌，不管是产品势能和特色，都有独到之处。现阶段徕卡所有产品全部从德国进口。

徕卡业务的推进有别于公司现在的推进方式，并且成立了专门的团队，计划通过单个店铺授权，严格管理价格、市场秩序，完全按照奢品大牌的管理方式进行运营。公司非常珍惜和徕卡的合作，希望和徕卡一起，把在中国的镜片业务打造出一个传奇。

品牌升级和产品升级是公司不遗余力推进的事情，今年推出的浅底防蓝光镜片，消费反响非常不错；轻松控 Pro2.0 也已经开始试销；下个月预计将推出新一代 1.74 产品。目前 1.74 折射率的产品市场增速非常快，接下来公司会加大对 1.74 产品的投入和推广力度，相信未来也会带来一定增长。

Q: 轻松控 Pro2.0 会先推出主流折射率产品，还是会各个折射率产品一起推出？

A: 轻松控 Pro2.0 公司 8 月中旬推出的是 1.56、1.60 折射率的产品，下个月会推出 1.67、1.71 的产品，预计年底会推出 1.74 折射率的产品，但主流产品仍旧会是 1.56、1.60、1.67 折射率的产品。

Q: 消费相对承压情况下，大概具体做了哪些调整？

A: 趋势：原来的连锁店零售渠道、乃至传统医疗渠道都在面临专业化的升级，围绕视觉健康推动行业整体升级，公司制定了以助力客户成功的策略，原来公司提出与客户共同赢得竞争，现在消费环境变化后，助力客户成功变得更重要，行业的升级靠一家连锁店可能完不成，需要我和广大客户通力合作，甚至付出长期努力才能完成。

措施：

1、专业化提升：公司成立了专门的团队，通过和中山眼科等专门医疗机构合作，重点帮助提升客户的专业化水平。

2、客流转化：公司与头部数字媒体展开合作，比如最近和抖音合作搭建中央直播间，汇聚流量引发用户关注后，利用我们线下营销网络的优势，能够把这些流量分发到全国各地，由当地的零售店进行流量承接。此外公司也开展了专家坐诊的活动，客户需求非常旺盛，供不应求；还有引进小黄人 IP 等相应品牌传播，都是在推动更多客流到店。

3、对客户进行分类和分级：不同客户面临的问题不同，解决方案也不同。公司针对不同客户和特定产品增加各方面匹配的投入，目前刚开始做，势头不错，未来还有很多工作要推进。

Q: 上半年费用投放偏谨慎，下半年的费用投放节奏预期如何？

A: 费用结构上：

1、消费环境来看下半年挑战不小，公司保持谨慎乐观的态度；

2、销售费率下半年不会有明显变化。Q3 主要是推动业务增长，Q4 相对淡季主要以专业教育、地区沙龙、教育培训为主。

公司认为现阶段拼价格，为了销量去破坏原来建立的市场秩序是杀鸡取卵的方式。我们相信外部环境迟早会好起来，因此明月会保持战略定力，坚定退出价格战，坚持“健渠道”、“优增长”，提升科技力，推动业务可持续高质量增长。

Q: 下半年原料、海外业务展望如何?

A: 1、原料下游是镜片工厂，从镜片工厂需求来说，有一定的下滑，因此对原料需求会产生影响。公司预计下半年原料业务处于平稳态势，不会大起大落。2、出口：海外业务以前占比不高，公司现在尝试把近视离焦产品推向海外，尤其东南亚地区华人聚集的地方；出海 ToC 业务在东南亚印尼、菲律宾、越南、马来西亚进行了初步布局。

Q: 智能眼镜是否有相关布局?

A: 1、公司看法：目前 meta 和雷朋合作的眼镜、苹果的 Vision Pro 都非常火，公司总体看好智能眼镜未来趋势，认为有可能对行业带来爆发增长。另一方面智能眼镜对用户使用眼镜的方式，结合手机等 3C 电子产品、结合 AI 可能有新的体验和商业模式；2、布局情况：已经有部分品牌企业展开研发合作，目前属于商业机密不便透露，但很明确大家对智能眼镜的方向都很看好。未来发展方向主要有两种：1) Meta 和雷朋合作的形式：通过摄像头与 AI、音频结合的形式，配备专门镜片；2) 虚拟全息成像的技术，未来可以进一步观察是否会和手机绑定融合。技术的积累不是线性的，早期增长比较慢，但一旦越过临界点增长可能会有爆发式增长。3、发展阶段：公司线上平台目前在售的 sasky 智能眼镜属于基础产品。公司呼吁大家关注智能眼镜的发展，但不要盲目追概念，要理性、谨慎看待，注意投资风险。业务的发展有基本的增长节奏和逻辑，不会一夜之间爆发。现在智能眼镜还处于技术积累、产品打磨、早期市场拓展、消费者教育的阶段。

Q: 二季度常规镜片的量价拆分如何？离焦镜的量价变化情况如何？

A: 常规镜片：常规镜片是指除了离焦镜以外的所有镜片，可以分为三大明星产品和其他产品。二季度常规产品销售收入稳健提升，数量和去年基本持平，这意味着销售收入是由产品结构改善、功能性高折产品占比增加推动的。

二季度发展并不容易，客观来说外部环境承压，而且去年 4 月延续到 5 月中旬销售态势非常好。基于以上两个因素，叠加公司没有卷价格战，今年二季度业绩稳中有升并不容易。

离焦镜：离焦镜来看，二季度去年基数较高，且外部环境也有挑战。基于以上情况，今年二季度离焦镜增长 28.6%，数量和金额增长基本持平。因为目前销售的绝大多数都是二代产品，所以销售单价变化不大。

公司认为行业增速明显放缓是阶段性的，并不是说离焦镜产品生命周期已经进入平稳期，主要是受外部环境和阶段性价格战影响。但部分头部品牌也意识到低价竞争对行业长期发展不利，已经在旺季的时候开始做出调整，渠道也会不希望让市场秩序混乱；同时离焦镜新品还在不断推出，各类产品防控效果都在持续提升，消费者对儿童青少年近视防控产品的需求有增无减，因此公司认为中长期来看，离焦镜的平均增速放缓是阶段性的。

公司认为，后续还是会维持相对较高的增长趋势。尤其是现在组合式近视防控方案的推出，各类产品之间从竞争关系走向竞合关系，这对整个离焦镜行业、甚至是更大程度上的近视防控市场扩容都非常有帮助。

Q: Q2 来看公司表现会比行业好多少？

A: 1、Q2 来看，受宏观环境和消费者消费意愿的影响，行业多数面临停止增长或下滑的挑战，尤其是去年做得很好的渠道，今年二季度压力很大。而公司仍然维持增长，实属很不容易。2、现在出现了一种分化态势：一方面，整个行业销售数量不一定变少，甚至还在增长，但由于低价影响，金额上的增长在趋缓。另一方面，如前文所提，“三新”的趋势，

新产品、新客户、新渠道表现出一片生机盎然的景象。

公司不会固步自封、死守一种打法，针对行业现状和专业升级的趋势，会积极做出战术调整。虽然从下半年看外部环境仍然非常有挑战，但公司相信随着一些措施落地，包括轻松控 Pro2.0、1.74 等新产品持续推出和推广，公司在经营质量、盈利能力的提升方面还是保持比较乐观的判断。

Q: 传统市场消费环境承压，作为国货龙头，主打走高质量路线。从份额上，外资消费降级在传统镜片和离焦镜片上有什么体现？外资品牌今年整体经营情况如何？

A: 这里理解其实有三个份额：分别是数量、金额、利润。通常这三者不能三全。例如，低价竞争可能拿到了数量份额，但不一定拿得到销售份额，尤其拿不到利润份额。公司三个份额都在意，但更在意金额和利润份额，公司认为长期健康发展最重要。

Q: 渠道上，从去年开始眼镜行业窜货很严重，镜片行业本身渠道不太透明，公司如何判断这样的情况？公司如何做细致化管理？

A: 虽然窜货问题很麻烦，但对公司来讲不是个问题。

1、 监管方面：从价值观上来说，公司认为市场秩序是生命线，不管是窜货、乱价、造假，都要用铁腕打击。公司专门成立了督查团队全网365天24小时监控，还引入了软件、请了外部律师和神秘调查团队等来协助，因此窜货管控一直做的不错。以丹阳国际眼镜城为例，在这个全中国乃至全世界排名靠前的眼镜交易市场上，明月是为数不多能把渠道管控做得非常到位的企业。

2、 技术手段：公司投入巨资进行了产品包装升级、防伪升级、一片一码等技术把控。因为公司价格和市场秩序管控得较好、优势逐渐体现，客户销售公司产品的意愿会明显提升。

【管理层总结】

1、 外部环境承压、行业面临激烈竞争态势，但公司认为还是要看中长期。走在正确的道路上就不害怕路远，也不害怕过程中的小波动和变化。公司把企业可持续发展、业务健康度、和谐平衡看得很重要，公司会坚持在稳健经营上做出自己的特色和亮点。

2、 镜片作为必需品，今年也面临了增长压力。尤其价格战打起来后，短期内对公司还是会有一定干扰，但明月坚持长期战略定力不动摇，坚持做自己认为对的事情。

3、 行业在酝酿升级，更关注专业化及眼健康。虽然市场面临消费降级、行业竞争加剧，但主流趋势还是对视力健康的需求更高，同时向往更加美好的生活。比如智能眼镜推出后，平均单价会比普通眼镜提升很多，和离焦镜刚推出的前几年一样，这些都是专业化升级的趋势。公司认为这样的趋势是不变的，卷价格、牺牲长期发展的做法不是公司的战略选择。