

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

## 朗姿股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-002

|             |  |
|-------------|--|
| 投资者关系活动类别   | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input checked="" type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）   |
| 活动参与人员      | 12家机构15名人员参与，详见附件  |
| 时间          | 2026年6月11日   |
| 地点          | 深圳米兰柏羽医疗美容医院   |
| 形式          | 现场会议   |
| 上市公司接待人员姓名  | 深圳米兰&高新米兰总经理：吴贵川<br>深圳米兰总经理助理：吴明<br>公司总经理助理：杨岚   |
| 交流内容及具体问答记录 | <p><b>1、请介绍一下深圳米兰柏羽医院的品牌定位</b></p> <p>回复：深圳米兰医院深耕深圳地区10余载。是由原深圳米兰门诊部焕新升级而来，2023年，深圳米兰迁址福田区深南大道2001号CBD核心商圈。新院区总建筑面积约8,600平方米，规模扩大十倍，同时，携手国际知名上市建筑设计集团，以高标准打造高端奢享空间，成为福田CBD医美新地标。</p> <p>深圳米兰和成都高新米兰均为朗姿体系内新建医院，两者统一锁定高知人群为核心客群，这也是行业内首个主打该定位的医美机构。支撑该定位的核心依据：</p> <p>深圳常住人口平均年龄32岁，本科率位居全国首位，成都高新区同样集聚大量高学历、高认知人群，两大区域完美适配定位；</p> <p>区别于行业内普遍的流量型、中端大众化、渠道型机构，米兰柏羽走中高端专业化路线；</p> |

门店运营标准、服务理念在医美行业内处于领先水平。从前厅接待、咨询人员到执业医师，全员形象、气质经过统一管理，整体颜值与职业素养突出；

秉持朗姿医美“安全医美、品质医美、口碑医美”的经营理念，在产品耗材、医疗器械、执业医师三大核心板块做到100%正品合规。以自身的规范发展为己任，以期推动医美行业的规范化进程。

## 2、请介绍一下深圳和高新米兰柏羽科室定位与合规管理

回复：机构重点打造皮肤科、微整形、外科三大科室，各科室拥有专属发展方向：

皮肤科：核心理念为“自然随心，美妙自如”，主打自然修护、肤质改善；

微整形：主打时尚属性，分化两大需求赛道：一是塑形变美，对标明星外貌打造；二是抗衰保养，满足客群维持年轻状态的刚需；

外科：配合整体中高端定位，严控手术品质与医师资质。

医美行业长期存在热玛吉探头重复使用、水货耗材、假冒产品三大乱象。我们两家门店严格执行一客一头、耗材单次使用原则，100%使用正规渠道正品耗材、药品、器械，公开号召消费者选择正规机构、正规医师、正规产品。

所有三系医用产品均配备独立身份标签，要求工作人员将标签粘贴至消费者病历中，实现产品全程溯源，该管理方式行业内普及率极低，成为门店核心合规亮点。

## 3、请介绍医美行业市场格局与门店行业排名？

回复：行业整体增速放缓，但大量传统渠道型医美机构受监管、税收影响退出市场，客源持续向大型直客式正规机构集中，头部机构迎来增长红利。

成都高新米兰已稳居本地医美第一梯队；深圳米兰成功跻

身当地第一梯队，目前排名略低于美莱、艺星等老牌头部机构，但已超越一众传统老牌医美机构。

#### **4、请介绍米兰柏羽组织架构与规模化扩张体系？**

回复：朗姿米兰柏羽品牌已逐步构建布局全国多城开店、规模化复制的组织架构与中台管理体系能力，通过标准化的业务流程和规范管理体系实现跨区域拓店。

机构总经理统筹管理医疗中心、行政中心、经营中心三大板块；经营中心由专职副总负责落地执行，管理层分工清晰、权责明确。经营中心两大板块，一是直面客户的前端运营部门包括市场营销部、客户关系部、科学运营部。二是后台策略支持部门，包含客户分析部、客户管理部、品牌部、产品管理中心（下设产品运营、产品研发）、新媒体部门。中台为全门店共享体系，是多门店扩张的核心基础。

成都高新店、深圳米兰店分别配备专属总助，统筹门店前端大运营中心。未来全国拓店，中台策略部门全域共享，仅为新门店配置前端执行团队，大幅降低拓店成本、提升管理效率。

#### **5、请介绍两家机构的人才体系？**

回复：人才是医美机构核心资产，两家门店团队结构、稳定性存在明显地域差异，根源为成都、深圳两地人才环境不同。

成都高新米兰团队人员稳定性极强，门店2020年筹建，2021年4月正式营业，核心员工均为筹建期、开业初期入职，仅后期新增的客户策略部总监为新招聘人员；部分员工曾短暂离职后回流，团队凝聚力强。50%以上管理人员拥有外资企业从业背景，契合机构标准化、专业化的管理模式。核心院长、主力医师均来自四川省人民医院、成都市第三人民医院等本地三甲公立医院，医疗基底扎实。

深圳米兰团队中台策略部门人员稳定，前端运营团队近期完成一轮调整；深圳作为人才输入型城市，同体系下招聘难度、人力成本更高，人员流动性大于成都。现有团队执行力、实干

能力突出，在团队调整期间依旧保障业绩稳定，同步推进新门店拓展。

#### **6、请介绍自研产品体系和产品开发逻辑？**

回复：机构自主参与上游核心供应商研发多款明星产品，区别于传统医美机构单纯售卖上游产品的模式，依托大量临床打板、实测数据打磨产品，形成产品壁垒。核心明星产品包括针对眶周细纹的“神仙水”，重度敏感肌修护产品、针对面部松垂抗衰的产品等。

医美新品上市前需开展临床打板测试，国内正规童颜针官方打板样本为 149 例，而朗姿旗下产品单款打板样本远超该数量：如繁花系列产品累计完成 4000 例客户临床观察，填充类年轻化产品同样经过数千例长期实测，保障产品安全性与效果。我们摒弃行业“产品组合套餐”的简单模式，对标制药行业四期临床逻辑开展研发，基于客户病症、肤质分型，搭配不同产品组合，形成针对性诊疗方案，而非单纯低价捆绑销售。

#### **7、高新米兰，深圳米兰当前处于什么发展阶段？**

回复：高新米兰 2025 年收入 2.3 亿元，今年趋势向好。深圳米兰当前发展阶段，等同于高新米兰 2023-2024 年初的状态。医美自建门店普遍存在“三年调整期”，前三年以拓客、积累客源为主，三年后完成团队打磨，转向精准运营、提升利润，目前深圳店正处于该战略调整周期。

#### **8、高新米兰今年业绩增长中客单和客流分别贡献比例如何？具体增长的原因是什么？**

回复：高新米兰客流与客单价对增长的贡献各占一半。客单增长是两大因素共同作用。

第一，上游产品与原料优势。朗姿医美深度参与上游产品定制、迭代，自研产品原料品质优于市面流通款，且朗姿医美集团与机构的产品反馈、迭代效率远高于外部上游品牌。

第二，诊疗与交付能力优势。行业内多数机构仅配备一套

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | <p>皮肤诊疗设备，我们配备三套专业诊疗设备（专业肌肤检测仪等），如同医院多维度检查，实现肤质、问题精准分型。</p> <p>另外，客户到店多项目联合治疗占比大幅提升。2018年门店仅不到10%客户选择三项及以上项目联合治疗，当前该比例升至61%以上，也是客单价上涨的重要原因。</p> <p><b>9、上游耗材牌照增多、行业监管趋严，下游机构的利润空间能否提升？</b></p> <p>行业利润格局会逐步重构，拥有自研产品、OEM产品体系的机构利润优势会持续扩大。对标零售行业山姆会员店自有品牌逻辑，朗姿医美深度布局上游OEM产品，减少对外部上游品牌的依赖，中间利润留存于机构内部。</p> <p>上游企业未来会逐步弱势，除非上游研发出不可替代的革命性产品，否则同质化耗材竞争会加剧，利润被压缩。而我们的核心竞争力是“诊疗体系+临床数据+自研方案”，并非单纯售卖耗材，在监管趋严、上游同质化的大环境下，综合利润率会稳步提升。</p> |
| 关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明             | 无   |
| 活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件） | 无   |

---

附件：参会名单

|      |        |
|------|--------|
| 鹏华基金 | 申万宏源证券 |
| 博时基金 | 麦星投资   |
| 华安基金 | 康曼德资本  |
| 中信证券 | 双城资本   |
| 国盛证券 | 盈峰资本   |
| 华西证券 | 国源信达资本 |