

明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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	中信建投证券、Anatole Investment Management Limited、dawn capital、Dymon Asia Capital (HK) Limited、HBM Partners Hong Kong Limited、KHAZANAH NASIONAL BERHAD、Manulife Investment Management (Hong Kong) Limited、开域资本(新加坡)有限公司、Pinpoint Asset Management Limited、Polymer Capital Management (HK) Limited、Ponit72、SCHP Management Limited、Strategic Vision Investment Limited、三井住友德思资产管理株式会社、Tairen Capital Limited、Willing Capital Management Limited、WT Asset management limited、宝盈基金、北京比特资本投资、成泉资本、东方睿石投资、高信百诺投资、泓澄投资、清和泉资本、源图投资、北京源乐晟、北信瑞丰基金、博道基金、博时基金、大成基金、大家资管、淡水泉投资、德邦证券、东方基金、东方证券、东吴基金、东吴证券、敦和资管、方正富邦基金、方正证券、富国基金、工银瑞信基金、光大保德信基金、广东恒健投资、广东圆澄私募、国华人寿保险、国金证券、国寿安保基金、国泰基金、国泰君安证券、海南省亿能投资、海通创新证券投资、海通证券、杭州优益增投资、合众资管、恒生前海基金、恒越基金、弘毅远方基金、华宝基金、华创证券、华商基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、华西证券、汇安基金、汇泉基金、汇添富基金、嘉实基金、鲸域资管、九泰基金、开源证券、凯石基金、领颐(上海)资管、民生加银基金、南方基金、平安基金、浦银安盛基金、前海开源基金、前海人寿保险、青骊投资、融通基金、厦门金恒宇投资、辰翔私募、东方证券资管、高毅资产、光大证券资管、海通证券资管、和谐汇、鹤禧投资、泾溪投资、玖鹏资管、聚鸣投资、领久私募、青沣资管、仁布投资、拾贝能信私募、世诚投资、银叶投资、煜德投资、申万宏源证券、申万菱信基金、深圳多鑫投资、惠通基金、金友创智资管、景泰利丰投资、凯丰投资、明达资产、泰达宏利基金、天虫资管、天风(上海)证券资管、天风证券、万家基金、西部利得基金、西南证券、新华资管、新疆前海联合基金、信达澳银基金、兴业基金、兴业证券、兴证全球基金、阳光资管、野村东方证券、盈峰资本、云南国际信托、长城基金、长城证券、长江养老保险、长盛基金、招商基金、招商证券、招银理财、浙江龙航资管、浙商证券资管、浙商基金、浙商证券、民生银行、中信集团、中海基金、中金公司、中欧基金、中泰证券、中信保诚基金、中信建投经管委、中信聚信资管、中信证券、德睿恒丰资管、朱雀基金(排名不分先后)
时间	2022年7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 证券事务代表：李鹤然女士

投资者关系
活动主要内
容介绍

【离焦镜发布情况简介】

2022年7月22日，公司在厦门发布与华西医院合作的轻松控 Pro3 个月临床研究随访数据情况。统计结果显示，虽然只有三个月的时间，但配戴明月轻松控 pro 镜片对控制眼轴的过快增长已产生明显的作用。从个体来看，有一些佩戴了轻松控系列产品的小朋友，在这期间眼轴和度数都基本没有增长。

本次三个月的临床随访数据，采取随机、双盲、平行对照设计的临床研究。从3个月临床数据看，眼轴变化差异显著，佩戴多点正向镜片的离焦组眼轴长度增加0.06mm，比佩戴普通单光镜的少增长0.03mm，具有较好的统计学意义；屈光度方面，球镜和等效球镜度的变化量上实验组与对照组差异较小，可能系临床上测量屈光度是以0.25D为标准，受限于三个月的临床实验周期相对较短，期间变化小观测难。公司暂未披露有效性数据系出于数据结果的科学严谨性考量，其他公司同类产品披露了三个月临床数据情况的，也未出现有效性数据，可见是临床惯例。

眼轴和度数的关系：传统意义上眼轴每多增长1毫米，近视度数加深250度到300度。但是测量出来眼轴增长0.06mm并不意味着度数必然加深18度，因为8到13岁的小孩本身有远视储备，随着年龄和身高的增长，眼球本身也会长大，把远视储备逐步抵消，这在医学上叫作眼睛正视化的过程。只有超出了对应年龄段眼轴正常增长的部分，才会带来近视度数的增加。一个季度眼轴增长0.06mm不代表半年会增长0.12mm、全年增长0.24mm，增长不是线性的，一是因为小朋友长个不是完全线性的，二是近视防控产品发生作用随着时间的推移效果会越来越明显。

其他公司同类近视管理镜片的临床报告通常都是以年为单位发布，此次明月镜片临床报告更提前且更精细化。目前除了明月镜片，爱尔眼科也发布了其定制离焦镜片“思问”3个月的临床进度情况。这两家企业目前临床调研颗粒度是最细的。对于企业和医生而言，颗粒度越高的临床测试就意味着投入的工作更多、研究更细，对消费者进一步了解产品效果也越有利。

（明月离焦组眼轴长度增长 $0.06 \pm 0.07\text{mm}$ ，思问离焦定制组 $0.07 \pm 0.11\text{mm}$ ；明月离焦组近视度数增长 $-0.04 \pm 0.11\text{D}$ ，思问离焦定制组 $-0.07 \pm 0.15\text{D}$ ）；

公司对产品效果和竞争力信心充足，会坚定不移地推出进一步的数据。如疫情没有进一步蔓延，预计今年第四季度初可以公布6个月的临床数据。目前已经完成23名小朋友6个月的临床随机回访，各方面的数据表现都非常好。

【投资者问答环节】

1、轻松控镜片提供的离焦量是多少？

A：轻松控 Pro 镜片在镜片中间设计了1295个微透镜，目前微透镜个数是所有离焦产品里面最多的。单个微透镜的离焦量是正5个D，相当于正500度。离焦镜度数有两个数字，一个是微透镜本身的度数，5个D是每一个微透镜自己的度数，难度是每一个微透镜的度数都要做得足够准。第二个是安放微透镜的更大的曲面镜片，微透镜安放在不同的角度曲率是有差异的。

除了明月外，现在其他产品大多采用PC材料，把微透镜放在最外表面

会使其非常不耐磨，磨损严重以后度数本身有可能产生变化了。我们把它做到中间，就能够保证每一个微透镜不会被磨损到。另外，微透镜内雕在中间，其实是在一个相对完整的面上去完成的，与外资用模具一次冲压成型还是有差异的。每一个小朋友的度数和散光的轴位都不一样，对冲压成型的精度要求非常高，难度很大。而且模具随着时间的推移，精度本身会有变化。所以我们当时评估了各种技术路线以后，选择全新的制作工艺，成本和难度其实要大，但实际佩戴的效果、耐用性各个方面都要更好。

2、公司合作的眼镜门店多大的比例销售轻松控了？

A：目前公司直接和间接合作的线下终端门店数量达到数万家，有七成客户已经开始销售我们的离焦镜片产品，接下来这个比例和单店销量还会进一步扩大，第二季度因为疫情致使产品导入节奏比原定目标放缓，但六月份已经呈现出快速增长态势，预计三季度没有大规模疫情的情况下销量会有更明显的提升。

3、其他做人工晶体、OK 镜的公司布局离焦镜领域，过去他们擅长的医疗渠道对产品的放量有什么协同性，切入零售渠道的难度系数怎么样？

A：首先我们是非常开放和欢迎的态度，现在 1.2 亿的适龄儿童需要做近视管理，离焦框架眼镜渗透率不足 5%。目前阶段是做大品类的阶段，要让更多的用户、更多的家长知道有这么一类好产品可以帮助小孩子延缓近视加深。现在不是存量竞争的时代，是增量市场的开发，从这个角度来说我们欢迎有更多的同行加入进来，这样有利于把品类做大。

人工晶体、OK 镜这些同行都切入进来，他们原来擅长的优势在医疗，零售这一块相对会比较弱。现在他们也看到一方面医疗渠道在快速放量，但长期来看零售的空间会更大，因为全中国有超过十万家眼镜店，但是只有几千家的各类的眼科医院、眼科诊所。我们对这件事情同样是开放的态度。一个是我们可以跟友商、同行结成合作伙伴，我们也在做这方面的规划，互相帮助对方进入各自有优势的渠道，共同把蛋糕做大。

第二在品牌、研发和产品端，和他们相比，我们优势明显，公司在持续推进投入并会适时推出重量级新品，而且我们对自己的产品足够有信心。此外，未来产品更新迭代我们也是持开放态度，共同做大行业，未来想象空间更大。总体来说，现在近视防控赛道还处于各品牌跑马圈地的时代。

4、公司在医院渠道的推广进展？

A：医疗渠道公司现在也和不少客户开展合作，自 6 月份上海开始解封以后，我们也已经加快了医疗渠道的客户开发，最主要的方向如下：

第一，公司会发展跨界的合作伙伴，他们有足够多的医疗渠道资源，一起合作可以加快我们进入更多的大型、连锁型渠道，而且会让我们后期的服务和维护变得更加简单。

第二，公司对医疗渠道的客户也建立了专门的团队，后续会针对一些大中型、连锁型的医疗渠道进行定点定向的开发。

第三，专业的眼科医疗机构对本次临床三个月产品控制眼轴过快增长的效果给予充分肯定。随着医疗渠道的推进，后续会呈现较好的增长表现。

	<p>5、为什么发布 3 个月的数据而不是等 6 个月再发？</p> <p>A：明月做事情一直以来都有自己的节奏，公司领先发布 3 个月的数据第一个原因是想对整个产品做详细的数据呈现和储备，因为近视防控这一品类未来的生命周期会非常的长，接下来一定会有三代、四代、五代甚至更多的产品出来。这种情况下谁的数据颗粒度越细，未来新一代产品的研发、用户效果等竞争力会更强。公司更细的临床调研颗粒度以及较高的临床投入，也彰显了较高的产品自信力和认认真真做事的价值观。</p> <p>【总结】</p> <p>临床报告有点被一小部分人过分解读了，从明月所从事的行业也好，或者明月公司一直所表现出来的性格和气质也好，我们是踏踏实实做事情，相信长期主义的。现在有个别的误读带来的一些波动，从长期来看都不算什么，我们的离焦产品自上市一来，已经销售数十万副，市场上的反响和反应都是非常好也是非常有底气的。从明月的角度，我们非常有信心，对未来长期充分看好，尤其是这个产品。从报告呈现的完整程度也能看出，专家团队毫不避讳的全面展示了所有数据，如果没有底气我们不会去做这个事情。我们一起期待接下来的表现会越来越好！</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 7 月 25 日