

证券代码：301239

证券简称：普瑞眼科

成都普瑞眼科医院股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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）
参与单位名称及人员姓名	中金公司：张一弛；汇安基金：高苏；景林资产：夏若瑜； 中银基金：蔡国栋；申万菱信：强泽平；希瓦投资：田闯； 广发证券：方程嫣；东证资管：邹秉昂；敦和资管：林天成； 睿郡投资：魏志华；中泰证券：祝嘉琦、孙宇瑶；申万宏源： 陈田甜；申万资管：李箐；中邮保险：高远；西南证券：王 钰畅、阮雯；诺德基金：朱明睿；广发基金：邱璟旻；中信 建投：吴严；凯读投资：辛植钧；华泰证券：高鹏、杨昌源； 华西证券：程仲瑶；东吴证券：冉胜男
时间	2023年2月16日
地点	成都普瑞眼科医院（以下简称“成都普瑞”）会议室
上市公司接待人员姓名	成都普瑞执行院长：李晓春 公司副总经理、董事会秘书：金亮 公司证券部主任：荀伟韬
投资者关系活动主要内容介绍	1、请介绍下成都普瑞屈光手术的患者地域结构，以及成都市以外地区患者占比？ 答：屈光收入中成都市本地患者占比约 33-40%，四川省其他

地区患者占比约 40%，其他为来自省外的患者，比如西藏、云南等。

2、普瑞眼科屈光手术价格在全国范围内是否统一制定？

答：关于屈光手术价格，普瑞眼科系按照各医院当地的运营成本 and 经济发展水平，因地制宜制定价格。目前成都普瑞屈光手术的性价比较高，定价低于当地行业龙头，但与其他竞争对手相当。

3、成都普瑞在偏基础眼病和消费医疗方向如何选择和聚焦？

答：在本地非公立医院中，成都普瑞的屈光业务目前排名前三位，与竞争对手差距主要在其他业务。

成都普瑞未来发展重心确定在视光项目，要提高视光业务收入的占比，与公司策略一致，计划从两方面入手，外营销和内运营。外营销方面，向学校、培训机构等儿童青少年聚集区拓展，通过线上线下渠道相互配合，吸引孩童患者及家长，而内运营方面，提高患者的复配率，视光是延续性消费项目，要不断提升医疗品质，做好患者跟进，保证患者数量基数的基本盘，然后再利用“会员经济”，通过老患者口碑宣传给亲朋好友和同学家长，从而增加流量。

同时还会投入资源加强眼病项目，眼病一般分为三块，白内障、眼底和眼表。关于白内障业务，成都普瑞本身有良好的基础，年手术量曾经在全省排名第一，后来进行高端转型，

把目标患者群聚焦在市区，手术量有所下滑，下一步将拓展市场团队，吸引更多患者；而眼底和眼表大多属于基础眼病，患者数量与发病率相关，受市场手段干预相对较少，计划加强学科建设，引进更多专家，通过学术交流，不断提高转化率，把弱势项目做起来。

4、近些年，成都本地眼科竞争环境有什么变化？

答：成都本地市场竞争虽然很激烈，但是普瑞在当地的地位较高，拥有良好口碑和广大患者基础，仍有价格主导权。公司强调高质量发展，价格手段并非长久之计，我们计划通过提高医疗技术和服务质量，来提高 ICL 和个性化飞秒的手术量占比，从而让屈光手术的客单价水平稳中有升。

5、竞争对手是否会打价格战，如果发生，我们会如何应对？

答：各眼科医院都有各自的患者群体定位，价格战可能短期会受益，但从长期来看，则会破坏自身的品牌和地位。在成都市场，各家眼科医院目前相处较和谐，价格战不利于整个行业的发展。

6、近几年，成都普瑞净利润率的复合增长率高于收入的复合增长率，原因是什么？

答：主要原因是存在经营杠杆，固定成本如房租、水电、基本工资等变动很小，收入增长将带来更高的净利润增长，目前净利率水平较高，未来成都普瑞的收入规模进一步提高，

净利率还会继续提高。

7、成都普瑞屈光业务收入占比较高的原因是什么？

答：第一，成都普瑞拥有全普瑞最优秀的线上团队；第二，外部获客渠道分为线上和线下，线上主要通过竞价排名和新媒体等，线下则通过进入学校、社区和单位组织活动，线上线下载形成良性互动；第三，积极发展“会员经济”，对客户进行二次开发，通过良好的服务和医疗质量形成好口碑，以老带新的占比越来越高，获客成本也逐渐下降；第四，普瑞眼科的上市效应，带动品牌力提升。

8、成都普瑞如何应对线上宣传费用的上升？

答：从经营实践来看，线上宣传是有必要的，尤其对于外地患者，且线上宣传的投入越来越大也是医疗服务行业的大趋势。普瑞眼科的整体理念是要求抓质量和服务，做大患者基本盘，形成口碑和品牌效应。但是，网络获客方式仍然不容忽视，方式也越来越多，过去竞价为主，现在新媒体逐渐占据主流，新媒体宣传的到店率比以前的竞价要高，医院内部有完善的专业化获客转换体系，包括客户体验式转化等线下活动加以配合，同时做好咨询工作，提高转化率，以此降低获客成本。在拥有一定患者基数后，再加强“会员经济”，医院的获客成本会进一步降低。

9、成都普瑞经营面积紧张，是否有门诊量的天花板，未来扩

张计划如何考虑？

答：医院是否需要扩建取决于门诊量，虽然忙季略显局促，但相比行业龙头，成都普瑞的门诊量还有提升空间，通过优化流程和布局，进一步提升经营效率。此外，成都普瑞视光业务的经营面积较小，无法满足日益增长的患者需求。

公司在成都有“一城多院”的考虑，但综合性眼科专科医院的选址难度相对较高，国家和地方主管部门对开设医院的要求也越来越高，包括环评和消防等，具体方位目前还没确定。

10、公司整体屈光收入的占比权重大，其他业务板块有什么规划？

答：屈光业务和视光业务收入占比高是大势所趋，无论民营和公立医院都有类似情况。综合眼病主要受发病率影响，发病群体以中老年人居多，他们传统的就医观念第一选择仍然是公立医院。作为一家综合性眼科专科医院，开展眼底、青光眼、眼表及角膜病等综合眼病项目，本身也是有要求的，且综合眼病的诊疗水平，也决定了医院的行业地位。屈光项目和视光项目的收入能让医院快速迈过生存期，在医院发展到一定阶段后，公司会针对性提高这些医院的其他眼病项目收入，使业务结构更加均衡和良性。

11、基础眼病需要人才，医生方面如何发展，是否有条件培养年轻医生？

答：公司和医院一直重视人才的引进和培养，公司综合眼病

	<p>医生专业技术、年龄和职称结构都具备一定优势。未来公司将继续保持“两条腿走路”，一方面继续吸引公立医院人才，另一方面自我培养。公司总部设有相应部门，由经验丰富的专家担任总监，系统性帮助年轻医生完成职称晋升和手术学习，依靠氛围和待遇留住医生。从这几年来看，我们医生整体流失率很低，关键岗位更低，只有人员稳定才有可能发展。</p> <p>12、成都普瑞周边学校的入校视力检查、建档情况如何？</p> <p>答：视光业务发展的途径之一，就是与学校联动，但是现在实操难度非常大，教育部门不允许在学校引流，虽然可以入校为学生检查视力、建立视力档案，但不准宣传医院品牌。于是成都普瑞尝试了一些创新的方法，比如原创一部儿童剧进入校园演出，以提升学生们的爱眼护眼意识，反响不错，获得了教育部门的认可。随着公司上市，品牌形象更好，也有利于上述工作的开展，相信成都普瑞未来的视光业务一定会有很大的进步。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年2月19日