

证券代码：300015

证券简称：爱尔眼科

爱尔眼科医院集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-006

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	西部证券：陆伏崴； 汇添富基金：钱伟志
时间	2023年7月19日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董秘：吴士君 董事会办公室工作人员
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司近期经营情况如何？</p> <p>答：公司经营正常。随着暑假旺季的来临，自六月底到七月初出现了需求小高峰，三季度开局良好。二季度除五月份受“二阳”影响患者就医外，整体情况稳中向好，各项战略目标稳步推进，具体情况将在公司2022年半年报中披露，敬请关注。</p> <p>2、宏观经济对公司有何影响？</p> <p>答：对很多行业来说，近期有关部门发言人称宏观经济的数据和微观的体感还是存在一定“温差”。在眼科医疗领域，没有观察到明显的降级现象，反而是高端服务占比在持续提升。</p> <p>宏观经济影响居民消费能力，进而对很多行业产生影响，对医疗行业影响相对较小。一方面，中国有庞大的人口基数，边际变</p>

化并没有对眼科市场带来很大冲击。目前各项医疗服务的市场渗透率仍处于较低水平，比如屈光手术渗透率不足 0.3%，大量儿童青少年缺乏安全持续的视觉管理，OK 镜渗透率在 1-2%左右，白内障手术指标 CSR 只有 3000 左右，远不及欧美发达国家甚至印度水平。市场空间仍旧宽广，潜在的患者的绝对数量大，市场空间的扩大趋势并没有改变。另一方面，相对于一般消费，医疗的刚性需求特性明显，而且中国的医疗需求主要是以家庭而不是个人作保障的，眼科医疗关系到视觉质量和生活质量，具有很强的刚性，医疗消费处于家庭支出的优先地位。比如中国屈光手术的主要人群集中在 18-25 岁，基本上是由家庭支持手术，患者在术式选择上也往往以医疗效果优先而非价格。

3、公司未来会加快并购的脚步吗？

答：公司并购的方针是稳扎稳打，不会有太多的变化。收购医院是综合考虑的，既要考虑到医院的潜力、价格等战术因素，又要考虑布局、时机等战略因素。

2014 年起探索实施的产业并购基金模式让公司取得了显著的先发优势，储备了大量优质项目，但本质上是策略性的、阶段性的、过渡性的。现在上市公司体量越来越大，资金实力逐步增强，承载能力持续提高，上市公司自建的医院逐步增多，产业基金陆续到期后会逐步退出历史舞台，“轻舟已过万重山”。

4、公司目前对海外发展有何战略部署？

答：公司对海外的部署，一直是稳字当头，稳步发展。中国拥有 14 亿人口，永远是发展重心；欧美地区先进成熟，增势平稳；东南亚未来可期，但市场复杂。实际上，每个市场都有特殊性，不是一招鲜，都需要因地制宜地一步步探索。所以，爱尔的国际化追求的是稳扎稳打，整合利用国际先进经验，深耕国内市场。

整体来说，爱尔的全球化布局初具规模，在当地市场都形成了

较好的品牌，比如欧洲市场就是一个很好的例子，公司在西班牙、德国、意大利、奥地利都有不错的发展，也有不错的市场占比。公司将海外的先进技术与国内共享，将中国的创业精神分享到海外，海内外和而不同，聚而不散。

近年来，国际化逐步成为爱尔眼科的一项特色优势，利用横跨亚美欧网络布局的优势，加强国内外交流合作，加速临床、科研、人才资源的全球一体化，形成新平台上的多层次的医疗服务供给体系，加速提升公司核心竞争力。

5、长沙爱尔自去年搬进新楼以后发展情况如何？

答：长沙爱尔总院自 22 年 7 月底迁入双塔大厦以来，经营情况良好，门诊和手术量都有显著提升，新院规划的年门诊量是 120 万人次。医院的医疗设备、医护团队都有质的提升，动态匹配新定位、新目标。

目前，爱尔眼科双塔大厦总建筑面积 14 万平米，为长沙爱尔未来发展预留充分空间。目前医院是以医疗服务一线为主，临床科研、培训带教等区域逐步投入使用。很多国际领先的医疗诊疗技术陆续会在长沙新院临床应用。未来在全体爱尔人的努力下，将长沙爱尔眼科医院打造成集临床、教学、科研、培训一体的世界级眼科医学中心。

6、OK 镜集采事项进展情况如何？

答：从前期河北集采的情况看，不必闻“采”色变。

OK 镜验配是具有医疗资质和技术门槛的医疗业务。多年来，爱尔眼科提供的是基于双眼视功能的近视综合防控体系，始终以多层次服务动态满足多元化需求，防控的具体手段包括 OK 镜、框架镜、离焦镜、思问、云夹等，产品结构越来越均衡合理，做到从容应对各种变化。

其实，临床效果好，市场需求大，只要抓住这两点，就没什么

可怕的，无非是顺势而为、形成新的优势，毕竟这是具有医疗属性的业务。目前，国内的 OK 镜渗透率处于较低水平。未来，即使全国集采，我们也可以发挥全国布局的网络优势和总量优势，合理地降低门槛，以价换量，规模效益会更加显著，让视光业务进一步做大做强。要实现 OK 镜集采的初衷——让更多青少年佩戴，从小众变为普及，离不开医疗机构——患者验配 OK 镜的终端，医生的技术价值、全程的劳务价值、医院的品牌价值也必然会得到应有的体现，只有这样才可持续。

7、公司在旺季有降价促销的活动来吸引患者吗？

答：医院要想长久发展、高质量发展，一定要打造基于医疗技术、人才实力的品牌和信任度，医疗产品服务也应经过全方位综合考量后合理定价。如果仅仅以常规性的降价来换取流量，牺牲的是未来发展的后劲，得不偿失，也很可能无法如愿换来流量。

当然，有时医院会在某些特殊时点对特殊人群优惠，比如六一节对儿童，妇女节对女士，教师节对教师、重阳节对老人，以及高考之后，对于参军、报考武警的特殊人群，开展一些针对性的优惠活动或公益活动。价格战永远不是医院长期获胜的手段。

8、近期也有不少民营医院上市融资，公司怎么看待？

答：更多眼科机构上市，推动行业的发展，公司乐见其成。

首先，这说明潜在的眼科市场空间仍然十分广阔，有利于增强大众的眼健康意识；其次，说明整个行业不断地趋于规范化，有利于行业的整体健康发展；我们认为无论是公立还是非公，良性竞争与合作有利于壮大整体眼科行业，最终受益的是全国各地的老百姓。

爱尔眼科上市 14 年，作为先行者，深深体会到眼科行业的发展内核：牢牢守住医疗伦理，汇聚培育更多人才，持续提供高质量服务。医疗机构的竞争，归根结底是人才、实力的竞争，理念、

	执行的竞争，文化、管理的竞争。
日期	2023 年 7 月 19 日