

光正眼科医院集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-004

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	7月20日：申万研究所 余玉君、陈田甜；博海汇金 朱令群；工银安盛 劳亭嘉；申万资管 王子欣；国联安基金 赵子淇；弘尚资产 王若曦 7月25日：海通证券 梁广楷、陈铭；东方红资管 江琦、邹秉昂；申万菱信姚宏福；CPE 源峰 耿华；pinpoint 卢聪；富国基金 姜恩铸；瀚伦投资 褚江敏
时间	2023年7月20日 14:00-15:30 2023年7月25日 10:00-11:30
地点	公司会议室、上海新视界东区眼科医院
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总经理周永麟先生；副总经理 周荷莲女士；董事会秘书李薇女士；
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>一、简要介绍公司总体情况</p> <p>公司是一家全国型的眼科医疗服务机构，目前上市公司体内有14家眼科医院和3家诊所，分布在上海、无锡、成都、重庆、青岛、济南、义乌等一线新一线或省会城市，随着公司的发展，越来越多的医院在营收规模、门诊和手术量等方面逐步占据当地最大市场份额，其中，上海是公司具有明显优势的市场；中山医院、中兴医院，常态情况下，收入规模在2亿人民币左右，东区医院，2021年四季度开始营业，在去年特殊环境下，收入已达到5000万，今年努力目标是年内破亿。此外，上市公司体外，储备有美尔目眼科、苏州眼耳鼻喉科医院、安徽沃瑞等参股标的。</p> <p>自收购后，公司眼科业务病种结构得到了显著优化：收购前新视界白内障收入占比达到60-70%，屈视光占比低；而到2022年，公司眼科业务板块中，屈光收入占比已从2018年的25%左右提升到44%，视光从2018年的7%左右提升到16%，白内障降到了29%，一季度呈现类似结构。公司将坚持“以白内障与眼底为基础，以屈光为中心，以视光为目标，干眼、眼表、眼综合等全面发展”的思路，大力发展屈视光等消费医疗。此外，新视界优势病种白内障的内部结构也得到了升级，2021年，公司白内障中高端晶</p>

体手术量占比为 50%，到 2023 年一季度已经达到 77%。截止一季度，白内障毛利率为 49%。

同时，收购后，公司更加注重学术与品牌建设，不断拓展与供应商的合作。2022 年，新视界眼科、中兴眼科“院士专家工作站”顺利通过考核；国家眼部疾病“双中心”（“糖尿病视网膜病变临床研究中心”、“光明中心”）正式在公司落户；光正眼科成功主办了第五届全国眼科浦江论坛暨国家级继续医学教育同济眼底病论坛等学术会议；今年 3 月，光正眼科与复旦大学附属眼耳鼻喉科医院成立眼健康实验室；5 月，与江南大学达成战略合作，助力江南大学医学院就“眼科疾病的生物标志物及应用领域”展开相关科研项目，共建江南大学新视界眼科研究中心（眼科临床大数据中心、临床交流平台）；公司持续联合同济大学附属同济医院眼科共同举办“眼科疑难病例交流会”，累计已超过 49 期。通过上述学术及科研建设，公司一方面不断提升医研能力，促进科技成果转化，另一方面，在学术与科研推进过程中，结合“以老带新”模式，锻炼和培养新生代医生，提升其医研水平，加强人才梯队建设。

供应商合作方面，2023 年 4 月，蔡司散光矫正手术示范基地在光正新视界东区眼科医院成立，光正新视界东区眼科医院被授予“蔡司散光矫正管理示范中心”，并举行了授牌仪式；6 月，STAAR 公司董事会主席&CEO Tom Frinzi 莅临光正，深化双方在 ICL 项目发展方面的战略合作，并为光正眼科“中国战略合作伙伴”授牌。7 月，蔡司医疗全球眼科总负责人 Dr. Euan Thomson、全球屈光总负责人 Mr. Dirk Muehlhoff、大中华区总裁兼首席执行官 Mr. Maximilian Foerst 率团队前来光正眼科医院集团参访交流，并就眼科临床、科研需求和新技术、新合作展开主题座谈交流会。

二、问答部分

1、公司转型进入医疗服务行业的契机和历史？

回答：2018 年之前，光正主要业务为钢结构与天然气传统行业，受外部环境与产业周期影响，整体盈利能力一般。在上述情况下，公司积极谋求转型，曾对多个行业进行深入考察，经审慎分析决策，最终选择进入眼科赛道，作为未来几十年持续深耕的业务。眼科医疗服务市场空间巨大，我国是全球眼病患者最多的国家，根据相关数据，我国未成年人近视患病率高达 54%，成人近视达 45%。如不计算重叠发病，仅近视、干眼症、白内障三大眼病患者人数就已经超过 10 亿，且屈光手术、OK 镜矫正或治疗手段渗透率仍较低，市场空间广阔。

2、公司收购新视界后的经营与布局思路是什么？公司在长三角的具体布局情况？体外资产的储备情况？

回答：2018 年收购后，在保持眼底与白内障这类严肃医疗病种优势的同时，公司着力发展消费医疗，其中一个很关键的举措是把原来基本只能做白内障的惠南医院，迁址到了现在陆家嘴（新视界东区眼科医院），从营业额来来，之前在惠南 5 年时间，最高营业额是一年 4000 万左右，搬迁到浦东之前，收入更是降到只有 2000 多万，因为它完全依靠白内障，消费医疗做

不起来；但搬迁到浦东后（2021年年底开业），在2022年特殊环境影响、正常营业不到8个月的情况下，仍做到了5000万以上的营业额，也就是说，虽然只有半年多的经营时间，也超过了此前在惠南的峰值。这家医院非常有效地反映了光正收购新视界之后的转型举措，即，在保持严肃医疗（白内障等医保病种）优势的同时，不断发展消费医疗；同时，在白内障病种上，公司也通过优秀专家和设备的引进、患者服务的深化，不断提升高端白内障手术量占比，目前东区医院白内障手术均值已逐步达到1.1万元水平，这是不断提升医疗品质的结果，今年3月份，我们与上海五官科医院又有一个深度的合作。

第二个关键举措，是明确上海各家医院的差异化定位与独有竞争力，深化上海的一城多院布局。目前，公司在上海有4家医院3家门诊部。中山医院（上海新视界眼科医院）是历史最长的医院，有20年品牌沉淀，它是公司的学术中心，更是新视界20年在上海的品牌沉淀，无论是严肃医疗，还是消费医疗，各个病种建设都非常完善。中兴医院，位于上海火车站北广场，院长是廉井财教授，廉院长之前是瑞金医院的眼科主任，是一位博导。在中兴医院，有一支以廉井财院长为核心、兼具学术和网络影响的专家队伍，全网拥有超过200万粉丝基础，因此中兴医院主打专家品牌效应，主打屈光（屈光收入占比较高）；同时，我们把中兴医院也做成了疑难病会诊中心，因为它地处火车站，独特的地理位置，可以让我们立足上海，辐射长三角，覆盖江苏、浙江，所以，这家也是我们打造的是疑难眼病的高地。而东区医院，定位则是打造品质医疗中心，通过环境、装修、设备、专家、服务规范性各个层面体现医疗品质。崇明医院是建设的第四家医院，位于崇明CBD最繁华的地段，主要面对“一老一小”，主攻白内障与视光病种。四家医院差异化定位，各有多长；品牌层面，公司有统一的品牌中心，品牌输出时各有侧重。

此外，公司在上海开设了三家视光诊所。国家高度重视近视防控，公司顺应国策，从2020年开始，启动医院+门诊部模式，总体战略方向是1家医院附带5-6家门诊，以东区医院为例，东区医院位于浦东，浦东有36个街镇，未来可能布局3-5家诊所。中山医院历史与品牌沉淀较久，目前已开2家诊所，未来会开到3-5家。

总体看，上海的定位，是立足上海、以上海为龙头，辐射长三角，形成区域性高度竞争壁垒。目前，体外依托苏州眼耳鼻喉科医院，走一城两院模式；无锡目前只有一家医院，但无锡近年来发展较为迅速，后续也将做成一城两院模式。包括浙江义乌，目前也有布局。北京则通过参股方式，布局有美尔目眼科品牌，走的也是类似上海的一城多院模式——立足北京，辐射京津冀，常态情况下，美尔目年收入在在3-4亿人民币左右。

3、上海的中山和中兴医院，您觉得天花板怎么看？

回答：公司将上海市场看成一个整体市场，在上海走一城多院模式，并且重视根据各家医院特点，打造差异化定位与竞争力（详见问题2的回答）。我们在上海地区实行统筹经营、统一运作，立足上海、以上海为龙头，辐

射长三角，打造区域性高度竞争壁垒。

4、体外医院的总体规模是多少？并入上市公司的具体规划？

回答：美尔目、苏州眼耳鼻喉科医院、安徽沃瑞是上市公司体外布局的主要标的，合计规模在 4-5 亿人民币以上。美尔目是北京规模最大的民营眼科专业医院（之一）；苏州眼耳鼻喉科医院是一家有 30 多年历史、在苏州口碑沉淀深厚、认知度很高的医院，主要依靠自然来诊，常态情况下收入规模可达 7000-8000 万人民币，今年恢复情况更好。随着上述医院规模与利润水平、规范程度的提高，公司会适时推动注入上市公司体内，明年，美尔目旗下部分优质医院、苏州医院，可能率先注入。

5、上海区域能帮我们再拆一下业务结构（屈光、视光、白内障占比）吗？

回答：全公司的话，从一季报看，屈光收入占比 44%，白内障 32%，视光 13%；上海片区与全国整体差异不会很大，但三家医院各有侧重，比如，中山院区白内障与眼底病占比会更高，中兴屈光占比会较高。

6、中兴医院目前常态情况下还是 2 个亿左右规模，较收购前相当于没有怎么增长，是什么原因？

回答：看上去都是 2 个亿的收入，但现在的两个亿，与过去的 2-3 个亿，有明显不同。收购时的 2 亿多收入，60%以上是白内障，随着医保政策变化，白内障行业性受到影响，因此，公司主动进行了病种结构转型，目前白内障收入占比已经在 38%以下了；相反，中兴屈光业务逐步发展起来，目前，中兴医院已打造了一支以廉井财教授为核心、兼具学术和网络影响的专家队伍，全网拥有超过 200 万粉丝基础，根据此前公布的预算，今年中兴屈光收入有望接近 1 亿规模，这表面看起来是只是数据的变化，但背后是很多经营层面努力的结果。

7、收购之后人员流失情况如何？团队发生了什么变化？如何留住人才？是否有进一步股权激励的规划？钢结构业务与眼科业务管理机构上如何区分？

回答：自转型以来，致力于为新并入的眼科板块团队打造更为广阔的事业平台，对具备经营能力的优秀人才，充分任用、充分授权，同时制定了更加具备吸引力的激励政策。

激励政策上，2019 年，公司实施了首批股权激励计划，全面覆盖眼科板块重点与核心人才；股权激励计划之外，还积极推进与核心人才的股权合作模式，在新购医院、新开门诊、视光中心等项目中，与核心管理团队和技术专家建立股权合作，深化协同发展，最大限度地激发核心骨干的创造力和能动性。今年，公司有推进新一期股权激励计划的想法，并在积极推进，但尚未达到可披露程度，后续达到后公司将公开披露。

整体上看，公司目前管理团队融合状况良好，除正常的人才流动，核心人才、特别是医生的流失很少，特别是医生的流失率，甚至比收购之前更低。

总体看，收购后，眼科板块核心团队稳定。管理方面，新业务和老业务完全分开，经营管理上相互独立，财务上单独核算、资金上独立归集。

8、公司未来几年的增速预期？会不会积极跑马圈地？主要增长来源是？

回答：公司定位是做品质型医疗，不太会过于激进地跑马圈地。目前，公司在上海、北京（参股）的医院都有 20 年或以上的历史沉淀，品牌认可度高。我们希望，接下来继续围绕长三角、京津冀重点发展，此外择机布局珠三角。一方面，这些地方人均 GDP 较高，医保支付能力强、医保政策较好，另一方面，经济发达，眼科相关消费需求也高。未来 2-3 年，我们预计眼科行业增速在 20%以上，公司的目标至少保持不低于行业的整体增速水平，20%-30%之间。

主要增长来源：首先，收购后，上海的成长与成功转型，映射了我们外地医院的发展潜力，特别是胶东半岛和成渝片区。目前，上海的一城四院和江苏无锡，基本转型成功（上海部分的情况，详见问题 2 的回答），无锡方面，在光正收购之前（2020 年及以前），一年只有 2000 万左右营收，2022 年已达到 4300 万，今年努力目标是 6000 万，过去无锡屈光一年只做 800 万左右，现在一年将近可以做 3000 万。后续，我们将上海一城四院和无锡院区转型成功的经验，复制到成渝和胶东搬到片区，1~2 年的时间，其规模会有明显增长。胶东半岛片区，目前主要以白内障病种为主，未来公司会把它的消费医疗短板补齐，其营收和盈利能力预计会有明显增长。川渝片区，成都重庆市场本身空间大，每家均有过亿基础。崇明院区，定位不仅仅是覆盖整个崇明岛，江苏的跨海大桥在崇明，我们希望能够通过崇宁进一步带动吸引整个江苏省的患者，目前我们也是崇明岛上唯一一家专业眼科医院。未来上海宝山片区，公司也可能去布局。整体看，体内新视界部分，每年 15%~20%的增幅是可期的。其次，是外延式扩张，目前，公司体外苏州医院、北京美尔目体、安徽沃瑞等逐步走向成熟，将视具情况适时推动纳入上市公司体系。

9、全年归属于母公司的净利润为 3600 万，上半年做到 400-600 万，下半年如何能保证完成目标？

回答：上半年利润完成情况与预算差异整体不大，根据预算，公司主要利润体现在 7-10 月，这是因为，7-9 为暑期，屈视光旺季；9-10 月进入秋天，天气转凉，又进入白内障旺季；总体上看，公司对完成预算目标具备信心。

10、公司新建医院的盈利周期一般多久？

大概 3-5 年。公司致力于建设品质型医疗，从选址到设备到医生引进，标准与要求都较高，因此，盈利周期也会略长一些。如果公司买一些国产设备，少找一些大牌专家，可能盈利周期会更短，但这不是公司的目标。

11、2022 年，比 18-19 年销售费用率提升，主要原因是什么？后续降低销售费用的措施？

回答：2022 年是非常不容易的一年，特别是在上海的企业，受到特殊经济社会环境影响，有效工作时间非常有限，而公司核心业务眼科医疗 50%以上、将近 60%的收入集中在上海，因此公司 2022 年度眼科板块整体收入出现下滑，而销售侧存在员工工资等固定费用，会导致销售费用的提升。此外，2018 年，新视界白内障收入占比 57%左右，屈光只有 23%，视光 7%，而 2022 年，屈光收入占比提升到 44%，视光提升到 16%，相对白内障，屈视光消费医疗业务销售费用会更高。

后续降低销售费用的措施：首先，是进一步强化品牌与口碑建设，提升自然到诊占比。自收购以来，公司不断深化新视界品牌优势，特别是学术品牌以及口碑，3 月，复旦大学附属眼耳鼻喉科医院与光正眼科医院集团签订合作协议，宣布成立“眼健康创新技术联合实验室”；4 月，蔡司散光矫正手术示范基地在光正新视界东区眼科医院成立，光正新视界东区眼科医院被授予“蔡司散光矫正手术示范基地”，并举行了授牌仪式；5 月底，第四届长三角地区屈光性晶体应用及疑难眼病学术交流论坛在无锡顺利召开，公司与江南大学达成战略合作，共建江南大学新视界眼科研究中心（眼科临床大数据中心、临床交流平台），助力江南大学医学院就“眼科疾病的生物标志物及应用领域”展开相关科研项目。口碑方面，新视界成立 20 年来，创造了 30 万例成功近视手术及 0 投诉，0 感染的的成绩，后续会持续提升服务质量，加强口碑建设。其次，是进一步强化客户服务优势，今年以来，公司确定并实施了服务提升计划，屈光客服八大公约、“服务的七个一样”等服务标准逐步得到落实，公司将不断通过高品质的医疗与服务，提升口碑转化的比例。第三，公司将持续落地增长战略（相关思路详见问题 2 等的回答），通过规模提升，摊薄相关固定费用。

12、钢结构和能源的这些业务后续还会持续剥离吗？它对于我们报表的影响会不断下降？

回答：公司自转型以来，一直坚定“聚力眼科医疗业务，加速整合辅助产业”的战略思路，致力于转型成为以眼科为单一主业的公司，自转型以来，公司已剥离钢结构与能源资产 10 亿以上，反哺主业，并将能源板块部分核心资产（10 座加油加气站）进行了对外出租。过去几年特殊经济社会环境影响下，相关资产价格被低估，接下来，随着经济修复下资产价格的修复，公司将适时加速资产剥离节奏。

13、老业务资产对于我们净利润的影响大概是多少？

回答：钢结构与能源业务本身基本上处于盈亏平衡状态；目前，公司通过精选项目提升钢结构承接业务的质量，同时，已对公司旗下 10 个加气站对外出租，年回收租金 1000 多万，资金回收节奏良好。

14、今年以来白内障的恢复情况？医保政策是否会对业务造成影响？

回答：今年以来，白内障业务迅速回复，根据一季报数据，公司白内障病种在一季度收入实现同比翻番。医保政策方面，公司目前布局的重点布局，尤其长三角，政府整体财政收入情况、资金状况良好，医保政策整体较好；

	<p>此外，公司白内障业务本身逐步实现内部结构转型，2021年公司白内障中高端晶体手术量占比50%，到2023年一季度已经达到了77%。截止2023年一季度，白内障毛利率是49%，相对友商具备优势。</p> <p>15、根据2022年年报，公司屈光业务毛利率低于同行，是什么原因？屈光ICL手术量占比是？</p> <p>回答：公司眼科医疗业务主要集中在华东片区，2022年，受外部特殊经济社会环境不可控因素影响，上海地区有效工作时间非常有限，公司收入规模下降，但相关固定开支仍存续，导致屈光业务毛利降低。但今年以来，相关业务毛利已逐步修复，屈光方面，一季度毛利率达到46%，白内障更达到49%。一季度屈光ICL手术量占比为24%。</p> <p>16、问题：目前，屈光手术似乎有降价趋势，面对“价格战”，公司怎么看？如何应对？</p> <p>回答：价格只是大家选择在哪里做手术的因素之一，机构的背景与实力、手术医生的能力与资历，往往是更关键的要素；目前的患者，受教育程度较高，去中心化媒体也让信息更加透明，他们会综合考虑机构实力、医生、设备、价格多重因素进行选择。整体看，作为一家有20年品牌与口碑沉淀的机构，新视界一直把价格守的很好。公司坚持以医疗服务品质取胜的策略，致力于通过医生团队实力、医疗技术水平、产品升级、设备先进性等，构建差异化优势，只在少数特殊节日、时点进行一些营销活动。此外，公司也密切关注市场价格变动，公司会基于不同区域的市场竞争情况，确定相应的价格与竞争策略。</p> <p>17、公司医院呈现全国分布的态势，如何看到管理半径问题？从KPI下达、大区管理方面大概是怎样的？</p> <p>回答：公司有两条主线，第一，医院实行CEO经营负责制，CEO对医院经营结果负责，承担各项KPI；第二，是事业部条线制，如，屈光事业部、白内障事业部、视光事业部、网络营销事业部，事业部总监承担上述各条线经营指标与能力建设KPI，对各院区按不同病种、条线进行经营管理赋能。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>