

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：2025-004

投资者关系 活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中信证券：宋硕、徐嘉琪、孙红；兴全基金：谢治宇、乔迁、童兰、程剑、陈聪、谢书英、刘琦、薛怡然、程奎皓、徐留明、程卿云、曹娜、钱鑫、任相栋、李君、孟维维、隋毅、谢长雁、朱可夫、张艺君、戴心、王志强、吴悠
时间	2025 年 7 月 15 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：陈邦 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	1、请介绍一下公司的发展规划的进展情况？ 答：对于国内业务，公司深耕存量、拓展增量。一方面通过“1+8+N”模式强化核心城市医院的引领作用，以头雁医院带动区域内医疗资源的整合提升；另一方面继续推进基层网络布局，重点是把每家医院做优做强、做出特色，更好地落实分级诊疗。 为适应竞争形势变化，公司及时启动组织变革，目的是激发组织活力，提高管控效率，让更多优秀人才脱颖而出，担纲重要岗位，打赢新十年高质量发展的升级战。同时，围绕“以患者为中心”，进一步优化流程，提高体验感和满意度。 加强 AI 研究应用，加快数字化布局，通过医、工、科交叉

	融合，把公司的数据优势、网络优势、国际化优势转化为现实的新质生产力，赋能改造传统的医疗技术、服务模式，实现高水平发展，并不断降本增效。 随着各地医院品牌知名度的提高，公司继续推进眼科门诊部建设，目标是在每一个区域市场形成“众星捧月”的架构，既有医院代表的高度，又有多个门诊部服务的广度。眼科门诊部与眼科医院相辅相成，通过自下而上的转诊机制、自上而下的帮扶机制形成良好的协同效应，为更多患者提供优质、便利的眼科医疗服务。 瞄准眼科疾病谱的变化，及时满足各类眼健康医疗需求。比如，在近视防控等传统业务的基础上，发展老年眼病诊断、老视治疗等业务，以适应人口老龄化背景下催生的大量新需求。这方面，公司会参考借鉴并积极利用海外爱尔的成熟经验。 服务思想上，从“单次服务”转向“全生命周期服务”，如近视防控要从青少年到中青年，高度近视、青光眼定期检查、糖尿病视网膜病变持续监测等，通过科普宣传“治未病”，通过精准医疗“治好病”，为大众眼健康提供全程保驾护航。在这个过程中，提升爱尔的辨识度，增强患者的忠诚度。 2、下阶段公司海外业务的布局和目标如何？ 答：海外业务是重要的增长极。经过八年的海外经验，我们感受到海外有星辰大海，但航路有急流暗礁，公司采取“顶层设计、精挑细选、稳健扩张、本土运营”的策略方针。 在欧洲地区，通过收购与新建相结合的方式，经过多年培育已形成一定规模，业务收入和利润均保持良好增长势头，未来仍有较大提升空间。 在英国地区，公司通过低成本收购完成初步布局，目前正通过优化管理和资源整合改善经营状况，相信几年后会有大发展。 在东南亚地区，以新加坡、马来西亚为基础，计划逐步拓展
--	--

	至人口较多的新兴市场，并考虑组建专门的区域团队提升运营效率。 整体而言，公司海外业务占比近年来逐步提高，长期目标是大幅度提高，成为全球化运营的重要组成部分。 公司海外并购后，从来没有大换班、大换血，没有国内空降，也没有国外空降，而是相信团队、依靠团队、赋能团队、督导团队，很好地实现了融合发展、和而不同。公司注重保留当地品牌和管理团队，注入积极进取的爱尔文化，同时，把海外的先进做法引入国内，实现优势互补、协同发展。 3、未来眼科医疗行业的业务与技术趋势如何？ 答：在很大程度上，眼科的发展史就是技术的进步史。通俗地说，就是给患者解决眼病问题，以更好的方法解决问题，带来更好的治疗效果。近二三十年来，投向眼科的人才、资金、研发不断增加，推动各类眼科疾病的诊断技术、治疗技术、手术技术持续进步，虽然不能准确预测哪一年有哪些新技术问世，但这个趋势毫无疑问。患者对于医疗效果的追求永远没有止境，眼科技术进步永远没有止境。 公司核心业务覆盖屈光手术、青少年近视防控、老花眼治疗、白内障诊疗、角结膜病、眼底病及干眼症治疗等多个领域，形成了全面的眼科服务体系。 屈光手术领域，技术持续迭代升级，手术精准度和效率不断提升，患者体验逐步优化；老花眼治疗借鉴国际先进经验，通过跨学科协作提升诊疗效果，满足中老年群体的视觉需求；干眼症治疗作为新兴领域，市场认知度正逐步提高，潜在需求较大。 公司始终关注技术前沿，积极推进人工智能、数字化诊疗等，推动医疗服务升级，同时加强临床科研与教学结合，为业务发展提供持续动力。
--	--

4、如何应对医保政策的变化？竞争格局怎样？

答：人口老龄化决定了医保经费的常态化，对此要有清晰的认识。一方面，公司高度重视医保覆盖的业务，通过提升管理效率和服务质量扩大患者基数，履行社会责任；另一方面，立足于多层次医疗需求，瞄准个性化和精准化趋势，大力发展非医保业务，形成差异化优势。同时，公司通过优化服务包、围手术期管理，让患者感受到服务的内涵和价值，以“价值竞争”替代“价格竞争”。

国内市场，公立医院仍占有较大市场份额，公司在技术先进性、服务差异性、管理灵活性、患者体验和运营效率方面具备优势，市占率稳步上升；海外市场竞争环境相对宽松，主要依靠技术实力和品牌影响力拓展份额，整体来看行业仍有较大发展空间。

5、未来有哪些激励机制和人才培养措施？

答：人才是医院的核心资源，公司建立了多层次的激励体系，并随着外部形势的变化与时俱进，中心思想是调动内在的积极性，与医院共创共享共赢，践行长期主义，除了继续优化完善已有的股权激励和合伙人计划外，未来对于眼科中心等基层医疗机构尝试推行“经营股”等创新模式，将核心骨干的切身利益与机构发展绩效挂钩，长期激发团队积极性。

人才培养方面，通过设立专项教育科研基金，与高校合作培养高层次专业人才，推进博士后工作站建设，同时通过内部培训、海外交流等方式提升现有团队的专业能力。

公司注重打通“临床 - 教学 - 科研”链条，让人才在实践中成长，在创新中发展，为公司长期发展奠定坚实的人才基础。

6、在反内卷方面，公司有什么应对策略？

答：从任何一个产业发展的过程看，竞争是必然的，也是必

	需的，适度的竞争是好事，有助于优胜劣汰、有助于避免懈怠、有助于推动升级。但竞争必须是良性的，不能劣币驱逐良币，医疗行业更是如此。医疗行业有很强的专业性，医患信息不对称，医院必须时时刻刻以患者为中心，不能以牺牲医疗安全为代价去降不该降的成本，就像不能为了降低成本就不给高速公路装护栏。 医院的竞争，可以通过优化流程来降成本，可以通过改善管理来降成本，可以重组架构来降成本，可以通过调岗冗员来降成本，可以通过集团采购来降成本，可以通过利用数字化、新工具来降成本。但降本的空间总是有限的，要想在新阶段战略制胜，必须在人才上、技术上、服务上、品牌上更好地增能增效，这才是摆脱同质化竞争、低水平竞争的治本之策，这才是广大患者真正期盼的、信赖的好医院。 举个例子，前年、去年市场对屈光手术有价格战的担心。我们通过更先进的技术，比如全飞秒 Pro、全飞秒 4.0，未来还有 ICL V5 等等，成功扭转了均价下行的趋势，给患者带来更短的手术时间、更好的视觉质量，获得了患者的认可。新技术的不断迭代，给患者有了更多的解决方案，也帮助以前一些受技术限制不能就诊的患者解决了问题。 过度的内卷其实没有赢家，倒下去的失去未来，留下来的伤痕累累，怎么可能给客户提供优质的产品或服务？所以，国家出手治理内卷恰逢其时。作为医院，在竞争面前必须保持清醒和定力。
日期	2025 年 7 月 15 日