

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-002

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	中金公司、中信证券、中信建投证券、浙商证券、信达证券、天弘基金、天风证券、上海天貌投资、上海明河投资、民生证券、国泰海通证券、国金证券、国海证券、广发证券、方正证券、东方财富证券、东北证券、东方证券、鹏扬基金、eFusion Capital、复星保德信人寿、FENGHE ASIA FUND LTD、云南信托、大家资管、兴业证券、杭州恩宝资管、上海开思股权投资基金、深圳前海承势资本、申万宏源证券、开弦资本、深圳尚诚资产、泽安私募、信达澳亚基金、Genesis Investment Management LLP、永赢基金、CI Investments Inc、路博迈基金、国投证券、Quartet Fund-HK、中金资管、HSZGroup、上海理成资产（以上排名不分先后）
时间	2025 年 9 月
地点	电话会议
上市公司接 待人员姓名	董事长：谢公晚先生 副总经理、董事会秘书：曾哲先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士 对外事务高级经理：石晦韬女士
投资者关系 活动主要内 容介绍	【业绩回顾】 1H25 业绩 1、营业收入：Q1 为 1.97 亿元；Q2 为 2.02 亿元；H1 为 3.99 亿元；Q2 营收同比+4.7%、环比+2.5%；H1 同比+3.7%。 （1）核心产品放量：“PMC 超亮”系列持续贡献高增长，半年度同比+32.4% （2）业务结构优化：镜片销售占比 83.5%，高毛利产品收入占比提升支撑营收质量。 2、归母净利润：Q1 为 4,715 万元；Q2 为 4,836 万元；H1 为 9,551 万元；归母净利润增速：Q2 同比+3.4%、环比+2.6%；H1 同比+7.4%。 利润增速快于收入，主要得益于产品结构优化及费用管控效率提升。 3、公司持续推进精细化管理，管理、销售、研发三大费用占比整体下降，体现运营效率持续改善： （1）管理费用：Q2 为 1,857 万元，同比-11.4%，环比 1Q25-1.2%；H1 累计 3,736 万元，同比-16.2%；管理费由 Q1 的 9.5%降至 Q2 的 9.2%，H1 为 9.4%。 （2）销售费用：Q2 为 3,376 万元，同比-10.4%，环比-0.5%；H1 累计 6,770 万元，同比-8%；销售费率由 Q1 的 17.2%降至 Q2 的 16.7%，H1 为 17%。 （3）研发费用：Q1 为 953 万元，Q2 为 1,040 万元，H1 累计 1,993 万元；Q2 同比+33.6%，环比+9.2%；H1 研发费用同比+35.5%，显著高于营收增速；研发费率由 Q1 的 4.8%提升至 Q2 的 5.2%，H1 为 5.0%。 核心亮点：（1）费用端集约化管理：H1 三费占比同比下降 3.2 个百分点，规模效应下费用率持续优化，直接推动净利率提升。

	(2) 研发投入加码：H1 研发费用增速（35.45%）远高于营收增速，多项专利储备为产品竞争力提供技术支撑。 2025 年上半年，宏观经济复苏节奏仍显曲折，行业价格竞争加剧。面对多重挑战，明月镜片保持战略定力，依托常规镜片中的明星产品及全新上市的 1.74 等系列产品、近视管理镜片“轻松控”系列产品，实现产品结构进一步优化，推动公司盈利能力稳步提升，使得 2025 年半年度整体业绩在逆境中表现出韧性与稳健性。 剔除海外业务的不利影响，2025 年上半年公司镜片业务较去年同期增长 5.4%。常规镜片中的明星产品尤其是 PMC 超亮系列产品表现突出，三大明星产品的收入在常规镜片收入中占比为 55.8%。2025 年上半年“轻松控”系列产品销售额为 8,167 万元，同比增长 7.32%；剔除产品升级召回上一代产品带来的影响后，2025 年上半年“轻松控”系列产品销售额为 9,012 万元，同比增长 18.4%。另外公司明月全新升级的 1.74 系列产品获得消费者和客户的热烈反馈，2025 年上半年销售快速提升，较去年同期增长 258%。 面向日趋年轻化、功能化、高折化的消费浪潮，公司在 2025 年上半年发布全新矩阵产品： PMC 超亮系列率先补全 1.67 高折射率； 户外超韧系列一次性上新 1.67、1.71、1.74 三种高折规格； 新一代智能变色系列 2.0 全面升级，新增 1.71 与 1.74 高折射率，室内清透、户外迅捷变色，一镜多用，室内外智能切换； 浅底色防蓝光系列产品从 1.56 到 1.74 全折射率上线； 全新“数码抗疲劳”系列依据不同年龄段的调节力差异，推出呵护型、舒缓型、加强型三款细分方案，为近距离、中距离、远距离频繁切换的场景提供更舒适的配镜体验； “维适渐进”系列以均衡型、中远型、中近型、远近型、驾驶型五大子系列精准对应多元生活场景，远近过渡自然流畅。满足不同场景下的用户需求。 2025 年 6 月，小米正式发布了面向下一个时代的个人智能设备——小米 AI 眼镜，并宣布明月镜片为其官方独家光学合作伙伴，由明月提供线上线下全渠道配镜服务：线上小米有品商城一键定制，线下可在宝岛眼镜、千叶眼镜、博士眼镜的 400 余家合作门店同步验配。1.71 高折射率镜片、智能变色、数码抗疲劳等全系产品均已适配，轻薄、高清、全天候佩戴体验全面满足 AI 眼镜需求，进一步强化公司在智能穿戴光学赛道的领先优势。另外消费者也可以选择小米眼镜配徕卡镜片，感受绝佳的视觉体验。 除了线下零售端，医疗渠道是近视管理产品落地的关键场景。明月镜片以“定点突破、定向深耕”为策略持续推进，2025 年 8 月，公司与爱尔眼科正式签署全面战略合作协议，标志着双方深度战略合作全面启动。作为各自行业领域的领军企业，爱尔眼科与明月镜片此次携手，旨在通过整合双方在品牌、业务、科技、制造、资本等领域的优势资源，开启多维度、深层次的合作篇章。 【投资者问答环节】 Q：上半年小米发布 AI 眼镜，宣布公司为独家合作伙伴，该产品配镜数量、单价、盈利水平情况，今明两年出货预期？智能眼镜对公司今明两年利润贡献？ A：自 2025 年 6 月 26 日小米正式发布新一代智能眼镜以来，产品保持了高关注度，市场反响热烈。发布首月即实现热销，多地出现供不应求的现象，尤其黑色款长期处于缺货状态，销售趋势表现强劲。在此背景下，公司镜片作为小米智能眼镜的独家光学合作伙伴，深度参与其镜片配
--	--

	套与全渠道服务体系建设。本次合作不仅带来业务增量，更在商业模式上实现了重要创新，主要体现在以下两个方面： 第一，开创“智能眼镜+专业配镜”融合服务新模式。过往智能眼镜的销售渠道主要集中于两类：一是作为纯电子产品在京东、天猫等平台销售；二是通过线下连锁终端销售。然而，数据显示，约 70%+的智能眼镜用户本身存在近视问题，亟需个性化配镜服务。针对这一核心痛点，公司镜片依托全国数万家合作门店资源，首次构建起覆盖广、专业强的线下配镜服务体系。目前，已精选包括宝岛眼镜、博士眼镜、千叶眼镜在内的 400 余家头部连锁门店，为用户提供专业的验光、定制镜片及适配服务。 该模式运行两个月以来，成效显著：（1）明月配套的镜片平均零售单价达 800 元，超出预期，且多功能、高折产品占比较高，消费者没有选择过多低价产品；（2）整体售后投诉率显著低于其他渠道，获得小米团队高度认可；（3）当前仅开放 400 多家门店，未来若进一步扩大合作网络，服务覆盖范围与商业潜力将大幅提升。 第二，推动智能眼镜从“电子产品”向“眼镜属性”演进。当前智能眼镜的主要用户群体仍以年轻、追求科技感的尝鲜者为主，普遍将其视为 3C 数码产品。但随着线下专业眼镜渠道的深度参与，用户购买行为正在发生转变，部分用户选择在其他渠道购买智能眼镜，然后线下配镜，也有部分用户选择在眼镜门店直接购买智能眼镜并配镜片。这表明，智能眼镜的“眼镜属性”正逐步增强，消费场景从单一电子消费向专业化、个性化视觉解决方案延伸，这为行业长期发展奠定了基础。 自小米发布智能眼镜以来，该品类已初步形成。未来若更多品牌与眼镜产业链深度融合，智能眼镜有望迎来规模化增长。但目前该业务仍处于早期摸索阶段，在公司整体收入中占比较小。 Q：智能眼镜技术储备？客户情况？ A：近年来，众多国内外品牌及科技企业持续推动数字眼镜发展，目前公司和主流大厂（手机、PC、互联网）均在积极推进相关项目，包括带显示功能的多种技术方案及新材料应用。自小米发布智能眼镜后，其与公司镜片共同探索的模式也引起其他品牌关注，部分拥有线下门店的品牌正探讨如何借鉴该模式。公司认为，智能眼镜的成长关键在于其“眼镜”属性，只有先成为一副可日常佩戴、舒适实用的眼镜，才能真正实现随身化使用，进而拓展丰富应用场景。尽管当前仍处于发展初期，需经历阶段性成长，但长期趋势值得期待。 Q：离焦镜行业价格战激烈，公司离焦镜均价，盈利趋势，以及行业格局变化？ A：2025 年一季度，离焦镜市场整体保持良好态势，但二季度起价格竞争突然加剧，部分主流外资品牌亦大幅降价。面对这一局面，公司在暑期旺季前经过多轮研判，最终达成共识：价格战长期来看难以为继，也无法推动行业健康发展。公司保持战略定力，是目前极少数未参与价格战的品牌之一。 从数据看，公司离焦镜出厂均价基本与去年持平，略有下降主要源于低折射率产品（如 1.56）占比提升，属结构性变化，整体价格体系保持稳定；零售端“轻松控”系列价格亦为离焦镜中最稳定的产品之一。当前市场不缺离焦镜，但缺乏价格稳定、功能与口碑俱佳的产品，公司正因坚持不降价而形成稀缺性优势。 同时，尽管外部环境竞争激烈，上半年在剔除一代向二代产品切换带来的影响后，公司离焦镜仍实现近 20% 的增长，与行业头部同行趋势一致，这也反映出该品类仍处于快速增长通道。部分外资品牌因陷入价格战困境，已在暑期推出新品以重塑价值体系，也印证了产品与定价稳定的重
--	---

要性。

Q: 同行在国内销售稳定快速增长, 公司是否感受到较大竞争压力?

A: 公司非常乐见行业内有多优秀同行实现快速增长, 这不仅有利于行业整体发展, 也为彼此提供了学习与借鉴的机会。同行公司在战略规划、产品布局、渠道建设和资本市场运作等方面表现突出, 尤其在过去一年中取得了显著成绩, 其在 1.74 高端产品上的成功实践, 也为行业开拓了新的思路, 值得公司深入学习。

尽管该企业在 1.74 产品线上增长迅速, 但公司认为行业空间广阔, 远非一家可独占。公司凭借与三井稳定的原料供应关系, 在 1.74 领域同样具备原料保障能力, 且拥有高品质产能, 目前国内市场仅少数企业具备此条件。今年上半年, 公司 1.74 产品销量同比增长达 258%, 增长势头强劲, 预计将持续较长时间。同时, 1.67 产品也保持良好增长, 而相较之下, 1.56、1.60 等常规折射率产品增速趋缓或持平, 反映出高折射率化趋势日益明显。

在业务模式上, 公司以自有品牌为主、OEM 占比极低, 与该同行以 OEM 为主的结构存在差异, 客户体系和渠道布局也有所不同, 因此目前并未感受到直接的激烈竞争压力。但公司始终保持开放态度, 对其优秀的做法不回避、不低估, 而是大方学习、积极借鉴。

Q: 高折射率产品新产品规划? 原材料是否有壁垒?

A: 通常将折射率 1.67 及以上的产品定义为高折射率镜片, 目前主流为 1.67、1.71 和 1.74 三类。

(1) 1.71 系列由公司主导推动, 从原料、光学设计到市场推广均领先, 现已成为市场绝对主力, 占据主导份额。

(2) 1.67 产品已趋于大众化, 当前增长主力不仅有原低折射率用户的升级选择, 还有从外资品牌高折射率产品转向国产镜片的消费者, 这部分主要受性价比及国产品牌口碑提升驱动。

(3) 1.74 产品因原料壁垒较高, 国内仅公司与极少数同行能获得充足原料, 短期内原料供应不会制约公司增长。此外, 1.74 生产过程对工艺要求高, 即便获得原料, 稳定产出高品质产品仍具挑战。在推广方面, 当前多数 1.74 产品实际来源于少数几家制造商, 通过贸易商或渠道销售, 因此拥有丰富且高质量渠道资源的企业将更具竞争优势。

今年以来, 尤其在抖音等新兴渠道及新业态门店中, 高折射率产品已成为重要获客入口。公司已在全系列推进高折射率产品布局, 覆盖 PMC 超亮、超韧及常规产品线, 新品结构基本完善, 渠道稳步推进, 预计下半年高折产品表现将持续提升。

Q: 公司未来渠道端有哪些渠道面临增长压力? 医疗和线上渠道开拓情况?

A: 目前公司并未感受到强烈增长压力, 整体处于战略调整期, 更着眼于三至五年以上的长期布局, 对未来充满信心。渠道端当下正经历深刻变化, 公司正积极顺应趋势, 推进渠道深耕, 并在服务与专业能力上持续创新。

医疗渠道方面, 头部机构占据份额更大, 公司已与行业龙头爱尔眼科达成全面战略合作, 未来在产品供应等方面的合作广度与深度均有广阔空间; 同时也在积极拓展其他头部医疗机构, 聚焦大型连锁及区域龙头作为主要开发方向, 虽当前医疗渠道占比尚不高, 但结构清晰、以大型连锁、地区龙头作为开发方向明确。

线上布局方面, 公司坚决不参与以低价或价格战为核心的渠道, 即便短期牺牲部分销量, 始终坚持长期价值导向。

Q：公司在智能眼镜业务方面的具体优势？

A：关于公司在智能眼镜项目中的优势，可从两个层面理解：

（1）首先，在品类发展上，智能眼镜的未来规模与其“眼镜属性”的密切相关，只有真正成为可日常佩戴、能够替代传统眼镜的产品，才可能实现广泛渗透。目前以小米为代表的智能眼镜已在轻量化、续航、交互体验等方面实现突破，但核心仍在于能否被用户持续佩戴。

（2）其次，从企业参与角度看，当前智能眼镜仍处于早期阶段，谈“优势”不如聚焦“关键能力”。未来三年至五年，镜片品牌若要深度参与这一赛道，需重点构建三方面能力：一是研发与产品能力，需深度参与产品定义，针对近视用户尤其是高度数、运动场景优化佩戴体验，实现镜片与镜架的协同设计，技术门槛较高，目前仅少数头部企业具备参与能力。二是品牌力，公司目前配镜零售均价达 800 元，价格上有专供优惠，显著高于传统渠道水平，体现出品牌溢价能力。用户在花费 2000 元购买智能眼镜架后，倾向于选择高折射率、多功能、高品质的知名品牌镜片。三是渠道覆盖能力，随着智能眼镜向“真眼镜”演进，线下渠道的广泛性、丰富性、触达性将日益关键。

【战略展望】

近年来，行业格局发生了深刻变化，公司在此过程中充分受益，尤其在离焦镜片和智能眼镜领域抓住了发展红利。

同时，渠道形态日益多元，从传统零售扩展至眼科医院、视光中心、高端楼宇店、工厂店等新业态，公司积极对接并发挥自身在渠道建设方面的优势，深度参与其中。

消费趋势也在持续升级，用户从早期关注品类转向注重品牌与专业服务，这也将有利于公司的发展。面对市场普遍存在的“内卷”与价格竞争，公司坚持不参与低价恶性竞争，而是着眼于行业长期生命周期，致力于从一次性交易向终生服务转型，持续提升专业化服务能力。

传统销售模式的边际效应正在逐步减弱，公司正积极推进业务模式革新。公司坚持产品品牌建设、渠道建设以及创新能力和专业服务能力提升。

在业务模式上，今年下半年起，公司已将江苏作为销售改革试点区域，探索针对性市场策略，未来将根据成效向全国复制推广，重点聚焦销售模式优化、渠道深耕以及对中大型客户的系统性赋能。同时，公司严控市场秩序与价格体系，相关成效逐步显现，也愿与同行共同维护健康的行业生态。

未来，公司将继续坚持在产品、品牌、渠道及专业服务能力上的长期投入，聚焦“做难而正确的事”。在“做宽”与“做窄”，“做多”与“做专”之间，选择深耕主业、巩固核心，坚定走长期主义发展之路。总体而言，公司对行业发展前景充满信心，对公司未来的持续成长亦具有坚定信念。