

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

2024年10月28日投资者关系活动记录表

编号：2024-007

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人员情况	1、中信证券、中信建投证券、海通证券、国金证券、平安证券、民生证券等研究所相关工作人员。 2、汇添富基金、易鑫资管、农银人寿、财通证券资产管理、易方达基金、民生加银基金、嘉实基金等 87 家机构和个人投资者，合计 117 位参会者。（排名不分先后）
时 间	2024年10月28日（周一）16:00-17:00
地 点	线上会议
上市公司参会人员	创始人、董事长兼总经理 陶悦群博士 董事、副总经理兼董秘 施贤梅女士 董事、财务总监 卫立治先生
投资者关系活动交流主要内容介绍	<p>一、2024年第三季度经营情况分析</p> <p>财务总监卫立治先生对公司2024年第三季度经营情况和三季报主要财务指标进行分析。</p> <p>二、投资者交流问答</p> <p>Q1：角膜塑形镜销售逐月走势，全年以及未来长期角膜塑形镜行业展望？</p> <p>A：（1）第三季度，工厂接到的定制镜片订单，从片数上看，每个月与去年同比都是下降的，7月份下降的最多，8月份其次，9月份下降的最少。前三季度各月的订单同比增减幅度呈波动态。（2）如果国内高端消费情况和行业情况没有大的变化，短期预计维持这个状况。（3）未来硬</p>

镜的市场成长，一看角膜塑形镜，二看巩膜镜，角膜塑形镜取决于：（i）国内高端消费的复苏；（ii）政府对角膜塑形镜验配管理政策的合理调整；（iii）专家和公众对角膜塑形镜近视控制效果普遍有效且明显优于其它方法的认知；（iv）角膜塑形镜“摘镜”功能的市场推广。巩膜镜在美国的市场很好，是最好的隐形眼镜，如果做好市场推广和技术培训，可以部分替代软镜中的高端人群。（4）对于欧普康视，新一代角膜塑形镜如能获批，会再次呈现独特的优势；巩膜镜如获批，合理定价也可能拓展较大的市场。此外，公司控股终端规模的增长、其它产品的收入增长、新渠道（如泛视光渠道、线上等）业务收入的增长也会对公司业绩做出贡献。

Q2：公司美瞳业务进展以及展望？

A：公司刚刚控股了江苏多姿医疗科技有限公司，这是一家在软镜研发、生产、销售上都极具发展潜力的企业，我们会配置相应的资源，支持其发展，打造这一新的业务板块。

Q3：三季报中公司提到角膜塑形镜有降价等促销活动，今年以来行业竞争对手和公司 OK 镜的价格体系变化？现在随着竞品逐渐增加，未来公司 OK 镜的销售价格策略？

A：（1）公司前三季度硬镜的毛利率下降 1.07%，属于微幅下降。公司开展的促销活动主要是采购镜片送护理品；（2）同质化的塑形镜，价格总体应该是逐步走低的，但不一定是越低越好卖。比如，公司价格最低的 DF 占比在逐年降低，中等价位的 AP 占比最大，高端的 DV 占比逐年提升；（3）公司在努力进行差异化经营，避免卷入价格战。比如，我们利用自产护理品齐全且产能大的优势，开展订镜片送护理品的活动，效果不错；我们还在针对高端家庭对孩子戴镜安全性和舒适性的重视，推出 DV 半年抛的套餐。我们新一代角膜塑形镜如获批，将具备市场独特性，定价上会有优势。

Q4：公司在安徽和江苏省外 OK 镜销售，哪些地区增速较快，合作模式是否更多转向直销？

A：（1）除华东区域外，前三季度东北的业务收入增长较快，受益于控股公司的增加和业务规模的增长；（2）前三季度，从业务收入看，经销占比小幅下降，直销小幅上升，终端业务收入和占比提升较大。

Q5：公司品牌在自有终端的全国推广进度如何？

A：公司产品在自有终端销售情况良好，前三季度控股终端销售收入增长 19.70%，明显高于经销和直销渠道。

Q6：公司视光中心建设进度及未来规划？

A：（1）拓展专业、便利的社区化视光服务终端是公司业务发展的第二板块，公司一直在积极推进并取得了较好的成果。今年前三季度，公司控股终端的业务收入增长 19.70%，高于经销和直销业务，在总收入中的占比从 2023 年的 48.79%提升至 53.01%，预计后续将继续提升。

（2）防控结束后，原计划加快新建视光中心的步伐，不料出现高端消费降级，视光中心的业绩增长出现不确定性。为此，公司出于审慎考虑，调整了推进的计划，强调新建终端的成功率和并购的投资回报率，不再强调数量，对经营情况不达标的终端也实施关停并转。公司今年终端建设的重点是综合性医院内视光中心的拓展和已实现盈利的医疗服务机构的并购，前三季度视光和医疗服务机构净增加约 50 家，对终端业务收入的增长和在总业务收入中占比的提高做出了贡献。公司后续会继续推进终端建设，并根据经济和行业情况的变化适时调整拓展策略，达到业务不断发展和投资有效回报的双重目标。

Q7：目前离焦镜与 OK 镜细分的发展趋势？如何看待离焦镜对于 ok 镜的竞争？未来公司的应对策略？对于下游离焦镜低价竞争的情况，公司在下游终端上战略的调整？

A：（1）刚开始时，减离焦框架镜由于宣传上管制少、可以在数量庞大的眼镜店销售、花费较低且使用比较方便，对塑形镜的冲击比较大。然而，随着时间的推移和用户反馈，专家们逐渐意识到，其近视防控效果上明显不及塑形镜，同时也没有“摘镜”的功能，因此，越来越多的视光专业人士将塑形镜作为中、高收入家庭的首选产品，减离焦框架镜为备选，预计两类产品会同时存在，使用群体上会有区分。

（2）公司目前主要的销售渠道为专业视光渠道，将仍然首推塑形镜，不能使用塑形镜的备选减离焦框架镜。公司推出的梦戴维精适减离焦框架镜的销量在增长中。

（3）公司成立的第二销售中心，正在开拓以前没有涉及的泛视光渠

	<p>道（即有视光技术人员的眼镜店），针对这一渠道的特点设计适销产品、价格政策、销售政策，有望为公司带来新渠道新业务收入。</p> <p>Q8：护理品销售情况及自有护理品的占比变化？</p> <p>A：护理品的销售情况去年达到了两位数的下滑，现在已扭转了局面。今年前三季度护理产品的销售收入增长 0.44%，第三季度同比增长 8.35%，同时毛利率明显提升。这是受益于大力推广促销自产护理品的策略，自产护理品销售占比明显提升。</p> <p>Q9：集采的情况以及公司对未来其他地区集采的展望？</p> <p>A：河北和三明的集采已经实施了一段时间，目前看对公司销售的影响很小，集采业务量占比很小。集采主要是为照顾低收入家庭，而目前角膜塑形镜的主要用户是中高端收入家庭，往往不选择最低价。如果后续其他地区全面展开集采，可能会形成中低端收入家庭通过集采配镜，中高端家庭仍然选择定制化高端产品。如果集采不能医保支付，不能分摊费用，影响可能有限。</p> <p>三、会议总结：欧普康视历年稳健增长十余年，三季度净利润首次负增长，扣非净利润基本持平，非经常性损益主要是受到理财收益下降、捐赠支出增加等影响。公司管理层和全体员工正在坚定地推进“全视光产品+全周期视光服务”战略，从新产品开发（新一代角膜塑形镜、巩膜镜、功能性软镜、视功能产品、其它全视光产品）、新销售渠道拓展（泛视光渠道、线上渠道等）、新服务项目（视功能、干眼等）落地等多方面布局，争取尽快突破瓶颈，再次进入增长曲线。欧普康视将继续秉承“规范、创新、实干”的经营理念，稳健经营，迎接新的发展阶段。</p> <p>感谢投资者一直关心和关注欧普康视的成长，欢迎大家提出更多的宝贵建议。</p>
	<p>本次投资者交流会活动中，公司严格依照《上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》等规定执行，未出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>

日期	二〇二四年十月二十八日
----	-------------