

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-001

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	中金公司、东方证券、国联民生证券、信达证券、中信建投证券、国泰海通证券、国金证券、国投证券、天风证券、方正证券、东北证券、德邦证券、申万宏源证券、华创证券、开源证券、太平洋证券、广发证券、浙商证券、HSBC、国海证券、东方财富证券、中信证券、平安证券、中邮证券、长江证券、招商证券、中国人寿资产管理、天弘基金、华夏基金、博时基金、华夏未来资本、民生加银基金、农银汇理基金、大家资产管理、西部利得基金、太平资本保险、华安财保资产、上海东方证券资产、华泰资产、招商基金、光大保德信基金、国泰基金、中银基金、国寿安保基金、德邦基金、Manulife Asset Management (Hong Kong) Ltd、Sumitomo Mitsui AM-Clients Funds、Jefferies、Zhongou Rabbit、Dexin Investment Limited、eFusion Capital、Pinpoint Asset Management Limited、Petrel Capital Greater China Fund、FTLife Insurance Company Limited、拾贝投资、恒盈资本、敦和资产、上海景熙资产、鑫元基金、上海海岸号角私募、上海彤源投资、上海泰昶资产、天治基金、西藏源乘投资、上海玖鹏资产、上海天猷投资、路博迈基金、上海递归私募、海南羊角私募、深圳鑫然投资、云南信托、亚太财产保险、进化论资产、北京明澄私募、深圳市尚诚资产、中信期货资管、国新投资、杭州萧山港丽投资、上海明河投资、中信证券资管部、上海理成资产、广州市航长投资、上海行知创业投资、招商银行、北京宏道投资、荷荷(北京)私募、上海健顺投资、复星保德信人寿、东方证券自营、上海喜世润投资、上海富唐资产、海通证券资产、北京颐和久富投资、深圳市远致瑞信股权投资、上海复胜资产、上海睿郡资产、海南拓璞私募、上海远海私募、杭州优益增私募（以上排名不分先后）
时间	2025年4月
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	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】 2024&1Q25 业绩 1、2024年营业收入7.70亿，同比增长2.9%；2025年Q1营业收入1.97亿，同比增长2.6%； 2、2024年毛利率58.6%，同比增长1个百分点；2025年Q1毛利率58.4%，同比增长0.4个百分点； 3、2024年归母净利润17,679万，同比增长12.2%；2025年Q1归母净利润4,715万，同比增长11.7%； 4、2024年度归母净利率23.0%，同比增长1.9个百分点；2025年Q1归母净利率23.9%，同比增长1.9个百分点。 5、费用情况：

2024 年期间费用情况如下：
销售费用累计 14,101 万，同比-4.4%；
管理费用累计 8,575 万，同比+8.8%；
研发费用累计 3,499 万，同比+25.0%。

2025 年 Q1 期间费用情况如下：
销售费用累计 3,394 万，同比-5.4%；
管理费用累计 1,879 万，同比-20.5%；
研发费用累计 953 万，同比+37.5%。

6、期间费率

2024 年销售费率 18.3%，同比-1.4 个百分点；2025 年 Q1 销售费率 17.2%，同比-1.5 个百分点；

2024 年管理费率为 11.1%，同比+0.6 个百分点；2025 年 Q1 管理费率为 9.5%，同比-2.8 个百分点；

2024 年研发费率为 4.5%，同比+0.8 个百分点；2025 年 Q1 研发费率为 4.8%，同比+1.2 个百分点。

2024 年市场环境多变，各行业表现分化显著：部分行业在逆境中砥砺前行，部分则面临不小的挑战。然而，在消费升级与国产替代的双重浪潮下，高端先进产品凭借卓越品质与技术创新，展现出快速的增长势头。

明月镜片所在的镜片行业，具有一定的刚需属性，但其发展仍与外部经济环境存在一定关联。尽管 2024 年我们面临线下消费环境的挑战，以及国际局势的不稳定给原料和出口业务带来的压力，明月依然凭借常规镜片中的明星产品和近视管理镜片“轻松控”系列的热销，实现了产品结构的稳步优化，进一步推动公司盈利能力的增强，使得 2024 年的整体业绩表现出了韧性和稳健性。

剔除海外业务和原料业务不利影响，公司 2024 年镜片业务较去年同期增长 8.72%。常规镜片中的明星产品表现突出，尤其是 PMC 超亮系列产品 2024 年收入较同期增长近 45.6%，三大明星产品的收入在常规镜片收入中占比为 54.6%。近视防控产品依然保持在快速增长的上升通道中，2024 年第四季度“轻松控”全系列产品销售额为 4,158 万元，同比增长 23.6%，2024 年全年“轻松控”全系列产品销售额为 16,365 万元，同比增长 22.7%。

2024 年三季度公司推出防控效果更好的轻松控 Pro2.0 系列产品，并主动召回轻松控 Pro 产品，剔除产品升级回收带来的影响后，2024 年“轻松控”系列产品销售额为 17,272 万元，同比增长 29.5%。

2025 年第一季度 PMC 超亮系列产品收入较同期增长 44%，“轻松控”系列产品销售额为 5,013 万元，同比增长 22.1%。剔除产品升级回收带来的影响后产品销售额为 5,496 万元，同比增长 33.8%。在目前的消费环境下做得还是非常不错的。

在当下消费者趋于年轻化，对功能性产品、高折射率产品需求日益增长的背景下，公司于 2025 年一季度隆重推出了一系列新品与高折射率产品，以满足不同场景下的用户需求，具体的产品我们年报里也有详细的阐述。随着国人对眼健康重视度的不断提升，行业结构升级加速推进，智能眼镜市场迎来快速发展，公司将持续加大研发投入，不断推动产品创新，积极布局行业前沿技术，致力于打造具有独特差异性的产品，在市场竞争中脱颖而出。

公司与徠卡在 2024 年开展了战略合作，截至目前，公司挑选了具有潜力的局部市场区域，尝试性的成功拓展了部分高端独立店铺。同时，公司也在香港和澳门市场迈出探索的步伐，与当地合作伙伴建立了良好的合作关系。

公司高度重视股东回报和股东权益保障，公司 2024 年度拟进行的利润分配预案为：向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 5.00 元（含

税), 合计派发现金股利 100,366,309.00 元(含税), 不送红股, 不以公积金转增股本。本次分红金额占当期归母净利润的 56.77%。

【投资者问答环节】

Q: 从行业层面看, 目前离焦镜的渗透率处于什么水平? 供给端竞争态势如何? 是否存在价格战?

A: 行业渗透率: 全国适龄儿童中需要佩戴离焦镜的人口超过 1.2 亿, 目前的渗透率大概在 7%到 8%之间。展望未来, 我们认为离焦镜的市场成长空间依然巨大。一方面, 尽管经过两三年的快速发展, 离焦镜的销售基数已不再像最初那样低(基数低时, 增幅会显得较高)。另一方面, 无论是原本生产 OK 镜、隐形眼镜或其他镜片的企业, 如今都纷纷涌入离焦镜这一品类。许多眼科领域的专业人士也表示, 视光领域是他们当前最为关注的焦点。从这些迹象来看, 我们有充分理由相信, 离焦镜未来仍将保持快速增长, 并且这种态势有望持续较长时间。

行业竞争态势: 离焦镜在 2024 年经历了波动。去年下半年从三季度开始, 外部环境压力增大, 行业内不少同行开始打价格战, 部分外资品牌价格降至五折甚至更低, 这些在三季度对明月造成了一定冲击。不过目前这部分的影响已经过去。一方面是因为外资品牌开始主动调整, 近期在价格管控和新品推出方面做了不少工作; 另一方面, 大家逐渐认识到离焦镜销售需要品牌商、渠道和用户多方维持在合理水平, 因为离焦镜在销售过程中需要投入较高的服务和专业费用, 若一直以价格战方式竞争, 对整个产业链都不利。所以, 渠道也开始调整, 包括去年较火的抖音低价工厂店。从去年年底到今年一季度, 我们明显感受到价格战难以持续, 其冲击和负面影响正在逐步减弱。

明月的策略: 明月在去年的价格战期间一直坚持不参与, 因为我们早在 2019 年就宣布永久性退出价格战。这一策略反而赢得了渠道和用户的好感。经过去年第三季度的冲击后, 我们在去年四季度和今年一季度已经重新回到比较好的水平。尤其在去年三季度, 我们进行了产品升级, 推出了轻松控 Pro2.0 版本, 其防控数据目前在全国同行中, 包括外资品牌在内, 可能是领先甚至明显领先的。阶段性价格战确实带来了一定冲击, 但从目前来看, 我们已经完全顶住了价格战。明月在去年三季度对新品及渠道策略进行了调整, 结合自身实际情况进行了改善, 具体体现在以下几个方面:

1) 价格策略: 明月始终坚定永久性退出价格战, 并对离焦镜的终端零售价进行强管控。由于近视防控产品为定制化产品, 管控价格相对容易。这一策略得到了渠道的高度认同, 越来越多的客户愿意主动选择明月, 重要原因之一就是价格和市场秩序的稳定性。

2) 产品深耕: 离焦镜的防控效果通常需要一年甚至两年才能显现。明月的 Pro 系列产品大规模推出已有两年多, Pro2.0 自去年下半年推出后, 凭借良好的口碑和防控效果, 进一步推动了业务增长。一些同行虽然初期渠道拓展能力强, 产品铺货广泛, 但若防控效果不佳, 即使是外资大品牌, 业务也会迅速下滑。去年三季度从行业健康发展和消费者的利益出发, 公司主动召回了部分 Pro 产品, 目前市面上几乎全部销售的是防控效果更好的 Pro2.0 产品。防控效果是离焦镜的核心竞争力, 无论广告和营销推广做得多好, 若防控效果不佳, 一切都无济于事。

3) 客户开发: 离焦镜的销售主要集中在中型、大型客户及其头部店铺, 尤其是医疗领域更为明显。因此, 明月将更多精力投入到这些客户和店铺中, 并启动了种子客户计划, 挑选一批种子客户, 给予专业推广等方面的支持, 以加快离焦镜的增量。

4) 营销推广: 上周明月官宣了新的代言人郭晶晶, 选择她的重要原因之一是她有三个适龄孩子并且都有戴眼镜的需求。这背后隐含的策略

是，在未来的推广中，最重要的产品和主要资源将优先满足离焦镜。基于以上因素，我们有理由相信，离焦镜作为品类，仍将维持较长时间的快速增长，目前还处于成长期，远未到成熟期。从明月的角度来看，经过这些调整和努力，离焦镜的未来增长前景更加乐观。

Q: 公司在智能眼镜领域的进展和未来规划?

A: 智能眼镜无疑是近期的热点话题，尤其在资本市场，其关注度极高。从 AR 眼镜的未来成长趋势来看，我们的判断主要基于两个方面：

1) AR 眼镜的定位与发展方向：AR 眼镜未来是成为一个概念，还是成为全新的增长点，其核心在于智能眼镜的本质究竟是“智能”更重要，还是“眼镜”更重要。目前来看，它首先必须是一副眼镜，能够长期、舒适地佩戴，并适用于各种场景。未来 AR 眼镜的重要发展方向应该是轻量化和日常化。一些品牌，包括近期推出产品的大型品牌，都在朝着这个方向努力。如果能够解决轻量化和日常化的需求，AR 眼镜将拥有巨大的市场潜力。

2) 明月的业务布局：从明月的角度来看，AI 眼镜与我们的结合主要体现在两个层面：

①直接销售产品：目前智能眼镜产品可以分为三个类别：a、第一种（音频+AI）：包括多家知名大厂近期推出的产品。这类产品对芯片有一定需求，但对行业头部企业来说，技术上并无根本性变化。b、第二种（音频+AI+摄像头）：目前市面上这类产品的销量还不大，但几家头部品牌都在陆续推出相关产品。这类产品对镜片及割边装配等配套提出了新的要求，从价值创造的角度来看，其重要性高于单纯的音频功能。c、第三种（成像技术）：无论采用套镜、贴合式还是其他方式，最终都要解决成像问题。我们的研发费用有显著增加，其中相当一部分是为相关配套产品做准备。

②提供全套解决方案：这是明月更看重的方向。当前，智能眼镜的发展面临三个主要挑战，而这些正是明月可以发挥优势的领域：a、配镜需求：智能眼镜品牌通常无法自行解决批量配镜需求，需要与品牌商合作。b、渠道渗透：大多数智能眼镜品牌出身于 3C 电子产业，与传统眼镜店和眼科医院的渠道接触较少，需要更多渠道渗透。c、整套服务方案：从铺货到验光、割边、装配、售后，再到解答消费者问题等环节，消费电子品牌习惯于销售标准化产品，而智能眼镜的高度个性化定制化对他们来说是很大的挑战，这为品牌商提供了合作机会。目前相关业务暂未对公司业务或业绩造成重大影响。

Q: 在上次的上海眼镜展上，我们也能看到，明月其实推出了一系列丰富的产品。同时，展台部分也精心设计了分区、分场景、分产品的陈列展示。针对公司之前多次提到的渠道赋能，公司后续将如何更好地将产品和营销与渠道进行联动，帮助渠道实现更好的产品终端动销呢？

A: 在渠道对接上，与传统眼镜片销售方式不同，这类产品应从中大型连锁开始拓展。因为中大型连锁在城市能级和当地声誉方面，对产品推广更有利。除了 AI 眼镜这一新兴领域，渠道赋能还围绕现有业务展开。首先是紧跟产品，重点是青控产品、1.74 产品以及面向中老年的渐进镜片等产品。

渠道赋能的核心是助力产品卖得更多、更好、更快，所有推广措施都将围绕这一目标。同时，渠道的专业化诉求也在快速上升，消费者在选择相关产品时，对门店的专业感非常在意。因此，提升门店的专业化水平，也是我们接下来赋能的重要方向。

Q: 1.74 折射率产品的推广计划和进度？

A: 我们在去年年底推出了 1.74 产品，市场反响非常好。这不仅是因为价格有明显下调，更重要的是产品的稳定性和交付能力。一方面，我们的膜层稳定性很高，与一些同行相比，我们的产品质量更有保障。另一方面，我们的交付速度非常快，这对于单价较高的产品来说尤为重要。交付速度快意味着渠道商没有过多的库存压力。

销售情况：虽然目前 1.74 产品的销售额占比还不算高，但今年 Q1 的 1.74 产品销售额相比去年同期增长超过 100%，这还是在公司让利给渠道和用户、单价下调的情况下实现的，所以其实数量增长会更多。

推广计划：目前，我们正在有节奏地推进这类产品的推广。特别是从 4 月 1 日起，我们发布了大批量的产品，包括 1.67、1.71 等新产品，联合 1.74 产品组合成一个高折射率的产品系列，共有超过 10 个 SKU。我们相信在未来一段时间内，这些产品对业绩的贡献和占比会越来越明显。从产品利润、品牌建设以及对渠道的长期渗透等角度来看，我们对整个高折产品未来的市场份额增长非常有信心。