

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

欧普康视科技股份有限公司

2025 年 6 月 24 日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 ☐在线会议
参与单位人 员情况	中信证券、平安证券、招商证券、甬兴证券、方正证券、华泰证券、野村国际、巨杉资产、瑞华投资、海富投资、祺顺投资、君和立成、融生创业、北方工业等 25 家机构和个人， 合计 57 人。（排名不分先后）
时 间	2025 年 6 月 24 日（周二）13:30-16:30
地 点	合肥市高新区望江西路 4899 号欧普康视科技股份有限公司
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、副总经理兼董事会秘书 施贤梅女士 董事、财务总监 卫立治先生 副总经理 肖永战先生 副总经理 董国欣先生 证券事务代表 刘双先生
投资者关系 活动交流主 要内容介绍	一、现场参观 投资者参观公司展厅、生产车间、二期产业化项目，了解企业发展、生产及经营状况、主营产品及业务拓展等。 二、各板块业务介绍 公司相关部门负责人针对公司现有产品及在研重点产品、销售措施及策略、视光终端连锁化经营体系等三个方面做了系统的阐述，让投资者了解公司主要产品及研发进展、销售策略、终端发展规划等。 三、投资者交流问答

Q1：目前公司所在行业前景如何？二季度销售情况及市场是否出现回暖？

A：（1）从大环境看，高端消费依然疲软，没有明显的改变，角膜塑形镜等硬镜产品属于中高端消费，眼视光服务也不是“急需”，因此，现阶段视光行业的情况没有明显好转。从公司层面看，新上市的巩膜镜和新一代超高透氧角膜塑形镜（透氧系数为 DK185）反馈良好，销量在爬坡中，其它视光产品和线上业务也在上升中。不过，这些新产品的收入要达到历经 20 年的角膜塑形镜的量级，还需要时间。（2）二季度的销售业绩将在半年报发布，届时请关注。

Q2：巩膜镜和新一代角膜塑形镜的优势及销售趋势，对其未来的推广规划？

A：巩膜镜和新一代角膜塑形镜都使用了透氧系数为 DK185 的超高透氧材料，而材料的透氧性对这两个产品都非常重要。巩膜镜镜片直径大，比角膜塑形镜要厚不少，而透氧量和镜片的厚度成反比，因此，巩膜镜材料的透氧性需要远高于普通角膜塑形镜的材料。角膜塑形镜是睡觉时配戴，闭眼状态时角膜的供氧远低于睁眼状态，因此，夜戴的角膜塑形镜也需要更高透氧性能的材料。我们的巩膜镜还有一个明显的优势，就是对于普通屈光不正用户实行的价格远远低于市场上近 2 万元一副的高价。我们希望以此让干眼患者和高端隐形眼镜用户来尝试巩膜镜这一“最好的隐形眼镜”，而不是只用于视光中的疑难杂症。目前巩膜镜上市销售三个多月，DK185 角膜塑形镜上市销售约一个月，市场的反馈良好，用户满意度较好。我们正在通过各种渠道同时对用户和专家推广，希望把巩膜镜做成大单品，也希望更多的角膜塑形镜用户使用 DK185 角膜塑形镜。

Q3：公司美瞳产品的情况？

A：美瞳属于普通消费品，目前主要在线上销售，我们擅长的视光渠道不是主渠道。因此，公司控股了江苏多姿，由其承担研发、生产、销售的任务。江苏多姿拥有良好的美瞳和普通软镜的销售渠道，目前已开始生产，待备货达到一定数量后上市销售。

Q4：终端发展及开放加盟的情况，如何处理规模扩展与服务品质之间的关系？

A: 公司控股视光终端的业务收入占公司总业务收入的比例已超过50%，可见对公司是非常重要的，是第二个业务增长极。公司以前主要通过新建和并购拓展视光终端，近几年，由于不确定性增加放慢了投资速度。高端消费降级再次影响新建速度，主要以并购为主。在以往的并购中，我们发现许多视光服务机构离上市企业要求的规范性有差距，使得并购周期拉长，为此，我们在今年推出战略合作店计划，在不入股的情况下提前介入视光终端的经营，在帮助其规范的同时也给予多方面的赋能，提高其业绩和规范性，也为未来的投资并购做准备。我们对投资入股和加盟的视光终端都有各方面的具体考评要求，也在向连锁化的方向推进。

Q5: 公司从产品导向转为服务导向，遇到哪些挑战及困难，以及对未来的展望？

A: 公司不是转为服务，而是在产品这条主业之外又增加了视光服务这个第二主业。产品线方面，公司正在实施全视光产品的发展战略，在角膜塑形镜之外又开发了很多新视光产品，还有不少在研发中。视光服务这个业务，我们走的是社区化视光服务终端这条路，区别于大医院和专科医院，类似于美国 OA（视光诊所）体系，遇到的困难就是如何取得社区居民的信任，第一批客户从哪里来。我们组建了由专业视光技术人员负责客户服务；由总部进行人才培训/考核、商品供应、项目及技术流程管理、品牌推广；由区域终端中心进行营销和日常管理的运营构架，目前来看是可行的。西方的 OA 体系已有百年历史，是成功的，在中国也会越来越好。

Q6: 公司产品在海外拓展的情况？

A: 我们已开始通过跨境电商平台销售普通眼健康产品。我们的主营产品角膜塑形镜和巩膜镜，还有护理产品，属于医疗器械，需要先在国家注册，获批后才能销售，目前已启动部分国家的注册。

Q7: 硬镜产品的价格趋势，如何在这个趋势下保持利润？

A: 老的硬镜产品的供货价处于下降趋势，公司一方面通过用升级产品和新产品替代老产品来部分抵消老产品价格下降的影响，另一方面通过赠送护理品等方法促进销售。同时，公司通过增加产品矩阵、提升线上销售、拓展专业视光以外的销售渠道、拓展海外市场等增加产品端的业务规模，通过增加青少年以外的视光服务项目和扩展产品服务群体，提升视光

	服务收入。 Q8：公司的视光服务终端与公立医院、民营眼科医院有什么区别，如何处理与医院之间的关系？ A：公司发展的是社区化视光服务终端，数量多但规模小，以专业性和便利性服务本社区居民。由于眼视光问题大多不是很急的事项，很多人不愿意花时间去较远的医院，忍一忍就过去了，比如，很多人有干眼问题，但不愿意花时间精力去医院，但家门口如有专业的视光服务机构则愿意去；再如，角膜塑形镜要经常复查，有些潜在用户因为去医院的时间成本太高而放弃，视功能训练也是如此。因此，社区化视光服务终端一开始时是挖掘那些有视光问题但不愿去医院的市场需求。当然，一旦接受服务后感觉满意就会介绍新用户，我们的视光服务终端主要靠口碑传播积累客户，我们的服务时间也是跟着客户的休息时间走的。可见，我们的社区化视光服务终端是医院的补充。 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。
附件清单 (如有)	无
日 期	2025 年 6 月 24 日