

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 10 月 27 日投资者关系活动记录表

编号：2025-008

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	1、中信证券、中信建投证券、东北证券、东吴证券、国盛证券等研究所 相关工作人员。 2、大湾区发展基金、大家资管、野村证券、巨杉资产、交银施罗德基金、 国联安基金、创金合信基金、天治基金、富安达基金、长江资管、红土创 新基金、广发基金、国泰海通证券、天瓴投资、瑞银证券、平安证券、中 泰证券、中国北方工业等 87 家机构和个人投资者，合计 109 位参会者。 (排名不分先后)
时 间	2025 年 10 月 27 日 10:30-11:30
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、副总经理兼董事会秘书 施贤梅女士 董事、财务总监 卫立治先生 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、2025 年第三季度经营情况分析 财务总监卫立治先生对公司 2025 年第三季度经营情况和主要财务指 标进行分析。 二、投资者交流问答 Q1：新一代角膜塑形镜目前的推广情况，我们对硬镜业务今明年展 望？

A: DK 为 185 的新一代角膜塑形镜由于材料优势明显，推广情况良好，前三季度占硬镜总收入的比例为 4.23%，第三季度为 9.68%，并在持续增长中。硬镜销售仍然处于瓶颈期，老产品的竞争在加剧，只有依靠新产品和特色产品才能取得竞争优势，公司将持续在新产品和特色产品研发和推广、现有产品的营销和服务方面发力，争取好的业绩。

Q2：巩膜镜目前推广情况，如何看待巩膜镜市场空间？

A： 巩膜镜在美国是硬镜中的一个大产品，特别适合不规则角膜和干眼等人群，潜在市场空间很大，但其主要用户是成年人，与我们目前的青少年群体不一样，需要在渠道和推广上有新方法。我们在寒假后开始推广，用户总体反馈良好，第三季度是近视防控旺季，我们将主要精力聚焦到塑形镜。巩膜镜前三季度销售收入占硬镜收入的 1.21%，第三季度是 1.22%。暑期结束后，我们的技术和销售团队正在收集第一批验配机构和用户的反馈，对各个环节进行优化和完善，尽快进行第二轮的推广。

Q3：公司公告了软性接触镜获批，后续对软镜产品线的销售推广和战略规划？

A： （1）普通软镜目前由控股子公司多姿医疗研发、生产、销售。研发方面，目前已获得亲水类日抛彩片、月抛彩片、日抛透明片的注册证，同时还有一些产品在研。生产方面，多姿医疗的第一条日抛彩片生产线，良品率已达到目标的 85%，舒适度也获得了市场的认可，技术上基本成熟。销售方面，已接到订单并生产，近期将陆续交货。多姿同时在增加生产设施，扩大产能。（2）总部也在研发功能性软镜，一款多焦点软镜已完成临床试验，不久将提交注册申请。（3）普通软镜的销售渠道主要是线上和线下眼镜店，和总部目前的专业视光渠道不同，总部正在和多姿讨论普通软镜的品牌推广和销售方案。总部自研的功能性软镜将由总部现有的营销团队推广，计划形成由塑形镜、多焦点软镜、复合控框架镜等三类光学镜片组成的近视防控镜片矩阵。

Q4：今年暑期以来 ok 镜行业终端价格变化趋势？对出厂价是否有影响？

A： 普通的角膜塑形镜在今年暑假价格竞争比较激烈，很多视光服务和零售机构进行打折促销，公司当然也会在供货价上面给予适当支持。不

过，由于公司大多采用了赠送护理品的促销方式，加上生产成本有所降低以及推出价格相对稳定的新产品，硬镜产品总体的毛利率下降不大，前三季度同比下降 0.23%，第三季度下降 0.56%。

Q5：公司护理产品业务的运营计划（什么时候能出现拐点），目前护理产品自有品牌的市场覆盖情况（全市场和欧普硬镜客户）？

A：（1）公司的护理品定位为镜片产品的配套产品，主要服务公司镜片的用户。研发主要聚焦全系列化和特色化，已推出了护理液、湿润液、冲洗液、清洁液、双氧水等，公司新建了次抛型护理品生产线，将陆续推出单剂量的包装；（2）公司护理品原来主要通过线下终端销售，目前销售重点是推广自产护理品和加强线上销售，均已取得良好的成果，自产护理品的占比超过 80%，线上护理品销售同比不断增加；（3）由于公司近两年开展了购镜片送护理品的活动以及自产护理品的促销活动，导致护理品的销售收入有所下滑，但毛利率保持稳定；（4）公司计划将护理品的品牌进行线上和线下分开，尝试吸收其它硬镜用户；（5）公司已开发上市了洗眼液、雾化液等眼健康产品，旨在扩大产品的品类，充分利用公司的产能。

Q6：公司在眼药方面的布局？如何与现有业务协同？

A：公司已披露的在研药品有低浓度阿托品、毛果芸香碱、普拉洛芬等滴眼液，聚焦近视、老花、眼表等问题，是公司开发全品类视光产品和服务全周期视光服务发展战略的组成部分，后续的药品开发选题也会持续聚焦视力相关的适应症，与主营业务高度协同。

Q7：今年 OK 镜高端产品占比情况？公司针对宏观环境的影响，销售策略和产品定价方面如何调整？

A：目前公司硬镜各系列产品的销售是中间大、两头小，即中端价位的占比高，高端和经典系列的占比相对小。针对目前的消费环境，公司一方面推出价格亲民的普惠型塑形镜，扩展消费人群，另一方面推广竞争优势明显的 DK185 新产品，吸引高端消费人群，同时会针对特定群体推出特色产品。公司的定价策略，一是在市场上有竞争力和凸显品牌价值，二是价格合理和稳定，不攀比高价，也不主动打价格战。

Q8：美瞳和智能眼镜业务近况更新？未来业务的规划？

	A: (1) 子公司江苏多姿已取得日抛和月抛美瞳镜片的注册证, 同时试生产的产品良品率和舒适度也已达标, 具备规模化上市销售的技术基础, 目前已接到了一些订单, 近期会陆续交付。同时多姿在增加软镜的生产线, 扩充产能, 希望未来成为公司重要的消费类视光产品之一。(2) 公司和雷神科技、江苏汇鼎的合资公司已注册完毕, 将聚焦智能眼镜。鉴于目前只有音频类智能眼镜具备日常使用的可行性, 其它类别的智能眼镜由于电池重量造成镜架超重, 不宜长时间配戴, 只适用于特定场景, 因此合资公司推出的首款智能眼镜预计是音频类的。 Q9: 视光中心建设进度及未来规划? A: (1) 视光服务是公司的第二大主营业务, 是公司拓展的重点。 三季报显示, 公司控股的视光终端业务收入持续增长, 前三季度同比增长 8.42%, 占总收入的比例已经提升到 57.4%, 去年同期为 53.01%; (2) 公司正在落实全周期视光服务的战略, 丰富视光终端的服务内容, 从以前比较单一的角膜塑形镜, 扩展至各类近视防控、全年龄段视力矫正、视功能训练、干眼和视疲劳理疗等; (3) 视光终端数量和规模拓展方面, 目前以新建有资源的视光终端和投资已成熟的视光服务机构为重点, 同时以加盟的方式培育未来的视光终端。前三季度公司控股和参股终端总数增加 51 家。 Q10: 在研产品进展如何? 未来两年有哪些重要产品上市? A: 公司在研产品较多, 分为三类: (1) 镜片类: 包括刚推出的复合控框架镜, 已完成临床试验的多焦日抛软镜, 已进入临床试验的自产第三代材料的巩膜镜和角膜塑形镜。(2) 药品、护理品、眼健康产品: 药品包括正在稳定性观察期的普拉洛芬滴眼液、正在临床试验的阿托品、即将开始临床试验的毛果芸香碱; 护理品包括已在注册审评的械字号双氧水护理液、次抛型护理品; 眼健康产品包括各类配方的洗眼液和眼保健食品。 (3) 机电类产品: 包括视光 OCT、红外脊柱侧弯、近视光疗仪、白内障光疗仪等。这些在研产品的具体上市时间难以逐一精确预测。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。

附件清单 (如有)	无
日 期	2025 年 10 月 27 日