

证券代码：600763

证券简称：通策医疗

通策医疗股份有限公司调研内容纪要

编号：2026-001

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）
参与单位名称及人员姓名	华创证券 郑辰/王宏雨 天风证券 杨松/刘一伯 中泰证券 祝嘉琦/杨涛 东吴证券 朱国广/冉胜男 开源证券 余汝意/阮帅 中信证券 陈竹/宋硕/沈睦钧 等 131 人参加本次交流会
日期时间	2026 年 4 月 20 日 15:15-16:15
地点	线上会议
上市公司接待人员	通策医疗董事长王毅女士；财务总监徐国喜先生；董事会秘书张华先生。
主要内容纪要	1、公司 2025 年及 2026 年一季度的整体业绩表现如何？ 答：2025 年全年实现营业收入 29.13 亿元，归母净利润 5.02 亿元，扣非净利润 4.96 亿元，经营活动现金流 8.1 亿元，同比增长 6.26%；毛利率 39%，净利率 20.2%，三费合计 13.56%，较上年下降。2026 年一季度实现营业收入 7.55 亿元，同比增长 1.43%；归母净利润 1.87 亿元，同比增长 1.66%；扣非净利润 1.85 亿元，同比增长 1.37%；经营活动现金流 1.61 亿元，同比增长 9.07%。整体看，现金流增速优于利润增速，净利率维持在 20%以上，体现出口腔医疗服务较强的现金转化能力和费用管控韧性。 2、2025 年及 2026 年一季度的业务结构表现如何？ 答：2025 年医疗服务收入 27.64 亿元，同比增长 1.2%。其中种植收入 5.19 亿元，同比下降 2.08%；正畸收入 5.1 亿元，同比增长 7.63%；儿科收入 4.8 亿

元，同比下降 2.6%；修复收入 4.66 亿元，同比增长 0.72%；大综合收入 7.83 亿元，同比增长 2.27%。省内医疗服务收入 25.15 亿元，同比增长 2.1%；省外 2.49 亿元，同比下降 7.11%。全年门诊量 357.36 万人次，同比增长 1.14%。2026 年一季度医疗服务收入 6.94 亿元，同比增长 1.37%，其中种植收入 1.19 亿元（+2.2%）、正畸收入 1.39 亿元（+0.5%）、儿科收入 1.2 亿元（持平）、修复收入 1.12 亿元（+3.5%）、大综合收入 2.04 亿元（+1.3%）。

3、蒲公英医院 2025 年及 2026 年一季度的运营数据如何？

答：2025 年蒲公英医院共 49 家，实现收入 8.56 亿元，占公司总营收 31%，同比增长 20%；毛利率 28%，净利润 9236 万元，同比增长 95%。2026 年一季度蒲公英医院营收 2.23 亿元，同比增长 17%；净利润 4400 万元，同比增长 24%。2026 年目标单椅产值 105 万元，整体营收同比增长 48%，每家平均年度产值 2600 万元，并计划新建 3 家蒲公英医院（绍兴嵊州分院、衢州衢江分院、绍兴镜湖分院），总数将达 52 家。

4、浙江省口腔医疗服务价格指南对公司定价的影响如何？

答：目前浙江省尚未正式出台价格指南。参考北京、广东等省市落地经验，口腔服务价格总体呈温和稳定趋势。正畸矫治费按技术难度定价，基本与当前持平，乐观估计有上涨空间；固定修复费基本持平；根管综合治疗项目可能按难易度重新定价。整体看，政策面影响基本见底，未来主要取决于消费信心。

5、AI 技术在公司中台及前台的应用进展如何？

答：AI 已深入临床管理服务、医生培训等环节。临床端作为医生副驾驶，辅助提升 workflow 效率，自动生成诊疗方案；患者端提供沟通关怀，实现精细化管理；管理端通过 AI 智能管理座舱提供可视化报告、数字孪生及风险预警；医生培训端助力能力提升与效果评估。未来 AI 可能从工具升级为对商业模式、社会结构的整体改造，通过 agent 重构客户管理和医院管理，甚至用 token 替代部分人力资源。

6、公司对省外扩张的态度和节奏是怎样的？

答：省外并购将保持谨慎态度，目前口腔机构出清仍在深化。公司重心仍在省内，省内已有 65 家医院，达到 70 家的生产力可支撑全省 50% 左右的份额，省内投入效益远高于省外。娄底口腔是省外扩张的尝试，因原股东对资本市场有认知，易建立共同价值体系，但多数接触的口腔机构差异较大，需时间磨合。

7、隱秀隱形正畸模式的推广情况、患者接受度及财务影响如何？

答：隱秀品牌的核心定位是隱形牙套椅旁化，主推“可退款”模式（三步内可随时停止并退款），这是其他平台无法实现的。此前隱秀未真正做市场推广，2026 年是市场化元年。

8、种植业务在杭州市内及市外的推广节奏有何不同？

答：公司并非单纯推广低价种植牙，而是希望覆盖所有种植牙客户群体，目标是占据种植牙市场一半的份额。公司将种植牙业务视为口腔医院集团应做的基础业务，面向所有牙齿缺失需求的人群，不简单区分客户经济水平。无论是杭州市内还是市外，推广逻辑一致，即以量补价，提升市场渗透率。

9、2026 年蒲公英医院的开业计划及筹备情况如何？

答：2026 年蒲公英医院新建计划为绍兴嵊州分院、衢州衢江分院、绍兴镜湖分院。若三家建成交付，整体蒲公英数量将达到 52 家。公司投资布局会根据医疗资源有效匹配把控节奏，不追求数量，更关注分院发展质量，目标是做大口腔医疗下沉市场、增加客户基数、提高市场占有率。