

证券代码：301101

证券简称：明月镜片

公告编号：2026-001

明月镜片股份有限公司

2025 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以剔除公司回购专用账户后的股数 200,732,618 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	明月镜片	股票代码	301101
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	江肃伟	李鹤然	
办公地址	上海市普陀区岚皋路 567 号品尊国际中心	上海市普陀区岚皋路 567 号品尊国际中心	
传真	021-52971882	021-52971882	
电话	021-52660665	021-52660665	
电子信箱	stock@mingyue.com	stock@mingyue.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司业务和产品概况

随着国内人口结构变化、国民眼健康意识提升及消费持续升级，市场对近视管理、渐进多焦点、防蓝光、抗疲劳、户外有色等功能性镜片需求快速增长，带动产品结构优化与行业价值提升。叠加智能眼镜的推出、用眼场景多元化、成人户外时长增加等因素，消费者对个性化、场景化、专业化镜片需求持续攀升。公司紧密贴合市场趋势与用户需求，持续推进产品迭代与品类扩充，不断丰富功能性产品矩阵。

为了给客户和消费者更丰富的产品选择、更舒适的视觉体验，公司于 2024 年 4 月推出浅底色防蓝光镜片新产品，保证双重防蓝光最佳效果的基础上，让镜片更清透，有效解决了市场上其他产品底色浅但防蓝光效果差的问题。目前公司防蓝光产品矩阵扩充到专业级、日常通用、浅底色三个系列，可以满足更多场景下用户需求。

在高端研发与前沿技术攻坚方面，公司自 2017 年起与全球知名光学专家、国家探月计划专家组成员庄松林院士及其团队深度合作，搭建起行业标杆示范的院士工作站与眼镜工程技术中心，聚焦眼视光领域前瞻性、关键性技术开展专项攻关。2021 年，公司联合庄松林院士团队，立足中国青少年眼球生理结构与实际用眼习惯，成功推出两代近视管理镜片产品——“轻松控”（简称“一代”）及“轻松控 Pro”（简称“二代”），打造更适配中国孩子的近视防控解决方案。

与行业较多采用低光学性能且存在人身健康安全疑虑的 PC 材料不同，公司近视防控镜片开创性使用专用树脂材料与特殊工艺，产品更耐磨、通透性更佳、光学性能更优异；通过独特非对称光学设计，更贴合中国青少年用眼特征，佩戴稳定性与舒适度显著提升。其中轻松控 Pro2.0 系列采用公司独家 3D 内雕工艺，将 1,329 个立体微透镜精准雕刻于镜片内部，产品更耐用、视觉干扰更低、佩戴体验更优，为青少年近视防控提供安全、高效、舒适的专业解决方案。目前轻松控系列是所有近视防控品牌里产品线最全的，覆盖 1.56、1.60、1.67、1.71 四个折射率，有日常使用和防蓝光两个类别，离焦镜核心技术专利权为公司所有。

明月轻松控 Pro2.0 镜片的临床试验结果于 2025 年 9 月在国际顶尖 SCI 眼科期刊《Ophthalmology》中发表，为该期刊首次刊载的同类研究成果。期刊中的试验数据由中山眼科、天津眼科联合试验得出：明月轻松控镜片减缓近视加深有效率 73.82%，相关数据与结论获国际眼科界权威认可。明月轻松控镜片临床试验成果被国际眼科顶刊收录，标志着中国自主研发的近视防控镜片跻身国际前沿水平。

2025 年 6 月，明月镜片“明见晶彩”品牌盛典于上海西岸漩心圆满举办，盛会备受行业瞩目，亦标志着公司正式迈入全新战略发展阶段。依托二十三年技术深耕、数万家终端渠道布局及千万用户口碑积淀，明月镜片实现从国产隐形冠军到市占率领先的引领跨越，向世界展现中国光学品牌定义行业标准的能力与担当。品牌代言人郭晶晶亲临盛典，双方以追求卓越、不断突破的共同理念同频共振，聚焦青少年近视管理这一核心议题，共同呼吁全社会关注青少年视力健康。活动现场，公司与郭晶晶联合启动青少年视力关爱计划、发布品牌主题 TVC，普及科学护眼理念，并向亿万近视家庭推介轻松控系列科学近视管理解决方案。未来，双方将继续携手，共同呵护国民视觉健康，为青少年守护清晰光明的未来。

2025 年暑期，公司携手环球影城小黄人、驯龙高手、侏罗纪世界三大顶流 IP 开展系列主题活动，以趣味化方式守护青少年视力健康；期间延续举办深受消费者喜爱的小黄人香蕉节活动，于 7 月 11 日至 8 月 24 日在长沙设置明月镜片专属摊位，推出“眼力大挑战”互动体验；同步借势《驯龙高手》热映契机推出轻松控 Pro 产品官方联名礼盒；同时围绕侏罗纪世界 IP 对合作眼镜门店进行场景化升级，打造沉浸式互动专区，有效拉近品牌与年轻消费群体的距离，进一步提升品牌影响力与终端消费体验。

2025 年 9 月，公司与中国航天基金会在北京正式完成续约，作为业内唯一获得认证的中国航天事业合作伙伴，公司将继续深化与中国航天的战略合作，推动航天尖端科技与民用光学镜片深度融合。自 2021 年为神舟十二号载人飞船发射提供全程直播视觉保障、凭借过硬产品实力获得认可以来，明月镜片于 2022 年正式成为中国航天事业合作伙伴。合作期间，品牌以航天精神与严苛标准打磨产品，迭代升级数码抗疲劳、维适渐进、智能变色等系列镜片；同步启动“中国航天人视觉健康保障计划”，联合严选门店为超 50 万人次提供专业视光服务；并多次现场护航神舟系列发射，举办航天科普与游学活

动，助力航天文化普及。本次续约既是双方合作的深化延续，也是高端科技赋能眼健康产业的重要里程碑，未来双方将持续推进航天技术民用化转化，以更高标准守护国民视觉健康，助力中国航天科普与产业创新发展。

2025 年三季度，公司首发全新高端战略产品——明月镜片“天玑”系列，立足中国消费者用眼习惯与面部特征，联合德国光学领域权威机构耶拿大学光学实验室，共同研发出 8K 全域智能优化、瞳孔智能自适应、3D 人脸智能匹配三大核心智能算法。镜片采用源自航天同源科技的全新“玄冰树脂”材料，通过分子级结构优化实现 40.5 的高阿贝数，同时兼具抗冲击、抗黄变、持久透亮等优异性能；配套升级的“琉光膜”采用高达 24 层的纳米镀膜技术，可耐受 100℃ 高温，并将镜片透光率提升至 98% 以上。作为国产镜片领军品牌的标杆之作，“天玑”系列是公司深耕高端光学赛道、满足市场高阶品质需求所呈现的“中国答案”。

医疗渠道作为近视管理产品临床转化与专业落地的核心场景，具备高度权威性与用户信任度，是行业高质量发展的重要支点。明月镜片坚持“定点突破、定向深耕”的渠道策略，重点布局全国大中型及连锁医疗机构，专业场景拓展成效显著。公司积极参与国内外高水平眼视光学术交流，2025 年上半年先后亮相第二十五届国际眼科学术会议与国际视光学术大会（C00C2025）、2025VisionChina 眼科眼视光学术大会、西部国际近视防控与视觉健康论坛、华夏眼科国际论坛及岭南视觉健康论坛等顶级行业盛会，与全球顶尖眼科专家、学者、临床医师及产业同仁深度研讨，围绕儿童青少年近视防控、全生命周期视觉健康管理等关键议题，共探前沿研究成果与临床创新技术。顺应眼视光产业专业化、规范化升级趋势，公司持续深化医疗渠道布局，依托领先技术与高品质产品，已与国内多家权威眼科医院建立稳定合作。2025 年 8 月，公司与爱尔眼科医院集团正式签署全面战略合作协议，标志着双方强强联合进入深度协同新阶段。作为各自领域的头部企业，双方将充分整合品牌、业务、科研、制造、人才及生态资源，在产品与服务采购、临床研究与技术转化、品牌共建、专业人才培养、近视防控公益及产业生态构建等多维领域创新合作模式，以全球化视野与长期主义理念实现资源互补、互利共赢，共同推动国内眼视光产业更高质量发展。

作为国产镜片领导品牌，明月镜片长年履行近视科普的社会责任，始终关注青少年眼健康。明月不仅提供专业的近视管理方案，也积极投入到公益事业，明月镜片轻松控近视防控公益片多次登陆 CCTV-1《新闻联播》黄金时段。作为中国镜片代表品牌，明月镜片持续聚焦儿童青少年视力健康问题，深耕校园公益领域。公司长期邀请北大清华优秀学子、知名眼科专家，并携手当地重要合作伙伴，共同走进校园，开展校园近视防控讲座。旨在通过“学霸经验分享+护眼知识科普”，为同学们拓展学习知识内容、传递科学护眼方法。

公司已构建覆盖全国的线下渠道网络，直接及间接合作终端门店达数万家，并持续推动直销、经销与医疗渠道高效协同、融合发展。一方面，聚焦直销渠道，大力推动合作眼镜零售门店加大近视管理镜片推广力度，持续提升核心头部门店销售份额与运营质量；另一方面，依托经销体系，高效实现对下沉市场及中小客户的广泛覆盖与快速渗透。公司在持续打造高品质产品的同时，构建起了覆盖专业能力、营销增长、品牌信任与公益科普的立体化赋能体系，全方位助力合作客户升级发展，为消费者带来更专业、更优质的配镜体验。

2025 年，公司聚焦客户全维度成长搭建闭环赋能体系，多措并举助力合作伙伴提质增效：管理赋能方面，在浙江、江苏、湖南等多地举办客户沙龙私享会，结合区域特性定制行业趋势与经营干货分享，搭配特色文化体验深化交流，同时组织客户参访胖东来、爱尔眼科、千叶眼镜等标杆企业，实地解码成功经验、汲取发展启示；专业赋能方面，开展近 50 场覆盖全国多省市的巡回培训与新品发布会，组织视光师进驻眼科医院开展临床实训，完成 11 场次“轻松控”验配认证培训夯实专业服务功底，更上线“明月菁英学苑”小程序搭载 300 余节系统化课程，全方位筑牢视光人才专业根基；营销赋能方面，落地成都、沈阳、广州等多地数字营销赋能会，特邀实战专家传授公域引流、私域沉淀的全域增长打法，助力客户拓宽增收路径；品牌赋能方面，举办超百场“一起轻松控”眼健康专家咨询日活动，邀请眼科专家到店坐诊强化门店专业形象与转化能力，同时联动合作伙伴开展校园近视防控公益宣讲，践行社会责任的同时提升品牌公信力，实现客户经营提升与消费者眼健康守护的双向价值共赢。

2025 年 6 月，小米发布新一代个人智能终端——小米 AI 眼镜，公司作为其官方独家光学合作伙伴，为该产品提供全渠道专属配镜服务。依托线上小米有品及线下宝岛眼镜、千叶眼镜、博士眼镜等 400 余家合作门店，公司为用户提供数码

清亮、高清高透、防蓝光、智能变色、抗疲劳、渐进多焦点等全系列镜片选择，以及验光、定制、交付一站式解决方案，以专业光学能力解决智能眼镜实用化核心痛点，助力“科技+时尚+专业”的 AI 眼镜加速普及，进一步夯实公司在前沿视光科技领域的领先地位。

面对宏观环境与消费格局深刻变化，公司锚定“中国镜片第一品牌”这一战略定位，坚守健渠道、优增长经营原则，以客户为中心、全公司联动服务客户为核心导向，持续优化客户结构，重点拓展头部优质客户、深耕全国渠道网络，稳步提升中大型客户占比与合作质量。依托领先产品力与全国化渠道布局，公司强化品牌建设、加快渠道扩张，坚持长期主义与战略定力，主动退出价格战与低端低价市场，通过健全市场管控机制、规范市场秩序、稳定价格体系、严打假冒伪劣，维护渠道与消费者权益，引领行业高质量良性发展。

2026 年初，公司成功应对外资品牌发起的专利侵权诉讼，国家知识产权局裁定外资品牌涉案发明专利全部无效，纠纷以公司全面胜诉告终。本次胜诉系公司自主创新与专利布局的重要成果，有效捍卫了技术与产品权益，彰显中国镜片企业在高端光学领域自主研发的技术实力、专利应对上的成熟与自信，为本土视光企业突破专利壁垒、实现公平竞争提供了有力支撑。

未来，近视防控与视觉健康需求持续升级，公司将深化与眼科及眼视光专家合作，推动视光产业创新发展，为渠道与消费者提供专业近视管理解决方案，守护国人眼健康。公司将持续加大研发投入，积极拥抱 AI 智能眼镜等行业新机遇，前瞻布局智能视觉新赛道；同时稳健运用资本市场平台，围绕主业开展产业协同布局与投资，聚焦核心业务、提升经营质量，以技术创新与价值经营驱动长期稳健发展。

（二）公司产品基本情况

公司深耕镜片行业多年，不断研发新产品、新工艺，向市场提供各种光度、折射率和功能的镜片，针对不同人群及多元使用场景的视觉需求，镜片产品可分为日常通用镜片和功能性镜片两大类。

日常通用
DAILY USAGE
高折智薄 > PMC超亮 > KR超韧 > KR树脂 >

数码场景
DIGITAL SCENARIO
双重防蓝光系列 >

户外防护
OUTDOOR PROTECTION
太阳镜片Pro > 智能变色系列 >

高端定制
Tailor-Made
近视管理系列 > 学生读写系列 > 抗疲劳系列 > 维适系列 >

**怕孩子近视
就戴明月轻松控**
更适合中国孩子 防控效果全国领先

日常通用镜片是指各种折射率的普通镜片，目前公司产品覆盖 1.56、1.60、1.67、1.71、1.74 全部常用折射率，在相同度数、直径的前提下，镜片折射率越高，则镜片的边缘厚度越薄，整体重量越轻，佩戴越美观、舒适；但另一重要参数

“阿贝数”通常和折射率呈现出“跷跷板效应”，即折射率越高，阿贝数越低，色散越大，视物效果越差。公司率先推出的 1.71 高折射率镜片，阿贝数高达 37，兼具高折射率及高光学参数两大优点。针对高度近视人群的多元化需求，公司 2025 年推出高折智薄系列新品，在 1.71 高折产品基础上，构建起覆盖 1.67、1.71、1.74 的全高折产品矩阵，以更丰富的选择、更优异的光学性能与抗冲击性，精准满足消费者的多场景需求，持续强化公司在高折镜片赛道的核心竞争力。

功能性镜片是指在日常普通镜片的基础上，根据应用场景和人群特点不同，通过调整镜片基础材料、光学设计或镜片膜层使得镜片拥有一种或多种功能特性，比如近视防控管理、PMC 超亮、渐进多焦点、智能变色、KR 超韧、双重防蓝光、偏光等。公司功能镜片覆盖齐全、品质放心，能够满足消费者对于近视度数、复合功能等各类个性化需求。其中明月首创的 PMC 超亮镜片采用 KR 树脂高度提纯加工的新型镜片材料，透光率高达 98.6%。随着人们对美丽、健康、自信更加关注，对个性化与精致化的生活方式更加追求，PMC 超亮镜片因其拍照不反光，视物更清晰透亮，美观度更高而获得消费者的青睐，销量快速增长。

2025 年，公司持续深耕视光技术创新，以全年龄段、全场景需求为核心，完成产品路标规划全面刷新，构建起覆盖青少年至中老年、满足清晰矫正、近视防控、疲劳舒缓、有害光防护等多元需求的完整产品矩阵，实现技术迭代与品类升级的双重突破。

报告期内，公司密集推出多系列新品与升级产品：

2025 年 4 月，高折智薄系列全新上市，以 3 种折射率、3 种材料的组合，为高度近视人群提供高清美观、抗冲击的轻薄选择；双重防蓝光系列完成全折射率布局，推出标准、浅底、专业 3 种方案，其中浅底版通过德国莱茵 TuV 认证，兼顾防护与视觉舒适度；维适渐进系列完成算法迭代，以 5 大场景设计覆盖多元生活需求，实现远近视视觉自然过渡；数码抗疲劳系列按年龄分层推出呵护、舒缓、加强 3 大类型，精准匹配不同人群用眼调节力，缓解数码用眼疲劳。

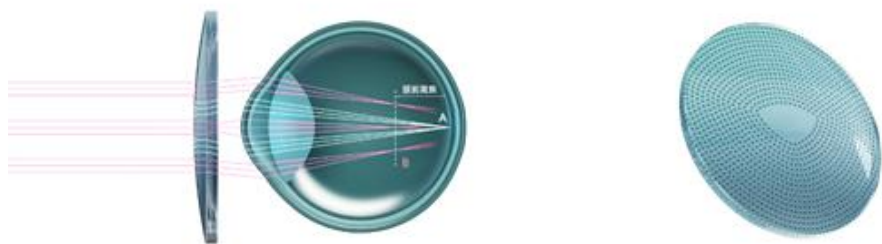
2025 年 7 月，智能变色 2.0 系列焕新上市，实现褪色更快、变色更深、颜色更纯的性能升级，比肩国际标杆产品，满足室内外多场景切换需求。

2025 年三季度，公司重磅推出全新的高端产品线——天玑系列，以“最高端的国产镜片”为定位，依托中德共研智能光学算法与航空同源“玄冰”树脂材料，打造“8K 高清、全域舒适”的顶级视觉体验，打破外资品牌在高端镜片市场的长期垄断，标志着公司在高端化战略上迈出关键一步。

当前国内儿童青少年户外活动不足、近距离用眼频繁、电子屏幕使用时长增加，近视低龄化、度数快增趋势明显，近视防控压力持续加大。公司精准聚焦国内青少年用眼特点，先后推出“轻松控”、“轻松控 Pro”两款专属近视防控镜片，依托专属离焦技术实现控制眼轴增长、延缓近视加深的目标；其中初代轻松控 Pro 采用 3D 内雕工艺与非对称贝壳视像区技术，搭配自研高透耐磨树脂材料，产品性能明显优于外资同类 PC 材质产品，夯实了公司在近视防控领域的产品根基。

在此基础上，公司于 2024 年推出升级款轻松控 Pro2.0，产品核心优势突出：经临床试验验证，减缓近视加深有效率高达 73.82%；视像区升级为上下非对称“小贝壳”仿生设计，贴合青少年课堂用眼轨迹，兼顾佩戴舒适度与离焦信号传递效率；微透镜数量增至 1329 个，通过更高密度离焦信号强化眼轴控制效果；延续使用 3D 内雕工艺，避免微透镜磨损，保障防控效果持久稳定。

折射率布局方面，轻松控 Pro 系列实现 1.56、1.60、1.67、1.71 全折射率覆盖，其中 1.67、1.71 高折射率产品远优于市面同类 1.59 折射率产品，具备光学性能优、性价比高、镜片轻薄美观、减轻青少年鼻梁压力等多重优势，可全面适配不同度数青少年的配镜需求。



2026年2月，公司创新性推出更适合中国孩子的三阶段近视防控方案——“预防（3-10岁）-强控（6-15岁）-巩固（16-20岁）”，针对青少年近视发展三大关键阶段，布局轻松控Pro2.0预防型、强控型、巩固型产品矩阵，全系列搭载非对称正向多点离焦技术与“小贝壳”视像区设计，实现全周期精准干预与全场景覆盖。2026年3月，公司发布轻松控·光优点新品，搭载特研“光优点·对比度智调技术”，通过25,000+个微米级精调光优化点智能排布，降低视觉对比度以抑制眼轴过快增长。公司已构建起完整的青少年近视管理体系，以领先技术领先与精准方案，持续筑牢在青少年近视防控领域的技术壁垒与市场领先地位。

（三）销售模式

公司主要立足于国内市场，以“明月”品牌为核心，聚焦于最为广阔的中高端市场。公司采取直销为主、经销为辅的销售模式。面向全国数以万计的各类眼镜连锁店和眼科医院，建立了多层次、高覆盖、行业领先的销售网络体系。截至2025年末，公司直销客户2,476家、“明月”品牌经销客户77家（含医疗渠道），客户结构持续优化。报告期内，公司直销渠道收入为50,384.37万元，占营业收入的60.89%；经销渠道收入为25,988.77万元，占营业收入的31.41%。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

元

	2025年末	2024年末	本年末比上年末增减	2023年末
总资产	2,020,402,721.90	1,861,102,531.56	8.56%	1,752,743,944.92
归属于上市公司股东的净资产	1,762,467,667.48	1,669,525,834.67	5.57%	1,556,526,892.00
	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入	827,500,710.28	770,297,786.61	7.43%	748,743,207.89
归属于上市公司股东的净利润	192,922,622.65	176,785,928.28	9.13%	157,543,021.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	166,197,008.87	152,097,603.69	9.27%	136,198,456.01
经营活动产生的现金流量净额	282,824,193.84	211,159,110.55	33.94%	209,092,426.97
基本每股收益（元/股）	0.9611	0.8807	9.13%	0.7818
稀释每股收益（元/股）	0.9611	0.8807	9.13%	0.7818

加权平均净资产收益率	11.30%	10.99%	0.31%	10.33%
------------	--------	--------	-------	--------

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	197,143,516.30	202,028,281.41	227,198,380.40	201,130,532.17
归属于上市公司股东的净利润	47,147,755.44	48,358,300.02	53,594,962.49	43,821,604.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	41,576,359.48	41,147,162.04	47,669,665.61	35,803,821.74
经营活动产生的现金流量净额	6,407,779.49	57,538,565.81	96,671,619.89	122,206,228.65

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	21,120	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	19,539	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
上海明月实业有限公司	境内非国有法人	55.09%	111,004,500	0	不适用				0
上海诺伟其定位投资管理有限公司—宁波梅山保税港区诺伟其定位创业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.87%	9,809,564	0	不适用				0
谢公晚	境内自然人	1.96%	3,954,800	3,700,125	不适用				0
谢公兴	境内自然人	1.93%	3,899,000	3,700,125	不适用				0
曾哲	境内自然人	1.23%	2,474,500	2,474,500	不适用				0
丹阳市志明企业管理中	境内非国有法人	0.97%	1,948,400	0	不适用				0

心（有限合伙）	人					
丹阳志远企业管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.90%	1,818,500	0	不适用	0
曾少华	境内自然人	0.51%	1,027,000	0	不适用	0
蒋菊珍	境内自然人	0.38%	758,300	0	不适用	0
王雪平	境内自然人	0.33%	657,000	492,750	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>谢公晚、谢公兴系兄弟关系，曾少华系谢公晚妹妹之配偶；谢公晚、谢公兴、曾少华合计持有上海明月实业有限公司 100% 的股份；谢公兴为丹阳市志明企业管理中心（有限合伙）的执行事务合伙人。因此谢公晚、谢公兴、曾少华、上海明月实业有限公司、丹阳市志明企业管理中心（有限合伙）为一致行动人。</p> <p>曾哲为丹阳志远企业管理中心（有限合伙）的执行事务合伙人，因此曾哲与丹阳志远企业管理中心（有限合伙）为一致行动人。</p> <p>除此以外，公司未知前十名股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。</p>					

持股 5% 以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

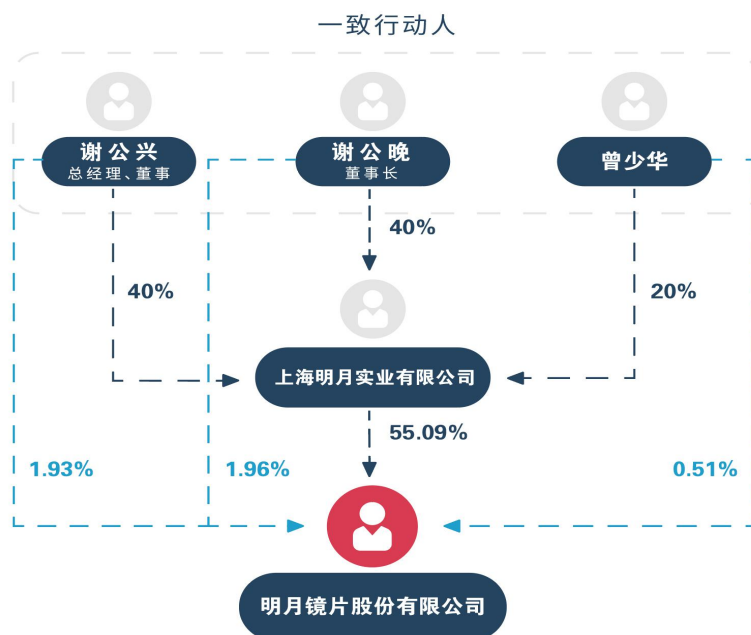
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

2025 年公司营业收入为 82,750.07 万元，较去年同期增长 7.43%，毛利率为 57.35%，较去年同期下降 1.21 个百分点，主要受产线升级及 1.74 等高折产品尚处产能爬坡期等因素影响。研发费用为 4,566.25 万元，较去年同期增长 30.51%，归属于上市公司股东的净利润为 19,292.26 万元，较去年同期增长 9.13%。剔除海外业务的不利影响，公司镜片业务较去年同期增长 8.88%，产品聚焦策略效果显著。常规镜片中的明星产品表现突出，大单品持续领涨，尤其是 PMC 超亮系列产品 2025 年销售额 10,900.12 万元，较同期增长 46.08%；高折系列产品（1.67+1.71+1.74）的收入在常规镜片收入中占比为 40.66%。1.74 系列产品 2025 年销售额 4,626.22 万元，同比增长 130.45%。

公司 2025 年度利润分配预案为：公司目前总股本为 201,512,100 股，公司回购专户中已回购股份数量为 779,482 股，拟以总股本扣除公司回购专户中已回购股份后的总股本 200,732,618 股为基数（根据相关规定，上市公司通过回购专户持有的本公司股份，不享有参与利润分配的权利），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 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本，公司剩余未分配利润结转至下一年度。若在分配方案实施前公司股本发生变动的，则以实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，公司将按照分配总额不变的原则对分配比例进行调整。