

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

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	中金公司、东方财富证券、东方证券、东方证券自营、广发证券、国海证券、国金证券、平安证券、国联民生证券、国泰海通证券、申万宏源证券、华福证券、山西证券、天风证券、信达证券、兴业证券、长江证券、中信证券、中信建投证券、浙商证券、UBS、eFusion Capital、Golden Nest Capital、HSZGroup、Jefferies、Matthews International Capital Management, LLC、Sage Partners Limited、WILLING CAPITAL MANAGEMENT LIMITED、广发基金、华安基金、平安基金、永赢基金、前海开源基金、创金合信基金、德邦基金、中海基金、东兴基金、光大证券多元资产投资部、中金资管部、安信证券资管部、敦和资产、大家资产、彬元资本、杭州钱江新城金融投资公司、华宝信托、江苏天和资本、路博迈基金、上海榜样投资、上海申九资产、上海泰暘资产、上海煜德投资、深圳广汇缘资产、深圳前海承势资本、深圳市尚诚资产、深圳市泽鑫毅德投资、时真私募、天治基金、上海金历投资、信诚基金、元兹投资、云南国际信托、深圳昭图投资、中信期货资管部、深圳钛信私募、昆仑信托、中国对外经济贸易信托（以上排名不分先后）
时间	2026年4月
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长：谢公晚先生 永久合伙人：曾哲先生 董事会秘书：江肃伟先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【业绩回顾】</p> <p>经营业绩与财务运行情况</p> <p>2025年全年，公司实现营业收入8.28亿元，同比增长7.43%；归母净利润1.93亿元，同比增长9.13%；扣非净利润1.66亿元，同比增长9.27%。整体经营保持稳健增长，盈利规模持续提升。公司毛利率维持在57.35%的较高水平，费用配比管控有效，净利率24.62%，保持行业领先。同时，全年经营活动现金流净额2.83亿元，同比增长33.94%，盈利质量显著改善，资产负债率仅10.73%，财务结构十分稳健。</p> <p>进入2026年一季度，公司延续良好发展态势，实现营收2.33亿元，同比增长18.32%；归母净利润5614万元，同比增长19.08%；扣非净利润4942万元，同比增长18.85%，营收与利润均实现两位数快速增长，实现高质量开门红。</p> <p>从财务结构来看，公司产品结构持续优化，高端镜片系列增长势头良好，成为重要增长引擎。整体来看，公司现金流充裕、资产质量优良、成本费用控制得当，为后续研发投入、渠道拓展和市场扩张提供了坚实保障。</p> <p>经营和产品情况</p>

2026年，公司坚定以产品价值升级、渠道深度赋能、生态协同增长为核心方向，全面落地“1+4+N”大单品战略，以技术创新筑牢产品壁垒、以品牌势能扩大市场影响力，构建覆盖全人群、全场景、全周期的眼视光产品矩阵，持续巩固行业领先地位。

具体拆分来看，公司以轻松控 Pro2.0 系列为战略核心“1”，坚守“更适合中国孩子”的差异化定位，构建“预防-强控-巩固”全周期近视防控产品体系。同时推出新一代近视管理产品“光优点”，依托对比度智调技术与微米级光优化点排布实现有效眼轴控制，与轻松控 Pro2.0 形成立体搭配、场景互补，进一步丰富产品供给，满足青少年多样化近视管理需求。在此基础上，明月聚焦 PMC 超亮、高折系列（1.67/1.71/1.74）、渐进多焦点、户外有色四大主力品类（“4”），打造差异化爆品矩阵。

经营数据来看，剔除海外业务的不利影响，公司镜片业务 2025 年较去年同期增长 8.88%，2026 年较同期增长 20.77%。

产品聚焦策略效果显著。2025 年 PMC 超亮系列产品销售额 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%。2026 年第一季度 PMC 超亮系列产品销售额 3,565.84 万元，较同期增长近 45.64%，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 45.84%。1.74 系列 2026 年第一季度销售额 2,815.62 万元，同比增长 391.24%。

医疗渠道业务进展也是大家非常关心的。公司坚持“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，截至 2025 年末，公司已与爱尔眼科、温州医科大学附属眼视光医院、浙江大学医学院附属第二医院、华夏眼科、中山眼科中心等多家权威医疗机构建立深度合作，专业场景拓展成效显著。2026 年第一季度医疗渠道收入同比增长 258.47%。

此外，公司昨晚和年报、季报一起也公布了其他几个重要事项：第一、公司推出 2026 年限制性股票激励计划，拟授予的限制性股票数量 77.9482 万股，授予总人数为 79 人，授予价格为 17.43 元/股，本激励计划考核年度为 2026-2027 年两个会计年度，分两期解锁，每期解锁 50%。具体要素大家可以去看下我们披露的草案。

第二、公司在 2025 年 6 月推出行业首创的明月眼健康产业园项目。明月眼健康产业园项目在整合承接原有四个募投资项目外，新纳入公司本次拟以自有资金 4.49 亿元投资建设的“明月眼健康产业园总部办公及配套项目”，通过五大功能板块有机融合、系统集成，共同构成功能完备、协同高效的明月眼健康产业园整体项目，全面支撑公司研发创新、高端智造、品牌体验、人才集聚与产业赋能的长期战略布局。上述项目建成后，将成为集“总部办公中枢、产学研用创新高地、灯塔工厂高端制造、行业交流资源对接平台、目的地型体验消费与工业旅游”于一体的全功能、全生态、世界级产业标杆。

公司始终重视投资者回报。公司 2025 年度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 元（含税），分红金额达公司 2025 年度净利润的 52%。

2025 年，公司官宣成为小米 AI 眼镜官方独家光学镜片供应商，线上线下全渠道承接配镜服务，独家提供专供镜片，万众瞩目、反响热烈。2026 年将继续系统推进智能眼镜业务布局：深度巩固与小米的光学合作业务，积极开拓其他头部消费电子厂商，将传统镜片优势转化为智能视觉解决方案能力。

公司将持续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。

【投资者问答环节】

Q: 请管理层介绍一下未来公司在资本运作及收购战略方面的具体想法?

A: 公司已将战略迭代作为新发展阶段的核心重点工作之一, 并提前谋篇布局。本次披露的收购事项, 是公司落实产业战略布局迈出的关键第一步。公司后续的资本运作及收购战略事项将严格遵守上市公司信息披露的相关规定履行信披义务。现就公司产业投资与资本布局的核心思路, 作两点说明:

第一, 顺应行业发展大势, 行业内企业各自固守单一业务领域的原有格局正在被打破。尤其伴随 AI 技术加速赋能, 品牌、产品、渠道与前沿科技呈现深度融合发展态势。公司将持续深耕眼视光全产业链布局, 整体划分为三大圈层: 一是立足公司核心优势的镜片主业领域, 筛选在产品研发、终端渠道、核心技术等方面具备差异化优势的合作标的, 依托资本手段开展深度战略合作, 目前已有优质标的处于洽谈推进阶段; 二是由镜片业务向整副眼镜延伸, 覆盖镜架及相关配套产品领域, 对具备品牌、渠道、技术独特优势的标的, 积极寻求合作契机; 三是围绕眼健康生态进行延伸布局, 涵盖智能穿戴眼镜及各类眼健康相关产业赛道。地域层面, 公司坚持以全球化视野挖掘投资并购机会。整体遵循不涉足完全陌生领域的原则, 仅在自身核心能力、渠道资源、品牌价值可协同复用的前提下, 审慎开展产业投资与资本运作。

第二, 明确优质产业资源的核心评判标准。公司重点聚焦四大核心要素: 其一为用户资源, 具备稳定用户基础、良好用户心智认知、贴近终端消费群体且坚持以用户需求为导向的主体, 具备更高合作价值; 其二为科技壁垒, 无论是传统研发制造技术, 还是 AI 智能前沿科技, 拥有核心技术主导优势的企业, 是公司重点关注方向。

其三为产品硬实力, 企业所有战略布局最终均需落地于产品本身。眼镜行业高度依赖线下场景与专业服务, 产品力是核心竞争关键, 公司坚决不参与与低价低质的同质化内卷竞争。当前行业整体向“功能化、高端化”升级演进, 此处“高端化”定位为大众化品质升级, 而非奢侈品化路线; 其四为渠道价值, 具备可协同复用价值的境内外、线上线下优质渠道资源, 同样纳入公司重点关注范畴。公司已在香港设立 ODI 平台公司, 后续将作为海外资本运作与产业布局的重要载体。整体来看, 公司资本运作与产业并购尚处于起步培育阶段, 后续将稳步探索、持续积累、审慎推进。

Q: 过去一年全球智能眼镜行业发生较多变化, 公司与小米建立了合作, 请介绍目前公司在智能眼镜方面的业务进展, 包括收入、单价、盈利水平, 以及未来是否有更多合作客户?

A: 公司于去年与小米达成深度战略合作, 全面覆盖线上线下全渠道体系, 成为小米 AI 眼镜官方独家光学镜片合作伙伴。从盈利水平来看, 该业务整体毛利率保持在较高区间。据小米官方年报披露, 其 AI 眼镜全球出货量位列行业第三、国内市场排名第一。在一代产品市场口碑与用户反馈良好的基础上, 行业内各大厂商预计于今年陆续推出二代迭代产品, 其中小米 AI 眼镜二代产品的研发工作正加快推进, 后续发展值得期待。

自去年小米 AI 眼镜正式发布以来, 公司持续加大在智能眼镜赛道的研发与资源投入, 目前已有多家消费电子、互联网头部厂商主动对接洽谈合作, 公司正积极同步开展技术适配与联合研发工作。举例而言, 部分海外合作品牌聚焦全球市场布局, 除提供镜片合作外, 其智能眼镜的加工、整机装配及发货环节均由公司丹阳工厂承接落地。因相关合作方签署保密协议, 具体合作细节及项目进展暂不便于对外披露。

Q: 自 2026 年以来, 越来越多品牌推出带显示的 AI 眼镜, 作为镜片领域较为领先的公司, 公司如何看待目前整个行业在带显领域的技术成熟度? 同时, 公司在 AI 眼镜领域布局较早, 目前带显方面的研发进度能否做更新分享?

A: 从销售层面来看, 据公开数据, 2025 年国内智能眼镜整体销量约在 200 万副至 300 万副之间, 产品仍以无显示功能款式为主, 带显示功能的产品目前销量规模相对较小。以国内每年约 2 亿人的配镜基数测算, 当前智能眼镜市场渗透率仍处于较低水平, 但公司对行业发展前景保持看好。

从技术层面来看, 智能眼镜行业仍存在诸多亟待解决的痛点: 一是设备续航问题, 面临 AI 算力与功耗的平衡; 二是光学组件生产良率有待提升, 生产良率不高推高了整体制造成本, 目前智能眼镜市场平均单价仍维持在 2,000 元以上。此外, 行业还面临应用场景拓展不足的问题, 尚未充分覆盖消费、办公、工业等多元领域。待上述技术与行业痛点逐步解决后, 智能眼镜将具备从小众尝鲜品类迈向大众普及市场的坚实基础。

从市场趋势来看, 在今年年初举办的 2026 年 CES 展会上, AI 眼镜获得行业高度关注, 行业呈现轻量化、AI 独立融合、应用场景细分三大发展趋势, 而这些趋势的核心目标, 均是为了更好满足用户全天候佩戴的实际需求。

继去年多家厂商推出第一代智能眼镜产品后, 业内企业今年将陆续推出迭代升级产品。在带显智能眼镜赛道, 公司保持持续研发投入。当前行业主流技术为光波导方案, 公司现有近视镜片配套本身具备弧度适配优势, 平凹镜亦是可行技术路线之一。该技术方案贴合装配难度较高, 对生产精度要求严苛, 同时对镜片厚度、耐高温、耐高湿等物理性能标准严苛, 中小厂商难以实现配套落地。公司在相关领域的研发适配、技术储备及量产配套能力, 均处于国内领先水平。

Q: 目前高端“天玑”系列在收入及渠道铺设端的具体进展情况如何? 后续对于高端系列的推广有哪些预期和指引?

A: “天玑”系列产品已完成上一阶段销售复盘, 目前正式进入第二阶段推广周期。现阶段工作重心与各项筹备工作聚焦销售渠道建设, 重点依托头部客户开展市场推广与产品动销。

对明月镜片而言, “天玑”系列目前仍处于业务探索的全新阶段。该阶段核心重点并非单纯追求产品销售规模, 而是着力推动渠道模式转型升级, 公司亦将渠道变革列为当前首要工作任务。公司原有镜片业务以往以渠道分销推动销售为主, 现阶段计划逐步向零售终端拉动模式转型, 长远目标是实现终端消费者主动认知、主动点名选购“天玑”系列产品。对公司而言, 当前核心关键是跑通全新商业模式与渠道路径, 这也是“天玑”系列未来最大的战略价值所在。

Q: 请问 2026 年公司在离焦镜片方面的重点工作是什么? 对今年离焦镜片的预期如何? 同时, 一季度季报中未再披露离焦镜片的具体数据, 请一并说明?

A: 离焦镜片市场不能简单以竞争激烈或需求放缓进行片面概括。

从市场竞争格局来看, 行业第一梯队格局已基本固化, 主要包含三大外资品牌及国产明月镜片。以出厂口径统计, 四家企业合计占据离焦镜片市场份额超 50%。2025 年行业整体销量约 1,000 万副, 市场渗透率维持在 10%左右, 未来渗透率仍具备较大提升空间。

从公司产品布局来看, 公司提出更适配中国青少年的“三阶段”近视防控理念, 涵盖预防型、强控型、巩固型三大类型, 并依托轻松控 Pro2.0 构建完善产品矩阵, 实现从学龄前至成人早期的全周期精准干预, 完成全

天候应用场景全覆盖。同时，公司推出光优点新品，与轻松控 Pro2.0 形成立体搭配、场景互补，轻松控整体产品线丰富度位居行业首位。

面对大量新进企业涌入离焦镜片赛道，公司凭借前期积淀形成的较高品牌知名度与良好市场口碑，始终保持战略定力，以服务广大消费者为发展目标。基于市场竞争考量，公司在 2025 年年报及 2026 年一季报中未再单独披露离焦镜片细分经营数据，但轻松控系列产品依旧保持增长趋势。

Q：从年报及本次交流中看到，公司在资本运作、业务拓展、股权激励及高管团队调整方面均有新动作。请问公司看到了哪些需要加强的方面？

A：从产品战略来看，2025 年是公司新品发布及存量产品升级迭代数量最多、节奏最密集的一年。公司全面升级“1+4+N”大单品战略，其中“1”为轻松控系列；“4”包含 PMC 超亮系列、由 1.67/1.71/1.74 组成的高折系列，以及尚处于培育期的户外有色系列与渐进多焦点系列。从财务表现来看，1.74 高折产品及 PMC 超亮系列市场表现尤为突出。

从公司发展战略来看，公司推出上市以来首期股权激励计划，激励对象以核心骨干员工为主，设定营收、净利润年化增速考核目标充分体现管理层对公司长期稳健发展的充足信心。

公司自 2021 年底上市至今已逾四年，整体发展可划分为两个阶段。截至去年下半年，公司已顺利走完第一发展阶段，期间内部完成多项经营管理调整，同时行业外部格局也发生较大变化。从今年一季报经营数据来看，尽管受中东地缘局势带动原材料成本上行，公司毛利率短期略有承压，但营收及利润仍实现强劲增长，整体盈利能力稳步提升，成长节奏持续加快。

目前公司已迈入全新发展阶段，整体增长动能实现迭代升级。除离焦镜片及传统功能性产品外，公司未来核心看点主要包括：智能眼镜光学配套业务、以 1.74 为代表的高折产品持续放量、医疗渠道与头部客户加速拓展、天玑等全新高端系列产品落地，以及产业资本运作布局等方面。鉴于外资品牌在离焦镜片领域采取专利诉讼、人才挖角等竞争举措，出于经营策略考量，公司暂不便披露相关细分经营具体金额。总体来看，公司已步入全新发展周期，未来具备更多值得关注与期待的成长看点。

Q：2025 年及 2026 年一季度，公司 1.74 高折产品增长迅速，尤其是 2026 年一季度销量再上台阶。请问管理层对 2026 年及未来两三年 1.74 高折产品的展望如何？例如希望在中国市场达到怎样的市占率？

A：首先，感谢行业同行共同将 1.74 高折镜片品类培育至当前发展阶段。目前明月镜片布局的高折系列产品，拥有行业内最完备的产品矩阵，高折产品组团涵盖 1.74、1.67、1.71 全规格，同时可提供多种材质选择，包含 KR 常规材质、KR 超韧材质及 PMC 超亮材质。从财务经营表现来看，高折系列在常规镜片业务中的收入占比已突破 40%，且占比仍保持稳步提升。其中 1.74 系列产品增长势头最为亮眼，2026 年一季度销售额较去年同期同比增长 4 倍。

从市场需求演变来看，行业早期主流以 1.56、1.60 折射率产品为主，高折产品尤其是 1.74 品类的市场占比相对偏低。近年来消费者消费理念持续升级，逐步偏好兼顾品质性能、功能属性与个性化佩戴体验的升级型镜片产品，市场对高折产品的需求持续提升，高度近视人群对 1.74 等高折产品的升级需求趋势尤为突出。

在 1.74 产品原材料供给、生产制造以及渠道层面，明月具备差异化竞争优势。目前 1.74 核心原材料供给能够得到充分保障、不受外部制约。从生产端来看，国内仅有少数企业能够稳定获取原材料并实现连续规模化量产，高折镜片中游制造环节具备较高技术壁垒。

展望 2026 年至 2027 年，公司将持续优化 1.74 产品生产效率与良品率，规模经济效应将逐步显现。伴随高折产品整体市场渗透率持续提升，叠加原有存量市场仍具备较大开拓空间，公司拥有良好的市场切入机遇。

Q: 请问公司与徠卡目前的合作进展如何？

A: 徠卡镜片在整个眼视光镜片行业中处于类似“爱马仕”的塔尖定位，其业务逻辑并非以量取胜，而是主打稀缺属性的高端生意。目前公司以审慎克制的节奏开展徠卡业务布局与客户筛选，同时在医疗渠道端已开展相关布局，针对性地将徠卡镜片精准触达不同需求层级的消费群体。

公司已构建三级梯度产品定位体系：“明月”主打大众市场及大众高端市场，全新推出的“天玑”系列聚焦高端市场，“徠卡”则锚定超高端塔尖消费人群。徠卡全系产品均为德国原装进口。从业务增速来看，2024 年尚处于业务起步阶段，2025 年相较 2024 年实现数倍增长；2026 年一季度继续同比翻倍增长。即便业务增长态势良好，公司仍坚持稳健克制策略，严控合作客户数量与终端门店布局规模。

公司与徠卡现阶段合作主要聚焦产品联合与品牌共建层面，同时双方在技术研发领域已开展多项深度合作，涵盖徠卡成像技术、夜间影像优化、运动场景色彩真实还原技术，以及光学镜片联合研发等方向。除此之外，双方就中长期战略合作事宜正展开前瞻性研讨。

【战略展望】

公司管理层回顾过去一年，眼镜行业整体环境发生较大变化，市场价格竞争趋于激烈，消费复苏节奏不及预期，外部宏观环境波动给行业经营带来较大挑战。面对复杂形势，明月镜片始终秉持长期主义、保持战略定力，坚信自身具备穿越行业周期的经营底气与综合实力。2025 年全年及 2026 年第一季度，公司实现业绩稳健增长，经营发展质量得到明显提升。

产品层面，公司在离焦镜片、PMC 超亮、高折系列及智能眼镜配套等赛道精准把握行业发展机遇。伴随传统业务模式边际效益逐步减弱，公司主动推进业务模式转型升级，尤其在市场秩序维护与价格体系管理方面实施严格管控，相关举措成效正逐步显现。同时，公司倡议行业同行携手共建、维护良性健康的产业生态。

与此同时，公司推出上市以来首期员工股权激励方案，产业投资布局亦迈出实质性步伐，明月眼健康产业园已正式启动建设。公司看好行业长远发展，认为未来仍具备十倍级成长空间，并再次感谢广大长期主义投资者的坚定持有与持续支持。