

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

2026 年 8 月 31 日投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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
---------------	---

的推广进展较为缓慢，上半年占硬镜收入的比例为 1.12%。分析其原因，一是巩膜镜的主要用户群体是成年人，目前国内使用硬镜的成年人较少，也不是我们熟悉的群体；二是由于目前大部分视光终端没有巩膜地形图或 OCT 这样的验配工具，验配起来耗时较长，技师们的积极性不及验配角膜塑形镜。

对于下半年硬镜业务的情况，公司一贯原则是不做预测，以免误导投资者。从公司上半年的结果看，二季度硬镜收入的降幅较一季度明显收窄，但无法由此判断硬镜业务已在好转中，因为目前公立机构如何执行零加价等新政策，开放眼科诊所验配资格后的量价改变等，都可能对硬镜业务的整体走向产生明显的影响。

Q2：公司在研产品目前进展如何？未来两年有哪些重要产品上市？

A：公司目前在研产品的情况在年报和半年报中都有说明。硬镜方面，使用第三代材料 OVCTEK 210FX 制作的第三代角膜塑形镜已完成临床试验的全部入组，巩膜镜也已开始临床试验的入组；硬镜护理品方面，双氧水护理液在技术审评阶段，次抛型包装的冲洗液和润滑液也在技术审评阶段；药品方面，0.01%和 0.02%两种低浓度阿托品预计在年底结束两年的临床试验观察；机电产品方面，近视光疗仪已启动临床试验工作。上述产品如后续顺利，有可能在两年内上市。

Q3：目前我们在香港和海外销售较小，能否请公司展开分享的出海战略？

A：目前海外收入主要来自硬镜原材料的销售和眼罩等眼健康产品在跨境电商平台上的销售。主营产品角膜塑形镜、巩膜镜，以及护理产品，仍在海外医疗器械注册中，注册完成后才能销售。公司出口瞄准的主要是中亚、东南亚等地区，正在通过参加行业展会等方式寻找海外合作伙伴。

Q4：暑期以来（6-8 月份）公司 OK 镜产品销量和价格的增长趋势？卫健委今年 6 月份发布的 OK 镜验配新政策，对今年暑期短期行业验配和长期行业发展分别有什么影响？

A:6 月份的销售，已确认收入的部分已反映在半年报中，尚未确认的收入及 7-9 月的收入将在三季报中披露。角膜塑形镜验配的新政策，眼科诊所就可以验配，不再要求二级及以上医院的资质，预计会增加角膜塑形

	镜验配机构的数量，由于验配机构数量的增加，竞争可能会加剧，价格可能会降低。由于这一新政刚发布，对今年暑期的影响不明显。 Q5:OK 镜验配的医院资质要求政策也进一步松绑，公司视光终端业务目前最新的推进情况和未来的规划目标？ A: 公司正在通过合并视光中心转为眼科诊所、投资并购已在健康运营的眼科诊所、新建眼科诊所等方式推进视光终端业务的结构调整、规模扩大和持续发展。上半年，公司控股视光终端的收入继续增加，在总收入中的占比已达到 61.84%，较去年同期的 56.78%又有了明显的增加。 Q6: 当前渠道结构变化的主要原因是什么？如何展望后续经销、直销和终端渠道的发展趋势？ A: 从上半年的销售数据看，经销渠道同比下滑 19.82%，直销渠道增长 2.55%，终端渠道增长 8.23%，经销渠道下降明显。究其原因，一是竞争导致的实际产品经销供货价格下降，二是经销商供货的公立机构采购量下降，三是部分民营视光机构由经销转为直销。公司将继续增加对经销、直销、终端三个渠道的开发、支持和管理。基于公立机构角膜塑形镜零加价的新政策以及仍在加剧的价格竞争，预计经销业务可能进一步缩小。 Q7: 上半年医疗服务收入保持增长，但毛利率有所下滑，主要受哪些因素影响？后续随着终端运营效率提升，医疗服务板块盈利能力如何展望？ A: 医疗服务毛利率下降的主要原因，一是其中毛利率较高的角膜塑形镜检查服务等收入占比下降，毛利率较低的其它医疗服务收入占比提高；二是 2025 年 4 月起，为了进一步客观、真实反映各项业务的经营情况，参照其他同类医疗机构上市公司，将部分可采用合理估计方式分配至营业成本的装修、租赁（含使用权资产折旧）、折旧等支出，列报为营业成本核算，影响了毛利率。后续的医疗服务板块，公司将聚焦眼视光业务，持续改善盈利能力。 Q8: 公司自产护理产品的占比，以及自产护理产品的毛利率？公司对护理产品业务的展望？ A: 上半年母公司的护理品收入中，自产护理品的占比为 84.32%，较
--	---

	去年同期的 76.76%进一步提升，自产护理品的毛利率约为 75%。公司在护理品业务方面，一是继续丰富产品矩阵，目前械字号双氧水护理液已进入注册的技术审评阶段；二是产品精细化，满足各种场景需求，目前次抛型包装的冲洗液和润滑液已在注册的技术审评中；三是重视线上营销和管理，公司以往都是聚焦线下销售，线上销售起步较晚，最近两年加强了线上品牌的推广和销售，正在逐步缩小和线上领先品牌的差距；四是探索出口海外市场。 Q9：包括地理角度和业务发展角度，公司接下来的自营终端的布局重心？ A：公司目前控股终端的运营分为两类，一是由总部直接运营管理，称为“自营”，这部分集中在江苏和安徽，另一类是“非自营”，由合资公司的其它股东负责日常运营管理，总部负责其财务管理，江苏和安徽以外的控股终端都属于这一类。公司会继续按照这两类模式发展终端业务，在江苏和安徽主要发展自营终端，在其它区域支持合作伙伴发展非自营控股终端。当然，经济发达区域是资源投放的重点，投资并购也将聚焦已发展到一定规模的视光机构，抓大放小。在已有视光终端的业务拓展方面，公司正在加大对视功能、视疲劳/干眼、老视等新业务的开发，同时加强连锁化的体系建设。
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	2026 年 8 月 31 日