

证券代码：300015

证券简称：爱尔眼科

爱尔眼科医院集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

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 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	汇添富基金：杨璿、谢昌旭、张朋、李云鑫、郑乐凯、卞正； 国海证券：李明、龚泓月
时间	2023 年 2 月 1 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董秘：吴士君 董事会办公室工作人员
投资者关系 活动主要内容介绍	1、请问公司如何看待 OK 镜集采？ 答：目前该事项各项细节均待确定。只要是有利于青少年近视防控的事，都是“OK”的。1、中国大陆的 OK 镜渗透率处于极低水平。若通过集采在一定程度上降低门槛，以价换量，让更多青少年受益，将是一件有社会价值的益事；2、放量后会产生规模经济，逐步出现强者更强的趋势。OK 镜验配是具有医疗资质和技术门槛的医疗业务，随着业务放量，规模效益会更加显著；3、爱尔眼科提供的是基于双眼视功能和医疗属性的近视综合防控体系，始终以多层次服务动态满足多元化需求，防控的具体手段包括框架镜、离焦镜、哺光仪、思问、云夹等，OK 镜只是其中之一，完全不必闻集采而色变，产品结构会越来越均衡合理；4、公司从来都是未雨绸缪提前布局，近视防控的需求越来越大确信

无疑，行业壮大的标志就是让更多人从中受益；5、从近期医保政策变化来看，优质优价、差别定价是趋势。相关部门已经不是唯低价是取，保护创新的意图越来越清晰，让医患双方的利益都得到合理维护，只有合理的模式才能可持续发展。总之，公司视光业务提供的是近视防控的解决方案，而不是销售某一种产品，医生的技术价值、全程的劳务价值、医院的品牌价值，都会得到应有的体现，这符合国家医改的方向。

2、公司如何看待与新上市眼科医院的竞争？

答：对于同行的发展，公司对此乐见其成。更多眼科医疗机构上市，对整个行业都是好事。从行业上看，非公眼科行业的整体力量将得到提升；从资本市场上看，将壮大非公医疗行业板块。这个问题要从两个维度来看待：

第一个维度，深入研究，就会发现潜在的眼科医疗服务需求极大，这是公司近年来一城两院三院的基础。一方面，医疗服务具备地域属性。公司通过“分级连锁”模式打造城市间服务生态，向上输送疑难病例，向下提供技术支持。“一城多院”同城网络布局在提高区域内医疗资源配置效率的同时，也充分发掘了区域内眼科医疗服务的内生需求，提高了普通群众的眼病防治知识和眼健康意识；另一方面，随着我国人口老龄化的发展、电子产品依赖程度加深以及人们消费水平和消费意愿的提高等因素影响，我国老中青年对眼科医疗服务的需求也在同步提升。眼科市场还很大，我国的眼科医疗服务渗透率对比发达国家仍处于较低水平。更多参与者有助于行业的规范和良性发展。

第二个维度，从眼科机构的竞争来看，归根结底还是实力的竞争。资金搭好了舞台，还需要有专业的管理团队、医疗团队的参与，这背后考验的是整个集团的管控力、执行力、还有内在文化等诸多因素进行全方位考量、综合性竞争。

爱尔眼科自诞生之日就面临各种竞争，在成长过程中，通过坚

持“以患者为中心”，满足老百姓的多元化需求获得了长足发展，形成了独具特色的竞争优势和综合优势。市场竞争，与其说与同行竞争，不如说与过去的自己竞争，日日精进不争而争，表现为医疗技术不断进步，服务质量日益提高，品牌口碑更加坚实。无论是过去还是未来，公司顺应医疗行业的基本发展规律，通过体制机制的创新和推广，牢牢守住医疗伦理，不断扩大医疗体系，汇聚培育更多人才，为更多老百姓提供高质量服务。更多同行上市，大家进行良性竞争与合作，既有利于壮大整体眼科行业，又能够提升国家整体医疗资源，最终受益的是全国各地的老百姓。

3、请问公司在未来如何保持增长？

答：公司未来三大目标之一是：医疗网络遍布城乡县域，使人们在家门口都能享受到高质量的、可及的眼科医疗服务，助力健康中国战略。公司将持续完善医疗网络布局。

眼科医疗行业空间越来越大，但各项细分医疗服务的渗透率都处于极低或刚起步阶段。公司旗下各医院都有很大的发展空间，增长将以内生为主，外延为辅。

唯有高质量发展、提高医疗服务水平才能做到患者满意、员工自豪、政府放心、社会认可、同行尊重、伙伴共赢，公司也能因此保持健康成长。

4、公司近期经营状况如何？对于未来一年的经营怎么看？

答：2022年末，公司经营不可避免地受到了疫情扩散的影响；但进入2023年后，能观察到显著恢复。

去年12月，全国各地区在不同时间进入了一个快速传播、大面积感染的局面，对公司医院形成了较大挑战。疫情终究只是一个短期冲击，目前正在陆续恢复。

长远看，2020年初疫情爆发至今三年，加之手机使用的普及，各年龄段人们的用眼程度持续上升，眼病防和治的潜在需求都在

不断增长。三年来，爱尔眼科前进的脚步从未停下。在自身发展的同时，并购基金医院逐步进入收获期，去年 11 月底收购 26 家，开年之际收购了 14 家。这些医院已经度过了培育期，迈入快速成长期。与此同时，学科建设、科研培训常抓不懈。

有理由相信，各地感染高峰期先后过去，城市逐渐恢复活力，业务的反弹可以预见。具体医院经营恢复情况可能根据不同城市疫情恢复程度有快有慢，但全局是向上的趋势，逐步变好。

5、爱尔品牌力、学术能力越来越好，越来越多的好医生，年轻医生愿意来公司平台，获客获医能力越来越强，我们能够看到未来管理费用率和销售费用率持续下降，规模效应和品牌效应得到体现吗？

答：从单院角度来看，随着院龄增长，销售费用率等下降趋势非常明显；但从集团合并报表角度来看，公司销售费用率和管理费用率处于稳中趋降的趋势。其原因是公司在保持良好内生增长的同时，持续提高全国医疗网络的广度、深度以及密度，完善医疗网络布局，而新医院设立的前期阶段，要保持必要的投入强度，持续科普眼健康，让更多民众了解眼病知识。近年来公司规模效应和品牌效应越来越明显，内生增长和外延扩张齐头并进，都取得了良好成果。

6、请问公司怎么保证对人才的吸引力？怎样留住优质人才？

答：公司对人才提供多层次的，全方位的激励模式。

在物质层面，除了提升基层员工待遇之外，公司还建立了短、中、长期激励体系，包括合伙人计划、省会合伙人计划、股权激励等等。将核心人才的个人利益同医院的短、中、长期发展挂钩，实现对人才物质上的激励。

在职业发展层面，爱尔为医生提供更广阔的成长平台，结合公司门诊量大、疑难杂症多的有利条件，医生诊疗水平迅速成长，

	同时，爱尔还为核心人才提供足够的空间施展才华和可观的晋升空间，可以担任院长乃至总院长，有管理经验、潜能和意愿的也可以担任 CEO，已经有很多优秀案例。 在学术能力层面，公司以“多院、多所、两站”为平台，推动与国际国内眼科医疗机构或高等院校深度合作，进一步开阔领军人才的国际视野，紧紧把握行业前沿动态，使眼科医疗科研不断深入，进一步夯实公司“医、教、研”一体化的战略布局。 在员工保障层面，爱尔致力于打造一个家的文化。公司专门设有“员工关爱计划”，对员工待遇有保障、对员工家庭成员有保障等等，让公司成为员工的真正温暖的港湾，让员工觉得公司是一个大家庭。 公司支撑人才发展是面面俱到的，通过满足医生的多元化需求来实现吸引医生、培养医生、留住医生的目标。
日期	2023 年 2 月 1 日