

# 明月镜片股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	投资者网上提问
时间	2023年5月25日
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长谢公晚 董事会秘书兼副总经理曾哲 独立董事张银杰 财务总监尉静妮
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1. 公司未来对智能眼镜有没有规划？</b> 答：公司目前在小米有品旗舰店售卖的智能眼镜sasky具有语音助手功能，可以语音唤醒SIRI、小艺、小爱同学，并具有接打电话、导航等功能。公司在立足主营业务的同时积极关注布局眼视光行业前瞻性技术。</p> <p><b>2. 请问公司是否有在多家医院做轻松控防控效果临床的计划？感谢！</b> 答：2023年5月17日，明月镜片公布了离焦镜产品明月轻松控Pro最新的12个月临床数据。研究数据显示，最近一季度，轻松控Pro延缓近视加深有效率达82%；戴镜12个月，轻松控Pro延缓近视加深有效率为60%。未来公司将对近视防控产品持续开展临床实验，并考虑与多家医院开展临床试验，可以期待更长周期的表现。</p> <p><b>3. 从全球眼镜巨头的成长路径来看，收购是非常重要的一个手段。请问公司是否有整合一些同行的计划？感谢！</b> 答：公司已于去年启动了企业发展的2.0战略，协同资本及品牌力量，驱动企业高质量发展，持续巩固“中国镜片第一品牌”的战略定位。在立足主营业务的同时，积极关注与眼健康相关的产业，借助公司现有的研发制造、渠道及品牌优势，持续加大投入，在全球范围内挖掘优质项目，推动产业协同优化，以卓越的业绩回报广大投资者、回报社会。</p> <p><b>4. 请问公司的基地建设从一个拓展到四个，目前的进展情况如何？感谢！</b> 答：过去一段时间，公司已经成功打造了江苏根据地，在总结成功经验方法的基础上，今年新增了浙江、广东、安徽三个根据地，目前各项工作都在按计划进行中，进展顺利。</p> <p><b>5. 请问一下轻松控进入医院端的情况。公司相对于国内的一些竞争对手来看，优势在眼镜店，那么公司有没有具体的举措来赶超对手在医院端的一个竞争？谢谢！</b> 答：公司于去年开始组建专门团队对医疗渠道进行开拓，医疗渠道主要分为三大类：全国有影响力的公立医院、大型连锁医院、地方性公立医院（三甲医院或视光中心等），不同群体关注点不同，全国有影响力的公司更注重与其合作，提升专业度认同感；前两类医疗渠道切入周期较长，需要进行人员培训、试销和跟踪产品反馈，经过测试才会上市产品；第三类地方性公立医院、视光中心起量相对比前两类快一些，目前医疗团队组建完毕，有明确清晰的</p>

SOP, 在产品导入上, 整体流程已经跑通。公司做了很多医疗人员的推广活动, 例如大咖说栏目 (和全国头部眼科医疗机构现象级的眼科医生进行合作分享)、推行了医疗的学术会议, 这些推广具有医疗的特殊性。此外, 公司会针对一线医疗人员进行学术交流培训, 一季度一共举办了二十几场不同规模的线上、线下相结合方式开展的培训, 医疗渠道已经进入上升通道中, 虽然相较于零售渠道导入期更长, 但整体势头非常不错。

**6. 请问轻松控在医院端的一个推进计划, 是否有一个时间表, 大致多少时间达到一个什么样的效果? 感谢!**

答: 依托于公司长期积累的渠道优势, 目前近视防控产品销售以零售渠道为主; 公司也非常重视医疗渠道, 去年基本完成医疗渠道专门团队的组建并推出针对医疗渠道的产品 (共8个SKU), 今年开始积极主动布局医疗渠道, 目前已初见成效, 但基于医疗渠道的特殊性, 从合作到起量的时间跨度较零售渠道更久, 目前正在正常推进中, 因此可以期待更长周期的表现。

**7. 请问公司跟特劳特的合作年限是多久, 目前特劳特还继续为公司提供咨询服务吗? 感谢!**

答: Trout&PartnersLtd. (特劳特伙伴公司) 是一家全球领先的战略定位咨询公司, 由“定位之父”杰克·特劳特先生创建。特劳特中国公司于2002年成立, 是Trout&PartnersLtd. 的中国区分支机构, 致力于将全球最佳战略定位实践带到中国, 是目前国内顶尖的专注于战略定位的咨询公司。自2017年以来, 在特劳特提供的战略咨询服务的帮助下, 双方确立了明月镜片品牌战略定位。合作过程中, 特劳特向明月提供了企业战略制定服务及一揽子战略配称服务, 协助公司完成战略1.0的转型, 从“制造的明月”变成“品牌的明月”, 战略2.0是要从“品牌的明月”变成“科技的明月”, 目前特劳特仍在为公司提供咨询服务。

**8. 请问公司目前的产能是否能满足公司的销售, 特别是轻松控这样销售增长比较快的产品? 感谢!**

答: 公司部分高端树脂镜片产线已通过募投项目的实施进行了升级优化, 提高公司供货能力的同时也能够满足公司轻松控系列产品快速增长的需求。

**9. 请问公司的募投推进情况。感谢!**

答: 公司募投项目在顺利推进中, 部分产线已经完成优化升级并投产, 募投项目进展情况请关注公司在深交所指定信息披露平台披露的募集资金存放与使用情况专项报告及相关公告。

**10. 我了解到法国依视路现在的市盈率37倍, 市值807亿美元对应大约5700亿人民币的市值。请介绍一下法国依视路的镜片商业模式的情况, 他在全球的商业化布局, 产品技术情况, 市场占有率情况等。然后对标该公司, 请介绍一下贵公司的未来发展愿景, 如何打造中国第一镜片品牌, 以及未来全球化之路的发展路径。谢谢!**

答: 依视路源自法国, 历史可追溯至100多年前, 产品与服务遍布全球100多个国家和地区, 是眼镜行业令人尊敬的企业。依视路目前处于成熟期, 且主力市场以欧美市场为主, 有关该企业的详细情况, 可查看其每年年报。明月目前处于快速上升的发展阶段期, 立足国内市场, 以直销为主、经销为辅, 镜片产品定位覆盖国内更广大的市场、价格带较外资更具竞争力, 同时也是全球为数不多实现原料自给的镜片企业。根据国际知名市场调研机构Euromonitor 欧睿国际 (以下简称“欧睿国际”) 公布的权威市场调研数据显示, 在2020年中国镜片行业零售格局中, 按零售量计, 明月镜片以10.7%的市场份额排名第一, 另据欧睿国际2022年8月出具的市场地位声明函显示, “明月镜片于2016-2021年连续六年中国大陆范围内销售量领先”。公司一直致力于打造“中国镜片第一品牌”, 以

实现国人对镜片品类的重视。公司积极开展品牌建设活动，加强明月镜片在消费者心智中的品牌及品类认知，已在国内市场形成较强的品牌影响力，拥有领先的市场份额。公司于今年开始对近视防控“轻松控”系列产品加大推广、加速“跑马圈地”，持续巩固“中国镜片第一品牌”的战略定位。公司目前已经签约刘昊然作为品牌代言人，主推青少年近视防控产品“轻松控”及“轻松控Pro”，同时公司也应邀成为中国航天事业合作伙伴，进一步提升了产品科技感。基于江苏根据地的成功经验，在进一步扩大江苏地区优势的同时，选定广东、浙江、安徽三省作为第二批根据地，在新的根据地因地制宜的复制江苏经验模式。未来公司在立足主营业务的同时，积极关注与眼健康相关的产业，借助公司现有的研发制造、渠道及品牌优势，持续加大投入，在全球范围内挖掘优质项目，推动产业协同优化，推动公司持续快速增长。

**11. 请从以下方面介绍一下贵公司如何看待中国镜片行业的发展空间。2018-2022年的中国镜片市场行业规模，增速，2023年-2025年的预期。另外请讨论一下有关中国人群换镜周期的历史变化数据，未来变化趋势，该参数如何驱动市场需求的增长，及其弹性。从这些因素出发，贵公司认为驱动我国未来镜片行业增长，弹性比较大的因素有哪些？谢谢！**

答：高近视率提高了镜片市场的功能性镜片及高折射率镜片的需求，青少年近视防控问题则催化了青少年近视管理镜片的发展，同时人口老龄化也增强了消费者对渐进多焦点镜片的需求，这些都为眼镜市场带来新的快速增长点。中国眼镜镜片行业仍处于发展阶段，消费者认知度相对较低、市场开发潜力高。生活水平提升拉动眼镜装饰及护眼需求增长，从销售规模来看，国内镜片市场规模稳步增长，据欧睿国际数据显示，2020年中国眼镜产品市场规模达到915亿元，预计2023年可达1,004.67亿元，2017-2020年我国眼镜产品市场规模年均复合增长率超过5%，增速远高于同期全球增速水平。预计到2025年望增进一步长至1,142亿元，CAGR为6.82%。据有关数据显示，中国眼镜镜片市场规模到2025年望突破400亿元。随我国近视人口不断增长、消费者对功能性镜片以及视光矫正的需求力度持续增加、眼镜更换频次增加等，镜片消费需求亦不断增长，据数据显示，国内镜片市场规模已从2012年的186亿元增至2019年的310亿元，CAGR达7.6%。预计到2025年望增长至408亿元，CAGR为7.5%。国内人口基数庞大，不同年龄阶段的人群有不同的视力问题，对镜片产品的功能性需求日益增加。随着国内经济不断发展，电子产品不断普及，低龄及老龄人口的用眼场景不断增多，视力问题人口基数亦不断加大。国家密集出台相关政策引导行业规范发展，政策驱动下推进多层次视觉健康、时尚消费需求持续释放。中国眼镜片人均购买量呈上升态势，据研究数据显示，预计由2018年的9副/百人增长至2023年的11副/百人，2018-2023年年复合增长率3.25%。从人均消费来看，据全球调研机构Statista及欧睿国际数据显示，2019年我国眼镜片人均支出为3.1美元/人，不及全球平均水平7.1美元/人；从眼镜更换频率来看，国内人均更换眼镜的频率是2-4年甚至更久，而欧美市场人均换镜频率为6个月-1年，未来随着国人对眼健康的重视度不断提升，行业结构创新升级，中国居民眼镜消费频次越来越高，消费需求更加多元化、场景化、个性化，行业规模仍有巨大提升空间。

**12. 公司表示5月份开始，一直到10月份，会有一个比较大的活动。请问可以具体说一下是什么样的活动吗？感谢！**

答：按照公司的年度规划，预计在5-10月，将对轻松控做全国性尤其是重点地区的推广活动，目前正在按计划陆续开展中，敬请期待。

**13. 公司已推出了智能眼镜，销量怎么样？后续会不会推出更多智能穿戴？有没有和华为等知名互联网科技公司合作开发的意向？**

答：公司在小米有品旗舰店售卖的智能眼镜sasky具有语音助手功能，可以语音唤醒SIRI、小艺、小爱同学，并具有接打电话、导航等功能，目前相关产品在公司营收中占比较小。公司未来在立足主营业务的同时积极关注布局眼视光行业前瞻性技术。

**14. 谢董事长您好！请问公司今年公司会不会做股权激励？谢谢。**

答：股权激励核心人才需结合公司发展规划等因素进行综合考虑，目前公司暂无股权激励计划，后期如有需要对外公告的相关事项，公司会切实履行信息披露义务，请以公司在深交所指定信息披露平台披露的相关公告为准。

**15. 您好，请介绍一下公司一季度和四五月份的经营情况。谢谢**

答：公司2023年第一季度营业收入1.72亿元，同比+26.0%；归母净利润0.35亿元，同比+59%；扣非后归母净利润0.30亿元，同比+75.8%，轻松控系列产品销售额为2,757万元，同比+80%。公司四月以来依然处于上升通道中，增长势头强劲，具体情况请以公司在深交所指定信息披露平台披露的定期报告为准。

**16. 离焦镜片的市场竞争厉害，现在德国、法国、日本在我国市场占有率较高，而且控制率也很高，请问贵公司对将来市场有什么目标呢**

答：目前离焦镜的市场渗透率还只有5%不到，处于品类快速增长阶段，所以重点工作是一起做大品类，而不是争夺存量。明月轻松控最新一期临床数据显示近视控制有效率高达82%，行业领先；在行业内开创性的推出了树脂材料和3D内雕工艺，产品性能更好、更耐磨；独特的贝壳型非对称光学设计，更适合中国孩子佩戴，依从性更好。从市场份额来看，轻松控虽然较外资推出略晚，但增长迅猛，未来可期。

**17. 想请问下公司未来的对top300、top500客户的具体的合作和扶持策略是什么？如何让这些客户将明月作为首推？**

答：这些重点客户，是公司业绩增长的主要推力之一，公司会针对不同客户和不同市场特点推出相应的策略，全国市场巨大且复杂多样，无法用一种方式覆盖所有市场和所有重点客户。总的目标是通过帮助客户成功来赢得首推、扩大合作。

**18. 想请问下公司离焦镜产品是从哪一年开始研发的，全部是自主研发还是和外部机构或者科研工作者合作研发的呢？**

答：公司研发和产品团队一直紧跟技术发展和市场趋势，及时跟进离焦镜产品相关工作，并在时机成熟时将产品推向市场。近年来公司研发团队不断加大投入，积极联合全球优势资源，确保技术和研发成果一直处于领先地位。公司联合庄松林院士及其团队，根据中国孩子的眼球结构和用眼习惯推出了更适合中国孩子佩戴的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”）。“轻松控”系列产品目前零售渠道一代有4款SKU，二代有6款SKU；医疗渠道有8款SKU，全部产品线合计共有18款SKU，覆盖1.60、1.67、1.71三个折射率，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。

**19. 轻松控Pro一年期的临床报告已发布，多家券商发布报告给予好评，请问跟竞品（新乐学、星趣控等）同期的临床数据对比有什么特点？**

答：明月镜片离焦镜产品轻松控Pro最新的12个月临床数据显示，最近一季度，轻松控Pro延缓近视加深有效率达82%。此次临床

研究公司对颗粒度要求精细，引领行业将临床数据周期细化至3个月，研究过程更严谨客观。在疫情封控下儿童青少年户外活动减少，用眼时间增长，以及对照组采用具有一定离焦效果的非球面镜片等不利因素影响下，仍取得优异临床数据结果，进一步凸显明月轻松控Pro过硬的产品力。

**20. 想请问下公司2022年管理费用率逐季度下降的原因？主要是缩减了哪些费用？出于什么考虑？**

答: 管理费率有所下降，一方面源于收入的增长，一方面源于公司对管理的精益改善、流程优化、办公效率的提升。

**21. 离焦框架镜市场规模大概多大？增速多少？市面新推出的品牌很多，看数据防控的效果也都很好，效果没啥差别的话是不是就会降价竞争？**

答: 相较于未来的星辰大海，现在离焦镜发展还是“小溪流”阶段。中国约1.2亿青少年儿童需要做近视管理，但现在不足5%的小孩佩戴了近视离焦防控镜片，这其中又有一半以上的人没有佩戴二代微透镜离焦镜产品。公司二代微透镜离焦产品首创使用树脂材料及微透镜3D内雕工艺，产品性能更好、更耐磨；独特的贝壳型非对称光学设计，更适合中国孩子佩戴，依从性更好。目前近视防控行业的任务应该是全部同行参与进来共同做大品类，以及投入新品的研发，而不只是抢占现有的市场。确实，局部地区出现了外资降价，但外资越是打价格战对明月就越有利，专业服务较高的产品用户需要的是价值而不是低价，已经有大量其他的行业证明了，谁能够守住市场秩序谁就能够走到最后。明月的战略性定价已经决定了公司所处的位置是往上可以攻，往下可以防御。

**22. 公司有没有利用镜片市场的优势转型科技公司的计划，而不是局限于传统的眼镜制造业。**

答: 过去几年公司完成了战略1.0转型，从“制造的明月”变成“品牌的明月”，战略2.0是要从“品牌的明月”变成“科技的明月”。未来，公司将进一步深化“两地战略”，目前已与中国航天开展研发合作，升级中国镜片的“科技含量”，积极参与国家重大事项，守护国家科技事业发展，为中国崛起、走向国际舞台贡献自己的力量。

**23. 公司今年分红推出了10送5，是不是基于对公司业绩的成长能达到或超过50%以上而推出的？因为成熟市场都比较喜欢现金分红。**

答: 公司严格按照《公司章程》等相关规定执行利润分配政策，实行持续、稳定并兼顾公司可持续发展的利润分配政策，积极通过实施现金分红的权益分派方案来回馈投资者，能够充分保护中小投资者的合法权益。

**24. 相比于别的镜片公司明月公司有没有自己的护城河，如何能在同业竞争下有自己的定价权。**

答: 公司在品牌、资本、科技、生态圈几个方面不断建立竞争优势，永久性退出价格战，摆脱同质化竞争，积极开创独具特色的蓝海市场，以“用心呵护用户视觉健康”为使命，不断提升竞争力。

**25. 请问公司与长春光机所，中国光谷等科研院校的合作是否取得了一些阶段性的成果？未来计划如何进一步的深化合作？感谢！**

答: 目前各项合作推进顺利。

**26. 公司的净利润增长远超收入增长。哪些产品为公司贡献了这部分利润。**

答: 公司的利润增长来源于镜片、原料等多元化业务的增长，公司利润的增长主要来源于精益的制造成本控制及稳定的毛利率，

以及公司管理经营效率的提升。

**27. 请问公司的存货减值测试，是依据成本与可变现净值孰低，或是其他标准进行的吗？另外，公司的产成品（库存商品）允许的最大的库龄是几年呢？超库龄的原料会做出仓报废处理吗？谢谢！**

答：公司的存货减值测试按照财政部公布的《企业会计准则》进行，公司以销定产，确保存货库龄在合理范围内，同时动态关注较长库龄的存货，及时进行优化处置。

**28. 请问公司与目前上市的几家眼科连锁医院是否已经有合作？感谢！**

答：公司与各大连锁眼科保持积极沟通、长期合作，这其中有一些已经开展了轻松控的售卖和推广，有一些正在商务洽谈、市场测试等程序中。

**29. 您好，请介绍一下公司对2023年的业绩预期或者指引？轻松控的预期？展望一下公司未来的市场占有率情况？谢谢。**

答：中国市场高近视率提高了镜片市场的功能性镜片及高折射率镜片的需求，青少年近视防控问题催化了青少年近视管理镜片的发展，人口老龄化也增强了消费者对渐进多焦点镜片的需求，未来随着国人对眼健康重视度不断提升，消费升级驱使消费者对产品有更高视觉质量、高品质和高光学质量的追求，需求也会更加多元化、场景化、个性化。目前公司常规镜片及近视防控镜片均处在上升通道中。从市场份额来看，轻松控虽然较外资推出略晚，但增长迅猛，未来可期。公司依照深交所上市规则及披露指引等文件要求履行信息披露义务，业绩情况请以公司在深交所指定信息披露平台披露的相关公告为准。

**30. 若以三年平均而言，对现有设备的日常维修维护，以及大修，年均大概需要多少钱？随着行业技术的演进，设备技术更新换代一般是多少年呢？**

答：公司对设备的日常维修养护，参照精益理论TPM方式进行管理，以提高设备综合效率为目标，以全系统的预防维修为过程，全体人员参与为基础的设备保养和维修管理体系，镜片行业的设备技术更新换代一般较为稳健，公司密切关注设备技术的进步改良。

**31. 作为离焦镜片用户，我有一些市场推广的建议，请谢董看看是否有点价值。1、儿童好动的天性导致镜片磨损较快，四五千的离焦镜片可能只用一年左右，因此很多家长在选择时会考虑磨损因素，轻松控在这方面的工艺优势可否转化为市场推广优势？2、在部分地区，新乐学有一年近视增长超过75度免费重新配镜的策略，星趣控是承诺半年50度，轻松控可否推行类似的策略以增强用户对于轻松控的信任度？3、离焦镜片市场在快速放量，在原定的1+4根据地策略基础上，在市场区域方面有没有一些更积极的方案？**

答：感谢您的建议，看的出来您对轻松控的优势非常的了解。公司两代离焦镜产品全部使用树脂材料，相较于外资同类的PC材料产品，树脂材料更耐磨，阿贝数、透光率等性能更优，而且可以覆盖多个折射率和满足多种功能场景的需要。同时技术团队还改善了其他同类产品微透镜在镜片表面不耐磨的缺点，利用3D内雕工艺，在镜片内部雕刻多达1,295个正度数的立体微透镜，使微透镜度数恒定且避免磨损，延长使用时间，提升实际效果。为保障客户权益，为消费者提供更专业的产品，公司也提供“无忧售后”。公司将轻松控做全国性尤其是重点地区的推广活动，目前正在按计划陆续开展中，敬请期待。

**32. 明月跟中科院长春光机所、中国眼谷的合作，今年有新的进展吗？**

答:公司积极与各大科研院所展开深度合作,结合各研究机构优势,确立不同研发项目,目前各个项目进展顺利。

**33. 请问:为什么公司经销毛利高于直销,是因为经销商处可销售B级品吗?谢谢!**

答:公司对产品品质的要求非常高,在技术领先的基础上,持续提高产品质量。直销毛利率低于经销,主要是直销中还包含原料销售业务,原料销售的毛利率低于镜片毛利率。

**34. 请问轻松控目前在医院端的进度如何?是否达到了预期?以及希望今年能够达到的一个进度情况。感谢!**

答:医院渠道目前的推进都在按计划进行中,各类医疗机构都有广泛接触,和计划进度基本一致。但医院渠道与零售渠道不同,其前期导入时间较长,所以从确立合作到业绩快速增长,会有一个过程,这是正常的规律。

**35. 请问目前轻松控12个月的临床数据已经出炉,对公司产品的推广,特别是医院端的推广,是否能产生较大的助力?感谢**

答:公司已于5月17日公布一年期临床数据,数据显示,最近一季度近视控制有效率高达82%,这些权威数据的公布,无疑对轻松控系列产品的推广,产生良好效果。

**36. 公司轻松控pro的临床结果取得成绩,公司计划在医疗市场和渠道进行哪些布局和开拓?**

答:公司已于2023年5月17日公布了离焦镜产品明月轻松控Pro最新的12个月临床数据。研究数据显示,最近一季度,轻松控Pro延缓近视加深有效率达82%,近视防控效果显著、行业领先。公司将在零售渠道和医疗渠道对轻松控做全国性尤其是重点地区的推广活动,目前正在按计划陆续开展中,敬请期待。

**37. 公司广告费用三年来不断下降,请问是什么原因?有人认为是行业萧索时更应该逆势打广告,公司对此看法如何?最后,公司有做电梯媒体广告吗?谢谢!**

答:品牌建设是个长期过程,不能一蹴而就,需要持续、稳定的投入。总体上,过往三年公司广告费用保持基本稳定,并没有出现大幅波动的情况。但会根据各个地区的人员自如流动情况,适时调整相应投放,以保证费用投入合理有效。

**38. 公司目前产品价位覆盖较多,未来是否会更重视某一结构,例如更多推广中高价位产品?整体价格低于海外品牌,是否有提价计划?**

答:公司产品线齐全,主要瞄准大众市场,退出低端低价市场,与外资品牌和国内其他企业形成差异化定位。以功能性产品和高折高质产品作为推广重点,并适时推出技术领先、品质放心的新产品,轻松控就是在这个背景下推出的强竞争力的新品。

**39. 请问公司没有短期借款也没有长期借款,也没有发行债券,但是2022年报为什么会有利息费用134.5万元?谢谢!**

答:公司按照财政部颁布的《企业会计准则》进行账务处理,财务费用中利息费用,为子公司承接募集项目,母公司将募集资金借款给子公司,由此产生的利息收入对应的增值税金。

**40. 公司一季度轻松控产品同比增长八成,令人振奋,请问轻松控目前主要销售实现渠道是在医院吗?将来在社会连锁店可以验配吗?**

答:轻松控在一季度实现了迅速增长,主要是在零售渠道,大量的眼镜零售店都可以验配。未来,在进一步扩大零售渠道优势的同时,也在积极推动医疗渠道的开拓。

**41. 公司2021年度直销毛利49.52%经销毛利58.02%,镜片毛利57.07%。2022年度直销毛利46.69%经销毛利63.83%,镜片毛利60.04%。仍然是经销毛利高于镜片总体毛利,请问是为什么呢?**

	答:直销毛利率低于经销,主要是直销中还包含原料销售业务,原料销售的毛利率显著低于镜片毛利率。镜片整体毛利率低于经销毛利率,主要是镜片业务中还包含出口业务,这部分毛利率低于经销毛利率。
附件清单(如有)	无
日期	2023年5月25日