

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

2025年8月25日投资者关系活动记录表

编号：2025-005

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 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 checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人 员情况	1、东吴证券、中信证券、中信建投证券、东北证券、国盛证券、民生证券等研究所相关工作人员。 2、安信基金、东证资管、国海证券、野村证券、瑞银证券、中国北方工业等42家机构和个人投资者，合计52位参会者。（排名不分先后）
时 间	2025年8月25日（周一）10:00-11:00
地 点	线上会议
上市公司参 会人员	创始人、董事长兼总经理 陶悦群博士 董事、副总经理兼董事会秘书 施贤梅女士 董事、财务总监 卫立治先生
投资者关系 活动交流主 要内容介绍	<p>一、2025年半年度经营情况分析</p> <p>财务总监卫立治先生对公司2025年半年度经营情况和主要财务指标进行分析。</p> <p>二、投资者交流问答</p> <p>Q1:新一代角塑产品推广情况？巩膜镜推广情况？角塑镜全年展望？</p> <p>A:（1）DK185角膜塑形镜推广情况良好，用户普遍认可，新品占比正逐步扩大。从总部接收的订单看，6月份为上市的第一个月，片量占比约为0.6%，目前新品片量占比已达到7%。</p> <p>（2）巩膜镜今年3月份正式推出，目前镜片占比在0.6%左右。目前</p>

巩膜镜的主要用户为成年人，尤其是干眼者，市场潜力很大，但其属于新的消费群体，且产品本身也属新品，因此需要加强推广力度。暑期精力主要放在青少年，暑期结束后将继续宣传普及工作。

(3) 公司一直都不对外做预测。

Q2:部分地区公立医院终端价降价，是否影响公司产品价格策略？

A: 部分公立医院零售价降低，经销商和厂家的供货价都有所降低，厂家供货价调整的幅度不大。

Q3:终端方面，公司视光中心建设进度及未来规划？

A: (1) 2025年上半年，公司控股的视光终端总体增加30家，参控股视光终端总数为520余家，医院增加2家，总数约为30家。

(2) 鉴于目前高端消费医疗仍然疲软，公司对新建视光终端持谨慎态度，一定要有较大的可行性才会实施，控股子公司对此也同样谨慎。公司目前投资的重点也从小视光服务终端改为区域内已有较大业务规模，同时具有可持续成长潜力的视光服务机构。

Q4:目前终端是否观察到离焦镜回流到ok镜的情况？

A: 通过与专家交流，我们明显感受到，大家普遍重新认可角膜塑形镜是最可靠的近视防控方法，这与两年前离焦镜刚兴起时大家持有的观望态度相比，有了明显转变。由于离焦镜片销售的主渠道是眼镜店，实际销售情况我们不掌握，据说离焦镜片的增长也遇到了瓶颈，目前比较火的是减少对比度的镜片。从公司控股的终端来看，以前几乎都是塑形镜，现在有一部分用户选择功能性框架镜，主要基于经济性和使用便利性等方面的考虑。

Q5:暑期以来ok镜行业量和价格的变化趋势？前段时间北京试点ok镜降价、卫健委对ok镜验配的排查整治工作对行业的影响？

A: (1) 行业的情况我们没有权威数据，不便评论。从公司镜片订单的升降情况看，7月1日以后与上半年差不多。

(2) 北京几个公立医院的OK镜降价后，北京市大部分医疗机构实施了产品与服务价格分离和产品零售价格降低，有一些外省市也有跟进。因此，产品收费和服务收费分开已是趋势，产品价格总体降低也是趋势。这个变化会影响经销商和厂家的供货价格，尤其是经销商，不过幅度不会像

零售价那样大。公司的产品一直有高、中、低三种，满足不同群体的需求，最近，我们响应国家号召，在自营终端推出普惠型产品，旨在让更多的家庭能够用得起角膜塑形镜。我们新推出的 DK185 超高透氧材料产品，由于具有市场独特性，受到用户的认可，销量在逐步增加。

(3) 卫健委系统对 OK 镜的检查主要涉及合规性，比如用户的年龄、近视度数是否有超范围等。由于检查时间为 6 月和 7 月，正好在旺季，对产品的销售，肯定有一定的影响，尤其是公立医院。但从长远看对行业的健康发展有好处，公司产品合规降低近视度高，完全个性化定制，价格相对合理，新产品不断推出，市场竞争力将进一步加强。

Q6:公司在研产品最新的进展更新？预计未来 2 年有哪些重要的产品上市？

A: 公司在研产品较多，可参考半年报中相关说明。硬镜方面有基于第三代材料的塑形镜和巩膜镜，还有针对细分人群的特色塑形镜和巩膜镜；护理品方面有械字号双氧水护理液和清洁液、全自动清洗仪；软镜有多焦点软镜；功能性框架镜有双重调控（离焦+对比度）的复合型镜片，即将上市销售；药品有低浓度阿托品、毛果芸香碱滴眼液、普拉洛芬滴眼液等；机电产品有新型光疗仪（近视、弱视）、白内障光疗仪、非接触脊柱测弯检测仪、眼视光 OCT 等，还有子公司江苏多姿医疗的多款普通软镜和彩片。上述产品都有可能在 1-3 年内上市销售。

Q7:公司投资的眼科创新药公司星眸在眼科 AAV 研发的进展？以及公司在眼科产业链并购端未来的布局预期和节奏？

A: 星眸的 AAV 已开始二期临床试验。公司对产品技术类企业的投资，一是与公司业务具有协同性，二是有重要创新、技术壁垒高、市场前景好，公司已投资了广州卫视博、杭州目乐、杭州麦得科、南京博视医疗、合肥景泽生物、南京恒道医药、天津千目生物、杭州迪视医疗、上海瑞影医疗、深圳定视生物、广州视明、嘉兴智瞳等眼科和眼视光科技企业。

Q8:上半年公立、民营端的分别表现？经销、直销、终端的分别表现？以及高端产品、低端产品的收入、利润、价格趋势？

A: (1) 由于经销商的订单难以区分，公立和民营相关订单无法分别进行统计。

	<p>(2) 经销收入下降 15.91%，占比 28.62%，去年同期占比是 33.56%；直销收入增长 6.68%，占比 14.60%，去年同期占比是 13.49%；控股终端收入增长 5.70%，占比 56.78%，去年同期占比是 52.95%。</p> <p>(3) 从上半年镜片订单看，三个系列产品仍是中间大，两头小。新品推出后，中高端产品占比预计将提升。上半年硬镜的毛利平稳。</p> <p>Q9: 镜片订单上半年的月度走势？全年订单、收入、利润等的展望？</p> <p>A: (1) 上半年镜片订单月度走势（以接受订单计）：1-2 月（含寒假）持平略增；3 月个位数下降；4 月两位数下降；5 月、6 月均为个位数下降。(2) 公司内部有制定目标和实施方案，每年都有，但公司始终保持不对市场做预测和指引的原则，希望理解。</p> <p>Q10: 电商渠道上半年的发力方向和表现？未来线上线下渠道占比趋势怎样？</p> <p>A: 线上渠道主要销售护理品及眼健康类产品。电商业务增长较快，主要原因在于其基数较小。后续电商部成立，电商团队逐步完善，并在主要电商平台开设了自营店。报告期内，公司电商业务开始涉足跨境电商领域，线上销售总体呈上升趋势。公司电商业务从零起步，目前护理品在电商平台的销量排名较为靠前。未来规划方面，进一步丰富线上销售的产品种类，线上渠道占比有望持续提升。</p> <p>感谢投资者一直关心和关注欧普康视的成长，欢迎大家提出更多的宝贵建议。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2025 年 8 月 25 日</p>