

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-003

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 ☐ 其他 （请文字说明其他活动内容）
参与单位	中金公司、泰康资管、泰康养老保险、华宝基金、博时基金、中金资管、平安基金、民生加银基金、广发基金、光大证券、长江证券资管、东兴基金、天弘基金、宝盈基金、大家资管、武汉美阳投资、中央汇金、深圳市千榕资管、中银国际证券资管、安信基金、中信期货资管、中信建投证券、中国建行、浙商证券、长江证券、泽安私募、云南信托、元兹投资、兴业证券、信达证券、西部利得基金、天风证券、深圳奕歌投资、深圳市尚诚资管、申万宏源证券、上海原泽私募、上海甬兴证券资管、上海微丰投资、上海明河投资、上海理成资管、上海景熙资管、厦门金圆金控、瑞银证券、朴易投资、国联民生证券、路博迈基金、金信基金、济南泾谷投资、汇丰晋信基金、珩生资管、广州市航长投资、方正证券、敦和资管、东北证券、创金合信基金、常州投资集团、北京匀丰资管、UBS、Pleiad Investment Advisors Limited、Pinpoint Asset Management Limited、IDG 资本、FTLife Insurance Company Limited、eFusion Capital、CHINA INSIGHT MASTER FUND（以上排名不分先后）
时间	2025 年 10 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 副总经理、董事会秘书：曾哲先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士 对外事务高级经理：石晦韬女士
投资者关系活动主要内容介绍	【业绩回顾】 2025 年三季度业绩： 1、营业收入：Q3 为 2.27 亿元，1-9 月累计为 6.26 亿元；Q3 营收同比+14.6%，1-9 月累计同比+7.4%。 2、归母净利润：Q3 为 5,359 万元，1-9 月累计为 1.49 亿元；归母净利润增速：Q3 同比+11.6%，1-9 月同比+8.8%。 3、费用情况： Q3 研发费用为 1,329 万元，创下单季度研发费用新高；1-9 月累计研发费用为 3,322 万元。研发费率第三季度为 5.8%，1-9 月为 5.3%，均创历史新高，且均在 5%以上。Q3 研发费用同比+60%，1-9 月累计同比+44%。 Q3 管理费用和销售费用的费率均同比下降。管理费率为第三季度为 9%，同比下降 1.1 个百分点；累计管理费率为 9.2%，同比下降 1.9 个百分点。销售费率第三季度为 16.9%，同比下降 1.7 个百分点；1-9 月销售费率同比下降 2 个百分点。 报告期内，宏观经济环境复苏缓慢，消费回暖有限，且去年三季度为高基数时期。尽管如此，公司凭借扎实的经营展现出强劲韧性。虽然出口业务承压影响了整体业绩，但三季度主营业务增速的提升印证了公司模式的稳健和竞争力。公司通过高潜力产品结构的持续优化与快速成长，叠加品牌势能的稳步提升，在市场竞争中占据了有利地位。

	产品聚焦策略持续推进，大单品保持增长趋势。 第三季度，PMC 超亮系列产品收入同比增长 53.7%，1.71 系列产品收入同比增长 13.7%。三大明星产品的收入在常规镜片收入中占比达到 56.3%，环比半年度进一步上升。 2025 年第三季度，轻松控系列产品销售额为 5,080 万元，同比增长 10.5%；前三季度累计销售额为 1.3247 亿元，同比增长 8.5%。剔除产品升级和召回上一代产品的影响后，2025 年第三季度轻松控系列产品销售额为 5,460 万元，同比增长 2%；前三季度累计销售额为 1.4472 亿元，同比增长 11.6%。 2025 年第三季度，明月全新升级的 1.74 系列产品市场反响热烈，销售额同比增长 112.4%；前三季度累计同比增长 171.5%，表现亮眼。 小米眼镜方面，2025 年 6 月下旬，小米正式发布了面向下一代的个人智能设备小米 AI 眼镜，并同步官宣明月镜片为其官方独家光学合作伙伴。作为小米“人车家全生态”战略中的核心终端之一，AI 眼镜一经推出便引发市场热潮，初期经历爆发式增长后，目前市场表现趋于稳定。截至 2025 年 9 月末，公司累计合作的小米 AI 眼镜业务收入为 651 万元，智能眼镜镜片的毛利率达到 78.6%。 此外，受益于公司持续加大研发投入，本季度推出了全新高端系列镜片——明月镜片·天玑系列。该系列联合德国顶尖实验室的光学设计，以前沿技术升级用户体验，既契合中国消费者需求，提升国产高端标准，也彰显了国产镜片在高端市场的突破实力，进一步夯实了研发技术壁垒。 【投资者问答环节】 Q: 关于公司与小米智能眼镜合作的当前数据及未来客户合作进展，能否分享一些信息？ A: 关于小米 AI 眼镜合作，自 2025 年 6 月 26 日小米发布产品以来，明月镜片作为其独家光学镜片合作伙伴，业务推进顺利且超预期。具体数据如下： 首先，AI 眼镜配镜单价方面，明月专供系列镜片在零售端的平均配镜单价达到 700 多元，接近 800 元，超出预期（原本预期 400-500 元），且高于明月常规产品（除轻松控和高折射率产品外）的平均零售价。 其次，在业务模式上，公司创新实现了线上线下融合。全国精选了 400 多家门店提供线下验光、装配及后续服务。目前，主流业务模式为客户从线上或 3C 渠道购买小米智能眼镜硬件后，到线下指定门店配镜片。这些门店主要集中在购物中心、年轻人聚集区或小米产品热销区域，显示出明显的聚集效应。 第三，小米第一代产品市场表现成功，已进入稳定合作阶段。从风险控制角度，当前仅开放 400 多家门店，未来有更多可扩展门店。线下配镜仍是主流，扩大优质门店覆盖有望提升转化率。 除小米外，其他品牌也在与公司接触，希望复制小米的合作模式，借助明月在产品及渠道上的优势，在眼镜专业渠道推广类似 3C 产品。但由于部分合作尚未官宣，具体品牌信息暂不便披露。 Q: 关于公司 1.74 系列产品布局的迅速发展及未来预期？ A: 公司在 1.74 系列产品上布局迅速，去年底已对 2025 年表现进行全面规划，增长势头强劲。公司认为这仅是开始，明月 1.74 系列在产品线完整度、品质及市场认知方面均处于国内领先地位，随着推广力度加大，其在高折射率产品中的增长贡献比重将进一步提升。 值得注意的是，1.74 系列的增长并未抑制 1.71 和 1.67 系列的销售，高折射率产品组团（1.67、1.71、1.74 系列）均实现良好增长。例如，1.71 系列基数较大，但在第三季度仍保持接近 15% 的同比增长。这反映出
--	---

	消费升级趋势持续，消费者倾向于选择更优质产品，公司对此长期充满信心。 Q：关于智能眼镜技术储备及研发投入方向？ A：公司研发费用快速增长，其中相当部分投入智能眼镜技术储备。智能眼镜主要产品形态及技术方向如下： 第一类为音频眼镜，配套镜片相对常规，适用现有产品，需少量研发调整。 第二类为带拍照功能眼镜（如小米 AI 眼镜），对镜片有更高要求，包括镜框线路设计、面弯处理及装配精度等。 第三类为带显示功能眼镜，主流技术方向包括平凹镜（前表面平，后表面凹，明月已储备成熟技术，只是目前应用量较小）、光波导片（明月有丰富储备），以及在材料（如碳化硅）等方向的跟进。 智能眼镜品类虽长期想象空间大，成长潜力优于常规镜片，但短期业绩贡献不宜过热预期。该业务收益将逐步爬坡，带显示产品目前仍以研发和尝鲜为主，大规模普及尚需时间。大趋势明确，明月技术储备足以覆盖未来需求。 Q：智能眼镜业务的净利率是否高于传统镜片业务？ A：智能眼镜业务分为智能框架销售和专供镜片销售两部分。框架作为 3C 类电子产品，毛利率不高；主要收入来源于镜片销售，因客户多携带硬件到店配镜。 镜片部分的净利率确实高于传统镜片业务，主要原因有二：（1）首先，专供镜片在割边、验光、装配等方面有特殊技术要求，技术门槛更高，利润空间更大；（2）其次，智能眼镜用户品牌偏好强，愿意选择明月等知名品牌的高端产品（如高折射率或多功能镜片），进一步推高净利率。因此，智能眼镜镜片的净利率水平较传统业务更具优势。 Q：在刘润老师的年度演讲中，特别提到了明月镜片的渐进片系列。能否请管理层分享针对中老年市场的市场教育、产品规划，以及相关产品目前的销售情况？ A：中老年渐进多焦点镜片确实是一个潜力巨大的市场，其覆盖的中国潜在人群规模接近 7 亿。从未来发展趋势看，这个市场的增量空间甚至可能超过目前的轻松控市场。 目前该市场整体仍处于导入期，基数相对较小，但增长趋势非常显著。根据三季度数据，公司在该产品系列上表现亮眼。明月镜片已在该市场积极布局，特别是在今年推出了针对不同人群、不同应用场景的系列产品，显著丰富了产品品类。同时，公司在技术研发、验配服务、售后支持和光学设计等方面都做了针对性布局，特别是针对中国市场的特定需求做了专门优化。 展望未来，公司将进一步加大在该产品领域的投入力度，公司坚信能够把握住这一产品未来的增长机遇。 渐进多焦点镜片并非简单的消费升级，而是需求的自然升级。当佩戴眼镜的人群年龄增长，特别是超过 40 岁后，这类产品将成为必需品。这是由实际视觉需求驱动的必然选择，而非可选的消费升级。 Q：公司三季度推出了高端镜片“天玑”系列，请问该系列后续的渠道推广、定价及营销策略是什么？三季度销售表现如何？ A：天玑系列的推出是基于公司长期战略规划。该系列于 2023 年立项，经过近两年的研发与产品验证，于今年三季度正式推出。 推出背景与市场定位：
--	--

	填补市场空白：中国镜片市场若以 1-10 分衡量，国产产品主要集中于 3 分以下市场，明月主攻 3-5 分市场，而外资品牌占据 8-10 分市场。天玑系列旨在填补 5-8 分这一巨大的市场空白。 把握消费趋势：当前存在一个庞大的消费群体，他们认为外资品牌价格过高或已“祛魅”，又不满足于低端国产产品，寻求品质更高、价格适中的选择。这体现了“消费升级”与“国产替代”的双重趋势。 渠道端受苦于价格战，也在呼唤新产品。加上公司在研发上有大量储备，因此推出了天玑系列。 核心策略与打法： 严格筛选客户，只做直销，不做经销。稳定后全国仅发展数百家地区头部客户，开发有限客户（如县域第一、地级市前二、省会城市前三，直辖市选择前四到五）。 改变传统批发模式，与客户共同服务终端消费者。公司派驻人员协助门店进行专业验配和客户沟通，核心目标是共同服务好 C 端用户。鼓励客户不要备库，因为公司物流速度全行业最快，江浙沪当天就可以收到，其他地区隔天收到；此外客户为当地相对高端的客户，他们不只一副眼镜，不强求立刻拿到眼镜。 通过“一片一码”技术严控价格体系，杜绝串货和价格战，保障品牌、渠道和消费者的长期利益。 当前进展与展望： 三季度已在 4 个城市进行试点测试，市场反馈和客户信心非常良好，很多客户找到公司要求开放区域，公司认为现在需要先把模式跑通后，准备到位后再推开。目前阶段对业绩贡献有限，还在测试阶段，但它是公司未来 3-5 年的重要战略增长极。公司将稳步推进，待模式完全跑通后快速复制到全国符合条件的客户。 Q：公司与爱尔眼科战略合作的进展、在医疗渠道拓展上的打法？ A：爱尔眼科合作进展：自 8 月宣布全面战略合作后，双方在业务、投资、研发及供应链等多方面推进。除现有产品线合作外，未来会继续拓展产品线，此外双方正在规划一个为爱尔渠道定制的全新系列，计划于四季度在爱尔渠道推出，预计将借助明月高效的分销网络快速释放业绩。未来与爱尔眼科可能还会有许多共研共创的合作。 医疗渠道核心打法： 进军头部：重点攻克头部医疗机构。目前已与私立领域的头部上市公司（如爱尔眼科、华夏眼科）及公立知名眼科医院（如中山眼科、温州眼科、浙二眼科）建立深度合作。 开发周期长，但持续性强：医疗渠道前期建立信任周期长，但一旦合作，业务会持续放量。公司目前仍处于持续开拓阶段。 拓展“一老一少”市场：医疗渠道已形成共识，在深耕“一少”（轻松控）市场的同时，正积极开拓“一老”（中老年渐进）市场，这为公司带来了新的增长机会。 Q：如何看待“轻松控”离焦镜产品的后续增速？ A：市场阶段判断：公司认为离焦镜（近视防控）品类仍处于产品生命周期的快速成长期。虽然三季度行业出现激烈价格战，导致销售额增速低于数量增速，数量上升反映了市场渗透率在提升，而单价下降则体现在两方面，一是价格战补贴带来的单价下降，二是低折射率如 1.56 产品占比上升，这对于普及产品来说是好事。 公司策略：明月坚持不参与价格战，致力于维护品牌定位、产品品质和售后服务。公司相信，占据“国产第一”的品牌地位，坚持长期主义，服务好核心客户，其市场竞争力将随时间持续增强。
--	---

	未来增长点：公司看好品类的持续分化，正积极布局三大市场： 预防市场：为未近视人群提供预防性产品。 强控市场：推出采用微透镜等新技术的产品，满足多样化需求，部分新产品会在四季度和明年一季度上海展的时候推出。 巩固市场：为度数趋于稳定的 16-20 岁青少年提供防控后时代的巩固产品。 总之，公司认为离焦镜仍处于快速成长期没变，明月国产第一的地位牢固，只要坚持去做长期的规划，未来离焦镜的表现不会差。 Q：对于成人渐进片市场，消费者认知度不足是普遍现象。明月镜片在未来将如何开展消费者教育？ A：公司认为，渐进片市场的爆发本质上是需求驱动的，而非单纯依靠消费者教育。当前市场正迎来两个重要的驱动因素： 人口结构变化：2025 年，首批“80 后”开始进入 45 岁，这正是渐进式镜片需求显现的典型年龄节点。中国 45 岁以上人口规模接近 7 亿，他们中的许多人年轻时是近视群体，如今中年开始出现老花需求，构成了庞大的潜在客户基础。 收入水平与消费观念：45 岁至 65 岁这一代人拥有较强的支付能力，且“悦己消费”趋势日益明显，他们更愿意投资于提升生活品质的产品。 2025 年视为“渐进片元年”，这块市场进入快速增长通道。在消费者引导上，公司的策略是： 行业共育市场：与具备技术能力的同行共同推广，做大品类蛋糕。 极致化验配体验：首副渐进片的佩戴体验至关重要，直接决定复购率和推荐意愿。因此，公司的核心是确保线下门店“敢推”、消费者“易适应”。 产品细分：公司已针对不同需求开发出五种细分产品型。例如，为初戴者提供抗疲劳镜片作为过渡，再根据其使用场景（如远-近型、近-近型、中-近型）推荐更易适应或视野更优的渐进片。 服务与技术支持：通过专业的验配设备、定制化服务和完善的售后，确保用户获得平滑的适应过程和高度的产品依赖。一旦验配成功，用户粘性将极强。 【战略展望】 公司对公司所处的行业前景及明月自身的未来发展充满信心。公司的信心基于以下几点： 1. 行业前景广阔：公司身处一个极具潜力的好行业。无论是参照国际同行的发展历程，还是审视国内市场的未来空间，趋势都极其有利。明月所扮演的“国产替代”角色，以及公司所把握的“消费升级”和“需求升级”趋势，将为公司带来巨大的想象空间。 2. 战略定力与变革见效：公司始终坚持战略定力。今年以来，公司在产品、渠道、客户服务和销售模式上进行了一系列变革。从半年报到当前，这些举措的效果已开始逐步显现。公司相信，随着时间推移，市场会给予公司更积极地反馈。 3. 坚持长期主义：明月始终坚持“做难而正确的事”，致力于推动整个行业的健康发展。公司坚决不参与短期的恶性竞争，例如暑期发生的价格战。公司不会被市场的短期躁动所干扰，而是聚焦于与同行共同将市场蛋糕做大。 4. 使命驱动：服务于中国全民的终身眼健康需求，是公司的核心使命与任务。公司坚信，坚持这一长期使命，必将为公司带来丰厚的回报。
--	---