

明月镜片股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-002

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	中金公司、东方财富证券、东方证券、广发证券、国联民生证券、开源证券、东方证券资管、申万宏源证券、天风证券、万和证券、信达证券、浙商证券、中信建投证券、中信证券、中银国际证券资管、中金资管、UBS、富国基金、海富通基金、华宝基金、路博迈基金、泰信基金、天治基金、银河基金、圆信永丰基金、泽安私募、长城基金、中海基金、深圳通和私募、中略恒晟2号私募、北京天下溪、敦和资管、江苏天和资本、京明禾投资、上国投、上海榜样投资、上海电气、上海恒穗资产、上海明河投资、深圳猎投资本、深圳前海承势资本、深圳市尚诚资产、云南信托、中国对外经济贸易信托、中欧瑞博、Baring、China Orient International Asset、FTLife Insurance Company Limited、GIC Private Limited、GIC Private Limited、WILLING CAPITAL MANAGEMENT LIMITED、银河证券自营、东吴人寿保险、中信资管、上海勤辰私募、共情城胜帮凯米投资、汐泰投资、大家资管、Fidelity、恒安标准人寿、Cederberg、万家基金（以上排名不分先后）
时间	2026年8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 董事会秘书：江肃伟先生 财务总监：尉静妮女士 证券事务代表：李鹤然女士
投资者关系活动主要内容介绍	【业绩回顾】 一、上半年整体盈利情况：营收净利双位数增长 2026年上半年，公司实现营业收入4.57亿元，同比增长14.37%；实现归属于上市公司股东的净利润1.11亿元，同比增长16.30%；实现扣非净利润9,730.77万元，同比增长17.63%，三项核心盈利指标均保持双位数增长，基本每股收益0.55元。 值得关注的是，公司净利润及扣非净利润的增速均高于营收增速，盈利质量进一步提升。这主要得益于两方面：一是收入端的结构优化。镜片主业持续稳健增长，公司镜片业务较去年同期增长15.81%，PMC超亮、1.74、1.71等高折系列大单品持续放量，产品聚焦策略成效显著；二是费用端的有效管控。上半年期间费用率为28.69%，同比下降2.71个百分点，销售、管理等费用增长均得到有效控制，使得净利率稳定在25.18%的较高水平，同比基本持平。 二、毛利率变化情况：短期承压，原因明确 上半年公司综合毛利率为55.49%，同比下降2.38个百分点。毛利率同比有所下降，主要受两方面因素影响： 一是原材料成本上涨。受地缘政治冲突影响，光学树脂等上游原材料价格出现阶段性上涨，对成本端形成一定压力； 二是1.74等高折产品尚处产能爬坡期。公司1.74等高端镜片正处于批量生产初期，生产效率与良品率仍在爬坡优化阶段，阶段性拉低了整体

毛利水平。

对此，公司已积极应对：一方面推进原材料替代方案，原材料供应价格已有所趋缓；另一方面持续优化 1.74 等高折产品生产工艺，生产效率与良品率稳步提升，规模效应逐步显现。

三、修复情况：二季度环比改善，上半年同比稳中有升

从二季度环比来看，修复态势明确：二季度单季毛利率回升至 55.79%，较一季度环比提升 0.59 个百分点；净利率达 25.79%，环比提升 1.18 个百分点，同比也提升 0.41 个百分点，盈利质量逐季改善的趋势已经确立。二季度单季实现归母净利润 5,492.88 万元，同比增长 13.59%，扣非净利润同比增长 16.39%。

总体而言，上半年公司利润表呈现“收入稳增、盈利优增、毛利率短期承压但逐季修复”的格局。

经营和产品情况

2026 年上半年，公司继续锚定产品价值升级、渠道深度赋能、产业生态协同增长三大核心主线，加速落地“1+4”大单品发展战略。具体拆分来看，公司以轻松控 Pro2.0 系列为战略核心“1”，报告期内轻松控 Pro2.0 完成三段式防控体系全面升级，确立“更适合中国儿童”的差异化定位，以及“预防-强控-巩固”青少年近视全周期干预逻辑。今年上半年全新推出的轻松控“光优点”近视管理镜片，搭载对比度智能调校技术，高效延缓儿童眼轴过速增长，光优点产品在目前近视防控产品琳琅满目，同质化竞争激烈的市场环境下表现亮眼，Q2 环比实现了双位数的增长。

此外，明月聚焦 PMC 超亮、高折系列（1.67/1.71/1.74）、渐进多焦点、户外有色四大主力品类（“4”）做深做透，大单品持续领涨，经营数据来看，PMC 超亮系列产品 2026 年第二季度销售额 3,614.45 万元，较同期增长 54.48%，2026 年半年度销售额 7,180.28 万元，较同期增长 49.96%；2026 年半年度，高折系列产品的收入在常规镜片收入中占比为 45.44%，其中 1.74 系列 2026 年第二季度销售额 2,776.27 万元，同比增长 145.46%，2026 年半年度销售额 5,588.82 万元，同比增长 227.94%。此外，渐进多焦点系列产品上半年收入较同期增长近 40%。

2026 年，公司持续加码医疗渠道战略布局，积极参加权威行业峰会，产品覆盖三甲医院、连锁眼科、专业视光中心等专业场景。2026 年第二季度医疗渠道收入同比增长 154.05%，上半年收入同比增长 217.93%。

总体来看，公司打造差异化爆品矩阵及医疗渠道的拓展，都取得了非常不错的表现。

【投资者问答环节】

Q：1.74 镜片的销售情况？1.74 镜片原材料供应是否充足？今年化工原材料涨价对公司的影响如何？是否有相应提价？

A：1. 销售情况：1.74 系列是公司高折系列占比提升中贡献最大的产品。2025 年全年销售额 4,626.22 万元、同比增长 130.45%；2026 年一季度销售额 2,815.62 万元、同比增长 391.24%；上半年延续高增态势，销售额 5,589 万元、同比增长约 228%。高折系列（1.67+1.71+1.74）收入占常规镜片收入的比重已由 2025 年的 40.66%提升至 2026 年上半年的 45.44%。利润率方面，高折射率系列产品毛利率超过公司整体毛利率，1.74 系列目前仍处于产能爬坡期，毛利率随良品率、规模效应释放持续改善。

2. 原材料供应：1.74 镜片核心原料树脂单体主要依赖进口，2026 年上游石化供给紧张、供应商产能受限，部分同行的 1.74 镜片出现不同幅度的涨价、包括交货周期拉长的情况。公司 1.74 产品本身定价高于部分同行，且明月的 1.74 产品还在成长期，在快速提升份额的阶段，目前会优先保障现有客户的需求，暂不跟进同行业对于 1.74 系列产品的涨价。

	3. 化工原料涨价影响与提价：受地缘政治冲突影响，部分化工原材料价格上涨，公司已采取以下应对措施：一是 2026 年一季度对原材料进行战略备库；二是持续推进 1.74 等高折产品工艺优化，提升生产效率与良品率。公司 Q2 毛利率环比 Q1 提升 0.59 个百分点，成本端正在逐步消化改善，毛利率有望延续改善趋势。若海外局势不稳定，可能还会对原材料价格造成一定扰动。 Q：过去 PMC、1.71、1.74 等大单品增长迅速，为收入增长的主要驱动力，怎么去看这些产品的天花板？后续竞争是否可能加剧？近无忧渐进多焦点镜片推出后的表现？对比外资我们的优势？ A：1. 关于天花板：首先，从行业看，根据沙利文的行业白皮书，中国镜片市场零售额预计将由 2025 年的 434.7 亿元增长至 2030 年的 653.5 亿元，复合增速约 8.8%；消费者对“更薄、更清晰、更舒适”功能镜片的需求持续升级，高折射率镜片渗透率仍处于提升通道，天花板远未到来。 其二，从品类看，高折系列中，1.71 是公司独家差异化产品，阿贝数高达 37，在相近折射率段具有显著优势；1.74 当前渗透率更低、单价和毛利更高，是产品高端化很大的一个增量来源；PMC 超亮以 98.6%透光率建立品类心智，已经有成为爆品的趋势，上半年同比增长近 50%（比去年全年的增速更快）。明月的渐进产品在年初也完成了全新的迭代，升级为近无忧系列，“近无忧”渐进多焦点系列针对中年人群近用视觉困扰，分为 ECO、PRO、MAX 三大梯度版本。旗舰 MAX 搭载适配国人眼型、面部特征专属优化算法，旨在打破海外渐进镜片适配性差、适应周期久的行业痛点。这是公司在渐进多焦点品类的重要布局，可以说是填补了国产品牌在中高端渐进镜片领域的空白。近无忧系列产品的增速也表现亮眼，上半年收入同比增长近 40%。并且，适配渐进的人群正在快速扩容，每年新增超 2,000 万人，长期增长潜力也值得期待。明月的这几类大单品，覆盖的是不同人群和消费场景，且处于不同的发展阶段，形成结构性增长组合。 总体而言，公司产品聚焦策略已验证有效——2026 年上半年镜片业务，依旧保持同比增长。 2. 关于竞争：行业高端化趋势下，参与者增多是客观事实，但公司并未感受到明显竞争压力。但公司自 2019 年起永久性退出价格战，坚持以技术壁垒与品牌价值参与竞争。目前已形成“国产第一品牌”的地位，公司具备从原料、光学设计、膜层技术到智能制造的全链条自主能力，这是多数同行不具备的差异化护城河。后续竞争将聚焦于产品技术、渠道与品牌三个维度，公司在这三方面均处于领先地位。此外，公司也在渠道端进行改革，我们有信心维持大单品的领先地位。 Q：离焦镜行业的发展情况，行业竞争态势如何？公司离焦镜业务的进展及未来表现？ A：1. 行业与竞争格局：离焦镜片市场空间广阔——2025 年中国青少年近视管理离焦镜片零售市场约 169.8 亿元，预计 2030 年扩大至 286 亿元，复合增速约 11%；当前行业渗透率提升空间大。竞争格局方面，第一梯队主要为三大外资品牌与明月镜片。虽然行业新进入者增多，但多集中于低端同质化竞争，具备临床验证、渠道覆盖与品牌认知的头部企业优势稳固。 2. 公司进展：公司上半年首推“预防—强控—巩固”三阶段近视防控体系，轻松控 Pro2.0 战略核心地位强化，防控成果发表于国际顶尖 SCI 眼科期刊《Ophthalmology》，为国内离焦镜片领域首篇获此级别期刊认可的临床研究。新推出的“光优点”产品与轻松控 Pro2.0 形成立体搭配、场景互补，目前市场反响也非常好。 3. 持续增长路径：一是渗透率提升红利，从去年外资价格战开始，
--	---

主流外资产品价格区间也在往下走，那么随着家长近视防控意识提升与临床验证推广，未来渗透率有望稳步提升；二是医疗渠道放量，多中心临床试验与头部医院合作作为专业背书；三是产品组合升级，轻松控 Pro2.0 三阶段与光优点双产品协同覆盖更多消费人群；四是继续渠道深耕，我们继续依托数万家合作门店与线上阵地，做全方位的覆盖。

Q：如何看待不带显和带显 AI 眼镜的两种发展趋势？智能眼镜业务的进展？公司在相关领域的技术储备、客户开拓情况？

A：1. 两种趋势的判断：2025 年国内智能眼镜销量约 200 万-300 万副，以无显示功能款式为主，带显产品销量规模相对较小，今年上半年，带显产品增速更高。我们认为两种路线将长期并存：不带显 AI 眼镜以轻量化、全天候佩戴为核心，贴合大众市场与近视人群的矫正需求，是当前的主力；带显智能眼镜随着佩戴舒适度、成本、应用场景三大痛点制约，我们认为技术成熟后，具备从小众尝鲜迈向大众普及的潜力。公司对两条路线均保持布局，我们预计行业整体会往轻量化、AI 融合、应用场景细分三大趋势演进。

2. 业务进展：公司与小米的合作目前已进入稳定期，产品陆续在发货，这块业务贡献的毛利率水平较高。小米 AI 眼镜二代产品研发正加快推进。此外，目前已有多家消费电子、互联网头部厂商洽谈合作，公司同步开展技术适配与联合研发。

3. 技术储备：自从公司开始涉足智能眼镜业务以来，通过持续投入和产品迭代，公司以下几个方面来积累核心竞争优势：

首先，是研发与产品能力。我们看到产业的趋势，大家都在向下一代轻量化可全天候佩戴的智能眼镜方向进行努力，对于镜片重量以及平整度等参数要求严苛。公司与客户在联合研发过程中，深度参与产品定义，针对近视用户（尤其是高度数、运动场景）优化佩戴体验，能够实现镜片与镜架协同设计。我们自研 1.71 高折射率材料也能够实现极轻量化，技术门槛较高。

其次，是渠道与服务能力。公司构建了覆盖全国数万家门店的线下配镜服务网络，开创“智能眼镜+专业配镜”融合服务新模式。约 70%以上的智能眼镜用户存在近视问题，线下专业配镜是刚需，公司在这方面的渠道壁垒短期内难以被复制。

长期来看，智能眼镜的关键在于“眼镜属性”——只有先成为可日常佩戴、舒适实用的眼镜，才能实现长时间佩戴。今年，我们也看到市场上的智能眼镜厂商，也越来越意识到这一点的重要性。那么，明月处于国内镜片行业的领先卡位，将受益于智能眼镜行业从早期向规模化发展的红利。

【战略展望】

公司上半年营业收入和归母净利润均实现两位数增长。在行业竞争加剧，外部消费疲软的环境下，公司坚持长期主义的经营风格，实现稳健增长。公司 1+4 产品策略实现快速落地，轻松控、PMC 超亮、高折、渐进多焦点等产品整体表现亮眼。尤其是轻松控的三个阶段，两种技术路径，已经得到整个渠道的认同，公司也完成了渐进多焦点的布局。这些动作为下一步增长奠定了基础。公司也会坚持管控好整体市场秩序，稳定市场价格体系，明月承诺不会参与行业内卷的价格战。公司也始终相信中国眼镜行业未来会有十倍以上的增长空间，持续地以明月的技术驱动，持续加大公司品牌建设来引领。公司会在渠道继续深耕，为客户赋能，为消费者提供可体验的消费场景，与同行共同建立整个行业的健康生态，也为股东创造可持续的投资价值。