明月镜片股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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、中金资管、太平洋保险、中国人寿养老保险、中国建设银行、对外经济贸易信托、中银国际资管、中信资管、中信证券、中信期货资管、中信建投、中信保诚基金、中同源基金、中天证券、中融基金、浙商证券、浙江银万斯特投资、招银理财、招商证券资管、招商基金、长信基金、长盛基金、长城基金、云南信托、圆信永丰基金、元兹投资、永赢基金、银华基金、银河基金、奕慧投资、阳光资产、信银理财、信泰人寿保险、信达澳亚基金、鑫元基金、新华基金、谢诺辰阳私募、相聚资本、西藏源乘投资、西部利得基金、万家基金、万和证券自营、天风证券、泰信基金、太平养老保险、太平基金、深圳通和私募、深圳市尚诚资产、深圳市日斗投资、深圳玖稳资产、深圳德海资本、申万菱信基金、申万宏源证券、上海天猊投资、上海明河投资、上海聚鸣投资、上海嘉世私募、上海恒穗资产、上海顶天投资、上海电气集团、睿远基金、瑞银证券、融通基金、青榕资产、青岛城投金融、前海开源基金、浦银安盛基金、浦发银行、朴易投资、平安证券、平安银行、平安基金、鹏华基金、诺安基金、农银人寿保险、农银汇理基金、宁波幻方量化、南方基金、路博迈基金、理成资产、开源证券、巨然管理咨询、京明禾投资管理咨询、交银施罗德基金、江西彼得明奇资产、建信基金、嘉实基金、汇添富基金、汇丰晋信基金、华夏久盈资产、华夏基金、华西证券、华福证券、华宝信托、华宝基金、华安基金、横琴淳臻投资、荷荷(北京)私募、杭州金投资产、海富通基金、国泰海通证券、国联民生证券、国联安基金、国金证券、国海证券、国海富兰克林基金、广州市航长投资、广发证券、广发基金、广东恒健投资、光大永明人寿保险、光大保德信基金、工银安盛人寿保险、富国基金、富安达基金、敦和资管、东证融汇证券资管、东海基金、东方证券自营、东方基金、东北证券、德福资本、德邦基金、大连峰岚投资、大成基金、创金合信基金、财通证券资管、财通证券、博时基金、博道基金、北京泽铭投资、北京市星石投资、北京沣沛投资、安信基金、安联保险资产、SMC - P notes、RUIHUA INTERNATIONAL CAPITAL HOLDINGS CO., LTD、Quartet Fund-HK、KTF Capital Management Limited、Ivy Capital、GIC Private Limited、FTLife Insurance Company Limited、ENREAL CHINA MASTER FUND、China Orient International Asset Management Limited、CEPHEI CAPITAL MANAGEMENT (HONG KONG) LIMITED、CCB International Asset Management Limited （以上排名不分先后）
时间	2026 年 10 月
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	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	【业绩回顾】 **一、三季度的财务情况**

容介绍	整体来看，三季度是一个收入加速、利润提质的季度。 收入端在提速。前三季度实现营业收入 7.30 亿元，同比增长 16.5%；其中单三季度 2.73 亿元，同比增长 20.3%，比前三季度整体快了近 4 个百分点。 利润的质量更好。前三季度归母净利润 1.76 亿元，同比增长 18.3%；扣非净利润 1.61 亿元，同比增长 23.3%。特别是单三季度，扣非净利润同比增长 33.0%，明显快于归母净利润的 21.9%。 最值得关注的是毛利率的拐点。前三季度毛利率 57.2%，同比略降 0.7 个百分点；但单三季度已经回到 60.1%，同比提升 2.0 个百分点、环比提升 4.3 个百分点。这主要来自原料集中备库且成本趋于稳定，1.74 等高折产品的工艺与良率改善、以及产能利用率的提升。 结构上，PMC 超亮、1.74、渐进多焦点三大系列，单三季度分别增长 76%、170%和 49%，医疗渠道增长 113%，产品和渠道都在往高价值方向走。 前三季度经营性现金流 1.27 亿元，同比下降 21%，主要是销售增长带来的应收账款增加，以及原料需求增长带来的战略备库。这是扩张期的正常现象，我们一直持续加强回款的管理和兼顾原料采购的节奏。 **二、经营和产品情况** 1、品牌建设与公益 三季度品牌端多线发力，持续夯实中国镜片第一品牌的定位。一方面和《你好，星期六》达成深度合作，叠加全国核心高铁站广告投放，实现大众化破圈，持续给品牌注入年轻化的形象，强化大众心智认知。另一方面持续践行民族企业责任，联合郭晶晶推进「晶彩视界」校园护眼公益项目，走进校园做视力筛查、近视防控科普，把专业眼健康知识落地到青少年群体，也体现我们在近视赛道的长期投入。 2、产品端：坚定推进 1+4+N 产品战略，围绕明月特色产品赛道持续推新、完善产品矩阵： • 近视防控管线：首创轻松控三段式防控体系，按照分年龄段预防、强化干预、巩固的分龄逻辑，实现青少年近视全周期管理。新品光优点今年上市之后渠道、终端反馈很好，渗透率也在快速提升。 • PMC 超亮镜片：本身凭借 98.6%透光率已经具备很强市场口碑，报告期上新了搭载 24 层 A8 膜的 PMC 新品，清晰度、耐磨度、综合视觉体验再升级，持续巩固明星产品的优势。 3、渠道布局：持续推进渠道变革，客户结构持续优化 重点深耕头部连锁、新业态以及医疗渠道，同步优化经销布局，补充多层级经销商，下沉触达更多终端门店。同时持续给渠道做专业赋能，提升明月产品在各渠道的认可度。尤其是医疗渠道，单 Q3 同比+113.32%，前三季度收入同比+169.52%，保持快速增长，专业端认可度持续兑现。 4、重点大单品增长表现（核心亮点） 几个高价值明星单品增长非常强劲，也是拉动产品结构向上的核心动力： • PMC 超亮：前三季度销售额 1.2 亿元，同比+59.57% • 高折系列（1.67/1.71/1.74）：在常规镜片收入中占比 46.27%；其中 1.74 爆发力突出，前三季度收入 9,271 万元，同比+202.04% • 渐进多焦点：前三季度销售额 4,195 万元，同比+41.19% • 近视防控板块：轻松控 Pro2.0 叠加新品光优点，保持稳健增长，持续贡献结构红利 整体来看，高折、近视防控、PMC、渐进这些品类持续放量、医疗渠道也逐步增长，这些都是公司中长期改善产品结构、带动盈利的核心抓手。

	【投资者问答环节】 **Q：公司渐进多焦点产品未来业务布局、产品迭代空间及针对渠道专业化服务不完善的措施是什么？** A：渐进产品是公司“1+4+N”布局中“4”里面的一款产品，2026 年公司完成了产品迭代，包括 ECO、PRO 和 MAX 系列，其中 MAX 系列针对中国人面型进行了优化。 从市场容量看，该产品适配人群正在快速扩容，目前总体适配人群是 70 后，随着 80 后进入渐进适配范围，80 后受教育程度更高、近视率更高，且对渐进产品接受度更高，这些变量将推动渐进产品的渗透率提升；经行业数据及公司内部测算，该产品所在行业未来 5 到 10 年能维持高双位数的增长，目前收入占比不到 10%，长期占比会逐步提升。 针对行业内存在的渠道专业化服务不完善的问题，公司采取 B 端、C 端联动的措施：B 端方面，2026 年起除 C 端消费者教育外，重点开展医疗、学术端专业建设，参加眼视光学术会议，联合权威机构围绕近视管理、成人渐进等方向开展学术培训，2026 年系统性落地“专业赋能中国行”巡讲，向行业从业者、医疗体系、视光中心输出专业知识，以获得专业人士认可；C 端方面，未来将系统性传播产品专业知识，填补当前市场（包括头部品牌）在镜片专业知识教育方面的欠缺，普及镜片相关知识，提升消费者知晓度并引导其选择，最终通过 B 端、C 端联动将消费者引流至门店，形成完整的复购循环。 **Q：医疗渠道增长情况、准入与招标推进情况如何，未来经营展望及收入贡献判断是怎样的？** A：2026 年第三季度医疗渠道同比增长 110%以上，前三季度同比增长接近 170%。渠道拓展方面，医疗渠道的市场准入、学术教育、专家共识建立均为慢变量，不是短期快速冲量的生意，需要持续的临床学术培训和商务导入； 通过多年的持续投入，目前已进入收获期；除爱尔眼科外，未来还将拓展其他头部眼科连锁、公立龙头眼科及视光平台客户。 目前医疗渠道在明月整体收入中占比还不高，但医疗渠道具备专业背书，成人高度近视高折镜片、渐进镜片、视疲劳及干眼相关功能镜片过去几年在医疗端供给较少，未来存在较大机会。 **Q：2026 年上游原材料涨价对公司影响如何？高折射率树脂等原材料的储备情况怎么样？** A：2026 年上半年，公司毛利率确实有一部分受到原材料涨价影响。进入 Q3 后，随着前期推进的原材料替代方案落地、供应价格趋缓、海外形势相对平缓，以及高折产能爬坡带来规模效应，原材料涨价的影响已经消除一部分；叠加高附加值产品增长较快，公司第三季度毛利率已回到 60%以上。 在原材料尤其是 1.74 高折射率树脂原材料方面，我们加大了原料采购及战略备库，目前整体原料供应不存在明显限制。 **Q：2026 年三季度公司智能眼镜业务的收入、出货量及盈利水平情况如何？相关业务布局有哪些进展？** A：2026 年智能眼镜业务板块，公司与小米的合作稳步推进，合作模式主要为提供视力矫正配镜服务及共享销售渠道；目前其他智能眼镜相关业务整体体量不大，且以国内市场为主，对公司业绩贡献较小。 技术布局方面，公司依托自有原材料工厂，向下游树脂光波导厂商供应树脂光学材料，同时积极与相关厂商建立合作关系；公司持续储备智能眼镜所需的树脂材料、镀膜、定制工艺等差异化自主能力，相关技术与常规消费镜片存在较多差异。

	Q：今年三大核心产品推进明显提速，主要是营销推广效果显著，还是渠道方面有更明确的增量？ A：核心驱动来自需求端。消费者对优质视觉体验的升级需求具备持续性，高折、高清、舒适型及功能性镜片需求持续扩容；而行业供给端大量厂商仍聚焦价格竞争，难以匹配升级类需求。公司坚持“1+4+N”大单品战略，核心产品增长动能充足，大单品赛道空间广阔。行业层面，根据市场数据，2025 年国内镜片零售额约 433 亿元，预计 2030 年提升至 650 亿元左右，复合增速约 8.8%，高折、功能性镜片增速高于行业整体。 分产品来看，PMC 已建立较强品类认知，保持快速增长；基于 A6 膜迭代推出的 A8 膜新品渠道渗透加快，三季度环比二季度延续高增。高折产品渗透率持续提升，1.71 为公司独家差异化产品；1.74 当前渗透率尚低，单价、毛利水平更高，是高端化核心增量。渐进产品短期增速相对温和，但长期成长前景明确。 各主力产品覆盖多元人群与应用场景，依托场景化品牌运营，配合产品布局、渠道变革、品牌传播等组合动作，三季度经营表现加速，验证了产品聚焦战略的有效性。 **Q：渐进镜和 PMC 超亮产品目前的客单价情况如何？如何理解这两类产品当前面临的竞争环境与公司优势？** A：PMC 镜片各折射率价差区间较大，定位常规镜片高端系列，消费者仅需小幅增配预算，即可升级获得更佳佩戴体验；搭配 A8 膜层，镜片抗反射、耐高温性能进一步增强，契合消费升级方向。依托独有材料形成差异化壁垒，产品增长主要受益于常规镜片的消费升级，有望维持稳健增速。 渐进品类现阶段市场教育仍有待深化，但长期发展趋势向好：80 后已逐步进入渐进镜适配周期，未来 90 后、00 后消费群体对新事物接纳度、视觉舒适需求持续提升，渗透率具备提升空间。公司一方面持续推进渠道与终端专业培育，另一方面坚持以佩戴体验为导向，依靠产品价值引导消费者自主选择，品类长期增长潜力充足。