

证券代码：300573

证券简称：兴齐眼药

沈阳兴齐眼药股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-002

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（电话会议）	
参与单位名称 及人员姓名	详见附件：参加交流活动人员名单	
时间	2025 年 04 月 29 日 17:30-18:30（北京时间）	
地点	电话会议	
上市公司接待人 员姓名	副董事长、董事会秘书 董事、总经理 董事、副总经理、财务总监 董事、副总经理	张少尧先生 高 峨女士 程亚男女士 杨 强先生
交流内容及具体 问答记录	公司联合国盛医药、国投证券、广发证券、开源证券、国金证券、海通国际、东吴证券、申万宏源、招商证券、浙商证券、华安证券、中信证券于 2025 年 4 月 29 日召开了兴齐眼药 2024 年度及 2025 年一季度业绩交流会，公司管理层就 2024 年度及 2025 年一季度生产经营管理情况及投资者关注的问题与投资者进行了沟通和交流。 一、2024 年度及 2025 年一季度业绩情况综述 公司坚持自主研发，巩固核心竞争优势，加大市场拓展力度，优化客户结构，公司营业收入及净利润均保持稳定增长。2024 年公司实现营业收入 19.43 亿元，比上年同期增长 32.42%，实现利润总额 3.95 亿元，比上年同期增长 49.07%，实现归属于上市公司股东净利润 3.38 亿元，	

比上年同期增长 40.84%。

公司积极分红回馈股东，董事会审议通过的 2024 年年度利润分配预案为：以公司现有总股本 1.75 亿股为基数，现金分红每 10 股派 10 元，每 10 股转增 4 股。该利润分配预案尚需经公司 2024 年度股东大会审议通过后方可实施。

2025 年一季度公司实现营业收入 5.36 亿元，同比增长 53.24%；实现利润总额 1.78 亿元，同比增长 277.02%，实现归属于上市公司股东的净利润 1.46 亿元，同比增长 319.86%。

二、投资者问题回复

Q1：请问公司 2024 年阿托品的销售规模如何？产能情况如何？后续是否还有扩产的计划？

答：根据公司披露的 2024 年度报告，公司美欧品®硫酸阿托品滴眼液为本报告期销售额占公司同期主营业务收入 10%以上的产品。

截止目前公司有四条生产线具备生产 0.01%硫酸阿托品滴眼液的 GMP 资质，现阶段可以满足市场需求。未来，公司将根据市场需求变化，提前布局扩充产能，充分满足市场需求。

Q2：请问当前公司阿托品在各个渠道的覆盖率情况如何？是否有复购率数据？

答：公司营销策略是合规为前提，行稳致远。通过学术推广与近视防控科普结合，为顾客创造价值。兴齐®美欧品®（0.01%硫酸阿托品滴眼液）已构建起覆盖线上线下的全渠道销售网络，不仅能够充分满足消费者个性化的就诊与用药需求，还显著提升了近视青少年在规范用药及药事服务方面的可及性。

公司已与爱尔眼科医院集团、华夏眼科医院集团、普瑞眼科医院集团、朝聚眼科医院集团、何氏眼科医院集团、光正眼科医院集团等多家民营连锁医疗机构以及大量单体民营医疗机构达成合作。公立医院的准入工作正稳步推进。随着产品招标挂网的逐步完成，医院准入率也在逐步上升，除浙江、福建外，目前大部分省份挂网工作都已完成。在尚未

实现医院准入的区域，其周边专业药店也已完成本品配备。此外公司积极布局电商与互联网医疗领域，现已在京东、天猫平台开设旗舰店及大药房，并在百度互联网医院等互联网平台上线，公司在 2024 年第四季度上市 40 支/盒包装规格的美欧品产品，拓展连锁药店，全方位满足患者多样化的购药需求，提高药物可及性。目前与超 200 家连锁药店达成合作，铺货超过 12000 家，未来还会持续增加。

产品上市第一年，新患者比例较高，目前难以获取精准的复购数据，但随着近视防控科普工作的持续深入，相信患者按足疗程治疗的比例将逐步提升。

Q3：目前低浓度阿托品新患情况如何？新患脱落率情况如何？

答：0.01%硫酸阿托品滴眼液上市后受到了家长和医生的广泛关注。随着产品逐步在各个渠道铺开，累计的患者数量将快速上升，同时，随着近视防控知识的广泛科普，近视患者的使用周期也会越来越规范。产品上市第一年，新患者比例较高，尤其寒假暑假会出现新患者的大幅增长。

新患脱落率与多种因素相关。近视是一个进展且不可逆的慢性疾病，需长期管理。儿童青少年近视患者用药的依从性受到疾病认知、家长协助、整体治疗方案、购买便利性等多因素影响。目前我们无法获得医疗机构的患者数据。近视防控是长期慢病管理，且近视指南共识指出“建议用药后第一次随访时间为用药后 1-2 周，以后每 3 个月随访一次；不同研究均提示连续用药 5-10 年是有效且安全的。”消费者教育需通过医疗专业人士在医院就诊、随访、复诊阶段，以及通过线上线下等多媒体手段进行近视防控疾病知识长期教育，以专业科普等方式正确引导长期慢病管理，合理规范用药。我们会通过持续加强科普教育，提升健康科普的成熟度，降低新患脱落率，提升复购率。

Q4：今年民营医院、公立医院、药店渠道打开后，阿托品终端纯销是否有销售提速趋势？全年销售目标是否有变化？

答：随着医疗工作者对低浓度阿托品上市的了解和患者对近视防控意识的提升，目前产品的使用率也呈现快速上升趋势。《低浓度阿托品滴眼液在儿童青少年近视防控中的应用专家共识（2024）》指出“0.01%阿托品滴眼液可作为低浓度阿托品滴眼液延缓近视进展的基础浓度”，我们今年的目标是希望有超过 2000 万人知晓这个治疗方案，超过百万级数量的儿童能够及时接受规范合理用药。

Q5：低浓度硫酸阿托品 2025 年第一季度的销售情况如何？面对后续产品的竞争，是否有降价预期？

答：公司营销策略是合规为前提，行稳致远。2025 年第一季度实现了业绩的大幅增长，其中包括阿托品的业绩贡献。阿托品自 2024 年 3 月获批以来，逐渐提升市场份额、实现销售的稳定增长。目前公司暂无降价预期。

Q6：后续 1 类新药管线的布局，什么时候能看到新的立项或者数据读出？

答：公司始终坚持创新引领企业发展的理念，不断丰富公司眼科细分领域的产品管线。2024 年 7 月，公司申报的 SQ-22031 滴眼液获得了国家药品监督管理局下发的临床试验批准通知书，该产品为 1 类治疗用生物制品，临床拟用于干眼症、神经营养性角膜炎，目前正在开展临床试验。未来公司将继续加大在眼科创新药领域的投入力度，不断提升公司的自主创新能力，布局开发更多有竞争力的眼科创新药产品。

其他立项后续达到披露节点时，公司将依规进行披露。

Q7：在研项目 0.02%和 0.04%低浓度阿托品的进展以及后续的规划，是否能与 0.01%低浓度阿托品形成一定的差异化布局？

答：公司于 2024 年 10 月取得了“不同浓度硫酸阿托品滴眼液（0.02%和 0.04%）延缓儿童近视进展的有效性和安全性的随机、双盲、安慰剂平行对照、多中心III期临床试验”临床总结报告。研究结果显示，0.02%、0.04%硫酸阿托品滴眼液组对比安慰剂组在主要疗效指标上有统计学意义的显著性差异，硫酸阿托品滴眼液组优于安慰剂组，安全性良好，患

者使用依从性好。目前该产品正在药品审评中心审评中。不同浓度的硫酸阿托品滴眼液在临床使用过程中能够更好的满足不同近视人群对近视控制的需求。

Q8：请问公司未来毛利率、净利率及各项费用的预期？

答：公司所处行业竞争激烈，未来可能面临价格压力，毛利率存在下降风险。公司将加强对行业政策等环境变化的应对能力，持续优化生产工艺流程、优化产品销售结构，预计未来销售规模将有所增长，并在毛利率水平上保持相对稳定。在费用率方面，公司将通过更有效的管理和资源配置，不断提升企业运营效率，保障整体经营状况维持在良好的水平；随着销售规模的增长，预计费用总金额将增长，但费用率将有所改善。

Q9：如何看待线上、公立医院、民营医院等渠道对于阿托品销售的贡献和潜力。公司将如何分配精力？

答：公司目前在深入实施全渠道销售布局，包含医院、药店、电商及线上互联网医院。不仅能够充分满足消费者个性化的就诊与用药需求，还显著提升了近视青少年在规范用药及药事服务方面的可及性。不同的销售渠道有其各自的优势。

线下公立、民营医院是患者初次确诊并获取治疗方案的关键渠道，是新患者的主要来源，并对长期随访教育调整方案起到专业规范作用；而线上互联网医院及药店等是患者重复购买/提升产品可及性的渠道，对近视防控长期管理合理用药很重要，其销售贡献会随着患者累积而比例逐渐增加；目前对于阿托品的销售，2024 年以线下渠道为主导，销售占比超 50%。

公司针对医院/零售/电商都做了业务团队布局，并制定了全渠道营销方案，与专业学协会、电商平台、药店连锁进行战略合作。

Q10：未来围绕整个眼科疾病赛道，老年眼病、青少年视光、基础眼病，我们预计有哪些重点管线？

答：作为一家专注眼科的制药企业，公司正在持续丰富眼科疾病产品管线，目前已覆盖如近视防控、干眼治疗、眼部感染、角膜损伤、青光眼等眼科常见疾病。公司现阶段正在重点布局眼底疾病产品管线，包括湿性年龄相关性黄斑变性 (AMD) 和糖尿病性黄斑水肿 (DME) 等疾病治疗用小分子药和生物药产品。

Q11：如何展望阿托品竞品上市之后的市场竞争情况？

答：近视已成为影响我国国民尤其是儿童青少年眼健康的重大公共卫生问题，根据 2023 年国家卫健委公布的数据，我国儿童青少年总体近视率为 52.7%，其中，小学生为 35.6%，初中生为 71.1%，高中生为 80.5%。目前我国中小学生近视人数超过 1 亿人，近视防控市场空间广阔。国家卫健委发布的《近视防治指南（2024 年版）》增加了低浓度阿托品滴眼液作为控制近视的一种手段。指南显示，目前，低浓度阿托品滴眼液是经过循证医学验证能够有效延缓近视进展的药物，与各种特殊设计的眼镜及接触镜联合应用能增强近视控制的效果。针对中国儿童青少年近视高发的这一严峻现实，公司会抓住上述契机，采用广覆盖的全渠道营销模式，并运用传统媒体和新媒体广泛进行近视防控疾病科普教育工作，进一步提高公司低浓度阿托品滴眼液在近视防控领域的市场竞争力。同时公司其他两个浓度的硫酸阿托品滴眼液已获得 III 期临床试验总结报告，未来产品上市后，将优化产品矩阵、继续保持领先优势。

Q12：阿托品滴眼液 2025 年销售目标是多少？目前阿托品销售团队搭建，进院情况？

答：公司将持续提升市场份额，实现业务稳健增长。

公司针对医院/零售/电商各渠道都已完成专业团队搭建，并制定了全渠道营销方案，与专业学协会、电商平台、药店连锁进行战略合作；已经进入全国超过 4000 家公立及民营医疗机构，未来还会持续增加

Q13：公司 2025 年整体的业绩目标大概是什么水平？

答：根据公司 2024 年年报，全年实现营业收入 19.43 亿元，同比增长 32.42%；利润总额达 3.95 亿元，同比增长 49.07%，近 3 年营业收入

复合增长率 24.70%，展现强劲的增长韧性与经营活力。未来，公司将围绕战略目标深化精细化管理，通过精准管控成本、优化费用结构，持续提升运营效率与盈利水平。我们期待在 2025 年继续保持两位数以上的增长。

Q14：是否考虑将阿托品做成 OTC 药品？

答：由于硫酸阿托品滴眼液适应症并未在我国现行《非处方药适应症范围（化学药品部分）》眼科纳入范围内，基于目前情况，暂不考虑阿托品的 OTC 转换。

Q15：2024 年报中的销售人员有多少是专门负责阿托品的？为达成今年销售目标，公司对销售人员有哪些激励举措？

答：2024 年较 2023 年，销售人员增加了 200 人左右，增量都是在阿托品的销售团队。

以人为本是公司践行的发展理念之一。公司倡导以人为本，全力构建患者满意、员工成长、企业共赢的和谐生态。以患者需求为根本，想患者所想、急患者所急、解患者所困；以员工价值为基点，制定“育人才、促发展、共成长”人才方针，推动员工与企业协同成长；以员工利益为依托，增进员工福祉，共享企业发展红利。

公司建立了覆盖全员的完善激励机制，从以德为先、以绩为荣、以新为径、以人为本四个维度，以多样化的激励方式激发员工潜能。销售人员作为市场拓展的主力军，承载着公司业务增长的重要使命。公司高度重视销售人员的职业发展与价值实现，通过优化激励政策、强化培训支持、完善保障体系、提供完整并有竞争力的薪酬福利和晋升晋职体系，实现销售人员与企业的共同成长。

Q16：公司 2025 年净利率趋势如何？伴随着阿托品放量，能做到 25%-30%么？

答：2024 年为阿托品获批的首年，根据 2024 年报，净利润率为 17.4%，2025 年随着阿托品的放量，公司预计未来销量将稳步上升，预计净利率也将保持稳定增长态势。

Q17：环孢素现在增长情况？25 年的预期？

答：干眼治疗领域是一个极具前景的市场。公司 0.05%环孢素滴眼液（II）是中国首个获批用于干眼症的环孢素眼用制剂，通过国谈纳入国家医保目录。2024 年公司环孢素滴眼液（II）为本报告期销售额占公司同期主营业务收入 10%以上的产品，符合公司预期。

2025 年 Q1 环孢素销售业绩符合预期，实现两位数增长，期望 2025 年可以继续提升市场份额。

Q18：公司有无出海潜力品种及计划？

答：公司聚焦眼科药品开发，在眼科疾病治疗领域布局了多条差异化的创新药产品管线，通过不断加大研发投入力度，将进一步加快创新药产品管线的推进速度。同时公司在产品立项和开发过程中也在为未来产品出海做准备，海外医药市场潜力巨大，若产品能够成功出海将为公司提供更加广阔的市场空间。

Q19：公司低浓度硫酸阿托品滴眼液的远期市场空间？未来渠道建设以及销售提升规划？

答：根据 2023 年国家卫健委公布的数据，我国儿童青少年总体近视率为 52.7%，可以看到近视用药人群空间还是比较大的，并且近视是一个进展且不可逆的慢性疾病，需长期管理，我们今年的目标是希望有超过 2000 万人知晓这个治疗方案，超过百万级数量的儿童能够及时接受规范合理用药。

公司将坚定不移的实施全渠道销售战略，未来将在现有渠道建设阶段性成果基础上，全面推动商零渠道合作铺货，继续坚持学术推广共建近视防控科普宣传网络，提升健康科普的成熟度。

Q20：我们看到销售费用率去年较为稳定，未来销售费用率展望？

答：公司坚持学术引领、品牌制胜、合规运营；制定了干眼及近视防控产品的全渠道营销方案，并与专业学协会、电商平台、药店连锁进行战略合作；销售费率与产品发展阶段相关，新上市产品前期市场培育阶段费率比较高，成熟产品由于疾病产品观念稳定，费率比会逐年下降。

	副董事长总结： 兴齐眼药的稳健发展离不开广大投资者的关心与支持，对此，我们满怀感恩。我们清楚地认识到，医药行业竞争激烈，公司的发展之路充满挑战。但兴齐眼药将始终坚守“经营健康、缔造光明”的使命，深化社会责任理念，将可持续发展理念全方位贯穿于企业生产、研发、销售等每一个环节。 在科研创新方面，我们会持续加大投入，充分发挥自身在眼科药物研发领域积累的技术优势、人才优势和资源优势，不断突破技术瓶颈，推出更多安全有效、满足临床需求的眼科药品，持续提升企业的核心竞争力。同时，我们也会持续优化公司治理结构，完善内部管理体系，提升运营效率，以更加稳健的经营，为股东创造持续的回报。
附件清单	参加交流活动人员名单
日期	2025 年 04 月 29 日

附件：参加交流活动人员名单（排名不分先后）

序号	公司	姓名
1	国盛证券	张金洋
2	国盛证券	胡偲碧
3	国盛证券	徐雨涵
4	国投证券	马帅
5	国投证券	冯俊曦
6	广发证券	罗佳荣
7	广发证券	龙雪芳
8	开源证券	余汝意
9	开源证券	刘艺
10	国金医药	袁维
11	国金医药	韩旖旎
12	海通国际	孟科含
13	海通国际	孙旭东
14	东吴证券	朱国广
15	东吴证券	张翀翥
16	东吴证券	冉胜男
17	申万宏源	张静含
18	申万宏源	仰佳佳
19	招商医药	梁广楷
20	招商医药	许菲菲
21	招商医药	张语馨
22	浙商医药	郭双喜
23	华安证券	谭国超
24	华安证券	任婉莹
25	中信医药	陈竹
26	中信医药	宋硕
27	中信医药	徐嘉琪
28	Ariose Capital	Wendy Qian
29	BlackRock Asset Management North Asia Limited	Carol Yaohan Qin
30	Guosen	Jenny
31	Infini	李灿
32	Lake Bleu 清池资本	丁智栋 Tony
33	Manulife	Emily 廖
34	Manulife	李文琳
35	Sagepartners	吴娜
36	嘉实基金	谢泽林
37	嘉实基金	程佳
38	华泰证券	刘瑞

39	华泰证券	李奕玮
40	华泰自营	刘诗瑶
41	东吴证券	田华
42	富国基金	王超
43	国金证券	王奔奔
44	太平基金	胡宏亮
45	太平资产	薛娜
46	北京泓澄	靳煜德
47	北京暖逸欣	刘春胜
48	北京清和泉	赵群翊
49	北京神农投资	王栋
50	财信证券	顾少华
51	成吉思汗基金	陈伟聪
52	大家资产	贺晓晗
53	德邦基金	袁之漆
54	第一北京& First Manhattan	Bill 吴幼草
55	第一曼哈顿	吴亦晴
56	东方自营	刘迎
57	东海基金	吴倩羽
58	蜂巢基金	赵花琴
59	佛山市东盈投资	周志鹏
60	观富资产	扬洁
61	光大保德信基金	詹佳
62	光大保德信基金	高睿婷
63	广州金控	黄勇
64	广州玄甲	董丛丛
65	国海富兰克林基金	刘牧
66	国海证券	李明
67	国华兴益资产	范佳锴
68	国任财产保险	谢云燕
69	海富通基金	刘海啸
70	海富通基金	聂宇霄
71	海通国际	王佩
72	禾永投资	马正南
73	河清资本	董醒华
74	荷荷晴川	唐巍
75	湖南迪策鸿杉	张擎柱
76	湖南源乘	刘小瑛
77	华安基金	刘潇
78	中国国际金融股份有限公司	李梦遥
79	华夏久盈	袁聪敏

80	汇泉基金	陈谦
81	汇泉基金	曾万平
82	金鹰基金	方超
83	锦洋资产	刘玉恩
84	景林	王斐
85	璟镕基金	刘建刚
86	九泰基金	赵万隆
87	开源证券	余克清
88	南华基金	刘凯兴
89	宁波莲盛	游艺
90	宁波灝浚投资	张耀予
91	鹏扬基金	崔洁铭
92	平安证券	王钰畅
93	平安基金	姚铁睿
94	平安证券	李峰
95	平安资产	林启姜
96	青骊投资	赵栋
97	青榕资产	唐明
98	清池资本	霍燃
99	泉果基金	孙梦瑶
100	榕湖投资	胡婧怡
101	上海保银	Bingliang Yan
102	上海东方证券	江琦
103	上海高毅资产	冯鹏
104	上海高毅资产	刘慧敏
105	上海国际集团	杨鸿滔
106	上海健顺	张琦悦
107	上海玖鹏资产	陆漫漫
108	上海理成资产	周锐
109	上海领久	杨鹏
110	上海明河投资	张桥石
111	上海七曜	程海泳
112	上海勤远	魏雅雯
113	上海人寿保险	李伟
114	上海慎知资产	师成平
115	上海五地	潮礼君
116	上海喜世润	郑捷
117	上海禧弘	谢宁宁
118	上海元亨王道	阮青
119	上海肇万资产	李大瑞
120	上海正心谷投资	秦浩

121	上银基金	李真
122	深圳国源信达资本	陈继业
123	深圳市千榕资产	贺福东
124	深圳市尚诚资产	黄向前
125	腾讯投资	田紫薇
126	深圳市正德泰	钟华
127	太朴持信	崔巍
128	泰信基金	李其东
129	天惠投资	郭立江
130	同泰基金	刘佳妍
131	西部利得基金	冯皓琪
132	西藏合众易晟	杨寅啸
133	相聚资本	邓巧
134	新华基金	赵强
135	新华养老保险	牛悦
136	鑫巢资本	曾智文
137	信银理财	万凝
138	信银理财	藕文
139	野村证券	孔令岩
140	野村资管	张熙
141	易米基金	刘梦杨
142	银河基金	方伟
143	盈峰资本	张国平
144	永赢基金	慎胜杰
145	由榕投资	张希
146	长安基金	乔哲
147	招商基金	周雨婷
148	招商信诺资产	詹孝颖
149	中达投资	王勇
150	中航基金	王子瑞
151	中加基金	高爱聪
152	中金资管	王琛
153	中信建投	徐韵翔
154	中信建投	沈毅
155	中信期货资管	魏巍
156	中信证券	彭康
157	中再资产	程军