证券代码：300015　　证券简称：爱尔眼科

爱尔眼科医院集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-008

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）
参与单位名称及人员姓名	国泰海通：郑琴、彭娉；高毅资产：兰兰；平安养老：邵瑾良；富国基金：姜恩铸；东方红：谭鹏万；财通资管：支君；华泰保险：夏炎；民生加银：王亮；IDG：卢聪；中欧瑞博：孟昱；宝盈基金：陈少波；万家基金：杨梦朝；国泰基金：陆经纬；磐石资产（香港）：张培培。
时间	2026 年 11 月 10 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：陈邦 董秘：吴士君 屈光手术事业部总监：蒋周 董事会办公室工作人员
投资者关系活动主要内容介绍	**1.请问公司目前整体经营情况如何？如何看待当前的行业环境？** 答：总体来看，公司经营平稳健康。近年来受集采、医保控费及支付方式改革等因素影响，行业整体承压，增速有所放缓，正处在换挡调整和结构升级的阶段。公司门诊量稳步提升，基本盘更加扎实。回头看这几年的历程，只要主动走出舒适区，外部环境的变化就是推陈出新的机遇，公司把握这一调整窗口期，把工作重心放在夯实基础、完善体系、提升效率上。

	公司医保业务收入占比较低，毛利率水平也不高，但这是服务大众的传统重要入口，通过优质体验建立患者信任，后续提供多层次、个性化、全生命周期的眼健康服务，落实长期主义，成效日益显著，从服务第一次到服务一辈子，从服务一个人到服务一家人。公司一方面持续加强学科建设，完善业务结构，满足现有和新增需求；另一方面，通过提升医疗质量和打造品牌口碑，增强患者信任度与长期竞争力。 **2.公司对明年及未来几年的经营发展有何展望？** 答：公司对行业的中长期发展抱有坚定信心，这种信心源于需求端的长期支撑：一方面，大多数眼病的病理特性决定了相关需求更多表现为延后释放，而不会消失，眼健康需求具有较强的刚性；另一方面，随着人口老龄化、用眼强度提升以及居民健康意识增强，多层次、个性化的眼健康需求持续扩容，行业在服务规模与医疗质量两个维度仍具备广阔的发展空间，不能简单地看财务指标。 正是基于上述判断，公司持续推进“三年攻坚”计划，通过思想革新激活发展动能、通过规模效应摊薄固定成本、通过组织优化提高运营效率，让医院个体更具活力，让集团整体更有势能。随着外部环境未来企稳向好，公司经营弹性将进一步显现；即便外部短期变化不大，公司也能依靠业务创新与效率释放保持稳健发展。对外部环境的判断，不是简单地乐观或悲观，而应始终保持客观，无论出现什么情况，都要保留一定冗余度，能够灵活应对。 **3.请问公司的市场份额还有多大提升空间？未来的增长主要来自哪里？** 答：一直以来，公司市场份额稳步上升。市场份额本质上是经营的结果和品牌的积累，最终由患者的“投票”决定。

	未来公司市场份额的提升空间，一方面来自大量基层医院的“增量”：这类医院多数体量尚小，年收入多在两三千万级别，随着业务量逐步爬坡，收入增长空间较大，目前已有部分基层医院年收入突破亿元，少数达到两亿元，增长弹性可观；另一方面，来自大型医院“提质”，通过技术能级和品牌影响扩大区域覆盖面，在高基数上重新增长。内涵方面，重点放在深耕存量与精细化管理，逐家提升医院的人才、服务与口碑，力争增速优于行业水平。 **4.请问公司海外业务和海外并购的策略是什么？** 答：全球化是在更大的棋盘上布局，海外业务是公司重要的增长引擎，依托现有海外网络的内生增长并精准外延并购，海外收入占比有望逐年提升。公司一贯秉持积极而审慎的原则，现阶段以自有资金开展中小体量并购为主，后续视标的体量、质量与融资安排择机推进。公司财务稳健，融资渠道畅通。 整合赋能方面，我们一直实行“抓好战略规划，用好本土团队”，原有品牌和管理团队保留，并通过确立目标、优化机制以焕发活力，集团不参与日常经营，总体来说是有所为有所不为，“该发力的地方发力、该省力的地方省力”。巴西是公司进入南美市场的“桥头堡”，先做好存量，再逐步拓展。同时，公司持续通过国际学术交流与合作提升在全球眼科同行中的影响力。医疗行业没有“猴性”，但有“牛性”，走得稳，但比较可靠，以信任度为基础，增长靠的是长期口碑和能力的积累。 **5.请介绍公司港股上市的最新进展和主要考虑。** 答：公司港股相关工作正在有序推进。当前境外上市备案及审核周期较长，具体进度难以准确预测；公司并非急于融资，不存在“等米下锅”的问题，主要是基于长远战略考虑，适配全球化战略。未来发行阶段也将结合市场窗口择机推进，符合广大投

	资者的长远利益。我们希望借助香港市场进一步面向全球投资者，并进一步廓清市场形象：一是公司已建成覆盖全国的医疗网络，管理系统完备、人才梯队健全；二是已在东南亚、欧洲、北美、南美拥有眼科机构，国际化路径得到验证；三是长期积累的数据资产是价值巨大的富矿，为人工智能的融合应用提供了广阔空间。 **6.屈光业务是公司第一大业务，请问如何看待其竞争格局和客单价趋势？未来发展潜力如何？** 答：屈光业务目前是公司收入占比最高的业务，保持国际领先，居于行业头部地位。我们不主张以价格作为主要竞争手段，医疗安全永远排在第一位。近年来公司屈光客单价稳步提升，核心原因来自满足患者的多层次、个性化需求，高技术新术式占比的提升，而非提价：全飞秒 4.0、SMILE Pro、ICL、全光塑等持续迭代，上升空间很大。 国内近视人口基数庞大，屈光手术渗透率仍处于较低水平。结构上，以往集中于年轻群体，近年来年龄段持续上移，追求生活品质和运动便利的群体越来越多。同时，老视矫正群体的快速增长，进一步打开了发展空间，从某种程度上看，这类似于二十年前的近视手术市场。公司主要从三方面着手：一是技术方面持续保持与国际先进水平同步，并通过 MDT 整合医疗力量；二是提升全国医生团队的整体水平，而非依赖个别专家，大力推动科普；三是做深个性化服务、推动口碑转化，使业务从市场驱动逐步转向口碑驱动。 **7.请问公司的分红政策和资本开支规划如何？** 答：公司高度重视股东回报，未来分红政策将保持连续性和稳定性，分红水平稳中有升。公司经营性现金流稳健，为提升分红水平奠定了良好基础；在平衡资本开支与股东回报方面，公司

	将继续坚持稳健务实的原则：一方面，保障日常经营和长期发展所需的投入；另一方面，在条件允许的情况下稳步提高分红比例，持续增强投资者获得感。 资本开支方面，国内大规模网点布局已基本落地，投入高峰已过，未来重点转向做深现有业务、提升单店收入，大额资本开支将明显缩减。
日期	2026 年 11 月 10 日