

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

欧普康视科技股份有限公司

2026年3月30日投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人员情况	1、中信证券、东北证券、东吴证券、国联民生证券等研究所相关工作人员。 2、国泰基金、富安达基金、中欧基金、华夏香港、浦银安盛基金、前海开源基金、嘉实基金、方物基金、鹏山资产、野村证券、国金证券、平安证券、华泰证券、平安理财、中信资管、混沌投资等 42 家机构和个人投资者，合计 58 位参会者。（排名不分先后）
时 间	2026年3月30日 10:30-11:30
地 点	线上会议
上市公司参会人员	创始人、董事长兼总经理 陶悦群博士 董事、副总经理兼董事会秘书 施贤梅女士 董事、财务总监 卫立治先生 证券事务代表 刘双先生
投资者关系活动交流主要内容介绍	<p>一、2025年年度经营情况分析</p> <p>财务总监卫立治先生对公司 2025 年年度经营情况和主要财务指标进行分析。</p> <p>二、投资者交流问答</p> <p>Q1：新产品新一代角膜塑形镜、巩膜镜目前的推广情况，目前新产品收入占比情况，我们对硬镜业务今年展望？</p> <p>A：2025 年是 DK185 材料的超高透氧角膜塑形镜和巩膜镜推向市场的</p>

第一年，巩膜镜是3月份开始全面推广的，角膜塑形镜是下半年开始全面推广。2025年全年，总部（母公司）出厂统计，DK185角膜塑形镜销售金额在硬镜中的占比为5.71%，巩膜镜为1.23%，合并报表层面目前没有统计。考虑到DK185角膜塑形镜的实际销售周期只有半年，这个结果是令人鼓舞的。巩膜镜的主要用户是成年人，不是我们的传统用户群体，推广需要时间，但从用户的反馈看是不错的，公司将加大推广力度。在硬镜方面，我们今年将聚焦超高透氧角膜塑形镜和巩膜镜的推广，提升其占比，同时已推出成年人角膜塑形镜，拓展新的用户群体。

Q2：公司软性接触镜获批拿证，多姿软镜的产能规划？以及欧普后续对软镜产品的销售推广和战略规划？

A：子公司多姿医疗目前拥有普通亲水材料软镜和彩片的注册证，正在提升产能的进程中。由于其经营进度较投资时的承诺明显滞后，同时普通软镜的市场供货价格发生的变动，经双方协商，公司已在年初实施了在多姿的减资，由控股降至持股20%以下，双方将继续保持业务上的合作。公司在软镜上主要拓展功能性软镜，同时在研发高端软镜材料，短期看尚无法对公司的业绩产生明显的贡献。

Q3：公司在研产品目前进展如何？未来两年有哪些重要产品上市？

A：公司在研产品在年报中有较完整的披露。硬镜方面，以OVCTEK 210FX为材料的超高透氧超韧角膜塑形镜已在临床试验中，巩膜镜也将进入临床试验阶段；护理产品方面，双氧水护理液已在注册申报后的评审阶段，次抛型硬镜护理产品将全面取证推向市场；在其它近视防控产品方面，以光刻技术为基础的复合控框架镜片已上市销售，反馈良好，后续将不断升级换代，光疗仪将进入临床试验阶段；在药品方面，子公司欧普视方的0.01%和0.02%阿托品预计今年完成2年的临床观察，针对老视的滴眼药也在推进中；其它眼视光和眼健康产品方面，将推出一些视功能训练产品、干眼产品、眼健康食品；眼视光以外，公司的脊柱侧弯产品、白内障光疗仪等产品也在进展中。

Q4：公司2026年视光中心开拓计划？今年有哪些重点省份要开拓？

A：鉴于目前高端消费疲软的现状，公司在新建视光终端方面持谨慎态度，一定要有良好的可行性评估，质量第一。视光终端的拓展以新建、

投资并购、加盟三种方式推进。江苏和安徽为自营，视光终端的发展由江苏业务中心和安徽业务中心负责，总体业务规模设有目标。其它区域，一方面是子公司根据自身经营目标拓展视光终端业务，另一方面由公司的终端业务中心负责投资并购和加盟。公司投资并购主要对象为各区域内已有一定规模和影响力的视光终端，规模较小的则先采取加盟合作的模式，成熟以后再投资并购。2025年，公司投资并购的宿迁尚悦启程及其子公司昆明星启，就是云南省的视光医疗服务龙头企业。

Q5:2026年相比于2025年需求是否有所恢复？离焦镜对OK镜销售的影响是否还在持续？我们产品均价是否有调整？

A: 目前角膜塑形镜的市场环境仍然严峻，用户依旧受到功能性框架眼镜的强烈竞争，各品牌之间价格竞争较为激烈。2025年，公司角膜塑形镜中原有的系列，平均价格有所下降。得益于公司生产成本同步降低，加上新一代产品替代了部分老产品，使得硬镜的毛利率变化不大，但受销售和管理费用大幅增加影响，硬镜业务的总体利润率下降。

Q6: 公司眼药业务布局及进展，公司产品相较其它竞品的优势以及怎么看未来眼药行业竞争格局；

A: 公司目前暂无药品上市销售，药品板块还在建设阶段，在研的药品主要包括低浓度阿托品和老视相关的滴眼剂等。公司在视光相关药品领域属于新进入者，除具备一定的销售渠道优势外，暂无其他突出优势，公司会向其他优秀的企业学习。同时，如有合适的标的，公司也会考虑投资并购，增加业务竞争力。

Q7: 美瞳目前产能、良率、客户开拓及收入利润情况？是否已实现盈利，终端价格竞争是否对公司出厂价有影响？公司对美瞳产品的战略规划？

A: 子公司多姿医疗主要生产美瞳产品，目前处于亏损状态。前面已说明，公司今年初已对江苏多姿实施了减资，不再控股。公司在软镜上重点是功能性软镜和高端软镜，近期不会对业绩产生明显影响。

Q8: 护理产品目前的梦戴维用户粘性/复购情况如何，什么时候能实现增长拐点？线上电商业务的建设情况？

A: 大部分梦戴维用户一直在使用公司的护理品。护理品销售收入的

	<p>下降，一方面跟镜片收入下降有关，一方面是购镜片送护理品活动，还有一些非品牌护理品以低价吸引了部分用户。公司正在采用优化生产成本、实施用户套餐优惠促销计划、推出次抛型护理品等方式提振护理品的销售。电商业务方面，公司已在各主要电商平台开展业务，直营和直销业务在增长，经销业务在减少。公司正在电商渠道推出更多的眼健康产品，希望在硬镜护理品之外开拓新的业务收入。跨境电商以销售眼健康产品为主，虽在增长中但目前规模较小。</p> <p>Q9：报告期新增香港和海外销售，请问公司目前是否有明确的业务出海战略？</p> <p>A：海外销售分为线下销售和跨境电商。线下销售已产生的销售收入主要是镜片原材料出口，跨境电商主要销售眼健康产品，相关业务虽保持增长，但整体规模仍相对较小。公司的主要产品硬性接触镜类产品和硬镜护理产品为医疗器械，正在进行东南亚等国家的海外注册，拿到注册证后方能启动销售。如有合适的标的，公司也会考虑通过并购方式加快海外业务的拓展。</p> <p>Q10：全年龄段视光服务战略在视光终端的布局情况与相关的战略设计？</p> <p>A：公司控股的视光终端以往的主营服务项目为儿童青少年近视防控，主营产品是角膜塑形镜。全年龄段视光服务就是将服务群体扩大至青年、中年、老年，为此，我们增加了成人角膜塑形镜、干眼/视疲劳理疗、各类疑难视力矫正等服务项目。对于儿童青少年群体，除角膜塑形近视防控外，我们增加了其它近视防控方法，同时增加了视功能训练等项目以及相关的视光产品。公司还计划增加一些儿童青少年健康相关的其它服务项目和产品。从 2025 年年报业绩看，框架眼镜等其它视光产品和技术服务收入增长 19.49%，正是全年龄段视光服务和全视光产品战略推进的体现。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及未公开披露的重大信息。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>

日期	2026年3月30日
----	------------