

证券代码：600763

证券简称：通策医疗

通策医疗股份有限公司调研内容纪要

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）
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券 袁清慧/王在存/吴严/贺菊颖 东北证券 叶菁/古翰羲 华泰证券 代雯/高鹏 国盛证券 张雪/李慧瑶/徐雨涵 中金公司 张琰/朱言音/杨婉婧 浙商证券 郭双喜/安柯 等 131 人参加本次交流会
日期时间	2026 年 8 月 17 日 15:15-16:15
地点	线上会议
上市公司接待人员	通策医疗董事长王毅女士；财务总监徐国喜先生；董事会秘书张华先生。
主要内容纪要	2026 年，公司持续构建“总院+区域总院+分院”的三级管理架构，不断优化资源配置和标准化运营流程，全面推行大部制改革，推进网格化社会分销渠道、大客户部及会员体系建设，持续强化以患者为中心的核心服务理念，落实客户终身管理的服务承诺，并进一步加大对口腔业务运营力度，提升整体运营效率。 公司旗下共有 89 家医疗机构，拥有专业医疗人员 4757 名，营业面积超过 28 万平方米，开设牙椅 3180 台。公司继续坚持“总院+分院”的发展模式，总院在体系内持续发挥稳定作用，各蒲公英分院建设及运营情况整体良好，达到盈亏平衡的时间基本符合公司预期。 2026 年上半年，公司口腔业务门诊量达到 183.04 万人次，医疗服务收入 14.12 亿元，同比增长 5%；归属于上市公司股东的净利润 4.58 亿元，同比增长 32.7%。经营活动产生的现金流量净额为 4 亿元，同比增长 7.36%，经营现金流持续增长。浙江省内门诊量达到 162.25 万人次，同比增长 7.8%。 医疗服务收入方面，浙江省内医疗服务收入为 13 亿元，同比增长 6.6%；省外医疗服务收入为 1.12 亿元，同比下降 10%。2026 年上半年，公司毛利率和净利率分别为 42.95%和 32.8%，三费仍维持较低水平。二季度单季营收 7.9 亿，同比增长 7.27%。 从口腔业务收入结构看，2026 年上半年种植收入 2.65 亿元，同比增长 4.2%；正畸收入 2.41 亿元，同比增长 5.3%；儿科收入 2.35 亿元，同比持平、略有下降；修复收入 2.44 亿元，同比增长 5.9%；大综合收入 4.27 亿

元，同比增长 8.3%。各业务线整体呈现良好发展态势，其中正畸业务企稳回升、恢复增长，大综合及修复等基础刚需业务继续提供较为稳健的业绩支撑。

2026 年二季度单季，公司口腔医疗服务门诊量为 93.27 万人次，同比增长 7.6%；口腔医疗服务收入为 7.18 亿元，同比增长 8.8%。分业务看，种植收入 1.46 亿元，同比增长 5.8%；正畸收入 1.02 亿元，同比增长 12.7%；儿科收入 1.15 亿元，同比持平；修复收入 1.32 亿元，同比增长 8%；大综合收入 2.23 亿元，同比增长 15.6%。

整体来看，特别是在 Q2 单季，公司通过加大口腔业务运营力度并采取多项运营措施，整体运营效率有所提升。

Q：公司上半年正畸业务表现较好，请问上半年正畸业务量价分别表现如何？全年正畸业务增长预期如何？

A：上半年正畸业务平均客单价保持在相对稳定的水平，业务量实现稳健增长。第二季度正畸收入与业务量均呈现较快的同比增长态势。全年正畸业务预计将继续保持增长趋势。

Q：上半年毛利率有所提升，主要来自哪些业务板块或降本措施？

A：上半年毛利率同比提升主要来自两个方面：一是规模效应进一步体现，随着营业收入增长，公司部分固定成本相对稳定，因此收入规模扩大带动整体毛利率提升；二是业务结构方面，大综合业务增长较快，尤其二季度大综合业务同比增长 15.6%，对公司整体毛利率改善也形成了较大帮助。

Q：蒲公英医院上半年收入及增速？

A：2026 年上半年，公司共有 49 家蒲公英医院在运营，实现收入 4.57 亿元，占总营收的 32%，同比增长 17%；49 家蒲公英分院中，36 家已实现盈利，占比 72%；4 家基本实现收支平衡；9 家仍处于亏损状态，亏损院区主要为去年投入运营的院区，整体发展较为良性。蒲公英医院牙椅投放合计 1215 张，上半年单椅产值约 38 万元；年度单椅最高的院区达到 97 万元，因此蒲公英分院未来仍有较大的增长空间。

Q：公司年初以来网格化营销改革进展如何？

A：网格化渠道是公司深入社区的重要布局，也是公司长期坚持的战略，核心是建立深入社区的分销和服务体系，以应对社会低价竞争、平台业务渗透以及公立医院经营压力等市场挑战。目前该计划主要由各分院主导实施，公司层面并不急于求成，在当前消费市场环境下仍将持续、稳定推进，希望网格化渠道逐步成为连接社区与医院的重要桥梁。具体进展方面，目前公司已发展 800 多名网格员，推广取得了一定成效。

Q：公司对眼视光门店的并购整合进展？后续规划？

A：今年完成相关业务收购后，整体经营业绩较好，年内完成业绩对赌目标的希望较大。收购完成后，公司计划优先做好旗舰总店发展。同时，公司已制定视光门店发展规划，将打造“总店+分店”的商业模式，先在有客户基础的口腔医疗机构试点，今年不急于扩大网点数量，重点做好业务协同与模式准备。下半年经营重点仍是积极推进口腔主业目标达成。

Q：种植牙集采预计对业务增长和公司网格化下沉策略的影响？

A：目前国家医保对种植牙集采相关收费定价已趋于稳定，公司在口腔医疗规模效应方面仍保持行业领先水平。公司持续加强供应链集中管理，扩大

厂家直采品类，并通过供应商之间透明化底价管理，在降低采购成本和相关费用方面已取得较明显成效。

公司计划用三年时间，将浙江省种植牙市场份额从目前约 5%提升至 30%，实现市场占有率的大幅突破。为实现这一目标，公司已采取网格化、大部制等一系列营销和运营措施，以更好应对刚需市场需求。公司并非单纯推广低价种植，低价产品更多是网格化下沉策略的一部分；公司希望覆盖种植牙全部价格区间，为不同消费能力的客户提供服务，通过全价格带布局和优质服务提升市场渗透率，并在不同细分市场和客户群体中推动种植牙市场份额提升。

Q：当前消费环境下全行业的竞争格局有无变化？

A：全行业口腔医疗市场两极分化明显并加速。大众化、普惠类口腔消费需求有所提升，公司除继续做好中高端服务外，也将进一步加强普惠服务覆盖。客户获取方式正从口碑推荐向主动触达转变，公司通过网格化等加强连接，但仍把做好医疗服务作为立身之本。

Q：公司最新的浙江省内外的扩张布局规划？对应的牙医数量需求和单产目标？

A：省内布局方面，今年计划交付数家蒲公英分院，后续重点提升现有院区经营效率和质量。省外扩张保持谨慎，看重标的与公司的协同契合度。公司拥有数量可观的自有医护人员，高产值医生表现突出，但仍有较多年轻医生产值有较大提升空间。现阶段更重要的是帮助年轻医生成长，提升临床能力和单产。

Q：国家医保局拟将口腔种植纳入医保项目目录，如何看待后续口腔领域医保政策趋势及其对公司业务的影响？

A：2026 年上半年国家在口腔领域陆续出台一系列政策，主要可以归纳为两个方向：一是面向全民的口腔健康促进与预防，二是医保支付改革带来的行业规则重构。

口腔健康促进方面，国家卫生健康委等 13 部门联合印发儿童青少年“五健”相关行动计划，将口腔健康纳入专项行动内容，推动构建预防、筛查、诊治和康复一体化服务体系。未来基层口腔医疗建设有望进一步强化，口腔健康服务将加速向社区和校园下沉，从源头加强口腔疾病预防和健康管理，提升全民口腔健康意识。这与公司目前推进的网格化渠道下沉方向较为一致。

医保支付改革方面，根据国家医保局发布的口腔医疗服务价格项目立项指南，原有 600 多项口腔诊疗项目已整合为 114 项标准化项目，为统一收费和监管奠定基础。此后国家医保局又发布国家基本医疗保险医疗服务项目目录相关征求意见稿，拟将口腔种植纳入首批全国统一医保项目目录，洗牙、补牙、拔牙、根管治疗等基础治疗也有望进一步纳入统一医保支付体系。

综合来看，相关政策将推动口腔医疗行业向标准化、普惠化方向进一步转型，基础治疗及种植需求有望随着医保覆盖扩大而释放。在行业洗牌和集中度提升背景下，具备品牌公信力、合规运营能力及规模优势的头部公司有望获得更大的发展空间，行业长期基本面仍将保持稳步发展。