

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投资者关系活动记录表

编号:2017-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	海通证券:师成平;招商基金:付斌、张磊;富国基金:李元博;国金证券:孙笑悦;国投瑞银:谢允昌、孙文龙;中泰证券:江琦、谢木青;信诚基金:江峰;东北证券:于青青;方正证券:周小刚;泰达宏利:周笑雯;兴业证券:代凯燕;华泰柏瑞:盛夏;长信基金:张子乔;浙商证券:曹梦悦;泰康资产:陈璟;国都证券:杨志刚;深圳上善若水资管:李嘉豪;泓德基金:秦毅、陶歆蔚;鹏华基金:桑翔宇;上银基金:吴昆伦;基质(上海)投资管理:洪光耀、胡家杰;上海呈瑞投资:岳家军;慢投资:李书明;大成基金:张焯;安徽国资金融投资:温东锋、张辉、陈立铜;银河证券:王婧、谢磊;融通基金:伍文友;深圳盈泰投资管理:霍信明。
时间	2017年6月30日14:00—16:00
地点	合肥市高新区梦园路7号公司三楼305
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理陶悦群先生、副总经理兼财务总监和董秘施贤梅女士。
投资者关系活动主要内容介绍	1. Q:公司的战略规划是什么? A:公司首先把目前的主营业务做大做强,打造全球最安全的角膜塑形体系,建立全球最专业的角膜塑形企业,同时致力发展角膜塑形镜以外的其它特殊接触镜技术和产品,然后延伸至眼视光技术和高端眼科产品领域。

2. Q: 公司对于行业未来的增长和商业机会怎么看待?

A: 我们所处的行业是眼视光, 在国外属于比较成熟的行业, 在国内则尚属新行业。国内之前没有独立的眼视光行业, 现在眼视光逐渐的从眼科中分离成较为独立的行业。随着城镇化, 收入水平提高, 对于健康, 对于生活质量要求的提高, 眼视光会逐步成为大家非常关注的一个行业。有视力问题的群体很大, 市场机会还是相当大的。

3. Q: 上游主要供应商博士伦会不会进入下游和公司形成竞争?

A: 这个问题应向博士伦咨询。目前博士伦终端产品只做软的隐形眼镜, 硬镜方面则是向全球硬镜生产商销售原材料。软镜和硬镜区别在于软镜可以大规模生产, 硬镜属于个性化定制, 规模较小。

4. Q: 公司对于华东区域以外的销售区域有怎么样的拓展计划?

A: 华东区域起步比较早, 医院终端布局多, 同时有些医院减少了经销环节, 单片销售收入也高一些。目前, 我们在加强对华东以外地区的技术和学术推广, 提高眼科医生对角膜塑形镜有效性和安全性的认识, 改善验配人员缺乏验配经验和技术的状况。

5. Q: 研发相关, 比如新产品研发计划及进展, 有没有角膜塑形镜以外研发计划, 普通隐形眼镜, 比如硅水凝胶的隐形眼镜有没有计划做?

A: 我们的研发在不断加强。研发团队今年有比较大的增加, 几个月以后计划会搬到新的生产研发基地, 研发条件将大大改善。我们的研发以特殊的接触镜为主, 做与近视控制有关联的产品。目前无计划介入普通隐形眼镜。如果有具体的产品出来, 我们会有公告。

6. Q: 高端和低端梦戴维的区别?

A: 患者的角膜形状越复杂、度数越高, 设计和加工制作难度越大, 有些需要特殊的设备, 验配难度和售后服务的需求也相对提高, 定价会高一些。

7. Q: 直销比例今年是否会有所提升?

A: 应该是会有提升。我们在部分地区成立了子公司, 以前代理商负责销售, 后面会由子公司与代理商共同负责, 相当于直销或半直

销。

8. Q: 客户粘性, 现在配过两副及以上客户的占比有多少?

A: 整体数字不知道, 但是对我们接触比较多的一些医院, 几年前做过一次调查, 大概有 70% 客户能够保持, 配了第一副还会配第二副, 有 30% 没有后续再配。客户粘性是比较大的, 很多新客户是由老客户带来的, 这是一个比较普遍的现象。

9. Q: 公司在行业中的地位怎么样, 目前的竞争格局如何?

A: 公司起步早、实力强、用户多, 处于行业领先地位。目前除了我们还有 7 家进口品牌。1 个台湾、1 个韩国、3 个美国、1 个日本、1 个荷兰。

10. Q: 行业发展情况如果, 和过往历史对比, 行业未来的爆发的因素是什么?

A: 行业分为大行业和小行业。1) 角膜塑形镜小行业: 总体来说向上成长, 市场认可度比较好, 目前还没有替代方法。2) 眼视光大行业: 长期发展态势也比较好, 目前国内眼视光医学专业的大学有 11 所了, 几年前只有 1 所, 相信每年都会增加, 这个行业的兴旺取决于专业教育体系、职称体系、医疗机构执照体系的建立和完善, 如果这些都能像国外那样建立了, 未来会有非常大的发展空间。

11. Q: 今年明年在渠道拓展上的计划, 以及推广中碰到的问题? 如何对渠道进行把控, 比如渠道代理竞争对手产品等等。

A: 1) 计划方面, 每年计划都有两块, 一是技术、学术指标推广, 二是新网点的开发。这两方面目前完成的都不错, 总体上按照我们的计划在推进。2) 碰到的问题: 老问题是部分医生不接受、医院招标流程复杂且漫长等。今年的新问题是 315 晚会的短期冲击, 但对行业的整顿也有好的影响, 引导行业更加规范。3) 渠道代理竞争品牌方面, 我们的经销商合作时间较长, 互信度较高, 流失率是比较低的, 尤其是区域经销商。第一是我们做的比较规范, 在技术培训和支撑上做的也较好。第二是通过奖励政策让经销商保持对公司的忠诚。

	<p>12. Q: 一季度预收款大幅增长的主要原因? 公司的预收款是客户购买镜片时部分定金还是全额款? 2 季度预售款情况如何?</p> <p>A: 部分代理商订货时打款, 但销售完成要等到发货并经医生和用户确认, 这部分未经确认的订货款即为预收款。一季度预收款较高, 实际反映的是 2、3 月的订片量较 11、12 月的大, 因为寒假是旺季, 这是行业特征。</p> <p>13. Q: 公司和竞争对手的原片都采购自博士伦, 听说也开发了第二供应商。原材料自制的难度大吗, 博士伦如果能进入塑形镜市场公司如何应对?</p> <p>A: 原材料自制技术上是可以做到的, 博士伦原材料的专利期已过, 已有其他厂家仿制出来了。因为博士伦已规模化生产, 成本比较低, 同时我们合作多年, 合作愉快, 未来还是会以博士伦合作为主, 同时公司也有相关原材料替补供应和自行研发的安排。</p> <p>14. Q: 对于学校中的推广公司是否参与? 听说有竞争对手进入学校推广。</p> <p>A: 我们大部分是经销商在进行终端推广。入校不能商业推广, 只能进行公益活动。</p> <p>15. Q: 公司销售渠道的结构分布, 比如, 二级和三级医院占比?</p> <p>A: 我们在开发终端时主要看他眼科的强弱。只要符合相关要求、眼科好的医院我们都会努力进去。在华东区, 眼科较好的医院大部分已覆盖, 全国会逐步覆盖。我们对区域经销商的要求也是如此, 眼科比较好的医院一定要进。</p> <p>16. Q: 公司销售产品中, 8-18 岁及 18 岁以上用户的占比, 男女用户占比?</p> <p>A: 18 岁以上用户少, 8 到 18 岁间约为 95%。男女用户比例, 很久以前统计过, 大概 1:2, 三分之二是女生, 三分之一是男生。可能是因为女士比较爱美。</p> <p>17. Q: 硬性角膜镜国内每年销售额大致有多少? 公司市占率多少?</p> <p>A: 硬性角膜镜的规模, 没有官方公布的数据。</p>
--	---

18. Q: 若国家资质放开, 市面上卖软性隐形眼镜的厂家会否会更易突破市场?

A: 1) 生产资质方面, 国家一直是开放的, 因为三类医疗器械, 所以要求比较高, 批准周期较长。2) 销售资质方面, 软镜可以在眼镜店销售, 硬镜因为对验配要求高, 一般在医疗机构或者专业机构里销售。

19. Q: 公司每年的科研投入占比?

A: 2014-2016 年分别是 4.24%、3.48%、3.34%, 今年我们进到新的研发基地后, 应该会显著提高。

20. Q: 公司设了一些分公司, 各分公司职能有什么区分?

A: 公司没有设分公司, 只有子公司, 主要职能是其所在区域宣传推广、销售、服务。

21. Q: 产品从验光订单到顾客的工艺流程、时间等, 生产规模效应和壁垒等。

A: 1) 客户经检查验光后, 试戴 2 小时, 然后下单, 5-7 个工作日做好。2) 时间分淡季和旺季不同。如果是淡季比较短, 4 天即可, 如果是旺季可能要 7 天。到医院后医院通知客户取片, 对患者来说大概 2 星期左右能使用, 如果经过经销商, 我们需要先寄到经销商, 然后经销商再寄给客户, 估计需要 2-3 星期左右才能使用。3) 规模效应还是有的, 比如一道工序一次做 100 个就比一次做 10 个的效率高。4) 壁垒方面体现在对验配技术要求不同, 加工的壁垒主要体现在特殊几何形状的准确实现。

22. Q: 个性化定制体现在哪几个步骤?

A: 试戴片是标准化的。但医生可以在试戴片参数的基础上任意修改后下达订片参数。我们接到医生的订单后进行设计和加工, 不使用预先做好的库存片, 镜片上会激光标识用户的特有识别码。

23. Q: 渠道现状和规划, 推广过程的节奏和服务质量把控等。

A: 渠道现状在年报里有, 代理商数量 300 个左右, 验配点每年都在增加, 一般是每年增加 100 多个点。

	<p>24. Q: 技术和资质壁垒的维护, 技术和销售部门人员稳定性等。</p> <p>A: 技术人员的稳定性是非常强的, 公司总体人员稳定性都很强, 主动辞职的非常少。销售能力强的稳定性也很好, 业绩不达标表现评分也低的则进行调整。</p> <p>25. Q: 国内潜在竞争者情况, 以及潜在竞争的时间窗口。</p> <p>A: 这个问题应该咨询药监局。</p> <p>26. Q: 新增产能和销售规模快速扩大的情境下公司的战略准备、经营对策等。</p> <p>A: 我们有全面准备, 包括硬件设备, 现在我们的厂房已经不够用了, 搬入新的厂房后产能将大幅提高。培训和技术支持力量也都根据销售规模的扩大相应增加。</p> <p>27. Q: 请描述拟设立的视光中心的前景与版图。</p> <p>A: 我们现在推荐的是着重视光的眼科门诊, 配备眼科医生、眼视光技术人员、专业仪器设备, 可以开展框架眼镜验配、特殊接触镜片的验配, 视觉训练、眼保健、以及一般的眼部健康检查等, 成为基层的眼视光医疗机构。</p> <p>28. Q: 公司盈利的增长趋势能否保持在较高水准?</p> <p>A: 我们当然希望保持在较高水准。</p> <p>29. Q: 公司的营销渠道情况, 特别是在安徽省内的渠道布局情况。</p> <p>A: 江苏、安徽、山东等省以子公司在布局, 其他区域以经销商在布局, 目前正在将合作比较好的经销商变成合资控股公司。我们在安徽将很快实现每一个二级城市有我们控股的子公司。</p> <p>30. Q: 公司主营业务中各类产品毛利率、净利率如何? (角膜塑形镜(梦戴维)、护理产品、普通框架镜销售及其他、普通角膜接触镜(日戴维))。</p> <p>A: 这些在我们的年报中都有披露。</p> <p>31. Q: 公司未来有无再融资计划? 员工持股计划?</p> <p>A: 现在还有比较多现金, 现金用完了如有需求再融资。员工持股计划目前正在进行规划。</p>
--	--

32. Q: 公司未来发展战略如何? 未来是否考虑第二主业?

A: 目前没有考虑第二主业。

33. Q: 产品推广的主要途径? 是否可以做广告(医院地推)?

A: 1) 通过学术推广、技术培训, 向医院和眼科医生推广, 他们接受了, 再推荐给患者。2) 我们目前没有直接面对患者做广告, 不排除未来可能会做广告。3) 我们参加全国和省市眼科专业会议。

34. Q: 营销网点的推进速度? 视光中心完全自己建设还是以收购合作为主?

A: 1) 营销网点每年增加 100 多个。2) 网点的建设, 我们目前是收购和作为主, 自建为辅。在安徽和江苏区域, 自建为主; 在其他地方主要是合作, 和现有的机构, 通过投资入股方式合作。

35. Q: 国外在研的一些根治近视的产品是否会对公司产品的长期销售造成影响?

A: 据了解, 目前国外没有在研根治近视产品。根据目前掌握的科学知识, 近视不能根治。

36. Q: 硬性塑形镜最新技术进展。

A: 主要是个性化方面。以前不能做的一些特殊形状的塑形镜, 现在也可以做出与角膜形状高度吻合的镜片, 安全性和效果更好。

37. Q: OK 镜近期销售状况与目标。

A: 一季度已预报过了, 二季度也很快会预报。

38. Q: 315 晚会对行业影响。

A: 已公开回复过多次。对行业是有短期影响的, 在某些区域影响较大, 比如被曝光的地方郑州都暂停了, 很多省在晚会后进行了大检查和整顿。现在业务已在恢复中, 行业以后会越来越规范, 长期向好。

39. Q: 视光中心销售渠道如何才能符合国家政策要求。

A: 如有零售许可证是可以销售的, 但需要有二级医院医生的处方。

40. Q: 民营连锁眼科医院是否会要求更高利润从而影响厂商盈利能力提升?

A: 民营医院肯定要追求利润最大化是自然的。我们对民营医院的供货价格在最近这两三年没有降低,由于升级产品的比例上升,平均供货单价有所提高。

41. Q: 未来三年对于公司是比较关键的,我想了解一下未来公司对市场的一些规划,比如说进入一些区域,包括网点数,医院家数怎样增长。

A:在华东区域将地级市和县级市一级的布点完成,在其它区域将眼科比较强的医院布完。

42. Q: 公司与国外对比,产品的优劣水平。

A:欧普康视的产品效果和安全性都是一流的,规模、经验、培训、技术支持更是行业中领先的。我们唯一的劣势是部分国人有崇洋心理。国外的公司都知道欧普康视是角膜塑形镜行业里全球冠军,偏偏我们的一些用户不知道。

43. Q: 公司上市后,是否会考虑通过增发或其他方式让代理商持股?

A: 我们一般是和做的比较好的经销商合资经营,这也是给他们的一种前进的动力。目前没有让代理商持有公司的股份的考虑。

44. Q: 公司产品后续会提价么?

A: 公司的产品价格保持稳定,新的升级产品会根据当时的市场情况定价。

45. Q: 创业之初为何选择这个领域?

A: 当时在美国考察创业项目时,认为这个领域在中国很有前景。

46. Q: 进口产品和我们的产品技术上的差距?

A: 技术参数上,我们的产品在近视降幅和产品参数范围上具有明显优势。

47. Q: 国产和进口产品的价格差异?

A: 这个差异还是很大的。进口高的一副 1 万元,我们均价 5-6 千元。

48. Q: 公司的产品受众是否小众。

A: 适宜人群肯定不是小众。八岁以上,600 度以下,角膜形状比

较正常的都适用，可以说适应人群非常大。

49. Q: 硬性隐形眼镜的异物感。

A: 1) 硬性隐形眼镜刚开始配戴的时都会有一些异物感。孩子越小，适应的越快。有的小孩刚开始佩戴时流眼泪，1 个小时以后就没事了。2) 我们不断对产品创新升级，在安全性、舒适度方面不断提升。

50. Q: 医疗器械协会有数据显示 2015 年角膜塑形镜销量 60 万副，这个数据是否准确？

A: 不知道这个数据的依据所在。现在流传的数据有好几个，差异很大。据我们的了解，现在没有办法进行准确的统计。

51. Q: 公司近年市场份额持续下降，有没有办法拉升市场份额？

A: 刚开始只有一、二个品牌，我们的份额大，随着品牌的增加，我们的占有率在一段时间内下降是自然的。其实我们每年的绝对增量还在提高。

52. Q: 2015、2016 年公司增速下滑的原因？

A: 1) 基数越大，增长率难以保持。2) 老的网点增长遇到瓶颈，新的网点也有些培育期，需要一个过程。

53. Q: 面对这样广阔的市场，公司现在的增速确实不是很高，限制的瓶颈是什么？

A: 一个是政策瓶颈，一个是技术瓶颈。有些医院因为某些原因还不能开展业务，非医疗医院不能验配，医院视光医生不足，合格的验配师不够等，制约了发展。

54. Q: 国内一共有多少符合资质的医院，已经进入了多少？现在政策怎么样？

A: 不掌握这个数据。安徽是开展较早较好的省份，二级医院 300 多家，我们已经进入了 40-50 家，全国的比例比这个要少一些。

55. Q: 加工精度的问题。

A: 镜片精度，国家有专门的行业标准，如果我们记得没错，基弧的误差在 0.05 毫米。我们实际掌控的允差比行业标准更小。我们

现在加工用的机床，都是国际上最先进的硬性接触镜专用加工机床。

56. Q: 与卫视博的合作问题。

A: 我们已经入股卫视博，持股 10%左右，人工玻璃体在国内销售由欧普康视负责。

57. Q: 平均每家医院收入是多少？

A: 这个我们没有专门统计过。

58. Q: CRT 的产品定价。

A: 据我们了解，安徽省 CRT 价格区间为 10900 元/副-13900 元/副。

59. Q: 进口镜片清关多久？

A: 按我们进口原材料的经验看，每批清关需要一个星期左右。

60. Q: 一家医院几年从 0 做到饱和？

A: 饱和值就是现有条件下的验配量，如果医院想去继续扩大，可以改善条件，那另当别论。我们了解的合作医院中，有一年做起来的，也有一直做不起来的，主要看医院的重视程度和门诊量，看医生是否认可，是否推荐。团队对于验配业务的发展很重要。

61. Q: 出过医疗事故吗？

A: 没有。

62. Q: 产品和激光手术的优势和劣势。

A: 1) 二个方法用于不同人群。激光手术 18 岁以上才能做，我们的产品主要针对未成年人，95%左右都是。2) 优势和劣势方面，我们是非手术方式，较手术方式有优势；但手术一次性解决，我们的产品每天都需要护理，比较繁琐，这方面手术是优势的。3) 总体来说，我们的产品和激光手术相比，面向的不是同一个人群，竞争关系不强，反而我们的产品对进行手术有帮助，很多人利用角膜塑形镜来控制近视度数。因为如果涨到很高的度数，做手术也很难做，风险更大。我们是减缓近视增长，等到 18 岁，再做手术的安全性也有提高。

63. Q: 18 岁以上的人能否配戴角膜塑形镜，为什么仅占 5%？

	<p>A: 18 岁以上的人可以带。仅占 5%的原因有：1) 我们对 18 岁以上人群没有做太多推广；2) 18 岁以上人群有多种选择，比如手术。我们的产品每天都要护理，每过一年要更换，每隔 1-3 个月要去复查，相对来说比较麻烦；3) 费用比较高。</p> <p>64. Q: 定价低，导致利润空间比较小的问题。</p> <p>A: 1) 我们定价确实比进口的价格空间低。2) 虽然利润空间相对低，但对老百姓有好处。3) 定价高虽然利润空间大了，销售者积极性大，但购买者可能会减少。4) 我们会推出升级的新产品，升级的新产品价格会适当提高。</p> <p>65. Q: 产品作为三类医疗器械，医生的话语权较大，医生更愿意推出进口产品，可能对于老百姓的认知会有影响，如果我们产品定价高，医生会不会更愿意推广我们的产品？</p> <p>A: 有良知的医生，在效果，质量一致的情况下，应该会推荐给患者对他们最有利、性价比最高的产品。当然不排除个别人有你刚刚提到的情况。</p> <p>66. Q: RGP 产品推广计划。</p> <p>A: 普通硬镜产品在中国推广的不好，第一是因为国内现在空气污染比较严重，白天配戴不舒服；第二个原因是验配技术要求高但价格不高，中间的利润空间低，经营者不愿意推。但是现在硬镜技术在进步，我们推出了新型 RGP 产品，验配比较简单，对于那些角膜不规则的人群，这部分人群会去尝试 RGP，特别是角膜散光比较大的人群。</p> <p>67. Q: 公司与民营眼科的合作问题。</p> <p>A: 公司与爱尔、华夏等民营眼科连锁机构一直在合作。我们有专人在和他们对接。他们是多品牌经营。</p>
日期	2017 年 6 月 30 日