

证券代码：688029

证券简称：南微医学

投资者关系活动记录表

编号：2022-006

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称及人员姓名	天风证券、海通证券、3W Fund、AIHC、Brave Moment Limited、China RE Asset Management Group、DM Capital Group、Janchor Partners Limited、Open Door Investment Management Group、PinPoint Group、Schroders、T.Rowe Price、Valliance asset management、YUNQI Capital、泓澄投资、毕盛投资、博裕资本、财通医药、乘是投资、创金合信、丹羿投资、淡水泉投资、德邦医药、东北自营、东吴医药、东兴基金、恩宝资产、方瑞投资、方正证券、福建天朗资产、富安达基金、高毅资产、光大证券、正圆私募、广发证券、国华人寿、国金证券、国联安基金、国盛证券、国寿养老、国信证券、果实投资、杭州汇升投资、和聚资本、恒越基金、鸿德基金、华富基金、华融证券、华泰医药、华夏久盈基金、惠生基金、金百裕投资、鲸域资产、瓴仁投资、农银汇理、农银人寿、诺安基金、浦银安盛基金、人保资产公募、沙钢投资、山高国际、诚熠私募、鹤禧资管、金犇资管、玖鹏资产、明河资管、森锦资管、天猗投资、玉秀资产、中域投资、上银基金、申万医药、久稳资产、三杰义资管、麦星资管、森瑞投资、易同投资、时真资本、双安资产、太保资产、泰信基金、韬观投资、天虫资管、天士力资本、天治基金、通用资管、西藏合作易晟投资、西藏中睿合银、西南证券、新华基金、兴业证券、循远资管、亚太财险、易正朗投资、银河基金、银河医药、友邦保险、源乘投资、远信（珠海）私募、招商信诺、招银理财、浙商医药、中庚基金、中海基金、中加基金、中金公司、中欧基金、中泰证券、中信建投、中信证券、中信资管、中银资管、中英人寿、珠海常青资本、景顺长城基金、华夏基金。
时间	2022年10月28日、31日。

地点	南微医学会议室
上市公司接待人员姓名	冷德嵘（总裁）、李常青（高级副总裁）、张博（高级副总裁）、芮晨为（高级副总裁）、龚星亮（副总裁、董秘）、汤妮（证代）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>三季度情况简要介绍：</p> <p>公司三季度业绩较二季度总体改善。国内受高温天气和限电影响，以及疫情多点散发；国际方面通货膨胀伴随各国加息潮、俄乌冲突升级、欧洲能源危机推动全球经济衰退风险加剧等，国内外需求略显疲软，人工和物流成本增加，另外欧元大幅贬值，对公司欧洲市场人民币销售额也有较大负面影响。尽管如此，公司积极面对各种挑战和变化，及时调整年度经营计划，有序开展各方面经营工作，继续保持稳中有升的发展趋势。</p> <p>1. 收入情况：</p> <p>公司第三季度实现收入 5.51 亿元，同比增长 7.3%，环比增长 6.6%。销售收入稳中有增。</p> <p>其中，亚太市场三季度销售同比增长 6.4%，环比增长 3.9%；美洲市场三季度销售同比增长 10.3%，环比增长 25.1%；欧洲、中东及非洲（EMEA）市场销售同比增长-3.6%，环比下降 10.8%。三季度 EMEA 市场收入下降主要原因系俄乌战争给欧洲造成的经济冲击及能源危机，通货持续通胀，欧元贬值，三季度若剔除欧元贬值影响，销售收入依然保持增长，同比增长 6.4%。控股子公司康友医疗以肿瘤介入和呼吸介入业务为主，三季度销售同比增长 29.7%，呈较快发展势头。</p> <p>公司前三季度实现收入 15.12 亿元，去年同期销售收入 13.89 亿元，同比增加 8.9%。</p> <p>其中，亚太市场 1-9 月实现收入 8.69 亿元，同比增长 8.2%；美洲市场实现收入 2.65 亿元，同比增长 11.2%；EMEA 市场实现收入 2.24 亿元，同比增长 2.45%。康友医疗销售收入 1.49 亿元，同比增长 32.4%。</p> <p>2. 毛利率</p> <p>公司第三季度毛利率为 61.0%，同比下降 1.6%，环比增长 1.6%。</p> <p>1-9 月毛利率为 60.70%，较去年同期下降 3.6%，其中一次性胆道镜产品去年年末新上市，量产时间较短且未实现规模效应，运营团队正在积极进行降本措施，目前已提升至近 50%，争取尽早将可视化毛利率提升至消化内镜耗材同等水平。</p> <p>3. 费用情况：</p> <p>公司第三季度销售费用 1.15 亿元，同比增长 25.4%，环比增长 11.2%，主要增长来自海外销售人员薪资和销售学术投入。</p> <p>管理费用 8,966 万元，同比减少了-0.7%，环比增长 5.2%，增加原因主要系波科专利授权费与麦肯锡团队战略咨询费。</p> <p>研发费用 3,790 万元，同比下降 9.8%，占销售收入比 6.9%，二季度研发费用支出 4,319 万元，环比下降 12.2%。面临市场诸多挑战，公司调整研发策略，集中资源聚焦核心产品研发。</p> <p>4. 利润：</p> <p>公司第三季度归母净利润 1.02 亿元，扣除股份支付成本后的归母净利润 1.14 亿元，同比下降 10.6%。主要是产品结构的变化，新导入可视</p>

化产品销售目前毛利率较低，而毛利较高的止血夹产品销量有所下降。另一方面，公司全球化战略搭建营销体系，销售人员增加后，销售费用增长。

公司前三季度归母净利润 2.27 亿元，扣除股份支付成本后的归母净利润 2.68 亿元，同比下降 15.3%。每股收益 1.21 元，扣除股份支付成本后的每股收益 1.43 元，同比下降 15.5%。

公司三季度经营性现金流 1.14 亿元，同比增长 7,950 万元，主要是销售收入增长。前三季度经营性现金流 1.52 亿元，同比减少 2,464 万元。主要原因是存货增加：1. 新增可视化产品原料采购及库存储备；2. 疫情原因及物流周期不确定因素较高，国外安全库存由 3 个月增加到 6 个月。

问答：

1.Q: 1-9 月各业务板块增长情况？

A: 公司前三季度收入中，今年新增可视化产品收入 1.6 亿元左右；消化内镜耗材收入 12 亿元左右，同比下降 5%；子公司康友医疗收入 1.49 亿元，同比增长 34%。

2.Q: 四季度开始可视化产品毛利率会提升多少？

A: 公司可视化产品去年年底正式获批上市，今年年初只有 30%左右毛利率，公司成立可视化降本工作小组并确定了降本目标，通过自动化设备导入、工艺工装改进、第二供应商降本、精益生产等手段，成本下降趋势明显，目前毛利率已提升至近 50%。第四季度，公司将继续有序推进全年降本计划，希望能够将可视化产品毛利率提升至其他耗材水平，实现既定毛利率目标。

3.Q: 如何看待一次性内窥镜的集采？

A: 根据目前市场情况及集采政策推测，一次性内镜集采在可预期时间内发生的可能性不大。集采范围内的医疗器械要求其在市场上有一定规模使用量，目前一次性内窥镜产品上市时间较短且在临床使用初期，离集采需要达到的规模还有一段距离。

4.Q: 公司三季度研发费用调整效果明显，请问今后关于研发费用的调整策略？

A: 研发投入方面，公司根据现阶段内外部综合情况，对公司研发策略进行了一定调整。疫情前内镜下耗材是高速发展的增量市场，产品只要开发就有回报。面对当前形势，公司提出要由追求规模发展变为有质量发展，把有限的经费用到最有利的地方，把资源用到最重要的项目——构建第二增长曲线上，即增加第二增长曲线的研发力度，削减边际产品的研发注册，使公司研发更聚焦，也更有利于公司长远有质量地发展。

5.Q: 请问公司欧洲区域经销转直销的效果如何？

A: 欧洲前三季度销售额 2.24 亿元，同比增加 2.45%，其中德国直销贡献最大。去年下半年开始，英国和法国公司组建完成，这两个国家也开始由经销转为直销，目前表现都不错，同时公司在荷兰也成立了一个直销小团队。整体来看，欧洲经销转直销效果良好，未来销售预期向好。

	<p>6.Q: 国内基层这两年内镜装机量增加，诊疗量有没有增加和下沉？</p> <p>A: 随着国民健康意识的提高和健康中国政策的推进，国内消化内镜下的诊疗市场日益扩大。现阶段不仅要关注内镜装机量的增加，也需要关注基层内镜医生的培养。公司作为内镜下耗材的龙头企业之一，有责任和使命把这项长期工作坚持下去，公司去年投资 2000 多万元设立动物实验中心，免费对内镜医生开放，去年到今年已进行了三十多期基层医生培训，每期有 15-20 名来自基层的医生参与，获得了广泛好评。公司希望通过这样的学术活动，进一步推动国内诊疗量的增加和下沉。</p> <p>总结：</p> <p>虽然今年国内外受疫情影响形势复杂，但公司仍不断调整自身发展策略，积极应对各种挑战。可视化产品前三季度表现喜人，弥补了老产品受疫情影响的下滑，并带动了整体收入的增长，为实现年度目标奠定了基础。明年公司仍将继续推进新产品，发挥在可视化产品上的先发优势，同时也做好充分竞争的两手准备。</p> <p>未来两三年，南微将继续夯实第一增长曲线，在存量市场中扩大自身份额；构筑第二增长曲线，踏实做好可视化产品，期待其带来较大的收入增量，同时以其为敲门砖，带领我们进入新科室新赛道；长期做好海外市场开发，不仅是发达市场，也包括发展中国家市场。</p>
附件清单	
日期	2022 年 10 月 31 日