

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

2023年3月31日投资者关系活动记录表

编号：2023-002

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 checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人员情况	1. 海通证券研究所，中信证券研究所相关工作人员 2. 机构投资者：嘉实基金、民生加银基金、诺德基金、五地投资、鲍尔赛嘉、韶夏资本、明和投资、润晖投资、星石投资、创金合信、农银人寿、信达澳银基金、东方红、源峰基金、相聚投资、富邦投信、生命保险资管、工银基金、华宝基金、高毅资产、汇添富基金、上银基金、贝莱德基金、亚太财险、安本投资、博时基金、广发基金、奥博资本等 209 家机构，合计 257 位参会者。（排名不分先后）
时间	2023年3月31日 17:00-18:45
上市公司参会人员	董事长兼总经理陶悦群博士、副总经理兼董秘施贤梅女士、财务总监卫立治先生
交流环节	董事长就投资者提出的问题进行交流。
投资者关系活动主要内容介绍	Q：一季度以来 OK 镜及护理产品的销售情况如何？公司业绩的确认和订单的发出有一两个月的时间差，请问 Q1 业绩是否包括 11、12 月的订单？ A： 由于疫情防控消除，各地眼视光服务陆续恢复正常，从镜片订单来看，今年一季度比去年四季度销售情况好转很多，去年四季度的镜片订单总体是下降的，一季度已转为增长，具体数据请参考一季报。 订单和销售确认的时间差没有这么长，公司自营终端一般是当月确定，其它通常是次月确认。因此，Q1 的镜片销售，有一部分是去年 12 月的订单，同样，今年 3 月的镜片订单，有一部分会到二季度才能确认收入。

投资者
关系活
动交流
主要内
容介绍

Q: Q1 是否开始加快新建和并购视光中心门诊的脚步?

A: 公司去年开始筹备视光中心连锁化体系的建设, 并从合肥和南京区域开始试点, 包括制度、培训、标准化的贯彻等。疫情放开后, 1-2 月是业务旺季, 大家都在忙销售, 公司从 3 月开始启动区域视光终端的拓展。视光服务终端的总体构架为: 总部设终端投资和管理委员会, 在部分区域设立区域终端建设和管理中心, 负责其所在区域的视光终端投资并购、新建、共建工作。公司在 3 月份召开了投资工作会议进行工作部署, 今年终端拓展预计会大幅好于 2022 年。

Q: 二级医疗机构资质政策的落地情况如何?

A: 国家卫健委去年在内部征求了一些意见, 但目前二级医疗机构资质没有出正式文件。

Q: 眼科行业渠道正在发生深刻变革, 有集采、有视光中心的规范化和放开等政策, 这些政策会对眼科行业的影响如何?

A: 集采是在医院体系收费, 采用医保带量采购, 但目前医院里角膜塑形镜的销售非常少, 更多是在公立医院的视光中心进行, 并非通过医疗渠道, 也不是开具医疗发票。角膜塑形镜的服务特性非常强, 需要大量的视光技师提供服务, 医院的编制数量有限, 而视光中心可以通过社会招聘, 不受编制的束缚, 因此目前大部分角膜塑形镜的销售在非医疗体系产生。总的来说, 集采是否会增加医院渠道的角膜塑形镜的销售量有待观察, 而非医疗体系的角膜塑形镜业务预计仍然是主流。

Q: 未来眼科终端渠道的形态如何?

A: 我们主要关注视光业务而不是眼病, 预计我国的视光业态会向发达国家的体系靠拢, 大家也可参考一下现在的牙科。现在的牙科, 在医院里是口腔科的一部分, 但同时社区里又有许多主要做牙科业务的口腔诊所。视光也应该如此, 在医院里是眼科的一部分或以视光中心存在, 同时还有众多的社区化、以视光为主业的眼科诊所存在。视光和牙科的服务需求量很大, 不需要大型设备和住院, 非常适合小型化诊所, 同时, 视光问题不是严重的疾

<p>投资者 关系活 动交流 主要内 容介绍</p>	<p>病，没有迫切性，如果没有专业的服务和便利的场景，很多需求就无法转变为消费。所以，未来的眼视光服务业，医院和社区化诊所会相互补充，同步发展。</p> <p>Q: 和其他竞争者相比，公司具有怎样的竞争优势？</p> <p>A: 公司更关注眼视光业务，眼病业务涉及的很少。公司在视光行业内具有综合竞争优势，比如，公司在产品方面起步早，其他企业进入后，我们推出更多不同类型的产品。公司去年针对不同的群体推出了特色化角膜塑形镜。公司同时扩充产品矩阵，拓展到其它近视防控和眼健康产品。逻辑上看，竞争加剧后产品单一产品的毛利润肯定呈下降趋势，而服务收费会呈上升趋势，国外和香港等地的角膜塑形镜单一用户的总支出（产品+服务）都是逐年上升的。此外，公司具有全面的行业内先发优势，包括研发、品牌、销售网络、合作伙伴、人才及专业技术人员的招聘及培养等。</p> <p>Q: 公司在新产品的研发进展和销售推广的布局如何？</p> <p>A: 所有在近视防控中被证明有效或有科学依据的产品公司都在做，主要在研项目公司年报中都有列出。</p> <p>不同产品的上市进程是不一样。比如，减离焦框架镜、红光润眼台灯不属于医疗器械，只要产品质量符合标准就可以进行销售；新一代角膜塑形镜研发我们很早就开始了，今年预计可以完成临床试验并提交注册申报；巩膜镜在美国是使用量较大的视光产品，能够解决很多问题，后续有很大的应用空间。我国 RGP 销售不理想，主要因为环境影响，比如灰尘进入会影响舒适度等，但是巩膜镜不存在这些问题。巩膜镜突出了硬镜的优点，并解决传统 RGP 应用上受制约的问题；减离焦软镜在中国市场上虽然只有一家注册产品，但早已有多个类似产品在销售，我们对这些产品都调研过，对如何吸取各个产品的优点、同时减少其缺点有自己的分析，目前我们自己的产品在研发中；光疗仪产品，现有的激光光疗仪过去用于弱视治疗，现在用于近视防控，虽然红光对减缓眼轴增长有作用，眼科专家们对光疗仪的使用意见不一，有认可的，也有对用激光直射少儿健康的眼睛有担忧，怕对黄斑有潜在损伤。因此，我们没有急于推出光疗仪，而是一直在研究如何减少对黄斑的影响。现在政府管理部门也十分重视，已将光疗仪从二类医疗器械调整为三类，我们</p>
--	--

<p>投资者 关系活 动交流 主要内 容介绍</p>	<p>的专利产品已在注册检验中。</p> <p>Q: 角塑产品的占比在 60%左右，5 年、10 年后角塑的占比如何？</p> <p>A: 公司的目标是全视光产品和视光服务相结合。目前市场上专业视光服务机构经营的视光产品有角膜塑形镜、其它硬性接触镜、功能性框架镜、功能性软镜、视功能产品、干眼和视疲劳产品等。角膜塑形镜是目前销售量最大的产品，但随着视光业的发展，也会像发达国家哪样产品和服务多样化，比如说巩膜镜在美国的使用量就很大。视功能产品旨在让大家既看得见还要看得好，还能解决一些非视力性的问题，如儿童阅读，后续应该有很大的需求空间。干眼问题更是非常普遍，如果有专业便利的服务场景，需求量也会很大。</p> <p>Q: 三明联盟集采推进预期？在现有集采规则下，公司能否在参加集采区域的院内市场拿到更大的市场份额？</p> <p>A: 三明联盟目前在统计医疗渠道有多少塑形镜的量，统计结束后才会做集采，现在还没有结果。河北集采方案的征求意见稿是选择 7 家，正式方案尚未公布。因此，不好预测医保带量采购的影响。根据目前了解的情况，通过开医疗发票在眼科收费产生销售的塑形镜的量很少。</p> <p>Q: 统计的医院渠道的量是否包括医院三产的量？</p> <p>A: 国营医院三产公司不属于医疗渠道，开的不是医疗发票，是产品商业发票，其销售数据不需要统计进入医保带量采购，但他们是否自愿上报了我们不知道。</p> <p>Q: 终端建设的具体数量是多少？</p> <p>A: 公司之前的募资方案，五年内增长 1000 多家，但公司做这件事是希望给投资者带来收益，所以本着成功率第一的原则做了适当变更，不再只追求新建和数量，增加了投资并购的方式，可以将市场上一些成熟且处于盈利状态的视光终端并购进体系。因此，最终具体数量不一定和募资方案一致，最后产生多少个终端没有明确规定，要以成功率为先。</p> <p>Q: 产业基金如何帮助公司更快地实现业务拓展？</p>
--	--

<p>投资者关系活动交流主要内容介绍</p>	<p>A: 公司最早做的产业基金是中合欧普, 投了一些项目, 目前看比较成功, 所以公司在去年又参与设立了英飞尼迪和山蓝两个新基金。公司参与设立基金的目的, 一是放大投资规模, 让更多的资金围绕公司后续发展进行投资, 二是提高投资质量和收益。基金管理方都是资源和投资经验丰富的团队和平台, 他们接触更多的优良资源, 能发现更好的投资标的。我们参股科大硅谷平台公司也是这些动机。</p> <p>Q: 角膜塑形镜通过自建终端销售的比例如何?</p> <p>A: 2022 年终端业务收入占比 47.4%, 目前公司参股控股的终端有 300 多家, 随着终端的扩增, 业务占比会继续上升。终端不只是销售角膜塑形镜, 而是全视光产品, 目前公司控股的终端, 尤其是自营的终端, 角膜塑形镜占比较大。</p> <p>Q: OK 镜扩展四条产线, 目前的投产节奏如何?</p> <p>A: 目前已有两条生产线在调试, 下个月可能投产, 另外二条预计年末投产。考虑淡季时间和人员相对充足, 公司一般会在暑期和寒假后的淡季进行安装调试, 增加生产线也是在这两个时段, 例如暑期后开始、寒假前完成。产能出现紧张主要在寒假和暑假高峰期间。</p> <p>Q: OK 镜市场渗透率不高的原因有哪些?</p> <p>A: 公司目前正在做的事情就是在提升渗透率。OK 镜目前渗透率不高的原因: 一是大部分验配集中在大型医院里面, 配镜和服务不方便, 所以我们在拓展社区化、专业化、便利化的视光服务体系。二是目前 OK 镜市场集中在省会一级的大城市, 小城市开展的少。视光专业的毕业生大多会留在大城市, 不愿回家乡工作, 配镜量集中在省会城市和大城市, 预计超过一半。三是消费能力限制, 角膜塑形镜及相关产品要求消费者有较高的消费水平。</p>
	<p>本次投资者交流会活动中, 公司严格依照《上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》等规定执行, 未出现未公开重大信息泄露等情况。</p>

日期	二〇二三年四月三日
----	-----------