

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

2023年4月24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. 国海证券研究所相关工作人员。 2. 机构投资者，宝盈基金、博时基金、博道基金、博远基金、创金合信基金、大成基金、东证资管、富达、富敦投资、工银瑞信基金、广发基金、华泰保险资管、华宝基金、华富基金、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、诺德基金、泰康资产管理有限责任公司、天弘基金、信达澳亚基金、兴全基金、银华基金、亚太财险、招商基金、中欧基金、中海基金、中国人寿资管等 208 家机构，合计 260 位参会者。（排名不分先后）
时间	2023年4月24日 17:00-18:00
上市公司参会人员	董事长兼总经理陶悦群博士 董事、副总经理兼董秘施贤梅女士 董事、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。
投资者关系活动交流主要内容介绍	Q：公司对二季度和全年的经营展望如何？ A： 疫情之后公司经营逐步恢复，从镜片订单上看，1、2月份属于寒假高峰期，今年春节是一月份，放假比较早，假期前半段受疫情影响大，1、2月份订单总体略微下降。3月份镜片订单情况恢复较好，订单量增加30%以上，4月份延续这种态势，预计二季度有较好的增长。今年如果没有疫情影响，全年经营情况也会比较乐观。

投资者关系活动交流主要内容介绍

Q: 公司计划每年投入 4 亿-5 亿元用于收购和自建视光终端，公司对自建和收购的投入规划分别是多少？对收购倍数和对赌条款是如何要求的？

A: 年报中披露的每年投入 4 亿-5 亿元用来收购和自建视光终端的计划，是基于募集资金项目在 5 年左右完成平均估算得出。在具体执行上，公司不局限于募集资金的要求，如果机会合适，就会进行并购、投资和新建。公司已经在规划和推进相关项目，视光服务是公司未来发展的重要领域，相当于“二次创业”。

公司对于自建和收购的比例没有量化要求，只要符合公司收购标准即可进行收购。由于新建终端存在培育期，公司希望结合并购和自建，做到既不影响当期财务报表，又能对公司未来发展做出贡献。

关于收购倍数和对赌条款，公司是行业内较早进行收购的，有较为成熟的模式，公司也会针对市场变化及时进行调整，提升好项目的成功率。估值和业务性质相关，例如医院的估值高一些，诊所、视光中心、经销业务的基础估值依次降低。在对赌方面，如果达不到业绩承诺需要补偿公司，同时，公司也会对业绩超出预期的进行奖励。对赌条款可以参考公司往年的公告。

Q: 公司在产品梯队上推出了诸多新产品，如智能润眼台灯、雾化护眼仪、离焦镜等，请问公司新产品的销售近况、销售策略以及未来销售指引如何？

A: 公司围绕全视光产品进行布局。例如：（1）针对不适合佩戴 OK 镜、年龄过小的患者，可以用减离焦框架镜替代角膜塑形镜。（2）阿托品院内制剂可以配合塑形镜使用，强化近视控制效果。（3）润眼灯，即自然光谱+红光润眼，多个研究发现红光对眼轴增长有一定控制作用。（4）针对干眼症，公司推出了护眼仪。这些产品目前处于推广阶段，通过公司体系进行销售，基数较低、增长较快，但目前总销售占比较小。

Q: 请问视光终端标准化运营的进展如何？

A: 公司在去年制定了连锁化眼视光终端体系的各类标准。包括流程、店面设计、对从业人员的资质考核，对售后服务的要求等。公司在安徽和江苏区域内自营区域终端中心的推广基本已经完成，今年 3 月份开始在其他区域推广。首先设立了公司总部终端管理委员会，地方上正在设立区域终端管理

中心，除安徽、江苏外，今年会再培育 4 个区域。

Q: 公司新一代角膜塑形镜、巩膜镜、离焦软镜等新产品的研发进度如何？

A: 研发进展在年报中有一个说明。新一代角膜塑形镜预计在今年 7 月份可以完成临床观察，之后进行数据统计和分析，预计四季度可以提交注册申请。巩膜镜观察期相对较短，上个月已经完成临床入组，预计也是在 7 月份完成全部样本的临床观察，之后进行数据统计和分析，然后提交注册申请，和新一代塑形镜的进度差不多。离焦软镜已完成注册检验，正在筹划临床试验，争取今年上半年启动临床试验。

Q: 目前自营和参股的视光终端数是多少？一季度新增控股的终端数是多少？未来三个季度中哪些季度新增的视光终端会更多？

A: 截至 2022 年 12 月底，自营和控股参股的视光终端数量在 350 多家左右，一季度新增数量不多。因为终端的服务对象以青少年学生为主，所以新建终端的旺季有两个时段：一是在暑假之前，即 6 月份之前会新建一批终端；二是在寒假之前，即 1 月份之前会新建一批终端。但并购终端的节奏主要根据合作商谈的情况，没有季节性的差异。

Q: 部分眼科医院已经在尝试做下沉的视光中心，终端所处的竞争环境也会更加激烈，此外因为欧普成熟的门店占比较大，增速可能只能保持在行业平均，如何看待视光终端所面临的竞争格局和内生增速？

A: 以前行业内做医院的比较多，对社区化视光终端的关注不多，2017 年欧普康视上市的时候募集了部分资金用于营销服务终端，属于尝试，后来又通过并购和自建增加了视光终端的数量，目前看来，这种业态是有市场需求的。比如，我们在合肥现在有 20 多家视光服务终端，满足不了社会需求，还有很大的发展空间。在美国，视光诊所和牙科诊所类似，每个社区都有，数量是庞大的。

提供专业和便利的服务是视光终端的价值所在。2022 年以及 2023 年一季度，公司的视光服务的增幅高于其他板块，今年公司对现有视光服务终端业绩增长制定的目标也高于公司整体增速。

投资者关系活动交流主要内容介绍

<p>投资者关系活动交流主要内容介绍</p>	<p>Q: 下沉市场的竞争力大于一线城市，目前控股的视光终端数量大概是多少？是不是大部分都分布在竞争较为激烈的区域？</p> <p>A: 目前公司有 350 多家视光终端，大部分由公司控股的，控股终端分为自营和非自营两部分，自营终端由总部直接负责日常运营，基本分布在安徽和江苏区域，非自营的由各地的区域合作伙伴负责日常运营。</p> <p>无论在哪个区域，都是有竞争的，而且竞争还会不断加剧。不过，国内的视光服务产业处于起步和扩展阶段，不仅青少年近视防控的需求在增加，其它视光服务的需求也在增加。专业化的视光终端相对于传统的眼镜零售机构有专业化优势，相对于大医院有便利化优势，可以把那些本身有视光服务需求，但由于对眼镜零售机构缺乏专业信任，又不愿花太多时间去大医院的消费激发出来。</p> <p>Q: 年报 2.5 亿的医疗服务收入中，OK 镜的占比是多少？终端的医疗服务收入中 OK 镜收入占比大概是多少？</p> <p>A: 年报中没有在产品种类中进一步进行渠道分类的数据。医疗服务收入中 OK 镜收入占比情况根据医疗机构性质有所不同，比如医院的眼部疾病治疗为主要收入，诊所以包括 OK 镜在内的视光产品和服务收入为主。</p> <p>Q: 诊所业务中自有品牌和其他品牌的 OK 镜收入占比情况？</p> <p>A: 在年报中有外购的 OK 镜数据。公司控股的终端中，自营或通过并购公司经销商后控股的终端，以销售梦戴维等自有品牌为主，其他品牌较少。以前主营其它品牌塑形镜，后来通过投资并购进入我们体系的，其他品牌和梦戴维等自有品牌 OK 镜同步销售。</p> <p>Q: OK 镜集采对公司业绩的影响如何判断？</p> <p>A: OK 镜集采尚未发生，无法也不方便预测对业绩的影响，以免由于我们的误判影响投资者。从区域上看，参加集采的区域 OK 镜销量很少，集采总数 1 万多片占比很小，集采报价上各个品牌都会有相应的思考，整体来看影响有限。</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</p>

	——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。
日期	二〇二三年四月二十五日