

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

## 2023年8月10日投资者关系活动记录表

编号：2023-007

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人员情况	<p>1. 中信建投证券研究所、海通证券证券研究所、东吴证券研究所相关工作人员。</p> <p>2. 机构投资者：建信养老、野村资管、大成基金、安信基金、创金合信基金、中银基金、明世伙伴基金、鹏扬基金、平安资管、融通基金、嘉实基金、富国基金、高盛、中加基金、嘉实基金、华夏基金、申量基金、上证资管、彤源投资、国信资管、农银汇理、天虫资本、运舟资本、丹羿投资等 323 家机构，合计 348 位参会者。（排名不分先后）</p>
时间	2023年8月10日 18:30-20:00
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	<p><b>Q：请分享一下 OK 镜集采在部分地区执行后的情况，公司 AP、DV 系列的产品价格是否受到影响？</b></p> <p><b>A：也就这几天刚刚在部分地区的部分医院实施，还没有收到什么反应。公司为集采增加了一个“集采专供”镜片系列，包括集采专供标准片和集采专供环曲片。公司现有的 DF、AP、DV 系列镜片体系目前维持不变。</b></p> <p><b>Q：大家比较担心 OK 镜或视光行业受到消费下行和行业竞争加剧的影响，想问一下在终端销售方面有什么样的变化吗？对此公司有哪些应对措施？</b></p>

投资者关系活动主要内容介绍

**A:** (1) 公司公布的半年报中已说明, 5-6 月的产品销售确实受到消费低于预期以及产品竞争加剧的影响。

(2) 对于消费疲软, 国家正在出台一些措施振兴, 我们企业也在思考促销的措施。

(3) 对于产品竞争加剧, 目前影响较大的应该是减离焦框架镜。减离焦框架镜不是医疗器械, 广告宣传上管控较松; 同时它主要在眼镜店销售, 是眼镜店的主推产品(眼镜店不能销售塑形镜), 而且眼镜店销售网点远远多于专业视光机构, 因此, 减离焦框架镜目前有点热, 以往也有一些通过眼镜店热起来的近视控制产品, 因为效果与宣传有落差, 热度周期都有限。我司也推出了有明显特点的减离焦框架镜, 但我们将其定位为塑形镜的补充, 主要用于不能使用塑形镜的近视人群, 如 8 岁以下、600 度以上等。塑形镜已经大规模应用 18 年了, 仅我司产品用户就有接近 200 万, 用户和家长对近视控制效果普遍满意。而减离焦框架眼镜, 无论从其近视控制原理的实现和已经了解到的使用效果看, 和塑形镜是有明显差距的, 我们不能错失控制孩子近视的最佳时间窗口, 认为塑形镜是首选, 减离焦框架镜是补充, 专业和市场最终会认同的。

**Q:**半年报中医疗服务的收入同比增长了 18.54%, 控股和参股的服务终端已经到了 360 家以上。请问在二季度分别新建和并购了多少家? 请问未来做服务中心的数量有没有改变预期?

**A:** 上半年我们的视光终端净增加 30 家, 基本上以新建为主, 下半年可能会有一些视光终端并购的完成。今年终端的拓展是从寒假结束后的 3 月份开始的, 召开了投资工作会议, 明确了“成功率”为新建视光终端的决定性因素, 制定了可行性分析报告编制、核实、立项、审批的标准化流程, 坚持达到回报周期, 投资收益等条件后才能上马。同时, 考虑新建有一个亏损的周期, 而并购一般都是盈利的终端, 我们坚持新建和并购同步推进, 以优化对财务报表的影响。在去年年度报告中, 我们在视光终端拓展中将原先的数量指标改为体量指标, 希望本年度内在拓展视光终端上完成一定规模的投资, 产生一定规模的业务收入和收益, 不再强调新增视光终端的数量。

**Q:**集采之后，我们自己的各种类型的镜片价格是否变化，公司服务终端有没有进行一些价格的调整，就包括收一些服务费、复查费之类的，集采前后，集采地区的价格变化？谢谢。

**A:** 我们医疗机构的总收费中产品和服务收费是分列的，定期报告中医疗服务收入中有一部分就是来自于塑形镜配镜服务收费。视光服务终端现在也响应官方引导，将产品和服务收费分列，用户支付的总费用方面目前没有变化。集采刚刚在部分区域的部分医院实施，后续的情况不便预测。

**Q:**前一阵看到咱们公告上有跟抖音的头部主播做一个合作，这种合作方式及美瞳的产品是自产，还是代理其他家的产品？今年下半年以及明年，合作会有哪些进展？

**A:** (1) 公司与三只羊的合作是新业务合作，与公司原有产品没有任何关系的。我们是拓展一个消费生活类的视光产品板块。目前我们还没有此类产品，比如美瞳和普通软镜，它的用户量非常大，但主销售渠道是线上。

软镜是我们二期工程项目之一，它是一个重要的视光类产品。这二年来，软镜的销售从线下转到线上，线上变成主渠道，我们现在拥有的线下专业渠道不能保障可靠的销售，因此，我们一直在寻找稳定、可靠的销售渠道，再来上这个项目，这次合作就是基于这个项目规划。

我们成立合资公司目的是自主研发、生产。因美瞳及其他软镜属于三类医疗器械，需要有一个注册的过程。在取得注册证之前，我们会仿照镜特舒的产品模式，先用自己的品牌委托有证的厂家进行贴牌生产。同时加快自主研发、生产，注册，最终实现自产。

(2) 双方合作正在积极筹备中，代工的合作方已有候选对象，但还没有最后确定，不便预测推出时间。

**Q:** 一季报交流的时候，提到4月镜片增幅可能在30%左右，请问五六七月的大致的情况？请问除了隐形眼镜之外，还有没有什么战略地位比较高的产品，包括像阿托品和减离焦镜现在的进展情况如何？

**A:** (1) 镜片订单同比增长，3月份是30%多，4月份40%多；5月份还是增长的，但增幅降为个位数；6月份出现下滑，7月份较6月份好转。7月

<p>投资者关系活动交流主要内容介绍</p>	<p>份完整数据会包含在三季报中。</p> <p>(2) 除了隐形眼镜之外，阿托品现为院内制剂，只可以院内销售，由于不能网上处方销售，销量有限但在不断提高，主要用于眼轴增长比较快的儿童患者，与塑形镜联合使用。</p> <p>减离焦框架镜也在推广，定位于塑形镜的补充，用于不能使用角膜塑形镜的人群，比如 8 岁以下或 600 度以上的人群。总数量目前还不大，但在持续增长中。</p> <p>视功能训练产品也有较大拓展空间，我们投资了两家产品研发生产企业，正在组建专门的销售推广团队。</p> <p>我们的新一代角膜塑形镜和巩膜镜已完成临床试验，在注册申报准备阶段。</p> <p>由于我们现有的销售队伍一直主销角膜塑形镜和护理产品，销售其他产品的积极性不够高。针对这种情况，我们正在组建第二营销中心，把塑形镜及护理产品以外的所有产品拿出来单独组建销售团队销售。</p> <p>线上销售是我们的弱项，正在加快补强，我们已成立了电商部来做线上拓展。</p> <p><b>Q:公司自有终端自产OK镜的销售额大概有多少？护理产品多少？半年报对这方面披露的拆分不是很细致。</b></p> <p><b>A:</b> 我们对此没有进行拆分披露，目前只披露控股终端的总销售收入，上半年已占到总收入的 47.8%。控股终端中分成自营和合作伙伴经营两类，自营终端绝大部分收入来自于自产产品。合作伙伴经营的控股终端是通过投资并购得到的，之前可能有其它品牌产品零售，甚至以其他品牌零售为主，正在逐步加大自产产品的销售份额。</p> <p>年报中会披露对非自产产品的采购量，可关注参考。</p> <p><b>Q:目前下游的自有终端，包括医院在内，已有一定规模，是否在业务上有所偏重？否有计划整合为一个品牌？</b></p> <p><b>A:</b> (1) 目前我们的医院有 10 家是控股，10 家是参股。这些医院以视光为主，尤其是城市一级的医院是以视光为主。县一级相对来说视光业务弱一</p>
------------------------	---

些，白内障等眼病医疗收入占一定比例。

(2) 公司正在整合视光服务终端（包括门诊部、诊所、视光中心）的品牌。今年3月份推出“欧普眼视光”连锁服务体系，在安徽和江苏基本上已实现统一连锁品牌运行，同时确定在全国10个区域重点推进。以后新建的视光终端，我们都会要求按照连锁体系来规划，执行统一标准。对于并购和已有的终端，设置一个过渡期，逐步从其自有品牌转换到我们的连锁体系。

**Q：美瞳先代工后自产，自己拿证的难度以及生产线的搭建的难度怎么样？目前进度如何？生产美瞳准备走哪一种路线，比如是台湾还是韩国的一个技术路径？**

**A：**(1) 自产的要素包括厂房、生产设备、生产工艺、注册证。生产厂房已涵盖在二期建设中，基本上完工了，7月份无菌产品中的护理品车间已经投产了。

生产设备在做项目立项时已做过调研，没有什么实质性障碍，生产工艺将在专业团队的合作下验证实施。现在主要问题是注册证的问题。美瞳及普通软镜的注册相比硬镜的时间周期短一些。如果对标市面上已经成熟的产品可能是免临床的。即使做临床，它的周期也不长。自行生产的时间不便预测。

(2) 技术路径由公司项目技术组确定，目前不便披露。

**Q：公司上半年收购了一批少数股权，为什么半年报中少数股东损益占比还是往上走的？护理产品下滑的趋势什么时候会出现扭转？谢谢。**

**A：**(1) 收购股权的完成要到下半年，以工商变更完成为准，目前13家公司工商变更还没有全部完成，最近会陆续完成。只有工商变更后才能将少数股权权益并表。所以上半年度没有反映出来。

(2) 护理品的下滑，一是硬镜护理品逐步从线下转移到线上销售。公司已专门组建电商部，加强线上销售能力。二是我们缺少一些护理品种，我们将尽快推出这些品种，做到护理品全覆盖。三是结构调整，上半年的下降跟我们做结构调整也有一定的关系。我们的护理品有代理其他品牌的，有贴牌生产的，还有自产的，我们正在加大对自产护理品的推广，产品供应和利润更容易掌控。此外，二期工程中的护理产品的生产车间陆续投产，产能将大

<p>投资者关系活动交流主要内容介绍</p>	<p>幅增加，给了我们更多的竞争选择。将结合产能优势、丰富品种，线上销售等，增加销售 and 市场份额。</p> <p><b>Q: 一些民营医院也在发展视光业务，怎么解决冲突？</b></p> <p><b>A:</b> (1) 我们聚焦的是社区化专业视光服务终端，以专业和便利性获取客户，是医院的补充，医院规模大些，以眼病和疑难杂症为主。我们在国内率先拓展社区化视光服务并取得了一定成效，如果其它机构也开始跟进，说明我们的理念得到了认可。中国的市场非常大，牙科诊所应该超万家，视光机构的数量目前还很少。</p> <p>(2) 我们的自营视光终端主要在我们的优势区域，不是遍地开花；</p> <p><b>Q: 半年报中提到行业的竞争越来越激烈，公司从哪些方面提升竞争力？</b></p> <p><b>A:</b> (1) 在现有的硬镜方面依靠我们强大的研发能力，不断升级产品和推出新产品。比如，我们去年推出小光学区直径、超薄镜片等特色镜片，收到了比较好的效果，环曲片占比也越来越大。我们的新一代角膜塑形镜，在上个月全部完成了临床试验，正在进行注册申报准备，拿到注册证后可进入市场，新一代镜片具有一些新的特点。</p> <p>(2) 扩展现有产品的产能。二期工程完成以后，护理产品产能增加 5 倍，镜片产能增加 2.5 倍。产能优势将成为竞争中的优势。产能增加可以降低成本，缩短交货周期、提供更加个性化的服务等，后续使用自产材料后，成本将进一步降低。</p> <p>(3) 拓展新产品，建立全视光产品矩阵。正在不断开发和推出其他视光方面的产品，比如视功能产品、巩膜镜、减离焦框架镜、护眼台灯、近视防控药品、干眼理疗仪器等，完善和扩大产品矩阵。</p> <p>(4) 增加控股服务终端，发展连锁化视光服务机构品牌，加大自控终端收入的占比。</p> <p>(5) 加强对生命健康类新产品以及其它消费类医疗服务的投资，扩展有协同性的业务领域。</p> <p><b>Q: 前段时间互动易上说换股已付了 25%的收购款，不知道剩下的 75%的股</b></p>
------------------------	---

**权款是否支付，他们在二级市场去买的话，大概什么时间结束？**

**A:**公司支付完 25%股权款后，少数股东需缴纳个人所得税及做工商变更。工商变更结束后，公司支付剩余的 75%股权款。目前已有一部分完成了工商变更，75%股权款中公司已支付了一个多亿，其它的也即将支付。股权款支付后，少数股东自行购买股票，根据协议购买股份需在 90 天内完成。

**Q:请问减离焦镜的推广是专业医疗渠道有优势，还是消费渠道的眼镜店有优势？**

**A:** 减离焦框架镜用于近视控制，属于功能性产品，专业渠道有优势。不过，专业渠道一般首推效果已确定的塑形镜，减离焦框架镜不是主推产品。我们自营的专业渠道，以塑形镜为首选，减离焦镜是补充。当塑形镜不能用时，才会选择减离焦镜，比如说 8 岁以下的，600 度以上的。

眼镜店虽然在功能性产品销售上没有专业机构那样的信任度，但由于它不能经营塑形镜，减离焦镜就成为其主推产品，眼镜店还有一个优势，就是店数多，以万计数，专业机构只有数千家，不在一个数量级上。

眼镜店在产品广告宣传上也比医疗机构有优势，减离焦框架镜不是医疗器械，在宣传和广告管理上控制较松，减离焦框架镜的宣传远远多于塑形镜，塑形镜不能做广告。

当然，产品最后还是要靠效果说话，使用产品的目的是减缓近视的加深，十八年大规模应用的结果证明，塑形镜是普遍有效的。减离焦框架镜虽然模仿了塑形镜的减离焦原理，但在实际实现效果上无法和塑形镜一样。塑形镜的离焦环是刻在角膜上的，用眼时时时刻刻起作用，减离焦框架镜的离焦环是刻在镜片上的，用户不戴眼镜时或眼睛转动时，作用效果都要打折扣。而且，框架镜离焦环太靠近中央会缩小光学区，影响视觉效果，离光学区远作用又减弱，很难两全。所以，我们认为塑形镜是首选，不能使用的再选择减离焦框架镜，以保障用户比较确定的效果。塑形镜还有另外一个突出的优点，就是晚上戴，白天摘，白天不戴眼镜，立竿见影，这个也是塑形镜生命力的重要因素。

**Q: 我们视光终端的单店模型大概是什么样？包括一个店需要投入多少**

<p>投资者关系活动交流主要内容介绍</p>	<p><b>资金，什么时间能够达到盈亏平衡，稳态时收入规模以及利润率水平？自建跟并购这两者对于单店模型有什么区别？</b></p> <p><b>A:</b>单店的模型在募集资金报告有完整说明，你可以查询下。实际中由于店面大小，面积，位置的不同，实际投资也会有差异。</p> <p>新建视光终端，目前按照可行性分析结果评估审批，规模较小的，通常第一年亏损的，第二年大致盈亏平衡，第三年要求盈利。我们对投资回收周期和利润率也有明确要求。</p> <p>前几年已运营的自营视光终端的情况，在募集资金补充报告中有披露，可以查询参考。</p> <p>并购的视光终端我们要求是盈利的，并表后可以抵消新建终端前期亏损对财务数据的影响。公司的并购政策保持了一致，并购的估值方式及对赌条件可以参考以往对外投资公告。</p> <p><b>Q:未来半年到两年的时间，公司最重要的一个战略重心是什么？</b></p> <p><b>A:</b> 公司始终坚持两条腿走路，一个是产品，一个是视光服务。</p> <p>对于视光服务，我们会持续推动，成功率第一，新建和并购并重，按照我们可行性分析的要素去推进项目，求质量求体量不求数量，预计视光服务终端业务体量会持续增加。</p> <p>对于产品拓展，短、中、长合理布局，重点在视光类产品，同步关注其它生命健康产品，自主研发、合作研发、投资入股研发企业等三种方式同步使用。</p> <p>两年期内可望推出和增加业务收入的产品包括：自产护理品的销量提升；自产镜片原材料的使用；减离焦框架镜、润眼灯、视功能产品的销量提升；多焦软镜有望推出增加产品收入；一些生活消费类视光和眼健康产品线上平台销售的提升；新一代角膜塑形镜和巩膜镜如顺利，应会在两年内取得注册证，将对公司的产品销售产生较大影响</p> <p>长线一点的，前不久与视方极合资的低浓度阿托品即将启动三期临床试验，公司还有一些在研药品和其它医疗器械产品。</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</p>



	情况。
日期	二〇二三年八月十四日