

证券代码：300633

证券简称：开立医疗

编号：2018-03

深圳开立生物医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	中信证券、国信证券、信达澳银基金、博时基金、深圳易同投资、平安大华基金、深圳杉树资产
时间	2018年1月26日
地点	深圳市南山区玉泉路毅哲大厦十楼大会议室
上市公司接待人员	董事会秘书李浩、财务负责人罗曰佐
投资者关系活动主要内容介绍	<p>互动提问：</p> <p>问：我们拟收的内镜公司今年大概能有多少业绩？</p> <p>答：目前签了收购意向书，现在在做尽调。这个企业主要是做软镜内的手术器材，和我们产品有很好的协同性。这个企业经营比较稳健，如果整合我们的产品和市场营销网络，会做得更好。</p> <p>2017年净利润大概2000万左右，根据我们披露的收购意向书，我们对其2018年的净利润大概有20%的增长要求。</p> <p>问：本次收购的资金来源怎样？</p> <p>答：虽然自有资金充足，但我们没有完全用自有资金，会用一点财务杠杠，比如并购贷。</p> <p>问：你怎么看这个软镜细分市场？我们收购的标的有什么长处？</p> <p>答：这个市场还是很大的，南京微创2017年大概销售有5个亿，</p>

包含两块业务。我们的标的在产品和技术方面是比较成熟的，就是在市场营销方面有待提升。

问：2017 年汇率对公司影响多大？

答：2017 年人民币升值比较大，对我们出口有点不利，但公司会借美元负债以对冲，外汇的资金成本也比国内低；另外也在和汇丰、渣打、中国银行等合作做一些风险管理。绝对金额比较小。

问：2017 年 S50 的销量怎样？增长的延续性怎样？

答：虽然占比不大，收入占比 10~15% 之间，但是符合我们的预期。一代产品生命周期一般在 4 到 5 年，一般收入占比能达到 50% 左右，然后又有新的型号推出，这样产品系列能形成比较好的迭代，公司整体毛利率也能稳中有升。

问：经销商拿货价格差别大吗？

答：有一些差别，因为拿货的经销商类型不同，有的做民营医院的、有的做投标的、有的一单一单地做。我们有比较严格的终端指导价和代理商跨区域销售管控。

问：公司销售有季节性吗？订单周期长吗？

答：这个行业有明显的季节性，按销量来看，从大到小依次是 4、2、3、1 季度。第一和第三季度分别是国内有春节，国际有放假的因素。一般有订单后，两周可发货。

问：内窥镜产品占公司整个收入的多少？

答：大概 6%，7000 多万。2016 年内镜收入大概 3200 多万。

问：高端产品占公司收入的多少？

答：中高端占公司收入的 50% 以上。我们内部是按平台来划分低中

高端产品的，不是按价格。同一层级产品的价格差别非常大。

问：我们的客户结构是怎样的？

答：我们直销的占比不高，主要客户是经销商。我们没有终端客户的精确的数据，国外终端客户的数据更难以获得。国内销售的产品，大概 15%~20%的产品装到三甲这个级别的医院。

问：超声和内镜的竞争格局是怎样的？

答：超声的竞争格局比较复杂些，超声是 1950 年代推出的，技术相对成熟，市场格局也比较稳定。国内销量来看，迈瑞第一，开立第二。第三的可能只有 2 亿的销售。

内窥镜方面态势比超声好很多，首先体量大，硬件、软镜、治疗器具、耗材等加起来全球有 300 亿美元的规模；其次，增速比较快，国内平均有 25%的增速；再次，竞争格局非常集中，软镜领域，奥林巴斯、富士、宾得三家日本企业就占到了 90%以上的份额，高清软镜我们可以说是全球第四家。

问：我们内镜的镜头是外采的自己制造的？

答：光学组件是我们自己设计的，委外加工。CMOS 部件现在已经是通用电子器件，是外部采购的，不像 CCD 有采购渠道的限制。

问：内镜客户和超声是一样的吗？

答：国内内镜操作医生非常少，只有 2.6 万，所以内镜一般在市级以上的公立医院才能开展。超声相对来说，医生资源比较多，在各级医院都能开展。

问：软镜、硬镜一般多少年采购一次？

答：要看医院的使用和维护情况，一般软镜镜体做 400 例就可能更换，时间上短的一年多，长的三年左右。

问：血管内超声进展怎样了？

答：临床试验比较长，需要 1 年到 1 年半左右。现在还在临床实验阶段。

问：我们是以销定产，那么我们是怎么预测销量的？

答：我们是各个销售区域分别根据往年业绩，今年销售规划及投入等因素来预测，再卷积上来形成整体的预测。

问：我们内窥镜的规模将会做到多大？

答：我们先期目标是要做到和超声产品的销售规模相当，可能不只是软镜。

问：内镜的终端一般在哪儿？

答：比如东北的盛京医院、北京友谊医院、郑州郑大医院等大的三甲医院。内镜的销售模式是先铺核心医院，再辐射周边。

问：我们内镜代理商和超声代理商不重合吗？

答：基本不重合。

问：内镜的外销占多大比例？是自有品牌销售吗？

答：大概占一半。是按自有品牌销售。

问：胶囊内镜会与我们形成竞争吗？

答：不会是正面竞争，他主要在体检方面，对医生来说，检查所需时间都差不多。其缺点是取样、治疗等无法做。其优势在小肠段检查较方便，而软镜不太方便；但这块的发病率是较低的。

问：2018 年研发投入会有变化吗？

	<p>答：会有一些控制，要调整人员结构。随着销售额的增长，研发费用绝对额会增加但占比会有所下降。</p> <p>问：我们内镜研发费用占总研发费用比例大概多大？</p> <p>答：大概 25%左右。其研发团队不像超声那么大。</p> <p>问：我们产品是如何分类的？</p> <p>答：超声（包括：彩超、B超（黑白超））、内窥镜、其他（包括：配附件、IVD 产品）。</p> <p>问：超声高端产品的销售还是原来的经销商渠道吗？</p> <p>答：不一定，因为终端客户不一样。原先卖乡镇卫生院的经销商就无法卖到三甲医院。</p> <p>问：三级以上的医院占我们的销售量的多少？</p> <p>答：大概 10~20%之间。</p> <p>问：在未来两三年会有什么新产品出来？</p> <p>答：超声产品未来两三年会出新的平台；内窥镜将围绕消化科的整体解决方案，出更多的品类。</p>
附件清单	无
日期	2018.1.26