



间，镜下耗材毛利率在 50~55%之间，这部分对整体毛利率有拉低的影响，预计公司今后的整体毛利率会维持在 68%~70%相对稳定的区间。

问：公司预计 2019 年度研发费用与销售费用的情况如何？

答：随着公司在 2018 年底成功推出了 S60 彩超、HD550 内窥镜、硬镜等产品，2019 年度公司研发费用的增长将有所放缓，增长水平将低于收入增长；但由于公司新产品上线，为获得学术和临床上的认可，公司需扩建销售队伍并加强市场推广，销售费用在短期内无法缩减。选择持续投入研发与市场，是公司基于未来至少三至五年发展的经营决策，着眼于公司广大股东的长期利益。

问：公司 2018 年度在国内三甲医院的销售占比？

答：公司 2018 年在三甲医院的销售收入占国内业务收入的比重为 15%-20%左右。

问：公司推出的高清内窥镜 2018 年度销售涉及的三甲医院数量？

答：公司的内窥镜 2018 年大概对三十几家三甲医院进行了销售，高端医疗器械的推广有一个逐步认可接受的过程，通过 2018 年的预热，公司对 2019 年度内窥镜的销售更有信心。

问：公司内窥镜 HD550 比 HD500 的定价会高一些吗？

答：内窥镜产品的定价要根据配置、销售渠道等各方面综合考虑定价。

问：公司 P50 的销售情况？

答：P50 推出的初衷是面向海外市场，P50 产品外形小巧，价格较为实惠，但后来国内市场也有需求，总体销售情况较好。

问：公司对内部销售人员如何进行考核？

答：公司已经脱离过去以收入总额为单一考核依据的考核模式，在目前考核的 KPI 中，将销售回款、装机数量、售后维护情况、产品利润率等多个指标纳入，考核更为科学全面。

问：公司被中央军委后勤保障部采购管理局进行了处罚，并禁止在 3 年内参加军队采购活动，该事件对公司影响如何，是否会影响公司参与其他政府或医院的招投标？

答：此次招标实际发生时间为 2016 年，因市场竞争激烈，招标过程较为复杂，未中标企业通过各种手段进行废标，希望能重新进行招标，在中国当前的市场环境下这是很常见的行为。在此可以申明的一点是，公司彩超产品技术过硬、质量上佳，产品本身并不存在问题。公司过去四年对军队的销售收入总计为八千万元左右，平均每年两千万，此次处罚对公司总体收入的影响在可控范围内。本次处罚并不影响公司参与其他政府项目或医院的招投标，公司将加强对其他客户群体的人员配置，积极弥补收入缺口。

问：公司如何看待未来超声市场的竞争格局？会不会出现新的竞争者？

答：公司预计未来超声领域的市场竞争会逐渐加剧，国内厂家将不断进行优胜劣汰，最终维持在 3-5 家左右，主要的竞争将发生在头部企业之间。企业的竞争最终体现在产品本身，即产品的技术水平、质量与可靠性以及能否满足客户需求，过去也有大企业跨领域进入超声市场，但最终并没有发展起来，随着技术的更新与升级，对于新的竞争者而言，超声产品的门槛将不断提高。经过十幾年来的投入与积累，开立拥有一支技术水平突出、团结稳定的研发队伍，公司内部形成了良好的技术创新氛围，公司有信心在未来的竞争中提高市场份额，扩大销售规模。

问：公司与国内经销商是如何合作的？

答：公司与国内经销商发生关系的只有一个层级，由于国内经销商的实力差异较大，且经销商覆盖的市场区域、特许的产品类型不同，公司与经销商的合作模式比较多样化，对于大型的经销商，公司会定期与经销商签订业务合同，合作较为紧密；对于小型的经销商，公司与其合作较为灵活，根据市场需要而定。公司目前在国内的经销商数量在四百家以上。

问：国外超声企业在国内的经销商相对固定，公司如何看待这种差别？

答：这种情况与品牌的力量有关，对于实力强、受市场追捧的品牌，企业对经销商相对较为强势，对经销商的实力会有更高的要求，且会要求其承担业绩压力，经销商也相对稳定。公司目前尚处于品牌上升期，更多的是追求市场覆盖面，对经销商暂没有很强的管控，两种模式的差别是企业发展阶段不同导致的。

问：公司对自己的超声产品比较有信心，是否会减弱对市场营销的投入？

答：不会，公司每年对超声产品的市场投入仍比较大，每年会参加多次超声领域的学术会议以及包括国家级、省市级的超声年会、学会，并与行业内的专家进行深入沟通，不仅仅是推销产品，还有从学术上进行探讨，这个工作是持续进行的。公司在推出如内窥镜等新产品时，对市场推广的投入会相对增大，但对于超声产品市场投入的绝对量还是最大的。目前来看，通过多年的发展，国产超声品牌的市场认可度是比较高的。

问：公司有一半的收入来源于海外，公司海外业务是否会存在波动，公司海外业务的未来发展规划？

答：公司产品的技术实力较强，相对而言在销售方面偏弱。公司目

前有六百多的国内销售人员，有一百多的国外销售人员，国内外市场管控的模式存在差异，国内销售目前已经能覆盖到县一级的医院，但在国外公司主要依赖代理商，销售人员更多的是承接商务方面的工作，尚没有足够的力量来对接国外市场的终端客户，这也是导致国内销售的毛利率高于国外的原因。

公司产品目前销往国外一百三十多个国家，整体而言，各个国家和地区的业务量较为分散，比较靠前的有俄罗斯、德国、意大利、印度等国，但该几国的业务绝对量也不大，各国业务量主要与代理商的实力相关，也受当地对医疗器械的管理注册制度、贸易保护政策影响。由于公司在国外的业务分散，因此单个区域的政局、汇率等的变化，对公司整体海外收入影响较小，很难出现大的业绩波动，近几年来，公司海外业务收入呈持续增长态势。公司近年来对海外业务的人员投入开始加大，同时增加海外员工的雇用，开始在香港、荷兰、俄罗斯、印度、德国等地设立分子公司，主要目的是深耕当地市场，提高当地客户对公司品牌的认可度，期待将来能减少对海外代理商的依赖，进而提高公司海外业务毛利率。

问：公司产品的售后服务情况如何？是收费还是免费？

答：公司在国内的人员覆盖较为全面，每个省、每个区域都有销售工程师驻点，对于产品的售后服务，公司对客户的承诺是 48 小时之内响应。公司售后服务是否收费，要根据产品是否处于保修期，在保修期之外是收费的，公司目前售后服务的业务收入绝对量较小。

问：公司彩超 S60 相比 S50 有哪些提高？S60 推出后会对公司业绩产生较大促进作用？

答：相比于 S50，S60 在图像的灵敏度、系统的反应及信噪比方面有明显提升，AI 功能更加夯实，同时公司加入了第二代的单晶探头，因此在系统响应、图像质量、软件操控方面有显著提高，临床接受

度会有效增强。

高端医疗器械产品从推出到放量要经历一个酝酿期，如公司 2016 年推出的彩超 S50 系列，直至 2018 年才产生大规模销售。新系列产品推出后并不会立即替代旧系列，是一个逐渐缓慢替代的过程，公司彩超 S60 系列预计 2019 年开始投入市场。

问：公司彩超有没有在研发下一个平台？平台推出的间隔周期？

答：有，这个是公司研发体系持续进行的工作，公司大约是每隔三年左右推出一个大的超声平台，但这个节奏会受公司产品种类增多的影响。

问：关于软镜，CMOS 技术的兴起打破了日企技术垄断，市场是否存在其他厂家进入？

答：CMOS 只代表软镜中一个关键点的技术，并不会单纯因为这一个技术壁垒的降低而导致其他厂家进入该市场，软镜更大的难度体现在制成上，目前包括迈瑞在内的很多国内厂家尚无软镜产品，软镜的技术难度可见一斑。公司对软镜的研发投入已经持续七年了，之前做的标清系列也不成功，做到高清的时候才解决了很多工艺上的问题，提高了产品的可操控性和临床接受度，且还在持续改进的过程中。

问：公司官网有介绍硬镜产品，请问进度如何？

答：公司已经发布了 2K 硬镜，预计是在 2019 年一季度获得注册证，然后可以开始销售。硬镜代表公司从以前传统的内科和诊断介入到了外科和治疗，公司需要重新去建立销售团队和销售模式，因此对于公司而言，硬镜目前尚处于尝试阶段，短期内不会有很大的收入贡献。公司 4k 硬镜也正在研发中。高端医疗器械的市场接受之路较长，包括公司的超声产品、内镜产品也是如此。

	<p>问：公司海外业务收入用哪种货币进行结算？</p> <p>答：公司海外业务收入主要用美元和欧元结算，基本上不会以其他当地货币进行结算。</p> <p>问：公司目前主要业务为超声和软镜，公司未来第三个业务支撑点会是什么产品？</p> <p>答：公司目前主要考虑的是把内窥镜产品做强做大，包括软镜、硬镜和镜下治疗器具，还有很多工作去做，如果未来内窥镜的销售收入能做到 30% 或以上的收入占比，才能真正对公司业绩实现“两条腿”支撑。对于新产品线或业务延伸方面，公司也有在考察和布局，医疗器械领域内的技术更新迭代较快，公司对新领域的尝试会比较慎重。</p> <p>问：公司软镜产品是如何研发出来的，是依赖几位核心的研发人员还是某些技术？国内有有些厂家尝试了很多年都没有做出来。</p> <p>答：软镜的知识产权需进行仔细分析，要绕开奥林巴斯、富士、宾得等企业的的知识产权限制，这个工作是很难的，公司前期做了很多调研，包括技术调研、市场调研，还有公司自身的技术专长分析，也经过了长达七年的技术磨合与转变，从初级的标清开始试水，再到高清级别，是逐步成熟起来的，并不是单纯依靠几个人一蹴而就的。</p>
附件清单	无
日期	2019.02.14、2019.02.15