

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

欧普康视科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-010

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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 现场互动交流
参与单位人 员情况	东吴证券研究所、鲸域资产、正兴谷资本、星石投资、博道基金、中昂国际投资、东海证券资管、涌津投资、杭银理财、国联证券研究所、海创私募、明泽资本、益兴合基金、山西证券研究所、信达证券研究所、天倚道投资、景顺长城基金、诺德基金、北方工业等 43 家机构和个人，合计 62 人。
时间	2023 年 9 月 15 日（周五）13:30-17:30
地点	合肥市高新区望江西路 4899 号欧普康视科技股份有限公司
上市公司接 待人员姓名	创始人、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 董事、副总经理 付志英女士
投资者关系 活动交流主 要内容介绍	一、现场参观 投资者参观公司展厅、研发生产车间、安徽医科大学康视眼科医院、在研和孵化项目基地、二期工程规划及二期已投产设施，了解企业生产、发展及经营状况、主营产品及业务拓展。 二、各板块业务介绍 公司各板块负责人针对公司现有产品；在研重点产品；镜片、护理产品、机电产品生产规划；销售提升措施；第二营销中心和电商发展计划；连锁化经营体系等六个方面做了系统的阐述，让投资者了解公司发展规划及采取的措施。

三、投资者交流问答

Q:减离焦框架眼镜和软镜这两大产品，公司是准备以多大的投入去做，然后达成什么样的目标？

A:公司有减离焦框架镜，减离焦软镜刚推出，现在还没有开始销售，加上角膜塑形镜，产品齐全。

我们的销售渠道主要是专业眼视光机构，从我们了解的近视防控原理和效果来看，塑形镜为首选，其它减离焦镜产品是补充，主要推荐给那些不能使用塑形镜的用户。塑形镜已经大规模应用 18 年了，我们的用户累计用户接近 200 万，近视控制效果普遍很好，同时，它晚上戴，白天摘，白天不戴眼镜，立竿见影，用户体验也很好。这种在理论和实践中都已经得到证明的产品，自然应该作为首选。

减少视网膜旁周部远视离焦本身就是塑形镜有控制近视发展作用的原理，其它减离焦产品都是模仿这个原理的，但在实际实现的效果上很难做到和塑形镜一样。塑形镜的离焦环是刻在角膜上的，用眼时时刻刻起作用，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。同样，离焦量大当然好，但部分用户会有较强的不适感觉，也是两难。减离焦框架镜应用时间还不长，实际效果还不清楚，从我们了解到的情况，满意度不及塑形镜。因此，我们将其定位为塑形镜的补充产品，推荐给暂不能使用塑形镜的用户，比如 8 岁以下、600 度以上、塑形镜无法居中定位的。

Q:请问对于北京、上海、深圳等大城市未来的布局及投入？

A:我们在深圳、广州、上海等大城市的产品销售还是可以的，北京差一些。我们正在通过合作共建和投资并购的方式加大对大城市的布局，但要以合规和投资成功率为首要考量。

Q:请介绍一下第二营销团队的人员、资金投入及未来目标

A: 由于现有的销售团队长期主销塑形镜和护理产品，对其它产品的

销售重视不够，所以公司刚刚成立了第二营销中心，负责销售塑形镜及护理产品以外的其它产品，通过专业团队推广销售这些产品并以此为主要业绩收入，提升销量。公司对第二营销中心肯定有销售政策和销售目标并以此制定了绩效奖励措施，不过按照公司一贯坚持的原则，不会公开讨论这些，请理解。

Q: 公司定增 15 个亿，大部分用于开拓终端。2023 年中报的时候，使用的资金较少，未来是否可以完成资金的使用？

A: 首选，今年视光终端的实际投入是大于中报中披露的募投资项目使用资金金额的，我们的一些子公司使用自有资金投资了一些终端项目。其次，我们的终端拓展分为新建和并购。对于新建终端，我们根据积累的经验教训，改以“成功率”为决定性因素，质量第一，数量第二，今年新建和投资并购的视光终端，都要求严格编写可行性分析报告，达到投资条件后才会通过，同时将相关人员的绩效和项目是否达到预期结合起来。公司终端中心、投资部、子公司适应这种新的机制后，拓展进度会逐步恢复正常，质量也会提高。视光终端的需求非常大，一定能完成募投资金的使用。

Q: 今年下半年河北省集采实施之后，咱们经销商的订单情况怎么样？出厂价格有什么变化？有没有考虑通过一些降价的手段去在更加激烈的市场竞争中抢占一些份额？或者说和软镜更有性价比的这种新的产品品类构成一个更强的竞争？还是说有信心保持现有的一个价格体系？

A: 集采从今年 8 月份开始部分地区执行，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，目前来看订单数量没有明显的变化。公司现有的 DF、AP、DV 系列镜片体系目前维持不变，出厂价也未因为集采导致价格变动。对于公司是否会主动变动价格，这属于商业策略，不便公开讨论。

Q: 今年的暑期的销售情况如何，同比的情况？

A: 特殊时期已过，除了定期报告外，我们不再对外披露销售数据和

趋势，请理解。

Q:减离焦镜对 OK 镜的冲击，会不会随着消费疲软导致一部分客户转向减离焦镜？

A: 通过调研，减离焦框架镜最近确实分走了一部分近视人群，成本低一些、使用简单一些都是原因，由于框架镜不是医疗器械，又在眼镜店销售，商家对效果的夸大宣传也是重要因素。我们坚持实事求是，将效果普遍且确切的塑形镜作为首选，减离焦框架镜作为补充。至于是否应该推出更加亲民的塑形镜，不便公开讨论。

Q:公司的增长是否遇到瓶颈，视光终端扩展速度为什么未达预期？

A: 公司的增长速度近两年确实不及以前，开始是因为特殊时期，特殊时期结束后以为会恢复，今年 3、4 月确实出现了较高增长，但后来没有持续，原因是多种的，减离焦框架镜的冲击和消费疲软是两个主要原因，塑形镜品牌增多也是原因之一，还有电商对护理品销售的影响。

公司正在有针对性的补强薄弱环节，比如增加属地销售人员，加强对客户的服务；比如组建第二营销中心，加强对塑形镜以外的产品的销售，其中包括减离焦框架镜；比如成立电商部，加强线上销售；比如和三只羊成立合资公司，开拓消费类普通视光和眼健康产品的销售业务。公司的一些新产品也将陆续上市销售，丰富我们的产品矩阵。

视光终端的拓展进度已在前面说明了，这个市场需求很大，我们调整机制后，会达成目标的。

Q:关于研发，公司目前的产品较多，做这些产品的必要性？从上半年来看，公司研发费用 2000 万左右，这个费用是否充足？是否能保证研发成果？

A: 首先，公司定位于全视光产品开发，视光终端使用的主要产品公司都要开发；第二，您看到的上半年研发经费 2000 多万，是母公司研发部直接支出的研发费用，母公司在做项目都是硬镜及其相关产品，大部分是在原有基础上进行升级的，所以费用不会太高，更多的是人力成本。

第三，我们自研产品的研发费用控制的非常好，比如硬镜材料，国外的开发成本很高，我们通过自主的研发，成本大幅下降。第四，公司参股及公司参与的基金投资入股了一些新产品开发公司，实际是研发新产品，但不会体现在报表的研发费用上，所以要全面的去看这个费用。

Q:按照 6 月 16 日发布的公告，13 家经销商是否全部完成工商变更，股权转让款到今天为止最新的消息有没有？

A:截止到目前，13 家中已有 10 家完成了工商变更，3 家未完成，对于完成的已支付了股权转让款，少数股东在收到款后的 90 天内完成股票购买。

Q:南京欧陶是不是已经停止转融通业务？是不是代表在未来的一段时间内不会重启？

A:南京欧陶转融通已结束，最近一期公告就没继续做。

Q:护理产品从之前上升变成同比有所下滑，一方面是竞争加剧，线上对此也有一定分流，我刚刚也看到了公司在电商方面有布局，不知道目前的效果怎么样，或者说我们将来会怎么预期我们在护理产品的一个未来的发展趋势，

A: 护理产品销售一直很好，但在今年出现下滑，对此我们立刻做了调研，主要原因有，一、线上销售冲击线下销售；二、护理品品牌增多，客户选择增多；三、有些品类宣传较多，比如双氧水，我们没有。

针对以上情况、公司制定方案包括以下三个方面：

第一、成立专门的电商部，加强线上销售，同时管控线上价格；

第二、加大自产护理液和润滑液推广，利用自产产品利润空间较大的优势，做了一些促销活动；

第三、针对缺少的护理产品种类，公司加大研发力度并尽快推出，例如双氧水很快会面向市场，不同规格的护理品也会陆续推出。

公司护理品产能已经扩大了 5 倍，我们不希望把产能浪费，将持续努力。

Q: 海外市场跟其他品牌，觉得自己的竞争力如何？

A: 海外市场暂未涉及，硬镜是个性化定制产品，异地生产没有优势。对于没有硬镜生产厂家的国家，我们将在深入调研了解后做出决策。

Q: 欧普眼视光与直营店如何去区分的？一个是做服务的，一个做销售的，我不知道这两个是怎么区分的？

A: 欧普眼视光之前是没有的，现在服务中心都全部转成欧普眼视光，欧普眼视光是一个全面的视光服务连锁机构，不是角膜塑形镜专营店，会提供各种视光服务和各种视光产品，不会再有直营店。

Q: 请教一下隐形眼镜获批的一个时间指引以及未来的业绩预期？

A: 隐形眼镜分多种，比如普通软镜、特殊软镜、普通硬镜、特殊硬镜，如角膜塑形镜。不同的产品要求的临床试验人数和周期都不同，从研发到注册成功的时长也就不同，一般要 2 到 5 年时间。对于未来业绩，我们一贯不做预测，请理解。

Q: 能不能分享一下您对未来行业竞争格局以及需求变化的看法？

A: 大的方面看，一是眼视光市场前景广阔。由于经济发展、城市化、知识化、老龄化，眼健康和视力矫正的需求将会持续增长。中国的人口数量远高于美国，但眼视光的消费规模还远远没有达到美国的水平，因此这个市场有很大的增长潜力。

二是行业竞争加剧。越来越多的企业和投资机构看好这个行业，进入这个领域，导致市场竞争越来越激烈。

Q: 咱们在拓展视光终端，会不会和合作的眼科机构发生冲突，怎么处理？

A: 我们聚焦的是社区化专业视光服务终端，也是我们在国内最先提出的，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

	<p>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，视光机构的数量目前还很少。目前尚未出现明显的影响。欧普眼视光连锁服务体系是我们的战略，我们尽量的去避免一些冲突，但是我们会坚定推进这个战略。</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>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>二〇二三年九月十五日</p>