

证券代码：688029

证券简称：南微医学

投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒业绩说明会 ☐现场参观 ☐分析师会议 ☐新闻发布会 ☐其他（ ） ☐媒体采访 ☐路演活动
-----------	---

地点	南微医学会议室
上市公司接待人员姓名	李常青（执行总裁）、张博（高级副总裁）、芮晨为（高级副总裁）、龚星亮（副总裁、董秘）、汤妮（证代）
投资者关系活动主要内容介绍	2024 年年度及 2025 年第一季度基本业绩情况介绍： 【2024 年】 2024 年，全球政治经济环境充满不确定性，地缘政治变化正在改变全球贸易规则；国内方面，医疗体制改革和医用耗材集采政策持续推进，促使企业调整市场定位和发展策略。面对这些挑战，公司坚持价值增长导向，在创新和全球化发展方面取得长足发展，多措并举，最终实现了营业收入和利润双突破，创下历史新高。 1.销售收入：2024 年公司实现营收 27.55 亿元，同比增长 14.26%。其中，亚太区域营收 14.38 亿元，同比增加 5.5%；美洲区域营收 5.82 亿元，同比增长 23.5%；欧洲、中东及非洲区域营收 4.79 亿元，同比增长 37.1%；康友医疗实现营收 2.55 亿元，同比增长 19.6%。 2.毛利率：2024 年产品综合毛利率 67.76%，增长 3.13 个百分点。主要系海外销售占比上升，同时公司内部进一步降本增效。 3.费用：2024 年公司费用精准投入，管控合理，费用增长与业务规模相匹配。销售&管理费用合计 10.2 亿元，同比增长 13%，费率 37%与同期持平。研发费用 1.7 亿元，同比增长 16%，，公司研发方向与临床需求相匹配，成功完成两向外科胆道镜注册上市，胰腺囊肿引流支架获得国产品牌第一张注册证，TTS 微波消融产品完成 FDA、MDR 注册，射频消融系统甲状腺和肝适应症取得国内注册证。 4.净利润：2024 年公司归母净利润 5.53 亿元，较同期 4.9 亿元增长 13.85%；基本每股收益 2.95 元，较同期 2.59 元增长 14%。 【2025 年第一季度】 2025 开年以来，美国关税政策不断升级，贸易保护主义加剧；国内医改深化、集采范围扩大促使医疗器械行业加速变革。在行业竞争加剧、市场增速放缓的背景下，公司一季度营业收入与利润均实现同比增长。 1.销售收入与利润：第一季度实现营收约 6.99 亿元，较同期 6.2 亿元增长 12.75%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.61 亿元，同比增长 12.1%。总体来看，国内市场集采尚未见底，公司主动调整部分 GI 产品价格策略，协同经销商降低库存，有效增强了经销商合作信心。海外市场整体保持高速增长，实现收入 4.07 亿元，同比增长 44%。 2.费用：一季度销售费用 1.49 亿元，同比增长 11%；管理费用约 9,700 万

元，同比增长 18%，主要系工程及折旧摊销；研发费用约 3800 万元，同比增长 23%。

问答：

1.Q：美国对华关税政策对公司美国出口业务的影响及公司战略措施？公司未来国际化战略布局？

A：关税对今年业绩影响有限。关税落地前，公司在美国已增设两个库房，目前提前备有 6 个月库存（这部分尚未确认收入）。同时，公司将按计划推进泰国工厂建设，预计 25 年年底正式投产，为美国市场供货。国际化布局方面，公司一直以美、欧、日三个市场为中心，这些国家医疗器械市场容量大，对一次性器械需求也大。美国依然是公司海外市场发展的重中之重，公司在该市场仍具有成本优势；欧洲市场体量仅次于美国，且具有更强的临床管控能力；日本经销商也在不断增加临床资源，配合公司加强创新类产品的市场推广。整体而言，公司国际化战略布局没有大调整，将持续关注美欧日等发达国家市场，其他发展中国家及地区，尤其巴西、阿根廷，中东市场沙特、埃及等也都有良好市场潜力。

2.Q：泰国工厂的未来规划如何？

A：公司在投产前对供应链布局做了较多调研及规划。一些公司做转口贸易实际主要供应链仍在国内，仅在境外进行包装，这种转口商品没有根本改变原产地和供应链，原产地认定还是中国，有较高风险。公司在原产地认证方面做了很多工作，并将按计划和步骤继续推进。

3.Q：CME 收购进行情况？

A：公司与 CME 的并购已于今年 2 月完成交割，其销售数据已在第一季度纳入合并报表。CME 拥有覆盖欧洲五国的销售市场渠道，本次并购不仅能直接获得 CME 公司的经营利润，南微产品逐渐切换 CME 原有产品后也将产生直接销售收入和利润贡献，公司后续还将向 CME 渠道不断导入可视化等更多创新产品，带来收入和利润增量。

4.Q：未来康友发展机会展望，产品布局、销售策略？

A：子公司康友过去的主要产品是微波消融器械，现在将中心转移至肿瘤介入领域，不断开发新产品，研发投入大。同时，康友进行了员工持股激励计划，公司对其进行了增资，不断投入资源，以保障其发展。

5.Q: 可视化产品 1 季度进院及销售情况？

A: 公司可视化产品正在快速入院上量中。国内市场方面，可视化产品已装机超过 1000 家医院，终端纯销态势良好。海外市场方面，eyemax 胆道镜经过国内充分打磨，在海外一经推出备受欢迎。第一季度欧洲 eyemax 销售同比增长超 100%；日本市场对产品要求高，但不到一年时间内，公司胆道镜在日本装机量已超过 100 家医院了。因年报披露的产品维度中可视化分类不包括胆道镜在 GI 领域的应用，有一些口径的差异，今年可视化预计销售额超 1.5 亿元，其中国际市场实现超 1 亿元。

6.Q: 公司研发管线进展情况？

A: 公司坚持走国际化和创新路线，重视产品研发，有 400 多名研发人员，正式立项的在研项目数量过百，对产品生命全周期管理有效。目前，各类创新产品及国内外医工转化创新项目，如新一代胆道镜和支气管镜、缝合夹、热穿刺支架、新一代 EUS/EBUS 针、创新缝合器等已立项，不断夯实公司研发竞争优势。

7.Q: 公司国际化战略实施情况及展望？

A: 2024 年，公司积极推动全球管理架构升级，设立欧洲区域总部，优化管理欧洲各营销子公司及非洲、中东等地区业务资源，欧洲区域业绩显著提升；加强美洲地区团队建设，不断细化营销区域，优化营销战略，美国自有品牌销售持续保持较快增长；设立澳大利亚代表处，进一步促进澳洲区域业务发展，2024 年，澳大利亚实现收入同比增长 47%。海外子公司与总部在市场、研发、供应链等领域的定期沟通机制逐步建立并持续优化。2025 年，公司将进一步推进全球营销体系的整合与能力提升，坚定推进“One Micro-Tech United”战略，建立跨区域协同机制，统一品牌战略和市场策略，形成高效协同、资源共享的全球市场营销体系，重点推进欧洲营销一体化建设。

总结：

2025 年，公司面临国内集采政策的逐步落地和美国关税实施这两大主要挑战和不确定性。为应对内部外部挑战，公司制定了“两个优化，两个构建”的工作目标：优化收入结构，聚焦创新产品研发，加大高附加值产品占比，提升非美国国际市场占比，提高抵御风险的能力；优化资源配

	置，持续降本增效，推动全球信息系统与业务系统互联互通，提高工作效率，适应新形势下的竞争要求；构建韧性发展能力，紧密联系临床，供应链多元化与国产替代并行，做好恢复快速增长的准备；构建创新能力,成立南微创新研究机构，系统性地开展前沿技术与转化医学合作，组建由资深跨学科专家组成的种子团队，探索更灵活开放的创新机制和内部激励体系。 2025 年，公司将保持定力，稳中求进，和全球医生一起协同创新，以优质产品服务于临床，努力实现高质量发展，以更好的业绩回报投资者。
附件清单	
日期	2025 年 4 月 30 日