

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：2023-008

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	线上参与公司欧普康视 2023 年半年度报告网上说明会的投资者（未具名）	
时间	2023 年 8 月 21 日（周一）15:00-17:00	
地点	“欧普康视 IR” 微信小程序	
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 独立董事 许立新先生	
投资者关系活动交流主要内容介绍	<p>Q：欧普康视未来 3-5 年的发展方向？</p> <p>A：公司持续在三个方面发展：（1）眼视光产品；（2）视光服务；（3）生命健康类新产品投资。眼视光产品主要是现有产品的升级、创新和产品矩阵的扩充，眼视光服务通过新建和并购两个渠道，聚焦成功率和规模与体量效应，生命健康类新产品投资为公司后续发展提供储备。</p> <p>Q：请问，其他品牌的硬镜增长率，也是同样放缓了吗？</p> <p>A：我们不掌握其他品牌的数据，请向相关企业咨询。</p> <p>Q：希望公司收购离焦镜片公司？</p>	

A: 公司本身有自主研发的减离焦框架眼镜，主要在专业的眼视光服务渠道推广，作为角膜塑形镜的补充，目前销售在增长中。

Q: 董秘您好，我是微信公众号“二级市场信息站”的作者，公众号一直跟踪咱们股票，现应群里朋友邀请，在写几篇分析文章，能简单介绍一下咱们未来几年的战略安排吗？

A: 未来发展战略见回复一。如果需要更详细地了解，可以和证代联系安排专题调研。

Q: 现在 OK 镜的品牌越来越多了，公司 Ok 镜的产品优势如何？从哪些方面提升产品的竞争力？

A: 公司在 OK 镜产品上具备下列特点：（1）已经临床应用 18 年，累计用户数超过一百九十万，效果普遍良好，满意度较高，具备一定的品牌效应；（2）公司塑形镜降幅 600 度，为现有产品中最高；（3）公司在硬镜方面产品系列齐全，可以满足专家和用户的不同需求；（4）公司的镜片能够实现完全个性化定制；（5）公司产能丰富，交货时间短且稳定；（6）公司的新一代角膜塑形镜已完成临床实验，即将进入注册申报阶段。在提升产品竞争力方面，公司将推出针对不同群体的特色产品，同时丰富产品矩阵。

Q: 对 OK 镜处方权下放的政策，公司是什么判断？如果处方权下放。对公司是好处多还是坏处多？

A: 处方权下放有利于产品的推广。

Q: 公司产品品牌有梦戴维，dreamvision，梦视清，镜特舒，openvision 等，公司是否可以考虑整合一下这些品牌？

A: 梦戴维和 Dreamvision 是公司角膜塑形镜的经典品牌和高端品牌，镜特舒是护理产品品牌，梦视清是保健类产品品牌，Openvision 是公司连锁视光服务终端品牌，目前还没有想到如何整合的方案，如果您有好的建议，我们将虚心倾听。

Q: 公司现在除了 OK 镜之外，还有一些对营收有较大贡献的产品，比如护理产品等，考虑到后续的软镜，框架离焦镜等产品，公司是否把传统的眼镜店渠道做起来？还有就是直播电商。这两个渠道应该能带来较大的增量。建议这些产品整合到一个平台，比如都在欧普眼视光，或者欧普康视。

A: 公司正在加强电商渠道的推广和销售，至于传统的眼镜店零售渠道，公司目前不具备相关资源，正在讨论如何进入这一渠道，以及如何处理好眼镜零售渠道与专业眼视光渠道的关系。

Q: 请介绍一下公司对彩瞳业务的战略定位，谢谢！

A: 彩瞳和普通软性接触镜是视光产品中的重要成员，它的销售渠道以前主要在眼镜店，现在已转向电商平台，电商平台已经成为此类产品的主要销售渠道，公司正在和具备较强销售能力的电商平台合作，进入这一新产品的生产和销售领域。

Q: 请问公司定增计划拓展的 1 千多个终端的扩张计划仍按原计划实施还是拓展节奏缓一缓？

A: 视光服务终端的拓展是公司业务拓展的重要部分，一定会持续加强，公司在 2022 年年报中已经说明，视光服务终端的拓展将以新建和并购两种方式推进，核心是成功率，以增加公司的视光服务规模和体量为目标，不再单纯地以数量作为指标，所以我们会努力达成募集资金方案中的视光服务终端带给公司的业绩增长目标。

Q: 近期股价低迷，公司是否计划回购？

A: 公司的原则是不对股价的波动发表评论。若有回购事项，将按照相关规则对外披露。

Q: 陶总，公司经营规范稳健，但随着竞品越来越多，公司需要增加有狼性的经营管理者，像后来者爱博不管是离焦镜还是美瞳都走在了公司前面！过于守成往往是代表着丢掉先发优势，代表着落伍！

A: 谢谢建议，我们正在加强非功能性视光产品以及非专业视光服务渠道的推

广。

Q: 公司今年江苏以外的区域拓展目前进展如何?

A: 今年上半年公司净增加视光服务终端 29 家, 控股视光服务终端的收入已经占据公司总收入的 47.8%, 较去年同期又有增加, 预计公司视光服务终端的贡献会持续加大。

Q: 公司不管从研发投入还是产出, 占比均非常低, 公司是如何考虑的? 公司之前推出的护眼仪, 护眼台灯, 蒸汽眼罩是否有做过前期调研, 从市场反馈来看效果如何? 网上看产品没有任何竞争力, 定价也比较高, 公司如何避免类似低效能研发资源消耗?

A: 公司列入研发费用的都是公司自主研发的产品, 集中在硬镜及其护理产品, 公司还有很多新产品是通过委托研发、合作开发和投资入股的形式开展的, 其中有很多资金并未列入研发费用。公司开发的保健类产品, 如护眼台灯、护眼仪等都是市场具有需求的功能性产品, 我们主要在专业眼视光渠道推广销售, 销量在增长中。

Q: 尊敬的欧普康视管理层: 我是一名普通投资者, 坚持价值投资, 重仓持有公司股票快两年了, 亏损累累, 让人寝食难安, 希望管理层认真分析、科学决策、用心经营, 让公司高速发展, 回报股东; 请教以下几个问题: 一、合作成立合肥欧普三羊眼健康科技有限公司进展? 是否完成工商注册? 二、7 月至 8 月中旬销售如何? OK 镜订单是否同比正增长? 三、收购 13 家子公司股权, 少数股东是否按要求开始购买公司股票? 四、公司正在研发巩膜镜, 巩膜镜在美国销售不错, 请问在中国的受众群体有多大或者说估计有多少金额的市场? 请予以解答, 谢谢。

A: 1、公司与三只羊的合资公司进展请关注投资进展公告。2、公司在 8 月 10 日的投资者交流会中曾经说明 7 月份的镜片订单较 6 月份有好转, 至于 7 月和 8 月的业务数据将在三季报里公布。3、公司按照协议支付少数股东剩余的 75%股权转让款, 已有一部分收到股权转让款, 据了解, 其中一部分已从二级市场上购买了公司股票。4、巩膜镜的刚性用户是那些角膜不规则的屈光不正

患者，也可以扩展至普通的近视用户，至于在中国的市场规模要看后续学术推广、技术培训和市场营销力度及其有效性。

Q: 亲爱的陶总，您有增持计划吗？

A: 若有增持计划，将按照相关规则对外披露。

Q: 下半年如何提振业绩？

A: 短期来看，在产品方面，加强线上线下的销售推广，尤其是民营渠道的推广，同时加强新产品的销售；在视光终端方面，通过新建和投资并购增加视光服务的收入。长期的提升业绩措施，请参照8月10日的公司投资者交流会中最后一个答问。

Q: 在三四线城市，很多客户都到市公立医院、爱尔眼科等，选择怎样的品牌主要受医生的推荐影响，在我所处的城市，市级医院应该和医院外的第三方合作，首推欧几里德，而爱尔也不推主推欧普的ok镜，公司应加快步伐，否则会失去很多市场。

A: 各个产品品牌、每家服务机构都有各自的优势区域，我们正在加强营销，争取更多的合作伙伴，提高销量。

Q: 请问即将申请上市的新款OK镜产品透氧系数能达到多少，湿润角达到多少，其他还有什么特点？谢谢！

A: 新款OK镜的透氧系数按照目前国家的DK值定义为185，湿润角为49。

Q: 对于今年扣非净利润增速不低于20%的目标有信心吗？如何实现呢？

A: 我们正在努力达成目标，目前正在加强产品的线上线下销售、新产品推广、视光终端拓展和投资并购。

Q: “自主研发镜片材料生产车间已完成建设，计划第三季度投产。”请问自研材料的透氧系数如何？成本比之前使用的材料低吗？优势在哪里呢？

A: 目前已投产的自研镜片材料是替代现有产品的原材料，其所有材料参数和

现有材料完全一致，因为自主生产，成本较进口要低。

Q: 请问公司现在已开业的角膜塑形镜社区店有多少个？目前角膜塑形镜未正式取消二级医院验配资质要求，这些社区店如何做到合规呢？

A: 截止到 6 月 30 日，公司眼科医院之外的控股和参股的视光服务终端总数目前约为 360 家，这些机构都具有角膜塑形镜零售资质，为持有二级医院相关处方的用户定制角膜塑形镜。

Q: 梦戴维精适减离焦镜片是自研的吗？目前的销售情况如何？该产品的近视控制率有临床数据吗？

A: 梦戴维精适减离焦镜片是公司自主研发的，目前主要在专业眼视光服务渠道推广，作为角膜塑形镜的补充，推荐给不能使用角膜塑形镜的近视人群，销量在持续增长中，用户目前反馈良好，正在对用户跟踪统计其效果。

Q: 角膜塑形镜的客户黏性高吗？目前客户回购率和之前相比有无变化？

A: 整体上看，角膜塑形镜的用户会持续使用并且推荐给其他朋友，由于很多镜片订单是由经销机构提供的，我们没有具体的回购率的统计数据。

Q: ok 镜领域是否有足够信心抵挡其他国产品牌？

A: 公司始终坚持创新和实干的经营理念，努力把自己的业务做好做大做强，眼视光市场规模巨大，我们对自己的发展充满信心。

Q: 视光服务终端的服务包括哪些？有什么竞争优势吗？或者说布局这块的门槛在哪里？

A: 眼视光服务终端的业务目前主要是视力矫正、近视防控、视功能训练、干眼与视疲劳理疗等，视光服务终端的竞争力在于其专业性和便利性，因此，具备专业的人才，专业的设备，标准化的技术流程，便利的服务是视光终端争取客户的必备条件。

Q: 公司未来自建终端是以视光中心为主还是以视光门诊为主?

A: 各地根据自己的条件决定, 有医生的建视光门诊, 没有医生但有视光技师的先设立视光中心。

Q: 请交流一下, 面临目前的大环境和增速有所降低的经营状态, 下半年营销方面是否已经有具体措施?

A: 短期来看, 在产品方面, 加强线上线下的销售推广, 尤其是民营渠道的推广, 同时加强新产品的销售; 在视光终端方面, 通过新建和投资并购增加视光服务的收入。长期的提升业绩措施, 请参照 8 月 10 日的公司投资者交流会中最后一个答问。

Q: 请问公司七, 八月份的 ok 镜订单如何?

A: 公司在 8 月 10 日的投资者交流会中披露, 7 月份的镜片订单较 6 月份好转, 8 月份的尚无统计数据, 完整的 7 月和 8 月的经营数据将在三季度中披露。

Q: 是否方便交流一下, 公司申报虹膜镜产品的时间节点?

A: 巩膜镜已完成临床试验, 正在准备申报注册, 预计年底之前会提交注册申报申请。

Q: 请问董事长, 下一次收购少数股东权益会采取换股还是增发呢, 有时间计划安排吗?

A: 首选增发, 具体时间看现有的控股子公司总体的业绩规模增长情况。

Q: 贵公司多次提到, 把离焦镜作为 OK 镜的补充, 请问, 既然贵公司发展视光中心, 各种视光产品为什么不同等推荐, 非要分主次, 这样不是会错失很多客户吗? 毕竟近视客户群体多种多样!

A: 公司以角膜塑形镜为首选近视防控产品, 离焦框架镜为补充, 主要是角膜塑形镜已经临床使用 18 年, 用户超过 190 万, 效果普遍且良好, 为了不耽误近视儿童的最佳防控时间窗口, 将角膜塑形镜作为首选推荐给用户比较放心。对于不能使用角膜塑形镜的近视人群, 如八岁以下和 600 度以上的近视患者,

推荐使用减离焦框架镜，其也具备一定的减离焦和缓解近视发展的效果，但从原理的实现以及临床使用效果看，不及角膜塑形镜。

Q: 看到公司在最近的投资者交流纪要中提到，今后新建终端重心转到体量上来，请问每年还是 4-5 亿投资吗？

A: 我们说的体量是视光终端的业务和效益体量，至于每年的投资规模是根据标的的估值来测算的，成熟一个实施一个，希望能够达成较大的投资规模。

Q: 请问公司收购少数股东权益，已经并购下游经销商所花费的资金，算在每年拓展终端的资金计划里吗？

A: 投资此次收购少数股东权益的资金不属于募集资金，用的是自有资金。

Q: 请问公司现在持有青岛泽嘉眼科医院多少的股权呢？

A: 公司现在持有青岛泽嘉眼科医院 34.523%的股权。

Q: 关于品牌问题，虽然三类医疗器械不能直接打广告，但是完全可以通过大品牌战略打出欧普视光的广告，现在塑形镜在中国知晓度还是很低的，也可以在大城市的商场里面开一些形象展示区域，作为科普。

A: 现在广告宣传的支出和效果与以往发生了很大的变化，公司正在摸索和评估各种宣传渠道和方案，谢谢你的建议。

Q: 如果离焦镜等其它产品，今后持续抢占挤压 OK 镜市场份额，贵公司有何应对方案？

A: 虽然公司也拥有减离焦框架镜等产品，但从我们了解到的，目前角膜塑形镜依然是近视防控效果最好的工具，所以我们坚持角膜塑形镜是首选，其他产品是补充，如果后续出现比角膜塑形镜更好的近视防控产品，公司当然也会尊重科学技术的进步，主推效果更好的产品。

Q: 请问公司参股的汇鼎光学运营情况如何？公司是否会借助汇鼎光学的渠道？

A: 汇鼎光学经营和发展情况良好，公司正与其讨论在近视防控专用镜片方面的合作。

Q: 我看公司在合肥建立了很多挂名“欧普眼视光”的视光终端或视光诊所，公司可否考虑把“欧普眼视光”打造成一个品牌，包括塑形镜，离焦镜，护眼灯，润滑液，以及以后的美瞳等等，都冠上这个名字，协同打造公司的品牌形象呢。如果后期线上的美瞳业绩有较好的表现，相当于给“欧普眼视光”做了一个很好的广告，请管理层考虑。

A: 欧普眼视光是公司打造的连锁视光服务终端品牌，正在公司控股的视光服务终端体系内推广，感谢您的建议。

Q: 公司和网红直播带货公司合作，未来是否会建立品牌，未来产品定位是以快销为主，还是要打造软镜品牌？

A: 公司和电商平台公司合资建立的企业主要研发生产供电商渠道销售的消费类视光和眼健康产品，包括美瞳和软性接触镜，产品的具体品牌尚未最后确定。

Q: 护理产品销量下降何时能扭转？

A: 护理品销量下降的原因主要是电商渠道的影响和公司主动调整护理产品的结构。对于电商渠道的影响，公司已组建电商部加强线上营销，对于护理产品的结构调整，公司将继续强化推广公司自研自产护理产品。至于销售的结果，要等到定期报告披露。

Q: 现在 OK 镜叫“梦戴维”，“dreamvision”，美瞳叫“梦视清”，护理液叫“镜特舒”，难以形成品牌协同效应，应该有一个大帽子“欧普眼视光”出品，线下终端不管并购前叫什么，并购后统一用湖蓝色背景加上欧普眼视光做大抬头，线上线下协同，在消费者脑子里留下印象就像。爱尔眼科，大家看久了自然就记住了。

A: 谢谢建议，欧普眼视光是公司连锁视光服务终端的品牌，不太适合做为总的大帽子，公司正在考虑以欧普康视出品作为总的产品大帽子。

Q: 您好，想问一下医疗反腐是都会影响公司的销售？另外 8 月即将结束，也是配镜高峰期，目前的情况相比于去年是否有增长？

A: 医疗反腐预计会影响公立医疗机构的产品推广，八月份的销售情况尚未统计。

Q: 预计第一批和三只羊合作的产品，比如美瞳、眼罩，将会于何时上线？

A: 正在积极筹备中，不便预测上线时间。

Q: 贵司的理财产品买了不少，还有信托产品！不怕爆雷吗？是否有计划尽快调整到安全的金融产品里？

A: 我们的理财产品中没有信托产品。

Q: 公司之前和华夏眼科有过互动，是否有实质性合作开展？

A: 和华夏眼科一直有业务合作。

Q: 公司提到组建第二销售团队，负责 OK？

A: 第二销售团队将负责 OK 镜及其护理产品以外产品的销售，包括减离焦框架镜，视功能训练，润眼台灯，护眼仪等产品。

Q: 卫总，公司账户上保留了将近 9 亿的现金，这对于公司而言利用效率并不高，请问是如何考虑的？

A: 公司账上的现金除了留有一定数量的备用以外，大部分会做短期理财，以提高收益率。

Q: 每次都是有信心，具体措施在哪里？

A: 短期来看，在产品方面，加强线上线下的销售推广，尤其是民营渠道的推广，同时加强新产品的销售；在视光终端方面，通过新建和投资并购增加视光服务的收入。长期的提升业绩措施，请参照 8 月 10 日的公司投资者交流会中相关问答。

	<p>Q: OK 镜处方权下放的政策,公司是什么判断? 这个政策有没有具体的时间节点?</p> <p>A: 政策的主导权在国家相关管理机构,公司已积极争取,但无法掌控结果。</p> <p>Q: 公司双氧水什么时候能上市?</p> <p>A: 消字号的双氧水产品正在中试中,等中试验证成功后即可上市。</p> <p>Q: 公司自产原料在三季度能开始贡献利润吗?</p> <p>A: 8月份已在投产,会根据使用的情况逐步加大使用量。</p> <p>Q: 请问贵公司怎么维护股东的权益,但现在的做法都是不把股东的权益放在心上?</p> <p>A: 作为经营管理层,做好经营管理和业务是我们的职责所在,同时如实的按规则将经营管理的情况向投资者报告,我们自认尽心尽力。至于二级市场的股价波动,不是我们可以干预和掌控的,请投资者理解。公司的高管很多也是公司股票的持有者,也具有投资者的身份,与社会投资者的利益是一致的。</p> <p>Q: 高价格是 Ok 镜无法推广开的重要原因之一,公司如何看待并准备?</p> <p>A: 公司内部对影响销售的各种因素都有经常讨论和评估,不便公开分享。</p> <p>Q: 建议公司多并购,多控股眼科医院,把眼科医院也做起来,建议控股 100 家眼科医院,向爱尔学习!</p> <p>A: 公司主营业务是眼视光产品和眼视光服务,眼病医疗服务目前不是公司的主要业务拓展方向。</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>日期</p>	<p>二〇二三年八月二十一日</p>