

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

## 2023 年 10 月 24 日投资者关系活动记录表

编号：2023-011

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 在线会议
参与单位人 员情况	<p>1. 中信证券研究所、中信建投证券研究所、国金证券研究所相关工作人员。</p> <p>2. 机构投资者：华夏基金、睿远基金、南方基金、汇添富基金、嘉实基金、海南鸿盛私募基金、天弘基金、前海开源基金、摩根士丹利华鑫基金、金鹰基金、光大资管、中邮人寿、海通医药、相聚资本、明河投资、新活力资本、北京泽铭投资有限公司、泰康资产管理、东北证券、东吴证券等 281 家机构，合计 332 位参会者。（排名不分先后）</p>
时 间	2023 年 10 月 24 日 10:30-12:00
地 点	线上会议
上市公司参 会人员	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
投资者关系 活动交流主 要内容介绍	<p>一、2023 年三季度经营情况分析介绍</p> <p>二、投资者交流问答</p> <p>Q1：公司 Q3 新建和并购服务终端多少家？我们服务终端布局的重点区域以及拓展终端时如何解决终端之间的竞争问题？</p> <p>A：第三季度新增加 13 家终端和一家医院。目前重点区域是我们已经具备管理团队的区域，包括南京、苏州、合肥、福州、重庆、昆明六个区域中心和另外四个培育区域中心。</p> <p>解决终端之间竞争问题分为两个层次：第一是我们自己的终端之间的</p>

竞争。自有终端是社区化为主，一般来说一个终端服务一个社区，所以在选择设立终端时，从物理位置上去建设和规划。同时实行连锁和统一的价格政策，允许大家以服务、专业技能来吸引客户，不允许用价格的方式来竞争；第二个层次是与我们客户之间的关系，我们一般不在对方的附近开设服务终端。我们开始的终端基本都是社区化的，主要是以专业性和便利化来争取客户，并非和大医院竞争。

**Q2：公司战略上产品+服务终端两条腿走路，麻烦请领导详细展开讲讲短期乃至未来 2-3 年公司的战略中心？包括还会有哪些重点产品的布局，以及拓展服务终端的战略？**

**A：**（1）我们一直是产品+服务终端两条腿走路。对于产品，短期来看，主营产品销售上遇到了一些瓶颈，需要改变销售战略和战术。第一、思想上反守为攻，增加销售人员和技术人员，尤其是加强当地人员，之前销售人员基本都集中在总部，随着竞争市场的变化，当地人员能及时进行商务服务和技术支持，所以营销费用比例有所增加；第二、及时调整销售政策，我们拥有一整套销售政策，目前正逐步进行调整，适应市场上竞争。我们会有一些销售策略的调整，来提升塑形镜及其护理产品业务。后续我们将重点加强在占比较小区域的投入，扩大占比；第三、加强民营眼视光机构的拓展与服务。公司起步是在大型公立医疗机构销售，后续将加强民营视光管理机构的拓展；第四、增加控股终端以及现有控股终端销售再提升。从三季度来看的话，控股视光终端销售增长情况远远好于其他渠道，所以我们将继续加强控股终端。当然我们还要利用公司产品种类齐全和产能丰富的优势来开展一些促销活动；第五、护理品销售主渠道正在由线下转到线上，所以要加强护理品线上销售推广。我们已专门组建了线上营销团队并且取得了一定进展。同时我们也将推出一些短缺护理品类和不同规格类的产品，比如双氧水和不同规格的护理品满足客户需求；第六、加强其他产品市场拓展，我们专门组建第二营销中心，专门销售除角膜塑形镜和护理产品以外的其他产品，比如说视功能训练，功能性框架眼镜、润眼台灯等等，初步已经看到一些效果；第七、联合电商头部企业拓展普通眼健康产品销售。这是一个有争议的战略举措，但不可否认这类市场非常大，现在市场上有专门做眼健康产品的企业，业务规模相当大，我们要对标这

类企业。8月份与电商头部企业建立合资公司，9月下旬推出第一款产品，截止到目前已销售十六万余单，这是我们线下销售做不到的。在普通眼健康这个领域，利用我们在眼视光行业的专业度和品牌效应，和头部电商渠道结合起来，强强联合。

中期来看，未来2-3年我们会推出一些市场前景较好的新品上市，比如新一代角膜塑形镜和巩膜镜已完成临床试验，正在统计整理，预计年底前提交注册申报。对于其他重点产品布局，在视力矫正和近视防控方面有科学依据的产品都在布局，比如低浓度阿托品、减离焦软镜、盐酸毛果芸香碱滴眼液等。

(2) 拓展服务终端是公司短中长期始终坚持发展的一个战略。它是公司另一个业务板块，既与产品有联系，也是一个独立的板块。我们在保证成功率的原则下加快推进，通过新建和并购同时拓展终端。今年的拓展终端速度有所放缓，主要是缩紧了新建和并购审批条件，标的项目必须符合可行性分析报告要求，严格评估，尽量避免新建或并购后达不到预期，造成损失。在国内目前消费相对疲软的情况下，本着对投资者负责的态度，严格可行性分析和谨慎投资。随着经济逐步回升和消费形势逐步回暖，视光终端的新建和并购也会随之加快。

**Q3：今年暑期视光行业（包括OK镜验配短期）受消费等因素影响，公司观察到最近几个月OK镜业务的变化趋势是否向好？对未来OK镜行业市场增长和竞争格局的判断，以及公司的应对措施？**

**A：**（1）塑形镜销售今年出现戏剧性变化，上半年镜片销量三、四月出现较大幅度增长，五、六月突然快速下滑，六月份同比订单降幅达到20%，七月和八月虽然仍同比下降，但降幅缩小到5%以内，九月回升到正增长，但幅度不大。整个三季度出现同比负增长，既有三季度销售的问题，也有部分六月份订单到三季度才能确认的因素。总的来看，在六月份出现大幅下降，同时去年三季度销售增长较高、基数较大的情况下，今年三季度镜片销售微幅下降，结果不算太差。三季度的主要问题是护理品下降幅度大，我们正在采取措施扭转，包括加强线上销售力量、推出促销活动、推出不同规格的护理品、线上线下统一活动等。

（2）目前来看塑形镜市场已经企稳，何时可以回到快速上升的通道，

这个要看两方面，一是个经济和消费环境是否会回暖；二是减离焦框架镜的热度是否持续，减离焦框架镜宣传力度比塑形镜大，对近视防控的效果有待观察，专业视光机构都是以塑形镜为第一选择。

公司的应对措施：我们把防守的心态转变成主动进攻的心态，采取一些适应市场需求的方法，加强各方面营销策略，这在上面的问答中已经详细说明了。

**Q4：三明联盟 OK 镜集采已经执行了一段时间，在执行集采地区公司产品量价是否受集采影响？现在国内其他地区是否有 OK 镜集采的预期？公司对未来潜在集采的应对措施？**

**A：**（1）执行时间较短，目前来看，集采对执行集采地区产品价格和销量未出现明显变化，与未执行集采的区域也没有明显差别。

（2）部分地区应该是有集采意向的，我们就收到过一些省份的询问，是否已在推进无法确定。

（3）对于集采，随着塑形镜品牌增多，供货价格下降是大趋势，但对服务机构来说，会在镜片之外另收服务费，因此对用户成本减少的效果有限。

**Q5：投资方面公司提到现在是强调投资质量，公司之前投资了几十个项目，包括和产业基金合作，在眼科器械等领域拓展。所以我想请教一下，之前投资的这些项目有没有一些表现不错的，或者有潜力的企业可以介绍一下，以及后续咱们投资的重点方向。**

**A：**公司投资项目分为医院视光终端服务类+技术和新产品类，其中医院视光终端服务类如马鞍山眼科医院在当地是最好的眼科医院，技术和新产品类如广州卫视博等发展势头不错。我们自有资金和基金去投资的项目，每年都会评价，有达到预期的、超预期的，也有少数低于预期。我们投资协议中一般都有对赌条款。

**Q6：护理液产品目前的库存周期大概是多久？以及跟 ok 镜绑定着卖，或者说给经销商发货的时候把它作为奖励，类似于这样的政策。**

**A：**（1）对于进口的护理品，我们一般要求三个月库存，自产的则是1-3个月，因为我们可以自己调整，掌握生产周期。（2）我们对于区域经销商，镜片和护理品都有一定得销售量要求，超任务量后有返利，护理品

	<p>是可以使用返利采购的产品之一。对于将镜片和护理品打包一起销售的方案，我们也在考虑中。</p> <p><b>Q7：请问公司巩膜镜的进展，预计的规模是多大？</b></p> <p>A：巩膜镜临床试验已结束。预计今年会提交国家药监局进行注册申报，如果正常的话，明年应该可以拿到注册证。巩膜镜在美国使用者较多，因为它佩戴舒适、矫正视力好、视觉质量高。在中国的销售规模看其应用的适应症，如果能够通过合理的价格，让不规则角膜和普通屈光不正人群都可以使用，市场规模很大。</p> <p><b>Q8：三季报中部分直销转经销的原因？</b></p> <p>A：一些大医院，以前和公司直接签合同，现在需要和其指定的供货商签订合同，所以出现了部分直销转经销的情况。</p> <p><b>Q9：针对 ok 镜外部需求疲软，竞争加剧，公司有采取哪些应对措施，以及什么时候能看到恢复到双位数增长？</b></p> <p>A：具体应对措施上面已有表述。我们深耕行业 20 多年，是第一家上市的眼视光企业，角膜塑形镜上市十八年，通过开拓和创新，享受到了连续十几年的业绩增长，现在遇到了上升的瓶颈是正常的。之前我们也有过判断，所以上市后即推出了视光终端服务另一个板块。我们认为视光产品和视光服务终端两个板块在中国都还有巨大的市场和上升空间。产品部分，塑形镜遇到了瓶颈，但还有新一代塑形镜、巩膜镜、视功能等产品。眼视光服务，和美国相比，还处在初级状态，也有非常大的上升空间，比如合肥，我们现在有 30 家终端，我们计划是 80 家，布满各个社区，可以想象视光服务终端在全国的市场空间。从我们经营上看，只要有市场需求，就能够生存和发展，只要坚持专业性，给用户提供良好的技术、产品和便利性，就会撬动新的消费医疗市场，公司管理层会及时调整战略和战术，充实人员，继续努力，做好做大做强眼视光行业和公司，对于何时能重新看到双位数的增长，我们希望越早越好。</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>

附件清单 (如有)	无
日期	二〇二三年十月二十四日