

证券代码：300595

证券简称：欧普康视

2024年4月1日投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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	1、东吴证券研究所、中信证券研究所、中信建投证券研究所相关工作 人员。 2、嘉实基金、朱雀基金、人保资产、博时基金、汇添富基金、华宝 基金、兴业基金等 153 家机构和个人投资者，合计 244 位参会者。（排名 不分先后）
时 间	2024年4月1日 10:00-11:30
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	一、2023 年年度经营情况分析介绍 二、投资者交流问答 Q1：23 年收入的拆分，OK 镜公立医院渠道、视光中心渠道销售占比 拆分？OK 镜配套产品如护理液销售情况？ A：（1）23 年收入从产品上看，共分为四块收入，主要是：硬性角膜 接触镜收入占比 47.03%，硬镜相关护理产品收入占比 15.12%，医疗收入 占比 17.40%，普通框架镜及其他收入占比 19.84%。 （2）公立医院渠道的供货有部分是通过经销商，经销商的订单中没有 明确注明哪些是来自公立医院，因此，暂不能准确统计公立医院渠道的

销量占比。另外，公立医院的零售主要通过视光中心，真正通过医疗渠道（像药品那样）的很少。而公立医院的视光中心要么是医院三产设立，要么是第三方经营，是非医疗性质的，和院外视光中心类似。

（3）同样，由于经销商的订单中没有注明哪些是视光终端，视光终端渠道的销量也是无法准确统计的。我们能准确统计的是我们自己控股的视光服务终端销售收入，其中包括控股的医疗机构，这部分占公司总收入的 48.79%，持续上升。

（4）2023 年度护理产品总收入下降 12.02%，但自产护理产品销售占比增加，毛利率实际上提高了 1.85%。公司在 2023 年期中首次出现了护理品下滑，突然而且幅度较大，公司立刻采取措施，遏制了下滑的势头。公司采取的主要措施包括线上线下协同、开展促销活动大力推广自产护理产品等，公司现在自产护理产品品类基本齐全，自产护理产品毛利较高且产能充沛，今年将推出多规格特色产品，进一步彰显优势。

Q2：展望 24 年，各条线收入指引？

A：公司内部有制定目标和实施方案，每年都有，但公司始终保持不对市场做预测和指引的原则，希望理解。

Q3：河北省 ok 镜集采目前可能规模较小影响不大，对未来集采的展望以及我们如何应对？

A：公司针对集采推出了“医保专供片”，2023 年收入占比非常小，约 0.1%。角膜塑形镜产品零售价降低是大趋势，公司已积极布局，应对集采后的塑形镜销售。当然，集采如果大规模推广，带来的影响是正面还是负面现在还不能确定，如果是价降量升总影响也未必是负面的。

公司采取了应对措施包括：（1）医保渠道与商业渠道分开，医保推出普惠式标准产品，商业渠道则是公司特色产品，注重个性化，高端化。2023 年下半年，公司推出了一些高端产品套餐方案，效果不错。我们的新一代角膜塑形镜已提交注册申报，如果获批，会进一步提升公司产品的独特优势，只有不断推出特色新品，才能保持公司的毛利和市场优势；（2）扩展自控视光服务终端的规模，终端收入结构是产品收入+服务收入，在

产品单价降低的同时，以优质服务扩大收入是一个补充，服务收入的比重不断扩大是一个大趋势。公司通过扩展控股终端规模，从以前比较单一的获取产品收入，过渡到获取产品+服务的收益来保证公司一定的空间和优势。

Q4: 我们如何看待眼视光服务终端领域的竞争？我们如何扩大视光终端的竞争优势？

A: 公司既是角膜塑形镜在我国推广的先行者，也是视光服务终端体系在我国推广的先行者。上市首发时候，公司主要募集项目之一是营销服务终端，其实就是社区化视光服务终端的前身，是公司率先在国内提出来的。公司倡议的社区化视光服务终端，是借鉴了西方发达国家的视光服务体系，这在西方已是一个相对独立的专业、行业、产业。如果我国向这个方向发展，市场潜力还很大。但要达到这样的行业发展目标，需要两个重要动力：一是国家政策的支持，有独立视光专业和学科，有独立的视光技师和医生，有独立的视光诊所、独立的视光商业保险等等，让社区化视光服务机构成为医院之外另一个眼健康和视光专业服务的主渠道，就像现在的牙科诊所一样。目前，我们国家虽然还没达到这个程度，但一直在向这个方向发展，从没有眼视光医学专业到很多高校设立了眼视光医学专业，视光医学技师职称也正式推出了，下一步应该就是眼视光医师资格了。去年出台的诊所，允许设立眼科诊所，其实现在的眼科诊所做的基本上就是西方视光诊所做的事情，非手术为主，后续相信也会出现视光诊所。另一个推动视光产业发展的重要动力是视光服务终端要提升服务的全面性、专业性、便利性，可以让社区居民信任你，可以为社区居民提供大部分眼健康和视光服务，可以让社区居民相对省时、省力、省钱，成为居民家门口的眼健康医生。我们现在的视光服务终端主要针对青少年近视防控和配镜，正在扩展至更加全面的眼健康和视光服务，比如提高视功能，让大家看得见、看得清、看得好，比如干眼理疗康复等等。如果大家都只局限在某一个产品的销售，那必然变成一个低端价格竞争，没有出路。欧普康视目前具备完整的视光终端产品，比如塑形镜、多焦点软镜、减离焦框架镜、干眼理疗产品、视功能产品等，还将推出巩膜镜等主要视光产品。另外，

公司的视光服务终端已经实际运营了好几年，形成了一定规模，拥有一定的品牌优势和体系建设、规模、人才方面的优势，后续公司将加强服务的全面性、专业性、便利性这三方面，来进一步提高我们的市场竞争力。

Q5: 2023 年公司几款 OK 镜产品目前各自占比是多少，去年 OK 镜市场环境不太好，近期兴齐成功获批阿托品眼药水，公司觉得今年 OK 镜市场以及公司 OK 镜产品的表现会如何？

A: (1) 公司现在 ok 镜主要是三个系列：DF 系列、AP 系列、DV 系列。从 2023 年的销售占比看，AP 最高且绝对领先，DF 第二，DV 第三，但从占比的增减看，AP 系列基本持平，DF 系列下滑，DV 系列快速增长，医保集采系列占比很小；(2) 近几年角膜塑形镜市场环境不太好，尤其 23 年突现高端消费疲软和减离焦框架镜的火爆，都在预料之外，原以为特殊时期以后消费会火爆，没想到火了二个月就熄了。减离焦框架镜其实好多年就在市场上了，一直没火，都是作为 OK 镜的补充。因为它就是仿照 OK 镜的减离焦原理，但 OK 镜的离焦环是刻在角膜上，时时起作用，而其它镜片是刻在镜片上，效果是不可能一样。从我们对现在市场上近视防控产品的调研，包括低浓度阿托品，从发表的研究文章、原理分析、临床使用结果看，OK 镜是效果最普遍、最明确，也就是最靠谱的，应该是首选，其它是次选和补充。当然，某些时段市场可能会受到非专业性因素的影响，但最终还是要回归功效。因此，今年的 OK 镜市场依然充满挑战，因为去年影响这个产业增长的因素依然存在，但前景依然是好的。

Q6: 公司今年视光终端的新建/并购目标及相应的资本开支预期？

A: 公司内部制定了相应的目标，包括新建和并购，公司一直保持不对市场做预测原则，希望理解。

Q7: 公司对下游经销商销售自有品牌 OK 镜的比例要求是不是发生了变化，是不是降低了？

A: 公司总部不经销其它品牌，但一些子公司和控股终端有销售其它品牌的镜片。他们中间，有的以前是主销其它品牌，被公司收购后继续销

售，但占比会逐年下降，另一些是考虑消费者的喜好配置一些其它品牌产品，占比较小。今年其它品牌镜片采购的增加主要是新收购的子公司主销其它品牌，并表带入量较大，成为了增量，老的子公司，其它品牌占比总的趋势是降低的。

Q8: 请问管理层，公司收入在国内各地区分布差异化比较明显，华北区、华南区经济水平高但收入却比不上西南区，具体原因是什么？

A: 主要是批发和零售占比造成的区别。华南区，尤其是广东，总片量不小，但都是经销，公司的收入是批发收入，批发价远低于零售价。华东区域终端多，很多是零售价收入，销售收入就特别高。西南区域 2023 年收入大幅增高是因为并购了一家公司，它既做公司视光产品，还做医疗设备，医疗设备价格较高，并入的销售收入就高。后续公司将加大对相关区域的并购，提高这些区域的销售收入。

Q9: 我们今年新增的控股和参股的视光服务终端大概是 90 多家，想请教一下这个里面是不是并表的终端会占大头？终端的利润空间情况？

A: 2023 年新增 90 多家控股或参股视光服务终端，绝大多数是控股的，他们是并表的，参股的较少。

视光终端的毛利率和净利率：目前很多视光终端以零售塑形镜及其相关产品为主，毛利率相对比较高。但是，新建视光终端一开始客户少，而租金、人员、装修折旧、设备折旧等支出固定，都是要亏本一、二年，因此是毛利高但没有净利，等到销量上来了才能有净利。我们希望，终端达到正常稳定运营状态后，净利率能达到 25%。

Q10: 公司现在的这些产品，比如说护理产品是线上线下这种协同去做一个营销，公司在线上电商方面也会去做一些初始的投入，那就想请教一下未来公司销售费用方面会怎么样去展望，销售费用率大概是会在什么样的一个水平？

A: 护理产品及其周边产品、眼保健产品、眼健康产品等产品销售，线上将成为一个主战场。公司以前以线下为主，线上很少，同时只注重镜

片和护理产品的销售，忽视了其它产品的销售，没有投入人力、物力、财力。2023 年开始重视线上和周边产品的销售，把线上销售和周边产品的销售作为二个独立的销售板块，成立专门部门管理，已经收到了一定的效果。目前在线上投入的营销费用还不多，以后会增加，但希望带来的销售收入能够与其成正比。

今年年报中的营销费用增长比较高，线上营销上的花费不是主要的，主要是增加了各区域驻地销售人员和技术支持人员的开支，还有一些新建终端的固定开支。

Q11：今年巩膜镜申请注册了，然后这款产品大概的一个销售预期是什么样子？

A：巩膜镜在美国使用比较多，是一个主要视光产品。在我国能够达到多大的销售规模要看市场定位，它的刚性市场是矫正不规则角膜、圆锥角膜等，但它在视觉效果、保持眼表健康、配戴舒适度上也是超过普通软镜，如果能让部分软镜使用人群改用巩膜镜，这个市场就大了。

会议总结：公司从事眼视光产业，起步是在硬性接触镜，现在实现了硬性接触镜全产业链。在产品方面，源头的原材料系列研发成功，硬镜护理产品实现了全面自产，今年将再细分，针对不同群体推出多规格产品。在下游服务，我们大力发展，目前 400 多家，希望今年有显著规模扩充。另外，我们希望投资者了解，我们已不再只是硬镜生产商，而已经扩展至全视光产品了。在近视防控赛道上，产品已经从角膜塑形镜扩展到院内制剂低浓度阿托品、多焦点软镜、减离焦框架镜等，所有产品都具备、拥有。另外，我们还拥有眼视光服务终端的其他产品，如视功能训练和干眼理疗产品等。此外，公司还在布局眼健康产品市场，一些药品的研发也在开展中，其中低浓度阿托品已进入三期临床阶段。在视光服务方面，我们也在从近视防控扩展至全年龄段的眼健康服务和全视光产品的提供。公司已经调整、升级，后面将继续，当然我们依然坚持角膜塑形镜还是近视防控首选这样一个专业定位，将继续保持在这一领域的领先地位。

感谢投资者一直关心和关注欧普康视的成长，欢迎大家提出更多的建议！

	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。
附件清单 (如有)	无
日期	二〇二四年四月一日