

证券代码:300595

证券简称: 欧普康视

## 2021 年 7 月 8 日投资者关系活动记录表

编号: 2021-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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"/> 在线会议					
参与单位名称及人员姓名	<b>现场参会人员名单（排名不分先后）</b>					
	序号	工作单位（简称）	姓名	序号	工作单位（简称）	姓名
	1	汇添富基金	郑慧莲	16	兴业基金	应晋帅
	2	广发基金	吴兴武	17	光大证券	黄 卓
	3	广发基金	梁东旭	18	兴业证券	代凯燕
	4	富国基金	孙笑悦	19	兴业证券	涂佳妮
	5	工银瑞信基金	李乾宁	20	华鑫证券	陈 成
	6	中欧基金	钟 鸣	21	海通证券	孟 陆
	7	诺德基金	罗世锋	22	兴证资管	池以衡
	8	诺德基金	陈少波	23	Indus 资本	袁 锋
	9	宝盈基金	杨明隽	24	中信证券	宋 硕
	10	银华基金	孙昊阳	25	石锋资产	宋炯伟
	11	长信基金	张子乔	26	国金证券	张语馨
	12	长信基金	刘 亮	27	东兴证券	胡博新
	13	长信基金	陈嘉文	28	中泰证券	谢木青
	14	交银基金	朱亦宁	29	太平洋证券	谭紫媚
	15	嘉实基金	程 佳	30	首创证券	周贤珮

31	醇厚基金	翟羽佳	42	国联证券	严 明
32	信达证券	赵雅韵	43	鼎屹投资	杨 帆
33	峰瑞资本	王 伟	44	个人投资者	张明亮
34	兆信资产	文元慧	45	个人投资者	郑而忠
35	义方资产	王 毅	46	个人投资者	黄宇和
36	伍洲资管	廖宸乐	47	个人投资者	贾 栋
37	云涌龙骧投资	徐小小	48	个人投资者	周鹏里
38	云涌龙骧投资	杨诗超	49	个人投资者	郑军辉
39	益和源资管	朱忠谊	50	个人投资者	张 新
40	天倚道投资	王一成	51	个人投资者	闫风学
41	德圣资管	张鹏鹏			
<b>视频参会人员名单（排名不分先后）</b>					
1	易方达基金	梁裕宁	14	大成基金	陈泉龙
2	易方达基金	张胜记	15	point72 基金	初维嘉
3	汇添富基金	谢 杰	16	工银瑞信基金	李乾宁
4	汇添富基金	郑 磊	17	工银瑞信基金	赵 蓓
5	富国基金	刘莉莉	18	工银瑞信基金	李剑峰
6	富国基金	于 洋	19	工银瑞信基金	黄安乐
7	中欧基金	贾雅希	20	嘉实基金	胡 涛
8	天弘基金	田俊维	21	嘉实基金	徐颖婷
9	天弘基金	张秀磊	22	嘉实基金	杨安妮
10	富达基金	盛 楠	23	国投瑞银基金	吴默村
11	大成基金	杨 挺	24	南方基金	蒋秋洁
12	大成基金	邹 建	25	南方基金	章 晖
13	大成基金	谢家乐	26	南方基金	蔡 强

27	个人投资者	彭庆伟	52	william blair 威廉布莱尔	林红云
28	个人投资者	朱 幸	53	长江养老保险	戴 颖
29	彤源投资	谷 玺	54	中金资管	闫 鑫
30	华泰柏瑞基金	刘芷冰	55	国寿资管	赵文龙
31	华泰柏瑞基金	邹丽晴	56	橡树岭基金	陶 胜
32	长信基金	黄 韵	57	中信建投	荆树光
33	中海基金	解骄阳	58	华安证券	王雨晴
34	中邮基金	周笑雯	59	汇利资管	熊 珺
35	银河基金	杨 琪	60	易米基金	刘梦杨
36	方正证券	王美麒	61	华泰柏瑞基金	张 弘
37	招银理财	吴昆伦	62	国寿安保基金	余 罡
38	中信产业基金	付鹏飞	63	创金合德基金	皮劲松
39	国元证券	周 雷	64	林孚投资	姜 军
40	国泰君安证券	王添震	65	深圳前海云溪基金	阳嘉希
41	国泰君安证券	朱娉洁	66	民生通惠资管	吴 昊
42	生命保险资管	沈 瑞	67	熙德博远资本	贾慧捷
43	华宝基金	齐 震	68	创金合信基金	毛丁丁
44	华安财保	房 晓	69	建信资本	杨建楠
45	国金证券	袁 维	70	神农投资	张 薇
46	财通基金	张林飞	71	弘则弥道投资	赵 璐
47	天治基金	王漪昆	72	翼虎投资	黄 琦
48	长城基金	梁福睿	73	柏基投资	汪志昂
49	国元证券	刘慧敏	74	京港伟业投资	孔志强
50	首创证券	刘慧彬	75	新干线传媒投资	金 枝
51	中信证券	沈睦钧	76	华夏久盈资管	宫永建

	77	瑞华控股	张小兵	89	圆合资管	陈家华
	78	瑞华控股	陈浩	90	晟视天下资管	田春燕
	79	相聚资本	邓巧	91	福建豪山资管	洪嘉蓉
	80	大朴资管	陈禾	92	个人投资者	周冬
	81	智通财经	谢俊	93	个人投资者	钟文彬
	82	晟视天下资管	张崴	94	个人投资者	王宁
	83	泉州四季投资	王硕	95	个人投资者	刘泳佳
	84	乐中投资	汤炳辉	96	个人投资者	罗丽芳
	85	鲍尔赛嘉投资	林炎	97	个人投资者	罗丽芬
	86	上海玖歌投资	程东	98	个人投资者	顾乔飞
	87	明河投资	张桥石	99	个人投资者	杨国营
	88	盛宇投资	朱鹤			
时间	2021年7月8日 13:45——14:45：参观（现场参会者）； 15:00——16:50：面对面交流（现场&视频同步）					
地点	1. 合肥市蜀山区高新区望江西路4899号欧普康视公司； 2. 网络（视频会议）。					
上市公司接待人员姓名	1. 现场参观接待人员：副总经理兼研发总监付志英女士；董事长助理兼证代李谚女士；专管中心学术推广主任程真女士；总经理助理孙小青女士；部分运管、销售、研发工作人员。 2. 交流参与人员：董事长兼总经理陶悦群博士；副总经理兼董秘施贤梅女士；代理财务总监卫立治先生；董事长助理兼证代李谚女士。					
交流环节	董事长就投资者提出的问题面对面的交流。					

欧普康视 2021 年 7 月 8 日投资者交流会主要内容		
序号	提 问	回 复
1	未来国外战略布局计划和目标？	<p>暂无布局国外的计划。</p> <p>相比国外，国内眼视光、近视防控市场还有广阔的发展空间，近视患者，尤其是青少年近视人数远超其他国家。</p> <p>虽然未向国外输出产品和服务，但我们保持与国外新技术、新产品的接触和交流。</p>
2	和竞争对手相比，贵公司的竞争优势？	我们在研发、镜片个性化设计与制作、生产设备与工艺、技术培训与支持、行业经验、用户规模等各个方面都是一流的。
3	公司如何平衡合作的下游眼科医院与自己培育、收购的视光中心之间的竞争关系？	<p>眼科医院与视光中心的定位不一样，眼科医院规模较大，除了视光以外，还能诊疗眼病等各种问题，但数量不会多；视光中心是社区化的，数量多、规模小，更方便患者就近服务，主要业务内容为视力矫正和近视防控，不涉及眼病的治疗。</p> <p>公司的自营终端包括医院、诊所、门诊、视光中心，目前主要集中在苏皖地区。</p> <p>在产品方面，我们对各类合作伙伴都提供同等的支持。</p>
4	视光终端的建设规划，这么多数量如何管理？	<p>目前公司有 200 多家视光终端，这个数量其实不多，规模也不大，其中小部分由公司的终端管理中心直接管理，大多数由控股子公司的合作伙伴因地制宜地具体经营，公司把控财务和合规性。</p> <p>总部主要在技术上通过制定标准、流程、培训、督查、考核推进专业化和标准化。经营方面则是合作伙伴发挥自身特长。</p>
5	阿托品的进展？	<p>定期报告披露过阿托品院内制剂处于中试阶段。</p> <p>生产车间去年已经建成，作为院内制剂，中试后进行一些必要的试验即可申请院内制剂注册，这个周期比较短。而药品的注册则需要较长的时间做临床实验。</p>
6	如何看待昊海生科和亨泰的合作？	从不评论其它同行。
7	暑期有什么销售计划？	<p>暑期是销售旺季。</p> <p>一方面，生产会按需施行三班倒、24 小时连续生产；另一方面，质检、物流以及公司各相关部门都会调整为旺季工作模式，积极配合暑期的高强度、高片量工作需求，例如，销</p>

投资者 关系活 动交流 主要内 容介绍			<p>售方面加强对合作方的支持和售后服务,财务方面加快账务处理和响应等。</p> <p>暑假两个月内呈现配镜需求逐步释放的特点。期初,孩子们一般先度假轻松一下,之后,逐渐有考虑处理眼睛问题的“想法”,随着越临近开学,越有在新学期前完成近视矫治的“行动”。</p> <p>同样人数的生产员工,要在暑期应对平时几倍数量的订单,而且是专业、精细的工作内容,容不得丝毫马虎,我们一线工作人员每年在旺季都非常辛苦,但在公司多部门和合作伙伴的支持下,公司承受住一次又一次高强度的假期考验,努力在短时间内让用户收到镜片。</p>
	8	口腔等其他布局的考虑?	<p>近期在天津签署的口腔项目可能引起了大家的关注。口腔方面我们目前只是“尝试”。</p> <p>口腔和视光在人群覆盖、需求属性、消费属性等方面都具有类似性,二者都是个性化定制、非医保、消费医疗。在美国,青少年正畸非常普遍,牙科诊所经常毗邻视光诊所。</p> <p>公司没有口腔方面运营经验,选择天津做试点是因为我们在天津遇到了相对合适的团队,如果在天津的尝试效果好,我们可能会考虑在这一领域进一步拓展,现在还不能明确。</p>
	9	成人佩戴角膜塑形镜的占比?	<p>成年人是可以戴角膜塑形镜的。我们没有成人用户的数据统计,应该比较少,一些白领女性因为爱美,选用角膜塑形镜的意愿相对强一些,但目前绝大多数用户都是18岁以下的青少年。</p> <p>一方面,小孩近视矫治是刚需,成年前不能做手术,而且近视发展快。另一方面,中国家长更舍得为孩子消费,而且成年人的近视矫治方案选择更多。</p> <p>随着使用硬性接触镜的孩子们的长大,进入成年,预计使用硬镜的成年人会增加,因为他们适应了硬镜,而硬镜的视力矫正效果是其它产品无法比拟的。现在的日本,很多老年人使用硬镜,因为他们从小就使用。</p>
	10	公司在角膜塑形镜以外主要布局了哪些业务?目前发展情况或者前景比较好的有哪些?	<p>公司上市以后一直在拓展。</p> <p>一是自主开发新产品、新技术。总部努力把硬镜类产品做好做全做强,例如RGP、巩膜镜等,包括配套的护理产品;同时研发那些外面找不到投资标的、只能自己开发的产品,如阿托品。</p> <p>二是投资有发展潜力的医疗器械,多数是投资初创企业,其中有些属于视光类,比如视</p>

投资者 关系活 动交流 主要内 容介绍			<p>功能，干眼症、检测仪器等。</p> <p>三是眼视光服务终端拓展，上次披露有200多家，包括了医院、眼科诊所、门诊、视光中心。</p> <p>进入报表的研发费用主要是自主研发部分，也就是硬镜相关的，其它的则计入到了投资里。</p>
	11	随着新竞争者的进入，产品是否会降价？	<p>目前市场处在快速成长阶段，还没有出现价格战的情况。虽然竞争者增加，但是公司保持了良好增速，公司的基数相对其它品牌大一些，每年增量的绝对数相比其它品牌也是比较大的。</p> <p>公司产品毛利率没有降低，保持老产品价格稳定，新产品根据新的市场需求定价，大部分是比老产品价格稍高一些。</p> <p>后续是否会降价现在无法回答，要根据市场情况，要适应市场。总而言之，希望以我们的质量、服务、综合实力去取胜，不会主动启动价格战。</p>
	12	近几年自建渠道的效果怎么样？	<p>周期性报表已经有所反应，新建的点早期一般都是亏损的，医院的盈利周期更长，但大部分都是逐年好转。</p> <p>我们坚持成熟一个建一个，成熟一个投一个，不盲目扩张。总体看来，这几年的小规模尝试达到了预期。</p>
	13	后疫情时代，如何充分发挥渠道优势？	<p>渠道跟疫情没有特别的关系。</p> <p>一方面，一些合作伙伴与我们合作多年后变成子公司，这是我们长期积累渠道优势的重要方面。</p> <p>另一方面，不管自营有多大，也不会忽略渠道发展。渠道是非常重要的发展点。</p>
	14	请问怎样看待哺光仪、光学眼镜、隐形周边离焦镜等较新的近视防控手段，未来哪种产品更有可能获得官方的推荐，对角膜塑形镜的长期竞争格局有何影响？	<p>这些应该去问专家。从我们了解的情况来看，目前其它近视防控产品和技术尚未得到政府的注册批准，我们也在进行研究开发和试验观察。角膜塑形不仅是已经大规模合法应用十几年的技术，同时还有一个突出的特点，就是效果立竿见影，白天不用再戴眼镜，青少年更喜欢，易于口碑传播。</p>
	15	市场对角膜塑形镜的接受程度？	<p>现在是很好的，刚开始大部分人都不接受。</p>
	16	公司在研的超高透氧率的新型角膜塑形镜预计何时上市？	<p>目前在临床试验阶段，安全性和效果验证后才能提交药监局注册，具体时间不好预测，会全力推进。</p>
	17	终端的区位和城市布局是如何规划的？	<p>我们将终端分成三类：</p> <p>第一类是自营，集中在安徽江苏，去年底</p>

投资者 关系活 动交流 主要内 容介绍			<p>成立了眼视光技术培训学校,现在主要瓶颈是培育更多专业技术人员。</p> <p>第二类是控股,合作方管理。会支持合作方进一步扩大经营规模及拓展新终端。</p> <p>第三类是经销商设立的终端,我们加强帮扶。例如在今年5、6月份,我们派出多个小分队在全国各地进行技术督导和交流。</p>
	18	公司未来是否会在整合后的经销商和视光中心内开展更多非ok镜业务,如何看待中下游反向向上游拓展?我们可能在上游布局其他眼科器械吗?	<p>视光中心不是角膜塑形镜专营店,是提供视力矫正服务的专业机构,根据用户的需求提供最合适的解决方案和相应产品,比如功能性框架镜、视觉训练等。</p> <p>我们已经在进行上游的布局,包括投资眼视光方面的新技术、新产品。</p>
	19	公司面对上游的竞争越来越激烈,是否会向原材料研发拓展?	<p>公司始终重视材料的研发并取得了很好的进展。目前,外购材料已经不再是博士伦一家,还有其它供应商。同时,由于与博士伦合作多年,政策也越来越优惠。</p>
	20	社区视光中心的单店模型及盈利能力怎么样,不同地区是否有差异?	<p>一般是规模越大盈利周期越长,但后续潜力更大。每一个终端的情况都不太一样,在技术体系确定后,关键是看技术人员的水平,要以专业服务解决用户的问题才能取得用户的信任。</p> <p>同时与所在地的资源也有关系,我们选择合作伙伴的时会注意考虑资源和能力。</p>
	21	如何看待OK镜国内未来市场,未来随着国产厂家越来越多产品获批,公司如何继续保持先发优势?	<p>目前来看,这个市场还在持续扩大,渗透率还相对较小,会逐步向二三四线城市渗透。我们要做好自己,从产品创新、培训、支持、服务等方面继续发力。</p> <p>个性化定制产品需要长期的经验积累,我们具备这方面的丰富经验和口碑积累。</p> <p>我们在华东区域做的好一些,会促进其他区域向华东区域学习,人事、资源的调整也在做相应的安排,今年成立了专业事务管理中心。</p>
	22	国产OK镜与进口产品之间的区别在哪里?OK镜行业未来能否实现比较高的进口替代,大概多长时间能达到?	<p>从我们具备的技术及综合实力看,在角膜塑形领域,没有其它同行能解决而我们不能解决的问题。因此,从技术和服务方面看,替代当然是可以的。但社会上目前还有不少人对于进口和国产有不同的看法,还会持续较长的时间。</p>
	23	除了OK镜外,眼科赛道未来重点布局的方向和目前的进度?	<p>眼科和视光目前主要是三大科目:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 白内障:使用的产品是人工晶体,属于医保类,目前我们没有进入;</li> <li>2. 激光治疗:属于医疗服务,我们参股的医院有开展;</li> </ol>



		<p>3. 眼视光/近视防控：这是我们的主要发展领域，除了塑形镜以外，后续将在功能性框架镜、功能性软镜、视功能训练的应用等方面加强努力。</p> <p>我们定位是要做全面的眼视光科技企业，而不是要做全面的眼科企业。所以我们所有的资源要聚集眼视光。</p>
24	定增的社区服务终端的定位和现在的有没有区别，除了卖角膜塑形镜和框架镜，还有其他的收费项目吗？美国的社区服务终端的模式是什么样的？	<p>视光终端主要解决视力方面的问题，塑形镜是用于矫正视力和减缓近视加深的一种产品，其它的视力矫正产品也会使用，比如框架镜、软镜、视功能训练产品等。同时，视光中心在做视力和眼健康筛查时如发现疑似眼病症状，会推荐到医疗机构进一步诊疗。具有医疗资质的视光终端，如门诊部、诊所，同时开展一些常见的基础眼病的诊疗。</p> <p>美国早已建立了社区化的视光诊所体系，视光医生（OD）从事视力矫正及基础眼健康检查等工作。</p>
25	公司产品各渠道的占比？需要戴多久？	<p>直销和经销比例财报没有要求披露。</p> <p>现在差不多 1 至 1 年半换一副，成年后患者可以选择继续配戴或者做手术，部分用户到了高三，因为学业重、睡眠时间不够而停戴。</p>
26	第三类医疗器械不允许直接推广，OK 镜被明确列为防控措施之一，有没有考虑和当地的教育部门合作开展公立活动（建立电子档案等）？	<p>医疗器械做功效广告受到制约，但品牌广告是可以做的，本月央视每天都有梦戴维的品牌广告，是安徽省政府推荐组织的。</p> <p>公益活动各地都在开展，比如我们和合肥市高新区签订了协议，有科普、入校筛查和帮扶困难学生等公益活动内容。</p>
27	视光中心有什么布局？视光中心的人员配备如何满足？我们生产的阿托品试剂是只能在内部销售吗？可以在医院销售吗？	<p>计划建立 1300 家视光中心，通过三年完成，募资报告里面有详细的方案。视光师将通过教育机构招募，我们自己也在加强培训能力。院内制剂的阿托品只能在规定的范围内销售。</p>
28	收购的视光终端都是在当地有资源的，他们为什么愿意被收购呢？被欧普收购的终端也有卖竞品的，这个现象怎么看？	<p>现在已经控股的子公司大部分都是合作多年的经销商，累积了长期的互信。也有一些不是我们经销商的加入了我们，主要是大家理念一致。</p> <p>我们的视光中心、医院、诊所不是梦戴维专营，首要满足当地用户的需求，比如有的用户偏爱进口产品，我们也会提供。</p>
29	客户的留存率没有想象的高，为什么有这个问题？	<p>我们不掌握初配和复购的确切信息，因为经销商的订片中并没有提供。我们直营渠道了解的情况，用户更换和复购率是比较高的。</p>
30	定增 20 多亿引进 35 个战略投资者，是资金还是战略投资为	<p>两个方面都有，一个是资金需求，也希望对后续发展能提供其他方面的资源。</p>

		主?	
	31	产能规划?	我们会每半年时间对产能评估一次,及时增加设备和人员。由于产能的需求持续扩大,在这次增发的募投项目中列入了扩产的方案。
	32	不同区域发展不平衡的原因?	<p>一线城市品牌效应影响大,但是风险也很大,例如北京,房价、用人的成本都比较高,好的医院太多,发展自营终端比较谨慎。</p> <p>目前我们的终端在自身资源比较好的地方多一些,大部分都不是一线城市。</p> <p>华东区域发展较好是因为我们从这里起步,品牌影响力、技术都比较成熟,有当地的团队。其他区域眼视光的发展比华东晚一些,如果在当地没有合适的团队,我们就不会勉强投资。</p>
	<p>本次投资者交流会活动中,公司严格依照《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等规定执行,未出现未公开重大信息泄露等情况。</p>		
日期	2021年7月12日		