

深圳市理邦精密仪器股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	中信证券、国投瑞银基金、英国保诚、JP 摩根资产、华夏基金、四川诚卓投资、中银基金、武汉鑫博润资产、进化论资产、泓铭同道、明曜投资、中融信托、上海顺助资产、弢盛资产、善道投资、Goldman Sachs (Asia)、人保资产、广州金控、中加基金、中加基金、平安资产、东方资管、六禾投资、岭南资本、深圳万杉资本、富国基金、珩生资产、华润信托、安信基金、美阳投资、阿比特资本
时间	2020 年 2 月 7 日 16:00-17:00
地点	公司董事会会议室（电话会议）
上市公司接待人员姓名	董事长：张浩 董事会秘书：祖幼冬 证券事务代表：刘思辰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事长张浩先生先就公司的经营情况、未来 3-5 年的经营策略及本次疫情爆发后公司的现状做简单介绍：</p> <p>1、介绍公司经营情况：</p> <p>公司 2011 年上市当年的营收为 3.75 亿元，上市完成后，虽然每年销售额都在保持稳定增长，但由于公司持续加大了相关研发项目的投入力度并且均在当期进行费用化处理，使得利润的表现一直不太理想，一直到 2017 年开始，经营性利润大幅得到好转，自此次转折后，理邦</p>

开始进入了一个全新发展的时期。根据刚刚发布的 2019 年年度业绩预告显示，预计公司全年归母净利润在 1.16-1.39 亿元左右，同比增长约 25%-50%，且这其中考虑了两个影响因素在内，一个是和迈瑞医疗达成和解，会有一些费用产生；另一个是东莞博识的商誉减值问题，根据目前的情形来看，会计师不仅要看 2019 年博识整体的业绩情况还需要观察其 2020 年第一季度所展现出来的趋势，综合考虑后才能决定是否进行商誉减值。但基于谨慎性的原则，公司在本次年度业绩预告中还是考虑了商誉减值的因素。

经营层面来看：公司在经营业绩方面已经过相应拐点，且经营情况会继续保持着良好的增长态势。未来，随着公司业务规模的继续扩大，即使持续在某些研发项目进行集中投入，但对于公司整体的影响都将会是一个可控的状态。

产品层面来看：经过多年持续的研发投入，目前已形成了一大批有特色的精品项目。理邦是一家多产线业务的公司，目前业务主要涵盖了监护、妇幼、心电、超声、体外诊断及智慧医疗六大业务板块。其中，妇幼、心电和体外诊断这三条产线处于领先地位；监护产品线在全球处于第三，国内处于第二的位置；超声产品基本处于国内前五的位置。此外，理邦目前已经成为一家国际化的医疗器械公司，在国内拥有 28 个办事处，同时在海外拥有 8 个子公司，外销收入占公司整体总营收的 55%左右，服务覆盖了海外 170 多个国家和地区，并且销售较为稳定，去年外销收入已接近一亿美元。

2、介绍未来 3-5 年的经营策略

从产品方面来看：**聚焦优势项目，进一步强化公司优势产品线。**公司优势项目包括妇幼、心电及体外诊断（目前主要为血气、磁敏），我们将继续对优势项目进行持续投入，进一步强化公司的优势产品线。至于监护和超声，监护产品公司会继续保持相关投入，以保证其能长期实现稳定增长。超声产品因目前基本处于国内前五的位置，与其他友商相比确实存在一定的差距，我们会继续保持研发投入，通过不断丰富超声产品的类别和进一步提高其竞争优势，争取走到国内前三的行列。

至于智慧医疗方面，公司会紧跟医疗器械行业的发展趋势，继续加大在智慧医疗方面的投入，并以公司现有的五大硬件产线业务为基础，为客户提供更加贴近临床需求的一整套综合解决方案。智慧医疗目前已成为理邦体系中一个重要的组成部分。

从面对的科室来看：主要针对临床科室。血气主要是应用于 ICU、呼吸科、麻醉、手术室等，免疫类 POCT 设备主要应在胸痛中心、大型内科、ICU 等急诊、重症科室，超声的便携机主要应用在急诊、重症科室。至于妇幼产品，其主要针对的是妇产科或产科医院。最后心电产品，则主要也是和急诊和重症科室挂钩，但同时它也是一个大型内科的产品。

信息化方案：公司通过信息化方案可以将分布在不同的临床科室的产品有机结合起来。近两年理邦智慧医疗业务发展迅速，2019 年销售额近 6000 万左右。此外，今年产科信息化也显示出了很大的市场需求，加之公司在产科领域所拥有的渠道优势，相信产科信息化会带动产科业务实现快速增长。公司的 POCT 产品目前也已完成信息化建设，其可以直接将相关数据上传至理邦云，对于设备的管理和医院质控方面都提供了很大的帮助。因此，公司产品不仅针对各临床科室，而且还可以通过信息化的手段将相关产品有机的结合起来，反过来继续带动相关产线业务实现快速增长。

基层医疗：针对分级诊疗方面，特别是基层医疗也是公司重要的发展方向之一，基层医疗需求相对来说较为简单，他们更加注重的是产品的性价比和品牌，且主要需求是以超声、血球及 POCT 等产品为主，公司不但可以完全满足其设备需求，还可为其提供一整套的信息化解决方案，从而实现信息的互联和管理，仅去年心电信息化系统公司就完成了近 200 套的装机。

整体来说，各临床科室如心电，妇产、急诊、重症和 ICU 等都是公司产品发展的重点方向。其次，还可以通过信息化的方案将医共体和医联体的中心医院与基层医疗单位有机的结合起来。不仅如此，理邦还将充分利用公司产品在性价比以及品牌方面的优势，同时配套相

应的信息化方案，服务于更多的基层医疗单位。2020 年公司将继续按照上述的经营策略不断将理邦的发展推向一个全新的台阶，至 2024 年我们将努力把公司销售额做到 40 亿元，至 2025 年也就是公司成立 30 周年庆的时候，全力将公司销售额做到 50 亿元。

3、疫情的相关情况

此次疫情爆发后，理邦全体员工显示出了空前的战斗力，主要表现在团队的高度凝聚力、供应链的整合和动员能力以及管理层高水平的管理能力。举例说明：公司于 1 月 21 日开始放假，当时办事处反映四川及湖北地区的血气产品库存已经售罄。于是，公司供应链于大年初二开始就紧急复工，立刻开了两条生产线，并根据市场需求不断加开生产线，至 2 月 3 日正式公司正式上班，已经开了 11 条生产线（正常情况下 6 条产线就可满足公司日常业务需求）。由于产线的复工除需要上游物料公司的支持外，还需要大量的工人能回到生产线。此次冠状病毒的爆发使得很多一线员工没有办法及时返回到工作岗位，在集团供应链的号召下，很多员工自愿放弃了春节假期，第一时间返回公司，积极投入到紧急复产当中，以满足全国各疫区对相关医疗设备的迫切需求，据统计 11 条产线中预计有近 1/3 的员工来自集团其他系统的员工支持。

复产情况：公司在大年初二（1 月 26 日）就完成了两条产线的复工并不断加开产线，入库的成品也从 1 月 26 日当天的 50 台增加到了 2 月 1 日一天可入库 1200 台左右。从 2 月 1 日到 2 月 6 日，公司基本每天都能维持 1200 台左右的入库量。总的看来，能够在如此短的时间就能达到现在的交付水平，是很有挑战难度的。以目前疫情的发展状况来看，全国各地区医疗物资的短缺问题依旧没有得到有效的解决，整个国内市场还是处于一个供不应求的状态，目前产能即是订单。在经历过此次疫情后，公司员工的日常工作效率和整个团队战斗力得到了很大的提升，同时出货量的快速提升对于理邦的品牌提升也起到了积极的推动作用。

二、互动提问：

1、公司的产品基本生产后很快就发出去了，请问相关产品的后续趋势如何判断？临床的缺口，大概还需要多久才能够弥补上？

回答：此次疫情过去后，若国家对整个国内卫生防控体系重新进行梳理，鉴于我国体系制度的复杂，那么可能会是一个漫长的过程，有可能 5-10 年或者 10-20 年也做不完，这会对整个行业产生长期的影响。倘若疫情得到控制后又恢复至以前的状态，那么就会是短期暂时性的影响。关于疫情防控，我个人觉得主要是两方面：首先是分级诊疗，防控体系需要长远、系统性的规划，包括不同层级医院的定位和配备需要等。现在武汉的主要医院阶段性需要全部转型成重症救治的配备，比如武汉协和采购了 30 台血气（意味着 30 个 ICU 或急诊中心），常规综合医院是不需要这么多的，目前仅是因为疫情有阶段性的爆发需求。长久来看，中国的疫情防控要做好长期规划，可以参考借鉴一下美国和日本的体系。另外，分级的意思也包含了做好隔离，需要隔离的话不要回家隔离，而是在社区或基层医院进行隔离。其次是精准医疗，国家应该要大力采购那些测量精准的医疗器械产品，保证在第一次精准测量后就可直接判断是否进行隔离，避免反复筛查，进而有效防范疫情的进一步扩散。公司目前 IVD 产线中的磁敏、血气以及新收购的分子诊断平台（产品预计未来两年可以面世）都可做到精准测量，相关检测结果在基层医院就可完成疾病的诊断，从而有效防止反复筛查而导致疫情的进一步扩散。

2、关于血气产品，此次疫情下是否干式血气比湿式更加受益？

回答：血气产品的销售主要是以大医院为主，但是相关科室每天的用量相对来说还是比较少的，比如一个医院每个月的基本测试在 150-250 人份左右，那么它一般就会选择干式血气。若它的测试量超过 250 人份的话，一般就会选择湿式血气。因此，整个市场在疫情爆发前都是认为在测试量相对较大的时候，鉴于湿式血气的单位成本更低，会优先使用湿式血气。但是此次疫情爆发后，这个观点发生了变化，考虑到冠状病毒的交叉感染和仪器的消毒问题，很多医院都放弃了使

用湿式血气而去采用干式血气。干式血气一般是 150-250 份左右的单人抛弃式耗材，用完可以直接丢掉无需进行消毒，有效避免了一线医护人员的交叉感染问题。因此，这次疫情是整体利好干式血气的，预计在疫情过去后，临床对于干式血气也会有一个新的认知，相信有更多的医院会继续使用干式血气。

3、m16 新品在此次疫情下没有太大的使用场景，是否会影响一季度的推广？

回答：m16 一直是公司重要的产品项目之一，其最大的优点就是快速和测量精确，其次还可以同时进行多项卡的联检。磁敏的销售情况在 2019 年得到了很大的提升，但是在业绩方面没有特别的显现，主要是由于其在 2018 年 7 月产品质量得到进一步稳定，代理商在第四季度集中批量进货，这些仪器于 2019 年才开始陆续装机。东莞博识 2019 年的销售收入中 70%-80%均是来源于耗材收入，而仪器的销售则需要先消化 2018 年四季度的库存。截止 2019 年度，磁敏产品的累计装机量已达到 300 台左右，虽然疫情的突然爆发使得医院诊疗量有所下降、新机的装机工作也受到一些影响，但已装机的仪器还是会有相应耗材的收入。我们相信在疫情过后，随着存量、增量仪器以及耗材需求的同步提升，东莞博识的经营状况会迅速得到改善。至于一季度对东莞博识的业绩具体影响程度，目前还需看疫情的防控情况，如果能在 3 月份结束，东莞博识全年业绩翻倍还是可以实现的。

4、假定疫情能在 3 月份结束，综合来看公司今年销售额的目标会是多少？

回答：公司于年初制定的经营目标是销售额增长 20%以上，主要是鉴于公司今年基本每条产线都会有新品进入全年销售期，如 X 系列监护仪、生物刺激反馈仪、F15 胎监、m36X、超声 AX3 及 LX9 等等。2019 年公司血气产品在国内增长了 40%左右，预计今年的增长势头还会继续保持。此外，除去各产线本身会继续保持增长外，相关产线的信息化业务的机会也很大，鉴于公司在产科领域拥有的竞争优势，随着产科信息化方案的大力推进，有望在 2025 年达到 10 亿的销售规模。此外，其他产线的信息化同样也会反过来带动相应产线业务的快速发

展。此次疫情的爆发，直接带动公司监护、心电及血气产品出货量的迅速提升。尤其是监护产品，公司在全球出货位于第二，国内市场处于第三，在这次疫情中公司凭借超强的组织和动员能力，国内市场份额会直接冲到第二名，也同时也给公司品牌带来了一次很大的提升。鉴于此，若疫情能在 3 月份得到有效的控制，加之国际环境没有太大的意外情况，公司全年营收保持 20% 以上的增长预计是可以完成的。

5、哪些产品在疫情中直接受益？

回答：对于理邦来说，此次疫情爆发后公司直接受益的产品主要是监护仪、心电图机及血气产品，都属于生命信息与支持类。首先，从监护产品来看，之前我们监护产品基本在国内处于第三的位置，此次疫情爆发后我们的出货量会进到第二，同时品牌的影响力也得到了很大的提升。其次，从心电产品来看，公司目前是以心电信息化的模式来带动心电图机的销售，虽然此次疫情直接带动了心电单机采购量的提升，心电信息化方案受到一定的阻碍，但是相信此次疫情过去以后，心电产品的信息化会持续拉动公司心电业务继续保持快速增长。最后，从血气产品来看，血气产品此次完成大批量装机以后，除后续会带来相关耗材的收入外，同时也让中国医院对于干式血气有了一个全新的认识，对后续公司血气产品的推广起到了很好的推动作用。综合考量，在疫情过后，监护仪的装机可能不会像现在这样大幅增加，但是血气测试卡的销售与心电信息化相关产品的收入还是可以继续保持增长的。

6、管理团队的年龄已经比较偏大了，今后队伍建设是如何考虑的？

回答：公司的管理团队主要分两层，第一层是总裁层：年纪是比较偏大，但我们三个创始人也都还在公司继续参与管理。第二层是总经理层，公司共有三个体系，第一个是供应链系统，其总经理目前在 40 岁左右；第二个是营销系统，总经理的年龄在 50，不算太大，此外营销系统还包括内销管理委员会和外销管理委员会，这两个管理委员会

成员的平均年龄都在 40 岁左右；第三个是研发系统，总经理的年龄也做 43 岁左右，另外，西安研究所还有一个所长年龄应该也是在 43 左右。因而，从整体来看还是形成了较好的梯队建设。目前总裁这一级别主要任务是以公司经营方向、资源配置及文化建设等工作为重点，总经理这一级别则负责公司的日常运营。特别是此次疫情爆发后，供应链和营销系统的两位总经理到位后公司就步入了正常运营。当然，公司也计划在今后的 5 年也会针对总裁这一层级进行人员的培育和配备。

6、目前血气市场的竞争格局是怎么样、公司在国内市场的占有率高吗？公司目前在血气主要销售到哪一级别的医院？

回答：血气作为公司的重点和优势项目，根据公司规划会需保持投入，凸显其核心优势。从国内市场来看，公司的血气产品无论是在技术、队伍、市场份额和品牌方面都是一流水平。血气的市场规模，在国内大概是在 15-18 亿左右（干式+湿式）。理邦的血气产品，之前都是外销比内销做的好，主要是由于国际营销系统的团队能力比较强，现在内销系统改革以后，内销增速得到了快速提升。2019 年度内外销的占比已经相差不多（可能外销占比还会稍高一点），但随着国内渠道的不断拓展，相信内销份额后续会逐步超过外销。

关于对血气产品的规划，公司未来会持续加强研发投入。我们预计在今年年底会有一个新的干式的光化学平台的新品出来，其具备了三个更加突出的优势：测试卡成本进一步下降、可进行常温储存以及增加了血红蛋白检测，后续基于该平台还会有更多的产品面市。预计在未来的 5-6 年时间内，理邦将努力把血气这个领域的销售额做到 10 亿左右。

关于公司血气产品的用户分布，目前主要是以三甲医院为主，此次冠状病毒疫情爆发后，三甲医院对血气产品的需求继续快速增加，目前还是处于供不应求的状态。疫情爆发前，公司血气产品一年的销量在 600 台左右，疫情爆发后，仅春节后新产生的订单就已经达到 300

	余台，我们预计2月份可能会产生500台左右的订单，目前公司正积极协调各方面资源，想办法解决订单交货问题。
附件清单 (如有)	无
日期	2020年2月7日
其它	*上述内容中，涉及未来业务预期增长的相关数据是公司基于当下业务发展状况所作出的预测，不构成对公司全体股东的业绩承诺，敬请注意投资风险。