



31	农银汇理基金	张 峰	55	深圳俾斯麦资本	代相龙
32	兴证资管	张英娟	56	中海晟融	臧嘉柠
33	兴证资管	匡 伟	57	中海晟融	刘珂弟
34	中海基金	梁静静	58	东北证券	王鑫园
35	财通证券研究所	沈 瑞	59	中邮创业基金	厉 艺
36	财通证券资管	顾明豪	60	华泰保兴基金	陈晓蕾
37	泰信基金	徐慕浩	61	个人投资者	李建勇
38	清水源投资	许均华	62	上海盛宇投资	张亚辉
39	德邦证券	朱明睿	63	上海盛宇投资	王瑞洁
40	德邦证券	傅 涛	64	德威资本	江 坚
41	拾贝投资	褚培睿	65	德威资本	何亿克
42	兴银基金	王天洋	66	熵一资本	匡 野
43	鑫慧投资	张素豪	67	京笙投资	魏平君
44	浙商证券	曹梦悦	68	中大君悦投资	郑秀峰
45	上投摩根基金	李德辉	69	林孚投资	姜 军
46	敦和资产	盖婷婷	70	俾斯麦资本	代相龙
47	西南证券	朱国广	71	中海晟融	臧嘉柠
48	西南证券	周 平	72	中海晟融	刘珂弟
49	兴业证券	代凯燕	73	东北证券	王鑫园
50	红塔证券	俞海海	74	中邮创业基金	厉 艺
51	国都证券	魏金剑	75	华泰保兴基金	陈晓蕾
52	浙商资管	唐光英	76	盛宇投资	张亚辉
53	爱建自营	史建平	77	盛宇投资	王瑞洁
54	富国基金	程 溢	78	国元证券	周 雷

	79	国金证券	袁 维	83	上海恒富投资	刘 强
	80	国金证券	曾秋林	84	国海证券	任梦婷
	81	华夏保险	胡攸乔	85	申银万国证券	熊超逸
	82	上海恒富投资	周小钢			
时间	2018 年 12 月 5 日 14:00——16:30					
地点	合肥市望江西路 4899 号欧普康视公司					
上市公司接待人员姓名	1、董事长兼总经理陶悦群先生 2、副总经理兼财务总监和董秘施贤梅女士 3、董事长助理兼证券事务代表李谚女士					
交流环节	一、组织投资者参观公司； 二、董事会秘书对公司进行简介、董事长和董事会秘书就投资者提出的问题进行交流。					
投资者关系交流活动交流主要内容介绍	<b>欧普康视 2018 年 12 月投资者交流会主要内容</b>					
	<b>序号</b>	<b>提 问</b>			<b>回 复</b>	
	1	国家机构改革和职责发生变化，对公司经营是否有影响。			目前还没有体现出什么影响。	
	2	近期有媒体报道经销商出现的违规情况，公司计划如何增强对非自营渠道的管控力？			（1）本次媒体的文章是针对我司个别经销商的，公司将在强化对经销商技术规范督导的同时，增加规范经营方面的培训和指导，对违规者根据性质进行处罚，严重者解除供货关系；（2）衡量一个医疗器械产品的应用是否规范，主要看其用户满意度，角膜塑形镜目前受到医生和用户的广泛认可，卫计委已将其列入《近视防治指南》，十几年来用户数超过百万，业务开展机构超过千家，8 个品牌，安全有效性良好。说明整个行业总体是规范的、健康的，违法违规的只是极个别的。（3）有人误认，只要是公司名称中带有“欧普康视”，就是我们的下属单位。其实，全国各地的很多“欧普康视”，并非我们的子公司，与我们没有股权方面的关系。我们上市前是在安徽省注册的，在安徽省外注册的“欧普康视”无需我们同意。进行股份制改制后，2013 年在北京工商总局进行了注册，现在注册“欧普康视”需要我们的授权才可以。	
3	公司拟参与设立博奥医学基因检测，跨领域医疗产业布局是何考虑？			基因检测是医疗领域里的一个新兴产业，市场需求和潜力较大，北京博奥是基因检测领域的领军企业，阳光医疗是安徽省内医学检测业务的领军企业，新三板挂牌公司，欧普康视和他们合资，一是以安徽为试点进入基因检测领域，争取成为安徽基因检测的领导者，二是将探讨推出眼病和视力健康类基因检测产品的可行性，三是将我们		

		四方的医院渠道拓展团队联合起来拓展基因检测业务和眼视光业务。因此，此项投资并非纯财务投资。合资公司将落户至我司主办的“医疗器械创新基地”。
4	今年募投项目转固金额较大，如何在折旧费用大增的情况下保持稳健高增长？	我们努力把经营收入做的更多吧。公司投入的基建项目并非用于享乐，而是给我们后续发展提供基础。例如，以前受条件限制，缺少做实验的实验室，现在条件好了，我们增加了很多研发项目，现在的生产产能比以前高了很多。后续还可能增加眼保健、眼视光方面投入等等。这些投入是投资，不是消费，会给我们带来更多的产值和利润。
5	护理液和镜片的采购趋势分别是什么？博士伦对我们的供货价格稳中有降的原因是什么？	(1) 护理液和镜片采购都是上升的趋势。(2) 博士伦与我们从一开始就合作，一直很好，我们也从小客户变成了大客户，实现双赢。我们仍然将博士伦作为原材料的主要供应商，对方也给予我们一定的优惠政策。
6	能否进一步介绍下本次欧普民生减持计划以及该股东和我们的关系？	(1) 欧普民生的股东由公司骨干员工、包括高管组成，共有 29 人，是一家有限合伙企业，其中每位股东的持股数量并不多。(2) 减持计划已经公开披露了。这些员工减持无非是为了改善生活，他们减持的数量不多。(3) 持股的公司骨干一直坚守岗位，多年来无人离开团队。
7	目前原材料方面除了博士伦还有哪些供应商可以满足需求？我们更换供应商有哪些转换成本？	除了博士伦，现在还有别的原材料供应商，一家在美国，一家在英国。材料我们都测试过，应该是一样的。生产方面并没有转化成本的顾虑，但市场对于博士伦生产的原材料更熟悉，比较认可的，新的生产商则需要时间。我们始终与博士伦保持良好的合作关系。博士伦只做材料不做产品，对我们是比较重视的。
8	主营业务比重下降的主要原因是什么？是整体行业下行还是竞争加剧？如何应对相应问题？	主营业务是上升的。
9	从年报情况来看，2015年前和2016年后，应付显著增长，请解释下这一情况？我们对于上游的应付账期是多长？	(1) 原材料的采购量越大，应付款就越大。(2) 账期是 60 天。因为付的是美金，有时我们也会因为考虑汇率问题而提前付款。
10	针对一、二线城市和三线及以下城市，公司的营销策略是否有所不同？是否有具体举措以进一步提升在一线城市的市场份额？	不同地域城市的销售特征不太一样。大城市用户对价格不太敏感，对品牌更关注。相对而言，中小城市用户在关注产品质量的同时，价格也会影响到他们的决定。对于一线城市的拓展，我们一直在努力，例如推出了这些城市接受度较高的高端产品 DreamVision。
11	为贯彻落实国家近视防控方案，能否介绍下公司和各地政府、教育机构展开的具体合作？	(1) 关于国家近视防控政策落实，政府主要是和医疗机构、近视防控专业机构具体合作，一般不直接和生产厂家合作。(2) 对于经销商，我们会支持他们的终端和政府开展合作。(3) 对于我们自己的终端，比如在安徽，我们有机会和当地政府进行合作，例如可以进入社区进行近视防控和眼健康服务，深入到社区的疾控中心，或通过教育系统深入学校进行公益宣传，让大家了解有哪些技术

		可以有效的进行近视防控。
12	公司并购的销售渠道目前整合进展及效果如何？相比之前验配增速是否有提升？	并购销售渠道整合工作一直在进行，我们持续支持各地的合作伙伴做强做大。可以看到，我们投资后，这些合作伙伴对终端的投资力度增强，投资速度加快，在陕西、武汉、福州，安徽等地，多家新的终端机构成立。
13	公司未来的渠道拓展计划？	渠道拓展主要还是经销模式，支持经销商在各地拓展渠道。我们每年和经销商签合同时会对经销商进行评估，会在合同中对质和量进行约定。目前每年都会新增一百个以上终端机构。
14	公司新产品 Dreamvision 推广的情况？	(1) 医生目前对 DreamVision 的创新反馈挺好。全新的验配方法很简便，大大减少了对验配经验方面的依赖。(2) 减少了用户用于验配的时间，舒适度也得到了提高，用户反应良好。
15	公司收购渠道拓展视光中心的主要目的？	我们看好眼视光的业态，认为眼视光会逐步成为一个重要的行业。国外很多国家，眼视光是独立的、社区化的状况，类似牙科诊所。相信在未来的中国，眼视光会是解决视力问题的主要终端形态。
16	公司目前眼视光相关产品的拓展都有哪些？发展状况如何？	(1) 硬性角膜接触镜有很多种，不仅仅只有角膜塑形镜和 RGP。在以主营业务角膜塑形镜为核心的基础上，我们要不断完善、丰富硬性角膜接触镜相关的所有产品。 (2) 要拓展硬性角膜接触镜配套产品，例如今年我们新推出了镜特舒深度洁净液。(3) 要拓展到眼视光方面，例如保健类产品、眼贴等。(4) 要拓展到眼科类的产品，例如我们投资、代理的折叠式人工玻璃体球囊。(5) 可以扩大到某些医疗器械行业。位于公司东北面的那栋新楼，将作为医疗器械创新基地，孵化这类产品。 这些拓展工作并不一定都由公司的研发部来完成。我们会采取多种方式灵活处理，例如可以和大学、科研院所合作，或对成熟的产品进行投资收购等，多管齐下丰富产品的品种。敬请投资者和分析师们了解，我们的产品是科技产品，是需要周期来研发、实验、测试的，不是包装一下起个名字就可以销售的。医疗器械还需要经历注册、临床等等程序，耗时很长，所以不宜把我们的产品和有些更新换代很快的科技类产品例如手机相比较。
17	三季度业绩增长加速的主要原因是什么？	是由综合原因造成的。例如，高端产品的销售比例在增加导致平均价格增加；投资的终端成为子公司并表；有些视光中心不仅销售我们的产品，还销售框架镜等产品，等等。
18	欧普康视的角膜塑形镜与其他厂家相比的优势和劣势？	(1) 优势很明显。去看过其他国家角膜塑形镜生产厂家的投资者就知道，我们基地的规模、设施是全球领先的，综合实力强，设计、生产条件、培训、服务、销售

		渠道、用户数、行业经验等各方面都有优势。(2)劣势在于国内消费者的心理上很多认为进口比国产好。
19	如何看待低浓度阿托品、其他多焦点接触镜的竞争?	(1)低浓度阿托品在国内还没有注册;(2)产品的适应人群不完全一样,比如多焦点软镜目前大多用于近视600度以上人群,这些人不能配角膜塑形镜。(3)角膜塑形镜效果非常普遍和确切,不仅能控制近视度数加深,而且戴一二天后白天就不用戴眼镜了,这是很多人很看重的“方便”。(4)近期有研究报道角膜塑形镜与阿托品结合效果不错。具体情况建议大家还是咨询临床专家,他们的意见可能更客观,我们生产厂家仅从自己的角度谈谈看法,仅代表自己观点。
20	欧普康视旗下已经有多少眼科门诊和眼科诊所?	目前共有19家,其中3家医院,7个门诊部,9个诊所。
21	行业格局:Pagaron及北京爱博.新进入者的影响?	这个问题由我们回答不是很合适。
22	渠道管理:不同定价体系下的串货,以及销售渠道的管理?	(1)零售价在不同市场有点差异。角膜塑形技术带有服务性质,要考虑到服务方面的费用和运营成本。例如,虽然产品在北京的销售价比合肥高,但是北京的用户不大可能在合肥配,因为他们需要在当地定期进行复查。这些服务只有在当地进行才最安全、最稳妥。(2)我们镜片上都有编码和姓名,可以追根溯源,与客户的合同中有明确约定,串货要处罚。目前串货是比较少的。
23	如何看待渠道和终端未来对公司的经营影响	医院和终端的比例都在上升,终端上升的速度可能更快。
24	公司开发自己的护理液目前情况如何?	临床已完成,受理通知今年上半年拿到了,现在处于审评过程中。
25	能够缓解青少年近视加深的,除了角膜镜阿托品外,功能性框架镜可以么?	功能性框架镜的效果比角膜塑形镜可能要差一些,但也有一定的效果。具体情况请向下专家吧。
26	角膜镜为何在美国等西方国家销售明显不如国内火热?	您想问的是角膜塑形镜而不是角膜镜吧?“角膜镜”包括软镜和普通RGP,在西方其实很火的。而角膜塑形镜最火的地方确实是中国。 美国近视的发病率与中国相比低一些,发病年龄段也大些,近视度数增长速度比较慢。同时,西方人士的塑形效果似乎没有亚裔的好,可能是眼睑的原因。另外,中国有些人觉得戴眼镜影响美观,尤其是女孩,而在西方,小孩戴眼镜很少被人嘲笑。 据了解现在美国戴角膜塑形镜的人数也越来越多了。
27	公司考虑自己成立二级以上主要以眼视光为主的医院(可以自己验配)么?	我们不会只是为了验配角膜塑形镜而建医院。目前已投资了三家医院,投资医院是根据当地的实际情况,考虑有没有合适的团队等。国外目前还是以诊所的形式普及眼视光服务的,我们也是看重诊所、视光中心未来的发展。

28	拿到角膜镜注册证后的壁垒主要在哪里？工艺、设计、验配、渠道和品牌哪些较难快速提高。	您说的这些都是壁垒，工艺、设计、验配、渠道和品牌等等，都需要钻研，都需要时间。十几年前我们和现在的我们大不同，需要靠时间的积累经验，靠钻研的精神去坚持，才能不断提高和发展。
29	公司有些经销商比如甘肃贵州等地的，名称上也有欧普康视四个字，是否会引起误解？	已经引起误解了，对此我们也很无奈，前面已经介绍过了，“欧普康视”这四个字以前不是由我们独家拥有的。在国家进行工商注册之后用“欧普康视”，我们会把关，授权才可以使用。
30	公司产品通过眼科门诊部或眼视光中心验配的比例大约占整体多少？	目前在定期报告中没有单独统计披露，这里不便披露。我们会考虑以后要不要统计一下披露。
31	公司产品直销和经销的比例多少？公司直接卖给医院再卖给消费者算经销还是直销？	(1) 根据今年的半年报，直销大概 30%，经销大概 70%。 (2) 算直销。
32	国家近视防控规划政策对公司业务的长期影响，比如加强眼科医师视光师培养，纳入地方政府考核。	(1) 这是好事，眼视光的重要性体现出来了。经习主席批示，眼视光行业如此重要，整个行业的地位提高了。 (2) 以前在医院里，从事视光业务不太受重视，现在各大医院都很重视眼视光，专家也愿意研究这方面。这对人才的集聚和培养很有利，行业发展会加快。
33	公司产品都是订制的吗？经销商除了试戴片公司不需要大量铺货吧？	是的，都是定制的，经销商除了试戴片公司不需要大量铺货。
34	角膜镜的市场竞争格局？未来竞争是否加剧？	显然在加剧。未来竞争加剧是肯定的。
35	角膜镜的安全性和不良反应情况？	(1) 安全性总体而言，透气性、泪液交换等都是优于软镜的。(2) 硬镜有角膜感染的风险，但是风险可控。 (3) 角膜接触镜都存在角膜感染的风险，配的合适加上规范管理，可以控制风险，大幅降低感染率。(4) 角膜感染及时治疗是可以治好的。(5) 这么多年来，这么多使用者，严重医疗事故极少，说明安全性是有保障的。
36	产品推广过程中有哪些困难？	困难很多。研发、技术、生产、投资、销售等方面都有自己的困难。
37	公司的销售体系？销售的扩张计划？销售策略是跟外资品牌错开市场，还是直接去竞争？	(1) 经销为主，直销为辅的体系。(2) 每年都有计划，落实到和经销商的合同中去。(3) 我们重点放在丰富自己，做内功增强自己的实力。现在的产品，有的和外资品牌错开，有的是有竞争的。要保持领先，主要是提高自己。
38	中美贸易摩擦背景下，公司原材料会不会受到影响？竞争对手会不会加税导致价格上涨？	已经受到影响了，已经涨了 10%。但是这个影响对所有品牌都有。

39	人工玻璃球体项目目前已经有多少病例了？	不到 400。这是个新的产品，是眼科最后端的产品。医院做几例以后，会需要观察前面几个人的状况如何，观察一段时间后，再继续做下去。需要给医生和产品时间，需要给市场时间。
40	角膜塑形镜未来市场容量，行业增速？	理论上容量很大，毕竟中国的近视群体很大。目前已经佩戴了角膜塑形镜的人数有多少人呢？大家可想而知这个容量。行业增速不好判断，不掌握数据。
41	后期如果产品需要定期修饰的话，需要多久修饰一次，需要花多少钱呢？	有了实实在在的技术创新就会推出，不会勉强，没有硬性时间规定。
42	以 3-5 年来看欧普康视会成长为一个什么样的公司？管理层会从哪些方面布局来实现这样一个目标？	两个方向：一是产品方面，前面已介绍，从硬性接触镜产品丰富完整、配套产品到围绕视力保健方面等，再到围绕眼科方面，再到医疗器械。二是服务方面，增加眼科门诊、视光中心等。我们通过投资合作伙伴，大家一起来努力实现这些目标。
43	梦戴维的价格近几年大概是略微上涨，未来单价会下降吗？或者会继续上涨吗？	(1) 我们的经典产品的供货价格是保持稳定的，平均价格上涨主要是高端产品的份额在增加导致的。DreamVision 占有了一定比例后，总体的均价显得变高了。(2) 根据市场的情况来判断，现在我们不好判断上涨还是下跌。
44	公司的销售方式和策略是如何？经销商如何管理，销售体系是怎样的？经销商的利润率大概有多少？	(1) 销售方式前面已介绍，主要是经销和直销结合。(2) 经销商主要从目标、技术规范、后续培训等方面进行管理。(3) 经销商利润并不太清楚。各家都不一样。我们不问别人盈利情况，大多数经销商发展的还好。
45	公司 17 年人数比 16 年增加了将近 1 倍，主要是哪些岗位、部门？	2017 年人员增加主要是因为增加了一些终端。投资了经销商后，相应便增加了验配、技术服务、销售方面人数。今年总部也增加了一些人员，主要在投资部和社区部这两个新设的部门。
46	公司的营销策略，市场推广？	主要是将技术宣贯到医生，请医生再去教育用户，间接进行推广工作。我们并没有怎么直接去做营销和市场推广。
47	从哪些角度去看这个产品的好，尤其是和飞秒手术对比？	和飞秒对比，适用的年龄段不同。角膜塑形镜主要是针对 8-18 岁的青少年，飞秒针对成年人。
48	公司的原材料都是博士伦，单一供应商集中度过高的风险怎么控制？	英国、美国有其他公司也开发了同样的材料，可以作为补充。
49	公司应对未来竞争加剧的对策？	自己在各方面努力做的更好，丰富产品、加强终端等等。
50	终端客户选择欧普或者其他品牌的核心关注比较要素是什么？	(1) 口碑，口碑传播的作用很大。(2) 医生的推荐、介绍。如果医生比较客观，我们是有优势的，例如价格、个性化、服务等。



	51	行业竞争格局情况？	目前市场上有 8 个品牌。以前都介绍过，为了节省现场时间，请大家翻阅一下吧。
	52	请教一下公司在发展过程中遇到的瓶颈和不足？	瓶颈方面，各方面都会有这样那样的问题，例如人才方面、政策方面。目前视光师是很短缺的，懂视光的医生比较少。
	53	公司在外地有办事处吗？	没有办事处，有子公司，其他主要是经销商。我们不实行多层经销，公司到医院之间最好只有一层。
	54	根据我了解到的行业的数据，公司的增速只是国内的平均增速，为什么公司的增速为什么不能更高些？	公司的基数比较大，不能和基数小的比增速。增长率和绝对数量的增加要结合起来判断才比较准确。
	55	公司入股了很多的经销商，以后我们怎么对子公司进行管理。视光服务品牌如何体现？	对子公司的管理主要集中在财务和规范。（1）规范方面我们管的比较严。（2）子公司的财务是由总公司直接管理的。（3）品牌方面我们不是连锁模式。不同的品牌可以保留。我们进入后增加一个标识——欧普眼视光。“欧普联盟”模式更符合我们的发展需要。
	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。		
日期	2018 年 12 月 7 日		