证券代码：002022 证券简称：科华生物

**上海科华生物工程股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2015004

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  ☑其他:电话会议 |
| **参与单位名称及人员姓名** | 爱建证券、奥博资本、百毅资本、宝盈基金、北京合正投资、北京中港融鑫资产、昶享资产、承偌资本、淡马锡富敦投资、鼎钧资本、鼎萨投资、东北证券、东方港湾资产、东方证券、敦和资管、方正富邦基金、富国基金、高恒资产、广东瑞天投资、广发基金、滚石投资、国都证券、国泰君安、海通证券、海通资管、翰伦投资、红象投资、鸿道投资、华富基金、华商基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、华泰资管、汇桥资本、汇添富基金、惠正投资、基因科技上海、江海证券、交银施罗德基金、金雨行投资、景林资产、璟琦投资、开域资本、开源证券、郎晖投资、立名投资、美康生物、民生资产、明曜投资、南京证券、挪威银行、鹏华基金、平安大华基金、齐鲁证券、融通基金、如壹投资、山西证券、上海徳慧投资、上海国际信托、上海景林资产、上海理成资产、上海彤源投资、上海沃胜资产、上海喜贤资产管理、上海相生资产、上海信托、上善御富资产、上投摩根基金、申万宏源、世诚投资、太平洋资产管理、天准投资、彤源投资、万家基金、新华资产、信诚人寿、兴业证券、易方达基金、易凯资本、银河基金、盈峰资本、友邦资管、裕晋投资、原点资产、岳瀚资产管理、长城证券、长沙鼎钧投资、长盛基金、长信资产、中国人保资产、中加基金、中欧基金、中欧瑞博基金、中信证券、重阳投资、朱雀投资、紫金保险  等相关人员 |
| **时间** | 2015年9月2日15:00—16:00 |
| **地点** | —— |
| **上市公司接待人员姓名** | 公司总经理金肖东、董事会秘书王锡林、财务部经理王国其、证券事务代表宋钰锟 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 交流纪要：  电话会议开始部分，由公司董事会秘书王锡林先生简单介绍了公司半年度主要财务数据和经营情况，就公司业绩下降的原因向参会人员进行了说明，接下来就市场关心、关注的问题与与会人员进行了互动、沟通，主要以问答形式进行：  1.公司在外延上会继续有怎样的计划，在其他方面上会有哪些项目？另一方面公司在销售团队的整合情况，因为公司业绩下滑和销售更替是否有关系？  -科华自上市以来并未在外延方面有所拓展，而是一直专注自有业务。自去年方源资本进来以后，公司在发展战略上就把外延发展作为未来发展的重要方向，IVD整个市场竞争离不开外延的合作和扩张，这是提升公司整个市场规模和发展速度的重要手段。所以公司会在这个方面大力推进，目前市场公告的TGS项目主要是在化学发光领域，目前还在进一步谈判过程中，具体细节最终需要双方达成共识才能公布。公司看了很多项目，包含国内和国外技术领先的企业在内，凡是能和科华生物有良好协同和互补的项目，都可以是公司考虑的对象，公司都会进行评估筛选。  -科华过去是“试剂+仪器”模式，公司也逐步在新的业务模式寻找合作机会。也希望投资者给我们更好的建议和时间。  -公司销售队伍整合是组织结构合并和调整的概念，人员上并没有大的变更，我们这里讲的调整是为了在专注的同时加强协同。公司对不同级别医院都有产品覆盖，在不同产品和客户方面有不同的优势，我们希望进一步的优化，找到专注和协同的平衡点。对营销团队进行专注和协同上的改革对公司内生和外延有战略意义的帮助，如果公司有更强的、更专业、更前瞻性的技术团队，对于业务的发展将事半功倍，所以公司也在致力于建设这样的一个团队，从行业内吸引优秀专业人才加入，为我们的发展提供支持。  2.问：请问公司的股权激励计划，现在公司的股价大幅低于激励计划，如果公司Q3~Q4业绩步入增长，能否实现激励目标？后续有没有更合理价格的激励计划？  -公司对既定激励计划没有改变，按照原来的执行。公司披露的连续三年营业收入复合增长率不低于11.74%，净利润不低于9.10%的增长数据，是公司激励考核的标准，公司将努力完成，不会改变。  -这是公司历史上第一期股权激励计划，我们会将股权激励作为一个长期化制度化的激励手段来实施和推进。  3.问：公司上半年业绩低于预期，除了招标等客观原因之外，公司在执行力是否存在问题？公司股价跌到接近大股东成本，您觉得公司的股价底线是多少？未来3-5年科华将发展为怎样规模的公司？  -公司管理团队的执行力没有任何问题。科华成立30多年、上市10多年，随着竞争格局激烈，公司主动进行营销管理等面临调整也是为了未来更加长远的发展，这也是从去年方源资本进入后对公司业务发展提出的新目标，为了达到新的经营目标而进行的主动调整，短期会有些影响。但从股东角度和公司长远发展上，为适应新的竞争环境，科华也必须马上改变。我觉得公司整个经营管理和激励非常有效，希望能够让公司很快恢复和保持行业竞争优势。  4.问：目前科华在化学发光的发展和国内的竞争情况，科华优势，预期销售额，国内企业在占领市场上会受到竞争压力大小如何？  -目前化学发光整个市场容量在60亿左右年销售额，是IVD最大的细分领域，这其中进口厂商市场份额占比最多。本土厂商近年技术提升，且受益于卫生政策引导支持，本土企业有了更多的市场机会。  -科华的核心竞争力是科华的品牌、公司专注于IVD二十多年的积累、在试剂的研发、精益求精的质量管理体系和丰富强有力的人才管理团队，目前公司产品部分临床的使用反馈受到市场高度认可，科华的化学发光在海外也有进展（目前正在推进的海外并购事项，标的资产也是化学发光领域）。后续产品研发上，公司在试剂和仪器上都投入大量资源，公司有信心在未来一年里把化学发光产品完善成一个战略性的产品线。公司的化学发光仪器在试剂方面、技术方面、品牌等的优势之外，将以更丰富的产品线和更专业的技术综合在市场获取更高份额。  -整个体外诊断行业大概有300-400亿市场份额，国际品牌之外还有300-400家竞争企业，在竞争市场上是比较激烈的，从细分市场上，公司在分子诊断、化学发光、酶联免疫等领域表现不错；从市场规模来看，体外诊断行业毫无疑义是个非常有吸引力的市场；随着医保治疗需求增加，市场容量也一直保持较快速度的增长；此外，国家政策也在一定程度上对本土企业有利，所以未来充满机遇；另外除了从厂商经济利益的角度，医疗行业的企业也要有承担社会责任的格局和视野，完成这方面的目标，也是科华为国家卫生支出优化贡献力量。  -我们会充分把握机遇，从技术、服务、推广、品牌上更专业高效进行升华，虽然有一定的竞争，依然足以支持未来业务发展。  5.问:国内IVD市场增速都有所减慢，特别是生化传统领域，很多企业进行营销改革，传统采用区域经销商模式，公司后续如何为经销商推出新的学术推广支持，更好地服务终端？现在整个竞争环境下，科华如何面对激烈的竞争环境？  -现在行业规范不仅数量多，也要求更加严格，这促使行业效率提升和规范化，公司会进行规范化的管理，以国家法律法规为基础，坚持高标准严要求。  -公司在内部优化，营销体系做一定的调整，新成立的相关部门如绩效管理、渠道和大客户管理有利于准确把握市场区隔，提高市场把控能力，虽不能全终端覆盖，但产品区隔会更加精确。  -进一步加强渠道合作，发挥优势，以技术支持、推广、销售三位一体的模式，走向终端获得核心竞争优势。这也并不影响我们和终端更紧密的合作。  -公司产品多样性，公司各个事业部需要更合理地形成协同和集成作用。结合国家的法律法规要求，我们在一些重要市场上，进行经销商的整合和梳理过程，同时也在引进一些有战略意义的优质合作，特别在终端的渗透和开发上。  -这是一个升级和合作共同推广的过程，目标是在短时间内，在行业效率、行业规范和市场份额上有根本改善。  -在局部市场，公司短期效果较好，在核心市场试点效果超预期，对主要市场份额提升起到关键性作用，“走向终端，客户优先，结果导向”的营销模式和理念，配合强有力的执行和完整地产品线，科华股价和市值能够得到长期的稳定和发展。公司非常高兴看到很多同行纷纷上市得到很好的发展，目前为止在IVD行业上市十几年里，科华的回报率和客户运营，始终保持高标准严要求。  6.问：科华包括国内一些企业，在试剂盒仪器上的主要目标是二级医院，外资主要是三级，目前两个市场容量如何？  -从目前门诊量和样本量，三级以上医院市场容量潜力较大，二级及以下医院比较小。技术上讲，不同领域和检测项目难准确定量。  -随着基层医疗的改善，国家的转诊/分诊政策，对基层和社区的倾斜，基层技术水平的提高，以及医务人员的教育和操作人员水平的提高，二级医院的门诊量、检测量增加的速度增长趋势明显。不同领域的共同特性是国产厂家市场份额获取非常明显，尤其中低层社区。  -目前公司实际上覆盖全部业务。代理主要在三甲和二甲以上，临床PCR非常突出的，免疫在三甲医院也受到高度认可。如果本土企业有技术优势，在三甲医院和二甲医院的市场份额，还是非常客观的。同时公司在基层和二级以下医院同步进行业务渗透和扩张。  -同样在二甲医院，在不同地域需求也有不同，公司在西南、西北业务渗透效果显著，希望寻求一些建设性战略性合作机会来推进我们的业务。  7.问：从半年报仪器销售有增长，主要是哪些贡献？  -公司仪器分自主研发仪器和代理仪器。目前来看，自主研发仪器销量不理想主要受招标进度影响。代理仪器业务同比上升。  8.问：请问我们收入在三甲和二级收入占比是如何?  -我们在自有产品上以二级以下为主，在代理业务上，以三级为主。  9.问：公司在自产仪器这块低于预期，是招标影响还是市场竞争激烈？  -主要原因是招标低于预期，公司业务主要分为招标和零售两块。招标业务和往年相比整个招标时间周期比较长，招标过程中产生的竞争上有一定的干扰，预计3-4季度的招标会有突破。  -目前市场竞争中的确存在一定程度的价格竞争，尤其在低端市场上价格竞争还是比较激烈的。为此，公司有明确的区隔，对技术含量低的标的，对品牌和售后服务产生伤害的业务都会做出谨慎考虑。  -在利润无法支持品牌售后和技术支持时，我们可能会做出一些取舍。在招标上，从市场的发展速度和规模上，去掉这部分恶性竞争的障碍还是可以的，所以公司有充分的信心未来部分细分业务对自产业务有更好的带动。  -公司也在进行推广，渠道，奖励政策的优化，公司有信心未来1年在中高端自产仪器有更好的增长。  10.问：化学发光临床进展上，在医院的推广和销售的情况。  -目前已经在12个省份销售，下半年会进一步扩张，尤其在西南西北和华北市场。  -目前的核心是在主要市场里和重点医院进行合作和服务。  -在检测项目和相关试剂和标本量考量上公司有一个初步的竞争方法，让终端更好地使用我们的产品，增加信誉度和产品的实施度，带动未来市场和使用的扩容，推动业务的可持续的发展。  11.问：如果血筛业务招标到实现，公司业绩明年上半年会有恢复，对吗？  -是的。  12.问：招标部分，仪器业务整个也是受大环境的影响吗？  -整体仪器和试剂都会受影响。  13.问：请问仪器和试剂的招标是配套的吗？  -不是。招标一般是仪器。  -根据客户需求或项目资金来源在不同时间节点，按照技术参数和需求提出招标意向，在招标后进行投标、议价和公示。  -整个流程以终端客户和项目来源需求为导向，以产品性能为要点，价格是参照因素；基层招标以仪器技术参数为重要指标，和服务、价格以及其他非技术参数来进行综合考评的结果。  -招标分不同项目来源、使用需求、专项等，种类较多。  14.问：公司销售的仪器是否只允许用公司独家配套的试剂？  -公司自产仪器主要是卓越系列，绝大部分都是配套试剂的。  -但实际上有时候是开放式的，不同的招标项目根据技术需求、用户群不同，也会有不配套的情况。  15.问：科华1-2年前就有产品出来，但受制于各地血站的硬件，进度非常慢，销量没有出来，请介绍一下血筛分子诊断产品（需求的情况，市场规模，招标竞争状态，科华预计能拿到的市场规模）。  -血站招标这块下半年是关键节点，上半年国家财政到位，从招标政策和流程不断完善，省级招标陆续开始，在这些招标中，公司按照预期计划，在部分市场获得比较好的结果。公司认为今年下半年到明年上半年，市场容量是个核心节点。预期共有250-350家非中心血站有血筛产品的需求。  -招标上，公司一方面强调仪器产品的稳定性和综合参数，另一方面也强化服务和培训，因为产品的使用和后期技术支持和售后服务的配合也非常重要。  -整个行业相对有5家同行一起竞争和推动，相信会有积极带动，会有产品、服务和有价格的竞争。  16.问：沿海采用分子血筛比较普及，中西部尚未开展吗？  -血筛由于受制于资金和技术的问题，国家这次专门提供财政支持，目前市场容量主要是250-350家非中心血站。有国家此次政策确保相应管控的可靠性和安全性，希望为250-350家非中心血站（基础血站）建立分子血筛检测能力。这是我们有这么一个新增市场的原因。  17.问：公司五月份的化学发光仪发布会进行推广至今销量如何？  -公司非常重视化学发光市场，市场潜力很好。公司从自主研发到推广投入大量资源，期望用2年市场导入期，让产品在各个区域有较好的份额。目前产品已经实现销售，进度和预期相近，短期的销售对半年报影响较小。期待到明年下半年在财报上有较好的影响。 |
| **日期** | 2015年9月7日 |
|  |  |