

证券代码：维力医疗

证券简称：603309

## 广州维力医疗器械股份有限公司接待调研记录表

编号：2022002

调研形式	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会（电话会议） <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	华创证券、华西证券、国盛证券、国联证券、招商基金、光大保德信基金、野村资管、华泰保兴基金、华泰柏瑞基金、中信建投、西南证券、长盛基金、淳厚基金、润邦投资、华夏基金、Dymon Asia、浙商资管、蜂巢基金、新华基金、工银瑞信、远策投资、永赢基金、盈峰资本、泓澄投资、太平养老、上海耀之资产管理中心（有限合伙）、弘康人寿投资、天虫资本、兴全基金、中航基金、汇添富基金、国华人寿、国海证券、凯石基金、太平基金、中信资管、嘉实基金、川财证券、金鹰基金、神农投资、天风资管、华夏久盈、建信养老、恒越基金、趣时资产、中邮基金、亚太财险、国泰基金、天治基金、银杏环球、金信基金、博远基金、前海人寿、惠升基金、深圳市金友创智资产管理有限公司、昊泽致远、申万宏源、上投摩根基金、九泰基金、金百镨投资、中英人寿、青邨投资、玖鹏资产、国寿安保、富安达基金、光大证券、优益增投资、上海留仁资产管理有限公司、平安基金、前海互兴、天弘基金、西部利得、汐泰投资、西南证券、宏道投资、希瓦、中银证券、上银基金、歌斐诺宝（上海）资产管理有限公司、中建投信托、银华基金、民森、博道基金、涌津投资、东方基金、重阳投资、中融基金、北京遵道资产、相聚资本、合煦智远基金、泰康资产、民生加银
时间	2022年7月29日上午 10:00-11:00
地点	线上
上市公司接待人员姓名及职务	副总经理、董事会秘书：陈斌 财务总监：祝一敏 证券事务代表：吴利芳

调研内容	<p><b>1、上半年公司基本经营情况分析</b></p> <p><b>答：</b>今年上半年公司营业收入同比增长 33%，其中内销增长 15%，外销增长 57%；实现归母净利润 8231.5 万元，扣非后归母净利 7415.4 万元，分别同比增长 76.87%和 77.25%。净利润较营业收入增长速度更快，主要是因为公司持续加强内部管理，提效降本，销售费用率和管理费用率都有所下降。营业收入增长的主要原因：</p> <p>（1）在外销方面，由于公司技术优势明显，大客户新产品项目持续落地，同时部分产品自动化生产线投产，进一步提升了产品性价比，销售订单实现较快增长。</p> <p>（2）在内销方面，虽然局部地区受到疫情影响，但其他区域的销售势头仍保持上升趋势，尤其导尿线、麻醉线和泌尿外科线重点产品和新产品在报告期内实现较快增长。</p> <p><b>2、公司如何推进新产品进院和放量？</b></p> <p><b>答：</b>经过多年的学术推广，公司创新型产品可视双腔支气管插管、清石鞘、BIP 抗菌导尿管、亲水涂层导尿管（包）等已受到临床医生、专家广泛认可，维力品牌知名度大大提升，在国内众多三甲医院已初步建立了良好的维力品牌形象。</p> <p>今年以来，公司继续深化深度营销+学术推广结合模式，通过对新产品的学术营销迅速切入市场，通过新产品的放量带动原有产品市场份额的提升，同时聚焦重点产品和重点目标医院，集中精力提高已入院产品的销量。在营销人员整体数量保持稳定的情况下，调整和优化营销人员结构，深化市场终端服务，推动已进院产品的销售上量工作，取得了较好的效果。报告期内，麻醉线产品新进院 137 家，其中可视双腔支气管插管进院 28 家，镇痛泵进院 48 家；泌尿外科线产品新进院 215 家，其中清石鞘进院 86 家；综合护理线（导</p>
------	--

尿、护理、呼吸)产品新进院 462 家,其中亲水涂层导尿管(包)新进院 292 家, BIP 抗菌导尿管新进院 21 家。

### 3、海外大客户选择和公司合作的原因

**答:** 公司与大客户合作多年,公司技术优势明显,产品质量稳定。公司目前最大的海外大客户是北美的 Cardinal 和 Medline。北美大客户质量体系认证比较严格,对产品质量稳定性要求更高,公司的质量和认证体系能力均处于国内同行领先地位。

基于对公司技术的认可,目前公司和海外大客户合作的有超过 20 个在研新品种,未来几年将陆续产生新的订单。同时其他大的国际大型医疗集团也在采购该类产品,我们会努力争取进入更多国际大型医疗集团的供应商名单,从而带来更大的业务增长。新产品的毛利率相比原有产品更高,随着新产品的放量,外销整体毛利率也会不断提高。

同时,在保持不断为原有国际大客户提供整体解决方案的同时,外销团队继续在北美和欧洲拓展新的医疗集团客户,为未来海外业务增长持续提供增长动力。

### 4、目前销售团队情况

**答:** 目前内销整体分了 4 个营销部门,分管不同的产品线,每条线营销人员 100 人左右,商务和学术人员各占一半。去年国内营销费用增长较快,主要是营销人员数量增长及新产品营销推广费用增长,今年营销人员数量不会有大的变化,关键岗位做了人才引进。目前海外营销团队主要是贸易型为主,未来计划在美国和欧洲当地设立前置的营销队伍,深入市场终端,加强和客户的沟通,拓展更多海外大客户,海外的市场潜力比国内更大。

	<p><b>5、公司未来产品的创新升级方向</b></p> <p><b>答：</b>导尿管线主推亲水涂层和 BIP，接下来会从留置导尿管向间歇性导尿管方向推进；麻醉线，继续推进可视化，明年会推出可视双腔喉罩等产品；泌尿外科线主要在做产品升级，泌尿外科竞争对手主要还是进口厂家；海外业务新产品策略主要以现有的技术去研发大客户定制化产品或者合作开发一些技术领先性产品。</p>
附件清单（如有）	无