

证券代码：688029

证券简称：南微医学

投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称及人员姓名	APS ASSET MANAGEMENT PTE LTD、贝莱德资产管理北亚有限公司、CSOP 南方东英资产管理有限公司、Hillhouse Capital Management Limited、Prime Capital Management Company Limited、Sequoia Capital (HK)、Superstring、安信基金管理有限责任公司、宝盈基金管理有限公司、北京宏道投资管理有限公司、北京泓澄投资管理有限公司、北京金百铭投资管理有限公司、北京久阳润泉资本管理中心（有限合伙）、北京远惟投资管理有限公司、博道基金管理有限公司、博裕资本、博远基金管理有限公司、大成基金管理有限公司、淡水泉（北京）投资管理有限公司、东方基金管理有限责任公司、东吴证券股份有限公司、东亚前海证券有限责任公司、敦和资产管理有限公司、恩宝资产、富国基金管理有限公司、富荣基金管理有限公司、格林基金管理有限公司、光大证券股份有限公司、广东民营投资股份有限公司、国联安基金管理有限公司、杭州宇迪投资管理有限公司、弘毅远方基金管理有限公司、泓德基金管理有限公司、华创证券有限责任公司、华金证券股份有限公司、华菱津杉（天津）产业投资管理有限公司、华泰柏瑞基金管理有限公司、华夏基金管理有限公司、汇华理财有限公司、积发私募基金管理（上海）有限公司、嘉实基金管理有限公司、建信养老金管理有限责任公司、江苏瑞华投资控股集团有限公司、金鹰基金管理有限公司、景顺长城基金管理有限公司、开源证券股份有限公司、凯石基金管理有限公司、领路资管、南银理财有限责任公司、宁波宁聚资产管理中心（有限合伙）、农银汇理基金管理有限公司、浦银安盛基金管理有限公司、勤辰投资、青岛熙德博远私募基金管理有限公司、三亚鸿盛资产管理有限公司、厦门金恒宇投资管理有限公司、上海东方证券资

产管理有限公司、上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）、上海歌汝私募基金管理有限公司、上海光大证券资产管理有限公司、上海国泰君安证券资产管理有限公司、上海海通证券资产管理有限公司、上海和谐汇一资产管理有限公司、上海弘尚资产管理中心（有限合伙）、上海宏羽投资管理合伙企业（普通合伙）、上海翔鹏投资管理有限公司、上海泾溪投资管理合伙企业（有限合伙）、上海玖鹏资产管理中心（有限合伙）、上海君和立成投资管理中心（有限合伙）、上海宽潭私募基金管理有限公司、上海理成资产管理有限公司、上海聆泽投资管理有限公司、上海明河投资管理有限公司、上海南土资产管理有限公司、上海璞远资产管理有限公司、上海趣时资产管理有限公司、上海森锦投资管理有限公司、上海尚近投资管理合伙企业（有限合伙）、上海深梧资产管理有限公司、上海盛宇股权投资基金管理有限公司、上海思晔投资管理有限公司、上海潼骁投资发展中心（有限合伙）、上海壹德资产管理有限公司、上海易正朗投资管理有限公司、上海肇万资产管理有限公司、上海重阳投资管理股份有限公司、上汽顾臻（上海）资产管理有限公司、深圳创富兆业金融管理有限公司、深圳多鑫投资管理有限公司、深圳金汇期货经纪有限公司、深圳菁英时代资本管理有限公司、深圳前海辰星私募证券投资基金管理合伙企业（有限合伙）、深圳前海精至资产管理有限公司、深圳市和沣资产管理有限公司、深圳市红筹投资有限公司、深圳正圆投资有限公司、太保资产、泰信基金管理有限公司、通用技术集团投资管理有限公司、同泰基金管理有限公司、西藏合众易晟投资管理有限责任公司、西藏源乘投资管理有限公司、西藏中睿合银投资管理有限公司、先锋基金管理有限公司、新华基金管理股份有限公司、新活力资本投资有限公司、信达澳银基金管理有限公司、兴业基金管理有限公司、幸福人寿保险股份有限公司、阳光资产管理股份有限公司、野村东方国际证券有限公司、易方达基金管理有限公司、英大保险资产管理有限公司、盈峰资本管理有限公司、长城基金管理有限公司、长城证券股份有限公司、长盛基金管理有限公司、招商证券资产管理有限公司、招银理财有限责任公司、中国人保资产管理有限公司、中国山东高速资本（香港）有限公司资管、中加基金管理有限公司、中金基金管理有限

	公司、中欧基金管理有限公司、中信期货有限公司、中银国际证券股份有限公司、中银基金管理有限公司、中邮证券有限责任公司、中证信资本管理（深圳）有限公司、珠海市怀远基金管理有限公司。
时间	2022年4月27日
地点	南微医学会议室
上市公司接待人员姓名	冷德嵘（总裁）、李常青（高级副总裁）、张博（高级副总裁）、芮晨为（高级副总裁）、张锋（高级副总裁）、龚星亮（副总裁、董秘）、汤妮（证代）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司 2022 年及 2021 年 1 季度情况介绍：</p> <p>【总裁冷德嵘】：</p> <p>1.2021 年收入大幅增长，创历史新高：实现销售收入 19.47 亿元，同比增长 46.8%。</p> <p>2.新产品开发成果丰硕：2021 年公司研发投入同比增长 52.3%，达 1.5 亿。共有 5 个全新产品上市，其中胆道镜上市后受到广泛关注，被中华医学会消化内镜分会评为 2021 年中国消化内镜领域十大进展之一，培育了可视化第二增长曲线的雏形。</p> <p>3.全球化布局迈出实质性步伐：公司将美洲地区并入美国公司业务范围、将亚太国际业务和中国区业务整合，效果十分显著。公司还顺利组建了英国、法国子公司并在当年形成销售。另外，日本子公司已完成注册，近期就会开展业务。</p> <p>4.人才队伍进一步夯实：2021 年，公司广纳各方贤才，引进众多研发、临床医学、精益制造、供应链、光电技术、研发项目管理等方面的人才，合计 468 人。</p> <p>2020 年以来，面对疫情防控常态化的形势，公司在产品创新、市场开拓和补短板三个方面常抓不懈，各种新产品鱼贯上市，品牌知名度和美誉度大为提高，进一步确立了行业地位。在岁末年初制定 2022 年计划的时候，我们充满信心地提出了较为乐观的年度目标。</p> <p>然而，令人始料未及的是，上海爆发了奥密克戎疫情，全国众多的城市加强管控，择期手术大幅减少。</p> <p>尽管无力改变不利的宏观形势，但公司相信，疫情终将过去，人民群众对内镜诊疗的需求没有改变、内镜诊疗行业的朝阳产业属性没有改变，因此，在国内市场低迷的情况下，公司将力图在疫情期间打好基础，在疫情结束后打开增长空间。2022 年，公司要着力做好三件事：开拓海外市场、加速推进新品研发、培育第三增长曲线。</p> <p>1.努力实现符合投资者期望的财务指标：海外目前受疫情影响较小，公司今年将着力保证美国和欧洲公司的增长，通过拉动海外销售，将公司总体销售维持在理想水平线。同时对中国市场本着实事求是的态度，适当对指标进行调整，但对于可视化新产品的销售目标不会改变，将重点推广。今年销售收入端受到疫情影响，同时经营刚性费用支出会增加，面对这种情况公司需严格控制费用，每位分管副总都有明确的控费任务指标；</p> <p>2.坚定推进产品创新和渠道全球化：积极应对疫情影响，创新脚步不仅不</p>

能停，反而要更加积极。因此，拟做好以下工作：①快速迭代可视化技术和产品；②构建第三增长曲线，尝试机制创新，设立项目公司，激发研发人员的积极性，培育前沿性项目。

【财务负责人芮晨为】：

2021年财务情况：

1.销售收入：报告期内，公司持续拓展市场，终端客户需求旺盛，实现销售收入持续增长。2021年公司营业收入 19.47 亿元,较去年同期 13.26 亿元同比增长 47%。国内市场加强营销网络建设，实现内销收入 12.00 亿元，较去年同期 8.10 亿元，同比增长 48%。海外架构重组后取得较好效果，2021 年美洲、欧洲、亚太等海外主要市场有效克服疫情影响，营销得到较好恢复，共计实现销售收入 7.42 亿元，同比增长 45%。其中，亚太海外收入 8000 万元，同比增长 78%；美洲地区总销售额 3.36 亿，同比增长 52%；其中拉美加拿大同比增长 133%。EMEA 销售收入 2.96 亿元，同比增长 35%，增速创历史新高。

2.毛利率：2021 年公司毛利率 64.32%，与去年同期毛利率 65.92%相比降低 1.60%，主要系汇率拉低海外收入 3100 万元，国际运费上涨增加营业成本 2000 万，国内采用了更为激进的价格策略来进行市场拓展和竞争减少毛利 1600 万，但同时公司运营精细化、自动化和信息化水平的不断提高使产品成本得以降低。

3.期间费用：

销售费用本期金额 3.88 亿元，较上期 2.75 亿元增长 41.37%，主要因为公司进一步扩大销售团队、职员薪酬及佣金增加；同时全球疫情逐步恢复，区域内学术交流、市场推广逐步正常化，市场推广费有所增加。

管理费用本期金额 3.46 亿元，较上期 2.23 亿元增长 55.17%，主要是股份支付费用及工薪费用增加。

研发费用本期金额 15289.17 万元，较上期 9966.86 万元增长 53.40%，主要系报告期公司持续加大新产品开发投入，增加可视化产品研发投入，积极推进新品上市。

4.利润：

公司归母净利润 3.25 亿元，扣除股份支付及所得税影响后的净利润 3.93 亿元，去年同期 2.68 亿元，同比增长 46.29%。

2022 年第一季度财务情况：

2022 年全球疫情高位流行，且短期不会结束，防控形势日趋严峻复杂。国内奥密克戎爆发，内镜手术和常规检查受到影响。地缘冲突影响全球经济，给新冠肺炎疫情危机下本已脆弱的全球贸易复苏带来挑战。在如此复杂多变的情况下，公司销售收入依然实现 12.5%的增长。在研发方面，研发费用同比增长 47.33%，继续增加创新投入，尤其可视化系列产品，多管线布局研发项目。

公司第一季度实现收入 4.43 亿元，同比增加 12.5%。其中亚太区市场完成了 2.47 亿元，去年同期 2.18 亿元，同比增加了 13.2%；EMEA 销售区域销售完成 6290 万元，同比减少 13.9%，原因是欧洲市场受地缘冲突等因素影响，以及公司将部分 OEM 业务切换到直销模式，尚处于过渡期；

美洲销售区域销售完成了 8775 万元，同比增加 30.3%，其中美国市场同比增加 45.7%。公司第一季度净利润 4551 万元，同比下降 32.8%。

研发费用合计为 4060 万元，同比增加了 47.3%，营收占比 9.2%。其中，研发创新项目可视化系列产品投入 1524 万元。

【高级副总裁张博】:

1.疫情对亚太及国内市场销售的影响:

从临床端看：2022 年 2 月开始国内疫情导致医院工作重心转为防疫为主，交通管控导致病人就医困难，严格的院内防疫措施（24 小时核酸、陪护困难）导致内镜手术迅速下降甚至停诊。

从渠道看：2020 年以来疫情导致医院医疗器械用量减少、回款周期延长，渠道商运营资金周转困难，对未来预期的不确定性导致焦虑上升、采购意愿和信心下降。

公司一季度营收增长得益于较多新产品的上市和可视化业务快速增加。

未来疫情依旧存在较大不确定性，对公司来说，是挑战更是机遇。公司将逆势加大对临床的学术支持，如胆胰疾病多中心研究、消化道早癌筛查课题研究等，以此推动中国消化内镜诊疗技术的提升，为后疫情时期市场快速恢复提前布局。

同时，公司亚太市场销售正常增长，上个月日本子公司已成立，助力公司产品在日本快速布局及销售推广。

2.新产品销售预期:

2022 年，公司在消化及可视化领域将有大量新品获批上市，显示了公司强劲的研发基础及创新能力，为公司在市场持续发展提供了新引擎新动力。

例如，作为“消化道最后一块盲区”的胆胰管疾病治疗的新工具——胰胆成像系统打破进口产品垄断，弥补了进口产品清晰度不足和工作钳道直径较小等缺陷，性价比较高，被中华医学会消化内镜学分评为“2021 年消化内镜领域十大进展”；与广州南方医院医工合作成果三臂夹，被医生称为“闭合大创面、一夹定乾坤”的神器；与北京友谊医院医工合作成果牵拉夹，被医生誉为“全方位牵引的 ESD 好助手”；与北京友谊医院医工合作成果妙手帽，可大大提高肠镜检查中息肉及腺瘤检出率。这些新产品上市预计将给公司 2022 年带来一定的市场增量。

【高级副总裁李常青】:

美国和美洲区域 2021 年和 2022 年第一季度收入均实现较高增长。公司最开始进入美国市场时因受产品线不齐全等因素限制，销售主攻日间手术中心，但在 21 年和 22 年第一季度公司在医院销售比例持续增加。美国医院市场是日间手术中心市场的 10 倍以上，走向医院端是公司在美国等海外市场的发展大方向。MTU 今年与美国三大 GPO 中最后一个也已达成合作（三大 GPO 覆盖全美 90% 的医院及诊所），大大助力美国医院市场开拓。一季度美国公司不断有新品上市，比如大开口止血夹 Lockado Max，它是全世界能通过 2.8 钳道内镜的开口最大的止血夹，开口大、闭合力大，得到临床一致认可。同时，美国公司也通过经销方式销售如胰腺清创产品、

儿童用一次性内镜产品，这些都是医院端受欢迎产品，符合公司在美国由日间手术中心逐渐向医院拓展的市场发展策略。在南美市场中，一次性胆道镜开始前期推广工作，已实现销售。去年4月份公司重新整合营销区域后，实现了美洲市场工作一体化，多次开展美国、南美医生交流会议，对公司产品的全球市场品牌建设具有协同推广作用。展望2022年，公司对美国市场发展充满信心，一是会有更多新产品加入美国市场目录，二是MTU销售团队也在不断扩大，销售体系进一步优化，三是MTU在南美、加拿大等地区会继续加大临床及学术投入以促进销售。

【高级副总裁张锋】:

2021年，公司围绕“卓越运营”的建设目标，以稳质量、降成本、提效率为主要手段，逐步打造全球化、平台化的运营管理体系。质量管理方面，公司着力推进持续稳定的产品质量和风险管控，建立健全以客户为中心的快速响应机制，形成较为系统化的闭环管理机制，推进产品质量水平稳定提升。降低成本方面，公司全面加强预算管理，持续优化供应链体系，进一步管控采购成本；有效整合上游供应链，降低运营成本。

IT信息化进展顺利。今年3月，德国公司SAP实施上线成功，为推进公司战略管理系统SAP的全球关键地区（中、美、德）覆盖迈出坚实步伐。公司推动办公自动化OA系统和eHR系统，初步建成以SaaS平台为基础的销售、运营可视化信息平台，大大提升各部门及部门间协作的工作效率。另外公司研发核心系统PLM正按计划推进，将赋能研发管理，提升研发效率。同时，智能制造系统已于今年进行试点运行，将为后期大规模自动化生产奠定基础。

2022年公司在运营方面将继续稳定质量、降低成本、提高效率，优化供应链体系管理，利用南微产品组合、规模效应增加上游材料议价权，提升研发和产品全生命周期管理的效果；围绕信息化、自动化、数据化，实现更快的信息传达和及时调整。

问答:

Q1: 可视化产品全年预期，1季度毛利率较低原因？

A: 公司2022年对可视化产品有相对积极的预期，将其作为今年重要增长点。今年1季度毛利率较低是因为可视化产品刚从研发转量产，规模效应尚未完全显现。公司已设定两个可视化产品的降本目标，并和关键供应商在采购降本方面达成一致，相信毛利率会逐步提升。

Q2: 年报里提到一次性内镜在数个省份已经纳入医保支付目录，请介绍一下相关情况。

A: 今年胆道镜等可视化产品在全国50%左右地区已被纳入医保目录，且范围还在不断扩大，体现出临床方面对可视化类型产品的良好预期和政策利好，有利于胆胰疾病诊断及治疗的普及推广。

Q3: 欧洲市场2022年第1季度业绩下滑的原因？欧洲市场全年收入指引？

A: 欧洲市场1季度业绩下滑是因为公司在对原有OEM客户进行切换，销

	<p>售模式从经销转换为直销；在物流运输方面，受到地缘冲突影响，部分物流受阻。欧洲公司 2022 年仍将保持稳定增长。</p> <p>Q4: 去年 EMR/ESD 产品增速很快，请介绍相关情况？黄金刀销售的情况？一次性胆道镜疫情下推广速度快的原因？</p> <p>A: 去年 EMR/ESD 产品表现亮眼，总体增速在 65%+。黄金刀国内去年销量接近 6 万把（2020 年销量 3 万把），今年第一季度增速也较快。一次性胆道镜为胰胆等系统的内镜手术过程的诊疗应用提供实时影像，并为其他诊疗附件提供工作通道，实现在直视下完成胆胰道等系统诊断与治疗，可以对病变进行直视观察、精准活检、激光碎石等诊治操作，与国外竞品相比，可进入其无法进入的“盲区”进行诊疗，应用发展前景广阔。2021 年，公司一次性胆道镜产品已在国内各大医院完成了超过 800 例临床试用，技术水平得到行业专家的普遍认可，为产品获批上市后的销售打下坚实基础。</p> <p>Q5: 可视化产品未来展望？</p> <p>A: 公司可视化平台布局了几样产品，进展都较顺利。首个上市的一次性胆道镜以其高性能、高性价比优势，释放了市场对相关领域的需求，也得到了临床广泛的正向反馈。公司产品不依据成本定价，而是依据市场定价，虽然一季报数据显示目前在可视化成本控制方面还有一定挑战，相信后期可以通过产品优势将规模释放，同时通过供应商谈判和工艺优化等方式继续努力促成降本目标达成。一次性支气管镜主要释放 ICU 需求，因为场景的使用要求不同，需要更加凸显成本优势。胆道镜追求极致性能，使用场景要求诊断清晰，分辨率高，便于医生诊断治疗，而支气管镜的使用方向是低成本且能满足各项基本功能。</p>
附件清单	
日期	2022 年 4 月 26 日