证券代码：300289 证券简称：利德曼

**北京利德曼生化股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

 编号：2014-002

|  |  |
| --- | --- |
| 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 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 湘财证券：许雯；鲁证期货：黄华艳；彤源投资：谷玺；招商基金：王峥娇；银河基金：李维；宝盈基金：郝淼；光大基金 范强旺；广发银行：张维；天安财险：党新昱；淡水泉投资：刘晓雨，黄垲锐；宏源证券：周史伟，周蓉姿；民族证券：张树声；证券时报：严惠惠；华创证券：张伟光，吴晓雯；中信证券：吴斌。 |
| 时间 | 2014年5月15日 |
| 地点 | 北京利德曼生化股份有限公司 |
| 上市公司接待人员姓名 | 王毅兴、牛巨辉 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **主要议题：**投资者沟通与交流**发言记录：****问：2014年大概新增多少折旧费用？**答：折旧加上运营费用大概在3000万元左右。**问：旧址如何处理？**答：寻找合适的客户将闲置房产出租。**问：公司在去年四季度遇到了一个瓶颈，能否详细说一下瓶颈具体是什么？**答：生化和发光大概有150亿的市场，企业普遍规模小、品种少，也是我们的发展机遇。目前公司在生化市场的份额大约10%左右。我们遇到的瓶颈主要是内部销售管理的不足，随着公司的不断发展壮大，原来的销售思路和管理理念无法继续满足行业发展和客户技术服务的要求，因此需要做出一些调整。**问：公司今年对人员的调整主要是为了突破业绩瓶颈吗?公司认为以前的销售思路是错的吗？**答：不能说以前的销售思路就是错的，以前的销售思路在过去的阶段是符合当时公司发展需求的，但随着公司的不断发展壮大，原来的销售思路就无法继续满足行业发展和客户技术服务的要求，因此就要做出一些调整。现在主要从技术上给各地代理商更多的支持。让公司技术人员加强到终端去服务，给经销商更多的指导。**问：生化试剂领域未来空间大吗？**答：随着我国医疗体制改革的推进，生化试剂市场会越来越大，未来发展空间广阔，但随着基数越来越大增速会放缓。**问：化学发光怎么市场定位，今年会有业绩吗？**答：化学发光的目标市场定位于三级、二级医院。今年化学发光仪器今年刚开始销售，近期的销售目标是10-20台。**问：今年股权激励的成本大概是多少？**答：股权激励成本可以查阅公司股权激励计划草案，按照我们的估算，今年的成本大概1400多万元。**问：海外销售目前有进展吗？**答：海外市场我们一直在做，但可能原来公司投入的力度并不大，今年公司在这方面会加强。**问：化学发光产品今年销售的障碍在哪里？**答：新产品上市，无论从客户还是从市场接受度上都需要一定的时间。**问：2014年公司的主要业绩贡献是来自于哪里？**答：主要贡献仍然来自于生化试剂。**问：目前IDS仪器的合作事宜由谁负责？**答：主要是研发部门负责，销售部门也会配合。**问：化学发光仪器主要由谁负责？**答：仪器研发的主要负责人是孟刚。**问：生化试剂产能利用率有多少？**答：由于新的生产线还没有正式投入使用，目前还是依靠原来的生产线生产。**问：原生产线的产能大概有多少？** 答：大概9万多升。**问：自产全自动生化分析仪的进度？**答：BA800的进度会慢一些，因为资源有限，我们主要的精力还是投入在化学发光仪上，BA800目前还在测试的阶段，已完成性能测试工作。**问：化学发光试剂什么时候上市？**答：与化学发光仪器一同上市。**问：经销和直销的比例是多少？**答：还是以经销为主。**问：目前销售调整的方法和思路是什么样的？**答：公司主要考虑大方向，注重的是企业长远的发展，目前整个社会在转型，从关系时代逐步转变为产品和服务的时代，公司没有转变经营模式，只是从产品和服务方面入手，转变了经营策略。从以前注重关系营销转到注重服务、产品营销，增加了对产品质量和产品服务的重视程度。之前对各地经销商的销售指标是自上而下的压，现在是通过对各地医院数据的调查，形成自下而上的数据预算，对于经销商进行有针对性的管理和指导。经过前一段时间的调整，目前经销商的反馈很好，积极性很高。**问：公司在提高产品质量和服务方面有没有具体措施?**答：公司从技术上给了经销商更多的支持，技术服务人员更多的与经销商及终端客户沟通，从技术方面给予指导。从产品质量方面，公司将质量体系建立的更加严格，每个节点控制的更严密，今后公司建立起来的将是一个标准化的质量控制体系，确保产品质量不会出现纰漏。通过建立标准化的检测流程，提高质控各项指标。做到完全的标准化的管理流程。从质量上提高公司产品的竞争力。**问：化学发光和生化试剂是同一个销售团队吗？**答：因为终端客户没有太大区别，因此基本上销售团队也不会有太大差别。**问：公司的经销商是否还销售其他公司的产品**答：基本上销售的都是利德曼的产品。**问：化学发光产品的定价和销售策略是怎么考虑的？**答：我们不会走低价竞争的策略，化学发光产品的价格会比进口的要低，比国产的要高。**问：化学发光仪的稳定性如何？**答：现在化学发光仪器的稳定性很高。经过在医院的性能测试，包括参加深圳展会经过长途运输后的指标测试，一般机器对于运输过程中的晃动比较敏感，这次参加展会机器来回运输，依然保持了指标的准确性。**问：公司自产的化学发光仪和国外的化学发光仪有什么差距？**答：指标上没有差距，在功能上有所不同。**问：2014年试剂的回款期是多久？**答：2个月，最长3个月。**问：公司如何完成2014年的经营目标？**答：我们加强了对应收账款的管理，对于应收账款的考核作为重要的考核指标。去年减少了仪器的投放，主要是因为出于应收账款的考虑，首先要加快款项的收回，改善现金流。现在要求经销商试剂的回款时间是2个月，仪器的回款时间是1年或1年半。加强了对费用的控制。由于新建厂房的折旧摊销、股权激励费用摊销，业绩增长有一定的压力。公司加强了其他费用的控制，减少了市场销售人员的数目，增加了对销售人员的精细管理，提高员工的工作效率。**问：仪器投放会有质保金吗？**答：没有质保金。**问：目前公司生化试剂的市场份额大概在10%左右，那未来化学发光试剂的市场份额的极限会是多少？**答：由于化学发光产品还未进行销售，因此不敢妄言未来的市场份额极限是多少，但肯定会高于生化试剂的市场份额。**问：有没有去医院进行过有关化学发光仪器需求方面的调研？**答：需求肯定是有的，目前公司还在与客户洽谈过程中。**问：代理的IDS仪器和公司自产的仪器是相同的经销商吗？**答：目前，化学发光和生化检测的经销商是基本一致的。**问：IDS仪器和公司自产仪器用同一个经销商会不会冲突？**答：不会。因为这两款仪器各有各的测试专项，会针对不同的客户需求推广不同的仪器。**问：2014年公司产品价格会变吗？**答：价格没有变化。**问：2014年如何对经销商的管理？**答：我们在技术支持和服务上有所提高。前一段时间对于各地的代理商进行了梳理整合。现在的经销商80-90%还是原来的经销商。加强了对代理商的指导和管理，提高了代理商的积极性。**问：销售费用降低主要体现在哪？**答：销售人员减少，在管理上更加细致，提高了销售人员的工作效率。**问：今年业绩的增长完全是靠试剂的增长不考虑代理仪器的收入吗？**答：是综合的增长，包括试剂和仪器，我们都会考虑。**问：新厂区是否已经准备就绪了？**答：是的。**问：公司计划多久使化学发光和生化产品在市场上达到相同的水平。**答：根据销售部门反馈的信息，也许一年、也许两年的时间。**问：公司股权激励大概什么时间授予？**答：公司股权激励计划已经上报了证监会，正在等待证监会的批复。**问：调整后公司对今年业绩指标的完成有没有信心？**答：今年的业绩考核目标比较高，我们当然是有信心完成的。年报中对于14年的预算指标是股权激励考核目标的上限。将股权激励的费用扣除后，计算的实际增速逐年有较大的下降是由于公司出于比较保守的考虑，这是一个保底的增速。**问：公司的发光试剂是属于医保范围内吗？**答：是的。 |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2014年5月15日 |