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：2014-003

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | 国都证券：刘苗；长安资本：褚丁田；工银瑞信：谭冬寒；民生证券：张金洋；东兴证券：洪阳；光大永明：孙伟娜；广泓富昶：田春燕；中信证券：吴斌，催文亮，王寅。 |
| 时间 | 2014年6月27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 | 王建华、陈宇东、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：公司化学发光试剂拿到多少个注册证？答：31个。问：研发产品注册的周期有多长？答：不同的产品注册周期不同，因为有二类的也有三类的，平均下来大概要15至18个月。问：公司31种发光试剂种类是否算比较齐全了？答：算是种类比较齐全，常规的检测项目都包括了。问：公司自产化学发光产品与进口化学发光产品的优势是什么？答：首先是价格优势，进口产品虽然较公司产品早，指标可能高一些，但价格不至于会高出这么多。其次是配套自产试剂盒的使用。问：抗体有没有来源于进口的？答：大部分是公司自主研发的。问：公司化学发光试剂是配套公司自产仪器还是用进口仪器？答：用公司自产仪器，因为化学发光的主要特点是需要仪器和试剂相匹配。问：公司化学发光产品的主要客户是否是那些还没有化学发光仪但有潜在需求的医院？答：市场需求情况较为复杂，各种情况都有，有的医院是增补项，有的是需要速度，有的是为了方便，需求存在一定的差异性。问：仪器和试剂的技术难点在哪里？答：仪器和试剂的关注点不同，最终的结果来源于仪器和试剂相匹配的数据，对仪器来讲技术难点在于可靠性和稳定性，对于试剂来讲在于酶促发光值和各批次产品的一致性。问：公司采用酶促方法生产的化学发光产品相比新产业和罗氏弱一点，那么公司产品的优势在哪里？答：这是分属于不同系列的产品，无论是哪种方式或哪个系列，最终的目标都是使结果更客观、更接近于真值，国家目前也很重视产业的标准化，这个标准化寄托在标准物和标准方法的统一上，未来会慢慢形成一个规范的行业标准，当这个统一的标准出台后，对公司产品将会有一个更清晰的评价和定位。问：公司化学发光仪器如何实现可靠性和稳定性？答：从手段上来讲就是失效模式分析，这种手段渗透于仪器研发的所有环节，先分析风险，再用技术手段将风险排除，这样生产的仪器就会比较稳定。问：公司化学发光和生化的销售思路是怎样的？答：化学发光产品在深圳展会上开始正式推向市场，一般新产品都会有培育期，不可能一下子就产生可观的效益，今年预计化学发光仪是20台左右，但要产生销售应该在第三或第四季度，现在我们也在尝试在一些医院做试用。化学发光未来预期应该是在2015年。问：化学发光产品是交给代理商销售还是公司自己销售？答：两方面都有。问：化学发光仪是免费提供的还是收回成本价？ 答：试用的时候是放在医院使用，从而形成更多的数据，包括对其他机型的评估，特别是对进口品牌的评估，目前已经形成了许多好的数据，只有在产生大量正面数据的情况下，才有可能进入医院体系，同时我们也寄希望于国家未来能够给予民族企业更多的支持，从而使公司化学发光产品在2015年形成一定的规模。问：公司是如何提高售后服务质量的？答：主要是增加拜访频率，加强学术推广。从原来单一指标的培训和推广变成现在多指标的组合推广，从而也增加了疾病检测推广的路径。问：公司今年销售人员会增加多少？答：目前来讲不会增加太多。问：现在许多三甲或一些大型医院已经配备了化学发光仪，无论是医生还是检验科都已经形成了操作的习惯，那如何说服这些医院去选择利德曼的仪器呢？答：首先要比对，其次是在价格上有优势，同时在服务质量上也与进口仪器是一致的，最重要的是公司化学发光仪定位在县级医院而不是三甲医院。问：您说的比对是和什么做比对？答：肯定是与国外先进的产品进行比对。问：医院对试剂的定价不按进口还是国产分类的是吗?答：是的。问：公司放在医院试用的仪器大概有多少台？试用了多久？答：五台左右。试用不到一个月。问：县级医院使用的主要是酶免仪还是化学发光仪？答：主要是化学发光仪。问：国内已经实现化学发光仪批量销售的公司有吗？答：迈瑞和新产业都是。问：按照普通的县级医院平均下来，一台化学发光仪器每年消耗的试剂量是多少？答：一年大概50万左右。问：公司自产的化学发光仪和IDS的仪器是什么关系？答：试剂是通用的，但检测项目会有区别。问：仪器是以投放的模式来做吗？答：不是投放，投放的模式是违规的。问：公司销售人员有较大变化，经销商是否也有变化？答：经销商没有变化，也不应该有变化。问：经销商只代理利德曼的产品，还是也同时代理其他公司的产品？答：经销商所有的品牌都会做，但有些十几年的经销商一直都在做利德曼的品牌。问：公司要增加试剂销量，是否会采用降价让利的措施？答：公司不存在降价的情况。因为我们要维护的是利德曼的品牌。问：公司向医院投放仪器后是否会对试剂的采购量有要求？答：公司不会要求医院的采购量，但经销商可能有机会与医院进行这样的谈判。问：国外的产品有没有可能采取一定的措施降低价格从而与国内的产品进行竞争？答：会有这种可能。问：有些亮点项目，可能很早以前就有厂家在做了，那么这些项目其他公司还能不能做？如果不能做是技术上做不到还是法律不允许?答：不存在这些问题，谁有这样的优势，有这样的研发技术能够研发出来，谁就可以做。问：那公司研发出来的亮点项目，会不会很快被其他公司复制，不再成为亮点？答：肯定会被其他公司复制，但复制的时间不确定。问：一千万的销售额大概需要多少个销售人员？答：每个销售人员的产出至少是一千万元。问：公司销售人员未来还会大幅增加吗？答：应该不会。问：新生儿代谢筛查项目公司是否有涉及？答：这个项目公司目前还没有涉及。问：公司产品在研发阶段是如何做产品选择的？答：主要还是根据市场、临床、行业内的学术研究，以及公司自身的研发条件综合的进行评估。问：公司代理的仪器去年销售额是多少？答：去年四千多万。问：代理仪器在今年是否会有大幅增长？答：应该不会。问：公司代理的仪器主要是国外的产品吗？答：是国外的。问：公司诊断酶有多少品种？答：30种左右。问：公司目前的办公楼是在今年开始折旧吗？答：是的，从今年一月份开始。问：IDS的仪器是既可以做生化也可以做发光吗？答：只要有相匹配的试剂，仪器本身是可以的。问：公司生化产品主要走高端路线，价格相对较高，这对经销商是有利的，但对于医院来说，是否会更倾向于使用价格更低的产品？答：价格影响并不大，在整个成本中试剂的成本比重不大，因此对价格并不敏感。 |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2014年6月27日 |