

投资者关系活动记录表

证券代码：301290

证券简称：东星医疗

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	首创证券股份有限公司江苏分公司，唐富兰 首创证券股份有限公司江苏分公司，张宇翔
时间	2022年12月12日 14:30
地点	江苏东星智慧医疗科技股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书，龚爱琴 证券事务代表，高珊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、请贵公司介绍一下，公司如何面对两票制和集采的政策变化。</p> <p>回复：</p> <p>1、两票制</p> <p>实施“两票制”缩短了流通环节，使公司出厂价格接近终端医院销售价格，在不考虑“带量采购”等其他因素的前提下，公司出厂价格将大幅增长，公司亦积极应对开发终端医院渠道，保证销售数量，最后实现销售收入增长。</p> <p>由于“两票制”目的是缩短流通环节，只允许生产企业到流通企业开一次票，流通企业到终端医疗机构开一次票，医疗器材产品从生产企业到终端医疗机构的流通将由生产企业、配送商和第三方专业服务商共同负责，传统的多级经销模式将会发生改变，医疗器械生产企业至终端医院的流通将由专业的两票制经销商（配送商）负责，流通环节的缩短和公司承担更多的市场开拓与维护的职责，使得公司出厂价格更接近终端医院的销售价格。</p> <p>“两票制”推行使公司进一步提升在销售过程的市场开拓与维护能力，提高对两票制经销商（配送商）的医疗机构覆盖范围和配送能力的筛选标准，加强与优质两票制经销商（配送商）的合作，利用其医院覆盖能力，保障产品的稳定销售。因此公司亦在实施“两票制”的地区积极与大型医疗器械经销商（配送商）进行合作，借助其成熟的配送网络，提高公司产品</p>

的覆盖面和配送效率。此外，公司在实施“两票制”地区亦聘请第三方专业机构加强对终端医院的服务能力，同时，进一步加强公司营销网络的建设，及时进行渠道的优化、整合与下沉，提高销售团队的人员素质，提升服务水平，进一步保证销售数量。

2、带量采购

“带量采购”政策的核心是“以量换价”，即生产厂商降价，医疗机构保证采购量。

长期来看，随着吻合器带量采购政策在全国范围内逐步推行，发行人吻合器产品整体存在销售价格下降的趋势，但由于发行人的核心产品腔镜吻合器技术要求高，目前国内市场主要由外资企业占有，本土企业主打中低端价格市场。近年来，本土企业加大对腔镜吻合器生产技术的研发，产品由低端迈向高端。因此长期来看，（1）随着国产品牌技术进步，产品质量提升，且价格相对进口品牌有较大优势，将有利于国产品牌进一步抢占市场份额；（2）国家鼓励高性能医疗器械的发展和进口替代，致力打破国产集中于中低端、外企主导中高端吻合器市场的僵局，减轻医保支付压力及患者经济负担；（3）《中国制造 2025》提出要重点发展生物医药及高性能医疗器械领域，“十三五”期间国家大力支持国产医疗器械发展，实施集中招标采购时，优先采购国产医疗器械。

吻合器产品的使用需具有手术资质，因此发行人吻合器产品的最终使用客户为医院，“带量采购”中标后实现“以价换量”的关键在于终端医院渠道的布局。针对重点开发的地区，发行人选择与当地具有较强实力的经销商进行合作和提前布局，通过内部销售团队搭建及培训、医院拜访、组织学术会议等方式，已取得较好成效。

二、请贵公司介绍一下，公司产品单价下降的主要原因及价格走势。

回复：

1、吻合器类

①腔镜类产品：报告期内，公司吻合器业务收入以腔镜类产品为主，占吻合器业务收入的比例分别为 75.89%、83.50%、82.47%和 82.50%，占比较高。2020 年，公司腔镜吻合器平均单价上升，主要是由于单价相对较低的海外市场销售占比下降，以及国内市场平均价格略有上升所致。公司不参与海外市场推广，主要依赖海外客户的营销拓展能力，因此海外市场的产品定价相对较低，2019 年和 2020 年海外市场的腔镜吻合器收入占比分别为 13.21%和 3.18%，2020 年海外市场销售收入占比较上年有所下降，因单价相对较低的海外市场销量下降导

致腔镜吻合器的平均单价上升。

2021 年，公司腔镜吻合器海外市场销售单价较低，且占腔镜吻合器销售收入的比例上升，由上年的 3.18% 上升至 12.05%，国内市场受终端市场降价、市场竞争等因素影响产品单价较上年有所下降，因此，腔镜吻合器平均单价较上年下降 13.41%。

2022 年 1-6 月，公司腔镜吻合器平均单价较上年下降 12.86%，主要系公司海外市场销量增加，单价较低的海外市场销售收入占比提高至 16.91%，而国内市场价格受市场竞争影响较上年亦有所下降所致。

报告期内，公司穿刺器产品的平均单价较为稳定，因销售的具体型号结构变动，导致各年度平均单价有所波动。

②开放式产品

公司开放式产品主要包括管型吻合器、直线切割吻合器、痔吻合器等开放式吻合器，以及切口保护套等配套产品。报告期内，开放式产品占吻合器业务收入的比例分别为 24.11%、16.50%、17.53% 和 17.50%，报告期内，公司开放式产品的平均单价为 101.13 元、121.97 元、108.39 元和 110.77 元，各年度有所波动，主要是由于产品结构变动所致。

2020 年管型、直线切割和痔吻合器等产品的平均单价较上年略有下降，但三类产品的合计收入占比由上年的 60.86% 上升至 68.56%，而单价较低的切口保护套产品收入占比降至 16.27%，使得当期公司开放式吻合器的平均单价较上年有所上升。

2021 年，主要吻合器产品单价和收入占比均较上年有所下降，三类主要吻合器产品的收入占比降至 50.32%，管型吻合器、直线切割吻合器等开放式吻合器由于技术相对成熟，国产品牌的市场占有率较高，价格竞争激烈，因此产品平均单价较上年有所下降；切口保护套的市场需求增加，收入占比上升至 33.64%，切口保护套平均价格上升，主要系公司取消全国总代理经销商由公司直接向各地经销商销售所致。因此，2021 年公司开放式产品的平均单价较上年有所下降。

2、吻合器零配件类

吻合器零配件业务系公司 2019 年 11 月收购孜航精密后新增的业务，公司生产的吻合器零配件在满足自有吻合器产品生产的同时，向常州及周边地区的吻合器厂商销售零件或组件。2020 年，公司吻合器零配件对外销售收入为 10,428.42 万元，占当期主营业务收入的比例为 29.38%，占比较高。2021 年，吻合器零配件业务的营业收入为 11,255.40 万元，占当期主营业务收入的比例为 25.43%。吻合器零配件产品的种类较多、

销量较大，可根据客户需求定制或提供标准化产品。吻合器零配件由于不同产品的单价差异较大，平均单价变动主要与产品结构变动相关，2021年因单价较低的零部件销量增加，且部分腔镜类组件产品的销售单价下降，导致平均单价较上年有所下降。2022年1-6月，公司吻合器零配件产品对外销售收入为6,860.90万元，较上年同期实现增长。

3、医疗设备类

公司销售的医疗设备类产品包括手术床、无影灯、呼吸机、监护仪、吊塔吊桥等，以代理品牌的产品为主，自产的医疗设备产品主要为手术床、无影灯和吊塔吊桥。报告期内，公司医疗设备销售金额分别为9,012.77万元、7,534.14万元和8,791.17万元。2020年，公司代理销售的医疗设备品牌减少，且终端医院在疫情期间的设备购置进度放缓，对公司相关产品的销量造成不利影响。2021年，公司医疗设备销售收入较上年增长16.68%，公司自产和代理的医疗设备销售收入均同比实现增长。2022年1-6月，公司医疗设备销售收入为3,175.18万元，受疫情影响部分医疗设备的发货和安装进度有所滞后，销售规模较上年同期略有下降。

公司医疗设备销售以代理业务为主，报告期各期，医疗设备代理业务销售收入占比分别为63.21%、62.64%、60.21%和56.09%，逐年下降，而公司自产医疗设备的收入占比呈逐年上升趋势。

4、低值医疗耗材类

公司代理销售的低值医疗耗材种类较多，主要包括预充式导管、采血管、麻醉呼吸耗材、一次性手套等低值耗材。报告期内，公司低值医疗耗材产品的销售收入分别为3,518.48万元、2,626.02万元、3,156.44万元和1,660.98万元。

2020年，医院推行国产耗材替代，公司原代理的单价较高的进口品牌耗材销量同比减少，并逐步切换单价较低的国产耗材，因此医疗耗材的平均单价进一步下降。2021年，因低值耗材的产品结构变动平均单价较上年有所上升，主要系单价相对较高的一次性血液净化滤器、静脉留置针等产品销量增加所致。

三、请贵公司介绍一下，公司的第三代电动吻合器进展情况如何，预计产品售价情况。

回复：

公司新一代电动腔镜吻合器产品，已取得医疗器械注册证和生产许可证，实现了批量生产，并开始向国内市场推广。产品售价将参照市场价格”。

四、请贵公司介绍一下，公司的国际业务的情况，是否计划在海外设厂。

回复：

1、海外市场经营情况

公司在境外（含中国台湾地区）的销售收入占比分别为8.73%、2.47%、6.40%和7.80%，主要销往巴西、伊朗、南非、沙特等国家。2020年，受国外新冠疫情持续较为严重的不利影响，公司向国外市场的销售金额和占比较上年有所下降。2021年，随着国外择期外科手术陆续恢复，巴西、伊朗、土耳其等国市场对吻合器的需求增长，同时公司积极开拓其他海外市场，因此境外销售收入较上年显著增长。2022年1-6月，公司海外市场的销售占比进一步上升。

2、海外市场销售模式

对于海外市场，公司由国际贸易部门负责产品的海外销售，具体包括海外经销商的筛选、谈判及综合实力评判等，公司主要通过展会、行业内企业推荐及网络信息推广等方式与海外经销商建立联系。公司在确定海外订单需求后，与境内第三方公司签订销售合同，委托其负责公司产品报关、销售回款等工作。

目前公司尚未筹划在海外设厂。

五、请贵公司介绍一下，公司如何确定的研发方向及未来的研发重点。

回复：

1、研发模式

公司的核心技术主要来源于自主研发，并在产品应用过程中不断优化和升级。公司的医疗器械产品主要根据外科医生等终端使用者的反馈进行改进，并顺应外科手术的发展，研发适配新产品。其中，公司的核心技术“腔镜切割吻合器技术”曾入选“常州市科技支撑计划（社会发展科技支撑）”，并获得科技型中小企业技术创新基金支持。

公司研发管理体系完善，在公司总体战略布局下，各级子公司根据自身研发优势，分别负责不同业务板块的产品研发，威克医疗和孜航精密聚焦吻合器及其零配件的研发，三丰东星和三丰原创负责医疗设备的研发创新。

公司注重技术创新和产品研发机制的建设，定期召开研发会议探讨前沿技术创新和应用情况，以市场需求引导研发方向，通过研发、生产、销售部门之间的联系紧密与配合，根据客户的需求不断完善产品的设计和工艺，并根据市场反馈改

良。公司针对研发项目制定了一套明确的管理制度，推动研发项目有序高效地进行。公司充分整合内外资源，支持员工参加各类学术会议和产品展览会，营造科研氛围，并加强与各大医院、医学会等科研机构的合作，持续跟进行业内领先技术创新的动态，不断提高自身技术实力。

2、目前正在研发项目情况如下：

序号	正在进行研发项目名称	研发目标	进度情况
1	一次性使用腔镜用穿刺器（自清洁款）的研发	针对目前穿刺器进出内窥镜时容易污染镜头的问题，通过新材料应用及新结构的设计，开发自清洁腔镜用穿刺器，可在术中部分吸附内窥镜镜头及镜壁上附着的液体，减轻体液对镜头的干扰，以保证手术过程中图像的清晰度	产品注册检验阶段
2	一次性圆弧点切吻合器及组件的研发	开发一次性圆弧点切吻合器及组件，用点切取代传统的环切，减小创伤，减轻患者痛苦，并减少术后并发症的出现	临床反馈中
3	一次性可吸收组织夹和多次性使用施夹钳的研发	针对金属钛夹不可吸收的缺陷，基于生物材料，开发一次性可吸收组织夹和多次性使用施夹钳	前期研发
4	装载可吸收缝钉的腔镜组件的研发	针对市场上腔镜组件的缝钉的不可吸收性和一定几率成型不良性的问题，基于可吸收材料，开发装载可吸收缝钉的腔镜组件	前期研发
5	一次性全电动腔镜切割吻合器的研发	设计开发全电动腔镜切割吻合器及其关键组件，配套相关电动击发、转向、摆头和组件自动识别等系统，实现吻合器的全电动化	已获得注册证及生产许可证
6	吊塔吊柱吊桥研发项目	针对目前常规产品无法满足的特殊需求，结合临床使用反馈，开发新型吊塔、吊柱和吊桥，满足市场差异化需求	小试阶段
7	一次性使用 1008 型电动腔镜切割吻合器及其关键组件的研发	针对目前大部分电动腔镜吻合器需要双手操作旋转组件才能实现角度摆动，对摆头机构等关键组件进行设计和优化，可实现单手操作就能驱动组件左右摆	小试阶段

		动功能	
8	内窥镜加热装置的研发	针对传统内窥镜手术的不足之处，提供一种内窥镜加热装置，在手术中，对内窥镜远端均匀加热至 55℃左右，在使用时，保证镜端温度高于腹腔温度 5℃，10s 内即可达到内窥镜除雾的目的，为手术医生提供了清晰的手术视野	前期研发
9	腔镜甲状腺手术拉钩的研发(00018)	改善传统甲状腺手术的不便，开发腔镜甲状腺手术拉钩，可以使腔镜甲状腺手术显露更简单、更方便、更快捷、更有效，其最大的优点是在颈部看不到瘢痕，更能达到美容效果；同时在腔镜下手术更加清晰和准确，具有牵拉部位和牵拉方向的可调控性，更利于甲状腺手术的发展	前期研发
10	一次性使用连发施夹钳及其关键组件的研发	设计开发连续施夹的装置，不用反复出入体内，减少手术时间，患者创伤小，降低手术风险	前期研发
11	一次性腔镜切割吻合器血管钉的研发	设计开发与腔镜吻合器及电动腔镜吻合器配套使用的血管钉组件，可实现各类腔镜下血管吻合手术	前期研发

六、请贵公司介绍一下，公司对行业发展看法及公司未来发展战略。

回复：

1、未来行业发展

(1) 监管趋严，头部企业的竞争优势进一步突显

近年来多项政策的施行全面提高了市场准入要求，高值医疗耗材的终端销售价格集中在集中采购和医保控费的背景下面临持续下行压力，耗材流通环节中的多级代理模式被取消，企业信息化等技术门槛随着医疗器械的可追溯要求而提高，行业监管趋严。大量管理不规范、规模较小、品牌竞争力较弱的小型企业面临较大的市场竞争和持续经营压力，因难以中标导致市场份额减少，或是中标后生产能力难以满足市场需求而被淘汰。而行业头部企业将有望凭借其强大的研发能力、雄厚的资本实力、完善的内控机制和成熟的销售渠道进一步扩大市场份额，通过整合产业链上下游扩大产业布局。

(2) 微创手术不断普及，高值腔镜吻合器需求持续向好

微创手术是指依靠微创介入医疗器械进行切口微小的外科医疗手术，与传统开放手术相比，微创手术具有创口小、痛感低、感染风险小、术后并发症少、痊愈快且不易留疤等优势。随着医疗水平的整体提升、医保制度的逐渐完善，医生和患者愈发青睐微创手术，微创介入手术得以在多种领域得到更加广泛的应用。

微创手术的普及将拉动适配的外科手术医疗器械需求的增长，腔镜吻合器作为微创手术配套的高值医用耗材，市场规模也将随之迅速增长，发展前景向好。根据国家卫健委发布的《2018年国家医疗服务与质量安全报告》，以腔镜为代表的微创手术逐步取代了传统手术，在部分三级甲等医院中，腔镜手术的占比已经达到80%以上。在诸多微创手术种类中，腹腔镜临床手术经过多年的发展已逐渐普及到腹部外科、妇产科、泌尿外科、胸外科等诸多领域，手术操作从规则性切除向精准化切除方向过渡，手术质量不断提升。另外，腔镜吻合器未来的市场需求也将随着我国基层医疗条件的提高、诊疗效果的改善以及诊疗新技术的推广而持续攀升。

（3）行业集中度进一步提升，国产高端品牌实现进口替代

就目前的高值医用耗材市场来看，多数国内企业难以在规模上与历史悠久的国际品牌匹敌，本土品牌的市场竞争力有限，整体来说行业集中度较为分散。近年来在陆续施行的行业法律法规及颁布的国家产业政策的引导下，国内高值医用耗材的市场竞争逐渐加剧，大型企业凭借自身的资本优势和规模优势进一步实现集约化经营，中小企业则逐步退出市场，行业组织化水平不断提高，未来的竞争格局趋于集中。

随着一系列关于创新医疗器械特殊审评制度改革、医疗器械质量标准升级、优秀国产医疗设备遴选、国产品牌培育、医疗器械唯一标识系统规则建设和新版医疗器械监管等扶持政策的发布，国产高值耗材医疗器械在绿色通道中加速自身产品的研发创新与生产工艺的迭代升级，建立了严格的管控体系，逐渐缩小与国际先进水平的差距，树立了良好的质量口碑。同时，随着医保目录与医保基金改革的深化，国产器械的价格优势日益凸显，昂贵的进口产品在医保支付和患者经济压力的挑战下优势减退。在研发创新及价格的推动下，高值耗材的进口替代必将加速。

（4）从发展路径来看，平台型公司将成为趋势

与药品不同，某一疾病领域所涉及的医疗器械可达数十种。因此，企业需要不断通过自主研发或者并购整合等方式来扩充产品线，对渠道的利用形成协同效应，增加收入来源的同时控制销售费用增长，从而提升企业抗风险的能力。

无论是强生、美敦力、通用医疗等国际医疗器械巨头，还是迈瑞医疗、乐普医疗等国内医疗器械代表性企业，其发展史既是技术升级史，也是一部并购史，企业大多围绕核心产品线，进行主营业务的整合，逐步成为某一领域的平台型公司，这一过程中科室产品整体解决方案是其常采取的销售模式。结合医疗器械的行业特点、国际巨头的发展路径，平台型公司也将成为国内医疗器械企业做强做大的必由之路。

2、公司的战略规划

在未来的发展中，公司将一如既往的以科技化的脚步和经营管理理念为指导，以可持续发展和互利共赢为目标，持续扩大生产规模，提高产品质量，既注重经济效益，更追求社会效益。公司发展的目标和愿景是成为国内微创外科领军型企业。公司将进一步加大科技投入的力度，在吻合器领域成为国内代表性的龙头集团化企业，在产品质量、研发实力、市场占有率等方面处于国内领先地位，在国际吻合器市场，具备与强生、美敦力的吻合器产品竞争的的实力，为中国高端微创外科医疗器械国产化进程贡献力量。公司未来三年的战略规划如下：

（1）科技战略规划

公司将紧跟国家宏观政策“以推动高质量发展为主题”，拟建设行业领先的医疗外科器械研发中心，通过创新技术积累和先进的设备设施投入，提升公司的自主研发能力和新产品的研发效率，从而进一步优化产品结构，丰富公司产品线，提升行业竞争力。在创新产品领域，重点研发行业前瞻性的电动腔镜吻合器、超声刀、可吸收材料医疗产品等；在医疗设备领域，推动专科手术导航系统（手术机器人）的投入和研发；在上游模具制造领域，加强吻合器零件的模具研发，全面提升产品品质，为下游终端医院提供安全、创新、有效的产品。

（2）人才战略规划

公司拟建立企业博士后工作站，为研发人员提供更好的创新支撑和资源，为人才培养提供更高的平台；公司拟加强与高校的产学研合作，开设医疗器械专业班，实现先进技术与前沿学术的深度交流融合，为公司储备专业人才；公司同步制定了人力资源发展战略，加大引进高素质人才的力度，建设与发展战略相适应的人才梯队。

（3）运营管理战略规划

① 智能制造

通过孜航精密医疗器械零部件智能制造及扩产项目建设，提升公司生产的智能化水平，打造医疗器械零部件 OEM 制造中心，安全、专业、高效地生产吻合器组件等医疗器械零部件。

②管理体系建设

公司将深度整合母公司及子公司管理团队，不断吸收丰富的医疗器械从业经验和团队管理经验，继续发挥在产品的设计、行业判断、临床反馈方面的专业优势，不断完善和加强公司的生产管理体系建设，逐步提高公司生产效率和技术水平。

③品控管理

公司将严格按照我国《医疗器械生产质量管理规范》等相关法规标准的要求，进一步规范质量管理体系，全面加强产品质量管控，从吻合器产品设计、模具开发、专用设备研制、零部件生产、半成品及成品组装到成品检验全方位把控产品质量及交付品质，监控和追溯各阶段的生产进度及精度，提升终端产品质量，从而提高产品的行业竞争力及行业口碑。

(4) 营销策略规划

①国内市场

“新冠疫情”使国内核心三甲医院逐步提升国产医疗器械占有率，在“进口替代”及“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的宏观背景下，公司将在现有完备销售网络、雄厚客户资源的基础上，进一步拓展占有国内市场的广度和深度。一是加强全市场销售网络建设，全面覆盖重点城市重点医院，全方位打通销售辐射层级，形成产品销售的良性循环；二是提高公司产品在医疗机构使用的培训和宣传力度，提升客户满意度和产品复购率；三是与下属子公司在销售渠道、客户资源上协同整合发展，双向助力迅速扩张销售网络，实现国内市场的全方位开拓。

②国际市场

在促进区域内贸易的《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的出口税收政策红利及成本优势双驱动的背景下，国外市场的增长潜力、规模效应、盈利预期被进一步放大，国产医疗器械出口迎来新的历史机遇。公司拟抓住这一重要合作契机，加强品牌海外宣传力度，提升品牌海外知名度和认可度，提高海外市场产品销售收入，在全方位巩固现有海外市场的同时，以点带面进一步开拓境外新兴市场。

③根据客户细分制定和实施差异化的营销策略

加强客户关系管理，根据公司近两年的销售数据和市场状况，通过数据分析和4P管理模型，结合市场调研情况，对现有客户进行客户类别的细分，对不同组别的客户制定差异化的营销策略。成立战略客户服务部，针对重点客户和大客户进行专门客户关系管理和重点服务。

	<p style="text-align: center;">(5) 战略重构规划</p> <p>随着经营规模的扩大和资本实力的增强,公司先后通过整合威克医疗、孜航精密,有力打通了细分行业上下游,实现了在吻合器领域的全产业链布局。未来,公司将从战略角度出发,结合自身发展阶段、行业发展状况以及资本市场实际情况,以股东价值最大化为原则实现战略重构。一方面,公司通过内生发展,建设完善现有产品生产线,在进一步提升公司吻合器产品市场竞争力的同时,围绕微创外科手术领域有针对性地配套研发新产品;另一方面,公司牢牢把握市场全球化进程稳步推进的契机,在全球范围内择时选择具有优质品牌合作和盈利能力的同行业公司进行外延式的并购,整合行业优质资源,延伸公司产业链布局,优化并购效果,提高公司的全球综合竞争力。</p> <p>接待过程中,公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通,严格按照有关制度规定,没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022年12月12日