

蓝帆医疗股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202302

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	中信证券、广发基金、安信证券、中欧基金、杭州韶夏、广东正圆私募基金、深圳唐融投资、上海健顺投资、杭州优益增投资、兰石资产、中金资管、天治基金、汇添富基金、深圳多鑫投管、方正富邦基金、阳光资管、上海混沌投资、天弘基金、农银人寿保险、海富通基金、泰康养老保险、大家保险资管、格林基金、迪策投资、申万菱信基金、中金公司、万家基金、财通证券资管、中庚基金、浙江景和资管、宁波幻方量化、长城财富保险资管、华泰证券(上海)资管、中国人寿养老保险、民生理财等 35 家机构
时间	2023 年 2 月 15 日 10: 00-11: 30、16: 00-17: 00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总裁、董事会秘书、首席法务官 黄婕女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、黄婕女士介绍公司发展历程及未来展望</p> <p style="text-align: center;">（一）公司发展历程</p> <p>公司于 2002 年成立，成立之初公司以生产、销售 PVC 手套为主要业务，2002-2012 年经过第一个十年的发展，公司成为了 PVC 手套行业龙头，2010 年 4 月成功上市，也是行业内第一家上市公司。</p> <p>第二个十年为 2013-2022 年，公司致力于发展成为医疗器械行业的平台型企业，于 2018 年成功收购柏盛国际，成为公司转型升级之路的重要里程碑，于 2020 年成功收购 NVT，于 2020 年 5 月在上海设立了五个研发中心，分别为冠脉介入研发中心、瓣膜研发</p>

中心、神经介入研发中心、外周介入研发中心、微创外科研发中心。2022年6月,蓝帆医疗全球科创总部及产业化基地正式落户上海张江国际医学园区。

(二) 健康防护业务

目前各类手套产能超过500亿支,根据中国海关出口数据,2022年度公司PVC手套出口份额占比20.70%,继续保持中国和全球第一;丁腈手套出口份额超过20%,稳居全国第二。目前行业整体开工率不足,公司整体开工率处于行业前列。从价格方面来看,目前手套价格较去年四季度略有上涨,但整体低于疫情前价格水平。

(三) 心脑血管业务

1、经营情况

根据公司已披露的2022年度业绩预告,公司心脑血管事业部2022年度亏损小于1亿元,相较2021年度(亏损7.37亿元)亏损已大幅收窄。公司在高端医疗器械领域的投资布局进入收获期,2019年参股的苏州同心医疗科技股份有限公司贡献投资收益约2.7亿元,考虑所得税后贡献利润约2.3亿元。公司2014年参股的创投公司深圳市阳和生物医药产业投资有限公司投资后成功上市的伟思医疗(688580.SH)报告期内股价下跌导致投资亏损约0.2亿元。故上述投资收益总计贡献利润约2.1亿元。心脑血管业务持股平台期权激励计划本报告期确认股份支付费用约0.4亿元,研发费用超过2.2亿元。综上,心脑血管事业部2022年度亏损小于1亿元。

2、主要产品

(1) 冠脉支架,公司未来在标内市场布局2款产品,主打质量稳定、供货稳定;在标外市场也将布局1-2款产品,主打HBR、左主干等差异化适应症,如BioFreedom[®]、BioFreedom[®] Ultra。

(2) 药物球囊,公司布局的国产药物球囊目前有两代,一代是通过创新通道已经取证的柏腾[®]BA9 DCB,针对小血管适应症,即将新增支架内再狭窄适应症;二代药物球囊已经在动物实验中,预计2023年开始临床,该产品药物吸收疗效较目前产品可提高60倍,并对适应症进行拓展。

(3) 功能性球囊，如乳突球囊、刻痕球囊，有些是不需要临床试验的，如乳突球囊，预计今年可上市。

(4) CTO 病变及冠脉钙化复杂病变产品，如微导管、CTO 球囊、延伸导管（含远端球囊）、双腔微导管，其中“微导管”产品已于 2022 年 12 月获批；公司在研的 CTO 球囊，产品最小直径可在 17 毫米以下，是目前世界上直径最小的 CTO 球囊之一。

(5) 瓣膜产品，在研的 Allegra™二代可回收瓣膜国内国外均有临床，采用直筒式设计，开口面积比较大，更适合亚洲人群。

(三) 投资孵化业务的主要产品

1、神经介入产品，公司针对缺血性狭窄、缺血性取栓产品、失血产品以及通路产品都有布局。在通路产品上，公司建立医工合作机制，与北京安贞医院合作，设计的新型神经介入产品充分结合了临床桡动脉通路需求，术后患者住院时间大大缩短；针对解决缺血性疾病、出血性疾病，公司研发 BA9 Plus 药物球囊；为解决出血性疾病，公司独家研发了射频抽吸导管，市面上尚无同类型产品，可以提高抽吸的成功率，减少取栓支架的使用量。

2、外周介入产品，针对外周血管设计的第四代雷帕霉素衍生物 licrolimus A9 (LA9)，公司改进了其吸收程度和缓释时长，缓释时长可达到三个月。

3、微创外科产品，如腔内镜头清洗器，也是一款解决临床实际痛点的产品，在体内即可完成清洁，减少手术时间和医生的手术程序。

(四) 未来展望

公司即将进入第三个十年即 2023-2032 年，该阶段有三个方向：第一，打造蓝帆品牌；第二，加大品牌建设和宣传，结合“TO C”战略；第三，加大产品创新，向世界级的“中国创造”升级。

二、黄婕女士与参会人员进行交流

1、公司怎么看待出口需求情况？请问马来西亚手套厂商天然气补贴被取消导致其手套价格上涨对公司需求端是否有影响？

答复要点：由于“买涨不买跌”这一普遍心理的存在，前期手套涨价时公司客户进行了大量囤货，经过一年多的消耗，目前客户反映其库存量已达到较低水平。另外，就汇率和燃动成本方面而言公司较马来西亚厂商更具优势，所以公司有信心扩大出口份额。

2、请问怎么判断落后产能是否出清？

答复要点：对于小厂商，长期停工的产能基本可认为已出清，这是因为生产线主要是钢铁焊接的框架结构，如果停止使用几年后再启用需投入大量的经费用于设备的打磨除锈、加油、润滑、保养及电机更换等，而费用投入与停工时间长短呈正比。所以对于产能较小的厂家来说，如果生产线停工六个月以上，开工的成本会远大于新接单的成本。

3、请问产能利用率和价格二者相对而言哪个更具有优先级？

答复要点：目前对于头部企业而言，产能利用率更具有优先级。目前手套行业竞争激烈，价格是一大优势，业内普遍认为手套价格今年一季度基本触底企稳，二季度将会有所上涨。

4、请问手套成本疫情前后变化情况怎样？目前手套价格是否有上涨？

答复要点：成本走势与价格走势基本保持一致，目前处于稳定状态。目前部分手套价格与去年四季度相比有所上涨。

5、请问需求端能否支撑手套价格上涨？

答复要点：公司通过不断与国内外经销商交流，获悉其库存量水平，通过观察其囤货与否来预判价格走势。如果未来手套价格上涨，就目前经销商“买涨不买跌”的心理来看，价格上涨时各经销商将会积极囤货，直到价格达峰后再消耗库存。

6、请问 2023 年度心脑血管事业部业绩增长点有哪些？

答复要点：国内市场：就标内市场而言，公司有两款产品：心跃®、心阔®。两轮国家组织冠脉支架集中带量采购有以下变化：第一轮集采公司只有心跃®一款产品中标，第二轮集采公司有心跃®、心阔®两款产品同时中标；价格方面，心跃®由 469 元/条提升到 824 元/条，心阔®首次中标价为 845 元/条。就标外市场而言，公司有针对性对高出血风险患者的 BioFreedom®，该产品于 2021 年 6 月份取证，2022 年开始放量，目前已进入全国大部分省份，新产品上市放量期一般持续 3-5 年，所以目前 BioFreedom®产品仍在放量期。柏腾®优美莫司涂层冠状动脉球囊扩张导管（BA9 DCB）于 2022 年 9 月取证，目前球囊产品尚未在国家层面进行集采。

国外市场：主要销售的 BioMatrix 系列 2022 年前三季度销售量与 2021 年基本持平。心脏瓣膜 2022 年销量与 2021 年相比增长率接近 100%。

公司心脑血管事业部真正实现全球化布局，在欧洲市场以瑞士为中心，辐射包括德国、荷兰等周边国家和地区，瑞士总部还设有产品注册中心等。公司心脑血管事业部营业收入一半以上都是在欧元区，在 2022 年欧元持续走跌的情况下心脑血管业务的全球营收较上年度提升仍然超过 7%。东南亚及日韩市场更换了更适合新市场形势的管理团队，2022 年营业收入增长可观。国内市场推广分为四个层次，分别为：全国学术大会、区域沙龙、科室会、经销商培训。全国学术大会每年举办十场以上，区域沙龙每年举办十场以上，科室会和经销商培训由全体销售团队、商务团队常年举办。同时，随着疫情的开放，公司积极主动亮相各大海外展会，如 2022 年 11 月于德国杜塞尔多夫举办的全球医疗展 MEDICA、2023 年 1-2 月于阿联酋迪拜举办的第四十七届阿拉伯国际医疗器械展览会等。

7、请问公司研发费用总体来说是否偏高？

答复要点：公司的研发费用水平是符合其发展阶段与创新化、国际化、平台化定位的。公司心脑血管事业部球囊、瓣膜临床实验主要在海外开展，公司对日本管理团队进行了更新，计划下一步与

当地企业合作开展实验，所以在一定程度上会使研发投入增加。

8、请问三尖瓣产品开始布局了吗？

答复要点：公司二尖瓣、三尖瓣都有布局，国内预计 2026 年获批。

9、请问公司在 2022 年度是否会计提商誉减持？

答复要点：公司的业绩预告中已经披露了导致 2022 年度业绩变动的主要原因。同时，据相关法律法规的规定，公司会在每个报告期终了进行减值测试，做好商誉评估报告，有关业绩承诺和商誉减值情况会由专业的会计机构和评估机构进行审计和评估，具体请关注公司后续相关文件。

10、请问能否分事业部对 2023 年业绩进行预期？

答复要点：心脑血管事业部，首先集采产品的营收上预计将有所提升，同时 2023 年又将有较多产品进入临床阶段，研发费用将会增加，公司也将努力向盈利的方向去迈进。

防护事业部，通过对比 2022 年和 2023 年一季度手套价格及订单数量，均有向好趋势，我们寄希望于今年可以稳定住手套价格回到疫情前的状态。

护理事业部，2022 年 11 月投产的“年产 1000 万套急救包项目”逐步全部达产后急救包产能将获得约一倍提升，不仅解决了当下的急救包产能瓶颈，更进一步提高了急救包生产效率，为护理事业部重点突破美国等市场提供有力支持。

11、公司预计 2023 年-2024 年有哪些重磅新产品上市？

答复要点：公司预计近两年冠脉支架、球囊、瓣膜等产品会陆续获批。近期，公司旗下冠状动脉血管内碎石系统（IVL）上市前临床研究启动并完成全国首例入组，公司认为其与 BA9 DCB 一样是公司的重磅产品，目前还没有同类国产产品获批。

12、2022 年公司在神经介入领域有一款球囊产品获批，请问目前销售的情况如何？后续有什么预期？

答复要点：2022 年 6 月，公司参股孵化的神经介入赛道成功取得心迅®球囊扩张导管注册证，并与公司子公司吉威医疗展开代理合作，吉威医疗也同自己合作的经销商进行了调研，近半数的经销商都有对接神经内科的能力。因高值耗材医疗器械取证后，还需对接医保局审批、各省市的入院工作等程序，有较长时间周期，未来有好消息公司也将及时与大家分享。

13、目前公司营收方面还是防护事业部占比较大，而公司在中高值医疗耗材产线布局多样，创新产品较多，公司规划创新产品未来在营收和利润占比可以达到多少？

答复要点：营收和利润的占比情况无法提前规划，但新产品占比提升显然是公司积极投入研发创新的成果的体现。公司现在能做的是加快新产品的创新步伐，尽早实现上市，同时打差异化策略去抢占更多的市场份额。

当然，从公司的营收占比来看，未来会呈现动态变化，预计心脑血管事业部和护理事业部营收都会呈现明显的增长态势，同时防护事业部也有望走出周期低谷，并继续为公司提供稳定现金流。

14、请问公司在体外有哪几方面布局，持股比例是多少？

答复要点：公司在体外布局的赛道有三个：微创外科、神经介入和外周介入。其中微创外科即蓝帆外科器械有限公司，神经介入即上海博畅医疗科技有限公司，外周介入即上海博脉安医疗科技有限公司，蓝帆医疗作为有限合伙人持有海纳睿信（淄博）医疗投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“海纳睿信”）48%的份额，海纳睿信通过上海蓝帆畅脉企业管理合伙企业（有限合伙）分别持有蓝帆外科 57.84%股权、蓝帆神经介入 99.90%股权、蓝帆外周介入 99.90%股权。微创外科、神经介入和外周介入三大赛道业务发展趋势良好，多款产品已经取得注册证。

15、请问公司在国内心脏支架市场占比情况如何？整个格局稳定下来后，心脏支架利润如何实现增长？

答复要点：公司心脏支架的市场份额，目前国内是排名第二，海外市场占有率排名前三。国内布局有两款标内的产品，可实现价格梯队；同时，用专门面向高出血风险（HBR）病人这一细分市场的全球“金标准”的 BioFreedom®去打开标外市场，目标是做到标外市场第一。

目前介入无植入的理念越来越广，预计球囊的用量会越来越多，所以球囊是公司必不可少的主攻方向。球囊的策略与支架策略是类似的，公司在国内市场有国产球囊，海外的球囊取得 CE 认证后也将申请进口产品取证。若未来球囊产品也进行国家集采，公司将把国内球囊进行集采主打标内市场，进口球囊主打标外市场，形成价格梯队。

16、公司瓣膜产品进入国内市场预计会较晚，请问如何抢占市场？

答复要点：首先，公司的瓣膜产品采用独特直筒式设计，开口面积比较大，更适合亚洲人群，在差异化上更具优势。其次，公司借助集采赋予的直接入院的优势拥有了超过 2,300 家医院的医疗器械销售网络，可以快速为新产品的销售导入赋能。

17、2022 年心脑血管事业部亏损预计小于 1 亿元，整体是收窄趋势，后续心脑血管事业部预计何时可以达到盈亏平衡状态？

答复要点：跟 2021 年相比，2022 年心脑血管事业部亏损实现大幅收窄。2023 年随着集采产品的价格上升，营收将有一定幅度提升，当然同时也有一些无法避免的费用要支出，例如研发费用，2023 年将有较多产品进入临床阶段，研发费用将会增加；还有销售费用，2022 年很多推广都是线上的，2023 年随着防疫政策的全面放开，销售推广费用预计将上升。当然，这些费用的支出仍然是着眼于公司的长远发展，公司将努力向盈利的方向去迈进。

附件清单（如有）	无
日期	2023年2月15日