

证券代码：688613

证券简称：奥精医疗

## 奥精医疗科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-09-01

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 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	共 49 家机构，详见附件清单
时间	2021 年 8 月 31 日、9 月 2 日、9 月 3 日、9 月 8 日、9 月 9 日
地点	奥精医疗科技股份有限公司四层会议室
上市公司接待人员姓名	董事长 Eric Gang Hu 副总经理 仇志焯 董事会秘书兼财务负责人 于秀荣 法务负责人兼证券事务代表 赵笛弟
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>（一）奥精医疗科技股份有限公司介绍公司基本情况</b></p> <p>奥精医疗科技股份有限公司成立于 2004 年，是一家专注于高端再生医学材料及植入类医疗器械的技术研发、高端制造、市场推广的国家高新技术企业。奥精医疗于 2011 年率先在国际上研制出成分和结构均与天然人体骨组织高度相似的矿化胶原仿生骨材料，并完成了技术产业化和临床转化的具体工作。公司始终专注于人工骨修复领域的创新研发，目前拥有专利 47 项，其中发明专利 37 项。矿化胶原仿生骨系列产品现已获得 3 项中国 CFDA 三类医疗器械产品注册证和 1 项美国 510(k) 市场准入许可，曾荣获“国家重点新产品”、“北京市自主创新产品”、“北京市新技术新产品”等荣誉；公司凭借良好的技术能力先后承担了国家“863 计划”重大项目课题、“十一五”和“十二五”国家科技支撑计划、“十三五”国家重点研发计划、山东省重点研发计划（重大科技创新工程）项目、北京市科技计划等国家和省部级重大研发项目。</p> <p>奥精医疗的矿化胶原仿生骨产品于 2018 年被中国科技部评为“国际原创类创新医疗器械”，材料的相关基础研究和产业化工作曾荣获国家自然科学基金二等奖（2011 年）和国家技术发明奖二等奖（2008 年）。</p> <p>对于创伤类、退行性病变、手术等情况造成的骨缺损，奥精产品可进行填充并引导修复。材料应用领域广泛，主要为骨科、口腔和整形外科、神经外科等。</p> <p>奥精医疗在保持国内市场领先地位的同时，也加大推进公司国际化战略，逐步建立了覆盖美国东部主要城市的营销网络，全力打造国际化高端品牌。</p>

2021年上半年公司收入、净利润均有明显增长，详见半年报。

## （二）互动提问

1、奥精如何应对疫情影响？

答：在产品学术推广方面，公司在延续过去成功的产品学术建设基础上，在以下几方面进一步突破和加强：

（1）策划并开展产品的高水平循证医学研究，以构筑完备的高水平循证医学证据为工作目标，分地区、分产品线开展系统而广泛的产品临床资料收集和分析整理工作。

（2）以更加积极和主动的态度，参与各类全国和地区性展会及学术活动，有针对性的举办主题学术沙龙会议、区域招商会、产品操作班等；并且承担起行业领军者的企业责任，在更高的学术平台，如一些全国性的展会和学术会议上设立或参与专题学术活动，为骨材料乃至整个生物医用材料行业的学术推广贡献力量。

（3）密切关注并深度结合研产品动态，积极发掘在研产品技术新进展所蕴藏的学术内涵，在基础理论研究、材料开发、动物实验、临床应用等多个维度上积蓄学术推广素材和资源，保证新产品上市后能快速获得高效率学术支持。

在人才团队建设方面，奥精一向重视复合型学术人才的培养和团队建设，力争打造一支集材料科学、临床医学、生物医学工程、市场营销等多学科背景的专业复合型高素质人才团队。

在销售队伍方面，新增加了以口腔产品线为推广目标的销售人员，对口腔民营市场做重点推广和布局；骨科和神经外科销售工作也在重点区域进行拆分，如北京、上海、广州等，共计新增人员 10 人左右。

在学术队伍方面，公司有多名学术骨干获评本领域高级职称（高级工程师），20 余人次参与国家和省市各级科技计划项目，并吸纳了具有海外高水平科研院所留学经历的高层次研发人员加入，团队整体学术水平稳步提升。

2、医院推广策略是什么？

答：全国标杆医院和地区重点医院，奥精主要在学术推广方面予以支持，包括通过科室会、学术沙龙、学术会议等面向医生进行学术推广，通过培训、招商会等加强在经销商中的宣传推广，以及定期和不定期的专家拜访、配合经销商业务人员开展协访等。其他医院的市场宣传和产品推广工作以经销商推进为主。2021年上半年代理商目前在积累阶段，终端医疗机构达 470 余家，其中三级医院居多。

3、集中采购对公司的影响？

答：对于国家卫健委公布的第一批重点治理的 18 种高值耗材，未来一段时间内，国家将主要在上述范围内实施高值医用耗材带量采购，其中骨科高值耗材主要涉及临床用量大、临床使用成熟度高的关节类、脊柱类和创伤类骨科耗材，冠脉支架是第一个在全国范围内实施集中采购的产品，骨修复材料不在上述范围内。

相较于骨修复材料，骨科关节、脊柱及创伤类材料临床用量更大，临床使用更为成熟，骨科关节、脊柱及创伤类材料的重点产品已在部分省市开始执行带量采购；同时，公司的矿化胶原人工骨修复材料属于人工骨修复材料发展前沿的技术及产品，具备技术创新性及先进性，属于具有自主知识产权的国产医用耗材，在带量采购的政策下亦属于国家重点支持的领域。

带量采购主要是为了压缩流通环节的不合理费用而非生产及研发环节的投入，其核心是“以量换价”，新增销售量的上升可能弥补销售价格下降而带来的不利影响。公司产品的出厂价格并不高，主要是流通环节的费用太高，导致终端销售价格较高。带量采购的实施能够降低终端产品的销售价格，对公司产品出厂价格的影响有限，并能够让更多患者用得起公司的产品，更加有利于人工骨对同种异体骨以及自体骨进行替代。

#### 4、奥精的产品与 BMP 因子类产品的比较？

答：奥精的仿生矿化胶原人工骨修复材料主要是由胶原蛋白和纳米级羟基磷灰石晶粒有序排列而成，与人体天然骨基质高度相似。矿化胶原在体内可以引导新骨再生，并被新生骨组织爬行替代而被降解吸收。

载生长因子（如 BMP）材料是骨修复材料的技术路径之一。BMP 是骨发育和愈合过程中一种重要的生长因子，此外还有许多其他生长因子（如血管生长因子、成纤维生长因子等）共同作用，促进骨组织的再生修复。奥精的骨修复材料在引导骨再生修复过程中主要起到支架的作用，缺损局部的细胞、生长因子可以通过材料的孔隙进入材料内部，材料提供适宜的微环境，让细胞的生物活性得以发挥，实现骨组织再生修复。

临床问题的解决方案通常不会只有单一的技术手段，不同产品有各自的优点，也或多或少存在局限性。让临床医生了解不同产品的特点，将更有利于医生选择合适的产品，更好造福广大患者。奥精医疗愿一如既往地再生医学的发展贡献力量，也祝愿同行业企业共同进步，一道促进行业蓬勃发展。

#### 5、产品的唯一性在骨修复材料中的价值有多大？

答：骨修复材料总体趋势为简单到复杂，目前奥精产品的

	<p>成分和微观结构均与人体骨组织高度相似，与行业头部企业如美敦力、强生相比，奥精产品在仿生程度方面及技术先进性上具有优势。</p> <p>6、美国售价为何比国内高出很多？未来欧洲产品是否会售价很高？ 答：美国终端售价与美国医保支付方式相关。很难一概而论。</p> <p>7、是不是有一些手术，以前可能术后就不做填补了，但实际是可以公司的产品的。当前公司产品市场推广的重点是推动替代自体骨等其他材料，还是拓展应用场景？ 答：在临床上有一些手术过去因为没有合适的骨修复材料，而选择不对骨缺损进行填补，比如开颅手术的钻孔和铣刀缝、粉碎性骨折复位后的小缺损等。很多临床医生在接触到矿化胶原仿生骨材料后，很快接受并尝试使用，弥补了过去很多手术因缺乏合适的材料而不够完美的缺憾。 当前公司产品市场推广工作通过多种渠道推进，推动临床替代自体骨（及其他骨材料）和拓展应用场景都是市场推广的重点，根据具体省区市的情况不同，工作重点各有侧重。 对于渠道覆盖较广、临床对矿化胶原技术和产品接受程度较高的地区，我们会侧重于临床应用场景的拓展，让更多科室和亚专业的医生们了解和使用奥精产品。对于习惯性使用自体骨和同种异体骨的地区，我们会在学术性、临床效果、患者获益等方面对产品进行学术推广，让医生们了解奥精产品的特性和优势，临床选择使用。总之，在各地的市场推广策略需要因地制宜，有针对性地进行策划和实施。</p> <p>8、收入季节性？ 答：存在季节性。每年三四季度高于一二季度，但2020年因受疫情影响可比性较低。</p> <p>9、公司原总经理、董事会秘书、董事李洪景辞职对公司的影响？ 答：李洪景先生因个人身体原因离职，不会影响公司专利技术完整性，不会对公司经营造成影响。</p> <p>10、口腔产品在种植牙中的应用？ 答：奥精口腔产品起到牙槽骨骨增量的作用，除种植外，奥精口腔产品可应用于牙周、口腔外科、整形外科等领域。</p> <p>11、公司自产胶原原料何时可投产？</p>
--	--

	<p>答：预计 2023 年。</p> <p>12、公司的技术路径非常有特色，胶原矿化骨，在全球也非常有竞争力，能否讲解一下该技术路径的主要特点，以及与国内外龙头公司的技术路径做对比，产品先进性如何？</p> <p>答：奥精矿化胶原仿生骨修复材料的技术路径是通过体外仿生矿化专利技术，在 GMP 车间人工合成具有胶原/羟基磷灰石构的人工骨修复材料，其最主要的特点在于产品成分和结构上对人体天然骨的仿生，以及合成工艺与天然骨形成过程度相似性。</p> <p>欧美日韩一些知名骨科器械公司近十余年来也陆续研发和上市胶原/羟基磷灰石复合材料的骨修复产品，这也说明仿生理念被行业普遍接受，是骨材料的重要发展方向。从目前的公开资料来看，国外的仿生骨修复产品尚未宣称采用体外仿生矿化技术进行制备，也没有学术证据表明具有人体骨中胶原和羟基磷灰石有序排列的微观结构。奥精产品的仿生程度处于行业领先地位。</p> <p>13、公司这一材料还有希望在哪一些领域拓展应用？在研产品的进展？</p> <p>答：除了骨科、口腔科、神经外科，公司产品在整形外科还具有广阔的临床使用前景。</p> <p>矿化胶原/聚酯人工骨项目和胶原蛋白海绵项目目前已经进入临床阶段，在全部中心均已开展临床试验入组。其余在研项目也都在按照规划推进当中。</p> <p>14、髂金、颅瑞、齿贝上半年恢复情况如何？</p> <p>答：骨科产品收入较去年增长 140%，占公司收入的 70%。</p> <p>15、学术推广策略？</p> <p>答：一方面公司更加积极主动的参加学术会议、操作班、展会、沙龙会等各项学术活动；另一方面，以获取和积累高水平循证医学证据为目标开展临床研究；第三方面，积累典型病例等学术推广素材。</p> <p>16、团队建设情况？</p> <p>答：口腔部分加强布局，上半年市场营销共新增销售人员 10 人，大部分为口腔方面人员，部分人员具有海外科研院所高水平科研经历。</p> <p>17、设立海南子公司意义？</p> <p>答：增加口腔领域竞争力，同时兼具税收考量。</p>
--	--

	<p>18、美国子公司何时发力？ 答：美国目前业务开展受疫情影响较大，总体而言还处于业务拓展期。</p> <p>19、海外及国内销售策略？ 答：海外市场学术推广带动作用强烈，如产品临床病例积累及学术论文发表等，近两年受疫情影响仍处于初期积累阶段。</p> <p>20、胶原蛋白海绵研发的意义？ 答：胶原蛋白海绵是再生医学产品的重要门类，同时也是仿生矿化人工骨材料的重要原料，自产对于降低成本、稳定产品品质有重大作用，胶原原材料的制备技术对于后续系列在研产品研发具有品质保障。</p> <p>21、新一代材料、人工皮肤的进展情况？ 答：矿化胶原/聚酯人工骨修复材料和胶原蛋白海绵两个项目已进入临床阶段，并都已在各自的全部临床试验中心开始临床入组。其他研发项目均按照各自进度安排推进当中。矿化胶原/聚酯人工骨修复材料预计 2023 年获证并上市。胶原蛋白海绵预计 2023 年获证并上市。</p> <p>22、骹金、颅瑞的收入增长来自新开拓的客户或存量医院？ 答：主要来自存量医院。</p> <p>23、公司终端医院情况？ 答：本报告期增加 50 余家，共 470 余家。</p> <p>24、长远来看可替代自体骨的比例？ 答：目前自体骨仍为骨修复的金标准，自体骨临床效果较好，但会造成二次损伤，增加出血量及手术时长，近年来随着材料科学的进步，越来越多的医生开始接受各种人工骨修复材料。奥精产品可满足绝大多数骨缺损修复的应用场景使用需求。</p> <p>25、新一代产品使用聚酯材料的优势？ 答：公司根据临床需求对产品材料进行了升级改进，聚酯材料生物安全、有效性得到长期印证，我们考虑将矿化胶原与聚酯结合在一起，形成独特的复合材料，协同效应良好，既有引导骨修复中自体组织再生的作用，兼具聚酯材料的力学优点，同时解决了单纯聚酯材料降解产物方面的问题。</p>
--	--

	<p>26、代理商情况？ 答：目前 220 余家，比年初增加 20 家左右。</p> <p>27、骨科、神外、口腔销售团队情况及进院情况？ 答：骨科、神外为同一销售团队，对于重点地区，骨科、神外人员进行区分。口腔为独立销售团队，本报告期进一步扩大销售团队规模。销售团队本报告期整体增加 10 人左右。骨科、神外 420 家进院，口腔 50 家左右。</p> <p>28、销售人员工作内容？ 答：代理商管理为其主要工作，另外会与代理商进行医生协访、学术推广等。</p> <p>29、新增专利情况？ 答：新增专利与公司在研产品相关，旨在构建公司专利保护壁垒。</p> <p>30、疫情会影响临床试验开展吗？ 答：局部有影响，大部分临床入组按计划推进。</p> <p>31、山东子公司有分拆上市打算吗？ 答：公司会详尽调研并审慎考虑。</p> <p>32、公司对于股价波动的看法？ 答：股价波动是正常现象。公司在规范运作的基础上，努力做好公司经营业绩来回报全体股东。</p> <p>33、不同科室渠道推广的思路？ 答：目前公司产品涵盖骨科、神外及牙科，其中骨科及神经外科主要以公立医院的三级医院、专科医院为主，通过科室会、沙龙会与医生交流，通过展会、招商会与代理商交流。口腔领域主要又公立口腔医院及民营医院两部分构成，民营医院又包括民营连锁及单个门店。除常规推广形式外，操作班也发挥了重要作用。</p> <p>34、患者随访情况？ 答：公司一贯重视产品病例和临床使用效果的跟踪随访和相关数据库的建立，目前已积累了大量循证医学资料，部分病例已在国内外学术期刊中发表，后续会持续推进。</p> <p>35、公司产品除现有科室外，可应用在哪些其他领域？ 答：公司深耕基于胶原的再生医学材料领域，基于胶原的再生医学材料非常广阔，目前公司的在研项目均基于胶原或胶原矿化技术，以满足不同科室的临床需求。</p>
--	--

	<p>36、单台手术用量？ 答：具体需要医生依据患者临床实际情况而定。一般来说，创伤类手术单台手术产品用量少于脊柱类手术，但不是绝对的。</p> <p>37、公司直营主要针对哪些科室？ 答：对现有骨科、神外、口腔科室均会开展。</p> <p>38、产品价格如何？ 答：与国内竞品相比价格差异不大，与进口产品相比奥精产品价格要低。</p> <p>39、矿化胶原类竞品有哪些？ 答：目前市场上明确提出以矿化胶原为主要成分的厂家仅奥精一家。</p> <p>40、为何齿贝业绩不如骼金、颅瑞？ 答：齿贝注册证、人员团队搭建时间点较晚，不如骼金、颅瑞成熟，口腔领域后续将加强团队建设和市场学术推广。从市场容量看，骨科骨修复领域市场规模要远大于口腔领域。</p> <p>41、销售、管理费用率未来会在何种区间？ 答：上半年销售、研发费用投入较大，总体期间费用率将保持良好状态。</p> <p>42、骨传导和骨诱导在骨修复过程中是否存在优劣之分？ 答：无论骨传导还是骨诱导，在骨修复过程中是并存的，骨传导和骨诱导并不冲突，亦无优劣之分，临床中需要医生结合患者具体状况选择最为有效的治疗方案。</p> <p>43、产品迭代升级的空间？ 答：再生医学、在体组织工程是目前生物材料领域的学术前沿理念，公司产品属于高性能再生医学材料，也能够被用作在体组织工程的支架材料，现有部分在研项目已在现有基础上进行生物力学性能等多方面的迭代升级。</p> <p>44、未来增长的核心驱动领域？ 答：随着公司工作广度和深度的增加，公司在骨科领域已有良好基本面，未来会对已进院终端着力上量，同时打开下沉市场，区县级医院未来有着广阔空间。口腔领域，种植牙发展驱动产品销售，颌面外科和牙周等领域也将有大量临床使用，且公司将在公立医院与民营诊所两条业务线</p>
--	--



	上同步发力。神经外科目前为比较新的领域，业绩增长较为可观，与在先积累密不可分，在标杆医院入院带动及临床病例积累的作用下，未来也具有良好发展前景。
附件清单（如有）	详见附件《与会清单》
日期	2021年9月14日

附件：与会清单

申万宏源证券有限公司	华泰证券（上海）资产管理有限公司
深圳锐意资本管理有限公司	鑫然投资管理有限公司
交银施罗德基金管理有限公司	东海基金管理有限责任公司
青岛朋元资产管理有限公司	相聚资本管理有限公司
中加基金管理有限公司	兴银基金管理有限责任公司
大家资产管理有限公司	国寿养老管理有限公司
上投摩根基金管理有限公司	天弘基金管理有限公司
益菁汇资产管理有限公司	华夏久盈资产管理有限公司
源乘投资有限公司	东证自营管理有限公司
上海元泓投资有限公司	国泰基金管理有限公司
光大保德信基金管理有限公司	长盛基金管理有限公司
深圳市老鹰投资管理有限公司	银河基金管理有限公司
西部证券有限公司	鑫富越资产鑫富越资产
肇万资产管理有限公司	果实资本资产管理有限公司
太平洋资产管理有限公司	汇丰晋信基金有限公司
泰信基金有限公司	中信资产管理有限公司
观富资产管理有限公司	光大保德信基金有限公司
东吴证券有限公司	创金合金基金有限公司
国泰基金管理有限公司	诚盛投资管理有限公司
弘毅远方基金有限公司	首航高科资产管理有限公司
长城基金资产管理有限公司	上海环懿资产管理有限公司
德睿恒丰资产管理有限公司	深圳市中金蓝海资产管理有限公司
大成基金管理有限公司	泰康资产管理有限公司
嘉实基金管理有限公司	博时基金管理有限公司
上海东方证券资产管理有限公司	