

证券代码：688161

证券简称：威高骨科

山东威高骨科材料股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-002

| | |
|---------------|---|
| 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 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（请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 75 家境内外机构共 95 名参会人员，详见附件明细 |
| 时间 | 2024 年 8 月 29 日 |
| 地点 | 公司会议室（电话会议） |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长陈敏女士、总经理卢均强先生、销售副总经理李进取先生、财务总监吕苏云女士、董事会秘书林青女士 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、总经理卢均强介绍公司上半年经营情况</p> <p>目前骨科植入耗材带量采购基本全面落地，主要集采产线进入平稳执行期。2024 年 5 月关节产品续约完成，下半年将陆续执行；2023 年下半年创伤联盟集采续约和运动医学集采完成，于 2024 年上半年开始陆续执行；2023 年上半年脊柱全面集采完成，目前已经开始执行。根据各产线的带量采购续约、报量和执行情况来看，国产品牌需求量进一步提升，整体市场份额以国产品牌为主导。未来随着带量采购的持续推进，国产龙头企业将发挥自主研发、创新生产能力，以及渠道、资源、资金等优势，不断提升市场份额，行业集中度将持续提升。</p> <p>报告期内，公司在主要产品均执行带量采购的情况下，共实现营业收入 7.51 亿元，同比下降 6.81%，实现归母净利润 9,313 万，同比下降 16.67%。主要原因为脊柱产品集采前</p> |

后价格降幅，公司脊柱产品在去年同期基本执行集采前价格，而今年执行集采价格。分季度来看，一季度营收 3.48 亿元，归母净利润 3,490.57 万元；二季度营收 4.03 亿元，归母净利润 5,822.42 万元。单季度营业收入环比增长 15.73%，归母净利润环比增长 66.8%，毛利率和净利率都有明显改善。公司上半年业绩呈现环比增长提升的特点，预计下半年将持续向好。

虽然集采前后价格降幅较大，影响了公司的短期业绩，但是主要产品线均实现了销量、手术量、市场份额的持续增长。分产品线情况如下：

1、脊柱产品线

报告期内，公司充分发挥脊柱产线全的优势，加强不同产品的组合，提升整体毛利，加强头部医院的业务覆盖，通过品牌学术活动提升影响力。PKP/PVP+骨水泥、脊柱退变融合、脊柱侧弯等手术量明显增长，实现销售收入 2.2 亿元，其中二季度环比一季度增长 12%。手术量同比增长 15%，销量同比增长 36%。目前市场份额占比约 14%。新产品布局上，2024 年 4 月公司“骨填充囊袋系统”和钛涂层“椎间融合器”注册证获得国家药监局审核批准。下半年随着脊柱囊袋和椎体支架新产品上市，下半年脊柱产线增速预计会进一步加快。

2、创伤产线

报告期内，公司针对性地完善了创伤产品物流布局，发挥配送能力优势，确保临床的及时供应，同时加强和运动医学、人工骨、PRP、负压引流等产品线的协同作用，提升出厂产品组套价格。上半年公司创伤产线实现销售收入 1.2 亿元，其中二季度环比一季度增长 33%。手术量同比增长 28%，销量同比增长 25%，目前市场份额约 12%。

3、关节产线

2024年5月，公司在人工关节接续采购的中标情况总体较好。根据人工关节接续采购文件公示的采购需求量、中标数量上，公司关节产品威高海星、威高亚华协议年度采购需求量共计53,679台，占全部总需求量比例为9.23%。根据公司统计，公司2024年签约需求量在2023年的基础上增加约6%。在中标价格上，主要产品组套相比于上一轮集采中标价均有提升，其中膝关节产品的价格提升较为明显，此轮集采中标价为5,343元和5,393元，去除髌骨假体后相较上一轮价格提升幅度分别为69%和141%。续约集采执行后，公司关节业务的整体收入和毛利水平将得到进一步提升。

报告期内，公司通过配送模式和经销模式的双模式组合，结合配送跟台系统的数字化积累为营销、物流、生产提供有利的数据支撑，提高了产业链运营效率，大幅提升了临床服务能力及终端用户体验，临床植入数据价值初步呈现。上半年公司关节产线实现销售收入2.3亿元，手术量同比增长21%，销量同比增长22%，目前市场份额接近10%。新产品布局上，公司人工髌关节假体骨小梁髌臼杯系统（3D打印技术）和人工髌关节假体双动髌臼系统（国内首家取证的双动髌关节产品）获得国家药监局注册批准。

4、运动医学产线

报告期内，公司抓住运动医学集采机遇，发挥骨科丰富的临床渠道及全产线的优势，与骨科产品协同销售，并引进运动医学专业人才，完善了销售和市场队伍；利用可吸收带线锚钉和可吸收免打结锚钉等主打产品，进一步精准定位客户分级、高度整合渠道、销售团队融合等，业务体量是同期的7倍，覆盖医院数新增300余家，手术量及销量较去年同期增加3倍，实现销售收入1,880万元，其中二季度环比一季度增加4倍，目前市场份额约3%。

5、组织修复产线

公司组织修复产线主营产品包括富血小板血浆（PRP）制备用套装和封闭创伤负压引流套装等，围绕骨科领域向创面修复、关节外科、运动损伤、肌骨疼痛康复和整形外科等领域不断拓展。目前，组织修复产品市场仍处于早期阶段，临床实践共识逐渐形成，应用科室不断增加。公司的组织修复产品线为国内头部领先品牌，市场份额约 50%。报告期内，公司持续丰富产品适应症，发挥产品品质及专业学术优势，不断增加临床科室覆盖，产品销量增长明显，实现 PRP 销售收入约 1 亿元。

6、脊柱微创产线

近年来各类脊柱疾病发病率和手术需求量保持稳定增长，脊柱微创手术需求量巨大。与美国 2020 年脊柱微创手术占脊柱手术的 50% 相对比，我国脊柱微创手术存在很大的增长空间，近年来北上广等大城市脊柱微创手术数量增长较快，全国正在呈现不断发展上升的趋势。报告期内，公司积极进行脊柱微创领域的市场开拓与布局，在收购量子医疗之后，通过与自研的产品和技术相结合，建立脊柱内镜和关节镜产品解决方案，增加脊柱微创介入治疗解决方案，一次性使用双极手术电极和一次性使用双极高频内窥镜手术电极已获得国家药监局注册批准，丰富了微创治疗产品线，具备有源电极和一次性穿刺定位产品生产能力。通过产品整合及制定差异化的价格和销售策略，PEEK 颅骨修补及摄像系统和椎间孔镜的客户覆盖数量为同期的 3 倍。量子医疗报告期内收入约 1,700 万元，同比增长显著（同期合并报表收入不到 200 万元）。

报告期内，公司在生产经营管理方面主要做了以下工作：

1、销售方面

公司持续进行销售模式的转型与优化，围绕提高临床服务能力及销售团队专业能力和灵活性，采取优化营销组织架构与人员结构、进行渠道整合以降低服务费、根据市场需要调整营销模式以及费用精细化管理等措施，不断降低销售费用。报告期内，销售费用率为 37%，同比下降约 5 个百分点。

2、研发方面

报告期内，公司围绕新疗法/新技术/新材料、再生康复、智能辅助与 3D 打印等领域进行拓展布局，聚焦脊柱微创、疼痛管理和肌骨康复等领域进行研发创新，探索扩展脊柱微创领域并拓展疼痛管理产品线；不断扩充 PRP 适应症，拓展在妇科、神外、骨科等领域应用，并通过技术合作等途径，拓展骨科康复新领域。公司以更快的新产品引入及上市速度推动产品迭代，丰富产品矩阵，围绕临床需求继续保持产品的改良和更新，提升临床使用效果，增加客户体验和临床满意度。报告期内，公司及子公司获得第 I 类产品备案凭证 14 项，第 III 类医疗器械产品注册证 15 项。

3、生产方面

报告期内，公司对生产制造的架构和资源配置进行了深度优化与调整。通过科学合理的人员精简策略和设备产能优化配置，提升了制造系统的运行效率和设备效能。持续推进数字化转型，进一步提质增效，推动产销链数字化变革，推广快速反应、产销协同、计划刚性 3 大能力运行。遵循 MES 系统赋能精益生产、SCDA 系统赋能数据运营、APS 系统赋能一体化计划、核心指标通过中控量化的顺序逐步实现系统赋能产销链全面数字化。持续进行物料进口替代，降低物料费用；通过管理改进、自动化改造、精益推动等，提升设备及人员的效能；持续进行精细化管理制造费用，降低单位小时制造费用。

4、海外方面

报告期内，公司以区域策略为核心，聚焦各区域的重点国家的开拓与投入，提升产品覆盖国家的数量，海外业务增长迅速。公司建立专业的海外市场团队，积极推动东南亚市场重点渠道建设，在印度尼西亚、泰国通过渠道及客户的精细化管理增加品牌曝光度，提高市场覆盖。紧密对接海外医院与国内医院的学术交流和合作，围绕多种术式提供解决方案，提高中外骨科医生对公司品牌的信赖度。启动巴西、沙特、迪拜、泰国等 11 个国家的产品注册，涉及运动医学、脊柱、创伤和人工关节等产品，为海外市场准入做好准备，为海外市场发展奠定良好基础。

二、投资者问答环节

问题 1：威高骨科战略和业务上所做的调整和成果有哪些？后续对公司有什么期待？

回答：公司的愿景是致力成为一家骨科创新医疗科技的全球化公司，其中有几个非常重要的关键词：骨科、创新、全球化。目前骨科医疗器械进入低毛利、高性价比的时代，公司的应对方法是不断提高市场份额，通过销售策略、提高管理能力等实现制胜，坚决保持公司头部企业的市场位置，这是公司未来三到五年的努力方向。今年 3 月份，公司举行了全体经销商大会，与战略经销商分享了公司的发展愿景，公司未来五年的规划和发展也获得大家强烈的认同和信任。

管理经营中的着力点主要包括：

1、带量采购落地执行，需要专业、高效的团队。上半年，对销售团队分别对脊柱、创伤和关节、运动医学等团队进行了细分，使得团队更加专注于大客户管理和临床服务。在带量采购落地过程中，公司将给大客户更强的信心，给经销商更多的赋能，使公司能够在终端获得更大的市场份额。

2) 公司具有独特的全产品线优势。上半年，公司开发了

联合应用场景的培训，将传统的骨科耗材结合人工骨、PRP 等做联合应用。在经销商大会上，公司也做了完整的培训，使大家了解联合应用场景有哪些、怎么在医院前端做跨产品线的联合经销。上半年业绩增长主要来源于联合应用场景的执行，体现战术的成功。

3) 运动医学是公司未来五年重要的增长引擎。报告期内，公司也充分利用运动医学领域，在报量上取得突破成绩，并建立了专业的市场和销售团队。公司将运动医学、人工关节以及 PRP 协同组合，开发出一个阶梯型膝骨关节炎治疗方案，成为一项重要的跨产品线营销战术。公司将逐步与市场重要的线上培训体系结合，通过培训将联合产品线推广到更多医疗机构。

4) 海外市场是威高骨科成为全球化公司的重要布局。公司将海外市场分成机会市场、战略市场以及高端突破市场三类，在不同市场类型中将呈现不同的战略打法、不同的产品矩阵。

5) 研发是成为创新型公司的根基。在新材料上，公司不断在全球范围内寻找发掘新兴材料，广泛进行预研，除自研外，公司持续向国际孵化器了解骨科领域里的新动态。公司在研项目有多孔钽，目前正在努力尝试工艺转化，未来将应用在更多的内固定或植入物中。在新技术方面，公司围绕微创进行研发布局，包括脊柱微创、内镜诊疗、介入诊疗等；对高强度可降解骨水泥也进行了大量开发。预计将在研发上稳健向前，此外也将结合更多的并购技术、孵化器引进技术来夯实研发开拓实力。

问题 2：出海的未来战略规划、发展目标、重点布局方向有哪些？

回答：未来公司将细化海外市场：

1) 机会市场：持续深耕威高骨科海外贸易市场，通过海

外销售继续探索。

2) 战略市场：公司在东南亚、中东、拉美和非洲市场上有充足的贸易经验，未来将进一步建立和夯实威高骨科品牌。通过专业教育培训+产品经理团队，扩大品牌认知，使合作伙伴了解公司的技术和工艺，赋能当地经销商。与此同时，针对市场特性，对产品矩阵的匹配性做进一步的开发，使公司洞察到机会，并且能满足不断增长的需求。

3) 高端突破市场：面对欧美等高端市场，威高骨科将努力打破市场区隔，进行专利布局并通过并购方式进入到欧美高端突破市场。

公司产品线基础较好，未来在研发端提供更多战略供应，在三类海外市场将有较好表现。

问题 3：海外拓展是否考虑自建团队？还是使用并购方针？

回答：公司建立了海外市场团队，主要关注海外品牌建设、当地经销商赋能、医生专业教育、产品矩阵布局等。公司会根据海外并购情况结合当地发展趋势来进行海外组织架构的布局。

问题 4：上半年脊柱业务有较好增长，行业整体增速如何？公司增长水平是否高于行业增速？

回答：脊柱产线行业增速在 12%左右，公司增速在 15%以上，高于行业增速。

问题 5：近期有同种异体股事件发酵，公司如何看待人工骨产品的市场前景？

回答：2023 年国家第四次带量采购招采了人工骨，带量采购内品种，瑞邦人工骨集采前市场占有率约 10%，集采报量后提高到 30%以上。预计下半年人工骨市场依然较好，业绩增长将超过上半年。

人工骨进入到国家集采范围内，体现了国家对人工骨产

品的认可，同时医生经过使用后对人工骨认可度也会有提升，未来市场份额也会有一定提升。因此预测人工骨市场容量在一到两年内的快速增长，之后会维持在相对平稳的水平。

问题 6：关节集采续约后，公司产品出厂价和出货量会有哪些变化？

回答：集采续约后，公司关节产线整体销量有一定增加，整体价格也有一定调整。在第一轮报量当中，膝关节、髌关节在不含髌骨、螺钉的情况下价格比较低。在续约二轮报量中，不含髌骨的价格较上轮提升较高，出厂价也进行相应提升。公司坚守产品品质和终端服务，在第一轮集采执行过程中，市占率提升到 9%，未来也将继续提升市场占有率，并且保证价格在合理范围内。

问题 7：脊柱、创伤、关节产品目前国产化率的预估以及公司市占率的情况？未来骨科行业和公司的发展空间？

回答：根据我们获取的数据统计，目前脊柱产品的国产化率约 80%，关节约 70%，创伤约 95%，运动医学约 40%。公司脊柱产品市场占有率约为 14%，创伤产品市场占有率约为 12%，关节产品市场占有率约为 10%，运动医学产品市场占有率约为 3%。国家从政策层面一直在引导骨科、高端医疗耗材市场的合规化，头部企业有非常强的机会做集约化、集中化。关节、脊柱、运动医学等仍然存在国产替代空间，过去五年中，国产骨科产品在质量、种类、合规性等方面不断进步，与进口产品几乎没有差距。威高骨科具备专业的团队、充足的工具、高质量的产品，与医疗机构的研发合作使得产品线不断成长，未来国产替代的空间充足，预期将不断获取市场份额。此外，国家对医疗资源的投入非常稳健，高等级医院专科化建设逐步发展，骨科专业教育投入不断加强，骨科产业具备可持续发展的前景。尤其在执行 DRG/DIP 后，可以使

| | |
|------|---|
| | <p>用更合理的价格服务更多的患者。</p> <p>问题 8：脊柱上半年销量高于手术量，是否有去库存？明年骨科的销量和手术量是否会趋于一致，并达到稳态增长？</p> <p>回答：公司通过产品线组合与手术术式的结合，存在一台手术应用到多个产品的情况，不存在额外库存。关于稳定增长情况，2023 年和 2024 年上半年已基本处理完市场补差等情况，下半年是比较稳定的业务态势。</p> |
| 附件清单 | 见附件：参会名单 |
| 日期 | 2024 年 8 月 29 日 |

附件：参会名单

| 机构名称 | 机构名称 | 机构名称 |
|----------------------------|-----------|-----------------------------------|
| 华泰证券 | 招银国际 | 上海易正朗投资 |
| 国信证券 | 摩根士丹利 | 新华资产 |
| 国盛证券 | 景恒资本 | 华泰资管 |
| 国联医药 | 上海森锦投资 | 静瑞私募基金 |
| 东北证券 | 浦银国际 | 润晖投资 |
| 东吴证券 | 财通证券湖南分公司 | 光证资管 |
| 中信建投证券 | 瑞银证券 | 中金基金 |
| 中金公司 | 瓴仁投资 | 太平洋证券 |
| 信达证券 | 苏州云阳投资 | 长江养老保险 |
| 华创证券 | 长江医药 | 睿远基金 |
| 申万宏源 | 青榕资产 | 涌津投资 |
| 西南证券 | 驭乘投资 | 巨杉（上海）资产 |
| 招银国际 | 高盛集团 | 摩根基金 |
| Polymer Capital Management | 招商基金 | Superstring Capital Management LP |
| 上海六禾投资 | 混沌天成资产 | Schroder investment |
| 东方证券 | 北京橡果资产 | 上海东方证券 |
| 兴业证券 | 方圆基金 | 人寿资产 |
| 华安基金 | 上海人寿 | 元泓投资 |
| 华鑫证券 | 中信证券 | 中泰证券(上海) |
| 国泰君安 | 华能贵诚信托 | 安邦资产 |
| 国金证券 | 兴银基金 | 贝莱德基金 |
| 国鑫投资 | 观富（北京）资产 | 金元顺安 |
| 富达基金 | 混沌天成资产 | 中意资产 |
| 平安证券 | 施罗德投资 | 金信基金 |
| 广发证券 | 广发基金 | 国新投资 |