

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：2025-001

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	110 家境内外机构共 131 名参会人员，详见附件明细
时间	2025 年 3 月 27 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 2024 年经营情况</p> <p>2024 年骨科行业经历国家带量采购后进入平稳期，创伤和关节类耗材则率先进入了续标阶段，骨科耗材市场进入集采后时代。公司在董事会的带领下，根据国家政策及市场形势主动调整经营策略，重新规划产品线、优化成本控制、强化核心客户管理，探索多元化市场渠道拓展方式，实现市场份额和客户覆盖率的双提升。公司积极执行带量采购，发挥了产品结构及物流配送优势，同时加强核心客户管理，在快速完成集采协议手术量的基础上，带动标外手术的增长，集采产品市场份额稳步提升，各产线均取得较好的增长业绩，市场覆盖提升明显。</p> <p>公司 2024 年共实现营业收入 14.52 亿元，同比增加 13.18%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.24 亿元，同比增长 99.22%。各产线情况如下：</p>

1、脊柱产线

2024 年公司持续加强脊柱大客户精准管理，发挥产线全的优势，增加品牌学术活动投入，引领临床术式转变，提高客户覆盖和临床手术的增加，进一步巩固品牌地位。2024 年脊柱产线收入 4.21 亿元，同比下降 11%（主要原因为脊柱产品在 2023 年一季度仍然执行集采前价格，本报告期执行集采后价格，导致脊柱产品销售收入下降。）销量增长 21%，脊柱产品市场占有率约为 14%。

2、创伤产线

公司充分发挥物流网络覆盖及供应链响应的优势，提高临床服务水平，抢占手术量；并通过多产线组合销售，增加整体销售毛利率。创伤产线 2024 年收入 2.42 亿元，同比上升 24%，销量增长 10%，创伤产品市占率约为 10%-12%。

3、关节产线

2024 年 5 月人工关节国采接续采购开标，并于 2024 年 9 月正式执行，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。同时，公司充分发挥营销数字化优势，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。2024 年关节产线收入 4.21 亿元，同比上升 46%，销量同比增长 52%，关节产线市占率约为 10%左右。

4、运动医学产线

运动医学全国集采在 2024 年上半年开始陆续执行，公司抓住集采机遇，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，覆盖客户由 734 家增长到 1,786

家，市场份额大幅提升，2024 年收入 4425 万元，同比增长近 4 倍，运动医学产线市占率约为 3%左右。

5、组织修复产线

组织修复产线与骨科业务高度协同，公司持续发挥产品品质及专业学术优势，丰富 PRP 产品适应症，扩大科室覆盖，立足骨科，向疼痛科、外科、烧伤科、妇科等科室延伸，产品销量增长明显，2024 年组织修复产线实现销售收入约 2.33 亿元，其中 PRP 收入约 1.93 亿元，同比增长 29%，销量同比增长 50%。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%。

6、脊柱微创产线

随着脊柱手术微创化的发展，骨科微创治疗趋势日益明显，公司积极进行脊柱微创领域的市场开拓与布局，组建了专业的脊柱微创销售团队和市场团队，整合量子医疗（23 年完成收购）和威高精创的产品线，加强脊柱微创细分赛道的市场开拓，逐步完善脊柱内镜和关节镜产品解决方案，发展脊柱微创介入治疗解决方案，客户覆盖增长 3 倍，2024 年脊柱微创产线收入约 3,300 万元。

报告期内经营管理方面工作如下：

1、营销方面

公司根据行业变化积极调整营销策略，不断加强销售团队建设，在发挥团队专业能力和灵活性的基础上，培养销售队伍聚焦关键术式的协作销售能力，提高临床手术的专业服务水平；并不断优化产品结构，引领临床术式的改变，促进产品组合销售，提高产品毛利率；以研发技术人员组成的前端市场部，为市场提供有效的技术服务支持，提升临床过程中产品服务和专业教育水平，同时也促进医工合作项目的开展，提高了临床客户体验，增加大客户粘性，进一步提升终端手术植入量；公司推动精准数字化营销，实施大客户策略，

为客户提供高效、准确的专业化服务，有效提高了客户覆盖率。重新梳理渠道了库存，并对自建库、寄售库及第三方物流平台库存进行线上系统管理，提高供应链响应速度，大幅提高产品周转效率。

2、研发方面

公司聚焦骨科领域，持续拓展充实在研产品储备，围绕“新疗法/新技术/新材料、再生康复、智能辅助”等领域进行拓展布局，坚持植入耗材创新、新型材料突破、有源设备拓展三大研发方向。报告期内，公司在脊柱微创、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、疼痛科、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，公司持续推动医工结合，保持与临床专家的项目合作，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 42 项，第 II 类医疗器械产品注册证 4 项，第 III 类医疗器械产品注册证 48 项。截至本报告期末，公司及子公司共拥有 371 项专利，其中发明专利 86 项，实用新型 266 项。

3、生产方面

公司通过推进生产数字化转型，进一步降本增效，围绕“数字化工厂”长期战略，及“以销定产、快速交付”主线，聚焦精益生产、制造系统数字化平台建设。制造系统数字化平台建设，能够系统梳理业务流程，完成劳动力系统、能源管理系统、MES 系统搭建。通过持续迭代改进，实现生产周期下降 35%，在响应客户需求，运营效率和市场服务水平方面都有明显提升。

4、海外方面

公司稳步拓展海外新市场，推动出海战略落地，从全球视野进行销售渠道建立以及研发项目推进，逐步完善海外事业部。通过建立战略市场和商贸市场的开发策略和执行标准，集中优势资源开发战略市场提升销售业绩，深耕巩固已开发的商贸市场，同时深度开发空白市场来形成全球网络覆盖。为支持战略市场及空白市场的迅速开发及上量，公司筛选海外具备优质客户资源的渠道商，在区域内实现品牌的快速覆盖。针对自有产品竞争力和影响力不足的产线，优先进行产业并购，组合自有优势产品实现海外业务协同扩展，同时可以将海外品牌的优势产品引入国内，提升国内产品的竞争力。

二、投资者问答环节

问题 1：除老龄化外，未来骨科市场增长的核心驱动要素？

回答：除老龄化外，核心驱动要素包括：1) 中国骨科疾病变化，运动及健身的普及，导致运动损伤患者增加；2) 集采降低产品价格，消费水平的提高，患者治疗意愿有所提升；3) 技术创新带动骨科行业发展，骨科微创手术技术、骨科机器人、3D 打印等提高手术精准度，新技术推动手术技术和手术量提升；4) 国产替代优化市场格局，国产龙头企业凭借优势扩大市场份额；5) 加快全球化布局，龙头企业向东南亚、中东、非洲等低渗透率市场拓展，海外拓展目前是各骨科企业的重要战略布局，将为企业带来第二增长曲线。

问题 2：公司未来三年的发展战略？

回答：

1) 自有产品保持高于行业的增长，提升市场份额。加大市场投入，提升终端覆盖和响应效率。加强与院校和临床中心合作，推动研发转化。

2) 重点推动海外战略落地，多元化的海外经营模式助力

出海。通过战略市场的持续深耕，商贸市场做好经销商的合作和赋能，做好品牌建设和专业教育，增强国外医生对公司品牌的信任度，扩大业务覆盖，未来三年进一步提升海外收入占比。

3) 通过并购完善新领域布局，并拓展海外市场。国内寻找创新产品标的，聚焦脊柱微创、疼痛管理、康复等骨科领域，完善创新领域布局。海外并购方面，一方面积极寻找海外优质渠道商，进行并购合作，扩展海外渠道；一方面在欧美市场寻找具有独立品牌、成熟渠道、未来扩展空间大的海外标的，促进欧美市场的布局。

4) 加强内部精细化管理，推动数字化转型，持续降本增效。通过组织调整和管理创新，提高内部管理的效率，推动费用精细化管理；生产运营数字化转型，通过采购、制造、供应链的数字化转型，进一步提升运营效率，逐步打造公司高效运营的核心竞争力。

问题 3：威高骨科 2025 年的发展策略？

回答： 1) 扩大市场份额，拓展市场。加大库存和工具管理投入，提高工具的可行性，进一步促进临床手术的提升；通过推进数字化营销，增强临床用户体验，并有利于支持生成运营效率的提升；提升专业教育水平，对医生的学术支持、临床专业教育等方面加大投入。

2) 强化科研机构合作，促进研发产品转化。与国家医学中心、医院临床中心、高校的实验室等科研力量结合，加强研发创新产品的转化，提高创新产品的转化率，加快上市速度。

3) 集中资源拓展海外市场。通过战略市场的持续深耕，商贸市场做好经销商的合作和赋能，做好品牌建设和专业教育，增强国外医生对公司品牌的信任度，扩大业务覆盖。

4) 重点发展运动医学和脊柱微创产品线。加大两个产品

线的人员和教育等学术费用的投入，快速推广市场。

5) 推动生产数字化转型，通过精益管理提升生产运营效率，对生产设备、工艺、人员、采购等方面精细化管理，实现降本增效。

问题 4：公司在研产品今年预计有哪些新品和方向？

回答：目前在研产品主要聚焦植入耗材创新、新型材料突破、有源设备拓展三大重点领域，并重点发展“3D 打印、神外耗材、组织修复、个性化定制”等支撑骨科行业发展的高毛利、高潜力产品，提升创新产品临床价值。

1) 主流常规植入耗材产品创新

2) 新型材料突破

布局进口原材料国产化替代，实现降本增效，增加利润。

3) 有源设备拓展

搭建微创手术整体解决方案，推广脊柱手术临床治疗微创术式，提供精准化、智能化、个性化治疗和康复的智能解决方案。

问题 5：公司出海战略发展阶段、重点市场、后续开拓展望情况？

回答：出海战略坚持自营、并购和合作多元模式为主线落地。通过构建前中后台能力拓展市场，前台区分战略市场和商贸市场，战略市场包括东南亚的泰国、印尼，巴西以及中东等；商贸市场对主要经销商进行合作和赋能，强化市场拓展。中台开展品牌建设和专业教育，提高国外医生专家对威高骨科品牌的信任度。后台强化供应链、产品注册等工作。同时，加强海外并购和合作，并购目标为欧美有影响力、有市场准入能力和扩展空间的品种。

问题 6：2024 年第四季度关节第二轮国产续约后，出厂价做了哪些调整？能否分产品线做一个毛利率的展望？

回答：2024 年三季度第二轮关节集采执行后，膝关节

	<p>中标价格上调，销售价格上浮，髌关节影响不大。公司通过推广亚华关节提升市场覆盖率，调整销售方式降低销售费用，提高盈利水平。</p> <p>脊柱产品毛利率约 70%以上；创伤产品毛利率约 60%-65%；关节产品毛利率约 40%-45%。</p> <p>问题 7：关节产品涨价不同区域会有不同策略，针对不同经销商，如何平衡经销商的积极性和公司策略？</p> <p>回答：关节全国集采价格基本持平，但因各省执行进度不同，价格在短期内会有波动，2025 年一季度后将趋于平稳。公司根据经销商等级实施量价挂钩策略，依据销量、市场和服务情况制定价格。公司认为关节销售需注重临床服务、产品品质和推广能力。</p>
附件清单	见附件：参会名单
日期	2025 年 3 月 28 日

附件：参会名单

机构名称	机构名称	机构名称
东吴证券	国盛证券	华泰证券
中信建投	华安证券	申万宏源证券
国金证券	华创证券	中金公司
Anatole	建信养老	申九资产
Blackrock	金恩投资	太平洋证券
HBM Partners Hong Kong Limited	金信基金	太平资管
KIM 韩国投信	鲸域资产	太朴生命科学
MARSHALL WACE LLP	静瑞私募基金	天风证券
ORBIMED ADVISORS LLC	九泰基金	天弘基金
PAG Investment	君和资本	途灵资产
UBS Asset Management (Singapore) Limited	凯石基金	万和自营
博远基金	康禧资本	相聚资本
大家资产	麦星投资	新华资管
淡水泉	摩根士丹利	信达澳亚基金
德邦基金	诺德基金	兴业基金
德邦医药	诺鼎资产	兴业证券
东北医药	平安基金	野村资管
东方证券	平安理财	易鑫安投研
富安达	平安证券	永赢基金
高盛	浦银国际	长城财富
广发基金	仁桥（北京）资管	长江养老
广发证券	瑞银证券	长信基金
国都证券	润晖投资	招商基金
国华兴益资管	上海晨燕	招商自营
国寿资产	上海大箏资管	招银国际
国泰基金	上海混沌投资	浙商基金

国泰君安	上海理成	正心谷
国信证券	上海青鼎	中昂国际
海通证券	上海同犇	中国人保
瀚伦投资	上海轩汉	中国通用技术
荷荷晴川私募	上海证券资管	中航基金
恒复投资	上汽顾臻（上海）	中融基金
湖南常昇私募	上银基金	中意资管
华安基金	深圳市尚诚资管	中银国际
华夏财富	深圳羊角基金	中银基金
汇升投资	世纪证券	中邮证券
嘉实基金	苏州云阳宜品	