

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 | |