

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：2025-002

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	54 家境内外机构共 66 名参会人员，详见附件明细
时间	2025 年 8 月 28 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、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	一、董事长陈敏介绍公司 2025 年上半年经营情况 2025 年上半年，骨科带量采购总体执行平稳，公司坚持做好集采产品供应，确保集采产品市场份额持续提升，同时攻坚增量市场，积极推动标外产品的入院销售，最大限度提高市场份额和客户覆盖率。另外，公司通过产线结构调整、渠道整合、市场费用精细化管理等措施，不断降低销售费用。 报告期内，公司共实现营业收入 7.41 亿元，同比减少 1.28%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.42 亿元，同比增加 52.43%；销售费用率为 26.49%，同比减少 10.63 个百分点。营业收入下降原因主要是关节产品销售模式由配送模式转为经销模式，出厂价格下降所致，实际上，关节产品销量和市场份额都在提升。分季度来看，公司一季度营业收入为 2.9 亿元，归母净利润为 5,179 万元；二季度营业收入为 4.51 亿元，归母净利润为 9,017 万元。营业收入环比增长 55.52%，

	归母净利润环比增长 74.11%，呈现大幅上升的趋势，盈利能力持续提升。 分产线来看，脊柱、创伤、关节为公司传统优势产线，已经全面执行集采，公司充分发挥产线全的优势，推动集采产品新组套入院，加强各产线标外产品的入院，做好头部医院的业务覆盖。实施精细化产线管理，完善了产品物流布局 and 工具供应体系，提高手术的可及性，另外还制定了多品牌的医院开发计划，在聚焦核心战略客户的同时，实现市场下沉，提高客户覆盖率。针对性的进行品牌学术活动提升品牌影响力，增强客户粘性和临床服务能力。脊柱产品实现销售收入 2.5 亿元，同比增长 13%，销量同比增长 14%。其中二季度环比一季度增长 21%。创伤产品线实现销售收入 1.3 亿元，其中二季度环比一季度增长 12%。关节产品线受到销售模式调整的影响，上半年实现销售收入 1.8 亿元，同比下降 21%。 在增量市场方面，公司重点发展运动医学、组织修复和脊柱微创产线，通过学术推广凝聚行业共识，推动技术成果转化，实现客户的快速覆盖和市场份额的大幅提升。运动医学和组织修复共实现销售收入 1.43 亿元，同比增长 13.26%。在脊柱微创领域，公司积极创新，推出了一系列具有竞争力的产品，整合了骨科内镜产品、骨科微创耗材和能量有源产品，形成整体解决方案，为临床治疗提供更安全可靠的选择。其中，量子医疗产品销量同比增长 13%。 在海外拓展方面，公司加速国际化战略落地，构建海外“三级市场”开发策略，共实现海外收入 4,321 万元，同比增长 19%。 报告期内，在研发方面，公司紧紧围绕临床手术方式变化带来的创新需求，进行产线的拓展布局，聚焦脊柱微创、运动医学和骨科修复再生等进行研发创新。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，提升临床使用效果和患者康复效果，增加客户体验和临床满意度。公司上半年获得第 I 类产品备案凭证 16 项，第 II 类医疗器械产品注册证 15 项，第 III 类医疗器械产品注册证 12 项。截至本报告期末，公司及子公司拥有第 I 类产品备案凭证 314 项，第 II 类医疗器械产品注册证 45 项，第 III 类医疗器械产品注册证 160 项。 报告期内，在生产经营方面，公司持续进行精益生产数字化转型升级，推进降本增效，经营效率得到进一步提升。公司围绕“数字化工厂”长期战略，及“以销定产、快速交付”主线，推进精益车间建设、探索柔性生产模式，提升制造系统响应内外环境变化的能力。完成了劳动力系统、能源管理系统、MES 系统搭建。通过持续改进，快速响应客户需求，提高运营效率和市场服务水平。 未来，公司将聚焦三条战略主线，一是“市场份额持续提升”、二是“精益管理，降本增效”、三是“全球化布局”。我们要做到以下几点： 1、做到市场份额的持续提升 聚焦细分产业，以事业部建制赢在市场份额的争夺，打造聚焦核心关键术式的营销能力和客户关系，并形成核心产品提量、明星产品增利的复合效果。 在医院端数据管理数字化能力支撑下，实现骨科医院客户覆盖率 90%以上，以敏捷的价格策略应对市场变化，实现经销商生命周期管理。 全面实施智能化仓库管理体系，运用库存周转率等指标来监控和优化库存管理，提升终端医院的物流覆盖及响应效率。 加强客户的精准管理，支持战略客户，加大对市场的合规投入，确保骨科品牌知名度维持高水平状态，展现头部品
--	--

	牌实力并反哺研发。 2、推进新领域的扩展和新产品的研发 通过精准强化产品矩阵，进一步完善脊柱微创、疼痛管理、运动医学产线的布局；加强运医和内镜团队建设，引入高潜力人才，提升专业能力。以更创新、更优质的产品服务全球患者，开发最先进的骨科材料、持续原材料国产替代、升级创新核心主干产品、新手术范式引领的产品和工具开发升级、创建医工转化中心，增强重点医院合作。 3、实现生产数字化转型增效 打造可复制的现代化生产制造和运营管理体系，持续推进数字化转型和降本增效。 4、持续开拓海外市场，实现新市场的布局 以“产业并购”、“自营模式”、“合作模式”多方位加速国际化战略落地，推进全球化布局。加大骨科海外营销团队的建设，不同于以往的贸易出口的模式，将通过外贸、工业产能海外建设、并购的有机结合，让国际化成为公司业绩增长的第二曲线。 未来，公司将通过清晰的战略聚焦、坚定的创新投入、卓越的运营管理和对核心价值的坚守，不断提升公司业绩，为广大投资者创造更多的价值。 二、投资者问答环节 问题 1：公司上半年国际化布局取得良好的进展，海外业务实现近 20%的增速，三个层级的海外国家市场有哪些差异化的策略？目前海外销售团队和组织架构是怎样的？ 回答：公司对海外业务布局做了三个维度的区分，三个目标市场策略重点不同。首先，东南亚、拉美、中东市场对价格较为敏感，公司针对性的调整价格策略，要保持性价比优势以及物流可及性。第二是欧美地区的高端市场，目前该部分市场由欧美品牌占据主导，专利和品牌的护城河很强，
--	---

	针对欧美高端市场的突破，公司将运用并购杠杆，找到准确的标的，拥有优质的产品、强大的研发团队，能够和公司形成研发协同，同时对市场准入、渠道资源都要求较高，公司积极寻找好的标的，希望实现高端市场的破局。第三是战略市场，主要策略是深化全面合作，找到并确定战略经销商，进行生态布局和长期合作。 这三个维度的市场需要公司注入不同的战略资源。第一，加强海外团队建设；第二，加大海外注册取证的投入，公司加强注册证布局和市场准入工作，补齐空白市场注册证，持续完善 MDR/CE 等认证，快速实现产品的市场准入；第三，加强物流布局，骨科产品无论在中国还是海外对工具、仓储物流要求比较高，公司持续加强和国企、国际大企业进行合作，完善海外物流渠道体系建设。 问题 2：公司横向拓产品品类的思路？在销售的产品哪些是国产化率和公司产品市占率有较大提升空间的？ 回答： 横向拓展产品品类是一个从“产品公司”向“平台型公司”或“解决方案提供商”演进的战略过程，需要巨大的持续的研发投入。公司正在从手术器械研发、新的植入物生物材料产品、骨科手术机器人及智能设备、海外投资与并购等多方面打造。打造围绕骨科的多元化产品生态，降低对单一产品或集采政策的依赖，构建长期，科学持续的竞争力。 骨科从产品或解决方案的形式来分，现阶段可分为： 1、传统的植入物耗材。发展方向为全产业链国产化和新材料布局；公司有各类的揭榜挂帅的项目，同时拥有科研院所和合作的供应链企业在有序的开展。 2、有源设备耗材和智能化的机器人和软件。公司布局精创公司、量子公司，还有合作的威智骨科机器人等，努力打造一个全骨科的有源技术平台，为各个专科赋能。
--	---

	3、生物材料，组织修复领域。公司在 PRP 富血小板血浆以及人工骨修复材料等方面都有明确的布局，同时也在主动的需求研发和合作，生物修复领域的技术产品。 在以上的技术路线的发展背景下，公司聚焦骨科领域，深耕整个骨科运动康复系统，在脊柱、创伤、关节、运动医学以及肿瘤、保膝、足踝、小儿、手外，同时兼顾颅颌面、疼痛科、介入科、烧伤科等涉及骨科的交叉领域的相关学科拓展。 问题 3： 公司从关节销售模式调整，经销商积极性如何？上半年剔除掉销售模式变化影响，关节内生收入增长大概多少？上半年关节、脊柱、创伤手术量变化情况？ 回答：1) 关节新一轮集采后价格拉平，为了加强对经销商的支持，调整为经销模式，有利于经销商渠道的竞争。渠道转换方面公司制定了以价换量的政策，让经销商更愿意进行临床推广，关节的手术量同比环比都有一定增长。剔除销售模式变化收入也会有一定增长。 2) 上半年，公司脊柱手术量同比增长 13%左右，其中脊柱侧弯、压缩性骨折手术量有 20%以上增长。关节手术量增长大约 15%左右，创伤手术量同比增长 11%左右。 问题 4： 骨科行业有一些术式变化，我们的布局进展如何？ 回答：骨科手术范式发生很大的变化，主要来自导航和人工智能等新技术。体现在以下几个方面： 一是个性化，全球来看骨科的个性化和微创是大趋势，导航和 AI 智能技术让骨科手术可视化，帮助医生做手术决策、规划、判断。 二是工程技术的发展，其中 3D 打印技术提供了更多的个性化产品，不同材料、不同形状、不同应用场景是匹配临床需求的重要手段，未来也会影响骨科生态。
--	---

	三是治疗更注重功能恢复的临床需求，过去骨科产品的创新聚焦在物理固定，目前正进入到生物阶段，临床更加注重仿生功能的体现，能够带来功能恢复成为新的需求。 公司积极布局骨科微创领域，推出了一系列具有竞争力的产品，整合精创公司的能力平台及内镜类产品、量子医疗公司的微创耗材产品，初步打造了骨科内镜产品、骨科微创耗材和能量有源产品的整体解决方案，为临床治疗提供更安全可靠的选择；公司成立研发创新医工结合转化中心，与临床专家共同开发术式变化带来的新产品需求，包括 3D 打印技术、微创技术、新材料等，积极推动医工转化项目落地；公司发挥新生医疗在组织修复领域的品牌地位，积极开拓 PRP+ 的骨科治疗康复，配合开发具有生物活性的可修复骨科材料，打造骨科功能康复的新高度；同时，公司在产业并购方向重点寻找骨科微创、骨科康复等领域相关标的，进一步夯实手术范式变化带来的创新产品矩阵。 问题 5：上半年运动医学的手术量、竞争格局变化情况？ 回答：运动医学赛道增长较快，行业手术增速近 20%，集采后预计现在运医国内市场规模 30 亿元左右出厂价规模。目前国产化率不足 50%。 问题 6：公司与集团骨科机器人的合作进展如何？公司出海业务布局目前已在多少国家与海外经销商达成合作，有没有并购海外经销商/自建海外渠道的计划，有无海外工厂布局？ 回答：1) 骨科机器人不在上市公司体系内，与公司有相关的合作。全膝置换机器人第一代已经拿证，匹配海星、亚华的关节植入物产品，在临床试用推广中有很好的合作。2026 年底第二代关节机器人也会拿证。 2) 目前海外业务布局覆盖 37 个国家，海外布局的渠道有大幅提升空间，海外投资并购和建厂的规划都在评估当
--	--

	中。 问题 7：国家医保局提出集采反内卷和支持创新药械发展，政策端未来对骨科行业和公司会有哪些影响？ 回答：反内卷和支持创新的发展政策，对骨科行业是长期利好，意味着一个更加理性，健康，鼓励创新的发展环境正在形成。 集采规则优化，价格竞争趋于理性，不再唯低价论。鼓励企业创新，国家和各地医保局都有鼓励创新的政策。国产替代和行业集中度提升，鼓励企业转型和多元化。创新不等于高利润，在做研发的过程中也要做好降本的准备。公司加快布局上海的医工转化中心，把研发中心布局到上海，建成之后面向长三角，更多医疗结构在医工转换方面合作，成为公司创新的示范。 内窥镜、手术导航、生物材料等的加入重新定义了骨科手术整体解决方案，公司将在研发和市场上投入更多的资源。
附件清单	见附件：参会名单
日期	2025 年 8 月 29 日

附件：参会名单

机构名称	机构名称	机构名称
上海季胜资管	上海人寿保险	深圳和君正德
荷荷(北京)私募基金	玄卜投资	海南智联私募
国盛证券	新思路投资	苏州云阳宜品
申万宏源	知合私募基金	北京成泉资本
东北证券	景泰利丰投资	长城基金
进门财经	中信建投	中国人保
天风证券	国泰海通	上海君和立成
上海混沌投资	中金公司	野村东方国际
深圳市尚诚资管	兴业证券	复华投信
高盛	汇华理财	华泰医药
华创证券	天津易鑫安	杭州军璐
中邮证券	国信证券	上海喜世润
银河基金	阳光资产管理	中再资产
Cephei Capital Management (Hong Kong) Limited	青骊私募基金	宁波盛世知己
Golden Nest Capital Management (HK) Limited	北京金百镭	申万宏源资管
Pleiad Investment Advisors Limited	上海驭秉投资	曼林（山东）基金
上海正心谷	翰潭投资	HUATAI SECURITIES
广发基金	杭州兆石	观富（北京）资管