

烟台正海生物科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021006

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位 名称及人员 姓名	瑞华投资 张小兵；景泰利丰投资 邹因素；中信证券 黄耀庭
时 间	2021 年 5 月 17 日 上午 09:00-10:00
地 点	公司会议室
上市公司 接待人员 姓名	副总经理、董事会秘书：陆美娇女士
投资者关系活动主要内容 本次活动主要采用解答投资者提问的方式进行，主要内容如下： 1、介绍公司 2021 年第一季度业绩情况。 答：今年第一季度，随着国内新冠肺炎疫情已得到有效控制，口腔、神经外科等科室在 2020 年积压的手术需求得以释放，手术量得到进一步恢复；同时，公司通过不断提升营销管理水平、持续推动市场开拓和学术建设活动，使第一季度的经营业绩较去年同期实现了较大增长。报告期内，公司实现营业收入 10,212.76 万元，同比增长 127.65%，相对于 2019 年同期增长 66.29%；实现归属于上市公司股东的净利润 4399.26 万元，同比增长 126.58%，相对于 2019 年同期增长 62.65%。今年一季度公司的收入和净利润均创出了单季度的新高。 2、公司的口腔修复膜主要的应用领域？	

答：海奥口腔修复膜用于颌面外科和种植牙领域。颌面外科领域有临床应用价值高、每年的市场需求相对稳定的特点，公司口腔修复膜在颌面外的相对优势较为明显；种植牙领域近几年市场增速较快，具有种植能力的民营诊所数量也在持续增加，行业红利持续，所以近年公司产品在种植领域的增长也相对较快一些。

3、公司的销售模式是怎么样的？在民营渠道的销售有何特点？

答：公司的销售分为经销及直销两种模式。直销模式是公司直接对医院类客户进行销售，经销模式是通过与经销商签订经销协议的方式进行销售。

民营渠道是公司口腔修复膜的重要增长点。近年来国家鼓励社会办医，逐步放开政策限制，民营医院、诊所的数量逐年增加，所以民营渠道的特点是终端数量多、客户散，用直销的话反而得不偿失，所以除了一些大型连锁诊所公司会直接对接外，民营渠道还是主要以经销为主。公司已建立的民营事业部就是针对民营渠道，尤其是针对种植牙领域。

4、活性生物骨的技术壁垒在哪？

答：技术壁垒在于它的“活性”，即 BMP-2 因子，这也是活性生物骨的相对优势所在。活性生物骨通过将具有诱导活性的 BMP-2 与具有天然骨组织孔隙结构的骨支架材料相结合，形成了具有诱导活性的骨支架材料，BMP-2 具有的与胶原特异性结合的能力，可以保持其在损伤部位的高浓度而不随体液扩散。

5、活性生物骨上市后的主要竞品？

答：活性生物骨预期是骨缺损、骨坏死、骨延迟愈合、骨不连等病症的治疗，目前治疗这些病症的临床常用材料为自体骨、异体骨、异种骨和人工骨等植入材料，也是活性生物骨未来的竞品。

6、相对于老厂区，新厂区的产能增加情况？

答：公司已经于今年 4 月底完成了新厂区的搬迁工作，目前已经开始投入使用，公司也迎来了更好的发展契机。新厂区的生产、研发和办公条件都有了较大改观，目前已规划的膜类产品产能和骨修复材料类的产品产能是老厂区的 4-6 倍，未来根据需求还可以继续扩充产能。

7、公司产品海奥口腔修复膜是否纳入医保目录？

答：大多数地区没有纳入。

8、什么样的品种可能会面临带量采购？

答：高值医用耗材带量采购品种有临床用量较大、临床使用成熟、市场竞争充分、占医保支出较大等特点。公司已上市产品均属于高值医用耗材，目前涉及到带量采购的产品只有可吸收硬脑（脊）膜补片，从去年部分地区开始执行到现在来看，目前对公司的影响实际上没有预期的那么大，有关数据还需要更长的时间来观察。

接待过程中，公司与投资者进行了充分的交流与沟通，并严格按照公司《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深圳证券交易所要求签署调研《承诺书》，请投资者注意投资风险。

附件清单	无
日期	2021年5月17日