

证  
券  
代  
码  
：

烟台正海生物科技股份有限公司

正海生物 2024 年度业绩说明会

投资者活动记录表

证券简称：正海生物

编号：2025004

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 投资者关系活动类别 | <div><div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div><div><input type="checkbox"/>媒体采访</div><div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div><div><input type="checkbox"/>现场参观</div><div><input type="checkbox"/>其他：（请文字说明其他活动内容）</div></div> <div><div><input type="checkbox"/>分析师会议</div><div><input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会</div><div><input type="checkbox"/>路演活动</div><div><input type="checkbox"/>电话会议</div></div> |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>于创伤或手术造成的、不影响骨结构稳定性的骨缺损。公司将积极推动该产品在临床使用范围内的推广应用。谢谢！</p> <p><b>4. 宋总，公司口腔系列产品错失了上一轮种植牙集采放量时机，作为口腔材料龙头给了竞品反超的机会，公司是否有反思调整销售团队或销售策略？骨科竞品企业也在积极应对公司的活性骨开发新一代品，公司是否有危机意识提前布局？</b></p> <p>答：您好，2025 年一季度公司口腔产品销量同比增长，公司将持续巩固口腔相关产品在种植领域的优势地位，坚定执行精准化营销策略，不断增进与头部终端的紧密合作，稳定渠道对市场份额的覆盖。未来，公司将视情况开展新品的研发立项。谢谢！</p> <p><b>5. 根据骨科竞品企业披露其 24 年 bmp2 产品营收超 8 亿增长 19%，可见产品力更优的活性骨市场空间很大，可对方下一代 bmp2 产品 JY23 即将临床试验，还有其注射类 bmp2 产品也在研发中，公司活性骨销售是否有紧迫感？还有活性骨的进一步研发扩展是否有安排？</b></p> <p>答：您好。骨形态发生蛋白（BMP）类产品作为骨修复材料的重要组成部分，将受益于中国骨修复材料市场规模的稳步增长。公司活性生物骨产品作为具有一定技术优势的 BMP 类产品，呈现出良好的发展态势和增长潜力。2025 年，公司依托产品优势将积极开展市场推广，增加稳定供货的终端数量，推升产品销售收入的不攀升。公司将视情况开展新品的研发立项。谢谢！</p> <p><b>6. 1) 公司现有产品在 2025 年是否有出海销售的计划；2) 乳房补片、宫腔修复膜、外科缝线预估市场规模有多大；3) 公司是否有考虑并购的思路壮大公司及提升公司的产品线；</b></p> <p>答：您好，1) 公司部分产品具备出海潜力，公司将按照监管要求履行有关进展的信息披露义务。2) 乳房补片主要应用于乳房重建手术中需使用假体联合补片行即刻乳房重建的患者；宫腔修复膜应用于子宫内膜缺损修复；外科缝线是对现有口腔管线的补充。预计以上 3 款产品都将为公司带来一定的收入增量。3) 公司将酌情考虑并购事项，并积极履行信披义务。谢谢！</p> <p><b>7. 口腔竞品因受益于种植牙集采放量连续几年大幅增长，公司这几年口腔产品不增反减，口腔系列营收已被反超，公司是否错失集采放量机会？后续将如何应对？</b></p> <p>答：您好。公司的口腔修复膜和骨修复材料产品并未涉及集采，产品集采受多方面因素影响，公司会密切关注相关集采政策的推进与实施，谢谢！</p> <p><b>8. 公司在 2025 年是否有出海销售的计划</b></p> <p>答：您好，公司部分产品具备出海潜力，公司将按照监管要求履行有关进展的信息披露义务。谢谢！</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**9. 行业以后的发展前景怎样？**

答：您好！公司一直立足于再生医学领域，坚定看好行业未来发展。公司依托组织工程三要素纵向拓展了三个技术平台，分别为：一、具有天然或仿生支架结构的生物材料；二、具有诱导再生功能的因子技术；三、干细胞技术。实现了再生医学三要素（支架材料、活性因子、种子细胞）的全面研究覆盖。未来公司还将围绕再生医学目标不断扩大技术布局，打造涵盖增材制造、基因工程、合成生物学在内的多学科全方位组织再生研发平台，不断挖掘技术纵深，打磨技术平台的成产品能力，扎根在技术壁垒高、研发周期长的 III 类植入型医疗器械领域。谢谢！

**10. 公司前两年精减掉部分研发管线后，最近几年未再有新的研发管线立项，后续是否有新的管线在储备？公司去年开始合作的重组蛋白相关技术平台，目前研发进度如何？是否有考虑开发医美再生类产品？**

答：您好！公司相关储备研发管线有序推进中，敬请关注公司后续公告。公司委托江苏集萃研究所开展的“重组生物活性蛋白产品的研究开发”项目已正式启动，目前正稳步推进中，后续有相关进展，公司将及时履行信披义务。公司将不断丰富自身技术实力，打造支架材料、因子、细胞等多学科全方位的组织再生研发平台，推动更多再生产品产业化。谢谢！

**11. 根据口腔竞品企业披露数据，其口腔产品系列营收 21-23 年年复合增长率超过 80%，24 年口腔营收方面也超过了正海，该公司公告说是受益于牙科集采放量，请问公司作为口腔材料民营龙头是否错失了牙科集采放量时机？该企是否抢占了公司份额还是在公立医院对国外竞品进行了国产替代？公司后续将如何应对？**

答：您好！2025 年一季度公司口腔产品销量同比增长，公司将持续巩固口腔相关产品在种植领域的优势地位，坚定执行精准化营销策略，不断增进与头部终端的紧密合作，稳定渠道对市场份额的覆盖。同时，积极推进产品升级，日前新品口腔修复膜已获批适应症，钙硅生物陶瓷骨修复材料注册申请已获受理。谢谢！

**12. 您好，请问骨科产品的销售队伍与传统产品的销售团队一致吗？有考虑扩大销售团队吗？**

答：您好！公司有独立销售团队聚焦活性生物骨产品的销售，2025 年公司将继续提升销售团队的专业推广能力，持续推进品牌建设活动，增强品牌的市场认知度，争取产品更广泛的市场覆盖，不断提升产品销售体量。谢谢！

**13. 在 2024 年年报中营业收入分产品中，只有三类，口腔修复膜、脑膜系列产品和其他，但是在 2023 年年报中，这一分类为口腔修复膜、脑膜系列产品、骨粉和其他，在 2024 年销售中口腔修复膜、脑膜产品同比都是下降的，我们有理由相信骨粉也会相应的大幅度下降，但其他这一项同比是增加的，其他这一项，增加的主要是活性生物骨吗？请问 2024 活性生物骨有没有达到公司在 2024 年年初设定的 2000 万的销售目标？**

答：您好！2024 年活性生物骨产品的推广节奏不及预期，销售规模相对较小，相关产品的销售收入请以公司定期报告披露为准。谢谢！

**14. 活性骨竞品的下一代产品很快就要进入临床实验了，公司如何在其新品上市前尽可能抢占市场份额？活性骨是否有进一步的研发扩展来保持长期竞争力？**

答：您好！骨形态发生蛋白（BMP）类产品作为骨修复材料的重要组成部分，将受益于中国骨修复材料市场规模的稳步增长。公司活性生物骨产品作为具有一定技术优势的 BMP 类产品，呈现出良好的发展态势和增长潜力。2025 年，公司依托产品优势将积极开展市场推广，增加稳定供货的终端数量，推升产品销售收入的不断攀升。公司将视情况开展新品的研发立项。谢谢！

**15. 宋总，你好！公司之前多次宣传活性骨在 UBE 手术中具有独特优势，目前活性骨在 UBE 手术的使用覆盖情况如何，ube 手术在国内发展如何？**

答：您好，双通道脊柱内镜技术 UBE 是近年在国内逐渐兴起的一种非同轴内镜技术，UBE 镜下植骨融合术中，操作均需在水环境下完成，公司活性生物骨通过特异性结合技术，在水介质下不会发生 BMP-2 弥散，在该术式下具有一定推广潜力，谢谢！

**16. 公司的经销商数量在 24 年年报的基础上是否有进一步的增长？**

答：您好，2024 年公司在全国范围内拥有经销商 1,410 余家，谢谢！

**17. 股权激励计划上半年可以出来吗？**

答：您好，根据公司《关于回购公司股份方案的公告》，本次回购股份将用于实施股权激励或员工持股计划，公司将按照相关规则筹划后续方案，敬请关注公司后续有关方案进展的信披公告。谢谢！

**18. 1）一季度活性生物骨销售收入有没有千万级别；2）新增的研发人员主要研发什么新产品，请具体说明；3）二代口腔修复膜、钙硅陶瓷生物骨产品是否进入公立市场；4）公司在上半年能否推出股权激励计划**

答：您好，1）相关产品的销售收入请以公司定期报告披露为准。2）公司研发人员数量增加主要发生在四季度，增加的研发人员主要为研发计划的新项目做储备。3）二代口腔修复膜、钙硅陶瓷生物骨产品的目标销售市场包含公立市场。4）公司将按照相关规则筹划激励方案，敬请关注公司后续有关方案进展的信披公告。谢谢！

**19. 公司之后的盈利有什么增长点？**

答：您好，对于已上市产品，公司将践行“营销精准化”战略方针，进一步巩固现有优势渠道与核心品牌，促成产品收入增长，积极推动活性生物骨的销售体量提升。在研发方面，公司继续打磨产品产业化能力，争取更多新品的获批。今年 1 月，公司二代口腔修复膜已经获批，钙硅生物陶瓷骨修复材料预计将于年内获批，有利于丰富公司在口腔领域的

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>产品矩阵。其他在临床阶段的主要是宫腔修复膜和乳房补片，这些产品的陆续上市，将拓展公司下游的应用科室至妇产科、乳腺外科等。谢谢！</p> <p><b>20. 公司 24 年为应对竞争对口腔产品价格进行优化，那么 1 月份新上市的二代口腔膜是对一代进行替换同价销售，还是二者同时销售但价格不同？</b></p> <p>答：您好！公司二代口腔修复膜主要是在生产工艺上做了调整，提升了该产品的降解性能，未来将结合其适应症的方向，重点探索口腔软组织浅层缺损及牙龈黏膜组织修复等领域的应用。定价将等挂网后视具体情况酌情考虑。谢谢！</p> <p><b>21. 之前公司的学术会议上曾有积水潭医院相关专家推介活性骨，那么活性骨是否已经入院积水潭医院并开始使用呢？公司是否有考虑在类似积水潭这样的全国各区域骨科龙头医院，联合知名专家进行活性骨的学术推广？</b></p> <p>答：您好，公司产品的入院情况请以终端的中标公告为准，感谢您的建议，公司将在合规的前提下开展学术交流，谢谢！</p> <p><b>22. 根据公司最近调研反馈 24 年受客观条件限制活性骨推广不及预期，请问这里的客观条件主要指什么？25 年是否有变化，如果限制一直存在公司将如何应对？</b></p> <p>答：您好，活性生物骨在正式销售前，需要按要求履行入院手续，2024 年活性生物骨产品的入院周期较预期更长。2025 年公司将积极推动活性生物骨入院，增加稳定供货的终端数量，推升产品销售收入的不不断攀升。谢谢！</p> |
| 附件清单 | 无                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 日期   | 2025 年 4 月 22 日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |