

证券代码:688613 证券简称:奥精医疗 公告编号:2025-036

## 奥精医疗科技股份有限公司

### 关于2024年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

奥精医疗科技股份有限公司（以下简称“公司”）或“奥精医疗”于近日收到由上海证券交易所下发的《关于奥精医疗科技股份有限公司2024年度报告的信息披露监管问询函》（上证科公函〔2025〕0251号）（以下简称“问询函”），根据《上市规则》的要求，公司对华泰证券存托凭证公司（以下简称“保荐机构”）和立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“年审会计师”），对问询函所列问题进行了认真核查并作出如下回复：

说明：本回复报告若出现总数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

一、关于营业收入与营业成本。年报披露，(1)2024年公司主营业务收入20,043.09万元，同比下滑8.24%，其中骨科、神经外科产品分别下降18.83%、70.07%，口腔业务收入同比增长93.6%；(2)骨科业务收入增加，人下肢类人工骨产品收入增长18.3%，同比下降8.24%，营业成本大幅增长61.03%，销售费用显著增长27.5%，业绩因此由盈转亏。

二、保荐机构核查情况

(一)核查程序

1.查询控股股东关于国家高值耗材集采的相关集采政策，了解集采推行对发行人产品降价的影响；

2.查阅公司年度报告、2025年一季度报告等信息披露文件，走访公司主要人员，取得按业务板块列示销售费用构成，核实各产品销售情况、业绩变化和销售费用变化，以及集采对公司业务的具体影响；

3.访谈公司主要人员，了解公司在集采接续采购的中标情况以及接续采购对公司业务的影响，分析由盈转亏的原因。

(二)核查意见

1.按产品类别对骨科业务营业收入及同比变动作出量价分析，分析集采对该业务的具体影响，后附业务发展情况、2025年一季度销售情况及业绩变动趋势。

2.按产品类别对骨科业务营业收入及同比变动分析

3.2023年、2024年及2025年1季度，公司骨科产品销售收入如下：

时间	销售收入(元)	销售数量(盒)	销售体积(cm <sup>3</sup> )	单位体积不含税价(元/cm <sup>3</sup> )
2023年	150,534,256.97	286,579.00	760,298.85	197.99
2024年	144,714,289.69	291,515.00	1,471,445.50	98.35
2025年1季度	32,440,479.59	65,579.00	514,746.45	63.02

注：2023年1季度财务数据未经审计。

由上可知，2023年，公司骨科产品“股肱”部件的不含税价保持在200元/km<sup>3</sup>左右，从2024年4月底起，随着人工骨产品的全面陆续降价实施，为顺应市场形势和行业趋势，公司对骨科产品的单位售价作出了一定幅度的降价。

集采使公司骨科产品的销售量呈现了快速增长，2024年1-2季度，公司骨科产品的销售件数持续增长，2024年1季度显著多于2023年销售的整体件数，而销售盒数反而，为了便医患临床使用，公司进一步加大了骨科产品的市场供应，销售盒数增长从而并不明显。

2.集采对公司业务的具体影响

2024年4月30日至9月10日，公司主营业务骨科人工骨的集采量采购在全国各省市区陆续开始执行，本次集采的人工骨产品临床定价格约降为85%，因此，公司骨科人工骨产品“股肱”的出厂价也相应大幅下降，产品均价约1.05元/km<sup>3</sup>，同比下降约59.31%，与此同时，“股肱”产品单价同比增幅增长；2024年全年共销售147.14万km<sup>3</sup>，较2023年的76.03万km<sup>3</sup>增长5.94%，增长幅度明显。

集采实施使公司人工骨的临床使用量明显，集采采购的产品临床定价格由集采前的1,000-1,500元/km<sup>3</sup>普遍降至320-340元/km<sup>3</sup>，真精医疗的口腔产品“肱”以130元/km<sup>3</sup>的价格入选，在全部人工骨产品中降低幅度是最大的，患者不再因经济支付能力所限而采用自费购买方式（即在家中患者自身的健康状况用尽其他修复耗材后，导致无法再用，延长手术时间，从而供不应求等一些问题）而影响，人工骨产品也因集采而降低了耗材费用控制要求而使用受限，使得人工骨修复材料在集采执行后得到了较多的广泛的使用。

3.2025年一季度销售情况及业绩变动趋势

2025年一季度实现销售收入达145.97万元，同比增长4.05%，其中骨科产品收入24.04万元。

(二)说明口腔业务收入大幅下滑的原因及合理性

1.口腔产品收入大幅下滑的原因

公司持有的一类腔体备产品，其注册证在国内较为稀缺，属于能够同时适用于口腔科和整形外科领域的医疗器械产品，2024年公司新获准的经销商客户为4,800余万家，其中口腔科和整形外科产品采购金额为3,084万元，占“齿产品”总收入的78.44%。由此影响，公司口腔产品收入实现大幅增长，与之对应的，使得公司口腔产品业务在传统的骨科修复材料和口腔种植之外，进一步拓展了人工骨修复材料在整形外科领域的销售渠道。

2.神外外科产品收入大幅下滑的原因

神外外科产品收入大幅下滑的主要包括：

(1)2024年二季度起，多省区，自治区，直辖市陆续执行神经外科高值耗材的省级联盟集中带量采购，受到此影响，部分价格较低的品种被纳入集采范围的外骨骼耗材耗材的临床使用量普遍降低；

(2)2024年4月底，全国范围内的执行骨科人工骨集采，也在部分地区对外科产品的临床使用量造成了较大的不利影响。由于公司用于骨科和神外产品的同品种人工骨修复材料，在神外科耗材和医生定价方面，价格相对较高的问题点在于对经济支付能力的限制，导致医生使用减少。2025年起，公司着手组织专业化的外科营销团队，通过优化产品策略和主动降低成本和需求，努力推动销售业绩稳步提升。

(三)说明公司销售区域集中于华东、华北等区域的原因

1.公司销售区域集中于华东、华北等区域的原因

华东和华北地区一直是奥精医疗的核心销售区域，对公司主营业务收入贡献最大，主要原因在于：

(1)华东地区集中了上海、江苏、浙江等地发达地区的优质医疗资源，患者在骨科临床使用方面能够更好地享受先进的治疗产品。在终端医院方面，华东地区的骨科人工骨产品的医院超过200家，更是有上海六院、上海长海医院、上海瑞金医院、浙江大学医学院附属第一医院、宁波市第一医院、宁波市第二医院、宁波市口腔医院、浙江大学医学院附属邵逸夫人医院、浙江省人民医院、浙江大学附属医院等全国知名地区的医疗机构。

(2)华北地区主要集中在京津冀地区，同时辐射天津和河北，北华集中了全国优质的医疗资源，患者在骨科临床使用方面能够更好地享受先进的治疗产品。在终端医院方面，华东地区的骨科人工骨产品的医院超过200家，其中包括北京协和医院、北京大学第三医院、天津总医院、河北医科大学第三医院等全国知名地区的医疗机构。

在合作模式的推动下，2024年公司新获准的经销商客户在骨科领域的销售数据稳步提升。

(三)说明公司销售区域集中于华东、华北等区域的原因

1.公司业务具有良好的发展前景，且经营情况稳定

2.公司产品具有良好的性价比，且经营情况稳定

3.公司产品具有良好的口碑，且经营情况稳定

4.公司产品具有良好的售后服务，且经营情况稳定

5.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

6.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

7.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

8.公司产品具有良好的市场需求，且经营情况稳定

9.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

10.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

11.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

12.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

13.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

14.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

15.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

16.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

17.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

18.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

19.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

20.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

21.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

22.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

23.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

24.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

25.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

26.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

27.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

28.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

29.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

30.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

31.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

32.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

33.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

34.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

35.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

36.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

37.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

38.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

39.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

40.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

41.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

42.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

43.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

44.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

45.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

46.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

47.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

48.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

49.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

50.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

51.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

52.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

53.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

54.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

55.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

56.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

57.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

58.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

59.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

60.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

61.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

62.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

63.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

64.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

65.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

66.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

67.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

68.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

69.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

70.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

71.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

72.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

73.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

74.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

75.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

76.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

77.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

78.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

79.公司产品具有良好的客户基础，且经营情况稳定

80.公司产品具有良好的品牌效应，且经营情况稳定

81.公司产品具有良好的市场竞争力，且经营情况稳定

82.公司产品具有良好的市场信誉，且经营情况稳定

83.公司产品具有良好的市场开拓能力，且经营情况稳定

84.公司产品具有良好的市场认可度，且经营情况稳定

85.公司产品具有良好的市场占有率，且经营情况稳定

86.公司产品具有良好的市场前景，且经营情况稳定

</