

证券代码：688253

证券简称：英诺特

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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（券商组织的策略会）
参与单位名称及人员姓名	中银基金：基金经理郑宁 中银基金：投资总监李建
时间	2022年8月5日 10:00-11:00
地点	电话调研
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：张秀杰 董事会秘书：陈富康 财务总监：赵秀娟 董事、研发总监：陈廷友 董事、副总经理：张晓刚 销售总监：纪凯 证券部主管：何裕恒
投资者关系活动主要内容介绍	<p>主要内容如下：</p> <p>1、市场普遍认为 POCT 产品壁垒不高，但是公司在呼吸道赛道有很多产品都是独家产品，形成当前格局的行业背景是什么？公司如何看待拥有的国内独家联检产品未来的竞争格局？</p> <p>回答：从呼吸道产品来看，其他 POCT 公司没有完全聚焦于呼吸道主要源于各公司战略定位不同。公司自 2006 年成立后就开始自主研发生产原料，后来通过做市场调研，发现呼吸道领域市场空间大，还没有形成绝对优势的企业，所以公司就结合自己的原料等优势聚焦到呼吸道领域。这几年也有厂家推出呼吸道产品，但是这些公司基本做的是单检产品，单检产品一般方法比较简单，多联产品存在技术难度。公司聚焦于呼吸道领域后，通过前端调研判断呼吸道检测是混合感染，多联检测产品对临床医生的指导更有意义而推出了多款联检产品。</p> <p>未来肯定会有同行业公司进入这个领域，前两年已经有厂家在报呼吸道多联检产品注册证，但目前还没看到有拿证的，产品的临床和报证还是有一定难度。未来公司一方面通过掌握上游原料端生产能力，既解决自身原料需求进一步降低成本，也以此为基础进行质控品产品的开发，参与制定行业标准，来应对未来竞争；同时，联合检测需要在同一裂解和缓冲体系下，同时检测生物学特征差异较大的支原体、衣原体和病毒等，技术难度较大，这也是我公司的核心竞争力之一。另一方面公司也在通过加速产品开发扩大目前的先发优势。公司一直聚焦呼吸道，本身在儿科、急门诊等渠道上也具备先发优势，而且多联检产品在临床和报证方面还是有难度。</p>

2、公司赛道布局，尤其是儿科赛道的先发优势如何？

回答：公司呼吸道产品一直聚焦于儿科、急门诊等科室，确实存在先发优势，市占率高，是呼吸道病原体联检领域的领先企业，包括后续的呼吸道抗原和核酸产品未来也都有渠道优势。公司未来还将积极参与与儿科医院发热门诊的建设，主要也是因为这几年来公司在儿科急诊、门诊和一些细分领域存在影响力。

3、有些公司推出了 PCR 分子诊断类的联检产品，公司胶体金法和这些公司方法学相比有什么优劣势？

回答：公司并不认为 PCR 分子的多联检会对公司胶体金多联检产生比较大的威胁，因为在适用人群上存在差别。胶体金产品更多用于急门诊快速筛查，产品用量大，多种病原体联合检测技术更有利于急门诊快速鉴别诊断和用药。PCR 诊断更多适合住院的病人。针对住院的病人，公司也同样有间接免疫荧光九联检产品，有 9 种病原体检测，也被临床认为是金标准。目前一些公司做呼吸道核酸多联检测，主要因为技术比较成熟，做起来相比抗原抗体检测难度更小。公司胶体金产品和 PCR 产品在时效性上的不同导致定位人群不同，所以本质上不存在竞争。同时我公司的呼吸道核酸联检产品研发注册进展顺利，获证后，会补全公司的产品线，增加销售收入。

4、关于行业空间，过去几年 IVD 受疫情影响比较大，为什么公司的呼吸道检测产品受到疫情影响比较小？是行业的原因，还是公司份额提升的原因？

回答：因为疫情原因，非新冠呼吸道患者就诊量有下降，但是公司的常规业务总体有增长，原因有以下三点。第一，得益于市场规模很大，公司在市场渗透上还有很大的上升空间：1) 覆盖方面，整个呼吸道领域全国大概有 1 万多家医院，公司目前只覆盖了 1700 家医院，在覆盖数量上还有上升空间；2) 单体医院方面，现在公司进入医院中有一些医院用量很大，但是大部分医院还有很大的用量增长前景。第二，得益于公司定位比较准确，公司先从大医院往小医院渗透，通过产品去引导、建立学术概念，建立产品的临床意义，先听取市场的声音，再进行市场的布局。公司选择联检也是为了做到差异化。第三，其他厂家下降或者增长较慢的一个核心原因可能是，他们产品进院之后靠自然流量来推广，而公司是结合检验科加临床使用指导双管齐下进行推广，因为我们认为更重要的推广是在临床使用，形成一个销售闭环。因此，虽然门诊量在下降，但是公司一直在做学术教育包括市场培育，进院后医院方对于公司产品价值和联检的意义也有深刻的认识，因此公司可以在疫情影响下保持较高速增长。此外，公司常规呼吸道产品其实增速也低于原计划增速，只是影响没有那么大，如果没有新冠的影响，销售额还会更高一些。

5、对于公司新获批的消化道新产品有什么预期？

回答：公司现阶段布局的消化道病原体检测产品是从儿科常见病种的占比延伸思考出来的，呼吸道疾病是儿童中发病率最高的，其次就是肠道。因此这个新获批的产品也是公司在肠道领域重点布局的产品。同样我们也是做了一些创新，现在有轮状和腺病毒快速检测的厂家，但是立足诺如病毒检测的很少，除公司外只有一家。因此公司也做了一个包括诺如病毒的联检，来做差异化的竞争，在市场调研中反馈也很好。目前主要做的是市场准备工作，包括收费、招标等流程，今年也会产生销售。

	<p>6、公司主要靠呼吸道、消化道领域驱动增长，目前在研产品中还有哪些重磅产品？预计什么时候上市？</p> <p>回答：公司目前正在申报的有妇科三联（白色念珠菌、阴道毛滴虫、加德纳杆菌抗原联合检测试剂盒）、核酸分子诊断诺如分型产品以及较为重磅的呼吸道四联（呼吸道合胞病毒、腺病毒、偏肺病毒、副流感病毒）快速层析法产品，然后甲、乙流和新冠病毒联检产品正在做临床试验，在原有呼吸道产品上进行补充和优化。</p> <p>公司产品战略都是按照市场划分，按系列去发展。公司会把常见的抗原检测变成独家的产品，包括上半年呼吸道三联检也是独家的。刚才提到的妇科第一个产品，未来还会有系列产品，向家庭自测市场进行延伸。公司针对幽门螺杆菌的产品也是对标诺辉产品，有专业版和自测版，也会是未来比较大的一个市场。</p> <p>7、公司在面对成熟的市场时，是如何建立独家产品？在产品设计上相比竞争对手有什么优势？</p> <p>回答：这几年公司产品在选项（选病原体）坚持的原则是一定要要和临床医生沟通，和检验科了解，和代理商沟通渠道，同时在渠道各个环节保持一定的利润，这样产品才能做的更持久。对于产品来说，诊断行业未来一定指向临床，解决临床医生的需求和痛点，因此公司这几年包括研发已经转向，不断和临床医生沟通，联检产品的组合都需要和临床专家沟通。包括儿科专家认为儿科呼吸道哪些疾病发病率高，医生开单时希望哪些病原体一起检测。包括检验科仪器数量有限制，未来国家基层医疗下沉，不需要仪器的快速检测一定具有优势。公司在聚焦开发一个产品时都做了许多前期的工作。</p> <p>8、未来几年公司销售上的指引情况？今年经营情况的展望？</p> <p>回答：公司过往几年常规业务保持比较高速增长，按照公司规划目标，常规产品未来几年也有希望保持比较高的增速，已有的产品会继续进入更多医院，已经渗透的医院会增加销量，并且借助新冠在国际市场上的知名度以及与很多国家建立了合作渠道来打开国际市场。今年也推出了新的产品线，并且也是独家的产品，公司会继续依托之前比较有优势的市场策略，未来也不断会有新产品出来，公司有信心实现预定目标，但是具体增速数据还是要以未来公开披露数据为主。</p> <p>9、公司未来的新产品是否会有集采方面的风险？</p> <p>回答：我们认为集采最开始针对的肯定是用量最大的、最常见的品种。而公司走的是创新路线，做的是独家产品，另外在细分领域会做垂直的分工，并且国家也在鼓励创新，因此集采在目前为止还没有对公司产生影响。此外公司也为集采做了充分的准备，从原料到下游产品布局。公司总共有 70 多个注册证，除了主打的产品外，还有一些产品可以借助集采占领市场空间。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 8 月 5 日