

江苏爱朋医疗科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源证券张静含，申万宏源证券陈烨远，嘉实基金邓云龙，嘉实基金牛歌，嘉实基金黄福大。
时间	2022年11月18日16:00-17:30
地点	网络电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长王凝宇先生，董事会秘书缪飞先生，证券事务代表叶俞飞先生。
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、问答环节</p> <p>1. 我们观察到过去几年镇痛泵在无痛分娩和术后镇痛领域的应用在不断的扩大、渗透率在提升，但近两年随着出生率有所下滑，疫情对手术量的持续影响包括今年医保余额不足的情况下，请问王董事长您如何看待镇痛泵现在和未来的市场趋势？</p> <p>答：镇痛泵是一种精确、持续、微量给药的输液医疗设备，包括医生控制给药、患者控制给药、陪护控制给药等多种方式。产品包括无线镇痛管理系统、微电脑驱动装置和一次性使用的输液装置，应用场景主要是术后镇痛、分娩镇痛、癌性镇痛、肿瘤化疗给药等，同时公司是参与“便携式电动输注泵”行业标准编制的唯一企业单位。</p> <p>从市场容量来看，术后镇痛领域占比最高，2019年的住院病人手术量已经近7000万人次，对标海外的术后镇痛率80%以上，国内目前术后镇痛率相对较低仅有35%左右，公司疼痛管理领域中的术后镇痛细分市场占有率约16%左右，细分市场领先。分娩镇痛是最近几年发展较快的，得益于分娩镇痛已经纳入医保收费目录，目前大概三分之一的省份已将分娩镇痛纳入医保报销范围，推进了分娩镇痛的覆盖率和渗透率，公司在分娩镇痛市场份额还是比较高的，未来分娩镇痛的比率业内认为还会大幅度提升。癌性镇痛的用量目前还相对比较少，但癌性疼痛镇痛也是很大的市场。</p> <p>镇痛泵未来的市场驱动力主要来源于三个方面，第一是手术量增加（以术后镇痛为例，每年大概10%的增长）；第二就是镇痛率的提升，这不仅是爱朋的目标，也是国内</p>	

疼痛专家及麻醉专家共同追求的目标，希望通过努力接近欧美的水准；第三方面就是技术提升，目前处于第二代电子注药泵替代机械泵的过程，一线城市绝大多数都使用的是电子注药泵，未来趋势会向二三线城市及下沉医院转化。根据全国手术量、自然分娩、肿瘤晚期等数据测算电子注药泵目前市场规模约 15 亿元，未来预计市场规模约 30 亿元。

从竞争优势来说，国内镇痛泵领域，公司还是具有明显的综合优势和先发优势的。

2. 从公司披露的财务报表来看，这两年镇痛泵的经营是有一定压力，这是因为整体竞争格局还是疫情原因？从公司产品来说，是比较好的产品，可以减轻患者疼痛的，但是体现在收入端的数据离原有增长预期有一些差距，主要原因是有哪些呢？

答：从外部的原因来看：一方面是疫情对择期手术的影响；另一方面是集中采购的影响，公司产品微电脑注药泵的输液装置(药盒)属于低值耗材，目前在全国大部分省份为自费产品，未列入国家集中带量采购产品范围。随着国家集中带量采购的推进，部分省、市及地方采购联盟将高值医用耗材的集中带量采购模式延伸到低值医用耗材领域。如地区联盟采购等，对整体产品的价格会有影响，同时也会影响经销伙伴的积极性，经销伙伴开发新医院的积极性有所下降。

从内部的原因来看：营销的效率需要持续提升，以及对下沉市场的投入还有很大的进步空间。目前客户集中在头部医院，我们也一直在积极采取应对措施，进行镇痛泵渠道的下沉及通过镇痛泵产品的升级能够获得更多的集采外的中标及新客户；另外，我们前年也推出了麻醉深度监测仪，用于实时监测麻醉深度值，全面反映手术过程中的麻醉深度变化，这款产品的目标科室也是原来镇痛泵的麻醉科室，销售渠道也接近。公司希望渠道下沉、技术的升级及新产品的开拓逐步提升疼痛线的业绩。

3. 因目前部分地区实施镇痛泵集采，那么在明年左右是否会将其他地区的价格都拉平到集采价格？集采前的出厂价和集采中标价格差不多是吗？

答：我们公司镇痛泵的业务模式主要是经销模式，集采后价格是落在我们给到经销伙伴的出厂价格范围内，直接压缩了经销渠道的空间。随着集采的推广，经销伙伴的积极性会有所下降。从销量和集采规则的角度，有利于原有市场份额比较大的品牌，集采中往往被分到大量组拿到更多的指定份额。对我们挑战比较大的是如何提升经销商的积极性，同时在终端销售价压缩的情况下如何更好地开展售后服务。集采各地中标镇痛泵产品的型号有差异，主力型号产品的中标价格和出厂价基本接近，个别型号的价格公司为了争取更高的市场份额可能会做相应调整，我们的优势是镇痛泵的品牌和规格相对较多。

4. 麻醉深度监测仪国内同行业有哪些公司，目前覆盖率多少？公司的排名如何？

答：目前麻醉深度监测仪在国内麻醉深度监测仪市场占据相对较高份额的品牌为进口品牌美敦力，国产麻醉深度监测仪品牌还未实现较为成规模的销售，整体市场份额都较小。国产麻醉深度监测仪的技术水平已经接近进口产品，处于进口替代刚开始的阶段。目前有接近 300 家医院有我们公司的设备。

5. 鼻腔护理喷雾器产品的核心技术在哪里？

答：整体上来说，属于公知技术的产品转化，在工艺上有一定挑战和难度。比较重要的是大批量生产的产品一致性、如何保证产品开封后的抑菌效果和雾化效果以及溶液在鼻腔停留的时间等方面。公司是“全国医疗器械生产企业质量管理规范百家先进单位”，拥有三类医疗器械公司质量管理经验，产品采用严格的控菌工艺，品质有保证。公司产品累计销售超过 3000 万瓶，也充分经过了市场的检验，体现了公司的质量工艺和技术优

势。

6. 去年鼻腔护理喷雾器 1.34 亿元的收入当中，是否有因新冠产生的销售？

答：以去年 1.34 亿的营收为例，其中 7000 万左右是线上渠道的销售，3000 万左右是线下零售渠道的销售，其余是在临床渠道。在线上 and 线下零售渠道中相对较难分出作为新冠自我防护的消费者购买比例。在宣传推广理念中，我们秉承很强的循证医学依据，包括在上海疫情期间，在方舱进行的大样本临床显示鼻腔冲洗防治新冠感染效果还是比较明显的。对消费者来说，因为儿童本身的鼻腔粘膜是不如成年人的，我们希望儿童的防护需要再增加一层，其次本身鼻腔的防护功能较弱的人群，也需要比口罩多一层的防护。

7. 鼻腔冲洗是通过降低暴露在病毒中的鼻腔的病毒载量来防治新冠？上海儿童医学中心和深圳三院的临床实验，是否都是用的我们诺斯清的产品？进展如何？

答：鼻腔冲洗防治奥密克戎的原理主要有 1、物理清除鼻内致病菌、减少病毒载量；2、海盐水中氯离子和碳酸氢钠结合形成次氯酸杀灭和抑制病毒；3、湿润鼻腔减轻鼻黏膜水肿、恢复黏膜纤毛自我防御功能。上海儿童医学中心和深圳三院的临床实验，是用的我们诺斯清的产品。目前上海儿童医学中心开展的临床观察已经完成，预计研究结果会在年底左右发表，其他医院相关临床研究还在进行中。

8. 对于鼻炎患者的产品使用者，在多长时间可以缓解或者彻底治愈鼻腔疾病？

答：无论是慢性鼻炎还是过敏性鼻炎，理论上是一种终身疾病，随着身体的免疫能力变化而变化。类似鼻腔冲洗这类物理治疗的方式，循证医学方面包括 EPOS 指南中都是作为 A 类的证据。如果要根治，医学专家们认为是比较困难的。如果长期使用，随着鼻腔功能的改善，会明显降低过敏性鼻炎和慢性鼻炎的发作频率，缩短病程，减轻症状。尤其儿童在过敏早期，使用这种方式会降低激素药使用带来的负面影响，是作为阶梯治疗中的基础治疗方案。

9. 我们的产品和非一次性使用的电动洗鼻器的优势在哪里？公司的电动洗鼻器占比如何？

答：两种产品应用场景和适用人群上有差异，一般用电动洗鼻器的都是重度鼻炎患者。电动洗鼻器的使用依从性和便利性不太好，尤其不太适合儿童使用。电动洗鼻器的冲洗力度较大，易呛水，较难坚持使用，也有医生提出水柱式的冲洗长期对鼻粘膜也会有伤害。公司诺斯清鼻腔护理喷雾器是在传统鼻腔冲洗的基础上开发的更加方便、标准和专业的成熟产品，改善了传统鼻腔冲洗的不方便、不卫生、呛水感等问题。公司电动的洗鼻器销量占比较低，主要还是鼻腔护理喷雾器。

10. 整个鼻腔冲洗的品类的市场容量大概有多少？

答：鼻腔冲洗市场理论的容量还是非常的大，国内过敏性鼻炎的患病率为 17.6%，慢性鼻窦炎的患病率约 8%，且鼻炎患病率明显提升。线下的数据比较难统计，线上的数据相对显性一些，目前我们的市场份额第一，大约 30-35%之间。现在患者自主购买的习惯越来越向线上倾斜，而线上的购买行为往往都是基于原有产品的销量，会作为消费者购买的主要参考维度之一，在这方面公司在线上多年用户的积累和购买数量，为公司始终保持领先地位奠定了比较好的用户和销量的基础。

11. 从洗鼻来看，如果指南发出来后，鼻腔冲洗类竞争对手较多，董事长您是否会担心我们推动了学术，却给其他企业做了嫁衣？

答：爱朋作为鼻腔冲洗赛道的领先者和先发者，推动整个细分赛道的发展也是爱朋的责任和使命。从过去的历史经验来看，如果鼻腔护理产品没有临床支撑，复购率会比较低，拉新成本会相对比较高。公司一方面不断加强临床基础，同时又不断在线上和 OTC 培植新的客户，或将临床投射来的客户做更深度复购的挖掘。从产品的技术迭代上来看，公司基于“序贯治疗”新理念，创新研发了针对不同鼻炎以及病症期使用的鼻腔护理喷雾器，产品也新增了上呼吸道感染适应症，扩大了产品使用场景。公司不断加强产品的差异化、溶液属性、适应症等的升级换代工作，希望在和友军的竞争当中，可以在各个维度形成综合先发优势，在整个品类的“蛋糕”做的更大的时候可以分得更多的份额。

12.今年双十一和去年比数据如何？

答：今年的双十一销售情况相对稳定，从流量、转化量和交易量的排名均有提升，成交量绝对值略有下降，主要受疫情对物流的影响。

13.公司如何想到做洗鼻的产品？镇痛泵是有器械背景，洗鼻的产品线是如何想到的？

答：公司第一次拿到鼻腔冲洗类注册证的时间是 2008 年。最开始是因为麻醉科有经鼻的手术，医生认为需要术前做鼻腔清洗，后期公司发现五官科对鼻腔冲洗类产品的使用和认同度都比较高，逐步将重点放在五官科。公司定位于打造鼻腔及上气道管理第一品牌，提供分病种全周期鼻腔及上气道管理解决方案，希望依托于严肃医疗的根基，积极投射到消费医疗上。

14.公司的洗鼻类产品是否有可能被纳入第十版的新冠治疗指南吗？

答：公司暂未得到相关消息。我们也希望可以让这种使用便利、无副作用、效果较好的产品更多让消费者使用。同时为国家的抗疫工作贡献一份爱朋的力量。

15.今年的销售费用、研发费用增长的原因是什么呢？

答：销售费用的增加主要是鼻腔冲洗预防新冠疫情专家共识及后续的相关推广宣传，及因为疫情原因增加了线上学术会议、渠道推广的费用；研发方面，主要系公司扩大研发人员和技术方面的投入，同时上海研发大楼的租金成本增加所致，目前上海研发大楼已投入使用。公司目前正在积极开拓新品研发，创新营销方式，拓展营销渠道，加强对外合作，努力提高产品销量及市场占有率，克服内外部环境带来的不利影响。

16.公司经营是比较扎实，过去增长也相对稳健。在过往的经营过程中，请问王董事长，公司遇到困难的时候，是如何克服的？

答：从 2018 年上市后，我们面临着产品市场、资本市场和人才市场的三方面挑战。无论是急慢性疼痛管理还是鼻腔上气道管理都是比较好的赛道。目前经营压力比较大，除了外界疫情和集采的因素，更主要我们还要加强公司内部运营管理水平。在严肃医疗部分，无论从政策环境还是客户需求、行为都发生了较大的变化，都要求公司去适应这样的变化，公司会努力加强应对措施，提高应对效率，并改善当前的局势。在严肃医疗向消费医疗转进过程中，如何把积淀的严肃医疗经验投射到消费医疗上，公司还会进一步的探索，以取得更多的消费医疗成果。人才挑战方面，我们也在积极努力地调整人才配置。主要还是产品市场和人才市场，公司内部团队也在不断总结经验教训，改进工作、寻找解决之道。

17.公司现有的两个赛道，上市后也是投入了很多，中长期我们还会对哪些领域保持关注？

答：疼痛管理领域分为急性疼痛和慢性疼痛。无线疼痛管理系统及电子注药泵属于急性疼痛的一部分，前期还有诊断和非药物镇痛的部分还是有较大发展空间的，公司也增加了新产品线麻醉深度监测仪以及慢性疼痛领域的市场推广和学术建设力度，也期待有更多产品出现，尤其是居家治疗类产品。

鼻腔上气道管理领域，从鼻炎的人群来看，具有较大市场规模。同时因《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》写明，鼻腔冲洗对临床治疗和防范新型冠状病毒具有积极的指导作用，公司希望能有更多人群具有做好日常的鼻腔洗护和清洁防范意识，能够让我们避免部分包括新型冠状病毒在内的呼吸道感染问题。

公司也在布局快速康复和医美类的产品，也是消费医疗的一部分内容，也有我们成长的机会。在研发探索上，麻醉深度监测仪中涉及脑电波的分析。在脑电波的采集和分析上尝试更多研究，希望可以应用到更多领域。当然，也不排除有合适的标的，通过并购和投资的方式来拓展我们的产品。

18.公司明年有什么计划？

答：疼痛管理领域，除了持续推广的麻醉深度监测仪、慢痛产品外，公司会以最新研发的新型材料镇痛泵拓展分娩镇痛孕产妇、未婚男性手术、儿童手术以及患有基础疾病的人群手术市场。从渠道来讲，公司将加大集采地区的标外市场；鼻腔护理领域，公司会持续加大用于改善急性上呼吸道感染的鼻腔护理喷雾器新品在儿童感冒上的推广，同时更多的推广鼻腔冲洗产品对抗奥密克戎的防护上的作用，希望可以让更多的消费者认知到鼻腔冲洗防护的必要性和重要性，尤其是患有鼻腔基础疾病的患者及鼻腔功能较弱的人群；睡眠领域正在开发“鼾症口腔矫治器”“鼾症管理系统”产品。在快速康复领域，正在布局医美手术围术期等领域营养支持产品，帮助患者术后加速康复。

附件清单(如有)	无
日期	2022年11月18日星期五