

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：2022-006

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	1、国盛证券研究所相关工作人员；2、机构投资者：农银汇理、平安基金、国泰基金、银华基金、开心龙基金等5家机构，合计28位参会者。
时间	2022年11月21日15:00-17:00、2022年11月22日11:00-12:00、2022年11月23日14:00-15:00
地点	网络电话会议
上市公司接待人员姓名	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、公司情况简介</p> <p>爱朋医疗主营疼痛管理、鼻腔及上气道管理领域医疗器械，国家级专精特新小巨人企业。</p> <p>疼痛管理主力产品电子注药泵主要用于术后镇痛、分娩镇痛、癌性疼痛。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2021年市场规模约15亿元，2026年预计市场规模约30亿元。麻醉深度监测仪用于脑电信号采集与分析，直观监测术中麻醉深度及镇静程度，除传统手术外，日间手术、ICU、无痛检查潜力巨大。设备理论市场容量：20万间中心手术室，使用期5年，约10亿元/年。耗材市场容量：5000万例/全麻患者，约40亿元/年。</p> <p>鼻腔及上气道管理主力产品生理性海水鼻腔护理喷雾器，采用鼻腔雾化冲洗方式减少病毒在鼻腔的黏附，缓解鼻炎症状，维护鼻腔内环境。目前已获批适应症扩展至上呼</p>	

吸道感染（感冒）。产品拥有成人装及儿童装，累计销量超 3000 万瓶，市场份额领先。理论市场容量以鼻炎就诊人次计约 20 亿元/年，以患者人数计约 80 亿元/年。

鼻腔是呼吸防御的前线屏障，降低鼻腔内病毒载量，将减少向空气中释放“病毒飞沫”的可能性，大大减少了呼吸道病毒的传播。《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》的发布也表明，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。鼻腔盐水冲洗成本低且副作用小，是一种简单、经济、有效的防治手段。

二、问答环节

1. 我们在疼痛管理领域的壁垒或者说竞争优势主要体现在哪里？

答：公司取得国内第一张电子注药泵医疗器械注册证，是国内较早掌握高精度药液输注技术、全方位安全监测技术、疼痛管理信息平台技术等一系列核心技术的企业，技术水平处于医疗器械行业疼痛管理领域领先地位。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，“全国医疗器械生产企业质量管理规范百家先进单位”，是国内少数掌握麻醉深度监测指数的企业之一，产品技术和质量控制上具有一定优势。

公司拥有爱朋、爱普多个品牌电子泵、脉冲泵、化疗泵等多件注册批件可适用镇痛泵的不同使用场景，并且从镇痛泵单品拓展至无线镇痛管理系统软件产品，构建了疼痛管理产品圈。在多年深耕积累下，公司镇痛泵拥有领先的市场占有率。同时，公司一直致力于持续提升产品学术价值，坚持学术共建，以学术驱动扩大公司业务影响，积累了一定的学术基础和品牌效应。

镇痛泵相关产品是三类医疗器械，产品注册特别是批量生产中的工艺控制需要一定的时间和资本投入，也构筑了一定的壁垒和门槛。

2. 想请教一下，疼痛管理既然是自费的，为什么还会有这样的一个集采？

答：是的，有一些区域的集采方案有一点点激进，会把一些自费的包括低值的耗材也参照高值耗材集采政策纳入到区域集采的范围内，但是整体的集采政策相对还是比较宽松的。

3. 带量采购政策给公司疼痛业务带来哪些具体影响？

答：集采分为国家集采和区域联盟集采，目前爱朋所中标的术后镇痛领域用镇痛泵为区域联盟采购，目前主要涉及福建、河南、山西以及湖南一些地级市集中带量采购低值医

用耗材领域，部分价格低于出厂价。

公司疼痛业务主要采用经销模式，集采地区价格被挤压的绝大部分为经销渠道商的利润空间，对经销商积极性有影响，包括原有拿货、新医院开发等方面。另外个别地区虽进行带量采购，但由于财政资金有限，实际采购量并不能达标，在低价量不足的情况下，医疗器械企业和经销商受到一些影响。对此公司也采取适当增加账期等措施来鼓励和支持经销伙伴。公司目前其他领域用镇痛泵及其他管线产品暂未受到集采影响。

4. 公司如何应对集采？集采地区销售情况以及未来进展如何？

答：对公司而言，较早关注到集中带量采购议题，同行中准备较充分，舒适化医疗是趋势，即便存在集采这样的情况，公司都会积极以占领市场、拓展渠道为先。同时，公司已开展自有产品升级改造、新产品新项目的研发投入，以及开拓消费领域级产品，以应对政策变化。

关于集采的区域镇痛泵销售情况，从福建、山东部分地区及河南部分地区的情况来看，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。从这几个地区的品牌运营来看，销售数量都有大幅度提升。同时镇痛泵作为术后镇痛的常规品种，在零售价下降以后，医生的使用积极性也没有受到太大影响。我们也会持续观察集采地区后续产品及医院使用情况的走向。

业内有专家认为医保费用在防疫上的支出会促使疫情后集采平稳持续进行，公司也在积极地应对，包括镇痛泵及疼痛管理的产品也在不断提升技术含量，扩大适应症和应用范围，同时也在探索疼痛管理 To C 端的一些产品，期望这些工作可以最大程度降低集采对公司整体业绩的影响。

5. 目前国内的术后镇痛和分娩镇痛的渗透率还比较低的原因是什么？进一步提升的预期是多少？

答：术后镇痛的理念在国内发展的时间还相对较短，某些医院在术前访视过程中并不提及术后镇痛这一方式，导致部分患者不知道有镇痛泵这样减轻疼痛的方式，因此我们需要通过学术不断影响更多的医院使用这样的镇痛方式；因为镇痛泵大部分地区是自费，也有患者因为经济原因放弃了这样的镇痛方式；另外，也有患者采取了其他的镇痛方式，

比如口服镇痛药。

在无痛分娩领域，分娩案例中显示分娩镇痛渗透率不到 20%。产妇在感受到疼痛时就可以使用镇痛泵，在国外这种方式已经很普遍了，但是国内还没有广泛普及，部分孕产妇及家属认为麻醉药对婴儿影响不好，这在学术上基本上不存在争议：微量麻醉基本不影响胎儿。相比剖宫产手术周期短、麻药剂量大而言，自然分娩持续很长时间，按照 8 小时持续微量给药带来的副作用很小。另外，现实中也存在妇产科、麻醉科的科室分配、分工协调问题。

根据 5 年前的调研数据，术后镇痛的比率约 30%。近年逐步增长，学术界推测术后镇痛近 5-8 年可以增长至 50%-60%。

6. 如果展望一下未来几年我们公司的发展，疼痛管理这块是属于维持稳定还是说可能还会恢复到之前的增长？

答：公司进入疼痛管理细分领域还是比较早的，对于这个赛道有足够的认知，包括原有销售渠道的积累也做了大量的工作。近两年增长有些放缓，其实也给到我们重新打好基础的时机，未来疼痛管理赛道还是会有较快增长的机会。疼痛管理不仅仅是镇痛泵本身的市场，它其实是包括了疼痛诊断、疼痛监测、疼痛治疗等，也包括了类似于物理治疗、非药物治疗以及疼痛康复的过程。我们也布局了慢性疼痛的一些设备，未来在这条赛道上会有比较大的增长空间。国内患者的疼痛被关注的程度还是比较少，这也是我们医学界，尤其是麻醉界和疼痛界都比较关注的方向。

7. 麻醉深度监测仪的竞争格局，我们的竞争优势，后续成长的驱动力在哪里？

答：目前麻醉深度监测仪在国内医院覆盖率整体来说还处于较低水平，配置率显著低于国际水平，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，第二梯队国产大约 7-8 家麻醉深度监测仪品牌目前皆还未实现较为成规模的销售，2020 年最大规模的公司收入不超过 5000 万元。

我公司生产的麻醉深度监测仪以及一次性使用无创脑电传感器定价合理，能够较大程度减少医院和患者家庭的经济负担。再叠加我公司多年深耕的麻醉科渠道优势、售后服务能力优势之后，相信公司产品会在公立医疗机构、医美手术机构取得较好的市场前景。

世界卫生组织-世界麻醉医师联盟 (WHO-WFSA)《麻醉安全国际标准-2018》中规定：

“对于全身麻醉术中知晓高危患者或术后谵妄高危患者，建议使用电子设备测量脑功能（经处理的脑电图，麻醉深度监测仪）。”，欧洲麻醉学会、中华医学会麻醉学分会等发布的相关指南、专家共识都建议或推荐开展麻醉深度电生理监测，尤其是重症、中老年人和儿童等特殊人群，麻醉深度监测具有必要性。住院手术人次中约70%的手术类型为全身麻醉手术，即每年约5,000万例全身麻醉手术理论上需要使用麻醉深度监测仪。

近些年，国家对于国产医疗器械的支持力度不断增加，国产医疗器械替代进口趋势明显。根据财政部联合工信部发布的《政府采购进口产品审核指导标准》（2021年版）中明确“脑电麻醉深度监护仪”国产产品采购比例不低于50%，进一步推动了国产麻醉深度监测仪的发展。

目前医疗器械集中采购主要针对高值耗材，麻醉深度监测仪是医疗设备，该类设备无被列入集中采购的记录。

8. 公司生产的鼻腔护理喷雾器和电动洗鼻器的区别？是不是电动洗鼻器更有效？

答：两种产品应用场景和适用人群上有差异，洗鼻器一般用在手术后或鼻炎比较严重的人群。洗鼻器需要自己调制浓度，操作便利性不太好。从产品功能来说，自己配置溶液会存在各种缺陷，包括盐水浓度及容器病菌的残留，长期使用自制产品，可能会对鼻腔形成一些负向的作用。无论是医生的临床建议还是网络意见领袖的建议，都是建议购买严格工艺下配置好的成品。成品溶液已按规定进行配比，浓度稳定且做了灭菌的处理，另外像诺斯清产品采用雾化的方式并且添加了缓释的功能，对鼻腔黏膜在喷雾后的保湿度相比自己配置的还是有很大差异的。雾化式冲洗装置一般为定量或持续喷雾，喷头小，喷量可控，携带方便，易操作。

消费者对医疗类产品的认知，安全性、有效性和可靠性是放在第一位的。便携的鼻腔喷雾器产品也有利于长期护理、坚持使用。

9. 鼻腔的护理适应症主要有哪些？如何培养大家使用鼻喷冲洗的习惯？

诺斯清鼻腔护理喷雾器的适应症为急慢性鼻炎、过敏性鼻炎、鼻窦炎等，且适应症已增加到上呼吸道感染，可以作为院内处方的治疗方式，同时兼具日常护理的作用，适用范围及市场空间较大。

目前依据公司销售及复购等数据分析，诺斯清产品目前还是定位于疾病人群即上呼吸道感染和鼻腔疾病患者。针对近3亿的患者人群，公司通过以下方面的推广，培养鼻

腔冲洗的习惯：

1) 坚持线下学术交流及临床推广。2010年诺斯清就已开始了全国临床医院的推广工作，覆盖终端医疗机构约1,200余家，通过线下学术交流，影响具有处方权五官科医生以及广大患者，从而提升后一步线上复购。

2) 诺斯清品牌创立之初，在包装上我们较早意识到从临床投射到患者自主购买的特性，我们设计的异形包装在医疗产品中不多见，从临床投射到OTC的时候，可以帮助患者能更快认知我们的产品，当然现在很多厂商模仿我们的包装设计。

3) 销售即传播，每年线下临床有近200万位患者接受教育，这些患者会成为线上或者OTC购买的种子。目前还需要不断加强挖掘线上旗舰店超100万的用户，做好会员管理的工作，提高复购率，同时扩大新客户来源。随着儿童鼻炎就诊率的提升，因诺斯清不含药物成分，在儿童领域较受欢迎。

4) 营销推广。诺斯清携手DK儿童海洋百科全书，联合推出了诺斯清DK联名款儿童生理性海水鼻喷；每年举办大型直播，线上推广总曝光年覆盖近4,000万人次，鼻腔冲洗理念得到推广；借助《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》，推广鼻腔冲洗的专业价值，临床认可度，同时倡导做好日常防护。

诺斯清连续两年入选线上“中国家庭常备药上榜品牌”，成为家庭洗鼻的必备单品。

附件清单(如有)	无
日期	2022年11月23日星期三