

## 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：2022-007

<b>投资者关系活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	海通证券贺文斌；鹏华基金王子建、鹏华基金闫思倩、嘉实基金孙香洁、嘉实基金程佳、招商基金李佳存、招商基金张馨洋、广发基金李善欣、交银施罗德基金楼慧源、建信基金马牧青、天治基金王漪昆、华宝基金齐震、华宝基金张金涛、中银基金王方舟、金鹰基金欧阳娟、博道基金高启予、东兴基金马成骥、升水投资钟华、中金资管杨钟男、泰康资产王晓锋、国海富兰克林刘牧、安联韩成盛、源峰付鹏飞、华泰资管李勇剑等合计 33 位参会者。
<b>时间</b>	2022 年 12 月 1 日 19:00-20:30
<b>地点</b>	网络电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	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。
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	
<p><b>一、公司情况简介</b></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 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。

奥密克戎病毒主要聚集在鼻黏膜和鼻咽黏膜，传染性强，多为无症状或上呼吸道症状，很少出现肺部炎症表现。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。近期，美国奥古斯塔大学、英国爱丁堡龙皮尔大学的研究人员在《耳鼻喉杂志》上发表的论文表明“每天两次鼻腔冲洗，可减少新冠相关的症状和降低死亡风险，住院风险降低达 8 倍以上。”；国内《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. 鼻腔清洗对疫情的防护发挥重要作用，结合日常鼻腔清洗的需求，后疫情时代鼻腔冲洗产品是否会迎来新的阶段，王总您怎么看待诺斯清的发展？

答：近两年疫情给诺斯清产品线的发展带来了一些变化，有正向也有负向。负向的变化是疫情防控以及戴口罩后鼻炎患病率的下降，使得医院就诊人群数量有所下降。同时，疫情也导致线上购买医疗用品习惯的养成，使得线上的发展速度加快。随着疫情政策的变化以及经济生活的恢复，慢性鼻炎和过敏性鼻炎的发病率会逐步回归，就诊人次也会逐步回升，也会有更多的人群关注到鼻腔护理，这些因素为产品提供了基础的市场容量。

国内外相关临床研究以及《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》的发布均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，是一种简单、经济、有效的防治手段。目前大众还处在鼻腔冲洗这种防治方式的认知过程中，公司也会基于临床结果设计如何和大众认知做关联，筹划相关市场转化的活动。我相信，鼻腔冲洗逐步会从医生认知的品类扩展到患者自主购买的品类作转化，大众对于鼻腔冲洗的认知也会上升一个层次，诺斯清也会抓住这样的机会。

从竞争的态势来看，目前国内已经有多个品牌，主要还是以线上为主，线下临床和学术相对薄弱。从公司的发展历史来看，我们是先做院内，再布局连锁药店，通过 O2O 模式打通全渠道的开拓方式。线下的医院积累还是需要比较长的时间，公司这样同时运营线上和线下业务的团队，使线下的基础会成为公司产品的价格、品牌忠诚度以及复购率长期的护城河。未来我们也希望可以充分发挥我们的专业性、学术性的高势能，树立

专业的品牌，并映射到消费的场景中去。

**2. 诺斯清从临床和机理可以解除鼻炎患者的痛苦，中国有接近 3 亿患者，但是现在使用率和渗透率还是很低，在用户教育上还欠缺很多，您对这个产品的用户教育市场推广有什么想法？“专家共识”后续是否会有进一步发展，是否有一些推广计划？**

答：2021 年耳鼻喉科的就诊人次大概是一个亿左右，其中接近 50%都是鼻腔相关疾病，鼻炎就诊率只有 25%左右，过去我们更多的是希望通过在病人鼻炎发作期的时候进行患者的教育，这样的教育相对来讲精准性高、投入比较少，患者的品牌忠诚度也比较高。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，扩大新客户来源。我们也会借助“专家共识”以及更多的临床研究成果对大众进行鼻腔冲洗的认知教育、对患者进行使用习惯的培养，这部分有大量的推广工作要做。公司在明年的预算中，也预留了更多患者教育的推广费用。除了专家共识外，近期也会有密集的临床综述发出，我们也希望可以惠及到更多的人群。

**3. 线上鼻腔冲洗产品的竞争格局，市占率以及诺时期对线上购买的消费者来说竞争力是什么？**

答：鼻腔冲洗我们主打的是专业的品牌，无论是从产品的品质、产品的客户体验以及产品的稳定性上来看，我们都是有一定的竞争优势的。从消费的习惯上来看，这个产品的医疗属性还是比较强的，尤其是目前从品类来看，线上儿童装大于成人装，更多体现了公司的专业形象。所以公司在线上的竞争力主要是来自于我们对产品的专业聚焦以及更好的客户体验。

目前鼻腔护理产品整个品类还是在一个快速发展的过程当中，从线上的数据来看，目前我们的市场份额领先，大约 35%左右，后面的排名有些波动，比如进口以及国产代工的一些品牌。

**4. 假设有进一步对产品销售的推进，如纳入第十版，我们的产能是否有足够的准备呢？**

答：公司产能是足够的，也上了新的智能化生产线。我们也做了相关的预案，可以比较大程度的满足市场的需求。

**5. 香港放开后，已经有预防类的鼻喷卖的很火爆了，如果产能自建也不够的话，将来是**

否有外协的需求，来预防这样的情况。

答：我们也会充分考量这些因素，来积极应对这样的情况。

**6. 我们看到今年整个手术量还是有所下降的，这个可能对我们也有一些负面的影响，到明年的话您估计疼痛这条管线的恢复性增长会如何？**

答：随着对奥密克戎认知越来越清晰，以及防疫政策的优化之后，择期手术会逐步恢复正常，这条管线的销售会重新回到正常的轨迹上来。同时，今年公司也取得了新型材料镇痛泵注册证，来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，以及带量采购地区的非带量市场，拓宽市场份额。

**7. 目前镇痛泵用于术后镇痛、分娩镇痛和癌症镇痛的比例分别为多少？**

答：根据我们市场反馈的数据初步统计术后镇痛占比70%，分娩镇痛占比25%，其他为癌痛镇痛。

**8. 分娩镇痛和术后镇痛渗透率低的原因是什么？**

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。这一块过去主要还是受制于分娩镇痛的收费障碍，这个障碍目前在近两年当中得到了比较快速的解决。目前全国大概已经有十几个省份有了无痛分娩的收费，使得在无痛分娩的工作量当中，麻醉科和妇产科有了比较好的价值的肯定，也大大地加速了无痛分娩率的提高。当然也有部分孕产妇及家属认为麻醉药对婴儿影响不好，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。随着应对无痛分娩认知的加深，我相信接受无痛分娩的这个比例还会得到提高。在一些大型妇产科专科医院，无痛分娩率已经非常的高了。

**9. 癌性镇痛，其实这个空间是非常大的，公司觉得未来几年这块业务会有比较大的发展吗？**

答：从患者基数来看，需求人群其实还是比较大的，而且癌症晚期疼痛的发生率也是非常的高，尤其是经过三阶梯方案治疗以后，还有相当部分的病人仅靠口服的镇痛药是没有办法解决疼痛的，其实是需要这种阿片类药物的静脉给药的模式来进行镇痛。

从市场或者从销售的角度来看，它还是存在一些障碍，比如病人比较分散，分散在各个科室，目前国内肿瘤患者的管理模式多样，也给营销工作带来很大的不便，我们目前也在积极地探索如何更好地为肿瘤晚期的患者提供这种更好的镇痛服务。未来这几年，这个板块也会作为我们疼痛业务线当中比较重要的一个板块去做一些推广。

**10. 2021年镇痛泵集采的影响有多大？接下来镇痛泵这个领域会在怎样的一个增长轨道上？**

答：目前镇痛泵还属于区域集采，仅在部分省市有集采。我们的销售模式主要是经销的模式，受到影响比较大的还是经销伙伴，从目前的数据来看，集采以后我们的量接近40%的增长，虽然价格有所下降，对于整体的营收来讲影响还是比较小的。未来的集采政策也会更加温和，对公司的影响在可控范围内。公司电子注药泵在非公立医院、非麻醉科、医美手术、肿瘤化疗等领域未纳入医疗器械带量采购范围。

从未来竞争的角度来讲，因为镇痛泵的市场还是相对的细分，参与的友军相对分散，从集采市场的反馈来看，竞争力是有所下降的。这个对于像我们这种细分赛道的企业可能也是一种机会，随着我们新材料镇痛泵产品的上市，可以使得镇痛泵的市场恢复到原来的增长的这个曲线当中去。

**11. 明年的工作重点大概是什么？比如鼻腔护理和疼痛产品方面，我们会做哪些销售补充，重点拓展哪些科室，哪些区域？**

答：对于我们这种深耕细分赛道的公司来说，目前面临着产品市场、资本市场和人才市场的挑战。从产品市场来看，挑战主要来自集采的影响以及严肃医疗向消费医疗的转化率的提高。从资本市场方面，如何让资本市场发现公司价值，是在资本市场的挑战之一。在人才挑战方面，前有大厂的高收入高荣誉感的人才竞争，后有创业公司的创业激励方式的竞争，明年针对这三个市场方向的挑战，我们也会积极地应对。同时，内部运营能力的提升是我们最重要的工作。

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，对于鼻腔冲洗这样的没有副作用、可以长期使用，包括可以按需使用的产品，对于鼻塞这种感冒症状的缓解，是具备非常明显的优势。同时公司会更多的推广鼻腔冲洗产品对抗奥密克戎的防护上的作用，希望可以帮助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。鼻腔护理业务目前是全渠道的营销，包括了线下的临床，OTC 以及电商。在 OTC 的市场上，随着购药的这个消费习惯的改变，我们也会提高产品在门店的覆盖率，帮助门店一起开展相关鼻腔护理产品和 O2O 的销售。另外，随着“鼾症口腔矫治器”以及“鼾症管理系统”产品的上市，公司也在逐步探索睡眠领域的广大市场。

疼痛业务方面，会加强无痛分娩在下沉市场的开拓，获取更多分娩镇痛份额；会推进麻醉深度监测仪的进口替代；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。在疼痛业务的未来规划上，公司也布局了疼痛的诊断以及疼痛的康复这类产品，未来的两三年当中，这些产品都会陆续上市和推出。这其中也包括了我們去年收购的慢性疼痛的设备。

**三、董事长总结：**

爱朋医疗是一家以单病种管理为企业和产品发展理念，围绕疼痛管理、鼻腔及上气道管理等两到三个细分领域深度耕耘的公司。鉴于目前鼻腔冲洗预防新冠病毒专家共识的出台，使得鼻腔护理这个赛道更倾向于消费医疗的方向转进，也为我们打开了更大的想象空间。公司也会持续投入更大精力将这个品种从临床医疗领域向消费医疗转化。希望未来在消费医疗中产生更好的业绩，进而推动公司的发展。

谢谢！

附件清单(如有)	无
日期	2022 年 12 月 1 日星期四