

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：2022-008

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	华西证券陈晨；鹏华基金王子建、中海基金梁静静、中海基金邵瑾良、长城基金唐项涛、长城基金龙宇飞、华安基金于嘉轩、中银基金汪炜、人保资产田垒、景林资产刘泽序等合计 11 位参会者。
时间	2022 年 12 月 15 日 15:00-16:00
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.鼻腔冲洗防治新冠纳入专家共识，其原理是什么？疫情放开后对公司诺斯清鼻腔喷雾的需求拉动如何，香港疫情放开后是否有相关数据参考？</p> <p>答：这一轮新冠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，鼻腔盐水冲洗能够物理清除鼻内致病菌、减少病毒载量；同时湿润鼻腔减轻鼻黏膜水肿、恢复黏膜纤毛防御功能；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。众多临床研究表明“鼻腔盐水冲洗可以有效改善鼻部症状，缩短病毒转阴时间，加速康复过程，减少住院治疗时间。”</p> <p>随着疫情逐步放开，众多专家在多个媒体科普鼻腔冲洗在奥秘克戎防治中的作用，关于个人防护建议的文章每一篇都超过 10 万的阅读量，尤其是对于儿童的防护来说，在用药方面还是比较谨慎的，像丁香医生等公众号也提倡孕妇、儿童、哺乳期人群使用生理盐水喷鼻剂缓解新冠症状。公司也通过人民日报健康直播、爱鼻日主题活动及媒体广</p>	

告等广泛开展洗鼻认知教育和品牌宣传；跟人民日报、上海医药、阿里健康等各大平台合作推广，构建诺斯清“联合防疫包”，希望更多消费者知晓鼻腔护理重要性、知晓诺斯清品牌以及爱朋医疗。

目前鼻腔清洗的作用已经从专家认知的层面扩展到了一部分大众认知的层面当中，我们也观察到香港疫情放开后，其线上平台 hktvmall 上鼻喷产品的销售出现了较大增长，但还没有完整的对比数据。随着越来越多人关注到鼻腔冲洗产品，带动了包括公司诺斯清生理性海水鼻腔喷雾产品在内的销量增长。

2. 今年前三季度鼻腔护理产品线的营收不像往年增速那么快，原因是什么？是否会延续？

答：诺斯清的主体运营公司所处上海，上半年因上海疫情管控，诺斯清相关销售人员无法离开上海进行线下营销及推广活动，对诺斯清产品线的销售推广产生较大影响。同时，上海地区也是诺斯清产品的重要销售地区，奥密克戎影响下上海地区诺斯清的销售需求较大，但公司的生产基地在江苏南通，因物流受限，公司产品不能顺利进入上海地区形成销售，对诺斯清的销售产生不利影响。同时，居家和戴口罩也一定程度上降低了感冒和鼻炎的发病率，使得五官科的门诊量有所下降。这些因素随着疫情防控政策的优化以及物流的恢复，鼻腔护理产品线会恢复到正常的运营状态。

3. 鼻喷的产品适应症是有获批上呼吸道感染吗？公司有什么推广计划？

答：是的。诺斯清新的产品注册证适应症已经扩展为“改善急性上呼吸道感染者的鼻塞、流涕症状”，就是说感冒的患者也可以使用这样的产品。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。

4. 诺斯清鼻喷产品竞争格局情况如何，销售策略或者是学术推广策略是什么？

答：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，目前产品的竞争还是蛮激烈的，鼻腔冲洗我们主打的是专业的品牌，诺斯清持续耕耘鼻腔护理产品市场 10 余年，始终坚持临床学术研究及品牌推广，已经积累数十篇诺斯清防治鼻炎、呼吸道感染等相关的学术论文。诺斯清产品设计亲和，拥有外观专利，基于“序贯治疗”新理念，

持续科研创新，已经形成喷雾、滴注、电动、周边等 4 大系列数十个品规，覆盖不同鼻炎以及鼻炎病症全周期使用，产品新增上呼吸道感染适应症，扩大了产品使用场景。公司产品累计销售超过 3000 万瓶，产品采用严格的灭菌工艺，品质保证，市场占有率领先。产品在临床、零售、OTC 药房、电商等渠道同步推广，是少数具备线下和线上同时运营的公司，线上旗舰店会员超 100 万。

5.公司麻醉深度监测仪的定位和 2021 年销售情况，市场空间、竞争格局，竞争优势及未来展望？

答：公司麻醉深度监测仪 2021 年销售额 4000 多万元，主要为设备的销售收入。这款产品目前主要投向我们公司合作的三级以上医院。我们计划通过三年左右的布局，大约 5000 台左右的市场保有量。目前国内麻醉深度监测仪市场占据相对较高份额为进口品牌美敦力，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。

世界麻醉医师联盟、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，即国内每年约 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。

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。

6.2021 年并购深圳百士康，进驻慢性疼痛领域，该业务线的定位，市场空间。

答：爱朋医疗定位于疼痛管理领域医疗器械，疼痛分为急性疼痛和慢性疼痛，我们通过布局深圳百士康进入慢性疼痛领域。国内慢性疼痛的发病率在 12%左右，也就是说国内

约有1.7亿的疼痛患者，其实市场还是比较大的。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。经大样本流调和统计学分析，临床上85%的慢性疼痛、95%老年人及运动后引起的疼痛均与筋膜病变密切相关。针对上述疼痛，在筋膜学以及筋膜内热针临床治疗技术指导下，公司研发的内热针治疗仪能够较好的缓解疼痛，达到良好的治疗效果。随着慢性疼痛的治疗越来越多的受到重视，筋膜内热针技术以及内热针治疗仪将面临更大的市场需求。目前公司拥有内热针治疗仪、冲击波和低频治疗仪等慢性疼痛治疗产品，主要针对医院疼痛科布局，是疼痛科主流配置的治疗设备，随着疼痛科建设的不断完善，医院不断开设新的疼痛科，慢性疼痛设备面临着广阔的市场需求。

7.集采对镇痛泵业务线的影响？

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。

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。

8.如何看待镇痛泵现在和未来的市场趋势？

答：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。

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，也是国内疼痛专家及麻醉专家共同追求的目标，希望可以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。

附件清单(如有)	无
日期	2022年12月15日星期四