

证券代码：688253

证券简称：英诺特

北京英诺特生物技术股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 其他（）	<input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	中欧基金：葛兰、赵磊，华安证券：谭国超、钱琨，浦银安盛基金：赵楠、胡攸乔、秦闻、徐博，高毅资产：万明亮，易方达基金：杨桢霄，富国基金：吕泽楠、李淼、尹鸣溪，交银施罗德基金：徐嘉辰，东证资管：江琦、刘中群，方正证券：唐爱金，中欧基金：郭嘉培，淡水泉投资：吴竞尧，信达澳亚基金：李东升，万家基金：杨梦朝、刘宏达、王霄音、况晓，睿远基金：秦伟，国泰基金：姜英，源峰基金：耿华，兴全基金：谢长雁，中信建投：张玉龙、邱季、赵子鹏，人保养老：戴维，华夏久盈：何南，巴沃基金：张春，华杉投资：章耿源，国源信达：徐云飞，新思哲：谢远熙，DYMON ASIA：陈继业，金涌投资：黄宗炎，宝盈基金：杨明隽，国盛证券：杨芳，中欧基金：田川，招商基金：李一同，诺安基金：黄友文，诺安基金：李玉良，诺安基金：刘晓飞，诺安基金：丁云波，民生加银基金：金耀，摩根华鑫基金：潘海洋，中邮基金：高宇，前海开源基金：黄智然，农银汇理：凌晨，东吴基金：毛可君，安信基金：徐衍鹏，光大保德信：徐晓杰，西部利得基金：冯皓琪，中海基金：邵瑾良，太平资产：许希晨，新华基金：赵东宇，泰达宏利基金：张帅，湘财基金：薛奔，国新投资：张济，中航信托：谢天，合众资产：郭子煜，九泰基金：洪江根		
时间	2022年11月14日至11月30日		
地点	公司会议室		
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 营销总监：纪凯 市场总监：张乐 证券部主管：何裕恒		
投资者关系活动主要内容介绍	主要内容如下： 1、公司对新冠产品及呼吸道病原体检测的非新冠产品的未来趋势展望？ 回答： （1）新冠产品： 目前新冠抗原检测需求主要来源于政府采购，未来随着疫情防控政策的变化，预期医院、药店等市场需求会增加，从长期看新冠抗原产品的市场需求可能会持续，新冠抗体产品也存在应用场景。从不同方法学的检测产品来看，在医院使用场景下，新冠抗原、新冠抗体检测产品作为快速诊断产品，产品反应时间在15分钟左右，从采样到患者取得检测报告能控制在30分钟		

左右，相比起核酸检测产品在检测速度上会更有优势。

公司是为数不多的既有新冠抗原检测又有新冠抗体检测产品的厂商，而公司其他呼吸道的产品如甲流、乙流、肺炎支原体抗原三联检测卡，流感 A、流感 B、副流感抗体三联检测卡对新冠病毒也有鉴别辅助诊断的作用，尤其是甲流、乙流、肺炎支原体抗原三联检测卡与新冠抗原产品可作为产品组合方案去进行鉴别辅助诊断；同时公司也在积极推进甲流、乙流、新冠抗原三联检测卡的开发，目前国外专业版产品已取得 CE 认证，国内专业版及国内、国外自测版产品正在进行临床试验。

整体讲新冠市场如果持续存在市场需求将仍是公司的发展机会。

(2) 呼吸道病原体检测的非新冠产品：

从短期看，疫情期间戴口罩的习惯有可能导致人体感染呼吸道疾病的敏感性增加，存在新冠叠加流感同时爆发的风险。

从长期看，呼吸道疾病具有“病原体种类繁多、临床症状和体征相似、常呈现混合感染、不同呼吸道病原体的病理病程和治疗方法存在显著差异”的特点，而新冠疫情对呼吸道疾病起到了很好的市场教育作用，疫情爆发后呼吸道疾病受重视程度也有明显提高。成人感染呼吸道疾病时通常是自限性的，因此成人在疫情前的检测需求相对较低，但未来为了确认是感染了普通呼吸道疾病还是新冠病毒，预计检测需求会有所增加；同时，未来随着医院传染病预检分诊的推行，呼吸道疾病的筛查需求也会提升。因此，呼吸道病原体检测的市场容量相比疫情前有提高。

公司自 2011 年开始聚焦于呼吸道病原体检测领域，后续逐步推出了多款能应用于快速筛查场景的 POCT 产品，且拥有多款能同时检测多种病原体的联合检测产品（甲流、乙流、肺炎支原体抗原三联检测卡，流感 A、流感 B、副流感 IgM 抗体三联检测卡，肺炎支原体、肺炎衣原体、呼吸道合胞、腺病毒、柯萨奇 IgM 抗体全血五联检测卡以及呼吸道病原体九联间接免疫荧光试剂盒等），同时在细分领域覆盖的呼吸道病原体种类数量也是行业领先。在市场应用端，公司在市场拓展初期就进入了许多大型医院、标杆医院，公司的产品选项、产品质量等得到了许多医院检验科和儿科专家的认可。未来公司将继续专注研发，争取每年推出 2-3 款满足临床需求的优质独家产品，并且会针对自测产品市场进行提前布局。

从短期看，疫情较为严峻区域的医院受疫情防控政策影响而限制了医院门、急诊的开放，未来随着这种影响逐步减少以及短期内呼吸道疾病的潜在爆发，公司产品具有较好的市场需求；从长期看，随着呼吸道疾病检测产品的市场容量提升，公司作为呼吸道病原体检测领域领先企业也将受益。

2、公司与流感相关的多病原体联合检测产品未来前景怎么样？

回答：

公司同时拥有流感抗原检测产品（甲流、乙流、肺炎支原体抗原三联检测卡）和抗体检测产品（流感 A、流感 B、副流感 IgM 抗体三联检测卡），其中抗原检测产品主要针对呼吸道感染发病率最高的 3 种病原体进行检测，采用咽拭子提取样本，在一年四季都存在市场需求；而抗体检测产品主要针对副流感与流感 A/B 在用药方面有较大差别，采用末梢血提取样本，在流感时期对流感类病原体进行细分鉴别。

从市场需求来看，流感的发病率其实一直处于相对较高的水平，但受新

冠疫情防控政策的影响许多流感并未进行检测,尤其是疫情期间长期戴口罩的习惯有可能导致人体感染呼吸道疾病的敏感性增加,未来随着疫情的变化预期检测率可能会有所提高。

3、公司除了呼吸道病原体检测领域外还覆盖了什么领域?

回答:

公司以多种病原体联合检测为特色,产品覆盖呼吸道、消化道、优生优育、肝炎等多个检测领域。从战略规划上,公司以呼吸道病原体检测为主,以急、门诊尤其是儿童急门诊检测作为切入点,致力于打造中国呼吸道病原体快速联合检测领导品牌。

公司战略聚焦于呼吸道病原体联合检测主要基于该领域市场空间较大,而呼吸道病原体检测领域中儿童急、门诊的筛查使用量又是最大的。公司通过战略聚焦建立了渠道优势,并在此基础上确立了对呼吸道病原体检测垂直深耕发展的规划,正在从不同方法学(如化学发光、PCR)进行延伸补充产品以提供不同场景下呼吸道病原体快速检测的解决方案;同时公司围绕渠道优势正在研发一系列消化道、过敏原等儿科强相关领域的产品以更好覆盖终端需求,2022年上半年推出的A群轮状病毒、腺病毒、诺如病毒抗原三联检测卡也是消化道领域的独家产品。

在应用场景上,公司的POCT快速诊断产品目前在医院急诊、门诊、呼吸科、消化科等多个科室都有销售,未来随着公司渠道的巩固以及呼吸道疾病检测的受重视程度提升,公司在其他科室的渗透率会有较大提升空间。

4、公司在呼吸道病原体联合检测产品主要是独家产品,公司成为行业领先的背景是什么?

回答:

多病原体联合检测并非单项检测产品的简单物理组合,而是需要对产品的胶体金/乳胶微球标记、复合物保存系统、检测/质控线包被系统、稀释液系统等多种关键组成部分进行调整统一。不同病种的病原体,尤其是细菌、病毒、支原体、衣原体等不同类型的病原体特性具有较大的差异,检测过程中涉及的反应体系,包括使用的抗原抗体特性、组分液特性以及标记工艺均存在较大的差异。因此针对不同病原体组合的联合检测产品,反应体系的集成、统一过程中涉及的技术和工艺难度高,需要逐个探索和攻克。

公司自2006年成立后,早期主要围绕抗原、抗体等原料的制备,从原料切入到试剂后聚焦于呼吸道病原体检测,拥有重组抗原抗体和天然抗原的制备能力,产品研发始于上游抗原抗体的重组、培养、修饰、制备,公司拥有P2生物实验室和病毒种库,掌握超过100种抗原抗体制备技术,在原料制备及呼吸道病原体检测领域都存在一定先发优势。

从产品覆盖病原体的组合来看,公司的产品选项是在进行了大量市场调研、临床专家咨询后确定的,公司的几款多病原体联合检测独家产品上市已有几年,但目前还没有其他厂商取得同样产品的注册证。未来不排除会有一些厂商取得相关注册证,但公司也在不断开发新的多病原体联合检测产品,并通过稳定的渠道等优势保持领先地位。

5、公司对消化道产品的战略布局是什么?

回答：

公司未来产品布局的战略主要围绕两个方向，方向一是围绕呼吸道领域做深度垂直发展，提供不同方法学、不同应用场景的解决方案，方向二则是围绕呼吸道领域建立的优势渠道开发强相关产品。消化道是仅次于呼吸道的市场，是公司下一步重点拓展的领域，公司今年上半年新上市了独家产品 A 群轮状病毒、腺病毒、诺如病毒抗原三联检测卡，未来还有一系列的消化道相关产品上市，从布局上同时规划了专业版和自测版的产品。

目前已推出的产品还在完成市场准入等流程，受到了一定疫情防控政策的影响，预计未来也会成为公司的重要业绩贡献。

6、公司原料平台的发展规划是什么？

回答：

公司未来原料平台的发展规划主要包括两个方面，一方面公司产品的相关原料将首先以自用为主，保持公司产品的竞争优势；另一方面公司依托于丰富的病毒种库及抗原抗体的制备技术，未来有作为独立业务进行深度发展的规划，向市场提供质控品、标准品，并提供交叉实验服务。

7、从行业看，新冠相关产品价格从上市以来一直处于下滑趋势，公司对此的应对措施是什么？

回答：

一方面，公司搭建了基因重组蛋白工程平台、细胞和病原体培养平台两大原材料制备平台，拥有较为丰富的病毒种库，具有重组抗原抗体和天然抗原的制备能力，目前已经掌握一些核心原料的自产能力，未来将进一步提高自产原料范围以降低成本；另一方面，新冠产品成本中人力成本占比较大，目前已实现了部分产品生产的全自动化，正逐步实施全产品生产线的全自动化，未来成本也将逐步降低。

8、公司 2020 年、2021 年的业绩波动原因是什么？公司 2022 年销售的新冠产品主要是什么？

回答：

(1) 公司 2020 年业绩增加较大主要原因是新冠抗体检测产品销售的大幅增加，新冠抗体产品主要用于对新冠病毒核酸检测阴性疑似病例进行补充检测，使用终端主要为医院市场，该部分需求在 2021 年之后有一定下降。

(2) 公司 2022 年销售的新冠产品主要为新冠抗原检测产品。

9、公司在国际市场是否有布局？

回答：

公司非常重视国际市场的拓展，已在很多国家建立了合作渠道。目前公司在国际市场取得了超过 100 项注册证，众多在研产品如甲流、乙流、新冠抗原三联检测卡也是在国际和国内市场同时进行。

公司在国际市场的整体发展规划是首先聚焦于欧洲、美国、东南亚等重点市场，通过本土化建设供应链以满足市场需求。此外，从市场环境来看，由于欧盟产品注册新法规的颁布，同行业公司相关领域重新回到了同一起跑线竞争，对于公司尚未覆盖的市场有一定利好。

	<p>10、公司新冠产品销售形成的对政府的应收账款处于什么水平？ 回答： 结合公司当前自有资金量来看，公司目前新冠产品相关的应收账款余额处于可控范围。未来假设随着新冠产品终端需求从政府市场逐步转移向医院等常规需求市场，由于公司产品销售以“现款现货”的经销商模式为主，因此应收账款金额也处于可控范围。</p> <p>11、公司目前在呼吸道病原体检测领域的几款联合检测产品主要是免疫层析方法学的，和一些厂家推出的 PCR 方法学的联合检测产品竞争优势如何？ 回答： 一方面，公司战略规划是围绕呼吸道病原体快速诊断继续深耕，通过垂直延伸从不同方法学（如化学发光、PCR）进行延伸补充产品以提供不同场景下的呼吸道病原体快速检测的解决方案；另一方面，在体外诊断领域不同方法学的产品都有各自的应用场景，PCR 方法学的产品与免疫层析方法学的产品在病原体检测上有不同应用场景的互补，目前来看，已上市的 PCR 方法学的快速诊断产品在自动化和通量上还不具备优势，免疫层析方法学在检测速度、成本等方面的优势更适于急、门诊的大范围筛查。公司作为在细分领域覆盖的呼吸道病原体种类数量行业领先的企业，在呼吸道领域具有先发优势。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 12 月 1 日