

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：2022-002

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、申万宏源证券陈焯远、申银万国证券凌静怡、华泰证券孙可嘉、招商证券魏冠达、东吴证券陆一韬、申万菱信基金吴晓玉、中欧基金张明、朱雀基金李扬、银河基金方伟、华商基金蔡峰、恒生前海基金江俊晨、长安基金戴晨乐、蜂巢基金赵花琴、国海富兰克林基金刘
时间	2022年6月16日 19:30-20:30
地点	第三方平台，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、公司情况介绍</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。2021年营收4.6亿，净利润7172万元（剔除股份支付1766万影响）。主力产品营收3.97亿，增长15.49%，其中鼻腔护理1.3亿，增长27%。是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。公司是细分领域唯一上市公司，综合竞争优势明显。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</p>	

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。

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，市场份额第一。

奥密克戎疫情催生鼻腔护理的关注度。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，鼻腔盐水冲洗能减少病毒感染并加快炎症康复，成本低且副作用小，是一种简单、经济、有效的防治手段。随着国际鼻腔冲洗预防新冠论文发表，国内《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》发布，深圳、上海方舱医院使用公司产品进行临床治疗受到医患好评，上海新闻综合频道对方舱医院使用鼻腔冲洗进行了深入报道。众多专家在人民日报等媒体科普鼻腔冲洗在奥密克戎防治中的作用，受众数千万人次，作为赛道头部企业，爱朋/诺斯清受到央媒在内多方媒体关注。多地、多院、多方案、多样本的临床观察，初步数据令人欣慰，临床观察结题后，下半年会陆续在高影响力因子期刊上发表。公司也通过人民日报*诺斯清公益防疫包申领活动、协办中华医学会耳鼻喉科“全国爱鼻日”直播、扩大专家共识的传播、向全国各地捐赠鼻腔护理喷雾器等多种方式向大众科普。

奥密克戎疫情下，鼻腔护理赛道机遇短期看：1、鼻腔冲洗预防鼻病毒会成为新的学术方向；2、提升鼻腔冲洗的专业价值、临床认可度等；3、或用于疫情防控物资，提升销量。中期看：1、鼻腔护理概念普及，赛道价值发现；2、上呼吸道感染的预防到上感产品上市，切入上呼吸道感染、儿童感冒市场。长期看：1、鼻炎、儿童感冒防治必备；2、鼻腔日常防护常备。鼻腔护理根植于严肃医疗，消费医疗属性日益显现。

二、问答环节

1. 鼻腔冲洗是如何防治奥密克戎的，其原理和根据是什么？

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、恢复黏膜纤毛防御功能。国际上已有鼻腔冲洗预防新冠相关文献，国内共识已经发表。

2. 请董事长详细介绍一下鼻腔冲洗在预防新冠方面的临床情况，入组人数，实验的设计，终点的设计及临床的结果。

答：这次国内疫情波及了多个地方，目前公司主要在上海和深圳开展了一些定点医院临床的观察工作，入组人员有成人和儿童，儿童的入组人数从目前的数据来看，可能是全球儿童入组数最大的临床观察。在临床方案的组织中，也包括了多种剂型的比较以及双盲的设计。具体的临床结果会在下半年陆续出台，部分专家也收到相关学术组织邀请在相关学术会议上公布临床结果。从目前初步收集的数据来看，整体还是比较乐观的。

3. 基于鼻腔冲洗临床研究结果，后续是否有获取适应症、市场推广等方面的安排？

答：公司主要从事临床医疗相关产品的推广，对于临床相关产品的演变过程相对了解，基于临床结果也在设计如何和大众认知做关联，筹划相关市场转化的活动。从奥密克戎、

鼻病毒的防治以及上呼吸道感染预防等细分领域做了详细的市场方案。从顶级的三甲医院尤其是儿童医院逐步向基层医院推广，以及线上的复购、线下的 OTC 布局 and 下沉做具体的工作。如果消费者最初的接触和认知来源于临床，那么品牌的忠诚度还是高的，客户获取成本相对较低，客户价值会比较高。我们也会夯实临床的基础，推动向 OTC 和线上的转化。

现在互联网医院和线上的意见领袖传播力和影响力也非常巨大，我们也在持续拓展。尤其头部的专业主播我们也有很好的接触。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。

4. 鼻腔冲洗预防新冠共识及专家推荐都提到“更建议使用喷雾的方式，损伤更少一点”，假设未来得到官方认可甚至进入指南后，对病人或群众来说，如何更好的说服他们来购买使用我们现成的鼻腔喷雾器产品？或者鼻腔喷雾产品相比自己配盐水清洗的综合优势？

答：这是一个关于消费习惯及消费认知的问题，这方面需要多渠道、多方式地引导。从产品功能来说，如果自己配置会存在各种缺陷，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。成品里盐容量的含量及灭菌的处理，包括缓释的功能，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。在传播上，还需要做大量的工作。消费者对产品的认知，安全性、有效性和可靠性是放在第一位的。鼻腔喷雾器的成品比自己配置的更便利、更舒适，尤其适合儿童群体使用。便携的鼻腔喷雾器产品也有利于长期护理、坚持使用。

5. 现在媒体报道和医学实验发现鼻腔冲洗使得奥密克戎转阴的时间变少，在未来的推广上，爱朋打算如何培养大家使用鼻喷冲洗的习惯？

答：目前大众认知还处在鼻腔冲洗这种治疗方式的认可中，将这种治疗方式的认可转化为对品牌的认可也是个工作量巨大和长期的工作。公司诺斯清品牌在 2010 年就已开始了全国临床医院的推广工作，包括几年前也建立了线上旗舰店的模式并布局 OTC 的市场，使得临床中使用过我们品牌的患者，在各个纬度对于产品触达率及方便获得性上有大幅度提升，客户在复购时可以在第一时间寻找到诺斯清品牌。

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，我们的包装是异形包装，在医疗产品中不多见，为了帮助患者从临床投射到 OTC 的时候，能更快认知我们的产品。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，不断提升现有团队，扩大新客户来源。

6. 如果未来鼻腔护理喷雾器大量使用的话，公司会不会有产能瓶颈？

答：这是我们既想看到又害怕出现的问题，我们也查阅了一些防疫物资公司的情况，存在疫情下产能跟不上的情形，所以公司在生产端也做了些准备，希望真的被作为防疫物资时，有充分准备。

7. 诺斯清在线上的销量还是比较高的，但是线上竞争对手也不少。如果大家都关注到鼻腔冲洗对预防新冠有用，也会增加竞争对手，我们是否有应对策略，或者会不会比别人有更强的优势？

答：总体来说，鼻腔冲洗类的产品技术门槛并不是那么高，尤其当量小的时候很多厂家

都能生产出类似的产品，随着量增大之后产品质量、产品的一致性、产品保质期、缓释功能包括海水结晶的处理等方面都会面临工艺的挑战，以全国目前的工艺来看，要完全达到大批量的一致性和高质量的保证还需要摸索很长一段时间。

另外，从过去历史经验来看，如果海水类品牌没有临床支撑，复购率会比较低，拉新成本会相对比较高，所以公司始终坚持守正出奇的策略，一方面不断加强临床基础，同时又不断在线上 and 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，公司也准备了海水产品从包装、溶液属性等的升级换代工作，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。这个市场理论的容量还是非常的大，也容得下更多友军来耕耘，关键是把市场蛋糕做的更大些。从个人经验来看，一个品类的快速成长过程当中，品类中的头部品牌往往是受益最多的品牌之一。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，在这块上，公司在线上多年用户的积累和购买数量，为公司会始终保持领先地位奠定了比较好的用户和销量的基础。

8. 最近公司发了董事长减持的公告，请问您减持的原因是什么？

答：这次大宗交易减持股份是本人为了偿还股票质押融资贷款，降低股票质押风险。大宗交易对手方为公司老股东中国风险投资有限公司全资子公司，中风投另一只基金是公司 IPO 前股东。此次相当于中风投对爱朋医疗的进一步战略投资与增持。

9. 今年上海的疫情也是非常严重，北京也有疫情情况，从 4-5 月以来，常规业务受疫情影响的比例有多大，包括生产端，销售端，供应链端及下游需求的情况以及恢复的情况。

答：根据以往销售数据，上海地区的销售大约占了我们全国销售 15%左右，终端市场的销量损失还是比较大。同时全国的疫情波动也会影响到医疗机构诊疗的行为。公司生产基地在南通，基本物流和生产都没有受到大的影响。影响较大的主要是上海研发及上海的一条营销条线比较难开展工作。从恢复的情况来看，目前上海还不够迅速，其他地区在逐步恢复中。个人认为 3-4 季度会逐步好转，当然前提是疫情不会有太大波动。

10. 公司生产基地在江苏，离上海也比较近。是否会有产品的供应链及零部件短期采购不到的问题？

答：目前这两个月物流运输有一些困难，会有一些延迟外，基本不影响生产和产品物流的传递。

11. 公司镇痛泵之前在福建及其他地区集采的情况，今年下半年或明年还有地区会有集采的情况吗？

答：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，虽然今年还没收到镇痛泵集采信息，但是我们也做好了相应的准备。目前对公司影响还比较小。当

然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。

12. 请问公司能不能也用抖音的方式，去推广一下公司的产品。

答：我们也在积极计划开展抖音等大流量平台的推广，考虑到这款产品还是医疗器械的注册证，各平台对医疗器械推广也有不同政策，我们也在积极申请各大平台的白名单，总体申请还是比较顺利，在所有同类品规当中，我们会是第一批进入大平台推广的白名单中。

13. 有些人有挖鼻屎的习惯，用诺斯清冲洗，有助于改掉这个习惯吗？

答：这种习惯多数是因为鼻塞、鼻痒、鼻痂过多等鼻腔不适症状引起的，鼻腔冲洗可以大幅度减少鼻腔不适的可能性。诺斯清鼻腔喷雾的雾化式冲洗方式，喷雾温和，尤其适合儿童群体使用，不会伤害鼻腔黏膜。其溶液安全配比、控菌保湿、携带及使用方便，有助于人群尤其是儿童培养日常清洁鼻腔的好习惯。

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6月16日星期四