证券代码：300753　　证券简称：爱朋医疗

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：2022-005

投资者关系活动类别	☑特定对象调研　☑分析师会议 ☐媒体采访　☐业绩说明会 ☐新闻发布会　☐路演活动 ☐现场参观 ☑其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国盛证券杨芳；国盛证券胡偌碧；富国基金吕泽楠；安信基金徐衍鹏；安信基金许杰；大家资产石泰华；大家资产吴斌。
时间	2022 年 11 月 20 日 10:30-11:30、13:30-14:30、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

一、问答环节

1. 鼻腔护理的市场理论空间应该蛮大的，我们现在一个多亿的收入，未来这个产品最终能做到多大的一个收入规模，公司是否有这样的预测？

答：这款产品我们自己也做过一些对标，从它的营销模式或者品类发展的模式来看，是从院内临床逐渐走到院外自购、从线下药房走到线上药店、从严肃医疗逐步过渡到消费医疗的一种模式。

从具体产品对标来看，我们选择的是润眼液这类产品来对标，润眼液目前都是在 5 亿到 15 亿之间的销售规模。从理论的市场容量来看，仅仅鼻炎患者就占了整个人群的 17%左右。从就诊人次数来看，近年来每年有大概接近 5,000 万人次的鼻炎就诊数，容量还是非常的大的。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。以我们现在整个品类的销售量来看，目前复购率以及百人次的使用率还是比较低的，所以还是处于一个品类的快速发展的阶段当中。

2. 鼻腔护理产品目前复购率低是什么原因？患者的依从性如何？

答：诺斯清鼻腔护理喷雾器采用的是雾化冲洗的方式，它的依从性跟其他的鼻腔冲洗方式相比，是依从性最好的一种模式，特别是对于儿童。但是整体来说，鼻腔冲洗和类似

润眼液的产品模式相比发展时间还比较短，消费者认知还不高。但是这次疫情我们感觉到，由于奥密克戎的病毒主要聚集在鼻腔内，随着《鼻腔盐水冲洗预防新型冠状病毒感染专家共识》的推出，以及大家对奥密克戎关注度的提升，也间接地提升了大家对鼻腔冲洗的认知，这个也使得鼻腔护理产品线的市场教育比过去要快很多。

另外，当临床研究的深入，包括使用者的增加，尤其是这款产品现在的适应症已经扩展到了上呼吸道感染症状，就是说感冒的患者也可以使用这样的产品。尤其对于儿童的感冒患者来讲，对于原来传统感冒药当中的一些成分相对比较敏感，医生处方的时候都比较谨慎，所以较多的医生也比较接受使用这种不含药物成分可以长期使用的产品，用鼻腔喷雾来作为感冒处方的一个配合产品。由于感冒的发病频次要比鼻炎更多一些，尤其在儿童方面，随着适应症的扩展，鼻腔护理产品可以覆盖越来越多的人群。

3. 我想了解一下鼻腔护理产品的竞品大概是什么样的，是进口的还是国产的，然后大概第二名是什么样子？

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，从线上的数据来看，目前我们的市场份额领先，大约 35%左右，第二名经常会有一些波动，像肌肤蕾、可孚这样的品牌。其他品牌更多的重点是放在线上的推广上，以我们这些年的经验来看，线下院内导流到线上来的用户，他的品牌忠诚度比较好，复购率也比较高。相对来讲我们的份额这些年一直保持相对稳定和逐步增长的态势。我们认为从院内走到院外，从线下走到线上，强化了产品的医疗属性，是培养品牌忠诚度的一个比较好的模式。现在随着基础用户量的增加以及品类逐步为大家认知，线上的用户数也已经得到了快速的增长。

4. 我们鼻腔护理产品相比其他产品贵一些的原因是什么，或者说竞争优势在哪里？

答：（1）品牌及学术优势。10 年品牌耕耘，临床学术研究及品牌推广领先，且多数学术文章使用诺斯清做实验数据。(2)产品优势。产品设计亲和，外观专利，同时基于“序贯治疗”新理念，创新研发了针对不同鼻炎以及病症期使用的鼻腔护理喷雾器。产品新增适应症“用于改善急性上呼吸道感染患者鼻塞、流涕等不适症状”，扩大了产品使用场景。(3)质量工艺优势。公司是“全国医疗器械生产企业质量管理规范百家先进单位”，拥有三类医疗器械公司质量管理经验，产品采用严格的灭菌工艺，品质保证，还有缓冲溶剂等保湿功能。（4）营销及渠道优势。产品在临床、零售及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。

公司后续也将加大鼻腔护理喷雾器产品的线上投入，借助鼻腔冲洗防治新冠疫情的契机，提升鼻腔护理理念，增加诺斯清品牌宣传，扩大品牌曝光度，增加客户粘性和复购率，打造消费级鼻腔护理品牌。

5. 鼻腔喷雾这个产品是要长期使用的吗？

答：对的，因为过敏性鼻炎和慢性鼻炎其实都是一种长期性的疾病，国内外指南以及医生都是建议大家长期使用的，对于恢复鼻腔的正常环境非常有帮助，它其实也是所有其他药物治疗的一个基础，保持鼻腔的湿润和健康。如果长期使用鼻腔护理喷雾器，随着鼻腔功能的改善，会明显降低过敏性鼻炎和慢性鼻炎的发作频率，缩短病程，减轻症状。尤其儿童在过敏早期，使用这种方式会降低激素药使用带来的负面影响，是作为阶梯治疗中的基础治疗方案。

6. 从今年的销售来看，我们在上呼吸道感染这块业务上是否有很明显的扩张？

答：这款增加上呼吸道感染症状适应症的注册证是去年 12 月获取的，目前还在做一些基础的工作，原有我们的产品是在五官科（耳鼻喉科），新适应症的目标科室是呼吸科、儿科等。这款新适应症的产品类似感冒药的 OTC 属性还是比较强的，患者可以自主购买。另外鼻炎人群感冒的发病率是比一般人群的发病率更高一些，频次也更高一点，所以我们会院内和线上同时展开。

7. 诺斯清鼻腔冲洗的产品，如果在新冠防治的应用场景应用开来、整个市场需求爆发的话，我们还能占到很高的市占率吗？是否会成为大众的首选？

答：公司在鼻腔护理学术领域的长期积累，形成了一定的品牌优势，产品累计销量超 3000 万瓶，旗舰店用户规模超过 100 万，积累了比较好的用户基础。公司鼻腔护理产品在临床、零售及电商渠道同步推广，也是少数具备线下和线上同时运营的公司。从过去历史经验来看，鼻腔护理类产品如果没有临床支撑，复购率会比较低，拉新成本较高。公司一方面不断加强临床及学术基础，同时又不断在线上和 OTC 培植新的客户，将临床投射来的客户做更深度复购的挖掘。公司的产品线覆盖鼻炎分病种全周期的解决方案，同时是唯一新增上呼吸道感染适应症的厂家。

长期临床学术积累和品牌建设、较高的销量基础和用户规模、鼻腔护理全周期差异化的产品布局、应用场景适应症的扩展以及公司专注鼻腔护理业务发展等为公司在鼻腔护理细分领域保持领先地位提供支撑。

8. 鼻腔护理这款产品如果需求量大幅增加的话，产能能跟得上吗？

答：这个没有问题，我们新上的产品自动化生产线，年产量最大可达到 1,000 万瓶，我们还备有另外一条生产线，未来的产能没有问题。

9. 我们疼痛管理的业务做的也挺大的，这块业务的产品是医保支付的吗？疼痛管理后面有可能进入医保吗？

答：目前术后镇痛领域绝大部分省份还不在医保报销范围内，属于自费，后续进入医保的概率不大，癌性镇痛也太不会进入医保。分娩镇痛是最近几年发展较快的，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。

10. 疼痛管理的竞争格局如何？

答：镇痛泵产品引进到国内大概有 30 年的历史，目前赛道当中已经基本完成了进口替代。我们目前在术后镇痛应用场景的市场份额大概 16-17%，细分领域领先，分娩镇痛我们的比例要高一些，有 40%多的占比。国内镇痛泵友商主要为河南驼人医疗器械集团有限公司、珠海福尼亚医疗设备有限公司等。

11. 疼痛管理业务这两年的增长并不是特别快，基本上就维持在 2.5 个亿左右的收入，是因为这两年行业增速放缓吗？

答：第一是近两年疫情在各个地区有些波动，有一些择期手术选择了延期，手术量会有一定的下滑。第二虽然它是一个自费的产品，但是部分省市和地区的集中采购政策相对

比较激进，把低值耗材的产品也纳入到地区集采的范围内，目前大概有五六个省份或者地区，开始对镇痛泵做一些集采。

虽然集采以后使用量有一些放大，但价格下降主要影响到我们经销伙伴的利润，间接导致我们经销伙伴开拓新医院的积极性有所下降。当然公司内部管理也要持续提升去应对目前市场的变化。

12. 我看咱们在疫情之前的话，基本上都有 25%左右的一个综合增速。但今年出现了一个下降，主要的原因是？

答：从外部的原因来看：一方面是疫情对择期手术的影响；另一方面是集中采购的影响，公司产品微电脑注药泵的输液装置(药盒)属于低值耗材，目前在全国大部分省份为自费产品，未列入国家集中带量采购产品范围。随着国家集中带量采购的推进，部分省、市及地方采购联盟将高值医用耗材的集中带量采购模式延伸到低值医用耗材领域。如地区联盟采购等，对整体产品的价格会有影响，同时也会影响经销伙伴的积极性，经销伙伴开发新医院的积极性有所下降。

从内部的原因来看：营销的效率需要持续提升，以及对下沉市场的投入还有很大的进步空间。目前客户集中在头部医院；我们也一直在积极采取应对措施，进行镇痛泵渠道的下沉及通过镇痛泵产品的提升能够获得更多的集采外的中标及新客户；我们前年也推出了麻醉深度监测仪，用于实时监测麻醉深度值，全面反映手术过程中的麻醉深度变化，这款产品的目标科室也是原来镇痛泵的麻醉科室，销售渠道也接近。公司希望通过渠道下沉、技术的提升及新产品的开拓逐步提升疼痛线的业绩。

在研发方面，公司也做了持续的投入，去年公司的研发的费用占总营收接近 10%，今年的比例可能也接近这样的一个比例。

13. 公司后面有再融资之类的计划吗？

答：目前公司正在积极寻找符合公司战略和业务方向的标的，我们也希望通过内生式增长和外延式发展相结合的方式推动企业的成长。如果有合适标的的话，我们会用到一些融资的手段的。

14. 这次的贴息贷款政策是否对我们有益？

答：目前对我们的麻醉深度监测仪设备进院会有一定的受益。

15. 器械的 CXO 业务可以再介绍一下吗？

答：公司医疗器械 CXO 业务是从 2020 年开始的，我们提供从资金到研发、注册、生产、销售一体化服务，服务的项目主要为中小型有源设备以及非植入无菌耗材为主。目前共有 12 个左右的注册人公司，项目收费是按项目开发节点来的，后续这些项目也可能是爱朋的潜在战略合作标的。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 11 月 20 日星期日