

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：2025-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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	天风证券周海涛，广发基金段涛，嘉实基金程佳，嘉实基金孙晓晖，华夏基金陈悦，建信基金马牧青，海富通基金高通，华富基金廖庆阳，红土创新廖星昊，大湾区发展基金尹昭，万家基金杨梦朝，天治基金王娟，北京君成基金李任，信诚基金高岳昂，人保养老毛雅婷，华泰保险朱荣华，中信资管彭康，财通资管易小金，浙商资管严洋，优益增刘敏，青榕资产唐明，光大永明资产吴涛，吉渊投资陈晓伟，华泰证券刘诗瑶，湘禾投资林小伟，中信保诚资管王昊，汇华理财郗文惠，永安国富李勇等 28 人
时间	2025 年 9 月 8 日 20:00-21:10
地点	网络电话会议
上市公司接待人员姓名	朋睿脑科学 CEO 贺超先生，董事会秘书叶俞飞先生，证券事务代表黄秀秀女士
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司介绍</p> <p>爱朋医疗主营医疗器械，致力于急慢性疼痛管理、鼻腔及上气道管理两大细分领域，并积极开拓脑机接口创新业务。爱朋医疗脑机接口医疗应用领域的业务布局主要包括围术期脑状态监测、顽固性失眠麻醉治疗系统、多模式 ADHD 行为治疗系统等，同时参股的瑞神安医疗也是国内神经调控领域的一线公司。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、近期公司获批了 ADHD 产品的 2 张注册证，请问这个产品的竞争力如何？</p> <p>答：公司近期刚刚获取的两张二类医疗器械注册证，分别是院内款和家用款，是公司“多</p>	

模态 ADHD 行为训练系统”的核心组成部分。其产品特点主要是采集前额的脑电信号，做 AI 的智能算法分析，包括注意力相关特征提取分析。公司“多模态 ADHD 行为训练系统”覆盖了从院内的行为训练中心到院外家庭训练场景之间的数据互联，包括跟药物的联动、智能化训练工具的打通，以及在训练过程当中，家长的行为管理也会共同参与进来，形成一套完整的训练体系解决方案。在 ADHD（注意缺陷多动障碍）的治疗中，相关指南也将药物和行为认知训练都作为一线的治疗方案。区别于传统的单一行为训练产品存在数字屏幕过度暴露、成瘾等风险。在实际应用的落地过程中，该产品体系为 ADHD 智能化行为治疗管理的临床应用提供了创新的解决路径。

2、请问公司和复旦儿童医院的合作目前已经治疗了多少患儿，每位患儿大约费用多少？

答：公司近期刚刚获取两张二类医疗器械注册证，和复旦大学附属儿科医院的业务合作刚刚开始。每位患儿大约费用在 10,000~25,000 元不等，不同程度的患儿治疗费用不同。ADHD 是一种慢性的神经发育的障碍，即使是用药，包括行为治疗，他的治疗周期还是相对长一些的。它是一个逐渐恢复康复的一个过程，随着患儿神经或者大脑的发育，通过药物或行为治疗的干预，症状会有不同程度的改善。

3、请问我们这个训练周期要多长时间，多长时间起效？医生是否会优先处方起效更快的哌甲酯这些药品，我们跟哌甲酯这些药品相比的优劣势如何？

答：ADHD 是慢性疾病，需要医院、学校、家庭包括家长的多方合作，家长需要在行为和情绪上给予儿童更多的关注。对于 ADHD 的患儿，每周的训练频次越高，治疗效果越好。一般经过 3~6 个月的行为训练后会有效果，其次根据个体差异会有不同。在神经系统疾病中，行为疗法是一种比较容易做到利用神经可塑性的一种方式，通过行为训练来建立起一个新的增强回路。哌甲酯类的药物属于精神类药物，对儿童来说，长期服用会有一些药物依赖、生长发育影响等副作用，指南上也明确规定了 6 岁以下不建议吃药。同时，药物和行为治疗都属于一线治疗方案，部分临床数据也表明药物联合行为疗法能达到更好的疗效，缩短治疗周期。

4、这款产品现在基本上都是自费的是吗？不会进入到医保，也不会寻求进入医保是吗？

答：院内的行为治疗是有对应的收费目录的，家用的产品属于自费。

5、院外的渠道介绍一下，公司之前的渠道都在麻醉镇痛这块，在对儿科或者康复科有经验吗？

答：公司在严肃医疗的疼痛管理和鼻腔上气道管理业务方面积累了十几年的经验，在儿科、康复科等科室均有覆盖。并且公司前期有严肃医疗转消费医疗的成功先例，有利于在新产品业务上复制成功经验。其次，全国类似方寸医生的专业培训机构也较多，和这类培训机构合作，可以输出公司的行为治疗系统及课程内容体系，这些校外的培训机构以及院外的民营医院，他们都是我们渠道拓展很好的方向。

6、公司的产品在患者的家长买回家后，给患儿在治疗的时候需不需要有一个独立的房间？还是说在家里面客厅或者房间里面都可以？

答：对一般患者的家庭空间来讲，我们肯定是希望它稍微大一点会更好，这样的话它能够发挥的空间会更多。不过我们在做这个课程的时候，也充分考虑到一般家庭客厅面积在 15~25 平米以内的空间都能够展开有效的训练。或者在楼下稍微有一点空旷一点的地方，训练效果会更好。

7、从目前产品的完全相似性和一体化是否有竞品，都处于什么阶段？

答：这块产品的模式无论从产品的体系化还是商业模式上，包括 B 端和 C 端融合的系统 and 课程方面，目前我们国内较早布局的。

8、在医院的拓展后续会有什么合作规划？医院会买多套吗？

答：公司会根据医院的训练室的配置及患儿的就诊量，和医院共同确定具体配置。

9、请介绍一下公司目前主营业务的进展情况。

答：公司疼痛管理业务正处于集采的过渡期，上半年同比有所下降主要是在医药集中带量采购政策持续推进及医保支付方式改革的背景下，公司疼痛管理业务主力产品镇痛泵，在上年同期以经销模式销售，而本期处于集采执行阶段，受集采政策切换过渡期及产品终端价格下降等因素影响，销量较上年同期有所下滑，导致营业收入相应减少。从第二季度的数据来看，疼痛管理业务较一季度有所增长，经营状况趋稳。在市场空间来看，我们离发达国家还会有较大的增长空间。

鼻腔上气道管理业务方面，同比下降的主要影响因素是线下实体药店零售渠道经营

未达预期。医药零售行业整体表现低迷，门店客流及产出下滑，渠道开发难度与风险相应增加。鼻腔护理市场竞争加剧。鼻腔护理喷雾器市场品牌数量显著增加，价格区间跨度较大，仿冒产品频现，影响消费者辨别能力，并对公司鼻腔护理产品的销售带来一定冲击。依托品牌和产品差异化优势，公司将积极布局即时零售业务，顺应消费习惯变化，优化零售与临床多产品协同销售，提升渠道运营效能。

附件清单(如有)	无
日期	2025年9月8日星期一