证券代码：688273 证券简称：麦澜德

**南京麦澜德医疗科技股份有限公司投资者关系活动记录表**

**（2022年8月）**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 共5家机构，7位参与人员  高毅资产、博时基金、大成基金、嘉实基金、申万医药 |
| 时间 | 2022年8月18日、8月30日、8月31日 |
| 地点（形式） | 公司总部会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理、财务总监、董事会秘书 陈江宁  产品总监 焦靖  证券代表 倪清清 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 1. **介绍公司基本情况**   **（一）公司发展脉络及定位**  从医疗应用发展脉络看：公司始终专注女性的一些常见病、多发病的筛查诊断和治疗，开拓了一系列妇产康复、生殖康复、家用系列等产品线。到目前为止，公司在技术上实现了磁电联合、气电联合，所有的产品紧紧围绕着女性的全生命周期展开。  从市场的发展脉络去看：公司产品在各级医疗机构以及院外的一些月子会所、产康中心都有销售。同时，我们还有家用市场，通过麦澜德的智慧医疗平台，打通了院内和家用市场的闭环。  女性全生命周期的健康问题是麦澜德产品研发的主要方向，公司将继续深耕女性全生命周期相关的常见病、多发病，提供技术领先、模式创新、安全有效的整体解决方案，成为专注于女性健康与美的世界级医疗健康公司是麦澜德公司的愿景。  **（二）现有产品线**  目前公司的产品主要分为四大产线。第一条盆底及妇产康复领域的产品线，主要面向妇产康复及盆底功能性障碍疾病人群，包括盆底疾病、妇产康复的整体治疗。第二条生殖康复产品线，主要面向人流术后、宫超术后、不孕不育的辅助治疗等。第三条运动康复线，主要应用的对象是脑瘫、卒中后人群手功能的评估及康复系统。最后一条产品线是耗材和信息化产品，配套耗材是麦澜德一个重要的商业模式；所有产品线信息化的联合是麦澜德极富竞争力的顶层设计，实现了麦澜德所有产品矩阵式的互联。  **（三）股权结构**  公司股权结构清晰稳定。近三年公司的股权未发生重大变化。同时公司上市前也做了员工股权激励，注重对员工的成果分享。  **（四）技术平台**  公司共有五个技术平台，分别支持了不同的产品线。电生理平台主要对妇产康复及盆底康复的产品线提供技术支持。聚焦超声平台是面向生殖的产品线。耗材设计平台为设备仪器的配套耗材做技术支持。软体外骨骼机器人技术平台主要面向神经康复、运动康复的产线。智慧医疗技术平台支持家用产品线，这个平台为打通院内和家用市场以及麦澜德所有产品矩阵提供重要技术支持。  **（五）在研项目储备**  麦澜德一直专注于研发创新的投入，储备了多条的研发产线。包括盆底超声智能诊断系统，家用盆底康复仪，磁刺激仪等多条产品线。   1. **行业市场前景** 2. 从盆底康复的市场空间来看，我国有上亿患有盆底功能障碍性疾病的人群，患病率很高，但就诊率相当低。随着老龄化加剧，女性健康意识、受教育程度、经济能力的提升，未来的市场前景十分广阔。 3. 从医疗机构的空间布局来看，2021年11月底，国家卫健委统计数据显示，全国医疗卫生机构数为104.4万个。目前，公司产品在600余家三级医院，3,000余家二级医院，1,000余家一级医院中得到应用，覆盖率分别为20.03%、28.84%和4.54%。未来，我们将从三级医院为主向二级医院、一级医院、社区卫生机构、民营医院、诊所、公共卫生机构等下沉，市场空间较大。 4. **互动交流**   **1、Q：公司上半年收入小幅增长，利润却有所下滑的原因是什么？**  A：受四五月份上海疫情影响，部分订单未能及时实现收入，同时公司工厂上半年承接了抗原自测注塑件订单，该类订单的毛利比较低，拉低了公司的整体利润率。  **2、Q：上半年电刺激产品方面，公司增长的主要动力是什么？公司未来对电刺激产品发展的判断？**  A：公司更加专注于疾病为核心的研发与深耕，集中研发资源、市场资源、学术资源，不断在盆底、妇产等领域持续投入，形成产品端的竞争优势。  未来电刺激产品在盆底诊疗方面仍具有不可替代的位置，与磁刺激产品相互配合，针对不同疾病和不同适应人群，进一步提升诊疗的针对性和有效性。  **3、Q：公司家用产品历年收入占比波动较大的原因？**  A:由于公司家用产品收入基数较小，比例波动会相应较大。家用产品是公司未来的战略产品之一，公司也在不断摸索C端的业务模式。  **4、Q：公司在月子中心等院外机构的销售占比情况？院内院外销售产品的区别？**  A：公司在月子中心等院外机构的销售占比约20%。两者区别：一方面从监管的角度来看，院内产品需要通过药监局的审批，取得医疗器械注册证或备案凭证，而院外产品不属于医疗器械，需要取得药监局的非医疗器械分类界定告知书。另一方面从功能的角度来看，院内产品具有医疗器械属性的疾病治疗功能，院外产品更侧重于训练，两者产品在底层应用技术上有相似性，但在产品功能模块设计上是有区别的。  **5、Q：现阶段，公司在医疗机构的覆盖率情况及渗透率？公司在江苏省内大医院覆盖情况？**  A：目前，公司产品在600余家三级医院，3,000余家二级医  院，1,000余家一级医院中得到应用，覆盖率分别为20.03%、28.84%和4.54%，仍有较大提升空间。  公司已覆盖多家省内大型医院，包括省内各级妇幼保健院、人民医院等。  **6、Q：公司所处细分领域未来市场的空间如何？从人口增长下滑，新生儿出生率下降来看，公司的下游市场如何？**  A：卫健委数据显示，我国截至2021年11月底，全国医疗卫生机构数为104.4万个。未来终端客户市场仍有较大发掘空间，公司营销策略也从三级医院，逐渐向二级医院、一级医院、社区卫生机构、民营医院、诊所、公共卫生机构等下沉。  人口负增长，从而联想到盆底康复类产品市场下滑，这是一个误读，产后康复仅是盆底康复的一小部分人群，更大的市场在于盆底功能性障碍疾病人群，我国有上亿不同症状的盆底疾病的人群，市场空间较大。  **7、Q：在电刺激产品方面，公司产品领先否有临床数据支撑？**  A:第一，可以从装机量看，公司目前累计装机数量超过1万台，且逐年增加，这说明客户对于公司产品临床应用的认可；第二，从应用性方面，公司的设备拥有互联互通、数据实时同步功能，并且智能化程度较高，对于临床使用更加便捷简单，学习成本很低；第三，装机客户会有基于临床数据的文献发表。  **8、Q：公司产品核心技术优势体现在哪些方面？**  A：公司护城河主要体现在信息化平台及底层算法技术，产品拥有个性化方案一键生成系统，通过微云技术，从设备与设备之间，院内设备到家用产品，数据和方案双向互通。并且，信息化平台的壁垒是公司从创业之初就定下的战略方向，公司产品已形成盆底康复的生态系统，此外，今年上市的自主研发的磁刺激设备也做到了磁电真联合，针对不同患者需求，智能化生成磁和电的组合诊疗方案，受到临床欢迎和高度认可。  **9、Q：未来，公司电刺激产品线和磁刺激产品线的定位如何？**  A：公司围绕疾病为核心，不断深挖对于盆底疾病的认知，不管是磁还是电，都是针对这个疾病的不同治疗方法。电侧重于精准诊断，对肌肉的治疗和调控；而磁侧重于神经的调控等。磁和电是相互补充的关系，个性化的配合，不能割裂。根据不同患者的需求，需要深层次的配合使用，效果更好。  **10、Q：公司是否有出海计划？**  A：公司2020年取得CE证书，由于近几年疫情的影响，推迟了海外销售。今年公司已经陆续开展海外销售工作。  **11、Q：康复的底层技术与医美是否同源？麦澜德是否会考虑进军医美？**  A：不管是产科、妇科或者医美机构，会有部分同源性的技术，目前公司更愿意聚焦妇产康复领域，公司将集中研发、销售资源全部投入于此，深耕、细耕这个市场。 |
| 日期 | 2022年8月 |