

雪球访谈

发现消费医疗新大陆，从诺辉健康中报看“癌症早
筛”的现在和未来

2022年08月22日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



诺辉健康



杨饭 V 港股研究达人

访谈简介

#港股18A谁能先上岸#

尽管上半年港股医疗板块持续调整，但近期“18A”中已有一些公司开启了反弹浪潮。其中，诺辉健康自6月最低点以来已涨超58%。

今日，诺辉健康发布截至2022年6月30日的半年报。上半年公司实现总收入2.26亿元人民币，较2021年同期增长414%；实现毛利润1.85亿元人民币，较2021年同期增长650%；毛利率也从2021年上半年的56.2%攀升至82.0%。
癌症早筛是消费医疗的新大陆吗？

本期我们邀请到了重磅嘉宾@诺辉健康董事长兼CEO与@杨饭做客雪球访谈，与大家共同探讨癌症早筛新赛道的现在和未来，快发起提问吧！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：诺辉健康-B(06606)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 杨饭:

对@诺辉健康说: 1) 相比港股刚开放创新生物科技公司来港上市的火热和比较高的估值, 目前18A 公司在香港最近一段时间的表现, 股价可以用惨不忍睹来形容, 伤了不少投资者的心; 想请朱总谈谈目前国内对创新药、器械方面的发展环境的看法? 集采政策措施对创新公司, 如诺辉健康这种有多大程度的影响?

[答] 诺辉健康:

资本市场的周期是很正常的, 对于一个创新型的公司来说, 更重要的是做好自己的事情, 建立自己的核心竞争力。集采也好、疫情也好、国际环境变化也好, 创新型公司在各种阶段都会遇到各种各样的困难, 关键是如何坚持自己的成长路径, 培养企业真正的生命力。集采通常是指竞争相对比较激烈的行业, 市场渗透率比较高的产业, 受众比较大的时候通过集采能够保护用户利益, 能够让更多用户享受到更好的服务。目前癌症筛查面对的人群主要是指有一定健康意识、有一定支付能力, 能够做到早期预防和筛查, 包括风险人群, 目前这一部分人群的渗透率还是比较低, 而且这个行业还是处在相对早期的阶段, 没有形成一个比较激烈的竞争, 所以短期内集采可能不会影响这个行业。

[问] 杨饭:

对@诺辉健康说: 2) 营收增长超过了400%, 毛利率更是达到82%的高水平; 但是销售收入也同样快速增长, 今年占收入比是86%, 加上研发和行政开支的费用, 因此上半年利润还是负值; 想请问朱总, 未来这三费的趋势会如何演绎, 公司盈亏平衡点大概什么时候能出现? 产品的高毛利率是否可以持续?

[答] 诺辉健康:

销售费用始终是我们非常关注的重点, 对于高科技企业, 价值体现在高增长和高毛利, 有了这两个引擎企业才有巨大的增长潜力。诺辉营业收入增长要看市场和产品的结合程度, 早筛市场处于相对早期的阶段, 很多用户和市场的教育需要去做, 包括人员和团队的建设都是超前于我们的销售, 所以大家看到我们销售费用往往前置于市场

拓展。整体来讲，如果看趋势的话，2021年到今年上半年，我们的销售费用率从2020年的200%到去年的161%和今年的86%，也是在持续下降，说明我们前期投入已经逐渐被产生的营收消化。将来短期销售费用率应该是40%-50%，长期下来应该是20%-30%，处于相对稳定的状态，而对管理的费用也有明显下降，2021年的80%到今年的23%，下降幅度还是比较大的，说明我们前期的人员其实是前置的。随着我们的销售收入不断增加，销售费用比例不断下降，研发费用从绝对值来讲是在上升的，相对值的话，至少未来三五年，我们每年的增长速度都在三位数以上，其它费用的增长远远赶不上营收的增长，所以占的比例会持续下降，将来应该会在一个相对合理的区位。市场前置是必需的，可以帮助我们建立品牌、建立声誉，更加有助于我们营业收入的大幅度上升。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：3) 常卫清于年上半年的收入确认量约为94,400单位，加速增至约294,600单位；这两个数值差异是不是可以理解为下半年甚至更长一段时间的收入都为维持高增长态势？其它产品如噗噗管、幽幽管是不是也类似？

[答] 诺辉健康：

总额下降不是我们要考量的，我们要考量的是销售费用率，就是占比的降低，可以直接影响到最终的净利润，目前我们设定的是2024年盈亏平衡，2025年会有大幅度的盈利出现。所以我们是开源节流，一方面是收入的增长，另一方面是费用的降低，真正实现毛利的增长。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：3) 常卫清于年上半年的收入确认量约为94,400单位，加速增至约294,600单位；这两个数值差异是不是可以理解为下半年甚至更长一段时间的收入都为维持高增长态势？其它产品如噗噗管、幽幽管是不是也类似？

[答] 诺辉健康：

发货量是一个前置的销售预期，发货量的增长就意味着有更多到店量的增加。诺辉常

卫清的收入是要完成整个服务流程，不仅要发货，用户要确认，卖到终端用户，终端用户付钱有了报告以后才会确认收入，所以我们的到店量要滞后于发货量。因为我们有不同的渠道，如果直接卖给消费者可能回报很快，卖给经销商的话可能会有一段时间，因为用户可能到年底才体检，往往会在年底有些集中回报。不同渠道都不一样，不过发货量确实是销售增长一个前置的信号。

也就是说基本上可以根据这二者的差值判断单一常卫清的产品未来收入确认量可能会大幅度增加，因为我们的产品是2020年11月才获批，前期有一个市场教育和渠道铺设的过程，真正到后面越来越多早期的用户发现以后，其实传播效应很大，癌症筛查的产品相比医药来说，好处是用户最后都是一个高信任，愿意分享他们的故事，不是晚期患者是一个悲伤的故事。随着传播不断增加，我们的用户也会复购，包括拓展到周边的用户，就像一个滚雪球的效应。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：3) 常卫清于年上半年的收入确认量约为94,400单位，加速增至约294,600单位；这两个数值差异是不是可以理解为下半年甚至更长一段时间的收入都为维持高增长态势？其它产品如噗噗管、幽幽管是不是也类似？

[答] 诺辉健康：

幽幽管和噗噗管这两个产品，销售确认的过程和常卫清不一样，这两个是消费品，就是要卖出去，因为卖出去以后，财务就视为厂家已经完成整个过程。常卫清不一样，很大一部分价值在于检测报告。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：4) 公司产品组合中，医院、医疗单位这种占比是多少？直接面向消费者渠道（电商、药店）占比多少？公司未来在渠道方面的拓展情况，会不会偏重线上的资源投入？另外，假如新冠疫情管控减弱甚至取消，对公司产品销售有多大的促进作用？

[答] 诺辉健康：

诺辉不光是产品的创新，我们在销售渠道多元化方面也做了很多创新，诺辉的销售渠道可以分为三类：医院临床渠道，购买的时候往往是医生指导和告诉患者，产品刚发布的时候主要是通过民营体检，就是我们的线下合作伙伴，销售也非常好，还有一个渠道就是线上渠道，我们把线上渠道包括京东、天猫、抖音、小红书这些渠道都称为线上渠道，包括我们的战略合作伙伴保险公司也是面对消费者渠道，再加上连锁药店，这些都是B2C。我们认为还是需要建立医疗产品的价值，所以临床渠道投放是比较多的。今年上半年覆盖全国800家医院，年底会达到1000家以上，预计未来三年达到5000家医院。我们产品的价值在于只有得到足够的医生认可以后，大家才会认可它的医学价值。无论您从任何渠道买到我们的产品，拿到报告以后医生要认，觉得这个结果是有意义的，下一步知道怎么去做，这是我们需要持续发力的。直接面向消费者的渠道将来前景会很大，因为用户第一次使用可能是在医生的指导下，或者通过民营体检，但将来的复购可能就不会去找医生了，直接就在线上买了，所以我们认为将来更多的是B2C渠道。因为今年疫情有些反复，特别是北方地区很多医院体检都不开了，所以今年我们在B2C渠道发力比较大。单纯看今年上半年的业绩，B2C占到一半以上，很多体检门店都没有开，所以上半年相对比较小。下半年随着疫情不断缓解，医院逐渐开放体检，第三季度基本恢复的情况下，下半年的临床渠道增速要比上半年好很多。长期而言，我们认为三个渠道会并驾齐驱，诺辉希望通过各种合作渠道把我们的产品让更多的人认知，让更多的人受益，这是我们的目标。我们并不把自己简单定义为IVD公司，更多的是满足消费的需求。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：5) 幽幽管于2022年2月于中国商业上市，但不到半年的销售额就已经超越了更早的旗舰产品常卫清；公司估计未来这款产品的销售额能达到什么样的水平？其它正在开发的宫证清、甘证清这些产品的市场潜力有多大？

[答] 诺辉健康：

诺辉的产品逻辑包括四点：首先要有科学依据，选择任何一个靶点，需要有科学上的直接相关性。其次是临床能验证，必须通过临床验证性能确实能够达到筛查的要求。再就是您说的市场前景，市场前景足够大，不能受众很小，否则筛查意义就不太大，

筛查就是希望要像保险一样，能够有一个“筛”的效果。最后是用用户能接受，用户愿意用才可以，再好的产品，用户见了望而生畏、束之高阁也不行。回到您的问题，幽幽管的市场前景到底有多大？为什么幽幽管受关注？中国人阳性率达到40%-60%，意味着超过5亿以上人群都是阳性，我们周边至少有一半。中国有14亿人口，占到5-6亿。现有的传统方法一年可以筛出8000-9000万，尽管幽门螺旋杆菌大家都非常关注，我们产品上市之前连续上热搜，说明大家的意识越来越强，相比我们做肠癌，大家的意识要好很多。存量市场8000-9000万，其实不用去竞争，我们直接做5-6亿的增量市场，哪怕20%就是每年1个亿。正常的零售价是140元，按照一半的话70元就是70亿的销售，也就是10亿美金。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：5) 幽幽管于2022年2月于中国商业上市，但不到半年的销售额就已经超越了更早的旗舰产品常卫清；公司估计未来这款产品的销售额能达到什么样的水平？其它正在开发的宫证清、甘证清这些产品的市场潜力有多大？

[答] 诺辉健康：

你如果问接下来光是一个幽幽管产品是否就达到现在销售额的接近20倍？确实非常巨大，很多人说现在是不是发展到天花板了？我觉得在有限的的时间里，中国医药领域的天花板是一个企业很难摸到的。至于宫证清的产品，宫颈癌筛查是中国女性非常重视的，就像女性打疫苗都要打两三回，说明很重视，我国的宫颈癌筛查已经教育了很多年，但在体检中心我们得到的数据，女性自愿宫颈癌筛查不到30%，70%的人都是因为不方便或者隐私问题不愿意做筛查。我们是全球首个通过尿液检测宫颈癌筛查的，取样很方便，在家里取样送到检测中心，这样可以保护隐私，同时可以随时检测，极大地提高了便利性。中国有几亿成年女性，70%不愿意做的应该也有几亿，增加1%就是100万的人群，也就是几十亿的销售额，所以市场潜力是非常巨大的，还没考虑每年新增的成年和未成年女性，更何况中国的未成年女性，要让她们做宫颈癌筛查的话她们肯定不接受，要是用尿液检查的话就非常方便。一个好的筛查办法一定要让用户愿意用，女性愿意用是因为没有压力、没有负担。肝证清这个产品是针对中国人肝癌的特点，不同于美国人主要因为喝酒，中国肝癌不到10%是因为酒精导致，大部分都

是感染或者代谢，所以更加需要关注。肝癌不同于宫颈癌、肠癌和胃癌，肝癌的死亡率非常高，进展非常快，一般从早期到晚期可能6个月都算长的，所以如果增加早期筛查意识就不仅仅是降低发生率，降低死亡率的作用更大。肝证清这个产品市场潜力不光是看销售额，可以创造很多社会价值，一个是肺癌、一个是肝癌，因为死亡率非常高。诺辉的逻辑是我们关注的癌种一定是中国人高发，非常关注，意识比较强的，因为这些都是管消化的。总体来讲，诺辉选择的癌种市场潜力都是非常大的，我们公司选择产品的时候都是不断地做减法，不满足这四个条件的就先放一放。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：5) 幽幽管于2022年2月于中国商业上市，但不到半年的销售额就已经超越了更早的旗舰产品常卫清；公司估计未来这款产品的销售额能达到什么样的水平？其它正在开发的宫证清、甘证清这些产品的市场潜力有多大？

[答] 诺辉健康：

回复@诺辉健康：早期阶段因为这种理念比较新，可能你听我讲十分钟就理解它的价值了，但我不讲这十分钟你可能就搞不清楚，所以需要有一个过程。十五年前，中国人基本上都不知道体检是干什么的，但十几年的教育下来，几乎每个人的福利中多多少少都有体检，形成了一种惯性。筛查也是如此，只要大家对筛查的理念根深蒂固，以后我们再去推广这种高风险的筛查，大家就会更容易接受。

举个更直观的例子，就是两个产品：一个是之前的验孕棒，最早人们都去医院，现在都是自己买自己用。另一个就是隐形眼镜，隐形眼镜都是医疗产品，但现在没有人去医院买隐形眼镜，去眼镜店买就可以了。我希望癌症筛查产品前期的教育是需要专业人士参与，随着大家对这种理念的认可，只要这种产品是合规的，也有药监局批准，将来大家就可以在更多的渠道购买。

创新型公司就是要不断迭代、不断突破。//@诺辉健康:回复@杨饭:诺辉的产品逻辑包括四点：首先要有科学依据，选择任何一个靶点，需要有科学上的直接相关性。其次是临床能验证，必须通过临床验证性能确实能够达到筛查的要求。再就是您说的市场前景，市场前景足够大，不能受众很小，否则筛查意义就不太大，筛查就是希望要像保险一样，能够有一个“筛”的效果。最后是用户能接受，用户愿意用才可以，再好

的产品，用户见了望而生畏、束之高阁也不行。回到您的问题，幽幽管的市场前景到底有多大？为什么幽幽管受关注？中国人阳性率达到40%-60%，意味着超过5亿以上人群都是阳性，我们周边至少有一半。中国有14亿人口，占到5-6亿。现有的传统方法一年可以筛出8000-9000万，尽管幽门螺旋杆菌大家都非常关注，我们产品上市之前连续上热搜，说明大家的意识越来越强，相比我们做肠癌，大家的意识要好很多。存量市场8000-9000万，其实不用去竞争，我们直接做5-6亿的增量市场，哪怕20%就是每年1个亿。正常的零售价是140元，按照一半的话70元就是70亿的销售，也就是10亿美金。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：6) 竞争对手方面，公司能不能谈谈国内早筛市场现在主要竞争对手有哪些，有没有哪些值得尊敬的对手？早筛产品行业的核心竞争力主要体现在哪些方面？是产品开发能力还是商业化能力？前阵子有些公司把最核心、但还未完成商业化的产品/管线给卖掉了，虽然卖的价格不低，但结果股价跌的比较多；前车之鉴，公司在产品商业化方面是如何把握的？

[答] 诺辉健康：

据不完全统计，已经想做癌症早筛进入这个领域的大约有200万，但还没有一家公司进行大规模、前瞻性、多中心的临床实验，这个行业壁垒还是非常高的。我们前前后后从想法到践行和做出产品，最后到临床和上市七年时间，大概1亿美金，大部分创业公司下决心可能不是那么容易。我们说乐观一点，下一个竞品可能五年能够出来，差不多两年过去了，还没有看到一家公司进入临床，因为需要三到四年时间，所以我依然觉得下一个竞品出现会在五年以后。我们对肠癌的灵敏度是95.5%，对结直肠癌的阴性预测值是99.6%，这在统计学上跟100%没有差异，如果一个公司要花这么多钱跟在后面做一个不能做得更优秀的产品，他们也会算这个帐。美国精密科学的产品COLOGUARD在2014年获批，这么多年过去了还没有一家竞品公司出来。作为技术型公司来说，必须坚持自己的壁垒，要让别人在技术上很难超越你，或者要投入更大才能超越你，这是将来成功的必要条件。

作为一个创业型公司来说，研发能力是必要的，然后就是商业化的能力，做出来的产

品能不能卖出去，再就是对公司制定的战略的执行能力，能不能不折不扣地执行下去，诺辉承诺的这些目标都必须不折不扣甚至超额地交付给投资者。

我们公司原来的价值观是创新，由我们的CEO改成了创造，不光是创新出来，还要造出来才行，不能只有创新能力，得把它实现才行。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：7) 国内与日本（或欧美）在癌症早筛领域最主要的差距是什么？除了民众自身的意识以外，是否存在其他大的技术/政策差距呢？公司有没有国外人群的数据库，现有产品有没有国际化的可能？

[答] 诺辉健康：

这是一个大家都关注的问题，国内和国外差距最大的是医疗体系完全不一样，国内大部分的重大疾病都会有自费，国外主要是靠医保，所以国外新产品的支付方只有一个，就是医保，除了医保没有其它输入。中国的医保是基础医疗保险，很多创新的东西要靠医保覆盖的话确实很难，所以更需要开拓这个市场。我们往往不是一种模式适用于所有产品，需要更多创新的模式出来。很多人希望按照美国的模式，政府买单，进入医保，这是对整个消费体系包括对用户的不负责任，政府也不可能为这些产品全部买单。健康管理将来越来越成为个人和家庭的事情，随着我们消费的升级，中国人大部分解决衣食住行，健康越来越成为我们消费非常重要的一部分。国外的模式确实是有些优势，因为中国的医药消费分为不同层级，不同层级的人群对新产品的需求不一样，所以新的产品出来以后不断有人去用，任何一个层级群体其实都非常巨大。诺辉首先是立足于国内市场，光是国内市场就有这么大的潜力，已经值得我们为未来的高速发展努力，国外的市场我们也在积极尝试。现在香港已经建立起全球研发中心，就是希望利用香港吸引国际人才的能力，包括特殊的区域性，能够帮助我们去做全球的研发和铺设。去年我们花了几百万美元在德国企业建立合作，那里有几万份国外完整的临床样本和临床数据，这对将来产品的全球化有非常大的帮助。至于将来有没有在中国的临床基础上做到全球的临床，今年明确提出三点，要想消灭宫颈癌必须实现宫颈癌筛查的居家检查，如果仍然依赖于医疗机构是不可能消灭宫颈癌的，这也符合中国健康2030，就是重心下沉到社区、诊所甚至家庭。我们产品的发展方向始终朝着

这个方向努力，防癌是一个非常非常基层的事情，甚至将来健康管理就是以家庭为单位。诺辉除了癌症筛查之外，居家的场景也是我们建立的方向。

[问] 潮生庄：

对@诺辉健康 @杨饭 说：今年刚推出的幽幽管大获成功，反而是占用了大笔销售费用的常卫清反应平平，幽幽管主要是哪个渠道贡献营收？常卫清能否复制幽幽管的成功？常卫清的定价是否太高，毕竟普通肠镜也就五六百块？

[答] 诺辉健康：

常卫清和幽幽管、噗噗管的市场定位不一样，这个产品有更强的临床属性，所以用户的认知包括上量、准入，如果是医院准入的话需要先拿到定价，然后转入医院操作系统销售，整个过程还是比较长的，肯定不是一上市马上就买，但将来的回报是巨大的。幽幽管有两个优势：现在大家的意识确实已经建立起来了，噗噗管也建立了很强的渠道，可以跟幽幽管共享，所以我们在市场推广达到事半功倍的效果。要是论贡献来讲，幽幽管率先上线是在京东和天猫，线上的渠道确实是给了我们一个比较好的用户画像，能够让我们更加精准地投放市场。至于我们很多其它的合作伙伴，比如保险公司，贡献确实也比较大。相信加以时日，常卫清的市场会比这两个产品更大。

短期来看幽幽管好像很稳的样子，但常卫清的潜力更大，筛查价值更大一点，用户没有筛查意识的时候，单纯谈价格其实没有意义，价格是由价值体现的。我身边有很多这样的案例，因为常卫清获益，所以这对他们不是什么事，每年保养车要花多少钱？五千块钱都算是很少的，我们每年都愿意给车检修保养花五千一万，给自己体检花一千都觉得多，这个观念需要改变，所以意识需要提高，大家要认识到这个产品的价值。

[问] 陈达美股投资：

对@诺辉健康 @杨饭 说：公司三款产品的高毛利率是否可以延续？

[答] 诺辉健康：

幽幽管能够维持90%，基本上会在这个水平，我们的生产效率不断提高，生产成本也

会下降。常卫清还有增长空间，今年毛利是75.6%，将来达到足够的检测量，已经摊薄前期实验室的投入和其它研发投入。噗噗管也是差不多，可以达到70%-80%这样的水平。

只要没有特别明显的竞争对手产品出现，毛利率应该完全能够维持在一个比较高的水平。随着我们市场占有率越来越高，品牌价值也会提升起来。一个好的医疗产品，一定是要买最有价值、大家信得过的品牌。医疗产品不像一般产品，用药也是一样，亲人躺在病床上的时候，没有人说1号床用五千块钱的药，我们就用三千块钱的药，把钱省下来。在这种情况下，我认为一个医疗产品的价值是决定性的因素，然后才是价格，千万不要本末倒置。

但也不排除少数人还是注重价格，因为可能收入也有限。所以说中国的消费是分层级的，如果经济收入相对不富裕的人群，可以先选择噗噗管进行筛查，就是99元，一般人都是可以去消费的，一顿饭的钱。但是一定要记住，在中国这样的不同消费层级，很难用一种产品覆盖所有人群。就像苹果手机也很贵，但受众始终在增长，这不妨碍依然有些价格优惠的手机也有很大的市场空间。

[问] 研判大帝：

原帖已被作者删除

[答] 诺辉健康：

欧洲是需要CE认证，目前幽幽管已经完成CE认证，但在美国必须要做临床，这是FDA的要求。我们的幽幽管和噗噗管都已经完成CE认证，将来有足够的支撑我们去做国外临床。

欧盟只需要做一个，不需要每个国家都做，但美国市场比较大，所以需要单独做，印尼市场也很大。很多国家只需要临床性能验证，就是和专业医疗机构去做一些范例，证明确实能够达到注册要求。国家药监局的批准覆盖香港市场，同时，常卫清进入香港的时候也是和香港中文大学做了很多研究，性能验证确实符合预期。

就像杨饭老师说的，相当于前期已经把这项工作做完了，到了另外一个新的市场只需要找一批病人做临床验证，相当于能够很迅速地进入一个新的市场，大大缩短正常的

时间。

诺辉进入一个新的市场大部分都会采取和当地的主要合作伙伴，因为注册准入是一方面，毕竟他们对本地市场更熟悉，还有很多我们不熟悉的政策引导，所以我们跟香港当地一家主导性的公司PRENETICS合作推广常卫清，实际上和当地的医疗机构都有很深的合作，推广起来可以达到事半功倍的效果，我相信在东南亚包括欧洲的很多国家也会采用这样的模式。

[问] 小白小小丁：

对@诺辉健康说：宫颈癌筛查产品“宫证清”，以及肝癌筛查产品“苷证清”两款新产品的进展如何？预计什么时候会有收入贡献？

[答] 诺辉健康：

宫证清已经经历过将近五年的研发，今年刚完成所有临床准备工作，6月已经启动大规模前瞻性多中心注册临床，入组用户人群比较大。我们预计宫正清会在三到四年完成注册临床试验。肝证清将在今年年底到明年年初临床。

就像杨饭老师说的，这些产品本身作为一个高增长的态势，可能到2025年和2026年就有新的增长。到时候又有新的幽幽管类产品上市。宫证清上市会比幽幽管的市场潜力更大，因为女性用户对健康的关注可能更强一些。

[问] 三两小黄鱼：

对@诺辉健康说：常卫清在香港的销量如何？其他东南亚市场的推广进程怎么样？

[答] 诺辉健康：

我们的常卫清是6月18日刚在香港上市，上半年的财报中还不能体现。我们从过去的两个月来看，整个市场进展非常顺利，合作伙伴也是跟这些私立诊所、保险公司关系非常好，推进速度很快，我们期待会对我们的年报有非常好的贡献。因为刚进入这个市场，不确定性比较大，诺辉给所有投资人业绩的指引就是希望确定性更强一点，每年都要不折不扣甚至超额完成任务，这是我们一贯的风格。

[问] 你也是香菇嘛：

对 @诺辉健康, @杨饭 说：公司觉得自己是一个幸运+努力的企业吗？

[答] 诺辉健康：

我认为是这样的，天时地利人和。任何一个公司的成功首先是大的市场、大的环境，这一点非常重要，我们2015年开始做这家公司，当时大家对癌症筛查的意识还不强烈，随着健康中国概念的提出越来越聚焦疾病的预防，关口前移、重心下移，诺辉才有了快速的发展。国家药监局对筛查的审核也越来越重视，也促进和推动我们常卫清能够应运而生，要是没有那么好的环境，常卫清产品在中国快速获批也是非常不容易的事情。当然，任何一家公司都是需要努力的，但我觉得天时地利是非常重要的。

抛开大环境谈一个企业的成功是没有意义的。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康 说：9) 朱总自己对人生观、财富观方面有什么自己的看法？诺辉健康的企业价值观是什么？

[答] 诺辉健康：

我还是比较喜欢突破自己，努力尝试一些新的事物。至于财富观，我自己还是一个比较散漫的人，我偏乐观，很多人说我创业很糟糕，上市也没看到我焦虑过。我觉得就是要努力做好自己的事情，要是说我自己的价值观就是把能做好的事情做到最好，剩下的交给其他因素决定就可以，这也是我一贯坚持的，努力做好自己能够做好的事情。我们企业今年刚更新自身的价值观：第一是诚信，不光是公司的员工诚信，一个企业也要诚信，就是说到做到，今年我们立的Flog就要不折不扣地完成，对自己负责，对公司负责，对所有股东负责。第二是激情，一个创新型公司一定要有学习的激情，不断突破自我的激情。第三是执行力，不仅要有激情，还要能够执行下去，一诺千金。第四是创新和创造，不仅要创新，还要造出来。最后就是协同性，诺辉是一个小公司，麻雀虽小，五脏俱全，不光是前面的市场、销售，还有研发、生产、检测，包括物流、客服等等，如何能够把一个全面的形象展示给客户，体现创业型公司的管理能力。只有把协同做好，才能真正实现价值最大化、管理效率最大化，就像刚

才您说的，一个公司不仅要有高增长，还要有高毛利，将来还要有高净利，这样才能像雪球一样形成值得长期价值投资的公司。

[问] 牛和智：

对@诺辉健康 @杨饭 说：请教两个问题：1. 早筛这种产品，目前主要付费场景有哪些？看诺辉的宣传是居家筛查，但用户不会没事自己买个来筛查吧，什么情况下用户会主动买这个产品。 2. 相比于竞争对手，诺辉最大的竞争优势是啥？

[答] 诺辉健康：

癌症早筛这种市场，机构要想进入的话核心是什么？我认为技术能力、商业能力缺一不可。首先要有很强的技术能力，临床真实反映你的技术能力，产品技术上过关，临床也有验证，然后就要检验商业化。很多公司在市场上都是叫好不叫座，我们希望较好又叫座，所以商业化能力也是非常重要的。还有一点很重要，就是能不能把你的好的想法和策略落实下去。

就像杨饭老师说的，好像诺辉的几位创始人，包括朱总在三星和通用电器都是以做管理者的角色，陈总更加偏向技术和研发，就是专家型的，现在这种创业伙伴的组合就是这样，管理层需要组织公司各个方面的工作和销售，相当于一种“三剑合璧”的感觉。还有一个创始人会把技术转化为产品。

[问] 牛和智：

对@诺辉健康 @杨饭 说：请教两个问题：1. 早筛这种产品，目前主要付费场景有哪些？看诺辉的宣传是居家筛查，但用户不会没事自己买个来筛查吧，什么情况下用户会主动买这个产品。 2. 相比于竞争对手，诺辉最大的竞争优势是啥？

[答] 诺辉健康：

我们也有团队核心的商业化能力。

早期是创始人的基因决定公司的风格，公司到了现在这个阶段就不仅仅是创始人，我

们的团队能够延续早期的优势，能够有更多的创业精神，这是支撑一个公司不断发展的。我认为千万不要把公司的创始人成为一个公司的天花板，这是非常重要的，要让年轻人不断迭代，站在创始人的肩膀上撑起一片新的天空，这个创业公司才能不断发展。

创始人是很重要，但创始人不要把自己想像得那么重要。诺辉这一两年始终尝试让更多的年轻人找到平台，不要怕犯错误，就怕不做事情。因为创新就是不断试错，找到一个正确的路径做下去，只有年轻人找到能够发挥自己的空间，这个公司的卖点才会更大。不要沉醉于创始人的一些光环，我们公司上市第一天开始就把创始人的照片和履历拿下来，希望更多的年轻人加入进来，带来一些活力和新的增长点，所以我们公司的氛围比以前更年轻。

诺辉的价值观有一条就是激情，希望年轻人有激情，还有一条是创造，年轻人要有创造的精神。

[问] 杨饭：

对@诺辉健康说：8) 整体搜索了一下创新生物公司在雪球的关注度，发现多数创新药公司在雪球上关注的球友一般在6000~1万人之间，少了也就一两千人，本来港股的流动性就相对有限，关注度更低可能公司的交易活跃度就更差了，流动性太低有时候估值就上不去。公司对在港上市有什么看法，未来有没有在盈利之后，回内地A股上市的想法？

[答] 诺辉健康：

非常好的问题，也很有挑战性。盈利是上市公司必需的事情，这也是对所有投资者负责任的态度，公司会努力做好自己的事情，承诺的事情必须不折不扣，甚至超预期地完成。我们同时要坚持自己的核心竞争力，诺辉现阶段需要做好两件事情：已经获批的产品商业化节奏要进一步加快，生产线的产品尽快临床上市。资本市场潮起潮落，市值总是会回归本质，至于看到每个阶段或者某一天的起起落落，我觉得不是公司应该最关注的事情，应该去看长期的价值。美国精密科学过去十年涨了三十多倍，我们觉得中国市场的潜力应该比美国更大，应该有接近千亿市值的公司出现，诺辉在努力朝着这个方向奋斗，希望能够不辜负所有关注诺辉、支持诺辉的人对我们的期待。我

们始终关注回归A股，但我们必须做成大公司才能回归，一旦时机成熟，我们肯定会寻找机会回归A股。

[问] 耳东陈双木林：

对@诺辉健康 @杨饭 说：两个问题：1，一般而言，一款早筛产品的PPV需要达到多少才具备市场推广意义？2，GRAIL为什么要执着于做泛癌，而不是优先覆盖发病率高的癌种，以“提升”PPV等性能、降低商业化难度，对此你们有何看法？谢谢！

[答] 诺辉健康：

要看不同的癌种，也要看传统的方法。我们一定要注意，创新是要在原来的基础上优化，不一定是打破，要看新的方法能不能有改善。肺癌产品PPV大概是4%左右，要是产品能够达到10%的话就很优化，我们的常卫清产品可以达到46.2%，相对原来的产品有很大的提升。不同癌种想要找到类似肠癌筛查的办法是比较难的，美国几十年的经验中只有两个癌种筛查取得重大进展：一个是肠癌，另一个是宫颈癌，可以通过疫苗防御，重点关注的发病率非常高的肺癌和乳腺癌其实PPV也非常低，目前也没有找到非常好的方法。国家药监局中国器审的推文讲过，NPV和灵敏度是癌症早筛产品评审的重要指标，就是要尽可能保证不漏检。

[问] 耳东陈双木林：

对@诺辉健康 @杨饭 说：追问朱总一个问题，诺辉是如何考虑解决常卫清与肠镜的价格倒挂问题以使肠癌早筛普惠可及？

[答] 诺辉健康：

常卫清不是要跟肠镜竞争，我们是一个精准版的肠镜，就是重新筛查以后，能够把不需要的肠镜免去痛苦，需要肠镜的人如果没有经过常卫清筛查，10台肠镜中有1台是需要手术切除的，做了常卫清以后再做肠镜，10台有5台是需要切除的，大幅度提升肠镜的效率，也提升了医生的效率。在我们的官方旗舰店，常卫清价格包括为阳性用户赠送1份无痛肠镜的费用，阴性用户得到为期一年的防漏检保险。在此基础上，常卫

清类似精准版的高端肠镜，有意愿做肠镜的可以优先选择肠镜，不想做肠镜或者不耐受，觉得心脏疾病、呼吸疾病，常卫清可以提供一种选择。我认为常卫清是肠镜很好的补充和更多的选择，不是一个替代。

[问] 小馒头说：

对 @诺辉健康，@杨饭 说：您好，请问对于中国医药行业劳动力市场供给的看法？以及公司用什么样的方式吸引和留住，有特点和高质量的人才。

[答] 诺辉健康：

人才是一个公司最需要关注的问题，吸引更多好的人才，挽留更多需要的人才，及时优化我们公司发展的人才都是我的任务。中国医药行业将来的市场空间还很大，比起我上学学习生物的时候，中国医药行业已经发生翻天覆地的变化，就业场景也要好很多。随着将来中国人口老龄化，相信对健康医疗的需求也在逐渐提升，这样的市场完全是一个巨大的市场。中国人解决了衣食住行问题，健康一定是最大的产业，就像上海、北京这样的城市，人口老龄化是很严重的，健康带来的问题必须要解决。诺辉怎样吸引更好的人才？首先公司要有更大的价值，比如公司的品牌，我们要为人才创造一个平台，舞台足够大，只要有才能就会发光。我们希望年轻人进来能够发挥自己的优势，我经常跟研发人员讲，你到别的公司可能做一个产品的一部分，而在诺辉只要你有能力完全可以独立创建一个项目，研发、转化、临床注册、获批上市，让你有完整的成就感，看到几万人几十万人因为你的产品获益，那种感觉是不一样的。每个进入公司的人要有一个职业发展前景，然后才是考虑公司怎么样，所以一家公司最大的财富就是人才。

[问] 懂事长1984：

对 @诺辉健康，@杨饭 说：搞这些 没极高的准确率 容易吓死人

[答] 杨饭：

所以目前药监局只批准了诺辉健康一家的产品啊，壁垒还是非常高的。

[问] 浙E69V12:

对 @诺辉健康, @杨饭 说: 医药哪个行业未来前景好?

[答] 杨饭:

真正创新能落地, 商业化能力强, 产品市场空间大的企业。

[问] 研判大帝:

对 @诺辉健康, @杨饭 说: 目前对幽幽管等核心产品进入海外市场困难度如何? 相关的法律法规以及门槛具体是怎样的? 未来有预期进入欧洲美国等市场吗?

[答] 诺辉健康:

欧洲是需要CE认证, 目前幽幽管已经完成CE认证, 但在美国必须要做临床, 这是FDA的要求。我们的幽幽管和噗噗管都已经完成CE认证, 将来有足够的支撑我们去做国外临床。

欧盟只需要做一个, 不需要每个国家都做, 但美国市场比较大, 所以需要单独做, 印尼市场也很大。很多国家只需要临床性能验证, 就是和专业医疗机构去做一些范例, 证明确实能够达到注册要求。国家药监局的批准覆盖香港市场, 同时, 常卫清进入香港的时候也是和香港中文大学做了很多研究, 性能验证确实符合预期。

就像杨饭老师说的, 相当于前期已经把这项工作做完了, 到了另外一个新的市场只需要找一批病人做临床验证, 相当于能够很迅速地进入一个新的市场, 大大缩短正常的时间。

诺辉进入一个新的市场大部分都会采取和当地的主要合作伙伴, 因为注册准入是一方面, 毕竟他们对本地市场更熟悉, 还有很多我们不熟悉的政策引导, 所以我们跟香港当地一家主导性的公司PRENETICS合作推广常卫清, 实际上和当地的医疗机构都有很深的合作, 推广起来可以达到事半功倍的效果, 我相信在东南亚包括欧洲的很多国家也会采用这样的模式。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里