

江苏鱼跃医疗设备股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-07-05

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>安信证券 马帅；安信证券 李奔；安信证券 胡雨晴；安信证券 朱竝立；泰康资产 傅洪哲；泊通投资 郭晗；玖鹏资产 陆漫漫；长信基金 罗浩；怡广投资 金晨；新华养老 牛悦；诚盛投资 杨洁；中银国际 经煜甚；朴道瑞富 项炜；航腾资本 郭进航；中欧基金 任逸哲；嘉实基金 邓云龙；东方自营 刘迎</p>
<p>时间</p>	<p>2021年07月05日</p>
<p>地点</p>	<p>公司河阳厂区1号楼会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p> 董事长/总经理 吴群 董事/副总经理 赵帅 董事 王丽华 董事/董事会秘书 王瑞洁 </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、公司的成长是否过度依赖并购？公司产品品类很多，规格上万，是否会给品控带来难度？公司线下门店、健康之家的未来规划如何？会提供何种服务？</p> <p>答：您好，医疗器械行业的发展史就是并购史，医疗器械的产品的研发注册周期较长，产业内的并购不仅仅是并购，更是一种研发投入、产品落地的路径。总体来说，公司历史上的并购与并购后的整合提升都做得较为成功，但近年因并购而带来的增长并不是公司业绩提升的主要动力。公司产品品类多，但在战略发展上注重核心赛道，子公司手术器械业务的特殊性决定了其极多的产品注册规格持有量，也是公司在该项业务领域内的护城河。产品质量是企业的竞争力核心，公司通过多年来的精益化生产、自动化智能制造升级，研发投入与技术积淀，产品质量与品控在业内处于最先进水平。公司目前已在各一、二线城市开设多家“鱼跃健康之家”，未来会逐步在全国各地主要城市增加门店，并在品牌宣传、产品体验、销售活动与售后服务中发挥重要作用，谢谢。</p> <p>2、请问公司CGM（持续血糖监测）产品入院规划如何？对后续CGM业务相关人才引进与激励是如何考虑的？</p>

答：您好，公司目前已完成 CGM 产品入院的必要审核流程与准备工作，会按计划针对目标医院进行相应的入院、推广工作，持续推进新用户拓展，打开全国市场。公司早在收购凯立特的进程中，就已经启动了在全球范围内 CGM 人才引进计划，研发部门已有相关人员入职，助力公司 CGM 产品的迭代升级，在公司与公司血糖业务的发展中，也会有相应的激励措施持续落地，谢谢。

3、海外品牌有将 CGM 与胰岛素泵形成人工胰腺产品，公司是否有对相关产品的想法与布局？

答：您好，糖尿病相关业务是公司体外诊断业务的核心，所以公司对所属产品及市场状况已经做过深入的调研与分析，相应前景尚不明确，公司会谨慎决策，及时跟踪，目前还是着力于深耕血糖监测的大市场，未来可能会选择与拥有成熟胰岛素泵产品公司进行合作，或者在研发与市场前提达到的情况下，再做进一步决策，谢谢。

4、请问公司今年制氧机产品销售结构，10L、5L、3L 等各种升数机型出货量情况？

答：您好，今年就目前而言，上半年的海外疫情反复，对公司 10L 制氧机的销售产生了一定的正面影响，除去疫情影响，制氧机整体业务仍旧呈现积极的成长状态，公司今年也推出了新品便携式制氧机，系列产品也在不断更新优化，公司作为制氧机行业的龙头企业，有担当也有能力将优质的、创新型的产品提供给市场，为消费者提供高端的制氧服务。随着制氧机产品市场需求结构的变化，相信公司制氧机业务会继续蓬勃成长，谢谢。

5、请问公司对 CGM 产品在院外市场的销售有何规划？

答：您好，目前在国内市场，CGM 产品尚处于市场教育阶段，未到市场爆发期，实际上院内市场较院外市场的销售推广难度更高，且目前国内的院内市场更大，依照现有的战略规划，由难至易，公司在第一阶段会扎根院内，形成良好医用品质背书与产品教育，未来才能更好地在院外市场中发挥公司的能力优势，加速成长，谢谢。

6、请问中优未来几年有什么新的业务发展方向或规划？

答：您好，中优的消毒感控业务是公司在消毒领域的基石，目前中优的主要业务还是在院内的通用感控市场，消毒感控的业务领域庞大，依托公司的研发投入，未来中优的产品线会进行一个全方位补齐，包括手术室消毒、内窥镜消毒等院内消毒中会有更多新的产品和服务推出，当然也不排除通过并购整合优质标的的方式拓展消毒业务版图。将中优的消毒感控业务定位为公司核心赛道，也是因为其拥有一支能力与基础较强的业务团队，充分发挥优势，公司对中优未来的发展很有信心，谢谢。

7、请问公司海外业务的核心区域有哪些？销售趋势如何？

答：您好，公司目前海外业务的核心地区包括：东南亚、南美、非洲，此外，中东、

俄罗斯、南亚也是主要市场，制氧机产品在欧洲的销售拓展较好。近年，公司海外整体品牌影响力在加深，以往的外销结构中，电子类产品只占 30%左右，大部分是康复类产品，而如今，抛开疫情影响，电子类产品占比已达到 70%以上。通过多年来公司的产品力积累打造，以及在重点海外地区的属地化管理团队扩充，稳定增长驻地员工数量与人员结构优化，未来常态化的海外业务应该会保持相对较快的增速，谢谢。

8、公司在海外的销售模式是直销还是经销？如何定价？

答：您好，医疗器械产品海外销售的特殊性决定了相应销售主要通过专业经销商开展，但与国内一致，公司会把握海外终端的管理与推动，管控销售中间环节，做好当地的临床推广，并与当地合作伙伴做好紧密联动。公司根据海外各地的市场实际状况、不同的销售策略、产品的差别，定价各不相同，谢谢。

9、公司产品种类丰富，海外业务的发展会侧重哪些品类与地区？用怎样的策略推动成长、如何分配资源？

答：您好，公司针对海外业务制定了专项的战略，从市场角度，公司根据各国的医疗支出、健康消费意识、人口结构、物流基础等数据进行分析分级，在公司品牌、团队、业务有基础的主要市场，完善属地化后台管理团队，复制国内经验与销售能力。再例如沙特、越南等国，公司会依靠多年来和当地合作伙伴的合作基础，深化合作，共同维护销售终端、临床，人力投入会相对少些。另外还会有纯经销模式的市场，配置专员，优化推进经销代理的业务规模。未来会打造一些“样板市场”，在本地形成除生产外的闭环模式，有自己独立的 CRM、人力、售后服务与品牌推广等。公司也持续在引入有丰富经历的经理人员，作为国家代表。同时，公司海外业务中的产品主要分两大类，一类是呼吸制氧类，在海外的推广偏临床，另一类为医用电子生命特征检测类，如血压计、血糖、体温等，更偏向于门店终端销售，不同地区中两类产品的业务状况有差异，公司在这两类业务中的渠道和团队建设都要加大投入。此外，海外医疗器械业务的开展面临各地区不同的注册门槛，预计到今年底，公司产品将完成在海外绝大多数国家注册落地，能为未来的业务成长提供良好的基础，谢谢。

10、公司在并购上的战略是什么？如何进行标的筛选和后期的业务整合优化？

答：您好，公司发展早期主要是以机会性并购为主，基于当时民营企业的发展环境和公司自身的发展状况，抓住机会性并购也很重要，否则公司很难在一个快速成长的市场中不断壮大。针对公司现在的体量、发展规模、品牌影响力和社会责任，公司已从机会性并购向战略性并购改变，关注成长性。公司未来将聚焦在核心赛道、有相应基础以及具有协同效应的业务上进行并购，重点发展并购的领域包括呼吸板块、家庭体外诊断板块和感染控制板块，谢谢。

	<p>11、公司未来研发投入的重点是哪些？</p> <p>答：您好，研发是有侧重点，不同产品的研发资源分配战略不同，相对来说，有些产品的技术边界较窄，迭代空间较小，即使投入大量费用进行研发，产品的创新性仍然难以提高，比如血压计产品，针对这类产品公司将会在制造流程、产品品质上进行投入，目的是进一步优化成本、提高盈利水平。同时，公司会在产品技术边界较宽、研发空间大的核心赛道上投入更多的研发资源，比如公司未来将聚焦的呼吸制氧板块、家庭体外诊断板块和感染控制板块，以上三个领域产品的市场需要、迭代产品需要和创新需要都更宽广，因此公司会将大部分的研发资源分配在三个核心赛道上，研发本身也是公司未来资源投入的关键点，谢谢。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021-07-05