

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：2022-9-15

<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> 中信保诚 陈爽；博道基金 高启予；兴全基金 隋毅；东方红 刘中群；富国基金 吕泽楠；博时基金 张涵；朱雀基金 李扬；中银基金 王方舟；国泰基金 任一林；中海基金 邵谨良；长信基金 陈嘉文；申万宏源 陈烨远；兴业证券 嵇肖潇；和谐汇一 陈凯；趣时资产 王晓东；汐泰投资 董函；华夏基金 周天翎；广发基金 李善欣 梁东旭；广发证券 朱新彦；朴道瑞富 项炜；金科控股 张诚 高洁；启峰资本 王麟；国金证券 何冠洲；华宝基金 魏扬帆；建信基金 郑丁源；勤辰资产 钱玥；工银瑞信 李乾宁；汇升投资 徐凌；中泰证券 于佳喜 </p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 9 月 15 日 14:00-16:00</p>
<p>地点</p>	<p>江苏省丹阳市河阳生命科学产业园鱼跃医疗 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 副总经理/首席财务官 张勇 董事/副总经理 赵帅 董事 王丽华 副总经理 徐楠轩 董事/董事会秘书 王瑞洁 </p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p> 1、公司近几年在管理结构、人事结构上有不少的变革，请问在此之后，于销售、研发的效率上的变化体现在哪里？ 答：您好，效率是公司自成立以来就十分关注的问题，也是公司发展初期的核心竞争力，随着公司产品线的增加、品牌形象的建立以及业务规模的扩大，市场对公司的要求也在变化，对于公司当下的发展情况和规模来说，效率已然不是唯一的重要因素，人才梯队的培养、流程化建设以及数字化发展也同样重 </p>

要。

销售效率的改变更多体现在细节上，包括销售团队行为模式以及文化。销售端最直观的改变是电商的自营化，伴随收归自营，电商销售团队也在进一步扩充；另外，近几年销售端的渠道安全性、盈利能力以及销售节奏都得到了改善。未来，公司会不断通过推出新产品、优化价格体系、提高生产能力和降低成本来进一步提升直营毛利率。

研发效率，从财务报表看是反应在费用上的，但其实质是投资。作为投资而言，重要的是判断好研发方向和投入成本，以实现更高的投入产出比。公司近几年完成了管理层改革，并且确定了以呼吸制氧、糖尿病及 POCT、感染控制为核心的三大赛道，以上三个领域的产品研发空间较大，有一定门槛和较高的回报价值，制定未来的发展战略保障了公司研发方向的正确性，公司将在有真实市场需求、能产出成果，并且最终实现商业化的产品上投入研发。随着公司管理结构的调整，公司的研发费用投入占比在不断加大，研发的容错率也在提升。增加研发投入的同时，公司也引入了先进的系统流程，以确保研发项目可控性，充分论证并取得实际成果。虽然公司已进入体系化的阶段，公司仍重视效率的提升，但更希望能在内控上沉淀出一套管理方法，以不断的推出新的优质产品与服务，谢谢。

2、公司对未来销售费用率的展望，以及公司销售费用率在海外与国内相比有何差异及趋势？

答：您好，销售费用率会在不同业务阶段，呈现一定的动态变化，在投入期较高，在收获期偏低。公司希望随着销售收入的持续增加，销售费用率呈现降低趋势，同时，公司为进一步提升品牌影响力，会保持一定水平的销售费用投入，以期达到产品高毛利效果，从而使各业务部门能够有更多资源、信心去进入经营的良性循环。另外，公司也会密切关注在各领域竞争厂家的市场策略，并做出适当调整，更充分地发挥出竞争优势。

2019 年以前，公司在海外的业务情况以低毛利且低费用为主，目前，随着发展战略的升级以及各方面资源的陆续投入，已经逐渐向高毛利匹配高费用的方向发展，外销对公司整体毛利水平的提升亦体现出促进作用。从长期来看，为了更好地开拓海外市场，当前阶段不能够单从控制费用的角度来考虑，还要找出不同国家和地区的特点，因地制宜，将更多的产品销售到海外，打造海外

小鱼跃，谢谢。

3、公司销售费用变化趋势如何？

答：您好，首先，销售费用投入的大小，与产品的毛利率、产品性质及自身所处的发展阶段、公司对该产品推广的策略有关，例如传统产品水银血压计，几乎无销售费用，而有些市场是公司想要切入或进一步扩大业务规模的，就会倾向于投入更多些。公司自去年下半年逐步为重要板块增补了很多人员，对去年全年的当期费用影响不多，而在今年上半年相关费用中体现明显，未来公司将持续对已引入的人才资源进行整合、优化，因此员工数量及相应费用变化会相对稳定。同时，公司一直以来对销售费用的管控非常严格，这对公司整体经营效率提升也有正向作用，谢谢。

4、公司海外业务的主要发力点以及对重点产品未来的预期？

答：您好，每个国家或地区的具体情况不同，所以业务重心也会有所差异。例如，在东南亚地区，公司当前制氧、呼吸类产品市场占有率相对较高，而家用检测类产品市占率较低，因此该板块是我们未来主要推进的方向；在南美地区，公司业务开拓重点则是在呼吸制氧方面，因此，基于不同国家的经济模型、业务形态、技术水平等因素，公司主推产品有差异，但整体的方向是公司较为强势的板块，包括制氧呼吸、血糖及家用电子检测等产品，公司对相应业务的发展充满信心，谢谢。

5、CT3 的海外临床注册有在进行吗？

答：您好，公司的 CT3 产品目前还没有开始 FDA 认证，CE 认证已开始推动，公司对于 CE 获证有充足信心，但是部分国家除了 CE 注册证之外还需要完成当地注册，这也是公司会重点攻克的部分。院外市场对于 CGM 产品的“免校准”属性比较看重，若明年 CT3 产品顺利上市，公司会先聚焦精力于国内市场，发展好国内市场对公司 CGM 业务海外市场的发展也会有很大的助力。此外，糖尿病业务海外代理市场中主要的竞争方是韩国和日本，两个国家在 CGM 的实力上相对较弱，这对中国 CGM 企业未来的出口业务发展是比较有利的，谢谢。

6、公司目前的应收账款和商誉存在潜在的压力吗？

答：您好，相对于目前公司 130 亿的资产规模，截至 2022 半年报披露的 9 亿多的应收账款和近 12 亿的商誉是在合理范围内的。近年商誉的增加主要

是因为收购凯立特所产生的，未来随着公司不断的并购而产生商誉也是很正常的事情，公司对相关情况严密关注，并对可能存在的潜在影响进行综合评估和妥善管理。公司的商誉构成里有近 6 亿是收购上海中优医药高科技股份有限公司而产生的，其自收购后收入、利润规模不断增长扩大，管理层认为此类收购是真正能为公司创造价值的，未来公司的并购战略仍会关注标的成长性，并聚焦在核心赛道、有相应基础以及具有协同效应的业务上开展，谢谢。

7、公司在并购方面得到了不错的成效，在并购过程中，公司具体进行了哪些整合工作？当前产品品类已经非常丰富，未来并购的主要方向是什么？或更偏向于内部整合？

答：您好，公司过去完成并购的子公司中，有些给公司整体的业务增速提供了良好的动力，有些则为公司带来稳定的现金流。使得并购成功实施的因素有很多，首先，公司管理层对交易对方、标的公司原有团队非常尊重和善待，而交易各方也认可鱼跃的价值观，因此更容易达成共识，并能够遵循契约精神使得相关约定落到实处；同时，公司有能力对并购公司进行赋能，例如公司在丹阳的生产基地为上海中优医药高科技股份有限公司及其下属子公司的扩产扩能、销售渠道提供多种必要资源，这也是其在疫情爆发期间能够及时助力抗疫、以及后续获得更多市场份额的重要原因，再如苏州华佗医疗器械有限公司，公司使其主要产品针灸针实现了从人工制造到自动化机械生产的蜕变，大大降低了生产成本并极大幅度提高了其产能。

公司也持续探索，推出各类新品，关注市场从院内可以延伸至院外、家庭的产品；近年公司会更注重将现有战略落地，将重点产品做好、不断上量。公司目前初步完成了已并购的子公司整体管理系统的全面梳理与建设，包括商业计划、业绩考核等方面闭环管理的建设，并提供平台使高管们能够互相交流切磋，迸发出更多新的火花。同时公司也在密切关注与公司产品、渠道具有高度战略协同价值的标的，谢谢。

8、海外疫情对公司雾化产品有怎样的影响？

答：您好，公司雾化产品在海外疫情比较严重时没有太大起伏，今年海外雾化产品的营收规模有了较快的增长，主要是疫情常态化后的正常需求增加。公司也在布局雾化产品线升级，公司较为看好雾化领域未来外销业务的发展，谢谢。

	<p>9、消毒感控板块除了手消以外，其他业务的收入占比情况怎么样？未来预计发展情况怎么样？</p> <p>答：您好，目前公司正在对消毒感控的产品线进行全方位补齐，围绕手术室、内窥镜等院内相关消毒推出更多相关产品服务，因为是近两年开发出的新产线，所以目前占比还比较低，但是增速比较快。</p> <p>这几年受疫情催化市场需求，环境物表消毒产品业务其实也得到了较好的发展，预期未来除手消以外的消毒产品能稳定在较好的成长区间，谢谢。</p> <p>10、过去一些年，大家能够从电商渠道红利中获得增长，但当前电商渠道优势在消退，公司对此如何看待？</p> <p>答：您好，近年来，公司在线上竞争中凭借优秀的产品力、品牌力、运营能力、售后服务等综合实力，成为了各头部电商平台的重要厂商。公司在市场拥有红利时能够抓住机遇，在上半年存量市场的竞争中，公司及时采取了应对措施，且仍能够实现较为理想的增长，于众多竞争对手中脱颖而出，这在一定程度上说明公司具备非常优秀的竞争力。公司期待未来市场环境能够逐渐向好，从而实现市场的进一步扩大，但无论何种环境，公司都会通过多种方式尽可能保持并提升市占率。</p> <p>目前，公司在现有的天猫、京东等平台上的官方旗舰店，为公司线上业务开展提供良好的支持，也会为未来新品的推出提供良好的曝光度，同时，公司也正在关注新兴商业机会，主动适应新环境，做出新变化，谢谢。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否。</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无。</p>