

证券代码：002223

证券简称：鱼跃医疗

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：2026-05-08

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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）
活动参与人员	线上参与 2025 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2026 年 5 月 8 日 15:00-17:00
地点	全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	董事长/总经理 吴群 副总经理/首席财务官 张勇 董事/董事会秘书 王瑞洁 财务负责人 刘丽华 独立董事 钟明霞 独立董事 万遂人
交流内容及具体问答记录	<p>公司于 2026 年 5 月 8 日 15:00-17:00，通过深圳市全景网络有限公司提供的网上平台（https://ir.p5w.net）采用网络远程形式举办 2025 年度公司业绩说明会，投资者对公司生产经营、发展战略及市场动态等方面进行了提问，公司就投资者的相关提问进行了回复，并对 2025 年公司市值管理制度的执行情况、公司“质量回报双提升”进展情况专项说明。主要内容如下：</p> <p>一、2025 年公司市值管理制度的执行情况</p> <p>2024 年 12 月，公司制定并披露了《江苏鱼跃医疗设备股份有限公司市值管理制度》，报告期内，公司严格遵照监管要求，在业务经营、信息披露、投资者关系管理和利润分配等方面，全面落实市值管理制度。现将相关执行情况说明如下：</p>

报告期内，在业务经营方面，公司坚持以主业经营为核心，扎实提升经营质量，夯实公司内在价值根基；在信息披露方面，公司持续规范信息披露工作，保证披露真实、准确、完整；在投资者关系管理方面，公司常态化开展投资者关系管理，通过业绩说明会、电话会议、互动易等多种方式，积极传递公司发展战略与经营情况；在利润分配方面，公司增加分红频次，合理提高分红率，增强投资者获得感，在2025年半年度和三季度分红的基础上，公司拟进行2025年度利润分配，向全体股东每10股派发现金红利6.00元（含税），预计派发6.01亿元，在此年度权益分派实施后，预计2025年度公司累计现金分红金额达10.02亿元，占该年度归属于上市公司股东净利润的67.65%，分红比例进一步提升。

后续公司将持续优化市值管理举措，统筹经营发展与股东回报，切实维护全体股东合法权益。

二、2025年公司“质量回报双提升”进展说明

为践行中央政治局会议提出的“要活跃资本市场、提振投资者信心”及国务院常务会议提出的“要大力提升上市公司质量和投资价值，要采取更加有力有效措施，着力稳市场、稳信心”的指导思想，基于对未来发展前景的信心和对公司价值的认可，公司于2024年3月制定了“质量回报双提升”行动方案，并不断推进落实该行动方案。2025年度“质量回报双提升”进展情况说明如下：

报告期内，公司聚焦主业，推动公司可持续发展；持续创新，树立数智化医疗器械创新标杆；打造全球业务体系，持续深耕国际市场；持续提升规范化运作水平，积极履行社会责任；不忘根本，切实回报投资者；重视投资者关系管理，提升信息披露质量。具体内容详见公司于2026年4月25日披露的江苏鱼跃医疗设备股份有限公司关于“质量回报双提升”行动方案的进展公告（公告编号：2026-012）。

三、投资者提出的问题及公司回复情况

1、今年鱼跃在老人康养方向有新产品推出吗？

答：您好，公司旗下康复护理、家用健康监测、制氧机、呼吸治疗等家用医疗器械，均可应用于居家养老、慢病管理及老龄健康场景，

今年已有涡旋轻音制氧机、高端轻音压缩雾化器、家用生命体征检测仪（包含血压、体温、血氧、脉搏、血糖、尿酸检测等）、新款腕式血压计、第三代双水平呼吸机、Pocket 系列呼吸机、新款电动轮椅车、华佗中医理疗产品等多款新品上市。未来公司将继续锚定核心赛道，深度融合前沿技术，推动医疗器械向智能化、可穿戴化、便捷化方向演进，谢谢。

2、请问鱼跃医疗，公司核心产品市场占有率近几年变化情况如何？采取哪些措施，维护产品的市场地位，谢谢！

答：您好，近年来，在制氧机、电子血压计、针灸针等领域，公司坚持以技术创新为核心驱动，市场龙头地位稳固；同时，公司推出了多款国内市场知晓率、渗透率低的新品，如血糖管理类产品 CGM、急救类产品 AED、家用呼吸机等，凭借优质的产品性能、全渠道品牌建设，产品得到快速普及，市占率得到大幅提升。公司将继续围绕“全球化、数智化、穿戴化”战略，对内深化能力建设，聚焦产品核心竞争力提升、智能制造能力升级及组织架构优化完善等工作，筑牢业务发展根基，对外强化品牌建设，打造覆盖广泛、层次分明的全球营销体系，持续推动产品市场地位提升，谢谢。

3、针对海外市场高增长（2025 年海外收入 12.32 亿元，同比增长 29.86%），未来如何平衡海外扩张与盈利质量？是否有计划通过提效或产品结构优化扭转利润下滑趋势？

答：你好，感谢关注。出海是公司的长期战略，公司 2025 年在一些关键市场设立了海外子公司，推进本地化运营，前期有一定费用投入，后续随着海外销售收入的逐步增长，盈利能力会逐步提升。谢谢。

4、公司 2025 年 CGM 业务营收翻倍增长，但急救设备收入 3.55 亿元（同比增长 48.69%）成为黑马。请问：（1）急救设备高增长是否可持续？未来是否会加大该领域资源投入？（2）在医疗器械行业竞争加剧背景下，公司如何应对外资企业渗透中低端市场的挑战？（3）针对

呼吸治疗解决方案收入 25.49 亿元（短期承压），是否有新品或技术突破计划以稳固基本盘？

答：您好，（1）公司会继续对急救业务进行资源投入。（2）公司有应对措施。（3）公司在核心板块产品会持续推出新品，谢谢。

5、张总好，请问 25 年的销售费用为何那么高？能大致罗列一下范围吗？并且说说 26 年有啥改进优化的吗？

答：您好，感谢关注。公司 2025 年销售费用增长主要和海外市场开拓节奏，以及 CGM 等战略性新品市场阶段性投入相关。同时应对国内市场的竞争环境，公司也加大了相关销售费用投入，同比有所增长。公司持续关注当期销售费用的变化情况，同时以长期主义视角考虑费用投入产出比，谢谢。

6、全球化战略。（1）2025 年海外收入 12.32 亿（29.86%），2026 年海外营收目标？占比能否达 20%？欧美与东南亚优先级？（2）CGM 获欧盟 CE 认证，欧美商业化时间与预期？海外定价策略？与雅培/德康的差距与追赶路径？（3）泰国模式复制到印尼/越南，本地化团队、渠道、售后建设进展？海外合规风险如何管控？

答：您好，（1）公司正努力推进全球化战略，提升海外营收比例，对不同区域业务拓展方式和主要产品亦各有侧重。随着公司全球重点区域核心产品注册证逐步落地，以及重点国家属地化布局逐步完善，海外会成为公司愈发重要的成长驱动力。（2）目前 CGM 系列产品已在海外销售，同时公司正在推进下一代产品的研发相关工作。（3）公司正稳步推进各重点区域及国家的产品注册认证与渠道建设，持续加强属地化运营，目前已在多国完成子公司布局，并逐步配齐本地化营销、注册、用户服务、管理等团队，谢谢。

7、CFO 您好，2025 年期间费用率 32.81（同比 5.05pct），其中销售费用率 22.17 创新高，而研发费用率 7.17（-0.06pct）。请问：

（1）销售费用高增是否因新品（如 Anytime4/5 CGM）推广导致？（2）

研发费用率微降是否反映投入效率优化？（3）针对 2026 年 Q1 扣非净利润 4.10 亿元（-20），剔除政府补助后利润下滑是否持续？未来如何控制费用增速以匹配收入增长？

答：您好，公司 2025 年销售费用增长主要和海外市场开拓节奏，以及 CGM 等战略性新品市场阶段性投入相关。同时应对国内市场的竞争环境，公司也加大了相关销售费用投入，同比有所增长。公司始终重视研发投入，同时也关注研发项目的效率和新品的市场表现。公司 2026 年第一季度扣非净利润下降受到部分阶段性或一次性因素影响。公司将持续关注当期费用的变化情况，以长期主义视角考虑各项费用投入产出比，谢谢。

8、请问新品健康手表什么时候上市？

答：您好，谢谢关注，新品会陆续上市。

9、老年人助听器市场需求很大，公司没有相关成品，公司对进入助听器市场有过教研和规划吗？

答：您好，公司会保持关注，谢谢。

10、穿戴系列的产品，比如戒指，市面上也有很多厂家推出，但基本是消费级，没有医疗级，我们的核心优势是什么，我们做了哪些独有的或者有针对性地改进

答：您好，公司在医疗器械领域拥有深厚的技术积累和持续的创新能力，公司产品注重专业性，以健康管理为核心，谢谢。

11、吴总，你好，你一直说，努力经营好企业，给股东带来长期回报，我想问一下，如果持有鱼跃股票 10 或 20 年，实现年化 10%左右的收益率难度大嘛？

答：您好，回看公司历史股价，整体收益率不错，谢谢。

12、吴总你好，请问贵公司在 cgm 赛道的投入和规划分别是什么

样的？另外国内外的 cgm 市场竞争激烈，请问鱼跃在这有何优势？

答：您好，公司在国内通过努力，已跻身行业第一梯队，并会继续努力，谢谢。

13、吴总，关注到公司在开线下的体验店，这个会持续推广吗，大概的规则是怎么样的？

答：您好，公司会推广，建立从服务、到体验、到售后的新型旗舰店，谢谢。

14、目前公司的穿戴健康戒指销售进展如何？是否达到预期？因为有后期预期的医疗级别升级版本的 pro 会影响目前的戒指销售，目前戒指这个赛道竞争者还比较多，比如追觅还有玖治科技，公司的健康戒指是否有些其他厂家的差异化或者技术领先的地方？

答：您好，健康戒指在正常销售。公司穿戴产品更注重专业性，后续会推出医疗级戒指产品，谢谢。

15、公司基地的产能利用率现在是多少，国际化业务逐步开展，短期还有扩产考虑吗？

答：您好，公司产能目前可以支撑全球化战略发展，谢谢。

16、（1）请说明 2025 年销售费用具体构成，以及达成的阶段性效果。（2）2026 年销售费用计划，以及全年资本开支。（3）2026 年拳头产品投入计划、销售计划。（4）建议公司采取手段增加品牌影响力，用品牌影响力代替广告营销费用。当时海尔砸冰箱的案例，公司可以采取应急急救正面案例。（5）建议淘汰廉价产品，提升公司产品精准度，走高端路线，类似于苹果。

答：您好，2025 年围绕全球化布局、新品市场推广及品牌价值建设实施前瞻性战略投入。公司家用呼吸机、CGM、AED 等业务持续拓展，海外业务高质量增长。公司将持续关注当期费用的变化情况，以长期主义视角考虑各项费用投入产出比，谢谢。

17、公司的呼吸机增长还可以，目前的营收在什么量级？

答：您好，目前呼吸机产品是公司呼吸治疗板块的主要产品之一，谢谢。

18、您好，请问 CGM 产品在获得 MDR 认证后，销售进展如何？如何评估海外专利风险？

答：您好，公司会高度重视相关风险，谢谢。

19、您好，公司如何看待 CGM 未来竞争格局演变？公司产品与竞品的主要差异化是什么？及公司与竞争对手相比最核心的竞争优势是什么？

答：您好，公司看好 CGM 市场，会努力做高质量产品，谢谢。

20、中优的产品，在年报中存在感越来越少了，中优 toC 业务面临哪些困难？

答：您好，中优业务正常开展，谢谢。

21、主导 CGM 的领导张亚楠在并购后有两年没有消息，但是今年年会中出现了，张亚楠老师中间是否离开过公司，公司并购 CGM 之前的公司只买了一半，后续由其它公司承接了 cgm 业务，双方的合作，目前的 cgm 业务应该已经是公司的全资子公司了吧？

答：您好，张博士在公司上班，没有离开。CGM 是公司核心产品之一，谢谢。

22、吴总，你好，目前公司海外收入中欧洲和北美占比如何？

答：您好，目前海外收入主要来自东南亚、南美、欧洲、独联体、中东等，谢谢。

23、腾讯入股了咱们的 AED, 在业务推广层面，腾讯提供了哪些支

持？

答：腾讯作为讯捷的战略股东，对讯捷的战略方向，公司治理，团队赋能，产品研发等方面做出了诸多贡献，谢谢。

24、吴总您好，公司股票现在这个价格能否买进，持有一年 20% 收益可以吗？

答：您好，回看公司历史股价，整体收益率不错，谢谢。

25、制氧机方面，有多少海外收入？血压计有多少海外收入？

答：您好，公司制氧机产品在欧美等海外区域实现突破性进展，血压计在海外业务拓展情况良好，谢谢。

26、尊敬的独立董事，截至 2025 年末公司商誉达 10.77 亿元，占资产总额 6.70，且当年已对倍爱你环境科技计提商誉减值 775 万元。作为风险监督者，您如何看待并购标的未来业绩波动对商誉的影响？

（1）是否需更严格的并购标的业绩承诺考核机制？（2）针对关联交易占比提升（如关联采购或销售），公司如何确保交易公允性？（3）在成本费用管控压力下，若管理层费用投入效率未达预期，是否会触发更大商誉减值风险？

答：您好，感谢您的关注。公司管理层每年会审慎评估被收购公司经营状况及可能出现计提商誉减值的风险。对于关联交易，公司遵循公开、公平、公正的原则，依据公允价格和条件并经双方协商确定，定价公允合理，不存在利益输送、损害股东利益等现象。

27、公司一季度营业收入同比下滑，应收账款增加也比去年一季度多，但现金流量表中销售产品、提供服务收到的现金同比却增加 10% 左右，请问是什么原因？谢谢！

答：您好，感谢关注。2026 年一季度末应收账款增长主要是根据公司正常经营节奏进行信用投放，谢谢。

28、您好，请问公司应对大环境不佳及市场竞争日趋激烈的计划是怎样的？如何调整产品重点及销售策略？

答：您好，公司会继续做好产品，做好品牌，谢谢。

29、这次股东大会会安排参观工厂吗？

答：您好，股东会在南京召开，有参观环节，谢谢。

30、吴总您好，剔除政府补贴等非经常性因素后，公司二季度的主营业务盈利水平，是否已经恢复到正常水平？今年呼吸治疗、海外市场这些核心业务的增长趋势是否稳健？

答：您好，公司生产经营稳定有序，核心业务发展稳健，谢谢。

31、吴总你好，我一直认为公司管理层价值观是正确的；战略眼光也不错，所以坚持做正确的事，不要理会网络上的一些喷子。

答：好的，谢谢。

32、您好，目前公司 SKU 众多，是如何考量的？比如血压计有很多 SKU，很多功能相近。是否考虑精简以方便消费者选择，及集中销售资源？

答：您好，公司这几年正持续精简 SKU，谢谢。

33、五粮液集团这次年报大幅修改，主要是改了收入确认的方式，我们给经销商供货的收入是如何确认的？哪些情况经销商可以退货

答：您好，感谢关注。公司严格按会计准则要求进行销售收入确认，谢谢。

34、虽然说去年业绩和利润不理想，但是吴总有机会还是要去雪球上跟个人投资者谈谈公司未来的发展计划让大家能坚定信心啊。二级市场上能直面中小投资者的董事长确实也值得夸奖。目前是负面的情绪比较重，希望吴总遮云蔽日，继续要拧紧螺丝把公司业绩做大做

强啊！

答：感谢关注与建议。

35、公司上一期交流会上提到的并购进展情况如何，大概什么时候能落地？大概是什么方向的

答：您好，公司会围绕核心战略进行并购，谢谢。

36、公司对于今年销售费用投入的计划如何？是否也会对净利润造成较大影响？公司计划如何应对？

答：您好，公司将结合业务拓展节奏，动态调整销售费用结构，谢谢。

37、董秘您好，2025 年末股东户数从三季度末的 5.21 万户降至 4.88 万户（-6.19），但户均持股市值从 75.20 万元增至 78.52 万元（4.41）。请问筹码集中是否因机构增持或主动回购？（2）公司未披露前十大股东明细，能否说明主要变动是否来自社保基金、外资机构或产业资本？（3）针对投资者关注的 CGM、急救设备等细分业务，未来是否会细化披露收入占比及毛利率？

答：您好，请参考公司 2025 年报第六节股份变动及股东情况，前十大股东分别包括证券投资基金、社保基金、养老保险基金等。对于大家关心的细分业务的披露情况，公司严格按照监管要求的前提下，会结合行业特点、业务发展阶段以及公司经营管理情况进行披露的，谢谢。

38、目前的销售费用高企，主要的原因是什么？是不是原有的线上的销售优势在丧失，虽然毛利率没有明显下滑，但是四季度利润大幅下降，也理解这些销售费用有滞后效应，连续两个季度下滑，应该要反思我们的销售模式是不是出了问题，特别是开发智能穿戴，这些也不是鱼跃的强项，我们凭什么能脱颖而出？

答：您好，主要是战略投入，以及新产品竞争较激烈，谢谢。

39、2025 年公司拟分红多少？但经营活动现金流净额 15.03 亿元（同比-17.25），投资活动现金流大幅流出-66.52 亿元。请问：（1）高分红政策是否与现金流状况匹配？（2）若行业持续承压导致现金流进一步收紧，公司是否会调整分红比例以确保财务安全？（3）独立董事是否提议过优化资本结构（如发行债券补充流动性）以应对投资支出需求？

答：您好，公司拟进行 2025 年度利润分配，向全体股东每 10 股派发现金红利 6.00 元（含税），预计派发 6.01 亿元，该方案尚需提交 2025 年度股东会审议。若 2025 年度利润分配方案获得股东会审议通过，在此年度权益分派实施后，预计 2025 年度公司累计现金分红金额达 10.02 亿元；报告期投资活动产生的现金流量净额较去年同期变动主要是公司将一年内到期的银行定期存单和一年以上到期的定期存单，分别重分类至其他流动资产和其他非流动资产列报所致，公司目前经营现金流情况良好，谢谢。

40、您好，1）公司 2026Q1 应收账款大幅增加的原因？2026Q2 起是否会回落？2）公司对 2026Q2-Q4 的营收预期是怎么样的？及应对大环境不佳及市场竞争较激烈的计划？

答：您好，2026 年一季度末应收账款较期初增长 76.96%，主要是公司日常经营活动产生的信用期内合理应收款增加所致。具体业绩情况请关注公司定期报告，谢谢。

41、26 年一季度报受到政府补贴的答复影响，所以净利润大幅下降，政府补贴今年是大都没有了，还是说只是确认的时间段不一样，会在后面三季度补贴？

答：您好，感谢关注。政府补贴为项目制，以政府政策节奏为主，具有不确定性。公司每年申报会根据政策规则和项目进度来推进。谢谢。

42、请问吴总，26年公司重点发展的方向是什么产品？

答：您好，公司重点聚焦呼吸治疗、血糖管理及POCT、家用健康检测解决方案，扎根临床器械及康复解决方案，并积极孵化急救、眼科等高潜力业务，谢谢。

43、请问股民在互动平台提问，董秘会反馈给董监高吗？公司例行经营分析会会讨论二级市场走势吗？

答：您好，感谢大家对公司的关心和建议，我们会反馈的。

44、公司2025年加大销售费用投入导致净利润下滑。请公司说明2026年销售费用投入的计划及对净利润的预期？

答：您好，感谢关注。公司持续关注当期销售费用的变化情况，同时以长期主义视角考虑费用投入产出比，谢谢。

45、2025年财报显示‘呼吸机、养老概念、消毒液’等概念板块收入未单独拆分。作为信息披露负责人，能否说明：（1）养老相关业务（如康复器械）收入占比？（2）消毒液等抗疫产品是否因需求下降导致收入减少？（3）未来是否会参考同行（如迈瑞医疗）细化业务板块披露，增强财务透明度？

答：您好，公司旗下康复护理、家用健康监测、制氧机、呼吸治疗等家用医疗器械，均可应用于居家养老、慢病管理及老龄健康场景。相关业务目前与公司其他家用医疗产品协同运营，暂未单独作为独立板块进行收入拆分披露。2025年，公司消毒感控系列业务回归增长，新产品研发及新客户群体拓展均呈现良好发展态势；公司始终严格按照监管要求履行信息披露义务，并结合行业特点、业务发展阶段及经营管理需要进行披露。未来，公司将持续关注投资者关切，并参考行业优秀公司的信息披露实践，不断提升信息披露质量与透明度，具体披露方式请以公司后续定期报告及公告为准，谢谢。

46、吴总您好，之前有投资者提到公司股价被低估，您回复会视

情况进行合规的市值管理。请问目前公司在增持、回购或股东回报方面，是否有更明确的计划或时间表？未来会如何通过经营和市值管理，提升市场对公司的信心？

答：您好，公司会视情况进行合规的市值管理，谢谢。

47、公司之前瑞士交易所上市计划预阻，目前公司业务积极投身全球化出海，有没有考虑过香港H股上市的计划呢？

答：您好，如有相关计划公司会依法履行审议披露义务，谢谢。

48、随着这次年报出来后，上一辈的管理层基本全部退出了，现在是富有朝气的年轻一代管理层，上一代的管理层给现在的管理层留下了哪些宝贵的经验，年轻一代的管理层会在哪些方面更加与时俱进

答：您好，我们将积极汲取宝贵经验，同时加强创新，谢谢。

49、公司2025年投资现金流大幅流出主要因定期存单重分类（67.93亿元，1988.88）。请问：（1）大额投资是否投向产能扩建或金融产品？（2）2026年资本开支计划是否聚焦智能制造升级（如丹阳基地）？（3）针对海外收入占比提升至15.49%，未来如何管理汇率风险（如远期外汇合约）？2025年汇兑损失4353万元已显著影响利润，是否有避险工具部署？

答：您好，感谢关注。公司目前持有较多的货币资金，主要是为满足公司战略投资并购需求，公司经营现金流情况良好，持有现金资产的期限综合考虑流动性和收益性的要求。公司的固定资本开支的主要方向是自动化和智能制造。公司主营业务为制造业，在资金管理上关注业务本身的需求，并不对汇率做方向性判断。谢谢。

50、吴总您好，近期荷兰邮轮汉坦病毒事件引发了市场对重症呼吸支持设备的关注，请问公司的呼吸机、制氧机等产品，在海外应急医疗储备、突发公共卫生事件相关的订单或需求上，是否有新的变化或增长？公司是否有针对这类场景的产品布局或渠道准备？

答：好的，谢谢，公司会关注。

51、您好，请问鱼跃收购苏州六六视觉的初衷是什么，据我所知，目前六六视觉自收购以后持续亏损，请问鱼跃对六六视觉的预期和规划是怎样的呢

答：您好，六六视觉从资产角度是非常好的收购，谢谢。

52、能介绍一下跟 inogen 合作的进展吗？目前来看，双方的合作还是正常的吗？

答：您好，合作正常进行中，谢谢。

53、公司去年的招聘中，有很多销售类的岗位，很多都是现在的销售，拓展了很多新品的当地销售，线下渠道，比如药店的推广，公司如何考虑的，目前通过美团，已经逐渐能够搜索到相关产品了。

答：您好，公司与美团正在逐步开展合作，谢谢。

54、吴总，我看到南京开了 2 家鱼跃的线下旗舰店，有没有可能其他城市也开设相关旗舰店，既然做了穿戴设备，健康管理相关设备，是不是会考虑更多的线下店铺？目前这些店铺的门面是购买还是租赁，如果要继续开设体验店，因为穿戴设备跟消费产品类更多相关，是否表明费用控制的平衡还要一段时间。

答：您好，公司会合理规划线下旗舰店，谢谢。

55、AED 作为公司的潜在增长极，我在成都，已经看到布设了不少，公司未来主要的目标客户群体有哪些？

答：您好，公司的急救业务产品覆盖医疗机构、急救转运、公共场所、家庭以及户外特殊环境等多元场景，谢谢。

56、您好，作为长期投资者请问是否有机会到公司总部参观，近距离与高管团队深入交流？

答：您好，可以，欢迎来参加公司 2025 年度股东会，谢谢。

57、吴总，你好，公司会稳定并提高分红比例嘛？

答：您好，公司会视经营情况而定，谢谢。

58、鱼跃医疗业绩那么好，怎么几个月都在下跌！作为管理层你们有过市价管理的责任吗？有没有购买股份持有，或是购买股份注销的计划，还是随之一直下跌？

答：您好，感谢您的关注。公司始终重视市值管理，于 2024 年 12 月制定并披露了《市值管理制度》，并在提升经营质量、现金分红、投资者关系、信息披露等方面全面落实市值管理制度。未来公司会坚持专注深耕主营业务，为股东创造长期、可持续的回报。如有应审议披露事项，公司将按照法规及时履行审议程序与信息披露义务，谢谢。

59、公告说的 60 亿投资理财，请问公司股价跌跌不休，宁愿投资理财也不回购自家低价股票？是不看好公司未来发展和行业前景吗？

答：您好，感谢关注。公司目前持有较多的货币资金，主要是为满足公司战略投资并购需求，公司经营现金流情况良好，持有现金资产的期限综合考虑流动性和收益性的要求，谢谢。

60、公司的毛利率，相对特殊年份前已经有了大幅提高，得益于产品结构的变化，特别是血糖等高毛利的产品，但是观察到现在的竞争激烈，血糖的毛利率下降还是比较大，公司判断，这种价格竞争是否会持续下去，是否会使血糖这种高毛利的产品最后内卷成普通毛利的产品？

答：您好，以公司历史各产品成功经验，十年磨一剑，剩者为王，谢谢。

61、核心赛道（CGM/血糖、呼吸、急救）（1）CGM（动态血糖）2025 年翻倍增长，Anytime 5 系列 MARD 8.58%、16 天佩戴，2026 年

CGM 营收目标？国内市占率目标？ 何时国内获批？（2）制氧机、呼吸机等呼吸产品国内竞争加剧、价格战明显，如何稳份额、保毛利？ 高端新品与海外放量节奏？（3）AED（除颤仪）政策驱动放量，市占率与产能规划？ 2026 年营收目标？

答：您好，（1）公司会继续重视对血糖管理类产品的资源投入，并努力推动 CGM 系列新品的营收与市占率，具体业绩情况请关注公司定期报告。目前公司 Anytime 5 系列产品已于 2025 年 4 月取得国家药品监督管理局颁发的医疗器械注册证。

（2）公司在呼吸治疗领域布局超过二十年，积累了大量技术与产业优势。其中，制氧机产品在业内长期保持领先地位，2025 年陆续推出大流量、低噪音、智能化新品，国内市场龙头地位进一步巩固；在家用呼吸机领域，公司全新推出的高端家用呼吸机获得市场广泛认可，实现快速增长，第三代双水平呼吸机、Pocket 系列呼吸机等新品已上市，持续强化公司在呼吸治疗板块的核心竞争力。目前我国家用呼吸机市场规模仍处于发展阶段，渗透率较低，公司将通过在呼吸治疗领域的技术积累与品牌影响力，持续提升呼吸治疗产品在境内的市场渗透率，同时积极开拓全球市场。

（3）目前公司的急救业务产品矩阵丰富，覆盖医疗机构、急救转运、公共场所、家庭以及户外特殊环境等多元场景。在海外市场方面，公司正积极推进急救品类在各个地区和国家的注册工作，依托普美康 50 余年的技术积累与品牌口碑，积极拓展全球销售渠道。国内方面，伴随公众急救健康意识持续增强，AED 及急救设备市场渗透率具备广阔提升空间，公司深耕本土市场，凭借综合性优势，已处于国内行业第一梯队。未来随着新品注册证落地、渠道网络扩容、品牌影响力强化，公司相信急救业务将继续作为推动公司发展的驱动力之一，谢谢。

62、公司入股 inogen，目前取得了哪些业务上的协同，今年会有营收上的明显突破吗？有考虑全资收购 inogen？

答：您好，今年公司在北美的营收主要来自于与 inogen 合作，谢谢。

63、25 年净利降至 14.8 亿，面对销售费企高与内卷，公司具体如何降本增效？26 年净利目标多少？除了传统 APP，公司是否考虑布局医疗 AI 或具备护理能力的“家庭医疗机器人”？公司账面现金近 80 亿，但利用率较低。是否考虑效仿九安医疗，聘请专业机构进行全球化、高收益的股权投资？在低利率环境下，是否考虑利用银行贷款优化财务杠杆，将存量现金转化为更高回报的战略资产，而非仅投向理财？

答：您好，感谢您的关注。公司正通过数智化升级、深化供应链精益管理、提升运营效率与成本管控水平等措施，全面提升组织效率。后续将结合业务拓展节奏，动态调整销售费用结构，提升投入产出效能。

公司暂无家庭医疗机器人相关业务开展，公司会在坚定围绕主营业务的同时，密切关注前沿技术与市场需求动向，结合自身技术优势与市场环境，审慎评估相关业务拓展的可能性。

目前公司对自有闲置资金采用定期存单等多种方式提高资金使用效率，未来公司会合理统筹资金安排，为公司的战略发展和业务布局提供助力，谢谢。

64、张总，我们的销售费用，从 24 年四季度开始，就有明显的增加，并且增加后到 26 年一季度，没有下降的趋势，海外投入和新品的推广是重点，那么是否能以 25 年的销售费用为例，新增的销售费用当中，用于海外国际化的销售费用增加额有多少？用于国内新品推广的销售费用增加额有多少，国内原有产品的销售费用是下降了还是上升了

答：你好，感谢关注。公司 2025 年销售费用增长主要和海外市场开拓节奏，以及 CGM 等战略性新品市场阶段性投入相关。同时应对国内市场的竞争环境，公司也加大了相关销售费用投入，同比有所增长。公司持续关注当期销售费用的变化情况，同时以长期主义视角考虑费用投入产出比，谢谢。

65、领导，您好！我来自四川大决策。请问，2025 年公司海外收入占比持续提升，2026 年一季度海外市场的订单落地、区域拓展情况如何？全年海外业务的增长目标与汇率风险管控措施？

答：您好，公司坚持全球化发展战略，推动海外市场属地化布局，有序推进呼吸治疗、血糖管理、家用健康检测、急救设备等重点品类的国际化落地。一季度海外业务持续较好表现，公司稳步推进各重点区域、国家的产品注册认证与渠道建设，持续加强属地化运营。公司已在多国完成子公司布局，并逐步配齐本地化营销、注册、用户服务、管理等团队。

未来外销业务将逐步成为公司发展的重要引擎。公司会密切关注汇率变化，适时通过外汇套期保值等工具，降低市场波动对公司经营及损益带来的影响，谢谢。

66、吴总，销售费用的大幅增加是影响公司利润的最大因素，销售费用已经连续 5 个季度同比增长，并且 26 年一季度在去年一季度已经增长的销售费用上，又增长了，虽然有所放缓，但是销售费用率相对过去来说，比例已经大幅提高，公司在销售费用上还会加码投入吗？销售费用在今年的后面三个季度，还打算这样高投入吗？根据推广的节奏，什么时候销售费用会趋于稳定，以后会维持这样的高位吗，有多少金额是可以根据推广策略调整的？

答：您好，公司将努力在目前市场环境下，保持市占率。公司将根据市场环境和竞争环境决定市场推广节奏，谢谢。

67、鱼跃医疗的产品增长潜力已经被挖掘的差不多了，管理层有没有继续开发新产品或新工艺，制造新的利润增长点？公司的营销费用大增，海外营销大增，可是差旅费增加很少，为什么会这样？公司的营销团队水平怎么样，怎样培养的呢？能不能将营销费用转化为销售额

答：您好，1、公司 CGM 系列产品、急救系列产品、穿戴系列产品

	未来都将是利润增长点。2、差旅费算在营销费用里。同时，公司正培育属地化团队。3、公司营销水平还是不错的，谢谢。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	此次投资者关系活动中，公司不存在泄露重大未公开信息的情况。
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）	无。