



# 创建百年鱼跃 铸就民族品牌

1998年，江苏鱼跃医疗设备有限公司还是一个名不经传的仅以6000元起家的小工厂。在创立鱼跃品牌10年后，掌门人吴光明先生带领鱼跃医疗(002223)走上了上市之路，如今的鱼跃已是国内最大的康复护理和医用供氧系列医疗器械专业生产商。

地处江苏省丹阳市的鱼跃医疗工业园区，是一个拥有18万平方米的生产厂房、20万平方米的生产、物流面积储备的现代化生态性工业园区，园区内具有现代化的全系列产品制造设备和生产流水线，具备各种产品的高精度制造能力，并引进国际先进理念与制造流程进行生产组织。公司全部的工程师、技师，50%以上的操作工均受过美国、日本等国际知名医疗设备企业的严格培训，从而使公司不仅成为我国最大，而且是最具效率的医疗设备制造基地。

公司主要制造出品血压计、听诊器等基础诊断器械和氧气吸入器、医用雾化、医用吸引、光学仪器、制氧机等医院设备以及轮椅车、防褥疮床垫等健康护理器材共42品种、300多种规格，制氧机、雾化器、轮椅车、血压计、听诊器等产品上居于全国领先地位。

品牌的基础是产品的品质，鱼跃人清醒地认识到，品质是创建品牌之根本，回顾和总结鱼跃品牌的创建之路，综观鱼跃的发展战略和规划，品质始终贯穿其中，正如鱼跃人提出的口号：**品质铸就品牌**。

## 传统产品依托渠道优势占据霸主地位

鱼跃医疗是基础医疗诊断和康复护理器械市场的龙头企业，产品线非常丰富，核心产品有制氧机、氧气阀、血压计、听诊器、雾化器和轮椅车，除轮椅车市场排名第二外，其它产品市场占有率均位居第一，是行业绝对的领导者。

鱼跃医疗定位于“康复医疗”的健康市场，随着中国步入老龄化社会，对于家庭健康管理的需求会进一步凸显。据2011年3月份新颁布的人口普查数据，60岁及以上人口已经达到总人口的13.26%，在未来的两到三年内，我国将正式步入“老龄化社会”，老年人的需求也将随之呈现跳跃性的增长，据公开统计，我国目前仅有7,000亿元产值的银发产业，在未来则可能突破万亿规模。

吴光明看来，老龄化社会的到来，家庭人均收入的养老，“独生子女”政策所引发的养老压力，以及社会医疗资源的稀缺，都是家庭健康产品盛行的原因，有了更高的人均收入，更多人开始关注健康，此外老人增多但家庭中只有一个孩子，使得家庭成员共同关注健康以防患于未然。

事实上，2010年鱼跃一家的制氧机销量已经达到12万台，2011年销售的制氧机产品则已经将近18万台左右，这还不包括市场上大大小小的其他参与者。”吴光明说。在制氧机市场，鱼跃占据了将近65%的份额，这一数字使得鱼跃医疗在全球来说也是制氧机领域最大销售商。而值得一提的是，在2011年生产的制氧机中，有超过13万台是提供给药店的，这就意味着，他们最终走向的是家庭终端。

鱼跃医疗董秘陈坚估计，目前制氧机在中国每年的产销量超过30万台，除了部分外销产品之外，仅中国市场就能容纳每年20万台的容量。陈坚把这一数字和美国比较，中美市场相似，都是数量巨大的单一型市场，近几年来美国的制氧机维持在45万台左右，占全球40%的份额，原来中国仅有美国的1/10，而在两三年内迅速扩大，现在已经达到了美国市场的一半左右，最终中国和美国市场的容量相近。”陈坚说，这种爆发性的增长让他想到了中国汽车市场的成长。

吴光明广受认可的其渠道开拓能力，在开始进入医疗器械行业时，他把血压计和别的产品一起组合为家庭组合包装，为了更有效推动这些产品直接进入家庭，他让员工在居民小区开班授课，教授普通居民如何使用血压计来日常监测血压。在他看来，

社区医院的设备不是很完善，而三甲医院又人满为患，高血压人群和老年人的日常血压监测在家进行即可，看到血压波动吃点降压药就可防患于未然。

如今血压计已经成为鱼跃医疗的拳头产品之一，吴光明形容每天要卖出将近一万个，市场占有率将近70%。鱼跃医疗主要针对的是中端价位市场，这些价位的产品家庭可以承受，又何必与飞利浦、欧姆龙等产品打正面交锋战，所以成长迅速潜力巨大。

鱼跃牌”轮椅车被中国国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌”产品荣誉称号，成为国内轮椅车行业两个“中国名牌”产品之一，继2006年公司生产轮椅的主要资产出售给APM公司并严格按照约定停止轮椅外销后，公司加大对国内市场的开拓力度，重新购置生产线使轮椅的生产能力逐步恢复。2008年，通过首发募集资金的投入再次使公司轮椅的生产能力进一步提升，为近年来轮椅及其配件产品销量的持续提升奠定了基础。在轮椅车海外销售解禁后，订单一直应接不暇。

## 后续产品储备丰富 开拓海外市场内外兼修

鱼跃医疗具备强大的新产品研发实力，面向OTC和基层医疗市场储备了多个具备高成长性的产品，公司将于2012年推出血糖仪、空气净化器等产品，其中面向基层医疗市场的全科诊断仪已于11年推出，而血糖仪和血糖试纸于12年一季度开始生产销售，作为OTC最大市场的品种，目前国内血糖仪及试纸市场已经超过20亿元，且需求仍在高速增长，市场潜力巨大。

近30年来，国内糖尿病患者显著增加。2002年，全国营养调查同时调查了糖尿病的流行情况，在18岁以上的人口中，城市糖尿病的患病率为4.5%，农村为1.8%。

糖尿病是一种无法治愈的疾病，血糖监测系统在欧美国家广泛使用，在糖尿病患者中的普及率达到90%以上。

在国内糖尿病患者中，约有10%的城市糖尿病患者拥有自己的血糖监测系统，在农村该比例不足3%。这与欧美发达国家高达90%以上渗透率相距甚远。

血糖监测系统是目前即时诊断产品中销售额最大的产品，主要是为了方便糖尿病患者日常测定血糖浓度。国内血糖监测系统市场规模以20%以上的速度增长，2010年，国内血糖监测产品市场规模已超过30亿元。

随着血糖测试仪渗透率的提升，无论是血糖测试仪还是配套试纸市场容量都非常广阔，不考虑新增糖尿病患者和糖尿病受损人群的需求，未来5年内，血糖仪都是一个巨大的市场。血糖监测产品中，进口品牌在医院市场具备显著优势。在专业市场中，进口品牌由于进入时间早、品牌优势强，尤其是大型医院和高等级医院中，进口品牌相对国内品牌，具有更高的市场占有率。

2012年2月鱼跃医疗发布公告获得血糖仪产品的医疗器械注册证，注册证是医疗器械产品进入市场的必备条件，公司下一步将全面开展血糖仪新品种的市场推广。

鱼跃医疗表示，原有OTC(非处方药)渠道终端覆盖广泛。从产品性能和参数来看，鱼跃医疗的性能与外资品牌基本无差异，试纸反应时间和用血量均优于国内品牌，终端定价预计比国内其他品牌略高、比外资品牌低。综合来看，鱼跃医疗产品的性价比最优。



覆盖2万家以上的药店，拥有1000多个直控终端，未来还将继续投入扩充，新产品将通过强大的终端渠道迅速覆盖目标市场。

布局国际市场，鱼跃医疗产品性能等各方面都达到了国际领先水平。制氧机最大的消耗国(地区)是美国、日本和欧洲，产地都逐步往中国转移。2010年，鱼跃医疗制氧机通过美国FDA510K认证，是中国唯一制氧机通过FDA认证的企业。

鱼跃的其他产品如轮椅、雾化器等，出口的国家包括美国、东南亚、拉美地区等。吴光明认为，除了欧美等发达国家，印度、俄罗斯等新兴市场的医疗器械产业都较为落后，为中国的医疗器械企业出口提供了良好的机遇，出口业务大有可为。

吴光明表示，自2010年公司加强对国际市场重视以来，海外销售业绩取得了突破性进展，连续两年年均增长率为85%。为公司开拓海外市场赢得了宝贵经验和充足的信心。为实施国际化发展战略，公司将秉承“国内、外市场齐头并进”的发展目标，继续加大对国际市场开拓力度，通过扩大出口产品的国际认证，加快国外营销体系建设，增强鱼跃自主品牌培育以及海外并购、国际合作等多种途径，促使鱼跃产品全面进入国际市场，将国际市场逐步建设成为公司未来发展新的支撑点，实现公司跨越式发展。

## 加快并购步伐 OTC医院两翼齐飞

纵观国内外知名医疗器械企业，在做大做强时都伴随着投资并购的影子。可见，并购已成为了规模企业继续做大做强的最佳选择之一。通过对不同企业并购，公司能节约时间成本，有效整合资源，实现快速扩张。鱼跃医疗自上市以来便充分利用资本市场进行了一系列资本运作，在体温计、传统针灸、机电制造、软件系统、以及临床高端耗材等都有着兼和收购，目前公司在制氧机、彩超、内窥镜、置留针等领域仍有考虑，新的项目将有利于完善公司的产品结构，并有利于公司开拓目前的市场。

鱼跃医疗2009年收购了苏州医疗用品厂，拟将该厂打造成公司高质医用耗材的业务平台。2011年12月，苏州医疗用品厂收购苏州华伦医疗器械有限公司和信阳中原医疗器械有限公司50%的股权，两家公司是苏州医疗用品厂的针灸针主要供应商。

公司表示通过并购能促使更合理、有效的整合资源部署、确保针灸针产品高质量充足供应，此举将更有利于鱼跃医疗对于高质医用耗材的战略部署，战略性地进入医用耗材领域。

营销渠道尤其是OTC渠道历来是公司的竞争优势，也是公司最为重视

的宝贵资源之一。公司重视零售终端建设，是首个将医疗器械OTC营销大规模系统化实施的企业。2008年就专门成立了OTC销售团队负责终端专柜的开拓。随着直营专柜的开设，公司在OTC渠道上的控制力进一步加强。

公司OTC销售网络在不断开拓，2011年鱼跃专柜已达到1000个左右，数量增加200个左右，同时OTC销售人员增加100人左右。OTC产品的核心竞争力在于渠道的比拼，在公司渠道优势下，已有听诊系列、轮椅和制氧机等产品仍将延续较好成长。

公司表示将继续加大对OTC产品直控终端的投入，加强对鱼跃专柜以及非专柜重点门店的把控和服务，争取在2012年新增350个鱼跃专柜，同时，在南京直营店和深圳直营店的基础上，在国内一线重点城市扩大“鱼跃健康之家”直营店、形象店的建设。依托直营店、专柜的建设网络，通过社区活动、健康知识培训等多种方式让公司更直接的了解和服务终端市场，保障OTC产品销售业绩稳步增长，促使鱼跃品牌深入人心。

除了公司强项OTC销售领域以外，近两年鱼跃医疗开始进军医院市场，并且有了几款产品。

公司在X射线机方面是后进入者，高清晰数字X射线机(DR)关键技术未开发及产业化项目被认定为江苏省重大科技成果转化项目，并于2008年6月获得高频医用诊断X射线机注册证，X射线机有望成为公司另一大品种。

公司全科诊断仪2009年获得生产批文，10年推出市场。是国内第一个获得全科诊断仪批文的生产企业，未来公司将努力争取部分政府招标份额，推动全科诊断仪成为医院常规配置。

与医用影像设备相比，公司更侧重于发展医用耗材系列，目前拥有的产品是医用缝合线和无菌注射器，未来还可能增加输液器、镇痛泵、置留针等新产品，主攻护理类和麻醉类耗材。

## 以品质为核心的市场定位和发展战略

中国的医疗行业正处于一个需求极具放大的时代，而其中医疗器械产业，由于存量基数低，历史欠债更多是需求旺盛，在医疗器械产业中，面向家庭的保健护理器械，个人自我诊断器械，因应了中国的老龄化浪潮和消费升级的时代，处于一个最好的黄金发展期，而鱼跃医疗正是提供这类产品的企业。

鱼跃公司已确立了自己的发展战略，先做强再做大，参与国际化的竞争。“国内创品牌、国外做品质”，是鱼跃人明确企业自身的实力，定身量做的市场战略和目标。



建品牌，才能抵御国外产品的侵入，企业才可以做强。因此，充分利用品质和营销的优势树立品牌，定位于面向医院的医疗设备和面向零售的家庭护理两个目标市场。在主要的中心城市，经济大市建立健全了一个完善的销售网络体系。

利用对国外公司的OEM定牌生产提高自身的制造水平，强化向国际市场渗透的能力。通过国外公司的全球化采购的手段，明确自己的产品品质、生产制造技术及制造成本所须达到的国际化标准和要求。同时，将达到国际标准的品质，技术和成本、资源共享到国内市场，促进企业在国内市场的竞争能力，从而使国内外的两大市场共同获得最优化的资源支撑。

产品的品质是生产制造过程中每道工序质量的积累，产品制造过程中的质量控制决定了产品品质的本身。鱼跃公司并不是盲目追求产品本身的高科技产品，而是非常重视产品生产、制造过程中的技术含量。一个简单的产品如何将之做得品质最好，性能最稳定，同时成本最低才是鱼跃人追求的目标，和对品质概念的理解。

鱼跃文化就是品质文化，多年来鱼跃公司倡导“企业可爱、员工可信、产品可靠”的企业文化，明确企业、员工、产品之间的关系，统一员工价值观的取向，同时严格品质管理制度的一票否决制，创建鱼跃品质文化的氛围。

鱼跃文化就是品质文化，多年来鱼跃公司倡导“企业可爱、员工可信、产品可靠”的企业文化，明确企业、员工、产品之间的关系，统一员工价值观的取向，同时严格品质管理制度的一票否决制，创建鱼跃品质文化的氛围。

鱼跃公司确立了医院设备和护理器材两大目标市场，在健全的营销网络的基础上，加强对会展、广告宣传和零售终端的专柜展示建设。三种营销模式互动，相互支持，突出品牌。

近年来，在每年两届的中国国际医疗器械博览会和其他专业展会上，鱼跃公司重金投入加大广告宣传和形象展示。同时，积极支持和赞助体育比赛及运动会，多方位在行业内进行以品质为主题的品牌宣传。

鱼跃公司率先开行业之先河在全国各重点城市的重点商业区的知名品牌医药商场开设专柜，专卖店或展示厅，以名品进名店相结合相衬托，展示鱼跃产品的品质、形象和齐全的种类，从而产生对其他市场的影响和号召。

作为中华民族的医疗器械企业，鱼跃医疗始终把自主创新作为公司发展的主题。自上市以来，公司研发费用支出年均增长50%以上，强大的费用支出，为公司产品研发、团队建设提供了物质保障。

2012年，公司将进一步加大研发投入，提升新产品的研发与老产品的技术升级能力。依托丹阳(南京)的第一研发中心加快机电产品、医用软件、自动控制技术的研发进程；依托苏州的第二研发中心积极开展对医用高值耗材的研发，两大研发中心共同促进公司核心竞争力提升。

鱼跃医疗已走过了十多年的创业历程，十多年的发展，孕育了丰厚的文化底蕴，培育了一批优秀的人才。在一个统一的积极的价值观导向下通过输出优秀的企业文化和管理进行企业国际化的扩张和合作。创建百年鱼跃，是鱼跃人的理想，鱼跃人将努力为之奋斗!

(邓亮)

热烈祝贺“2011中国上市公司价值评选”活动圆满成功