

# 2024年业绩发布会

2025年3月26日



# 目录 | CONTENTS

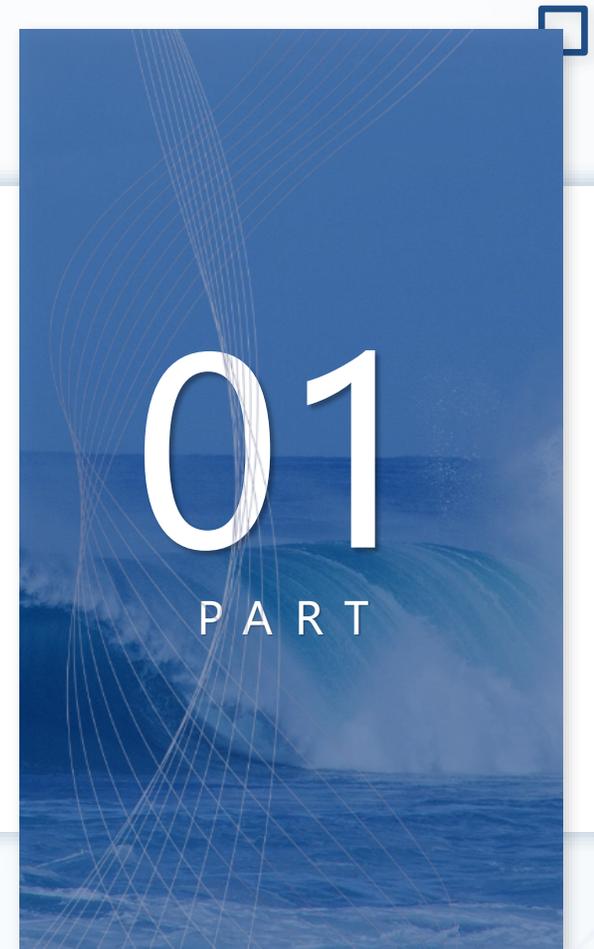
壹 · 业绩回顾

贰 · 发展战略

叁 · 财务表现

PART ONE

业绩回顾

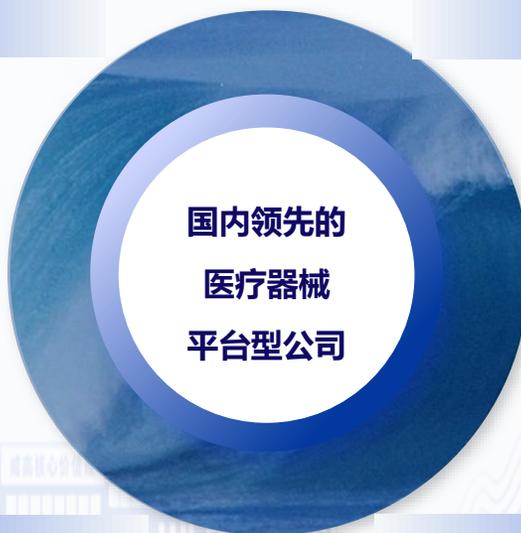


## 01 收入稳定，利润稳健增长

- 实现收入130.9亿元，同比下降1.1%，基本稳定
- 归母净利润20.7亿元，扣除2023年一次性收益影响，同比增长4.2%

## 02 产品市占率稳步提升

- **护理耗材类**：抓住集采机会，主要产品销量保持5%-15%的稳健增长
- **骨科板块**：脊柱、关节、创伤产品线销量保持较高增长。运动医学、人工骨等产品销量倍增
- **药品包装板块**：预灌封注射器增长超20%  
注射笔系列产品开始放量



国内领先的  
医疗器械  
平台型公司

## 03 创新研发成果丰富，新业务贡献新增长

- 2024年，研发费用6.3亿；2024年新获产品注册证150项，专利127项。
- LONG系列麻醉机取证上市，重点产品研发取得重要阶段性成果；麻醉相关耗材有望放量增长，麻醉科整体解决方案有望快速落地
- 注射笔、运动医学、脊柱微创、人工骨、肌骨修复等新业务领域快速发展，形成新的业绩增长点

## 提升股东回报 04

- 2024年，全年分红比例拟提升至50%，自上市以来累计分红总额超70亿
- 开展股票回购，彰显公司发展信心，更好回馈股东

## 降本策略 05

- 推进自动化改造，提高生产效率，降低用工成本
- 核心产品，发挥规模制造优势，持续提升生产制造能力；非核心产品压缩控制固定成本开支
- 重点配件、材料全面进口替代；协同供应商，优化供应链

## 持续推进国际化 06

- 公司持续推进国际化，海外市场布局初见成效
- 2024年海外市场实现收入32.9亿，海外收入占比保持稳定，海外贸易增长强劲
- 积极推进爱琅、拉德索斯、GHC等海外平台整合能力，加速释放协同效应

# 业务板块回顾

# WEGO 威高

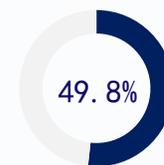
24年收入同比% 收入占比% 分部利润占比%



## 医疗器械

- ❖ 板块收入65.1亿元，同比下降6.5%，经营利润10.7亿元，同比上升1.2%。主要产品销量增速5-15%，市场份额持续提升
- ❖ 持续完善产品组合，并拓展新业务板块，包括围术期产品、泌尿、内分泌、内窥镜等

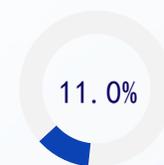
-6.5%



## 骨科

- ❖ 板块收入14.4亿，同比增长13.2%，经营利润2.2亿，同比增长195.9%，业绩增长迎来拐点
- ❖ 主要产品脊柱、关节等产品销量增长超过20%，创伤销量增长超10%；人工骨、运动医学取得突破性进展。

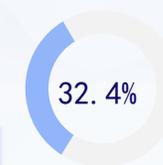
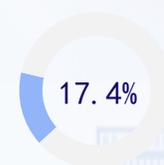
13.2%



## 药品包装

- ❖ 板块收入22.8亿元，同比增长12.6%，经营利润8.9亿，同比增长10.0%
- ❖ 自动给药系统注射笔等新产品开始放量，与近40家各研发阶段的客户开展合作

12.6%



## 介入

- ❖ 板块收入19.8亿，同比增长2.5%；板块经营利润4.4亿人民币<sup>1</sup>，同比下降5.4%
- ❖ 美国市场收入增长5.1%，定制产品收入同比增长8.2%；继续完善供应链，重点开拓欧洲、中国等潜力市场

2.5%



## 血液管理

- ❖ 板块收入8.8亿，同比下滑15.8%；经营利润0.8亿<sup>2</sup>，同比下滑41.4%
- ❖ 血袋等耗材业务，受国内采血量下降的影响，收入略有下降；拉德索斯血液辐照设备，受主要市场血液辐照仪设备周期性影响及新产品在研发培育阶段，前期投入较大的影响，收入利润受到短期影响

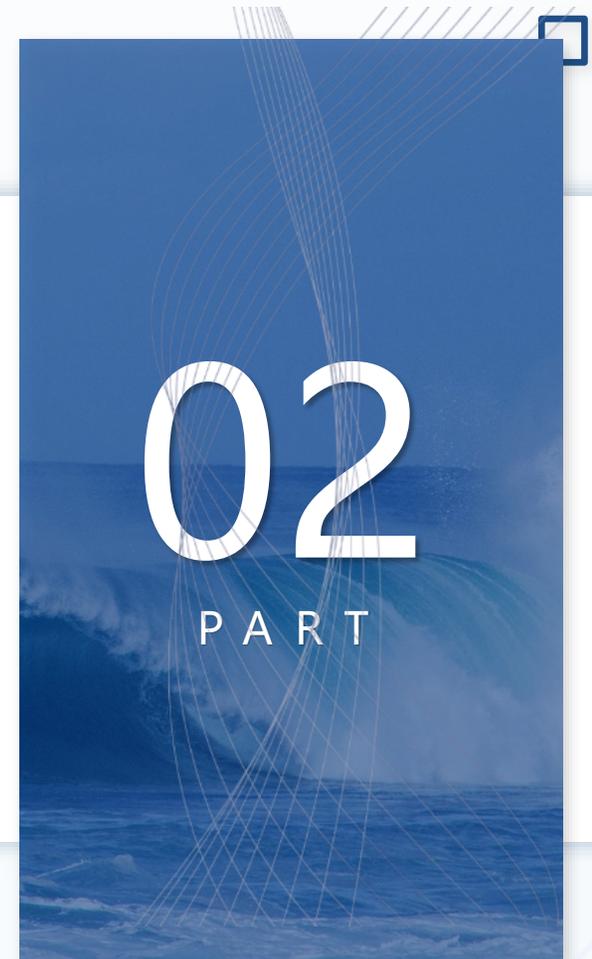
-15.8%



附注：1. 介入板块的“经营利润”不考虑板块无形资产摊销、固定资产折旧及利息开支，以便切实反应运营情况  
2. 血液管理板块的“经营利润”不考虑板块无形资产摊销，以便切实反应运营情况

PART THREE

发展战略



- 结合行业政策和竞争格局的变化、临床需求、自身资源的积累等情况，提出“平台化”、“国际化”、“数字化”三大经营战略和“人才”、“创新”两大保障战略

## 公司战略



### 平台化-发挥开放、包容和共享的平台优势

- ❖ 构建产品多元生态、实现规模化经营
- ❖ 通过完整的产品解决方案，满足或超越客户需求



### 国际化-保持国内龙头地位，实现海内外协同发展

- ❖ 通过战略投资、市场授权等方式，把握行业趋势
- ❖ 产品组合协同出海，聚焦海外高增长市场



### 数字化-提升运营效率，开发数字化产品

- ❖ 提升数字化管理水平，增强市场的竞争力
- ❖ 针对特定场景，延伸医院管理服务需求，开发数字化产品



### 人才-建立人才激励制度

- ❖ 广泛吸收专业技术人才
- ❖ 持续优化人才激励制度，激发员工创造性



### 创新-提高创新能力，实现持续发展

- ❖ 产品智造迭代、功能精进，新材料赋能、精益化成本管控
- ❖ 引进专业研发人才，专项攻关

## 2024年重要战略举措

### ➤ 平台化：

- LONG系列麻醉机取证上市，运动医学、人工骨等产品快速推广，自动安全给药系统开始放量，血栓清除系统cleaner vac系统等推出市场，拓展产品线，增长更加多元
- 落地首个销售平台试点，通过渠道整合，实现资源共享，提升客户满意度

### ➤ 国际化：

- 各产品线海外布局初见成效，与海外多家大型公司达成战略合作，代理渠道不断拓展
- 学术交流与市场深耕稳步推进，海外设厂积极推进

### ➤ 数字化：

- 推动数据驾驶舱、能源管理平台的搭建和应用，提升运营管理效率和质量
- 推出医院多场景专业管理信息系统产品，打造智慧医院

### ➤ 人才：

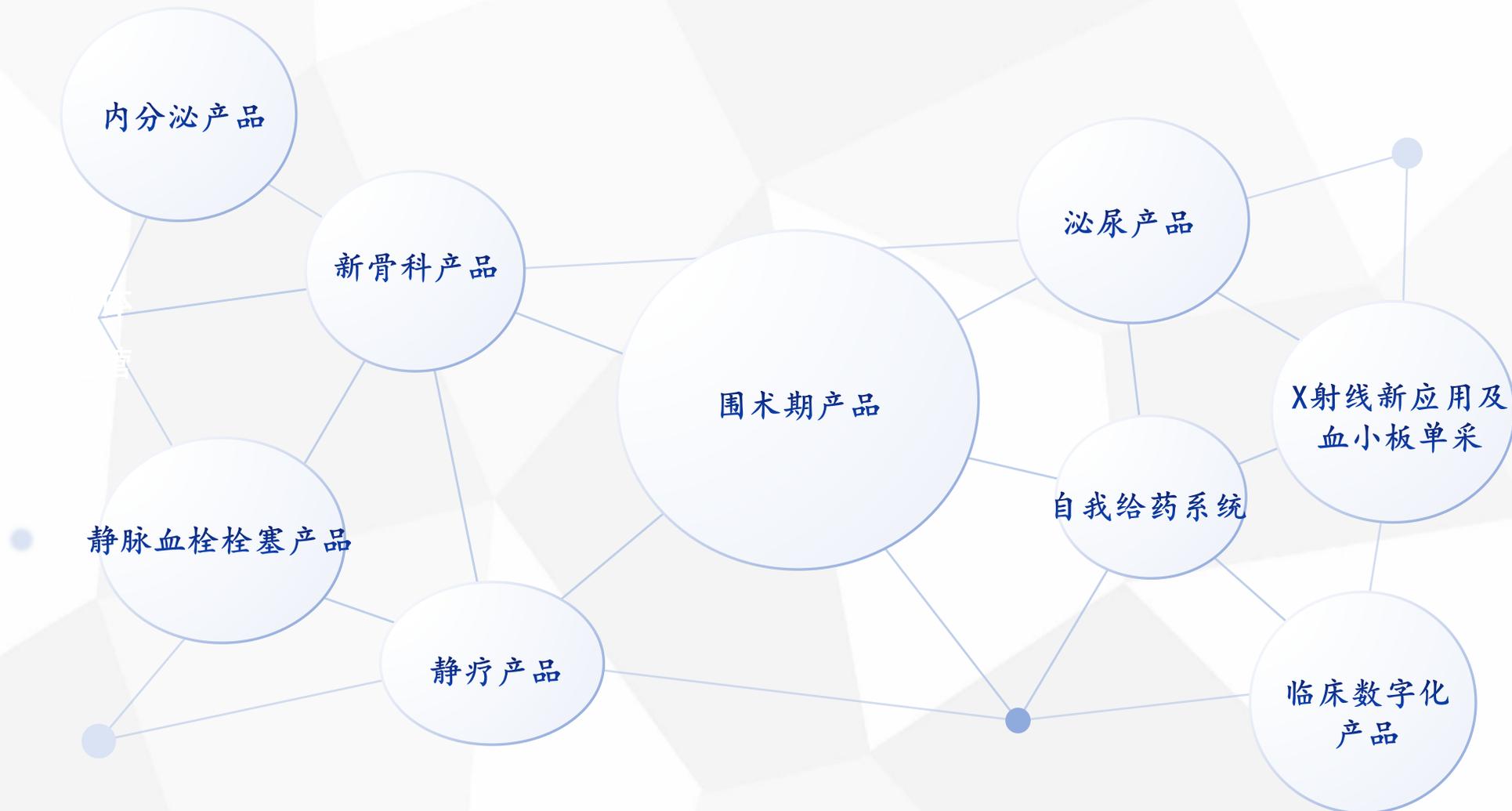
- 在研发、管理、销售等领域，引进多名行业内专业人才
- 持续优化人才培养体系，通过五星人才发展计划，为员工提供多样化学习和发展机会

### ➤ 创新：

- 持续加大研发投入，研发费用销售占比提升至4.8%，新获专利127件，注册证150件。
- 开展科研成果转化、建立临床研究基地、打造院企研发平台；筹建山东省重点实验室，引进产业领军人才

# 平台化战略 —— 第二增长曲线

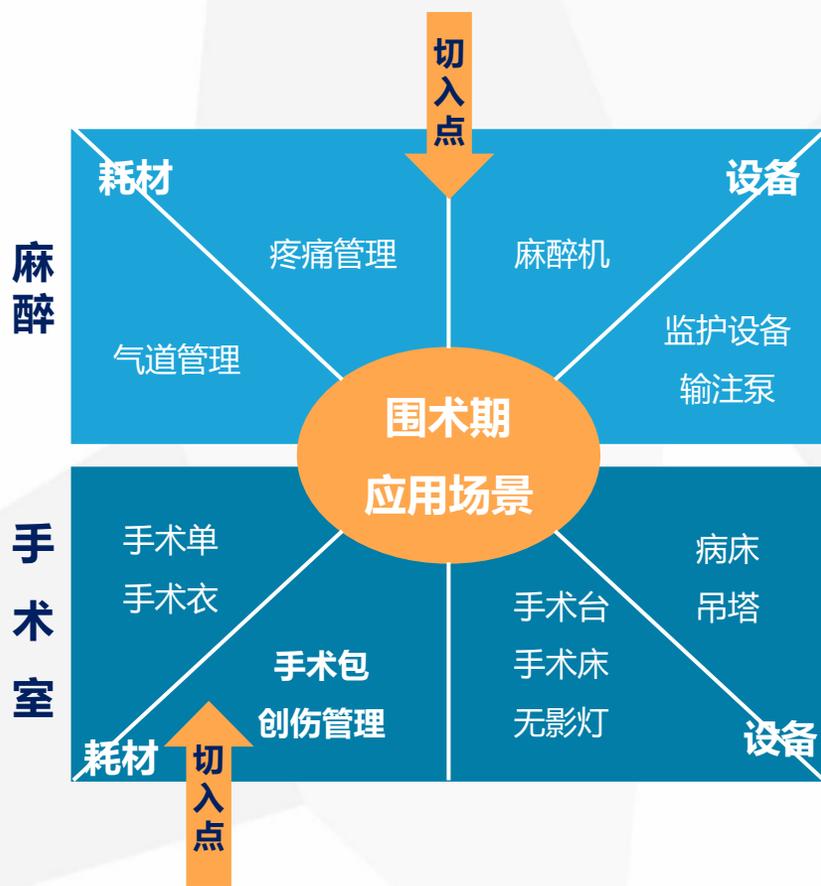
九大产品系列，聚焦千亿市场，打造第二增长曲线



# 平台化战略 —— 第二增长曲线

### 围术期产品

- 围术期产品以麻醉科手术室为应用场景，围绕设备、耗材两个方向，为客户提供专业整体解决方案
- 设备类产品以“人无我有，人有我优”为目标，通过创新驱动，打造质高价优产品。主要包括麻醉系统、监护系统、输注系统、院用呼吸机、超声、内窥镜系列产品
- 耗材类产品通过对标国内厂家，补全产品线，迭代现有产品，差异化开发拳头产品，形成高端+基础全覆盖的产品布局。主要包括气道管理、麻醉及设备辅助、疼痛管理等领域
- 首款自研麻醉机取证上市，获德国红点设计大奖（Red Dot）。对标业内同价位型号，威高麻醉机参数更高、标准配置更丰富，在价格上有较大优势，已累计开展近2000例术式，临床反馈优异



### 2024年重点产品



首款自研麻醉机取证上市



4K内窥镜摄像系统取证上市

### 在研产品（部分）



监护仪产品



输注泵产品



超声产品

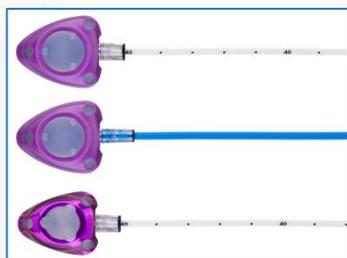


呼吸机产品

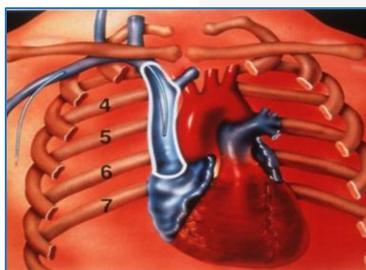
# 平台化战略 —— 第二增长曲线

## 静疗产品

• 紧贴临床需求，在“一管到底”（一根导管满足患者整个治疗过程中的输液需求）基础上扩展“避光”“超声定位+心电”等特性功能，不断强化威高在输注产品的优势地位，未来三年上市15个新产品



输液港 port (>1年)



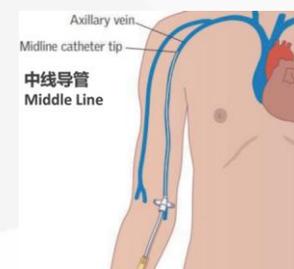
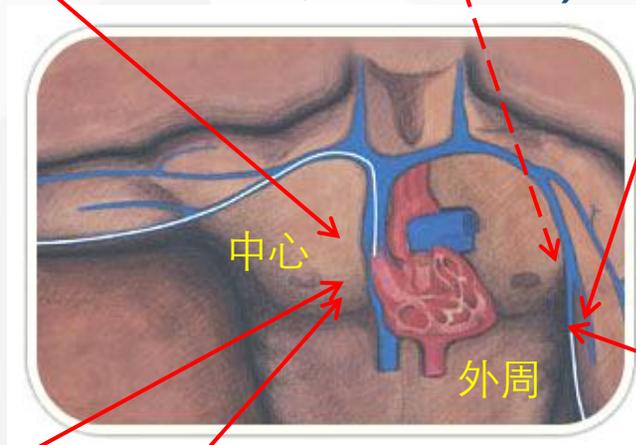
导管尖端超声定位



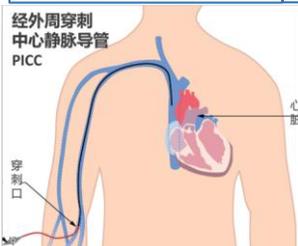
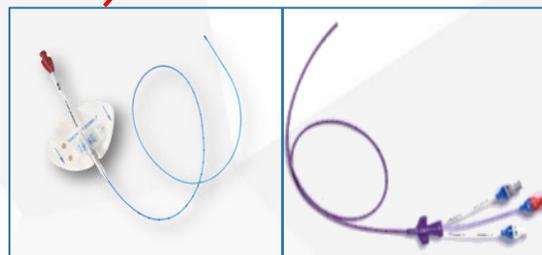
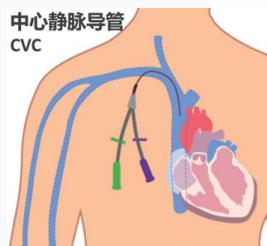
外周短导管留置针 (3-4天)



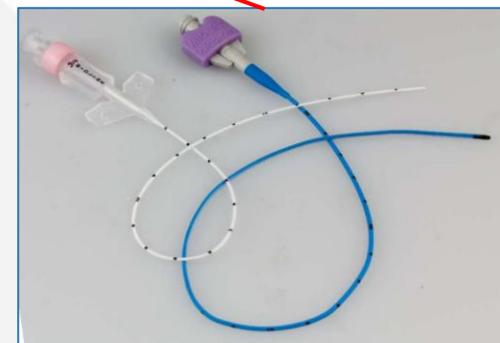
迷你中线导管 (1-4周)



中心静脉导管 CVC (1-4周)



经外周穿刺中心静脉导管 PICC (1-12月)



中线导管 (1-4周)

# 平台化战略 —— 第二增长曲线

## 内分泌产品&泌尿产品&临床护理数字化产品

- 在**内分泌领域**，威高通过与行业头部企业技术合作，以**BGM血糖监测产品**为核心，并战略性进入**CGM持续血糖监测系统**产品领域，争取5年跻身国内第一梯队。尿酸、血酮、血脂、血压为辅的慢病管理产品系列也在自主研发中取得阶段性成果。
- 在**泌尿领域**，威高布局了三大类十五种核心产品，已经取证产品有**输尿管支架、输尿管导引鞘、泌尿导丝、经皮肾造瘘导管及附件、尿失禁悬吊带**，在研产品包括**前列腺载药球囊、热蒸汽消融系统、医疗激光设备、前列腺悬吊、输尿管金属支架、输尿管球囊导管**等。
- 在**临床数字化产品**方面，基于对临床管理工作的全面和深刻理解，打造软硬件结合的**临床护理数字化产品**，助力医院信息化评级，夯实数字化平台基座；打造多场景**数字医疗生态**，包括**智慧管理（物资解决方案）、智慧医疗（护理、病房、影像、肾科等）、智慧服务（就医解决方案）**

### 内分泌产品

### 泌尿产品

### 临床数字化产品



血糖、血酮、尿酸 血脂复合机



动态血糖监测系统 (CGM) (在研)



输尿管导引鞘



尿失禁悬吊带



智慧病房-生命体征检测系统

# 平台化战略 —— 第二增长曲线

## 骨科&药品包装&介入&血液管理

- 在骨科领域，在运动医学、人工骨、PRP自体血回输、脊柱微创等领域快速布局，系列产品市场前景广阔，未来将成为新的业绩增长点
- 在药品包装领域，自动给药系统注射笔等新产品开始放量，与近30家各研发阶段的客户开展合作，打造在GLP-1、自免等领域合作标杆，引领同品种追随；迭代开发一次性多剂量笔式注射器，满足客户多样化产品需求
- 在介入领域，持续布局新产品，渗透VTE市场（静脉血栓栓塞症），通过CLEANER VAC系统，培育及抢占深静脉血栓(DVT)及肺栓塞(PE)市场
- 在血液管理领域，持续推进冷沉淀制备仪、血小板单采二代机和耗材、亚甲蓝病原体灭活耗材研发及上市；继续利用拉德索斯品牌及技术优势，进行产品多元化拓展，积极推动如无损探伤、生物、科研等领域的研发及成果转化

### 骨科产品



可吸收界面螺钉

PRP自体血回输

### 药品包装



第二代笔式注射器（在研）

### 介入



血栓清除CLEANER VAC系统

### 血液管理



血小板单采设备及耗材（在研）

## 平台化战略——纵深拓展

- 持续推动销售渠道整合，落地首个销售平台试点，把营销资源聚焦到核心客户的开发和维持，提升大客户（特别是三级医院）的产品渗透率，提高单客户的贡献率
- 持续开发新市场，抓住带量采购的重大机遇，快速增加县级医院客户覆盖率；增加地市级办事处数量，加强对县级及以下医院的客户服务



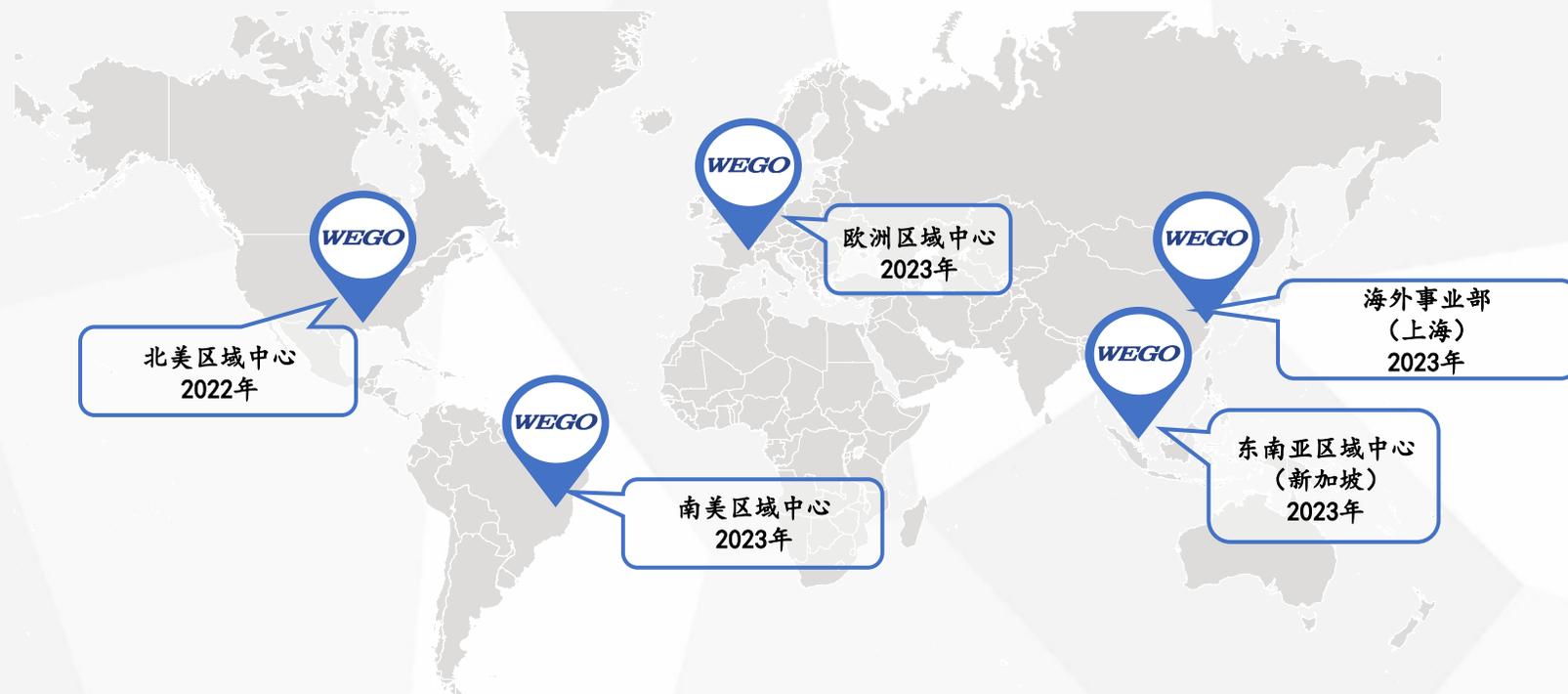
- 公司总部
- 国内37个销售大区
- 3,180名销售员工，遍及全球

客户数量（截止2024年12月31日）

|           | 新增客户       | 国内客户总计        | 海外总计         |
|-----------|------------|---------------|--------------|
| 医院        | 196        | 3,998         | 3,290        |
| 血站        | 0          | 419           | -            |
| 其他医疗单位    | 26         | 1,204         | 2,053        |
| 经销商       | 174        | 4,545         | 2,342        |
| <b>总计</b> | <b>396</b> | <b>10,166</b> | <b>7,685</b> |

# 国际化战略——扬帆出海

- 国际化战略是公司中长期重点发展战略，通过海外建厂、海外产品注册上市、海外销售、海外并购等方式扩大公司产品在海外品牌影响力
- 全球布局的战略目标：
  - 国内市场：通过战略投资、市场授权等方式，将海外医疗器械高端产品及先进技术引入中国市场，进一步完善产品系列、优化产品组合。
  - 放眼全球：未来十年，加速全球化布局落地，从威高制造到威高创造、从跨境贸易再到品牌出海，致力成为医疗器械行业的全球先进企业



# 国际化战略——业务推进



临床护理耗材



骨科耗材



药品包装



介入



输血耗材

|       | 临床护理耗材                 | 骨科耗材                              | 药品包装         | 介入                  | 输血耗材                  |
|-------|------------------------|-----------------------------------|--------------|---------------------|-----------------------|
| 北美    | 大型采购公司合作               | 调研观察阶段                            | 积极开拓头部药厂     | 爱琅总部所在地，核心市场，保持竞争优势 | 调研观察阶段                |
| 欧洲    | ODM合作研发                | 提高中国品牌知名度                         | 与某药厂达成战略合作   | 加强市场深耕              | 取得MDR认证               |
| 拉美    | 增加目标国家覆盖               | 巴西脊柱、运动医学业务取得阶段性成果                | 南美核心药厂实现批量供货 | 增加目标国家覆盖            | 产品线覆盖阿根廷、巴西、哥伦比亚等重点市场 |
| 中东&非洲 | 实现一带一路国家及非洲市场的国际战略项目合作 | 举办市场学术活动，提升知名度                    | 成功开拓北非和中东药厂  | 市场培育阶段              | 成为主要供应商之一；沙特市场医疗注册取证  |
| 东南亚   | 代理渠道开拓；推进本地化建厂合作项目     | 完成骨科三大品线在当地经销商代理意向确认，泰国、印尼开设销售分公司 | 成为主要供应商      | 代理渠道开拓              | 印尼和越南市场实现高速增长         |

## 数字化产品

- 积极与医疗机构深度合作，探索智慧医院建设新模式，为患者提供更优质的医疗服务
- 打造多场景数字医疗生态，包括智慧管理（物资解决方案）、智慧医疗（护理、病房、影像、肾科等）、智慧服务（就医解决方案）
- 为护士群体打造的护士通服务平台，打造临床护理领域的网上社区平台



## 数字化生产与经营

- **AI数字化应用：**开展AI技术与“围术期的麻醉深度闭环控制”和“智能血管评估”等场景结合的相关研究，未来还会致力于“智能监护预警系统”和“多设备智能联动”等更多的创新研究
- **智能制造水平提升：**持续推进生产制造的数字化转型，引入先进的自动化设备和智能化管理系统，建设无人化工厂，提高生产效率和产品质量
- **数字化运营体系升级：**销售驾驶舱、管理驾驶舱、能源管理平台、AI业务助手等数字化工具的应用，显著提高了运营效率和管理水平



# 创新与人才战略——研发驱动、聚贤纳才

威高抓住机遇，锐意创新，加大研发投入，不断吸引全球人才，加速企业发展

数字化

经营

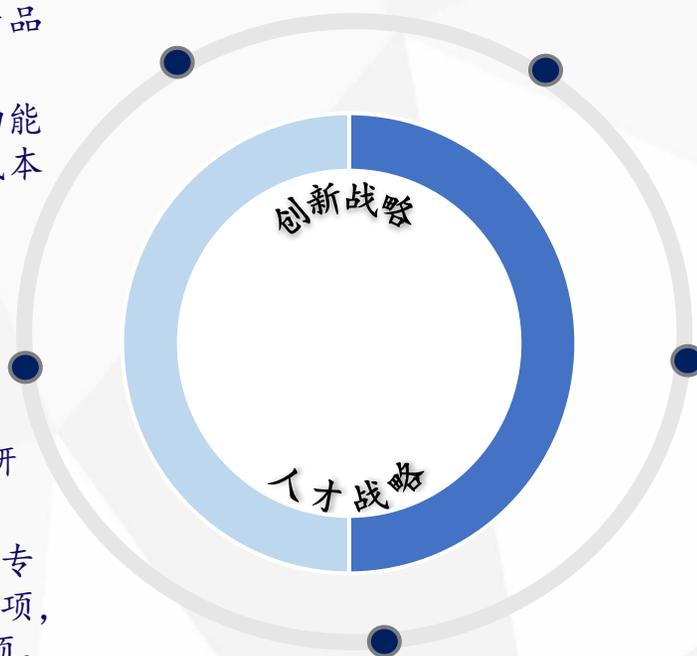
数字化产

## 原有产品更迭

- ✓ 按照产品线加强现有产品的更新迭代及研发
- ✓ 已有产品升级换代、功能改善、新材料应用、成本控制

## 持续加大研发投入

- ✓ 公司2024年研发总费用6.2亿，同比增长5%，研发团队持续扩大
- ✓ 2024年全年国内新获得专利127项，正在申请147项，新取得产品注册证150项。海外部门，拥有超过749项产品注册证，183项专利



## 新产品布局

- ✓ 在上海、苏州设立研发中心，重点进行关键技术瓶颈攻关、重大单项产品研发
- ✓ 积极通过海内外并购，实现新产品布局

## 投资潜在新业务

- ✓ 跟踪行业趋势，提前布局，并在适当时候增加投资或进行并购，成为上市公司的新业务板块

## 人才引进

- ✓ 积极吸引各类人才，包括跨国企业的高级经理人
- ✓ 在上海布局的第二总部，可以更好的利用区位优势，吸引到更多更好的人才
- ✓ 人才不仅助力原有业务板块的发展，更益于开拓更多的新业务板块和增长点



践行可持续  
绿色发展

作为世界银行旗下国际金融公司 (IFC) 在亚洲的首家医疗行业“绿色债券”客户，公司可持续发展的战略，受到了IFC的大力支持和高度认可

- **绿色低碳：**大力推广应用绿色节能技术、工艺、装备，推动产业向高端化、智能化、绿色化转型。开发建设花园式厂区、园林、道路。入选山东省绿色低碳高质量发展先进集体
- **节能减排：**上线能源管理平台，通过数字化管理手段对能源使用状况全景化在线监视，分析、优化综合能耗，实现精益能耗管理。推进“无废工厂”建设，实现资源循环利用



履行企业社  
会责任

将“良心、诚心、忠心”的企业核心价值观，落实到企业社会责任的实践中去

- **协助残障人士就业：**子公司威海洁瑞医用制品有限公司是山东知名的社会福利企业，为残障人士提供就业机会，协助他们融入社会
- **积极参与社会公益：**“海螺姑娘”居家照料服务项目入选全国农村公共服务典型；向威海市经济困难婴幼儿家庭、养老机构捐赠捐赠卫生用品，爱心惠及2100余名婴幼儿及36家养老机构老人；助力威海市慈善大病救助项目，惠及近200位大病患者；2024年“慈心一日捐”累计捐赠1400万元



持续提升企  
业治理水平

- **坚持合规经营：**遵纪守法，反腐倡廉，倡导公平竞争
- **关注性别平等：**提高女性在董事会、高管中的比例
- **可持续供应链：**在坚持自身高标准商业道德同时，寻求同样高道德标准和质素的供应链合作伙伴，加强供应商和合作伙伴管理，促进共同发展

战略合作协议签约仪式



PART TWO

---

# 财务表现



# 主要财务数据

## 收入<sup>1, 2</sup> (百万人民币)



## 海外销售收入 (百万人民币) 及占比<sup>3</sup>



## 研发费用 (百万人民币) 及费用率

研发费用率 (%)



## 归于本公司股东持有人净利润<sup>1, 2, 4, 5, 6</sup> (百万人民币)



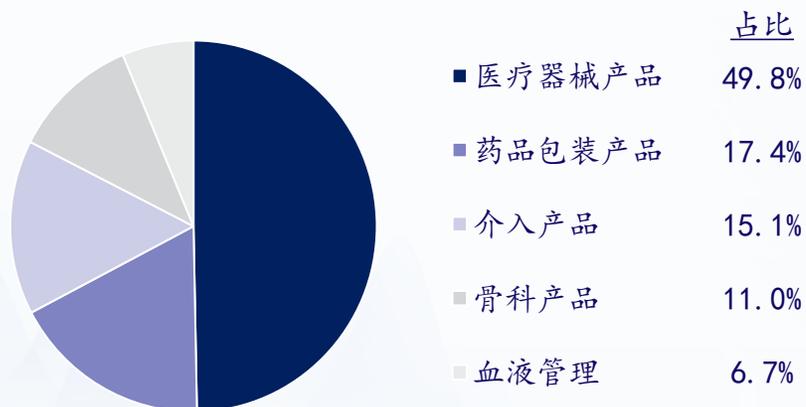
附注:

1. 剔除防疫物资相关收入、净利润影响; 2. 不考虑同控会计重述影响; 3. 对海外收入区域进行重述; 4. 扣除2019年爱琅贷款置换一次性费用的特殊项目; 5. 扣除2021年产品责任预提费用、2022年威高血液净化股份被动稀释收益、政府收回土地、房屋录得税后收益以及产品责任索赔税后费用; 6. 扣除2023年应占一次性税后收益; 以上数字仅用于展示公司经营层面的趋势, 具体数字请以业绩披露为准

# 按业务板块收入及经营利润细分

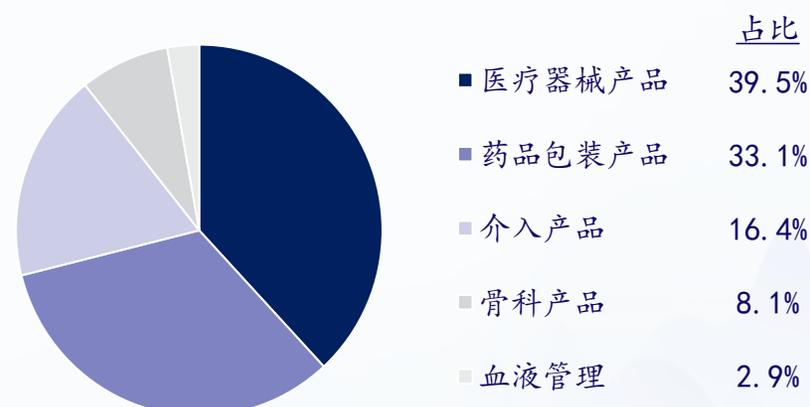
## 收入细分占比

2024年



## 经营利润细分占比

2024年



板块收入 (百万人民币)

|           | 2024年         | 2023年         |
|-----------|---------------|---------------|
| 医疗器械产品    | 6,512         | 6,961         |
| 药品包装产品    | 2,279         | 2,024         |
| 介入产品      | 1,980         | 1,931         |
| 骨科产品      | 1,439         | 1,271         |
| 血液管理      | 877           | 1,042         |
| <b>总计</b> | <b>13,087</b> | <b>13,229</b> |

板块经营利润 (百万人民币)

|                   | 2024年 <sup>1</sup> | 2023年 <sup>1</sup> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| 医疗器械产品            | 1,067              | 1,054              |
| 药品包装产品            | 893                | 812                |
| 骨科产品              | 219                | 74                 |
| 介入产品 <sup>2</sup> | 442                | 467                |
| 血液管理 <sup>3</sup> | 78                 | 133                |
| <b>总计</b>         | <b>2,699</b>       | <b>2,540</b>       |

附注:

1. 以上数字仅用于展示公司经营层面的趋势，扣除了若干非经常性项目，具体数字请以业绩披露为准
2. 介入板块的“经营利润”不考虑板块无形资产摊销、固定资产折旧及利息开支，以便切实反应运营情况
3. 血液管理板块的“经营利润”不考虑拉德索斯的无形资产摊销，以便切实反应运营情况

# 业务地区分布



- 2024年海外市场收入32.9亿元，占总收入达到25.1%，同比上升8.7%。海外竞争力持续提升
- 各产品线海外布局初见成效，与海外多家大型公司达成战略合作，代理渠道不断拓展
- 成立新加坡办公室，战略性开拓东南亚市场潜力，海外设厂积极推进

类别收入 (百万人民币)

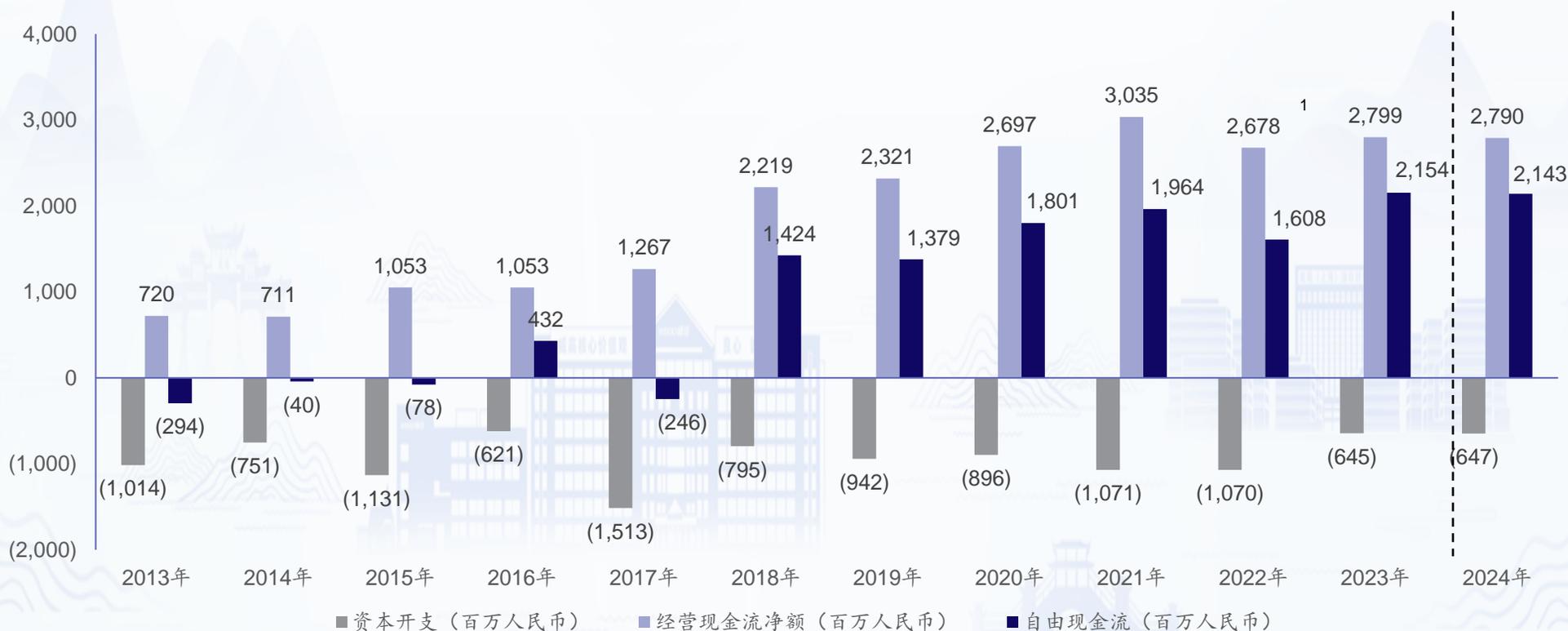
| 地区              | 2024 年 | 占比    | 2023年  | 占比    | 同比增长% |
|-----------------|--------|-------|--------|-------|-------|
| 国内              | 9,800  | 74.9% | 10,204 | 77.1% | -4.0% |
| 美国              | 1,402  | 10.7% | 1,302  | 9.8%  | 7.7%  |
| 欧洲、中东<br>及非洲    | 851    | 6.5%  | 710    | 5.4%  | 19.9% |
| 亚洲 (除中国)<br>及其他 | 1,034  | 7.9%  | 1,013  | 7.6%  | 2.0%  |
| 海外小计            | 3,287  | 25.1% | 3,025  | 22.9% | 8.7%  |
| 总计              | 13,087 |       | 13,229 |       | -1.1% |

# 现金流与资本支出

## 现金流与资本开支情况<sup>1,2</sup>

- 2024年经营现金流净额和自由现金流情况稳定
- 随着经营现金流的增长和资本开支趋稳，现金流表现稳定；自2018年起，公司已经连续第7年录得正自由现金流

现金流与资本支出（百万人民币）



附注：

1. 扣除2022年因产品责任产生的一次性现金流出4.6亿元

2. 2013-2023年不考虑同控会计重述影响

以上数字仅用于展示公司经营层面的趋势，具体数字请以业绩披露为准

# 提升分红比例

- 基于公司良好的经营现金流和自由现金流，2023年下半年董事会提议，大幅提升2023年全年分红比例至40%
- 2024年中期，继续维持40%的分红比例；2024年末期股息拟提升至全年50%，拟每股派息0.1235元，分红总额同比提升29%
- 公司积极回馈股东，注重股东回报。自上市以来，累计分红近73亿元，远大于股权融资金额，年复合增长率超20%

分红总额 (百万人民币) <sup>2,3</sup>



附注:

1. 分红比例是基于经营层面的净利润，不考虑各种一次性非现金收益
2. 2010年上半年，董事会建议发行红股，每持有一股现有股份获派一股红股股份。2010年下半年，董事建议派付截至2010年12月31日止年度的末期股息每股人民币0.075元，合计人民币1.6亿元，2010年下半年实际分红额为3.2亿元
3. 2024年末期股息尚须经股东大会批准

# 其他财务数据

|           |                        | 2024年  | 2023年  |
|-----------|------------------------|--------|--------|
| 营运资本      | 存货周转天数 <sup>1</sup>    | 139天   | 132天   |
|           | 应收账款周转天数 <sup>1</sup>  | 162天   | 152天   |
|           | 应付账款周转天数 <sup>1</sup>  | 107天   | 95天    |
| 现金及负债     | 银行结余及现金                | 77.8亿元 | 69.9亿元 |
|           | 总债务                    | 41.9亿元 | 41.7亿元 |
|           | 净现金                    | 35.9亿元 | 28.2亿元 |
| 杠杆分析      | 总债务 / EBITDA (x)       | 1.1x   | 1.2x   |
|           | 净债务 / EBITDA (x)       | 净现金    | 净现金    |
|           | 利息覆盖率 <sup>2</sup> (x) | 14.7x  | 13.0x  |
| 流动比率及回报分析 | 流动比率                   | 3.2x   | 2.5x   |
|           | 股本回报率 (ROE)            | 8.9%   | 9.0%   |
|           | 资本回报率 (ROA)            | 6.3%   | 6.1%   |

附注：

1. 为平均运营资本天数，且应付账款周转天数考虑应付票据影响
  2. 利息覆盖率 = EBITDA / 融资成本
- 以上数字仅用于展示公司经营层面的趋势，具体数字请以业绩披露为准

# 非国际会计准则报表调整

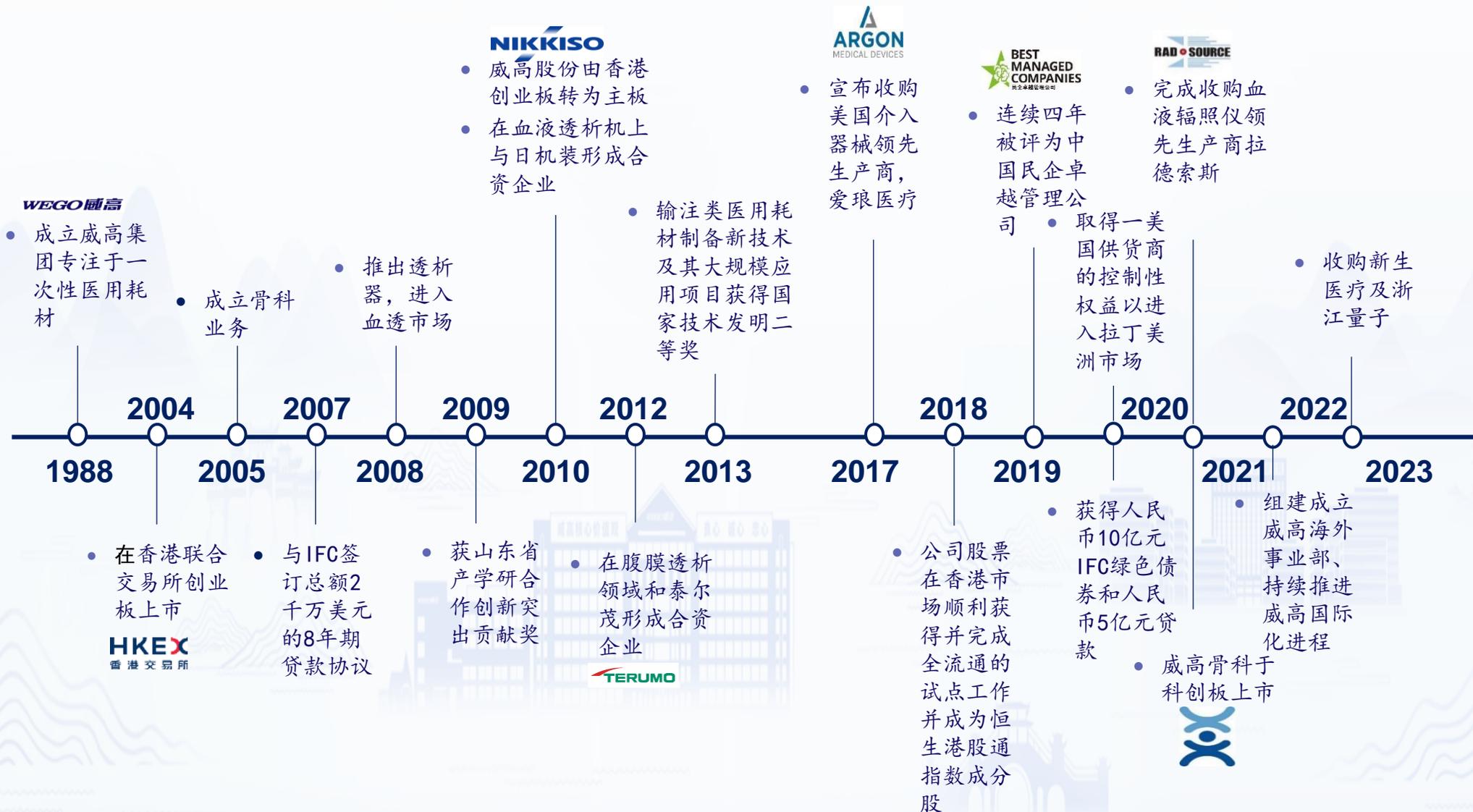
**WEGO 威高**

单位：人民币百万元

|                         | 2024年  | 2023年  | 变化    |
|-------------------------|--------|--------|-------|
| 收入                      | 13,087 | 13,229 | -1.1% |
| 归属股东净利润                 | 2,067  | 2,002  | 3.2%  |
| 一次性收益                   |        | 20     |       |
| 调整后归属股东净利润<br>(扣除一次性收益) | 2,067  | 1,982  | 4.2%  |

# 公司发展历程

**WEGO 威高**



# 免责声明

**WEGO 威高**

本文件不构成任何认购或出售山东威高集团医用高分子制品股份有限公司（“威高股份”）任何证券的要约或邀请，亦不构成任何认购或出售要约的一部分，亦不得解释为有意邀请任何此类要约，亦不得构成任何合同或承诺的基础，亦不得依赖或作为订立任何合同或承诺的诱因。

## 前瞻性声明

本演示文稿包含有关威高股份财务状况、经营业绩和业务以及威高股份管理层某些计划和目标的某些前瞻性声明。此类前瞻性声明涉及已知和未知的风险、不确定性和其他因素，可能导致威高股份的实际结果或业绩与此类前瞻性声明表达或暗示的任何未来结果或业绩存在重大差异。此类前瞻性陈述基于对威高集团当前和未来业务战略以及威高股份及其子公司未来经营的政治和经济环境的假设。不应依赖这些前瞻性陈述，它们仅反映威高股份管理层截至本报告发布之日的观点。

The logo features the word "WEGO" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are filled with a collage of images showing medical professionals in white coats and blue scrubs working in a clinical setting. To the right of "WEGO" is the Chinese characters "威高" in a stylized, blue, sans-serif font.

# WEGO 威高

偕同白衣使者 开创健康未来

