

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-007

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	兴业证券黄瀚漾、董晓洁；平安养老陶歆蔚；太平基金闫庚威；长信基金陈嘉文；招银理财熊超逸；红杉基金孔令熙
时间	2024-6-20
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	董事/副总裁/董事会秘书薛小桥；投资者关系经理罗晓旭
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司如何看待家用医疗器械在抖音渠道的发展？</p> <p>答：由于我国医疗器械行业起步较晚，常用家用医疗器械如血压计、血糖仪、电动轮椅、助听器、呼吸机等渗透率仍远低于发达国家，而其他家用医疗器械的渗透率更是亟待提高。然而，这也意味着我国在家用医疗器械领域拥有巨大的市场潜力和提升空间，未来有望通过技术创新、市场教育和政策引导等方式，实现家用医疗器械的广泛普及和应用。</p> <p>近年来，抖音、快手等兴趣电商平台凭借创新内容迅速崛起，拥有庞大用户群体。通过短视频、直播等形式，家用医疗器械企业能够直观展示产品功能和使用方法，有效进行科普和销售推广。同时，这些平台的互动性和社交属性加强了用户与企业的交流，提升了用户对产品的认知和信任，进一步激发了家用医疗器械的市场需求。</p> <p>2、线上各平台流量变化对公司影响？</p> <p>答：公司成立之初，主要销售渠道是线下连锁药房和自营门店，经过多年的深耕，在线下渠道、产品、品牌等方面积累了深厚的底蕴和实力。随着电子商务的快速发展，公司于2014年在行业内率先布局电商业务，国内主要电商平台均已布局，占据主流线上流量入口，深度覆盖线上消费者。公司始终坚持以</p>

消费者为中心的经营理念，密切关注市场动态和消费者需求变化，紧跟市场趋势，不断丰富和完善产品线，优化线上线下渠道布局，为消费者提供更加优质医疗器械产品以及全方位、多渠道的购物选择，以满足广大消费者日益多元化的需求。

3、公司品类扩张规划，未来哪些品类增长较快？

答：过去，公司通过不断进行品类扩张及渠道拓展，实现收入规模的快速增长，但是近两年新兴品类的机会在减少。

公司定位为全生命周期个人健康管理领先企业，拥有丰富的产品线，但是产品相对比较分散。2023年以来，公司对五大产品线进行系统梳理与规划，优化产品结构，更加聚焦于核心品类，从研发上推动核心产品迭代升级，在生产上提升产品品质、降低生产成本，在销售上不断提升产品市占率和品牌影响力，提升核心产品的市占率，从而推动收入规模增长。

4、自产、贴牌、代理等模式毛利率差异情况？

答：公司产品品类较多，不同产品的毛利率差异较大。上述三种经营模式的毛利率差异主要是产品结构差异导致的。

5、未来毛利率提升空间如何？

答：公司进一步围绕核心品类进行深耕，推动产品实现迭代升级，提升产品的性能和质量，通过逐步降低生产成本，优化产品结构，提升产品竞争力和利润率。

6、听力业务扩张计划

答：目前健耳听力验配中心已开业超 800 家，基本覆盖全国主要省份。上半年，健耳听力完成对泽聆听力、天籁之音及聆韵听力三个项目的并购整合。

下半年，健耳听力将结合市场情况、门店运营状况和人员匹配情况，动态调整门店拓展节奏，继续提升覆盖密度和广度，实现区域市场占有率和集中度的稳步提升。

附件清单（如有）

无