

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2023-002

<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 checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他 _____ 电话会议 _____</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>华安证券谭国超、李婵、刘洪飞；东方基金金凤、张博、蒋茜；启峰资本王麟；西部证券陆伏崴；老虎太平洋基金朱妹；国金证券袁维、王班、张玉、梅寒青；人保资产田垒、马善尧、邢剑峰、华旭桥；中信建投王在存、李虹达、谢俊；嘉实基金谢泽林、郑伟彬、刘晗竹、程佳；朴道投资项炜；招银理财吴昆仑；浙商资管杨超；安和投资王钰；长江资管盛夏；安信基金方瑾；高毅资产葛晨；兴业证券嵇肖潇；华能贵诚信托高见；上海证券徐昕、李斯特；鹏华基金李韬；精砚基金林彦宏；圆石投资李益峰；博深实业集团杨焕、岳程；和谐汇一陈凯；西南自营李根林；国信证券李茗欣；国联证券许津华；长江证券徐晓欣；盘京投资温旭鸾；德邦资管郝晓婧；华宝基金齐震、魏扬帆、易镜明；瑞士基金李孟孚；源乘投资邬安沙；望睿投资连杰；红华资本何儒。</p>
<p>时间</p>	<p>2023-3-6 至 2023-3-14</p>
<p>地点</p>	<p>可孚医疗会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长/总裁张敏，董事/副总裁/董秘薛小桥，投资者关系经理罗晓旭</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、2022 年前三季度净利润下降原因？</p> <p>答：公司还需加强研发、销售和管理费用端的控制，去年公司新增多个在研项目，研发费用整体增长较快；受新冠疫情反复影响，国内医疗器械消费需求快速变化，使得线上销售费用转化效率降低，销售费用增长；人才引进以及股份支付费用等方面影响，导致管理费用提升。</p> <p>受新冠疫情影响，线下消费场景缺失，同时仓储发货和配送受限，对仓储物流服务、仓储式卖场、健耳听力助听器验配中心等板块经营造成一定影响。今年，公司将进一步优化产品结构，提升整体产品毛利率，提高销售费用的投入产出比，保证公司的持续发展和盈利能力提升。</p>

2、2023 年重点发力的品类？

答：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，现有产品型号及规格近万种，能够满足各年龄层、全部消费群体的需求。公司营收的增长主要是由多渠道发展、全品类扩张共同带动增长。目前公司已有数十个单品线上销售排名领先，公司计划通过聚焦核心单品，提升品牌影响力，带动销售规模稳健增长。

从产品品类来看，在消费复苏的大背景下，公司康复辅具板块的轮椅、护理床、助听器、助行器、矫姿带等产品有望恢复增长；随着公众健康意识不断增强，呼吸支持板块的呼吸机、制氧机、雾化器、鼻腔护理等产品渗透率有望进一步提升。同时，公司还将推出多款血糖、尿酸、IVD 类新产品，以及高端电动轮椅、新款制氧机、鼻腔护理产品等，促进品牌价值和销售规模的增长。

3、近年来，线上线下渠道哪个增速较快？

答：从整个行业来看，线上渠道增长快于线下渠道。线上渠道能够为消费者提供更便捷的购物体验，618、双 11 等电商大促活动也推动个人医疗器械产品的快速增长。

近年来，公司线上渠道占比 60%-70%左右，整体保持较好的增速；线下渠道得益于连锁药房覆盖深度提升，以及听力业务发展和并购项目等，也保持较好的增长态势。

4、未来公司如何提升毛利率？

答：公司产品线丰富，不同产品毛利率差异较大。公司主要通过提升自主研发和生产能力，优化产品结构，加速产品迭代升级，推动公司毛利率提升。

同时，随着长沙、湘阴新生产基地投产，公司将引入自动化、智能化生产线，提升生产产能和生产效率，以及通过工艺改造及技术更新等方式来降低成本，提高毛利率。

5、从代理到自产，公司产品市场认可度如何？

答：公司早期以代理国内外知名品牌的医疗器械产品为主，2009 年公司创立了自有品牌“可孚”，并逐步提升自主研发和生产能力。经过多年的发展，公司在研发、生产、供应链、销售渠道等领域均有较好的基础。

基于自有渠道快速反馈的市场数据，公司可以及时掌握市场数据及终端用户需求信息，及时发现市场热点需求，实现产品的不断迭代升级以及创新产品储备，有效满足消费者对品质和品类的需求，形成新的业务增长点。

同时，公司通过自建生产基地、整合供应链资源等，实现了对产品质量和生产成本的有效控制，同时依托强大的线上线下渠道，大多数产品完成了从代

理到贴牌再到自产的转换，公司产品展现了良好的竞争力与发展前景。

6、与同行业企业相比，公司有何特色？

答：首先是产品丰富。公司定位为全生命周期个人健康管理领先企业，拥有全面覆盖的产品线，一方面，通过产品组合式销售和营销渠道的协同性拓展等，不断提升公司产品的竞争力；另一方面多品类的产品结构，为公司带来了较强的风险抵抗能力，有效保证了公司在行业的综合竞争能力。

其次是销售渠道自主掌控。全面自主掌控的销售渠道是公司稳定发展的重要抓手，公司构建了大型电商平台、大型连锁药房、自营门店等相融合的立体式营销渠道，同时不断推动渠道下沉，提升终端渠道的渗透率和掌控力。

最后是听力业务板块。听力业务是公司重点支持的战略业务，主要通过验配服务带动产品销售。

7、公司为什么选择听力板块发力，未来如何规划听力业务发展？

答：2011年公司成立了首家专业助听器验配中心，随后陆续设立多个助听器验配中心，2018年成立了全资子公司湖南健耳听力助听器有限公司，将健耳听力作为单独品牌运营。经过多年的摸索和打磨，公司已经建立了一整套门店选址、运营和培训体系，从服务、专业、管理上实现差异化经营，建立了良好的品牌知名度和较高的行业地位。

2022年，受疫情影响，验配中心拓展速度放缓。今年，公司将抓住经济复苏窗口期，抢先布局，聚焦现有城市高密度布局，提高区域市场占有率。

目前健耳听力助听器验配中心均采用直营模式，已签约门店500余家。未来，公司将继续扩大规模，将健耳听力打造成国内规模和服务能力领先的听力连锁企业。

8、公司听力产品研发进展如何？

答：目前公司自主研发重点是听力检测设备产品和以定制机为主的助听器产品研发。

听力检测设备研发方面，公司正在开展听力计、真耳分析仪等产品研发，目前听力计已迭代至第三代，可有效降低公司开设助听器验配中心的成本；

助听器产品研发方面，公司主要开展耳内定制机和数字助听器产品的研发，目前健耳听力验配的助听器以全球领先的五大厂家产品为主，自主研发产品作为补充，可满足不同听损患者场景需求。

附件清单（如有）

无