

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2023-007

<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 type="checkbox"/>其他 _____</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>平安证券叶寅、倪亦道、韩盟盟；安信基金池陈森；国泰基金邱晓旭；诺必达吕巨波；远信投资王楠；彤源投资苑建；璞智投资温灵军；圆合资本陈家华；歌斐资产张鑫；望正资产高敏；湖南财信基金裴锐、唐文竹、邓果一、段仕民；华福证券何展聪、万喆瑞；中海基金彭天阳；盈峰资本周冬；国海证券罗琨；申万菱信基金龚云华；山西证券魏赟</p>
<p>时间</p>	<p>2023-6-7 至 2023-6-12</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/副总裁/董事会秘书薛小桥；证券事务代表谭鲜明；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、公司线上渠道、线下渠道收入占比及增速情况？ 答：近年来，公司线上渠道收入占比约 60%-70%，线下渠道收入占比约 30%-40%。从整个行业来看，线上渠道增长快于线下渠道，其能够为消费者提供更便捷的购物体验，同时 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。</p> <p>2、线上渠道的自营、直发和入仓模式有什么区别？ 答：这三种模式主要是根据店铺主体、客户类型、订单获取方式、货物流转方式、退换货方式等进行划分的。简单来说，在自营店铺模式下，消费者通过店铺下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货后，电商平台或其指定的第三方支付机构将货款转账至公司账户。</p> <p>在直发模式下，公司与电商平台进行合作，消费者直接向电商平台下单并付款，公司收到电商平台订单后直接发货给消费者。结算上，公司与电商平台根据实际销售商品清单进行结算。</p>

在平台入仓模式下，平台根据自身消费和订单需求向公司下达订单，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台指定的仓库，由平台负责商品的销售。消费者直接向电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。

3、线上渠道的竞争优势有哪些？

答：作为行业内首批布局电商渠道的企业，公司已在线上渠道深耕多年，无论是在销售布局、产品投放或是渠道建设等方面都有丰富的运营经验。目前公司电商团队已超 600 人，主要由公司内部培养，具有较强的归属感和认同感，团队作战能力强。公司线上自营店铺 100 余家，均由公司的电商团队统筹运营，包括店铺页面设计、商品管理、商品页详情制作及上传、活动策划、活动执行、流量拓展、渠道建设、客户服务、订单发货、退换货处理、消费者投诉处理等。基于公司良好的运营能力和售前、售后及仓储物流服务能力，能够快速响应市场需求，更好地把握市场机会。

同时依托于强大的销售渠道反馈的产品信息，公司研发项目定位精准，更具针对性地进行产品策划、性能设计、品牌定价与推广，研发成果能够快速转化。同时公司推出的新产品通过自有渠道，可以快速导入到线上的各大电商平台及线下连锁药房、自营门店，实现销售收入的快速增长。随着公司研发和生产能力的快速提升，公司品牌影响力、产品质量和专业化运营能力获得平台和客户的高度认可，多品类市场排名行业领先。

4、公司自有品牌自产、自有品牌外购和代理品牌的比例是多少？

答：近年来，公司不断加大对技术研发、生产场地、机器设备和人员的投入，提高了自产产品的种类和产能。2022 年公司自产产品收入占比例超 50%，自有品牌收入占比超 80%，血压计、血糖仪、体温计、轮椅、护理床、制氧机等核心产品实现自主生产。目前代理产品主要包括呼吸机、理疗仪和助听器等。

近两年自产比例虽然提升不大，但是公司产品结构一直在调整和优化。随着长沙和湘阴新生产基地的陆续投产，公司将循序渐进地扩大生产产能、丰富自产产品品类，提升生产的自动化和信息化水平，通过实施精细化生产管理和个性化产品的定制生产，逐步形成生产能力稳定、生产成本可控、生产质量精湛的精益管理生产体系。

5、健耳听力去年经营情况以及今年预期？

答：截至 5 月底，健耳听力验配中心已签约 550 家，已开业约 500 家。2022 年，受疫情影响，验配中心拓展速度放缓，今年公司将结合市场情况、门店运营情况和人员匹配情况，尽可能抓住机遇，聚焦现有城市高密度布局，提高区

	<p>域市场占有率，同时通过拓展和并购相结合的方式，计划新开发 1-2 个省份市场。未来公司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的远期规划目标不变。</p> <p>6、听力验配中心有哪些获客渠道，验配师培养周期是多久？</p> <p>答：目前听力验配中心的获客渠道包括店招、社区推广、老客户复购和转介绍，以及百度、抖音，美团等方式进行品牌宣传及产品销售。同时健耳听力积极联合卫健、残联等机构开展健康义诊、公益听力筛查、助听器捐赠等活动，全面普及听力健康科学知识，同时也建立良好的品牌知名度和较高的行业口碑。</p> <p>公司的验配师培训分为三个层级，初级、中级和高级验配师培训，同时验配师每日都有自学计划和每周考核。针对新入职的员工，公司组织 1 个月左右的封闭培训，内容包括听力咨询、听力检测、助听器选择、印模取样、助听器调试、效果评估、康复指导以及门店运营等内容。验配师在门店实习一定的时间后，公司会组织强化培训，此外公司会定期开展高级验配师培训班，通过分级培训和老带新的形式，快速充实助听器验配师队伍。</p>
附件清单（如有）	无