

可孚医疗科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2024-008

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	国盛证券张金洋、杨芳；华夏基金王泽实、孙明达、林青泽；富敦投资刘宏；博道基金高启予；博远基金冯妙婷；创金合信基金皮劲松；大成基金陈泉龙；东方证券陆佳品；东证资管邹秉昂、刘中群；东吴人寿赖政；东吴证券赵骁翔；方正证券唐娜；光大资管王杰；国海证券李明；国君医药张拓；国新投资卢雪；平安养老陶歆蔚；海通证券孟陆；华能贵诚信托杨成；开源证券司乐致、高启；华创证券张良龙；汇华理财邴文惠；西部利得基金温震宇；国金证券何冠洲；华安证券李婵；华尚投资唐明；嘉实基金程佳；君和资本崔雨菲；Tairen Jenny；民生证券袁维超；天风证券丁瑞仪；睿郡资产吴雨潇；锐智资本 Anita Lou；国源信达资本李晓；申九资产朱小虎；申万宏源陈烨远；中信保诚资产王昊；度量资本罗涛；青骊投资赵栋；正德泰投资钟华；信达证券唐爱金；曹佳琳；世真投资许迟；万方资本王辉；易鑫安史芮铮；彤源投资苑建；甬兴证券徐昕；兴业证券董晓洁；长江证券徐晓欣；德邦证券周新明；中信建投证券华冉；招商基金周雨婷；中国人保毛雅婷；中金公司徐卓楠；中银证券资管李明蔚；中邮证券陈峻
时间	2024-8-29
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	董事长/总裁张敏；副董事长/常务副总裁张志明；副总裁/董事会秘书薛小桥；副总裁/财务总监陈望朋
投资者关系活动主要内容介绍	<b>1、线上渠道情况及未来展望</b> 答：在整体市场增速放缓的背景下，传统电商平台也面临一定的增长压力。公司积极通过内部调整、精细化运营，各平台常规类产品均保持了良好增长。 同时公司加大兴趣电商投入，深入挖掘用户潜在需求，撬动品牌全新增长

并赋能全渠道。近年来，抖音、快手等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，企业能够直观展示产品功能和使用方法，增加互动性和社交属性，具有品牌传播和产品销售双重功能。未来，随着抖音等平台逐步放宽对医疗器械类目的限制，预计将释放出更大的市场潜力，为公司带来新的增长点。

## **2、公司产品线丰富，未来产品策略是怎样的？**

答：近一年来，公司对五大产品线进行系统梳理与规划，将研发、生产和销售资源聚焦投入到核心产品，以推动核心产品的迭代升级，提升产品竞争力、品牌力和市场份额。但由于公司产品线非常广，这种聚焦还是相对聚焦，公司通过不断优化产品结构，完善产品梯队建设。

## **3、公司对消费降级感受是否明显？在抖音等平台如何和白牌公司竞争？**

答：今年以来，受大环境影响，电商医疗器械大盘增速放缓。医疗器械产品属于刚性需求，整体受影响相对较少，但像高端轮椅、助听器、呼吸机等高客单产品，消费者价格更敏感，影响更大。

随着兴趣电商的崛起，消费者的购买行为发生了一定的变化，同时由于白牌最早进入抖音，一定程度上推动其销售增长。但是医疗器械与生命健康息息相关，多数消费者还是更注重产品品质和品牌。随着平台算法完善，以及越来越多知名品牌进入，其产品更具有竞争力，并且拥有更加完善的服务体系和强大的运营团队，品牌公司逐步扩大影响力和市场份额。

## **4、上半年销售费用率提高较多，预计下半年的费用投入如何？**

答：上半年销售费用提升主要是以下三个方面原因：

一是健耳听力门店数量较去年同期增加 260 多家，新增加很多专业验配师、房屋租赁费用和固定资产折旧等，导致听力业务销售费用增加 4736.01 万元；二是公司为提升核心产品市占率，加大线上及线下营销投入，本期服务费、推广费增加 3778.75 万元；三是公司加大品牌宣传，冠名央视《健康之路》栏目、赞助体育赛事、参加行业展会等，通过多种手段持续提升知名度和美誉度，本期广告宣传费增加 1085.95 万元。

在当前环境下，公司还是会通过费用投入推动品牌影响力提升和产品市占率提升，但公司也会进行一定控制，更加精细化管理，保证利润率。

**5、目前销售产品中自有品牌、代理品牌分别占比及后续规划，以及毛利率趋势？**

	<p>答：2019 年以来，公司自有品牌、自产比例实现较大提升，目前公司自有品牌占比超 80%，代理品牌不到 20%。去年以来，公司自产结构调整较快，从部分防疫物资转向常规类产品生产。公司围绕核心品类，进行研发迭代和工艺升级，提升产品质量与产能规模，降低生产成本，提升产品核心竞争力，未来自产比例还会有一定提升空间。</p> <p>公司会优先选取具有一定市场规模、毛利率高的产品进行自产，同时随着自研自产能力提升，产品迭代升级、生产成本管控，也有利于毛利率提升。</p> <p><b>6、健耳业务上半年经营情况如何，下半年有何规划？</b></p> <p>答：上半年，听力业务收入 1.33 亿元，同比增长 33.48%。健耳听力已开业门店 814 家。上半年主要是完成 2023 年签约门店的开店，以及湖南泽聆、上海天籁之音及北京聆韵等标的并购整合。</p> <p>下半年，公司将结合市场情况、门店运营状况和人员匹配情况，动态调整门店拓展节奏，未来将持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。</p> <p><b>7、上半年来看助听器客单价是否受到宏观压力影响？</b></p> <p>答：过去几年，健耳听力客单价提升较快，但是今年上半年受消费环境影响，客户价格敏感程度更高，公司根据市场环境变化及时调整销售策略，提高进店客户成交率，客单价同比有一定下滑。</p>
附件清单（如有）	无