

深圳市理邦精密仪器股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	东吴证券、天风证券、创金合信基金、巨杉（上海）资产管理有限公司、光大证券、东海基金、天治基金、兴业自营、华源证券、GSAM（高盛资管）、君阳私募基金、玄卜投资、华安基金、中信期货、深圳前海天成时代、广东泓骐基金
时间	2026年4月24日 15:00-16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务负责人：祖幼冬 证券事务代表：刘思辰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、2026年一季度公司整体经营业绩表现？国内外收入结构及同比增速分别是怎样的？</p> <p>2026年一季度公司实现营业收入5.16亿元，同比增长22.82%；归母净利润达1.05亿元，同比增长61.39%。从国内外收入结构来看：内销占比约35%，同比增长10%左右；外销占比约65%，同比增长31%左右，二者共同推动整体业绩实现超20%的增长。</p> <p>分产品来看，公司五条硬件产品线中，仅妇幼健康线与去年同期基本持平，其余产品线均实现两位数增长。外销的强劲表现，源于公司二十余年的海外市场布局与深耕积累，预计今年外销增长势头仍将延续；不过仍需关注中东地区因战争冲突导致业务暂时停滞，以及医疗器械相关原材料价格普遍上涨所带来的供应链及毛利率压力。</p>

2、一季度公司体外诊断、妇幼健康业务表现如何？

公司当前布局的五条产品线中，除妇幼健康产品线一季度业绩与去年同期基本持平外，其余四条产品线均实现了两位数增长。以体外诊断和妇幼健康业务为例：体外诊断业务表现尤为亮眼，一季度便达成两位数增长，主要得益于 i500、i15 和 i20 三大血气平台的协同发力——i500 正处于重点推广与销售并行的关键期，i15 依托存量仪器的高活跃使用率带动耗材持续放量，i20 则同步推进国内外市场的布局与拓展。

妇幼健康产品线之所以同比基本持平，主要是产科业务受国内新生儿出生率快速下滑的影响——去年全年出生人口仅 792 万，较前几年显著下降，部分综合医院甚至撤销了产科科室；不过该板块在海外市场仍保持良好增长态势，非洲、东南亚等地区需求旺盛。

3、今年一季度，公司毛利率与净利率变动的原因是什么？全年盈利水平将面临哪些关键影响因素？公司对今年全年的业绩有何展望？

一季度毛利率未实现显著提升，主要源于两方面因素：一是原材料全面涨价带来了持续压力，不仅油价上涨，塑胶外壳、电子元器件、金属材料及存储器件均出现大幅涨价，对供应链成本造成了较大冲击；二是公司持续推进降本增效，但今年规模效应带来的采购议价空间被原材料涨价所抵消，降本压力较往年显著增大。一季度净利率提升明显，则主要源于公司营收规模的扩大。

全年来看，盈利水平将取决于以下三方面：一是能否持续扩大销售额；二是原材料价格走势是否随地缘冲突缓和而回落；三是公司在本地化制造、替代方案及必要时合理调价等方面的应对成效。公司对今年全年业绩保持谨慎乐观态度，力争 2026 年业绩超过 2025 年。

4、i500 及妇幼业务相关新产品的临床落地与商业化进展如何？

i500 作为公司 2026 年体外诊断核心增长引擎，已完成国内多家医院的 Beta 测试，获得临床应用单位的肯定。目前在全国范围出货已达数百台，耗材入院量持续增加，部分大型医院已启动批量采购。该产品正由去年以市场验证为主转向今年以销售落地为主。

在妇幼健康领域，智能产程监测系统 GX9F 凭借便捷的操作体验与清晰的临床应用价值，在展会上赢得了医生群体的高度认可，目前正加速推进市场推广与产品销售；另一创新产品——EHG 胎儿与母亲动态心电检测仪，这款基于母体体表心电信号监测胎儿心率与母体宫缩的设备，成功突破了传统超声监测的依赖，具备早期预警优势，已在国内启动临床应用。此外，公司的掌超设备，已于今年 3 月在肯尼亚成功举办大型推广会，后续计划逐步拓展海外市场覆盖范围。

5、公司海外业务的发展历程是怎样的？本地化建设对业务的实际支撑作用体现在哪些方面？

理邦深耕海外业务已逾二十载，其发展历程可划分为三个阶段。第一阶段为 2001 年启动的“海外销售 1.0 时代”，彼时国内真正布局海外的企业寥寥无几，公司主要通过寻找海外代理、参与国际展会等方式拓展产品出口；第二阶段于十年后（即 2011 年前后）开启，公司敏锐洞察到单纯出口模式的竞争力正逐步弱化，遂升级为“海外发展 2.0 时代”，核心聚焦本地化建设：先在多个国家及地区设立子公司或分支机构，再逐步招募熟悉当地文化与市场需求的本土员工，以此深化服务层次、提升市场响应速度；第三阶段为当前的“海外发展 3.0 时代”，在巩固现有海外据点的基础上，公司进一步拓展子公司及分支机构布局，并结合全球市场格局，在关键国家落子自有制造与研发机构。这一演进并非简单的线性叠加，而是基于产品力持续迭代、海外市场认知不断深化以及国际形势动态变化所做出的战略进阶。

本地化建设的核心价值体现在：其一，可更深度地理解当地法规政策、医疗体系、市场需求及政府关系，有效提升市场响应速度与机会捕捉能力；其二，为后续合规化运营及本地化产品输出筑牢基础，助力公司业务持续拓展。

6、当前渠道库存水平是怎样的？今年全年收入是否仍会延续以往的节奏，即一季度和四季度为淡季，二、三季度收入更高？

(1) 目前公司渠道库存整体处于健康状态。外销按订单生产，主要采用 TT 或 LC 付款方式，即客户付款后才启动生产和发货，渠道库存很低；内销实行“先款后货”原则，仅在 2023 年因国内突发需求而短暂增加库存，截至目前已全部消化完毕。

	<p>(2) 从历史数据来看，公司收入确具一些季节性特征：一季度因国内春节假期及医疗机构年初预算执行进度影响，通常为全年低位；二、三季度随诊疗活动恢复及采购计划推进，收入呈环比回升态势；但自国家集中带量采购及医保控费政策实施以来，季节性波动幅度已明显减弱。</p> <p>关于全年业绩展望，公司将力争今年二季度收入实现同比正增长，并推动各季度业绩均超越去年同期水平，但后续季度环比持续增长面临一定挑战，主要受集采政策深化、医保支付改革推进及宏观经济环境波动等因素影响，今年能否延续逐季增长态势仍需克服诸多困难，公司对此整体持谨慎乐观态度。</p> <p>7、面对中东局势升级、俄乌冲突持续及全球原材料普遍上涨等外部挑战，公司制定了哪些具体应对策略？</p> <p>公司正从三个层面积极施策应对：第一是供应链韧性建设——一方面加速推进本地化制造，例如美国生产基地已正式投产，有效降低单一区域依赖风险；另一方面大力推动关键物料替代方案的研究与验证，涵盖寻找可替代原材料、通过优化设计降本、调整工艺路径等举措。第二是市场策略动态适配——针对中东地区业务暂时停摆的现状，公司暂缓该区域相关销售活动，转而重点强化非洲、东南亚等需求确定性更高市场的推广力度。第三是价格机制灵活调整——在保障产品核心竞争力的前提下，针对确因成本不可逆上涨而难以维持原价的产品，公司将审慎评估并适时进行合理调价。以上所有措施均围绕同一核心目标展开：在复杂多变的外部环境中，稳固市场份额，保障现金流健康，并持续推出具有临床价值的创新性产品。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>备注</p>	<p>本活动记录表中对于未来业绩的预期及展望是管理层根据当下业务发展情况所作出，不构成对广大股东的业绩承诺，具体财务数据请以披露的正式报告为准。</p>