

生产制造到渠道运营的各个环节，集中投入资源。同时，通过对全链路用户数据的持续分析，深入理解市场，围绕用户痛点不断迭代升级产品，先后推出了 S1 无痕矫姿带、无消音棉 AI 呼吸机等性能领先的产品，在成熟市场中形成了明显的差异化竞争力。

在市场定位与销售策略上，公司凭借渠道运营能力实现快速起量，精准锁定目标消费群体，设定合理的产品价格区间与运营策略，在深耕传统电商平台的同时，积极把握抖音等内容平台的流量红利，实现了低成本、高效率的爆发式增长。

随着销量快速提升，不断扩大的用户数据规模与资源优势，进一步反哺研发与品牌建设，推动品牌力持续增强。

2. 如何预计呼吸机 2026 年的销售表现？公司在融合 AI 技术方面有怎样的布局？

答：预计 2026 年公司呼吸机销售额将实现成倍增长。公司已推出新一代 AI 呼吸机 C11，搭载最新的 3S 智能算法，并将支持行业首项“一键 AI 调参”功能，能够实时监测用户呼吸状态并自动调节压力，产品竞争力显著提升，有望成为公司核心增长引擎。2026 年底公司还将推出高端呼吸机新品，持续丰富产品矩阵，并依托渠道协同效应，推动大单品实现规模化放量增长。

在 AI 技术布局方面，可孚呼吸机致力于推动从传统硬件向 AI 智能设备的根本性升级，围绕“感知—决策—服务”全链条重构呼吸健康管理模式。同时，与京东健康、蚂蚁阿福等头部平台开展深度合作，借助其平台与用户优势，构建数据融合与模型持续优化的良性循环。

此外，可孚的核心竞争优势在于产品线齐全、数据维度广泛。AI 不仅能分析呼吸机数据，还可整合血压计、血糖仪等其他可孚设备的健康数据，为用户提供综合性的优化建议，有效避免单一设备预警所带来的信息片面性，提升整体健康管理的准确性与实用性。

3. 公司在各个电商平台的 ROI 转化情况？有哪些提高 ROI 的举措？

答：当前互联网竞争已演变为横跨多平台的综合实力比拼。可孚电商采用自营模式，能够更有效地实现跨平台协同运营与流量的高效闭环转化。公司电商团队不仅对各平台规则理解深刻、运营把控能力强，还能敏锐把握流量趋势，率先布局内容种草，真正发挥多平台联动的综合竞争优势。

目前来看，公司在各电商平台的 ROI 转化情况整体表现良好。从付费流量占比来看，公司相较于同行以及在专业品类领域，均处于偏低水平。核心原因

在于，公司的流量来源不仅含付费营销，更关键的是能持续获取大量免费流量，这也正是公司电商运营优势所在。

未来，公司将持续推进精细化运营，稳步提升转化率。与此同时，在保持现有 ROI 水平的前提下，公司会加快推动更多单品实现规模化放量。

4. 与飞利浦合作的新产品上市时间预期及销售收入节奏如何？

答：公司已组建独立的研发与市场运营团队，负责飞利浦品牌的运营工作，相关新产品预计于今年下半年陆续上市。

2026 年将作为市场导入期，重点推进消费者教育及用户心智占领，核心目标是建立飞利浦在家用医疗器械领域的专业认知基础。考虑到品牌重塑及用户信任构建需要一定周期，今年销售收入对总体业绩的影响较小。预计明后年起，随着产品认知度提升及复购率逐步释放，销售收入将进入快速爬坡阶段。

5. 公司主要将聚焦打造哪些大单品，具体规划是什么？

答：2026 年，公司将持续深化品类聚焦战略，重点围绕呼吸机、助听器、矫姿带、血糖监测等核心单品，整合研发、生产、渠道及品牌等全链路资源，计划在未来几年内打造 3 至 5 个年销售额达 10 亿级的核心大单品。

围绕战略单品打造目标，公司将全面提升运营体系的协同效率与执行能力。研发端坚持以用户需求为导向，持续加大关键技术攻关和工艺迭代力度，打造具备差异化优势和技术壁垒的产品能力；生产端围绕战略单品动态优化产能配置，通过规模化生产与工艺优化形成成本优势；渠道端统筹资源配置，优化渠道结构和投放节奏，提升核心产品在全渠道的渗透率与市占率；品牌端聚焦真实使用场景和核心功能价值，实施精准化、场景化的品牌传播与用户教育，持续强化用户心智认知和品牌信任度。

通过核心资源集中投放与全链路高效协同，公司将逐步形成以战略单品引领、多品类协同发展的可持续发展模式，持续推动品牌向上突破，为公司的长期稳健发展奠定坚实基础。

6. 未来研发和销售投入分别的重点方向是什么？

答：在研发投入方面，公司将持续聚焦核心品类，坚定推进大单品的迭代升级，重点围绕“智能化”与“高端化”方向，打造差异化产品竞争力。呼吸机、骨传导助听器、血糖尿酸一体机、房颤血压计、预加热体温计、居家检测系列产品等都具有很强的市场竞争力，并取得了良好的商业化成果。

在销售投入方面，公司坚持以盈利能力和毛利率水平为基准，结合各品类的市场占有率目标与增长阶段，在确保整体投入可控的前提下，实施差异化的

	预算配置与动态调整，推动资源向高潜力和高转化环节精准倾斜。
附件清单（如有）	无