

## 迈克生物股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号: 2026-IR001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）								
参与单位名称及人员	<p>博远基金管理有限公司、创金合信基金管理有限公司、东方证券、国联安基金管理有限公司、华强金控、华泰证券、江西彼得明奇私募基金管理有限公司、鲸域资产管理（上海）有限公司、巨杉（上海）资产管理有限公司、上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）、深圳市尚诚资产管理有限责任公司、深圳市中欧瑞博投资管理股份有限公司、泰康资产管理有限公司、天治基金管理有限公司、新华资产管理有限公司、银河证券、招商银行股份有限公司、中国中信集团有限公司、中金岭南、中信建投、中信建投证券股份有限公司、众信资产，共22家机构25名投资者。</p>								
时间	2026年04月30日 10:00-11:00								
方式	电话会议								
上市公司接待人员姓名	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%;">董事会秘书</td> <td style="width: 25%;">史 炜</td> <td style="width: 25%;">财务负责人</td> <td style="width: 25%;">尹 珊</td> </tr> <tr> <td>销售总监</td> <td>崔文波</td> <td>国际事业部总监</td> <td>涂 刚</td> </tr> </table>	董事会秘书	史 炜	财务负责人	尹 珊	销售总监	崔文波	国际事业部总监	涂 刚
董事会秘书	史 炜	财务负责人	尹 珊						
销售总监	崔文波	国际事业部总监	涂 刚						
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、经营情况介绍</b></p> <p>公司一直坚守核心战略，在自主产品收入占比提升和成本优化方面保持较高水平。2025年，流水线及智慧化实验室的推进进一步加强了市场竞争力，为后续市场增长奠定了良好基础；海外业务增长表现亦较为显著，无论是在整体销售收入还是仪器出库方面，海外增长均呈现较高水平。整体来看，公司主动剥离代理业务，直销转分销改革在2025年完成了渠道调整，进入收尾阶段。2026年一季度虽然收入和利润与2025年一季度相比同比下降，但一季度是全年中时间最短的季度，受春节等因素影响，销售状况相对偏低。整体收入和利润承压，主要体现在价格端，即集采政策的落地。除收入端变化外，利润端和费用端也受到影响。2025年9月后，公</p>								

司陆续启用生物城园区，至年底基本完成转固，生物城园区的投入使用导致当期折旧增加；同时，公司一直强调的核心战略——智慧化实验室，在规模化落地过程中，相关投入较去年同期有所增长。基于上述几方面原因，2026 年业绩将受到一定的影响。虽然自主产品销售收入同比下降，但从一季度数据来看，公司免疫、生化、临检平台的测试量呈现增长，因此初步认为今年市场将逐渐企稳。

2025 年度，公司实现营业收入 21.70 亿元，同比下降 14.84%；归母净利润-0.36 亿元，首次出现年度亏损，扣非后归母净利润 0.17 亿元。

2026 年第一季度，公司实现营业收入 4.75 亿元，同比下降 6.86%；归母净利润 0.09 亿元，同比下降 62.53%；扣非后归母净利润 0.10 亿元，同比下降 75.18%。

公司核心业务达成情况：

1、2025 年度：

①自主产品销售收入 17.45 亿元，同比下降 8.79%，其中试剂销售收入 15.05 亿元、仪器销售收入 2.40 亿元，同比变动分别为-14.24%、51.72%；

②免疫、生化、临检试剂平台实现销售收入 8.94 亿、3.70 亿、2.35 亿，分别较上年同期变动-13.17%、-25.87%、9.48%；

③截至报告期末，公司智慧化实验室累计签单 56 家，交付 31 家；报告期内流水线安装 379 条，累计安装 1,270 条。

2、2026 年第一季度：

①自主产品销售收入 3.83 亿元，同比下降 6.00%，其中试剂销售收入 3.20 亿元、仪器销售收入 0.63 亿元，同比变动分别为-10.11%、22.64%；

②免疫、生化、临检试剂平台实现销售收入 1.91 亿、0.83 亿、0.45 亿，分别较上年同期变动-9.16%、-13.42%、-8.39%；

③截至报告期末，公司智慧化实验室累计签单近 70 家，累计交付 43 家，其中三级医院交付占比 35%；报告期内流水线安装 44 条，累计安装 1,314 条。

二、投资者问答环节

1、请公司领导对 2026 年一季度免疫、生化、临检业务的量价情况做一个拆分，谢谢！

①生化测试数同比增长 0.5%，销售收入同比下降 13.4%，降幅较 2025 年收窄。②免疫测试数增长 11.4%，增幅较 2025 年提升；销售收入下降

9.2%，降幅较 2025 年收窄。③临检测试数增长 2.6%，销售收入下降 8.4%。

生化和免疫方面，集采政策影响已较为充分显现，数据上来看，测试量趋于向好，同时销售价格降幅收窄；临检虽未进行全国集采，但受部分省区收费下调和省区集采影响价格，同时医院采购成本强控压力大，虽然出库量上升但销售金额上升不明显。

**2、请公司判断什么时候能够出清拆套餐、集采等政策的影响，行业什么时候能够恢复正增长？**

拆套餐一直以来都存在，其带来采购量下降的影响在 2025 年达到高峰，在生化领域非常典型，目前来看 2026 年进一步大幅拆套餐的概率不大。医院已适应调整后的拆套餐和项目组合逻辑，未来影响预计趋于平稳。下一步行业如何变化可能会受《立项指南》的政策影响，但由于立项指南尚未发布，具体动向暂不明确。

**3、公司流水线的新增出库、装机和市场存量情况如何？单条流水线收入贡献及财务摊销方式是什么？流水线在现行业务状态下，是否会受成本影响转而偏向于中通量的流水线？**

2025 年度，公司流水线出库 502 条，安装 379 条，累计安装 1,270 条。由于流水线的组合方式多样，可根据医院需求和场地条件拼接模块和轨道，难以精确计算单条流水线的平均产出。但可以按照执行原则框定流水线标准任务量，目前流水线的任务量达成率基本可超过 90%，其中稳步运行的 LABAS MAX 全实验室智能化流水线/LABAS MIX 全实验室智能化流水线年度销售收入贡献基本可以达到 100 万。在财务上按照使用年限对流水线进行摊销。医院的业态压力除了降价收费、拆套餐之外，未来将主要来自于运营压力；长期来看，医院成本更多的是人力成本、场地、能耗等运营成本，医院只有通过智慧化升级，更大程度的应用自动化、智能化才可能摆脱成本中心的困境。此外，从公司已合作的医院智慧化实验室来看，智慧化实验室确实可以帮助到医院解决相关问题。

**4、公司目前的国内免疫试剂销售情况怎么样？**

国内化学发光产品的销售主要集中在传染病、甲功、肿瘤和心肌四大板块，其中传染病占比 30%，甲功、肿瘤和心肌各占 15%，合计占发光产品线销售的 75%。

**5、请公司介绍一下海外业务的拓展情况。**

公司在考虑海外经销网络搭建时会从市场规模、增长潜力、区域安全等多项因素综合考虑，在当前的 220 个国家和地区中，人口超过 3000 万的

国家和地区大概 50 个，公司从中选择出部分合适的国家和地区先行开拓，从原来的“16+1”战略聚焦到“12+1”的战略，即 12 个国家+1 个欧盟，这“12+1”战略所对应地区的收入占整个国际收入的 70%。2026 年公司寄予高增长期望的区域集中于东南亚的菲律宾、泰国，南亚的印度，中东的沙特等国家，同时公司将依据地缘政治变化情况进行动态调整。

**6、请公司介绍一下去年各个机型的装机情况，目前我们看到各个厂家国内的仪器装机数量有一些下降，主要是什么原因，今年我们的装机规划是什么样的？**

2025 年，公司免疫（包括 i 6000、i 3000、i 1000 和 i 800 系列）共出库 1,536 台；生化仪器（S 模块和自产 C 800、C 1000、C 2000）共出库 373 台，血球仪器（5 系、6 系和 8 系）共出库 1,606 台，血凝系列（H 2600 和 H 5000）共出库 157 台。海外免疫仪器（i 1000 和 i 800）出库 799 台，血球系列出库 1,007 台。

海外装机持续增长，但结构会发生变化，目前海外装机以单机为主，未来将不断提升包括免疫的 i 6000、生化的 C 1000、血球的 8 系等高端机的产品注册和装机比例。试剂贡献层面也会随仪器结构变化而改变，从而提升平均单产，整体业绩向好预期较强。

国内各个厂家装机数量都有所下降是由于当前大部分医院检测仪器数量处于过饱和状态，并未达到高通量满载的水平，各厂家仪器的检测通量增长速度远大于医院的样本量增长速度，未来医院要做的是仪器的减法而不是加法。所有厂家应该更关注于仪器带动的试剂增长，重在增长质量而不是单纯的仪器增长数量。公司在做每一次市场投资前都会根据目标医院检验标本数量与成本做测算，严控投资回收期，一般控制在 2 年以内，最多不超过 3 年，目前公司投资的基本符合该要求，销售部和财务管理部也对各项目进行定期跟踪管理。

**7、智慧化实验室和传统流水线的区别主要体现在什么地方，目前的签约情况如何？**

智慧化实验室与流水线的逻辑差异较大，智慧化实验室强调生态完整性和业态主体独家性，通过全自动、全流程实现无人化操作，进行检测流程再造和工业化水平提升。相比流水线，智慧化实验室能具备天然的稳固性和排他性，能够给医院带来更大的运营价值、给患者带来全新的就医体验、给经销商带来更具价值的商业方案，各利益相关方都将从中受益。截至 2026 年一季度末，智慧化实验室已签单约 70 家，已交付运营 43 家，2026

年全年计划签约 100 家以上。

**8、此前公司推进直销转经销的工作，经销的收入占比已经提高到 76%，目前我们的经销商体系是否已经稳定，过去发展的经销商主要是什么类型的企业？**

近年来公司一直在主动做直销向经销的转移，截至 2025 年，经销收入占比已达 76.1%，调整已基本到位，经销体系趋于稳定。为更好的推动智慧化实验室的市场拓展，公司在发展经销商时会从经销商能力、覆盖范围等进行综合考量，选择更有能力和市场影响力的合作伙伴，其中进口品牌代理商近年来也在主动拥抱国内头部厂家，公司拓展的部分经销商就来自进口品牌代理商转型。

**9、净利率整体处在较低水平，公司净利率何时企稳？**

公司作为引领行业与检验实验室变革进度的企业，战略路径一直比较清晰，2025 年作为公司智慧化实验室元年，在既定的目标指引下，公司积极推进智慧化实验室的落地，随着市场拓展的深入和智慧化实验室落地的不断增加，预计需要 2 至 3 年时间达到稳定状态，目标净利率回归 15% 以上，理想情况下达到 20% 以上。另外，公司也将持续加大研发投入，保持产品领先竞争力，同时快速提升内部管理和资产效率。

**10、此前集采有品牌报量环节，对于已经报了外资品牌用量的医院，国内企业想要实现市场突破是否会存在阻碍，医院是否需要严格完成报量要求？**

集采政策的执行力度各省差异较大，叠加拆套餐等其他政策后的综合影响，部分省区未能完全达成报量要求。集采政策下产品价格下降给经销商和厂家带来较大压力，将更有动力促使医院考虑智慧化实验室的整体解决方案。

**11、不少外资品牌在推进国产化，国产品牌的竞争优势体现在哪里？**

既往的国产替代主要是基于成本优势，而当下国产品牌在产品迭代速度和匹配医院检测需求能力方面更具优势，更重要的是国产品牌能提供完整的产品生态和整体解决方案，而外资品牌往往只在某些单项产品上表现突出。

**12、公司对海外的中长期目标是怎样的，海外市场拓展中面临的最大风险是什么？**

在未来 3 至 5 年，海外市场销售收入的增长目标定为 30%，并将努力向 50% 的增长目标迈进；在这个过程中，地缘政治风险的影响相对显著，

	<p>公司将根据地缘政治情况灵活调整战略聚焦。</p> <p><b>三、未来与展望</b></p> <p>2026 年将是调整后迈向恢复的重要一年，短期来看，行业政策、公司战略性投入，在前期仍会对 2026 年上半年乃至全年的利润端构成一定压力，一季度业绩对全年而言具备一定的底部特征，后续随着智慧化实验室稳定运行和部分影响因素逐步减弱，经营压力有望逐季改善，预计全年自主产品收入增长有望转正。公司智慧化实验室的规模化落地运营效果、流水线装机累积效应、直销转分销改革完成后的效率释放，以及海外市场的持续突破，是公司 2026 年及后续年度业绩修复的核心支撑。当然国内外市场竞争也会面临挑战，但公司对长期发展充满信心。未来两年重点围绕智慧化实验室解决方案的市场布局，预计在 2027 至 2028 年公司业绩会呈现相对显性的增长趋势。</p> <p>今年市场整体对医疗器械产业持观望态度，但行业普遍对今年企稳表示有信心，公司也会定期对核心业务做分享，谢谢大家的关注与支持。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及未公开披露的重大信息。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>不适用</p>
<p>日期</p>	<p>2026年04月30日</p>