

证券代码：300445

证券简称：康斯特

北京康斯特仪表科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20260720

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	国投证券、华海资本、中金银海基金、多伦多基金、含章基金等。
时间	2026-7-20
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	何欣 总经理 刘楠楠 董事会秘书 李广 证券事务代表
投资者关系活动主要内容	交流关键词 公司战略布局、传感器合作验证、国产替代、毛利率及产品迭代升级、新加坡业务占比及经营、并购整合规划等 校准测试仪表业务 （1） 请介绍公司的战略格局，以及 26-28 年各业务的资源分配比例和未来三年核心增长抓手。 答：传统校准测试仪表业务是公司主要业绩来源，产品已经是行业标杆。首先，公司持续在微压和高压技术方向投入精力，单项的压力控制器产品线在过去 2 年也一直保持了较高的增速。其次，产品小型化以进行全球销售，大产品做小是国际市场的拓展策略和主要利润来源。 传感器是战略性方向，以创新为基础，最重要产品线。公司先自用再拓展高铁、石油等行业客户。

(2) 公司管理层面临的机遇与挑战是什么？2026 年业绩增幅如何？

答：今年财务预算报告的营收目标是 6.5 亿。

最大的挑战是海外政治因素的不确定性。美国区域整体购买力强，美国子公司仍负责美国区域订单的运营；同时，为对冲相关风险，公司建设新加坡子公司，将非美订单交由新加坡子公司运营，以降低关税影响。机遇是来自各区域、各行业对仪器仪表设备、自动化和数字化需求的上升，机会还有很多。

(3) 请介绍下公司的经营理念和发展历程

答：我们两位创始人都是吉林省计量系统出身，大学毕业后就进入计量体系。在现场工作的过程中，我们发现了客户的痛点——原来大的设备笨重，我们就做数字化的小型设备。

我们的经营理念是客户至上，产品主义，长期主义，不做短期的事情。这么多年我们一直强调做爆品，一个产品一版、两版、三版迭代，好的产品一定会在市场上占有一席之地。我们全球最好的产品已完全可以与行业标杆竞争，品牌和渠道的弱势，我们会逐步发展。

(4) 目前全球高端压力校准仪器市场被海外三巨头垄断，公司全球市占率约 2-3%，未来三年国产替代空间有多大？公司具备哪些不可替代的技术或壁垒？

答：国产替代可持续发展，最大困难是招标制度，创新型企业投入大量精力研发后遇到价格战很被动。

以单产品线的压力控制器为例，上一代主要针对计量校准场景，现一代产品则主要用于传感器及仪表生产企业产线上的测试场景。该类型产品的高低压极限指标很难，能达到这一水平的基本上只有 WIKA 和 Druck，我们正在加速赶超。国外友商主销客户群体就是传感器及变送器生产企业，客户之前采购我们上一代产品多用于实验室计量校准，经过近 2 年的拓展，国内一些知名客户已经一次性购买约百台直接用于产线，借助这一势头，我们正在发展其他国内企业，份额还将进一步加速提高。国外拓展进度会比国内慢，用户换品牌有顾虑，需测试验证。

（5） 数字压力检测产品占总营收 70%以上，是公司利润核心。未来两年毛利会维持在哪个区间？有哪些产品迭代升级方案以维持精度优势与定价权？

答：我们压力的拳头产品在全球有定价权并在产品力上有领先优势。用户有很多需求是要在现场操作的，对小型化、便携是强需求，而我们的全自动便携产品的重量则仅是国际友商的一半，国内友商与国际友商仍有一段差距。目前，行业相关产品精确度 0.05 级以下已偏同质化价格战，公司产品在 0.02 级略有优势，0.01 级有优势。针对类似情况，公司从设计源头入手提高性价比。以 283 系列产品为例，该产品已上市六年，核心技术指标已无优势，公司正迭代新版，预计今年九十月上市，在较低定价的基础上保证 70%的毛利（不含关税影响）。

（6） 公司客户相对分散，平均客单价大约多少？复购率情况如何？

答：公司客户分散，受单一行业波动影响小，经营相对平稳。同时，客户复购占比高，每年新老客户贡献收入占 70%，类似石化等行业客户会依需求持续采购。

2025 年国内市场收入 3 亿元，客单价均值在 10 万元人民币以上；国际市场以代理商销售为主，美国有部分直销。

（7） 从大行业划分，哪个行业的占比较多？未来采购增长情况如何？

答：公司国内市场收入占比最高的板块是计量校准行业，客户包括各省市的计量院以及第三方检测公司，后面是电力、石油石化、冶金、机械轨道交通等行业。

目前，国内增长最快的板块是仪表及传感器生产企业，主要场景是在产线上使用。

（8） 海外业务采用美国和新加坡双通道运作，2026 年新加坡区域的销售占比计划提升至多少？是否有欧洲、东南亚建设主体的计划？在欧洲市场有哪些布局？海外增速情况如何？

答：国外增速整体还是超过国内。

去年新加坡子公司承接的海外订单占比为 38%。现阶段新加坡业务的定位是承接非美订单，原经美国子公司的欧洲订单转走新加坡可节

省关税，客户渠道转换需要过程。

美国及新加坡子公司的实验室溯源至美国最高标准，新加坡实验室证书已获得该标准认证，在越南等其他地区设立经营主体意义有限。目前，公司国际市场的重点工作是拓展代理商、扩大团队规模，考虑到关税等各种因素，我们也正在欧洲寻找合适的负责人。更适合我们的人才才能更高效地拓展国际市场。

（9） 请介绍公司海外业务的发展历程。

答：海外市场核心竞争力是产品质量，价格并非关键。

海外销售起步于 2006 年，最初是招聘并派遣外贸销售人员赴外开展销售，根据海外客户的反馈逐步提升产品力。

2011 年，公司邀请行业专家赵明坚出任美国公司总经理，并在当年正式自建美国子公司及子品牌 Additel。至今已有 15 年，海内外相关团队近 40 人。

（10） 公司未来的发展方向和愿景是什么？

答：公司经营工作的重心正从以产品为主转向以客户为主，按需提供整体解决方案，为行业客户解决难题。

（11） 公司账上现金流比较充裕，目前整体资产价格相对较低，今年或未来一段时间是否有收购或并购计划？

答：目前主要关注传感器及变送器企业。公司已实现自产传感器芯体，如能加速在终端变送器的行业应用积累，发展会进一步提速。公司希望能与有核心技术、有产业发展愿景的伙伴共同合作。

压力传感器项目

（1） 传感器作为公司第二增长曲线，一期设计产能 10 万只，25 年出货量仅 7000 只，主要是内部替换。核心芯片供应是否存在技术瓶颈？

答：传感器验证时间长是主因。首先，除自用的部分外，其他的应用场景主要在现场，因此可靠性要求会远高于实验室的应用场景。应用在实验室的如出现故障可更换或修理，现场则直接跟产线运营高度相关，因此除强需求替换外，客户不易接受新产品。其次，部分现场应用的传感器售价四千元，应用量也较小，用户更换时也会考量是否值得。

(2) 传感器的迭代周期大约需要多长时间？

答：传感器应用行业不同，迭代周期也不同。例如高铁、海洋领域的传感器在 3~4 年内就会因疲劳、腐蚀需要更换，要求非常严格。

我们在做传感器内部验证时，需要做几万次的高低压测试，否则金属疲劳无法承受。相关的内部测试数据我们也会给客户，方便客户进行验证。

(3) 传感器流片目前在哪里进行？是否有国产化计划？

答：传感器项目最初计划是与美国企业合作，2018 年贸易环境变化后，公司在欧洲寻找了新的合作伙伴，双方共同设计（公司拥有产权）并在境外完成流片，国内工艺则从划片环节开始。

目前，公司也在寻找有闲置产能与设备的国内伙伴。因欧洲流片节奏较慢，我们也在考虑将流片环节放在国内，核心工艺自己完成，其他工艺交由国内合作方，其准确度会优于现用方案。

(4) 外采传感器与自研的成本相差多大？精度和良率能否赶上？

答：随着公司产品升级与持续迭代，部分外采传感器已无法满足我们的需求。虽是标准产品，但部分传感器指标已无法满足要求，或者是国外产品能满足指标，但价格过高，交货期漫长到无法接受，甚至部分型号的指标全球已无企业能生产。例如，采购部分 0.01 级精度的进口传感器需 4-5 万元，而我们自己生产则仅需 3000 元。目前，我们已能确保精度超越同级指标，良率、成本更具优势。

(5) 公司与高铁行业客户的合作进展如何？

答：目前，国内高铁刹车系统的传感器全为进口，用户对国产多家验证但均未通过，因此仍沿用进口产品并需定期更换。

我们正在与高铁相关检测院所及客户合作进行实验验证。经过半年多验证期，第一阶段的实验室验证已经通过。实验室验证后，会先在地铁试运行，通过后才能用于高铁，会经历一定的验证周期。

(6) 延庆生产基地的进展如何？主要负责哪些环节？

答：延庆生产基地第一期厂房已经建成，主要负责传感器封装、

	评价实验室、测试和生产线。
附件清单（如有）	公司参会人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
日期	2026-7-20