

可孚医疗科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2023-003

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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 _____ 电话会议</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>国金证券袁维、张玉、杨芳；华安证券李婵；上海证券徐昕；中欧基金任逸哲；华夏基金周天翎、常黎曼；大道资产蔡天夫；翊安投资赵汉辉；中信期货魏巍；嘉实基金程佳、李大蔚、李大炎；远舟资产王岩；东方证券自营李峰、刘迎；大成基金王泉龙、肖文瀚；歌斐资产张鑫；诚盛投资冯航；阳光资产张剑姝；华宝基金齐震、易镜明；源乘投资邬安沙；博道基金高启予；谐汇一资产陈凯；重阳投资胡敏；泰康资产马步云；域秀资本涂翡斐；兴业证券嵇肖潇、吴梓豪；恒健远志张伶俐；开源证券司乐致；上海睿亿投资吕乐艺；路博迈投资王寒；长江证券盛夏；富国基金彭维熙；易正朗投资王丽华；东吴证券向潇、王美麒；中庚基金刘子婕；UBS 李孟；第一北京 Yiqing Wu、Bill Wu；天风证券李妞妞；人保资产田垒；进化论资产陈茜茜；西部证券陈嘉焯；上投摩根钱正昊；中银基金李丽洋、王帅、王方舟、李文广。</p>
<p>时间</p>	<p>2023-4-25 至 2023-4-27</p>
<p>地点</p>	<p>可孚医疗会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>副董事长/常务副总裁张志明；董事/副总裁/董事会秘书薛小桥； 副总裁/财务总监陈望朋</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p><b>1、公司不断加强自有品牌建设，未来公司如何规划品牌推广策略？</b>          答：公司一直努力加强品牌建设，已形成以“可孚”品牌为主，多个子品牌为辅的品牌序列。公司根据不同产品品类，建立了康复类品牌“健耳听力”“吉芮医疗”“背背佳”、美容修复品牌“颜本舒”以及呼吸支持品牌“氧立得”等系列品牌矩阵。未来，公司将围绕“可孚”品牌为核心，并根据不同产品特性，制定有效的市场营销策略，逐步提升各品牌的市场关注度和认可度。</p> <p><b>2、健耳听力收入及增速，利润情况，目前门店数量以及未来拓展计划？</b>          答：2022年，健耳听力实现营业收入1.21亿，同比增长74.75%；今年一</p>

月初，健耳听力仍受疫情影响，部分门店暂时关店，随着疫情平稳以及春节假期来临，听力业务快速恢复并迎来销售旺季，健耳听力一季度实现收入 5000 多万元，收入增长主要来源于老店爬坡，并且已实现扭亏为盈。

门店拓展方面，今年公司将结合市场情况、门店运营情况和人员匹配情况，尽可能抓住机遇，聚焦现有城市高密度布局，提高区域市场占有率，同时通过拓展和并购相结合的方式，计划新开发 1-2 个省份市场。今年一季度，公司主要是进行门店储备，开业 6 家门店，4 月 26 日将有 48 家店集中开业，届时总开业门店达 486 家。未来公司将继续扩大规模，将健耳听力打造成国内规模和服务能力领先的听力连锁企业。

### **3、公司自研助听器产品的规划是怎样的？**

答：公司将持续开展听力检测设备等相关产品的研发，有效降低开设听力验配中心的成本，丰富自主研发产品品类和型号，完善产品矩阵，以满足不同听损患者场景需求。

助听器产品研发方面，目前健耳听力验配的助听器以全球领先的五大厂家产品为主，自主研发产品作为补充，公司主要开展耳内定制机和数字助听器产品的研发，可满足不同听损患者场景需求。

### **4、线上各平台销售情况及未来变化趋势；线下客户拓展情况及展望？**

答：线上渠道方面，2022 年实现收入 20.23 亿元，同比增长 36.52%。公司凭借高品质产品、全覆盖产品线，以及专业的运营团队和丰富的运营经验，与天猫、京东、拼多多等主流电商平台保持着长期稳定的合作，多品类产品销量行业领先。同时公司大力培育社交电商、社区电商以及 B2B 医药电商平台业务，完成渠道的多元化布局，根据平台的特点进行业务的深入合作，加强精细化运营，保持行业优势地位。

线下渠道方面，2022 年实现收入 8.46 亿元，同比增长 30.74%。公司聚焦核心客户，重点推进与百强连锁药房和区域龙头连锁药房的合作，为连锁药房提供定制化产品和一揽子解决方案，形成更深层次合作，帮助客户实现收入和利润增长，从而推动公司线下收入增长。

### **5、2023 一季度销售费用率较高，公司具体加大了哪些产品的推广？**

答：去年受疫情影响，国内医疗器械市场环境快速变化，线上渠道费用投入转化效率不高。今年回归到正常的市场环境，公司更愿意在线上渠道进行费用投放，转化效果也更可控。今年一季度，公司在背背佳、血压、血糖、尿酸等核心品类进行广告和推广费用投放，稳步提升核心品类的市场占有率和品牌影响力。

**6、2023 年一季度毛利率提升较高，主要因素有哪些？**

答：主要是产品结构调整。一季度公司高毛利产品如尿酸系列、听力业务、鼻腔喷雾等收入增长较快，拉动了一季度毛利率的增长；背背佳矫姿产品毛利率也比较高，去年一季度没有纳入报表，所以今年一季度背背佳对整体毛利率提升有一定影响。另外，防护类产品也有一定推动作用。

**7、各季度收入差异如何？**

答：一季度和四季度一般销售相对较好，冬季是慢性病高发期，健康监测、医疗护理、呼吸支持等产品需求旺盛，并且叠加国庆、双十一、双十二、年终大促等促销活动，迎来销售的高峰；二、三季度受夏季炎热天气影响，线下渠道的客流量减少，销售收入会受一些影响。

**8、今年自产情况如何，有哪些自产产品线？**

答：随着两大新生产基地投产，公司将继续加大技术研发、生产场地、机械设备和人员的投入，稳步提升自产产品的品类和产能。同时公司将聚焦核心品类，提升产品性能和质量，控制生产成本，保持良好的盈利能力。今年，公司将尽快推动康复类、IVD 类、美容修复类新品上市，丰富自产品类，更好地满足消费者对更高性能更高品质产品的需求。

**9、公司 2023 年主要研发方向和研发亮点**

答：公司研发主要分为两个方向，一是围绕公司现有重点产品的升级迭代；二是新产品的创新研发。2023 年，公司将围绕血糖、尿酸系列单品以及多合一产品进行研发和转化，此类产品的市场关注度和需求快速提升。同时，公司也将推进雾化、助听、康复、体温等产品迭代升级，实现产品功能升级和性能优化，丰富和完善产品体系，为公司发展持续赋能。

附件清单（如有）

无