

## 可孚医疗科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	信宁投资王博；人保资产田垒；慎知资产高岳；太朴生科雷蓉；湘财基金张泉；固禾基金纪双陆；磐耀资产孙智超、王珺雪；硕腾基金施嘉锐；中邮证券陈峻；汇升投资孙章康；康曼德资本耿浩；国金证券王奔奔、张彭汝；湘财证券蒋栋；高毅资产葛晨；华创证券李婵娟；国盛证券胡偌碧、张玉；鑫元基金白伊贝；朱雀基金李扬；中信建投证券华冉；交银施罗德基金朱亦宁；清和泉资本钟颖；易正朗资本贺建忠；阳光保险资管赵孟甲；民生证券王班；建信养老金谭翔宇；民生加银基金陈洁馨；汇添富基金谢杰；君和资本崔雨菲；广发证券朱新彦；华能信托杨成；方正证券徐睿、窦慧敏；诚通证券庞雨东；Point72 SylviaWu；路博迈基金张翔宇；兴业证券王佳慧；富国基金姜恩铸；盘京投资曹珊珊；长盛基金黄施齐；天弘基金吕俏；嘉实基金程佳；中航信托谢天；睿郡资产吴雨潇；幸福人寿张王越
时间	2024-1-23 至 2024-1-24
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	董事/副总裁/董事会秘书薛小桥；投资者关系经理罗晓旭
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、2024年如何进行产品管线布局？</b></p> <p>答：公司定位为全生命周期个人健康管理领先企业，旗下产品覆盖健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大领域，拥有丰富的产品线，能够满足各年龄层、全部消费群体的需求。公司始终以消费者为中心，以市场为导向，打造高品质、高性价比的医疗器械产品。</p> <p>未来产品规划方面，公司将进一步聚焦核心品类，从研发上推动产品迭代升级，在生产上提升产品品质、降低生产成本，在销售上不断提升产品市占率和品牌影响力，提升核心产品的综合竞争力和市场占有率，不断完善产品梯队建设，实现产品量级跨越。</p>

## 2、公司未来自产计划，还有哪些产品没有实现自主生产？

答：2023 年公司有序推进了长沙和湘阴新生产基地的投产工作，完成了产品结构和产能布局调整工作，进一步提升自主生产能力，不断丰富自主生产品类和提升产能。目前公司已实现血压计、血糖仪、体温计、轮椅、护理床、制氧机、雾化器、敷料/敷贴、口罩等核心产品的自主生产，自产收入和占比稳步提升。当前公司主要代理产品包括呼吸机和数字助听器等。

未来，公司将更加聚焦核心品类的自研和自产工作，持续推动核心产品的迭代升级，为消费者提供更高质量、更具性价比的产品。同时，公司也将有序增加新品类的投产，进一步加强生产计划管理，优化产品结构，提升现有生产线的产能利用效率，降低生产成本。

## 3、公司如何进行新品立项？

答：公司坚持以市场为导向的研发策略，市场部对国内外行业现状进行深度剖析，分析用户需求满足状况、行业竞争态势及上游供应状况等，研发部门、线上线下渠道都会参与到新品立项讨论中来，更具针对性地进行产品策划、性能设计、品牌定价与推广，实现研发成果快速转化。

## 4、公司线上线下渠道占比情况，未来渠道增长动力是什么？

答：近年来，公司线上线下渠道收入占比比较稳定，线上渠道收入占比三分之二左右，线下渠道收入占比三分之一左右，这主要是受消费习惯、消费方式影响。

线上渠道方面，公司基本覆盖了国内主要电商平台，占据主流线上流量入口。公司将根据各平台的特点进行业务的深入合作，以大数据分析为支撑，通过调整品类结构、精细化运营、优化投放效率等措施，在核心店铺及核心品类上持续精耕和突破，提升细分类目产品市场占有率和核心店铺收入规模，保持行业优势地位；同时公司还着力培育抖音、快手等兴趣电商平台，已进行团队建设和业务布局，进一步完善渠道的多元化布局，深度覆盖线上消费者。

线下渠道方面，公司更加聚焦于与头部客户形成良好的战略层面联动，通过产品组合营销、定制化方案及本地化服务等策略，为客户提供产品导入、销售推广、售后服务等全周期服务，打造可孚条线与区域市场样板，不断提升线下渠道的覆盖率和终端品牌的影响力。

## 5、公司未来并购方向是什么？

答：公司并购方向重点关注听力业务。健耳听力以并购标的为基础，通过

并购和拓展相结合的方式，可以尽快完成在区域市场的布局。同时健耳听力也会对并购标的进行赋能，导入健耳听力全套运营管理体系，提升门店标准化运营管理水平。目前健耳听力已整合了多个在区域市场有较好业务基础和影响力的品牌，整合效果良好。

#### **6、目前健耳听力验配中心是否都是自营，核心竞争力有哪些？**

答：健耳听力验配中心均采取直营和统一管理运营模式，可以为客户提供更好的产品和更专业的服务，从而提升消费者验配体验和健耳听力品牌形象。

目前国内助听器渗透率较低，助听器验配门店连锁化程度也比较低，服务质量参差不齐，专业化的品牌连锁门店可以让消费者获得更好的服务体验。

经过十余年的摸索，健耳听力已形成了成熟的商业模式，以及包括门店选址、人员培训、门店运营、商品管理和绩效考核等完整的运营管理体系，从服务、专业、管理上与单体店实现差异化经营，建立了良好的品牌知名度和较高的行业地位。同时，连锁门店的精细化、标准化管理更能适应行业严格的监管要求，在规模、资金、产品采购、专业化运营等方面也更有优势。

#### **7、健耳听力拓展情况及未来拓展计划如何？**

答：目前健耳听力验配中心已签约超 800 家，已覆盖全国主要省份，其中湖南、四川、广西、湖北均超 100 家。

基于对听力业务的长远发展规划，同时为了快速占领市场，公司将继续推动健耳听力验配中心的全国布局，未来希望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。2024 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，继续保持较高速的拓展节奏，以提升健耳听力验配中心的覆盖密度和广度。

附件清单（如有）

无