可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2023-008

<p>投资者关系活动类别</p>	<p>☒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 <u> 电话会议 </u></p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>东吴证券朱国广、向潇、张翀嵩；兴业证券嵇肖潇；国盛证券杨芳；华安证券李婵；天风证券丁瑞仪；上海证券徐昕；西部证券陆伏威、陈嘉烨；奥博资本胡昱青；金百镭投资杨丹；博道基金高启予；淳厚基金张倬颖；东方自营刘迎；大成基金陈泉龙；第一北京吴幼草；观合资产张腾；国海证券郭磊；和谐汇一陈凯；东吴自营于彦秋；国融自营赵小小；恒越基金王晓明；华安基金于嘉轩；华宸未来何冠洲；华融资管牟欣；华鑫证券胡博新；嘉实基金陈振兴、程佳；建信养老李平祝；金信基金赵浩然；人保资产田垒；开源证券李根、司乐致；正德泰投资钟华；首创证券陈智博、莫京宇；天弘基金郭相博；中加基金陈晨；玖鹏投资陆漫漫；南土资产孙洁玲；勤远投资魏雅雯；圆信永丰基金肖世源；上海天猷投资曹国军；北京颐和久富米永峰；永唐盛世资管杜之鹏；中金医药府嘉颖、张潇文；国金证券刘琴、刘薇薇；方正证券窦慧敏、唐娜</p>
<p>时间</p>	<p>2023-8-29 至 2023-9-4</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>董事长/总裁张敏；董事/副总裁/董事会秘书薛小桥；副总裁/财务总监陈望朋 投资者关系经理罗晓旭</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、上半年各品类产品的增速情况？ 答：2023 年上半年，公司主营业务收入 14.58 亿，毛利率为 47.49%，主营收入同比增长 17%，毛利率同比增长 7.72 个百分点，五大品类的产品结构持续优化。其中，健康监测类收入 3.61 亿，毛利率 43.43%，收入同比增长 8.8%，毛利率同比增长 8.18 个百分点，增长较快的产品包括血压、体温、尿酸、血氧等；康复辅具类收入 3.48 亿，毛利率 45.91%，收入同比增长 22.54%，毛利率同比增长 9.42 个百分点，助听器收入同比增长超 60%，矫姿类、助行、静脉曲张</p>

张祯、坐厕椅等增速都比较快；医疗护理类收入 4.16 亿，毛利 56.32%，收入同比下降 6.67%，毛利率同比增长了 11.06 个百分点，敷料敷贴、成人护理、造口袋等一系列的产品实现快速增长，同时防护类产品有一定下降；呼吸支持类收入 2.68 亿，毛利率 43.64%，收入同比增长 146.8%，毛利率同比增长 1.8 个百分点，制氧机、呼吸机、雾化器、鼻腔喷雾等产品都出现了较快增长；中医理疗及其他类产品实现收入 0.65 亿元，由于基数较低，对公司整体影响不大。

2、目前产品自产比例是多少？中报康复辅助增速较快，下半年增长来源是否依赖此块？

答：报告期内，公司实现自产产品收入 7.82 亿，同比增长 31.17%，占主营业务收入的比重达到 53.63%。公司有序推进了长沙和湘阴两个生产基地的产能结构调整和新产品投产工作，持续优化产品结构，提升产品质量和成本优势。

上半年，康复辅具类收入增长主要是疫情放开后，人们出行频率提高，康复、助行等产品市场需求快速恢复，推动该板块收入增长。

下一阶段，各品类均有望平稳增长。公司将通过聚焦核心品类和核心渠道，不断优化产品结构，持续提升品牌影响力和市场占有率，打造产品梯队，努力实现全品类量级跨越。

3、呼吸支持类产品盈利预期怎样？

答：呼吸支持类是公司今年重点发力的品类之一。过去，该板块产品自产比例较低，公司主要通过代理和自有品牌外购，整体市场份额较低。去年底以来，公司制氧机、鼻腔喷雾等产品陆续自主研发和生产，今年又推出多款新品，促进品牌价值和销售规模的增长。随着公众健康意识不断增强，呼吸机、制氧机、雾化器、鼻腔护理等产品渗透率有望进一步提升。由于呼吸支持板块收入基数小，今年下半年还会实现较快增长。

4、线上线下渠道销售情况增长情况如何？

答：报告期内，医疗器械行业的环境发生了较大的变化，公司紧追市场的变化，快速优化调整供应链和生产体系的产品结构，同时在各个电商平台针对不同类型的产品加大了费用投入，京东、拼多多、抖音、快手等平台的销售收入均有明显增长。上半年，公司线上渠道实现收入 9.89 亿元，同比增长 19.7%。

线下渠道实现收入 4.69 亿元，同比增长了 11.67%。公司更加聚焦于与核心客户形成良好的战略层面联动，不仅仅向药房提供一个产品，更多地是从产品的供应到整个品类的管理输出，包括定制产品、双品牌等，以及通过本地化经营，为客户提供从产品导入、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。

	<p>5、公司互联网有哪些引流手段以及在平台宣传资源投放的变化趋势？</p> <p>答：平台之间更加开放，引流方式更加兼容和包容。未来，公司在保持传统电商平台的费用投放情况下，会新增抖音、快手、小红书、医药 B2B 等平台的资源投放，同时也会在中央电视台进行广告投放，将可孚“健康守护 关爱一生”的个人医疗器械品牌形象传递给更多的消费者。</p> <p>6、第二季度的业务毛利率环比变化的主要原因是什么？</p> <p>答：公司仓储物流板块由于受到市场环境的影响，从去年下半年就一直出现亏损，毛利率比较低，2023 年第二季度公司收入规模下降，仓储物流的比重增加，所以对整体的毛利有一些影响。这方面公司通过成本压缩和业务开源持续进行改善。</p> <p>今年二季度仍有一部分新冠抗原产品促销，毛利率较低，对公司整体的毛利率有一定影响。同时二季度康复类产品市场需求提升，其中一些毛利率较低的产品占比比一季度更高一些，对整体毛利有负面影响。</p> <p>7、健耳门店远期规划和未来定位？</p> <p>答：截至 8 月底，听力验配中心签约近 700 家，开业近 600 家。未来 1-2 年将依然保持较高速度拓展，力争成为中国规模领先的听力服务连锁品牌。</p> <p>目前听力行业集中度较低，健耳听力希望通过不断提升覆盖范围和专业服务能力，更好地服务消费者，同时通过听力验配设备和产品研发，提高公司竞争力，压缩开店成本。</p>
附件清单（如有）	无