

证券代码：301087

证券简称：可孚医疗

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-005

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	南方基金、前海人寿、众安保险、东方基金、光证资管、天风证券、开思基金、国融证券自营、湖南医药发展私募基金、国泰海通证券、国投证券
时间	2026-7-23
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	投资者关系经理罗晓旭
投资者关系活动主要内容介绍	1. 公司毛利率从 2023 年的 43%增长至 2026 年一季度的 55%，增长了约 12 个百分点，请问主要原因是什么？未来是否还有提升空间？ 答：近年来，公司毛利率持续提升，主要得益于产品结构优化、核心单品放量以及运营效率提升等多方面因素共同推动。 首先，公司持续推进品类聚焦战略，主动优化 SKU 结构，将资源向呼吸机、助听器、血糖监测、矫姿矫正系列等高价值核心品类集中，高毛利产品收入占比持续提升，带动整体盈利能力改善。 其次，公司不断加强技术创新和产品迭代，陆续推出 AI 呼吸机、骨传导助听器等中高端产品，产品性能、用户体验和品牌溢价能力持续增强，推动产品结构不断升级。 第三，随着核心产品销量快速增长，公司规模化生产优势进一步释放，同时持续推进供应链整合、智能制造及精益运营，制造成本不断优化，形成了良好的规模效应。 此外，公司坚持以自营渠道为主的发展模式，在渠道利润留存、产品定价和运营效率等方面具有明显优势，也是毛利率持续提升的重要原因。 未来，公司毛利率仍具备进一步提升空间。一方面，战略大单品将持续放量，高端产品销售占比有望进一步提升；另一方面，公司与飞利浦合作的系列

高端家用医疗产品将陆续上市，进一步丰富高附加值产品矩阵，持续优化盈利结构，推动公司整体毛利率保持稳步提升。

2. 公司呼吸机产品海外注册、出海等进展如何？在国内市场，可孚呼吸机能够快速增长的原因是什么？

答：呼吸支持是公司重点布局的战略核心品类，也是未来国际化发展的重点方向。在海外市场，公司正稳步推进全球注册和市场布局。参股企业融昕医疗已取得欧盟 CE 等多个国家和地区产品认证，产品销往全球 200 多个国家和地区，目前正在推进美国 FDA 510(k)注册。未来，公司将与融昕医疗在产品注册、海外渠道建设、售后服务体系等方面形成深度协同，加快全球市场拓展步伐，不断提升公司呼吸机产品国际竞争力。

国内市场方面，公司呼吸机实现快速增长，主要来源于产品力与渠道力的共振。产品方面，公司坚持自主创新，围绕用户痛点持续优化产品体验。产品采用无消音棉结构设计、23 分贝五重降噪技术、全系加温管路等创新方案，有效解决噪声、颗粒物吸入及呼吸干燥等行业痛点。同时，公司率先将 AI 技术应用于家用呼吸机，构建“端侧+云端”双 AI 智能架构，可实现自适应压力调节、远程算法升级、毫秒级压力补偿，并结合 APP 生成睡眠健康报告，进一步提升家庭使用体验。

渠道方面，公司依托行业领先的线上自营体系，具备新品快速孵化和规模放量能力，能够实现从流量获取、内容运营到销售转化的高效闭环。同时，公司坚持高性价比定位，在保证专业性能的基础上，为消费者提供更具竞争力的价格，进一步推动家用呼吸机市场普及。

3. 公司线上渠道能力主要体现在哪些方面？

答：公司是国内较早布局互联网销售的医疗器械企业之一，目前已形成覆盖主流电商平台、兴趣电商、即时零售及私域运营的全渠道线上体系，线上运营能力已成为公司的核心竞争优势之一。截至 2025 年，公司线上渠道收入约 22 亿元，多个核心品类长期位居主流电商平台销量前列。

公司的竞争优势主要体现在三个方面。第一，全平台自营运营能力。公司坚持自营模式，由统一电商团队负责平台运营、内容营销、商品管理、流量投放、客户服务、物流履约等全流程管理，实现跨平台资源协同和运营效率最大化。第二，精细化品类运营能力。自实施品类聚焦战略以来，公司电商组织已由传统店铺运营转型为品类运营，围绕战略单品建立跨平台统一运营体系，实现产品布局、价格体系、营销资源和品牌传播的统一管理，持续提升核心产品

	市场份额。第三，数字化运营能力。公司长期积累了丰富的数据分析和用户运营经验，能够快速洞察消费趋势，精准开展内容种草、直播运营、会员运营及营销投放，实现流量获取与销售转化的高效闭环，不断提升线上运营效率。 4. 公司如何进行筛选、打造大单品？ 答：在品类选择上，公司主要围绕两个维度进行筛选：一是具备较高市场规模和收入贡献，能够持续支撑公司经营发展的核心品类；二是符合行业发展趋势、具备较高技术壁垒和长期成长空间，并与公司战略方向高度契合的重点领域。 近年来，公司围绕呼吸支持、助听器、血糖监测、矫姿矫正系列等核心品类持续加大资源投入，力争未来培育 3-5 个具有行业领先优势的战略大单品。 围绕战略单品，公司持续推进研发、生产、供应链、渠道和品牌的全链条协同。研发端，坚持以用户需求为导向，加强关键核心技术攻关，不断提升产品竞争力；生产端，通过智能制造和规模化生产不断优化成本结构；渠道端，统筹线上线下资源，加快核心产品渗透；品牌端，围绕产品核心价值开展精准传播，持续强化用户认知。 未来，公司将持续完善战略单品引领、多品类协同发展的产品体系，不断提升品牌影响力和市场竞争力，为公司长期稳健增长提供持续动力。 5. 公司如何定位与飞利浦合作？ 答：与飞利浦的战略合作，是公司推进高端化、国际化发展的重要举措，也是完善高端家用医疗器械产品矩阵的重要布局。 一方面，公司将依托飞利浦全球领先的品牌影响力和技术积累，围绕血压、血糖、体温、血氧等核心健康监测产品开展本地化研发和制造，进一步丰富公司高端产品供给，提升产品技术水平和品牌价值。 另一方面，公司也将借助此次合作，持续积累高端产品研发、智能制造、品牌运营及全球质量管理等全链条能力，不断提升打造国际化高端医疗器械品牌的综合实力。 在市场拓展方面，公司将组建独立运营团队负责飞利浦品牌业务，充分发挥公司成熟的线上自营体系、连锁药房及线下自营渠道优势，加快合作产品市场覆盖和终端渗透，推动飞利浦品牌与可孚渠道能力实现优势互补，共同开拓高端家用医疗器械市场。
附件清单（如有）	无