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：2026-008

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　电话会议
参与单位名称及人员姓名	国泰基金、德邦基金、上银基金、诺安基金、国都证券，华创证券、中信证券、中金零售、西部证券、东方财富证券、天风医药、开源证券、建信基金、青榕资产、济峰资本、国泰海通证券、浙商美护、浙江伟星资产、奇盛基金、富国基金、红塔红土基金、长城基金、国投瑞银基金、信达澳亚基金、农银汇理基金、兴业证券、华安基金、国联安基金、国联基金、东方证券自营、湘财基金、非马投资、世纪证券、华宝基金、上海重阳投资、申万菱信基金、富安达基金、光大证券自营、榕树投资、泰信基金、淳臻投资、光大证券资管、天风证券资管、太平资产、喜世润投资、光大保德信基金、国泰君安资管、长江养老保险、西部证券自营、上海鑫垣基金、中国人寿、鹤禧投资、银河基金、前海乐赢投资、融通基金、南方基金、开源证券自营、谦璞投资、摩根士丹利基金、鹏华基金、易方达基金、建信理财、野村东方国际证券、东方基金、浙商证券资管、中航基金、常春藤资管、太平洋保险、平安基金、创金合信、淡水泉投资、浦银安盛基金、安联保险资管、银华基金、招商证券资管、浙商证券、汇添富、国投证券资管、海富通基金、德邦证券资管、兴业基金、圆信永丰基金、天风证券自营、汇添富基金、华夏基金、华泰证券资管、万泰华瑞投资、太保资产、浦银理财、鹏山资产、IDG Capital、弈慧投资、晨钟资产、华安证券、明河投资、瑞华投资、冲积资产、中泰证券、西部研发、东北证券、喜知山咨询、华福证券、中信证券自营、瑞达基金、红思客资产、HBM Partners、广发证券资管、川海基金、盛熙基金、草本投资、嘉实基金、高新基金、汇丰晋信基金、前海海运通资产、平安理财、广发证券、尚诚资产、华福医药、华泰证券、国联民生、中金医药、中信建投、鸿运基金、华银基金、钧泽基金、华盖资本、光大永明资产、财信基金、平安证券、Beijing FY Private Fund、易鑫安资产、承周资产、华源证券、混沌投资、法巴证券、平安医药、申万宏源、博时基金、

	荷荷晴川基金、弘毅远方基金、国泰海通、中信资本投资、昆仑信托、浙商医药、国信证券、华鑫证券、观富资产、中信期货、大摩华鑫、蜂巢基金、华安医药、Duckling、东吴基金
时间	2026-10-29
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	董事长/总裁张敏；副董事长张志明；副总裁/董事会秘书薛小桥；副总裁/财务总监陈望朋
投资者关系活动主要内容介绍	**1.请介绍公司前三季度业绩和前十大单品收入增长情况，以及全年销售目标是多少。** 答：2026 年 1-9 月，公司实现营业收入 31.91 亿元，同比增长约 33.08%；归属于上市公司股东的净利润 3.05 亿元，同比增长 17.30%。其中，第三季度营业收入 11.19 亿元，同比增长约 24.07%；归属于上市公司股东的净利润 1.03 亿元，同比增长 10.94%。 今年以来，公司业绩受到汇兑损益因素影响。伴随海外业务收入规模较快增长，叠加港股 IPO 募集资金到账，汇兑损益对利润的影响有所加大。剔除汇兑损益影响后，前三季度归属于上市公司股东的净利润同比增长约 23.17%，第三季度归属于上市公司股东的净利润同比增长约 15.87%。 近年来，公司持续推进品类聚焦战略，核心单品收入占比稳步提升。前三季度，前十大单品收入同比增速高于公司整体营业收入增速，核心单品对业绩的拉动效应持续显现。 公司增长模式已从依靠多品类、多 SKU 积累，转向由少数高势能核心单品驱动。这一转变的意义不只在收入弹性，更在于资源配置效率的提升——研发、产能与营销资源向核心单品集中后，单品规模效应与费用效率同步改善，这也是公司毛利率持续上行的结构性基础。 全年来看，公司核心单品有望保持稳步放量，新品将按计划陆续推向市场。四季度是家用医疗器械的传统旺季，公司围绕双十一、双十二等关键节点开展经营，核心单品仍将承担主要增量；同时，CGM、飞利浦品牌产品多款新品将在四季度形成增量接续。公司更看重增长质量，将在核心单品放量与新品接续之间，保持库存水平与价格体系的健康。 **2.公司未来海外发展的目标及战略规划是怎样的？** 答：国际化是公司的中长期战略支点。公司对海外业务的定位是打造第二增长曲线，整体坚持以内生增长为主，同时积极关注外延并购机会。

	一是因地制宜开发产品。基于不同市场的需求特点与注册要求，开发适配当地需求的产品和规格，依托成本与性能优势拓展市场。目前公司持有超百项境外注册/资质认证，制氧机、呼吸机等核心品类正在推进海外注册。 二是渠道分层落地。公司区域经销商已覆盖欧洲、东南亚、北非、拉美等市场，并积极探索亚马逊、TikTok 等跨境电商运营，通过多元化渠道组合加快海外战略落地；中国香港市场以喜曼拿零售网络为支点，作为公司品牌出海的桥头堡;美国和北欧部分市场以华舟的 B 端大客户网络和高端敷料产能为支点。 三是资本与并购。今年 5 月公司完成 H 股上市，为海外扩张、跨境并购和产能升级提供了资金与平台，公司将积极关注、稳健推进。 从投入产出看，海外业务目前仍处于能力建设期，收入体量还比较小，但海外市场空间较大，客户结构与产品定位已取得较好的基础。公司力争海外收入在中长期保持较快增长，并推动呼吸机、制氧机、血糖仪、背背佳等核心大单品出海。 **3.公司如何展望今明两年 CGM 的收入体量？对 CGM 长远未来有什么预期？** 答：可孚孚探 CGM 主打轻量化设计、高精准度和普惠定价，支持 24 小时连续血糖监测、高低血糖智能预警及数据远程分享，并已经打通 Rokid 乐奇 AI 眼镜的数据链路，用户无需手机即可查看血糖值。 节奏上，2026 年 CGM 实际销售时间仅剩两个月，且处于上市初期，公司存量用户基数较小，现阶段工作重点是渠道铺设、用户教育和口碑积累。2027 年是第一个完整销售年度，随着线上、线下渠道持续渗透、用户复购群体逐步培育以及产品规格矩阵持续完善，公司将推动孚探 CGM 稳步提升市场份额与竞争力。 从行业空间看，国内糖尿病患者基数较大、CGM 渗透率仍处于较低水平，国产化带来的价格下探有望释放需求。公司认为该赛道的长期竞争力体现在“数据-算法-服务”的闭环能力：该产品可与可孚大模型协同，把血糖数据与血压、血氧、睡眠等指标打通，为用户提供个性化饮食、运动等健康管理建议。这也是公司将其作为核心单品培育的重要原因。 **4.公司在 AI 方向上的投入以及对目前主营的赋能如何？** 答：公司对 AI 的投入并非概念性布局，而是将 AI 作为产品定义与服务延伸的核心能力。2026 年 2 月，公司设立人工智能研究院，围绕“医疗器械智能化、医疗服务 AI 化”两条主线，构建“智能医疗器械+医疗垂类大模型+健康管理智能体”的业务体系；研发资源集中投向端侧算法、场景数据与产品化落地三个方向。 硬件端，公司一方面把 AI 算法与现有产品深度融合，以 AI 呼吸机 C11 为

例，通过“云端健康大模型+端侧 3S 同步算法”实现毫秒级压力响应与睡眠报告解读，成为产品重要的差异化卖点；另一方面在研基于端侧 AI 算力模块的新一代设备，集成语音识别、大模型推理与智能体决策能力，推动产品从“测量工具”升级为“AI 医疗终端”。

服务端，可孚大模型 1.0 已基本完成核心研发，首期聚焦睡眠呼吸场景，并已启动备案等合规工作；在此基础上开发的“小可 AI”健康管家智能体可接入可孚 App、可孚健康 App，实现多设备数据接入、多模态分析与长期健康管理。

AI 对公司主营业务的赋能主要体现在三个方面：一是产品能力提升，AI 使成熟品类形成差异化，支撑产品结构升级；二是渗透率提升，语音交互、自动调压降低了使用门槛、提升了使用体验，是呼吸机等品类快速放量的重要原因之一；三是商业模式升级，设备-App-智能体的服务闭环，使公司从硬件销售延伸至服务与耗材，并通过健康数据积累加速算法迭代。

5.毛利率 27 年展望？支持毛利率增长的核心品类？

答：公司毛利率的提升主要来自结构优化，而非单一因素或单一品类的短期贡献。2022 年至 2026 年前三季度，毛利率由 39.81%提升至 56.24%，其中今年连续三个季度实现环比提升。分板块看，五大业务板块毛利率均实现同比增长，高毛利核心单品助听器、呼吸机、制氧机、疤痕修复、矫姿带等产品放量较快。支撑毛利率提升的核心驱动主要来自三个层面：

一是产品结构优化，高毛利品类占比提升。公司一方面持续精简低效品类及 SKU，另一方面聚焦高附加值核心品类。近两年研发资源集中投向核心单品迭代升级，陆续推出更高端产品线。产品力提升的同时，与全球一线品牌相比公司仍具备较高性价比，带来客户满意度与复购率的提升；高端产品占比提升增厚了经营利润并提升可孚品牌形象，而品牌力增强又反向支撑高端产品销售，形成正向循环。

二是生产效率提升。公司持续推进生产自动化改造，血压计、血糖仪、IVD 产品、呼吸机、造口袋、护理类产品持续提升自动化水平，有效提升生产效率；同时生产管理趋于精细化，通过提升销量规模提高产能利用率，摊薄固定成本，单位生产成本下降。

三是经营模式。公司以自营渠道为主，在渠道利润留存、产品定价和运营效率上具备明显优势，这是公司毛利率改善具备持续性的模式基础。

展望未来，随着产品结构持续优化、高端品类放量以及降本增效持续兑现，毛利率仍具备提升空间：一是呼吸机及面罩耗材销量增长，且耗材具备复购属性、毛利率更高，仍有进一步提升空间；二是飞利浦高端健康监测产品陆续放

量，其高端定位与品牌溢价有望优化整体毛利结构；三是康复辅具、医疗护理等板块陆续有高端产品上市，带动毛利率稳步提升。

6.呼吸机全年及明年的展望？出海的进展？

答：呼吸机是公司近三年投入最集中、验证最充分的品类之一，其增长逻辑已从单品放量进入“产品矩阵+渠道+海外”三重驱动阶段。今年公司推出 AI 呼吸机 C11，并联合融昕推出大白 X3 PRO 肺病呼吸机，产品梯队持续完善。公司预计全年呼吸机销售收入保持较快增长，明年有望延续这一态势，主要来自三个方面：

一是产品矩阵持续完善。C11 之后将推出 C12 旗舰机型、P11 肺病呼吸机、第二代便携式呼吸机，以及多款呼吸面罩陆续上市，覆盖从睡眠呼吸到肺病治疗的不同需求；同时可孚大模型也将应用到呼吸机品类，进一步提升使用体验。

二是线上线下渠道放量。线上各平台市占率稳步提升；线下渠道增长也较快，明年线下将成为新的增量来源。

三是海外业务起步。融昕家用呼吸机于 2026 年 7 月取得美国 FDA 510(k)认证，预计明年陆续开始出货，公司将加强与融昕的协调。此外，公司也同步推进更多型号的海外注册，完善美国市场产品矩阵。

从品类属性看，呼吸机是典型的“设备+耗材”模式，面罩等耗材具备持续复购特征。随着保有量积累，收入结构将逐步由一次性设备销售向“设备+耗材+服务”演进。

7.飞利浦产品进展如何？

答：与飞利浦的合作是对公司品牌运营能力的一次检验，其战略意义不限于单一品类的收入增量。2025 年 12 月，公司获得飞利浦大中华区家庭健康监测品类独家品牌授权，并组建独立的研发、产品及运营团队，负责该品类从研发、制造到品牌运营、销售服务的全链路。

目前血压计、体温计、体脂秤等首批产品已启动预售，将于 10 月 30 日正式开售；11 月血糖仪、血氧仪等产品陆续上市，后续还有更多型号逐步补齐。

节奏上，2026 年为市场导入期，重点在渠道铺设、消费者教育和品牌心智建设，收入贡献较小；明年随着 SKU 逐步丰富、渠道覆盖扩大，市场占有率将稳步提升。该业务的战略价值不只在于收入增量，更在于补齐公司中高端产品矩阵、优化产品结构。

8.公司线上渠道未来的发展规划，以及销售费用率展望？

答：线上渠道是公司最核心的竞争壁垒之一，其价值不只在渠道占比，更

	在于公司通过自营模式掌握了定价权、用户数据与运营节奏。目前线上收入占公司总收入近 70%，前三季度同比增长较快。 公司在线上渠道能力上体现为三点：一是全平台自营，统一电商团队负责运营、内容、投放、客服与物流履约，实现跨平台资源协同，价格体系控制力较强；二是品类化运营组织，围绕战略单品建立跨平台统一运营体系，产品布局与营销资源投放更聚焦，转化效率较高；三是数字化运营，通过精准数据分析灵活制订运营策略，实现更高效率的流量获取和销售转化。 未来规划上，一是稳步提升货架电商（天猫、京东、拼多多）的市场份额，加快核心品类市占率提升；二是发挥公司在兴趣电商上的运营优势，保持抖音、视频号、小红书等平台的领先地位，通过内容种草与货架承接链路的打通，与货架电商形成协同；三是布局即时零售，匹配消费者“便捷、即时”的需求；四是强化私域和会员运营，提升复购与用户生命周期价值。 销售费用率方面，今年因呼吸机、血糖尿酸一体机、骨传导助听器等新品培育及线上流量战略性投入，费用率处于阶段性高位。明年随着新品收入放量摊薄、投放模型成熟、复购占比提升，费用率有望稳中有降；但 CGM、飞利浦等新品仍处于投放期，公司将在收入增长与费用效率之间动态平衡。公司对线上投入的考核标准并非单一费用率水平，而是投入产出比与用户资产的沉淀，短期费用率波动并不代表经营效率下降。
附件清单（如有）	无