

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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	景顺长城基金李进、谢燕萍、陈婧琳；平安基金丁琳、王文豪；德邦证券刘闯；新华资产张滢潭、李浩；安信基金许汪洋、方瑾；东吴证券向潇；国海证券郭磊、沈崇皓、蒲美鑫
时间	2024-1-31 至 2024-2-1
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>1、2023年国内家用医疗器械市场环境变化情况？</p> <p>答：去年行业环境变化较大，2月份以后防护类产品需求快速下降，常规品类需求逐步恢复。公司也提前预判了市场的变化，主动进行产品结构调整，包括新品研发储备、生产线调整、市场投放调整等，从而保障了常规产品收入的稳定增长。</p> <p>2、公司产品线非常丰富，如何进行产品线管理？</p> <p>答：公司早期以代理国内外知名品牌的医疗器械产品为主，随着业务规模快速扩大，产品线越来越丰富，并逐渐发展成为国内领先的个人医疗器械销售公司。基于公司良好的市场布局以及多年的资源积累，2009年创立了自有品牌“可孚”，并开始逐步加大研发和生产投入，公司品牌影响力不断提升。</p> <p>基于自有渠道快速反馈的市场数据，公司能够深度挖掘及精准匹配用户需求，更具针对性地进行产品策划、性能设计、品牌定价与推广，实现产品的不断迭代升级以及创新产品储备。近年来，公司已基本实现核心产品的自主研发和生产，迭代推出了分子筛制氧机、智能电动轮椅、电动护理床、血糖尿酸一体机、血压计、红外体温计、雾化器等多款高品质畅销产品，并在部分细分领域具有较高的市场占有率。</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，从生产上提升产品品质、降低生产成本，从渠道上加大资源投放，提高产品的综合竞争力，从而提升核心产品的收入规模和市场占有率。

3、2024 年研发重点及有哪些新品上市？

答：目前公司产品研发主要分为两类，一是围绕公司现有核心产品的升级迭代；二是开展新产品、新技术的创新研发。2024 年，预计上市新品包括多个型号新款呼吸机、矫姿带、血压计、助听器、听力计、造口袋，以及尿酸、尿液、便隐血等 IVD 检测类产品等。

公司始终保持对市场变化的敏锐感知和对行业趋势的深刻洞察，构建了多层次的产品梯队和研发管线，不断完善五大领域新品研发，夯实核心产品竞争力，提升产品性能和品质，更好地满足消费者对更高性能更高品质产品的需求。

4、背背佳运营情况如何？

答：公司并购背背佳后，对产品进行了迭代升级。目前已推出多个新款矫姿带产品，提升了产品的性能和佩戴的舒适度。同时基于公司强大的电商运营能力及仓储管理能力，从渠道上对产品进行赋能，并探索抖音、快手等兴趣电商的布局，目前整体运营效果良好，符合公司预期。

5、国内外助听器渗透率及中国助听器市场前景如何？

答：欧美等发达国家助听器佩戴率已达到 30%以上，而中国目前助听器佩戴率不足 5%，还有非常大的提升空间。

根据 2015 年全国听力障碍与耳病调查数据显示，我国约有 2 亿人患听力障碍，约 7000 万人患致残性听力障碍。中国助听器佩戴率低，首先是因为消费观念差异，助听器主要佩戴人群是老年人，他们认为听力衰退是衰老的自然现象，重视程度不高；其次是消费能力差异，目前中国老年人群体以 50 年代出生的老年人为主，在消费能力、对生活品质要求方面，与发达国家老年群体有一定差异。另外，中国现有的助听器验配门店较少，且主要分布在一、二线城市，无法广泛地覆盖用户。

随着我国老龄化加剧，居民收入水平的提高以及 60 后人群跨入老年人行列，他们在消费能力、对生活品质要求方面越来越高，未来我国助听器市场发展空间广阔。

6、公司为什么选择听力赛道？

答：公司于 2011 年成立了首家专业助听器验配中心，随后陆续设立多个助

听器验配中心，门店整体盈利情况较好。公司也考察了国外助听器商业模式，认为目前我国助听器产品渗透率较低，随着人口老龄化趋势加重，未来助听器行业将有较好的发展空间，所以公司加快听力业务布局。

2018年，公司成立全资子公司湖南健耳听力助听器有限公司，将健耳听力作为单独品牌运营。多年来，健耳听力一直在摸索和打磨助听器业务的运营管理体系，包括门店选址、运营和培训体系，从服务、专业、管理上，与其他助听器验配门店实现差异化经营，建立了良好的品牌知名度和较高的行业地位。

近年来，健耳听力一直投身听力科普和社会公益，联合中国听力医学发展基金会、中国残疾人福利基金会、中国退役军人关爱基金会、湖南省残疾人福利基金会等社会组织，累计捐赠近万台智能助听器，开展数千场公益听力筛查活动，广泛深入经济欠发达地区，分层分类地为农村和城镇低收入人口提供常态化的耳健康服务，竭力满足农村特别是脱贫地区人民群众的耳健康需求。

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，基本覆盖全国主要省份。2024年，健耳听力将结合市场情况、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，力争成为全国规模和服务能力居前的听力服务连锁企业。

8、健耳听力门店选址要求有哪些？

答：健耳听力有一套标准的开店选址评分体系，从十多个维度进行评估，包括覆盖人群、城市经济情况、周边医疗氛围以及竞争对手开店情况等。

9、健耳听力有哪些获客渠道？

答：健耳听力获客手段比较丰富，包括店招、社区推广、户外广告、老客户介绍等线下渠道以及地图搜索、百度、美团、抖音等线上渠道导流等方式获取新客户。

10、听力验配中心是否考虑拓展多元品类？

答：公司考察了全球多个国家的商业业态，会在门店业态补充方面进行探索。现阶段，健耳听力主要专注于听力验配服务，从而为消费者提供更专业的服务。

附件清单（如有）

无