



Research and
Development Center

自产率持续提升，听力保健助力公司成长

—可孚医疗(301087)公司深度报告

2024年04月10日

证券研究报告
公司研究
公司深度报告
可孚医疗 (301087)

 投资评级 **买入**

上次评级



资料来源：聚源，信达证券研发中心

公司主要数据

收盘价 (元)	36.76
52 周内股价波动区间 (元)	51.54-26.70
最近一月涨跌幅 (%)	14.16
总股本 (亿股)	2.09
流通 A 股比例 (%)	43.29
总市值 (亿元)	76.92

资料来源：聚源，wind，信达证券研发中心

自产率持续提升，听力保健助力公司成长

2024 年 04 月 10 日

本期内容提要：

可孚医疗是家用医疗器械领域的领先企业，营业收入从 2017 年的 8.51 亿元增长到 2022 年的 29.77 亿元，年复合增长率达 28.46%。我们认为随着产品迭代升级、自产率不断提升、销售策略聚焦核心品类，叠加拓展听力保健服务业务，公司业务成长力凸显，未来可期。

1、聚焦核心品类，“自主品牌+代理”产品组合出击，五大业务线齐头并进，驱动成长

从行业层面来看，新冠疫情后，个人健康护理意识增强，灵巧方便的家用医疗器械需求持续提升，叠加人口老龄化加剧和慢性病患患病率提升，家用医疗器械市场增长趋势明显，华经产业研究院预计 2025 年我国家用医疗设备市场规模有望达到 3500 亿元。公司作为国内领先的家用医疗器械品牌商，拥有近万个型号及规格的产品，近年来，公司优化管理，将产品分为健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大产线，重点发展血压计、血糖仪、体温计、雾化器、呼吸机、轮椅、护理床等大单品，运营效率不断提升。公司采用“代理+自有品牌”结合的模式，以自有“可孚”品牌产品为核心，代理的国际/国内知名品牌为补充，组合出击，品牌影响力不断增强，打造公司在家用医疗器械领域的口碑。

2、“线上”+“线下”渠道双管齐下，自产率不断提升，增强盈利能力

渠道方面，公司目前已构建了大型电商平台、大型连锁药房、自营门店等相融合的立体式营销渠道，线上线下相融合，实现渠道间的导流，形成多样性、多内容、多维度和多触达点的新型经营形态，线上线下近年来均保持快速增长（2018-2022 年间线上年复合增速达 30%，线下达 22%）。为了最大程度发挥资金使用效率，公司优先选择部分核心产品进行自产，2023 年公司自主生产率约为 55%，随着自产率提升，毛利率存在提升空间，2023 年前三季度公司毛利率提升到 45%，毛利率较高的产品如血压计、体温计等截止 2020 年时自产率均超过了 60%，我们认为随着公司长沙雨花生产基地和湘阴生产基地逐步建成投产，自产率有望持续提升，带动其毛利率进一步提升。

3、拓展听力保健服务，健耳听力扩店，打造第二成长曲线

助听器的使用人群主要为患有残疾性听力障碍的人群，随着老龄化程度加深，听障患者群体数量进一步扩容，但由于患者对助听器认知错位等原因，当前助听器佩戴渗透率较低，市场可挖掘潜力较大，根据中国产业调研网数据，2025 年全球助听器市场规模有望达到 83.3 亿美元，我国有望达 80.7 亿元人民币。与其他标准化家用医疗器械不同，助听器的专业化验配及售后服务较为重要，国内助听器验配门店连锁化程度低，服务质量参差不齐，公司 2018 年设立健耳助听器验配中心，是国内为数不多的同时拥有助听器验配工具、助听器连锁验配中心、验配师培训资质的企业，通过精细化的运营管理和专业的验配服务，健耳在客户中树立了良好的品牌形象，迅速积累了一定的优质客户，销售收入获得了快速增长，健耳门店的收入从 2018 年的 671.14 万元增长到 2022 年 1.2 亿元 (yoy+74.75%)，未来随着门店数量逐步

增多、单店逐步爬坡进入成熟期，健耳听力业务收入有望保持快速增长趋势，为公司成长增添新动力。

盈利预测及投资建议：我们预计公司 2023-2025 年营业收入分别为 28.69 亿元、34.02 亿元、44.12 亿元，同比增速分别为-3.6%、18.6%、29.7%，2023-2025 年实现归母净利润为 2.74 亿元、3.43 亿元、4.58 亿元，同比分别增长-9.2%、25.2%、33.6%，对应当前股价 PE 分别为 28 倍、22 倍、17 倍，首次覆盖，给予“买入”投资评级。

风险提示：产品品类丰富导致管理风险；代理品牌产品供应商持续合作的风险；自产率提升不及预期导致的供应风险；并购整合不及预期及商誉减值的风险。

重要财务指标	2021A	2022A	2023E	2024E	2025E
营业总收入(百万元)	2,276	2,977	2,869	3,402	4,412
增长率 YoY %	-4.2%	30.8%	-3.6%	18.6%	29.7%
归属母公司净利润 (百万元)	429	302	274	343	458
增长率 YoY%	1.2%	-29.7%	-9.2%	25.2%	33.6%
毛利率%	43.8%	39.5%	43.4%	43.0%	43.7%
净资产收益率ROE%	8.7%	6.0%	5.5%	6.5%	7.9%
EPS(摊薄)(元)	2.05	1.44	1.31	1.64	2.19
市盈率 P/E(倍)	17.94	25.50	28.09	22.44	16.80
市净率 P/B(倍)	1.55	1.53	1.54	1.45	1.33

资料来源：wind，信达证券研发中心预测；股价为 2024 年 04 月 09 日收盘价

目录

1. 深耕家用器械个人健康管理，听力保健打造第二成长曲线	7
1.1. 五大产品升级迭代齐发力，造就家用医疗器械领先企业	7
1.2. 产品升级换代，自产率不断提升，增强盈利能力	9
1.3. 线上+线下双管齐下，数字化运营助力经营效率提升	10
2. 家用医疗器械快速发展，五大业务齐头并进驱动成长	13
2.1. 个人健康管理需求提升，家用医疗器械市场持续扩容	13
2.2. 聚焦核心品类，拳头产品组合出击	15
2.3. “自产率+自主品牌营收占比”持续提升，盈利能力不断增强	21
3. 助听器市场潜力较大，健耳听力扩店增长可期	24
3.1. 老龄化上升，助听器渗透率提升空间大，市场具有较大的潜力	24
3.2. 健耳听力验配中心扩店持续，抢占先发优势，增长可期	27
4. 盈利预测与投资建议	30
5. 风险提示	32

表目录

表 1:不同档次助听器产品价格特点情况	26
表 2: 公司收入简要拆分及预测 (百万元)	30
表 3: 公司盈利预测情况 (2022-2025E)	31
表 4: 可比公司估值	31

图目录

图 1: 可孚医疗业务布局情况	7
图 2: 可孚医疗发展历程	8
图 3: 可孚医疗股权结构 (截止到 2024 年 1 月 25 日)	8
图 4: 可孚医疗 2017-2023Q1-3 营业收入情况	9
图 5: 可孚医疗 2017-2023Q1-3 归母净利润情况	9
图 6: 可孚医疗 2017-2022 年营业收入构成 (分业务)	9
图 7: 可孚医疗 2017-2022 年营业收入构成 (分区域)	9
图 8: 可孚医疗 2017-2023Q1-3 毛利率与净利率情况	10
图 9: 可孚医疗 2017-2023Q1-3 费用率情况	10
图 10: 可孚医疗与华润产业协同	10
图 11: 可孚医疗 2018-2022 线上线下业务占比	11
图 12: 可孚医疗 2018-2022 线上线下业务收入增长情况	11
图 13: 可孚医疗 2018-2020 线上业务收入情况	11
图 14: 可孚医疗 2018-2020 线下业务收入情况	11
图 15: 家用医疗器械成为常备“小家电”	13
图 16: 2018-2022 年中国 65 岁以上人口占比情况	14
图 17: 2008-2018 年中国 15 岁以上居民慢性病患病率情况	14
图 18: 我国家用医疗设备市场规模变化	14
图 19: 我国家用医疗设备市场构成	15
图 20: 可孚医疗产品线情况	16
图 21: 可孚医疗医疗护理类产品情况	17
图 22: 公司医疗护理类产品营收情况 (收入: 亿元)	17
图 23: 2018-2020 年公司医疗护理产品新增品类情况 (个)	17
图 24: 可孚医疗健康监测类产品情况	18
图 25: 公司健康监测类产品收入结构	18
图 26: 公司健康监测类产品营收情况 (收入: 亿元)	18
图 27: 可孚医疗康复辅具类产品情况	19
图 28: 公司康复辅具类产品营收情况 (收入: 亿元)	19
图 29: 公司康复辅具类产品产品结构 (%)	19
图 30: 可孚医疗呼吸支持类产品情况	20
图 31: 公司呼吸支持类产品营收情况 (收入: 亿元)	20
图 32: 公司呼吸支持类产品营收结构 (%)	20
图 33: 可孚医疗呼吸支持类产品情况	21
图 34: 公司中医医疗产品营收情况 (收入: 亿元)	21
图 35: 公司中医医疗产品结构 (%)	21
图 36: 公司自有品牌和非自有品牌产品增长情况	22
图 37: 公司自有品牌和非自有品牌占比 (%)	22

图 38: 公司自有品牌自主生产和外协加工占比情况	22
图 39: 公司毛利率变化情况 (%)	22
图 40: 公司五大产线自产率情况	23
图 41: 公司五大产线毛利率情况	23
图 42: 2020 年可孚医疗主要产品自产率情况	23
图 43: 助听器产品类型	24
图 44: 残疾性听力损失人群的数量预测 (亿人)	25
图 45: 不同区域的助听器使用率 (% , 2021 年)	25
图 46: 全球不同年龄的 35dB 及以上听力损失患病率	25
图 47: 年龄是导致听力损失的主要因素	25
图 48: 2019-2025 年全球助听器市场规模情况	26
图 49: 2015-2025 年中国助听器市场规模情况	26
图 50: 2020 年助听器市场份额情况	26
图 53: 2018-2023E 年健耳门店收入及增长情况	28
图 54: 2018-2023 年健耳门店扩张情况	28
图 55: 各助听器厂商听力验配中心门店数量 (家)	28
图 56: 2018-2020 年健耳新老门店单店收入情况 (万元)	29
图 57: 声蓝医疗门店情况 (2021 年)	29
图 58: 健耳听力验配中心新老门店毛利率情况 (%)	29

投资聚焦：

1、聚焦家用器械核心品类，“自主品牌+代理”产品组合出击，五大业务线齐头并进，驱动成长

家用医疗器械市场增长趋势明显，市场不断扩容，华经产业研究院预计 2025 年我国家用医疗设备市场规模有望达到 3500 亿元。公司作为国内领先的家用医疗器械品牌商，拥有近万个型号及规格的产品。近年来，公司优化管理，健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大产线齐头并进，运营效率不断提升，并以自有“可孚”品牌产品为核心，代理的国际/国内知名品牌为补充，组合出击，品牌影响力不断增强。

2、“线上”+“线下”渠道双管齐下，自产率不断提升，增强盈利能力

公司目前已构建了“线上线下相融合”的立体式营销渠道，实现渠道间的导流，线上线下近年来均保持快速增长（2018-2022 年间线上年复合增速达 30%，线下达 22%）。此外，公司优先选择部分核心产品进行自产，2023 年公司自主生产率约为 55%，随着自产率提升，毛利率呈提升趋势，2023 年前三季度公司毛利率提升到 45%，未来随着长沙雨花和湘阴生产基地逐步建成投产，自产率不断提升，其毛利率有望进一步提升。

3、拓展听力保健服务，健耳听力扩店，打造第二成长曲线

听障患者群体数量在老龄化发展下进一步扩容，但当前助听器佩戴渗透率较低，市场可挖掘潜力较大。公司 2018 年设立健耳助听器验配中心，通过精细化的运营管理和专业的验配服务，健耳在客户中树立了良好的品牌形象，迅速积累了一定的优质客户，销售收入获得了快速增长，健耳门店的收入从 2018 年的 671.14 万元增长到 2022 年 1.2 亿元 (yoy+74.75%)，未来随着门店数量增加、单店收入逐步爬坡进入成熟期，健耳听力业务有望保持快速增长趋势，为公司成长增添新动力。

1. 深耕家用器械个人健康管理，听力保健打造第二成长曲线

1.1. 五大产品升级迭代齐发力，造就家用医疗器械领先企业

可孚医疗作为家用医疗器械领域的领先企业，深耕个人健康管理。公司产品围绕个人健康管理护理，以检测、治疗、保健及康复为目的，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，并基于产品能力拓展了听力服务领域，拥有较好的用户口碑和较强的品牌号召力。截止至 2023 年 6 月 30 日，可孚医疗在国内设有 52 家子公司，566 家分公司，同时建立了 3 个研发中心、5 个生产基地，形成较为完善的研发、生产、营销及服务网络。

图 1：可孚医疗业务布局情况



资料来源：可孚医疗官网，信达证券研发中心

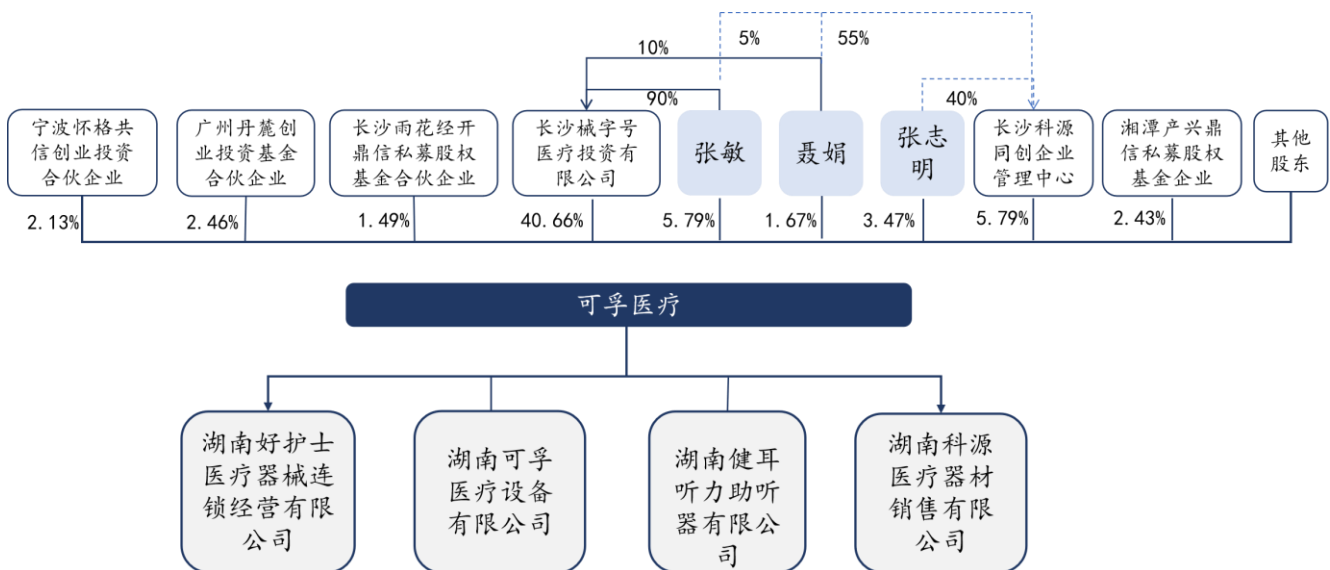
从公司的发展历程来看：①渠道方面，公司逐步从单一的线下零售拓展到零售门店、线下仓储大卖场、线下大客户销售、电商的全面扩张，公司于 2007 年创立了湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司，从事家用医疗器械零售门店运营，2010 年创立湖南科源医疗器械销售有限公司，针对大客户开展家用医疗器械仓储式批发销售，2014 年，公司进入电商领域，9 月开设旗下第一大店铺好护士器械旗舰店；②业务品类方面，公司逐步从单一的代理模式走向“自主品牌+代理”结合，从产品销售拓展到“服务+销售”的模式，成立初期，主要从事国内外知名品牌欧姆龙、鱼跃产品的分销工作，2009 年正式成立湖南可孚医疗科技发展有限公司，将“可孚”作为家用医疗器械自主品牌，开始代理和自主品牌相结合的业务模式，2018 年，公司基于对国内助听器验配门店连锁化程度低，服务质量参差不齐的判断，开始设立健耳助听器验配中心的布局；③生产水平方面，公司逐步从代理和外协加工转变为自主研发、自主生产，2019 年开始，公司逐步加大了研发投入和生产能力建设，2020 年设立深圳研发中心，2022 年公司在长沙、湘阴两个新生产基地一期项目全部完工并陆续投入运营，自产品类在销售结构中占比逐渐增大，公司盈利能力逐步提升。2021 年可孚医疗在深交所上市，公司进入快速发展阶段。

图 2：可孚医疗发展历程


资料：可孚医疗官网，信达证券研发中心

从公司的股权结构来看，截至到 2024 年 1 月 25 日，公司实际控制人张敏和聂娟分别直接持有公司 5.79%、1.67% 的股份，两人再通过长沙械字号医疗投资有限公司、长沙科源同创企业管理中心持有 40.66%、3.47% 的公司股份。张敏先生具有近二十年医疗器械经营管理经验，现任公司董事长、总裁，从业经验较为丰富。

旗下全资子公司湖南科源主要负责统采、线下仓储大卖场、连锁药房渠道运营及线上销售，好护士主要负责天猫好护士医疗器械旗舰店等线上销售、自营店铺运营及线下好护士门店管理，湖南健耳主要负责线下健耳听力验配中心的管理与助听器采购，可孚设备主要负责护理床、助行器等康复辅具类产品研发及生产。

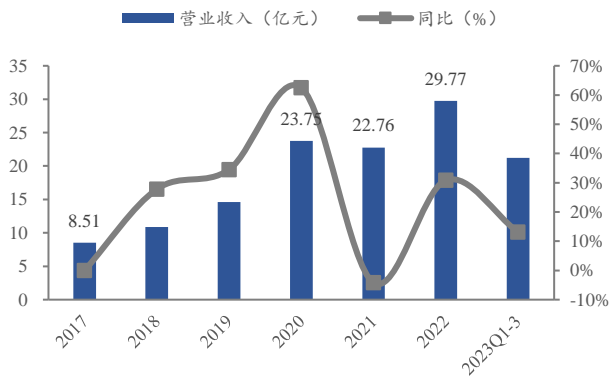
图 3：可孚医疗股权结构（截止到 2024 年 1 月 25 日）


资料：wind，信达证券研发中心

1.2. 产品升级换代，自产率不断提升，增强盈利能力

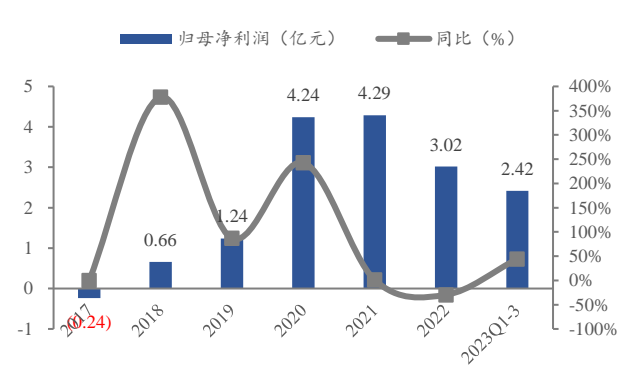
公司专注于家用医疗器械的销售，线上线下业务齐头并进，电商渠道逐步打开，仓储式大卖场和健耳门店数量逐年增加，药房渠道销售额稳步上升，推动公司营业收入从 2017 年的 8.51 亿元增长到 2022 年的 29.77 亿元，年复合增长率达 28.46%，其中，2020 年和 2022 年受防疫物资需求拉动，分别实现营业收入 23.75 亿元 (yoy+62.46%)、29.77 亿元 (yoy+30.82%)，2021 年收入有所下降，主要是 2020 年高基数影响。利润端来看，归母净利润从 2017 年的 -0.24 亿元增长到 2022 年的 3.02 亿元。

图 4：可孚医疗 2017-2023Q1-3 营业收入情况



资料：wind，信达证券研发中心

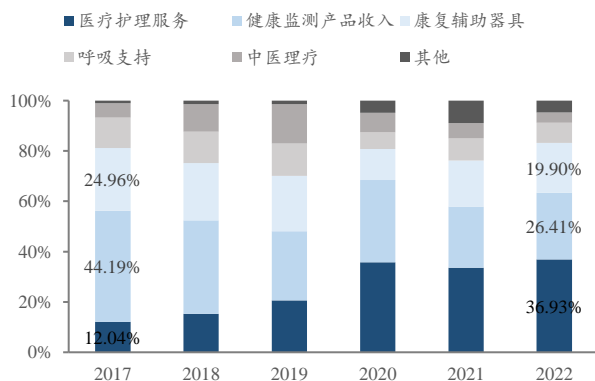
图 5：可孚医疗 2017-2023Q1-3 归母净利润情况



资料：wind，信达证券研发中心

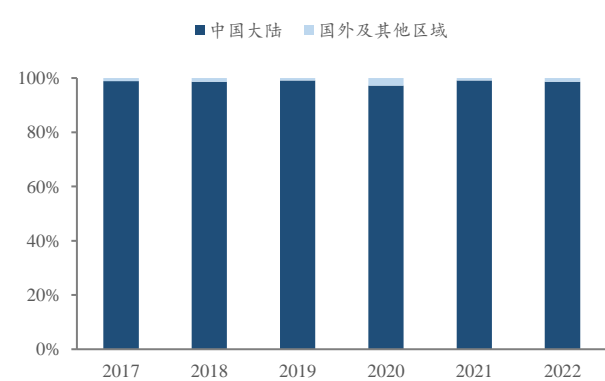
多品类经营提升风险抵御能力，专注国内市场，海外潜力有待挖掘。分业务种类来看，健康监测与康复辅具产品为家用医疗器械传统大品类产品，其销售收入为公司主营业务收入的主要构成部分，两者合计收入占比在 50% 上下，2020 年随着防疫物资需求上升，2020 年口罩/手套、消毒产品等销售快速增长，带动医疗护理服务销售收入不断增长，2022 年由于新冠感染率提升，呼吸机、制氧机、鼻腔护理等产品需求旺盛，带动呼吸支持类产品需求增长。截止到 2022 年末，医疗护理、健康监测、康复辅具在公司收入占比分别为 36.93%、26.41%、19.90%，多品类的产品结构提升了公司的抗风险能力。分地区来看，公司目前专注于国内市场，国际市场仍旧在开拓和挖掘中。

图 6：可孚医疗 2017-2022 年营业收入构成（分业务）



资料：wind，信达证券研发中心

图 7：可孚医疗 2017-2022 年营业收入构成（分区域）

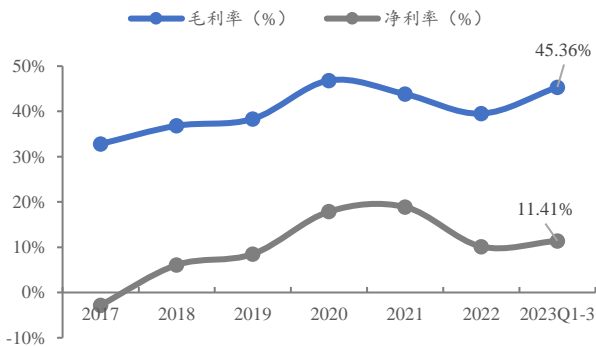


资料：wind，信达证券研发中心

产品结构调整助力毛利率提升，经营管理改善，净利率不断优化。①从销售毛利率方面来看，公司销售毛利率呈现上升趋势，其中 2020 年主要是因为新冠疫情导致体温计、口罩/手套、消毒产品三类产品成为重要的防疫物资，市场需求猛增，销售价格亦相应提升，后续随着自有品牌自产产品销售收入占比提升，销售毛利率逐渐回归正常上升轨道。②从费

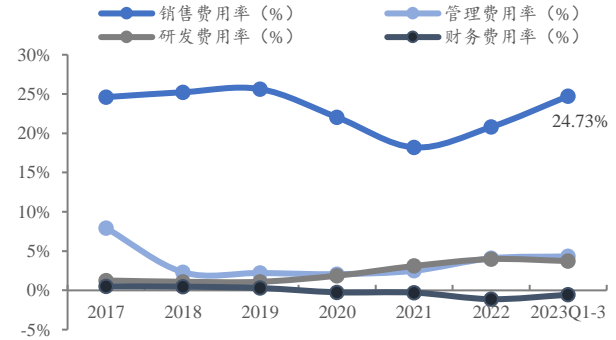
用率来看，随着公司收入不断增长，规模效应逐步凸显，2023 年前三季度公司销售费用率、管理费用率和研发费用率分别为 24.73%、4.33%、3.73%，整体费用控制情况较好，2023 年前三季度公司净利率为 11.41%，较 2022 年底增长 1.26 个百分点。

图 8：可孚医疗 2017-2023Q1-3 毛利率与净利率情况



资料：wind，信达证券研发中心

图 9：可孚医疗 2017-2023Q1-3 费用率情况

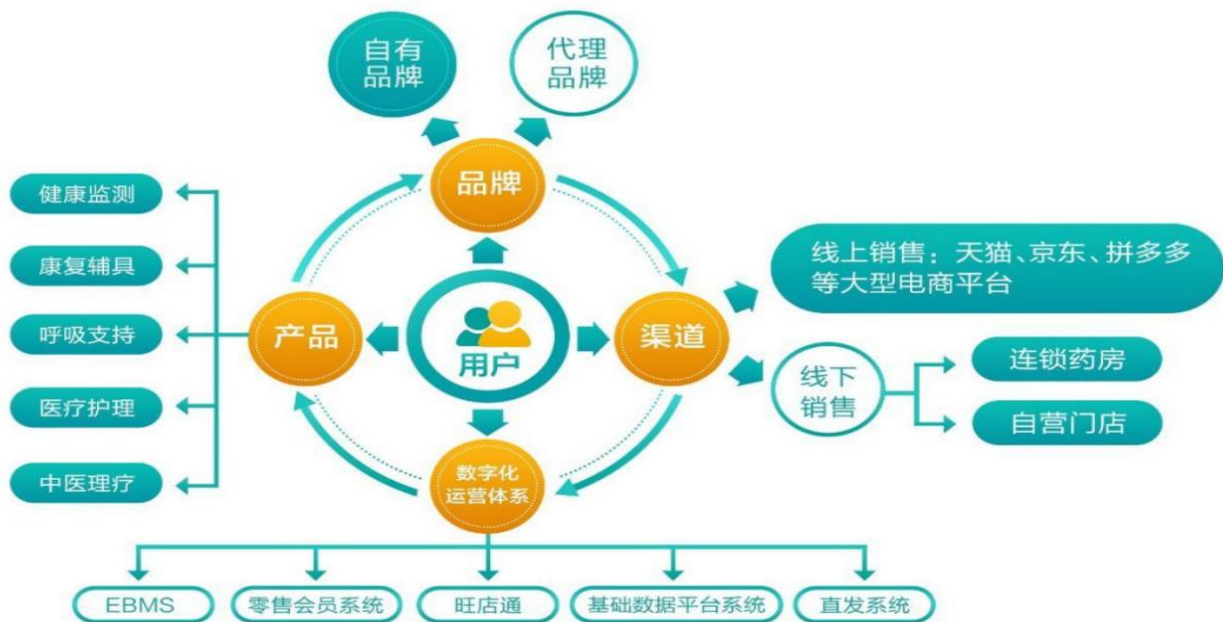


资料：wind，信达证券研发中心

1.3. 线上+线下双管齐下，数字化运营助力经营效率提升

公司目前已构建了大型电商平台、大型连锁药房、自营门店等相融合的立体式营销渠道，线上线下相融合，实现渠道间的导流，最大程度地覆盖用户的主要消费场景，形成多样性、多内容、多维度和多触达点的新型经营形态，快速提高企业及产品知名度。

图 10：可孚医疗与华润产业协同

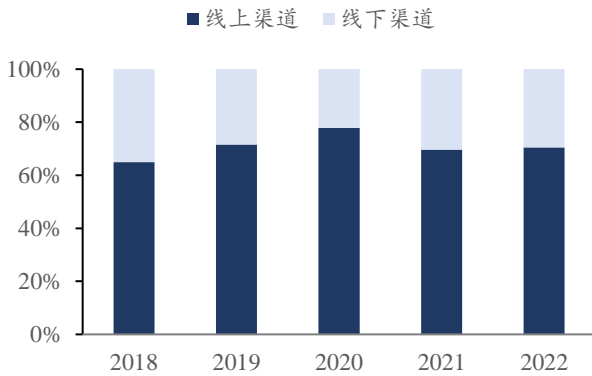


资料：可孚医疗招股说明书，信达证券研发中心

从收入结构来看，公司线上业务占比较大，增长较快。随着互联网基础设施不断完善，网络购物不断发展，借助“天猫直通车”、“钻石展位”、“双 11”等推广与促销方式，公司在电商领域的品牌影响力不断提升，公司线上收入占比远超线下，2022 年线上实现收入 20 亿元，营收占比接近 70%，2018-2022 年线上销售收入年复合增速超 30%，线下业务方面随着公司深化和药店的合作，叠加仓储大卖场的建立，2022 年线下实现营业收入

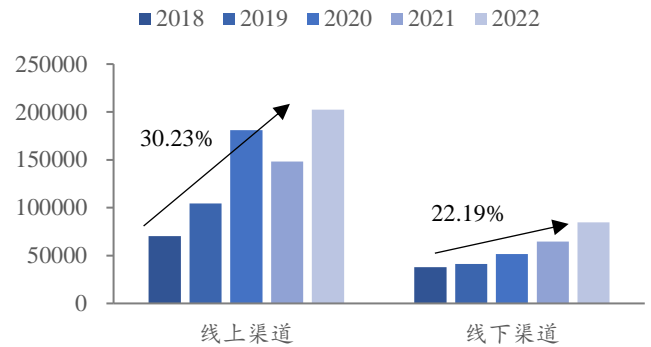
8.46 亿元，2018-2022 年间复合增长率为 22%。

图 11：可孚医疗 2018-2022 线上线业务占比



资料：可孚医疗招股书，可孚医疗年报，信达证券研发中心

图 12：可孚医疗 2018-2022 线上线业务收入增长情况

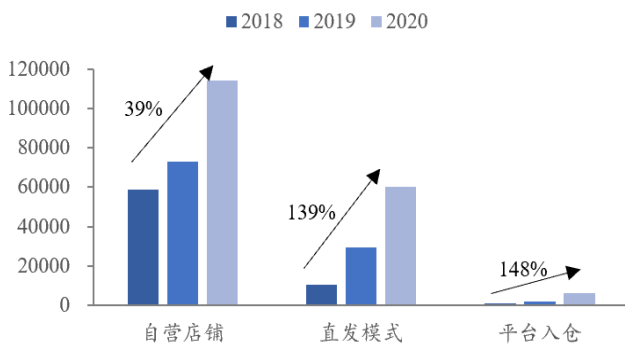


资料：可孚医疗招股书，可孚医疗年报，信达证券研发中心

(1) 线上方面，公司是较早一批布局互联网销售的家用医疗器械企业，线上销售渠道已覆盖各主要平台，已完成包括天猫、京东、拼多多、唯品会、苏宁易购等国内主要第三方电商平台布局，随着近年来直播热潮的兴起，公司加大了抖音、快手等平台的布局，占据主流线上流量入口，深度覆盖线上消费者，满足便捷购物的需求。近年来，线上推广投入加大，直接带动线上销售收入的提升，2020 年公司线上销售收入同比增速为 73.38%。

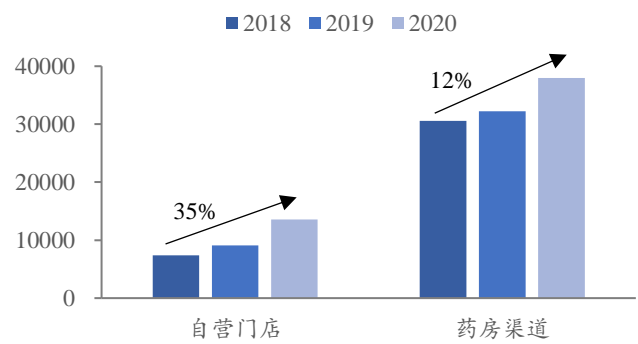
分渠道来看，①自营店铺销售为线上销售收入的主要构成部分，随着产品性能提升及品类优化，以及精准营销带来的推广效率提升，自营店铺销售收入呈现快速增长趋势，2019 年、2020 年同比增速分别为 19.43%、56.63%。②直发模式得益于与阿里健康大药房合作加深，2019 年、2020 年销售收入同比增速分别为 179.15%、104.97%，呈现快速增长趋势。③平台入仓模式主要为公司向天猫超市、京东自营等供货，随着渠道拓宽，公司产品陆续入驻京东自营、天猫超市，平台入仓收入也保持较快的增长。

图 13：可孚医疗 2018-2020 线上业务收入情况



资料：可孚医疗招股书，信达证券研发中心

图 14：可孚医疗 2018-2020 线下业务收入情况



资料：可孚医疗招股书，信达证券研发中心

(2) 线下方面，公司已进驻老百姓、益丰、千金、国药控股、大参林、海王星辰等主流大型连锁药房，覆盖药店数量超过 30 余万家，此外公司在北京、广州、杭州、武汉、成都、太原等全国 20 余个重点城市开设不同类型的自营门店，包括一站式仓储大卖场、“好护士”家用医疗器械零售门店、“健耳”听力验配中心，提升消费者的产品体验。随着门店数量增多、销售品类增加、药店渠道不断扩展，公司线下收入保持稳定增长。

数字化运营方面，公司搭建了较为完善的数字化运营支持体系，涵盖流量管理、商品管理、

用户体验管理、客户关系管理、新品开发等环节，打通了研发、采购、生产、销售各个部分的信息传递和数据积累，大大提高了公司整体运营效率。

2. 家用医疗器械快速发展，五大业务齐头并进驱动成长

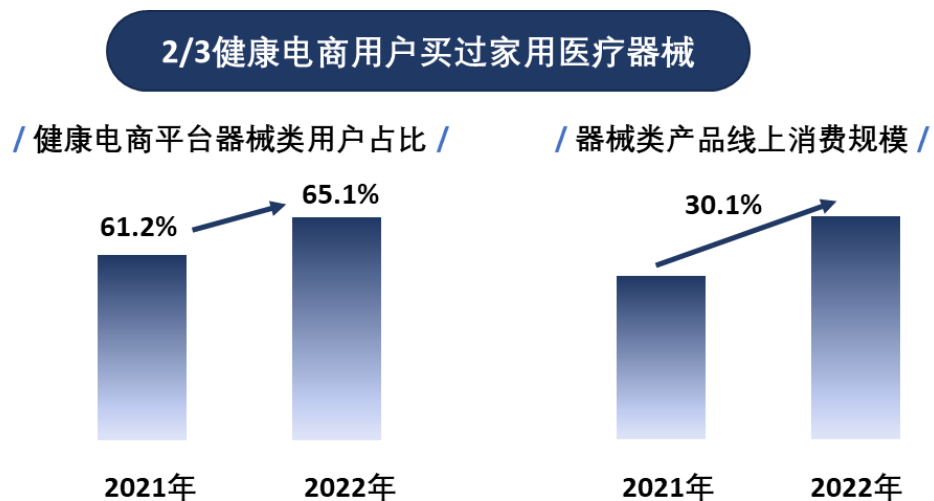
2.1. 个人健康护理需求提升，家用医疗器械市场持续扩容

个人健康护理意识增强，灵巧方便的家用器械需求持续提升。家用医疗器械有操作简单、体积小、携带方便等特点，多面向普通家庭或个体，满足其居家的护理需求。

新冠疫情后，公众健康意识不断增强，对医疗器械的需求，特别是个人医疗器械需求进一步增长，红外体温计、新冠抗原检测试剂等健康监测类产品需求量显著增加；口罩、手套、消毒类等医疗护理类产品已成为家庭防护常备产品；家用呼吸机、制氧机、雾化器、鼻腔护理产品等呼吸支持类产品的应用备受关注，医疗器械家庭化的发展势头较好。

根据阿里健康发布的《诊疗家庭化消费趋势洞察》显示，2/3 的健康电商用户购买过家用医疗器械。2022 年，健康电商平台器械类用户占比 65.1%，较 2021 年提升近 4 个百分点，线上消费规模增幅达 30% 以上，增速明显，家用医疗器械已经成为很多家庭的常备“小家电”。

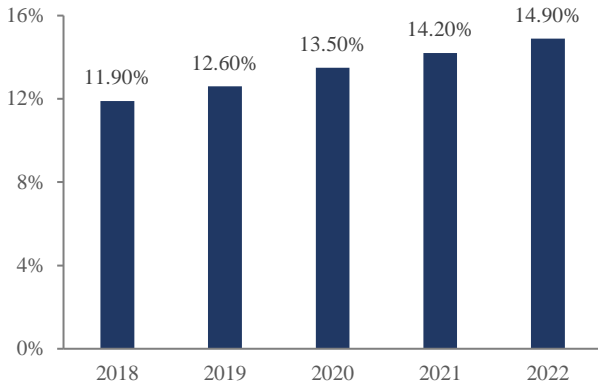
图 15：家用医疗器械成为常备“小家电”



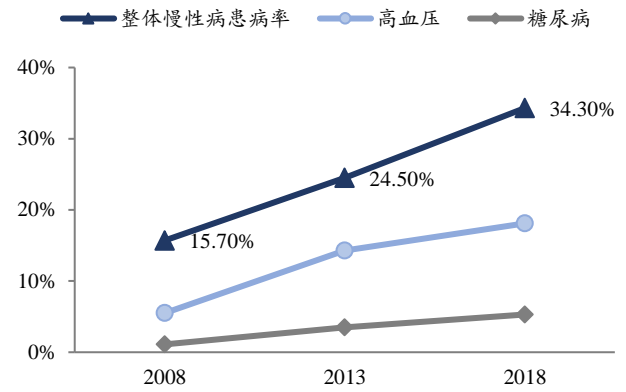
资料：阿里健康研究院，天猫健康，信达证券研发中心

人口老龄化加剧和慢性病患者率提升，催生日常家庭监测与预防需求。根据国家统计局数据，我国 65 岁以上老年人口占比逐年提升，2022 年达 2.10 亿人，占比达 14.90%，

预计到 2035 年左右将进入重度老龄化阶段，60 岁及以上老年人口将突破 4 亿人，在总人口中的占比将超过 30%。随着老龄化程度加深，伴随而来的慢性病患者率持续提升，根据《中国卫生健康统计年鉴》数据显示，中国 15 岁以上居民慢性病患者率从 2008 年的 15.7% 提升到了 2019 年的 34.3%，使用家用医疗器械可以帮助慢性病患者更好地监测自身的身体状况，尽早发现身体问题，从而及时采取措施进行治疗和预防。

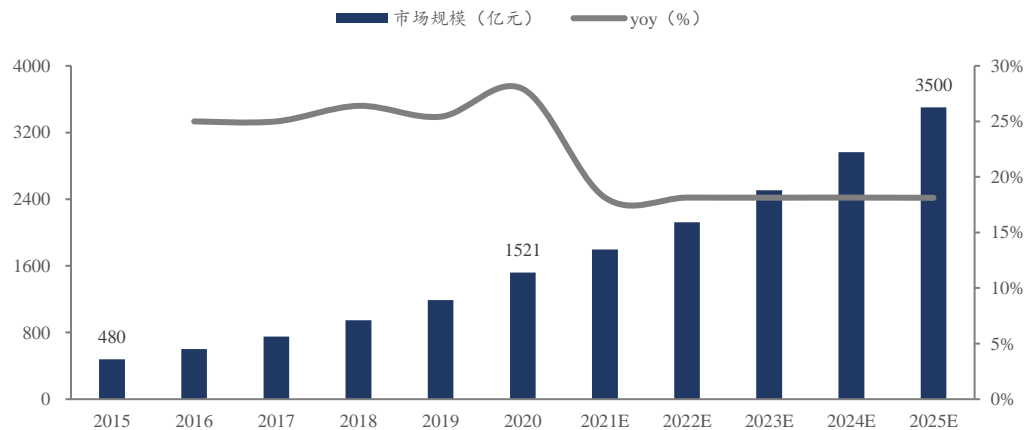
图 16：2018-2022 年中国 65 岁以上人口占比情况


资料：wind, 国家统计局, 信达证券研发中心

图 17：2008-2018 年中国 15 岁以上居民慢性病患病率情况


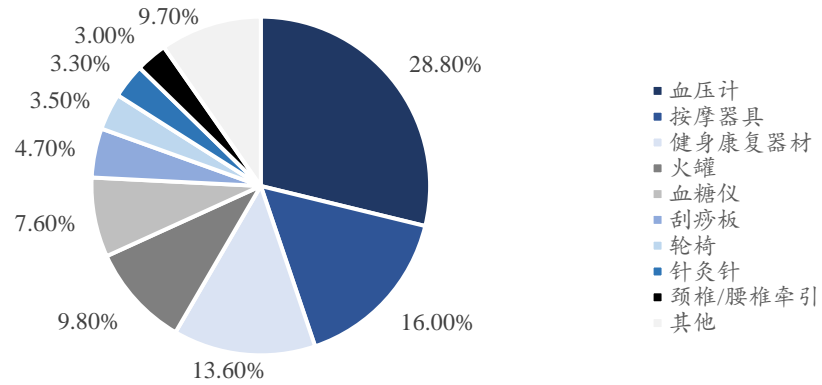
资料：《中国卫生健康统计年鉴 (2022)》，信达证券研发中心

从市场规模来看，我国家用医疗设备市场增长趋势明显。根据华经产业研究院及《中国医疗器械白皮书 2020》数据显示，2015-2020 年，我国家用医疗设备市场规模自 480 亿元增至 1521 亿元，预计 2025 年家用医疗设备市场将达到 3500 亿元。

图 18：我国家用医疗设备市场规模变化


资料：华经产业研究院, 《中国医疗器械白皮书 2020》，信达证券研发中心

从构成来看，血压计、按摩器具及健身康复器材市场占比较大。目前国内家用医疗器械市场，血压计、按摩器具及健身康复器材分别占比达 28.8%、16.0%、13.6%，其他医疗器械占比不超过 10%，仍有较大的提升空间。

图 19：我国家用医疗设备市场构成


资料：华经产业研究院，信达证券研发中心

2.2. 聚焦核心品类，拳头产品组合出击

公司是国内领先的家用医疗器械运营商，拥有近万个型号及规格的产品，能够满足消费者多品牌、一站式购物的产品需求。公司产品分为五条线，覆盖健康监测（以血压计、体温计、血糖仪、心电监护为主）、康复辅具（以电动轮椅、智能护理床为主）、呼吸支持（以呼吸机、制氧机为主）、医疗护理（以美容修复、造口耗材、伤口护理为主）及中医理疗（以红外理疗仪、温灸产品为主）五大领域。

图 20：可孚医疗产品线情况

产品类型	主要用途	主要产品	产品款式
健康监测	用于人体生理参数监测的医疗器械产品	血糖系统、尿酸系统、血压计、血氧仪、红外线体温计、胃幽门螺杆菌快速检测试纸、早孕检测试纸、心电监护仪、胎心仪、听诊器、电子体重秤等	
康复辅具	用于改善、替代人体功能，实施辅助性治疗或者预防残疾的产品	轮椅、代步车、护理床、移位机、医用牵引椅、听力计、助听器、助行器、腋下拐、手杖、坐厕椅、防褥疮垫、康复护具、静脉曲张袜等	
医疗护理	用于检查、诊断、治疗、护理的各类一次性使用医疗、护理用品	敷贴/敷料类、造口袋、口罩、手套、医用防护服、纱布/绷带类、棉球/棉签/棉片类、消毒产品、口腔护理等	
呼吸支持	为人提供呼吸健康慢病管理服务产品	呼吸机、制氧机、氧立得手提便携式制氧器、氧气袋、雾化器、鼻腔护理等	
中医理疗	以中医理论为基础，利用自然界物理因素或现代理疗设施，进行疾病预防和治疗的产品	理疗仪、按摩器、艾叶及制成品、温灸产品、拔罐器、刮痧板等	

资料：可孚医疗 2022 年年报，信达证券研发中心

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/686022120235010113>