

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本公告全部或任何部分內容所產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



**Cofoe Medical Technology Co., Ltd.**  
**可孚醫療科技股份有限公司**  
(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)  
(股份代號：1187)

**海外監管公告**

本公告乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則第13.10B條刊發。

茲載列可孚醫療科技股份有限公司(「本公司」)於深圳證券交易所網站([www.szse.cn](http://www.szse.cn))及巨潮資訊網([www.cninfo.com.cn](http://www.cninfo.com.cn))刊登的公告如下，僅供參閱。

承董事會命  
可孚醫療科技股份有限公司  
執行董事兼董事長  
張敏

香港，2026年10月29日

於本公告日期，本公司董事會成員包括(i)執行董事張敏先生、張志明先生、薛小橋先生及賀邦杰先生；及(ii)獨立非執行董事寧華波先生、沈楠女士及周榕先生。

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   | <div><div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div><div><input type="checkbox"/>分析师会议</div><div><input type="checkbox"/>媒体采访</div><div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div><div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div><div><input type="checkbox"/>路演活动</div><div><input type="checkbox"/>现场参观</div><div><input checked="" type="checkbox"/>其他 电话会议</div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 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 | <p><b>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。</b></p> <p>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%。</p> <p>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%。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p><b>2. 公司未来海外发展的目标及战略规划是怎样的？</b></p> <p>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。</p> |

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

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> |
| 附件清单（如有） | 无                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |