

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，其並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請閱讀文件全文。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的部分特有風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請細閱該節。

概覽

我們是誰

我們是中國的家用醫療器械企業。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的國內收入計，我們在中國所有家用醫療器械企業中排名第二，市場份額達2.1%。全球家用醫療器械行業競爭激烈，尤其是家用康復輔具、家用呼吸支持類產品及家用醫療護理耗材行業。根據弗若斯特沙利文的資料，我們經營所在的家用康復輔具行業及家用醫療護理類產品行業競爭激烈，中國這兩個行業均有超過300名市場參與者。

自2007年成立以來，我們一直深耕家用醫療器械行業，始終致力於為追求優質及先進家用醫療器械的消費者及患者提供便捷解決方案。家用醫療器械是指個人在家庭場景中用於疾病預防、健康監測、康復治療、健康管理或日常保健的醫療設備、耗材及其他產品。家用醫療器械主要包括家用康復輔具類產品、家用健康監測類產品、家用醫療護理類產品、家用呼吸支持類產品、家用急救醫療設備、康復理療儀、家用美容醫療設備及家用睡眠管理設備。中國家用醫療器械分部於2024年達到人民幣1,982億元，佔中國醫療器械總市場的約21.0%。儘管當前中國家用醫療器械市場的競爭格局相對分散，但預計該行業於可預見的未來將實現快速增長，領先國內企業憑藉有利地位把握此趨勢所帶來的機遇。依託貫穿行業價值鏈的研發、製造及銷售一體化業務架構，我們提供經臨床驗證的優質產品組合，在確保治療效果的同時，保持價格親民。我們的產品組合能夠滿足症狀改善、傷病康復、健康預防及強身健體等多元化醫療場景需求。

截至最後實際可行日期，我們的產品組合涵蓋超200個產品類別、上萬個產品品規。

於往績記錄期間，我們積極拓展海外市場，吸引了全球日益增長的忠實用戶群體。中國內地是對我們收入貢獻最重要的地區，儘管我們的銷售廣泛分佈於以香港、美國及英國為主的全球多個地區。於2023年、2024年及2025年，我們來自海外銷售的收入分別佔我們總收入的1.7%、2.0%及8.8%。

儘管面臨部分醫療器械因突發衛生公共事件導致的需求波動以及消費者偏好不斷改變帶來的挑戰，我們於往績記錄期間仍實現穩定及可持續發展。具體而言，我們通過採取降本增效措施及優化高價值產品的銷售佈局，實現了盈利能力的持續改善。

概 要

我們的產品組合及市場機遇


隨著現代社會人口結構變化與生活方式轉變，我們戰略性聚焦五類具有強勁增長潛力和顯著市場需求的家用醫療器械，包括康復輔具類產品、醫療護理類產品、健康監測類產品、呼吸支持類產品以及中醫理療類及其他類產品。具體而言，於2024年，按國內收入計，我們在中國所有康復輔具類產品企業中排名第一，市場份額達2.4%。於2024年，中國家用康復輔具類產品市場佔中國家用醫療器械市場的23.5%。

這種產品覆蓋（尤其是針對不同使用場景設計的豐富單品品類），使我們的門店成為消費者及患者尋求相關醫療需求一站式解決方案的首選之地，不僅為不同產品創造了交叉銷售的機會，也為提升品牌價值形成了強大的協同效應。

下圖展示我們的產品組合覆蓋範圍。



我們持續拓展並優化產品組合。在制定研發戰略和產品發佈計劃時，我們聚焦於三個核心因素，即先進技術賦能、優異性能及兼具美學的用戶中心設計。下圖展示象徵著我們在產品設計及開發中成功踐行了這三大核心價值觀的主要產品。

我們實施多品牌營銷策略，以迎合患者及客戶的多樣化需求。通過為每個品牌賦予獨特的市場定位和目標客戶群體，同時確保所有品牌共享我們主品牌可孚「」的核心價值，我們成功建立了包含大量品牌產品的產品組合。於2025年，我們亦與皇家飛利浦達成戰略合作，據此，我們獲得在大中華區經銷飛利浦品牌健康監測類產品的授權。於往績記錄期間，我們主要有11個自有品牌，並主要銷售16個第三方品牌產品。有關詳情，請參閱「業務－銷售及營銷－我們的品牌價值提升，我們的品牌組合」。

概 要



Cofoe 可孚

智能網聯呼吸機

- 無消音綿設計，運行噪音23db領跑行業
- 物聯網賦能，構建全鏈路健康管理生態

數字助聽器

- 至輕至小，重量僅為1.4g，位居行業同類型第一梯隊
- 多通道驗配，智能壓縮，清晰對話

血糖尿酸雙測條

- 全球唯一，一根試紙同時測血糖和尿酸
- 榮獲湖南省創新醫療器械

投影引導體溫計

- 榮獲2024 美國繆斯設計獎金獎
- 科學與藝術結合，單光源實現操作提醒和趣味性投影

無痕矯姿帶

- 科學矯正，輕柔開肩，舒適穿戴
- 柔糯親膚面料，可直接貼膚內穿

智能電動輪椅

- 內置雙電機車輪，集成鋰電池，四電機無線驅動
- 智能多模態算法，AEB 緊急避障

我們的研發實力與主要成果

於往績記錄期間，我們圍繞產品組合戰略拓展持續發力，重點聚焦兩類產品的商業化進程：一類是技術先進且可提升居家護理標準的產品；另一類是在包裝及產品規格上具備巧思設計並能為用戶帶來愉悅便捷使用體驗的產品。通過該等舉措，我們共同推進優化居家護理場景下患者及其家屬的治療環境的使命。我們已組建一支由超過

概 要

350名員工組成的內部研發團隊，團隊成員具備跨學科專業背景及／或實踐經驗。我們還成立了三大專項研究院，分別聚焦醫療電子與康復醫學、生物傳感與創新材料、呼吸支持三大領域。於2022年，我們被中華人民共和國國家知識產權局授予「國家知識產權優勢企業」，以表彰我們在家用醫療器械行業卓越的研發往績。以下是我們的若干主要成果：

- 通過嵌入物聯網技術與AI驅動功能，我們的無創呼吸機能夠持續監測用戶睡眠質量的同時，可通過實時調節壓力自主檢測並糾正打鼾、氣流受限、中樞性睡眠呼吸暫停等呼吸事件，所有該等過程均通過採用醫療級傳感器和自適應信號處理算法自動完成。
- 於2024年，我們推出自主研發的血糖尿酸二合一檢測試紙，僅需一張試紙和一滴血液，即可在10秒內完成血糖與尿酸兩項指標的精準檢測，為慢性病管理提供高效解決方案。相關研究發現已在Biosensors and Bioelectronics (生物傳感領域的國際頂尖期刊)上發表。
- 於2025年11月，我們推出新一代骨傳導助聽器，採用12納米進口芯片，能夠實現聲音近乎零延遲的傳輸。該器械搭載第三方AI算法，融合了基於深度學習的聲學場景識別技術，能夠智能識別周圍環境並自動優化音頻處理。
- 在開發我們的造口護理產品時，我們仔細研究了患者的臨床需求和重點關切。基於該等研究結果，我們推出配備升級排氣閥的造口袋產品，該排氣閥有助於氣體排出並控制脹袋風險；減輕剝離痛感的黏膠剝離劑；以及提升防漏性能的防漏圈。特別是，我們用於造口皮膚屏障的水膠體配方可在一體化系統中實現高強度黏附性、耐腐蝕性和低致敏性，能最大限度地提升人體舒適度，改善患者生活質量。

截至2025年12月31日，我們擁有699項專利。該等成就連同我們強大的製造技術，使我們能夠迅速將研發突破轉化為提供予消費者的產品中具有競爭力的功能和規格。此外，憑借我們的研發成果和推出創新產品的能力，我們在2024年醫藥行業信息發佈會發佈的「2024中國醫療器械研發綜合實力排行榜」中位列第32名，其中我們入選設備榜、耗材榜和IVD榜三個分榜。

我們的經銷網絡

自成立以來，我們一直致力於戰略性地發展我們的全渠道經銷網絡，深明該網絡對於確保家用醫療器械便捷、高效交付具有關鍵作用。一方面，為順應消費者不斷變化的購物習慣，並提供便捷的多渠道購物體驗，我們通過國內主流第三方電商平台的線上店鋪銷售產品。該等線上店鋪不僅全面展示我們的產品矩陣，還為消費者提供便捷的選購路徑，使其可隨時通過平台直接進行購買。另一方面，我們充分認識到線下佈局對家用醫療器械銷售的重要性，尤其是對於需要購前診斷與售後配套服務的產品（如助聽器），以及偏好快速便捷取貨、一站式選購所需器械的探病人群及社區居民而言，線下渠道的作用尤為關鍵。

概 要

經過多年深耕，我們已在中國建立覆蓋廣泛、滲透深入的銷售網絡，同時在海外市場也擁有顯著的影響力。該一體化網絡架構能夠精準匹配不同消費群體及其針對特定產品的購買行為，助力我們成為值得信賴的家用醫療器械首選品牌。

- 截至最後實際可行日期，我們已實現對天貓、京東、抖音、小紅書、拼多多及藥師幫等所有主流電商平台的全覆蓋。憑借對品類市場的深刻洞察與行業經驗、確保物流快速高效的強大基礎設施佈局，以及技術驅動的分析能力，我們成功在各電商平台的家用醫療產品線上銷售領域佔據領先地位。就2025年全年的銷量而言，我們的品牌產品在各平台表現亮眼：在抖音家用醫療器械類目下，10個產品品類銷量位列第一，18個產品品類銷量位列前三；在天貓家用醫療器械類目下，25個產品品類銷量位列前三，43個產品品類銷量位列前十；在京東家用醫療器械類目下，11個產品品類銷量位列前三，27個產品品類銷量位列前十。線上銷售的高市場份額及高滲透率，使我們能夠快速響應市場需求，同時實現成本效率優化。
- 截至2025年12月31日，我們在中國擁有668家自有門店，其中618家為「健耳聽力」服務中心，覆蓋中國128個城市。「健耳聽力」服務中心提供專業的聽力檢測服務，並供應包括自有可孚品牌在內的各類優質助聽器產品。此外，截至2025年12月31日，通過我們於2025年收購的喜曼拿醫療系統有限公司，我們在香港運營逾30家醫療設備零售中心、七家專業足病診療中心及一家體外反搏診療中心，為我們在該地區進一步擴張奠定牢固基礎。此外，我們還與知名第三方連鎖藥房企業及可靠的線下經銷商合作，充分借助其市場滲透力及地域覆蓋範圍，提升產品銷量。截至2025年12月31日，我們已與獲評選為中國「連鎖藥店百強」的逾80家連鎖藥店建立合作，通過逾20萬家藥店，推動產品在中國31個省、直轄市的分銷。截至同日，我們的線下經銷商數量達到近200家，且我們的經銷商網絡有效補充我們與第三方連鎖藥房企業的合作，共同構成覆蓋廣泛的經銷網絡，使我們對服務質量及產品交付具有更直接的影響力。

我們積極參與及舉辦各類符合品牌形象與企業核心價值觀的營銷活動。尤其是，我們致力於打造提供全面產品組合的平台，切實滿足各年齡段消費者及患者的家用醫療需求，為患者及其家屬提供值得信賴的選擇方案。例如，在通過相關資質審核與驗證流程後，我們參與了中國主流電視台中央電視台的健康類節目，向全國觀眾傳遞科學、專業的品牌理念。此外，我們還贊助了旨在提升公眾健康意識、傳遞日常身體護理重要性的公益活動，在消費者認知中建立健康與我們品牌之間的緊密聯繫。

概 要

我們的生產與物流能力

我們具備強大的生產能力和供應鏈管理能力，並輔以技術驅動的製造系統。依託先進生產設備和自動化生產線，我們以技術為支撐的生產能力使我們能夠迅速將技術突破和設計轉化為高質量產品，同時保持具有競爭力的價格優勢。我們投資引入先進設備和最新技術，以提高我們質量檢測的準確性和效率。通過此舉，我們確保我們的產品符合全行業質量標準，同時有效減少浪費。

截至2025年12月31日，我們在中國擁有四個主要生產基地。作為對我們先進的製造能力的認可，我們於2023年被中華人民共和國工業和信息化部授予「國家級工業設計中心」稱號，並於2022年被工業和信息化部評為「國家智能製造優秀場景企業」。

於往績記錄期間，我們還戰略性地與OEM/ODM供應商合作，委託其生產部分自有品牌醫療產品，尤其是技術規格相對簡單及／或對製造工藝要求不高的產品。通過此種模式，我們能夠在適宜的時機以更靈活、更具成本效益的方式擴大產能，同時將自有工廠的資源集中用於生產附加值更高的產品。

此外，我們的物流與供應鏈管理能力及相關技術成果是業務成功的基石。依託完善的物流倉儲基礎設施，我們採用先進軟件技術，構建服務自動化與運營數字化的智能物流系統。

此外，借助數字化系統，我們能夠與第三方運輸服務提供商實現無縫對接和動態管理，為客戶提供安全、高效的物流解決方案。於2020年，我們向有家用醫療器械相關需求的外部客戶開放物流能力及資源，通過提供倉儲及物流服務收取費用。我們認為，該業務板塊有效補充了我們的主營業務，使我們能夠借助外部客戶的業務網絡，加深對目標區域市場的滲透，並可深入洞察市場需求與消費者偏好的變化趨勢，同時強化與相關領先企業的業務合作關係。

我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢有助於我們的成功：

- 憑借深耕家用醫療器械行業近20年，我們在中國多個領域已確立領先地位。我們的產品組合能夠有效滿足消費者及患者在不同生命週期階段的居家護理需求；
- 秉承為消費者提供品類豐富、便捷的優質家用醫療器械的戰略承諾，我們圍繞五大核心治療領域打造並推出涵蓋超200款產品、上萬個產品品規的全品類產品組合；

概 要

- 憑借強大技術實力實現全渠道佈局，以及廣受認可的品牌，自成立以來，我們一直引領中國家用醫療器械行業的全渠道商業化發展，並在多個產品品類中確立了領先地位；
- 依託在創新研發領域的持續投入，以及對AI算法與醫療硬件深度融合的重視，我們能夠不斷推出契合前沿市場需求的產品；
- 我們行業領先的製造和物流基礎設施配備了先進的設施和軟件系統，使我們能夠在加強嚴格質量控制的同時，持續推動成本效益優化；
- 我們的高級管理團隊在家用醫療器械行業擁有無與倫比的戰略眼光與長期深耕經驗。憑借管理團隊的引領與投入，結合我們卓越的組織執行力，為我們實現可持續發展奠定堅實基礎。

我們的發展戰略

我們努力鞏固我們的市場領導地位，並將採取以下戰略：

- 加速全球化發展，滿足海外市場對於高品質家用醫療器械日益增長的需求；
- 聚焦研發創新，把握家用醫療器械行業因市場對AI智能功能需求及數字化追求所帶來的機遇；
- 持續擴大並優化線上及線下銷售渠道佈局，保持行業領先的銷售能力；
- 以數字化和信息化為基礎，提升精細化管理能力及運營效率；
- 以產品和用戶口碑為基礎，不斷提升品牌影響力。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括電商平台、連鎖藥房、經銷商及個人消費者。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度的前五大客戶分別為我們的總收入貢獻了43.8%、33.7%及36.1%。於往績記錄期間各年度向我們最大客戶作出的銷售佔我們各年度總收入的27.0%、18.9%及21.9%。於整個往績記錄期間，我們前五大客戶的組成保持不變。我們的供應商主要包括製成品及原材料供應商、服務提供商及包裝材料供應商。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度的前五大供應商分別為我們的採購總額貢獻了22.3%、24.7%及23.1%。

歷史財務資料概要

下表載列本公司於往績記錄期間的財務資料摘要，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。

概 要

綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列我們於所示期間綜合損益及其他全面收益表選定部分：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	2,853,695	2,982,931	3,387,499
銷售成本	(1,681,144)	(1,474,227)	(1,635,894)
毛利	1,172,551	1,508,704	1,751,605
其他收入及收益	125,101	103,427	90,022
銷售及經銷開支	(740,704)	(973,313)	(1,158,175)
行政開支	(130,338)	(143,955)	(196,129)
研發開支	(114,330)	(96,410)	(87,284)
金融資產減值			
虧損淨額	(1,830)	(6,857)	(1,368)
以公允價值計量且其變動計入 當期損益的金融資產公允 價值收益／(虧損)	(1,563)	9,400	49,842
其他開支	(9,546)	(7,587)	(7,383)
財務成本	(13,503)	(17,912)	(16,066)
應佔聯營公司溢利及虧損	(130)	(3,498)	779
除稅前溢利	285,708	371,999	425,843
所得稅開支	(32,837)	(59,655)	(55,527)
年／期內溢利	252,871	312,344	370,316

於往績記錄期間，我們主要通過(i)銷售醫療健康類產品；(ii)定制生產及(iii)其他業務獲得收入。下表載列我們於所示期間按分部劃分的收入明細（以絕對金額及佔收入百分比列示）：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售醫療健康類產品						
康復輔具類產品	717,795	25.2	1,039,105	34.8	1,178,153	34.8
醫療護理類產品	734,303	25.7	778,334	26.1	730,155	21.6
健康監測類產品	584,621	20.5	476,649	16.0	555,554	16.4
呼吸支持類產品	454,803	15.9	264,182	8.9	261,324	7.7
中醫理療類及 其他類產品 ⁽¹⁾	149,998	5.3	178,993	6.0	241,046	7.1
小計	2,641,520	92.6	2,737,263	91.8	2,966,232	87.6
定制生產	64,152	2.2	104,286	3.5	285,410	8.4
其他業務 ⁽²⁾	148,023	5.2	141,382	4.7	135,857	4.0
總計	2,853,695	100.0	2,982,931	100.0	3,387,499	100.0

附註：

- (1) 其他類產品包括(i)家用及個人護理產品；(ii)母嬰產品；(iii)日用品；及(iv)膳食補充產品。
- (2) 於往績記錄期間，我們還通過為客戶提供物流服務及線上店舖運營管理服務獲得收入。

概 要

下表載列於所示期間按商品或服務類型劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售醫療健康類產品						
康復輔具類產品	347,458	48.4	645,161	62.1	744,635	63.2
醫療護理類產品	349,327	47.6	414,040	53.2	384,210	52.6
健康監測類產品	220,838	37.8	196,927	41.3	277,328	49.9
呼吸支持類產品	170,114	37.4	102,372	38.8	119,800	45.8
中醫理療類及 其他類產品 ⁽¹⁾	50,931	34.0	73,736	41.2	108,028	44.8
小計	<u>1,138,668</u>	<u>43.1</u>	<u>1,432,236</u>	<u>52.3</u>	<u>1,634,001</u>	<u>55.1</u>
定制生產	7,899	12.3	28,319	27.2	61,157	21.4
其他業務 ⁽²⁾	25,984	17.6	48,149	34.1	56,447	41.5
總計	<u>1,172,551</u>	<u>41.1</u>	<u>1,508,704</u>	<u>50.6</u>	<u>1,751,605</u>	<u>51.7</u>

附註：

- (1) 其他類產品包括(i)家用及個人護理產品；(ii)母嬰產品；(iii)日用品；及(iv)膳食補充產品。
- (2) 於往績記錄期間，我們還通過為客戶提供物流服務及線上店舖運營管理服務獲得收入。

綜合財務狀況表主要項目

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的選定資料，該等資料摘錄自本文件附錄一所載我們的經審核綜合財務報表：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	2,413,456	2,497,177	2,793,594
流動資產總值	3,830,735	3,925,490	3,835,322
流動負債總額	1,086,400	1,361,721	1,588,766
流動資產淨值	2,744,335	2,563,769	2,246,556
非流動負債總額	249,597	258,596	137,261
資產淨值	<u>4,908,194</u>	<u>4,802,350</u>	<u>4,902,889</u>

概 要

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣2,563.8百萬元減少人民幣317.2百萬元或12.4%至截至2025年12月31日的人民幣2,246.6百萬元，主要是由於(i)貿易應付款項及應付票據增加人民幣176.6百萬元及(ii)出售以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產人民幣340.6百萬元，其所得款項的大部分用於長期投資，致使於聯營公司的投資增加人民幣175.9百萬元，部分被現金及銀行結餘增加人民幣166.7百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣2,744.3百萬元減少6.6%至截至2024年12月31日的人民幣2,563.8百萬元，主要是由於計息銀行及其他借款增加人民幣248.2百萬元，部分被(i)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加人民幣506.1百萬元；(ii)現金及銀行結餘減少人民幣290.6百萬元；及(iii)貿易應收款項及應收票據減少人民幣84.2百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣4,908.2百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣4,802.4百萬元，主要是由於已宣派股息人民幣365.9百萬元及回購A股人民幣50.1百萬元，部分被年內利潤人民幣312.3百萬元及以股份為基礎的付款儲備人民幣16.0百萬元所抵銷。截至2025年12月31日，我們的資產淨值增加至人民幣4,902.9百萬元，主要是由於年內利潤人民幣370.3百萬元，部分被已宣派股息人民幣365.8百萬元所抵銷。

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的現金流量資料概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
經營活動所得現金流量淨額.....	393,822	663,393	695,726
投資活動所用現金流量淨額.....	(45,669)	(730,968)	(68,960)
融資活動所用現金流量淨額.....	(277,661)	(234,240)	(468,747)
現金及現金等價物增加／(減少)			
淨額	70,492	(301,815)	158,019
年初的現金及現金等價物.....	1,370,540	1,441,213	1,139,986
匯兌差額的影響，淨額	181	588	(3,430)
年末的現金及現金等價物.....	1,441,213	1,139,986	1,294,575

選定財務比率

有關選定財務比率的資料，請參閱本文件「財務資料－選定財務比率」。

競爭格局

我們從事家用醫療器械行業。中國家用醫療器械市場的競爭格局相對分散，主要市場參與者包括國內大型企業、跨國公司和國內初創科技公司。其中，國內大型企業的市場份額相對較高。按2024年的國內收入計，我們在中國家用醫療器械市場中排名第二，按國內收入計，市場份額達2.1%。請參閱本文件「行業概覽」。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，張先生、聶女士（張先生的配偶）、長沙械字號及長沙科源（統稱為我們的控股股東）能夠行使本公司合共約54.00%投票權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使，且不計及根據僱員激勵計劃授出的購股權獲行使後將發行的任何A股），張先生、聶女士、長沙械字號及長沙科源預計將有權行使本公司合共約[編纂]%投票權。於[編纂]後，張先生、聶女士、長沙械字號及長沙科源仍將為我們的控股股東。有關詳情請參閱「與控股股東的關係」一節。

[編纂]統計數據

下表中的所有統計數據均基於假設(i)[編纂]已完成，並根據[編纂]發行[編纂]股H股；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後，[編纂]股股份已發行及發行在外：

	基於[編纂]每股 H股[編纂]港元	基於[編纂]每股 H股[編纂]港元
股份的[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]經調整每股股份 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 股份的[編纂]乃基於(i)根據[編纂]預期將發行的[編纂]股H股的市值；及(ii)已發行[編纂]股A股（不包括[編纂]股庫存股份）平均市值的總和，並採用緊接最後實際可行日期前五個交易日的平均收市價每股A股人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元）計算。
- (2) [編纂]
- (3) [編纂]

概 要

我們於深圳證券交易所上市

自2021年起，本公司一直於深圳證券交易所上市。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，董事確認，我們在任何重大方面並無嚴重違反深圳證券交易所規則及其他適用中國證券法律法規的情況，而據董事經作出一切合理查詢後所深知，概無有關我們於深圳證券交易所合規記錄的重大事項應提請[編纂]注意。我們的中國法律顧問告知我們，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無受到中國相關證券監管部門施加的任何重大行政處罰或監管措施。根據聯席保薦人進行的獨立盡職審查及中國法律顧問的意見，聯席保薦人並無注意到任何事宜，可合理導致其不同意董事對本公司在任何重大方面於深圳證券交易所的合規記錄所作出的確認。

股息

於2022年5月20日，我們就截至2021年12月31日止年度派付末期股息人民幣256.6百萬元（每10股A股人民幣16.0元）。於2023年5月25日，我們就截至2022年12月31日止年度派付末期股息人民幣245.8百萬元（每10股A股人民幣12.0元）。於2024年6月12日，我們就截至2023年12月31日止年度派付末期股息人民幣244.4百萬元（每10股A股人民幣12.0元）。於2024年10月11日，我們就截至2024年6月30日止六個月派付中期股息人民幣122.0百萬元（每10股A股人民幣6.0元）。於2025年5月30日，我們就截至2024年12月31日止年度派付末期股息人民幣244.1百萬元（每10股A股人民幣12.0元）。於2025年9月19日，我們就截至2025年6月30日止六個月派付中期股息每10股股份人民幣6元（含稅），合計人民幣121.9百萬元。於2026年3月9日，董事會批准就截至2025年12月31日止年度向A股股東每10股派發股息人民幣12.0元（含稅），合計人民幣246.0百萬元。我們計劃於2026年3月31日舉行的年度股東會上將此股息方案提交予股東批准。目前，我們無意於[編纂]後採納正式的股息政策或固定的股息分派比率。有關我們股息政策的詳情，請參閱「財務資料－股息及股息政策」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即文件所述[編纂]的[編纂]）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及佣金以及估計開支後，我們估計我們將獲得的[編纂][編纂]淨額約為[編纂]百萬港元。根據我們的戰略，我們計劃將[編纂]按下述金額用於下列擬定用途：

- [編纂]%或約[編纂]港元將用於全球拓展；
- [編纂]%或約[編纂]港元將用於我們持續的產品研發及技術創新，包括我們的人工智能及物聯網應用；
- [編纂]%或約[編纂]港元將用於拓展我們的國內銷售渠道及經銷網絡；
- [編纂]%或約[編纂]港元將用於品牌推廣及營銷活動；
- [編纂]%或約[編纂]港元將用於營運資金及一般公司用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

[編纂]

按[編纂]每股股份[編纂]港元計算且假設[編纂]未獲行使，我們預計將承擔約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）的[編纂]（包括[編纂]），其中(i)[編纂]相關開支（包括[編纂]及其他開支）約為人民幣[編纂]元（[編纂]港元）；及(ii)非[編纂]開支約為人民幣[編纂]元（[編纂]港元），包括(a)法律顧問及會計師費用及開支約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）；及(b)其他費用及開支約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）。

假設[編纂]未獲行使及按[編纂]每股[編纂][編纂]港元計算，我們估計本公司將產生[編纂]約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）（包括[編纂]佣金約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）），其中約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）預計將自我們的損益表中扣除，而其中約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）則預計將作為發行股份直接應佔開支自權益中扣除。假設按[編纂]每股股份[編纂]港元計算且假設[編纂]未獲行使，我們的[編纂]佔[編纂]總額的百分比為[編纂]%。上述[編纂]為最新的實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務維持穩步增長。我們的業務模式於往績記錄期間後維持不變，我們將繼續在全部五個產品品類中開發更多產品，並在往績記錄期間後接觸更大的客戶群。董事確認，截至本文件日期，我們的財務、經營或前景自2025年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告中綜合財務報表的最近期結算日）以來並無重大不利變動。

風險因素

我們的業務面臨風險，包括「風險因素」一節中所列的風險。由於不同的[編纂]於釐定風險的重要性時可能有不同的解釋及標準，閣下應在決定[編纂]我們的股份之前完整閱讀「風險因素」章節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的成功取決於我們的產品能否持續受到歡迎、獲得市場認可，以及我們在家用醫療器械行業有效競爭的能力；
- 隨著我們擴大產品組合和探索新的業務領域，我們可能會面臨挑戰；
- 我們依賴第三方電商平台在線銷售我們的產品。如果該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的合作終止、惡化或成本增加，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響；
- 我們在國內外家用醫療器械行業均面臨激烈的競爭；
- 若未能保護我們的知識產權，可能削弱我們的競爭地位，並對我們的業務前景產生不利影響。為保護知識產權而進行的訴訟可能成本高昂且效果不佳。