


## 業 務

### 概覽

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。

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。

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。為實施我們的多品牌營銷策略，我們還收購在各自產品線中具有卓越地位的品牌，包括2022年收購的專注於矯正／矯姿產品的「背背佳」及2025年收購的專注於醫療敷料的「華舟」。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」。於2023年、2024年及2025年，來自銷售我們自有品牌產品的收入分別為人民幣2,101.3百萬元、人民幣2,221.4百萬元及人民幣2,435.3百萬元，分別佔我們同年總收入的73.6%、74.5%及71.9%；而來自銷售第三方品牌產品的收入分別為人民幣540.2百萬元、人民幣515.9百萬元及人民幣530.9百萬元，分別佔我們同年總收入的18.9%、17.3%及15.7%。

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。

### 競爭優勢

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。

自2007年成立以來，我們一直專注於家用醫療器械行業，始終致力於為追求優質、先進家用醫療器械的消費者及患者提供便捷解決方案。依託對不同人群市場需求的深刻洞察，以及在解決各類產品相關複雜問題及挑戰方面的卓越往績，我們在家用醫療器械行業的多個垂直領域已擁有強大的競爭優勢。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。具體而言，按2024年的國內收入計，我們的家用康復輔具類產品排名第一，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%。

我們相信，我們的優勢及可持續發展前景始終立足於覆蓋全國、輻射全球的一體化業務架構及廣泛分銷網絡。這使我們能夠高效生產並分銷各類優質醫療產品，滿足消費者及患者多樣化的居家護理需求。具體而言，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巨大市場需求的家用醫療產品。

## 業 務

通過持續創新提升醫療產品的便利性和功能性，並在強大的製造能力及廣泛的經銷網絡支撐下，我們已成功在多個特定領域佔據市場領先地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按家用醫療器械行業2024年的國內收入計，我們在中國所有康復輔具類產品供應商中位列第一，在中國所有醫療護理類產品供應商中位列第四，在中國所有健康監測類產品供應商中位列第五，在中國所有呼吸支持類產品供應商中位列第七，以及在中國所有中醫理療類供應商中位列第二。

此外，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。目前，我們的全球業務版圖已覆蓋亞洲、非洲、歐洲及美洲的60多個國家及地區。

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、上萬個產品品規的產品組合。

依託我們涵蓋超200款產品、上萬個產品品規的行業領先家用醫療產品組合，我們能夠有效滿足不同年齡段家庭成員的需求。此外，卓越往績也證明我們能夠贏得消費者的信任，成為其在生命週期不同階段不斷變化的居家護理需求中的首選產品供應商。這種全面的產品覆蓋（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，在不同產品之間打造強大的協同效應，同時實現交叉銷售機遇挖掘與品牌價值提升。

於往績記錄期間，我們持續拓展並優化產品組合，不斷推出廣受好評的產品。該等產品依託先進技術實現了功能升級，及／或通過規格與包裝設計帶來愉悅便捷的使用體驗，所有產品均圍繞同一核心主題：為患者及其家庭成員營造優質的居家護理環境。在制定研發戰略和產品發佈計劃時，我們聚焦於三個我們認為對實現市場領先地位至關重要的因素，具體如下：

- **技術好。**我們尤為注重將基於最新技術發展的創新成果融入產品，以提升用戶體驗、實時檢測效率及便攜度，並實現產品與現代社會日常生活的無縫融合，充分利用數字信息技術帶來的便捷性。例如，2024年我們推出了自主研發的血糖尿酸二合一檢測試紙（一款家用POCT產品），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。因此，其可為慢性病管理提供高效解決方案。此外，該產品亦為全球首款血糖尿酸二合一檢測試紙產品。同時，我們的輪椅產品運用物聯網技術與智能功能，可為患者提供語音交互、自動避障、定位導航等先進功能。我們還為電子體溫計搭載自主研發的預測算法，實現15秒內精準測溫。為解決傳統耳溫槍因探頭溫度過低導致的「降溫效果」問題，我們創新性地設計了預熱式耳溫槍，採用探頭恆溫預熱技術，可在測溫前快速將探頭穩定在設定溫度，從而最大限度消除環境溫度對耳道讀數造成的干擾。卓越的產品性能結合兼具美感的設計，使我們的電子體溫計成為市場上備受好評的產品之一，按2024年的中國收入計，該體溫計排名第二。

## 業 務

- **性能優。**我們為產品的醫療性能設定嚴格的性能標準，確保能夠精準實現產品在疾病預防與健康管理方面的預期功能及治療效果。為此，我們投入研發資源，致力於開發及應用先進材料和技術。例如，在研發傷口敷料產品等醫療護理類產品時，我們採用聚氨酯泡沫層材料，其疏鬆多孔的結構不僅能輕柔貼合傷口以減輕疼痛，還能垂直吸收分泌物，有效防止皮膚浸漬。此外，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，能最大程度提升人體舒適度，改善患者生活質量。
- **產品美。**我們深入研究用戶的精準需求，通過打造兼具美學質感的界面、符合人體工學的材質及直觀易用的包裝，提升產品在不同場景下的用戶使用體驗，從而通過精心設計的交互環節提高消費者黏性。例如，為滿足消費者出行時的便捷使用需求，我們開發了便攜式呼吸機及霧化器、獨立包裝棉簽、噴霧型消毒劑、單片裝濕巾等即用型產品，成功贏得各年齡段客戶的青睞。此外，我們還推出了隱形創可貼（貼合皮膚且不易脫落）與防水敷料（洗澡時仍可保護傷口），以解決特定消費群體的核心痛點。我們的體溫計和聽力計產品還榮獲了國際獎項協會(IAA)頒發的美國繆斯設計獎(MUSE Design Awards)金獎，該獎項是對產品在確保優質性能的同時兼具視覺吸引力的功能設計的高度認可。通過研發並推出滿足特定人群需求的產品，我們成功將我們的產品與普通商品區分開來，並使每個熱門爆款產品系列成為吸引和留住用戶使用我們醫療產品組合的重要入口。

於往績記錄期間，我們採取積極舉措拓展產品組合，推出超過100種新產品及／或產品品規，這充分體現了我們依託技術能力、臨床服務經驗及對消費者偏好變化的洞察，對產品創新的堅定承諾，為我們的可持續發展奠定堅實基礎。

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。

自成立以來，我們一直致力於構建及完善銷售網絡，並將其視為業務成功的關鍵支柱，因為家用醫療器械的便捷與高效可及是消費者及患者的核心訴求之一。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，同時具備顯著的海外影響力，該網絡涵蓋線下連鎖門店與線上渠道兩大板塊。依託該網絡，我們能夠有效吸引及滿足擁有不同購物偏好的各類人群需求，成為消費者尋求居家護理解決方案的首選。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，按家用醫療器械的國內線上收入計，我們在中國家用醫療器械市場中位列第二。

我們是中國最早獲得醫療器械線上銷售許可證並開拓線上銷售模式的家用醫療器械供應商之一。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自有線上店鋪直接銷售產品。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

## 業 務

接進行購買。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、藥師幫等所有主流電商平台的全覆蓋。經過多年的線上店舖運營，我們組建了一支專業的電商銷售團隊，覆蓋電商系統的各個環節，包括平台運營、數字營銷及客戶服務，成功抓住機遇順應不斷變化的電商市場。於2024年，我們的線上銷售額達人民幣1,980.7百萬元，在中國家用醫療器械供應商中位列第二。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器械線上銷售領域佔據領先地位。就2025年的銷量而言，我們的品牌產品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。

與此同時，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、一站式選購所需產品的探病人群及社區居民而言，線下渠道的作用尤為關鍵。截至2025年12月31日，我們擁有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。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年底，按中國助聽器驗配中心數量計，健耳聽力位居行業前三。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，我們已與根據弗若斯特沙利文的資料獲評選為中國「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。

我們深知優質服務對提升消費者忠誠度及推動品牌價值可持續發展具有關鍵意義，因此將市場營銷與銷售舉措視為消費者服務的有機組成部分，確保消費者在做出購買決策時，能夠精準選擇符合自身治療與護理需求的產品。此外，我們的售後客服團隊會在技術支持系統的保障下，為用戶提供必要的後續協助、主動收集反饋意見，並快速響應用戶諮詢，這些舉措有助於我們建立消費者高度信賴的合作關係，為開展交叉銷售、持續推進產品創新迭代，以及獲得大眾口碑推薦奠定堅實基礎。另外，我們積極參與及／或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多元化的選擇方案。

## 業 務

依託在創新研發領域的持續投入，以及對智能功能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。

我們的卓越往績及強勁增長潛力源於對持續提升研發能力的承諾。我們充分認識到材料科學、軟硬件工程及臨床表現的重要性，並已組建一支具備跨學科專業背景及／或實踐經驗的內部研發團隊。在羊全鋼博士、徐斌傑博士等核心科研人員的帶領下，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。通過設立專注於特定領域的研發團隊，並營造跨部門協作的文化氛圍，我們在多個業務線已實現技術突破，成功推出並迭代多款新產品。於往績記錄期間，我們的研發支出分別為人民幣114.3百萬元、人民幣106.7百萬元及人民幣98.7百萬元。

該等成果通過將良好的使用體驗轉化為始終為家用醫療器械賦予先進功能與便捷操作體驗的品牌價值，持續提升公眾對品牌的認可度，並為消費者及患者帶來高附加值。特別是，我們尤為注重投入研發智能功能的應用，為消費者及患者提供個性化輔助服務，助力其提升生活質量。例如，我們的無創呼吸機有47項專利，採用醫療級傳感器和自適應信號處理算法，在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。我們的專有技術及算法能夠通過動態適應面罩漏氣情況，有效避免誤觸發，確保治療效果的完整性。此外，在助聽器研發中，我們應用自適應降噪技術減少噪音干擾，並提供特定頻率補償，在餐廳擁擠、交通繁忙等複雜環境下，有效提升聽覺清晰度和言語識別能力，我們的助聽器產品獲得19項專利。

此外，我們認為，對於家用醫療產品而言，持續快速迭代對於動態滿足不斷變化的用戶期望以及超越競爭對手以獲得和保持消費者忠誠度至關重要。為妥善應對相關挑戰，我們對將研發成果轉化為大規模生產產品的流程進行簡化；同時建立以技術為支撐的消費者反饋收集和分析能力，以確保我們能夠將研發精力精準聚焦影響消費者期望的核心問題。例如，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護理產品，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。通過快速的產品創新與迭代，我們憑借強大的生產和分銷能力，成功在相關領域迅速獲取並擴大市場份額。

截至最後實際可行日期，我們擁有698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。於2022年，我們被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。此外，憑借我們傑出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。

---

## 業 務

---

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。

我們在強大的生產能力和供應鏈管理能力方面具有顯著的競爭力。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，包括高精度機器人視覺系統和基於AI的判斷系統。通過此舉，我們確保我們的產品符合最高質量標準，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。鑒於我們先進的製造能力，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」。此外，我們於2024年被湖南省工業和信息化廳認定為「湖南省製造業單項冠軍—分子篩制氧機」、「湖南省智能製造標桿車間」及於2025年被認定為「湖南省先進級智能工廠」。

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，我們採用先進技術，構建服務自動化與運營數字化的智能物流系統。我們投入資源推進服務自動化，將無人物流能力作為運營核心發力點，以實現成本效益優化。我們採用多種先進設備與軟件系統，包括分揀機器人、智能叉車、自動分揀系統及貨到人系統。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。

我們有一支由盡責的創始人及高級管理層組成的團隊，在家用醫療行業擁有成功經驗。我們的創始人及高級管理層核心成員在相關行業及市場領域的平均經驗超過20年，具備臨床知識、市場敏銳度、深厚的製造業管理能力及投入精神，為消費者及患者的安康做出貢獻。

我們的創始人兼董事長張敏先生在家用醫療行業的產品開發、IP開發與管理、銷售及營銷等關鍵領域擁有逾20年經驗。其領導力、深刻的行業洞察及創新創業精神推動了我們過去的快速發展，並將繼續推動我們未來的增長。我們的副董事長張志明先生在家用醫療器械相關的供應鏈、生產及物流、銷售及人員管理方面擁有豐富的經

---

## 業 務

---

驗。我們的副總裁薛小橋先生在家用醫療器械相關的融資、投資及收購以及公司治理及法律事務方面擁有深厚知識。我們的財務總監陳望朋先生在融資及會計管理領域擁有近20年經驗，並獲得中國註冊會計師協會認證的註冊會計師資格、稅務師資格及高級會計師資格。他們、其他高級管理團隊成員與我們的創始人兼董事長緊密協作，帶領我們在規模、盈利能力及增長指標上取得了長期強勁表現。

我們尤為重視研發人才的招聘，並相信成功研發和產品創新是我們可持續發展的關鍵。我們的目標是組建一支具備跨學科背景及深厚專業知識的高水平研發人才團隊。我們的呼吸支持研究院院長羊全鋼博士擁有電子、半導體、超聲波微電機、人工智能和醫療器械等跨學科專業知識，尤其專注可穿戴呼吸設備及系統的研究、開發和設計，並在該領域擁有豐富經驗。彼亦曾任多本國際知名的期刊及會議審核員，如《機械系統和信號處理》。彼獲得了澳洲新南威爾士大學的博士學位。我們的生物傳感和創新材料研究院院長徐斌傑博士獲得了美國俄亥俄州立大學的微生物學博士學位。彼一直致力於健康監測醫療器械的研究與開發，並在微生物學、醫學診斷、產品優化和產業化領域擁有豐富經驗。彼獲得了十多個國內外獎項，如美國麻省理工學院iGEM大賽銀獎及全國消毒與感染控制學術年會一等獎。

我們的管理團隊具備與時俱進的價值理念，堅持以人才為本的核心價值觀，招賢納士，賦予優秀的員工足夠授權及自主執行空間。我們常態化推出股權激勵計劃，激發員工工作積極性以及主觀能動性，與員工一同成長與分享成果。我們認為我們的管理團隊的專業知識、遠見卓識以及忠誠度對我們的成功至關重要，並將持續推動我們未來的增長。在他們的領導下，加上我們強大的研發實力及多樣化的產品組合和客戶群，我們相信，我們能夠保持目前的市場地位，同時積極探索全新的增長空間並把握市場前景。

### 發展戰略

我們計劃在深耕中國本土市場的同時穩步推進國際化佈局，以提升「可孚」作為領先品牌的全球影響力，以高性價比彰顯優質便捷的個人健康管理理念。為實現此目標，我們已制定以下措施：

**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。**

依託我們在中國的品牌、優質產品組合、製造能力以及廣泛銷售營銷網絡，以及在海外市場的佈局，我們計劃進一步提升產品在海外市場的銷售額，重點聚焦於需求旺盛及／或具備增長潛力的市場，包括東南亞和歐洲。為實現此目標，我們擬通過組建本地化運營團隊、與經銷商建立戰略合作、拓展跨境電商渠道，持續拓展海外銷售渠道，形成線上線下協同、新興與成熟市場互補的海外銷售渠道佈局，為海外收入持續增長提供強大的渠道支撐。此外，我們計劃積極參與海外行業展覽、會議和研討會，展示我們的創新產品與技術實力，深化與國際客戶的戰略合作，提升我們在海外市場的影響力。

---

## 業 務

---

我們還將積極物色具備海外渠道網絡和成熟產品體系的家用醫療器械企業，以及擁有區域市場優勢的經銷商。

**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。**

我們計劃進一步強化研發能力，開發更多符合全球消費者需求、高品質的醫療產品。我們擬持續深耕現有產品的迭代升級，並提升新產品研發轉化效率。我們的研發工作將始終以市場為導向，通過研發部門與業務部門的高效協同，精準把握研發方向，不斷提升研發轉化效率。我們將在各產品線持續佈局豐富的研發管線，進一步鞏固多品類產品結構的競爭優勢，推動各項業務均衡、可持續發展。

我們將加大投入，通過推動人工智能與家用醫療器械的融合，提升AI技術在各類居家場景中的應用水平。根據此戰略，我們計劃增加在智能診斷、遠程健康監測及個性化健康管理等關鍵領域的研發投入，例如設備與物聯網平台的互聯互通、特定任務算法的開發與優化、設備的小型化與便攜化以及靜音降噪等領域的技術突破。

**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及營銷能力。**

我們計劃進一步擴大並優化我們已形成的線上線下協同發展的立體式銷售渠道網絡。在國內線上渠道方面，我們擬繼續針對不同電商平台的具體特點制定差異化運營方案，同時優化跨平台的品類和價格體系管理，推動各產品品類的增長，努力提升客戶轉化率和複購率。此外，我們計劃通過健康達人探廠、科普視頻內容創作、推動直播營銷活動等方式增強用戶互動，強化我們在專業家庭護理領域的品牌形象。我們還將深化與電商平台的合作，以帶來更便捷的配送及購物體驗，實現可持續發展及穩健增長。

在拓展線下銷售網絡方面，我們擬深化與第三方連鎖藥店運營商的合作，同時觀測中國終端零售市場情況，佈局新零售模式。我們將持續擴大經銷商覆蓋，以提升市場滲透率及在重要終端市場的滲透率。此外，我們計劃不斷打造新穎且具吸引力的新消費場景與零售模式，例如具備快速配送、便捷取貨及沉浸式購物體驗等特點的模式。另外，我們將採取審慎策略拓展健耳聽力門店網絡，重點在於篩選並鎖定優越位置開店－該等位置需方便消費者及患者前往，且人流量可觀。

**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。**

我們擬以數字化賦能各項業務環節，應用先進信息化技術，精細業務流程，提升經營效率。我們將深入推進價值鏈協同暨降本增效項目。具體而言，我們擬進一步強化採購、生產、質量控制及物流的協同聯動，打通各環節的內部信息流和數據流。此

---

## 業 務

---

外，我們將強化成本管控，強化產銷協同，提升動態生產及倉儲管理能力，力求打造高效、敏捷的供應鏈體系。另外，在銷售及營銷方面，我們計劃加強AI工具的應用及大數據分析能力，從而獲取更精準的分析及預測結果，以提高用戶獲取及管理的成本效益，同時增強提供優質客戶服務的能力。

在採購端，我們計劃進一步完善供應商分級評估與動態管理體系，同時強化原材料品質管控及加強庫存管理。我們將以數字化為支撐，強化市場需求預測與生產計劃動態協同機制，從而以更具成本效益的方式實現訂單快速響應。我們將持續完善生產管控的數字化建設，旨在優化工藝流程、提升資源利用效率與產品品質，並降低生產成本。此外，為確保嚴格的品質管控並提高消費者滿意度，我們擬強化技術保障能力，對關鍵工藝參數及產品質量進行實時監控，完善產品質量追溯機制的可視化與透明度。為提升物流倉儲能力，我們計劃持續強化數字化管理能力並提高自動化作業水平，以提升盈利能力。

**以產品和用戶口碑為基礎，不斷提升品牌影響力。**

根據提升「可孚」等品牌全球影響力的品牌戰略，我們計劃依託在國內已建立的競爭力，通過將品牌與健康生活理念、豐富的優質產品系列及貼心服務相關聯，逐步提升品牌的全球知名度。尤其是，我們計劃夯實公眾對我們的認知，打造提供產品組合的平台，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多元化的選擇方案。憑借涵蓋多元化品類、豐富產品品規的產品組合—其中多款產品具備先進技術賦能，我們擬繼續開展多元化、多層次的品牌推廣及營銷活動，包括電視傳播、體育賽事、活動舉辦及公益活動等。多年來，我們積累了大量正面用戶回饋，這印證了我們已建立的市場口碑。此外，隨著海外銷售網絡的拓展，我們計劃在擴大海外用戶基礎的同時，專注於改善海外用戶的用戶體驗，不斷提升「可孚」在全球的品牌美譽度。

### 我們的業務

於往績記錄期間，我們的收入主要來源於各類家用醫療器械的研發、製造及銷售。依託廣泛的線上線下銷售網絡，我們為消費者及患者提供品類齊全的家用醫療器械，以便捷、優質的服務體驗滿足其居家醫療需求，有效覆蓋全體家庭成員的居家護理需求。

此外，憑借在家用醫療器械行業的深刻洞察及已確立的領先地位，我們還為行業同行提供物流服務及線上店鋪運營管理服務。該等業務板塊彰顯了我們的相關技術實力和競爭優勢，同時助力我們強化與特定市場領域的領先企業的合作，為可持續增長奠定堅實基礎。

有關我們於往績記錄期間按產品劃分的收入、毛利及毛利率詳情，請參閱本文件「財務資料」。

下表載列於往績記錄期間我們醫療健康類產品各產品類別的主要產品的銷量及平均售價：

截至12月31日止年度

	2023年			2024年			2025年		
	銷量 千件	平均售價 人民幣元	佔總收入 的百分比 (%)	銷量 千件	平均售價 人民幣元	佔總收入 的百分比 (%)	銷量 千件	平均售價 人民幣元	佔總收入 的百分比 (%)
<b>銷售醫療健康類產品</b>									
康復輔具類產品									
矯正及矯姿產品	2,482	80	7.0	2,997	172	17.3	3,624	162	17.3
助聽器	110	1,851	7.1	156	1,817	9.5	210	1,549	9.6
醫療護理類產品									
敷料產品	57,587	2	4.0	68,228	3	6.9	71,998	3	6.3
感染控制產品	54,420	2	3.8	59,610	2	4.0	70,108	2	4.7
健康監測類產品									
體溫計	5,854	15	3.1	4,252	17	2.4	5,288	22	3.4
血糖尿酸監測儀	4,517	33	5.2	4,334	31	4.5	4,196	33	4.1
呼吸支持類產品									
呼吸機	26	6,090	5.5	16	6,122	3.3	45	2,343	3.1
霧化器	867	99	3.0	785	96	2.5	596	100	1.8
中醫理療類及其他類產品 <sup>(1)</sup>									
中醫理療儀	272	187	1.8	319	230	2.5	406	287	3.4

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。

## 業 務

於2023年至2025年，我們矯正及矯姿產品的銷量有所增長，主要歸因於我們於2022年收購「背背佳」品牌後，相關產品的銷售增長。於2023年至2024年，我們矯正及矯姿產品的平均售價有所上漲，主要歸因於我們多款高端產品（如無痕矯姿產品）的逐步推出且該等產品的銷售貢獻增加。於2024年及2025年，我們矯正及矯姿產品的平均售價保持相對穩定。

於2023年至2024年，我們助聽器產品的銷量有所增長，主要是由於隨著我們「健耳聽力」門店網絡持續擴張，通過線下渠道進行的銷售增加。於2024年至2025年，我們助聽器產品的銷量進一步增長，主要歸因於隨著門店運營效率提升，「健耳聽力」門店的銷售業績有所提高。於2023年至2025年，我們助聽器產品的平均售價有所下降，主要歸因於具價格競爭力的產品通過電商渠道進行的銷售增加，以及我們持續調整產品矩陣。

於2023年至2025年，我們霧化器產品的銷量及平均售價有所下跌，主要歸因於疫情逐步消退後市場需求減少。

於往績記錄期間，我們在優先發展自有品牌的同時，持續與我們認為能夠有效補充我們產品矩陣的部分第三方品牌開展合作，尤其是具備創新技術成果及／或擁有優質市場口碑的品牌。我們認為，我們能從此戰略中獲益，使我們的門店成為患者及／或消費者尋求相關醫療需求一站式解決方案的首選之地。此外，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。

有關於往績記錄期間按性質劃分的我們產品的收入、毛利及毛利率詳情，請參閱本文件「財務資料」。

### 醫療健康類產品

截至最後實際可行日期，我們的產品組合涵蓋超200款產品、上萬個產品品規，可滿足疾病治療、傷病康復、日常健康維護及生活質量提升等不同場景下的各類居家護理需求。通過持續創新以提升醫療產品的便利性和功能性，我們已成功在多個特定領域佔據市場領先地位。

### 康復輔具類產品

康復輔具類產品是指旨在改善、替代或補償受損身體功能、輔助開展治療干預及／或預防殘疾狀況惡化的產品。在產品研發過程中，我們重點關注輕量化規格設計與技術驅動的智能控制系統，力求為消費者在聽力輔助、行動支持、矯姿等重點場景中帶來便捷舒適的使用體驗。憑借對高品質產品的執著追求及對優質服務的堅定承諾，我們於往績記錄期間實現了快速擴張。

## 業 務

下表載列我們的主要康復輔具類產品詳情：

產品	核心技術及／或主要特點	零售價 (不含增值稅)
<b>助聽器</b> . . . . . 	<p>我們的助聽器採用多通道驗配及多項先進技術，包括各類聲音壓縮技術與語音增強技術，以優化聲音輸出質量及用戶佩戴舒適度。此外，助聽器還融入了自適應降噪技術，可在嘈雜環境中減少背景噪音，提升言語識別能力。</p> <p>我們提供多類助聽器產品，適配不同聽力損失程度與用戶偏好，滿足多樣化的客戶需求。此外，我們還提供高端定制助聽器，採用3D耳印技術，確保與耳道生理結構精準貼合，提升佩戴穩定性與舒適度。</p>	人民幣2,124元至人民幣18,071元，零售價通常根據產品技術水平、品牌及售後服務、消費者聽力損失程度釐定。
<b>電動輪椅</b> . . . . . 	<p>我們的電動輪椅具備以下特點：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>智能控制與操作便捷性。</b>通過融合多模態傳感器與算法，輪椅可穩定實現前進、後退、轉向、停止等基礎動作。</li><li>• <b>安全與穩定性。</b>我們採用主動避障設計。產品配備超音波傳感器，可探測鄰近障礙物並向用戶發出警報，有效降低碰撞風險。</li><li>• <b>適老性與實用性。</b>注重輕量化與便攜設計，採用鋁合金車架等輕質材料，支持折疊收納，便於攜帶與存放。</li></ul>	人民幣1,895元至人民幣4,311元，零售價通常根據產品材料、性能規格、電池容量及輔助功能釐定。
<b>矯正／矯姿產品</b> . . . . . 	<p>我們的矯正與矯姿產品具備以下性能：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>先進材料。</b>採用高彈性複合面料、透氣冰絲等先進技術材料，在實現輕量化的同時保證高強度支撐，確保長時間佩戴的舒適度。</li><li>• <b>人體工學結構優化。</b>依據脊柱生理曲度設計精準支撐結構，採用「腰背部、肩背部、前肩部」三受力面系統，實現三維矯正力分佈。</li><li>• <b>隱形舒適。</b>採用隱形內衣式設計，採用漸進式矯正邏輯，避免因過度拉伸導致肌肉疲勞或骨骼損傷。</li></ul>	人民幣28元至人民幣262元，零售價通常根據適用場景、矯正的強度、材料等產品主要規格釐定。

## 業 務

### 醫療護理類產品

醫療護理產品涵蓋各類用於檢查、診斷、治療及護理的一次性醫療及護理用品。於往績記錄期間，我們重點研發及應用先進材料，旨在為用戶帶來舒適的使用感受及便捷應用體驗。此外，我們還投入資源研發在設計、包裝及外觀美學方面具有創新性的產品，以滿足不同家庭護理場景下消費者的特定及多樣化需求。

下表載列我們的主要醫療護理類產品詳情：

產品	核心技術及／或主要特點	零售價 (不含增值稅)
<p>敷料產品 . . . . .</p>  	<p><b>傷口敷料產品。</b>我們在10萬級潔淨車間生產傷口敷料產品，適用於各類非慢性傷口及術後護理。</p> <p><b>聚氨酯泡沫敷料。</b>採用多層複合結構，減少接觸時的疼痛感，能確保固定牢固及實現無痛移除，避免二次損傷；及提升透氣性和黏附穩定性。</p> <p><b>透明質酸鈉修復貼。</b>我們採用透明質酸鈉材料，從而實現整體效果的優化。</p>	<p>人民幣1元至人民幣69元，零售價通常根據產品功能、材料及包裝規格釐定。</p>
<p>造口護理產品 . . . . .</p>  	<p>我們採用防漏密封結構，便於更換且能減少異味擴散，適用於術後造口患者的日常護理。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。憑借在優化底盤黏膠方面的技術突破，我們已穩步搶佔此前由海外品牌佔據的市場份額。</p>	<p>人民幣8元至人民幣109元，零售價通常根據產品材料、所需替換頻率及包裝規格釐定。</p>

### 健康監測類產品

健康監測類產品是指用於監測人體生理參數的醫療產品。隨著公眾對於及時監測身體狀況以改善健康管理、預防高血壓、高血糖、高血脂等症狀惡化的意識不斷增強，且支付意願持續提升，能夠提供便捷、準確健康監測結果的家庭護理產品的市場需求持續增長。我們尤為注重研發針對家庭護理使用場景、設計便捷的產品，包括可實現一機多測、一卡多測及／或一樣本多測的產品。

## 業 務

下表載列我們的主要健康監測類產品詳情：

產品	核心技術及／或主要特點	零售價 (不含增值稅)
代謝疾病檢測產品.. 	我們的產品兼具精準的檢測性能與便捷的操作體驗。針對這一痛點，我們成功研發血糖尿酸二合一檢測產品，僅需一張檢測試紙和一滴血液，即可同時完成血糖與尿酸的檢測，充分彰顯了我們強大的技術研發和工程能力。根據弗若斯特沙利文的資料，該產品為全球首款血糖尿酸二合一檢測試劑條。	人民幣12元至人民幣92元，零售價通常根據產品功能及儀器檢測試紙套件配置數量釐定。
體溫計..... 	我們的耳用體溫計為電子款體溫計，搭載獨家研發的預測算法，僅需15秒即可得出精準讀數。針對傳統耳溫槍因探頭溫度過低而產生的「冷觸效應」，我們研發出創新型預熱式耳溫槍，採用恆溫預熱技術，可消除耳道溫度干擾；同時配備環境溫度補償系統，即便在冬季室內外溫差等環境波動下，仍能確保測量結果穩定。	人民幣10元至人民幣80元，零售價通常根據產品材料、傳感器精度及算法以及附加功能釐定。

### 呼吸支持類產品

呼吸支持類產品是指用於管理慢性呼吸系統健康問題的產品。近年來，隨著公眾對高海拔戶外活動的興趣不斷提升，對具備便攜性及／或針對相關使用場景進行一體化設計的產品需求日益增長。此外，家庭護理場景中，以及醫療機構針對睡眠呼吸暫停低通氣綜合徵、嚴重打鼾及呼吸功能不全的治療中，相關產品的需求依然旺盛。依託自身強大的技術能力－尤其是呼吸支持研究院的專業力量，我們推出了多款兼具先進功能及／或適用於便攜場景的產品，成功獲得了公眾的認可。

## 業 務

下表載列呼吸支持類產品詳情：


產品	核心技術及／或主要特點	零售價 (不含增值稅)
無創呼吸機  	<p>我們成功(i)為呼吸機推出「首次使用者模式」，通過緩慢加壓幫助用戶逐步適應，避免突然加壓帶來的不適感；及(ii)優化並持續迭代算法的壓力調節邏輯，提升對低通氣事件及打鼾事件的識別靈敏度和壓力輸出的及時性，確保呼吸機在各類睡眠場景下均能穩定響應。</p> <p>此外，我們為研發無棉降噪設計，採用硅膠蜂窩風道降噪方案，兼顧靜音效果與使用安全。我們還開發了集成大語言模型相關功能的呼吸機物聯網雲平台，可監測用戶的睡眠質量及呼吸模式信息。</p>	人民幣1,666元至人民幣3,791元，零售價通常根據產品的電機及降噪技術、算法複雜度以及配套耗材及配件釐定。
霧化器  	<p>我們的霧化器搭載脈衝霧化技術與智能呼吸觸發系統，可在用戶吸氣時啟動噴霧輸出，呼氣時停止噴霧，實現精準霧化給藥。經臨床驗證，該創新使藥物利用率提升至137%，藥物浪費極少。我們設置了三檔可調節霧化速率，以滿足不同患者的需求，同時採用懸浮式減震泵及消音通道設計，降低設備運行噪音。我們融入多項先進設計，優化霧化器在兒科應用及家庭護理場景中的使用體驗，包括語音引導、舒緩音樂療法、可編程計時器、兒童安全鎖及故障保護功能。</p>	人民幣76元至人民幣376元，零售價通常根據霧化技術路徑、有效霧化顆粒的比例、壓縮機耐久性釐定。

### 中醫理療類及其他類產品

我們提供種類豐富的中醫理療產品，以滿足消費者對傳統理療及養生日益增長的需求，具體包括：紅外理療儀 — 通過紅外輻射進行物理治療，有助於消炎、止痛及緩解肌肉痙攣；膏貼系列產品 — 借助遠紅外輻射及草本藥物與穴位貼敷技術的協同作用，緩解慢性疼痛、促進血液循環與新陳代謝、活血化瘀、加速乳酸清除並減輕肌肉疲勞；此外我們亦提供艾灸產品、拔罐器具及刮痧工具。

## 業 務

下表載列中醫理療類及其他類產品詳情：

產品	核心技術及／或主要特點	零售價 (不含增值稅)
理療儀 	紅外理療儀融合遠紅外線與特定電磁波療法，可快速升溫至治療溫度。	人民幣119元至人民幣683元，零售價通常根據產品治療功能、輸出功率及品牌釐定。

### 定制生產

於往績記錄期間，憑借強大的生產製造能力及嚴格的質量控制措施，我們獲得客戶委託提供定制生產服務。我們提供設計及生產製造服務，我們的定制生產產品包括標準產品及根據客戶需求改制的定制改裝產品。根據ODM模式，我們與客戶合作開發設計產品，其後我們負責生產製造，而根據OEM模式，我們的客戶向我們提供設計服務，我們僅負責生產製造。於往績記錄期間，我們的定制生產客戶主要包括消費者保健產品製造商、連鎖超市供應商及電商貿易公司。

我們的產品通常為滿足客戶的特定要求而定制生產，包括根據不同的使用場景在產品配置、材料及生產工藝方面進行改制。對於輪椅等康復輔具類產品，客戶可在不同的配置選項間進行選擇，包括材料、電池容量及電機類型。對於醫療護理類產品，定制可能涉及變更基材及加工技術和條件，以滿足客戶要求。於往績記錄期間，我們主要通過附屬公司上海華舟壓敏膠製品有限公司（「上海華舟」）提供該業務。於往績記錄期間，我們主要向位於印度、泰國、土耳其及其他亞洲國家的客戶銷售康復輔具類產品（電動輪椅）。於2025年收購華舟後，我們亦開始向位於英國及北美洲的客戶銷售醫療護理類產品（包括傷口敷料）。

於2024年12月17日，我們訂立股權轉讓協議，隨後於2025年1月完成該交易，收購上海華舟的94.35%權益。於往績記錄期間，我們並未進行任何構成上市規則第4.05A條項下重大收購的收購事項。有關我們過往收購的詳情，請參閱「歷史及公司架構」一節。我們收購上海華舟符合我們建立並強化垂直整合業務架構的戰略規劃，有助我們實現對產品質量和成本效益的強效管控，這是確保我們可持續發展的關鍵基礎，尤其對於家用醫療產品業務的成功發展而言，優質的產品質量、快速的產品迭代能力及高性價比，是贏得消費者青睞的核心要素。同時，我們通過動態優化產品產能利用率從該業務中獲益，並通過為相關客戶提供製造服務，了解行業最新趨勢及市場偏好。我們的品牌「華舟」定位為由上海華舟及其聯屬附屬公司運作。

## 業 務

### 其他業務板塊

於往績記錄期間，我們的收入主要來源於(i)為第三方醫療產品公司提供物流及倉儲服務，通常按固定費率根據服務訂單向客戶收取費用。憑藉著我們在醫療器械行業的豐富經驗、定制化信息系統及倉儲物流設施，我們為缺乏建立符合嚴格質量控制標準、監管合規要求和專業運營要求的內部經銷系統的能力或資質的公司提供醫療器械；及(ii)線上店鋪運營管理服務，受第三方委託運營其在電商平台開設的家用醫療產品線上店鋪，收取的費用包括按固定費率計算的服務費及基於銷售業績計算的浮動費用。我們向第三方提供的物流及倉儲服務主要由我們的附屬公司湖南倉天下智能物流倉儲有限責任公司提供，倉天下為一家提供訂單處理、庫存管理、運輸配送及供應鏈優化等倉儲及配送解決方案的專業智能供應鏈服務提供商，在湖南省長沙市開福區註冊。憑借其豐富的服務經驗、先進的技術及成熟的運營管理體系，我們獲認可為一家值得信賴的醫療產品物流及倉儲服務提供商。有關詳情，請參閱下文「我們的物流和供應鏈管理」。

### 我們產品的醫療器械風險類別

於往績記錄期間，根據國務院頒佈的《醫療器械監督管理條例》，我們的產品組合包括全部三類風險的家用醫療器械，彰顯了我們強大的技術與質量控制能力，從而為我們未來在各垂直領域的發展以及產品組合的快速拓展奠定堅實基礎。根據適用法律法規，我們被歸類為一類醫療器械的產品須向市級藥品監督管理部門備案。我們被歸類為二類醫療器械的產品需取得省級藥品監督管理部門的註冊證書。我們被歸類為三類醫療器械的產品需取得國家藥品監督管理局的註冊證書。據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於各重大方面遵守有關醫療器械監管備案及登記的所有適用法律法規。部分針對患有基礎疾病的消費者進行輔助家庭治療的醫療器械產品建議在醫生的指導下使用，如氧氣濃縮器、呼吸機、霧化器及治療器械。該等產品的相關使用說明書中已明確規定並突出說明此要求。

下表載列於往績記錄期間按我們產品的風險類別劃分的收入明細。

	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	%
<b>銷售醫療健康類產品</b>						
一類 <sup>(1)</sup> .....	409,333	14.3	419,926	14.1	419,980	12.4
二類 <sup>(2)</sup> .....	1,714,332	60.1	1,414,635	47.4	1,552,649	45.9
三類 <sup>(3)</sup> .....	180,215	6.3	88,019	3.0	125,516	3.7
其他 .....	337,640	11.8	814,683	27.3	868,087	25.6
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 <sup>(4)</sup> .....	148,023	5.2	141,382	4.7	135,857	4.0
總計 .....	<b>2,853,695</b>	<b>100.0</b>	<b>2,982,931</b>	<b>100.0</b>	<b>3,387,499</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

附註：

- (1) 主要包括聽診器、造口袋、冷敷退熱貼、棉球、繃帶、醫用膠帶、拔罐器、助行器及醫用拐杖等。
- (2) 主要包括血壓監測儀、體溫計、脈搏血氧儀、血糖與尿酸監測裝置及試紙、無菌敷料、紗布敷料、透明質酸鈉修復貼片、醫用防護口罩、呼吸機、氧氣濃縮器、霧化器及紅外線治療器械等。
- (3) 主要包括甲型及乙型流感病毒抗原檢測試劑、肺炎支原體抗原檢測試劑盒、一次性無菌注射器及注射針、一次性胰島素筆針等。
- (4) 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鋪運營管理服務獲得收入。

### 我們的銷售網絡

我們通過整合線下與線上渠道的廣泛銷售網絡銷售產品。我們的線下渠道包括(i)主要通過自有門店進行的直銷業務，(ii)第三方連鎖藥房銷售，及(iii)線下經銷商銷售。我們的線上渠道涵蓋天貓、京東、抖音、小紅書、拼多多及藥師幫等電商平台，包括(i)通過線上店鋪進行的直接銷售，及(ii)線上經銷商銷售。據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有的經銷商均為獨立第三方且概無經銷商為我們的現僱員或前僱員。於往績記錄期間，我們與經銷商的關係為賣方與買方關係。於往績記錄期間，我們向經銷商銷售產生的收入於資產控制權轉移至經銷商時（一般情況下於交付貨品時或經銷商確認時）確認。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	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	%
<b>線上渠道</b>						
線上直接銷售 .....	775,654	27.2	1,068,881	35.8	1,130,522	33.4
線上經銷商銷售 .....	1,051,144	36.8	911,804	30.6	1,036,786	30.6
<b>小計 .....</b>	<b>1,826,798</b>	<b>64.0</b>	<b>1,980,685</b>	<b>66.4</b>	<b>2,167,308</b>	<b>64.0</b>
<b>線下渠道</b>						
自營線下銷售 .....	292,661	10.3	351,288	11.8	432,872	12.8
第三方藥房銷售 .....	468,281	16.4	333,554	11.2	304,464	9.0
線下經銷商銷售 .....	53,780	1.9	71,736	2.4	61,588	1.8
<b>小計 .....</b>	<b>814,722</b>	<b>28.6</b>	<b>756,578</b>	<b>25.4</b>	<b>798,924</b>	<b>23.6</b>
定制生產 .....	64,152	2.2	104,286	3.5	285,410	8.4
其他業務 <sup>(1)</sup> .....	148,023	5.2	141,382	4.7	135,857	4.0
<b>總計 .....</b>	<b>2,853,695</b>	<b>100.0</b>	<b>2,982,931</b>	<b>100.0</b>	<b>3,387,499</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 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鋪運營管理服務獲得收入。

## 業 務

### 線上銷售渠道

我們通過線上渠道開展產品銷售，主要分為兩種模式，即(i)通過自有線上店鋪進行直銷及(ii)線上經銷商銷售。依託我們憑借可靠產品所建立的堅實品牌形象、產品優勢及消費者信任，我們的線上渠道於往績記錄期間保持穩定。

### 線上直接銷售

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自有線上店鋪直接銷售產品。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。截至最後實際可行日期，我們已在天貓、京東、抖音、小紅書、拼多多及藥師幫等所有主要電商平台開設線上店鋪。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，按家用醫療器械的國內線上收入計，我們在中國家用醫療器械市場中位列第二。

我們已與電商平台訂立協議，以運營和管理我們的線上店鋪。我們與電商平台訂立的標準協議的關鍵條款主要包括：(i)期限：我們與電商平台訂立的協議期限通常為一年；(ii)服務費用：電商平台通常會向我們收取固定金額的服務費用，亦會按銷售額的一定比例收取服務費；(iii)終止：服務協議通常可在事先書面通知的情況下或發生重大違約時終止。

### 線上經銷商銷售

根據市場慣例，於往績記錄期間，我們亦委聘線上經銷商（主要是電商平台及線上店鋪運營商），以具成本效益的方式擴大我們的市場覆蓋範圍及滲透率，包括海外地區。我們的若干線上經銷商於電商平台經營自有店鋪，並向終端消費者出售我們的產品，而若干線上經銷商向其他商家出售我們的產品，而其他商家於電商平台經營自有店鋪，並將我們的產品出售予終端消費者。我們的終端客戶主要為個人客戶。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別委聘26家、32家及73家線上經銷商。為管理及緩解我們在第三方電商平台上的自營線上店鋪與我們的線上經銷商經營的線上店鋪之間的潛在競爭，我們已採取以下策略：(i)我們掌控產品供應價格及建議零售價，以避免不同線上銷售渠道之間出現不良價格競爭；(ii)我們透過自營線上店鋪並經由我們的線上經銷商進行銷售而提供不同型號與規格的产品，有助於減少直接的产品重疊；(iii)我們提供專業的售前諮詢和售後支持，通過自營線上渠道提升整體客戶體驗。

下表載列於所示期間我們線上經銷商的數量及其變動：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
截至期初數量	20	26	32
新增經銷商數量	8	8	50
終止合作的經銷商數量	2	2	9
截至期末數量	26	32	73

\* 於往績記錄期間終止現有經銷商合作的原因是我們致力於培育具備一定規模的經銷商以優化經銷商網絡，並期望與選定經銷商建立長期合作關係。

## 業 務

我們的新增經銷商數量由2024年的8家增加至2025年的50家，主要歸因於：(i)聯繫我們以建立經銷合作的線上經銷商增加，此乃由於我們持續的產品開發及品牌知名度；及(ii)我們於2025年進一步擴大與線上經銷商在特定品類（如尿酸及血糖管理）產品方面的合作，此舉推動了我們線上經銷渠道的有序擴張。

根據市場慣例，我們主要與線上經銷商訂立標準經銷協議，該協議本質上屬於買賣協議。我們與線上經銷商訂立的標準經銷協議（包括寄售協議）的關鍵條款主要包括：(i)期限：我們與線上經銷商訂立的協議期限通常介乎一至兩年；(ii)付款及信用期：就買賣協議而言，我們通常授予30至90天的信用期；(iii)最低採購要求：合同並未規定任何最低採購數量。所有採購均根據實際需求及採購訂單進行；(iv)產品交付：我們將安排貨品運送至經銷商。根據我們與經銷商訂立的協議，由經銷商或我們安排貨品運送至終端客戶。負責安排運輸的一方應承擔相關費用；(v)退貨：我們允許向我們退回瑕疵產品；(vi)終止：線上經銷協議可在合同期滿、線上經銷商存在重大違約行為或年度審核不達標時終止。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們與線上經銷商的合作及實踐符合行業慣例。

### 線下銷售渠道

我們主要專注於線下渠道門店網絡的擴展及優化，以強化我們的品牌形象和定位。我們亦與知名高端第三方連鎖藥房企業及可靠的線下經銷商合作，以擴大我們的線下銷售覆蓋範圍。

### 我們的自有門店

我們的自有門店網絡主要由「健耳聽力」門店組成，該等門店提供涵蓋多種類型的助聽器產品，其中包括我們自有的可孚品牌產品。針對中高端助聽器驗配市場，我們為個人消費者提供精準定制的聽力解決方案。「健耳聽力」門店的面積通常在60至200平方米之間，且每家門店配備訓練有素的銷售團隊，該銷售團隊已完成必要培訓，能夠提供助聽器相關服務，包括售前諮詢、聽力檢測、助聽器選型與驗配、效果驗證與評估，以及售後指導與隨訪。此外，為踐行我們提供高端服務的戰略，我們擁有一支持有國家認證的助聽器專家團隊，能夠為客戶提供高度專業的聽力健康管理服務，通過該等服務，我們成功脫穎而出，與業內其他同行形成鮮明差異。截至2025年12月31日，我們已在中國經營合共668家自有門店，其中618家為「健耳聽力」門店，覆蓋中國128個城市。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年底，按助聽器連鎖門店的數量計，健耳聽力在家用醫療器械行業內排名第三。

我們採用符合國際標準的聽力驗配流程，該流程覆蓋聽力健康解決方案的全鏈條，包括建立個性化聽力檔案、專業助聽器驗配，以及終身聽力跟蹤服務。截至2025年12月31日，我們擁有878名持有國家認證的聽力專業驗配師，我們將彼等派遣至我們的門店以負責聽力驗配工作及客戶服務。憑借優質的服務質量及豐富的行業經驗，我們被中國頂尖語言學研究機構之一北京語言大學授予「聽力語言產業基地」稱號。

## 業 務

此外，我們還在湖南省及鄰近的貴州省運營少量線下家用醫療器械購物中心及零售門店。該等門店作為展示我們產品品類及發展歷程的展廳（如位於長沙總部大樓內的購物中心，我們在此提供涵蓋大多數產品的產品系列），或為醫院就診人群及周邊社區居民提供常用醫療產品（包括制氧機、呼吸機、血壓計、血糖檢測產品、體溫計及輪椅等）的便捷自提及購買服務（如以「好護士」為商號的零售門店）。於往績記錄期間，為順應消費者購物習慣變化而推進線上銷售渠道發展，同時聚焦助聽器等需要提供專業增值服務的產品的線下銷售，我們根據業務戰略穩步縮減該等線下門店的規模。截至2025年12月31日，我們運營兩家家用醫療產品購物中心及九家「好護士」零售門店。

此外，於2025年6月底完成對喜曼拿醫療系統有限公司（香港地區知名的醫療產品零售商及批發商）87.6%股權的收購後，我們將線下門店網絡擴展至香港。截至2025年12月31日，通過喜曼拿醫療系統有限公司，我們於香港經營30多家醫療產品零售中心、七家專業足病診療中心及一家體外反搏診療中心。

下表載列於往績記錄期間「健耳聽力」門店數量的變動：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
截至期初門店數量	411	682	759
新增門店數量	275	136	3
關停門店數量	4	59	144
截至期末門店數量	682	759	618

於2024年及2025年，我們分別關閉59家及144家現有門店，主要由於我們在定期評估經銷渠道的表現時，發現該等現有門店因店址客流量不足或當地市場容量有限而未能達到盈利預期。我們策略性關閉該等門店，旨在優化線下門店組合並提升營運效率。具體而言，通過關閉相關門店，我們得以將管理、銷售及營銷人員重新配置至獲利更高的門店，從而改善我們線下「健耳聽力」門店的現金流與整體盈利能力。

下表載列於往績記錄期間「健耳聽力」門店的顧客人均消費：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
顧客人均消費 <sup>(1)</sup>	6,603.2	6,876.0	7,570.0

附註：

(1) 按期內收入除以期內總客流量計算。

## 業 務

「健耳聽力」門店的顧客人均消費於2023年至2024年呈現持續增長，得益於(i)我們品牌知名度提升以及門店網絡不斷擴大；及(ii)我們不斷進行產品優化及豐富在門店提供的助聽器相關服務。於2024年至2025年，顧客人均消費有所增長，主要是由於我們加大銷售力度，以促進具價格競爭力的產品銷售。於2023年至2024年，我們的同店銷售下降8.6%，主要由於我們在2023年及2024年開設的新店仍處於運營初期爬坡階段，在相應年度貢獻的收入有限。於2024年至2025年，我們的同店銷售增長14.8%，主要由於運營效率提升，以及我們於2023年及2024年開設的新店所帶來的收入貢獻。

下表載列於往績記錄期間通過「健耳聽力」門店產生的單店日均收入：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣元)		
<b>單店日均收入<sup>(1)</sup></b>			
於2022年及之前開設的門店 .....	1,174.1	1,243.4	1,309.2
於2023年開設的門店 .....	567.3	594.7	812.3
於2024年開設的門店 .....	不適用	489.0	857.0
於2025年開設的門店 .....	不適用	不適用	675.1

附註：

(1) 按指定期間門店產生的收入除以該期間有關門店的營業天數計算。

### 向第三方藥房銷售

我們已與中國知名第三方連鎖藥房企業建立戰略合作關係，充分利用其市場滲透能力及地域覆蓋優勢，提升我們產品的銷量。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家第三方連鎖藥店建立合作，通過逾20萬家線下藥店，推動醫療產品在中國31個省、直轄市的銷售。

下表載列各年度獲評選為「連鎖藥店百強」的合作第三方連鎖藥房企業數量，以及其於所示期間的變動情況。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
截至期初數量 .....	70	72	77
新增連鎖藥房企業數量 .....	9	7	9
終止合作的連鎖藥房企業數量 .....	7	2	5
截至期末數量 .....	72	77	81

\* 於往績記錄期間終止現有經銷商合作的原因是我們致力於培育具備一定規模的經銷商以優化經銷商網絡，並期望與選定經銷商建立長期合作關係。

## 業 務

於2023年、2024年及2025年，我們分別與七家、兩家及五家第三方藥房終止合作，該等藥房未達到我們的預期銷售表現，或其發展戰略不再符合我們的發展目標。

我們與第三方連鎖藥房企業訂立的標準協議的關鍵條款主要包括：(i)期限：我們與第三方藥房訂立的協議期限通常介乎一至四年；(ii)最低採購要求：我們通常不設置最低採購要求；(iii)退貨：我們根據合同妥為交付貨品後，除非有質量問題，否則第三方藥房不得退貨或換貨。若為質量問題，雙方將協商確認退貨或換貨；及(iv)終止：合同可經雙方一致同意後終止，或期滿終止。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們與第三方連鎖藥房企業的合作及實踐符合行業慣例。

### 中國線下經銷商

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們在中國分別委聘126家、186家及191家線下經銷商。我們的線下經銷商主要是具備醫療器械經銷資質且在中國擁有成熟銷售渠道的醫療器械經銷商，其將我們的產品分銷給地區連鎖藥店、獨立藥店及診所。我們的終端客戶主要為個人客戶。於2023年、2024年及2025年，我們向線下經銷商銷售產生的收入分別為人民幣53.8百萬元、人民幣71.7百萬元及人民幣61.6百萬元，分別佔同期產品銷售收入的1.9%、2.4%及1.8%。

下表載列於所示期間中國線下經銷商的數量及其變動：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
截至期初數量	98	126	186
新增經銷商數量	44	71	20
終止合作的經銷商數量	16	11	15
截至期末數量	126	186	191

\* 於往績記錄期間終止現有經銷商合作的原因是我們致力於培育具備一定規模的經銷商以優化經銷商網絡，並期望與選定經銷商建立長期合作關係。

於2023年、2024年及2025年，我們分別與16名、11名及15名線下經銷商終止合作，該等經銷商未嚴格遵守我們的經銷商管理政策、未達到我們的預期銷售表現、未維持良好信譽，或與我們的經銷渠道發展策略不符。

我們與線下經銷商訂立的標準經銷協議的主要條款包括：(i)期限：我們與線下經銷商訂立的協議期限按年度框架合作協議規定；(ii)指定經銷渠道：我們通常將特定地理區域內的指定醫院、診所、連鎖藥店分配給不同的經銷商。經銷商不得在指定經銷區域以外銷售我們的產品。雙方同意協商設定售價；(iii)最低採購要求：我們通常不

## 業 務

設置最低採購要求；(iv)二級經銷安排：我們通常不禁止線下經銷商委聘二級經銷商；(v)退貨：就與線下經銷商訂立的年度框架合作協議而言，在我們履行交付義務後，非質量問題不允許退貨。對於質量相關問題，退貨須通過雙方協商確認；(vi)終止：就與線下經銷商訂立的年度框架合作協議而言，協議可在合同期滿、雙方協商一致後終止。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們與線下經銷商的合作及實踐符合行業慣例。

### 我們的海外銷售

於往績記錄期間，我們主要通過線上銷售渠道直接向海外消費者銷售產品。於往績記錄期間，我們亦向海外客戶銷售定制生產的產品。我們的海外銷售涵蓋廣泛的產品品類，包括健康監測類產品（如自主研发的血糖尿酸二合一檢測試紙及體溫計）、輪椅及傷口敷料產品。

有關我們於往績記錄期間按地區劃分的收入明細，請參閱本文件「財務資料」。

	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	%
中國內地.....	2,803,825	98.3	2,923,780	98.0	3,088,756	91.2
其他國家／地區						
亞洲.....	39,217	1.4	38,039	1.3	161,166	4.8
南美洲.....	3,157	0.1	8,219	0.3	20,126	0.6
非洲.....	1,643	0.1	2,847	0.1	8,198	0.2
歐洲.....	3,074	0.1	5,270	0.2	43,188	1.3
北美洲.....	2,709	0.1	4,682	0.2	66,013	1.9
大洋洲.....	69	0.0	93	0.0	52	0.0
總計.....	<b>49,870</b>	<b>1.7</b>	<b>59,151</b>	<b>2.0</b>	<b>298,743</b>	<b>8.8</b>
總計.....	<b>2,853,695</b>	<b>100.0</b>	<b>2,982,931</b>	<b>100.0</b>	<b>3,387,499</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，美國關稅（包括其他國家出台的相應關稅政策）及出口限制（假設如期執行）並無對我們的業務、經營業績及拓展計劃造成重大不利影響，理由是(i)我們的海外直接出口極其有限，故直接面臨的關稅微不足道。具體而言，我們向歐洲及美國市場出口的主要產品為華舟所出售的膠帶、敷料及其他產品。於往績記錄期間，我們的產品須按歐盟關稅稅率6.5%繳納歐盟關稅。我們的產品須按基礎關稅稅率5%繳納美國關稅另加額外關稅。根據美國政府於2025年實施的一系列關稅政策，適用於我們產品的額外關稅稅率介乎0%至54%。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，適用於我們產品的總美國關稅稅率介乎5%至59%；及(ii)下遊客戶（將從我們採購的終端產品進口至美國及其他國家）負責繳納關稅。

### 經銷商篩選及管理

我們已制定一套經銷商篩選標準及管理政策，以確保我們的經銷商具備相應的能力、效率及充足資源。篩選經銷商時考量的因素包括其地域覆蓋範圍、家用醫療器械運營經驗、經營規模、資質、現有客戶群體及市場口碑。我們通過篩選流程及年度評估，定期對經銷商的表現進行審查。

## 業 務

我們積極對經銷商進行管理，確保其遵守相關法律法規要求。我們已制定並實施一整套經銷商管理政策，以確保經銷商符合法律規定。經銷商管理政策通常包含各類運營指引，涵蓋促銷活動及對賬機制等方面。此外，我們還實施積極管理措施，以減輕經銷商之間可能出現的競爭或市場蠶食現象。

我們會與經銷商進行面談及／或實地考察，以了解他們的存貨水平，藉此我們可了解當前市場狀況，並檢查他們是否有足夠的存貨水平。我們相信該等措施，加上上述我們與經銷商訂立的協議條款，包括付款及信用期、退貨政策以及其他經銷商管理政策，可以有效降低潛在相互競爭及渠道壓貨風險。於往績記錄期間，我們並無限制經銷商委聘二級經銷商且我們的經銷商可不時委聘二級經銷商。我們並無與二級經銷商訂立二級經銷協議。

我們相信，我們的銷售反映了終端客戶的實際需求，從而最大限度地降低經銷網絡內渠道壓貨及存貨積壓的風險，因為(i)我們要求經銷商向我們報告他們的存貨並維持其合理水平的存貨及相應地調整我們對他們的供應以防止渠道壓貨；及(ii)我們一般並無向經銷商授予較長信貸期或設定最低採購要求，鼓勵經銷商在訂購時更加謹慎，以根據實際銷售模式及市場需求進行採購。我們認為該等安排可鼓勵經銷商根據實際銷售預測訂購產品。

於釐定我們售予經銷商及第三方藥房的產品價格時，我們會考量產品成本、同類產品市場價格、現行競爭態勢、訂單量及歷史關係等因素。此外，我們向經銷商及第三方藥房提供建議零售價指引，允許其在相對於建議零售價的20%範圍內調整指定零售價。由於經銷商及第三方藥房在經銷我們的產品時產生經營成本，我們通常通過直銷以低於零售價的價格向經銷商及第三方藥房出售產品，確保其能保持合理的利潤率。這種定價策略有助於使通過經銷商及第三方藥房銷售的產品零售價與我們直銷的產品零售價保持一致，從而維護品牌產品零售價格的整體統一性。此外，我們給予經銷商及第三方藥房最高20%的定價彈性，使其能夠根據當地競爭情況、客戶群體特徵及促銷成本做出應對。

### 我們對喜曼拿醫療系統有限公司的收購

於2025年6月底，我們已完成對喜曼拿醫療系統有限公司87.6%股權的收購。喜曼拿醫療系統有限公司於1986年成立，擁有近40年的經營歷史，是香港地區知名的醫療產品零售商及批發商，目前運營30多家醫療產品零售中心、七家專業足病診療中心及一家體外反搏診療中心。通過此次收購，我們得以借助其行業經驗及本地資源，快速開拓並擴大在香港市場的業務版圖，進一步提升我們品牌的市場影響力。同時，我們計劃投入資源，優化喜曼拿醫療系統有限公司的連鎖門店管理及供應鏈體系，以加強我們在中國與海外業務運營的協同效應。

---

## 業 務

---

### 研發

於往績記錄期間，我們一直專注於高性能家用醫療器械的研發，並高度重視研發活動的同步推進。我們已組建一支由逾350名員工組成的內部研發團隊，並設立三家專注於特定領域的研究院，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。經過不懈努力，我們在各業務板塊均已實現顯著的研發突破。依託持續的創新與迭代，我們不僅提升了現有產品組合的競爭力，推動了新產品應用場景的不斷拓展，並實現了成本效益優化。

於往績記錄期間，我們主要通過自有團隊進行產品研發，同時也會與外部研究方（包括中南大學、中南大學湘雅二醫院及北京服裝學院）進行合作。具體而言，我們與中南大學湘雅二醫院合作開展多項研究項目，如旨在優化我們矯姿產品的力分佈和支撐結構的基於機器學習的壓力感知智能化矯正器械；及旨在將AI技術融入我們的護理床產品中，根據人體壓力分佈優化產品支撐性能的人工智能家用醫療護理類產品。截至最後實際可行日期，我們與外部研究合作夥伴的合作研究項目仍在進行中，且尚未產生任何商業化產品。

我們通常與外部合作夥伴簽訂合作研究協議。合作協議的主要條款主要包括：(i) 知識產權：研發產生的知識產權由我們與合作方共同所有；(ii) 保密：訂約方有責任對我們提供的所有資料嚴格保密，並對任何違反保密規定的行為負責。保密條款的有效期自提供資料之日起為期二至五年；(iii) 終止：協議將由雙方協商終止，或按協議所載的其他方式終止。

## 業務

### 主要在研項目

我們的研發工作將繼續聚焦產品的智能化和輕量化，以及與數字醫療服務的深度融合。此外，我們將提升消費者使用體驗和改善長期治療依從性作為重要的研發方向。同時，我們還將持續開展醫療產品關鍵零部件及核心AI算法的研發工作，推動五大類產品實現持續創新。截至最後實際可行日期，我們主要的在研項目如下：

產品／技術	主要特點	主要用途	狀態及預計上市時間
睡眠治療呼吸機產品 . . . . .	我們計劃將AI技術深度融入產品，實現從數據採集到輔助診斷的全流程創新。用戶不僅可查看呼吸機睡眠報告，還能獲取AI生成的健康趨勢分析及個性化改善建議。	適用於睡眠呼吸暫停低通氣綜合徵、重度打鼾、呼吸功能不全患者的居家護理場景，或醫療機構的治療場景。	工程原型階段 2026年及2027年前後
便攜式制氧機 . . . . .	我們將優化呼吸機算法，專注於：(i)溫濕度控制智能化，動態調節加熱加濕輸出，避免氣道乾燥或冷凝水過多；(ii)漏氣補償算法。此外，我們將優化靜音工程、安全設計及人性化功能，以提升客戶的使用體驗。	夜間氧療人群；移動氧療人群；短期脈衝氧療人群；高原戶外旅行人群	工程原型階段 2026年

我們計劃研發AI脈衝供氧技術，通過集成先進傳感器，高度智能識別用戶呼吸狀態，感知緩慢微弱呼吸，結合內置多級靈敏度調節，適配不同用戶群體的使用場景。此外，借助恆流控制算法及內置環境傳感器，設備可自動調節運行參數。

我們計劃將該設備打造為雲平台智能終端，完善呼吸健康生態系統，用戶可便捷查看實時呼吸參數、設備流量、氧濃度及設備運行數據，並獲取專業改善建議。

## 業 務

產品／技術	主要特點	主要用途	狀態及預計上市時間
傳染病免疫層析檢測試劑盒	通過免疫層析技術，消費者可居家檢測傳染病，檢測範圍涵蓋傳染病、呼吸系統感染、消化系統感染等領域。產品研發在確保檢測準確性的同時，通過優化產品設計、簡化操作步驟、增加智能功能，為消費者提供最佳使用體驗。	檢測傳染病、呼吸系統感染、消化系統感染等各類傳染病	截至最後實際可行日期，我們已提交三款產品的醫療器械註冊申請，該品類下其他候選產品的研發工作已啟動
代謝疾病指標快速檢測技術研究	我們計劃研發一系列專注於高血糖、高血壓、高血脂、高尿酸血症等代謝疾病的技術及產品，並計劃實現「一機多測、一紙多測、一血多測、一尿多測」等功能，並實現智能化，幫助消費者快速了解自身健康狀況，獲取健康指導。	檢測高血糖、高血壓、高血脂、高尿酸血症、腎病、貧血等疾病。	預計2026年至2028年期間上市
電動輪椅AI功能升級	我們計劃研發自重不超過13公斤的碳纖維輕量化電動輪椅，以及續航里程達100公里的長續航輪椅。此外，我們計劃為輪椅產品開發AI功能，實現語音控制、AI圖像識別自動避障、定位導航等功能。	輕量化設計便於出行，AI功能支持個性化操作，提升產品智能化水平。	2027年及2028年前後測試及樣品階段  預計2026年至2027年期間上市

此外，我們正在研發新型智能電動輪椅，搭載自驅自控輪轂，提升在高端市場領域的市場份額。

## 業 務

### 我們的生產

根據我們的發展戰略，我們投入資源在多個生產基地推進生產管理的自動化、數字化及精益化建設及升級。我們尤其注重通過持續優化生產流程及配方、採用高靈活性且透明化的庫存管理政策，實現成本效益的提升。與此同時，我們強調推行標準化作業流程，並依託技術實現自動化生產，從而實現大規模生產能力的同時，確保產品具備高標準的一致性。

### 我們的生產基地

截至2025年12月31日，我們在中國擁有四個主要生產基地，通過戰略性地將我們的生產基地佈局在靠近客戶的區域，確保能夠覆蓋並快速響應客戶生產需求和供應鏈管理要求。

基地	位置	說明
可孚醫療智能裝備 長沙總部基地.....	湖南省長沙	該基地自2022年12月起開始商業化生產，主要生產康復輔具類產品、健康監測類產品及呼吸支持類產品。  此外，該基地還承擔先進物流樞紐職能，為我們產品的線上銷售及線下經銷提供物流支持，以及為部分行業同行提供物流服務。
岳陽生產基地.....	湖南省岳陽	該基地自2020年10月起開始商業化生產，主要生產康復輔具類產品、醫療護理類產品及呼吸支持類產品。
南通吉芮醫療產業園..	江蘇省南通	該基地自2020年12月起開始商業化生產，主要生產輪椅產品。  我們採用先進製造設備及高度自動化生產技術，以確保產品品質。
啟東華舟生產基地....	江蘇省啟東	該基地自2015年5月起開始商業化生產，主要生產醫療護理類產品。

## 業 務

下表載列於所示期間我們生產基地的產能及利用率以及其他相關指標。

			截至12月31日止年度		
			2023年	2024年	2025年
<b>醫療健康類產品</b>					
<b>康復輔具類產品</b> .....	產量	千件	4,202	4,761	5,114
	產能	千件	5,415	6,118	6,801
	利用率 <sup>(i)</sup>	%	78%	78%	75%
<b>醫療護理類產品</b> .....	產量	千件	2,971,112	3,661,313	4,414,458
	產能	千件	3,846,238	4,729,310	5,695,971
	利用率 <sup>(i)</sup>	%	77%	77%	78%
<b>健康監測類產品</b> .....	產量	千件	141,450	143,647	187,665
	產能 <sup>(ii)</sup>	千件	187,245	188,567	242,988
	利用率 <sup>(i)</sup>	%	76%	76%	77%
<b>呼吸支持類產品</b> .....	產量	千件	71,982	53,297	62,342
	產能 <sup>(ii)</sup>	千件	97,697	71,013	83,381
	利用率 <sup>(i)</sup>	%	74%	75%	75%
<b>中醫理療類及 其他類產品</b> .....	產量	千件	29,425	19,791	22,668
	產能 <sup>(ii)</sup>	千件	37,633	26,047	29,159
	利用率 <sup>(i)</sup>	%	78%	76%	78%

(i) 假設相關生產線按每年250天、每天8小時運行。

(ii) 根據每條生產線於標準時段內的總可用運作小時數乘以每條生產線每單位時間的標準產出計算得出。

於往績記錄期間，我們的整體產能增加，主要由於(i)我們擴大產能以滿足對我們產品不斷增長的市場需求；(ii)根據我們的發展戰略，我們增加自主生產過往外包且需要更高產能的若干產品；及(iii)我們持續優化生產工藝以提升生產效率。

具體而言，我們的中醫理療及其他類產品生產線的產能於2023年至2024年有所下降，主要由於我們將若干低附加值產品由自主生產轉為外包採購，以降低生產成本及提高整體生產效率。我們的呼吸支持類產品線的產能於2023年至2024年有所下降，主要由於我們根據對市況的評估及我們的研發工作進展戰略性減少生產及銷售若干現有產品，以籌備生產及推出升級型產品，優化我們的產品品類。

儘管我們主要依靠內部產能生產家用醫療器械，但我們也會委託OEM/ODM供應商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，包括助行器、肘拐和手杖等康復輔具類產品；防褥瘡床墊、集尿器、引流管、引流袋和沖洗裝置等醫療護理類產品；閉口矯形貼等呼吸支持類產品；以及熱敷

## 業 務

眼罩、針灸針和拔罐器具等中醫理療類及其他類產品。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，從而使自有工廠專注於生產附加值更高的產品。

下表載列於所示年度／期間我們OEM/ODM供應商生產的自有品牌產品的採購量及採購成本：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
採購量 (千件) . . . . .	139,949	89,704	102,548
採購成本 (人民幣千元) . . . . .	411,331	255,223	325,887

於2023年至2024年，OEM/ODM供應商生產的自主品牌產品的採購成本持續下降，主要是由於(i)我們逐步將若干產品線（包括輪椅、感染控制系列、傷口敷料／繃帶及口腔護理產品）轉為內部製造，這與我們加強質量控制及提高交付效率的策略發展目標一致；及(ii)隨著疫情防控政策的調整，抗原快速檢測試劑盒、口罩、手套等衛生防護產品的市場需求逐漸下降，我們得以相應減少該等產品的採購量。於2024年至2025年，採購成本有所增加，主要是由於我們通過外部採購推出新產品（包括連續血糖監測設備及成人護理產品），以豐富我們的產品組合。

於2023年至2024年，OEM/ODM供應商生產的自主品牌產品的採購量略微增長，主要是由於一次性耗材產品採購增加。

與OEM/ODM供應商訂立的標準協議的主要條款主要包括：(i)期限：協議期限通常介乎數月至兩年；(ii)最低採購承諾：我們通常不設置最低採購要求；(iii)物流安排：我們的供應商通常負責將產品運送至我們的指定地點，並承擔驗收時任何產品丟失或損壞的風險；(iv)終止：若供應商違反供應協議且導致協議目的無法實現，我們通常有權終止與該供應商的協議；及(v)退貨：若產品存在瑕疵，我們有權要求退貨，且退貨產生的所有費用均由供應商承擔。

### 生產工藝流程

下圖載列我們產品生產流程的關鍵步驟。

#### 血壓計



#### 呼吸機

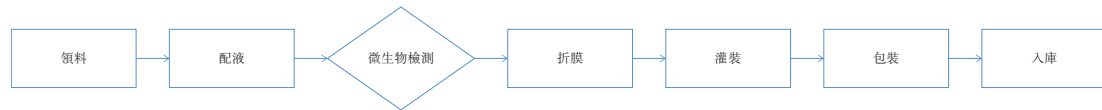


## 業 務

### 助聽器



### 醫用修復貼



我們產品從下單到交付的交貨週期因相關產品的類型和複雜程度而大有不同。於往績記錄期間，我們每批產品的交貨週期介乎約30天至近兩個月。

### 我們的生產設備

於往績記錄期間，我們向中國多名供應商採購生產設備。我們依靠內部技術人員開展定期維護工作，以確保設備及生產線安全、正常運行。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未因設施或設備故障或失靈而遭遇任何重大生產流程中斷，也未發生任何重大事故。

### 我們的物流和供應鏈管理

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。我們投入資源推進服務自動化，將無人物流能力作為運營核心發力點，以實現成本效益優化。我們採用多種先進設備與軟件系統，包括分揀機器人、智能叉車及自動分揀系統。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。在旺季期間，我們的倉庫日均可處理訂單近50萬單，分揀設施每小時可完成超3萬件包裹的分揀任務。

依託由軟件系統支持的托盤輸送線、批次牆式分揀機、智能自動化倉儲系統、箱式輸送線及交叉帶分揀機等設備，我們能夠在不同倉儲及物流運營場景下，對各類包裹進行批量搬運及分揀，有效提升分揀效率及精準度，並實現貨到人自動化分揀。貨到人是一種現代物流訂單履約模式，融合了自動化倉儲與符合人體工程學的精準揀選流程。通過自動化倉儲系統將貨物運送至固定揀選工位，由操作人員完成分散訂單的揀貨作業，貨到人分揀大幅降低了倉庫對人工的需求。

此外，我們的高密度倉儲系統由多層堆疊式起重機、提升機、操作工位、輸送系統等硬件設備及軟件系統組成，可提升倉儲空間利用率、作業效率及安全性。我們已部署定制化貨架系統，能夠將貨物以托盤為單位，在垂直堆疊的水平層架上高效、安全地存儲。該貨架系統可滿足客戶各類不同的倉儲需求。

我們認為，物流運營與管理的數字化對於提升其精準度、效率及服務能力至關重要。我們已自主研發及／或採用專業信息技術與數字化系統，對物流與供應鏈管理各環節的管理流程進行精簡及優化，包括(i)倉庫管理系統(WMS)，該系統可依託AI技

## 業 務

術，為貨物揀選、狀態追蹤及訂單核驗提供自動化任務解決方案，顯著提升庫存實時可視性；(ii)倉儲控制系統(WCS)，該系統可根據倉庫管理系統的指令，對箱式輸送線及托盤提升機進行精準、智能的調度及監控，實現無人化管理；(iii)電子商務管理系統(EBMS)，該系統聚焦售後退貨分揀環節，可根據售後客服創建的退貨訂單精準匹配退貨詳情，並將實際退貨信息實時同步至售後客服以完成退款流程，從而提升售後處理效率、精準度及客戶滿意度。

### 質量控制

為確保生產質量，我們已建立覆蓋產品全生命週期的質量管理流程，涵蓋研發質量管理、物料質量管理、流程質量管理、上市後質量管理等模塊，確保產品的安全性及有效性。我們亦構建完善的質量體系，已成功通過ISO 13485及ISO 9001等國際標準質量體系認證。同時，我們將MDR、CE、TÜV、IVDR及中國藥品生產質量管理規範(GMP)的要求融入日常體系要求，確保質量體系有效運行，保障產品在各地區的合規銷售。

對於耐用品，例如助聽器，我們通常提供至少一年的質保期，或對於符合中國相關法律法規的產品提供更長質保期；而對於消耗品，例如膏貼系列產品，其質保期約為兩至三年。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生任何因產品質量引發對業務運營造成重大不利影響的糾紛。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生已或將會合理預期對我們的業務或經營造成重大不利影響的任何重大產品退貨或任何產品召回事件。

### 我們的信息技術

我們認為，信息技術對維持我們的競爭優勢至關重要。於往績記錄期間，我們投入資源研發信息技術系統，確保業務管理在自動化、信息化、智能化及數字化層面均能獲得技術支撐。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的信息技術系統並未發生任何對整體業務運營造成重大不利影響的重大故障或完全癱瘓情況。

### 營銷、銷售及客戶

#### 我們的客戶

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期間總收入的27.0%、18.9%及21.9%。

下表載列我們於往績記錄期間各年度的前五大客戶詳情。

截至2023年12月31日止年度

序號	客戶	客戶類型	背景	向我們購買的 產品／服務	收入 (人民幣千元)	佔總收入%
1 . . . . .	公司A	電商平台	一家主要於中國內地從事電商平台運營以及數字商務、雲計算、智能物流及相關服務、於紐約證券交易所上市的公眾公司。我們自2017年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	769,779	27.0%
2 . . . . .	公司B	線上經銷商	一家主要於中國內地從事醫療器械經銷及品牌運營的私營公司。我們自2021年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	182,240	6.4%
3 . . . . .	公司C	電商平台	一家主要於中國內地從事健康產品、醫療器械及保健相關服務電商的私營公司。我們自2018年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	157,877	5.5%
4 . . . . .	公司D	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	86,342	3.0%
5 . . . . .	公司E	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	53,599	1.9%

截至2024年12月31日止年度

序號	客戶	客戶類型	背景	向我們購買的 產品／服務	收入 (人民幣千元)	佔總收入%
1 . . . . .	公司A	電商平台	一家主要於中國內地從事電商平台運營以及數字商務、雲計算、智能物流及相關服務、於紐約證券交易所上市的公眾公司。我們自2017年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	564,461	18.9%
2 . . . . .	公司B	線上經銷商	一家主要於中國內地從事醫療器械經銷及品牌運營的私營公司。我們自2021年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	202,347	6.8%
3 . . . . .	公司C	電商平台	一家主要於中國內地從事健康產品、醫療器械及保健相關服務電商的私營公司。我們自2018年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	116,233	3.9%
4 . . . . .	公司D	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	74,771	2.5%
5 . . . . .	公司E	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	47,298	1.6%

截至2025年12月31日止年度

序號	客戶	客戶類型	背景	向我們購買的 產品／服務	業務	
					收入 (人民幣千元)	佔總收入%
1..	公司A	電商平台	一家主要於中國內地從事電商平台運營以及數字商務、雲計算、智能物流及相關服務、於紐約證券交易所上市的公眾公司。我們自2017年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	740,468	21.9%
2..	公司B	線上 經銷商	一家主要於中國內地從事醫療器械經銷及品牌運營的私營公司。我們自2021年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	307,954	9.1%
3..	公司C	電商平台	一家主要於中國內地從事健康產品、醫療器械及保健相關服務電商的私營公司。我們自2018年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	76,339	2.3%
4..	公司D	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	58,007	1.7%
5..	公司E	連鎖藥店經營商	一家主要於中國內地從事藥品、醫療器械及健康相關產品零售連鎖業務、於上海證券交易所上市的公眾公司。我們自2009年起與該客戶建立業務關係。	全部五大類家用醫療產品	39,348	1.2%

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的緊密聯繫人或據我們的董事所深知擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東，於往續記錄期間各年度均未在我們的前五大客戶中擁有任何權益。據我們的董事所深知，於往續記錄期間各年度的前五大客戶均為獨立第三方。

## 業 務

### 客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，我們所有主要客戶亦為我們於相關年度的供應商。這主要基於以下原因：我們的主要客戶為(i)電商平台或線上經銷商，我們亦聘請他們作為電商平台以及提供廣告及物流倉儲解決方案的服務，以肯定他們的專業能力及領先地位；或(ii)第三方連鎖藥房企業，我們亦聘請他們提供銷售及營銷服務，以肯定他們在家用醫療器械銷售及營銷服務方面的豐富經驗及成功業績。


於2023年、2024年及2025年，我們向於往績記錄期間各年度的該等客戶兼供應商的採購金額分別為人民幣261.8百萬元、人民幣181.0百萬元及人民幣254.4百萬元，分別佔我們採購額的12.1%、9.4%及11.2%。

此外，於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年度的若干主要供應商亦為我們於相關年度／期間的客戶。這主要是由於，基於上述因素，(i)其中兩家供應商亦為中國領先的電商平台，而我們在該等平台線上銷售我們的產品；及(ii)其中一家從事輪椅產品製造業務的主要供應商選擇向我們採購輪椅相關零部件，以肯定我們在這方面的領先市場地位。於2023年、2024年及2025年，我們向於往績記錄期間各年度的該等供應商兼客戶的銷售額分別為人民幣928.6百萬元、人民幣572.4百萬元及人民幣741.4百萬元，分別佔我們收入的32.5%、19.2%及21.9%。於2023年、2024年及2025年，我們向於往績記錄期間各年度的該等供應商兼客戶出售產品的毛利分別為人民幣331.2百萬元、人民幣232.8百萬元及人民幣383.4百萬元，向於往績記錄期間各年度的該等供應商兼客戶出售有關產品的毛利率分別為35.7%、40.7%及51.7%。

根據弗若斯特沙利文的資料，在家用醫療器械行業，客戶與供應商身份重疊的情況十分常見，該行業的電商平台管理、銷售及營銷以及物流倉儲服務通常需要具備相關醫療產品的專業知識和技能，這與其他類型產品所需的能力存在顯著差異。因此，對於我們這類企業而言，委託相關電商平台、線上經銷商及連鎖藥店經營商提供電商門店運營、銷售及營銷以及物流倉儲解決方案等輔助服務的情況並不少見。

董事確認，與該等身兼客戶及供應商身份的合作方之間的所有交易均屬日常業務範圍，按正常商業條款進行，且不存在互為條件的情況。相關合約條款與我們和其他客戶及供應商的條款基本一致。

### 銷售及營銷

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「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。這一戰略使我們的品牌在各自選定的領域中獲得顯著的市場認可，同時通過有效的相互補充，為不同生命階段及／或尋求針對特定疾病或限制的解決方案的消費者及患者提供全面覆蓋的家用醫療產品。

### 客戶服務

我們將營銷和銷售措施視為消費者服務的重要組成部分，以確保消費者在做出購買決策時能夠選擇到符合其治療和護理需求的精準產品類型。對於功能複雜的設備


## 業 務

及／或專為術後居家康復設計的設備，我們還提供視頻內容並配套專門的客戶服務支持，以確保消費者和患者能夠在居家環境中安全、正確地使用這些設備。我們通常要求客服團隊在收到消費者諮詢後24小時內予以回覆，以確保消費者獲得滿意的體驗。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的線上店舖未受到任何處罰，而關鍵績效指標（如投訴率和退貨率）始終優於行業平均水平。

### 我們的品牌價值提升


此外，我們積極參與及／或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多元化的選擇方案。例如，我們參與中國領先的電視媒體平台CCTV的健康護理節目，並在通過相關資質測試和驗證程序後，成功向全國觀眾傳遞了我們的科學專業品牌理念。此外，鑒於混合視頻社交平台對公眾的影響力，我們在抖音、快手和小紅書等平台建立了強大的市場地位，通過健康專家參觀工廠、製作科普內容等互動方式提升用戶參與度。我們還贊助了促進公眾健康意識的公共活動，強調日常身體狀況護理的重要性，從而在消費者認知中建立了健康與我們品牌（包括可孚及其他）之間的緊密聯繫。例如，通過參與珠穆朗瑪峰攀登、長沙馬拉松、長沙橫渡湘江暢遊活動和湖南省青少年籃球聯賽等活動，我們擴大了健康消費的場景連接，持續提升品牌在體育垂直群體中的知名度，並傳遞了健康積極的品牌精神。

此外，我們還參加了Arab Health、MEDICA、CMEF及全國藥品交易會等行業展會，向專業及普通觀眾展示最新產品及前沿技術。並且，我們聘請了明星為背背佳  品牌代言，致力於提升公眾對「脊柱保護與正確站姿」重要性的認知，激勵不同年齡段的消費者關注體態健康。此外，我們積極履行社會責任，參與了中國殘疾人福利基金會、中華社會救助基金會等機構組織的活動，向農村地區和養老院捐贈了制氧機、體溫計、血壓監測儀、坐便椅等醫療物資。這些舉措精準幫助了殘疾人和弱勢群體，彰顯了我們對社會責任的關注與投入，進一步豐富了品牌價值內涵。所有這些努力為集團的銷售與營銷策略確立了嚴格且充滿活力的主題基調。


### 我們的品牌組合


我們深知，在家用醫療器械行業，公眾對品牌的積極認知是實現可持續成功的關鍵因素，因此我們一直致力於投資品牌價值的建設。通過不斷推出高品質、具有卓越醫療功效、兼具美觀性和用戶便利性且可滿足家庭場景中各個年齡段家庭成員的日常需求的產品，我們正穩步提升客戶對可孚作為家用醫療器械品類可靠來源的認可度，同時信任我們在各自產品線中具有卓越地位的其他品牌，例如專注於矯正／矯姿產品的「背背佳」，專注於助聽器及相關服務的「健耳聽力」，專注於輪椅產品的「吉芮醫療」，專注於醫療敷料及產品的「華舟」。


## 業 務


 **可孚** 我們家用醫療器械的主要品牌。它代表了我們致力於提供值得信賴的醫療健康產品，助力終身健康的承諾。漢字「孚」在中文中意為「誠信」，因此「可孚」寓意「值得信賴」。英文商標「Cofoe」源自「Comfortable (舒適的)」，傳達出輕鬆與舒適的感受。

通過將創新與可靠性無縫結合，我們提供高質量的品牌醫療產品，它們具有可滿足不斷變化的用戶需求的創意設計，確保臨床療效的先進技術，以及符合全球標準的卓越質量。對於尋求個人健康管理產品與解決方案的消費者，我們致力於成為他們信賴的來源，並一直投入研發及推出一系列基於家庭護理場景、具備先進技術且操作便捷的家用醫療器械。

 **babaka** 「背背佳」品牌成立於1997年，是中國最早專注於體態健康管理的品牌之一。2022年4月，我們收購了這個開創性品牌，並實施戰略重新定位，使其成為「體態管理專家」。聚焦科學塑形+健康美學雙賽道，我們致力於打造集矯正、塑形、養護於一體的體態健康生態。這一舉措成功地拓展了公眾對矯姿類產品的認知，成功讓更多年齡和職業人群認識到了體態改善需求，並對「背背佳」品牌產品的功能和品質形成了良好認知。

 **健耳聽力** 「健耳聽力」是一家以助聽器的驗配服務以及聽力康復為主業的全國性聽力服務連鎖品牌。截至2025年12月31日，我們在中國合共128個城市運營618家「健耳聽力」門店。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國少數同時擁有自主研發的助聽器驗配工具、助聽器產品及連鎖助聽器驗配中心的企業之一。

 **Jerry medical 吉芮醫療** 成立於2013年，「吉芮醫療」品牌已成長為電動輪椅行業的領先品牌，獲得國內註冊和海外認證的產品體系豐富，擁有完整的知識產權體系、領先的技術研發能力、高效的製造工藝流程。我們的附屬公司吉芮醫療器械(上海)有限公司是一家高新技術企業與「專精特新」企業。其產品通過美國FDA、英國UKAS「ISO13485」及德國「CE」等國際權威認證。

 **華舟** 我們於2025年收購「華舟」品牌，主要面向醫院和消費者的優質醫用敷料產品，包括硅膠黏性繃帶、水膠體敷料、泡沫敷料及免縫膠帶。我們以滿足消費者在傷口癒合場景中高效、舒適、安全、美觀的健康需求為品牌訴求，通過持續研發和高品質生產，建立了良好的市場美譽度。客戶群體覆蓋國內外知名醫療產品品牌商，包括《財富》500強公司。

### 我們的內部銷售團隊

截至2025年12月31日，我們的銷售及營銷團隊由超過3,000名僱員組成，為我們廣泛的銷售網絡提供支持。該網絡具備線上覆蓋能力、廣泛的線下觸達範圍，以及一支由聽力驗配師和矯正師組成的強大團隊。

於往績記錄期間，由於我們從事醫療器械銷售，我們已根據中國適用法律法規取得(i)第二類醫療器械經營備案，及(ii)第三類醫療器械經營許可證。我們「健耳聽力」門店的聽力儀器專家(負責提供助聽器相關服務)已根據中國適用法律法規取得助聽器驗配師專業資格證書。董事確認，且我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守適用於我們銷售活動及銷售人員的中國相關法律及法規。

## 業 務

我們高度重視發展及提升內部在短視頻和直播領域的運營能力，以鞏固市場地位。通過鼓勵和支持具備相關能力的員工參與短視頻和直播活動，並在平台上主持銷售活動，我們與消費者建立了緊密聯繫，並形成了以產品品質為核心的獨特優勢，有效降低了對外部KOL和KOC的依賴風險。截至2025年12月31日，我們在天貓、京東和小紅書的粉絲總數超過1,000萬。我們的直播工作推動了卓越的活動效果。

特別是，我們認識到利用先進技術實施銷售及營銷戰略以優化成本效率及增強消費者體驗的重要性。我們啟用了AI賦能功能，協助員工為消費者提供準確響應並留下可追蹤記錄，同時為短視頻和直播活動準備高質量腳本，從而顯著提升工作效率。

### **KOL代言**

我們與知名的KOL合作，他們會對我們的產品進行測試，並通過在熱門社交媒體平台上發佈的短視頻、帖子或直播內容進行推薦。這些推薦內容能夠引起他們的粉絲共鳴，從而提升我們品牌的知名度和可信度。我們根據專業知識、影響力及與我們品牌價值的契合度精心挑選KOL合作夥伴。通過利用他們的營銷視角和創意內容，我們可以觸達更廣泛的受眾，並與目標消費者建立更深層次的聯繫。

據我們的中國法律顧問告知，中國政府正逐步完善與KOL及其運營相關的法律法規。請參閱「監管概覽－醫療器械網絡銷售及網絡營銷」。鑒於(i)我們在與合作的KOL所訂立協議中要求其遵守相關法律法規；(ii)我們已制定內部審查程序，定期進行監督，確保KOL代言符合相關法律法規；及(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因KOL代言而面臨中國有關部門對我們施加任何重大行政處罰或監管措施，董事及中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已按照KOL代言相關法律法規開展業務。

作為我們營銷戰略的一部分，我們與KOL機構合作，聘用KOL參與促銷活動。與KOL機構的典型協議的關鍵條款主要包括：(i)期限：協議一般介乎一個月至一年；(ii)服務範圍：KOL機構聘請KOL通過直播、短視頻或社交媒體帖子等形式開展營銷活動，以推廣我們的品牌和產品。我們提供宣傳材料和指南，KOL據此創作並發佈社交媒體帖子、短視頻、海報等內容，或撰寫直播腳本；(iii)費用安排：費用通常由以下形式構成：(a)直播服務的固定費用，及(b)固定金額或佔所產生銷售額某一百分比的促銷服務費；(iv)知識產權：我們一般會保留提供給KOL用於製作宣傳內容的材料的知識產權。KOL通常保留其工作產品的知識產權，不包括我們提供的材料。雙方均有義務對商業秘密(包括客戶及交易信息)進行保密；(v)產品銷售及客戶服務：我們負責提供銷售產品，並負責售後客戶服務及(vi)終止：協議通常可以在到期時、經雙方同意或在任何一方發生重大違約的情況下終止。

就KOL或KOL機構於往績記錄期間貢獻的商品交易總額(「GMV」)而言，我們沒有KOL或KOL機構重大集中問題。

## 業 務

### 採購回扣

根據行業慣例，鑒於與客戶的長期良好的業務關係，我們為其提供回扣以獎勵其成功達成採購金額或付款金額。根據我們的內部政策，當於期內購買的產品數量或付款金額超過有關協議規定的門檻，即可獲得回扣，回扣與客戶應付金額抵銷；當客戶採購我們的指定產品時亦可獲得回扣。有關回扣率參照客戶過往享有的比率釐定，故各客戶間存在差異。根據我們的內部政策，有關回扣通常佔特定期間採購總額的約1%至5%。於往績記錄期間，分別有202名、203名及164名客戶符合資格收取回扣，回扣總額分別達人民幣18.7百萬元、人民幣17.1百萬元及人民幣26.5百萬元。據弗若斯特沙利文所告知，我們有關回扣的做法及內部政策大致符合行業慣例。

### 定價

在確定產品定價時，我們綜合考慮了諸多因素，包括戰略價值及與相關客戶的業務關係、同類產品當前市場競爭狀況、原材料價格成本、製造複雜度及成本，以及我們的生產能力和訂單積壓情況。我們相信，憑借與客戶的長期合作關係、產品品質、廣泛的產品應用場景覆蓋以及為客戶提供的獨特價值主張，我們能夠在保持市場競爭力的同時，為產品爭取更高的定價。雖然我們為銷售團隊制定並定期更新產品指導售價，但允許他們在指定範圍內進行靈活調整，以確保談判效率。

### 我們的供應商

#### 主要供應商

我們的主要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22.3%、24.7%及23.1%。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有或據我們的董事所深知擁有我們已發行股本5%以上的任何股東均未在我們於往績記錄期間各年度的前五大供應商中擁有任何權益。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間各年度的前五大供應商均為獨立第三方。

我們認為，我們的運營並不依賴於任何特定的供應商。於往績記錄期間，我們維持了多個供應商，以避免過度依賴任何供應商，我們相信尋找合適的替代供應商並不存在重大困難。

我們於往績記錄期間與原材料供應商訂立的標準協議的關鍵條款主要包括：(i)期限：協議期限通常為一年；(ii)付款及信用期：我們通常須在收到發票及貨物後90天內結清款項；(iii)產品責任及保修期：於驗收時，若產品存在瑕疵，我們有權要求供應商進行賠償或更換；(iv)退貨政策：若產品存在瑕疵，我們有權要求退貨，且退貨產生的

## 業 務

所有費用均由供應商承擔；(v)最低採購承諾：我們通常不設置最低採購要求；(vi)物流安排：我們的供應商通常負責安排將產品運送至我們的指定地點，並承擔驗收時任何產品丟失或損壞的風險；(vii)終止：若供應商交貨延遲超過30天，我們通常有權終止協議。

### 原材料採購

我們的業務需要採購原材料，我們從供應商採購製造我們產品所需的各種材料。於往績記錄期間，我們主要在中國內地採購原材料。我們已建立嚴格的採購及供應體系以及系統化的採購政策，力求確保原材料及包裝材料的完整性。我們已制定評估體系以評估我們的原材料供應商。我們要求彼等提供合法資質及產品資質證書，且僅向合資格供應商採購原材料。我們的技術部門制定原材料、輔助材料及包裝材料的內部控制質量標準，而我們的質量管理部門負責材料的驗收及檢驗。倘我們發現任何不符合我們內部要求的產品，我們將會向供應商退回有缺陷商品，以防止任何有缺陷商品進入生產過程。

我們一般與我們的供應商訂立具有法律約束力的框架協議，據此我們發出不同批次採購的採購訂單，設定價格、數量及其他條件。供應商通常負責將產品交付到我們在每個採購訂單中規定的指定地點，而我們會在完成檢查後接受貨物。框架供應協議的期限通常為一年。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在維持可靠供應來源方面未曾遇到重大困難，且我們預期未來能夠保持充足的優質供應來源。

### 季節性

家用醫療器械的銷售可能會受到季節性的影響，具體取決於其產品類別。比如，冬季受氣候因素影響，呼吸系統疾病、心腦血管疾病發病率較高，導致相關家用醫療器械消費水平較高。此外，受「618」、「雙十一」購物節等特殊時期的影響，線上銷售額或將出現明顯增長。隨著我們不斷豐富我們的產品組合，我們預計將通過增加多樣性來減少季節性的影響。

### 執照、許可及批准

為經營業務，我們須持有各種執照、批准及許可。我們不斷監測我們對這些要求的遵守情況，以確保我們擁有經營業務所需的所有此類批准、執照及許可。

截至最後實際可行日期，誠如我們的中國法律顧問所告知，我們已獲得我們在中國開展業務所需的所有重大執照、批准及許可。於往績記錄期間，我們在續期重大執照、許可或批准方面並無遇到任何重大困難，預計在重大執照、許可或批准到期後續期亦不會有任何重大困難。有關我們就業務營運獲得的重大執照、許可及批准詳情，請參閱「附錄六－法定及一般資料」。

## 業 務

### 知識產權

我們的成功及競爭優勢部分取決於我們開發及保護核心技術及知識產權的能力。我們在中國內地及海外擁有大量知識產權組合，包括專利、註冊商標、軟件著作權及域名。具體而言，截至最後實際可行日期，我們的研發工作已產生698個專利、797個註冊商標、132個軟件著作權及133個專利申請。我們通過專利、著作權、商標法、商業秘密保護以及與客戶、供應商和僱員簽訂的保密協議相結合的方式，來保護我們的知識產權。我們還通過了一套知識產權管理內部規則。我們的法律部門主要負責保護我們的知識產權。我們積極主動地管理及擴展我們的知識產權組合，並使用保密及競爭禁止協議來保護我們的知識產權及商業秘密。

### 獎項及認可

我們領先的市場地位及品牌認可度體現在我們獲得的無數獎項中。下表節選我們近年來獲得的重要獎項及認可：

獲獎年份	獎項及認可	發證機關／機構
2023年	國家級工業設計中心	中華人民共和國工業和信息化部
2023年	榮獲2022-2023年度中國醫藥行業最具影響力榜單評選「中國醫療器械50強」	全國工商聯醫藥業商會
2023年	國家電子商務示範企業	商務部電子商務和信息化司
2023年	三湘民營企業百強榜	湖南省人民政府
2024年	湖南省製造業企業100強	湖南省企業和工業經濟聯合會
2025年	體育領域國家級「專精特新」小巨人企業	國家體育總局辦公廳
2025年	中國品牌價值評價信息自主創新品牌30強	中國品牌建設促進會
2025年	醫藥工業營業收入百家企業	中華全國工商業聯合會醫藥業商會
2025年	國家級綠色工廠	中華人民共和國工業和信息化部

### 競爭

我們處於一個高度競爭的市場環境中。我們維持並擴大市場份額的能力，取決於能否有效地與競爭對手抗衡。競爭格局受多種因素影響。儘管市場准入門檻較高，但仍可能出現新的市場參與者，他們可能推出創新或成本更低的產品，對現有企業構成挑戰。有關我們的競爭格局的詳情，請參閱本文件「行業概覽」。我們的董事認為，通過加強和提升我們的競爭優勢，我們將能夠保持相對於其他競爭對手的競爭力以及我們的市場地位。有關更多資料，請參閱本節「— 競爭優勢」。

## 業 務

### 僱員

截至2025年12月31日，我們擁有5,081名僱員。下表載列截至2025年12月31日我們按職能劃分的僱員明細：

職能	截至2025年12月31日	
	人數	%
研發	361	7.1
IT及支持	83	1.6
財務	88	1.7
銷售與營銷		
— 電商業務運營	917	18.0
— 線下門店銷售團隊	579	11.4
— 聽力儀器專家及矯正師	1,213	23.9
— 物流及倉庫管理	523	10.3
製造	1,199	23.6
行政	118	2.3
總計	5,081	100.0

截至2025年12月31日，我們位於中國內地及其他國家／地區的僱員分別為4,889名及192名，分別佔我們的僱員總數的96.2%及3.8%。

我們採用多種招聘方式，包括校園招聘、在線招聘、其他外部招聘渠道以及內部推薦和調動。我們通常為僱員提供具有競爭力的薪資、績效獎金及其他激勵措施，並通過市場調研持續優化薪酬及激勵政策。根據中國勞動法規定，我們參與各類僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育、住房公積金及失業保險計劃，並按僱員薪資的特定比例繳納相應費用。我們已建立了一個僱員培訓與發展體系，涵蓋了包括企業文化、僱員權利與責任、工作場所安全、數據安全及其他後勤方面在內的一般培訓。

根據行業慣例，我們為若干入門級及非技術崗位聘用派遣僱員。我們定期審查派遣機構的資質，在派遣協議中明確派遣機構、派遣僱員及我們的權利及義務。我們的僱員目前由我們的內部工會代表。我們認為，我們與僱員保持良好的工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們沒有經歷任何對我們的業務及運營產生重大不利影響的罷工、停工、勞資糾紛或行動。

### 數據隱私及網絡安全

我們收集及存儲在我們的業務運營期間產生或與之相關的業務數據、管理數據及交易數據，包括與我們的業務以及與我們的客戶、供應商及其他相關方的交易相關的數據。為有效提供服務，我們可能會收集及使用個人信息。我們僅收集必要的個人信息及數據用於我們業務及交易。

我們的數據使用及個人信息保護政策描述了我們的數據安全及個人信息保護措施，該政策向我們平台及應用程序的每名用戶提供。具體而言，我們承諾根據適用法

---

## 業 務

---

律管理及使用從用戶收集的數據，並盡合理努力防止未經授權訪問、洩露、篡改或遺失個人信息。我們將使用加密、掩碼或替換技術對重要的數據進行脫敏。

我們就用戶授權的指定用途或根據法律法規規定的其他法律依據收集及使用個人信息。我們所收集的個人信息及用戶數據均存儲於中國內地境內部署的雲數據中心。我們已實施一套數據安全保護措施，包括部署防火牆、加密存儲數據、保留網絡操作日誌及分配基於職責的訪問權限。通常，員工無法傳輸用戶的個人信息，該等個人信息加密，僅可由授權人員訪問。對於所有其他非個人數據，我們採取同樣嚴格的保護措施，根據各員工的職責界定不同的數據處理職責及相應的許可權。此外，我們定期對員工進行網絡安全、數據安全及隱私保護方面的培訓，不斷增強員工對數據安全義務的意識。

董事及數據合規顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國內地（我們經營主要業務所在地區）的適用網絡安全及數據安全法律。中國有關網絡安全、數據安全及隱私保護的法律法規不會對我們的業務運營造成重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據中國法律顧問告知，在中國境內收集的個人資料均於境內儲存及處理，我們並未進行個人數據的跨境傳輸，且我們並無因個人信息洩露、濫用或任何其他相關事宜而遭受用戶索賠或監管機構的行政處罰，亦未收到任何第三方就侵犯任何適用法律及法規規定的數據保護權利向我們提出的索賠要求。我們定期追蹤與網絡安全及數據安全相關的法律、法規及政策，以確保我們合規。有關網絡安全、數據安全及隱私保護的法律法規詳情，請參閱「監管概覽－有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法律法規」。

由於我們在確保遵守適用數據保護及安全相關法規方面所作的努力，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭受與我們經營所在所有司法管轄區的適用數據保護及網絡安全規定有關的任何重大處罰。

## 保險

我們相信，我們的保險範圍符合行業慣例，足以覆蓋我們的關鍵資產、設施及責任，包括但不限於所有與財產相關的風險保險、員工相關保險、僱主責任保險。根據中國法律法規規定，我們的僱員相關保險包括養老保險、生育保險、失業保險、工傷保險、醫療保險及住房基金。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未就我們的業務提出任何重大保險索賠。請參閱本文件「風險因素－我們的保險範圍可能不足以覆蓋與業務和運營有關的風險或損失」。

## 物業

我們的總部位於中國湖南省長沙市，並於中國內地擁有及租賃若干地塊及建築用於業務營運。該等自有物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。

---

## 業 務

---

### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國內地及香港擁有5幅地塊，總佔地面積為422,435.6平方米，以及52項物業，總建築面積為365,492.0平方米。該等物業主要用於我們的生產設施、倉庫、辦公室及員工宿舍，以支持我們的業務運營。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國內地及香港自第三方租賃七項面積超過1,000平方米的物業，總建築面積約為52,883.1平方米，用作我們的辦公室、生產設施、倉庫、線下門店及車間。

截至2025年12月31日，我們尚未完成上述部分租賃物業的若干租賃協議登記。根據中國適用的法律法規，租賃物業的物業租賃協議應在中國相關房地產管理局進行登記。

誠如我們的中國法律顧問所告知，未進行登記並不影響租賃協議的有效性及其可執行性，但我們可能會因未進行登記而被處以每份租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。

於2025年12月31日，我們上述租賃物業中有部分尚未向我們提供相關產權證書或租賃授權證明。誠如我們的中國法律顧問告知，倘無相關出租人或物業擁有人的產權證書或授權證明，我們可能無權使用租賃物業，或可能受第三方就相關租賃提出的申索或質詢影響。然而，我們不會就該等物業承受任何行政處罰。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們董事所深知，我們就該等有缺陷租賃物業訂立的租賃從未受到任何第三方質詢。

### 法律程序及合規

#### 法律程序

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何會對我們的財務狀況或整體經營業績產生重大不利影響的索賠、損害或損失。截至最後實際可行日期，我們並未面臨任何重大訴訟、仲裁或行政訴訟的威脅。

#### 社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，我們未按照相關法律法規的規定為部分員工全額繳納社會保險及住房公積金，主要由於：(i)我們的勞動力(尤其是銷售及生產崗位的員工)流動性極高，導致我們無法及時為入職後不久便離職的相關員工全額繳納社保；(ii)部分員工不願嚴格按薪資比例承擔其應繳的社會保險及住房公積金份額；及(iii)我們存在一定數量的流動務工人員，其通常不願參與臨時居住地的社會福利計劃，因為相關繳費無法跨城市轉移。

## 業 務

於2023年、2024年及2025年，社會保險及住房公積金供款差額分別為人民幣6.0百萬元、人民幣5.7百萬元及人民幣5.1百萬元。就社會保險及住房公積金差額而言，如我們的中國法律顧問所告知，根據中國相關法律法規，在規定期限內未足額繳納社會保險，可能導致我們須每日按逾期金額的0.05%支付滯納金。若未在規定期限內繳納，主管機關可進一步處以欠繳金額一至三倍的罰款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款的差額作出任何撥備。

據我們的中國法律顧問所告知，鑒於(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無獲悉我們的僱員就社會保險及住房公積金供款針對我們提出任何重大投訴、訴訟或仲裁；(ii)於往績記錄期間，本公司及其主要附屬公司概無因社會保險及住房公積金供款而面臨任何行政行動或處罰；(iii)我們及我們的相關主要附屬公司已取得有關部門的相關確認或與其進行會談，本公司及其主要附屬公司因未能足額繳納社會保險及住房公積金供款而受到嚴重行政處罰的可能性極小。

## 環境、社會及管治(「ESG」)

### ESG管治

我們正完善ESG治理架構，董事會將負責對ESG策略、管理框架及報告以及重大ESG事宜。我們將制定及追蹤ESG目標，並成立一個跨職能ESG工作小組，識別ESG風險，制定政策和行動方案，並向董事會報告進展。

### 環境事宜<sup>1</sup>

我們遵守適用的環境及節能法律法規，包括《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國節約能源法》，以及ISO 14001的要求。

### 環境管理

我們已於關鍵領域設定環境目標。

#### 排放量目標

基於我們的預期業務增長及計劃採用節能減碳技術，並假設我們生產設施的分佈式光伏項目將提供穩定可再生電力供應，本集團設定了以下目標：

以2023年為基準，到2025年單位產值碳強度下降8%，綠電使用比例提升至10%；到2030年實現運營碳達峰，單位產值碳強度下降30%，綠電使用比例提升至20%。

<sup>1</sup> 環境數據涵蓋長沙總部，該總部作為本集團的主要生產及經營基地，佔往績記錄期間的大部分環境足跡，因此基於重要性原則被視為具代表性。

## 業 務

能源使用效益目標 基於預期穩定的核心業務組合、過往能源消耗趨勢及計劃實施節能技術，本集團設定了以下目標：

我們致力於推動資源高效利用，承諾到2025年，實現萬元產值能耗不超過0.0231噸標準煤。

用水效益目標 基於預期穩定的核心業務組合及計劃在目標期內實施節水項目和技術改進計劃，本集團設定了以下目標：

我們致力於提升水資源管理及用水效率，目標是以2023年為基準，到2030年，每年水資源使用量在前一年基礎上減少1%。

減廢目標 基於對穩定環境監管框架及第三方廢棄物處置持續合規的預期，本集團設定了以下目標：

我們致力於減少營運廢棄物，確保所有廢棄物處置完全符合環保要求及適用法律，並保持固體廢棄物100%合規處理。

### 排放物管理

我們嚴格遵循《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》《中華人民共和國水污染防治法》《中華人民共和國大氣污染防治法》。我們已制定《廢棄物管理規定》《水污染管理規定》《大氣污染管理規定》等內部管理制度，確保固體廢棄物的處置及污染物的排放符合適用規定。

我們通過回收利用及將危險廢棄物交由有資質的危險廢棄物處理企業進行處置，來管理固體廢棄物，並通過排放監測及增設處理設施，確保廢氣、廢水合規排放。

我們往年的排放數據記錄如下：

	單位	2023年	2024年	2025年
有害廢棄物產生量 <sup>1</sup> . . . . .	噸	1.22 <sup>2</sup>	5.01 <sup>2</sup>	7.77
有害廢棄物產生密度 . . . . .	噸／萬元營收	0.000004	0.000017	0.000023
無害廢棄物產生量 <sup>3</sup> . . . . .	噸	997.00	2,850.00 <sup>4</sup>	2,105.00
無害廢棄物產生密度 . . . . .	噸／萬元營收	0.003494	0.009554	0.006214

## 業 務

- 1 本公司所產生的有害廢棄物包括廢舊電池、沾染性廢物、廢溶劑包裝，其類別界定和統計標準參考中華人民共和國生態環境部出台的《國家危險廢物名錄》最新版。有害廢棄物數據來源於危廢轉移聯單。
- 2 2023年，因涉及有害廢棄物產生的產品訂單量下降影響，本公司有害廢棄物產生總量同比下降。2024年，因涉及有害廢棄物產生的產品訂單量顯著回升，故導致本公司有害廢棄物產生總量相應增加。
- 3 本公司所產生的無害廢棄物包括生活垃圾、廚餘垃圾、生產廢料、廢舊包裝及紙箱等。數據來源於內部台賬。
- 4 2024年，因涉及無害廢棄物產生的產品訂單量顯著回升，導致本公司無害廢棄物產生總量相較2023年無害廢棄物有相應增加。

### 資源使用

我們依照《中華人民共和國節約能源法》制定《能源管理規章》。

我們優化天然氣蒸汽鍋爐運行參數，採用清潔能源，設置節水提示標識，同時強化節水節電措施實施，以進一步減少資源消耗。

我們往年的資源使用數據記錄如下：

	單位	2023年	2024年	2025年
能源消耗總量 <sup>1</sup> .....	兆瓦時	10,707.31 <sup>2</sup>	9,482.54	10,711.74
能源消耗密度.....	兆瓦時／萬元營收	0.04	0.03	0.03
水資源消耗量.....	立方米	157,964.00 <sup>3</sup>	97,410.00 <sup>4</sup>	127,367.00
水資源消耗密度.....	立方米／萬元營收	0.55	0.33	0.38
包裝材料消耗量 <sup>5</sup> .....	噸	912.00	1,020.00	1,055.00
包裝材料消耗密度.....	噸／萬元營收	0.0032	0.0034	0.0031

- 1 本公司所使用直接能源為天然氣，天然氣消耗環節包括食堂以及燃氣鍋爐；所使用的間接能源為外購電力。能源相關數據統計來源於電力／天然氣繳費賬單。
- 2 2022年12月，可孚智能裝備總部基地投入使用，新園區內員工人數增多引起食堂天然氣消耗量增加。同時，新園區內新增設燃氣鍋爐，用於廠區供暖及為潔淨車間提供蒸汽，引起天然氣消耗總量增加。同月，可孚智能裝備總部基地投入使用，新購入大量設施及設備，引起外購電力總量增加。同時，由於倉儲物流中心搬遷至長沙園區，新增設全自動倉儲分揀系統，引起外購電力總量增加。綜上導致2023年能源消耗總量顯著上升。
- 3 2022年12月，可孚智能裝備總部基地投入使用，新園區購入四台純水設備引起水資源消耗量增加。同時，倉儲物流中心搬遷至長沙園區，引起2023年生活用水總量增加。用水數據來源於水費賬單。
- 4 2024年，本公司加強實施包括鍋爐循環水處理系統、節水器具升級、優化純水設備定時電源使用等節水舉措，進而導致水資源消耗總量下降。
- 5 本公司所使用的包裝材料包括塑料、紙質、金屬等，包裝材料消耗數據來源於內部台賬。2023年、2024年，因塑料類包裝材料相關產品產量及產值上升，導致本公司包裝材料消耗量上升，但包裝材料消耗密度在合理變動範圍內。

## 業 務

### 應對氣候變化

通過氣候風險識別流程，我們識別到極端降水與極端天氣等物理風險，通過加強廠房抗災能力，建立預警機制併購置氣候風險保險加以緩解。針對碳定價與排放合規等轉型風險，我們引入碳管理系統，設立政策跟蹤團隊確保持續合規。同時，我們把握綠色產品需求增長的契機，開發綠色產品並部署分佈式光伏項目，以提升可持續發展能力。

我們往年的溫室氣體排放數據記錄如下：

	單位	2023年	2024年	2025年
範圍一溫室氣體排放 <sup>1</sup> .....	噸二氧化碳當量	927.76 <sup>2</sup>	854.64	889.18
範圍二溫室氣體排放 <sup>3</sup> .....	噸二氧化碳當量	4,021.23 <sup>4</sup>	3,481.25	4,117.35
範圍三溫室氣體排放 <sup>5</sup> .....	噸二氧化碳當量	62,283.71	62,559.77	61,646.04
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	4,948.99	4,335.89	5,006.53
(範圍一+範圍二) .....				
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量／	0.017342	0.014536	0.014779
(範圍一+範圍二) .....	萬元營收			

- 1 本公司範圍一溫室氣體排放主要來自天然氣消耗，天然氣消耗環節包括食堂以及燃氣鍋爐。範圍一溫室氣體排放計算參數選自《2006年IPCC國家溫室氣體清單指南》《省級溫室氣體清單指南（試行）》等通用文件。
- 2 2022年12月，可孚智能裝備總部基地投入使用，新園區內員工人數增多引起食堂天然氣消耗量增加。同時，新園區內新增設燃氣鍋爐，用於廠區供暖及為潔淨車間提供蒸汽，引起天然氣消耗總量增加。故由此導致本公司2023年範圍一溫室氣體排放量上升。
- 3 本公司範圍二溫室氣體排放主要來自外購電力，所購電力的溫室氣體排放因子根據生態環境部發佈的《關於發佈2022年度電力二氧化碳排放因子的公告》中規定的0.5856 tCO<sub>2</sub>/MWh進行計算。
- 4 2022年12月，可孚智能裝備總部基地投入使用，新購入大量設施及設備，引起外購電力總量增加。同時，由於倉儲物流中心搬遷至長沙園區，新增設全自動倉儲分揀系統，引起外購電力總量增加。基於以上原因，本公司2023年範圍二溫室氣體排放量增加。
- 5 範圍三溫室氣體排放為與運營及供應鏈有關的間接排放。在能力範圍內，我們已收集並計算範圍三中採購商品及服務、商務旅行類別的溫室氣體排放數據，這亦是我們範圍三排放的主要組成部分。未來，我們將逐步擴大範圍三排放數據的收集及統計範圍。

### 與同行公司的ESG業績比較

通過與四家業務概況相似的上市同行公司<sup>1</sup>進行對標分析，我們發現主要環境指標均處於主要同行公司於2024年披露的範圍內。

- 1 若干同行公司的ESG指標並未直接披露；相關數據乃通過單位換算或基於原披露數據的間接計算得出。

---

## 業 務

---

### 社會事宜

#### 員工

我們遵循《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《僱傭條例》《禁止使用童工規定》。我們制定並實施《員工入職管理制度》《員工離職管理制度》等內部制度，保障員工的合法權益。依據《招聘與錄用管理制度》，我們嚴格禁止任何形式的童工或強制勞動。如發現此類情況，我們將採取保護措施，確保童工安全撤離工作場所並提供必要支持。

本公司嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》，並制定《危險源辨識與控制程序》，以保障員工的職業健康與安全。我們為員工提供個人防護裝備，實施安全培訓與應急演練，並安排健康檢查，以保障其安全與健康。於往績記錄期間，並無任何對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的事件或投訴。

依照《培訓管理制度》，我們依據員工職級與崗位需求提供定制化培訓。

#### 供應鏈管理

我們制定《採購管控制程序》《包材類來料檢驗規範》《安全庫存及戰略庫存管理流程》《供應商選擇與評價程序》，確保採購活動符合可持續發展原則。

我們對供應商實施年度考核，未能達到質量要求的供應商須提交改善報告。我們亦堅持綠色供應鏈理念，優先選擇環境表現卓越的供應商。

#### 產品責任

我們遵循《中華人民共和國廣告法》以及醫療器械管理規定，制定《廣告審查制度》《客戶投訴處理程序》《製程檢驗管理規定》等內部制度，保障產品與服務質量。我們亦制定《產品召回管理程序》，以在必要時及時回收問題產品，並根據召回報告改進流程。

#### 公益慈善

我們依照《對外捐贈管理辦法》積極投身社會公益。2024年，可孚醫療累計捐贈人民幣5,104,000元，通過資金支持和物資捐贈，以實際行動助力醫療健康事業發展。

未來，我們將繼續踐行企業社會責任，持續投身健康公益事業。

---

## 業 務

---

### 風險管理與內部控制

我們已建立並目前維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序。我們致力於不斷完善這些制度。我們已在法律、運營、財務報告、內部控制等業務及運營的各個方面採用並實施風險管理政策。此外，我們定期對我們的風險管理政策及內部控制措施的實施情況進行審查，以確保其有效性及充分性。我們致力於維護經營管理的合法合規，維護資產安全，確保財務報告及相關信息的準確性及完整性。我們的承諾還包括提高運營效率及有效性，從而促進公司戰略發展目標的實現。

具體而言，為確保符合醫療器械廣告相關的法律法規及政策要求，我們已採取以下措施：

- **廣告內容的內部審核流程**：我們建立了內部審核流程，以確保所有廣告內容符合相關法律法規。於營銷部及相關業務部門提交擬定廣告內容的草稿後，內部法務及合規團隊將進行審核並提供修訂意見及建議，以確保所有內容真實、透明、無誤導性，避免任何可能誤導或欺騙消費者的潛在違規情形。廣告內容根據法務合規意見審核通過後，還需經上述部門進行最終審核，以確保完全合規。僅經過審核流程後，廣告內容方可獲准發佈。
- **員工培訓**：我們為營銷、法律及相關業務部門的員工提供培訓課程，讓他們了解現行廣告法律法規。我們還利用案例研究，包括過往合規問題及其解決方案，以加強對日常運營中法律標準的理解和應用。
- **定期監察**：我們使用監控工具追蹤及審核實時營銷活動，確保隨著市場狀況及監管框架的演變而保持營銷合規。
- **持續改進**：我們定期審核及更新內部廣告指引，以反映最新的法律發展及行業趨勢。

我們的董事會負責建立及定期更新我們的內部控制系統，確保他們與我們的戰略目標保持一致，而我們的高級管理層則監控與每個附屬公司及職能部門相關的內部控制程序及措施的日常實施。我們的內部審計部門與董事會的審計委員會共同定期評估及評價我們的內部控制，確定需要改進的領域並確保遵守公司政策。