

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)及巨潮資訊網(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7月2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、薛小橋先生及賀邦傑先生；及(ii)獨立非執行董事寧華波先生、沈楠女士及周榕先生。

可孚医疗科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-004

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☒现场参观 ☐其他 _____
参与单位名称及人员姓名	天弘基金、熵一资产、开源证券、浙商证券
时间	2026-7-1
地点	可孚医疗会议室
上市公司接待人员姓名	董事/副总裁/董事会秘书薛小桥；投资者关系经理罗晓旭
投资者关系活动主要内容介绍	1. 6月26日，公司公告进行A股年内第二次回购以及H股控股股东增持的原因是什么？ 答：本次同步实施A股股份回购、H股控股股东增持，核心是基于公司管理层与控股股东对企业长期发展价值、核心赛道成长空间的高度认可，同时向市场传递充足信心。 一是公司基本面持续向好，呼吸支持、健康监测、康复器械等多条核心产品线增长动能强劲，C11呼吸机、连续血糖监测系统、飞利浦新品等创新管线持续落地，中长期业绩增长具备坚实支撑； 二是本次A股回购股份将全部用于注销，减少公司总股本，直接提升每股收益、净资产收益率等核心财务指标，增厚全体股东权益，切实回馈投资者； 三是控股股东同步增持H股，彰显大股东与上市公司长期发展利益深度绑定，对冲市场短期情绪波动，维护二级市场股价稳定，保护全体中小投资者权益。 2. 618期间呼吸机表现如何？公司呼吸机能够快速脱颖而出的原因是什么？未来产品规划？ 答：今年618大促期间，公司呼吸机全渠道出货量、销售额稳居行业前列，AI呼吸机C11成为平台核心爆款。

可孚呼吸机能够快速抢占市场，一是产品具有差异化优势，采用无消音棉结构设计、23 分贝五重降噪技术与全系加温管路，解决颗粒物吸入、噪声、使用干燥等行业痛点，产品体验获得用户高度认可。二是搭载端侧+云端双 AI 智能架构，支持自适应压力反馈、远程算法迭代与毫秒级压力动态补偿，联动 APP 生成睡眠报告，大幅降低居家使用门槛。三是搭建线上精细化运营、线下健康科普的全链路渠道，配套自有售前、装机、售后专属服务，用户黏性显著高于行业平均水平。四是高性价比普惠定位，同等配置售价低于进口品牌，兼顾专业性与家庭消费能力，适配国内居家医疗市场。

未来公司将完善产品梯队，推出高端双水平呼吸机，覆盖慢阻肺等呼吸疾病人群，持续迭代算法，打通多设备数据互通，联动京东健康、鸿蒙生态搭建一体化呼吸健康方案。

3. 公司与华为鸿蒙合作形式是怎样的，未来如何规划？

答：2026 年 6 月，公司与华为终端签署合作备忘录，成为鸿蒙智联生态首家统一互联医疗器械品牌。首批 17 款产品、覆盖 5 大品类接入鸿蒙生态，涵盖 AI 呼吸机、血压计、血糖尿酸测试仪、制氧机及智能体温计等核心设备。

设备接入鸿蒙生态后，血压、血糖、尿酸、睡眠呼吸等多维度健康数据可无缝同步至华为运动健康平台，实现健康指标统一管理、长期追踪对比；打通居家监测、社区康养、医疗机构三级信息链路，拓宽智慧慢病、居家养老服务场景。

未来，双方将围绕血压、血糖、呼吸健康等核心场景持续推进产品接入和生态建设，并在智能硬件、连接协议、人工智能应用等领域探索更多合作机会。

4. 公司 CGM 何时上市？

答：深圳可孚自主研发的孚探 CGM 已于 2026 年 4 月 30 日取得三类医疗器械注册证，目前产线试产进展顺利，将尽快推动产品上市。

孚探 CGM 主打轻量化设计、高精准度，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，并已率先打通 Rokid 乐奇 AI 眼镜的数据链路，实现无需手机即可查看血糖值。

5. 与飞利浦合作的新产品上市时间预期及销售收入节奏如何？

答：公司已组建独立的研发与市场运营团队，负责飞利浦品牌的运营工作，相关新产品预计于今年下半年陆续上市。

2026 年将作为市场导入期，重点推进消费者教育及用户心智占领，核心目标是建立飞利浦在家用医疗器械领域的专业认知基础。考虑到品牌重塑及用户

	信任构建需要一定周期，今年销售收入对总体业绩的影响较小。预计明后年起，随着产品认知度提升及复购率逐步释放，销售收入将进入快速爬坡阶段。
附件清单（如有）	无