

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，故並不包含可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前應閱讀本文件全文。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前應仔細閱讀該節。

### 概覽

#### 我們是誰

我們是全球領先的智能終端產品和移動互聯網服務提供商。我們主要從事以手機為核心的智能終端產品的設計、研發、生產、銷售和品牌運營。我們憑藉手機業務在廣泛且具有成長性的用戶群體中樹立了品牌認知，從而延展到(i)移動互聯網服務，以及(ii)物聯網產品及其他產品，構建產品、服務和品牌的生態鏈。

自2013年成立以來，我們即深耕以非洲為代表的新興市場。憑藉著領先的市場佔有率和廣泛的品牌影響力，我們在手機行業內有著「非洲之王」的美譽。基於我們在非洲市場所積累的對用戶需求的深刻洞察，我們能夠在不同的新興市場複製我們的成功範例。我們已在主要新興市場乃至全球市場取得領先的市場地位。

以下為我們的業務亮點：



## 概 要

註釋：

- (1) 根據弗若斯特沙利文，按我們2024年手機銷量計算。
- (2) 按我們於往績記錄期間銷售產品及服務所在的國家及地區數量計算。
- (3) 按我們2024年手機銷量計算。
- (4) 按截至2025年6月30日止六個月傳音OS的平均月活躍用戶數計算。

根據弗若斯特沙利文，全球新興市場主要包括(i)非洲、(ii)新興亞太市場、(iii)拉美、(iv)中東和(v)中歐及東歐。下表列示，於2024年，我們的手機產品在全球主要新興市場的(i)排名、(ii)份額及(iii)該市場未來預計的增長：

地區	市場排名 <sup>(1)</sup> (按銷量)	市場份額 <sup>(1)</sup> (按銷量)	2024年－2029年
			市場預計年 複合增長率 <sup>(2)</sup> (按收入)
全球新興市場	第一	24.1%	6.7%
非洲	第一	61.5%	8.4%
新興亞太市場	第一	15.4%	5.9%
拉美	第四	9.3%	7.2%
中東	第一	22.8%	8.2%
中歐及東歐	第三	11.2%	7.2%

註釋：

- (1) 根據弗若斯特沙利文，按2024年手機銷量計。
- (2) 根據弗若斯特沙利文。

## 概 要

我們主要通過以下品牌提供手機產品：

品牌	特點	重要獎項
	面向中高端消費者的高端設計	<ul style="list-style-type: none"><li>非洲消費者喜愛百強品牌 (《African Business》)</li><li>全球智能手機Top 10</li><li>最佳發明年度榜單 (《時代周刊》)</li></ul>
	面向年輕消費者的時尚設計	<ul style="list-style-type: none"><li>非洲消費者喜愛百強品牌 (《African Business》)</li><li>全球最具創新力公司 (《Fast Company》)</li></ul>
	強調性價比及可靠性， 面向大眾市場消費者	<ul style="list-style-type: none"><li>非洲消費者喜愛百強品牌 (《African Business》)</li><li>最具創新品牌 (Titans of Technology Awards)</li></ul>

除手機外，我們的產品及服務亦包括：

- **移動互聯網服務**：主要以基於自主研发的手機操作系統傳音OS為基礎，通過應用程序組合，提供應用程序下載、遊戲及內容瀏覽等業務。具體而言：
  - **傳音OS**：傳音OS預裝於我們的手機產品之上。傳音OS與Android全面兼容並支持海量第三方應用程序。截至2025年6月30日止六個月，傳音OS的平均月活躍用戶超過270百萬。
  - **應用程序組合**：
    - **Palm Store**是預裝在我們的手機上的應用程序分發平台，提供通訊、娛樂、辦公、遊戲及工具等多品類應用。截至2025年6月30日止六個月，Palm Store平均月活躍用戶數已突破170百萬，根據弗若斯特沙利文，已成為新興市場使用最廣泛的應用商店之一。
    - **AHA Games**是預裝在我們的手機產品上的遊戲平台，提供多種符合當地用戶偏好的遊戲選擇，可供用戶經由手機應用商店下載使用。

## 概 要

- 我們還與全球領先的互聯網公司聯合開發了多款爆款應用程序。應用程序聯合開發的主要優勢在於整合了(i)憑藉我們的手機在新興市場的高市場佔有率而帶來的較低的獲客成本及(ii)互聯網公司在應用程序算法上的優勢。例如，我們與網易聯合孵化的非洲領先音樂流媒體平台Boomplay，截至2025年6月30日止六個月，其平均月活躍用戶數已超50百萬，根據弗若斯特沙利文，已成為主要非洲國家月活躍用戶數最高的音樂應用程序之一。此外，我們與騰訊聯合開發的綜合性內容分發平台Phoenix，截至2025年6月30日止六個月，其平均月活躍用戶已超140百萬，是非洲及東南亞地區廣泛使用的內容分發平台。
- **物聯網產品及其他：**
  - **物聯網產品：**物聯網產品主要包括(i)便攜式電腦及平板電腦、(ii)智能手錶、(iii)智能音頻設備，例如真正無線立體聲(「TWS」)耳機、(iv)數碼配件，例如充電寶、及(v)家用電器，例如智能電視及廚房電器。
  - **儲能產品：**儲能產品主要包括(i)混合逆變器、(ii)鋰電池模組、(iii)集成儲能系統及(iv)光伏(「光伏」)模組。
  - **輕型電動出行設備：**輕型電動出行設備主要包括(i)兩輪電動車及(ii)三輪電動車。

### 從非洲到其他新興市場

#### 非洲：從功能手機到智能手機

根據弗若斯特沙利文，以2024年手機銷量計，我們在非洲排名第一，市場份額為61.5%。非洲市場正處於從功能手機到智能手機的轉換階段。以收入計，我們在非洲市場的手機銷售以智能手機為主。下表顯示於所示期間我們在非洲地區的手機及智能手機的銷量及智能手機銷量佔比情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
非洲地區					
手機銷量(千部).....	95,666	105,657	103,991	51,621	41,865
智能手機銷量(千部).....	29,048	32,899	35,680	17,187	17,736
智能手機銷量佔比(%).....	30.4	31.1	34.3	33.3	42.4

---

## 概 要

---

於往績記錄期間，我們在非洲市場的智能手機的銷量持續上升，主要是得益於(i)我們在非洲市場有著廣泛的品牌影響力及我們的手機產品能夠解決本地市場的需求；(ii)非洲的經濟發展和消費升級，驅動當地消費者購買智能手機；及(iii)我們的功能手機的銷量強勁，為我們向智能手機的轉換奠定了堅實的基礎。

### *其他新興市場：複製我們在非洲的成功經驗*

我們已在所有主要的新興市場乃至全球市場取得穩固且持久的市場地位。其中，根據弗若斯特沙利文，以2024年手機銷量計，我們在新興亞太市場及中東亦均排名第一，市場份額分別為15.4%及22.8%。

我們在非洲以外的新興市場的領先地位，乃是得益於我們在非洲市場所積累的(i)對用戶需求的深刻洞察及(ii)本土化運營和銷售渠道構建經驗，使得我們能夠在不同的新興市場複製我們的成功範例。以新興市場中我們智能手機基於用戶需求的發展為例：

- *非洲*：在非洲市場，用戶的痛點在於，較深膚色人群在拍照，特別是夜拍時，手機拍攝不夠清晰，無法滿足用戶需求。基於此，我們在非洲市場的手機產品針對深膚色美拍進行定制化設計和研發，解決該痛點。
- *其他新興市場*：當我們開發非洲以外的市場時，依然以消費者需求為核心。例如，在東南亞市場，智能手機用戶以年輕一代為主，且主要對遊戲感興趣。我們專為遊戲玩家打造旗艦手機產品，整合了前沿創新技術，例如配備磁吸式無線充電風扇、磁吸式散熱外殼以及3D均溫板液冷技術等，可同時進行無線充電、主動散熱、保持低溫，提供全天候高幀率遊戲體驗。

### *從手機到(i)移動互聯網服務和(ii)物聯網產品及其他*

根據弗若斯特沙利文，在新興市場，手機提供商能夠圍繞手機快速發展涵蓋移動互聯網服務和物聯網產品等其他產品的生態鏈，這主要是由於，在新興市場，手機是用戶接觸智慧生活的核心入口。新興市場用戶通過智能手機進一步接觸其他智能化的產品和服務。

---

## 概 要

---

基於我們通過手機業務在新興市場建立的(i)廣泛的用戶基礎，(ii)對用戶需求的深刻洞察，(iii)強大的品牌影響力以及(iv)高效的銷售渠道，我們的移動互聯網服務以及物聯網產品等其他產品在新興市場能夠較快獲得用戶的信任並獲取市場份額。具體而言：

- **移動互聯網服務**。我們的手機業務在新興市場的領先市場佔有率，帶來了持續而穩定的流量，從而為發展移動互聯網服務提供保證。由於我們的手機都配備傳音OS系統，我們的手機用戶皆為傳音OS系統的用戶。我們的移動互聯網服務的收入於2024年及截至2025年6月30日止六個月，分別為人民幣835.0百萬元及人民幣416.5百萬元。
- **物聯網產品及其他**。我們的物聯網產品在多個國家取得領先的市場佔有率。例如，根據弗若斯特沙利文，於2024年，以收入計，我們的TWS耳機在非洲市場排名第一。我們的物聯網產品及其他的收入於2024年及截至2025年6月30日止六個月，分別為人民幣4,683.8百萬元及人民幣2,568.1百萬元。

### 我們的市場機遇

#### 手機

根據弗若斯特沙利文，新興市場是未來全球手機市場增長的主要驅動力。具體而言：

- **新興市場未來的手機市場規模，較全球市場增長更快**。根據弗若斯特沙利文，以收入計，全球新興市場的手機市場規模預計將自2024年的1,711億美元增長至2029年的2,367億美元，年複合增長率為6.7%，高於同期全球手機市場的預計年複合增長率4.6%；以及
- **新興市場的手機市場規模佔全球市場規模比重上升**。根據弗若斯特沙利文，以收入計，新興市場的手機市場規模佔全球手機市場規模的比重，預計將自2024年的36.2%增長至2029年的39.9%。

手機新興市場的發展，主要的驅動因素主要包括：

- **從功能手機到智能手機的轉換**。智能手機在現代新興市場的生活中不僅是用戶之間進行連接和交流的關鍵設備，更成為了接入互聯網的主要入口。隨著在線娛樂、在線購物、在線信息等各種移動互聯網服務的使用不斷擴

## 概 要

展，智能手機的便攜性和多功能性使其成為消費者日常活動中不可或缺的一部分，這共同支撐了對智能手機的強勁且持續的需求。根據弗若斯特沙利文，新興市場的智能手機滲透率，自2020年的67.8%增長至2024年的77.7%，並預計進一步增長至2029年的85.4%。

- **經濟發展與消費升級。**新興市場的經濟發展和消費升級已成為推動手機，尤其是智能手機增長的重要動力。宏觀經濟日益繁榮刺激了人們對提升生活品質的產品和服務的需求。消費者越來越願意為具備先進功能和更佳用戶體驗的設備買單，這使得手機不僅是日常必需品，也成為重要的娛樂休閒工具。

### 移動互聯網服務和物聯網產品及其他

(i)移動互聯網服務及(ii)物聯網產品及其他產品的市場規模在持續增長。下表列示，根據弗若斯特沙利文，全球新興市場中，(i)移動互聯網服務、(ii)物聯網產品、(iii)儲能產品及(iv)輕型電動出行設備於2024年的市場規模及未來的預計增長：

服務及產品	2024年	2029年預計	2024年－2029年
	市場規模	市場規模	市場預計年
	(按收入，	(按收入，	複合增長率
	十億美元)	十億美元)	(按收入)
移動互聯網服務 . . . . .	848	2,788	26.9%
物聯網產品 . . . . .	136	328	19.4%
儲能產品 . . . . .	71	152	16.4%
輕型電動出行設備 . . . . .	12	25	15.6%

### 我們的競爭優勢及戰略

我們認為以下競爭優勢使我們能夠很好地把握未來機遇並實現持續增長：

- (i) 全球領先的智能終端產品和移動互聯網服務提供商，專注於新興市場；
- (ii) 準確把握本土市場需求，強大本土執行力量；
- (iii) 體系化研發能力實現三級研發架構；
- (iv) 全鏈條的全球化佈局；及

## 概 要

(v) 遠見卓識的創始人、經驗豐富的管理團隊和全球化人才與文化。

我們擬實施以下戰略：

(i) 穩固非洲的領先地位，持續拓展全球新興市場；

(ii) 打造高效的用戶需求和技術雙驅動的領先研發能力；

(iii) 進一步開發(a)移動互聯網服務及(b)物聯網產品及其他業務；

(iv) 持續推進體系化建設，提升卓越運營能力；及

(v) 升級迭代組織能力，保障公司戰略落地。

## 我們的產品及服務

下表載列我們的產品及服務概要：

產品及服務	說明
手機	
智能手機.....	我們主要以三個品牌提供智能手機： <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>TECNO</i>：專注面向中高端消費者的高端設計</li><li>• <i>Infinix</i>：面向年輕消費者的時尚設計</li><li>• <i>itel</i>：強調性價比及可靠性，面向大眾市場消費者</li></ul>
功能手機.....	我們的功能手機提供基本語音及信息功能、長電池續航且界面易於使用。
移動互聯網服務.....	我們基於自主研發的傳音OS，通過應用程序組合，為用戶提供包括應用程序下載、遊戲及內容瀏覽的移動互聯網服務。

## 概 要

產品及服務	說明
<b>物聯網產品及其他</b>	
<b>物聯網產品</b> . . . . .	我們提供各種物聯網產品，包括(i)便攜式電腦及平板電腦；(ii)智能手錶；(iii)智能音頻設備，例如TWS耳機；(iv)數碼配件，例如充電寶；及(v)家用電器，例如智能電視及廚房電器。
<b>儲能產品</b> . . . . .	我們的儲能產品主要包括(i)混合逆變器；(ii)鋰電池模組；(iii)便攜儲能系統；及(iv)光伏模組。
<b>輕型電動出行設備</b> . . . . .	我們的輕型電動出行設備主要包括(i)兩輪電動車；及(ii)三輪電動車。

## 我們的銷售網絡

我們已建立廣泛的銷售及經銷網絡。於往績記錄期間，我們的產品及服務銷往全球100多個國家及地區。

於往績記錄期間，我們通過經銷關係出售絕大部分手機。下表載列於所示期間我們主要基於經銷商指定銷售地區按地域劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元 (未經審計)	%
手機 . . . . .	42,518,446	91.3	57,348,058	92.0	63,196,562	92.0	31,978,979	92.5	26,092,826	89.8
非洲 . . . . .	18,912,644	40.6	20,039,759	32.2	20,574,613	29.9	10,100,433	29.2	9,650,963	33.2
新興亞太市場 . . . . .	14,509,601	31.1	20,999,811	33.7	24,442,271	35.6	12,941,265	37.4	10,410,486	35.8
中東 . . . . .	3,482,596	7.5	5,434,576	8.7	6,494,081	9.5	3,344,849	9.7	2,683,027	9.2
拉丁美洲 . . . . .	2,011,706	4.3	4,885,676	7.8	6,651,050	9.7	3,337,801	9.7	2,436,634	8.4
中歐及東歐 . . . . .	3,600,138	7.8	5,984,343	9.6	5,033,882	7.3	2,254,110	6.5	910,837	3.2
其他地區 . . . . .	1,761	0.0	3,893	0.0	665	0.0	521	0.0	879	0.0
移動互聯網服務 . . . . .	767,605	1.6	791,097	1.3	834,959	1.2	402,559	1.2	416,502	1.4
物聯網產品及										
其他 <sup>(1)</sup> . . . . .	3,309,852	7.1	4,155,722	6.7	4,683,758	6.8	2,176,928	6.3	2,568,091	8.8
總計 . . . . .	46,595,903	100.0	62,294,877	100.0	68,715,279	100.0	34,558,466	100.0	29,077,419	100.0

## 概 要

附註：

- (1) 物聯網產品及其他主要包括物聯網產品、儲能產品、輕型電動出行設備及電子元件的收入。

### 歷史財務資料概要

#### 合併損益表概要

下表列示我們於所示期間的合併損益表。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年			
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%		
							(未經審計)		(未經審計)			
收入 .....	46,595,903	100.0	62,294,877	100.0	68,715,279	100.0	34,558,466	100.0	29,077,419	100.0		
營業成本 .....	(37,341,219)	(80.1)	(47,854,979)	(76.8)	(54,374,440)	(79.1)	(27,357,107)	(79.2)	(23,544,363)	(81.0)		
毛利 .....	9,254,684	19.9	14,439,898	23.2	14,340,839	20.9	7,201,359	20.8	5,533,056	19.0		
一般及行政開支 ..	(1,429,436)	(3.1)	(1,808,227)	(2.9)	(1,995,428)	(2.9)	(1,010,121)	(2.9)	(918,155)	(3.2)		
銷售及營銷開支 ..	(3,135,406)	(6.7)	(4,328,548)	(6.9)	(4,835,865)	(7.0)	(2,406,523)	(7.0)	(2,424,994)	(8.3)		
研發開支 .....	(2,078,042)	(4.5)	(2,255,980)	(3.6)	(2,516,625)	(3.7)	(1,183,411)	(3.4)	(1,362,318)	(4.7)		
金融資產減值(虧 損)/撥回淨額 ..	(50,035)	(0.1)	(79,659)	(0.1)	1,577	0.0	10,749	0.0	2,153	0.0		
其他收入 .....	469,068	1.0	426,543	0.7	782,117	1.1	429,712	1.2	171,177	0.6		
其他收益淨額 .....	43,052	0.1	191,637	0.2	605,528	0.9	209,409	0.7	293,578	1.1		
經營利潤 .....	3,073,885	6.6	6,585,664	10.6	6,382,143	9.3	3,251,174	9.4	1,294,497	4.5		
財務收入 .....	158,145	0.3	303,984	0.5	319,638	0.4	210,379	0.6	176,295	0.6		
財務成本 .....	(64,313)	(0.1)	(79,732)	(0.1)	(81,966)	(0.1)	(39,647)	(0.1)	(35,010)	(0.1)		
財務收入淨額 .....	93,832	0.2	224,252	0.4	237,672	0.3	170,732	0.5	141,285	0.5		
分佔使用權益法入賬 的投資損益 .....	(174,226)	(0.4)	(95,520)	(0.2)	57,832	0.1	30,245	0.1	95,341	0.3		
除所得稅前利潤 ..	2,993,491	6.4	6,714,396	10.8	6,677,647	9.7	3,452,151	10.0	1,531,123	5.3		
所得稅開支 .....	(526,680)	(1.1)	(1,127,331)	(1.8)	(1,080,320)	(1.6)	(587,706)	(1.7)	(289,351)	(1.0)		
年/期內利潤 .....	2,466,811	5.3	5,587,065	9.0	5,597,327	8.1	2,864,445	8.3	1,241,772	4.3		

請參閱「財務資料－合併損益表主要組成部分」。

## 概 要

下表列示我們於所示期間按產品類型劃分的收入的絕對金額及佔總收入的百分比明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元 (未經審計)	%
手機 .....	42,518,446	91.3	57,348,058	92.0	63,196,562	92.0	31,978,979	92.5	26,092,826	89.8
智能手機 .....	36,618,907	78.6	51,406,072	82.5	57,906,047	84.3	29,366,505	85.0	24,388,638	83.9
功能手機 .....	5,899,539	12.7	5,941,986	9.5	5,290,515	7.7	2,612,474	7.5	1,704,188	5.9
移動互聯網服務 ..	767,605	1.6	791,097	1.3	834,959	1.2	402,559	1.2	416,502	1.4
物聯網產品及										
其他 <sup>(1)</sup> .....	3,309,852	7.1	4,155,722	6.7	4,683,758	6.8	2,176,928	6.3	2,568,091	8.8
總計 .....	<u>46,595,903</u>	<u>100.0</u>	<u>62,294,877</u>	<u>100.0</u>	<u>68,715,279</u>	<u>100.0</u>	<u>34,558,466</u>	<u>100.0</u>	<u>29,077,419</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 物聯網產品及其他主要包括物聯網產品、儲能產品、輕型電動出行設備及電子元件的收入。

我們的收入由2022年的人民幣46,595.9百萬元增加33.7%至2023年的人民幣62,294.9百萬元，並進一步增加10.3%至2024年的人民幣68,715.3百萬元，乃主要歸因於智能手機產生的收入增加。

我們的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣34,558.5百萬元減少15.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣29,077.4百萬元，乃主要由於智能手機及功能手機產生的收入減少。

### 財務狀況節選項目概要

下表載列我們截至所示日期的合併財務狀況表節選資料：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)
非流動資產總值 . . .	5,437,517	5,989,063	6,253,281	6,685,388
流動資產總值 . . . . .	25,409,531	40,131,938	38,809,119	37,376,250
資產總值 . . . . .	<u>30,847,048</u>	<u>46,121,001</u>	<u>45,062,400</u>	<u>44,061,638</u>

## 概 要

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)
非流動負債總額 . . .	3,595,940	4,046,212	731,482	687,069
流動負債總額 . . . . .	11,386,051	23,897,925	23,985,382	23,388,512
<b>負債總額 . . . . .</b>	<b>14,981,991</b>	<b>27,944,137</b>	<b>24,716,864</b>	<b>24,075,581</b>
流動資產淨值 . . . . .	14,023,480	16,234,013	14,823,737	13,987,738
<b>資產淨值 . . . . .</b>	<b>15,865,057</b>	<b>18,176,864</b>	<b>20,345,536</b>	<b>19,986,057</b>

請參閱「財務資料－節選資產負債表項目」。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣14,023.5百萬元增加15.8%至截至2023年12月31日的人民幣16,234.0百萬元，主要由於存貨及以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加，部分被貿易應付款項及應付票據以及應計費用及其他應付款項增加所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣16,234.0百萬元減少8.7%至截至2024年12月31日的人民幣14,823.7百萬元，主要由於存貨減少及其他流動負債增加。

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣14,823.7百萬元減少5.6%至截至2025年6月30日的人民幣13,987.7百萬元，主要由於以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產以及預付款項及其他應收款項減少，部分被現金及現金等價物增加所抵銷。

我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣15,865.1百萬元增加14.6%至截至2023年12月31日的人民幣18,176.9百萬元，主要由於實現年內利潤人民幣5,587.1百萬元，部分被宣派股息人民幣3,879.8百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣18,176.9百萬元增加11.9%至截至2024年12月31日的人民幣20,345.5百萬元，主要由於實現年內利潤人民幣5,597.3百萬元，部分被宣派股息人民幣4,185.6百萬元所抵銷。

截至2024年12月31日及截至2025年6月30日，我們的資產淨值保持相對穩定，分別為人民幣20,345.5百萬元及人民幣19,986.1百萬元。

## 概 要

### 合併現金流量表概要

下表載列於所示期間的節選現金流量表資料。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元 (未經審計)
經營活動所得／(所用)					
現金流量淨額 .....	1,950,956	11,848,684	2,794,998	(1,404,923)	2,676
投資活動(所用)／所得					
現金流量淨額 .....	(2,003,835)	(6,092,788)	837,817	1,664,077	6,178,965
融資活動所用現金流量					
淨額 .....	(814,677)	(3,389,723)	(3,289,925)	(2,042,387)	(1,999,117)
現金及現金等價物(減少)／					
增加淨額 .....	<b>(867,556)</b>	<b>2,366,173</b>	<b>342,890</b>	<b>(1,783,233)</b>	<b>4,182,524</b>
年／期初現金及現金					
等價物 .....	9,379,847	8,646,387	11,029,112	11,029,112	11,310,093
匯率變動對現金及現金					
等價物的影響 .....	134,096	16,552	(61,909)	50,828	(41,475)
年／期末現金及現金					
等價物 .....	<b>8,646,387</b>	<b>11,029,112</b>	<b>11,310,093</b>	<b>9,296,707</b>	<b>15,451,142</b>

請參閱「財務資料－流動資金及資本來源－現金流量分析」。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列我們截至或於所示期間的主要財務比率。

	截至12月31日或截至該日止年度			截至6月30日或 截至該日止 六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
流動比率 <sup>(1)</sup> . . . . .	2.2	1.7	1.6	1.6
債務權益比率 <sup>(2)</sup> . . . . .	10.7%	12.4%	14.0%	12.9%
權益回報率 <sup>(3)</sup> . . . . .	16.5%	32.8%	29.1%	無意義 <sup>(4)</sup>

附註：

- (1) 流動比率按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (2) 債務權益比率按總債務（包括借款及租賃負債）除以權益總額再乘以100%計算。
- (3) 權益回報率按年／期內利潤除以該年／期初及該年／期末的權益總額的平均結餘再乘以100%計算。
- (4) 該比率並無意義，原因是截至2025年6月30日或截至該日止六個月的數目與截至2022年、2023年及2024年12月31日或截至該等日期止年度的數目並不可比。

### 我們的客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的主要客戶主要包括經銷商。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年6月30日止六個月，前五大客戶產生的收入分別佔有關期間總收入的12.5%、12.7%、14.5%及13.3%。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年6月30日止六個月，來自最大客戶的收入分別佔有關期間總收入的3.1%、3.5%、4.0%及3.3%。

於往績記錄期間，我們的主要供應商主要包括電子元件供應商。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年6月30日止六個月，我們向前五大供應商的採購額分別佔有關期間總採購額的38.8%、36.7%、37.0%及31.8%。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年6月30日止六個月，向最大供應商的採購額分別佔有關期間總採購額的14.6%、10.8%、12.3%及9.1%。

---

## 概 要

---

### 競爭

我們經營所在的市場競爭激烈且快速變化。技術的快速進步和需求的日益多元化推動全球新興市場的手機市場及移動互聯網服務市場近年來的持續發展，且預期有關市場未來將快速增長。

我們認為，我們能否從競爭對手中脫穎而出取決於諸多因素，包括但不限於我們能否維持多元化的產品組合、能否管理廣泛的銷售及經銷網絡及能否提高並維持領先的技術能力。

有關更多詳情，請參閱「行業概覽」。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，其載於本文件「風險因素」。閣下決定[編纂]股份前，應仔細閱讀該節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們所處的行業競爭激烈，若我們無法與其他市場參與者競爭，我們的業務、經營業績和財務狀況可能受到重大不利影響；
- 由於我們的業務覆蓋多個國家及地區，我們可能無法有效地管理我們的整體業務；
- 如果我們不能有效管理增長和擴張，我們的業務、財務狀況和經營業績可能會受到重大不利影響；
- 我們的業務和前景取決於我們建立品牌和聲譽的能力，而我們的品牌和聲譽可能會因有關我們、我們的董事、僱員、品牌或產品的負面宣傳而受到損害。任何負面宣傳，無論是否有正當理由，都可能對我們的業務產生不利影響；
- 如果我們不能成功管理頻繁的產品推出和轉型，我們可能無法保持競爭力或無法刺激消費者需求；
- 我們業務的擴張和盈利能力取決於消費者需求水平，而消費者需求水平可能會受到全球經濟衰退和通貨膨脹等因素的極大影響；
- 如果我們不能擴大或保留我們的用戶群，或者用戶參與度停止增長或下降，我們的業務和經營業績可能會受到重大不利影響；

---

## 概 要

---

- 我們的大部分收入來自手機業務；
- 我們在許多國家和地區開展業務，這些業務面臨內部和跨境運營中固有的法律、監管、運營和其他風險；及
- 我們可能面臨原材料成本波動的風險。

### 法律程序及合規性

我們已經且將會不時捲入日常業務過程中發生的各類法律或行政申索及程序。無論結果如何，訴訟或任何其他法律或行政程序均可能引致部分成本並分散我們的資源，包括管理層的時間及精力。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對我們或董事的未決或威脅的法律程序可能會（單獨或整體）對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「業務－法律程序及合規性」。有關我們須遵守的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

### 我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由傳音投資持有46.71%權益。根據傳音投資的公司章程，雖然竺兆江先生僅持有20.68%股權，但其有權行使67.00%投票權。

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]及[編纂]未獲行使），竺先生通過傳音投資將有權於本公司股東大會行使[編纂]%投票權。因此，於[編纂]後，根據上市規則，傳音投資及竺先生各自將共同構成一組控股股東。有關我們公司架構及控股股東股權的進一步詳情，請參閱本文件「歷史及公司架構－公司架構」及「與控股股東的關係」各段。

## 概 要

### [編纂]統計數據

	基於[編纂] 每股[編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂]港元
股份的市值 <sup>(1)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審計[編纂]經調整合併 有形資產淨值 <sup>(2)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元

#### 附註：

- (1) 市值的計算乃基於緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]及[編纂]未獲行使）預期將已發行1,151,184,545股A股及[編纂]股H股。A股的市值按截至最後實際可行日期A股5日平均收市價每股人民幣63.05元計算。有關詳情，請參閱本文件「股本—[編纂]完成後」各段。
- (2) 每股未經審計[編纂]經調整合併有形資產淨值乃於作出本文件「附錄二A—未經審計[編纂]財務資料」一節所述調整後計算得出。

### 股息及股息政策

於股東或董事（如適用）批准股息的期間，向股東作出的股息分派確認為負債。於往績記錄期間，我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月分別宣派及派付股息人民幣1,202.5百萬元、人民幣3,866.8百萬元、人民幣4,130.2百萬元及人民幣1,710.5百萬元。

根據《中國公司法》及《上市公司監管指引第3號—上市公司現金分紅（2025年修訂）》及公司章程，我們須在滿足特定條件的情況下，在根據規定計提法定儲備後分派金額不低於年度實現可分派利潤的10%的現金股息。未來利潤分配可以採取現金股息或股票股息或現金股息與股票股息相結合的方式進行。任何建議的股息分派均須由董事會酌情決定及經股東大會批准。董事會可於考慮我們的經營業績、財務狀況、運營需求、資本需求、股東利益及董事會可能認為相關的任何其他條件後建議於未來分派股息。

---

## 概 要

---

### 未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]範圍的中位數)，我們估計在扣除我們就[編纂](假設[編纂]及[編纂]未獲行使)已付及應付的[編纂]及其他估計費用後，我們將從[編纂]收取[編纂]約[編纂]港元。根據我們的策略，我們擬按下文所載用途及金額使用[編纂][編纂]：

- [編纂]約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作研發AI相關技術以加快產品迭代；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作市場推廣及品牌建設；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作加強我們的(i)移動互聯網服務及(ii)物聯網產品及其他；及
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作營運資金及一般企業用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

### [編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]開支，例如[編纂]；及(ii)[編纂]開支，包括就法律顧問及申報會計師提供的[編纂]及[編纂]相關服務而向法律顧問及申報會計師支付的專業費，以及其他費用及開支。假設悉數支付酌情激勵費，[編纂]的估計[編纂]總額(按[編纂]範圍的中位數計算，並假設[編纂]及[編纂]未獲行使)約為[編纂]港元，約佔我們的[編纂]總額的[編纂]%。於有關估計[編纂]總額中，我們預計將支付[編纂]開支[編纂]港元、法律顧問及申報會計師等機構的專業費[編纂]港元及其他費用及開支[編纂]港元。[編纂]的估計金額[編纂]港元(約佔[編纂]總額的[編纂]%)已經或預期將通過損益表支銷，且剩餘[編纂]港元預計於[編纂]後直接確認為自權益扣減。

---

## 概 要

---

### 近期發展及無重大不利變動

董事已確認，直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2025年6月30日（即我們合併財務報表的最後結算日）以來並無重大不利變動，且自2025年6月30日以來並無事件會對本文件附錄一所載會計師報告及附錄一A所載未經審計中期簡明合併財務資料所示資料造成重大影響。