

業 務

我們的願景

成為新興市場消費者最喜愛的智能終端產品和移動互聯網服務提供商

我們的使命

讓盡可能多的人盡早享受科技和創新帶來的美好生活

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：



業 務

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 ⁽¹⁾ (按銷量)	市場份額 ⁽¹⁾ (按銷量)	2024年－2029年
			市場預計年 複合增長率 ⁽²⁾ (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。

業 務

我們的手機產品主要通過以下品牌提供：

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

除手機外，我們的產品及服務亦包括：

- **移動互聯網服務**：主要以基於自主研發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。截至2025年6月30日止六個月，AHA Games的平均月活躍用戶數超過130百萬，在非洲及南亞廣泛使用。

業 務

- 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

業 務

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。

業 務

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

業 務

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， 十億美元)	(按收入， 十億美元)	複合增長率 (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

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

我們通過手機業務進入新興市場，觸達廣泛的、具有成長性的用戶群體。我們的用戶通過我們的產品和服務，接觸了更具智能化的產品和服務。立足於我們的市場地位，我們的業務從非洲擴展到其他新興市場，並從手機擴展到(i)移動互聯網服務及(ii)物聯網產品等其他產品，構建了產品、服務和品牌的生態鏈。

業 務

從非洲到其他新興市場。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。隨著新興市場國家人口紅利持續釋放和經濟水平的提升，促進了功能手機向智能手機轉換需求，並為我們提供了長期可持續增長空間。

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。根據弗若斯特沙利文，以2024年手機銷量計：

- 我們是全球新興市場第一大手機提供商，我們的全球新興市場份額為24.1%。
- 我們是全球第三大手機提供商，我們的全球市場份額為14.0%。
- 我們是全球第四大智能手機提供商，我們的全球市場份額為8.6%。

我們在多個主要新興市場亦佔有領先的市場份額：

- **非洲：**以2024年手機銷量計，我們在非洲市場排名第一，市場份額為61.5%。我們憑藉長期技術深耕與本地化創新，在非洲等新興市場構築了以TECNO、Infinix及itel為主的多品牌手機矩陣。
- **其他新興市場：**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%。

從手機到(i)移動互聯網服務和(ii)物聯網產品及其他。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，為我們延伸到手機之外的其他智能化產品和服務提供了廣泛的基礎。在手機之外，我們還提供(i)移動互聯網服務，以及(ii)物聯網產品等其他產品，構建了產品、服務和品牌的生態鏈。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，增加市場份額。

業 務

準確把握本土市場需求，強大本土執行力量

我們以「全球化視野，本地化創新」的理念深耕全球新興市場。對用戶需求和市場的深刻洞察是我們的重要優勢。我們敏銳洞察消費者需求動向，針對目標市場消費者獨特需求，規劃本地化產品和技術研發。具體而言：

- **手機**：我們對新興市場使用需求的深刻理解為我們手機的功能奠定堅實基礎。以非洲及東南亞為例：
 - **非洲**：針對非洲市場頻繁停電、早晚溫差大、使用者手部汗液多等問題，我們針對性地研製了低成本高壓快充技術、超長待機、環境溫度檢測的電流控制技術和防汗液USB端口等。此外，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。
 - **東南亞**：在東南亞市場，智能手機用戶以年輕人為主，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。
- **移動互聯網服務**：我們的移動互聯網服務以我們自主研發的手機操作系統傳音OS為基礎，憑藉本地化適配和AI能力為手機用戶提供AI助手、本地化AI語音與音頻、根據不同地區定制的壁紙、本地新聞資訊、個性化內容推薦等服務。結合新興市場多弱網環境，我們的AHA Games、Palm Store、Boomplay、Phoenix等互聯網產品為用戶提供離線遊戲可玩、應用離線預約下載、離線閱讀播放等服務，為用戶提供弱網環境下完整的手機使用體驗。

業 務

- **物聯網產品及其他**：例如，在我們的物聯網產品中，我們根據非洲市場的偏好開發廚房電器。我們的廚房電器可高效烹飪非洲傳統菜式。此外，就儲能產品而言，針對新興市場充電設施不足的困境，我們構建了自動化換電網絡與快充支持，確保電能的便利補給。

我們重視本地化人才隊伍的建設，生產、研發、採購、銷售、運營團隊均包含大量外籍本地員工。截至2025年6月30日，外籍員工佔我們員工總數約40.0%。此外，截至2025年6月30日，我們在海外32個國家和地區設有附屬公司，且在埃塞俄比亞和孟加拉國設有生產基地。

體系化研發能力實現三級研發架構

我們構建了三級研發架構，並通過成熟的技術管理體系，疊加長期在新興市場應用性技術上的創新經驗，實現核心技術的高效沉澱與持續迭代能力，同時能夠對不同地區消費者的需求變化進行快速響應。我們的三級研發架構包括：

- **基礎研究**：我們針對與戰略方向相關的前沿、長期技術開展研究，並對現有技術應用進行回溯，探究其底層原理。我們以佔領研究領域的制高點為目標進行專利及控制點佈局。

例如，我們正在積極探索智能手機的未來革新方向，開展先進技術長期研究。我們已佈局可折疊智能手機的關鍵技術制高點，包括折疊轉軸機制和結構原理的開發。這些工作已形成創新專利成果。

- **技術研發**：我們針對核心賽道，採用技術與項目分離式開發模式，提前開展技術準備和提升技術能力，確保新技術提前預研後再導入產品開發，在使技術具備領先競爭力的同時，提升產品開發質量和用戶體驗，降低因技術風險導致市場機會錯失的可能性。

例如，我們重點推動AI領域的創新，開展先進產品技術預研，同時開發不常用語言的本土化數據解決方案。我們的工作尤其集中在語音降噪等領域，體系化提高語音識別的準確率。這些舉措旨在增強我們AI解決方案在新興市場的本土化競爭優勢。

業 務

- **產品開發**：我們針對用戶需求進行產品價值交付，實現穩定的產品開發效率，達成產品商業目標。

截至2025年6月30日，我們在上海、深圳、重慶設立核心研發基地。我們匯聚了超過4,300名研發人員，通過高效協作驅動技術突破。截至2025年6月30日，我們的研發人員佔總員工人數的20.3%。

全鏈條的全球化佈局

深度的銷售渠道網絡與共贏生態。截至2025年6月30日，我們在全球擁有約2,900家經銷商。我們與主要經銷商保持長期的合作關係。我們通過在非洲市場建立經銷商網絡積累的經驗，在其他新興市場迅速建立經銷網絡，同時根據不同地區市場變化，運用數字化營銷變革、渠道模式創新，打造「線下+線上」立體佈局，優化電商平台與社交媒體運營。

一方面，我們配備銷售專員與經銷商、次級銷商和零售商保持長期穩定的日常溝通，借助本地化銷售渠道更深入觸達用戶，使經銷商成為廣大用戶對我們品牌及產品信任的節點。另一方面，通過和經銷商之間的多年合作關係，我們在產品、品牌等多方面持續賦能，有效提升了經銷商的運營能力與市場競爭力，助力其在區域市場的深度拓展。

綜合化的售後服務體系。我們搭建了本土一站式售後服務體系，並完成了向非自有品牌及其他品類的拓展。截至2025年6月30日，我們在全球建有超過2,000個服務網點（包括第三方合作網點），涵蓋主要新興市場。

我們通過及時響應的售後服務和豐富的用戶互動，有效增強了終端用戶的品牌忠誠度。這一專業化的服務體系不僅有助於鞏固和提升我們的市場份額，同時深化了我們對本土消費者需求及偏好的洞察與理解。

穩定高效的供應鏈及生產體系。憑藉規模及品牌優勢，我們與供應商建立了穩定友好的合作關係，在降低原材料的採購成本的同時，保證了原材料的品質和交期，同時建立供應鏈的可視化、數智化能力，實現高效協同與快速響應。此外，我們搭建了多元化的柔性生產線，具有多品種、多批量的生產製造能力，具有市場需求快速響應的生產能力。截至2025年6月30日，我們在埃塞俄比亞和孟加拉國建立了生產基地，實現本地化生產，取得成本優勢。為進一步提高運營效率，我們在海外設立了三個物流倉，綜合運用空運、海運等多種運輸方式，實現產品及原材料的快速可靠交付。

業 務

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

具有遠見卓識的創始人。我們的創始人竺兆江先生是傑出的企業家和商業領袖，受到行業內的廣泛認可。竺先生在移動通信產品的研發、製造和銷售行業擁有超過30年的經驗，在其職業生涯中獲得了眾多享有盛譽的獎項和榮譽。竺先生入選2020年深圳特區40周年「最受尊敬40位企業家」、2022年粵港澳大灣區戰略性新興產業拓荒人物及2024福布斯中國最佳CEO榜單。竺先生對行業趨勢的洞察和卓越的領導能力打造了我們強大的競爭優勢。

經驗豐富的管理團隊。在竺兆江先生的帶領下，我們匯聚了一支行業經驗豐富、高效協作的高素質管理團隊。我們的管理團隊精準抓住市場機遇，洞察用戶需求，圍繞手機業務構建產品和品牌的生態鏈，持續深入佈局各個新興市場。

全球化人才與文化。我們秉持全球化視野，致力於在多元文化背景下促進跨文化融合，以開放包容的態度尊重並接納不同文化的獨特性。通過打造具有吸引力的核心價值觀，我們不僅成功吸引並凝聚了來自全球的優秀人才，還營造了一個充滿活力、創新和協作精神的卓越工作環境，為企業的持續發展及長期成功注入強大動力。

我們的戰略

穩固非洲的領先地位，持續拓展全球新興市場

深耕非洲市場是我們的長期戰略。我們計劃以用戶價值為導向，在關鍵價值點上做深做透，構建有競爭力的本地差異化產品。我們計劃進一步提升旗下各品牌在零售店的形象，線上線下聯動，大力支持當地零售連鎖店協同發展，並加大與當地傳統媒體和新媒體的合作力度，進一步擴大我們的市場影響力。

我們將繼續深耕全球新興市場。憑藉對新興市場消費者需求的深刻洞察，我們將進一步優化本地化戰略，持續加大在目標市場的資源投入，建立並深化與當地渠道商及其他合作夥伴的良好關係。同時，我們將通過強化本地團隊建設，提升對市場的快速響應能力，以更好地滿足消費者的需求，增強市場競爭力，推動可持續增長。

業 務

打造高效的用戶需求和技術雙驅動的領先研發能力

我們將持續加大研發投入。特別是，我們計劃持續探索先進技術及整合AI能力以提供卓越用戶體驗及滿足新興市場的基本用戶需求。具體而言，我們計劃(i)加強我們的AI基礎能力，(ii)開發AI助手及AI智能體，(iii)進一步升級專有的傳音OS，以及(iv)加強手機拍攝的成像能力。我們相信此類投資將進一步加強我們的技術領導地位及支持我們產品及服務的長期差異化。

進一步開發產品及服務的互聯生態

我們將堅持多元化業務佈局，通過豐富產品組合和拓展新興業務領域，構建以手機為核心的產品和品牌生態鏈。除了進一步擴大手機業務的市場份額，我們還將加快佈局移動互聯網服務及手機之外的其他產品，包括物聯網產品、儲能產品和輕型電動出行設備，打造多元化的智能硬件及服務生態系統。通過業務協同效應，我們將增強整體競爭力，提高客戶黏性，進一步提升品牌價值。

持續推進體系化建設，提升卓越運營能力

我們將持續推進供應鏈、生產、物流和銷售的一體化建設，進一步提升整體運營效率。通過優化供應鏈管理，我們將加強與核心供應商的合作，確保供應鏈的穩定性和成本優勢；通過提升生產自動化水平和質量控制能力，我們將進一步增強產品的生產效率和市場競爭力；通過加強生產與營銷職能部門之間的溝通與配合，我們計劃持續強化產銷協同；通過智能化物流體系建設，我們將提升物流配送效率；通過線上銷售渠道的拓展和優化，我們將進一步提升市場覆蓋率和消費者服務水平。

升級迭代組織能力，保障公司戰略落地

我們計劃通過加強團隊建設、提升產品設計能力及加大品牌建設投入，推動現有市場地位的進一步提升。我們將致力於營造有利於優秀人才吸引、優秀人才保留的文化氛圍和工作環境，制定有利於激發人才工作動力的短中長期激勵機制和管理機制。在品牌建設方面，通過精準的品牌定位和整合營銷策略，進一步提升品牌形象及全球影響力。

業 務

我們的產品及服務

概覽

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">• <i>TECNO</i>：專注面向中高端消費者的高端設計• <i>Infinix</i>：面向年輕消費者的時尚設計• <i>itel</i>：強調性價比及可靠性，面向大眾市場消費者
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。
物聯網產品及其他	
物聯網產品	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。
儲能產品	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。
輕型電動出行設備	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。

業 務

下表載列於所示期間按產品及服務劃分的收入明細：

	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
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 ⁽¹⁾	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。

手機

智能手機

TECNO

TECNO面向中高端消費者，提供將現代設計與最新技術相結合的智能手機。其智能手機的特點為：

- **設計**：高端材料及飾面，例如玻璃或金屬機身、曲面或窄邊框顯示屏、或可折疊屏幕。
- **性能**：先進成像技術、本地化AI能力及大內存配置帶來的旗艦級功能。

業 務

下表載列TECNO智能手機旗艦機型的詳情：

旗艦機型	圖片	推出時間	建議零售價 ⁽¹⁾	主要特徵
SPARK 40 Pro+		2025年6月	人民幣1,200元	<ul style="list-style-type: none">• 160克輕薄機身，厚6.49毫米• 6.78英寸1.5K 144Hz 3D AMOLED顯示屏• 聯發科Helio G200處理器• 5000萬像素EIS攝像頭• IP68/IP69防塵防水• 搭載TECNO AI系統
POVA 7 Ultra 5G		2025年6月	人民幣2,400元	<ul style="list-style-type: none">• 星際飛船設計，動態燈• 聯發科天璣8350旗艦處理器• 6000mAh電池，多協議快充• Hyper遊戲引擎支持120幀電競體驗• 6.67英寸1.5K 144Hz AMOLED顯示屏
CAMON 40 Pro 5G. . . .		2025年3月	人民幣1,900元	<ul style="list-style-type: none">• 天鵝頸靈感側軸設計• 144Hz曲面AMOLED顯示屏• 5000萬像素索尼LYT-700C夜攝• IP68/IP69防塵防水• 搭載TECNO AI系統
PHANTOM V Fold2 5G		2024年8月	人民幣7,500元	<ul style="list-style-type: none">• 7.85英寸主屏+6.85英寸副屏組合• 展開厚度僅5.5毫米• 航天級鉸鏈結構• 支持PHANTOM V觸控筆多任務操作

附註：

(1) 零售價視乎不同銷售地區及產品參數而有所差異。

業 務

Infinix

Infinix 面向年輕消費者，提供兼具現代美學及為娛樂及數字生活方式定制功能的智能手機。其智能手機的特點為：

- **設計**：活力時尚設計，例如鮮艷色彩、漸變飾面及動感造型。
- **性能**：針對娛樂及遊戲表現優化，包括高刷新率AMOLED顯示屏、沉浸式音響系統、先進散熱技術和快速充電。

下表載列Infinix智能手機旗艦機型的詳情：

旗艦機型	圖片	推出時間	建議零售價 ⁽¹⁾	主要特徵
GT 30 Pro.....		2025年6月	人民幣2,300元	<ul style="list-style-type: none">• 全幀率全天候FPS遊戲系統• GT觸控肩鍵(主機級操控)• 聯發科天璣8350旗艦5.5G芯片• 1.5K及144Hz護眼電競AMOLED顯示屏• 機械光波
NOTE 50 Pro+ 5G ..		2025年3月	人民幣3,000元	<ul style="list-style-type: none">• 100倍潛望式變焦• 100W全能快充3.0• 50W無線磁吸快充• 金屬框• 聯發科天璣8350旗艦5.5G芯片
HOT 50 Pro+		2024年10月	人民幣1,250元	<ul style="list-style-type: none">• 6.8mm 3D曲面超薄設計• 120Hz 3D曲面AMOLED顯示屏• 聯發科Helio G100處理器• 5000萬主攝• 720°全向NFC

業 務

旗艦機型	圖片	推出時間	建議零售價 ⁽¹⁾	主要特徵
ZERO FLIP.....		2024年9月	人民幣5,000元	<ul style="list-style-type: none">• 前後置4K Vlog拍攝• 3.64英寸外屏• 6.9英寸AMOLED顯示屏• 零間隙鉸鏈結構• 70W超級快充
ZERO 40 5G.....		2024年8月	人民幣2,500元	<ul style="list-style-type: none">• 前後置4K Vlog拍攝• 144Hz 3D曲面AMOLED顯示屏• 1.08億像素OIS主攝+5000萬超廣角• 聯發科天璣8200旗艦處理器• 45W超級快充+20W無線充電

附註：

(1) 零售價視乎不同銷售地區及產品參數而有所差異。

itel

itel通過提供實惠、可靠及旨在滿足日常智能生活需求的入門級智能手機面向大眾市場消費者。其智能手機的特點為：

- **設計**：採用輕量化材料的實用設計，增強防塵耐摔等方面的耐用性。
- **性能**：專為滿足基本通信需求而設計的持久續航電池、雙SIM卡功能及流暢日常使用表現。

業 務

下表載列itel智能手機旗艦機型的詳情：

旗艦機型	圖片	推出時間	建議零售價 ⁽¹⁾	主要特徵
S26 Ultra.....		2025年8月	人民幣1,100元	<ul style="list-style-type: none">• 6.78英寸3D曲面AMOLED顯示屏• 6.89毫米超薄機身設計• 6000mAh大容量電池• 3200萬像素AI自拍鏡頭
City 100		2025年4月	人民幣580元	<ul style="list-style-type: none">• 7.65毫米纖薄機身• IP64級防塵防水防摔• 6.67英寸90Hz高亮度顯示屏• 5200mAh耐用電池
A90.....		2025年3月	人民幣480元	<ul style="list-style-type: none">• IP54級防塵防水• 6.6英寸90Hz動態顯示屏• 5000mAh電池，15W快充• 配備側邊指紋與面部解鎖功能的itel OS 14
Power 70.....		2025年1月	人民幣640元	<ul style="list-style-type: none">• 10000mAh巨型電池容量• IP54級防塵防水抗摔• 6.67英寸HD陽光屏，120Hz刷新率• 濕手/油手觸控

附註：

(1) 零售價視乎不同銷售地區及產品參數而有所差異。

業 務

主要技術及功能

我們智能手機的主要技術及功能包括：

- **多膚色影像技術**：我們開發出多膚色拍攝能力，包含全球膚色數據庫與膚色色彩還原增強系統，可還原不同膚色特徵。該技術針對新興市場用戶的獨特需求而優化，確保在人像攝影中的準確還原用戶膚色，彰顯我們致力於全球包容性。我們與頂尖色彩研究機構合作，將先進科研成果融入算法，顯著提升整體膚色還原的準確性。

以下圖片展示我們的多膚色影像技術如何呈現多樣化的膚色：



無多膚色影像技術



使用多膚色影像技術

- **AI成像技術**：我們的成像技術基於AI算法、專有圖像處理器及軟硬件集成，可在不同環境下生成清晰真確的圖片及視頻。具體而言：
 - **AI-BestMoment** 定格精彩瞬間，幫助用戶輕鬆拍攝更出彩的畫面。
 - **AIGC Image Editing** 通過AI增強及眩光消除提高畫質，提升視覺效果。
 - **AI-Universal Tone 2.0** 調整膚色及顏色表達，以文化包容性實現針對多元化用戶群體的自然成像。

業 務

- o *EVS Low Light Imaging* 利用EVS圖像去模糊技術降低弱光環境下的動態模糊及抖動，幫助用戶即使是在弱光條件下也能捕捉清晰畫面。
- o *Tap Any Zoom* 支持方便且符合直覺的放大操作，幫助用戶精準捕捉遠處物體而不會損失清晰度。

以下圖片展示我們的AIGC Image Editing如何通過消除眩光來優化圖像質量：



無AIGC Image Editing



使用AIGC Image Editing

- **硬件創新提升用戶體驗**：我們專注於開發能提升設備性能和用戶體驗的材料。例如，我們的輕量化複合材料結合纖維織物與環氧樹脂，在保持耐用性的同時實現機身更纖薄、重量更輕。我們還引入了採用聚合物塗層的被動散熱技術，解決遊戲等高耗能活動中及在中東等炎熱氣候地區的極端天氣條件下的散熱問題。基於對可持續發展的承諾，我們研發出環保有機硅聚合物材料，提供更舒適、防指紋且耐用的表面。此外，我們亦開發出用於手機殼的環保咖啡基材料，有助於減少廢棄物並促進環保設計。
- **本地化操作系統與移動互聯網服務**：我們的智能手機搭載傳音OS，基於Android系統平台專為新興市場定制。傳音OS支持各種專有技術並提供各種移動互聯網服務入口。詳情請參閱「[我們的產品及服務](#) - 移動互聯網服務」。

業 務

功能手機

功能手機的主要機型

下表載列我們功能手機的主要機型詳情：

主要機型	圖片	推出時間	主要特徵
itel Signal 10 & King Signal		2025年5月	<ul style="list-style-type: none">• 增強信號接收• 2英寸顯示屏• FM收音機• KingVoice語音助手• Opera mini瀏覽器
TECNO S701		2024年4月	<ul style="list-style-type: none">• 5000mAh電池• 反向無線充電• 3.98英寸觸摸屏• 時尚設計
TECNO S501		2023年12月	<ul style="list-style-type: none">• 時尚設計、金屬機身、炫彩燈效• 2000mAh電池• 3.2英寸觸摸屏• 觸控鍵盤• FM收音機
itel it6360		2023年5月	<ul style="list-style-type: none">• 觸控鍵盤• 機身金屬設計• 2.8英寸大型顯示屏• 時尚設計• 2000mAh內置電池

業 務

主要技術及功能

我們的功能手機的主要技術及功能包括：

- **適應當地狀況的硬件設計**：為應對若干新興市場，尤其是非洲的特定環境挑戰，我們的功能手機配有高壓快充技術、延長電池續航、溫敏電流控制技術以及防汗USB接口等解決方案。該等強化功能改善了在供電不穩定、日夜溫度差異巨大的地區、用戶通常在手多汗的情況下操作設備情況下的使用能力。
- **地方化娛樂功能**：為迎合地方娛樂偏好，我們的功能手機通常提供調頻廣播功能，無需插電耳機作為天線。此外，我們的功能手機配有低音優化音響系統，以與地方音頻偏好一致。

移動互聯網服務

基於我們自主研發的移動操作系統傳音OS，我們通過應用程序組合，為用戶提供包括應用程序下載、遊戲及內容瀏覽等廣泛的移動互聯網服務。

傳音OS

傳音OS是我們自主研發預裝在我們智能手機的移動操作系統，基於Android平台定制，以適應新興市場用戶的需求和偏好。其與Android兼容並支持海量第三方應用程序。

我們於2015年推出首版傳音OS，持續優化產品性能、本地化及協同性。傳音OS以用戶導向，重點解決新興市場不穩定網絡連接、高昂數據資費、多語言環境及差異化設備性能現實痛點，提供輕量化、高效能且直觀的系統體驗。截至2025年6月30日止六個月，傳音OS平均月活躍用戶數已突破270百萬。

業 務

以下截圖分別列示傳音OS的主頁：



傳音OS的主要技術及功能如下：

- **數據與內存優化**：系統級優化技術，如省流模式、內存融合技術及後台進程管理，確保設備運行流暢。
- **AI助手及智能體**：在通信、辦公、娛樂及成像方面提供個性化的AI協助，幫助用戶高效完成任務及獲得建設性推薦意見。
- **本地化AI語音與音頻技術**：本地化語音識別、AI降噪及AI聲紋分離功能，提升多語言及嘈雜環境下的使用體驗。
- **多語言與區域定制**：支持100+種語言（包括方言）及地方特色主題、壁紙和內容。
- **物聯網順暢連接**：支持與我們的物聯網產品互聯，進行集中設備控制。

業 務

應用程序產品組合

Palm Store

Palm Store作為我們預裝在智能手機上的應用程序分發平台，為用戶提供了一個安全且本地化的Android手機應用程序的發現、下載和更新通道，如通訊、娛樂、辦公、遊戲應用程序及實用工具，並通過推薦算法支持應用程序發現。根據弗若斯特沙利文，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，成為非洲使用最廣泛的應用程序分發平台之一。

AHA Games

AHA Games是我們的移動即點即玩遊戲平台，預裝於我們的智能手機。AHA Games專為新興市場用戶提供豐富多樣的休閒及中核遊戲，具有輕量下載、低數據消耗與流暢體驗特徵。我們同時通過聯合發行計劃支持中國、非洲和南亞的獨立遊戲開發者。截至2025年6月30日止六個月，AHA Games的平均月活躍用戶數超過130百萬，在非洲及南亞廣泛使用。

Boomplay

Boomplay是我們與網易聯合孵化的非洲音樂流媒體平台，乃通過非合併實體運作，令我們可擴大我們的數字化服務範圍，同時維持輕資本模式。Boomplay提供涵蓋非洲本土、國際及地區藝術家的數百萬首歌曲。除全球合作外，Boomplay通過精心策劃的本地化歌單和編輯內容，深度適配非洲及其他新興市場多元文化及市場偏好。截至2025年6月30日止六個月，Boomplay平均月活躍用戶數已超50百萬，且根據弗若斯特沙利文，其為主要非洲國家下載量最高的音樂應用程序之一。

業 務

Phoenix

Phoenix是一個內容分發平台，經為新興市場優化具備快速、安全及數據節省的內容瀏覽等特性。Phoenix由我們與騰訊聯合開發，乃通過非合併實體運作，令我們可擴大我們的數字化服務範圍，同時維持輕資本模式。Phoenix首頁提供個性化內容推薦流，並支持網頁應用集成。憑藉本地化語言支持和低內存需求，Phoenix在網絡基礎設施欠佳的市場表現突出。截至2025年6月30日止六個月，Phoenix平均月活躍用戶數已超140百萬，且在非洲及南亞廣泛使用。

變現

我們的移動互聯網服務的付費客戶主要包括(i)第三方應用程序開發者；及(ii)廣告客戶。我們的移動互聯網服務的變現方式主要包括：

- **應用程序預裝服務**：我們協助第三方應用程序開發者將其應用程序預裝到我們的智能手機上，使其能夠直接觸達我們的智能手機用戶。我們通常按預裝其應用的手機銷售數量，向第三方應用程序開發者收取費用。
- **應用程序分發服務**：我們的應用程序分發平台會託管由第三方應用程序開發者開發的應用程序。我們通常根據用戶通過我們的應用程序分發平台安裝的次數，向第三方應用程序開發者收取費用。
- **應用程序內廣告服務**：我們允許廣告客戶主要在我們智能手機上的應用程序中投放廣告。我們通常根據以下標準向廣告客戶收費：(i)廣告展示時長或位置；及(ii)用戶互動指標，包括按點擊付費或展示付費。我們與相關應用程序的開發者分享該等收入。

業 務

物聯網產品及其他

概覽

除我們的手機及移動互聯網服務外，我們已擴展至其他產品類別，以進一步豐富我們的收入流及提高我們產品組合的整體協同作用。

物聯網產品

我們提供五大品牌的物聯網產品，包括(i)TECNO、Infinix及itel；(ii)時尚的物聯網產品品牌oraimo；及(iii)家用電器品牌Synix。

下表載列我們的物聯網產品的詳情：

產品類別	圖片	主要功能
便攜式電腦.....		<ul style="list-style-type: none">• 高端全金屬設計• 設備內置AI• 16英寸沉浸式FHD顯示屏• i9-13900 HK英特爾酷睿
平板電腦.....		<ul style="list-style-type: none">• 90hz FHD護眼顯示器• 搭載Android 15• 連接4G LTE• 搭載Infinix AI
智能手錶.....		<ul style="list-style-type: none">• 曲面艙蓋流線設計• 24天常規使用，60天待機時長• 藍牙高清通話• 100+運動模式及120+表盤庫

業 務





產品類別	圖片	主要功能
TWS耳機		<ul style="list-style-type: none">• 50dB混合主動降噪• 11mm動圈單元+HavyBass重低音技術• 個性化光效• 智能通話模式
智能電視.....		<ul style="list-style-type: none">• QLED 4K Google TV• AI語音交互• 深膚色護色技術• 杜比視界
廚房電器.....		<ul style="list-style-type: none">• 烹飪+攪拌多功能一體• 多功能食品加工器• 6升大容量，適合家庭使用
充電寶		<ul style="list-style-type: none">• 10000mAh容量(36Wh)• 15W無線充電，22.5W有線充電• 金屬折疊支架• 三設備同時充電• 15重智能防護系統

儲能產品

我們提供兩大品牌的儲能產品，包括(i)以高性價比的儲能產品面向大眾家庭及小型商業用戶的itel Energy，及(ii)以高端可靠儲能產品面向高端家庭及商業用戶的DYQUE Energy。

業 務

下表載列我們的儲能產品的詳情：

產品類別	圖片	主要功能
混合逆變器.....		<ul style="list-style-type: none">• 雙輸出通道• 光伏輸入最高8 kW• 過載能力達200%，持續10秒• IP54級防塵防水
鋰電池模組.....		<ul style="list-style-type: none">• 可擴展容量範圍為2.56千瓦時至51.2千瓦時• 高瞬時功率輸出，可支持空調及冰箱等電器• 兼容itel能源逆變器及多品牌混合系統• 耐用的磷酸鐵鋰電池電芯，循環壽命高達6,000次
便攜儲能系統.....		<ul style="list-style-type: none">• 提供320瓦時至1千瓦時容量選擇，適用於多種場景• 配備通用輸出接口，包括Type-A、Type-C及DC端口• 支持電網及太陽能輸入的多模式充電，實現持續供電• 採用耐用的磷酸鐵鋰電芯，循環次數高達6,000次
光伏模組.....		<ul style="list-style-type: none">• 高轉換效率，提升發電量• 長期質保，確保可靠投資• 出色的弱光性能，延長發電時長• 堅固耐用且具備耐候性設計，可在惡劣環境中保持持久耐用性

業 務

輕型電動出行設備

我們提供兩大品牌的輕型電動出行設備，包括(i)以可靠時尚的輕型電動出行設備面向個人用戶的Revoov及(ii)面向有客運及貨運需求的小型企業經營者的TankVolt。

下表載列我們的輕型電動出行設備的詳情：

產品類別	圖片	主要功能
兩輪電動車.....		<ul style="list-style-type: none">• 流線型車身及高級漆面• 座長580mm，可乘坐兩人• 三透鏡高亮度前大燈• 30升座下儲物空間
三輪電動車.....		<ul style="list-style-type: none">• 獨立懸掛，提高舒適性與道路操控性• 支持充電與換電模式，兼容快充場景• 物聯網連接，支持遠程監控與車隊管理功能

研究及開發

我們的研發團隊

我們已組建一支專業且經驗豐富的研發團隊。截至2025年6月30日，我們的研發團隊共有4,343名僱員，佔我們員工總數的20.3%，其中約22.6%擁有碩士及以上學位。

截至2025年6月30日，我們在上海、深圳及重慶設立研發中心。該等研發中心主要專注於智能手機研發。我們的研發以用戶需求為核心，致力於通過軟硬件一體化開發，增強影像、設計、用戶體驗、遊戲、AI及充電技術。我們已推出一系列關鍵技術，包括AI成像技術、快充技術及AI助手。有關詳情，請參閱「－我們的產品及服務－手機」及「－我們的產品及服務－移動互聯網服務－傳音OS」。

業 務

產品開發流程

我們已建立從產品概念到生命周期管理的集成產品開發（「IPD」）流程。我們的主要產品開發步驟如下：

- **產品概念及規劃**：我們制定產品概念，明確設計及軟件規格，評估知識產權和技術可行性，並制定供應計劃及市場計劃。重點是基於目標用戶群完善產品定位，確保設計與資源分配的可行性，並評估商業可行性。
- **產品開發與驗證**：我們進行硬件、軟件及結構詳細設計，進行原型試制、迭代驗證和小規模生產。重點是驗證功能與性能，優化設計，並確保準備量產。
- **市場發佈及生命周期管理**：我們完成供應、生產、銷售及售後準備工作，推動產品上市並監測初期銷售表現，根據銷售情況及市場反饋調整營銷策略。在產品生命周期中，我們持續優化產品、管理市場需求，並執行有序產品淘汰，以最大化產品價值。

我們與ODM供應商的合作

為補充我們的產品設計及開發能力，我們與可靠的ODM供應商合作開發產品。我們甄選符合我們產品設計及開發理念的合資格ODM供應商，溝通設計及開發要求。從初始概念到最終生產的全產品開發周期中，我們始終保持監督與深度參與。我們的研發團隊與ODM供應商緊密合作，提供產品規格要求、執行質量檢查、測試產品表現並進行必要調整，以確保最終產品符合我們的標準。我們與ODM供應商的合作使我們能快速整合新技術，縮短研發周期並降低成本。我們的ODM供應商參與物聯網產品的研發，並在適用情況下參與生產。有關ODM供應商負責的生產，請參閱「— 生產 — 我們與ODM及OEM供應商的合作」。

生產

於往績記錄期間，我們主要在內部生產我們的智能手機，而部分智能手機、功能手機及物聯網產品及其他則主要由ODM及OEM供應商生產。此方法讓我們確保營運的靈活性及效率。根據弗若斯特沙利文的資料，外包生產符合業界慣例。

業 務

我們的生產基地

截至最後實際可行日期，我們在重慶、深圳、南昌、孟加拉國及埃塞俄比亞有五個生產基地。

我們已投資提升生產設施的自動化水平及智能製造能力。我們擁有七大類的設備和機械，包括自動化倉儲、表面貼裝技術（「SMT」）、點膠、組裝、檢測、封裝及物流系統，所有這些設備和機械均提高我們的生產效率。為表彰我們在智能製造領域的持續努力，我們在重慶及深圳的生產基地已獲得國家級權威機構頒發的智能製造能力高級認證，彰顯了我們在自動化與數字化生產管理方面處於國內手機製造商的領先地位。

下表載列於所示期間在我們生產基地的智能手機產能、產量及利用率詳情：

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			2025年		
設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾
(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)
22,707	19,416	85.5	32,555	29,538	90.7	36,801	29,735	80.8	20,465	17,032	83.2

附註：

- (1) 該年度／期間的設計產能是基於以下假設計算得出：我們基地的運營時間為2022年、2023年及2024年12個月或截至2025年6月30日止六個月，均按每個月22天及每天八小時計算。
- (2) 該年度／期間的實際產量為該年度／期間內所生產的產品總量。
- (3) 該年度／期間的利用率等於該年／期內實際產量除以設計產能。

業 務

我們的生產流程

下表列示我們智能手機典型生產流程中的關鍵步驟：

關鍵生產步驟	詳情
<i>SMT</i>	SMT階段始於元件上料，接著進行鐳雕及自動貼片，將元件貼裝到PCB上。組裝好的電路板隨後進行測試包裝。此過程確保PCBA單元的組裝準確性及質量。
<i>點膠</i>	點膠階段涉及上料噴膠，然後進行裝屏，整合關鍵元件。組裝好的單元接著經過保壓固化，最後通過檢測。此過程確保粘合性能可靠。
<i>組裝</i>	組裝過程從PCBA組裝開始，隨後進行模組整合及最終測試。隨後，單元將進行多重人機界面測試及老化測試。此過程確保產品在最終包裝前的可靠性及功能穩定性。
<i>包裝</i>	包裝階段主要集中在下載／寫對碼、屏幕貼保護膜，並將產品及配件包裝。隨後，將單元塑封，完成包裝流程。此過程確保產品的完整性及隨時可供分發。
<i>成品</i>	成品會經過倉上卡板、入庫及最終出貨程序。這些步驟為成品做好準備，以便交付客戶。

我們與ODM及OEM供應商的合作

我們委聘ODM及OEM供應商主要是為(i)利用外部產能應對季節性訂單波動，減輕招聘壓力；(ii)生產某些處於初步測試階段的新產品及小批量產品，此類產品我們暫不適宜在內部進行大規模生產；及(iii)借助ODM及OEM供應商在特定領域的專業能力。

業 務

我們仔細考慮ODM及OEM供應商的價格、質量、產能、財務狀況、交付方案、業務規模及聲譽等因素。我們對ODM及OEM供應商的表現進行嚴格管理及監督，要求ODM及OEM供應商遵守我們的內部指引及政策。若我們的ODM及OEM供應商未能符合我們的內部指引及政策，我們可能終止與其合作。

我們與ODM及OEM供應商保持長期合作關係。我們與ODM及OEM供應商簽署的採購協議主要合同條款包括以下各項：

- **期限**：採購協議的期限通常為兩年。
- **原材料採購**：我們的ODM及OEM供應商通常須向我們或其他指定第三方供應商採購特定原材料，用於生產指定產品。然而，於若干情況下，其負責採購原材料。
- **生產**：我們不時向ODM及OEM供應商發出的每份採購訂單中明確產品類型、單價、數量、交付時間表及其他具體項目。ODM及OEM供應商須按我們要求生產產品。
- **知識產權**：我們要求ODM及OEM供應商不得擅自使用或許可使用由我們提供的材料、專用設備、技術或資產，並保證其對供應予我們的產品擁有獨立、合法且充分的知識產權，或已獲得一切必要授權。
- **保密**：訂約雙方均須對協議內容予以保密。未經對方同意，任何一方不得使用、披露、出售或以任何其他方式向協議外第三方洩露保密信息。
- **付款**：支付條件因供應商、產品或具體情形而異，通常採用銀行轉賬方式，賬期一般為30天至90天。
- **終止**：如一方違反協議，另一方有權終止合同。

業 務

銷售及經銷網絡

我們的銷售渠道及網絡

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。

我們於往績記錄期間主要通過經銷商銷售產品，而經銷商則將我們的產品轉售予其次級經銷商及其零售渠道，包括全國及地區性零售連鎖、蜂窩網絡運營商、零售店、電子商務平台等。我們選擇採用經銷模式，主要旨在利用經銷商的市場專業知識及成熟的銷售網絡，有效觸及新開拓市場的消費者，擴大市場覆蓋範圍。根據弗若斯特沙利文的資料，我們採用經銷模式符合行業慣例。

於往績記錄期間，我們亦通過線下自營旗艦店和電商平台線上自營店與客戶維持十分有限的直銷關係，該舉措屬於實驗性質。於2022年、2023年、2024年各年以及截至2025年6月30日止六個月，直銷收入佔我們總收入不足0.6%。

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 ⁽¹⁾	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

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。

業 務

經銷關係

概覽

於往績記錄期間，我們的經銷商主要包括區域貿易代理、零售連鎖、蜂窩網絡運營商及電子商務平台。

下表載列於所示期間我們的經銷商數量變動：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月
				2025年
於期初	3,102	3,478	3,405	3,262
新增經銷商 ⁽¹⁾	967	894	710	595
終止現有經銷商 ⁽²⁾	591	967	853	876
經銷商淨增加／(減少)	376	(73)	(143)	(281)
於期末	3,478	3,405	3,262	2,981

附註：

- (1) 新經銷商指(i)於有關期間內與我們有至少一項交易；及(ii)於緊接的上一曆年內並無與我們進行任何交易的經銷商。
- (2) 已終止經銷商指(i)於有關期間內並無與我們進行任何交易；及(ii)於緊接的上一曆年內與我們有至少一項交易的經銷商。

於往績記錄期間，經銷商數量有所減少，這主要是由於(i)我們曾安排採購額相對較小的經銷商(尤其是位於印度的經銷商)向我們其他經銷商購買產品，而非直接向我們購買，以便將我們資源集中於管理產品採購額較大的經銷商；(ii)我們與未能達到我們評估標準(包括銷售表現、聲譽及與我們的整體合作關係)或違反我們合同安排的經銷商終止合作；及(iii)我們部分經銷商已停止營運或變更其業務。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與經銷商之間不存在任何重大未決糾紛或訴訟。

業 務

主要合同條款

我們通常與經銷商簽訂標準非獨家經銷協議。經銷協議的主要合同條款包括以下各項：

- **期限**：經銷協議的期限通常為兩年。
- **付款**：我們通常要求經銷商於產品付運前通過銀行轉賬支付全款。
- **指定銷售地區**：我們通常為每位經銷商指定地理經銷地區以開展銷售活動。
- **定價政策**：在框架經銷協議下，每份採購訂單均訂明固定價格。
- **銷售目標與最低採購要求**：我們根據銷售激勵計劃確定激勵金額，以鼓勵經銷商達成年度銷售目標並促進產品銷售。我們不設最低採購要求。
- **產品保修**：我們通常提供12個月的保修期。
- **退換貨政策**：除非產品質量問題乃因我們所致，否則我們通常不允許經銷商退換產品。
- **終止**：訂約雙方均有權提前至少30天以書面形式通知對方單方面終止協議。此外，若經銷商嚴重違反其於經銷協議項下的義務，我們有權單方面終止經銷協議。

與經銷商的關係

我們與經銷商保持著買賣關係。我們嚴格禁止現有員工在經銷商處任職或持股。據我們作出合理查詢後所知，除於「關連交易－關連人士」所披露的易為控股關連人士之外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的所有經銷商均為獨立第三方。我們其中一名獨立第三方經銷商為本集團的聯營公司，且於往績記錄期間各期間，該經銷商均為我們的五大客戶之一（「公司A」）。於往績記錄期間，公司A主要向我們採購手機。我們與公司A的交易均在日常業務過程中進行，並按公平磋商的商業條款執行。

次級經銷商

我們允許經銷商在各自指定銷售區域內通過次級經銷商營銷及銷售產品。於往績記錄期間，我們與次級經銷商不存在任何直接合同關係，因此通常無法控制此類次級經銷商的銷售活動。

業 務

我們的經銷商通常負責管理其次級經銷商，包括確保次級經銷商的運營符合我們整體的銷售和經銷策略，包括指定銷售區域及定價政策。若我們的經銷商發現任何次級經銷商存在違規或不當行為，將相應通知相關次級經銷商並要求其採取糾正及整改措施。

遴選與管理

我們基於綜合標準選擇經銷商，有關標準包括其經銷網絡覆蓋範圍、客戶管理能力、財務穩定性、物流基礎設施及合規往績記錄。我們為經銷商制定銷售指引，包括定價政策、存貨管理、付款要求及商業誠信，以確保其按照我們的市場戰略及法律規定經營。為維持透明度及控制銷售渠道，我們要求經銷商提供交付及銷售統計數據，令我們可跟蹤產品的最終目的地。我們基於經銷商的銷量、客戶參與及經營合規定期審閱經銷商的表現，並據此評估合約續期。

為防止渠道填充和跨區域銷售，並降低經銷渠道內的競食風險，我們實施了以下措施來監督和管理經銷商：

- **地域經銷限制**：我們在經銷協議中為每位經銷商劃定銷售地區。若經銷商違反此條款，我們有權實施處罰、撤銷特定市場資源或暫停促銷政策。
- **產品可追溯性**：我們通過唯一的國際移動設備識別（「IMEI」）碼追蹤手機，其有助我們追蹤激活地點並檢測異常情況。這種方法提升了透明度，並降低跨區域或跨渠道銷售的風險。
- **定價指導**：我們為經銷商提供定價指導。從事惡意低價銷售行為的經銷商（包括以低於成本價銷售產品、擾亂市場秩序的行為），可能面臨績效考核扣分或違約罰款。
- **存貨控制及管理**：我們要求經銷商維持足以滿足市場需求的適當庫存水平，通常不得低於某一特定的周轉期。經銷商亦須採用先進先出方法以避免產品過時。此外，經銷商須不時提交存貨結餘報告，而我們的區域經理與經銷商定期溝通並開展現場檢查以審查及監控其存貨水平。
- **銷售記錄審計與合規**：我們要求經銷商為審計目的保留銷售文件（如合同、發票、付款記錄）一定期限。

業 務

- **持續經銷商管理**：我們與經銷商保持密切溝通並實施監督。任何違規行為或不當操作均會及時識別並處理。

於往績記錄期間，我們未發現任何重大的跨區域或跨渠道銷售情況，這充分證明了我們採取的策略有效，該策略旨在最大限度地減少不同銷售渠道和不同地理區域之間的競食行為。

定價

我們綜合考慮多重因素制定產品價格，主要包括(i)客戶需求，(ii)原材料成本，(iii)產品差異化優勢及(iv)市場競爭格局。我們會根據客戶具體情況調整最終定價。

營銷

我們持續投入品牌建設，以提升品牌形象及認知度。為增強品牌曝光度，我們開展各種廣告及行銷活動，包括：

- **名人合作**：我們邀請電影明星、歌手等名人擔任品牌代言人，以增強消費者對我們產品的信心。截至2025年6月30日，我們已在多個國家與20多位名人建立合作關係，以推廣我們的產品及服務。
- **賽事贊助**：我們贊助重大體育及電子競技賽事，如卡塔爾世界盃、非洲國家杯、亞冠聯賽及職業電競聯賽，借此觸達廣泛消費者群體並突出特定產品特性，例如專為遊戲優化的智能手機。
- **聯名合作**：我們與知名設計師、品牌及遊戲合作推出限量版產品，例如 *TECNO CAMON 20 Mr. Doodle* 版、*TECNO POVA 5 Free Fire* 版和 *POVA 6 Free Fire* 版，以及 *TECNO SPARK 30 Series Transformers* 版。
- **傳統媒體廣告**：我們在電視（在新興市場是尤為有效的推廣媒介）以及廣告牌和品牌車輛上投放廣告。
- **線上營銷**：我們利用新媒體平台以及電子商務平台，加強線上品牌曝光，並觸達年輕消費群體。
- **KOL合作**：我們與KOL合作製作並發佈產品開箱或測評視頻。於往績記錄期間，我們與多個國家及地區的KOL合作。

業 務

我們的主要客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括經銷商。於2022年、2023年、2024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為人民幣5,842.9百萬元、人民幣7,919.6百萬元、人民幣9,997.0百萬元及人民幣3,871.3百萬元，分別佔同期總收入的12.5%、12.7%、14.5%及13.3%。於往績記錄期間各期間，來自最大客戶的收入分別佔總收入的3.1%、3.5%、4.0%及3.3%。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們任何前五大客戶中擁有任何權益。我們於往績記錄期間各期間的前五大客戶均為獨立第三方。於往績記錄期間各期間，我們的五大客戶中有一名為本集團的聯營公司，且在往績記錄期間內均為我們的經銷商。請參閱「— 我們的銷售渠道及網絡 — 經銷關係 — 與經銷商的關係」。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間，若干客戶（個別或共同稱為「**相關客戶**」）通過屬於並非我們與該等相關客戶所訂立的相應買賣協議合同交易對手的人士（個別或共同稱為「**相關付款人**」）的賬戶向我們結算付款（「**相關付款安排**」）。於往績記錄期間，相關客戶主要由我們在新興市場的經銷商組成。

據我們所知，相關付款人主要包括：

- 通過向我們提供授權函件，代表相關客戶向我們付款的付款人（「**持有授權函件的付款人**」）。該等持有授權函件的付款人絕大多數為位於阿拉伯聯合酋長國（「**阿聯酋**」）、肯尼亞或香港的相關客戶的獨立第三方，而少數該等授權付款人為相關客戶的聯屬實體，包括與相關客戶受共同控制的實體；及
- 未向我們提供授權函件而代表相關客戶向我們付款的付款人（「**無授權函件的付款人**」）。該等付款人主要為位於埃塞俄比亞和孟加拉國的相關客戶的當地次級經銷商。

業 務

下表載列所示期間相關付款安排下不同類別相關付款人應佔的金額：

	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		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
持有授權函件的付款人 ..	16,948,469	99.5	20,535,462	99.4	21,392,506	98.9	10,807,211	99.5
無授權函件的付款人	90,123	0.5	121,574	0.6	244,426	1.1	49,267	0.5
總計	17,038,592	100.0	20,657,036	100.0	21,636,933	100.0	10,856,478	100.0

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，相關客戶數量分別為534名、735名、1,038名及680名，分別佔客戶總數的15.4%、21.6%、31.8%及22.8%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，涉及相關付款安排的總金額分別為人民幣17,038.6百萬元、人民幣20,657.0百萬元、人民幣21,636.9百萬元及人民幣10,856.5百萬元，分別佔我們從所有客戶收到的付款總額的約35.4%、32.5%、31.9%及37.3%。於往績記錄期間，並無任何個別相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。來自單一最大相關客戶的涉及相關付款安排的總金額佔往績記錄期間我們從所有客戶收到的付款總額少於2%。

於往績記錄期間，所有相關付款安排均由相關客戶發起，而非由我們發起。我們向相關客戶提供的定價和付款條款在所有重大方面均與向不涉及相關付款安排的客戶提供者一致。於往績記錄期間，我們未向任何相關客戶或相關付款人提供任何折扣、佣金、返利或其他優惠以促成或激勵相關付款安排。據我們所知，於往績記錄期間，我們並未因涉及相關付款安排而成為任何調查、質詢、處罰或附加費用的對象。此外，於往績記錄期間，我們未因相關付款安排遭遇任何退款請求、實際或待決爭議或分歧，亦未收到就相關付款安排向我們提出任何重大申索。

業 務

第三方付款安排的理由

據董事所知，相關付款安排主要由於相關客戶的業務需求，具體而言，相關客戶採用相關付款安排主要是基於以下原因：

- **通過持有授權函件的付款人付款：**為最大限度降低外匯風險，我們通常接受美元或阿聯酋迪拉姆（「迪拉姆」，與美元掛鈎）結算，並一般要求客戶在交貨前全額付款。若干相關客戶通過持有授權函件的付款人向我們付款，主要因新興市場外匯短缺，導致該等相關客戶必須依賴持有美元或迪拉姆儲備且存在貨幣互換需求的持有授權函件的付款人。
- **通過無授權函件的付款人付款：**若干相關客戶通過其次級經銷商向我們付款，主要原因是當地銀行系統效率低下，多次銀行轉賬可能需要相當長時間才能處理完成。因此，為加快結算速度並滿足我們嚴格的發貨前預付款要求，若干相關客戶安排其次級經銷商直接向我們付款，從而省去一層銀行轉賬環節，提升付款效率。此類相關付款安排主要發生在埃塞俄比亞和孟加拉國等我們設有本地銷售公司且須以當地貨幣結算的國家。

根據弗若斯特沙利文的資料，在跨境交易中（尤其是在新興市場），客戶安排通過其他付款人向供應商付款是一種常見的商業慣例。其他從事跨境交易且在新興市場（外匯資源有限且存在外匯管制或限制）面臨類似挑戰的企業也採用了這種做法。根據弗若斯特沙利文的資料，在非洲、拉丁美洲及中亞等新興市場，批發商、經銷商及零售商通過其他付款人結算付款是常見的商業慣例，完全停止此類操作在商業上可能不可行。

第三方付款安排的內部控制措施

於往績記錄期間實施的內部控制措施

於往績記錄期間，我們實施內部控制措施（「**現行內部控制措施**」）以監控及管理相關付款安排。自2019年提交A股上市申請前起，我們便已要求相關客戶及相關付款

業 務

人在根據相關付款安排付款前向我們提供書面授權函件（「**授權函件**」）。我們並非授權函件的簽署方，但在授權函件中被指定為收款方。授權函件通常載有以下事項：

- 相關付款人經相關客戶授權，可通過相關付款人預先約定的賬戶代表相關客戶向我們付款；
- 相關付款人所作付款不賦予該相關付款人對我們享有任何權利或權益；
- 相關付款人所作付款不可撤銷，我們無義務退還任何款項；
- 因相關付款安排產生的任何法律糾紛應由相關客戶與相關付款人自行解決，我們不予介入；
- 相關付款人及其聯屬人士與我們或我們的任何聯屬人士均無任何關聯關係；
- 相關客戶與相關付款人均已確認並聲明：(i)其業務合法且不屬於現金密集型行業；(ii)彼等從未參與任何洗錢、恐怖主義融資、大規模殺傷性武器擴散或毒品販運活動；及(iii)彼等未被任何司法管轄區或國際組織列入制裁名單或特別指定名單；
- 相關付款人已確認並聲明，用於向我們付款的資金來源於正常合法的商業運營，符合適用的外匯法規，且未用於協助任何洗錢、商業賄賂或其他非法活動；
- 相關付款人已確認並聲明，其未曾接受任何未知第三方提供的資金用於此類支付；
- 相關客戶確認已在商業上合理的最大範圍內對相關付款人進行盡職調查，且據其所知，未發現相關付款方或其資金來源存在重大風險或異常情況；及
- 相關客戶與相關付款人均已確認並聲明所提供信息及事實真實、完整且準確，並承諾對任何虛假陳述或違反前述承諾的行為共同及個別承擔責任。

業 務

於往績記錄期間，絕大多數相關客戶在根據相關付款安排付款前向我們提供了授權函件。我們已於2025年8月通知所有通過無授權函件的付款人付款的相關客戶，我們將終止此類相關付款安排，截至最後實際可行日期所有終止程序均已完成。

除獲取授權函件外，我們已採取以下措施：

- **強化了解客戶（「KYC」）及付款驗證程序**：我們已採用強化KYC程序，用於核實相關客戶及相關付款人的身份，並確保相關付款符合合同安排。為驗證相關付款安排的真實性，我們的財務人員獲授權僅在相關付款人信息與對應授權函件信息一致的前提下，方可確認相關付款人付款，並將該等付款與對應相關客戶進行匹配。
- **相關付款人篩查**：作為強化KYC工作的一部分，我們通過道瓊斯風險數據庫對相關付款人進行篩查，確保其未被列入制裁名單及反洗錢監控名單。篩查過程中發現的任何異常情況將上報法律部門，以評估交易是否可繼續進行。同時我們將及時核實情況，並在必要時協同相關客戶實施相應措施。
- **通過指定持牌銀行結算**：所有相關付款安排均須通過銀行轉賬完成。我們指定若干具備嚴格內部控制體系（包括反洗錢及反賄賂監控）的收款銀行。相關付款人作出的付款經由該等銀行按其標準合規程序處理後，方可記入我們的賬戶。

我們相信，現行內部控制措施在保障相關付款安排的合法性、降低欺詐及洗錢風險以及確保其賬簿和記錄的準確性與完整性方面均行之有效。

截至最後實際可行日期已實施的強化內部控制措施

為保護我們的權益免受與相關付款安排相關的風險損害，除現行內部控制措施外，截至最後實際可行日期，我們已實施強化內部控制措施，以加強對交易中相關付款安排的管控（統稱「**強化內部控制措施**」）。強化內部控制措施包括，其中包括：

- **經修訂買賣協議**：我們已採用經修訂買賣協議，該協議明確規定付款原則上應由客戶直接完成。僅在有限情況下可指定付款人，且此類指定須經我們事先審查並全權酌情接受。經修訂買賣協議要求客戶提供付款人的全面

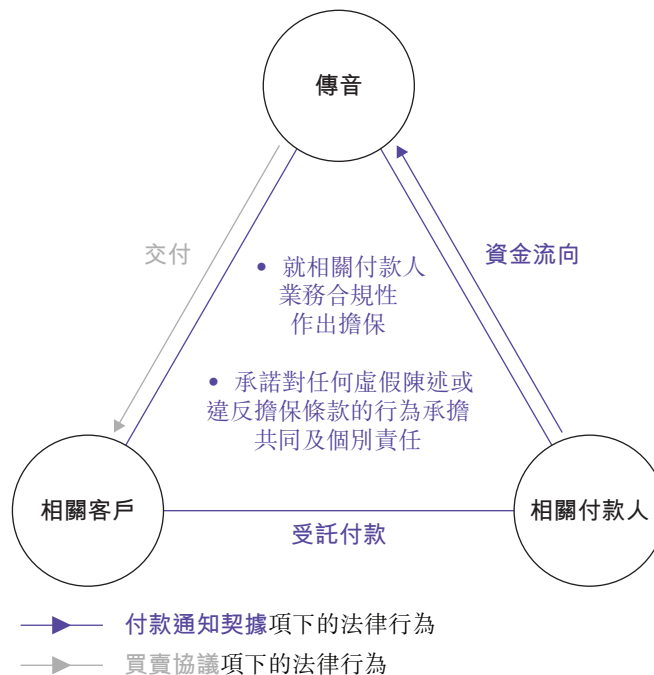
業 務

商業信息及證明文件，連同客戶與付款人之間正式簽署的經修訂付款通知契據，該契據須經我們正式蓋章並接受後方可生效。所有擬委任付款人進行付款的客戶，均須在付款人付款前與付款人簽訂付款通知契據，並提交相關證明材料供我們審核認可。經修訂付款通知契據一經我們簽署，將通過引用方式納入買賣協議並構成其不可分割部分，付款人依據該契據條款所作的任何付款，均視為客戶作出的有效付款；

- **經修訂付款通知契據**：我們已採用經修訂付款通知契據（原授權函件），作為契據簽立，確保我們對簽約方具有法律強制執行效力。經修訂付款通知契據(i)明確參考了相應的買賣協議；(ii)規定了授權有效期；(iii)包含客戶與付款人雙方作出的全面陳述、保證及承諾，確認所有付款均不可撤銷且不可退還，付款人與我們無任何關聯關係，且通過此類付款不獲得針對我們的任何權利，及所使用資金合法且符合適用的反洗錢及制裁條例規定；(iv)規定若存在合理風險嫌疑，我們有權拒絕任何付款；(v)規定即使指定付款人，客戶仍須對未付義務承擔全部責任；及(vi)規定客戶與付款人就違反付款通知契據項下各自義務的行為，須共同及個別向我們承擔責任，且我們可直接向任一方追索該責任而無需先行向另一方追索，該責任效力不受相應協議任何變更影響。由於經修訂買賣協議及經修訂付款通知契據均受香港法律管轄，我們已就相關付款安排徵詢有關香港法律的特別法律顧問的意見。經我們有關香港法律的特別法律顧問確認：(i)經修訂付款通知契據構成我們、客戶及付款人之間的三方合同安排；及(ii)經修訂付款通知契據簽署後，付款人須應客戶要求，支付客戶根據經修訂買賣協議條款應向我們支付的所有款項；

業 務

下表描述我們、相關客戶及相關付款人之間的法律關係及資金流向：



- **強化內部政策與程序控制**：我們已進一步完善《相關付款安排管理措施》，明確規定原則上僅接受客戶直接付款，僅在特定情形下，即(i)客戶註冊地或所在地為新興市場國家，(ii)客戶直接付款存在實際困難，及(iii)完成適當內部審批程序後，方可接受付款人付款；及
- **強化系統控制**：為實施《相關付款安排管理措施》並防止不當付款安排，我們已升級在線財務系統，增設專屬模塊管理相關付款安排，要求：(i)按我們指定的格式上傳客戶與付款人妥為簽署、經我們妥為蓋章認可的經修訂付款通知契據；(ii)上傳新引入付款人的道瓊斯篩查記錄；及(iii)上傳付款人的營業執照及其他資質文件。

在實施現行內部控制措施及強化內部控制措施後，我們(i)將定期檢查其有效性，以便及時處理任何缺陷；及(ii)預計僅在新興市場國家的客戶在直接付款方面面臨實際困難的特定情況下，才會接受相關付款安排。我們預計相關付款安排涉及的總額佔我們從所有客戶收到的付款總額的比例在近期內不會顯著增加，除非出現以下重大變

業 務

化：(i)新興市場國家的經濟或金融政策導致外匯短缺進一步加劇，或(ii)結算方式發生重大改變（例如採用新的付款渠道或貨幣機制），從而改變付款處理或支付方式。這兩項因素均超出我們的控制範圍。

我們的內部控制顧問對現行內部控制措施及強化內部控制措施進行了獨立及後續審查，未發現以下方面存在重大缺陷：(i)確保相關客戶及相關付款人的資金來源合理且有經妥善簽署的合同支持；(ii)確保會計賬簿及記錄的準確性與完整性；及(iii)防範相關付款安排中的典型風險（包括洗錢風險或其他違反適用法律法規的風險）。我們將根據內部控制顧問的建議，在必要時進一步適當強化內部控制措施。

第三方付款安排的合法性

買賣協議、經修訂買賣協議及經修訂付款通知契據均受香港法律管轄。我們有關香港法律的特別法律顧問認為：(i)相關付款安排不違反香港任何適用法律及／或法規；(ii)買賣協議、授權函件、經修訂買賣協議及經修訂付款通知契據均未違反香港任何法律，且在我們與相關客戶之間具有有效性、約束力及可執行性；(iii)授權函件及經修訂付款通知契據構成有效文件，據此相關客戶委任相關付款人為其代理人代其結算付款；及(iv)經修訂買賣協議及經修訂付款通知契據根據香港法律對合約訂約方具有可執行效力。

我們確認，據我們所知，於往績記錄期間，就相關付款安排下的活動而言，在所有重大方面均未違反香港有關洗錢活動或恐怖主義融資的法律法規（包括但不限於《有組織及嚴重罪行條例》（香港法例第455章）及《聯合國（反恐怖主義措施）條例》（香港法例第575章））中的稅務相關行政處罰。

於往績記錄期間，相關付款人於多個司法管轄區註冊成立。我們徵詢了大部分相關付款人註冊成立地所在司法管轄區（包括阿聯酋、肯尼亞和香港）的特別法律顧問的意見，該等司法管轄區於往績記錄期間合計佔相關付款安排交易總額的65%以上。根據該等司法管轄區內我們的特別法律顧問的意見：(i)相關付款安排不違反任何適用的

業 務

當地法律法規；(ii)相關付款人無需取得任何特定許可即可代表相關客戶付款，我們亦無需取得任何特定許可即可接收相關付款人支付的款項；(iii)根據相關付款安排，我們被要求向相關付款人退還款項的風險微乎其微；及(iv)僅因相關付款安排的存在而被起訴洗錢、賄賂或腐敗的風險微乎其微。我們認為，來自這些代表性司法管轄區的法律顧問的意見為解決相關付款安排的法律問題提供了合理依據。

根據獨家保薦人進行的獨立盡職調查工作，獨家保薦人並未注意到任何重大事項將與董事對於相關付款安排及強化內部控制措施的觀點相矛盾。

原材料及供應商

原材料採購

我們的原材料主要包括(i)電子元件，主要包括存儲芯片及SoC；(ii)攝像頭；及(iii)屏幕。我們主要向全球知名的製造商及其授權經銷商採購原材料。我們動態制定採購計劃，當中考量歷史需求、銷售預測、庫存水平、研發需求及市場拓展戰略。針對樣品生產及試產需求，由銷售、研發、質量控制及供應鏈等內部部門提交採購申請，經審核批准後實施採購。就量產而言，我們的供應鏈部門提供詳盡的物料需求計劃而後由採購團隊執行採購。所有物料入庫前均須通過嚴格的質量檢驗，確保符合我們嚴格的標準。於往績記錄期間，我們通常向位於中國內地、中國香港及中國台灣的經銷商採購原材料。

為降低供應鏈風險及價格波動影響，我們通過市場趨勢分析、供應商談判及定期價格評估機制密切監控原材料成本。我們會根據預期價格波動策略性調整庫存水平，在成本控制與供應穩定性之間保持平衡。

於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們的採購未發生對營運造成重大影響的質量問題或短缺情況。

業 務

與供應商的主要安排

我們通常與原材料供應商訂立框架協議，當中載有採購的基本條款與條件。與我們原材料及組件供應商的供應框架協議主要條款通常包括：

- **期限**：供應協議的期限通常為兩年。
- **產品規格**：我們在發給供應商的每份採購訂單中，都明確規定了產品規格、價格、數量、交貨時間表及其他詳細事項。
- **風險轉移**：風險在我們完成產品檢驗並確認收到後轉移至我們。
- **質量保證**：供應商通常提供13個月的保修期。若在保修期內出現質量問題，供應商有義務作出回應並予以解決。
- **產品退換**：我們有權拒收、更換或退回不符合產品質量標準、產品規格或與訂單數量不符的產品。
- **付款**：付款條款因供應商、產品或具體情況而異，我們通常獲授30天至90天的信用期。
- **終止**：若一方違反協議，另一方通常有權終止與該方的合同。

供應商管理

我們通常選擇具有良好信譽及可靠往績的供應商以確保產品質量。我們已建立全面的供應商管理體系，以確保供應鏈穩定性、成本效益及質量合規。我們的供應商全生命周期管理涵蓋整個合作流程，包括篩選、評估、績效跟蹤以及可能的終止合作。在選擇供應商時，我們綜合考慮一系列因素，主要包括成本競爭力、交付可靠性、質量保證和技術能力。新供應商在被納入我們的合格供應商名單之前，必須經過嚴格的資質審核流程，包括註冊登記、能力評估、材料認證、現場檢驗和合同簽訂。現有供應商需接受季度和年度績效評估，根據績效進行分類管理。未能達到績效預期的供應商可能會被要求執行整改計劃、減少採購量或終止合同。此外，我們定期開展供應商培訓計劃，以增強其對產品質量、企業社會責任和合規要求的理解。

業 務

主要供應商

於2022年、2023年、2024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為人民幣12,767.7百萬元、人民幣18,202.6百萬元、人民幣18,690.8百萬元及人民幣7,066.2百萬元，分別佔總採購額的38.8%、36.7%、37.0%及31.8%。此外，於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們向最大供應商的採購額分別佔總採購額的14.6%、10.8%、12.3%及9.1%。

下表載列於往績記錄期間各期間我們前五大供應商的詳情：

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比	提供產品的類型	業務關係 開始的年份
截至2022年12月31日止年度					
1	供應商A ⁽¹⁾	4,807,803	14.6	電子元件	2015年
2	供應商B ⁽²⁾	3,553,383	10.8	電子元件及家用 電器	2021年
3	供應商C ⁽³⁾	1,708,934	5.2	電子元件	2015年
4	供應商D ⁽⁴⁾	1,388,159	4.2	電子元件	2015年
5	供應商E ⁽⁵⁾	1,309,376	4.0	電子元件及家用 電器	2014年
總計	...	12,767,655	38.8		
截至2023年12月31日止年度					
1	供應商C ⁽³⁾	5,361,669	10.8	電子元件	2015年
2	供應商A ⁽¹⁾	4,925,516	10.0	電子元件	2015年
3	供應商B ⁽²⁾	3,834,155	7.7	電子元件及家用 電器	2021年
4	供應商F ⁽⁶⁾	2,231,807	4.5	電子元件	2019年
5	供應商G ⁽⁷⁾	1,849,480	3.7	電子元件	2021年
總計	...	18,202,627	36.7		

業 務

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比	提供產品的類型	業務關係 開始的年份
截至2024年12月31日止年度					
1	供應商C ⁽³⁾	6,220,150	12.3	電子元件	2015年
2	供應商A ⁽¹⁾	5,344,465	10.6	電子元件	2015年
3	供應商B ⁽²⁾	3,276,438	6.5	電子元件及家用 電器	2021年
4	供應商F ⁽⁶⁾	1,968,451	3.9	電子元件	2019年
5	供應商D ⁽⁴⁾	1,881,322	3.7	電子元件	2015年
總計		18,690,826	37.0		

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比	提供產品/ 服務的類型	業務關係 開始的年份
截至2025年6月30日止六個月					
1	供應商A ⁽¹⁾	2,019,684	9.1	電子元件	2015年
2	供應商C ⁽³⁾	1,806,877	8.1	電子元件	2015年
3	供應商H ⁽⁸⁾	1,189,973	5.4	生產模具、 屏幕、 家用電器及家 電組件	2019年
4	供應商G ⁽⁷⁾	1,088,780	4.9	電子元件	2021年
5	供應商F ⁽⁶⁾	960,883	4.3	電子元件	2019年
總計		7,066,197	31.8		

附註：

- (1) 供應商A設立於香港特別行政區，主要從事半導體及電子產品經銷。
- (2) 供應商B設立於中國台灣，主要從事半導體及其他電子元件經銷。該公司於2007年12月在台灣證券交易所上市。
- (3) 供應商C設立於中國深圳，主要從事電子元件經銷。該公司於2023年4月在深圳證券交易所上市。
- (4) 供應商D設立於香港特別行政區，主要從事電子元件及設備製造。
- (5) 供應商E設立於中國寧波，主要從事通訊設備、移動通訊設備及移動終端設備製造。
- (6) 供應商F設立於香港特別行政區，主要從事光電顯示產品、電子產品及電子應用材料的技術開發、批發及銷售。
- (7) 供應商G設立於香港特別行政區，主要從事存儲芯片製造及提供存儲解決方案。
- (8) 供應商H設立於中國深圳，主要從事移動和汽車顯示產品製造、提供全面客制化顯示解決方案及快速服務支援。該公司於1995年3月在深圳證券交易所上市。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、其各自聯繫人以及本公司任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上）概無於我們任何前五大供應商中擁有任何權益。我們的主要供應商非我們的主要客戶，反之亦然。我們於往績記錄期間各期間的前五大供應商均為獨立第三方。

物流及存貨管理

物流

我們聘用合格的第三方物流服務供應商，將我們的產品從製造設施運送到客戶指定的地點。我們定期評估這些第三方物流供應商，以確保彼等符合我們的質量標準並高效交付。據我們所知，於往績記錄期間，我們所有的物流服務供應商均為獨立第三方。

存貨管理

我們高度重視存貨和周轉情況的穩健性，在供應鏈團隊中指派專人進行例行存貨檢查，並向我們的管理團隊提供報告以供審查。我們的存貨主要包括(i)原材料、(ii)在製品、(iii)成品及(iv)委託加工材料。截至2022年、2023年、2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的存貨分別為人民幣6,083.9百萬元、人民幣10,443.4百萬元、人民幣8,663.4百萬元及人民幣9,297.3百萬元。

為保持競爭力，使我們的產品跟上不斷變化的市場需求，並防止存貨過時，我們已採取措施優化存貨水平。我們採用先進先出管理政策，並維持安全庫存水平，以應對意外的需求增加或延遲、供應短缺。我們定期監控存貨，確保所有在途貨物都得到有效管理。我們還積極跟蹤市況變化，提前預訂和儲備戰略原材料，以應對潛在的供應短缺。2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的存貨周轉天數分別為68.7天、64.6天、65.8天及70.9天。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－節選資產負債表項目－流動資產／負債－存貨」。

業 務

質量控制

我們致力於維持最高水準的產品和解決方案質量。我們全面的質量管理體系確保全生命周期的質量把控，涵蓋研發、設計、測試、生產、交付和售後服務。我們的質量政策以客戶為中心、持續改進和零缺陷執行為指導原則，是所有質量相關活動的基礎。

我們對高質量和可靠性的承諾有助於加強我們品牌的認知度。截至2025年6月30日，我們擁有一支由超過190人組成的質量控制團隊。我們的質量控制團隊配備先進的檢測儀器，以提升檢測能力並保障產品質量。我們的質量控制團隊負責制定、管理及監督我們的質量控制制度。質量控制團隊的所有成員均已完成質量管理制度培訓，並定期接受質量管理規例培訓，以持續提升其在質量及安全管理方面的專業知識和法律專長，確保能夠勝任崗位職責。

我們的質量認證

我們遵守全球公認的質量和環境管理標準，確保我們的產品及運營符合最高行業基準。我們已獲得ISO9001、ISO14001及ISO45001認證，涵蓋研發、供應鏈管理和客戶服務，系統地提升我們的運營質量和風險管理能力。

為確保遵守環境和有害物質法規，我們嚴格遵守歐盟有害物質限制（「RoHS」）及歐盟關於化學物質的註冊、評估、授權和限制法規（「REACH」）指令，確保我們所有的產品都符合最新的環境安全要求。此外，我們的質量控制工作得到了業界的認可。這些認可強化了我們對產品安全、質量管理和可持續生產實踐的持續承諾，使我們成為行業中值得信賴和負責任的參與者。

我們的質量控制計劃

供應鏈質量控制

強大的供應鏈質量控制流程對於保持部件的一致性和高性能至關重要。我們執行嚴格的供應商審核，根據製造能力、質量記錄和法規合規性評估潛在合作夥伴。只有通過我們嚴格的資格和認證流程的物料才能獲批使用。在整個採購和生產周期中，我

業 務

們保持全程質量管理，確保原材料符合我們的設計規格和環境合規標準。我們實施多層質量檢查，從來料檢驗到關鍵物料密封程序，防止不合格部件進入生產環節。這種積極主動的方法使我們能夠最大限度地降低質量風險，加強供應商責任，確保穩定的供應鏈表現。

產品質量控制

我們在生產的各個階段創建了全面的質量控制體系。為確保有效實施並遵守國家和行業生產標準以及我們的內部生產指南，我們的質量控制人員在整個生產過程中進行例行檢查和定期樣品檢查。我們的質量控制措施包括：

- **質量標準及檢驗計劃**：我們制定並發佈質量標準及檢驗計劃，為後續所有質量控制活動提供系統性指引。
- **來料與首件檢驗**：我們對來料執行常規檢驗，並進行首件檢驗，確保只有合格元件方可進入生產線。
- **過程監控**：我們開展過程質量控制巡檢、全流程檢驗及質控點檢查，在生產過程中及時識別並處理質量風險。
- **成品檢驗**：我們開展開箱審計抽樣檢驗和常規可靠性測試，確保成品符合質量與安全標準。
- **出貨前保障**：我們在交付前對庫存產品執行複檢，並採取持續監控措施，進一步提升產品的可靠性。

成品質量控制

發貨前，成品經過全面的質量測試，以確保性能、可靠性及符合國際標準。我們的硬件測試驗證電路完整性、熱穩定性和結構耐用性，而軟件測試則評估功能、固件穩定性和用戶體驗。我們進行廣泛的可靠性測試，模擬真實世界的運行條件，以驗證產品的長期性能。此外，我們確保符合國際認證要求，例如環境物質測試和目標市場監管批准，以便無縫進入全球市場。通過這些嚴格的驗證流程，我們努力保證每件產品在到達客戶手中之前均符合我們嚴格的質量基準。

業 務

客戶服務

為了更好地為智能設備用戶提供服務，我們在Carlcare品牌下建立了完善的售後服務網絡。Carlcare提供維修、在線諮詢和其他增值服務。我們的售後服務可確保可靠的用戶體驗，並支持長期的客戶滿意度。

我們建立了多層次的客戶服務體系，為經銷商、終端用戶和其他利益相關者提供及時、全面的支持。該系統涵蓋售後支持和一般消費者諮詢。售後服務通常通過一對一的直接幫助來有效解決產品相關問題。對於一般諮詢，包括產品信息、使用建議和營銷反饋，我們通過客戶熱線和官方社交媒體平台等多種渠道與用戶互動，確保無縫、快速的溝通體驗。

截至2025年6月30日，我們在全球運營2,000多個客戶服務中心，負責處理與產品和服務相關的諮詢和投訴。我們的客戶服務團隊定期與其他部門協調，以提高服務質量，滿足不斷變化的客戶需求。

產品退貨政策

對於經銷商，我們實行相對嚴格的退貨政策，根據該政策，除非出現質量問題，否則經銷商在收到產品後一般不得退貨或換貨。如果發現產品存在我們造成的質量缺陷，我們會將受影響的產品召回到我們的生產設施進行進一步處理，並承擔與此類產品換貨或退貨相關的費用。於往績記錄期間，我們的產品退貨主要是因我們當地售後服務團隊無法維修的質量問題所致。我們退回的產品價值佔往績記錄期間總收入的比例低於0.4%。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾出現對我們的業務造成重大不利影響的任何產品召回、產品退貨或產品責任申索。

知識產權

我們的專利、版權、商標、域名、技術訣竅、專有技術、商業機密和其他知識產權對我們的業務運營至關重要。截至2025年6月30日，我們在國內外獲授予2,800多個專利，包括1,200多個發明專利。截至2025年6月30日，我們在國內外擁有1,900多個版權、3,000多個註冊商標和600多個域名。有關重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄四—B有關我們業務的進一步資料—知識產權」。

業 務

我們主要依靠專利、版權、商標、商業秘密和反不正當競爭法以及保密協議等合同權利來保護我們的知識產權。我們在簽訂的所有僱傭協議和商業協議中都明確規定了有關知識產權所有權和保護的所有權利和義務。遭遇侵權行為時，我們會進行相關調查，獲取適當證據，並採取警告和法律訴訟等適當行動，以維護我們的合法權益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生任何重大不利影響的侵犯任何知識產權的法律訴訟。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能無法為我們的產品獲得或維持足夠的知識產權或商業秘密保護，且可能捲入訴訟以保護或執行我們的知識產權」及「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－如果第三方聲稱我們侵犯他們的知識產權，我們可能會承擔相應的責任和賠款，並可能不得不重新設計或暫停銷售相關產品」。

信息安全及數據隱私

我們致力於保護用戶個人資料及隱私。我們認為，用戶了解我們處理其資料的方式至關重要，可讓用戶在決定其個人資料的使用及共享方法時作知情選擇。為此，我們僅於用戶事先同意的情況下收集其個人資料及數據，並為用戶提供退出或登錄選項。

我們在全公司範圍內制定嚴格的數據收集及處理政策並實施一系列程序及軟件控制，以保護用戶個人資料及隱私。根據該政策，任何用戶數據處理均須通過以下評估程序：(i)明確通知用戶收集及使用其數據的原因及方式；(ii)為用戶提供退出或加入選擇；(iii)作出合理努力，防止任何用戶數據丟失或洩漏；(iv)容許用戶查閱我們所持有關彼等的個人資料；及(v)有效執行政策。

我們經過用戶事先允許後根據用戶所接受服務的類型，可收集以下類別的個人及行為數據：(i)聯繫信息(如姓名、生日、性別、手機號碼、電郵地址及收件地址)；(ii)設備信息(如IMEI碼、序列編號及硬件使用型號)；(iii)軟件及應用程序使用信息；(iv)社交活動(如現任僱主、職稱及教育背景)；(v)交易活動(如購買紀錄、銀行賬號及信用卡號碼)；(vi)位置信息；及(vii)互聯網瀏覽內容。

我們僅為產品及服務開發更先進的人工智能技術而處理行為數據。未經用戶許可，我們不向其他公司散佈或出售用戶的個人數據用於廣告或其他目的，且會在網絡傳輸時加密用戶數據。我們亦會使用若干軟件及硬件加密技術，來保護後端存儲中的敏感用戶數據。

業 務

為盡量降低數據丟失或洩漏風險，我們定期進行數據備份及數據恢復測試。我們亦要求在訪問或處理任何用戶數據時均須通過嚴格的評估審批程序，確保執行的請求有效合法。我們專有的移動安全軟件實時保護用戶遠離釣魚網站。為遵守相關當地法律法規，用戶及行為數據主要儲存於我們國內外雲服務提供商的設施，該等提供商來自中國內地、中國香港、美國、印度及德國。所有用戶及行為數據僅根據地方法律法規儲存一定期限，且僅至收集及處理有關數據的業務目的達成之時（以較早者為準）。我們自行管理收集的用戶數據，在符合相關法律法規及經用戶允許的情況下可就經許可用途分析及使用該等數據。

我們嚴格遵守政策，設有專責團隊實施穩私條例，將用戶數據安全及隱私放在首位。自2021年起，我們的傳音OS隱私條例已通過挪威船級社(Det Norske Veritas)授出的ISO/IEC 27001:2022、ISO/IEC 27701:2019及ISO/IEC 27018:2019認證。挪威船級社(Det Norske Veritas)是一家全球隱私合規及風險管理服務供應商，負責全面評估隱私政策及控制措施。大數據團隊的每一名成員除簽署標準僱傭協議外，還須簽署有關保護用戶數據的附加協議。僱員如有違反僱員手冊所載的數據私隱及保護政策，我們可能根據上述附加協議對涉事僱員採取嚴格紀律處分，包括可能停職、對有關僱員造成的損失採取法律行動。同樣，我們亦會對違反合作協議所載數據私隱及保護條款的業務夥伴採取法律行動。我們防止不當使用及披露數據的具體措施包括：(i)嚴格區分業務及用戶數據；(ii)網絡隔離；(iii)多重驗證；及(iv)先進的加密及水印技術。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無面臨個人信息洩露、濫用或任何其他相關事宜方面的用戶重大索賠或監管部門重大處罰，亦無面臨數據隱私及保護方面的重大調查、處罰、訴訟或法律程序。董事及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，我們已在一切重大方面遵守有關數據隱私及安全的現行生效及適用中國法律法規。

信息技術系統

我們的信息技術系統對於我們的運營效率、數據安全和業務連續性至關重要。我們已開發出與我們的組織結構、業務範圍和技術能力相一致的全面IT基礎設施。為了確保可靠性、安全性和效率，我們不斷完善IT管理政策，規範軟件和服務器管理，並

業 務

實施嚴格的訪問控制措施。我們定期進行系統更新、數據備份和網絡安全檢查，以增強系統穩定性並防止潛在的中斷。我們的核心信息技術系統包括：

- **企業資源規劃 (「ERP」) 系統**：我們的ERP系統涵蓋所有核心業務領域，包括供應鏈、生產、物料管理、銷售、營銷、財務及人力資源，並整合採購、存貨、計劃、訂單、物流及財務數據。
- **供應商關係管理 (「SRM」) 系統**：我們的SRM平台集成供應商管理、尋源與採購、訂單合作、物流合作及應付賬對賬，從而提高供應鏈效率及透明度。
- **客戶關係管理 (「CRM」) 系統**：我們的CRM系統整合工單管理、倉儲、呼叫中心運營及物料控制服務等功能，以加強客戶服務及運營協調。
- **數字渠道零售 (「DCR」) 系統**：我們的DCR系統集成數字化功能，用於營銷活動、渠道經銷管理、零售終端管理、倉儲及人力管理，支持零售及經銷渠道更有效的執行。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大IT系統故障或宕機，對我們的業務營運造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們的信息技術網絡和系統可能會出現故障、意外系統失靈、中斷、不足或安全漏洞」。

競爭

我們經營所在的市場競爭激烈且快速變化。我們主要與從事全球新興市場的手機市場及移動互聯網服務市場的競爭對手競爭，該等競爭對手數量龐大且日益增長。我們能否維持並擴大市場份額取決於我們能否與該等市場參與者有效競爭。

競爭格局受各種因素影響，包括品牌價值、消費者偏好及趨勢、定價及消費者認知、經銷網絡、數字化能力、產品創新及整體經濟狀況。儘管存在若干進入壁壘，但仍可能出現新的市場參與者，且其可能推出創新或具備吸引力的產品，從而加劇市場競爭。倘我們無法緊跟行業發展趨勢或在質量、創新或成本效益方面使我們的產品脫穎而出，我們的市場份額可能會受到不利影響。

業 務

我們相信，我們多元化的產品組合及廣泛的銷售和經銷網絡使我們能夠服務廣大客戶群體。此外，我們先進的技術能力使我們從競爭對手中脫穎而出，並為我們提供長期競爭優勢，從而支持我們的可持續發展。

有關更多詳情，請參閱「行業概覽」。

轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們通過中國及多個海外司法管轄區的附屬公司開展業務，以拓展我們於國際市場的業務。我們的集團內公司間交易主要包括(i)採購及銷售原材料及製成品；(ii)無形資產使用權的交易；(iii)集團內公司間服務；及(iv)貸款交易。

國際合作方面的國際組織經濟合作與發展組織（「**經合組織**」）頒佈跨國企業與稅務機關轉讓定價指南（「**經合組織轉讓定價指南**」），涉及集團內公司間交易的相關稅務司法管轄區通常遵循該指南。根據經合組織轉讓定價指南，集團內公司間交易應按公平基準進行，以避免歪曲不同司法管轄區的應課稅收入。

於諮詢我們的轉讓定價顧問後，董事認為(i)我們的集團內公司間交易在重大方面符合經合組織轉讓定價指南及相關司法管轄區有關轉讓定價的適用地方法律法規項下的公平原則；及(ii)本集團進行重大轉讓定價調整及支付額外稅項的風險或會被認為相對較低。此外，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們的集團內公司間交易及轉讓定價安排，我們並無面臨亦不知悉任何稅務機構進行的任何重大未決查詢、審計、調查或質疑。

我們於非IOSCO國家的業務營運

我們於若干並非國際證券事務監察委員會組織（「**IOSCO**」）的成員國，亦非IOSCO多邊諒解備忘錄（「**IOSCO多邊諒解備忘錄**」）的正式簽署方的國家（統稱「**非IOSCO國家**」，各自均為一個「**非IOSCO國家**」）開展業務營運。具體而言：

- **附屬公司**：於往績記錄期間，我們若干附屬公司於非IOSCO國家註冊成立，包括布基納法索、柬埔寨、喀麥隆、科特迪瓦、剛果民主共和國、埃塞俄比亞、馬里、緬甸、尼泊爾、菲律賓、盧旺達、塞內加爾和多哥。就

業 務

來自非IOSCO國家註冊成立附屬公司的收入而言，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，有關收入分別約為人民幣395.1百萬元、人民幣170.5百萬元、人民幣212.2百萬元及人民幣93.3百萬元，分別約佔我們總收入的0.8%、0.3%、0.3%及0.3%。除於埃塞俄比亞註冊成立的附屬公司乃主要從事生產手機外，我們於非IOSCO國家註冊成立的附屬公司主要提供售後服務。

- **銷售**：於往績記錄期間，我們的若干產品及服務交付至非IOSCO國家，包括阿富汗、阿塞拜疆、貝寧、玻利維亞、博茨瓦納、布基納法索、柬埔寨、喀麥隆、乍得、科特迪瓦、剛果民主共和國、吉布提、埃塞俄比亞、加蓬、岡比亞、危地馬拉、幾內亞、幾內亞比紹、伊拉克、吉爾吉斯斯坦、老撾、黎巴嫩、利比里亞、利比亞、馬達加斯加、馬里、毛里塔尼亞、莫桑比克、緬甸、納米比亞、瑙魯、尼泊爾、尼日爾、巴布亞新幾內亞、巴拉圭、菲律賓、剛果共和國、盧旺達、塞內加爾、塞拉利昂、所羅門群島、索馬里、南蘇丹、蘇丹、塔吉克斯坦、多哥、烏克蘭、烏茲別克斯坦、委內瑞拉、也門和津巴布韋，就向非IOSCO國家交付的產品及服務收入而言，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，有關收入分別為人民幣14,767.0百萬元、人民幣20,415.7百萬元、人民幣23,664.7百萬元及人民幣10,606.9百萬元，分別佔我們總收入的31.7%、32.8%、34.4%和36.5%。

儘管如此，但我們認為我們於非IOSCO國家的業務營運及向非IOSCO國家的銷售不會影響我們的[編纂]適宜性，基準如下：

- 我們集中管理及控制地為中國。除我們的其中一名董事居住地為新加坡外，董事會所有成員及高級管理層均位於中國，以指示、控制及協調我們於中國境內外的業務。
- 我們於財務管理系統（其服務器位於中國）生成、儲存及備存我們附屬公司的總賬簿及記錄，確保及時獲得財務及營運信息，以進行監管監督。
- 我們於上海證券交易所上市，並受中國證監會（為IOSCO多邊諒解備忘錄正式簽署方）監管。
- 我們已採取措施並計劃繼續監察我們的管理程序，以確保香港監管機構必要時可及時獲得有關我們於非IOSCO國家的業務營運的資料。

業 務

儘管我們繼續擴張，但我們預期近期我們於非IOSCO國家註冊成立的附屬公司的收入貢獻或資產不會大幅增長，且我們預期於埃塞俄比亞的生產設施的產量不會大幅提高。近期我們無意於非IOSCO國家成立任何其他附屬公司或建立生產設施。

綜上所述，我們認為我們已並將遵守上市規則第8.02A條。

僱員

下表載列截至2025年6月30日按職能劃分的僱員明細：

職能	數目	總數佔比 (%)
銷售及營銷.....	7,901	37.0
生產.....	6,556	30.7
研發.....	4,343	20.3
行政.....	2,551	11.9
總計.....	21,351	100.0

下表載列截至2025年6月30日按工作地理位置劃分的僱員明細：

地理位置	數目	總數佔比 (%)
中國.....	12,123	56.8
南亞.....	3,455	16.2
非洲.....	3,226	15.1
東南亞.....	2,278	10.7
其他地區.....	269	1.2
總計.....	21,351	100.0

我們主要通過引薦、獵頭、線上招聘平台及校園招聘會來招募僱員。我們為新僱員提供入職培訓以及定期的在職培訓。我們與僱員訂立個人僱傭合約，涵蓋薪金、獎金、僱員福利、保密義務、競業禁止條款、工作成果及知識產權轉讓條款以及合約終

業 務

止原因等事項。我們僱員的薪酬待遇包括薪金及獎金，通常根據僱員的年資、績效考核及服務期限來釐定。我們亦提供股份激勵及晉升機會來激勵僱員。

與僱員共享成功並賦能他們成長，是我們企業文化的核心要素之一。我們始終致力於為僱員提供全面的社會福利、安全的工作環境及多元化的職業發展機會。同時，我們嚴格遵守相關國家及地區有關工作場所安全的法律、法規及標準。我們致力於通過實施高效的管理體系，為僱員創造一個安全、健康的工作環境，並確保他們的生命安全及身心健康。

我們相信，我們與僱員維持著良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的任何重大勞資爭議、罷工、抗議或在招聘員工方面遇到任何困難。

保險

我們投保了涵蓋我們業務各個方面的保單，包括商業綜合責任保險、僱主責任保險及貨物運輸保險，以保障我們的業務連續性。根據相關法律法規的要求，我們為在中國工作的僱員購買社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險和醫療保險。按照一般市場慣例，我們並無投保任何營業中斷保險或涵蓋我們網絡或信息技術系統損壞的保單。我們定期審查我們的保單，以確保遵守法定要求。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的保險範圍符合行業標準。

物業

自有物業

土地

截至最後實際可行日期，我們有權使用位於尼日利亞的一幅地塊，總地盤面積約為4,000平方米，預期將主要用作我們的辦公室、員工宿舍或其他經營用途。截至最後實際可行日期，我們使用有關土地的權利合法有效，對有關土地的所有權不存在任何爭議或潛在爭議。

業 務

樓宇

截至最後實際可行日期，我們(i)在中國擁有37處物業，總建築面積約為396,000平方米；及(ii)在肯尼亞、尼日利亞和坦桑尼亞擁有五處物業，總地盤面積約為8,000平方米，主要用作我們的辦公室及員工宿舍。截至最後實際可行日期，我們已就我們在中國的所有自有物業取得房屋所有權證。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國及海外的租賃物業主要用作我們的辦公室、生產基地及售後服務中心。

截至最後實際可行日期，對於在中國內地建築面積相對較大的八處租賃物業，出租人均已取得相關產權證明及／或允許其出租該等物業的同意、授權或批准。

截至最後實際可行日期，對於本公司及我們的主要附屬公司在中國租賃的21處物業，我們尚未就任何該等物業完成租賃登記或租賃登記變更。截至最後實際可行日期，就尚未辦理租賃登記或租賃登記變更的租賃物業，我們並未被相關地方住房管理部門要求辦理登記，亦未受到相關部門的處罰或罰款。據中國法律顧問所告知，未辦理登記不會影響租賃協議的有效性，亦不會對我們的營運產生重大不利影響。

就與我們的物業有關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－未能續簽我們的租約或遵守中國有關我們某些物業及租賃物業的相關物業法律法規可能會對我們的業務產生不利影響」。

物業估值

截至2025年6月30日，我們並無賬面值佔總資產15%或以上的單一物業，據此，我們無需遵守上市規則第5.01A條規定於本文件載入任何估值報告。根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》（香港法例第32L章）第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段的規定，該段要求我們就所有土地或建築物權益提供估值報告。

業 務

環境、社會及管治

概覽

我們致力於履行社會責任，並認識到環境、社會及管治（「ESG」）因素在我們實現可持續發展道路上的重要性。我們的主要目標是對我們的僱員、客戶和業務合作夥伴創造並擴大積極影響。同時，我們努力加強我們的環境責任和我們在公共領域的作用。為遵守適用法律法規，我們的董事會不時定期審查我們的政策，並在必要時作出調整以適應勞動和工作場所安全法規的重大變更。

ESG治理

我們致力於將ESG原則融入企業戰略和日常運營。為提高決策有效性和治理效率，我們建立了與我們長期發展戰略相符的結構化ESG治理框架。我們的ESG治理架構分為戰略、策略和執行三個層面，涵蓋董事會、ESG委員會和ESG工作執行小組，每個層面均有不同的角色和職責，促進ESG舉措的有效實施。

- **戰略層面**：董事會是ESG戰略的最高決策機構。董事會負責監督、審查和就重大ESG事宜作出決策。董事會主席亦擔任ESG委員會主任委員，確保ESG戰略與企業優先事項一致。
- **策略層面**：ESG委員會主導推進ESG治理框架及其與企業戰略的融合，主要負責針對長期發展戰略、重大投融資、重要資本運作及資產管理項目開展研究並提出建議，上述事項均需依據公司章程提交董事會審議。委員會同時負責識別評估重大ESG相關風險與機遇，就ESG戰略提供建議，涵蓋戰略規劃、目標設定、政策制定、實施及風險管理等環節。此外，委員會監督並就ESG相關工作提出建議，審核ESG報告，監察董事會授權的ESG舉措進展，針對可能影響戰略、可持續發展及ESG表現的其他重大事項開展研究並提供意見。

業 務

- **執行層面**：在ESG委員會的指導下，ESG工作小組負責執行ESG相關任務，並確保ESG政策在運營層面得到實施。工作小組可提議召開ESG委員會會議，並編製ESG報告，以與企業可持續發展目標保持一致。

我們致力於促進組織內的ESG意識，通過有針對性的培訓項目，鼓勵僱員（包括高級管理層及董事）了解ESG相關責任和最佳實踐。我們開展ESG培訓課程，提升全公司在可持續發展治理、風險管理和ESG標準遵守方面的能力。我們將繼續完善ESG治理機制，提高決策質量和治理有效性。

ESG相關風險識別及評估

我們視風險管理為穩健運營的關鍵因素之一。我們已建立全面的風險管理體系，明確各層級職責，持續優化風險識別、評估與應對流程，從而強化整體風險管控能力。將ESG相關因素融入風險管理實踐，有效識別技術倫理、環境合規、健康安全、產品質量及供應商管理等潛在風險。通過持續監控與反饋機制，我們確保ESG相關風險始終處於可控範圍內，並保障ESG目標的達成。此外，我們採用系統化方法識別評估運營發展過程中可能出現的內部及外部風險，涵蓋業務運營、合規、生產安全、質量控制及信息安全等多個維度。

ESG相關風險應對策略

我們實施了各種內部政策來管理和降低ESG相關風險，確保符合監管要求並與行業最佳實踐保持一致。我們的ESG風險管理流程涵蓋風險識別與評估、應對措施及持續改進，將環境、社會和治理因素納入我們的整體業務戰略。

- **監管合規和ESG監控**：我們定期審查和評估來自可比行業同行的ESG報告，以便及時識別新出現的ESG相關風險。我們持續監控監管發展並更新內部政策和管理流程，以保持符合不斷變化的環境和治理要求。考慮到新興市場的商業環境特點，我們制定了本地化的監管合規政策，禁止僱員向當地機構或合作夥伴提供不當利益。為強化合規文化，我們開展了多種合規培訓與意識提升活動。2024年，作為風險文化舉措的一部分，我們通過組織十餘場活動持續推進風險政策落地，涵蓋多層次風險管理培訓、風險

業 務

事件模擬演練及文化建設項目，所涉及主題範圍廣泛，例如業務部門海外合約合規培訓、安全周專項行動、數據洩露模擬演練等，從而培養員工合規意識。

- **環境風險管理**：我們還定期評估環境安全管理目標的執行情況，以促進管理措施的有效實施，從而降低環境合規風險。我們獲得了ISO 14001環境管理體系認證。對於生產過程中產生的電子廢物（如廢電池和廢電路板），我們積極參與運營區域內的電子廢物回收計劃，並與合格的本地供應商持續合作進行管理。我們要求供應商按照當地環境法規處理電子廢物，包括集中收集、分類、資源回收及妥善處置。此外，我們對相關供應商進行檢查和審核，以確保其遵守這些要求。
- **碳排放和氣候風險緩解**：我們評估碳排放風險並更新我們的碳管理政策以遵守最新的政府法規。我們持續完善氣候變化治理框架，推進應對氣候變化的管理工作。通過優化能源結構、提高能源效率、探索可再生能源利用等措施，努力減少運營過程中產生的碳排放。
- **供應鏈及第三方環境責任**：我們對外部供應商和服務提供商實施環境責任管理，鼓勵其遵守我們的環境控制標準。此外，我們加強對承包商及第三方人員的監督，要求其遵守相關環境和安全法規，防止環境污染和工作場所安全事故的發生。

目標、措施和宗旨

環境與能源管理

我們持續通過採用節能設備和推進能源結構轉型來優化能源消耗。我們已建立監測系統，對能源策略進行持續評估與調整。為達成目標，我們已實施以下措施：

業 務

- 秉持綠色發展理念，積極推廣清潔能源應用，通過升級清潔能源基礎設施等措施系統性推進能源結構轉型。2024年，我們進一步擴大廠區光伏發電規模，深化能源監測平台建設，構建能源管理體系，使可再生能源在總能耗中的佔比逐步提升。
- 通過聚焦生產工藝與技術推進節能技術，我們識別並評估生產各階段的能耗風險點，開展能耗分析，實施工藝與設備升級。這些措施使我們能夠逐步降低單位產品能耗強度。
- 啟動數字化能源管理，在持續設備升級的基礎上，通過先進管理實踐進一步提升整體能源績效。
- 執行嚴格的空調及照明管控政策，進行定期檢查，防止能源浪費，並實施中央空調冷凝水回收循環系統，以降低製冷劑能耗及電力負荷。

水資源及廢棄物管理

我們高度重視水資源的保護和廢棄物的妥善管理，嚴格遵守國家環境法規，積極推行提高用水效率和廢棄物處理規範的舉措。

- 2024年，深圳、重慶、南昌及孟加拉國工廠所有供水均來自市政水源。生產運營未從水資源短缺地區取水，從而減輕當地水資源壓力，降低運營場所的水相關風險。因此，水提取、消耗、排水或儲存變化不會產生重大的直接或間接影響。
- 積極推動僱員節水宣傳活動，進行設施檢查以防漏水，並優化辦公運營中的用水效率。
- 通過優化生產工藝最大限度減少廢物產生，加強危險廢物的分類、收集和妥善處置，嚴格控制廢水、廢氣和噪聲污染，貫徹「減廢、回收及無害處理」原則。

業 務

- 通過建立系統化的污染物管理體系，最大限度減少空氣污染物排放。憑藉技術創新和嚴格的合規實踐，我們致力於確保環境風險始終處於可控狀態。

我們將環保理念貫穿整個產品生命周期，包括研發、設計、生產、使用及回收。在產品設計階段，我們優先使用環保材料，並減少包裝材料的用量。在生產過程中，我們嚴格管控污染物排放。我們積極開展電子廢棄物回收工作，以防止電子垃圾污染環境。於往績記錄期間，Carlcare在全球70多個國家和地區回收電子廢棄物，以促進電子廢棄物的循環利用。所有回收活動均嚴格遵守適用法律法規及《巴塞爾公約》的禁運修正案，該修正案明確禁止向非經合組織國家出口電子廢棄物。

監測指標及目標

我們監控以下指標以評估和管理我們業務運營中產生的環境和氣候相關風險。

	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	2025年
指標				
溫室氣體排放量				
— 範圍1排放量(噸二氧化碳當量)...	189.3	24.9	219.2	151.3
— 範圍2排放量(噸二氧化碳當量)...	12,123.7	18,078.3	25,769.4	12,950.3
— 溫室氣體總排放量 (噸二氧化碳當量).....	12,312.9	18,103.2	25,988.6	13,101.6
— 單位收入溫室氣體總排放量(噸二 氧化碳當量/人民幣百萬元).....	0.3	0.3	0.4	0.5
— 單位收入溫室氣體總排放量同 比/環比變化(%).....	不適用	10.0	30.1	不適用
汽油消耗量				
— 汽油總消耗量(升).....	933.3	722.6	7,931.5	6,378.9
— 單位收入汽油總消耗量(升/ 人民幣百萬元).....	0.02	0.01	0.1	0.2

業 務

	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	2025年
	— 單位收入汽油總消耗量同比／ 環比變化(%).....	不適用	(42.1)	895.1
耗電量				
— 總耗電量(兆瓦時).....	20,866.9	31,699.6	48,023.5	24,134.0
— 單位收入總耗電量(兆瓦時／ 人民幣百萬元).....	0.4	0.5	0.7	0.8
— 單位收入總耗電量同比／ 環比變化(%).....	不適用	13.6	37.3	不適用
耗水量				
— 總耗水量(噸).....	107,583.0	145,047.9	151,778.0	113,012.3
— 單位收入總耗水量(噸／人民幣 百萬元).....	2.3	2.3	2.2	3.9
— 單位收入總耗水量同比／ 環比變化(%).....	不適用	0.9	(5.1)	不適用

業 務

	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	2025年
	廢棄物產生量			
－ 無害廢棄物數量(噸)	381.2	237.4	1,176.1	3,236.7
－ 有害廢棄物數量(噸)	4.4	8.6	16.3	11.7
－ 廢棄物總量	385.6	246.0	1,192.4	3,248.4
－ 單位收入廢棄物總量(噸／ 人民幣百萬元)	0.008	0.004	0.02	0.1
－ 單位收入廢棄物總量同比／ 環比變化(%)	不適用	(52.3)	339.4	不適用

於往績記錄期間，我們的整體能源消耗、用水量及廢棄物產生量一般隨著業務的擴展而增加。我們的主要能源消耗集中在辦公環境及工廠，電力和水是主要能源來源。2022年至2024年，我們的總耗電量由20,866.9兆瓦時增加至48,023.5兆瓦時，而我們的總耗水量由107,583.0噸增加至151,778.0噸。就溫室氣體排放而言，我們按照《溫室氣體核算體系：企業核算與報告標準》將排放分為範圍1（燃料消耗造成的直接排放）及範圍2（電力消耗造成的間接排放）。於往績記錄期間，溫室氣體排放總量（範圍1及範圍2）分別為12,312.9噸、18,103.2噸、25,988.6噸及13,101.6噸二氧化碳當量。

展望未來，我們的目標是進一步優化能源使用，減少溫室氣體排放，提高用水效率。根據我們2024年的消耗數據，我們計劃到2030年將電力和水消耗強度降低2%，到2030年將溫室氣體排放量降低2%，同時保持可持續的廢棄物管理實踐，以最大限度減少對環境的影響。

業 務

企業社會責任

僱傭與關懷

我們深知人才是企業可持續發展的基石，並致力於營造一個包容、公平及互助的工作場所，竭力保障所有僱員的合法權利，創造一個促進專業發展與個人福祉的良好職場環境。

於往績記錄期間，我們在所有重大方面遵守適用的中國勞動法律法規以及我們在運營所在地適用的其他地方勞動法律法規，以及國際勞動公約和倡議。針對高溫地區的營運場景，我們已為廠房及辦公場所配備通風降溫設施，並定期開展職業健康培訓。截至2025年6月30日，我們並不知悉生產基地有發生任何重大安全事故。

我們努力確保我們的業務活動在合法、道德和合規的框架下進行，保障僱員的基本權利和公共利益。我們積極支持性別平等，致力於為女性創造平等的職業發展機會。截至2025年6月30日，我們的女性僱員在僱員總數中的佔比為32.3%。

我們建立了注重公平晉升機會的全面人才選拔體系。秉承公平公正、科學評估、擇優晉升的原則，我們發掘並提拔契合企業文化、符合團隊發展需求的人才。對於關鍵崗位，我們秉承公開、公平、公正的原則，確保招聘流程結構化、透明化。

僱員福利與福祉

我們致力於通過提供全面的福利和支持計劃提高僱員的工作和生活質量。我們的目標是營造提高僱員滿意度、福祉及長期投入的工作環境。於往績記錄期間，我們推出了一系列創新及個性化的僱員關懷計劃，確保僱員在職業和個人生活中都能感受到重視和支持。

我們為僱員提供涵蓋法定福利、基本福利和特殊福利的綜合福利體系。我們每月組織生日慶祝活動，並每年更新生日禮物。對於外派員工，我們會將生日禮物寄送給其家屬。此外，我們還舉辦各類節日慶祝活動，如婦女節、端午節和中秋節，覆蓋不同辦公室的近萬名員工，豐富他們的整體體驗並促進工作與生活的平衡。

業 務

此外，我們建立了內部溝通渠道，促進管理層與一線僱員的直接對話以回應僱員關切。通過工會，我們讓僱員參與影響其權益的企業決策制定，並提升員工福利。人力資源業務夥伴（「HRBP」）體系為僱員提供定期溝通與支持，政策說明會則有助於更有效地保障員工權益。

職業健康安全

我們高度重視僱員的身心健康。持續規範操作要求，提供配備防護措施的安全工作環境，並鼓勵僱員定期進行健康體檢。同時組織豐富多彩的健康與體育活動，強化職業健康安全管理。設立環境、健康與安全（「EHS」）管理委員會，作為環境、職業健康及工作場所安全管理的領導機構。在此框架下，我們構建了全面的EHS管理體系，各部門針對自身業務識別環境與職業安全因素，制定專項應對措施。設立監督職業健康、安全生產、環境保護及消防安全的專員崗位，確保EHS各環節得到系統化有效管理。我們通過ISO 45001認證的職業健康安全管理體系，促進遵守國際安全標準。於往績記錄期間，我們加強了安全培訓及風險防範措施，以加強工作場所安全、預防事故發生。

我們定期舉辦有關職業健康、工作場所安全規程和應急響應準備方面的安全培訓課程。於往績記錄期間，我們組織了覆蓋4,000多名參與者的消防應急演習，開展了涉及200多名參與者的消防安全培訓，並開展了消防安全意識宣傳活動，以加強風險防範。通過持續的安全監測與僱員宣傳計劃，我們並不知悉於往績記錄期間有任何重大安全事故和火災相關事故。我們將繼續致力於加強安全措施，並在整個運營中培養強大的安全文化。

質量控制

依託《過程風險識別與評估控制程序》及《風險與機遇響應計劃程序》等內部管理流程，我們建立了完善的質量風險防控體系。通過該等機制，我們系統化開展風險識別、評估及應對措施。同時遵循行業標準，定期實施質量管理體系審核，確保合規性

業 務

與持續改進。我們成功獲得ISO 9001質量管理體系認證。基於ISO 9001框架，我們構建了完整的質量管理政策與機制，能夠系統性評估內部質量管理狀況，在評估過程中識別潛在風險，並實施針對性改進措施，從而進一步強化質量保障承諾。

我們通過先進的質量檢測和校準技術，不斷努力加強我們的質量管理實踐，在潛在問題出現之前主動應對問題。截至2025年6月30日，我們的產品已獲得包括CE、CB、FCC、WEEE、BIS、CA65、RoHS和REACH在內的多項國際認證。我們持續系統性地強化內部質量管理能力。為此，我們組織了ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001標準及流程審核實踐培訓。2024年，我們在研發、進料、生產等環節開展了逾80場質量管理與產品檢驗培訓。這些舉措進一步強化了質量控制體系，確保運營全流程持續優化。

反腐敗及反賄賂

於往績記錄期間，我們在所有重大方面均遵守《中華人民共和國反壟斷法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》和《禁止商業賄賂行為的暫行規定》及其他與商業道德相關的法律法規。此外，我們制定並實施了《紅線管控政策管理體系》，並在公司官網公佈《商業行為準則》以指導規範商業道德實踐。我們建立了完善的商業道德管理框架，在所有商業往來中恪守高標準誠信準則，嚴禁任何形式的賄賂、腐敗、勒索或侵佔行為。

我們持續完善內部體系，通過定向培訓和定期誠信教育提升員工意識。我們針對僱員制定了適用於全體員工的《紅線管控政策管理體系》，該政策明確禁止行為、界定調查權限與處分措施，同時建立清晰的舉報渠道並保障舉報人權益。該政策已在OA系統顯著位置公示，並向全球員工推廣。我們還開展多場線下誠信培訓，並制定《採購人員行為準則》規範供應商合作及所有商業往來的道德實踐。針對供應商，我們建立了新供應商入駐流程、供應商反饋管理流程等體系，確保整個供應鏈符合道德與反腐敗要求。每年我們為全體僱員開展《紅線管控政策管理體系》強制性培訓，實施兩輪全球在線誠信考核，並舉辦多場現場培訓活動以強化誠信意識，提升僱員反腐能力。同時積極向海外分支機構、經銷商及供應商推廣反腐理念，共同營造廉潔透明、互利共贏的商業環境。

業 務

供應鏈管理

我們要求所有供應商嚴格遵守適用的當地法律法規及國際公認標準。合規要求通過合同協議納入供應商日常運營。我們持續完善並執行供應商准入機制，實施激勵與反饋管理，並不定期開展資質審查與風險評估。此外，我們定期對供應商進行審核並提供專業培訓。我們建立了新供應商入駐流程，要求新供應商簽署《安全環保協議》《禁用物質協議》等協議。同時制定《供應商評估表》，評估供應商對環境及職業健康安全要求的遵守情況，從而保障供應鏈綠色採購，維護勞動權益、人身安全及財產安全。截至2025年6月30日，所有新入駐供應商均簽署《供應商利益相關方聲明》及《誠信承諾書》，共同推動透明負責的採購實踐。我們建立了《供應商定期審核管理措施》和《供應商現場審核管理措施》等機制，對供應商進行定期審查和評估。所有新入駐供應商均需簽署《禁用物質協議》、《安全環保協議》及《供應商勞工合規聲明》等協議，其中明確規定了我們對供應商的勞工管理要求。在供應商審核過程中，我們審查供應商的員工管理體系及培訓記錄，並評估其在社會責任、信息安全、環境保護、消防安全、職業健康安全及勞工合規等方面的表現。審核標準涵蓋禁止童工、強迫或強制勞動，保障基本工資（含加班費及最低工資保障）以及禁止歧視等要求。有關我們供應鏈管理的進一步詳情，請參閱「— 原材料及供應商」。

教育公益

我們參與以教育為重點的公益項目。我們致力於幫助弱勢群體獲得包容、公平的優質教育，從而為可持續的社會發展作出貢獻。自2020年起，我們與聯合國難民事務高級專員公署（UNHCR）合作，為非洲難民兒童和青少年提供持續的保護與教育支持。過去四年間，此項合作已惠及17,000多名難民兒童和約40名尋求高等教育的難民青少年。2024年，我們進一步深化了與UNHCR的基礎教育合作。當年預計有約11,000名難民兒童在肯尼亞的學校入學，其中超過7,000人直接受益於我們對基礎教育項目的支持。此外，我們繼續支持高等教育獎學金計劃—阿爾伯特·愛因斯坦德國學術難民倡議（DAFI）—旨在為非洲的難民青少年提供高等教育和實習機會。2024年，我們亦與愛德基金會和造夢公益組織（DBSA）共同發起「非洲希望校園計劃」，旨在改善東非欠發達社

業 務

區學校的教育條件。該計劃通過捐贈黑板、課桌椅等基本教育物資，惠及肯尼亞、烏干達及坦桑尼亞的29所學校，直接惠及6,000多名學生和200多名教師。除改善基礎設施外，該項目還通過藝術課堂、工作坊及展覽在貧困社區學校中推廣藝術教育。

法律程序及合規性

法律程序

我們可能不時成為日常業務過程中發生的各種法律、仲裁或行政程序的當事方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾成為及並非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，且我們並不知悉任何針對我們或我們的董事的未決或受到威脅的法律、仲裁或行政訴訟，而這些訴訟可能單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能會捲入法律程序和商業或合同糾紛，這可能會對我們的聲譽、業務、財務狀況和經營業績造成重大不利影響」及「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－如果第三方聲稱我們侵犯他們的知識產權，我們可能會承擔相應的責任和賠款，並可能不得不重新設計或暫停銷售相關產品」。

合規性

根據中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們的營運而言，我們已在所有重大方面遵守所有適用於我們的相關中國法律及法規。有關適用於我們的法律及法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

內部控制及風險管理

我們已制定並實施與業務運營、財務報告和一般合規相關的風險管理政策及內部控制措施。為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納並將採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 我們設計了一套全面的政策來識別、分析、管理和監察各種風險，並定期評估及更新我們的風險管理政策；
- 董事會負責監督整體風險管理及內部控制；

業 務

- 審計委員會獲授權審閱及評估我們的財務控制、風險管理及內部控制系統。有關審計委員會的組成、成員資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層－管理及企業管治－董事委員會－審計委員會」；
- 我們將採取各種政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易及信息披露等有關方面；及
- 我們將繼續為董事及高級管理層提供有關上市規則相關規定及香港[編纂]公司董事職責的培訓課程。

執照、批准和許可

截至最後實際可行日期，我們已從相關政府機關獲得對我們在中國和海外業務運營至關重要的所有必要執照、批准和許可。我們需要不時續簽此類證書、許可和執照，並持續監督遵守相關法律及法規的情況。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在續簽執照、批准和許可方面並無遇到任何重大困難，目前我們預計此類續簽不會遇到任何重大困難。

獎項與認可

下表載列我們獲得的主要獎項與認可。

獎項／認可	頒發年份	頒發機構／機關
躋身「2025年非洲最受尊崇品牌100強」 (TECNO、Infinix、itel及oraimo)	2025年	African Business、Brand Africa、Geopoll、Kantar及Brand Leadership
中國大企業創新100強	2024年	中國企業聯合會、中國企業家協會

業 務

獎項／認可	頒發年份	頒發機構／機關
2024年最佳發明(TECNO Pocket Go)	2024年	《時代周刊》
中國最佳手機製造品牌(TECNO)	2022年	《國際商業雜誌》
50家聰明公司(50 Smartest Companies (TR50))	2022年	《麻省理工科技評論》 (MIT Technology Review)