
概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，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]前應閱讀本文件全文。任何[編纂]均存在風險。與[編纂]相關的若干特定風險載於本文件「風險因素」章節。閣下在決定[編纂]前應仔細閱讀該章節。本章節使用的各種術語已於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節中作出定義。

概覽

我們是誰

我們是全球智能硬件科技行業極致創新產品的創造者，致力於為全球消費者提供多品類、值得信賴的產品和極致用戶體驗。我們的產品覆蓋三大產品線——智能充電儲能、智能家居及創新和智能影音——產品範圍廣泛，涵蓋移動充電、消費級儲能、智能安防、智能清潔、創意打印、智能音頻以及智能投影等。

我們的使命

極致創新，激發可能。

我們致力於超越消費者的本質需求，著力打造具有極致創新和卓越用戶體驗的智能硬件多樣化產品組合。

我們的願景

搭建一個互相激發的創造者樂園，成為全球消費者熱愛的品牌。

我們的價值觀

我們始終堅信並踐行「第一性¹、求極致、共成長」的核心價值觀。我們致力於回歸產品和技術本質，追求卓越，促進長期共同發展。

¹ 對我們而言，第一性意味著將複雜問題簡化為基本組成部分——物理特性、工程限制、用戶動機等——然後從零開始重建解決方案。我們不會在現有框架內進行優化，而是從頭開始重新審視機制、材料、架構和用戶行為。這種方法始終能夠帶來新的突破，無論是在移動充電、聲學、成像或智能家居機器人領域，並使我們能夠實現傳統迭代方法無法達到的變革性改進。

概 要

我們的產品組合

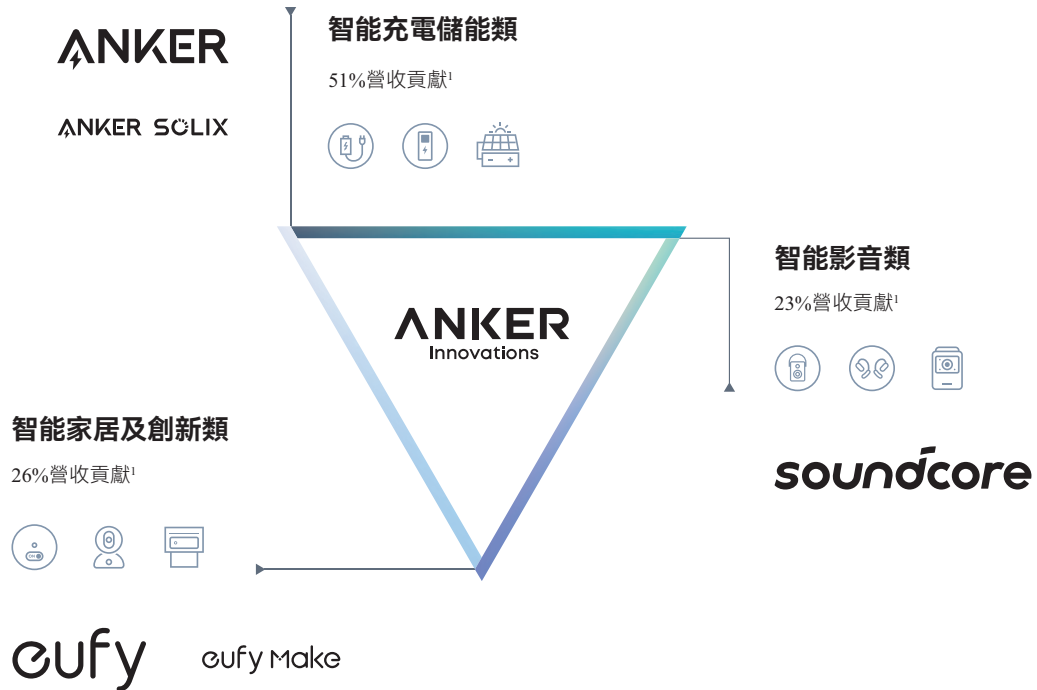
我們目前運營三大產品線：

- **智能充電儲能**：智能充電儲能解決方案是我們業務的基石及創新前沿。該產品線涵蓋Anker品牌全系列充電設備及配件，以及Anker SOLIX品牌消費級儲能解決方案。作為我們最早佈局的產品類別，充電業務憑藉深厚的技術積累，持續引領並塑造行業創新。
- **智能家居及創新**：我們持續專注於通過智能解決方案升級日常家居場景。在eufy品牌旗下，我們培育了三大產品系列：eufy Security提供全線家庭安防系統，利用本地數據存儲技術，推出安防攝像頭、視頻門鈴及報警系統等產品，帶來可靠且以隱私為先的安防體驗；eufy Clean專注家居清潔解決方案，其掃地機器人具備強大吸力、智能導航及高效性能；eufyMake聚焦快速增長的消費級創意打印市場，推出3D紋理UV打印機，既激發家用創意潛力，亦拓展我們在智能製造領域的技術積累與市場覆蓋。
- **智能影音**：我們的智能影音產品圍繞soundcore品牌構建，致力於提升人們的聽覺與視覺體驗。soundcore提供多元化無線產品，包括耳機、音箱及會議系統，整合降噪、開放式耳機設計、智能app操控等功能，實現室內外場景的無縫使用體驗。此外，我們亦推出Nebula系列便攜智能投影儀，產品線包含集成音頻系統的先進激光投影儀，打造一站式沉浸式觀影體驗。

我們的成就

2011年成立以來，我們以Anker這一品牌作為出發點，持續擴大涵蓋智能充電儲能、智能家居及創新和智能影音等領域的產品組合。我們目前運營Anker、eufy及soundcore三大全球化品牌及Anker SOLIX及eufyMake兩大核心子品牌。通過該等品牌，我們為全球用戶提供創新與值得信賴的產品，賦能更智能的生活方式。

概 要

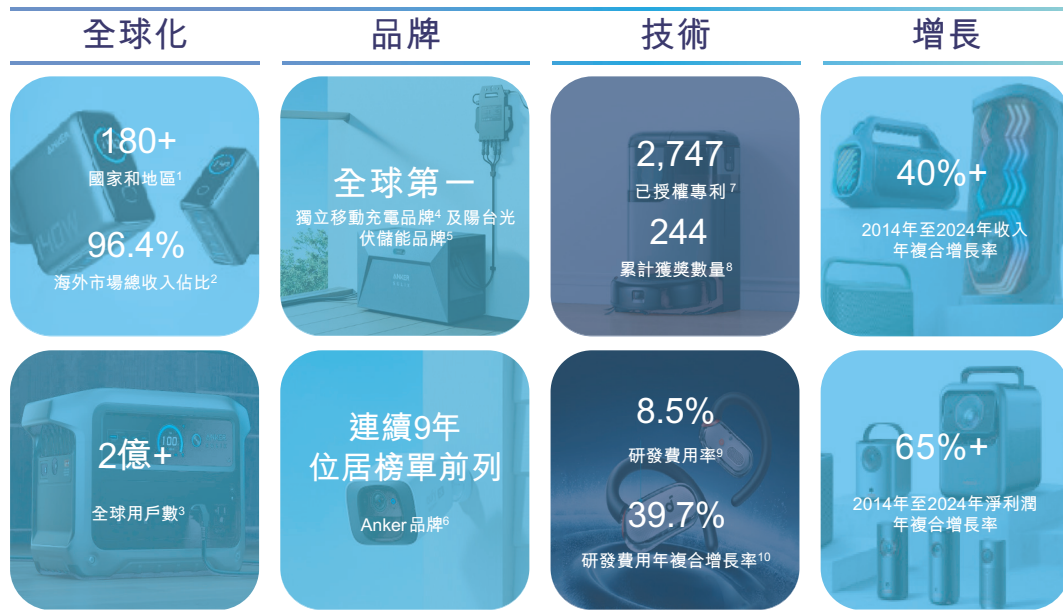


附註1：截至2024年12月31日止年度。

在我們「第一性、求極致、共成長」核心價值觀的引領下，我們已在多個產品領域取得了領先成就。我們在移動充電、儲能、智能家居安防及無線耳機等多個主要細分領域擁有全球領先的市場份額。具體而言，根據弗若斯特沙利文的數據，按零售銷售額計，自2020年起，在移動充電產品領域，我們穩居全球第二，亦是全球及北美市場最大的獨立移動充電品牌。2024年，我們以零售銷售額計算的全球移動充電產品的市場份額為5.0%。

在全球化戰略的推動下，我們不斷拓展業務版圖，產品已暢銷至全球180多個國家及地區。在北美及歐洲等核心市場取得領先地位的同時，我們不僅鞏固成熟市場，更在新興市場實現高速增長。截至2025年9月30日，我們已在全球積累超2億用戶。

概 要



附註：

1. 截至2025年9月30日；2. 2024年海外市場總收入佔比；3. 截至2025年9月30日；4. 按2024年零售銷售額劃分；5. 按2024年收入劃分；6. 基於谷歌與凱度聯合發佈的BrandZ™「中國全球化品牌50強」榜單中Anker品牌的排名；7. 截至2025年9月30日，在全球擁有的已授權專利數量，包括287項發明專利、1,226項實用新型專利及1,234項外觀設計專利；8. 截至2025年9月30日，國際性工業設計及創新類產品獎項獲獎數量；9. 往績記錄期間總研發費用佔總收入的比例；10. 2022年至2024年研發費用年複合增長率。

我們以核心價值觀為引領，致力於推動真正的技術創新與突破。我們深入洞察用戶未被滿足的需求，打造真正創造極致用戶體驗的產品。同時，我們促進協同增長並吸引跨背景頂尖人才，和我們並肩共塑行業未來格局。

飛輪效應

我們也持續通過加強跨品類和業務單元的協作機制，構建強大的平台能力，這有助於提升研發與營運效率，並促進資源的有效共享。我們通過持續創新及深入洞察本質需求，致力於為客戶提供卓越用戶體驗，實現客戶價值最大化。此外，我們憑藉多元化產品矩陣和全球的多維渠道網絡，高效且快速推動商業落地。

概 要

強大的產品創新能力與高效的商業落地能力相結合，既提升了我們的品牌知名度，也改善了財務業績，也通過價值再循環反哺研發與品牌建設。「產品創新－商業落地－價值再循環」的良性循環，使我們能夠在一個又一個淺海市場快速建立競爭壁壘，實現長期健康增長。



產品創新

我們始終將為客戶創造最大價值作為產品開發的核心驅動力。我們不懈地追求技術和產品的極致創新，以滿足用戶本質需求。

極致創新

我們堅持通過技術創新打造差異化競爭優勢。為不斷孵化底層共性能力，我們建立了「2023實驗室」，實現多品類共用的底層技術研發。我們依托平台化的研發框架，以產品開發團隊(PDT)、軟件開發團隊(SDT)為單位，逐步形成了多維度研發體系，並在多個關鍵技術領域取得了突破性成果：

- 充電：2018年，我們在全球首創氮化鎵充電器，率先將傳統用於航天領域的氮化鎵材料應用到消費級充電領域，極大縮小了充電器體積，標誌著充電技術發展史上的重要里程碑。於2022年，我們推出GaNPrime™技術，通

概 要

過將多項創新電子架構整合至移動充電產品，滲透100美元以上價位區間的市場。該技術隨後擴展至充電儲能解決方案。於2025年，我們進一步升級至GaNPrime™ 2.0，具備更高效的充電效能與更小巧的體積。

- **儲能**：面對全球能源挑戰，我們積極佈局可持續能源業務，建立起從光伏逆變器、儲能變流器(PCS)、儲能PACK系統、電池管理系統(BMS)到能源管理系統(EMS)的全棧自研技術能力。
- **智能家居**：我們首創多種智能家居技術，包括HomeBase本地基站存儲、太陽能永久續航SolarPlus™技術、先進的智能影像感知技術等，顯著提升家庭安防的安全性和運行可靠性。憑藉我們在本地數據處理方面的專業知識，我們將本地存儲升級為邊端的AI代理，以提高響應速度、增強隱私保護並實現本地自學習。依托家庭安防與清潔業務技術積累的經驗，我們拓展至家用機器人領域，構建全技術棧，推動更廣泛的家庭機器人應用。
- **創意打印**：我們於2025年4月推出全球首款面向家庭場景的消費級3D紋理UV打印機，基於輕量化多模組設計、全彩3D紋理打印兼容超300種材料、自清潔系統與智能流程控制，顯著降低了工業級打印的使用門檻與成本，在性能、便利性、體積與價格之間實現平衡。

通過技術專有性突破和全新產品形態締造，結合革命性技術升級和技術的跨品類復用，我們底層的研發能力幫助我們在淺海市場佔據領先地位，這些持續創新不僅推動產品組合的升級迭代，還鞏固我們的競爭優勢。

最佳體驗

我們認為產品創新不僅僅是開發功能性解決方案，而在於提供持續超越用戶期望的體驗。基於我們對人群和使用場景的深度洞察，我們的產品開發方法從用戶的角度出發，尋找用戶的真正需求，而不僅僅是關注於改進現有產品。憑藉消費者洞察體系和市場洞察體系兩條路徑，我們界定何為「最佳體驗」，並以此作為產品概念化、創新及持續迭代升級的基石。

概 要

我們構建了一套以消費者洞察為驅動的體驗轉型體系，該體系以兩大核心平台為中心：即JML(Joint Maker Lab)調研平台，一個以用戶為核心、共創的生態系統，支持協作創新；以及BEES(Best Experience Enhancement System)平台，一個標準化的框架，全面分析用戶反饋及數據評估。這兩大平台協同運作，共同推動用戶體驗的持續優化，助力我們推出行業領先的產品，並加強品牌知名度。在數據分析的驅動下，JML與BEES協同運作，共同實現卓越產品體驗，強化品牌競爭力與用戶忠誠度，為我們的長期發展創造差異化優勢及創新動能。

同時，我們堅持市場洞察與消費者洞察並行。我們從宏觀趨勢分析、市場及競品研究、各品類在各渠道表現、全球市場數據四個維度開展洞察工作，通過自建的市場洞察平台AMI(Anker Market Insights)，制定清晰的市場進入策略，包括選擇優先目標市場、判斷進入方式及甄選合適產品組合。AMI還支持我們針對不同地區的產品和渠道進行長期戰略規劃。

我們的極致創新和最佳體驗使我們不斷創造更高的用戶價值，而淨推薦值(NPS)則是反映用戶對我們產品認可度及滿意度的核心量化指標。例如，在Beta測試期間，Anker Laptop Power Bank的NPS達到78分，證明了用戶的高度認可。正式發佈後，NPS進一步提升至84分，根據弗若斯特沙利文的資料，這代表了業界的卓越水準。這些成果凸顯了我們始終將最佳用戶體驗放在首位的承諾。

商業落地

我們堅持以用戶為中心，構建多元化的產品矩陣和全球營銷分銷網絡以觸達全球消費者並強化我們的品牌影響力。

我們戰略性地建立了梯度分明的產品矩陣系列。我們的旗艦產品展現尖端科技和獨特設計感，同時提升品牌溢價。我們的主要產品線以合理的價格滿足大眾市場用戶核心需求；同時，我們通過入門產品滿足更多元化消費者的日常需求，並以此擴大市場份額。

我們構建了差異化的全渠道佈局，形成多元化的客戶觸點，從而最大化用戶觸達與互動。線上，我們深耕主流第三方電商平台，通過精準投放與高評分運營實現核心市場的爆發式增長，並大力投入建設官網，強化品牌知名度與用戶參與度。於往績記錄期間，我們官方網站產生的收入自2022年至2024年由人民幣7億元增加三倍以上

概 要

至人民幣25億元，並進一步達到截至2025年9月30日止九個月的人民幣21億元。在線下，我們與全球零售巨頭建立了長期合作，同時積極拓展和擴張自營線下零售門店，提供直接的客戶互動和便捷的購買途徑。依托該等強大的多渠道能力，我們形成了一個覆蓋從線上到線下和同時囊括直營及第三方的完整銷售體系，既能保持整體銷售增長速度，又能強化品牌認知和體驗。於2024年，來自終端消費者的收入佔我們總銷售額的70%以上。

為實現多元化產品矩陣的最優商業轉化，我們會針對不同產品匹配渠道戰略並提供適配的用戶體驗。我們的旗艦產品和核心產品優先佈局於全球零售合作夥伴的店中店與品牌專區，以及我們的自營零售線下門店，採用直供或動態庫存管理以支持強勁的動銷效率與高貨架能見度。入門款產品則在零售大賣場和便利店進行推廣，實現與用戶的直接互動並提供便捷性購買渠道，快速擴大覆蓋面。通過分層化經營，我們不同定位的產品都能在最合適的觸點被最匹配的用戶發現、體驗並購買，成功實現商業落地。

價值再循環

通過優質產品與高效商業落地的結合，我們成功滿足不同細分客戶群體的多樣化訴求，也使得我們2022年至2024年的智能充電儲能、智能家居及創新和智能影音三大產品線的收入實現35.7%、28.7%和29.6%的年複合增長率的增長；公司整體毛利潤率由2022年的37.9%增至2024年的43.1%。我們持續將由產品商業化創造的利潤再投資於業務擴張，尤其是研發。2022年、2023年及2024年，我們分別將當年收入的7.6%、8.1%、8.5%投入到研發中，以持續推動創新，打造可持續的增長引擎。

同時，我們多品類產品持續取得的商業化成功也已賦能我們建立值得信賴的全球品牌形象。我們的品牌憑藉卓越的產品品質、深入的用戶洞察及卓越的消費體驗而廣受認可，沉澱了強大的品牌資產。我們成熟的品牌影響力幫助我們有效地佔領了用戶心智，使得公司在新品推出和進入新市場時，能夠降低公司的市場教育成本，從而反哺我們的商業化落地成功率與效率，驅動業務持續增長，並鞏固我們市場領先地位。

概 要

快速增長，取得穩健財務表現

借助「產品創新－商業落地－價值再循環」的飛輪效應，我們逐步構建出可持續複製的成功平台模式，在多區域、多品類、多渠道實現了突破。

- **區域**：我們在北美確立了穩固的行業領導地位，在北美移動充電市場份額排名第二。在歐洲，我們借助綠色轉型機遇，以消費級儲能快速拓展市場。例如，自推出以來，我們的陽台光伏儲能產品在德國廣受歡迎，並佔據了相當大的市場份額。
- **品類**：我們在移動充電、儲能、智能安防及無線耳機等領域持續保持領先。在移動充電領域，按零售銷售額計，自2020年起，我們穩居全球第二，亦是全球最大的獨立移動充電品牌。在儲能領域，按2024年收入計算，我們已成為全球第一陽台光伏儲能品牌。在智能家居安防產品領域，按2024年零售銷售額計算，我們位列全球前五。在耳機領域，按2024年零售銷售額計，soundcore在全球無線耳機市場位列第六。
- **渠道**：在線上，我們在全球主流第三方電商渠道表現突出，長期在亞馬遜多個區域銷量領先，2024年線上收入佔比達71.2%，同比增速為43.0%。在線下，我們與全球零售巨頭合作並拓展自營線下零售門店，2024年線下收入同比增速達36.7%。與此同時，我們大力加強官方網站及自有線下零售渠道建設，以實現高效客戶觸達與品牌影響力放大。

我們的平台能力使我們能夠在早期就識別產品與市場的契合度，放大產品上市成功的影響力，並降低跨品類擴張的試錯成本，加速新市場的開拓節奏。我們有信心將我們的能力複製至更多品類與區域，進一步提升我們的競爭優勢，並支持長期增長。

我們強大的運營執行力也有力支撐了公司實現穩健的財務表現。於往績記錄期間，我們的收入規模和盈利能力均取得了亮眼的增長。我們的總收入從2022年的人民幣143億元增長至2024年的人民幣247億元，年複合增長率達到了31.7%，我們的毛利從2022年的人民幣54億元增長至2024年的人民幣106億元，年複合增長率達到40.4%。在實現快速規模擴張的同時，我們的盈利能力同樣得到了增強，整體毛利率從2022年的37.9%上升至2024年的43.1%。

概 要

從更長的時間週期來看，我們2014年至2024年的收入實現了超過33倍的增長，年複合增長率超過40%，充分體現了公司在長期業務拓展和價值創造方面的強大能力。與此同時，公司始終重視為股東提供持續的回報。我們於2022年、2023年及2024年的分紅率分別達42.7%、50.3%及52.8%。憑藉穩健的業務基礎、卓越的執行能力以及持續創新的驅動力，我們致力於為股東和各方利益相關者創造更大的長期價值。

競爭優勢

我們相信，以下的核心優勢幫助我們迅速成為了在全球智能硬件科技市場中建立了較高的品牌認知度和用戶黏性的行業領先企業，亦將成為我們把握未來市場機遇、實現業務在全球範圍內進一步縱深拓寬的核心關鍵因素：

- 我們是全球智能硬件科技行業創新產品的創造者，致力於為全球提供多品類、值得信賴的產品和極致用戶體驗
- 錨定用戶本質需求，我們極致苛求產品力躍遷
- 扎根底層技術創新，致力於取得開創性突破
- 全球化佈局夯實競爭壁壘，引領長期價值增長
- 通過聚焦平台化基座，我們實現技術復用與運營資源的生態耦合
- 明勢篤進的管理層，桐林成森的人才團隊

我們的增長戰略

我們計劃通過實施以下戰略來完成我們的使命，並進一步鞏固我們獨特的市場地位：

- 推動以用戶為核心的產品創新與品類擴張
- 持續加大人才及先進技術的投入，加快產品創新
- 打造深受全球消費者喜愛的品牌

概 要

- 構建全球化直營渠道與供應鏈網絡

全球智能硬件科技行業概覽

智能硬件通常指在傳統硬件基礎上集成傳感器、芯片、操作系統及網絡通信模塊的硬件產品。典型產品包括智能手機及配件、個人電腦及配件、智能家居設備、智能視聽設備等，根據弗若斯特沙利文的數據，2024年全球智能硬件科技市場規模約1.2萬億美元，並將持續增長，預計至2029年達1.6萬億美元，2024年至2029年年複合增長率達5.9%。

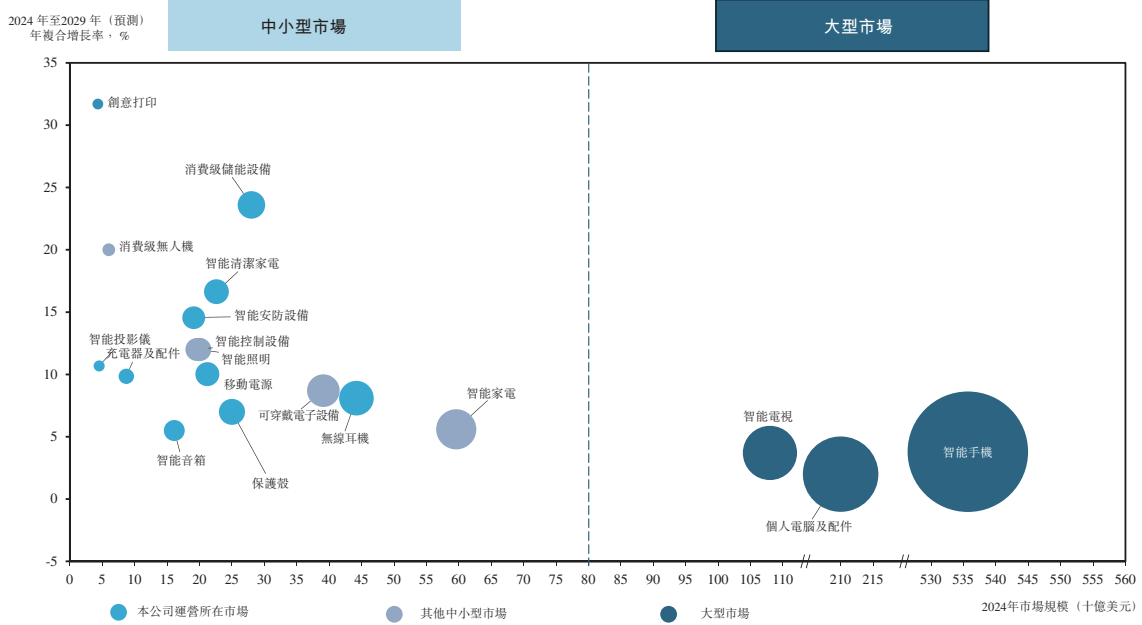
根據市場規模與消費需求特徵，智能硬件科技市場可細分為中小型市場和大型市場。

智能硬件科技大型市場涵蓋智能手機、個人電腦、智能電視等品類，各品類市場規模均超過800億美元。消費者需求在該等市場相對成熟。總體而言，該等大型市場通常處於發展成熟階段，主要由智能手機、筆記本電腦和電視機等產品組成。市場由巨頭企業主導，導致市場格局相對穩定。同時，產品更新和迭代週期往往相對較長。

我們戰略聚焦其中的「淺海」市場，此概念我們用於指稱市場規模在800億美元以下的細分品類。這些品類的用戶需求多元且競爭格局尚未固化，存在巨大創新空間和高增長潛力。淺海市場以產品類別多樣化為特徵，各細分市場規模相對較小。其中許多細分市場仍處於早期或高速增長階段，具有快速擴張的潛力。產品創新和迭代速度更快，創造價值的途徑亦更加多樣。競爭格局普遍分散，新興參與者頻繁進入市場，持續創造發展機遇。根據弗若斯特沙利文的數據，2024年該等市場的總規模約為3,400億美元，預計至2029年達5,836億美元，2024年至2029年年複合增長率達11.5%。其中，能夠解決用戶痛點、具備持續研發創新能力和強大團隊協同能力的企業有望在多個品類建立競爭優勢，從而構築起堅實的護城河。

概 要

全球智能硬件科技行業的市場細分



數據來源：弗若斯特沙利文分析

詳情請參閱「行業概覽－全球智能硬件科技行業概覽」。

主要財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料的財務數據概要，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。我們的綜合財務報表乃根據《國際財務報告準則》會計準則編製。我們的歷史業績不一定代表未來期間的預期業績。下列綜合財務數據的概要應與本文件內的綜合財務報表（包括相關附註）以及「財務資料」章節一併閱讀，並在閱讀時全面參考有關資料。

概 要

綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益及其他全面收益表的主要項目，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
		%		%		%		%		%
	(以人民幣千元計，百分比除外)									
						(未經審計)				
						(未經審計)				
收入	14,250,520	100.0	17,507,203	100.0	24,710,080	100.0	16,448,655	100.0	21,019,233	100.0
銷售成本	(8,847,474)	(62.1)	(10,026,828)	(57.3)	(14,065,293)	(56.9)	(9,333,473)	(56.7)	(11,917,681)	(56.7)
毛利	5,403,046	37.9	7,480,375	42.7	10,644,787	43.1	7,115,182	43.3	9,101,552	43.3
其他收入及虧損淨額 ..	388,863	2.7	319,219	1.8	365,063	1.5	301,812	1.8	649,492	3.1
研發開支	(1,080,463)	(7.6)	(1,413,867)	(8.1)	(2,108,445)	(8.5)	(1,402,207)	(8.5)	(1,945,842)	(9.3)
銷售及分銷開支	(2,937,801)	(20.6)	(3,886,613)	(22.2)	(5,569,791)	(22.5)	(3,610,960)	(22.0)	(4,699,287)	(22.4)
一般及行政開支	(500,759)	(3.5)	(658,897)	(3.8)	(984,217)	(4.0)	(699,515)	(4.3)	(841,287)	(4.0)
貿易及其他應收款項										
減值虧損	(6,552)	0.0	(32,853)	(0.2)	(6,909)	0.0	(5,004)	0.0	(48,042)	(0.2)
經營利潤	1,266,334	8.9	1,807,364	10.3	2,340,488	9.5	1,699,308	10.3	2,216,586	10.5
融資成本	(12,309)	(0.1)	(26,687)	(0.2)	(27,760)	(0.1)	(20,478)	(0.1)	(36,790)	(0.2)
應佔聯營公司利潤	13,772	0.1	31,835	0.2	35,621	0.1	21,975	0.1	17,184	0.1
稅前利潤	1,267,797	8.9	1,812,512	10.4	2,348,349	9.5	1,700,805	10.3	2,196,980	10.5
所得稅	(82,455)	(0.6)	(118,573)	(0.7)	(137,225)	(0.6)	(171,545)	(1.0)	(227,917)	(1.1)
年內／期內利潤	1,185,342	8.3	1,693,939	9.7	2,211,124	8.9	1,529,260	9.3	1,969,063	9.4
本公司權益股東	1,143,485	8.0	1,614,872	9.2	2,114,430	8.6	1,471,561	8.9	1,932,775	9.2
非控股權益	41,857	0.3	79,067	0.5	96,694	0.4	57,699	0.4	36,288	0.2

概 要

收入

按產品及服務類型劃分

於往績記錄期間，我們主要從智能硬件銷售中產生收入。下表載列我們的收入明細，以絕對金額及佔我們於所示年度／期間總收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	%		%		%		%		%	
	(以人民幣千元計，百分比除外)						(未經審計)		(未經審計)	
智能充電儲能.....	6,876,255	48.3	8,603,582	49.1	12,667,007	51.3	8,558,711	52.0	10,892,554	51.8
智能家居及創新.....	3,825,101	26.8	4,541,291	25.9	6,336,477	25.6	4,052,313	24.6	5,519,100	26.3
智能影音.....	3,388,314	23.8	4,285,272	24.5	5,692,427	23.0	3,828,873	23.3	4,603,808	21.9
其他.....	159,358	1.1	76,147	0.4	14,169	0.1	8,758	0.1	3,771	0.0
小計.....	14,249,028	100.0	17,506,292	100.0	24,710,080	100.0	16,448,655	100.0	21,019,233	100.0
投資性物業的租金.....	1,492	0.0	911	0.0	-	-	-	-	-	-
合計.....	14,250,520	100.0	17,507,203	100.0	24,710,080	100.0	16,448,655	100.0	21,019,233	100.0

產品及服務銷售

我們主要從下列產品及服務銷售中產生收入：(i)智能充電儲能；(ii)智能家居及創新；(iii)智能影音；及(iv)其他。

智能充電儲能。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自智能充電儲能的收入分別為人民幣6,876.3百萬元、人民幣8,603.6百萬元、人民幣12,667.0百萬元、人民幣8,558.7百萬元及人民幣10,892.6百萬元，分別佔我們總收入的48.3%、49.1%、51.3%、52.0%及51.8%。

智能家居及創新。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自智能家居及創新的收入分別為人民幣3,825.1百萬元、人民幣4,541.3百萬元、人民幣6,336.5百萬元、人民幣4,052.3百萬元及人民幣5,519.1百萬元，分別佔我們總收入的26.8%、25.9%、25.6%、24.6%及26.3%。

概 要

智能影音。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自智能影音的收入分別為人民幣3,388.3百萬元、人民幣4,285.3百萬元、人民幣5,692.4百萬元、人民幣3,828.9百萬元及人民幣4,603.8百萬元，分別佔我們總收入的23.8%、24.5%、23.0%、23.3%及21.9%。

其他。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，主要來自代運營服務的收入分別為人民幣159.4百萬元、人民幣76.1百萬元、人民幣14.2百萬元、人民幣8.8百萬元及人民幣3.8百萬元，分別佔我們總收入的1.1%、0.4%、0.1%、0.1%及0.0%。

投資性物業的租金

我們從投資性物業的租金收入中產生收入。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自租賃服務的收入分別為人民幣1.5百萬元、人民幣0.9百萬元、零、零及零。

按地域市場劃分

下表載列我們按地域市場劃分的總收入明細，以絕對金額及佔我們於所示期間總收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	%		%		%		%		%	
	(以人民幣千元計，百分比除外)						(未經審計)		(未經審計)	
北美	7,253,177	50.9	8,370,483	47.8	11,881,100	48.1	7,781,209	47.3	9,505,433	45.2
歐洲	2,828,984	19.9	3,679,519	21.0	5,680,850	23.0	3,761,229	22.9	5,645,349	26.9
中國內地	521,140	3.7	637,954	3.6	884,935	3.6	573,360	3.5	697,154	3.3
全球其他地區	3,647,219	25.6	4,819,247	27.5	6,263,195	25.3	4,332,857	26.3	5,171,297	24.6
合計	<u>14,250,520</u>	<u>100.0</u>	<u>17,507,203</u>	<u>100.0</u>	<u>24,710,080</u>	<u>100.0</u>	<u>16,448,655</u>	<u>100.0</u>	<u>21,019,233</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們的大部分收入來自北美及歐洲。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自北美的收入分別為人民幣7,253.2百萬元、人民幣8,370.5百萬元、人民幣11,881.1百萬元、人民幣7,781.2百萬元及人民幣9,505.4百萬元，分別佔我們同期總收入的50.9%、47.8%、48.1%、47.3%及45.2%。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自歐洲的收入分別為人民幣2,829.0百萬元、人民幣3,679.5百萬元、人民幣5,680.9百萬元、人民幣3,761.2百萬元及人民幣5,645.3百萬元，分別佔我們同期總收入的19.9%、21.0%、23.0%、22.9%及26.9%。

概 要

毛利及毛利率

毛利按總收入減去銷售成本計算。毛利率指毛利佔總收入的比率，即我們的毛利佔總收入的百分比。下表載列我們於所示年度／期間按商品或服務類型劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
		%		%		%		%		%
	(以人民幣千元計，百分比除外)									
							(未經審計)		(未經審計)	
智能充電儲能.....	2,829,037	41.1	3,557,514	41.3	5,179,550	40.9	3,520,442	41.1	4,285,369	39.3
智能家居及創新.....	1,371,875	35.9	2,064,236	45.5	2,903,391	45.8	1,864,663	46.0	2,629,986	47.7
智能影音.....	1,177,867	34.8	1,849,450	43.2	2,551,537	44.8	1,721,993	45.0	2,183,373	47.4
其他.....	23,672	14.9	9,161	12.0	10,309	72.8	8,084	92.3	2,824	74.9
小計.....	5,402,451	37.9	7,480,361	42.7	10,644,787	43.1	7,115,182	43.3	9,101,552	43.3
投資性物業的租金....	595	39.9	14	1.5	-	-	-	-	-	-
合計.....	<u>5,403,046</u>	<u>37.9</u>	<u>7,480,375</u>	<u>42.7</u>	<u>10,644,787</u>	<u>43.1</u>	<u>7,115,182</u>	<u>43.3</u>	<u>9,101,552</u>	<u>43.3</u>

於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們分別錄得毛利人民幣5,403.0百萬元、人民幣7,480.4百萬元、人民幣10,644.8百萬元、人民幣7,115.2百萬元及人民幣9,101.6百萬元。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的毛利率分別為37.9%、42.7%、43.1%、43.3%及43.3%。於往績記錄期間，毛利率增長主要受產品高端化帶來的利潤率提升所推動。例如，智能家居及創新產品以及智能影音產品的毛利率於往績記錄期間持續提升。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表選定資料，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告：

	截至12月31日			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)
非流動資產總值	3,123,706	3,601,746	4,236,158	4,056,247
流動資產總值	7,008,906	9,174,957	12,367,550	15,964,002
資產總值	10,132,612	12,776,703	16,603,708	20,020,249
非流動負債總額	1,044,315	1,194,235	1,557,676	2,573,695
流動負債總額	2,143,704	3,421,169	5,901,512	7,339,788
負債總額	3,188,019	4,615,404	7,459,188	9,913,483
流動資產淨值	4,865,202	5,753,788	6,466,038	8,624,214
資產淨值	6,944,593	8,161,299	9,144,520	10,106,766

截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年9月30日，我們均處於流動資產淨值狀況。

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣6,466.0百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣8,624.2百萬元，主要由於流動資產的增幅超過流動負債的增幅。我們流動資產的增加主要歸因於存貨由截至2024年12月31日的人民幣3,233.6百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣6,147.2百萬元，主要由於業務增長及對未來銷售需求的預期所導致的主動性庫存備貨。流動負債增加主要歸因於貿易應付款項及應付票據由截至2024年12月31日的人民幣2,245.9百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣3,018.2百萬元，主要由於主動性庫存備貨導致未償應付賬款上升所致。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣5,753.8百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣6,466.0百萬元，主要由於流動資產的增幅超過流動負債的增幅。我們的流動資產增加主要歸因於(i)其他金融資產由截至2023年12月31日的人民幣2,672.5百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣4,047.4百萬元，主要由於金融產品餘額增加；(ii)存貨由截至2023年12月31日的人民幣2,411.3百萬元增至截至2024年12月31日的人

概 要

人民幣3,233.6百萬元，主要由於我們為應對業務量增長而增加存貨；及(iii)現金及現金等價物由截至2023年12月31日的人民幣1,789.1百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣2,328.7百萬元，主要由於我們的利潤增長及營運資金周轉效率提升。我們的流動負債增加主要歸因於其他應付款項由截至2023年12月31日的人民幣1,178.2百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣2,543.5百萬元，主要由於累計花紅增加。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣4,865.2百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣5,753.8百萬元，主要由於流動資產的增幅超過流動負債的增幅。流動資產增加主要歸因於(i)存貨由截至2022年12月31日的人民幣1,479.8百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣2,411.3百萬元，主要受業務量增長帶動的存貨擴充所帶動，及(ii)現金及現金等價物由截至2022年12月31日的人民幣928.6百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣1,789.1百萬元，主要由於我們的利潤增長及營運資金周轉效率提升。流動負債增加主要歸因於(i)貿易應付款項及應付票據由截至2022年12月31日的人民幣785.5百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣1,552.9百萬元，主要由於主動性庫存備貨導致未償還金額上升，及(ii)其他應付款項由截至2022年12月31日的人民幣896.4百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣1,178.2百萬元，主要由於應付工資及福利增加。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量數據。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	(未經審計)
經營活動所得／					
(所用) 現金淨額	1,423,925	1,429,913	2,745,459	1,651,200	(864,866)
投資活動(所用)／					
所得現金淨額	(1,891,660)	(4,453)	(1,503,479)	(795,441)	643,745
融資活動所得／					
(所用) 現金淨額	197,125	(613,180)	(809,833)	(832,701)	243,077
現金及現金等價物					
(減少)／增加淨額	(270,610)	812,280	432,147	23,058	21,956
年初／期初現金及					
現金等價物	1,147,290	928,610	1,789,101	1,789,101	2,328,704
匯率變動的影響	51,930	48,211	107,456	133,130	(6,933)
年末／期末現金及					
現金等價物	<u>928,610</u>	<u>1,789,101</u>	<u>2,328,704</u>	<u>1,945,289</u>	<u>2,343,727</u>

概 要

截至2025年9月30日止九個月，經營活動所用現金淨額為人民幣864.9百萬元，主要包括稅前利潤人民幣2,197.0百萬元，部分被已付稅項人民幣294.5百萬元所抵銷，並經若干非現金及非經營項目調整。調整項目主要包括營運資金變動，主要歸因於(i)存貨增加人民幣3,079.5百萬元；(ii)貿易應付款項及應付票據增加人民幣772.3百萬元；(iii)其他應付款項減少人民幣470.8百萬元；(iv)合同負債增加人民幣453.4百萬元；(v)預付款項及其他應收款項增加人民幣177.5百萬元；及(vi)貿易應收款項增加人民幣216.3百萬元。該金額進一步經其他非現金及非經營項目調整，主要包括存貨撇減人民幣290.0百萬元，部分被其他金融資產公允價值變動人民幣500.9百萬元所抵銷。關於我們流動性及資本資源的更全面討論，詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－經營活動所得／(所用)現金淨額」。

主要財務比率

下表載列我們截至所示期間／於所示年度的摘選主要財務比率：

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至9月30日／ 截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
				(未經審計)
流動比率 ⁽¹⁾	3.3	2.7	2.1	2.2
速動比率 ⁽²⁾	2.6	2.0	1.5	1.3
淨負債比率 ⁽³⁾	0.8%	不適用	不適用	7.7%
收入增長率	13.3%	22.9%	41.1%	27.8%
毛利率 ⁽⁴⁾	37.9%	42.7%	43.1%	43.3%
淨利率 ⁽⁵⁾	8.3%	9.7%	8.9%	9.4%
權益回報率 ⁽⁶⁾	17.1%	22.4%	25.6%	20.5%
資產回報率 ⁽⁷⁾	11.7%	14.8%	15.1%	10.8%

附註：

- (1) 截至2022年、2023年、2024年12月31日以及2025年9月30日，流動比率按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (2) 截至2022年、2023年、2024年12月31日以及2025年9月30日，速動比率按流動資產總值減存貨除以流動負債總額計算。
- (3) 淨負債比率按淨負債除以權益總額。截至2022年、2023年、2024年12月31日以及2025年9月30日，淨負債按銀行貸款、應付債券、租賃負債之和減現金及現金等價物。截至2023年及2024年12月31日，本公司持有淨現金，因此2023年及2024年淨負債比率標為不適用。
- (4) 毛利率為該年度／期間利潤佔2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月收入總額的百分比。

概 要

- (5) 淨利率是指該年／期間利潤佔2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月收入總額的百分比。
- (6) 權益回報率按年度／期間利潤除以2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月月初與期末總權益結餘的平均值，再乘以100%計算，但2022年除外，該年僅使用期末結餘。
- (7) 資產回報率按年度／期間利潤除以2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月月初與期末資產總值結餘的平均值，再乘以100%計算，但2022年除外，該年僅使用期末結餘。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括購買我們產品的終端用戶、我們向其銷售產品的分銷商以及零售商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，於各年度／期間，我們從五大客戶產生的總收入為人民幣2,007.8百萬元、人民幣1,985.2百萬元、人民幣2,474.8百萬元及人民幣1,903.8百萬元，分別佔收入的14.1%、11.3%、10.0%及9.1%。相應期間我們從最大客戶產生的收入為人民幣819.8百萬元、人民幣652.5百萬元、人民幣651.2百萬元及人民幣451.0百萬元，分別佔收入的5.8%、3.7%、2.6%及2.1%。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，於各年度／期間，我們的五大客戶均為獨立第三方，且我們的任何董事、其聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，於各年度／期間，我們來自五大供應商的採購總額為人民幣3,000.6百萬元、人民幣3,638.9百萬元、人民幣4,851.0百萬元及人民幣4,788.1百萬元，分別佔採購總額的37.2%、33.7%、33.8%及33.9%。同期我們來自最大供應商的採購金額為人民幣1,128.1百萬元、人民幣1,073.8百萬元、人民幣1,274.2百萬元及人民幣1,180.5百萬元，分別佔採購總額的14.0%、9.9%、8.9%及8.4%。

於往績記錄期間，我們並無遭遇供應商所訂價格出現任何重大波動或供應商一方重大違約的情況。截至最後實際可行日期，於各年度／期間，我們的任何董事、其聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。

概 要

我們的控股股東

緊接[編纂]前，本公司由陽先生及賀女士分別持有43.40%及3.64%的股權。陽先生和賀女士為一致行動人。因此，[編纂]前，陽先生及賀女士為我們的控股股東。

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使，並無根據受限制股份激勵計劃發行新股份，且不包括因尚未行使的2025年可轉換債券獲轉換後可發行的任何A股），陽先生及賀女士將有權控制本公司合共約[編纂]%的投票權，並將在[編纂]後繼續擔任我們的控股股東。

風險因素

我們的經營及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，其中部分因素非我們所能控制，且可能會對閣下[編纂]於我們的決策及／或閣下[編纂]的價值產生影響。我們所面臨的主要風險包括：

- 我們業務的成功取決於我們能否及時推出具有相應功能和性能水平的新產品，從而為客戶創造價值，同時支持和預測重大的行業變革。
- 未能識別或應對消費者偏好和市場需求的變化，設計出符合不斷變化的消費者需求的新產品，或與競爭對手進行有效競爭，可能會對我們的業務運營及財務表現產生不利影響。
- 我們的產品可能出現質量問題，可能對我們的聲譽造成損害。重大退換貨、產品相關責任及產品召回成本亦可能對我們的業務及財務表現造成不利影響。
- 如果我們未能緊跟技術發展步伐，或者我們的技術未能遵循新興的行業標準，或者如果我們對新技術的投資被證明是不成功或無效的，我們的業務可能會受到不利影響。
- 我們很大一部分收入來自第三方電子商務平台。若我們與第三方電子商務平台的關係中斷、此類第三方電子商務平台政策的變更或解釋，或者我們與該等平台的合作安排發生不利變化，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

概 要

- 我們面臨與全球業務相關的風險，並且隨著我們不斷拓展海外業務，該等風險也將持續存在。全球經濟環境以及貿易關係的變化可能會對我們的經營業績產生負面影響，並導致我們產品需求的波動。
- 國際貿易政策、地緣政治和貿易保護措施、出口管制以及經濟或貿易制裁的變化可能會影響我們的業務、財務狀況及經營業績。
- 我們可能產生巨額保修相關費用，而我們對未來潛在保修索賠的撥備可能不足。
- 任何無法預見或持續時間較長的倉儲網絡中斷均可能對我們的業務運營產生不利影響。
- 我們依賴第三方製造合作夥伴生產產品。如果該等製造合作夥伴未能維持一貫的高質量標準，導致原材料供應或生產進度中斷、原材料和勞動力成本波動，或者與製造合作夥伴的續約條款不利甚至終止合作，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

未來計劃及[編纂]用途

我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後，假設[編纂]未獲行使且假設[編纂]為每股[編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]的中位數），我們將收到的[編纂]淨額約為[編纂]港元。

根據我們的策略，我們擬將該等[編纂]淨額用於以下用途，惟根據我們不斷變化的業務需求及不斷變化的市場環境而做出變動：

- 約[編纂]%（或[編纂]港元）將被分配用於推動產品迭代及創新以及拓寬產品種類。我們將持續秉持以用戶為中心的策略，不斷推進及創新現有產品線，同時專注於「淺海」市場。通過利用用戶真實場景，我們旨在打造差異化產品並擴展產品組合。
- 約[編纂]%（或[編纂]港元）將被分配用於研發與人才引進，夯實技術基礎以支持持續創新與全球擴張。

概 要

- 約[編纂]% (或[編纂]港元) 將被分配用於強化我們直接面向消費者的全球市場策略。
- 約[編纂]% (或[編纂]港元) 將被分配用於升級供應鏈管理體系，以支持持續全球擴張工作。
- 約[編纂]% (或[編纂]港元) 將被分配用於提升品牌影響力並深化客戶忠誠度。
- 約[編纂]% (或[編纂]港元) 將被分配用於營運資金及一般公司用途。

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]

概 要

我們的A股在深圳證券交易所創業板上市

我們的A股自2020年8月24日起在深圳證券交易所創業板上市。董事確認，自A股上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所規則以及中國其他適用的證券法律法規。經董事作出一切合理查詢後所知，就我們在深圳證券交易所的合規記錄而言，不存在需要提請[編纂]注意的重大事項。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公開信息，中國法律顧問認為，截至2023年及2024年12月31日止兩個年度以及直至向香港聯交所提交H股[編纂]之日，就在深圳證券交易所創業板上市而言，本公司在所有重大方面均已遵守中國所有適用的證券法律法規。根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人並無注意到任何事宜致使其在任何重大方面對董事確認本公司於深圳證券交易所的合規記錄產生合理懷疑。

[編纂]

[編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]開支，如[編纂]費用及[編纂]；及(ii)[編纂]開支，包括就法律顧問及申報會計師提供[編纂]及[編纂]相關服務向其支付的專業費用，以及其他費用及開支。假設悉數支付酌情獎勵費，[編纂]的估計[編纂]總額（基於[編纂]中位數及假設[編纂]未獲行使）約為人民幣[編纂]元，約佔我們[編纂]總額的[編纂]。相關估計[編纂]總額中，我們預計將支付[編纂]開支人民幣[編纂]元、法律顧問及申報會計師專業費用人民幣[編纂]元及其他費用及開支人民幣[編纂]元。我們的估計[編纂]金額人民幣[編纂]元，預計將於綜合損益及其他全面收益表支銷，估計人民幣[編纂]元的金額預計將於[編纂]後直接確認為自權益扣減。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們並未確認任何[編纂]。

概 要

股息

於往績記錄期間，於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們已分別支付股息人民幣325.1百萬元、人民幣487.7百萬元、人民幣1,131.9百萬元及人民幣1,172.6百萬元。

根據中國適用法律及我們的組織章程細則，我們原則上將於股東週年大會結束後每年宣派現金股息，且亦可視乎盈利能力及資本需求，在符合現金股息派發條件且確保我們正常營運及長遠發展的前提下，派發中期現金股息。我們每年派發的現金股息不得少於當前年度可已實現可供分派利潤的10%。除上述現金股息分派外，我們亦可派發紅股。

近期發展

2025年11月1日，美國政府發佈一份事實清單，記錄了美國及中國政府達成經貿協議後，雙方為放寬關稅及其他貿易管制而採取的最新行動。除其他措施外，自2025年11月10日起，美國將通過對累積稅率下調10個百分點的方式，降低中國進口關稅，並將繼續暫停對中國進口商品加徵的更高對等關稅直至2026年11月10日。美國將進一步延長部分《301條款》關稅豁免措施的有效期，相關豁免原定於2025年11月29日到期，現延長至2026年11月10日。美國亦將自2025年11月10日起暫停實施《擴大終端用戶管控，以涵蓋特定實體附屬公司》的臨時最終規則，為期一年。上述均屬放寬關稅及其他貿易管制的措施。

有關適用我們的關稅及相關風險的詳細討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－國際貿易政策、地緣政治和貿易保護措施、出口管制以及經濟或貿易制裁的變化可能會影響我們的業務、財務狀況及經營業績。」及「監管概覽－與我們在美國的業務有關的法律法規。」

無重大不利變動

我們的董事已確認，直至本文件日期，我們的財務、經營或貿易狀況、債項、或有負債或前景自2025年9月30日（即本文件附錄一所載會計師報告報告的期間的截止日期）以來概無重大不利變動，且自2025年9月30日以來，概無任何事件將對本文件附錄一所載會計師報告所示資料構成重大影響。