

業 務

關於我們

我們是智能掃地機器人領域的全球領導者。根據灼識諮詢的數據，2024年，石頭科技是全球GMV和銷量第一的智能掃地機器人品牌。根據同一資料來源，在全球智能掃地機器人市場上，我們於2024年按GMV計的全球市佔率達23.4%。於往績記錄期間，我們90%左右的收入來自銷售智能掃地機器人。我們不斷擴展新的產品類別，於市場上推出其他智能家居清潔產品，如洗地機及洗烘一體機。我們不僅是製造者，更是生活方式的創新者，致力於以科技昇華日常生活的每個角落。

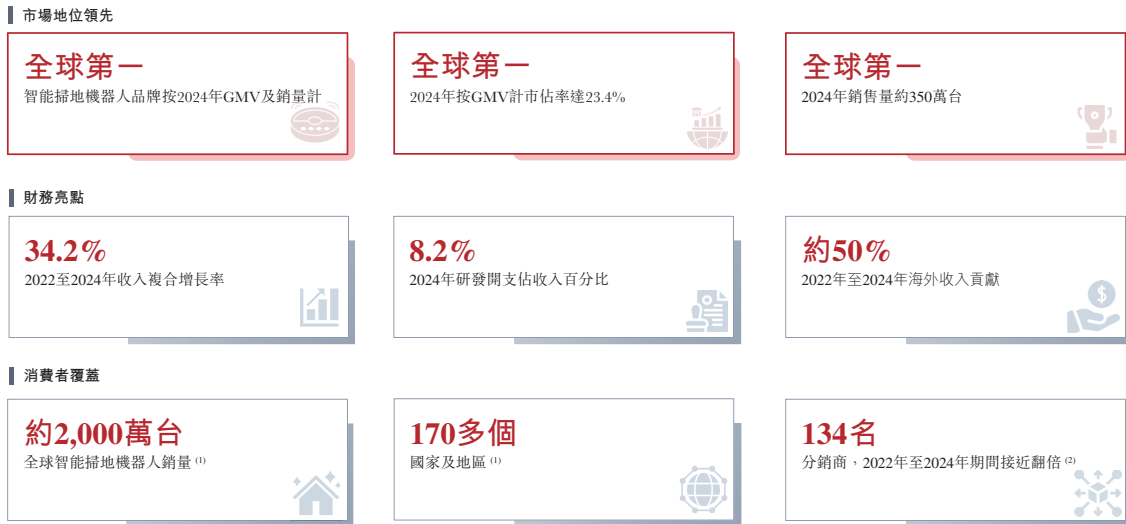
我們創立於2014年，致力於通過技術和功能卓越的產品及解決方案滿足消費者的需求。當時，市面上的智能掃地機器人多採用隨機碰撞、慣性導航等基礎導航方式。我們於2016年推出PreciSense激光雷達導航系統，根據灼識諮詢的數據，這是業界首款量產的LDS激光導航，擁有即時建圖、精準定位及手機APP可視化地圖顯示功能。

近十年以來，我們一直致力於銳意創新，不斷突破科技邊界。根據灼識諮詢的數據，我們革新多項行業首創技術，包括：(i) Reactive AI避障系統，業界首創的雙目避障技術；(ii) 星陣領航系統，業界首創的採用3D ToF技術的雙光源固態激光雷達；以及(iii) AdaptiLift底盤升降，業界首創行走輪、萬向輪可獨立升降的可升降底盤系統。2025年1月，我們推出了搭載五軸折疊仿生機械手OmniGrip的智能掃地機器人。根據相同數據來源，我們是智能掃地機器人行業首家量產應用該技術產品的公司。我們始終以消費者需求為中心，致力於將智能掃地機器人打造成為居家好幫手、好助手和好夥伴。

如今，我們已崛起為全球品牌。截至2025年9月30日，我們的產品已在15個石頭科技官方商城及全球主要電商平台上的96家自營店發售。於2022年至2024年期間，我們分佈全球各地的分銷商總數亦已接近翻倍。截至2025年9月30日，我們的產品已進入超過170個國家和地區的家庭。我們的智能掃地機器人全球銷量從2022年約2,246,000台增至2024年的約3,449,000台，複合增長率為23.9%。於2016年至2024年期間，我們智能掃地機器人的全球銷量約為2,000萬台。

業 務

下表載列我們的主要營運及財務亮點。

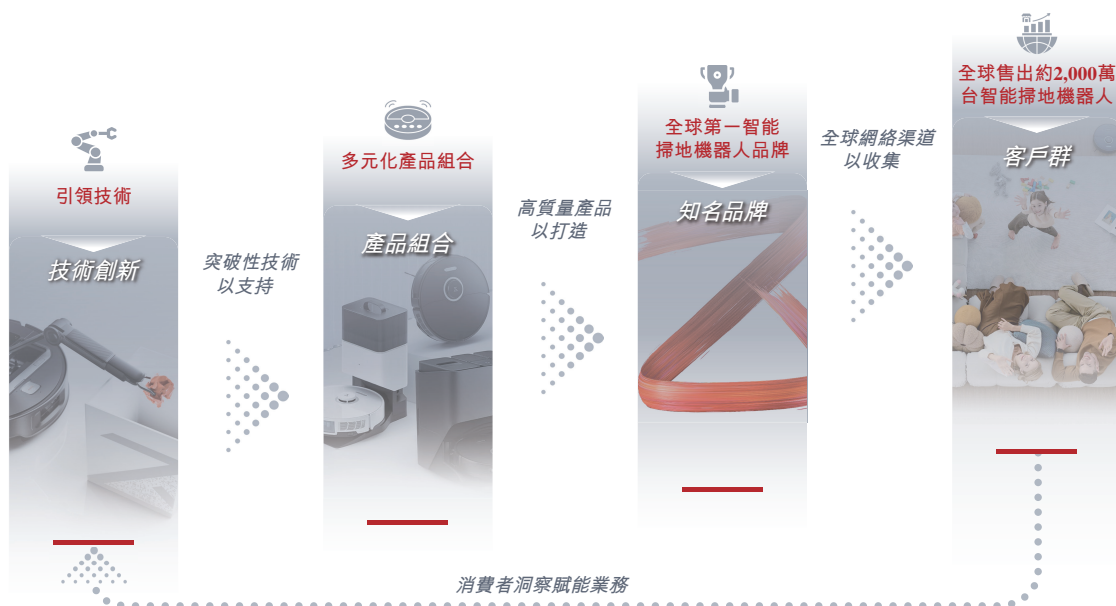


附註：

- (1) 於2016年至2024年期間。
- (2) 截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別在全球各地擁有68、79及134家分銷商。

我們的商業模式

根據灼識諮詢的數據，於2024年，我們的智能掃地機器人按GMV計佔市場份額的23.4%，按銷量計佔市場份額的16.7%，兩項指標均位居全球智能掃地機器人行業第一。我們的行業領先地位依賴於我們在整個價值鏈中採用以消費者為中心、垂直整合的業務模式。



業 務

作為全球銷量銷額第一的智能掃地機器人品牌，我們身處快速增長的行業，始終將識別消費者需求放在首位，並不斷分析他們的回饋，解決他們的痛點。在研發方面，我們將顛覆式創新與技術迭代合而為一，並帶來別具意義的產品改進，提升客戶的日常生活品質。這種雙軌並行研發策略顯著提升了我們解決不可預見的難題及改進現有產品及解決方案的能力，同時讓我們既能推出具有可信賴價值、深受消費者青睞的產品，又能通過創新推進行業標準。截至本文件日期，我們在中國內地及海外市場可供發售的智能掃地機器人分別共有23款及42款，其中多款產品位列全球家用電器性能排行榜前列。

高效及完整的生產與供應鏈是我們業務模式中不可或缺的一部分。在與可信賴的電子製造服務供應商合作的同時，我們戰略性地轉向強化自主生產能力。2023年4月，我們通過ISO9001認證的中國惠州工廠開始商業化生產。這一舉措體現了我們對品質控制的極致追求以及積極應對潛在供應鏈波動的戰略遠見。

我們通過因地制宜的營銷活動推廣我們的產品，同時在所有消費者觸點保持統一的品牌形象和無縫的購物體驗。為全面覆蓋消費者購物場景，我們採用全渠道策略，結合各種直銷渠道，並依託強大的線上和線下分銷網路。截至2025年9月30日，我們的產品已在15個石頭科技官方商城及全球主要電商平台(包括亞馬遜、天貓、抖音)的96家自營店發售。截至2025年9月30日，我們在全球擁有總計178家分銷商。我們與亞馬遜、天貓和京東等主流市場合作，吸引了大部分線上購物流量。同時，我們與知名零售連鎖店合作，通過其廣泛的線上和線下管道擴大消費者覆蓋範圍並提升品牌知名度。我們產品的用戶群覆蓋170多個國家和地區。

依託行之有效的業務模式，我們相信，公司將通過卓越的創新和工藝持續改善用戶的生活，從而更好地擁抱持續變化的消費者需求和行業

業 務

財務表現

於往績記錄期間，我們實現顯著的財務增長。這主要受我們在智能掃地機器人領域的持續領先地位、在新產品類別的多元化策略及全球化擴張的強勁勢頭所推動。

我們的收入由2022年的人民幣6,610.7百萬元增加30.7%至2023年的人民幣8,639.5百萬元，並進一步增加38.0%至2024年的人民幣11,918.5百萬元。此外，我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣6,996.2百萬元增加72.3%至2025年同期的人民幣12,055.1百萬元。

於往績記錄期間，我們90%左右的收入來自銷售智能掃地機器人。我們的智能掃地機器人及相關配件銷售收入由2022年的人民幣6,346.1百萬元增長27.4%至2023年的人民幣8,085.4百萬元，並於2024年進一步增長34.2%至人民幣10,848.3百萬元。此外，我們的智能掃地機器人及相關配件銷售收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣6,516.5百萬元增加51.4%至2025年同期的人民幣9,864.8百萬元。我們在拓展智能掃地機器人以外的產品品類方面也取得了顯著成功。我們的其他智能家居清潔產品(包括洗地機和洗烘一體機)的銷售收入由2022年的人民幣264.6百萬元大幅增長至2023年的人民幣554.1百萬元，並於2024年進一步增至人民幣1,070.1百萬元，2022年至2024年的複合增長率為101.1%。此外，我們其他智能清潔產品的銷售收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣479.7百萬元大幅增加至2025年同期的人民幣2,190.3百萬元。

從區域分佈看，海外市場於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別貢獻了我們總收入的52.7%、48.9%、53.6%、54.0%及54.3%。*我們的海外收入由2022年的人民幣3,482.7百萬元增長21.4%至2023年的人民幣4,228.7百萬元，並於2024年進一步增長51.1%至人民幣6,387.8百萬元。此外，我們的海外收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣3,779.3百萬元增長至2025年同期的人民幣6,545.5百萬元，增幅達73.2%。

於2022年、2023年及2024年，我們的年內溢利分別為人民幣1,183.5百萬元、人民幣2,051.2百萬元及人民幣1,976.5百萬元。截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的期間溢利分別為人民幣1,472.2百萬元及人民幣1,037.7百萬元。

* 海外收入乃根據分銷商的註冊成立地點(就向分銷商銷售而言)或進行交易的電商平台所在地(就直銷而言)釐定。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，海外市場的最終用戶分別貢獻已激活Roborock App聯網智能掃地機器人總數的73.8%、71.0%、70.7%及66.7%。

業 務

我們的產品組合

我們擁有包括智能掃地機器人及其他智能家居清潔產品(包括洗地機及洗烘一體機)兩大主要產品線。我們差異化的產品組合覆蓋多個價格區間及功能配置，針對不同消費群體需求，為全球消費者提供應對多元化清潔場景的解決方案。

我們的創新產品不僅具備清潔功能，更融合智能、設計及性能於工具之中，以節省時間、提升舒適度，並為家居科技樹立新標準。以下圖表列示我們跨不同業務線的代表創新產品：

智能掃地機器人

 <p>Saros Z70 G30 Space 全球首款量產五軸折疊仿生機械手智能掃地機器人</p>	 <p>Qrevo CurvX P20 Ultra 於2025年「618」購物節期間按電商平台的GMV計暢銷榜首</p>	 <p>Q5 Series 性價比卓越的自集塵智能掃地機器人</p>
 <p>Saros 10 G30 配備聲波震動拖地技術；2025年上半年中國內地電商平台上市價超過人民幣5,000元的智能掃地機器人中累計最大GMV(超過人民幣16億元)</p>	 <p>Saros 10R G20S Ultra 業界首款低於8cm超薄機身+全能基站掃地機器人*，搭載3D ToF激光雷達的Roborock高端旗艦型號</p>	 <p>Qrevo Series 入門級至中階市場中注重品質消費者的首選；2024年銷售量超過100萬台</p>

其他智能家居清潔產品

 <p>F25 Ultra A30 Pro 蒸汽款 Roborock旗艦型號，配備雙蒸氣和熱水動態拖地系統；於2025年「618」購物節期間按電商平台的GMV計的暢銷榜首</p>	 <p>F25 Ace A30 Pro Roborock首款180°平伸洗地機</p>	 <p>F25 Combo A30 Pro Combo 二合一吸拖組合</p>
 <p>Z1 Plus Roborock首款集洗烘及蒸汽護理於一體的洗烘一體機</p>	 <p>MIS Roborock首款迷你洗烘一體機，搭載深度清潔技術</p>	 <p>H60 Hub Ultra / H50 Ultra 100天免倒塵袋及免纏結清潔；於2025年「618」購物節期間按電商平台的GMV計的暢銷榜首</p>

資料來源：灼識諮詢

業 務

我們的競爭優勢

我們相信，以下優勢使我們在競爭中脫穎而出。

快速增長行業中市佔率領先的全球排名第一的智能掃地機器人品牌

我們是全球領先的智能掃地機器人製造商，致力於提供以用戶為中心的智能清潔解決方案。根據灼識諮詢的數據，2024年，按GMV及銷量計，我們是全球銷量第一的智能掃地機器人品牌。經過十多年的持續創新，我們在中國內地及海外取得了令人矚目的成就。截至2025年9月30日，我們的產品已進入超過170個國家和地區的家庭。於2016年至2024年期間，我們智能掃地機器人的全球銷量約為2,000萬台。2024年，按GMV及銷量計，我們在全球前五大智能掃地機器人市場(中國內地、美國、日本、韓國及德國)均位列前三，並在韓國及德國市場排名第一。這些成就彰顯了我們產品的全球吸引力以及強大的品牌影響力。

我們經營所處行業正在快速增長。根據灼識諮詢的數據，到2029年，全球智能掃地機器人市場規模(按GMV計)預計將達到252億美元，2024年至2029年的複合增長率為22.0%，高於全球家居清潔產品市場5.8%的複合增長率。消費者日益追求便捷、高效、省時的家務管理解決方案。作為行業領導者，我們不斷進步以提升智能掃地機器人的清潔智能，包括AI物體辨識、先進的SLAM及導航算法、IoT連接和機械手靈活性。智能掃地機器人的新穎性和科技含量，加之與其他智能設備協同工作的能力，使它們成為現代智能家庭生態系統的核心組成部分。根據灼識諮詢的數據，全球智能掃地機器人家庭普及率預計將從2024年的每千戶36.1台增加至2029年的每千戶64.8台。

憑藉技術創新、一體化價值鏈和人才優勢，我們的智能掃地機器人在全球市場廣受歡迎。於2024年，我們的智能掃地機器人按GMV及按銷量計，分別佔全球智能掃地機器人市場的約23.4%及16.7%。

建基於多項行業首創技術，技術創新的領導者

技術創新和極致匠心的精神融入我們的血脈，指引我們篤行不輟。我們致力於通過技術和功能卓越的產品及解決方案來解決用戶體驗痛點。我們革新多項業界領先的技術，將智能掃地機器人打造成居家好幫手、好助手及好夥伴。

我們以獨特的雙輪驅動研發模式築構競爭優勢，使我們既能探索突破性技術，又能深耕實用化場景：

- 我們擁有一支由147名經驗豐富的專家組成的專業預研團隊，專注於探索新興技術。他們對卓越技術及技術預見的追求造就了許多引領產業的創新，例如，機械手與我們智能掃地機器人的無縫融合；以及

業 務

- 同時，我們組建了一支由1,299名專家組成的應用研發團隊。他們在不同領域(覆蓋軟件、電子和機電一體化)以及不同產品類別擁有廣泛的專業知識。為了追求產品的完美，他們與產品團隊無縫協作，不斷改進，將技術突破和創新轉化為卓越的消費者體驗。

我們的技術創新包括：

PreciSense激光雷達導航系統。於2016年9月，我們推出PreciSense激光雷達導航系統，根據灼識諮詢的數據，這是業界首款大規模生產的LDS激光導航，擁有即時建圖、精準定位及手機APP可視化地圖顯示功能。當時，市面上的智能掃地機器人多採用隨機碰撞、慣性導航等基礎導航方式。我們的智能掃地機器人配備PreciSense激光雷達導航系統，可智能規劃最高效的工作路徑，最大限度地提高自動化程度，並最大限度地減少人工干預，從而提供卓越的清潔體驗。

Reactive AI避障系統。2020年5月，我們推出了自主研發的Reactive AI避障系統，根據灼識諮詢的數據，這是業界首款雙目避障技術。結合結構光並同時利用AI技術，使智能掃地機器人能夠偵測並導航多達200個預編程物體。配備此技術的智能掃地機器人可以智能化地規劃路線，繞過常見的家庭障礙物，例如被遺忘的玩具、寵物碗和電源板，同時避免纏繞和遺漏清潔區域。這種可靠的性能使我們的智能掃地機器人成為需要不間斷清潔的活躍居家環境的理想選擇。

星陣領航系統。2024年3月，我們推出了星陣領航系統，根據灼識諮詢的數據，這是業界首款搭載3D ToF技術的雙光源固態激光雷達。我們相信這項技術將為智能掃地機器人的性能樹立新的標竿。我們已推出配備3D ToF技術的智能掃地機器人，例如Saros Z70、Saros 10R和Roborock Qrevo Slim可進行3D掃描，取樣頻率比LDS高21倍。這項專有傳感器技術使我們的激光雷達系統實現了革命性的設計，將智能掃地機器人的高度從平均10厘米降至8厘米以下，從而顯著擴展可清潔區域。

AdaptiLift底盤升降。2024年第三季度，我們推出了AdaptiLift底盤升降，根據灼識諮詢的數據，這是業界首創行走輪、萬向輪可獨立升降的可升降底盤系統，使得我們的智能掃地機器人能夠平穩地在不同地板類型之間切換，實現多功能清潔。我們首款由AdaptiLift底盤升降驅動的智能掃地機器人Roborock Qrevo Curv可以輕鬆越過高達4厘米的門檻，確保在各種路面上都能順暢行走。

業 務

OmniGrip機械手。2025年1月，我們推出了全球首款量產智能掃地機器人Saros Z70，該機器人搭載五軸折疊仿生機械手OmniGrip，專為智能處理障礙物而設計。OmniGrip機械手配備高精度傳感器、鏡頭和LED補光裝置，可精準識別自身定位、周邊環境以及抓取物重量，並能智能移取拖鞋或襪子等可能妨礙清潔的輕量物品。這項創新突破傳統智能掃地機器人2D地面清潔的局限，實現了複雜3D家居環境下的自主導航與交互。

我們將研發視為過去取得商業成功的基石，並致力於未來繼續投資研發。截至2025年9月30日，我們的僱員中超過40%從事研發工作，約40%的研發團隊成員持有碩士或博士學位。我們的研發開支由2022年的人民幣488.6百萬元增加26.7%至2023年的人民幣619.0百萬元，並於2024年進一步增加56.9%至人民幣971.4百萬元。截至2025年9月30日止九個月我們的研發開支為人民幣1,027.9百萬元，較2024年同期的人民幣640.2百萬元增加60.6%。於2022年、2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們的研發開支佔總收入的百分比分別維持高達7.4%、7.2%、8.2%及8.5%。

以最佳用戶體驗為導向的精湛產品開發能力

我們產品理念的核心在於我們堅定不移地致力於解決全球家庭面臨的迫切問題。我們秉持以消費者為中心的理念，優先辨識並解決消費者的痛點。

我們深思熟慮。我們利用對消費者偏好的深入洞察，探索科技未來將如何發展。我們相信，僅僅為產品添加更多功能並不能自動轉換為更好的用戶體驗。我們利用具有先進語意理解和分類能力的AI模型來分析消費者反饋。這使我們能夠精準地識別消費者不斷變化的需求，並形成切實可行的洞察。此外，我們也針對特定國家和地區設計和開發客製化產品。例如，針對土耳其家庭經常面臨的智能掃地機器人纏繞流蘇地毯的問題，我們開發了革命性的清潔系統，通過主刷與邊刷的協同設計，實現無纏繞、無阻塞的流暢清潔體驗。此解決方案鞏固了我們在土耳其市場的領先地位。根據灼識諮詢的數據，於2024年不論按GMV或按銷量計，我們都是土耳其銷量第一的智能掃地機器人品牌。

我們快速創新。我們的創新速度與實用價值並重，持續推出能切實提升用戶生活品質的改進方案。我們於產品推出及售出後，會通過OTA升級對產品進行持續優化和精準調校。我們通常在產品上市後的前六個月內平均每月發佈一次OTA升級，然後每兩到三個月發佈一次後續升級。這些升級讓消費者能夠享受更多的功能及更好的用戶體驗，並增強產品黏性。此外，我們保持精簡的開發週期，促進快速的功能升級和新產品上市。憑藉精簡的六到八個月的開發週期，我們在國內和國際市場的表現均超過行業平均水平。這使我們能夠確保及時進行產品迭代或新產品發佈，並充分利用一年兩度的購物高峰，例如「618」和「雙十一」/「黑色星期五」購物節。Roborock Qrevo Curv創造了從項目啟動到量產只需6個月的紀錄，就是其實力的有力證明。

業 務

消費者喜愛我們的機器人產品。功能規格或許決定最初的購買選擇，但卓越的用户體驗方能贏得消費者的信賴和口碑推薦。我們專注於開發技術領先、功能強大、工藝精湛且價格親民的產品，並通過每週清潔頻率(「WCAR」)量化智能掃地機器人的實際使用率。WCAR以百分比表示，計算方法是七天內至少啟動一次清潔週期的天數比率。我們於2022年、2023年、2024年截至2025年9月30日止九個月推出的智能掃地機器人的WCAR分別超過50%、65%、70%及70%。這種持續的使用模式顯示用戶滿意度很高。根據灼識諮詢的數據，2024年，我們的市佔率為23.4%(按GMV計)及16.7%(按銷量計)，在這兩個指標上均位居智能掃地機器人行業全球第一。根據灼識諮詢的數據，我們的Roborock App獲得了超過90%的正面評價，遠高於約60%的行業平均水平。

憑藉我們卓越的工程技術，我們的產品贏得了廣泛的認可，包括多項知名的國際設計和技術獎項，例如「國際設計卓越(IDEA)獎」、「紅點設計獎」、「最佳國際歌柏林電子消費品展覽會(IFA)獎」及「消費性電子展(CES)最佳產品」。我們的品牌亦榮獲「凱度與谷歌聯合發佈的2024年BrandZ中國全球化品牌50強」、抖音頒發的「2024年度品牌」、財富中文網頒發的「2024年中國全球化未來新星」以及由亞馬遜頒發的「2023年度產品創新領先品牌」等榮譽。

以值得信賴的產品鞏固全球版圖

Roborock已發展成為一個全球品牌。我們通過技術創新開拓市場機遇，同時持續提供優質產品，以維持我們在所有市場的增長。我們產品的用戶群覆蓋170多個國家和地區。尤其注意，在全球前五大智能掃地機器人市場中，我們在GMV和銷量方面均位居前列。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，海外市場對我們總收入的貢獻分別為52.7%、48.9%、53.6%及54.3%。*

我們採用以產品為導向的增長策略，以推動我們在海外市場，尤其是在高端智能掃地機器人市場的成功。產品可靠性是我們建立消費者信賴和品牌宣傳的基石。這項策略推動了我們在多個主要市場中取得顯著增長。

- **德國。**我們於2018年進入德國市場，該市場的特點是消費者對產品品質和可靠性有著嚴格的要求。當競爭對手的智能掃地機器人在隨機導航和碰撞方面苦苦掙扎時，我們成功地將具有足夠精準度和可靠性的激光雷達模組引入我們的產品，標誌著一個重要的轉捩點。多年來，通過持續專注於產品可靠性，我們以多價位、多種類的產品贏得了當地消費者的信賴。根據灼識諮詢的數據，2024年，我們是德國銷量第一的智能掃地機器人品牌，按GMV計佔據34.4%的市場份額，按銷量計佔據27.5%的市場份額，我們的五款產品在2024年亞馬遜德國十大暢銷智能掃地機器人中名列前茅。

* 海外收入乃根據分銷商的註冊成立地點(就向分銷商銷售而言)或進行交易的電商平台所在地(就直銷而言)釐定。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，海外市場的最終用戶分別貢獻已激活Roborock App聯網智能掃地機器人總數的73.8%、71.0%、70.7%及66.7%。

業 務

- **美國**。我們於2018年進入美國市場，挑戰當時由本土企業主導的市場。我們引入簡單易用且創新的產品，使我們有別於傳統的智能掃地機器人製造商。從一開始，我們就推出了完整的產品線，包括：我們的標誌性激光雷達導航系統和吸塵拖地二合一功能，即使在入門型號中也是如此。這種策略差異化從一開始就確立了我們高端品牌的定位。2022年，我們當時的旗艦機型S7 MaxV Ultra，憑藉免維護全能基站設計，再次贏得市場熱捧，於美國市場年銷量約50,000台。根據灼識諮詢的數據，按GMV計，我們的智能掃地機器人於2024年佔據美國800美元以上價位市場超過50%的市佔率。
- **韓國**。我們於2019年進入韓國市場。該市場競爭激烈，由本土消費性電子巨頭主導，消費者對卓越的品質、創新和售後服務提出更高的要求。為了贏得市場，我們集中關注消費者行為。我們製作了電視購物廣告，並深化渠道滲透以接觸更廣泛的消費者。我們借助當地團隊獲取實地洞察，實現具有文化共鳴的品牌塑造和敏捷的市場回應。根據灼識諮詢的數據，2024年，我們是韓國銷量第一的智能掃地機器人品牌，市佔率分別為31.1%（按GMV計）及25.6%（按銷量計）。根據灼識諮詢的數據，按GMV計，我們的智能掃地機器人於2024年佔據韓國100萬韓元以上價位市場約40%的市佔率。

我們的產品既能滿足追求入門級價位的消費者，也能滿足願意為更強大功能和性能買單的消費者。消費者往往意識到，與其他品牌相比，Roborock的產品以其創造強大價值脫穎而出。

一體化價值鏈賦能高效營運

我們構建了端到端的整合價值鏈，以最大限度地提高產品開發、製造及分銷的營運效率。加之我們對消費者偏好的深入洞察，這種方法使我們的產品能夠快速商業化，並引申出許多率先推出的創新產品，並且取得商業成功。

我們遵循整合產品開發（「IPD」）框架，確保從初步可行性研究、原型驗證、商業案例評估、模具測試、量產驗證以至大規模生產的每個階段都經過嚴格的市場和技術驗證。這種嚴謹的方法使我們能夠更有效率地開發新產品，並引申出許多成功率先推出的創新產品。

此外，我們採用多元化生產製造方式，將內部營運的穩定性與策略性委外加工合作夥伴關係的可擴展性結合。與大多數家電品牌一樣，我們在發展初期也依賴代工生產。隨著業務的增長，我們策略性地將重心轉向自主生產。強大的內部製造能力使我們能夠有效控制生產品質和成本，同時保護我們的專有技術及專門技能。我們於2022年7月在中國惠州開始建造生產基地，並於2023年4月投入

業 務

商業化生產。於2024年，我們近40%的總產量為自主生產。該生產基地亦已取得ISO90001品質管理認證。我們相信，維持這種自主生產能力也能讓我們更有彈性地應對任何潛在的供應面波動。

為了保持營運靈活性，我們與值得信賴的委外加工廠商合作。這種方法使我們能夠確保穩定的產品供應，並滿足不斷增長的產品需求。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別與4家、4家、7家及11家功能互補的委外加工廠商合作。我們精心挑選供應商，並進行策略性多元化佈局。這種方法使我們能夠保持競爭性的採購環境，並確保可於整個供應鏈獲得優惠的價格。此外，我們定期仔細檢視供應商的表現，以確保產品的穩定性與品質。近期，為了進一步增強供應鏈的韌性，我們已積極拓展全球製造業務。我們在越南的委外加工廠商已於2024年第四季度開始生產我們的產品。根據灼識諮詢的數據，我們是首家成功在海外建立代工生產能力的中國智能掃地機器人製造商。這些措施不僅減輕了地緣政治風險，也提高了我們更靈活地服務國際市場的能力。

我們已建立不同的直銷渠道以及強大的線上和線下分銷網絡。截至2025年9月30日，我們的產品已在15個石頭科技官方商城及全球主要電商平台上的96家自營店發售。於往績記錄期間，我們的分銷網絡亦大幅增長。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別在全球各地擁有總計68、79及134家分銷商。截至2025年9月30日，我們在全球的分銷商數目達178家。我們與亞馬遜、天貓和京東等主流市場合作，吸引了大部分線上購物流量。同時，我們與知名零售連鎖店合作，通過其廣泛的線上和線下管道擴大消費者覆蓋範圍並提升品牌知名度。例如，截至2025年9月30日，我們的產品分別在Target、山姆會員商店(Sam's Club)及開市客(Costco)超過1,800家、280家及240家零售店銷售。

經驗豐富且富有遠見的管理團隊，輔以強大的人才庫

我們遠見卓識的管理團隊由經驗豐富的行業專家和研發專業人員組成。他們富有遠見的領導力、廣泛的行業洞察力以及互補的專業知識乃我們成功的關鍵。

尤其值得一提的是，我們的首席執行官兼創辦人昌敬先生是一位富有遠見的行業資深人士和創業先鋒。近20年的產業經驗使其在產品創新和商業策略方面擁有深厚的專業知識，並推動我們的持續發展。我們的總裁兼副總經理全剛先生是一位經驗豐富的產品開發領導者，曾在諾基亞和微軟任職。全先生曾領導首款Roborock品牌智能掃地機器人等關鍵項目，並領導建立了我們先進的產品開發架構。他的戰略遠見和營運專長引領我們度過了轉型期和市場挑戰。

我們的高階管理團隊擁有一支實力雄厚且涉獵廣泛的人才隊伍。憑藉著對創新的高度重視，我們相信我們擁有業內一流的研發人才隊伍。截至2025年9月

業 務

30日，我們超過40%的員工從事研發工作。約40%的研發團隊成員擁有碩士或博士學位。我們的研發團隊成員多學科交叉，在硬件、軟件、品質控制和測試方面擁有豐富的經驗。我們的核心研發團隊中許多成員曾在微軟、富士康、索尼等領先科技公司以及中國科學院等知名科研院所工作，這為我們帶來了豐富的多學科技術專長和深刻的行業前瞻性。

我們打造了務實的企業文化，重視務實、創新、高效和長期價值創造。我們崇尚大膽突破和銳意創新。我們的員工始終堅定不移地挑戰現狀，追求創新、卓越，只為給消費者提供至臻完美的產品與解決方案。

我們的策略

我們擬實施以下策略來實現業務增長。

通過持續研發和技術創新強化我們的品牌

我們致力於通過持續研發和技術創新，鞏固我們作為值得信賴的全球品牌的地位。我們秉持消費者至上的策略，致力於將突破性技術引入高端產品線，滿足不斷變化的消費者需求，同時確保所有價位的產品都具備高性能、用戶友好且精心設計的功能。

我們的研發工作既包括前瞻性技術的探索性研究，也包括現有技術的持續改進。我們優先考慮基於實際用戶需求和實際使用模式的創新，從而打造更智能、反應更快的產品，提升日常可用性。為此，我們將繼續深化跨學科研究，重點關注障礙物識別、導航和路徑規劃以及IoT連接等技術。此外，「我們計劃利用跨多個垂直領域的共享技術模組，例如傳感器陣列、地圖算法和機器人力學，以在我們的產品組合中創造協同效應，提高研發效率並加快開發進度。」

我們將同時繼續專注於增強關鍵零部件和功能，以進一步提升產品性能和清潔體驗。這些改進包括緊湊型整合導航避障模組、更出色的越障和爬坡能力的底盤系統，以及針對寵物毛髮和地毯性能優化的清潔系統。我們也正在推進主動式水循環、無痕清潔和無盲點的全覆蓋功能，旨在提供更強大、無縫的清潔體驗。

此外，我們將繼續專注於推進定義智能家用機器人未來的下一代技術。這些技術包括SLAM算法向語義SLAM的演進、增強的自然和自適應人機交互，以及開發具有更高自由度的高性能機械手。我們相信，這些領域的創新將推動長期增長，拓展我們的產品線，並進一步鞏固我們的市場領導地位和品牌價值。

業 務

以消費者需求為核心的持續產品迭代

我們將持續的產品迭代視為業務策略的核心。我們致力於驅動行業向前邁進，開發能夠重新定義用戶期望並推進行業標準的產品。

我們計劃利用數據分析工具等工具，以更好地分析不同地理市場的行為數據。這使我們能夠深入了解使用模式和偏好，並形成前瞻性的預測，從而指導我們的產品迭代工作，包括設計、功能和高影響力功能的開發。通過整合多源消費者反饋並應用智能分析，我們能夠識別高頻需求模式，並策略性地優先考慮產品功能及其完善。

基於這些見解，我們計劃優先改進功能，提升易用性，並解決用戶的特定痛點。我們的產品路線圖包括持續改善核心產品類別，以及推出在複雜家居環境中更具適應性、效率更高的新品類。尤其值得一提的是，我們計劃深化在洗地機領域的佈局，並推出更多滿足不同用戶群體的多元需求的產品。

我們也計劃推出新一代智能掃地機器人及其他智能家居清潔產品，以提升效能並增強功能。我們將重點放在更高精準度的模組整合以及跨功能實力的整合。例如，我們在智能掃地機器人中創新地融入機械手，不僅解鎖了新功能，並且為我們生產商的用戶帶來可變現價值。

加速全球影響力與全球擴張

我們計劃通過擴大海外用戶群並提升在主要國際市場的品牌知名度，提高我們的全球影響力。為此，我們將重點放在以下核心舉措：

渠道覆蓋。在我們已經佔據強勢地位的市場，例如美國、韓國、德國及北歐，我們將進一步深化市場滲透率並促進線上線下渠道協同發展。對於具有巨大增長潛力的新興市場，包括拉丁美洲和中東，以及英國、愛爾蘭和比荷盧三國等滲透率較低的市場，我們將優先考慮利用主流銷售渠道，以建立品牌知名度並加快市場進入和滲透。

我們將繼續與亞馬遜和eBay等全球電商平台以及歐洲和東南亞的區域平台合作，以推動線上增長。我們將通過投資社交媒體營銷(例如直播和內容營銷活動)來支持這項努力，以擴大客戶覆蓋率並推動轉換。從地域上看，在北美等市場，我們亦將利用在渠道拓展方面的經驗，推動線上及線下銷售的增長。在歐洲，我們將繼續增強協同效應，最大限度地增加不同堅道的消費者接觸點。此外，我們旨在深化與主要零售商的合作夥伴關係，例如北美市場的Target、山姆會員商店(Sam's Club)及開市客(Costco)，以及歐洲市場的MediaMarkt及Fnac。同時，我們不斷拓展分銷網絡，推行靈活、多渠道的分銷策略，確保滿足消費者在任何地方購物的需求。

業 務

本地團隊建設。我們採用面向全球的組織架構，從研發到供應鏈，每個職能部門都旨在推動我們向國際發展。為進一步實現該目標，我們擬於全球建立一個擁有多種技能的人才庫，以加強我們在主要市場的當地執行力。展望未來，我們的目標是通過在主要市場招募經驗豐富的人才，建立專業的本地團隊。這使我們能夠更好地了解消費者偏好並回應本地市場需求。我們相信，強大的本地影響力和實地客戶支援能夠提升我們關注的各市場消費者滿意度和品牌知名度。為了支持這項工作，我們擬在各主要市場任命專門的區域經理。他們將監督我們市場推廣策略的執行，特別是我們在線上市場營運、線下零售、售後服務，確保敏捷的市場反應能力及消費者滿意。

海外製造。我們將繼續評估和投資海外生產能力。具體而言，我們計劃擴大與多個地區委外加工廠商的合作，以支持我們在中國境外生產更多產品線。這些努力亦將可讓我們提高製造彈性、縮短交貨時間並降低地緣政治風險。

除了有機增長，我們還將探索海外策略性收購機會。我們的收購重點關注領域包括能夠帶來營運協同效應，或能夠提供互補技術、分銷渠道或成熟市場地位的目標公司。通過這些努力，我們期望加速全球擴張，增強競爭優勢，並推動長期價值創造。

拓展新品類產品

我們以科技為核心優勢之一，始終致力於大膽創新。我們的目標是將現有的科技觸角延伸到新的產品類別，並提供全面、智能的解決方案，簡化日常生活。

與智能掃地機器人比較，洗地機可提供可手持洗地功能和局部清潔，以滿足更密的清潔需要。我們意識到這種市場需求，隨即快速拓展至洗地機市場。根據灼識諮詢的數據，我們在中國內地洗地機市場的市佔率(以GMV計)已從2024年6月的不足3%上升至2025年9月的20%以上。

我們密切關注市場趨勢，並利用消費者洞察來指導我們的技術創新及產品開發工作。我們開發並於2023年推出的洗烘一體機Roborock Zeo Lite，就是一個很好的例子。通過採用我們專有的分子篩低溫烘乾技術，能夠在適中的溫度下安全洗滌和烘乾精緻衣物，同時提供卓越的洗滌性能。

業 務

我們尋求進一步拓展技術應用。例如，我們正在探索將我們的產品線多元化，以拓展至戶外清潔場景，包括庭院維護、外牆清潔和草坪護理。我們相信，我們不斷豐富產品組合的努力將創造機會，進一步深化我們的家庭滲透率，提升交叉銷售潛力，強化消費者價值主張，並鞏固我們作為領先的智能家庭技術解決方案提供者的地位。

我們的產品和技術

我們堅定不移地致力於成為全球領先的智能家電供應商，以創新的智能掃地機器人系列和其他智能家居清潔產品令日常清潔變得簡單，包括洗地機及洗烘一體機。下表載列本公司產品於所示期間內按類別劃分的銷量：

	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	
	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%
智能掃地機器人.....	2,246	94.8	2,595	91.0	3,449	84.8	2,051	88.2	3,601	73.3
其他智能家居清潔產品...	122	5.2	256	9.0	619	15.2	274	11.8	1,310	26.7
總計.....	<u>2,368</u>	<u>100.0</u>	<u>2,851</u>	<u>100.0</u>	<u>4,068</u>	<u>100.0</u>	<u>2,325</u>	<u>100.0</u>	<u>4,911</u>	<u>100.0</u>

智能掃地機器人

我們於2016年推出了第一款智能掃地機器人，並於2017年推出了我們的第一款Roborock品牌智能掃地機器人Roborock S5。隨後，我們成功推出了一系列智能掃地機器人機型，一推出便廣受消費者歡迎：

- 2019年，我們推出了S5 Max，配備精準控水拖地系統的先進功能；
- 2020年，我們推出了S6 MaxV，搭載業界首創的先進雙鏡頭避障技術(根據灼識諮詢的數據)，將智能掃地機器人的智能化提升到一個新的高度；
- 2021年，我們推出了全球首款將全球首款搭載了可升降拖布底盤的聲波震動擦地系統掃地機器人S7(根據灼識諮詢的資料)；

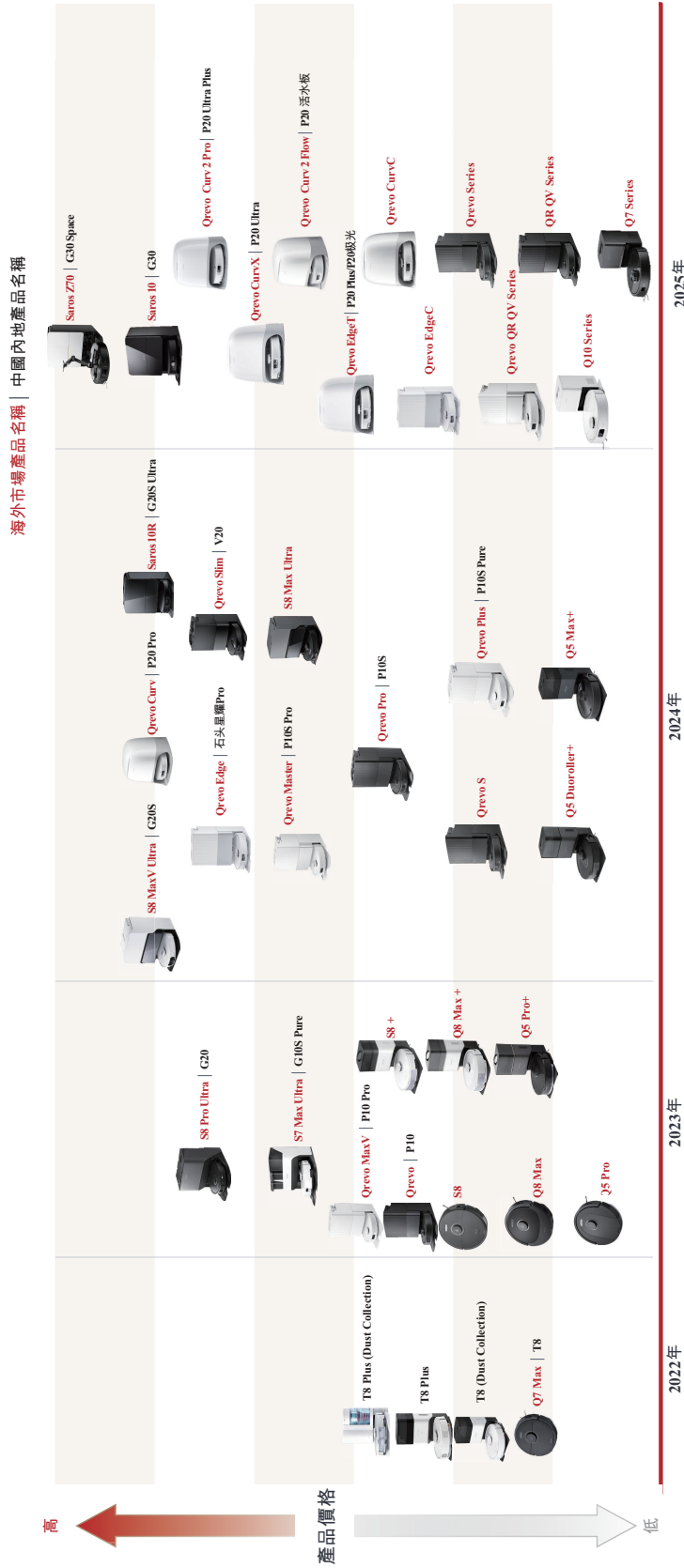
業 務

- 2022年，我們推出了S7 MaxV Ultra，這是石頭首款搭載多功能基站的智能掃地機器人系統配備多功能基站（又稱RockDock Ultra）（根據灼識諮詢的資料），在消費科技協會組織的頗具影響力的年度貿易展會CES 2022期間贏得了17項CES媒體最佳獎，同時在同年的黑色星期五創下了銷售佳績。
- 2023年，我們推出S8 Pro Ultra，為我們首款採用雙膠主刷（又稱DuoRoller Riser Brush）的智能掃地機器人。同年，我們推出Roborock Qrevo，為我們首款配備雙旋轉拖布的機型。S8 Pro Ultra與Roborock Qrevo雙雙榮獲2023年紅點設計大獎；
- 2024年，我們推出S8 MaxV Ultra，標誌著的邊角深度清潔能力的重大推進，這款首創(i) FlexiArm邊刷伸縮技術的機型能在牆角自動延伸邊刷，及(ii)搭載新一代的聲波震動擦地系統，使石頭掃地機對頑固汗漬的清潔能力更進一步。同年，我們亦推出Roborock Qrevo Curv，配備業界首創三輪可獨立調控的智能升降底盤（又稱AdaptiLift底盤）（根據灼識諮詢的資料）。此外，Roborock Qrevo Curv配備了我們創新的0纏繞對刷（又稱DuoDivide主刷），能有效防止毛髮纏繞；及
- 2025年上半年，我們於全球推出兩款高端智能掃地機器人型號Saros Z70及Saros 10。根據灼識諮詢的數據，此兩款型號均配備業界首創的星陣領航系統—採用3D ToF技術的雙光源固態激光雷達。根據相同資料來源，Saros Z70亦為全球首款量產配備OmniGrip機械手（一種五軸折疊仿生機械手，專為智能整理障礙而設計）的智能掃地機器人。2025年8月，我們於中國內地推出首款具備25,000帕強勁吸力的機型—P20 Ultra Plus，隨後，我們於9月推出其海外版本Qrevo Curv 2 Pro。不久後，我們於中國內地及海外市場推出首款搭載SpiraFlow即時自清潔拖布的掃地機器人。正如其名，Qrevo Curv 2 Pro Flow配備持續淨水系統。其旋轉拖布擁有每分鐘220轉的高轉速，增強了向下壓力，能夠輕鬆去除頑固污漬。然後，精準刮板將會去除多餘水分，並將污水導入污水箱，確保每次清潔後拖布都能保持潔淨。

於本文件日期，我們在中國內地及海外市場可供發售的智能掃地機器人分別共有23款及42款。我們大規模的掃地機器人組合能夠幫助消費者從低價位逐步升級到高階產品。我們目前可供發售的智能掃地機器人在中國內地的零售價通常在人民幣1,999元至人民幣6,999元之間，在海外市場的售價通常在289美元至2,599美元之間。按照行業慣例，智能掃地機器人製造商通常會於海外市場設定多層級的建議零售價，以針對不同收入水平及價格敏感度的消費者。

業務

下圖列示我們自往績記錄期間開始以來可供銷售的智能掃地機器人的推出時間和價格定位：



業 務

根據灼識諮詢的數據，我們是於2024年全球GMV和銷量第一的智能掃地機器人品牌。2024年，按GMV及銷量計，我們在全球前五大智能掃地機器人市場(中國、美國、日本、韓國及德國)均位列前三，並在韓國及德國市場排名第一。截至2025年9月30日，我們的智能掃地機器人最終用戶遍佈170多個國家及地區。下表載列於往績記錄期間我們智能掃地機器人的區域分佈。

	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		2025年	
	激活 設備 數目 ⁽¹⁾ (千台)	% ⁽²⁾	激活 設備 數目 ⁽¹⁾ (千台)	% ⁽²⁾	激活 設備 數目 ⁽¹⁾ (千台)	% ⁽²⁾	激活 設備 數目 ⁽¹⁾ (千台)	% ⁽²⁾
地區 ⁽³⁾								
歐洲	1,133	50.6	1,151	44.8	1,350	39.5	1,026	35.6
中國內地	586	26.2	745	29.0	1,002	29.3	960	33.3
亞太 ⁽⁴⁾	285	12.7	364	14.2	500	14.6	450	15.6
美國	172	7.7	253	9.8	464	13.6	337	11.7
全球其他地方	61	2.8	56	2.2	105	3.0	109	3.8
總計	2,237	100.0	2,569	100.0	3,421	100.0	2,882	100.0

附註：

- (1) 於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，已激活設備佔我們總銷量的百分比分別為99.6%、99.0%、99.2%及80.0%。有關百分比於截至2025年9月30日止九個月下降主要是由於我們業務受季節性影響。我們通常在第三季與分銷商進行策略性庫存配置，以應對預期於年底購物高峰期間增長的需求。
- (2) 百分比乃根據往績記錄期間激活的Roborock App聯網設備台數計算。
- (3) 資料來自匿名設備位置資料，不包含亦未綁定任何個人身份資料。
- (4) 不包括中國內地。

業 務

下表載列我們的智能掃地機器人於所示期間內按產品系列劃分的銷量及收入：

銷量

產品系列	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	
	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%	(千台)	%
Qrevo/P/V	-	-	551	21.2	1,541	44.7	784	38.2	1,721	47.7
Saros/S Pro (Max)										
Ultra/G.	723	32.2	911	35.1	842	24.4	590	28.8	738	20.5
Q/S/T	1,301	57.9	1,106	42.6	1,065	30.9	676	33.0	1,140	31.7
其他	222	9.9	27	1.1	1	0.0	1	0.0	2	0.1
總計	2,246	100.0	2,595	100.0	3,449	100.0	2,051	100.0	3,601	100.0

收入

產品系列	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)	%	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%
Qrevo/P/V	-	-	1,753,642	22.1	4,964,319	46.4	2,454,486	38.4	4,775,307	50.0
Saros/S Pro (Max)										
Ultra/G.	2,895,656	46.6	3,843,569	48.4	3,812,072	35.6	2,684,855	41.9	3,433,883	36.0
Q/S/T	3,053,673	49.2	2,305,472	29.0	1,839,437	17.2	1,262,971	19.7	1,336,869	14.0
其他	258,849	4.2	36,319	0.5	79,101	0.8	477	0.0	1,471	0.0
總計	6,208,178	100.0	7,939,002	100.0	10,694,929	100.0	6,402,789	100.0	9,547,530	100.0

業 務

下表載列我們代表型號智能掃地機器人的主要規格。



型號	海外 中國內地	Saros Z70 G30 Space	Roborock Qrevo CurvX P20 Ultra	Q5 Pro + /
導航.....		3D ToF	可升降LDS	LDS
避障.....		3D ToF, RGB 鏡頭	結構光、RGB 鏡頭	結構光
障礙物識別.....		是	是	/
門檻越障.....		4厘米	4厘米	2厘米
最大吸力.....		22,000帕	22,000帕	5,500帕
主刷.....		FreeFlow主刷	DuoDivid主刷	DuoRoller刷
邊刷.....		可伸縮、可抬升	可伸縮	不可伸縮
拖地方式.....		高速雙旋拖地 可升降(22毫米) ⁽¹⁾ 可伸縮拖邊 自動分離	高速雙旋拖地 可升降(17毫米) ⁽¹⁾ 可伸縮拖邊	平板拖 / / /
語音助理.....		是	是	/
OTA升級.....		是	是	是

附註：

- (1) Saros Z70及Roborock Qrevo CurvX的拖地模式可以在底盤抬升時分別抬升至離地最高22毫米及17毫米。

業 務

我們的優質智能掃地機器人的關鍵設計及技術包括：



OmniGrip 機械手

2025年1月，我們推出了五軸折疊仿生機械手OmniGrip，專為智能處理障礙物而設計。這項創新突破傳統智能掃地機器人2D地面清潔的局限，實現了複雜3D家居環境下的自主導航與交互。

我們設計的OmniGrip機械手擁有六個自由度，能夠模擬人類手臂的運動能力，並實現精準的任務。我們為OmniGrip機械手配備了精密傳感器、RGB鏡頭和LED補光裝置，可精準識別自身定位、周邊環境以及抓取物重量。

我們OmniGrip機械手獨具匠心的設計，兼顧強度與舒適性，既能穩固抓握，又可避免過度擠壓。它採用輕柔抓握設計，能夠穩固抓取物品，而不會造成損壞。內置重量傳感器可防止提舉物品超過安全閾值。機械手可手動反轉，需要釋放物品時一觸即脫，操作更便捷。

我們的OmniGrip機械手能夠智能地抓取和歸置拖鞋或襪子等可能妨礙清潔的輕量物品。

場景1：日常地面清潔。

配備OmniGrip機械手的智能掃地機器人可進行常規地面清潔，並標示清潔範圍內可辨識的障礙物。它可以識別26個類別，共108種物品。完成基本清潔後，智能掃地機器人會根據房間地圖進行分區清潔。它會自動伸展OmniGrip機械手抓取標記的障礙物(例如襪子、鞋子和紙團)，並將其移動到已清潔的區域。然後，智能掃地機器人會回到最初放置障礙物的區域進行清潔，然後前往下一個區域繼續清潔任務。

業 務

這些程序說明如下：



場景二：自動排列。

配備OmniGrip機械手的智能掃地機器人還可以進行自動整理。OmniGrip機械手可以自動抓取標記的障礙物(不包括鞋類)並將其重新放置到Roborock儲物盒中。完成所有清潔任務後，掃地機器人會移動到鞋類區域，最後抓取鞋子並將其重新放置到專用的鞋類存放區。



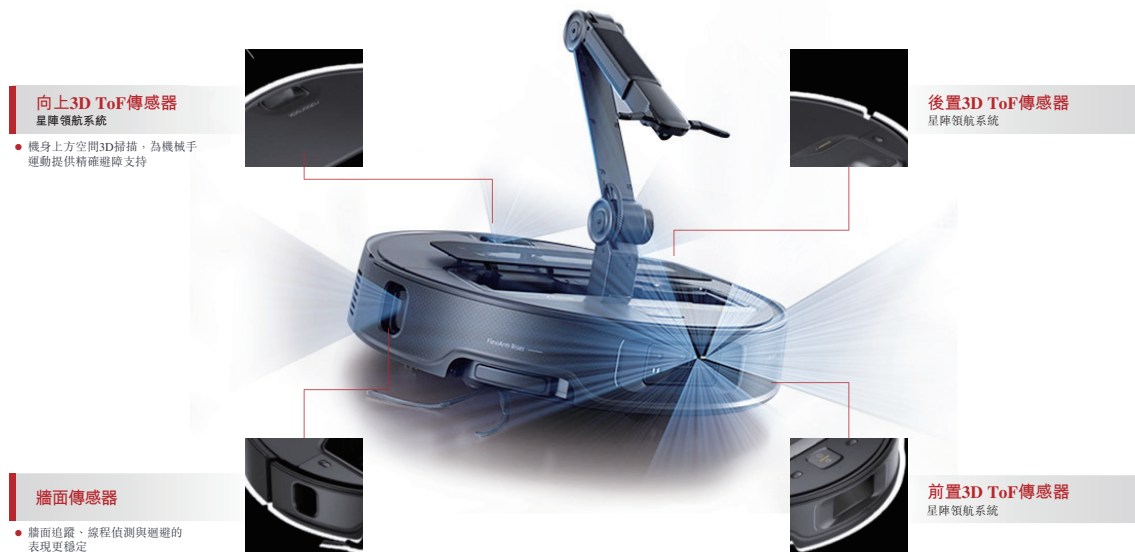
障礙物辨識與規避

PreciSense激光雷達導航系統。我們於2016年推出PreciSense激光雷達導航系統，根據灼識諮詢的數據，這是業界首款量產的LDS激光導航，擁有即時建圖、精準定位及手機APP可視化地圖顯示功能。當時，市面上智能掃地機器人多僅採用隨機碰撞和慣性導航等基礎導航。通過結合即時建圖和精準定位，我們的PreciSense激光雷達導航系統使我們的智能掃地機器人能夠智能規劃最高效的工作路徑，最大限度地提高自動化程度並減少人工幹預，從而提供卓越的清潔體驗。

Reactive AI避障系統。2020年5月，我們推出了自主研發的Reactive AI避障系統，這是業界首創的雙目避障技術。我們的Reactive AI避障系統結合了結構光，且我們也利用AI技術，讓智能掃地機器人能夠偵測並導航達200個預編程物體。詳情請參閱「機器人工藝」。配備這項技術的智能掃地機器人可以智能規劃路徑，繞過常見的家庭障礙物，例如遺落的玩具、寵物碗和電源板，同時避免纏繞和漏掃清潔區域。這種可靠的性能使我們的智能掃地機器人成為需要不間斷清潔的活躍居家環境的理想選擇。

業 務

星陣領航系統。2024年3月，我們推出了業界首款雙光源固態激光雷達，利用3D ToF(ToF)技術實現高精度導航。結構緊湊、3D成像、易於使用，加上高精度和高幀率，使得ToF鏡頭成為廣泛應用的理想解決方案。我們的星陣領航系統在設備正面、左後方和頂部配備三個3D ToF傳感器，利用激光掃描周圍環境，實現即時測繪、避障(包括避免機械手與地面碰撞)和定位。我們搭載星陣領航系統的智能掃地機器人配備了一個擁有21,600個傳感器點的QVGA ToF傳感器，例如Saros Z70、Saros 10R和Roborock Qrevo Slim，可進行3D掃描，取樣頻率比LDS高21倍。此外，我們的星陣領航系統獨立於機械旋轉，從而提高了穩定性，降低了機器人高度，並釋放了更多空間用於其他功能。它有效地將我們智能掃地機器人的高度從平均10厘米降低到8厘米以下，從而提升了智能掃地機器人的整體清潔表現，尤其適用於床、沙發、櫥櫃和低矮斜角等難以觸及的角落。



業 務

對刷防纏繞清潔系統

我們設計了對刷防纏繞清潔系統，配備我們創新的FreeFlow主刷及FlexiArm弧形邊刷，可防止纏繞和堵塞，從而輕鬆清潔。

FreeFlow主刷。主刷採用整合式連桿驅動切割機構。當主刷旋轉時，刀片進行交錯切割，瞬間切割纏繞在主刷的毛髮。主刷採用矽膠材質，刷毛呈45° V形螺旋狀，引導毛髮沿著螺旋槽集中，實現高效切割。此外，上下刀片均隱藏於鋸齒狀防護罩內，避免直接接觸皮膚、寵物或線纜，提升安全性。

FlexiArm弧形邊刷。機械臂邊刷採用螺旋弧形設計，引導毛髮順著旋轉方向流向刷毛末端。這樣可以防止毛髮纏繞成龍捲風狀直達根部。機械臂邊刷中部的軟膠防纏肋條設計可阻擋毛髮沿刷毛向上纏繞，降低卡結風險。在清潔過程中，這些肋條會逐漸促進毛髮脫落。與傳統邊刷相比，加長的刷毛增加了旋轉時的傾斜角度和向下壓力。這增強了離心力，從而更有效地甩掉毛髮，並減少毛髮滑回的可能性。此外，較長的刷毛擴大了邊刷的覆蓋範圍，從而提升了清潔效果。可伸縮邊刷還具有廣泛的邊緣清潔功能，可將側邊間隙縮小至1毫米以內。



FreeFlow主刷

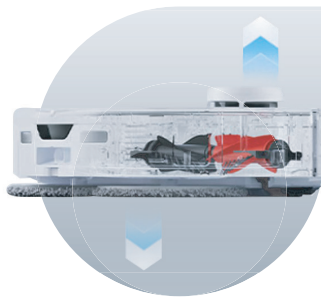


FlexiArm 弧形邊刷

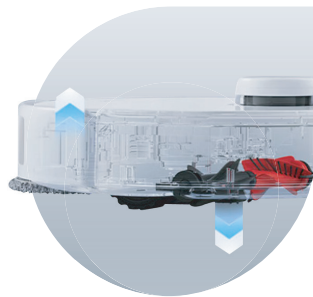
業 務

可升降底盤

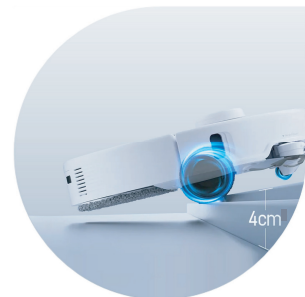
我們設計了AdaptiLift底盤升降，這是一種可升降底盤系統，可顯著提升脫困能力、優化地毯清潔性能並實現門檻越障。



針對濕污漬的純拖把模式
主刷和側刷抬升



針對地毯的純吸塵模式
拖布抬升



最高可跨越4厘米門檻
針對雙層門檻的底盤抬升

Z軸脫困。我們推出可升降底盤系統，以配合我們的可升降拖把、主刷和邊刷。這四個升降設計共同為不同的清潔任務提供客製化解決方案。值得一提的是，我們的可升降底盤增強了脫困能力。傳統的智能掃地機器人卡住時只能左右移動或原地旋轉。可升降底盤設計為傳統的脫困方式增加了第三個維度，我們的智能掃地機器人可以向上抬起機身，通過Z軸(即垂直方向)脫困。

地毯清潔。可升降底盤可優化中長毛地毯的清潔效果。傳統機型通常依靠拖地墊回縮來避免弄濕地毯，但由於縮回高度有限，這對某些類型的地毯無法奏效。我們的智能掃地機器人能夠抬起整個機身，有效滿足此類清潔需求。

門檻越障。我們的可升降底盤系統還具有行走輪、萬向輪獨立升降功能。通過獨立控制驅動輪和前腳輪，我們的智能掃地機器人在工作中可將整個機身抬高1厘米。這種設計使我們的智能掃地機器人能夠輕鬆跨越高達4厘米的門檻，讓我們的智能掃地機器人可以平穩地跨越各種表面，例如門檻和U形家具腿，實現不間斷的多功能清潔。

業 務

多功能基站

我們開發了Robodock，這款多功能基站可實現十合一深度清潔，同時極大減少維護需求。以下闡述Robodock的主要組件。



- **80°高溫熱水洗布。**熱水可有效去除頑固污漬和其他污垢，節省時間和用水，同時還可以消毒以確保拖把清潔，從而改善拖地體驗。
- **智能髒污檢測和智能重洗。**在拖把清洗過程中，基站可智能檢測拖布髒污程度多洗一遍。
- **55°熱風烘乾。**熱風將拖布和基站徹底烘乾，防止黴菌滋生和難聞的氣味。
- **80°熱水基站自清潔。**該基站採用創新的自清潔設計，可清潔基站底部，省時省力。
- **自動補水和排水。**可連續、即時地補充水，解放雙手。
- **自動添加清潔劑。**基站可自動在清水箱中添加適量的清潔劑溶液，實現最佳清潔效果；
- **自動拖布拆卸。**在無需拖地的模式下，基站的拖地模組會自動拆卸，防地毯打濕，非常適合清潔高絨地毯。
- **2.5小時快速充電。**該基站具有快充功能，可根據剩餘面積智能調節所需電量。
- **自動除塵。**基站可自動將灰塵吸回基站，讓用戶享受長達七週的免持清潔。
- **可拆卸基站。**整個基站採用可拆卸設計，便於徹底清潔，有效減少污泥和污垢的長期堆積。

業 務

其他智能家居清潔產品

洗地機

洗地機是一款手持式智能家居清潔裝置，結合強勁吸力與水洗拖地功能，讓使用者能一步到位進行硬地板的吸塵與清洗。此產品最理想用於深度清潔，例如清理食物殘渣、液體潑濺、黏性污垢及頑固污漬。雖然智能掃地機器人可協助日常維護清潔，但洗地機能針對特定清潔任務提供精準效能。

2022年以來，我們已推出三代洗地機—Roborock A10、A20和A30系列。根據灼識諮詢，在中國內地洗地機市場中，按GMV計算，我們的市場份額由2024年6月的不足3%躍升至2025年9月的20%以上。

Roborock A30系列產品目前是我們最高階的洗地機。這些裝置配備智能技術與連網功能，不僅超越傳統功能，更提供多模式清潔、自主維護及應用程式遠程控制等智能特性。

2025年2月，我們在中國內地推出創新型洗地機A30 Pro Steam，其配備蒸汽熱水雙效洗地系統。A30 Pro Steam作為Roborock A30系列的旗艦型號，支持四種清潔模式—蒸汽模式、熱水模式、自動模式及吸塵模式，以適應多元用戶需求。其具備高達22,000帕的吸力，根據灼識諮詢的數據，為業界同類產品最高吸力之一。吸力系統搭配先進的滾刷，可同步有效清除固體顆粒與液體潑灑。A30 Pro Steam的核心特色是內建150°C高溫蒸汽自清潔系統，搭配提供5分鐘快速烘乾與30分鐘靜音烘乾選項的雙模式烘乾系統，確保內部組件衛生維護與低噪運作。本設備整合32孔高溫水循環系統，能以86°C均勻加熱並噴灑水流。此功能可有效溶解廚房內常見的油脂殘渣。此外，A30 Pro Steam具備全Wi-Fi聯網功能，並兼容我們專屬移動APP，用戶可存取和控制廣泛的智慧型功能。使用者可以遠端調整主要的操作參數，包括吸力、水流、拖把刷轉速和清潔液濃度，以量身打造符合特定家庭需求的效能。本設備同時支援自定義排程，用戶可設定自動清潔時段的開始與停止時間，提供高度個性化的清潔體驗。

2025年8月，我們於中國內地推出A30 Pro Ultra。其配備泡沫拖地功能，將頑固污漬及重油污的清潔效能提升至全新水平。

於往績記錄期間，我們主要在中國內地出售洗地機。我們目前在中國內地可供發售的洗地機零售價通常介乎人民幣1,199元至人民幣4,299元之間。

業 務

我們的洗地機精選關鍵設計和技術包括：

我們的洗地機配備了JawScrapers滾筒，實現零纏繞和無痕清潔體驗：



零纏繞。我們的JawScrapers配備齒狀刀片，可有效捕捉毛髮和碎屑。這種結構配置不僅提高了清潔效果，還顯著減少了長時間使用過程中毛髮纏繞在刷子上的情況。

無痕。我們的JawScrapers滾筒配備恆壓刮條，可在與地板表面接觸時保持穩定。此功能可有效防止運行時產生水漬，尤其在硬質地板，確保隨時保持無痕清潔效果。

此外，我們的洗地機採用FlatReach設計。我們的洗地機高度僅12.5厘米，即使在180°傾斜時也能保持最大吸力。這種設計使得我們的洗地機能夠輕鬆清潔狹窄、難以觸及的空間，確保徹底清潔。



洗烘一體機及其他

洗烘一體機是一種將洗滌與烘乾功能集於一體的家用電器。相較於獨立式洗衣機或乾衣機，可讓消費者無需在兩台獨立機器之間轉移衣物，即可完成整個洗衣流程。

業 務

我們設計的洗烘一體機搭載整合式智能科技，提供超越標準功能的智能特性。其採用低溫烘乾技術，智能管理空氣循環與濕氣去除，既可保護織物又能提升能源效益。於2023年9月，我們推出了洗烘一體機Zeo Lite，它採用了我們專有的Zeo循環技術分子篩低溫烘乾技術，可為不同種類的衣物提供溫和有效的烘乾效果。傳統冷凝式烘乾技術使用的高溫會磨損或削弱纖維強度，對衣物造成不可逆的傷害。Zeo-cycle採用雙空氣循環技術。配備此技術的洗烘一體機能夠有效吸收潮濕衣物中的水分，且不會溫度過熱。於往績記錄期間，我們主要在中國內地出售洗烘一體機。我們目前在中國內地可供發售的洗烘一體機零售價通常介乎人民幣1,699元至人民幣6,499元之間。

此外，我們於2025年4月推出創新的洗烘套裝Z1 Max，並已通過Woolmark羊毛護理計劃的羊毛洗滌與烘乾程序認證。

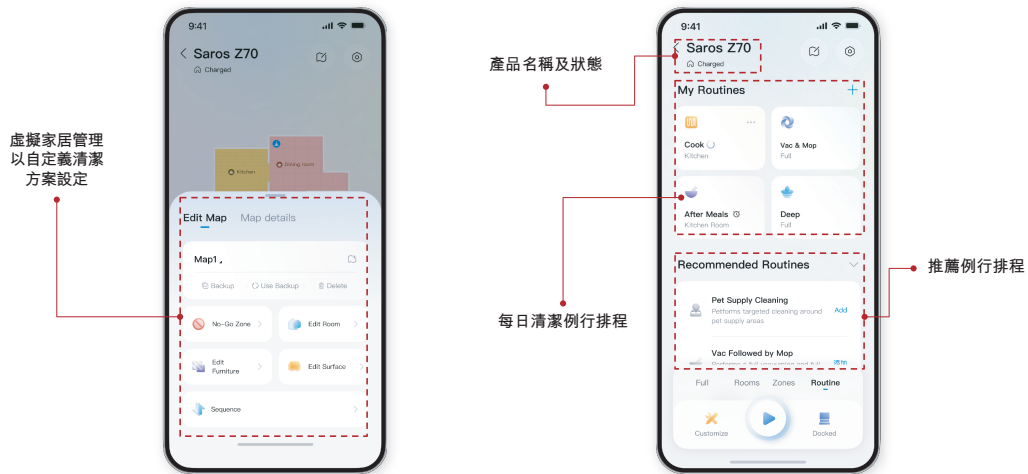
Roborock App

我們的掃地機器人及其他智能家居清潔產品通過Wi-Fi連接到Roborock App。連接後，即可通過App操控該等設備。憑藉強大的軟件開發功能，我們引入新方法在Roborock App上呈現地圖，同時加強與用戶的互動。

具體來說，用戶可以遠端啟動智能掃地機器人，查看清潔進度和當前狀態，創建清潔計劃，查看智能掃地機器人創建的虛擬地圖，並即時監控機器人的移動軌跡。用戶還可以通過在機器人生成的虛擬地圖上放置圖釘，指示智能掃地機器人清潔特定區域或位置。



業 務



Roborock App以我們創新的軟件解決方案RRMason驅動，同時支援以下主要功能：

- **智能規劃模式**。它使智能掃地機器人能夠自主移動障礙物、收集散落物品，並根據即時環境數據計算最佳執行計劃。
- **RRMind**。它使用應用程式介面(「API」)與第三方開源大模型連接，從而通過我們的Roborock App實現語音指令和用戶介面。
- **寵物模式**。專為寵物主人設計，提供一鍵尋寵、寵物抓拍、寵物用品深度清潔等功能。
- **視頻功能**。可實現雙攝像機位切換、遙控、巡航和機械手抓取。
- **手動地圖抹除**。用戶可以選擇性地清理和更新儲存的環境地圖，以提高操作準確性。

此外，我們的產品通過我們的Roborock App，可以方便地排定OTA升級時間。我們的OTA更新功能使我們能夠在產品的整個生命週期中頻繁升級，從而增強了我們的消費者互動，並幫助我們贏得了較高的客戶忠誠度。我們力求讓盡可能的功能通過OTA升級。在產品發佈後的前六個月內，我們通常平均每月發佈一次OTA升級，之後每兩到三個月發佈一次後續升級。例如，自推出Roborock Qrevo Curv後，截至最後實際可行日期，我們已完成合共12次OTA升級。該等升級已顯著增強了清潔性能，涵蓋建圖、避障、路徑規劃等方面，帶來更好的用戶體驗。

業 務

未來產品供應

我們的經營理念是利用先進技術開發和商業化產品，以解決實際問題，這將繼續引領我們未來的研發工作。例如，我們尋求將我們多年來在室內領域的創新成果無縫融入消費者的戶外空間。

於2025年9月，我們在IFA 2025上推出我們的割草機器人—RockNeo Q1、RockMow S1及RockMow Z1。為了簡化草坪護理工作，我們精心設計具備以下特點的割草機器人。

- **智能建圖及避障。**在立體視覺與任務及環境智能的支持下，我們的割草機器人可準確地繪製花園邊界，區分常規邊界與限制邊界，同時僅需用戶進行最少的設定。我們理解用戶對於碰撞或操作不靈巧的停頓感到厭倦，因此內建智能避障系統，使割草機器人能夠適應不同類型的障礙物，更順暢地完成乾淨的修剪，減少強度衰減與中斷的情況。
- **Sentisphere™環境感知。**由汽車級定位技術驅動，我們的先進環境感知技術確保割草機在陰暗或受阻區域亦能順暢運行，避免運作中斷或停機，並盡量減少人手調整的需要。
- **自適應地形穿越。**我們採用主動轉向系統來保持車輪控制。結合動態懸掛系統，割草機能夠輕鬆應對不平整的地形。測試顯示，該割草機可攀爬高達38.7度的坡度，並能跨越高達6厘米的障礙物。此外，我們為割草機設計浮動刀片結構。在保持機身穩定的同時，割草機能在蜿蜒小徑中進行流暢而柔和的轉彎，提供一致且精準的修剪效果，而不會傷害草坪。
- **高效割草。**我們的高階割草機器人配備六刀片切割系統，可提供22厘米的切割寬度，實現快速且高效的修剪。通過自動跨區功能，割草機能夠輕鬆在多個區域之間移動並進行修剪。其高效的割草系統每天可處理面積高達5,000平方米，盡量減少草坪停工時間。
- **智能通道與邊緣修剪。**憑藉精巧設計與先進演算法，我們的割草機器人能輕鬆穿越狹窄至0.7米的通道，進行精準修剪，並能在多個草坪區域間不間斷地運作。配備業界領先的僅距邊緣3厘米的刀片，割草機能緊貼邊緣修剪，甚至能沿著邊界行駛以延伸修剪範圍，減少繁瑣的人工修邊需要。
- **自訂圖案修剪。**RockMow S1及RockMow Z1亦支援自訂圖案修剪功能，讓使用者能夠創造完美的設計，享受真正個人化的修剪體驗。

業 務

機器人工程

我們的智能掃地機器人的機器人系統由基於規則算法的硬件和軟件組合控制。具體來說，我們的智能掃地機器人首先通過多個傳感器感知周圍環境，例如激光雷達(包括3D ToF激光雷達)、3D結構光傳感器、里程計、加速度計、陀螺儀、車輪編碼器、超聲波傳感器、前碰撞緩衝傳感器、懸崖傳感器、馬達電流傳感器、地毯識別傳感器等。然後，這些裝置採用基於軟件的算法處理來評估這些傳感器收集的數據，並根據預定義規則確定適當的操作。這些基於軟件的算法主要包括同步定位與地圖建構(SLAM)算法、用於路徑規劃的導航算法、用於運動調節的馬達控制算法以及用於故障管理的異常處理算法(以基於規則的診斷樹的形式實現)。這些算法解決方案最終驅動裝置的硬件模組，例如掃地模組、拖地模組、底盤模組以及(如適用)機械手模組，以執行清潔動作。

以下是我們為提升智能掃地機器人清潔性能而設計的核心模組。

激光雷達模組

我們的智能掃地機器人使用先進的傳感器智能地繪製周圍環境地圖。值得注意的是，我們獨立開發了激光雷達模組，其能夠有效率且精準地測量房間距離數據，為室內定位導航提供強大的支援。

- **基礎激光雷達模組。**根據灼識諮詢的數據，我們是全球首家大規模量產配備激光雷達模組智能掃地機器人的公司。我們配備激光雷達的智能掃地機器人可實現每秒五圈的全周360度掃描周圍環境。它會從多個位置重複此過程，直到生成地圖並定位房間內的所有障礙物，例如牆壁、門口或桌腿。激光雷達收集的數據以及其他多個傳感器收集的數據，構成了我們SLAM算法執行地圖繪製和定位功能的基礎，並幫助我們的智能掃地機器人在房間內導航。我們專有的激光雷達模組提供達8米的精確測量範圍，且將測量誤差控制在2%以內，從而為定位和導航提供高可信度的距離數據。

業 務

- **3D ToF激光雷達。**根據灼識諮詢的數據，我們推出業界首創的採用3D ToF的雙光源固態激光雷達。我們的激光雷達系統配備了擁有21,600個感測點的QVGA ToF傳感器，可將精確測量範圍進一步擴展至9米，且將測量誤差控制在1%或以下。此外，與傳統LDS技術相比，我們的3D ToF解決方案具有三大主要優勢：
 - (i) 傳統的LDS模組只能測量固定高度的距離信息，而我們的3D ToF解決方案可擷取完整的3D空間數據；
 - (ii) LDS傳感器通常凸出於智能掃地機器人的機身，從而增加了機身的總高度，無法進入床／沙發等家具下方；及
 - (iii) 我們的3D ToF解決方案同時集SLAM建圖、定位和避障功能，無需單獨的結構光傳感器。在與RGB信息融合的情況下，我們的3D ToF解決方案可有效提高避障的準確性。

SLAM算法

SLAM是一種運算解決方案，用於建立或更新未知環境的地圖，同時在當中追蹤物體的位置。配備激光雷達的智能掃地機器人通常利用SLAM算法執行定位和建圖功能。由於智能掃地機器人會在各種不同的家居環境中運行，低反光材質、陽光干擾和濕滑地板等情況很容易導致激光測距模組和里程計的傳感器不準確，從而導致定位誤差。

我們持續優化SLAM算法，以適應這些環境複雜性，即使在次優條件下也能確保可靠的導航和精確的建圖，從而提高營運效率和用戶滿意度：

- **高精度、可靠、即時建圖和定位。**我們的智能掃地機器人可以在執行清潔任務之前產生並呈現即時地圖，而不是等到清潔作業完成後。我們的SLAM算法結合了從多個傳感器接收的信息，包括激光雷達、里程計、加速度計和陀螺儀。

我們開發了一種先進的算法，融合卡爾曼濾波算法和粒子濾波算法，解決激光距離傳感器數據異常時（例如因窗簾、床單或其他物體遮擋傳感器時）定位錯誤的問題。卡爾曼濾波算法和粒子濾波算法是根據一系列觀測值遞歸更新狀態估計值的方法，同時也能辨識驅動該過程的隨機變化。與傳統的單濾波算法不同，這種混合方法顯著增強了SLAM算法的穩健性，即使在障礙物各異的複雜家庭環境中也能確保可靠的導航。這項創新提高了智能掃地機器人保持精確定位和建圖的能力，從而提供更一致、更有效率的清潔性能。

業 務

- **快速重定位。**我們採用創新的重定位功能，包括原地旋轉和移動重定位。這些突破性的創新使我們的智能掃地機器人能夠在複雜的家居環境中無縫運作時加快重定位速度及提高精確度。智能掃地機器人可以在多個樓層地圖中快速定位其位置，確保選擇正確的地圖，從而實現高效的多層清潔。

我們還為配備鏡頭的智能掃地機器人提供採用視覺輔助的移動重定位算法。在使用四張儲存地圖進行的非視覺方法驗證測試中視覺輔助重定位凸顯特別的優勢，在相同條件下，大幅縮短定位耗時，同時維持較高的定位成功率。

- **創新的CPU/GPU協同加速。**我們採用異質運算技術，同時利用CPU和GPU來提升效能和能源效率。通過將CPU邏輯與GPU的平行處理能力結合，我們的智能掃地機器人可以快速學習環境，從而實現更快、更精確的SLAM運算。此外，這些技術使SLAM運算能夠在經濟高效的晶片上高效運行，從而降低處理器需求和整體系統成本，同時又不犧牲即時SLAM效能。

導航算法

創建地圖後，我們專有的導航算法結合從多個傳感器(包括懸崖傳感器、碰撞傳感器、跌落傳感器、電子羅盤、碰撞緩衝傳感器和牆壁傳感器)接收的信息，計算和規劃最有效的清潔路線。

我們的導航算法具有高效的迭代點對點避障功能。這可確保我們的掃地機器人的規劃路線保持最短路徑，同時避開所有已映射的障礙物，並在清潔過程中與障礙物保持預設距離，以防止卡住或操作干擾。例如，我們設計了一種路徑規劃算法，可沿著牆壁、角落和家具腿進行全面清潔。該算法由LDS和牆面傳感器驅動，可精確測量右側距離，並使用最佳化的控制邏輯，使我們的智能掃地機器人盡可能靠近牆壁工作，以確保最大的清潔性能，與邊緣保持理想距離，以便設備的邊刷有效工作，同時保持方向穩定性並避免重複的校正運動。

AI算法

我們開發了AI算法，以增強智能掃地機器人的物體辨識能力。截至最後實際可行日期，我們利用人工智能技術，使我們若干型號的掃地機器人能夠偵測並導航達200個預編程物體。用戶通過Roborock App輸入相關障礙物定義後，最多可標記50個新物體以增強設備功能。配備AI物體識別模組的智能掃地機器人型號提供增強的物體識別能力。

業 務

我們亦開發AI算法，對於配備OmniGrip機械手的智能掃地機器人而言，該算法可預測物件的最佳抓取位置。一旦確定適當的抓取點，機械臂的抓取動作就會被執行，且成功率更高。

研究與開發

本公司始終秉持技術創新與工程卓越的精神，持續突破科技應用的極限。我們專注於設計和開發功能卓越、工藝精湛的產品，並在產品的每個細節中為客戶提供無與倫比的用戶體驗。

研發團隊

截至2025年9月30日，我們擁有一支由1,446名成員組成的強大研發團隊，佔我們全職員工總數的40%以上。約40%的研發團隊成員擁有碩士或博士學位。我們的核心研發專業人員曾在微軟、富士康和索尼等領先科技公司以及知名研究機構(例如中國科學院)工作，為我們帶來了廣泛的多學科技術專長和深刻的行業遠見。

我們採用雙輪驅動的研發模式。截至2025年9月30日，我們擁有147名經驗豐富的專家組成的專業預研團隊，專注於探索前沿技術。同時，我們超過1,299名專業人才的應用研發團隊，精於實現技術的產品化應用。我們受益於團隊在軟件、電子及機電一體化等橫向技術領域，以及各產品類別縱向技術範疇的深厚積累。我們追求產品持續改進，研發團隊與產品部門緊密協作，不斷推動產品的精益優化，將創新成果轉化為卓越的消費者體驗。

從區域分佈看，我們的研發團隊一直分佈在三個功能互補的研發中心。北京研發中心致力於硬件和軟件研發、品質控制和測試；上海研發中心專注於軟件研發和先進技術；深圳供應鏈與製造研究中心則專注於架構設計、新產品導入和供應品質管理。

我們的研發團隊經嚴格安排組成互補職能架構，各部門均由業內資深專家領導，專業領域涵蓋軟件工程、硬件開發、機械設計、產品設計及質量控制。因此，我們能高效整合跨學科技術，以實現提升消費者體驗的最終目標。

業 務

產品開發流程

我們遵循IPD框架，確保從初步可行性研究到量產準備的每個階段都經過嚴格的市場和技術驗證。這種分階段的方法包括原型驗證、商業案例評估、模具測試和量產驗證。這種嚴謹的方法使我們能夠更高效地開發新產品，並成功實現多項市場首創的創新成果。

根據灼識諮詢的數據，憑藉六至八個月的精簡開發週期，我們在國內外市場的表現均優於行業平均水平。Roborock Qrevo Curv創造了從項目啟動到量產只需6個月的紀錄，就是其實力的有力證明。

知識產權

我們將商標、版權、專利、域名、專有技術及類似知識產權視為我們成功的關鍵，並依據版權法、商標法和專利法以及與員工及其他相關方簽訂的保密協議、發明轉讓協議和競業禁止協議來保護我們的專有權利。我們的知識產權組合涵蓋亞太地區、北美和歐洲的超過30個國家和地區。

截至2025年9月30日，我們擁有3,654項已授權專利(其中發明專利423項)，另有5,094項專利申請正在中國內地及美國、德國、韓國等海外申請中。截至2025年9月30日，我們在中國內地持有的發明專利將於2035年4月及2042年9月之間到期，這些專利涵蓋與我們許多產品、相關子系統及／或功能的配置、操作和設計相關的權利。有關我們認為對業務具重大影響的知識產權的進一步詳情，請參閱本文件附錄六。

截至最後實際可行日期，我們並未發現任何侵犯我們知識產權的行為，或任何因侵犯第三方知識產權而針對我們提出的未決或威脅性的爭議或索賠，而個別或整體上會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

有關我們知識產權相關風險的資料，請參閱「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－我們的知識產權是我們業務的基礎，我們可能無法阻止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能會損害我們的業務和競爭地位」及「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－第三方聲稱我們侵犯其知識產權及其他訴訟可能會對我們的業務造成不利影響」。

業 務

銷售及分銷

下表列示於所示期間我們通過分銷商銷售和直接銷售產生的收入明細。

	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	
	人民幣 千元	估總收入 的百分比	人民幣 千元	估總收入 的百分比	人民幣 千元	估總收入 的百分比	人民幣 千元	估總收入 的百分比	人民幣 千元	估總收入 的百分比
向分銷商銷售	4,375,127	66.2	5,096,650	59.0	6,962,456	58.4	4,322,336	61.8	6,805,564	56.5
直接銷售	2,235,609	33.8	3,542,831	41.0	4,956,017	41.6	2,673,852	38.2	5,249,565	43.5

下表列示於所示期間我們有關通過分銷商銷售和直接銷售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 千元	毛利率 %	毛利 千元	毛利率 %	毛利 千元	毛利率 %	毛利 千元	毛利率 %	毛利 千元	毛利率 %
向分銷商銷售	1,982,867	45.3	2,662,745	52.2	3,422,475	49.2	2,221,446	51.4	2,964,508	43.6
直接銷售	1,186,749	53.1	2,012,456	56.8	2,579,159	52.0	1,557,252	58.2	2,306,312	43.9

銷售及分銷網絡

我們的分銷商

我們通過領先電商平台及其他分銷商的銷售渠道擴展消費者覆蓋範圍。具體而言，我們與以物流見長的頂尖電商平台保持緊密合作關係。於往績記錄期間，京東為我們的主要平台分銷商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們透過京東作為分銷商錄得銷售額人民幣649.1百萬元、人民幣554.0百萬元、人民幣1,483.3百萬元及人民幣1,220.2百萬元，佔各期間向分銷商銷售總收入的14.8%、10.9%、21.3%及17.9%。國家設備更新及以舊換新計劃推動2023年至2024年我們透過京東作為分銷商的銷售額顯著增長。詳情請參閱「監管概覽—中國有關大規模設備更新和以舊換新的法律法規」。當產品控制權轉移予該等平台時，我們即確認相關收入。此類平台提供集中式線上市場，匯聚各類商品並吸引主要線上購物流量。我們亦與知名零售連鎖集團(如Target、山姆會員商店(Sam's Club)及開市客(Costco))合作，藉其龐大的線上及線下渠道擴大消費者觸及面並提升品牌曝光度。

業 務

截至2025年9月30日，我們共擁有178家分銷商。值得注意的是，在中國內地市場，截至最後實際可行日期，我們的產品已進駐線下分銷商營運的超過960個零售店點或銷售點。在海外市場，我們的產品分別進駐Target、山姆會員商店(Sam's Club)及開市客(Costco)超過1,800家、280家及240家零售門店。通過專注打造卓越的店內體驗，我們與該等零售商的合作有效推動產品滲透率並強化品牌認知。根據灼識諮詢報告，我們的分銷模式符合行業慣例。

我們通常與分銷商簽訂為期一年的框架協議，以確保雙方維持穩固的關係。年內，分銷商會不時向我們提交具體採購訂單，列明所需產品的類型及數量。至今，我們並未遭遇任何重大框架協議違約情況，亦未與任何分銷商發生重大糾紛或索償。

據董事所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們所有的分銷商均為獨立第三方；且於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，與我們進行交易的分銷商概無使用我們的品牌或名稱，或從我們處獲得任何重大預付款或財務資助。我們與分銷商的關係是買賣雙方關係。他們是我們的客戶，他們在與其自身客戶交易時並不代表我們行事，我們對他們的訂單下達、庫存管理或轉售活動無任何管理控制權。他們會在需要時按適當的金額向我們下達訂單。

我們的直銷

我們通過主要電商平台的自營網店直接向零售客戶銷售產品。該等平台通常為我們提供商品上架、倉儲、退貨及客戶支持等服務。我們在該等平台上詳盡展示產品的創新功能、技術特點及操作說明。我們一般需向該等平台支付按GMV百分比計算的佣金或服務費。

於往績記錄期間，我們主要於四個平台經營網店：(i)亞馬遜(全球領先的電商平台)；(ii)天貓(中國領先的電商平台)；(iii)抖音(中國領先的社交商務平台)；及(iv)京東(中國領先的線上零售及市場型電商平台)。截至2025年9月30日，我們的產品亦在15個石頭科技官方商城銷售。我們在接獲零售客戶訂單及付款後安排發貨，通常於客戶收貨時確認收入。

業 務

下表載列於所示期間我們通過石頭科技官方商城及我們於電商平台上的自營網店產生的收入明細(以絕對金額及佔我們直接銷售總收入的百分比表示)。

	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		2025年	
	佔直接銷售 總收入的		佔直接銷售 總收入的		佔直接銷售 總收入的		佔直接銷售 總收入的	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
電商平台.....	2,030,739	90.8	3,295,322	93.0	4,299,119	86.7	4,560,482	86.9
亞馬遜.....	723,895	32.4	1,532,716	43.3	2,512,102	50.7	2,184,617	41.6
天貓.....	897,735	40.2	977,250	27.6	917,295	18.5	1,131,062	21.5
抖音.....	174,639	7.8	212,603	6.0	361,444	7.3	746,543	14.2
京東.....	121,061	5.4	482,451	13.6	294,557	5.9	182,060	3.5
其他.....	113,409	5.0	90,302	2.5	213,721	4.3	316,200	6.1
石頭科技網店 ...	204,870	9.2	247,509	7.0	656,898	13.3	689,083	13.1
總計.....	<u>2,235,609</u>	<u>100.0</u>	<u>3,542,831</u>	<u>100.0</u>	<u>4,956,017</u>	<u>100.0</u>	<u>5,249,565</u>	<u>100.0</u>

分銷商管理

我們的銷售和營銷團隊負責分銷商的管理，包括選擇、監控、審查和管理與分銷商相關的風險。我們選擇分銷商是基於他們表現的分銷能力、對各自市場的了解程度、財務穩定性、信譽和營運規模。

我們根據分銷商的採購量、市場覆蓋率、銷售增長、聲譽、合作程度、遵守我們的分銷協議條款和整體信用狀況，定期監控分銷商的績效。在日常業務過程中，我們的銷售團隊會追蹤這些信息並定期向我們提供報告。我們也會對分銷商的績效進行正式的半年度評估。

業 務

此外，為了鼓勵我們的分銷商根據實際市場需求及銷售預測下訂單，我們不會在分銷協議中為分銷商設定銷售目標或最低採購量。然而，若其達到若干採購金額或達成若干實際年銷售額，我們可能會提供銷售返利或補貼，我們的銷售返利通常根據具體型號而定，不同產品獲分配不同的返利百分比。此外，我們可酌情提供促銷返利以補貼分銷商的營銷或促銷活動，返利百分比根據我們的季節性或年度營銷策略進行調整。我們的銷售或促銷返利通常因地區而異，且亦按個別基準釐定，並計及各分銷商的信用評級、渠道能力、市場覆蓋面、物流倉儲及售後服務表現。

下表載列所示期間內我們分銷商數量的變化。

	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	2025年
	於期初.....	46	68	79
–中國內地.....	33	47	55	83
–海外.....	13	21	24	51
增加新分銷商.....	30	18	58	49
–中國內地.....	22	14	29	31
–海外.....	8	4	29	18
終止現有分銷商關係.....	8	7	3	5
–中國內地.....	8	6	1	–
–海外.....	–	1	2	5
淨增加.....	22	11	55 ⁽¹⁾	44
–中國內地.....	14	8	28	31
–海外.....	8	3	27	13
於期末.....	68	79	134	178
–中國內地.....	47	55	83	114
–海外.....	21	24	51	64

附註：

- (1) 2024年及截至2025年9月30日止九個月新分銷商數目的顯著淨增長，主要受惠於通過強化分銷網絡以擴大渠道覆蓋範圍的重點策略。此外，我們2024年通過在北美、歐洲(如法國、義大利及西班牙)以及亞太地區(如日本、新加坡及印尼)委聘新分銷商，戰略性地擴大產品海外分銷網絡。

業 務

據我們所知，於往績記錄期間，部分將我們的產品轉售至海外市場的分銷商聘用了次級分銷商。一般而言，我們與分銷商聘用的次級分銷商並無合同關係，分銷商對其各自的次級分銷商負有主要監管責任。

與分銷商的安排

以下載列我們與分銷商達成的協議的主要條款。

- **期限。**我們的分銷協議通常為期一年。
- **產品退貨。**我們的分銷協議通常不允許任何退貨，除非有缺陷的產品。
- **知識產權。**未經我們事先授權或在適用合同期限之外，我們的分銷商不得使用我們的知識產權。
- **付款和信用條款。**我們要求在下單或發貨時全額付款，並且我們通常不向分銷商提供信用展期。
- **銷售價格。**我們無權設定分銷商轉售我們產品的銷售價格。
- **指定分銷區域。**我們要求我們的分銷商在其授權區域內分銷我們的產品。
- **終止。**當發生若干事件時，我們可能會終止分銷協議，包括分銷商嚴重違反協議。
- **次級分銷權。**我們的分銷商可委聘次級分銷商營銷及銷售我們的產品。該等次級分銷商須嚴格遵守我們與分銷商安排中指定的授權區域及銷售渠道。

業 務

防止蠶食

我們採取了多管齊下的措施，以最大程度地降低分銷商之間銷售蠶食的風險。我們策略性地選擇並聘用擁有互補渠道的合資格分銷商。此外，我們通過分銷商定期收集產品銷售的詳細信息，並認真監督其向最終客戶的銷售情況，並建立定期對賬機制以確保賬目正確無誤。此外，根據最終消費者的連接設備啟動情況，我們主動驗證我們的分銷商是否在其指定的分銷區域內銷售我們的產品。一旦我們發現任何異常，包括跨區域或跨渠道銷售，我們將立即與相關分銷商就糾正措施進行溝通。在嚴重情況下，我們會暫停向他們的所有銷售及發貨安排。若分銷商在此情況下仍繼續對外銷售產品，我們將取消其參與獎勵計劃的資格，並有權終止與其簽訂的分銷協議。此外，我們通常會與分銷商(包括電商平台)溝通我們的建議零售價，並主動監察電商平台轉售我們產品的售價。我們不鼓勵第三方電商平台採取過度壓價或激進促銷措施，以防止蠶食。倘發現任何違規情況，我們或會採取糾正措施(包括限制供貨)，以確保合規並保護分銷網絡的完整性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發現任何違反蠶食政策而導致分銷商被終止的情況，亦無任何單獨或共同可能對我們業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的事件。

防止渠道壓貨

我們採取了各種措施來避免渠道壓貨。除非產品品質問題，否則我們不允許退貨。這有助於我們最大限度地降低渠道壓貨風險。我們會定期對不同產品進行抽樣。並審查來自分銷商的銷售及/或庫存數據等信息，如發現任何違規行為，可能要求提供更多信息。我們也會考慮採購量、歷史數據、監管變化及其他市場因素以監控我們的產品銷售。例如，我們將終端消費者裝置的激活量作為關鍵指標，用以監控並降低分銷商庫存過剩的風險。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，已激活掃地機器人佔我們總銷量的百分比分別為99.6%、99.0%、99.2%及80.0%。有關百分比於截至2025年9月30日止九個月下降主要是由於我們業務受季節性影響。我們通常在第三季與分銷商進行策略性庫存配置，以應對預期於年底購物高峰期間增長的需求。此外，我們會根據市場需求及各分銷商的產能，積極調整我們的銷售策略及各分銷商的地理或產品覆蓋範圍。就我們產品在海外市場的分銷而言，分銷商通常向我們預付款項，以進一步降低渠道壓貨風險。我們相信，此種安排可促進嚴謹的分銷實踐，使庫存水準與實際需求保持一致。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發現任何與分銷商過往慣例不符的異常大宗採購，基於上述情況，董事認為我們並不存在渠道壓貨的重大風險。

業 務

防止賄賂及腐敗

我們致力於與分銷商維持合乎道德且透明的關係，並在銷售及分銷活動中防止任何形式的賄賂或腐敗。為此，我們採取了一系列合規措施及合約保障，以降低賄賂及腐敗風險。

作為我們分銷商准入程序的一部分，我們要求所有分銷商簽署反賄賂及反腐敗承諾書，作為我們分銷協議不可分割的部分。該等承諾禁止我們的分銷商及其人員直接或間接提供任何不當利益給我們的員工或其聯屬人士，以換取商業機會或優惠待遇。正常業務關係範圍以外的不當利益可能包括任何金錢或實物引誘。分銷商亦不得從事會引起利益衝突的活動。該等活動包括(i)以任何形式提供貸款給我們的員工或其相關人員，以及(ii)允許我們的員工、其配偶或代名人直接或間接持有分銷商的股權，但特定有限的例外情況除外。任何潛在的利益衝突必須在業務關係開始前以書面方式向我們披露。

我們保留調查分銷商涉嫌違反反賄賂承諾的權利，分銷商須充分合作，提供相關文件及資料，包括財務記錄。若發生任何違反、拒絕合作或故意延遲提供所需資料的情況，我們可能會單方面暫停或終止與分銷商簽訂的全部或部分協議，並要求作出適用的合約處罰。

我們已成立專責小組，負責處理涉嫌不當行為的舉報。我們定期進行培訓，並監控與分銷商安排、採購及付款程序相關的記錄，以偵測違規行為。此外，我們鼓勵分銷商及其他第三方舉報任何實際或涉嫌違反我們反賄賂政策或適用反腐敗法律的行為。可透過我們指定的舉報渠道進行保密舉報，經核實的舉報可能有資格獲得獎勵，惟須符合我們的內部政策。此外，我們要求分銷商監察其次級分銷商(倘有)的行為，並確保遵守我們的反賄賂及反貪腐準則。

營銷及品牌

自成立以來，我們主要通過口碑營銷實現了快速增長。我們相信，口碑營銷一直以來都是我們建立品牌形象和推廣產品最有效、最具成本效益的渠道，並將繼續如此。

為了提升品牌影響力和產品曝光度，我們實施了一系列廣泛的營銷措施。這些舉措包括協調一致的產品發佈活動和促銷活動，通常選在主要購物節，以提升品牌曝光度並突顯產品優勢。我們積極參與線上線下營銷活動，包括數字營銷推廣、與KOL合作、明星代言及戶外廣告，同時融入社交媒體元素。

業 務

中國內地

在中國內地，我們利用技術創新，推出機械手等業界首創產品，旨在引領市場的功能和性能。同時，我們致力於通過與博物館和文化機構的跨界合作，提升品牌的文化關聯性。通過將先進技術與文化關聯性結合，我們不斷打造獨特的品牌形象，吸引更多廣泛的受眾。

我們加強了品牌推廣力度，尤其通過創新的社群媒體活動以及與年輕消費者群體中的影響者和內容創作者的密切合作。作為我們策略的一部分，我們還不時為特定渠道客製化設計產品，以提升平台參與度和品牌差異化。

我們在中國內地的數字推廣以積極的內容管理和用戶互動為核心。我們持續加強品牌建設力度，特別通過創新營銷活動及與年輕消費群體中的KOL和內容創作者緊密合作，深化品牌影響力。我們在微博、微信等社交媒體平台上維護官方賬號，以吸引用戶並回覆他們的問題和回饋。例如，我們的微信賬號提供詳細的產品介紹和用戶手冊，並嵌入鏈接，引導用戶前往我們的線上商店或授權電商平台進行即時購買。我們還創建與家居設計、家電評測和智能生活等熱門話題相關的引人入勝的產品相關貼文。內容格式會根據每個平台的具體特性進行調整，以最大限度地提高覆蓋率和參與度，幫助我們將目標流量轉換為潛在客戶。

我們定期參與大型營銷活動，例如深受中國消費者喜愛的「618」和「雙十一」購物節。這些活動幫助我們吸引高意向流量，並推動銷售增長。

海外市場

我們在海外市場定位於高階科技驅動的智能清潔產品品牌。我們通過一系列重要產品發佈、國際展會和跨產業合作，拓展了全球影響力。在2025年消費電子展(CES 2025)上，我們推出了Saros Z70智能掃地機器人—這是我們首款配備機械手的智能掃地機器人，並藉助沉浸式展位和協調一致的多平台營銷活動，為產品發佈助一臂之力。此次發佈榮獲50多個媒體獎項，並在全球科技和生活風格媒體上獲得廣泛報導。2024年，我們迎來了公司成立十週年，並在柏林消費電子展(IFA)上展示了Roborock Qrevo Curv和Roborock Qrevo Edge系列，該系列產品因自適應底盤升降和對刷防纏繞清潔系統等創新而廣受認可。

這些產品的推出得到了在美國、德國、法國和義大利等主要海外市場有影響力的合作夥伴和區域性宣傳活動的大力支持。例如，我們與The Garfield Movie的全球品牌聯合計劃，通過在北美、歐洲和亞洲的影院整合、社群媒體活動以及消費者互動活動，擴大了觀眾的參與度。這些活動共同提升了全球品牌知名度，並為下一階段的國際擴張夯實了基礎。

業 務

北美洲

在北美，我們通過強調產品創新和消費者參與的整合營銷活動，強化了高端品牌定位。我們的推廣工作包括在抖音等平台上進行高曝光度的數字營銷活動，並在這些平台上推出互動挑戰，以引人入勝、可分享的形式展示可伸縮邊刷等功能。

我們針對特定的消費者群體客製了訊息傳遞方式，包括養寵物的家庭和對智能家居技術感興趣的用戶。結合重要產品的發佈，我們與領先的科技媒體和行業專家合作，重點關注產品在設計、性能和易用性方面的優勢。

在假期，我們執行了同步的黑色星期五促銷活動，包括直播、視頻廣告和有影響力者主持的內容，實現了從發現到購買和重複參與的無縫銜接。

歐洲

在歐洲，我們推行了高知名度的營銷策略，以參與重大產業活動、區域合作以及線上線下一體化參與模式為基礎。

在IFA 2024上，我們推出了下一代機器人清潔和洗衣解決方案，贏得了多個媒體獎項，並在主要市場中取得了強大的品牌影響力。值此十週年之際，我們推出了「Rocking Life with You」活動，其中包括以故事為主導的社交媒體內容、主題品牌電影以及精選禮品套裝，旨在加深與消費者的情感共鳴。

為了支持本地市場相關性，我們與瑞典奧運乒乓球獎牌得主和2024年巴黎奧運火炬設計師等地區知名人士合作，擴大了我們的吸引力，並強化了我們在科技與生活方式設計交匯處的定位。在德國，我們與當地生活方式專家共同舉辦的「Perfect Host」活動也吸引了主流媒體的關注，並在旺季促銷活動前累積了良好的口碑。

我們通過官方網站以及Facebook、Instagram和抖音等社群媒體賬號，在全歐洲範圍內保持數字影響力，並與科技、設計和家居生活領域的領先內容創意者建立合作夥伴關係。線下，我們在德國、法國、義大利、北歐和波蘭舉辦了新聞發佈會和快閃體驗，並在亞馬遜等主要電商平台以及MediaMarkt和Fnac等大型區域消費性電子產品零售商保持了持續的零售曝光度。這種多渠道策略增強了品牌知名度，並促進了整個地區的銷售轉換。

業 務

亞太地區

我們在亞太地區實施了一項區域策略，該策略圍繞著四大支柱：(i) 數字基礎設施(包括專用的品牌網站和在地化社交媒體渠道)；(ii) 媒體推廣(通過媒體合作和產品發佈)；(iii) 體驗式營銷(例如快閃店和季節性活動)；以及(iv) 以企業社會責任(「**CSR**」)為核心的消費者互動計劃。此框架協助提升了品牌在亞太地區的知名度、消費者參與度和市場佔有率。

在韓國，我們在12個月內實現了網絡流量和社群媒體關注度的顯著增長。我們也推出了原創媒體內容，以深化品牌相關性，並在首爾舉辦了一場大型產品發表會，隨後又舉辦了多場快閃活動。這些活動通過戶外廣告、廣播和娛樂節目的整合得到了進一步的放大。同時，我們發起的資料隱私意識倡議以及與救助兒童會的企業社會責任合作，也有助於提升消費者信任度和品牌信譽。

在土耳其和澳大利亞，我們採用了相同的策略框架，建立了本地語言的數字渠道，確保新產品發佈的媒體報道，並配合國家購物節舉辦高流量的快閃活動。這些舉措增強了本地品牌知名度，並支持我們在高端智能家居產品需求日益增長的市場中擴張。

定價

我們的定價策略旨在利用我們的技術優勢，滿足不同的細分市場需求，並適應動態的市場條件。

影響我們定價的關鍵因素包括：

- *技術價值*。創新、差異化的功能和尖端技術實力成就高端定價的底氣。
- *財務與市佔率目標*。在考慮生產成本的同時，我們會採取適當的定價策略，以推動採用並維護或擴大市場份額。
- *消費者的購買力*。我們根據不同市場的目標用戶的購買力來調整定價。
- *消費激勵*。我們會考慮可能影響消費者購買決策的促銷獎勵措施和計劃，例如以舊換新計劃。
- *跨境貿易因素*。在海外市場，我們會考慮運輸成本、關稅、外匯風險、產品認證費用等其他因素，並根據當地經濟發展和競爭狀況調整定價。

我們採用分層定價模式以擴大我們的客戶基礎。搭載突破性技術的高端型號定價較高，而中端及入門級產品則確保價格敏感型消費者的可負擔性。這使

業 務

們能最大化不同客群的收入機會。此外，我們實施動態定價策略。我們持續監測競爭對手動態、產品生命週期、技術升級及市場趨勢。我們根據促銷週期調整定價，並採納能充分反映各市場競爭態勢、監管環境及經濟狀況的競爭性定價點。有關智能掃地機器人細分市場的論述，請參閱「行業概覽—智能掃地機器人市場」。

生產及品質控制

我們採用多元化生產製造方式，結合自主生產的穩定性與策略性委外加工合作夥伴的擴展彈性。

生產設施

我們於2022年7月開始在中國惠州開始建造生產設施，並於2023年4月正式投產。截至最後實際可行日期，我們的生產設施的總建築面積為4.98萬平方米。該物業的租約將於2030年4月到期。我們自主生產需要精細工藝及整合突破性技術的產品與零部件。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們主要於惠州工廠製造若干激光導航模組及機械臂，並組裝G30、G30 Space及P20 Ultra Plus等高端智能掃地機器人型號。於2024年，我們近40%的總產量為自主生產。下表列示我們生產設施於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月的設計產能、實際產量及利用率。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月					
	2023年			2024年			2024年			2025年		
	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量	利用率 ⁽²⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量	利用率 ⁽²⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量	利用率 ⁽²⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量	利用率 ⁽²⁾
(台)	(台)	(%)	(台)	(台)	(%)	(台)	(台)	(%)	(台)	(台)	(%)	
智能掃地機器人...	800,000	669,000	83.6	1,860,000	1,650,000	88.7	1,260,000	1,112,460	88.3	1,160,000	825,648	71.2

附註：

- 設計產能按每月26個有效生產日及雙班制計算。為應對潛在的關稅政策變動風險，我們在2025年初戰略性提升自產能力，縮短出貨週期，逐步將中國內地部分產能轉移至越南的委外加工服務供應商，成功降低對惠州工廠的產能需求，因此，自2025年2月起，其設計產能調整為按每月26個有效生產日、單班制為基礎進行計算。
- 利用率等於實際產量除以生產產能。如附註(1)所述，為應對關稅及地緣政治風險而採取的舉措降低了我們整體的自產規模，導致截至2025年9月30日止九個月我們惠州工廠的產能利用率有所下降。此外，2025年我們重點推進新型掃地機器人產品的迭代升級，使部分舊型號產品的產量相對減少。在新型號產品量產前對生產線進行的預備性調整，亦進一步降低惠州工廠當期產能利用率水平。

業 務

與委外加工廠商的合作

我們一直與委外加工廠商合作生產我們的產品。我們相信，在發展初期，這種外包安排比建立自己的製造工廠能夠以更低的成本實現更大的規模和靈活性。如今，我們相信與委外加工廠商的合作進一步提高了我們的生產效率。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別與4家、4家、7家及11家職能互補的委外加工廠商合作。我們根據價格、品質、生產能力、財務狀況、交貨方案、業務規模和聲譽，精心挑選委外加工廠商並豐富供應商名單。目前不存在我們所嚴重依賴的長期製造合同。這一策略使我們能夠在保持具競爭力的採購環境的同時，確保整個供應鏈獲得有利的採購價格。此外，我們會定期嚴格評估供應商表現，以保障供應穩定性與產品品質。近期，為增強供應鏈韌性，我們正積極推進全球化生產佈局。我們在越南的委外加工廠商已於2024年第四季度開始生產我們的產品，於2024年及截至2025年9月30日止九個月的貢獻分別佔我們總產量的0.4%及4.5%。這些舉措不僅有效降低地緣政治風險，更顯著提升我們以更靈活方式服務國際市場的運營能力。

委外加工廠商設計規格並建立標準，以確保產品的穩定性和品質。我們與委外加工廠商的協議涵蓋生產管理、技術能力要求、品質控制管理、生產耗材、知識產權以及違約救濟等。

與委外加工廠商合作相關風險的資料，請參閱「風險因素—與我們的業務和行業相關的風險—我們與委外加工廠商合作生產我們的產品。如果我們與他們發生問題，我們的業務和經營業績可能會受到重大不利影響」。

與委外加工廠商的安排

以下列出了與委外加工廠商簽訂的主要合同條款。

- **期限。**我們與委外加工廠商的合同初始期限通常為三年，並將自動續約一年，除非任何一方在相關協議到期前至少六個月以書面通知終止或修改協議。
- **製造和工程服務。**委外加工廠商根據設計、規格和品質要求製造產品，並將成品運送到指定地點完成後由我們指定。除了製造之外，委外加工廠商還負責根據我們的設計提供一系列工程開發服務，包括模具開發和設備和準備流程和標準操作程序。

業 務

- **品質控制。**我們與委外加工廠商簽訂的協議包含關於品質目標、裝運前測試、交付後產品檢驗、製造過程中資料記錄和異常報告以及未達到規定品質標準的責任的詳細條款。我們通常也會與委外加工廠商簽訂單獨的供應商品質保證協議，其中規定了通用品質標準、品質管理和抽樣要求以及產品責任賠償條款。此外，委外加工廠商還需接受我們的現場檢查和年度評估。
- **質保期。**委外加工廠商對供應商品質保證協議中規定的品質問題承擔責任，通常為我們驗收成品後30個月。
- **付款和信用條款。**只有在產品符合我們要求後才會付款。我們通常在每月發票日起80天內向委外加工廠商付款。
- **知識產權。**對於委託委外加工廠商生產的產品，我們擁有其設計的知識產權。製造過程中使用的模具、設備及相關技術訣竅的知識產權，如果我們承擔相關成本，則歸我們所有；如果我們參與開發，但未獲得我們的資金支持，則與委外加工廠商共同擁有。未經我們事先書面同意，委外加工廠商嚴禁將此類模具、設備或相關技術資料授權或應用於第三方產品。
- **產品責任賠償。**除非如果損害是由我們造成的，我們的委外加工廠商將對因相關產品的任何設計或製造缺陷而產生的任何損害、損失、責任以及相關成本和費用承擔全部責任。
- **終止：**我們通常可以隨時終止與委外加工廠商的協議，而無需理由，但需提前60天以書面通知。任何一方均可因故立即終止協議，包括另一方破產、重組、停業、履行義務遇到重大困難或未能在收到書面通知後30天內糾正違約行為。委外加工廠商無故終止需事先獲得我方書面同意，且必須至少提前六個月以書面提出申請。

業 務

供應鏈管理

高效整合的製造與供應鏈體系在我們的商業模式中不可或缺。在與值得信賴的電子製造服務供應商保持合作的同時，我們戰略提升自主生產能力。2023年4月，我們的惠州生產基地已正式投入商業化生產。自此，我們產品製造所需的大部分原材料、零部件及配件均已實現自主直接採購。我們對原材料、元件及備件供應商實施了全面的篩選和管理程序，例如定期績效評估。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何嚴重影響業務營運的原材料短缺或供應延誤的情況。有關我們產品關鍵零件短缺或漲價的風險，請參閱「風險因素—與我們的業務和行業相關的風險—我們依賴有限數量的硬件零部件及原材料供應商。倘我們產品的關鍵部件無法取得，我們可能延遲付運，這或會損害我們的業務。」。

品質控制

我們對品質的承諾貫穿設計、開發、生產和後製過程的每個階段。我們位於中國惠州的製造工廠已通過國際公認的品質管理系統標準ISO9001認證。我們實施了嚴格的品質保證計劃，以維持產品的高品質。以下是我們品質保證計劃的摘要。

- *系統化的NPI流程*。我們已啟動系統化的NPI流程。NPI導入流程始於基於研發團隊創建報告的初步生產流程。作業指南包含生產流程、製程工具和品質控制項目。確定生產計劃後，我們將據此制定具體的標準作業程序（「SOP」），並在試產前對SOP進行嚴格評審與最終確認。
- *全面的試製*。我們測試並改善試製期間出現的產品品質、功能性、穩定性和效能問題。在試製期間，我們將對產品樣品及其每個組件進行全面檢查，以確保其符合我們結構設計和工業設計中規定的所有技術要求。檢查結果記錄在一套產品樣本文件中，並在量產前由我們進一步審核批准。
- *專業的質保服務*。我們擁有專業的質保團隊，負責制定、傳達和監控各產品類別的品質標準。我們與製造商簽訂質量管控協議確保廠商明確質量要求和標準。此外，我們也在製造商的工廠派駐質保人員進行抽樣檢驗，確保製造商在生產過程中完全遵守我們的品質標準。

業 務

- **品質認證。**我們的所有產品均通過中國強制性產品認證，以及歐洲CB認證、CE認證、RoHS認證和其他國際認證。

物流及庫存

物流

我們相信，可靠且及時的商品配送是提供卓越購物體驗的關鍵要素。我們在線上購買的商品均由第三方物流服務供應商配送。我們與第三方物流服務供應商建立了合作關係，以擴大業務覆蓋範圍。通常情況下，我們能夠在線上訂單下單後一至七天內將商品配送至國內最終用戶。

倉庫

我們通過第三方物流供應商營運的倉庫支持本地銷售。該等倉庫作為我們製成品的儲存場所。例如，在中國境內，基於較低的倉儲成本及更優越的港口可達性，我們主要使用位於廣東省的倉儲設施。當產品成功通過品質檢驗後，我們會將產品移至倉庫，並在倉庫內實施嚴格的庫存管理和控制規範。其後，產品將根據客戶指定的目的地進行配送，以確保分銷流程高效順暢。

庫存管理

我們的庫存包括原料、委託加工物資和成品。我們根據內部銷售和生產計劃採購硬件零件和其他原材料。品質檢驗合格的貨品由供應商向我們交付，並存放於我們的自營倉庫。我們會因預期電商購物節等特殊活動期間需求上升，而提高成品庫存量。

消費者支持和質保

我們強調持續的消費者服務和支持。用戶回饋以及與用戶的直接溝通一直是我們營銷策略的關鍵。我們對用戶的承諾體現在我們客服人員的專屬服務以及我們的產品退換貨政策。

我們擁有訓練有素的客戶服務代表，其中一些是公司內部人員，一些是外包人員，他們全天候通過各種方式解答有關我們產品或訂購流程的疑問，並處理投訴，例如線上聊天、客戶服務熱線、通過我們官方賬號的即時訊息以及電子郵件。我們的客戶服務代表必須完成產品和服務知識、投訴處理和溝通技巧的培訓。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們透過官方渠道收集到的消費者投訴所涉產品分別佔我們產品總銷量不足0.3%。

業 務

我們通常對我們的產品提供有限質保，自原始用戶購買之日起七天到兩年不等。我們一般不允許退貨，除非因為產品品質問題、產品召回或其他特定情況。我們會依照自己的政策處理退貨，必要時可獨立處理或在電商平台的協助下處理。儘管如此，根據適用法律法規要求，客戶通常可於購買日期後指定期限內(例如在中國內地為七天)無理由退換線上購買的產品。在海外市場，我們通常會向最終用戶提供直接的售後服務。在少數國家或地區，我們的分銷商將負責更換和消費者支援。根據灼識諮詢的數據，我們的產品質保和退貨政策符合行業規範。於往績記錄期間，我們並未接獲任何重大產品責任索賠或客戶投訴，且未就產品保修計提任何重大撥備。

於往績記錄期間，退回產品的銷售金額佔我們總收入的8.0%。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何產品召回，亦未接獲因產品品質相關問題而導致的任何重大客戶投訴。

我們的客戶

我們的客戶主要包括直接向我們購買產品的分銷商和終端消費者。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於各年度／期間從五大客戶產生收入分別為人民幣3,074.9百萬元、人民幣3,578.0百萬元、人民幣4,329.9百萬元及人民幣3,669.9百萬元，佔各自年度／期間我們總收入的46.4%、41.5%、36.2%及30.4%。

下表列示於往績記錄期間各年度／期間我們五大客戶的詳情。

截至2022年12月31日止年度

排名	客戶	收入貢獻 (人民幣百萬元)	佔總收入 的百分比 (%)
1	客戶 A ⁽¹⁾	775.8	11.7
2	客戶 B ⁽²⁾	649.1	9.8
3	客戶 C ⁽³⁾	603.2	9.1
4	客戶 D ⁽⁴⁾	567.9	8.6
5	客戶 E ⁽⁵⁾	478.9	7.2
	總額	3,074.9	46.4

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	收入貢獻 (人民幣百萬元)	佔總收入 的百分比 (%)
1	客戶 A ⁽¹⁾	1,409.6	16.3
2	客戶 D ⁽⁴⁾	644.0	7.5
3	客戶 B ⁽²⁾	554.0	6.4
4	客戶 C ⁽³⁾	551.1	6.4
5	客戶 E ⁽⁵⁾	419.3	4.9
	總額	<u>3,578.0</u>	<u>41.5</u>

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	收入貢獻 (人民幣百萬元)	佔總收入 的百分比 (%)
1	客戶 A ⁽¹⁾	1,563.2	13.1
2	客戶 B ⁽²⁾	1,483.3	12.4
3	客戶 D ⁽⁴⁾	513.3	4.3
4	客戶 F ⁽⁶⁾	478.5	4.0
5	客戶 E ⁽⁵⁾	291.6	2.4
	總額	<u>4,329.9</u>	<u>36.2</u>

業 務

截至2025年9月30日止九個月

排名	客戶	收入貢獻 (人民幣百萬元)	佔總收入 的百分比 (%)
1	客戶A ⁽¹⁾	1,245.1	10.4
2	客戶B ⁽²⁾	1,220.2	10.1
3	客戶G ⁽⁷⁾	548.0	4.5
4	客戶D ⁽⁴⁾	362.0	3.0
5	客戶H ⁽⁸⁾	294.6	2.4
	總額	3,669.9	30.4

附註：

- 客戶A是一家總部位於中國的公司，主要從事跨境電商服務。在往績記錄期間內，客戶A主要向我們購買掃地機器人、洗地機、洗烘一體機和無線吸塵器。我們與客戶A的業務關係始於2017年。客戶A的營運規模(以註冊資本計)為人民幣5,027.01萬元。客戶A透過銀行轉賬向我們付款，全款需在出貨前付清。
- 客戶B是一家在香港聯交所上市的上市公司的附屬公司，該公司在中國內地經營一家大型電商平台。在往績記錄期間內，客戶B主要向我們購買掃地機器人、洗地機、洗烘一體機和無線吸塵器。我們與客戶B的業務關係始於2017年。客戶B的營運規模(以註冊資本計)為139,798.56萬美元。客戶B透過銀行轉賬向我們付款，款項須在到期日後7天內支付。
- 客戶C是一家總部位於香港的公司，主要從事出口相關服務。在往績記錄期間內，客戶C主要向我們採購掃地機器人、洗地機和無線吸塵器。我們與客戶C的業務關係始於2019年。客戶C的營運規模(以註冊資本計)為1萬港元。客戶C透過電匯向我們付款，全款需在出貨前付清。
- 客戶D是一家總部位於拉脫維亞的歐洲和中亞消費性電子產品經銷商。在往績記錄期間內，客戶D主要向我們採購掃地機器人、洗地機和無線吸塵器。我們與客戶D的業務關係始於2019年。客戶D的營運規模(以註冊資本計)為990.08萬歐元。客戶D透過電匯向我們付款，全款需在出貨前付清。
- 客戶E是一家總部位於德國的歐洲消費性電子產品經銷商。在往績記錄期間內，客戶E主要向我們購買掃地機器人、洗地機、洗烘一體機和無線吸塵器。我們與客戶E的業務關係始於2019年。客戶E的營運規模(以註冊資本計)為85萬歐元。客戶E透過電匯或信用狀向我們付款，全款需在出貨前付清。

業 務

- (6) 客戶F是一家總部位於香港的公司，主要從事出口相關服務。在往績記錄期間內，客戶F主要向我們購買掃地機器人、洗地機和無線吸塵器。我們與客戶F的業務關係始於2023年。客戶F的營運規模(以註冊資本計)為1萬港元。客戶F透過電匯向我們付款，全額需在出貨前付清。
- (7) 客戶G是一家總部位於香港的公司，主要從事提供跨境電商服務。在往績記錄期間內，客戶G主要向我們購買掃地機器人、洗地機和無線吸塵器。我們與客戶G的業務關係始於2024年。客戶G的營運規模(以註冊資本計)為500.0千港元。客戶G透過電匯向我們付款，全額需在出貨前付清。
- (8) 客戶H是一家總部位於以色列的消費性電子產品經銷商。於往績記錄期間，客戶H主要向我們採購掃地機器人、洗地機、洗烘一體機及無線吸塵器。我們於2019年與客戶H建立業務關係。客戶H的營運規模(以註冊資本計)為14,942.0千以色列新謝克爾。客戶H透過電匯向我們付款，全額需在出貨前付清。

據我們所深知，於往績記錄期間內各年度／期間，我們的董事、彼等的聯繫人或任何股東(擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本5%以上)概無於我們五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

我們的供應商主要包括委外加工廠商以及原材料及零部件(包括光學元件、結構件及電子元件)供應商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於各年度／期間向五大供應商的採購總額分別為人民幣2,512.6百萬元、人民幣2,847.9百萬元、人民幣1,965.5百萬元及人民幣2,526.7百萬元，分別佔各自年度／期間我們總採購量的71.2%、48.4%、31.6%及30.3%。於往績記錄期間，我們產品所使用的集成電路主要採購自中國製造商，而我們所購買用於我們產品而產自美國的集成電路僅佔極少量，且其通常不受出口許可證要求限制，並可以國內替代品取代。

我們於2022年7月開始在中國惠州建立生產基地。此前，我們主要依賴委外加工廠商生產產品。2023年4月，惠州生產基地正式投入商業化生產。與此同時，為強化供應鏈管理，自2023年起，我們直接採購關鍵原材料及零部件(如電池組)，供相關委外加工廠商用於製造我們的產品。此舉擴大了我們的供應商基礎，導致於各個年度／期間向五大主要供應商(主要為委外加工廠商)的採購佔總採購額比例顯著下降。值得注意的是，我們向電池組供應商A及B的合計採購佔總採購額比例，由2022年的54.8%降至2023年的34.4%，並於2024年進一步降至13.2%。

業 務

下表列示於往績記錄期間各年度／期間我們五大供應商的詳情。

截至2022年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 的百分比 (%)
1	供應商A ⁽¹⁾	1,593.2	45.1
2	供應商B ⁽²⁾	341.2	9.7
3	供應商C ⁽³⁾	293.5	8.3
4	供應商D ⁽⁴⁾	165.6	4.7
5	供應商E ⁽⁵⁾	119.1	3.4
	總額	<u>2,512.6</u>	<u>71.2</u>

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 的百分比 (%)
1	供應商B ⁽²⁾	1,072.0	18.2
2	供應商A ⁽¹⁾	950.6	16.2
3	供應商C ⁽³⁾	540.6	9.2
4	供應商F ⁽⁶⁾	149.6	2.5
5	供應商G ⁽⁷⁾	135.1	2.3
	總額	<u>2,847.9</u>	<u>48.4</u>

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 的百分比 (%)
1	供應商C ⁽³⁾	572.1	9.2
2	供應商A ⁽¹⁾	416.0	6.7
3	供應商B ⁽²⁾	404.9	6.5
4	供應商F ⁽⁶⁾	319.1	5.1
5	供應商H ⁽⁸⁾	253.4	4.1
	總額	1,965.5	31.6

截至2025年9月30日止九個月

排名	供應商	採購額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 的百分比 (%)
1	供應商C ⁽³⁾	610.0	7.3
2	供應商A ⁽¹⁾	537.5	6.5
3	供應商I ⁽⁹⁾	512.6	6.1
4	供應商J ⁽¹⁰⁾	461.2	5.5
5	供應商K ⁽¹¹⁾	405.4	4.9
	總額	2,526.7	30.3

附註：

- (1) 供應商A是一家集團，包括一家在深圳證券交易所上市的中國公眾公司及其附屬公司，主要從事鋰電池組、智能硬體和充電器的研發、生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商A主要向我們提供電池組、結構件和委外加工廠服務。我們與供應商A的業務關係始於2016年。供應商A的營運規模(以註冊資本計)為人民幣1,845.8百萬元。我們透過銀行轉賬向供應商A付款，付款期限為收到產品後次月15日後的60至80天，或發票日期後的60天。
- (2) 供應商B是一家集團，包括一家在深圳證券交易所上市的中國公眾公司及其附屬公司，主要從事電池、行動電源控制產品和電子元件的生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商B主要向我們提供電池組、結構件和委外加工廠服務。我們與供應商B的業務關係始於2016年。供應商B的營運規模(以註冊資本計)為人民幣980.0百萬元。我們透過銀行轉賬向供應商B付款，付款期限為收到產品後次月15日後的60至80天。

業 務

- (3) 供應商C是一家中國私人公司，主要從事家用電器、電池、機器人和智能家庭設備的研發、生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商C主要向我們提供齒輪箱和委外加工廠服務。我們與供應商C的業務關係始於2019年。供應商C的營運規模(以註冊資本計)為10.8百萬美元。我們透過銀行轉賬向供應商C付款，付款期限為發票日期後的60天。
- (4) 供應商D是一家中國私人公司，主要從事光學產品的生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商D主要向我們提供激光雷達。我們與供應商D的業務關係始於2016年。供應商D的營運規模(以註冊資本計)為38.0百萬美元。我們透過銀行轉賬向供應商D付款，付款期限為收到產品後次月15日後的60天內。
- (5) 供應商E是由兩家中國私人公司組成的集團，主要從事模具、塑膠製品、五金製品和傳動零件的生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商E主要向我們提供齒輪箱。我們與供應商E的業務關係始於2015年。供應商E的營運規模(以註冊資本計)為人民幣320.0百萬元。我們透過銀行轉賬向供應商E付款，付款期限為收到產品後次月15日後的60天內。
- (6) 供應商F是一家中國私人公司，主要從事塑膠、五金和電子產品的生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商F主要向我們提供結構件。我們與供應商F的業務關係始於2019年。供應商F的營運規模(以註冊資本計)為4.2百萬美元。我們透過銀行轉賬向供應商F付款，付款期限為發票日期後的60天。
- (7) 供應商G是一家中國私人公司，主要從事模具、塑膠製品、五金製品和傳動零件的生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商G主要向我們提供結構件。我們與供應商G的業務關係始於2016年。供應商G的營運規模(以註冊資本計)為人民幣64.5百萬元。我們透過銀行轉賬向供應商G付款，付款期限為發票日期後的60天。
- (8) 供應商H是一家中國私人公司，為一家在香港聯交所上市的公眾公司的附屬公司，主要從事家用電器的研發、生產和銷售。在往績記錄期間內，供應商H主要向我們提供電子元件和委外加工廠服務。我們與供應商H的業務關係始於2022年。供應商H的營運規模(以註冊資本計)為人民幣300.0百萬元。我們透過銀行轉賬向供應商H付款，付款期限為收到產品後次月15日後的45天內。
- (9) 供應商I為由兩家中國私人企業組成的集團，主要從事家用電器、電池、機器人、智能家居設備、動力電池控制系統及電子控制系統的研發、製造和銷售。於往績記錄期間，供應商I主要向我們供應電池組、結構件及齒輪箱。我們與供應商I的業務合作關係始於2023年。供應商I的運營規模(以註冊資本計)為人民幣240.4百萬元。我們通過銀行轉賬向其支付貨款，賬期約定為貨到次月15日起60天內或發票開具之日起60天內。
- (10) 供應商J為由一家註冊資本為人民幣89.5百萬元的中國私人企業及其附屬公司(一家股本為3.5百萬美元的香港私人公司)組成的集團。供應商J主要從事智能家電與數字智能控制終端的研發、製造和銷售。於往績記錄期間，供應商J主要向我們提供電子元器件與委外加工服務。我們與供應商J的業務合作關係始於2024年。我們通過銀行轉賬向其支付貨款，賬期約定為發票開具之日起60天內。
- (11) 供應商K集團由一家註冊資本為人民幣1,485.1百萬元的中國私人企業，以及一家股本為5.0百萬美元的香港私人公司組成，兩者同為深圳證券交易所某上市公司的附屬公司。供應商K主營業務是為客戶提供一體化智能製造解決方案，以及連接器的研發、製造與銷售。於往績記錄期間，供應商K主要向我們提供委外加工服務。我們與供應商K的業務合作始於2024年。我們通過銀行轉賬向其支付貨款，賬期約定為發票開具之日起30天內。

業 務

據我們所深知，於往績記錄期間內各年度／期間，本公司董事、其聯繫人或任何股東(擁有或據本公司董事所知曾擁有本公司已發行股本的5%以上)概無於我們五大供應商中擁有任何權益。

資料隱私和保護

我們致力保障用戶個人資料的私隱與安全，並已實施全面的數據保護框架、技術防護措施及內部政策，以確保遵守適用的數據私隱及網絡安全法律法規。

在我們的業務運營過程中，我們主要基於產品與服務的提供而收集、使用及儲存個人資料。通過第三方電商平台進行銷售時，我們會獲取客戶的特定個人資料(如送貨地址及聯絡信息，而該等資料通常會由平台加密)，以完成訂單處理。此外，當用戶將我們的智能家居清潔產品連接至Roborock App，我們會收集賬戶識別碼和設備相關數據，以支援設備啟動、雲端連接、用戶控制功能和其他基本功能。

透過我們的移動App收集的資料包含使用者賬戶資料(包括其電話號碼、微信賬號、Apple ID等第三方平台賬號、註冊賬戶所用的電郵地址、賬號用戶名稱及密碼，以及設定的頭像及暱稱)、移動設備資料、與使用者賬戶連結的掃地機器人設備資料，以及使用者使用附加功能時所收集的資料，例如當使用購物功能時，系統會收集配送資料。在用戶同意的情況下，當使用Roborock App下單時，將自動填上用戶的位置資訊作為收貨地址。在用戶同意的情況下，用戶主動上傳的或在智能掃地機器人工作過程中產生的家庭環境平面圖，亦會被存儲以實現分區清潔及其他智能清潔功能。

數據保護框架

我們已採取多層次數據安全措施，我們的數據保護框架涵蓋組織、技術及實體保障機制，旨在確保個人及商業數據的保密性、完整性與可用性。

- **網絡與系統安全。**配備防火牆及入侵監測工具，以識別並阻止未經授權的存取與惡意活動。我們亦採用防護工具抵禦常見網絡威脅。
- **設備與伺服器保護。**我們已安裝實時威脅監測的防毒軟件。我們的核心系統配備行為異常監測工具，以便及早發現與應對潛在風險。
- **數據備份與恢復。**我們按既定週期定期備份我們的重要商業數據，並執行定期完整性檢查與恢復測試，以確保業務持續運作，同時最大限度降低意外數據遺失或系統事故的影響。

業 務

- **存取控制與用戶管理。**嚴格管控內部系統存取權限，用戶須通過中央認證系統驗證身份，並使用定期更新的高強度密碼。存取權限按職能分配，確保員工僅可接觸職責所需資訊。
- **數據傳輸與儲存。**我們通過安全授權及驗證機制保護跨系統數據傳輸。由我們的產品傳輸至外部資料來源，或由外部資料來源傳輸至我們產品的數據均經過加密處理。數據儲存結合內部基礎設施與由可靠且信譽良好的供應商所提供的雲端服務。

跨境數據傳輸

自不同司法管轄區用戶收集所得的數據會分別儲存於第三方服務供應商營運的雲端伺服器上，其雲端基礎設施位於中國內地或海外地區，例如德國及美國。

我們就跨境數據傳輸實施嚴格的內部政策，涵蓋詳細的程序要求，包括審批流程、合約規定、風險評估、監控機制及稽核程序。根據內部政策，我們已成立專責工作小組，負責評估及審計跨境數據傳輸的法律及私隱合規性。

用戶數據自中國內地跨境傳輸僅限於特定情況，用於通過Roborock App向用戶的移動裝置發出推送通知，並允許用戶於不同司法管轄區登入賬戶。當海外員工存取協助日常工作流程的辦公室自動化工具時，亦會發生數據自中國內地跨境傳輸。此類存取僅限於組織內部同事的物流與訂單資訊，員工無權存取任何最終用戶數據。經自我評估，我們釐定(i)上述數據傳輸行為不涉及《個人信息保護法》所定義的中國內地用戶個人身份識別信息，亦不涉及主管機關認定或列入公開公告重要數據目錄的任何「重要數據」；且(ii)轉移至境外的個人信息數量及類型，未達國家網信辦所頒佈《促進和規範數據跨境流動規定》需進行跨境傳輸安全評估、簽訂個人信息出境標準合約或取得個人信息保護認證的標準。

基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，我們在所有重大方面均符合中國境內所有適用於跨境數據傳輸的法律法規，包括《數據安全法》及《數據出境安全評估辦法》。有關適用中國法律法規的詳情，請參閱「監管概覽—中國有關信息安全與數據隱私的法律法規」。

業 務

由於我們向歐洲經濟區(「**EEA**」)的資料主體提供產品與服務，因此GDPR的域外效力範圍適用於相關數據處理活動。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，用戶數據自EEA跨境傳輸於各方面均遵循GDPR規範執行。自2023年7月10日起，從EEA向美國數據處理者傳輸個人數據時，主要依賴歐盟委員會根據歐美資料隱私框架通過的充分性認定。倘若將個人數據傳輸至未獲充分性認定的地區，我們則採用標準合約條款，結合必要的補充性技術、合同及組織措施，作為從EEA向第三國傳輸資料的合法機制。有關適用歐盟法律法規的詳情，請參閱「監管概覽－德國法律法規－數據隱私」。

數據與隱私安全承諾

我們視用戶個人隱私保護為首要任務。我們嚴格遵守營運所在地區的數據及隱私法規，包括中華人民共和國個人信息保護法、歐洲聯盟(「**歐盟**」)通用數據保護條例及美國加州隱私權法案。據此，我們制定嚴格的內部數據與隱私保護政策，重點措施包括：

- **最小化數據收集**。我們嚴格限制用戶數據收集範圍，根據適用的法律法規收集提供服務或優化體驗所必需的數據。
- **安全儲存與傳輸**。存放於雲端伺服器的用戶敏感數據均經加密處理，並實施進階安全措施，包括存取管控、日誌監測及限制管理權限。
- **資料傳輸**。我們不會將個人資料傳輸予第三方，除非獲得用戶的明確同意並在適用法律和法規允許的情況下。
- **用戶隱私權利**。根據隱私政策，用戶依法享有查閱、更正、更新或刪除個人數據、撤回同意，以及於特定情況下反對處理活動的權利。
- **事故應對**。若發生數據外泄或未經授權披露事件，我們承諾將依據法律要求通報監管機構及受影響用戶。

業 務

我們持續檢視及完善數據與隱私保護措施，以確保符合不斷演進的監管標準，並維護用戶對我們的信任與信心。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們並未遭遇任何重大數據洩露或個人資料外洩事故。我們的董事確認，截至最後實際可行日期，我們並無因違反任何有關數據私隱及保護的適用法律及法規而面臨任何重大申索、訴訟、處罰或行政行動。有關數據安全風險的信資料請參閱「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－我們的業務受各種本地和海外數據保護法律、法規、政策及其他義務的約束。任何機密信息和個人數據的丟失或未經授權的訪問或洩露都可能對我們造成重大的聲譽、財務、法律和運營後果。」

土地及物業

我們的公司總部位於北京，擁有自有物業，佔地面積約為50,563平方米。我們在中國內地、德國、挪威、波蘭、美國、韓國及香港亦租賃物業。該等設施合計面積超過159,000平方米，主要用作我們的研發或生產設施、倉庫、辦公場所及員工宿舍。我們根據與獨立第三方簽訂的經營租賃協議租賃所有這些場所。我們通常簽訂可續約的租賃協議。我們預計在現有租約到期時續約或尋找替代設施不會有困難。我們相信，我們的設施足以滿足我們近期的需求，並且如有需要，我們將提供合適的額外空間來容納我們任何此類業務擴展。

我們的物業權益包括建築物、租賃改良工程、裝置及附屬設備，以及使用權資產。截至2024年12月31日，本集團單項物業權益的賬面值均未達總資產15%或以上。此外，各產生租金收入單獨物業賬面值均低於2024年12月31日總資產的1%。因此，根據上市規則第五章，我們毋須對我們的物業權益進行估值或在本文件中載列任何估值報告，而根據香港法例第32L章《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，即無須按公司(清盤及雜項條文)條例附表3第34(2)段所述於估值報告中涵蓋所有土地或樓宇權益。

人才與文化

人才是我們最寶貴的資產之一。吸引、留住和激勵合適的人才對於我們業務的成功至關重要。我們的員工始終堅定不移地挑戰現狀，追求創新，為用戶提供更高效、更有效的解決方案。

業 務

截至2025年9月30日，我們共有3,361名全職員工，其中大部分都在中國內地。下表列出截至同一日期按職能分類的員工人數。

功能	截至2025年9月30日	
	員工人數	佔員工總數的百分比
研究與開發.....	1,446	43.0
銷售和營銷.....	715	21.3
供應鏈.....	667	19.9
行政.....	404	12.0
技術支援.....	129	3.8
合共.....	3,361	100.0

我們打造了務實的企業文化，鼓勵團隊合作、有效運作、自我發展，並致力於為客戶提供卓越的服務。我們定期為員工提供各崗位職責的針對性培訓，以提升績效和服務品質。

根據中國內地法規要求，我們參加了由省市政府組織的各種員工社會保障計劃，包括養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險和住房保險。根據中國法律，我們須以員工薪資、獎金及部分津貼的指定百分比向員工福利計劃繳款。此外，我們也為員工提供免費晚餐等福利，以及用於員工每月團隊建立活動的資金。

我們與員工簽訂標準勞動合同。我們也與員工簽訂了標準的保密和競業禁止協議。競業禁止限制期通常在僱傭關係終止後六個月至兩年到期，我們同意在競業禁止限制期內向員工支付其離職前工資的一定比例作為補償。

我們相信，我們與員工保持著良好的關係。截至最後實際可行日期，我們未遇到任何對我們的業務造成或可能造成重大影響的勞資糾紛。

保險

我們購買了財產保險，涵蓋我們設施、設備、辦公家具和庫存的物理損壞或損失。我們亦保有產品責任保險，通常涵蓋因與製造或供應的產品直接相關的意外而引致的人身傷害或財產損失的相關法律責任。根據中國法律法規，我們無需

業 務

購買任何僱主責任保險，而且我們通常也不會購買。根據一般市場慣例，我們也不購買任何關鍵人物保險、營業中斷保險，或涵蓋我們IT基礎設施或IT系統損害的保單。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無提交任何重大保險索賠，亦未在續保方面遇到任何重大困難。董事認為，我們的保險保障充足，符合業界規範。然而，我們業務及營運相關的風險可能未能完全已投保。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務和產業相關的風險－我們的保險覆蓋範圍有限，這可能使我們面臨巨額成本和業務中斷的風險」。

競爭

我們的產品在市場上面臨相當大的競爭。我們的競爭對手包括iRobot、科沃斯等服務機器人公司，以及戴森等其他科技公司。

我們認為，我們市場的主要競爭因素包括：

- 技術；
- 產品特性和功能；
- 產品品質和可靠性；
- 品牌認知度；
- 營銷、銷售及分銷渠道；
- 定價；及
- 供應鏈管理。

我們相信，基於這些因素，我們可以與競爭對手展開有利競爭。

我們認為整體市場規模正在逐步擴大，而智能掃地機器人市場相對集中。鑒於新產品迭代頻繁、技術和產品的快速革新，我們所處的市場競爭也日益激烈。我們部分競爭對手較我們擁有更豐富經驗、更高品牌知名度、更多元化的產品種類及分銷渠道。請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們參與競爭激烈的市場，可能無法成功競爭」。

業 務

獎項與表彰

下表列出截至最後實際可行日期我們所獲得的重大獎項及認可。

年份	獎項和認可	產品／公司	頒獎機構	市場
2024年	凱度BrandZ 中國全球化品 牌50強	本公司	Google與Kantar	中國
2023年至2024年	IFA柏林國際電 子展最佳產品 獎	S8 MaxV Ultra、 Roborock Qrevo MaxV	國際無線電展	德國
2024年	IDEA	Roborock App 3.0	美國工業設計師 協會	美國
2024年	年度品牌大獎	本公司	抖音	中國
2024年	中國全球化未來 新星	本公司	《財富》	中國
2023年	年度產品創新領 先品牌	本公司	亞馬遜	中國
2023年	紅點設計大獎	S8 Pro Ultra、 Roborock Qrevo	紅點設計獎	德國

環境、社會及管治

環境、社會及管治(ESG)績效是我們長期成功和韌性的關鍵。作為智能清潔電器領域的全球創新者，我們深知我們的價值不僅在於提供先進的技術和卓越的產品，更在於我們履行對社會、環境和廣大持份者的責任。

我們致力於可持續發展。作為一家業務遍及全球的科技驅動型公司，我們將環境、社會及管治視為貫穿我們營運的核心策略。我們以「為大眾重新定義品質生活」為使命，推動我們通過創新與工藝突破創造有意義的影響，同時始終對我們的環境足跡、治理誠信和社會貢獻負責。

我們相信，可持續增長不只是需要財務表現。因此，我們將ESG考量納入策略規劃、日常營運和績效評估之中。我們也將自身工作與聯合國可持續發展目標保持一致，積極致力於氣候行動、負責任消費、創新和體面勞動等主題。

業 務

ESG 治理

有效的ESG治理對於確保將可持續性融入我們的決策流程和營運至關重要。為此，我們制定了完善的、分層的ESG治理框架，以監督ESG議程的制定和執行。

我們的董事會對我們的ESG策略和實踐承擔全面責任。為了加強ESG方面的治理與監督，我們在董事會下設立了專門的戰略與ESG委員會。該委員會的任務是制定和審查ESG政策，識別和評估ESG風險，設定策略目標，並監督ESG舉措的實施以確保及時進展。該委員會也積極確保我們的可持續發展工作符合持份者的期望和國際公認的最佳實踐。我們的管理團隊和部門領導負責執行董事會的指令，並將ESG目標融入日常營運中，涵蓋環境保護、可持續產品設計、供應鏈管理、人力資本發展、員工關懷和企業合規等重點領域。

我們正在積極提升我們的ESG資格，並致力於通過改善報告、風險管理和持份者參與來提升我們的聲譽。

ESG 機會

我們將ESG視為一項策略要務以及提升品牌差異化和持份者信任的強大槓桿。以下幾個關鍵的ESG相關機會支撐我們的策略定位：

可持續產品設計與綠色領導力。我們正引領環保消費性電子產品的轉變。我們採用分子篩乾燥技術、智能充電系統和可回收包裝，彰顯了我們致力於在最大程度提升產品性能的同時最大限度地減少環境影響的承諾。隨著可持續性成為消費者的核心價值，我們的綠色創新增強了消費者的青睞和產業領導。

強化治理，拓展全球市場。我們相信，強大的ESG治理能夠提升我們在全球投資者、監管機構、最終用戶和其他持份者心目中的信譽。憑藉著清晰的政策、有效的監督和經認證的管理體系，我們已充分準備好應對各個司法權區不斷變化的監管標準，並拓展到對可持續發展抱有較高期望的市場。

社會責任和工作場所文化。我們致力於打造以人為本的企業文化，促進多元化、包容性、職業發展和員工福祉。內部培訓、導師制和心理健康支援等計劃旨在打造一支與我們價值觀相符的韌性員工隊伍。這反過來又能提升生產力、留任率和ESG績效。

業 務

ESG風險的潛在影響

我們在瞬息萬變的營商環境中經營業務，ESG風險可能會影響我們的聲譽、合規性和長期競爭力。身為智能家居清潔產品製造商，我們受以下因素影響：能源消耗及電子廢棄物產生等因素所帶來的環境風險。如果管理不善，這些風險可能會加劇環境惡化並增加合規負擔。

我們也在供應鏈中面臨與勞工實踐相關的潛在風險，保護資料隱私以及不道德行為可能造成的聲譽損害。鑑於我們的全球影響力，維護負責任的品牌形象並確保跨司法權區的一致行為標準對於保持持份者的信任至關重要。

治理和合規風險可能源自於內部控制缺陷或缺乏透明度、公司治理實務薄弱或不遵守監管規定要求。隨著我們在全球範圍內的擴張，治理品質和營運誠信將在我們的品牌宣傳和支持我們的長期增長中發揮越來越重要的作用。

識別ESG風險

我們通過持續的持份者參與、結構化的重要性評估和產業基準分析來識別ESG風險。這個流程使我們能夠主動評估並優先考慮可能影響我們營運、策略或持份者利益的ESG相關風險和機會。

我們與主要持份者保持定期對話，包括股東、消費者、監管機構、員工、供應商和當地社區。對話通過問卷調查、訪談、圓桌會議、投資人平台和客戶服務互動等渠道進行。通過這些互動獲得的回饋有助於我們預測新出現的問題，提高回應能力，並使我們的ESG優先事項與持份者的期望保持一致。

我們的重要性評估是根據適用的證券交易所指南和可持續發展報告的國際標準(例如GRI)進行的標準。我們也與全球同行進行對標，並諮詢ESG專家及調查主要持份者，以確定實質議題。這些議題根據其與持份者的相關性及其對我們業務的潛在影響進行評估，最終形成一個實質矩陣，用於指導我們的報告和管理重點。這個流程有助於我們專注於對可持續發展最關鍵的ESG議題。確定的重點議題包括資料隱私、創新、客戶滿意度、產品品質和安全、風險管理以及負責任的營銷。

業 務

管理ESG風險

我們制定了全面的政策和專案舉措，以應對ESG營運的關鍵方面，包括環境保護、負責任的採購、員工權利和社會責任。我們也設立了具體的指標和目標，以追蹤我們的績效並有系統地管理ESG風險。例如，我們在整個營運過程中實施綠色實踐，包括節能基礎設施、可持續產品設計和負責任的廢棄物處理。在社會責任方面，我們要求新供應商承諾履行涵蓋勞動條件、反歧視、公平薪酬和工作場所安全的社會責任承諾，並通過供應商審計來監督其合規性。從治理角度來看，我們通過內部控制、定期審計、風險評估和員工培訓來創造濃厚的合規誠信文化。這些措施共同支持我們降低重大ESG風險並持續提升可持續發展績效。

指標和目標

資源消耗

減少能源、原材料和其他資源的消耗是我們環境策略的重要組成部分。我們積極監測與資源消耗相關的關鍵指標。我們全力致力於提高能源效率，並將降低整體資源消耗作為我們環保措施的重點目標。

我們已在各設施和辦公室採取了一系列節能措施，包括安裝運動感測器照明和定時控制系統、實施「午餐時間關燈」政策，以及僅在需要時運行非必要的電氣系統，例如標誌和裝飾設施。於2024年，我們的用水量較上一年減少近4,000公噸，於用水效率方面表現出有意義的進展。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間的資源消耗情況：

指標	單位	截至13月31日止年度			截至
					9月30日
		2022年	2023年	2024年	止九個月
		2022年	2023年	2024年	2025年
總用電量.....	兆瓦時	2,545	8,297	16,066	15,979
用電強度.....	每收入人民幣1百 萬元的兆瓦時數	0.38	0.96	1.35	1.33
總用水量.....	公噸	17,483	64,739	145,728	133,816
用水強度.....	每收入人民幣1百 萬元的公噸數	2.64	7.49	12.23	11.10
產品包裝材料消耗量....	公噸	10,461	13,223	14,392	17,068
包裝材料強度	每收入人民幣1百 萬元的公噸數	1.58	1.53	1.21	1.42

我們恪守持續提高資源利用效率的承諾，已實施嚴格的節能節水計劃，並透過智能管理系統加以支援。我們旨在持續培育強大的資源節約文化，定期檢視及優化資源消耗，並積極將資源管理原則延伸至整個價值鏈。

廢棄物管理

我們在整個營運過程中管理廢棄物，並專注於減少廢棄物產生、再利用和負責任地處置。我們主要的廢棄物來源包括電子廢棄物、危險廢棄物和其他廢棄物。我們聘請認證合作夥伴，根據監管要求安全地回收和處理這些廢棄物。

電子垃圾

我們制定了專門的程序來管理和逐步淘汰我們的電子設備。這些程序包括維護實踐，延長設備的使用壽命並減少電子垃圾的數量，以及標準化的拆解和處置規程。我們的廢棄物處理系統確保電子廢棄物由經認證的服務供應商進行拆解、記錄和處理。

業 務

在消費者方面，我們建立了回收機制，支援以舊換新和報廢產品回收。2024年，我們進行了兩次回收活動，共持續40天，回收了超過8,500台智能掃地機器人、洗地機和其他智能家居清潔產品，高於2022年的1,111台及2023年的1,897台。這一穩步增長反映了我們回收計劃的覆蓋範圍不斷擴大，以及我們為減少電子垃圾及其環境影響所做的持續努力。我們也為參與這些計劃的客戶提供激勵措施，以促進可持續消費和負責任處置。

危險廢棄物

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們運營過程中產生的所有危險廢棄物的無害化轉移率達100%。在我們惠州的製造工廠投入運作後，我們實施了專門的危險廢物減量計劃，以加強環境保護和運營效率。該計劃明確規定了危險廢物管理的責任，並以環保採購和標準化合規處置實踐為指導。我們聘請了合資格的專業服務提供商，以確保所有危險廢棄物按照適用法規得到安全收集、轉移和處置。

此外，我們加強了內部培訓，以提高員工對危險廢棄物處理要求的認識，並在整個營運過程中強化了安全和合規措施。這些措施包括：正確標記和分類；收集前的安全臨時儲存；監督收集和轉移過程；制定年度管理和應急應對計劃以及內部記錄的維護。

其他廢棄物

我們也通過定期培訓和宣傳活動，鼓勵員工參與日常垃圾減量。在辦公室，我們推行垃圾分類措施，以降低處理成本，支援更有效的資源回收，並最大限度地減少環境污染。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們營運所產生的廢棄物：

指標	單位	截至13月31日止年度			截至
		2022年	2023年	2024年	9月30日
					止九個月
所產生的有害廢棄物總量	公噸	120	172	221	180
有害廢棄物強度	每收入人民幣1百 萬元的公噸數	0.018	0.020	0.019	0.015
所產生的一般廢棄物總量	公噸	690	1,070	1,740	1,529
一般廢棄物強度	每收入人民幣1百 萬元的公噸數	0.104	0.124	0.146	0.127

溫室氣體排放

於往績記錄期間，我們自身的營運並未產生大量溫室氣體排放。範圍1溫室氣體排放主要來自員工餐廳的天然氣消耗及空調系統使用的致冷劑，而範圍2溫室氣體排放則主要來自外購電力的消耗。下表載列於往績記錄期間溫室氣體排放的明細：

指標	單位	截至13月31日止年度			截至
		2022年	2023年	2024年	9月30日
					止九個月
溫室氣體排放總量	公噸二氧化碳當量	1,438	4,224	7,964	6,290
範圍1	公噸二氧化碳當量	41	113	172	92
範圍2	公噸二氧化碳當量	1,397	4,111	7,792	6,198
溫室氣體排放強度	每收入人民幣1百 萬元的公噸二氧 化碳當量	0.22	0.49	0.67	0.52

業 務

我們積極推廣低碳通勤，支持騎自行車和步行的基礎設施建設，並鼓勵員工採取無紙化辦公室和減少食物浪費等資源節約措施。在我們的產品開發和製造過程中，我們利用節能材料和可回收組件來減少碳影響。我們配合國家「雙碳」戰略，旨在於2030年前實現我們的營運碳達峰，並於2060年前達成供應鏈碳中和。我們持續優化營運及目標管理系統，並將根據進展及發展動態檢視及調整目標。

環境可持續性

我們在產品開發過程中非常重視環境責任，在每個階段都融入綠色設計原則。

綠色產品開發

我們在產品開發過程中致力於提升智能家居清潔產品的能源效率和資源節約。例如，我們應用智能負載轉移技術，幫助優化非高峰時段的能源使用。此外，我們的多款產品已成功通過第三方能源效率認證，再次印證了我們對低碳創新的承諾。

綠色供應鏈

供應鏈的可持續發展透過全面供應商生命週期管理及綠色採購實踐進行管理。為建立綠色供應鏈，我們嚴格監察供應商質素、安全及風險管理。我們已制定供應商管理手冊及政策，例如《石頭科技供應商風險管理指南》及《石頭科技供應商淘汰機制》，明確界定供應商整個生命週期的管理規定。供應商資格審核過程中實施分步驟評估流程，包括初始篩選、風險評估及實地拜訪。評估內容涵蓋品質控制能力、環境管理系統及勞工實踐等方面。我們亦執行品質系統審核，並要求供應商於資格審核階段簽署《石頭科技供應商社會責任聲明》及《廉潔合作協議》。我們將ESG表現整合入供應商常規評估。對於表現未達標的供應商，可能實施限期整改、限制投標新項目或終止合作。

我們優先從對環境負責的供應商處採購，並根據可回收性、可再生性和環境安全性評估我們產品中使用的材料。我們維護一份受限物質清單，並定期審查我們的供應商是否遵守全球環境標準。我們的綠色供應鏈工作延伸到早期產品開發和材料選擇。我們對原料進行環境風險篩檢，評估供應來源的可追溯性以避免衝突礦物，並要求供應商將符合我們的環境標準作為入職的先決條件。這些要求已正式納入我們的供應商管理體系，並有助於在我們的整個價值鏈中促進可持續發展目標。

業 務

員工政策

我們視員工為最寶貴的財富，並致力於營造公平、包容和互助的工作環境。我們確保所有員工都享有尊嚴和尊重，並嚴禁基於性別、種族、宗教或背景歧視。下表載列截至2025年9月30日按性別和年齡劃分的我們的員工人數：

	員工人數	佔總數的百分比
<i>按性別</i>		
男性.....	2,160	64.3%
女性.....	1,201	35.7%
<i>按年齡</i>		
30歲及以下.....	1,894	56.4%
31至40歲之間.....	1,248	37.1%
41至50歲之間.....	213	6.3%
51歲以上.....	6	0.2%
總計	3,361	100.0

我們提供平等的就業機會，並積極支持員工隊伍的多元化。我們的員工來自不同的地區和文化背景，包括中國內地、香港、韓國、德國和法國。我們提供公平且具競爭力的薪酬、基於績效的晉升和激勵制度，以及醫療保健、帶薪休假和彈性工作安排等全面的福利。此外，我們也為符合資格的員工提供股權激勵，以促進長期發展和留任。

我們通過內部培訓、線上課程和領導力計劃支持員工終身學習和職業發展。2024年，我們分別舉辦了195期培訓，培訓總時長超過500小時，僱員覆蓋率均達100%。這些培訓涵蓋由內部和外部講師授課的針對性技術、管理和跨職能模組。我們也為應屆畢業生、技術專家和管理候選人提供分級發展路徑，並提供導師指導、職位輪調和持續學習機會。此外，我們還推出了「Rock the World With Us」全球招募活動和內部導師計劃等舉措，以吸引和培養高潛力人才。

除了職業發展，我們也重視員工的身心健康與參與度。2024年，我們進行了超過3,100次一對一員工訪談，以了解員工需求，並維持了100%的職業健康篩檢覆蓋率。我們通過組織講座和私人諮詢來加強心理健康支持，以培養更健康、更具韌性的員工隊伍。我們也通過各種文化和團隊建立活動，例如主題內部活動、興趣小組和跨部門協作研討會，提升員工敬業度和職場文化。這些努力有助於營造更緊密聯繫、協作共贏的工作環境。

業 務

企業社會責任

我們致力於回饋我們所服務的社區，並通過履行企業社會責任促進共享價值。我們積極支持慈善和環保事業，並鼓勵員工參與公益和志工活動。例如，2024年，我們與回收平台「Flying Ants」合作，發起了一項舊衣捐贈活動，旨在減少浪費並促進負責任的材料再利用。我們亦積極參與一些體現我們價值觀和對社會影響承諾的公益活動，例如向非政府組織救助兒童會(Save the Children)提供捐款，以支持改善兒童生活條件及福祉。這些措施是我們致力於培養社會責任文化、環保意識和有意義的社區參與的更廣泛努力的一部分。

公司治理

我們相信，健全透明的治理結構是企業誠信與長期成功的基石。我們的治理架構符合監管要求，並以內部議事規則為指導，這些規則明確了股東大會、董事會及高級管理層等主要治理機構的職責和角色。董事會在制定治理標準、監督內部控制系統以及監控ESG風險和合規性方面發揮核心作用。我們的治理實務也體現了對負責任的商業行為和對持份者問責的期望。

我們設立了四個董事會委員會—戰略與ESG委員會、審計委員會、提名委員會以及薪酬與考核委員會，以支持董事會的決策、風險監督以及將可持續發展納入策略規劃。這些委員會的職責範圍明確，在提升董事會的效率和透明度方面發揮著至關重要的作用。

我們視董事會多元化為一項策略資產。截至最後實際可行日期，女性董事佔董事會成員比例達37.5%，且各董事均具備來自不同相關行業的專業經驗。這種多元化確保董事會討論能夠涵蓋廣泛的視角，並體現了我們對包容性領導力的承諾。

我們在整個營運和價值鏈中秉持公平、合乎道德的商業實踐。所有供應商在入職時均須簽署社會責任承諾書，其中列明了我們對供應商的期望，例如禁止使用童工和強迫勞動、提供安全衛生的工作和生活條件、公平對待和不歧視、遵守法定工時和最低工資標準，以及保護知識產權和商業道德。此外，我們根據供應商的績效對其進行分類和評級，並採用分級管理和審核制度，以促進風險控制並支持持續改善和合規。

此外，為了進一步提升誠信透明，營造合規的商業環境，我們建立了完善的舉報制度，提供多種舉報渠道，包括內部平台、電子郵件和匿名舉報箱，並採取嚴格的政策保護舉報人免遭報復。舉報將依照既定程序保密處理，經核實的案件將接受調查並受到紀律處分。

業 務

合規與法律程序

牌照、批准和許可證

截至最後實際可行日期，我們已獲得相關部門頒發對我們的營運至關重要的所有必要的牌照、批准和許可。我們不時更新所有重要的許可和牌照，以遵守相關法律法規。誠如我們的中國法律顧問告知，我們在中國續簽此類許可證或牌照不存在任何重大法律障礙。

不合規

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何可能個別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的不合規事件。

有關為員工繳納社會保險及住房公積金供款的不合規事項

於往績記錄期間，一家中國附屬公司未嚴格遵照相關法律法規為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金供款。截至2025年9月30日，未繳納的社會保險及住房公積金不足差額分別為人民幣7.6百萬元及人民幣1.6百萬元。

不合規情況主要源於生產職能人員的高離職率，這些員工可能在入職後不久便離職，未能完成社會保險及住房公積金繳納的程序要求。此外，該中國附屬公司逾九成員工未登記為當地居民。因此，倘這些員工未在其戶籍所在地繳納社會保險及住房公積金，則可能須符合額外資格要求及履行額外程序步驟，方可申領相關福利。

董事確認，(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲主管政府機關發出任何通知，要求就該等不合規事件支付不足差額或逾期費用，或施加罰款或其他重大行政處罰；及(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何員工就社會保險或住房公積金向我們提出任何重大投訴，或與我們發生任何重大勞資糾紛。此外，我們已獲當地主管政府機關確認，主管政府機關並無因違反勞工相關法規而施加任何罰則。經諮詢當地主管政府機關，其亦表明在未接獲經核實之員工關於社會保險及住房公積金的投訴時，不會主動採取監管行動要求補繳款項，且將按個案處理投訴，而非強制要求全公司補繳。

業 務

根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政執法機關不得組織實施企業歷史欠繳社會保險費的集中追繳行動。

基於上述情況，我們的中國法律顧問告知我們，(i)我們被相關機關要求主動補繳社會保險及住房公積金不足差額，或面臨重大行政處罰的可能性極低；及(ii)考慮到於2025年9月1日生效的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》，在缺乏重大員工投訴的情況下，我們遭受重大行政處罰或追繳歷史欠款的可能性極低。

然而，我們無法保證相關地方政府機關不會持相反立場，要求我們支付未付金額或逾期費用，或對我們處以罰款、行政處分或其他制裁。任何與不遵守勞動法相關的調查、處罰或法律糾紛，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們須遵守各項法律、法規及監管標準，而未能遵守該等規定及標準可能使我們承擔法律責任。」

我們一直積極與相關地方政府機關保持溝通。倘收到政府機關通知(如有)，要求我們就社會保險及住房公積金的任何不足之處進行整改、及時繳納款項或支付欠款，我們承諾將在切實可行的情況下儘快履行相關義務，並與政府主管機關充分配合。

法律訴訟

我們曾涉及並可能不時捲入因日常業務運作而產生的法律訴訟，例如與知識產權相關的訴訟。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無捲入任何法律、仲裁或行政訴訟，亦不知悉有任何針對我們或我們董事的未決或潛在法律、仲裁或行政訴訟，而該等訴訟可能個別或整體對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

業 務

COVID-19的影響

於往績記錄期間，我們未因COVID-19疫情遭遇任何重大營運中斷，且該疫情對本公司研發、製造、供應鏈、銷售與營銷及其他業務營運層面的整體影響均屬可控範圍。

COVID-19疫情(包括Omicron變種病毒的出現)曾導致全球物流面臨挑戰，例如航運路線暫時中斷。儘管如此，全球智能家居清潔產品市場與全球智能掃地機器人市場的GMV仍保持穩定增長。2022年，我們推出當時的旗艦機型S7 MaxV Ultra。憑藉免維護全能基站設計，產品贏得市場熱捧，於美國市場年銷量約50,000台。我們的收入由2021年至2022年有所增加，而於2022年我們定價為500美元或以上的高端智能掃地機器人銷量位居全球第一。

疫情後居家辦公政策以及日益提升的安全衛生意識，亦刺激了消費者對智能家居清潔產品的需求。在此背景下，我們技術精湛、功能卓越的創新產品受歡迎程度日益提升。我們的智能掃地機器人銷量由2022年約2,246,000台增加15.5%至2023年約2,595,000台，收入由2022年增長30.7%，年度溢利由2022年至2023年增長73.3%。

有關我們面臨與疫情相關的潛在風險詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的物流服務提供商未能提供可靠及時的物流服務，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的業務可能受政治事件、戰爭、恐怖主義、公共衛生問題、自然災害及其他傳染病爆發或業務中斷影響。」

風險管理與內部控制

風險管理

我們致力於建立和維護健全的風險管理系統。我們全面的風險管理政策針對各種情況下我們業務的各個層面可能出現的潛在風險，包括品質控制、研發、生產、採購、銷售活動、庫存管理、財務報告、資訊系統管理、人力資源、法律和合規事務以及公司治理。

我們的主要風險管理目標包括識別和分析各種類型的風險並制定相應的緩解策略和政策。我們定期審查這些策略和政策是為了因應監管更新、市場條件和變化確保其保持相關性和有效性。應用這些策略和政策，我們建立了風險管理系統以識別、評估、監控和降低各種營運、財務和法律風險。該系統涵蓋一系列主題的專門政策、指南、通知、行為準則和員工手冊。

業 務

內部控制

我們制定了內部控制政策和指南，以確保遵守營運相關規定。根據這些政策和指南，我們每年對所有業務進行內部審計。我們運營的主要方面。我們的內部控制措施旨在確保全面治理和道德經營執行。在董事會的監督下，我們的審計委員會、內部審計部門和法律部門持續審查、監督和監管我們內部控制措施的實施，評估其有效性，並發現任何缺陷。為確保合規，我們實施了反貪腐、反洗錢、和反賄賂相關政策和程序。為促進這些政策的實施，我們要求員工和第三方業務合作夥伴簽署僱傭協議和合規承諾書，在我們的業務運營中禁止任何形式的賄賂、腐敗或不當付款。

我們尤其鼓勵員工、業務夥伴和其他持份者舉報任何涉嫌腐敗、賄賂、欺詐、利益衝突或其他潛在違法行為。我們制定了舉報和舉報人保護政策來處理該等舉報。根據該政策，我們的合規部門負責記錄、審查和評估該等舉報，並在必要時進行初步調查。我們致力於根據適用法律法規保護舉報人及其相關信息。未經舉報人同意，不會披露舉報人的信息，除非適用法律或法院或監管機構發佈的命令或指令另有規定。

維持穩健的公司治理是我們內部控制的主要目標。為此，我們採取了遵守上海證券交易所及[編纂]上市規則的政策，涵蓋風險管理、關連交易、財務報告及信息披露等方面。我們還定期為我們的高級管理層和員工提供合規培訓，包括為董事和高級管理層提供上市規則培訓，並為員工提供有針對性的合規培訓，從而促進合理的決策和遵守監管要求。