
業 務

概覽

我們是誰

我們是中國領先的專業咖啡機企業，致力於引領咖啡美好生活。歷經十餘年發展，我們已建立一個綜合業務模式，涵蓋產品設計、研發、製造、銷售及售後服務，並實現了對咖啡機行業價值鏈的全面覆蓋。我們的產品分銷至全球逾60個國家及地區，累積銷量超過200萬件。我們已服務超過40萬名用戶，並已成為進軍國際市場、具代表性的中國咖啡機品牌。

我們以專業咖啡機領導者為定位，產品組合覆蓋家用意式咖啡機、家商兩用意式咖啡機、商用意式咖啡機和磨豆機四大品類，致力於為消費者和商業客戶提供高品質、全場景的咖啡製作體驗和解決方案。憑藉產品品質和設計優勢，我們獲得國內外多項獎項和認可，如2024年「雙圓G3030A」意式咖啡機榮獲德國iF設計獎、2025年「鸚鵡G3251A」意式咖啡機和「鸚鵡G3131D」意式咖啡機榮獲法國設計獎金獎。此外，我們於2024年獲評為「京東家電家居年度倍增品牌」，同時在天貓、小紅書、抖音等中國主要電商及社交媒體平台獲得「最受用戶喜愛人氣店鋪」、「年度成長型品牌」、「年度突破品牌」等多項品牌與用戶認可獎項。

中國咖啡機行業歷經二十餘年發展，已從起步階段的進口依賴邁向本土品牌崛起的新階段。

根據弗若斯特沙利文：

- 就收入而言，我們位列中國咖啡機行業第二大咖啡機品牌，亦為國內第一大咖啡機品牌，2024年的市場份額約為7.5%。
- 就2024年收入而言，我們位列中國半自動意式咖啡機行業第一大咖啡機品牌，市場份額約為16.0%，亦為分體式半自動意式咖啡機行業第一大品牌，市場份額約為27.9%。

業 務

- 我們的收入增速領先於行業其他競爭者，我們的收入由2023年的人民幣307.7百萬元增至2024年的人民幣497.6百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣311.8百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣449.3百萬元。我們的淨利潤由2023年的人民幣22.0百萬元增至2024年的人民幣40.0百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣11.6百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣54.0百萬元。

我們的產品和品牌

我們已形成多系列、全場景覆蓋的意式咖啡機產品體系，擁有豐富的SKU結構。我們的產品能夠適配家庭、辦公室、餐廳及咖啡館等多元環境，為不同用戶群體提供專業、可靠且具審美價值的咖啡製作設備。我們的自有品牌「Gemilai格米萊」秉持「以專業之精，詮釋好咖啡核心；以設計之巧，臻善產品體驗；以創造之美，成就品質生活」的價值理念，以持續的技術研發夯實專業根基，用充滿美感的創造，將意式咖啡機從單純的功能設備升華為陪伴日常、提升生活質感的持久夥伴。

下圖載列我們的主要產品系列及核心代表機型，這些產品集中體現了我們應對不同使用場景與需求的整體方案，以及我們整個產品組合在技術演進、產品設計與用戶價值塑造方面的綜合能力。

	入門首選	進階優選	高端甄選
家用系列	 貓頭鷹家族	 雲象家族	 白鯨家族
家商兩用系列	 雙瞳家族	 銀鯨家族	
商用系列	 騎士家族	 企鵝家族	 鸚鵡家族
磨豆機系列	 Molight	 吉米方杯	 大魔方

業 務

我們的市場機遇

作為中國領先的國產咖啡機品牌，我們具備優勢把握市場重大機遇。根據弗若斯特沙利文，全球咖啡機市場規模從2019年的153億美元增長至2024年的306億美元，複合年增長率達14.9%；預計到2029年，該市場規模將進一步擴大至595億美元，2024年至2029年的複合年增長率為14.1%；與發達國家相比，中國咖啡機市場的增長速度更為突出。2019年至2024年，中國市場複合年增長率高達21.5%，市場規模從20億人民幣增長至53億人民幣；預計到2029年，中國市場規模將達到125億人民幣，2024年至2029年的複合年增長率為18.7%。

中國龐大的人口基數與目前較低的人均咖啡消費量為市場持續增長提供了堅實基礎。根據弗若斯特沙利文，2024年，中國咖啡人均年消費量僅為14.3杯，遠低於歐洲地區的567.9杯、北美地區的242.5杯以及亞洲其他市場如韓國的415.6杯、日本的280.8杯和東南亞的137.5杯。更重要的是，中國咖啡市場的增長動力正從基礎消費向更深層更多元的需求演進。咖啡正逐漸從一種功能性飲品，演變為一種情感與生活方式的載體，既是情感慰藉的來源、提升生活品質的日常儀式，也是快節奏城市生活的效率伴侶，以及線下與線上社交互動的重要媒介。這些深層需求的崛起，預計將支撐更可持續的增長並提升市場的整體價值。

在中國市場，精品咖啡文化的普及構建了從專業門店到家庭場景的完整需求鏈路。一方面，精品咖啡廳作為市場教育者，培養了消費者對專業風味的認知與喜愛，直接驅動了家庭用戶對能複製咖啡館品質的半自動意式咖啡機及專業磨豆機的需求。另一方面，精品門店為保障出品穩定與風味極致，自身也對高性能咖啡機、磨豆機及標準化配件產生了持續升級需求。這一雙重動力推動了咖啡機市場的專業化和生態化發展。2024年，中國半自動意式咖啡機市場規模已達人民幣25億元，預計2024–2029複合年增長率將達23.2%，增速顯著高於整體市場。

此外，通過深耕本土消費偏好、加大創新投入，中國本土咖啡機品牌近年來在產品研發與製造能力上取得顯著進步，在功能與可靠性上已比肩國際品牌，在中國市場越來越受歡迎。中國市場上，國際咖啡機品牌持續被本土品牌取代，預計將為我們創造巨大的發展機遇。

業 務

優異的財務表現

於往績記錄期，我們實現了收入的強勁增長、盈利水準的不斷提高和現金流的持續穩健，我們的收入增速領先於行業平均增速。

收入持續大幅增長，我們的收入由2023年的人民幣307.7百萬元增至2024年的人民幣497.6百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣311.8百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣449.3百萬元。具體而言，我們的自有品牌收入由2023年的人民幣213.0百萬元增至2024年的人民幣410.1百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣256.3百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣374.1百萬元。

在收入強勁增長的同時，我們的盈利能力、運營效率以及現金流創造能力亦得到持續改善。我們的淨利潤由2023年的人民幣22.0百萬元大幅增至2024年的人民幣40.0百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣11.6百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣54.0百萬元。

我們亦證明經營活動所得現金流量穩定且不斷改善。我們自經營活動所得現金淨額由2023年的人民幣41.4百萬元大幅增長至2024年的人民幣82.0百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣27.2百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣38.0百萬元。

我們的優勢

中國領先本土咖啡機品牌，具有巨大增長潛力

我們是中國領先的專業咖啡機企業。歷經十餘年發展，我們已成為一家集設計、研發、製造、銷售及售後服務一體的綜合性企業，並成功建立咖啡機全產業鏈，業務覆蓋全球60個國家和地區，累積銷量超過200萬件。我們已服務超過40萬名用戶，並已成為進軍國際市場、具代表性的中國咖啡機品牌。

我們擁有卓越的設計與運營能力，斬獲國內外多項獎項，2024年「雙圓G3030A」意式咖啡機榮獲德國iF設計獎、2025年「鸚鵡G3251A」和「鸚鵡G3131D」意式咖啡機榮獲法國設計獎金獎、2024年獲評為「京東家電家居年度倍增品牌」，同時在天貓、小紅書、抖音等領先電商及社交平台獲得「最受用戶喜愛人氣店鋪」、「年度成長型品牌」、「年度突破品牌」等榮譽稱號。我們的設計與製造能力也獲得了眾多商家客

業 務

戶的認可，我們為行業知名客戶提供意式咖啡機ODM服務，根據其特定需求提供定制化產品解決方案；同時，我們還與知名茶飲連鎖品牌達成合作，在泡茶機等新型飲品設備新興領域為客戶提供一流的產品代工服務。

歷經十餘年發展，我們在中國意式咖啡機市場佔據領先地位。就收入而言，我們位列中國咖啡機行業第二大咖啡機品牌，亦為國內第一大咖啡機品牌，2024年的市場份額約為7.5%。同年，就收入而言，我們位列中國半自動意式咖啡機行業第一大咖啡機品牌，市場份額約為16.0%，亦為分體式半自動意式咖啡機行業第一大品牌，市場份額約為27.9%。

在實現顯著規模和市場地位的同時，我們保持高速增長，2023–2024年我們的收入增長率達61.7%，顯著高於行業平均增速。我們堅持高質量的增長，盈利能力強勁，2023–2024年我們的淨利潤增長率達81.8%，顯著高於行業平均水準。

咖啡生態圈的領航者，全場景覆蓋的產品矩陣推動持續增長

我們全面圍繞咖啡生態開展業務，家用意式咖啡機注重智能化與用戶體驗，商用意式咖啡機強調穩定性與高效出杯，專業磨豆機則聚焦研磨精度與風味展現。此外，我們正逐步拓展研磨一體半自動意式咖啡機、咖啡豆及周邊配件產品，形成以咖啡機為核心、向上下游延伸的生態佈局，使我們具有更強的市場適應性與抗風險能力。截至最後實際可行日期，我們的產品矩陣涵蓋八大系列意式咖啡機，包含超過100款意式咖啡機與磨豆機SKU，豐富多元的產品線能夠契合不同用戶群體的需求，多樣的適用場景亦能夠滿足家用、商用及專業等情境下的使用需求。

在家用意式咖啡機領域，我們以「商用技術家庭化」為核心，將十餘年積累的專業技術系統應用於產品。多款機型憑藉下放的性能與治愈感設計成為市場爆款，其中雲象3028系列自2023年推出後持續改進，斬獲當年天貓半自動意式咖啡機熱銷TOP1，並連續多年位居各大電商平台熱銷榜前列。

我們敏銳洞察市場變化，創新開辟「家商兩用」產品線，精準服務社區咖啡館、移動咖啡車等靈活業態。旗艦產品雙瞳3145系列成功引領「小商用」咖啡機風潮，榮

業 務

獲抖音2024年雙11購物節半自動意式咖啡機熱銷TOP2，並於2023–2025連續三年穩居天貓半自動意式咖啡機熱銷榜前列。

在商用意式咖啡機領域，我們仍堅持自主研發與專業定位。從首台商用機問世，到旗艦款產品的成功，再到為國家大劇院設計的商用意式三頭咖啡機「素霧」、故宮角樓咖啡使用旗艦款「天境」等高端聯合案例，我們持續定義行業標準。其中，我們最具代表性的旗艦款騎士3211系列以極致的穩定性而出名，已成為眾多精品咖啡館、高端酒店與民宿的首選。

我們堅信，「好豆+好磨豆機+好咖啡機」乃成就一杯優質咖啡的完整體系，因此將產品生態從硬件延伸至咖啡風味本身。我們推出一系列磨豆機產品，例如「吉米方杯G9015」，其以實惠的價格為用戶提供高品質的豆類研磨。其自2023年上市以來持續升級，長期穩居電商銷售榜前列，更於2024年及2025年大促期間多次登頂天貓家用電動磨豆機熱銷榜榜首。此外，透過自主研發與戰略合作，由專家團隊嚴選全球優質豆源，建立「設備—研磨—豆源」無縫銜接的綜合風味生態體系。這標誌著從單純的設備製造商到專業咖啡體驗供應商的關鍵躍進。我們陪伴用戶從一粒咖啡豆出發，探索風味的無限可能，令實現一杯完美咖啡的願景更容易。

憑藉廣泛多元的銷售渠道和創新的營銷策略把握全球市場增長機遇

多維渠道佈局

我們已在全國範圍內建立了廣泛的分銷網絡，依託約50個服務網點覆蓋超過99%的城區。我們的分銷商提供涵蓋銷售、安裝、培訓及售後支持的綜合服務，確保高效的產品交付並提升客戶滿意度。在國際市場，我們與具備深厚本地市場知識、成熟分銷網絡及客戶關係的經驗豐富的分銷商合作，從而實現高效擴張並提升市場滲透。

我們重視並積極拓展新興銷售渠道。自2023年以來，我們加快線上業務的發展與投入，已完成對主流電商平台的全覆蓋。於往績記錄期，我們通過電商渠道實現的收入快速增長，由2023年的人民幣127.4百萬元增至2024年的人民幣270.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣153.1百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣261.7百萬元。2024年，我們在天貓、京東、抖音的咖啡機類目銷售額

業 務

分別位列TOP3、TOP5和TOP2。2025年，在抖音和小紅書平台，我們的「Gemilai 格米萊」品牌累計曝光量超2億次，品牌話題詞累計流覽量近5億次，位居國內咖啡機品牌第一，我們的「貓頭鷹3006系列」意式咖啡機更是在大促檔期實現單品搜索量排名斷層第一。

創新的營銷策略

我們採用無中斷點全鏈路營銷模式：從產品企劃到內容創作，從博主合作到效果投放，形成閉環式營銷體系。公司還與咖啡意見領袖、行業關鍵意見領袖(KOL)共同成長，通過精細化內容運營實現品牌黏性與口碑傳播的雙重提升。通過「人物化表達×內容傳播×場景體驗」三維聯動，強化品牌專業度認知，構建「設備—風味—生活方式」的完整意式咖啡生態閉環。我們通過多平台精細化運營，針對小紅書、抖音、微信等渠道特性，定制化輸出從場景种草、冠軍教學到深度故事的立體內容矩陣，實現品效合一、多維傳播，在行業內形成高熱度討論與正向回饋。此模式成功將互聯網流量轉化為品牌資產，不僅推動多個機型成為爆品，更完成了品牌從「咖啡設備製造商」到「咖啡美好生活引領者」的戰略升維，構建了強大的競爭壁壘。

線下品牌曝光方面，我們持續深耕。過往每年，我們參與約10場海內外專業展會、50餘場咖啡節活動，及舉辦約7場全國咖啡師萃取錦標賽、1場品牌年會及超過20場聯合經銷商的新品巡迴路演。同時，我們每年組織約10場工廠參觀與產學研體驗活動，邀請高校及社會各界人士參與，推廣咖啡文化，提升品牌影響。在重大賽事合作上，我們於2024年成為第二屆「一帶一路」國際技能大賽咖啡製作賽項的設備支持單位。此外，我們在佛山、深圳等建立了品牌體驗中心，通過場景化展示讓消費者親身體驗產品性能。

全週期產品服務

我們為客戶提供貫穿設備全生命週期的專業服務。售前，我們提供線上資深咖啡師的一對一諮詢服務，並為中高端家用及商用客戶提供免費上門開機服務，咖啡師現場指導意式咖啡的製作及注意點、詳解意式咖啡機與磨豆機的操作、校準及日常維護，並傳授咖啡豆特性與研磨度調整的核心知識，確保客戶從第一天起就能上

業 務

手使用我們的產品。售後，我們是行業內率先承諾整機兩年質保的國產品牌，通過廣泛的服務網絡，實現全國90%以上城市的售後服務覆蓋，並對產品提供高效上門維修。

創新驅動、技術引領，持續鞏固差異化優勢

咖啡機行業特別是商用領域需要長期技術積澱。我們的創始團隊擁有約20年的咖啡行業經驗，堅持自主研發創新，並將商用標準及技術應用於家用意式咖啡機領域，且已取得多項咖啡機鍋爐系統技術的自主知識產權。此外，我們參與起草了中國最新發佈的咖啡機行業標準《家用和類似用途咖啡機》(GB/T 46503-2025)，體現了我們在咖啡機領域的豐富經驗與領先技術能力。

我們持續保持研發投入。截至最後實際可行日期，我們擁有授權專利176項，其中發明專利20項。這些創新不僅體現在硬件結構上，更在於自主研發的智能控制系統，能夠實現壓力、水流與溫度的精準閉環控制，力求每一杯咖啡的萃取穩定與風味一致。同時，我們正推進設備間的智能互聯與數據協同，為用戶提供一體化的智能咖啡解決方案。此外，我們還先後獲得「國家級高新技術企業」、「廣東省專精特新企業」及「廣東省咖啡智能萃取工程技術研究中心」等稱號，進一步體現了我們在智能萃取與系統集成方面的技術積累。持續的研發投入與智能化創新，共同構築了我們在中高端產品領域顯著的技術壁壘。

此外，我們在工業美學設計方面具有領先優勢，致力於將咖啡機從功能設備提升為融合情感與審美的生活符號。我們在高端系列中首創應用微水泥材質，其獨特的啞光溫潤觸感與一體成型的極簡形態，使產品宛如靜置的藝術品；此外，我們甄選陶瓷應用於手柄以提升握持手感，採用天然實木手柄與撥杆以融入自然觸感，並運用8K鏡光不銹鋼板材鍛造機身，呈現現代科技光澤。我們精心調配的色彩搭配，亦能和諧融入多樣家居與商業空間。這些材質和色彩的精妙搭配，共同構築了我們獨特的設計語言與高級質感。在工藝層面，我們積極探索跨界的深度融合，曾嘗試將非遺大漆工藝應用於裝飾部件，為工業產品注入獨特的收藏價值與東方美學精神。我們的設計語言已獲國際權威認可，於2024年及2025年，我們多款意式咖啡機

業 務

榮獲國際設計大獎，印證了我們融合普世美感與文化特色的能力，持續強化品牌的高端形象與差異化價值。

具有國際視野和創新精神的管理團隊

我們的管理團隊兼具行業經驗和創新精神，核心成員平均擁有約20年的家電或咖啡行業從業經驗。創始人及高管團隊具有技術背景出身，對產品研發和技術創新有著深刻理解，同時具備豐富的市場運營和企業管理經驗。

我們堅持共創共用、公平公正的人才發展理念，重視人才梯隊的培養與激勵機制建設，不斷壯大優秀的骨幹團隊。截至2025年9月30日，我們管理團隊的平均年齡約為39歲，兼具經驗與活力。

我們的發展戰略

我們擬提升競爭優勢，並透過下列策略拓展業務：

繼續採取全球化與本土化協同策略，尋求市場擴張

國內市場深度滲透

針對家用產品市場，我們將構建集「線上+線下」一體的全域營銷矩陣。線上作為核心增長引擎，聚焦主流消費群體，深度運營電商平台核心渠道，同步聯動社群營銷精細化觸達潛在客群，高效挖掘增量市場價值；線下則定位為品牌體驗與信任構建觸點，通過沉浸式體驗店落地產品場景化展示，結合KOL深度合作打造真實用戶反饋和使用口碑，雙向賦能品牌形象升級，最終實現線上流量轉化與線下品牌感知的協同增長。

業 務

針對商用產品市場，我們將圍繞多元商業場景、連鎖大客戶與獨立咖啡店等應用領域，構建專業高效且可大規模複製的產品應用解決方案。對多元商業場景，側重產品與使用場景的柔性適配，助力提升客群體驗；對連鎖大客戶，強調方案的標準化與落地效率，保障其門店擴張品質一致；對獨立咖啡店，注重產品的定制化與差異化，賦能門店客戶打造競爭優勢。

全球策略

面向海外市場，我們將以「品牌出海」為核心戰略，推動「Gemilai 格米萊」向國際知名品牌升級。品牌運作層面，錨定高端調性，通過精準的品牌傳遞與服務，強化海外用戶對品牌的信任。品牌銷售上，以高端家用意式咖啡機市場為核心發力點，打造主力產品矩陣，同時將高端定制作為原設計製造(ODM)業務的主要方向，在穩定營收的同時，進一步夯實品牌的高端製造合作夥伴形象。

進一步加強咖啡生態化佈局，橫向擴展與縱向深化並舉

短期

我們將圍繞咖啡製作全流程，持續完善產品矩陣，重點夯實核心與拓展高協同品類。短期內，我們計劃重點發展磨豆機及研磨一體半自動意式咖啡機，利用在分體式半自動意式咖啡機領域的技術能力與經驗積累，推出技術領先的集成式解決方案，旨在使產品性能和市場份額均達到國際競爭標準。同時，我們也正在加大周邊產品及配件的開發力度，比如，我們將系統化拓展咖啡豆產品線，打造「設備+豆」的風味生態系統，提升用戶黏性與複購。

中長期

中長期而言，我們將著眼於構建智能生態與啟動品牌集團化。我們將著力開發統一的智能管理系統，實現咖啡機、磨豆機等設備間的數據互聯與協同工作，通過生態化佈局，為用戶提供一站式智能咖啡解決方案。同時，通過內部孵化或戰略收購，初步佈局面向專業圈層的高端子品牌或細分品類品牌，探索多品牌差異化運營。

業 務

長期

我們的長期願景是打造一個成熟的全球品牌集團與全飲品生態，覆蓋全價格帶與用戶群體，並在研發與供應鏈上實現高效協同。最終，我們將把在咖啡領域驗證成功的「硬件+軟件+生態」模式，拓展至茶飲等更廣闊的智能飲品設備賽道，立志成為全球消費者與商業客戶信賴的智能飲品生活解決方案領導者。

持續提升品牌價值，深化與用戶的情感連接

品牌價值提升

我們將通過咖啡節、專業賽事贊助等方式持續強化「專業咖啡機領導者」的品牌定位。同時，我們通過不斷優化咖啡製作過程的參與感及體驗感將情感價值融入我們的品牌，從而塑造一個更貼近人心，更人性化的品牌形象。此外，我們計劃與知名設計師合作，推出限量版產品，提升品牌藝術價值。同時，通過用戶故事徵集、咖啡生活分享等活動，構建品牌與用戶的深層情感連接。

社群運營與用戶黏性

我們將構建多層次的用戶社群體系，包括面向普通用戶的興趣社群、面向愛好者的專業社群和面向行業人士的專家社群。通過定期活動、專屬福利等方式提升社群參與度與活躍度。我們亦計劃建立一個用戶增長體系，旨在培養客戶的長期品牌忠誠度，使客戶能夠在該體系下長期學習、提升及參與。同時，設立用戶創新實驗室，邀請資深用戶參與產品測試和創意徵集，形成用戶驅動的創新機制。

持續加強研發能力，打造智能咖啡生態

我們制定了清晰的技術發展路徑，研發戰略將緊密圍繞「智能驅動、體驗升級、製造革新」三大主軸展開，以技術突破解決關鍵用戶需求及使用難題，打造「好用、易用、做出好風味」的綜合咖啡系統解決方案。

在核心技術層面，我們聚焦三大方向：攻克萃取痛點，以速熱技術實現首杯精準控溫；佈局自動化打奶泡，通過非接觸感溫測距輕鬆製作綿密奶泡；深耕風味升

業 務

級，以智能調刀與調速精準控制研磨。從快速萃取、自動奶泡到智能研磨，我們致力於提供好用、易用、耐用、能穩定呈現優質風味的系統解決方案。

在生產智能化方面，為實現產品的高標準與可擴展性，我們將在生產端啟動智能化升級。通過引入自動化測試系統，對IoT模組、顯示幕等核心組件進行智能檢測，減少人為誤差，強化品質管控，為後續產能提升與產品多元化奠定堅實的製造基礎。

面向用戶體驗，我們致力於構建以數據與互聯為核心的咖啡生活生態。研發將聚焦於咖啡豆適配指導、水質水溶固體總量(TDS)監控與預警等IoT功能，通過移動應用程序與智能咖啡機的深度聯動，為用戶提供從豆子挑選到萃取完成的個性化專業指導，顯著增強交互體驗與品牌黏性。此外，我們著力構建數據驅動的產品優化體系。通過設備自學與OTA遠程升級技術，實現每台咖啡機參數的持續迭代與長期優化，確保用戶始終獲得最佳性能，同時大幅降低生產端調校與維護成本。

堅持不懈吸引、培育和留住頂尖人才，推動組織進步

人才是公司的核心競爭力，我們始終重視人力資源建設，強化人才儲備與關鍵人才保留。我們將持續完善招聘與培訓體系，積極吸引具備優秀教育背景、專業技能及全球視野的高素質人才，並建立科學的人才選拔與晉升機制，提供具有市場競爭力的薪酬與全面福利保障。此外，我們將通過不斷優化激勵政策，推動員工與公司長期共同成長。通過讓員工共用發展及價值創造成果，我們致力於培養核心人才隊伍的長期奉獻精神並維持其穩定性，支持組織持續發展。

產品

近年來，中國咖啡文化的迅速擴張，同時伴隨著家用咖啡消費增長、精品咖啡需求升級及本土品牌湧現，為咖啡行業創造了持續發展機遇。憑藉我們在研發、製造、工業設計及品牌運營方面的綜合能力，我們持續擴充產品種類及應用場景，從而進一步強化以咖啡機為中心的生態體系。

業 務

基於對不同消費群體及應用場景的深入理解，我們已開發出以意式咖啡機為核心的多元化產品組合，涵蓋家用意式咖啡機、商用意式咖啡機，以及家商兩用意式咖啡機。我們的家用意式咖啡機以智能功能及用戶導向設計為重心，旨在提升參與度與日常使用的便利性。商用意式咖啡機則著重於運行穩定性與高效產出效能，以滿足專業環境運作需求。家商兩用意式咖啡機兼具專業級性能與跨場景靈活部署特性，從而可同時滿足家庭用戶與小型商業運營者的需求。

除意式咖啡機外，我們已將產品線擴展至專業磨豆機、咖啡豆及其他互補產品。磨豆機以精準研磨度與穩定風味萃取為核心設計指標，從而提升意式咖啡機的性能表現。咖啡豆及相關配件進一步完善產品生態體系完整性，藉此讓用戶實現更全面的意式咖啡體驗。透過此全面產品矩陣，我們得以服務從入門用戶、資深咖啡愛好者至專業咖啡師的廣泛客群，同時強化整體產品結構的縱深性與擴展潛力。

意式咖啡機

截至最後實際可行日期，以半自動意式咖啡機為核心業務，我們已構建多元化的意式咖啡機產品體系，涵蓋多個家族產品實現全場景覆蓋，並由結構完善的廣泛SKU產品組合提供支撐。我們的產品設計適用於家居、辦公場所、餐飲場所以及咖啡館等多元環境，旨在為不同用戶群體提供兼具專業可靠性與美學吸引力的咖啡製作設備。

以下為我們的主要系列產品及代表性旗艦機型，這些產品體現了我們在技術研發、產品設計與用戶價值建構方面的整體路徑。

家用意式咖啡機

我們的家用產品線覆蓋由入門級到專業級型號的廣泛細分市場，能夠滿足不同經驗層次用戶之多元化需求。入門級產品主打易用性同成本效益，透過清晰化操作邏輯與智能功能，降低咖啡機新手的學習門檻。中階機型則更注重運行穩定性及功能齊全，提供更多沖煮選項，以滿足咖啡愛好者日常需求。高端專業機型則專注提升萃取性能及調節靈活性，迎合追求咖啡品質與穩定性之資深用戶的進階需求。

業 務

截至2025年9月30日止九個月，我們家用意式咖啡機系列之收入較2024年同期增長46.9%。同一期間，根據主要電商平台公開披露之品牌排名，格米萊在天貓、京東及抖音等領先平台的咖啡機類別中位居前列。

以下為我們家用意式咖啡機家族產品之概覽：

貓頭鷹家族

貓頭鷹家族定位於半自動意式咖啡機的入門級家用市場，專為家庭咖啡沖煮新手設計。該家族產品在確保穩定萃取性能的同時簡化操作流程，使使用者能以較低學習門檻獲得穩定出品品質。此產品線屬我們家用意式咖啡機產品組合的重要入門級品類，更是引導新消費者接觸品牌的重要引流渠道。

在配置方面，貓頭鷹家族產品配備加熱系統及蒸汽輸出功能，旨在支持高效日常使用(包括典型晨間沖煮情境)。其操作邏輯直觀易懂，使用者可逐步熟悉萃取流程並掌握基礎操作技巧。憑藉易用性、快速啟動特性及性能穩定性，貓頭鷹家族產品主要面向首次使用意式咖啡機的用戶及年輕家庭用戶，對擴展我們的家用意式咖啡機市場客群基礎具重要意義。建議零售價：人民幣2,599元至人民幣3,299元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的貓頭鷹家族主要產品：



業 務

雲象家族

雲象家族定位為配置鍋爐系統的家用意式咖啡機，結合高審美設計，雲象家族旨在滿足家庭場景中重視日常高頻使用穩定性及操作簡便性用戶的需求。該家族產品著重為日常的重複使用提供穩定可靠的萃取效果，屬我們家用意式咖啡機產品組合中重要的中端產品線。

從技術而言，雲象家族搭載我們自主研發的複合式沖煮頭，可提升萃取溫度的穩定性；並搭載混合鍋爐系統（550毫升萃取鍋爐+即熱式蒸汽）和雙水泵配置，旨在支持日常多杯量使用場景下的持續穩定運作。該家族產品兼具操作簡易性，既適用於家庭共享使用環境，同時滿足資深用戶對萃取穩定性與風味表現的專業要求。

雲象家族憑藉功能可靠性、操作簡易性與輸出穩定性之均衡結合，主要面向家庭咖啡用戶，屬我們家用意式咖啡機產品組合的核心產品線之一。建議零售價：人民幣4,399元起。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的雲象家族主要產品：



白鯨家族

白鯨家族主要定位於高端家用意式咖啡機市場，採用經典E61沖煮頭打造專業級家用產品。該家族產品針對典型家庭使用場景，系統性優化沖煮系統、

業 務

水流穩定性、溫控邏輯與壓力管理等核心技術環節，藉此提升萃取一致性及整體運作穩定性，屬我們高端家用意式咖啡機產品組合的重要組成部分。

白鯨家族適用於日常家用及待客場景，可在家庭環境中提供穩定且可重現的專業級咖啡沖煮體驗。該家族產品憑藉成熟技術架構與清晰市場定位於我們的高端家用意式咖啡機產品組合中佔據核心地位。建議零售價：人民幣7,599元至人民幣10,999元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的白鯨家族主要產品：



家商兩用意式咖啡機

憑藉家商兩用全線佈局，我們致力於為不同用戶群體及多元場景提供專業優質的半自動意式咖啡機產品。其中，家商兩用意式咖啡機在功能性配置上兼顧多場景應用能力，為用戶提供更豐富選擇；在多元化商業場景中，我們的產品已獲廣泛應用，逐步成為咖啡愛好者及從業者的品牌首選。

以下為我們家商兩用意式咖啡機系列之概覽：

雙瞳家族

雙瞳家族定位為兼顧家用與輕商用需求的通用解決方案，在功能性、性能表現與成本效益間達成均衡配置。該家族產品以銜接家庭與輕商業場景為設計導向，憑藉緊湊結構及一體化機身設計，使設備可便於部署於家用廚房、小型工作室及輕餐飲場所，同時保持操作簡易性與空間的高效利用。

業 務

雙瞳家族作為我們跨場景適應性最強的產品線之一，配置獨立蒸汽鍋爐及專業級萃取系統，可在維持穩定蒸汽輸出的同時實現高效萃取，支持連續製作各類奶基飲品。該家族產品以行業創新的可設定溫度自動牛奶發泡功能為特色，使用者無需專業培訓即可獲得穩定奶泡品質，顯著降低奶基咖啡製品的入門門檻。雙瞳家族憑藉符合家庭奶咖愛好者需求的性能參數及適配入門級輕商用場景的可靠性，為探索家用或初階咖啡商業應用的使用者提供既實用且操作便利的平台。建議零售價：人民幣5,999元起。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的雙瞳系列主要產品：



銀鯊家族

銀鯊家族定位為高效能、多用途解決方案，適用於進階家用及輕商用場景。該家族產品旨在滿足用戶對更佳萃取能力與跨場景操作彈性的需求，既適用於高頻率家用環境，亦契合社區咖啡館及獨立工作室等小型商業場所運作。

就功能而言，銀鯊家族採用升級版技術配置以實現穩定可控的萃取性能。設備搭載商用萃取鍋爐，大容量蒸汽鍋爐及「水粉接觸系統」，可保障高頻次使用時的效果一致性；水粉接觸系統控制溫度、壓力和流速，以改善水與咖啡間的接觸並提高萃取效果。可調式壓力設定支持使用者精細調控萃取參數，探索更豐富的風味層次。整體系統架構兼顧萃取效能、熱穩定性與蒸汽續航

業 務

力，既能滿足家庭場景下的連續多杯製作需求，亦可適應輕商用環境的運作要求。建議零售價：人民幣8,199元至人民幣10,999元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的銀鯊家族主要產品：



商用意式咖啡機

我們的商用產品組合旨在針對多元化商業場景提供定製化解決方案。這些產品不僅適用於獨立精品咖啡館及連鎖營運商，亦能應用於辦公場所、酒店、花店、小型戶外咖啡車等非傳統商業場所。

我們商用產品的銷售及售後支援主要透過分銷商網絡提供。截至最後實際可行日期，我們已建立覆蓋全國各級城市的全國性商用服務網絡，設立逾50個服務網點，服務範圍遍及全國約90%的城市。該網絡旨在為商業客戶提供穩定的售後支援及持續的運作保障。

在技術層面，我們持續投入核心技術能力研發，重點聚焦鍋爐系統及萃取技術領域。截至2025年9月30日，我們持有眾多自主知識產權，其中「複合式沖煮頭多重子母鍋爐系統」及「飽和式E61沖煮頭」等關鍵自研技術已獲國家專利認證，並廣泛應用於商用意式咖啡機產品。

業 務

以下為我們商用意式咖啡機系列之概覽：

騎士家族

騎士家族定位於入門級商用領域，並可跨越多種商業業態靈活應用。該產品線旨在滿足輕商用環境對可靠性能與環境適應性的需求，適用於創意工作室、烘焙坊、花店、小型零售空間及複合式飲品店等多種場所，可輕鬆融入不同營運環境。

在配置方面，騎士家族配備雙鍋爐或多鍋爐系統及複合式沖煮頭等關鍵技術，支持連續運作與高頻次使用。此特性可實現高效製作多類飲品，助力餐單擴展及跨品類營運。憑藉操作邏輯清晰與維護簡易性，該系列產品能滿足小型餐飲營運商、零售業者及複合式飲品店於不同客流時段的穩定產出需求。騎士家族專注跨業態多場景適應性，屬我們的輕商用領域核心產品線之一。建議零售價：人民幣5,999元至人民幣16,999元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的騎士家族主要產品：



企鵝家族

企鵝家族定位為融合創新E61沖煮頭技術的高階商用意式咖啡機產品線，專為現代精品咖啡環境設計，滿足其對設備性能與空間美學呈現的雙重要求。該家族產品適用於注重氛圍營造、出品一致性及產品品質的社區精品咖啡館、高端飲品場所以及獨立工作室。

業 務

企鵝家族作為旗艦產品線之一，搭載自主研發的「飽和式E61沖煮頭」，結合多款多鍋爐／雙鍋爐系統，為企鵝家族構建了一個穩定且精確的沖煮系統，輔以槓桿壓力變化，實現高可控性、持久性及卓越的穩定性，從而提供更具表現力和精緻的萃取體驗。企鵝家族可滿足咖啡愛好者與專業營運商對出品一致性及風味表現的高標準要求。憑藉可靠性能、商用耐久性與清晰市場定位，企鵝家族已成為社區精品咖啡館的常見配置，同時兼顧追求專業級應用的進階家庭用戶需求。建議零售價：人民幣14,899元至人民幣29,999元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的企鵝家族主要產品：



鸚鵡家族

鸚鵡家族定位為專注於先進性能與智能萃取技術的旗艦產品線，其現代科技賦能的設備形象適用於高端家用咖啡配置、精品咖啡吧檯及當代複合飲品空間。該家族產品吸引重視技術先進性與現代化操作環境的用戶群體，其中G3131D及G3251A型號於2025年榮獲法國設計獎金獎，彰顯業界對其設計品質的認可。

鸚鵡家族作為智能咖啡解決方案領域的旗艦產品線，搭載飽和式沖煮頭多重(雙)熱交換鍋爐系統、水粉接觸系統及可編程多段壓力曲線控制功能，實現萃取過程的精準控制。透過IoT連接及專屬移動應用程式(APP)，用戶可遠程設定、記錄及複製萃取參數，達成基於數據的沖煮管理與不同配方無縫切換，從

業 務

而提升風味輸出的一致性與可複現性。鸚鵡家族主要面向科技型用戶及新生代咖啡營運商，針對追求精準控制、智能操作及數據驅動萃取的需求，提供高度可擴展的解決方案。建議零售價：人民幣15,999元至人民幣49,999元。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的鸚鵡家族主要產品：



磨豆機

磨豆機作為咖啡製作流程的關鍵環節，對保障萃取一致性與品質具關鍵作用。遵循產品開發策略，我們著重於磨豆機與意式咖啡機的協同開發，旨在為用戶提供更完整穩定的咖啡製作解決方案。

透過持續迭代與技術精進，我們已建立涵蓋家商兩用場景的磨豆機產品線。我們的磨豆機適配不同使用強度與運作環境，可與我們的意式咖啡機在多種應用場景實現高效協同，從而在統一產品生態體系內，滿足個人消費者、專業用戶及商業運營者的需求。

透過將磨豆機研發與核心設備平台整合，我們得以提升系統整體兼容性、優化用戶體驗並強化產品組合完整性。磨豆機納入產品體系後，我們的價值鏈從意式咖啡機進一步延伸至上游製作設備，鞏固我們作為意式咖啡解決方案整合供應商（非單品製造商）的市場定位。建議零售價：人民幣1,499元至人民幣3,599元。

業 務

下圖載列我們截至最後實際可行日期的主要磨豆機：



其他

咖啡豆

憑藉十餘年的意式咖啡設備研發積累，我們的業務已從硬件製造延伸至風味領域，構建出涵蓋意式咖啡機、磨豆機及咖啡豆的集成式意式咖啡生態體系。我們認為意式咖啡的價值不僅在於設備性能，更在於風味呈現的一致性與品質。據此，產品研發重心已從溫控技術、壓力管理及萃取結構延伸至原料層面。我們開展咖啡品鑒活動，為客戶及咖啡愛好者提供培訓課程與交流平台。該等探索讓用戶在家庭、商用及辦公場景中皆能獲得穩定專業的意式咖啡風味。

為確保咖啡豆在不同設備配置下發揮最佳性能，我們與競賽級精品烘焙團隊合作，共同開發適配意式咖啡設備的專用咖啡豆。此合作模式融合雙方各自的優勢：我們提供設備技術參數、溫控方案及壓力穩定性支持，保障風味精準萃取；烘焙合作方則專注產地甄選、烘焙曲線設計與風味開發。透過設備與咖啡豆的協同匹配，操作便利度與出品一致性得以優化，為用戶提供可靠且可複現的意式咖啡風味。

業 務

隨著此業務板塊趨於成熟化，我們已強化從設備性能延伸至風味體驗的價值鏈管理能力。此轉型促使我們從硬件導向品牌，蛻變為提供更完整意式咖啡體驗的供應商。在中國意式咖啡消費持續增長的背景下，此集成式生態體系進一步鞏固了我們的市場地位，支撐未來產品矩陣拓展與生態體系開發。

下圖載列我們截至最後實際可行日期的咖啡豆主要產品：



其他

除完整意式咖啡機產品外，我們拓展咖啡製作週邊領域，開發涵蓋壓粉器、拉花缸、手柄、粉碗及咖啡秤等配套配件產品線。該等配件設計兼顧功能性與實用性，嚴控材質選型、握感舒適度、配重平衡性、製造品質及表面處理工藝，以滿足專業用戶及追求高品質操作體驗的消費者的期望。

我們亦憑藉產品研發與製造能力，通過第三方品牌合作安排，為部分非咖啡類飲品設備(包括泡茶機及雞尾酒機)提供設計與製造服務。

業 務

下圖載列我們截至最後實際可行日期的主要配件：



粉碗



壓粉器



手柄



咖啡杯



配件產品組合圖示

下表載列往績記錄期我們按產品類別劃分的收入明細：

	截至2023年		截至2024年		截至2025年9月30日	
	12月31日止年度		12月31日止年度		止九個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
家用意式咖啡機	99,950	32.5	193,607	38.9	169,658	37.8
家商兩用意式咖啡機 . .	98,488	32.0	158,549	31.9	136,338	30.3
商用意式咖啡機	40,244	13.1	71,329	14.3	74,256	16.5
磨豆機	24,740	8.0	47,445	9.5	47,139	10.5
其他	44,254	14.4	26,620	5.4	21,931	4.9
總計	<u>307,676</u>	<u>100.0</u>	<u>497,550</u>	<u>100.0</u>	<u>449,322</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列往績記錄期按產品類別劃分的銷量及平均售價明細：

	截至2023年12月31日		截至2024年12月31日		截至2025年9月30日	
	止年度		止年度		止九個月	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千台	人民幣元	千台	人民幣元	千台	人民幣元
家用意式咖啡機	128	781	153	1,265	101	1,680
家商兩用意式咖啡機	32	3,078	48	3,303	38	3,588
商用意式咖啡機	5	8,049	10	7,133	10	7,426
磨豆機	48	515	58	818	61	773
其他	278	159	452	59	461	48
總計	<u>491</u>		<u>721</u>		<u>671</u>	

家用意式咖啡機。 我們家用意式咖啡機的平均售價於2024年有所上升，主要由於2023年底推出了雲象家族，以及於2024年年初以更為高端的貓頭鷹家族取代了部分入門級家用型號。截至2025年9月30日止九個月，平均售價進一步上升，乃由於我們豐富了白鯨家族的產品線（白鯨家族已成為我們最受歡迎的產品線之一），並於2025年對雲象家族進行了升級，使其功能增強及定價增高。

家商兩用意式咖啡機。 我們的家商兩用意式咖啡機的平均售價於2024年有所上升，乃由於我們調整了銷售策略，通過電商渠道向終端消費者加大銷售如雙瞳家族等家商兩用意式咖啡機，從而拉高了平均售價。截至2025年9月30日止九個月，隨著2024年底推出的高端產品線銀鯊家族上市，平均售價進一步提升，這進一步鞏固了我們的高端定位，並實現了更高的定價。

商用意式咖啡機。 隨著騎士家族的推出，我們的商用意式咖啡機的平均售價在2024年初出現下滑。該產品線以具競爭力的定價，旨在拓展市場覆蓋範圍並提高零售層面的可負擔性。然而，截至2025年9月30日止九個月，平均售價隨後回升，因為我們根據市場反饋對騎士家族進行了升級，增強了其功能性，並將其重新定位於更高價格區間。

磨豆機。 隨著我們的銷售策略從2023年將磨豆機與意式咖啡機捆綁銷售轉向獨立銷售磨豆機（其單價更高），2024年我們的磨豆機的平均售價有所提升。然而，隨著入門級型號的推出（該舉措拓展了我們的產品線）以及吉米方杯等舊款機型實施促銷定價，2024年末平均售價出現回落，兩者共同導致整體平均售價降低。

業 務

季節性

我們的產品銷量於特定期間通常會增加，尤其是主要電商平台舉辦大型促銷活動期間（例如618購物節、雙11購物節及黑色星期五）。因此，季度經營業績或出現若干波動。

我們的業務模式

業務模式

我們的業務模式包含自有品牌業務及第三方品牌合作業務，形成融合品牌營運與製造能力的雙軌並行模式。自有品牌業務作為核心收入來源，乃品牌價值創造的主要驅動力；同時，第三方品牌合作業務透過ODM安排，向境內外品牌客戶提供產品設計與製造服務。該業務分部提升產能使用率，有助穩定訂單結構，並進一步強化我們於供應鏈管理及技術執行方面的競爭力。

1. 自有品牌業務

我們以自有品牌「Gemilai 格米萊」向終端消費者銷售產品，涵蓋家用意式咖啡機、商用意式咖啡機、家商兩用意式咖啡機及磨豆機等核心產品類別。自有品牌模式使我們得以直接掌控業務核心環節，包括產品開發方向、定價策略、品牌定位、渠道管理及客戶體驗，從而有助提升品牌認知度、客戶忠誠度及長期品牌價值。

在自有品牌框架下，我們建立了涵蓋產品全生命周期的整合營運模式，包括前端市場調研、產品規劃與設計，中端製造與供應鏈協同，以及後端多渠道銷售、售後服務及客戶互動。透過此閉環營運架構，我們得以高效響應市場趨勢、加速產品迭代、持續提升用戶體驗並增強整體營運效益。

2. 第三方品牌業務(ODM)

我們於持續發展自有品牌業務之同時，亦通過第三方品牌安排，向多家境內外咖啡設備品牌及分銷商提供產品開發與製造服務。我們可與客戶合作開發產品，或按其規格及設計要求生產產品。

此業務線產品均以客戶自有品牌進行銷售。該模式有助提升我們的產能使用率、增強收入結構靈活性，並鞏固我們於全球咖啡設備市場中作為具競爭力的製造及技術合作夥伴之地位。

業 務

銷售網絡

我們採用融合線上及線下渠道的多渠道銷售模式，從而有效覆蓋多元消費場景及客群。

1. 線上渠道

我們的線上銷售主要面向家用及輕商用市場，於天貓、京東、抖音等主要電商平台經營官方旗艦店及授權店鋪，並透過亞馬遜及自有直營網站等海外平台進行銷售。線上渠道使我們能高效觸達終端消費者、及時收集用戶反饋並提供便捷售後服務。此外，內容營銷與數字互動有助提升品牌曝光度及客戶獲取效率。

2. 線下渠道

我們的線下銷售主要聚焦商業及專業市場，透過全國性分銷商網絡、綜合服務供應商及體驗中心分銷產品，服務客戶包括咖啡館、飲品連鎖店、酒店、辦公室、文旅場館、民宿及專業咖啡營運商。除產品銷售外，線下渠道同時提供售後支援、技術培訓及在地化服務，使我們能為商業客戶提供全面解決方案。

線上與線下渠道在產品定位、客群劃分及消費場景方面具互補性。二者協同使我們得以服務多元應用情境，涵蓋家庭消費、社交場景及商業營運，從而提升銷售效率及整體渠道韌性。

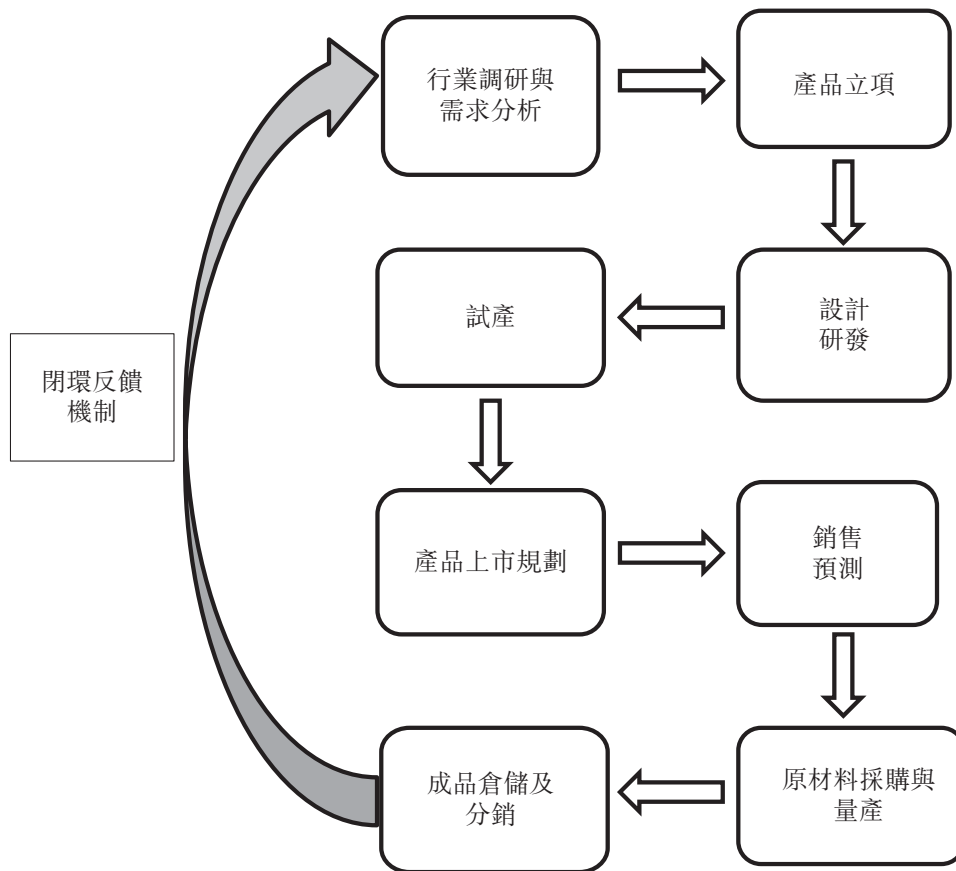
營運流程

全球及中國咖啡機市場正處於快速增長期，其中半自動意式咖啡機細分領域的增長勢頭尤為強勁。與此同時，中國本土品牌憑藉產品性能、成本競爭力及技術能力之提升，逐步擴大市場佔有率，實現對進口產品的部分替代。

為把握上述市場機遇，我們秉持市場導向、研發驅動的業務理念。我們已建立涵蓋產品設計、研發、製造、銷售及售後服務的閉環整合營運模式。此閉環營運結構使我們能高效響應市場趨勢、提升產品開發效能，並將創新能力有效轉化為商業成果，從而支持收入與市場滲透率的可持續增長。

業 務

我們的核心營運流程圖示如下：



流程

說明

行業調研與需求分析 我們設有專責市場研究團隊，持續監察行業趨勢及客戶需求。透過系統化分析行業報告、競爭對手動態、電商平台用戶反饋、分銷商意見及用戶社群互動，我們持續收集並評估市場情報。我們據此識別客戶潛在需求、新興消費趨勢及技術發展動向，並作為新品立項、自有品牌規劃及第三方客戶客製化產品開發之關鍵依據。

業 務

流程	說明
產品立項	根據初步市場調研結果，新產品提案須經管理層透過研發、市場營銷、銷售、供應鏈及財務團隊參與的跨職能項目會議審議及批准。該流程將綜合評估技術可行性、目標成本、市場定位、預期回報及資源配置等要素。獲批項目將正式立項，並明確制定產品開發目標、預算及時間表。
設計研發	無論自有品牌產品抑或第三方品牌業務，我們均依據既定規格執行詳細工業設計、結構工程、硬件及軟件開發，並製作原型機進行功能驗證。此階段全程實施嚴格內部質控流程，確保產品性能、可靠性及用戶體驗符合既定標準。
試產	完成設計定型後，我們於量產產線進行試產。此階段旨在驗證製造穩定性、工藝成熟度及產品一致性。試產產品需經耐久性、安全性及性能評估等全面檢測。相關結果載入試產報告，作為大規模製造之依據。
產品上市規劃	於產品開發後期階段，營銷團隊即啟動上市準備工作，包括制定定價策略、品牌定位、核心賣點、渠道策略及整合營銷方案，以確保產品正式推出前市場就緒狀態完備。
銷售預測	銷售團隊基於市場反饋、歷史銷售數據及分銷商訂單意向，制定滾動銷售預測。該等預測構成採購規劃與生產排程的主要依據，支撐需求導向製造模式及有效存貨管理。

業 務

流程	說明
原材料採購與量產	根據銷售預測，供應鏈與生產團隊制定詳細主生產計劃、採購原材料並組織大規模量產。生產設施遵循標準化作業程序及品質管理系統運行，確保所有產品出廠前均符合既定品質要求。
成品倉儲及分銷	通過最終檢查的產品移轉至成品倉庫，並按訂單類別進行配送。自有品牌產品透過線上平台、電商渠道及線下分銷網絡，交付予終端消費者或商業客戶。為第三方品牌製造的產品則依客戶要求，批量運往指定倉庫或銷售渠道。憑藉完善的倉儲物流體系，我們能確保海內外市場供應穩定及交付及時。
閉環反饋機制	產品上市後銷售數據、客戶反饋及售後信息均被系統化收集及分析。有關信息反饋至行業調研與需求分析初始階段，形成支撐持續產品優化及策略完善的閉環運營機制。

我們的客戶

我們在ODM模式下的第三方品牌客戶主要包括中國及海外市場的本地咖啡機品牌、家電分銷商及大型零售渠道營運商。我們與該等客戶緊密合作，根據其特定的功能、外觀及技術要求，共同開發產品或為其製造咖啡機及其他飲品設備（如雞尾酒機及泡茶機）。該等產品均以客戶自有品牌進行銷售。

業 務

下表載列於往績記錄期我們的收入明細：

	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	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
按業務模式劃分								
—自有品牌	212,980	69.2	410,106	82.4	256,322	82.2	374,113	83.3
—第三方品牌	94,696	30.8	87,444	17.6	55,474	17.8	75,209	16.7
按地區劃分								
—中國	214,582	69.7	393,145	79.0	244,481	78.4	363,326	80.9
—海外	93,094	30.3	104,405	21.0	67,315	21.6	85,996	19.1
按銷售渠道劃分								
—線上	127,407	41.4	270,790	54.4	153,073	49.1	261,741	58.3
—線下	180,269	58.6	226,760	45.6	158,723	50.9	187,581	41.7

我們的自有品牌產品透過多元化且完善的銷售網絡進行分銷，涵蓋國內分銷商、海外分銷商、境內電商平台及海外電商平台。此多元化渠道結構使我們能觸達廣泛客戶群體，同時降低對單一客戶或分銷渠道之依賴度。自有品牌業務的主導地位反映我們的品牌認知度及市場接受度之優勢，並為可持續收入增長提供穩健基礎。

自有品牌客戶

透過自有品牌「Gemilai 格米萊」的多渠道分銷，我們已建立覆蓋中國市場及多個海外市場的銷售佈局。此多元化市場佈局提升品牌知名度及市場滲透率，從而支持我們於海內外業務的持續擴張。

中國市場

就中國市場而言，我們的自有品牌產品主要透過線上與線下渠道相結合之方式銷售。

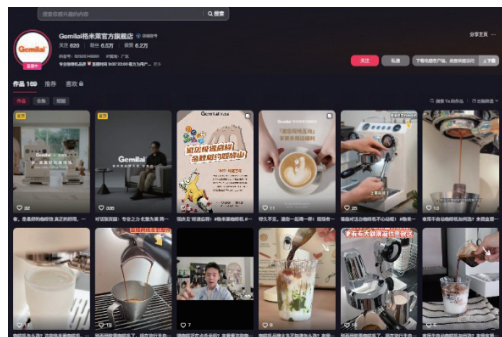
線上銷售主要聚焦家用市場，於京東、天貓及抖音等主要電商平台經營官方旗艦店，直接銷售予終端消費者。憑藉該等平台之龐大用戶基礎、營銷資源及數據能力，我們得以有效觸達廣泛消費群體、提升品牌知名度並強化客戶互動。

針對線下銷售，我們主要將產品銷售給國內分銷商。請參閱「業務—分銷商客戶」。

業 務

線下銷售主要聚焦商用市場。透過覆蓋多省市的全國性分銷商網絡，我們的產品供應至咖啡館、餐飲連鎖店、酒店、辦公場所及其他專業終端用戶。我們的分銷商具備強大本地化銷售及服務能力，使我們能提供及時技術支援與售後服務，從而提升客戶滿意度及市場應變能力。

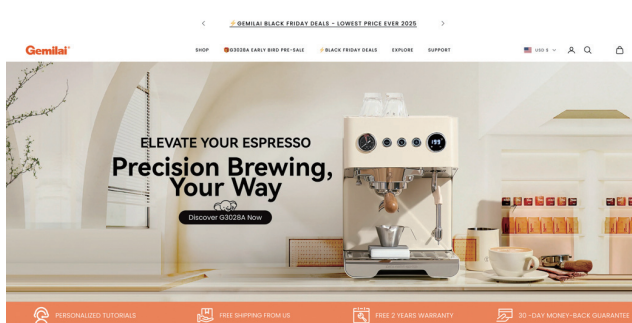
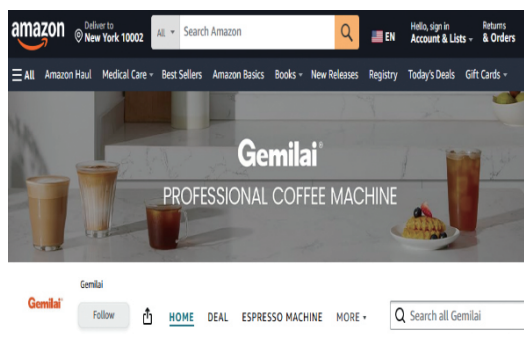
透過線上家用渠道與線下商用渠道的協同發展，我們已實現廣泛多渠道覆蓋及滲透多元消費場景。此整合銷售模式有效強化「Gemilai 格米萊」於中國市場的滲透率及品牌影響力，並支持市場份額持續擴張。



業 務

海外市場

就海外市場而言，我們主要透過亞馬遜及自營網站等主流線上平台銷售自有品牌「Gemilai 格米萊」產品，藉此直接觸達海外消費者，提升國際市場品牌認知度及滲透率。此外，我們已與多家海外分銷商建立合作，透過彼等將產品銷往各個國家及地區，進一步擴展「Gemilai 格米萊」品牌的全球影響力。根據客戶指定的交貨目的地，於往績記錄期，我們的產品出口至全球60多個國家和地區，包括東南亞、北美等地。請參閱「業務—分銷商客戶」。



分銷商客戶

我們向國內外分銷商銷售自有品牌產品。於2023年、2024年和截至2025年9月30日止九個月，分銷商銷售的收入貢獻分別為人民幣120.9百萬元、人民幣189.3百萬元及人民幣167.7百萬元，分別佔我們總收入的39.3%、38.1%及37.3%。

下表載列我們於往績記錄期與分銷商交易（按於有關年度／期間產生的收入劃分）的明細：

	2023年	2024年	截至2025年9月 30日止九個月
人民幣100,000元以下	790	793	280
人民幣100,000元至人民幣1,000,000元	122	117	94
人民幣1,000,000元以上	23	38	35
	<u>935</u>	<u>948</u>	<u>409</u>

業 務

我們的分銷商數量在2023年及2024年保持相對穩定。該等分銷商中有相當一部分購買我們的意式咖啡機及磨豆機的數量相對有限。2025年，我們採用了新的銷售及分銷策略，旨在優化分銷商網絡並提升營運效率。我們重點與規模更大、根基更穩固且銷售能力更強的分銷商合作。我們認為，這類分銷商擁有更強的關鍵零售渠道及終端消費者市場觸達能力、更優的品牌推廣能力，以及足夠的資源來支持營銷工作與售後服務。彼等能夠從終端消費者處產生更高且更穩定的需求，這亦有助於我們實現更高的銷售穩定性與長期增長。與此同時，我們亦基於對訂單量及長期增長潛力等因素的綜合評估，停止向未達標的小型分銷商供貨。

因此，分銷商的總數量於2025年顯著減少。我們相信，這一轉變能使我們簡化分銷管理、強化品牌影響力，並深化與重點分銷商客戶的合作。此舉預計將支持可持續增長、提升市場滲透率，並使我們的分銷模式更契合長期的業務戰略。

(1) 國內分銷商

在中國，我們的商用意式咖啡機主要售予商業客戶，例如咖啡館、飲品連鎖店、酒店及花店。該等客戶通常需要綜合解決方案而非單一設備，不僅包括咖啡機及磨豆機，亦涵蓋咖啡豆、奶製品解決方案及吧檯佈局規劃。

據此，我們與具備雄厚本地資源及服務能力的綜合服務供應商合作。該等分銷商能提供銷售、安裝、培訓及售後支援的一體化服務，從而高效地向終端客戶提供產品與服務。透過此類分銷商進行銷售，可提升客戶滿意度及服務品質。

(2) 海外分銷商

海外市場特點在於地域覆蓋廣泛，且消費者偏好與商業慣例存異。故我們主要與當地分銷商合作拓展海外市場。運用其當地市場知識、分銷網絡及客戶關係，可更高效擴張業務、提升市場滲透率，並減少自建海外銷售渠道所需之初始投資及營運成本。

業 務

與分銷商合約的主要條款

下文載列我們與主要分銷商訂立之框架協議通常包含的主要條款：

期限	分銷商協議之初始期限一般為期一年。
產品保修及售後服務	我們的產品通常享有兩年保修期。在保修期內，非人為引致故障之產品可獲免費維修服務。若損壞經判定為使用不當或其他人為因素所致，將按零件及人工成本收取合理維修服務費用。對於超出保修期之產品，經客戶同意後提供維修服務，並按合理零件及服務成本收費。
最低採購承諾	經與分銷商協商後，當我們授予分銷商特定型號於指定區域之獨家銷售權時，將要求其承諾最低採購量。
定價、付款及信貸期	我們保留因應市場狀況釐定及調整建議零售價格之權利。分銷商須按通知遵守更新之定價政策。付款條款及任何適用信貸期，均根據具體情況依據商業安排及信貸評估確定。
保密	雙方均須對履行協議過程中獲取之任何專有或機密資料予以保密。
終止	倘分銷商發生重大違約，我們保留按協議條款終止該協議並終止其分銷權之權利。

業 務

分銷商銷售之收入確認及退貨政策

我們對境內外分銷商之銷售均按買斷交易方式進行。收入於產品交付予分銷商時確認，此時貨物控制權已轉移，且相關風險及所有權回報亦已轉移至分銷商。分銷商後續之庫存管理、轉售活動及終端客戶銷售，均不屬我們的控制範圍，亦不影響我們的收入確認。

為避免分銷商間渠道衝突及投機交易，原則上恕不接受產品退貨。若涉及質量相關投訴，我們將要求分銷商提供相關資料並進行內部審核。質保團隊將檢驗被退貨產品，識別問題成因，並編製評估報告列明缺陷性質及建議補救措施。當投訴經核實且屬有效時，我們將根據售後政策安排維修或更換。

對於保修期內且經確認非因人為因素損壞之產品，我們於適用保修期內免費提供更換零件及維修服務。因使用不當或超出保修期而損壞之產品，維修服務將按收費基準提供。該措施在保障終端用戶權益之同時，可降低分銷商層面之庫存風險及不當退貨，且符合行業慣例。

與分銷商之關係及獨立性

我們所有分銷商均為獨立第三方。分銷商與本公司、其控股股東、董事、高級管理層或彼等各自之聯繫人之間，概無股權、融資或其他關連關係。此外，所有分銷商均非我們的前僱員。

分銷商獨立營運且於其各自區域內負責銷售、客戶管理及本地營銷活動。我們在適當情況下提供產品培訓、技術支援及營銷協調，惟不參與或干預分銷商之日常營運。此模式使我們得以保持明確的職責劃分，同時確保有效市場覆蓋及服務品質。

業 務

銷售渠道及庫存管理

我們採用分銷商買斷模式，僅於收到分銷商全額付款後方交付產品。為確保有效渠道管理及營運紀律，我們已建立相應內部監控措施：

(1) 銷售渠道

在中國市場，我們基於產品定位實施差異化區域分銷策略，旨在提升渠道效率，同時保持統一品牌定位及服務品質。

對於定位中高端市場之產品（如企鵝家族），我們通常每個省份指定一名主要分銷商。此類情況下採用獨家分銷安排，旨在為分銷商保障合理的商業確定性及投資回報，從而鼓勵其持續投入渠道開發、售後服務及品牌推廣。此舉有助鞏固該家族產品於高端市場之長期定位。

對於定位入門級商用市場之產品（如騎士家族），我們採用較靈活之分銷模式。根據各省份之市場規模、商業密度及客戶結構差異，或指定多名分銷商以提升市場覆蓋率及銷售效率。透過此差異化分銷框架，我們得以平衡品牌控制與市場滲透，同時避免分銷商間非必要內部競爭。

(2) 庫存管理

我們概不要求分銷商報告其庫存水平，亦不積極監控彼等庫存狀況。儘管如此，我們仍會不時與分銷商溝通，以獲取對彼等銷售業績、市場狀況及運營計劃的總體了解。此類溝通有助於我們制定銷售及生產計劃，並為我們提供有關終端市場需求和產品接收的指示性反饋。

第三方品牌客戶

鑒於各第三方品牌客戶之產品規格、市場定位及商業要求各異，我們不採用標準化框架協議進行第三方品牌合作。反之，我們基於各客戶之具體產品需求、技術標準及商業安排進行磋商，並按產品逐項訂立獨立合約。

業 務

下文載列我們與主要第三方品牌客戶訂立之協議通常包含的主要條款：

期限	視乎不同客戶之具體需求，不設固定合作期限。
產品質量及退貨	因不同產品之具體情況而定。我們按客戶認可樣本供應產品。
最低採購承諾	採購量一般根據具體合約及訂單釐定，不設最低採購承諾。
定價、付款及信貸期	產品價格根據具體合約及訂單釐定。部分合約按周結算；部分合約／訂單須於產品檢查及驗收合格後全額付清。
保密	根據特定合約，未經客戶同意，從客戶處獲取之信息，包括設計、結構圖、規格、技術文件、模具及樣本，不得轉移、披露或洩露予任何第三方，亦不得用於合約履行以外之目的。我們不得向任何第三方披露與客戶之合作關係。
保修按金	應客戶要求，我們或需支付特定金額作為保修按金。
終止	根據特定合約，若我們遲延交付產品、產品質量未達約定要求或未能履行合約責任，客戶有權終止合約。

定價政策

我們的主要產品包括自有品牌意式咖啡機及磨豆機以及承接意式咖啡機、磨豆機及其他飲品設備的ODM訂單。我們根據產品類型、銷售渠道及客戶畫像採取差異化的定價策略。

業 務

我們自有品牌產品的定價策略，是透過全面性策略制定，該策略體現我們整體市場方針。此策略之核心為我們的市場定位，其界定我們的產品在品質、創新及價值方面之市場認知。高端產品之定價與其先進功能、設計及品牌形象相符。我們的定價框架亦會考慮目標客戶群體、當前市場環境及分銷渠道特性等因素，並針對線上與線下銷售的成本結構與利潤率差異進行調整。

透過線上平台銷售之自有品牌產品直接面向終端消費者進行營銷。為刺激需求並提升曝光度，我們會定期透過主要電商平台提供促銷折扣，尤其於618購物節、雙11購物節及黑色星期五等重點節慶及銷售活動期間。該等活動旨在推動銷售、提升品牌知名度及深化消費者參與度。相較之下，線下銷售主要面向經銷商，我們為其預留了利潤空間。

針對ODM訂單，定價按個別情況釐定，並考慮一系列因素，包括生產成本、訂單數量、定製要求以及與個別客戶協商之其他商業條款。

五大客戶

截至2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期各年度／期間五大客戶產生的收入分別為人民幣60.1百萬元、人民幣64.7百萬元及人民幣79.9百萬元，各佔總收入的19.6%、12.9%及17.8%。其中，截至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，最大客戶產生的收入分別為人民幣29.7百萬元、人民幣24.9百萬元及人民幣40.3百萬元，各佔總收入的9.7%、5.0%及9.0%。

於往績記錄期各年度／期間的五名最大客戶中，ODM客戶所產生的收入分別為人民幣43.6百萬元、人民幣19.5百萬元及人民幣24.8百萬元，佔2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月五名最大客戶產生收入的72.5%、30.1%及31.0%；而經銷商客戶所產生的收入分別為人民幣16.5百萬元、人民幣45.2百萬元及人民幣55.2百萬元，佔2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月五名最大客戶產生收入的27.5%、69.9%及69.0%。

業 務

下表載列往績記錄期各年度／期間五大客戶的詳情：

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶名稱	背景資料	主要採購產品	業務關係 起始年份	信貸期	付款方式	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
1	客戶A	一家總部位於美國的 工業工具及家用 五金領先製造商	雞尾酒機	2021年	90天	電匯	29,695	9.7
2	客戶B	一個由一間在納斯達克 和香港聯交所上市的 領先科技驅動型電子 商務公司最終控制的 自營電商平台	咖啡機	2023年	45天	電匯	9,828	3.2
3	客戶C	於2019年在浙江成立， 現註冊資本為人民 幣20百萬元，主要 從事茶飲特許經營 及銷售業務	泡茶機	2023年	30天	電匯	7,127	2.3
4	客戶D	2004年於印尼成立， 現註冊資本為374億 印尼盾主要從事機 械及設備銷售業務	咖啡機	2018年	預付款	電匯	6,762	2.2
5	客戶E	於2014年在廣東成立， 現註冊資本為人民 幣500,000元，主要 從事電子產品銷售 業務	咖啡機	2023年	30天	電匯	6,706	2.2
總計							60,118	19.6

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶名稱	背景資料	主要採購產品	業務關係			收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
				起始年份	信貸期	付款方式		
1	客戶B	一個由一間在納斯達克和香港聯交所上市的領先科技驅動型電子商務公司最終控制的自營電商平台	咖啡機	2023年	45天	電匯	24,876	5.0
2	客戶D	2004年於印尼成立，現註冊資本為374億印尼盾主要從事機械及設備銷售業務	咖啡機	2018年	預付款	電匯	11,351	2.3
3	客戶F	於2022年在廣東成立，現註冊資本為人民幣5百萬元，主要從事電子產品銷售業務	咖啡機	2023年	預付款	電匯	10,170	2.0
4	客戶G	於2018年在菲律賓成立現註冊資本為200萬菲律賓披索主要從事咖啡沖煮設備的銷售與分銷業務	咖啡機	2023年	預付款	電匯	10,148	2.0
5	客戶H	1975年於阿拉伯聯合酋長國成立現時註冊資本60萬阿聯酋迪拉姆主要從事電子產品銷售業務	咖啡機	2019年	預付款	電匯	8,150	1.6
總計							64,695	12.9

業 務

截至2025年9月30日止九個月

排名	客戶名稱	背景資料	主要採購產品	業務關係			收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
				起始年份	信貸期	付款方式		
1	客戶B	一個由一間在納斯達克和香港聯交所上市的領先科技驅動型電子商務公司最終控制的自營電商平台	咖啡機	2023年	45天	電匯	40,272	9.0
2	客戶D	2004年於印尼成立，現註冊資本為374億印尼盾主要從事機械及設備銷售業務	咖啡機	2018年	預付款	電匯	16,029	3.6
3	客戶G	於2018年在菲律賓成立，現註冊資本為200萬菲律賓披索主要從事咖啡沖煮設備的銷售與分銷業務	咖啡機	2023年	預付款	電匯	9,165	2.0
4	客戶C	於2019年在浙江成立，現註冊資本為人民幣20百萬元，主要從事茶飲特許經營及銷售業務	泡茶機	2023年	30天	電匯	8,761	1.9
5	客戶F	於2022年在廣東成立，現註冊資本為人民幣5百萬元，主要從事電子產品銷售業務	咖啡機	2023年	預付款	電匯	5,713	1.3
總計							<u>79,940</u>	<u>17.8</u>

於往績記錄期各年度／期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。據董事所深知及確信，於往績記錄期各年度／期間，董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何據董事所深知擁有發行人已發行股本5%以上之股東，概無於上述五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們與主要客戶並無任何爭議，亦無發生任何我們與客戶訂立的合同的重重大違約，而該等違約或會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

業 務

供應商

我們的主要供應商包括原材料供應商及服務供應商。於往績記錄期，我們的大部分供應商位於中國內地，少數位於意大利及其他海外司法管轄區。我們已制定規範供應商甄選、評估及採購程序之內部政策，並定期檢討採購策略以確保供應鏈穩定性、營運效率及法規合規性。

於甄選及評估供應商時，我們會綜合考量多項因素，包括定價、產品質量、交付能力、生產能力及歷史合作表現。評估過程中，我們收集並審閱相關供應商資料，包括但不限於ISO質量管理認證、環境管理認證及其他適用之合規資質證明。針對關鍵供應商，我們通常進行實地考察以評估其生產能力及合規標準。

為降低供應鏈風險及減少對單一供應商之依賴，我們就主要原材料及關鍵部件通常配備一名以上供應商，從而提升採購靈活性及供應穩定性。我們通過供應商多元化、定期價格審核以及維持安全庫存水平，來管理原材料價格的波動。我們相信，我們擁有足夠的替代供應商，能夠為我們提供質量與價格相當的替代品。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的原材料採購價格並未出現重大波動。生產所用主要材料包括金屬及塑料材料、矽膠材料、部件及配件以及包裝材料，大部分採購源於中國內地之供應商。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因原材料的任何重大短缺或延遲供應而經歷任何業務中斷。

五大供應商

截至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，我們於往績記錄期各年度／期間自五大供應商之採購額分別為人民幣65.2百萬元、人民幣89.9百萬元及人民幣64.9百萬元，各佔總採購額的25.3%、25.1%及24.0%。其中，截至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，自最大供應商之採購額分別為人民幣17.6百萬元、人民幣28.7百萬元及人民幣22.3百萬元，各佔總採購額的6.8%、8.0%及8.2%。

業 務

以下表格載列往績記錄期各年度／期間五大供應商的詳情：

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商名稱	背景資料	採購產品	業務關係 起始年份	信貸期	付款方式	佔總採購額	
							採購額	百分比
							(人民幣千元)	
1	供應商A	於2020年在廣東成立，現註冊資本為人民幣500,000元，主要從事硬件組件製造業務	硬件材料	2021年	60天	電匯及銀行承兌	17,591	6.8
2	供應商B	於2007年在浙江成立，現註冊資本為154.6百萬美元，主要從事線上科技服務業務	軟件服務	2011年	預付款	電匯及支付寶	14,438	5.6
3	供應商C	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣5百萬元，主要從事設備銷售業務	電子部件	2016年	30天	電匯	14,167	5.5
4	供應商D	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣100,000元，主要從事金屬製品製造業務	金屬材料	2016年	60天	電匯及銀行承兌	9,778	3.8
5	供應商E	於2017年在廣東成立，現註冊資本為人民幣1百萬元，主要從事電子元件銷售業務	電子部件	2020年	30天	電匯	9,219	3.6
總計							65,193	25.3

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商名稱	背景資料	採購產品	業務關係 起始年份	信貸期	付款方式	採購額	佔總採購額 百分比
							(人民幣千元)	
1	供應商A	於2020年在廣東成立，現註冊資本為人民幣500,000元，主要從事硬件組件製造業務	硬件材料	2021年	60天	電匯及銀行承兌	28,666	8.0
2	供應商B	於2007年在浙江成立，現註冊資本為154.6百萬美元，主要從事線上科技服務業務	軟件服務	2011年	預付款	電匯及支付寶	20,952	5.8
3	供應商D	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣100,000元，主要從事金屬製品製造業務	金屬材料	2016年	60天	電匯及銀行承兌	15,731	4.4
4	供應商C	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣5百萬元，主要從事設備銷售業務	電子部件	2016年	30天	電匯	14,651	4.1
5	供應商F	於2014年在廣東成立，現註冊資本為人民幣500,000元，主要從事電子元件製造業務	電子部件	2021年	30天	電匯	9,940	2.8
總計							89,940	25.1

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

截至2025年9月30日止九個月

排名	供應商名稱	背景資料	採購產品	業務關係 起始年份	信貸期	付款方式	採購額	佔總採購額 百分比
(人民幣千元)								
1	供應商A	於2020年在廣東成立，現註冊資本為人民幣500,000元，主要從事硬件組件製造業務	硬件材料	2021年	60天	電匯及銀行承兌	22,263	8.2
2	供應商B	於2007年在浙江成立，現註冊資本為154.6百萬美元，主要從事線上科技服務業務	軟件服務	2011年	預付款	電匯及支付寶	12,273	4.5
3	供應商C	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣5百萬元，主要從事設備銷售業務	電子部件	2016年	30天	電匯	11,236	4.2
4	供應商D	於2010年在廣東成立，現註冊資本為人民幣100,000元，主要從事金屬製品製造業務	金屬材料	2016年	60天	電匯及銀行承兌	10,826	4.0
5	供應商F	於2014年在廣東成立，現註冊資本為人民幣500,000元，主要從事電子元件製造業務	電子部件	2021年	30天	電匯	8,289	3.1
							64,887	24.0
總計							64,887	24.0

業 務

於往績記錄期各年度／期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。據董事經作出一切合理查詢後所深知及確信，於往績記錄期各年度／期間，董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何董事所知擁有發行人已發行股本5%以上之股東，概無於上述五大供應商中擁有任何權益。

與供應商訂立之合約

下表載列我們通常與主要供應商訂立之框架協議主要條款：

期限	合約通常自生效日期起為期五年，並於每次屆滿時自動續期五年。任何一方若不欲續約，須於現行期限屆滿前至少三個月向另一方發出書面通知。
產品質量及退貨	供應商同意預留部分應收款項作為保修按金。於合作關係終止後一年內，倘並未產生任何質量問題或所有相關質量問題已獲解決，我方須將該保修按金不計利息退還供應商。
最低採購承諾	不設最低採購承諾。
定價、付款及信貸期	供應商須就不同產品提供獨立報價；相關採購事宜均透過我方之供應商管理系統進行。供應商保證供應給我們的所有產品價格與其銷售給其他方的同類產品相比在同等條件下具有競爭力。根據我們與供應商的協商結果，我們可能需要預付貨款，或獲得大致30至60天的信用期。

業 務

保密 我們要求供應商嚴格保護合作期間獲取的所有專有、技術及商業信息，包括知識產權、設計方案、數據資料與商業文件。此類資料僅限用於履行合約之目的，未經授權不得洩露、轉移或用作任何其他用途。相關保密義務在合約終止後持續有效，協議中明確規定了違約責任、損害賠償及禁令救濟條款，以保障我們的知識產權與商業利益。

終止 倘供應商發生下列任一事件，我方保留終止協議的權利：供應商未能按約定時限完成任務、無合理原因中止研發工作、因延誤交貨導致生產中斷達三次或以上、交付瑕疵產品引致人身傷害／死亡／重大財產損失、違反知識產權協議、出現無力償債狀況或被宣告破產。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們與主要供應商並無發生任何爭議，且就我們與供應商訂立之框架協議而言，並不存在任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響之重大違約情況。

客戶與供應商重疊情況

於往績記錄期，據本公司董事所知，我們五大客戶之一亦為我們的供應商，而我們五大供應商之一亦為我們的客戶。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，客戶B同時亦為我們的供應商，產生收入人民幣9.8百萬元、人民幣24.9百萬元及人民幣40.3百萬元，分別佔我們總收入的為3.2%、5.0%及9.0%。同期，來自該重疊客戶及供應商的採購金額為人民幣5.1百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣7.4百萬元，分別佔我們總採購額的2.0%、1.1%及2.7%。客戶B為電商平台，採購我們的意式咖啡機及磨豆機以供其自行銷售，同時亦作為供應商為我們提供線上廣告服務。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，向供應商B（為我們提供線上廣告服務）的採購金額分別為人民幣14.4百萬元、人民幣21.0百萬元及人民幣12.2百萬元，分別佔我們總採購額的5.6%、5.8%及4.5%。截至2025年9月30日止九個月

業 務

期間，該供應商同時作為客戶向我們採購意式咖啡機及磨豆機以供其自行銷售，產生收入人民幣1.0百萬元，佔我們同期總收入的0.2%。

我們向這些重疊客戶及供應商進行的買賣均屬獨立流程。我們的董事確認，我們與該等重疊客戶及供應商進行的所有買賣均於考慮相關時間當時的買賣價後經審慎考慮而訂立，並為於日常業務過程中經公平磋商後按正常商業條款進行。

生產

生產設施

截至最後實際可行日期，我們於中國廣東省順德區擁有一座生產廠房，該廠房配備五條生產線。我們的主要生產設備為自有，包括切割機、拋光機、注塑機、絲網印刷設備、激光打標機。

產能及使用率

下表載列於往績記錄期，2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們順德廠房的設計產能、產量及使用率：

	設計產能 ⁽¹⁾ (台)	總產量 ⁽²⁾ (台)	使用率 ⁽³⁾
2023年	220,000 ⁽⁴⁾	206,991	94.1%
2024年	376,500 ⁽⁵⁾	283,300	75.3% ⁽⁶⁾
截至2025年9月30日止九個月	277,500 ⁽⁵⁾	206,603	74.5% ⁽⁶⁾

附註：

- (1) 有關年度／期間之設計產能的計算乃基於多項假設，包括中國內地法定工作天數、每條生產線每天的產能，以及生產線的數量。
- (2) 總產量指自有品牌產品與第三方品牌產品的產出總和。
- (3) 利用率按有關年度／期間之總產量除以設計產能計算。
- (4) 於2023年，我們共計運營五條生產線，包括四條意式咖啡機生產線及一條磨豆機生產線。設計產能乃按每條生產線的日產能乘以其總生產線數，再乘以中國2023年的法定工作日天數（即250天）計算。

業 務

- (5) 2024年年初我們的生產設施搬遷後，我們共計運營七條生產線，包括六條意式咖啡機生產線及一條磨豆機生產線。設計產能乃按每條生產線的日產能乘以其總生產線數，再乘以中國有關年度／期間的法定工作日天數（即2024年為251天，截至2025年9月30日止九個月為185天）計算。
- (6) 由於本公司於2024年初搬遷生產設施後增設新生產線，導致設計產能增加，故2024年利用率有所下降，此情況令截至2025年9月30日止九個月的利用率降低。

我們計劃擴建並實現我們生產設施的數字化，以支持長期增長並提升營運效率。作為該計劃的一部分，我們擬建設一座新的生產設施。預計將於2027年開工建設，於2028年開始營運。此外，我們擬升級及採購智能生產、檢測及倉儲設備，以進一步提升數字化製造能力。請參閱「未來計劃及[編纂]」。

生產流程

我們的生產流程透過集成ERP系統、生產計劃系統及質量管理系統進行管理，涵蓋從銷售預測及訂單確認到成品倉儲的完整生產週期。該等系統相互緊密聯繫，確保生產活動嚴格按照既定生產計劃、庫存水平及付運排程進行，從而支持高效與穩健的運營。

我們採用混合生產模式，結合核心部件內部製造及就精選零件及工藝委聘合格第三方供應商。透過此模式，我們既能掌控關鍵技術、產品規格與品質標準，同時得利於營運靈活性與可擴展性。第三方供應商皆依據明確的資格標準遴選，並須遵循我們的供應商管理與品質控制程序。

品質保證貫穿整個生產流程。產品在入庫前均須遵循內部品質標準進行檢驗與測試程序。符合相關要求的成品將登記於存貨管理系統，並準備進行配送。此生產架構使我們得以在製造紀律與市場需求反應之間取得平衡，支持我們作為以消費者為導向的咖啡設備品牌定位，確保產品品質穩定且供應可靠。

庫存管理

就自有品牌之「格米萊」產品，我們依據產品銷售預測及倉儲庫存狀況採購原材料並安排生產。對於第三方品牌產品，僅於客戶確認訂單並支付費用後方啟動生

業 務

產，此模式顯著降低庫存壓力。憑藉完善的庫存管控系統，產品通常於生產完成後於短期內實現交付。

我們的存貨主要儲存於順德廠區倉庫，主要包括成品存貨、物料存貨、舊成品（如：售後維修用機台、預留售後維修用原材料）。此外，我們亦於合作之第三方倉庫設施存放部分線上銷售渠道成品。

在ERP系統支持下，我們整合倉庫、生產團隊、銷售團隊及採購團隊數據流，從而提升庫存管理效能，以確保穩定的貨源供應及適當的存貨管理。此外，為確保庫存記錄準確性，我們不時執行庫存盤點。

質量控制

我們高度重視產品質量，堅信穩定可靠的產品質量是可持續發展之核心競爭優勢，亦是贏取長期信任的基石。為此，我們已設立質量控制部監督及執行質量管理工作，推動質量標準於各業務流程之實施，已建立並已於日常營運中應用覆蓋產品設計、開發、原材料採購、生產、倉儲及物流配送等關鍵階段的全面質量控制體系。透過貫穿產品全流程的多層級檢查驗證機制，確保每件出廠產品均符合內部質量標準及客戶要求。

作為客戶信賴的合作夥伴，我們已取得包括但不限於ISO 9001質量體系認證、CCC、CEC及RoHS等海內外多重認證，此等認證體系有效確保產品質量與安全符合相關國家及地區之技術規範與安全標準，從而為消費者提供優質產品。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們概無遭遇任何對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響之產品質量缺陷，亦無客戶就產品提出任何對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響之申索、退款或退貨要求。

產品退貨、維修及保養

就線上銷售之自有品牌「格米萊」產品，我們遵循各電商平台售後政策，包括七天無理由退貨及因產品瑕疵引致之退貨。而就經線下渠道銷售之產品，分銷商僅可基於質量問題提出退貨要求。我們慣常與分銷商訂立之分銷框架協議中有關產品質量與退貨條款，請參閱「業務—分銷商客戶」。

業 務

就第三方品牌產品，我們通常會與客戶就於訂立具體合約前其特定要求進行溝通，其中包括產品退貨、維修及保養條款。我們慣常與第三方品牌客戶訂立之協議中有關產品質量與退貨條款，請參閱「業務—第三方品牌客戶」。

透過建立內部售後機制，確保客戶投訴或退貨要求獲得適時回應及妥善處理。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無發生任何對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響之產品召回、退貨、產品責任申索或客戶投訴。

競爭

中國咖啡機市場競爭激烈，國際巨頭與本土品牌爭相爭取消費者關注，市場格局高度飽和。憑藉我們的競爭優勢，我們相信在競爭對手中佔據有利地位。

僱員

截至2025年9月30日，我們共有716名全職僱員，其中大部分位居中國內地。下表載列截至同一日期按職能劃分之僱員分佈情況：

職能	僱員人數
技術研發	86
生產與供應鏈	400
營銷與銷售	156
行政管理	74
總計	716

招募與培訓

我們深信，企業的成功之道部分繫於吸引、招募、培訓及留任優質僱員之能力。為確保僱員隊伍穩定性及忠誠度，我們已專設招募及培訓專責人員分別負責相關事宜。

為切合不同職位需求，我們已為各崗位制定適切招募準則。於往績記錄期，招募方式涵蓋線上渠道(如Boss直聘、前程無憂及順德人才網)、校園招聘，以及線下方式(包括參與招聘會、設置現場招聘攤位、內部推薦及透過獵頭公司招募)。我們

業 務

的招募流程通常包含：(1)發佈崗位要求並收取簡歷；(2)簡歷篩選及面試；(3)背景審查；(4)發出聘用通知書；及(5)體檢及入職。

我們的僱員培訓涵蓋線上及線下模式，平均每週組織三場培訓課程。除提供職能培訓，包括咖啡品鑒、產品培訓、法律與風險管控培訓，以及應屆畢業生入職培訓(如企業文化培訓及新僱員職場安全培訓)外，亦提供生產相關培訓，涵蓋技術培訓、管理方法培訓、工具使用培訓、消防安全培訓、5S培訓、實驗室培訓及生產安全培訓。針對管理人員及核心骨幹，我們另設領導能力培訓課程，以助其更有效履行領導職責。

我們的僱員成立了員工工會。我們相信我們已經並將與僱員維持親切而富有成效的工作關係，於往績記錄期我們並無經歷任何重大勞務糾紛。

保險

遵照中國相關社會保險法律法規，我們為中國境內僱員繳納強制性社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。

截至最後實際可行日期，我們亦持續維持涵蓋業務多個方面的相關保單，包括產品責任保險、僱主責任保險、財產保險及安全生產責任保險，以保障業務營運連續性。我們確信現行保險覆蓋範圍足以滿足營運所需，此判斷獲弗若斯特沙利文確認符合中國行業慣例。

於往績記錄期，我們概無遭遇任何重大保險索償。然而，我們仍可能面臨超出現有保險覆蓋範圍之潛在索償及法律責任。有關進一步詳情，請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—我們可能沒有足夠的保險覆蓋以應對所有潛在的責任或損失」。

物業

自有物業

截至最後實際可行日期，我們並無持有任何土地使用權或物業所有權。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們於中國內地及香港合共租賃四處物業，總面積約51,992.47平方米。該等租賃物業主要用作研發、生產、辦公及倉儲場所。具體詳情概述如下。

我們於廣東省佛山市順德區租賃兩處物業(合共面積約51,312.32平方米)作為核心生產及辦公場所，租期由2023年底至2028年，構成我們主要生產及管理基地。此外，於深圳市前海租賃一處辦公室(面積約613.15平方米)。深圳市前海的相關租期於2025年11月屆滿。經我們的中國法律顧問確認，我們已獲得有關機構的確認，直至2026年7月24日我們均有權使用深圳辦公室。我們亦於香港中環租賃約67平方米辦公空間，作為海外運營之辦公場地。

租賃物業的瑕疵

於最後實際可行日期，我們若干位於中國的租賃物業，其受業權瑕疵影響(「**瑕疵租賃物業**」)。該等租賃物業的出租人並未提供瑕疵租賃物業的相關業權所有權證。於往績期間及截至最後實際可行日期，我們並未就瑕疵租賃物業遭遇任何安全問題或爭議。

就我們位於佛山市順德區的租賃物業而言，相關出租人已確認該等物業已完成初始登記，而所有權轉讓登記程序尚待完成，惟並不影響我們繼續使用相關物業。相關出租人亦承諾，倘因產權相關問題、所有權糾紛或政府徵用，導致我們於租期內無法繼續使用該等租賃物業，彼等將盡力安排鄰近地區的替代樓宇予我們使用，並盡量減少我們可能蒙受的損失。就我們位於深圳的租賃物業而言，由於相關出租人尚未完成所有權交接手續，房屋所有權證尚未簽發。儘管相關出租人已確認我們有權於相關租期屆滿後繼續租賃該物業至2026年7月24日，但倘出租人無法繼續出租該等物業或無法取得所有權證書，則無法保證我們不會被要求搬遷。然而，該等租賃物業用作辦公室用途，市場供應一般充足且搬遷成本相對較低。因此，我們的董事認為，任何潛在的搬遷均不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

據我們的中國法律顧問告知，對出租人未能提供不動產權證的物業，我們無法獨立核實其是否具備出租相關物業之必要權利。因此，我們的租賃協議尚未向相關部門辦理登記備案，我們因而可能被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元之行政罰

業 務

款。若任何相關租賃協議因業權瑕疵被認定無效，我們可能面臨被要求遷離相關物業之風險。另請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—我們須承擔與租賃物業相關的風險」。然而，根據《中華人民共和國民法典》，未完成租賃登記手續並不影響租賃協議的有效性。

自租賃期開始起直至最後實際可行日期，我們一直於日常業務過程中持續使用上述租賃物業，並未曾中斷。我們並無因該等租賃物業而遭受任何行政處罰，亦無涉及任何訴訟、仲裁或爭議。此外，我們的控股股東已承諾就該等租賃物業業權瑕疵所引致之任何經濟損失向我們作出全額賠償。經考慮上述情況後，我們的董事認為上述業權瑕疵，不論個別或整體而言，均未對且不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

知識產權

我們的知識產權乃業務營運之核心，亦為我們取得成功及競爭力之關鍵，涵蓋專利、版權、商標權、域名權、專業知識、專有技術、商業秘密及其他知識產權。截至最後實際可行日期，我們於中國境內共持有176項專利、40項版權、2項軟件著作權及128項註冊商標。同期於中國境外國家及地區另持有55項商標權及1項專利。有關我們截至最後實際可行日期之重要知識產權組合的詳情，請參閱「附錄四—法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.知識產權」。

憑藉我們卓越的研發實力，幾乎所有(95%以上)專利均透過獨立研發取得。截至最後實際可行日期，我們完全自主擁有全部專利及專利申請權，不存在與任何第三方共有或共享專利及專利申請之情況。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的知識產權概未遭受重大侵害，且未接獲任何第三方提出之重大知識產權索償。請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—我們可能面臨知識產權爭議或侵權指控。」。

數據隱私與安全

於日常業務過程中，我們透過亞馬遜、京東及天貓等第三方電商平台銷售自有品牌產品，基於平台與終端用戶之授權協議，間接從該等電商平台收集去標識化個人數據。該等信息包括但不限於部分刪除或遮蓋之客戶用戶名、收件人姓名、聯絡

業 務

電話及配送地址，僅用於訂單履行。此外，我們亦透過「格米萊服務」及「格米萊」小程序收集部分用戶之個人信息（含電話號碼及地址），用於線上賬戶註冊、產品銷售及售後服務。

有關適用於本公司之中國數據隱私與安全法律法規詳情，請參閱「監管概覽—與數據隱私及安全相關的法律及法規」。

為遵循適用法律法規，我們已實施下列措施：

- 制訂並實施一系列數據保護政策，作為僱員保障數據隱私與安全的內部指引。該等政策主要包括《信息安全保密政策》、《網絡安全事件應急響應政策》及《數據分類分級管理政策》。
- 採用技術措施保護信息與數據，例如加密技術、去標識化處理及其他必要措施，以強化信息系統的安全性。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們概未牽涉任何數據隱私與安全相關之監管機構調查或行政處罰，亦未曾發生涉及數據或個人信息盜竊、泄露、損毀或遺失之重大數據私隱或安全事故。據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守數據隱私與安全相關適用法律法規。

儘管已實施前述數據保護措施，未獲授權方仍可能嘗試或成功訪問及使用我們視作專有的信息。請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—倘我們或我們所委聘的第三方未能維護數據安全或遵守數據保護的法律要求，我們的營運及盈利能力或會受到不利影響」。

業 務

牌照、許可及批文

我們須持有多項牌照、許可及批文方能開展業務。下表載列我們目前於中國境內營運所持之重大牌照及許可：

序號	實體	牌照名稱	簽發日期 年／月／日	屆滿日期 年／月／日
1.	廣東格米萊	僅銷售預包裝食品經營者備案 信息採集表	—	—
2.	廣東格米萊	對外貿易經營者備案登記表	—	—
3.	廣東格米萊	海關報關單位備案	—	—
4.	廣東格米萊	質量管理體系認證證書	2024年4月7日	2027年4月6日
5.	廣東格米萊	知識產權管理體系認證證書	2024年6月5日	2027年6月4日
6.	廣東格米萊	職業健康安全管理体系認證證書	2024年4月7日	2027年4月6日
7.	廣東格米萊	環境管理體系認證證書	2024年4月7日	2027年4月6日
8.	廣東格米萊	測量管理體系認證(AAA)證書	2022年5月23日	2027年5月22日
9.	深圳格米萊	海關報關單位備案	—	—
10.	深圳格米萊	僅銷售預包裝食品單位備案憑證	—	—
11.	廣州格米萊	食品經營許可證	2023年3月16日	2026年3月10日
12.	順德科銳瑪	特種設備證	2024年5月6日	—
13.	順德科銳瑪	特種設備證	2024年10月11日	—

業 務

我們持續監察相關牌照、許可及批文之合規要求，確保持有業務營運所需全部牌照、許可及批文並定期辦理續期。據我們的中國法律顧問意告知並經董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已從相關機關取得中國營運所需之所有重大且必要的牌照、許可及批文。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們概未遭受任何政府機關就違反任何重大牌照、許可或批文施加之任何處罰，且不存在任何因違規而對我們造成或可能造成重大不利影響之情況。

有關適用於我們業務營運之中國法律法規詳情，請參閱「監管概覽」。

獎項與認證

於往績記錄期，我們憑藉產品設計、品質及市場熱度屢獲殊榮與認證與認證。我們所獲之精選重要獎項及認證如下：

獎項／認證	獲獎年份
法國設計獎金獎	2025年
抖音電商年度突破品牌	2025年
MIIT「2024–2025年中國家電行業品牌評價結果」	2025年
覓樂年度咖啡行業新質品牌獎	2025年
德國iF設計獎	2024年
小紅書年度成長力品牌	2024年
京東家電家具年度倍增品牌	2024年
京東家電家居年度新星店鋪	2024年
天貓用戶最喜愛人氣店鋪	2023年

業 務

獎項／認證

獲獎年份

獲認證為「廣東智能咖啡萃取工程技術研究中心」 2023年

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們或於日常業務過程中涉及法律訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，本公司及全體董事概無涉及任何可能對財務狀況或經營業績產生重大不利影響之未決或威脅性法律訴訟、仲裁或行政程序。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，亦不存在針對我們或任何董事之法律訴訟、仲裁或行政程序對財務狀況或經營業績造成重大不利影響之情況。

合規

我們須遵守中國監管機關頒佈之各項法律、規章及指引。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本公司概無發生重大違法違規行為，且並無出現任何董事認為可能對整體業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響之不合規事件。據中國法律顧問意見，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守相關中國法律法規。

社會保險及住房公積金

依據中國社會保險及住房公積金法律法規之要求，我們須為僱員全額繳付社會保險及住房公積金。於往績記錄期，曾存在未嚴格按照適用的中國法律法規全額繳納社會保險及住房公積金之情形。請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—我們須遵守與勞工相關的法律法規，任何未能遵守的情況均可能使我們承擔責任」。

據我們的中國法律顧問告知，倘中國主管機關認定我們的僱員社會保險供款不符合相關中國法律法規，我們或遭主管機關責令於規定期限內繳納供款或補足差額，並可能按日加收0.05%的滯納金。若逾期仍未繳納，相關行政機關可處欠繳金

業 務

額1至3倍罰款。此外，倘中國主管機關認定僱員的住房公積金供款不合規，或勒令我們於限期內補繳差額。若逾期仍未繳納，主管機關可向人民法院申請強制執行。

儘管存在前述情況，惟基於以下因素：(i)於往績記錄期，我們未因社保及住房公積金事宜受任何處罰；(ii)根據相關法律法規(包括《國家稅務總局關於實施進一步支持和服務民營經濟發展若干措施的通知》及《國務院辦公廳關於印發〈降低社會保險費率綜合方案〉的通知》)，行政執行機關不得組織開展企業歷史社保欠費集中徵收；(iii)截至最後實際可行日期，未頒佈任何法律法規要求集中徵收企業歷史社保或住房公積金欠費，且無主管機關要求我們補繳相關差額；(iv)我們與僱員就社保及住房公積金不存在爭議；及(v)倘相關機關要求，我們承諾將按主管機關要求履行義務—我們的中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，在並未接獲僱員大規模投訴之下，我們因未及時足額繳納僱員社保及住房公積金而遭集中徵收、責令補繳差額並受重大行政處罰之風險低。

鑒於(i)我們中國法律顧問之意見；及(ii)截至最後實際可行日期，本公司未接獲中國相關機關就繳納社保及住房公積金供款發出任何行政處罰或整改令，且僱員未提出任何重大投訴，董事認為並經獨家保薦人認同，往績記錄期內未足額繳納社保及住房公積金供款之情況，不會對本公司[編纂]適宜性造成重大不利影響。因此，本公司綜合財務報表未就往績記錄期內社保及住房公積金供款差額計提撥備。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期，我們自若干客戶處(「**相關客戶**」)收取付款，彼等乃透過第三方付款人向我們付款(「**第三方付款安排**」)。自2025年11月起，我們已終止第三方付款安排。我們要求相關客戶提供彼等自身銀行賬戶信息以進行交易，該等信息須錄入我們的訂單系統。因此，我們可識別出付款是否源於訂單系統所載賬戶。終止第三方付款安排並未對客戶與我們的結算產生不利影響。

業 務

截至2023年及2024年止年度以及截至2025年9月30日止九個月，相關客戶數量分別為442名、430名及88名。截至2023年及2024年止年度以及截至2025年9月30日止九個月，第三方付款安排結算總額分別為人民幣45.0百萬元、人民幣45.6百萬元及人民幣19.9百萬元，各佔同期總收入之14.7%、9.2%及4.4%。於往績記錄期，概無個別相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。據我們所深知，相關客戶指定的第三方付款人並非本公司關連人士，且所有指定第三方付款人均獨立於本公司各董事、高級管理層及控股股東。

第三方付款安排之原由

據董事所知，於往績記錄期，部分客戶透過第三方支付安排進行付款主要基於以下商業及實際情況考量：

- (i) 部分客戶（尤其是中小企業）選擇通過關聯實體或個人（包括僱員或其關聯方）進行付款結算，以促進及時付款並更有效地管理內部現金流；以及
- (ii) 部分海外客戶因現行貿易慣例及跨境資金結算便利性等因素，使用第三方支付代理或平台。

據弗若斯特沙利文，第三方支付安排在中國是常見的商業慣例，尤其在中小企業中普遍存在。該等企業常為圖便利而通過員工個人賬戶或關聯方進行支付；而海外客戶則可能因外匯管控及跨境支付需求而借助第三方代理機構進行支付。

第三方付款安排之影響及終止

於往績記錄期，董事確認：(i)我們並未主動提議任何第三方付款安排，或以其他方式參與任何此類安排；(ii)我們並未向任何相關客戶提供折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或誘使採用第三方付款安排；(iii)與相關客戶訂立協議之定價及付款條款，與未涉及第三方付款安排之類似情形下的客戶大致相符；及(iv)我們已將第三方付款安排的所有重大方面完整準確地記錄在我們的會計賬簿及記錄中。

於往績記錄期，我們已實施下列監控及管理第三方支付安排之措施：

- 真實基礎交易。為確保第三方支付安排獲真實交易支持，對於指定第三方支付人之付款，我們要求相關客戶於訂單完成及付款後必須提供相關信息，包括但不限於付款人賬戶、付款詳情及相關客戶與付款人簽署之代付

業 務

協議。我們的財務團隊在驗證相關客戶指定之第三方付款人的付款信息與代付協議一致後，方確認相關付款；同時，我們的業務團隊在核實相關客戶提供資料與訂單相符後，即安排產品出貨至相關客戶。

- 防止欺詐或洗錢。我們亦實施「認識你的客戶」程序，以全面了解客戶。此外，我們定期與企業客戶舉行業務會議，深入了解其營運性質及商業模式，並通過線上線下渠道與客戶保持積極溝通。基於上述措施，我們並無理由相信相關客戶涉及欺詐或洗錢活動，亦無理由懷疑第三方付款安排涉及該等活動之所得款項或利益。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據我們所深知，(i)所有結算皆基於真實基礎交易及有效合約關係；(ii)結算金額與相關交易產生之金額一致；(iii)我們並不知悉任何涉及第三方付款安排之商業賄賂、洗錢、逃稅行為或現存或潛在爭議；及(iv)相關客戶概未就透過第三方付款安排支付予我們或由我們收取之任何交易款項提出索償要求。

據我們中國法律顧問所告知，基於上述情況，第三方付款安排並未嚴重違反中國現行適用法律法規之法定要求。

依據我們強化內部監控之承諾，截至最後實際可行日期，我們已終止所有第三方付款安排。鑒於(i)往績記錄期內第三方付款安排產生之收入佔本公司總收入的比例持續下降，截至2025年9月30日止九個月佔比低於5%，(ii)整改第三方付款安排並不影響相關客戶與我們之間的付款結算安排，及(iii)儘管業務規模持續擴張，未見銷售額或客戶數量下降，亦無任何客戶因第三方付款安排終止而變更與我們的關係，我們認為終止第三方付款安排不會對業務、流動性或財務表現造成重大不利影響。有關第三方付款安排之風險，請參閱「風險因素—與我們所屬行業及業務相關的風險—我們面臨與第三方付款安排相關的各類風險」。

業 務

美國徵收關稅影響

自2025年初以來，美國政府針對原產於中國的貨物實施了一系列關稅措施，包括依據貿易擴展法第232條頒佈的多項行政命令及相關行動所徵收的從價關稅。這些措施透過雙邊談判定期修訂，包括2025年5月、8月及10月分別於日內瓦、斯德哥爾摩與韓國發佈的《美中經貿聯合聲明》，暫停實施部分對等關稅稅率。

我們目前於美國市場的出口活動有限，且無計劃進行相應的戰略重心轉移。截至最後實際可行日期，我們原產於中國的產品進口至美國須適用累積關稅結構，該結構包含適用最惠國(MFN)基礎稅率、301條款關稅、芬太尼相關額外關稅及對等關稅。具體而言：(i)雞尾酒機進口需繳納約24.2%的累積關稅稅率，包含4.2%MFN基礎稅率、0%301條款稅率、10%芬太尼相關額外關稅及10%對等關稅稅率；及(ii)咖啡機進口需繳納約27.5%的累積關稅稅率，包含0%MFN基礎稅率、7.5%301條款稅率、10%芬太尼相關額外關稅及10%對等關稅稅率。與芬太尼相關的稅率減免及對等關稅暫停措施，載於2025年11月4日頒佈的白宮行政命令中。

我們與美國簽訂的大部分出口合約均採用離岸價或工廠交貨價條款，合約規定相關進口關稅(包括未來可能調升的關稅)之支付責任由美國買方承擔。此營運架構使我們免於承受美國關稅波動的直接財務影響。迄今為止，我們尚未遭遇任何可直接歸因於美國關稅政策波動所導致的重大訂單取消、收入短缺或營運中斷。因此，我們認為現行美國關稅制度對營運的影響有限且可控，預期不會對業務、財務表現或[編纂]合適性造成重大影響。然而，鑒於此類政策影響本質上存在滯後與累積效應，未來情況是否持續如此仍無法保證。

風險管理及內部監控

我們於營運過程中面臨各類風險。有關該等風險詳情，請參閱「風險因素」一節。截至最後實際可行日期，為確保穩健經營並保障股東、客戶及僱員權益，我們已建立並將持續完善內部監控及風險管理機制。

為降低相關風險，我們已採取並計劃持續實施下列關鍵措施：

1. 董事會及董事會審核委員會將持續監察、評估及審閱內部監控與風險管理系統，並在必要時作出改善；

業 務

2. 指定執行董事專責監管內部監控及合規事宜，負責跨部門協調並向董事會匯報，並在必要時尋求專業意見；
3. 我們已於[編纂]後聘請宏博資本有限公司作為我們的合規顧問，就遵守上市規則事宜向我們提供意見；
4. 我們將持續識別及評估我們的營運、業務及財務風險，並酌情採取措施以最大限度地減少及減輕此類風險，並確保所有此類措施均能持續符合本集團需求且行之有效。

現金管理

對於綫上銷售，客戶付款通過獨立的第三方支付服務提供商進行處理。對於綫下銷售，客戶則直接將款項支付至我們的銀行賬戶。我們已建立內部流程，以管理現金的收取、安全保管及處理。財務人員被分配明確的職責，負責與現金相關的工作，如付款審批、資金保管、賬目核對以及會計記錄的維護。所有與現金相關的交易，包括付款、存款、轉賬和結算，均需經過適當的內部審批 留存相關記錄。

我們在現金管理方面采取審慎的做法。根據內部現金管理制度，在評估公司財務狀況、現金流情況及潛在理財產品的風險和信用狀況後，我們可能會不時進行理財產品投資。此類投資將謹慎進行，前提是不會影響日常經營活動或主營業務的發展。]

環境、社會及管治

管治

ESG 管治

落實ESG相關事宜對本公司的可持續發展至關重要。我們致力於將ESG因素融入業務運營，以實現可持續增長目標並增強業務韌性，應對低碳轉型的宏觀趨勢。我們的ESG管治架構由董事會及ESG工作小組組成，為我們的長期發展及為關鍵利益相關方創造可持續價值奠定堅實基礎。

董事會作為ESG事宜的決策機構，對ESG監察承擔主要責任，包括但不限於：

- 審查ESG政策有效性及落實情況；
- 審視ESG相關策略及管理方法；
- 監督ESG相關風險及機遇管理；

業 務

- 審查ESG目標制定及進展；
- 確保ESG管治與本集團的未來長期發展及戰略定位的一致性。

董事會下設的ESG工作小組，作為負責ESG落實的管理及統籌機構，確保擁有關鍵領域的專業知識，覆蓋僱傭及勞工管理、職業健康與安全、產品責任、供應鏈管理及商業道德等。ESG工作小組的職責包括但不限於：

- 制定、實施及實現與ESG相關的政策及行動計劃；
- 制定、實施及評估ESG框架、管理方法、策略及措施；
- 開展重要性評估以識別及評估ESG重要性議題；
- 識別、評估、優先考慮及管理重大ESG相關風險及機遇；
- 監控及評估本集團的ESG表現、目標設定及進展；
- 審查及監察利益相關方參與渠道的有效性，跟蹤利益相關方的反饋；
- 瞭解最新市場趨勢及同行在ESG實踐方面的表現；
- 向董事會匯報ESG表現、相關風險及機遇，以及相關行動計劃的進展。

我們根據公司戰略及行業特點、以及資本市場和同行之間的ESG考慮因素，已識別出17項對本集團及利益相關方屬重大的ESG議題，並結合利益相關方的反饋和調研結果，使用「對利益相關方的重要性」和「對我們業務發展的重要性」兩個維度對ESG議題的重要性進行評估。

識別及管理與ESG相關的風險及機遇

ESG工作小組負責識別、評估、優先考慮及管理重大ESG相關風險及機遇。董事會負責審查ESG風險管理過程的有效性，並在必要時提供指導，同時保留對本集團風險管理活動進行監督的最終責任。在第三方ESG顧問的協助下，我們已識別出與本集團業務高度相關的重大ESG風險及機遇，並根據其在業務、戰略及財務影響方面的可能性及重要性進行評估，且已制定並實施相應措施，以減輕重大ESG相關風險並捕捉潛在的ESG相關機遇。

業 務

下文為已識別的重大ESG相關風險及機遇的概要。

ESG風險類型	ESG風險及機遇種類	時間範圍	潛在影響	應對措施
環境	氣候變化物理風險			
	<p>急性風險 氣候變化導致極端天氣事件(例如颱風、暴雨、洪水)的嚴重性和頻率增加。</p>	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 辦公及生產場所或設施受損，維護及預防成本可能上漲。 存在潛在員工安全風險。 業務運營和供應鏈及物流的可能中斷。 	<ul style="list-style-type: none"> 為物業或設施購置的保險，以減輕因極端天氣事件造成的損害而可能引致的財務損失。 我們已密切監察本地天氣預報，並提醒員工熟悉業務應急措施。
	氣候變化轉型風險			
	<p>政策及法規風險 在向低碳經濟轉型過程中，不斷演變的氣候相關法律及法規，包括中國碳中和目標及港交所的氣候新規</p>	中長期	<ul style="list-style-type: none"> 合規及運營成本可能增加 	<ul style="list-style-type: none"> 及時關注最新的法律法規及監管要求，以便主動採取適當的合規措施，及時調整業務策略，向員工有效傳達任何氣候政策更新。

業 務

ESG風險類型	ESG風險及機遇種類	時間範圍	潛在影響	應對措施
社會	其他ESG相關風險			
	<p>供應商產品質量及供應鏈穩定性風險</p> <p>由於供應商產品質量或供應鏈穩定性欠缺，未能滿足客戶期望，合規、環保、安全及質量不達標。</p>	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽風險增加，可能導致收入減少 	<ul style="list-style-type: none"> 定期開展供應商現場調查評估、年度審核等工作，確保供應商符合材料質量及ESG績效方面的要求。 與供應商簽署廉潔協議，確保其為我們提供材料及服務過程的合規性。
	<p>職業健康與安全風險</p> <p>未能符合職業健康與安全標準或要求</p>	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽受損及人才流失風險增加，可能導致盈利減少 	<ul style="list-style-type: none"> 制定《安全生產管理制度》，開展安全生產月活動，投放安全宣傳物料，以反面案例為警示，確保員工正確、安全作業。
	ESG相關機遇			
	<p>客戶偏好轉變</p> <p>節能低碳家用電器的需求量增加</p>	短中期	<ul style="list-style-type: none"> 節能低碳產品品類的銷售收入可能增加 	<ul style="list-style-type: none"> 持續研究節能低碳技術，致力於開發低碳產品。

商業道德

我們實施高效的商業道德管理體系，對賄賂、勒索、欺詐、洗黑錢及任何其他不道德行為採取零容忍的政策。我們堅持舉報人保護機制，嚴格保密舉報人身份並支持匿名舉報，所有僱員均可透過專用信箱等公開渠道舉報貪污及賄賂違規行為。我們堅持與供應商簽署廉潔協議，保障供應鏈的合規性。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何涉及賄賂、貪污、勒索、欺詐、反不正當競爭、利益衝突或洗黑錢的重大違規行為或法律案件。

業 務

環境

環境合規及循環經濟

在環境合規方面，我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》以及《中華人民共和國噪聲污染防治法》等國家及地方的環境保護相關法律法規，妥善管理廢水、廢氣、固體廢物及噪音排放，並根據《中華人民共和國環境影響評價法》等法律要求聘請第三方專業檢測機構開展環境影響評估，以確保所有排放符合當地排放標準。在循環經濟方面，我們持續優化綠色採購機制，在同等條件下盡可能優先選擇環保材料與節能產品。在包裝設計方面，我們通過環保替代方式推動綠色包裝，包括使用符合歐盟RoHS指令的紙托替代EPS泡沫等舉措。在產品包裝與物流周轉環節，我們建立了系統性回收再利用機制，減少資源消耗與廢棄物產生，致力於推動循環經濟發展。截至最後實際可行日期，本公司未發生任何重大環境違規事件，亦無因環境問題受到任何行政處罰，環境管理體系運作有效。

環境指標與目標

我們綜合考慮未來的業務規模，制定多項環境目標，以加強我們的可持續發展工作：

- 確保生產及辦公場所嚴格遵循國家及地方基礎環境法規，不發生重大環境違規事件
- 確保生產及運營過程中產生的廢水、廢氣、固體廢物符合國家及地方現行環境排放標準
- 通過內部培訓、宣傳海報、線上科普等形式，普及節水、節電、節約辦公用品的基礎常識
- 以2025年為基準年，到2030年耗電強度降低5%
- 以2025年為基準年，到2030年耗水強度降低5%

業 務

為達成該等目標，我們計劃實施的措施包括但不限於：

- 在生產及辦公場所實施分區照明控制，合理利用自然採光，降低電力消耗
- 優先採購和使用高能效節能設備，持續提高水資源使用效率
- 優化生產工藝與流程，提升資源利用效率，推行綠色採購及綠色包裝機制，減少資源浪費，落實循環經濟原則
- 積極發展可再生能源解決方案，探索在生產設施中安裝光伏板
- 在辦公場所張貼節能降耗的宣傳物料，提高員工節水節電意識

下表載列我們於歷史期間的溫室氣體排放及資源消耗指標。¹

指標	單位	2023 財政年度	2024 財政年度 ³	截至2025年 9月30日止 九個月
排放物²				
廢氣排放				
氮氧化物(NO _X)	噸	0.05	0.07	0.07
硫氧化物(SO _X)	千克	0.23	0.17	0.12
顆粒物(PM)	千克	5.26	6.36	6.70
溫室氣體排放				
總計(範圍1、2)排放 . . .	噸二氧化碳當量	579.50	1,611.72	1,526.85
直接排放(範圍1)	噸二氧化碳當量	35.09	26.23	18.71
間接排放(範圍2)	噸二氧化碳當量	544.41	1,585.49	1,508.14

¹ 有關數據涵蓋了本集團的核心業務營運情況。

² 溫室氣體排放量的計算參考了國家發展和改革委員會辦公廳發佈的《企業溫室氣體排放核算方法和報告指南(試行)》。範圍1(直接)排放涵蓋本集團擁有或控制的業務直接產生的溫室氣體排放，範圍2(間接)排放涵蓋我們營運消耗外購電力產生的間接溫室氣體排放，而範圍3(其他間接)排放產生於本集團價值鏈中。

³ 2024年我們進行了工廠搬遷，資源使用類指標同比有較大增長。

業 務

指標	單位	2023 財政年度	2024 財政年度 ³	截至2025年 9月30日止 九個月
總計（範圍1、2） 強度	噸二氧化碳當 量／人民幣 千元	0.0019	0.0032	0.0034
總計（範圍3）排放	噸二氧化碳當量	17.90 ⁴	55.32	27.87
資源使用				
能源				
總計	千瓦時	1,152,623.25	3,057,904.08	2,884,188.55
外購電力	千瓦時	1,014,548.00	2,954,687.54	2,810,545.65
汽油	千瓦時	138,075.25	103,216.54	73,642.90
總計能耗強度	千瓦時／人民幣 千元	3.75	6.15	6.42
資源使用				
用水	立方米	15,515.00	23,274.76	24,437.16
總計用水強度	立方米／人民幣 千元	0.05	0.05	0.05
廢棄物				
有害廢棄物總量	千克	108.26	325.77	70.62 ⁵
無害廢棄物總量	千克	3,164.30	3,842.04	2,658.95

能源及溫室氣體排放管理

我們的能源消耗及溫室氣體（溫室氣體）排放（範圍1及範圍2）主要來源包括我們運營中使用的外購電力及燃料消耗。為有效管理能源消耗並減少溫室氣體排放，我們已制定相關政策並於日常運營中推行多項節能措施。具體舉措包括採用高能效設備及LED照明系統、優化自然採光、實施人走斷電的節能規範。我們將逐步推動低碳轉型，探討未來如需購入電動或混合動力車輛替代現有公務車輛的可行性，積極鼓勵員工踐行綠色通勤，宣導使用公共交通、騎行或步行等低碳出行方式。

⁴ 我們於2023年6月開始使用商旅平台，2023年數據時間範圍為2023年6月至2023年12月。

⁵ 危險廢棄物僅由2023年底成立的廣東順德科銳瑪製造有限公司產生，2025年的危險廢棄物尚未處置，因此暫未計入統計數據。

業 務

水資源管理

我們嚴格遵守《中華人民共和國水法》及《中華人民共和國水污染防治法》等適用法律法規。我們的運營及生產用水主要來自市政供水。為減少用水量，我們採取了一系列節水措施，包括及時修理滴漏的水龍頭、採用符合強制性用水效益標籤要求的節水設備、以及監控用水量等。我們亦透過內部溝通渠道提升員工節水意識。在廢水處置方面，我們通過低溫蒸發濃縮系統處理廢水，並將處理後的冷凝水循環利用於超聲波清洗工序，危險廢液則委託合資格第三方處理機構進行合規處置。

排放物管理

我們的無害廢棄物主要包括一般工業固體廢物和城市固廢。一般工業固體廢物主要包括塑料、金屬、沙袋等，由持牌的第三方收集及處理，以進行回收或處置。城市固廢由當地的衛生部門收集和處理。有害廢棄物主要包括廢油墨桶、廢活性炭等，並交合資格第三方妥善處理。為減少廢棄物產生並確保其妥善處理，我們推行多項管理措施，包括落實垃圾分類以促進資源回收、按需重複使用單面廢紙、實施雙面列印以降低紙張消耗，並通過內部溝通渠道持續提升員工減廢意識，共同推動綠色辦公。

應對氣候變化

我們深知全球氣候變化對經濟及社會發展的影響，根據業務運營及外部標準識別並評估了與氣候相關的風險與機遇，並採取積極措施應對氣候變化。為積極應對氣候變化帶來的挑戰與機遇，我們制定《極端天氣應急預案》等內部制度，並持續推進氣候風險管理機制的建設，計劃逐步將氣候風險整合至公司整體風險管理體系中。我們將持續以創新為牽引，有序推進工藝優化及節能減排，逐步使用可再生能源，全方位推動自身運營及價值鏈碳中和的實現。有關氣候變化相關的風險與機遇的識別及管理的更多詳情，請參閱「識別及管理與ESG相關的風險與機遇」。

業 務

社會

產品責任

我們致力於為客戶提供安全可靠、性能卓越的產品，嚴格遵守《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國食品安全法》等相關法律法規。我們的生產設施已通過ISO9001:2015質量管理體系認證，由生產製造中心對各工序工藝進行嚴格管控，確保符合行業標準及內部規範。產品中的食品接觸材料經過嚴格檢測，符合食品安全國家標準要求。

為實現產品質量風險的精準識別與有效控制，我們持續監控產品質量及服務相關績效指標，並對生產過程中出現的任何異常情況，通過採取糾正及預防措施進行及時處理，確保投放市場的產品安全可靠。此外，我們定期對生產線員工開展培訓與考核，幫助其深入理解產品作業要求、熟練掌握实操技能，從而有效保障產品質量。

知識產權保護

我們高度重視知識產權保護，深刻認識到專有技術、商業機密及其他知識產權對本公司核心競爭力的重要意義。為此，我們專設知識產權部，負責貫徹執行國家知識產權法律法規及政策，統籌推進知識產權的申請、維護、轉讓、許可及維權等日常管理工作。同時，我們制定並實施《知識產權管理辦法》，規範公司各部門及全體員工在生產、經營、研發等活動中涉及的知識產權創造、運用、保護及管理工作的。

為有效防控知識產權風險，我們建立了知識產權風險評估機制，定期對公司日常運營各環節中的知識產權風險進行評估。此外，我們與接觸商業秘密的員工簽訂《保密協議》，與核心涉密人員簽訂《競業協議》，明確其保密義務與違約責任，切實保障本公司知識產權的安全。

於往績記錄期，我們的知識產權並無受到重大侵權，亦未收到第三方向我們提出任何重大知識產權申索。

業 務

客戶服務

我們秉持「專業專注，用戶至上」的服務理念，致力於持續提升客戶體驗、交付表現與售後回應。為規範客戶服務流程，我們制定並實施《售後服務政策》《服務投訴處理管理制度》等制度文件，切實保障客戶權益、提供優質服務體驗。

為推動客戶服務的持續改進，我們通過電話回訪、電商平台滿意度監控、市場走訪等方式主動收集客戶反饋，並為客戶提供包括電商平台、服務網點、聯絡中心、微信客服在內的多元化反饋渠道。針對接獲的客戶投訴，我們依照投訴類別及投訴路徑進行分類管理，由專職團隊負責對接、跟進，並根據投訴內容協同相關部門，嚴格把控處理時效，確保客戶能夠快速獲得反饋與解決方案。為進一步強化服務質量，我們將服務滿意度、維修成功率等關鍵績效指標納入售後服務部員工的薪酬考核體系，實現服務品質與管理激勵的緊密掛鉤。

於往績記錄期，我們未發生因安全或健康問題而召回產品的事件，亦未收到可能會對業務營運造成重大影響的任何重大客戶投訴。

員工權益與福利

我們將員工視為推動企業發展的核心力量，並嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》等適用法律法規，制定並實施《員工手冊》等內部管理制度，全面保障員工在薪酬福利、休假、作業安全等方面的合法權益。

業 務

我們致力於構建一個公平、包容的工作環境，為所有員工提供平等的就業、發展和晉升機會，明確反對任何基於年齡、性別、民族、宗教、殘疾、性取向或其他因素的歧視及騷擾行為。我們堅決抵制任何形式的童工及強迫勞工，在招聘過程中嚴格核查應聘者的身份證明文件，確保其達到法定最低工作年齡。

指標	單位	2023年	2024年	截至2025年
				9月30日 止九個月
員工總數	人	349	490	716
男性員工佔比	%	57.3	58.0	53.9
女性員工佔比	%	42.7	42.0	46.1
29歲及以下員工佔比	%	49.6	44.9	43.2
30-49歲員工佔比	%	47.0	51.4	53.2
50歲及以上員工佔比	%	3.4	3.7	3.6

我們高度重視員工權益與福利，視其為吸引、激勵和保留人才的關鍵因素。我們嚴格遵循國家相關法律法規，並在此基礎上提供帶薪年假、節日福利、健康體檢、年度旅遊及工作餐等補充福利，全方位提升員工的生活質量與職業保障。

為進一步增強團隊凝聚力與員工歸屬感，我們積極舉辦包括運動會、社團活動、年會等在內的多元化文體活動，營造積極向上的企業文化。為準確把握員工需求，我們創新推出「金點子」改善專場活動，廣泛徵集員工對福利政策的意見與建議。針對搜集到的意見與建議，我們已組織相關部門制定具體改進計劃，並建立持續追蹤機制，確保各項措施落實到位，不斷提升員工滿意度與敬業度。

職業健康與安全

我們始終堅持「安全第一，預防為主」的安全生產理念，嚴格遵守《中華人民共和國職業病防治法》《中華人民共和國安全生產法》以及《中華人民共和國工傷保險條例》等相關法律法規，致力於為全體員工提供安全、健康的工作環境。為此，我們制定並實施《安全生產管理制度》《生產車間管理制度》等內部制度，並專設職業病防治管理員，負責日常監測工作場所中的危害因素，定期組織現場檢查，全面落實職業病危害防治工作。在安全隱患排查上，我們聘請第三方專業機構開展安全評估，

業 務

並自行組織月度全面安全自檢，定期召開安全例會，對發現的問題及時制定整改措施並跟蹤落實，確保隱患消除到位。為持續監督安全管理成效，我們已設立「員工零工傷死亡事故」為職業健康與安全目標。

為保障員工身心健康，我們每年組織員工體檢，旨在儘早預防、檢測和控制職業健康風險。此外，我們定期開展職業衛生專項培訓，並舉辦「安全生產月」等主題活動，幫助員工掌握必要的安全知識與應急技能，持續提升全員安全意識，共同構建安全可靠的工作環境。

於往績記錄期，我們未發生任何與職業健康與安全相關的重大違規或重大事故，亦無涉及本集團員工的任何重大人身傷亡的工業事故。

員工培訓與發展

我們致力於構建系統化、多樣化的員工培訓體系，以支持員工的個人成長與本公司長期發展，打造高素質人才隊伍。我們基於業務佈局與員工需求分析科學制定培訓方向，採用內部星級講師制與外部專業培訓相結合的方式，確保培訓內容兼具實用性與前瞻性。我們為新員工提供涵蓋企業文化、規章制度及崗位实操技能的入職培訓，為在職員工開設工藝與安全操作技能、領導力及項目管理能力等進階課程。為保障培訓效果，我們通過理論考試、實踐考核及《培訓課程評分表》反饋等多維度方式跟蹤培訓成效，並據此優化後續培訓計劃。

我們高度重視創新能力培養，制定並實施《專項項目激勵管理制度》《研發年終績效獎金管理》等獎勵機制，旨在激勵團隊的研發積極性。我們基於公司發展戰略，對兩類項目給予專項獎勵：一類為帶來直接財務改善的「直接創造價值項目」，包括成本下降、費率優化及費用節省等；另一類為具有重大戰略意義的「創新變革項目」，如流程再造、技術突破及核心資質認證等。通過上述激勵措施，我們期望能夠充分激發員工的創造性與潛能，以此推動持續創新與長遠發展。

業 務

信息安全與隱私保護

為保障信息安全，我們建立了由總經理、信息技術部及各部門負責人構成的三級數據安全管理架構，並制定《信息安全保密制度》、《保密協定》等內部制度，旨在規範管理公司信息的獲取、傳輸、存儲和保密工作，明確員工在信息安全保密方面的責任與義務，以有效防範信息洩露風險。為持續提升員工的信息安全與隱私保護意識，我們定期面向全體員工開展信息安全相關培訓，強化信息與隱私保護能力。

於往績記錄期，我們在業務運營過程中並未發生任何重大信息安全事件。

負責任供應鏈

我們致力於打造合作共贏、可持續發展的供應鏈體系，確保供應鏈各環節的規範、透明與高效運作。為保障採購過程的透明度與公正性，我們已制定了《供應商管理程序》《採購控制程序》等一系列管理制度，以規範供應商開發、考核、退出及採購執行等全流程環節。

對於已入庫供應商，我們定期對其進行全面評估與審核，確保符合公司採購標準與服務要求，並形成《供應商調查評估表》，對審核結果及問題點進行匯總分析。針對考核未達標的供應商，我們將採取必要的糾正或扶持措施，及時與其溝通並積極協助其改進。我們亦提倡綠色採購理念，在同等條件下盡可能優先選擇符合環保標準的原材料和服務，並在物流環節推廣應用周轉箱、周轉車等可循環載具，以逐步替換紙箱、木箱、泡沫等一次性包裝的使用，最大限度減少對環境的影響。

社會貢獻

我們致力於為社區作出積極貢獻，切實履行企業社會責任。我們協同各職能部門策劃並高效執行各類公益活動，包括積極對接合作機構、組織員工志願服務、規範管理物資捐贈等日常事務，確保各項活動有序開展。我們積極參與社區青年研學項目及鄉村振興慈善捐贈等公益活動，以實際行動回饋社會。未來，我們將持續探索社區投資重點領域的機遇，並適時與社會效益組織建立更廣泛、更深入的夥伴關係，推動企業與社區共同發展。