

業 務

概覽

我們是誰

我們是中國領先的數字化FA工廠自動化零部件專業提供商，具備強大的供應鏈整合、研發及庫存管理能力。我們率先將數字化能力引入傳統線下行業，通過數據驅動的洞察與持續研發，使自動化設備製造商能以更短的交付期及更高的效率採購FA工廠自動化零部件。憑藉充足的現貨供應及快速交付服務，我們解決自動化設備製造商的核心痛點，為其生產所需提供關鍵零件支持，並協助其迅速回應客戶需求。根據灼識諮詢，以2024年收入計，我們在中國數字化FA工廠自動化零部件採購服務市場中，位居國內聚焦FA領域的供應商首位，市場份額達8.5%。

我們於2016年成立，致力將長期依賴分散且低效率線下交易的行業進行數字化轉型，初期聚焦於服務小型客戶，為FA工廠自動化零部件構建即時庫存供應鏈。經過多年發展，我們實現快速增長，並逐步確立為中國FA設備製造商的首選合作夥伴，透過專屬銷售團隊的直接服務，我們得以與客戶建立緊密關係，並深入掌握其實際生產需求。於往績記錄期間，我們已服務超過24,000家不同規模的自動化設備製造商，覆蓋汽車、消費電子、物流、化妝品、食品及飲料、新能源、半導體、生物醫藥及機器人等多個行業。憑藉我們全面的服務能力，我們的客戶展現出高度黏性及高重複採購率，於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的客戶留存率分別達67.3%、70.9%、68.6%及73.3%。此外，我們於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月錄得每名客戶平均每月採購頻率分別為3.0次、3.5次、3.4次及3.7次，反映其生產需求的高度重複性，亦體現客戶對我們的信任。

在設備製造商通常面臨嚴苛交貨期限的產業中，這些複雜自動化系統往往由數千個零件組成，因此即時交付關鍵零件的能力至關重要。意識到此痛點，自成立以來，我們一直以科技驅動為核心，所有核心系統均由內部自主研發，以實現流程自動化及數據驅動決策。該等基礎能力支撐我們卓越的庫存可得性及履約能力，同時維持高效的庫存周轉——這正是滿足客戶緊急採購需求最有效的解決方案。憑藉對不斷演變的客戶需求的深刻洞察，我們動態管理庫存，確保提供涵蓋當日及次日發貨服務的完整庫存單位，以滿足客戶最關鍵的需求，於往績記錄期間，我們實現超過81.3%的現貨率及96.5%的準時交付率，根據灼識諮詢，兩者均代表業界領先基準。同時，我們於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的庫存周轉天數分別為17天、13天及14天，同期的現金轉換週期分別為1天、-7天及-1天，顯示我們在有效管理營運資金的同時，仍能維持高庫存可用性。我們卓越的庫存管理及快速履約能力，使客戶能夠配合其緊湊的生產排期，並迅速回應市場需求，提供顯著的競爭優勢。於往績記錄期間，我們持續加大對科技基礎設施的投入，包括引入人工智能相關能力。

業 務

我們的產品供應鏈基於穩健的供應鏈網絡，於往績記錄期間，我們已與約2,500家供應商及超過800個品牌建立合作關係，其中包括國際知名品牌。此外，我們於2022年推出自有品牌產品組合，旨在為客戶提供品質保證的本土產品，以具競爭力的價格滿足市場日益增長的本土品牌偏好。截至2025年9月30日，我們的自有品牌產品已涵蓋超過837,000個庫存單位。來自我們自有品牌產品的收入由2023年的人民幣17.4百萬元增加71.2%至2024年的人民幣29.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣21.2百萬元進一步增加36.5%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣29.0百萬元，已經超過我們2024年全年的水平。除收入增長外，我們的自有品牌提升了利潤結構，於截至2025年9月30日止九個月實現毛利率達26.2%，相比之下，同期第三方品牌僅為6.2%。此外，自有品牌亦有助加強供應鏈控制能力，並以差異化產品更精準地滿足客戶需求。展望未來，我們計劃進一步擴展自有品牌產品組合，聚焦高頻消耗品及較高價值零件，以深化客戶關係並打造品牌產品差異化優勢。

我們的市場地位體現於以下關鍵成就：



附註：

- (1) 根據灼識諮詢，以2024年收入計，在中國聚焦FA領域的數字化FA工廠自動化零部件採購服務提供商中。
- (2) 截至2025年9月30日。
- (3) 於往績記錄期間。
- (4) 2023至2024年總收入增長率。
- (5) 2023至2024年自有品牌收入增長率。
- (6) 截至2025年9月30日止九個月。
- (7) 於往績記錄期間各期間。

業 務

我們的業務模式

我們的業務模式建基於兩個相互關聯的飛輪，由包括我們專有的IT系統(憲章大腦)及為我們產品的終端用戶服務的專職銷售團隊在內的中央核心提供動力，共同推動我們運營中的數據積累及智能決策。

飛輪一：客戶規模與黏性增加。我們的第一個增長引擎聚焦於擴張及客戶留存。我們以具有競爭力的價格提供全面的庫存單位選擇，並輔以高效的現貨庫存管理及卓越的客戶服務。這些能力在吸引新客戶的同時增強現有客戶的忠誠度，形成不斷擴大客戶群並深化客戶參與的良性循環。

飛輪二：自有品牌數量與盈利能力提升。隨著客戶交易的積累，我們獲得有關購買行為及產品偏好的寶貴洞察。這些數據驅動的洞察使我們能夠戰略性地開發針對高需求類別的自有品牌產品，提高我們的毛利率，同時以具有競爭力的價格為客戶提供優質替代品。

這兩個飛輪相輔相成。我們不斷擴大的規模產生了更豐富的數據，為更智能的產品開發及庫存決策提供動力。反過來，我們經提升的產品組合及服務能力吸引更多的客戶，並推動重複購買，進一步加速我們的增長。作為核心，我們的憲章大腦持續整合交易數據與客戶洞察，為兩個飛輪提供智能指引，確保我們的運營隨著時間的推移變得更加高效及以客戶為中心。



業 務

我們的市場機遇

全球製造業正持續向智能生產轉型。數字技術、人工智能與工業物聯網的成熟發展提升了設備效率、彈性生產、質量穩定性及供應鏈協調性的標準，加速生產線升級與自動化進程。憑藉完整的產業供應鏈、龐大的製造基地及多元應用場景，中國已成為全球智能製造的主要市場。隨著3C電子、新能源車、光伏、半導體等產業持續快速迭代擴產，自動化需求不斷上升。該等結構性轉變正持續推動FA工廠自動化零部件於多個行業的需求增長。根據灼識諮詢，中國FA工廠自動化零部件採購服務市場規模由2021年的人民幣664億元增至2024年的人民幣840億元，年複合增長率為8.2%，並預計於2029年達到人民幣1,181億元，年複合增長率為7.1%。在此市場中，數字化採購服務的成長速度更快。根據灼識諮詢數據，2024年中國FA工廠自動化零部件數字化採購服務市場規模達人民幣76億元，滲透率為9.0%，2021至2024年間年複合增長率達18.2%。預計到2029年，該市場規模將達到人民幣168億元，2024至2029年間年複合增長率達17.2%，滲透率將提升至14.2%。

中國FA工廠自動化零部件行業高度分散，主要由從事自動化設備製造的中小企業等創新解決方案提供商構成。該等製造商普遍面臨三項核心痛點，為我們這種專業採購平台帶來顯著市場機遇：

- **交付時效要求高。** 自動化設備製造商通常在極短時間內完成交付。當汽車、智能手機等終端客戶推出新產品並需要迅速擴充產能時，便要求設備供應商快速交付自動化生產線。因此，自動化設備製造商一般僅有1至3個月的交付窗口去交付完整系統。鑒於每套自動化系統可能包含5,000至50,000個不等的零件，而相關製造商人手有限，能否按時交付在很大程度上取決於其零件供應商的履約能力。於此背景下，具備現貨即日交付能力的供應商成為最理想選擇，庫存可得性亦因此成為行業的首要考量因素。
- **價格不透明與缺乏透明度。** 傳統FA工廠自動化零部件分銷模式涉及多層分銷商與代理商，導致價格不透明且不一致。小型製造商尤其難以獲取透明的價格資訊，並往往因議價能力有限及市場能見度不足而支付溢價。這種透明度的缺失增加了採購成本，並造成預算不確定性。
- **服務質量參差不齊。** 許多傳統分銷商缺乏系統化運營與標準化流程，導致頻繁出現服務問題，如發貨錯誤、交付延遲、溝通不暢及售後支援不足。若無適當的數字化系統，該等經銷商難以提供製造商所需的可靠、一致的服務質量。

業 務

此外，我們也觀察到客戶對本土品牌的偏好日益增長。在成本與利潤率的雙重壓力下，製造商愈發注重在維持性能與可靠性的同時，優化設備的總擁有成本。具備競爭性品質、更佳相容性、更短交付及更強本地支援的本土品牌正獲得市場認可。此趨勢為我們拓展自有品牌產品組合並爭取額外市場份額創造了巨大機遇。我們相信，此轉變為我們帶來了重大機遇，得以擴展自有品牌產品組合並搶佔更多市場份額。

除服務設備製造市場外，我們在設備後市場亦看到重大的長期機遇。中國不斷增長的自動化設備保有量，為維護、修理及更換零件帶來持續且重複的需求。此MRO市場代表一條持久、長期的增長途徑，與我們的核心業務形成互補，並將客戶關係延伸至遠超初始設備生產週期。

憑藉我們獨特的供應鏈能力、行業領先的庫存可得性與履約效率、透明的定價模式，以及由數字平台實現的標準化服務質量，我們相信無論是服務當前的設備製造商，還是未來不斷擴大的設備後市場，我們均具備充分優勢把握該等重大的市場增長機遇。

我們的財務表現

於往績記錄期間，我們已實現強勁的收入增長與盈利能力提升。我們的收入由2023年的人民幣533.8百萬元增長19.2%至2024年的人民幣636.5百萬元。我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣452.6百萬元增長22.3%至2025年同期的人民幣553.7百萬元。

我們的優勢

我們相信以下競爭優勢助力我們的成功並令我們區別於競爭對手。

1. 我們為中國領先的數字化FA工廠自動化零部件專業提供商，擁有自我強化的商業模式

作為該傳統線下行業數字化的先行者，我們最初通過服務小型客戶、建立FA工廠自動化零部件現貨供應鏈切入市場。我們不僅提供產品，更依託數據驅動的運營與研發能力，幫助自動化設備製造商以更短交期及更高效率採購FA工廠自動化零部件，助力其滿足緊迫的生產排期，並快速響應客戶需求。這種對行業核心痛點的持續攻堅，使我們確立了穩固的市場地位，在中國數字化採購服務市場的國內聚焦FA領域供應商中位列第一，2024年市場份額達8.5%。

我們的市場領先地位由兩大相互關聯的飛輪所構建的自強化「飛輪」商業模式持續鞏固並加速。

業 務

第一飛輪聚焦規模與客戶忠誠度，著力解決行業最核心訴求：庫存可得性。截至2025年9月30日，我們提供超過3.6百萬個可用庫存單位的龐大產品庫，並於往績記錄期間實現81.3%的行業領先現貨率，使自動化設備製造商能夠自信應對緊迫的交貨週期。這種可靠性鑄就了深厚的客戶忠誠度與高頻採購行為。截至2025年9月30日止九個月內，我們的客戶留存率達73.3%，每位客戶月均採購頻次達3.7次。

不斷擴大的規模直接驅動了我們的第二飛輪：自有品牌數量與盈利能力提升。平台交易產生的海量數據通過我們的專有IT系統「憲章大腦」進行整合分析，形成高價值洞察。我們運用這些數據驅動的洞見，戰略性佈局自有品牌產品開發，聚焦客戶需求旺盛且亟需可信賴、高品質解決方案的品類。該策略不僅提升了我們為客戶創造的價值，更鋪平了通往盈利的道路。例如，在截至2025年9月30日止九個月內，自有品牌產品毛利率達26.2%，較第三方品牌產品6.2%的毛利率實現顯著躍升。

最終，這兩大飛輪形成了自我強化的動態循環，構築起顯著的行業壁壘。隨著規模擴大催生更豐富的交易數據與客戶洞察，我們的需求預測、庫存優化與產品開發能力持續增強，進而提升產品及服務質量並吸引更多客戶。我們相信，這一持續循環將不斷鞏固我們的市場領導地位，形成難以被複製的競爭優勢。

2. 獨特的供應鏈能力實現行業領先的存貨可得性與履約效率

在一個設備製造商通常僅有1至3個月交貨窗口以交付包含海量零件的完整自動化系統的行業中，我們的現貨供應能力為客戶提供了顯著的競爭優勢，並使他們有信心承接時間緊迫的項目。

我們的產品供應由穩健的供應鏈網絡支持，於往績記錄期間，該網絡包含約2,500家供應商及超過800個品牌，包括全球領先品牌。龐大的供應商基礎使我們能為客戶提供全面的產品選擇，滿足不同規格、品質等級及價格區間的多元零件需求。廣泛的供應商網絡同時賦予供應鏈韌性與採購彈性，降低對單一供應商的依賴，確保穩定供貨並維持具競爭力的採購成本。

我們的獨特優勢在於能夠維持大量存貨——這對面臨緊迫生產期限的自動化設備製造商而言為最關鍵的因素。憑藉對不斷演變的客戶需求的深刻洞察，我們動態管理庫存，確保提供涵蓋當日及次日發貨服務的完整庫存單位，以滿足客戶最關鍵的需求，我們的現貨率達81.3%，準時交付率達96.5%，根據灼識諮詢，兩者均處於行業領先水平。

業 務

重要的是，我們在實現高可得性的同時保持強勁的存貨周轉，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的存貨周轉天數分別為17天、13天及14天，現金轉換週期分別為1天、-7天及-1天。此顯示我們能夠提供現貨可得性，而無需將過多資本積壓在滯銷存貨中，許多競爭對手致力需求關鍵平衡點。我們高效的營運資金管理，使我們能夠持續再投資於擴大庫存單位覆蓋範圍，並在高需求品類中深化庫存深度。

我們的履約能力由位於安徽省合肥市的兩座配備一個智能自動導引車設施的自營倉庫及一座位於廣東省東莞市的戰略性區域倉庫提供支持。截至最後實際可行日期，兩座倉庫總建築面積約達9,500平方米。這套履約基礎設施專為快速響應設計，能即時調配庫存並發送訂單。在配送環節，我們開發智能發貨系統，依據產品重量與配送目的地自動匹配最合適且最具成本效益的物流提供商，既能提供具競爭力的運費方案，同時確保可靠的配送服務。

我們先進的需求預測算法、高效的倉儲運營及對客戶需求的深刻理解，共同實現卓越的存貨管理。此能力不僅提升客戶滿意度與忠誠度，亦構成重要的准入壁壘，原因為維持如此大規模的現貨存貨需要大量的資本投入、精深的供應鏈管理專業知識以及深厚的行業知識，以上對於競爭對手而言均難以複製。

3. 我們科技賦能的營運模式，憑藉獨特且具價值的數據洞察，提升效率、適應性及可擴展性

自成立之初，我們便作為一家科技驅動型公司運營，並已投入大量資源構建一套專有數字化運營系統「憲章大腦」，該系統將先進的AI技術與多年營運積累的全面性營運數據深度整合。憲章大腦涵蓋產品信息管理、營銷管理、CRM、倉庫管理、供應鏈管理、智能履約、財務管理、人力資源管理及知識產權管理等多個核心系統，形成了一個推動營運智能決策的「數據+算法+應用」整合閉環。這項技術基礎支撐著我們上述業界領先的庫存可用性與履約效率。值得注意的是，技術投資使我們實現顯著的營運槓桿效應——銷售、行政及研發開支佔收入比例從2023年的16.0%降至2024年的12.9%，並於截至2025年9月30日止九個月期間進一步降至10.0%。此效率使我們能為客戶提供具競爭力的價格，在維持可持續商業模式的同時創造更高價值。此外，我們的技術基礎設施確保高度的履約準確性。於往績記錄期間，我們實現超過99.9%的出貨準確率，最大限度地減少成本高昂的錯誤與延誤，這對在緊迫生產時程下運作的FA工廠自動化零部件採購商尤為關鍵。

業 務

全面自主研發的數字化基礎設施。與依賴現成解決方案的競爭對手不同，我們的核心系統完全自主開發。該方式為我們提供以下幾個關鍵優勢：(i)能針對FA工廠自動化零部件行業的獨特需求進行定制；(ii)實現不同營運模組間的無縫集成，支持實時數據流動與協調；(iii)能基於業務需求的變化快速迭代和升級；及(iv)對我們的技術路線圖和數據資產擁有自主控制權。我們整合的數字化基礎設施使我們能夠高效管理複雜營運、降低營運成本，並在擴展規模時保持服務交付的一致性。

AI驅動的自動化與決策。通過多年運營，我們積累了涵蓋產品規格、客戶採購模式、供應商績效、存貨動態和市場趨勢的大量專有數據。基於這一豐富的數據基礎，我們開發了AI驅動的功能，顯著提升營運效率：

- **智能產品篩選與報價系統：**該系統運用人工智能技術，解決FA工廠自動化零部件採購的核心難題，協助客戶從截至2025年9月30日逾3.6百萬個可用庫存單位的資料庫中，精準定位符合需求的零件。客戶可透過多種格式提交詢價，包括非結構化文字、Excel表或零件清單圖片。系統運用光學字符識別(OCR)與自然語言處理技術，自動提取和解讀產品信息，根據我們龐大的產品數據庫匹配零件需求，並生成準確報價。我們的系統能自動匹配客戶所需的大部分組件，並在遠低於人工處理所需時間的情況下，快速提供多數報價。此功能極大提升響應速度及銷售效率，同時減少客戶在數十萬種FA工廠自動化零部件選項中識別並挑選合適產品的困難。
- **知識庫及學習能力：**我們的系統已建立一個涵蓋零件規格、行業應用和技術要求的大型知識庫。我們知識庫的核心價值在於產品術語的標準化，在FA工廠自動化零部件產業中，相同或相似的產品常因供應商、製造商及地區差異而被冠以不同名稱。我們的系統整合併統一這些各異的產品描述，從而實現更精準的產品匹配，並提升自動匹配率。該知識庫持續從新的交易和互動中學習，隨時間推移不斷提高匹配準確性及推薦質量。
- **需求預測及存貨優化：**我們的AI算法通過分析歷史採購模式、季節性趨勢和市場信號，能夠高精度地預測需求，從而使我們能夠優化存貨水平、減少缺貨，並最小化滯銷存貨佔用的資金。透過運用需求洞察，我們的系統能自動依據銷售速度對產品進行分類，並向供應商生成採購訂單，從而簡化庫存補貨決策流程，並提升供應鏈協調效率。

業 務

- **提升透明度及客戶體驗。**我們的數字化平台為客戶提供關於定價、存貨可及性、訂單狀態和交付跟蹤的實時可視性。該透明度建立信任、簡化採購流程，並使客戶能夠快速作出明智的採購決策。

4. 具備可強化盈利能力的快速成長的自有品牌的可經驗證的能力

憑藉深厚的行業專業知識、基於數據的客戶採購模式洞察以及強大的供應鏈能力，我們在FA工廠自動化零部件市場中識別並把握重大商機——高頻耗材零件領域對值得信賴且品質有保障的品牌的的需求。此類零件(如電纜、連接器及介面配件)雖有眾多供應商提供不同價位選擇，卻使客戶難以評估品質與可靠性。儘管單價較低，這些零件對設備性能至關重要，且常需在嚴苛工業環境中運作。我們的自有品牌產品透過提供一致的設計、材料與性能標準，填補了此市場缺口，讓客戶無須面對評估眾多陌生供應商的不確定性，即可獲得值得信賴且品質保證的選擇。截至2025年9月30日，我們的自有品牌產品組合涵蓋全部七大類別：工業控制、低壓控制、傳感器、氣動元件、機械零件、電氣輔材及工廠易耗品，共計逾837,000個庫存單位。

自2022年推出以來，我們的自有品牌獲得了強勁的客戶認可並實現快速增長。收入由2023年的人民幣17.4百萬元增加71.2%至2024年的人民幣29.8百萬元，並於截至2025年9月30日止九個月期間較2024年同期的人民幣21.2百萬元增加36.5%至人民幣29.0百萬元。自有品牌產品佔總收入比例從2023年的3.3%增長至截至2025年9月30日止九個月的5.2%。除收入增長，我們的自有品牌提升我們的利潤結構，於截至2025年9月30日止九個月期間實現毛利率26.2%，同期第三方品牌的毛利率則為6.2%。該等品牌亦加強供應鏈控制、降低對第三方品牌的依賴，提升我們的品牌知名度，並使我們能夠通過差異化的產品更好地為客戶服務。展望未來，我們計劃持續擴展產品組合，以深化客戶參與度、提高單客收入並建立長期品牌資產。

5. 源自我們產品強大價值主張的忠誠客戶群

我們已建立一個龐大、多元化且高度忠誠的客戶群，驗證了我們價值主張的實力以及為客戶創造價值的承諾。於往績記錄期間，我們服務超過24,000家自動化設備製造商，涵蓋汽車、消費電子、物流、化妝品、食品飲料、新能源、半導體、生物醫藥和機器人等多元行業。我們能夠服務如此廣泛、跨越多個細分行業的客戶群，證明我們平台的多功能性和有效性。跨越多個行業細分市場的多元化客戶群亦提供自然的風險分散，並使我們能夠接觸到不同領域的增長週期。

業 務

我們的客戶主要是FA工廠自動化零部件的終端用戶——即自動化設備製造商自身。這種與終端用戶的直接關係增強我們定價的穩定性，使我們能夠獲得對下游實際生產需求及行業趨勢的第一手洞察，並生成反映真實需求模式而非中間商採購行為的交易數據。一旦客戶將我們整合至其採購流程中，由於我們已成為其營運中不可或缺的合作夥伴，其通常會與我們保持長期關係。

我們產品的實力可通過客戶規模的持續增長及客戶從我們獲得價值的提升得到印證：付款用戶數從2023年的14,723家增至2024年的15,990家；截至2025年9月30日止九個月內，付款用戶數已達16,396家，已超越2024年全年總量。按期間同比計算，較截至2024年9月30日止九個月錄得的13,986家增長17.4%。

隨著客戶將我們的服務更深入地融入日常運營，我們在其採購支出中的佔比相信將持續提升。這體現在單客戶平均支出的穩步增長，其從2023年的人民幣36,256元增至2024年的人民幣39,808元。此外，我們的單客戶平均支出從截至2024年9月30日止九個月的人民幣32,362元增長至2025年同期的人民幣33,771元，這體現了我們在擴大業務規模的同時，仍能提升客戶支出佔比的能力。

客戶生產需求的持續性進一步通過採購強度的提升得到驗證。客戶留存率從2023年的67.3%提高至2024年的70.9%，截至2025年9月30日止九個月內更達到73.3%。此外，月均採購頻次也從2023年的3.0次增至2024年的3.5次，並在截至2025年9月30日止九個月進一步提升至3.7次。我們相信這些趨勢表明，客戶正將更多FA工廠自動化零部件需求委託給我們，這使我們能充分把握行業長期增長機遇及中國工業自動化轉型的結構性趨勢。

6. 具前瞻視野且經驗豐富的管理團隊，以及來自知名投資者的堅實的股東支持

我們的成功歸功於一支極具前瞻視野與豐富經驗的管理團隊。我們的創始人、董事長兼首席執行官朱洪濤先生富有企業家精神，在電子商務及FA工廠自動化零部件行業擁有深厚的洞察力。憑藉逾二十年橫跨IT及數字化、工業品分銷及智能軟件領域的工作經驗，朱先生意識到將數據驅動運營模式引入FA工廠自動化零部件市場的巨大潛力，遂於2016年創立本公司。其領導團隊由技術、供應鏈及財務領域的資深專家組成，成員專長互補，其中多數自本公司創立初期便加入團隊。

我們致力於透過多元化的招聘與專業發展策略，進一步強化人才梯隊建設，確保我們的業務持續提速、品質穩步提升。同時，我們已建立完善的標準作業流程及激勵機制，以凝聚團隊向心力，保障團隊的長期穩定性。

自成立以來，我們已吸引多家國內外知名機構投資者的青睞，包括啟明創投、高榕資本、MPC、Panlin、順為資本、零宜投資、明勢資本、上海星灣、Anchor Equity Partners Hanwuji、威達及金豐博潤等。上述機構作為我們的核心機構股東，始終給予我

業 務

們鼎力支持，包括戰略洞見與行業專業知識，助力我們持續突破創新，並迅速成長為FA工廠自動化零部件行業的標桿企業。

我們的策略

1. 進一步強化自有品牌產品組合

我們致力於持續強化自有品牌產品組合，以提升利潤水平、改善供應鏈管控、積澱品牌資產價值，並為客戶提供差異化價值。我們將聚焦於優化庫存單位組合，重點佈局能夠滿足客戶核心需求且符合客戶對優質國產品牌日益增長的偏好的高品質、高利潤產品。

此戰略重心已取得顯著成效。我們自有品牌產品的收入由2023年的人民幣17.4百萬元增加71.2%至2024年的人民幣29.8百萬元，並於截至2025年9月30日止九個月較2024年同期的人民幣21.2百萬元增加36.5%至人民幣29.0百萬元。我們的自有品牌產品的利潤率亦顯著更高，截至2025年9月30日止九個月毛利率達26.2%，而第三方品牌產品的毛利率為6.2%。在此成功基礎上，我們將繼續擴大自有品牌產品組合，以建立更強大的差異化優勢、提升產品競爭力，並增強客戶對我們自有品牌產品的認可度。

為加快自有品牌發展，我們已通過招募並留住精通硬件、軟件、結構、光學及安全工程等領域的專業產品開發人員與工程師，建立並強化了內部產品開發團隊。我們將持續加強與具有強大產品開發能力的優質第三方製造商的合作，並計劃打造自主生產能力。我們相信，多管齊下將使我們獲得顯著的技術與成本優勢，從而進一步提升我們在FA工廠自動化零部件市場中的競爭地位。

2. 持續拓展國內市場覆蓋，深化客戶滲透

憑藉我們完善的數字基礎設施、成熟的商業模式及穩固的客戶認可，我們致力於系統性地擴大在中國FA工廠自動化零部件市場的份額。

我們計劃複製成功經驗，並將業務延伸至覆蓋不足的區域。我們的專有數字平台使我們能夠在進入新市場時高效擴展營運規模，並提供一致、高品質的服務。通過應用在核心區域行之有效的數據驅動方法及以客戶為核心的服務理念，我們旨在把握工廠自動化需求已趨成熟且持續增長、但供應鏈解決方案仍較為分散的區域帶來的機遇。作為擴張的一部分，我們計劃建立一座新的智能倉庫，以延伸我們的履約覆蓋範圍，從而提升交付速度與營運效率，以在未來更好地服務目標地區的客戶。截至最後實際可行日期，我們尚未確定此規劃倉庫的具體地點。

業 務

同時，我們將加深與現有客戶的關係，擴展我們的專職銷售團隊，加強彼等能力，更深入了解客戶需求，並提供有效滿足需求的定制化解決方案。通過加強客戶參與度及我們的數字化能力所帶來的增值服務，我們旨在增加錢包份額，並加強我們客戶群的客戶忠誠度。

為此，我們將繼續加強我們的專職銷售團隊建設，提高客戶參與度及觸點，同時投資於品牌建設計劃，以提高我們在現有及新市場的品牌知名度及認可度。

此外，我們認識到設備售後市場的長期潛力，該市場可滿足整個設備生命周期的維護及維修需求。隨著我們核心業務不斷擴大，我們將選擇性地探索該領域的機會。

3. 持續提升技術研發實力與卓越運營水平

我們將持續投入資源建設自主數字化基礎設施與人工智能技術能力，以進一步提升運營效率、優化客戶體驗，並鞏固市場競爭優勢。這包括我們核心數字系統在產品搜索與發現、客戶採購體驗、智能履行及供應鏈整合等方面的持續改進。

我們亦將運用我們的科技實力，推動日益精細化及數據化的營運，尤其在供應鏈優化、存貨管理及物流決策等領域。隨著我們擴大自有品牌產品組合、擴大中國市場份額及滲透率，以及拓展國際業務，此優化的營運精準度將對有效及大規模地執行這些策略至關重要。此外，我們將繼續在技術、產品專業知識及供應鏈管理等方面投入，以支持我們的長期增長。

4. 發展國際業務

我們致力於拓展海外市場佈局，把握全球增長機遇，同時為客戶的國際化擴張提供支持。我們將憑藉經過市場驗證的商業模式、強大的供應鏈能力及深厚的行業專業積澱，在選定的國際市場建立業務據點。

我們已開始通過多種渠道擴展國際市場。我們主要通過亞馬遜提供自有品牌產品，以了解海外客戶對FA工廠自動化零部件的偏好及接受度。此外，我們計劃積極參加當地的貿易展覽會，與東南亞的經銷商及合作夥伴建立聯繫，為更深入的市場滲透奠定基礎。

憑藉此類探索性努力，我們預期利用國內自動化設備製造商及其客戶向海外擴佔的日益增長的趨勢，在其新市場提供可靠的供應鏈支持。長遠而言，我們計劃搭建當地供應鏈網絡，與國際客戶建立直接合作關係，最終構建服務全球自動化設備製造商的國際化平台。

業 務

我們的業務

作為中國FA工廠自動化零部件的專業數字化供應商，我們憑藉自有數字化基建及數據洞察能力，提供全面的第三方及自有品牌產品。通過一體化YESMRO數字生態系統，我們以行業領先的現貨供應能力與快速配送服務，廣泛服務自動化設備製造商。通過實現採購流程的端到端數字化，我們為客戶大幅縮短交貨週期並提升效率，助其敏捷應對市場需求變化。

下表載列截至所示日期或期間的主要經營數據：

	截至12月31日／ 截至該日止年度		截至9月30日／ 截至該日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
新註冊用戶數 ⁽¹⁾	11,894	23,895	17,581	23,085
付費用戶數 ⁽²⁾	14,723	15,990	13,986	16,396
每名客戶平均消費額 ⁽³⁾	36,256	39,808	32,362	33,771
訂單數 ⁽⁴⁾	219,594	296,719	209,294	268,818
每名客戶月均購買次數 ⁽⁵⁾	3.0	3.5	3.4	3.7
在售可用庫存單位數量 ⁽⁶⁾	2,862,327	3,598,455	3,557,053	3,671,412
現貨率 ⁽⁷⁾	78.3%	82.7%	82.6%	82.4%

附註：

- (1) 新註冊用戶數為指定期間內新註冊的用戶總數。
- (2) 付費用戶數為指定期間內完成至少一筆付費交易的單個客戶的總數。
- (3) 指定期間每名客戶平均消費額按所示期間的收入除以同期的付費用戶數量計算。
- (4) 訂單數指期內已完成的付費交易總數。
- (5) 指定期間的每名客戶月均購買次數按該期間內各月度訂單總數除以各月度付費用戶總數，再對該等月度數據取平均值計算。
- (6) 可用庫存單位數量指截至指定期間期末可供購買的獨立庫存單位總數。
- (7) 現貨率指於指定訂單下達時可直接從現有庫存立即發貨的庫存單位佔比。

於往績記錄期間，我們在既有客戶群與新客戶群的用戶獲取方面均實現顯著增長。新註冊用戶數從2023年的11,894名增至2024年的23,895名，展現強勁市場滲透力。此增長態勢延續至2025年，截至2025年9月30日止九個月內新增註冊用戶達23,085名，幾乎與2024全年總量持平。我們成功將這股增長的興趣轉化為活躍且創造收益的用戶基礎，付費用戶數從2023年的14,723名增至2024年的15,990名，並於截至2025年9月30日的九個月期間達到16,396名，已超越2024年全年總數。

業 務

我們直擊客戶痛點的直觀用戶界面，配備便捷、數據驅動及AI輔助功能，有效解決客戶關鍵痛點並推動高採購頻率，反映我們已深度融入自動化設備製造商的常規生產及採購週期。客戶對我們的依賴度持續提升，平均月度採購頻率由2023年的每客戶3.0次增至2024年的3.5次，並進一步於截至2025年9月30日止九個月達到3.7次。此採購頻率水準彰顯客戶生產需求的持續性，以及我們在業界建立的深厚信任基礎。

日益擴大的客戶群與深化合作關係，皆源於我們強健的營運能力。透過產品線廣度與供應穩定性的結合一體現於豐富的可得庫存單位及業界領先的現貨率——我們直接解決了產業最迫切的挑戰：為滿足緊迫生產時程，客戶亟需即時取得關鍵元件。我們持續實踐這項核心價值主張的能力，不僅強化客戶忠誠度、驅動重複採購，更使我們成為中國自動化設備製造商首選的合作夥伴。

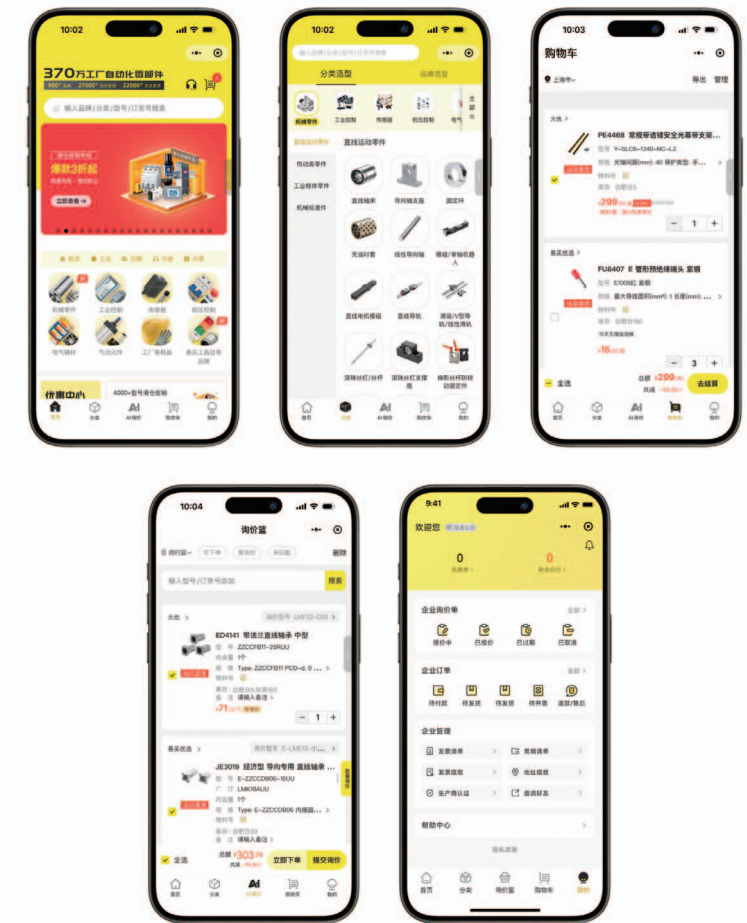
業務流程及YESMRO

我們主要透過自有網站及微信小程序提供FA工廠自動化零部件產品。客戶主要通過我們於2016年推出的YESMRO.cn網站及微信小程序訪問我們的產品。網站與微信小程序共用後端基礎設施，實現整個FA產品採購過程的端到端數字化，同時確保跨設備用戶體驗一致性。平台界面直觀且圖文豐富，旨在吸引客戶並便利其作出採購決策。以下為YESMRO.cn的展示示例。



業 務

以下為我們微信小程序的展示示例。



整體採購體驗設計參照主流電商平台，直觀易操作。如需向我們購買商品，客戶需先註冊賬戶，提供公司名稱、聯絡方式、送貨地址等基本信息。註冊後，我們的系統允許客戶按機械零件、工業控制、傳感器及工業視覺、低壓控制、電器輔材、氣動元件等多類別搜尋及篩選產品，並可進一步依品牌、規格及其他參數精準定位所需元件。依託豐富的產品組合及系統分析能力，我們會智能分析每位客戶選定的產品並提供建議(如其他品牌的同類產品)，方便客戶對比不同選項的價格及規格。另外，針對批量採購需求的客戶，我們提供基於AI的智能產品選購系統，這項關鍵特色使我們與多數競爭對手區別開來。客戶可上傳其零件清單或採購試算表，我們的系統將自動比對零件需求與龐大的產品數據庫，並推薦合適產品供客戶加入購物車。於往績記錄期間，

業 務

我們實現約65%的上架零件自動匹配率，即一般零件清單中約65%項目可自動對應至正確產品，其餘項目僅需微幅人工調整。相較於傳統採購方式(客戶須逐項手動搜尋)，此舉可大幅提升響應速度及銷售效率，同時減少人工工作量及人為錯誤風險。

客戶完成產品挑選並進入付款流程後，彼等可通過持牌第三方支付服務提供商及銀行完成線上支付。支付成功後，客戶將收到電子訂單確認，並可通過賬戶追蹤訂單狀態。憑藉我們提供的便利性，付費用戶群持續增長：2023年為14,723名，2024年增至15,990名；截至2024年9月30日止九個月為13,986名，2025年同期已達16,396名，現已超越2024年全年水平。

下圖列示客戶從首次註冊到收到產品端到端的完整歷程。



業 務

我們的產品組合包括第三方品牌產品及自有品牌產品。截至最後實際可行日期，第三方品牌產品佔據產品組合的絕大部分，為客戶提供豐富的知名品牌選擇；而自有品牌產品則以具競爭力的價格提供高品質替代方案。下表載列所示期間我們按品牌類型劃分的收入明細。

	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	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審核)				(未經審核)			
第三方品牌	516,410	96.7	606,750	95.3	431,372	95.3	524,710	94.8
自有品牌	17,392	3.3	29,777	4.7	21,246	4.7	28,999	5.2
總計	<u>533,802</u>	<u>100.0</u>	<u>636,527</u>	<u>100.0</u>	<u>452,618</u>	<u>100.0</u>	<u>553,709</u>	<u>100.0</u>

第三方品牌產品

於往績記錄期間，我們透過覆蓋約2,500家供應商及超過800個品牌的穩健供應鏈網絡，提供豐富的第三方品牌產品，包括全球知名品牌。我們廣泛的品牌覆蓋使客戶可透過單一平台採購多家製造商的元件，簡化採購流程並減少管理眾多供應商關係的需求。

於往績記錄期間，第三方品牌產品銷售收入絕對值持續增長。第三方品牌產品收入由2023年的人民幣516.4百萬元增加17.5%至2024年的人民幣606.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣431.4百萬元進一步增加21.6%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣524.7百萬元。

我們的自有品牌產品

除第三方品牌產品外，我們亦於2022年推出自有品牌產品組合，以應對FA工廠自動化零部件市場的特殊客戶需求。

我們的自有品牌戰略目前主要集中在兩個產品領域。首先，我們面向高頻率、低單價的消耗性組件，客戶通常面臨分散的市場，供應商之間的質量不一致。例如，將不同組件或設備(如PLC)連接到觸摸屏的電纜可從許多供應商以不同價格獲得，使客戶難以評估質量及可靠性。我們的自有產品品牌為客戶提供一個明確、質量保證的選擇，具有一致設計、材料及性能標準。鑒於該等組件安裝在自動化設備中，通常在嚴苛條件下運行，客戶看重可靠的質量保證，而無需評估多個不熟悉的供應商。其次，我們目前正在通過內部研發能力拓展自有品牌產品組合。為支持此戰略擴張，我們正

業 務

組建一支由產品開發人員與工程師組成的強大研發團隊，成員包含從下游產業招募的專家，其專業領域涵蓋硬件、軟件、結構、光電及安全工程。我們相信此舉將使我們能夠開發出具差異化的自有品牌產品，以滿足不斷演變的客戶需求。

截至2025年9月30日，我們的自有品牌產品組合包括837,000個以上庫存單位。我們的自有品牌產品收入由2023年的人民幣17.4百萬元增加71.2%至2024年的人民幣29.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣21.2百萬元進一步增加36.5%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣29.0百萬元。自有品牌產品佔總收益的百分比由2023年的3.3%上升至截至2025年9月30日止九個月的5.2%。下文載列我們主要自有品牌產品類別及選定產品之說明。

產品分類	產品舉例	附圖
工業控制解決方案	觸摸屏、PLC、伺服電機、變頻器、步進電機、儀器儀表	
低壓控制解決方案	按鈕開關、控制開關、指示燈、斷路器、繼電器、接觸器	
傳感器解決方案	接近傳感器、光電傳感器、光纖傳感器、微型光電傳感、旋轉編碼器、工業視覺	
氣動元件解決方案	執行元件、控制元件、氣源處理、輔助元件、液壓元件、真空元件	
機械零件解決方案	直線運動零件、軸承、聯軸器、同步輪、減速機、腳輪	
電氣輔材解決方案	電線電纜、冷壓端子、接線端子台、配線標識、工業插頭、散熱風扇	
工廠易耗品解決方案	手工具、電工電子工具、電動工具、氣動工具、刀具鉗頭、勞保用品	

業 務

我們的數字基礎設施

自成立以來，我們一直作為技術驅動型公司運營，自主開發所有核心系統，以實現流程自動化及數據驅動決策。我們專有的數字運作系統「憲章大腦」將先進的AI技術與多年運營積累的綜合運營數據相結合。該技術基礎鞏固了我們在解決客戶最基本需求(速度與效率)方面的卓越能力，同時使我們能夠保持強勁的經營業績。

憑藉我們的智能數字基礎設施，我們已成功解決FA工廠自動化零部件行業的固有挑戰，該行業傳統上以分散的線下交易、多層分銷商及轉銷商，以及普遍缺乏透明度及效率為特點。我們利用並整合與產品、客戶需求及偏好、上游供應、物流、存貨管理及銷售相關的廣泛數據，該等數據源自我們多年的運營及技術開發，為我們提供了整個FA工廠自動化零部件價值鏈的深刻見解。我們進一步利用該等數據不斷優化及升級我們的系統，建立競爭對手的進入壁壘。我們相信，我們是業內為數不多的擁有全面端到端智能數字基礎設施的企業之一。

憲章大腦由多個核心系統構成，各系統協同運作，打造「數據+算法+應用」的整合式閉環，涵蓋從客戶諮詢到售後服務的完整交易生命週期。一體化運作方式助力我們達成高度的業務流程自動化 — 截至2025年9月30日止九個月，75.6%的訂單由客戶自助完成；同時，動態定價、預測性補貨等領域的智能決策能力，提升了我們的運營效率與獲利能力。

AI報價系統。我們的AI報價系統解決了FA工廠自動化零部件採購中的一個關鍵難題 — 處理非標準化產品規格和格式的複雜性。客戶可通過多種格式提交詢價，包括非結構化文本、Excel文檔或零部件清單圖片。通過光學字符識別(OCR)與自然語言處理技術，該系統能自動提取並解析產品信息，標準化產品描述，並根據我們擁有數百萬個庫存單位的數據庫進行需求匹配。於往績記錄期間，我們已實現約65%的清單零件自動匹配率，顯著降低了客戶對銷售人員的依賴，使團隊能更專注於高價值的客戶服務。

動態定價引擎。為管理超過數百萬個庫存單位及龐大多元客戶群體的定價，我們開發了即時動態定價引擎，每秒可處理數萬次定價決策。在交易時點，系統綜合考慮即時供應鏈成本、市場狀況及客戶跨品類採購歷史等多重因素，生成針對具體客戶的差異化定價。這使我們能夠在保持目標利潤率的同時為客戶提供有競爭力的價格，從而最大化客戶生命週期價值。

業 務

智能庫存與採購系統。我們運用預測性分析優化庫存並自動化採購決策。該系統通過分析歷史銷售數據及客戶諮詢模式等先導指標預測需求，自動按銷售動態對產品分類，並生成採購訂單。此模式使我們於往績記錄期間實現約81.3%的現貨率，同時優化庫存周轉並減少營運資金需求。我們亦運營供應商協同平台，支援供應商線上接收訂單、確認發貨及協調交付，提升供應鏈透明度與協同效率。

智能銷售管理系統。為提升銷售團隊效能，我們部署了基於大語言模型(LLM)技術的銷售管理系統。該系統自動轉錄並分析銷售對話，生成並持續更新客戶畫像，使銷售團隊更好地理解客戶需求與偏好。我們已針對特定互動場景(例如新註冊客戶的首次接觸)實施全面的自動化品質審查。完成此初始階段後，我們計劃系統性地將覆蓋範圍擴展至所有其餘銷售類別。此轉變旨在逐步淘汰人工抽樣，實現數據驅動的精準指導，從而優化銷售績效。

智能履約系統。我們構建了融合算法調度與倉儲自動化的智能履約平台，以優化配送效率與準確性。該系統結合客戶要求送達日期、可用庫存及在途貨物狀況，自動規劃最優發貨批次，平衡交付時效與物流成本。我們的合肥倉庫配備AGV系統，可將貨物直接運至揀貨站，提升揀貨準確率與效率。於往績記錄期間，我們達成99.97%的出貨準確率及96.5%的準時交貨率。我們亦提供客製化服務，例如依照客戶需求定制產品標籤與文件格式，協助客戶簡化進貨驗收流程。

技術專家平台。為提供高效技術支援，我們基於檢索增強生成技術構建了知識平台。該平台整合產品數據庫、製造商技術文件及歷史故障案例，形成專屬工業零件知識庫，助力客服團隊快速生成準確技術答覆，減少對專業技術人員的依賴。目前，我們計劃擴展該平台功能，為客戶提供全天候24/7的AI技術支援服務。

財務管理系統。我們的一體化財務管理系統實現了業財流程自動化，涵蓋從開具、核驗到歸檔的全發票生命週期管理。該系統亦通過自動化信用評分與控制機制，納入信用風險管理功能。

研發

我們致力於在數字基礎設施及自有品牌產品組合方面不斷創新，以提升運營效率、客戶體驗及品牌競爭力。

截至2025年9月30日，我們的研發部門包括40名僱員，分為兩大支柱：(i)16名僱員負責軟件及數字系統開發；及(ii)24名僱員負責自有品牌產品設計及開發。

業 務

於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的研發成本分別為人民幣15.4百萬元、人民幣12.9百萬元、人民幣9.3百萬元及人民幣7.4百萬元，分別佔我們同期總收入的2.9%、2.0%、2.0%及1.3%。於往績記錄期間，我們的研發成本維持在合適水平，反映了成熟數字化基礎設施的營運效率——該系統自2016年創立以來，透過持續且可觀的投資逐步建構而成。我們將持續聚焦於關鍵戰略領域的精準投資，包括運用AI強化數字化基礎設施，以及未來開發自有品牌產品。

數字基礎設施

我們已建立專有的數字基礎設施，涵蓋所有核心業務功能，包括產品信息管理、營銷管理、客戶關係管理(CRM)、倉庫管理及供應鏈管理，形成一體化的數據生態系統，在我們的運營中推動智能決策。於2025年，我們開始將AI功能納入我們的數字基礎設施，進一步提高自動化及運營效率。

我們已在上海與武漢設立信息科技研發中心，並在軟件開發中採用快速迭代理念，項目週期通常為數週至兩個月不等，旨在持續提升營運效率與客戶體驗。

有關我們數字基礎設施的詳情，請參閱上文「我們的數字基礎設施」。

自有品牌產品開發

我們致力於不斷加強我們的自有品牌產品組合，以提高我們的利潤率，改善供應鏈控制，建立我們的品牌資產，並為我們的客戶提供差異化的價值。為支持此戰略擴張，我們正在組建一支由產品工程師組成的強大研發團隊，其中包括從下游產業招募的專家。此團隊結構使我們能夠利用跨行業技術轉移，開發符合嚴格國際安全標準並提供差異化價值的產品。截至2025年9月30日，我們的自有品牌產品組合包括837,000個以上庫存單位。

以下載列我們自有品牌產品開發過程中的關鍵步驟。

- **產品理念構想。**我們透過直銷團隊的客戶接觸管道，收集第一手客戶回饋，並分析非結構化資訊，藉以釐清客戶痛點及尚未被滿足的需求。我們進一步結合市場趨勢分析與競品研究，找出潛在的市場缺口或價值機會，據以訂定產品理念及研發方向。
- **產品規格開發及審核。**我們於項目啟動階段即執行可行性審核，並透過具結構性的分階段門檻審核機制，管理整體產品研發流程。於規格審核階段，我們將協同第三方製造商，依據我們的設計及品質標準，研發產品原型。同時，我們亦執行工廠稽核，以確保生產品質管控。

業 務

- **測試及驗證。**我們的大部分產品原型均需經過一系列的技術驗證，包括CE及RoHS。
- **商業化。**於成功驗證後，我們與第三方製造商協調試生產運行，並準備初始產品發佈。
- **上市後優化。**上市後，我們通過實時銷售數據、客戶反饋及評論監控產品性能，不斷改進及迭代我們的產品，深入了解客戶需求。

銷售及客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要為我們產品的終端用戶，即自動化設備製造商其中中小企業佔相當大的比例。這類客戶通常採用項目制營運模式，訂單高度客製化且交貨週期短。透過直接服務終端用戶，我們得以與客戶建立緊密且持續的合作關係；我們認為，此舉亦有助於提升定價穩定性，使我們能夠掌握一手實際生產需求，並取得反映真實市場需求模式(而非中介採購行為)的交易數據。這些直接洞察與需求訊號，能主動提供資料並反饋至我們自有品牌產品的開發過程中。一旦客戶將我們整合至其採購流程後，通常會與我們保持長期關係，因為我們已經成為其運營中的重要合作夥伴。

我們所有的客戶透過線上平台直接向我們採購產品。與於其他主流電子商務平台進行採購相若，客戶確認訂單並完成付款後，自動生成一份標準銷售及採購協議，當中通常涵蓋(其中包括)採購價格及數量、交付安排、保修以及產品退換安排等條款。詳情請參閱下文「一 產品保修及更換」及「一 定價及付款」。

憑藉我們的綜合服務能力，我們的客戶展現出強大的忠誠度，於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月的客戶留存率分別達到67.3%、70.9%、68.6%及73.3%。此外，我們於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月每名客戶平均每月採購頻率為3.0次、3.5次、3.4次及3.7次，反映了其生產需求的重複性以及我們在業界建立的信任。高頻次購買亦生成了寶貴的交易數據，使我們能更好地理解並預測客戶需求，從而形成良性循環，進一步加強與客戶的關係。我們相信，我們培養的客戶忠誠度源於我們的一站式平台能夠有效解決客戶需求並為其提供實質價值。

我們擁有廣泛的客戶基礎。於往績記錄期間各年，我們於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月來自五大客戶的收入分別佔同期總收入的2.1%、1.4%和1.5%。

業 務

行銷與推廣

我們的銷售與行銷部門負責品牌及產品的行銷與推廣工作。截至2025年9月30日，該部門共有86名成員。我們通常透過線上搜尋引擎行銷、線下推廣活動及客戶推介獲取新客。專職銷售人員定期走訪工業區客戶，以建立信任關係、滿足客戶需求並推廣自有品牌產品。在往績記錄期間，由於我們的產品品質、廣泛的產品覆蓋率、專業服務以及可靠高效的交付能力，我們受惠於現有客戶良好口碑推介。

客戶服務

我們的客戶(即自動化設備製造商)對快速、可靠且專業的客戶支援服務具有強烈需求，尤其是在技術支援、產品諮詢及高效售後服務等方面。我們視客戶服務為一項策略重點，而不僅僅是一項支援職能，並透過每一次與客戶的互動深化客戶信任、加強品牌忠誠度，以及提升客戶終身價值。我們的數字基礎架構系統憲章大腦，可全面支援整體客戶服務流程，協助團隊於所有客戶接觸點，提供更快速、更具一致性且更具資訊優勢的服務。

截至2025年9月30日，我們的客戶服務團隊有23名僱員，專門提供售前諮詢、技術支援及售後問題解決等全方位服務支援。

售前客戶服務

我們透過線上及線下雙軌管道，提供全方位售前客戶服務。線下部分，我們客戶服務人員定期拜訪工業區客戶，提供一對一諮詢及技術指導；線上部分，則藉由自建數位基礎架構優化服務體驗，實現高效的產品選型與報價流程。當客戶提交產品諮詢或零組件清單時，我們的AI輔助系統將自動比對其需求與產品資料庫，並生成報價單，協助客戶服務團隊迅速且精確地回應客戶需求。針對複雜的技術諮詢，該系統可無縫將案件升級至專業技術支援人員處理。此一科技驅動的作業模式，不僅優化客戶採購體驗，更使我們團隊得以高效處理更大業務量的諮詢需求。

售後客戶服務

我們的售後客戶服務致力於及時且透明地解決問題，以進一步體現我們對客戶滿意度的承諾。我們設有專責的售後服務團隊，負責處理各類售後事宜，包括訂單狀態查詢、物流延誤、產品使用支援、不良反應報告，以及包裝或配送相關問題。在相關情況下，該團隊會與上游產品供應商、物流公司及倉儲服務商進行協調以解決問題，並在整個過程中與客戶保持主動溝通。所有服務互動均透過我們的數位系統進行記錄及追蹤，以支持服務質量監控及長期客戶關係的建立。我們的售後團隊同時提供維修服務，包括安排產品送回製造商進行維修，並在維修過程中為客戶提供備用零件。

業 務

為加速解決售後相關議題，我們已設立專屬的售後服務專項基金，處理責任歸屬可能不明的客戶案件，例如產品故障的原因可能同時涉及產品本身品質或客戶使用條件等情形。我們已授予第一線客戶服務人員明確的經費運用許可權，使其無須經過多層級核決，即可直接解決相關問題。此一處理模式不僅能達成問題的快速解決，更可消除售後爭議經常伴隨的延宕與不確定性，深獲客戶肯定，並有助於我們建立以客為尊的服務口碑。

我們亦提供產品客製化服務，以滿足客戶的特定需求。儘管我們絕大多數產品均為標準化元件，惟客戶偶有修改需求，例如於伺服馬達上增設鍵槽等。在該等情況下，我們將協同第三方製造商合作夥伴執行客製化作業，再將完成品交付客戶，提供便捷的一站式解決方案。

產品保修及更換

我們實施以顧客為本的退換貨政策，讓消費者能輕鬆便捷地辦理所購商品的退換手續。針對部分商品，我們主動將退換貨政策與消費者電子商務銷售法規接軌，原則上顧客可在商品未拆封且保持原始狀態的前提下，於七日內申請退換。逾期後，除經確認之瑕疵(如品質問題或運輸包裝損毀)外，原則上恕不接受退換。為建立品牌信賴與顧客信心，我們針對自有品牌產品提供一年保固，凡因品質問題導致之退換，均可享免費更換服務。

付款及定價

我們的產品主要採用成本加定價機制，因此會根據第三方供應商的採購價格及自有品牌產品的生產成本來釐定價格。考慮到市場當前的供需狀況、可比產品的市場價格等因素，我們的定價亦可能因產品類別、客戶採購量及訂單規模而異。

我們提供多種付款方式，包括銀行轉賬及通過持牌第三方線上支付平台(如支付寶及微信支付)進行付款，旨在為客戶提供便捷的購買體驗，並加快其訂單至現金的周轉週期。此等多渠道付款選擇，尤為我們以中小企業為核心的客戶群所重視，該等客戶將營運效率及靈活性列為優先考量。我們通常不向客戶提供信用期，但自2025年以來，我們會根據個別情況，開始向信用記錄良好的選定客戶提供30天左右的信用期。

第三方支付安排

由於我們的業務以線上採購FA工廠自動化零部件的形式進行，我們的客戶通過銀行轉帳或第三方平台進行線上支付。儘管這些第三方線上平台在中國屬常見支付方式，但其賬戶通常以個人名義註冊，而非公司賬戶。

業 務

於往績記錄期間，若干客戶（「**相關客戶**」）透過其僱員、法定代表或聯屬實體的人士經營的賬戶，經該等第三方平台結算付款（「**第三方付款人**」）。因此，實際付款人並非我們的標準買賣協議下的正式合同方。此做法被稱為「**第三方付款安排**」。

我們的客戶群主要由自動化設備製造行業的中小企業（「**中小企業**」）構成，相關客戶亦以中小企業為主。鑒於我們的業務為工廠自動化零部件線上採購的性質，往績記錄期間我們的眾多付款客戶均採用此等安排。根據灼識諮詢資料，中小企業在此行業中佔有重要比重，此等企業通過該等第三方付款人向供應商結清款項的情況亦屬常見。

截至2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，透過第三方支付安排結的總額分別為約人民幣59.3百萬元、人民幣78.5百萬元及人民幣66.2百萬元，分別佔同期我們總收入的約11.1%、12.3%及12.0%。

據董事所知，採用此等安排的主要原因為相關客戶內部行政管理便利，可促進訂單快速下達並簡化內部審批流程。我們認為，第三方付款人均為客戶註冊賬戶的實際操作人員，且完全瞭解訂單詳情。此外，據我們所知，所有相關客戶及第三方付款人均為獨立第三方。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除接受第三方支付外，(i)我們未主動發起任何第三方支付安排，亦未以其他形式參與任何此類安排；(ii)我們亦未向任何相關客戶或第三方支付人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促成或鼓勵任何第三方支付安排；及(iii)我們向相關客戶提供的定價及付款條款與向並無採用第三方支付安排的客戶提供的條款一致。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，(i)所有結算均基於真實的交易及有效的合約關係，(ii)結算金額與相關交易產生的金額一致，(iii)我們未發現任何與第三方支付安排相關的商業賄賂、洗錢、逃稅行為，或與本集團相關的現有或潛在爭議；(iv)相關客戶未就通過第三方支付安排向我們支付或從我們處收取的任何交易款項提出任何權益主張，(v)我們未因第三方支付安排而收到任何退款請求、實際或待決的爭議或分歧，亦未收到任何與第三方支付安排相關的重大申索。第三方支付安排已在所有重大方面完整、準確地記錄在我們的會計賬簿及記錄中。

業 務

第三方支付安排的強化內部控制措施

於2026年1月，我們已增訂並落實各項內部控制措施，以整頓該等第三方支付安排。我們就整頓第三方支付安排採取的措施包括但不限於：

- (i) 全面修訂我們的標準買賣協議，規定所有獲授權結付款項的實體或個人必須正式加入成為合約方。經修訂的協議現已明確載列該等合約方的付款義務及法律責任，以確保全過程透明化；及
- (ii) 隨著我們正式啟動該等整頓措施，我們已開展內部培訓講解，確保我們的相關員工充分瞭解經強化的內部控制框架，並嚴格遵守新的付款規則。

我們認為，該等整頓措施過去並未、預期未來亦不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成任何重大不利影響。

採購與供應商

我們的供應商

我們與廣泛的供應商合作，主要包括(i) FA工廠自動化零部件的第三方分銷商、轉售商及製造商及(ii)以ODM或OEM方式合作的我們自有品牌產品的第三方製造商。我們認為，我們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產品。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各期間最大供應商的採購額分別佔同期我們總採購額的6.4%、6.8%及7.3%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各期間五大供應商的採購額分別佔同期我們總採購額的19.5%、20.0%及18.2%。於往績記錄期間，我們於各期間的五大供應商均為FA工廠自動化零部件產品的分銷商，且均為本集團的獨立第三方。於往績記錄期間，我們的五大供應商之一亦向我們採購產品，但採購金額微不足道，於往績記錄期間各期間金額均少於人民幣1,000元。我們的董事、其緊密聯繫人或任何現任股東(據董事所知持有我們股本5%以上者)概無於我們往績記錄期間各期間的任何五大供應商中擁有任何根據上市規則須披露的權益。

第三方FA工廠自動化零部件供應商

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們與約781名、816名及710名第三方FA工廠自動化零部件供應商合作。我們謹慎選擇供應商，並要求其滿足一定的評估標準。在與新供應商合作前，我們的團隊會評估供應商的各方面能力，包括滿足我們要求的能力(特別是交付時效性)、市場聲譽、生產能力、質量控制、定價及財務狀

業 務

況。我們要求供應商遵守所有適用法律法規，並審查其牌照、資格及其他認證。我們定期對供應商進行評估，並在相關合約期滿決定是否續約前，仔細審查每家供應商的表現。

我們一般與第三方FA工廠自動化零部件供應商簽訂框架協議，訂明採購訂單的一般條款。我們在向FA工廠自動化零部件供應商發出的每份獨立採購協議或採購訂單中，具體規定產品類型、規格、單價、數量、交付時間及目的地以及其他條款。我們的框架協議通常為期一年。我們一般通過銀行轉賬結算貿易應付款項。我們的供應協議亦包含全面的產品質量保證條款。產品檢驗(包括原材料樣品測試)應在產品交付予我們後的指定期限內進行。不符合協定質量標準的瑕疵原材料，我們有權退還予供應商，供應商應予補救，包括退貨及更換。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未遇到任何因供應商違約而導致生產營運暫停或中斷的情況，亦未遇到FA工廠自動化零部件供應出現任何重大短缺，且供應商提供的產品未有任何重大質量問題。

自有品牌產品第三方製造商

我們通常以ODM模式委聘FA工廠自動化零部件第三方製造商生產我們自有品牌的產品。我們亦會挑選產品開發和研發能力卓越的第三方製造商，並以OEM模式與其合作。在此類情況下，我們會提供自主設計方案，其中融入我們通過與下游用戶建立緊密直接關係而獲得的對客戶需求的深刻洞察和理解。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別聘用了998名、985名及909名自有品牌產品第三方製造商。FA工廠自動化零部件本質上涵蓋極其廣泛的產品類型與規格。因此，各製造商通常僅能涵蓋有限範圍的產品，欲實現全面產品覆蓋，必須與大量供應商合作。在開發自有品牌產品線的初期階段，我們有意與眾多製造商合作，以評估其產品品質、可靠性及應變能力。隨著自有品牌組合持續發展，我們正逐步整合第三方製造商合作基礎，保留表現優異的夥伴，並淘汰未達標準的供應商。此優化流程將使我們在維持產品品質與覆蓋率的同時，提升供應鏈效率。與我們自有品牌產品相關的所有第三方製造商均為位於中國的獨立第三方。

我們根據其產品與服務質量、技術能力、過往經驗、生產能力、價格、滿足交貨時限的能力以及建立長期合作關係的意願，謹慎選擇第三方製造商。

業 務

我們與第三方製造商簽訂框架協議，訂明每份生產訂單將採用的通用條款。以下為我們與第三方製造商框架協議的主要條款。

- **產品描述。**產品的規格、數量、交付方式及時間表由採購訂單規定。
- **期限。**框架協議期限通常為一至三年。
- **產品質量。**供應商負責我們的產品質量，並須嚴格遵守適用的國家和行業標準以及我們的設計文件和技術標準。我們要求供應商需通過我們的工廠審核，並持有相關的質量管理體系認證(例如ISO 9001)。我們保留對供應商工廠進行定期質量檢查的權利。供應商須在批量生產前提供樣品供我們測試和批准。
- **缺陷責任。**我們通常通過缺陷責任條款實施質量控制。若出現質量問題，供應商須在規定時間內提供臨時解決方案及全面的整改計劃。供應商須承擔違約金，違約金按缺陷產品價值的一定比例計算，並須賠償我們由此造成的直接損失。若質量問題反覆出現，違約金比例可能會提高。
- **交付詳情。**供應商一般負責將成品交付至我們指定的地址，儘管我們可能會根據若干協議自行安排提貨。]
- **知識產權。**我們向供應商提供技術標準、設計文件及包裝要求。我們授權供應商僅為執行我們訂單的目的使用我們的品牌。嚴格禁止供應商將我們的品牌用於其他用途、向第三方披露我們的技術文件或將我們的設計用於其他客戶。
- **終止。**協議將於屆滿或經雙方同意後終止。倘供應商未能達到關鍵績效指標，例如低於約定的合格率或造成重大財務損失或客戶投訴，我們有權單方面終止協議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未遇到第三方製造商任何重大違約情況，亦未遇到第三方製造商供應的自有品牌產品有任何重大質量問題。

業 務

倉儲、物流與庫存管理

倉儲

我們運營兩個自營的自動化倉儲中心，配備AGV系統，以滿足倉儲需求並高效經濟地將產品交付予客戶。截至最後實際可行日期，我們位於安徽省合肥市的倉庫總建築面積約8,700平方米，而我們位於廣東省東莞市的倉庫總建築面積約800平方米。

我們的倉儲專為快速響應能力而設計，能即時調配庫存並發送訂單，確保供應鏈順暢無阻且準時到位。憑藉專有倉儲管理系統與標準化作業流程，於往績記錄期間，我們在揀貨、包裝及出貨環節達成99.97%的訂單準確率，大幅降低缺貨或錯貨等錯誤發生率，從而提升客戶滿意度。我們同時提供客製化標籤服務，滿足客戶特定包裝與標示需求，協助提升產品專業形象與品牌辨識度。此外，所有產品於倉儲進出時均經嚴格篩檢與品質查驗，確保產品可靠性與安全性，進而鞏固客戶信任。下圖展示位於合肥的自動化履行倉庫，現場可見自動導引車系統運作實景。



物流

我們委託第三方物流服務供應商從倉庫提貨並將產品運送至客戶手中。截至2025年9月30日，我們主要有八家物流服務供應商。透過與第三方物流服務供應商簽訂運輸協議，我們得以維持較低的資本投資水平，無需投入大量資源開發及維護內部物流系統。我們根據物流服務供應商的聲譽、營運規模、過往表現及價格進行甄選。我們通常與物流服務供應商按年簽訂協議。我們採用標準化的物流協議與物流服務供應商合作。

業 務

為優化物流成本與效率，我們開發了一套專有系統，能根據產品重量與配送目的地，自動為每筆訂單匹配最合適且最具成本效益的物流供應商。此舉使我們得以提供具競爭力的運費方案，同時確保可靠的配送服務。

物流服務供應商須承擔產品運送過程中的相關風險，對運輸過程中發生的產品污染負責，並須購買必要的保險。我們根據交付表現、運輸能力及整體服務品質評估物流服務供應商。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾因物流服務供應商延遲交付或處理失當而遭遇產品交付中斷，亦未因此蒙受任何重大損失。

庫存

於往績記錄期間，我們所有庫存均為成品。我們以業界領先的庫存可用性與履約效率為傲。我們的獨特優勢在於能維持大量現貨庫存——這對面臨緊迫生產期限的自動化設備製造商而言，是最關鍵的因素。於往績記錄期間，我們的現貨率達到81.3%，準時發貨率則為96.5%，根據灼識諮詢，各自代表業界領先基準。值得注意的是，我們在維持強勁庫存周轉率的同時達成此高供應能力，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的庫存周轉天數分別為17天、13天及14天。

我們透過數字系統監控庫存水平。基於數據洞察，我們即時編製銷售預測供內部參考。採購團隊將根據銷售預測與倉儲庫存水平進行訂購。

品質控制

我們對高品質與可靠性的堅持，有助於強化客戶的認可與信任。截至2025年9月30日，我們設有由兩名成員組成的品質控制團隊。該團隊負責制定品質控制目標、建立品質控制體系、執行定期檢驗，並提供品質與檢驗技術培訓。

- **採購品質控制。**我們僅向通過產品代理資格認證、產品品質與可靠性評估、符合我們及客戶要求的合格供應商採購原料。我們核實供應商為授權分銷商，以確保產品真偽與合法採購來源。我們定期評估供應商，考量因素涵蓋其品質符合度、生產能力、交貨時效及財務狀況等。我們可能不定期對供應商設施進行現場查核，並於第三方產品到貨時實施抽樣檢測。

業 務

- **自有品牌產品開發的品質控制。**針對自有品牌產品，我們的品質控制始於產品開發初期階段。研發團隊將與客戶緊密合作，依據相關品質標準及雙方規格要求，對新樣品進行功能性與品質測試評估。我們依據適用的品質標準，對第三方製造商生產設施實施品質稽核。在倉儲階段，所有產品到貨時均進行進貨檢驗。在客戶交付階段，我們會在產品寄發客戶前執行出貨前檢驗。為確保第三方製造商能不時維持令人滿意的產品品質水準，我們定期派遣人員到第三方製造商生產場地進行突擊抽查，監控生產流程及原料使用狀況。

基於我們嚴格的品質控制措施，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的品質控制體系並無發生任何對我們構成重大影響的故障事件。

知識產權

我們的知識產權是我們成功及競爭力的關鍵，主要包括我們使用的專利、版權及商標。於最後實際可行日期，我們在中國擁有七項專利、37項軟件著作權、兩個域名及295項註冊商標。我們的專利主要涉及自有品牌產品，而軟件著作權則與我們的數字基礎設施相關。詳情請參閱「附錄五—法定及一般信息—B.有關我們業務的更多資料—2.知識產權」。

我們採取積極主動的方法來管理我們的知識產權組合。我們的法律部門定期監察我們的知識產權。當我們意識到潛在知識產權侵權時，我們將採取行動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因任何人士嚴重侵犯知識產權而面臨任何對我們業務造成重大不利影響的威脅性或待決糾紛、訴訟或法律程序。詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能無法充分保護我們的知識產權，且可能面臨知識產權侵權索賠，而此可能耗費高昂，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

競爭

中國FA工廠自動化零部件的數字化採購服務市場競爭尤為激烈且發展迅速。根據灼識諮詢，2024年前五大參與者佔據線上平台總銷售額約42.5%，反映出競爭格局呈現中度集中態勢。我們的現有及潛在競爭對手包括：(i)國內外綜合性MRO平台，其供應涵蓋FA工廠自動化零部件在內的廣泛工業物資；(ii)專注於FA工廠自動化零部件的專用平台(如我們)；及(iii)傳統直供商及分散式FA產品分銷商，此類供應商正加速建立線上業務佈局。

業 務

我們預期，隨著中國及全球自動化與智能製造浪潮持續推進，FA工廠自動化零部件的數字化採購市場將持續發展。隨著各行業日益採用智能製造解決方案並升級生產能力，對高效且數字化的FA工廠自動化零部件採購需求預計將持續增長。我們認為本行業的主要競爭要素包括：

- 品牌認知度與聲譽；
- 供應鏈營運效率；
- 技術基礎設施與能力；
- 履約能力與交付可靠性；
- 產品覆蓋廣度與SKU供應能力；
- 客戶服務品質與響應速度；
- 價格競爭力。

憑藉堅實的技術基礎架構、忠實客戶群，以及能提升採購價值鏈營運效率的先進數字化工具，我們確信在這個不斷演進的市場中具備有效競爭的優勢。有關我們所處行業及競爭地位的更多資料，請參閱「行業概覽」。

保險

於往績記錄期間，我們根據中國社會保險法規的要求為僱員提供強制性社會保險，如養老保險、失業保險、工傷保險及醫療保險。此外，我們亦維持僱主責任保險。我們認為我們現有的保險範圍足以應付我們現有的業務，並符合行業標準及中國相關規則及規例。然而，我們可能面臨超出我們的保險範圍的索償及責任。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險範圍可能不足以保障我們免於承擔可能產生的責任。」於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無作出或涉及任何對我們而言屬重大性質的任何保險索償。

數據隱私及安全性

我們致力於保障數據隱私與信息安全。我們不會透過營運網站或應用程式等公開管道收集私人資料，且所收集的資料範圍有限。在業務運作過程中，我們僅收集與員工資料、客戶及供應商聯絡資料，以及營運管理所需之其他必要資料等隱私相關數據。我們確保在收集及處理員工、客戶與供應商的私人資料時，均已取得充分授權與同意。

業 務

我們已針對所收集的隱私資料實施多層面保護措施。我們建立了完善的內部系統與規範，涵蓋網絡安全管理、資料安全管理及個人資料安全影響評估。為強化這些規範，我們實施了強健的資料備份管理系統，其中明訂詳細的資料復原與冗餘程序，以確保業務連續性。我們同時實施嚴格的數據存取權限管控與驗證機制，確保敏感資料僅限經授權人員基於合法業務目的存取。此外，我們運用加密傳輸、防火牆及堡壘主機等技術防護措施強化網絡邊界安全，並維持嚴謹的日誌保留規範以監控系統活動，確保數據處理流程可追溯。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大數據外洩或數據遺失事件。

僱員

截至2025年9月30日，我們有233名員工。所有員工均位於中國內地。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的員工明細。

職能	僱員數目	佔僱員總數 百分比
管理及行政	33	14.2
銷售及推廣	86	36.9
研發及產品開發	40	17.2
採購、客戶服務與交付	74	31.7
總計	<u>233</u>	<u>100.0</u>

我們的成功倚靠我們吸引、激勵、培訓及挽留人才的能力。我們相信，我們提供具有競爭力的薪酬待遇及協作、富有創造性的工作環境，使我們能夠吸引及挽留合資格人才，並維持穩定的核心管理團隊。我們以高標準、嚴程序招聘人才並通過校園招聘、網絡招聘、內部推薦等各種方式，按照我們的各種人才需求，為相應的職位選擇最合適的人員。

我們投資於持續培訓計劃，包括定期及定制的內部及外部培訓，以提升僱員的專業知識及管理技能，提升彼等的技能組合，並及時了解彼等各自職位的行業標準。

根據中國法律，我們參與政府規定的僱員福利計劃，包括養老、醫療、失業、工傷、生育及住房公積金等社會保險。中國法律要求我們根據僱員薪資、花紅及若干補貼按特定比例向僱員福利計劃供款，惟以當地法規所訂限額為限。我們相信我們與員工維

業 務

持良好工作關係，且於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛、罷工、抗議或於招聘營運員工時面臨任何困難。

社會保險及住房公積金

根據中國相關法律及法規，我們須根據僱員工資收入(如薪金、花紅及若干補貼)按特定百分比為中國內地僱員的利益向社會保險基金及住房公積金供款，惟以當地政府不時指定的最高金額為限。由於歷史原因、當地慣例差異及行政複雜性，我們若干中國附屬公司於往績記錄期間並無根據相關法律法規為部分僱員向社會保險及住房公積金作出全數供款。

根據2018年11月16日頒佈的《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》，對包括民營企業在內的繳費人以前年度欠費，一律不得自行組織開展集中清繳。

根據2019年4月1日頒佈的關於印發《降低社會保險費率綜合方案》的通知，妥善處理好企業歷史欠費問題，在徵收體制改革過程中不得自行對企業歷史欠費進行集中清繳。

我們認為，上述有關社會保險及住房公積金繳納的問題不會對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響，原因如下：(i)截至最後實際可行日期，我們尚未收到相關監管機構就社會保險及住房公積金繳納事宜發出的任何通知或行政處分；(ii)我們的中國子公司未曾因社會保險及住房公積金繳納事宜受到任何員工投訴、舉報或引發勞動爭議；(iii)我們的中國子公司已取得涵蓋往績記錄期間的社會保險及住房公積金合規繳納證明；(iv)在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因社會保險及住房公積金事宜受到任何重大行政處罰；及(v)我們將按主管政府部門的要求及時補繳不足金額及滯納金。根據中國法律顧問的意見，結合相關監管政策及上述情況，在沒有員工投訴、舉報或勞動爭議的情況下，我們因未足額繳納社會保險及住房公積金而受到主管政府部門對歷史欠費進行集中清繳或重大行政處罰的法律風險很低。

業 務

物業

我們並未擁有任何物業。截至2025年9月30日，我們於中國內地租賃16處物業，總建築面積約為12,621平方米，用作辦公空間及倉庫經營。該等租賃的期限一般介乎一至三年。

截至最後實際可行日期，本集團的15份租賃協議均未向相關政府部門辦理登記手續。據我們中國法律顧問告知，未完成租賃協議登記手續可能導致相關實體被相關部門處以介乎人民幣1,000元至10,000元的罰款。於往績記錄期間，就上述租賃物業而言，我們未受到相關部門的處罰或罰款。未完成租賃協議登記手續不會影響租賃協議的效力，亦不會影響我們對租賃物業的正常使用，且不會對我們的經營造成重大影響。因此，我們認為，未完成租賃協議登記手續不會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，概無我們持有的物業賬面值達到我們綜合資產總值的15%或以上。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵從《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條的規定，毋須按《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段所述，將所有土地或樓宇權益納入估值報告內。

牌照、批文及許可證

我們須維持各類牌照、許可證及批文以經營業務。我們持續監察我們是否遵守該等有關牌照、許可證及批文的規定，以確保我們擁有經營業務所必需的所有牌照、許可證及批文。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已自中國相關機構取得對我們現有業務營運屬重大的所有必要牌照、批文及許可證。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能會不時在日常業務過程中面臨各種法律、仲裁或行政訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就董事所深知，我們並非且未曾是任何重大法律、仲裁或行政程序的當事人，我們亦不知悉任何針對我們或董事的重大未決或面臨的法律、仲裁或行政程序。

業 務

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並無涉及任何可能引致罰款、強制執行行動或其他處罰的重大不合規事件而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守中國所有相關法律及法規。然而，倘我們的營運慣例未能遵守適用法律法規，我們可能面臨罰款、處罰及要求我們調整營運慣例的命令，此舉可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。有關我們遵守中國勞動及不動產相關法律法規的若干法律事項描述，請參閱本節「一僱員—社會保險及住房公積金」及「一物業」；我們認為該等事項不會對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。

環境、社會及管治(「ESG」)事宜

ESG管治

在董事會(「董事會」)的指導下，我們致力將ESG因素融入核心業務活動，在向低碳經濟的轉型過程中促進持續增長並提升運營韌性。健全的ESG管治架構為我們的持續發展及為主要持份者創造長遠價值奠定了堅實基礎。董事會全面和共同負責監督ESG事宜，包括但不限於ESG策略及管理方針、ESG政策及實施、處理與ESG相關的風險和機遇以及評估針對關鍵ESG風險(包括與氣候相關的風險)所設基準與目標的進展情況，同時確保與本集團的未來發展及戰略方向保持一致。

我們已成立戰略與ESG委員會，負責全面監督所有ESG相關事宜。該委員會由三名成員組成。戰略與ESG委員會的候選人須由主席、過半數獨立董事或全體董事三分之一以上提名，並經董事會選舉產生。該委員會的具體職責包括但不限於：

- 指導及審議ESG相關策略，並向董事會提交報告及提出建議；每半年召開一次會議，以制定、評估及監督關鍵ESG目標的進展；
- 評估及識別與環境、社會及管治因素相關的風險；確保設立適當且有效的ESG風險管理及內部控制機制；
- 審議[編纂]後發佈的ESG相關報告，並向董事會提交報告及建議。

業 務

我們已成立由高級管理人員組成的ESG工作組，負責領導規劃及執行本集團的ESG舉措。該ESG工作組成員具備專業知識及見解就ESG議題作有效監督，涵蓋範疇包括僱傭及勞工標準、工作場所健康與安全、產品責任、供應鏈管理及商業道德等。ESG工作組的職責是為董事會審議ESG議題提供指導及相關資料，具體包括：

- 制定、實施及檢討本集團的ESG架構、管理方針、策略及舉措；
- 制定有效的ESG風險和機遇管理及內部控制機制；
- 識別、評估、優次排序及管理重大的ESG相關風險和機遇(包括但不限於氣候相關風險及供應鏈ESG風險，以及本集團戰略或重大交易決策中的ESG相關風險和機遇)；
- 制定、實施及檢討ESG相關政策、行動計劃及實踐；
- 監察、檢討及評估本集團的ESG表現及實現各項目標及指標的進展；
- 檢討及監察本集團與持份者溝通渠道的有效性；
- 編製年度ESG報告並提交董事會批准；及
- 在必要和適當時聘請專業ESG顧問或諮詢機構協助本集團開展相關工作。

我們已將ESG戰略方針自上而下傳達至所有部門及附屬公司。依託ESG工作組的執行，我們能夠及時管理及減低潛在風險，同時為把握新興機遇做好準備。我們重視董事會成員的多元化，以促進董事會的順暢運作並維持高水平的企業管治標準。

ESG相關風險和機遇的識別及管理

ESG工作組負責識別、評估、優次排序及管理重大的ESG相關風險和機遇。我們已制定並實施相應的措施，以減低重大的ESG相關風險及把握潛在的ESG相關機遇。ESG工作組向董事會提交ESG風險和機遇評估報告。董事會定期檢討ESG風險管理流程的有效性，並在必要時提供指導，且對監督本集團的風險管理工作承擔最終責任。

ESG風險和機遇評估旨在根據我們的業務性質、行業研究以及參考本地和國際匯報框架，識別與本集團相關的重大ESG風險和機遇，包括負面或正面、實際或潛在的風險和機遇。我們根據業務、策略及財務影響，評估已識別的重大ESG風險的可能性

業 務

和重要性，並賦予其固有風險評級分數。然後，我們考量ESG相關風險控制措施可能對風險重要性及可能性產生的影響，得出剩餘風險評級分數。最後，根據剩餘風險評級分數對ESG風險進行排序及分級。我們採用類似的方法評估重大ESG機遇的重要性及可能性。

以下概述已識別的重大ESG相關風險和機遇。

ESG相關風險	時間範圍	潛在影響	我們的措施
氣候相關物理風險			
急性風險 極端天氣事件(如颱風、暴雨、洪澇)的嚴重程度及頻率增加	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> • 運營地點的物業及資產受損，可能會反映在財務報表 • 業務運營及供應鏈中斷 	我們將密切關注當地天氣預報，並提醒員工熟悉業務應急預案，例如安排辦公室員工居家辦公，並安排工廠值班人員定期巡查，確保倉庫中易受天氣事件影響而發生洩漏或損壞的物品得到妥善防護或轉移
政策與法律風險 向低碳經濟轉型過程中與氣候相關的法律法規的演變	中期至長期	<ul style="list-style-type: none"> • 合規及運營成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> • 我們的ESG工作組將定期監察法律、政策及法規方面的最新監管變動，包括中國的「2060碳中和」目標，以掌握任何新要求。 • 我們已建立有效的溝通渠道及政策，以便及時向相關員工傳達重大氣候政策更新，確保及時遵循規範。 • 必要時，我們將聘請專業ESG顧問協助本集團應對業務運營中的相關轉型事宜。

業 務

ESG 相關風險	時間範圍	潛在影響	我們的措施
<p>供應鏈中的產品質量及供應穩定性風險</p> <p>因供應鏈穩定性不足或供應商的產品及服務質量不佳導致未能達到客戶期望</p>	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽風險增加，可能對我們的業務表現及／或財務業績產生不利影響 	<ul style="list-style-type: none"> 我們已制定供應鏈風險管理政策及採購政策，其中明確規範供應商評估流程、審查頻率及評核標準 其中包括考量供應商的資質與認證、產品質量、技術能力以及能否及時交付優質產品 我們與主要供應商維持穩定的長期合作關係，並建立備用供應商名單以提升供應鏈穩定性，同時定期審查供應商的相關資質與認證。

ESG 相關機遇	時間範圍	潛在影響	我們的措施
<p>氣候相關機遇</p> <p>資源效率</p> <p>對採用更高能效設備及加強運營管理的需求增加</p>	短期至中期	<ul style="list-style-type: none"> 因效率提升，運營成本降低 	<ul style="list-style-type: none"> 我們已制定節能政策，例如在適當地點採用更節能的照明系統，並考慮以電動汽車取代傳統汽車

ESG 政策

我們致力於[編纂]後遵守ESG匯報要求，並將ESG因素納入業務決策流程。為此，我們已制定集團層面的ESG政策及一系列措施與舉措，以指導我們的行動和措施，加強可持續發展工作。我們的ESG政策亦符合上市規則附錄C2的標準。

業 務

環境

能源及溫室氣體排放管理

我們能源消耗及溫室氣體（「GHG」）排放的主要來源包括運營中使用的外購電力及市政用水。為管理能源消耗及減少溫室氣體排放，我們已實施相關政策並採取一系列節能措施。2023年至2024年期間，能源消耗和溫室氣體排放總體呈上升趨勢，主要源於我們業務的持續增長。展望未來，我們將通過採取各項措施提升能源效率及優化運營中的資源管理，目標是到2030年將溫室氣體排放量和資源消耗量較2024年的水平降低20%。具體措施包括採用節能設備和LED照明系統、充分利用自然光、要求員工在離開前關閉照明及電器設備等。另外，及時維修滴漏的水龍頭，採用符合節水標籤要求的用水設備，並監測用水量。此外，通過內部溝通渠道提醒員工節約用水。

廢棄物管理與資源使用

我們致力將環境影響降至最低，確保所有廢棄物得到妥善處理與處置，並在必要時聘請持有資質的第三方機構收集和處理所有產生的廢棄物。在有害廢棄物及廢水管理方面，我們已制定相關政策及措施，確保其得到負責任的處理。為最大限度減少廢棄物產生，我們已實施多項相關政策及措施，例如通過廢棄物分類推動回收、推行雙面列印以減少用紙，並通過內部溝通渠道提醒員工盡量減少廢棄物產生。

業 務

環境指標及目標

為提升ESG表現，我們已設定以下目標：以2024年為基準年，到2030年將我們的範圍1、2及3溫室氣體排放密度(噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收入)降低20%。

下表列示我們業務運營的關鍵環境指標¹：

	單位	截至12月31日止年度		截至9月30日
		2023年	2024年	止九個月 2025年
排放量				
溫室氣體排放²				
總量(範圍1、2、3)	噸二氧化碳當量	1,258.96	799.19	564.64
(i) 直接排放(範圍1)	噸二氧化碳當量	—	—	—
(ii) 間接排放(範圍2)	噸二氧化碳當量	144.67	198.87	177.85
(iii) 其他間接排放(範圍3) ³	噸二氧化碳當量	1,114.29	600.32	386.79
總體(範圍1、2、3)密度	噸二氧化碳 當量／人民幣 百萬元收入	2.31	1.25	1.02
資源使用				
能源				
總量	兆瓦時	237.13	325.96	291.51
外購電力	兆瓦時	237.13	325.96	291.51
密度	兆瓦時／ 人民幣 百萬元收入	0.44	0.51	0.53
用水				
總量	立方米	141.26	233.43	319.92
密度	立方米／ 人民幣 百萬元收入	0.26	0.36	0.58
包裝材料				
總量	噸	0.44	0.3	0.33
紙張	噸	0.44	0.3	0.33

¹ 數據涵蓋本集團的主要業務運營。

² 我們的範圍3溫室氣體排放乃按僱員商務差旅開支，採用開支基準法計算。

業 務

社會

我們致力營造關愛共融的工作場所文化，秉持多元化、平等機會、健康與安全及員工福祉的核心價值。我們的社會政策已明確闡述(在切實可行範圍內)履行社會責任的實踐及措施。

僱傭及勞工常規

我們致力構建包容多元的工作環境。我們在薪酬、招聘、晉升、福利等僱傭方面秉持平等機會、多元化、包容共融的原則。我們尊重勞工權益，嚴禁招募及使用童工。我們已在中國實施相關政策，以支持及保障女性員工(包括孕婦及哺乳期員工)的權益。我們依據《中華人民共和國勞動法》為員工提供薪酬及法定社會保險。本集團致力營造包容多元的工作環境，在招聘、薪酬及晉升方面提供平等機會，同時禁止使用童工並依據中國法律保障女性員工權益。薪酬制度符合勞動法規，並將氣候、安全及多元化表現等ESG指標納入高級管理人員績效考核，以使激勵機制與可持續發展目標掛鉤。截至2025年9月30日，我們共有233名員工，其中女性員工佔46.8%。

職業健康與安全

維持健康安全的工作環境始終是本集團的重中之重。我們致力通過制定及實施健康安全政策和措施，包括針對倉庫火災及其他緊急情況下的應急措施及預案，保障員工在各個業務運營環節的健康和安全。

供應鏈管理

我們已制定供應鏈ESG風險管理政策，闡明我們在可持續發展方面的期望，包括但不限於僱傭常規、健康與安全及環境保護。我們的新供應商甄選及供應商定期評估標準納入ESG考量因素，包括但不限於環境管理、公平勞工常規及商業道德規範。我們會於必要時進行實地查核，以確保供應商符合我們的可持續發展期望。

產品責任

我們致力為客戶提供優質及安全的產品和服務。為此，我們已制定相關措施以確保產品和服務質量，包括但不限於在供應商協議中明確質量要求、建立質量控制程序及制定產品和原材料質量檢驗準則。

為確保客戶滿意度，我們已建立客戶投訴處理程序。於往績記錄期間，我們未收到任何重大客戶投訴。

業 務

數據私隱

為保障客戶私隱，我們已制定涵蓋數據與私隱要求的私隱政策。同時建立預防和保護性措施，包括對客戶信息的用戶訪問限制。

我們已制定相關政策指導員工，確保宣傳材料的真實性與可靠性。所有宣傳材料在發佈前均需經過嚴格審核，以確保合規並防止出現虛假或誤導性信息。

商業道德

我們秉持最高的商業道德標準，嚴格禁止賄賂、勒索、欺詐、洗錢及任何其他不道德行為。我們已建立預防措施，包括但不限於針對董事及員工的反貪污政策，以及設立舉報渠道供員工報告任何可能違反道德標準的不當行為。董事會負責監督該等預防措施和舉報程序，而高級管理層負責執行並監察相關措施和程序的有效性。

於往績記錄期間，我們未發現任何涉及賄賂、貪污、勒索、欺詐及洗錢的重大違法違規事件或法律訴訟。

社區投資

我們致力回饋社區，履行企業社會責任。我們將探索機會，確定社區投資的專注範疇，並在適當時機與具社會影響力的組織建立合作。

風險管理及內部控制

我們已建立合理的內部控制及風險管理系統，以應對與營運相關的已識別戰略、運營、財務、法律、投資及市場風險。該系統包含各項措施及政策，包括預算管理、採購管理、費用管理、銷售及開發管理、安全環保管理、投資管理、關連方交易控制、反欺詐及舉報程序、信息披露控制、人力資源管理、信息技術管理，以及財務及運營控制與監控程序。

董事會負責監督我們的整體風險管理工作，例如釐定風險管理目標及政策。董事會已授權高級管理層設計及實施相關程序，以確保風險管理目標及政策有效落實。高級管理層透過職能部門提交的月報，檢閱已實施程序的有效性及風險管理目標與政策的合理性。經適當考慮後，董事認為，我們現行的內部控制措施充足且有效。

業 務

為監督[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的實施情況，我們已實施或將繼續實施(其中包括)以下風險管理措施：

- 設立審計委員會，以審查財務報告程序及內部控制系統、設定風險管理及內部審計程序，並向我們的董事會提供建議及意見，以及履行董事會可能指派的其他職責及責任。關於該等成員的資歷及經驗之詳情，請參閱「董事及高級管理層」；
- 建立反欺詐政策，以識別、預防及懲罰不道德及非法行為以及建立舉報程序，鼓勵我們的僱員就該等行為提請我們的高級管理層及董事會注意，並確保舉報人受到保護；
- 採納多項政策確保我們遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易及信息披露方面的政策；
- 聘請專業顧問為我們的風險管理提供專業意見及諮詢；及
- 安排我們的董事及高級管理層參加培訓研討會，了解上市規則的規定及香港[編纂]公司董事的職責。