

## 業 務

### 概覽

#### 我們的使命

為用戶創造價值，提升員工幸福感，為社會發展做貢獻。

#### 我們的願景

成為一個有價值、有溫度的全球性品牌。

#### 我們是誰

我們是一家全球領先的科技消費電子品牌企業，依託充電創意產品、智能辦公產品、智能影音產品和智能存儲產品四大產品類別，全方位覆蓋家庭、出行、辦公、娛樂等各類日常應用場景，構建起人、設備與數據之間的高效連接紐帶，賦予全球用戶從容駕馭的數字生活體驗。

自2012年成立以來，我們始終秉承「以用戶為中心、真誠、敬業」的價值觀，以綠聯知名品牌深耕全球市場。我們的業務根植於中國市場，截至2025年9月30日覆蓋全球180多個國家和地區。於往績記錄期間，我們在中國市場和海外市場均取得快速發展，展現出強勁的成長能力，截至2025年9月30日止九個月，我們來自中國和海外市場的收入分別佔總收入的40.4%和59.6%。

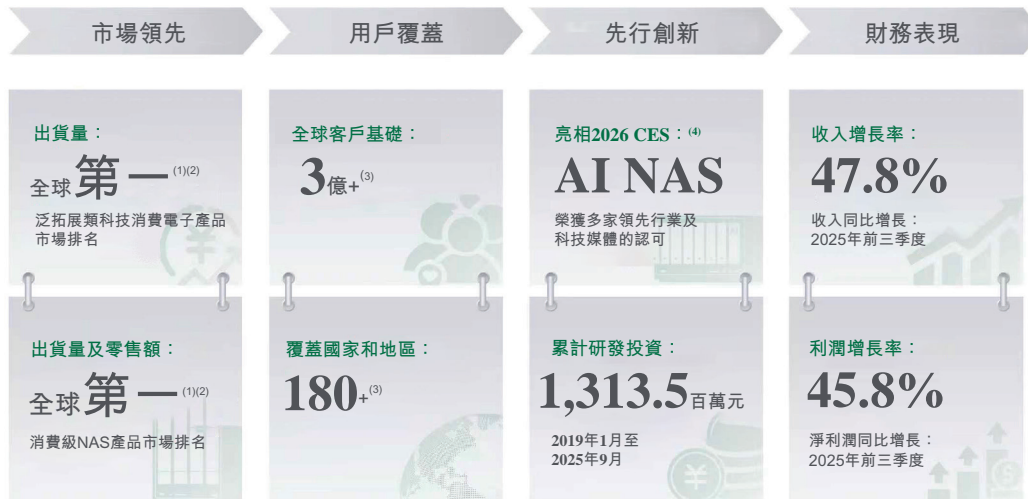
憑藉卓越的底層技術研究、產品開發能力、強健的供應鏈和完善全球化渠道布局，我們已確立在全球科技消費電子市場的領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，我們按出貨量計在泛拓展類科技消費電子產品市場位居全球第一<sup>1</sup>。具體而言，按2025年零售額計，我們於全球充電產品市場中位居第二。同時，我們在智能存儲領域取得重大突破。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年出貨量及零售額計，我們為全球最大的消費級網絡附加存儲（「NAS」）品牌，市場份額分別為20.6%及17.5%。通過大幅提升產品功能和使用體驗，我們成功將專業級存儲設備轉化為大眾消費品。

---

1 科技消費電子市場依據產品形式，可劃分為泛拓展類科技消費電子產品及終端類產品。泛拓展類科技消費電子產品作為科技消費電子市場的重要組成部分，是指為終端類科技消費電子產品提供功能拓展與延伸的產品。我們的充電創意類產品、智能辦公類產品和智能影音類產品主要屬於泛拓展類科技消費電子產品，我們的NAS產品則屬於終端類科技消費電子產品。有關詳情，請見「行業概覽」。

## 業 務

下圖載列我們的主要營運及財務亮點：



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料。
- (2) 於2025年。
- (3) 截至2025年9月30日。
- (4) CES，即消費類電子產品展覽會，為全球最大、最具影響力的科技消費電子商展之一。

### 我們的發展歷史與重要里程碑

自2012年設立以來，我們的發展歷程可概括為以下幾個階段：

#### 第一階段：起步與品牌奠基期（2012年至2014年）

我們在創立之初，即確立綠聯自主品牌戰略，從個人電腦（「PC」）、手機的周邊配件類產品切入3C消費電子（「3C」）市場，通過穩定可靠的品質和貼近用戶需求的設計，在國內市場贏得了第一批忠實客戶，建立了高品質數碼配件提供商的品牌心智。這一階段，我們實現了從初創企業向品牌與設計驅動的規模化企業轉型，也為後續的發展奠定堅實的基礎。

## 業 務

### 第二階段：全球化擴張期(2015年至2019年)

這一階段，我們確立了全球化戰略，陸續入駐亞馬遜、速賣通和Shopee等國際主流電商平台，開始拓展北美、歐洲及其他亞洲國家等海外市場，實現品牌出海。我們組建了跨區域的營銷與營運團隊，深入理解不同文化背景下的用戶需求。這一時期，我們基本完成了「境內+境外」和「線上+線下」全渠道的業務布局，並成功培育了綠聯這一具有全球影響力的品牌資產。

### 第三階段：技術升維與生態構建期(2020年至2023年)

研發創新始終是我們發展的核心驅動力。在此期間我們大幅增加了在底層技術領域的投入，尤其是在電源管理、網絡通信及音頻處理技術等關鍵領域。我們亦積極布局數據存儲，並推出了UGOS操作系統，奠定了NAS產品的軟件基礎，致力於掌握關鍵技術的主導權。

通過掌握從工業設計、硬件開發、軟件算法開發等消費電子全棧技術能力，我們對各大品類進行產品升維和組合優化。我們在中國粵港澳大灣區打造和運作數個自主製造基地，實現關鍵產品的自有產能掌控，提高新品導入及市場化能力。

除掌控自有產能外，我們亦與第三方製造夥伴保持緊密的合作關係，從而形成混合供應鏈模式，有助提高經營效率與擴展性，藉此實現了從3C數碼配件製造向綜合智能產品組合打造的跨越，標誌著我們完成了從3C數碼配件製造商向綜合型科技消費電子企業轉型。

### 第四階段：AI生態領航期(2024年至今)

面對人工智能(「AI」)時代的浪潮，我們重點圍繞向AI智慧化邁進，增強生態體驗這一策略，做產品矩陣擴展和能力升級，從而進一步增強綠聯作為全球科技消費電子品牌的領導定位。在保持現有品類競爭優勢的同時，我們大幅增加對以NAS產品為主的智能存儲產品的研究及開發(「研發」)投入，推出系列化NAS產品與自研操作系統UGOS Pro，集成多媒體服務、多模態AI搜索等能力，打造面向個人和家庭用戶的本地化智能存儲中心。

## 業 務

我們確立了以「數據存儲為底座，AI為紐帶」為核心理念的生態戰略。通過融合邊緣計算與AI算法，我們計劃在即將推出的產品組合中推出智慧生活產品系列。我們致力於讓NAS成為個人和家庭數據的中心節點，讓周邊設備成為數據的觸角，從而成為AIoT時代全球家庭及消費者不可或缺的數字基礎設施提供商。

### 我們的產品組合

依託於深厚的底層研發能力，結合我們卓越的自主生產能力與高效協同的供應鏈體系，我們多年來致力於持續打磨與升級涵蓋充電創意產品、智能辦公產品、智能影音產品及智能存儲產品的產品類別。我們的產品創新始終精準聚焦於全球消費者在連接與傳輸、存儲與應用維度的核心需求，無縫覆蓋家庭、出行、辦公、娛樂等全場景應用。

我們基於對未來數字生活的深刻洞察，當前的產品組合包含以下四大產品類別：



## 業 務

### 充電創意產品

充電創意品類主要產品為充電器和移動電源，該品類規模和增速表現突出，是我們產品生態中的基石。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在全球充電產品市場排名第二。截至2025年9月30日止九個月，充電創意產品實現收入人民幣2,954.0百萬元，同比增長44.7%，為我們的總收入增長作出重大貢獻。

我們超越了傳統充電產品的定義，將綠色能源技術、安全溫控與美學設計深度融合。我們深耕氮化鎵(GaN)技術應用，推出廣受歡迎的「Nexode Air」和「Nexode Pro」等系列產品。我們的產品亦整合自主研發的Thermal Guard™智能溫控技術、AirPyra®電子堆疊技術及UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術，實現了體積更小、效率更高、發熱更低。產品線覆蓋從20W智能手機快充至高達500W桌面辦公供電站等各類快速補能需求。

### 智能辦公產品

我們提供綜合智能辦公產品組合，涵蓋擴展塢、多屏顯示及專業鍵鼠外設解決方案，專為滿足現代商務辦公及居家辦公的多元化需求而設計。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在中國擴展塢市場排名第一位。我們致力於解決用戶在數字時代高效辦公的效率需求，為全球用戶打造化繁為簡的生產力解決方案。作為我們在全球市場確立領導地位的基石產品，我們的擴展塢與集線器系列產品銷售表現長期穩居亞馬遜、天貓等主流電商平台銷量榜首，是廣大用戶的首選辦公夥伴。

### 智能影音產品

我們致力於為用戶提供豐富便捷的視聽解決方案，產品涵蓋各類高清音視頻採集、連接和傳輸設備以及耳機類聲學產品。憑藉在信號傳輸及相關領域的深厚積澱，我們的視訊產品支持HDMI 2.1及DP 2.1等前沿協議，可實現8K及16K內容的無損傳輸與極致視覺還原。我們積極探索AI在聲學領域的應用，將AI算法融合於TWS耳機等音頻產品中，推動音頻設備從被動播放進化為能感知環境、理解用戶的智能聽覺伴侶。無論是構建家庭私人影院，還是享受個人音樂時光，我們的智能影音產品始終致力於讓用戶舒適隨心地享受高品質的數字內容。

## 業 務

### 智能存儲產品

智能存儲品類主要為NAS產品線，這是我們的新增長引擎。自切入NAS私有雲領域以來，我們持續加大系統級研發投入，智能存儲產品收入保持較快增長，成為往績記錄期間增速最快的產品線之一。截至2025年9月30日止九個月，來自NAS產品的收入為人民幣545.0百萬元，同比增長315.0%。

我們認為，在數據隱私日益重要的AI時代，我們的消費級NAS產品正在引領行業發展，進化為個人、家庭以及小型企業的私有雲服務器與邊緣算力中心。NAS產品是個人數字資產的永久保險箱，兼容公有雲服務，同時可擴展的本地化存儲空間解決了公有雲存儲解決方案「訂閱費用高、隱私不可控、傳輸限速」的主要痛點。

我們的NAS產品依託自研的UGOS Pro操作系統，實現了跨平台(Windows、macOS、Android、iOS)的無縫互聯。硬件層面，我們內置高性能圖形處理單元(「GPU」)及神經處理單元(「NPU」)，使NAS產品具備裝置端AI推理能力。對第三方應用的支持和基於用戶本地數據的本地存算能力帶來了全新功能和NAS產品使用體驗，讓曾經僅限專業用戶使用的存儲解決方案普及至大眾家庭。

此外，NAS天然是部署AI Agent的理想載體。NAS賦能AI Agent以自然語言交互方式執行跨平台的自主任務編排。這一變革將NAS的功能定位從被動的存儲容器，提升為具備自治認知能力的主動智能管家。作為我們產品生態的中樞，預期我們的NAS產品與更廣泛的綠聯產品進一步聯接，帶來更加豐富的功能和突破性的使用體驗。

我們的技術、創意和製造能力打造了多元化的產品組合，高品質的產品共同鑄就了綠聯在全球範圍內的卓越品牌聲譽。極具號召力的品牌形象已構築起深厚的競爭護城河，正持續反哺我們的戰略升維與品類擴張，形成了「好產品成就強品牌，強品牌帶動新品類」的良好效應。依託覆蓋全球的立體化銷售網絡，我們將這一品牌勢能與優質產品轉化為服務全球消費者的實際價值。

## 業 務

### 市場機遇

全球科技消費電子行業正步入以「智能化」與「全場景化」為特徵的全新發展周期，整體市場規模持續擴容。根據弗若斯特沙利文的資料，全球科技消費電子市場規模於2024年達10,460億美元，並預期穩定增長。作為在技術研發、供應鏈管理、產品創新、品牌塑造及全渠道營銷等方面具備全方位競爭優勢的行業領軍者，我們堅信我們在不斷演變的全球市場格局中仍擁有巨大的滲透空間。與此同時，我們認為我們正面臨以下四大歷史性機遇：

**AI算力下沉與數據資產化。**AI的普及正在推動算力從雲端向邊緣端下沉。隨著個人產生的高清視頻、照片及工作文檔呈指數級增長，家庭用戶對於建立私有知識庫、保護數據隱私的需求呈現爆發式增長。根據弗若斯特沙利文的資料，全球消費級NAS市場規模於2024年估計為540百萬美元，預計到2029年將進一步增長至26.8億美元，2024年至2029年的複合年增長率為38.0%。憑藉在「AI+NAS」領域的先發優勢，我們已建立在這一新賽道的領先地位，有望重塑家庭數據存儲的格局。

**科技消費電子行業的監管標準化。**全球主要市場對產品安全與環保標準的監管及合規要求日益趨嚴，這將大幅提高行業准入門檻，加速淘汰缺乏研發實力與質量控制體系的白牌廠商及小品牌。作為擁有良好監管合規往績的行業頭部企業，我們將持續受益於市場份額的集中情況，這種「良幣驅逐劣幣」的趨勢預計將顯著改善行業的競爭格局與整體利潤水平。

**品牌勢能升維與全球本地化深耕。**隨著以NAS為代表的高價值量、強交互終端類科技消費電子產品的成功出海，綠聯的品牌格調在消費者、主要電商平台及沃爾瑪、好市多、百思買等線下零售巨頭認知中實現了質的飛躍。這種品牌溢價能力的提升，使我們在全球競爭格局中佔據了更主動的位置。目前，我們已在美國、歐洲等發達市場的全渠道銷售網絡實現關鍵破局。未來，我們將憑藉品牌勢能的持續拉升與本地化營運的深度扎根，推動發達市場份額顯著提升，實現品牌力與產品力的相互疊加與促進，創造更高的收益價值。

**新興市場的數字化紅利。**東南亞、拉美等新興市場的數字化進程正在加速，科技消費電子產品的需求快速提升。憑藉極具競爭力的供應鏈優勢、創新創意產品與不斷提升的全球化品牌認知，我們有能力在這些市場複製我們的成功經驗，開闢新的增長動力。

為把握上述市場機遇，我們將持續圍繞全球消費者在設備連接、傳輸、存儲及應用方面的核心需求，依託強大的底層技術實力與綜合的供應鏈體系，不斷推動產品與品類創新。同時，我們將深化全球本地化營運策略，以更精準的市場洞察與本地

## 業 務

化服務能力獲取更多市場份額。在此過程中，我們的品牌勢能與產品競爭力將實現螺旋上升，共同驅動我們業績的長期可持續增長。

### 財務表現

得益於我們在產品組合方面的持續開拓創新以及全球銷售及經銷網絡的多元化布局，我們實現了跨商業周期的卓越財務業績，驗證了我們商業生態的成功。我們於2023年及2024年分別錄得收入人民幣4,801.4百萬元及人民幣6,166.3百萬元，同比分別增長25.3%及28.4%。截至2025年9月30日止九個月，我們的收入達人民幣6,361.1百萬元，同比大幅增長47.8%。這一增速遠超行業平均水平，顯示出我們具備強勁的內生增長動力。

我們於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月錄得淨利潤人民幣393.7百萬元、人民幣460.5百萬元及人民幣466.8百萬元，同比分別增長19.3%、17.0%及45.8%。強大的品牌、體系化的產品生態以及多元化的全球及全渠道業務布局，使我們的財務表現呈現出穩定的持續盈利能力。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的整體毛利率維持穩定，分別為36.9%、36.8%及36.5%，突顯我們在高速度擴張中依然能夠維持卓越的營運效率與盈利質量，並為股東創造長期可持續的價值。

### 我們的競爭優勢

我們相信，我們已建立的市場領導地位以及在全球銷售網絡、供應鏈及製造能力和人才發展方面的既有優勢，共同構築堅實的競爭壁壘。憑藉該等競爭優勢，我們已具備充分的條件把握全球科技消費電子市場中的增長機遇。

### 全球領先的科技消費電子品牌

我們是一家全球領先的科技消費電子品牌企業。我們以知名品牌綠聯營運，持續拓展於國內及海外市場的影響力，秉承「為用戶創造價值，提升員工幸福感，為社會發展做貢獻」的企業使命及「成為一個有價值、有溫度的全球性品牌」的願景，致力為全球客戶提供可靠的科技消費電子產品。

截至2025年9月30日，我們的產品已銷往六大洲，涵蓋超過180個國家及地區，包括中國、歐洲、北美及其他亞洲國家。截至同日，我們已服務全球超過3億名客戶，擁有逾三千萬名線上品牌粉絲及會員。這些成就彰顯了我們產品的廣泛國際認可及強大的品牌知名度。

我們實行統一品牌的戰略，即所有產品均以綠聯品牌統一推出。我們打造統一品牌下的一體化科技消費電子產品生態，既能強化用戶對品牌的信任和忠誠度，有助於在消費者心中建立清晰統一的品牌定位，又能集中我們的資源並高效利用我們的組織能力。統一品牌戰略也有助於我們的全球擴張。在國際市場中，我們統一綠聯品牌形象以降低跨文化、跨市場溝通成本，提升品牌的全球知名度及國際影響力。

## 業 務

我們通過邀請國際知名明星擔任品牌代言人、加強與年輕消費者群體的互動、參加各大國際性展會、體育賽事及IP聯名活動等一系列營銷舉措，實現品牌從功能價值到情感價值的躍遷，提升了品牌的知名度與美譽度。這使我們的品牌及產品持續贏得業界認可，並實現市場排名領先。我們獲得了中國出海品牌新銳20強、中國製造消費者信賴品牌及深圳市知名品牌等榮譽。

### 強大的科技消費電子產品生態構建能力

我們堅持以用戶為中心，秉承為用戶創造價值的使命，提供的產品超越單一硬件，構建了一體化科技消費電子產品生態系統。我們的核心品類包括充電創意、智能辦公、智能影音以及智能存儲，並計劃拓展至智慧生活產品線，構建移動辦公、居家生活及戶外出行生態閉環，滿足用戶對設備連接、電源管理、數據存儲與數據傳輸的需求。

### 產品開發

秉承我們的價值觀及使命，我們採取以用戶為中心的業務方針，並擁有科技消費電子行業豐富的經驗，依託我們的一體化產品生態體系洞察並捕捉用戶的痛點和潛在的需求。

NAS產品的成功商業化充分證明我們具備洞察及響應市場趨勢的能力。我們早已深明數據的安全存儲與便捷訪問與共享已經成為用戶日常生活、工作與社交最基本的需求，推出NAS產品，自研更易用的UGOS Pro操作系統，構建了多場景文件存儲管理解決方案，解決個人及企業用戶的數據存儲需求。

我們持續迭代升級NAS產品，確保我們的產品始終保持行業領先。我們推出的AI NAS產品，可進行多模態識別及智能端側解析並實時回應用戶查詢，滿足用戶日益增長的對定制化和嚴格數據安全及隱私的要求。

此外，我們與用戶貼近的研發理念使得我們可以持續獲取用戶的實時反饋，持續優化產品設計與功能。例如，我們建立了線上用戶支持中心綠聯NAS私有雲社區，以便與NAS用戶密切互動，及時獲取用戶反饋。我們根據用戶反饋將NAS產品配套的UGOS Pro系統不斷升級。

憑藉科技消費電子產品的強大產品開發能力，我們卓越的工業設計持續獲得全球認可。截至2025年9月30日，我們的產品獲得德國紅點設計獎42項、漢諾威工業設計獎25項以及中國工業設計界的主要獎項，包括當代好設計大獎、中國紅星獎，體現了我們卓越的工業設計創新能力，為我們持續構建科技消費電子產品生態奠定了堅實基礎。

## 業 務

### 技術創新

我們始終保持持續較高的研發投入，聚焦於產品開發及技術迭代。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的研發開支總額分別為人民幣215.9百萬元、人民幣304.1百萬元、人民幣218.3百萬元及人民幣293.5百萬元。我們組建了一支經驗豐富、創新意識強、創造力高的研發團隊，專注於核心底層技術的研究和應用。我們能夠實現從研發投入到技術創新再到產品商業化的有效轉化。截至2025年9月30日，我們於全球擁有合共2,019項註冊專利，包括38項發明專利、421項實用新型專利及1,560項外觀設計專利。

我們技術創新的典型範例包括：

**智能存儲操作系統。**我們注意到傳統NAS產品雖然解決了公有雲服務的一些痛點，但依然存在操作複雜、功能有限、數據管理效率低且安全性不足的問題。

為了讓消費者充分享受NAS產品的優點，我們自研UGOS Pro操作系統，提供直觀的圖形化用戶界面，支持AI智能內容分類、語義搜索等功能，顯著降低用戶使用門檻。我們的底層系統架構內含多項核心技術，確保高速穩定的數據傳輸、數據安全的存儲。依託自研的輕量化模型技術與端雲協同能力，我們形成了完整且可模塊化的算法平台，可高效支撐多類AI智能硬件設備，實現跨設備、跨使用場景的一致化智能體驗。

具體而言，我們於2025年就NAS產品獲得全球公認的檢驗、鑒定、測試及認證組織Société Générale de Surveillance (「SGS」)的雙重認證：ISO/IEC 27001信息安全管理體系及ISO/IEC 27701隱私信息管理體系。我們是中國首個獲得SGS此兩項國際安全認證的NAS品牌，彰顯我們NAS產品的卓越安全性能。

**智能快速充電。**傳統充電產品的充電體驗不佳，特別是快充場景下兼容性差、散熱不足、安全性低的問題困擾用戶。為了解決該等問題，我們構建了覆蓋功率電子、熱力學、材料科學及算法開發的多學科研發體系，以前瞻布局持續推動技術突破。

我們已開發GaN技術與智能溫控算法，實現高功率密度充電且工作溫度可控，通過智能算法實現精準數據採集與實時控制，集成多重保護機制，突破高功率密度、熱管理與電磁兼容等關鍵挑戰。依託統一技術平台，我們實現了有線快充、無線充電、移動儲能的技術融合及商業化落地。

## 業 務

**智能辦公與高速連接。**在辦公環境中，用戶常面臨多設備協同困難、傳輸速率瓶頸、連接穩定性不足等痛點。我們聚焦高速、穩定、智能的連接能力，系統布局全鏈路技術體系，深入攻關高速信號的協議轉換與低延遲傳輸，通過多協議協同與動態電源傳輸（「PD」）電源管理，實現跨平台設備的穩定連接與高效協作。此外，我們還優化藍牙、Wi-Fi模塊的共存與抗干擾能力，確保複雜環境下的連接可靠性。

**聲學與降噪。**降噪技術以及智能化算法已經成為聲學領域的重點發展方向。我們採用雙模態信號採集架構，以雙源信號同步融合結合深度神經網絡降噪為核心技術邏輯。通過硬件級濾波確保信號時域同步性與幅值一致性，基於AI算法進行特徵提取與交叉比對，通過深度神經網絡模型抑制噪聲，重構清晰人聲信號，實現人聲與環境噪聲的高效分離，顯著提升複雜使用場景下的通話質量。

### 多元立體化的全球銷售及經銷網絡

我們已建立多元立體化的全球銷售及經銷網絡，在中國市場及海外市場擁有長期而廣泛的布局，涵蓋線上及線下渠道以及經銷和直銷模式。

#### 線上渠道

我們已於京東、天貓、亞馬遜、速賣通、Shopee等國內及國際主流線上平台建立強大布局，並於抖音、TikTok Shop、小紅書等新一代社交商務平台獲得先發優勢。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們自線上銷售產生的收入分別為人民幣3,590.1百萬元、人民幣4,630.9百萬元及人民幣4,689.5百萬元，2023年至2024年同比增長29.0%。

憑藉產品優異的銷售表現，我們斬獲了國內及國際電商平台頒發的多項榮譽獎項。於國內線上渠道，我們獲認為阿里巴巴王者店鋪、京東年度好店，多款主力產品的成交指數在京東、天貓上位居榜首。於海外線上渠道，我們在2024年獲評亞馬遜巔峰表現獎及亞馬遜年度全球拓展卓越品牌，在2025年則獲評亞馬遜十年同行長贏品牌。我們的產品亦持續入選亞馬遜最暢銷產品、亞馬遜之選。

我們亦持續重點推進直接面向消費者的網站，在美國、加拿大、歐盟等發達海外市場，陸續建立了品牌獨立站點，積累品牌用戶和私域流量，並提供個性化的用戶支持以提升用戶的忠誠度。

## 業 務

### 線下渠道

我們建立了覆蓋全球的經銷商網絡。截至2025年9月30日，我們於中國內地的經銷網絡已覆蓋所有省、自治區及直轄市。截至同日，我們亦在海外建立了廣泛的經銷網絡，覆蓋約73個國家及地區。我們的經銷商熟悉本地市場，並能提供適時客戶支援，能夠極大地助力我們深入開拓全球市場，擴大客戶覆蓋面，加快產品市場普及。

隨著品牌知名度持續提升，我們已擴大與頭部零售商的合作。在中國內地，我們的產品進駐了山姆超市、沃爾瑪、蘋果授權店及順電等主要零售渠道。海外，我們已成功進駐美國沃爾瑪、好市多、百思買、B&H、Micro Center以及歐洲MediaMarkt等全球知名零售商的零售網絡。

### 海外市場本地化部署

我們堅定擁抱全球化。於往績記錄期間，我們的海外業務實現穩健增長。來自中國內地以外地區的客戶收入由2023年的人民幣2,419.5百萬元上升46.5%至2024年的人民幣3,543.7百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣2,424.4百萬元進一步上升56.3%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣3,788.5百萬元。廣泛的市場覆蓋範圍體現了我們對不同國家及地區用戶偏好的洞察力以及我們強大的執行能力。

為深度滲透海外市場，我們已在香港、美國、德國、日本、韓國、新加坡、越南、馬來西亞、阿聯酋等主要市場設立本地化服務子公司，構建起「1+N」的服務框架，即以一個全球總部為核心，由多個本地化服務區域中心提供支持，使我們能夠精準捕捉本地消費者偏好。我們以海外子公司及辦公室為營運樞紐，緊密協同本地團隊負責市場營銷及推廣、銷售及渠道管理、本地倉儲支持、本地技術和客服支持。

我們基於各市場的具體情況與消費習慣，推行差異化的產品與上市策略。我們積極引進具備國際經驗的管理與銷售專業人才，並優化薪酬福利體系以吸引和挽留當地優秀人才。通過不斷優化，我們逐步建成一個高效有生命力的組織，提升市場響應速度、用戶體驗與品牌粘性。

### 製造能力及供應鏈管理深度整合

我們打造了內部製造及第三方製造合作雙輪驅動的供應鏈體系。這種混合模式使我們的創新產品能夠快速商業化，並可以實現產能的靈活調配，提升供應鏈的韌性。

## 業 務

### 自主生產

我們的業務以創新為核心驅動力，以質量管控為營運基石。截至2025年9月30日，我們擁有4家生產子公司。我們通過生產子公司強化自主生產能力，重點突破新品試製、工藝迭代及成本分析，實現供應鏈價值主導權升級。

自主生產體系的首要價值在於提升供應鏈的穩定性與安全性。我們的生產子公司集產品預研、生產工藝及成本評估、產品風險評估為一體，在面對外部供應鏈變化時，我們的自有產能成為戰略緩衝和備份選擇，確保持續營運及業務的穩定性。

我們的自主生產強化供應鏈穩定性及安全性，並增強我們的製造洞察力。一方面，通過自主生產我們可以降低價格波動風險，為優化成本提供保障；另一方面，自主生產形成的精確成本模型，使我們在與第三方製造夥伴談判時能夠評估報價的合理性，從而在採購中掌握議價主動。

此外，自主生產可以提升我們的營運協同效率。自有生產能力使得我們掌握關鍵工藝與風險評估能力，從而賦能整體供應鏈管理，強化供應鏈產品開發協作。

### 供應鏈管理

為了保持營運的靈活性，並充分利用中國內地強大的生產能力，我們與值得信賴的第三方製造夥伴合作。我們主導了產品定義、可行性研究、產品設計(包括工業設計、結構、功能以及軟件)、產品驗證、測試及量產的產品開發全流程，並掌握相關知識產權的擁有權，這保障了我們的核心競爭力以及專有技術。

我們擁有嚴格的生產合作夥伴甄選與導入流程，完備的供應鏈體系，核心供應鏈合作穩定。在供應鏈管理端，我們建立多維供應商准入評審機制，基於產能、品控水平、管理體系等維度對供應商實施分級認證。我們同步構建動態績效評估模型，圍繞質量達標率、交付準時率、成本優化度、服務響應值四大核心指標對供應商進行量化考核，並將評估結果直接對接訂單配額機制，有效驅動供應商持續提升能力並不斷進行工藝創新。

基於前述柔性管理機制與跨職能協同平台，我們成功構築高品質、低成本、快交付的差異化競爭壁壘，最終建成自主可控、動態優化、持續進化的現代化供應鏈生態體系。

## 業 務

為了進一步提升供應鏈的韌性，我們正積極拓展全球製造業務，計劃未來啟動海外生產製造合作。預期這些措施可以減輕地緣政治風險，並提升我們更靈活服務國際市場的能力。

### 有凝聚力的組織以及經驗豐富、具備深刻洞見的管理團隊

我們的管理團隊擁有深刻行業洞見與深厚經驗。我們的創始團隊平均擁有逾15年的科技消費電子行業經驗，始終致力發現並精準把握市場機遇以推動跨越式發展，在科技消費電子領域建立並保持領先地位。我們的創始團隊成員精誠合作，至今已有超過十年的合作歷史，為我們的持續高速發展奠定良好基礎。

我們擁有負責產品從定義到上市的全生命周期管理的專責團隊，按照事業部管理架構運作，使我們能夠在產品選擇、設計和研發方面迅速採取行動以應對不斷變化的市場需求。我們的銷售及營銷團隊持續監測市場趨勢，迅速識別不同地區不斷變化的消費者需求，為產品開發工作適時提供見解。我們對創新高度重視，擁有業內一流的研發人才隊伍，下設AI相關產品開發、算法實驗室、軟件安全等專責團隊，由業界具有豐富頭部廠商經驗的專家領導，這為我們帶來了豐富的技術專長和深刻的行業前瞻性。

在「提升員工幸福感」使命的引領下，創始團隊堅持企業發展與員工成長、福祉並重，塑造了具備長期競爭力的企業文化，構建了充滿活力的人才培養生態，吸引並留住了高水平專業人才，提供了完善的機制保障，以迎接新一波行業變革的升級。

### 我們的戰略

我們擬透過以下策略以達成願景並進一步鞏固自身領先市場地位：

#### 拓展科技消費電子生態體系，更好滿足用戶需求

研發創新是我們一以貫之的戰略堅持，也是我們未來高質量發展的核心動力。我們計劃堅定不移地投入研發，利用前沿科技領域的技術突破賦能我們的產品組合，並將圍繞科技消費電子生態體系，向用戶提供全面的產品組合，更好地滿足客戶不斷變化的差異化需求。

#### 智能存儲產品

我們計劃在AI本地化運行、算力資源調度等領域進一步加強底層技術創新研究。我們將著力投入端側AI研發，在內置本地模型的AI NAS產品iDX6011 Pro基礎上實施進一步智能升級。我們針對日常化娛樂辦公、生活化文件管理完成本地AI訓練及解析，讓每位用戶都能擁有自己的家庭智能存儲中心，數據在私有雲也可以全面享受到AI

## 業 務

提供的便利。以智能存儲產品為中心，我們致力向生活領域、辦公領域輻射，為用戶在數據管理、內容創作分享、多設備聯接控制等場景中帶來差異化的卓越使用體驗。

### 智慧生活產品

我們計劃推出智慧生活產品線，這是我們產品生態的視覺感官，也是連接物理世界與數字世界的橋樑。我們重點布局以家庭網絡攝像頭(「IPC」)為代表的安防與看護設備。有別於傳統雲台攝像頭依賴公有雲訂閱模式，我們開發的IPC可作為「眼睛」採集高清視頻數據，並通過局域網實時回傳至作為「大腦」的NAS進行本地存儲與邊緣AI分析。

我們的閉環設計可支持本地化的人形檢測、寵物識別及嬰兒啼哭監測等AI功能，並可以對海量用戶數據進行本地化存儲、編輯、模型訓練等智能化處理和運用，解決了用戶對於隱私洩露的深層焦慮，並賦予更多功能和體驗的拓展，預期將極大增強用戶對綠聯產品生態的粘性。

我們的智慧生活產品推出後，預期將會更加完善我們的科技消費電子產品生態體系，提升我們的領導地位和品牌價值，並產生協同效應促進相關系列產品的銷售。

### 產品升級

我們基於對不斷變化的客戶偏好前瞻性的理解，立足技術創新的核心發展驅動，持續擴大及豐富產品組合，打造多元化、智能互聯的科技消費電子產品生態系統。我們將一方面前瞻性地引領行業潮流，開發重新定義用戶期望的產品；另一方面，我們基於用戶反饋的需求，打造更智能、更好用的產品，進一步提升客戶體驗，增強客戶粘性。

### 持續踐行成為一個有價值、有溫度的全球性品牌的願景

我們長期以來一直踐行成為一個有價值、有溫度的全球性品牌的願景，並將繼續長期付諸實踐。我們將持續構建品牌溫度和忠誠度。我們計劃深耕年輕群體，構建長期品牌認同，與年輕用戶建立功能與情感的雙重連接點。

我們亦將持續進行品牌建設升級，鞏固並提升綠聯品牌全球影響力。我們強調全球一體化形象塑造，延續我們的「Activate You」品牌主題，並進一步升級為「激活智能生活(Activate Smarter Living)」。我們計劃引入更多具備優秀國際品牌建設經驗和市場營銷能力的人才並制定針對性的激勵措施，有效執行全球品牌戰略。

### 精耕立體化全域渠道，擴大全球影響力

我們計劃強化成熟市場布局與開拓新興市場，構建我們的全渠道競爭力。

## 業 務

針對已經建立優勢的成熟市場，我們將進一步擴張規模、提升市場滲透率，同時注重用戶的體驗升級。我們將鞏固領先地位，加強與成熟主流電商平台的合作，保持對新平台的敏感度，加深與經銷商的合作。我們將強化本地化團隊建設，提升實體店面的品牌形象。隨著品牌力持續提升，我們還將大力拓展企業客戶和商超客戶，加強直面消費者渠道的深化營運，並尋求有影響力的戰略合作夥伴，進一步融入本地生態。

針對具有較大增長潛力的新興市場，我們計劃快速取得市場份額與建立品牌認知。我們將採取頭部電商平台拓展與線下市場觸達並重的策略，以可靠、成熟產品為先驅，快速建立市場存在，並逐步引進其他產品組合。同時，針對當地人口結構、文化特點，我們將度身定制營銷策略，推動業務增長。

### 加強人才隊伍建設，打造具有競爭力的環球組織

我們非常重視組織建設，致力於打造具有強大國際競爭力的現代組織。

我們重視人才培養及團隊建設。我們將持續投入資源培育人才、強化全球員工隊伍實力。我們計劃在全球招聘適配科技消費電子產品生態構建的頂尖專業人才，專攻AI、信息安全、數據合規等關鍵領域。基於我們的全球化戰略，我們將重視吸納海外市場及具有全球視野的人才。未來，我們將繼續鞏固美國、歐洲、亞太地區等主要海外市場的本地化團隊建設，同時穩步拓展其他新興市場的本地化團隊。

我們將繼續完善我們的組織架構及管理體系，以先進的組織文化與高效的組織架構支撐產品、研發、銷售及經銷網絡、品牌四大核心驅動。同時，我們將提升管理能力，優化內部資源管理效率，AI賦能管理工具，確保組織管理體系的長期競爭力。

### 探尋戰略性投資合作機會，提升發展能力

我們計劃有選擇地開展與業務發展目標相符的戰略投資機會。為增強技術能力、拓展業務布局，我們計劃對與我們的業務形成互補或能夠與我們的現有業務產生協同效應的技術、團隊進行戰略性投資或收購。通過戰略性投資或收購，我們計劃進一步提升技術實力並擴大我們可觸達的市場，從而加速我們的增長。截至最後可行日期，我們尚未確定任何具體的投資或收購目標。

## 業 務

### 我們的產品組合

我們是一家以創新驅動的全球領先的科技消費電子品牌企業，依託充電創意產品、智能辦公產品、智能影音產品和智能存儲產品四大產品類別，全方位覆蓋家庭、出行、辦公、娛樂等各類日常應用場景，構建起人、設備與數據之間的高效連接紐帶，賦予全球用戶無界連接、從容駕馭的數字生活體驗。

下圖列示我們的產品矩陣：

#### 充電創意產品



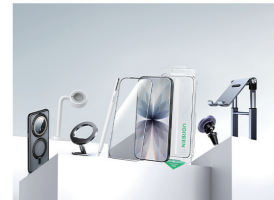
**充電器**  
搭載GaNInfinity®  
通用快充技術



**移動電源**  
集成智能數顯的  
高速充電移動電源



**其他智能充電產品**  
滿足不同場景的  
充電需求



**創意類產品**  
為移動設備提供  
個性化防護及支撐

#### 智能存儲產品



**NAS產品**  
用戶友好型全能數據中心，  
無縫管理個人、  
家庭及企業的數字資產



**其他智能存儲產品**  
安全、高速及  
可靠的存儲配件產品線



**擴展坞**  
一線式桌面擴展解決方案



**其他智能辦公類產品**  
可靠、易用配件，專為提升  
用戶體驗而設計

#### 智能影音產品



**音視頻線**  
穩定可靠的音視頻  
連接方案，適用於辦公、  
創作及娛樂場景



**耳機**  
依託先進音頻技術及AI助力，  
構建專業聲學解決方案



**其他智能影音產品**  
多場景解決方案，  
打造流暢、沉浸的影音體驗

## 業 務

於往績記錄期間，我們的四個產品類別均實現穩健增長。下表載列我們於所示年度／期間按產品類別劃分的總收入明細(以絕對金額及佔總收入百分比列示)：

|             | 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<br>(未經審計)  | %            | 人民幣千元<br>(未經審計)  | %            |
| 充電創意產品..... | 2,076,044        | 43.2         | 2,957,626        | 48.0         | 2,041,444        | 47.4         | 2,953,967        | 46.4         |
| 智能辦公產品..... | 1,446,986        | 30.1         | 1,756,799        | 28.5         | 1,237,090        | 28.8         | 1,666,055        | 26.2         |
| 智能影音產品..... | 950,255          | 19.8         | 1,060,493        | 17.2         | 751,655          | 17.5         | 1,014,859        | 16.0         |
| 智能存儲產品..... | 328,125          | 6.9          | 391,416          | 6.3          | 272,443          | 6.3          | 726,244          | 11.4         |
| 合計.....     | <u>4,801,410</u> | <u>100.0</u> | <u>6,166,334</u> | <u>100.0</u> | <u>4,302,632</u> | <u>100.0</u> | <u>6,361,125</u> | <u>100.0</u> |

我們的業務植根中國，同時遍布全球，實現國內及國際市場的均衡發展，展現出強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年出貨量計，我們在全球泛拓展類科技消費電子產品市場排名第一。截至2025年9月30日，我們的產品已銷往全球逾180個國家及地區，使我們成為中國及全球科技消費電子市場的領先品牌之一。於往績記錄期間，我們來自海外市場的收入持續增長，截至2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別佔總收入的50.4%、57.5%及59.6%。

下表載列我們於所示年度／期間按地區劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入百分比列示)：

|                  | 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<br>(未經審計)  | %            | 人民幣千元<br>(未經審計)  | %            |
| 中國內地.....        | 2,381,861        | 49.6         | 2,622,656        | 42.5         | 1,878,194        | 43.7         | 2,572,611        | 40.4         |
| 亞洲(不包括中國內地)..... | 849,664          | 17.7         | 1,275,129        | 20.7         | 863,358          | 20.1         | 1,435,618        | 22.6         |
| 歐洲.....          | 810,289          | 16.9         | 1,181,429        | 19.2         | 808,113          | 18.8         | 1,265,256        | 19.9         |
| 美洲.....          | 692,092          | 14.4         | 968,361          | 15.7         | 676,388          | 15.7         | 957,936          | 15.1         |
| 其他國家/地區.....     | 67,504           | 1.4          | 118,759          | 1.9          | 76,579           | 1.7          | 129,704          | 2.0          |
| 合計.....          | <u>4,801,410</u> | <u>100.0</u> | <u>6,166,334</u> | <u>100.0</u> | <u>4,302,632</u> | <u>100.0</u> | <u>6,361,125</u> | <u>100.0</u> |

### 充電創意產品

#### 智能充電產品

我們的智能充電產品旨在滿足用戶為廣泛的消費電子設備高效便捷的電量補給和續航保障需求。我們的智能充電產品包括充電器、移動電源及其他智能充電產品。該品類展現出龐大的市場規模及強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在全球充電產品市場排名第二。

## 業 務

我們已推出包括廣受歡迎的「Nexode Pro」及「Nexode Air」系列在內的多個產品系列。產品線覆蓋從20W智能手機快充至輸出功率高達500W的桌面辦公供電站等各類快速補能需求。該等產品整合自研GaNInfinity®通用快充技術、ThermalGuard™溫控技術、UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術及AirPyr®電子堆疊技術，令充電器及移動電源的充電速度更快、外形尺寸更緊湊、發熱量更低。

下圖展示我們產品的典型使用場景：



### 充電器

我們的快速充電器兼容主流智能手機、平板電腦及PC。憑藉我們專有的技術，該等充電器兼具體積小巧易攜帶與高性能。我們產品中的升級GaN芯片可實現高達93%的能量轉化效率，同時運作溫度較適用國標低。我們的充電器採用三段式快充保護機制，可動態調節輸出功率，從而提升安全性、降低過充及過熱風險，並有助延長電池壽命，因此廣受消費者歡迎。

## 業 務

下圖載列我們的代表性充電器：

| 產品圖片  | 產品系列            | 主要特點   |
|---|-----------------|--|
|    | 500W GaN桌面快充充電器 | <ul style="list-style-type: none"><li>高性能：全球首款配備單口240W PD3.1全功率輸出的500W充電器，滿足高性能筆記本電腦及移動工作站需求</li><li>高效能：採用UGREEN Smartcharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術，支持5台筆記本同時充電</li><li>穩定性：內置智能溫控陣列，實時監測接口溫度，確保長時間高負載穩定運行</li></ul> |
|    | 45W GaN快充充電器    | <ul style="list-style-type: none"><li>高效能：採用升級GaN芯片及專有的Airpyra®電子堆疊技術，實現93%能量轉化率</li><li>控溫快充：創新溫控技術使運作溫度較適用國標低</li></ul>  |
|  | 160W五口GaN快充充電器  | <ul style="list-style-type: none"><li>高功率：單口最高140W輸出，可為筆記本電腦快速充電</li><li>智能顯示：具備屏顯功能，充電狀態及協議實時可見</li><li>多設備：可同時為5台設備快充不降速</li></ul>   |

### 移動電源



在移動電源領域，我們已構建從輕量化移動電源到高功率戶外電源站的多元化產品矩陣。我們致力採用車規級電芯、先進溫控技術及廣泛兼容的快充協議。我們產品的電池輸出功率介乎20W至300W，可為智能手機、筆記本電腦及戶外設備提供安全高效的電力解決方案。該等產品旨在滿足用戶日常通勤、商務差旅及戶外探索等多種場景的能源需求。

## 業 務

下圖展示我們移動電源的典型使用場景：



下表載列我們的代表性移動電源：

| 產品圖片  | 產品系列         | 主要特點  |
|---|--------------|---|
|  | 55W自帶線移動電源   | <ul style="list-style-type: none"><li>高輸出功率：支持最高55W功率輸出，為適配移動設備快速充電</li><li>安全標準：搭載車規級電芯，提供卓越的安全性</li></ul>         |
|  | 25W磁吸自帶線移動電源 | <ul style="list-style-type: none"><li>無線快充：支持最新Qi2 25W無線充電</li><li>13重安全保護：多重安全保護機制配合智能電源管理，提高充電效率並確保設備安全</li></ul> |

### 其他智能充電產品

我們的其他智能充電產品主要包括充電線及排插。

我們的充電線兼具高耐用性與快充性能，多個型號獲Apple MFi等權威機構認證，並兼容Apple CarPlay®車載系統。我們亦提供一系列高效安全的桌面排插，涵蓋不同功率需求，支持智能快充，並具備安全保護功能。該等產品廣泛適用於各種場景。

## 業 務

下圖展示我們其他智能充電產品類別的代表性產品：



### 創意類產品

我們提供一系列多樣且富有創意的配件，專為手機、平板電腦及筆記本電腦的日常使用而設計。我們的創意產品包括保護殼、屏幕保護膜、支架及理線器，均以優質材料及匠心設計打造。我們的產品提供保護、支撐及收納解決方案，有助提升消費者電子產品的整體使用體驗。

下圖展示我們的代表性創新產品：



## 業 務

### 智能辦公產品

我們的智能辦公產品全面涵蓋筆記本電腦及其他數字設備的連接、擴展及功能增強需求，包括多接口擴展塢及數據線，以及其他智能辦公外設，例如鍵盤、鼠標以及有線和無線網卡。我們的智能辦公產品設計注重兼容性、穩定性及實用性，協助用戶高效實現設備連接、數據傳輸，並提升辦公及娛樂體驗。

### 擴展塢

我們的擴展塢產品設計為具備高兼容性、多接口整合及穩定傳輸的核心優勢，可實現設備連接的高效擴展，帶來便捷用戶體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在中國擴展塢市場排名第一位。

下圖展示我們擴展塢的典型使用場景：



## 業 務

下圖列示我們的代表性擴展塢：

| 產品圖片   | 產品系列            | 主要特點  |
|--|-----------------|---|
|   | Type-C七合一多功能擴展塢 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 高傳輸速度：最高傳輸速度達10Gbps</li><li>• 快速電力傳輸：支持最高100W快充</li></ul>   |
|   | 雷電5擴展塢          | <ul style="list-style-type: none"><li>• 新一代速度：配備80Gbps高速帶寬</li><li>• 目標用戶：全面滿足視頻剪輯、3D渲染及音樂創作等專業需求</li></ul>                                       |
|  | USB4與OCuLink顯卡塢 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 雙連接：支持OCuLink與USB4雙接口</li><li>• 內置電源：內置電源，簡化用戶電源選擇，滿足高端顯卡的高瞬時功耗需求</li><li>• 多場景應用：適用於AAA遊戲及內容創作</li></ul> |

### 其他智能辦公產品

為構建完整的智能辦公生態，我們亦提供一系列提升人機交互效率及網絡連通質量的外設，主要包括輸入設備及網絡通信設備。我們的其他智能辦公產品包括鍵盤、鼠標、無線網卡、網線及藍牙適配器。

**高效輸入設備。**我們的鍵鼠產品包括無線藍牙雙模系列，具備人體工學設計及靜音操作。該等產品支持跨平台(Windows、macOS、Android、iOS)的多設備無縫切換，續航時間長，為用戶長時間桌面使用提供舒適精準的輸入體驗。

**網絡及通信保障。**我們以高性能連接解決方案及圖像處理設備為遠程辦公及高清視訊會議提供支持。我們的Wi-Fi 7無線及2.5G有線網卡採用信號增強技術，可降低延遲及擠塞，實現流暢的大型文檔傳輸及無縫協作。

## 業 務

下圖展示我們其他智能辦公產品類別的代表性產品：



### 智能影音產品

我們的智能影音產品包括音視頻線、耳機及其他智能影音產品，例如麥克風及攝像頭。

#### 音視頻線

我們提供全面的影音周邊連接解決方案，涵蓋高清音視頻傳輸、信號轉換及擴展需求。我們的產品線包括HDMI高清線、DP線、VGA/DVI線及各類音頻線，支持多設備之間進行高質量影音傳輸，為用戶構建穩定、靈活的家庭、娛樂及辦公影音系統提供可靠支持。

為滿足家庭影院愛好者及專業電競選手對超清畫質和低延遲的嚴格要求，我們提供一系列高規格HDMI及DP線纜。該等產品支持超高分辨率傳輸，且具備優異的抗電磁干擾能力及耐用性，完美適配高性能遊戲主機及高端顯示設備，解決畫面撕裂及信號延遲問題。

## 業 務

下圖展示我們音視頻線的典型使用場景：



## 耳 機

我們的耳機產品以卓越音質、廣泛的使用適配性及舒適佩戴體驗為核心進行設計。我們旨在提供涵蓋頭戴式、入耳式及開放式耳機的全面產品組合，包括配備智能顯示屏及多場景功能的型號，以滿足消費者的多元化需求。

我們將多項技術整合至耳機產品中，例如主動降噪及基於AI的骨聲紋識別多麥克風高清通話技術，以在不同環境中提供穩定清晰的音頻體驗。除音頻性能外，該設備支持AI會議記錄及對話翻譯，成為全天候、多場景的全能助手。此外，用戶可透過配套移動應用程序定制設備功能，實現個性化互動，從而有效提升用戶滿意度及品牌忠誠度。

## 業 務

下圖展示我們耳機產品的典型使用場景：



### 其他智能影音產品

我們亦提供多元化的其他智能影音產品組合，涵蓋USB桌面麥克風、遊戲麥克風、無線領夾麥克風及網絡攝像頭。此外，我們已推出無線投屏器、音視頻採集設備及分配器、切換器等信號管理配件。

**高效辦公及商務演示場景。**為解決現代辦公室中多設備切換繁瑣及線纜雜亂的難題，我們推出無線投屏器、切換器及分配器等一系列信號管理產品。該等產品讓用戶得以實現會議室無線演示或透過單套鍵鼠管理多台電腦，大幅提升多任務處理效率。

**內容創作及直播場景。**為滿足日益壯大的網絡主播及視頻創作者群體的需求，我們提供即插即用的8K及16K高幀率影音採集卡，確保直播或錄製時畫面清晰流暢、實時輸出零延遲。

通過覆蓋該等多元化使用場景，我們將複雜的音視頻信號傳輸簡化為可靠的用戶體驗，從而加強我們於該細分市場的既有優勢。

## 業 務

下圖展示我們其他智能影音產品的典型使用場景：



### 智能存儲產品

我們的智能存儲產品包括NAS產品及其他智能存儲產品。

#### *NAS*產品

我們的智能存儲產品組合以NAS產品線為核心，該產品線已崛起成為我們的新增長引擎。在AI時代，隨著數據隱私日漸重要，我們的消費級NAS產品正在重新定義該類別，演變為個人、家庭及小型企業的私有雲服務器及邊緣計算中心。我們的NAS產品為個人數字資產提供永久、可擴展的存儲空間。在保持與公有雲服務兼容的同時，NAS產品提供的本地存儲克服公有雲服務常見的局限性，例如訂閱費用高、隱私不可控和傳輸限速的三大痛點。

於往績記錄期間，NAS產品線成為我們增長最快的業務之一，展現出強勁且持續的收入擴張。此增長在我們於2025年在亞馬遜多站點上線後進一步加速，我們的NAS產品全年在美國、歐洲及其他主要市場的NAS品類暢銷榜中保持榜首位置。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年出貨量及零售額計，我們為全球最大的消費級NAS品牌，市場份額分別為20.6%及17.5%。

此強勁表現得益於更廣泛消費級NAS市場的快速擴張。根據弗若斯特沙利文的資料，估計全球消費級NAS市場規模於2024年為540百萬美元，預計到2029年將進一步增長至26.8億美元，2024年至2029年的複合年增長率為38.0%。

## 業 務

下圖展示我們NAS產品的典型使用場景：



### *UGOS Pro 系統*

UGOS Pro為我們於2024年推出的自研NAS產品操作系統，是我們構建NAS硬件及軟件一體化生態系統的核心基礎。UGOS Pro為滿足家庭及輕度辦公用戶以及有進階需求的專業用戶而設計，提供了一個靈活且可擴展的平台，適用於多樣化的使用場景。

**集中式且同步就緒的數據中心。**UGOS Pro利用模塊化架構及雲端同步技術，提供一個輕量級、可視化的數據管理中心，實現集中控制及實時多設備同步，讓用戶能夠隨時隨地一站式存取數據，顯著提升日常便利性。

**基於角色的安全與靈活協作。**系統內置角色權限引擎，支持多級用戶管理、分級數據存取及精細化共享文件控制，在確保安全性及隱私的同時，為家庭及企業用戶提供靈活協作能力。這種度身定制的控制方式透過適應不同的使用場景，鼓勵家庭成員或企業成員之間進行互動。

**直觀的一體化管理介面。**UGOS Pro的設計注重直觀、低門檻操作。透過統一的應用程式介面，用戶可輕鬆管理所有系統功能並使用內置功能，例如自動備份、雲影院、智能相冊及批量文件重命名，讓各種技術水平的用戶都能簡單便捷地進行進階數據管理。

**開放平台及可擴展的應用生態系統。**透過開放應用平台，UGOS Pro將其原生應用與其不斷擴展的應用中心內的深度第三方集成相結合。用戶可按需自訂體驗，創建一個集存儲與場景化服務於一體的一站式生態系統。「核心功能+可擴展生態系統」的模式持續豐富系統能力，鼓勵用戶建立個性化工作流程，並穩固地構建一個以存儲為錨點、透過應用延伸的軟件生態系統。

## 業 務

下圖展示我們NAS產品如何透過UGOS Pro系統與移動設備交互：



### 產品使用場景

我們的NAS產品系列結合強大的存儲容量、增強的安全性及用戶友好的操作，服務於家庭及中小型企業用戶的廣泛場景。以下為NAS產品的幾種典型應用案例：

#### 家庭數據存儲中心

我們的NAS產品作為集中式家庭數據中心，使家庭能夠在一個安全的位置存儲及管理所有照片、視頻及文檔。其可自動同步移動設備中的照片，透過AI標籤將其整理成共享家庭相冊，並使所有內容能在不同設備上存取，便於查看及分享。其亦能存儲大量視頻收藏，生成帶有海報牆的可視化影片庫，並直接將內容串流至電視及投影儀。

更重要的是，我們的NAS產品正演變為智能家居系統的「大腦」及邊緣計算中心。其與IPC等安防設備無縫連接，作為視覺感官數據的中心樞紐，能夠通過本地網絡將高清視頻數據實時傳輸至本地存儲。憑藉內置高性能NPU，其可進行本地化邊緣AI分析，並可支持人體檢測、寵物識別、嬰兒哭聲檢測等智能防護功能。該端到端加密的本地化閉環設計，可確保零延遲響應，同時化解用戶對隱私洩露的深層次擔憂，有效構建物理世界與數字世界之間安全、私密且智能的橋樑。



## 業 務

### 企業數據存儲中心

我們的NAS產品使中小型企業能夠建立集中式數據存儲中心，支持多設備及遠程訪問，實現無縫的跨地域協作。其透過為員工及管理層設置分級讀寫權限，簡化跨部門數據管理，支持帶有版本歷史的實時文檔協作，從而提升整體團隊效率。此外，NAS產品提供全面的數據安全功能，例如多級自動備份、基於快照的災難恢復、文件夾加密、安全認證及IP訪問限制，為企業數據提供端到端保護。



### 創意設計工作站

作為設計創意工作站，我們的NAS產品利用文件共享及遠程訪問能力，實現跨區域、跨團隊資源共享及同步更新，確保項目高效運作。對於攝影及視頻編輯，其為海量鏡頭提供高速、穩定的存儲，並支持快速全盤檢索，大幅提高素材管理效率。在數據安全方面，其具備清晰的權限分配機制，支持隱藏或限制對敏感文件的訪問。創意作品可在內部展示，亦可通過鏈接與外部客戶分享，簡化展示與分享流程。



## 業 務

### 認證和獎項

自NAS產品問世以來，我們一直秉持「安全為基礎，易用為標準」的方針。我們將隱私設計原則融入整個產品生命周期，積極建立全面的隱私保護技術框架。我們已為搭載UGOS Pro系統的產品取得多項安全相關認證，包括歐盟ETSI EN 303645、美國Truste、美國NIST IR 8425及英國PTSI。於2025年，我們獲得全球公認的檢驗、鑒定、測試及認證組織SGS的ISO/IEC 27001信息安全管理體系及ISO/IEC 27701隱私信息管理體系雙重認證。我們是中國NAS行業中首個獲得SGS該兩項國際安全認證的品牌，彰顯我們NAS產品的卓越安全性能。

於2026年，我們在CES展示最新NAS產品，CES為全球最大、最具影響力的科技消費電子商展之一。多家頭部行業及科技媒體授予我們「Best of CES」獎項。

### 其他智能存儲產品

我們的其他智能存儲產品包括移動硬盤盒、外置光驅及硬盤轉接線等數碼配件，旨在為用戶提供高效、穩定、便捷的數據存儲及傳輸解決方案。

下圖展示我們其他智能存儲產品類別的代表性產品：



## 業 務

### 研究與開發

我們是一家科技消費電子品牌，始終致力於原創創新。我們致力於開發創新技術，並持續升級技術基礎設施，以提升現有產品的功能與特性，同時通過內部研發擴大產品組合。

我們已經並將會繼續大力投資於研發活動。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，我們的研發開支分別為人民幣215.9百萬元、人民幣304.1百萬元及人民幣293.5百萬元。於往績記錄期間，我們的研發開支總額為人民幣813.5百萬元。

#### 以用戶為中心的研發方法

我們的研發戰略從根本上由消費者需求驅動。我們通過多個渠道(包括電商平台的評論、用戶社群及公測用戶群)持續收集用戶反饋。此外，我們定期進行用戶訪談及調查，確保全面了解用戶需求。通過多渠道收集反饋，藉此識別創新技術得以發揮重要作用的契機。

我們亦加入需求投票機制，讓用戶直接參與功能規劃。在開發的各個階段，包括概念設計、原型開發及測試，用戶反饋會轉化為具體的產品改進方案。在該以用戶為中心的方法下，我們開發新產品或改進產品功能旨在為響應用戶最迫切的需求，確保產品迭代緊密貼合市場需求。

#### 研發流程

我們的研發流程涵蓋概念評估、項目啟動、產品設計、工程驗證及量產等關鍵階段，並根據產品複雜性定製差異化周期，從配件的3個月到複雜軟硬件集成設備的8至12個月不等。

我們的研發流程包含7個關鍵階段：概念構思、產品規劃、工程驗證測試(「**工程驗證測試**」)、設計驗證測試(「**設計驗證測試**」)、生產驗證測試(「**生產驗證測試**」)、量產及生命周期管理。首先，基於市場及用戶洞察，我們制定產品概念並確認可行性，隨後透過詳細的產品定義設計及需求正式啟動項目。接著，我們進行詳細設計工作及原型製作。於工程驗證測試及設計驗證測試階段，我們透過小批量試產，嚴格測試產品在不同場景下的功能、穩定性及可靠性。在生產驗證測試階段驗證工藝及材料後，我們進入量產及產品交付階段。最後，我們透過監控產品表現並根據市場反饋調整策略，管理產品生命周期。

## 業 務

下圖展示我們的研發流程：



### 核心技術

我們相信，我們的長期競爭力是基於我們在智能存儲、消費電子連接、充電及能源管理等領域的深厚技術能力，其增強我們現有的高性能產品組合，並推動我們未來產品組合的持續創新。

**智能存儲操作系統。**我們觀察到，雖然傳統NAS產品能夠解決公有雲服務的若干局限性，但仍存在操作複雜、功能受限、數據管理效率低、安全性不足等痛點。我們專為NAS度身定製的UGOS Pro操作系統具有直觀的圖形用戶界面，並支持本地AI智能分類及語義搜索等非生成式服務功能。

我們的系統架構融合多項核心技術，以確保高速、穩定的數據傳輸與安全的數據存儲。通過利用專有的輕量級模型技術及端雲協同能力，我們已建立全面及模塊化的算法平台。該平台高效支持各種AI智能硬件產品形態，提供跨設備、跨場景的一致智能體驗。

**充電及能源技術。**我們的核心技術以GaNInfinity®GaN能量矩陣技術、UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術、ThermalGuard™智能溫控技術及AirPyra®電子堆疊技術四大核心支柱為支撐，結合嵌入式集成工藝、材料創新以及先進散熱技術的應用。該組合能夠實現能效的系統性提升、功率損耗的大幅降低以及高頻應用場景的突破。在智能算法的驅動下，我們的產品可實現數據精準採集及實時控制，不斷拓展性能邊界，同時保持高可靠性。

**傳輸技術。**我們已開發擴展塢管理軟件，將辦公連接從單純的硬件工具提升為能夠集中管理、設備協同及個性化定製的智能中樞。通過軟件定義硬件功能，為用戶提供一站式連接解決方案，為融入更廣闊的綠聯AI生態及智慧辦公場景奠定基礎。

## 業 務

**聲學及降噪。**降噪技術及智能算法已成為聲學領域的關鍵研發重點。我們採用雙模態採集架構，利用「雙源信號同步融合+深度神經網絡降噪」作為我們的核心技術邏輯。

我們通過硬件級濾波，確保信號時域同步及幅度一致性。藉助人工智能算法進行特徵提取及交叉比較，利用深度神經網絡模型抑制噪聲並重建清晰的聲音信號。該方法實現人聲與環境噪音的有效分離，顯著提升複雜場景下的通話質量。

**AI算法。**在AI算法驅動下，我們專注於大模型技術的場景化應用。憑藉專有的輕量化模型技術及雲端協同能力，我們已建立完整及模塊化的算法平台。此平台能高效支持多種AI智能硬件產品。透過硬件及算法的深度融合，我們實現跨設備、跨場景的一致智能體驗，優化端側智能，並以此作為驅動業務增長的核心技術引擎。

### 行業標準

憑藉深厚的技術積累及行業專業知識，我們積極參與國家及行業標準制定，帶動科技消費電子行業高質量發展。我們是多項關鍵技術規範的貢獻者。於往績記錄期間，我們積極參與類別標準的起草及制定，其中包括GB 20943-2025《交流—直流和交流—交流電源能效限定值及能效等級》、CQC1626-2020《開關電源性能—通用要求及試驗方法》及CQC 1627-2020《開關電源性能—電子組件降額要求及試驗方法》。

### 我們的全球影響力

於往績記錄期間，我們於中國市場及海外市場均實現快速發展，展現出強勁的增長能力。我們的收入在地域上呈均衡分布：於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，海外市場分別貢獻收入的50.4%、57.5%及59.6%。

### 強大的國內市場足跡

我們積極布局線下銷售渠道，國內經銷網絡覆蓋全國主要省級行政區。截至2025年9月30日，我們的國內線下銷售網絡已覆蓋所有省、自治區及直轄市的120多個重點城市，品牌線下影響力不斷提升。我們亦積極拓展線上渠道，產品已上架天貓及京東等國內主流電商平台，進一步擴大接觸消費者的範圍。得益於產品廣受歡迎，我們已獲得「阿里巴巴王者店舖」及「京東年度好店」等榮譽稱號。

## 業 務

### 全球快速擴張

同時，我們致力於將綠聯品牌推向全球市場，採用線上線下渠道相結合的模式，在全球多個國家及地區實現銷售。截至2025年9月30日，我們的產品在180多個主要國家及地區以及亞馬遜、速賣通、Shopee及來贊達等國際主流電商平台出售。本公司主要產品在亞馬遜持續獲選為「亞馬遜之選」，品牌全球影響力不斷攀升。為深耕國際市場，我們已於香港、美國、德國、日本、韓國、新加坡、越南、馬來西亞及阿聯酋等重點市場設立本地化服務子公司，構建「全球總部+區域中心」的多維服務矩陣，精準把握本地化消費特徵。

### 我們的多渠道銷售及經銷網絡

鑒於我們的產品組合覆蓋廣泛且銷量龐大，我們擁有全球多渠道銷售及經銷網絡，由線上零售商、線下經銷商及直銷組成。

下表載列於往績記錄期間按經銷渠道劃分的中國內地及海外市場的收入貢獻：

|          | 截至12月31日止年度      |               |                  |               | 截至9月30日止九個月      |               |
|----------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
|          | 2023年            |               | 2024年            |               | 2025年            |               |
|          | 人民幣千元            | %             | 人民幣千元            | %             | 人民幣千元            | %             |
| 中國內地     | 2,381,861        | 49.6          | 2,622,656        | 42.5          | 2,572,611        | 40.4          |
| -線上      | 1,635,346        | 34.0          | 1,802,656        | 29.2          | 1,749,544        | 27.5          |
| 線上直銷     | 847,194          | 17.6          | 1,004,715        | 16.3          | 962,544          | 15.1          |
| 向線上零售商銷售 | 788,152          | 16.4          | 797,941          | 12.9          | 787,000          | 12.4          |
| -線下      | 746,515          | 15.6          | 820,000          | 13.3          | 823,067          | 12.9          |
| 經銷商      | 657,016          | 13.7          | 737,211          | 12.0          | 734,691          | 11.5          |
| 直銷       | 89,499           | 1.9           | 82,789           | 1.3           | 88,376           | 1.4           |
| 海外市場     | 2,419,549        | 50.4          | 3,543,678        | 57.5          | 3,788,514        | 59.6          |
| -線上      | 1,954,764        | 40.8          | 2,828,208        | 45.9          | 2,939,972        | 46.2          |
| 線上直銷     | 1,927,144        | 40.1          | 2,807,283        | 45.5          | 2,914,437        | 45.8          |
| 向線上零售商銷售 | 27,620           | 0.7           | 20,925           | 0.4           | 25,535           | 0.4           |
| -線下      | 464,785          | 9.6           | 715,470          | 11.6          | 848,542          | 13.4          |
| 經銷商      | 351,255          | 7.3           | 606,444          | 9.8           | 740,403          | 11.6          |
| 直銷       | 113,530          | 2.3           | 109,026          | 1.8           | 108,139          | 1.8           |
| 合計       | <u>4,801,410</u> | <u>100.00</u> | <u>6,166,334</u> | <u>100.00</u> | <u>6,361,125</u> | <u>100.00</u> |

### 我們的線上渠道

我們的線上渠道旨在為客戶帶來便利與可及性，主要包括線上直銷及向線上零售商銷售。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們透過線上渠道銷售產生的收入分別為人民幣3,590.1百萬元、人民幣4,630.9百萬元及人民幣4,689.5百萬元，分別佔總收入的74.8%、75.1%及73.7%。

## 業 務

### 線上直銷

我們的線上直銷包括通過在主要電商平台的自營店舖及我們直接面向消費者的網站向消費者進行銷售。該等平台包括亞馬遜、天貓及京東等主流電商平台。通過利用多個領先電商平台，我們確保廣大多元的消費者群體能夠接觸到我們的產品，從而提升消費者的便利性並優化我們的數字化布局。

下文載列我們與電商平台(我們透過該平台進行線上直銷)訂立的典型協議的主要條款概要：

| 主要條款       | 說明   |
|------------|--|
| 期限 .....   | 通常為1年，自動重續。  |
| 服務費 .....  | 我們通常向電商平台支付店舖營運、營銷及物流服務的服務費，該等費用通常按銷售額的百分比及／或根據所使用的服務計算。 |
| 產品退貨 ..... | 一般允許於收貨後7天內以任何理由退貨。於此初始期限後，退貨僅限於涉及產品質量問題的情況。             |
| 終止 .....   | 任何一方可提前發出書面通知以終止協議。                                      |

### 向線上零售商銷售

於往績記錄期間，我們亦與線上零售商合作，例如京東自營店、天貓超市及Amazon VC。該等線上零售商採購我們的產品並直接向消費者銷售。按照市場慣例，我們主要與該等線上零售商訂立標準銷售及採購安排。根據有關銷售及採購協議，我們與線上零售商構成買賣雙方關係。於往績記錄期間，我們的線上零售商數目保持穩定，於2023年末、2024年末及截至2025年9月30日止九個月末均為5名。

下文載列我們與線上零售商訂立的典型協議的主要條款概要：

| 主要條款         | 說明                    |
|--------------|-----------------------|
| 期限 .....     | 協議的期限通常為1年。           |
| 定價 .....     | 價格由訂約方磋商確定。           |
| 最低銷售目標 ..... | 我們一般不會為線上零售商設定最低銷售目標。 |

## 業 務

| 主要條款         | 說明   |
|--------------|--|
| 產品交付及檢驗..... | 我們負責按照協定時間表將每筆訂單指定的產品交付至線上零售商的倉庫。線上零售商一般有权於收貨後10天內對產品進行檢驗。 |
| 產品退貨.....    | 線上零售商通常可向我們退貨而無需任何理由，但消費者除因質量問題外通常不可於收貨7天後退回產品。            |
| 付款.....      | 付款一般於產品驗收入庫後60天結算。   |
| 終止.....      | 任何一方可提前發出書面通知以終止協議。  |

### 我們的線下渠道

我們在國內及海外市場的線下渠道主要包括線下經銷商及線下直銷。線下經銷商主要包括全國及地區經銷商，該等經銷商向我們採購產品，然後轉售予規模較小的經銷商及／或零售商及消費者。線下直銷主要指對企業客戶的直接銷售。

### 我們的經銷商

我們與擁有豐富銷售經驗及強大市場地位的經銷商合作。通過與該等經銷商合作，我們利用彼等既有的本地渠道，迅速擴大我們在中國及全球的品牌影響力。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，向經銷商銷售產生的總收入分別佔同年／期總收入約21.0%、21.8%及23.1%。

下表載列截至所示日期的經銷商總數及於往績記錄期間的變動：

|              | 截至12月31日止年度 |       | 截至<br>9月30日<br>止九個月 |
|--------------|-------------|-------|---------------------|
|              | 2023年       | 2024年 | 2025年               |
| <b>經銷商</b>   |             |       |                     |
| 期初.....      | 150         | 189   | 221                 |
| 新增.....      | 61          | 58    | 71                  |
| 終止.....      | 22          | 26    | 26                  |
| 期末經銷商數量..... | 189         | 221   | 266                 |

## 業 務

### 與經銷商的關係

我們委聘經銷商在其授權區域及產品類別內承擔銷售及客戶開發責任。我們與經銷商的關係為賣方與買方關係。彼等是我們的客戶，且在與其自身的客戶交易時並不代表我們行事。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們所深知，我們的所有經銷商均為獨立第三方，且概無經銷商與我們有任何僱傭、融資或家族關係。

我們的部分經銷商可能會使用次級經銷商，彼等通常與次級經銷商訂立進一步協議，而我們不會與次級經銷商訂立協議或與其建立直接關係。因此，我們對次級經銷商並無控制權。

### 與經銷商的合同安排

我們與經銷商訂立經銷協議。經銷協議的主要條款概要載列如下：

| 主要條款        | 描述   |
|-------------|--|
| 期限 .....    | 經銷協議的期限一般為1年。  |
| 定價 .....    | 經銷商根據我們訂單管理系統所設定的價格購買產品。我們亦可能向經銷商提供建議零售價供彼等定價參考。                           |
| 產品驗收及交付.... | 經銷商一般負責產品交付成本。經銷商須於收貨後3個工作日內進行驗收；在此期限內未提出異議的，即視為接受產品。                      |
| 付款 .....    | 我們一般要求經銷商於產品裝運前支付全數款項。   |
| 產品退換貨.....  | 我們遵守產品退貨政策，除因質量問題外，一般不允許退貨，此舉符合行業慣例。                                       |
| 年度最低承諾..... | 我們一般要求經銷商達到年度及月度銷售目標。倘經銷商於指定期間未能達到銷售目標，我們保留調整其經銷權(如調整授權區域或產品類別)或終止經銷協議的權利。 |

## 業 務

| 主要條款        | 描述   |
|-------------|--|
| 指定經銷區域..... | 我們一般禁止經銷商在未經我們事先同意的情況下跨區域或通過未經授權的渠道進行銷售。經銷權通常屬非獨家性質。 |
| 知識產權.....   | 經銷商獲授權僅可在授權範圍內為銷售及推廣我們的產品之目的而使用我們的品牌。嚴禁經銷商製假售假。      |
| 終止.....     | 經雙方同意或因不可抗力，雙方均可解除協議。雙方均可在另一方發生重大違約時終止協議，並給予通知期。     |

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無收到經銷商的任何重大產品退貨或彌償申索。

### 防止渠道囤貨及蠶食

我們已建立全面的經銷商管控框架。在選擇經銷商時，我們主要評估其行業經驗、當地市場影響力及聲譽。開始合作夥伴關係後，我們會根據銷售表現及市場行為規定的遵守情況等因素評估是否繼續維持關係。

為減輕潛在的渠道囤貨風險及蠶食，並確保有序經銷，我們透過合同安排及一系列控制措施監督及管理經銷商。我們採取限制性退貨政策，一般只允許因產品缺陷而退貨，以免過度囤積存貨。此外，我們監督經銷商的採購活動，並定期核對銷售數據，以確保賬目準確。此本地化管理方式有助於我們監控銷售表現，並協助經銷商改善需求預測，使存貨水平與實際市場需求保持一致。任何不合規行為均會即時處理，如情況嚴重，我們可能會暫停銷售及發貨或終止相關經銷協議。

### 我們的銷售及營銷策略

我們擬深化現有市場的覆蓋範圍，並穩步擴大於全球主要市場的份額。我們將鞏固於中國市場的領先地位，加強與傳統主流平台的合作，同時積極響應新興平台。我們亦將加強與線下經銷商的合作。

我們計劃壯大全球團隊，提升本地化營運能力。在我們佔據優勢地位的市場，我們將進一步深化市場滲透，促進線上線下渠道的協同效應，力爭進入更多主流線下零售連鎖店。

我們將持續加強品牌建設工作，鞏固及提升綠聯品牌的全球影響力。我們計劃制定針對中國市場及多個海外地區的差異化品牌策略，並招聘更多在海外品牌推廣及營銷方面擁有卓越經驗的人才。

## 業 務

我們亦將採取營銷策略，例如聘請全球知名人士擔任品牌大使、加強與年輕人群的互動、參與國際展覽及推出IP聯名活動。該等舉措旨在提高全球消費者對綠聯品牌親切感與技術吸引力的認知。

### 定價

在制定產品價格時，我們會綜合考慮多項因素，包括消費者偏好、現行價格水平、生產成本、原材料成本、技術差異、供應鏈動態、採購策略以及各類產品的預期毛利率。我們亦會評估競爭格局，包括整體市場狀況及同業提供的類似產品的價格。

鑒於我們的產品種類豐富、規格多樣，不同產品的定價存在差異。我們的充電創意產品、智能辦公產品、智能影音產品及智能存儲產品的零售價格通常分別介乎人民幣6.9元至人民幣4,599元、人民幣3.5元至人民幣2,599元、人民幣5.9元至人民幣4,599元，以及人民幣22.9元至人民幣13,799元。

我們相信，長期的合作關係、產品質量、豐富的應用場景及我們所提供的獨特價值主張，使我們能夠在市場保持競爭力的同時，為產品爭取高端定價。

### 我們的生產

於往績記錄期間，我們採用自主生產與第三方製造合作夥伴相結合的靈活混合生產模式。我們的自主生產主要通過子公司海盈智聯及志澤科技進行，該等公司是我們的新產品導入、工藝驗證及高精度部件製造中心。我們亦與第三方製造合作夥伴合作，這構成我們的核心產能部分，以拓展及增強我們的整體製造能力。

自主生產可提升供應鏈的穩定性及安全性，深化對製造及價格評估的洞察力，並提高協同效益。與此同時，第三方製造則發揮生產靈活性，幫助我們更好應對市場需求波動。

### 生產基地

截至最後可行日期，我們的自營生產基地位於廣東省深圳市及惠州市以及江西省吉安市，總建築面積約39,000平方米。

## 業 務

### 現有基地

下表載列我們截至2025年9月30日的生產基地詳情：

| 生產基地             | 總建築面積     | 所生產的主要產品                                     |
|------------------|-----------|--|
| 深圳生產基地 . . . . . | 19,585平方米 | 該基地主要生產擴展塢、無線顯示轉接器、交換器、硬碟盒、分線器、切換器、充電線及無線網卡。 |
| 惠州生產基地 . . . . . | 12,150平方米 | 該基地主要生產充電線及數據線、定位器、藍牙接收器及發射器，以及影音線。          |
| 吉安生產基地 . . . . . | 7,266平方米  | 該基地主要生產擴展塢、無線顯示轉接器、交換器、硬碟盒、分線器、切換器及無線網卡。     |

### 利用率

於往績記錄期間，我們實現穩定量產與出貨。下表載列我們生產基地於所示年度／期間的設計產能、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             |                   |                    | 2025年             |                   |                    |
| 產能 <sup>(1)</sup> | 產量 <sup>(2)</sup> | 利用率 <sup>(3)</sup> | 產能 <sup>(1)</sup> | 產量 <sup>(2)</sup> | 利用率 <sup>(3)</sup> | 產能 <sup>(1)</sup> | 產量 <sup>(2)</sup> | 利用率 <sup>(3)</sup> |
| (件)               | (件)               | (%)                | (件)               | (件)               | (%)                | (件)               | (件)               | (%)                |
| 27,177,148        | 26,518,608        | 97.6%              | 33,671,979        | 32,216,118        | 95.7%              | 35,276,327        | 34,137,927        | 96.8%              |

附註：

- (1) 我們的各年度／期間產能根據工作天數、每日的工作小時數及生產速度計算，並計及維護及更換機器及設備所需的時間。
- (2) 年／期內的產量指各年度／期間所生產的產品總量。
- (3) 年／期內的利用率乃按各年度／期間的產量除以產能計算得出。

## 業 務

### 生產設備

於往績記錄期間，我們向中國及海外信譽良好的供應商採購生產機器。我們的生產線採用現有機器與依據我們規格所設計及製造的定制設備相結合的方式。據董事所深知，由於市場供應充足，我們並不依賴任何單一設備製造商，且能夠在短期內找到替代合資格供應商(如需)。

我們所部署的主要機器包括落地式二合一自動化裝置、雙面脈衝焊接機及單驅動雙向背負式自動導引車。我們根據預定時間表執行預防性維護計劃。日常服務與維護由我們的內部技術人員負責，我們已建立並不斷更新針對各類設備具體特點及操作要求的標準操作程序。

截至最後可行日期，我們的主要生產機器維護妥善且運行狀態良好，我們預計短期內毋須因使用壽命到期而進行任何重大更換。有關廠房及機器折舊的會計政策，請參閱「財務資料—重大會計政策資料」。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因設施或設備故障或失靈而遭遇任何重大生產中斷，亦無發生重大事故。

### 生產流程

我們的自主生產流程始於產品研發階段。產品通過測試與驗證後，便轉入資產部門接管，進而安排生產運作、交付出貨及售後服務。我們已部署可以生產多種類型產品的柔性生產線，不同類型的產品能夠共用生產線。這種模式適應了多SKU、品類繁多的科技消費電子產品特點，使得生產線可以根據需求靈活調節，提升了設備利用效率和應對市場變化的靈活性。

### 我們與第三方製造合作夥伴的合作

我們與第三方製造合作夥伴合作。我們基於定價、質量、產能、財務狀況、交付計劃、業務規模及聲譽等因素，審慎評估該等合作夥伴。我們亦評估彼等於特定產品類別的經驗、研發實力及質量控制能力。

我們密切管理及監控第三方製造合作夥伴的表現，並要求彼等遵守我們的內部指引及政策。具體而言，我們的評估重點在於彼等於相關品類的營運經驗、研發技術實力、實際生產負載能力及彼等質量管理系統的有效性，同時持續跟蹤彼等交付計劃的執行情況。

## 業 務

倘第三方製造合作夥伴未能遵守我們的內部指引及政策，或產品類別適配性、研發支持、生產及質量控制或交付履約方面未達預期，我們可能會終止合作。我們與第三方製造合作夥伴保持長期合作關係。有關我們與第三方製造合作夥伴訂立的採購協議的重大條款，請參閱「業務—我們的供應商」。

### 我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括購買我們產品的線上零售商、線下經銷商及最終用戶。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，五大客戶於該年度／期間產生的總收入為人民幣1,006.2百萬元、人民幣1,098.4百萬元及人民幣1,121.1百萬元，分別佔我們總收入的21.0%、17.8%及17.6%。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們各年度／期間的五大客戶均為獨立第三方，且概無董事、其聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本5%以上)於任何五大客戶中擁有任何權益。

### 與客戶的協議

我們與客戶訂立的框架銷售協議的條款視乎其具體要求而定。有關一般與主要客戶(亦是我們的經銷商)訂立的框架銷售協議的重要條款，請參閱「業務—我們的經銷商—與經銷商的合同安排」。

於往績記錄期間，我們並無遭遇任何嚴重違反與客戶協議的情況，亦無發生任何重大客戶產品退貨事件。

### 售後服務

我們提供旨在支援客戶並滿足其需求的售後服務。我們的服務涵蓋保修範圍、通過在線聊天、電子郵件及電話提供客戶支持以及訪問各個地區的服務中心。我們的保修政策因產品類型而異，保修期通常介乎3至12個月。保修期可能會根據產品銷售國家的法律要求進行調整。

我們的目標是及時回應客戶的查詢，並就產品問題、退換貨提供適時的幫助。投訴會被記錄並轉交相關部門進行調查。隨後，我們的客戶服務團隊會將處理方案告知客戶以結案。我們會分析記錄以推動改進。

### 產品退貨及召回

我們已實施全面的產品退貨及召回政策，以符合適用中國法律及法規以及相關第三方平台政策。我們已按照行業慣例，制定各銷售渠道的全面產品退貨政策。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何重大產品召回、退貨或缺陷。

## 業 務

### 我們的供應商

我們的主要供應商主要包括第三方製造合作夥伴及電子元器件經銷商。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，來自各年度／期間的五大供應商(統稱「五大供應商」)的總採購額分別為人民幣652.3百萬元、人民幣772.9百萬元及人民幣986.9百萬元，分別佔各年度／期間總採購額的24.2%、23.0%及26.0%。

截至最後可行日期，概無董事、其聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本5%以上)於各年度／期間的任何五大供應商中擁有任何權益。所有五大供應商均為獨立第三方。

於往績記錄期間，9家五大供應商中的7家供應商亦是我們的客戶，並購買我們的產品用於營運及辦公用途。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，來自該等重疊供應商／客戶的收入分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣3.4百萬元及人民幣1.9百萬元，分別佔同年／期總收入的0.05%、0.05%及0.03%。

其中，我們的收入來自於收入貢獻最大的重疊供應商／客戶，在2023、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別為人民幣1.3百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣1.0百萬元，佔各年度／期間收入的0.03%、0.03%和0.02%。

我們與上述重疊供應商／客戶之間的所有採購及銷售均於日常業務過程中按公平基準進行。除上文所披露者外，據我們所深知，於往績記錄期間各年度／期間的五大供應商概無同時是我們的客戶，反之亦然。

我們相信，我們就業務運營有足夠的替代供應商，可為我們提供質量及價格相當的替代品。於往績記錄期間，我們並無因任何重大供應短缺或延誤而遭遇任何嚴重業務中斷。

## 業 務

下文載列我們與供應商的主要條款概要：

| 主要條款        | 說明  |
|-------------|---|
| 期限及重續.....  | 通常為3年，並可選擇自動重續2年。                                 |
| 付款及信用條款.... | 我們通常獲授最長90天的信用期。                                  |
| 物流.....     | 供應商須按照我們採購訂單所訂明的交付時間及地點交付產品。                      |
| 退貨安排.....   | 對於經檢驗認定不合格的產品，供應商一般須於收到通知後5個工作日內收回，否則我們有權處置不合格產品。 |

### 供應鏈管理

我們實施嚴格的供應商准入流程，由質量控制、研發、生產及採購等多個團隊跨職能參與。我們亦利用全面的評分系統來監控供應商的持續表現，以質量為首，其次為研發能力、供應鏈穩定性及成本。為確保採購流程的完整性，我們實施結合系統工作流及實體監督的雙重審批機制。

我們存置合資格供應商白名單，採購僅限於該核准名單上的供應商。就主要物料類別而言，我們一般保留多家合資格供應商以確保供應鏈韌性。於往績記錄期間，我們並無遇到任何重大供應鏈問題。

### 質量控制

#### 質量控制措施

我們已建立全面的質量控制體系，並獲得多項質量相關管理體系認證。截至相關中國質量確認書日期，我們已取得多項質量管理體系認證及其他相關資質。有關詳情，見「業務—牌照、批准及許可證」。

為於日常營運中實施質量管理體系，我們的產品檢驗及測試活動納入集團統一的質量管理框架，涵蓋從來料、量產到出貨的整個產品生命周期。根據我們的內部檢驗及測試控制程序，我們參考適用的國家及行業標準，對生產的關鍵階段(包括來料、在產品製造及製成品)進行計劃性檢驗測試。透過該以流程為導向的質量控制機制，我們致力確保僅符合內部質量要求的產品方獲准交付予客戶。

於往績記錄期間，我們並無遭遇因產品質量問題而產生的任何重大質量糾紛或索償，從而對我們的業務營運造成重大不利影響。

## 業 務

### 我們的質量認證

我們嚴格按照產品標準及生產技術標準組織生產，並按照該等標準進行質量管理及質量控制，以確保產品滿足客戶的質量要求。我們已取得QC 080000:2017、ISO 45001:2018、ISO 14067:2018、ISO 14064-1:2018及ISO 56005:2020標準認證，致力持續優化管理流程。我們嚴格遵守LVD 2014/35/EU、RoHS 2011/65/EU及EMC 2014/30/EU等歐盟指令以及GB 3124-2022、GB 4943.1-2022及GB 2099.7-2024等國家標準，實施全產品生命周期控制。我們建立健全的缺陷追溯系統、閉環客戶反饋機制，並持續進行PDCA(計劃-執行-檢查-行動)質量改進循環，共同保障不斷提高產品可靠性。

於2025年11月11日，工信部發布《移動電源安全技術規範》徵求意見稿。截至最後可行日期，新標準尚處於徵求意見階段，其是否或何時頒布實施尚不確定。我們正密切關注立法進程並將持續密切關注法規動態，並及時因應最新監管發展，始終將用戶安全置於首位。為應對不斷演變的監管規定，我們已建立覆蓋研發設計、來料管控、生產流程、質量檢驗及市場反饋的完整全生命周期質量管理體系。

我們亦已建立全面的產品質量控制及召回程序。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務造成重大不利影響的產品召回、產品退貨或產品責任索償。

### 物流、倉儲及存貨管理

#### 物流

我們通常委聘合資格第三方物流服務供應商將產品交付至客戶指定地點。服務供應商根據資質、準時表現、地理覆蓋範圍及報價進行選擇及定期評估。我們的物流安排使我們能夠提供及時的交付，同時降低固定資產密度並減輕運輸風險。

#### 倉儲

於往績記錄期間，我們主要通過我們及第三方物流供應商以及第三方電商平台倉儲經營的租賃倉儲設施滿足全球倉儲需求。我們的自營倉庫主要位於中國。

#### 存貨管理

我們的存貨主要包括製成品，以及少量原材料及電子元器件。

## 業 務

為保持競爭力、使我們的產品契合不斷變化的市場需求，並防止存貨過時，我們已採取措施優化存貨水平。我們利用數字信息系統協助物料需求規劃、倉庫營運及追溯管理，為管理層提供近乎實時的存貨狀態及跨站點移動數據。我們已制定全面的存貨管理政策並維持安全存貨水平，以應對需求意外增加或供應延遲或短缺等情況。我們定期監控存貨，並確保所有在途貨物得到有效管理。我們亦積極跟蹤市況變化，並因應潛在供應短缺而提前預訂及儲備戰略性原材料。

為減輕原材料價格波動對營運的影響，我們已採取以下措施：(1)成立專責成本管理團隊，密切監察主要原材料的價格走勢；(2)基於價格預測，就預期漲價的原材料進行策略性備貨；(3)採用替代材料，以取代價格大幅上漲的原材料；(4)利用價格聯動機制，包括與供應商簽訂價格區間協議；及(5)將部分的原材料成本加幅納入產品定價。

截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，存貨的總賬面淨值分別為人民幣995.9百萬元、人民幣1,234.6百萬元及人民幣1,816.1百萬元，分別佔截至同日流動資產總值的44.2%、36.8%及43.4%。有關存貨周轉指標的討論，見「財務資料—有關合併財務狀況表若干主要項目的討論—資產—存貨」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何重大存貨短缺或過時。

### 轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們透過在中國及多個海外司法管轄區的子公司開展業務，以擴展我們的業務據點。我們遵循公司間交易必須按公平基準進行的基本原則。我們的公司間交易主要包括公司間有形貨物買賣交易及公司間服務交易。

我們已委聘轉讓定價顧問，以審閱我們於往績記錄期間的集團內公司間交易，並根據經濟合作與發展組織轉讓定價指南以及適用的轉讓定價法律及法規進行基準研究。經轉讓定價顧問根據適用轉讓定價法規，對我們於往績記錄期間的轉讓定價安排的所有重大方面進行評估後，認為我們的集團內公司間交易總體上符合公平原則。因此，並無發現會引發額外稅務負債的轉讓定價調整。此外，本集團整體於往績記錄期間並無面臨企業所得稅繳納不足的風險。

## 業 務

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因該等公司間交易而受到地方稅務機關的任何處罰、調查、查詢或轉讓定價審計。董事認為，於往績記錄期間及直至最後可行日期，上述公司間交易符合公平原則，且我們已遵守相關轉讓定價法律及法規。

董事確認，為確保持續遵守適用轉讓定價法律及法規，我們在訂立公司間交易時遵守公平原則，當中計及成本、市價及各實體的職能等因素，並相應採用合理的定價方法。我們定期監控各實體的財務及盈利狀況，以管理轉讓定價政策的執行情況，並保存合規文件。

### 第三方付款安排

#### 背景

於往績記錄期間，若干客戶(單獨或統稱「**有關客戶**」)根據我們與有關客戶所訂立相應買賣協議，通過合同交易對手以外人士(單獨或統稱「**第三方付款人**」)的賬戶與我們結算付款(「**第三方付款安排**」)，惟第三方付款人通過訂立單獨合同承擔對我們的付款義務則除外。

於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，有關客戶的數目分別為57名、79名及71名，而透過該等第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣16.8百萬元，人民幣70.0百萬元及人民幣71.4百萬元，分別佔同年／期總收入的0.4%、1.1%及1.1%。

根據有關客戶的聲明及就董事所深知，有關客戶採用第三方付款安排主要是出於便利性及靈活性的考慮。據董事所深知，於往績記錄期間，第三方付款安排所涉及的第三方付款人主要包括與有關客戶存在其他現有業務關係的實體，以及有關客戶的擁有人或僱員。董事確認，據彼等所深知，於往績記錄期間，涉及第三方付款安排的有關客戶及第三方付款人均為獨立第三方。

於往績記錄期間，就董事所深知，(i)所有第三方付款安排均由有關客戶發起；(ii)我們並無與任何有關客戶或第三方付款人發生任何爭議，亦無收到來自彼等的任何退款要求；(iii)我們並無因牽涉第三方付款安排而受到任何機關的任何處罰、調查或質詢；(iv)我們與有關客戶訂立的協議的條款於所有重大方面與不涉及第三方付款安排的其他客戶一致；及(v)我們並無向任何有關客戶或第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或鼓勵第三方付款安排。

## 業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，於我們經營所在行業中，利用第三方付款人進行付款屬常見商業慣例。據中國法律顧問所告知，我們接受客戶通過第三方付款安排付款：(1)並無違反中國法律及法規的任何強制性規定，亦不構成中國法律項下的無效行為；(2)我們的第三方付款安排根據《中華人民共和國刑法》被認定為構成旨在掩飾、隱瞞犯罪所得的來源和性質的洗錢犯罪的風險甚微；(3)根據《中華人民共和國民法典》的條文，我們因第三方付款安排而蒙受重大損失的風險甚微；及(4)根據相關主管稅務機關發出的合規證明及繳稅證明，我們及我們的境內子公司並無因第三方付款安排而面臨任何糾紛或受到其各自主管稅務機關的處罰。

### 緩解措施

於2026年1月16日，我們實施強化內部控制政策，以減輕與該等安排有關的潛在風險。根據內部控制政策，我們要求所有有關客戶及第三方付款人與我們簽訂三方協議，以說明第三方付款人承擔我們與有關客戶之間的相關協議項下的法定付款義務的意向，而未訂有該等協議的第三方付款安排將不予進行。內部控制政策亦(其中包括)規定以下各項：

**三方協議規定。**我們已採用標準三方協議書，當中界定有關客戶、第三方付款人與我們之間的付款責任。任何第三方付款安排請求必須經相關團隊審閱及批准。我們的銷售團隊必須告知客戶，第三方付款安排不被接受，除非有關客戶、第三方付款人和我們之間達成了明確規定相關方權利和義務的三方協議。

**篩選及批准。**我們已修訂及實施財務及會計管理政策，該政策界定第三方付款人的許可範圍。於簽立三方協議前，我們的銷售團隊須提交申請，而我們的財務、法律及其他負責團隊須審閱第三方付款安排請求。有關審閱將基於業務真實性、客戶所述目的合理性及客戶過往記錄(包括第三方付款安排頻率及原因是否一致)進行。前述團隊亦將根據相關內部控制政策評估風險水平，以決定是否可接納有關安排。一經獲批，銷售團隊將正式通知有關客戶及第三方付款人，並簽立三方協議。財務團隊於收到由我們、有關客戶及第三方付款人妥為簽署的經簽署三方協議後，方可確認付款。

## 業 務

**權利及責任。**我們的標準三方協議訂明(其中包括)以下各項：(i)第三方付款人將代表有關客戶向我們指定的銀行賬戶付款；(ii)一經作出付款，第三方付款人應無權以任何理由(包括第三方付款人與有關客戶之間的任何爭議)要求我們退款或回補；(iii)我們不對有關客戶與第三方付款人之間的任何內部安排、債務或糾紛承擔責任；(iv)第三方付款人保證用於本次付款的資金屬合法且不違反任何反洗錢法律或法規，而有關客戶保證該三方協議不違反任何當地法律或原交易條款；及(v)第三方付款人同意向我們提供指定銀行規定的任何所需身份驗證文件，以便接收資金。

**認識你的客戶(「認識你的客戶」)程序。**為防止欺詐或洗錢活動，我們持續執行認識你的客戶程序，以全面了解我們的客戶。倘發現任何異常情況，我們將立即聯絡該等有關客戶進行核實並作出報告。此外，我們的銷售團隊將繼續定期與有關客戶會面，以了解其業務運營，從而降低牽涉欺詐或洗錢活動的風險。

**反洗錢及打擊恐怖主義融資政策。**我們制定有關反洗錢及打擊恐怖主義融資的內部指引，其中規定僱員對所有交易方(包括其業務性質、業務模式、所有權及擬進行交易)進行合理盡職審查，以識別潛在洗錢風險。

**加強系統控制。**財務團隊應與第三方付款人定期對賬，以核實資金收支、保障資金安全及確保會計記錄準確反映實際交易，並根據收付款協議及結算憑證即時進行會計處理，維持準確的應收賬款、應付賬款及相關開支。於三方協議屆滿前，財務團隊應評估其表現，而對於任何重續，相關銷售團隊應重新提交申請並遵守既定審批流程。

截至最後可行日期，我們已全面實施上述內部控制措施。因此，董事認為上述措施於防範未經批准的第三方付款安排及其相關風險(包括與洗錢、逃稅及可能違反適用法律及法規的其他情況有關的風險)方面屬有效及充分，且董事承諾監督該等措施的持續有效性。

鑒於(i)第三方付款安排於往績記錄期間各年度／期間下我們總收入中僅佔微不足道的比例；(ii)我們已停止與截至最後可行日期尚未與我們訂立三方協議的有關客戶的所有第三方付款安排；及(iii)我們已實施有效內部控制及風險緩解措施，董事認為第三方付款安排對我們的業務、營運、表現或財務狀況並無任何重大不利影響。

## 業 務

### 知識產權

我們的成功及競爭優勢部分取決於我們開發及保護核心技術及知識產權的能力。我們通過內部開發取得專利。截至2025年9月30日，我們於全球擁有合共2,019項註冊專利，包括38項發明專利、421項實用新型專利及1,560項外觀設計專利。截至2025年9月30日，我們於全球亦持有562項註冊商標、109個域名及71項軟件著作權。

我們主要依賴專利、著作權、商標、商業秘密及反不正當競爭法以及合同權利(如保密協議)的組合來保護我們的知識產權。我們在簽訂的所有僱傭協議及商業協議中明確規定有關知識產權所有權及保護的所有權利及義務。當遭遇侵權時，我們會進行相關調查、獲取適當證據並採取適當行動(例如警告及法律訴訟)，以維護我們的合法權益。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及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的知識產權侵權相關法律訴訟。儘管我們努力保護我們的專有權利，未經授權的各方仍可能試圖複製或以其他方式獲取及使用我們的技術。

### 競爭

我們經營所在的科技消費電子市場競爭激烈且分散，並且受到快速的技術進步、不斷變化的客戶偏好及頻繁的產品迭代的影響。在此瞬息萬變的市場格局中，我們現有及潛在的競爭對手整體分為兩大類：成熟的技術品牌及長尾白牌製造商。整個市場的產品差異化依然顯著，此乃由於相關技術、設計及製造流程的差異。

根據弗若斯特沙利文的資料，頭部品牌有成熟供應鏈、技術等優勢，能快速響應需求，平衡成本與品質；中小型製造商缺品牌、客群與研發能力，難在品質升級和創新賽道競爭。因此，頭部品牌將繼續依託其規模及品牌優勢，從而有望提升其市場份額。

在當前環境下，我們相信，多元化的產品組合、廣泛的銷售渠道、靈活的供應鏈及完善的經銷網絡有助於我們服務眾多客戶。此外，我們先進的技術能力使我們從競爭對手中脫穎而出，並賦予我們長期的競爭優勢，從而支持我們的持續發展。更重要的是，隨著市場持續圍繞品質與創新進行整合，我們做好充分準備，把握增長機遇及鞏固市場地位。

## 業 務

### 數據隱私及網絡安全

我們高度重視信息安全，在營運中借鑒國際最佳實踐。我們透過第三方電商平台及自有直銷網站銷售產品。我們亦運營官網、移動應用及小程序，以方便消費者下單或使用產品。在此過程中，我們可能收集必要的有限個人信息，例如電話號碼及線上訂單記錄。有關信息通常會進行去標識化處理。

通過建立遵守監管標準並確保全覆蓋的高標準數據安全管理體系，我們為信息安全奠定堅實基礎，惠及國內外客戶。我們已明確規範有關個人信息的收集、存儲、使用、處理、傳輸、提供、披露及刪除的合規要求，並不斷完善保障措施以加強隱私保護。我們嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》以及其他國家或地區法律法規的規定開展業務。

於一般業務營運過程中，我們可能需要處理客戶及訪客的個人信息，當中涉及個人信息收集及使用以及委託第三方進行數據存儲等多種場景。我們已將數據及隱私合規工作融入全面的合規管理框架中。我們及時響應監管部門的遠程檢查，並積極應對及解決業務營運過程中發現的任何用戶隱私問題。此外，我們採取主動措施，通過全面的內部審查識別及嚴密管控技術漏洞。我們亦已根據適用法律完成《個人信息出境標準合同》的備案，從而履行我們有關數據隱私及保護的主要責任。

此外，為保障數據隱私，我們已採取適當的物理、行政及技術措施，防止未經授權存取及使用該等數據。例如，我們設有一套全面的內部政策及規程。主要措施包括我們的《個人信息處理安全管理程序》、《個人信息全生命周期安全管理措施》、《用戶行使權利響應機制》、《應急響應程序》及《個人信息安全與保護培訓措施》。TRUSTe、ISO/IEC 27001 (信息安全管理) 及 ISO/IEC 27701 (隱私信息管理) 多重認證足證我們在數據保護方面的能力。此外，為確保嚴格合規，我們已委聘外部法律顧問及專業數據治理顧問提供持續的法律支持及諮詢服務。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因侵犯第三方根據中國或其他司法管轄區任何適用法律及法規所規定的數據及隱私保護權利而接獲任何第三方對我們提出的任何申索。

### 季節性因素

作為深度融入人們日常生活的行業，科技消費電子市場因消費者習慣變化而表現出一定的季節性特徵，具體幅度可能因產品發布周期及市況而異。具體而言，於6月、

## 業 務

11月、聖誕節及新年等促銷高峰期，需求往往趨於強勁，而生產排期亦可能受第一季度中國新年假期的影響。

### 僱員

截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們分別擁有3,187名、3,628名及4,871名全職僱員。絕大多數僱員身處中國。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的僱員人數及佔僱員總數的百分比：

| 職能         | 截至2025年9月30日 |               |
|------------|--------------|---------------|
|            | 僱員人數         | 佔總數的百分比       |
| 營銷 .....   | 1,502        | 30.8%         |
| 供應鏈 .....  | 543          | 11.1%         |
| 生產 .....   | 1,317        | 27.0%         |
| 研發技術 ..... | 1,097        | 22.5%         |
| 其他 .....   | 412          | 8.5%          |
| 合計 .....   | <b>4,871</b> | <b>100.0%</b> |

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格人員的能力。作為人才管理策略的一部分，我們為僱員提供具競爭力的基本薪金、績效花紅及其他激勵措施。

我們高度重視吸引、挽留及培養合資格僱員。於往績記錄期間，我們主要透過招聘網站招聘僱員。為提高僱員滿意度，我們提供具競爭力的薪酬待遇，包括薪金、津貼及績效激勵，並輔以年度績效評估制度，作為釐定薪金水平、花紅及晉升的依據。

我們亦為僱員提供入職及在職培訓，以提高其對內部政策的了解、專業技能及整體表現。根據中國勞動法的規定，我們參與由相關地方市級及省級政府組織的多項僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育、住房公積金及失業保險計劃。我們已成立工會，旨在保障僱員權益、協助實現我們的經濟目標、鼓勵僱員參與管理決策，並協助調解我們與工會成員之間的糾紛。我們相信，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與僱員維持良好的工作關係，且我們在營運過程中並無遭遇重大勞資糾紛，亦無面臨招聘僱員方面的任何困難。

我們通常會訂立標準僱傭協議。該等合同包括標準不競爭契據，禁止關鍵人員於其受僱期間及終止僱傭後2年內直接或間接與我們競爭。此外，我們承諾嚴格遵守不同國家及地區有關工作場所安全的適用法律、法規及標準，為僱員提供安全及健康的工作場所，並實施有效的管理制度以確保僱員的安全及福祉。

## 業 務

### 保 險

我們根據相關法律及法規以及基於我們對營運需求及行業慣例的評估投購保單。我們已為安全風險相對較高的產品投保產品責任險。我們亦為僱員提供社會保障保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險、補充保險及住房公積金計劃。我們認為我們的保險範圍足以應付於中國的業務營運。見「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險覆蓋範圍有限，可能導致我們面臨重大成本及業務中斷風險」。於往績記錄期間，我們並無就業務相關事項提出任何重大保險索償。

### 牌照、批准及許可證

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已從中國相關政府機關取得就開展實際業務營運而言屬重大的所有必要牌照、許可證及批准，且該等牌照、許可證、批准及證書仍具十足效力。我們不時重續所有該等重大許可證及牌照，以於所有重大方面遵守相關法律及法規。我們認為，重續有關許可證、牌照或批准不存在重大法律障礙。

### 環境、社會及管治

我們深諳環保責任與企業競爭力共生之道，專注於技術創新以持續推進產品智能化轉型。我們致力於將可持續發展理念有系統地融入我們的戰略規劃及日常營運，透過履行對環境、社會及持份者的責任，力求實現本公司、行業、社會及環境的長期互利共贏及可持續發展。

### ESG治理架構

我們致力於將ESG理念貫穿於生產、營運及管理的各個環節，設立自上而下的三級ESG管理框架。董事會作為最高ESG管治及決策機構，監督ESG管理決策，審閱整體及專項ESG戰略規劃，釐定ESG風險及機遇，以及批准對外披露的ESG資料。董事會已設立戰略與ESG委員會作為管理機構，負責監督整體ESG管理工作，並向董事會定期匯報相關議題的進展。

透過穩定的ESG治理框架，我們確保ESG戰略得以長期有效執行，全面履行我們對環境、社會及持份者的責任。未來，我們將持續提升ESG治理能力，並於業內推動可持續發展。

## 業 務

### 反貪腐

我們秉持高標準的商業道德保障合規經營，嚴格遵守《中華人民共和國反洗錢法》及《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》等法律、法規及規範。為加強內部反舞弊規定，我們已制定《反舞弊管理制度》、《內幕信息知情人登記管理制度》及《規範與關聯方資金往來的管理制度》等相關制度及指引。我們堅決禁止任何形式的行賄受賄、勒索、欺詐、洗錢、內幕交易等不當行為，避免任何商業賄賂事件發生。於報告期內，概無發生與貪腐有關的重大司法案件。

### 環境指標與管理

我們高度重視可持續發展。透過完善的管理體系及嚴格的執行標準，我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》及《中華人民共和國環境影響評估法》等國家法律及法規。我們建立健全環境管理框架，將綠色營運理念納入日常業務實踐。在ISO 14001環境管理體系的基礎上，我們規範廢棄物處理流程，加強應急管理，並建立全面的環境管理體系，彰顯我們對綠色轉型的承諾及責任。

### 廢棄物管理

我們已將廢棄物管理納入環境治理框架的核心部分。

**危險廢棄物。**我們已制定《危險廢棄物管理制度》等內部管理文件，明確規定危險廢棄物的定義、分類、儲存、轉移、回收及處理等管理要求，確保我們在危險廢棄物管理方面的合規性。

**一般廢棄物。**我們已制定《廢液、廢氣、噪聲及固體廢棄物控制程序》、《廢品回收管理制度》及《固體廢棄物控制程序》等內部管理制度，明確固體廢棄物的管理要求，幫助我們確保一般廢棄物的管理符合環保要求，最大程度利用可回收資源，盡量減少負面環境影響。

**廢氣。**我們以「零廢氣污染事故」為目標，制定《大氣污染防治控制程序》，對本公司生產過程中產生的大氣污染源的識別、控制、監測及評價以及大氣污染防治活動的管理及控制作出明確規定。

**廢水。**為有效控制廢液對水環境的污染，我們已制定《污水控制程序》及《廢液控制程序》等內部管理制度，明確廢液參數，澄清處置的職責權限並概述涵蓋從產生到處理全生命周期管理的具體程序要求。

## 業 務

自2023年至2025年9月30日，我們的廢棄物排放及回收利用詳情如下：

| 廢棄物分類                | 單位 | 截至12月31日止年度        |       | 截至                     |
|----------------------|----|--------------------|-------|------------------------|
|                      |    | 2023年 <sup>1</sup> | 2024年 | 9月30日<br>止九個月<br>2025年 |
| 一般廢棄物 .....          | 噸  | 599.3              | 700.6 | 1,123.7                |
| 危險廢棄物 .....          | 噸  | 0.3                | 1.2   | 0.4                    |
| 一般廢棄物回收<br>利用量 ..... | 噸  | 260.7              | 279.4 | 404.2                  |
| 電子廢棄物回收<br>利用量 ..... | 噸  | 12.0               | 10.2  | 22.5                   |

附註：由於我們尚未建立2023年的全面廢棄物統計系統，部分數據可能低於實際數字。

### 資源消耗

我們嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》、《能源管理體系要求及使用指南》及《中華人民共和國水法》等法律及法規。我們已制定《節水節電管理規定》，致力於提升能源利用效率及降低能源損耗。我們積極踐行多項節能舉措，推行能源管理行動，確保能源的高效利用及合理管理：

**能源消耗監控。**規範每月統計水電用量，並檢查供水設施以杜絕漏水及未經授權用電；

**推行綠色辦公。**規範空調溫度及照明使用，倡導隨手關水等節能習慣；執行會議宣導及每日現場稽核，明確部門職責，落實下班斷電關水要求；

**倉儲物流提效降本。**實施數據管理系統+供應鏈協同以提升存貨周轉率；採購電動叉車及一級能效空調等節能設備；

**清潔能源使用。**安裝樓頂光伏系統，並於宿舍推廣空氣源熱泵，構建低碳能源框架，減少對傳統能源的依賴及降低成本。

## 業 務

於2023年至2025年9月30日，我們的資源消耗詳情如下：

| 資源分類             | 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     |
|                  |     | 2023年       | 2024年     | 2025年    |
| 電力 .....         | 兆瓦時 | 6,686.3     | 9,466.3   | 9,215.9  |
| 水資源 .....        | 噸   | 74,428.0    | 105,899.0 | 95,306.8 |
| 清潔能源(光伏發電) ..... | 兆瓦時 | 未建立         | 526.0     | 648.1    |

於2024年，我們實現業務範圍及規模雙增長，新設子公司投入營運進一步擴大業務版圖。相應地，人員增加及業務量上升直接推動整體資源消耗同步增長。

### 碳管理

我們持續探索清潔生產機會，在綠色轉型中展現領導力與創新力。具體措施包括：(i)產品包裝符合國內外回收標準，優先選用低毒性、無危害、低密度、高強度的環保材料；(ii)實施大豆油墨認證，減少印刷過程中的化學污染；(iii)充電器、移動電源、耳機等品類全面推行包裝去塑化；及(iv)在生產現場回收再利用托盤、塑膠箱等耗材；運輸環節採用可回收紙箱及可重複使用的塑膠容器，杜絕一次性物流物料廢棄物。

於2023年至2025年9月30日，我們的碳排放如下：

| 類別        | 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    |
|           |         | 2023年       | 2024年   | 2025年   |
| 範圍1 ..... | 噸二氧化碳當量 | 18.7        | 51.5    | 31.1    |
| 範圍2 ..... | 噸二氧化碳當量 | 3,547.8     | 5,624.9 | 4,889.9 |

範圍1碳排放主要來自自有及營運車輛的燃料消耗。2024年隨著業務規模擴大及新設子公司投入營運，新增車輛直接推動燃料消耗按年增長，進而帶動範圍1總排放量上升。範圍2排放以購買電力消耗為主，其波動與整體電力資源用量增長率同步。

## 業 務

### 社會指標及管理

我們將社會責任深度融入企業戰略及營運，將其視為可持續發展的基石。我們系統性推進僱員權益保障、綠色營運、產品責任及社區參與等重點領域的實踐，致力於實現本公司、社會及環境的協調發展，創造長期的共享價值。

### 僱員福利

我們致力於建立公平且包容的工作環境，將保障僱員權益及完善福利體系視為企業可持續經營的根本。在權益保障方面，我們秉持多元與平等的原則，確保招聘、晉升等過程的公平、透明，禁止任何形式的歧視或騷擾。我們落實合規僱傭行為，全面實行勞動合同及社會保險制度，確保僱員能夠依法行使權利並享有全部法定福利。

在福利體系方面，我們已建立具競爭力的薪酬激勵結構，並提供完善的支持，包括法定福利、商業保險、生活津貼、子女教育支持及豐富多彩的文娛活動。我們特別關注女性僱員權益，提供完善的休假政策、健康保障及彈性工作安排。

### 職業健康及安全

我們已按照ISO 45001:2018建立職業健康及安全管理體系，規範所有相關流程及管控措施。該體系明確操作程序、風險治理及應急響應要求，並由專責部門監督，確保體系的有效運作及持續改進。

秉持預防為主、防治結合的原則，我們定期開展危險源識別及風險評估，並組織有計劃的應急演練以提升整體應對能力。我們推進全面的健康管理，定期進行危害因素監測、提供針對性健康檢查、配備完善的防護用品，並持續改善工作場所及生產環境。為強化安全意識，我們透過入職及專項培訓以及心理健康支持等一系列舉措培育企業安全文化，引導全體僱員參與安全實踐。

### 僱員發展與培訓

我們已建立覆蓋僱員全職業周期的完整培訓體系，新員工入職伊始即接受結構化的入職引導及崗位培訓。依託內部學習平台，我們提供基礎素養、專業技能及領導力等多維度的課程，支持僱員持續成長。

我們依據《績效管理制度》實施公平透明的績效考核，並將結果應用於僱員激勵及發展。我們亦保持多元化且暢通的溝通及申訴渠道，定期開展組織氛圍調查，並持續優化管理機制及僱員體驗。

## 業 務

### 可持續供應鏈

透過將ESG標準有系統地融入供應商甄選、評估及合作的全生命周期，我們旨在管理供應鏈風險，提高整體效率，並促進整個價值鏈的協調穩健發展。

**供應商管理。**我們已建立結構化的供應商生命周期管理體系。在整個合作過程中，我們每半年對供應商的質量、交付表現、服務及ESG表現進行全面評估，並採用分級動態管理。此框架激勵實現高績效，支持必要的改進，並對存在重大合規或質量問題的供應商進行除名，從而推動供應鏈持續優化。

**負責任採購、供應商發展及互動。**為確保採購的透明度及公平性，所有供應商均須簽署《反商業賄賂協議》，該協議明確禁止任何形式的賄賂。我們積極推行本地化採購，以支持社區經濟發展，並透過現場審核、針對性培訓研討會及定期交流論壇持續進行供應商賦能，助力彼等提升質量管理及合規能力。

### 產品責任

我們始終將產品質量及消費者安全放在首位，並透過完善的質量管理體系及嚴格的端到端控制，致力於提供安全可靠的產品。我們已建立並維持符合ISO 9001:2015標準的質量管理體系，涵蓋產品設計、供應鏈、生產製造及售後服務，確保系統化質量風險控制及全流程追溯。

### 知識產權保護

我們嚴格遵守相關國家法律及法規，制定《知識產權管理制度》等一系列內部文件，並設立獨立的知識產權部門，負責知識產權的全生命周期管理。我們已在業務流程中嵌入風險防範機制，在產品立項前進行全面排查，並持續監控以積極應對侵權行為，保護我們的合法權利。為營造創新氛圍，我們定期進行專項培訓，以提升全體員工的整體知識產權意識與風險防範能力。

### 社區及公眾福利

我們積極賦能社會，將慈善公益融入企業文化。我們參與當地的安全保障與社會福利項目，進行社區服務，促進警民互動。同時，我們關懷弱勢群體，攜手員工幫助清遠市佛岡縣的貧困孤兒。我們參與「我給鄉村送年貨」幫扶大樑山及「天貓公益寶貝」等多個慈善公益活動，展現企業責任。於2024年，我們對外捐款總額約人民幣187,000元。未來，我們將持續秉持企業社會責任，致力推動公益事業。

## 業 務

### 我們的物業

截至最後可行日期，我們並無持有任何土地使用權或擁有任何不動產。我們的所有生產及業務營運均於租賃物業進行。

截至2025年9月30日，我們於中國租賃合共37項物業，主要用作辦公室用途、倉庫、廠房及員工宿舍，總建築面積約172,310平方米。

根據適用中國法律及法規，物業租賃協議須向中國住房和城鄉建設部的相關地方分支機構登記。截至最後可行日期，我們尚未完成所有租賃物業的租賃登記。有關進一步詳情，見「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與租賃物業相關的若干風險，該等風險可能導致營運中斷或產生額外成本」。

截至最後可行日期，我們並無單一物業賬面值佔我們總資產的15%或以上，因此，根據香港法例第32L章公司(豁免公司及招股章程遵守條文)公告第6(2)條所提供的豁免，我們毋須就物業權益編製估值報告。

### 法律訴訟及合規

#### 法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並非任何重大法律、仲裁或行政訴訟的當事人，且我們並不知悉任何針對本集團或董事的重大待決或潛在法律、仲裁或行政訴訟，而該等訴訟單獨或共同可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

#### 合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們未曾發生亦無牽涉任何導致罰款、執法行動或其他處罰的重大不合規事件，而該等事件單獨或共同可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

### 風險管理及內部控制

我們在業務經營中面臨各種風險，且我們相信風險管理對我們的成功至關重要。我們建立並維持穩健的風險管理及內部控制系統。我們已採納並持續改進我們的內部控制機制，確保我們的業務營運合規。

## 業 務

### 財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理制定一整套會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、庫務管理政策、財務報表編製政策以及財務部及員工管理政策。我們已為執行會計政策制定多項程序及信息技術系統，而財務部根據該等程序審核管理賬目。我們亦為財務部僱員提供定期培訓，確保彼等了解財務管理與會計政策並在日常營運中執行該等政策。

### 營運風險管理

營運風險指由於內部流程不完整或存在問題、人員過失、IT系統故障或外部事件而導致直接或間接財務損失的風險。我們已建立一系列管理此類風險的內部程序。我們的風險管理框架透過明確的職責分離與制衡，確保各部門及委員會有效履行風險管理職責，同時保障風險監督職能的獨立性。尤其作為一家科技公司，我們制定嚴格的信息安全政策。見「一數據隱私及網絡安全」。我們的信息技術、人力資源、財務和營運部門共同負責確保我們的營運符合內部程序。通過有效的營運風險管理，我們預期透過識別、衡量、監察及控制營運風險，將營運風險控制在合理範圍內，減少潛在損失。

### 合規風險管理

合規風險指我們因未能遵守相關法律、法規、規則及指引而可能面臨法律及監管制裁以及重大財務和聲譽損失的風險。合規管理是指我們有效識別和管理合規風險，主動預防風險事件發生的動態管理過程。合規風險管理是我們風險管理活動的核心，有效內部控制的基石，亦是我們企業文化的重要方面。作為我們綜合風險管理系統的一部分，我們已制訂完善的合規風險管理框架，實現對合規風險的有效識別和管理，並確保我們的營運符合適用法律和法規。

### 信息安全及數據隱私風險管理

見「一數據隱私及網絡安全」。

### 反貪污風險管理

反貪污風險指使用欺詐、賄賂或其他非法手段(i)以犧牲我們的經濟利益為代價謀取不當個人利益；及(ii)以謀取我們的不當利益的風險。我們已訂有反貪污風險管理政策，禁止僱員進行任何貪腐活動，無論是為謀取不當個人利益亦或我們的不當利益。此外，我們維護舉報機制，鼓勵內部舉報可疑活動。我們定期進行內部培訓，要求所有供應商在合作前簽署反貪污承諾書。

## 業 務

### 審計委員會

我們已成立審計委員會，持續監督本公司風險管理政策的執行情況，確保我們的內部控制系統能夠有效識別、管理及降低我們業務營運中所涉及的風險。我們亦設有內部審計部門，負責審查內部控制的有效性，並向審計委員會及高級管理層報告發現的任何問題。內部審計部門成員定期與管理層舉行會議，討論我們面臨的任何內部控制問題，以及解決該等問題所採取的相應措施。內部審計部門向審計委員會報告，確保及時向委員會報告所發現的任何重大問題。審計委員會隨後就問題進行討論，並於必要時向董事會報告。

### 獎項及認可

我們已獲得多項與業務相關的獎項及認可，截至最後可行日期我們獲得的若干重大獎項及認可載列如下：

| 獎項／認可                     | 頒發日期                  | 頒發機構／當局                                   |
|---------------------------|-----------------------|---|
| 深圳知名品牌.....               | 2025年                 | 深圳知名品牌評價委員會                               |
| 深圳市總部企業稱號.....            | 2025年                 | 深圳市發展和改革委員會                               |
| 2025中國製造·消費者<br>信賴品牌..... | 2025年                 | 中國工業報                                     |
| 德國iF設計大獎.....             | 2025年、<br>2024年       | 國際論壇設計基金會<br>(iF Design Foundation)       |
| 十年同行長贏品牌.....             | 2024年                 | 亞馬遜                                       |
| 紅點設計大獎.....               | 2025年、2024<br>年、2023年 | 紅點獎、Design Zentrum<br>Nordrhein Westfalen |
| 年度行業創新引領獎.....            | 2024年                 | 數央網、數央公益                                  |
| 2024年IFA最佳產品.....         | 2024年                 | IFA                                       |
| 中國出海品牌新銳20強.....          | 2024年                 | 《人民日報》海外版                                 |
| 廣東省重點商標保護名錄.....          | 2023年                 | 廣東商標協會                                    |