

業 務

概覽

我們是中小型用戶側儲能解決方案的供應商和創新者。我們於2020年推出了BLUETTI品牌，並透過快速的產品迭代和全渠道品牌推廣，將其打造成為具有全球影響力的知名儲能產品品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2024年在全球便攜儲設備製造商中排名第四，按收入計算的市場份額為6.6%，按出貨量計算的市場份額為7.5%。

我們倚賴內部研發團隊透過開發創新產品滿足客戶不斷變化的偏好，從而維持競爭優勢。早在2013年，我們率先開發並推出便攜儲能產品，並自2019年起推動全球便攜式儲能產業從三元電池轉向磷酸鐵鋰電池，以提高安全性和使用壽命。我們的即插即用家用儲能產品亦推動家用儲能的普及，並使我們自2021年起成為該行業的創新者。截至2025年12月31日，我們的全球儲能產品累計出貨超過3.5百萬台。自BLUETTI品牌推出以來直至最後實際可行日期，我們全線產品的安全質量往績記錄良好並實現零召回。

我們從一家產品公司，逐漸發展成為滿足多場景多元化能源需求的綜合「能源+系統+服務」解決方案供應商，提供全面的硬件產品，覆蓋便攜式儲能產品乃至家用儲能產品等領域，並輔以生態系統周邊設備與配件、我們的軟件平台及增值服務，為從戶外探險、離網生活到家用備用電源等各類場景提供一站式能源解決方案。我們亦計劃推出工商業儲能系統，以支撐中小型企業。

我們相信，憑藉BLUETTI的品牌知名度、持續創新的往績記錄、安全高效智能的生產製造流程，以及遍佈全球的銷售網絡，使我們的財務表現得以增強。於往績記錄期間，我們的收入呈現穩定增長。我們的總收入由2023年的人民幣1,777.1百萬元增加22.3%至2024年的人民幣2,174.3百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,521.5百萬元持續增加3.3%至2025年同期的人民幣1,572.1百萬元。我們的整體毛利率由2023年的35.6%上升至2024年的37.3%，並進一步攀升至截至2025年9月30日止九個月的42.3%。

我們的BLUETTI品牌

透過持續的品牌營銷與渠道投入，BLUETTI已發展成為具有全球影響力的知名儲能產品品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，BLUETTI於2023年、2024年及2025年在便攜式儲能類別保持按Google趨勢計的全球平均搜索熱度的前兩名。截至2025年12月31日，我們在全球各大社交媒體平台擁有約2.7百萬名關注者。

我們的產品矩陣

我們建立了分層產品矩陣，以實現可擴展的應用。我們的主流系列包括為日常電器提供緊湊型入門級電力解決方案的Elite系列；滿足用戶對更高容量、更長運行時間或可擴展配置的進階能源需求的Apex系列；融合前沿能源技術並展現我們的創新能力的Pioneer系列；通過線下銷售渠道提供給客戶的Premium系列；以及我們為無縫電力備份和能源獨立而設計的全屋儲能系統的EnergyPro系列。

業 務

我們亦已構建一個不斷擴展的兼容智能周邊生態系統。Ecosystem系列包含各類周邊產品及配件，例如太陽能板系列及交流發電機充電器。所有該等產品均為補充及擴展我們的儲能產品功能而設計。

便攜儲

容量： $<2,750$ Wh



Elite系列

Elite 10, Elite 30 V2, Elite 100 V2,
Elite 100 V2 Bio-based, Elite 200 V2

Pioneer系列

Pioneer Na, AC240P

Premium系列

Premium 30 V2, Premium 80,
Premium 100 V2, Premium 150,
Premium 200 V2

家用儲

容量： $\geq 2,750$ Wh



Elite系列

Elite 300, Elite 320, Elite 400

Apex系列

Apex 300

EnergyPro系列

EnergyPro 6K, EnergyPro 13K

周邊設備及配件



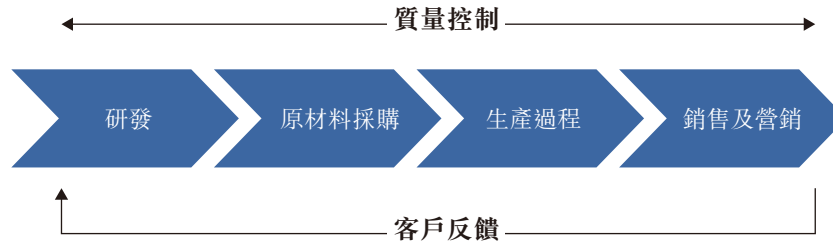
光伏/Sora系列

交流發電機充電器

業 務

我們的業務模式

下圖概述我們從研發到產品商業化的業務模式與發展歷程：



- **研發：**我們因應行業趨勢及不斷變化的客戶偏好進行研發計劃。
- **原材料採購：**倘存貨中無法輕易獲得原材料，我們將向國內供應商採購。我們產品的主要原材料及部件為電池芯、電子元件及結構部件。
- **生產過程：**於往績記錄期間，我們的生產過程主要於惠州工廠進行。自2025年3月起，我們開始與印尼專業第三方合作工廠協作生產部分便攜式儲能產品，主要著重服務美國市場。我們的製造過程可分為兩個主要階段：(i)印刷電路板組裝件（「PCBA」）生產及(ii)最終組裝及測試。
- **銷售及營銷：**我們已建立整合線上線下多種渠道的龐大銷售網絡，以觸達全球消費者。我們投入大量資源以提升我們的品牌形象、營銷我們的產品及獲取新客戶。於往績記錄期間，我們的大部分收入來自儲能產品的銷售。
 - **線上渠道：**我們通過我們的牌推廣渠道，包括獨立站官網、電商平台、社交媒體和眾籌平台銷售並營銷我們的產品。我們的獨立站官網作為主要的銷售渠道及營銷和客戶互動中心，展現一致的品牌形象，推廣我們的競爭優勢，並建立長期的客戶資產。
 - **線下渠道：**我們的線下銷售網絡主要由經銷商組成，並覆蓋歐洲、北美、亞洲及大洋洲等主要市場，並在非洲及南美等新興市場具有戰略佈局。我們正在擴展線下銷售渠道，以擴大銷售網絡並提升客戶觸及範圍。
- **客戶反饋：**我們收集客戶回饋，並將這些洞察提供予研發團隊，作為下期產品迭代的指引。
- **質量控制：**我們實施涵蓋整個生產流程的全面質量管理體系，以確保產品符合高質量並持續滿足市場需求。請參閱下文「業務－質量控制」。

業 務

我們的優勢

領先的便攜儲能產品供應商和創新者

我們是領先的便攜儲能產品供應商和創新者。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2024年在全球便攜儲設備製造商中排名第四，按收入計算的市場份額為6.6%，按出貨量計算的市場份額為7.5%。我們已憑藉快速的產品迭代和全通路行銷將BLUETTI建立為全球知名的儲能品牌。我們的通路拓展和品牌建设行動不斷提升品牌知名度和用戶參與度。根據弗若斯特沙利文的資料，BLUETTI於2023年、2024年及2025年在便攜式儲能類別保持按Google趨勢計的全球平均搜索熱度的前兩名。截至2025年12月31日，我們在各國家及地區的主要社交媒體平台共擁有約2.7百萬名關注者。

除於2013年率先研發和推出便攜儲能產品，並於2019年推動全球便攜式儲能產業從三元電池向磷酸鐵鋰電池的轉型外，我們亦於2020年推出首款2千瓦時級別的便攜儲產品AC200，支援電動車充電，以滿足戶外使用時對高功率、高容量的應用需求。2022年，我們推出Pioneer系列基於鈉離子電池的便攜儲產品，其特點為低溫性能優異。如今，我們的便攜式產品組合以高能量密度、廣泛的場景覆蓋範圍和靈活的可擴展性著稱。我們持續迭代創新，以滿足不斷變化的消費者需求並鞏固我們的市場地位。

技術創新帶動產品佔據領先地位與用戶體驗差異化

我們的產品路線圖深深紮根於對核心組件與相關演算法的全面掌控，並結合從產品設計到量產的垂直整合能力，從而支持多元化的產品組合，同時保持一貫的高質量。我們對儲能產品的三大核心技術模組－電池管理系統（「BMS」）、功率轉換系統（「PCS」）和能量管理系統（「EMS」，統稱「3S」）－進行完全自主研發，涵蓋演算法編碼、硬體設計、效能最佳化以及量產準備。截至2025年12月31日，我們已取得847項國內外有效專利，其中包括308項發明專利、320項實用新型專利及219項設計專利。超過89%的發明專利集中在核心技術領域，例如PCS雙向逆變、人工智能BMS智慧演算法和EMS能量調度。該等專利涵蓋我們的主要應用市場，包括中國、美國、歐盟、英國、日本和澳洲。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年12月31日，我們的專利數量在便攜式儲能行業中名列前茅。

我們以「安全、易用性和智慧」為產品的核心設計理念。

安全。我們在電芯、系統及材料層面均注重安全設計。在電芯層面，我們採用車規級磷酸鐵鋰電池，優先保障電池的安全，進而提升電池的耐用性和長期可靠性。在系統層面，我們部署設備級人工智能驅動的電池管理系統，該系統結合專有演算法和先進的保護技術，可提供高負載耐久性、過載保護和浪湧保護電路。在材料層面，我們採用防水、耐腐蝕和耐熱的先進材料，旨在確保電池在嚴苛戶外環境下安全運作。我們的產品始終保持卓越的安全與品質往績記錄，自BLUETTI品牌推出至最後實際可行日期，我們全系列產品實現零召回。

業 務

易用性。我們免安裝的用戶側儲能產品無需專業電工作業或當地電網併網申請，實現「即插即用」部署與用戶自行安裝操作，從而降低安裝複雜性及相關成本。我們專有的Hot-Swap 2.0技術支持模組化以及在運行中實現電池模組無縫切換，無需停機。我們的產品亦支持藍牙及Wi-Fi連接，讓用戶可透過我們的移動應用程式實時監控系統狀態及發電數據。

智能化。我們運用最新技術提升產品功能、客戶體驗和營運效率。在產品方面，我們推出災害預警和分時電價等功能。我們的災害預警功能幫助用戶提前應付極端天氣事件。我們的分時電價功能則優化了充電及放電策略。在服務方面，我們以領先的大語言模型作為基礎，開發出可全面提供即時對話與電郵通信的人工智能賦能客服代理，為整個銷售過程提供客戶支援。

全球銷售渠道與本地化市場開發策略，有效接觸全球消費者

我們憑藉全球全渠道網絡及本地化發展策略，能有效滿足多元用戶需求並加速產品普及，從而鞏固我們在主要市場中作為領先、以消費者為中心的儲能品牌地位。

全球銷售渠道

線上。我們經營多元化的線上銷售渠道，包括獨立站官網、全球電商平台和眾籌平台。我們的線上網絡加強直接互動和加速產品教育，並支援跨地區、跨語言和跨客戶群的可擴展市場推廣。截至最後實際可行日期，我們於14個不同司法管轄區營運獨立站官網，並已累積約1.62百萬名註冊用戶。2025年，我們的全球獨立站官網錄得月均訪問量約3.1百萬次。我們亦通過29個主要第三方電商平台的45間線上店鋪銷售，包括亞馬遜、eBay、迪卡儂、樂華梅蘭、沃爾瑪、Lazada、Shopee及TikTok。

眾籌平台聯繫創新者和早期支持者，是我們產品發布、市場驗證和品牌建立的另一個重要渠道。我們的產品在Kickstarter和Indiegogo等國際知名眾籌平台上屢獲成功，充分展現我們的創新能力和獲得市場驗證。截至最後實際可行日期，我們已在Indiegogo和Kickstarter上推出八款BLUETTI儲能產品，累計眾籌金額達32.0百萬美元，在全球便攜式儲能品牌中排名第一。

線下。我們的線下銷售網絡主要由經銷商組成，覆蓋歐洲、北美、亞洲及大洋洲等主要市場，並在非洲及南美等新興市場具有戰略佈局。截至2025年9月30日，我們在全球與超過1,000家經銷商保持經銷合作關係。我們正在擴展線下銷售渠道，包括大型超市、專業設備連鎖店及能源工程、採購及施工服務供應商，以擴大銷售網絡並提升用戶觸及範圍。截至最後實際可行日期，我們的產品已進駐主要市場的27家主流零售及專業連鎖店，例如JayCar、BCF及Best Buy。

業 務

本地化市場開發策略

我們透過涵蓋產品設計、行銷和銷售渠道的系統性本地化策略，積極並戰略性地拓展海外市場。

產品的設計、功能和庫存單位產品組合均為滿足當地監管及認證框架及用戶模式而定製。我們已在主要市場推出差異化解決方案，並獲得廣泛的消費者認可。我們入選「2023年福布斯中國全球化品牌TOP30」榜單，並被譽為「產業先鋒」。我們根據區域季節性、假日、消費者行為和政策環境，規劃市場進入及推廣透過本地化的內容和渠道組合，我們定製的活動驅動有效的市場擴張。

完善的全球服務網絡，能夠快速回應客戶需求

我們已建立一個全面的「總部+本地」全球服務網絡，覆蓋並旨在提供快速、直達品牌的服務，並在售前、售中及售後階段建立一體化的支持機制。

我們透過多個渠道提供全天候(24/7)多語言客戶服務。截至最後實際可行日期，我們在17個國家和地區經營22個服務中心。此外，我們的主要產品系列支持遠程診斷、空中固件升級及主動警示，使許多問題能在無需現場訪問的情況下被識別及解決，並減少客戶的停機時間。截至最後實際可行日期，我們已在全球設立30家附屬公司，進行客戶服務、技術支持及業務發展。我們於多數情況下僱用當地人才，以加強文化契合的溝通並提升服務的貼近性。

為提升履約效率並確保旺季供應穩定，我們在21個國家部署了55個自營及第三方本地倉庫。我們的倉儲策略結合本地化物流合作夥伴，能夠實現快速配送、區域針對性庫存規劃及高效的退貨處理。此基礎設施縮短了交付周期，減少了跨境處理的複雜性，並支持在旺季及促銷活動期間的突增處理能力，從而提升了整體用戶體驗。

我們確保在關鍵市場實現快速響應、本地化客戶互動及一致的服務質量。透過在關鍵市場的高密度觸點，我們能夠有效與客戶互動、增強用戶忠誠度、品牌信任，支持我們在各地市場的增長。

由自主生產能力支持的穩定高品質產品

我們的自主生產能夠保持我們的BLUETTI品牌產品的可靠。我們在廣東省惠州市擁有一個自營生產基地，我們亦與印尼的專業電子製造服務提供商合作。我們採用的混合模式，結合自有製造和策略性的第三方夥伴關係提供靈活的生產計劃和區域性供貨。

業 務

我們擁有全面的生產管理體系，以維持一致的產品品質並實現大規模的及時交付。在製造執行系統（「MES」）的支援下，我們建構覆蓋整個生產鏈的智慧化數據驅動系統。我們的MES整合基於人工智能的演算法，旨在提供生產異常的早期預警、提高效率並實現端到端的產品可追溯性。我們可透過序號快速檢索完整生產記錄，從而診斷問題並尋求的解決方案。此外，我們的智慧生產和數據系統可快速適應新工廠的需求，並支援跨地域的遠程資料監控和協同管理。該架構能夠實現有效的全球生產資源分配、一致的產品品質及流程標準，以及就新產品上市作快速回應。

我們的製造佈局與數字化基礎旨在支持快速產品迭代，同時確保產品品質一致。透過同步我們自營工廠及印尼合作夥伴工廠的規劃、執行與質量控制，我們使產能與區域需求相匹配，實現旺季的靈活產能部署並滿足全球交付計劃。

遠見卓識的管理層與研發為中心的組織驅動持續創新

我們的董事長尹先生於2006年開始其創業生涯，並於2013年創辦本公司。尹先生具備敏銳的商業洞察力及堅持不懈、以研究為導向的思維模式。在其領導下，我們已建立一支以全球視野、多元文化背景及強大創新能力著稱的管理團隊。在尹先生對儲能行業的敏銳商業判斷及長期願景指引下，我們的管理層專注於卓越營運及為客戶創造長期價值。

我們已建立一個高素質、以研發為核心且多層次的人才組織，並輔以互補的成長與激勵機制，旨在激發創新、強化執行力及構建組織「軟實力」。我們的人才管理框架將清晰的目標與關鍵成果（「OKR」）及個人發展計劃流程與結構化的技術晉升階梯及項目導向的認可機制相結合。該框架激勵技術深度與跨職能問題解決能力，培育一種獎勵可衡量成果、協作與持續改進的文化。截至2025年12月31日，我們已建立一支高素質的研發團隊，由467名專業人員組成，涵蓋電化學、電力電子、嵌入式系統、工業設計及智能控制等核心學科，實現從演算法、硬件到系統集成的全棧開發能力。

創始人領導的團隊及我們才幹卓越的研發組織共同構成了持久的競爭優勢，支持持續創新並鞏固我們作為技術驅動的領先儲能解決方案供應商的地位。

業 務

我們的戰略

完善多元場景產品組合，構建智能能源生態系統

我們計劃深化以用戶為中心的產品策略，豐富多層級的產品矩陣滿足不同客戶戶外休閒，戶用應急備電，到中小型工商儲應用等差異化需求。基於我們目前在多容量段、多應用案例的產品覆蓋，我們計劃針對進行更精準的產品定義、打造三層產品矩陣，涵蓋基礎、專業和定製機型，以更好地匹配露營、房車生活、媒體製作等特定場景的用戶需求和偏好。我們的目標是確保產品組合持續保持競爭力，並與用戶不斷變化的期望保持一致。

與此同時，我們正在建設一個開放、互聯及智能的能源生態系統，以BLUETTI設備作為用戶端的能源樞紐。我們計劃進一步開發「儲能設備+智能配件+增值服務」的一體化架構，透過BLUETTI智能APP實現集中監控與運作，並無縫整合到智能家居及小型商業環境。未來，我們計劃聯合商業合作夥伴提供設備保險、租賃等增值服務，以提升產品黏著度與認知價值。

增加研發投入、進行數字化轉型，鞏固技術領先優勢

我們將創新視為驅動企業長期發展的核心動力。我們計劃加大研發投入，重點佈局關乎儲能性能和安全的基礎技術。我們將聚焦於3S和雙向逆變技術，特別是高頻逆變技術，以進一步提高轉化效率。為支持這些工作，我們計劃升級現有儲能研發中心並增建另一座新中心，設立專業實驗室並採購先進設備，加速研發、測試和驗證流程。同時，我們亦計劃投資數字化研發協同系統，提升跨地域協作效率。

我們進一步計劃推進「人工智能+儲能」戰略，以支持我們轉型為人工智能驅動的用戶側智能能源解決方案供應商。我們計劃進一步升級3S，增強其人工智能能力，應用大數據分析、深度學習及人工智能以加強產品安全性並優化關鍵功能，包括災害預警、分時電價以及用戶互動的穩定性與質量。同時，我們計劃擴展虛擬電廠能力並提升智能電力交易技術，將儲能產品轉變為客戶可產生經常性收益的資產，從而提升我們的競爭力及為客戶創造的長期價值。

推進全球拓展戰略，推進本地化運營

業務全球化是我們長期發展的核心戰略。我們在新興市場實施本地化的市場進入策略，而計劃在成熟市場深化我們的品牌與渠道深耕，在新興市場則採取靈活的市場進入策略。

為支持全球化戰略，我們計劃逐步擴大海外本地化營銷與服務團隊，提升區域化運營與產品能力。我們計劃升級現有展示廳及服務中心，並設立新的本地化運營實體。同時，我們亦計劃設立新的區域性售後服務中心，以更好地服務我們的客戶，並全方位提升客戶在產品生命週期管理用戶體驗。我們亦定期評估新興市場的進入機會，為提供契合本地市場的、量身定製的產品與解決方案。

業 務

進一步提升品牌全球知名度，持續強化線上線下銷售網絡

我們致力於打造專業用戶側能源解決方案品牌，使BLUETTI成為其所在細分市場的優選品牌，通過持續參與國際行業會展，增加品牌曝光度並展示我們的技術。我們亦有意與媒體及KOL合作，增強我們的線上形象，向更廣泛的受眾傳遞我們的品牌形象、使命、願景和價值主張。

我們計劃加強在全球主流電商平台的推廣和經銷，持續運營自有線上店鋪，並通過精細化的營銷策略提升觸達消費者的效率。我們亦計劃加強線下經銷商網絡建設，擴大與大型零售商，專業戶外裝備店、家電賣場及能源工EPC服務供應商的合作夥伴關係，拓展客戶基礎，加強渠道韌性。

進一步提升智能化生產能力和提升生產效率

我們希望不斷提升我們的智能化生產能力，從而提升我們的產能利用率和保障產品品質。我們計劃在我們的工廠進行生產及組裝線改造，建設更高程度的智能化生產、組裝和測試，提升生產效率的同時，有效保障產品的一致性和高品質。

同時，我們計劃進一步優化MES，完善實時數據採集與可視化監控。我們亦計劃進一步加強企業信息系統建設，提升運營敏捷性，同時構建一個穩健的數據中台和商業智能分析系統，建立統一的數據資產管理體系，支持科學決策。通過這些舉措，我們旨在實現從訂單、採購、生產到交付的全流程數據貫通，並通過大數據分析優化排程、加速產品上市進程。

吸引人才，塑造敏捷高效的全球化組織架構

我們相信頂尖人才及高效的組織對可持續增長至關重要。我們計劃持續吸引及保留具備國際視野、深厚技術專長及行業經驗的專業人士。

我們亦計劃完善組織架構及決策流程，以加強跨區域及跨職能協作，並利用跨職能、跨地域的虛擬項目團隊打破隔閡，以更快的速度和更強的問責制推動關鍵舉措的執行。以我們總部作為戰略中心、技術平台及資源樞紐，區域業務單位預計將被賦予運營決策權，以快速應對當地市場動態。

業 務

我們的產品

我們在BLUETTI品牌下設計、開發、製造並銷售全面的中小型用戶側儲能解決方案組合。我們的解決方案以技術驅動，整合全面的硬件產品，覆蓋便攜式儲能產品乃至家用儲能產品等領域，並輔以豐富的生態系統周邊設備與配件、先進的軟件驅動能源管理，以及增值服務。我們的儲能產品以安全可靠、長效耐用為設計宗旨，廣泛適用於室內外多種場景，包括露營房車（「房車」）旅行、野外作業、移動辦公、離網生活、緊急家居備用電源乃至中小型企業供電等多樣化用途。

下表載列我們於往績記錄期間按產品分類劃分的收入明細。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審計)		(未經審計)	
儲能產品	1,585,239	89.2	1,931,205	88.8	1,361,092	89.5	1,389,168	88.4
便攜式儲能產品	1,230,638	69.2	1,525,947	70.2	1,075,868	70.8	1,059,398	67.4
家用儲能產品及其他 ⁽¹⁾	354,601	20.0	405,258	18.6	285,224	18.7	329,770	21.0
周邊設備及配件	191,887	10.8	243,083	11.2	160,375	10.5	182,977	11.6
總計	<u>1,777,126</u>	<u>100.0</u>	<u>2,174,288</u>	<u>100.0</u>	<u>1,521,467</u>	<u>100.0</u>	<u>1,572,145</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括銷售工商業儲能產品產生的收入。

按產品分類劃分的產品

便攜式儲能產品

我們的便攜式儲能產品包括的型號，其單機能量容量（其計量單機可儲存的總能量）約在0.1千瓦時至2.75千瓦時之間，以及每台額定功率輸出範圍由0.2千瓦至3.84千瓦（其計量儲存能量的輸出速率，並顯示可同時供電的電器數量）。我們的便攜式儲能產品主要定位於移動及獨立消費者市場，並用於輕度戶外使用；而我們的大容量型號（2千瓦時至2.75千瓦時）則針對專業級及長效應用，例如高強度戶外使用、房車旅行以及需要更高能量與功率的長時間家庭備用。

家用儲能產品

我們的家用儲能產品（2.75千瓦時或以上）包括即插即用系統以及全整合的全屋系統。該等解決方案以可靠性、易於擁有及智能控制為設計理念，旨在幫助用戶減少對集中式電網的依賴，從而提升能源獨立性。

業 務

- **即插即用解決方案**。我們的即插即用家庭系統屬於高容量、免安裝產品，專為在停電期間提供部分家庭備用電力而設計，保持必要的電器與設備運行，而無需改動家庭電力基礎設施。該類產品定位於便攜式儲能產品與固定式全屋系統之間，強調快速部署及模組化擴展性。
- **全屋解決方案**。我們的全整合全屋解決方案通過自動轉換開關提供全屋備用電力，可在停電期間自動將家庭電力供應由主要電源切換至備用電源，以確保全屋或選定的關鍵系統在無需人工干預的情況下持續運行。

工商業儲產品

基於我們在家庭解決方案領域的專業積累，我們正為中小型工商業用途開發緊湊型模組化工商業儲能產品，即ES系列。此系統適用於室內外環境，具備靈活擴展的部署能力，通過簡化的安裝流程，實現快速啟用與低維護需求。目標應用場景涵蓋商業場所、農業設施、莊園、校園及電網薄弱區域。

周邊設備及配件

我們提供一系列周邊設備及配件，可擴展儲能系統的功能，主要產品為太陽能板與交流發電機充電器。

主要產品系列

我們提供分級的產品組合，以支持在不同客戶群體及使用場景中的可擴展採用。我們的主流儲能產品系列包括Elite系列、Premium系列、Apex系列、EnergyPro系列及Pioneer系列。我們亦計劃推出中小型工商業儲能系統ES系列。我們所有的便攜式與家用儲能產品皆可搭配電池擴充包購買。

Elite系列

Elite系列是我們具有代表性的便攜式及家用儲能產品線。該系列承襲我們最初的AC系列，提供緊湊型、入門級的電力解決方案，並強調輕量化設計和簡單操作，以便於日常使用。Elite系列包括：(i)小容量便攜式型號，容量低於1千瓦時，例如Elite 10，以及Elite 30 V2；(ii)大容量便攜式型號(容量由1千瓦時至2.75千瓦時)，如Elite 100 V2、Elite 200 V2；及(iii)超大容量型號(容量由3.0千瓦時至3.8千瓦時)，如Elite 300、Elite 320及Elite 400，定位於家用備用應用。

Premium系列

Premium系列是我們的便攜式儲能產品線，主要為了向經銷商銷售而設計。該系列旨在降低首次使用者的採用障礙、簡化店內購買流程，並更廣泛地將清潔能源產品融入主流零售。產品設計強調滿足標準家庭及日常使用需求，並具備強大的價值主張。

業 務

Apex系列

我們的Apex系列是我們的家用儲能產品，主要服務於在家庭、旅行及戶外場景中具有動態且不斷演變能源需求的用戶。Apex系列的設計注重模組化與可擴展性，以支持可能需要更大容量、更長運行時間或隨時間可擴展配置的使用情境。Apex 300於2025年推出，是一款即插即用的家用儲能產品，容量為2.76千瓦時，具備多輸出的多功能一體化電站。其設計旨在讓用戶可以具成本效益的單機開始，用於基本備用電力，並可通過智能配件擴展以支持房車旅行、離網生活以及在停電期間保持家庭電力的持續供應。

EnergyPro系列

EnergyPro系列為整合式全屋家用儲能系統。該等系統具備高容量和智能控制，旨在支持削峰填谷、現場發電的自我消耗、併網運行以及離網備用。通過用戶端分佈式儲能，EnergyPro系列旨在提升用戶的能源獨立性，同時有助於減輕城市電網的壓力。

Pioneer系列

Pioneer系列將新興的儲能技術融入消費者可直接使用的產品中，藉此展示我們在技術上的領導地位。於2025年，我們推出Pioneer Na(容量為2.8千瓦時)。該產品所使用的鈉離子電芯旨在提供更佳的材料可得性及強韌的低溫性能，使其在約-15°C的環境下可安全充電，並在約-25°C的環境下可安全放電，而無需額外準備。

ES系列

ES系列是我們專為中小型工商企業用戶設計的儲能系統。系統採用模組化設計，便於擴展，並使用密封、防風雨的外殼，能夠在工業環境中承受高溫、潮濕及機械衝擊。該系列產品已通過多個國家及地區的電網接入技術及安全要求評估與認可。

生態系統一周邊設備及配件

我們提供不斷增長的生態系統系列周邊設備及配件，以支持我們的儲能產品，例如高效能可折疊耐用型太陽能板及交流發電機充電器。核心功能包含：簡易部署、車載整合充電、可擴充高效能太陽能輸入，以及適用於室內外多樣化環境的堅固設計。

研發

我們的競爭力在很大程度上取決於我們開發能滿足客戶不斷變化的需求與偏好的創新及先進產品與技術的能力。我們已建立一個系統化、多層級的研發框架，為持續創新提供制度性支

業 務

持。我們的研發體系包含三個層級：(1)基礎研究：探索鈉離子電池、碳化硅材料、風力發電等前沿技術，並密切關注全球技術發展動態，確保技術始終處於行業領先地位；(2)產品設計及開發：將理論轉化為產品和解決方案，涵蓋雙向逆變器、電池管理、太陽能／風能控制以及遠端控制軟硬件；(3)產品優化：通過設計和製程優化，提高產品可靠性並降低製造成本，從而持續提升產品性能和成本效益。我們是業內少數能夠整合產品研發、設計、製造、銷售與服務的技術驅動型企業之一。

我們將大幅投資於研發及聘用頂尖研發人才列為優先要務。於往績記錄期間，我們的研發開支於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別為人民幣127.7百萬元、人民幣137.6百萬元及人民幣128.6百萬元。截至2025年12月31日，我們的研發團隊由467名人員組成，佔我們僱員總數的28.6%。截至同日，研發團隊中約17.6%的成員持有碩士或以上學位。我們的研發團隊成員擁有豐富的儲能行業經驗，並與我們面向消費者的業務部門緊密合作，以開發滿足並預見市場需求的產品。

截至最後實際可行日期，我們已建立三個產學研合作研發基地，即華北電力大學研究生工作站、廣東省高端智能儲能電源工程技術研究中心及深圳市博士後創新實踐基地。

知識產權

知識產權是我們的成功與競爭力的基石。截至2025年12月31日，我們已在全球範圍內獲得847項有效專利，其中包括308項發明專利、320項實用新型專利及219項外觀設計專利。超過89%的發明專利集中於我們的核心技術領域，例如PCS雙向逆變、AI-BMS智能算法及EMS能量調度。該等專利涵蓋我們的主要應用市場，包括中國、美國、歐盟、英國、日本及澳洲。詳情請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－2.知識產權」。

我們綜合運用商業秘密、專利、版權、商標、不正當競爭法律及合同權利(如保密協議)保護我們的知識產權，而若干我們的主要管理人員及擔任關鍵職位的部分員工亦須與我們簽訂競業禁止協議。我們同時通過安全門禁系統嚴格管控人員進出，防止敏感信息未經授權向外部洩露。在我們簽訂的部分商業協議中，我們通常會明確關於知識產權所有權與保護的所有權利和義務。此外，我們亦已採取以下關鍵措施以保護我們的知識產權：(i)實施內部政策，以建立對我們知識產權的健全管理；(ii)及時對我們的知識產權進行登記、備案及所有權申請；(iii)主動追蹤知識產權的註冊與授權狀態；及(iv)聘請專業的知識產權服務供應商。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何因侵犯我們的專利、商標及知識產權而引致之重大糾紛，或任何聲稱我們的專利、商標及知識產權侵權之重大申索或指控。

業 務

我們的核心技術

我們持續推進與BMS、PCS及EMS相關的關鍵技術內部研發，並已在關鍵領域建立核心技術實力。

PCS

PCS的核心功能是根據閣下設備的需要，將電池的直流電轉換為合適交流電或直流電。其亦作為逆變器及充電控制器，以管理電力輸出及充電。其他核心功能包括：具備離網/ 併網控制的智能雙向逆變技術，可高效為設備供電並快速回充至電池；支援毫秒級無縫併離網切換，使系統能即時轉為全屋家用備用電源，並能靈活應用於商業、工業及偏遠場域，具備高度可靠性。以管理電力輸出及充電。

BMS

BMS是電池組的守護者BMS的核心功能是確保電池組的安全、長壽命與可靠性。關鍵功能包括：

AI賦能電池管理。輕量級的設備上算法負責即時控制，並將關鍵數據安全地串流至雲端。在雲端，人工智能模型會評估電池健康狀態、預測使用壽命，並優化充放電過程。最終實現預測性維護、更高的效率以及更長的電池壽命，且僅需極少的用戶干預。

電池組熱管理。精密傳感器與經驗證的熱模型，可根據電池狀態及健康狀況調節加熱/ 冷卻，使電池芯維持在優化運作範圍。系統會標記異常狀況，並能在有需要時自動關閉，確保系統的安全性、性能與使用壽命。

EMS

EMS在系統級別運行。作為整個電力生態系統的統籌者，以實現最高效率與用戶便利性。

自適應EMS。我們的自適應EMS是使我們的產品實現真正「智能化」的核心智能設備，其通過自動化能源決策優化成本、效率與便利性。該系統能智能管理多種輸入源（如太陽能與電網），並根據實時電價及用戶消費模式，決定電池充放電的最佳時機。

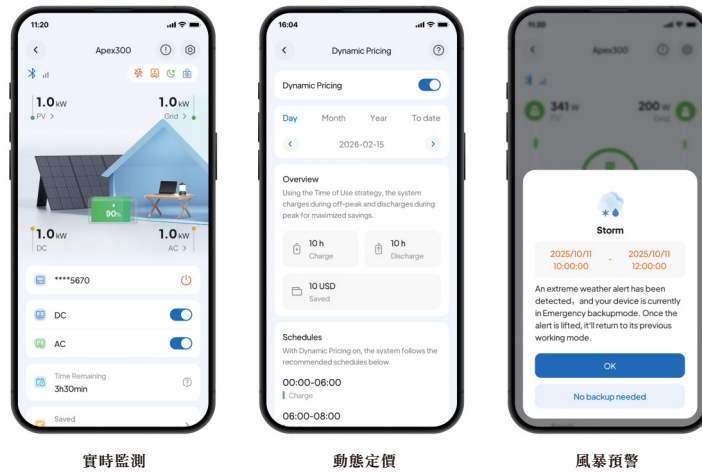
我們的自適應EMS通過支持跨設備兼容及交直流混合管理，克服了傳統能量管理系統的局限性。它採用模塊化架構並實施自適應控制策略，打破了不同品牌間的協議壁壘，從而實現無縫集成與優化的能量分配。

能源管理軟件平台

基於我們的核心技術，我們開發了一個專有的智能能源管理平台，作為連接用戶與我們儲能產品的數字樞紐，全面發揮我們產品的潛力。此平台的主要特點包括：(1)優化能耗成本：我們的能源管理平台將實時電力市場數據與控制邏輯相集成，幫助用戶優化能耗成本；(2)風暴預警：為確保安全可靠運行，我們的平台集成了實時及完善的風暴警告通知，通過連接至實時氣象數據

業 務

以實現極端天氣警報功能，識別強降雨、雷電及暴風雪等潛在風險。連接的儲能產品可自動切換至備用模式以保護關鍵負載，平台也會發送關於電池電量、故障和訂單狀態更新的推送通知；及(3)遠程控制及實時監測：我們的軟件平台支持對儲能設備的全面遠程管理與實時監控。用戶無需現場干預，即可執行核心操作，如設備開關機、充放電功率調整及模式切換。



綜合智能能源生態系統

我們致力於建構一個開放、互聯、智能的能源生態系統，以BLUETTI設備作為用戶端的能源樞紐。我們的產品與Google Home、Amazon Alexa和Home Assistant及其他主流第三方智能家居生態系統相容，並支援Modbus TCP和DeviceOpen及其他工業生態系統。

此外，我們正在利用能源即服務模式，以及利用大數據、深度學習與可解釋人工智能，以及智能電力交易技術開發虛擬電廠。我們的系統以EMS驅動，用戶能夠在用電高峰期將多餘的電力出售給電網，以減少電費並賺取額外收入，同時支援電網穩定和脫碳。

銷售、營銷及經銷

地域覆蓋範圍

我們在全球擁有多元化的客戶基礎。截至最後實際可行日期，我們的產品已銷往超過120個國家及地區。

我們擁有廣泛的全球銷售與服務網絡以及專業的銷售團隊，為全球客戶提供服務。截至最後實際可行日期，我們已在全球各地設立30家附屬公司，負責本地化的銷售拓展、渠道建設、客戶服務及技術支援職能，並在17個國家及地區運營22個服務中心以提供客戶服務。截至2025年12月31日，我們擁有一支由418名經驗豐富的員工組成的銷售與營銷團隊，專注於業務發展、品牌推廣、營銷活動執行及用戶生命週期管理。

業 務

下表載列於所示期間按客戶所在地理位置劃分的收入明細，以絕對金額及佔總收入的百分比呈列。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)				(未經審計)			
美洲	781,264	44.0	1,046,168	48.1	705,029	46.3	816,354	51.9
歐洲	593,273	33.4	766,097	35.2	543,144	35.7	451,177	28.7
亞洲(不包括中國內地)	227,075	12.8	233,509	10.7	168,553	11.1	149,048	9.5
大洋洲	94,574	5.3	101,338	4.7	84,959	5.6	108,497	6.9
中國內地	21,460	1.2	12,661	0.6	10,390	0.7	33,738	2.2
非洲	59,480	3.3	14,515	0.7	9,392	0.6	13,331	0.8
總計	1,777,126	100.0	2,174,288	100.0	1,521,467	100.0	1,572,145	100.0

銷售渠道

我們按區域開發及管理我們的銷售與經銷網絡，並根據區域的零售業態與商業規範調整策略。我們採用多渠道銷售策略，結合各類線上及線下銷售渠道，以最大化市場覆蓋與運營靈活性。該多渠道銷售策略使我們能夠：(i)快速擴大市場覆蓋與品牌知名度；(ii)利用本地附屬公司及經銷商的當地專業知識與網絡進行市場進入與滲透；及(iii)分散過度依賴單一銷售渠道所帶來的相關風險。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細，以實際金額及佔總收入的百分比呈列。

	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	
	金額	佔總收入百分比	金額	佔總收入百分比	金額	佔總收入百分比	金額	佔總收入百分比
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)				(未經審計)			
線上銷售產品								
獨立站官網	502,406	28.3	547,355	25.2	361,751	23.8	477,823	30.4
亞馬遜	408,586	23.0	596,191	27.4	411,467	27.0	479,056	30.5
其他第三方電商平台	166,227	9.3	127,722	5.9	97,175	6.4	159,492	10.1
小計	1,077,219	60.6	1,271,268	58.5	870,393	57.2	1,116,371	71.0
線下銷售產品								
經銷商	657,709	37.0	892,562	41.1	642,154	42.2	448,500	28.5
其他 ⁽¹⁾	42,198	2.4	10,458	0.4	8,920	0.6	7,274	0.5
小計	699,907	39.4	903,020	41.5	651,074	42.8	455,774	29.0
總計	1,777,126	100.0	2,174,288	100.0	1,522,125	100.0	1,572,145	100.0

附註：

(1) 主要包括通過我們全球各地附屬公司運營的線下門店銷售產品產生的收入。

業 務

線上銷售

我們的線上銷售渠道包括我們獨立站官網及第三方電商平台。

我們的獨立站官網既是主要的線上銷售渠道，也是品牌展示與用戶教育的中心。截至最後實際可行日期，我們在14個不同司法管轄區運營獨立官網。

除我們的獨立站官網外，我們通過29個主要第三方電商交易市場上的45家線上商店進行銷售，包括亞馬遜、eBay、迪卡儂、Leroy Merlin、沃爾瑪、Lazada、Shopee及TikTok，其中，在亞馬遜的銷售佔我們通過電商平台的絕大部分銷售。電商平台根據我們通過各平台產生的銷售額向我們收取佣金。於往績記錄期間，電商平台收取的佣金費率介乎3.5%至18%之間，具體視乎平台及產品分類而異。

線上直銷模式使我們能夠與終端客戶建立直接聯繫、收集寶貴的用戶反饋，並保持對定價、品牌及客戶體驗的控制。線上直銷對於新品發佈、旗艦機型推廣以及電商滲透率高的市場尤為有效。

我們於往績記錄期間與主要第三方電商平台亞馬遜的標準協議之主要條款載列如下：

- **合作模式：**我們通過亞馬遜的Seller Central計劃進行銷售，並接受該計劃下一般適用於賣家的條款。我們在亞馬遜交易市場上列出產品、設定產品內容及定價，並提供客戶服務。亞馬遜向我們提供每位客戶購買的訂單資料。
- **倉儲與物流：**我們主要採用由商家發貨模式處理亞馬遜訂單，而在若干司法管轄區（如日本）則同時使用由亞馬遜發貨模式。
- **退貨政策：**客戶一般可根據亞馬遜平台的政策選擇退回所購產品。
- **佣金：**我們按銷售所得款項總額的某個百分比支付佣金，作為有權在亞馬遜交易市場上銷售的代價。
- **結算：**亞馬遜一般每14天與我們結算一次未結餘額。結算金額反映銷售所得款項總額減相應佣金及適用的倉儲、發貨及其他費用後的金額。
- **期限及終止：**有關條款自我們於亞馬遜平台註冊後生效，並持續有效直至由亞馬遜或我們終止註冊為止。亞馬遜可在以下情況下終止或暫停本協議或任何服務：(i)無需理由，惟需提前30天向我們發出通知；或(ii)倘我們實質性違反協議且在七天內未能糾正，則可立即終止。我們則可隨時終止或暫停協議或任何服務而無需任何理由。

業 務

線下銷售

於往績記錄期間，我們的線下銷售主要包括對經銷商的銷售。

經銷商銷售

我們與經銷商建立合作關係，以擴大市場覆蓋並加速市場滲透，尤其是在通過經銷商合作能以更具成本效益的方式進入目標地理市場。我們根據多項因素甄選經銷商，包括其在儲能產業的經驗、經銷網絡的覆蓋範圍、營銷能力、市場聲譽、與我們價值觀的契合度、財務狀況及服務品質。我們的經銷商網絡主要為業務合作夥伴，包括專注於新能源設備、消費電子、五金工具及產品領域的區域經銷商、零售商以及品牌授權代理商。截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們向線下經銷商的總銷售額分別為人民幣657.7百萬元、人民幣892.6百萬元及人民幣448.5百萬元，分別佔我們相應期間收入的37.0%、41.1%及28.5%。我們與經銷商保持買賣方關係。彼等向我們採購產品，維持本身的庫存，並通過其自有銷售渠道轉售予其客戶。收入於產品控制權已轉移時確認，即產品交付並獲經銷商接納之時。根據弗若斯特沙利文的資料，我們運用經銷商符合行業慣例。

據我們深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有經銷商均為獨立第三方。於往績記錄期間，我們與經銷商之間並無重大未決糾紛或訴訟。

我們並未在合約上禁止經銷商聘用次級經銷商。我們不與次級經銷商訂立經銷協議，對次級經銷商的行為並無任何控制權。

經銷商變動

下表載列於所示期間經銷商總數及其變動情況。

	截至12月31日止年度		截至2025年
	2023年	2024年	9月30日止 九個月
期初經銷商數量	273	902	1,111
期內新增經銷商數量 ⁽¹⁾	759	789	619
期內終止合作經銷商數量 ⁽²⁾	(130)	(580)	(668)
期末經銷商數量	902	1,111	1,062

附註：

- (1) 新增經銷商數量指於所示期間我們確認收入但於緊接所示年度前的財政年度未有確認收入的經銷商。
- (2) 終止合作經銷商數量指於所示期間我們未有確認收入但於緊接所示年度前的財政年度曾有確認收入的經銷商。

業 務

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別與759家、789家及619家新經銷商訂立業務合作，並分別終止與130家、580家及668家經銷商的關係。於往績記錄期間，我們有相對較多的新經銷商，乃主要由於我們持續擴展銷售覆蓋範圍及提升市場滲透率的努力推動。於往績記錄期間經銷商終止合作數量較高，主要歸因於終端市場需求波動以及我們的策略性渠道結構優化。我們的經銷商訂單需求會隨各自終端市場的變化而波動。我們定期對經銷商進行績效與合規審核。根據該等審核，我們決定是否續簽我們與彼等的分銷協議。我們亦主動終止與對未能達成業績目標或未完全遵守管理政策的經銷商的合作。

與經銷商的合約安排

下文載列我們通常適用於各區域的標準經銷協議之主要條款：

- **指定區域及渠道：**我們的經銷商通常獲授權僅可於指定地區內及通過指定渠道銷售產品。我們嚴格禁止任何未經授權的轉售或向該等地區或渠道以外的客戶銷售。
- **區域排他性：**除有限數目的主要經銷商外，我們的標準慣例是訂立非獨家經銷協議。
- **銷售目標：**我們對獨家經銷商設有最低採購要求。就所有其他（非獨家）經銷商而言，我們通常不對經銷商施加最低採購金額或銷售目標。
- **付款條款：**我們一般要求經銷商在下達訂單時支付全部或部分款項，並要求在我們發貨前支付餘款（如有）。若干主要經銷商在符合其採購規模的情況下，可能有資格獲得最多60天的信貸期。
- **配送及出貨：**
 - 對於海外銷售，我們通常使用以下兩種安排之一：(i)離岸價（「**FOB**」）條款，我們負責及承擔將貨物運至國內港口所涉及的費用及風險；或(ii)客戶於指定海外倉庫自提。對於國內銷售，我們通常將產品交付至經銷商指定的地點。
 - 我們與若干小型經銷商採用代發貨模式合作，產品從我們的倉庫直接發送至向經銷商下單的終端客戶。當產品從我們倉庫發出時，產品所有權與控制權即轉移至經銷商，並據此確認收入。

業 務

- **保修及退貨政策：**我們提供為期介一至十年的產品保修期，具體取決於產品類型。訂單一經下達並由我們接受後，我們不允許退貨，惟保修期內終端用戶因產品瑕疵提出的退貨或換貨要求除外。根據弗若斯特沙利文的資料，我們與經銷商的良性退貨政策符合行業慣例。
- **售後服務：**我們要求經銷商確保從其購買產品的終端用戶能夠直接向我們獲取售後服務及支持。終端用戶可通過我們的鉑陸帝App或通過電話聯繫我們要員以要求售後服務。我們承擔保修期內的維修成本。
- **期限：**我們的經銷協議期限通常為一年，並可續期。

銷售渠道管理

我們通常從整體發展的角度管理我們的營運並優化我們在不同渠道和平台上的資源投入。我們通常為經銷商指定經銷地區。經銷協議通常會明確約定可經銷的產品類型及指定的地區，經銷商根據合約條款不得在指定地區外銷售產品，且一般而言，未經我們事先書面同意，經銷商不得於我們的主要電商平台(如亞馬遜及eBay)上進行銷售。

我們通常在不同銷售渠道以統一價格銷售產品，並向分銷商提供建議零售價，以確保產品價格標準化，避免經銷網絡內過度定價競爭。在我們的標準經銷協議中，經銷商通常同意盡可能遵守我們的建議零售價格，且不得以低於建議零售價格的價格銷售我們的產品。我們要求我們的銷售團隊及經銷商一旦發現任何銷售渠道以異常低價銷售我們的產品，必須立即上報。我們將調查有關報告，倘定價行為未能獲得滿意糾正，我們將確認有關銷售渠道並終止向彼等供應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷經銷商對建議零售價的重大偏離，足以對我們的整體業務營運造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們未發現任何重大的跨區域或跨渠道銷售實例，這印證了我們為最大限度地減少不同銷售渠道之間竄貨所採取措施的有效性。我們相信，在我們的網絡中，渠道填充的風險相對較低。為防止渠道填充，我們實施合約管控並監控經銷商。退貨僅限於瑕疵品。我們追蹤採購、核對銷售，並透過當地監督確保銷量與預測符合目標，使庫存與需求相符。任何違規行為將觸發迅速行動，包括暫停銷售／出貨及終止協議。

有關經銷權的風險詳情，見「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們有很大部分產品乃透過經銷商銷售，而我們對經銷商的控制權有限。倘此類合作關係惡化，我們的品牌、業務及營運成果可能受到不利影響」。

品牌及營銷

我們投入大量資源提升品牌形象、營銷產品及獲取新客戶。

業 務

我們投資於各式各樣的品牌及營銷活動。我們的全球品牌戰略強調多平台佈局。我們通過在YouTube、Facebook、TikTok、Reddit、Instagram等其他主流社交媒體平台上積極互動，建立並參與全球用戶社群。我們亦與KOL、科技媒體及評測機構合作，以擴展第三方推薦，進一步提升品牌可信度及影響力。眾籌平台亦是我們產品發佈、市場驗證及品牌建設的另一重要渠道。其展示了我們的創新能力並對我們的產品進行驗證，幫助我們在早期用戶中建立強大的品牌忠誠度及品牌知名度。此外，我們頻繁出席並亮相於全球各類行業會議與展覽。參與該等活動不僅有助於我們掌握最新行業趨勢，亦提供了有效平台，既能展示產品的競爭優勢，同時提升品牌能見度。

定價

我們在釐定產品定價時，會綜合考慮多種因素，包括供需情況、產品定位、預期市場趨勢、成本結構以及可比產品的零售價格。我們針對線上及線下銷售採取不同的定價策略。

對於線上銷售，我們主要採用成本加成定價方法，考慮到原材料成本、運輸及物流費用、稅費及關稅、銷售平台費用以及我們的目標利潤率。同時，在重大活動及節假日（如亞馬遜Prime會員日、黑色星期五及聖誕節），我們會進行季節性及活動性促銷，並為特定產品提供折扣或調整價格。我們亦會因其他業務目的（例如新產品發佈或舊型號淘汰）而調整價格或提供折扣。此外，我們可能在獨立站官網或依據第三方電商平台的規則，推出優惠券、產品組合、限時優惠、會員忠誠計劃及推薦獎勵。我們一般會在不同獨立站網及電商平台上維持統一的線上定價，惟會因應各個國家或地區的適用外幣匯率作出調整。

對於線下銷售，我們主要採用成本加成定價方法，考慮原材料成本、運輸及物流費用、稅費及關稅，以及我們與渠道合作夥伴的目標利潤率。對於某些產品，我們可能向不同級別的經銷商提供分級定價。我們亦會基於上述因素及整體市場情況定期檢討及調整價格。此外，我們向渠道合作夥伴提供建議零售價，以確保定價統一，並防止經銷網絡中出現價格過度競爭。

我們不時向經銷商提供銷售返利以作激勵。我們的返利政策主要旨在鼓勵於特定期間推廣特定產品類別（例如新推出的產品）、促進舊型號或銷售較慢庫存的清理、快速應對市場情況變化，以及提升我們產品對消費者的吸引力。返利通常按適用產品的整體銷售額的某個百分比計算，並一般以抵扣經銷商後續採購款項的形式提供，而非以現金支付。實際返利金額會因市場情況、季節性、競爭動態及具體產品特性等因素而隨時間及政策有所不同。

業 務

客戶服務

我們已建立多區域客戶服務團隊，以提供涵蓋整個銷售階段的全天多語言支持。截至最後實際可行日期，我們運營22個服務中心，並在全球開設6個實體展廳。在中國，我們位於深圳及惠州的內部客戶服務團隊擁有超過50名專業人員。在美國、歐洲、日本及澳大利亞，我們已派駐了專職客戶服務代表，以提供及時且本地化的支持。在南美洲等部分海外市場，我們與外包服務供應商合作，在全球範圍內提供客戶支援與售後服務。

此外，此外，我們的主要產品系列包括無線診斷和空中更新及警示，無需現場訪問即可解決許多問題，從而減少客戶停機時間。

競爭

用戶側儲能包括便攜儲、家用儲及工商儲。我們主要在全球便攜式儲能行業中競爭。受持續技術進步、戶外活動需求激增及各國支持性政策所推動，自2021年以來，全球便攜式儲能行業已進入廣泛採用及爆發式增長階段。全球便攜式儲能市場競爭激烈且相對集中。截至2024年年底，全球共有逾50家便攜式儲能供應商，前五大參與者合計佔全球收入超過60%的市場份額。領先企業在多個維度展開競爭，包括技術能力、品牌認知度、銷售渠道、全球服務網絡及合規能力、供應鏈管理及製造能力。隨著產品功能及用戶期望持續演變，具備強大研發能力、品牌認知度、廣泛銷售渠道及服務網絡、具韌性的供應鏈及製造能力的參與者更有能力保持其競爭優勢。近年來，我們已進入全球家用儲及工商儲市場。有關更多詳情，見「行業概覽」。

我們的客戶

我們的客戶主要為零售客戶及經銷商。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，來自我們五大客戶的合共收益分別為人民幣196.2百萬元、人民幣214.9百萬元及人民幣100.4百萬元，分別佔我們總收入的11.0%、9.9%及6.4%。於同期，來自我們最大客戶的收入分別為人民幣104.3百萬元、人民幣77.8百萬元及人民幣27.7百萬元，分別佔我們總收入的5.9%、3.6%及1.8%。客戶通常通過銀行轉賬向我們付款。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的詳細資料：

截至2025年9月30日止九個月

客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	銷售產品	合約訂立 年份	信用期
A客戶 ⁽¹⁾	27,666	1.8%	便攜式儲能產品、 太陽能板	2025年	全數預付
B客戶 ⁽²⁾	22,455	1.4%	便攜式儲能產品、 太陽能板、配件	2023年	月結後60天
C客戶 ⁽³⁾	21,065	1.3%	便攜式儲能產品	2021年	月結後45天
D客戶 ⁽⁴⁾	19,664	1.3%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 配件	2023年	月結後60天
E客戶 ⁽⁵⁾	9,518	0.6%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2023年	全數預付
總計	100,368	6.4%			

截至2024年12月31日止年度

客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	銷售產品	合約訂立 年份	信用期
F客戶 ⁽⁶⁾	77,776	3.6%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2022年	全數預付
G客戶 ⁽⁷⁾	36,895	1.7%	便攜式儲能產品、 太陽能板	2024年	全數預付
H客戶 ⁽⁸⁾	36,774	1.7%	便攜式儲能產品、 太陽能板	2024年	全數預付

業 務

客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	銷售產品	合約訂立 年份	信用期
I客戶 ⁽⁹⁾	31,911	1.5%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2023年	月結後30天
C客戶 ⁽³⁾	31,583	1.4%	便攜式儲能產品	2021年	月結後45天
總計	214,939	9.9%			

截至2023年12月31日止年度

客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	銷售產品	合約訂立 年份	信用賬期
D客戶 ⁽⁴⁾	104,309	5.9%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2023年	月結後60天
J客戶 ⁽¹⁰⁾	27,010	1.5%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2022年	月結後30天
K客戶 ⁽¹¹⁾	24,155	1.4%	便攜式儲能產品、 太陽能板	2022年	全數預付
L客戶 ⁽¹²⁾	20,584	1.1%	便攜式儲能產品、 家用儲能系統、 太陽能板	2022年	全數預付
I客戶 ⁽⁹⁾	20,144	1.1%	便攜式儲能產品、 家用儲能產品、 太陽能板	2023年	月結後30天
總計	196,202	11.0%			

附註：

- (1) A客戶為一間總部位於中國杭州的公司的附屬公司，主要從事自行車、摩托車及電動汽車零件及配件的製造、銷售和服務。

業 務

- (2) B客戶為一間於中國深圳成立的公司，專注於網絡技術服務、物聯網(「物聯網」)技術服務及物聯網應用服務。
- (3) C客戶為一間在日本神奈川成立的公司，主要從事移動出行及遠端資訊處理服務、安全安防及娛樂解決方案。
- (4) D客戶為一間於中國深圳成立的公司，主要從事電腦硬件及軟件的開發及銷售。
- (5) E客戶為一間在西班牙瓦倫西亞成立的公司，主要從事線上零售。
- (6) F客戶為一間於烏克蘭基輔成立的公司，主要從事電腦、周邊設備及網路設備的經銷。
- (7) G客戶為一間於保加利亞布爾加斯成立的公司，專注於農產品、電氣設備、農業機械及手工工具的貿易。
- (8) H客戶為一間於美國佛羅里達州成立的公司，主要提供消費電子產品、太陽能系統及節能創新產品。
- (9) I客戶為一間於波多黎各巴亞蒙成立的公司，主要從事汽車用品及零件行業。
- (10) J客戶為一間於德國拉德博伊爾成立的公司，主要從事UPS及BSV設備、緊急照明系統及緊急電源系統的安裝、維護及維修。
- (11) K客戶為一間於波多黎各聖塞巴斯蒂安成立的公司，專注於汽車及其他機動車輛的銷售以及電氣設備的供應。
- (12) L客戶為一間於奧地利維也納成立的公司，專注於提供創新家用電子產品。

截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或任何據我們董事所深知持有本公司已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間內任何年度／期間於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。據我們的董事所深知，於往績記錄期間各年度的五大客戶各自均為獨立第三方。

生產及製造

自營生產基地

我們目前在廣東省惠州市擁有一個租賃物業自營生產基地(「惠州生產基地」)。惠州生產基地的總建築面積約為70,000平方米，自2016年12月起在該處營運。於往績記錄期間，惠州生產基地為我們產品的主要生產基地。

下表載列於往績記錄期間我們惠州生產基地的總設計產能、實際產量及利用率：

生產線	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月		
	2023年		利用率	2024年		利用率	2025年		利用率
設計產能	實際產量	設計產能		實際產量	設計產能		實際產量		
便攜式儲能產品	472.9	418.4	88.5%	580.8	555.0	95.5%	447.0	402.6	90.1%
家用儲能產品	42.2	35.0	82.8%	64.1	61.3	95.6%	56.9	54.5	95.7%
總計	515.1	453.4	88.0%	644.9	616.3	95.6%	503.9	457.1	90.7%

業 務

附註：

- * 各期間設計產能按相關生產線每小時產能乘以每天8個工作小時、每年264個工作日或每月24個工作日計算。實際產量指相關生產線在有關期間的實際產出。年度或期間利用率按相同年度或期間實際產量除以設計產能計算。

我們採用柔性生產模式，可對生產線進行調整以製造不同產品。因此，便攜式產品總設計產能逐期下降，而家用儲能產品總設計產能相應提升。

我們在廣東省惠州市的自有物業上建設新的研發、營運及生產基地（「**惠州新基地**」）。惠州新基地主要定位為製造及研發中心，同時作為全球銷售及生產管理人員的辦公場所，年設計總產能約為250,000台便攜式儲能產品及120,000台家用儲能產品。惠州新基地預計於2026年第三季度完成最終驗收並開始試營運。我們預期將於惠州新基地達到大規模生產能力時把惠州生產基地搬遷至惠州新基地。

我們目前亦正在安徽省滁州市的自有物業上建設新生產基地（「**滁州生產基地**」）。滁州生產基地的總建築面積約為60,000平方米，年設計總產能約為400,000台便攜式儲能產品及720台工商業儲能產品。滁州生產基地預計於2026年第二季度完成最終驗收並開始試運行。

我們將自2026年第二季度起為惠州生產基地設立過渡期，期間兩個新基地將逐步承接其產能，以確保我們的產品供應不會中斷。

外包生產

自2025年3月起，我們與一家印尼的專業的上市第三方工廠協作生產部分便攜式儲能產品，主要面向美國市場。我們向我們的合作夥伴提供專用生產設備及具備技術專業知識的人員。於2025年5月至9月的五個月期間，實際產量達12.57萬台。

我們的框架協議將於2027年12月31日屆滿，可自動續期一年。我們要求嚴格遵守我們的標準與詳細產品規格。製造商對其生產的產品提供五年保修。我們每月向製造合作夥伴提供訂單預測，其據此採購原材料、備貨並安排生產。我們根據與我們訂立的協議向製造合作夥伴支付服務費。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾經歷任何與該業務合作夥伴有關的重大訴訟、糾紛、不當行為或違規事件。

業 務

製造工藝流程

下圖展示典型的製造工藝流程：



我們的製造工藝流程可分為兩個主要階段：(i)印刷電路板組裝(「PCBA」)設計及生產及(ii)最終組裝與測試。PCBA作為我們儲能產品的核心控制單元，其設計及生產階段主要包括表面貼裝技術(「SMT」)－將微型電子元件自動貼裝至印刷電路板，隨後進行雙列直插封裝(「DIP」)插接，用於安裝不適用於SMT的大型組件。該等DIP元件通過波峰焊工藝永久固定。在隨後的最終組裝與測試階段，該PCBA與外部採購的電池組及其他機械部件進行集成，關鍵步驟包括安裝電池組並與PCBA連接、將組裝核心裝入產品外殼，以及安裝顯示屏、按鈕與散熱風扇等元件。為確保產品可靠性與性能，每台設備均需經過嚴格測試流程，包括老化測試(產品帶載運行較長時間以識別早期故障)與全功能自動測試設備(「ATE」)評估。ATE檢測所有電氣功能、安全保護及輸入／輸出端口，確保僅符合全部規格的產品方可包裝為製成品。我們產品的完整生產過程通常需約七至十天。

原材料

我們產品的主要原材料及組件包括電芯、電子零件及結構件。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，原材料成本分別為人民幣984.7百萬元、人民幣1,136.4百萬元及人民幣716.9百萬元，分別佔同期總銷售成本的86.0%、83.4%及79.0%。我們的原材料與組件主要從中國供應商採購。大部分原材料採購以人民幣計價。

我們僅與具備質量控制及交貨可靠性記錄的供應商合作。我們不依賴少數供應商，對關鍵原材料與組件保持多源供應，通常在下單前向兩至三家合格供應商獲取報價，並選擇最合適的供應商提供所需原材料及組件。我們對採購的原材料實行嚴格的質量控制標準。對於外包生產，合作夥伴工廠負責從我們指定的合格供應商處採購關鍵原材料與組件。請參閱本節「質量控制」。

於往績記錄期間，我們或合作夥伴工廠均未遭遇任何重大供應中斷或原材料獲取不足的情況。董事預計在可預見的未來不會出現原材料採購方面的任何重大困難。

業 務

與供應商的合約安排

我們通常與電芯供應商訂立框架協議，電芯作為我們採購的關鍵原材料，對產品質量至關重要。

我們與電芯供應商的框架供應協議主要條款如下：

- **期限。** 框架協議通常持續有效，直至雙方協商終止或出現若干特定條件(如未履行訂單義務或發生質量問題)時終止。
- **訂單下達。** 我們通過採購訂單進行原材料採購，在向供應商發送的每份採購訂單中明確材料類型、質量、數量要求、交付時間及其他事項。
- **定價：** 價格通常在考慮規格、數量、交付時間表、材料成本、人工成本及物流安排等因素後由雙方協商確定。經雙方確認的價格於每份採購訂單的報價單中列明。
- **保修與質量承諾。** 我們的電芯供應商通常提供三年保修期。任何未達質量標準的產品應退回供應商維修或更換。因任何不合格產品導致的銷售退貨及損失應由供應商賠償。
- **付款。** 供應商通常給予我們月結後90天的信用期。我們通常通過銀行轉賬結算貿易應付款項。
- **物流：** 供應商負責將原材料運送至我們指定地點，運輸費用通常由供應商承擔。
- **分包。** 我們通常不允許訂單分包生產。
- **保密。** 協議通常包含保密條款，以確保商業資料的機密性。

我們的供應商

供應商遴選

我們嚴格篩選供應商，以確保生產所用原材料符合資格並滿足客戶要求。在委聘任何新供應商前，我們的採購、供應鏈質量及研發團隊會共同進行准入審核，審核範圍涵蓋供應商相關的質量管理體系、流程控制、倉儲管理、設計與開發、工程能力，以及相關的商業與交付能力。我們的質量控制體系貫穿從採購訂單下達至收貨檢驗的全過程。採購團隊根據出貨計劃制定採購方案，並從已核准的供應商中依計劃進行採購。質量控制人員會對部分供應商生產現場的原材料進行樣品確認測試及實地檢驗，相關原材料方會獲准交付至本公司。

業 務

多年來，我們與主要供應商建立了穩定的合作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾經歷任何與供應商合作有關的重大訴訟、糾紛、不當行為或違規事件。

我們的主要供應商

於往績記錄期間各年度或期間，我們的五大供應商主要為電芯製造商、太陽能板提供商、平台提供商及服務提供商（如電路板、電感器及變壓器）。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們向五大供應商的採購額分別佔我們總採購額的36.0%、30.9%及29.0%。於往績記錄期間各年度或期間，我們向最大供應商的採購分別佔同年或同期總採購額的12.7%、11.0%及9.7%。我們向供應商的付款通常通過銀行轉賬進行。

下表載列於往績記錄期間我們前五大供應商的詳細資料。

截至2025年9月30日止九個月

供應商	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購產品	合約訂立 年份	信用期
供應商A ⁽¹⁾	122,117	9.7%	平台費	2021年	14天
供應商B ⁽²⁾	100,234	8.0%	電芯	2024年	月結後30天
供應商C ⁽³⁾	57,929	4.6%	構建物	2024年	根據完工 進度付款
供應商D ⁽⁴⁾	49,175	3.9%	電芯	2019年	月結後60天
供應商E ⁽⁵⁾	35,687	2.8%	電芯	2020年	月結後60天
總計	365,142	29.0%			

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購產品	合約訂立 年份	信用期
供應商A ⁽¹⁾	143,917	11.0%	平台費	2021年	14天
供應商F ⁽⁶⁾	109,854	8.4%	電芯	2020年	月結後60天
供應商E ⁽⁴⁾	61,143	4.7%	電芯	2020年	月結後60天
供應商G ⁽⁷⁾	47,672	3.7%	頭程物流	2022年	月結後30天
供應商H ⁽⁸⁾	40,220	3.1%	最后一哩 配送及 倉儲	2022年	月結後30天
總計	402,806	30.9%			

截至2023年12月31日止年度

供應商	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購產品	合約訂立 年份	信用期
供應商F ⁽⁶⁾	139,732	12.7%	電芯	2020年	月結後60天
供應商A ⁽¹⁾	106,613	9.7%	平台費	2021年	14天
供應商E ⁽⁴⁾	87,278	8.0%	電芯	2020年	月結後60天
供應商I ⁽⁹⁾	37,341	3.4%	電芯	2022年	月結後60天
供應商J ⁽¹⁰⁾	24,571	2.2%	太陽能板	2021年	月結後60天
總計	395,535	36.0%			

附註：

- (1) 供應商A為一間總部位於美國西雅圖的公司，主要從事電子商務、網絡服務及線上零售業務。
- (2) 供應商B為一間於中國蘇州成立的公司，主要從事鋰電池的生產。

業 務

- (3) 供應商C為一間於中國惠州成立的公司，專注於建築及機械設備租賃領域。
- (4) 供應商D為一間於中國惠州成立的公司，專注於工程以及機械及設備租賃。
- (5) 供應商E為一間於中國東莞成立的公司，專注於電池產業，包括磷酸鐵鋰電池、鎳氫電池及其他類型電池的開發及生產。
- (6) 供應商F為一間於中國滁州成立的公司，專注於鋰電池的開發及製造。
- (7) 供應商G為一間於中國上海成立的公司，主要從事提供貨運代理服務。
- (8) 供應商H為一間總部位於美國斯坦福的公司，專注於為製藥、生物技術及醫療器材行業提供全面、創新且具戰略意義的醫療保健傳播解決方案。
- (9) 供應商I為一間總部位於中國大連的公司的附屬公司，主要從事鋰電池行業，產品涵蓋新能源汽車、便攜式儲能產品及其他新能源應用領域。
- (10) 供應商J為一間於中國東莞成立的公司，專注於太陽能板及太陽能充電器的供應。

截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或任何據我們董事所深知持有本公司已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間內任何年度/ 期間於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。據我們的董事所深知，於往績記錄期間各年度的五大供應商均為獨立第三方。

質量控制

我們遵循全面且嚴格的工程與質量控制標準。我們致力於提供品質卓越及性能可靠的產品，並持續提升客戶滿意度。截至2025年12月31日，我們已建立一支由110名成員組成的專職質量團隊，包括21名核心高級專家，負責監督我們國內與國際運營的質量控制流程。我們的管理層定期主持質量、交付與運營評審會議。我們將關鍵質量指標，例如檢驗直通率與產品不良率，納入部門績效考核體系。此舉使僱員行為與公司整體質量目標保持一致，並強化持續改進的企業文化。

我們在質量控制方面的不懈努力為我們贏得了多項權威認證。我們已獲得ISO 9001:2015 (質量管理)、ISO 14001:2015 (環境管理) 及ISO 45001:2018 (職業健康與安全) 認證。我們亦獲得了BSCI社會責任體系認可、ISO 14064:2018碳中和認證及IATF 16949:2016汽車質量管理體系認證。我們的產品符合主要國家與地區的安全標準，包括中國CCC/SRRC、美國UL/FCC、加拿大cUL/IC、墨西哥NOM、歐洲CE/CB/RoHS、澳大利亞RCM、日本PSE/TELEC、菲律賓NTC及南非LOA/ICASA。該等認證為我們的產品與運營符合全球主流市場對安全、環境及質量的預期提供了獨立驗證。

業 務

質量控制措施

我們建立了覆蓋全產品生命週期的綜合質量管理體系：

設計及開發控制。在研發階段，所有新產品在投入量產前均須通過嚴格的設計評審、原型測試及小批量試產驗證。該等評審節點用於驗證設計輸出的成熟度與穩定性，從源頭保障產品質量。通過早期驗證性能表現與可靠性，我們減少了下游返工並加速了穩定的量產進程。

採購控制。所有來料，尤其是關鍵組件，均採用功能部件100%全檢與依據國家標準GB/T 2828.1-2012進行的計數抽樣檢驗程序相結合的方式進行檢查。於往績記錄期間，我們關鍵原材料的批次合格率持續保持在99%以上。

製造工藝流程控制。我們在關鍵製造工位應用統計過程控制，實時監控工藝能力。我們的電子產品在關鍵製造階段均經過100%自動化檢測，包括用於驗證PCBA焊接質量的自動光學檢測、用於確認板級性能的功能電路測試，以及用於驗證整機功能的自動化測試設備。我們亦進行老化測試，以篩除早期失效產品，從而提升交付給客戶的產品的可靠性。

製成品出貨質量控制。在產品包裝及付運前，我們依據GB/T 2828.1-2012標準對產品性能表現、外觀及包裝工藝進行抽樣檢驗。此外，我們在包裝前設立全檢站，對產品性能與外觀進行覆核確認。這種「抽樣檢測、包裝前全檢」的方法，構建了兩層防護保障。於往績記錄期間，我們的製成品入庫檢驗批次合格率保持在99.9%以上。

售後質量。我們在包括美國、德國、澳大利亞、日本及加拿大在內的主要市場設有服務與維修站點網絡，確保及時提供客戶支援。我們推動對電芯一致性、光儲協同穩定性等質量問題的根本原因分析，持續改進產品質量。於往績記錄期間，我們的年均產品不良率保持在0.66%以下。

保修及退貨

下表載列我們主要產品分類的典型保修期限。

產品分類	典型保修期	附註
便攜式儲能產品	24至72個月	保修期通常自產品售出之日或產品交付之日加60天作為保修期的起始日期，以當中的較早者為準。
家用儲能產品(即插即用)	48至60個月	
家用儲能系統(全屋)	10年	
周邊及其他配件	12個月	

業 務

根據我們的保修政策，我們通常會對材料或工藝存在缺陷的產品進行維修、更換或退款。我們的保修不可轉讓，且通常不適用於因濫用、意外、改裝、誤用、擅自拆修或故意破壞導致的產品損壞。我們的保修僅適用於原始購買所在的國家或地區。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們已就保修計提撥備分別為人民幣23.6百萬元、人民幣12.6百萬元及人民幣18.8百萬元。

我們一般不接受產品退貨，僅對保修期內的缺陷產品根據具體情況處理。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的退貨政策符合行業慣例。於往績記錄期間，我們未曾遭遇任何重大產品退貨。截至2025年9月30日止九個月，退貨產品銷售總額為人民幣54.7百萬元，佔相關期間總收入比例為3.5%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇與產品質量有關的重大投訴、索賠或法律訴訟。

業務可持續性

往績記錄期間的表現

我們已實現可持續發展，惟財務業績於往績記錄期間錄得虧損。我們於往績記錄期間的虧損主要是由於以下原因：

- (i) 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，我們的虧損部分是由於我們的權益股份贖回負債的利息開支，分別約為人民幣67.3百萬元、人民幣66.7百萬元及人民幣51.8百萬元，反映因向我們的[編纂]投資者授出贖回權而產生的贖回負債的利息開支金額。該等贖回權將於緊接我們首次向聯交所提交[編纂]申請前一日自動終止。
- (ii) 截至2023年12月31日止年度，我們錄得經調整虧損(非國際財務報告準則計量)約人民幣116.2百萬元。2023年對便攜式儲能市場而言是充滿挑戰的一年，隨著歐洲天然氣短缺及能源危機緩解，2023年對便攜式能源產品的需求出現輕微下降。與此同時，在市場滲透率偏低的情況下，新競爭者進入市場亦加劇了市場競爭。我們的毛利率於截至2023年12月31日止年度下降至35.6%。同期，為加強銷售渠道以應對激烈的市場競爭，我們的銷售開支顯著增加至人民幣622.0百萬元，佔我們收入的百分比為35.0%。

可持續盈利之路

我們將採取以下措施全面提升營運效率，以實現收支平衡，進而達致可持續盈利：

收入規模提升。我們強大的產品組合以及對創新研發的持續投入，使我們能夠不斷推出並迭代我們的便攜式及家用儲能產品，使產品符合客戶需求及市場趨勢。我們還建立了整合多個線上線下渠道的全面銷售網絡，以觸達全球消費者。我們將持續深化我們在成熟市場的品牌及渠道滲透。此外，我們亦正為中小企業探索工商業儲能解決方案。根據弗若斯特沙利文，用戶側儲能

業 務

的行業前景依然強勁，預計到2029年全球新增裝機容量將達到243.4吉瓦時，即自2024年起的複合年增長率為26.2%，同期收益預計將增至970億美元，這得益於隨著用戶尋求電力成本優化及能源自主，便攜式、家用系統及工商業儲能產品獲持續採用。我們相信，鑒於強勁的市場增長前景、我們持續滿足市場需求的產品以及我們成熟的全球銷售網絡，將繼續推動我們的收益增長。

持續優化生產成本。於往績記錄期間，我們的毛利率持續改善。我們的毛利率由截至2023年12月31日止年度的35.6%增至截至2024年12月31日止年度的37.3%，並進一步增至截至2025年9月30日止九個月的42.3%。我們將繼續(i)實施更有效的營銷策略以優化我們的產品及定價組合；及(ii)提升製造效率、研發驅動的價值工程、研發驅動的價值工程、供應鏈管理及持續的成本優化舉措，使我們能夠推出更具競爭力且毛利率更高的新產品。

更高效的營銷及推廣活動管理。於往績記錄期間，我們的銷售開支佔收益的百分比出現波動。品牌建設是一項長期且系統性的工作，需要我們長期持續投入，以建立持久的品牌影響力及價值。然而，品牌建設的效果對收益的影響存在時間差，並可能對我們的關鍵財務指標造成暫時壓力。我們已就銷售開支制定嚴格的內部管理政策，包括：(i)對銷售及營銷開支實施動態的月度監察及預警系統，確保開支受控；(ii)對所有廣告渠道進行全面的投資回報率評估，減少低效支出，將資源重新分配至高轉化率渠道。

其他營運開支槓桿效應。我們將持續受益於營運杠杆的改善，並採取更嚴謹的方式控制行政及研發開支。儘管研發投資對我們的長期成功依然至關重要，我們將繼續投入資金進行創新，並通過核心技術的迭代進步提升研發效率。與此同時，在我們持續優化及日趨成熟的內部管理系統支持下，我們的行政開支將得到更高效的管理。

倉儲、物流及庫存管理

截至最後實際可行日期，我們在九個國家自營九個倉庫。我們亦與第三方倉儲服務供應商合作，以在全球各地存放我們的產品。除自營倉庫外，我們在遍佈全球19個國家及地區的46個第三方倉庫存放我們的產品。我們通常按年與倉儲服務供應商訂立協議。我們的倉儲服務供應商承擔與存放我們產品有關的風險。

為在廣泛的銷售網絡中高效運輸產品，我們委託第三方物流服務供應商進行產品配送。我們通常按年與物流服務供應商訂立協議，由其承擔產品運輸相關風險，並要求其購買必要的保險。對於臨時性運輸需求，我們可能使用其他短期物流服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇重大產品交付中斷，亦未因物流服務供應商延誤或操作不當遭受重大損失。

業 務

在庫存管理方面，我們採用企業資源規劃(「ERP」)軟件追蹤庫存水平，使我們能夠控制庫存在我們設施內的流動與存儲，從而根據業務需求及生產計劃制定採購方案。我們定期進行循環盤點及年度存貨盤點，以保持庫存管理的準確性與透明度，確保倉儲與物流系統的穩定運行。於往績記錄期間，我們的大部分庫存為製成品。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的庫存分別為人民幣903.9百萬元、人民幣618.2百萬元及人民幣907.6百萬元。我們定期分析滯銷庫存並及時制定管理方案。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的存貨週轉天數分別為291天、204天及229天。

信息技術

我們認為，信息技術是支撐我們業務全球化及保持競爭優勢的基礎支柱。為此，我們運營覆蓋全業務生命週期的企業級一體化矩陣式IT系統，有效促進跨部門合作。我們的IT架構包含四大核心平台類別，分別對應一項運營的主要環節，具備清晰的數據可追溯性及基於角色的權限控制。

研發管理。我們採用產品生命週期管理(「PLM」)系統，對核心產品從概念設計、仿真測試到最終批量生產進行全過程管理。PLM為圖紙、規格及測試數據提供版本控制與可追溯性，從而支持更快速、更可靠的設計迭代，並有助於確保只有經批准的設計才能進入生產階段。

生產及運營。我們部署了MES，用以實時協調與追蹤生產活動並安排生產任務。我們的倉庫管理系統實現了從原材料入庫、線邊揀選到成品出庫的全流程可視化管理，借助系統化控制助力降低損耗與庫存成本。

業務支持。我們的客戶關係管理系統整合了客戶需求與服務記錄，實現快速響應服務。我們的企業資源計劃平台集成了銷售、採購及財務職能，而Oracle NetSuite財務系統則支持多幣種會計處理與精準的全球財務報告。這些系統共同實現了從訂單到收款、從採購到付款的全流程數據一致性。

管理及控制。我們建立了統一管理後台，通過整合各業務系統數據實現集中化管控，有效促進跨部門協作並加強質量控制。例如，通過將供應商與來料數據同生產記錄關聯，我們能迅速將原材料質量問題追溯至具體的工作訂單與貨運批次。有關追溯不僅能加速根本原因分析，更可採取主動措施以預防事件再次發生。

我們的IT部門執行慣常的系統監控、數據備份、維護及相關活動，以確保關鍵IT系統及設施的持續安全運行。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對我們整體業務運營造成重大不利影響的IT系統重大故障或全面崩潰。

業 務

數據安全及隱私

在我們的業務運作過程中，我們會收集經銷商與供應商的基本資料，以利進行業務溝通、訂單下達及貨品配送。此外，我們基於僱傭目的收集員工的個人數據。我們亦可能於客戶及產品用戶購物時收集其若干個人資料，以完成交易、向其提供會員忠誠度優惠或提供售後服務。遵循數據最小化原則，我們僅收集必要資料。針對個人數據，我們已採納標準化的「通知和同意」機制。通過服務協議與隱私政策，我們明確告知用戶數據收集與處理的目的、範圍、方式及留存期限，並通過彈窗確認或書面確認(如適用)獲取用戶明示同意。個人數據均存儲在專用安全存儲設備中，並實施訪問控制、定期備份等措施，以保障數據安全。

為有效應對數據與網絡安全風險，我們已在全生態系統內建立一套完善的政策、流程與控制。這些措施明確了標準化操作規程與最佳實踐，構成了強韌的防禦框架，保護我們的系統和網絡免受潛在風險影響。我們亦為員工提供定期的信息安全培訓，以持續提升其合規意識。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大數據洩漏或數據遺失，亦無發生任何重大未經授權使用所收集個人資料的情況。截至最後實際可行日期，我們並未收到任何主管監管機構有關網絡安全、數據安全或個人資料保護的查詢。我們未發現任何有關數據保護及網絡安全實踐的重大缺陷或不足，亦無知悉任何事項會導致我們相信我們的業務營運在任何重大方面不符合現行適用數據安全法律法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾獲任何中國監管部門通知我們可能涉及重要數據或核心數據的處理。中國附屬公司運營過程中收集和生成的所有個人資料均存儲於中國，不會與我們海外附屬公司共享。

環境、社會與管治

ESG治理

作為便攜式儲能和綠色科技行業的領先企業，我們嚴格遵守所有適用的國家和地方法律法規，涵蓋環境保護、勞動管理、職業健康與安全以及商業道德等領域。本集團已建立完善的內部ESG治理架構，並以《管理手冊》為支撐。該手冊符合ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001、IATF 16949和IECQ QC 080000等國際標準，是我們ESG管理系統的核心基礎文件。[編纂]後，我們將遵守所有相關的ESG報告規定，並與持份者保持透明溝通。

我們的董事會負責ESG監督，制定ESG策略目標，並透過年度管理評審定期審查績效。我們設有一個跨部門的ESG工作小組，負責領導ESG措施的執行和日常管理，並明確劃分的職責，以確保問責制。我們任命關鍵職位以加強治理，包括管理代表、品質代表和職業健康與安全事務代表。

業 務

重要性評估

為了全面了解ESG議題對我們營運和發展的影響範圍及長期影響，並進一步加強ESG管理和披露，我們持續進行重要性評估。這些評估整合了我們的實際經營狀況、行業趨勢、國家宏觀經濟環境以及與持份者的日常溝通，系統地識別可能影響本集團業務或持份者的潛在重大議題。我們從環境、社會與管治三個維度對議題進行評估，建構重要性矩陣。評估結果排名前20%的議題被認定為重大議題。透過此流程，我們明確ESG關鍵議題，並在落實可持續發展願景和目標的過程中對其進行優先排序。

ESG目標

為了與我們的可持續發展願景和行業特徵保持一致，我們確定了七個關鍵的ESG重點領域以及相應的定性目標：

- (i) **商業道德**：培養以誠信和透明為基礎的企業文化。加強反貪污控制，提供定期道德培訓，並維護保密的舉報渠道。
- (ii) **環境責任**：提高資源利用效率，最大限度地減少浪費和排放，並減少產品生命週期內的環境足跡。
- (iii) **員工責任**：保障員工福祉，提供安全、包容的工作場所，以及具競爭力的薪酬與發展機會。
- (iv) **研究與創新**：優先發展低碳技術研發。規範技術前期研究管理，保護知識產權，並將創新成果轉化為環保產品。
- (v) **產品責任**：透過嚴格的生命週期管理，確保產品品質、安全性和可靠性達到最高標準。
- (vi) **可持續供應鏈**：將ESG標準納入供應商甄選和評估，促進整個價值鏈的可持續性。
- (vii) **社區參與**：透過社區計劃和公共福利措施來支持社會福祉。

商業道德

我們秉承最高商業道德標準，以誠信與合規作為可持續營運的基礎。在內部，我們實施《誠信承諾與管理規定》，嚴禁挪用資金、收受不正當利益及洩露機密等行為，並具有明確違規處罰條款。內部控制涵蓋財務交易、採購流程、費用報銷及禮品登記等環節。在外部，我們透過《陽光協議》及《採購合作框架合同》要求合作夥伴及供應商遵循道德標準。我們設有保密舉報渠道，確保舉報者能無懼報復地通報道德疑慮。基於內外部準則的定期道德培訓，強化組織內部的誠信文化。於整個報告期內，我們始終全面遵守所有適用的商業道德法規。

業 務

環境責任

應對氣候變化

我們致力於通過可持續營運降低我們的環境影響。我們主動識別並評估氣候相關的實體風險與轉型風險，以制定適應性規劃。清潔能源需求的增長，亦為儲能與再生技術等領域創造創新與成長契機。

為緩解極端天氣等物理風險，我們正將我們的供應商基礎多元化並強化關鍵基礎設施。針對監管趨嚴及消費者偏好轉變等轉型風險，我們正提升生產效率、取得相關認證，並投資於研究可持續產品的設計。我們亦正把握機遇，擴大儲能系統產能並尋求建立戰略合作夥伴關係。該等舉措與政策趨勢相契合，可強化我們的韌性、提升我們的品牌聲譽並支持全球氣候目標。

空氣污染物管理

我們管理自有車隊的空氣污染物排放，以確保監管合規，並將環境影響降至最低。我們的措施包括：確保所有車輛符合國家及地方排放標準、定期維護以減少異常排放，以及持續監測關鍵污染物。

下表載列於往績記錄期間的空氣污染物排放明細：

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日止 期間 2025年
氮氧化物(NOx)	千克	97.9	107.8	87.6
硫氧化物(SOx)	千克	0.4	0.4	0.4
顆粒物(PM)	千克	6.0	6.5	5.4

廢棄物管理

我們依據嚴格的內部程序管理廢棄物，並按其原料的有害物質風險等級對其進行分類。電子元件等有害廢棄物將通過認證第三方供應商進行安全儲存與處理。非有害廢棄物則進行分類，並在可行情況下回收利用以支持可持續發展實踐。所有廢棄物均採用專用儲存設施、清晰標示及嚴格分類處理，防止交叉污染。

業 務

下表載列於往績記錄期間產生的廢棄物明細：

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日止 期間 2025年
危有害棄物 ⁽¹⁾	噸	1.3	2.6	2.5
密度－產生的危險廢棄物	噸／百萬人民幣收入	0.001	0.001	0.002
非有害廢棄物 ⁽¹⁾	噸	211.4	338.4	182.1
密度－產生的非危險廢棄物	噸／百萬人民幣收入	0.1	0.2	0.1

附註：

- 廢棄物產生量的波動主要是由於研發活動的增加所致。

資源利用

我們的營運主要在辦公室和生產設施消耗電力、水和汽油(供我們自有車隊使用)。為了提高資源利用效率，我們推出了一系列全面的資源優化舉措，包括實施智能照明控制以節約能源，透過設定最低溫度優化空調運行，以及透過灰水回收利用進行清潔和灌溉，並利用雨水澆灌植物，從而提升水資源的可持續性。我們將持續致力於透過技術升級和行為改變舉措，進一步提高資源利用效率。

下表載列我們於往績記錄期間的能源和水資源消耗：

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日止 期間 2025年
總能耗	兆瓦時	7,189.1	8,626.9	6,985.4
電力 ⁽¹⁾	兆瓦時	6,936.1	8,346.9	6,744.4
汽油	兆瓦時	162.1	180.0	161.1
柴油	兆瓦時	91.0	99.9	79.9
密度－總耗能	兆瓦時／百萬人民幣收入	4.0	3.9	4.4
總用水量	立方米	80,697.0	81,334.0	66,760.0
密度－水消耗量	立方米／百萬人民幣收入	45.3	37.2	42.2

附註：

- 電力消耗的波動主要是由於研發活動的增加所致。

業 務

溫室氣體排放

我們致力於透過提高能源效率、利用再生能源和持續監測排放來減少碳足跡。我們的溫室氣體（「GHG」）清單乃根據《溫室氣體盤查議定書》編製。

下表載列我們於往績記錄期間的溫室氣體排放量：

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日止 期間 2025年
溫室氣體排放總量 (範圍1+範圍2 +範圍3)	噸二氧化碳當量	3,813.6	4,577.7	3,702.9
範圍1直接溫室氣體排放 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	64.4	71.3	61.2
範圍2能源間接溫室氣體排放 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量	3,721.9	4,478.9	3,619.0
範圍3其他間接溫室氣體排放 ⁽³⁾	噸二氧化碳當量	27.3	27.5	22.6
密度－溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量／ 百萬人民幣收入	2.1	2.1	2.3

附註：

1. 範圍1直接排放包括我們自有車輛的溫室氣體排放。排放因子請參考「香港交易所－如何編製環境、社會及公司治理報告附錄2：環境關鍵績效指標報告指引」。
2. 範圍2間接排放包括我們使用外購電力所產生的溫室氣體排放。排放因子參考國際能源總署(IEA)資料庫和中國國家電網平均排放因子。範圍2排放量的波動主要歸因於研發活動的增加所致。
3. 範圍3其他間接排放包括水和廢水處理用電所產生的溫室氣體排放。

僱員責任

我們視僱員為公司成功的基石，並努力提供公平、安全和包容的工作場所，我們的承諾以系統化的政策和管理系統為支撐。

僱傭

我們以《員工手冊》為指引，在所有重大方面均遵守適用的勞動法律法規。所有員工均簽訂正式合同，我們秉承非歧視、公平待遇及機會均等原則。我們的全面薪酬福利體系包含具競爭力的薪資、法定社會保險，以及通過「員工關懷基金」和「多元激勵計劃」等機制提供的額外支持。

業 務

職業健康與安全

我們的職業健康安全以經認證的ISO 45001體系為架構，輔以《職業健康管理制度》及《職業病防治計劃》等內部文件。我們定期實施三級入職培訓及職業病防治宣導活動，並通過EHS量化程序監控績業績。我們確認，於往績記錄期間並無發生重大工傷事故。

發展與培訓

我們透過一套由《培訓管理制度》指導的結構化培訓體系，支持員工的成長。該系統涵蓋一系列全面的培訓項目，包括新僱員入職培訓、持續的專業發展課程(旨在提升員工的技術和軟技能)以及與職業健康計劃相結合的專項安全培訓。這些項目旨在提升僱員能力，並支持彼等長期的職業發展。

研究與創新

我們的研發致力於推動綠色能源技術及可持續產品，將創新轉化為具體環境效益。我們聚焦提升儲能效率、整合再生能源、降低稀缺礦物依賴，並縮減產品生命週期碳足跡，從而提供高效能且環保的能源解決方案。透過「技術預研項目管理系統」，我們將由項目評估到驗證流程的各種程序均實現標準化，確保與行業趨勢同步。透過「研發項目激勵規定」，我們培育持續創新的文化，該規定依項目類別將獎勵與戰略價值、技術難度及市場回報掛鉤。

創新成果受「知識產權管理規定」保護，該規定將整個知識產權流程標準化，並釐清部門職責，以確保有效保護研發成果。

產品責任

我們致力於提供符合最高品質、安全性和可靠性標準的產品。這項承諾體現在我們系統化的《產品品質與安全管理制度》，涵蓋產品的整個生命週期。

透過嚴格的來料檢驗、合規的儲存和搬運、全面的銷售核實以及嚴禁未經授權的改裝，確保每一件產品始終如一的完整性和性能。這些綜合管控措施，輔以持續的僱員培訓和透明的客戶支援渠道，構成了我們提供安全可靠能源解決方案承諾的基石。

業 務

供應鏈管理

我們依據《供應商管理流程》所定義的於品質、成本、交付及ESG績效間取得平衡的整合框架來管理供應商。供應商須完成結構化准入流程，並定期接受A級(優秀)至D級(表現不佳)的分級評核。級別決定營運許可權限、驅動責任歸屬及持續改進。合約協議(含《環境保護保證》及《利益相關者EHS協議》)要求供應商遵守所有適用的環境、健康與安全法規。這一系統化方法有效降低風險，並促進供應鏈全流程的可持續發展。

社區參與

我們積極履行企業社會責任，透過有針對性的措施支持社會福祉和包容性社區發展。「點亮百萬非洲家庭」項目體現了我們的長期承諾，為非洲服務不足的社區提供清潔可靠的能源解決方案。於往績記錄期間，我們與聯合國人居署建立了戰略夥伴關係，在肯亞、烏干達、尼日尼亞和坦桑尼亞系統地實施該項目。

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有1,635名僱員。其中約90.9%的僱員位於中國境內，其他僱員分佈於海外地區，包括美洲、歐洲、亞洲(不包括中國)、中東及非洲。截至同日，約55.4%的僱員持有學士或以上學位。

截至2025年12月31日，我們的員工按不同職能劃分的明細載列如下：

職能	僱員人數	百分比
研發	467	28.6%
銷售、營銷及經銷	418	25.6%
製造	467	28.6%
客戶服務與支持	94	5.7%
行政管理	189	11.6%
總計	1,635	100.0%

我們的成功在很大程度上依賴於我們吸引、留住及激勵人才的能力，且我們的人員均通過嚴格流程甄選。我們通過多種渠道招聘員工，包括招聘網站發佈、校園招聘及內部推薦。我們通常通過獵頭公司及內部招聘團隊招聘資深技術及管理人員。我們總體上能夠吸引並留住高質人才，並保持核心管理團隊的穩定性。我們眾多僱員具備海外教育及行業背景。我們為員工提供入職培訓以及持續進行的內部與現場培訓。

業 務

我們與僱員訂立標準勞動及保密協議，並與研發僱員及其他關鍵人員簽署不競爭協議。不競爭限制期限通常為勞動關係終止後三個月至兩年，且我們同意在該限制期內按該僱員離職前工資的一定比例給予經濟補償。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾發生任何對我們的運營造成重大不利影響的罷工、勞資糾紛或其他勞資動盪。

物業

我們的企業總部位於中國廣東省深圳市。截至最後實際可行日期，我們擁有位於中國廣東省惠州市及安徽省滁州市的兩幅土地的土地使用權，物業總面積為254,175平方米。該兩幅土地計劃主要用於建設生產設施，我們已取得兩幅土地的土地使用權證。

截至2025年9月30日，我們概無任何單一物業的賬面值佔我們資產總值15%或以上。根據香港上市規則第五章及《公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條將所有土地或建築物權益納入《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段所述估值報告的規定。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國內地及海外租賃45處物業，總建築面積約80,000平方米，主要用於生產工廠、倉儲、辦公室及展廳。我們的租賃期一般為一年至十年。我們將在租約到期時考慮續租。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有四份存在瑕疵的租賃物業，在印尼則擁有一份。請參閱「風險因素－我們的租賃物業權益可能存在瑕疵，此類瑕疵可能對我們對該等租賃的權利產生負面影響」。就中國存在瑕疵的租賃物業而言，誠如我們的中國法律顧問意見，鑑於該等物業主要用作辦公室及研發用途(而非生產設施)且所佔總建築面積相對較小，我們預期即使被頒令遷出該等物業，亦不會對我們的業務造成任何重大中斷；因此，我們預期能夠及時物色到類似的物業租用。

業 務

保險

我們通過購買保險防範風險及意外事件。我們投保的險種主要包括產品責任險、短期出口信用保險及車輛保險。根據中國相關法律法規，我們亦為僱員繳納養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險。有關可能超出保險覆蓋範圍的索賠與責任風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能受到自然災害、戰爭或恐怖主義或其他非我們所能控制的元素影響。」。我們認為，我們現有的保險覆蓋範圍足以應付我們的業務營運，且符合行業慣例。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到針對我們的重大保險索償。

轉讓定價分析

在往績記錄期間，本集團位於中國大陸、香港、美國、德國、印尼、日本、澳大利亞及其他我們成立海外附屬公司的地區開展兩類公司間交易，包括但不限於：(i) 原材料買賣交易；及(ii) 產品買賣交易。就轉讓定價分析而言，上述公司間交易在本分節中統稱為「涵蓋交易」。在往績記錄期間，本集團在中國的附屬公司主要從事研發、原料採購、製造及銷售，而海外附屬公司則主要從事海外銷售活動。

經濟合作暨發展組織（「經合組織」）作為跨國合作的國際組織，頒布了《經合組織轉讓定價指南》，涉及集團內部交易的相關稅務管轄區通常遵循該指南。根據《經合組織轉讓定價指南》，集團內部交易應以公平交易原則為基礎，以避免不同司法管轄區應課稅收入出現扭曲情況。

我們已聘請轉讓定價顧問，對往績記錄期間的跨境集團內部交易進行轉讓定價審查，以確保符合相關轉讓定價法規，並根據經合組織轉讓定價指南，對往績記錄期間的集團內部交易進行基準對照分析。

業 務

我們的轉讓定價顧問根據集團附屬公司的職能和風險狀況以及涵蓋交易的特徵，選擇評估方法。交易淨利潤率法（「**TNMM**」）獲選為評估涵蓋交易的最合適方法。**TNMM**將涵蓋交易的適當利潤水平指標（例如製造和服務活動的完全成本加成（**FCMU**）比率以及分銷活動的銷售回報（**ROS**）率）與跟獨立方之間進行的可比較交易進行比較。根據獨立稅務顧問的分析，董事贊同於往績記錄期間，本集團相關交易在重大方面並無違反相關轉讓定價法規及經合組織《跨國企業與稅務管理機關轉讓定價指引》。此結論乃基於就公司層面而言，每年估計稅務風險均屬非重大，且從本集團財務角度審視亦屬如此。

因此，董事贊同我們的轉讓定價安排一般符合適用的法律、法規和經合組織指南，發生重大轉讓定價所得稅調整的風險極微。董事確認，在往績記錄期間內直至最後實際可行日期，我們未受到中國境內及我們海外附屬公司所在其他司法管轄區任何稅務機關就集團內部交易和轉讓定價安排提出的任何未決查詢、審計、調查或質疑，且據我們所知，概無出現以上任何情況。

我們一直並將繼續密切監控我們的轉讓定價安排，包括不時審查集團內部交易定價政策的合理性。然而，與其他稅務事項類似，儘管董事認為我們有合理理由對此類可能出現的質疑進行抗辯，惟我們無法向閣下保證我們的轉讓定價安排日後來不會受到任何稅務機關的審查和質疑。

第三方支付安排

背景及理由

於往績記錄期間，部分客戶（個別或統稱為「**第三方支付客戶**」）通過並非相關協議合約對手方所屬之帳戶與我們進行付款結算（「**第三方支付安排**」）。

於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，第三方支付客戶數量分別為57名、15名及17名。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，通過第三方支付安排結算的總額分別為人民幣6.2百萬元、人民幣32.7百萬元及人民幣6.0百萬元，分別佔我們同期總收入的為0.3%、1.5%及0.4%。於往績記錄期間，無任何單一第三方支付客戶對我們的收入作出重大貢獻。據我們所深知，第三方支付客戶指定的第三方付款人均非我們的關連人士，且所有指定第三方付款人獨立於我們的董事、高級管理層及控股股東。

業 務

於往績記錄期間，我們的董事確認：(i)我們從未主動發起任何第三方支付安排或以其他形式參與該等安排；(ii)我們未向任何第三方支付客戶提供折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或激勵第三方支付安排；(iii)我們與第三方支付客戶訂立協議中的定價及付款條款，與類似情形下未涉及第三方支付安排的客戶基本一致；及(iv)第三方支付安排已在所有重大方面完整準確地記錄於我們的會計賬簿及記錄中。

第三方支付客戶採用第三方支付安排，主要基於以下原因：(i)對部分相關客戶而言，使用特定聯屬方的帳戶更為便利或符合其內部財務管理慣例；(ii)部分海外客戶在跨境交易中通過第三方進行付款結算。根據弗若斯特沙利文的資料，客戶通過第三方支付人進行結算乃屬儲能行業之常見商業慣例。

第三方支付安排的含義

於往績記錄期間，我們的第三方支付安排乃按每宗交易基準訂立。對於第三方支付客戶要求通過第三方支付安排向我們付款的每宗交易，我們均已與第三方支付客戶及第三方支付人訂立三方安排協議。該三方安排協議規定(其中包括)：(i)相關客戶將其付款義務轉委予承諾直接向我們付款之相關第三方支付人；(ii)付款金額及銀行帳戶詳情；(iii)相關客戶與第三方支付人承擔第三方支付安排之所有風險，並免除我們因該安排可能產生之任何爭議責任。當我們收到相關款項時，第三方支付安排將被視為自動終止。

此外，我們已實施認識你的客戶(「KYC」)程序，以全面了解相關客戶的身份、業務或僱傭狀況及資金來源，並防止欺詐或洗錢及恐怖主義融資罪行。在接受任何第三方支付前，我們均會核對付款資料及我們系統記錄的資料，確保該筆付款確實通過相關函件指明的第三方支付人帳戶結算。鑒於未獲委託函覆蓋的第三方支付金額有限，且我們已終止所有第三方支付安排，我們相信，上述增強的內部控制措施在防止未經授權的第三方支付及其相關風險方面屬有效及充分。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知：(i)所有結算均基於真實交易背景及有效合同關係；(ii)結算金額與相關交易金額一致；(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存在現有或潛在糾紛；(iv)相關客戶並未就任何通過第三方支付安排向我們支付或收取的交易款項主張任何權益；及(v)我們未曾因第三方支付安排遭遇退款請求、實際或潛在糾紛，亦無相關重大索賠。

業 務

根據我們中國法律顧問的意見，第三方支付安排被認定為構成《中華人民共和國刑法》下掩飾、隱瞞犯罪所得款項及其收益來源與性質的洗錢罪風險相對較低。

增強的內部控制措施

我們須承擔與第三方支付安排相關的各種風險。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們須承擔與第三方支付相關的各種風險」。為防範第三方支付安排相關風險以保障我們的權益，自2025年12月起，我們已實施改善的內部控制措施，並採納全面的第三方支付管理政策。於該政策下，我們一般並不接受除合約方以外任何第三方作出的付款。

倘確有必要接受此類付款，必須進行徹底的背景調查及內部審批程序。此外，須簽立標準化的委託付款協議。我們的內部控制顧問已審閱我們就第三方支付安排所採取的上述內部控制措施，並無發現內部控制措施制定方面存在任何其他重大缺陷。

風險管理及內部控制

我們致力於建立經我們認定適合管理業務運營風險的風險管理與內部控制體系。我們已採納並實施多項政策及程序，以確保嚴謹的風險管理及內部監控，並致力持續改進該等政策及程序。

我們的風險管理及內部監控政策及程序涵蓋業務運作的各個層面，例如品質控制、財務報告、資料披露、人力資源及監管風險管理。我們已採取多項內部監控措施，並將持續監察及加強內部監控政策，以確保符合香港聯交所上市規則的規定。我們已設立審核委員會，負責審閱及監督我們的財務報告流程及內部控制體系。有關審核委員會成員的資格及經驗以及我們審計委員會職責的詳細說明，請參閱「董事及高級管理層－管理層與企業管治－審核委員會」。我們已採納多項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於利益衝突管理、關連交易及信息披露等方面。我們將持續為董事及高級管理層組織有關上市規則相關規定及香港上市公司董事職責的培訓課程。

我們特別採取以下措施防範賄賂與貪污風險。我們已制定反賄賂及反貪腐政策。我們的審計部門負責監督、審議上報時項、處理調查及匯報不合規行為(包括賄賂及貪腐行為)。我們亦已設立舉報人機制，包括舉報渠道(電子郵件)、調查程序，以及經濟制裁風險管控政策。我們的法務及業務經理負責審閱及管理相關風險，該政策亦包含相應的實施流程。我們亦為全體僱員提供合規培訓計劃。

業 務

截至最後實際可行日期，我們並無涉及與貪污、賄賂或欺詐相關的法律訴訟。

法律訴訟及合規

法律訴訟

在正常業務過程中，我們可能不時涉及法律訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及任何我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況、聲譽及合規狀況產生重大不利影響的實際或未決法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且現未涉及任何可能單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的重大違規事件。

執照與許可證

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已從相關政府部門取得業務運營所需的所有對我們業務營運而言屬重要的執照、許可證、批文及證書。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重要證執照、許可證或證書的續期方面並未遭遇任何重大困難，且我們預期，只要遵守相關法律規定並按照適用法律法規的要求及時間表採取一切必要步驟提交相關申請，則其於到期時進行續期亦不會出現重大困難。

獎項及榮譽

下表載列我們近年來獲得的主要獎項及認可：

年份	獎項或榮譽	授予機構
2022年	國家級專精特新「小巨人」企業	中國工業和信息化部
2023年	新生代獨角獸	福布斯中國
2023年	國家知識產權優勢企業	國家知識產權局

業 務

年份	獎項或榮譽	授予機構
2023年	廣東省科技進步獎	廣東省人民政府
2023年	出海全球化TOP30	福布斯中國
2024年	廣東省製造業單項冠軍企業	廣東省工業和信息化廳
2025年	國家知識產權示範企業	國家知識產權局
2025年	科技向善(社會影響力)大獎 (Best in Tech for Good (Social Impact) Award)(Pioneer Na)	柏林國際電子消費品展覽會
2025年	2025年最佳發明－綠色能源	《時代》雜誌
2025年	2025年最佳發明－Special Mentions	《時代》雜誌