概覽

我們是一家成長中的全球企業，專注於泳池清潔機器人的研發、設計、生產及營銷。根據灼識諮詢報告，按2024年自製產品的出貨量及GMV兩者計，我們是全球排名前三、中國排名第一的泳池清潔機器人供應商，擁有配備先進泳池清潔技術的全面的產品組合。根據同一資料來源，按2024年自製產品的出貨量計，我們亦為無纜泳池清潔機器人的開創者及全球最大的供應商。

追溯我們二十年發展歷史，我們憑藉在泳池清潔機器人的研發、設計、生產及營銷方面積累的專業能力，涵蓋住宅、商業及公共設施的廣泛市場需求，在推動中國泳池清潔機器人行業的發展中發揮著積極的作用。我們通過於2009年首創推出輕型產品，於2014年首創推出無纜產品以及於2023年首創推出人工智能驅動產品，為泳池清潔機器人的發展作出了貢獻。我們於2009年開始無纜產品的開發及相關專利的申請。根據灼識諮詢報告，目前，採用無纜泳池清潔機器人已成為泳池清潔及養護的明確趨勢。我們利用我們先進的研發中心及生產基地確保我們產品的性能及穩定的質量，並在各大洲運營廣泛的銷售網絡，以為我們的全球客戶提供全面的支持及服務。我們致力於技術創新，以人工智能驅動的機器人產品參與全球泳池清潔及養護行業的智能化轉型。

我們的機器人產品

我們研發、設計、生產及營銷泳池清潔機器人，並與世界知名泳池設備品牌合作，以滿足全球消費者不斷變化的泳池清潔及養護需求。我們的全套泳池清潔機器人包括無纜、有纜及手持式型號，主要在池底、池壁或泳池水面進行清潔。我們擁有全面的泳池清潔機器人產品組合，截至最後實際可行日期擁有48種主要型號。憑藉我們創新的人工智能驅動技術，我們推出了具有精確水下聲學定位、水下人工智能視覺、水下3D建模、自主導航功能及自動垃圾回收技術的智能機器人產品，能夠以最少的人為干預高效及精確地執行複雜的泳池清潔任務。截至最後實際可行日期，我們的泳池清潔機器人已運往全球60個國家及地區。

基於自動化及智能化水平以及應用場景的複雜程度，我們將我們的無纜泳池清潔機器人劃分為入門級、高端級、旗艦級及先鋒級，分別以*WYBOT A1*、*WYBOT C2*、*WYBOT S2*及*WYBOT S3*系列型號為代表，適用於從住宅庭院到商業綜合體及公共設施環境中的所有主要泳池類型。下圖顯示與我們著名的產品型號－無纜泳池清潔機器人相關的若干資料。

業　務

在售無纜泳池清潔機器人

先鋒級

3D建模

WYBOT S3

水下回樁

WYBOT S2 Pro

AI視覺

WYBOT S2 Solar/S2 Solar Vision

WYBOT M2

旗艦級

WYBOT S（旗艦級）

WYBOT S1

WYBOT S2

WYBOT M（旗艦級）

WYBOT M1

高端級

WYBOT C系列

WYBOT C1/C1 Pro/C1 Max

WYBOT C2/C2 Vision/
C2 Pro/C2 Pro Vision

WYBOT F系列

WYBOT F1

Osprey 700系列

Osprey 700/700 Pro/700 Max

入門級

WYBOT A系列

WYBOT A1

Osprey 300系列

Osprey 300/300 Pro/300II

Osprey 200系列

Osprey 200/200 Max

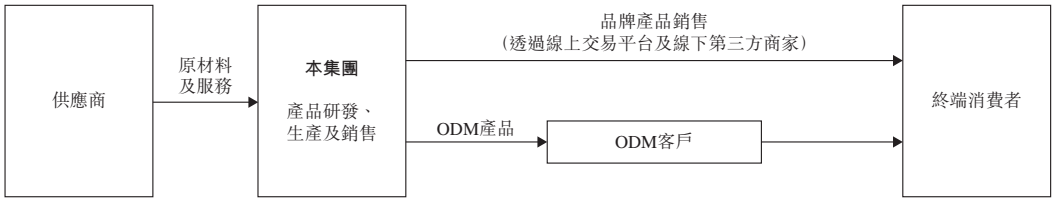
Frisbee系列

HJ1101JS/HJ1101S

我們的業務模式

我們在泳池清潔機器人的研發、設計、生產及營銷方面擁有強大的能力。我們主要透過在線電商市場及我們的電商獨立網站向北美、歐洲、亞洲及大洋洲的終端消費者銷售*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*兩大品牌旗下的品牌產品。我們亦向第三方商家進行我們的品牌產品的線下銷售，以擴大市場覆蓋範圍。此外，我們亦主要以ODM方式為全球泳池設備品牌（如Bestway、CASH及Productos QP）銷售委託產品，該等品牌主要透過線下渠道將產品轉售予終端消費者。由於我們近年來一直專注於發展我們的品牌產品業務，相關收入貢獻於2024年飆升至人民幣393.3百萬元，佔我們同年總收入的72.4%，而銷售ODM產品的收入貢獻於2024年為人民幣133.5百萬元，佔我們同年總收入的24.6%。請參閱「－業務－業務模式轉變」。

下圖顯示我們的業務模式。



強大的研發能力

強大的研發能力對我們的市場地位至關重要。我們建立了先進的研發中心，並擁有強大的研發團隊。我們在核心技術方面取得了多項突破，包括精確水下聲學定位、水下人工智能視覺、水下3D建圖、自主導航及自動垃圾回收。根據灼識諮詢報告，作為已成為泳池清潔及養護引領趨勢的無纜產品的開創者，我們的無纜泳池清潔機器人於2024年在自製產品出貨量方面佔據全球最大的市場份額，足證我們為行業發展作出的貢獻。

我們的研發團隊不斷探索智能硬件及人工智能算法在泳池清潔機器人中的創新應用。我們正在開發人工智能算法，為泳池清潔機器人配備同步定位及3D建模技術，以繪製不熟悉的水下環境，同時跟蹤位置，以增強3D建模及人工智能路徑規劃。此外，我們亦在開發超聲波雷達傳感器自動感知水下環境的人工智能算法，這將使我們的產品具有增強的水下人工智能視覺，以提高複雜清潔任務的效率、精度及安全性。

截至最後實際可行日期，我們在中國及海外分別擁有151項及21項註冊專利，包括17項及10項發明專利。我們獲中國政府主管部門認定為國家級專精特新「小巨人」企業、高新技術企業及領軍培育企業。我們充足的研發計劃亦證明我們的研發能力。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣19.3百萬元、人民幣22.1百萬元及人民幣30.4百萬元，分別佔我們同年總收入的5.1%、4.1%及3.7%。

靈活生產

我們自主開發及生產我們品牌及ODM產品的絕大部分關鍵組件，並於自有生產基地組裝。我們在中國天津擁有一個配備三個車間的生產基地，總建築面積逾10,000平方米，於2024年的設計年產量約為650,000件產品。根據灼識諮詢報告，我們是中國擁有自有生產基地以根據特定客戶需求定制生產的泳池清潔機器人公司之一，相比採用外包生產模式的公司具有顯著優勢。我們為定制化生產實施靈活的生產流程，以配合生產全面的48個主要型號的泳池清潔機器人產品組合。具體而言，我們根據收到的訂單動態安排生產，並根據不同型號的泳池清潔機器人的生產需求及時調整生產線，以實現規模效益。就我們的品牌產品而言，我們亦根據透過對市場需求的知情分析而制定的年度銷售預測，提前安排生產。

我們的生產設施已通過ISO9001認證，而我們的產品已獲得主要認證，主要包括歐盟CE認證及RoHS認證、美國及加拿大CETL認證、美國FCC認證、澳洲SAA認證，這代表強大的資格壁壘及競爭優勢。

全球全渠道銷售網絡

截至最後實際可行日期，我們主要在北美、歐洲、亞洲及大洋洲的60個國家及地區為我們的品牌及ODM產品建立廣泛的全球客戶網絡。我們主要透過在線電商市場（如亞馬遜、我們在Shopify上的電子商務獨立網站、Woot、沃爾瑪、Best Buy、Lowes、Target及Home Depot）向北美、歐洲、亞洲及大洋洲的終端消費者銷售*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*兩大品牌旗下的品牌產品。該等線上交易平台擁有由數千家零售門店組成的網絡，可作為直接渠道，方便終端消費者下單及購買我們的產品。此外，憑藉我們透過ODM業務積累的經驗，自2023年底以來，我們亦一直在為我們品牌產品擴展線下銷售至第三方商家（主要包括泳池設備專業零售連鎖店、購物中心及超市）。

我們與全球知名泳池設備品牌（如Bestway、CASH及Productos QP）建立了長期穩定的合作關係，主要以ODM方式透過線下渠道向全球客戶銷售委託產品。我們與藍籌品牌的深入合作展示了我們在全球泳池清潔機器人行業的市場地位，這使我們能夠打造自己的品牌影響力。於2024年，我們產品的線上及線下渠道產生的收入合計分別為人民幣355.5百萬元及人民幣188.0百萬元，分別佔我們同年總收入的65.4%及34.6%。

我們的市場機遇

泳池是不斷增長的戶外生活空間的核心組成部分，隨著家庭物聯網設備的普及和人工智能技術的興起，正變得越來越互聯及智能化，預計人工智能技術將引領下一代頂級庭院體驗，包括無障礙、智能泳池清潔及養護。泳池清潔對於泳池所有者及經營者來說是一項繁重的工作。由於泳池清潔機器人可顯著提高泳池養護的容易性、促進節水及／或減少使用刺激性化學品，因此對泳池清潔機器人替代人工的需求越來越被認為是泳池持續運行中的必須及經常性需求。

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，全球泳池清潔機器人市場由2020年的1,393.9百萬美元增加至2025年的2,799.7百萬美元，複合年增長率為15.0%，預計將於2030年前達到4,567.7百萬美元，自2025年至2030年的複合年增長率為10.3%。根據同一資料來源，全球泳池清潔機器人的滲透率（按採用泳池清潔機器人的泳池數量除以泳池總數計算）預計將由2025年的27.8%增加至2030年的34.7%。全球泳池清潔機器人市場的快速增長將繼續受到健康戶外生活的消費者趨勢、技術進步以及新興市場私人泳池建設等因素的推動。在中國，泳池清潔機器人的滲透率預計將由2025年的8.7%增加至2030年的16.2%，在體育中心、豪華酒店、公寓及溫泉或水療設施的泳池以及水族館及養殖池等其他水下環境中具有顯著的增長前景。

泳池清潔機已經從利用吸力及水壓操縱組合的重型吸力側或水壓側泳池清潔機發展到電動有纜泳池清潔機器人，並且近年來發展到輕型及無纜泳池清潔機器人。我們通過於2009年首創推出輕型產品，於2014年首創推出無纜產品以及於2023年首創推出人工智能驅動產品，促進泳池清潔機器人的發展。我們於2009年開始無纜產品的開發及相關專利的申請。如今，人工智能驅動的泳池清潔機器人能夠高效及精確地執行複雜的泳池清潔任務，並且人工干預最少，受到越來越多的消費者接納。鑒於泳池乃為戶外生活空間的核心，我們從泳池清潔機器人到人工智能驅動的「智能」戶外生活解決方案均處於有利地位，進而著眼於更廣闊的全球智能戶外生活市場的增長前景。

我們的財務表現

我們於往績記錄期間實現增長。我們的收入由2023年的人民幣378.0百萬元以46.6%的複合年增長率增加至2025年的[人民幣812.2百萬元]。我們的淨利潤由2023年的人民幣60.8百萬元以28.5%的複合年增長率增加至2025年的[人民幣100.4百萬元]。

競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢有助於我們取得成功並使我們在競爭對手中脫穎而出。

在泳池清潔機器人行業不斷成長的科技公司

我們是一家成長中的全球企業，專注於泳池清潔機器人的研發、設計、生產及營銷。根據灼識諮詢報告，按2024年自製產品的出貨量及GMV兩者計，我們是全球排名前三、中國排名第一的泳池清潔機器人供應商，擁有配備先進泳池清潔技術的全面的產品組合。根據灼識諮詢報告，按2024年的產能計，我們亦為中國最大的泳池清潔機器人供應商。我們通過於2009年首創推出輕型產品，於2014年首創推出無纜產品以及於2023年首創推出人工智能驅動產品，促進泳池清潔機器人的發展。我們於2009年開始無纜產品的開發及相關專利的申請。根據灼識諮詢報告，按2024年自製產品的出貨量計，我們現在是全球最大的無纜泳池清潔機器人供應商。我們的產品組合確保全面覆蓋住宅、商業及公共設施的泳池清潔場景，截至最後實際可行日期擁有48種主要型號。

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，全球泳池清潔機器人市場由2020年的1,393.9百萬美元增加至2025年的2,799.7百萬美元，複合年增長率為15.0%，預計將於2030年前達到4,567.7百萬美元，自2025年至2030年的複合年增長率為10.3%。根據同一資料來源，全球泳池清潔機器人的滲透率預計將由2024年的26.2%增加至2029年的34.2%。全球泳池清潔機器人市場的快速增長將繼續受到健康戶外生活的消費者趨勢、技術進步以及新興市場私人泳池建設等因素的推動。在中國，泳池清潔機器人的滲透率預計將由2024年的7.9%增加至2029年的14.0%，在體育中心、豪華酒店、公寓及溫泉或水療設施的公共泳池以及水族館等其他水下環境中具有顯著的增長前景。

根據灼識諮詢報告，我們是中國擁有自有生產基地以根據特定客戶需求定制生產的泳池清潔機器人公司之一，相比採用外包生產模式的公司具有顯著優勢。泳池設備品牌擁有人以ODM方式與我們合作，因為我們能夠通過技術先進的產品持續滿足彼等於各種產品類別、型號、外觀、設計、性能及其他定制選件方面的不同要求，確保可靠的合作夥伴關係。我們在業務的多個其他關鍵方面獲得明顯的競爭優勢，包括具競爭力的市場地位、強大的研發能力、深度產品組合及全球全渠道銷售網絡，我們相信這些優勢使我們能夠抓住全球泳池清潔機器人市場的重大增長機遇。

強大的研發能力，持續產品創新

強大的研發能力對我們的市場地位至關重要，乃為保持客戶信任、保證銷售訂單、提高生產效率及確保長期增長的基礎。我們自主開發了從概念到產品交付的整個過程中，與泳池清潔機器人相關的從底層硬件設計、中間層軟件開發到頂層人工智能算法的所有核心技術。

與僅在陸上以二維運動執行清潔任務的傳統機器人清潔機相比，開發泳池清潔機器人面臨的巨大挑戰主要圍繞在水下三維環境中操作機器人清潔機的獨特技術要求。傳統機器人清潔機用傳感器僅適於在陸上起作用，並且不能在水下環境中使用，水下環境通常具有較少的參考對象並且面臨波浪的干擾。這些挑戰將使傳統的機器人清潔機提供商難以將其陸上產品遷移到水下環境。自二十年前成立以來，我們積累了廣泛的專業知識及訣竅，該等專業知識及訣竅與泳池清潔機器人水下作業的核心結構及功能設計、鋰離子電池無線電源以及最近的人工智能驅動自動化及智能化獨特相關。具體而言，我們在核心技術方面取得了多項突破，包括(其中包括)精確水下聲學定位、水下人工智能視覺、水下3D建模、自主導航及自動垃圾回收。

截至最後實際可行日期，我們強大的內部研發團隊由74名人員組成，其中69名人員持有學士及以上學歷，足證我們研發能力之強大。我們的研發人員在機械工程、計算機科學、自動化及人工智能技術等相關領域積累了深厚的基礎知識及實踐經驗，平均擁有逾10年的相關專業經驗。我們充足的研發計劃亦證明我們的研發能力。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣19.3百萬元、人民幣22.1百萬元

及人民幣30.4百萬元，分別佔我們同期總收入的5.1%、4.1%及[3.7%]。截至最後實際可行日期，我們在中國及海外分別擁有151項及21項註冊專利，包括17項及10項發明專利。我們獲中國政府主管部門認定為國家級專精特新「小巨人」企業、高新技術企業及領軍培育企業。我們的研發項目及產品已獲納入多個國家級及省級科技型中小企業創新基金項目。我們的產品已獲得主要認證，主要包括歐盟CE認證及RoHS認證、美國及加拿大CETL認證、美國ETL及FCC認證、澳洲SAA認證，這代表強大的資格壁壘及競爭優勢。

具有人工智能驅動功能的全面產品組合

我們開發並推出具有輕型、無纜及智能功能的泳池清潔機器人的革命性創新，以配合住宅、商業及公共設施的各種泳池清潔場景。我們現在提供包括無纜、有纜及手持式型號的全套泳池清潔機器人，主要在池底、池壁上或水面進行清潔。

根據灼識諮詢報告，智能泳池清潔機器人配備各種人工智能驅動功能，具有精確水下聲學定位、水下人工智能視覺、水下3D建模、自主導航功能及自動垃圾回收，能夠以最少的人為干預成本高效及精確地執行複雜的泳池清潔任務。認識到消費者對於輕鬆、免提的泳池清潔體驗體驗的需求，我們已戰略性地將重點放在研發無纜泳池清潔機器人上。基於自動化及智能化水平以及應用場景的複雜程度，我們將我們的無纜泳池清潔機器人劃分為入門級、高端級、旗艦級及先鋒級，代表型號分別為*WYBOT A1*、*WYBOT C1*、*WYBOT S2*及*WYBOT S3*。我們的入門級泳池清潔機器人專為地上泳池設計，擁有強大的池底清潔能力。除僅可用於泳池底部清潔的入門級系列以及僅可用於泳池水面清潔的WYBOT F1外，所有其他無纜型號均能夠以多種模式清潔泳池底部、牆壁、台階及水線。具體而言，我們的高級產品通常重量輕且靈活，專為小型地下住宅泳池而設計；我們的旗艦級產品配備用於通訊及定位的超聲波傳感器、無線充電及遠程控制技術，專為中大型地下住宅泳池而設計；及我們的先鋒級產品配備高計算能力的人工智能處理器及攝像頭，通過強大的系統進行有針對性及高效的清潔，專為中大型地下住宅或商業泳池或公共設施的泳池而設計。我們全面的泳池清潔機器人產品組合可滿足全球客戶對智能化及定制化泳池清潔及養護不斷變化的需求。

我們賦能我們的泳池清潔機器人人工智能感知及決策能力。我們最新一代的泳池清潔機器人配備高精度傳感器及人工智能算法，能夠自主識別泳池環境、智能規劃最優清潔路徑、有效避開水下地形障礙物及實現高效精準的清潔作業。我們的泳池清潔機器人配備超聲波傳感器及充電站，能夠進行實時水下定位及通訊。憑藉高計算能力的人工智能處理器及攝像頭，我們的泳池清潔機器人可以利用視覺信號及深度學習算法，識別不同類型的污漬，並自動調整清潔模式以進行有針對性的清潔。我們的研發團隊不斷探索智能硬件及人工智能算法在泳池清潔機器人中的創新應用。我們正在開

發人工智能算法，為泳池清潔機器人配備同步定位及3D建模技術，以探查不熟悉的水下環境，同時跟蹤位置，以增強3D建模及人工智能路徑規劃。此外，我們亦在開發超聲波雷達傳感器自動感知水下環境的人工智能算法，這將使我們的產品具有增強的水下人工智能視覺，以提高複雜清潔任務的效率、精度及安全性。

我們致力於不懈的技術創新，以提高泳池清潔的效率及便利性，讓終端用戶享受卓越的泳池清潔體驗。我們開創智能泳池生活方式的新時代，樹立標準，成為行業內的首選。

全渠道銷售網絡，客戶覆蓋全球

我們主要在北美、歐洲、亞洲及大洋洲直接向終端消費者銷售我們*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*品牌旗下的品牌產品。我們亦向第三方商家進行我們的品牌產品的線下銷售，以擴大市場覆蓋範圍。自2023年以來，我們主要透過在線電商市場（如亞馬遜、我們在Shopify上的電子商務獨立網站、Woot、沃爾瑪、Best Buy、Lowes、Target及Home Depot）進行的自有品牌線上渠道銷售發展迅速。該等線上交易平台擁有由數千家零售門店組成的網絡，可作為直接渠道，方便終端消費者下單及購買我們的產品。我們充分利用亞馬遜的影響力以向終端消費者展示我們的產品，並積極參與亞馬遜的營銷及促銷活動，使得透過亞馬遜的銷售額迅速飆升。我們的*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*品牌於2024年的自製產品銷量在美國亞馬遜所有泳池清潔機器人中均排名前三。我們亦在Shopify上為我們的*WYBOT*品牌建立電子商務獨立網站，使終端消費者能夠直接購買我們的品牌產品。此外，我們採用谷歌搜索引擎、臉書廣告及其他推廣策略提高我們的品牌知名度，推動我們電商獨立網站的流量及銷售增長。於2024年，我們的廣告及推廣開支為人民幣91.6百萬元，佔同年我們品牌產品線上銷售產生的收入的16.9%。此外，憑藉我們透過ODM業務積累的經驗，自2023年底以來，我們亦一直在為我們品牌產品擴展線下銷售至第三方商家（主要包括泳池設備專業零售連鎖店、購物中心及超市）。

我們亦主要以ODM方式為世界知名泳池設備品牌（如Bestway、CASH及Productos QP）銷售委託產品，該等品牌主要透過線下渠道將產品轉售予終端消費者。截至最後實際可行日期，我們已在歐洲、北美、大洋洲、亞洲、南美及非洲的60個國家及地區建立廣泛的全球客戶網絡。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年的ODM客戶人數分別為31、39及34。我們負責產品的研發、設計及生產，提供定制化解決方案，以滿足品牌所有者對產品功能及外觀的特定需求。憑藉我們強大的技術及製造能力，我們的ODM業務分部已實現規模效益。我們與ODM客戶（主要包括知名品牌）的長期深入合作使我們能夠擴大我們的產品覆蓋範圍、積累寶貴的行業洞察力、增強研發能力並鞏固我們的市場地位，這使我們能夠打造我們的自有品牌影響力及聲譽。

我們的全球佈局及廣泛的客戶群擴大了我們的銷售渠道，促進了我們的技術及產品創新，為我們贏得了卓越的聲譽及可持續增長的動力。穩固的客戶網絡加上廣泛的市場覆蓋面，為我們搭建抵禦風險、把握機遇的全球化業務平台，有效推動我們的國際擴張及鞏固我們的市場地位。

有遠見的管理團隊及經驗豐富的人才

我們的管理團隊深耕泳池清潔機器人行業，擁有廣泛的行業知識、創新思維、戰略遠見及全球視野。我們的創始人、主席兼首席執行官付桂蘭女士在泳池清潔機器人行業擁有近20年的行業及管理經驗。在她的帶領下及憑藉她敏銳的行業洞察力，我們已成長為一家集研發、生產及銷售於一體的泳池清潔機器人行業的企業。我們的副主席兼首席技術官余淺先生獲得法國巴黎第六大學凝聚態物理學博士學位。余先生從事泳池清潔機器人行業近20年，主要負責我們的研發及戰略規劃。余先生擁有豐富的物理學背景及大學教學及研究經驗，在機器人研究及產品開發方面的豐富經驗對我們的發展至關重要。在他的指導下，我們在智能傳感、路徑規劃及高效清潔等核心技術上取得了多項突破，從而開發出了一套具有顯著市場接受度的泳池清潔機器人。截至2025年12月31日，我們的管理人員平均工作經驗超逾16年，已平均為我們效力長達七年之久。

我們珍視人才儲備及培訓，以支持我們的可持續增長。我們透過橫向及校園招聘招募在研發、生產、銷售及管理方面具有豐富經驗的專業人才。我們通過提供最佳的工作環境、具競爭力的薪金及激勵措施吸引及留住人才。通過將激勵與績效掛鈎，我們的員工持股計劃(主要涵蓋我們將我們的成功所歸功的關鍵研發、銷售及營銷以及管理人員)可協助我們發掘僱員的最大潛力。我們致力於僱員的持續專業發展。我們通過綜合培訓計劃，組建了一批理論知識紮實、實踐經驗豐富、創新能力突出的研發專家及生產、銷售及管理專業人士以及銷售人才庫，為我們的長期發展奠定了堅實的基礎。

增長戰略

我們致力於從泳池清潔及養護到提供全面的庭院管理解決方案，讓戶外生活更加便捷及愉悅。具體而言，我們擬採取以下戰略進一步增長我們的業務。

持續加大研發投入，加強我們的市場地位

我們相信，持續提升我們的研發能力及產品性能對我們未來的成功至關重要。為此，我們將繼續加強前沿技術及其應用的研發，以滿足不斷變化的市場需求。

憑藉我們在無纜泳池清潔機器人方面的顯著先發優勢及差異化競爭優勢，我們計劃通過投資研發相關技術，如水下通訊、定位、建模及路徑規劃、鋰離子電池管理、太陽能充電、電機控制及機器人結構設計，繼續提升我們的產品性能。例如，我們利用流體力學模擬，計劃通過遵循流體力學原理設計更高效的葉輪，提高產品的污垢吸附效率。我們的研發投資旨在通過改進的保護性密封及塗層進一步增強鋰離子電池的防水功能，減輕產品重量，並在降低能耗的同時提高清潔效率。我們相信，這些努力將有助於我們保持在無纜產品領域的競爭優勢，並鞏固我們在全球泳池清潔機器人行業的市場地位。

我們認為，泳池清潔機器人的智能化水平仍有顯著提升潛力。我們將繼續引領行業生產更多人工智能驅動的產品。具體而言，我們擬通過進一步投資於將納入我們產品的硬件及軟件的研發提升我們產品的智能化水平，主要包括高精度激光測距模塊、多傳感器運動控制模塊、人工智能導航算法及用於接入具有增強的傳感及可擴展性的多個物聯網平台的軟件架構。我們亦計劃設立海外測試中心進行研發活動，主要包括在本地游泳池進行產品測試，以提高產品質量。

豐富產品組合及其應用場景，提升品牌價值

我們將繼續多元化產品組合及發展自有品牌，為客戶提供更廣泛的選擇。我們計劃進一步開發*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*自有品牌旗下具有更先進人工智能驅動功能及設計的泳池清潔機器人，以滿足不同類型、形狀及材料產品不斷變化的市場需求。

我們亦計劃進一步開發*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*旗下產品，以拓展應用場景。具體而言，我們計劃開發(1)針對酒店及度假村等高端市場的大型商業泳池，(2)船舶清潔，尤其是船底及水線，(3)景觀水池及噴泉等公共設施，及(4)水產養殖業養殖池產品。通過解決這些不同的水下清潔空間，我們將通過為客戶提供更全面及高效的解決方案進一步提高我們的競爭力及品牌價值。我們亦計劃通過擴大品牌推廣團隊、積極參與行業展會、舉辦品牌活動及加強社交媒體平台推廣等方式進一步提升品牌知名度。

此外，我們計劃透過將我們的產品及我們的核心人工智能技術延伸應用於各種庭院養護場景，逐步從服務泳池發展為提供綜合智能戶外生活空間的一站式解決方案。我們將持續開展庭院養護的自主或聯合產品研究項目，主要涉及水質清潔與監測、污垢吸附與回收、草坪清潔與養護、智能預警、物聯網技術、智能分析系統等。我們旨在創建以泳池清潔及養護為核心的庭院清潔生態系統。具體而言，我們擬通過擴大我們的核心技術在其他水下及庭院使用案例中的應用，如用於全面清潔的泳池清潔機器人、智能除草機器人及智能除雪機器人，整合庭院管理的各個方面，包括泳池清潔及維護、草坪護理及除雪。

拓展我們的全球全渠道銷售網絡，增加我們的市場份額

憑藉我們通過ODM業務建立的全球銷售網絡，我們計劃通過線下渠道在全球其他地區(主要包括中國、東南亞、大洋洲、南美及非洲)進一步提升我們的影響力，其中許多地區的泳池清潔機器人滲透率相對較低。我們將通過擴大全球銷售團隊、在主要市場建立本地銷售及售後服務中心、舉辦品牌推廣活動及為各市場實施量身定制的銷售策略，繼續擴大及優化我們的線下銷售網絡。此外，我們計劃在更多泳池設備專業零售連鎖店、商場及超市銷售我們的品牌產品，進一步增加我們的市場份額。

自2023年以來，我們大力發展線上銷售渠道，其成為我們收入增長的主要來源。憑藉我們通過與線上電商市場合作積累的經驗，我們計劃(1)通過增加定制廣告投放及加強Amazon Vendor Central及Amazon Seller Central模式下的合作，鞏固我們在亞馬

遜等線上電商市場的市場地位，以覆蓋更多終端消費者；(2)進一步開發及推廣我們在Shopify上的電商獨立網站，讓歐洲及全球的終端消費者更直接地購買我們的品牌產品；及(3)與更多線上電商市場及社交媒體平台合作，以擴大對更多終端消費者的覆蓋率。

持續擴大產能，提升生產效率

基於我們目前的產能及利用率、行業前景及我們的業務預測，我們計劃通過新的製造設施及提高生產效率進一步提高產能及效率，以滿足不斷增長的客戶需求。

我們計劃在中國天津借助臨近的倉庫建立新生產基地。具體而言，新生產基地的建議總地盤面積約為31,000平方米，預期我們的泳池清潔機器人的年產能增加超過600,000台。我們目前預計該生產基地將於2027年前完成建設並投入運營，我們的總年產能預計將達到超過1.2百萬台。我們計劃在該基地安裝自動化生產設備及智能生產相關硬件及軟件。通過提高生產自動化及數字化，我們旨在減低生產過程及質量控制對人工的依賴。我們已就新生產基地取得必要的監管批准。我們亦計劃在未來利用總佔地面積超過60,000平方米的生產基地，將我們的年產能進一步提高至超過2.0百萬台。

就新生產基地而言，我們亦計劃興建多層倉庫以擴充我們的現有倉儲設施，並於倉儲設施引入自動化倉儲及檢索設備、倉儲管理系統及其他智能軟件及硬件，以提升倉儲運營效率、降低倉儲成本及改善盈利能力。

吸引、挽留及培養人才，推動未來發展

我們相信，經驗豐富及盡忠職守的專業人士對加強我們的研發、完善我們的管理、提高生產效率及確保未來可持續發展至關重要。為此，我們計劃繼續吸引、挽留及激勵我們的僱員。具體而言，我們計劃招募及培訓(1)更多專注於人工智能算法、機器視覺及物聯網技術的研發人才；(2)更多生產人員，主要包括車間管理人員及工人、質檢人員及倉儲人員；及(3)更多銷售及營銷人員，以擴大我們的全球銷售團隊。我們將提供具競爭力的薪酬待遇及持續培訓及學習機會促進專業發展，以挽留及吸引人才。我們亦將加強對核心管理及研發人才的激勵。

我們致力投資於僱員的專業發展，以提升彼等的技能，並為彼等迎接未來的挑戰做好準備。我們計劃提供培訓計劃、專題討論會及研討會，讓我們的僱員了解最新的行業趨勢及技術。認識到外部合作夥伴關係的重要性，我們亦旨在與知名學術機構啟動合作研發項目。在人才培養方面的共同努力將是推動我們未來增長的關鍵。

我們的業務

我們是一家成長中的全球企業，專注於泳池清潔機器人的研究、設計、製造及營銷。我們主要通過線上及線下在北美、歐洲、亞洲及大洋洲銷售我們於兩大品牌*(WYBOT及Winny Pool Cleaner)*下的品牌泳池清潔機器人。我們亦按ODM基準將產品主要銷售予全球泳池設備品牌(如Bestway、CASH及Productos QP)，而該等品牌主要通過線下渠道將該等產品銷售予終端消費者。

於2023年、2024年及2025年，我們分別銷售約167.5千台、263.2千台及[370.4千台]品牌產品，收入貢獻分別為人民幣253.8百萬元、人民幣393.3百萬元及[人民幣677.9百萬元]，分別佔我們同期總收入的67.1%、72.4%及[83.5%]。於2023年、2024年及2025年，我們分別銷售約203.0千台、167.8千台及[130.7千台]ODM產品，收入貢獻分別為人民幣117.6百萬元、人民幣133.5百萬元及[人民幣127.1百萬元]，分別佔我們同期總收入的31.1%、24.6%及[15.6%]。下表載列於所示期間我們按銷售模式劃分的收入明細(以絕對金額及佔我們總收入的百分比列示)。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
品牌產品銷售	253,765	67.1	393,332	72.4	677,948	83.5
ODM產品銷售	117,551	31.1	133,516	24.6	127,088	15.6
配件銷售[1]	6,634	1.8	16,687	3.1	7,166	0.9
總計	**377,950**	**100.0**	**543,535**	**100.0**	**812,202**	**100.0**

(1) 配件主要包括零部件及半成品。

下表載列我們的品牌產品及ODM產品於所示期間的銷量及平均售價。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(千件，人民幣元)					
品牌產品	167.5	1,515	263.2	1,494	370.4	1,830
ODM產品	203.0	579	167.8	796	130.7	972
泳池清潔機器人總計	**370.5**	**1,002**	**431.0**	**1,222**	**501.1**	**1,606**

於往績記錄期間，我們品牌產品及ODM產品的零售價格範圍通常分別介於89美元至2,499美元，及79美元至879美元之間。

我們研究、設計、生產及營銷泳池清潔機器人。我們接獲ODM客戶（包括品牌客戶及貿易客戶）的ODM產品訂單，並接獲終端消費者及第三方商家的品牌產品訂單。我們根據客戶下發的訂單及估計市場需求計劃及安排生產時間表及原材料採購。於獲得所需原材料後，我們開始生產並嚴格遵循生產時間表。經過令人滿意的質量檢查後，產品即可發貨至我們的客戶或由我們的客戶提貨。

業務模式轉變

背景及理由

自成立以來及於2023年之前，我們的業務主要以ODM模式營運，涉及為全球泳池設備品牌委託產品進行研發、設計、製造和銷售。通過該ODM業務模式，我們圍繞泳池清潔機器人的整個產品生命週期建立起強大的能力，使我們能夠滿足住宅、商業及公共設施的多樣化市場需求。

自2023年起，我們進行業務模式的戰略性轉變，從以ODM模式為主轉變為專注於主要通過亞馬遜、我們在Shopify上的電商獨立網站、Woot、沃爾瑪、Best Buy、Lowe's、Target及Home Depot等電商市場向北美洲、歐洲、亞洲及大洋洲的終端消費者銷售我們WYBOT及Winny Pool Cleaner兩大品牌旗下的品牌產品。此外，我們亦通過線下渠道向第三方商家銷售我們的品牌產品，以輔助我們的線上銷售渠道及進一步擴大我們的市場覆蓋範圍。該業務模式的戰略性轉變乃基於我們對若干關鍵因素進行的全面評估，主要包括：

- *提高盈利能力。*在ODM模式下，我們在價值鏈的中游位置經營業務，我們的盈利能力在很大程度上取決於ODM客戶的定價和利潤議價能力。相比之下，通過直接向終端消費者銷售我們的品牌產品，我們能夠保留更大的定價靈活性。因此，我們品牌產品的毛利率遠高於ODM產品的毛利率，從而提高了我們的長期盈利能力。

- *降低客戶集中風險。*在ODM模式下，我們的銷售主要來自數量有限的ODM客戶。業務模式的轉變使我們能夠過渡到更健康、相對更多元化的客戶結構，銷售將來自終端消費者及全渠道銷售網絡。

- *建立長期的品牌價值和客戶關係。*過開發及推廣自有品牌WYBOT及Winny Pool Cleaner，我們能夠直接與終端消費者接觸。這種直接互動有助於我們建立品牌忠誠度、加強客戶關係並提升用戶體驗。展望未來，我們預期業務模式的轉變將有助於建立長期品牌價值，並促進業務可持續發展。

在我們的業務模式過渡期間，我們策略性地選擇縮減ODM業務規模而非維持原狀。我們主動調整ODM業務規模，以重新分配及優化我們相對有限的資源，包括產能、營運資金、勞動力和管理層的注意力，並進而將資源投入到利潤率較高的品牌產品業務領域中。具體而言，有關決定主要基於以下主要考慮因素：

- *調整戰略以追求更高的利潤率。*我們將業務重心轉移至我們的品牌產品，展示出我們對於創造可持續價值的長期承諾。通過往價值鏈上游移動，我們提高了我們獲取更高經濟回報、建立持久消費者忠誠度及多元化客戶基礎的能力。這一轉變使我們能夠專注於利潤率更高的細分市場，優化產品組合，實現卓越的長期表現。

- *集中資源配置。*鑒於產能和營運資源有限，在我們的品牌產品線以外繼續維持完整的ODM業務規模將會分散我們在品牌建設、產品創新和客戶關係方面的必要投入。我們特意縮減ODM業務，以集中資源於可提升長期品牌價值和競爭優勢的舉措。

- *提高經營效率。*我們精簡產品組合，專注銷售品牌產品，顯著提高了經營效率。此舉簡化了生產規劃，並有助內部團隊更好地配合我們的核心戰略重點，實現更精簡高效的運營。

對我們營運及財務表現的影響

業務模式的轉變對我們營運及財務表現造成影響，主要包括：

- *客戶結構。*業務模式的轉變使我們能夠過渡到更健康、更多元化的客戶結構，降低我們的客戶集中風險。我們來自前五大客戶的收入佔同期總收入的百分比由2023年的27.0%減少至2024年的23.4%，並進一步減少至2025年的[22.0%]。請參閱「－我們的客戶」。

- *收入結構。*品牌產品銷售所得收入佔總收入的百分比由2023年的67.1%增加至2024年的72.4%，並進一步增加至2025年的[83.5%]，而ODM模式下銷售收入佔總收入的百分比則由2023年的31.1%減少至2024年的24.6%，並進一步減少至2025年的[15.6%]。

- *經營開支結構。*我們的銷售及營銷開支於往績記錄期間大幅增加。於2023年、2024年及2025年，我們分別產生銷售及營銷開支人民幣97.2百萬元、人民幣173.8百萬元及[人民幣302.5百萬元]，分別佔我們同期總收入的25.7%、32.0%及[37.2%]。有關開支大幅增加主要是由於(1)我們為提高我們品牌的品牌知名度而增加廣告及推廣開支，包括業務推廣開支及電子商務平台上的廣告費用及(2)銷售服務、售後服務及諮詢服務開支增加，主要是由於我們自2023年建立線上電商市場以來產生各類電商市場平台費用所致。

- *毛利率*。我們獲得更大的定價靈活性。自2023年改變業務模式以來，我們品牌產品的平均售價較ODM產品平均售價高出兩至三倍。於2023年、2024年及2025年，我們品牌產品的平均售價分別約為人民幣1,515元、人民幣1,494元及[人民幣1,830元]，而我們ODM產品的同期平均售價分別約為人民幣579元、人民幣796元及[人民幣972元]。我們對品牌產品擁有更強的定價能力，以致其毛利率更高。在2023年、2024年及2025年，我們品牌產品的毛利率分別為63.4%、60.4%及[65.2%]，高於我們ODM產品的同期毛利率，其分別為44.4%、50.7%及[49.9%]。因此，我們的業務模式轉型帶動了整個往績記錄期間我們的整體毛利率持續改善。具體而言，我們的毛利率由2023年的57.5%增加至2024年的58.0%，並進一步增加至2025年同期的62.9%。

- *淨利潤率*。於往績記錄期間，儘管我們的毛利率持續增長，但我們的淨利率出現波動。我們的淨利潤率由2023年的16.1%減至2024年的13.0%，並進一步減少至2025年的12.4%，[主要由於業務模式的轉變導致我們的銷售及營銷開支大幅增加，包括業務推廣開支及電子商務平台上的廣告費用。隨著我們品牌產品的經營效率提升，我們預計我們的淨利潤率將繼續提高，歸因於(1)我們已逐步建立品牌知名度並預期在品牌產品銷售持續增長的推動下，利潤率將進一步提升，及(2)我們亦通過線下渠道向第三方商家銷售我們的品牌產品，以輔助我們的線上銷售渠道及進一步擴大我們的市場覆蓋範圍。

有關我們於往績記錄期間財務表現的詳細分析，請參閱「財務資料－各期間經營業績比較」。

我們的產品

我們已精心打造一個全面的泳池清潔機器人產品組合，截至最後實際可行日期擁有48款主要型號。我們將商業化的泳池清潔機器人分為無纜、有纜及手持式泳池清潔機。基於不同的自動化及智能化水平以及應用場景的複雜程度，我們進一步將無纜型號分為入門級、高端級、旗艦級及先鋒級型號。於2023年、2024年及2025年，我們分別銷售約37.05萬台、43.10萬台及50.11萬台泳池清潔機器人。下表載列於往績記錄期間我們無纜、有纜及手持式型號的銷量及收入（以絕對金額及佔我們泳池清潔機器人總收入的百分比列示）。

	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	銷量	收入	佔收入的百分比	銷量	收入	佔收入的百分比	銷量	收入	佔收入的百分比
	（千台及人民幣千元，百分比除外）								
無纜泳池清潔機器人	329.8	310,549	83.6	394.3	483,522	91.8	484.3	785,215	97.5
有纜泳池清潔機器人	27.1	50,016	13.5	17.6	32,185	6.1	9.2	16,532	2.1
手持式泳池清潔機	13.6	10,751	2.9	19.1	11,141	2.1	7.6	3,289	0.4
泳池清潔機器人總銷售／收入	**370.5**	**371,316**	**100.0**	**431.0**	**526,848**	**100.0**	**501.1**	**805,036**	**100.0**

我們泳池清潔機器人的銷量由2023年的約37.05萬台增加至2024年的約43.10萬台，主要是由於我們推出多款新的無纜型號導致我們無纜型號的銷量由2023年的約32.98萬台增加至2024年的約39.43萬台，部分被我們於2024年戰略性地將重點放在推廣我們的品牌無纜型號上導致我們有纜泳池清潔機器人的銷量由2023年的約2.71萬台減少至2024年的約1.76萬台所抵銷。我們泳池清潔機器人的銷量於2025年進一步增加至約50.11萬台，主要由於我們持續戰略性地重點推廣無纜型號，並於2025年進一步增加至48.43萬台。

無纜型號

鑒於消費者對於輕鬆、免提的泳池清潔體驗體驗的需求，我們已戰略性地將重點放在研發無纜泳池清潔機器人上。於2023年、2024年及2025年，我們無纜型號產生的收入分別為人民幣310.5百萬元、人民幣483.5百萬元及[人民幣785.2百萬元]，分別佔我們同期泳池清潔機器人總收入的83.6%、91.8%及[97.5%]。我們的無纜泳池清潔機器人擁有多個系列，每個系列均有獨特的特點及價格範圍。基於自動化及智能化水平以及應用場景的複雜程度，我們將無纜泳池清潔機器人分為(1)入門級，主要包括*WYBOT A1*、*Osprey 200系列*、*Osprey 300系列*及*Frisbee系列*，(2)高端級，主要包括*WYBOT C系列*、*WYBOT F1*及*Osprey700系列*，(3)旗艦級，主要包括*WYBOT S1*、*WYBOTS2*及*WYBOT M1*，及(4)先鋒級，主要包括*WYBOT S3*、*WYBOT S2 Solar系列*、*WYBOT S2 Pro*及*WYBOT M2*。我們的無纜型號具有以下產品特點：

- *全面的清潔能力*。我們的無纜型號清潔各種形狀及材質（包括PVC、混凝土、乙烯基襯裡及馬賽克）的地上及地下泳池。除僅可用於泳池底部清潔的入門級系列以及僅可用於泳池水面清潔的*WYBOT F1*外，所有其他無纜型號均能夠以多種模式清潔泳池底部、牆壁、台階及水線。

- *過濾系統*。配備180μm的高吸污率籃式過濾艙，我們的無纜型號能夠有效去除泳池中的頭髮、石頭、葉子、沙子及其他雜物。可能包括可選的輔助過濾器系統，以進一步增強過濾性能。

- *先進的WYBOT應用程序*。我們部分的高端及以上無纜型號均可與WYBOT應用程序配對，以便於手機上進行遙控及模式選擇。

- *智能路徑規劃系統*。我們的無纜型號配備用於障礙物檢測的紅外線傳感器、用於精準檢測泳池深度的深度傳感器、用於智能導航的六軸陀螺儀及／或可提高清潔效率的路徑規劃算法。

- *高度智能化*。我們的無纜泳池清潔機器人配備多種傳感器，能夠實現環境感知、自動導航及路徑規劃，從而高效且精準地完成泳池清潔任務，而無需人工干預。具體而言，我們的旗艦級產品配備高算力AI處理器及攝像頭，可藉由高功率系統進行有針對性且高效的清潔，並配備用於通信及定位的超聲波傳感器、無線充電及遙控技術。我們的先鋒級產品則融入太陽能充電技術。

入門級無纜型號

我們的入門級產品主要包括*WYBOT A1*、*Osprey 200 系列*、*Osprey 300 系列及 Frisbee 系列*，該等產品專為坡度小於15度的地上泳池設計，尤其是我們的*Osprey 300 系列*可支持坡度最高30度的清潔。輕巧而緊湊的設計使其適合用於清潔中小型泳池。我們入門級無纜型號的售價通常介乎99.99美元至299.99美元。下表載列我們主要入門級無纜型號及其主要特點。

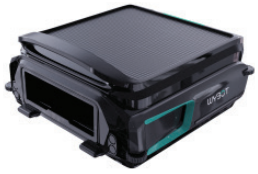
系列	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
WYBOT A1 . . .	2.5	120	100	2.7	16	• 有所提升的過濾能力；及 • 更強的邊緣清潔技術，使其在撞擊牆壁時能暫停進行針對性邊緣清潔。 • 一體化過濾及吸附系統，使其可進行高精度過濾，並同時有效降低過濾器快速堵塞的風險，從而防止機器操作中斷。	 *WYBOT A1*
Osprey 300 系列	5-7	90-120	100	2.5	16	• 更高的功率容量；及 • 適用於中小型泳池	 *Osprey 300/300 Pro/300II*

系列	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
Osprey 200 系列	3-4	60-100	80	2.5	16	• 通過霍爾傳感器及電阻板實施獲授專利觸壁及換向技術（實現觸壁換向）； • 簡單的產品結構； • 可靠的性能；及 • 出色的水下環境自適應性。	 *Osprey 200/200 Max*
Frisbee系列....	4-5	50-100	50	2	16	• 通過全機械結構實施獲授專利觸壁及換向技術（實現觸壁換向）； • 簡單的產品結構； • 可靠的性能； • 靈活的操作；及 • 出色的路徑覆蓋能力。	 *HJ1101JS/HJ1101S*

高端級無纜型號

我們的高端級產品主要包括*WYBOT C 系列*、*WYBOT F1*及 *Osprey 700 系列*。我們的高端級產品通常具有增強的電池容量，適合用於清潔小型地下住宅泳池。我們高端級無纜型號的售價通常介乎399.99美元至999.99美元。下表載列我們主要高端級無纜型號及其主要特點。

業　務

系列	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
WYBOT C 系列	2.5-3.5	120-240	200	4	11-16	• 五種清潔模式，包括全池清潔、僅底部清潔、僅牆壁清潔、先牆壁後底部清潔及節能底部清潔； • 智能越障及獨特的自主路徑規劃等先進的功能；及 • 紅外線傳感器、預約清潔功能及有所改進的用戶界面設計。	 *WYBOT C1/C1 Pro/C1 Max* *WYBOT C2/C2 Vision/C2 Pro/C2 Pro Vision*
WYBOT F1.....	5-6	420-480	並無泳池大小限制	並無最大泳池深度限制	7	• 泵吸式清潔技術； • 綠色能源供應，通過太陽能實時充電；及 • 智能路徑規劃，實現高清潔覆蓋率。	 *WYBOT F1*
Osprey 700 系列	2-4.5	110-165	300	3	11	• 首批實現商業化的鋰電池驅動爬牆清潔機器人之一； • 四種清潔模式，包括全池清潔、僅底部清潔、僅牆壁清潔及先牆壁後底部清潔； • 單側爬牆技術；及 • 齒輪同步帶傳動技術，以提升傳動系統的可靠性及穩定性，而無需佔用大量空間。	 *Osprey 700/700 Pro/700 Max*

旗艦級無纜型號

我們的旗艦級產品主要包括*WYBOT S1*、*WYBOT S2*及*WYBOT M1*，適合用於中小型住宅泳池清潔。我們旗艦級無纜型號的售價通常介乎899.99美元至1,119.99美元。下表載列我們主要旗艦級無纜型號及其主要特點。

產品	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
WYBOT S1及WYBOT S2型號	2.5-3	150-210	300	3	10	• 七種清潔模式，包括全池清潔、僅底部清潔、僅牆壁清潔、水線清潔、先牆壁後底部清潔、節能底部清潔及渦輪底部清潔；及 • 智能越障、預約清潔及實時數據上傳等先進的功能。	 *WYBOT S1* *WYBOT S2*
WYBOT M1 ...	3.5	300	400	3	10	• 七種清潔模式，包括全池清潔、僅底部清潔、僅牆壁清潔、水線清潔、先牆壁後底部清潔、節能底部清潔及渦輪底部清潔；及 • 物聯網操作，通過藍牙或WiFi與我們的*WYBOT*應用程序連接，並在我們的應用程序上同步，以便設定我們的泳池清潔機器人，並提供空中產品升級。	 *WYBOT M1*

先鋒級無纜型號

為引領產品創新，我們已開發利用太陽能作為動力來源的泳池清潔機器人，展現出我們對革命性及前瞻性設計的承諾。我們的先鋒級產品主要包括*WYBOT S3*、*SYBOT S2 Solar系列*、*WYBOT S2 Pro*及*WYBOT M2*，適合用於中小型住宅及商用泳池清潔。我們先鋒級無纜型號的售價通常介乎1,199.99美元至2,999.99美元。下表載列我們主要先鋒級無纜型號及其主要特點。

產品	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
WYBOT S3. . . .	3	180	300	3	10	• 根據灼識諮詢的資料，是全球首款整合水下3D測繪與廢水回收功能的泳池清潔機器人； • 太陽能充電；及 • 配備水下AI視覺系統與即時水下通訊功能。	 *WYBOT S3*
WYBOT S2 Pro	3	210	300	3	10	• 根據灼識諮詢的資料，全球首款採用水下超聲波通信技術實現水下回樁的泳池清潔機器人； • 水下無線充電技術及低電量自動回樁充電功能； • 超大無刷水泵，提供強勁的吸力以清除污垢； • 雙層過濾，用於過濾細小灰塵及藻類；及 • 七種清潔模式，包括全池清潔、僅底部清潔、僅牆壁清潔、水線清潔、先牆壁後底部清潔、節能底部清潔及渦輪底部清潔。	 *WYBOT S2 Pro*
WYBOT S2 Solar, WYBOT S2 Solar Vision	3	150	300	3	10	• 根據灼識諮詢報告，全球首個自動回樁及無纜太陽能充電設計，且附有實時水下通信的自動泳池清潔機器人； • 精確水下聲學定位及自主導航；及 • 人工智能視覺（僅適用於*WYBOT S2 Solar Vision*）	 *WYBOT S2 Solar/S2 Solar Vision*

產品	充電時間（小時）	運行時間（分鐘）	最大清潔面積（平方米）	最大水深（米）	移動速度（米／分鐘）	主要特點	代表性產品圖片
WYBOT M2 . . .	3.5	300	400	3	10	• 基於視覺的智能髒污識別與定向清潔演算法、高效水下能源管理與應用技術、水下人工智慧視覺與環境適應性清潔技術；以及 • 類似於*WYBOT M1*系列的物聯網操作模式。	 *WYBOT M2*

有纜型號

我們亦已實現多個型號的傳統有纜泳池清潔機器人的商業化。我們的有纜泳池清潔機器人主要包括爬牆式*WYBOT L1*及池底清潔*Grampus 400*型號。於2023年、2024年及2025年，我們的有纜型號產生的收入分別為人民幣50.0百萬元、人民幣32.2百萬元及[人民幣16.5百萬元]，分別佔我們同期泳池清潔機器人總收入的13.5%、6.1%及[2.1%]。我們有纜型號的售價通常介乎299.99歐元至1,369.99歐元。儘管地下泳池可確保穩定供電，但由於需要管理長達九至18米的線纜，泳池清潔機器人的操作相對不便。與無纜型號相似，我們的有纜型號具有180μm籃式過濾器及智能路徑規劃系統。此外，我們的有纜型號具有以下產品特點：

- *線纜防纏繞技術*。我們的有纜型號可以無憂操作，且機器人可在各個方向自由移動，而綜合線纜防纏繞技進一步減低纏繞風險。

- *快速切換模式的控制面板*。帶有指示說明的控制面板用於快速選擇及切換模式。

- *智能路徑規劃系統*。與我們的無纜型號相似，我們的有纜型號配備紅外線傳感器、深度傳感器、六軸陀螺儀及／或路徑規劃算法。

爬牆式WYBOT L1

爬牆式*WYBOT L1*的續航時間為180分鐘，最大清潔面積為130平方米，最大水深為3米。*WYBOT L1*的線纜長度為18米，可按每分鐘10米的速度移動。下圖列示*WYBOT L1*清潔機。

WYBOT L1

池底清潔Grampus 400

*Grampus 400*為一款池底清潔機器人，適合用於最大坡度為30度的泳池底部，並具有一小時、兩小時及三小時的預設循環時間，以便於使用。池底清潔*Grampus 400*的最大清潔面積為40平方米，最大水深為2.5米。*Grampus 400*的線纜長度為10米，可按每分鐘10米的速度移動，並具有觸壁及換向技術，以實現有效清潔。下圖列示*Grampus 400*清潔機。

Grampus 400

手持式型號

*Hyson 100P*為我們的手持式泳池清潔機型號。我們的手持式型號配備250微米過濾系統。其桿式設計桿設計適合用於局部清潔，而可拆卸的59英寸延長桿提供靈活的操作性。該等特點使其非常適合用於溫泉、熱水浴缸以及小型地下及地上泳池。我們的*Hyson 100P*可於三至四小時內充滿電，而憑藉2,600mAh的電池容量範圍，*Hyson 100P*充滿電後可工作最多60分鐘。*Hyson 100P*的售價通常介乎99.99美元至199.99美元。下圖列示*Hyson 100P*清潔機。

Hyson 100P

研發與開發

研發策略

我們認為，我們強大的研發能力是我們業務的核心，並對我們的市場地位、持續成功及業務增長起到關鍵作用。根據灼識諮詢報告，強大的研發能力及高素質人才是泳池清潔機器人行業的主要進入門檻之一。我們已建立一個有效的研發體系，以擴展我們產品的可用功能，滿足各種不同場景的特定需求。未來，我們旨在引領無纜泳池清潔機器人的發展以及泳池清潔機器人技術的創新，以擴展行業對泳池清潔機器人的理解及市場接受度。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣19.3百萬元、人民幣22.1百萬元及人民幣30.4百萬元，分別佔我們同期總收入的5.1%、4.1%及3.7%。

研發技術

憑藉我們強大的研發能力、對市場趨勢及客戶需求的敏銳洞察力以及對產品質量的堅定承諾，我們已在各種泳池清潔機器人型號設計中取得顯著成就，在機器人及泳池清潔技術方面實現技術突破。我們已推出具有我們創新、AI賦能技術的智能機器人產品，具有環境自適應及高效清潔、高效能的水下能源管理及應用、水下3D繪圖及精準水聲定位及自動導航以及水下AI視覺。

我們已精心打造一個全面的技術組合，以滿足各種客戶需求，主要包括(1)環境自適應及高效清潔技術，主要包括線纜防纏繞技術、多種環境下的自適技術及出水檢測方法；(2)高效能的水下能源管理及應用技術，主要包括鋰電池供能技術、防水密封技術及智能浮潛技術；(3)水下3D繪圖及精準水聲定位及自動導航技術，主要包括定位遍歷技術、遙控有序清洗方法、觸壁及換向技術及智能回樁技術；(4)水下AI視覺技術，主要包括機器視覺技術；及(5)自動垃圾回收技術。

環境自適應及高效清潔

線纜防纏繞技術

我們的線纜防纏繞技術通過改進清潔機的線纜及路徑算法，解決我們有纜型號的線纜纏繞問題。我們選擇具有適當堅固性及韌性的材料來製作線纜，以減少纏繞。我們亦植入路徑算法，以通過實施交替轉向盡量減少線纜的相互纏繞。這種技術的應用不僅減少操作過程中的線纜纏繞，亦有助於確保清潔機的清潔路徑實現全面覆蓋。

多種環境下的自適技術

泳池清潔機器人需要具有強大的自適應性，以於各種泳池條件下正常運作。我們已精心設計並反覆驗證我們每款產品的動態及靜態模式，以確保機器人在各種位置及不同泳池條件下穩定運作。我們亦已制定一個清潔及過濾設計框架，能夠對泳池環境中的常見污漬點進行有效清潔。此外，我們正在開發超聲波雷達傳感器的AI算法，以自動感知水下環境，提升我們產品的水下AI視覺功能，提高清潔效率及安全性。

出水檢測方法

我們的出水檢測方法可使清潔機器人確定其是否已出水，並通過檢測各項變量確保清潔機器人在執行牆壁清洗功能時保持在水線以下。

高效能的水下能源管理及應用技術

鋰電池供能技術

結合防水密封技術，我們已開發出浮置蓄電池及內置蓄電池等鋰電池供能技術，為我們的泳池清潔機器人提供靈活而精巧的設計。傳統泳池清潔機器人依賴於電纜和固定電源，使其移動受到限制，且容易發生電纜纏繞，妨礙泳池清潔機器人的智能改造。鋰電池供能技術的應用消除了與傳統電纜供電清潔機器人相關的纏繞問題，以及移動和控制方面的限制。

防水密封技術

我們的防水密封技術包括動態密封和靜態密封技術，保證了可靠的水下操作，並應用於我們所有的泳池清潔機器人。在水下操作期間，泳池清潔機器人的電機長時間保持高功率輸出，並且完全浸沒在水中，這需要電機的適當密封才能持續可靠地運行。我們採用獨特的動態密封設計和工藝以及可保護電池和主控制板等其他電子部件的靜態密封結構。我們對密封材料和工藝的選擇保持高標準，確保整體密封盒的可靠性。

智能浮潛技術

專為我們的太陽能充電型號開發的智能浮潛技術使清潔機器人能夠在電池電量不足的情況下在水中自動上浮充電，並在充電完成後下潛繼續清潔。清潔機器人的移動由其內部的可調節浮艙控制。結合我們的機械設計，清潔機器人可通過該項技術在充電和清潔過程中保持正確的姿勢。

水下3D繪圖及精準水聲定位及自動導航技術

定位遍歷技術

泳池清潔機器人在清潔泳池時需要遍歷所有表面。我們針對不同的模型開發不同的遍歷技術。對於地面清潔型號，我們採用隨機碰撞方法，這使得我們的清潔機器人能夠覆蓋收斂圖法中可能出現的盲區。對於爬牆型號，我們設計了基於慣性導航系統的算法，該系統採用電子加速度計和陀螺儀進行姿態估計。此外，我們還利用多傳感器融合技術集成傳感器，包括紅外、超聲波和深度傳感器，顯著增強了機器人對各種泳池條件的反應能力。我們目前正在開發新一代產品，預計將於2025年商業化，該產品通過結合聲納和水下攝像機實現水下同步定位和繪圖，以設計更智能的清潔路線，並跟蹤其位置，以增強3D繪圖和AI路徑規劃。

遙控有序清洗方法

我們針對不同形狀的泳池採用不同的清潔策略，用戶可以通過我們的手機應用程序手動選擇策略。例如，矩形泳池最好採用直線清洗，機器人從泳池的一端移動至另一端，並於抵達觸壁點時自動調整方向。對於非矩形泳池，我們改進了有序清洗方法，採用陀螺儀計算路徑規劃，在保持效率的同時防止遺漏。

觸壁及換向技術

我們的觸壁及換向技術可防止清潔機器人被泳池壁或障礙物卡住。該技術使機器人能夠準確判斷其處於靜止還是移動狀態，並通過磁性開關或完全機械的方法平穩換向。利用液力齒式耦合器葉輪組合，我們用一台電機成功實現吸入、移動、換向及所有其他功能，極大降低了清潔機器人的成本，並縮減其尺寸。

智能回樁技術

我們為無纜型號開發了超聲波智能回樁技術及無線充電技術。該等技術使清潔機器人能夠從安裝在泳池壁上的充電底座通過超聲波發送及接收信號，進行定位及自動返回底座，並進行無線充電。在此過程中，清潔機器人會根據其實時測量及檢測自動控制其移動並調整姿態。

水下AI視覺

機器視覺技術

機器視覺技術使清潔機器人能夠通過高性能計算和專業AI處理器以及一系列圖像處理及分析算法感知和了解泳池的狀況。與傳統機器人有序清潔模式無視泳池的衛生狀況相比，我們基於攝像機的機器視覺應用程序使清潔機器人能夠通過攝像機主動識別泳池中的垃圾及污物，從而進行有針對性的清潔。

自動垃圾回收技術

我們進一步為配備智能回樁接功能的自動泳池清潔器進一步開發了自動垃圾收集技術。在機器人與站台／底座回樁後，高功率水泵產生強大而集中的吸力，以主動徹底地從泳池清潔機器人的過濾器中抽出灰塵、毛髮甚至更大的顆粒。垃圾隨後通過專用通道轉移至站台／底座內部的容量大、易於更換的集塵袋，將頻繁的手動清潔減少為每幾週一次的集中式流程。這是從自動清污到自動垃圾處理的一個重要飛躍，創建了一個完整的「機器到站」協作生態系統，解決了用戶干預的最後階段，實現了泳池的全自動維護。

下表載列我們關鍵技術的若干經選定註冊專利及專利申請資料。

專利名稱	專利類型	專利號
環境自適應及高效清潔技術		
一種全齒輪傳動的泳池自動清潔機	實用新型	2020208103562
一種過濾裝置及含有該過濾裝置的泳池清潔機	實用新型	202222123551X
一種傳動機構及水下清潔裝置	實用新型	2022223883945
一種流道結構以及清潔機器人	實用新型	2024213264539
一種泳池吸污機密封盒的密封結構及泳池吸污機	實用新型	2024200790644
一種泳池機器人系統	實用新型	2023229691799
水面清潔機器人	實用新型	202323211681X
一種過濾裝置及泳池吸污機	實用新型	2023220470606
用於泳池清潔設備的密封盒及泳池清潔設備	發明專利	2025116717489（專利申請審查中）
高效的水下能源管理和應用技術		
一種泳池清潔機快速充電的結構	實用新型	2022213678427
一種預防泳池清潔機充電口腐蝕的結構及泳池清潔機	實用新型	2022214129677
一種水下清潔裝置	實用新型	2023229747987
防水保護電路和水下清潔設備	實用新型	2023234079656
電池盒、電池及用電設備	實用新型	2023230730671
一種電池保護電路及電池	實用新型	2025224114440（專利申請審查中）
水下3D繪圖及精準水聲定位及自動導航技術		
Obstacle detection device for swimming pool cleaning machine	發明專利	EP3626912

專利名稱	專利類型	專利號
Mechanism for detecting obstacles and mechanically reversing a direction of a pool cleaner	發明專利	US11761225
Obstacle touching detecting device of swimming pool cleaner	發明專利	CA3096929
Mechanism for detecting obstacles and mechanically reversing a direction of a pool cleaner	發明專利	EP3835515
POOL CLEANER HAVING OBSTACLE DETECTING DEVICE	發明專利	US12099367
水池清潔設備	實用新型	2023231210585
泳池清潔機的觸壁檢測裝置	發明專利	2018103979182
一種水池清潔機機械換向觸壁檢測機構	發明專利	2019103686970
泳池地圖的構建方法、裝置以及泳池清潔機器人	發明專利	2025113643144 (專利申請審查中)
水下AI視覺技術		
水下清潔機器人的控制方法、裝置以及水下清潔機器人	發明專利	2023113123649 (專利申請審查中)
水池清潔機器人和具有其的水池清潔系統	發明專利	2023115266007 (專利申請審查中)
水下清潔機器人建圖方法、裝置及水下清潔機器人	發明專利	2023115890630 (專利申請審查中)
水下清潔機器人的控制方法、裝置及水下清潔機器人	發明專利	2023115785808 (專利申請審查中)
水下清潔機器人的控制方法、裝置以及水下清潔機器人	發明專利	2024100781283 (專利申請審查中)
目標清理方法、裝置、清潔設備和存儲介質	發明專利	2025107860242 (專利申請審查中)
一種泳池清潔機器人系統	實用新型	2025116219360 (專利申請審查中)
自動垃圾回收技術		
水池清潔系統	發明專利	202411522053X (專利申請審查中)
過濾裝置及水池清潔機器人系統	實用新型	202520760932X (專利申請審查中)
水池清潔系統	實用新型	2024209972154
基站及水池清潔系統	實用新型	202522423009X (專利申請審查中)

研發團隊

我們的研發團隊在廣泛的相關領域擁有深厚的學術及實踐背景，包括工業設計、材料科學、物理學、計算機科學、網絡、自動化、機械工程、流體力學及電氣工程。截至最後實際可行日期，我們的研發團隊由77名成員組成，其中69名成員持有學士學位，29名成員持有碩士或以上學位。截至同日，我們的研發團隊在相關領域平均擁有超過10年的工作經驗。我們已與主要僱員及參與研發活動的僱員訂立具法律約束力的保密協議。

就我們的研發人才招聘而言，我們主要依靠線上招聘，並專注於專業為頂尖大學物理學、機械工程、流體力學及電氣工程以及人工智能技術及算法等領域的應聘者，包括在海外同等領域學習或接受培訓的應聘者。我們評估(其中包括)彼等的學術表現、專業資格、相關經驗年限、道德品質及是否適合我們的企業文化。我們亦從不同的人才招聘渠道招聘研發人員，包括從其他專門從事機器人技術的公司。在評估該等應聘者時，我們的主要標準包括在機器人技術領域熟練的技術技能以及成功取得一定程度的學術地位或專業知識。

我們參考主要根據研發人員的職位及各自所在部門設定的績效目標，定期檢討彼等的表現。有關檢討結果其後將用於釐定薪酬、發放花紅及晉升考核。

我們提供具競爭力的僱傭待遇，包括基本薪資、獎金及福利。福利一般包括帶薪假期(包括假期、病假、事假、產假及探親假)以及中國相關法律法規規定的社會保險。請參閱「－僱員」。

我們為研發人員的職業發展實施精心設計的內部培訓體系。

研發過程

我們將產品開發過程分為概念階段、計劃階段、開發階段、驗證階段及量產階段。我們的研發概念通常源自我們的戰略規劃或客戶需求，並據此進行市場需求分析及技術可行性分析。於概念獲得評估委員會批准後，我們即進入規劃階段並生產模型產品，並繼續對其進行測試與評估。經評估委員會批准後，我們通過制定產品開發的整體計劃啟動開發階段的第一階段，隨後設計及開發概念驗證原型產品，並主要對其進行功能測試及故障效應分析。在第二階段，我們構建組裝原型產品，對其進行全功能測試、可靠性測試、機械強度測試、環境適應性測試及持續時間測試。同時，我們還進行國際認證及包裝設計與驗證，以及生產工裝準備。

在開發階段結束時，在對研發成果進行符合預期的評審後，我們將進入驗證階段，在此期間開始試生產。我們將對樣品進行功能測試，並評估相關生產數據。在驗證階段結束時，通過我們內部評審的項目將進入量產階段。我們開始第一批量產，隨後進行最終評審。

生產

我們踐行科學管理及精益生產的生產理念。我們的生產流程採用ISO9001質量管理體系及先進的生產設備。我們根據客戶採購訂單、產能、當前生產時間表及銷售預測來制定生產計劃，並據此確定採購預算並調整生產時間表。對於具有穩定年度採購量的長期客戶，包括我們品牌產品的部分第三方商家及部分ODM客戶，我們通常維持基於彼等一般年度採購量的庫存水平。對於購買品牌產品的其他第三方商家及其他ODM客戶，我們通常會在收到彼等的採購訂單後開始生產。對於我們通過網上銷售向終端用戶銷售的品牌產品，我們通常會根據過往銷售表現及銷售預測，提前三至六個月預備存貨，以便於接獲最終用戶的採購訂單將製成品運往我們的倉庫，及時交付予終端用戶。我們的銷售部門會將經批准生產指示送交生產部門，生產部門會將產品分類、檢討生產可行性，並制定原材料清單及生產時間表。我們的採購部門也會根據原材料清單及當時的庫存水平制定採購預算。我們認為，這種生產安排使我們能夠維持合理的庫存，確保生產效率，並以敏捷靈活的方式滿足客戶需求。

生產設施

我們絕大部分產品均在自有生產設施中製造。截至2025年12月31日，我們生產設施的總樓面面積超過10,000平方米，並已全部投入使用。我們的所有生產設施均位於天津，鄰近我們的研發中心，以便協調管理。我們設施的2024年設計年產量約為650,000件產品。下表載列有關我們生產設施的相關資料。

	地點	總樓面面積	開始運營年份	所生產產品
		(平方米)		
注塑車間	天津	4,356.0	2021年	泳池清潔機器人所用塑膠部件
組裝一車間	天津	3,024.0	2014年	組裝小型泳池清潔機器人
組裝二車間	天津	3,024.0	2014年	組裝大型泳池清潔機器人

我們的注塑車間配備注塑機、模具、自動送料系統及橋式起重機。我們的組裝車間配備裝配線、點膠機、自動螺桿機、功能測試機、密封艙測試設備、測試池、烘乾及包裝設備。我們產品的生產週期為自收到來自銷售部門的生產指示，約需7至30天，視原材料及部件存貨是否充足而定。截至最後實際可行日期，我們擁有生產我們上市產品所需的所有機器及設備。我們對生產機器及設備進行定期及預防性維護，以確保其正常運作及符合相關法律法規。具體而言，我們要求相關生產人員每日填寫生產設施巡查表，發現任何異常應及時聯繫設備工程師進行維修。於往績記錄期間，我們並無因設備故障而導致任何重大或長時間停產，也未在生產過程中發生任何重大事故。

生產流程

我們的生產流程主要包括以下步驟：(1)半成品組裝；(2)整機組裝及測試，在此步驟我們組裝底座、防水隔間、無纜機型的上機外殼及有纜機型的電源盒；及(3)成品包裝。我們已設計並實施一系列質量控制及保障政策，以確保整個生產流程中均維持高產品質量。詳情請參閱「－質量控制－質量管理體系－生產」。

產能及利用率

下表載列於所示期間按產品類型劃分的產能及利用率。

	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	產能(1)	產量(2)	利用率(3)	產能(1)	產量(2)	利用率(3)	產能(1)	產量(2)	利用率(3)
	（千台，百分比除外）								
無纜機型	520.0	475.5	91.4%	595.0	556.0	93.5%	610.0	605.6	99.3%
有纜機型	35.0	25.2	72.1%	15.0	14.5	96.7%	5.0	3.6	72.0%
手持式機型	15.0	12.0	80.1%	40.0	38.5	96.3%	9.0	6.5	72.2%
總計	**570.0**	**512.8**	**90.0%**	**650.0**	**609.4**	**93.8%**	**624.0**	**615.7**	**98.7%**

(1) 產能按生產流程中整機組裝階段的最大產能計算，不同時間段的機器停機時間各不相同。具體而言，2023年、2024年及2025年的年產能按生產線平均每天運行8小時、每月運行22天、每年運行10個月的假設來計算。

(2) 產量指某一期間所生產的泳池清潔機器人的數量。

(3) 利用率按某一期間的產量除以同年產能計算。

我們的產能由2023年的570,000台增加至2024年的650,000台，於2025年為[624,000]台，保持相當穩定，主要是由於我們因應不斷增長的市場需求而提升產能。我們的利用率由2023年的90.0%增加至2024年的93.8%，主要是由於我們於2024年進一步優化及調整生產線及佈局，包括新增一條組裝線。我們的利用率進一步增加至截至2025年的98.7%，主要是由於我們於2024年6月至8月優化了車間佈局及生產線配置，提高了自動化設備在若干流程的利用率，從而提高了產能利用率。

下表載列於所示期間各生產設施的產能及利用率。

	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	產能[1]	產量[2]	利用率[3]	產能[1]	產量[2]	利用率[3]	產能[1]	產量[2]	利用率[3]
	（千台，百分比除外）								
注塑車間	605.0	512.8	84.7%	700.0	620.0	88.5%	491.0	467.1	95.1%
組裝一車間	440.0	445.7	99.0%	361.0	358.1	99.2%	265.2	262.0	98.8%
組裝二車間	120.0	67.1	55.9%	270.0	251.3	93.1%	358.8	353.7	98.6%
總計	**570.0**	**512.8**	**90.0%**	**650.0**	**609.4**	**93.8%**	**624.0**	**615.7**	**98.7%**

(1) 產能按生產流程中整機組裝階段的最大產能計算，不同時間段的機器停機時間各不相同。具體而言，2023年、2024年及2025年的年產能按生產線平均每天運行8小時、每月運行22天、每年運行10個月的假設來計算。

(2) 產量指某一期間所生產的泳池清潔機器人的數量。

(3) 利用率按某一期間的產量除以同年產能計算。

注塑車間的利用率由2023年的84.7%增加至2024年的88.5%，並進一步增加至2025年的95.1%，主要是由於我們的生產技術及自動化水平有所改進，以及添置生產機器所致。組裝一車間的利用率保持相對穩定，於2023年、2024年及2025年分別為99.0%、99.2%及98.8%。組裝二車間的利用率由2023年的55.9%增加至2024年的93.1%，並進一步增加至2025年的98.6%，主要是由於我們新增生產線及無纜機型銷量增加。

拓展計劃

根據灼識諮詢報告，以GMV計算，全球泳池清潔機器人市場預計將由2025年的2,799.7百萬美元增加至2030年的4,567.7百萬美元，自2025年至2030年的複合年增長率為10.3%。我們相信，該龐大但尚未充分開發的市場為我們的產品帶來巨大的市場潛力。鑒於預期需求會增長，我們計劃通過添置新生產設備及機器、提高現有設備及機器的自動化程度及效率以及擴大我們的生產設施，進一步提升我們的量產產能。

為提升信息化生產水平，我們計劃投資先進的計劃與調度系統、生產執行系統及產品追蹤系統，我們認為，這些系統使我們能夠收集有關生產任務的執行及其過程的資料，並對其進行監控，實現生產調度自動化及整個生產流程的端對端追蹤。

此外，我們計劃擴大我們的生產設施。我們已獲得固定資產投資項目備案，在中國天津市新建一個附帶倉庫的生產基地，擬定總佔地面積約31,000平方米，其預計將使我們泳池清潔機器人的年產能增加逾600,000台。我們於選址最終確定後，將啟動房地產所有權證的申請。我們目前預計該生產基地將於2027年竣工並開始運營，屆時我們的年產能預計將超過1.2百萬台。我們預計建設新生產基地的總投資額約為人民幣[**編纂**]元，將主要通過[**編纂**][**編纂**]、我們的現金儲備及未來經營現金流量籌集資金。請參閱「未來計劃及[**編纂**]用途－[**編纂**]用途」。我們亦計劃在未來利用總佔地面積超過60,000平方米的生產基地，將我們的年產能進一步提高至超過2.0百萬台。

在實施拓展計劃時，我們可能會面臨諸多挑戰，如銷售訂單及原材料的採購以及保持質量控制等。我們打算進一步提高生產流程的自動化水平，以最大程度減少對人工的依賴。然而，我們拓展計劃的實施可能會面臨失敗或延遲。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－未能成功執行我們的設備升級及產能拓展計劃，則可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響」。

銷售及營銷

截至最後實際可行日期，我們已建立龐大的全球客戶網絡，涵蓋主要分佈於北美洲、歐洲、亞洲及大洋洲的60個國家及地區。我們通過經驗豐富的銷售及營銷團隊銷售及推廣我們的產品。截至最後實際可行日期，我們擁有一支由81名成員組成的銷售及營銷團隊。於2023年、2024年及2025年，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣97.2百萬元、人民幣173.8百萬元及人民幣302.5百萬元，分別佔同期總收入的25.7%、32.0%及37.2%。

地理涵蓋範圍

截至最後實際可行日期，我們已建立全球客戶網絡，為主要分佈於北美洲、歐洲、亞洲及大洋洲的60個國家及地區供應廣各類產品。下表載列於所示期間按產品交付地點所在地理位置劃分的收入明細(均以絕對金額及佔總收入的百分比列示)。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	*%*	*人民幣*	*%*	*人民幣*	*%*
			(人民幣千元，百分比除外)			
北美洲[1]	188,180	49.8	268,673	49.4	359,197	44.2
歐洲[2]	136,194	36.0	217,737	40.1	332,377	40.9
中國	38,624	10.2	19,865	3.7	56,215	6.9
其他國家及地區[3]	14,952	4.0	37,260	6.9	64,413	7.9
總計	**377,950**	**100.0**	**543,535**	**100.0**	**812,202**	**100.0**

(1) 主要包括美國及加拿大。

(2) 主要包括西班牙、法國、德國、意大利及奧地利。

(3) 主要包括澳洲。

銷售模式

我們主要通過線上及線下的方式在北美洲、歐洲、亞洲及大洋洲，銷售我們的品牌泳池清潔機器人，旗下有兩大品牌*WYBOT*及*Winny Pool Cleaner*。在*WYBOT*品牌下，我們主要提供高端、高科技產品，而在*Winny*品牌下，我們主要提供具成本效益的產品。我們也主要以ODM方式將委託製造的產品銷售給全球泳池設備品牌(如Bestway、CASH及Productos QP)，這些品牌主要通過線下渠道將產品轉售給終端消費者。

我們的品牌產品在設計、功能、定價策略及目標市場定位方面有別於委託的ODM產品。為積極管理潛在的蠶食風險，我們已採取多維方法，涵蓋以下方面。

- *市場和客戶*。我們一般避免進入我們的ODM客戶的核心市場及銷售渠道。我們的品牌產品專注於未得到ODM客戶充分服務或有效覆蓋的新興市場。同時，我們與ODM客戶保持公開及定期的溝通，以確保就市場界限及產品定位達成一致及共識。

- *產品和品牌*。在利用共享技術平台、研發能力及製造流程的同時，我們確保我們的品牌產品與ODM的陣容在產品形式、功能組合及用戶體驗方面有明顯區別。我們的品牌產品環繞獨特的品牌故事及價值定位而建立，有意將其與ODM客戶的產品區分。我們的ODM產品注重成本效益及客製化，以滿足ODM客戶的特定功能需求，而我們的品牌產品則注重技術創新及優質用戶體驗，以建立我們品牌的高端市場形象。

- *獨立運作*。我們就ODM及品牌產品線經營獨立的業務單位，各自擁有獨立的團隊及管理架構。ODM業務單位根據客戶滿意度、訂單盈利能力、生產效率及交付及時性進行評估。反之，品牌產品單位則根據品牌知名度、收益增長、利潤率、市場份額及存貨周轉率進行評估。

下表載列我們於所示期間按銷售模式劃分的收入明細(各以絕對金額及佔我們總收入的百分比列示)。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	*%*	*人民幣*	*%*	*人民幣*	*%*
			(人民幣千元，百分比除外)			
品牌產品	**253,765**	**67.1**	**393,332**	**72.4**	**677,948**	**83.5**
線上銷售	222,660	58.9	354,765	65.3	530,482	65.3
– DTC	197,883	52.4	318,535	58.6	458,825	56.5
– B2B	24,776	6.6	36,230	6.7	71,657	8.8
線下銷售	31,105	8.2	38,567	7.1	147,466	18.2
－對第三方商家的銷售	28,011	7.4	29,654	5.5	130,791	16.1
－對終端消費者的直接銷售	3,094	0.8	8,913	1.6	16,675	2.1
ODM產品	**117,551**	**31.1**	**133,516**	**24.6**	**127,088**	**15.6**
配件	**6,634**	**1.8**	**16,687**	**3.1**	**7,166**	**0.9**
總計	**377,950**	**100.0**	**543,535**	**100.0**	**812,202**	**100.0**

品牌產品

自2023年起，我們在戰略上更加重視品牌產品的開發及銷售，開拓亞馬遜等線上銷售渠道，進一步擴大自有品牌產品的業務規模。我們亦向第三方商家進行我們的品牌產品的線下銷售，以擴大市場覆蓋範圍。於2023年、2024年及2025年，我們品牌產品銷售所產生的收入分別為人民幣253.8百萬元、人民幣393.3百萬元及[人民幣677.9百萬元]，分別佔我們同期總收入的67.1%、72.4%及83.5%。

線上銷售

我們的線上銷售已取得快速而可觀的增長。我們的線上銷售主要在電商市場進行，如亞馬遜、我們在Shopify上的電商獨立網站、Woot、沃爾瑪、Best Buy、Lowes、Target及Home Depot。憑藉由數千家零售門店組成的網絡，該等線上交易平台可作為直接渠道，方便終端消費者下單及購買我們的產品。於2023年、2024年及2025年，我們品牌產品線上銷售產生的收入分別為人民幣222.7百萬元、人民幣354.8百萬元及人民幣530.5百萬元，分別佔同期總收入的58.9%、65.3%及65.3%。在該等收入中，我們透過亞馬遜產生的收入分別為人民幣211.1百萬元、人民幣309.8百萬元及人民幣404.1百萬元，分別佔同期我們品牌產品線上銷售總收入的94.8%、87.3%及76.2%。

我們於線上平台的銷售業務主要透過兩種不同的模式進行，即直接面向消費者(DTC)銷售模式及企業對企業(B2B)銷售模式。

在DTC銷售模式下，我們直接向透過我們在交易平台上的店舖下單的終端消費者進行銷售。終端消費者被認定為我們的客戶。在此模式下，我們通常會向交易平台購買營運支援服務，包括訂單履約、倉儲及客戶服務等。一般情況下，我們須向交易平台支付佣金，通常為我們透過該等交易平台上的網店所產生的銷售收入的若干百分比。

在B2B銷售模式下，我們向線上交易平台提供產品，而線上交易平台則透過自有的網店或渠道將產品轉售予終端消費者。在我們的B2B銷售中，向我們購買產品進行轉售的交易平台被認定為我們的客戶，我們無需向交易平台支付任何額外費用或佣金。

透過亞馬遜進行銷售

自2023年以來，我們已利用亞馬遜的服務，連接包括美國、法國、德國、西班牙、意大利、加拿大及澳洲等多個主要市場的全球客戶群，受益於亞馬遜廣泛的全球覆蓋、穩健的基礎設施，以及作為值得信賴的線上交易平台所建立的聲譽。此外，亞馬遜所提供的簡化銷售流程及高效服務，與我們在多個地區市場的快速增長相輔相成，讓我們能以更高的效率營運，這對我們的業務而言至關重要。

我們主要透過賣家中心計劃在亞馬遜上銷售我們的產品，該計劃是由亞馬遜提供的全面性賣家服務計劃，允許我們以DTC銷售模式直接向終端消費者進行線上銷售。透過專用的亞馬遜賣家中心入口網站，我們可有效管理亞馬遜銷售的各個環節，包括庫存管理、價格更新、買家溝通及新增產品。為簡化訂單履約，我們利用亞馬遜的「亞馬遜物流(FBA)」服務，將我們的產品運送至亞馬遜的倉庫，由亞馬遜代為處理運送及尾程配送至終端消費者。我們的銷售收入於產品控制權轉移至終端消費者時確認。於2023年、2024年及2025年，我們通過亞馬遜賣家平台產生的收入分別為人民幣186.3百萬元、人民幣273.5百萬元及人民幣[[332.4]百萬元，分別佔同期我們品牌產品線上銷售應佔總收入的83.7%、77.1%及62.7%。

除賣家中心計劃外，我們亦參與亞馬遜的供應商中心計劃。該計劃以B2B銷售模式運營，由亞馬遜根據買賣合同安排向我們批量採購產品，隨後在我們不進一步參與的情況下履行其客戶訂單。在亞馬遜DTC模式（賣家中心計劃）項下的銷售與B2B銷售模式（供應商中心計劃）向亞馬遜的銷售並非相互關聯的或以其他方式相互關聯的。我們無法控制其定價策略，亦無法進入其存貨控制系統。除非質量缺陷，否則我們不允許亞馬遜退回向我們購買的產品。此外，我們並無施加任何最低採購量要求。根據灼識諮詢報告，亞馬遜全球賣家中心計劃的所有參與者普遍採用此銷售模式。於2023年、2024年及2025年，我們通過亞馬遜賣家平台計劃產生的收入分別為人民幣24.8百萬元、人民幣36.2百萬元及人民幣71.7百萬元，分別佔同期我們品牌產品線上銷售應佔總收入的11.1%、10.2%及13.5%。

於2023年、2024年及2025年，我們透過亞馬遜產生的收益分別為人民幣211.1百萬元、人民幣309.8百萬元及[人民幣404.1百萬元]，佔我們同期總收入的55.9%、57.0%及49.7%。儘管亞馬遜為我們最大的線上銷售渠道，我們並無獨家透過亞馬遜銷售產品的合約義務。於往績記錄期，我們在選擇及管理銷售渠道方面保持靈活性，亦為我們的品牌產品建立了多元化的銷售渠道，包括我們在Shopify上的獨立網站、通過其他電子商務平台進行的銷售，以及線下第三方商家。於2023年、2024年及2025年，我們透過其他電子商務渠道及線下第三方商家產生的收益分別為人民幣39.6百萬元、人民幣74.6百萬元及人民幣257.2百萬元，分別佔我們同期總收入的10.5%、13.7%及31.7%。

考慮到(1)我們與亞馬遜建立良好及互利的業務關係及我們於亞馬遜上良好表現及合規經營的可靠業務紀錄；(2)亞馬遜作為開放的電子商務平台的包容性；(3)我們在擴展銷售網絡及使其多元化方面的靈活性及努力；(4)我們不斷增長的客戶基礎以及我們對吸引潛在客戶的持續努力；(5)我們強大的品牌形象和創新的產品組合，吸引了客戶注意；及(6)鑒於市場前景樂觀，我們有能力維持業務，董事認為，我們目前對亞馬遜的依賴並不對我們構成重大風險。

透過Shopify及其他線上平台進行銷售

我們在Shopify及其他線上平台的銷售業務均透過DTC銷售模式進行。我們在Shopify上營運獨立網站，主要網址包括面向美國市場的www.wybotpool.com及面向歐洲市場的www.eu.wybotpool.com。於2023年、2024年及2025年，我們透過Shopify產生的收入分別為人民幣8.4百萬元、人民幣42.4百萬元及人民幣121.7百萬元，分別佔同期我們品牌產品線上銷售應佔總收入的3.8%、11.9%及22.9%。於2023年、2024年及2025年，我們透過其他線上平台產生的收入分別為人民幣3.2百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣4.7百萬元，分別佔同期我們品牌產品線上銷售應佔總收入的1.4%、0.7%及0.9%。

線下銷售

為配合我們品牌產品的線上營運，我們亦尋求擴大線下銷售，以進一步提升我們的全球足跡。我們的品牌產品線下銷售主要包括向第三方商家的銷售，其中包括泳池設備專業零售連鎖店、購物中心及超市。在較小程度上，我們亦直接向終端消費者銷售我們的品牌產品。

第三方商家事商品推廣業務，並通常攜帶範圍廣泛的泳池清潔機器人品牌組合，根據灼識諮詢報告，此乃行業規範。憑藉其廣泛的客戶基礎及強大的銷售專業知識，該等第三方商家能有效地推廣包括我們在內的各種製造商的產品，從而極大地擴展我們的市場範圍。於2023年、2024年及2025年，我們品牌產品的線下銷售應佔收入為人民幣28.0百萬元、人民幣29.7百萬元及人民幣130.8百萬元，分別佔我們同期總收入的7.4%、5.5%及16.1%。

第三方商家是指通過採購訂單以賣買方模式購買我們產品的獨立第三方。因此，我們於該等商家交付及接受產品後確認收入，而退貨僅限於有缺陷的商品。產品的所有權及控制權在驗收後轉移，所有後續庫存風險均由商家承擔。我們通常與該等第三方商家訂立框架協議，項下個別訂單的採購訂單訂有固定價格，並享有批量採購折扣。

下表載列我們所示期間與第三方商家合作的關鍵指標。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初第三方商家數目	100	103	124
新第三方商家數目	64	85	162
現有第三方商家數目	61	64	89
期末第三方商家數目	103	124	197

並無渠道填充的重大風險

我們認為我們的銷售反映終端消費者的實際需求，並且我們已建立有效機制以防止渠道填充並確保我們的銷售反映終端消費者的真實需求，因為(1)我們已實施嚴格的退貨政策，根據該政策第三方商家除質量相關問題外不得退貨，從而避免通過過度出貨推高銷售額，(2)鑒於我們品牌產品的季節性和快速迭代，第三方商家幾乎沒有動力囤積我們的品牌產品，及(3)我們通常要求第三方商家審慎下單，並根據實際市場需求進行採購。該等安排使我們能夠與第三方商家保持高效合作，同時消除重大風險渠道填充風險。

ODM

在ODM業務方面，我們已與世界知名泳池設備品牌（如Bestway、CASH及Productos QP）以及從事國際貿易的貿易客戶建立長期穩定的合作關係。我們認為，在ODM模式下與頂尖品牌擁有者的緊密合作，使我們能夠實現更快的產品迭代，並獲得更廣泛的市場認可。

於2023年、2024年及2025年，ODM銷售收入分別為人民幣117.6百萬元、人民幣133.5百萬元及人民幣127.1百萬元，分別佔同期總收入的31.1%、24.6%及15.6%。於往績記錄期間，我們ODM銷售收入的絕對金額及佔總收入的百分比普遍下降，主要是由於我們在策略上更加側重於品牌產品銷售。於往績記錄期間，我們的ODM客戶數量於2023年、2024年及2025年分別為31名、39名及34名。我們的所有ODM銷售均通過線下渠道進行。

我們通常與ODM客戶訂立框架協議，其主要條款概述如下。

- *期限*。我們與ODM客戶的框架協議通常為期一年。

- *產品、價格及數量*。我們銷售予ODM客戶的產品的型號、規格、數量及價格應於採購訂單中明確規定。

- *出貨*。我們產品以船上交貨方式出貨，貨物應於協定地點、時間交付至ODM客戶指定的運輸代理。當貨物送達約定地點後，運輸途中損壞或遺失的風險即轉移至客戶，客戶須承擔後續運送至目的地的費用，包括支付任何運輸、保險、關稅及清關費用。

- *保修*。印刷電路板、電機及電池的保修期一般為自向ODM客戶或終端消費者出貨的日期起24個月。我們也會在每次訂單交付時提供補充部件，以便ODM客戶自行解決質量問題，我們還會在保修期內根據需求提供補充部件。

- *知識產權*。我們保留產品的所有知識產權。未經我們事先書面同意，我們的ODM客戶不得使用我們所擁有的專屬品牌名稱、商標、商名、標誌及其他知識產權，或使用我們的知識產權為其本身或代表其本身或任何第三方生產、銷售、要約銷售或進口任何產品。

- *終止*。除非雙方續約，否則框架協議可經雙方書面同意或於合約到期後終止。

董事認為，透過清晰的產品定位及差異化的渠道策略，可有效管理DTC及B2B渠道之間的蠶食風險。DTC渠道旨在展示我們的技術領先地位及品牌價值。通過DTC銷售的產品主要為我們最新、最先進的型號，搭載水下人工智能視覺、精確水下聲學定位、3D建模及自主導航等自有技術，面向旗艦級及先鋒級型號。相比之下，B2B渠道包括ODM客戶及線下第三方商家。

對於ODM客戶，我們提供基於行業標準或相對成熟技術平台的產品，從根本上避免與我們的品牌產品重疊。對於銷售我們品牌產品的線下第三方商家，我們通過特定型號或定制化配置實現產品線細微差異化，以保持清晰的細分。此外，DTC渠道專注於直接與消費者互動、建立品牌忠誠度、獲取更高利潤及收集第一手用戶見解，而B2B渠道則透過ODM業務支持產能利用率和生產穩定性，並實現覆蓋DTC渠道無法深入的地區及市場分部。我們維持嚴格的內部指引以防止跨渠道產品重疊、應用定價策略和產品功能差異化以確保DTC高端級型號不與B2B產品直接競爭，並定期審查渠道表現及第三方商家安排以確保符合我們的整體品牌和市場戰略。

在第三方商家中，我們通過分配獨家區域分銷權、實施差異化產品配置及透過合約條款執行渠道自律來降低競爭風險。該等措施確保第三方商家專注於其指定市場，避免與其他第三方商家或我們的DTC渠道直接競爭。董事相信，該等措施可有效降低蠶食風險，並可令兩個渠道相輔相成，進而推動整體增長。

營銷

我們通過與現有或新客戶維持及建立關係，不斷尋求深化及探索我們產品及服務的應用場景。為此，我們會採取多方面的營銷措施。我們會拜訪客戶，向其展示我們的最新技術及產品，或參加銷售展會進行產品演示。此外，我們的管理層也會定期參加重大行業活動，並與業內現有及潛在客戶建立聯繫，進一步提升我們的銷售及營銷成果。我們也會利用各種社群媒體平台的廣泛影響力，接觸更多終端消費者。我們針對我們的泳池清潔機器人定制相關內容，並在Facebook及YouTube等熱門社交媒體平台上發佈，同時與關鍵意見領袖合作推廣我們的產品。此外，我們運用Google搜尋引擎及其他推廣策略提升品牌知名度，為我們的電商獨立網站帶來流量及銷售增長。我們的一部分營銷策略是展示我們產品的功能，並與客戶分享我們的經驗及產品知識。我們通過各種內容保持行業曝光率，旨在與客戶建立互動交流，進而推廣及分享我們的產品信息。我們通過與客戶密切互動及積極收集客戶反饋，培育並支持客戶社群成長。

定價政策

我們實施符合相關法律法規及競爭力強且有效的定價政策。我們對所有ODM銷售及品牌產品銷售採取統一的定價策略，其按成本加成基準，並參考有競爭力產品的市價確定產品售價。在特定情況下，我們會根據客戶關係、採購量、產品定位及目標價格範圍等因素提供折扣。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們始終能夠維持產品售價的穩定性。

季節性

我們的產品基於訂單銷售且我們的銷售受季節性波動的影響。通常情況下，由於市場需求及生產週期在全年各時段存在差異，我們於每年的第一及第四季度銷售更多的ODM模式項下產品，而於第二及第三季度則銷售更多的品牌產品。可能出現其他影響我們或全球泳池清潔機器人行業的季節性趨勢，且當前季節性趨勢可能會變得更加極端。受行業狀況及其他因素影響，各年的季節性程度可能存在差異，這使得我們難以精確預測需求水平。

關稅

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們向多個海外市場（包括美國及歐盟）出口我們的製成品。就本分析而言，我們的法律顧問已審閱我們所提供的海關資料及申報，包括用於申報關稅的協調制度編碼，並在評估適用於我們出口產品的關稅制度時依賴該等資料。

根據我們在海關備案中申報的協調制度編碼，我們出口至美國的中國原產產品須繳納(i)適用於相關產品類別的基準進口關稅，(ii)根據美國長期實施的301條款貿易措施徵收的額外關稅；及(iii) 2025年初推出並在2025年中期進行調整的附加稅。在整個往績記錄期，我們產品出口到歐盟的適用關稅基本上保持穩定，且在有關期間內，我們的產品未受到任何保障措施、反傾銷措施或反補貼措施的約束。

儘管美國關稅環境發生變化，我們的毛利率於整個往績記錄期保持穩定。海外關稅對我們銷售成本的影響已通過以下各項緩解：降低主要原材料價格、我們於海外市場實施適度銷售價格調整的能力、持續優化生產流程、供應鏈效率及產品組合以及增加經營效益和自動化。

我們也進行了內部敏感度分析。這些分析表明，雖然更高的關稅水準可能會增加整體到岸成本，於往績記錄期適用的關稅環境下，我們透過價格管控、成本優化和營運改進，維持了穩定的利潤率。

為了積極主動管理未來可能出現的關稅風險，我們已經實施並將繼續採用以下策略：

- *彈性定價*。我們不時調整海外售價以反映關稅相關成本變化，同時保持市場競爭力。

- *採購及生產優化*。我們繼續多元化供應鏈、提高採購效率及增加自動化以降低單位生產成本。

- *探索海外OEM安排*。在2025年初對東南亞地區進行實地評估後，我們得出結論：如果美國關稅水平大幅高於現有水平，透過海外OEM合作夥伴生產部分產品可能有助於降低整體到岸成本。如有必要，我們將保留採取此類安排的彈性。

我們的法律顧問進行本分析依賴我們提供的海關資料及申報的協調制度編碼，並在此基準上審閱適用的美國及歐盟關稅制度後，我們的法律顧問並無發現除有關進口關稅稅率不明朗的美國監管發展外，有任何會於往績記錄期間對我們造成重大不利影響的監管發展。

我們的客戶

我們品牌產品的客戶主要包括(1)通過在線銷售的我們品牌產品的終端消費者或亞馬遜供應商中心計劃項下的亞馬遜供應商中心，及(2)通過線下銷售的我們品牌產品的第三方商家，如泳池設備專業零售連鎖店、購物中心及超市。我們的客戶亦包括泳池清潔機器人公司以及泳池護理及戶外生活行業的企業，我們以ODM基準向彼等提供產品。我們滿足並超越客戶預期的能力，令我們能與客戶建立關係，並吸引及留住客戶。於2023年、2024年及2025年，前五大客戶產生的收入分別佔我們總收入的27.0%、23.4%及[22.0%]，而來自最大客戶的收入分別佔同期總收入的7.8%、7.3%及[8.8%]。下表載列於往績記錄期間我們前五大客戶的資料。

客戶	客戶類別	交易額	佔收入貢獻百分比	合作開始年份	主營業務	付款方式及信貸期
		(人民幣千元)	*(%)*	*(年)*		
截至2023年12月31日止年度						
客戶A.....	ODM客戶	29,350	7.8	2017年	從事銷售充氣及框架泳池以及相關周邊產品的私營公司	信用證；於開具發票日期後90日內應付信用證
客戶B.....	品牌產品客戶（線上）	26,402	7.0	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的上市公司	銀行轉賬；在90天內付款
客戶C.....	ODM客戶	19,763	5.2	2020年	從事跨境電商的私營公司	電匯；5%的按金，剩餘餘額須於30至90日的信貸期內支付
客戶D*.....	ODM客戶	15,856	4.2	2010年	在德國及奧地利的主要市場從事銷售游泳池相關產品的私營公司	電匯；於開具發票日期後60日內支付
客戶E.....	品牌產品客戶（線下）	10,839	2.9	2021年	從事家用及專業用途創新產品的跨境電商的私營公司，整合產品開發、數字營銷、品牌建設及本地化實施	銀行轉賬；在裝運後六個月內支付
總計.....		102,210	27.0	–	–	–

客戶	客戶類別	交易額	佔收入貢獻百分比	合作開始年份	主營業務	付款方式及信貸期
		(人民幣千元)	*(%)*	*(年)*		
截至2024年12月31日止年度						
客戶B.....	品牌產品客戶（線上）	39,771	7.3	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的上市公司	銀行轉賬；在90天內付款
客戶F.....	ODM客戶	30,391	5.6	2012年	在西班牙及葡萄牙的主要市場從事銷售游泳池相關產品的私營公司	電匯；抵港前已全額支付或180天內不可撤銷信用證
客戶D*.....	ODM客戶	22,912	4.2	2010年	在德國及奧地利的主要市場從事銷售游泳池相關產品的私營公司	信用證；在180日內應付信用證
客戶G.....	ODM客戶	20,761	3.8	2019年	從事游泳池設備的製造及經銷的私營公司	銀行轉賬；收到開具發票後全額付款
客戶A.....	ODM客戶	13,287	2.4	2017年	從事銷售充氣及框架泳池以及相關周邊產品的私營公司	信用證；於開具發票日期後90日內應付信用證
總計.....		127,122	23.4	–	–	–
截至2025年12月31日止年度						
客戶B.....	品牌產品客戶（線上）	71,657	8.8	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的上市公司	銀行轉賬；在90天內付款
客戶E.....	品牌產品客戶（線下）	39,783	4.9	2021年	從事家用及專業用途創新產品的跨境電商的私營公司，整合產品開發、數字營銷、品牌建設及本地化實施	銀行轉賬；在裝運後八個月內支付
客戶D*.....	ODM客戶	35,000	4.3	2010年	在德國及奧地利的主要市場從事銷售游泳池相關產品的私營公司	信用證；在60日內應付信用證
客戶A.....	ODM客戶	16,984	2.1	2017年	從事銷售充氣及框架泳池以及相關周邊產品的私營公司	電匯；於開具發票日期後90日內應付信用證
客戶H.....	ODM客戶	15,160	1.9	2021年	從事銷售游泳池相關產品的澳大利亞私營公司	電匯；出貨時70%；出貨後60日內30%
總計.....		178,584	22.0	–	–	–

* 截至最後實際可行日期，客戶D仍然為我們的客戶。於往績記錄期，來自客戶D的收益大幅減少，主要由於我們的業務模式策略性轉變，由以ODM模式為主轉為專注於我們的品牌產品的銷售。請參閱「我們的業務－業務模式轉變」。

我們認為我們於往績記錄期間並未依賴任何特定客戶產生絕大部分收入。截至最後實際可行日期，我們的董事、其緊密聯繫人或（據我們的董事所深知）截至最後實際可行日期擁有我們已發行股本5%以上的任何股東均未於前五大客戶中擁有任何權益。於往積記錄期間，我們的客戶F及供應商F為同一個在全球電子商務市場營運的實體。詳情請參閱「－主要客戶與供應商重疊」。

供應商及原材料

我們的供應商

我們的供應商主要向我們提供原材料、硬件以及物流及營銷服務。我們會謹慎選擇供應商，以獲得生產過程中所用的主要原材料，並要求其滿足若干評估及審核標準。有關詳情，請參閱「－質量控制－質量管理體系－採購」。

於2023年、2024年及2025年，前五大供應商的採購額分別佔我們總採購額的51.5%、44.8%及44.2%，而最大客戶的採購額分別佔同期總採購額的35.7%、26.6%及24.3%。下表載列於往績記錄期間我們前五大供應商的資料。

供應商	採購原材料或服務	交易額	佔收入貢獻百分比	合作開始年份	主營業務	付款方式及信貸期
		(人民幣千元)	*(%)*	*(年)*		
截至2023年12月31日止年度						
供應商A....	電子商務平台服務	81,896	35.7	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的上市公司	按交易扣減；雙方協定的付款時間表
供應商B....	電池及電池組	9,879	4.3	2020年	從事鋰電池研究及開發、生產及銷售的私營公司	電匯或承兑票據；60天內
供應商C....	電機及電機部件	9,844	4.3	2019年	從事製造及銷售微型DC電動機、有刷DC電動機、無刷DC電動機、微型電動機、罩極電動機的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
供應商D....	主板及線路板	8,869	3.9	2019年	從事研發、生產及銷售智能家居笄新能源產品的私營公司	電匯或承兑票據；60天內
供應商E....	充電器、主板及線路板	7,737	3.4	2019年	從事開關電源、LED電源、電源適配器、電話充電器、醫療電源的研究及開發、生產及銷售的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
總計.....		118,225	51.5	–	–	–

供應商	採購原材料或服務	交易額	佔收入貢獻百分比	合作開始年份	主營業務	付款方式及信貸期
		(人民幣千元)	*(%)*	*(年)*		
截至2024年12月31日止年度						
供應商A....	電子商務平台服務	135,392	26.6	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的私營公司	按交易扣減；雙方協定的付款時間表
供應商F....	主板及線路板	26,542	5.2	2022年	從事研發、生產及銷售用於機器人、新能源、LED照明、智能家電及醫療器械的智能控制及電源技術的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
供應商C....	電機及電機部件	25,671	5.0	2019年	從事製造及銷售微型DC電動機、有刷DC電動機、無刷DC電動機、微型電動機、罩極電動機的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
供應商B....	電池及電池組	21,232	4.2	2020年	從事鋰電池研究及開發、生產及銷售的私營公司	電匯或承兑票據；60天內
供應商G....	物流服務	19,658	3.9	2023年	從事供應鏈管理、國際及國內貨代、裝載、卸載及裝卸服務、物流方案設計、國內貿易的私營公司	電匯；雙方協定的付款時間表
總計.....		228,495	44.8	–	–	–
截至2025年12月31日止年度						
供應商A....	電子商務平台服務	179,524	24.3	2023年	從事全球電子商務平台及雲計算服務，包括線上零售及雲服務的私營公司	按交易扣減；雙方協定的付款時間表
供應商H....	營銷及推廣服務	67,786	9.2	2024年	從事技術開發、諮詢、信息、網絡和計算機領域的服務及轉讓、廣告服務、圖形設計及創新服務，系統集成、營銷規劃、業務諮詢及電子商務的私營公司	電匯；15天內
供應商F....	主板及線路板	37,113	5.0	2022年	從事研發、生產及銷售用於機器人、新能源、LED照明、智能家電及醫療器械的智能控制及電源技術的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
供應商C....	電機及電機部件	26,517	3.6	2019年	從事製造及銷售微型DC電動機、有刷DC電動機、無刷DC電動機、微型電動機、罩極電動機的私營公司	電匯或承兑票據；30天內
供應商I.....	物流服務	16,425	2.2	2025年	從事國際物流服務，包括海貨運、空運、陸路運輸、化工物流及項目物流的私營公司	電匯；90天內
總計.....		327,365	44.2	–	–	–

我們與供應商簽訂框架採購協議，該等協議包含符合行業慣例的條款及條件，主要包括以下各項：

- *期限*。框架協議的期限一般為三年。

- *價格、質量、數量及交貨*。我們的採購通常基於採購訂單或採購協議進行，並在每份我們發送予供應商的採購訂單或採購協議中說明材料類型、單價、質量與數量要求、交貨時間及其他合約條款。供應商須承擔運輸費用及運輸過程中產生的任何損壞責任。

- *保修與退貨政策*。任何不符合我們質量標準的產品會被退還予供應商並由其進行維修或更換。任何不合格的產品導致的銷售退貨及損壞應由供應商進行賠償。

- *付款安排*。採購價格乃根據採購訂單確定。我們通常需在收貨後30天內向供應商付款。

- *知識產權*。與我們產品相關的所有技術資料、藍圖、樣品及其他資料均為我們的專有商業秘密，未經我們同意，供應商不得向任何第三方披露該等資料。供應商根據我們所提供的資料制定的藍圖及技術資料，不得用於其他第三方的利益或其他商業用途。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或(據我們的董事所深知)截至最後實際可行日期擁有我們已發行股本5%以上的任何股東均未於前五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間，我們的客戶F與供應商F乃同一實體控制，該實體經營一個全球電商市場平台。詳情請參閱「— 主要客戶與供應商重疊」。

原材料

我們生產產品所用的主要原材料及硬件包括電池、電機、充電器、電路板組件、金屬部件、注塑材料及包裝材料。我們向中國製造商及供應商採購原材料，並與主要原材料供應商維持長期穩定的關係。我們通常就各主要類型的材料與超過一名供應商簽訂合約。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們均從中國採購所有原材料，且我們在維持供應商來源方面並無遇到重大困難，且預計日後我們將能夠維持充足的優質供應商來源。

我們所有的原材料均來自中國而非美國。雖然我們的部分開發軟件、開發工具及計算機系統來自美國品牌，但大部分為公開可用的開源解決方案。根據相關提供商的具體許可政策，該等可公開獲得的開源軟件不受出口控制措施所規限。我們的國際制裁顧問已確認，我們所使用之原材料、技術或軟件概不受《出口管制條例》的任何許可證要求所規限。該評估乃基於該等項目並非嚴格限制產品且本公司並未出現在任何相關制裁名單上的事實。

原材料及硬件的採購價乃根據具有相似屬性產品的現行市價及我們的採購量而定。我們通過以下各項管理原材料的價格波動：(1)密切監控價格波動；(2)於價格大幅上漲時，策略性增加採購量；及(3)要求供應商在價格上漲超過30%時提前通知我們。我們相信，於往績記錄期間，原材料及硬件成本的波動不會對我們的經營業績或毛利率產生重大影響。

主要客戶與供應商重疊

我們的客戶B及供應商A為同一個在全球電子商務市場營運的實體。除透過客戶B營運的電子商務平台進行B2B銷售外，客戶F亦向我們下達批量採購訂單，並透過轉售從我們採購的產品來履行其客戶訂單。在2023年、2024年及2025年，來自客戶B的收入分別為人民幣26.4百萬元、人民幣39.8百萬元及人民幣71.7百萬元，分別佔我們同期總收入的7.0%、7.3%及8.8%。同時，我們在同一電子商務平台銷售我們的產品，該平台允許我們透過DTC銷售模式直接向終端消費者進行線上銷售，在此模式下，我們向供應商A採購營運支援服務，包括訂單履行、倉儲及客戶服務等。一般而言，我們須向供應商A支付佣金，通常為我們在同一電子商務平台線上商店產生的銷售收入的特定百分比。在2023年、2024年及2025年，我們向供應商A採購金額分別為人民幣81.9百萬元、人民幣135.4百萬元及人民幣179.5百萬元，分別佔我們同期總採購額的35.7%、26.6%及24.3%。

據我們的董事所知，於往績記錄期間，我們的五大供應商與客戶之間或我們的五大客戶與供應商之間並無其他重疊。我們的董事確認，所有與我們重疊的客戶及供應商的交易均在一般業務過程中進行，並根據一般商業條款及按公平原則進行，且向該等實體的銷售及採購並非相互關聯或互為條件。根據灼識諮詢報告，向前述電子商務平台銷售產品及從其採購營運支援服務在泳池清潔機器人行業中並非不常見。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間，相關客戶透過並非相應買賣協議所指定合約方持有的賬戶，根據第三方付款安排向我們結算付款。於往績記錄期間，相關客戶主要包括海外的小型公司。

於2023年、2024年及2025年，相關客戶的數量分別為兩名、一名及一名。於往績記錄期間，該等相關客戶的第三方付款人均獨立於各相關客戶。

相關客戶根據第三方付款安排結算的總額分別為人民幣0.4百萬元、人民幣1.2百萬元及人民幣0.6百萬元，分別佔我們同期總收入的0.1%、0.2%及0.1%。於往績記錄期間，概無個別相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。

據我們的董事所深知，透過獨立付款人向我們付款的相關客戶選擇透過第三方付款安排結算，主要為方便付款及加快交易時間。

終止第三方付款安排及其影響

我們已於2025年4月30日終止所有第三方付款安排及終止所有與相關客戶的交易。截至最後實際可行日期，概無客戶利用第三方付款安排與我們結算款項。

我們認為終止第三方付款安排並無且將不會對本集團的流動資金、業務運營及財務表現產生任何重大不利影響，主要由於彼等根據第三方付款安排結算的總額分別僅佔2023年、2024年及2025年我們總收入的0.1%、0.2%及0.1%。

據中國法律顧問所告知，(1)我們的第三方付款乃基於合法交易及商業審慎安排，且不存在隱瞞、偽造或不實陳述任何犯罪所得或來自該等所得的收入來源和性質的情況；(2)本集團根據第三方付款安排被認定須向相關客戶或其指定第三方付款人退還資金的風險較低；及(3)本公司並無被發現涉及任何洗錢活動、可能與洗錢有關的活動或任何相關調查，因此第三方付款安排被視為構成《中華人民共和國刑法》第191條規定的以掩蓋或隱瞞所得或收益的來源和性質為目的的洗錢罪的風險較低。

基於上文所述，董事確認，就彼等所深知及根據彼等所實施的了解客戶程序及內部控制措施，(1)於往績記錄期間，相關付款乃基於真實的相關交易及有效的合約關係而作出，及(2)概無發生商業賄賂、洗錢、逃稅事件，亦不存在與本集團有關第三方付款安排的現有或潛在糾紛的情況。

加強第三方付款安排的內部控制措施

為保障我們的利益免受與第三方付款安排相關的風險的侵害，自2025年5月起，我們已大幅加強並實施各種內部控制措施以整改第三方付款安排。我們在整改第三方付款安排方面作出的努力包括(其中包括)：

(1) 我們已採取第三方付款安排補救措施，並通知僱員加強內部監控的措施；

(2) 我們已修訂銷售及採購協議的標準格式，並要求所有與我們結算付款的訂約方簽訂經修訂銷售及採購協議，當中載列(其中包括)該等訂約方的詳細資料及付款責任；

(3) 我們的財務部須於核實付款時確認付款人是否為合約方。倘出現差異，付款人和訂約方均須提供書面解釋，具體說明付款人的身份、其與訂約方的

關係、付款金額，並確認付款金額不存在任何爭議。倘無法提供該等解釋，則財務部應獲指示不接受相關付款；及

(4) 為防止欺詐或洗錢活動及確保我們賬簿及記錄的準確性及完整性，我們進一步加強了「了解你的客戶」程序，以全面了解我們的客戶，並根據我們的記錄核實付款詳情，以確認付款乃根據協議作出。倘發現任何異常情況，我們將及時與該等客戶聯絡以進行核實及糾正。此外，我們的銷售團隊將定期與客戶舉行會議，以深入了解其業務營運，從而降低涉及欺詐或洗錢活動的風險。

質量控制

產品質量對我們的業務至關重要，因為任何潛在的質量缺陷均可能對使用我們產品的消費者造成重大風險。因此，我們已實施全面且嚴格的質量控制體系，涵蓋採購、生產及交付等所有關鍵業務環節，確保所供應的產品在質量、安全性及可靠性方面保持一致並令人滿意。我們於整個生產流程貫徹科學管理及精益生產的製造理念，並採用ISO9001質量管理體系。

質量管理團隊

我們的質量控制保證部負責協調並實施質量管理舉措。截至2025年12月31日，我們的質量控制保證團隊擁有23名成員，彼等在機械工程與自動化、商業管理及電子商務等領域擁有專業知識及背景。質量控制團隊的主要職責包括制定並執行質量標準及檢測程序、根據客戶期望檢測原材料及製成品，以及維護及檢查生產環境。

質量管理體系

我們的質量管理體系涵蓋了採購、生產、倉儲及售後服務等所有關鍵業務環節，並有助於確保產品的質量、安全性及可靠性。

採購

我們僅自通過質量及可靠性評估的合資格供應商採購原材料。我們對新供應商進行盡職調查，以評估(其中包括)其業務資質、生產規模及能力及產品質量。通過篩選程序的供應商需提交樣品及基本資料，以供我們審查及檢驗。獲批准後，供應商將名列合資格賣家名單。我們根據供應質量、價格、交付及服務對供應商資格進行季度及年度審查，且我們亦對關鍵材料供應商進行現場檢查。我們已制定嚴格的供應商准入及終止標準與流程。

我們保持並實施全面的質量控制措施，以確保原材料的安全性及質量。於將所採購的材料入庫前，我們會檢查材料的包裝及數量。材料入庫後，我們會對材料進行質量檢驗，並根據不同材料所需的相關儲存條件進行存放，且我們會每日監控倉庫的溫度及濕度，確保材料存儲條件適宜。

生產

我們已為生產活動實施全面的質量控制程序。我們的質量管理人員監控生產的關鍵階段、特殊程序及生產環境。此外，我們的生產部門在常規生產過程中執行質量控制舉措。生產人員會對瑕疵貨品進行分離、標記及記錄，並對缺陷進行返工或修復，同時分析並解決根本原因。我們亦對瑕疵產品進行詳細記錄，並每日記錄相關人員、產品型號、數量及缺陷。我們會實施糾正及預防措施，以提升製成品的整體質量。

我們的質量控制能力進一步得到對樣品、製成品及材料的各種可靠性測試的支持，包括但不限於(1)機械測試，以評估產品及材料在機械環境中的耐用性；(2)環境測試，以評估產品及材料在不同環境條件（如溫度、濕度、大氣壓力及鹽度）下的耐用性；及(3)電壓測試，以檢驗不同電壓及靜電對產品的影響。我們亦對生產基礎設施及操作環境實施管理措施。我們定期檢查（其中包括）電機系統、能源及電力供應，以及通用及專用設備等。

我們的產品涉及在水下或近水處用電，為確保產品的安全性，我們的產品以低壓直流電供電，並不涉及高壓電力的使用。無纜充電型號則以鋰電池供電。有繩型號將市電的交流電透過開關電源轉換為低壓直流電，最高電壓不超過30伏。

倉儲

我們的倉庫管理人員會制定詳細的倉庫管理、材料及產品管理操作政策。我們定期檢查倉儲條件，確保原材料及製成品得以妥善存放。有關就原材料及其他採購材料採納及實施的質量控制措施，請參閱「－ 採購」。我們的倉庫管理人員亦與採購部門及生產部門合作，以協調材料的入庫及運輸。通過質量檢驗的製成品將入庫以供交付。

產品保修及退貨

我們已就產品退貨及保修設計及實施了一套全面的內部政策及程序，包括以下程序：產品反饋及投訴控制、原因分析、缺陷整改及產品再評估。我們為產品提供為期12至24個月的保修。當客戶發現我們的產品存在質量缺陷，並向我們提出投訴時，則

需要填報缺陷產品的詳情，包括批號、產品內容、產品清單及缺陷原因。我們一般會向相關客戶提供維修服務。特別是對於通過我們的獨立網站銷售的品牌產品，我們為所有未損壞的產品提供為期30天退款保證，而對於仍在保修期內但超過30天免費退換貨期的產品，我們則會提供免費維修服務。

於2026年4月9日，我們對我們若干型號的無纜泳池清潔機器人進行了自願性產品回收。我們決定進行該自願性回收乃基於極度謹慎起見，並與美國消費品安全委員會密切協調。根據灼識諮詢的資料，產品回收在泳池清潔機器人行業中並不罕見。該回收旨在應對受影響產品潛在的燒傷及火災隱患。我們建議受影響客戶透過我們的線上回收門戶網站核實其產品型號及序號，立即停止使用經確認的產品，並遵從我們的指引進行安全處置或退還。一旦產品獲確認為受影響產品，合資格客戶通常將獲免費替換、全額退款或同等或更高價值的代金券。該等回收工作展現了我們對產品安全、監管合規及負責任產品生命週期管理的堅定承諾。

除本文件所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因產品質量問題(1)收到中國或其他監管機構的罰款、產品召回令或其他處罰，或(2)收到我們客戶的任何產品退貨要求或投訴，而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。因此，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無產生任何重大金額的產品退貨或退款。

倉儲及存貨管理

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有兩個倉儲設施，包括(1)一個總建築面積為15,549.7平方米，用作我們的辦公室及倉儲用途的租賃物業；及(2)一個倉儲設施，為我們的自有物業之一，其亦與我們的生產設施和辦公室共享空間。請參閱「－物業－自有物業」。儘管我們於往績記錄期的大部分收入來自海外市場，我們仍保留中國的大型倉儲設施，因為我們的生產設施位於中國且需要足夠的倉儲面積以儲存製成品、半製成品、及原材料。

截至最後實際可行日期，位於海外的13個倉儲設施的總建築面積約為375,908平方米，其中兩個倉儲設施（合共3,587平方米）由我們營運，而其他11個設施（合共372,321平方米）為物流服務供應商及海外倉儲服務供應商所擁有的合作倉庫。該等合作倉庫為共享設施，且其提供商使用同一倉庫向我們及其他使用該倉庫的公司提供供應鏈管理及運營服務，包括海外儲存、倉庫內處理、最後一公里交付及相關供應鏈數據服務。

我們的倉庫配備儲物架、叉車及堆貨機機，以協助日常倉庫運營及管理。有關我們的倉儲管理措施，請參閱「－質量控制－質量管理體系－倉儲]」。

我們的存貨包括原材料、包裝材料、在製品及製成品。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的存貨分別為人民幣120.0百萬元、人民幣202.2百萬元及人民幣281.7百萬元。我們通過統籌考慮當時的存貨儲存水平、生產計劃及預計客戶需求，釐定我們的存貨水平，我們亦密切監察出庫存貨，確保我們的產品供應充足。我們根

據不同類型的產品和客戶安排材料採購及生產時間表。對於具有穩定年度採購量的長期客戶，包括我們品牌產品的部分第三方商家及部分ODM客戶，我們通常維持基於彼等一般年度採購量的庫存水平。對於購買品牌產品的其他第三方商家及其他ODM客戶，我們通常會在收到彼等的採購訂單後開始生產。對於我們通過網上銷售向終端用戶銷售的品牌產品，我們通常會根據過往銷售表現及銷售預測，提前三至六個月預備存貨，以便於接獲最終用戶的採購訂單將製成品運往我們的倉庫，及時交付予終端用戶。因此，於2023年、2024年及2025年，我們錄得相對較高的存貨週轉天數，分別為248天、258天及293天。有關詳情，請參閱「財務資料－資產負債表主要項目的討論－存貨」。我們主要透過生產及採購計劃管理存貨。生產及採購部門負責協調公司資源，保持最佳存貨水平。

儘管於往績記錄期存貨周轉日數相對較高，董事經考慮以下因素後認為我們的存貨管理政策有效。

- *業務模式的戰略轉變*。存貨周轉日數增加主要由於業務模式的策略性轉變，由以ODM模式為主轉為專注銷售品牌產品。在此新模式下，我們通常會提前三至六個月為品牌產品準備庫存，以確保及時交貨及把握季節性需求。

- *積極的庫存計劃*。為準確把握季節性需求，我們採用積極的存貨計劃方法。ODM客戶於第一及第四季度普遍備貨，品牌產品的銷售高峰於第二及第三季度。因此，庫存增加反映我們經過深思熟慮的計劃，以確保銷售旺季的運營彈性和產品供應。

- *存貨增長與收入擴張一致*。存貨水平的增加有效地支持了我們的收入增長，存貨增長與收入增長之間的相關性即為明證。我們的存貨由截至2023年12月31日的人民幣120.0百萬元增加68.5%至截至2024年12月31日的人民幣202.2百萬元，而我們的收入由2023年的人民幣378.0百萬元增加43.8%至2024年的人民幣543.5百萬元。我們的存貨由截至2024年12月31日的人民幣202.2百萬元增加39.3%至截至2025年12月31日的人民幣281.7百萬元，而我們的收入由2024年的[人民幣543.5百萬元]增加[49.4%]至2025年的[人民幣812.2百萬元]。

交付及物流

我們首先通過海運、其次空運運輸產品，對於位於中國的客戶，我們通常通過陸路交通運輸。在我們的ODM模式下，我們的客戶通常向我們下採購訂單，當我們完成訂單準備工作時，我們委聘的物流公司將對產品進行檢查，並從我們的倉庫提貨。物流公司隨後將產品交付至客戶指定的地址，物流公司的責任通常包括產品運輸及報關，而我們將準備報關所需的文件並與物流公司合作完成報關流程。在ODM模式下，我們通常負責支付運費及清關。就銷售予國內客戶的品牌泳池清潔機器人而言，我們負責安排產品交付至客戶指定地址；對於銷往海外的產品，我們委聘物流公司將產品運輸至第三方商家管理的海外倉庫或自有或租賃的海外倉庫，並由我們負責報關及清關。

我們與第三方物流服務提供商合作，在選擇物流服務提供商時，我們主要考慮其交付服務的可靠性、速度及成本等因素。對於具有穩定年度採購量的長期客戶，包括我們品牌產品的部分第三方商家及部分ODM客戶，我們通常維持庫存水平，因此該等客戶向我們提交訂單至交付至其指定地址通常需要兩至三個工作日。倘我們未能維持足夠存貨，我們將與客戶磋商交付時間表。就我們通過電子商務市場銷售的品牌產品而言，我們通常需要一至兩個工作日方能將產品從海外倉庫發貨，並交付至消費者指定的地址。

轉讓定價安排

我們的全球業務乃通過不同司法權區的附屬公司進行管理。我們的中國附屬公司主要負責產品開發、供應鏈管理、製造、國內銷售及營銷，而我們的海外附屬公司主要專注於當地市場的銷售活動及電子商務運營。

本公司為我們於中國的主要營運公司，主要從事泳池清潔機器的開發、製造及銷售。在我們的集團內公司間交易(「集團內公司間交易」)中，本公司連同其中國附屬公司及分公司向我們中國內地以外的附屬公司銷售製成品，履行國際市場的銷售訂單，提供物流及報關服務以及銷售及推廣服務，並負責提供客戶服務及處理客戶投訴，並承擔市場、保修及產品責任風險。於往績記錄期間，本公司向望圓香港、WYBOTICS EUROPE及Wybotics Inc.出售泳池清潔機。於2023、2024年及2025年，該集團內交易的總價值分別為人民幣156.8百萬元、人民幣176.9百萬元及[人民幣332.0百萬元]。

轉讓定價評估

國際合作組織經濟合作與發展組織(「經合組織」)頒佈跨國企業及稅務管理轉讓定價指引(「經合組織轉讓定價指引」)，而集團內公司間交易所涉及的相關稅務司法權區(包括香港、中國、歐洲及美國)普遍遵循有關指引或並與之保持一致。根據經合組織轉讓定價指引，集團內公司間交易應遵守公平原則基準。

我們已委聘獨立轉讓定價顧問(「轉讓定價顧問」)根據經合組織轉讓定價指引對往績記錄期間的集團內公司間交易進行基準研究。我們的轉讓定價顧問採用的交易淨利潤率法(「交易淨利潤法」)通過測試望圓香港及Wybotics Inc、Dulwich Electronic Commerce Inc.及WYBOTICS EUROPE的整體利潤水平，評估與集團內公司間交易相關的轉讓定價安排是否符合公平原則的最恰當轉讓定價方法。根據交易淨利潤法，選擇經營利潤率(「經營利潤率」)作為評估的利潤水平指標(「利潤水平指標」)。

轉讓定價顧問遵循OECD轉讓定價指南及轉讓定價法規，採取相關程序。透過使用數據庫及制定一系列篩選標準，轉讓定價顧問選取與望圓香港、Wybotics Inc、Dulwich Electronic Commerce Inc.及WYBOTICS EUROPE承擔類似職能及風險的可資比較公司進行基準分析。轉讓定價顧問計算可資比較公司的加權平均經營利潤率，構建四分位數範圍，並將其與望圓香港、Wybotics Inc、Dulwich Electronic Commerce Inc.及WYBOTICS EUROPE於往績記錄期間的經營利潤率進行比較，以評估與集團內部交易相關的轉讓定價安排是否符合公平交易原則。

根據基準分析結果，望圓香港、Wybotics Inc、Dulwich Electronic Commerce Inc.及WYBOTICS EUROPE於往績記錄期間的經營利潤率介乎通過可資比較公司所確立的三年加權平均經營利潤率四分位數範圍內。

因此，根據基準分析結果，本集團於往績記錄期間的集團內部交易的轉讓定價政策符合公平交易原則。

稅務影響及合規

儘管涉及集團內公司間交易的所有稅務司法權區會遵循根據經合組織轉讓定價指引進行的基準研究，但在發生轉讓定價爭議時，其對任何當地稅務機關並無約束力。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的國際業務可能會受到主管當局進行轉讓定價的調整」。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉香港、中國、美國及歐洲任何相關稅務機關就集團內公司間交易作出的任何問詢、審計、調查或質疑。

我們已實施以下有關轉讓定價的內部控制政策及程序，以確保遵守適用法規及指引，包括：

(1) 我們的財務團隊及管理團隊定期參加由稅務機關或專業公司組織的轉讓定價培訓課程，以保持對監管規定及主要稅務慣例的全面了解；

(2) 我們的管理團隊持續監控集團內交易的轉讓定價安排，並根據市況更新可比性分析，以確保遵守相關司法權區的適用轉讓定價規定以及《OECD轉讓定價指南》中概述的公平原則；

(3) 我們的管理團隊密切監控轉讓定價交易的規模，以確保在達到閾值時及時準備並提交相關轉讓定價文件；及

(4) 倘需要向稅務機關提交任何轉讓定價文件，則該等文件將由指定人員編製，並在內部審評審批後提交。

物業

截至最後實際可行日期，我們擁有一項自有物業，總地盤面積為18,004.1平方米及總建築面積為13,112.3平方米，及九項租賃物業，總建築面積約為21,224.51平方米，並透過該等物業經營業務。所有該等物業已用於香港上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動，並主要用作我們業務營運的辦公室物業及生產以及倉儲設施。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們擁有一塊位於天津土地的土地使用權，總地盤面積為18,004.1平方米，並在該地塊上建有總建築面積為13,112.3平方米的物業。該物業主要用作我們的生產、倉儲及辦公設施。據我們的中國法律顧問告知，我們已取得該地塊的土地使用證，並合法擁有該地塊的土地使用權。該地塊的土地使用權屆滿日期為2062年5月21日。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們通過位於北京、天津、廣州、上海及深圳的七項租賃物業經營業務，總建築面積為17,637.09平方米。該等物業主要用作我們的辦公室及倉儲設施。

截至最後實際可行日期，我們在法國租賃一項總建築面積為1,250平方米的物業，作為辦公室及倉儲設施。我們亦在美國租賃一項總建築面積約為2,337平方米的物業，作為辦公室及倉儲設施。

我們有關上述九項租賃物業的租賃協議的到期日一般介乎2026年5月23日至2032年4月30日。我們計劃於現有租約屆滿時重續租約或磋商新條款。所有出租人均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在與業主磋商續租時並無遇到重大困難。我們認為，中國及海外的物業供應充足。

截至2025年12月31日，我們租賃或擁有的物業並無佔我們綜合總資產賬面值的15%或以上。因此，根據香港上市規則第5章及香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段的規定，該條例要求就本集團在土地或樓宇的全部權益提供估值報告。

未登記

根據適用中國法律法規，物業租賃協議須向中華人民共和國住房和城鄉建設部地方分局登記。該等租賃的登記將須要出租人的配合。截至最後最後實際可行日期，我們尚未就中國總建築面積約17,637.09平方米的所有租賃物業取得租賃登記。我們將採取一切可行及合理的步驟，確保該等租賃獲登記。誠如我們的中國法律顧問所告知，未登記租賃協議將不會影響該等租賃協議的有效性。

根據相關中國法律法規，我們可能會被相關政府部門勒令於規定期限內登記相關租賃協議，否則我們可能會就每份未登記租賃被處以人民幣1,000元以上人民幣10,000元以下的罰款。截至最後實際可行日期，我們並無接獲任何有關政府機關的有關要求或遭受任何有關罰款。我們承諾，一旦我們收到相關政府機構的任何要求，我們將全力配合，協助完成租賃協議的登記。

業權瑕疵

位於天津的一項租賃物業的出租人無法提供相關物業的業權證書。其中一項租賃物業僅用作商業登記用途，而餘下租賃物業主要用作倉儲設施。我們已獲中國法律顧問告知，由於業權瑕疵物業為租賃物業，我們不會就業權瑕疵承擔任何潛在法律責任。此外，由於該等租賃物業很容易被可資比較的物業替代，因此業權瑕疵不會對我們的經營產生任何重大不利影響。

牌照、許可證及批文

我們的中國法律顧問告知，我們已從中國相關政府部門獲得在所有重大方面開展業務所需的所有牌照、許可證及證書，且該等牌照、許可證及批文於最後實際可行日期仍然有效。下表載列我們目前持有的重大牌照、許可證及批文清單。

執照／許可證	持有者	授予日期	失效日期
中華人民共和國報關單位登記證書(進出口貨物收發貨人)	本公司	2009年2月11日	2068年7月31日
固體污染物排放登記	本公司	2020年12月4日	2030年11月16日
高新技術企業認證	本公司	2024年12月3日	2027年12月3日
質量管理層體系認證	本公司	2025年9月10日	2028年10月8日
對外貿易經營者登記	Wangyuan Limited	2006年2月10日	–
道路運輸經營許可證	Wangyuan Manufacturing	2022年6月2日	2026年6月1日
道路運輸經營許可證	本公司	2025年11月10日	2029年11月9日

知識產權

知識產權乃為我們業務的基礎，我們投入了大量時間和資源，用於開發及保護知識產權。依靠合約限制、保密程序和知識產權登記的組合，我們建立和保護了我們的專有技術。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊13項商標、151項專利及14項軟件版權及在海外註冊38項商標及21項專利。截至同日，我們在中國及海外分別有288項及48項專利申請。有關詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—重大知識產權」。

我們已盡最大努力確保遵守適用的知識產權法。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除「－法律訴訟及合規」所披露者外，我們並無涉及第三方提起的任何知識產權侵權訴訟。我們的董事進一步確認，我們並無涉及任何知識產權侵

權訴訟，且個別或整體將對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能會面臨知識產權侵權索賠，這些索賠可能會耗費大量時間或成本進行辯護，並可能導致我們的財務和管理資源被分散，進而對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響」。

知識產權保護

我們透過策略性規劃保護我們的知識產權，例如提交知識產權登記、申請、防偽機制(尤其是商標及外觀設計)以及訴訟機制，以抵禦任何現有或潛在的知識產權侵權行為。儘管我們付出有關努力，第三方仍可能未經授權獲取和盜用我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們並無發現任何有關盜用我們知識產權的行為。然而，第三方未經授權使用我們的知識產權以及保護我們的知識產權所產生的開支可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。有關相關風險的詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 第三方未經授權使用我們的知識產權可能會損害我們的品牌及聲譽，並對我們的業務造成重大不利影響。」

避免侵犯第三方知識產權的內部控制措施

為避免侵犯第三方的知識產權，我們已採取並嚴格遵守以下內部控制措施：

- ***從源頭控制。***在獲取外部知識產權時，我們的知識產權管理團隊會進行嚴格的審查，確認其合法性和符合相關法律及法規，從源頭上消除侵權風險。

- ***合同保障。***我們的內部法律團隊對涉及知識產權的任何合作或採購的所有合同進行嚴格審查。合約必須清楚訂明知識產權的所有權、授權範圍、使用存續期及侵權責任分配，避免條款模糊或作出口頭承諾。

- ***搜索官方數據庫。***對於我們擬使用的任何第三方知識產權，我們的內部法律團隊通過搜索官方數據庫驗證知識產權，以確認其有效性、所有權及保護期，防止使用過期或未經授權的知識產權。

- ***內部原創性檢查。***對於我們內部開發的技術及設計，我們的研發團隊通過專利、商標及版權檢索進行重複檢查，以確保不會與第三方知識產權重疊。

- ***合規使用。***我們對知識產權的使用實施嚴格的界限。為防止任何未經授權或過度使用知識產權，我們嚴格遵守我們的知識產權管理團隊指定的每項知識產權的範圍及限制。

- ***持續的監督和培訓。***我們建立了長效監控及培訓機制，以應對內外部專利侵權風險。我們的研發團隊負責內部和外部的專利使用情況，而人力資源團隊則負責組織內部的知識產權相關培訓。

我們已取得由內部控制顧問編製的內部控制審查報告，據此理解本公司已就潛在知識產權侵權風險建立相關內部控制措施，且董事認為該等措施足以有效識別、監控及減輕潛在知識產權侵權相關的風險。

數據安全和私隱

我們在業務過程中收集、存儲及處理業務數據及交易數據。我們可接獲的若干數據主要包括用於在我們的WYBOT應用程序及我們Shopify上的電子商務獨立網站註冊用戶賬戶的電郵地址，以及用於郵遞我們在Shopify上接獲訂購的產品的郵址。特別是，我們的WYBOT應用程序僅收集非敏感個人資料，包括用戶的暱稱及電子郵件地址。絕大多數WYBOT App用戶處於中國境外。我們的WYBOT應用程序收集的所有數據均存儲在美國境內，且於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無跨境轉移個人資料。我們認為，數據的機密性、健全性及可用性對我們的業務運營至關重要。為降低數據安全風險，我們實施了一套全面的方法，包括嚴格的數據加密、安全的數據存儲程序及嚴格的傳輸策略，以確保敏感信息的機密性及性。據我們的中國法律顧問告知，我們毋須就運行我們的WYBOT應用程序取得任何牌照或批准。

我們已制定明確而詳細的程序規管企業數據的使用、存儲及分享，以確保只有擁有適當授權的僱員才在需要的情況下訪問敏感信息。我們亦定期對僱員進行數據安全培訓以強化員工數據安全意識。作為入職的一部分，我們的僱員須簽署保密協議，嚴格禁止未經授權而披露任何與公司有關的機密資料。此政策可確保我們的僱員了解保護公司數據安全的重要性並對其維持保密負責。為防止數據丟失，我們實施了穩健的備份系統，將數據存儲於多個地點。對於我們的核心業務數據，我們建立了主備冗餘系統。我們實施多層安全備份，以確保數據的健全性及業務的持續性。數據的多個備份副本存儲在不同的地點，以確保在發生任何技術問題、自然災害或意外情況時可以快速恢複數據。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大資料外洩或遺失，亦無發生任何重大未經授權使用客戶或僱員個人資料的情況。

保險

我們認為，我們的保險範圍足以防範風險及意外事件。我們已購買(1)產品責任險、(2)短期出口信用險、(3)電機車輛險、(4)僱員意外險及(5)交強險。截至最後實際可行日期，我們於美國的產品責任險每宗索償的最高保額為2.0百萬美元。截至最後實

際可行日期，根據我們在中國的產品責任險覆蓋：(1)每人每次意外的最高投保金額為人民幣1,000元；(2)總投保金額的最高金額為人民幣20,000元；(3)財產損失的最高投保金額人民幣16,000元；及(4)每宗意外的最高投保金額為人民幣20,000元。

特別是，產品責任保險適用於我們在不同地區(主要遍及北美洲、歐洲、亞洲及大洋洲)銷售的產品。此外，產品責任保險涵蓋(其中包括)因使用我們的產品而導致的財產損失及人身傷害的賠償。請參閱「風險因素 － 與我們的業務及行業有關的風險 － 我們可能無法全面保持對產品的質量控制」。

我們的董事認為，我們的保單量充足且符合行業慣例。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未接獲針對我們的任何重大保險索償。

僱員

截至最後實際可行日期，我們有452名全職僱員，僱員絕大部分位於中國。下表載列截至最後實際可行日期按職能劃分的全職僱員人數。

	截至最後實際可行日期	
功能	僱員人數	佔總額百分比
製造	209	46.2
管理及行政	89	19.7
銷售及營銷	77	17.0
研發	77	17.0
總計	**452**	**100.0**

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。我們通過橫向招聘、校園招聘招聘新僱員。我們根據各候選人的面試表現、相關經驗、申請動機、學習意願以及與本公司文化的兼容性，評估其表現。作為我們人力資源策略的一部分，我們為僱員提供具競爭力的薪酬、基於表現的現金花紅及其他激勵措施。我們已採納培訓方案，據此，我們向僱員提供職前培訓及定期持續管理及技術培訓。

根據中國勞動法的規定，我們與僱員訂立個人僱傭合約，內容涵蓋工資、花紅、僱員福利、工作場所安全、保密責任、競業及終止理由等事宜。根據中國法規，我們參與由適用地方市、省政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷及失業福利計劃。

截至最後實際可行日期，我們成立了勞動工會，以促進員工之間的溝通並保障其等的權益。我們認為，我們與僱員維持了良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛或為我們的營運招聘或挽留員工方面的任何困難。

根據中國社會保險及住房公積金法律及法規，我們須為僱員繳納強制性社會保險及住房公積金。於往績記錄期間，我們並無按照相關中國法律法規的規定為若干僱員足額繳納社會保險及住房公積金。根據《中華人民共和國社會保險法》第八十六條的規定，用人單位未及時足額繳納社會保險的，由社會保險徵收機構責令限期繳納或者補充；自到期日起按每日0.05%的比率計算滯納金；如果未在規定的期限內支付，相關管理部門將處以拖欠金額一倍至三倍不等的罰款。根據《中華人民共和國住房公積金條例》第三十八條的規定，違反該條例規定，僱主逾期繳存或者少繳住房公積金的，由住房公積金管理中心責令其限期繳存。逾期不繳納的，可以申請人民法院強制執行。於往績記錄期，社會保險及住房公積金供款的欠繳金額約為人民幣6.0百萬元。社會保險滯納金總額約為人民幣1.3百萬元。由於我們尚未接獲任何來自社會保險代繳機構的命令，要求我們於指定時限內付款或彌補不足，截至最後實際可行日期，我們未被處以罰款。我們認為此現象不會對我們業務造成重大不利影響。此外，經考慮到(1)我們已取得有關政府主管部門的確認，確認我們於往績記錄期間並無因社會保險及住房公積金供款而被處以任何行政處罰；(2)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何有關社會保險及住房公積金供款的行政處罰，且我們並無收到有關政府主管部門關於我們並未為現有及前僱員足額供款的任何索賠的任何通知，亦無收到有關政府主管部門要求我們繳納欠繳金額的任何通知；(3)我們並不知悉關於未足額繳納社會保險及／或住房公積金供款的任何重大僱員投訴或索賠；及(4)我們承諾，倘政府主管部門要求我們在規定期限內作出供款或補繳供款及滯納金，我們將及時遵照執行；我們的中國法律顧問認為，假設現行適用的法律、法規及政策以及地方政府的實施及監督要求並無發生重大變動，我們被有關政府主管部門要求全額補繳社會保險及住房公積金供款的欠繳總額的可能性極低，或我們因於往績記錄期間未能足額繳付社會保險及住房公積金而被處以重大行政處罰的可能性極低。根據我們中國法律顧問的上述意見，我們於往績記錄期間並無就上述事件計提任何撥備。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－根據中國法律法規，我們可能需要額外繳納社會保險基金及／或住房公積金供款以及滯納金及罰款」。

為監察我們遵守有關社會保險及住房公積金供款的相關法律及法規的情況，我們已採取以下內部控制措施：

- 我們已指定人力資源部審閱及監察社會保險及住房公積金的申報及供款情況；及

- 我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，以獲取相關中國法律及法規的意見，以便我們及時了解相關中國法律及監管發展，包括但不限於有關社會保險及住房公積金的中國法律及法規，並將向相關僱員提供與之相關的法律合規培訓。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們的產品質量及受歡迎程度獲得認可。下表載列我們獲得的若干重要獎項及認可。

頒獎年份	獎項／證書	發行機構
2022年及2025年..	專精特新「小巨人」企業	中華人民共和國工業和信息化部
2023年	科技領軍企業	天津市科學技術局
2023年	龍頭孵化企業	科服網
2024年	製造業單項冠軍企業	天津市工業和信息化局
2024年	高新技術企業	天津市科學技術局
		天津市財政局
		國家稅務總局天津市稅務局

競爭

根據灼識諮詢的報告，全球泳池清潔機器人行業高度集中。我們與ODM模式下的其他泳池清潔機器人製造商競爭，泳池產品公司及泳池清潔機器人公司也爭我們品牌泳池清潔機器人的市場份額。我們亦面臨來自產品和服務提供商的替代泳池清潔解決方案的競爭。此外，我們未來亦可能面臨來自新市場進入者的競爭。作為專業的泳池清潔機器人商，我們相信，我們強大研發能力、多樣化和先進技術、可擴展生產能力、一如既往提供高質量產品、與全球頂級品牌所有者建立關係、經驗豐富的管理團隊和人才庫，為我們提供了相較於現有、潛在競爭對手的競爭優勢。我們認為，基於上述因素，我們得以有效競爭。詳情請參閱「－ 競爭優勢」。然而，我們的若干當前或潛在競爭對手可能開發出的產品更容易被消費者和泳池清潔機器人公司接受，或可能應對新興或不斷變化的機遇、技術、法規或市場需求，且比我們更快、更有效。請參閱「風險因素 － 與我們的業務及行業有關的風險 － 如果我們無法有效競爭，我們的業務、經營業績和財務狀況可能會受到重大不利影響」。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

法律訴訟及合規

我們不時須面對因業務日常運營而產生的法律訴訟、調查及申索。

已完結法律訴訟

於2022年7月29日，Zodiac Pool Systems LLC（「Zodiac LLC」）及Zodiac Pool Care Europe（「Zodiac Europe」，連同Zodiac LLC統稱「Zodiac」）於美國國際貿易委員會（「ITC」）提起337調查，控告深圳市元鼎智能創新有限公司、Aiper Intelligent, LLC及Aiper, Inc.（統稱「Aiper」）就若干泳池清潔機器人的相關進口及銷售，侵犯了美國專利第8,393,029號及8,393,031號（「ITC調查」）。

ITC調查並未針對本集團的侵權行為或Zodiac主張專利的有效性進行最終實質裁定，因為於2023年2月，Aiper自行與Zodiac達成和解協議後，同月，Zodiac自願撤銷該調查。Zodiac於2023年2月17日根據和解協議和相應的同意令，動議終止對Aiper的調查，該動議於2023年2月21日獲得批准。該和解協議和同意令由Zodiac與Aiper簽訂。本公司並非該和解協議和同意令的簽訂方。該同意令僅適用於Aiper，並針對其在ITC調查中涉及產品的進口與銷售行為。即便該等產品中有部分型號來自本公司（包括本公司供應予Aiper的產品），該同意令也僅與Aiper的銷售／進口行為有關；由於本公司並非和解協議或同意令的一方，該同意令並未對本公司施加任何義務。

根據截至最後實際可行日期的可得資料，並如獨立美國訴訟顧問告知，我們認為ITC調查並不表示我們目前的產品侵犯了Zodiac主張的專利權。

待決海外法律訴訟

我們現時牽涉由Zodiac Europe於2022年12月15日在巴黎司法法院（「巴黎司法法院」）提起的一宗待決專利侵權訴訟（「法國訴訟」）及Zodiac近期於2025年5月23日在美國法院提起的一項起訴狀（「美國起訴狀」），指控我們涉嫌侵犯Zodiac在歐洲及美國註冊的若干專利。同時，我們現時亦牽涉在美國亞利桑那州高等法院提起的一宗保險索償訴訟（「亞利桑那州訴訟」）。

法國訴訟

於法國訴訟中，於2022年12月15日，Zodiac Europe於巴黎司法法院對本公司及我們的法國附屬公司WYBOTICS EUROPE提起專利侵權訴訟。在法國訴訟中，Zodiac Europe指稱侵犯其第2 240 653號歐洲專利（「Zodiac法國專利」）法國部分的第1、2、8、9及12至15項權利要求。Zodiac法國專利「用於清潔水下表面的裝置（包括刷子裝置），該刷子裝置由用於在水下表面驅動該裝置的構件驅動」涉及一種用於清潔游泳池水下表面的裝置。Zodiac Europe指控本公司及WYBOTICS EUROPE提供、使用、營銷、進口，並為營銷而管有若干自動泳池清潔機，包括我們的HJ3172、HJ3172 Plus、HJ3182、WY3312及WY3342。

Zodiac Europe要求(1)2,544,000歐元的臨時賠償金，待提供財務文件後予以確認；(2)200,000歐元的法律費用分攤；(3)有權查閱會計文件的信息權；(4)公佈司法決定的措施；及(5)終止營銷並從商業渠道召回侵權產品的禁制令救濟。

作為反訴，本公司和WYBOTICS EUROPE公司請求宣告Zodiac法國專利的第1、2、8、9及12至15項權利要求無效，理由是這些權利要求與先前技術相比不具備創造性。根據本公司的獨立法國訴訟顧問告知，儘管Zodiac法國專利在授權過程中未遇到任何重大障礙，且表面上具有很強的競爭力，但鑒於目前法國法院宣告專利無效的傾向，使得成功取得Zodiac法國專利無效判定的機率為55%到60%。如果巴黎司法法院不宣告Zodiac法國專利無效，則可能進而對Zodiac Europe公司的索償作出實質裁定。

本公司及WYBOTICS EUROPE對Zodiac法國專利的有效性提出質疑，正如我們的獨立法國訴訟顧問所告知，成功取得Zodiac法國專利無效判定的機率為55%到60%。倘Zodiac法國專利被認定為無效，則法國訴訟將根據法國法律予以撤銷。因此，正如我們的獨立法國訴訟顧問所告知，不因侵權而被譴責的可能性應高於50%。

如果巴黎司法法院不宣告Zodiac法國專利無效，則可能進而對Zodiac Europe公司的索償作出實質裁定。倘巴黎司法法院認為我們的HJ3172、HJ3172 Plus、HJ3182、WY3312及WY3342侵犯第1、2、8、9及12至15項Zodiac法國專利，則巴黎司法法院可裁定(1)停止在法國銷售該等型號的產品；(2)支付一筆待釐定的臨時最終賠償金，實際金額可能低於1,000,000歐元；及(3)允許Zodiac Europe查閱會計文件。

董事經考慮（其中包括）我們的獨立法國訴訟顧問認為有55%至60%成功取得Zodiac法國專利無效的機會，因此不因侵權而被譴責的機會高於50%，據此相信可能無需動用具經濟效益之資源履行該項義務，因此無需提列任何財務撥備。據此，根據國際會計準則第37號第13(b)段之規定，法國訴訟產生之或有負債並未確認為負債。根據國際會計準則第37號第86段所作之披露，請參閱本文件附錄一會計師報告附註28。

於2025年5月22日，負責本案的法官宣佈預審程序結束，因此各方當事人不得再提交新的書狀或舉證。聆訊已於2026年4月9日舉行，巴黎司法法院就本案的實體爭議所作出的判決預計將於2026年7月1日獲悉。由於法律訴訟均具有固有的不確定性，目前無法準確預測法國訴訟的結果及巴黎司法法院的裁定。若一審判決結果不利，本公司與WYBOTICS EUROPE均可向巴黎上訴法院提起上訴，且無需事先取得任何法院的准許。上訴法院的審理程序通常需時18至24個月。

考慮到(1)我們的獨立法國訴訟顧問認為不因侵權而被譴責的可能性應高於50%；及(2)HJ3172、HJ3172 Plus、HJ3182、WY3312及WY3342為過時型號或於最後實際可行日期尚未開始營銷，因此董事認為法國訴訟將不會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生任何重大不利影響。

美國起訴狀

根據我們於最後實際可行日期的可得資料，Zodiac於2025年5月23日提起美國起訴狀，並於2025年9月22日修訂其起訴狀（「經修訂美國起訴狀」）以主張若干額外專利。Zodiac聲稱我們通過製造及銷售若干泳池清潔機器人，該等若干泳池清潔機器人型號侵犯了美國專利第8,393,029號、8,393,031號、11,880,207號、11,262,766號及11,003,191號（「Zodiac美國專利」）。Zodiac美國專利一般與泳池清潔機器人的若干特徵及功能有關，包括先前裝備及濾籃組件設計（美國專利第8,393,029號及第8,393,031號）及若干攝像頭／視覺相關功能（美國專利第11,003,191號；11,262,766號；及11,880,207)號。美國起訴狀或經修訂美國起訴狀中被指控型號共14款，包括：(1)我們已停止銷售的五款型號，及(2)屬於我們高端級、旗艦級及先鋒級別的九款無纜泳池清潔機器人。

Zodiac尋求金錢損害賠償和禁制令救濟。然而，Zodiac並未在美國起訴狀或經修訂美國起訴狀中明確要求具體的賠償金額。倘若Zodiac能夠負起舉證責任證明侵權成立，並且專利未被認定為無效或不可執行，Zodiac屆時可能會請求金錢損害賠償。Zodiac在該情況下可能要求的賠償金額尚未確定，並將在訴訟程序的後期階段才會確定。此外，如果Zodiac能夠證明「衡平原則的權衡」有利於准予禁制令救濟，Zodiac便能夠請求在美國境內禁止未來銷售被認定侵犯有效專利的被控侵權產品。

截至最後實際可行日期，美國起訴狀的案件排程及任何最終的審判日期尚未確定，目前仍處於訴訟的極早期階段。2025年10月30日，本公司與Zodiac解決了關於美國起訴狀是否合法送達的爭議，並約定本公司將於2025年12月15日前對美國起訴狀提交答辯狀或做出其他回應。

於2025年9月9日，本公司亦向另一所美國法院針對Zodiac提起確認判決之訴狀（「美國DJ起訴狀」），請求法院裁定（本公司產品）並無侵犯全部Zodiac美國專利並裁定若干Zodiac美國專利（美國專利第8,393,029號及第8,393,031號）均屬無效。於2025年11月25日，本公司亦向美國專利商標局提起多方複審申請，質疑Zodiac主張之攝像頭／視覺相關專利（美國專利第11,003,191號、第11,262,766號及第11,880,207號）的有效性（多方複審程序）。美國確認判決之訴及多方複審程序是美國法律下的平行機制，可能按不同的時間表進行。其影響包括，多方複審程序的存在可能會影響法院訴訟中處理「專利有效性」問題的範圍與時機，包括可能產生的中止訴訟或程序協調請求。根據多方複審申請書中所列之理由及截至最後實際可行日期的可得資訊，本公司的獨立美國訴訟顧問認為，多方複審挑戰對於該等專利的「不具可專利性」提出了實質性的質疑；然而，最終結果將取決於專利審判及上訴委員會的裁決，且美國確認判決之訴仍可同時進行。我們亦將就美國起訴狀質疑所有Zodiac美國專利的有效性。

考慮到：(1)每一項Zodiac美國專利極有可能在確認判決之訴或多方複審程序中，基於先前技術被判定為無效；(2)Zodiac的指控在侵權認定與專利有效性方面也面臨實質性挑戰，預計將在美國起訴狀中透過權利要求解釋、處分性動議及／或其他實體判定程序進行檢驗；以及(3)本公司已實施新產品設計並進行更迭，使得目前在美國銷售的產品並未被指控侵權，或者正在逐步替換掉Zodiac所指控的舊版設計。我們的獨立美國訴訟顧問認為，本集團很有可能成功辯護美國起訴狀。

考慮到：(1)本公司獨立美國訴訟顧問認為，本集團很有可能成功辯護美國起訴狀；(2)美國起訴狀目前的程序狀態；以及(3)我們的獨立美國訴訟顧問認為新設計及產品更迭可降低Zodiac獲得任何將嚴重影響我們在美國持續銷售的救濟的可能性，董事認為美國起訴狀及經修訂美國起訴狀不會對本公司的業務、經營業績及財務狀況產生任何重大不利影響。基於相同理由，董事相信可能無需動用具經濟效益之資源履行該項義務，且無法對經濟資源流出作出可靠估計，因此無需提列任何財務撥備。據此，根據國際會計準則第37號第13(b)段之規定，美國起訴狀產生之或有負債並未確認為負債。根據國際會計準則第37號第86段所作之披露，請參閱本文件附錄一會計師報告附註28。

Zodiac在法國訴訟、ITC調查、美國起訴狀及經修訂美國起訴狀的指控，主要涉及本公司泳池清潔機器人產品的特定舊版。這些產品包含：(1)先前的配置；(2)先前的濾網籃組件；以及(3)特定的攝像頭／視覺相關功能。考慮到：(1)本公司已針對相關的配置及濾網籃組件實施了重新設計，並開發了重新設計的攝像頭相關產品配置；(2)目前，本公司正處於庫存與出貨的更迭階段，以確保在法國及美國銷售的產品均採用重新設計後的配置，且經本公司的獨立法國訴訟顧問及獨立美國訴訟顧問告知，董事認為目前銷售的產品並無侵犯Zodiac法國專利或Zodiac美國專利，且我們並未繼續在我們的現有產品中直接或間接使用法國訴訟、美國起訴狀及經修訂美國起訴狀及ITC調查中被指控侵權的技術。

為識別任何可能侵犯第三方知識產權的行為，我們委託一家獨立的第三方機構，透過對常用全球專利資料庫進行系統性的專利檢索，並圍繞我們產品的核心技術特徵和功能模組制定檢索策略，來識別與我們產品類似的任何第三方知識產權（「相關目標專利」）。根據相關目標專利的檢索結果，獨立第三方機構並未發現我們的任何產品或技術屬於任何已識別的相關目標專利的保護範圍，並且認為不存在直接侵權或等同侵權的風險。基於上述情況，我們的董事認為，我們現有產品並無侵犯任何第三方的知識產權。

亞利桑那州訴訟

於2026年2月23日，Nationwide General Insurance Company，作為若干房主的代位求償人，在亞利桑那州馬里科帕縣高等法院對Wybotics Inc提出起訴，指控與一款電池驅動的泳池清潔機器人涉嫌存在缺陷且據稱導致住宅火災有關的產品責任索償。該起訴狀索求約38,000美元的損害賠償。亞利桑那州訴訟尚處於初期階段。我們的董事確認此事屬單一索償事件。經考慮該起訴狀所提出的索償金額相對較小，我們的董事認為該訴訟不會對我們的業務、營運業績及財務狀況造成任何重大不利影響。

待決中國法律訴訟

待決蘇州法律訴訟

我們目前亦涉及一起由我們其中一名國內客戶（「蘇州訴訟原告」）於2024年1月向蘇州的一家中國法院提起的待決合約糾紛訴訟，指控我們因標的產品存在重大安全風險而違反兩份合約。蘇州訴訟原告指控我們的若干泳池清潔機器人（WY200(SW800)及WY300 (SW1200)）的充電口存在安全風險（下稱「該指控」），並請求法院終止該兩份合同、索償損害賠償及要求返還預付款合共約人民幣1.7百萬元。我們已於2024年8月就蘇州訴訟原告因一份合約未付款及另一份合約不當終止合作而違反該兩份合約提出反申索，索求損害賠償約人民幣7.3百萬元。

於2025年7月8日，蘇州法院作出一審判決，裁定標的產品存在安全風險，並裁定：(1)兩份合同有效終止；(2)本公司須向蘇州訴訟原告退還兩份合同的預付款約人民幣0.5百萬元；(3)本公司須向蘇州訴訟原告支付損害賠償約人民幣0.5百萬元；及(4)本公司的反訴遭駁回（「一審判決」）。本公司已就一審判決提出上訴，截至最後實際可行日期，上訴程序仍在進行中。

據我們的中國訴訟法律顧問所告知，(1)由於相關充電口符合有關標準，這一點乃經認證獲涉指控產品的認證機構支持，故充電口被指控的安全風險並不存在；及(2)該指控並不準確，且一審判決存在錯誤，主要基於以下因素：

- ***對標準之誤解***。法院專家意見錯誤詮釋相關安全標準。

- ***原鑑定機構缺乏資質與獨立判斷能力***。原鑑定機構不具評估相關安全標準之特定資質，僅充當第三方實驗室結論之「傳遞渠道」，並未提供自身分析或展示第三方的論證。

- ***重大程序缺陷***。(1)鑑定機構未具備履行該任務的適當資質，導致核心工作分包不當；(2)指定專家之註冊專業領域與該標準機電安全性質不匹配；及(3)抽樣程序存在缺陷，未涵蓋所有存在爭議的產品型號。

- ***忽略安全設計***。鑑定專家忽視產品內置雙重保護電路（PCB自動斷電及電池保險絲），即使發生誤用情況，亦可防止火災或爆炸。這顯示其對標準的安全性邏輯缺乏基本理解。

- ***對相反證據的忽視***。儘管官方認證機構提供相反證據，證實產品充電口符合標準且異常充電測試並未引發火災，法院仍依據存在缺陷的專家意見。

經考慮(1)中國訴訟原告所提索償金額相對較小（這點可從一審判決中本公司僅被勒令向中國訴訟原告支付合共約人民幣1.0百萬元獲悉）；(2)根據中國訴訟法律顧問所

告知，該指控並不準確，且一審判決存在錯誤；及(3)涉指控之充電口在我們現有及未來型號中均已更換，我們的董事認為該訴訟不會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生任何重大不利影響。

儘管此項中國法律訴訟尚未決，根據中國訴訟法律顧問及中國法律顧問的意見，本公司產品符合《中華人民共和國產品質量法》。具體而言，在進入主要區域市場前，本公司產品須取得電氣測試實驗室(ETL)及美國保險商實驗室(UL)等質量認證，而WY200(SW800)及WY300(SW1200)型號均已獲ETL認證（包括ETL證書）。針對中國訴訟原告之不實指控，本公司已接獲一家獨立質量評估機構以電郵重申其立場，確認涉訴型號符合有關電池安全標準之相關安全規範要求。

此外，據我們所知，董事確認本公司產品於主要市場銷售前均已取得所有必要認證。

待決天津訴訟

此外，我們目前正涉及一起由我們其中一名國內電池供應商（「天津訴訟原告」）向天津的一家中國法院提起的合約糾紛訴訟，該案目前尚在審理中。天津訴訟原告向我們索賠人民幣1.3百萬元，其中包括未支付的合約款項人民幣1.2百萬元、相關利息及相關法律費用。2026年1月，我們提出反訴，指稱天津訴訟原告供應的電池品質未達標，並向其索賠人民幣5.8百萬元。本案的一審聽證會已於2026年1月22日及3月18日舉行，一審判決尚未作出。鑒於天津訴訟原告索賠的金額相對較低，本公司董事認為，該訴訟不會對本公司的業務、經營業績及財務狀況產生任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們並無任何針對我們或我們任何董事的未決或威脅提出的訴訟或仲裁程序，而可能對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響。

合規

我們須遵守中國、美國、香港及法國監管機構頒佈的各項監管規定及指引。詳情請參閱「監管概覽」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何重大違反法律及法規的情況，且我們並無經歷任何不合規事件，整體而言，我們的董事認為該等情況可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守相關法律及法規。

環境、社會及管治

我們深知環境、社會及管治(ESG)與企業可持續發展密切相關，我們須遵守所有ESG法律及法規，且我們的運營須接受地方政府部門的定期檢查。詳情請參閱「監管概覽」。我們高度關注ESG及氣候轉變等因素對業務營運的潛在影響、積極識別及評估與

ESG有關的事宜，並致力採取全面及有效的措施以管理及降低ESG有關的風險。我們已在全公司範圍內實施健康、安全、社會及環境保護政策及標準操作程序，例如廢棄物處理與處置、工作場所安全及環境管理。

我們承諾於[**編纂**]後遵守環境、社會及管治報告規定，並積極與利益相關方溝通我們的環境、社會及管治常規及表現。

ESG管治

董事會負責監管及管理主要環境、社會及管治(「ESG」)風險。我們ESG策略的實施由專門的ESG工作組負責，該工作組在董事會下運作，並與相關部門進行合作。我們計劃定期舉行ESG工作組會議，以推廣ESG措施。ESG工作組通過向董事會及高級管理層定期報告環境、社會及管治風險，目標及進度，確保ESG管理的有效性。工作組負責協調ESG相關活動、制定及檢討政策、及監督該等實施情況，同時確保及時準確地報告及持續改進ESG策略。我們已制定以下與ESG相關的措施及工作機制：

- 安排有關ESG相關風險、ESG相關法律及法規及ESG責任的內部培訓，以提高我們管理層及僱員對ESG的認識；及

- 與業界同行就ESG相關風險及改進ESG監控機制以管理該等風險的經驗進行溝通。

我們將以上措施及工作機制整合至日常營運中，以承擔企業的社會責任及減少業務運營對環境的影響。

環境保護

我們高度重視環境保護，並已採取積極措施控制業務對環境的負面影響。我們已實施系統性的環境保護及風險預防政策，以提高運營的能源效率和環境友好性，並確保有效遵守中國相關標準、法律及法規。

我們的董事確認，我們已取得中國環境法律法規下所有對我們運營屬重大的許可證及執照。據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間，本公司概無違反適用於我們業務運營的中國環境法律及法規，而對我們的業務、財務狀況或經營業績整體產生重大不利影響。

能源使用及溫室氣體排放

我們嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》，持續推廣能源管理系統的建設、積極優化節省能源措施及不斷改善能源使用效益。

我們的節能減排措施主要包括以下：

- 我們進行能源使用統計及能源診斷分析：我們定期評估每個生產過程及高耗電量設備的能源使用狀況，及時辨識問題並制定優化計劃。

- 更新設備及替代能源：我們使用電動堆高機替代柴油堆高機以減少柴油使用、降低運營單位能源消耗及減少溫室氣體排放。

- 節能文化的建立：我們培訓員工節能意識，定期組織節能培訓及鼓勵員工在日常工作中實施多項節能措施。

於往績記錄期間，我們的主要能源消耗如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
購買電源（千瓦時）	2.6	2.9	3.4
汽油消耗（千升）	97.8	95.8	90.5
柴油消耗（千升）	228.7	187.3	156.1
購買熱能消耗（吉焦）	1,517.0	1,364.0	1,367.0
綜合能源消耗總量（噸標準煤）	726.6	711.7	735.7
能源消耗強度（噸標準煤／人民幣百萬元收益）	1.9	1.3	0.9
直接溫室氣體排放（範圍1）（千噸二氧化碳當量）	0.8	0.7	0.6
間接溫室氣體排放（範圍2）（千噸二氧化碳當量）	1.6	1.7	2.0
溫室氣體排放總額（範圍1及範圍2）（千噸二氧化碳當量）	2.4	2.4	2.6
溫室氣體排放強度（噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收益）	6.4	4.5	3.2

附註：

(1) 以上數據涵蓋我們的辦公室區域及生產基地。

根據《溫室氣體核算體系企業價值鏈（範圍3）核算與報告標準》，我們因商旅活動、員工通勤、上游及下游運輸及分銷等活動，亦涉及「範圍3－其他間接溫室氣體排放」。該等排放由其他運營實體控制的上游及下游價值鏈活動產生。於未來，我們擬就商旅活動、上游及下游運輸及分銷等類別逐步設立相關統計機制。

水源管理

我們注重水源管理，嚴格遵守相關法律法規、制定多項水源管理相關措施及定期監督水源使用相關指標。我們使用辦公室區配備的節水水龍頭等節水設施，以及展示節水指示標籤以指導員工養成節水的習慣。

於往績記錄期間，我們的水源消耗詳情如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
用水總量（千立方米）.....	9.8	11.1	7.9
水耗強度（立方米／人民幣百萬元收益）.....	26.0	20.4	9.7

*附註：*以上數據涵蓋我們辦公室區域及生產基地。

污染物及廢棄物管理

我們的業務運營（包括泳池清潔機器人的製造過程）可能產生固體廢棄物及有害廢棄物。我們採用先進的環保製造設備，安裝用於處理廢氣的環保設施並進行定期檢測，以及優化製造過程以減少製造過程中污染物的產生及其他負面影響。就我們位於天津的若干生產設施而言，我們已向政府主管部門辦理相關環境登記及備案。

我們已實施系統性的環境保護及風險預防政策，以提高運營的能源效率和環境友好性，並確保有效遵守中國相關標準、法律及法規。我們已就製造活動產生的廢棄物及污染制定內部規範，主要為固體廢棄物。我們運營產生的廢棄物包括一般固體廢棄物（包括包裝材料和塑膠）及有害廢棄物（包括紫外線燈、活性碳和廢機油），均由具備資質的第三方處理。我們依照《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》處理固體廢棄物。具體而言，我們將固體廢棄物分類為可回收一般固體廢棄物、不可回收一般固體廢棄物、可回收有害固體廢棄物及不可回收有害固體廢棄物，並進行不同處理。可回收一般固體廢棄物由行政部門定期收集，一般出售予廢棄物回收公司。不可回收一般固體廢棄物交由工廠管理人員集中處理。可回收有害固體廢棄物（如廢電池及空化學桶）存放於我們倉庫的專用隔間，並由我們與供應商協調進行回收或置換。不可回收有害固體廢棄物則交由具備資質的第三方進行妥善處理及去污淨化。

於往績記錄期間，我們的污染物及廢棄物詳情如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
廢水排放總量（千噸）.....	5.9	6.7	3.2
無害廢棄物總量（噸）.....	103.0	100.4	86.0
有害廢棄物總量（噸）.....	0.8	0.9	0.6
VOC（噸）.....	0.4	0.4	0.3

原材料採購

我們關注我們採購的原材料對環境及社會的影響並堅持以負責任的方式進行採購活動。此外，我們亦採取措施限制使用材料對環境產生的負面影響。生產我們產品所使用的原材料主要包括電池、印製電路板組裝件、金屬部件、注塑材料及包裝材料。我們從合資格供應商採購該等材料，而該等供應商須遵守相關法律、法規及環保標準。此外，我們已在供應商檢討清單中加入環境控制措施。此清單專門評估供應商是否遵守環境法律及法規以及彼等的環境管理系統、固體廢棄物處置程序及有害化學物控制。

指標及目標

為配合我們的業務發展計劃及管理架構，我們制定了一套相關的環境指標及目標，並持續監察該等目標的進展。

- 我們的能源及溫室氣體排放管理目標為：我們計劃於2024年至2028年間將能源消耗密度（噸標準煤／人民幣百萬元收入）及溫室氣體排放密度（噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收入）降低3%。我們將繼續完善我們的能源管理系統及實施節能減排措施，並預期該等努力將成功實現我們的目標。

- 我們的水資源管理目標是以2024年為基準年，於2028年將用水密度（立方米／百萬元收入）降低5%。未來，我們將持續優化節水措施及增強員工節約用水的意識，為實現此目標而努力。

應對氣候變化

受氣候變化影響，我們的業務面臨實體風險、轉型風險等，可能影響我們的短、中、長期的生產經營及財務表現。我們積極應對氣候變化，識別氣候相關風險與機遇，採取措施降低氣候風險的影響。

- 實體風險（短期和中期）：我們面臨颱風、洪水、平均氣溫上升、海平面上升等實體風險，可能導致基礎設施和設備損壞或故障，從而導致生產中斷、生產力下降，及額外費用。其亦影響物流及供應鏈的正常運作，導致庫存短缺或未能按時交付訂單，造成損失。我們已建立並完善了環境管理系統，制定突發環境事件應急預案且定期組織員工進行相關培訓和應急演練。在選址時，要充分評估當地的氣候風險和地理位置，規避自然災害可能帶來的風險。加強供應鏈管理，評估供應商風險，與多地供應商合作，規避因單一地區的災難導致供應中斷的風險。

- 轉型風險（中長期）：隨著溫室氣體排放相關政策及要求的日益嚴格，我們可能會增加在購買綠色電力、推廣綠色採購、辦公物業綠色裝修、提高能

效等方面的投入，導致我們經營成本增加。我們踐行低碳經營理念，加強能源、水資源管理，持續關注國家及地方氣候環境政策，以確保業務運營符合相關政策要求。

- 氣候相關機遇（中長期）：生產和銷售流程更高效以及資源和能源的使用更高效，將有助於降低經營成本並增加收入。我們通過積極推動清潔能源轉型、技術改造及裝備升級，努力提升能源及資源使用效率。

社會責任

職業健康與安全

我們已取得有關工作場所安全的所有必要許可證，並已制定工作場所安全政策及程序，以確保我們業務的所有部分在所有重大方面均符合適用法律及法規。具體而言，我們成立了安全稽查小組，以執行及落實我們的工作場所安全政策。我們的安全稽查小組負責識別潛在安全風險並制定相應處理措施，包括涉及電子設備、生產設備、有害物質及建築物結構的安全風險。於發現任何該等安全隱患後，我們的安全稽查小組會保留隱患描述及根本原因的書面記錄，並向相關負責部門報告，以便及時糾正。

此外，我們採取一系列預防措施以進一步確保工作場所及職業安全。例如，我們定期組織安全培訓及安全生產會議，以提升員工的工作場所安全意識。於2023年、2024年及2025年，我們的健康與安全開支分別為人民幣274,400元、人民幣227,300元及人民幣280,000元。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何重大工作場所意外，亦未遇到任何有關職業安全適用法律及法規不合規事宜的重大事宜。

勞工權益保障及人才發展

我們致力促進工作場所的公平公正，在招聘及晉升方面堅持透明公平的政策，確保所有員工在招聘、晉升、福利保障及職業發展等方面享有平等機會。

我們嚴格遵守國際勞工標準及當地勞工法律及法規，禁止僱用童工或任何形式的強迫勞工。我們絕不容忍任何形式的歧視，包括性別、性取向、殘疾、年齡、種族、國籍、家庭狀況或受法律保護的任何其他因素，並專注於組織內部實現多元化，以及在招聘、培訓、福祉、專業及個人發展方面平等及尊重地對待所有員工。該方針適用於所有員工活動及人力資源事項，包括招聘、晉升、調動、獎勵及培訓等。

我們基於「公開、平等、競爭、擇優」的原則建立了人力資源體系，並制定了《人力資源管理方針》。我們實行全面的勞動合同制度，並與全體員工簽訂勞動協議。該等協議明確了雙方的權利和義務，建立了公平、平等、合法的勞動關係。我們的合約條款涵蓋合約存續期、工作時間及休息時間、賠償、社會保險、勞動保護、工作條件及

職業病危害預防措施。所有員工均享有法定福利，包括國定假日、年假、病假、婚假及產假。

公司充分尊重和保障員工的參與權和監督權，致力於構建多元化、公平的員工隊伍。我們建立了舉報及申訴機制，為員工提供反饋渠道。員工認為存在違法違規行為或權益受到侵犯的，可通過24小時服務熱線、舉報專用郵箱、匿名舉報信箱等方式舉報。我們盡量為每個人提供平等職業機會，同時亦將繼續促進工作與生活的平衡，為所有員工創造愉悅的工作場所。

為進一步支持專業發展，我們參與各種培訓計劃，並採購與特定職位相關的培訓資源，包括邀請外聘導師，此舉被視為公司福利之一。公司為員工提供多元化的培訓項目，包括新進員工入職培訓、安全生產培訓、專業技術培訓、一般技能培訓及管理培訓等，覆蓋全員，並確保不同人群得到相應的培訓。通過向員工提供持續學習及成長的機會，我們旨在提升彼等的技能及知識，促進其在本集團內的專業發展。

於往績記錄期，我們的員工組成載列如下：

		截至12月31日止年度		
指標	**類別**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
員工人數	／	312	383	448
按性別劃分的員工人數	男性	177	218	261
	女性	135	165	187
少數群體員工人數	／	4	4	4
殘疾員工人數	／	3	3	3

責任供應鏈

公司通過控制供應商准入及實施綠色採購等措施，促進可持續供應鏈的發展。我們將環境因素納入對供應商的評估中，優先選用經過環保認證的綠色產品，減少採購活動對環境的影響。

我們已建立一套採購管理系統，確保詢價、定價及談判乃基於合理的市場價格進行，確保採購效率及透明度，並防止商業賄賂及貪污。我們公開舉報渠道，受理相關查詢和投訴，並鼓勵供應商、代理商和客戶與公司合作開展反腐敗管理，遵守公司的相關反腐敗政策和規則，創造積極健康合作環境。

於往績記錄期內，概無供應商因重大環境及社會負面事件而終止與我們的合作。

產品質量

我們遵守《中華人民共和國產品質量法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》以及其他法律法規，並持續增強我們的質量管理能力。我們已獲取ISO 9001質量管理體系認證，其有效期至2028年10月8日。我們按照國際標準建立了完善的質量管理體系，在產品設計及開發、檢測、出廠檢驗、售後管理等各個環節全方面都建立了相應的質量檢驗標準，確保產品質量。

廉潔及反腐敗

公司高度重視反商業賄賂和反腐敗管理，不斷完善相關管理制度和體系。公司嚴格遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》等法律及法規。公司建立了《反舞弊工作管理辦法》等內部制度，禁止以獲取不當利益為目的的各種腐敗行為，並就該等腐敗行為規定了相應處罰措施。

公司積極加強內部員工職業道德建立，定期開展全體員工誠信宣傳教育，從源頭降低貪污事件發生的概率。我們設立電子郵件、電話等舉報渠道，規範反舞弊工作調查權限，對任何舉報行為嚴格保密，只與需要該資料的人分享，以確保不洩露舉報人信息，防止一切報復行為。

於報告期間，概無發生任何因違反與貪污賄賂有關的法律及法規而受到主管部門處罰的事件。

內部控制及風險管理

董事會負責我們風險管理的整體有效性，並負責建立我們的內部控制系統及檢討其有效性。我們已建立並維持由適用於我們業務運營的政策及程序組成的風險管理及內部控制系統，且我們致力於持續改進及實施該等系統，以確保我們的政策及實施均屬有效及充分。

於準備[**編纂**]的過程中，我們委聘獨立內部控制顧問，於2024年7月至9月及2025年5月至6月按協定範圍審閱我們於以下方面的控制及程序的內部監控系統：(1)銷售、應收賬款及收款；(2)採購、應付賬款及付款；(3)存貨管理；(4)生產及成本；(5)研發；(6)人力資源及薪酬；(7)固定資產及建造管理；(8)現金及資金管理；(9)保險；(10)財務報告及披露控制；(11)稅項；(12)無形資產及知識產權；(13)IT一般控制；(14)合約管理及其他一般控制措施。

我們的內部監控顧問根據其發現，就我們的內部監控系統建議多項糾正及改善措施。因此，我們已開始針對該等發現及建議實施糾正及改善措施。

我們的內部監控顧問亦已於2025年6月進行了後續審閱，以審查我們就內部監控系統所採納措施的實施情況，截至最後實際可行日期，我們並無收到內部監控顧問提出的任何額外建議。經考慮上述因素及有效採納和實施的內部政策，我們的董事認為，我們經強化的內部監控措施對我們當前的營商環境而言屬足夠及有效。