

業 務

概覽

我們是一家專注於海外市場的廚房電器供應商，旗下產品以品牌「Ciarra」銷售及以ODM形式銷售。憑藉在廚房電器行業超過15年的經驗，我們在產品設計、產品開發及生產方面擁有綜合能力。利用我們的生產開發能力為海外廚房電器品牌提供廚房電器的設計及供應，我們於2017年戰略性地建立了我們的自有品牌，並透過亞馬遜、Leroy Merlin、Darty及OTTO等全球知名電商渠道提供我們的自有品牌產品。此外，我們亦於www.ciarraappliances.com經營我們的自有網店。根據弗若斯特沙利文報告，按2025年的出口銷售收益計，我們於2025年在中國出口至歐洲的大型廚房電器公司中排名第三，市場份額為1.0%。

我們提供廣泛的廚房及家居電器產品，可分為以下類別：(i)抽油煙機、(ii)爐具、(iii)家居及小廚房電器及(iv)其他。下表載列往績記錄期間我們按產品類別劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
抽油煙機	297,836	81.9	330,906	73.9	353,525	71.6
爐具 ⁽¹⁾	59,857	16.5	100,272	22.4	103,019	20.9
家居及小廚房電器 ⁽²⁾	—	—	5,901	1.3	25,045	5.1
其他 ⁽³⁾	5,862	1.6	10,467	2.4	12,228	2.4
總計	363,555	100.0	447,546	100.0	493,817	100.0

附註：

- (1) 爐具主要包括電磁爐及電陶爐。
- (2) 家居及小廚房電器主要包括熱泵、淨水器及暖爐。
- (3) 其他主要包括廚具及零件。

我們致力於產品開發及創新。我們的自家設計能力於2021年憑藉非傳統抽油煙機榮獲「紅點設計大獎」的國際認可。於2024年，我們的「Ciarra」便攜式抽油煙機榮獲「iF設計獎」。在不懈致力於滿足消費者需求的推動下，我們建立了強大的產品組合。截至2025年12月31日，我們擁有由我們設計及生產的160多種抽油煙機及爐具產品。

我們擁有專門設計的生產能力，以支持我們自家設計的抽油煙機及爐具，可以更好地控制品質、產品創新及供應鏈管理，進一步加強我們與客戶的關係及品牌聲譽。我們在中國廣東省佛山市營運一個生產基地，於2025財年的抽油煙機年產能約為867,000台，而爐具年產能約為323,000台。

業 務

我們的產品專為國際市場設計且符合國際安全標準。於往績記錄期間，除自有品牌「Ciarra」外，我們亦在ODM業務下為超過50個品牌設計及製造廚房電器，銷售網絡按銷售訂單的交付地點計遍及全球超過80個國家／地區，印證我們持續滿足全球市場參與者嚴格質量期望的能力。

於往績記錄期間，我們逾60%的總收益來自向歐洲的銷售。下表載列所示期間我們按地理市場劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
歐洲	233,757	64.3	278,024	62.1	334,130	67.7
亞洲	46,600	12.8	49,888	11.1	64,928	13.1
南美洲	46,670	12.8	78,205	17.5	51,255	10.4
北美洲	25,917	7.1	27,698	6.2	30,123	6.1
其他	10,611	3.0	13,731	3.1	13,381	2.7
總計	363,555	100.0	447,546	100.0	493,817	100.0

附註：有關地理位置劃分的收益明細根據銷售訂單的交付地點呈列。

下表載列所示期間我們按業務分部劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自有品牌業務	189,963	52.3	205,906	46.0	247,877	50.2
ODM業務	173,592	47.7	241,640	54.0	245,940	49.8
總計	363,555	100.0	447,546	100.0	493,817	100.0

我們自有品牌業務的收益於往績記錄期間實現穩定增長，由2023財年的人民幣190.0百萬元增至2024財年的人民幣205.9百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣247.9百萬元，複合年增長率為14.2%。自有品牌業務於往績記錄期間的收入增加乃歸因於我們的網上業務不斷增加，尤其是我們於往績記錄期間在電商平台上的擴張。我們電商平台的網店數量由截至2023年1月1日在九個國家的八個電商平台上的15家增至截至2025年12月31日在16個國家的24個電商平台上的59家。我們的ODM業務收益於往績記錄期間保持顯著，由2023財年的人民幣173.6百萬元增至2024財年的人民幣241.6百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣245.9百萬元，複合年增長率為19.0%。我們ODM業務於往績記錄期間的收益增加乃由於對我們的抽油煙機及爐具產品的需求及銷量增加所致。

業 務

我們的競爭優勢

廚房電器市場中的國際品牌擁有綜合線上銷售渠道及精準營銷

我們是「Ciarra」，一家在廚房電器市場擁有廣泛銷售網絡的國際品牌。我們在自有品牌業務項下主要以我們的自有品牌「Ciarra」提供抽油煙機、爐具以及家居及小廚房電器。自我們於2017年首次推出自有品牌「Ciarra」以來，我們廣泛的銷售網絡證明了我們的國際認可度。我們在電商平台上的網店數量由截至2023年1月1日在九個國家的八個電商平台上的15家增加至截至2025年12月31日在16個國家的24個電商平台上的59家。我們亦於www.ciarraappliances.com經營自有網店，銷售我們的自有品牌產品，讓我們得以在直接面向消費者銷售策略下直接與零售客戶互動，就不同市場的產品品質、市場趨勢及消費者偏好獲得反饋。

以數據洞察賦能並把握跨境電商新時代，我們為自有品牌業務採用社交電商的營銷策略，主動精確發掘目標客戶。於往績記錄期間，我們的直接面向消費者渠道令我們可直接觸達客戶並以指數級擴大，以及實現強勁的線上業務表現。我們在我們的自有網店及電商平台上的銷量於2023財年、2024財年及2025財年分別約205,000筆、230,400筆及273,400筆。我們的自有網店及電商平台的線上銷售總收益由2023財年的人民幣171.9百萬元增加6.3%至2024財年的人民幣182.8百萬元，並進一步增加11.4%至2025財年的人民幣203.6百萬元。

我們對電商平台資料進行深入分析並了解我們的消費者。根據分析，我們在主流社交媒體平台（如Meta（包括Facebook及Instagram）及Google（包括YouTube））宣傳我們的產品，以在國際上銷售。消費者僅需點擊廣告，即可被引導至指定網店完成線上購買我們的產品。在此模式下，我們部署動態數據分析能力，進行精確的產品發現及推薦，線上投放目標廣告，吸引社交媒體流量的消費者光顧我們的網店。我們亦與YouTube及Instagram等社交媒體平台上的生活方式影響者及關鍵意見領袖合作，透過在直播及視頻中展示我們的品牌與產品，擴大產品的覆蓋範圍並提升品牌知名度。

我們實現大幅市場增長的能力已轉化為自有品牌業務的擴張。我們的自有品牌業務收益由2023財年的人民幣190.0百萬元增加至2024財年的人民幣205.9百萬元，並進一步增加至2025財年的人民幣247.9百萬元，複合年增長率為14.2%。

憑藉經實證的製造能力與往績記錄，與國際品牌建立穩固的合作關係

我們在ODM業務項下主要根據ODM客戶的要求設計及製造抽油煙機及爐具，以供按其品牌進行銷售。雖然我們主要專注於西歐市場，但我們不斷擴展在南美洲、東歐、中亞及非洲等新興市場的市場版圖。於往績記錄期間，我們向全球逾80個國家／地區進行ODM銷售，且我們已

業 務

為在國際上銷售的逾50個品牌設計及製造抽油煙機及爐具，包括跨國廚房電器及消費電子公司。我們在ODM客戶中建立了高度認可及信任，與主要ODM客戶維持了三至14年的長期業務關係，該等客戶為國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購代理。

我們於中國廣東省佛山市經營一處生產設施，設有六條生產線，包括四條抽油煙機生產線及兩條爐具生產線。我們擁有專門設計的生產能力，以支持我們自家設計的抽油煙機及爐具，可以更好地控制品質及成本控制、產品開發及供應鏈管理，我們相信這些是ODM供應商最理想的品質之一，且可以進一步加強我們與客戶的關係及品牌聲譽。截至2025年12月31日，我們的抽油煙機年產能約為867,000台，而爐具年產能約為323,000台。擁有我們自己的可擴展生產能力亦意味著我們能更好地享有規模經濟，因此能夠向我們的ODM客戶的大宗銷售提供具競爭力的價格。此外，我們嚴格的質量控制以及生產完全符合國際安全標準產品的能力，進一步加強了我們的ODM業務成為我們國際客戶的首選。

根據弗若斯特沙利文報告，按出口銷售計，我們在2025年出口至歐洲的中國大型廚房電器公司中排名第三。我們的ODM業務收益於往績記錄期間仍然顯著，由2023財年的人民幣173.6百萬元增加至2024財年的人民幣241.6百萬元，並進一步增加至2025財年的人民幣245.9百萬元，複合年增長率為19.0%。

以國際產品安全標準及認證為依託的強大的產品開發能力

我們能夠提供美觀及以用戶為中心的產品以滿足多元化客戶的需求，並引以為傲。我們相信我們的產品開發團隊擁有敏銳的市場洞察力及遠見，能夠識別消費者對優質廚房電器不斷變化的需求，有關產品在市場上從眾多傳統產品中脫穎而出。我們透過分析我們直接面向消費者渠道的消費者行為及訪客流量、綜合客戶的需求與反饋，以及監控我們的客戶留存指標及最新市場發展等方式，進行系統性的市場審查。此外，通過我們在知名電商平台的業務，我們能夠獲得關於產品表現、定價動態及目標受眾偏好的強大數據。我們將該等情報納入產品開發生命週期，不斷完善並擴大我們的產品組合，以滿足不斷變化的消費者需求。

我們致力於建立具有競爭力的產品開發能力，董事將其視為我們持續成功的基石。截至2025年12月31日，我們的產品開發部有63名僱員，其中50.8%擁有學士學位或以上學歷。截至2025年12月31日，我們的產品組合涵蓋了逾160個我們設計及生產的抽油煙機及爐具模型。此外，截至最後可行日期，我們在中國及國際上擁有逾190項專利，彰顯我們致力於不斷推進及開發優質的產品，力求卓越。

業 務

我們透過廣泛而全面的產品開發工作不斷升級我們的產品供應。我們的關鍵發明包括(i)一款智能感應式油煙淨化系統，其可根據氣壓變化自動啟動，並利用高壓電離技術消除有害物質，同時對異味分子進行分離與氧化，以實現高效空氣淨化；及(ii)一款多頭低功耗電磁爐，其配備先進的電子加熱控制技術，具備精準控溫功能，並結合優化的高功率設備驅動及線圈設計，旨在最大限度提高不同材質廚具的加熱效率，同時嚴格遵守最新的監管要求。

我們堅守對生產卓越一貫高品質的承諾，實施全面的質量管理系統。我們的質量管理系統始於原材料採購，延伸至生產流程及庫存控制，以確保我們使用的原材料、生產的半成品及成品均符合內部、客戶及國際品質標準與期望。我們的生產程序的質量控制系統獲得ISO 9001質量管理體系認證。我們的產品符合國際安全標準，例如CE、GS、CB、RoHS、REACH及ErP。於往績記錄期間，我們並無收到客戶就產品質量提出的任何重大申索或投訴，且我們符合客戶的品質及安全要求以及行為準則。我們嚴格的品質控制獲得我們的ODM及自有品牌業務客戶信任，我們相信這是我們持續成功及市場擴張的支柱。

動態高效的物流安排

我們採用雙樞紐經營模式，在中國及海外均設有倉庫，以實現高效及時地履行客戶對我們自有品牌業務的訂單。截至最後可行日期，我們委聘服務供應商管理七個海外倉庫，其策略性分佈在歐洲及北美洲自有品牌業務的主要銷售區域，以安排直接向客戶及電商平台的倉庫交付。該等倉庫旨在實現全球主要客戶群的高效訂單履行，作為我們的配送中心，向有關地區的客戶供應產品。

此外，就亞馬遜的銷售而言，我們亦視乎情況利用亞馬遜在其「亞馬遜物流(FBA)」安排下提供的倉庫。根據有關安排，我們在銷售訂單之前向亞馬遜管理的倉庫交付預先約定數量的產品，而亞馬遜將負責客戶下達銷售訂單後的訂單履行。與我們電商平台合作夥伴的此類合作確保無縫的物流安排，減少處理時間並提高交付效率。

憑藉我們的倉儲及物流營運，我們實現更高的營運效率及成本效益交付，能夠在倉庫中保持最佳庫存水平，滿足客戶各種需求，並及時向更多客戶交付產品，交付週期通常短至在電商平台及我們的自有網店下達在線訂單後的三至七天。

業 務

經驗豐富且擁有深厚的行業知識及全球視野的管理團隊

我們由經驗豐富且具洞察力的管理團隊領導，彼等於廚房電器行業經驗豐富。我們的董事會主席、總經理兼執行董事康先生在廚房及家居電器行業擁有逾20年經驗，且對國際市場廚房及家居電器的需求有深刻的理解，令其能夠預測並應對新興的國際趨勢。康先生深知年輕一代的潛力，因此在員工之間培養思想交流的文化，藉此我們獲得對當前市場趨勢及主要用戶反饋的寶貴見解。這種協作方法使我們能夠將有關見解融入並開發出與客戶需求產生共鳴的新產品。

我們的執行董事兼技術開發副總監劉先生在廚房電器及家居產品的製造方面擁有逾16年經驗。我們的執行董事兼海外營銷總監康女士在廚房及家居電器銷售及營銷方面擁有逾12年經驗。在執行董事的帶領下，我們的管理團隊成功建立了旗艦品牌「Ciarra」，並發展出ODM與自有品牌業務並行的混合經營模式。管理團隊的遠見及領導力對於制定及執行擴展至多個海外市場的策略至關重要。

此外，我們非常重視人才投資。我們鼓勵員工持續專業發展，並為彼等提供技術知識培訓課程及行業最新發展。我們相信，對人才的投資可加強我們的市場地位，把握市場機會，並增強我們業務的可持續性及適應性。

我們的策略

我們致力於成為大型廚房電器行業中受信賴的業者。為了實現這一目標，我們計劃堅定不移地實施以下策略：

興建自有生產基地，以擴大產能及升級產品線

可擴展的產能是掌握商機的關鍵，藉此可鞏固我們在大型廚房電器行業的市場份額。目前，我們的佛山生產基地位於租賃物業內。考慮到規劃使用自有生產設施的長遠效益及行政便利性，我們計劃投資建造及開發一個新的自有生產基地以取代現有的佛山生產基地，旨在提高我們的營運效率。新生產基地預計將容納分別用於生產抽油煙機及爐具的六條及六條新生產線，以替代我們佛山生產基地的生產設施，從而逐步提升並擴大我們的產能。

於往績記錄期間，我們銷售抽油煙機所得收入由2023財年的人民幣297.8百萬元增加11.1%至2024財年的人民幣330.9百萬元，並增加6.8%至2025財年的人民幣353.5百萬元。我們銷售爐具所得收入由2023財年的人民幣59.9百萬元增加67.4%至2024財年的人民幣100.3百萬元，並增加

業 務

2.7%至2025財年的人民幣103.0百萬元。根據弗若斯特沙利文，全球抽油煙機市場規模由2020年的143億美元增長至2025年的188億美元，預期將以4.6%的複合年增長率由2025年進一步增長至2030年的236億美元。特別是，我們於往績記錄期間的主要市場的抽油煙機市場規模預期將會增長。歐洲抽油煙機市場規模預期將以3.6%的複合年增長率增長至2030年的42億美元。此外，全球電磁爐市場規模由2020年的2,778.1百萬元增長至2025年的3,568.5百萬元，預期將以4.8%的複合年增長率由2025年進一步增長至2030年的4,508.7百萬元。

於往績記錄期間，我們佛山生產基地的抽油煙機及爐具生產線的利用率分別由2023財年的73.3%快速增至2025財年的87.8%，以及由49.0%增至同期的74.9%。有關我們生產設施的更多詳情，請參閱本節「我們的生產」各段。根據弗若斯特沙利文資料，於2024財年及2025財年，我們抽油煙機生產線的利用率超過且爐具生產的利用率接近大型廚房電器製造商約75%的行業平均利用率。據弗若斯特沙利文告知，為應對可能出現的需求波動、新設備維護、潛在供應鏈中斷，並避免因生產線滿負荷運轉而產生的潛在後果（包括設備可靠性及安全問題），業內通常在生產利用率方面保留緩衝，而非接近或滿負荷運轉。考慮到(i)我們的抽油煙機及爐具生產線利用率已超過或接近行業平均水平；及(ii)銷量及產量增加證明對我們抽油煙機及爐具的需求日益增長，董事認為擴大產能實屬必要。該擴張計劃亦符合我們努力改善需求波動管理、縮短交付週期並逐步減少向合約製造商外包產品，以在質量管理及產品開發舉措方面獲得更大的自主權。

同時，我們亦認為抽油煙機及爐具的協同效應，加上我們的品牌資產，是我們業務的額外銷售驅動力。根據弗若斯特沙利文資料，廚房電器行業的客戶往往出於設計一致性、協調操作兼容性或僅出於品牌忠誠度等原因而傾向於品牌捆綁。抽油煙機及爐具尤其如此，因為彼等具有互補性，該等產品共同安裝並共同決定廚房美學、空間效率及性能，客戶通常更喜歡購買同一品牌的配套套裝。因此，對抽油煙機及爐具的需求往往呈現品牌捆綁行為，鞏固了擁有全面及集成產品組合的品牌的競爭優勢。我們預計我們的爐具需求將呈現與抽油煙機需求類似的增長趨勢，並認為擴大抽油煙機及爐具的生產線有利於我們的持續增長。因此，我們的董事認為有必要進一步擴大產能，以捕捉抽油煙機及爐具市場快速增長的需求，從而鞏固我們在現有地域市場的市場地位。

我們亦計劃在新生產基地升級自有的金屬加工設施，以應付我們預期的產能擴張。通過將部分上游供應鏈整合至我們的營運中，我們旨在增強我們的供應鏈穩定性，並在產品開發方面擁有更大的靈活性。新生產基地的金屬加工單元旨在改善我們對原材料品質的管控，這直接有利於我們能夠向客戶提供的產品品質保證水平。值得注意的是，董事認為擴大自家金屬加工單元亦能

業 務

有助於我們更好控制成本。憑藉更低的製造成本，我們將在定價策略上擁有更大的自主權，並能獲得相對於競爭對手更大的價格優勢。具體而言，我們擬購買大量與激光切割、金屬焊接及折彎工序相關的設備及機器，以配合爐具及抽油煙機的生產。

新生產基地將建於我們在2025年11月收購的一幅位於中國廣東省佛山市的地塊上，佔地面積約為19,900平方米。新生產基地的總建築面積預計將不少於39,000平方米。鑒於未來業務機會不斷增加且我們產品的需求強勁，我們計劃建造六條抽油煙機生產線及六條爐具生產線，以取代我們於佛山生產基地現有的生產設施，配備數碼化及自動化程度更高的新機器及設備，待新生產基地完成後，將抽油煙機及爐具的產能由每年約867,000台及323,000台分別提升至每年1.5百萬台及1百萬台。

我們亦認為，建造生產設施比租賃更具成本效益。下表載列五年期自有與租賃生產設施的成本效益比較的分析：

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
	人民幣百萬元				
自有生產設施的土地及樓宇預計年折舊 ⁽¹⁾	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1
租賃生產設施的預計每年租金成本 ⁽²⁾	17.3	17.3	17.3	17.3	17.3
自有物業節省的成本	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2

附註：

- 估計折舊費用乃根據我們的折舊政策釐定，即分別按預計可使用年限50年及10年對擬建生產設施的土地(即人民幣38.5百萬元)及樓宇(即人民幣122.0百萬元)的估計總成本以直線法折舊。
- 估計年度租金成本乃參考生產設施所在同一地區的可比物業的當前平均市場租金價格、我們的過往租金成本及估計年度租金成本增長而釐定。

除上述節省成本外，我們認為擁有工廠亦將帶來租賃工廠所無法提供的其他定性效益：

- 設計及使用靈活性—擁有自有生產基地後，我們將能夠為我們的用途定制生產基地設計，並擁有更大靈活性以升級我們的生產設施或安裝更適合我們業務需求的設備。根據弗若斯特沙利文的資料，自有生產設施通常在自動化舉措及推出新產品或產品款式等方面為製造商提供更大的營運控制權及靈活性。

業 務

- 營運穩定性－擁有自身的生產基地亦將保障我們的生產及財務穩定性，亦可避免租金上漲、省去尋找新合適地點的時間及精力，並避免在租約到期或終止時產生搬遷成本。
- 用於財務槓桿的資產－擁有自身的生產基地可鞏固我們的資產基礎，且此可能有助於未來按更優惠的條款從銀行獲得債務融資。

考慮到(i)如上所述我們未來計劃的裨益及理由，特別是擁有新生產基地可節約成本，及(ii)未來計劃是一項長期計劃，僅在需求實現時才以零星方式進行擴建工程在商業上並不合理或切實可行，故我們認為建立自有生產基地的未來計劃是合理的。

時間表

截至最後可行日期，我們已向一名獨立第三方收購一幅位於中國廣東省佛山市的地塊，佔地面積約為19,900平方米，代價為人民幣38.5百萬元，以建立我們的新生產基地。截至最後可行日期，我們已完成土地購買並取得中國相關土地使用權證書。我們將委託承包商為產能擴張計劃編製建築設計與施工圖紙，並完成新生產線機械設備供應商的內部評估遴選程序。

我們預計將於2027年第一季度前動工。以下是[編纂]後建立新生產基地的主要階段及預期時間表：

主要階段	預期時間表
1. 建築及裝修	2027年第一季度前
2. 試產	2028年第四季度前
3. 開始投產	2029年第一季度前

建立新生產基地的預計資本開支

我們計劃動用合共約人民幣200.5百萬元建立新生產基地，其中[編纂]百萬元將由[編纂]支付(佔[編纂]的[編纂]%)，而餘額[編纂]百萬元將由內部資源及／或銀行貸款撥付。

業 務

以下是我們計劃用於建立新生產基地的人民幣200.5百萬元資本開支分配：

用途	預計資本開支 人民幣百萬元	%
1. 基礎設施及生產空間建設	179.4	89.5
2. 購置及安裝機械設備	21.1	10.5
總計	200.5	100.0

根據同類機器及設備以及各種設計軟件的過往採購成本，我們計劃花費合共人民幣21.1百萬元用於購置及安裝機械設備。下表載列我們計劃為新生產基地安裝的機械設備詳情：

擬購置及安裝的機械設備	預計成本 人民幣百萬元	%
1. 抽油煙機製造設施	3.3	15.5
2. 爐具製造設施	3.4	15.9
3. 金屬加工單元	5.0	24.0
4. 倉儲設施	5.5	25.8
5. 質量控制設施、軟件及其他	3.9	18.8
總計：	21.1	100.0

有關[編纂]分配及實施計劃的更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

擴大產能的預計損益平衡期及投資回收期

以下是我們即將建造的新生產基地的投資回收期及損益平衡點的高度假設分析，僅供參考及說明。

我們認為，當新生產基地產生的收入能夠於會計基準上涵蓋當月產生的營運成本及費用時，新生產基地即達到收支平衡。實現收支平衡所需的生產規模取決於多種因素，包括但不限於總體經濟及市場狀況、市場需求、生產線的利用率、市場競爭及原材料價格。我們認為，當新生

業 務

產基地自開始商業生產以來經營活動產生的累計未來稅前利潤能夠涵蓋總投資額時，新生產基地即實現投資回報。實現投資回報所需的時間取決於多種因素，包括上述因素以及機器及設備成本等資本開支。

待自有生產基地建設完成後，我們的抽油煙機產能將增至每年約1.5百萬台，爐具產能將增至一百萬台，基於(i)本集團目前的營運模式；(ii)假設其產能提升期間增長率較為緩慢往續記錄期間我們廚房電器產品的歷史銷售量增長；(iii) 2025財年我們產品的平均售價；(iv) 全球大型廚房電器行業的估計未來市場規模；(v)本集團在大型廚房電器市場的歷史市場份額；(vi) 2025財年為擴張預計招聘的員工人數及類似職位員工的薪金；(vii)為擴張將購買的額外機器及設備的歷史折舊率；及(viii)在產能提升期間，其他營運費用的單位收入歷史成本，預計額外產能的投資回收期⁽¹⁾約為49個月，營運損益平衡期⁽²⁾可於投產日期起約三個月實現。

附註：

1. 投資回收期是指生產設施自投入營運以來，累計經營現金流入完全涵蓋裝修及其他前期固定成本所需的時間。
2. 營運損益平衡期是指生產設施自投產當月起首次錄得正數營運現金流入所需的時間。

加大產品開發投入並擴大產品組合

我們認為，產品開發能力與投入是我們成功的基石，並有助於持續拓展市場及成長。自2011年成立以來，我們已設計及開發我們的抽油煙機及爐具。我們在產品設計方面的專業知識使我們從眾多製造公司中脫穎而出，並強化了我們優質產品的品牌定位。

產品開發是我們增長策略的核心，我們致力於持續加強產品開發能力，以提供滿足不斷變化的消費者偏好的優質廚房電器。根據弗若斯特沙利文報告，跨境廚房電器市場預計將對更具能源意識及可持續性的智能及聯網電器展現出日益增長的偏好，並對適應不同生活方式及地域偏好的多元化產品系列展現出偏好。就此而言，我們計劃針對產品的特定方面(如功能及生態技術)，對包括抽油煙機及爐具在內的主要產品進行持續產品開發，以維持我們產品在市場上的持續競爭力。此外，我們深知設計偏好(尤其在年輕消費者之間)的重要性，因此致力於持續創造視覺上吸引人的產品。就此而言，我們將推出多個設計時尚的產品系列，旨在提升廚房體驗並激發對烹飪及家居生活的熱情。我們亦計劃在材料及功能等方面為不同年齡、收入群體及需求的客戶提供更多定制化設計，作為我們使客戶群多元化努力的一部分。

業 務

為加速該等產品開發工作，我們計劃投資於產品開發基礎設施，例如能夠實現更高效及先進的新產品原型製作及改進的實驗室設備，以及各種產品設計及開發軟件。更具體而言，我們計劃透過招聘約十名額外的電工或工程師(特別是專攻電機工程、產品設計、應用開發或相關領域的人員)來擴大我們的產品開發團隊。招募產品開發專才的資金將全數由分配予加強產品開發能力的[編纂]撥付。

以下載列部分我們的計劃產品開發舉措詳情：

產品開發舉措	產品開發目標
1. 抽油煙機性能升級	更強的排煙能力通常由強大的電機實現，但會帶來更大的運行噪音缺陷。我們的目標是通過開發及改進我們抽油煙機電機系統的結構及集成設計，同時在(i)降低噪音及(ii)排煙效率方面改善我們現有的抽油煙機型號。
2. 將智能AI技術整合至我們產品的研究	根據弗若斯特沙利文，近十年來，消費者對智能及互聯的大型廚房電器的偏好顯著增強。我們未來產品開發計劃的一部分將集中在將智能AI技術整合至我們的產品系列中。具體而言，我們擬在以下方面進行研究：(i)烹飪環境(如排氣濃度及油溫)的智能分析及追蹤，以提供安全警報及烹飪進度監測，及(ii)構建同步不同電器的互聯廚房生態系統，以提供遠程控制訪問及智能互聯功能。

擴大銷售渠道及線上覆蓋範圍

我們未來的策略重點之一是進一步加強品牌活力及深化市場滲透。根據弗若斯特沙利文報告，由於價格競爭已不足以維持大型廚房電器市場的市場份額，出口商日益加大對品牌識別、產品設計及本地化營銷的投資，以在競爭激烈的數碼市場中脫穎而出。中國廚房電器企業在跨境市場的成功將取決於建立品牌聲譽及定位並提供獨特產品價值，而非僅依賴規模及低價。為提升我們在經營所在的關鍵戰略地點之品牌形象，我們於2023財年、2024財年及2025財年分別產生推廣開支約人民幣33.3百萬元、人民幣40.1百萬元及人民幣45.0百萬元，分別佔我們相關期間總收益的約9.2%、9.0%及9.1%。我們過往的銷售及營銷活動使我們能夠顯著增加在目標消費者中的曝光率，並建立強大的品牌知名度。展望未來，我們計劃繼續加大並優化銷售及營銷力度，以進一步鞏固我們在關鍵戰略市場以及新興市場(如東歐、中亞及南美洲)的市場份額，方法為利用我們在該等地區現有的ODM業務。

業 務

我們亦擬將銷售及營銷策略集中於建立及增強可持續的直接面向消費者模式，策略重點是將銷售引導至我們的自有網店。這不僅能減少因電商平台收取佣金費用而損失的利潤率，還能讓我們直接與客戶互動，從而在收集市場情報、了解當前客戶偏好及需求方面擁有更大的靈活性，以支持我們未來的產品開發工作。其中很大一部分工作將是進一步加強「Ciarra」的品牌知名度，我們計劃透過加速品牌本地化努力來實現這一目標。

在線下品牌推廣方面，根據弗若斯特沙利文報告，由於大型廚房電器市場的消費者仍傾向於線下購物體驗，我們擬投入資源將我們在主要經營司法管轄區（尤其是歐洲）的部分業務本地化。該等線下品牌策略可能包括參加國際貿易展覽會、開設線下快閃店、體驗店及展示廳。

同時，我們亦擬投入更多資源於線上營銷。根據弗若斯特沙利文報告，線上渠道銷售額為40億美元及10億美元，分別佔2025年全球抽油煙機及電磁爐銷售額的約21.2%及27.8%，預計將於2030年分別增加至60億美元及14億美元，分別佔約25.5%及31.1%，2025年至2030年的複合年增長率分別約為8.8%及6.7%。儘管與線下銷售相比規模仍然較小，但由於電商平台日益提供涵蓋配送、安裝及售後支持的端到端服務，線上分銷正蓬勃發展。此外，電商改善了抽油煙機及爐具的展示方式，且預期線上渠道於全球大型廚房電器市場的份額將穩步增加。具體而言，我們將進一步投資於我們的自有網店，並輔以搜尋引擎優化及在國際社交媒體平台（包括與社交媒體影響者合作）上進行針對性營銷活動。該等線上舉措預計將透過口碑銷售及營銷提升我們的國際品牌知名度，並使我們能夠透過有吸引力的內容傳達我們的價值主張。該等線上營銷工作將主要集中於(i)北美市場（作為我們未來擴張計劃的一部分）及(ii)歐洲市場（我們擬在該市場繼續加強品牌影響力）。

我們亦擬進一步使我們的線上銷售渠道多元化，並投入資源改善我們的國際線上運營團隊，以提升客戶服務。我們相信，該等營銷策略將有助於實現差異化，並將我們的業務確立為高品質、國際認可且可靠的廚房電器品牌。

我們的業務模式

我們擁有自有品牌及為客戶提供ODM產品的雙重業務模式。ODM模式下的產品（主要包括抽油煙機及爐具）在貼上我們ODM客戶的品牌標籤後出售予客戶。在自有品牌業務下，我們開發或（在較小程度上）採購產品並貼上我們自有專有品牌「Ciarra」的標籤。我們自有品牌業務下銷售的產品包括抽油煙機、爐具、家居及小廚房電器以及其他產品（包括廚具），反映了我們在擴展產品組合及滿足各種市場需求方面的持續努力。

業 務

自有品牌業務

憑藉我們在廚房電器行業的豐富經驗及對消費者的深入了解，我們定期推出採用新設計的新產品，以應對不斷變化的客戶需求。我們的產品組合包括多樣化自有品牌產品，這些產品透過電商平台及我們的自有網店廣泛供零售消費者選購。由於我們努力擴張，我們的自有品牌業務於往績記錄期間實現快速增長，該分部收益由2023財年的人民幣190.0百萬元大幅增加至2024財年的人民幣205.9百萬元，並進一步增加至2025財年的人民幣247.9百萬元，分別佔我們同期總收益的52.3%、46.0%及50.2%。

我們的自有品牌業務主要透過電商平台經營，其次透過直接銷售及零售商渠道經營。我們的自有品牌產品客戶主要為透過我們電商平台的網店或我們的自有網店直接下單的家庭客戶。於2023財年、2024財年及2025財年，在我們的自有網店及電商平台網店的銷量分別約為205,000筆、230,400筆及273,400筆。零售商銷售渠道下我們的自有品牌產品客戶主要是電商平台運營商及廚房電器零售商。

ODM業務

我們與ODM客戶合作開發ODM產品（主要是抽油煙機及爐具）的設計，隨後根據彼等的要求，以其品牌為ODM客戶進行製造。我們的ODM客戶或會提供一份有關彼等可能需要的產品的初步採購目標。我們的銷售及營銷人員將在確定我們的產能及時間表後確認銷售訂單。我們的銷售團隊與ODM客戶保持密切互動，並與客戶定期舉行會議，以深入了解彼等的需求，從而滿足其需求並及時處理其反饋。透過與ODM客戶緊密合作，我們深入了解其產品願景及要求，並將其轉化為詳細設計及樣板。我們已與大部分ODM客戶（包括往績記錄期間各年我們的大部分前五大客戶）就產品銷售訂立框架協議。此後，銷售將透過單獨的採購訂單進行。有關詳情，請參閱本節「我們的客戶—與我們ODM客戶之間協議的主要條款」各段。

於往績記錄期間，我們的ODM客戶主要包括國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購代理。我們在ODM業務項下主要根據客戶的品牌的銷售要求設計及製造抽油煙機及爐具。於往績記錄期間，我們向全球逾80個國家／地區進行ODM銷售，且我們已為在國際上銷售的逾50個品牌設計及製造抽油煙機及爐具，包括跨國廚房電器及消費電子公司。我們與主要ODM客戶維持了3至14年的長期業務關係。

於往績記錄期間各期，來自前五大ODM客戶的收益分別佔我們各期ODM業務總收益的50.0%以上。具體而言，於往績記錄期間，來自前五大ODM客戶的收益分別為人民幣92.1百萬元、人民幣142.8百萬元及人民幣124.2百萬元，分別佔同期ODM業務總收益的53.1%、59.1%及

業 務

50.5%。此外，於往績記錄期間，來自最大ODM客戶的收益分別為人民幣30.1百萬元、人民幣48.9百萬元及人民幣45.6百萬元，分別佔同期ODM業務總收益的17.3%、20.2%及18.5%。

我們的產品

我們提供廣泛的廚房及家居電器產品，可分為以下類別：(i)抽油煙機、(ii)爐具、(iii)家居及小廚房電器及(iv)其他產品。

抽油煙機

我們提供各式各樣的優質抽油煙機，包括壁掛式抽油煙機、嵌入式抽油煙機、中島式抽油煙機及智能抽油煙機，顏色、款式及尺寸多樣，以滿足不同的廚房設計、空間及預算。我們的抽油煙機配備先進的抽風系統，有效去除油煙、異味及油脂。



抽油煙機「Pro Max」系列

我們的旗艦「Ciarra Pro Max」抽油煙機系列是一系列90厘米抽油煙機，旨在為寬敞的烹飪空間提供強勁的抽風能力。此系列提供多樣化的配置，包括T型及側吸式設計，每款均採用經過特殊處理的玻璃飾面(如防指紋及易清潔鋼化表面)，以確保簡潔、專業的美感外觀。在強勁且節能的電機驅動下，此系列提供的通風解決方案平衡了性能與現代建築設計。

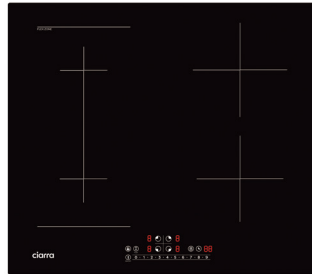


智能中島式抽油煙機

業 務

我們的智能中島式抽油煙機是一款三合一抽油煙機，採用定制裝飾燈罩設計，並兼具空氣淨化功能，配備我們專有的Plasma+系統及H13 HEPA濾網。我們的智能中島式抽油煙機可透過其直觀的觸控界面進行控制，以調節抽風速度級別及環境照明。我們的智能中島式抽油煙機榮獲廚房電器及廚房配件類別的2021年紅點設計大獎。

電磁爐



我們提供嵌入式及便攜式電磁爐。我們的嵌入式電磁爐旨在安裝在廚櫃台面下方，具備多種先進功能，例如多區烹飪、滑動觸控、計時功能及多重安全保護功能，提供流暢的烹飪體驗。我們的便攜式電磁爐可作為便攜式爐灶使用，輕巧方便，適合室內外使用。

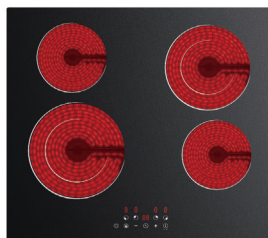


電磁爐連抽油煙機「Ciarra ONE」系列

我們的旗艦電磁爐連抽油煙機系列「Ciarra ONE」採用集成烹飪解決方案，將高性能電磁技術與專為現代開放式廚房設計的嵌入式下吸式通風系統相結合。該通風系統採用專有的Plasma+淨化技術，能主動在分子水平上分解烹飪油煙並中和異味，實現經認證超過90%的異味減少率。高效、超靜音的無刷電機直接從源頭捕捉排放物，而靈活的電磁分區及直觀的控制增強了烹飪精準度。我們的電磁爐連抽油煙機符合ErP能源標準，並採用長效等離子過濾。

業 務

電陶爐



我們提供一系列旨在適配多種廚具(包括不銹鋼、鑄鐵、玻璃及陶瓷)的嵌入式電陶爐。我們的電陶爐採用高耐用性玻璃表面，整合了直觀的觸控、可編程計時器以及快速均勻的熱量分佈，並配備先進的安全保護(具備兒童安全鎖、餘熱指示器及自動過熱保護)，同時提供可靠的烹飪體驗。

家居及小廚房電器



除抽油煙機、電磁爐及電陶爐外，我們還提供廣泛的家居及小廚房電器產品，包括熱泵、暖爐、淨水器系列「SusGreenable」以及原汁機、空氣炸鍋及迷你濃縮咖啡機。

其他產品

除上述該等產品外，我們亦提供其他各類產品，如廚具系列「Ciarra Beyond」以補充我們各種家居及廚房電器的產品組合。

業 務

下表載列於所示期間，按業務分部劃分的我們主要產品類別的銷售量及平均售價明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	銷量	平均售價 人民幣元	銷量	平均售價 人民幣元	銷量	平均售價 人民幣元
自有品牌業務						
抽油煙機	177,400	886	185,800	884	222,800	822
爐具	26,100	1,095	26,300	1,068	35,500	919
家居及小廚房電器	—	—	1,000	5,798	13,700	1,737
ODM業務						
抽油煙機	483,800	291	548,900	304	593,100	288
爐具	81,200	386	171,200	422	215,400	327
家居及小廚房電器	—	—	20	472	4,400	279

有關銷量及平均售價波動的詳情，請參閱本文件「財務資料－經營業績主要組成部分說明－收益－產品的銷量及平均售價」一節。

產品開發及創新

本集團的產品開發及創新策略以「自主創新、綠色科技」為指導原則，旨在開發全面的廚房電器解決方案，解決消費者在廚房電器市場中面臨的痛點。我們專注於產品開發及創新工作，因其不斷為我們的業務夥伴及客戶創造價值，為用戶提供舒適輕鬆的生活體驗。

產品開發及創新對我們的持續成功及未來營運至關重要，自2011年成立以來，我們已穩步建立並完善在產品設計及開發方面的強大能力。我們在廚房電器市場的廣泛經驗(包括與主要ODM客戶的長期合作)使我們對消費者偏好及市場趨勢擁有寶貴見解，使我們能夠將該等見解轉化為差異化的產品設計。這種累積的專業知識支持我們提供符合客戶預期並獲得市場認可的產品的能力。就我們的自有品牌產品而言，我們定期參加貿易展覽並開展市場研究工作，以緊跟不斷演變的市場趨勢，並主動提升及擴大我們的產品供應。

我們相信產品開發能力對於我們以設計為主的品牌「Ciarra」的品牌建設以及ODM業務模式至關重要，在該模式下，我們根據客戶規格以其品牌設計及製造抽油煙機及爐具。我們的自有網店及於電子商務平台的網店亦使我們能夠直接與終端客戶溝通，以了解當前的消費者偏好，並將我們的願景轉化為實用且美觀的自有品牌產品，以把握市場需求。

業 務

我們遵循以消費者為導向的產品開發方法，強調消費者見解及市場觀察，根據每個市場的消費者反饋來創造及迭代新產品。例如，我們深知設計偏好(尤其在年輕消費者之間)的重要性，因此致力於持續創造視覺上吸引人的廚房電器及廚具產品。為支持該等設計舉措，我們擁有一支由經驗豐富的專業人士組成的專門內部產品設計團隊。我們持續投資以加強我們的產品開發能力。截至2025年12月31日，我們有63名產品開發人員。本集團持續投資於產品的開發及創新，包括擴大產品種類及提升產品品質。於2023財年、2024財年及2025財年各年，我們產生的研發開支分別約為人民幣10.1百萬元、人民幣10.9百萬元及人民幣14.1百萬元。我們預計持續進行產品開發投資，因為我們相信產品品質及創新乃我們業務的支柱。有關詳情，請參閱本節上文「我們的策略—加大產品開發投入並擴大產品組合」一段。

我們於內部實驗室對我們的產品及其他組件進行產品測試及全面評估。憑藉先進的測試儀器，我們就(i)安全及監管合規、(ii)耐用性、(iii)功能性能及(iv)能源效益對我們的產品進行測試。我們實驗室的測試能力及管理標準已獲DEKRA及INTERTEK認證。

卓越的產品開發能力使我們獲廣東省科學技術廳、廣東省財政廳及國家稅務總局廣東省稅務局認可為「高新技術企業」。就產品設計而言，我們憑藉2021年內部設計的非傳統抽油煙機獲「紅點獎」的國際認可，並憑藉「Ciarra」便攜式抽油煙機於2024年獲「iF設計獎」的國際認可。截至最後可行日期，我們的產品開發成就包括就現有產品在中國的124項已註冊專利，其中包括44項設計專利、13項發明專利及67項實用新型專利。

我們的客戶

自有品牌業務客戶

我們擁有完善的銷售網絡，並在市場上累積了廣泛的客戶群。我們自有品牌業務項下的客戶主要包括(i)直接透過我們在電商平台的網店或我們的自有網店購買我們產品的家庭客戶，(ii)我們向其供應產品供其於其自有網店轉售的電商平台營運商，及(iii)廚房及家居電器零售商。有關詳情，請參閱本節「銷售及營銷—我們的銷售渠道」一段。

ODM客戶

我們ODM業務項下的客戶主要包括國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購代理。我們供應可滿足客戶要求的產品，隨後由客戶以其自有品牌名稱進行營銷及銷售。我們與

業 務

各往績記錄期間的大多數前五大ODM客戶維持長期關係，合作跨越3至14年。

主要客戶

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年來自五大客戶的總收益分別為人民幣97.3百萬元、人民幣142.8百萬元及人民幣134.0百萬元，分別佔我們總收益的26.8%、31.9%及27.1%。我們於往績記錄期間來自2023財年、2024財年及2025財年最大客戶的收益分別為人民幣30.1百萬元、人民幣48.9百萬元及人民幣45.6百萬元，分別佔我們總收益的8.3%、10.9%及9.2%。

下表載列2023財年我們五大客戶的詳情及背景資料：

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 人民幣千元	佔我們總收益的 概約百分比	信貸期	付款方法
1	客戶A	一家總部位於巴西的私人公司，主要從事家用電器、便攜式電子產品及電子設備的生產及營銷。	抽油煙機及爐具	2017年	30,135	8.3%	60天	電匯
2	客戶B	一家總部位於意大利的上市家電集團，主要從事家用電器的製造及銷售，其母公司於聯交所、上海證券交易所及法蘭克福證券交易所上市。	抽油煙機	2012年	29,035	8.0%	135天	電匯
3	客戶C	一家總部位於法國的私人公司，經營折扣零售業務，主要從事家用電器及多媒體設備的銷售。	抽油煙機	2015年	14,681	4.0%	60至90天	信用證
4	客戶D／供應商A ⁽¹⁾	一家總部位於美國華盛頓州西雅圖的跨國上市公司，主要從事電商平台服務，並於納斯達克上市。	抽油煙機及爐具	2017年	13,129	3.6%	90天	電匯

業 務

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 <i>人民幣千元</i>	估我們總收益的概約百分比	信貸期	付款方法
5	客戶E	一家總部位於哈薩克斯坦的私人公司，主要從事家用電器的進口及銷售。	抽油煙機及爐具	2019年	10,291	2.8%	90天	電匯

下表載列2024財年我們五大客戶的詳情及背景資料：

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 <i>人民幣千元</i>	估我們總收益的概約百分比	信貸期	付款方法
1	客戶A	一家總部位於巴西的私人公司，主要從事家用電器、便攜式電子產品及電子設備的生產及營銷。	抽油煙機及爐具	2017年	48,907	10.9%	60天	電匯
2	客戶B	一家總部位於意大利的上市家電集團，主要從事家用電器的製造及銷售，其母公司於聯交所、上海證券交易所及法蘭克福證券交易所上市。	抽油煙機及爐具	2012年	43,172	9.6%	135天	電匯
3	客戶F	一家總部位於巴西的私人公司，主要從事家用電器及電器的分銷及零售業務。	抽油煙機及爐具	2020年	23,900	5.3%	60天	電匯
4	客戶G ⁽²⁾	一家總部位於中國廣東省的中國私人公司，主要從事進出口貿易業務。	抽油煙機	2022年	14,308	3.2%	90天	電匯

業 務

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 人民幣千元	估我們 總收益的 概約百分比	信貸期	付款方法
5	客戶C	一家總部位於法國的私人公司，經營折扣零售業務，主要從事家用電器及多媒體設備的銷售。	抽油煙機	2015年	12,469	2.8%	60至120天	信用證

下表載列2025財年我們五大客戶的詳情及背景資料：

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 人民幣千元	估我們 總收益的 概約百分比	信貸期	付款方法
1	客戶B	一家總部位於意大利的家電集團，主要從事家用電器的製造及銷售，其母公司於聯交所、上海證券交易所及法蘭克福證券交易所上市。	抽油煙機及爐具	2012年	45,564	9.2%	135天	電匯
2	客戶A	一家總部位於巴西的私人公司，主要從事家用電器、便攜式電子產品及電子設備的生產及營銷	抽油煙機及爐具	2017年	24,936	5.0%	60天	電匯
3	客戶G ⁽²⁾	一家總部位於中國廣東省的中國私人公司，主要從事進出口貿易業務。	抽油煙機及爐具	2022年	24,119	4.9%	90天	電匯
4	客戶D／供應商A ⁽¹⁾	一家總部位於美國華盛頓州西雅圖的跨國上市公司，主要從事電商平台服務，並於納斯達克上市。	抽油煙機及爐具	2017年	22,400	4.5%	90天	電匯

業 務

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	業務關係開始年份	收益 人民幣千元	估我們 總收益的 概約百分比	信貸期	付款方法
5	客戶F	一家總部位於巴西的私人公司，主要從事家用電器及消費電子產品的分銷及零售業務。	抽油煙機及爐具	2020年	17,007	3.4%	60天	電匯

附註：

- 客戶D與供應商A為同一實體，於全球經營電商平台。隨著我們透過供應商A營運的電商平台零售商渠道進行銷售，客戶D亦向我們下達大宗採購訂單，隨後於其自有網店轉售向我們採購的產品。於2023財年、2024財年及2025財年，來自客戶D的收益分別為人民幣13.1百萬元、人民幣10.4百萬元及人民幣22.4百萬元，分別佔我們同期總收益的3.6%、2.3%及4.5%。同時，我們在同一電商平台上銷售產品，使我們能夠直接向終端消費者進行線上銷售，據此我們向供應商A購買平台服務，包括訂單履行、倉儲及客戶服務等。一般而言，我們須就我們在其電商平台上進行的銷售向供應商A支付佣金，該佣金通常為我們透過在同一電商平台上的網店所產生的銷售收益之若干百分比。於2023財年、2024財年及2025財年，我們向供應商A的採購額分別為人民幣46.2百萬元、人民幣53.0百萬元及人民幣60.8百萬元，分別佔我們同期總採購額的19.7%、18.1%及20.7%。
- 客戶G為一家品牌擁有人的採購代理，其自2025年10月起開始直接向我們採購產品。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無經歷亦不知悉任何導致合約提早終止或與主要客戶產生重大合約糾紛或申索的情況。

據我們深知並經作出合理查詢後，我們於往績記錄期間的所有五大客戶均為獨立第三方，且截至最後可行日期，董事、彼等各自的聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的股東概無於往績記錄期間在本集團的任何五大客戶中擁有任何權益。

與我們ODM客戶之間協議的主要條款

視乎合作年期、協議條款及我們客戶的行業聲譽與慣例等因素，我們或會不時與我們的ODM客戶訂立框架協議。無論客戶是否已與我們簽署框架協議，我們客戶的訂單通常透過採購訂單向我們發出。下表載列與我們客戶的標準銷售協議所載銷售主要條款：

主要條款	說明
產品說明	： 我們須按照我們客戶的規格及／或產品樣品(如有)生產及交付產品。

業 務

主要條款	說明
交付條款	： 就海外銷售而言，我們通常承擔訂購產品根據離岸價(FOB)裝船及運出港口前的裝運相關成本及風險。
付款條款	： 價格通常載於須經雙方共同協定的單獨採購訂單。視乎我們與彼等的協議，我們可能要求我們的客戶預先支付一筆按金。
產品責任	： 我們通常須對直接因我們產品的缺陷及責任導致的我們客戶的損失承擔責任。
終止	： 倘我們未能按照雙方協定交付產品，我們的客戶通常有權終止及就相應損失索取賠償。

於往績記錄期間，我們的客戶普遍以電匯及信用證結算應付款項。有關我們向客戶提供信貸期的詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表選定關鍵項目說明－貿易及其他應收款項」一節。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間，我們有一名客戶(「**相關客戶**」)應其要求透過第三方支付款人(「**第三方支付款人**」，而該等安排稱為「**第三方支付款安排**」)與我們結算款項。於2023財年、2024財年及2025財年，第三方支付款總額分別為零、零及人民幣2.0百萬元，分別佔我們總收益的零、零及0.4%。據董事所深知，第三方支付款人為相關客戶的業務夥伴。相關客戶為客戶G於往績記錄期間所採購產品的品牌擁有人。有關詳情，請參閱本節「我們的客戶－主要客戶」一段。於2023財年、2024財年及2025財年，第三方支付款人分別為零、零及兩名。我們的董事確認，所有第三方支付款人均非本集團的關連人士，且獨立於本集團任何董事、高級管理層及股東。有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們面臨與第三方支付款相關的各種風險」一節。

據董事經作出合理查詢後所深知，(i)於往績記錄期間及直至最後可行日期，並無發生與第三方支付款安排相關的實際或待決糾紛或行政處罰，亦無收到來自第三方支付款人或其清盤人的申索；(ii)本集團並無被要求向任何第三方支付款人或其他方退還與第三方支付款安排相關的資金的情況；(iii)於往績記錄期間，我們並無向相關客戶或第三方支付款人退還任何款項；及(iv)並無具體證

業 務

據令董事相信來自第三方付款人的付款與相關客戶無關。我們已停止允許客戶就自2026年5月起下達的所有新訂單透過第三方支付人結算款項，且第三方支付安排將於結算相關客戶的應收賬款後停止。

接受第三方支付安排的原因

於往績記錄期間及直至最後可行日期，除僅接受第三方支付外，董事確認(i)我們並未主動發起任何第三方支付安排；(ii)我們並未向相關客戶或第三方支付人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促進或鼓勵第三方支付安排；(iii)相關客戶的付款、定價條款及其他一般商業條款通常與我們其他客戶相同。

據董事所深知，相關客戶安排第三方支付是為了彼等不時之需的便利及靈活性以及更好的內部資金管理，因此相關客戶可能促使其第三方支付人提早結算款項，以防止違反對我們承擔的付款義務。另一方面，從我們的角度來看，(i)第三方支付並未對我們造成重大不便；(ii)儘早收到客戶款項對我們有利；(iii)相關第三方支付為真實交易，且與任何犯罪或非法所得或收益無關；(iv)第三方支付安排並不構成規避中國相關法律法規；及(v)董事相信且弗若斯特沙利文確認，在跨境商業交易中，出於行政、資金管理或付款安排目的，在某些情況下可能透過第三方支付人結算付款。此外，誠如我們的中國法律顧問所告知，鑒於上述情況，中國適用法律或法規並無明確禁止第三方支付安排。

第三方支付安排的內部控制措施

董事負責制定及監督內部控制措施的實施以及內部控制系統的有效性。為保障本集團利益免受與第三方支付安排相關的風險影響，本集團已採取以下內部控制措施：

- (1) 我們已更新有關海外第三方付款的內部銷售及資金管理政策，並將維持妥善的記錄以管理應收賬款的結算；
- (2) 我們已就客戶自2026年5月起下達的所有新訂單停止允許客戶透過第三方支付人結算款項；
- (3) 我們在內部告知所有員工有關識別及禁止接受第三方支付的要求；及
- (4) 我們已建立預先評估機制以核實與反洗錢相關的風險，並將確保付款人(若是公司)與我們客戶的簽約方一致。倘再次發生第三方支付安排，應在本公司、我們的客戶

業 務

及該特定付款人之間訂立授權該第三方付款的任何三方協議。

基於對上述內部控制措施實施情況的跟進審閱，董事認為該等措施在防止未經授權的第三方付款安排及相關風險方面有效且充分。展望未來，董事將繼續監督上述針對第三方付款安排的加強內部控制的有效性。

根據獨家保薦人進行的盡職調查，並無任何事項引起獨家保薦人的注意，使其有合理理由不同意董事就本公司針對第三方付款安排的加強內部控制措施的充分性及有效性所持的觀點。

考慮到我們從第三方付款安排產生的收益佔總收益的百分比微不足道，董事確認停止第三方付款安排不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生任何重大不利影響。

我們的生產

生產設施

我們於中國廣東省佛山市經營一處生產設施，截至最後可行日期該設施設有六條生產線，包括四條抽油煙機生產線及兩條爐具生產線。

下表分別載列於往績記錄期間我們佛山生產基地抽油煙機及爐具的產能及利用率：

	最大產能 ⁽¹⁾			產量			利用率 ⁽²⁾		
	2023財年	2024財年	2025財年	2023財年	2024財年	2025財年	2023財年	2024財年	2025財年
抽油煙機	867,000	867,000	867,000	636,000	754,000	761,000	73.3%	86.9%	87.8%
爐具 ⁽³⁾	162,000	242,000	323,000	79,000	185,000	242,000	49.0%	76.2%	74.9%

附註：

- (1) 年度最大產能乃分別將抽油煙機及爐具的最大每小時產能乘以(i)每工作日的工作時數(即八小時)、(ii)每年工作日總數(即約294日)、(iii)生產線數量及(iv)扣除(其中包括)切換生產線、啟動及關閉機器以及交接班所消耗的時間後計算。

關於最大每小時產能，我們的董事認為，我們的(i)抽油煙機的生產瓶頸為三條生產線的面板組裝階段及餘下一條生產線的電線接駁階段；及(ii)爐具的生產瓶頸為我們對爐具進行耐用性測試的質量控制階段。因此，於往績記錄期間，我們的電線接駁及面板組裝生產階段的最大產能用於計算我們的抽油煙機總最大產能，而質量控制階段的最大產能用於計算我們爐具的最大產能。

於往績記錄期間，我們每年有四條抽油煙機生產線。至於爐具，我們於2023財年有一條生產線，隨後於2024年下半年新增一條生產線。

業 務

- (2) 利用率透過將指定期間的產量除以同期的最大產能計算。
- (3) 爐具包括電磁爐及電陶爐。

生產基地利用率

抽油煙機的生產利用率由2023財年約73.3%增加至2024財年約86.9%。有關增加主要由於我們成功的營銷及國際擴張工作導致產品需求增加。抽油煙機的生產利用率於2025財年隨著產量與銷量的增加而進一步提升至約87.8%。

於2023財年，爐具生產的利用率約為49.0%。我們於2022年底引進首條爐具生產線。2023財年的利用率相對較低，反映我們的爐具生產線於2023年初處於產能爬坡階段，且產量仍在提升以應付需求。隨著我們爐具需求增加，首條生產線於2024年上半年已達到相對較高的利用率。因此，我們於2024年下半年引進第二條爐具生產線以應對當時不足的產能，因此導致其利用率較高，約為76.2%。考慮到我們的兩條爐具生產線的全年營運以及產量的持續上升趨勢，2025財年的利用率約為74.9%，我們預期利用率將繼續提高。

主要機器及設備

我們擁有大部分主要機器及設備，該等機器及設備一般採購自中國。我們的主要機器及設備包括(其中包括)成型焊接機、激光切割機及組裝線。一般而言，其可使用年期約為五至十年，且根據我們的折舊政策，我們的主要機器平均已達到其估計可使用年期的一半以上。我們對機器及設備進行定期維護。有關我們機器及設備的折舊方法，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註15。於往績記錄期間，我們的該等機器或設備並無出現任何會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大影響的重大故障。

生產流程

我們產品的典型生產流程一般涉及以下步驟：

1. **設計：**就ODM客戶而言，我們根據客戶的要求及規格與該等客戶進行磋商，其後我們落實設計。就我們的自有品牌產品而言，我們定期參與國際展覽並進行全面的市場研究，以了解最新趨勢，並主動設計及改進我們的產品供應線。
2. **確認客戶採購訂單：**客戶提交正式採購訂單，當中包括訂單詳情，例如數量、產品規格及交貨時間表。

業 務

3. **材料規劃及採購：**我們根據落實的設計及採購訂單識別並量化所需材料。我們的採購團隊將採購及下發訂單購買所需材料，當中考慮供應商的交貨時間及物流安排。
4. **生產及時間：**按主生產時間表開始生產。質量控制檢查於各生產步驟後進行。我們設有內部ERP系統以追蹤及確保符合生產時間表的時間安排。
5. **成品儲存：**已完成產品在付運至海外客戶前會經過檢驗並儲存在我們的倉庫。
6. **交付至客戶指定目的地：**我們的物流團隊安排產品運輸。就大部分ODM客戶而言，我們以離岸價(FOB)方式交付至其指定地點。就我們的自有品牌產品而言，視乎客戶是直接我們的自有網店購買，還是在我們銷售產品的電商平台購買，我們交付至海外倉庫及／或由電商平台維護的第三方倉庫。我們通常會在每個倉庫中保留安全存貨。

完成我們抽油煙機及爐具的標準生產過程通常不超過兩週。

外包生產流程

於往績記錄期間，我們已將若干生產流程(尤其是粉末塗裝)外包，因我們不具備內部進行該等流程的產能，或認為這樣做不具經濟效益。我們向分包商的場地交付半加工產品或原材料以供其加工。一般而言，經我們質量檢查後，半成品將退回我們的佛山生產基地作進一步加工。於往績記錄期間，我們所委聘的分包商均為獨立第三方。

我們在選擇分包商時採用多項評價及評估標準，包括其經驗、聲譽、專業知識、產品質量及質量控制、價格、財務狀況、生產能力及按時交付的能力。此外，我們所有的分包商均須接受年度表現評核，其中包括對其產品質量、生產成本及產品交付時間的評估。我們為分包商制定了嚴格的質量控制措施及標準。如有必要，我們會在委聘前進行實地考察。對於任何有缺陷的半成品，分包商須在規定期限內與我們進一步檢查，且我們有權在必要時退回有缺陷的半成品。

我們的供應商

我們維持強大且可靠的供應鏈，確保能夠持續高效地提供優質產品。

我們的供應商包括平台服務供應商、原材料及部件供應商、物流服務供應商、分包商及合約製造商。我們的主要原材料及部件主要包括電子元件、金屬、玻璃及塑膠。我們大部分主要原材料及部件向位於中國的供應商採購，而我們相信該等原材料及部件可於市場上隨時獲得。我們存置一份已符合我們有關其質量、交付及時性及資格的嚴格供應商審核及盡職審查程序的認可供

業 務

應商名單。我們定期審閱我們的認可供應商名單，並終止與表現未達我們標準的供應商的業務關係。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無經歷質量問題、主要原材料及／或部件嚴重延誤或短缺，而可能對我們的業務營運構成重大不利影響。

合約製造商

為集中我們的生產資源，我們策略性地將「Ciarra」品牌旗下部分產品的生產外包予我們的合約製造商，該等製造商均位於中國。這種策略性外包使我們能夠在不按比例增加專門生產線資本開支的情況下，迅速擴大我們在互補產品類別中的品牌足跡。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已向超過20家獨立第三方合約製造商採購，根據我們的規格及設計生產我們的產品。

在篩選合約製造商的過程中，我們會仔細評估多項關鍵因素，包括其於合約製造方面的經驗、設備及生產能力、產品質量、聲譽，以及相較其他潛在供應商的競爭優勢。憑藉我們的行業經驗及專業知識，我們已實施一套嚴格的供應商選擇及篩選流程。除要求及審閱所有必要的許可證及執照外，進行實地考察亦是此流程中不可或缺的一環。我們的代表會進行全面的工廠審查，以核實供應商是否維持我們所要求的質量標準。只有通過我們實地考察的合約製造商才會被考慮委聘。此外，我們會向新供應商下達小訂單，以測試其工作品質，並在敲定任何更大訂單前全面評估其能力。

主要供應商

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年向五大供應商的採購總額分別為人民幣81.4百萬元、人民幣104.6百萬元及人民幣99.9百萬元，分別佔我們總採購額的34.7%、35.7%及34.1%。於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年來自最大供應商的採購額分別為人民幣46.2百萬元、人民幣53.0百萬元及人民幣60.8百萬元，分別佔我們總採購額的19.7%、18.1%及20.7%。

業 務

下表載列2023財年我們五大供應商的詳情及背景資料：

排名	供應商	背景	向我們提供 的主要 產品／服務	業務關係 開始年份	採購 概約百分比 人民幣千元	估我們 總採購 概約百分比	信貸期	付款方法
1	供應商A／客戶D	一家總部位於美國華盛頓州西雅圖的跨國上市公司，主要從事電商平台服務，並於納斯達克上市。	電商平台服務	2017年	46,232	19.7%	不適用	電匯
2	美耐迪克 電磁科技(蘇州) 有限公司	一家總部位於中國江蘇省蘇州的中國私人公司，主要從事提供電磁及電力技術相關業務。	電子控件	2022年	9,708	4.1%	45天	電匯
3	江門市路 思拓電機電器 有限公司	一家總部位於中國廣東省江門的中國私人公司，主要從事提供電機及電器相關服務。	電機	2020年	9,245	3.9%	90天	電匯
4	供應商B	一家總部位於中國廣東省佛山的中國私人公司，主要從事提供不鏽鋼材料加工及相關服務。	不鏽鋼材料	2017年	8,142	3.5%	30天	電匯
5	供應商C	一家總部位於中國廣東省中山的中國私人公司，主要從事家用電器業務。	便攜式 電磁爐 合約製造	2020年	8,042	3.4%	45天	電匯

業 務

下表載列2024財年我們五大供應商的詳情及背景資料：

排名	供應商	背景	向我們提供 的主要 產品／服務	業務關係 開始年份	採購 人民幣千元	估我們 總採購 概約百分比	信貸期	付款方法
1	供應商A／客戶D	一家總部位於美國華盛頓州西雅圖的跨國上市公司，主要從事電商平台服務，並於納斯達克上市。	電商平台服務	2017年	52,976	18.1%	不適用	電匯
2	美耐迪克 電磁科技(蘇州) 有限公司	一家總部位於中國江蘇省蘇州的中國私人公司，主要從事提供電磁及電力技術相關業務。	電子控件	2022年	18,775	6.4%	30至45天	電匯
3	供應商D	一家總部位於中國廣東省佛山的中國私人公司，主要從事國際物流服務。	物流服務	2023年	15,906	5.5%	按里程碑 30至60天	電匯
4	佛山市 順德區金硝行智能 科技有限公司	一家總部位於中國廣東省佛山的中國私人公司，主要從事玻璃及水晶面板以及其他玻璃相關產品的製造及生產。	玻璃面板及 水晶玻璃 面板	2022年	8,701	3.0%	55天	電匯
5	佛山市弘暢得供應鏈有限公司	一家總部位於中國廣東省佛山的中國私人公司，主要從事照明產品及電子組件的供應鏈管理。	LED照明、 接地線及 電子組件	2020年	8,203	2.8%	90至120天	電匯

業 務

下表載列2025財年我們五大供應商的詳情及背景資料：

排名	供應商	背景	向我們提供的主要產品／服務	開始業務關係年份	採購 人民幣千元	估我們總採購 概約百分比	信貸期	付款方法
1	供應商A／客戶D	一家總部位於美國華盛頓州西雅圖的跨國上市公司，主要從事電商平台服務，並於納斯達克上市。	電商平台服務	2017年	60,762	20.7%	不適用	電匯
2	美耐迪克 電磁科技(蘇州) 有限公司	一家總部位於中國江蘇省蘇州的中國私人公司，主要從事提供電磁及電力技術相關業務。	電子控件	2022年	12,257	4.2%	30天	電匯
3	佛山市弘暢得供應鏈 有限公司	一家總部位於中國廣東省佛山的中國私人公司，主要從事照明產品及電子組件的供應鏈管理。	電子控件及 LED照明	2020年	9,243	3.2%	120天	電匯
4	供應商E	一家總部位於中國廣東省的中國私人公司，主要從事金屬五金部件生產。	金屬五金部件	2014年	9,204	3.1%	90天	電匯
5	廣東志尚智能科技有 限公司	一家總部位於中國廣東省的中國私人公司，主要從事生產及銷售電子控件、家電配件以及電子組件及產品。	電子控件及 電源板	2021年	8,441	2.9%	90天	電匯

據我們深知並經作出合理查詢，我們於往績記錄期間的所有五大供應商均為獨立第三方，且截至最後可行日期，董事、彼等各自的聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的股東概無於往績記錄期間在本集團的任何五大供應商中擁有任何權益。

業 務

於往績記錄期間，我們與合約製造商的大部分協議為期約一年，通常包括(i)採購框架協議及(ii)質量保證協議。我們與供應商的質量保證協議詳盡列明我們關於(其中包括)產品安全及監管合規的要求。我們通常透過向合約製造商發出採購訂單來下達個別訂單，其中載明產品的條款及規格。

協議的主要條款

視乎合作年期、協議條款及我們供應商的行業聲譽與慣例等因素，我們或會不時與我們部分供應商訂立長期及／或框架協議。就已與我們簽署具約束力框架協議的供應商而言，採購將透過單獨採購訂單進行。就未與我們訂立框架協議的供應商而言，採購將僅透過採購訂單進行。我們亦通常與供應商簽署質量保證協議，詳盡列明我們關於(其中包括)產品安全及監管合規的要求。於往績記錄期間，我們與原材料供應商及合約製造商的採購訂單主要條款如下：

主要條款	說明
產品說明	： 就原材料及組件供應商而言，彼等須按照單獨採購訂單規定的規格交付材料，且供應的材料須符合產前樣品(如有)以及相關國際及行業標準。就合約製造商而言，我們的採購協議列明詳細規格，例如產品重量、數量、單價、材料及設計。
交付	： 我們與供應商的採購協議包括確保供應商遵守我們的交付指示(包括指定時間及地點)的條款。
付款條款	： 就原材料及組件供應商而言，價格通常載於須經雙方共同協定的單獨採購訂單。就合約製造商而言，付款通常於產品發貨予我們前透過銀行匯款結算。
退貨政策	： 我們通常有權退回未能符合雙方共同協定的規格及要求的任何產品。

業 務

主要條款	說明
安全合規及保修	： 我們與供應商的質量保證協議通常規定供應商保證已交付產品完全遵守製造地及出口地的適用法律及法規。我們的質量保證協議規定詳盡的質量要求清單，倘供應商未能遵守其中任何要求，我們有權終止並尋求全額賠償。
保密性	： 合約製造商有義務遵守保密規定及指定義務，以維護我們專有權利(包括與我們的商標、模具以及產品及包裝設計有關的權利)的完整性。
終止	： 倘另一方未能遵守採購協議的條款，任何一方通常有權終止。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們實質遵守與主要供應商(包括合約製造商)訂立的合約條款，且我們並無經歷亦不知悉任何導致供應合約提早終止或與主要供應商產生合約糾紛或申索的情況。

存貨管理

我們的存貨主要包括生產材料、在製品及製成品。截至2025年12月31日，我們的存貨賬面值為人民幣54.2百萬元，包括原材料、在製品及製成品。我們於2023財年、2024財年及2025財年的存貨週轉天數分別為62.5天、68.0天及73.0天。

為有效管理存貨水平，我們一般按訂單生產產品，因此一般不會預先為訂單儲備大量製成品存貨。另一方面，我們一般根據客戶提供的採購目標採購原材料及組件進行生產，令我們能夠將存貨維持在最佳水平。由於我們生產所需大部分原材料及組件(例如金屬、玻璃、組件及配件)在中國均可輕易獲得，且我們的政策是為主要原材料維持替代供應商，因此我們無需維持高水平的原材料存貨。

本集團透過ERP系統及盤點監控存貨水平。倉庫人員亦定期檢查該等存貨的儲存狀況，確保妥善儲存並防止其質量惡化。我們的海外倉庫必須維持準確的存貨流動記錄，並每週執行全面的存貨盤點。與此同時，集團層面的財務與營運團隊會根據海外銷售公司的所在地點，合作對指定比例的存貨進行季度及半年度重新審計，以實現交叉核對。

業 務

倉庫及物流

對於ODM客戶向我們發出的訂單，我們於佛山生產基地營運一個倉庫。視乎採購訂單的條款，我們可能直接以離岸價基準將產品運送至客戶指定倉庫，或客戶可能於我們的倉庫提取產品。

就我們的自有品牌業務而言，為配合國際銷售渠道，我們營運租賃海外倉庫，協助向我們的自有網店或透過電商平台下單的終端客戶交付產品。在海外市場，我們將產品運送至位於不同策略性地點的租賃倉庫，並交付予透過我們的自有網店訂購的客戶。根據我們與倉庫供應商訂立的服務協議，彼等應我們的要求為我們的存貨提供倉庫空間，並根據我們的指示管理存貨。截至最後可行日期，我們擁有位於德國、法國、美國及英國的七個倉庫。為履行客戶訂單，我們亦可能委聘第三方物流服務供應商處理產品從我們的服務供應商所提供倉庫的付運。

對於我們透過電商平台接獲的訂單，我們可能直接向終端客戶交付，或將產品運送至電商平台的倉庫，然後由其向終端客戶交付。例如，我們在亞馬遜電商平台進行的銷售可能使用「亞馬遜物流(FBA)」服務。有關更多詳情，請參閱本節「一銷售及營銷－我們的銷售渠道」一段。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的物流成本分別約為人民幣36.5百萬元、人民幣41.6百萬元及人民幣47.3百萬元。

質量控制／質量管理

從原材料採購到生產、包裝、儲存和運輸的各個生產環節，我們強調質量控制，保障最高質量標準。為確保產品安全及質量，我們已制定一套涵蓋整個供應鏈所有重要環節的全面標準及要求。

生產前檢查。在開始生產階段前，我們對產品樣品進行嚴格測試，以建立參考標準。這一主動階段使我們能夠及早識別潛在問題，並確保隨後的所有製造過程均符合我們的高質量基準。

生產檢查。在生產階段，我們實施全檢協議，對每一個單獨的單元進行嚴格測試，以評估關鍵性能指標及結構完整性。任何不符合我們精確技術規格的單元都會得到實時處理，以確保裝配線實現零缺陷輸出。

生產後檢查。製造完成後，我們的質量檢驗團隊對成品批次進行系統性的隨機抽樣及驗收檢查。這項最終審核包括詳細的外觀及功能檢查，以確認在產品獲准分銷前，維持了我們的卓越安全及質量標準。

業 務

此外，我們定期評估供應商表現，並可能終止與未能符合我們要求的供應商合作。我們僅向符合我們質量評估的供應商採購。我們的員工會在收貨前檢查來料，並會退回未達我們檢驗標準的材料。我們維持了一個正式的數據庫，用以追蹤並根據關鍵指標評定供應商表現。

此外，我們已實施產品檢驗控制程序、不合格品控制程序及資料分析和評價控制程序等程序，規定了從原材料採購、生產到出貨的整個產品生命週期的質量控制。我們的專門質量控制部負責產品認證及安全合規驗證，以確保產品符合市場及客戶要求。我們通過定期開展質量控制體系及產品安全培訓，強調質量意識，以確保員工理解並遵守相關要求。截至2025年12月31日，我們的質量控制部由38名在質量控制方面擁有豐富經驗的員工組成。我們的質量控制部監督我們業務營運所有重要方面的質量控制制度實施情況，並確保我們的產品質量符合相關法律法規及我們的內部標準和要求。我們的佛山生產基地的設計及製造程序已獲得ISO 9001 (質量管理體系) 認證，並符合現行的安全標準，包括CE、GS、CB、RoHS、REACH及ErP。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無發生任何重大產品安全事件或重大質量問題，亦無接獲任何產品責任申索。

銷售及營銷

截至2025年12月31日，我們有69名銷售及營銷員工。在執行董事兼海外營銷總監康趣顏女士領導下，我們的銷售及營銷團隊負責識別新商機、與客戶聯絡、提供售後服務、取得銷售訂單及推廣產品。我們相信這使我們能夠與客戶建立並保持良好關係，從而更好地了解最新市場發展及客戶需求。

作為我們線下市場推廣工作的組成部分，我們參加大型行業會議及展覽，推廣我們的產品。我們相信，優質的產品與客戶及業內其他市場參與者的強大口碑推薦相結合，令我們能夠持續提升品牌曝光度並高效吸引優質客戶。

就線上市場推廣策略而言，我們亦與YouTube及Instagram等社交媒體平台上的生活時尚影響者及關鍵意見領袖合作，透過在直播及視頻中展示我們的品牌及產品將客戶流量引導至我們的線上銷售渠道。配合搜索引擎優化及精準營銷活動，我們旨在擴大產品覆蓋範圍及提升品牌知名度。

我們的銷售渠道

我們已建立綜合銷售渠道。我們的自有品牌業務主要通過電商平台進行，其次為直接銷售及通過零售渠道進行銷售；而我們透過向國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購

業 務

代理銷售獲得ODM業務的收益。於往績記錄期間，按銷售渠道劃分的收入貢獻載列如下：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自有品牌業務						
電商平台 ⁽¹⁾	159,597	43.9	168,132	37.6	183,349	37.1
零售商 ⁽²⁾	18,097	5.0	18,162	4.0	33,563	6.8
直接銷售 ⁽³⁾	12,269	3.4	19,612	4.4	30,965	6.3
小計	189,963	52.3	205,906	46.0	247,817	50.2
ODM業務	173,592	47.7	241,640	54.0	245,940	49.8
總計	363,555	100.0	447,546	100.0	493,817	100.0

附註：

- (1) 電商平台指我們在各種電商平台（例如亞馬遜、Leroy Merlin、OTTO及Darty）上的銷售。
- (2) 零售商指對我們自有品牌業務產品的各種零售商進行的銷售，包括電商平台營運商及已與我們簽署經銷協議的其他零售商。
- (3) 直接銷售指我們在自有網店的銷售及客戶直接向我們下達的線下銷售。

通過電商平台上的網店進行銷售

於往績記錄期間，我們自有品牌業務的線上銷售主要透過電商平台上的網店產生大部分收益。下表載列於所示期間按電商平台劃分的自有品牌業務收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
電商平台						
亞馬遜	108,285	67.9	112,138	66.7	111,259	60.7
Leroy Merlin	10,442	6.5	13,990	8.3	19,639	10.7
OTTO	9,012	5.6	13,332	7.9	15,201	8.3
Darty	7,119	4.5	4,481	2.7	9,625	5.2
CDiscount	9,264	5.8	6,863	4.1	5,135	2.8
其他 ⁽¹⁾	15,475	9.7	17,328	10.3	22,490	12.3
總計	159,597	100.0	168,132	100.0	183,349	100.0

附註：

- (1) 其他指個別佔我們自有品牌業務收益不足5%的電商平台。

業 務

我們與亞馬遜、Leroy Merlin、Darty及OTTO等知名電商平台合作，開展銷售，應對位於不同地理位置的客戶。該等電商平台線上商店讓零售客戶可直接向我們下發訂單，以相對較低的成本擴大我們的客戶覆蓋範圍，從而提升我們品牌的國際認可度。透過不同電商平台，我們專注於不同地理位置。截至2025年12月31日，我們在全球16個國家的24個電商平台經營59間線上商店。我們主要透過該等電商平台銷售「Ciarra」品牌旗下抽油煙機、爐具以及家居及小廚房電器。

於往績記錄期間，我們來自電商平台的收益中超過60%產生自我們在亞馬遜的網店。憑藉亞馬遜的國際聲譽，我們能夠觸達全球客戶群，並利用其先進的基礎設施及系統確保經營效率。透過該銷售渠道，我們以Seller Central計劃在亞馬遜銷售產品。亞馬遜為所有賣家提供標準安排，有關安排載於亞馬遜網站。我們與其他電商平台(包括Leroy Merlin及OTTO)亦有類似安排。

業 務

下表載列我們與(i)亞馬遜(根據Seller Central計劃)、(ii) Leroy Merlin及(iii) OTTO安排的主要條款：

亞馬遜Seller Central計劃		Leroy Merlin	OTTO
期限及終止	：協議持續有效直至終止。我們獲准隨時發出立即通知終止我們於亞馬遜及Leroy Merlin的運營。		任何一方通常獲准發出一個月通知或因由立即終止。
物流	：我們可選擇使用「亞馬遜物流(FBA)」服務、第三方物流服務供應商或我們的內部物流解決方案。我們可選擇使用FBA，由亞馬遜代表我們將產品從其倉庫發貨予我們的客戶。我們承擔運費、關稅、稅項及其他費用，且我們保留產品的所有權，並通常承擔產品售出並交付予客戶之前的損壞或損失風險。	我們負責直接向客戶交付產品並承擔所有相關費用。	
產品退貨	：平台的退款政策適用於透過其銷售的產品。除法定要求外，我們須根據該等政策處理退貨及退款。		
信貸期	：亞馬遜通常每兩個星期與我們結算未付餘額。	Leroy Merlin代表我們向終端客戶每週收取款項，並轉賬予我們。	OTTO代表我們向終端客戶收取款項，通常每週轉賬予我們，最長到期日為14日。
稅項	：我們負責承擔適用於我們的任何稅項(如增值稅)。		
平台服務費	：我們須按適用的費用表支付每月平台訂閱費及適用的轉介／佣金費，費率通常按總銷售額的約8%至15%計算，具體視乎產品類型而定，部分特殊產品類別的服務費較高。平台在扣除向我們收取的服務費後，通常與我們結算未付餘額。		

業 務

透過我們的自有網店進行直接銷售及線下銷售

就我們的自有品牌業務而言，我們於www.ciarraappliances.com營運我們的自有網店以向終端客戶直銷。我們自有網店有助塑造品牌形象，與客戶建立更直接的聯繫並推廣我們的產品。根據直接面向消費者銷售策略，我們的自有網店作為與我們客戶直接聯繫的節點，客戶可透過網站提供產品回饋，諮詢任何售後相關問題，並進一步了解我們的產品種類及產品資訊。

透過我們的直接銷售渠道，我們亦透過參加海外貿易展會進行熱泵的線下銷售。自2022年起，我們藉歐盟能源危機之際進軍德國熱泵市場，並於2024年成功為旗下品牌的熱泵在德國及奧地利取得新能源補貼資格。我們亦計劃利用德國的有利政策，進一步拓展熱泵業務。

透過零售商渠道進行的銷售

於往績記錄期間，除透過電商平台及直接向終端客戶進行銷售外，我們亦透過零售商渠道向電商平台運營商供應產品。

透過零售商渠道進行銷售，我們根據亞馬遜Vendor Central計劃向電商平台營運商（即亞馬遜）供應產品，據此，亞馬遜根據買賣合約安排以經磋商價格向我們下達大宗採購訂單。亞馬遜繼而通過其自有網店或渠道將產品轉售予其終端客戶，並隨後在無須我們進一步參與的情況下履行其客戶訂單。我們無法控制其定價策略，亦無法訪問其庫存控制系統。在此模式下，採購平台被確認為我們的客戶，而收益於我們的產品送達電商平台營運商的倉庫時確認。於2023財年、2024財年及2025財年，我們透過亞馬遜Vendor Central計劃產生的收益分別為人民幣13.5百萬元、人民幣10.4百萬元及人民幣22.4百萬元，佔我們相應期間總收益的3.7%、2.3%及4.5%。

以下載列我們根據Vendor Central計劃與亞馬遜訂立協議的主要條款：

- | | | |
|-------|---|--|
| 期限及終止 | : | 期限自我們註冊或使用亞馬遜網站進行大宗銷售之日（以較早者為準）起計。任何一方均有權發出事先書面通知終止協議。 |
| 物流 | : | 我們可能安排將產品直接運送至亞馬遜指定的倉庫或亞馬遜可能安排在我們的倉庫由指定承運商取貨。 |

業 務

產品的所有權及損壞或損失風險應在我們將產品交付予該承運商時轉移至亞馬遜。當我們支付運輸費用時，產品的所有權及損壞或損失風險應在亞馬遜接受產品時轉移至亞馬遜。亞馬遜應將商品發貨予其自身的客戶。

產品退貨：亞馬遜可退回或處理(a)損壞或有缺陷、(b)不符合約定規格或樣品、(c)受召回影響、(d)並非在相關採購中訂購，或(e)不符合框架協議的任何產品，費用由我們承擔，且我們應接受該等產品並向亞馬遜償還費用。

我們並無義務接受亞馬遜的過剩庫存退貨或其客戶的退貨。

信貸期：亞馬遜通常在發票日期起90日內向我們付款。

稅項：如適用，我們應承擔對我們產品徵收的關稅。

平台服務費：概無佣金費用，但亞馬遜可能會向我們收取合作費、營銷費及損壞津貼。

除向Vendor Central計劃下的亞馬遜銷售外，我們亦透過與我們簽署經銷協議的零售商銷售我們的自有品牌產品，於2023財年、2024財年及2025財年的金額分別為人民幣4.6百萬元、人民幣7.7百萬元及人民幣11.2百萬元，分別佔同期我們總收益的1.3%、1.7%及2.3%。根據我們與零售商訂立的經銷協議，我們與該等零售商的商業關係嚴格屬於買賣交易性質。彼等購買我們的自有品牌產品，並以其自身的商業身份轉售。具體而言，根據經銷協議，我們的零售商可於指定銷售區域(i)直接在其自有網站或其經營網店所在的指定電商平台銷售我們的自有品牌產品，及／或(ii)直接透過其線下零售或批發渠道銷售我們的自有品牌產品。未經我們事先批准，彼等不得在指定渠道以外經銷我們的自有品牌產品，亦不得將我們的自有品牌產品進一步經銷予次級經銷商。據弗若斯特沙利文告知，國際大型廚房電器品牌根據經銷協議銷售產品為業內普遍做法。

我們向零售商銷售的收益於其收到我們的自有品牌產品時確認，或倘應其要求將產品直接交付予其終端客戶，則於從我們倉庫發貨予其終端客戶時確認。就根據經銷協議進行的銷售而言，我們不接受根據經銷協議退回任何產品，除非協定有關產品存在產品質量問題且該問題在產品交付後指定時限內提出。此嚴格政策防止彼等退回我們自有品牌產品的未售存貨。由於我們在產品交付前實施嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭遇經銷商退貨，亦無因質量或其他問題而向零售商召回任何產品。

業 務

我們與零售商就經銷自有品牌產品訂立的現有經銷協議一般包括以下主要條款：

主要條款	說明
期限	： 經銷協議的期限通常為一年，可於屆滿前30日內選擇續期。
地理區域	： 我們的經銷商一般獲委任在特定地理區域內非獨家地處理我們自有品牌產品的銷售及推廣。
銷售渠道	： 我們的經銷商獲准在其指定地理區域內透過以下渠道銷售我們的自有品牌產品，包括(i)直接在其自有網站或其經營網店所在的指定電商平台，及／或(ii)直接透過其線下零售或批發渠道。未經我們事先批准，我們的經銷商不得在指定渠道以外經銷我們的自有品牌產品，亦不得將我們的自有品牌產品進一步經銷予次級經銷商。
獨家性	： 我們的經銷商並未被禁止銷售或經銷非由我們提供的產品或任何可能與我們的品牌或自有品牌產品競爭的產品。
下單	： 我們的經銷商須於經銷協議期限內向我們發出訂單以下單，而我們按協定的批發價格向其供應製成品。
定價	： 每份訂單的條款(包括向經銷商收取的自有品牌產品定價及處理服務費)須在每份訂單下單獨協定。我們不強制規定經銷商或其次級經銷商(如獲我們批准)就銷售我們自有品牌產品設定的最終零售價格。
付款條款	： 訂單及賬目一般每兩週開具發票，而我們的經銷商一般須在發票開具後兩週內結清付款。
交付	： 產品一般可由我們交付至經銷商的指定地點，或由經銷商從我們的場所提取。
產品保修	： 就我們的經銷商而言，我們一般對已交付產品提供兩年的保修期。於保修期內，我們將對因產品質量問題引起的任何故障提供免費維修服務。

業 務

主要條款	說明
商標及其他知識產權的使用	我們授權經銷商在指定地理區域擁有非獨家權利，僅為履行彼等在協議期限內與我們訂立的協議之目的而使用我們的相關商標或知識產權。我們的經銷商必須遵守有關在印刷材料或產品包裝材料中使用我們知識產權的所有條款。
終止	在以下情況下，經銷商或我們均可單方面終止經銷協議：(i) 另一方嚴重違反其義務，而該違約可被定性為嚴重疏忽或故意不當行為；(ii) 發生雙方無法控制的特殊情況，導致無法繼續履行本合約；或(iii) 另一方在收到糾正違約行為的三十(30)日書面通知後，未能糾正其義務的任何其他違約行為。

除Luminex Lab Ltd (即我們的間接非全資附屬公司EcoPure的主要股東) 外，我們於往績記錄期間的所有已與我們訂立經銷協議的零售商均為獨立第三方。

定價

我們ODM產品的售價按成本加成基準釐定，並參考(i) 銷售成本 (主要指原材料及組件成本以及物流費)；及(ii) 不同產品的加成率。我們通常考慮產品的複雜程度、訂單量、預期利潤率、我們與客戶的關係及現行市場狀況後釐定加成率。

就我們的自有品牌業務而言，我們採取市場導向的定價策略，密切監察我們經營所在市場的變化。我們的定價策略旨在通過考慮一系列因素 (包括當地客戶需求及偏好、成本考慮、利潤考慮、業務發展目標、市場成熟程度、經濟發展水平、競爭對手定價及貨幣匯率)，為客戶提供具競爭力的價格。雖然我們的目標是繼續以具競爭力的價格提供產品，但我們的定價策略具有靈活性並基於市場狀況，避免僅通過降價來保持競爭力。我們定期預算主要市場的未來開支，並預計產品成本或銷售開支的潛在增加或減少。當預見到該等成本或開支增加或減少時，我們將根據目標利潤率調整銷售策略，倒推確保定價及其他銷售策略與我們的利潤目標一致。在此過程中，我們亦會考慮競爭對手產品的定價，以確保我們的利潤目標切實可行且能適應市場變化。此方法可實現動態定價，不僅能應對市場狀況，還能主動管理並確保盈利能力。

產品退貨及保修

我們一般只接受我們ODM業務的客戶退回缺陷產品。倘收到客戶投訴或產品召回要求，我

業 務

們已建立產品召回管理程序，並成立由技術專業人員組成的召回分析小組，憑藉經驗處理該等事項。於往績記錄期間直至最後可行日期，我們並未收到任何來自ODM客戶的產品召回要求。

對於主要透過電商平台直接售予消費者的自有品牌產品，我們須遵守相關電商平台的退貨與退款政策。我們的銷售及營銷團隊為網上零售客戶提供客戶支持並處理其投訴，我們一般為我們的自有品牌產品提供自交付日期起兩年的產品保修，取決於當地相關司法權區的法規及規定以及電商平台要求。在了解客戶需求後，我們更換整個產品，或向客戶交付替換零件，並附上詳細說明以供客戶解決問題。

於往績記錄期間，因產品質量問題導致的產品退貨不超過我們各期間總收益的1.5%。於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無發生任何產品召回、產品退貨、產品責任索賠或客戶投訴會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大影響。

轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們主要透過本公司、我們位於中國及香港的附屬公司以及位於德國的資深附屬公司進行營運，以處理我們在國際市場的業務。於往績記錄期間，我們已訂立以下主要集團內交易（「受限交易」）：

ODM業務

就ODM業務而言，本公司向第三方採購原材料及組件，設計及製造製成品，然後直接出口及銷售產品予海外第三方客戶。自2025年6月起，朝創智能已向本公司採購少量製成品並銷售予海外第三方客戶。

自有品牌業務

就自有品牌業務而言，針對抽油煙機等抽油煙機及爐具產品及少量外購小型家電，本公司將其直接或透過佛山愛盛銷售予AirWin HK，再由AirWin HK直接或透過Veyma銷售予海外第三方客戶。於往績記錄期間，AirWin HK與佛山愛盛之間存在少量產品轉讓。此外，本公司向海外關聯方貿易公司提供售後備件以作售後服務；該等備件的交易流程與製成品一致。

業務經營支持服務

於往績記錄期間，朝創智能向佛山愛盛及AirWin HK提供網絡建設及維護服務，以及向本公司提供財務諮詢服務。

業 務

作為一家進行國際合作的國際組織，經濟合作與發展組織(「**經合組織**」)已頒佈跨國企業與稅務機關轉讓定價指南(「**經合組織轉讓定價指南**」)，而涉及國際集團內部交易的相關稅務司法管轄區常遵照該指南。根據經合組織轉讓定價指南，集團內部交易應按公平交易基準進行，避免不同司法管轄區的應課稅收入失真。

我們已聘請獨立轉讓定價顧問(「**轉讓定價顧問**」)根據我們提供其審閱的資料，協助我們根據經合組織轉讓定價指南對往績記錄期間的受限交易進行轉讓定價分析及審閱以及基準研究，以協助我們審議往績記錄期間我們的轉讓定價安排是否符合公平交易原則。

於審閱過程中，轉讓定價顧問訪談了本集團管理層並協助我們了解我們的營運及定價政策，審閱轉讓定價文件、財務資料，並利用第三方資料庫進行功能分析，繼而進行基準分析。進行基準分析時，使用了不同的定性及定量搜索標準以得出一組可資比較公司。定性搜索標準旨在識別所選公司的營運與我們在受限交易中的營運是否可資比較。

經諮詢轉讓定價顧問後，我們的董事認為，根據年終財務狀況，往績記錄期間受限交易的轉讓定價安排在重大方面符合及遵守經合組織轉讓定價指南及其各自司法管轄區的轉讓定價法規。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們概不知悉香港及中國任何相關稅務機關就我們集團內部交易進行任何查詢、審核、調查或質疑。

我們致力確保日後將按公平交易原則進行受限交易，並將採取各項措施以確保遵守我們營運所在司法管轄區的相關轉讓定價法律及法規。管理層一直並將繼續密切監察本集團的轉讓定價安排，包括不時審閱我們轉讓定價安排定價政策的合理性，並在必要時委聘稅務顧問協助檢討該等轉讓定價安排，以確保符合公平交易原則，並採取措施監察持續合規情況。

季節性

董事認為，我們產品的銷售及生產受主要購物活動(如我們合作夥伴電商平台舉辦的「黑色星期五」促銷活動)以及每年第四季度的感恩節等假期影響。此外，我們的ODM客戶可能在上一年第四季度(即農曆新年前)向我們下達較多訂單，以便在假期期間維持充足的庫存水平。因此，我們於往績記錄期間通常於每年第四季度接獲更多銷售訂單。

業 務

獎項及認可

截至最後可行日期，我們已獲得多項獎項及認可，載列如下：

授予年度	獎項／證書	頒發機構
2015年至 2018年、2019年 至2028年	高新技術企業證書	廣東省科學技術廳、廣東省財政廳 及國家稅務總局廣東省稅務局
2018年	廣東省出口名牌企業	廣東省對外貿易經濟合作廳
2020年	廣交會電子電器類設計金獎	中國對外貿易中心(集團)
2021年	紅點獎	紅點
2023年、2025年	廣東省專精特新中小企業	廣東省工業和信息化廳
2024年	iF產品設計獎	iF International Forum Design GmbH

執照、許可證及批文

截至最後可行日期，本集團已於所有重大方面取得業務及營運所需之一切批文、許可證、同意、執照及登記，且全部均屬有效及存續。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因與重大執照、許可證或批文有關的違規事項而遭受任何政府機關處罰，而該等違規事項可能對本集團造成重大不利影響。

業 務

數據私隱及安全

我們在日常業務過程中，直接透過我們的自有網店及透過電商平台收集若干特定的個人及交易相關數據，包括去標識化的客戶信息，例如電商平台為履行訂單之目的與我們共享的部分刪除或掩蓋的姓名、地址及電話號碼，且客戶在該等電商平台或我們的自有網店下單時，同意提供該等信息以接受我們的服務。我們不收集消費者付款信息（例如信用卡信息及支付賬戶），該等信息由支付服務供應商收集及處理。我們通常僅接收訂單履行信息，如收件人姓名、送貨地址及電子郵件地址，以完成交付所需的程度為限。我們收集的個人數據僅限於相關產品營運及履行所需的數據。

遵守有關數據私隱及保護的適用法律及法規乃我們的優先任務。我們致力於維護消費者的個人信息私隱及保護。為確保此點，我們已實施一系列管理收集、處理、存儲及使用客戶數據的政策。該等政策包括（其中包括）數據保護政策（概述了在我們的營運中保護我們所收集及處理的個人信息的原則及措施），以及數據安全政策（提供了處理數據安全事項的整體方法）。

我們的數據安全政策包括一個全面的管理框架，由信息技術部門和其他相關部門共同監督及執行整個運營過程中的數據安全。這項政策包括制定詳細的數據安全準則以及實施嚴格的訪問控制。根據該項政策，我們通過與相關法律及標準一致的必要影響評估以及採用良好數據處理方法（包括優先使用匿名數據），優先保證數據的機密性和完整性。此外，該政策還指定信息技術部門的專職人員負責監督合規情況，並確保用戶數據的安全處理、使用、傳輸、存儲和銷毀。

我們已制定一系列政策及程序，包括數據保護政策、數據保護影響評估程序以及數據保護合規的內部檢討及舉報程序。我們定期組織僱員進行個人信息保護培訓，並與彼等簽訂保密協議。我們進一步實施若干客戶數據保護政策及程序，例如客戶信息文件管理操作規範及電腦與軟件管理操作規範。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭遇任何數據洩漏、數據丟失或違規事件，亦無遭遇任何重大未經授權使用終端消費者個人信息的情況。截至最後可行日期，我們並未收到任何主管監管機構發出的網絡安全、數據安全或個人資料保護相關查詢。

業 務

據我們的歐盟數據合規顧問告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，已實施與歐盟數據保護及私隱相關適用法律及法規一致的實質性GDPR合規計劃，且我們在歐盟數據保護及私隱方面在所有重大方面均遵守適用法律及法規。據我們的中國數據合規顧問告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在個人信息保護及數據安全方面在所有重大方面均遵守適用中國法律及法規。

物業

自有物業

截至最後可行日期，我們擁有位於中國廣東省佛山市順德區大良倫桂路以東、橫三路以南第3號地塊的一幅地塊，總地盤面積約為19,900平方米及建築面積不少於約39,000平方米。我們擬將該地塊用於建設新生產基地，以容納我們的新生產線。

有關詳情，請參閱本節上文「一概覽－我們的策略」各段及本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

租賃物業

截至最後可行日期，我們租賃多項主要用作生產設施及辦公室的物業。我們截至最後可行日期的重大租賃物業概要載列如下：

序號	地址	物業用途	租賃期	概約建築面積 (平方米)
1.	佛山市順德區大良街道辦事處新 滘社區居民委員會榮業七路1 號佛山市順德區匯德科塑膠製 品有限公司廠房物業第3棟廠 房	生產	2024年1月至2028年12月	8,270
2.	佛山市順德區大良街道辦事處新 滘社區居民委員會榮業七路1 號佛山市順德區匯德科塑膠製 品有限公司廠房物業第3棟廠 房旁電房二樓	生產	2024年1月至2028年12月	250

業 務

序號	地址	物業用途	租賃期	概約建築面積 (平方米)
3.	佛山市順德區大良街道辦事處新窖社區居民委員會順翔路35號	生產	2026年8月至2029年7月	5,870
4.	佛山市順德區大良街道辦事處新窖社區居民委員會順翔路37號	生產	2024年7月至2029年6月	4,800
5.	廣州市天河區臨江大道5號2901房、2908房	辦公	2024年8月至2029年7月	720
6.	香港九龍海港城海洋中心7樓702A室	辦公	2025年12月至2027年12月	55
7.	Egilskamp 24, 22145 Hamburg, Germany	辦公	2025年5月至2026年12月	10

我們的租賃期限通常為一至五年。我們通常可通過提前發出通知終止租賃協議(儘管通常須承擔沒收押金及／或支付終止費用的代價)，此令我們可靈活經營。任何一方均可在獲得交易對手方同意的情況下在到期之前終止協議。我們現有租賃協議的續約一般需經訂約方重新磋商。

於往績記錄期間，我們在以與現時相若的條款重續租賃協議方面並未遇到任何重大困難。我們擁有在該物業內由我們購買的設備及動產，在我們終止相關租賃協議及將房屋退還予業主時，將須移除該等設備及動產。

保險

我們已就中國的設施投保財產一切險。我們亦已就一般第三方財產損失投保一切險及自燃險。

經考慮廚房電器行業之一般慣例、我們經營業務的經驗，以及中國可供投保的產品，董事認為我們已就業務及營運投購足夠保險。截至最後可行日期，我們並無接獲客戶或任何其他第三方的任何重大產品責任或第三方責任索償，且於往績記錄期間亦無接獲任何該等重大索償。

業 務

我們的僱員

截至2025年12月31日，我們共有454名全職僱員。以下載列截至2025年12月31日按公司部門及地理位置劃分的僱員人數：

公司部門	僱員人數
生產	194
質量控制	38
產品開發	63
銷售及營銷	69
管理	14
人力資源	17
財務	12
倉庫	28
採購	15
IT	4
全職僱員總數	454
地理位置	僱員人數
中國	448
德國	6
全職僱員總數	454

我們深知與僱員維持良好關係的重要性。向僱員支付的薪酬包括薪金及津貼。我們並無遭遇任何罷工、停工或勞資糾紛而對營運造成影響。我們相信我們與僱員的工作關係良好。

薪酬

我們已與僱員訂立書面僱傭合約。我們提供的薪酬待遇包括基本薪金、超時薪金及表現相關花紅。就中國僱員而言，我們亦提供法定社會保險供款及(如適用)住宿及膳食。我們的薪酬待遇整體由表現主導，管理層會每年審閱及評估僱員表現。董事相信，本集團的薪酬待遇在市場上具有競爭力。

培訓及招聘

我們已致力為員工提供全面培訓，以加強歸屬感及工作奉獻精神。為幫助員工提升技能並

業 務

實現職業目標，我們已建立覆蓋整個職業生涯週期的系統化培訓及發展框架。有關更多詳情，請參閱本節「－環境、社會及企業管治－社會」各段。

我們一般透過於招聘網站發佈網上廣告或招聘活動招聘員工。就管理層職位而言，我們亦會委聘職業介紹所進行招聘。

員工福利及關係

我們嚴格遵守中央及地方政府的基本福利政策，為中國僱員繳納基本社會保險（例如基本養老保險、基本醫療保險、失業保險、工傷保險、生育保險）以及住房公積金。

於往績記錄期間，本集團有關於社會保險及住房公積金供款的不合規事件。有關詳情，請參閱本節「－法律程序及合規－不合規」各段。

於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大勞資糾紛導致的營運中斷，亦無員工提出對業務產生重大不利影響的投訴或索償。董事相信，我們已與員工建立良好關係。

知識產權

截至最後可行日期，我們擁有(i) 23項中國註冊商標、43項歐洲註冊商標、10項香港註冊商標以及107項其他司法管轄區商標；及(ii) 124項有關我們專有技術的中國註冊專利（包括44項設計專利、67項實用新型專利及13項發明專利）。請參閱本文件附錄四「有關本公司業務的進一步資料－2.知識產權」一節。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們所知，概無(i)我們對第三方擁有的任何知識產權的任何重大侵權行為，或(ii)任何第三方對我們擁有的任何知識產權的重大侵權行為，也無與該等重大侵權行為有關的任何未決或潛在索賠。我們的董事認為，我們已經採取了所有合理的措施來防止任何侵犯自身知識產權的行為。

競爭

全球大型廚房電器市場競爭激烈，我們在業務的各個方面均面臨競爭。經弗若斯特沙利文確認，全球大型廚房電器市場仍相對分散，眾多國際、區域及本地參與者在不同產品類別及地理區域進行競爭。根據弗若斯特沙利文報告，全球大型廚房電器市場預計將以4.5%的複合年增長率由2025年的937億美元增長至2030年的1,167億美元。中國是全球大型廚房電器的主要製造及出口樞紐之一，因此中國跨境大型廚房電器市場的發展與全球行業需求及供應鏈動態密切相關。在不同的價格細分市場中，競爭尤其激烈；出口商憑藉豐富的產品組合、強大的製造能力以及ODM

業 務

經驗，以滿足多樣化的海外需求。同時，監管要求、認證標準以及對本地化服務的預期構成了市場准入壁壘，使得具備更強合規能力和更完善全球營運體系的企業更具優勢。

2025年，按收益計，我們佔中國大型廚房電器出口商的0.4%市場份額。根據弗若斯特沙利文報告，按2025年的出口銷售收益計，我們於2025年在中國出口至歐洲的大型廚房電器公司中排名第三，市場份額為1.0%。競爭格局分散，前十大參與者按收益計佔2025年市場份額的28.6%。有關市場前十大參與者的詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國跨境大型廚房電器市場競爭格局分析」一節。

法律程序及合規

法律程序

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何可能對我們的財務狀況或經營業績造成不利影響的重大訴訟、仲裁或行政程序。

不合規情況

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的董事確認並無發生構成重大不合規或系統性不合規的不合規事件。

社會保險及住房公積金

不合規情況的背景及理由

於往績記錄期間，我們並無為部分僱員繳足社會保險及住房公積金供款，主要原因為大部分此類僱員傾向於不對上述基金作出全額供款。據董事估計，於2023財年、2024財年及2025財年，社會保險供款的須補足差額分別為人民幣2.3百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣2.8百萬元；而住房公積金供款的須補足差額於2023財年、2024財年及2025財年分別為人民幣0.5百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.9百萬元。

不合規情況的潛在後果

根據相關中國法律及法規，倘地方機關認定我們對社會保險的繳納不符合相關中國法律法規的要求，行政機關可能要求我們在規定期限內補繳欠繳金額，並按日加收欠繳金額0.05%的滯納金。倘我們未能在規定期限內結清未付款項，我們可能被處以欠繳金額一倍至三倍的罰款。

業 務

就住房公積金而言，根據相關中國法律及法規，倘任何相關住房公積金當局認為我們對住房公積金的繳存不符合相關中國法律及法規的要求，其可能責令我們在規定期限內補繳欠繳金額。若未能遵守該命令，中國法院可能會要求強制執行。

受處罰的可能性、最新狀況及補救措施

我們已取得公共信用信息報告，確認我們並無因相關差額而被處以任何行政處罰或被集中追繳未繳過往社會保險及住房公積金供款。此外，我們亦無遭遇僱員就該等差額提出任何重大申索。

截至最後可行日期，我們(i)並無收到相關中國部門要求支付未繳社會保險及住房公積金供款及相應滯納金的任何命令；(ii)並無根據與社會保險及住房公積金供款相關的中國法律及法規受到處罰；及(iii)我們亦不知悉任何僱員就繳納社會保險或住房公積金提出的投訴或要求。

據我們的中國法律顧問告知，在並無任何僱員向主管政府當局舉報或投訴我們，且有關社會保險及住房公積金供款的監管規定或執法實踐並無重大變動的情況下，基於(i)我們與往績記錄期間及直至最後可行日期為止我們的中國子公司僱用員工所在地區的相關主管政府當局的諮詢；(ii)上述所有事實；及(iii)我們承諾，倘收到主管政府當局要求我們支付欠繳供款的通知，我們將按要求及時採取即時措施，則我們被相關政府當局集中徵收歷史欠繳社會保險及住房公積金供款以及因未能為僱員足額繳納該等供款而受到任何重大行政處罰的可能性極低。

我們已採取以下內部控制糾正措施，以防日後再發生此類不合規情況：

- 我們已加強人力資源政策，明確規定須嚴格根據適用的當地規定繳納社會保險及住房公積金供款；
- 我們已指定人力資源部及財務部持續審閱及監察社會保險及住房公積金的申報及供款，以確保符合適用法律法規或按相關政府當局要求的方式進行；

業 務

- 我們已並將繼續緊貼有關社會保險及住房公積金的中國法律及法規的最新發展；
- 我們已加強對僱員的法律及監管合規培訓，以提高彼等對相關中國法律法規的認識，並促進彼等在繳納社會保險及住房公積金供款方面的配合；及
- 我們已承諾並將繼續定期諮詢中國法律顧問，以獲取有關中國法律及法規的意見，從而了解相關監管發展。

經考慮(i)導致不合規事件的事實及情況；及(ii)本集團為防止不合規事件再次發生而採取的內部控制措施的性質及相關性，董事認為，上述措施已妥善處理相關不合規情況，且在防止日後發生社會保險及住房公積金不合規情況方面屬有效及充足。

風險管理及內部控制

風險管理

董事會的責任為於任何時候監察並確保我們維持穩健及有效的內部控制及風險管理系統，以保障股東的投資及我們的資產。

在我們的營運過程中，我們面臨各種風險，有關詳情載於本文件「風險因素」一節。鑒於本集團面臨潛在風險，在董事會監察及管理與我們的業務營運相關的整體風險的同時，我們亦設立審核委員會，以審查及監督本集團的財務報告程序、風險管理及內部控制系統。有關審核委員會的職權範圍及責任的詳細描述，請參閱本文件「董事及高級管理層－董事委員會－審核委員會」一節。

此外，我們已制定及採納各種有關我們業務風險管理的措施及程序，例如(i)對整體業務運營進行風險評估及監控；(ii)財務報告及披露；(iii)製造及生產；(iv)現金管理及庫務；及(v)遵守適用的稅收、環境保護及財產使用的法律法規的程序。

管理層亦不時定期監察實施該等措施及程序的情況，以確保風險控制系統穩健有效。

內部控制

為籌備[編纂]，我們已聘請獨立內部控制顧問（「**內部控制顧問**」）於2025年9月對我們的內部控制進行審查（「**內部控制審查**」）。內部控制審查的選定範圍包括（其中包括）整體企業管治、財務

業 務

申報政策、風險評估、資訊與溝通管理、銷售、採購、存貨與物流、生產與成本控制、產品開發及創新項目、人力資源、資產、保險及進出口事宜。

於內部控制審查過程中，內部控制顧問提供彼等的審查結果及建議。我們已據此採取經改良的內部控制措施進行改進。

內部控制顧問於2025年10月至2026年4月進行跟進審查，以審查我們處理內部控制審查結果所採取的管理行動的情況（「**跟進審查**」）。

內部控制顧問於跟進審查中並無任何進一步建議。內部控制審查及跟進審查乃根據我們提供的資料進行，內部控制顧問並無就內部控制作出保證或表達意見。

於考慮經改良措施的實施情況及相關跟進審查的結果後，董事信納內部控制系統對我們目前的營運環境而言屬足夠及有效。

本集團已採納下列措施，以確保於**[編纂]**後持續遵守上市規則：

- 董事已於2026年4月10日參加我們的香港法律顧問開辦的培訓課程，內容有關公司（其股份於聯交所上市）董事的持續義務及職責。
- 我們已於**[編纂]**後委聘第一上海融資有限公司為我們的合規顧問，就上市規則及／或其他適用於本公司的相關法律及法規的合規事宜向董事會提供意見及協助。
- 我們已設立由全體獨立非執行董事（即何劍菁先生、蕭文豪先生及吳家耀先生）構成的審核委員會。審核委員會已採納其職權範圍，當中清楚載列其職責及責任以（其中包括）監督本集團的內部控制程序、會計、財務申報事宜，並確保符合相關法律及法規。有關獨立非執行董事的履歷詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。
- 我們將遵守上市規則附錄C1所載的企業管治守則。董事將於各財政年度檢討我們的企業管治措施及遵守企業管治守則情況，並遵守將於**[編纂]**後載入年報的企業管治報告的「不遵守就解釋」原則。為避免潛在利益衝突，我們將實施本文件「與控股股東的關係－企業管治措施」一節所載的企業管治措施。

業 務

- 我們將制定有關分派年度及中期報告以及於刊發公告前發佈、處理及監察內幕消息及上市規則的其他規定的制度及手冊。
- 在認為必要及適當的情況下，我們將就與內部控制及法律合規相關的事宜尋求獨立內部控制顧問、外部法律顧問及／或其他適當獨立專業顧問的專業意見及協助。

環境、社會及企業管治

ESG管治

我們致力於將環境、社會及管治(「**ESG**」)考慮因素融入我們的日常業務營運中，以實現可持續增長，並逐步向綠色低碳經濟轉型。

董事會就監督ESG事宜負整體及共同責任，包括管理對我們有重大影響的ESG風險和機遇，制定及建立我們的ESG相關機制，根據ESG目標定期檢視我們的表現。通過跨部門合作，我們致力於確保相關員工均充分了解並遵守相關的ESG規定和要求。

我們已建立ESG相關的管理體系，以識別、評估、優次排列及管理重大的ESG相關風險及機遇。我們已獲得多個管理體系認證，包括ISO 14001(環境管理體系)、ISO 45001(職業健康安全管理体系)、SA8000(社會責任標準)、商業社會合規倡議認證(BSCI)及合規與可持續發展倡議(ICS)。

環境

排放物管理

我們已制定廢水、廢氣、廢棄物、噪音等排放物相關的管理制度，確保廢棄物處置合規及減少對環境的影響。針對生產流程中的廢氣排放，我們安裝了3套吸附及處理裝置。打磨粉塵經布袋除塵器進行收集，含揮發性有機物(VOCs)的廢氣收集後達標排放，有效減少揮發性有機化合物排放。我們的無害廢棄物主要包括一般工業固體廢棄物和生活垃圾，其中，邊角料、次品等交由特定回收商進行處置，生活垃圾交由當地的衛生部門負責清運和處理。有害廢棄物主要包括廢潤滑油、廢液壓油、廢機油抹布等，暫存於專用儲存間，並定期轉交合資格第三方妥善處理。

截至最後可行日期，我們未發生環境相關的不合規事件。

業 務

能源及溫室氣體排放管理

我們主要使用的能源類型包括外購電力、汽油和柴油，分別用於生產製造、辦公用電、車輛交通和廠內叉車作業。範圍1直接排放包括來自車輛及叉車相關的溫室氣體（「溫室氣體」）排放。範圍2能源間接排放包括來自使用外購電力的溫室氣體排放。

為響應國家碳中和目標，我們制定辦公區域節能管理制度，並採納了一系列節能措施，包括定期維護保養設備、全面使用節能燈具、控制空調溫度、充分利用自然光、要求員工在離開前關閉電燈和電器設備等。我們激勵員工積極參與節能管理及提出建議，將節能表現納入部門及個人的日常行為考核。

	2023財年	2024財年	2025財年
資源消耗			
用電量(兆瓦時)	1,300.27	1,828.86	1,678.71
柴油(兆瓦時)	32.25	47.93	48.49
汽油(兆瓦時)	170.93	205.61	201.00
溫室氣體			
溫室氣體排放總量(噸二氧化碳當量)	784.44	1,053.98	969.68
範圍1(噸二氧化碳當量)	51.99	23.79	24.06
範圍2(噸二氧化碳當量)	732.44	1,030.19	945.62
溫室氣體排放密度(噸二氧化碳當量／人民幣百萬元營業收益)	2.16	2.36	1.97

水資源管理

本集團的主要用水來源為營運所使用的城市用水。為了節省水資源，我們採取了一系列節水措施，包括及時修理滴漏的水龍頭、採用符合用水效益標籤要求的用水設備，以及監控用水量等。我們亦透過內部溝通渠道提醒員工盡量減少用水。廢水管理方面，我們通過市政污水處理系統進行合規處理，確保廢水排放符合國家標準。

	2023財年	2024財年	2025財年
耗水量(噸)	11,987.00	21,953.00	21,765.00
耗水密度(噸／人民幣百萬元營業收益)	32.97	49.05	44.32

綠色產品

產品的環保性、可持續性對於我們應對氣候變化、響應市場期望及把握綠色增長機遇至關重要。我們在產品端展現了積極的環保承諾：我們的抽油煙機在氨、苯去除率、空氣消毒及PM2.5淨化等方面均有良好表現，可為用戶提供健康、潔淨空氣。我們的核心抽油煙機產品系列

業 務

使用的淨化系統已通過包括萊茵TÜV的RoHS、SVHC，以及DEKRA簽發的CB、CE、GS、ERP在內的多項國際權威環保與安全認證。

為將可持續理念融入產品全生命週期，我們採取了多項關鍵舉措：

- 產品開發及創新：不斷優化產品開發及創新流程，並引入先進的產品開發及創新人員進行培養，提升滿足綠色消費需求的產品開發與創新能力，對現有產品進行改進，例如優化設計使其更節能、耐用等。
- 可再生材料：截至最後可行日期，我們所使用的紙質包裝材料約60%左右為具有FSC認證的紙材或再生紙材。此外，我們在包裝上逐步推行使用環保可降解材料，減少塑料使用。同時，我們積極與供應商合作建立材料追溯體系，確保可持續來源，滿足國際認證要求，並積極開發易拆解、易回收的產品結構設計，助力循環經濟發展。
- 油煙淨化技術：我們的第四代油煙淨化技術採用特殊吸附材料製作的柵格矩陣作為核心淨化基材，利用其特有的離子交換性與吸附分離性，實現對油煙的高效淨化。該材料的另一突出優勢在於可循環使用，在吸附飽和後具備較強的自動再生能力，使得其具備優良的可持續性與經濟性。
- 能效提升：我們廣泛應用無刷DC直流電機實現能效突破，其低損耗與低溫升的技術特性，助力產品獲得歐標A+++等級，成為行業內突出的高效環保節能選擇。

社會

僱傭及勞工慣例

我們嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》、《就業促進法》、《婦女權益保障法》等法律法規，並融合SA8000等國際標準，構建了系統化、全流程的僱傭與勞工權益保障體系。

我們在招聘、薪酬、晉升、培訓等全流程中明確禁止基於性別、婚姻狀況、年齡、殘疾、種族、宗教信仰、性取向、學歷、戶籍等9類因素的歧視行為。公司亦設有面向殘疾人士等特殊群體的崗位適配機制，依法簽訂勞動合同並繳納社會保險，切實保障其平等就業權利。我們積極促進性別平等，明確並嚴格執行女職工孕產期權益保護條款。

業 務

我們嚴禁招聘及僱用童工，防範強迫勞動風險。在招聘錄用環節，我們要求候選人提供有效期內的身份證原件嚴格杜絕虛假身份與童工風險。在入職環節，實施入職前一對一訪談，明確員工自願入職意願，防範強迫勞動。

我們定期開展人權盡職調查，覆蓋自身運營及關聯業務，評估內容涵蓋禁止強迫勞動、童工、歧視、保障結社自由與集體協商權等。

	2023財年	2024財年	2025財年
按性別劃分			
男性員工人數	189	230	223
女性員工人數	177	218	231
按年齡劃分			
30歲及以下員工人數	96	131	134
31–49歲員工人數	237	280	285
50歲及以上員工人數	33	37	35

員工發展

為幫助員工提升技能、實現職業目標，我們建立了系統化的員工培訓與發展體系，覆蓋全員職業成長全週期。新員工入職即納入「三級培訓體系」，通過系統化的入職培養計劃幫助其快速適應工作環境，包括公司級通識教育、部門級崗位職責與流程培訓及班組級实操技能強化。

在此基礎上，我們根據崗位屬性與員工發展階段，設計並實施了多層次、專業化的專項培訓課程，包括面向生產人員、產品開發及創新人員、職能與銷售人員等的專業精進課程。此外，公司積極引入外部優質資源，與順德商學院等機構合作，將ESG相關議題納入培訓內容，持續提升員工綜合素質並推動組織與人才的共同成長。

職業健康與安全

我們建立了系統化的職業健康與安全管理體系，依據《環境和職業健康安全手冊》實施標準化管理，並已通過ISO 45001職業健康安全管理體系認證。

為保障員工職業健康與安全，我們構建了分層級的安全培訓機制，全員覆蓋並重點強化高風險崗位人員的應急能力。新員工入職須完成廠級、車間級與班組級三級安全培訓，內容涵蓋安

業 務

全規範、逃生路線與急救技能；高風險崗位人員還需接受定制化培訓並通過實操考核。公司定期組織「安全生產月」及「職場安全衛生日」等主題活動，並開展多次應急演練，模擬火災、電氣事故等場景。

為提升安全水準，公司在關鍵崗位引入紅外感應系統、智慧監控設備等智慧安防裝置，即時監測設備運行與人員操作。在產品開發及創新實驗室，實施危化品全流程管控，操作人員須經專門培訓並考核合格，實驗室配備緊急洗眼器與防護裝備，確保應急救助能力。此外，公司定期開展職業健康與安全風險評估，重點排查生產車間、實驗室等高風險場所，通過常態化隱患排查與整改機制，系統性控制事故發生率，持續鞏固安全管理成效。

我們以「工傷致死事故數量維持零」為核心目標，職業健康與安全績效與管理層考核直接掛鉤。若發生工傷事故，相關負責人將面臨績效影響。截至最後可行日期，我們不涉及工亡等重大職業安全事故。

供應鏈管理

我們已制定供應商管理政策，通過制定《供應商管理辦法》明確供應鏈合作夥伴的認證標準和規範，確保其符合環保和社會責任要求。我們通過《相關方環境和職業健康安全調查表》對潛在及現有供應商進行評估，考慮的因素包括僱傭慣例、健康與安全、環境保護及社區關係等。

我們優先選擇提供低碳、可回收材料的供應商。在庫供應商中約70%至80%供應商具有ISO 9001質量管理體系認證，部分供應商同時具有ISO 14001環境管理體系認證、ISO 50001能源管理體系及ISO 45001職業健康安全體系認證。我們要求供應商確保所提供的所有產品及材料符合環保要求，並定期提供RoHS報告，以證明符合RoHS指令等要求。在衝突礦物方面，公司通過「政策－識別－應對－審計－披露」的全鏈條管理，實現了衝突礦物的可追溯性與合規性。

此外，為規範商業行為，我們要求供應商簽署《廉潔承諾書》，並定期組織供應商參與廉潔管理培訓，明確禁止賄賂、回扣、不當利益輸送行為。

產品責任

我們秉承高質量發展的原則，運用PDCA方法建立並持續改進質量管理體系，獲得ISO 9001質量管理體系認證。我們制定了《產品檢驗控制程序》、《不合格品控制程序》、《資料分析和評價控制程序》等制度，明確了從原材料採購、生產過程到產品出廠的全生命週期品質管理要

業 務

求。公司專門成立了品質管理部門，對產品進行認證、安規一致性的核對及確認，確保產品符合市場和客戶的需求。我們注重員工的品質意識培養，通過定期開展品質管理體系培訓和產品安全培訓，使相應員工理解並遵守產品品質相關的規章制度。

在產品召回管理方面，公司已確立《產品召回管理程序》，成立了由專業技術人員組成的召回產品分析小組。截至最後可行日期，我們未發生因安全與健康理由而召回產品的事件。

信息安全與私隱保護

我們高度重視信息安全和保護，已在信息安全與私隱保護方面建立了全面的管理制度，包括《信息安全管理制度》、《信息技術控制制度》、《災難恢復制度及程序》、《信息應急處理制度》等，適用範圍包括公司所有員工、承包商、顧問及相關第三方。此外，我們已採取系統化、標準化的管理措施，包括分級訪問、數據加密等，以防止未經授權訪問、洩露以及不當使用或修改，損害或丟失數據。

商業道德

我們秉持最高標準的商業道德，嚴禁賄賂、勒索、利益輸送等不當行為。公司定期開展廉潔培訓，培訓內容包括商業道德規範、廉潔風險點識別及防範措施，覆蓋新進及關鍵崗位人員。我們透過案例分析、情景模擬等形式，致力提升員工的道德判斷力。所有員工在入職時均需簽署《廉潔誠信承諾書》，供應商訂立合同時亦須簽訂《廉潔承諾書》。公司同時制定禮品與招待政策，禁止員工獲取不當利益或利用職務為親友謀利。

為推動道德實踐，公司將誠信表現納入員工績效考核，並建立表彰機制鼓勵正向行為。我們亦已建立了投訴和舉報程序，涵蓋投訴渠道、事件調查、處理及回覆等環節。員工可通過意見箱、定期的「訪談日」、直接向上級管理人員投訴等方式反映問題，相關部門需在規定時間內完成調查並回覆。