

業 務

概覽

關於我們

我們是一家以數字營銷和泵與系統為核心業務的深交所主板上市企業。

經過10餘年的迅速發展，數字營銷業務已成為我們的核心業務。根據弗若斯特沙利文的資料，數字營銷行業高度分散及競爭激烈，而按2025年收入計，我們是中國最大的數字營銷公司，市場份額為1.16%。我們致力於搭建以AI智能體驅動的全鏈路AI營銷系統，覆蓋「需求洞察、創意生成、廣告投放、效果優化、客服響應」的數字營銷全鏈路，配套開發逾百個智能體工具和工作流，形成了一套具有商業價值的數字營銷服務體系，能夠充分理解客戶需求，聚焦流量精準度，觸達最終用戶，實現價值轉換。

泵與系統作為我們集團的基石業務，為我們帶來了持續穩定的收入與現金流。我們持續夯實競爭壁壘，堅持智能產品開發與工廠建設，打造高度集成的產品體系，構築產銷研一體化平台，逐步從傳統水泵製造業企業進一步發展為泵與系統的智能化解決方案提供商。我們在泵與系統方面追求3R目標（即Reachable, Reliable, Renewable 可達、可淨、可續），已成長為具備廣泛行業覆蓋的龍頭泵與系統提供商，滿足客戶各類需求。我們的產品已出口至全球超過160個國家及地區。聚焦智能控制及效率，實現產品可靠性與低碳環保。我們持續擴大業務邊界，進一步涉足水質提升、循環水系統節能等綜合水科技領域。我們的產品應用於卡塔爾世界盃、南水北調工程、北京冬奧會供水等多個具備國際影響力的項目。根據弗若斯特沙利文的資料，泵與系統行業高度分散及競爭激烈，按照2025年收入計算，我們是國內排名第三的泵與系統提供商。

我們的數字營銷業務及泵與系統業務獨立營運，且一般不共享任何基礎設施、技術平台、研發能力或客戶群。我們擬於**[編纂]**後繼續並行發展該兩個業務分部。

此外，我們基於主業逐步延伸孵化，強化在電機及控制器兩大泵與系統核心器件領域的核心競爭力。我們率先切入驅動泵運轉的電機領域，利用先進的永磁電機技術為泵與系統產品的節能低碳轉型奠定基礎，構建產業鏈一體化整合優勢。我們投資設立了獅門半導體，並成為主要股東。獅門半導體已具備規模化商業運營能力，並於2023年、2024年及2025年透過向外部客戶銷售分別產生全部人民幣7.8百萬元、人民幣24.4百萬元及人民幣43.1百萬元的收入，主要產品包括各種類規格的工業級絕緣柵雙極型晶體管(IGBT)產品和碳化矽(SiC)

業 務

高端功率模塊產品。獅門半導體有能力解決控制器中核心功率半導體的技術瓶頸，(i)透過創新的芯片設計和封裝技術提高系統效率；(ii)透過改善散熱管理支援高溫運行及延長系統壽命；(iii)改善電磁相容性及減少電磁干擾；及(iv)從芯片提供系統性解決方案。於往績記錄期間，我們向該等外部客戶採購以獅門半導體的產品製造的產品，用於我們的泵與系統業務。

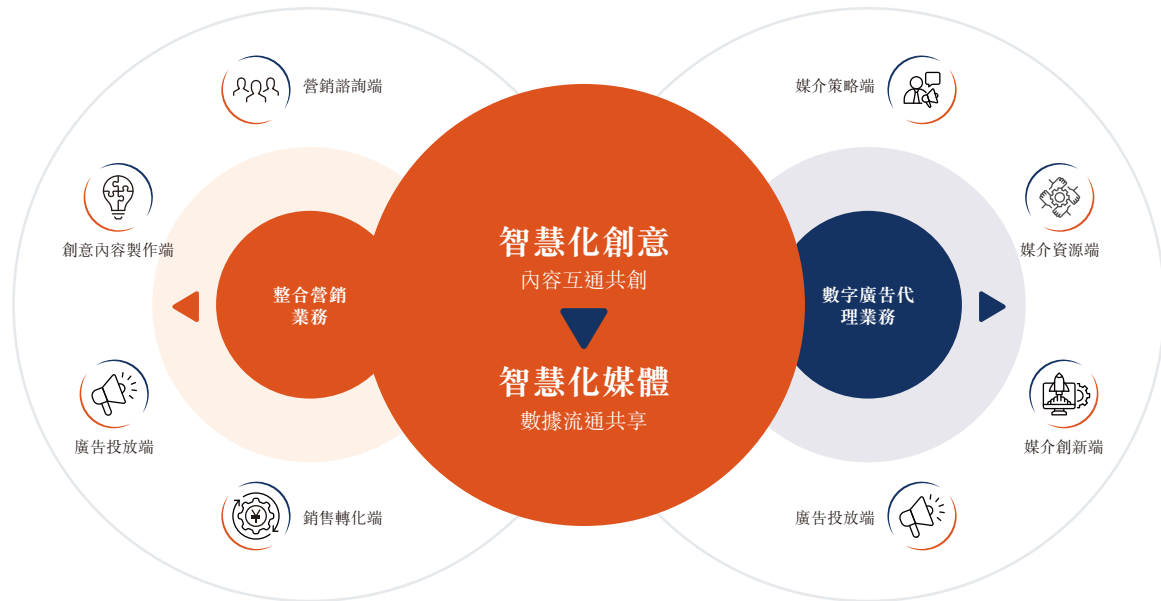
於2023年、2024年及2025年，我們的總收入分別為人民幣20,471.4百萬元、人民幣21,170.5百萬元及人民幣20,050.4百萬元。

數字營銷業務

我們自2014年佈局數字營銷業務，通過產業收購整合到生產力創新的發展路徑，數字營銷業務現已成長為我們最具潛力的業務板塊。2022年起，伴隨AI應用的爆發式增長，我們迎來以AI技術為核心驅動力的發展新紀元。作為行業領軍者，我們推出了自研的AIGC生態平台LEO AIAD，並持續開發覆蓋數行銷全鏈路的AI智能體框架和工具庫，打造AI智能體驅動的全鏈路AI營銷系統，極大程度地提高人效和優化投放效果。2025年，我們為首批企業在中國市場推出廣告行業可完全支持模型上下文協議(MCP)的程序化廣告工具(即基於自動化系統及數據介面的全流程廣告交付模型，其使用數據驅動及算法決策以實現廣告資源的智能買賣、精準定位及動態優化)，能為大語言模型與AI智能體無縫整合現有廣告軟件工具，加速程序化廣告市場AI化進程。我們亦積極推動行業內AI應用標準化，並在制定和編撰中國廣告協會和中國通信標準化協會的行業指南方面發揮主導作用。

我們現有的數字營銷業務以「品—效—銷」為一體的全鏈路模式打通了營銷各環節的業務生態，即從品牌建設與行銷諮詢服務出發，通過廣告投放實現傳播效果，最終促成客戶產品及服務的銷售，打通行銷生態全鏈路。由於收入模式不同，我們將數字營銷服務分為兩大類進行管理，分別為：(i)整合營銷服務，包括一站式全方位數字營銷服務，主要包括營銷諮詢服務、創意內容製作和廣告投放。我們對營銷諮詢服務和創意內容製作收取固定服務費，對廣告投放則按媒體平台總支出的一定比例收取服務費；及(ii)數字廣告代理服務；主要是廣告投放，即向媒體平台購買廣告資源並投放廣告，向目標受眾推廣客戶的產品和服務；我們亦可能提供整合於數字廣告代理服務中的輔助諮詢和內容創作服務，但在這些情況下，我們會按媒體平台總支出的百分比向客戶收取服務費。在整合營銷服務板塊，我們的客戶主要包括汽車、婦幼保健及醫療保健領域的國內外知名企業。在數字廣告代理服務板塊，我們已在媒體平台、遊戲發行商及互聯網服務平台等主要客戶群構建的全鏈路服務能力。

業 務



於往績記錄期間，我們的數字營銷板塊業務規模基本保持穩定趨勢，於2023年、2024年及2025年分別實現收入人民幣16,513.8百萬元、人民幣16,434.7百萬元及人民幣15,605.1百萬元。我們已多年蟬聯中科院《互聯網週刊》數字營銷公司排行榜第一的位置，並被上海市廣告協會授予上海市廣告行業「數字廣告領軍企業」榮譽稱號。

泵與系統業務

泵與系統業務為我們集團的基石業務，支撐我們的集團長期穩定發展。我們的創始人團隊擁有三十年的行業經驗，以民用泵為創業起點，憑藉戰略視野，創業初期即精準鎖定歐洲消費者，並通過歐洲質量認證，奠定行業拓荒者雛形。

我們通過內生增長和外延併購加速拓寬產品線和應用行業，形成覆蓋建築、水利工程、工業及配套設施、能源和電力、石油化工、市政基礎設施及農業行業的七大系列產品矩陣。我們在傳統應用的基礎上，進軍數據中心、風電及儲能等新領域，進一步拓展公司在高端領域中的應用範圍。

業 務

建築



水利工程



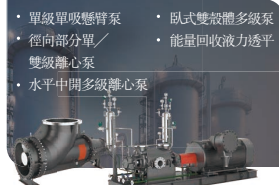
工業及配套設施



能源和電力



石油化工



市政基礎設施



農業



我們已在浙江溫嶺、湖南湘潭、遼寧大連、印度尼西亞及匈牙利建有五大現代化製造基地。憑藉高品質的產品和完善的管理體系，我們構建了具有國際影響力的品牌知名度，建立了遍佈全球的銷售網絡。我們採用直銷、原始設計製造商(ODM)／原始設備製造商(OEM)與經銷相結合的模式進行產品銷售。截至2025年12月31日，我們與超過380名經銷商建立深度合作關係，持續為客戶提供優質高效的全方位服務。公司持續推進國內國際雙循環協同發展，品牌足跡已遍佈160多個國家及地區。我們的主要客戶包括全球知名設備品牌、國內頭部基建類央國企等，具備強大的客戶資源壁壘。

此外，我們基於主業進行業務延伸，對泵的「動力心臟」電機及電機的「中樞」控制器進行研發創新，能夠實現電機的高效節能轉型與控制器的精確智能調控，完善了產品體系，形成了智能泵與系統綜合解決方案的能力。我們將先進的技術應用在永磁電機上，實現更少的能量損耗及更高的響應速度，滿足市場對泵類產品節能、小型及智能的需求。我們已自研完成智能變頻驅動與控制系統產品，自動調節設備性能符合工況要求，滿足不同場景下的智能運行需求 — 例如家用循環泵根據室溫自動調節轉速、數據中心冷卻泵依據負載變化實時調整循環量。我們基於對水的認知和核心技術的持續研發，進入水質提升、循環水系統節能等綜合水科技領域。

再者，我們堅持技術驅動導向，浙江溫嶺基地作為水泵製造智能工廠，入選國家工信部2025年度卓越級智能工廠名單，從傳統製造邁向智能製造新階段。我們較早完成5G全連接示範車間建設，確保設備數據的實時採集與視頻流的穩定傳輸，並在利歐溫嶺基地全面推廣。在此5G工廠的基礎上，我們運用AI大模型技術，基於AI算法建立故障模型庫，實現故障自主預警、自主診斷、自主決策、自主執行與自主優化，實現預測性維護，減少停機

業 務

時間。進一步的，我們打通生產要素數據通道，通過搭建數字孿生平台，對設備數據進行實時深度分析與遠程可視化管理，生成多維度運營指標，為生產調度、戰略決策提供精準的數據支撐。

於往績記錄期間，泵與系統於2023年、2024年及2025年的收入分別為人民幣3,483.2百萬元、人民幣4,234.0百萬元及人民幣4,141.3百萬元。憑藉技術創新與行業專業知識，我們先後斬獲多項權威榮譽，利歐集團上榜中國製造業企業500強，展現出強勁的綜合實力。憑藉在智慧水利領域的突出貢獻，我們榮獲智慧水利AAA級企業認證；在科技創新方面，我們取得了國家科學技術進步二等獎，公司技術中心為行業內首個國家級企業技術中心，獲批國家級博士後科研工作站，持續以技術創新驅動公司發展。

我們的市場機遇

我們以數字營銷為核心業務，AI技術的深度賦能為我們帶來了將現有流量轉化為新一輪增量的增長空間。

- 中國數字營銷行業規模持續擴張且增長穩定。從傳統營銷向數字化、AI化轉型的進程中，互聯網廣告已成為企業觸達用戶及構建品牌的核心載體。根據弗若斯特沙利文的資料，預計中國數字營銷行業市場規模將由2025年的人民幣13,471億元增至2030年的人民幣18,586億元，2025年至2030年的複合年增長率預計為6.6%，保持強勁的增長勢頭。以公司為代表的數字營銷行業領先企業已完成數字營銷全鏈路佈局，覆蓋優質媒體資源與客戶群體，形成較為明顯的規模優勢。
- 營銷AI技術的發展推動了數字營銷AI工具平台的搭建。隨著數字化進程加速，行業對廣告營銷的需求正朝著「內容個性化」與「海量投放」雙向升級。營銷AI技術因此在行業中得到愈發廣泛的應用。根據弗若斯特沙利文的資料，中國AI整合營銷市場價值從2021年的人民幣267億元增加至2025年的人民幣625億元，複合年增長率達到23.7%。2025年至2030年，市場價值預計將達到人民幣1,498億元，複合年增長率為19.1%。我們是中國率先佈局AI技術的數字營銷企業之一，憑藉前瞻性的AI技術佈局與深厚的行業經驗，我們已形成一整套以AI智能體驅動的全鏈AI路營銷系統，通過AI技術的深度賦能提高人效，從而擴大市場份額，在數字營銷變革中持續領跑。

與此同時，我們以泵與系統為基石業務，將在市場規模整體擴張、傳統行業綠色低碳轉型、新型應用領域擴展等背景下，取得新一輪存量與增量市場業務增長機會。

- 泵作為工業、農業、建築市政、能源供應領域流體傳輸的關鍵設備，整體市場規模呈現穩定增長態勢。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，全球泵行業的市場規模達人民幣5,880億元，並預計以3.0%的複合年增長率持續增長，於2030年有望達到人民幣6,804億元，其中亞太地區主導全球市場，預計其市場規模將由2025年的人民幣2,994億元增加至2030年的人民幣3,560億元，複合年增長率達3.5%。隨

業 務

著中國「一帶一路」戰略的深入推進，中國大力參與相關國家的能源基礎設施及傳統能源升級建設、市政與水利工程建設、工業製造與園區配套的建設，給中國泵業企業帶來的巨大的業務增長機會。我們作為中國泵與系統的龍頭公司及中國佈局海外泵與系統產業的先行者之一，緊抓「一帶一路」戰略機會，產品已覆蓋多個沿線國家，在新興市場取得突破性進展，並積極把握政策機遇。

- 在傳統行業綠色低碳轉型的戰略框架下，「雙碳」目標的推進與「以舊換新」等政策的疊加，為以泵為核心的泵與系統行業帶來新的增長機遇，推動產品向高效、節能、環保方向發展。以石化行業為例，在國家政策的推動下，石化泵存量市場的改造需求持續擴大。國家及地方通過資金扶持、補貼激勵、標準引導等方式，鼓勵石化領域開展泵設備節能改造，促使低效率、高能耗產品加速淘汰，推動永磁電機、變頻控制等高效節能型技術的應用普及。憑藉我們的技術優勢，我們的產品亦可應用於渣油加氫項目，實現國產替代。
- 我們佔據行業優勢，能夠把握新應用領域的市場增長機遇。(i) AI的爆發式增長持續驅動數據中心產業演進，其算力需求的急劇擴張亦同步激發出規模空前的能源需求。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年至2030年，中國數據中心液冷市場將自人民幣986億元增長至人民幣3,803億元，複合年增長率超過31.0%，細分液冷泵的市場規模將自人民幣79億元增至人民幣270億元，複合年增長率達27.7%，液冷泵作為數據中心基礎建設中的核心設備，其產品質量關係到數據中心的安全性及穩定性。我們已推出液冷離心泵及創新屏蔽泵等產品，實現高效、免維護、高溫適配功能，並可通過智慧運維平台提供集成式冷卻服務。(ii)飲用水安全行業受益於政策支持與消費者需求上升的雙重驅動，帶動我們快速搶佔淨水系統的市場機遇。

我們的競爭優勢

數字營銷板塊優勢：基於AI全鏈路生態佈局，我們已在平台端、技術端、客戶端形成強大競爭壁壘

通過行業深耕及客戶口碑，數字營銷板塊形成了媒體的廣域資源覆蓋獨特優勢和行業頭部客戶綁定

行業積澱深厚，市場地位領先

憑藉10餘年深耕數字營銷領域的運營積澱，我們不僅積累了海量優質媒體資源矩陣與客戶群體，更在行業內樹立了良好口碑。憑藉專業實力，我們先後斬獲了多項廣告營銷領域權威獎項，並深度參與多項團體標準的制定與編寫工作；根據弗若斯特沙利文的資料，

業 務

2025年我們在中國數字營銷市場排名第一，並於數字廣告代理市場排名第二。

全域媒體資源，覆蓋核心渠道

我們擁有中國核心媒體的全域資源，包括信息流、搜索類、手機終端等、視頻類、門戶類等全域流量入口，支持客戶跨平台一鍵發佈。受益於我們在媒體平台的歷史投放和優質服務，我們已被國內多家頭部媒體平台認定為重點廣告代理商。在百度投放場景下，搜索廣告與信息流廣告已實現大規模AI參與運營；我們完成了國內五大手機廠商廣告平台的頭部代理全覆蓋。

自研AI技術賦能，提供定制服務

我們已開發自研技術，包括AIGC系統計算資源分配方式及系統、人工智能資源分配及其他AI技術，並已就該等技術申請專利註冊。我們已就程序化廣告取得四項專利。我們依託技術形成了全鏈路AI營銷體系，通過該體系我們能夠精準把握客戶需求及為客戶提供定製化解決方案。這種深度適配的服務模式，不僅提高了用戶對我們的依賴性，更顯著增加了客戶黏度。

構建正向生態，驅動規模增長

高黏度客戶為我們反向帶來的穩定流量與優質轉化，加深了我們與頭部媒體平台的合作，凸顯了我們在媒體生態中難以撼動的優勢。我們在互聯網服務、汽車等垂直行業領域構築核心優勢，覆蓋行業核心客戶。同時，我們圍繞數字營銷全鏈路積累了豐富多元的業務場景經驗，為AI技術深度落地、切實解決實際業務痛點奠定了堅實的基礎。由此，我們成功構建起與媒體「協同共贏」的良性合作模式，進一步形成「客戶—利歐—媒體」三方聯動的正向生態，為數字營銷板塊持續實現規模化增長注入了源源不斷的動力。

我們在規模化客戶及媒體資源的基礎上，通過關鍵營銷節點全面AI化賦能，以堅實的技術牢築AI基礎設施底座，為業務的增長提供核心支撐

我們以堅實的技術，搭建了AI基礎設施技術棧，是數字營銷AI智能體的基礎，其中融合了大量行業前沿的多種AI技術及大規模並行數據處理技術。我們圍繞算力基建層、模型算法層、數據層三大維度，成功構建數字營銷技術閉環，有效釋放業務增長及創新的新潛力。憑藉多年的行業運營經驗及AI產品技術積累，我們深入業務場景，針對關鍵營銷節點，開發了逾百個智能體工具和工作流，形成投放類智能體、創意類智能體兩大功能智能體族群，並集成為面向利歐數字營銷板塊員工的AI工作平台，實現數字營銷全流程。在AI智能體的賦能支持下，通過構建高效模式，可針對性破解傳統數字營銷行業產能供給不足、轉化效率偏低的行業核心痛點，顯著提高人員作業效能和數字營銷精確度，最終助力客戶在有效控制成本投入的前提下，實現營銷轉化效果的最大化。

業 務

- **廣告投放場景：**我們在投放場景中大量使用了實時競價交易、大規模數據並行處理、分佈式文件存儲、機器學習算法等核心技術，以應用於程序化廣告投放；同時聚焦廣告投放的自動化執行，具備智能拓詞、優化策略、批量廣告搭建、批量操作，投放賬戶管理與實時調價、AI盯盤優化等功能。我們的「盤古引擎」工具接入了時下最熱門的互聯網媒體資源廣告平台，並且在2024年營銷峰值期間，實現了信息流廣告投放優化由175萬次／人提升至約295萬次／人。AI廣告投手工具聚焦於跨賬戶操作場景，相較人類投手頻繁修改預算場景，我們的AI廣告投手已實現約15倍的效率提升；創建類場景中，在AI廣告投手助力下人效可提升6至30倍，大幅縮短了處理時長。
- **創意內容生產場景：**我們的AI創意工廠是由多個自研智能體協同工作的生成式創意系統，覆蓋靈感搜集、內容生成、自動審核等全鏈路。不同於傳統AI的對話應用方式，我們的AI創意工廠可根據廣告主特定需求，通過基礎模型選擇、小型化專用低階模型選擇、細節參數控制、專用工作流編排、提示詞工程等，完成創意生產流水線搭建工作並大規模批量生產保證多樣性和控制性均衡的可投放創意素材，確保可擴充、高品質創意生戶的同時，大幅降低人工再加工成本。在實際應用中已實現分鐘級單圖素材的生成，日均創意產能提升3倍。2025年618購物節期間，我們根據客戶定製化需求完成圖片產出與交付，每小時最高處理圖片需求超過25,000張，該峰值處理量是過往人效日均處理量的150倍。此外，在自動審核環節，我們的AI智能體能夠有效識別「畫面元素使用錯誤」等傳統技術難以檢出的違規項，將審核能力前置至創意流水線早期，既能夠提高創意素材的審核通過率，又能夠滿足金融等高標準行業的審核需求，實現應用領域的拓寬。

泵與系統板塊優勢：憑藉三十餘年行業經驗和持續不斷地研發創新，我們已形成豐富的產品矩陣及系統解決方案，構建了全面的產品開發體系與核心技術，長期積累奠定全球化經營優勢，構築智能化、集成化、平台化競爭壁壘

我們持之以恆，不斷進行技術研發，形成全面的產品開發體系與強勁的核心技術，助力我們推出豐富的產品矩陣，應對客戶需求的升級

我們的主要產品類型包括民用泵和工業泵，應用場景廣泛，涵蓋建築、水利工程、工業及配套設施、能源和電力、石油化工、市政基礎設施及農業等領域。

- **民用泵：**我們的民用泵致力於為家庭、小型農業及更大規模的公共和商業設施提供全面的用水解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年全球產生的收入計，

業 務

我們為全球第五大泵與系統公司，並為北京冬奧會、卡塔爾世界盃等大型賽事提供供水保障。

- **工業泵**：我們的工業泵已成功在多個方面打破國外在高端工業泵領域的長期壟斷：大型可逆式對旋軸流泵機組關鍵技術均達到國際先進水平；憑藉石化泵產品上的領先技術成為中石油和其他領先石化企業的一級供應商；水利用泵榮獲行業最高獎項——中國水利工程優質(大禹)獎。

行業領先企業正在從傳統的泵供應商轉型為綜合流體輸送系統解決方案提供商。我們已形成多類泵與系統智能化解決方案，例如：

- **泵組健康監測系統**：由完整硬件裝置、健康運維平台及AI算法構成。通過監測水泵機組運行狀態，實現智能診斷、故障預測、運行優化，提升水泵系統可靠性並實現綜合降本，已廣泛應用於水利工程、電力、市政基礎設施及石化等行業。
- **智慧液冷系統解決方案**：覆蓋數據中心一次側與二次側的全應用場景。該方案整合了單泵產品、集成泵房、配套服務、軟硬件及智慧運維系統，全面助力數據中心實現節能降耗與綠色發展目標。

我們的核心產品技術包括：

- **智能控制技術**：實現IGBT自主研發，構建了完整的智能泵電控產業鏈。通過自研的智能調節與變頻驅動集成控制技術，結合永磁同步電機平台並依託智能算法，相關產品超過IEC60034-30-1中規定的IE5能效標準。
- **高效節能水泵技術**：融合先進優化算法與多學科仿真技術，實現了泵與系統綜合性能突破。基於參數化設計與神經網絡，依託智能算法對葉輪與蝸殼結構進行優化，並通過流體動力學分析提升水力效率；同時，通過有限元分析強度與使用壽命，借助聲學仿真降低振動噪聲，利用流熱耦合優化散熱性能，實現高效、高可靠性、低噪聲與優良散熱的一體化性能。
- **密封結構技術**：採用全封閉無軸封設計，構建零洩漏屏蔽結構，徹底解決了傳統機械密封泵存在的滲漏風險，顯著增強了產品可靠性。

憑藉全面的產品開發體系與核心技術，我們的泵與系統已實現實時遠程監控、自動故障診斷、預測性維護和自適應運行調整等智能化功能，顯著提升系統的可靠性和運行效率。

業 務

截至2025年12月31日，我們擁有有效授權專利608件，其中發明專利103件，國際專利2件，軟件著作權35個，參與主持或編製國家和行業標準共83項。

我們多年積累的全球化經營優勢：已構建多層次、區域深耕與本土化的全球化經營能力，形成我們全球業務的護城河

我們是中國以海外泵與系統為核心市場的全球化經營的先行者之一。我們已實現產銷及研究一體的全球化全產業佈局，為客戶提供標準化和定製化的泵產品與系統解決方案，在全球擁有較高的品牌知名度和美譽度。

我們是具有全球化經營優勢的中國泵與系統龍頭，率先出海實現斷層式領先

根據弗若斯特沙利文的資料：

- 按2025年收入計算，我們是國內排名第三的泵與系統提供商，亦為全球排名第十三的企業
- 按2025年出口額計算，我們是國內排名第一的泵與系統提供商
- 按2025年民用泵收入計算，我們為全球排名第五的泵與系統供應商

我們具備全球領先的製造能力

- **全球化的生產網絡**：形成覆蓋國內外的多區域製造體系，在浙江溫嶺、湖南湘潭、遼寧大連、匈牙利及印度尼西亞擁有五大製造基地。
- **數智化的製造體系**：浙江溫嶺基地作為5G-AI和數字孿生的水泵製造智能工廠，實現設備互聯，同時融合5G、AI、工業大數據等技術實現生產要素全數據互聯，入選工信部2025年度卓越級智能工廠項目。
- **精密的製造工藝**：葉輪加工精度控制在微米級，精密鑄造技術實現產品零缺陷率；激光焊接替代傳統焊接使接縫強度提升40%，3D打印技術應用於複雜部件快速原型驗證。
- **卓越的質量管控**：建立「原材料入廠全檢—生產過程AI監控—成品全性能測試」三級品控機制，已獲ISO9001體系認證、CNAS實驗室認可。我們依託亞洲先進水泵測試中心的高精度檢測系統，獲國家工業泵質量監督檢驗中心「1級精度」認證。
- **綠色製造與可持續發展**：獲批國家級綠色工廠，單位產值能耗較行業領先；智能製造實踐結合節能產品研發，年減碳超1.2萬噸，主導制定多項泵行業綠色製造標準。

業 務

我們已建立全渠道的全球化銷售網絡，並進一步在全球關鍵區域市場打造本地化的團隊，廣泛觸達各類型客戶

截至2025年12月31日，我們已建立國內國際營銷中心，超過780名員工，及時提供全球本地化銷售、營銷和服務。我們的產品出口覆蓋全球160多個國家及地區，與超過380名經銷商建立深度合作關係。

我們與線上各類型主流電商平台長期合作，入駐亞馬遜北美、京東、淘寶、拼多多、阿里國際站等平台；於往績記錄期間，我們多個品類產品銷量在亞馬遜北美平台長時間穩居前列。

基於歐洲、北美市場的多年經驗積累，我們也將成功的市場開拓經驗複製在其他國家和區域。

擁有豐富經驗的管理團隊及高素質人才梯隊

我們的高級管理團隊堅持「數字營銷和泵與系統全球化經營雙輪驅動」為核心戰略定位，在泵與系統及數字營銷領域擁有豐富的行業經驗，對我們的業務發展及策略具有深刻的理解。

- 創始人、董事長兼總經理王相榮先生，長期深耕泵業領域，堅持技術驅動，是國內少數具有境內外泵業經驗逾30年的專家人才，對市場發展具有深刻洞見。憑藉獨到的前瞻性眼界，王先生積極推動公司業務轉型，拓展佈局公司以數字營銷板塊，成功開拓公司第二增長曲線。
- 利歐集團副總裁鄭曉東先生，於2014年加入公司，擁有超20年數字營銷行業經驗，以卓越的專業能力與行業影響，被推舉為中國商務廣告協會副會長，連續多年受邀擔任虎嘯獎、金投賞等多項國際、國內營銷獎項的評委主席或終審評委等，在行業內有權威影響力與領導力。其帶領公司實現數字板塊規模化建設與智能化轉型，成為國內領先數字營銷企業。
- 利歐集團副總裁顏士富先生，於2001年加入公司並負責集團泵與系統板塊業務，擁有近30年行業經驗。顏先生專注於泵與系統市場及產品研發，兼任中國農業機械協會常務理事及第七屆全國泵浦標準化技術委員會會員等職，為公司技術發展奠定基礎。

我們擁有高素質、專業化的業務團隊，團隊人員大多具有多年相關領域從業經驗，能夠敏銳地把握行業技術發展與創新應用，確保我們始終於市場發展前沿。在泵與系統板塊，截至2025年12月31日，我們組建了一支高水平技術研發團隊，擁有441名專職從事產品開發的人員打造了由資深技術專家引領的泵與系統設計及應用協同體系。在數字營銷板塊，我

業 務

們的研發團隊成員均為國內較早投身於AI開發與算法研究的專業人才，人均從業經驗超10年。憑藉多年深耕積澱的豐富經驗和技術實力，團隊不僅在技術架構的先進性、穩定性方面穩居行業前列，更在創新開發領域躋身國內領先梯隊，已成為推動行業技術發展與應用落地的重要力量。

我們的發展戰略

數字營銷業務戰略：以AI智能體重塑營銷全鏈路，構建開放共贏營銷生態平台，引領全球營銷智能化新範式

推進AI智能體更多落地與研發升級，全面實現數字營銷業務AI化

我們將持續推動以MCP為代表的AI模型與應用工具交互協議的發展，致力於推進互聯網廣告技術標準向AI與智能體友好方向演進。我們將重點解決MCP在廣告工具應用中AI智能體與人類員工之間的確權、鑒權與授權等問題，優化其對大規模、高並發、低延遲場景的技術支持，進一步完善互聯網廣告軟件的AI交互環境。

我們計劃於2026年，將AI智能體為代表的先進技術深度滲透至數字營銷全業務單元，全面提升員工AI应用能力，並實現跨單元、人機間數據的深度互通與業務協同，覆蓋「需求洞察、創意生成、廣告投放、效果優化、客服響應」全鏈路。為了實現該目標，我們計劃在國內組建研發中心，深化基礎模型廠商的戰略合作。我們還將聯合中國廣告協會、中國通信標準化協會，推動制定以MCP為基礎的團體標準。我們預計AI智能體全面落地後，人均效率與響應速度將顯著躍升，經營利潤率持續增長。

構建面向全球的數字營銷生態，推動業務由代理模式向科技平台模式轉變

我們計劃打造開放、智能、共贏的數字營銷生態，通過明確的分潤規則、透明的數據洞察與高效的協作流程，吸引優質開發者、廣告主、媒體平台及技術供應商加入，構建多方共贏的閉環生態，為全球客戶創造價值。具體而言，我們將推廣RaaS業務模式在中國市場以及全球市場的廣泛應用。

RaaS（結果即服務）是我們將在中國以及國際市場同步開展測試與探索的全新模式。通過部署十萬級或以上人類勞動力在線協同AI，實現AI智能體完全共享開放，旨在為廣告主及中小廣告服務商提供前所未有的低門檻、輕量化服務體驗。其成功驗證將為生態增添全新維度。

我們將通過AI智能體推動整個數字營銷生態的繁榮發展，打造AaaS（智能體即服務）在全球行業的廣泛應用，促使行業從AI多點協作向AI主導策略與執行的升級。為此，我們計劃打造業務出海首批技術和業務出海的「橋頭堡」，籌建海外算力中心，加強海外AI基礎設施建設，支持海外業務發展。我們還將搭建國際化人才團隊，重點引入自然語言處理、計

業 務

算機視覺及多模態與智能體技術領域人才，同時強化智能算力運維與優化團隊，共同構建面向未來的技術核心力量。通過開放的平台生態與AI技術驅動力的深度協同，我們將突破數字營銷的傳統邊界，構建增長新引擎，極大提高人工效率，實現盈利能力的結構性提升與全球競爭力的戰略性躍遷。

泵與系統業務戰略：以AI賦能智能泵與系統全生命週期，打造全球領先的智能泵與系統行業標桿

加速泵與系統板塊由智能化向智慧化升級

我們正推進泵與系統技術和產品的智能化、集成化、平台化，並加速由智能化向智慧化發展，以引領行業發展方向。我們以永磁電機技術實現節能效率的突破，並推出液冷屏蔽泵、熱管理專用泵等系列新品，持續豐富液冷泵產品矩陣。同時，我們前瞻佈局泵核心控制器領域，加快智能泵研發，精準契合市場對設備可控化、智能化日益增長核心需求。我們通過融合AI與自學習算法，為泵產品賦予實時優化與故障預測能力，顯著提升運行效率與可靠性。我們依託智能機電控一體化技術，正構建模塊化智慧流體系統，可靈活精準地滿足多樣化場景的定製化需求。

除了產品創新，我們正拓展智能服務生態系統。我們正積極深化AI技術在智能運維、售前導購、售後客服、需求預測、智能排產、庫存優化等領域的應用探索，覆蓋泵與系統的全生命週期，透過端到端方式引領行業從「經驗驅動」向「數據智能驅動」轉型。

錨定國內結構性機遇，持續深化拓展全球化佈局

在國內市場，我們將錨定中高端結構性機會，強化區域精耕。我們將進一步構建直銷和經銷並存的精銳體系，深度錨定中高端結構性機遇，以供應鏈敏捷化變革實現產品交付時效性與穩定性達高水平。我們正戰略性拓展數據中心、淨水、抽水蓄能、核電及等高增長高潛力領域，加速實現從設備供應商向智慧流體解決方案服務商的戰略躍遷。我們將聚焦泵設備需求旺盛的核心經濟區域，強化關鍵市場的渠道網絡與銷售團隊建設。

我們將強化泵與系統板塊全球佈局與本土化深耕。我們已覆蓋全球160多個國家和地區，正從「出口導向」邁向「全球經營」。未來我們將依託現有優勢，在鞏固原有市場的同時，重點拓展民用泵及工業泵需求旺盛的海外市場，提升市場滲透率。我們計劃因地制宜設立區域服務中心，構建本地服務網絡，以提升我們的敏捷服務能力，並優先與具備本地資源優勢的海外夥伴深度合作，共同開拓全球市場。

我們將通過產業併購加速全球化進程。我們正探索海外併購機會。通過在海外當地設立區域製造中心，強化全球供應鏈的韌性，以更好應對複雜多變的國際環境並擴大泵與系統品牌影響力。

業 務

主業延伸戰略：培育半導體新興產業，以先進技術助力泵與系統，協同AI創新，拓展增長新邊界，全面實現可持續發展目標。

我們將持續強化在永磁電機與智能電控等核心技術的自主研發，整合泵體、永磁電機、智能控制器(含變頻驅動器、傳感器等)和軟件系統。同時，依託AI數字化平台，結合AI控制算法，對泵行業採集的數據進行實時監測、處理與深度分析，實現水系統曲線的自適應調節、故障自診斷與性能自優化，為打造泵與系統的整體解決方案奠定軟件基礎，全面推動傳統泵業從單一「產品」模式向「產品+服務+解決方案」的升級轉型。

我們將持續強化技術整合與協同創新，加大對半導體產業的戰略投入，提升技術壁壘與供應鏈韌性，加速推進高端功率器件的國產化替代。在產能方面，我們正加快獅門半導體浙江溫嶺製造基地的擴產建設，佈局多條全自動化產線，打造數字化智能工廠，為未來大規模交付提供支撐。市場拓展上，我們以「功率模塊+AI數字」平台為核心，推動智能泵系統解決方案向更多高端場景延伸，憑藉差異化技術優勢切入高增長市場，提供系統級解決方案與全生命週期服務，構建多元增長路徑。同時，我們將以功率半導體為高效核心、AI技術為智慧大腦，進一步聚焦節能降碳、高端流體應用及綠色產業整合，持續推進綠色低碳轉型，助力行業全面實現可持續發展目標。

我們的數字營銷業務

作為中國領先的數字營銷服務商。我們致力於構建由AI智能體驅動的全鏈路AI營銷人機協作系統，覆蓋數字營銷全流程：需求洞察、創意生成、廣告投放、效果優化及客服響應。據弗若斯特沙利文報告，按2025年中國營收規模計算，我們在國內數字營銷企業中位列榜首。

由於收入模式不同，我們將數字營銷服務分為兩個分部進行管理，即(i)整合營銷服務，即一站式全方位數字營銷服務，主要包括營銷諮詢服務、創意內容製作及廣告投放，以協助我們的客戶實現銷售轉化。我們對營銷諮詢服務及創意內容製作收取固定服務費，對數字廣告代理服務則按媒體平台總支出的一定比例收取服務費；(ii)數字廣告代理服務，主要是廣告投放，即向媒體平台購買廣告資源並進行廣告投放，向目標受眾推廣客戶的產品和服務；我們亦可能提供整合於數字廣告代理服務中的配套諮詢及內容創作服務，但在這些情況下，我們按媒體平台總支出的一定比例向客戶收取服務費。媒體平台(同時作為我們的客戶及供應商)對我們的數字營銷業務一直相當重要。有關我們與媒體平台的關係詳情，請見「業務—我們的數字營銷業務—我們與媒體平台的關係」。

業務

我們的整合營銷服務

在我們的整合營銷服務中，我們向客戶（主要包括汽車、婦幼保健及醫療保健領域的國內外知名企業）提供全方位服務。我們的服務主要包括營銷諮詢服務、創意內容製作及廣告投放。

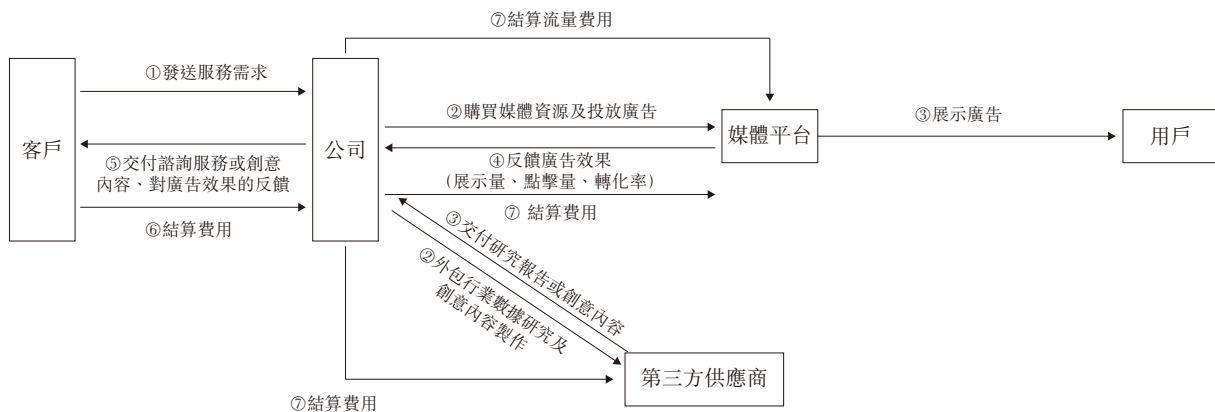
依託市場洞察與品牌診斷，我們為客戶提供戰略定位制定、競爭分析及傳播策略規劃等營銷諮詢服務。我們亦委聘第三方供應商提供最新市場數據以作進一步分析。我們協助客戶建立差異化品牌價值體系，推動品牌價值的長期提升與可持續增長。

基於品牌核心主張與廣告平台特性，我們協助客戶創作營銷內容。運用自主研发的AI智能工具，我們高效生成多格式素材，提升品牌記憶度，激發目標受眾情感共鳴。

倘我們的客戶計劃於媒體平台投放廣告，我們協助客戶選擇能夠精準匹配客戶與其目標受眾的優質媒體資源。通過優化投放頻次與場景，我們確保品牌信息有效觸達核心消費群體。作為數字廣告代理商，我們通過效果監測與閉環數據分析優化用戶轉化路徑。通過實施電商引流、私域運營等策略，我們將品牌曝光轉化為可量化的關鍵指標增長，實現品牌建設與關鍵績效指標的協同效應。

在我們的整合營銷服務下，我們通常策劃及交付品牌策略提案、創意素材（如電視廣告及平面廣告）、整合營銷活動方案、媒體時間表及活動後效果報告。我們作為客戶的廣告代理商，在特定媒體平台投放廣告，所有內容均根據客戶的品牌定位及營銷目標量身打造。

下圖載列我們整合營銷服務的流程、交易、資金及信息流向，以及各方的主要職責及責任：



數字廣告代理服務

在我們的數字廣告代理服務下，我們通常向媒體平台購買廣告資源，向目標受眾推廣客戶的產品和服務。我們亦可能提供整合於數字廣告代理服務中的配套諮詢及內容創作服務。我們的客戶主要從事媒體、遊戲及互聯網服務應用程序業務，彼等會尋求我們具針對性及可擴展的營銷解決方案。

我們通常與頭部媒體平台訂立框架協議，制定估計年度總支出以獲取廣告資源。投放廣告時，我們通過智能系統執执行程序化精準投放，包括連接百度的盤古引擎、連接字節跳

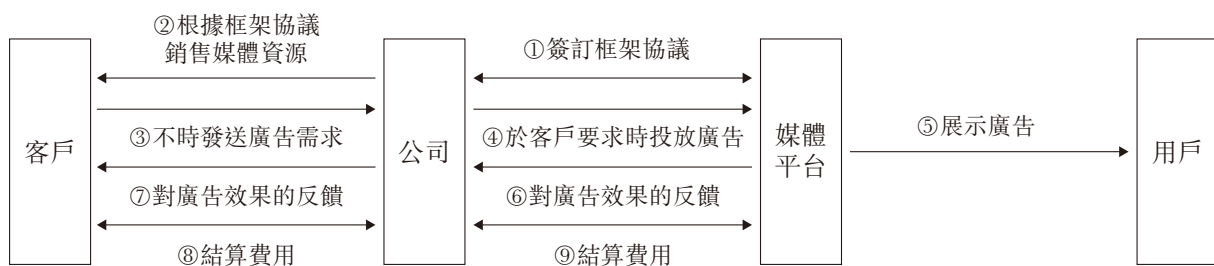
業 務

動的泰坦引擎、連接快手的方舟引擎，實施實時監測與動態優化效果，確保廣告高效觸達目標受眾。我們整合頭部媒體與垂直平台的優質廣告資源，助力客戶投放以高性價比實現目標受眾的廣泛覆蓋。

除廣告投放外，為最大化廣告效果，我們通過科學選擇媒體組合、分配預算與時間表、應用受眾定位技術，為客戶制定系統化傳播方案。我們亦根據平台特性定製創意構思，運用創新手法提升傳播價值，並借助自主研發的AI工具實現短視頻及圖像等創意素材規模化生產，精準觸達目標受眾並引導點擊購買。

在我們的數字廣告代理服務下，我們根據客戶的用戶轉化目標及受眾參與目標量身打造，策劃及交付媒體策略提案、創新媒體資源規劃、定製化媒體執行時間表以及廣告效果分析。我們的模式強調數據驅動規劃、創意媒體創新及高效媒體投放，以實現廣告支出回報最大化。我們從媒體平台獲取返點，其中部分返還予客戶，餘額則作為我們的服務費。

下圖載列我們數字廣告代理服務的流程、交易、資金及信息流向，以及各方的主要職責及責任：



收入及成本確認

就我們的營銷諮詢服務及創意內容製作（屬於整合營銷服務的子分部）而言，會根據我們與客戶訂立的相關委聘收取固定費用，以製作若干交付成果（例如網站、線上創意廣告及其他材料）。收入於客戶確認我們已完成相關製作工作時或相關製作成果上線時予以確認。相關成本會同時入賬。

我們同時在整合營銷服務及數字廣告代理服務兩個子部門下，提供廣告投放服務。於有關情況下，與客戶進行業務委聘後，我們通常與我們根據客戶的廣告投放需要及要求而選擇的媒體平台訂立投放協議。媒體平台其後會根據與客戶確認的媒體時間表展示廣告。其後，我們會收集廣告的相關反饋及投放數據，並於每月與客戶進行對賬。收入於進行此項對賬後且基於客戶於媒體平台消耗的實際廣告支出予以確認。來自媒體平台的任何返點會予以累計，並從銷售成本中扣除。

我們與媒體平台的關係

媒體平台一直是我們數字營銷業務的主要客戶和供應商。當其作為我們的供應商時，我們於媒體平台購買用戶流量並為客戶投放廣告內容，支付媒體成本作為對價，並根據多

業 務

項因素獲得返點，包括我們在相關平台的總支出、廣告質量及客戶群，以及媒體平台各自的關鍵績效指標政策。此類返點通常作為銷售成本的抵減項目，計入我們的貿易應付賬款。因此，返點對於我們的成本結構及毛利率有直接影響。媒體平台提供核心廣告資源及流量，而我們則作為代理商購買媒體資源並銷售予廣告主(即我們的客戶)。反之，當媒體平台作為我們的客戶時，我們便向該等需要從其他媒體平台獲取用戶流量的平台提供數字營銷服務。根據弗若斯特沙利文的資料，該業務模式於數字營銷行業相當普遍。我們的經營業績受到與媒體平台的關係影響。

我們一般會與媒體平台訂立框架協議以採購媒體資源，據此，我們會於收到客戶服務要求後提交採購訂單。我們與媒體平台訂立的框架協議主要條款主要包括：

服務安排	媒體平台向我們提供廣告投放的媒體資源
定價	視乎媒體資源的實際消耗量計算
結算	預付基準或信貸融資方式
期限	一般為一年
返點	須經雙方確認，且通常根據多項因素確定，包括我們在相關平台的總支出、廣告質量及客戶群，以及媒體平台各自的關鍵績效指標政策。

我們一般會與媒體平台訂立框架協議以銷售數字營銷服務，媒體平台則於需要時提交訂單。該等框架協議的主要條款主要包括：

服務安排	我們提供廣告相關服務，包括傳播創意及媒介投放
定價	我們按媒體平台總支出的一定比例收取服務費
結算	本公司透過媒體平台的分發系統提出結算請求。於媒體平台發出經雙方確認的結算報表後，本公司提交有效增值稅發票
期限	一般為一年

關鍵財務指標

按服務類別

我們就數字營銷代理的子分部下的廣告投放服務按媒體平台總支出的一定比例向客戶收取服務費，而我們就整合營銷服務產生兩類收入：(i)就營銷諮詢服務及創意內容製作收取固定服務費；及(ii)就廣告投放服務按媒體平台總支出的一定比例收取服務費。詳情請見

業 務

「—我們的數字營銷業務—收入及成本確認」。由於定價模式不同，這兩類服務費的絕對金額及毛利率均有顯著差異。下表載列按根據定價模式分類的服務類型劃分的收入、毛利及毛利率明細：

按服務類別劃分的收入

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
數字廣告代理收入.....	16,139,263	15,976,476	15,233,616
— 數字廣告代理子分部下.....	14,169,231	13,478,416	12,123,363
— 整合營銷子分部下.....	1,970,032	2,498,060	3,110,253
整合營銷收入— 整合營銷子分部下.....	374,539	458,200	371,450
總計.....	<u>16,513,802</u>	<u>16,434,676</u>	<u>15,605,066</u>

按服務類別劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
數字廣告代理毛利(數字廣告代理子分部及整合營銷子分部下).....	641,718	4.0%	610,104	3.8%	587,761	3.9%
整合營銷毛利(整合營銷子分部下).....	<u>148,860</u>	<u>39.7%</u>	<u>180,344</u>	<u>39.4%</u>	<u>123,439</u>	<u>33.2%</u>
總計.....	<u>790,578</u>	<u>4.8%</u>	<u>790,448</u>	<u>4.8%</u>	<u>711,200</u>	<u>4.6%</u>

來自數字營銷業務的收入於2023年至2024年間維持穩定，但於2025年有所減少，主要歸因於市場競爭激烈及主要客戶實行成本控制措施，限制了我們的收入規模。我們的毛利於2023年至2024年間維持穩定，但於2025年有所減少，主要歸因於數字廣告代理及整合銷售收入均有所減少。我們的毛利率亦於2025年有所下降，主要歸因於主要廣告平台對返點政策實行行業層面的調整。

業 務

按地理位置劃分

下表載列於往績記錄期間按地理位置劃分的收入、毛利及毛利率明細。

按地理位置劃分的收入

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
中國.....	16,513,802	16,201,009	15,324,308
海外.....	—	233,667	280,758
	16,513,802	16,434,676	15,605,066

按地理位置劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
中國.....	790,578	4.8%	784,006	4.8%	698,832	4.6%
海外.....	—	—	6,442	2.8%	12,368	4.4%
	790,578	4.8%	790,448	4.8%	711,200	4.6%

於中國產生的收入於往績記錄期間有所減少，主要歸因於市場競爭激烈及主要客戶的成本控制措施。我們於2024年開始產生海外收入，有關收入於2025年增加，乃由於海外客戶對我們服務的需求上升。來自中國客戶的毛利於2023年至2024年間維持穩定，但於2025年有所減少，乃由於當地行業內的競爭加劇。

按客戶下游行業劃分

下表載列於往績記錄期間按客戶下游行業劃分的收入、毛利及毛利率明細。

按客戶下游行業劃分的收入

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
遊戲.....	6,078,064	3,693,543	4,742,967
互聯網媒體及工具 ⁽¹⁾	4,089,621	5,087,947	4,483,259
電商.....	2,940,008	2,483,928	2,217,347
汽車.....	2,160,252	3,378,000	2,771,132
快速消費品.....	282,234	521,944	586,509
教育.....	326,895	478,986	177,652
其他.....	659,926	901,029	626,201
	16,513,802	16,434,676	15,605,066

附註：

(1) 主要包括媒體平台及互聯網服務平台。

業 務

與遊戲行業客戶有關的收入於2024年特別低，主要是由於在過往年度確認貿易應收賬款減值虧損後，我們與該等客戶接觸時採取更為審慎的方法。與電商客戶有關的收入於往績記錄期間減少，主要歸因於向一名主要客戶的交付量因其廣告策略有變而有所下降。與其他下游行業客戶有關的收入根據客戶需求的變動而於往績記錄期間整體波動。

按客戶下游行業劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
遊戲.....	79,623	1.3%	38,782	1.1%	62,167	1.3%
互聯網媒體及工具.....	175,854	4.3%	188,254	3.7%	199,193	4.4%
電商.....	125,341	4.3%	80,410	3.2%	92,242	4.2%
汽車.....	132,961	6.2%	236,080	7.0%	90,062	3.3%
快速消費品.....	70,558	25.0%	67,853	13.0%	117,302	20.0%
教育.....	12,487	3.8%	15,800	3.3%	5,774	3.3%
其他.....	193,754	30.4%	163,269	20.7%	144,461	23.1%
	790,578	4.8%	790,448	4.8%	711,200	4.6%

快速消費品客戶的毛利率於2023年至2024年間有所下降，主要是由於我們承接較高比例的低利潤率項目，以擴展我們的收入規模。汽車行業客戶的毛利率於2025年有所下降，主要歸因於行業的定價競爭激烈及新能源汽車客戶的議價能力上升，以及失去若干高利潤率的項目。

主要運營指標

項目數量

	2023年	2024年	2025年
整合營銷服務.....	1,782	1,857	2,200
數字廣告代理服務.....	6,076	6,894	7,318
總計.....	7,858	8,751	9,518

客戶數目

	2023年	2024年	2025年
整合營銷服務.....	258	261	280
數字廣告代理服務.....	2,837	2,893	2,981
總計.....	3,095	3,154	3,261

客戶留存率⁽¹⁾

	2023年	2024年	2025年
整合營銷服務.....	57%	56%	67%
數字廣告代理服務.....	25%	34%	42%

業 務

附註：

(1) 客戶留存率指過去一年曾購買我們服務的客戶中，於下一年再次購買的比率。

我們的自主研發AIGC生態平台—LEO AIAD

我們根據中國廣告和人工智能市場的特點和自身的業務需求，自主研發了AIGC生態平台—LEO AIAD。其包括五個層面：基礎架構層、模型層、數據層、開發工具層、應用工具層。我們實施了「人主導戰略，AI賦能執行」模式，即專業人員專注於戰略洞察、創意構思、品牌定位等高階決策，而AI智能體則承擔數據清洗、大規模廣告賬戶管理、廣告績效追蹤及實時優化等重複性高強度任務。此外，AI智能體通過學習人類反饋實現工作流動態優化。

(1) 基礎設施層

基礎設施層的核心是AI算力及資料儲存的核心硬體設施。我們通過租用互聯網數據中心(IDC)及採購IDC內的服務器來部署AI算力及存儲硬件；此外，我們還通過公共雲租賃來進一步補充算力及存儲資源。在算力方面，LEO AIAD的技術堆疊廣泛採用全球領先的AI及大規模並行數據處理技術。同時，針對國內AI算力供應可能存在的不穩定性，我們自主研發了算力部署控制台，可以靈活分配和管理不同場景下對地理位置分散、異構算力資源的需求。在存儲方面，我們提供多種存儲解決方案，包括專為AI應用設計的分佈式高並發存儲解決方案MinIO；用於追蹤和保護數據資產權利的大規模分佈式檔案系統IPFS；及專為降低小型團隊存儲成本、提高協作效率而設計的簡易存儲解決方案NAS。

目前，我們正積極推動基礎設施的擴充與升級，透過與國內主要數位基礎設施供應商建立策略夥伴關係，不斷提升基礎設施的支援能力。

(2) 模型層

模型層是LEO AIAD的智慧核心。我們積極聯動國內外開源及閉源大模型的開發者開展合作，部署大型語言模型、圖像生成模型和大型多模態理解模型，並基於這些模型開發自己的解決方案。大型識言模型領域方面，我們實現了Minimax M2.7及DeepSeek-V3等國內開源模型的私有化部署，本集團通過阿里雲API接入開源模型Qwen 3.6及DeepSeek-V4-flash，通過火山引擎API接入商業模型豆包，我們通過監督微調、低階適配訓練，定向開發並優化適用於廣告文案創作各場景的垂直小模型與應用，讓文案產出更貼合營銷需求。在大圖像生成模型領域，以內部設計師團隊的專業知識為核心，實現了Stable Diffusion、Flux等國際開源模型的私有化部署，通過阿里雲API接入國內開源模型Qwen-Image及Wan，通過火山引擎API利用商業模型豆包，在此基礎上定製開發具備獨特風格、精準滿足需求的圖像解決方案。利用多模態理解模型，我們探索出有效的廣告短片創意製作方案及其他視頻內容創作方案。在利用該等模型之前，我們會驗證該等開源基礎模型的授權協議，通常會與該等模型一起發佈，以確保對商業使用並無任何限制。對於豆包模式，我們會審查相關的許可協議及產品協議，並為其使用支付相應的訂閱費用。此外，我們亦自行研發了多重模型統一調度管理工具，大幅提升模型使用效率與成本管控力度。

業 務

我們融合自主研發與外部引進的算法及模型，構建技術基礎設施與服務體系。截至最後實際可行日期，我們有兩項自主開發的算法(已向中國國家互聯網信息辦公室備案)，用於輔助廣告創意圖像生成。截至最後實際可行日期，我們亦已採用一個外部來源的生成式AI應用算法，用於我們的廣告創意圖像生成。

據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在有關AI大型模型與算法的記錄、AI生成內容的標籤及AI與算法的安全評估的所有重大方面遵守適用法律法規。並無任何重大不合規事項，會導致我們因違反前述法律或法規要求而無法進行業務。

(3) 數據層

數據層為LEO AIAD的數據庫，備有我們本身營運所產生的數據、廣告主提供的資料，以及媒體提供的資料。我們將行業深耕多年積累的數據，在獲得廣告主授權後對接至邏輯隔離的各個AI模型知識庫，用於模型的推理、精調及低階訓練；同時逐步升級內部數據庫讀取的MCP服務授權。該數據既涵蓋基於我們行業經驗積澱、可供模型直接調用的海量廣告交易、投放及優化日誌等數字營銷全鏈路關鍵信息，亦包含由我方創意團隊針對不同行業領域打造的圖片、短視頻等創意素材——此類素材可嵌入模型，為各廣告主的創意生產提供精準參考依據。此外，人類設計師的創意產出與優化反饋，為AI智能體提供了豐富的「養料」，有效推動其快速迭代。

(4) 開發工具層

開發工具層是我們LEO AIAD開發框架的「加速器」與建設工具。我們透過開源AI智能體開發工具、增強知識檢索工具和工作流程協調工具，整合模型推理和應用方面的先進技術。我們獨立開發的AI智能體與工作流程，可快速、低成本地滿足客戶的個性化廣告業務需求。

(5) 應用工具層

應用工具層代表了LEO AIAD開發框架的最終價值，亦是我們核心知識產權的中心樞紐。應用工具層包括內部AI集成平台和外部商業應用。

在內部AI集成平台方面，整合了眾多自主研發的智能體和工作流程，並與多方合作夥伴協作，接入一系列高效的AI應用工具，形成覆蓋多個應用場景的AI工具生態系統，成為員工日常工作中不可或缺的智能輔助工具包。截至2025年底，主要包括兩個部分：AI創意工廠和AI廣告投手。

在外部商業應用方面，其為我們各種程序化廣告交易工具的智能改造提供核心資源和服務，主要包括：兩個領先「科技巨頭」公司的程序化廣告工具「盤古」，其目前正在進行基於LEO AIAD的搜索廣告及信息流廣告的程序化創作、交易和投放流程的全面改造；以及領先科技公司的營銷及雲計算單位的「泰坦」程序化廣告工具，其目前正在進行基於LEO AIAD的部分改造，並通過合作向市場推出了「LEO聚合短視頻腳本專家」工具。

業 務

應用及功能

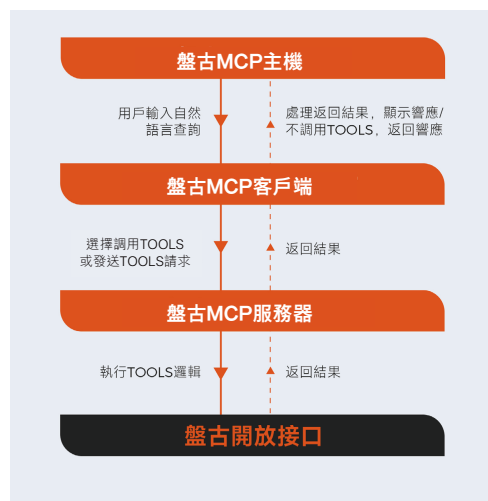
投放類AI智能體：AI廣告平台

盤古引擎—盤古優化助手

鑑於代理機構服務的大量廣告主，每日需建立並運營海量推廣賬戶。通過百度營銷平台默認的單賬戶模式獨立管理這些賬戶，既耗費資源又成本高昂。為此，我們推出了首個MCP應用—盤古引擎—盤古優化助手，通過統一賬戶管理平台解決該痛點，實現多賬戶的高效監管與運營優化。

盤古引擎—盤古優化助手是專為互聯網廣告代理商人員打造的優化平台，基於百度營銷廣告平台構建，涵蓋**百度信息流**、**好看視頻**、**貼吧**、**百度小說**、**百青藤**等。提供賬戶授權管理、組織架構管理、跨賬戶優化及自動化規則任務等功能，實現程序化廣告的人機協作新模式。在AI智能體的規劃與協調下，它能理解人類意圖與指令，自主選擇合適工具達成指定目標，並優化廣告活動執行。這進一步減輕了廣告活動經理的操作負擔，助力提升程序化廣告工作流效率。技術層面可分為三部分：盤古MCP服務器、盤古MCP主機和盤古MCP客戶端。

下圖為盤古MCP應用的示意圖。



盤古MCP服務器：我們的MCP服務器深度整合了專有程序化廣告交易平台—盤古引擎，將其信息流廣告能力適配至MCP。這使得AI智能體能夠在廣告活動執行與廣告投放中充當中介角色。

盤古MCP客戶端：通過靈活對接現有工具與數據層，為AI輔助的程序化廣告運營提供定製化廣告工作流支持與保障。

盤古MCP主機：專為廣告活動經理打造的MCP主機，提供涵蓋廣告全流程的一站式解決方案，包括活動優化、創意生成及數據洞察。

業 務

我們相信，*盤古引擎 — 盤古優化助手*將增強我們提供可擴展、高效且智能的程序化廣告解決方案的能力。通過將先進的AI能力與統一的賬戶管理平台及端到端的廣告活動工作流程支持相結合，我們能夠簡化運營流程，減輕廣告活動經理的手動工作量，並提升整體廣告效果。我們將持續優化並擴展*盤古引擎 — 盤古優化助手*生態系統，以滿足客戶不斷變化的需求，進一步鞏固我們在數字廣告市場的競爭優勢。

AI廣告投手

AI廣告投手是專屬核心工具，專注提升搜索營銷運營的效率、精準度與安全性。該工具支撐廣告業務增長，構建了強大且可擴展的廣告活動管理框架。

該工具覆蓋全流程廣告工作流，助力運營團隊高效管理廣告活動：(i)通過批量賬戶授權功能，可統籌管理多個推廣賬戶，快速建立標準化活動架構，有效縮短業務上線週期；(ii)批量優化模塊支持跨賬戶批量配置廣告組出價、關鍵詞、創意素材等核心活動要素，大幅提升運營效率並減少重複性人工操作；(iii)為保障數據安全，系統配備專屬備份機制，在重大促銷活動等關鍵時期仍能完整保存接口數據並維持活動穩定性；(iv)此外，數據洞察模組自動實時收集數據洞察，智能報告功能可即時反饋活動成效，支持精準策略優化。

創意類AI智能體：AI創意工廠

端到端圖文創意AI智能體

我們的端到端圖文創意AI智能體旨在自主生成可投放的廣告圖文創意，滿足互聯網廣告領域對個性化精準營銷內容日益增長的需求。

相較於一般AI工具（通常僅能生成單個角色或場景等基礎元素，需設計師通過多工具組合及額外人工處理才能產出可投放廣告素材），我們的端到端圖文創意智能體讓設計師僅需輸入創意需求，即可獲得完整可投放的創意素材，全程無需人工干預。通過模型選擇、工作流編排和語境工程技術，我們構建了全AI驅動的創意生產線，大幅減少人工後期處理需求，將AI從「創意玩具」轉變為生產力工具。

當前端到端的圖文創意AI智能體已運營三大生產線：電商廣告素材、社交媒體廣告素材及信息流廣告素材。這些生產線可服務於電商、汽車、互聯網服務、教育、快消及金融服務等多個行業的客戶。每張創意圖片平均可在一分鐘內生成，在保持創意質量的同時顯著提升生產效率。

創意審核AI智能體

我們的創意審核AI智能體專為自主執行廣告創意審核而設計。該領域監管要求嚴苛且複雜。實踐中，審核數萬字以上的文件對經驗豐富的合規專業人員而言亦是挑戰。一般自

業 務

動化審核工具主要依賴光學字元識別(即以電子或機械方式將打字、手寫或印刷文字的影像轉換為機器編碼的文字)和關鍵詞匹配技術等技術，在處理需要複雜語義理解和邏輯推理的內容時能力有限，導致人工工作量大、效率低且錯誤風險增加。

我們開發了融合多項為數字營銷場景定製的AI模型的端到端審核流程。其中專屬多模態模型可同步識別視覺元素、文本內容及品牌標識，實現對廣告素材的深度語境理解。此外，推理模型支持複雜邏輯推演，能識別變體文案與模糊語義，顯著提升合規審核的智能精度。我們還運用大型語言模型技術構建客戶專屬合規規則庫，推動AI在實際項目中的落地應用。

創意審核AI智能體基於完全自主可控的模型構建，確保數據安全與合規性。相較傳統方案，多模態與推理能力的結合可識別傳統技術難以檢測的合規問題，例如錯誤視覺元素或模糊的風險警示語。

系統採用人機協同模式運行，創意審核AI智能體執行初審，人工審核員提供修正反饋。系統通過動態學習反饋持續優化審核規則與工作流。針對包含大量條件邏輯與語義細微差別的長篇審核文檔，我們運用大型語言模型提取核心合規要點，將其轉化為提示詞規則，從而減少人工維護並提升響應速度。

我們還實施定量評估標準來監控和提升性能。關鍵指標(包括召回率和準確率)通過大量標注數據集進行測量，測試按客戶、場景和違規類型進行分段。這些數據驅動的洞察使創意審核AI智能體能夠持續優化，確保在實際業務運營中保持穩定高效的性能。

數字營銷業務案例研究

案例一：通過AI大規模提高效率

通過整合廣告投放AI智能體與電商營銷專長，我們建立了先進的AI創意工廠，構建覆蓋需求分解至投放优化的全鏈路數字化生產能力。

相較於傳統人工日均僅產出300至400張圖片，而且質量不穩定，經常無法滿足指定要求，我們的AI創意工廠每小時可生成逾25,000套高質量廣告素材，相較於傳統人手操作工作流日均處理效率提升逾150倍。依託海量數據資源，系統能基於不同素材底圖生成多樣化圖像，實現精準匹配客戶需求的定製化輸出。

通過構建由產品知識庫、智能創意生成與投放效果反饋組成的閉環系統，我們助力客戶顯著提升單品廣告素材數量與整體轉化效能。這種從傳統「千品一面」模式向「一品千面」模式的升級，不僅豐富了廣告多樣性，更通過精準匹配消費者需求，持續優化數字營銷體驗。

案例二：品牌創意解決方案

作為奇瑞汽車的整合營銷服務供應商，我們多年來持續支持奇瑞旗下多個品牌，包括奇瑞、風雲和星途。我們的專業知識涵蓋品牌戰略、產品傳播、創意製作及項目管理。

業 務

憑藉深度的市場分析及用戶洞察，我們協助奇瑞確立清晰的品牌定位，建立其核心價值並規劃發展藍圖 — 強化品牌識別及重塑品牌形象。我們將戰略轉化為引人入勝的創意概念，並監察品牌活動、影片和平面物料及數字內容的端到端創意執行，以創造一致的視覺和敘事體系，促進與用戶更深的情感連結。

我們致力維護及提升奇瑞的長遠品牌價值，助力追蹤品牌績效及營銷成效。這令我們可持續完善戰略及創意成果，確保品牌資產持續增值。

案例三：智能廣告生產及投放系統

作為榮威汽車數字營銷的核心技術合作夥伴，我們建立了先進及有效的社交媒體廣告生產線。依託AI技術與汽車營銷專長，構建了覆蓋需求分解至投放優化的全鏈路智能生產體系。

該項目面臨兩大主要挑戰。其一，一般AI文本轉圖像技術難以精準還原特定車型(包括前臉、輪胎、車身顏色等關鍵特徵)，未能達到客戶要求。其二，AI雖在生成插畫方面表現良好，但在設計執行層面存在固有局限，令其難以處理複雜版式佈局或實現視覺風格與社交平台明確要求的精準匹配。

我們的系統直接解決了這些難題，在複雜參數可視化效率方面實現了指數級增長。其核心在於構建了全面的數據資源庫，涵蓋了每款車型的海量圖像資料庫、詳細規格及排名信息。通過將這些素材整合到智能 workflows 中，系統運用多模型調度技術生成基於場景並更具真實感的視覺內容 — 實現了更自然的光影效果、準確度更精準的車輛細節以及更強的整體連貫性。這使AI不僅能夠將複雜文本轉化為可視化形式，亦使其能夠內化設計原理而非僅僅輸出插圖。

系統亦支持多樣化及針對社交媒體優化的版式風格，涵蓋多車對比和排行榜以至其他流行格式。我們的解決方案建基於整合了數據資源庫、智能創意生成與投放效果反饋的閉環體系，令榮威為每款車型製作的廣告素材之多樣性倍增，顯著提升了用戶互動。通過將簡單的「單一展示」輸出推進至精密的「多維度對比」，我們的智能廣告生產系統正在推動社交平台的傳播效率更高與轉化效果更強，進一步鞏固榮威作為新能源車市場技術領導者的聲譽。

案例四：整合媒體資源和創意構想生成

近兩年來，我們作為青島啤酒的數字傳播代理商，聚焦Z世代消費者群體，以數據驅動構建「精準觸達 — 深度互動 — 長期轉化」的數字營銷鏈條。

於精準觸達階段，我們發現Z世代消費者日益青睞線下沉浸式體驗，並尋求情感宣洩的自我表達渠道。為實現深度互動，我們打造融合音樂、現場活動與城市探索的整合營銷，通過音樂節及其他現場活動傳遞鮮活體驗。這些舉措不僅激發受眾情感共鳴，更有效促進現場銷售。在長期轉化層面，我們實施持續互動策略培育品牌忠誠度，強化青島啤酒在數字領域的存在感，鞏固其全國領先品牌的地位。

業 務

通過覆蓋餐飲、體育、音樂等多樣化消費場景，我們提供全渠道數字傳播解決方案。依託媒體平台IP、熱門劇集及流量資源，協同核心市場終端渠道支持營銷活動，持續提升青島啤酒在數字時代的品牌傳播效能和其於啤酒行業的領先影響力及全國領導地位。

數字營銷業務研發情況

研發流程採用需求識別、項目設計、項目開發、產品測試及產品運營五階段體系，確保產品與戰略目標、市場需求及客戶需求保持一致。產品經理通過業務反饋、市場分析、技術趨勢及行業洞察等多渠道收集需求，整合至集中需求庫。這些需求經系統規劃轉化為用戶故事與功能特性，通過原型驗證、工作流分析及跨職能評審進行優先級排序與優化。開發過程遵循里程碑式規劃，通過定期評審與可控調整保障質量。產品發佈前需通過嚴格的內部及用戶驗收測試，隨後提供文檔支持、培訓指導與推廣服務。發佈後系統性收集客戶反饋與使用數據，將其回流至需求池，形成閉環機制持續優化產品。此結構化流程使研發活動始終保持高效性、客戶導向性與創新性。

我們與學術機構和產業組織的研發合作主要集中於國家和團體標準的制定和實施。自2020年起，產品研發中心在上海市廣告協會牽頭下，聯合上海大學新聞與傳播學院共同參與數字廣告標準工作組。該合作直接促成多項行業標準制定，這些標準已應用於提升數字營銷行業的數據安全與應用水平。我們通過與各行業組織合作，積極參與行業標準制定工作。我們的貢獻包括在國家市場監督管理總局和中國廣告協會的指導下參與草擬國家標準《互動廣告》(GB/T 34090-2017)。身為互聯網廣告標準聯合工作組(CAA/CCSA JWG)的成員，我們也參與了多項小組標準的制定，例如《互聯網廣告基於生成式人工智能的創意素材元數據管理指南》(T/CAAAD 014-2024；T/CCSA 589-2024)，該指南代表於2025年實施的廣告業首批AI相關廣告標準之一。此外，我們還參與了上海市廣告協會的標準化倡議，為《數字廣告》(T/SFSF000001001-2021)這一團體標準的制定和推廣作出貢獻。我們積極參與國家和行業標準的制定與實施，不僅使我們能夠為生成式AI等新興技術的監管框架的建立作出貢獻，同時也提升了我們的行業影響力，增強了我們在影響廣告行業發展中的發言權。

銷售與營銷

我們的數字營銷業務的營銷活動專注於提升品牌知名度、提升業內聲譽及擴大客戶與合作夥伴網絡。為達致該等目標並吸引潛在客戶及合作夥伴，我們積極參與行業峰會與競賽，籌辦客戶活動，開展公關宣傳活動，並提升我們在主要行業媒體、權威機構及社交媒體平台的曝光度。

業 務

我們的泵與系統業務

我們的泵與系統業務主要從事民用和工業泵、配件及其他產品的研發、生產、銷售及服務。我們的產品廣泛應用於七個關鍵領域，即建築、水利工程、工業及配套設施、能源和電力、石油化工、市政基礎設施及農業。據弗若斯特沙利文統計，就2025年全球收入而言，我們是中國第三大泵與系統提供商；及就2025年出口金額計算的市場份額而言，我們是中國最大的泵與系統出口商。我們的泵與系統業務是本集團的基礎，為我們提供穩定及經常性的現金流來源，以及強勁的財務表現。憑藉三十年的技術專業知識及行業經驗，我們提供廣泛的產品及解決方案。多年來，我們構建了全面的產品開發體系與核心技術，長期積累奠定全球化經營優勢，構築智能化、集成化、平台化強勁競爭壁壘。

產品分類

我們將產品劃分為四大類：民用泵（含家用泵與商用泵）、工業泵、配件及其他產品。為滿足各類應用場景的獨特需求，我們開發了全面的產品系列，服務領域涵蓋建築、水利工程、工業及配套設施、能源和電力、石化、市政基礎建設及農業等領域。

民用泵

我們的民用泵產品涵蓋家用泵與商用泵，以節能、低噪運行及智能特性為設計核心。主要應用於家庭增壓供水、高層建築供水、地下水抽取、暖通循環、消防、灌溉及排水等場景。據弗若斯特沙利文的資料，按2025年民用泵收入計，我們是全球第五大的泵與系統供應商。我們的民用泵採用先進的永磁技術和智能控制，實現高效、節能、靜音運行。

工業泵

我們的工業泵廣泛應用於石油化工、水利工程、電力以及採礦與冶金等關鍵領域，由於工業泵常需在高溫高壓、耐腐蝕及嚴苛可靠性等極端工況下運行，該產品線在我們所有產品類別中擁有高技術准入門檻。通過自主研發與戰略併購，我們在多個高端工業泵領域成功打破了長期由國外企業主導的壟斷格局。例如，大型可逆式對旋軸流泵機組關鍵技術均達到國際先進水平。

配件

我們的配件包含一系列構成完整泵系統的輔助組件，包括壓力罐、電磁開關、流量計、振動感測器及AI邊緣服務器等。這些組件能提升功能性能，更便於維護與更換作業。此外，模塊設計讓用戶能透過靈活整合適用於特定應用場景的配件，實現系統功能的客製化與擴充，提供個性化解決方案與操作便利性。

其他產品

我們同時銷售其他產品，主要為園林機械。這些設備廣泛應用於歐洲和北美地區，滿足家庭園藝、公共綠地及專業景觀的養護需求。除傳統產品外，我們更推出鋰電動力選擇，在成本效益與環境可持續性間取得平衡，並融入智能功能以提升整體性能和用戶體驗。

業 務

我們的泵與系統產品主要包含四大類：民用泵（包括家用泵和商用泵）、工業泵、配件及其他產品，為建築、水利工程、工業及配套設施、能源和電力、石油化工、市政基礎設施及農業等七大領域提供服務。下圖列出我們的主要產品。

編號	產品名稱	產品類型	應用場景	核心功能與特點	產品照片
1	智能水磁增壓泵.....	民用泵	住宅樓宇生活供水系統。	我們的智能水磁增壓泵配備第四代水磁驅裝電機和專有AI壓力穩定算法，可同時為六個水龍頭提供穩定不間斷的水流。該產品集冷熱雙增壓功能於一體，具備防凍、防滲、乾運轉等十項智能保護功能，運行噪音低至41分貝，相當於圖書館級靜音環境。	
2	智能水磁端吸泵.....	民用泵	市政、建築、水利、電力及工業配套領域，涵蓋暖通空調系統、區域供能、工業生產及市政供水服務。	本智能水磁端吸泵搭載全新推出的IES水磁同步電機，配備單電機完美匹配的控制器，具備高效節能、智能精密控制、變頻運行、性能穩定、簡便人性化機交互、多重保護功能及平穩軟啟動/停止等特性。	
3	液冷智能屏蔽泵.....	民用泵	工業液冷領域，涵蓋新能源與數據中心。	我們的液冷智能屏蔽泵採用零流漏結構設計，徹底摒棄傳統機械密封，杜絕介質洩漏風險。電機運用水磁技術，實現超高能效。結合優化水力設計，產品顯著節能，能效指標MEI≥0.7。	
4	中間泵.....	工業泵	市政、水利、電力、工業及配套領域，涵蓋礦山發電系統、冷卻循環系統、市政給排水、農田灌溉及各類水利工程。	我們的中間泵最大額定流量達46,000 m ³ /h，能效標準參照GB19763制定。該系列泵結構簡潔，便於維護且運行可靠，其氣蝕餘量優於同類產品，經眾多用戶長期穩定運行驗證性能卓越。	

業 務

編號	產品名稱	產品類型	應用場景	核心功能與特點	產品照片
5	能量回收激力透平.....	工業泵	我們的能量回收液力透平廣泛應用於石化領域、液態加氫裂化、液態油加氫、加氫處理及大型氨合成裝置，作為節能設備具有長期經濟效益。	能量回收液力透平對降低工業過程能耗至關重要。其安裝於傳統高壓液體節流工段，可替代或部分替代省損耗能減壓裝置，將寶貴的壓力能轉化為可用的機械能或電能。我們的透平設備能顯著實現節能減排、替代減壓閥門，提升投資回報率並提高整體系統效率。	
6	振動傳感器	配件	我們的振動傳感器廣泛應用於水利、電力 and 市政領域或關鍵系統的振動監測。	我們的振動傳感器採用兩線制4-20mA輸出，可直接集成到現場DCS系統中，用於觸發警報或關閉控制。	
7	AI邊緣服務器	配件	我們的AI邊緣服務器廣泛應用於水利、電力 and 石化領域，用於關鍵泵的診斷分析。	該AI邊緣服務器是工業級輕量化邊緣服務器，內置AI診斷算法。服務器標配診斷分析平台，可同時管理十餘個邊緣分析模塊。	
8	類電騎乘式割草機	其他產品	大片草坪及高爾夫球場	我們的騎乘式割草機具備專有的80V高壓鋰電池平台，並由六個高性能電池組支撐。產品整合了高效及精準的電池管理系統(BMS)及電源分配器(PDU)控制系統，提供實時監察功率、電壓及線路安全的雙重智能保護，以確保操作穩定。此外，割草機的特點為堅固耐用的高強度車體結構及精密的雙刀片分離設計，大幅提升了於複雜草坪狀況的切割效率及確保順利運作。	

業 務

我們的泵與系統解決方案

泵組健康檢測系統

泵組健康檢測系統由完整硬件系統、健康運維平台及AI算法構成。通過監測水泵組運行狀態，實現智能診斷、故障預測與運行優化，在提升水泵系統可靠性的同時實現全面降本增效。該系統已廣泛應用於水利、電力、市政基礎建設及石化等行業。通過在泵組安裝診斷傳感器並應用專有智能算法，該方案可實現實時監控及故障早期檢測，最大限度減少停機時間並降低運營成本。

智慧液冷系統解決方案

智慧液冷系統解決方案整合單泵產品、集成泵房、配套服務、軟硬件及智能運維系統，已在數據中心、儲能熱管理設備、風電行業冷卻系統及電力行業流體冷卻系統中廣泛應用，並正積極拓展至更廣泛的應用場景。此解決方案對節能降耗及實現綠色發展目標具發揮作用。

以下為採用我們泵與系統解決方案的典型案例：



卡塔爾世界盃住房項目智慧
用水解決方案



北京冬奧會綠色供水智慧解決方案



南水北調工程項目



風電冷卻系統配套解決方案項目

業 務

我們的全球足跡

自創立以來，我們持續拓展全球業務版圖，全球發展歷程中的重要里程碑如下：

2001年	自成立以來，我們已成功進軍歐盟市場。
2008年	我們開始全球擴張自有品牌業務。
2012年	我們在匈牙利設立子公司，進一步開拓歐洲市場。
2014年	我們在迪拜設立子公司，進軍中東市場。
2016年	我們在泰國設立一間合營企業，在印度尼西亞設立子公司，進軍東南亞市場；同年，自有品牌產品海外銷售額突破人民幣1億元。
2017年	我們在孟加拉國設立子公司，以加強我們在南亞市場的業務佈局。
2021年	我們在馬來西亞設立子公司，以把握東南亞建築市場的機遇。

我們具備多維度的全球化優勢。

運營：我們在關鍵區域市場設立辦事處或子公司，組建本地化團隊，配備當地銷售、技術支持及服務人員。通過建立生產和研發基地，我們已擴展至戰略性市場。

生產：為支撐全球運營，我們在主要市場建立本地化生產基地，既能高效響應本地需求，又能降低物流成本。

銷售：截至2025年12月31日，我們運營著國內及國際營銷中心，擁有逾780名員工，在全球提供本地化銷售、營銷及服務。通過逾380名經銷合作夥伴，產品覆蓋160餘個國家及地區。我們正通過與主流電商平台持續拓展全球業務版圖。

關鍵財務指標

按主要產品類別劃分

按主要產品類別劃分的收入

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
民用泵.....	2,246,213	2,599,858	2,505,104
工業泵.....	904,080	1,181,113	1,174,075
配件.....	240,785	257,994	266,316
其他產品.....	92,104	195,082	195,760
	3,483,182	4,234,047	4,141,255

來自泵與系統業務的收入波動整體由客戶對我們產品的需求變動所推動。與民用泵有關的收入於2024年有所增加，主要歸因於歐洲客戶對有關產品的需求上升，而與工業泵有關的收入於同年有所增加，乃由於中國客戶的需求上升。

業 務

按主要產品類別劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
民用泵.....	697,549	31.1%	796,263	30.6%	724,352	28.9%
工業泵.....	160,118	17.7%	229,012	19.4%	227,074	19.3%
配件.....	50,454	21.0%	47,470	18.4%	59,981	22.5%
其他產品.....	14,215	15.4%	32,857	16.8%	30,650	15.7%
	922,336	26.5%	1,105,602	26.1%	1,042,057	25.2%

我們的毛利於2023年至2024年間有所增加，主要歸因於對我們工業及民用泵的需求飆升，令我們的收入增加。我們的毛利其後於2025年有所下降，主要歸因於客戶於2024年積累大量民用泵，導致於2025年對該等泵產品的需求下降，故收入亦有所下降。我們的毛利率於2023年至2024年維持穩定，但於2025年有所下降，主要歸因於國內競爭激烈及銷售成本因主要原材料成本上升，導致銷售成本上升。

按地理位置劃分

按地理位置劃分的收入

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
亞洲.....	2,303,997	2,739,014	2,683,371
歐洲.....	516,241	643,273	643,794
非洲.....	235,944	310,194	333,978
拉丁美洲.....	258,788	333,840	291,724
北美洲.....	117,471	171,369	144,395
大洋洲.....	50,741	36,356	144,395
	3,483,182	4,234,047	4,141,255

按地理位置劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
亞洲.....	606,267	26.3%	649,535	23.7%	606,136	22.6%
歐洲.....	123,643	24.0%	175,502	27.3%	191,076	29.7%
非洲.....	73,613	31.2%	110,833	35.7%	98,100	29.4%
拉丁美洲.....	70,811	27.4%	106,580	31.9%	86,924	29.8%
北美洲.....	29,142	24.8%	46,063	26.9%	40,019	27.7%
大洋洲.....	18,859	37.2%	17,089	47.0%	19,802	45.0%
	922,336	26.5%	1,105,602	26.1%	1,402,057	25.2%

業 務

與各地理區域有關的收入於往績記錄期間的波動乃主要由該等地區的客戶及產品組合變動所推動，而亞洲及歐洲為我們的主要重點區域。

關鍵營運指標

下表呈列於往績記錄期間按泵產品及泵業務劃分的本公司銷量與平均售價。

	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
民用泵.....	6,104	368	7,420	350	6,289	398
工業泵.....	7	120,640	12	93,905	13	91,002
配件.....	9,523	25	2,338	110	4,070	65
其他產品.....	101	909	255	764	154	1,277

於往績記錄期間，銷量及平均售價的波動乃主要受我們出售的產品之大小及規格所影響。

我們在泵與系統業務領域的研發

我們致力於技術創新，這對於提升企業能力、為客戶創造價值、推動銷售與盈利至關重要。截至2025年12月31日，我們擁有441名專職從事泵與系統業務研發的人員。

我們積極推行雙軌研發機制。內部研發部門將技術研究與產品開發及應用相結合，持續提升產品競爭力；外部則加強與大學、學術機構及研究組織的協作，共同推進技術發展與產業應用。我們已與知名學府建立長期合作夥伴關係。於往績記錄期間，我們主要與九家知名大學、機構及行業組織合作，進行30個與泵行業相關的研發項目，協作相關費用總額達人民幣12.8百萬元。透過與這些頂尖學府合作，我們致力於研發大型泵組及水利項目工程用泵的智能技術，並積極應對泵產業領域中的關鍵技術與運營挑戰。

合作範圍	協議通常會訂明雙方合作的研究項目，以及進行該等項目的預期時間
相關角色	協議通常會訂明研究機構提供研發人員，而本公司則負責加工及安裝項目所需的設備與元件
報酬	我們通常就每個項目向相關研究機構支付固定費用。付款一般根據協定的項目里程碑而分期作出

業 務

交付成果及驗收	研究機構通常須向我們提供指定交付成果，當中包括技術開發成果、測試數據、研究結果及／或書面成果。我們有權根據協定驗收標準審閱該等交付成果。如所提交的交付成果未能符合驗收標準，我們可要求研究機構於指定期限內修訂、補充或重新進行部分工作
保密	研究機構必須保密我們提供的任何技術資料、專業知識、項目數據、商業資料及其他非公開資料
知識產權	各方一般會保留其原有知識產權，而新開發的知識產權可歸屬其中一方所有或由各方共同擁有
年期	除非另行終止，有關協議一般在協定工作完成及驗收前持續有效

研發體系

研發體系由以下部門構成：(i)專家委員會，(ii)技術中心辦公室，(iii)基礎研究部門，(iv)仿真研究部門，(v)軟件技術部門，(vi)民用及工業泵技術部門，以及(vii)電機與控制技術部門。我們建立了全面的研發框架，以推動創新、增強產品競爭力，並保持我們在泵與系統業務領域的技術領先地位。

專家委員會為研發部門負責人提供戰略支持，協助其制定技術方向，引領關鍵技術突破，支持產品設計，並參與標準制定和學術活動以提升品牌認知度。技術中心辦公室負責研發治理、規劃與標準化工作，包括起草管理體系、監督項目實施、管理技術文檔與數據，並主導研發數字化舉措，以確保高效合規的運營。其餘部門專注於專項研究與產品開發。

通過這一集成系統，我們融合戰略監督、基礎研究、仿真技術、數字技術與實際產品開發，確保研發工作持續產出創新優質的產品與解決方案，既滿足市場需求，又保持技術領先地位。

研發流程

我們的研發流程旨在確保從概念到商業化的系統化、高質量產品開發。我們將產品生命週期劃分為四個關鍵階段：啟動階段(明確項目目標、可行性及資源需求)；設計階段(開展詳細工程設計、原型製作與設計驗證)；測試驗證階段(實施嚴苛性能評估、可靠性測試及優化)；最終進入PPAP與移交階段(確認生產準備就緒、完成技術文檔最終定稿，並將知識轉移至生產團隊)。該方法使我們在所有研發活動中保持效率、質量和創新能力。

業 務

產品開發

我們建立了標準化、模塊化、通用化的技術與產品平台，成功實施IPD體系，實現從市場需求至研發設計、產品生產、交付及服務的全鏈路數據貫通。這優化了整個產品生命週期管理流程，提升市場響應能力，優化資源配置，提高研發效率。

我們聚焦泵與系統的先進技術，依託全鏈供應體系、先進測試系統及多物理場仿真系統。通過運用AIGC技術加速多方案設計迭代，結合數字孿生模型，實現核心技術的泛化應用，全面提升各產品類別在效率、能耗、可靠性等核心指標的表現。

泵與系統核心技術

經多年深耕研發，我們已將科研成果轉化為系列核心技術，持續強化市場競爭力。核心技術包括：

智能控制技術

傳統泵的特徵通常為運作效率低、功能受限及容易受極端運作條件(例如電壓波動、空轉及堵塞)影響，此可能導致設備壽命縮短和維護成本上升。我們的智能控制系統專為應對泵行業的長期存在挑戰(包括高能耗、低可靠性及控制準確性不足)而設計。

我們的智能控制技術已實現自主研發的絕緣柵雙極晶體管(IGBT)能力，並建立了完整的泵電子控制產業鏈。我們開發了融合智能調節與變頻驅動的控制技術，結合永磁同步電機平台和專有智能算法，使產品能效超越IE5標準。

基於該技術，我們開發出支持恆壓恆速雙模式運行、具備干轉保護、堵轉保護、過壓欠壓保護及過流保護等多重功能的高效同步電機控制器。此外，該技術實現了產品微型化和輕量化設計，使其尤其適合安裝於空間受限的環境中。其亦整合了智能連接和遠端監控等現代化功能，從而全面滿足家庭、農業及工業應用領域對高效穩定供水的需求。

高效節能水泵技術

通過應用優化算法和多學科仿真技術，我們有效提升了水泵性能。採用參數化設計和神經網絡模型，結合智能算法優化葉輪和蝸殼結構，計算流體動力學(CFD)分析提升了水力效率。有限元分析強化了設備耐久性與使用壽命，聲學仿真降低了振動與噪音，流體-熱耦合技術則優化了散熱性能，共同實現了高效、高可靠性、低噪音和卓越散熱的綜合性能。

該技術具有以下特點：

- 更高水力效率。
- 更強動力與更長使用壽命。
- 更低噪音與振動。

業 務

- 散熱性能提升。

這些全面性能優勢令我們的產品不僅能夠滿足高能源效益標準，亦能有助用戶降低整體營運成本，令其適用於對泵性能及可靠性施加嚴格要求的市政、工業及建築行業。

密封結構技術

我們的密封技術專為解決與傳統機械密封泵相關的長期存在問題(包括洩漏、頻繁維護及可靠性不足)而設計。通過我們自行開發的全封閉無軸封設計，介質洩漏的風險已從源頭消除，大幅提升了產品於困難運作狀況下的安全性及穩定性。

憑藉我們的密封技術，我們的產品消除了機械密封的使用，從而令密封件耗損導致的洩漏風險被消除。在實現零洩漏及高度可靠運作的同時，產品亦具備了卓越的智能兼容性，令其能夠適應高達海拔4,000米的複雜環境，並整合了防冷凝、溫度控制、防潮及抗腐蝕等多種保護功能。

這些技術優勢共同提升系統可靠性、優化空間利用率和擴展環境適應性，並涵蓋了數據中心、新能源行業及工業製冷系統等廣泛高端設備應用領域。

泵類製造

製造基地

截至2025年12月31日，我們擁有五大製造基地，其中三處位於中國，一處在匈牙利，一處在印度尼西亞。下表列示截至2025年12月31日主要製造基地的相關信息。

地點	總建築面積	產品
	(平方米)	
中國溫嶺	約250,000	主要為立式泵、潛水泵、臥式泵、端吸泵，及其他種類的民用泵，及園林機械產品
中國湘潭	約96,800	主要為定製工業泵、中開泵、軸流泵
中國大連	約28,500	主要為OH、BB、VS系列化工泵
匈牙利費赫爾賈爾馬特	約2,500	主要為潛水泵及離心泵
印度尼西亞唐格朗	約3,180	主要為增壓泵、熱水循環泵、汽油發動機泵、立式多級泵

浙江溫嶺生產基地作為融合5G-AI與數字孿生技術的智能泵生產工廠，顯著實現設備互聯。該基地同時整合5G、AI及工業大數據等技術，實現生產要素全數據互聯。該項目入選工業和信息化部2025年卓越級智能工廠示範項目。

業 務

下表列示各生產基地在所示期間的生產能力與產量：

	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	生產能力	產量	利用率(%)	生產能力	產量	利用率(%)	生產能力	產量	利用率(%)
中國溫嶺	6,600,000	5,413,533	82.0	7,500,000	7,289,866	97.2	7,500,000	5,200,258	69.3
中國湘潭	4,500	3,825	85.0	4,500	3,391	75.4	4,500	3,693	82.1
中國大連	2,300	1,985	86.3	2,300	1,902	82.7	2,300	2,186	95.0

附註：

- (1) 各期間的生產能力是根據工作日、每日工作時間和生產進度計算得出，同時考慮了機械及設備維護和更換所需的時間。
- (2) 各期間產能利用率按產量除以產能計算得出。
- (3) 匈牙利費赫爾加爾馬特及印度尼西亞唐格朗生產基地主要規劃為組裝中心，零部件由其他三處生產基地製造。因此，產能及利用率並不適用於這兩個生產基地。

大連基地於2017年投產，其二期廠房於2022年底新建落成，並於2023年投產。湘潭基地於2012年投產，其二期廠房於2022年新建落成，並於2023年投產。湘潭及大連基地主要生產工業泵。溫嶺基地於2016年投產，主要生產民用泵。於2024年，溫嶺基地的產量及使用率較高，乃由於國際訂單需求上升，受眾多客戶採納囤積策略以減輕關稅波動的影響所支持。於2025年，大連基地的生產及使用率較高，乃由於我們在國內煤炭行業的市場份額持續擴展。

生產設備與機械

我們擁有多樣化的設備與機械，可滿足各類產品生產需求。生產流程中的主要設備與機械均由本公司持有。生產設施詳情如下：

設備與機械	功能	主要產品
數控車銑複合加工中心	平面孔的車削、鑽孔及銑削加工	殼體與蓋板；葉輪、中間段及導葉
臥式加工中心	形狀與平面鏜孔及銑削；鑽孔	法蘭盤、支架；半環套件銑削
落地式鏜銑加工中心	形狀和平面的鏜削與銑削；鑽孔	法蘭與支架；殼體及蓋板
CNC立式雙柱車床	內圓／外圓、平面及內孔車削	泵的泵殼與泵蓋
CNC臥式銑鏜床	內圓／外圓、平面及內孔的鏜削與銑削	泵輪總、葉片孔及60度彎頭
CNC圓柱磨床	外圓磨削	軸類磨削
CNC龍門銑床	平面和內孔的鏜孔和銑削；螺紋銑削；鑽孔	殼體和蓋板；蝸殼

業 務

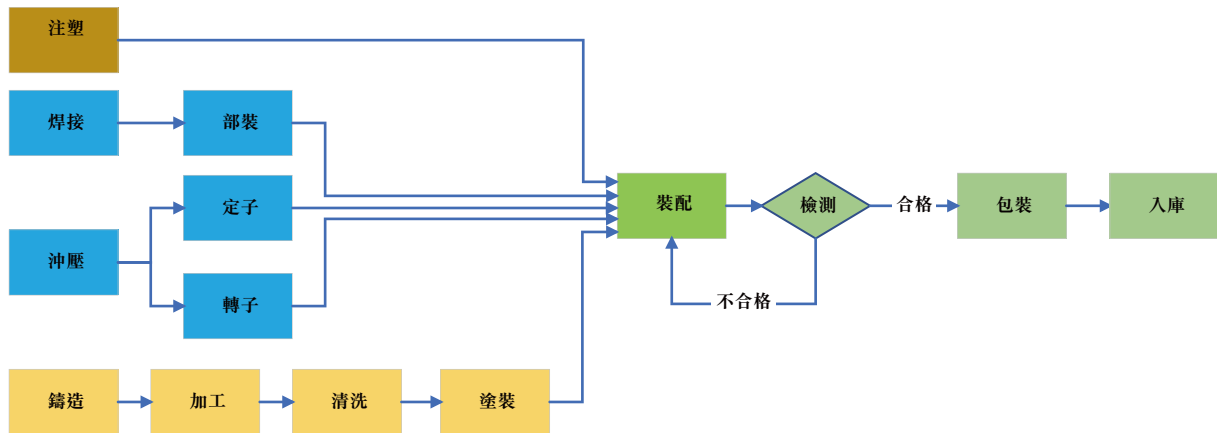
設備與機械	功能	主要產品
CNC立式車床	平面車削	殼體及蓋板
CNC車銑複合中心	平面孔的旋轉表面車削、鑽孔和銑削	殼體和蓋板；葉輪、中間段和導葉
裝配線	成品總裝	各類泵的組裝

生產流程

我們的生產流程包括原材料與半成品採購、半成品加工、部件組裝、總裝測試及物流配送。

我們向合資格供應商採購各類原材料與半成品，隨後依據所需技術規格，透過鑄造、機械加工、注塑成型、沖壓及焊接等工序進行加工處理。關鍵工位安裝傳感器監測扭矩與壓力，保障裝配精度與質量。軸承安裝環節採用帶實時監控的伺服壓機，顯著提升準確度、一致性與可靠性。組裝完成後，將針對流量、揚程、效率及安全合規性等關鍵指標進行總裝測試，確保產品品質可靠且符合相關標準。最終成品將存儲於倉庫，通過物流系統交付至客戶手中。

下圖展示了我們產品的主要製造和組裝流程：



標準化、自動化及數字化

我們建立了標準化生產體系，旨在確保產品質量、生產效率和產品成本。該體系通過涵蓋原材料採購、生產過程管理、質量檢驗、設備維護及產品交付的綜合框架實施。特別針對各生產環節制定了詳細的工藝規範與技術標準，明確操作流程與質量基準，確保跨產品線及生產基地的執行一致性。採用標準化模具、組件及檢測方法，既提升生產效率，又降低缺陷風險。生產標準化還融入數字化管理系統，實現關鍵生產參數的實時監控。通過自動化設備與數字平台的融合，我們達成工藝控制的統一性，提升生產記錄的可追溯性，增強整體管理透明度。這使我們在擴大產能的同時，始終保持高品質與可靠性。

業 務

我們在生產基地全面實施先進自動化生產，以提升效率、一致性和可擴展性。自動化框架整合數控加工、自動化檢測、智能物料搬運及機器人技術，實現從加工到檢驗、轉運的全流程高度自動化。通過持續研發並部署自主創新與合作引進的自動化技術，我們在核心部件加工和生產環節達成高自動化率，減少人工干預並提升生產可靠性。

同時，我們構建了全面的數字化體系以支撐智能生產與實時運營管理。該體系包含集成企業資源規劃、生產執行、倉儲管理、主數據管理等核心系統的綜合平台。通過這些數字平台，我們實現了生產流程的端到端可視化與協同管理，支持數據驅動決策，並保障質量可追溯性。該系統還為在國內外工廠複製標準化自動化與數字化工作流程奠定基礎，構建起全球互聯、統一管理的智能生產網絡。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於生產過程中並無發生導致僱員死亡或嚴重受傷的重大事故。

質量控制

我們建立了融合國際標準、行業特定要求及綠色低碳倡議的綜合性多維認證體系，依託三家CNAS認證檢測中心提供支持。該體系以ISO 9001、ISO 14001和ISO 45001等基礎認證為基石。通過「泵業管理體系流程框架」，我們構建了涵蓋戰略、運營、支持與監督的四維閉環體系。該框架包含戰略管理、核心業務流程（涵蓋供應鏈、生產、交付）、人力資源與IT系統等支持流程，以及職業健康安全、環境管理和持續改進體系。

供應商管理體系

我們建立了基於全生命週期的供應商管理體系，涵蓋供應商入駐、評估及退出流程。通過分級分類管理優化資源配置，並實施明確的糾正及預防措施機制，確保供應鏈穩定性。專職供應商質量工程師團隊全程參與新產品開發至量產全週期，協同開展供應商審核並解決問題。通過提供技術支持與成本管控指導，助力優質供應商提升設計生產能力；信息共享機制則有效提升訂單與物流效率。

原材料檢驗

我們對原材料實施動態三級檢驗體系：標準檢驗、批次抽檢、強化檢驗，對豁免材料實施選擇性監控，異常時自動切換檢驗狀態。通過MOM系統可自動重置檢驗狀態，提升效率。經CNAS認證的檢測中心對關鍵材料實施快速檢驗。所有供應商交付的物料證書、檢驗記錄及不合格品處理流程，均通過MES系統實現數字化記錄，確保質量問題全程可追溯。

業 務

成品控制

遵循「質量4.0」戰略，我們實施覆蓋設計、生產、倉儲及物流的全流程控制體系，標準化流程確保100%檢驗覆蓋率。實時數字孿生監控與全聯網設備顯著提升首件合格率。我們已實施三層檢驗機制，由過程檢驗、成品倉儲檢驗及出貨檢驗。此整合方法使我們能持續提供卓越的產品品質，並強化客戶信心。

倉儲管理

智能自動化倉庫採用WMS系統，確保先進先出庫存管理與精準庫存記錄。AGV機器人負責物料運輸，提升庫存週轉率。同類組件集中存放於指定區域並清晰標識，通過數字孿生系統實現100%檢驗覆蓋與生產線狀態實時監控，可快速響應異常情況。

交付管理

依託數字化管理與全球經銷網絡，實現全流程訂單追蹤。數字孿生監控提供實時生產進度可視化，貫穿合同審核、設計、生產及物流的全流程管理。CRM系統實現自動化訂單審核，ERP系統實時監控物料可用性與生產計劃，確保準時可靠交付。

於往績記錄期間，除內部生產泵產品外，我們亦將部分生產外包。本公司通常遵循以下外包生產安排：

供應商准入

各職能部門審核新供應商的資格，對其生產及質量系統進行現場評估，並將通過審核的供應商納入合資格供應商名單。

訂單及合同管理

業務團隊提交訂單要求，由採購團隊進行審核。根據配置要求，透過價格比較及協商篩選供應商。採購合同隨後提交審批、簽署並記入檔案。

交付、倉儲及付款

客戶服務部門提供運送資訊，並通知供應商將商品交付至工廠。商品通過質量檢驗後存儲於倉庫。供應商提出對賬請求，經確認後發出發票。財務部門記錄交易並根據協定條款付款。

績效管理

定期基於質量、交付時間、成本及服務層面進行評估，實施績效及差異化管理。

業 務

原材料與採購

原材料

原材料主要包括銅、鋁及鐵。零部件主要包括矽鋼片、漆包線、鑄鋁件、鑄鐵件、焊接件、沖壓金屬件及電子材料。為降低原材料價格波動影響，我們實施了全面風險管理策略：通過分批採購大宗材料使成本與月度市場均價趨同，根據市場趨勢調整短期庫存，並與供應商簽訂價格固定或可接受波動範圍協議。針對特定材料，我們還簽訂年度定價協議鎖定零部件成本，最大限度減少原材料價格波動對採購零部件的影響。

採購

我們建立了全球供應商網絡，並實施多元化的供應商分級體系以支持全球運營。通過集中採購發揮我們的營運規模優勢，採用招標與談判等競爭性方式遴選具備經證實的品質可靠性、價格競爭力、穩定供貨能力及先進技術專長的供應商，確保供應鏈的競爭力與穩定性。為降低對任何單一供應商的依賴，我們持續優化新供應商資源，確保每種主要原材料和零部件至少擁有兩名合格供應商。

針對精選核心供應商，我們簽訂長期合作協議，從而保障原材料與零部件的穩定供應。我們通過三種方式實現全球供應能力：(i)發展並擴大與具備國際供應能力的供應商的合作關係，以增強對海外工廠的直接供應；(ii)為海外工廠培育本地供應商資源，實現特定原材料和零部件的區域採購；及(iii)利用國際物流能力，通過海運向海外生產基地配送物資。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇任何對運營產生重大影響的質量問題或物料短缺。

物流

我們運營五處製造基地，其中三處位於中國，兩處位於海外，戰略性佈局確保便捷接入主要交通網絡，實現及時交付給客戶。

各製造基地均與經驗豐富的第三方物流供應商建立長期合作關係，確保產品安全高效運輸。我們各個基地的物流人員負責協調客戶與物流供應商的每批貨運，並持續監測客戶滿意度(包括物流體驗)，推動服務優化。為更快速回應客戶需求，我們還與第三方物流供應商及經銷客戶合作建立了多個區域中轉倉庫，通過這些倉庫試點實施加急服務，例如為本地客戶提供24小時送達服務。

庫存管理

我們在各生產基地實施全面的倉庫與庫存管理系統，確保庫存的準確性、效率及可靠性。庫存主要包含原材料、在製品及製成品，我們通過主動管理庫存水平來支持生產計劃、滿足客戶需求並降低供應鏈風險。

生產基地遵循相關管理規範與質量標準實施系統化庫存管控。同時通過ERP及WMS系統實現庫存管理的數字化與標準化，顯著提升庫存管理流程的效率與準確度。

業 務

銷售渠道

我們泵與系統業務的收入主要源自銷售泵產品、提供解決方案及服務。在往績記錄期間，產品通過直銷、ODM/OEM渠道及經銷商進行銷售。下表按所示期間列示按各銷售渠道劃分的收入貢獻明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
直銷.....	1,403,238	40.3	1,681,879	39.7	1,634,724	39.5
ODM/OEM	1,082,106	31.1	1,421,752	33.6	1,356,000	32.7
經銷商.....	997,838	28.6	1,130,416	26.7	1,150,531	27.8
總計.....	3,483,182	100.0	4,234,047	100.0	4,141,255	100.0

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細：

按銷售渠道劃分的毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)					
直銷.....	412,097	29.4%	400,921	23.8%	376,770	23.1%
OEM/ODM	250,724	23.2%	357,837	25.2%	322,779	23.8%
經銷商.....	259,515	26.0%	346,844	30.7%	342,508	29.8%
	922,336	26.5%	1,105,602	26.1%	1,042,057	25.2%

於往績記錄期間，與直銷有關的毛利率有所下降，乃由於國內工業泵市場的競爭激烈，而透過經銷商銷售的毛利率有所上升，乃由於令我們可獲得更佳利潤率的海外經銷商比例上升。於往績記錄期間，OEM/ODM銷售的毛利率維持穩定，主要來自海外。

截至2025年12月31日，我們的國內及國際營銷中心及辦事處擁有逾780名員工，為全球客戶提供及時的本地化銷售、營銷及服務。我們的產品出口至全球160多個國家和地區，並與逾380名經銷商建立了深度合作關係。主要客戶涵蓋全球知名設備品牌及國內領先國有基建企業，形成強大的客戶資源壁壘。

我們與亞馬遜北美、京東、淘寶、拼多多、阿里巴巴國際站等主流電商平台保持長期合作。在往績記錄期間，我們多品類產品在亞馬遜北美平台長期位列暢銷榜前列。

直銷

我們的直銷客戶主要涵蓋各行業的領先企業。於電力領域，客戶包括五大國有發電集團。於水利領域，客戶則涵蓋省級設計機構以及國內大型水務相關企業及機構。於石化行業，

業 務

本集團為中國行業領先企業，以及區域化工企業提供服務。於建築領域，客戶涵蓋全國上市房地產發展商。於市政領域，客戶則遍及各區域的省級及市級水務公司。

我們的直銷業務包含以項目為基礎及以系統整合為基礎兩種模式：

- 於以項目為基礎的直銷模式下，產品訂單通常透過投標程序取得，其中可能涉及客戶直接招標，或由總承包商發起的招標／談判。此業務模式通常始於從客戶或設計機構獲取項目資訊，隨後進行客戶拜訪、技術討論、解決方案提案、報價及工廠參觀。程序最終會進入投標階段，我們由此成功取得訂單。
- 於以系統整合為基礎的直銷模式下，產品訂單通常透過市場活動及客戶拜訪取得。該程序包含客戶參與、技術交流、提供樣品單位，以及協商合作條款，最終促成訂單成立。

直銷協議的主要條款

期限	我們的框架協議有效期通常為一年，並可於屆滿時經雙方協定後予以重續。
我們的產品	我們為客戶提供品牌旗下的泵及相關配件。
定價	價格一般於協議內訂明。倘客戶下達附有特殊配置的產品訂單時，該等產品的價格會另行磋商釐定。在市價大幅波動的情況下，價格經雙方同意可予調整。
最低訂購金額	客戶一般須受最低訂購金額所規限。倘客戶未能達到此金額，我們將有權調整下一年度的產品價格和合作條款。
付款	客戶一般須(i)於簽訂產品採購合同之日起5天內預付合同金額的30%，並於產品發貨後7天內悉數結清；或(ii)在我們安排生產或發貨相關產品之前支付全額。
運輸與交付	我們將負責產品運輸，惟運輸費用將由客戶承擔。於產品交付後，客戶需於24小時內對產品進行現場檢查，並在送貨單上簽署。倘於此期限內並未提出異議，則視為接受所交付產品並對其感到滿意。
保修	我們就產品交付日期起提供保修。
售後服務	我們可能會應客戶要求提供技術和售後服務。

業 務

產品退貨	並無品質瑕疵的產品僅可在獲得我們書面批准的情況下方可進行退換，退款金額按照產品製造時間計算。
產品培訓	我們負責為客戶的相關人員提供產品培訓。
知識產權	與我們商品相關的商標屬我們所有，客戶僅可在協議規定的範圍內使用。
終止	任何一方可在另一方未能履行協議的情況下單方面終止協議，或雙方經三個月事先書面通知終止協議。

ODM/OEM

於ODM業務領域，我們主要與品牌主及製造商合作。我們透過主動參與(包括實地拜訪、技術討論及工廠參觀)成功爭取產品訂單，藉此深化客戶關係並有效滿足其需求。在此模式下，客戶提出具體需求，而我們提供契合該等需求的定製化產品設計及製造服務。

於OEM業務領域，我們主要與經銷商及系統整合商合作。為推動訂單轉化，我們積極參與客戶拜訪、參與行業展覽，並運用網絡營銷策略。根據客戶的特定需求、產品規格及設計方案，我們提供契合彼等需求、高效可靠的製造解決方案。

ODM/OEM協議的主要條款

期限	協議通常的有效期為一至三年，或建構為直至終止時仍然有效的持續框架協議。
產品	根據OEM/ODM安排，我們根據客戶的規格製造定製產品。該等客戶包括可能為客戶品牌或自有品牌產品的泵、泵系統、泵器件及其他相關配件。
訂單及預測	客戶可向我們提供產品預測、交付時間表或規劃估計，以協助我們產能、物料採購及供應規劃。實際採購義務一般通過採購訂單而產生。
定價	價格通常於客戶的具體採購訂單中規定，並可能須作定期檢討或經訂約方同意而予以調整。
付款	客戶須於開票後的協定信貸期內進行付款。
交付	我們負責根據協定的交付時間表交付我們製造的產品。

業 務

保修	我們一般向客戶提供慣常產品保修，包括產品將符合協定規格、無瑕疵以及遵守適用法律及技術標準。倘出現違規，我們可能須維修、更換或退回相關產品。
售後服務	我們一般向客戶提供售後支援。
缺陷或不合規格的產品	缺陷或不合規格的產品可能會退回或銷毀，費用由我們承擔。
知識產權	雙方通常保留原有知識產權。
終止	於發生重大違約、多次未遵守質量或交付要求、無償債能力或其他嚴重違約情況時，通常允許終止合約。

向經銷商銷售

在往績記錄期間，我們通過直接轉讓所有權的方式向第三方經銷商銷售泵類產品，供其後續轉售給客戶。這做法符合行業規範，也符合我們的市場發展策略，因為我們力求擴大市場覆蓋範圍，快速回應不斷變化的市場需求。同時，我們致力於提升品牌知名度。與知名的優質經銷商合作，有助擴大我們品牌在區域市場的影響力，從而增強我們的市場競爭力及競爭優勢。經銷商模式讓我們能夠以符合成本效益的方式擴大市場覆蓋範圍，而無需為設立和維護我們的銷售團隊而產生大量額外開支，同時也讓我們能夠將資源集中於產品開發和品質管理。

我們已與中國多個地區及海外多個國家及地區的經銷商建立合作關係。彼等主要從事水泵等產品的銷售業務，並擁有自主銷售網絡。該等經銷商的規模及能力各異，其中領先的經銷商於其各自所在地區市場佔據主導地位。除產品銷售外，部分經銷商亦提供相關解決方案或服務。彼等不僅為產品銷售方，更是為終端客戶提供更廣泛支援的綜合服務提供商。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，所有經銷商均為獨立第三方。我們採用統一標準選擇經銷商，且不向任何經銷商提供任何墊款或財務援助。我們致力於與經銷商建立長期緊密的合作關係。此外，我們一般不禁止我們的經銷商在其各自的授權經銷區域內聘請分銷商，我們也不直接控制或聯絡有關分銷商。因此，我們無法得知經銷商所委聘子經銷商的數目和背景。據我們所深知，我們在中國的終端客戶主要包括家庭／個人、工廠（機器冷卻、淨水）、政府客戶（公共設施）、國內外從事HVAC、環境水質處理及住宅應用領域的企業，而海外終端客戶則主要包括專注於五金機電、建材和管道零售、組織工程、市政供水服務、工業支援和農業灌溉等各種規模的企業。在往績記錄期間，我們與經銷商的平均合作週期約為一至三年。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與經銷商之間未發生任何重大投訴、爭議、索賠或訴訟。因此，於整個往績記錄期間，我們向經銷商的非經常性銷售維持在低水平。

業 務

於往績記錄期間，經銷商並無退回任何大宗產品。

經銷商遴選

我們採用嚴格且多維度的經銷商遴選機制。選定經銷商需具備行業經驗、泵與相關電機設備行業專業知識、強大的地區市場網絡、運營能力、財務實力，並符合我們的品牌及合規標準。我們允許經銷商根據我們的經銷商協議銷售我們的產品，並使用我們的註冊商標和相關知識產權。

經銷商准入與甄選流程通常包含申請審核、實地評估、綜合考核及正式授權。獲委任經銷商須接受銷售業績、服務質量及合規性的年度審查，以確保穩定優質的經銷網絡可支撐業務增長。

經銷商管理

我們通過培訓、營銷活動和技術支持，助力經銷商發展。我們的管理方法融合績效評估、職責分配與風險控制，確保經銷網絡的穩定性、高效性與有效性。

我們通過系統化框架管理經銷商，涵蓋運營績效、合規性、售後服務及品牌保護。通過框架協議規範經銷商關係，當中列出指定銷售範圍、定價、付款和終止條款等核心條款。以下是我們的經銷商管理政策和措施的主要方面：

- **存貨管理。**我們採取多項措施以降低通道塞貨風險。首先，我們管理經銷商以確保他們維持合理的庫存水平。我們允許經銷商在本公司建立的經銷商庫存分享平台上分享他們的庫存，並協助管理和監控他們的庫存水平。為密切監控我們的泵類產品，我們在各項泵類產品上貼上額外的產品追溯碼，包括名稱、型號、生產日期和買家資料。我們亦在經銷協議中規定發生通道塞貨的罰則。在我們嚴格的政策與管理下，一般而言，我們維持較低的通道塞貨發生率。
- **盡量減少同業搶購。**為將經銷商之間的同業搶購風險降至最低，我們採取以下措施：
(i) 明確劃分經銷商的地理覆蓋範圍，並明確禁止經銷商在其指定地理區域以外銷售我們的泵類產品，並授權經銷商管理他們各自的分銷商，以避免同業搶購；及(ii) 管理定價政策，為我們在全球銷售的泵類產品提供市場導向價格。
- **收入確認政策。**當產品從我們與經銷商訂立的銷售協議中指定的地點出貨或交付至指定地點，而經銷商取得產品的所有權並承擔損失風險時，我們確認向經銷商銷售產品的收入。有關我們收入確認政策的詳細資料，請參閱本文件附錄一會計師報告附註5(h)。
- **合規管理。**我們要求經銷商在銷售行為中嚴格遵守相關法律法規以及我們的管理政策。如果我們的任何經銷商未能遵守相關法律法規或我們的管理政策，我們有權單方面終止與他們的經銷協議。

業 務

我們透過全面評估和定期審查，與嚴格挑選的經銷商合作，謹慎管理我們的經銷通路，並降低通道塞貨風險。我們相信在我們的網絡中，通道塞貨的風險偏低，因為(i)我們與經銷商維持合約買賣關係，以及(ii)除非發生可歸咎於我們品質的問題，否則我們一般不允許產品退貨。同樣地，我們認為在我們的經銷網絡中，同業搶購的風險極低，因為(i)我們明確界定每個經銷商的地理覆蓋範圍，禁止在指定區域以外銷售，並授權經銷商管理其子經銷商，以防止重疊；及(ii)經計及不同國家及地區的最新期市場狀況及市場價格，我們在全球執行差異化的定價政策。

經銷商數量變動情況

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初經銷商	347	378	387
新增經銷商	49	39	49
現有經銷商終止	18	30	51
年末經銷商	378	387	385

於往績記錄期間，我們主要為業務擴展而簽約新經銷商，旨在擴大銷售網絡覆蓋範圍，並將產品觸及更廣泛的消費者群體。終止合作的決定乃基於多項因素考量，包括銷售業績及合作成效不佳等因素，例如未能達到銷售目標，為往績記錄期間終止現有經銷商的主要原因。

與經銷商協議的主要條款

我們與若干經銷商簽訂了框架經銷協議，根據該協議，經銷商通常需要在其指定的銷售區域或範圍內實現預定的採購目標。根據此類安排，經銷商會不時向我們發出採購訂單，主要以銷售合同的形式採購我們的產品。經銷框架協議的主要條款載列如下：

經銷商關係	我們與經銷商之間並非委託人與代理人的關係，而是客戶與供應商的關係。在此關係下，我們將產品所有權直接轉讓給經銷商，由其後續向自身客戶銷售有關產品。
期限	通常為一至三年
指定銷售範圍	經銷商負責的地域範圍及／或產品類型由我們指定。未經我們事先書面同意，嚴禁經銷商在指定銷售範圍外銷售我們的產品。
銷售業績與目標	我們通常會在經銷協議中加入最低銷售要求或銷售目標，實質上是為經銷商設定一個可調整的銷售目標，以獎勵他們的銷售，並顯示他們在各自指定的司法管轄區內營銷和銷售泵類產品的承諾。
定價	框架經銷協議通常規定了我們向經銷商銷售的單價。

業 務

付款	經銷商須在約定的信用期限內支付合同價款，一般為發票發出後90日。
售後服務	經銷商須向終端客戶提供售後服務。
合規	經銷商須遵守所有適用法律法規及我們制定的經銷商合規政策，包括保密、知識產權保護、反賄賂及反回扣相關規定。
終止	當(其中包括)經銷商未能遵守相關法律法規、未達到預設銷售額、未經事先書面同意在指定銷售範圍外銷售產品、從事非法經營活動或以其他方式嚴重違反協議時，我們可基於正當理由終止經銷協議。
產品退貨	除有品質瑕疵的產品外，我們一般不接受產品退貨或換貨。任何與品質瑕疵無關的產品退貨，必須經由雙方書面協商與同意。

我們與經銷商維持買賣關係，並非常重視經銷網絡的管理。我們與經銷商建立並維持穩定的合作關係。遴選經銷商時，我們會考慮多項因素，包括他們的往績記錄、銷售經驗和市場聲譽。我們也會根據經銷商的銷售業績及其開發銷售渠道的能力，定期對經銷商進行評估。

售後服務

我們通過行業專屬保修政策提供定製化售後服務。我們通常提供兩年標準保修，涵蓋終端用戶的免費維修及零件更換服務。此外，授權經銷商及工業客戶均可依據合同服務安排獲得支持。對於保修範圍外的產品或情況，我們提供收費維修服務。依託全國服務網絡，我們能及時回應需求，關鍵行業承諾24小時內到場，其他行業承諾72小時內到場。由資深工程師和授權合作夥伴組成的售後服務團隊精通機械、電氣及自動化系統，可提供設備維修、安裝指導和技術培訓等全方位售後支援。海外經銷商於各自區域提供售後服務，必要時由我們的技術團隊提供支援。

定價

產品及項目定價主要受生產成本、客戶背景、採購規模、匯率、競爭對手報價及整體市場需求等綜合因素影響。在往績記錄期間，我們多項泵產品的價格範圍載列如下：

產品分類	具體產品分類	價格範圍(人民幣元)
民用泵.....	家用泵	100-700
	商用泵	700-100,000

業 務

產品分類	具體產品分類	價格範圍(人民幣元)
工業泵.....	水利工業泵	11,000–3,500,000
	電力領域工業泵	5,800–14,000,000
	石油化工工業泵	24,500–4,387,800
配件.....	水平多級離心泵體	60–220
	噴射泵體	50–80
	管道泵體	150–6,800
	葉輪	3–750
其他.....	樹枝粉碎機	500–1,000
	割草機	730–15,000

銷售與營銷

截至2025年12月31日，我們的泵與系統業務的銷售與營銷團隊由超過780名具備豐富行業經驗的員工組成。該團隊實施一系列日常營銷舉措，旨在強化市場影響力並推動業務增長。

這些舉措包括市場調研與戰略規劃，通過監測國內外泵類市場需求、競爭對手動態及政策動向，並借助問卷調查、訪談及其他反饋渠道收集客戶洞察，從而優化產品定位與營銷方向。我們的銷售與營銷團隊同時專注於渠道開發與管理，包括維護經銷商關係、提供定期培訓、拓展線上渠道、參與行業展會，並根據當地法規與市場慣例調整合作模式。品牌與產品推廣活動涵蓋：在重點展會展示新品；製作技術手冊、案例視頻及行業白皮書；通過官網、行業媒體、社交媒體及微信公眾號發佈內容；在行業刊物投放精準廣告。此外，團隊通過電話、郵件及實地拜訪進行客戶開發與關係維護，為現有客戶提供定製化解決方案並定期作出跟進。銷售與營銷團隊還提供銷售支持，協助報價、投標文件及宣傳材料製作，並與研發部門緊密協作，將市場反饋融入產品開發，推動產品持續迭代。

我們採用綜合營銷策略，融合展會、行業論壇、經銷商合作、戰略夥伴關係及積極參與行業協會，提升品牌認知度，拓展國內外業務網絡。

我們的其他業務

除數字營銷及泵與系統業務外，我們亦從半導體、矽鋼、廢料及殘餘材料銷售以及租金收入中錄得收入。我們主要從事(i)向水泵、空氣壓縮機、電動車及電機製造商銷售矽鋼；及(ii)向回收公司或個人客戶銷售生產過程中產生的廢料及殘餘物料。我們將廠房出租予租戶並收取租金，據此，我們一般與租戶訂立為期一至五年的定期租賃協議。我們亦從事功率半導體模塊的研發、製造及銷售。於2023年、2024年及2025年，我們的其他業務貢獻的收入並不重大，分別為2.3%、2.4%及1.5%。

業 務

我們的客戶

於往績記錄期間，數字營銷業務的主要客戶主要包括電商、汽車及科技等領域中存在廣告需求的企業。於2023年、2024年及2025年，我們數字營銷業務於各年度的五大客戶分別佔總收入約22.5%、18.9%及17.0%，而數字營銷業務於各年度向最大客戶的銷售分別佔總收入約8.4%、10.1%及6.8%。我們的主要結算方式包括銀行承兌票據及銀行轉賬。

於往績記錄期間，泵與系統業務的主要客戶主要包括主要涉及園藝工具、電動工具、泵、五金、機電設備、物流及相關技術或商業服務的國際經銷商、交易商及服務提供商。於2023年、2024年及2025年，泵與系統業務於各年度的五大客戶分別佔我們總收入約2.5%、3.0%及3.1%，而我們的泵與系統業務向最大客戶的銷售分別佔我們總收入約0.6%、1.0%及1.2%。

下表列示我們於往績記錄期間各期的五大客戶的基本資料：

數字營銷業務

截至2025年12月31日止年度

客戶	所提供 主要產品／服務	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入 百分比	自以下年份開始 的業務關係
客戶集團A	數字營銷服務	1,359.0	6.8	2010年
客戶集團B	數字營銷服務	664.4	3.3	2021年
客戶C	數字營銷服務	640.0	3.2	2024年
客戶集團D	數字營銷服務	385.8	1.9	2017年
客戶集團E	數字營銷服務	357.0	1.8	2012年
總計		3,406.2	17.0	

截至2024年12月31日止年度

客戶	所提供 主要產品／服務	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入百分比	自以下年開始的 業務關係
客戶集團A	數字營銷服務	2,140.5	10.1	2010年
客戶集團B	數字營銷服務	514.5	2.4	2021年
客戶C	數字營銷服務	468.1	2.2	2024年
客戶集團E	數字營銷服務	464.1	2.2	2012年
客戶集團D	數字營銷服務	413.1	2.0	2017年
總計		4,000.3	18.9	

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	所提供 主要產品／服務	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入百分比	自以下年開始的 業務關係
客戶集團A.....	數字營銷服務	1,724.3	8.4	2010年
客戶集團F.....	數字營銷服務	1,575.3	7.7	2016年
客戶集團B.....	數字營銷服務	528.2	2.6	2021年
客戶G.....	數字營銷服務	403.3	2.0	2021年
客戶集團H.....	數字營銷服務	358.5	1.8	2022年
總計.....		4,589.6	22.5	

附註：

- (1) 客戶集團A：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事批發業的公司。該公司為一間自2020年6月起在香港聯交所上市的公司之全資子公司。
- (2) 客戶集團B：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事軟件及資訊科技服務業的公司。
- (3) 客戶C：一間總部設於海南，主要從事軟件及資訊科技服務業的公司。
- (4) 客戶集團D：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事互聯網及相關服務業的公司。該公司為一間自2021年3月起在香港聯交所上市的公司之全資子公司。
- (5) 客戶集團E：集團公司，包括一間總部設於廣東，主要從事汽車業的公司。該公司為一間自2002年7月起在香港聯交所上市的公司之全資子公司。
- (6) 客戶集團F：集團公司，包括一間總部設於上海，主要從事軟件及資訊科技服務業的公司。
- (7) 客戶G：一間總部設於浙江，主要從事網絡遊戲的開發和運營的公司。
- (8) 客戶集團H：集團公司，包括一間總部設於廣東，主要從事互聯網及相關服務的公司。該公司自2016年8月起在深圳證券交易所上市。

泵與系統業務

截至2025年12月31日止年度

客戶	客戶類型	提供的主要產品	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入百分比	自以下年份開始 的業務關係
客戶I	ODM/OEM.....	泵	229.2	1.2	2008年
客戶J	ODM/OEM.....	泵及園藝機器	140.0	0.7	2003年
客戶集團K	經銷商.....	泵	124.7	0.6	2005年
客戶L	ODM/OEM.....	泵	66.3	0.3	2023年
客戶M	經銷商.....	泵	66.0	0.3	2011年
			626.2	3.1	

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	客戶類型	提供的主要產品	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入百分比	自以下年份開始 的業務關係
客戶J	ODM/OEM	泵及園藝機器	198.1	1.0	2003年
客戶I	ODM/OEM	泵	153.6	0.7	2008年
客戶集團K	經銷商	泵	132.4	0.6	2005年
客戶集團N	ODM/OEM	泵	83.7	0.4	2007年
客戶M	ODM/OEM	泵	65.9	0.3	2012年
			633.7	3.0	

截至2023年12月31日止年度

客戶	客戶類型	提供的主要產品	收入 (人民幣百萬元)	佔總收入百分比	自以下年份開始 的業務關係
客戶I	ODM/OEM	泵	122.4	0.6	2008年
客戶J	ODM/OEM	泵及園藝機器	105.0	0.5	2003年
客戶集團N	ODM/OEM	泵	95.8	0.5	2010年
客戶O	經銷商	泵	92.2	0.5	2012年
客戶P	經銷商	泵	91.1	0.4	2020年
			506.5	2.5	

附註：

- (1) 客戶I為一間非上市德國園林工具製造商，總部位於德國烏爾姆，於1961年成立。
- (2) 客戶J為一間於2026年在中國上海註冊成立的非上市中型電動工具及園林工具貿易公司。其為一間於1964年註冊成立的德國上市公司子公司。
- (3) 客戶集團K為集團公司，包括一間專門從事專業服務及一般商業活動的阿爾及利亞公司。
- (4) 客戶L為一間於中國杭州註冊成立的非上市公司，主要從事技術服務及諮詢、品牌及營銷策劃、互聯網商品銷售及五金產品批發零售。
- (5) 客戶M為一間非上市國有貿易公司，總部位於上海，主要從事醫療器械及耗材進出口、電機及其他產品貿易，以及提供物流及供應鏈服務。
- (6) 客戶集團N為由一間全球領先的水技術及水基礎設施解決方案供應商(總部位於美國及於紐約證券交易所上市)控制的集團公司。
- (7) 客戶O為一間非上市水泵及工業設備進口商，總部位於伊朗。
- (8) 客戶P為一間非上市水泵、閘門及水處理設備進口商，總部位於俄羅斯。

截至最後實際可行日期，概無我們的董事、其緊密聯繫人或任何股東於往績記錄期間各期內在任任何五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無客戶要求終止與我們的協議。

業 務

與客戶協議的主要條款

以下概述了我們與客戶簽訂的典型服務協議的主要條款：

數字營銷業務

期限	我們一般會簽訂(i)年度框架協議(經雙方同意可續約)，或(ii)特定數字營銷活動的固定期限協議
我們的服務	我們將根據協議規定向客戶提供數字營銷服務
定價	詳情請見「我們的數字營銷業務—收入及成本確認」。
付款	一般分期付款
終止	除合同期限自然屆滿外，任何一方均可因對方未予補救的違約行為或不可抗力事件而終止本協議

泵與系統業務

就我們的泵與系統業務而言，我們可能與客戶訂立直銷協議、ODM/OEM協議或分銷商協議。更多詳情請見「我們的供應商—銷售渠道」。

我們的供應商

於往績記錄期間，數字營銷業務的主要供應商主要包括媒體平台。於2023年、2024年及2025年，我們數字營銷業務於各有關期間向五大供應商採購總額分別佔總採購額約74.7%、63.7%及61.3%，而數字營銷服務於各年度向最大供應商採購額分別佔總採購額約45.6%、33.2%及28.2%。於2023年、2024年及2025年，五大供應商針對我們的數字營銷業務提供的平均返點率分別為8.8%、12.2%及7.4%。該返點率一般受我們於相關平台的總支出、廣告及客戶群的質量以及媒體平台各自的關鍵績效指標政策所影響。

於往績記錄期間，泵與系統業務的主要供應商主要包括電磁線、電纜、金屬材料以及機械與電機元件的製造商及供應商。於2023年、2024年及2025年，我們泵與系統業務於各年度向五大供應商的採購總額分別佔我們總採購額約2.5%、3.4%及2.9%，而我們泵與系統業務向最大供應商的採購總額分別佔我們總採購額約0.7%、0.9%及0.8%。

業 務

下表列示我們於往績記錄期間各期的五大供應商的基本資料：

數字營銷業務

截至2025年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額百分比	自以下年份開始 的業務關係
供應商集團A.....	媒介資源	5,171.5	28.2	2021年
供應商集團B.....	媒介資源	2,310.8	12.6	2010年
供應商集團C.....	媒介資源	1,855.3	10.1	2010年
供應商集團D.....	媒介資源	1,139.8	6.2	2017年
供應商E.....	媒介資源	762.3	4.2	2024年
總計.....		11,239.9	61.3	

截至2024年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額百分比	自以下年份開始 的業務關係
供應商集團A.....	媒介資源	6,406.7	33.2	2021年
供應商集團B.....	媒介資源	2,835.8	14.7	2010年
供應商集團C.....	媒介資源	1,339.8	7.0	2010年
供應商集團F.....	媒介資源	918.1	4.8	2024年
供應商集團D.....	媒介資源	771.8	4.0	2017年
總計.....		12,272.2	63.7	

截至2023年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 百分比	自以下年份起開始 的業務關係
供應商集團A.....	媒介資源	8,547.3	45.6	2021年
供應商集團B.....	媒介資源	2,423.2	12.9	2017年
供應商集團C.....	媒介資源	1,339.8	7.1	2010年
供應商集團G.....	媒介資源	974.8	5.2	2017年
供應商集團D.....	媒介資源	726.9	3.9	2017年
總計.....		14,012.0	74.7	

附註：

- (1) 供應商集團A：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事軟件及資訊科技服務業的公司。
- (2) 供應商集團B：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事互聯網及相關服務業的公司。該公司為一間自2021年3月起在香港聯交所上市的公司之全資子公司。
- (3) 供應商集團C：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事文化及藝術業的公司。該公司為一間自2004年6月起在香港聯交所上市的公司之子公司。
- (4) 供應商集團D：集團公司，包括一間總部設於北京，主要從事商業服務業的公司。該公司為一間自2021年2月起在香港聯交所上市的公司之全資子公司。

業 務

(5) 供應商E：一間總部設於深圳的公司，主要從事軟件開發、網絡技術服務及互聯網技術服務。

(6) 供應商集團F：集團公司，包括一間總部設於重慶，主要從事技術推廣及應用服務業的公司。

泵與系統業務

截至2025年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 百分比	自以下年份起開始 的業務關係
供應商H	漆包銅線	153.1	0.8	2013年
供應商I	矽鋼	112.1	0.6	2013年
供應商J	深井泵	109.6	0.6	2013年
供應商K	104鋁錠／鑄鋁件	82.7	0.5	2013年
供應商L	電機	80.6	0.4	2011年
總計		538.1	2.9	

截至2024年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 百分比	自以下年份起開始 的業務關係
供應商H	矽鋼	176.7	0.9	2013年
供應商I	漆包銅線	141.5	0.7	2013年
供應商J	電機	127.7	0.7	2011年
供應商L	深井泵	117.7	0.6	2013年
供應商K	104鋁錠／鑄鋁件	89.3	0.5	2013年
總計		652.9	3.4	

截至2023年12月31日止年度

供應商	所採購產品／服務	採購金額 (人民幣百萬元)	佔總採購額 百分比	自以下年份起開始 的業務關係
供應商H	漆包銅線	134.1	0.7	2013年
供應商I	矽鋼	121.3	0.6	2013年
供應商M	空氣儲罐、風機罩	77.0	0.4	2013年
供應商L	ADC12及YL104壓鑄 鋁合金	75.5	0.4	2018年
供應商J	深井泵	72.7	0.4	2013年
總計		480.6	2.5	

附註：

(1) 供應商H：一間總部位於浙江的中國上市公司，主要從事研發、生產及銷售高端電磁線。

(2) 供應商I：一間總部位於浙江的中國公司，主要從事研究、開發及銷售新能源物料，以及製造及銷售電機零件、泵零件及其他機械器件。

業 務

- (3) 供應商J：一間總部位於浙江的中國公司，主要從事製造及加工潛水電機、深井潛水泵及相關部件。
- (4) 供應商K：一間總部位於泰州的中國公司，主要從事製造及加工有色金屬合金、鋁製品、機械零件、汽車零件及五金配件。
- (5) 供應商L：一間總部位於湘潭的中國公司，主要從事製造電機設備，核心領域涵蓋電磁能、電動機及電力控制系統。
- (6) 供應商M：一間總部位於溫嶺的中國公司，主要從事製造及銷售機械零件、汽車及機車零件、電機零件及泵零件。

於往績記錄期間，我們主要從我們的主要供應商採購媒介資源。數字營銷行業的媒介資源供應高度集中。由於媒介資源的替代來源有限，向主要供應商採購媒介資源符合業界慣例。同時，為降低供應商集中帶來的風險，我們已採納多元化策略。近年來，我們持續拓展媒介資源網絡，與新興平台建立合作關係，從而降低集中風險。有關供應商集中產生的風險，請參閱「風險因素 — 與公司從事業務以及所處行業相關的風險 — 與我們的數字營銷業務相關的風險 — 於往績記錄期間，我們依賴多家媒體平台為我們的客戶提供數字廣告代理服務。倘我們未能與這些媒體平台維持業務關係，我們的品牌、業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響」。

董事認為，我們與我們的主要供應商的關係出現重大不利變動或終止的機會極低，原因為(i)我們已與主要供應商維持長期穩定的合作關係；(ii)於往績記錄期間，我們與主要供應商之間並無任何糾紛。

截至最後實際可行日期，概無我們的董事、其緊密聯繫人或任何股東(持有或據董事所知曾持有我們的已發行股本超過5%)於往績記錄期間各年內在任任何五大供應商中擁有任何權益。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇任何與供應商供應相關的重大短缺、中斷、糾紛或延誤，與供應商的合同安排亦無任何重大違約或提前終止。

與供應商協議的主要條款

以下概述了我們與供應商簽訂的典型服務協議的主要條款：

數字營銷業務

期限	一般為一年，經雙方同意可續約
技術支援與平台運營	我們的供應商提供與廣告服務相關的技術支援或文檔，並負責媒體平台系統的運作和維護。
定價	通常基於媒介資源的實際消耗

業 務

保密性 雙方承諾對協議及履行過程中披露的任何專有資訊嚴格保密，包括但不限於商業機密、技術資料、財務資料、產品計劃、營銷策略和用戶數據

終止 除合同期限自然屆滿外，任何一方均可因對方未予補救的違約行為或不可抗力事件而終止本協議

泵與系統業務

期限 固定初步期限，除非另行發出書面通知，否則將自動續約，每次續約為期一年

產品 供應商供應相關採購合約或訂單中列明的原材料、鈹金零件、電氣零件、整機及其他貨品

定價及付款 定價一般為固定單價，而付款一般基於雙方確認的賬戶對賬

保修 一般為貨品通過我們營運驗收當日起計24個月。供應商亦須提供製造商的質量保證文件

終止 並無在發出通知後或發生若干終止事件時終止合約的特定權利

重疊客戶及供應商

於往績記錄期間，在我們的數字營銷業務分部當中，往績記錄期間各年的若干五大客戶亦為我們的供應商，反之亦然，該等客戶為我們供應媒介資源，同時向我們採購數字營銷服務。

根據弗若斯特沙利文的資料，該等安排在數字營銷行業非常普遍，經營媒體平台的科技公司在需要推廣產品或服務時，可能成為數字營銷服務供應商的客戶。

於往績記錄期間，在我們五大客戶中，客戶集團B及客戶集團D亦為我們的供應商，分別為供應商集團A及供應商集團B。我們主要為客戶集團B／供應商集團A及客戶集團D／供應商集團B提供數字營銷服務及向客戶集團B／供應商集團A及客戶集團D／供應商集團B採購媒介資源。於2023年、2024年及2025年，客戶集團B／供應商集團A及客戶集團D／供應商集團B分別貢獻我們總收入的4.0%、4.4%及1.4%，及分別佔我們總銷售成本的58.5%、47.9%及40.9%。

於2023年，供應商C、供應商D、供應商F及供應商G亦為我們的客戶，貢獻我們總收入的2.0%及佔我們總銷售成本的16.2%。於2024年及2025年，供應商D、供應商F及供應商G亦為我們的客戶，貢獻我們總收入分別2.5%及1.4%，並佔我們總銷售成本分別19.1%及11.7%。

在往績記錄期間，我們泵與系統業務的五大客戶均非我們的供應商，而我們該業務分部的五大供應商均非我們的客戶。

業 務

數據隱私與數據安全

我們致力於保障數據隱私與信息安全。在業務運營中，我們主要收集與員工信息與業務合作夥伴信息相關的個人數據。我們確保在收集和處理員工與業務合作夥伴的個人信息時，已獲得其有效授權與同意。我們處理的數據主要包括：

- (1) 本集團產生或收集的數據由本集團內部保存，主要包括(i)我們於營運過程中產生的數據(如財務數據、業務運營數據及產品研發數據)；及(ii)我們事先獲得員工同意及授權後僅為人力資源管理目的向員工收集的員工基本資料，有關資料僅用於人力資源管理所需；
- (2) 我們向終端用戶收集的數據。我們主要於終端用戶透過移動應用程序控制家用泵產品時，在註冊及登錄過程中獲得終端用戶明確同意後，向其收集個人資料。有關資料一般包括用戶基本資料、粗略地理位置資料及設備資料。上述數據亦由本集團內部保存；
- (3) 我們向企業客戶及供應商收集的數據，主要包括業務聯絡資料、廣告投放數據及廣告內容數據。有關數據均已事先獲得廣告主、媒體平台及其他相關方同意，並由本集團內部保存；及
- (4) 我們向合資格第三方平台購買的數據，主要包括企業註冊資料、企業背景及信貸資料，以及企業董事、監事及高級管理人員相關資料。我們使用有關數據以評估業務往來的對手方的背景及信譽。向第三方購買數據受中國《民法典》、《個人信息保護法》、《網絡安全法》及《數據安全法》規管。

我們已採取措施核實向第三方購買的數據來源的合法性。我們要求數據供應商提供數據來源授權證明及說明，並於與數據供應商簽訂的協議中專門訂立信息及數據保護條款。該等條款要求數據供應商承諾其向接收方提供的數據符合法律法規規定、已獲相關個人信息主體授權及同意，且不侵犯任何第三方的合法權益。數據接收方承諾以符合相關法律法規的方式及必要措施保護個人信息安全，並根據法律法規、前述個人信息主體的授權及同意以及該協議條款處理相關個人信息。本集團挑選行業聲譽較高、業務模式較成熟穩定且信譽良好的數據供應商。

我們已為收集的數據實施了強力的保護措施。這些措施包括：全面的數據安全管理政策、定期審查並調整員工訪問權限(離職時立即停用權限)、嚴格的密碼協議，以及對敏感數據進行加密以防止未經授權的訪問。我們部署數據防洩漏系統、防火牆及入侵檢測/防禦系統，以監控並阻斷未經授權或惡意活動。此外，我們定期執行漏洞掃描與滲透測試，並對關鍵系統進行常規備份，確保數據安全與業務連續性。

中國法律顧問表示，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何違反適用法律法規的跨境數據傳輸活動。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已遵守中國有關建立網絡安全及數據保護體系的現行法律法規。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生核心數據、重要數據或大量個人信息被盜竊、洩露、損毀、非法使用或非法跨境的事件；未收到相關政府部門關於網絡安全、數據保護或任何網絡安全審查的調查、質詢、整改要求或處罰；我們未涉及任何重大訴訟、仲裁、處罰或潛在爭議，亦無涉及網絡安全與數據保護的爭議事項。我們已建立網絡安全、數據安全及個人信息保護的內部控制管理體系，並採取以下相應合規措施：

資料使用：(1)在使用資料前，必須清楚界定其目的，以確保目的是明確、合理及必要。(2)對於授權存取或使用個人資料的人員，應建立最低授權存取控制政策，使其僅能存取其職務所需的最低必要個人資料，並僅擁有完成其職務所需的最低資料操作權限。(3)對於個人資料的重要作業，如批次修改、複製、下載等重要作業，應建立內部核准流程。

資料儲存：(1)電子信息應儲存於公司系統或指定人員的電腦中，必要時應予加密。(2)電子信息的儲存應設定存取控制權，只有授權人員才能存取相關資料。(3)紙本信息應妥善存放於上鎖的抽屜或文件櫃內，鑰匙應由指定人員保管。(4)載有個人資料的儲存媒體(USB隨身碟、硬碟等)在不使用時，應妥善存放於上鎖的抽屜或文件櫃內，鑰匙應由指定人員保管。(5)客戶在業務過程中委託保管的個人資料(如客戶的客戶資料)，應嚴格按照客戶的要求保管；如客戶無明確要求，應按照本規定的要求保管。(6)個人資料的保存期限應為實現個人資料主體授權目的所需的最短時間，法律法規另有規定或個人資料主體另行授權同意的除外；個人資料保存期限屆滿後，應予刪除或匿名化等處理。

跨境資料傳輸：在我們的業務營運過程中，並無跨境資料傳輸，故資料輸出的相關法律法規並不適用。

使用開源模型或算法的整合情境：對於被整合的開源模型，我們主要透過私有部署的方式實行，並按照ISO-27001-2022標準來管理相關資料，以確保模型整合的安全性。

知識產權

我們的知識產權主要包括專利、商標及版權。截至最後實際可行日期，我們擁有63項已註冊專利、57項商標及7項版權，該等知識產權對我們業務屬重大。有關重要知識產權的更多詳情，請見「附錄四—法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.知識產權」。

我們制定了內部知識產權管理規則。與全體員工簽訂標準保密協議，並與管理人員及核心研發人員簽訂不競爭協議。我們採取戰略性主動管理方式維護知識產權組合。我們指定專職人員處理知識產權相關事務，包括監控知識產權申請狀態，並執行例行檢查以預防和識別任何第三方侵犯我們知識產權的行為。此外，我們制定了內部政策，旨在鼓勵員工開發發明、創意、發現、改進及受版權保護的材料，並對在任職期間取得此類成果的員工給予公平補償。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及與侵犯任何知識產權相關並可能對我們的業務、財務狀況及營運業績造成重大不利影響的任何法律訴訟。

環境、社會與治理(「ESG」)

ESG治理

我們將可持續發展理念深入貫徹公司治理框架，構建「治理 — 管理 — 執行」三級可持續管理架構。我們在董事會下設戰略及可持續發展委員會，負責制定年度ESG戰略目標，制定公司ESG長期戰略規劃並提出建議，對公司可持續發展報告及其他ESG相關信息披露進行審閱。在該委員會下，我們設置可持續發展中心，負責將年度ESG戰略目標轉化為可實行的計劃與方案，並下發方案給執行層，監督執行層執行情況，定期審查。針對ESG重要議題，我們成立專項工作小組，識別與評估ESG相關風險與機遇，從而促進ESG工作的推動和落地實施。通過此自上而下與自下而上的治理機制，實現雙向互動，形成ESG戰略規劃、過程管控、績效評估的完整閉環。

風險管理

我們結合自身所處行業特點、經營業務、國內外可持續發展相關標準及ESG評級的關注重點，開展雙重重要性評估，從影響和財務兩方面對ESG議題的重要性進行評估，識別相關風險與機遇。我們的評估過程分為四個步驟：(i)分析我們的業務環境並識別主要持份者；(ii)參考相關監管準則、行業標準及同業實務，制定ESG議題清單；(iii)通過持份者參與及專家諮詢，從影響及財務方面評估此等議題的重要性；及(iv)通過考慮我們的戰略目標與發展計劃，審閱議題並為議題排定先後次序。

我們識別以下各類對業務有重大影響的ESG議題：

- **應對氣候變化：**我們參考上市規則D部分附錄C2以及其他國際認可的可持續發展披露框架，我們對各項氣候相關風險與機遇對企業價值創造和業務模式的影響及其傳導路徑進行詳細解讀。為此，我們積極落實對應舉措，主要包括：(i)提升極端天氣預警系統及應急方案，定期組織應急演練；(ii)進行碳盤查與核查，推動低碳運營，提升能效水平，持續擴大可再生能源的使用，推進設備電氣化；(iii)推動綠色產品的研發和應用，擴大綠色產品組合，開展產品碳足跡認證；(iv)強化供應商的合作，支持供應鏈低碳轉型戰略；及(v)開展應對氣候變化的宣傳活動和培訓，促進綠色低碳理念。
- **人才培養與發展：**在全球業務擴張過程中，與戰略目標匹配的人才梯隊培養體系方能支持我們的持續發展。我們專注於建立及保持一個強大的關鍵人才庫及核心技术能力，支持創新與研發，從而支持我們的長遠增長。我們亦重視有效管理和

業 務

設計得宜的職業發展通道，以留聘潛力較高的僱員及維持核心技術團隊的穩定性，讓我們持續提升在數字營銷業務和泵與系統業務中的AI應用，以助達成我們的戰略並鞏固我們的市場競爭力。

- **數據隱私與數據安全：**我們高度重視營運中的數據隱私及數據安全。為確保遵守適用法律及法規，我們已制定數據保護措施，並繼續提升信息安全管理。請參閱「業務 — 數據隱私與數據安全」。

泵的製造過程涉及能源消耗的ESG風險。我們制定了有針對性的能源管理措施：

- 重點關注高耗能生產設備，優化氣體設備及管道佈局，引進高效燃燒技術，定期進行設備維護；
- 探索清潔能源替代方案，持續降低生產過程中的能源消耗；
- 成立專門的能源管理部門，進一步完善能源管理體系，明確各部門、各崗位的節能職責，形成「全員參與及問責制」的管理機制；
- 建立能源管理系統規劃的解釋和修訂機制，根據法規更新、技術發展和業務需求，不斷優化管理要求，確保能源管理工作的適應性和有效性；
- 引進先進的能源管理軟件，實現能源消耗的即時監控和數據分析，提高管控的準確性；及
- 持續推廣高效電機、LED照明等節能設備的應用，優化生產流程，推動生產自動化、智能化改造，減少用電浪費。

泵的製造過程亦涉及耗水的ESG風險。我們建立和完善了「水資源管理體系」，核心目標是實現水資源的合理、高效、可持續利用，同時促進水環境保護、水污染減排、生產生活用水安全。本集團及各業務板塊實施水資源管理措施，實現「需求評估 — 工藝優化 — 循環利用 — 風險控制」的閉環管理：

- 以水泵生產過程為重點，推廣循環水系統、高效冷卻塔、節水器具、高效噴淋系統，同時優化生產工藝，降低生產階段用水量；
- 建立完善的水質監測系統，確保生產用水和廢水符合國家和地方標準；
- 建設廢水回收處理系統，將處理後的廢水用於綠化灌溉、場地沖廁等非生產用途，提高水資源回收利用率；
- 制定缺水和突發性水污染事故的應急預案，確保業務的持續性；
- 嚴格遵守水資源相關法律法規，積極參與水資源保護公益活動；及

業 務

- 定期進行節水知識培訓和宣傳，鼓勵員工提出節水改進建議，建立優質建議獎勵機制，強化全員節水意識。

指標與目標

為加強可持續發展戰略與合規要求的融合，我們收集並分析定量與定性數據作為ESG風險評估的一部分，並搭建了覆蓋核心業務場景的ESG指標體系。該體系基於實質性的議題分析，結合了數字營銷和泵與系統業務的行業特性，將ESG議題轉化為可量化、可追蹤的管理維度，從而驅動我們不斷提升可持續績效。

應對氣候變化

我們以2030年實現碳達峰、2050年實現運營碳中和為核心目標，通過每年核算溫室氣體（「溫室氣體」）排放量，加強價值鏈層面的盤查，持續提升碳排放管理。與行業內按年逐步擴展其範圍3溫室氣體核算類別的其他競爭對手不同，透過第三方驗證的支持，我們於2025年的範圍3排放數據經已涵蓋全部14個類別。此令我們於溫室氣體數據透明度及管理能力上處於領先地位。下表載列所示期間的溫室氣體排放。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
範圍一（噸二氧化碳當量） ⁽¹⁾	3,813.9	4,231.6	3,405.0
範圍二（噸二氧化碳當量） ⁽²⁾	30,605.7	35,252.0	30,550.2
範圍三（噸二氧化碳當量） ⁽³⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	3,335,823.4 ⁽⁵⁾
溫室氣體排放總量 （噸二氧化碳當量）	不適用	不適用	3,369,778.6

附註：

- 指擁有或控制的直接溫室氣體排放源，按照《溫室氣體盤查議定書》及ISO 14064-1:2018進行核算。
- 指來自購買電力的間接排放，按照中國生態環境部2025年第47號通知規定的全國平均電力二氧化碳排放因子計算。
- 指價值鏈上的其他間接排放，根據《溫室氣體盤查議定書》和國內會計標準計算。
- 由於我們未能計量我們部分活動於2023年及2024年產生的範圍3溫室氣體排放量，2025年為我們完整計量及披露其範圍3溫室氣體排放量的首年。
- 於2025年，我們的範圍3溫室氣體排放量涵蓋購買的貨品及服務、資本貨品、燃料及能源相關活動、上游運輸及分銷、運營廢物、業務差旅、員工通勤、上游租賃資產、下游運輸及分銷、處理售出產品、使用售出產品、售出產品的報廢處理、下游租賃資產及投資。

我們持續提升ESG指標制度，其涵蓋主要業務場景、將可持續發展相關風險及機遇轉化成可計量及可追蹤的管理層面，以增強我們的可持續運營能力。

於2023年、2024年及2025年，我們分別耗水281,924.7噸、381,853.7噸及345,221.6噸。於2023年、2024年及2025年，我們的耗電量分別為66.1百萬千瓦時、76.4百萬千瓦時及70.3百萬

業 務

千瓦時。隨著可再生電力佔我們總耗電量的18.1%（為每年持續增長的份額），我們的綠色低碳及低碳過渡表現目前於泵與系統行業中名列前茅。其中，分佈式光伏系統累計消耗電量分別為8.4百萬千瓦時、10.0百萬千瓦時及12.7百萬千瓦時。耗水量及耗電量於2024年及2025年間的波動主要歸因於泵與系統分部的產量上升或下降。

我們制定了短期和中期目標。短期目標是到2027年，實現更可持續的低碳運輸模式、更節能的生產／營運流程，以及碳密集度更低的產品／服務系統。中期目標是以2025年為基準年，到2030年將每單位收入的範圍1及2溫室氣體排放密度降低20%。我們的長期目標為到2050年就範圍1及範圍2排放量實現碳中和。

為了實現該等目標，我們將在以下關鍵領域實施系統性措施：

- 1. 碳盤查與驗證：**進行全面的碳盤查和驗證，以確定排放源，了解本公司的整體碳足跡，並物色減排機會。
- 2. 能源管理與效率提升：**逐步在各生產現場建立並實施能源管理系統，部署能源監控管理系統，完成高耗能設備的節能升級改造，推動生產設施的智能化、低碳化改造升級。
- 3. 清潔電力：**推進生產基地光伏與儲能結合，逐步增加自發自用清潔電力總量，並在適當情況下購買綠色證書，不斷提高清潔電力在能源組合中的比重。
- 4. 運輸電氣化：**逐步實現生產基地物流車、叉車等車輛的電氣化，並穩步提高新能源車輛在公司車隊中的比例。
- 5. 綠色供應鏈：**結合我們的SRM系統，物色並優先採用可持續材料、製程與物流的供應商，並逐步建立與落實可持續採購系統。
- 6. 推廣綠色低碳文化：**鼓勵員工採用節約用電、減少不必要的出差等綠色工作方式，建立標準化的綠色工作規範。

僱員權利和福利

我們始終將僱員視為可持續發展的核心資源，致力於提供具有競爭力的薪酬福利體系與職業發展支持。根據相關法律法規，我們為員工提供法定的社會保險、帶薪年假、福利假期、節假日福利及其他補充福利。我們亦已頒佈《員工行為規範與獎懲制度》和《消除職場霸凌和騷擾行為管理制度》，明確禁止任何形式的歧視、霸凌與騷擾行為。此外，我們設立了獨立的舉報渠道和指定處理部門，確保投訴能夠得到閉環處理。

我們提倡多元、平等和包容，確保所有員工不分性別都享有統一的薪資、福利和晉升機會。我們堅持對歧視零容忍的原則，促進公平、多元及創新的企業文化。於2023年、2024年及2025年，我們分別聘用6,041名、6,243名及5,967名員工，其中女性員工人數為2,475名、2,674名及2,403名，佔總員工數41.0%、42.8%及40.3%。少數民族員工在相關期間約佔總員工

業 務

數的4.4%、5.0%及5.0%，而殘疾員工約佔總員工數的2.0%、1.5%及1.6%。我們已連續三年維持超過40%的女性勞動力，遠高於全球生產標準，同時我們的數字營銷範疇亦維持高水平的性別多元化。此反映我們對推動性別多元化的堅定承諾。我們安排與其能力相當的特定任務，改善他們的生活質量並履行公司的企業社會責任。

我們亦定期監測員工流失率，分析離職原因，及時調整薪酬福利待遇和管理政策，致力於降低員工流失率，改善員工挽留率。

職業健康與安全

我們視員工的健康和安全是我們長期成功的基石。截至最後實際可行日期，我們嚴格遵守有關職業健康與安全的適用法律法規。我們已搭建職業健康管理體系，並有內部上報渠道，強化職業健康保護工作。於2023年、2024年及2025年，我們分別組織了2,715次、4,352次及1,695次職業病檢查。於2024年的波動主要由各製造設施間的人員調動所推動。於往績記錄期間，我們並無錄得職業健康危害，亦未發現任何職業病病例。

我們定期組織全體員工進行職業健康安全培訓。培訓內容涵蓋政策解讀、風險識別、操作流程、緊急應變等，確保員工能夠全面掌握崗位的安全要求。為保證培訓效果，實施嚴格的考勤和考核機制，確保培訓覆蓋率達到100%，有效地將安全理念和操作技能傳達予每位員工。我們的泵與系統業務已成立HSE委員會。於2025年開始，我們推出跨場所HSE審計的創新行業實踐，其按定期及機構化基準進行，以增強HSE風險管理能力。該等審計涵蓋業務的主要生產場所，同時亦識別能夠於其他場所推出的綠色最佳實踐。展望將來，我們將進一步提升我們的職業健康及安全管理制度以與最新標準維持一致、改善員工的環境及安全能力，並建立更具韌性、環保及安全的生產基礎。

供應鏈管理

可持續供應鏈是企業應對全球氣候變化、規避合規風險、增進效益、構建長遠競爭力的必然戰略選擇。通過引入供應商關係管理系統(「SRM」)，我們將ESG風險管理融入到供應商全生命週期管理。

我們對供應商ESG管理的主要措施包括：

- (i) 在尋源階段，通過第三方平台對供應商進行ESG風險掃瞄；
- (ii) 在准入階段，我們要求供應商簽署《供應商行為準則》，並呈交作ESG資質申報與審核；
- (iii) 在績效管理階段，我們將ESG指標逐漸融入年度評審；
- (iv) 在發展階段，為供應商提供培訓與支援，增強供應商穩健運營與可持續發展能力；及
- (v) 在准出階段，嚴重違反《供應商行為準則》將與供應商停止合作。

業 務

產品責任

我們重視各業務板塊的合規、產品責任及服務素質。在數字營銷服務方面，我們嚴格遵循廣告法，並建立全流程審核機制，確保宣傳內容真實、合法、不誤導，並通過培訓與技術手段，避免過度投放、虛假點擊、騷擾性營銷，為客戶提供安全放心的數字營銷服務。在泵與系統業務方面，我們始終將產品質量與安全作為核心責任，不斷完善質量管理體系和產品檢測能力，並以不發生與產品和服務相關的處罰事件為我們明確的目標。於往績記錄期間，我們嚴格遵守適用法律法規，未發生任何因安全原因導致的產品召回事件，也未因違法違規而受到處罰，反映了我們在產品責任和合規方面的高度承諾。

廢棄物管理

於往績記錄期間，我們嚴格遵守廢水排放、大氣排放及固體廢棄物處理的適用法律法規，並通過廢氣處理系統升級、廢水處理能力提升以及固廢回收完善而加大環保投入。我們建立了內部制度體系，包括《固廢管理制度》、《危險廢物管理控制程序》、《大氣污染防治控制程序》及《廢水管理控制程序》，並取得ISO 14001環境管理體系認證。於2023年、2024年及2025年，我們分別產生有害廢棄物673.5噸、783.8噸及761.1噸，並交由有資質的第三方處理。此外，在供應鏈管理方面，我們已在尋源環節通過第三方平台，開展ESG風險掃瞄，識別並排除存在違規記錄的供應商。本公司的目標為到2030年就有害廢棄物達致100%的合規處置率，並繼續就一般固體廢物維持不低於90%的回收及重用率。

數據隱私與數據安全

我們高度重視信息安全及數據保護，尤其是在我們的數字營銷業務方面，核心目標是構建與業務發展相匹配的韌性防禦體系，確保遵守適用的數據隱私法規，並避免發生重大數據洩露事件或運營中斷。我們依據ISO 27001信息安全管理體系認證要求制定了管理框架，並獲得體系認證。於往績記錄期間，我們未發生過任何導致重大財務或聲譽損失的信息安全違規事件。在數字營銷業務方面，我們對廣告數據進行規範管理，極少收集客戶資料，嚴格履行隱私承諾，並輔以涵蓋訪問控制、業務連續性及供應商信息安全的政策及規範。在泵與系統業務方面，我們採納全面的管理制度，保障信息、網絡和工業控制系統的安全性、完整性和可用性，同時通過內部管理制度，強化個人信息合規性，從而有系統地保障知識產權與保密信息。

商業道德

我們對腐敗行為採取零容忍態度，並通過穩固的內部與外部舉報渠道，致力預防與杜絕各類舞弊和不道德商業行為。根據我們經營所在地及我們產品上市的國家之相關法律法規，我們逐步改善我們的商業道德及內部管理政策。該等政策包括但不限於僱員操守、誠信管理原則、利益衝突管理、反壟斷及公平競爭、知識產權及商業機密。

業 務

我們已採納《利歐集團反舞弊與投訴舉報管理制度》，明確定義了什麼是舞弊行為，設立舉報熱線和專門的舉報渠道，制定詳細的舉報處理政策和流程，以及舉報人的獎勵機制。此外，我們頒佈了《廉潔自律承諾書》，以進一步規範僱員行為，加強供應鏈合規，從而加強內部控制，確保管理舉措落地。

季節性

我們的數字營銷業務和泵與系統業務存在一定的季節性波動。數字營銷業務的季節性主要受廣告主推出的主要促銷活動影響，例如電商行業的「雙十一」和「618購物節」，以及汽車行業的「818」促銷活動。對於泵與系統業務而言，季節性波動主要取決於客戶需求的波動。例如，水利工程產品的銷售於雨水季節達到高峰，由於水資源管理解決方案的需求增加；而家用增壓泵及供水系統的需求則在夏季有所增長，由於氣溫升高導致家庭用水量上升。因此，數字營銷服務和泵與系統產品及解決方案的需求可能在年度內不同時段出現波動。

競爭格局

我們主要在數字營銷行業和泵與系統行業面臨激烈競爭。受技術快速進步和客戶需求多樣化驅動，這兩個行業近年來持續發展，預計未來將保持快速增長。

我們的競爭優勢源自於深厚的行業往績、穩固的市場地位及紮實的研發實力。憑藉全球佈局、多元化產品組合、值得信賴的客戶關係、技術訣竅以及具前瞻性的管理團隊，我們持續鞏固領導地位。因此，我們確信我們具備充分優勢，既能維持我們在數字營銷行業和泵與系統行業的領導地位，亦能把握未來發展機遇。

詳見「行業概覽」。

保險

我們認為現有保險覆蓋範圍充分且符合所處行業的商業慣例。我們的資產、員工安全及其他適用風險均由商業保險承保，包括產品責任險、意外險、財產險、運輸險及高管責任險。我們將持續審核和評估風險組合，並根據業務需求及行業慣例對保險方案進行必要和適當調整。

然而，現有保險政策可能無法覆蓋所有潛在風險，且無法保證不會發生超出承保範圍或限額的損失或索賠。詳見「風險因素 — 我們可能面臨與我們的產品相關的風險，並且我們可能沒有足夠的保險來應對此類索賠。我們可能無法為我們面臨的各種運營風險和危害所引起的損失和責任獲得足夠的保險」。

業 務

員工

截至2025年12月31日，我們共有5,967名員工，其中大部分在中國內地工作。下表按職能列示了截至同日的員工人數。

職能	員工人數	佔員工總數百分比
管理層.....	466	7.8
生產.....	1,907	32.0
銷售與市場.....	1,285	21.5
研發.....	736	12.3
行政與財務.....	836	16.2
營運優化師及營銷內容創作者.....	604	10.1
總計.....	5,967	100.0

我們主要通過推薦、獵頭、在線招聘平台和校園招聘會招募員工。我們為員工提供新員工入職培訓和定期在崗培訓。我們與員工簽訂個人僱傭合同，涵蓋薪酬、獎金、員工福利、保密義務、競業禁止條款、工作成果及知識產權轉讓條款、合同終止事由等事項。員工薪酬包含工資與獎金，通常依據資歷、績效評估及服務年限確定。我們還提供股權激勵與晉升機會以激勵員工。

社會保險及住房公積金供款

於往績記錄期間，我們未有嚴格根據適用中國法律及法規就若干僱員足額繳納社會保險及住房公積金供款。於往績記錄期間，欠繳供款分別為人民幣5.8百萬元及人民幣1.2百萬元。

根據適用中國法律及法規，未有足額及按時繳納社會保險供款的僱主，可能被相關主管機關責令於指定期限內補繳未繳供款，並可自欠繳之日起按日加收0.05%的滯納金。倘於指定期限內仍未繳納，相關主管機關可進一步處以不少於欠繳金額一倍但不超過三倍的罰款。此外，未有足額或按時繳納住房公積金供款的僱主，可能被相關住房公積金管理中心責令於指定期限內補繳有關供款；倘其未有作出補繳，相關住房公積金管理中心可向人民法院申請強制執行。

我們認為上述不合規事項並不重大，原因如下：(i)根據就本公司及我們於中國的主要子公司出具的相關信用報告，於往績記錄期間，相關主管機關概無因該等不合規事項而對我們或我們的主要子公司施加任何行政處罰的記錄；(ii)根據相關中國政策通知，於社會保險費徵收體制改革期間，地方主管機關被禁止主動組織對企業歷史欠繳社會保險供款進行集中追繳；(iii)根據中華人民共和國行政處罰法及勞動保障監察條例，行政處罰或調查一般受法定追訴時效限制；(iv)根據我們的中國法律顧問與相關主管機關就本公司及若干主要子公司進行的電話諮詢，於往績記錄期間，該等實體概無涉及任何與社會保險或住房公積金供款有關的重大投訴、舉報、群體糾紛或其他重大爭議；(v)本公司及我們於中國的若干主

業 務

要子公司已取得主管地方社會保險機關及住房公積金主管機關出具的合規證明；(vi)我們已承諾，倘主管機關日後要求我們整改該等不合規事項或補繳未繳社會保險供款或住房公積金供款，我們將積極配合有關主管機關並履行相關義務。

我們的中國法律顧問認為，相關主管機關就上述不合規事項對我們主動追繳未繳款項或施加重大行政處罰的風險相對較低。基於上述因素，我們並未就該等未繳供款及潛在罰款計提撥備。

我們正採取行動糾正此類不合規情況，且我們預計將於2027年10月前為員工足額繳納社會保險及住房公積金。

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司未發生任何可能對業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的勞資糾紛或罷工事件。

物業

自有物業

我們的總部辦公室位於上海。我們在境內外擁有及租賃物業。截至最後實際可行日期，本公司持有或租賃的物業賬面價值均未佔綜合總資產的15%或以上。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項規定）條例》第342(1)(b)條規定，即無需按《公司（清盤及雜項規定）條例》附表三第34(2)段所述，在估值報告中列明所有土地或建築物權益。

截至最後實際可行日期，我們持有中國境內25幅土地使用權，其對我們而言屬重要。該等地塊屬工業用地，總佔地面積約2.0百萬平方米。上述25幅土地均已取得土地使用權證書。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有25處物業，其對我們而言屬重要。該等地塊乃指定用於生產及運營，總建築面積約為442,747平方米，並已取得該等25處物業的房地產證書。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在全國範圍內租賃了對我們而言屬重要的18處物業以用於主要業務活動。該等租賃物業的總建築面積約78,132平方米，並用作我們的辦公室、生產或多種目的。

上述18處租賃物業的租約到期日普遍介乎2026年7月至2030年10月之間。我們計劃在現有租約到期時續簽或協商新條款。所有出租方均為獨立第三方。在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與業主協商續租未遇重大困難。我們認為中國境內此類物業供應充足。

根據適用的中國法律及法規，物業租賃協議須向中國住房和城鄉建設部的相關地方分支機構登記。截至最後實際可行日期，在上述18項租賃物業中，(i)我們尚未完成我們在中國向第三方租賃作辦公室用途的三項物業的租賃登記。由於取得租賃協議登記需要出租人

業 務

之合作，而此並非我們所能控制，故於最後實際可行日期，我們未能取得租賃協議登記；及(ii)我們並未就若干集團內公司間物業租賃完成租賃登記。根據相關中國法律法規，我們可能會被相關政府機關勒令在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罰款介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元。據我們的中國法律顧問告知，未登記租賃協議不會影響該等租賃協議的有效性，亦不會對本公司及本集團的運營造成重大不利影響。

法律訴訟與合規

法律訴訟

我們在日常業務運營中可能不時涉及各類法律或行政程序。無論結果如何，訴訟或其他法律或行政程序均可能導致重大成本支出及資源分散，包括管理層的時間與精力投入。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們涉及一項有關投資糾紛的進行中訴訟及已獲得對我們有利的初審判決(該判決目前正處於上訴階段)，並涉及另一項有關同一投資糾紛的訴訟，法院於截至最後實際可行日期已批准我們提出的駁回動議(並准予修改)。除此以外，我們未涉及我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規性產生重大不利影響的任何實際或待決的法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

合規性

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司未涉及任何重大違規事件，該等事件導致的罰款、執法行動或其他處罰(無論單獨或合計)可能對本公司業務、經營成果及財務狀況產生重大不利影響。有關適用法律法規的更多信息，請見「監管概覽」。

有關受制裁國家的業務活動

美國及其他司法管轄區或組織(包括歐盟、英國及其他相關制裁機關)，通過行政命令、立法或其他政府手段，針對實體及個人(包括受制裁對象、部分被制裁國家的國民或位於該等國家的實體及個人，以及與特定國家的某些行業或領域有關聯的實體及個人)實施國際制裁。

於往績記錄期間，我們向受國際制裁影響的司法管轄區內的客戶銷售及交付泵與系統，包括伊朗、敘利亞、俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉的客戶。在相關地區中，伊朗及敘利亞受到美國的全面經濟制裁。俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉目前並未受到美國的全面經濟制裁，但俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉的大量實體、個人及行業受到美國的經濟制裁。

制裁風險

美國制裁

一級制裁風險

於往績記錄期間，我們透過我們的子公司向伊朗及敘利亞的客戶銷售泵與系統，而該兩個國家均受到美國全面經濟制裁。向伊朗及敘利亞的銷售包括以人民幣及其他貨幣計值

業 務

的銷售。然而，我們收取來自伊朗美元銷售及敘利亞美元銷售的付款。誠如我們的國際制裁法律顧問告知，上述與伊朗及敘利亞有關的以美元計值的交易違反美國一級制裁法律，相關法律禁止使用美國金融系統與伊朗和敘利亞進行此類貿易。值得注意的是，向伊朗及敘利亞客戶進行的非美元銷售不會違反美國一級制裁法律，因交易概無涉及任何受制裁人士或美國關係（例如：不涉及美籍人士或美國來源物品，且銷售並非以美元計值）。

美國政府已於2025年5月23日發出《敘利亞通用許可證第25號》，授權進行《敘利亞制裁條例》所禁止或涉及特定被封鎖人員的交易，並於2025年6月30日正式解除對敘利亞的美國制裁。此舉代表自該日起，倘不涉及SDN名單實體，有關敘利亞的美元計值交易將不再違反美國一級制裁法律。然而，於2025年5月23日前有關敘利亞的美元計值交易仍屬違規行為，OFAC將執行相關制裁。

不涉及美國關係的交易（包括向伊朗和敘利亞客戶的非美元銷售）並不違反美國一級制裁法律。我們面臨一級制裁風險的根源在於以美元計值的交易。倘有關交易以非美元貨幣進行，我們將不受一級制裁約束；然而，倘交易涉及被列入SDN名單的實體或受制裁行業，其仍可能引發次級制裁風險。就於往績記錄期間與伊朗美元銷售及敘利亞美元銷售有關的以美元計值的交易所收取付款總額約為22.75百萬美元，佔往績記錄期間總收入約0.2%。

經諮詢我們的國際制裁法律顧問後，我們於2025年9月26日向OFAC發出有關伊朗美元銷售和敘利亞美元銷售的VSD的初步通知，並於2026年4月29日向OFAC提交一份全面的VSD報告。該VSD已獲OFAC知悉。

根據OFAC執法指南所訂明的基準罰款矩陣，倘透過VSD披露明顯違規行為，可使民事罰款的基準金額減少50%。在非嚴重違規案件中，本集團適用的基準罰款金額為交易價值的50%，每項違規行為（即每筆美元電匯）的基準罰款上限為188,850美元，惟倘該明顯違規行為適用的法定最高罰款低於377,700美元時，則擬議民事罰款的基準金額上限應為該明顯違規行為適用的法定最高罰款的50%；在嚴重違規情況下，適用於本集團的基準罰款金額為該違規行為所適用法定最高罰款額的50%。然而，我們的情況是否應被視為嚴重違規須由OFAC酌情決定。誠如我們的國際制裁法律顧問所告知，實際上，當提交VSD時，OFAC不太可能處以高於交易價值的民事罰款，且在協商和解過程中，倘考量首次違規、自願披露及配合OFAC調查等減刑因素，OFAC可能處以遠低於擬議民事罰款50%的金額，甚至終止調查而不採取進一步行動。

誠如我們的國際制裁法律顧問所建議，主動披露潛在違規行為可大幅減輕民事或刑事責任，具體減免幅度取決於主管機關裁量，但減免範圍可能涵蓋達成不起訴協議，或者將民事或刑事處罰的基準罰款金額降低百分之五十。據此，提交VSD已切斷一級制裁風險，無論有關伊朗美元銷售及敘利亞美元銷售所產生的風險是否重大。因此，本集團進行有關伊朗及敘利亞的美元計值交易均不會導致任何重大制裁風險。

收到國際制裁法律顧問提出的建議後，本集團隨即於2025年9月終止當時受全面制裁影響的伊朗美元銷售及敘利亞美元銷售。自2025年9月起，我們已終止一切受全面制裁影響的伊朗及敘利亞相關業務活動。

業 務

次級制裁風險

美國已根據多項行政命令(例如針對伊朗的E.O. 13590、E.O. 13846及E.O. 13902；針對俄羅斯的E.O. 13662及E.O. 14024；以及針對白俄羅斯的E.O. 14038)實施次級制裁，針對與伊朗、俄羅斯及白俄羅斯特定領域有往來的非美籍人士。

子公司向伊朗銷售產品可能被視為在伊朗經濟中受制裁的能源、建造、採礦及製造業領域營運，因而使我們面臨次級制裁風險。鑑於目前尚無伊朗交易對手方被列入SDN名單，且我們已終止對伊朗的銷售業務，在可預見的未來，我們在伊朗制裁制度下承受的次級制裁風險仍相對有限。

子公司向俄羅斯銷售產品及我們在俄羅斯設立子公司可能被視為在俄羅斯經濟中受制裁的建築、工程、建造、金屬與採礦、能源及製造業領域營運，因而使我們面臨次級制裁風險。鑑於目前尚無俄羅斯交易對手方被列入SDN名單，在可預見的未來，我們在俄羅斯制裁制度下承受的次級制裁風險仍相對有限。

子公司向白俄羅斯銷售產品可能被視為在白俄羅斯經濟中受制裁的能源及建造業領域營運，因而使我們面臨次級制裁風險。鑑於目前尚無白俄羅斯交易對手方被列入SDN名單，在可預見的未來，我們在白俄羅斯制裁制度下承受的次級制裁風險仍相對有限。

此外，美國亦對敘利亞及委內瑞拉實施次級制裁。

就與敘利亞相關的交易而言，考慮到尚無敘利亞交易對手方與敘利亞政府有任何關係或被列入SDN名單，且美國政府已於2025年6月30日解除對敘利亞的制裁，在可預見的未來，我們在敘利亞制裁制度下承受次級制裁風險的可能性屬甚微。

就與委內瑞拉相關的交易而言，客戶可將我們的商用泵應用於委內瑞拉經濟的能源領域。考慮到尚無委內瑞拉交易對手方與委內瑞拉政府或Petroleos de Venezuela, S.A. (為石油領域的關鍵企業，並已被列入SDN名單)有任何關係或被列入SDN名單，在可預見的未來，我們在委內瑞拉制裁制度下承受次級制裁風險的可能性屬甚微。

然而，誠如我們的國際制裁法律顧問所告知，倘我們持續在敘利亞、俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉開展銷售業務，而未來任何位於該等相關地區的交易對手方被列入SDN名單，我們面臨的次級制裁風險將相應增加。因此，董事已決定在我們逐步終止交易後終止一切與伊朗、敘利亞、俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉相關的可能受到次級制裁的現有銷售及任何未來業務活動。我們已終止接受與伊朗、敘利亞、俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉相關的新訂單，因該等國家可能面臨次級制裁，並已開始逐步終止所有現有訂單。

歐盟、英國及英屬海外領地

據我們的國際制裁法律顧問所告知，我們的活動(不包括我們的歐盟及英國子公司)與歐盟及英國並無關連，且由於本公司無任何交易對手方受歐盟及英國制裁，故歐盟及英國制裁措施不適用於本公司。我們的歐盟及英國子公司未與任何受制裁貿易商或受制裁國家有任何業務往來，因此不觸發歐盟及英國所採取的禁令或更廣泛限制措施。

業 務

我們對聯交所的承諾

我們向聯交所承諾：

- 我們將實施內部控制措施，將上述國際制裁風險降至最低；
- 我們不會直接或間接使用[編纂][編纂]以及通過聯交所籌集的任何其他資金資助或促成與任何被制裁地區或受美國、歐盟或英國制裁的任何其他政府、個人或實體(包括但不限於受任何OFAC管理的制裁或違反美國、歐盟或英國實施的制裁的任何政府、個人或實體)的任何活動或業務，或為其謀利；
- 我們不會將[編纂][編纂]用於支付因終止或轉讓任何違反國際制裁的合同而產生的任何損失；
- 我們未來不會從事任何可能導致我們、聯交所、[編纂]、[編纂]、聯席保薦人、股東或[編纂]違反美國、歐盟或英國制裁法律或成為制裁目標的業務；
- 倘我們認為我們的任何業務活動將使我們或股東及投資者面臨違反美國、歐盟或英國實施的制裁的風險，我們將及時在我們的網站上作出披露；及
- 我們亦將在我們的年報或中期報告中納入有關披露以及我們在監控業務面臨的制裁風險方面所作努力的討論，我們在美國、歐盟及英國實施制裁的任何國家的未來業務(如有)的狀況，以及我們與任何此類國家的客戶進行有關業務的意向。

我們將國際制裁風險降至最低的內部控制措施

我們已加強內部控制及風險管理措施，我們相信這些措施會使我們能夠更好地監控及評估我們的業務及應對經濟制裁風險。

我們的國際制裁法律顧問認為，該等措施符合OFAC就制裁合規計劃發佈的指引，且對於我們遵守適用國際制裁法律及應對制裁風險而言屬充分有效。

- 我們已於2025年11月18日採納貿易合規政策，以遵守適用國際制裁。
- 我們的貿易合規政策包括以下適當程序：
 - 識別各國目前實施的制裁制度，並評估在受制裁國家或與其開展業務所涉及的風險程度；
 - 建立健全的篩查機制，以識別交易對手方是否被列聯合國安全理事會或主要司法管轄區(包括但不限於相關司法管轄區)主管機關所維護、公佈或頒佈的限制性名單。篩查結果將使我們得以評估法律、商業或聲譽風險的程度，並制定適當措施以減輕此類風險。此流程旨在避免任何違反一級制裁的行為；凡經識別涉及或將涉及次級制裁風險的交易，均須交由制裁監督委員會評估及批准；

業 務

- 密切監察現有涉及伊朗、敘利亞、俄羅斯、白俄羅斯及委內瑞拉這些可能面臨次級制裁國家的業務活動，並確保不再開展任何新的與這些國家的業務活動；
- 規定倘任何擬議業務涉及受全面制裁的國家／地區，有關業務必須交由制裁監督委員會評估及批准；
- 制定明確的潛在違規應對程序。倘發現任何不合規活動，我們將立即中止交易並上報制裁監督委員會。視乎情況，將通知相關司法管轄區並採取整改措施；
- 持續監察相關司法管轄區所維護、公佈或頒佈的相關法律法規的任何變動，並及時更新我們的貿易合規政策，以確保其始終符合最新情況且充分有效；
- 我們將成立制裁監督委員會，以協調貿易合規政策的執行。
- 必要時，制裁監督委員會將獲授權聘請在制裁事務方面具有相關專業知識及經驗的外部法律顧問評估制裁風險，並在考慮該等外部法律顧問提供的意見及建議後制定風險管理措施。此外，我們將定期委聘獨立外部制裁專家審核我們的貿易合規政策及相關內部控制措施，驗證其持續充足性及效力。
- 制裁監督委員會將獲授權為董事、高級管理層及其他相關人員安排適當的合規培訓，以協助彼等評估我們日常運營中潛在的制裁風險。
- 我們將開立及維持指定用於[編纂][編纂]以及透過聯交所籌集的任何其他資金的獨立銀行賬戶。我們的制裁監督委員會將負責監控及監管[編纂][編纂]以及通過聯交所籌集的任何其他資金的使用，以確保該等資金不會直接或間接用於資助或促成與任何受制裁國家或任何其他受美國、歐盟或英國制裁的政府、個人或實體的活動或業務，或為其謀利。

有關上述內部控制措施，待上述措施按計劃全面實施及執行後，董事及聯席保薦人經考慮國際制裁法律顧問的意見後，認為該等措施將提供充分且有效的框架，協助我們識別及監察與制裁法律有關的任何重大風險。

國際貿易

關稅

於往績記錄期間，我們於2023年採購若干原產於美國的商品，其後至今並無進行後續採購。自2025年起，美國關稅政策的變化對我們的採購並無影響。

於往績記錄期間，我們向美國出口泵產品，於2023年、2024年及2025年的交易金額分別約為人民幣81.3百萬元、人民幣83.1百萬元及人民幣61.1百萬元，分別佔各相應年度總收入的0.3970%、0.3924%及0.3049%。於2023年、2024年及2025年，我們自中國出口至美國的產品適用301稅率(25%)。於2025年，我們自中國出口至美國的產品適用芬太尼相關關稅稅率(10%)

業 務

及互惠關稅稅率(10%)。然而，芬太尼相關關稅(10%)及互惠關稅(10%)經已終止，並將於2026年退還。此外，我們出口至美國的產品所產生的關稅應主要由交易中的買方承擔(線上零售平台的銷售除外)。此外，儘管美國關稅波動導致部分客戶減少採購，導致我們於2025年向美國銷售的收入減少，但我們對美國出口佔總收入的比重極微，因此整體影響不大。

經諮詢我們的國際制裁法律顧問後，我們的董事確認及聯席保薦人同意，美國提高關稅對我們的業務營運及財務表現並無直接或間接的重大不利影響。

出口管制

於往績記錄期間，我們有四名客戶名列美國商務部工業與安全局提供的實體名單，其中兩名客戶根據註腳1被指定及一名客戶根據註腳4被指定。我們於2025年向並無註腳的實體清單指定人出售泵，交易金額約為人民幣5,200元。此外，我們向註腳1及註腳4的實體清單指定人提供廣告服務。於2023年、2024年及2025年的交易金額分別合計約為人民幣105.4百萬元、人民幣126.9百萬元及人民幣159.1百萬元，分別佔各相應年度總收入的0.5150%、0.5995%及0.7932%。根據我們的國際制裁法律顧問的意見，我們向並無註腳指定的BIS實體清單指定人銷售產品不受出口管理條例(「EAR」)所規限。此外，我們只是為註腳1及註腳4指定的實體提供廣告服務，而有關交易並不涉及任何受EAR限制的物品移轉。出口管制限制並不適用於我們的產品及服務。我們與有關指定人進行交易對我們的業務營運並無影響。我們的國際制裁法律顧問認為，與該等客戶進行交易並無違反EAR。

於往績記錄期間，我們的若干供應商被列入BIS實體清單，其中部分為註腳1及註腳4所指定。鑑於(i) BIS明確解釋，將任何人士列入BIS實體清單並不構成禁止向該人士採購；(ii) 我們進行任何交易時並不知悉已發生或即將發生違規行為；及(iii) 我們並無向該等供應商提供或轉讓任何受EAR規限的物品，我們的國際制裁法律顧問認為，與供應商的交易並無違反EAR。

內部控制與風險管理

在業務運營過程中，我們面臨多種風險。為此，我們建立了全面的內部控制與風險管理政策及流程框架，旨在降低各項業務活動中識別的運營、財務、法律及市場風險。這些機制會定期審查與更新，以保持其相關性和有效性。我們的內部控制涵蓋採購與生產管理，並持續監控銷售業績與產品質量。

為確保[編纂]後持續遵守風險管理政策及公司治理標準，我們已實施或計劃繼續實施以下風險管理措施(包括但不限於)：

- 設立審計委員會，負責審查及監督財務報告流程與內部控制體系。委員會成員資質及經驗詳見「董事及高級管理層—董事會委員會—審計委員會」；
- 制定政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易及信息披露相關方面；

業 務

- 為董事及高級管理層組織培訓，內容涵蓋上市規則相關要求及香港[編纂]公司董事職責；
- 通過明確劃分財務會計管理及其他部門職責，確保職能分離，防範利益衝突、欺詐等合規風險；
- 通過反腐敗、反賄賂及反欺詐政策與措施，營造合規道德文化；
- 在保險、理賠及風險管理政策中嵌入內部控制程序，主動識別並緩解潛在威脅；以及
- 作為合規管理體系的重要環節，定期開展審查與內部審計，持續評估內部控制的有效性。

我們已建立內部控制措施，以確保透過數字營銷服務散佈的內容遵守相關法律法規。該等措施包括：(i)設立刊發前的合規審閱機制；(ii)向營銷人員定期提供監管培訓；(iii)對已刊發內容進行隨機抽查及審計；及(iv)及時更新內部控制系統，以應對法律法規的變動。

第三方支付安排

背景

在往績記錄期間，我們接受某些客戶（「**相關客戶**」）通過其指定的第三方付款人賬戶進行的付款（「**第三方付款安排**」）。就我們所深知，相關客戶指定的第三方付款人主要包括相關客戶的聯屬集團公司、法定代表、股東、員工及業務合作夥伴，且所有指定第三方付款人均獨立於各董事、高級管理層及單一最大股東集團。

下表載列於往績記錄期間各年度按業務板塊及客戶類型劃分的相關客戶數目、交易金額及佔總收入的百分比。概無個別相關客戶對我們於往績記錄期間的收入作出重大貢獻。

	2023年	2024年	2025年
數字營銷			
透過第三方付款的客戶數目.....	53	45	9
金額(人民幣百萬元)	28.1	97.4	26.7
佔同期總收入的百分比	0.10%	0.50%	0.10%
泵與系統			
直銷			
透過第三方付款的客戶數目.....	32	42	46
金額(人民幣百萬元)	25.3	9.6	10.4
佔同期總收入的百分比	0.10%	0.00%	0.10%

業 務

	2023年	2024年	2025年
ODM/OEM			
透過第三方付款的客戶數目.....	11	13	23
金額(人民幣百萬元)	13.9	33.3	14.1
佔同期總收入的百分比	0.10%	0.20%	0.10%
經銷商			
透過第三方付款的客戶數目.....	29	31	58
金額(人民幣百萬元)	186.5	219.1	225.7
佔同期總收入的百分比	0.90%	1.00%	1.10%
總計			
透過第三方付款的客戶數目.....	125	131	136
金額(人民幣百萬元)	253.8	359.4	276.9
佔同期總收入的百分比	1.20%	1.70%	1.40%

原因

據我們所知，採用第三方支付安排主要基於以下原因：

- (i) 行業慣例。根據弗若斯特沙利文的資料，出於各種原因，客戶透過第三方支付人結算付款為常見的商業慣例。
- (ii) 日常業務過程中的統一安排。由於若干相關客戶可能由各自的集團統一安排付款，可能出現集團內其他公司代其付款的情況。
- (iii) 方便付款。若干相關客戶為中小企業。誠如弗若斯特沙利文所確認，為方便起見，彼等一般透過各自的法定代表、股東、最終實益擁有人、業務合作夥伴及／或員工的個人銀行賬戶結清付款。

第三方支付安排的相關影響

於往績記錄期間，董事確認(i)我們並未主動開展任何第三方支付安排，亦未以其他形式參與任何有關安排；(ii)我們並未向任何相關客戶提供折扣、佣金、返點或其他利益以促成或鼓勵第三方支付安排；(iii)我們與相關客戶簽訂的協議所載價格及付款期普遍與類似情況下未參與第三方支付安排的客戶一致；及(iv)第三方支付安排在所有重大方面均已完整且準確地記錄於我們的會計賬目及記錄中。

就我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因參與第三方支付安排而遭受任何調查、查詢、處分或附加費。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因第三方支付安排而面對任何退款要求、實際或待決糾紛或爭議，亦未接獲任何與第三方支付安排有關的重大申索。

業 務

誠如我們的中國法律顧問所告知，(i)第三方付款安排並不違反《中華人民共和國民法典》或其他現行生效的適用中國法律法規；(ii)就已提供正式簽訂的付款授權協議或承諾書，或已取得付款授權資料的相關客戶及其指定第三方付款人，本公司僅因第三方付款安排而須向該等相關客戶或其指定第三方付款人退還資金的風險較低；(iii)公司因存在必要性及商業合理性的第三方付款安排被視為違反與逃稅有關的中國相關法律法規而被處以任何行政處罰的可能性較低；及(iv)公司因存在必要性及商業合理性的第三方付款安排被視為構成《中華人民共和國刑法》第191條所載以掩飾或隱瞞所得款項或收益的來源和性質為目的之洗錢罪的風險較低。基於上述中國法律顧問的意見及聯席保薦人進行的獨立盡職審查工作，聯席保薦人並無注意到任何事項會合理導致聯席保薦人對上述中國法律顧問的意見產生懷疑。

強化內部控制措施及補救措施

為保障我們的權益免受第三方付款安排相關風險影響，自2025年9月起，我們已大幅加強及實施多項內部控制措施(統稱「補救措施」)，以整改有關安排。我們就此進行的工作(其中)包括：

- (i) 我們已開展實施一系列針對第三方付款的整改措施及相關強化內部控制措施，並向員工告知該等措施的相關詳情；
- (ii) 我們已修訂標準合同，明確規定各方的責任，並明文規定所有付款交易僅可透過：
(a)訂約方的賬戶；及(b)中央或地方政府指定的庫務賬戶進行；
- (iii) 我們已更新管理政策，進一步訂明第三方付款安排的規則，並禁止第三方付款；
及
- (iv) 我們已制定反洗錢內部政策，要求員工對所有對手方(包括其業務性質、業務模式及所有權結構)及擬議交易進行合理盡職審查，以識別潛在的反洗錢風險。

我們定期檢討補救措施的成效，並及時處理任何異常情況。根據對補救措施實施情況的審查，董事認為該等措施在識別相關客戶的資金來源、確保會計賬目及記錄的準確性與完整性以及預防與第三方付款安排相關的風險(包括洗錢風險、逃稅風險或其他違反適用法律法規的風險)方面均屬有效且充分。基於上述董事的意見及聯席保薦人進行的獨立盡職審查工作，聯席保薦人並無注意到任何事項會合理導致聯席保薦人對上述董事的意見產生懷疑。我們將持續監控該等措施的效果。

截至最後實際可行日期，我們已終止所有第三方付款安排。鑑於第三方付款安排於往績記錄期間所產生的收入佔本公司總收入的百分比微不足道，我們相信終止安排從未且將

業 務

不會對業務造成重大不利影響。有關第三方付款安排的風險，請參閱「風險因素 — 與我們整體業務有關的風險 — 我們面臨與第三方付款安排相關的風險」。

許可證、批准及許可

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已從經營所在司法管轄區的相關政府機構獲得於所有重大方面開展業務所需的所有許可、批准及證書，且該等許可、批准、證書及認證始終完全有效。

下表載列我們的主要子公司於截至2025年12月31日持有的主要許可證、許可、批准及證書。

編號	相關主要子公司	牌照、許可、批准或證書名稱	牌照、許可、批准或證書編號	屆滿日期
1	利歐數字	增值電信業務經營許可證 (信息服務)	滬B2-20220083	2027年1月21日
2	本公司.....	進出口貨物收發貨人備案 登記	3311961208	無限期
3	利歐集團浙江泵業 有限公司.....	進出口貨物收發貨人備案 登記證書	3311961A7R	無限期
4	利歐集團浙江泵業 有限公司.....	排污許可證	91331081MA28G57030001X	2029年8月8日
5	利歐集團浙江泵業 有限公司.....	排污許可證	91331081MA28G57030002V	2029年11月19日
6	利歐集團湖南泵業 有限公司.....	進出口貨物收發貨人備案 登記	4303960341	無限期
7	利歐集團湖南泵業 有限公司.....	排污許可證	91430300722589179Y001W	2026年11月24日
8	利歐集團湖南泵業 有限公司.....	城鎮污水排入排水管網許可 證	41111字第0350號	2028年7月7日
9	獅門半導體	排污登記證	91310117MA1J4LXU0D001X	2031年5月8日
10	獅門半導體	進出口貨物收發貨人備案 登記	3118960BDU	無限期
11	獅門微電子(溫嶺)股份 有限公司.....	排污登記證	91331081MACHJT9A6B001Y	2029年8月13日

業 務

編號	相關主要子公司	牌照、許可、批准或證書名稱	牌照、許可、批准或證書編號	屆滿日期
12	獅門微電子(溫嶺)股份有限公司.....	進出口貨物收發貨人備案登記	331194294G	無限期
13	獅門微電子(溫嶺)股份有限公司.....	輻射安全許可證	浙環輻證[J2507]	2029年6月16日
14	利歐集團泵業科技有限公司.....	進出口貨物收發貨人備案登記	33012609A0	無限期

獎項與榮譽

下表列明截至最後實際可行日期，我們在數字營銷業務領域獲得的主要獎項與榮譽。

獎項／榮譽	獲獎年度	頒發機構／主體
2023年至2025年數字營銷公司排行榜TOP1	2023年至2025年	中科院《中國互聯網週刊》
上海市數字廣告業高質量發展創新案例TOP10	2025年	上海市市場監督管理局
2023–2025年度綜合服務商	2023年至2025年	虎嘯獎組委會
2023年度最佳數字媒體創新公司	2023年	Campaign Asia
中國國際廣告節長城獎—2023年度整合營銷公司	2023年	中國廣告協會
坎城獅子獎入圍—電影／線上影片：汽車	2023年	坎城國際創意節

業 務

下表列明截至最後實際可行日期，泵與系統業務所獲主要獎項及榮譽。

獎項／榮譽	獲獎年度	頒發機構／主體
國家科學技術進步獎—二等—複雜多變工況離心泵關鍵技術及工程應用	2024年	中華人民共和國國務院
國家級5G工廠——5G+數字孿生智能工廠	2024年	中華人民共和國工業和信息化部
國家級專精特新小巨人企業	2024年	中華人民共和國工業和信息化部
國家級製造業單項冠軍示範企業	2021年	中華人民共和國工業和信息化部
國家級博士後工作站	2020年	中華人民共和國人力資源和社會保障部、全國博士後管理委員會
國家認定企業技術中心	2011年	中華人民共和國國家發展和改革委員會、中華人民共和國科學技術部、中華人民共和國財政部、中華人民共和國海關總署、中華人民共和國國家稅務總局