

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，並不包含可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂]前應閱讀整份文件。任何[編纂]均存在風險。與[編纂]相關的若干特定風險載於本文件「風險因素」章節。閣下在決定[編纂]前應仔細閱讀該章節。本章節使用的各種術語已於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節中作出定義。

### 概覽

#### 我們是誰

我們主要從事全球智能設備產業中消費電子產品的設計與開發，為全球消費者提供值得信賴的產品和以用戶為本的體驗。我們的產品覆蓋三大產品線—智能充電儲能、智能家居及智能影音—產品範圍廣泛，涵蓋移動充電、消費級儲能、智能安防、智能清潔、打印、智能音頻及智能投影等領域。我們採用無廠模式運營，主要專注於智能設備的設計與銷售，同時將生產製造外包給我們的製造合作夥伴。

#### 我們的產品組合

我們目前運營三大產品線：

- **智能充電儲能**：智能充電儲能解決方案是我們業務的基石。該產品線涵蓋Anker品牌全系列充電設備及配件，以及Anker SOLIX品牌消費級儲能產品。
- **智能家居**：我們持續專注於通過智能解決方案升級日常家居場景。在eufy品牌旗下，我們培育了三大產品系列：eufy Security提供全線家庭安防系統，利用本地數據存儲技術，推出安防攝像頭、視頻門鈴及報警系統等產品，帶來可靠且以隱私為先的安防體驗；eufy Clean專注家居清潔解決方案，其掃地機器人具備強大吸力、智能導航及高效性能；eufyMake聚焦快速增長的消費級打印市場，推出3D紋理UV打印機，既激發家用創意潛力，亦拓展我們在智能製造領域的技術積累與市場覆蓋。
- **智能影音**：我們的智能影音產品圍繞soundcore品牌構建，致力於提升人們的聽覺與視覺體驗。soundcore提供多元化無線產品，包括耳機、音箱及會議系統，整合降噪、開放式耳機設計、智能app操控等功能，實現室內外場景的無縫使用體驗。此外，我們亦推出Nebula系列便攜智能投影儀，產品線包含集成音頻系統的先進激光投影儀，打造一站式沉浸式觀影體驗。

#### 我們的成就

自2011年成立以來，我們以Anker品牌作為出發點，持續擴大涵蓋智能充電儲能、智能家居及智能影音等領域的產品組合。我們目前運營Anker、eufy及soundcore三大全球化品牌及Anker SOLIX及eufyMake兩大核心子品牌。據弗若斯特沙利文的數據，按2020年至2024年的收入計，我們在移動充電產品領域位居全球第二，亦是全球最大的獨立移動充電品牌。2025年，按收入計，我們在全球移動充電產品領域位居第一。2025年，按收入計，我們在全球移動充電產品的市場份額達到4.8%。

## 概 要

在全球化戰略的推動下，我們不斷拓展業務版圖，產品已暢銷至全球180多個國家及地區。在北美及歐洲等核心市場取得穩固地位的同時，我們在新興市場亦實現高速增長。截至2025年12月31日，我們已在全球積累超2億用戶。



附註：1. 截至2025年12月31日；2. 2025年海外市場總收入佔比；3. 截至2025年12月31日；4. 基於谷歌與凱度聯合發佈的BrandZ™「中國全球化品牌50強」榜單中Anker品牌的排名；5. 截至2025年12月31日，在全球擁有的已授權專利數量，包括發明專利、實用新型專利及外觀設計專利；6. 截至2025年12月31日，國際性工業設計及創新類產品獎項獲獎數量；7. 於往績記錄期間總研發費用佔總收入的比例；8. 2023年至2025年研發費用年複合增長率。

### 產品創新

#### 技術創新

我們致力通過技術創新建立競爭優勢。為持續發展底層共性能力，我們建立了「2023實驗室」，實現多品類共用的底層技術研發。我們依托平台化的研發框架，以產品開發團隊(PDT)、軟件開發團隊(SDT)為單位，逐步形成了研發體系，並在多個關鍵技術領域取得了突破性成果。

#### 提供極致用戶體驗

我們認為產品創新不僅僅是開發功能性解決方案，而在於提供持續超越用戶期望的體驗。憑藉消費者洞察體系和市場洞察體系兩條路徑，我們界定何為「最佳體驗」，並以此作為產品概念化、創新及持續迭代升級的基石。我們對創新和最佳體驗的承諾使我們不斷創造更高的用戶價值。

### 商業落地

我們維持分層產品組合及全渠道網絡。我們的旗艦產品展現先進科技和獨特設計感，同時提升品牌溢價。我們的主要產品線以合理的價格滿足大眾市場用戶核心需求；同時，我們通過入門產品滿足更多元化消費者的日常需求，並以此擴大市場份

---

## 概 要

---

額。線上，我們深耕主流第三方電商平台，通過精準投放與高評分運營實現核心市場的增長。在線下，我們與全球零售巨頭建立了長期合作，同時積極拓展和擴張自營線下零售門店，提供直接的客戶互動和便捷的購買途徑。依托該等強大的多渠道能力，我們形成了一個覆蓋從線上到線下和同時囊括直營及第三方的完整銷售體系，既能保持整體銷售增長速度，又能強化品牌認知和體驗。於2025年，來自終端消費者的收入佔我們總銷售額的70%以上。

### 我們的增長引擎-價值再循環

通過優質產品與高效商業落地的結合，我們能滿足不同細分客戶群體的多樣化訴求。我們成熟的品牌影響力幫助我們有效地佔領了用戶心智，使得公司在新品推出和進入新市場時，能夠降低公司的市場教育成本，從而反哺我們的商業化落地成功率與效率，驅動業務持續增長，並提升我們市場地位。

### 快速增長，取得穩健財務表現

借助「產品創新－商業落地－價值再循環」的飛輪效應，我們逐步構建出可持續複製的成功平台模式，在多區域、多品類、多渠道實現了突破。

**區域：**我們已在北美建立業務佈局，在北美移動充電市場份額排名第二。在歐洲，我們充分利用該地區的綠色轉型舉措（包括其推廣太陽能策略），以消費級儲能快速拓展市場。

**品類：**我們在移動充電、儲能、智能安防及無線耳機等領域持續保持市場領先地位。按2020年至2024年的收入計，我們在移動充電產品領域位居全球第二，亦是全球最大的獨立移動充電品牌。2025年，按收入計，我們在全球移動充電產品領域位居第一。在智能家居安防產品領域，按2025年收入計算，我們位列全球前五。在耳機領域，按2025年收入計，soundcore在全球無線耳機市場位列第六。

**渠道：**在線上，我們在全球主流第三方電商渠道表現突出，長期在多個地區的亞馬遜平台上佔據有力的銷售地位，2025年線上收入佔比達70.2%，同比增速為21.7%。在線下，我們加強與全球零售巨頭合作，建立本地團隊並擴大網絡，2025年線下收入同比增速達27.8%。

從更長的時間週期來看，我們2015年至2025年的收入實現了超過23倍的增長，年複合增長率超過35%，充分體現了公司在長期業務拓展和價值創造方面的強大能力。與此同時，公司始終重視為股東提供持續的回報。我們於2023年、2024年及2025年的分紅率分別達50.3%、52.8%及50.6%。憑藉穩健的業務基礎、創新及卓越的執行能力，我們致力於為股東和各方利益相關者創造更大的長期價值。

### 增長戰略

我們計劃通過實施若干關鍵戰略來完成我們的使命，並進一步鞏固我們的市場地位。我們將持續推動以用戶為核心的產品創新，並拓展至新品類。我們計劃通過持續加大人才及先進技術的投入，加快創新。我們將進一步強化全球品牌知名度，建立更高的全球消費者認知度。此外，我們旨在構建並優化全球化直營渠道與供應鏈網絡，以支持規模化且高效的增長。詳情請參閱「業務－增長戰略」。

## 概 要

### 全球智能硬件科技行業概覽

我們戰略聚焦其中的「淺海」市場，此概念我們用於指稱市場規模在800億美元以下的細分品類。這些品類的用戶需求多元且競爭格局尚未固化，存在巨大創新空間和高增長潛力。淺海市場以產品類別多樣化為特徵，各細分市場規模相對較小。其中許多細分市場仍處於早期或高速增長階段，具有快速擴張的潛力。產品創新和迭代速度更快，創造價值的途徑亦更加多樣。競爭格局普遍分散，新興參與者頻繁進入市場，持續創造發展機遇。根據弗若斯特沙利文的數據，2025年該等市場的總規模約為3,804億美元，預計至2030年達6,768億美元，2025年至2030年年複合增長率達12.2%。其中，能夠解決用戶痛點、具備持續研發創新能力和強大團隊協同能力的企業有望在多個品類建立競爭優勢。詳情請參閱「行業概覽－全球智能硬件科技行業概覽」。

### 主要財務資料概要

#### 綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益及其他全面收益表的主要項目，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
		%		%		%
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
收入	17,507,203	100.0	24,710,080	100.0	30,514,403	100.0
銷售成本	(10,026,828)	(57.3)	(14,065,293)	(56.9)	(17,127,972)	(56.1)
毛利	7,480,375	42.7	10,644,787	43.1	13,386,431	43.9
其他收入及虧損淨額	319,219	1.8	365,063	1.5	575,314	1.9
研發開支	(1,413,867)	(8.1)	(2,108,445)	(8.5)	(2,892,785)	(9.5)
銷售及分銷開支	(3,886,613)	(22.2)	(5,569,791)	(22.5)	(6,826,803)	(22.4)
一般及行政開支	(658,897)	(3.8)	(984,217)	(4.0)	(1,246,690)	(4.1)
貿易及其他應收款項 減值虧損	(32,853)	(0.2)	(6,909)	(0.0)	(46,017)	(0.2)
經營利潤	1,807,364	10.3	2,340,488	9.5	2,949,450	9.7
融資成本	(26,687)	(0.2)	(27,760)	(0.1)	(52,051)	(0.2)
應佔聯營公司利潤	31,835	0.2	35,621	0.1	25,075	0.1
稅前利潤	1,812,512	10.4	2,348,349	9.5	2,922,474	9.6
所得稅	(118,573)	(0.7)	(137,225)	(0.6)	(305,280)	(1.0)
年內利潤	1,693,939	9.7	2,211,124	8.9	2,617,194	8.6
本公司權益股東	1,614,872	9.2	2,114,430	8.6	2,545,132	8.3
非控股權益	79,067	0.5	96,694	0.4	72,062	0.2

### 收入

#### 按產品及服務類型劃分

於往績記錄期間，我們主要從智能硬件銷售中產生收入。下表載列我們的收入明細，以絕對金額及佔我們於所示年度總收入的百分比列示。

## 概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	%		%		%	
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
智能充電儲能.....	8,603,582	49.1	12,667,007	51.3	15,401,753	50.5
智能家居.....	4,541,291	25.9	6,336,477	25.6	8,271,292	27.1
智能影音.....	4,285,272	24.5	5,692,427	23.0	6,833,491	22.4
其他* .....	76,147	0.4	14,169	0.1	7,867	0.0
小計 .....	<b>17,506,292</b>	<b>100.0</b>	<b>24,710,080</b>	<b>100.0</b>	<b>30,514,403</b>	<b>100.0</b>
投資性物業的總租金 .....	911	0.0	–	–	–	–
合計 .....	<b>17,507,203</b>	<b>100.0</b>	<b>24,710,080</b>	<b>100.0</b>	<b>30,514,403</b>	<b>100.0</b>

附註：

\* 於2023年，其他主要包括代理服務，包括為第三方管理線上商店營運，而負責提供代理服務的附屬公司已於2023年被剝離。自2024年起，其他主要包括先前未歸類於主要產品線的若干配件所產生的收入。

### 按產品類別劃分的銷量及平均售價

下表載列我們於所示年度按產品類型劃分的銷量及平均售價明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千	人民幣元	千	人民幣元	千	人民幣元
智能充電儲能.....	62,226	138.3	83,152	152.3	93,521	164.7
智能家居.....	6,917	656.5	9,639	657.4	10,778	767.5
智能影音.....	14,179	302.2	23,258	244.7	27,588	247.7
合計 .....	<b>83,322</b>	<b>209.2</b>	<b>116,049</b>	<b>212.8</b>	<b>131,887</b>	<b>231.3</b>

### 毛利及毛利率

毛利按總收入減去銷售成本計算。毛利率指毛利佔總收入的比率，即我們的毛利佔總收入的百分比。下表載列我們於所示年度按商品或服務類型劃分的毛利及毛利率明細。

	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
	%					
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
智能充電儲能.....	3,557,514	41.3	5,179,550	40.9	6,134,123	39.8
智能家居.....	2,064,236	45.5	2,903,391	45.8	3,941,304	47.7
智能影音.....	1,849,450	43.2	2,551,537	44.8	3,304,427	48.4
其他 .....	9,161	12.0	10,309	72.8	6,577	83.6
小計 .....	7,480,361	42.7	10,644,787	43.1	13,386,431	43.9
投資性物業的總租金 .....	14	1.5	–	–	–	–
合計 .....	<b>7,480,375</b>	<b>42.7</b>	<b>10,644,787</b>	<b>43.1</b>	<b>13,386,431</b>	<b>43.9</b>

## 概 要

於往績記錄期間，我們毛利率的增加主要得益於不斷推出毛利率較高的新產品及產品迭代，以及加強成本控制措施，從而提高利潤率。例如，智能家居產品以及智能影音產品的毛利率於往績記錄期間持續提升。此外，由於國際貨運成本降低以及我們加強了產品成本控制措施，生產成本下降，從而提高了毛利率。

### 綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表選定資料，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
非流動資產總值	3,601,746	4,236,158	3,980,366
流動資產總值	9,174,957	12,367,550	16,086,527
<b>資產總值</b>	<b>12,776,703</b>	<b>16,603,708</b>	<b>20,066,893</b>
非流動負債總額	1,194,235	1,557,676	2,586,711
流動負債總額	3,421,169	5,901,512	6,768,512
<b>負債總額</b>	<b>4,615,404</b>	<b>7,459,188</b>	<b>9,355,223</b>
流動資產淨值	5,753,788	6,466,038	9,318,015
<b>資產淨值</b>	<b>8,161,299</b>	<b>9,144,520</b>	<b>10,711,670</b>

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們均處於流動資產淨值狀況。我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣8,161.3百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣9,144.5百萬元，主要由於(i)年內利潤為人民幣2,211.1百萬元；(ii)股份獎勵計劃發行股份為人民幣103.5百萬元；及(iii)已宣派及批准股息為人民幣1,145.5百萬元。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣9,144.5百萬元增至截至2025年12月31日的人民幣10,711.7百萬元，主要由於(i)年內利潤為人民幣2,617.2百萬元；(ii)股份獎勵計劃發行股份為人民幣164.3百萬元；及(iii)已宣派及批准股息為人民幣1,189.0百萬元。有關我們流動資產淨值的詳細討論，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干關鍵項目討論－流動資產及負債」。

### 綜合現金流量表概要

下表載列所示年度的綜合現金流量數據。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
經營活動所得現金淨額	1,429,913	2,745,459	480,807
投資活動(所用)/			
所得現金淨額	(4,453)	(1,503,479)	306,007
融資活動所用現金淨額	(613,180)	(809,833)	(129,476)
<b>現金及現金等價物</b>			
增加淨額	<b>812,280</b>	<b>432,147</b>	<b>657,338</b>
年初現金及			
現金等價物	928,610	1,789,101	2,328,704
匯率變動的影響	48,211	107,456	81,700
年末現金及			
現金等價物	<b>1,789,101</b>	<b>2,328,704</b>	<b>3,067,742</b>

## 概 要

於2025年，經營活動所得現金淨額為人民幣480.8百萬元，主要包括稅前利潤人民幣2,922.5百萬元，部分被已付稅項人民幣336.1百萬元所抵銷，並經若干非現金及非經營項目調整。

於2024年，經營活動所得現金淨額為人民幣2,745.5百萬元，主要包括稅前利潤人民幣2,348.3百萬元，部分被已付稅項人民幣200.0百萬元所抵銷，並經若干非現金及非經營項目調整。

於2023年，經營活動所得現金淨額為人民幣1,429.9百萬元，主要包括稅前利潤人民幣1,812.5百萬元，部分被已付稅項人民幣87.2百萬元所抵銷，並經若干非現金及非經營項目調整。

關於我們流動性及資本資源的更全面討論，詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－經營活動所得／(所用)現金淨額」。

### 我們的客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括購買我們產品的終端用戶、我們向其銷售產品的分銷商以及零售商。於2023年、2024年及2025年，於各年度，我們從五大客戶產生的總收入為人民幣1,985.2百萬元、人民幣2,474.8百萬元及人民幣2,620.2百萬元，分別佔收入的11.3%、10.0%及8.6%。同年我們從最大客戶產生的收入為人民幣652.5百萬元、人民幣651.2百萬元及人民幣588.0百萬元，分別佔收入的3.7%、2.6%及1.9%。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於各年度的五大客戶均為獨立第三方，且我們的任何董事、其聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。於2023年、2024年及2025年，於各年度，我們來自五大供應商的採購總額為人民幣3,638.9百萬元、人民幣4,851.0百萬元及人民幣5,920.4百萬元，分別佔採購總額的33.7%、33.8%及34.0%。同期我們來自最大供應商的採購金額為人民幣1,073.8百萬元、人民幣1,274.2百萬元及人民幣1,553.6百萬元，分別佔採購總額的9.9%、8.9%及8.9%。於往績記錄期間，我們並無遭遇供應商所訂價格出現任何重大波動或供應商一方重大違約的情況。截至最後實際可行日期，於各年度，我們的任何董事、其聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。詳情請參閱「業務－我們的客戶」及「業務－我們的供應商」。

### 我們與亞馬遜的關係

亞馬遜運營全球領先的電子商務平台，具備廣泛的地理覆蓋、標準化的營運規則及龐大、多元化的消費者群體。根據弗若斯特沙利文的資料，全球智能設備公司通過此類第三方平台銷售已成為行業慣例。我們憑藉亞馬遜（作為我們最早的關鍵海外銷售渠道之一）進入主要發達市場，受益於其規模、透明的審查機制及不斷增長的市場滲透率，增強我們在北美洲、歐洲及東亞的品牌能見度，消費者信心及客戶獲取和回購率。

於往績記錄期間，於2023年、2024年及2025年，通過亞馬遜銷售產生的收入分別為人民幣9,996.3百萬元、人民幣13,417.7百萬元及人民幣15,955.4百萬元，分別佔我們總收入的57.1%、54.3%及52.3%。

董事認為，我們與亞馬遜的密切關係並無對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響，理由如下：(i)我們與亞馬遜訂立的協議屬非排他性，且按一般適用於亞馬遜平台上所有賣家的標準商業條款進行。任何一方均可終止協議，其中亞馬遜有權向

## 概 要

我們發出30日事先通知後終止，而我們有權隨時終止。此外，亞馬遜可根據其平台合規要求以及基於規則的執法機制終止協議；(ii)我們於亞馬遜平台運營逾15年，在產品質量、知識產權、客戶服務及賣家行為等平台規則方面始終保持合規記錄。於往績記錄期間，我們並無發生任何重大爭議或賬戶凍結；(iii)消費者對我們在亞馬遜上產品的需求主要受品牌認知度、產品表現及客戶評論驅動，而非亞馬遜授予的流量分配或算法偏好；(iv)我們的產品並非為亞馬遜定制，且在技術和商業層面均適合通過多個線上及線下渠道進行分銷，如有需要可實現重新部署；及(v)我們通過擴展其他第三方電商平台、加強直接面向消費者的能力，以及於多個地區擴大線下零售覆蓋範圍，積極多元化銷售渠道，同時依託包括海外倉及第三方物流服務商在內的靈活物流安排提供支持。同時，我們持續投資於品牌建設及研發，以提升產品競爭力並減少對任何單一銷售平台的依賴。

有關我們與亞馬遜關係的詳細討論，請參閱「業務－產品銷售及市場推廣－我們與亞馬遜的關係」。

### 我們的控股股東

緊接[編纂]前，本公司由陽先生及賀女士分別持有43.39%及3.64%的股權。陽先生和賀女士為一致行動人。因此，[編纂]前，陽先生及賀女士為我們的控股股東。

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]及[編纂]未獲行使，並無根據受限制股份激勵計劃發行新股份，且不包括因尚未行使的2025年可轉換債券獲轉換後可發行的任何A股），陽先生及賀女士將有權控制本公司合共約[編纂]%的投票權，並將在[編纂]後繼續擔任我們的控股股東。

### 風險因素

我們的經營及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，其中部分因素非我們所能控制，且可能會對閣下[編纂]於我們的決策及／或閣下[編纂]的價值產生影響。我們面臨的部分主要風險包括但不限於：

- 我們業務的成功取決於持續創新以及能否回應不斷演變的市場及技術趨勢；
- 我們的產品可能出現質量問題，從而對我們的聲譽造成損害，而重大退換貨、產品責任風險及產品召回成本亦可能對我們的業務及財務表現造成不利影響；
- 我們很大一部分收入來自第三方電子商務平台。若我們與第三方電子商務平台的關係中斷、此類第三方電子商務平台政策的變更或解釋，或者我們與該等平台的合作安排發生不利變化，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。
- 我們面臨與全球業務相關的風險，並且隨著我們不斷拓展海外業務，該等風險也將持續存在。全球經濟環境以及貿易關係的變化可能會對我們的經營業績產生負面影響，並導致我們產品需求的波動；及
- 我們身處競爭極為激烈的市場，且我們可能無法在競爭中取得成功。

---

## 概 要

---

### 未來計劃及[編纂]用途

我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後，假設[編纂]及[編纂]未獲行使且假設[編纂]為每股[編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]的中位數），我們將收到的[編纂]淨額約為[編纂]港元。

根據我們的策略，我們擬將該等[編纂]淨額用於以下用途，惟根據我們不斷變化的業務需求及不斷變化的市場環境而做出變動：約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於推動產品迭代及創新以及拓寬產品種類。我們將持續秉持以用戶為中心的策略，不斷推進及創新現有產品線，同時專注於「淺海」市場。通過利用用戶真實場景，我們旨在打造差異化產品並擴展產品合；約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於研發與人才引進，夯實技術基礎以支持持續創新與全球擴張；約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於強化我們直接面向消費者的全球市場策略；約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於升級供應鏈管理體系，以支持持續全球擴張工作；約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於提升品牌影響力並深化客戶忠誠度；及約[編纂]%(或[編纂]港元)將被分配用於營運資金及一般公司用途。

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]

## 概 要

[編纂]

### 我們的A股在深圳證券交易所創業板上市

我們的A股自2020年8月24日起在深圳證券交易所創業板上市。董事確認，自A股上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所規則以及中國其他適用的證券法律法規。經董事作出一切合理查詢後所知，就我們在深圳證券交易所的合規記錄而言，不存在需要提請[編纂]注意的重大事項。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公開信息，中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就在深圳證券交易所創業板上市而言，本公司在所有重大方面均已遵守中國所有適用的證券法律法規。根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人並無注意到任何事宜致使其在任何重大方面對董事確認本公司於深圳證券交易所的合規記錄產生合理懷疑。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]，如[編纂]費用及[編纂]；及(ii)[編纂]開支，包括就法律顧問及申報會計師提供[編纂]及[編纂]相關服務向其支付的專業費用，以及其他費用及開支。假設悉數支付酌情獎勵費，[編纂]的估計[編纂]總額（基於[編纂]中位數及假設[編纂]及[編纂]未獲行使）約為人民幣[編纂]元，約佔我們[編纂]總額的[編纂]%。相關估計[編纂]總額中，我們預計將支付[編纂]開支人民幣[編纂]元、法律顧問及申報會計師專業費用人民幣[編纂]元及其他費用及開支人民幣[編纂]元。我們的估計[編纂]金額人民幣[編纂]元，已經且預計將於綜合損益及其他全面收益表支銷，估計人民幣[編纂]元的金額預計將於[編纂]後直接確認為自權益扣減。於2023年及2024年，我們並未確認任何[編纂]。我們於2025年損益表確認[編纂]人民幣[編纂]元。

### 股息

我們已採納組織章程細則及一份獨立的股息指引，規管適用於股息分派的原則及考量因素。根據該股息指引，股息分派的決定旨在平衡股東回報與本公司的長期發展需要。董事會考量多項因素，包括本公司的財務表現、現金流量、資本需求、發展階段、投資計劃、償債能力及其他相關情況，力求維持穩定且可持續的股息政策，同時保留足夠資源以支持本公司的未來增長。此外，該股息指引規定，我們每年分派的現金股息不得少於當前年度已實現可供分派利潤的10%。

然而，我們並無就預定的固定股息派付比率制定正式股息政策。於往績記錄期間，於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們已分別支付股息人民幣487.7百萬元、人民幣1,131.9百萬元及人民幣1,172.6百萬元。根據中國適用法律及我們的組織章程細則，我們原則上將於股東週年大會結束後每年宣派現金股息，且亦可視乎盈利能力及資本需求，在符合現金股息派發條件且確保我們正常營運及長遠發展的前提下，派發中期現金股息。除上述現金股息分派外，我們亦可派發紅股。

### 近期發展

往績記錄期間後，我們的業務持續增長，2026年第一季度的年同比增長反映了客戶的持續需求。截至2026年3月31日止三個月，智能充電儲能的平均銷售價格為每

## 概 要

人民幣180.6元，銷量為23.1百萬台，智能家居的平均銷售價格為每台人民幣779.4元，銷量為2.4百萬台，智能影音的平均銷售價格為每台人民幣248.6元，銷量為6.2百萬台。

### 截至2026年3月31日止三個月的未經審計財務資料

我們的收入由截至2025年3月31日止三個月的人民幣5,993.4百萬元增加人民幣1,614.3百萬元，或26.9%，至截至2026年3月31日止三個月的人民幣7,607.6百萬元，主要由於來自智能充電儲能收入的增加，以及其次來自智能家居及智能影音收入的增加。同期，我們三大主要產品類別的總銷售量由28.1百萬台增至31.7百萬台，而平均售價則由每台人民幣213.1元增至每台人民幣240.1元。

我們截至2026年3月31日止三個月的未經審計中期簡明綜合財務資料已由申報會計師根據香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師審閱中期財務資料」進行審閱。詳情請參閱本文件的財務資料及附錄一A。

### 2025年股息分派

往績記錄期間結束後，股東於股東週年大會上批准了截至2025年12月31日止年度的末期股息，每股人民幣1.7元（含稅），股息總額約為人民幣911,670,000元，且該筆股息已於2026年5月派付。

### 美國關稅

2025年11月1日，美國政府發佈一份事實清單，記錄了美國及中國政府達成經貿協議後，雙方為放寬關稅及其他貿易管制而採取的最新行動。除其他措施外，自2025年11月10日起，美國通過對累積稅率下調10個百分點的方式，降低中國進口關稅，並繼續暫停對中國進口商品加徵的更高對等關稅直至2026年11月10日。美國同意延長部分301條款關稅豁免措施的有效期，相關豁免原定於2025年11月29日到期，現延長至2026年11月10日。美國亦同意自2025年11月10日起暫停實施《擴大終端用戶管控，以涵蓋特定實體附屬公司》的臨時最終規則，為期一年。

於2026年2月20日，美國最高法院裁定《國際緊急經濟權力法》（「IEEPA」）並未授權總統課徵關稅。因此，總統於2025年3月及4月根據IEEPA實施的「對等」關稅及「芬太尼相關」關稅已被裁定為不合法。於2026年2月24日，根據1974年《貿易法》第122條所徵收的全球基準關稅（稅率為10%）開始生效，有效期為150日；儘管美國總統先前已宣佈有意依據同一法定權力，在相同期間內徵收最高達15%的關稅。有關適用我們的關稅及相關風險的詳細討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－國際貿易政策、地緣政治和貿易保護措施、出口管制以及經濟或貿易制裁的變化可能會影響我們的業務、財務狀況及經營業績。」及「監管概覽－與我們在美國的業務有關的法律法規」。

### 無重大不利變動

我們的董事已確認，直至本文件日期，我們的財務、經營或貿易狀況、債項、或有負債或前景自2025年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所報告期間的截止日期）以來概無重大不利變動，且自2025年12月31日以來，概無任何事件將對本文件附錄一所載會計師報告所示資料構成重大影響。