

業 務

概覽

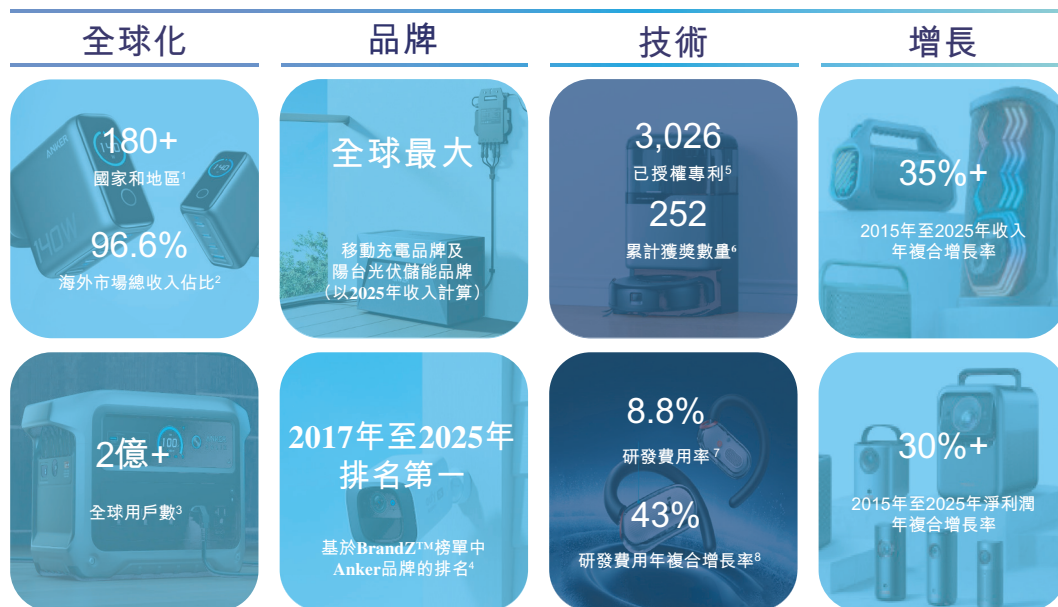
我們是誰

我們主要從事全球智能硬件科技行業極致消費電子產品的設計及銷售，致力於為全球消費者提供多品類、值得信賴的產品和極致用戶體驗。

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。根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%。

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长。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。

業 務

我們的平台能力及全球市場

我們經營所處的全球智能硬件科技市場呈多品類、更新迭代快、用戶願為極致體驗付費的結構性特徵。根據弗若斯特沙利文的數據，全球智能硬件科技市場規模將持續增長，預計至2030年達1.7萬億美元，2025年至2030年的年複合增長率達6.3%。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。根據弗若斯特沙利文的數據，這些市場規模預計至2030年達6,768億美元，2025年至2030年的年複合增長率達12.2%。

我們的可持續發展路徑

我們通過持續創新及洞察本質需求，致力於為客戶提供差異化產品和優越的用戶體驗，實現客戶價值最大化。此外，我們憑藉多元化產品矩陣和全球的多維渠道網絡，高效且快速推動商業落地。產品創新能力與商業落地能力相結合，既提升了我們的品牌知名度，也改善了財務業績，也通過價值再循環反哺研發與品牌建設。「產品創新－商業落地－價值再循環」的良性循環，使我們能夠在一個又一個淺海市場快速建立競爭優勢，實現長期健康增長。



附註1：根據弗若斯特沙利文的資料，行業術語「淺海市場」指的是中小型市場，其市場規模低於人民幣5,760億元（約800億美元）。這些市場持續發展，並且成長潛力巨大，涵蓋一系列消費電子產品及智能設備。詳情請參閱「行業概覽」。

產品創新

我們始終將為客戶創造最大價值作為產品開發的核心驅動力。我們追求技術和產品創新，以滿足用戶本質需求。

業 務

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：

- **充電**：2018年，我們在全球首創氮化鎵充電器，率先將傳統用於航天領域的氮化鎵材料應用到消費級充電領域，極大縮小了充電器體積，標誌著充電技術發展史上的重要里程碑。於2022年，我們推出GaNPrime™技術，通過將多項創新電子架構整合至移動充電產品。該技術隨後擴展至充電儲能解決方案。於2025年，我們進一步升級至GaNPrime™ 2.0，具備更高效的充電效能與更小巧的體積。
- **儲能**：面對全球能源挑戰，我們積極佈局可持續能源業務，建立起從光伏逆變器、儲能變流器(PCS)、儲能PACK系統、電池管理系統(BMS)到能源管理系統(EMS)的全棧自研技術能力。
- **智能家居**：憑藉我們在本地數據處理方面的專業知識，我們將本地存儲升級為邊端的AI代理，以提高響應速度、增強隱私保護並實現本地自學習。依托家庭安防與清潔業務技術積累的經驗，我們拓展至家用機器人領域，構建全技術棧，推動更廣泛的家庭機器人應用。
- **打印**：我們於2025年4月推出全球首款面向家庭場景的消費級3D紋理UV打印機，基於輕量化多模組設計、全彩3D紋理打印兼容超300種材料、自清潔系統與智能流程控制，顯著降低了工業級打印的使用門檻與成本，在性能、便利性、體積與價格之間實現平衡。

通過技術專有性突破和全新產品形態締造，結合技術升級和技術的跨品類復用，我們底層的研發能力幫助我們在淺海市場佔據穩固地位，這些持續創新不僅推動產品組合的升級迭代，還鞏固我們的競爭優勢。

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。

為幫助我們的產品設計團隊分析用戶反饋並優化用戶體驗，我們構建了一套以消費者洞察為驅動的體驗轉型體系，該體系以兩大核心平台為中心：即JML(Joint Maker Lab)調研平台，一個以用戶為核心、共創的生態系統，支持協作創新；以及BEES(最佳體驗增強系統)平台，一個標準化的框架，全面分析用戶反饋及數據評估。在數據分析的驅動下，JML與BEES協同運作，全面分析用戶體驗的反饋，優化並改進我們的產品設計流程，共同實現卓越產品體驗，強化品牌競爭力與用戶忠誠度，為我們的長期發展創造差異化優勢。

業 務

同時，我們堅持市場洞察與消費者洞察並行。我們從宏觀趨勢分析、市場及競品研究、各品類在各渠道表現、全球市場數據四個維度開展洞察工作，通過自建的市場洞察平台AMI(Anker Market Insights)，制定清晰的市場進入策略，包括選擇優先目標市場、判斷進入方式及甄選合適產品組合。AMI還支持我們針對不同地區的產品和渠道進行長期戰略規劃。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，並大力投入建設官網，強化品牌知名度與用戶參與度。於往績記錄期間，我們官方網站產生的收入由2023年的人民幣12億元增至至2024年的人民幣25億元，並進一步達到2025年的人民幣31億元。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，也使得我們2023年至2025年的智能充電儲能、智能家居和智能影音三大產品線的收入實現33.8%、35.0%及26.3%的年複合增長率的增長；公司整體毛利潤率由2023年的42.7%增至2025年的43.9%。我們持續將由產品商業化創造的利潤再投資於業務擴張，尤其是研發。2023年、2024年及2025年，我們分別將當年收入的8.1%、8.5%及9.5%投入到研發中，以支持長期穩健增長。

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，並鞏固我們市場領先地位。

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。例如，自推出以來，我們的陽台光伏儲能產品在德國廣受歡迎，並佔據了相當大的市場份額。

業 務

- **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，長期在亞馬遜多個區域銷量顯著，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%。與此同時，我們大力加強官方網站及自有線下零售渠道建設，以實現高效客戶觸達與品牌影響力放大。

我們的平台能力使我們能夠在早期就識別產品與市場的契合度，放大產品上市的影響力，並降低跨品類擴張的試錯成本，加速新市場的開拓節奏。我們有信心將我們的能力複製至更多品類與區域，進一步提升我們的競爭優勢，並支持長期增長。

我們強大的運營執行力也有力支撐了公司實現強勁的財務表現。於往績記錄期間，我們的收入規模和盈利能力均取得了強勁增長。我們的總收入由2023年的人民幣175億元增至2025年的人民幣305億元，年複合增長率達到了32.0%，我們的毛利由2023年的人民幣75億元增至2025年的人民幣134億元，年複合增長率達到33.7%。在實現快速規模擴張的同時，我們的盈利能力同樣得到了增強，整體毛利率由2023年的42.7%上升至2025年的43.9%。

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。

競爭優勢

我們相信，以下的核心優勢幫助我們在全球智能硬件科技市場中建立了較高的品牌認知度和用戶黏性。

我們在全球智能硬件科技行業提供創新產品，致力於為全球提供多品類、值得信賴的產品和極致的用戶體驗

根據弗若斯特沙利文的數據，按2025年的收入計，我們是全球最大的移動充電企業。2015年至2025年，我們實現了持續且強勁的成長：我們的收入以超過35%的年複合增長率增長，而我們的淨利潤以超過30%的年複合增長率增長。

我們始終重視具有巨大創新和增長潛力的淺海市場。我們從Anker品牌起步，逐步打造出由eufy、soundcore等多個品牌組成的全球化品牌矩陣，在充電儲能、智能家居和智能影音等細分領域均形成了廣泛的知名度與市場口碑。通過多品牌、多渠道、多區域的打法，我們不斷複製成功經驗，在移動充電、光伏儲能、無線藍牙耳機及智能安防等品類中已處於全球領先地位。憑藉持續的創新和高品質產品，我們贏得了眾多忠實用戶的信賴。這使我們的產品在亞馬遜多個品類中連續多年穩居Best Seller，並銷往180餘個國家和地區，累計全球用戶超過2億人。

業 務

憑藉高產品質量、極致的用戶體驗及持續增強的品牌效應，我們在全球市場中形成了穩固地位。這樣的優勢使我們能夠擁有更為自主的產品定價權，從而實現合理的品牌溢價。該優勢不僅為公司對新品類的持續研發投入和現有品類的技術迭代提供了堅實的資源保障，也進一步提升了我們的長期可持續發展能力、競爭力及抗風險韌性。

錨定用戶本質需求，我們苛求產品力躍遷

我們將用戶最本質的需求作為產品力躍遷的出發點，通過精準識別高價值使用場景與用戶潛在痛點並將其轉化為可落地的設計方向與研發要素，持續推動產品從概念到落地、革新到升級的高效迭代，不斷為用戶提供兼具創新與極致用戶體驗的產品。

在全新產品形態締造方面，我們在創新流程中重視「用戶需求響應力+技術轉化力+場景適配力」。例如，我們針對高端家庭用戶對個性化與美學的需求，率先推出全球首款將工業級技術帶入消費級應用場景的UV打印機eufyMake UV Printer E1產品。為驗證產品的創新性並吸引早期用戶，我們在產品發佈時充分利用眾籌平台。眾籌能使我們收集寶貴的用戶反饋，幫助評估市場潛力並進一步優化產品。該產品採用3D紋理UV打印技術，在操作便捷性、色彩層次與材質質感上全面超越傳統創意打印工具，上市後即成為家庭創意打印領域的熱門產品，創下Kickstarter平台的歷史眾籌記錄，贏得用戶與媒體的廣泛好評。此外，這些平台的全球覆蓋範圍和影響力對於提升創新品類產品的曝光度、建立市場認可度至關重要。

在產品升級方面，我們著重於識別並解決現有產品尚未滿足的用戶核心需求。例如，為應對歐洲市場對即插即用光伏儲能解決方案日益增長的需求，我們推出了第三代陽台儲能產品Anker SOLIX Solarbank 3 E2700 Pro。我們的Solarbank產品系列是業內首款將微型逆變器、電池管理系統(BMS)及電池集成到單個單元中的產品，推出了一體化陽台光伏儲能系統，並取得了很高的市場份額。藉助數據分析工具，該系統可預測未來用電需求，從而自動優化充放電計劃與儲能策略，幫助用戶最大化利用太陽能，並充分利用峰谷電價差，從而降低用能成本。

我們能夠通過結合消費者洞察體系和市場洞察體系，精準捕捉用戶所期待的進一步創新領域。在智能家居領域，我們發現高端家庭用戶更側重主動風險應對而非簡單錄製的需求。為此，我們迭代推出具備自主追蹤與語音預警功能的升級版eufy安防攝像頭，顯著提升了用戶安全感。這些深度的用戶洞察和持續迭代使公司產品在創新和品質上保持行業領先。於2025年，我們的多款產品榮獲紅點設計獎18項、優良設計獎16項及漢諾威工業(iF)設計獎13項等國際重要獎項。同時，截至最後實際可行日期，我們的充電產品在Apple Store和蘋果官方直營店銷售，數據線產品已通過蘋果官方MFi認證。上述成就不僅證明了公司產品的品質與創新能力，也強化了用戶對我們品牌忠誠度，為新品迭代和品類拓展奠定了堅實基礎。

業 務

扎根底層技術創新，致力於取得突破

我們以「極致創新」為使命，通過統一的組織架構和模塊化的技術框架，構建全週期研發體系，前瞻佈局行業應用方向，打造驅動創新的堅實技術根基，實現技術成果高效流轉與融合，持續夯實在全球智能硬件科技行業的競爭力。

在充電儲能領域，我們專注於電芯管理及儲能安全核心技術創新。我們率先實現氮化鎵材料的全球商用化，引領快充行業迭代升級，推動移動充電持續突破。此外，我們成功建立了涵蓋功率管理、智能功率分配與能效優化的全棧自研儲能技術平台，應用涵蓋家用備電、陽台光儲、電動車充電樁、車載儲能系統等。例如，於戶用儲能領域，隨著用戶對整屋供電能力、能源自主調配以及安裝成本合理性需求的日益增長，我們於2025年推出了新一代家庭儲能解決方案－Anker SOLIX Solarbank Multisystem，使用戶能夠擴展容量並部署分佈式系統，以滿足未來不斷增長的能源需求。該解決方案可並聯最多4台陽台光儲系統，最高支持約14.4kW光伏輸入與4.8kW交流輸出，並將總儲能容量靈活擴展至約64.5kWh，實現整屋多回路、多電器的持續供電覆蓋。此外，多設備併聯的結構亦賦予用戶能在安全合規範圍內按需擴充系統。通過此舉，用戶能夠更靈活地部署家庭儲能系統。

在智能家居方面，我們聚焦感知、規劃與控制三大核心能力，並不斷擴展通用技術的應用邊界。我們的HomeBase本地基站存儲、太陽能永久續航SolarPlus™技術、智能影像感知技術可應用於掃地機器人、智能攝像頭、安防監控、3D紋理UV打印及其他新興智能家居產品。例如，我們新推出的eufy全新旗艦級掃拖一體機Robot Vacuum Omni S2與全球首款攜帶式掃地機器人自主爬樓輔助設備MarsWalker，憑藉其技術創新引發高度關注，成為2025年德國IFA消費電子展上熱門的產品。該產品組合憑藉先進環境識別能力，便攜式機器人技術和HydroJet™深度清潔系統，突破傳統掃地機器人的限制，展現卓越的跨樓層清潔效能，實現真正的全屋自動化清潔。該等進展進一步彰顯了我們智能家居及創新場景下的技術突破與產品落地能力。

在智能影音方向，我們致力於打造前沿音頻聲學算法的商業化落地與領先的聲學技術和影像顯示平台。我們的智能音頻聲學算法、動態頭部跟蹤算法及大模型技術形成模塊化技術平台，可快速支持不同投影儀、音箱、耳機及AR/VR顯示設備的迭代開發，能夠保證一致的跨產品線用戶體驗，以成功實現商業化。例如，我們的soundcore Sleep A30是全球首款智能主動降噪睡眠耳機，配備了適應耳道的降噪系統，可針對性消除家電、交通等常見低頻噪音，並通過鼾聲智能屏蔽系統，自動生成屏蔽噪音並刺激大腦產生放鬆的腦電波，最終幫助用戶提高睡眠質量。

我們高度重視研發投入，並相信新技術的不斷研發與商業化落地是我們長期競爭力及戰略重點。2023年至2025年，我們研發開支分別為人民幣14億元、人民幣21億元及人民幣29億元，佔我們同年營業收入的比重分別為8.1%、8.5%及9.5%，呈現逐年

業 務

上升的態勢，在行業內保持領先地位。截至2025年12月31日，我們在全球範圍內擁有3,026項已授權專利，由308項發明專利、1,286項實用新型專利及1,432項外觀設計專利組成。

全球化佈局夯實競爭優勢，引領長期價值增長

我們始終堅持以用戶為導向，強化Anker品牌的全球影響力，發揮各品牌的矩陣協同優勢，不斷提升產品的全球認知度與信任基礎，在全球範圍構建了充分的銷售及運營能力。

在全球化品牌戰略方面，我們構建了一個動態運營範式。依托Anker在全球智能硬件科技市場積累的品牌號召力，我們在全球範圍內構建了清晰的多品牌架構，不斷放大矩陣品牌協同效應，進一步增強品牌影響力的價值外溢效應，並使Anker、eufy、soundcore等品牌在監管要求嚴格且消費者期望高的歐洲及北美等高壁壘市場持續提升口碑和市場份額。其中，Anker品牌連續九年位列Google與凱度聯合發佈的「中國全球化品牌50強」榜單電子配件品類首位，eufy品牌亦於2025年新晉入榜，彰顯我們在全球智能硬件科技市場的領先地位。

在銷售渠道方面，我們的產品已暢銷至超過180個國家及地區，實現線上線下全渠道覆蓋。我們深耕亞馬遜、樂天、京東及蝦皮等全球領先第三方電商平台，憑藉數據驅動和精細化管理，實現流量的高效轉化。此外，我們與沃爾瑪、Target、Best Buy、Costco、Yodobashi Camera、OBI及Argos等全球零售巨頭建立長期合作關係，深入拓展高壁壘零售渠道，並構建了覆蓋全球的經銷商網絡，甄選並管理區域優質合作夥伴，構築多層次的銷售體系。我們亦持續重點推進DTC直營戰略，重點建設官方網站（Anker、Anker SOLIX、eufy、soundcore、eufyMake等），強化用戶直達觸達能力，並積極拓展線下零售店，為消費者提供沉浸式的產品體驗和便捷的購買途徑。於往績記錄期間，我們的官方網站銷售收入佔比持續上升，由2023年的7.1%增至2025年的10.3%。

在本地化部署方面，我們在全球重點市場委任區域經理，協同本地團隊負責統籌運營、市場推廣和銷售業務，基於不同國家的具體情況及消費習慣制定差異化的產品與市場策略，實現本土化精準落地。此外，我們在重點海外市場建立了區域招聘流程，實施本地化的人才管理策略，並提供具有競爭力的薪酬福利待遇。我們已在美國、日本、英國、阿聯酋等28個國家和地區設立50多個辦公室，借助本地團隊與總部的高效協同，強化市場響應能力與團隊凝聚力，並通過全球售後服務網絡，進一步提升用戶體驗和品牌黏性。

在產業鏈佈局方面，我們持續推進全球產業鏈的柔性佈局，逐步形成跨區域的多點製造與供應體系，以覆蓋我們的主要產品線。截至最後實際可行日期，我們已與全球超過20家生產合作夥伴建立了合作關係。這一舉措提升了我們的韌性與本地化響應速度，實現全球產能的靈活調配，並夯實全球擴張的基礎。

業 務

通過聚焦平台化基座，我們實現技術復用與運營資源的生態耦合

我們通過多部門協同的矩陣型組織架構，構建了兼具技術研發與運營協同的平台化體系，實現了核心技術模塊、供應鏈體系與渠道資源的高效復用，推動多品牌、多品類業務的協同進化與持續拓張。

在平台化創新體系下，我們致力於構建可復用、可遷移的技術平台，賦能不同產品的迭代升級以及新產品的創新研發。在現有產品升級上，我們圍繞充電與電源管理、音頻信號處理、無線連接、結構優化與小型化設計等關鍵領域持續積累核心技術，並通過統一的研發架構，實現技術在不同產品線間的高效復用。在新產品創新研發上，我們設立「2023實驗室」作為全局技術賦能中心，對各業務單位積累的關鍵技術進行跨部門抽象歸納、提煉與整合，最終沉澱為標準化、模塊化的「嵌入式」可復用技術平台。例如，最初為儲能開發的先進電池安全管理技術現在被應用於其他產品線中，以提高電池壽命和安全性。同樣，視覺檢測及本地安全計算系統為模塊化部署而設計，使其能夠在安防系統及掃地機器人等各種應用中重複使用。

在平台化運營體系下，我們的產品矩陣亦共享了我們通過品牌矩陣積累的全球線上及線下渠道優勢。線上渠道方面，我們憑藉成熟的第三方電商平台經驗，成功積累了大量忠實用戶與良好的平台合作關係，並基於此持續拓展官方網站受眾，新品牌及新品類一經上市便可廣泛投入高曝光度的銷售，並實現全球渠道的快速覆蓋。線下渠道方面，我們在全球範圍內推行了精細化的覆蓋與深耕。除了如沃爾瑪、Best Buy等商超巨頭外，我們亦與如歐洲的OBI等眾多區域性零售龍頭開展密切合作，該等合作關係長久以來累積的信任與可溯的坪效成果有效降低了我們新品上架的門檻，亦幫助我們根據不同區域用戶偏好進行針對性推新，為品類擴張和市場滲透帶來良性循環。

明勢篤進的管理層，桐林成森的人才團隊

我們已建立完善的人才體系，核心團隊均由經驗豐富的行業專家和富有創造力的研發專業人士組成，他們有著充足的行業專業知識、長遠的市場洞察力以及對消費者的深刻理解，這些是我們在全球市場取得穩固地位並持續創新的關鍵因素。

我們的聯合創始人陽萌先生及趙東平先生擁有豐富的專業履歷背景。我們的董事長陽萌先生曾任Alphabet Inc. (前稱Google Inc.) 高級軟件工程師，其在系統與工程領域的深厚積累引領我們搭建全鏈路研發體系；總經理趙東平先生曾任戴爾中國高級銷售經理及銷售總監、谷歌中國大中華區在線銷售與運營總經理，他在國際化運營與市場拓展方面的經驗為我們奠定了良好的全球化佈局基礎。

在我們聯合創始人的戰略眼光指導下，我們塑造了全面的人才管理框架。公司以「吸引並成就優秀人才」為核心，吸引具有潛力和熱情的年輕人才，以及具備國際視野和經驗的領先人才加入，逐步構建了多元化、多學科且兼具強大技術背景和行業經驗

業 務

的人才儲備。截至2025年12月31日，我們的團隊擁有6,304名專業人員，其中超過50%從事研發工作。這一高素質、跨領域、專業互補的人才團隊，成為公司在多產品賽道中快速迭代並形成突破的核心引擎。

公司不僅注重吸引優秀人才，更重視為其提供持續成長與發展的平台，形成從能力培育到價值實現的全鏈路培養體系，確保員工實現與公司共同成長的雙贏局面。我們設計了「業務線－職能線－專家線」的「三叉戟」式職業發展路徑，人才可以通過「集中培訓－專業培訓－在崗培訓－輪崗／項目歷練」的多維化全方位途徑，快速成為具有獨當一面能力的業務骨幹。

與此同時，我們構建了覆蓋全員的立體激勵體系，於往績記錄期間，我們已實施四次股權激勵計劃，並持續優化長期激勵機制，支持員工在新興賽道開展探索式創新，保障內部創業項目從孵化到落地的全週期發展。通過系統化的「招、育、留」機制，公司已構建起一支生生不息、持續成長的人才隊伍，為企業長期創新與全球化發展奠定堅實基礎。

增長戰略

我們計劃通過實施以下戰略來完成我們的使命，並進一步鞏固我們獨特的市場地位。

推動以用戶為核心的產品創新與品類擴張

我們的產品開發戰略牢牢扎根於對消費者需求的深刻理解，從而推動產品迭代與優化。我們始終堅持以用戶為核心，使用我們的消費者洞察體系及市場洞察體系分析不同市場的用戶行為，進而構建清晰且具有前瞻性的用戶需求畫像，從而指導我們的產品路線圖。

除推進現有品類發展外，我們也持續關注在其他智能硬件科技領域的品類創新機會。我們通過自建的AMI系統，系統性識別潛在的新品類突破點，為市場帶來更多元的智能產品。例如，在機器人領域，我們計劃先從專用型產品入手，如掃地機器人、看家機器狗，逐步探索通用家用機器人。我們也會繼續探索其他新興領域，以拓展我們的產品組合。

此外，我們著力在各品類中打造多元化產品。通過挖掘不同細分人群的差異化需求，在同一品類中開發更豐富的產品矩陣，以匹配不同消費人群的使用場景與偏好，確保我們的產品隨著消費者期望的變化，始終保持相關性和吸引力。

持續加大人才及先進技術的投入，加快產品創新

我們將繼續堅定不移地加大研發投入，把推動技術創新作為企業發展的核心驅動力。尤其是在技術領域，我們致力於加速智能功能與產品組合的深度融合，包括移動充電、智能家居及智能影音解決方案。我們將聚焦高精度控制技術、多模態視覺感知技術、端雲協同電池安全預測技術等領域。為支持這些工作，我們計劃建立新的研發中心、設立專業實驗室併購置先進設備。

業 務

基礎技術是戰略研發的重點之一。為我們產品的核心功能提供支持的大部份技術（包括軟件及算法），均由我們專屬研發團隊自行開發。感知類、規劃類、控制類技術旨在實現可復用的跨平台應用，助力顛覆傳統產品形態、提升產品競爭力。例如，我們的安防類產品中使用的視覺感知類技術也可以應用於家庭機器人中。我們將著力發展看家機器狗，與現有的安防系統無縫集成，打造獨特的產品。

同時，我們還會針對各產品品類的特性與需求，研發適配技術，對現有產品進行技術升級與性能優化。其中包括持續升級產品線核心技術，例如快充、智能功率、IoT技術、自適應主動降噪與智能聲學算法等，以確保我們的產品始終處於行業領先地位。

除了技術研發，我們還將持續加大研發人才引進力度，積極吸引具有前沿技術知識和豐富行業經驗的人才加入。我們也將繼續增強產品開發團隊(PDT)與軟件開發團隊(SDT)的實力，增強硬件與軟件的開發與創新。此外，我們將通過引入先進的項目管理工具和協作機制，優化研發流程與組織管理，提高團隊效率，推動創新成果的顯著提升。

打造深受消費者認可的品牌

我們致力於持續打造消費者認可的品牌。通過專注於目標用戶的需求與偏好，我們打造出深入人心的品牌形象，使安克成為其所在的目標細分市場的首選品牌。

我們也致力於提供超越功能性的情感價值。我們將推出更多創意十足、匠心獨具的系列產品，加深消費者與品牌之間的情感連接，從而實現情感價值溢價。例如，我們與《黑神話：悟空》合作推出系列產品，借IP影響力提升消費者情感共鳴。

展望未來，我們計劃打造萬物互聯的產品與服務生態。我們致力於實現更強大的軟件集成和更智能的產品交互，讓用戶享受更統一、更直觀的體驗。例如，我們正在推進物聯網技術，以實現更智能的家居體驗。

為直接觸達更廣泛的客戶群並進一步擴大品牌知名度，我們致力於持續建設我們的官網以及自營線下零售門店，以提升品牌影響力並拓展消費者觸點。我們還將拓展Anker Plus付費會員體系，為會員提供專屬禮品、售後保障及其他福利，從而提升會員黏性。此外，我們將持續推出針對性活動，如新品早鳥體驗官，吸引更多新消費者並鞏固忠實用戶的黏性。

構建全球化直營渠道與供應鏈網絡

我們致力於建立全球市場佈局，通過線上線下渠道直接與用戶互動。我們的直營戰略包括持續建設官網以及在主要市場開設自營線下零售門店。通過開放式產品展示和沉浸式體驗，我們力求增強用戶參與度，並與消費者建立更緊密、更直接的聯繫。我們的目標是在主要城市開設旗艦店、體驗中心、專賣店以及在大賣場內設立品牌專區，從而建立更強大的線下影響力。我們還計劃在其他市場複製成功的本地市場戰略，確保實現可擴展且可複製的增長。

業 務

在國內市場，我們將聚焦核心品類與高潛力賽道。我們的目標是打造專為國內用戶量身定制的產品組合並優化其功能，以更好地契合本地用戶的偏好，從而穩步擴大國內市場份額。在國際市場，我們致力於打造具有跨區域運營能力的全球化企業。在北美及歐洲等成熟市場，我們將繼續加強線上及線下門店網絡，力求在所有主要品類實現突破性增長。在中東、拉美等新興市場，我們將採取分階段的方式，先從移動充電或家居安防等優勢品類入手。待品牌站穩腳跟、消費者建立認知後，再循序漸進地豐富產品線，拓展業務領域。

供應鏈方面，我們將推行更為柔性的全球供應鏈戰略。生產端，我們將在全球多地佈局製造合作夥伴。對於關鍵部件，我們採用全球採購，綜合考量不同地區的原材料成本、人力成本以及技術優勢，控制成本，並確保供應穩健。物流端，我們將持續強化全球物流體系部署，提升運輸效率，以服務全球不同渠道。我們也在不斷拓展海外倉儲網絡，以實現本地化倉儲、加快配送速度並提升客戶體驗。

我們的產品組合

概覽

我們主要從事全球智能硬件科技行業創新產品的設計與銷售，致力於為全球消費者提供多品類、值得信賴的產品和極致的用戶體驗。於往績記錄期間，我們專注於三大產品線，即智能充電儲能、智能家居和智能影音。我們持續強化核心業務能力，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。根據弗若斯特沙利文的資料，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%。
- **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創意打印市場，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。

業 務

下圖說明我們的產品矩陣。

ANKER Innovations

ANKER

ANKER SOLIX

智能充電儲能



移動電源

配備智能顯示屏的快速隨行便捷能量站



充電器

由我們專有的GaNPrime™技術驅動，穩快兼備



配件

全面的配套產品陣容，包括連接線、桌充、擴展場等



便攜式電源

可供家用和戶外使用的消費級電源備份和儲能解決方案



陽光光伏儲能

小型一體式家用陽光光伏儲能系統，屋頂庭院皆可用



戶用儲能

日間儲能，夜間續航，可離網使用，節省電費開支

eufy

eufy Make

智能家居



家庭安防

攝像頭、視頻門鈴與智能門鎖與HomeBase智慧基站全方位協同，守護全家



智能清潔

強勁吸力、智能導航、一體化基站，適配多種地面高效清潔



創意打印

由我們的Amass3D™技術驅動的全球首款消費級3D紋理UV打印機，兼容300餘種材質

soundcore

智能影音



頭戴式和入耳式耳機

高保真音質，實時自適應主動降噪，隨行隨眠，靜聽非凡



智能音箱

輕巧設計，耐用防水，隨時隨地派對歡唱，盡享戶外樂趣



智能投影儀

隨處皆影院，便攜4K投影，宅旅皆宜

業 務

智能充電儲能

Anker為全球消費者提供可靠及智能的充電與儲能解決方案。我們全面的產品組合涵蓋Anker品牌旗下的優質充電產品，以及Anker SOLIX的先進備用電源與儲能系統，可以滿足專業人士、家庭及戶外愛好者不斷變化的需求。



我們的充電與儲能產品組合適應各種充電場景
(僅供說明用途)

充電產品

Anker充電產品系列覆蓋全系列移動充電產品，包括移動電源、充電器及配件，專為智能手機、平板電腦、筆記本電腦、可穿戴設備及其他個人電子產品設計。



移動電源



充電器

移動電源

我們提供高輸出功率的移動電源，可滿足用戶對大容量移動充電的需求。我們的移動電源可為旅行者提供快速及便攜的充電體驗。

我們的旗艦移動電源產品載列如下：

- **筆記本移動電源**：我們的筆記本移動電源融合高功率充電技術與大容量電芯，便於用戶在出行途中為筆記本電腦及其他設備充電。其便攜式設計與內置MultiProtect安全防護系統為所有設備提供可靠便捷的電源及全方位保護。

業 務

- **無線移動電源：**我們的無線移動電源提供出行場景的無感充電體驗，用戶無需連接充電線，僅需將支持Qi無線充電標準的設備置於電源表面，即可啟動充電。其兼具無線快充、輕巧體積及Anker先進安全防護功能，提供無縫及可靠的充電體驗。

充電器

我們的GaN（氮化鎵）多端口充電器兼具輕巧體積與穩定輸出性能。單台充電器可高效同時為最多六台設備供電，徹底解決用戶攜帶多款笨重充電頭的困擾。

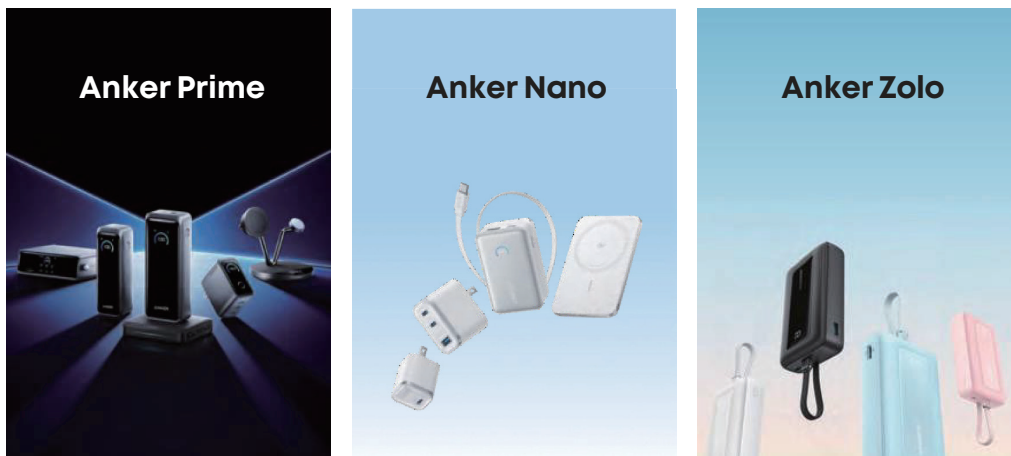
我們的旗艦充電器產品載列如下：

- **Anker壁式充電器附USB-C充電線（140W、4個端口）：**搭載先進的GaN技術，可同時為4台設備提供快充；先進的ActiveShield™ 系統每日監測設備溫度超300萬次，進一步提升安全性。
- **Anker Prime桌面充電器（250W、6個端口、GaNPrime）：**250W超快充輸出，最多可同時供電6台設備；內置2.26英寸LCD顯示屏，實時反饋充電功率。
- **Anker Nano充電器（45W）：**支持USB-C PD快充協議，僅需30分鐘即可將筆記本電腦充至50%電量。儘管輸出功率強勁，但產品體積小巧，可輕鬆放入口袋。

配件

我們提供全系列傳輸類產品及配件，包括充電線、高性能擴展塢，為筆記本電腦、平板電腦及智能手機提供無縫數據傳輸、豐富擴展接口及高效充電解決方案。此外，我們亦推出能夠防護智能硬件日常磨損的保護殼及屏幕保護膜。於往績記錄期間，保護殼及屏幕保護膜所產生的收入佔我們充電及儲能產品類別收入不到1%。

主要產品系列



我們的主要充電產品系列（Anker Prime、Anker Nano及Anker Zolo）彰顯了我們持續打造差異性產品的承諾。

業 務

- *Anker Prime*系列：集結輕巧、大容量移動電源與充電擴充塢，具備實時數字顯示屏、多端口快充及高級安全防護功能。該等產品兼容Qi認證設備，為智能手機、耳機及智能手錶提供快速可靠的充電支持，總輸出功率上限介乎100W至300W，最多六個端口。
- *Anker Nano*系列：超便攜口袋級充電器及旅行充電頭，為日常隨身攜帶設計。該系列包含超薄卡片式移動電源，兼具快充功能、折疊設計及廣泛的設備兼容性，專為移動和全球旅行量身定制。
- *Anker Zolo*系列：輕巧便攜的充電器，配備先進的安全防護功能，通過內置USB-C充電線實現30W有線快充，並支持7.5W無線充電，方便且靈活地滿足日常使用需求。

消費級儲能產品

我們的Anker SOLIX產品組合提供覆蓋居家及戶外場景的備用電源與儲能解決方案，某些SOLIX產品支援基於應用程式的監控和控制，使用戶能夠遙距查看發電、儲能及電源使用情況。包括用於家庭備用電源及移動儲能的F系列、適用於戶外露營的C系列、用於陽台光伏儲能的E系列以及戶用儲能專用的X系列，高效滿足多樣化的用戶需求。



便攜式電源

我們的F系列及C系列便攜式電源採用可儲存電網電能與太陽能電池板能量的輕巧充電式電池系統。產品容量介乎192Wh至53.8kWh，便於用戶在任何地方為設備供電。

我們的旗艦便攜式電源產品包括：



Anker SOLIX F3800 Plus



Anker SOLIX C1000 Gen 2

- *Anker SOLIX F3800 Plus*便攜式電源：Anker SOLIX F3800 Plus便攜式電源實現高效充電，在光照條件優越的情況下，兩小時內即可充滿電量。基

業 務

礎容量為3.84kWh (6kW)，可擴容至53.8kWh (12kW)，提供可擴展的即插即用備用電源，支持數日甚至數周供電，無需電工上門安裝。通過Anker app，用戶可便捷遠程監控並管理充放電及電池狀態。

- *Anker SOLIX C1000 Gen2* 便攜式電源：Anker SOLIX C1000 Gen2 便攜式電源配備1,056Wh電池，可提供最高1,800W交流輸出，並支持通過交流輸入僅需58分鐘即可充滿100%的快速充電。其提供九個多功能端口，包括交流、USB-C及車用插座，適用於露營、房車供電及應急備用。

陽台光伏儲能

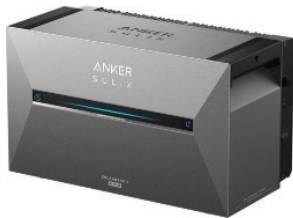
我們的E系列產品組合亦覆蓋分佈式戶用儲能及智能光伏管理領域。

Solarbank 3 E2700 Pro採用一體化設計，將光伏發電、雙向功率變換、儲能模塊及併離網控制無縫融合到一個單一且統一的系統中，無需多模塊及複雜連線安裝。交流併網口採用「即插即用」設計，使用者只需使用隨箱轉接線直接插入家庭插座即可完成安裝，相比傳統家庭儲能系統節省最多90%安裝時間。此外，該設備使得家庭負載可直接插入取電，整個安裝併網過程均可由用戶在家完成，無需專業電工參與。

戶用儲能

我們的X系列家庭備用電源及儲能解決方案，專為單戶住宅設計，旨在為日常及應急場景提供不間斷電力支持。

SOLIX X1及相關戶用儲能產品，兼具超薄耐用設計、高溫耐受及抗腐蝕性能，可適用於新建住宅及既有住宅改造安裝場景。我們的家庭備用電源及儲能解決方案，支持光伏直充及不間斷電源功能。其模組化設計可實現容量最高擴展達30 kWh。產品具備IP66防護等級，即便在鹽霧、嚴寒等極端環境下，仍能確保穩定運行。該等解決方案共同為全球不同地區的家庭構建了全面且面向未來的能源基礎設施。



Solarbank 3 E2700 Pro



Anker SOLIX X1

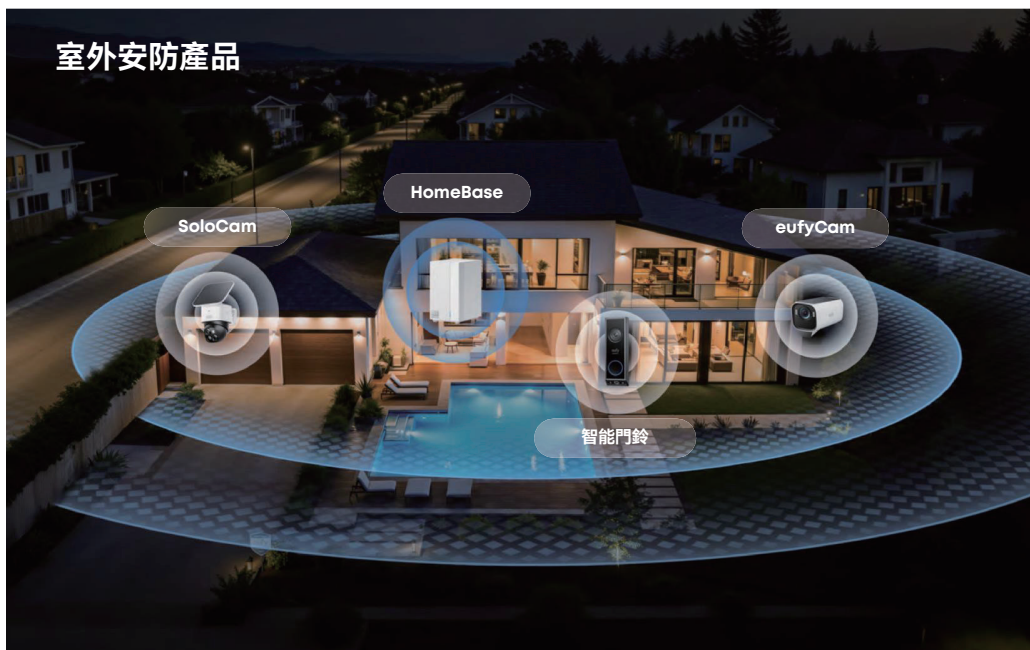
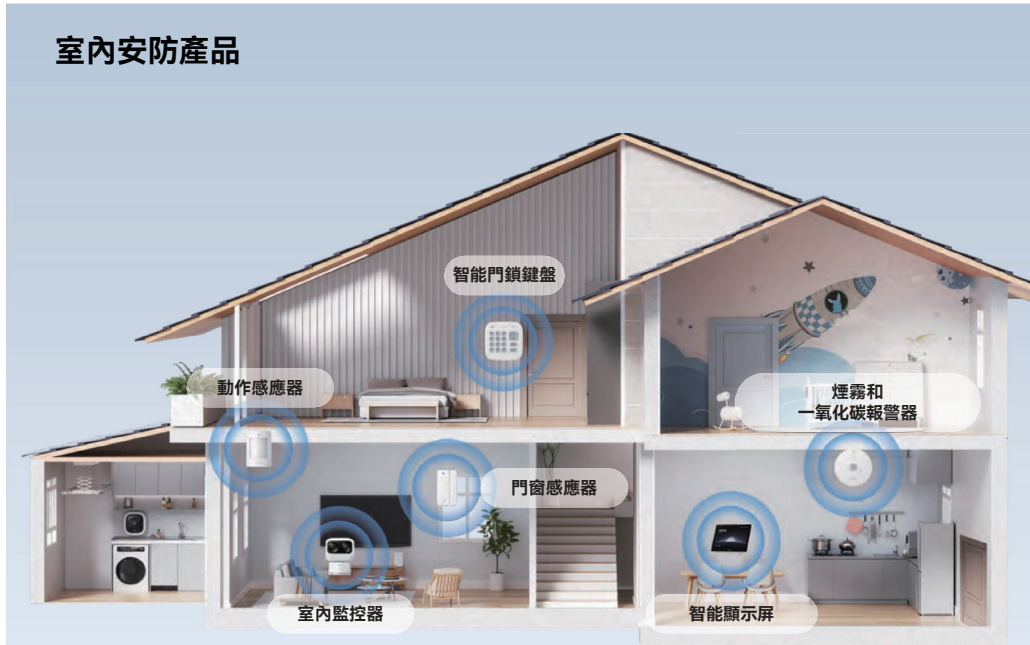
智能家居

我們的智能家居產品線涵蓋家庭安防及清潔的eufy設備，以及eufyMake創意打印解決方案。eufy產品組合被劃分為不同系列，以滿足不同客戶的需求。S系列專為需要先進家庭安防及清潔解決方案並尋求極致創新及全面覆蓋的用戶而設計。E系列著重可靠性及耐用性，且操作簡便。C系列則提供靈活、易用且輕巧的解決方案，使用戶更易獲取基本的安防及清潔產品。通過這種分層結構，eufy提供適合不同生活方式及偏好的定制化解決方案。

業 務

家庭安防

eufy Security圍繞可靠防護、用戶隱私保護及設備無縫聯動，提供全方位的家庭安防解決方案。eufy Security產品基於本地數據存儲架構構建，用戶可將監控畫面與數據留存於設備本機，無需強制訂閱雲存儲服務。該模式搭配高級加密技術，不僅解決了日益增長的隱私擔憂問題，更在全球市場中提供脫穎而出的價值主張。下圖說明我們產品的使用場景。



(僅供說明用途)

自推出智能家庭安防解決方案以來，我們推出多項創新，包括超低功耗技術（支持「一次充電使用一年」的續航能力）功能。我們的系統通過端側AI技術，無需依賴雲

業 務

端處理即可實時識別人員與事件，既降低延遲又節省經常性成本。該等功能同樣針對單戶住宅場景量身打造，提供基於觸發條件的監控模式與高效電量管理。eufy智能家居安防產品涵蓋多類智能硬件：

安防攝像頭

eufy提供多款室內外安防攝像頭，包括SoloCam系列及eufyCam系列。

- **eufy 4K NVR 安防攝像頭系統S4 Max**：一項支持7×24小時全方位監控的專業級PoE有線戶外監控解決方案，具備跨攝像頭追蹤功能，可對164英尺範圍內的拍攝對象自動構圖。系統通過本地數據處理實現實時分析、智能報警及自定義檢測區域。S4 Max用戶可通過eufy app或網頁端，跨平台訪問安防系統，享受強大的安防保護體驗。
- **eufy 安防室內攝像頭E30**：一款支持2K超清畫質的室內安防攝像頭，具備水平與垂直旋轉控制功能，可完整覆蓋用戶房間視野。其配備智能目標檢測、雙向語音通話、即時移動報警及夜視等功能。

智能門鈴及門鎖

eufy智能門鈴及門鎖具備高分辨率視頻畫質、雙向語音通話、自定義移動檢測及即時報警功能。

- **eufy Video Doorbell S330**: eufy Video Doorbell S330搭載雙攝像頭技術及雙移動檢測功能，最大程度提升居家安全和包裹保護能力。其支持2K分辨率和HDR錄像以及具備夜視功能，並搭載Delivery Guard™，以監控及保護用戶包裹安全。
- **eufy FamiLock S3 Max**: eufy FamiLock S3 Max是eufy首款搭載先進掌靜脈識別技術的智能門鎖，用戶僅需揮手即可實現安全無接觸解鎖。產品設計兼顧便捷性與包容性，支持任意角度識別手掌，在強光及黑暗的環境下仍能穩定運行。S3 Max亦內置2K HDR視頻門鈴，配備180°全覆蓋視野鏡頭及4英寸室內顯示屏，實現實時監控。

其他安防產品

我們的eufy產品線亦拓展至動作感應器、煙霧及一氧化碳報警檢測器。此外，我們還提供投光燈及聚光燈攝像頭，將強光照明與視頻監控相結合，既能驅逐入侵者，又能在夜間或低光環境下拍攝清晰畫面。我們近期亦推出全新嬰兒監護器產品線，通過可靠的實時音視頻功能，為父母帶來安全感。為進一步提升消費者體驗，我們為部分產品提供配套軟件及技術支持，確保用戶享受無縫便捷的使用體驗。

我們的eufy家庭安防產品可通過eufy Security app實現無縫聯動，實現統一控制、實時直播、接收即時通知及設備管理。

智能清潔

eufy Clean是我們針對日益增長的智能自主深層清潔解決方案需求而推出的產品。我們的掃地機器人以性能、效率及易用性為設計核心，具備強大吸力、先進導航

業 務

技術及多地形適配能力。我們的掃地機器人通過自主導航，可以在室內空間導航，避開障礙物，規劃清潔路線，並自動返回充電底座。超薄機身設計可輕鬆鑽入傢俱底部清潔，具備低噪音運行與定時清潔功能，完美契合現代家庭的日常生活節奏。

我們的智能清潔產品亦整合了滾刷自潔技術（即實時清潔滾刷以保持清潔性能與衛生標準），以及基於視覺的雙攝像頭障礙物識別系統，可在複雜家居環境中提升避障能力與導航精度。該等先進功能使eufy Clean躋身智能清潔領域領導者行列，其以用戶為中心的設計獲得市場認可。

我們的旗艦智能清潔產品主要包括：

- **eufy Omni S1 Pro**：eufy Omni S1 Pro是一款搭載一體式UniClean™基站的掃拖機器人，具備自動集塵、自動洗拖布、自動烘乾及自動補水功能，實現全程免手動清潔。其配備8,000帕超強吸力、先進3D MatrixEye™避障技術及Eco-Clean Ozone™臭氧殺菌技術，為用戶帶來無感清潔體驗。



打印

通過創意打印品牌eufyMake，我們致力於讓先進創意打印技術走進消費者。eufyMake以提供用戶友好型、緊湊且多功能的桌面級解決方案為核心，旨在降低高品質、專業級打印的使用門檻。無論是居家使用、工作室創作還是成長型企業生產，eufyMake產品致力於將用戶的想法變為現實。

2025年4月，eufyMake推出全球首款消費級3D紋理UV打印機E1，支持全彩3D紋理、旋轉及UV DTF（直轉膜）打印。E1採用輕量化模組架構設計，便於安裝、運輸及擴展，可適配多種創意場景。其集成智能控制系統實現全打印流程自動化，即使是初次使用者也能以最少操作獲得專業級打印效果。E1的多功能屬性開啟了豐富應用場景，涵蓋自定義禮品、手工製品到小型商業生產等領域。用戶無需跨越陡峭的學習曲線，也無需承擔商用打印設備通常產生的高額成本，即可通過3D紋理打印、圓柱物體旋轉打印、高飽和度耐磨UV DTF打印，盡情釋放創意。

業 務

智能影音

我們的智能影音產品包括soundcore品牌旗下的耳機和音箱系列，以及Nebula投影儀系列。下圖說明我們產品的使用場景。

soundcore頭戴式及入耳式耳機

soundcore耳機系列以音頻創新、人體工學設計及用戶為中心的功能配置為基石。我們的產品組合涵蓋頭戴式和入耳式耳機、開放式耳機、運動款耳機，以及針對睡眠和混合辦公場景的專用款產品。soundcore耳機具備藍牙連線、基於應用程式的自訂及使用者響應式控制等功能，且運用多項專有技術，包括自適應主動降噪、AI增強通話清晰度及高清無線音頻技術，可在任何環境下提供沉浸式聽感體驗。soundcore耳機可通過soundcore app構建強大的數字生態系統，用戶可自定義音效設定、管理固件升級及控制多設備連接。該模式以生態為核心，有助於我們進一步提升消費者忠誠度。

我們的主打降噪及開放式耳機產品載列如下：



soundcore Liberty 5

soundcore Space One Pro

soundcore AeroClip

soundcore AeroFit 2

(僅供說明用途)

- *soundcore Liberty 5*：soundcore Liberty 5耳機搭載自適應主動降噪(ANC 3.0)技術，可實時調整降噪效果，提供靜謐聆聽體驗，並支持Dolby Audio，打造沉浸式3D聲場。
- *soundcore Space One Pro*：soundcore Space One Pro是專為通勤人士打造的便攜款頭戴耳機，搭載先進的FlexiCurve™折疊設計，可縮小50%體積，便於攜帶。其配備四段式自適應主動降噪(ANC 3.0)系統與六顆麥克風，可有效阻隔多種環境噪音。

開放式耳機

- *soundcore AeroClip*：soundcore AeroClip開放式夾耳耳機採用自適應無壓佩戴設計與輕量靈活的開環結構，確保全天佩戴舒適。該等耳機內置四顆AI強化麥克風，確保通話清晰，並支持便捷觸控操作，是運動及日常使用的理想選擇。
- *soundcore AeroFit 2*：soundcore AeroFit 2採用可調節開放式設計，搭配柔軟材質與雙曲面耳掛，可契合多種耳型，兼具全天佩戴舒適性和環境感知

業 務

能力。其他功能包括四顆AI麥克風(確保通話清晰)、無線充電及觸控操作，使AeroFit 2成為運動及日常聆聽的萬能之選。此外，產品內置免費AI翻譯功能，支持超過100種語言，可提供高準確度即時響應。

睡眠耳機

我們的睡眠耳機不僅具備噪音屏蔽功能，更通過自適應屏蔽技術直接改善睡眠質量問題。soundcore Sleep A30於2025年6月推出，是全球首款智能主動降噪睡眠耳機。其以夜間安穩睡眠為設計目標，搭載自適應耳道降噪系統，專門針對家電和交通等低頻噪音進行阻隔。創新充電盒可整夜監測並分析打鼾聲，耳機則自動生成屏蔽噪音，最大限度減少睡眠干擾。Sleep A30搭配soundcore app使用時，還可提供AI生成的雙耳節拍音頻，幫助用戶放鬆身心並提升睡眠質量。

soundcore 音箱

soundcore音箱產品組合旨在為居家娛樂、戶外探險及社交聚會等多種聆聽場景提供強勁的高保真音質。soundcore音箱注重便攜性、耐用性及智能連接。

娛樂場景

我們的主打娛樂場景的音箱產品載列如下：



soundcore Motion X600



soundcore 3
藍牙音箱



soundcore Boom 3i



soundcore Rave 3S

(僅供說明用途)

- *soundcore Motion X600*：soundcore Motion X600專為沉浸式室內聆聽設計，搭載空間音頻技術、五單元驅動器及五通道放大器，並獲得Hi-Res無線音質認證。緊湊機身搭配可自定義均衡器，適用於居家娛樂場景，能帶來醇厚飽滿、充滿整個房間的音場體驗。
- *soundcore 便攜式藍牙音箱*：soundcore 1、2及3便攜式藍牙音箱以緊湊耐用的設計呈現均衡音質。全系列產品均具備超長續航、IPX級防水性能及強化低音效果，是居家休閒聆聽或隨行場景的可靠選擇。
- *soundcore Boom 3i*：soundcore Boom 3i專為戶外活動打造，具備強勁低音、堅固耐用的IPX7防水機身，最長播放24小時。其擁有可漂浮於水面的設計，即使於鹽水環境中也能保持穩定使用。便攜式設計搭配高音量輸出，使其成為野餐、露營或開闊空間聚會的理想選擇。

業 務

- *soundcore Rave 3S*: soundcore Rave 3S 針對派對場景設計，搭載高功率輸出、動感LED燈光秀及BassUp™技術，強化低頻表現。具備卡拉OK模式，可自動消除音樂中的人聲，以提升歌唱體驗。其支持多種輸入源，最長播放18小時，為大型聚會營造熱情活潑的氛圍。

會議場景

AnkerWork S600揚聲器面向專業辦公場景，為會議提供可靠清晰的音頻體驗。產品搭載先進降噪技術、360°全向拾音功能，且設計緊湊，無論用戶居家辦公還是在辦公室環境，都能確保高效溝通，支持在任何工作場所無縫協作。AnkerWork S600揚聲器亦支援各種工作場所場景中的高效溝通，包括一對一通話、小型團隊會議以及涉及現場及遙距參與者的混合工作安排。

Nebula 投影儀

Nebula是專為居家及便攜場景設計的智能投影儀產品系列。該等投影儀搭載高分辨率激光投影技術，內置揚聲器並支持智能操作系統，用戶可直接串流播放內容。Nebula產品矩陣覆蓋適用於出行或戶外場景的便攜款，以及面向居家環境的大型設備。Nebula投影儀兼容多種設備與串流平台，全方位滿足不同用戶需求。



Nebula X1 Pro



Nebula Capsule 3

(僅供說明用途)

- *Nebula X1 Pro* : Nebula X1 Pro 為一體式4K激光投影儀，搭載無線Dolby Atmos音響系統，旨在提供影院級觀影體驗。其配備專利4K三激光光學引擎，亮度達3,500 ANSI流明，呈現生動細膩的視覺效果。該投影儀整合無線7.1.4聲道空間音頻系統，通過FlexWave™技術可根據房間佈局和座位分佈自適應調整音質。Nebula X1 Pro便攜易用，適用於室內電影夜、後院派對及戶外探險。自動對焦、梯形校正、障礙物規避及電動變焦等智能功能，確保在任何環境下都能呈現最佳畫質。
- *Nebula Capsule 3* : Nebula Capsule 3 為極致緊湊的便攜式投影儀，主打隨身娛樂體驗。機身輕巧如汽水罐，便於攜帶且隨時可搭建使用。搭載Android TV系統，用戶可直接通過熱門app串流內容，並支持無線連接。自動對焦及自動梯形校正功能提供無憂觀影體驗，使Capsule 3成為電影夜、出行或小空間演示的理想選擇。

業 務

主要財務及運營數據

按產品及服務類型劃分的收入明細

下表載列我們按產品及服務類型劃分的收入明細，該等產品及服務以絕對金額及佔我們於所示年度總收入的百分比列示。

| | 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 |
| 合計 | 17,506,292 | 100.0 | 24,710,080 | 100.0 | 30,514,403 | 100.0 |

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。

截至2025年12月31日，我們的產品已銷往逾180個國家及地區，全球用戶超過2億人。2025年，通過持續投入創新技術，我們榮獲紅點設計大獎的18項殊榮、16項優秀設計獎和13項iF設計獎。

按產品類別劃分的毛利及毛利率

下表載列我們於所示期間按產品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) | | | | | |
| 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% |
| 合計 | 7,471,200 | 42.9% | 10,634,478 | 43.1% | 13,379,854 | 43.9% |

業 務

按產品類別劃分的銷量及平均售價

下表載列我們於所示期間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 | 83,322 | 209.2 | 116,049 | 212.8 | 131,887 | 231.3 |

研發

我們致力於持續研發，推動充電儲能、智能家居以及影音領域的創新升級。通過持續投入氮化鎵技術、先進無線充電及智能充電等核心技術的研發，我們不斷提升充電解決方案的性能、效率及用戶便捷性。在智能家居領域，我們聚焦物聯網技術研發，打造安全智能的產品。在影音領域，我們持續投入自適應主動降噪、智能音頻聲學算法及3D音效的研發。對研發的堅定投入，確保我們始終處於行業前沿，持續推出可靠、高性能的產品，以滿足消費者不斷變化的需求。

我們認為，我們強大的研發能力是核心競爭優勢，幫助我們奠定了行業穩固的地位。截至2025年12月31日，我們擁有3,549名全職研發僱員。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣1,413.9百萬元、人民幣2,108.4百萬元及人民幣2,892.8百萬元。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支佔收入的比例分別為8.1%、8.5%及9.5%。

我們的研發戰略始終以消費者需求為核心驅動。我們不斷探索創新方式創造價值並提升消費者的日常體驗。通過傾聽用戶反饋、深入研究真實使用場景，我們挖掘創新技術產生深遠意義的應用機會。這一以用戶為中心的理念，不僅指引著我們的產品路線圖，更確保我們在充電儲能、智能家居及影音領域始終保持行業領先地位。

研發流程

我們的研發遵循系統嚴謹的流程。我們建立了由具備多元技術專長的專業人士支撐的全面研發體系。該體系支持組建跨職能研發團隊，實現產品相關部門與支持部門的深度整合。

我們以市場需求為導向開展產品開發，不斷優化產品設計、流程及質量標準。我們的研發流程涵蓋七個關鍵階段：市場確定、概念評估、可行性評估、產品設計、試產驗證、小批量生產及量產。首先，我們通過市場確定及概念評估確定研發產品概念。完成詳細設計及可行性評估後，正式啟動研發項目。隨後，項目團隊基於前期概

業 務

念評估結果製作產品模具，並通過反覆測試嚴格驗證設計方案。經過試產驗證及小批量生產後，項目通過我們的製造合作夥伴進入量產階段。在整個階段中，我們始終優先考慮產品質量、用戶體驗及軟硬件前沿技術的整合。下圖說明我們的研發流程。



我們的技術亮點

| GaNPrime™2.0技術 | 儲能技術 | 智能家居技術 | 影音技術 |
|--|---|--|---|
| GaN架構 在緊湊的設計中實現卓越的功率密度和優異的性能 | 電池管理系統 採用三級保護，動態均衡技術可最大化電池壽命與性能 | eufy ExpertSecure System 由HomeBase智慧基站進行設備端處理驅動，與eufy攝像頭和感應器互聯的24/7全天候視像警報系統 | HearID 5.0 根據用戶聽音偏好量身定制調音，結合A/B測試和強化學習，為用戶打造專屬音樂聽感 |
| PowerIQ™ 5.0 下一代智能動態功率分配技術，高效支持多設備快充 | InfiniPower™ 電動車規級電芯與工業級電子元件結合，使我們的電源產品使用壽命長達10餘年 | SolarPlus™ 在弱光條件下仍保持設備充電，不斷斷保障居家安全 | 自適應主動降噪 獨家四階段自適應主動降噪技術，具備升級版即時降噪功能，還配備專有的自適應解聲智能屏蔽系統，以提升睡眠舒適度 |

GaNPrime™2.0技術

GaNPrime™ 2.0是我們最先進的快速充電技術系統，採用氮化鎵(GaN)以在緊湊的設計中實現卓越的功率密度和優異的性能。GaNPrime™ 2.0專為提高效率而設計，能在單個端口上提供140W的強勁輸出，並且在220V和25°C條件下，整個充電過程中不會出現功率降低或限制，從而確保設備快速可靠地充電。

此外，GaNPrime™ 2.0技術還結合了PowerIQ™ 5.0及ActiveShield™ 4.0技術，支持可靠且安全的快速充電。PowerIQ™ 5.0支持廣泛的協議兼容性。其可智能識別每個連接設備，並動態分配輸出功率，使筆記本電腦、平板電腦及手機能同時通過單一緊湊型充電器快速充電。ActiveShield™ 4.0代表著溫度控制和設備保護技術的重大突破。該技術採用高精度NTC傳感器，每天進行超過一千萬次溫度檢測，實現實時監測和主動散熱管理。集成式NTC芯片可根據溫度波動動態調節功率輸出，確保最佳性能和更高安全性。在我們先進的充電技術賦能下，我們的產品能夠實現能源轉換效率與熱量損耗優化，最大限度利用每一度電能，實現環保高效的快速充電。

儲能技術

我們的儲能解決方案採用三級保護的電池管理系統(BMS)，對充放電及溫度進行精密控制，以最大化電池壽命與性能。動態均衡技術可保持電池組平衡，以維持容量並延長可用運行時間，即使在頻繁或高負荷使用下亦能保持穩定。基於結合電動車規級電芯與工業級電子元件的InfiniPower™技術體系，我們的電源產品經設計以耐用性為導向，可提供長達10年的可靠性能。

業 務

智能家居技術

我們的智能家居技術利用eufy ExpertSecure System，提供24/7的本地視頻警報解決方案，通過安全的HomeBase基站將eufy攝像頭及警報設備互聯。數據處理在本地基站上進行，而非雲端，實現更快速的響應、更智能的偵測，並增強隱私保護，因為影像與數據均儲存在家中。通過SolarPlus™電源方案，關鍵戶外設備即使在弱光條件下亦能保持充電，支持持續監控，並將佈線、維護及停機時間降至最低。

智能影音技術

我們的智能影音技術旨在提供高品質的聆聽與觀賞體驗。HearID 5.0根據用戶聽音偏好量身定制調音，結合A/B測試和強化學習，為用戶打造專屬音樂聽感。此外，我們的自適應主動降噪(ANC)採用四階段演算法及多個麥克風，即時分析環境聲並生成精準的反向噪音，顯著降低噪音同時保留自然且高保真音效。

全球運營

截至2025年12月31日，我們的產品已銷往逾180個國家及地區，消費者群體已遍佈全球。我們在北美、歐洲、亞洲及中東市場建立了強大的品牌知名度和忠誠度。

下表載列於所示期間按銷售地區劃分的收入明細：

| | 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) | | | | | |
| 北美 ⁽¹⁾ | 8,370,483 | 47.8 | 11,881,100 | 48.1 | 14,132,565 | 46.3 |
| 歐洲 ⁽²⁾ | 3,679,519 | 21.0 | 5,680,850 | 23.0 | 8,151,055 | 26.7 |
| 中國 | 637,954 | 3.6 | 884,935 | 3.6 | 1,031,569 | 3.4 |
| 全球其他地區 | 4,819,247 | 27.5 | 6,263,195 | 25.3 | 7,199,214 | 23.6 |
| 日本 | 2,486,766 | 14.2 | 3,440,320 | 13.9 | 3,969,686 | 13.0 |
| 中東 ⁽³⁾ | 907,792 | 5.2 | 1,115,580 | 4.5 | 1,179,834 | 3.9 |
| 合計 | 17,507,203 | 100.0 | 24,710,080 | 100.0 | 30,514,403 | 100.0 |

附註：

- (1) 主要包括美國、加拿大及墨西哥市場。
- (2) 主要包括德國、英國及荷蘭市場。
- (3) 主要包括阿聯酋、沙特阿拉伯及埃及市場。

北美

北美是我們的最大市場，也是我們國際化擴張的成功典範。根據弗若斯特沙利文的資料，2020年至2024年，Anker在北美獨立品牌中的移動充電類產品（包括便攜式充電器及移動電源）市場份額始終位居第一，按2025年收入，我們在北美移動充電產品領域位居第一。

業 務

歐洲

歐洲是我們增長最快的市場之一。在歐洲，Anker快速擴大業務佈局，在市場份額及品牌聲譽方面均取得顯著里程碑。我們的暢銷產品（包括移動電源、儲能產品、智能安防及耳機）深受歐洲消費者青睞，多款產品榮獲科技媒體及消費者評測平台的獎項及五星好評。例如，自推出以來，我們的陽台光伏儲能產品在德國廣受歡迎，並佔據了相當大的市場份額。

全球其他地區

我們的產品銷往全球，並在多個地區獲得極高的市場認可度。例如，在日本，我們實現快速增長，現已成為移動充電領域具有知名度的品牌之一。我們在核心城市開設自營線下零售門店，並推出契合當地消費偏好的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，按零售銷售額計，Anker在日本移動充電產品排名第一及無線耳機排名第二。此外，我們正在開拓中東市場以及全球其他新興市場。

知識產權

自成立以來，我們已開發多項自主知識產權。截至2025年12月31日，我們在全球擁有3,026項已授權專利，由308項發明專利、1,286項實用新型專利及1,432項外觀設計專利組成。截至2025年12月31日，我們亦在全球已註冊1,862項商標及87項軟件著作權。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－知識產權」。

儘管我們已採取措施保護自主知識產權，但未經授權的第三方仍可能試圖抄襲或以其他方式獲取及使用我們的技術。於往績記錄期間，我們發現未經授權使用我們商標及專利權的情況，並採取積極執法措施維護該等權利。我們已建立侵權監察機制，及時發現侵犯我們商標或域名的行為並啟動相應的執法行動。請參閱「風險因素－與我們的知識產權相關的風險－我們可能無法在全球範圍內充分保護或執行我們的專利、商業秘密和其他知識產權，而且我們為此所做的努力可能成本高昂」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與第三方並無任何重大知識產權糾紛或任何其他待決重大法律程序。

產品銷售及市場推廣

我們採用「線上+線下」全渠道多元化戰略，建立多渠道銷售體系，向全球消費者提供智能硬件。

下表載列於所示年度按線上和線下銷售渠道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) | | | | | |
| 線上 | 5,607,445 | 45.6% | 8,163,319 | 46.4% | 10,408,756 | 48.6% |
| 線下 | 1,872,930 | 36.0% | 2,481,468 | 34.9% | 2,977,675 | 32.8% |
| 合計 | <u>7,480,375</u> | <u>42.7%</u> | <u>10,644,787</u> | <u>43.1%</u> | <u>13,386,431</u> | <u>43.9%</u> |

業 務

於往績記錄期間，我們的線上和線下銷售毛利率均保持相對穩定。線下銷售渠道的毛利率相對較低，主要原因是拓展分銷網絡的相關開支較高。此外，於往績記錄期間，我們持續投資拓展線下銷售渠道，包括將銷售網絡擴展至高鐵站、機場等場所。

就線上渠道而言，我們採用第三方電商平台及自有官方網站進行銷售。我們已與亞馬遜、樂天、京東及蝦皮等多個第三方電商平台建立合作關係。我們未與電商平台訂立寄售安排。我們大多數於第三方電商平台的門店均為自營，使我們能夠直接接觸終端消費者。隨著產品矩陣日益豐富，我們亦持續加大對自有官方網站的投入。

就線下渠道而言，我們與全球及區域零售商、獨立電子產品門店及專業分銷商建立合作關係，並經營自有門店。我們向線下分銷商的銷售額佔線下總銷售額的大部分。於線下渠道的其餘收入中，大部分來自零售商，而我們自營線下零售門店的銷售額貢獻不大。截至2025年12月31日，我們擁有49間自營線下零售門店，48間位於日本，1間位於澳大利亞。日本是我們最成熟的市場之一，擁有龐大的消費群。此外，日本發達的零售基礎設施以及消費者偏好通過線下門店體驗及購買電子產品，使得位於主要城市及商業區的黃金地段能夠有效提升客流量及品牌知名度。針對不同銷售渠道，我們設立了專門的銷售及渠道管理團隊，以滿足不同地區的不同消費者需求。我們的產品目前已進入沃爾瑪、Best Buy、Target及Costco等北美主要連鎖零售商，日本的Yodobashi Camera，以及歐洲的Argos、OBI。下表載列於所示年度按銷售渠道劃分的收入明細。

| 銷售渠道 | 平台 | 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) | | | | | |
| 線上 .. | 第三方電商平台 | | | | | | |
| | 亞馬遜 | 9,996,252 | 57.1 | 13,417,717 | 54.3 | 15,955,446 | 52.3 |
| | 其他 | 1,067,108 | 6.1 | 1,678,844 | 6.8 | 2,336,918 | 7.7 |
| | 自營官方網站 | 1,243,538 | 7.1 | 2,503,695 | 10.1 | 3,134,843 | 10.3 |
| | 線上總銷售額 | 12,306,898 | 70.3 | 17,600,256 | 71.2 | 21,427,207 | 70.2 |
| 線下 .. | 線下分銷商 | 3,077,004 | 17.6 | 4,261,387 | 17.2 | 5,731,702 | 18.8 |
| | 零售商及其他* | 2,123,301 | 12.1 | 2,848,437 | 11.5 | 3,355,494 | 11.0 |
| | 線下總銷售額 | 5,200,305 | 29.7 | 7,109,824 | 28.8 | 9,087,196 | 29.8 |
| | 總銷售額 | 17,507,203 | 100.0 | 24,710,080 | 100.0 | 30,514,403 | 100.0 |

* 其他包括獨立電子產品門店及自營線下零售門店。截至2025年12月31日，我們擁有49間自營線下零售門店，48間位於日本，1間位於澳大利亞。於往績記錄期間，自營線下零售門店的收入佔總收入的比例不到1%。我們戰略性地經營自營線下零售門店，以提升品牌知名度及客戶互動。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，每家自營線下零售門店的年均收入分別約為人民幣3.0百萬元、3.5百萬元及3.7百萬元。

我們與零售商及第三方電商平台自有線上門店訂立協議的主要條款摘要載列如下。

期限：根據零售商的具體要求，協議一般按年續期。

業 務

定價：協議通常規定付款時間表，包括按金、裝運前付款百分比及指定的每月結算（如有）。

配送：風險於貨物送達指定地點時轉移予零售商。

退貨：零售商須按協議規定事先通知，且產品僅可於獲我方同意後退貨。

終止：雙方通常均有權通過發出事先書面通知而終止協議。

我們與亞馬遜的關係

關係概覽及背景

亞馬遜運營全球最大的線上零售平台之一，擁有高度成熟的營運系統、標準化的交易規則，以及龐大且多元化的全球消費者群體。亞馬遜廣泛的地域覆蓋及龐大的消費者群體使像我們這樣的全球智能設備公司得以接觸不同的終端消費者。根據弗若斯特沙利文的資料，全球規模運營的賣家通過亞馬遜等第三方電商平台銷售智能設備乃屬行業慣例。

我們利用亞馬遜的全球線上銷售平台向北美、歐洲及東亞等主要發達市場銷售我們的產品。亞馬遜為我們最早的銷售渠道之一，至今仍為我們海外線上銷售的重要平台。

鑒於亞馬遜平台交易量龐大、賣家及產品審查機制透明，以及於主要發達市場的市場滲透率穩步提升，我們因而得以迅速建立產品品質認可度、品牌知名度、消費者信任及客戶獲取。這促進口碑傳播、回購，並於海外市場（特別是北美、歐洲及東亞）建立強大的品牌地位。

於2014年，我們自成立後三年內，成為亞馬遜於北美、歐洲、日本及其他市場移動充電品類銷量第一。此外，我們的產品已連續多年於多個類別中穩居亞馬遜最暢銷品地位。此等認可反映消費者對我們產品的高度接受程度及產品競爭力，而非與亞馬遜訂立任何獨家或優惠商業安排所致。

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%。

於往績記錄期間安排的性質及主要條款

我們於不同亞馬遜區域市場（包括北美、歐洲及東亞）運營獨立賣家賬戶。該等賬戶由我們於亞馬遜全球合規和治理框架下獨立管理。於各區域市場，我們與相關當地亞馬遜實體簽訂標準平台服務協議並開展業務營運。

亞馬遜標準協議及政策的主要條款概述如下：

- **訂約方：**亞馬遜於不同司法管轄區通過不同實體運營。我們就不同司法管轄區的銷售與亞馬遜公司的不同實體訂立標準合約；

業 務

- **終止**：亞馬遜可(i)提前30天通知我們終止或暫停協議或任何服務；或(ii)倘我們嚴重違反協議且未能在七天內糾正，則立即終止或暫停協議或任何服務。我們可隨時因任何理由按協議規定的方式(包括電郵及通過亞馬遜賣家中心發出通知)終止或暫停協議或任何服務；
- **有效期及重續條款**：協議持續有效，直至由我們或亞馬遜終止為止；
- **物流安排**：我們可選擇採用亞馬遜FBA、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，即亞馬遜代表我們將產品從其倉庫運送至我們的客戶。我們承擔運費、關稅、稅項及其他費用；
- **風險轉移**：我們保留對產品的所有權並在產品交付予客戶之前一般承擔損壞或丟失的風險，但通過FBA交付的情況除外，在這種情況下，如果由於亞馬遜在其倉儲設施或交付予消費者的途中處理不當而導致我們的產品丟失或損壞，則由亞馬遜承擔責任；
- **信用期**：亞馬遜一般每14日與我們結算未償餘額；
- **平台服務費**：我們向亞馬遜平台支付服務費，該費用按總銷售額的百分比計算，主要用於亞馬遜授予我們在其商城進行銷售活動的權利，而該等平台服務費不包括物流服務費或亞馬遜收取的任何其他服務費。於往績記錄期間，平台服務費約佔亞馬遜收入的13%至15%。此外，同期平台服務費約佔銷售及分銷開支的32%至33%；
- **退貨政策**：根據亞馬遜的政策，我們的客戶一般可選擇退回已購買產品。對於亞馬遜通過FBA計劃發貨的產品，通常於收貨後指定時間內接受退貨。一般而言，退貨期為30日。對於符合特定要求的退貨訂單，亞馬遜會向客戶退款，而我們則向亞馬遜償付相同金額；
- **銷售予終端消費者的方式**：我們於亞馬遜平台陳列產品，亞馬遜管理我們產品的營銷推廣。對於終端消費者的每一筆訂單，亞馬遜都會向我們提供訂單信息，我們則相應地準備好由我們交付予終端消費者的產品。

我們已成立專門的銷售及運營團隊，負責平台介面及賬戶管理。該等團隊根據我們的內部政策管理上架運營、訂單履行協調、客戶服務處理、退貨處理、費用控制及風險管理。亞馬遜為我們提供賣家賬戶，而我們則獨立控制選品、定價(須遵守平台規則)、存貨規劃、市場推廣活動及客戶互動。

我們並未與亞馬遜訂立任何獨家分銷、最低採購量、收入保證或非競爭安排。我們與亞馬遜的商業關係乃按一般適用於亞馬遜平台上所有賣家的正常商業條款進行。我們的董事認為，與亞馬遜達成的協議條款，包括平台服務費，均為正常商業及標準條款，與亞馬遜向其他行業參與者提供的條款相若，且聯席保薦人並無注意到任何事項導致他們對這一意見產生懷疑。根據弗若斯特沙利文的資料，我們與亞馬遜的商業條款符合現行的行業慣例。

業 務

銷售渠道多元化的措施

為降低銷售渠道集中風險，我們已推行並持續落實以下措施：

- i. **多元化銷售渠道。**我們正通過多個第三方電商平台、直接面向消費者的渠道以及線下分銷商及零售商擴大業務。除亞馬遜外，我們已與樂天、京東及蝦皮等多個第三方平台建立合作關係。
- ii. **加強直接面向消費者的能力。**我們持續投資於官方品牌網站及客戶數據分析系統，以支持產品組合日益提升的複雜度和廣度。於往績記錄期間，自我們的官網產生的收入分別佔2023年、2024年及2025年總收入的7.1%、10.1%及10.3%，顯示我們直接面向消費者的貢獻穩步提升。
- iii. **海外市場的地域及渠道多元化。**我們已與全球及區域零售商建立合作夥伴關係，同時亦經營自營門店。針對不同的銷售渠道成立了專門的銷售及渠道管理團隊，以滿足各地區消費者多元化的偏好。我們的產品現已通過主要零售連鎖店銷售，包括北美的沃爾瑪、Best Buy、Target及Costco，日本的Yodobashi Camera，以及歐洲的Argos及OBI。
- iv. **提升物流靈活性。**隨著我們線下銷售渠道持續擴大，以及合作客戶及平台數目增加，我們已在美國、日本及歐洲設立海外本地倉庫，以支持線下銷售渠道的拓展，並提升向線下客戶提供現貨存貨交付的能力；同時於商業上適宜的情況下，維持使用第三方物流供應商及FBA的靈活性。
- v. **持續投資品牌資產及研發。**我們持續投資於品牌建設及研發，以加強產品差異化及消費者忠誠度，從而減少對任何單一平台獲取客戶的依賴。

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，且聯席保薦人並無注意到任何事項導致他們對這一意見產生懷疑，理由如下：

- i. **非排他性及公平關係。**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. **良好的合規往績記錄及運營歷史。**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。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大爭議或賬戶凍結。
- iii. **品牌驅動的消費者需求。**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。

業 務

- iv. **產品的平台中立性。**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。
- v. **本集團與亞馬遜的利益一致。**我們與亞馬遜的商業合作關係是互惠互利的。通過亞馬遜的全球平台，我們得以確立市場地位，並持續高效地滲透多個國家和地區，支持我們的國際擴張戰略。同時，亞馬遜的平台模式旨在吸引並扶持來自不同國家、不同產品類別及品牌背景的多元化賣家，而我們的入駐與亞馬遜為消費者提供廣泛而有競爭力的產品選擇的目標一致。我們相信，憑藉高品質的產品及強大的品牌知名度，我們能夠成為亞馬遜極具價值的商業夥伴。憑藉我們過往的良好業績，我們始終保持著穩固的市場地位，並在亞馬遜平台上取得穩健的銷售業績。
- vi. **緩解集中風險採取的措施。**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，我們繼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。

我們的營銷戰略

我們採用多元化營銷策略，旨在建立品牌忠誠度並推動全球增長。我們通過社交媒體與全球數百萬用戶互動，在YouTube、Instagram和TikTok等平台分享產品更新、教育內容及用戶故事。我們亦最早運用Kickstarter和Indiegogo等眾籌平台驗證產品構思並直接接觸早期採用者。我們高度重視構建產品社區，通過線上論壇、互動活動及客戶反饋計劃培育忠實用戶群。為感謝眾籌支持者的支持，我們提供早鳥折扣價以及成為首批搶先體驗我們新產品用戶機會等福利。作為線上佈局的補充，我們定期舉辦線下活動，包括產品發佈、快閃體驗及科技博覽會，提供實機演示及定期客戶互動。該綜合策略使我們成功打造出蓬勃發展的全球客戶群。

產品定價

在釐定產品價格時，我們會考慮各種因素，包括消費者偏好、定價水準、生產成本、技術差異、供應鏈動態、採購策略以及每種產品的預期毛利率。我們亦評估競爭格局，包括整體市場狀況以及同行提供的類似產品的價格。由於我們的產品種類繁多、規格各異，因此定價也有所不同。我們智能充電儲能、智能家居以及智能影音產品的零售價格通常分別介乎13美元至12,000美元、30美元至2,500美元以及35美元至3,000美元。

我們的客戶

五大客戶

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年各年度，我們於往績記錄期間

業 務

各年度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，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶均為獨立第三方，且於往績記錄期間各年度，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）概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年度不存在五大供應商／客戶亦為我們同年的客戶／供應商的情況。我們於一般的商業過程中按照正常的商業條款進行交易並在公平基礎上與我們重疊客戶和供應商進行交易談判。

售後服務

我們提供專為支持客戶及滿足其需求而設計的售後服務。服務包括質保範圍、通過線上聊天、電子郵件及電話提供的客戶支持，以及各地區的服務中心。我們致力於及時回應客戶諮詢，並在適當時協助處理產品問題、換貨或退貨事宜。質保政策按產品類型而異，保障期限通常自12個月至36個月不等。對於儲能產品，我們通常提供5至10年的保修期。

我們的分銷商

我們與具備豐富銷售經驗及強大市場影響力的線下分銷商合作。彼等通常為從事消費電子設備銷售的本地分銷商。我們選擇與分銷商合作，乃由於其可憑藉其既有的本地渠道資源，協助我們的品牌在早期階段快速滲透新興市場。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們向線下分銷商的總銷售額分別為人民幣3,077.0百萬元、人民幣4,261.4百萬元及人民幣5,731.7百萬元，分別佔相應期間收入的17.6%、17.2%及18.8%。我們與分銷商合作，其負責在其授權區域和產品類別內進行銷售和客戶拓展。我們與分銷商的關係屬於買方與賣方關係。其為我們的客戶，其在與自身客戶交易時並非代表我們行事。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們維繫分銷商網絡，且並未依賴任何單一分銷商。我們聘用獨家和非獨家分銷商分銷我們的產品。

針對所有分銷商，我們建立明確的管理準則，從篩選流程中進行全面評估開始。我們的分銷商篩選標準包括合規性、財務實力、服務能力及強大的市場開發能力。合作期間，我們定期根據既定質量標準評估各分銷商表現，確保其持續保持合規及績效水準。該系統化模式有助於建立可靠的長期合作關係，並在每個市場恪守品牌的高標準要求。我們與分銷商簽訂分銷協議，其中明確規定了獲准銷售區域的限制。我們並無對分銷商的存貨水平進行實時監控。然而，我們不時要求分銷商報告其存貨水平。部分分銷商可能會委託次級分銷商。其通常會與次級分銷商簽訂進一步的協議，而我們一般不與次級分銷商簽訂協議或直接建立合作關係。一般而言，我們無法確定次級分銷商的具體數量，且我們與分銷商所聘用的次級分銷商不存在合同關係，亦無控制

業 務

權，分銷商對其相關次級分銷商承擔主要監督責任。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能無法有效地管理和拓展我們的分銷網絡，或者有效地維持我們與分銷商的業務關係，這可能會對我們的品牌、業務、經營業績和未來的財務表現產生不利影響」。

下表載列我們於往績記錄期間的分銷商總數及變動情況。

| | 截至12月31日止年度 | | |
|----------------------|-------------|------------|------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| 分銷商 | | | |
| 期初 | 489 | 440 | 591 |
| 新增 | 206 | 328 | 268 |
| 終止 | 255 | 177 | 247 |
| 期末分銷商數量 | 440 | 591 | 612 |

於2023年、2024年及2025年，我們分別與206家、328家及268家新增分銷商建立業務合作關係，並分別與255家、177家及247家分銷商終止合作關係。根據弗若斯特沙利文的資料，智能硬件科技行業的公司與分銷商合作乃屬普遍做法，而分銷商網絡為應對消費者不斷變化的需求而經常發生變化。由於若干區域銷售渠道的戰略性調整，以及在分銷商銷量未達標的情況下，我們不時終止與若干區域分銷商的合作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，我們的所有分銷商均為獨立第三方，且分銷商與我們之間並無僱傭、融資或家族關係。

我們與分銷商訂立分銷協議。分銷協議的主要條款摘要載列如下。

期限：一年或三年。

定價：建議零售價通常根據成本及市場競爭力而釐定。

驗收與交付：若產品從中國內地運往海外目的地，該商品通常以FOB條件交貨；若從其他海外地區運往海外目的地，則通常採用DDP或DDU條件發貨。分銷商負責在最終驗收前對貨物進行檢查。

付款及信用期：我們的部分分銷協議允許採用部分保證金結合信用期的方式付款，信用期通常介乎30、45至60日。

產品退貨：我們遵守產品退貨政策，通常不允許分銷商因產品質量問題以外的原因退貨，這符合慣常行業做法。我們不接受分銷商因無法完成銷售任務而要求回購存貨的情況。

知識產權：我們保留與產品相關的專利、商標、版權或其他知識產權。分銷商不得在未經事先授權的情況下使用我們的知識產權。分銷商僅可為開展正常業務活動的目的使用我們的商標及版權。於分銷協議終止後，我們將提供有限的寬限期，以便其清理剩餘庫存。商標的使用嚴格限於銷售及推廣我們的產品。

業 務

年度最低承諾：我們通常要求分銷商達到最低年度採購目標。倘分銷商未能達成相關目標，我們有權要求其提交提升銷售表現的方案、建議及措施。我們亦保留終止分銷協議的權利。

指定分銷區域：我們要求分銷商僅在其授權區域內分銷我們的產品。

終止：雙方通常均有權提前以書面通知方式終止分銷協議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾收到分銷商提出的任何重大產品退貨或彌償申索。我們並未經歷任何嚴重違反任何分銷協議的行為，且未與任何分銷商產生任何重大糾紛或申索。

防止蠶食

我們已實施多元化措施，以降低分銷商之間銷售蠶食的風險。我們戰略性地選擇並委任具備互補銷售渠道的合資格分銷商。此外，我們定期收集分銷商銷售我們產品的詳細資料，密切監控其向終端客戶的銷售情況，並維持定期對賬機制以確保賬目準確。我們亦會根據連網設備的終端消費者激活數據，主動核查分銷商是否在其指定的分銷區域內銷售我們的產品。若發現任何異常情況（包括跨區域或跨渠道銷售），我們會立即與相關分銷商溝通整改措施，且在嚴重情況下，可能要求其暫停所有銷售及發貨行為。倘分銷商在上述情況下仍持續於授權範圍外銷售產品，我們將取消其參與激勵計劃（以基於銷量的一次性激勵費用或獎金方式對達成指定銷售目標的分銷商進行獎勵）的資格，並保留終止與其分銷協議的權利。

避免渠道填塞

我們已採納多種措施，以避免渠道填塞。我們定期對不同產品進行採樣，審閱包括銷售及／或存貨數據在內的分銷商資料，並可能在發現任何不尋常情況時要求提供進一步資料。我們亦考慮採購量、歷史數據、監管變動及其他市場因素，從而監控產品銷售情況。此外，我們根據市場需求及各分銷商能力，積極調整銷售策略以及各分銷商的地理或產品覆蓋範圍。我們認為，該等安排促成了條理分明的分銷實踐，使得庫存水平與實際需求吻合。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未注意到不符合分銷商過往慣例的任何異常大量採購。

供應鏈管理

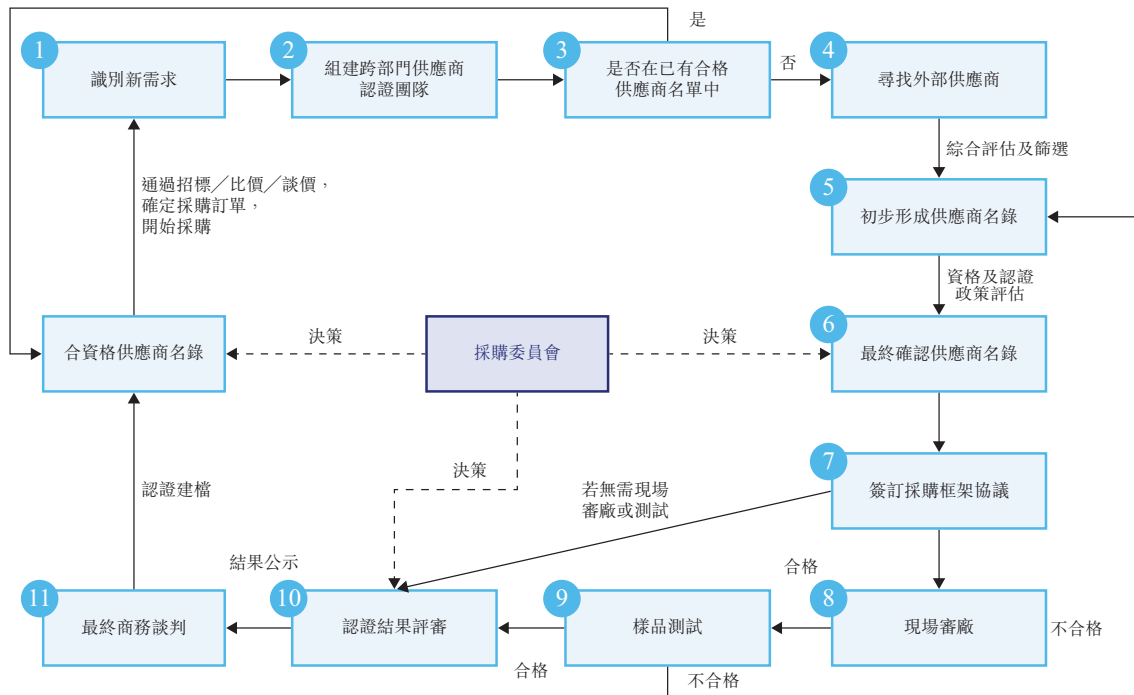
於往績記錄期間，我們的供應商包括製造合作夥伴、倉儲與物流解決方案提供商，以及原材料供應商。於往績記錄期間，我們的供應商大多位於中國內地。我們專注於產品的研究、設計及開發，同時將製造環節外包至專業合作夥伴。於往績記錄期間的每一年，我們前二十大製造合作夥伴負責約80%的製造與組裝任務，主要位於中國及東南亞（例如越南和泰國）。於往績記錄期間各年，在我們前二十大製造合作夥伴

業 務

中，沒有一家終止與我們的業務關係。該等合作夥伴主要作為OEM廠商，負責組裝我們的產品。此無廠模式使我們能集中資源於創新、質量控制及用戶體驗，同時保持靈活性、高效擴展規模，並以更快速、更具成本效益的方式將創新產品推向市場。

在產品開發與設計階段，我們安排研發團隊基於市場需求進行產品開發、制定設計方案並製作技術圖紙。與此同時，我們啟動供應商的評估與篩選程序。當特定產品項目確認後，我們將與選定供應商簽訂產品採購協議及採購訂單。這些供應商隨後會根據我們的產品設計與生產要求採購原料，或在若干情況下使用我們提供的原材料，並根據我們提供的流程規範製造產品。完成後，所有產品均需通過質量控制部門的嚴格檢驗，方可獲准交付。

我們的採購部門分為兩個專業團隊：供應商開發與供應鏈保障。供應商開發團隊負責供應商篩選與採購，供應鏈保障團隊則監督產品交付流程。作為供應鏈發展工作的一部分，我們針對各類產品開展市場研究，評估各類產品與原料的質量及定價，並審核每個供應商的交付能力。我們統籌供應鏈資源、建立供應商管理記錄，並執行供應商篩選、商業談判及備存合格供應商名錄。具體供應商篩選流程如下圖所示。採購與交付作業方面，專屬的供應鏈保障團隊負責採購訂單的簽發與審批、產品收貨及倉儲，確保每道環節都經過嚴密監控與高效執行。我們主要採購電芯及IC，並於日常業務營運中將其提供於第三方製造合作夥伴進行組裝與生產。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在採購此類原料時並未遭遇任何重大困難。下圖闡述了我們的採購流程。



業 務

我們與製造合作夥伴訂立協議的主要條款摘要載列如下。

期限：期限初始為兩年，之後自動每年續約一次，除非任何一方在合約到期前至少30天以書面形式發出不續約通知。

責任：製造商在生產我們採購的產品時所使用的所有材料應符合產品要求，並與已核准的樣品保持一致。

付款及信用期限：自交貨及檢驗當月月底起計60天內付款。

保固：我們的製造合作夥伴通常提供18個月的保固期。

產品退貨：一般情況下，瑕疵產品無需退貨，我們會定期向製造合作夥伴提供該等產品清單。

包裝：製造商應按照良好的行業慣例及我們的包裝要求對產品進行包裝。

證書：製造商應在交付產品時按我們的要求提供證書。

檢驗：我們保留檢驗並驗收製造商所提供產品的權利。對於不符合我們檢驗標準的產品，我們有權拒收，並可酌情決定要求更換或退貨。

知識產權：(i)我們提供給製造商的設計，(ii)製造商為履行協議而開發的設計，及(iii)製造商基於或包含該等設計而開發的任何新設計，其所有知識產權均歸本公司獨家所有。

終止：如果製造商的產品在30天的改進期內仍缺乏質量、性能或價格競爭力，我們可終止合約；同時任何一方均可因破產、停止運營、受到監管處罰、拒絕履行合約或製造商無法滿足供應要求等情況立即終止合約。

五大供應商

於2023年、2024年及2025年各年度，我們於往績記錄期間各年度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%。同年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%。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遭遇供應商所訂價格出現任何重大波動、供應商一方重大違約或任何原材料重大價格波動或短缺的情況。截至最後實際可行日期，於往績記錄期間各年度，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。

業 務

截至2023年12月31日止年度

| 排名 | 供應商 | 購買類型範例 | 供應商背景 | 信用期限 | 業務關係 開始年份 | 採購金額 <i>(人民幣千元)</i> | 佔採購總額 的百分比 % |
|--------|------|---------------------------------------|---|------|--------------|------------------------|--------------------|
| 1..... | 供應商A | 掃地機械人、吸塵機、一般清潔配件、有線充電器、充電線、電池插頭及行動電源等 | 一家總部位於中國湖南省的電子公司，專注於電子元件 | 60天 | 2015年 | 1,073,772 | 9.9% |
| 2..... | 供應商B | 攝影機、視像門鐘、保安配件及智能門鎖等 | 一家總部位於中國湖南省的A股上市科技公司，專注於數據解決方案 | 60天 | 2019年 | 977,320 | 9.0% |
| 3..... | 供應商D | 數據線擴展塢、讀卡器、有線充電器、充電線、電源接線板及轉換接頭等 | 一家總部位於中國廣東省的電子公司，從事電子元件的製造 | 60天 | 2014年 | 608,315 | 5.6% |
| 4..... | 供應商F | 耳機等 | 一家總部位於中國廣東省的製造商，專注於高品質音頻產品之藍牙耳機及揚聲器的開發及生產 | 60天 | 2017年 | 508,532 | 4.7% |
| 5..... | 供應商C | 行動電源、有線充電器、充電線及電池插頭等 | 一家總部位於中國廣東省的供電設備製造商，專注於供電設備的開發及製造 | 60天 | 2010年 | 470,918 | 4.4% |

業 務

截至2024年12月31日止年度

| 排名 | 供應商 | 購買類型範例 | 供應商背景 | 信用期限 | 業務關係 開始年份 | 採購金額 <small>(人民幣千元)</small> | 佔採購總額的百分比 <small>%</small> |
|----|------|---|---|------|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 供應商A | 掃地機械人、吸塵機、一般清潔配件、有線充電器、充電線、露台光伏系統、電池插頭及行動電源等 | 一家總部位於中國湖南省的電子公司，專注於電子元件。 | 60天 | 2015年 | 1,274,231 | 8.9% |
| 2 | 供應商G | 有線充電器、充電線、攝影機、視像門鐘、保安配件、掃地機械人、智能門鎖、擴展式讀卡器、三維打印機及家居儲能產品等 | 一家於深圳證券交易所上市之電池技術公司，總部位於中國廣東省，專注於鋰電池及相關儲能產品之研發、生產及銷售。 | 60天 | 2016年 | 1,011,410 | 7.0% |
| 3 | 供應商H | 陽台光伏產品、家用儲能產品、掃地機械人、一般清潔配件等 | 一家總部位於中國廣東省的製造商，從事智能手機、筆記型電腦及電動車用鋰離子電池及電池組之開發。 | 60天 | 2022年 | 921,681 | 6.4% |
| 4 | 供應商E | 家用儲能產品 | 一家位於中國廣東省的產業發展公司，從事製造業及相關產業服務。 | 60天 | 2020年 | 879,299 | 6.1% |
| 5 | 供應商I | 攝影機、視像門鐘、保安配件、智能揚聲器等 | 一家總部位於中國廣東省之提供高效通訊解決方案的光纖通訊設備及網絡設備開發商。 | 60天 | 2015年 | 764,426 | 5.3% |

業 務

截至2025年12月31日止年度

| 排名 | 供應商 | 購買類型範例 | 供應商背景 | 信用期限 | 業務關係 開始年份 | 採購金額 <i>(人民幣千元)</i> | 佔採購總額 的百分比 % |
|--------|------|---|--|------|--------------|------------------------|--------------------|
| 1..... | 供應商H | 陽台光伏產品、家用儲能產品、掃地機械人及一般清潔配件產品等 | 一家總部位於中國廣東省的製造商，其開發智能手機、筆記本電腦及電子設備所用的鋰離子電池和電池組。 | 60天 | 2022年 | 1,553,645 | 8.9 |
| 2..... | 供應商A | 掃地機械人、吸塵機、一般清潔配件產品、有線充電器、充電線、陽台光伏產品、電池插頭及移動電源 | 一家總部位於中國湖南省的電子公司，專注於電子元件。 | 60天 | 2015年 | 1,389,576 | 8.0 |
| 3..... | 供應商G | 有線充電器、充電線、攝影機、視像門鐘、保安配件、掃地機械人、智能門鎖、擴展塢讀卡器、3D打印機及家用儲能產品等 | 一家總部位於中國廣東省且於深圳證券交易所上市的電池技術公司，專門從事鋰電池和相關儲能產品的研發、生產及銷售。 | 60天 | 2016年 | 1,090,879 | 6.3 |
| 4..... | 供應商I | 攝影機、視像門鐘、保安配件及智能揚聲器等 | 一家總部位於中國廣東省的研發商，研發用於高效通信解決方案的光纖通信設備及網絡設備。 | 60天 | 2015年 | 1,027,740 | 5.9 |

業 務

| 排名 | 供應商 | 購買類型範例 | 供應商背景 | 信用期限 | 業務關係 開始年份 | 採購金額 (人民幣千元) | 佔採購總額 的百分比 % |
|--------|------|----------------------------------|----------------------------|------|--------------|-----------------|--------------------|
| 5..... | 供應商D | 數據線擴展塢、讀卡器、有線充電器、充電線、電源排插及轉換連接器等 | 一家總部位於中國廣東省的電子公司，從事電子元件製造。 | 60天 | 2014年 | 858,562 | 4.9 |

於往績記錄期間，我們自行制定產品設計規格，並委託第三方製造商生產。該等產品均依照我們的規格定制，我們在以自有品牌銷售前會進行質量檢驗。該等採購協議的重要條款摘要載列如下。

期限及續期條款：通常為一年，自動續期，任何一方均可在規定的期限內向對方發出提前通知以終止協議。

付款：通常按月結算。

交付及物流：我們的第三方製造商通常負責將產品交付至我們指定的地點。

檢驗及退貨：產品交付後須於規定期間內完成檢驗。如第三方製造商所供應的產品出現批次質量缺陷，我們有權終止相關訂單並將受影響的產品退回第三方製造商。第三方製造商須退還就該等缺陷產品已收取的所有款項，並承擔退貨運輸成本。

風險轉移：產品經檢驗並由我們確認接收後，風險即轉移至我們。

保密性：我們通常在協議中加入保密條款，保密義務可延續至協議終止後。此外，為保護我們的知識產權、專有技術及商業秘密，我們亦與部分供應商訂立保密協議，並已建立一個由業務及工程團隊主導的知識產權侵權監控系統。

庫存管理

我們的庫存主要由正常業務過程的製成品，以及生產過程或提供服務過程中將消耗的材料或用品組成。我們相信我們均已有效管理供應鏈。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未出現任何重大供應鏈問題。

為維持競爭優勢並確保產品持續滿足不斷變化的市場需求，我們已實施全面措施優化庫存水平。這些舉措旨在減少庫存積壓並提升庫存管理流程效率。我們亦已就採購訂單提交與審批建立內部程序，從而簡化物流並標準化採購流程。

業 務

我們認為我們的運營並不依賴特定供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與多個供應商保持關係以避免過度依賴任何供應商，且我們相信尋找合適的替代供應商並無重大困難。

質量控制

我們已建立一套完善的質量控制與保證程序，用以監控運營流程，確保在整個開發、製造、交付及服務過程中，均符合法規要求與質量規範。於產品研發階段，我們會對產品結構與功能性進行全面評估，並通過嚴謹的原型測試，從源頭杜絕設計缺陷。在外包製造過程中，我們實施嚴格的監督、控制與檢驗措施，以確保產品符合產品規格及適用法律法規。憑藉自主測試能力，我們能獨立評估儲能產品的核心屬性，涵蓋質量可靠性與運作穩定性。我們執行耐溫性、材料老化等關鍵測試，並在產品檢測領域累積深厚的技術專長與經驗。在銷售運營與售後服務的整個環節中，我們收集並分析客戶反饋，以便不斷優化研發、外包生產及檢測流程的質量控制。

我們設立質量管理中心，專門負責監控全產品線的質量表現並推動管理系統升級。憑藉ISO 9001:2015與ISO 14001:2015標準認證，我們致力持續優化管理流程。我們嚴格遵循歐盟指令，包括LVD 2014/35/EU、RoHS 2011/65/EU及EMC 2014/30/EU，實施全生命週期產品管控。通過強大的缺陷追溯系統、閉環式客戶反饋機制及持續運行的PDCA（計劃－執行－檢查－行動）質量改善循環，我們持續提升產品可靠性。

自2025年8月15日起，《強制性產品認證實施細則移動電源、鋰離子電池和電池組（試行）》正式生效。我們積極響應該政策，繼續將用戶安全置於首位，重點關注四大核心領域：電池單元安全設計、電池管理系統(BMS)可靠性、認證合規性以及嚴謹的測試驗證。我們已建立涵蓋研發設計、進料管控、生產流程、質量檢驗及市場反饋的完整全生命週期質量管理體系。

同時，我們升級端到端質量標準與管控，引入精準質量測量系統，並貫徹質量風險零容忍政策。通過源頭嚴控風險，我們確保每件產品符合法規要求，全面保障用戶安全，持續強化全球品牌影響力。

我們建立完善的產品召回流程，主要包含以下步驟：迅速識別並評估潛在產品問題；與受影響客戶及相關利益相關者溝通；協調召回產品的安全退貨或換貨；並在召回過程中提供清晰指引與支持。我們對嚴謹質量控制與客戶關懷的承諾，貫穿召回程序的每個環節，彰顯我們對消費者安全與信賴的堅定承諾。產品召回流程著重快速響應、精準追蹤與妥善處理，以確保效率與成效。

於往績記錄期間，我們進行了多次自願產品召回，我們認為該等召回事項並未對我們的經營或財務狀況產生重大不利影響。於2025年6月及10月，當發現若干生產批次所採用的電芯型號出現問題時，我們主動展開產品召回。該問題乃於我們觀察到涉及若干產品型號的少量熱失控，即電池內部產生的熱量超過散熱，案例後發現，我

業 務

們利用從市場上回收的涵蓋不同生產期間及批次的樣品，對多個批次進行了長週期性能測試及反向驗證。我們於2025年6月啟動了自願召回，受影響產品數量不到2.9百萬台，型號包括移動電源A1257、A1680、A1681、A1689、A1642、A1647、A1652、A1263。作為應對措施，我們已將所有受影響產品從官方銷售平台下架，終止了與相關電芯供應商的合作，並實施了召回處理安排。我們還啟動了既定產品召回程序，包括及時識別和評估潛在的產品問題，與受影響的客戶及相關利益方溝通，協調召回產品的安全退回、更換或處置，並在整個召回過程中提供清晰的指導和客戶支持。相關問題已得到全面整改，且為防止問題再次發生，我們加強了對電芯設計安全上游管控，強化了對產品所用電芯材料的測試，並加強了對電芯製造的全過程監控，同時繼續通過電芯安全設計、電池管理系統可靠性、認證合規性以及嚴格的測試與驗證，將用戶安全置於首位。我們預期與自願產品召回有關的合計虧損將不會超過我們2025年總收入的1%。根據弗若斯特沙利文的資料，在智能硬件科技行業出現產品召回並不罕見。出於謹慎考慮，我們選擇進行自願召回，並與相關司法管轄區的監管機構協調。建議受影響客戶通過我們的在線召回門戶核實型號及序列號，停止使用已確認的產品，並遵循我們的指示進行安全處置或寄回。一旦產品被核實受影響，符合條件的客戶通常將獲得全額退款、升級換新或等值或更高價值的代金券。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因自願召回事項而收到任何重大投訴。我們亦已根據適用的會計準則對產品召回進行了相關會計處理。該等召回努力表明了我們對產品安全、監管合規及負責任的產品生命週期管理的承諾。2025年，我們成為首家成功完成電芯新國家標準所要求全部測試的公司，並已根據該標準取得多款移動電源產品的認證。

根據弗若斯特沙利文的資料，2026年2月，我們移動電源產品所採用的電芯及組裝移動電源產品成功通過嚴格的安全測試，我們成為首個電芯及組裝產品均完成符合中國即將實施的移動電源安全強制性國家標準測試的移動電源品牌。本次測試涵蓋多種極端條件，所有測試項目均符合適用安全要求。我們亦為中國最新移動電源國家安全標準的主要制定參與者，在所有參與的移動電源品牌中名列前茅。

我們亦為新國家標準制定過程中的起草參與者，這反映了我們長期以來在推動安全要求和技術標準方面對產品安全的重視。

有關我們在向客戶提供優質產品及服務以及投訴管理流程方面的努力，請參閱「環境、社會及管治事項－產品質量及安全」。有關我們產品召回的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們的產品可能出現質量問題，可能對我們的聲譽造成損害。重大退換貨、產品相關責任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」。

物流及倉儲

我們已在北美、歐洲、亞洲及中東等主要市場建立倉儲網絡。我們持續配合業務擴張優化全球倉儲結構，視需求調整產能並重新分配資源。在尚未設立自營倉庫的國家，我們採用第三方物流提供商提供臨時倉儲與配送。

業 務

物流

我們主要依據客戶需求、產品性質及所用銷售渠道，綜合考量各類交付安排的總成本、交付能力、交付速度與地域覆蓋範圍等因素，制定相應的交付安排。

與第三方物流解決方案提供商簽訂的框架協議主要條款概述如下：

期限及續期條款：通常為一年，自動續期，任何一方均可在規定的期限內向對方發出提前通知以終止協議。

定價政策：我們向第三方物流服務提供商提供包裹的重量和尺寸，他們根據預先約定的定價機制計算相關服務費用。

質保：損失、損壞或延誤的責任取決於國際公約是否適用。對於受《華沙公約》或《蒙特利爾公約》(空運)或《國際公路貨物運輸合同公約》(陸運)管轄的國際貨運，如果此類公約適用，他們通常會對賠償金額設定基於重量的限制。對於不受該等公約管轄的貨運，僅當因第三方物流服務提供商的疏忽導致貨物丟失或損壞時，他們將對我們承擔責任，並根據預先約定的價格表賠償我們的貨物成本。

信貸條款：第三方物流服務提供商通常按月與我們結算一次未結餘額，或者根據具體賬戶而定。

倉儲

我們已在海外擁有倉庫，均由我們運營或與第三方倉庫(「合作倉庫」)合作。截至2025年12月31日，我們擁有超過44間合作倉庫(不包括亞馬遜的倉庫)及五間自營倉庫。無論地點、所有權或專業領域，所有倉庫均遵循相同的嚴謹管理框架，確保全球供應鏈質量一致、高效運營且無縫協調。對於自營倉庫，我們租賃倉庫及附屬辦公室，按月支付租金並運營倉庫。我們通常為自營倉庫購買財產保險及僱主責任險。

合作倉庫的合作協議主要條款概述如下：

期限：通常為六個月，可自動續期，續期時間最長為一年。

主要權利與義務：一般而言，合作倉庫負責倉儲服務，包括按我們的指示進行貨物的分揀、入庫、存儲及發運等。我們通常負責產品包裝、付款及與這些合作倉庫的協調等。

付款：通常按月結算。

質量：合作倉庫須確保倉庫管理專業，並符合我們指定的倉庫管理要求和評估標準。

終止：在業務需要的情況下，我們通常可提前90天發出通知單方面終止協議。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因交付延誤或貨物處理失當而在產品交付方面遭遇重大中斷或蒙受重大損失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生庫存重大短缺或陳舊情況。

轉讓定價安排

本公司及附屬公司均根據轉讓定價政策進行公司間交易。我們遵循的基本原則是，公司間交易必須按公平交易原則進行。

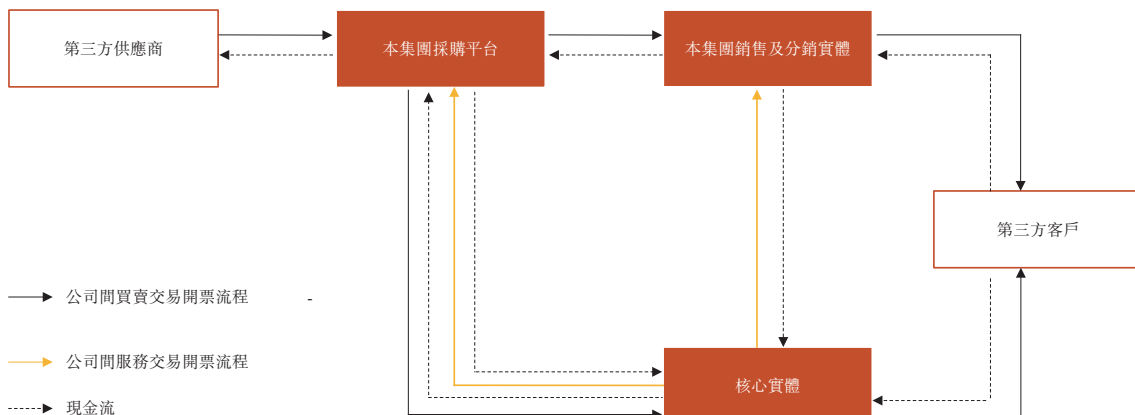
於往績記錄期間，本公司與附屬公司之間存在若干公司間交易，以便於本集團業務過程中各附屬公司履行其相應職能。我們的公司間交易主要包括公司間有形商品買賣交易和公司間服務交易。於往績記錄期間，公司間交易金額分別為人民幣22,921百萬元、人民幣32,232百萬元及人民幣38,629百萬元。

於往績記錄期間，核心實體（包括安克創新科技股份有限公司（「安克創新」）及深圳海翼智新科技有限公司）承擔戰略管理與規劃、產品研究及開發（「研發」）、供應鏈管理、品質管控及管理、市場營銷及品牌建設、銷售渠道拓展及管理及／或用戶體驗持續提升等職能，並向本集團採購平台以及銷售及分銷實體提供業務營運服務。此外，核心實體亦向中國內地市場的第三方客戶銷售產品。

本集團採購平台（主要包括湖南安克電子科技有限公司（「安克電子」）及Anker Technology (SG) Pte. Ltd.（「Anker SG」）），按核心實體指示向第三方供應商下達採購訂單，並向本集團銷售及分銷實體以及核心實體供貨。

本集團銷售及分銷實體（主要包括Anker Innovations Limited（「Anker HK」）、Anker Japan Co., Ltd.（「Anker JP」）及Anker Technology (UK) Ltd.（「Anker UK」））遵照核心實體制定的本集團銷售策略及相關規程，開展日常銷售及分銷活動。

下表列示我們的公司間交易。



業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾就上述公司間交易遭受地方稅務機關的任何罰款、調查、質詢或轉讓定價審核。董事認為，上述公司間交易符合公平交易原則，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已遵守相關轉讓定價法律法規。

我們已委聘轉讓定價顧問對集團內部交易進行審查。獨立轉讓定價顧問於進行轉讓定價審閱時，採用經濟合作暨發展組織所發佈的《跨國企業與稅務機關轉讓定價指南》（「《OECD指南》」）。《OECD指南》獲國際廣泛接受及認可，有關稅務機關普遍且實際地遵循及應用該指南。獨立轉讓定價顧問的分析及結果概述如下：

根據《OECD指南》，在考慮相關關聯方的功能概況後，選定交易淨利潤法作為最恰當的轉讓定價方法。鑒於本集團採購平台及銷售與分銷實體的公司間內部有形貨物買賣交易，以及該等實體與核心實體之間各自的公司間內部服務交易密切相關且相互交織，故根據《OECD指南》，在應用交易淨利潤法時採用綜合方法，即比較本集團各採購平台及銷售與分銷實體於往績記錄期間的加權平均利潤水平指標結果，與各自基準分析所構成的相應四分位區間公平交易範圍。

於往績記錄期間，上述所有本集團採購平台及銷售與分銷實體所達致的加權平均利潤水平指標結果均未低於各自基準分析所構成的四分位區間公平交易範圍，而本集團供應鏈上的剩餘利潤則歸屬於核心實體，反映其非常規價值貢獻。鑒於上述情況，獨立轉讓定價顧問得出結論，本集團整體公司間內部交易符合公平交易原則，且於往績記錄期間並無重大的轉讓定價風險。

董事確認，為確保持續遵守適用的轉讓定價法律法規，我們在進行公司間交易時遵循公平交易原則，綜合考慮成本、市場價格及各實體的功能等因素，並相應採用合理的定價方法。我們定期監控各實體的財務及盈利狀況，以管理轉讓定價政策的執行，並備存合規文件。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們曾接受由第三方代為支付的款項，用於結算部分客戶因購買我們產品而欠付的金額。於2023年、2024年及2025年，通過此類第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣128.8百萬元、人民幣199.1百萬元及人民幣144.4百萬元，分別佔同年總收入的0.7%、0.8%及0.5%。通過第三方渠道結算款項的分銷商及終端客戶（稱為「第三方結算客戶」）數目於2023年為13家、2024年為18家及2025年為20家。於往績記錄期間，概無任何單一第三方結算客戶通過第三方付款對我們的收入作出重大貢獻。

業 務

根據第三方結算客戶的陳述及據董事所深知，第三方結算客戶採用第三方付款安排，主要因為第三方結算客戶通常依賴第三方促成跨境交易，從而獲得更多支付便利性及更快處理速度。因此，我們不得不接受第三方付款安排。我們要求第三方結算客戶簽訂三方協議或提供書面付款協議承諾函，以確認並許可相關第三方付款安排。於往績記錄期間向我們付款的第三方，稱為「第三方付款人」，包括與第三方結算客戶存在其他既有業務關係的實體。

董事已確認，就其所深知，於往績記錄期間，參與第三方付款安排的第三方結算客戶及第三方付款人均為獨立第三方，且與我們、我們的附屬公司、股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無任何過往或現時的关系（包括但不限於家庭、業務、融資、僱傭或其他關係）。

於往績記錄期間，(i)除接受該等付款外，我們並未主動發起任何第三方付款安排；(ii)我們未與任何第三方結算客戶或第三方付款人發生任何爭議，亦未收到其任何退款請求；(iii)我們未因第三方付款安排受到任何政府主管部門的任何行政處罰；(iv)我們與第三方結算客戶所簽訂協議中的定價、付款及其他重要條款，均與未參與第三方付款安排的其他客戶保持一致；及(v)我們並未向任何第三方結算客戶或第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促成或鼓勵第三方付款安排。

緩解措施

為防範第三方付款安排相關風險，我們已實施全面內部控制措施以糾正第三方付款安排。我們的主要工作包括（其中包括）以下方面：

- 我們採用標準三方協議形式，該協議明確界定締約客戶與指定付款人之間的付款責任，並賦予我們就該等責任向任一方追索的合同權利。
- 我們已修訂並實施《應收賬款管理政策》，現明確界定第三方付款人的許可範圍。銷售團隊須告知每名客戶，除簽訂明確規定相關方義務的三方協議或書面付款協議（如客戶及指定付款人承諾對各自所有義務及責任向我方承擔連帶責任）外，不接受第三方付款。
- 我們已頒佈第三方付款政策，以確保第三方付款安排符合相關法律法規。我們亦已制定有關反洗錢的內部指引，要求員工對所有交易方（包括其業務性質、商業模式、所有權及擬議交易）進行合理盡職調查，以識別潛在的反洗錢風險。
- 為防範欺詐或洗錢活動，並確保我們會計賬簿及記錄的準確性與完整性，我們將持續落實「了解客戶」程序，全面掌握客戶資訊，並將付款詳情與我們的記錄進行核對，以確認付款符合協議及／或承諾函。若發現任何異常

業 務

情況，我們將立即與相關客戶聯繫以進行核實及修正。此外，銷售團隊將繼續定期與客戶會面，深入了解其業務運作，從而降低捲入欺詐或洗錢活動的風險。

我們已全面落實上述內部控制措施，並已糾正所有先前未簽訂三方協議或書面付款協議的第三方付款安排。

根據弗若斯特沙利文的資料，在我們經營業務所處行業中，利用第三方付款人進行支付屬常見商業操作。據我們的中國法律顧問告知，我們通過第三方付款安排接受中國客戶的付款，不違反中國法律法規的任何禁止性規定。根據本公司香港法律顧問的意見，第三方付款安排（包括三方協議及承認及授權第三方付款之書面付款協議）符合香港適用之法律或法規，且並無違反香港任何適用之法律或法規之強制性規定。中國內地及香港為本集團成員作為第三方付款安排交易對手方之主要司法管轄區。

基於上述措施的實施情況，董事認為，且聯席保薦人並無注意到任何事項導致他們對這一意見產生懷疑，該等措施在防範未經授權的安排及其相關風險（包括洗錢風險、逃稅風險及違反適用法律法規的其他風險）方面具備有效性和充分性，且我們的董事致力於持續監督該等措施的有效性。

鑒於(i)於往績記錄期間各年度，第三方付款安排佔我們總收入的比例極低；(ii)我們於往績記錄期間已取得明確闡明相關方義務的三方協議或書面付款協議；及(iii)我們已實施強化內部控制措施，董事認為，第三方付款安排對本公司的業務、營運、表現及財務狀況並無任何重大不利影響。

國際貿易限制及關稅

美國關稅

近年來，美國針對來自中國及其他司法管轄區（包括東南亞若干國家及地區）的進口貨物的貿易政策及關稅措施發生重大變動。於往績記錄期間，我們出口至美國的產品乃通過我們的全球生產網絡（包括中國及東南亞若干地點）製造，因此須繳付美國關稅。有關適用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」。

於2025年，本集團就出口至美國的貨物而產生的關稅總額為143.0百萬美元，並列賬作為我們銷售成本的一部分。2023年，適用關稅率介於0至28.9%之間；2024年，適用關稅率介於0至28.9%之間；2025年，適用關稅率介於0至173.9%之間。截至最後實際可行日期，我們產品適用的最高關稅總稅率為38.9%。我們向美國客戶的銷售主要採用完稅後交貨方式，即我們須負責支付出口至美國產品的所有適用關稅及海關關稅。

業 務

據國際貿易法律顧問告知，董事認為，且聯席保薦人並無注意到任何事項導致他們對這一意見產生懷疑，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，近期貿易緊張局勢（特別是美國關稅政策的變動）並未且預計不會對本集團的營運或財務表現造成重大不利影響。上述評估獲下列因素支持：

- 中國與美國之間最新一輪關稅升級始於2025年2月，雙方於2025年11月1日達成協議，以緩解貿易緊張局勢，從而避免實施擬議關稅，並將現有貿易休戰延長約一年。
- 美國最高法院於2026年2月20日作出裁決，裁定總統根據《國際緊急經濟權力法》(IEEPA)無權課徵關稅，因而依據IEEPA所課徵之對等關稅及「與芬太尼相關」之關稅均屬無效。
- 於2026年2月20日公佈的第122條全球對等關稅基準稅率僅維持有效150日，其後任何延長或持續實施均須獲美國國會批准。
- 我們的產品以大宗商業出貨方式出口至美國，因此並未享受適用於低價值進口商品的免稅待遇。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，從中國進口商品的低價值進口待遇出現變更或終止並未且預計不會對我們的業務運營及財務表現產生重大影響。
- 儘管美國徵收並持續徵收關稅，但於往績記錄期間，我們在北美市場的客戶需求、產品定價競爭力或整體業務表現並未受到任何重大不利影響。通過持續產品創新、強大的品牌認知度、差異化產品和有效的渠道管理，我們維持了我們的市場地位及客戶需求。事實上，於往績記錄期間來自北美地區的收入仍穩步增長。於2023年、2024年及2025年，北美地區產生的收入分別為人民幣8,370.5百萬元、人民幣11,881.1百萬元及人民幣14,132.6百萬元，表明儘管目前的關稅環境，仍存在對我們產品的持續需求。
- 我們還展示了有效管理關稅對我們定價和盈利能力影響的能力。通過產品創新、產品矩陣優化、運營效率提升、供應鏈管理舉措和有選擇性的定價調整（如適當），我們在保持盈利能力的同時維持穩定的定價競爭力。因此，儘管美國現行的關稅制度，我們的毛利由2023年的人民幣7,480.4百萬元增至2024年的人民幣10,644.8百萬元，並進一步增至2025年的人民幣13,386.4百萬元。我們的毛利率亦維持抗逆性，由2023年的42.7%提高至2024年的43.1%和2025年的43.9%。該等趨勢表明，於往績記錄期間，關稅環境並未對我們給產品設定具競爭力的價格或維持盈利的能力產生重大不利影響。

我們亦已實施一系列措施，以減輕近期貿易緊張局勢的影響，包括以下：

- **優化產品組合及創新。**我們提高了高增值產品於美國及非美國銷售組合中所佔的比例，從而減低低利潤率產品對整體銷售的貢獻，並提升整體盈利能力。為減輕關稅可能帶來之影響，我們持續通過升級現有產品及推出具備增強功能之新產品，以優化本集團之產品組合。此等舉措旨在加強本集團之價值主張及高價定位。

業 務

- **供應鏈優化。**於往績記錄期間，我們持續推進製造及供應網絡的靈活全球佈局。我們已逐步建立一個跨地區、多地點的製造及供應系統，涵蓋我們的主要產品線。例如，截至2025年12月31日，我們出口至美國的主要產品線乃通過多元化的製造及組裝安排進行生產，有關安排涉及於多個東南亞國家進行的實質性生產活動，並符合適用的美國海關及貿易法規。此等舉措提升了我們的營運韌性及本地響應能力，並使全球生產能力的分配更具靈活性。

我們擬繼續優化產品組合、提升供應鏈靈活性及推進全球策略部署，以便積極應對美國貿易及關稅政策未來可能出現的變動、降低相關風險，並支持我們在北美市場銷售業務的可持續及穩定長期增長。

美國出口管制

近年來，美國通過美國商務部工業安全局（「**BIS**」）實施的美國《出口管制條例》（「**EAR**」），加大對中國的出口管制限制。**BIS**執掌多份受限方名單，其中包括「**實體清單**」。實體清單包括眾多海外人士，涵蓋企業、研究機構、政府及私人組織、個人及其他類型的法律實體。向實體清單上的人士出口、再出口或轉讓任何受**EAR**管轄的物項，均須獲得**BIS**許可證。

正如我們的書面內部合規計劃所示，我們的政策是遵守中國、歐盟、美國及其他相關司法管轄區的所有適用出口管制法律法規，其中包括不與實體清單、**BIS**軍事最終用戶清單或任何其他適用受限制方清單上的任何實體或個人開展業務的書面政策。作為我們出口管制及制裁合規計劃的一部分，我們根據最新的受限制方清單對所有新交易對手進行篩查，並定期對現有交易對手進行定期篩查，以確保合規。此外，我們在所有分銷協議中載入具體的出口管制合規條款，以便將出口管制要求傳達至分銷商的銷售環節。我們定期為僱員提供培訓，強調遵守適用出口管制法律法規的重要性。據國際貿易法律顧問告知，董事認為上述出口管制措施迄今未對且預計將不會直接或間接對我們的營運、財務表現或業務拓展計劃造成任何重大不利影響。該評估乃獲下列因素支持：

- 於往績記錄期間，向美國供應商採購的原材料成本佔我們各年度銷售成本總額的1.2%以下；
- 我們並不倚賴受《出口管制條例》普遍禁止或施加更嚴格限制的關鍵零部件或原材料。我們於往績記錄期間向美國供應商購買的貨品不受**BIS**根據於2022年10月7日發佈的法規（隨後經修訂，包括**BIS**推出的外國直接產品規則）針對先進半導體或先進半導體製造設備施加的美國出口管制的規限。該等貨品無需**BIS**出口許可證，且與**BIS**實施加強出口管制的先進集成電路及其他貨品（包括適用於向中國出口的其他管制）存在實質性差異；
- 此外，於往績記錄期間，我們在向美國供應商採購電子零部件過程中並未遇到任何重大困難；及
- 我們亦相信，如有需要，該等源自美國的材料及零部件通常可由國內現有或替代的非美國來源產品取代。

業 務

制裁合規

美國與其他國家及地區已實施經濟制裁及基於司法管轄區的限制，禁止或限制涉及若干受制裁國家、領土或地區的客戶、交易對手或最終用戶的交易，或與若干受制裁國家、領土或地區有聯繫的交易。

此外，美國財政部外國資產控制辦公室（「**OFAC**」）保留可能適用於中國企業的制裁及名單列管權限，這可以限制與該等被列入名單或被封鎖人員以及在適用的情況下，被封鎖人員擁有50%或以上權益的實體的證券交易、融資或其他交易。亦實施制裁與出口管制以應對地緣政治事件。未能遵守適用的美國制裁或出口管制規則可能導致負面法律及商業後果，包括民事或刑事處罰、失去對受管制技術的使用權，以及遭受政府調查。

本集團已採取制裁合規政策及措施，幫助確保遵守適用的制裁法律法規。例如，從制裁合規角度來看，我們的政策是不在伊朗、朝鮮、敘利亞與古巴等可能涉及高風險的國家或地區開展業務（請注意，美國對敘利亞的制裁已於2025年6月30日撤銷）。此外，我們已採取制裁合規措施，以確保遵守適用的制裁，其中包括確認銷售國家及地區的流程，並根據適用的制裁相關限制方名單篩選客戶及供應商。

正如我們的書面內部合規計劃所示，我們的政策是遵守所有適用的制裁法律法規，其中包括不與OFAC特別指定國民名單或任何其他適用制裁名單上的任何實體或個人開展業務的書面政策。作為我們制裁合規計劃的一部分，我們根據最新的制裁名單對所有新交易對手進行篩查，並定期對現有交易對手進行定期篩查，以確保合規。此外，我們在所有分銷協議中載入具體的制裁合規條款，以便將制裁合規要求傳達至分銷商的銷售環節。我們定期為僱員提供培訓，強調遵守適用制裁法律法規的重要性。

因此，據國際貿易法律顧問告知，我們認為，於往績記錄期間，我們的業務並無違反OFAC或其他適用的制裁制度，且只要我們繼續實施我們的內部控制措施，我們今後面臨制裁相關的風險仍將很小。

數據隱私與信息技術系統

在日常業務過程中，我們會收集並處理用戶線上資料、地址、電郵及電話號碼等個人信息，並堅定致力於保護數據隱私。所有收集的個人數據被分為兩類：敏感個人信息和一般個人信息。我們實施備份、加密、身份認證和訪問控制等一系列數據安全措施，並建立了專門的治理架構，包括安全與隱私管理委員會、數據安全與隱私保護部，以及網絡安全官、數據安全官、隱私保護官及個人信息保護官等專職角色。對於為履行用戶訂單而收集或訪問的任何個人信息，我們在收集及處理該等信息之前已獲得相關同意並提供適當的隱私通知。除非適用法律法規另有許可或要求，否則我們僅將該等個人信息用於收集時的目的，且在未獲得相關事先同意的情況下，不會將其用於任何其他目的或為任何其他目的而披露。

我們通過第三方電商平台間接獲取訂單編號、訂單時間、交易金額、項目及數量等數據。為便於產品運送，我們根據第三方電商平台的物流模式接收客戶資料。使用

業 務

其配送服務時，我們會獲取訂單編號及消費者位置詳情（國家、州／省、郵編）。若我們採用第三方物流提供商，則可能接收完整客戶資料。委託第三方物流提供商時，我們會分享必要個人信息（包括姓名、電話號碼、電子郵件地址及配送地址），以確保倉儲、運輸與配送效率。當客戶使用我們的在線平台（如應用程序和小程序）時，我們會根據這些平台的隱私政策收集他們的個人信息，包括電話號碼、電子郵件地址等。

我們已經建立了涵蓋個人信息整個生命週期的全面政策和程序，包括收集、存儲、使用、共享和刪除等，例如我們的《信息安全與隱私保護管理手冊》、《個人信息安全管理規範》及《隱私影響評估管理程序》。這些標準旨在確保我們在所有重大方面遵守所有關於個人信息保護的適用法律法規。

我們還實施了網絡安全措施，以防止計算機病毒、網絡攻擊和入侵，並通過持續的管理和持續改進流程，減少網絡安全威脅，增強我們IT系統的安全性。此外，我們制定並遵守我們的《資產漏洞管理規範》，確保對內部及外部識別的安全風險進行及時、有效且合規的處理，涵蓋從漏洞接收、評估、響應、修復到披露的每一個階段。

此外，我們的若干家庭安防產品，如安防攝像頭、視頻門鈴和其他連接的安防設備，可能會收集視頻及／或音頻記錄，作為其特性及功能的一部分。這些產品的設計以本地數據存儲為核心功能，使用戶可以在其本地自有設備上存儲並保留相關監控畫面與數據。我們通常不會收集、訪問或處理任何此類視頻或音頻數據。在若干情況下，於事先獲得相關用戶同意後，我們可能會收集、訪問或處理通過使用我們產品和服務所產生的視頻或音頻數據。

我們已實施一套全面的技術及組織措施來保障個人信息並防止未經授權的訪問。在數據傳輸期間，我們採用安全的通信協議，以確保傳輸中數據的保密性及完整性。個人敏感信息除通過加密傳輸通道加以保護外，亦採用字段級加密進行進一步保護。在儲存層面，我們已採用多層加密策略，以降低因未經授權訪問數據庫而導致數據洩露的風險。在我們的業務應用中，我們實施數據脫敏技術，以盡量減少披露個人身份識別信息的風險。我們亦定期進行安全測試及審計，以驗證加密機制的有效性，並在內部信息系統中實施嚴格的訪問控制及操作日誌記錄，以防止未經授權的訪問及濫用。此外，我們已制定人員管理規程，包括數據隱私保護政策、僱員保密協議、對涉及個人數據處理的員工持續進行培訓及考核，以及設立專門的信息安全與隱私團隊，負責監督及風險管控。所有對敏感數據的訪問及相關操作均會被追蹤及記錄，以防止未經授權的披露。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾收到任何第三方因其根據中國適用法律法規所擁有的數據及隱私保護權利遭侵犯而向我們提出申索。此外，截至最後實際可行日期，除已披露外，不存在第三方就網絡安全、數據安全及個人信息保護方面針對我們提起的待決或潛在的重大法律程序。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們須遵守不斷演變及變更的網絡安全、數據安全及個人信息保護的法律法規。任何未能或被視為未能遵守該等法律法規可能會對我們的業務、財務狀況、聲譽及經營業績產生重大不利影響」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生對業務營運造成不利影響的重大信息技術系統故障或中斷，亦未發生根據網絡安全、數據安全及個人信息保護相關法律法規所定義的個人信息重大洩露事件。

基於上述情況，以及(i)我們已就網絡安全、數據安全及個人信息保護制定內部政策；及(ii)我們將持續密切關注網絡安全、數據安全及個人信息保護方面的立法及監管發展，並與相關政府部門保持持續溝通，且適時採取一切必要措施，以確保持續符合相關法律法規，我們的中國數據合規法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在重大層面按照相關網絡安全、數據及個人信息保護法律法規的規定，就網絡安全、數據安全及個人信息保護實施合規措施，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在重大層面遵守有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的相關中國法律法規。

鑒於我們業務的全球性特點，我們從事跨境數據傳輸。我們的政策與實務旨在確保於合法及最小必要的範圍內進行此類傳輸。此外，該等傳輸通常僅限於獲得相關資料當事人授權或適用法律法規另行允許的情形。據法律顧問對我們運營所在的主要司法管轄區(包括美國、阿聯酋、英國、日本及香港)的法律的了解，於往績記錄期間，我們已在所有重大層面遵守此類司法管轄區有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的所有相關法律法規。

然而，由於網絡安全、數據安全及個人信息保護方面的法律法規仍在不斷發展，我們無法向閣下保證我們能夠始終及時適應該等法律法規的所有方面。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們須遵守不斷演變及變更的網絡安全、數據安全及個人信息保護的法律法規。任何未能或被視為未能遵守該等法律法規可能會對我們的業務、財務狀況、聲譽及經營業績產生重大不利影響」。

競爭

我們在競爭激烈的充電與儲能、智能家居解決方案及影音產品領域開展業務。我們的競爭對手涵蓋科技公司與成熟的全球品牌。這些競爭對手可能擁有雄厚的財務資源、先進的研發能力、多元化的產品組合及穩固的客戶基礎。這些優勢使其得以在創新與市場擴張方面作出大量投資，從而在技術進步與客戶期望方面設定較高標準。在此環境下，我們持續聚焦強化核心產品競爭力、品牌定位差異化，並持續為客戶創造價值。請參閱「行業概覽」。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－未能識別或應對消費者偏好和市場需求的變化，設計出符合不斷變化的消費者需求的新產品，或與競爭對手進行有效競爭，可能會對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響」。

僱員

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們合計僱傭全職僱員4,017名、5,034名及6,304名。下表載列我們截至2025年12月31日按工作職能劃分的僱員人數明細。

| | |
|-------------|--------------|
| 研發 | 3,549 |
| 銷售及營銷 | 1,889 |
| 一般事務 | 866 |
| 合計 | <u>6,304</u> |

業 務

我們的大多數僱員在中國境內。我們能否持續成功取決於我們吸引、留任及激勵合格人才的能力。我們通過校園招聘、線上平台及內部推薦等方式嚴格把控招聘標準，根據候選人的資質、相關經驗及我們的業務需求挑選人才。我們提供具競爭力的薪酬及績效獎金，尤其是對在研發、創新及運營方面所作的貢獻給予獎勵。我們亦通過舉辦培訓及企業活動，促進僱員的發展及參與度。

我們已與若干關鍵僱員簽訂保密及競業禁止協議。該等協議旨在保護我們的商業機密和知識產權，並在適用情況下，限制接觸核心技術的僱員在特定期限內加入競爭對手，在此期間，我們根據適用法律每月提供補償金。

根據中國法律法規的要求，我們參與由市級及省級政府組織的各項僱員社會保障計劃，包括養老保險、生育保險、失業保險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。

於往績記錄期間，我們並未為部分僱員足額繳納社會保險及住房公積金，主要是因為部分僱員需額外繳費或因其他行政因素而不願意我們為其足額繳納社會保險及住房公積金。據我們的中國法律顧問所告知，根據中國相關的法律法規，中國相關部門會要求我們在規定期限內繳納未繳的社會保險費，並處以每天0.05%的滯納金。如未在規定期限內繳費的，主管部門會處以逾期金額一倍以上三倍以下的罰款。2023年、2024年及2025年的社會保險及住房公積金的缺口預計分別約為總收入的0.3%、0.3%及0.2%。據我們的中國法律顧問所告知，假設不存在重大僱員索賠，且中國現行法律法規及地方政府的政策實施與檢查實踐並無重大變動，並且只要我們能在規定期限內足額繳納（倘相關部門於未來有此要求），則相關主管部門因我們未能足額繳納社會保險而集中向我們追繳社會保險歷史欠款及／或對我們處以行政處罰的可能性極小；同時，主管部門因我們未能足額繳納住房公積金而向我們追繳住房公積金歷史欠款及／或對我們處以任何行政處罰的可能性亦極小，理由如下：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，有關監管機構並無就上述事件及供款事宜對我們施加任何重大行政行動、罰款或處罰，我們亦未接獲任何要求補繳欠繳款項的命令或通知；(ii)根據已頒佈的政策及法規，例如國家稅務總局於2018年9月13日發佈的《國家稅務總局辦公廳關於穩妥有序做好社會保險費徵管有關工作的通知》及國家稅務總局於2018年11月16日發佈的《國家稅務總局關於實施進一步支援和服務民營經濟發展若干措施的通知》，對所有過去欠繳款項，企業一律不得自行組織開展集中清繳；(iii)根據與當地社會保險及住房公積金部門的訪談與諮詢，彼等通常僅會在收到僱員投訴或索賠後，才會啟動對企業合規情況的核查及處理；及(iv)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未接獲任何中國有關部門的通知，指稱我們並未全額繳付社會保險或住房公積金，並要求於指定期限前繳付該等款項；我們亦未接獲或知悉任何僱員就社會保險費及住房

業 務

公積金供款提出的投訴或付款要求，亦未接獲勞動仲裁委員會或中國法院就此事項所發出的任何法律文件，而該等文件可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響；此外，倘相關主管機關勒令本公司全額補繳社會保險及／或住房公積金，一旦接獲有關規定，我們將於有關部門規定的期限內全額繳付並採取所有必要的整改措施。

此外，最高人民法院於2025年7月31日頒佈新司法解釋，並自2025年9月1日起施行。詳情請參閱「監管概覽－有關勞動、社會保險及住房公積金的法律法規」。基於(i)我們並無與僱員簽訂任何協議，亦無僱員承諾放棄繳付其社會保險；及(ii)根據自2012年起施行的《勞動合同法》，僱員享有法定權利，可終止勞動合同並申索經濟補償，而非依據上述法規，故此不會導致本集團承擔任何額外的賠償責任，我們的董事認為，新司法解釋不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

我們認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與我們的僱員維持良好的工作關係，且未曾遇到任何重大勞資糾紛或在為業務招聘員工方面並無遇到任何困難。

保險

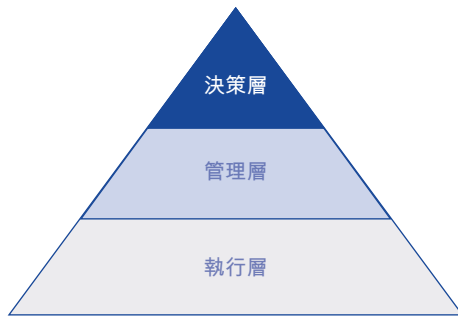
根據中國法規，我們為中國境內僱員提供失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險等社會保險。我們亦購買補充僱主責任保險，以涵蓋日常業務過程中可能產生的一般性風險，併購買財產保險以保障我們的財產及降低各項意外損失風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們的保險保障有限，這可能使我們承受重大成本及業務中斷」一節。

環境、社會及管治

概覽

我們致力將ESG原則融入業務經營的各環節。作為一家全球智能硬件科技公司，我們深知我們有責任通過創新產品、負責任的經營及合乎道德的商業實務推動可持續發展。我們定期與利益相關者溝通，以全面了解利益相關者的期望和需求。通過對ESG議題進行重要性分析，我們確立ESG倡議的關鍵優次及戰略重點領域。我們已建立三級ESG管理體系，包括ESG特別委員會、ESG辦公室及ESG特別工作組。ESG特別委員會由首席執行官擔任主席及由董事會成員及核心主管人員組成，負責協調ESG倡議與企業戰略，並監督ESG表現。作為本公司最高的ESG管治機構，該委員會負責審核並批准本報告內容。三級ESG管理體系明確各層級、部門及職位人員的責任，並完善了ESG管理機制，為ESG倡議提供組織支持。

業 務



ESG特別委員會

首席執行官擔任主席及委員會成員由董事會成員及核心主管人員組成。

ESG辦公室

由中央戰略規劃辦公室協調，成員由職能單位、業務小組及區域ESG代表組成。

ESG特別工作組

每個業務小組及區域根據年度關鍵議題成立特別工作組，負責ESG相關事項的日常實施及管理。

我們致力於通過最大程度降低環境有害資源的使用，最大限度提高經濟和社會效益，實現高質量的可持續發展。我們竭力推動積極變革，同時通過創新且可持續發展的商業實務，為社會和環境作出積極貢獻。

我們基於政策及法規的基準研究、行業最佳實踐、輿論分析、利益相關者反饋以及自身戰略與業務發展重點，識別並建立ESG議題庫。我們從財務重要性與影響重要性雙重維度分析這些議題。該分析使我們得以釐定議題的優先次序，並制定ESG重要性矩陣，從而確保在業務不斷發展時，我們能夠持續聚焦於最具影響力的可持續發展議題。

ESG相關風險的潛在影響

我們主動識別並管理業務經營中的環境風險。我們實施風險管理框架，以評估內外部因素產生的潛在環境影響。通過深入分析行業趨勢及自身的業務足跡，我們已制定針對性的風險緩解策略以及緊急應變計劃。持續優化環境監測、內部控制及審計流程，確保合規性並最大程度降低監管風險。

我們採用識別、評估與應對三步法，系統性管理經營中的ESG相關風險。通過分析行業趨勢及自身業務特點，我們對潛在環境風險進行深入分析，並據此制定具針對性的風險應對策略及應急計劃。下表列示我們識別的風險、評估的影響、採取的預防措施及緊急應變計劃。

為評估ESG風險於短期、中期及長期的重要性，本公司已制定一套結構化評估框架，當中考慮事件發生的可能性、潛在財務影響的幅度、監管及合規風險、營運中斷風險、聲譽及持份者影響，以及與本公司業務策略及財務規劃的一致性。已識別之ESG風險乃通過定性分析，並結合與本公司所披露之ESG指標一致之可量化指標進行評估，有關指標包括直接及間接能源消耗、能源消耗強度、用電量、溫室氣體（「GHG」）總排放量（範疇1、2及3）及GHG強度、用水量及污水排放量、有害及無害廢物產生量及相關強度、回收量，以及若干人均效率指標。

於短期內，本公司主要關注合規驅動之風險，包括碳排放限額、廢物管理及污水排放標準。此等風險乃根據本公司實際能源使用量、GHG排放量、用水量及廢物產生量相對於適用監管門檻之情況，以及潛在財務風險（例如罰款、整改成本或生產暫停）予以評估。為應對上述風險，我們定期監控及內部審查關鍵環境數據，以確保能及時識別偏差；採用節能技術及優化工序，以降低碳排放強度及能源強度；與具資格的第

業 務

三方服務供應商合作，制定標準化的廢物分類及處置程序；並於接近預警閾值時，啟動整改措施及應急響應機制。如有需要，我們或會參與碳交易或購買碳信用額，以管理短期內的超標情況。

中期而言，我們評估日趨嚴格的環境法規、不斷演變的碳定價機制、資源限制及供應鏈日益提高的環境、社會及管治(ESG)要求所引致的轉型風險及成本相關風險。此等風險通過分析本集團的能源及溫室氣體排放強度趨勢、預計資源消耗量、預期與合規相關的資本開支及潛在的額外營運成本進行評估。為減輕該等風險，我們將提升能源效益及減排措施納入資本開支規劃；在可行情況下，通過增加使用更潔淨能源來優化能源結構；定期進行資源效益評估及落實改善計劃；並加強對供應商的ESG盡職審查及環境合規審計。我們亦維持替代供應安排及適當的庫存管理措施，以降低供應鏈中斷的風險。

長期而言，我們亦考慮與減碳路徑、綠色供應鏈整合及持份者期望演變相關之策略及聲譽風險與機遇，以及ESG表現對本公司競爭力、融資條件及投資者觀感之潛在影響。我們會根據溫室氣體排放強度、資源效率及廢物回收表現之長期趨勢，並結合監管及市場發展情景分析，對該等因素進行評估。為應對相關風險及把握機遇，我們將ESG因素納入策略決策及預算規劃過程，並配合本公司增長計劃設定能源效率及排放控制之內部管理目標，加強ESG管治及數據管理系統，並在供應鏈中推動綠色採購實踐。通過此一整合且具前瞻性的方式，我們致力於系統性管理重大ESG風險，同時支持本公司長遠可持續發展。

指標與目標

面對全球環境監管形勢日益收緊，我們深明業務經營和流程所固有的環境風險。為主動應對內部經營和外部法規帶來的挑戰，我們監測以下指標以評估及管理環境與氣候相關風險。

| 指標 | 截至12月31日止年度 | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| 能源使用..... | | | |
| 總能源消耗量 (噸煤當量) | 1,365.10 | 1,717.21 | 4,644.74 |
| 直接能源消耗量 (噸煤當量) | 25.23 | 0 | 2.73 |
| 間接能源消耗量 (噸煤當量) | 1,339.88 | 1,717.21 | 4,642.01 |
| 能耗強度 (噸煤當量/一億人民幣) | 7.80 | 6.95 | 15.23 |
| 天然氣消耗量(立方米) | 18,967.00 | 0 | 55.60 |
| 總耗電量(千瓦時) | 10,902,160.78 | 13,972,397.01 | 37,770,599.41 |
| 人均耗電量(千瓦時每人) | 2,714.01 | 2,738.08 | 7,554.32 |
| 建築面積每單位耗電量 (千瓦時每平方米) | 228.30 | 223.70 | 320.61 |

業 務

| 指標 | 截至12月31日止年度 | | | | |
|------------|--|------------|-----------|------------|------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 | | |
| 溫室氣體..... | 總溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量) | 7,638.16 | 10,068.34 | 22,528.24 | |
| | 範圍1溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量) ⁽¹⁾ | 41.01 | 0 | 5.48 | |
| | 範圍2溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量) | 5,762.71 | 5,745.99 | 15,617.88 | |
| | 範圍3溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量) ⁽²⁾ | 1,834.44 | 4,322.35 | 6,904.89 | |
| | 人均溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量每人) | 1.90 | 2.00 | 3.57 | |
| | 每單位建築面積溫室氣體排放量 (噸二氧化碳當量每平方米) | 0.17 | 0.16 | 0.19 | |
| | 溫室氣體排放強度 (噸二氧化碳當量 每百萬人民幣收入) | - | 0.41 | 0.74 | |
| | 碳信用(噸二氧化碳當量) | 68,542 | 78,228 | 38,772.58 | |
| | 耗水量..... | 總耗水量(噸) | 35,713.80 | 43,613.60 | 180,394.09 |
| | | 人均耗水量(噸每人) | 8.89 | 8.66 | 28.62 |
| 市政耗水量(噸) | | 35,597.80 | 43,021.60 | 180,197.76 | |
| 桶裝水消耗量(噸) | | 116.00 | 592.00 | 196.32 | |
| 總污水排放量(噸) | | 35,713.80 | 43,613.60 | 180,394.09 | |
| 紙張使用..... | 辦公室紙張消耗量(噸) | 3.35 | 5.54 | 6.45 | |
| | 人均辦公室紙張消耗量 (噸每人) | 0.0008 | 0.0011 | 0.0010 | |
| 滅火器使用..... | 滅火器使用量(個) | - | 418 | 1,350 | |
| 廢棄物管理..... | 非有害廢棄物總量(噸) | 232.76 | 255.20 | 512.34 | |
| | 有害廢棄物總量(噸) | 0.05 | 1.06 | 0.04 | |
| | 非有害廢棄物排放強度 (噸／一億人民幣) | 1.33 | 1.03 | 1.68 | |
| | 有害廢棄物排放強度 (噸／一億人民幣) | 0.0003 | 0.0043 | 0.0001 | |
| | 回收的電子廢棄物總量(件) | 896 | 332 | 911 | |
| | 回收的非有害廢棄物／ 辦公室廢棄物總量(噸) | - | 4.51 | 7.77 | |
| | | | | | |

附註：基於數據真實性、準確性及披露審慎性等考慮因素，無法精確測量並追溯的指標將以「-」標示。

(1) 2023年，範圍一排放主要源自天然氣耗用。為減少範圍一排放，我們於2024年並無使用天然氣。

業 務

- (2) 範圍三排放主要包括因差旅交通、酒店住宿、廢物處理及污水處理所產生的排放。為減少範圍三排放，我們通過群組信息呼籲及智能分發機的管控機制，嚴格控制日常消耗，減少資源浪費。
- (3) 2025年，我們的能源使用及範圍二排放（主要來自我們主要辦公室的購電）同比增加，此乃由於多個地點的辦公室搬遷及翻新工程所產生的一次性用電量所致。

我們始終將能源管理納入核心可持續發展策略，通過技術創新和營運優化推動能源效率的精準提升。通過積極推動再生能源的採用及優化能源系統，我們在降低能耗及增強營運可持續發展方面取得了可量化的進展。為落實節能減排的綠色發展承諾，2025年，我們報告總能耗為4,644噸煤當量。此成果彰顯我們積極努力最大程度減少能源浪費、降低經營成本並推進長期可持續發展目標。

此外，我們積極實施綠色及低碳經營措施，使得碳足跡大幅減少。於往績記錄期間，我們設定了多項目標，例如加強水電使用管理以有效降低能耗、推動固體廢物減量及合規處置、提高環保產品所佔比例，以及將供應鏈環境責任制度化。

我們在水資源管理方面持續取得進展。儘管隨著業務擴張，總耗水量有所增加，但我們仍通過有效的管理措施降低了人均耗水量，並將耗水強度降低了近3%，從而提升了整體效率，並強化了我們對可持續資源利用的承諾。我們亦實施源頭管控和分類廢棄物管理制度，以確保有害和非有害廢棄物得到妥善分類和合規處理。有害廢棄物按照標準化程序進行處置，而辦公室電子廢棄物則定期進行盤點和妥善處理，以確保符合環保要求。可回收材料由認證第三方供應商處理，以支持資源回收及遵循循環經濟原則，從而降低環境和運營風險。

企業社會責任

我們一直致力於踐行企業社會責任及貢獻自身的力量，深度參與各類慈善活動，包括綠色公益實務、社會慈善行動及社區發展支持。為落實此項承諾，我們建立了公益生態系統，積極推動環保倡議及環保活動。我們以切實行動兌現承諾。我們搭建了線上二手交易平台，並籌辦線下「可持續發展生活市集」，以延長產品生命週期、減少資源浪費並推動綠色實務從企業經營延伸至家庭和社區。

我們的環保活動已拓展至全球，於美國、德國及澳洲開展的活動均引人矚目。例如自2023年起，我們持續與全球最大海洋保育組織之一Oceana合作，推動全球海洋可持續發展。我們通過資金贊助與產品捐贈，支持Oceana的國際倡議，如減少塑料污染及保護重要的海洋生態系統，共同致力於改善全球海洋健康。

僱傭福祉及工作場所安全

我們致力營造支持性、包容且合規的工作環境。我們秉持保障僱員權利、尊重人性尊嚴及遵守合乎道德的勞工規範的原則，並將適用的勞動及人權法律納入我們的內部政策和運營流程。我們已建立結構化風險評估機制，根據可能性和嚴重程度識別和評估勞動相關風險，並對高風險類別進行持續監控和緩解。

業 務

我們為僱員提供全面的福利保障，涵蓋日常生活、醫療保健及整體健康福祉，旨在營造讓僱員感到受重視及安全的工作環境。我們的「三叉戟」職涯發展框架及崗位輪調計劃支持僱員在專業和管理兩條路徑上實現多元化職業發展，促進其長期成長和參與。

我們亦高度重視職業健康和 safety，通過實施標準化政策、作業程序及預防措施，確保符合適用的工作場所安全法規。我們定期評估健康和 safety 風險，以識別和減少潛在工作場所危害，保障僱員的身心健康。

反貪污和反賄賂

我們在我們經營所在各司法管轄區嚴格遵守誠信、商業道德及規管反貪污和反賄賂的法律法規和國際公約，貫徹有關合乎道德的商業行為的最高標準。我們對所有形式的道德行為均採取零容忍態度。我們遵守最嚴格的全球反賄賂準則，主動防範任何可能對利益相關者施加不當影響或損害道德判斷的行為。我們亦定期為僱員開展有關反貪污和反賄賂政策的培訓，以促進政策更好地落實落地。

嚴禁以任何形式收受利益相關方（如供應商、客戶）任何形式的利益或禮品，包括現金、現金等價物、饋贈禮品、豪華住宿及商務艙機票等。對於費用限額內的商務招待，須事先通過郵件或同等書面形式向直屬上級申請批准，並抄送部門負責人。對於超出費用限額的開支，須事先通過郵件或同等書面形式向部門負責人申請批准。所有與招待相關的審批郵件均須抄送風險管理及審計部。

本公司設立以下四種舉報渠道：當面舉報、舉報專用郵箱、舉報熱線及官網舉報通道。誠信舉報渠道須長期在公司所有辦公場所醒目公示。本公司所有誠信舉報渠道由風險管理及審計部統一管理，確保舉報信息正常運轉及信息安全。風險管理及審計部對舉報內容進行初步篩查；涉及員工涉嫌違反《安克誠信管理條例》的舉報，由風險管理及審計部負責受理。其他類別投訴或舉報，由風險管理及審計部轉交相關責任部門處理，並將處理結果反饋至風險管理及審計部。對於涉及員工涉嫌違反《安克誠信管理條例》的舉報，風險管理及審計部受理後，部門監督人員須依據《安克創新內部監督體系》要求進行案件評估、受理存檔，並開展後續調查工作。

供應鏈管理

我們將可持續發展供應鏈視為我們核心競爭優勢的關鍵要素。我們建立全面的供應商可持續發展評估計劃，確保供應鏈符合最高道德、環境及經營責任標準。該計劃結合利用主動監測、協作式自我評估及嚴謹的現場評估識別風險，推動作出改進並增強供應商群體的責任感。我們通過各種渠道調查潛在違規或負面事件，包括民間社會組織、媒體報導、政府網站及專業合規平台或軟件。此類渠道使我們能及早偵測新興風險（如勞動違規行為、環境違規行為或不符合道德的商業實務），並採取預防性行動。同時，我們鼓勵供應商採用我們的標準化框架進行自我評估，以促進透明度與內

業 務

部問責制。針對高風險或戰略性供應商，我們進行現場評估，直接核驗合規情況並詳細評估經營實務。在我們公開發佈的《安克創新供應商行為準則》中，我們對供應商提出了環境與資源保護要求，明確規定供應商應通過改善生產、維護及設施流程、使用替代材料、重複使用、節約、回收及其他方法，積極節約並保護自然資源，包括能源、水、森林、土壤及各種礦產。供應商亦須竭盡所能，確保其業務活動不會對自然資源及生物多樣性產生負面影響。

產品質量及安全

我們嚴格遵守我們經營所在所有司法管轄區的產品質量法律法規，以及ISO9001質量管理體系要求。我們設立了一個質量管理中心，以監督各產品線的質量表現以及管理體系的發展。在設計階段，我們通過多輪技術審核，確保產品安全及合規。設計階段完成後，由專門的認證部門負責驗證我們的產品是否符合所有市場准入要求，例如取得CCC（中國強制性產品認證）認證。產品在滿足所有上市條件後，我們的銷售及法律部門將負責確保上市後的持續合規管理。未取得CCC認證的產品不得進行量產。

根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在中國的運營在所有重大方面均已遵守相關中國產品質量法律法規。

我們深知質量人員的專業知識以及領導能力，對維持卓越的產品標準和經營表現至關重要。為此，我們在戰略方面注重持續提升質量團隊的技術技能及管理能力。2024年，因應產業新興挑戰及機遇，我們改進了培訓框架，擴充並優化了其內容。

董事確認，據彼等所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無捲入任何與僱員、分銷商、供應商及其他第三方所作出的詐騙、賄賂或其他嚴重不當行為有關的事件。

物業

我們於中國內地租賃及擁有若干地塊及樓宇以進行業務經營。我們亦為海外業務租賃辦公大樓及倉庫。截至2025年12月31日，我們於中國內地擁有總建築面積逾70,000.0平方米的樓宇，主要用作研發中心及辦公室。截至2025年12月31日，我們於中國內地租賃總建築面積約40,000.0平方米的23項物業，主要用作倉儲、研發中心及辦公室。我們租賃的租期一般介於0.5至5年。

根據適用中國法律法規，物業租賃協議須向中國住房和城鄉建設部相關地方分支機構辦理登記。截至最後實際可行日期，我們尚未完成所有租賃物業的租賃登記。

此外，截至2025年12月31日，我們尚未就中國境內的23項租賃物業中總建築面積約為1,950平方米的5項租賃物業取得出租人或業主的房地產所有權證或授權證明。

業 務

據我們的中國法律顧問告知，若我們及出租人未能按有關主管部門要求辦理相關租賃登記備案，則每份未登記的租賃協議可能被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。我們估計，截至2025年12月31日，基於尚未按中國法律要求登記的租賃數量，我們因未遵守相關租賃登記規定而可能面臨的罰款介乎人民幣23,000元至人民幣230,000元。截至最後實際可行日期，我們並不知悉中國政府部門因我們未登記租賃協議而發出任何處罰通知或指控。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們部分租賃物業的法律缺陷可能會影響我們對該等物業的權益」。

根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段的規定（該條例要求就我們在土地或建築物中的所有權益提供估價報告），原因是截至2025年12月31日，我們並無賬面值佔綜合總資產15%或以上的物業。

執照、批准及許可證

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已從中國相關政府機關取得開展實際業務經營所需的所有重大執照、許可證、批准及證書，且該等執照、許可證、批准及證書仍具十足效力。

法律程序與合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在正常業務過程中曾牽涉若干法律程序；然而，我們認為該等法律程序不會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規性造成重大不利影響。

據我們中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所從事的業務在所有重大方面均按適用中國法律法規開展。

我們、我們的股東、聯屬人士、董事、高級管理層及僱員可能會不時與各方發生爭議，包括但不限於我們的客戶、供應商、競爭對手或前僱員。鑒於我們正在進行的訴訟事項，截至2025年12月31日，未決訴訟撥備的期末餘額為人民幣198.5百萬元。該等撥備乃根據管理層對訴訟結果可能性的評估以及對有關未決訴訟所產生的相關責任的最佳估計而確認，並已根據與或有事項有關的相關會計準則及規定作出。

下文概述我們截至最後實際可行日期正在進行的重要訴訟。

Sloan 訴訟

自2022年12月至2023年4月，Trevor Sloan及其他八名個人對我們的附屬公司提出擬議集體訴訟，指控其在某些eufy攝影機產品的安全及隱私功能方面存在失實陳述，要求超過500萬美元的損害賠償，另加待審判證明的法定及其他損害賠償。在此期間，法院下令將這些案件合併，在美國伊利諾伊州北區聯邦地區法院審理。

業 務

截至最後實際可行日期，一名原告在提起訴訟後撤回訴訟請求，法院駁回兩名個人作為指定原告的請求。其餘六名原告的案件仍處於調查階段，尚未被法院認定為集體訴訟。是否產生損害賠償，將以最終判決為準。我們已根據適用會計原則計提適當撥備。

基本專利訴訟

2021年3月，Fundamental Innovation Systems International LLC於美國特拉華州地方法院就若干充電產品向我們的附屬公司提起專利侵權訴訟。2025年3月，陪審團裁定賠償金額約為13.6百萬美元。我們已就法律問題提出判決動議，截至最後實際可行日期，我們正等候法院的裁決。與此同時，我們正進行和解討論，並認為該訴訟不會對我們的業務經營產生重大不利影響，原因是Fundamental Innovation所指稱的所有專利均已屆滿，且不會對產品銷售產生重大影響。我們已根據適用會計準則作出適當撥備。

Powermat專利訴訟

2023年，Powermat Technologies, Ltd.在美國德克薩斯州東區聯邦地區法院提起專利侵權訴訟，指控我們若干無線充電產品侵權。2025年3月，Powermat Technologies, Ltd.向統一專利法院提起專利侵權訴訟，指控我們若干無線充電產品侵權。Powermat為無線充電技術供應商，亦為Qi標準的參與者。申索書並未列明具體索賠金額。審訊定於2026年2月舉行。截至最後實際可行日期，此訴訟已達成和解並撤诉，和解金額不會對我們經營或財務業績造成任何重大不利影響。

風險管理與內部控制

我們已建立且目前正維護風險管理及內部控制系統，有關系統包含我們認為適合我們業務營運的政策與程序。我們參照COSO (特雷德韋委員會贊助組織委員會) 風險管理框架、ISO31000風險管理標準及行業最佳實務，構建了公司特有的三道防線風險管理框架。該框架涵蓋從內部控制環境建設到審計閉環整改的全鏈條，建立了覆蓋各業務部門、風險管理部門及內部控制審計部門的全面內部風險控制體系。

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理制定了一套會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們已設立各種程序和IT系統以實施會計政策，並且我們的財務部門根據該等程序審核我們的管理賬目。我們亦為財務部門僱員提供定期培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在我們的日常運營過程中實施這些政策。

內部控制風險管理

我們已設計並採用嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關法律法規。我們的內部控制團隊與我們的業務部門就以下方面密切合作：(i)執行風險評估，並就風險管理策略提供建議；(ii)提高業務流程的效率和監控內部控制的有效性；及(iii)提

業 務

高本公司整體的風險意識。根據我們的內部程序，我們的內部法務部門履行審查和更新我們與消費者、商戶以及相關第三方簽訂的合同形式的基本職能。在我們簽訂任何合同或業務安排之前，我們的法務部門會審查合同條款，並審閱我們業務運營的相關文件及必要的相關盡職調查材料。在向公眾提供服務之前，我們的內部法務部門會審查我們的服務是否符合監管合規要求。我們的內部法務部門和行政部門負責獲得任何必要的政府預先批准或同意，包括準備和提交所有必要的文件，以供在規定的監管時限內向有關政府部門備案。我們亦針對互聯網金融業務設立了特定的合規團隊，該團隊負責制定及執行與互聯網金融相關的政策，並分析我們所提供服務的監管環境。我們不斷地審查我們的風險管理政策和措施的實施情況，以確保我們的政策和實施情況有效且充分。

人力資源風險管理

我們根據：(i)不同部門員工的需求；及(ii)我們的反賄賂和反腐敗政策提供定期和專門的培訓。我們定期安排線上和課堂培訓、審核培訓內容、跟進評估僱員培訓後的效果，並就積極反饋給予講師獎勵。通過該等培訓課程，我們確保員工的技能組合與反賄賂和反腐敗政策的認知水平持續更新，使其能更好地發掘並滿足消費者及商戶的需求。

我們已制定經我們管理層批准的僱員手冊及行為準則，並已將其分發給我們的全體僱員。該手冊載有關於職業道德、欺詐防範機制、失職和腐敗的內部規則和指引。我們為僱員提供定期培訓和資源，以解釋僱員手冊所載指引。

我們制定了反賄賂及反腐敗政策，以防範本公司內部的任何腐敗行為。該政策解釋了潛在的賄賂和腐敗行為以及我們的反賄賂和反腐敗措施。我們開放內部舉報渠道，供員工舉報任何賄賂和腐敗行為，我們的員工也可以向我們的反欺詐部門進行匿名舉報。我們的反欺詐部門負責調查所報告的事件並採取適當措施。

審計委員會

我們已成立審計委員會，以持續監督風險管理政策在整個公司的實施情況，確保我們的內部控制系統有效識別、管理及減輕與業務運營相關的風險。我們亦成立內部審計部，負責審查內部控制的成效以及向審計委員會及高級管理層報告任何識別出的問題。我們的內部審計部成員定期與管理層舉行會議，討論我們面臨的內部控制問題以及解決該等問題應採取的相應措施。內部審計部門向審計委員會報告工作，確保識別出的任何重要問題及時提交至委員會。審計委員會隨後討論有關問題並向董事會報告(如必要)。

業 務

獎項及榮譽

| 獎項／榮譽 | 頒發機構 | 頒發年份 |
|-------------------------------|---------------------------------------|-------|
| 2025凱度BrandZ中國 全球化品牌 | 凱度、谷歌 | 2025年 |
| 2024中國新經濟 企業TOP500 | 中國企業評價協會 | 2024年 |
| 2025年度最佳發明 | 《時代》週刊 | 2025年 |
| 紅點設計大獎 | Design Zentrum Nordrhein Westfalen | 2024年 |
| iF設計大獎 | iF International Forum Design GmbH | 2024年 |
| 優良設計獎 | 日本設計促進協會 | 2024年 |
| 第二十五屆中國專利獎 .. | 國家知識產權局、 世界知識產權組織 | 2024年 |