

業 務

概 覽

我們是誰

我們是一家全球科技消費電子品牌企業，產品組合多元化，涵蓋充電產品及配件、辦公產品、影音產品和存儲產品四個產品類別。我們的產品以「UGREEN綠聯」品牌營銷，透過主要由自營網店、線上零售商、獨立站及線下經銷商組成的全面網絡，向中國內地及海外消費者銷售。我們的產品全方位覆蓋家庭、出行、辦公、娛樂等各類日常應用場景。

自2012年成立以來，我們以「UGREEN綠聯」知名品牌深耕全球市場。我們的業務根植於中國內地市場，截至2026年6月30日覆蓋全球180多個國家和地區。於往績記錄期間，我們在中國內地和海外均取得快速發展，展現出強勁的成長能力。截至2026年6月30日止六個月，我們自中國內地市場和海外市場產生的收入分別佔總收入的33.1%及66.9%。

憑藉強大的研發能力、強健的供應鏈和全球化經銷網絡，我們已確立在全球科技消費電子市場的領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，我們按出貨量計在泛拓展類科技消費電子產品市場位居中國內地及全球第一¹。於2025年，按收入計，我們在泛拓展類科技消費電子產品市場位居中國內地第一及全球第二，市場份額分別為2.6%及1.5%。我們亦於存儲領域取得顯著進展，推出消費級網絡附加存儲（「NAS」）產品。通過大幅提升產品功能和使用體驗，我們成功將專業級存儲設備轉化為大眾消費品。

我們的產品組合

依託於底層研發能力，結合我們的自主生產能力與協同的供應鏈體系，我們多年來致力於持續打磨與升級涵蓋充電產品及配件、辦公產品、影音產品及存儲產品的產品類別。

1 科技消費電子市場依據產品形式，可劃分為泛拓展類科技消費電子產品及終端類產品。泛拓展類科技消費電子產品作為科技消費電子市場的重要組成部分，是指為終端類科技消費電子產品提供功能拓展與延伸的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，泛拓展類科技消費電子產品分別佔中國內地及全球科技消費電子市場的7.4%及5.9%，終端類科技消費電子產品分別佔中國內地及全球科技消費電子市場的92.6%及94.1%。我們的充電產品及配件、辦公產品和影音產品主要屬於泛拓展類科技消費電子產品，我們的NAS產品則屬於終端類科技消費電子產品。有關詳情，請見「行業概覽」。

業 務

我們當前的產品組合包含以下四個產品類別：



充電產品及配件

充電產品及配件主要包括充電器和移動電源，該品類規模和增速表現突出，是我們產品組合中的基石。截至2026年6月30日止六個月，充電產品及配件實現收入人民幣2,666.7百萬元，較截至2025年6月30日止六個月增長50.0%，為我們的總收入增長作出重大貢獻。

我們超越了傳統充電產品的定義，將綠色能源技術、安全溫控與產品設計深度融合。我們深耕氮化鎵(GaN)技術應用，推出廣受歡迎的「Nexode Air」和「Nexode Pro」等多個系列產品。我們的產品亦整合自主研發的ThermalGuard™智能溫控技術、AirPyra®電子堆疊技術及UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術，實現了體積更小、效率更高、發熱更低。產品線覆蓋從20W智能手機快充至高達500W桌面充電站等各類快速補能需求。

業 務

辦公產品

我們提供綜合辦公產品組合，包括擴展塢、多屏顯示及專業鍵鼠外設產品，專為滿足現代辦公及居家辦公的多元化需求而設計。我們致力於解決用戶在數字時代高效辦公的效率需求，為全球用戶打造化繁為簡的生產力產品。作為我們在全球市場確立領導地位的基石產品，我們的擴展塢與集線器系列產品銷售表現長期穩居亞馬遜、天貓等主流電商平台銷量榜首，是廣大用戶的首選辦公夥伴。

影音產品

我們致力於為用戶提供豐富便捷的影音產品，產品涵蓋各類高清音視頻採集、連接和傳輸設備以及耳機類聲學產品。憑藉在信號傳輸及相關領域的深厚積澱，我們的視訊產品支持HDMI 2.1及DP 2.1等協議，可實現8K及16K內容的無損傳輸。我們積極探索AI在聲學領域的應用，將AI算法融合於TWS耳機等音頻產品中。無論是構建家庭私人影院，還是享受個人音樂時光，我們的影音產品始終致力於讓用戶享受高品質的數字內容。

存儲產品

存儲品類主要為NAS產品線。自切入NAS私有雲領域以來，我們持續加大系統級研發投入。存儲產品收入保持較快增長，成為往績記錄期間增速最快的產品線之一。截至2026年6月30日止六個月，來自NAS產品的收入為人民幣640.0百萬元，較截至2025年6月30日止六個月增長115.9%。

我們認為，在數據隱私日益重要的AI時代，我們的消費級NAS產品正在引領行業發展，進化為個人、家庭以及小型企業的私有雲服務器與邊緣算力中心。NAS產品是個人數字資產的永久保險箱，兼容公有雲服務，同時可擴展的本地化存儲空間解決了公有雲產品「訂閱費用高、隱私不可控、傳輸限速」的主要痛點。

我們的NAS產品依託自研的UGOS Pro操作系統，實現了跨平台(Windows、macOS、Android、iOS)互聯。硬件層面，我們內置高性能圖形處理單元(「GPU」)及神經處理單元(「NPU」)，使NAS產品具備裝置端AI推理能力。NAS產品對第三方應用的支持和基於用戶本地數據的本地存算能力帶來了全新功能和使用體驗，讓曾經僅限專業用戶使用的存儲選擇普及至大眾家庭。

此外，NAS天然部署AI Agent的理想載體。NAS賦能AI Agent以自然語言交互方式執行跨平台的自主任務編排。這一變革將NAS的功能定位從被動存儲設備提升為具備自主認知能力的智能數據管理及自動化平台。作為我們產品組合的中樞，預期我們的NAS產品與更廣泛的綠聯產品進一步聯接，提升產品組合內的產品互通。

業 務

我們的技術、創意和製造能力打造了「綠聯」品牌多元化的產品組合。統一的品牌形象持續反哺我們的戰略升維與品類擴張，形成了「產品成就強品牌，強品牌帶動新品類」的良好效應。依託覆蓋全球的立體化銷售網絡，我們將這一品牌勢能與優質產品轉化為服務全球消費者的實際價值。

市場機遇

全球科技消費電子行業正步入以「智能化」與「全場景化」為特徵的全新發展周期，整體市場規模持續擴容。根據弗若斯特沙利文的資料，全球科技消費電子市場規模於2025年達10,753億美元，並預期穩定增長。憑藉在技術研發、供應鏈管理、產品創新、品牌塑造及多渠道營銷等方面的全方位競爭優勢，我們堅信我們在不斷演變的全球市場格局中仍擁有巨大的滲透空間。與此同時，我們認為我們正面臨以下四大歷史性機遇：

AI算力下沉與數據資產化。AI的普及正在推動算力從雲端向邊緣端下沉。隨著個人產生的高清視頻、照片及工作文檔呈指數級增長，家庭用戶對於建立私有知識庫、保護數據隱私的需求呈現爆發式增長。根據弗若斯特沙利文的資料，全球消費級NAS市場規模於2025年估計為770百萬美元，預計到2030年將進一步增長至36億美元，2025年至2030年的複合年增長率為36.3%。憑藉在「AI+NAS」領域的先發優勢，我們已建立在這一新賽道的領先地位，有望重塑家庭數據存儲的格局。

科技消費電子行業的監管標準化。全球主要市場對產品安全與環保標準的監管及合規要求日益趨嚴，這將大幅提高行業准入門檻，加速淘汰缺乏研發實力與質量控制體系的白牌廠商及小品牌。憑藉良好監管合規往績，我們將持續受益於市場份額的集中情況，這種「良幣驅逐劣幣」的趨勢預計將改善行業的競爭格局與整體利潤水平。

品牌勢能升維與全球本地化深耕。隨著以NAS產品為代表的高價值量、強交互終端類科技消費電子產品的成功出海，綠聯的品牌格調在消費者、主要電商平台及沃爾瑪、好市多、百思買等線下零售巨頭認知中實現了質的飛躍。這種品牌溢價能力的提升，使我們在全球競爭格局中佔據了更主動的位置。目前，我們已在美國、歐洲等發達市場的經銷網絡實現關鍵破局。未來，我們將憑藉品牌勢能的持續拉升與本地化營運的深度扎根，推動發達市場份額進一步提升，實現品牌力與產品力的相互疊加與促進，創造更高的收益價值。

新興市場的數字化紅利。東南亞、拉美等新興市場的數字化進程正在加速，科技消費電子產品的需求快速提升。憑藉極具競爭力的供應鏈優勢、創新創意產品與不斷提升的全球化品牌認知，我們有能力在這些市場複製我們的成功經驗，開闢新的增長動力。

業 務

依託強大的底層技術實力與綜合的供應鏈體系，不斷推動產品與品類創新。同時，我們將深化全球本地化營運策略，以更精準的市場洞察與本地化服務能力獲取更多市場份額。在此過程中，我們的品牌勢能與產品競爭力將實現螺旋上升，共同驅動我們業績的長期可持續增長。

財務表現

得益於我們在產品組合方面的持續開拓創新以及全球銷售及經銷網絡的多元化布局，我們實現了跨商業周期的卓越財務業績。我們於2023年、2024年及2025年錄得收入人民幣4,801.4百萬元、人民幣6,166.3百萬元及人民幣9,485.6百萬元，於2023年至2025年的複合年增長率為40.6%。收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣3,854.8百萬元上升50.8%至2026年同期的人民幣5,813.9百萬元。這一增速遠超行業平均水平，顯示出我們具備強勁的內生增長動力。

我們於2023年、2024年及2025年分別錄得淨利潤人民幣393.7百萬元、人民幣460.5百萬元及人民幣703.5百萬元，於2023年至2025年的複合年增長率為33.7%。淨利潤由截至2025年6月30日止六個月的人民幣273.6百萬元上升58.0%至2026年同期的人民幣432.2百萬元。於2023年、2024年及2025年，我們的毛利率整體維持穩定，分別為36.9%、36.8%及36.5%。我們的毛利率由截至2025年6月30日止六個月的36.1%上升至2026年同期的38.4%。這突顯我們在追求高速擴張時依然能夠維持卓越的營運效率與高盈利質量，並為股東創造長期可持續的價值。

我們的競爭優勢

我們相信，我們已建立的市場競爭力以及在全球銷售網絡、供應鏈及製造能力和人才發展方面的既有優勢，共同構築堅實的競爭壁壘。憑藉該等競爭優勢，我們已具備充分的條件把握全球科技消費電子市場中的增長機遇。

科技消費電子產品組合構建能力

我們堅持以用戶為中心的方針，產品組合涵蓋充電產品及配件、辦公、影音以及存儲，並計劃拓展至智慧生活產品線，構建移動辦公、居家生活及戶外出行生態閉環，滿足用戶對設備連接、電源管理、數據存儲與數據傳輸的需求。

產品開發

NAS產品的成功商業化充分證明我們具備洞察及響應市場趨勢的能力。我們早已深明數據的安全存儲與便捷訪問與共享已經成為用戶日常生活、工作與社交最基本的需求，推出NAS產品，自研更易用的UGOS Pro操作系統，構建了多場景文件存儲管理能力，解決個人及企業用戶的數據存儲需求。

我們持續迭代升級NAS產品。我們推出的AI NAS產品可進行多模態識別及智能端側解析並實時回應用戶查詢，滿足用戶日益增長的對定制化和嚴格數據安全及隱私的要求。

業 務

此外，我們與用戶貼近的研發理念使得我們可以持續獲取用戶的實時反饋，持續優化產品設計與功能。例如，我們建立了線上用戶支持中心綠聯NAS私有雲社區，以便與NAS用戶密切互動，及時獲取用戶反饋。我們根據用戶反饋將NAS產品配套的UGOS Pro系統不斷升級。

憑藉科技消費電子產品的強大產品開發能力，我們卓越的工業設計持續獲得全球認可。截至2026年6月30日，我們的產品獲得德國紅點設計獎60項、漢諾威工業設計獎34項以及中國內地工業設計界的主要獎項，包括當代好設計大獎及中國紅星獎。

技術創新

我們始終保持持續較高的研發投入，聚焦於產品開發及技術迭代。於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們的研發開支總額分別為人民幣215.9百萬元、人民幣304.1百萬元、人民幣437.8百萬元、人民幣173.5百萬元及人民幣349.1百萬元。我們組建了一支經驗豐富、創新意識強、創造力高的研發團隊，專注於核心底層技術的研究和應用。我們能夠實現從研發投入到技術創新再到產品商業化的有效轉化。截至2026年6月30日，我們於全球擁有合共2,506項註冊專利，包括48項發明專利、517項實用新型專利及1,941項外觀設計專利。

我們技術創新的典型範例包括：

智能存儲操作系統。我們注意到傳統NAS產品雖然解決了公有雲服務的一些痛點，但依然存在操作複雜、功能有限、數據管理效率低且安全性不足的問題。

為了讓消費者充分享受NAS產品的優點，我們自研UGOS Pro操作系統，提供直觀的圖形化用戶界面，支持AI智能內容分類、語義搜索等功能，顯著降低用戶使用門檻。我們的底層系統架構內含多項核心技術，確保高速穩定的數據傳輸、數據安全的存儲。依託自研的輕量化模型技術與端雲協同能力，我們形成了完整且可模塊化的算法平台，可高效支撐多類AI智能硬件設備，實現跨設備、跨使用場景的一致化智能體驗。

具體而言，我們於2025年就NAS產品獲得全球公認的檢驗、鑒定、測試及認證組織Société Générale de Surveillance (「SGS」) 的雙重認證：ISO/IEC 27001信息安全管理體系及ISO/IEC 27701隱私信息管理體系。我們是中國內地首個獲得SGS此兩項國際安全認證的NAS品牌，彰顯我們NAS產品的卓越安全性能。

智能快速充電。傳統充電產品的充電體驗不佳，特別是快充場景下兼容性差、散熱不足、安全性低的問題困擾用戶。為了解決該等問題，我們構建了覆蓋功率電子、熱力學、材料科學及算法開發的多學科研發體系，以前瞻布局持續推動技術突破。

業 務

我們已開發GaN技術與智能溫控算法，實現高功率密度充電且工作溫度可控，通過智能算法實現精準數據採集與實時控制，集成多重保護機制，突破高功率密度、熱管理與電磁兼容等關鍵挑戰。依託統一技術平台，我們實現了有線快充、無線充電、移動儲能的技術融合及商業化落地。

高速連接。在辦公環境中，用戶常面臨多設備協同困難、傳輸速率瓶頸、連接穩定性不足等痛點。我們聚焦高速、穩定、智能的連接能力，系統布局全鏈路技術體系，深入攻關高速信號的協議轉換與低延遲傳輸，通過多協議協同與動態電源傳輸(「PD」)電源管理，實現跨平台設備的穩定連接與高效協作。此外，我們還優化藍牙、Wi-Fi模塊的共存與抗干擾能力，確保複雜使用環境下的連接可靠性。

聲學與降噪。降噪技術以及智能化算法已經成為聲學領域的重點發展方向。我們採用雙模態信號採集架構，以雙源信號同步融合結合深度神經網絡降噪為核心技術邏輯。通過硬件級濾波確保信號時域同步性與幅值一致性，基於AI算法進行特徵提取與交叉比對，通過深度神經網絡模型抑制噪聲，重構清晰人聲信號，實現人聲與環境噪聲的高效分離，顯著提升複雜使用場景下的通話質量。

多渠道的全球銷售及經銷網絡

我們已建立多元化、多渠道的全球銷售及經銷網絡，在中國內地及海外市場擁有長期而廣泛的布局，涵蓋線上及線下渠道以及經銷和直銷模式。

線上渠道

我們已於京東、天貓、亞馬遜、Shopee等國內及國際主流線上平台建立強大布局，並於抖音、TikTok商城、小紅書等新一代社交商務平台獲得先發優勢。於2023年、2024年及2025年，我們自線上銷售產生的收入分別為人民幣3,590.1百萬元、人民幣4,630.9百萬元及人民幣7,038.1百萬元，複合年增長率為40.0%。我們自線上銷售產生的收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣2,846.6百萬元上升45.7%至2026年同期的人民幣4,147.2百萬元。

憑藉產品優異的銷售表現，我們斬獲了國內及國際電商平台頒發的多項榮譽獎項。於國內線上渠道，我們獲認可為阿里巴巴王者店鋪、京東年度好店，多款主力產品的成交指數在京東、天貓上位居榜首。於海外線上渠道，我們在2024年獲評亞馬遜巔峰表現獎及亞馬遜年度全球拓展卓越品牌，在2025年則獲評亞馬遜十年同行長贏品牌。我們的產品亦持續入選亞馬遜最暢銷產品、亞馬遜之選。

業 務

我們亦持續重點推進獨立站，在美國、加拿大、歐盟等發達海外市場，陸續建立了品牌獨立站點，積累品牌用戶和私域流量，並提供個性化的用戶支持以提升用戶的忠誠度。

線下渠道

我們建立了覆蓋全球的經銷商網絡。截至2026年6月30日，我們於中國內地的經銷網絡已覆蓋所有省、自治區及直轄市。截至同日，我們亦在海外建立了廣泛的經銷網絡，覆蓋約82個國家及地區。我們的經銷商熟悉本地市場，並能提供適時客戶支援，能夠極大地助力我們深入開拓全球市場，擴大客戶覆蓋面，加快產品市場普及。

隨著品牌知名度持續提升，我們已擴大與頭部零售商的合作。在中國內地，我們的產品進駐了山姆超市、沃爾瑪、蘋果授權店及順電等主要零售渠道。海外，我們已成功進駐美國沃爾瑪、好市多、百思買、B&H、Micro Center以及歐洲MediaMarkt等全球知名零售商的零售網絡。

海外市場本地化部署

我們堅定擁抱全球化。於往績記錄期間，我們的海外業務實現穩健增長。來自中國內地以外地區的客戶收入由2023年的人民幣2,419.5百萬元上升46.5%至2024年的人民幣3,543.7百萬元，並進一步上升64.3%至2025年的人民幣5,821.4百萬元。我們自海外市場產生的收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣2,294.6百萬元上升69.4%至2026年同期的人民幣3,887.6百萬元。廣泛的市場覆蓋範圍體現了我們對不同國家及地區用戶偏好的洞察力以及我們強大的執行能力。

為深度滲透海外市場，我們已在香港、美國、德國、日本、韓國、新加坡、越南、馬來西亞、阿聯酋等主要市場設立本地化服務子公司，構建起「1+N」的服務框架，即以一個全球總部為核心，由多個本地化服務區域中心提供支持，使我們能夠精準捕捉本地消費者偏好。我們以海外子公司及辦公室為營運樞紐，緊密協同本地團隊負責市場營銷及推廣、銷售及渠道管理、本地倉儲支持、本地技術和客服支持。

我們基於各市場的具體情況與消費習慣，推行差異化的產品與上市策略。我們積極引進具備國際經驗的管理與銷售專業人才，並優化薪酬福利體系以吸引和挽留當地優秀人才。通過不斷優化，我們逐步建成一個高效有生命力的組織，提升市場響應速度、用戶體驗與品牌粘性。

製造能力及供應鏈管理深度整合

我們打造了內部製造及第三方製造合作相結合的供應鏈體系。這種混合模式使我們的創新產品能夠快速商業化，並可以實現產能的靈活調配，提升供應鏈的韌性。

業 務

自主生產

我們的業務以創新為核心驅動力，以質量管控為營運基石。截至2026年6月30日，我們擁有4家生產子公司。我們通過生產子公司強化自主生產能力，重點突破新品試製、工藝迭代及成本分析，實現供應鏈價值主導權升級。

自主生產體系的首要價值在於提升供應鏈的穩定性與安全性。我們的生產子公司集產品預研、生產工藝及成本評估、產品風險評估為一體，在面對外部供應鏈變化時，我們的自有產能成為戰略緩衝和備份選擇，確保持續營運及業務的穩定性。

我們的自主生產強化供應鏈穩定性及安全性，並增強我們的製造洞察力。一方面，通過自主生產我們可以降低價格波動風險，為優化成本提供保障；另一方面，自主生產形成的精確成本模型，使我們在與第三方製造夥伴談判時能夠評估報價的合理性，從而在採購中掌握議價主動。

此外，自主生產可以提升我們的營運協同效率。自有生產能力使得我們掌握關鍵工藝與風險評估能力，從而賦能整體供應鏈管理，強化供應鏈產品開發協作。

供應鏈管理

為了保持營運的靈活性，並充分利用中國內地強大的生產能力，我們與值得信賴的第三方製造夥伴合作。我們主導了產品定義、可行性研究、產品設計(包括工業設計、結構、功能以及軟件)、產品驗證、測試及量產的產品開發全流程，並掌握相關知識產權的擁有權，這保障了我們的核心競爭力以及專有技術。

我們擁有嚴格的製造合作夥伴甄選與導入流程，完備的供應鏈體系，核心供應鏈合作穩定。在供應鏈管理端，我們建立多維供應商准入評審機制，基於產能、品控水平、管理體系等維度對供應商實施分級認證。我們同步構建動態績效評估模型，圍繞質量達標率、交付準時率、成本優化度、服務響應值四大核心指標對供應商進行量化考核，並將評估結果直接對接訂單配額機制，有效驅動供應商持續提升能力並不斷進行工藝創新。

基於前述柔性管理機制與跨職能協同平台，我們成功構築高品質、低成本、快交付的差異化競爭壁壘，最終建成自主可控、動態優化、持續進化的現代化供應鏈生態體系。

業 務

為了進一步提升供應鏈的韌性，我們正積極拓展製造業務，計劃未來啟動海外生產製造合作。預期這些措施有助於減輕地緣政治風險，並提升我們更靈活服務國際市場的能力。

有凝聚力的組織以及經驗豐富、具備深刻洞見的管理團隊

我們的管理團隊擁有深刻行業洞見與深厚經驗。我們的創始團隊平均擁有逾15年的科技消費電子行業經驗，始終致力發現並精準把握市場機遇以推動跨越式發展，在科技消費電子領域建立並保持領先地位。我們的創始團隊成員精誠合作，至今已有超過十年的合作歷史，為我們的持續高速發展奠定良好基礎。

我們擁有負責產品從定義到上市的全生命周期管理的專責團隊，按照事業部管理架構運作，使我們能夠在產品選擇、設計和研發方面迅速採取行動以應對不斷變化的市場需求。我們的銷售及營銷團隊持續監測市場趨勢，迅速識別不同地區不斷變化的消費者需求，為產品開發工作適時提供見解。我們對創新高度重視，擁有業內一流的研發人才隊伍，下設AI相關產品開發、算法實驗室、軟件安全等專責團隊，由業界具有豐富頭部廠商經驗的專家領導，這為我們帶來了豐富的技術專長和深刻的行業前瞻性。

創始團隊堅持企業發展與員工成長、福祉並重，塑造了具備長期競爭力的企業文化，構建了充滿活力的人才培養生態，吸引並留住了高水平專業人才，提供了完善的機制保障，以迎接新一波行業變革的升級。

我們的戰略

我們擬透過以下策略進一步鞏固自身領先市場地位：

拓展科技消費電子產品組合，更好滿足用戶需求

研發創新是我們一以貫之的戰略堅持，也是我們未來高質量發展的核心動力。我們計劃堅定不移地投入研發，利用前沿科技領域的技術突破賦能我們的產品組合，並將圍繞科技消費電子產品組合，向用戶提供全面的產品組合，更好地滿足客戶不斷變化的差異化需求。**[編纂]**約**[編纂]**%或**[編纂]**百萬港元將分配至加強技術創新及產品開發投入。

存儲產品

我們計劃在AI本地化運行、算力資源調度等領域進一步加強底層技術創新研究。我們將著力投入端側AI研發，在內置本地模型的AI NAS產品iDX6011 Pro基礎上實施進一步智能升級。我們針對日常娛樂、辦公及個人文件管理實現本地AI訓練與推理，讓每位用戶都能擁有自己的家庭存儲中心，數據在私有雲也可以全面享受到AI提供

業 務

的便利。以存儲產品為中心，我們致力將AI賦能體驗向生活領域、辦公領域輻射，為用戶在數據管理、內容創作分享、多設備聯接控制等場景中帶來差異化的卓越使用體驗。**[編纂]**約**[編纂]**%或**[編纂]**百萬港元將用於投資以NAS為核心的存儲產品的技術創新與產品開發。

智慧生活產品

我們計劃推出智慧生活產品線，初步專注於安防與看護設備，如家庭網絡攝像頭（「IPC」）。根據弗若斯特沙利文的資料，全球消費IPC市場預期於2025年將達到約252億美元，且於2025年至2030年的複合年增長率為20.7%，反映出強勁且持續的需求。

該不斷發展的市場正進行結構性轉變，從雲訂閱模式轉向裝置上AI處理與本地儲存。該過渡歸因於消費者對資料隱私敏感度日漸提升及訂閱費用持續收取，加上歐盟《通用數據保障條例》（「GDPR」）及中國《個人信息保護法》等隱私法規收緊。然而，主流市場參與者繼續倚重雲數據儲存與訂閱驅動的收入模式，且近年來其數據處理慣例面臨更嚴格的監管審查。

在此背景下，「本地AI、無需訂閱」領域明顯存在供給缺口。我們的方向旨在抓緊此契機，配合消費者對一次性硬體購買及本地數據控制的偏好，從而在當前競爭格局中提供與眾不同的替代方案。

於競爭激烈的環境中，據弗若斯特沙利文告知，我們認為我們的價值主張不同於傳統IPC製造商及雲訂閱供應商。傳統IPC製造商一般專注於硬件功能，且往往倚賴第三方平台進行數據管理及智能分析，而雲訂閱供應商通常採用以雲存儲及處理服務為核心的持續訂閱商業模式。相較之下，我們的IPC旨在與我們的NAS產品協同運作，從而實現統一生態系統中的本地存儲、邊緣AI處理及私有數據管理。這種集成式架構旨在滿足用戶對數據隱私、本地控制及減少對持續訂閱費用依賴的日益增長的需求。憑藉此架構，我們相信我們具備良好條件，能夠提供獨樹一格的產品功能及用戶體驗。

此外，不同於尋求同時在軟硬件、AI算法及數據管理方面建立能力的新進入者，我們能夠利用已於NAS及音視頻業務中開發並商業化的技術能力。我們正在開發的IPC旨在採集高清視頻數據，並透過本地網絡實時傳輸至我們的NAS產品，而NAS產品作為本地存儲及邊緣AI處理中心。此架構利用我們現有NAS業務中已驗證的技術能力。此外，IPC所需的音視頻採集、編碼及解碼、遠程傳輸、本地存儲、AI識別及數據安全能力，與我們現有的技術堆棧高度契合。具體而言，我們於點對點傳輸、流媒體、AI視覺識別及RAID技術方面的現有技術均可應用於智慧安防應用。我們的核心研發團隊擁有超過十年的影音產品經驗，在開發到量產低功率電池攝像頭與視訊門鈴方面擁有卓越往績。與缺乏有關基礎能力的新進者相比，預期該等經驗會縮短我們的產品驗證周期並降低開發風險。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，全球IPC市場及智慧生活市場仍相對分散，並無單一企業佔據市場主導地位。依託我們作為全球領先科技消費電子產品公司的地位，我們認為，憑藉我們既有的品牌知名度、廣泛的經銷網絡、成熟的供應鏈管理能力及龐大的客戶群，我們能夠充分把握該等市場的機遇。該等優勢有望促進客戶獲取、加速產品商業化，並降低新進入者通常面臨的若干市場准入挑戰。

該等智慧生活產品推出後，預期將進一步擴展我們的產品組合，並與現有產品線產生協同效應。我們的方法是透過NAS將裝置內的AI處理與本地儲存一體化，使資料能在收集、儲存與分析的整個過程留在使用者的本地網絡中，滿足不斷演變的隱私與合規期望。與此同時，公司現有的NAS用戶群體為產品的早期推廣落地提供天然渠道，與推出全新獨立品牌相比，有望降低獲客成本。由Connectivity Standards Alliance開發及於2025年11月發布的智慧家居開源連接標準Matter 1.5首次原生支持攝像頭，讓不同品牌的裝置能無縫互通。此標準化降低新攝像頭產品的進入門檻。加上裝置內NPU算力成本持續降低，以及監管機構對數據本地化的關注加快，共同為我們於2026年進入該市場打開策略性窗口。我們專注於為現時業界參與者尚未建立主導地位的「本地AI，無需訂閱」領域，矢志透過產品整合與生態系統協同，從現有市場參與者中脫穎而出，從而建立可持續的競爭優勢。[編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於投資智慧生活產品的技術創新與產品開發。

產品升級

我們基於對不斷變化的客戶偏好前瞻性的理解，立足技術创新的核心發展驅動，持續擴大及豐富產品組合。我們將一方面前瞻性地引領行業潮流，開發重新定義用戶期望的產品；另一方面，我們基於用戶反饋的需求，打造更智能、更好用的產品，進一步提升客戶體驗，增強客戶粘性。[編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至推動其他產品類別的持續迭代升級，包括充電產品及配件、辦公產品及影音產品。

持續打造有價值、有溫度的全球性品牌

我們將持續構建品牌溫度和忠誠度。我們計劃深耕年輕群體，構建長期品牌認同，與年輕用戶建立功能與情感的雙重連接點。我們亦將持續進行品牌建設升級，鞏固並提升綠聯品牌全球影響力。我們強調全球一體化形象塑造，且我們計劃引入更多具備優秀國際品牌建設經驗和市場營銷能力的人才並制定針對性的激勵措施，有效執行全球品牌戰略。[編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至品牌建設。

深化一體化多渠道布局，擴大全球影響力

我們計劃強化成熟市場布局與開拓新興市場，構建我們的多渠道競爭力。

業 務

針對已經建立優勢的成熟市場，我們將進一步擴張規模、提升市場滲透率，同時注重用戶的體驗升級。我們將鞏固領先地位，加強與成熟主流電商平台的合作，保持對新平台的敏感度，加深與經銷商的合作。我們將強化本地化團隊建設，提升實體店面的品牌形象。隨著品牌力持續提升，我們還將大力拓展企業客戶和商超客戶，加強直面消費者渠道的深化營運，並尋求有影響力的戰略合作夥伴，進一步融入本地生態。

針對具有較大增長潛力的新興市場，我們計劃快速取得市場份額與建立品牌認知。我們將採取頭部電商平台拓展與線下市場觸達並重的策略，以可靠、成熟產品為先驅，快速建立市場存在，並逐步引進其他產品組合。同時，針對當地人口結構、文化特點，我們將度身定制營銷策略，推動業務增長。[編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至深化銷售渠道建設，提升市場滲透。

加強人才隊伍建設，打造具有競爭力的環球組織

我們非常重視組織建設，致力於打造具有強大國際競爭力的現代組織。

我們重視人才培養及團隊建設。我們將持續投入資源培育人才、強化全球員工隊伍實力。我們計劃在全球招聘適配科技消費電子產品組合構建的頂尖專業人才，專攻AI、信息安全、數據合規等關鍵領域。基於我們的全球化戰略，我們將重視吸納海外市場及具有全球視野的人才。未來，我們將繼續鞏固美國、歐洲、亞太地區等主要海外市場的本地化團隊建設，同時穩步拓展其他新興市場的本地化團隊。

我們將繼續完善我們的組織架構及管理體系，以先進的組織文化與高效的組織架構支撐產品、研發、銷售及經銷網絡、品牌四大核心驅動。同時，我們將提升管理能力，優化內部資源管理效率，AI賦能管理工具，確保組織管理體系的長期競爭力。[編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至業務流程智能化升級。

探尋戰略性投資合作機會，提升發展能力

我們計劃有選擇地開展與業務發展目標相符的戰略投資機會。為增強技術能力、拓展業務布局，我們計劃對與我們的業務形成互補或能夠與我們的現有業務產生協同效應的技術、團隊進行戰略性投資或收購。通過戰略性投資或收購，我們計劃進一步提升技術實力並擴大我們可觸達的市場，從而加速我們的增長。截至最後可行日期，我們尚未確定任何具體的投資或收購目標。

業 務

我們的產品組合

我們是一家以創新驅動的全球科技消費電子品牌企業，依託充電產品及配件、辦公產品、影音產品和存儲產品四大產品類別，全方位覆蓋家庭、出行、辦公、娛樂等各類日常應用場景。

於往績記錄期間，我們的四個產品類別均實現穩健增長。下表載列我們於所示年度／期間按產品類別劃分的總收入明細（以絕對金額及佔總收入百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
充電產品及配件.....	2,076,044	43.3	2,957,626	48.0	4,355,886	45.9	1,777,633	46.1	2,666,726	45.9
辦公產品.....	1,446,986	30.1	1,756,799	28.5	2,431,563	25.7	1,032,210	26.8	1,500,369	25.8
影音產品.....	950,255	19.8	1,060,493	17.2	1,472,320	15.5	630,187	16.3	877,236	15.1
存儲產品.....	328,125	6.8	391,416	6.3	1,225,826	12.9	414,784	10.8	769,559	13.2
合計.....	<u>4,801,410</u>	<u>100.0</u>	<u>6,166,334</u>	<u>100.0</u>	<u>9,485,595</u>	<u>100.0</u>	<u>3,854,814</u>	<u>100.0</u>	<u>5,813,890</u>	<u>100.0</u>

我們的業務植根中國內地，同時遍布全球，實現國內及海外市場的均衡發展，展現出強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年出貨量計，我們在全球泛拓展類科技消費電子產品市場排名第一。截至2026年6月30日，我們的產品已銷往全球180多個國家及地區，使我們成為中國內地及全球科技消費電子市場的領先品牌之一。於往績記錄期間，我們來自海外市場的收入持續增長，於2023年、2024年及2025年以及截至2026年6月30日止六個月分別佔總收入的50.4%、57.5%、61.4%及66.9%。

下表載列我們於所示年度／期間按地區劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
中國內地.....	2,381,861	49.6	2,622,656	42.5	3,664,224	38.6	1,560,179	40.5	1,926,243	33.1
亞洲(不包括中國內地).....	849,664	17.7	1,275,129	20.6	2,049,236	21.6	916,344	23.8	1,281,081	22.0
歐洲.....	810,289	16.9	1,181,429	19.2	2,075,340	21.9	740,962	19.2	1,402,422	24.1
—德國.....	224,208	4.7	313,933	5.1	616,167	6.5	217,616	5.6	403,976	6.9
美洲.....	692,092	14.4	968,361	15.7	1,502,142	15.8	559,364	14.5	1,068,349	18.4
—美國.....	362,507	7.6	480,726	7.8	838,446	8.8	305,669	7.9	607,794	10.5
大洋洲.....	48,056	1.0	96,804	1.6	152,266	1.6	63,322	1.6	108,230	1.9
其他國家／地區.....	19,448	0.4	21,955	0.4	42,387	0.5	14,643	0.4	27,565	0.5
合計.....	<u>4,801,410</u>	<u>100.0</u>	<u>6,166,334</u>	<u>100.0</u>	<u>9,485,595</u>	<u>100.0</u>	<u>3,854,814</u>	<u>100.0</u>	<u>5,813,890</u>	<u>100.0</u>

附註：

其他國家／地區主要包括非洲國家(如南非及埃及)市場。

業 務

充電產品及配件

充電產品

我們的充電產品包括充電器、移動電源及其他充電產品。該品類展現出龐大的市場規模及強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們在全球充電產品市場排名第二。

我們的產品線覆蓋從20W智能手機快充至輸出功率高達500W的桌面充電站等各類補能需求。該等產品整合自研GaNInfinity® GaN能量矩陣技術、ThermalGuard™智能溫控技術、UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術及AirPyra®電子堆疊技術，令充電器及移動電源的充電速度更快、外形尺寸更緊湊、發熱量更低。

充電器

我們的快速充電器兼容主流智能手機、平板電腦及PC。憑藉我們專有的技術，該等充電器兼具體積小巧易攜帶與高性能。我們的充電器採用三段式快充保護機制，可動態調節輸出功率，從而提升安全性、降低過充及過熱風險，並有助延長電池壽命，因此廣受消費者歡迎。於往績記錄期間，在全球市場，我們充電器的零售價格通常介乎人民幣11元至人民幣1,403元，主要因輸出功率及連接埠配置而異。

下圖載列我們的代表性充電器：

產品系列

主要特點



500W GaN桌面快充
充電器

- **能效：**根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後可行日期，在500W GaN消費級快充細分市場中，尚無直接可比同類競品。主流的多口充電器總輸出通常介於200W至350W之間（單口通常≤140W，平均功率為93%或以下）。相比之下，我們的500W GaN桌面快充充電器實現500W總輸出，支持高達240W (PD3.2) 的單USB-C口，並實現95%+的全鏈路能量轉化率，作為高效能源樞紐，能夠為電動工具、高性能移動工作站及無人機等要求嚴格的設備供電。
- **安全機制：**根據弗若斯特沙利文的資料，大多數高功率充電器依賴於基本熱節流，並缺乏動態安全響應。我們的產品配備具有方位感測及毫秒級熱分析的超高頻安全監測系統，即使在持續滿載或反向充電情況下，仍能夠穩定輸出功率並安全運行。
- **功率密度及便攜性：**根據弗若斯特沙利文的資料，45W段的快充充電器功率密度通常低於0.9W/cm³，對便攜性及尺寸優化造成限制。相比之下，我們的產品憑藉GaN元件及專有的AirPyra®電子堆疊技術，實現1.35W/cm³，在緊湊的外形尺寸下提供穩定的45W輸出，在功率密度及便攜性方面均優於同類競品。

業務

產品系列

主要特點



45W GaN 快充充電器

- **能效及熱管理：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統45W充電器通常使用被動熱控制，使能效受限於91%或以下，在負載下導致溫升及功率降額。相比之下，我們的45W GaN快充充電器通過GaN元件、一體化熱管理系統、高精度負溫度系數傳感器及ThermalGuard™智能溫控技術，實現93.5%+能效，提供卓越的能效及熱控制。



160W 五口 GaN 快充充電器

- **能效：**根據弗若斯特沙利文的資料，配備TFT式屏幕的多口快充充電器通常面臨空間限制，使能效受限於92%或以下，且功率密度低於 $0.6\text{W}/\text{cm}^3$ 。相比之下，我們的160W五口GaN快充充電器實現 $0.77\text{W}/\text{cm}^3$ 的功率密度，同時保持穩定的160W輸出，在緊湊的設計中提供高效的性能。
- **安全機制：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統多口充電器依賴於被動保護及有限的顯示功能。我們的產品採用專有的抑制浪湧及熱場協同架構，在高負載的情況下實現毫秒級監測及主動散熱，從而進行全鏈熱管理。

移動電源

在移動電源領域，我們已構建從輕量化移動電源到高功率戶外電源站的多元化產品矩陣。我們產品的電池輸出功率介乎20W至300W，可為智能手機、筆記本電腦及戶外設備提供安全高效的電力供應。於往績記錄期間，視乎電池容量及最高輸出功率而定，我們移動電源的零售價格通常介乎人民幣78元至人民幣845元。

下表載列我們的代表性移動電源：

產品系列

主要特點



55W 自帶線移動電源

- **伸縮數據線及電力傳輸：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統移動電源使用伸縮數據線作為低功率配件，耐用性有限。我們的55W自帶線移動電源設計集成高耐用性螺旋彈簧及滾珠軸承鉸鏈，支持11V/5A的大電流輸出，並使數據線作為主要的高性能充電通道。
- **快充協議兼容性：**根據弗若斯特沙利文的資料，主流移動電源與專有快充協議的兼容性受限，且握手成功率較低。我們的產品採用專有的協議識別引擎，以優化握手時序，實現穩定的55W快充及顯著提升充電速度。
- **堆疊及熱管理：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統雙電芯移動電源面臨空間限制且依賴於被動冷卻，導致全功率輸出約7分鐘後即出現降頻。我們的產品使用緊湊的多板堆疊及具備智能熱管理的複合散熱系統，維持全功率輸出的時間遠超業內主流競爭對手。

業 務

產品系列

主要特點



25W 磁吸自帶線移動電源

- **熱管理及充電效率：**根據弗若斯特沙利文的資料，主流無線充電器通常以15W運行，並採用集成化布局，導致熱干擾及過早功率降額。我們的25W磁吸自帶線移動電源最高支持25W Qi2 磁吸充電，並採用隔離熱源的分離式模塊化印刷電路板設計，相比主流產品降低5°C的運行溫度並縮短15分鐘的滿充時長。
- **集成化及動態功率分配：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統充電器依賴多晶片分立式解決方案，複雜度更高且功率調度有限。相比之下，我們的單晶片雙充架構具備10毫秒級電源數據對象檢測引擎，能夠簡化設計、降低硬件成本、實時動態分配功率，提升能效及兼容性。
- **安全機制及產品矩陣覆蓋：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統第三方充電器使用的異物檢測法精度較低，並面臨電磁干擾風險。在涵蓋摺疊結構、支架、移動電源及多合一充電器的完整產品矩陣支持下，我們的分階段異物檢測機制及優化電磁干擾屏蔽可提升檢測精度，降低功耗，並實現穩定的25W大功率多設備充電。

其他充電產品

我們的其他充電產品主要包括充電線及排插。於往績記錄期間，該等產品的零售價格通常介乎人民幣1元至人民幣1,235元。下圖展示我們其他充電產品類別的代表性產品：



業 務

配件

我們提供一系列多樣且富有創意的配件，專為手機、平板電腦及筆記本電腦的日常使用而設計。我們的配件包括保護殼、屏幕保護膜、支架及理線器。於往績記錄期間，該等產品的零售價格通常介乎人民幣0.5元至人民幣500元。下圖展示我們的代表性配件：



辦公產品

我們的辦公產品全面涵蓋筆記本電腦及其他數字設備的連接、擴展及功能增強需求，包括多接口擴展塢及數據線，以及其他辦公外設，例如鍵盤、鼠標以及有線和無線網卡。

擴展塢

我們的擴展塢產品設計為具備高兼容性、多接口整合及穩定傳輸的核心優勢，可實現設備連接的高效擴展，帶來便捷用戶體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們在中國內地擴展塢市場排名第一。我們擴展塢的零售價格因所支持的傳輸協議、擴展接口數目及寬帶性能而異，於往績記錄期間，通常介乎人民幣33元至人民幣3,066元。

業 務

下圖列示我們的代表性擴展塢：

產品系列

主要特點



Maxidok 系列雷電擴展塢

- **熱管理與高速穩定性：**根據弗若斯特沙利文的資料，主流擴展塢會遭受熱節流，使SSD速度在大約0.5小時後下降至3,000至4,000MB/s，並在三路4K輸出約2小時後導致畫面閃爍。相比之下，我們的Maxidok系列雷電擴展塢配備基於實時溫度監測及動態風扇控制的微控制器單元，可維持SSD速度在約7,000MB/s及穩定的三路4K@144Hz輸出超過12小時，實現高負載運行。

- **智能功率分配：**根據弗若斯特沙利文的資料，同類產品主要依賴於固定功率預扣除，導致在多設備用途下分配僵化及低效。我們的產品支持PD3.1 140W充電，通過專有的PD韌體機制實時動態調整功率，確保跨端口的高效分配，同時維持筆記本電腦穩定充電。

- **能效與信號完整性：**根據弗若斯特沙利文的資料，ERP標準規定睡眠功率低於0.5W，而目前高速信號傳輸面臨完整性挑戰。我們的產品透過專有的節能設計及信號閉環架構實現<0.16W的睡眠功耗及完全符合協議的無損超高速信號傳輸。



USB4與OCuLink顯卡塢

- **雙界面協同與專利充電架構：**根據弗若斯特沙利文的資料，傳統外接顯卡盒依賴單一接口，限制帶寬或充電能力。我們的USB4與OCuLink顯卡塢支持具備專利控制電路的USB4/Thunderbolt及OCuLink，實現即時高速數據傳輸及為主機提供反向充電，解決性能與電池的權衡。

- **智能熱插拔防護：**根據弗若斯特沙利文的資料，標準外接顯卡盒缺乏不當斷連防護，可能導致崩潰或數據丟失。我們的產品整合延遲控制算法及RGB狀態指示燈，以提供實時反饋並防止不安全的熱插拔。

- **供電穩定性及信號完整性：**根據弗若斯特沙利文的資料，高性能GPU需要穩定供電，且使用長數據線時容易出現信號衰減。我們的產品盒配備850W先進技術擴展電源及Redriver信號增強技術，確保穩定的電力輸送及可靠的數據傳輸。

其他辦公產品

我們亦提供一系列提升人機交互效率及網絡連通質量的辦公產品，主要包括輸入設備及網絡通信設備。我們的其他辦公產品包括鍵盤、鼠標、無線網卡、網線及藍

業 務

牙適配器等。於往績記錄期間，該等產品的零售價格通常介乎人民幣2元至人民幣1,959元。下圖展示我們其他辦公產品類別的代表性產品：



影音產品

我們的影音產品包括音視頻線、耳機及其他影音產品，例如麥克風及攝像頭。

音視頻線

我們提供全面的影音周邊連接產品，涵蓋高清影音傳輸、信號轉換及擴展需求。我們的產品線包括HDMI高清線、DP線、VGA/DVI線及各類音頻線等，支持多設備之間進行高質量影音傳輸，為用戶構建穩定、靈活的家庭、娛樂及辦公影音系統提供可靠支持。於往績記錄期間，視乎頻線長度及數據傳輸規格而定，我們音視頻線的零售價格一般介乎人民幣4元至人民幣4,600元。下圖展示我們於音視頻線類別的代表性產品：



業 務

耳 機

我們旨在提供涵蓋頭戴式、入耳式及開放式耳機的全面產品組合，包括配備智能顯示屏及多場景功能的型號，以滿足消費者的多元化需求。我們整合主動降噪及基於AI的骨聲紋識別多麥克風通話等多項技術，以在不同環境中提供清晰穩定的音頻。除音頻外，耳機支持AI會議轉錄及翻譯，同時配套應用程序可實現個性化功能，從而提升用戶體驗及品牌忠誠度。於往績記錄期間，我們耳機的零售價格通常介乎人民幣32元至人民幣500元。下圖展示我們的代表性耳機產品：



其他影音產品

我們亦提供多元化的其他影音產品組合，涵蓋USB桌面麥克風、遊戲麥克風、無線領夾麥克風及網絡攝像頭。此外，我們已推出無線投屏器、音視頻採集設備及分配器、切換器等信號管理配件。於往績記錄期間，該等產品的零售價格通常介乎人民幣50元至人民幣700元。下圖展示我們於其他影音產品類別的代表性產品：



業 務

存儲產品

我們的存儲產品包括消費級NAS產品及其他存儲產品。

NAS產品

我們的存儲產品組合以消費級NAS產品線為核心，該產品線已成為我們增長日益重要的驅動力。在AI時代，隨著數據隱私日漸重要，我們的消費級NAS產品正在演變為個人、家庭及小型企業的私有雲服務器及邊緣計算中心。下圖展示我們的NAS產品：



於往績記錄期間，NAS產品線成為我們增長最快的業務之一，展現出強勁且持續的收入擴張。此增長在我們於2025年在亞馬遜多站點上線後進一步加速，我們的NAS產品全年在美國、歐洲及其他主要市場的NAS品類暢銷榜中保持榜首位置。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年出貨量及收入計，我們為全球最大的消費級NAS品牌，市場份額分別為20.6%及17.5%。於往績記錄期間，我們NAS產品的零售價格通常介乎人民幣1,100元至人民幣14,300元，主要視乎數據處理能力及存儲空間數目而定。

此強勁表現得益於更廣泛消費級NAS市場的快速擴張。根據弗若斯特沙利文的資料，估計全球消費級NAS市場規模於2025年為770百萬美元，預計到2030年將進一步增長至36億美元，2025至2030年的複合年增長率為36.3%。

UGOS Pro系統

UGOS Pro於2024年推出，是我們的自研NAS操作系統以及構建硬件及軟件一體化生態系統的核心。UGOS Pro為滿足家庭、輕度辦公及專業用戶而設計，提供一個靈活且可擴展的平台，適用於多樣化的場景。UGOS Pro利用模塊化架構及雲端同步，提供一個集中式、可視化的數據中心，實現實時多設備同步及跨設備遠程存取。其內置角色權限系統支持多級用戶管理及精細化存儲控制，在確保數據安全性的同時提供靈活協作能力。UGOS Pro搭載簡潔直觀的一體化操作界面，集成自動備份、媒體管理、文件工具等功能，簡化高階數據管理操作。系統為可對接第三方應用的開放應用平台，進一步拓展功能邊界，支持用戶自定義工作流，賦能持續迭代、以存儲為核心的生態體系。

業 務

產品使用場景

我們的NAS產品系列結合強大的存儲容量、增強的安全性及用戶友好的操作，服務於家庭及中小型企業用戶的廣泛場景。以下為NAS產品的幾種典型應用案例：

家庭數據存儲中心。我們的NAS產品作為集中式家庭數據中心，使家庭能夠在一個位置安全地存儲、同步及管理照片、視頻及文件。其支持移動設備中的照片自動備份、透過AI將其整理成共享相簿、在不同設備上存取，並能將媒體串流連接至電視及投影儀。其亦正演變為智能家居系統的「大腦」，與IPC等設備整合進行視覺數據的本地處理。憑藉內置NPU，其可實現人體、寵物及嬰兒檢測等實時邊緣AI功能。該加密的本地化架構可確保低延遲性能，同時保護用戶隱私，構建現實與數字環境之間安全、智能的連接。

企業數據存儲中心。我們的NAS產品使中小型企業能夠建立具備多設備及遠程存取功能的集中式數據中心，透過分層權限及實時文件協作支持跨地點協作及有效的數據管理。其亦透過自動備份、快照還原、加密及存取控制提供強大的數據保護，從而確保端到端安全。

創意設計工作站。我們的NAS產品作為設計創意工作站，實現跨團隊文件共享、遠程存取及實時更新，從而提高項目效率。其為大型媒體檔案提供高速、穩定的存儲及快速檢索，改善素材管理。憑藉權限控制及通過連結的安全分享，其在確保數據保護的同時簡化協作及展示流程。

認證和獎項

自NAS產品問世以來，我們一直秉持「安全為基礎，易用為標準」的方針。我們將隱私設計原則融入整個產品生命週期，積極建立全面的隱私保護技術框架。我們已為搭載UGOS Pro系統的產品取得多項安全相關認證，包括歐盟ETSI EN 303645、美國Truste、美國NIST IR 8425及英國PTSI。於2025年，我們獲得全球公認的檢驗、鑒定、測試及認證組織SGS的ISO/IEC 27001信息安全管理體系及ISO/IEC 27701隱私信息管理體系雙重認證。我們是中國內地NAS行業中首個獲得SGS該兩項國際安全認證的品牌，彰顯我們NAS產品的卓越安全性能。於2026年，我們在CES展示最新NAS產品，CES為全球最大、最具影響力的科技消費電子商展之一。多家頭部行業及科技媒體授予我們「Best of CES」獎項。

業 務

其他存儲產品

我們的其他存儲產品包括移動硬盤盒、外置光驅及硬盤轉接線等數碼配件，旨在為用戶提供高效、穩定、便捷的數據存儲及傳輸能力。於往績記錄期間，該等產品的零售價格通常介乎人民幣9元至人民幣1,500元。下圖展示我們其他存儲產品類別的代表性產品：



研究與開發

我們是一家科技消費電子品牌，堅持原創創新。我們致力於開發創新技術，並持續升級技術基礎設施，以提升現有產品的功能與特性，同時通過內部研究及開發擴大產品組合。我們已經並將會繼續大力投資於研發活動。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們的研發開支分別為人民幣215.9百萬元、人民幣304.1百萬元、人民幣437.8百萬元及人民幣349.1百萬元。於往績記錄期間，我們的研發開支總額為人民幣1,306.9百萬元。

以用戶為中心的研發方法

我們的研發戰略從根本上由消費者需求驅動。我們通過多個渠道(包括電商平台的評論、用戶社群及公測用戶群)持續收集用戶反饋。此外，我們定期進行用戶訪談及調查，確保全面了解用戶需求。通過多渠道收集反饋，藉此識別創新技術得以發揮重要作用的契機。我們亦加入需求投票機制，讓用戶直接參與功能規劃。在開發的各個階段，包括概念設計、原型開發及測試，用戶反饋會轉化為具體的產品改進方案。在該以用戶為中心的方法下，我們開發新產品或改進產品功能旨在為響應用戶最迫切的需求，確保產品迭代緊密貼合市場需求。

業務

研發流程

我們的研發流程涵蓋概念評估、項目啟動、產品設計、工程驗證及量產等關鍵階段，並根據產品複雜性定製差異化周期，從配件的3個月到複雜軟硬件集成設備的8至12個月不等。

我們的研發流程包含7個關鍵階段：概念構思、產品規劃、工程驗證測試（「**工程驗證測試**」）、設計驗證測試（「**設計驗證測試**」）、生產驗證測試（「**生產驗證測試**」）、量產及生命周期管理。首先，基於市場及用戶洞察，我們制定產品概念並確認可行性，隨後透過詳細的產品定義設計及需求正式啟動項目。接著，我們進行詳細設計工作及原型製作。於工程驗證測試及設計驗證測試階段，我們透過小批量試產，嚴格測試產品在不同場景下的功能、穩定性及可靠性。在生產驗證測試階段驗證工藝及材料後，我們進入量產及產品交付階段。最後，我們透過監控產品表現並根據市場反饋調整策略，管理產品生命周期。下圖展示我們的研發流程：



核心技術

我們相信，我們的長期競爭力是基於我們在存儲、消費電子連接、充電及能源管理等領域的深厚技術能力，其增強我們現有的高性能產品組合，並推動我們未來產品組合的持續創新。

智能存儲操作系統。我們觀察到，雖然傳統NAS產品能夠解決公有雲服務的若干局限性，但仍存在操作複雜、功能受限、數據管理效率低、安全性不足等問題。我們專為NAS度身定製的UGOS Pro操作系統具有直觀的圖形用戶界面，並支持本地AI智能分類及語義搜索等非生成式服務功能。我們的系統架構融合多項核心技術，以確保高速、穩定的數據傳輸與安全的數據存儲。通過利用專有的輕量級模型技術及端雲協同能力，我們已建立全面及模塊化的算法平台。該平台高效支持各種AI智能硬件產品形態，提供跨設備、跨場景的一致智能體驗。

充電及能源技術。我們的核心技術以GaNInfinity® GaN能量矩陣技術、UGREEN SmartCharge®功率自動分配及智能電壓追蹤技術、ThermalGuard™智能溫控技術及AirPyra®電子堆疊技術四大核心支柱為支撐，結合嵌入式集成工藝、材料創新以及先進散熱技術的應用。該組合能夠實現能效的系統性提升、功率損耗的大幅降低以及

業 務

高頻應用場景的突破。在智能算法的驅動下，我們的產品可實現數據精準採集及實時控制，不斷拓展性能邊界，同時保持高可靠性。

傳輸技術。我們已開發擴展塢管理軟件，將辦公連接從單純的硬件工具提升為能夠集中管理、設備協同及個性化定製的智能中樞。通過軟件定義硬件功能，為用戶提供一站式連接產品，為融入更廣闊的綠聯AI生態及辦公場景奠定基礎。

聲學及降噪。降噪技術及智能算法已成為聲學領域的關鍵研發重點。我們採用雙模態採集架構，利用「雙源信號同步融合+深度神經網絡降噪」作為我們的核心技術邏輯。我們通過硬件級濾波，確保信號時域同步及幅度一致性。藉助AI算法進行特徵提取及交叉比較，利用深度神經網絡模型抑制噪聲並重建清晰的聲音信號。該方法實現人聲與環境噪音的有效分離，顯著提升複雜場景下的通話質量。

AI算法。在AI算法驅動下，我們專注於大模型技術的場景化應用。憑藉專有的輕量化模型技術及雲端協同能力，我們已建立完整及模塊化的算法平台。此平台能高效支持多種AI智能硬件產品。透過硬件及算法的深度融合，我們實現跨設備、跨場景的一致智能體驗，優化端側智能，並以此作為驅動業務增長的核心技術引擎。

行業標準

憑藉深厚的技術積累及行業專業知識，我們積極參與制定國家及行業標準，帶動科技消費電子行業高質量發展。我們是多項關鍵技術規範的貢獻者。於往績記錄期間，我們積極參與類別標準的起草及制定，其中包括GB 20943-2025《交流—直流和交流—交流電源能效限定值及能效等級》、GB 47372-2026《移動電源安全技术規範》及GB/T 47292.4-2026《鋰電子電池生產質量管理—第4部分：電池組過程管控與成品測試》。

我們的全球影響力

於往績記錄期間，我們於中國及海外市場均實現快速發展，展現出強勁的增長能力。我們的收入在地域上呈均衡分布。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，海外市場分別貢獻收入的50.4%、57.5%、61.4%及66.9%。

強大的國內市場足跡

我們積極布局線下銷售渠道，國內經銷網絡覆蓋全國主要省級行政區。截至2026年6月30日，我們的國內線下銷售網絡已覆蓋所有省、自治區及直轄市的180多個重點城市，品牌線下影響力不斷提升。我們亦積極拓展線上渠道，產品已上架天貓及京東等國內主流電商平台，進一步擴大接觸消費者的範圍。得益於產品廣受歡迎，我們已獲得「阿里巴巴王者店鋪」及「京東年度好店」等榮譽稱號。

業 務

全球快速擴張

同時，我們致力於將「綠聯」品牌推向全球市場，採用線上線下渠道相結合的模式，在全球多個國家及地區實現銷售。截至2026年6月30日，我們的產品在180多個國家及地區以及亞馬遜及Shopee等國際主流電商平台出售。本公司主要產品在亞馬遜持續獲選為「亞馬遜之選」，品牌全球影響力不斷攀升。為深耕國際市場，我們已於香港、美國、德國、日本、韓國、新加坡、越南、馬來西亞及阿聯酋等重點市場設立本地化服務子公司，構建「全球總部+區域中心」的多維服務矩陣，精準把握本地化消費特徵。

我們的多渠道銷售及經銷網絡

鑒於我們的產品組合覆蓋廣泛且銷量龐大，我們擁有全球多渠道銷售及經銷網絡，由線上零售商、線下經銷商及直銷組成。

下表載列於往績記錄期間按經銷渠道劃分的中國內地及海外市場的收入貢獻：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
中國內地	2,381,861	49.6	2,622,656	42.5	3,664,224	38.6	1,560,179	40.5	1,926,243	33.1
-線上	1,635,346	34.0	1,802,656	29.2	2,453,636	25.8	1,081,961	28.1	1,131,881	19.5
線上直銷	847,194	17.6	1,004,715	16.3	1,330,480	14.0	599,090	15.6	689,812	11.9
向線上零售商										
銷售	788,152	16.4	797,941	12.9	1,123,156	11.8	482,871	12.5	442,069	7.6
-線下	746,515	15.6	820,000	13.3	1,210,588	12.8	478,218	12.4	794,362	13.6
經銷商	657,016	13.7	737,211	12.0	1,080,598	11.4	428,568	11.1	727,264	12.5
直銷	89,499	1.9	82,789	1.3	129,990	1.4	49,650	1.3	67,098	1.1
海外市場	2,419,549	50.4	3,543,678	57.5	5,821,371	61.4	2,294,635	59.5	3,887,647	66.9
-線上	1,954,764	40.8	2,828,208	45.9	4,584,462	48.4	1,764,680	45.8	3,015,358	51.9
線上直銷	1,927,144	40.1	2,807,283	45.5	4,547,705	48.0	1,748,541	45.4	2,983,648	51.3
向線上零售商										
銷售	27,620	0.7	20,925	0.4	36,757	0.4	16,139	0.4	31,710	0.6
-線下	464,785	9.6	715,470	11.6	1,236,909	13.0	529,955	13.7	872,289	15.0
經銷商	351,255	7.3	606,444	9.8	1,087,963	11.4	475,928	12.3	802,518	13.8
直銷	113,530	2.3	109,026	1.8	148,946	1.6	54,027	1.4	69,771	1.2
合計	<u>4,801,410</u>	<u>100.00</u>	<u>6,166,334</u>	<u>100.00</u>	<u>9,485,595</u>	<u>100.0</u>	<u>3,854,814</u>	<u>100.0</u>	<u>5,813,890</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列我們於往績記錄期間按客戶類型(即(i)消費者(透過線上直銷)；(ii)線上零售商；(iii)線下經銷商；及(iv)線下企業客戶(透過線下直銷))劃分的收入貢獻的進一步明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
(未經審計)										
線上	3,590,110	74.8	4,630,864	75.1	7,038,098	74.2	2,846,641	73.9	4,147,239	71.4
—線上直銷	2,774,338	57.7	3,811,998	61.8	5,878,185	62.0	2,347,631	61.0	3,673,460	63.2
亞馬遜	1,544,671	32.2	2,157,666	35.0	3,484,379	36.7	1,325,298	34.4	2,265,102	39.0
天貓	685,124	14.3	728,070	11.8	911,716	9.6	420,101	10.9	425,554	7.3
Shopee	129,461	2.6	182,530	3.0	335,509	3.6	141,542	3.7	234,852	4.0
其他電商平台	389,269	8.1	694,415	11.2	1,012,166	10.7	426,826	11.1	647,548	11.1
獨立站	25,813	0.5	49,317	0.8	134,415	1.4	33,864	0.9	100,404	1.8
—向線上零售商銷售 ..	815,772	17.1	818,866	13.3	1,159,913	12.2	499,010	12.9	473,779	8.2
京東自營店	785,238	16.5	794,009	12.9	1,114,408	11.7	478,443	12.4	439,857	7.6
其他線上零售商	30,534	0.6	24,857	0.4	45,505	0.5	20,567	0.5	33,922	0.6
線下	1,211,300	25.2	1,535,470	24.9	2,447,497	25.8	1,008,173	26.1	1,666,651	28.6
—經銷商	1,008,271	21.0	1,343,655	21.8	2,168,561	22.8	904,496	23.4	1,529,782	26.3
—直銷	203,029	4.2	191,815	3.1	278,936	3.0	103,677	2.7	136,869	2.3
合計	4,801,410	100.0	6,166,334	100.0	9,485,595	100.0	3,854,814	100.0	5,813,890	100.0

下表載列我們於往績記錄期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
(未經審計)										
人民幣千元 % 人民幣千元 % 人民幣千元 % 人民幣千元 % 人民幣千元 %										
線上	1,448,719	40.4	1,851,544	40.0	2,795,226	39.7	1,115,016	39.2	1,769,472	42.7
—線上直銷	1,221,143	44.0	1,670,050	43.8	2,528,973	43.0	1,006,479	42.9	1,656,017	45.1
—向線上零售商銷售	227,576	27.9	181,494	22.2	266,253	23.0	108,537	21.8	113,455	23.9
線下	321,394	26.5	415,052	27.0	670,820	27.4	275,087	27.3	463,554	27.8
—經銷商	258,762	25.7	362,555	27.0	592,437	27.3	245,667	27.2	429,957	28.1
—直銷	62,632	30.8	52,497	27.4	78,383	28.1	29,420	28.4	33,597	24.5
合計	1,770,113	36.9	2,266,596	36.8	3,466,046	36.5	1,390,103	36.1	2,233,026	38.4

向線上零售商銷售的毛利率由2023年的27.9%下降至2024年的22.2%，其後上升至2025年的23.0%，主要反映我們於中國內地市場的其中一名主要線上零售商的產品組合變動，其中毛利率相對較低的高銷量產品所貢獻的銷售比例波動影響整體盈利能力。

業 務

於往績記錄期間，線上直銷的毛利率高於向線上零售商銷售的毛利率，主要由於地域組合及銷售安排的差異。首先，我們的海外銷售毛利率普遍高於國內銷售。於往績記錄期間，海外線上直銷產生的收入分別佔各年度／期間線上直銷總收入的69.5%、73.6%、77.4%及81.2%，而我們向線上零售商銷售主要面向國內線上零售平台，向海外線上零售商銷售產生的收入僅分別佔相應年度／期間向線上零售商銷售總收入的3.4%、2.6%、3.2%及6.7%。其次，線上直銷為我們直接向消費者以零售價格銷售產品的零售模式，而向線上零售商銷售在本質上為批發安排，由相關平台負責訂單履行、送貨予消費者、提供線上購物服務及相關開支。因此，兩個渠道的商業安排及成本結構有所不同，導致線上直銷與向線上零售商銷售的供應價格及毛利率出現差異。

下表載列我們於往績記錄期間按銷售渠道劃分的總銷量及平均售價（「平均售價」）明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元
線上	68,440,522	52.5	81,385,814	56.9	110,798,210	63.5	59,493,519	69.7
–線上直銷	46,174,632	60.1	57,254,818	66.6	79,337,319	74.1	46,024,620	79.8
亞馬遜	15,176,547	101.8	20,324,659	106.2	29,281,137	119.0	18,506,671	122.4
天貓	20,294,576	33.8	20,613,203	35.3	23,920,977	38.1	11,402,899	37.3
Shopee	2,456,178	52.7	2,826,416	64.6	4,794,416	70.0	3,437,815	68.3
其他電商平台	8,123,139	47.9	13,292,882	52.2	21,067,418	48.0	12,500,667	51.8
獨立站	124,192	207.8	197,658	249.5	273,371	491.7	176,568	568.6
–向線上零售商銷售	22,265,890	36.6	24,130,996	33.9	31,460,891	36.9	13,468,899	35.2
京東自營店	21,429,035	36.6	23,336,656	34.0	30,134,216	37.0	12,322,824	35.7
其他線上零售商	836,855	36.5	794,340	31.3	1,326,675	34.3	1,146,075	29.6
線下	47,386,753	25.6	55,557,377	27.6	81,476,185	30.0	51,824,098	32.2
–經銷商	33,808,439	29.8	43,428,999	30.9	64,075,250	33.8	43,691,896	35.0
–直銷	13,578,314	15.0	12,128,378	15.8	17,400,935	16.0	8,132,202	16.8
合計	<u>115,827,275</u>	<u>41.5</u>	<u>136,943,191</u>	<u>45.0</u>	<u>192,274,395</u>	<u>49.3</u>	<u>111,317,617</u>	<u>52.2</u>

業 務

下表載列我們於所示年度／期間按產品類別劃分的總銷量及平均售價明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	人民幣元		人民幣元		人民幣元		人民幣元	
充電產品及配件.....	52,403,120	39.6	64,297,308	46.0	93,785,199	46.4	55,700,484	47.9
辦公產品.....	39,385,849	36.7	46,784,050	37.6	65,158,665	37.3	37,331,144	40.2
影音產品.....	21,633,070	43.9	23,475,754	45.2	30,133,688	48.9	16,565,042	53.0
存儲產品.....	2,405,236	136.4	2,386,079	164.0	3,196,843	383.4	1,720,947	447.2
合計.....	<u>115,827,275</u>	<u>41.5</u>	<u>136,943,191</u>	<u>45.0</u>	<u>192,274,395</u>	<u>49.3</u>	<u>111,317,617</u>	<u>52.2</u>

我們存儲產品的平均售價由2024年的人民幣164.0元增加至2025年的人民幣383.4元，主要由於我們於2025年正式向海外市場推出NAS產品，該等產品普遍擁有高於我們其他存儲產品的平均售價。

下表載列我們於所示年度／期間按地理位置劃分的總銷量及平均售價明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元
中國內地.....	79,869,418	29.5	88,149,475	29.8	120,177,855	30.5	64,900,586	29.7
亞洲(不包括中國內地)...	17,841,325	44.4	24,557,192	51.9	37,292,336	55.0	23,123,139	55.4
歐洲.....	9,740,690	83.1	13,141,288	89.9	19,029,009	109.1	12,787,813	109.7
美洲.....	7,187,648	96.2	9,306,246	104.1	12,902,632	116.4	8,792,479	121.5
大洋洲.....	655,402	73.2	1,137,513	85.1	1,714,662	88.8	1,039,839	104.1
其他國家／地區.....	532,792	35.4	651,477	33.7	1,157,901	36.6	673,761	40.9
合計.....	<u>115,827,275</u>	<u>41.5</u>	<u>136,943,191</u>	<u>45.0</u>	<u>192,274,395</u>	<u>49.3</u>	<u>111,317,617</u>	<u>52.2</u>

業 務

下表載列於所示年度／期間我們電商平台自營店舖、線上零售商、獨立站、線下經銷商及線下直銷客戶的數目：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日止 六個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
第三方電商平台				
— 電商平台				
自營店舖 ⁽¹⁾	60	63	66	63
— 線上零售商	5	5	5	4
獨立站	6	9	14	17
線下經銷商	189	221	287	265
線下直銷客戶	966	799	894	557

附註：

- (1) 於2023年、2024年及2025年以及截至2026年6月30日止六個月，我們分別於28個、29個、27個及25個第三方電商平台營運自營店舖。
- (2) 有關數字指年／期內曾為我們帶來收入的第三方電商平台、電商平台自營店舖、線上零售商、獨立站、線下經銷商及線下直銷客戶的數目。

我們的線上渠道

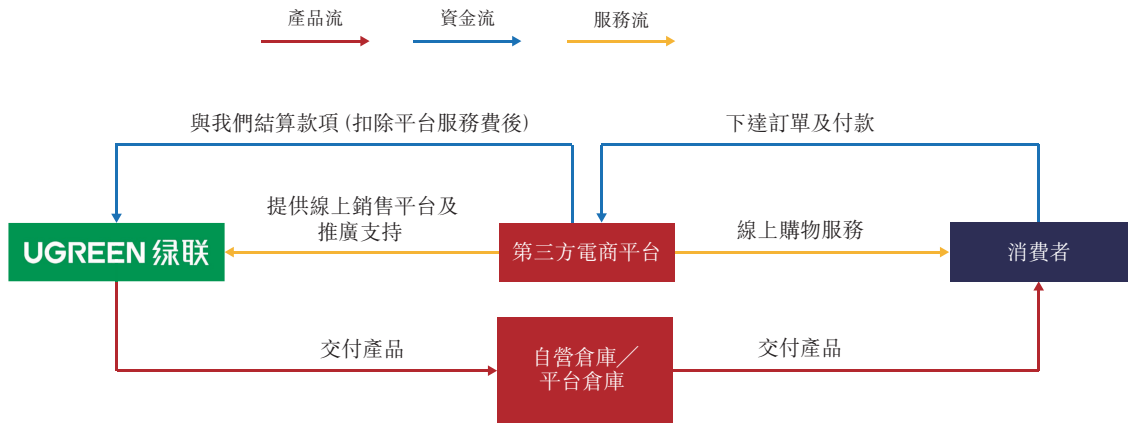
我們的線上渠道旨在為客戶帶來便利與可及性，主要包括線上直銷及向線上零售商銷售。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們透過線上渠道銷售產生的收入分別為人民幣3,590.1百萬元、人民幣4,630.9百萬元、人民幣7,038.1百萬元及人民幣4,147.2百萬元，分別佔總收入的74.8%、75.1%、74.2%及71.4%。

線上直銷

我們主要通過亞馬遜、天貓及Shopee等第三方電商平台經營線上直銷業務。該等電商平台提供線上市場基礎設施、支付處理及推廣支持，使我們能夠直接向消費者銷售我們的產品。根據市場慣例，我們主要與該等第三方電商平台訂立標準平台服務協議。根據該等安排，我們與電商平台維持服務採購關係，同時保留對產品定價、存貨管理及透過自營或平台倉庫履約的控制權。消費者通過電商平台下達訂單並就其購買付款。隨後平台於協定時限內與我們結算，並在扣除平台服務費（一般包括銷售佣金、平台倉儲費及其他平台相關服務費）後匯付所得款項淨額。除第三方電商平台外，我們亦擁有、經營及通過獨立站直接向消費者銷售。於該等平台及自我們獨立站上銷售所得的收入於產品交付予消費者時確認，即產品控制權轉移的時間點。

業 務

下表說明於透過第三方電商平台線上直銷模式下本集團、第三方電商平台及消費者之間的產品、資金及服務流：



於往績記錄期間，於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們分別營運60家、63家、66家及63家電商平台自營店舖，且於同期分別擁有6個、9個、14個及17個獨立站。下表載列於所示年度／期間我們每家電商平台自營店舖及每個獨立站的平均收入：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日止 六個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元)			
電商平台自營店舖...	45,809	59,725	87,027	56,715
獨立站	4,302	5,480	9,601	5,906

業 務

下表載列於所示年度／期間我們透過主要電商平台及獨立站進行銷售的每名客戶平均消費額：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
亞馬遜	169.8	191.3	225.8	184.7	210.6
天貓	74.3	74.2	80.7	69.4	70.5
Shopee	113.0	133.0	144.7	127.9	121.6
獨立站	448.6	535.8	1,010.1	685.7	1,084.3

附註：每名客戶平均消費額按2023年、2024年及2025年以及截至2026年6月30日止六個月電商平台或獨立站的訂單總值除以於相應年度／期間在該等平台／網站下單的客戶數目計算。

我們獨立站的每名客戶平均消費額由2024年的人民幣535.8元上升88.5%至2025年的人民幣1,010.1元，並進一步上升58.1%至截至2026年6月30日止六個月的人民幣1,084.3元，主要由於我們於2025年正式向海外市場推出NAS產品。

下文載列我們與電商平台(我們透過該平台進行線上直銷)訂立的典型協議的主要條款概要：

主要條款	描述
期限	通常為1年，自動重續。
服務費	我們通常向電商平台支付平台服務費，該等費用一般包括銷售佣金、平台倉儲費以及其他店舖營運及相關支持服務費用。於往績記錄期間，有關平台服務費一般介乎我們透過相關電商平台產生的收入的5%至16%，視乎相關電商平台、地理市場及產品類別而定。除平台服務費外，我們亦可能視乎商業安排向電商平台支付其廣告、營銷及推廣支持及／或物流服務的費用(該等費用不包括在平台服務費用內)。

業 務

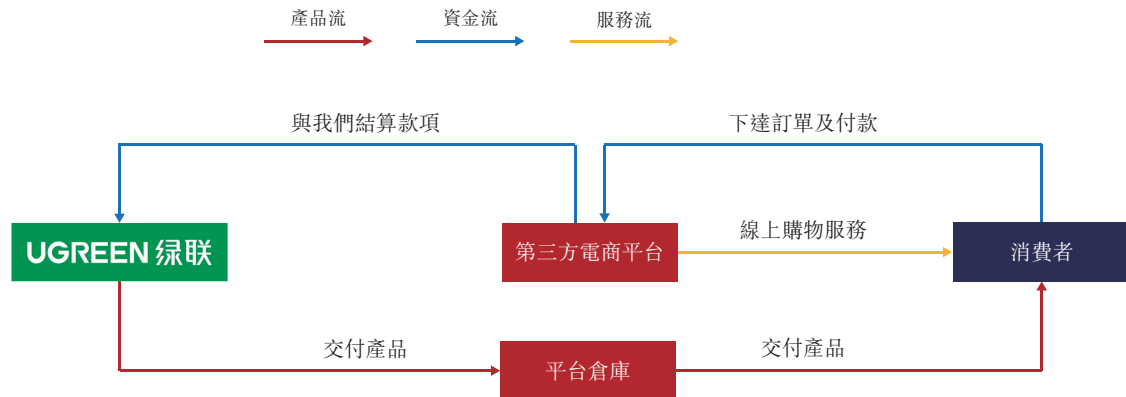
主要條款	描述
產品交付及檢查.....	我們負責根據適用訂單信息及相關電商平台的政策採購、銷售、包裝及運送產品。交付至平台倉庫的產品可能須接受檢查且平台可拒絕接收、退回、重新包裝或重新貼標不符合適用包裝或標籤要求的產品。
產品責任.....	倘我們於第三方電商平台上銷售的產品出現產品缺陷、質量問題或造成損壞，我們通常須承擔相關消費者保障義務。平台可取消交易或通知消費者申請退貨退款，向我們追討已墊付予消費者的款項，並在情節嚴重的情況下可能向我們索償。
付款.....	電商平台代表我們向消費者收取銷售所得款項，並在扣除適用費用後將可用結餘轉付給我們。
產品退貨.....	一般允許於收貨後7天內以任何理由退貨。於此初始期限後，退貨僅限於涉及產品質量問題的情況。
終止.....	任何一方可提前發出書面通知以終止協議。

向線上零售商銷售

我們亦向線上零售商銷售，主要包括京東自營店等第三方電商平台。該等線上零售商批量採購我們的產品並通過其平台直接向消費者銷售。按照市場慣例，我們主要與該等線上零售商訂立標準買賣安排，據此，我們與該等零售商構成買賣雙方關係。在此模式下，我們將產品分批交付至線上零售商指定的平台倉庫，然後由線上零售商負責訂單履行及交付至消費者，以及提供線上購物服務。我們根據協定的時間表及定價向線上零售商分批銷售我們的產品，而零售商隨後在下單及付款時通過其平台銷售予消費者。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們的線上零售商數目分別為5名、5名、5名及4名。來自該等線上零售商的收入於產品交付予線上零售商時確認，即產品控制權轉移的時間點。

業 務

下表說明於向線上零售商銷售模式下我們、線上零售商及消費者之間的產品、資金及服務流：



下文載列我們與線上零售商訂立的典型協議的主要條款概要：

主要條款	描述
期限	協議的期限通常為1年。
定價	價格由訂約方磋商確定。
最低銷售目標	我們一般不會為線上零售商設定任何最低銷售目標。
產品交付及檢驗	我們負責按照協定時間表將每筆訂單指定的產品交付至線上零售商的倉庫。線上零售商一般有權於收貨後10天內對產品進行檢驗。
產品退貨	就產品退貨而言，我們與線上零售商的協議一般規定以下安排之一：(i)平台可出於任何商業理由進行退貨，且無指定退貨期限；(ii)僅於指定情況下(例如產品質量問題或雙方另行約定)允許退貨，且無指定退貨期限；或(iii)平台可於指定退貨期限內(一般約為30天)出於任何商業理由進行退貨。
產品責任	我們通常承擔因我們產品自身質量問題而引起的責任。我們可能需要就相關損失向線上零售商或其他受影響各方作出彌償，並承擔產品召回及相關售後義務(如適用)。

業 務

主要條款	描述
付款	付款一般於產品由線上零售商驗收入庫後60天結算。
終止	任何一方可提前發出書面通知以終止協議。

線上渠道的戰略定位

為盡量擴大市場覆蓋範圍，同時減少內部競爭，我們在線上渠道實施差異化的用戶參與、產品及定價策略：

- **電商平台自營店鋪：**作為我們在國內及成熟海外市場的主要銷量驅動因素，該等店鋪專注於我們的核心暢銷產品。就用戶參與而言，我們主要依託平台流量及品牌號召力觸達主流消費群體並保持廣泛的市場覆蓋。就產品組合及定價而言，我們實施標準化的核心產品矩陣及一致的定價管理政策，注重品牌價值培育及精準用戶營運。我們特別強調品牌形象建設、私域用戶積累、新品發布及會員深度參與。該方法使我們能夠與基於平台的渠道形成互補的產品組合及客戶細分。
- **線上零售商：**通過線上零售商，我們根據市場需求銷售廣泛的標準化產品，使我們能夠靈活適應不同市場的特徵並擴大其覆蓋範圍。就用戶參與而言，我們主要依託基於平台的流量及推廣活動。就產品組合及定價而言，我們專注於標準化產品，由營運部門在我們的建議定價指引及適用平台規則內靈活管理定價。
- **獨立站：**我們的獨立站主要針對海外市場，並聚焦品牌粉絲。就用戶參與而言，我們主要通過會員系統、私域流量及品牌營銷獲取用戶，藉助差異化內容與差異化促銷檔期，構建區別於第三方電商平台的用戶運營體系與流量來源。在產品與定價策略上，官網不僅上架公司全部產品矩陣，還推出面向特定市場的專屬定製型號，重點突出品牌溢價與服務體驗。與此同時，自營官網可強化公司渠道能力，加深我們對消費者行為的理解。

業 務

儘管我們在線上渠道採取差異化策略，惟我們就關鍵產品類別及庫存單位（「SKU」）設定建議零售價格以幫助維持整體定價規範，並防止渠道衝突及蠶食。我們的建議零售價格經參考市場定位、競爭格局、促銷活動、渠道策略及市況等因素釐定，並會定期審閱及更新。我們透過內部營運團隊及公開可得資料監控各線上渠道的產品定價。倘與我們的建議定價指引存在重大偏差，我們通常會與相關線上零售商溝通並協調定價調整（如適用）。我們亦可能調整促銷支持、產品分配或渠道策略，以維持整體定價的一致性。我們主要透過持續的監控、溝通及營運協調措施，而非直接定價控制，務求維持定價的一致性。

與電商平台的關係

我們主要於本地及國際領先的第三方電商平台經營自營店舖。具體而言，亞馬遜、天貓及Shopee於截至2026年6月30日止六個月合共產生收入人民幣2,925.5百萬元，佔總收入的50.3%。其中，亞馬遜是我們自營店舖的最大平台，於截至2026年6月30日止六個月貢獻人民幣2,265.1百萬元，佔總收入的39.0%。

電商平台亦是我們最大的線上零售渠道。具體而言，京東自營店作為我們最大的線上零售商，於截至2026年6月30日止六個月貢獻約人民幣439.9百萬元，佔總收入的7.6%。

為降低我們因依賴個別電商平台而面臨的風險，我們已實施一系列措施：(i)在亞馬遜、京東、天貓及Shopee等主要渠道建立全面的多平台布局，形成綜合銷售矩陣，實現跨渠道的協同發展，減低對任何單一平台的依賴，增強收入基礎的穩定性；(ii)進一步擴大我們在抖音及拼多多等新興電商平台的布局，以拓寬銷售矩陣及分散平台曝光；(iii)持續投資自有品牌發展，通過精細化會員管理及精準粉絲營運加深用戶參與，從而提升品牌競爭力及用戶忠誠度，同時降低對平台流量的依賴；(iv)嚴格遵守平台營運規則及適用監管規定，建立端到端合規及風險控制機制，以減輕不合規情況導致的店舖停運或產品下架等風險；及(v)維持專責平台聯絡職能及定期溝通機制，以密切監察平台政策及算法變動，使我們能夠迅速調整及優化營運策略，並減輕外部變動的影響。根據弗若斯特沙利文的資料，此若干第三方電商平台集中程度屬科技消費電子行業的行業常態。

我們亦深知各種線上渠道之間存在潛在的蠶食風險，例如客戶轉移及營運衝突。為盡量降低該風險、平衡內部競爭並提高數字足跡的整體渠道效率，我們已實施以下綜合措施：為盡量減少直接價格比較，我們將特定SKU及獨家捆綁分配予不同的渠道，例如獨立站與第三方平台，同時維持所有線上的代表性產品供應。該產品差異化與定製營銷舉措形成互補；例如，我們在獨立站提供獨家會員權益，同時在第三方

業 務

平台上執行銷量促銷活動，以平衡規模及品牌體驗。在營運方面，我們通過統一供應鏈系統協調庫存分配及補貨，確保一個渠道的高流量事件不會擾亂另一個渠道的穩定庫存。最終，為維護市場秩序，我們實施通過定期績效審核程序進行評估的一致指導性零售定價框架，並設有指定團隊積極監控未經授權的跨渠道銷售。

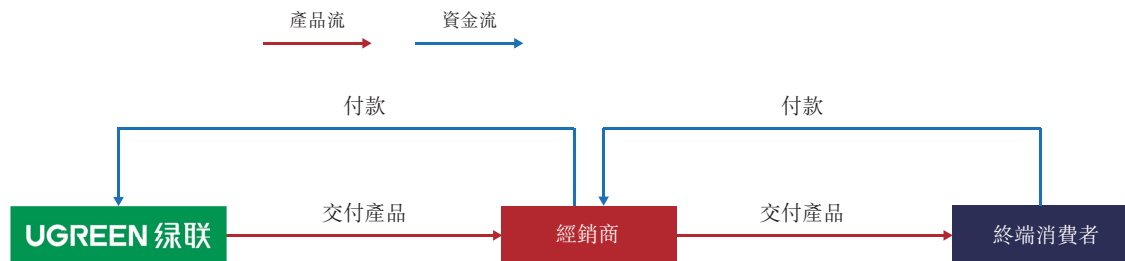
我們的線下渠道

我們在國內及海外市場的線下渠道主要包括線下經銷商及線下直銷。線下經銷商主要包括全國及地區經銷商，該等經銷商向我們採購產品，然後轉售予規模較小的經銷商及／或零售商及消費者。線下直銷主要指對企業客戶的直接銷售。

我們的線下經銷商

我們與擁有豐富銷售經驗及強大市場地位的經銷商合作。通過與該等經銷商合作，我們利用彼等既有的本地渠道，迅速擴大我們在中國內地及全球的品牌影響力。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，向線下經銷商銷售產生的總收入分別佔同年／期總收入約21.0%、21.8%、22.8%及26.3%。來自線下經銷商的收入於產品交付予有關經銷商時確認，即代表產品控制權的轉移。

下表說明於經銷模式下我們、線下經銷商及消費者之間的产品及資金流：



下表載列截至所示日期的線下經銷商總數及於往績記錄期間的變動：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日止 六個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
線下經銷商				
期初	150	189	221	287
新增	61	58	91	42
終止	22	26	25	64
期末經銷商數目	189	221	287	265

於往績記錄期間，線下經銷商數目由2023年初的150家增加至截至2026年6月30日的265家。我們於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月分別新增

業 務

61家、58家、91家及42家線下經銷商，主要由於我們持續拓展及優化國內及海外市場的線下經銷網絡，其中2025年新增數目較高，主要受渠道擴張加快、產品矩陣日益豐富及市場需求增加所帶動。我們於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月分別終止或不再與22家、26家、25家及64家線下經銷商重續合作，主要由於我們主動優化渠道的舉措。相關決定基於對經銷商表現的全面評估及戰略考慮而作出，主要包括(i)經銷商未能達成我們的銷售目標，表現欠佳；及(ii)經銷商的業務發展相對有限、與我們的品牌策略不符，或區域市場覆蓋深度不足。

業績記錄期內，本公司線下經銷商數量出現波動，主要反映了公司動態渠道管理策略及常態化績效考核機制。具體而言，公司主動拓展新增線下經銷商，以把握新興市場機遇、擴大地域覆蓋、適配持續變化的當地市場需求；與此同時，經過年度綜合評估，對於部分未能達到銷售目標、運營標準或合規要求的存量經銷商，公司終止分銷協議或選擇不再續約。根據弗若斯特沙利文的分析，這種由戰略性新增與淘汰退出帶來的經銷商流動率，符合消費科技行業通行的渠道管理慣例與正常商業經營情形。

我們的線下經銷商主要包括全國及地區經銷商、本地進口商及各類線下零售商（涵蓋大型家電及數碼配件零售商以至小型電子產品零售商）。我們的國內線下經銷商一般為中國內地的成熟本地市場參與者，具備分銷科技消費電子產品的經驗及穩定的業務渠道，且與下游零售商、企業客戶及中小型經銷商保持定期合作。我們的海外線下經銷商一般為具備成熟地區銷售網絡、熟悉本地市場狀況、消費者偏好及監管規定的本地經銷商或進口商。該等經銷商憑藉其完善的經銷網絡及市場影響力，共同支持我們拓展零售及企業採購渠道，同時亦協助應對不同監管環境及市場狀況。除管理與下游零售商的關係外，彼等亦於本地化物流協調及庫存管理等關鍵營運領域提供支持。

與線下經銷商的關係

我們委聘線下經銷商在其授權區域及產品類別內承擔銷售及客戶開發責任。我們與彼等的關係為賣方與買方關係。彼等是我們的客戶，且在與其自身的客戶交易時並不代表我們行事。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們所深知，我們的所有線下經銷商均為獨立第三方，且彼等與我們並無任何僱傭、融資或家族關係。

與線下經銷商的合同安排

我們與線下經銷商訂立經銷協議。經銷協議的主要條款概要載列如下：

主要條款	描述
期限	經銷協議的期限一般為1年。

業 務

主要條款	描述
定價	經銷商根據我們訂單管理系統所設定的價格購買產品。我們亦可能向經銷商提供建議零售價格供彼等定價參考。
產品驗收及交付	經銷商一般負責產品交付成本。經銷商須於收貨後3個工作日內進行驗收；在此期限內未提出異議的，即視為接受產品。
付款	我們一般要求經銷商於產品裝運前支付全數款項。
產品退換貨	我們遵守產品退貨政策，除因質量問題外，一般不允許退貨，此舉符合行業慣例。
年度最低承諾	我們一般要求經銷商達到年度及月度銷售目標。倘經銷商於指定期間未能達到銷售目標，我們保留調整其經銷權(如調整授權區域或產品類別)或終止經銷協議的權利。
指定經銷區域	我們一般禁止經銷商在未經我們事先同意的情況下跨區域或通過未經授權的渠道進行銷售。經銷權通常屬非獨家性質。
知識產權	經銷商獲授權僅可在授權範圍內為銷售及推廣我們的產品之目的而使用我們的品牌。嚴禁經銷商製假售假。
產品責任及保修	我們通常保證我們的產品為全新、完整、未經使用且符合適用的行業質量及技術標準。經銷商須就質量問題於適用期限內提出異議，或就損壞等非質量問題於收貨時提出異議，否則，產品通常被視為已驗收。
終止	經雙方同意或因不可抗力，雙方均可解除協議。雙方均可在另一方發生重大違約時終止協議，並給予通知期。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無收到線下經銷商的任何重大產品退貨或彌償申索。於往績記錄期間，於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們最大的線下經銷商產生的收入分別為人民幣62.6百萬元、人民幣

業 務

113.0百萬元、人民幣183.1百萬元及人民幣148.2百萬元，佔相應年度／期間總收入的1.3%、1.8%、1.9%及2.5%。我們已實施一系列措施以減輕我們因依賴個別經銷商而面臨的潛在風險，其中包括：(i)建立多地區及多元化的經銷商網絡，以降低與任何單一經銷商有關的集中風險，並確保渠道穩定性；(ii)與經銷商訂立標準合作協議，並輔以明確的獎懲考核機制，以保障我們達成整體銷售目標；(iii)根據過往表現及區域容量訂立合理的銷售目標，以減輕經銷商的銷售及存貨壓力，從而降低合作終止或供應中斷的風險；及(iv)策略性分配資源以支持高潛力經銷商，同時維持多名合資格替代合作夥伴。

防止渠道囤貨及蠶食

我們已建立全面的線下經銷商管控框架。在選擇經銷商時，我們主要評估其行業經驗、當地市場影響力及聲譽。開始合作夥伴關係後，我們會根據銷售表現及市場行為規定的遵守情況等因素評估是否繼續維持關係。

此外，為防止線下渠道蠶食，我們積極管理線下經銷商的密度。我們根據客流量、當地購買力及現有門店覆蓋範圍等因素，評估區域市場可容納的銷售點數目，以盡量減少內部惡性競爭。我們為線下經銷商劃定指定銷售區域，並嚴格執行反蠶食政策，以防止跨區域銷售。此外，未經我們事先批准，線下經銷商嚴禁在任何線上電商平台銷售我們的產品。為進一步減少衝突，我們可能會將不同產品線或特定SKU獨家分配予線下網絡，以滿足線下消費者的獨特購買習慣，同時盡量減少與線上渠道的直接競爭。

為進一步加強我們的線下經銷網絡，減輕潛在的渠道囤貨及蠶食風險，並確保有序經銷，我們透過合同安排及一系列控制措施監督及管理線下經銷商。首先，我們根據過往表現及區域容量制定合理的銷售目標，以免設定可能誘發囤貨的不可達成指標。其次，為監控實際動銷表現及存貨水平，我們進行定期及突擊市場巡查，包括對零售終端進行實地考察。倘發現異常庫存積壓或違規營運，我們將立即與相關經銷商溝通，迅速強制執行整改措施，例如調整產品供應節奏。至關重要的是，除非質量問題，否則我們通常不允許退貨，這有助於消除經銷商單純為達成銷售目標而囤積過量存貨的商業動機。此外，通過維持指導定價體系，我們亦降低投機性囤貨或惡意價格傾銷的動機。我們將即時處理任何不合規行為，如情況嚴重，我們可能會暫停銷售及發貨或終止相關經銷協議。

為降低不同線上與線下渠道之間互相蠶食的風險(包括產品蠶食、客流重疊及渠道間的價格競爭)，我們已採取涵蓋產品分配、定價指引、促銷安排及價格監控的渠道管理措施。我們根據各渠道的定位、消費者偏好及市場需求實施差異化的產品及SKU分配策略，並可能向不同渠道分配不同的型號、SKU、產品組合或促銷安排(包

業 務

括平台定制款及渠道專供款)，從而在渠道之間形成產品層面的差異化，減少線上與線下銷售的直接重疊。就主要產品類別及SKU而言，我們提供建議零售價格及促銷指引，以幫助維持整體定價規範並減少渠道衝突。我們透過內部營運團隊及公開可得資料監控產品定價。倘發現與建議定價指引存在重大偏差，我們通常會與相關銷售渠道進行溝通，並(如適用)透過商業溝通協調定價調整。

次級經銷商

我們的部分線下經銷商可能會委聘次級經銷商。彼等通常與其次級經銷商訂立進一步協議，而我們不會與該等次級經銷商訂立協議或與其建立直接關係。因此，我們對次級經銷商並無直接控制權。相反，我們透過主要線下經銷商有效監察下游渠道，並降低渠道堵塞風險。我們按照合同要求主要線下經銷商負責管理其次級經銷商，確保嚴格遵守我們的銷售及品牌政策。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並不知悉任何線下經銷商或彼等的次級經銷商嚴重違反我們銷售政策的情況，亦不知悉任何涉及次級經銷商的重大申索或違規事件。

我們的線下直銷

我們有限度地於線下直接向企業客戶銷售產品。我們通常與彼等訂立買賣協議。我們與該等企業客戶訂立的典型買賣協議的主要條款載列如下：

主要條款	描述
付款及交付	一般買方應於簽訂合同後向我們付款，我們應於收到全額付款後3個工作日內安排交付。
質量保證及檢查	我們保證所供應產品為全新、完整及未經使用，且符合適用的行業質量及技術標準。買方應就質量問題於收貨後6個工作日內提出異議，並就損壞等其他問題於收貨時提出異議，否則，產品將被視為已驗收。
爭議解決	爭議應通過協商解決，協商不成的，任何一方均可將爭議提交仲裁或向有管轄權的法院提起訴訟。

我們亦透過部分子公司直接向企業客戶銷售少量無品牌產品。該等子公司主要負責本集團的內部生產，同時亦從事為外部客戶提供OEM製造服務。除該等無品牌產品外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們所有產品均以「UGREEN綠聯」品牌銷售。

我們的銷售及營銷策略

我們擬深化現有市場的覆蓋範圍，並穩步擴大於全球主要市場的份額，鞏固我們的中國內地領先地位，同時加強與傳統及新興線上平台以及線下經銷商的合作。在提升本地化營運及壯大全球團隊的支持下，我們將進一步深化市場滲透，並促進線上線下的協同效應，包括擴張至主流線下零售渠道。

業 務

我們將持續加強品牌建設，並通過差異化的區域策略、招募海外品牌人才以及明星代言、青年參與、國際展會及IP聯名等針對性營銷舉措以提升綠聯品牌的全球影響力，提高品牌科技號召力及消費者親和力的全球認可。

定價

在制定產品價格時，我們會綜合考慮多項因素，包括消費者偏好、現行價格水平、生產成本、原材料成本、技術差異、供應鏈動態、採購策略以及各類產品的預期毛利率。我們亦會評估競爭格局，包括整體市場狀況及同業提供的類似產品的價格。我們相信，長期的合作關係、產品質量、豐富的應用場景及我們所提供的獨特價值主張，使我們能夠在市場保持競爭力的同時，為產品爭取高端定價。

我們的生產

於往績記錄期間，我們採用自主生產與第三方製造合作夥伴相結合的靈活混合生產模式。我們的自主生產主要通過子公司海盈智聯及志澤科技進行，該等公司是我們的新產品導入、工藝驗證及部件製造中心。我們亦與第三方製造合作夥伴合作，以拓展及增強我們的整體製造能力。自主生產可提升供應鏈的穩定性及安全性，深化對製造及價格評估的洞察力，並提高協同效益。與此同時，第三方製造則發揮生產靈活性，幫助我們更好應對市場需求波動。

生產基地

截至最後可行日期，我們的自營生產基地位於廣東省深圳市及惠州市以及江西省吉安市，總建築面積約為41,547平方米。

現有基地

下表載列我們截至2026年6月30日的生產基地詳情：

生產基地	總建築面積	所生產的主要產品
深圳生產基地.....	13,131平方米	該基地主要生產擴展塢、無線顯示轉接器、交換器、硬碟盒、分線器、切換器、充電線及無線網卡。
惠州生產基地.....	21,150平方米	該基地主要生產充電線及數據線、定位器、藍牙接收器及發射器，以及音視頻線。

業 務

生產基地	總建築面積	所生產的主要產品
吉安生產基地	7,266平方米	該基地主要生產擴展塢、無線顯示轉接器、交換器、硬碟盒、分線器、切換器及無線網卡。

利用率

於往績記錄期間，我們實現穩定量產與出貨。下表載列我們生產基地於所示年度／期間的設計產能、實際產量及利用率：

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月		
	2023年			2024年			2025年			2026年		
	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾
	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)
生產基地												
深圳基地	27,177,148	26,518,608	97.6%	15,394,162	14,847,644	96.5%	14,723,391	14,166,639	96.2%	4,829,733	4,606,619	95.4%
惠州基地	-	-	-	18,277,817	17,368,474	95.0%	30,365,022	29,271,881	96.4%	15,188,380	14,123,237	93.0%
吉安基地	-	-	-	-	-	-	4,325,016	4,151,979	96.0%	4,465,495	4,292,408	96.1%
合計	<u>27,177,148</u>	<u>26,518,608</u>	<u>97.6%</u>	<u>33,671,979</u>	<u>32,216,118</u>	<u>95.7%</u>	<u>49,413,429</u>	<u>47,590,499</u>	<u>96.3%</u>	<u>24,483,608</u>	<u>23,022,264</u>	<u>94.0%</u>

附註：

- (1) 我們的各年度／期間產能根據工作天數、每日的工作小時數及生產速度計算，並計及維護及更換機器及設備所需的時間。
- (2) 年／期內的產量指各年度／期間所生產的產品總量。
- (3) 年／期內的利用率乃按各年度／期間的產量除以產能計算得出。
- (4) 惠州基地2023年以及吉安基地2023年及2024年的設計產能、實際產量及利用率均無法提供，原因為相關基地於相應年度／期間尚未開始商業生產。

於往績記錄期間，我們生產基地的利用率大致維持穩定，介乎94.0%至97.6%之間。於往績記錄期間生產基地的利用率出現輕微波動，主要由於新生產基地開始商業生產及產能爬坡、不同基地之間的生產分配變動，以及我們持續優化生產布局。

生產設備

於往績記錄期間，生產機器主要採購自中國內地信譽良好的供應商。我們的生產線採用現有機器與依據我們規格所設計及製造的定制設備相結合的方式。據董事所深知，由於市場供應充足，我們並不依賴任何單一設備製造商，且能夠在短期內找到替代合資格供應商(如需)。

業 務

我們所部署的主要機器包括落地式二合一自動化裝置、雙面脈衝焊接機及單驅動雙向背負式自動導引車。我們根據預定時間表執行預防性維護計劃。日常服務與維護由我們的內部技術人員負責，我們已建立並不斷更新針對各類設備具體特點及操作要求的標準操作程序。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的主要生產機器維護妥善且運行狀態良好，我們預計短期內毋須因使用壽命到期而進行任何重大更換。有關廠房及機器折舊的會計政策，請參閱「財務資料—重大會計政策資料」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因設施或設備故障或失靈而遭遇任何重大生產中斷，亦無發生任何重大事故。

生產流程

我們的自主生產流程始於產品研發階段。產品通過測試與驗證後，便轉入資產部門接管，進而安排生產運作、交付出貨及售後服務。我們已部署可以生產多種類型產品的柔性生產線，不同類型的產品能夠共用生產線。這種模式適應了多SKU、品類繁多的科技消費電子產品特點，使得生產線可以根據需求靈活調節，提升了設備利用效率和應對市場變化的靈活性。

初步產品設計到最終交付的生產周期因產品類別、相關技術的複雜程度及所涉具體製造與認證流程而異。具體而言，我們的整體生產周期一般為75至240天，按產品類別劃分如下：(i)辦公產品為120至240天；(ii)影音產品為150至210天；(iii)充電產品及配件為75至210天；及(iv)存儲產品為150至180天。

我們與第三方製造合作夥伴的合作

我們與第三方製造合作夥伴合作。我們基於定價、質量、產能、財務狀況、交付計劃、業務規模及聲譽等因素，審慎評估該等合作夥伴。我們亦評估彼等於特定產品類別的經驗、研發實力及質量控制能力。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們分別聘用165家、203家、229家及209家第三方製造合作夥伴。就地理位置而言，絕大部分第三方製造合作夥伴位於中國內地，主要集中於廣東省及江西省。

第三方製造合作夥伴通常根據我們的設計及規格製造我們的產品，而我們保留對產品開發及知識產權的控制權。該等製造商根據標準供應協議獲委任，協議規定質量、定價、保修及保密要求。下文載列我們與第三方製造合作夥伴的主要條款概要：

主要條款

描述

期限及重續..... 通常為3年，並可選擇自動重續2年。

業 務

主要條款	描述
付款及信用條款....	我們通常獲授長達90天的信用期。
物流	供應商須按照我們採購訂單所訂明的交付時間及地點交付產品。
退貨安排	對於經檢驗認定不合格的產品，供應商一般須於收到通知後5個工作日內收回，否則我們有權處置不合格產品。
定價	價格含稅，並通過各採購訂單進行確認。未經我們事先書面批准，供應商不得單方面提高價格。
產品保證	產品保證期為自驗收入庫之日起計18個月。供應商必須遵守適用國家及國際質量標準。
產品責任	供應商須就產品質量缺陷所引致的損失承擔全部責任，包括檢驗、返工、召回及第三方申索的費用。
終止	倘供應商嚴重違約，我們可終止協議。
知識產權	我們所提供的設計、圖紙及技術資料的所有知識產權均歸我們所有。供應商向我們保證其產品不侵犯任何第三方知識產權，並須在接獲任何第三方知識產權申索通知後及時採取補救措施。
保密	我們通常於協議中載入保密條文，保密義務可能延續至協議屆滿後。

我們主要從事產品研發及設計，而產品製造主要由第三方製造合作夥伴進行。在此營運模式下，我們對產品規格、設計標準及質量要求保持控制，而我們的製造合作夥伴則負責按照我們的指示及質量控制框架進行生產。該安排使我們能夠提高營運效率並優化供應鏈結構。就總產量而言，於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，分別約82.9%、82.5%、81.8%及80.3%的產品由第三方合作夥伴製造，其餘產品完全在我們的內部設施中獨立製造。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，若干重要製造工序由第三方製造合作夥伴協助進行。為保障我們的核心技術，我們已建立一套全面的知識產權保護框架，涵蓋事前隔離、過程監控及事後管控。在合作開始時，我們訂立嚴格的保密協議，並在

業 務

適當情況下於量產階段以特定項目的保密承諾作為補充。針對涉及核心技術的關鍵材料，我們進行集中或指定採購，以降低供應鏈層面的洩漏風險。在產品開發、原型製作及試產期間，我們派遣核心技術人員駐場監督關鍵流程，並確保關鍵技術的正確執行及敏感資料的安全處理。此外，我們將信息安全納入供應商評估框架，包括審查生產流程與數據存取控制，以確保技術資料僅用於協定目的，且不會被披露或濫用。

我們密切管理及監控第三方製造合作夥伴的表現，並要求彼等遵守我們的內部指引及政策。具體而言，我們的評估重點在於彼等於相關品類的營運經驗、研發技術實力、實際生產負載能力及彼等質量管理系統的有效性，同時持續跟蹤彼等交付計劃的執行情況。

倘第三方製造合作夥伴未能遵守我們的內部指引及政策，或產品類別適配性、研發支持、生產及質量控制或交付履約方面未達預期，我們可能會終止合作。我們與第三方製造合作夥伴保持長期合作關係。有關我們與第三方製造合作夥伴訂立的採購協議的重大條款，請參閱「業務－我們的供應商」。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括購買我們產品的線上零售商、線下經銷商及最終用戶。於往績記錄期間各年度／期間，五大客戶產生的總收入為人民幣1,006.2百萬元、人民幣1,098.4百萬元、人民幣1,587.8百萬元及人民幣790.6百萬元，分別佔相應年度／期間我們總收入的21.0%、17.8%、16.7%及13.6%。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，自往績記錄期間各年度／期間最大客戶產生的收入為人民幣785.2百萬元、人民幣795.0百萬元、人民幣1,118.8百萬元及人民幣443.1百萬元，佔相應年度／期間總收入的16.4%、12.9%、11.8%及7.6%。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們往績記錄期間各年度／期間的五大客戶均為獨立第三方，且概無董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）於往績記錄期間各年度的任何五大客戶中擁有任何權益。

與客戶的協議

我們與客戶訂立的框架銷售協議的條款視乎其具體要求而定。有關一般與主要客戶（亦是我們的經銷商）訂立的框架銷售協議的重要條款，請參閱「業務－我們的經銷商－與經銷商的合同安排」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭遇任何嚴重違反與客戶協議的情況，亦無發生任何重大客戶產品退貨事件。

業 務

售後服務

我們提供旨在支援客戶並滿足其需求的售後服務。我們的服務涵蓋保修範圍、通過在線聊天、電子郵件及電話提供客戶支持以及訪問各個地區的服務中心。我們的保修政策因產品類型而異，保修期通常介乎3至12個月。保修期可能會根據產品銷售國家的法律要求進行調整。我們的目標是及時回應客戶的查詢，並就產品問題、退換貨提供適時的幫助。投訴會被記錄並轉交相關部門進行調查。隨後，我們的客戶服務團隊會將處理方案告知客戶以結案。我們會分析記錄以推動改進。

產品退貨及召回

我們已實施全面的產品退貨及召回政策，以符合適用中國法律及法規以及相關第三方平台政策。我們已按照行業慣例，制定各銷售渠道的全面產品退貨政策。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何重大產品召回、退貨或缺陷。

我們的供應商

我們的主要供應商主要包括第三方製造合作夥伴。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，來自往績記錄期間各年度／期間的五大供應商(統稱「**五大供應商**」)的總採購額分別為人民幣652.3百萬元、人民幣772.9百萬元、人民幣1,451.4百萬元及人民幣876.7百萬元，分別佔相應年度／期間總採購額的24.2%、23.0%、26.4%及26.3%。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，來自往績記錄期間各年度／期間最大供應商的採購額分別為人民幣173.0百萬元、人民幣222.0百萬元、人民幣441.0百萬元及人民幣275.5百萬元，佔相應年度／期間總採購額的6.4%、6.6%、8.0%及8.3%。有關我們通常與第三方製造商(為我們的主要供應商)所訂立框架供應協議的重大條款，請參閱「業務－生產－我們與第三方製造合作夥伴的合作」。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無董事、其聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本5%以上)於任何五大供應商中擁有任何權益。所有五大供應商均為獨立第三方。

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，9家五大供應商中的7家供應商亦是我們的客戶。該等供應商與客戶之間的重疊主要歸因於我們供應鏈營運的性質。我們的若干第三方製造合作夥伴及核心部件供應商主要為我們提供生產服務、部件或技術解決方案，亦向我們或我們的子公司採購產品、定制化套件、測試配件或技術服務，以滿足其自身的營運需求。此外，若干供應商採購少量我們的產品用於辦公用途、僱員福利或與自身產品捆綁銷售等輔助用途。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，來自該等重疊供應商／客戶的收入分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣3.4百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣1.3百萬元，分別佔相應年度／期間總收入的0.05%、0.05%、0.03%及0.02%。

業 務

其中，於2023、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，來自收入貢獻最大的重疊供應商／客戶的收入分別為人民幣1.3百萬元、人民幣1.9百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣0.6百萬元，佔相應年度／期間收入的0.03%、0.03%、0.02%及0.01%。

於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，我們向該等重疊供應商／客戶銷售的毛利率分別為14.9%、11.9%、15.5%及15.2%，均低於各相應年度／期間的整體毛利率36.9%、36.8%、36.5%及38.4%。有關差異主要歸因於該等銷售主要透過我們的子公司志澤科技進行，其主要從事本集團新產品導入、工藝驗證及高精度部件製造業務。志澤科技按公平基準為其產品定價，並對集團內公司間及外部客戶採用相同定價。我們的整體毛利率較高，原因為其反映於銷售層面透過品牌營運、營銷及渠道管理所產生的額外價值，而該等價值並未體現於志澤科技的供應定價上。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，志澤科技向所有外部客戶(包括重疊客戶及非重疊客戶)的銷售毛利率分別為15.1%、16.4%、9.4%及5.1%。除2026年上半年志澤科技的整體盈利能力因一名非重疊客戶而有所下降外，志澤科技的整體盈利能力與該等重疊供應商／客戶應佔的毛利率基本一致，從而證實該等重疊客戶並無獲授任何優惠價格。

我們與上述重疊供應商／客戶之間的所有採購及銷售均於日常業務過程中按公平基準進行，既無關聯關係，亦非相互依存。根據弗若斯特沙利文的資料，於全球科技消費電子行業中，客戶與供應商重疊屬常見、成熟且符合商業邏輯的慣例，由高度垂直整合、模組化供應鏈及領先部件製造商、製造商及品牌之間的戰略合作所推動，且我們的部分供應商與客戶之間的重疊符合有關行業慣例。除上文所披露者外，據我們所深知，於往績記錄期間，概無五大供應商同時是我們的客戶，反之亦然。

我們相信，我們就業務有足夠的替代供應商，可為我們提供質量及價格相當的替代品。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因任何重大供應短缺或延誤而遭遇任何嚴重業務中斷。

原材料採購

於往績記錄期間，我們的原材料主要包括包裝材料、芯片、外殼、線纜及硬盤。我們大部分原材料均採購自中國內地。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，原材料總額中分別約20.0%、24.2%、27.9%及26.1%採購自中國內地以外的市場，主要來自香港、台灣及澳門。

供應鏈管理

我們實施嚴格的供應商准入流程，由質量控制、研發、生產及採購等多個團隊跨職能參與。我們亦利用全面的評分系統監察供應商的持續表現，優先考慮質量，其次為研發能力、供應鏈穩定性及成本。我們透過多元化的「1+N」供應商策略積極降低第三方製造合作夥伴的集中風險，據此，每個關鍵類別或工序均由一名主要供應

業 務

商及多名備選供應商支持，採購量分配予更廣泛的供應商基礎，以避免過度依賴。我們實施基於成本、交付、品質、服務以及保密及合規要求的動態多維度績效評估系統，評估結果直接與訂單分配掛鉤，以推動持續改進並維持供應商之間的健康競爭。同時，我們採取積極主動的端到端監控方針，包括准入審查及涵蓋產能提升風險的定期現場審核，並於關鍵開發及試產階段進行密切監督，以確保實時掌握供應商產能及營運穩定性。與此同時，我們透過長期協議加強合同保障，並維持一批處於待命狀態的預先合資格備選供應商，以便在發生中斷時迅速替換，確保供應從不間斷。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何重大供應鏈問題。

質量控制

質量控制措施

我們已建立全面的質量控制體系，並獲得多項質量相關管理體系認證。截至相關中國質量確認書日期，我們已取得多項質量管理體系認證及其他相關資質。為確保我們的產品線均符合適用的產品安全及認證標準，包括移動電源、電源適配器及充電器等產品的中國強制性產品認證（「3C」）要求以及我們產品適用的歐盟指令及國家標準，我們已採取一系列主要合規程序。

於產品啟動階段，安全認證團隊會評估產品特性，以確定其是否屬於強制性認證要求範圍，並識別適用於各目標銷售市場的安全及認證標準。就需進行強制性認證的產品而言，我們採用「先認證評估，後研發」方針，於開始產品開發前完成認證規劃並確定適用標準。於推出前，我們委聘外部測試實驗室對產品進行類型測試及安全試驗，以確保符合所有適用指標。我們存置國內及海外證書管理台賬，以動態追蹤需進行強制性及自願認證的所有產品的證書編號、適用範圍及有效期，並建立預警機制，以便於證書屆滿前開展重續程序。我們亦對關鍵部件實施供應商准入審查程序，要求供應商根據適用標準提供合規文件，且任何可能影響產品安全的產品結構、電路或關鍵部件的改動，在經修改產品投放市場進行銷售前均需重新測試。倘產品需進行強制性認證，則必須獲得相應認證改動。發貨前，我們的質量檢驗團隊會進行抽樣檢查，以核實合規標識、包裝及產品規格，並無有效認證或不符合適用安全標準的任何產品均不得出廠。

業 務

為於日常營運中實施質量管理體系，我們的產品檢驗及測試活動納入集團層面的質量管理框架，涵蓋從來料、量產到出貨的整個產品生命周期。根據我們的內部檢驗及測試控制程序，我們參考適用的國家及行業標準，按計劃對生產的關鍵階段(包括來料、在製品製造及製成品)進行檢驗及測試。透過該流程導向的質量控制機制，我們致力確保符合內部質量要求的產品方獲准交付予客戶。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已於所有重大方面遵守適用產品質量法律及法規，且並無遭遇因產品質量問題而產生的任何重大質量糾紛或申索，從而對我們的業務營運造成重大不利影響。

我們的質量認證

我們嚴格按照產品標準及生產技術標準組織生產，並按照該等標準進行質量管理及質量控制，以確保產品滿足客戶的質量要求。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已為在中國內地銷售的所有屬於3C強制性認證目錄範圍內的產品獲得有效的3C證書。我們亦已取得QC 080000:2017、ISO 45001:2018、ISO 14067:2018、ISO 14064-1:2018及ISO 56005:2020標準認證，致力持續優化管理流程。我們嚴格遵守LVD 2014/35/EU、RoHS 2011/65/EU及EMC 2014/30/EU等歐盟指令以及GB 3124-2022、GB 4943.1-2022及GB 2099.7-2024等國家標準，實施全產品生命周期控制。我們建立健全的缺陷追溯系統、閉環客戶反饋機制，並持續進行PDCA(計劃—執行—檢查—行動)質量改進循環，共同保障不斷提高產品可靠性。

自2025年8月15日起，《強制性產品認證實施規則移動電源、鋰離子電池和電池組(試行)》(「新版規則」)已正式生效。相關指定認證機構應當依據新版規則和強制性產品認證通用實施規則要求，制定對應的認證實施細則，向國家認證認可監督管理委員會備案後方可按照新版規則實施認證並頒發證書。

《移動電源安全技術規範》於2026年3月31日頒布並將於2027年4月1日實施，而我們參與其起草過程。該強制性國家標準一經正式實施，我們的產品即須遵守其中訂明的規定。為確保我們持續合規及履行長久以來對用戶安全性的承諾，我們正建立覆蓋研發設計、來料管控、生產流程、質量檢驗及市場反饋全生命周期的質量管理系統，積極準備過渡至新標準。

業 務

於往績記錄期間，我們若干移動電源型號的3C認證被撤銷或暫停，原因如下：(i)原始認證與其後監管抽查在測試標準執行方面出現偏差(PB504)；及(ii)因上游供應商電芯的3C認證被撤銷，相關認證被暫停(PB505)。我們於認證狀態變化後即已停止相關產品的銷售。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，受影響SKU的收入貢獻分別佔相應年度／期間總收入的0.0%、0.3%、0.2%及0.1%。據中國法律顧問所告知，上述3C認證的撤銷並不涉及任何不符合強制性標準的情況，且於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因產品質量問題而遭受任何重大訴訟、仲裁或行政處罰。基於上述，我們認為該等3C認證狀態變化對我們的業務或財務表現並無任何重大影響。

為確保我們所有產品均符合適用的3C認證要求，我們已實施以下經強化內部控制措施：(i)於產品立項階段動態追蹤目標市場的適用法律及法規(包括3C認證標準)，並預先向研發及質量保證團隊傳達該等要求；(ii)建立包括來料檢驗、流程檢驗及成品檢驗的三級檢驗制度，並升級內部實驗室設備及檢測方法，以確保全面符合國家標準；(iii)建立供應商准入及年度績效評估機制，積極管理各類供應鏈風險，全面優化採購成本並確保穩定交付以保障生產，從而實施供應商分類的分級制，獎勵表現優異的供應商及淘汰表現不佳者；及(iv)將供應商的合規狀態及輿論風險納入動態評估，並就關鍵零部件建立備選供應商庫。我們的內部控制顧問認為，上述經強化內部控制措施在設計上足以並能有效防止未來再次發生類似事件。

我們亦已制定全面的產品質量控制及召回程序。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務造成重大不利影響的產品召回、產品退貨或產品責任索償。據中國法律顧問(僅就中國法律而言)、香港法律顧問(僅就香港法律而言)、日本法律顧問(僅就日本法律而言)、美國法律顧問(僅就美國法律而言)及德國法律顧問(僅就德國法律而言)分別告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已於中國、香港、日本、美國及德國(視情況而定)在所有重大方面遵守有關產品責任的相關法律及法規。

物流、倉儲及存貨管理

物流

我們通常委聘合資格第三方物流服務供應商將產品交付至客戶指定地點。服務供應商根據資質、準時表現、地理覆蓋範圍及報價進行選擇及定期評估。我們的物流安排使我們能夠提供及時的交付，同時降低固定資產密度並減輕運輸風險。

倉儲

於往績記錄期間，我們主要通過我們及第三方物流供應商經營的租賃倉儲設施以及第三方電商平台倉儲滿足全球倉儲需求。我們的自營倉庫主要位於中國內地。

業 務

存貨管理

我們的存貨主要包括製成品，以及少量原材料及電子元器件。

為保持競爭力、使我們的產品契合不斷變化的市場需求，並防止存貨過時，我們已採取措施優化存貨水平。我們利用數字信息系統協助物料需求規劃、倉庫營運及追溯管理，為管理層提供近乎實時的存貨狀態及跨站點移動數據。我們已制定全面的存貨管理政策並維持安全存貨水平，以應對需求意外增加或供應延遲或短缺等情況。我們定期監控存貨，並確保所有在途貨物得到有效管理。我們亦積極跟蹤市況變化，並因應潛在供應短缺而提前預訂及儲備戰略性原材料。

為減輕原材料價格波動對營運的影響，我們已採取以下措施：(1)成立專責成本管理團隊，密切監察主要原材料的價格走勢；(2)基於價格預測，就預期漲價的原材料進行策略性備貨；(3)採用替代材料，以取代價格大幅上漲的原材料；(4)利用價格聯動機制，包括與供應商簽訂價格區間協議；及(5)將部分的原材料成本加幅納入產品定價。

截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年6月30日，存貨的總賬面淨值分別為人民幣995.9百萬元、人民幣1,234.6百萬元、人民幣2,000.5百萬元及人民幣2,457.7百萬元，分別佔截至同日流動資產總值的44.2%、36.8%、43.1%及52.7%。有關存貨周轉指標的討論，請參閱「財務資料—有關合併財務狀況表若干主要項目的討論—資產—存貨」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何重大存貨短缺或過時。

轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們透過在中國內地及多個海外司法管轄區的子公司開展業務，以擴展我們的業務據點。我們遵循公司間交易必須按公平基準進行的基本原則。我們的集團內公司間交易主要包括商品購銷、支持服務等。

下表載列我們於所示年度／期間集團內公司間交易的金額：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日止 六個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元)			
商品購銷	2,983,464	4,379,024	7,562,084	5,043,820
關聯服務	405,541	586,542	1,022,846	712,237
其他	1,874	19,899	5,398	10,365
合計	<u>3,390,879</u>	<u>4,985,465</u>	<u>8,590,328</u>	<u>5,766,422</u>

業 務

於往績記錄期間，我們主要通過下列實體經營業務：(i)本公司，作為一個綜合功能實體；(ii)海盈智聯、惠州志澤、志澤科技及吉安海盈(統稱「國內生產實體」)；(iii)深圳市綠聯智能工控有限公司及深圳市綠聯進出口貿易有限公司(統稱「國內經銷實體」)；(iv)武漢綠聯電子商務有限公司及東莞市綠聯供應鏈服務有限公司(統稱「國內服務實體」)；及(v)海盈智聯(香港)有限公司、香港綠聯、德國綠聯、日本綠聯、美國綠聯、UGREEN GROUP VIETNAM COMPANY LIMITED及Ugreen Korea Co., Ltd.(統稱「海外經銷實體」)。

商品購銷：國內生產實體將其所製貨品(i)直接或透過另一家國內生產實體間接售予本公司及國內經銷實體；及(ii)透過國內經銷實體間接售予海外經銷實體。此包括下列：惠州志澤向志澤科技銷售製成品以及吉安海盈向海盈智聯銷售製成品。志澤科技與海盈智聯主要向深圳市綠聯智能工控有限公司及本公司銷售製成品。中國內地市場方面，深圳市綠聯智能工控有限公司及本公司向國內第三方客戶銷售製成品。海外市場方面，深圳市綠聯進出口貿易有限公司從深圳市綠聯智能工控有限公司採購製成品，然後售予海外經銷實體，海盈智聯亦將製成品售予海盈智聯(香港)有限公司，以供其售予海外第三方客戶。

關聯服務：我們的國內服務實體之一東莞市綠聯供應鏈服務有限公司為本公司及深圳市綠聯智能工控有限公司提供倉儲服務。另一家國內服務實體武漢綠聯電子商務有限公司為本公司提供售後支持服務。本公司亦為部分海外經銷實體提供業務流程管理服務。

其他：本公司與深圳市綠聯進出口貿易有限公司、深圳市綠聯智能工控有限公司及海盈智聯進行少量其他關連交易，包括有形資產使用權的轉讓及材料銷售。

我們已委聘轉讓定價顧問，以審閱我們於往績記錄期間的集團內公司間交易，並根據經濟合作與發展組織轉讓定價指引以及適用轉讓定價法律及法規進行基準研究。我們的轉讓定價顧問確定交易淨利潤法(「交易淨利潤法」)為評估與所涉及集團內公司間交易相關的轉讓定價安排是否符合公平交易原則的最合適轉讓定價方法。合理利潤水準範圍經參考自可資比較公司得出的合理利潤水平範圍確定。轉讓定價顧問已就集團內公司間交易進行基準研究，以物色有公開可得資料的可靠可資比較公司。於篩選可資比較公司時，轉讓定價顧問已採用定量和定性標準。根據上述分析，轉讓定價顧問認為我們的集團內公司間交易總體上符合公平交易原則。因此，並無發現會引致額外稅務負債的轉讓定價調整。至於本集團整體而言，本集團相關子公司於往績記錄期間及直至最後可行日期並無面臨未足額繳納各自司法管轄區企業所得稅的風險。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團已履行責任，按其營運所在司法管轄區的相關轉讓定價法規進行關聯申報及／或準備轉讓定價文件(本地檔案)。

業 務

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因該等集團內公司間交易而受到地方稅務機關的任何處罰、調查、查詢或轉讓定價審計。董事認為，據轉讓定價顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，上述集團內公司間交易總體上符合公平交易原則，且已遵守有關司法管轄區的所有適用稅務法律及法規。

董事確認，為確保持續遵守適用轉讓定價法律及法規，我們在訂立公司間交易時遵守公平原則，當中計及成本、市價及各實體的職能等因素，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情況，並保存合規文件。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間，若干客戶(個別或統稱「**有關客戶**」)根據我們與有關客戶所訂立相應買賣協議，通過合同交易對手以外人士(個別或統稱「**第三方付款人**」)的賬戶與我們結算付款(「**第三方付款安排**」)，惟第三方付款人通過另行訂立合同承擔對我們的付款責任則除外。

於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，有關客戶的數目分別為57名、79名、77名及零名，而透過該等第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣16.8百萬元、人民幣70.0百萬元、人民幣103.0百萬元及零，佔相應年度／期間總收入的0.4%、1.1%、1.1%及零。於往績記錄期間，我們的第三方付款人及有關客戶涉及中國及非中國實體。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月：(i)有關客戶分別涉及10家、4家、4家及零家中國實體以及47家、75家、73家及零家非中國實體；(ii)非中國實體通過有關第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣15.0百萬元、人民幣69.1百萬元、人民幣101.7百萬元及零，佔相應年度／期間總收入的0.3%、1.1%、1.1%及零；及(iii)中國實體通過有關第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣1.8百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣1.2百萬元及零，佔相應年度／期間總收入約0.04%、0.02%、0.01%及零。

根據有關客戶的聲明及據董事所深知，有關客戶採用第三方付款安排主要是出於便利性及靈活性的考慮。據董事所深知，於往績記錄期間，第三方付款安排所涉及的第三方付款人主要包括與有關客戶存在其他現有業務關係的實體，以及有關客戶的擁有人或僱員。董事確認，據彼等所深知，於往績記錄期間，涉及第三方付款安排的有關客戶及第三方付款人均為獨立第三方。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，就董事所深知，(i)所有第三方付款安排均由有關客戶發起；(ii)我們並無與任何有關客戶或第三方付款人發生任何爭議，亦無收到來自彼等的任何退款要求；(iii)我們並無因牽涉第三方付款安排而受到任何

業 務

機關的任何處罰、調查或質詢；(iv)我們與有關客戶訂立的協議的條款於所有重大方面與不涉及第三方付款安排的其他客戶一致；及(v)我們並無向任何有關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。根據弗若斯特沙利文的資料，於我們經營所在行業中，利用第三方付款人進行付款屬常見商業慣例。

合法性

於往績記錄期間，我們及涉及第三方付款安排的子公司主要於中國或香港註冊成立。有關第三方付款安排的購銷協議主要受中國及香港法例規管。一般而言，有關客戶(不論其所在司法管轄區)均被要求向我們在中國或香港的銀行賬戶作出付款。

據中國法律顧問所告知，我們接受客戶通過第三方付款安排付款：(1)並無違反中國法律及法規的任何強制性規定，亦不構成中國法律項下的無效行為；(2)我們的第三方付款安排根據《中華人民共和國刑法》被認定為構成旨在掩飾、隱瞞犯罪所得的來源和性質的洗錢犯罪的風險甚微；(3)根據《中華人民共和國民法典》的條文，我們因第三方付款安排而蒙受重大損失的風險甚微；及(4)根據相關主管稅務機關發出的合規證明及繳稅證明，我們及我們的中國子公司並無因第三方付款安排而面臨任何糾紛或受到其各自主管稅務機關的處罰。

據香港法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本公司接受客戶通過第三方付款安排付款：(1)並無違反香港法律及法規的任何強制性規定，亦不構成香港法律項下的無效行為；(2)我們的香港子公司並無因第三方付款安排而被認定為違反香港任何反洗錢、反賄賂或反恐怖主義融資法律或法規，故香港子公司被指控或起訴洗錢、賄賂或恐怖主義融資的不確定性及風險被認為甚微；(3)並無與第三方付款安排有關的任何爭議或潛在爭議(包括任何退款申索)；因此，香港子公司面臨的訴訟風險(包括有關客戶或第三方付款人(或其清算人，如已指定)可能提出的申索)被認為甚微；及(4)香港子公司並無被認定為違反香港任何適用稅務法律或法規，亦無就第三方付款安排而受到香港任何政府機構的任何處罰或調查。因此，香港子公司因違反香港適用稅法而被指控或起訴的不確定性及風險甚微。

基於上文及據中國及香港法律顧問所告知，董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，第三方付款安排並無違反任何適用的中國及香港法律及法規。根據獨家保薦人進行的盡職審查工作，並無任何事宜引起獨家保薦人關注而使其不同意董事的上述觀點。

業 務

緩解措施

於2026年1月16日，我們實施強化內部控制政策，以減輕與該等安排有關的潛在風險。根據內部控制政策，我們要求所有有關客戶及第三方付款人與我們訂立三方協議，以書面方式記錄第三方付款人承擔我們與有關客戶之間的相應協議項下的法定付款義務的意向，而未訂有有關協議的第三方付款安排將不予進行。內部控制政策亦規定(其中包括)以下各項：

三方協議規定。我們已採用標準三方協議，當中界定有關客戶、第三方付款人與我們之間的付款責任。任何第三方付款安排請求必須經相關團隊審閱及批准。我們的銷售團隊必須告知客戶，第三方付款安排不被接受，除非有關客戶、第三方付款人與我們之間達成明確規定相關方權利和義務的三方協議。據中國及香港法律顧問告知，我們所訂立的該等三方協議根據中國及香港法例屬合法有效及可強制執行。

篩選及批准。我們已修訂及實施財務及會計管理政策，該政策界定第三方付款人的許可範圍。於簽立三方協議前，我們的銷售團隊須提交申請，而我們的財務、法律及其他負責團隊須審閱第三方付款安排請求。有關審閱將基於業務真實性、客戶所述目的合理性及客戶過往記錄(包括第三方付款安排頻率及原因是否一致)進行。前述團隊亦將根據相關內部控制政策評估風險水平，以決定是否可接納有關安排。一經獲批，銷售團隊將正式通知有關客戶及第三方付款人，並簽立三方協議。財務團隊於收到由我們、有關客戶及第三方付款人妥為簽署的經簽署三方協議後，方可確認付款。

權利及責任。我們的標準三方協議訂明(其中包括)以下各項：(i)第三方付款人將代表有關客戶向我們指定的銀行賬戶付款；(ii)一經作出付款，第三方付款人應無權以任何理由(包括第三方付款人與有關客戶之間的任何爭議)要求我們退款或回補；(iii)我們不對有關客戶與第三方付款人之間的任何內部安排、債務或糾紛承擔責任；(iv)第三方付款人保證用於本次付款的資金屬合法且不違反任何反洗錢法律或法規，而有關客戶保證該三方協議不違反任何當地法律或原交易條款；及(v)第三方付款人同意向我們提供指定銀行規定的任何所需身份驗證文件，以便接收資金。

認識你的客戶(「認識你的客戶」)程序。為防止欺詐或洗錢活動，我們持續執行認識你的客戶程序，以全面了解我們的客戶。倘發現任何異常情況，我們將立即聯絡有關客戶進行核實並作出報告。此外，我們的銷售團隊將繼續定期與有關客戶會面，以了解其業務營運，從而降低牽涉欺詐或洗錢活動的風險。

業 務

反洗錢及打擊恐怖主義融資政策。我們制定有關反洗錢及打擊恐怖主義融資的內部指引，其中規定僱員對所有交易方(包括其業務性質、業務模式、所有權及擬進行交易)進行合理盡職審查，以識別潛在洗錢風險。

加強系統控制。財務團隊應與第三方付款人定期對賬，以核實資金收支、保障資金安全及確保會計記錄準確反映實際交易，並根據收付款協議及結算憑證即時進行會計處理，維持準確的應收賬款、應付賬款及相關開支。於三方協議屆滿前，財務團隊應評估其表現，而對於任何重續，相關銷售團隊應重新提交申請並遵守既定審批流程。

截至最後可行日期，我們已全面實施上述內部控制措施。因此，董事認為上述措施於防範未經批准的第三方付款安排及其相關風險(包括與洗錢、逃稅及可能違反適用法律及法規的其他情況有關的風險)方面屬有效及充分，且董事致力監督該等措施的持續有效性。我們的內部控制顧問認為本集團所採納的加強內部控制措施在設計上足以且能有效減輕第三方付款安排的相關風險。基於所進行的盡職審查，獨家保薦人認為，並無任何事宜引起獨家保薦人的關注而使其不同意內部控制顧問的上述觀點。

鑒於上文及以下事實：(i)第三方付款安排於往績記錄期間各年度／期間我們總收入中僅佔微不足道的比例；(ii)我們已停止與截至最後可行日期尚未與我們訂立三方協議的有關客戶的所有第三方付款安排；及(iii)我們已實施有效內部控制及風險緩解措施，董事認為第三方付款安排對我們的業務、營運、表現或財務狀況並無任何重大不利影響。

知識產權

我們的成功及競爭優勢部分取決於我們開發及保護核心技術及知識產權的能力。我們通過內部開發取得專利。截至2026年6月30日，我們於全球擁有合共2,506項註冊專利，包括48項發明專利、517項實用新型專利及1,941項外觀設計專利。截至2026年6月30日，我們於全球亦持有598項註冊商標、123個域名及77項軟件著作權。

我們主要依賴專利、著作權、商標、商業秘密及反不正當競爭法以及合同權利(如保密協議)的組合來保護我們的知識產權。我們採取多維度知識產權保護體系。一方面，我們採取積極降低知識產權侵權風險的一系列措施。我們成立了專門的知識產權部門，將專利及商標申請整合至研發的最早階段，並部署數字管理平台，以監控我們知識產權生命周期的實時狀態，以確保核心資產獲充分保護。我們與業務合作夥伴訂立協議，當中包括保密及知識產權所有權條款，各自均規定了巨額違約金。對於包含我們核心技術的產品，我們向多名供應商購買不同的部件或向我們的第三方製造合作夥伴自行供應若干關鍵材料。此外，我們與核心研發人員及管理人員訂立不競爭及保密協議，並定期進行合規培訓，以提高僱員的保密意識。

另一方面，我們亦採取一系列防偽執法措施。我們建立專責知識產權執法團隊，定期監控國內及國際主流電商平台，主動篩查涉嫌侵權產品。對於電商平台上已識

業 務

別的知識產權侵權行為，我們要求相關平台立即刪除相關產品鏈接；當遇到侵權行為時，我們會進行相關調查，取得適當的證據，採取警告及法律訴訟等適當行動，以保護我們的合法權益。此外，我們向中國海關總署登記我們的商標及專利，以有效阻止假冒商品的跨境流動。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的知識產權侵權相關法律訴訟。儘管我們努力保護我們的專有權利，未經授權的各方仍可能試圖複製或以其他方式獲取及使用我們的技術。

競爭

我們經營所在的科技消費電子市場競爭激烈且分散，並且受到快速的技術進步、不斷變化的客戶偏好及頻繁的產品迭代的影響。在此瞬息萬變的市場格局中，我們現有及潛在的競爭對手整體分為兩大類：成熟的技術品牌及長尾白牌製造商。整個市場的產品差異化依然顯著，此乃由於相關技術、設計及製造流程的差異。

根據弗若斯特沙利文的資料，頭部品牌有成熟供應鏈、技術等優勢，能快速響應需求，平衡成本與品質；中小型製造商缺品牌、客群與研發能力，難在品質升級和創新賽道競爭。因此，頭部品牌將繼續依託其規模及品牌優勢，從而有望提升其市場份額。

在當前環境下，我們相信，多元化的產品組合、廣泛的銷售渠道、靈活的供應鏈及廣大的經銷網絡有助於我們服務眾多客戶。此外，我們先進的技術能力使我們從競爭對手中脫穎而出，並賦予我們長期的競爭優勢，從而支持我們的持續發展。更重要的是，隨著市場持續圍繞品質與創新進行整合，我們做好充分準備，把握增長及鞏固市場地位。

有關關稅、出口管制、制裁及美國境外投資規則的近期法規

關稅政策

自2025年初以來，美國政府已採取新關稅措施，該等關稅措施就自中國內地進口商品提高關稅，包括我們的若干產品。有關美國頒布關於自中國內地進口商品的政策變動詳情，見「監管概覽—美國法律、法規及政策—有關關稅的近期法規」。美國的關稅及貿易政策受不斷發展的地緣政治動態、經濟優先事項及監管議程的影響而持續變動，而該等政策可能會在很少或沒有事先通知的情況下進行修訂、擴大或取代。

我們自中國內地出口至美國的產品一般須繳納較高的美國關稅。於往績記錄期間，我們自中國內地進口至美國的絕大部分產品須繳納(i) 10%的對等關稅及(ii)根據

業 務

第14195號行政命令徵收的10%關稅，該兩項關稅均於2026年2月24日停止徵收。目前，美國政府根據1974年貿易法第122條，對若干進口產品徵收10%的臨時全球進口附加稅，自2026年2月24日起生效，為期不超過150天。於2026年7月24日，10%的臨時全球進口附加稅屆滿，美國政府同時根據1974年貿易法第301條，對從中國內地進口的若干貨品按12.5%的稅率徵收額外關稅。截至最後可行日期，我們自中國內地進口至美國的若干產品須繳納12.5%的第301條關稅。於往績記錄期間，我們就進口至美國的貨物採用兩種主要物流及清關模式，即批量運輸及國際直郵。就批量運輸而言，其包括亞馬遜及我們獨立站上的線上直銷、線下直銷及線下分銷，美國綠聯向我們的中國子公司採購產品，產品由中國內地批量運輸至美國倉庫，而美國綠聯負責支付美國關稅。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，本集團自批量運輸至美國的產品產生的收入分別為人民幣358.8百萬元、人民幣468.3百萬元、人民幣835.7百萬元及人民幣606.9百萬元，佔相應年度／期間總收入的7.5%、7.6%、8.8%及10.4%。速賣通等電商平台的線上直銷使用國際直郵，其中產品以小額包裹由中國內地直郵至美國消費者。作為進口方的消費者負責支付美國關稅。見「監管概覽—美國法律、法規及政策—有關關稅的近期法規—小額包裹關稅政策」。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，本集團自國際直郵至美國模式產生的收入分別為人民幣3.7百萬元、人民幣12.4百萬元、人民幣2.7百萬元及人民幣0.9百萬元，佔相應年度／期間總收入的0.1%、0.2%、0.0%及0.0%。我們於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月分別產生關稅人民幣30.3百萬元、人民幣27.7百萬元、人民幣110.3百萬元及人民幣9.0百萬元，該等關稅計入我們的銷售成本，分別佔相應年度／期間收入的0.6%、0.4%、1.2%及0.2%。於2023年、2024年及2025年，美國關稅分別佔所產生關稅總額的68.6%、71.1%、83.9%。我們於截至2026年6月30日止六個月錄得美國海關關稅負數金額，主要由於期內收到國際緊急經濟權力法關稅退款人民幣63.9百萬元所致。有關更多詳情，見「監管概覽—美國法律、法規及政策—有關關稅的近期法規」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們營運所在的其他主要國家／地區的關稅政策並無重大變動。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在美國的訂單量或定價並無出現任何重大不利變動，我們亦無接獲我們的客戶（包括美國及非美國客戶）因繳納美國關稅而取消或重新磋商訂單的任何重大要求。儘管我們認為有關關稅將不會對我們的業務營運及財務表現造成重大不利影響，惟我們將密切監察該等關稅相關的進展。

基於以下考慮因素，我們相信對我們產品徵收的美國關稅預期不會且於往績記錄期間及直至最後可行日期亦無對我們的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響：

多元化的全球收入基礎

我們的業務可在多方面抵禦美國關稅的影響，這體現在我們的地域多元化及均衡的收入分布以及提供競爭緩衝的獨特產品及營運優勢。

於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，來自美國的收入分別為人民幣362.5百萬元、人民幣480.7百萬元、人民幣838.4百萬元及人民幣607.8百萬元，佔相應年度／期間總收入的7.6%、7.8%、8.8%及10.5%以及來自海外市場收入的15.0%、13.6%、14.4%及15.6%。自2023年至2024年，來自美國的收入增長為人民幣

業 務

118.2百萬元，2024年至2025年為人民幣357.7百萬元，佔相應年度／期間收入增長總額的8.7%及10.8%。截至2025年6月30日止六個月至截至2026年6月30日止六個月，來自美國的收入增加人民幣302.1百萬元，佔同期收入增長總額的15.4%。儘管來自美國市場的收入持續增長，惟與其他區域市場相比，其對我們總收入增長的貢獻仍相對有限，這大大減輕我們對美國貿易政策波動的整體風險。

全面優化營運效率

我們一直致力於通過全面的供應鏈優化、精準營銷及成本管理提高我們的營運效率。

我們尋求通過整合上游資源及依託規模經濟以降低採購成本，進一步優化我們的供應鏈及生產成本。此外，我們不斷評估現有的供應商矩陣，以識別更具成本效益的採購方案，包括位於關稅中立司法管轄區的二級供應商及製造合作夥伴。自2024年起，我們已開展市場研究並試行將採購過渡至其他國家(包括越南)，透過與合資格的當地製造合作夥伴合作，以期利用潛在的關稅優勢。我們將持續監察關稅政策的發展並相應調整我們的採購安排。通過該等策略性採購舉措，我們旨在優化產品成本結構，同時維持嚴格的質量標準。

因此，我們相信，結合多元化的全球收入基礎及全面的營運效率優化，顯著減輕美國關稅對我們業務營運及財務表現的潛在不利影響，並確保長期財務穩健性。因此，董事認為，近期貿易緊張局勢導致的美國關稅上調並無且預期不會對本集團的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響。根據彼等進行的獨立盡職審查工作，獨家保薦人並無注意到任何情況導致彼等質疑上述董事觀點的合理性。

美國出口管制及制裁

自2022年10月7日起，美國商務部工業與安全局(「**BIS**」)已針對中國內地、香港及澳門的半導體製造、超級計算機及先進計算項目以及若干最終用途及最終用戶施加一系列出口管制措施(「**美國芯片出口限制**」)。此外，**BIS**維持受加強出口管制限制的人士及實體清單(「**實體清單**」)。**BIS**在兩個關鍵領域實施對先進計算及半導體製造的規則。該等規則對若干先進計算半導體芯片及軟件、超級計算機最終用途的交易及涉及實體清單上若干實體的交易施加限制性出口管制。該等規則亦對若干半導體製造項目及若干集成電路(「**IC**」)最終用途的交易施加新管制。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，除2025年採購的總值相當於約人民幣5,700元的產品標籤外，我們並無自美國進口任何原材料。據我們所深知，自我們主要供應商採購的原材料均非自美國進口。然而，我們透過非美國供應商為**NAS**產品採購的若干芯片產自美國，因此受美國出口管理條例(「**EAR**」)規限。於2023年、2024年、2025

業 務

年及截至2026年6月30日止六個月，該等芯片的採購金額分別約為人民幣19.7百萬元、人民幣45.0百萬元、人民幣151.1百萬元及人民幣64.5百萬元，佔相應年度／期間銷售成本的0.7%、1.2%、2.5%及1.8%。根據我們供應商提供的資料，該等芯片被歸類為5A992項目，該等項目一般為低敏感度項目，除有限情況外，毋須許可證即可出口、再出口或轉運至中國內地、香港及澳門。據國際制裁法律顧問告知，上述美國原產芯片並不屬於與先進計算或受限制最終用途有關的美國芯片出口限制範圍，且於往績記錄期間及直至最後可行日期向本集團供應的芯片毋須出口許可證。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在採購該等芯片方面並無面臨任何重大中斷、延遲或成本增加。

儘管如上文所述，鑒於不斷變化的美國出口管制政策，概無法保證該等芯片未來將不會受到額外限制。對此，我們的採購團隊密切監控供應情況。董事認為，根據我們目前的評估及市場調查，市場上有來自非美國供應商或替代生產來源的功能等同芯片，倘該等美國原產芯片受到不利的美國出口管制政策或制裁規限，我們將能夠替代該等芯片，而毋須對我們的產品進行重大技術修改，不會對我們的生產造成重大干擾或對我們的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無向任何根據EAR被禁止或須遵守許可證規定的最終用戶或目的地出售或轉讓任何受EAR規限的物品，且我們並無與任何制裁國家或受制裁目標進行任何銷售或採購交易。根據國際制裁顧問意見，我們於往績記錄期間及直至最後可行日期的業務活動並無違反適用美國出口管制及制裁法律及法規，並不構成任何主要受制裁活動，且美國二級制裁的相關風險並不重大。經考慮國際制裁顧問的意見後，董事認為美國出口管制及制裁法律不會對我們的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響。

美國境外投資規則

於2024年10月28日，美國財政部發布有關對外投資的最終規則（最終規則），以落實2023年8月9日的行政命令。最終規則於2025年1月2日生效。最終規則針對美籍人士對與中國（包括香港及澳門）有關聯且從事特定活動的實體的若干投資施加投資禁止及通知要求，該等實體統一界定為「受監管外國人士」。受最終規則規管的美籍人士在某些情況下被完全禁止對受監管外國人士進行某些投資，而在其他情況下則須就某些投資進行申報，該等投資界定為「受監管交易」。

值得注意的是，於2025年2月21日發布的「美國優先」投資政策備忘錄提議進一步擴大受關注的行業類別。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據國際制裁法律顧問所告知，基於(i)我們的產品本身並非集成電路或其他「半導體及微電子」，故並不涉及與該等技術相關的「受監管活動」定義；及(ii)尤其是就我們的AI賦能產品而言，我們的業務活動並不涉及開發旨在用於任何受限終端用途的AI系統，亦不涉及最終規則項下使用受限運算能力進行訓練的任何AI系統，我們認為我們並非最終規則中界定的「受監管外國人士」。然而，倘我們未來因業務營運的變動或相關法律及法規或其詮釋的修訂而被視為受監管外國人士，我們向美籍人士籌集資金的能力可能會受到重大負面影響。

業 務

數據隱私及網絡安全

我們高度重視信息安全管理，在營運中借鑒國際最佳實踐。於一般業務營運過程中，我們可能需要處理客戶、僱員、求職者及其他第三方的個人信息。我們透過獨立站及第三方電商平台銷售產品，並自該等網站及平台接收訂單資料，其中包含客戶姓名及地址。然而，有關資料已作匿名化處理。我們亦營運網站、手機應用及小程序，以便消費者了解、下單訂購或使用產品。在此過程中，用戶於註冊時提供若干個人資料，例如頭像、暱稱及手機號碼。有關信息通常會進行去標識化處理。於內部，我們通過僱傭合同及入職程序收集僱員的姓名、手機號碼、性別及教育背景等人力資源資料。在求職者自願填寫的基礎上，我們亦可通過第三方平台收集其個人資料，且有關平台亦已與求職者簽訂用戶協議及隱私政策。除下文披露的跨境數據傳輸外，我們自中國內地收集的所有個人資料均儲存於中國內地境內部署的服務器或數據庫。通過應用程序、小程序及網站收集個人資料時，我們已根據適用的個人信息保護法律於相關平台及網站的顯眼位置刊載用戶協議及隱私政策，並於收集數據前取得用戶的知情同意。就僱員資料及為履行法定義務而收集的若干數據而言，我們依據該等法律項下的適用法定豁免處理。通過建立遵守監管標準並確保全覆蓋的高標準數據安全管理體系，我們為信息安全奠定堅實基礎，惠及國內及國際客戶。我們已明確規範有關個人信息收集、存儲、使用、處理、傳輸、提供、披露及刪除的合規要求，並不斷完善保障措施以加強隱私保護。

中國政府近年已出台一系列旨在保護網絡安全、數據安全及個人信息的法律、法規及政策。見「監管概覽—中國法律、法規及政策—有關網絡安全與數據安全的法律及法規」。該等有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的監管發展可能會廣泛影響科技行業企業(包括我們)的數據收集、使用、存儲及其他數據處理活動。

於2021年12月28日，中華人民共和國國家互聯網信息辦公室(「**國家網信辦**」)、國家發改委、工信部及多個其他部門聯合發布《網絡安全審查辦法》(「**《網絡安全審查辦法》**」)(於2022年2月15日生效)，當中規定符合若干標準的實體須接受網絡安全審查。

我們嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》以及其他國家或地區法律及法規的規定開展業務。

於2025年12月31日，我們及中國法律顧問通過電話向中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心(「**中國網絡審查中心**」)進行諮詢，該中心由國家網信辦授權接

業 務

受網絡安全審查申請，因此為有關諮詢的主管機構。諮詢過程中，中國網絡審查中心的工作人員確認，根據《網絡安全審查辦法》，在香港上市不屬於「國外上市」的範圍。鑒於(i)中國網絡審查中心確認於香港上市並不構成國外上市；(ii)截至最後可行日期，我們並未接到相關監管機構將我們的網絡設施及信息系統指定為關鍵信息基礎設施（「**關鍵信息基礎設施**」）的任何正式通知，因此我們不被視為關鍵信息基礎設施營運者；及(iii)截至最後可行日期，我們並未接到任何有關我們須進行網絡安全審查或我們的數據處理活動影響或可能影響國家安全的通知，因此，中國法律顧問認為，截至最後可行日期，我們毋須根據《網絡安全審查辦法》就建議上市提交網絡安全審查。

儘管我們毋須根據《網絡安全審查辦法》就建議上市申請網絡安全審查，但該等有關網絡安全審查的法律及法規的詮釋及應用不斷演變，我們無法向閣下保證該領域的新法律或法規不會產生額外監管責任。

此外，於2022年7月7日頒布並自2022年9月1日起生效的《數據出境安全評估辦法》以及於2024年3月22日頒布及生效的《促進和規範數據跨境流動規定》規定，傳輸個人信息及重要數據達到特定閾值或其他規定標準的數據處理者應當進行安全評估、備案數據出境標準合同或者取得個人信息保護認證。為使中國內地用戶於中國內地之外旅遊時能夠繼續訪問其NAS設備，我們將用戶的手機號碼及NAS產品的位置資料（均已去標識化）傳輸至我們部署於香港的服務器；除上文所述者外，於往績記錄期間，我們並無進行任何其他跨境數據傳輸。據中國法律顧問所告知，我們毋須進行數據出境安全評估，原因是：(i)我們的業務不涉及關鍵信息基礎設施，我們並無向任何關鍵信息基礎設施營運者提供服務，且我們並未被任何相關中國機關指定為關鍵信息基礎設施營運者；及(ii)我們的唯一跨境數據傳輸場景所涉及的數據包括哈希值及設備位置資料，該等數據在性質上並非高度敏感，僅構成一般個人資料，且並不屬於適用中國法律及法規項下「重要數據」的定義。根據我們的實際業務營運，我們已將《個人信息出境標準合同》備案並取得相關認證。隨著我們的業務拓展，我們的數據出境安排可能變更。我們可能會進行有關數據出境傳輸，包括調整數據出境傳輸的合規機制。在該等情況下，為符合法律及監管規定，我們可能需要遵守上述有關數據出境傳輸的責任以及當時生效的中國法律項下的任何其他限制。

我們亦受到不同司法管轄區數據隱私及網絡安全法律的規限。我們可能受美國和歐洲的聯邦及州法規規限。我們的數據處理活動亦可能受制訂中的聯邦和州隱私法律規限，該等法律對有關數據訪問、刪除、退出選項和跨境共用限制規定進一步責任。

我們預期有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的新訂及經修訂法律及法規將繼續提出或頒布，因此我們已將數據及隱私合規工作融入全面的合規管理框架中。我們及時響應監管部門的遠程檢查，並積極應對及解決業務營運過程中發現的任何用戶隱私問題。

業 務

此外，為保障數據隱私，我們已採取適當的物理、行政及技術措施，防止未經授權存取及使用該等數據。例如，我們設有一套全面的內部政策及規程。主要措施包括我們的《個人信息處理安全管理程序》、《個人信息全生命周期安全管理措施》、《用戶行使權利響應機制》、《應急響應程序》及《個人信息安全與保護培訓措施》。TRUSTe、ISO/IEC 27001 (信息安全管理) 及 ISO/IEC 27701 (隱私信息管理) 多重認證足證我們在數據保護方面的能力。此外，為確保嚴格合規，我們已委聘外部法律顧問及專業數據治理顧問提供持續的法律支持及諮詢服務。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因侵犯第三方根據中國或其他司法管轄區任何適用法律及法規所規定的數據及隱私保護權利而接獲任何第三方對我們提出的任何申索。

據中國法律顧問(僅就中國法律而言)、香港法律顧問(僅就香港法律而言)、日本法律顧問(僅就日本法律而言)、美國法律顧問(僅就美國法律而言)及德國法律顧問(僅就德國法律而言)分別告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已於中國、香港、日本、美國及德國(視情況而定)在所有重大方面遵守有關數據安全及個人信息保護的所有適用法律及法規，概無發生涉及中國、香港、日本、美國及德國(視情況而定)業務的任何重大數據洩露、數據丟失或個人信息未經授權使用的情況。

季節性因素

作為深度融入人們日常生活的行業，科技消費電子市場因消費者習慣變化而表現出一定的季節性特徵，具體幅度可能因產品發布周期及市況而異。具體而言，於6月、11月、聖誕節及新年等促銷高峰期，需求往往趨於強勁，而生產排期亦可能受第一季度中國新年假期所影響。

僱員

截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年6月30日，我們分別擁有3,187名、3,628名、5,097名及5,875名全職僱員。絕大多數僱員身處中國內地。下表載列截至2026年6月30日按職能劃分的僱員人數及佔僱員總數的百分比：

職 能	截至2026年6月30日	
	僱 員 人 數	佔總數的 百 分 比
營 銷	1,586	27.0
生 產	1,652	28.1
研發技術	1,546	26.3
供應鏈	597	10.2
其 他	494	8.4
合 計	5,875	100.0

業 務

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格人員的能力。作為人才管理策略的一部分，我們為僱員提供具競爭力的基本薪金、績效花紅及其他激勵措施。

我們高度重視吸引、挽留及培養合資格僱員。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們主要透過招聘網站招聘僱員。為提高僱員滿意度，我們提供具競爭力的薪酬待遇，包括薪金、津貼及績效激勵，並輔以年度績效評估制度，作為釐定薪金水平、花紅及晉升的依據。

我們亦為僱員提供入職及在職培訓，以提高其對內部政策的了解、專業技能及整體表現。根據中國勞動法的規定，我們參與由相關地方市級及省級政府組織的多項僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷、生育、住房公積金及失業保險計劃。我們已成立工會，旨在保障僱員權益、協助實現我們的經濟目標、鼓勵僱員參與管理決策，並協助調解我們與工會成員之間的糾紛。我們相信，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與僱員維持良好的工作關係，且我們在營運過程中並無遭遇重大勞資糾紛，亦無面臨招聘僱員方面的任何困難。

我們通常會訂立標準僱傭協議。該等合同包括標準不競爭契據，禁止關鍵人員於其受僱期間及終止僱傭後兩年內直接或間接與我們競爭。此外，我們承諾嚴格遵守不同國家及地區有關工作場所安全的適用法律、法規及標準，為僱員提供安全及健康的工作場所，並實施有效的管理制度以確保僱員的安全及福祉。

根據《中華人民共和國社會保險法》及其他相關法規，我們須向僱員提供涵蓋社會保險的福利計劃。根據《住房公積金管理條例》，我們須為僱員繳納住房公積金供款。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無按相關中國法律及法規的規定全額繳納社會保險及住房公積金供款，主要原因為其要求僱員繳納額外供款，導致若干僱員不願我們如此行事。於2023年、2024年、2025年及截至2026年6月30日止六個月，社會保險及住房公積金供款欠繳金額估計分別約為人民幣13.7百萬元、人民幣20.1百萬元、人民幣26.5百萬元及人民幣14.7百萬元。

中國法律顧問已向我們告知，根據相關中國法律及法規，我們可能會被相關中國機關責令於規定期限內繳納欠繳的社會保險供款，並可能被按日加收延遲繳納款項0.05%的滯納金。僅當未能在規定期限內補繳有關款項，主管機關方可能進一步處以任何欠繳金額一至三倍罰款。中國法律顧問已向我們進一步告知，根據相關中國法律及法規，倘我們未能按規定全額繳納住房公積金供款，住房公積金管理中心可能責令我們在規定期限內補繳欠繳金額。倘未能於有關時限內補繳，則可向中國法院申請強制執行。見「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨與工作場所安全、生產安全、勞資糾紛、勞動力短缺及人工成本上漲有關的風險」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無收到任何要求我們全額繳納所有欠繳社會保險及住房公積金供款的通知，亦無就我們的社會保險及住房公積金供款而面臨相關監管機關的任何行政行動或處罰。我們承諾，倘我們收到相關政府機關的通知(如有)，要求我們全面配合相關政府主管機關糾正、及時繳納或支付因社會保險及住房公積金的任何金額不足而產生的欠繳金額，我們將在切實可行的情況下儘快按規定履行我們的義務，以免我們因該等金額不足而受到行政處罰。

據中國法律顧問所告知，董事認為該等不合規事項不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，當中考慮：(i)據中國法律顧問所告知，基於相關監管政策、中國法律顧問與社會保險主管機關進行的訪談及前述事實，相關機關主動要求我們補繳社會保險及住房公積金供款欠款，或因我們未能於規定期限內為僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款而對我們處以重大行政處罰的可能性極低；(ii)於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無收到任何要求我們全額繳納所有欠繳社會保險及住房公積金供款的通知；及(iii)我們並不知悉任何涉及社會保險及住房公積金供款的重大勞資糾紛。因此，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就該等不合規事項計提任何準備。

截至2025年9月1日生效的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》的有關規定強調，逃避繳納社會保險費的協議屬無效。我們並無向僱員作出有關承諾或協議。據中國法律顧問所告知，有關規定不會增加就社會保險及住房公積金供款作出額外供款、逾期繳納或被罰款的可能性。

我們已實施內部控制措施，包括(i)加強監察及監督，例如指派專人定期監督計算及繳納社會保險及住房公積金供款；(ii)加強僱員溝通，例如積極與僱員溝通，以確保彼等了解相關政策，並鼓勵彼等與我們合作，全額繳納社會保險及住房公積金；及(iii)進行法律及監管諮詢，例如定期諮詢中國法律顧問，以獲得有關適用法律及法規最新發展的指引。

保險

我們根據相關法律及法規以及基於我們對營運需求及行業慣例的評估投購保單。我們已為安全風險相對較高的產品投保產品責任險。我們亦為僱員提供社會保障保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險、補充保險及住房公積金計劃。我們認為我們的保險範圍足以應付於中國內地的業務營運。見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險覆蓋範圍有限，可能導致我們面臨重大

業 務

成本及業務中斷風險」。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就業務相關事項提出任何重大保險索償。

牌照、批准及許可證

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已從所有營運所在司法管轄區相關政府機關取得就開展實際業務營運而言屬重大的所有必要牌照、許可證及批准，且該等牌照、許可證、批准及證書仍具十足效力。我們不時重續所有該等重大許可證及牌照，以於所有重大方面遵守相關法律及法規。我們認為，重續有關許可證、牌照或批准不存在重大法律障礙。

下表載列我們於往績記錄期間及直至最後可行日期取得的重要牌照、批准及許可證：

牌照／批准／許可證	持有人	有效期
對外貿易經營者備案登記.....	本公司	不適用 ¹
對外貿易經營者備案登記.....	深圳市綠聯進出口貿易有限公司	不適用 ¹
對外貿易經營者備案登記.....	深圳市綠聯智能工控有限公司	不適用 ¹
對外貿易經營者備案登記.....	志澤科技	不適用 ¹
進出口貨物報關單位註冊登記證書.....	本公司	不適用 ¹
進出口貨物報關單位註冊登記證書.....	深圳市綠聯進出口貿易有限公司	不適用 ¹
進出口貨物報關單位註冊登記證書.....	深圳市綠聯智能工控有限公司	不適用 ¹
進出口貨物報關單位註冊登記證書.....	海盈智聯	不適用 ¹
進出口貨物報關單位註冊登記證書.....	志澤科技	不適用 ¹
經濟運營者註冊與識別號 (「經濟運營者註冊與識別號」).....	德國綠聯	不適用 ¹
經濟運營者註冊與識別號.....	香港綠聯	不適用 ¹
美國國稅局僱主識別號碼 (「美國國稅局僱主識別號碼」).....	美國綠聯	不適用 ¹
法人番号.....	日本綠聯	不適用 ¹

附註：

- 「不適用」指相關牌照、批准或許可證並無屆滿日期(即只要業務活動持續進行，即屬無限期有效)。

業 務

2. 德國綠聯、香港綠聯、美國綠聯及日本綠聯分別持有歐洲、美國及日本的經濟運營者註冊與識別號、美國國稅局僱主識別號碼及法人番号，以於有關司法管轄區進行進出口活動。

環境、社會及管治

我們深諳環保責任與企業競爭力共生之道，專注於技術創新以持續推進產品智能化轉型。我們致力於將可持續發展原則有系統地融入我們的戰略規劃及日常營運，透過履行對環境、社會及持份者的責任，力求實現本公司、行業、社會及環境的長期互利共贏及可持續發展。

ESG治理架構

我們致力於將ESG理念貫穿於生產、營運及管理的各個環節，設立自上而下的三級ESG管理框架。董事會作為最高ESG管治及決策機構，監督ESG管理決策，審閱整體及專項ESG戰略規劃，釐定ESG風險及機遇，以及批准對外披露的ESG資料。董事會已設立戰略與ESG委員會作為管理機構，負責監督整體ESG管理工作，並向董事會定期匯報相關議題的進展。

透過穩定的ESG治理框架，我們確保ESG戰略得以長期有效執行，全面履行我們對環境、社會及持份者的責任。未來，我們將持續提升ESG治理能力，並於業內推動可持續發展。

反貪腐

我們秉持高標準的商業道德保障合規經營，嚴格遵守《中華人民共和國反洗錢法》及《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》等法律、法規及規範。為加強內部反舞弊規定，我們已制定《反舞弊管理制度》、《內幕信息知情人登記管理制度》及《規範與關聯方資金往來的管理制度》等相關制度及指引。我們堅決禁止任何形式的行賄受賄、勒索、欺詐、洗錢、內幕交易等不當行為，避免任何商業賄賂事件發生。於報告期內，概無發生與貪腐有關的重大司法案件。

內部控制

就我們的內部生產活動而言，我們已制定明確的控制目標，包括「零噪音污染事故」及「零廢氣污染事故」。於2025年，我們實現噪音污染及廢氣污染零事故；廢液及廢水轉移及處置合規率達100%，無洩漏及無非法傾倒情況；我們嚴格遵守適用的危險廢物管理法律及法規；及我們的整體廢氣排放強度呈持續下降趨勢。為進一步加強我們主動預防環境風險的能力，我們於2025年組織九次環境應急演練，涵蓋危險化學品洩漏及火災等情景，有效檢驗我們應急響應計劃的可行性及響應機制的成效。

業 務

就我們的外包生產活動而言，我們已建立從供應商准入、績效評估以至退出的閉環內部環境控制系統。於准入階段，我們要求所有新准入供應商持有相關環境認證，並簽署業務合作協議，該協議將環境保護列為強制性合作條款。於2025年，100%的新准入供應商通過環境標準審查。我們持續進行季度績效評審，並輔以年度現場審核，供應商對環境要求的遵守情況將納入評審結果。一般而言，若供應商連續三個季度獲評D級，我們將啟動退出程序。此外，我們通過年度現場審核及專題研討會，主動與供應商分享環境管理專業知識及合規要求，協助其識別並解決生產流程中的環境風險點，從而確保外包生產活動相關的環境風險保持可控及可追溯。

環境指標與管理

我們高度重視可持續發展。透過完善的管理體系及嚴格的執行標準，我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》及《中華人民共和國環境影響評估法》等國家法律及法規。我們建立健全環境管理框架，將綠色營運理念納入日常業務實踐。在ISO 14001環境管理體系的基礎上，我們規範廢棄物處理流程，加強應急管理，並建立全面的環境管理體系，彰顯我們對綠色轉型的承諾及責任。

廢棄物管理

我們已將廢棄物管理納入環境治理框架的核心部分。

危險廢棄物。我們已制定《危險廢棄物管理制度》等內部管理文件，明確規定危險廢棄物的定義、分類、儲存、轉移、回收及處理等管理要求，確保我們在危險廢棄物管理方面的合規性。

一般廢棄物。我們已制定《廢液、廢氣、噪聲及固體廢棄物控制程序》、《廢品回收管理制度》及《固體廢棄物控制程序》等內部管理制度，明確固體廢棄物的管理要求，幫助我們確保一般廢棄物的管理符合環保要求，最大程度利用可回收資源，盡量減少負面環境影響。

廢氣。我們以「零廢氣污染事故」為目標，制定《大氣污染防治控制程序》，對本公司生產過程中產生的大氣污染源的識別、控制、監測及評價以及大氣污染防治活動的管理及控制作出明確規定。

廢水。為有效控制廢液對水環境的污染，我們已制定《污水控制程序》及《廢液控制程序》等內部管理制度，明確廢液參數，澄清處置的職責權限並概述涵蓋從產生到處理全生命周期管理的具體程序要求。

業 務

在廢棄物管理方面，我們的長期目標是在生產流程中實施源頭減廢、物料循環利用及供應商回收計劃，以系統性地優化資源利用、盡量縮減報廢廢棄物的規模，並穩步推進營運模式向循環經濟的轉型。

自2023年至2025年，我們的廢棄物排放及回收利用詳情如下：

廢棄物分類	單位	截至12月31日止年度		
		2023年 ¹	2024年	2025年
一般廢棄物	噸	599.3	700.6	1,494.8
危險廢棄物	噸	0.3	1.2	0.4
一般廢棄物回收				
利用量	噸	260.7	279.4	527.3
電子廢棄物回收				
利用量	噸	12.0	10.2	34.2

附註：由於我們尚未建立2023年的全面廢棄物統計系統，部分數據可能低於實際數字。

資源消耗

我們嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》、《能源管理體系要求及使用指南》及《中華人民共和國水法》等法律及法規。我們已制定《節水節電管理規定》，致力於提升能源利用效率及降低能源損耗。以2025年為基準年，我們的目標是到2030年每百萬元收入的耗電量及耗水量降低3%。我們積極踐行多項節能舉措，推行能源管理行動，確保能源的高效利用及合理管理：

能源消耗監控。規範每月統計水電用量，並檢查供水設施以杜絕漏水及未經授權用電；

推行綠色辦公。規範空調溫度及照明使用，倡導隨手關水等節能習慣；執行會議宣導及每日現場稽核，明確部門職責，落實下班斷電關水要求；

倉儲物流提效降本。實施數據管理系統+供應鏈協同以提升存貨周轉率；採購電動叉車及一級能效空調等節能設備；

清潔能源使用。安裝樓頂光伏系統，並於宿舍推廣空氣源熱泵，構建低碳能源框架，減少對傳統能源的依賴及降低成本。關於清潔能源，我們未來的目標是持續提升光伏系統的裝機比例及其利用率，從而提高清潔能源的整體使用佔比。

業 務

於2023年至2025年，我們的資源消耗詳情如下：

資源分類	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
電力	兆瓦時	6,686.3	9,466.3	12,223.3
水資源	噸	74,428.0	105,899.0	127,950.2
清潔能源(光伏發電)	兆瓦時	未建立	526.0	844.7

於2024年，我們實現業務範圍及規模雙增長，新設子公司投入營運進一步擴大業務版圖。相應地，人員增加及業務量上升直接推動整體資源消耗同步增長。

碳管理

我們持續探索清潔生產機會，在綠色轉型中展現領導力與創新力。具體措施包括：(i)使用符合國內外回收標準的產品包裝，優先選用低毒性、無危害、低密度、高強度的環保材料；(ii)採用大豆油墨認證，減少印刷過程中的化學污染；(iii)充電器、移動電源、耳機等品類推行包裝去塑化；及(iv)在生產現場回收再利用托盤、塑膠箱等耗材；運輸環節採用可回收紙箱及可重複使用的塑膠容器，杜絕一次性物流物料廢棄物。以2025年為基準年，我們的目標是到2030年每百萬元收入碳排放(範圍1及範圍2)降低5%。為實現此目標，我們正進一步提高可再生能源的使用並實施一系列節能減排措施。有關詳情，請見「資源消耗」。為減少範圍3溫室氣體排放，我們在全面推行電子文件工作流程、雙面打印及分類紙張回收的基礎上，繼續升級節水設備並優化用水管理。與此同時，我們積極推動活動物料再利用，以減少一次性物品採購，並透過在員工食堂提供可重複使用餐具，從源頭減少塑料污染。針對商務差旅產生的範圍3排放，我們將持續優化綠色出行政策，倡導步行及騎行等低碳通勤選項，並推行全面減排措施。

於2023年至2025年，我們的碳排放如下：

類別	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
範圍1	噸二氧化碳當量	18.7	51.5	41.4
範圍2	噸二氧化碳當量	3,547.8	5,624.9	6,485.7
範圍3	噸二氧化碳當量	35.0 ¹	205.2	552.7

附註1：範圍3排放包括用水、廢水處理及員工差旅所產生的碳排放。由於2023年的統計體系當時尚未完全建立，該年度的員工差旅數據可能並不完整。

業 務

範圍1碳排放主要來自自有及營運車輛的燃料消耗。2024年隨著業務規模擴大及新設子公司投入營運，新增車輛直接推動燃料消耗按年增長，進而帶動範圍1總排放量上升。範圍2排放以購買電力消耗為主，其波動與整體電力資源用量增長率同步。

社會指標及管理

我們將社會責任深度融入企業戰略及營運，將其視為可持續發展的基石。我們系統性推進僱員權益保障、綠色營運、產品責任及社區參與等重點領域的實踐，致力於實現本公司、社會及環境的協調發展，創造長期的共享價值。

僱員福利

我們致力於建立公平且包容的工作環境，將保障僱員權益及完善福利體系視為企業可持續經營的根本。在權益保障方面，我們秉持多元與平等的原則，確保招聘、晉升等過程的公平、透明，禁止任何形式的歧視或騷擾。我們落實合規僱傭行為，全面實行勞動合同及社會保險制度，確保僱員能夠依法行使權利並享有全部法定福利。

在福利體系方面，我們已建立具競爭力的薪酬激勵結構，並提供完善的支持，包括法定福利、商業保險、生活津貼、子女教育支持及豐富多彩的文娛活動。我們特別關注女性僱員權益，提供完善的休假政策、健康保障及彈性工作安排。

職業健康及安全

我們已按照ISO 45001:2018建立職業健康及安全管理體系，規範所有相關流程及管控措施。該體系明確操作程序、風險治理及應急響應要求，並由專責部門監督，確保體系的有效運作及持續改進。

秉持預防為主、防治結合的原則，我們定期開展危險源識別及風險評估，並組織有計劃的應急演練以提升整體應對能力。我們推進全面的健康管理，定期進行危害因素監測、提供針對性健康檢查、配備完善的防護用品，並持續改善工作場所及生產環境。於2023年及2024年，我們於各相應年度分別錄得4起工傷事件，兩個年度均未發生因工死亡事件。於2025年，我們共錄得3起工傷事件，並無發生因工死亡事件。該等事件均未構成重大或嚴重安全事故。我們已依據既有的安全管理政策及程序及時進行醫療救治、工傷事件報告及現場整改措施。為強化安全意識，我們透過入職及專項培訓以及心理健康支持等一系列舉措培育企業安全文化，引導全體僱員參與安全實踐。

業 務

僱員發展與培訓

我們已建立覆蓋僱員全職業周期的完整培訓體系，新員工入職伊始即接受結構化的入職引導及崗位培訓。依託內部學習平台，我們提供基礎素養、專業技能及領導力等多維度的課程，支持僱員持續成長。

我們依據《績效管理制度》實施公平透明的績效考核，並將結果應用於僱員激勵及發展。我們亦保持多元化且暢通的溝通及申訴渠道，定期開展組織氛圍調查，並持續優化管理機制及僱員體驗。

可持續供應鏈

透過將ESG標準有系統地融入供應商甄選、評估及合作的全生命周期，我們旨在管理供應鏈風險，提高整體效率，並促進整個價值鏈的協調穩健發展。

供應商管理。我們已建立結構化的供應商生命周期管理體系。在整個合作過程中，我們每半年對供應商的質量、交付表現、服務及ESG表現進行全面評估，並採用分級動態管理。此框架激勵實現高績效，支持必要的改進，並對存在重大合規或質量問題的供應商進行除名，從而推動供應鏈持續優化。

負責任採購、供應商發展及互動。為確保採購的透明度及公平性，所有供應商均須簽署《反商業賄賂協議》，該協議明確禁止任何形式的賄賂。我們積極推行本地化採購，以支持社區經濟發展，並透過現場審核、針對性培訓研討會及定期交流論壇持續進行供應商賦能，助力彼等提升質量管理及合規能力。

產品責任

我們始終將產品質量及消費者安全放在首位，並透過完善的質量管理體系及嚴格的端到端控制，致力於提供安全可靠的產品。我們已建立並維持符合ISO 9001:2015標準的質量管理體系，涵蓋產品設計、供應鏈、生產製造及售後服務，確保系統化質量風險控制及全流程追溯。

知識產權保護

我們嚴格遵守相關國家法律及法規，制定《知識產權管理制度》等一系列內部文件，並設立獨立的知識產權部門，負責知識產權的全生命周期管理。我們已在業務流程中嵌入風險防範機制，在產品立項前進行全面排查，並持續監控以積極應對侵權行為，保護我們的合法權利。為營造創新氛圍，我們定期進行專項培訓，以提升全體員工的整體知識產權意識與風險防範能力。

社區及公眾福利

我們積極賦能社會，將慈善公益融入企業文化。我們參與當地的安全保障與社會福利項目，進行社區服務，促進警民互動。同時，我們關懷弱勢群體，攜手員工幫

業 務

助清遠市佛岡縣的貧困孤兒。我們參與「我給鄉村送年貨」幫扶大樑山及「天貓公益寶貝」等多個慈善公益活動，展現企業責任。未來，我們將持續秉持企業社會責任，致力推動公益事業。

據中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本公司及任何中國子公司概無因違反中國ESG相關法律及法規而遭致任何處罰，其各自於所有重大方面均已遵守適用的中國ESG相關法律及法規。

我們的物業

截至最後可行日期，我們近期收購的子公司之一中植已與深圳市規劃和自然資源局龍華管理局訂立國有建設用地使用權出讓合同。該土地總建設用地面積為28,529.8平方米，規劃總建築面積為146,450.0平方米，預期用於建設我們自身的辦公場所及營運設施。有關中植及該土地的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—主要收購、出售及合併」。除上述土地使用權出讓合同外，我們並無持有任何土地使用權或擁有任何不動產，且我們的所有生產及業務營運均於租賃物業進行。

截至2026年6月30日，我們於中國租賃合共46項物業，主要用作辦公室用途、倉庫、廠房及員工宿舍，總建築面積約192,015平方米。

根據中國適用法律及法規，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。截至最後可行日期，總建築面積約41,735平方米的23份租賃協議尚未向相關機關登記，主要由於我們控制範圍以外的實際原因(包括若干廠房場所目前尚無可適用的當地備案程序，以及若干出租人未能就租賃物業提供有效的產權證明)。

據中國法律顧問所告知，未登記租賃協議將不會影響租賃協議的有效性，惟相關地方住房行政機關可要求我們在指定期限內完成登記，而我們可能會就每份該等租賃協議的延遲登記而被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後可行日期，最高罰款總額約為人民幣0.2百萬元。於往績記錄期間及直至最後可行日期，就該23項租賃物業而言，我們並無被相關地方住房行政機關要求完成登記，亦無被相關機關處罰或罰款。據中國法律顧問所告知，董事認為未登記上述租賃協議不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

為加強此方面的內部控制，我們已實施各項措施，包括：(i)指派專人監督租賃協議的登記；(ii)加強與出租人的溝通，以促進合作完成登記手續；及(iii)與主管部門保持溝通，並不時諮詢我們的中國法律顧問，以確認適用法律、法規及監管政策的最新實施情況，並就該等法律、法規及監管政策獲取指引。

截至最後可行日期，我們並無單一物業賬面值佔我們總資產的15%或以上，因此，根據香港法例第32L章公司(豁免公司及招股章程遵守條文)公告第6(2)條所提供的豁免，我們無需就物業權益編製估值報告。

業 務

法律訴訟及合規

法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並非任何重大法律、仲裁或行政訴訟的當事人，且我們並不知悉任何針對本集團或董事的重大待決或潛在法律、仲裁或行政訴訟，而該等訴訟單獨或共同可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們未曾發生亦無牽涉任何導致罰款、執法行動或其他處罰的重大或系統性不合規事件，而該等事件單獨或共同可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險管理及內部控制

我們在業務經營中面臨各種風險，且我們相信風險管理對我們的成功至關重要。我們建立並維持穩健的風險管理及內部控制系統。我們已採納並持續改進我們的內部控制機制，確保我們的業務營運合規。

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理制定一整套會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、庫務管理政策、財務報表編製政策以及財務部及員工管理政策。我們已為執行會計政策制定多項程序及信息技術系統，而財務部根據該等程序審核管理賬目。我們亦為財務部僱員提供定期培訓，確保彼等了解財務管理與會計政策並在日常營運中執行該等政策。

營運風險管理

營運風險指由於內部流程不完整或存在問題、人員過失、信息技術系統故障或外部事件而導致直接或間接財務損失的風險。我們已建立一系列管理此類風險的內部程序。我們的風險管理框架透過明確的職責分離與制衡，確保各部門及委員會有效履行風險管理職責，同時保障風險監督職能的獨立性。尤其作為一家科技公司，我們制定嚴格的信息安全政策。見「—數據隱私及網絡安全」。我們的信息技術、人力資源、財務和營運部門共同負責確保我們的營運符合內部程序。通過有效的營運風險管理，我們預期透過識別、衡量、監察及控制營運風險，將營運風險控制在合理範圍內，減少潛在損失。

業 務

合規風險管理

合規風險指我們因未能遵守相關法律、法規、規則及指引而可能面臨法律及監管制裁以及重大財務和聲譽損失的風險。合規管理是指我們有效識別和管理合規風險，主動預防風險事件發生的動態管理過程。合規風險管理是我們風險管理活動的核心，有效內部控制的基石，亦是我們企業文化的重要方面。作為我們綜合風險管理系統的一部分，我們已制訂完善的合規風險管理框架，實現對合規風險的有效識別和管理，並確保我們的營運符合適用法律和法規。

信息安全及數據隱私風險管理

見「－數據隱私及網絡安全」。

反貪污風險管理

反貪污風險指使用欺詐、賄賂或其他非法手段(i)以犧牲我們的經濟利益為代價謀取不當個人利益；及(ii)以謀取我們的不當利益的風險。我們已訂有反貪污風險管理政策，禁止僱員進行任何貪腐活動，無論是為謀取不當個人利益亦或我們的不當利益。此外，我們維護舉報機制，鼓勵內部舉報可疑活動。我們定期進行內部培訓，要求所有供應商在合作前簽署反貪污承諾書。

審計委員會

我們已成立審計委員會，持續監督本公司風險管理政策的執行情況，確保我們的內部控制系統能夠有效識別、管理及降低我們業務營運中所涉及的風險。我們亦設有內部審計部門，負責審查內部控制的有效性，並向審計委員會及高級管理層報告發現的任何問題。內部審計部門成員定期與管理層舉行會議，討論我們面臨的任何內部控制問題，以及解決該等問題所採取的相應措施。內部審計部門向審計委員會報告，確保及時向委員會報告所發現的任何重大問題。審計委員會隨後就問題進行討論，並於必要時向董事會報告。

獎項及認可

我們已獲得多項與業務相關的獎項及認可，截至最後可行日期我們獲得的若干重大獎項及認可載列如下：

獎項／認可	頒發日期	頒發機構／當局
2025年深圳市知識產權 領軍企業.....	2026年	深圳市市場監督管理局
深圳知名品牌.....	2025年	深圳知名品牌評價委員會
深圳市總部企業稱號.....	2025年	深圳市發展和改革委員會
2025中國製造·消費者 信賴品牌.....	2025年	中國工業報

業 務

獎項／認可	頒發日期	頒發機構／當局
德國 iF 設計大獎	2026 年、2025 年、 2024 年	國際論壇設計基金會 (iF Design Foundation)
十年同行長贏品牌	2025 年	亞馬遜
紅點設計大獎	2025 年、2024 年、 2023 年	紅點獎、Design Zentrum Nordrhein Westfalen
年度行業創新引領獎	2024 年	數央網、數央公益
2024 年 IFA 最佳產品	2024 年	IFA
中國出海品牌新銳 20 強	2024 年	《人民日報》海外版
廣東省重點商標保護名錄	2026 年、2023 年	廣東商標協會