

概 要

本概要旨在向閣下提供本[編纂]所載資料的概覽。由於僅為概要，故此並未載有可能對閣下重要的全部資料，在整體上乃參照本[編纂]全文而編撰，並應與本[編纂]全文一併參閱。閣下於決定投資[編纂]前，應參閱整份[編纂]，包括屬於本[編纂]完整部份的相關附錄。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的部份特定風險載於本[編纂]「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們是運動相機行業的領先數碼影像設備及解決方案供應商。根據弗若斯特沙利文，我們於2014年為全球第二大運動相機生產商，按全球運動相機付運量計佔市場份額31%，而且我們是GoPro, Inc. (連同其聯屬公司合稱為「GoPro」) 的主要生產商，其按2014年付運量計為主要相機品牌。我們主要從事開發及生產運動相機及相關配件、其他數碼影像產品（如傳統數碼相機、便攜式掃描儀及多用途數碼攝像機）以及家庭影像和可穿戴智能產品。於2010年至2014年，我們運動相機的總付運量合共約為7.1百萬台，根據弗若斯特沙利文，我們於該期間按付運量計在全球運動相機生產商中排名第一。

憑藉10年以上開發廣泛類型數碼影像產品的經驗，我們致力為客戶提供設計主導的JDM和ODM解決方案。我們積極參與產品的設計和開發，並已確立前期產品規劃及研發能力。於2014年12月31日，我們共有349名產品規劃及研發員工。於最後實際可行日期，我們亦已註冊36項專利及44項版權，並已申請額外19項專利及兩項版權。此外，我們已於深圳市高新技術產業園建立研發中心以專注於我們的產品規劃及研發工作。

以創新、精簡、誠信為公司方針，我們致力為客戶提供高品質的產品和解決方案，並就我們取得的成就獲得多個獎項和認可。於2014年，我們獲GoPro頒發獎項以表揚我們作為主要生產商的重大貢獻。於2013年，我們獲廣東省製造業協會頒發「廣東省製造企業500強」及「廣東省製造業傑出貢獻企業」。

我們的產品

我們開發、生產及銷售數碼影像產品作為我們的主要產品。近年，我們開始拓展產品及使產品多元化，以涵蓋新型數碼影像及智能科技產品。於本[編纂]日期，我們的產品主要包括以下類別：(i)運動相機及配件、(ii)數碼影像、(iii)家庭影像，及(iv)可穿戴智能產品。

概 要

下表載列於所示期間(i)我們按產品類型劃分的收入明細、(ii)我們銷售主要產品的收入和其付運量及(iii)我們主要產品的售價範圍：

產品類型	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	收入	佔總額 百分比	收入	佔總額 百分比	收入	佔總額 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
運動相機及配件	1,259,183	75.9	1,304,403	80.4	1,783,521	85.2
數碼影像	376,025	22.7	225,382	13.9	199,819	9.6
家庭影像 ⁽¹⁾	–	–	62	0.0	50,305	2.4
其他 ⁽²⁾	23,621	1.4	92,680	5.7	58,740	2.8
總計 ⁽³⁾	<u>1,658,829</u>	<u>100.0</u>	<u>1,622,527</u>	<u>100.0</u>	<u>2,092,385</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 家庭影像產品於2014年第三季度開始商業化生產及付運。
- (2) 其他包括其他非影像產品（如Wi-Fi盒）及模具費。
- (3) 可穿戴智能產品預期於2015年6月開始生產及付運。

主要產品	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	收入	付運量	收入	付運量	收入	付運量
	千港元	千台／件	千港元	千台／件	千港元	千台／件
運動相機及配件：						
運動相機	938,757	1,635	808,761	1,539	1,164,119	2,380
配件	320,426	17,014	495,642	32,975	619,402	64,401
	<u>1,259,183</u>		<u>1,304,403</u>		<u>1,783,521</u>	
數碼影像：						
數碼相機	189,058	866	129,934	595	125,798	574
掃描儀	164,883	641	85,314	316	64,024	238
其他	22,084	不適用	10,134	不適用	9,997	不適用
	<u>376,025</u>		<u>225,382</u>		<u>199,819</u>	
家庭影像	–	–	62	* ⁽¹⁾	50,305	122

附註：

- (1) 少於1,000台

主要產品	截至12月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	售價範圍	售價範圍	售價範圍
	港元	港元	港元
運動相機及配件：			
運動相機	268至857	294至856	171至750
配件	0.23至639	0.23至720	0.12至548

概 要

	截至12月31日止年度		
	2012年 售價範圍 港元	2013年 售價範圍 港元	2014年 售價範圍 港元
數碼影像：			
數碼相機	33至343	80至458	51至388
掃描儀	61至802	155至814	140至747
家庭影像	不適用	238至322	202至2,175

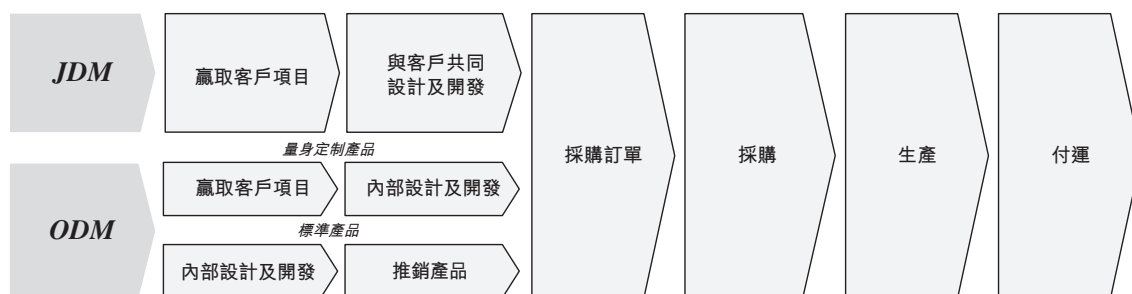
於往績記錄期間，我們的運動相機及配件錄得強勁銷售，主要是由於近年市場需求出現可觀增長，因而受到我們客戶的迅速銷售增長帶動，尤其是GoPro。然而，我們數碼影像產品的銷售於往績記錄期間持續下跌，原因是市場對傳統數碼相機及掃描儀的需求減少，而鑒於整體市場趨勢，我們預期我們數碼影像產品的銷售將持續保持疲弱。我們預期，家庭影像及可穿戴智能產品的銷售將於未來數年成為我們業務的新增長動力，為本集團帶來更多收入。我們將盡力保持穩定的整體溢利率，同時繼續擴闊我們的家庭影像及可穿戴智能產品組合。我們認為，我們家庭影像及可穿戴智能產品的預期增長不會構成減少流動資金或削弱風險概況等任何重大影響。

我們主要向美國的客戶銷售產品，包括GoPro。我們預期美國市場將於可見的將來繼續佔去我們大部份的收入。下表載列我們於所示年度按客戶位置劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	收入 千港元	估總額 百分比 %	收入 千港元	估總額 百分比 %	收入 千港元	估總額 百分比 %
美國	1,424,603	85.9	1,408,639	86.8	1,786,932	85.4
中國	36,849	2.2	62,621	3.9	135,647	6.5
歐盟	117,226	7.1	59,224	3.6	62,685	3.0
其他國家	80,151	4.8	92,043	5.7	107,121	5.1
	<u>1,658,829</u>	<u>100.0</u>	<u>1,622,527</u>	<u>100.0</u>	<u>2,092,385</u>	<u>100.0</u>

業務模式

我們使用以下兩種業務模式經營業務：JDM及ODM。下圖說明我們在該兩種業務模式下的業務流程：



JDM。就我們按JDM模式生產的產品而言，我們與客戶共同參與產品的設計及開發。在贏得客戶項目後，我們的設計質量保證專責團隊將與客戶合作共同設計及開發

概 要

產品。客戶確認產品設計規格後，他們將會發出採購訂單，而我們將會開始採購材料生產產品。客戶一般擁有與該產品設計和開發有關的任何知識產權。我們的主要JDM客戶包括GoPro。

ODM。我們在贏取客戶項目或進行自主內部設計項目時展開ODM業務流程。在我們先贏得客戶項目的情況下，客戶會向我們提供他們想要的產品類型的整體概念，而我們則根據他們的設計和開發量身定制的產品。在進行內部設計項目的情況下，我們會先完成設計及開發，然後向潛在客戶推銷已完成開發的標準產品。在上述兩種情況下，客戶都可以先測試已開發產品的原型，再發出採購訂單，讓我們開始採購及生產。我們一般擁有與該產品設計和開發有關的任何知識產權。

主要客戶

我們大部份產品均直接銷售予品牌客戶，而他們則以其本身的牌名向市場出售該等產品。我們的牌名客戶包括GoPro及iON等相機牌名、NETGEAR等成熟的技術設備牌名以及Canary等極具潛力的初創公司。

GoPro

我們大部份收入來自我們的最大客戶GoPro。此外，我們獲GoPro認可或指定為其若干供應商生產GoPro相關配件。於2012年、2013年及2014年，我們來自GoPro及該等供應商的收入合共佔我們總收入分別75.1%、79.9%及82.7%。因此，我們在業務和經營業績方面非常依賴GoPro。我們與GoPro訂有全球供應協議及總產品開發協議，該等協議為我們的持續業務關係提供了框架，有關詳情載於本[編纂]「業務－銷售及市場推廣－客戶－與GoPro的關係」一節。然而，GoPro在該等協議的條款下並無任何法律義務，亦無法律義務以其他方式繼續向我們採購，我們無法向閣下保證GoPro及其供應商將一直繼續向我們採購。請參閱本[編纂]「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們大部份銷售額來自GoPro。來自GoPro的銷售額減少，或者GoPro的業務或財務狀況出現任何不利變動，可導致我們的業務、財務狀況及經營業績受到重大不利影響。」一節下的風險因素。

多元化策略

作為我們為降低客戶集中風險而作出的多元化策略的重要一環，我們開始擴闊產品組合以發展家庭影像及可穿戴智能產品業務。我們於2014年第三季度開始商業化生產及付運家庭影像產品，並預期於2015年6月開始付運可穿戴智能產品。我們盡力利用該等產品迅速增長的市場需求，藉以創造新的收入來源發展我們的業務及使客戶群更多元化。

根據我們截至2015年4月30日止四個月的未經審核中期財務報表，我們於截至2015年4月30日止四個月銷售家庭影像產品的收入達到約95.7百萬港元，佔我們同期總收入約12.2%，並較於2014年佔我們總收入2.4%大幅增加。我們收入中來自GoPro及其供應商的百分比於截至2015年4月30日止四個月減少至約76.8%（2014年為82.7%及2013年為79.9%），主要是受到我們家庭影像銷售的顯著增長所影響。有關我們多元化策略及其實施的更多資料，請參閱本[編纂]「業務－客戶－客戶多元化」一節。

概 要

生產及其他設施

我們在中國的兩個生產設施進行所有生產運營。該等生產設施分別位於廣東深圳市及河源市，所佔總樓面面積約為33,268平方米。為緊貼不斷增長的業務及高速發展的科技，我們不斷努力提升及擴展生產設施。我們於2014年的設計年產能約為3.3百萬台運動相機及約120.0百萬件配件，詳情見本[編纂]「業務－生產設施」一節。此外，我們於深圳市高新技術產業園擁有研發中心及於香港擁有兩個辦事處。

下圖列出與這些設施有關的其他資料：

設施	地點	2014年設計產能 ⁽¹⁾	主要功能
深圳生產設施	廣東省深圳市	3.3百萬台	總部、生產、研發、銷售及市場推廣
河源生產設施	廣東省河源市	120.0百萬台	生產
研發中心	廣東省深圳市	不適用	產品規劃、研發
香港辦事處	香港	不適用	產品規劃、銷售及市場推廣

附註：

- (1) 上述設計產能數據乃根據生產標準化產品單位，僅作說明用途，並指運動相機單位（就深圳生產設施而言）及運動相機配件單位（就河源生產設施而言）。詳細資料請參閱本[編纂]「業務－生產設施」一節。

競爭優勢

我們相信我們具備以下將繼續帶領我們在日後營商致勝的競爭優勢：

- 全球運動相機市場的領先數碼影像設備及解決方案供應商；
- 先進的產品規劃及研發能力；
- 強大客戶基礎及與主要供應商關係密切；
- 秉承核心企業原則的高質量控制；及
- 具有大量行業專門知識且經驗豐富的高級管理層。

業務策略

我們以保持穩固的市場地位及擴闊產品組合為目標。我們將透過以下策略繼續尋求擴大市場佔有率以及為客戶提供高質量的產品及解決方案：

- 進一步投資於產品規劃及研發能力，持續開發創新產品
- 深化客戶關係及進一步擴大客戶基礎；
- 提升及增加產能；
- 建立及推廣我們自主品牌的新產品；及
- 在價值鏈上選擇性地尋求併購機會。

概 要

根據弗若斯特沙利文，全球智能家用IP相機及可穿戴智能設備的付運量預計將於2015年至2019年分別按32.6%和80.1%的複合年增長率增長。我們相信該等快速增長的市場為我們的業務提供了擴張的巨大機遇。

近期發展

於2015年首四個月，我們的運動相機及配件及家庭影像產品持續錄得強勁銷售。該等產品的付運量與2014年同期相比大幅增長，原因是市場對運動相機的需求仍然強勁及我們的家庭影像客戶於2015年初正式推出產品，因而向我們發出更多採購訂單。根據我們的未經審核中期財務報表，於截至2015年4月30日止四個月，我們的收入達到781.6百萬港元，較截至2014年4月30日止四個月增加84.8%。我們的申報會計師安永會計師事務所已根據香港審閱委聘準則第2410號「實體獨立核數師對中期財務資料之審閱」對截至2015年4月30日止四個月的後續中期財務資料進行審閱。

於2015年4月30日，我們接獲客戶有關於2015年餘下八個月銷售及交付產品的採購訂單。該等採購訂單的總額為1,046.1百萬港元，包括運動相機及配件845.2百萬港元、數碼影像產品39.8百萬港元及家庭影像產品161.1百萬港元。由於我們於2014年第三季度開始進行家庭影像產品商業生產及付運，並預期於2015年6月開始付運可穿戴智能產品，我們預期截至2015年12月31日止年度的家庭影像及可穿戴智能產品的付運量將較2014年的付運數量顯著增加。我們預期於截至2015年12月31日止年度的運動相機及配件的付運量將較2014年穩定增加，但傳統數碼相機及掃描儀的付運量將持續下跌。於2014年12月31日後及截至最後實際可行日期，我們的產品定價政策並無重大變動，我們的原材料及零部件的整體單位成本亦無重大變動。

於[編纂]完成後，我們估計，我們將自我們截至2015年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中扣除約[編纂]港元作[編纂]及約[編纂]港元作與2015年5月29日授出的[編纂]前購股權有關的以股份支付報酬。請參閱本[編纂]「財務資料－上市開支」一節及「風險因素－與[編纂]及股份有關的風險－倘根據[編纂]及[編纂]授出或將予授出的任何購股權獲行使，將對閣下所持股權造成攤薄影響，可導致[編纂]以低於其交易價格或公平市值的價格發行。」一節下的風險因素。此外，由於我們繼續大力投資產品規劃及研發以及計劃於2015年下半年在陝西省西安市成立新的研發中心，故我們預期研發成本將會增加。請參閱本[編纂]「業務－產品規劃及研發」一節。與我們於2014年的淨溢利率9.6%相比，我們預期該等開支增幅將很可能降低我們的盈利能力。

董事已確認，自2014年12月31日以來及截至本[編纂]日期，我們的財務或經營狀況或前景概無任何重大不利變動，亦無發生任何事件將對本[編纂]附錄一會計師報告所載綜合財務報表內呈列的資料造成重大不利影響。

過往財務資料摘要

下表呈列的本集團選定財務資料，乃摘錄自本[編纂]附錄一會計師報告內的綜合財務報表。以下資料應與我們的綜合財務報表連同相關附註以及「財務資料」一節的內容一併閱讀。

概 要

綜合損益及其他全面收益表資料摘要

	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	千港元	估總收入 百分比	千港元	估總收入 百分比	千港元	估總收入 百分比
收入	1,658,829	100.0	1,622,527	100.0	2,092,385	100.0
銷售成本	(1,330,439)	(80.2)	(1,287,170)	(79.3)	(1,646,618)	(78.7)
毛利	328,390	19.8	335,357	20.7	445,767	21.3
加：其他收益與得益	12,404	0.7	11,553	0.7	7,946	0.4
減：銷售及分銷開支	(15,179)	(0.9)	(14,366)	(0.9)	(15,580)	(0.7)
行政開支	(60,492)	(3.6)	(69,126)	(4.2)	(94,961)	(4.6)
研發成本	(44,463)	(2.7)	(57,771)	(3.6)	(83,379)	(4.0)
其他開支	(5,299)	(0.3)	(1,651)	(0.1)	(10,582)	(0.5)
融資成本	(1,754)	(0.1)	(2,589)	(0.2)	(2,727)	(0.1)
除稅前溢利	213,607	12.9	201,407	12.4	246,484	11.8
所得稅開支	(42,086)	(2.6)	(36,374)	(2.2)	(44,596)	(2.2)
年內溢利	171,521	10.3	165,033	10.2	201,888	9.6
應佔溢利：						
本公司擁有人	122,617	7.4	147,439	9.1	201,906	9.6
非控股權益	48,904	2.9	17,594	1.1	(18)	(0.0)
	171,521	10.3	165,033	10.2	201,888	9.6

概 要

綜合財務狀況表資料摘要

	於12月31日		
	2012年 千港元	2013年 千港元	2014年 千港元
非流動資產	87,991	96,388	124,581
流動資產			
存貨	148,503	163,420	192,996
貿易應收款項	72,142	319,571	251,235
現金及現金等價物	218,639	104,138	167,167
其他 ⁽¹⁾	142,930	178,966	185,030
	<u>582,214</u>	<u>766,095</u>	<u>796,428</u>
流動負債			
計息銀行及其他借款	82,478	172,342	164,826
貿易應付款項	144,957	270,547	275,215
應付股息	–	48,153	150,000
其他 ⁽²⁾	93,657	124,606	111,016
	<u>321,092</u>	<u>615,648</u>	<u>701,057</u>
流動資產淨值	<u>261,122</u>	<u>150,447</u>	<u>95,371</u>
總資產減流動負債	<u>349,113</u>	<u>246,835</u>	<u>219,952</u>
非流動負債	<u>5,256</u>	<u>5,150</u>	<u>871</u>
資產淨值	<u><u>343,857</u></u>	<u><u>241,685</u></u>	<u><u>219,081</u></u>
權益			
本公司擁有人應佔權益	255,095	241,598	219,081
非控股權益	88,762	87	–
	<u><u>343,857</u></u>	<u><u>241,685</u></u>	<u><u>219,081</u></u>

附註：

- (1) 包括應收票據、衍生金融工具、可供出售投資、應收關聯方款項、預付款項、按金及其他應收款項以及已抵押存款。
- (2) 包括應付票據、其他應付款項及應計款項、衍生金融工具、應繳稅項以及應付關聯方款項。

概 要

綜合現金流量表資料摘要

	截至12月31日止年度		
	2012年 千港元	2013年 千港元	2014年 千港元
經營活動所得現金流量淨額	147,736	21,641	292,587
投資活動所用現金流量淨額	(94,890)	(51,335)	(31,017)
融資活動所用現金流量淨額	(4,424)	(84,807)	(198,541)
現金及現金等價物			
增加／(減少) 淨額	48,422	(114,501)	63,029
於年末的現金及現金等價物	218,639	104,138	167,167

經營活動所得現金流量包括已調整(i)若干有關非現金或非經營活動的項目，主要包括折舊及撇減存貨；(ii)營運資金變動影響；及(iii)繳稅款項的稅前溢利。於往績記錄期間，我們自經營活動錄得的淨現金流量為2012年147.7百萬港元、2013年21.6百萬港元及2014年292.6百萬港元。該等波動主要由於相應年度的營運資金變動，包括因多個營運資金項目變動而導致2012年現金減少78.6百萬港元、2013年現金減少155.1百萬港元及2014年現金增加37.0百萬港元。詳情請參閱本[編纂]「財務資料－流動資金及資本來源－經營活動所得現金流量」。

於往績記錄期間，融資活動所用淨現金流量由2012年4.4百萬港元大幅增加至2013年84.8百萬港元，並於2014年進一步增加至198.5百萬港元。2013年及2014年融資活動所用淨現金流量增加主要由於支付股息及若干其他活動。詳情請參閱本[編纂]「財務資料－流動資金及資本來源－融資活動所得現金流量」。

主要財務比率

下表載列有關本集團於所示日期或所示年度的若干財務比率。更多詳情，請參閱本[編纂]「財務資料」一節。

	於12月31日／截至12月31日止年度		
	2012年 千港元	2013年 千港元	2014年 千港元
流動比率 ⁽¹⁾	1.81	1.24	1.14
速動比率 ⁽²⁾	1.35	0.98	0.86
資產回報率 ⁽³⁾	29.7%	21.5%	22.6%
權益回報率 ⁽⁴⁾	69.7%	56.4%	87.6%
資產負債比率 ⁽⁵⁾	24.0%	71.3%	75.2%

附註：

- (1) 流動比率乃按流動資產總值除以流動負債總額計算得出。
- (2) 速動比率乃按流動資產總值減去存貨再除以流動負債總額計算得出。
- (3) 資產回報率乃按年度利潤除以相關期間資產總值期初及期末結餘的算術平均數計算得出。
- (4) 權益回報率乃按年度利潤除以相關期間權益總額期初及期末結餘的算術平均數計算得出。
- (5) 資產負債比率乃按債務總額（即等於計息銀行及其他借款）除以相關期末權益總額計算得出。

概 要

股東資料及購股權

緊隨[編纂]完成後及假設[編纂]並無獲行使，但並未計及根據[編纂]及[編纂]項下購股權獲行使而可能發行的任何股份，本公司控股股東，即Fortune Six及鄧榮芳先生（本公司主席、首席執行官兼執行董事）將合共實益擁有本公司已發行股本約[編纂]%。

我們分別於2015年5月29日及2015年6月12日有條件採納[編纂]及[編纂]。假設[編纂]不獲行使，按照全面攤薄基準，根據[編纂]授予43名僱員的購股權及根據[編纂]可能授出的購股權而可予認購的股份最高數目初步將分別佔本公司緊隨[編纂]完成後已發行股本的[編纂]%及[編纂]%。有關[編纂]及[編纂]的條款及條件詳情，請參閱本[編纂]附錄四「法定及一般資料－其他資料－[編纂]」一節。

[編纂]的統計數據

下列統計數字乃基於假設[編纂]在[編纂]下發行：

[編纂]

股息政策

視乎細則及公司法的條文規定，我們現時計劃向股東派發本公司擁有人應佔年度溢利不少於30%。然而，任何股息宣派將由董事酌情決定及須獲股東批准。我們無法保證我們將能夠於任何年度派發上文所述金額或任何金額的股息或是否派發股息。

於往績記錄期間，我們於2013年派發股息210.8百萬港元及於2014年派發283.8百萬港元。我們過往的股息分派記錄未必可以作為日後本公司可能宣派或支付的股息水平的參考或釐定基準。

有關我們股息政策的詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－股息及股息政策」一節。

概 要

所得款項用途

假設每股股份[編纂]為[編纂]港元（即所述指示性[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數），於行使任何[編纂]前的[編纂]所得款項淨額估計將約為[編纂]港元（經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金及估計開支）。我們計劃動用有關所得款項淨額作以下用途：

- 約[編纂]港元（佔我們估計所得款項總額約[編纂]%）用作購置作為生產設施的已落成物業及採購生產機器及設備；
- 約[編纂]港元（佔我們估計所得款項總額約[編纂]%）用作與(i)家庭影像及可穿戴智能產品新自主品牌的發展和加強推廣我們的品牌「唯彩」；(ii)增聘市場推廣人員；及(iii)參與商貿展有關的市場推廣開支；
- 約[編纂]港元（佔我們估計所得款項總額約[編纂]%）用作可能合併及收購；
- 約[編纂]港元（佔我們估計所得款項總額約[編纂]%）用作與(i)於2015年下半年在陝西省西安市設立新的研發中心；(ii)增設射頻實驗室及提升射頻、影像及音頻相關設施；及(iii)增聘高級工程師有關的研發開支；及
- 約[編纂]港元（佔我們估計所得款項總額約[編纂]%）用作營運資金及一般公司用途。

有關詳情，請參閱本[編纂]「未來計劃及所得款項用途－所得款項用途」一節。

上市開支

於2014年，我們產生的上市開支為[編纂]港元，其中[編纂]港元已於綜合損益及其他全面收益表扣除，餘下款項[編纂]港元入賬列作預付款項，將於上市後與股份溢價抵銷。於[編纂]完成前，我們預期進一步產生上市開支（包括包銷佣金）約[編纂]港元（根據[編纂]指示性[編纂]範圍的中位數計算及假設[編纂]並無獲行使，且並無計及任何酌情獎勵費用（如適用）），其中估計金額約[編纂]港元將於截至2015年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表扣除，而估計金額約[編纂]港元將撥充資本。

風險因素

我們的業務涉及若干風險，包括（但不限於）與我們業務及行業有關的風險、與在中國進行業務有關的風險以及與[編纂]及[編纂]有關的風險。尤其是，我們的銷售額大部份來自GoPro，我們向GoPro的銷售如出現下降或其業務有任何不利變化均可能對我們的業務造成不利影響。我們同時也可能面對與我們業務增長有關的家庭影像和可穿戴智能產品的挑戰，因這些是新市場的產品線，我們可能面對不同的競爭對手和未知的問題，而我們可能無法管理我們的增長或有效地競爭。展望未來，我們不能向閣下保證我們能及時或完全預測和適應技術創新，因而可能對我們的財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

由於不同投資者對風險的重大程度的界定可能有不同的詮釋及標準，閣下於決定投資[編纂]前，務必細閱本[編纂]「風險因素」全節。閣下不應依賴任何報章所載的任何資料、研究分析報告或其他媒體有關本集團及[編纂]的報導，其中某些資料可能與本[編纂]所載資料不一致。