

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，其並不包含可能對閣下而言屬重要的所有資料，且整體上受限於本文件全文，故應連同本文件全文一併閱讀。閣下在決定[編纂]前應閱讀整份文件，包括構成本文件一部分的附錄。任何[編纂]均涉及風險。[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前應仔細閱讀該節。

概覽

我們是中國領先的貴金屬手錶設計商、製造商和品牌擁有人。於往績記錄期間，我們的收入主要來自銷售以我們的旗艦自主品牌「HIPINE(西普尼)」設計及製造的貴金屬手錶。我們亦透過擔任第三方國內珠寶品牌及批發商的ODM製造商而獲得收入，包括為其開發及生產貼牌貴金屬手錶及飾品，並提供受託加工服務。於往績記錄期間，我們的ODM客戶包括多個國內知名珠寶品牌，例如老鳳祥、中國珠寶及周大生，我們與彼等已建立長期穩定的供應關係。

根據灼識諮詢的資料，於2023年，HIPINE(西普尼)既是國內最大的金錶品牌(就GMV計算)，亦是中國最大的足金手錶品牌(就GMV計算)，就國內品牌金錶GMV及足金手錶GMV計算的市場份額分別為24.98%及35.83%。正如本文件所呈列，(a)「金錶」指一種錶殼主要由黃金及其合金製成且黃金及／或其合金覆蓋層的標稱厚度超過300微米的貴金屬手錶。根據灼識諮詢的資料，該界定符合根據各類標準及指引的行業詮釋，包括中國國家市場監督管理總局、中國國家標準化管理委員會、中華人民共和國工業和信息化部及中國黃金協會所頒佈者，以及適用的行業標準。應注意的是，目前並無特定市場標準明確界定「金錶」及本文件所採納的呈列，而上述定義反映本公司根據灼識諮詢意見作出的詮釋，僅為在本文件中呈列相關市場資料之目的而採用；及(b)「足金手錶」指一種錶殼為足金的金錶。根據灼識諮詢的資料，在2018年至2023年期間，中國足金手錶的市場佔有率從佔中國金錶市場總商品價值(GMV)的2.37%顯著上升至5.78%。儘管出現如此增幅，足金手錶分部在中國整體金錶市場中佔比仍然較小。

概 要

在我們「技術創新、重構黃金」的品牌使命指引下，為成為老百姓值得信賴和喜愛的金錶品牌，我們專注於致力於開發在傳統設計上升級後的現代化產品。雖然們並無製造用於手錶生產的機芯，而從具有聲譽的供應商採購機芯，但我們的主要技術成就乃自擁超分子硬金技術，可解決足金固有較軟的屬性。憑藉此技術，我們於2014年推出中國首款可量產的足金手錶，而我們認為此乃手錶製造行業的一項重要技術成果。基於此技術成果，我們於2023年開發一系列搭載華為智能機芯技術的足金手錶。

我們的產品組合以旗艦自主手錶品牌HIPINE(西普尼)為核心，其已於2022年起獲深圳知名品牌評價委員會認定為「深圳知名品牌」，及於2024年獲深圳市質量強市促進會認定為第三屆深圳品牌百強企業。我們認為，我們獲頒授的設計獎項，包括但不限於2020年巴黎DNA設計大獎、2022年德國iF設計大獎及美國國際設計優秀獎(IDEA)(2022 Finalist)及2024年2024美國繆斯設計獎金獎、2024美國好設計AGD金獎及最高鉑金獎及2024 FDA法國設計獎，均乃對我們的產品設計實的肯定。尤其是，我們較新的智能貴金屬手錶系列亦於2024年榮獲深圳市高科技企業協同創新促進會頒發的「科技創新獎」及「科技公益獎」。

作為中國金錶行業的先鋒，我們亦積極參與國家及行業指引的制定，在制定《足金手錶》、《使用寶石和貴金屬的手錶》、《計時儀器硬材料製造的手錶外觀件一般要求和試驗方法》、《手錶機芯的可靠性試驗方法》及《鐘錶售後維修服務技術規範》等重要標準方面發揮舉足輕重的作用。

我們的自主品牌產品銷售以我們的經銷網絡為主，銷售為輔，銷售透過(其中包括)我們的自營線上店鋪、第三方線上店鋪運營商及零售店鋪進行。於2024年12月31日，我們的經銷業務模式採用雙方直接交易的經銷策略，利用全國3,000多個線下零售點的龐大網路。這種方式能夠有效滲透市場，快速回應消費者的喜好，並在不同的消費群體中建立全面的品牌知名度。

概 要

於2024財年，我們亦開始海外拓展，與馬來西亞一家經驗豐富的經銷商兼零售商合作，在馬來西亞經銷及零售我們的HIPINE(西普尼)手錶產品。在此海外擴張勢頭的基礎上，我們將在未來數年尋求擴大在中東地區的版圖。

我們的收入由2022財年的人民幣323.70百萬元增加至於2023財年人民幣445.48百萬元；並進一步增加至2024財年的人民幣456.6百萬元。我們於2022財年、2023財年及2024財年分別錄得純利人民幣24.54百萬元、人民幣52.10百萬元及人民幣49.3百萬元。

更廣闊的市場格局提供巨大的增長機遇。根據灼識諮詢的資料，中國貴金屬手錶市場預計由2023年的人民幣300.3億元擴展至2028年的人民幣468.3億元，複合年增長率為9.29%。以GMV計，預計中國金錶市場的市場規模將達到人民幣444.0億元(2023年至2028年的複合年增長率為9.58%)。2023年，中國金錶市場實現GMV人民幣281.0億元，佔中國貴金屬手錶市場總GMV的93.55%。到2028年，以GMV計，預計中國金錶市場的市場規模將達到人民幣444.0億元(2023年至2028年的複合年增長率為9.58%)。憑藉我們的彪炳往績、我們的研發及產品設計能力以及有利的行業趨勢，我們相信我們有能力把握中國金錶及珠寶以及飾品行業的巨大增長機遇。

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢有助我們的成功：(i)領先的金錶製造商(就國內品牌金錶GMV及中國足金手錶GMV計算)，增長勢頭強勁；(ii)符合市場需求的工藝及設計；(iii)研發實力、創新承諾以及將研發成果轉化為產品並商業化的能力；(iv)廣泛、多元及穩定的經銷及銷售網絡；(v)與ODM客戶(包括知名珠寶品牌)之間的長期合作和互利關係；(vi)全面的生產控制與垂直整合有助於確保黃金材料加工的一致性及精準性；及(vii)管理團隊經驗豐富，擁有深厚行業知識及強大的執行能力。

概 要

我們的業務策略

為實現我們的願景，成為老百姓值得信賴和喜愛的金錶品牌，我們計劃於未來繼續鞏固我們在傳統貴金屬手錶及珠寶市場的領導地位，策略性擴大智能貴金屬手錶及飾品市場的市場份額，提升我們的整體競爭力，並增加我們的市場佔有率。為實現該等目標，我們採取以下主要策略：(i)進一步提升我們的產能，以鞏固我們在傳統貴金屬手錶市場的領導地位，並把握智能貴金屬手錶及飾品市場的增長機遇；(ii)加強研發能力以推動業務持續增長；(iii)擴大及優化營銷及服務網絡，提升品牌影響力及知名度；及(iv)透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場。

我們的品牌及產品

我們設計、製造及銷售傳統貴金屬手錶、智能手錶以及飾品。我們的品牌及產品理念植根於我們的品牌使命「技術創新、重構黃金」，強調製錶及飾品傳統製作工藝與創新元素的融合。在該原則的推動下，我們致力於突破工藝及技術的界限。

我們的自主品牌

我們在OBM業務模式下擁有兩個自主手錶品牌，即核心品牌「HIPINE(西普尼)」及副品牌「金熊」。

我們的OBM手錶產品組合包括一系列傳統貴金屬手錶、智能手錶及OBM手錶的手錶部件（如錶帶）。於2024年12月31日，我們的OBM產品組合包含超過10,000個SKU(庫存單位)。下表載列我們招牌產品系列的若干主要產品：



西普尼智能
金錶套裝



西普尼一錶雙戴



生肖系列
(龍錶)



探索家系列



斗轉星移系列

概 要

我們的業務模式

於往績記錄期間，我們的收入主要來自銷售以OBM為基礎設計及製造的貴金屬手錶。我們的OBM產品銷售以我們的經銷網絡為主，銷售為輔，銷售透過(其中包括)我們的自營線上店鋪、第三方線上店鋪運營商及零售店鋪進行。此外，我們亦透過與第三方國內珠寶品牌及批發商合作而獲得收入，以ODM方式為其開發及生產貼牌的貴金屬手錶及飾品，並為其手錶及飾品提供受託加工服務。此外，自2023年起，我們與全球最大的零售商及連鎖店合作，在中國促銷及銷售我們的產品。

銷售及經銷

OBM：我們主要通過以下渠道銷售我們的OBM產品：

- **經銷：**我們主要透過經銷業務模式下的一級經銷商銷售我們的OBM產品。於2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別擁有三、四及四家一級經銷商。根據我們與一級經銷商簽訂的經銷協議，我們與一級經銷商的商業關係嚴格來說是買方與賣方的交易。我們的一級經銷商購買我們的OBM產品，並以彼等自身的商業身份轉售該等產品，明確表示彼等並非我們的代理商或法定代表人。具體而言，根據經銷協議，我們的一級經銷商可在其指定的銷售區域內(i)直接在彼等經營的展示中心銷售我們的OBM產品；(ii)將我們的OBM產品出售予零售點運營商，以便進一步營銷及銷售予最終消費者；及(iii)進一步將我們的OBM產品分銷予次級經銷商。於往績記錄期間，我們已透過全國超過3,000個線下零售點的經銷商分銷OBM產品。

我們將一級經銷商分配至特定地區，以防止彼等之間自相蠶食及不當競爭。有關我們與一級經銷商合作的主要條款、我們如何管理一級經銷商以及我們為避免渠道囤積及自相蠶食而採取的措施的詳情，請參閱下文「業務－與一級經銷商的安排－管理一級經銷商」及「業務－與一級經銷商的安排－避免渠道囤積及自相蠶食的措施」。

- **自營線上店鋪：**我們透過電商平台(例如天貓、京東及抖音)自營店鋪銷售部分OBM產品。該等線上銷售渠道使我們能夠直接向消費者銷售，多渠道覆蓋全國消費者。我們相信，通過上述線上渠道進行銷售將有助於加強我們的品牌形象、增加我們的市場份額及提升我們在互聯網用戶(我們相信該等用戶主要來自年輕一代)中的品牌知名度。

概 要

- **第三方線上店鋪運營商**：我們與多個第三方線上店鋪運營商合作，向其銷售我們的OBM產品，以便其於淘寶、京東及抖音等電子商務平台上轉售。由於不同的電子商務平台通常有其獨特的要求及政策需要配合，因此我們與第三方線上店鋪運營商合作的具體條款可能會有所不同。與第三方線上店鋪運營商的銷售安排主要有兩種：(i) 下採購訂單時付款，據此線上店鋪運營商須支付預先付款，不論所訂購產品最終是否在其線上店鋪銷售；及(ii) 消費銷售時付款，據此線上店鋪運營商僅在其線上店鋪成功銷售相關產品後才與我們結付款項。有關詳情，請參閱「業務－銷售及經銷－中國經銷網絡－線上店鋪－第三方線上店鋪運營商」及「業務－與第三方線上店鋪運營商的安排」。
- **零售店鋪**：我們可能不時從若干零售店鋪收到主要為GOLDBEAR(金熊)產品的銷售訂單。有關詳情，請參閱「一銷售GOLDBEAR(金熊)產品」。

ODM：於往績記錄期間，我們的ODM客戶主要為珠寶品牌及批發商。於2024年12月31日，我們的大部分主要ODM客戶與我們的業務關係持續超過四年，包括如老鳳祥、中國珠寶及周大生等多個國內知名珠寶品牌。自2023年起，我們亦與全球最大的零售商及連鎖超市合作，在中國推廣及銷售我們的產品。

我們的客戶

我們的客戶主要為(i)主要從事銷售手錶及飾品的國內一級經銷商(就我們的OBM業務模式而言)；及(ii)國內珠寶品牌及批發商(就我們的ODM業務模式而言)。我們與主要客戶保持良好關係，並與其中大部分客戶合作超過五年。於2022財年、2023財年及2024財年，於往績記錄期間各年度向我們五大客戶的銷售額為人民幣295.67百萬元、人民幣405.76百萬元及人民幣398.40百萬元，分別佔我們總收入的91.34%、91.08%及87.26%。

概 要

我們的供應商

我們的供應商主要包括上海黃金交易所、黃金以外的貴金屬供應商及手錶零件供應商。我們絕大部分原材料均來自中國，包括國內供應商以瑞士及日本品牌製造的手錶機芯及一家全球領先中國科技公司華為的智能機芯。我們主要透過上海黃金交易所的會員自上海黃金交易所採購黃金。原材料供應商的選擇乃基於對幾項關鍵因素的全面評估，例如其業務規模、行業聲譽、財務管理、材料品質、產能及生產提前期、交貨提前期、定價、監管合規性及相關資質。2022財年、2023財年及2024財年，我們向五大供應商的採購總額分別為人民幣220.10百萬元、人民幣403.45百萬元及人民幣308.90百萬元，分別佔我們各自年度採購總額的90.72%、93.92%及92.40%。

採購

我們產品的原材料主要包括(i)貴金屬，包括黃金及白銀；(ii)手錶部件，如手錶機芯、指針、錶殼、錶盤、錶冠、錶帶及錶扣；及(iii)其他原材料，如包裝材料。就價值而言，黃金是我們用於生產產品的主要原材料。於2022財年、2023財年及2024財年，黃金採購額分別佔我們總採購額的85.34%、89.05%及82.48%。

於往績記錄期間，我們所有的黃金均來自中國。於往績記錄期間，我們主要自上海黃金交易所或其會員採購黃金。為確保我們的黃金供應，我們與上海黃金交易所成員公司訂立長期經紀協議。我們已與該等會員開立指定賬戶，於往績記錄期間，我們主要透過該等賬戶進行黃金採購。根據該安排，我們透過該等指定賬戶結算黃金採購付款，而採購發票則由上海黃金交易所直接向我們開具。因此，於往績記錄期間，我們認為上海黃金交易所為我們的主要黃金供應商。

管理原材料價格波動的措施

我們根據我們的營運要求和當前市場狀況持續監控及調整我們的採購計劃。我們一般透過仔細協調生產及銷售週期來管理原材料價格的波動。透過使採購與生產計劃保持緊密一致及及時將成品交付市場，我們能夠有效減輕原材料價格波動的影響。這種動態方法使我們能夠靈活調整庫存水平，並迅速回應原材料成本及市場需求的變動。

概 要

取得黃金租賃以對沖黃金價格波動

於往績記錄期間，我們不時申請黃金租賃，主要用於對沖黃金價格波動相關風險。黃金租賃指我們(作為承租人)向商業銀行(作為出租人)借入一定期限黃金的金融交易。我們的黃金租賃安排亦涉及上海黃金交易所(作為一個交易平台)及其會員(作為一個撮合者，允許我們維持一個賬戶，以間接在上海黃金交易所進行交易)。在此過程中，(i)商業銀行(亦於上海黃金交易所開設自身賬戶，成為其會員)首先將黃金轉移至我們與上海黃金交易所會員開立的賬戶，(ii)我們從該賬戶收取實物黃金，及(iii)我們向商業銀行支付貸款黃金的利息。於貸款期屆滿時，經我們事先授權，我們通過商業銀行從我們與上海黃金交易所會員處開立的賬戶中提取黃金，將借入的黃金歸還給商業銀行。

於2022財年、2023財年及2024財年，我們透過同一商業銀行的黃金租賃分別借入69.0千克、81.0千克及84.0千克黃金，即於各年度／期間，黃金租賃之總金額分別為人民幣26.9百萬元、人民幣35.6百萬元及人民幣840.3百萬元。於2022財年、2023財年及2024財年，我們根據相關黃金租賃的條款分別向該商業銀行歸還零、69.0千克及81.0千克黃金。於2022年、2023年及2024年12月31日，黃金租賃的餘下黃金結餘(如有)分別為69.0千克、81.0千克及84.0千克，分別佔我們於各自日期的黃金結餘總額的11.77%、9.83%及8.48%。

歷史財務資料概要及主要財務比率概要

以下為於往績記錄期間綜合損益表及其他全面收益的概要，乃摘自「附錄一—會計師報告」。本概要應與上述會計師報告及「財務資料」一併閱讀。

概 要

經營業績

下表概述往績記錄期間財務報表的綜合損益及其他全面收益表，詳情載於「附錄一—會計師報告」。

	2022財年		2023財年		2024財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收入	323,704	100.0	445,477	100.0	456,556	100.0
銷售成本	<u>(259,577)</u>	<u>(80.2)</u>	<u>(337,172)</u>	<u>(75.7)</u>	<u>(332,399)</u>	<u>(72.8)</u>
毛利	64,127	19.8	108,305	24.3	124,157	27.2
除稅前溢利	27,818	8.6	59,896	13.4	58,657	12.8
所得稅開支	<u>(3,277)</u>	<u>(1.0)</u>	<u>(7,797)</u>	<u>(1.8)</u>	<u>(9,309)</u>	<u>(2.0)</u>
年內溢利及全面 收益總額	<u>24,541</u>	<u>7.6</u>	<u>52,099</u>	<u>11.7</u>	<u>49,348</u>	<u>10.8</u>

概 要

收入

按產品劃分

下表載列我們於所示年度按產品類型產生的收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
手錶 ⁽¹⁾						
—傳統貴金屬手錶	289,361	89.4	402,734	90.4	322,754	70.7
—智能手錶	4	0.0	337	0.1	28,025	6.1
	289,365	89.4	403,071	90.5	350,779	76.8
飾品 ⁽²⁾						
—貴金屬飾品及產品	21,875	6.8	23,532	5.3	92,321	20.2
—錶帶及其他手錶飾品	12,464	3.8	18,874	4.2	13,456	3.0
	34,339	10.6	42,406	9.5	105,777	23.2
總計	323,704	100.0	445,477	100.0	456,556	100.0

*附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統貴金屬手錶不包括任何具有智能功能的貴金屬手錶，而上述智能手錶則包括智能貴金屬手錶及其他智能手錶。
- (2) 我們的飾品產品組合包括(i)貴金屬飾品及產品，主要包括耳環、戒指、項鍊及手鐲等可佩戴貴金屬飾品，以及金條、金牌及紀念幣等其他貴金屬產品；及(ii)錶帶及其他手錶飾品。

概 要

按業務模式劃分

	2022財年		2023財年		2024財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
OBM						
－線下經銷	255,952	79.1	377,273	84.7	315,158	69.0
－零售店舖	6,623	2.0	5,890	1.3	2,915	0.6
－第三方營運的線上店舖	6,458	2.0	9,650	2.1	5,265	1.2
－自營線上店舖	<u>732</u>	<u>0.2</u>	<u>10,061</u>	<u>2.3</u>	<u>14,391</u>	<u>3.2</u>
	<u>269,765</u>	<u>83.3</u>	<u>402,874</u>	<u>90.4</u>	<u>337,729</u>	<u>74.0</u>
ODM						
－開發及製造	33,630	10.4	24,203	5.5	109,612	24.0
－受託加工	<u>20,309</u>	<u>6.3</u>	<u>18,400</u>	<u>4.1</u>	<u>9,215</u>	<u>2.0</u>
	<u>53,939</u>	<u>16.7</u>	<u>42,603</u>	<u>9.6</u>	<u>118,827</u>	<u>26.0</u>
總計	<u><u>323,704</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>445,477</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>456,556</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：有關我們銷售OBM產品的銷售渠道（包括線下經銷、零售店舖、第三方營運的線上店舖及自營線上店舖）詳情，請參閱「業務－銷售及經銷」。

概 要

我們的收入由2022財年的人民幣323.70百萬元增加至於2023財年人民幣445.48百萬元；並進一步增加至2024財年的人民幣[456.6]百萬元。

就產品類型而言，(i)傳統貴金屬手錶的銷售為主要收入來源，於2022財年、2023財年及2024財年分別佔總收入的89.4%、90.4%及70.7%。由於COVID-19疫情爆發導致需求下降，我們於2022財年的傳統貴金屬手錶收入及銷量有所下滑，但銷售額於2023財年有所回升。我們來自傳統貴金屬手錶的銷售收入於2023財年至2024財年減少，主要由於銷量下降。我們認為2024財年銷量下降是由於在當前經濟環境及商品價格下，消費意欲不振所致；(ii)智能手錶收入於往績記錄期間出現波動，原因是我們有相當部分的智能手錶於2022財年及2023財年作為贈品贈送予在網上平台購買我們傳統貴金屬手錶的客戶，以作品牌推廣用途。於2024財年，智能手錶銷售額大幅增長，主要受ODM收入人民幣22.1百萬元所帶動，包括來自一名客戶的重大貢獻人民幣12.5百萬元，以及來自為中國領先白酒品牌設計的限量版智能手錶禮盒套裝的人民幣6.2百萬元收入。我們的OBM智能手錶銷售額於2024財年亦錄得增長，反映市場需求日增；及(iii)於往績記錄期間，飾品產生的收入亦經歷波動，於2022財年因COVID-19爆發期間需求減少而下降，但於2024財年因一名新ODM客戶（即客戶A）的訂單而急升。

就業務模式而言，(i)我們的OBM模式對我們的收入貢獻最大，於2022財年、2023財年及2024財年分別佔我們總收入的83.3%、90.4%及[74.0]%。經銷銷售為主要的OBM渠道，但隨著我們透過與第三方線上店舖經營者合作以及發展我們自營線上店舖擴展我們的電商業務，線上銷售於2023財年及2024財年大幅增長；及(ii)於2024財年，由於客戶A及其他主要客戶的訂單量大，我們ODM模式的收入相對較高。

有關我們於往績記錄期間的收入變動的更詳細分析，請參閱「財務資料－綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－收入」。

概 要

毛利及毛利率

按產品劃分

下表載列我們於所示年度按產品類型劃分的毛利及毛利率的明細：

	2022財年		2023財年		2024財年	
	毛利／ (毛損) 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %
手錶 ⁽¹⁾						
製造及銷售						
－傳統貴金屬手錶	51,713	18.1	94,475	23.5	93,505	29.0
－智能手錶	<u>(13)</u>	不適用	<u>27</u>	8.0	<u>5,040</u>	18.0
	51,700	18.1	94,502	23.4	98,545	28.1
提供分包服務						
－傳統貴金屬手錶	<u>1,178</u>	38.9	<u>(19)</u>	不適用	<u>1</u>	50.0
手錶小計：	<u>52,878</u>	18.3	<u>94,483</u>	23.4	<u>98,546</u>	28.1
飾品 ⁽²⁾						
製造及銷售						
－貴金屬飾品及產品	168	3.5	749	15.7	18,638	22.4
－錶帶及其他手錶飾品	<u>284</u>	7.9	<u>976</u>	15.4	<u>1,007</u>	24.3
	452	5.4	1,725	15.5	19,645	22.5
提供分包服務						
－貴金屬飾品及產品	6,408	39.9	5,747	33.5	2,320	25.2
－錶帶及其他手錶飾品	<u>4,389</u>	44.5	<u>6,350</u>	45.0	<u>3,646</u>	39.2
	10,797	41.6	12,097	38.6	5,966	32.2
飾品小計：	<u>11,249</u>	32.8	<u>13,822</u>	32.6	<u>25,611</u>	24.2
總計／合計	<u>64,127</u>	19.8	<u>108,305</u>	24.3	<u>124,157</u>	27.2

概 要

附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統貴金屬手錶不包括任何具有智能功能的貴金屬手錶，而上述智能手錶則包括智能貴金屬手錶及其他智能手錶。
- (2) 我們的飾品產品組合包括(i)貴金屬飾品及產品，主要包括耳環、戒指、項鍊及手鐲等可佩戴貴金屬飾品，以及金條、金牌及紀念幣等其他貴金屬產品；及(ii)錶帶及其他手錶飾品。

業務模式

	2022財年		2023財年		2024財年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
OBM						
—線下經銷	48,327	18.9	88,331	23.4	89,269	28.3
—零售店舖	1,523	23.0	2,120	36.0	1,163	39.9
—第三方營運的線上店舖	1,631	25.3	2,474	25.6	1,646	31.3
—自營線上店舖	366	50.0	4,541	45.1	6,245	43.4
	<u>51,847</u>	19.2	<u>97,466</u>	24.2	<u>98,323</u>	29.1
ODM						
—開發及製造	4,273	12.7	4,823	19.9	23,513	21.5
—受託加工	8,007	39.4	6,016	32.7	2,321	25.2
	<u>12,280</u>	22.8	<u>10,839</u>	25.4	<u>25,834</u>	21.7
總計	<u><u>64,127</u></u>	19.8	<u><u>108,305</u></u>	24.3	<u><u>124,157</u></u>	27.2

附註：有關我們銷售OBM產品的銷售渠道(包括線下經銷、零售店舖、第三方營運的線上店舖及自營線上店舖)詳情，請參閱本文件「業務－銷售及經銷」。

概 要

我們的毛利及毛利率於往績記錄期間普遍呈上升趨勢，惟2022財年有所下降。2022財年的整體毛利率下降主要是由於疫情導致收入減少，而若干固定成本並未按比例減少。

就產品類型而言，於往績記錄期間，(i)傳統貴金屬手錶的毛利率呈現上升趨勢，最初是由於金價上漲帶動傳統貴金屬手錶的平均售價上漲，其後則是由於有效的成本控制措施，在價格穩定的情況下降低銷售成本；(ii)智能手錶的毛利率則因各年度所銷售的產品組合不同以及我們的推廣策略而有所波動。具體而言，於2022財年及2023財年，我們大部分智能手錶均作為贈品贈送予於線上平台購買我們傳統貴金屬手錶的客戶，以作品牌推广用途。因此，我們於2022財年的智能手錶銷售產生毛損，而於2023財年，智能手錶分部的毛利及毛利率則相對較低。智能手錶的毛利率於2024財年有所上升，主要是由於來自ODM客戶的收入增長及市場需求增長帶動OBM銷售額擴張所致；及(iii)由於各年度銷售的產品組合不同及不同飾品項目及所提供的受託加工服務的收入貢獻，飾品銷售的毛利率出現波動。

就業務模式而言，於往績記錄期間，(i)我們的OBM業務的毛利率根據不同銷售平台的單位成本及收入貢獻而波動。儘管2022財年的OBM毛利因COVID-19疫情的影響而較低，但隨後在2023財年回升，原因是疫情減退及產生相對較高毛利率的線上銷售大幅增加。OBM毛利於2024財年進一步改善，主要由於銷售成本減少；及(ii)我們的ODM業務毛利率於2022財年相對較低，主要由於COVID-19疫情的影響。於2024財年，我們的ODM業務毛利下降，主要是由於向客戶A銷售的毛利率較低。

有關我們於往績記錄期間的毛利及毛利率變動的更詳細分析，請參閱「財務資料－綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－毛利及毛利率」。

概 要

純利

我們於2022財年、2023財年及2024財年分別錄得純利人民幣24.5百萬元、人民幣52.1百萬元及人民幣[49.3]百萬元。

我們的年內溢利由2022財年的人民幣24.5百萬元增加人民幣27.6百萬元或112.3%至2023財年的人民幣52.1百萬元，乃主要歸因於多個因素。首先，受COVID-19疫情復甦的帶動，我們的手錶及飾品銷量有所增加，從而使得我們的收入大幅增長37.6%，即由2022財年的人民幣323.7百萬元增加人民幣121.8百萬元或37.6%至2023財年的人民幣445.5百萬元。該增長源於需求增加、銷量增加（特別是手錶），以及金價上漲導致貴金屬手錶平均售價上漲。其次，我們的毛利率由2022財年的19.8%上升至2023財年的24.3%，乃主要由於效率提升及2023財年手錶銷售的平均售價上升所致。雖然2023財年的銷售成本較2022財年有所增加，惟被2023財年的收入大幅增長所抵銷。最後，2023財年各類開支（包括銷售開支、行政開支、研發開支及其他開支）的增加被收入及毛利的大幅增加所超越，加上2023財年其他收入的大幅增加及減值虧損的減少，亦促使本年度溢利大幅增加。

於2024財年，我們的年內溢利減少至人民幣49.3百萬元，乃主要由於產生[編纂]開支人民幣10.3百萬元。儘管我們的收入由2023財年的人民幣445.5百萬元增加[2.5]%至2024財年的人民幣456.6百萬元，惟增長部分被手錶銷售額的減少所抵銷，而飾品銷售額的增加則緩和手錶銷售額的減少。毛利率由[24.3]%上升至[27.2]%，乃主要由於傳統貴金屬手錶的毛利率於2024財年因總銷售成本減少而上升。與此同時，2024財年的銷售開支、行政開支均較2023財年有所增加，惟大部分被2024財年的收入及毛利增長所抵銷。

有關我們於往績記錄期間淨利潤變動的更多詳細分析，請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧」。

概 要

綜合財務狀況表的主要資料

	於12月31日		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總額	32,511	71,651	99,869
流動資產總額	607,745	704,205	758,063
流動負債總額	155,601	143,504	168,979
流動資產淨值	452,144	560,701	589,084
總資產減流動負債	484,655	632,352	688,953
非流動負債總額	3,466	2,026	29,535
資產淨值	481,189	630,326	659,418
資本及儲備			
股本	40,580	48,225	48,225
儲備	440,609	582,101	611,193
權益總額	481,189	630,326	659,418

流動資產淨值

於2023年12月31日，我們的流動資產淨值增加至人民幣560.7百萬元。增加主要是由於用於生產的存貨增加人民幣119.5百萬元。我們的流動資產淨值其後於2024年12月31日維持相對穩定於人民幣589.1百萬元。該增加主要是由於(i)購買原材料導致存貨增加人民幣23.5百萬元；及(ii)主要由於在2024年8月支付結算應付股息導致貿易及其他應付款項減少人民幣26.4百萬元。於2025年2月28日，我們的流動資產淨值維持相對穩定，為人民幣609.2百萬元。

概 要

資產淨值

我們的資產淨值由2022年12月31日的人民幣481.2百萬元增加至2023年12月31日的人民幣630.3百萬元，乃主要由於以下各項的合併影響：(i)2023財年本公司擁有人應佔溢利及全面收益總額為人民幣52.1百萬元及(ii)2023財年配售股份導致股本及股份溢價分別增加人民幣7.6百萬元及人民幣113.5百萬元，被2023財年宣派股息導致保留溢利減少人民幣24.1百萬元所超越。

我們的資產淨值由2023年12月31日的人民幣630.3百萬元輕微增加至於2024年12月31日的人民幣[659.4]百萬元，原因為2024財年本公司擁有人應佔溢利及全面收益總額為人民幣[49.3]百萬元，部分被2024財年宣派股息導致保留溢利減少人民幣[20.3]百萬元抵銷。

有關我們於往績記錄期間資產淨值變動的更多詳細分析，請參閱附錄一「財務資料－綜合財務狀況表若干項目說明」及「綜合權益變動表」。

綜合現金流量表的主要資料

下表載列我們於往績記錄期間的綜合現金流量表概要：

	2022財年 人民幣千元	2023財年 人民幣千元	2024財年 人民幣千元
經營活動所得(所用)現金淨額	7,664	(35,750)	34,964
投資活動所得(所用)現金淨額	3,509	(47,326)	(37,008)
融資活動所得(所用)現金淨額	69	72,979	(5,699)
現金及現金等價物增加(減少)淨額	11,242	(10,097)	(7,743)
於年初現金及現金等價物	20,581	31,823	21,726
於年末現金及現金等價物	31,823	21,726	13,983

概 要

於2022財年，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣7.7百萬元，乃主要由於貿易應收款項增加人民幣33.0百萬元，部分被貿易及其他應付款項增加人民幣8.2百萬元所抵銷。於2023財年，我們的經營活動所用現金流量淨額為人民幣35.8百萬元，乃主要由於存貨增加人民幣109.2百萬元，部分被貿易應收款項減少人民幣17.0百萬元所抵銷。於2024財年，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣35.0百萬元，乃主要由於經營溢利以及貿易及其他應付款項增加人民幣17.6百萬元所致。

主要財務比率

下表載列截至各所示日期我們的主要財務比率：

	於12月31日／截至該日止年度		
	2022年	2023年	2024年
毛利率(%)	19.8	24.3	27.2
淨利率(%)	7.6	11.7	10.8
股本回報率(%)	5.1	8.3	7.5
總資產回報率(%)	3.8	6.7	5.8
流動比率(倍)	3.9	4.9	4.5
速動比率(倍)	0.6	0.5	0.6
資產負債比率(%) ^{附註}	19.9	17.5	22.1

附註：資產負債比率按截至年末的計息借款總額及租賃負債除以權益總額再乘以100%計算。

我們的資產負債比率隨後下降至2023年12月31日的17.5%，主要由於權益總額增加（主要因2023財年配售股份而增加），部分被2023年12月31日銀行借款結餘增加所抵銷。於2024年12月31日，我們的資產負債比率增加至22.1%，主要由於於2024年12月31日的銀行借款結餘增加。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後，我們的智能可穿戴產品的需求持續增加，我們已採取戰略把握該日益增長的需求。自2025年1月以來，我們已與ODM客戶就開發及銷售配備華為智能機芯的定制智能手錶訂立框架協議。值得注意的是，其中一名ODM客戶為一家在香港上市、總部設在中國江蘇的製藥公司的附屬公司，該公司主要從事藥品的研發、製造及銷售。除上述發展外，我們正積極與多個潛在ODM客戶商討進一步的智能產品開發項目，以把握市場對智能可穿戴設備日益殷切的需求。

概 要

董事確認，自2024年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所載綜合財務報表的最近期資產負債表日期）起及直至本文件日期，我們的業務、財務狀況及經營業績並無重大不利變動，我們的收入、銷售成本、毛利及毛利率亦無任何重大不利變動。

[編纂]

我們估計來自[編纂]的[編纂]（經扣除[編纂]及我們就[編纂]應付的估計開支（「[編纂]」），並假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元，即[編纂]）合共約為[編纂]百萬港元（假設並無行使[編纂]）。我們當前擬將該等[編纂]按下列方式使用：

- (i) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於進一步提升我們的產能，以鞏固我們在傳統貴金屬手錶市場的領導地位，並把握智能貴金屬手錶及飾品市場的增長機遇。具體而言：
 - (a) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於成立新莆田生產基地；及
 - (b) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於升級深圳生產基地的生產設施；
- (ii) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於透過建立莆田研發中心加強研發能力以推動業務持續增長；及
- (iii) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於擴大及優化我們的銷售網絡、加強我們的品牌建設及提升我們的品牌影響力及知名度。具體而言：
 - (a) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），將用於在中國深圳市及三亞市設立兩個市場推廣展示及體驗中心，為消費者提供身臨其境的品牌體驗，促進直接客戶互動；

概 要

- (b) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)，將用於在瀋陽、北京、西安、鄭州、呼和浩特、烏魯木齊、三亞、成都、濟南及哈爾濱等主要城市設立10個官方售後服務網點；
- (c) 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)，將用於實施一套全面的線下及線上品牌建設措施，以提升我們的市場地位及提高客戶忠誠度；及
- (iv) 約[編纂]%或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)，將用作營運資金或一般企業用途。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂](即指示性[編纂]範圍每股H股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，並假設[編纂]未獲行使，[編纂]的估計[編纂]總額(包括[編纂])為人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)(包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於[編纂]及費用)人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)；及(ii)非[編纂]相關開支人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)，其中包括(a)支付予法律顧問及申報會計師的費用及開支人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)；及(b)其他費用及開支人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元))，佔[編纂]的[編纂]%。

於往績記錄期間，我們產生[編纂]([編纂]百萬港元)，其中人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)於我們的綜合損益表中扣除，而人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)確認為預付款項(將於[編纂]後自權益扣除)。我們預計將產生約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)的[編纂]，其中人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)預計將於綜合損益表確認為一般行政開支以及約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)預計將於[編纂]後直接確認為權益扣減。

上述[編纂]開支為最新實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。

概 要

中國證監會備案

於2023年2月17日，中國證監會頒佈中國證監會備案規則。新規定將全面改進及改革中國境內公司境外證券發行及[編纂]的現行監管制度，並將藉由採納備案為主的監管制度，規範中國境內公司的直接及間接境外證券發行及[編纂]。根據中國證監會備案規則，在境外市場尋求證券發行及上市的中國境內公司，無論以直接或間接方式，均須向中國證監會履行中國證監會備案程序，並申報相關資料。根據我們的中國法律顧問，我們須根據中國證監會備案規則履行向中國證監會備案的程序及進行申報。

於2024年12月3日，我們向中國證監會提交中國證監會備案文件，以申請H股(包括將由內資股轉換的H股)於聯交所[編纂]及[編纂]，而中國證監會於2025年1月28日接納中國證監會備案文件。中國證監會於[•]刊發完成中國證監會備案程序的通知。中國證監會發佈該通知僅對本公司完成中國證監會備案手續作出確認，並不對H股的[編纂]價值或[編纂]的[編纂]作出任何確認。中國證監會對中國證監會備案文件或本文件所作出的任何陳述或表達的任何意見的準確性或完整性不承擔任何責任。

據中國法律顧問所告知，我們已於[編纂]前就[編纂]及[編纂]完成所有相關中國證監會備案，且毋須自中國證監會取得其他批准。有關進一步詳情，請參閱「監管概覽－與海外上市相關的法律法規」。

股東資料

我們的控股股東

於最後可行日期，李永忠先生、胡先生、李碩先生及李林茂先生分別有權行使本公司已發行股份總數約20.53%、13.69%、13.69%及13.69%附帶的表決權。胡先生為本公司的創辦人。李永忠先生、胡先生、李碩先生及李林茂先生自李永忠先生、李碩先生及李林茂先生於2015年11月成為我們股東以來一直相互一致行動，共同控制、管理及監督本集團的整體業務、營運、財務及其他關鍵職能。

彼等於2016年1月22日訂立一致行動人士協議，並於2021年1月1日及2023年7月12日訂立補充一致行動人士協議(統稱「一致行動人士協議」)，以調整彼等於本公司的股權。根據一致行動人士協議，李永忠先生、胡先生、李碩先生及李林茂先生同意自一致行動人士協議日期起於本公司股東大會上採取一致行動。倘彼等未能達成一致意見，李永忠先生擁有最終決定權。

概 要

因此，於最後可行日期，李永忠先生、胡先生、李碩先生及李林茂先生作為我們的控股股東，共同有權行使本公司已發行股份總數約61.60%附帶的表決權。

緊隨[編纂]後(假設[編纂]未獲行使)，李永忠先生、胡先生、李碩先生及李林茂先生將共同有權行使本公司已發行股份總數約[編纂]%附帶的表決權並就上市規則而言，將成為我們的控股股東。

[編纂]的統計數據

	基於[編纂] 港元	基於[編纂] 港元
股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值乃根據各[編纂]及假設[編纂]已於2024年12月31日完成後已發行的[編纂]股股份計算，惟並無計及因[編纂]獲行使而可能[編纂]的任何股份，或本公司根據一般授權而可能配發、發行或購回的任何股份。
- (2) 每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃假設[編纂]已於2024年12月31日完成，根據已發行[編纂]股股份計算，惟並無計及因[編纂]獲行使而可能[編纂]的任何股份，或本公司根據一般授權而可能配發、發行或購回的任何股份。

股息

於往績記錄期間，本公司於2022財年、2023財年及2024財年分別宣派股息人民幣24.3百萬元、人民幣24.1百萬元及人民幣20.3百萬元。

日後宣派及派付任何股息須由董事會建議及酌情決定。此外，任何財政年度的末期股息將須經股東批准，惟所宣派的股息不得超過董事會建議的金額。日後宣派或派付任何股息的決定及任何股息的金額取決於多項因素，包括我們的經營業績、財務狀況、附屬公司向我們派付的現金股息及董事會可能認為相關的其他因素。概不保證本公司將能夠按董事會任何計劃所載金額宣派或分派任何股息，或根本不會宣派或分派任何股息。過往的股息分派記錄不可用作釐定本公司日後可能宣派或派付股息水平的參考或基準。

截至最後可行日期，我們並無任何特定股息政策或預定派息率。

概 要

風險因素

我們的業務面臨諸多風險，[編纂]亦存在風險。我們認為以下各項是可能對我們造成重大不利影響的部分主要風險：

- 我們產品所用的原材料(尤其是黃金)的價格波動或供應短缺或對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。
- 嚴峻的經濟環境及經濟不確定性以及由此產生的政府行動可能對我們業務造成重大不利影響。
- 我們的業務倚賴旗艦自主品牌「HIPINE(西普尼)」的實力，一旦旗艦自主品牌惡化可能對我們的銷售額、盈利能力和增長策略的實施造成不利影響。
- 我們經營所在行業競爭激烈，倘我們無法有效競爭，我們的銷售額、盈利能力及增長前景或會受到重大不利影響。
- 倘我們無法有效應對市場趨勢及消費者偏好變化，以及對設計及質量日益增加的需求，或未能推出具有商業價值的產品，或未能及時推出，我們的市場份額及經營業績或會受到不利影響。
- 我們面臨與產品經銷模式相關的風險。
- 於往績記錄期間，我們的數名客戶已貢獻我們大部分收入，並繼續成為我們的五大客戶。倘彼等未來減少採購量，或倘彼等嚴重延遲付款，或倘我們未能與彼等維持關係，我們的經營業績及財務狀況或會受到重大不利影響。

閣下應仔細閱讀文件「風險因素」一節全文。

[編纂]於聯交所[編纂]

本公司已向聯交所[編纂]根據[編纂]將內資股轉換為H股及將予[編纂]的H股(包括根據行使[編纂]而可能[編纂]的任何額外H股)[編纂]及[編纂]。預期H股將於[編纂]開始在聯交所[編纂]。H股將以[編纂]股H股[編纂]。H股的[編纂]將為[•]。