

業 務

概覽

我們是中國的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶設計商、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)」設計及製造的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶。我們的自主品牌產品銷售以我們的經銷網絡為主，直銷為輔，直銷透過(其中包括)我們的自營線上店舖、第三方線上店舖運營商及零售店舖進行。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。自2023年起，我們亦與最大的零售商及連鎖超市客戶A合作，於中國推廣及銷售我們所供應的產品，主要包括貴金屬飾品及產品，例如金條、可佩戴飾品及按客戶A規格訂製的裝飾品。

根據灼識諮詢的資料，於2024年，HIPINE(西普尼)既是中國最大的足金貴金屬手錶品牌(就GMV計算)，亦是最大的鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌(就GMV計算)，就足金貴金屬手錶的GMV及鑲足金的鑲貴金屬手錶的GMV計算的市場份額分別為27.08%及28.96%。

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貴金屬手錶—黃金及部分貴金屬手錶—黃金品牌，我們專注於創造產品，不僅限於傳承過去的工藝，更致力於依託我們的技術專長和生產經驗，將傳統製錶工藝與當代設計和材料相結合，生產符合最新消費者需求及市場趨勢的新產品。我們製錶專長的核心在於我們專有的足金硬化技術(即超分子硬金技術)。該項技術(其中包括)使我們能夠克服足金固有的軟度和延展性的挑戰，從而實現黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶的精準性及一致性生產。根據灼識諮詢的資料，我們是中國第一家(i)專門設計及製造足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶；及(ii)將超分子硬金技術應用於製造該等手錶的品牌擁有人。值得注意的是，憑藉我們在足金硬化領域的領先技術能力，我們在2014年推出中國首款可量產的足金貴金屬手錶，取得了里程碑式的成就。我們認為此舉牢固確立了我們在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶行業的地位。根據灼識諮詢的資料，隨著科技進步及消費者對智能產品的興趣增強，配備智能功能的黃金貴金屬手錶及鑲黃金

業 務

的鑲貴金屬手錶在中國成為新興趨勢，我們於2023年再次取得突破，推出全新的智能足金錶圈手錶系列，內置一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司華為的智能機芯。

多年來，我們的產品和技術獲得多項專利，證明我們對研發及創新的堅定承諾。具體而言，於2025年5月31日，我們擁有25項發明專利、60項實用新型專利及121項設計專利的專利組合。詳情請參閱「知識產權」。此外，自2022年起，我們獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局及國家稅務總局深圳稅務局認定為高新技術企業，以及獲深圳市工業和信息化局認定為「深圳市專精特新中小企業」。我們的研發活動亦讓我們能夠於往績記錄期間推出一系列創新的智能手錶系列。其中包括足金、銀、鉑金及寶石錶款，所有錶款均搭載華為的智能機芯。

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》、《手錶機心的可靠性試驗方法》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。我們積極參與該等塑造行業的努力，體現了我們在黃金錶殼製錶及黃金錶圈製錶技術及質量控制流程方面的專業知識，以及我們致力於提升中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶製造行業標準的承諾。

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」、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、於2025年獲京東認定為京東年度卓越鐘錶品牌，及獲華為頒發共驂獎。我們的HIPINE (西普尼) 品牌致力於展現匠心工藝與創新設計的巔峰之作。我們致力於將黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶與創新、匠心和文化共鳴融合，並經我們在經營歷史中贏得的眾多設計獎項得以佐證，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。於2025年，本公司兩名高級製錶師獲(其中包括)深圳工業總會授

業 務

予「深圳百優工匠」榮譽。我們較新的貴金屬智能腕錶系列亦於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」。此外，我們獲得獨家知識產權，可將北京故宮博物院及其他著名博物館和美術館的文化元素融入我們的手錶及飾品系列，我們亦是2022年北京冬季奧運會貴金屬特許產品的指定生產商。我們認為，該等榮譽與成就證明了知名機構對本集團專注於設計創新、匠心技術與工藝的認可。

我們認為我們已經建立一個穩健的可擴展業務模式，即利用廣泛的國內經銷商網絡銷售我們的自主品牌產品。我們與一級經銷商之間的關係本質屬雙方直接交易，而我們的經銷模式是以直接向一級經銷商銷售OBM產品的安排為基礎，而一級經銷商主要將商品分銷予次級經銷商及零售店運營商。該策略方法使我們能夠有效地觸及各地分散的客戶群。於往績記錄期間，我們已透過全國超過3,000個線下零售點經銷OBM產品。多年來，我們亦已與一級經銷商建立相互反饋機制，使我們能夠及時向經銷商獲得市場洞察，保持對終端消費者喜好和市場趨勢變化的敏感度，並有效利用我們的經銷渠道快速應對有關變化及優化營運效率。我們相信，廣泛的經銷網絡將繼續促進我們的產品在中國多元化消費者格局中的市場滲透並提升品牌知名度。

除了在國內的努力，我們一直積極尋找機會擴大我們在海外市場的影響力。2024財年，我們與馬來西亞合作夥伴(馬來西亞一家經驗豐富的經銷商及零售商)合作，在全國經銷及零售HIPINE(西普尼)手錶產品，向前邁出重要一步。在此海外擴張勢頭的基礎上，未來數年我們將尋求在中東擴展我們的版圖。

業 務

我們的收入由2022財年的人民幣323.70百萬元增加至2023財年的人民幣445.48百萬元；並進一步增加至2024財年的人民幣456.56百萬元；及我們的收入由2024年首五個月的人民幣189.69百萬元增加至2025年首五個月的人民幣231.03百萬元。我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別錄得純利人民幣24.54百萬元、人民幣52.10百萬元、人民幣49.35百萬元及人民幣42.80百萬元。下表載列我們於所示年度／期間按產品類型劃分的所產生收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣 千元	%								
手錶 ⁽¹⁾										
—傳統手錶	289,361	89.4	402,734	90.4	322,754	70.7	140,315	74.0	110,726	47.9
—智能手錶	4	0.0	337	0.1	28,025	6.1	7,860	4.1	4,521	2.0
	289,365	89.4	403,071	90.5	350,779	76.8	148,175	78.1	115,247	49.9
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾品及產品	21,875	6.8	23,532	5.3	92,321	20.2	35,043	18.5	107,637	46.6
—錶帶及其他手錶飾 品	12,464	3.8	18,874	4.2	13,456	3.0	6,474	3.4	8,144	3.5
	34,339	10.6	42,406	9.5	105,777	23.2	41,517	21.9	115,781	50.1
總計	323,704	100.0	445,477	100.0	456,556	100.0	189,692	100.0	231,028	100.0

*附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統手錶不包括任何具有智能功能的手錶，而上述智能手錶則包括貴金屬智能腕錶及其他智能手錶。
- (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

展望未來，我們將繼續推動產品設計和製造的創新，擴大我們的國內外品牌影響力，並充分利用消費者對貴金屬產品日益增長的需求。根據灼識諮詢的資料，中國貴金屬手錶市場預計將從2024年的人民幣264.6億元擴大到2029年的人民幣340.8億元，複合年增長率為5.19%。於2024年，中國黃金貴金屬手錶市場的GMV達到人民幣247.4億元，佔中國貴金屬手錶市場總GMV的93.48%。預計到2029年，中國黃金貴金屬手錶市場的市場規模(按GMV計)將達到人民幣321.1億元(2024年至2029年的複合年增長率為5.36%)。中國鑲貴金屬手錶市場規模於2019年為人民幣26.9億元，並在2024年增長到人民幣46.8億元(按GMV計)，2019年到2024年的複合年增長率為11.75%。預計中國鑲貴金屬手錶行業的市場規模(按GMV計)將在2029年進一步增長到人民幣88.0億元，2024年至2029年的複合年增長率為13.45%。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黃金貴金屬手錶、鑲黃金的鑲貴金屬手錶及貴金屬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：

順應市場需求的工藝及設計使我們能夠在GMV方面佔據中國足金貴金屬手錶和鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的重要市場份額

取得成功和彪炳往績的核心在於我們對符合市場需求的工藝及設計的堅定承諾。身為黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的設計與製造商，我們憑藉精雕細琢的產品贏得了卓越的市場聲譽，並能敏銳捕捉市場不斷變化的喜好。我們相信，我們能夠識別及回應市場趨勢，並創造出既能引起客戶共鳴又符合客戶喜好的設計，此乃我們持續成功的主要動力。

我們的製造工藝承載著對歷經數代完善的傳統技藝的深切敬意。從手錶錶殼上點綴的精緻雕刻裝飾到在不同手錶部件的黃金表面上精確塗敷彩色琺瑯釉，每一道工序都由我們的工匠團隊以嚴謹的態度和對細節的專注來完成。有關我們工藝的詳情，請參閱「我們的業務模式－(iii)製造－我們的工藝」。與該工藝相得益彰的是我們對市場趨勢及我們客戶不斷變化喜好的敏感度。隨著傳統手錶及珠寶及飾品行業日益商品化，我們通過不斷突破設計和工藝的界限，迎合人們對個性化、高價值產品不斷增長的需求。

業 務

我們認為，我們於往績記錄期間推出及／或推廣的近3,000款獨特手錶和飾品產品組合，足以證明我們的設計能力及不斷向市場推出新產品的能力。我們成功地將來自北京故宮博物院、榮寶齋藝廊等知名機構的標誌性藝術及文化元素融入設計之中，引起客戶共鳴並強化我們品牌的獨特定位。同時，我們相信2023年推出的西普尼十週年&龍年生肖陀飛輪限量金錶(足金錶殼手錶)，展現了我們的設計及工藝能力，特別是其融入的祥龍圖案，並反映出我們對市場趨勢的敏銳觸覺，即日益重視中國本土藝術及文化。

此外，我們對智能可穿戴設備市場趨勢的敏銳觸覺，促使我們於2023年推出全新的鑲足金的智能手錶系列，內置一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司華為的智能機芯。於2024年，我們亦開發並推出融合華為智能機芯的智能銀錶系列及智能寶石手錶系列。

我們認為，憑藉上述精湛工藝、設計能力和生產技術，我們已在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場中佔據顯著市場份額。根據灼識諮詢報告，2024年，我們的旗艦自主品牌「HIPINE(西普尼)」：(i)按GMV計，為中國足金貴金屬手錶行業內最大的足金貴金屬手錶品牌，市場份額為27.08%；及(ii)按2024年GMV計，為中國鑲足金的鑲貴金屬手錶行業內最大的鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌，市場份額為28.96%。

此外，根據中國黃金協會發佈的《中國黃金首飾市場報告2023》，於2022年，按(i)加工量(按手錶加工數量計)及(ii)用量(按黃金使用重量計)計，我們位居全國足金手錶加工量第一。我們於2022年獲廣東省鐘錶行業協會授予「廣東省鐘錶行業最具潛力企業」稱號，並獲中國黃金協會評選為「中國足金手錶加工五大重點企業」之一。

根據灼識諮詢，中國貴金屬手錶市場規模從2019年的人民幣211.9億元增長至2024年的人民幣264.6億元(2019年至2024年的複合年增長率為4.54%)，預計到2029年將達到人民幣340.8億元(2024年至2029年的複合年增長率為5.19%)。此外，灼識諮詢指出，2024年，中國黃金貴金屬手錶市場實現GMV人民幣247.4億元，佔同期中國貴金屬手錶市場的市場

業 務

規模(按GMV計)的93.48%。預計到2029年，中國黃金貴金屬手錶市場的GMV將達到人民幣321.1億元(2024年至2029年的複合年增長率為5.36%)。

此外，中國足金貴金屬手錶市場近年來快速增長。根據灼識諮詢，中國足金貴金屬手錶市場的GMV已從2019年的人民幣1.8億元增長至2024年的人民幣4.2億元(2019年至2024年的複合年增長率為18.79%)，預計到2029年將大幅增長至人民幣9.3億元(2024年至2029年的複合年增長率為17.42%)。隨著如此快速的增長，足金貴金屬手錶在中國黃金貴金屬手錶市場中的GMV市場份額已從2019年的0.89%增長至2024年的1.68%，預計到2029年將進一步增長至2.89%。

灼識諮詢亦指出，中國國內黃金貴金屬手錶品牌近年來銷售額增長強勁。具體而言，國內黃金貴金屬手錶品牌的總銷量從2019年的7萬隻增長至2024年的11萬隻(2019年至2024年的複合年增長率為9.11%)，預計到2029年將達到16萬隻(2024年至2029年的複合年增長率為7.77%)。憑藉我們在中國國內品牌黃金貴金屬手錶市場及足金貴金屬手錶市場兩方面的市場地位，以及我們的自主旗艦品牌「HIPINE(西普尼)」作為國內黃金貴金屬手錶品牌的定位，我們相信，我們有能力、經驗、資源和競爭優勢，以把握上述市場的快速增長，進一步深化我們的市場滲透率並擴大我們的市場份額。憑藉積極的行業前景，我們的董事相信，市場對黃金錶殼手錶和黃金錶圈手錶的需求將會持續增長。

透過持續努力提供符合市場需求的精雕細琢產品，我們亦有信心吸引不斷增長的客戶群，進一步深化我們的市場影響力及增加銷售額，鞏固我們在貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的卓越地位。因此，我們相信我們有能力把握中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場未來的增長機遇。

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

我們相信，我們的核心競爭優勢在於我們矢志通過創新和研發，持續改善我們的產品。多年來，我們一直致力於投資研發基礎設施、培養創新文化並組建一支才華橫溢的設計師及工程師團隊。我們的內部研發部門(尤其是我們的設計及工程團隊)不斷努力突破黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶工藝的界限，採用先進技術創造出令人著迷、激發顧客靈感的鐘錶。於2025年5月31日，我們的研發部門由35名以上成員組成，彼等於鐘錶製造、品質管理、研發管理、BOM(物料清單)編碼及工程繪圖等方面擁有經驗及／或知識。我們相

業 務

信，我們的技術專長是競爭對手進入市場的重要壁壘，鞏固了我們在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位。

我們對創新的不懈追求一直是推動我們取得成就的驅動力。例如，傳統貴金屬製錶及鑲貴金屬製錶業面臨的一大挑戰在於足金相對較軟的特性（維氏硬度數約為34至40）。這通常會導致錶殼出現快速磨損以及變形等問題，妨礙複雜部件組裝和高精度製造所需的精確度。我們透過開發創新的專有高硬度黃金合金配方和先進的真空熔煉技術，成功解決這一行業挑戰。憑藉該等自主研發的核心技術，我們能夠在不影響Au999黃金純度的前提下，生產出維氏硬度數超過90的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶錶殼。我們認為這一突破有效解決了傳統足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶零件長期以來存在的不耐磨問題，為貴金屬手錶製造及鑲貴金屬手錶製造業的耐用性與精準度樹立了新標準。

此外，我們已開發出的專業知識和專有技術，使我們能夠在整個製造過程中精確控制黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量。透過將該等技術應用於標準加工、拋光和精加工作業，我們力求確保手錶和飾品產品在黃金重量上的相對高度一致性並保持產品中黃金成分的固有價值。我們相信這有助於我們客戶對產品指定重量和含金量的信心，並鞏固我們在中國成熟消費群中作為值得信賴品牌的地位。

我們亦矢志推動中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場標準的發展。為此，我們積極參與國家和行業標準的制定，為《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》、《手錶機心的可靠性試驗方法》以及《鐘錶售後維修服務技術規範》等重要規範的制定或修訂作出貢獻。我們與相關業界領袖和專家緊密合作，推動建立更科學、更嚴謹、更全面的行業標準，以期為業界開發優質耐用的鐘錶作出貢獻。

業 務

多年來，我們研發工作的成功已獲得業界的認可。我們的項目《一種超分子高硬度黃金手錶生產工藝的研發與應用》獲得2022年度中國黃金協會科學技術獎，科學技術成果類三等獎。此外，我們的深圳研發中心於同年被廣東省科學技術廳評定為「高硬度貴金屬精密智能腕錶工程技術研究中心」。我們相信，該等榮譽佐證了我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的技術地位，為我們的競爭優勢奠定了堅實的基礎。

關鍵是，我們已成功將研發成果（包括但不限於我們專有的超分子硬金技術）轉化為產品並實現商業化，以投入量產。於往績記錄期間，我們超過3,000款基於研發成果的產品產生收入。我們認為，於2023年憑藉推出融合一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司華為的智能機芯鑲足金的智能手錶系列，亦能夠彰顯我們具有將創意由概念產品轉化為市場商品的能力。我們亦在2024年推出採用華為智能機芯的銀、鉑金及寶石智能手錶系列。該等手錶系列乃由我們研發部門下的設計及工程團隊開發。此等成就展示了我們利用技術專長創造創新產品的能力，以滿足不斷變化的消費者偏好，並把握智能設備及飾品市場的增長機遇。

展望未來，我們致力於透過不懈的研發努力，進一步鞏固我們的競爭優勢。我們將繼續投入創新手錶設計、智能手錶開發、新型合金配方的研發，以期進一步突破黃金錶殼製錶及黃金錶圈製錶的界限，鞏固我們於足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場之地位。

廣泛、多元及穩定的經銷及銷售網絡

於往績記錄期間，我們主要直接向一級經銷商銷售我們的OBM產品，一級經銷商繼而在其指定銷售區域向次級經銷商分銷該等產品。我們的一級經銷商及其次級經銷商亦主要向相關銷售區域內的零售點運營商出售我們的OBM產品，而我們的OBM產品於該等區域內銷售予終端消費者。該等銷售網點包括我們一級經銷商運營的展示中心、個別珠寶零售店舖、百貨公司和購物商場的销售櫃台（我們的一級經銷商及／或其次級經銷商向彼等

業 務

經銷我們的OBM產品)。我們亦已建立自營線上店舖，直接面向消費者銷售我們的OBM產品，並向第三方線上店舖運營商銷售我們的OBM產品以在多個第三方電子商務平台進行轉售，多渠道覆蓋全國消費者。於往績記錄期間，我們的OBM產品於全國3,000多個線下零售點以及天貓、京東、抖音等電子商務平台的線上店舖進行營銷及銷售。

我們已透過持續的支持和營銷活動，與一級經銷商建立穩固的關係，例如：(i)提供線上支持，針對一級經銷商經營的展示中心制定營銷計劃、設立新展示中心，以及培訓彼等的銷售人員；(ii)不時派遣我們的銷售代表前往彼等的展示中心提供現場支持和建議；及(iii)為終端消費者提供售後服務。詳情請參閱「與一級經銷商的安排—向一級經銷商提供的支持」及「與一級經銷商的安排—一級經銷商的市場營銷活動」。我們計劃利用與一級經銷商的穩固關係，促進並進一步提高我們產品的銷量和市場滲透率。

與ODM客戶(包括知名珠寶品牌)之間的長期合作和互利關係

我們已與眾多ODM客戶建立長期業務關係。於2025年5月31日，我們大部分的主要ODM客戶與我們的業務關係已超過四年，包括多個國內知名珠寶品牌，如老鳳祥、中國珠寶及周大生。自2023年起，我們亦與最大的零售商及連鎖超市合作，在中國推廣及銷售我們提供的產品。

該等已建立的合作夥伴關係為我們的ODM產品提供了穩定的客戶基礎。與國內領先珠寶品牌和批發商緊密合作，同時有助於通過其廣泛的經銷網絡和品牌營銷活動，將我們的手錶設計和工藝向更廣泛的消費者展示。另外，長期以來與我們的ODM客戶培養出來的信任與熟稔，讓我們能夠順利、有效率地履行訂單，並有助於我們的生產規劃。穩定的銷售渠道和訂單量使我們得以靈活地優化製造業務、勞動力和存貨管理，令我們能夠最大化生產力和成本效益。

此外，我們從該等長期合作夥伴及客戶獲得的持續反饋和產品設計成為我們的寶貴情報，推動我們的產品開發工作隨著不斷變化的市場喜好而發展。該協同合作的方式支持我們在產品組合上的創新及改進，使我們能夠始終走在最新消費趨勢的前沿，並滿足國內高端消費者的嚴格要求。

業 務

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

我們相信，我們的主要競爭優勢之一在於我們強大的生產控制系統及垂直整合的業務模式，這有助於提升我們的產品品質及提高營運效率。特別是，我們的生產控制系統在確保每一個涉及黃金材料的生產步驟均具有一致性及精確性方面發揮著關鍵作用，從而確保產品品質的一致性，包括最終產品中黃金的克重及純度，我們相信這對於維護客戶的信心及信任至關重要。

由於黃金的珍貴特性，整個生產過程需要高度的關注與細節管理。由於黃金克重或純度的微小差異可能會嚴重影響我們產品價值及我們的信譽，因此我們實施了一套強大的生產控制系統，密切監控從黃金熔煉到手錶組裝的每個生產步驟。我們先進的ERP(企業資源規劃)系統整合各生產階段的資料，包括生產效率、成本和存貨等指標。這使我們可於整個生產過程的不同階段即時追蹤黃金原材料、半成品和成品的狀態，並評估生產設施和工人的效率。這有助於我們減少消耗、提高生產效率，更準確地管理整體生產流程。此外，ERP系統能讓我們在開發和生產階段迅速回應客戶對產品設計變更的要求。其使我們能夠密切監控我們的產能和利用率，從而加強我們的訂單規劃、調度以及成本計算和生產流程的準確性。

與我們的生產控制系統相輔相成的是我們專有的高硬度黃金合金技術，此乃我們有別於競爭對手的關鍵差異化因素。利用這一創新技術，我們能夠將足金的維氏硬度提升至90HV以上。此增強黃金的延展性及表面耐久性，使其適合用於錶殼及錶帶生產，並提升我們產品的品質及壽命。另外，通過應用我們的黃金重量控制專利技術，我們可以將每款黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量方差保持在0.015克以內。

此外，我們的生產設施均配備電腦化機械，包括光纖切割機、點焊機及車花機。這有助於我們將若干關鍵工藝標準化，確保產量的一致性。我們經驗豐富的技術團隊持續監控並微調該等機器，以協助提升運營效率，維持穩定的生產流程，並達成交貨時間要求。

業 務

我們全面的品質保證制度，包括由我們的生產人員進行檢查及在我們的內部實驗室進行最終的產品測試，有助於確保每件產品均符合我們嚴格的品質標準。具體而言，從貴金屬加工、手錶機芯安裝及校準，到手錶組裝等各關鍵製造工序完成後，我們均會進行控重檢測。詳情請參閱「我們的業務模式－(iii)製造－生產流程」。

同時，我們相信我們垂直整合的業務模式使我們能夠有效控制整個業務鏈，涵蓋產品設計及開發到採購、生產、銷售及售後服務。具體而言，我們研發部門的設計及工程團隊與我們業務部門緊密合作，創作符合品牌形象和市場趨勢的新手錶設計。透過整合我們的設計、銷售及營銷策略，我們能夠快速響應不斷變化的消費者偏好及市場需求，確保我們提供的產品與流行趨勢保持一致。

我們深信，我們強大的生產控制系統、專有的高硬度黃金合金技術以及垂直整合的業務模式，讓我們能夠嚴格控制我們的產能，並有助於確保每件產品均符合我們的品質標準及客戶期望。透過堅持高標準的質量控制，我們得以建立客戶的信任與信心，並保護我們的品牌完整性。

管理團隊經驗豐富，擁有深厚行業知識及強大的執行能力

我們擁有一支經驗豐富且能力卓著的管理團隊，由董事會主席李永忠先生領導，自本集團成立以來，李永忠先生一直引領本集團發展。[李永忠先生擁有逾20年經驗，對手錶及珠寶及飾品行業有深入認識，對貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶及珠寶及飾品市場消費者的品味及喜好有獨到見解。我們受益於其知識和經驗以及廣泛的商業網絡，特別是其與我們的供應商和一級經銷商建立的長期關係。本集團創始人、執行董事兼總經理胡先生在手錶及珠寶及飾品行業擁有逾15年經驗，為李永忠先生的領導提供強有力的補充。胡先生對行業獨有特性、文化差異、客戶喜好及未來發展趨勢有深入的了解，對我們的策略順應不斷演變的市場動態方面舉足輕重。憑藉彼等的行業人脈、遠見及深厚的行業知識，我們得以制定健全的業務策略、評估和管理風險、預測客戶需求和偏好的變化，以及捕捉商機。

業 務

我們的高級管理團隊由擁有豐富、多元行業經驗及強大執行能力的高級人員組成。我們的高級管理團隊成員平均擁有十年的手錶及珠寶及飾品行業經驗。我們的管理團隊致力於建立追求卓越和長期承諾的企業文化。我們深信，我們的企業文化，加上我們的員工培訓、職業發展和獎勵計劃，極大程度上有助於激勵與挽留才華橫溢及經驗豐富的員工，從而推動業務增長。

我們的業務策略

為實現成為大眾信賴和喜愛的黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌願景，我們將繼續鞏固於足金貴金屬手錶、鑲足金的鑲貴金屬手錶以及貴金屬珠寶及飾品市場的地位，策略性擴展於智能手錶及飾品市場的份額，提升整體競爭力並增加未來的市場佔有率。為實現該等目標，我們採取以下主要策略：

進一步提升我們的產能，以鞏固我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握智能手錶及飾品市場的增長機遇

我們擬透過成立新莆田生產基地及升級深圳生產基地的生產設施，提升我們的產能，從而鞏固我們於不斷增長的足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握迅速擴展的智能手錶及飾品市場的增長機遇。根據灼識諮詢報告，智能手錶市場預期將有顯著增長，成立新莆田生產基地是集中開發及生產智能手錶及飾品的策略性行動。此外，由於我們現有的莆田生產基地已老化及位於租賃物業，我們計劃將其搬遷至新莆田生產基地，而新莆田生產基地將建於我們擁有土地使用權的莆田地盤上。因此，新莆田生產基地將主要負責生產智能手錶及飾品，亦將會生產現時由現有莆田生產基地生產的傳統飾品。我們將新莆田生產基地主要專注於智能手錶及飾品的生產，並將深圳生產基地的資源集中於傳統手錶(包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶)的生產，旨在充分利用兩個細分市場的增長潛力，同時優化營運效率。

業 務

(i) 成立新莆田生產基地

擴張的原因

鑑於以下原因，我們擬通過繼續擴大位於莆田的生產基地提高傳統手錶及飾品產品的生產能力：

(1) 我們現有的生產設施已將近悉數動用

我們的手錶產品(包括傳統手錶及智能手錶)現時由深圳生產基地生產。由於我們現有的莆田生產基地，包括其廠房佈置及生產機器，乃專為生產及加工飾品產品而設，故並無亦不可能用作生產手錶。此外，我們現時位於深圳及莆田的生產基地均為租賃設施。由於我們現有租賃生產工廠規模的限制以及對該等租賃物業的大規模翻新的限制，於該等設施進行擴建將不切實際。

與手錶產品銷售額的變動相對應，我們深圳生產基地手錶生產設施的年度利用率合計由2022財年的56.53%增加至2023財年的95.21%，至2024財年的99.02%，並減至2025年首五個月的83.21%。特別是，我們的深圳生產基地已於2023財年及2024財年生產旺季(特別是1月、9月及12月，恰逢中國重大慶典及節日活動之前的時期)獲悉數動用。

因此，我們認為目前的手錶產能已不再能滿足傳統手錶業務的持續增長需求，亦限制了我們進一步拓展智能手錶市場的能力，我們認識到有必要設立新莆田生產基地，以釋放我們傳統手錶及智能手錶業務的全部潛力。

(2) 智能手錶及智能飾品的生產需要進一步的生產能力

於當前智能技術融入消費電子產品以及智能技術滲透到消費者生活方式各個方面的市場趨勢下，具有智能功能的手錶已成為重要的行業方向。根據灼識諮詢的資料，消費者對追蹤健身及健康指標的興趣日益濃厚，推動了對智能可穿戴設備的需求。以GMV計，中國智能手錶市場的市場規模已由2019年的人民幣258.0億元增長至2024年的人民幣366.4億元(2019年至2024年的複合年

業 務

增長率為7.27%)，預計於2029年達到人民幣580.0億元(2024年至2029年的複合年增長率為9.62%)。根據灼識諮詢，隨著可穿戴設備技術的不斷進步，以及消費者對貴金屬與科技相結合的產品需求的穩步增長，智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶市場正經歷快速擴張，未來增長潛力巨大。以GMV計，中國智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶的市場規模預計將由2024年的人民幣1.1億元增至2029年的人民幣16.2億元，2024年至2029年的複合年增長率約為70%。詳情請參閱「行業概覽－中國智能手錶行業概覽」。

未來數年，預期以黃金及鉑金等貴金屬製成的智能珠寶及飾品將展現巨大的市場潛力。這一預期乃基於貴金屬的獨特屬性及其增值效應。黃金及鉑金不僅具有優異的導電性及耐腐蝕性，適合整合複雜的智能技術，同時擁有消費者極為推崇的美學特質。隨著消費者在購買珠寶及飾品時越來越重視功能性與奢華性兼備，智能貴金屬珠寶及飾品的市場前景尤為樂觀。根據灼識諮詢的資料，按GMV計，2019年至2024年中國貴金屬珠寶及飾品市場規模分別為人民幣3,359.8億元及人民幣5,062.2億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.54%，預計將於2029年達到人民幣6,806.7億元，2024年至2029年的複合年增長率為6.10%。此外，根據灼識諮詢，隨著產品多元化擴展及市場認知度的持續提高，中國智能貴金屬珠寶及飾品市場預計將由2024年的GMV約人民幣0.2億元增至2029年的GMV約人民幣5億元，2024年至2029年期間的複合年增長率為91.24%。

把握這一趨勢，我們在智能可穿戴產品領域一直積極佈局本集團業務及建立行業地位，並將智能技術融入產品組合，並於2023年及2024年順利為我們的ODM客戶開發智能手錶產品並推出我們自主品牌的智能手錶產品。根據灼識諮詢的資料，我們亦為國內首個推出一錶雙戴智能鑲黃金的鑲貴金屬手錶的鑲貴金屬手錶品牌，可令用戶按自身需求及喜好在傳統手錶機芯和智能機芯之間切換。我們亦在2023年及2024年推出採用華為智能機芯的足金、銀、鉑金及智能寶石手錶系列。

業 務

我們注意到，中國的智能手錶及智能珠寶市場競爭激烈，眾多品牌以具競爭力的價格提供相似的功能。然而，我們透過將創新科技與大眾化定價結合脫穎而出，使更多消費者能夠接觸到先進的可穿戴設備。具體而言，我們認為，我們的智能可穿戴產品憑藉其獨特的功能，在競爭激烈的市場中實現差異化，有關功能主要包括：

- (i) 我們的自主雙屏顯示技術，使用戶能夠對同一設備的機械機芯和智能機芯進行物理互換。此設計旨在解決在正式和休閒場合下的功能多樣性需求；
- (ii) 整合貴金屬，例如黃金、白銀和鉑金，以及其他高端材料，例如天然寶石、琺瑯、陶瓷和藍寶石玻璃，使我們的智能手錶和智能戒指產品線有別於標準消費電子產品，滿足消費者對可穿戴技術高端材料的需求；及
- (iii) 有別於智能手錶及智能珠寶市場中大多數在硬件規格（例如晶片性能和傳感器精準度）方面競爭的市場參與者，我們利用我們的手錶及飾品設計能力和生產技術，優先考慮文化敘事（例如透過IP合作和傳統圖案）、精湛工藝和個性化表達。我們相信該方法已將我們的智能可穿戴設備轉變為情感符號和可佩戴藝術品，迎合用戶對自我身份和審美價值的渴望。這使我們能夠吸引市場中相對未被充分服務但渴望精緻設計和工藝的智能可穿戴產品的消費者，並使我們在目前以大眾市場智能可穿戴產品主導智能手錶及智能珠寶市場的3C市場參與者中脫穎而出。

根據灼識諮詢，我們是中國智能手錶及智能珠寶市場中少數提供具備上述功能的智能手錶及智能珠寶的市場參與者之一。我們相信該等元素使我們的智能可穿戴產品在由大批量生產的智能手錶主導的市場中具備競爭優勢，使我們能夠吸引在智能可穿戴手錶和珠寶中追求實用性與設計兼備的價值導向型消費者。

業 務

更重要的是，我們預計智能可穿戴產品的銷量未來幾年將顯著增長，理由如下：

- (i) 我們的智能可穿戴產品需求增加。

特別是，於2024財年下半年，我們已收到逾17,000隻智能手錶及25,000個智能戒指的採購訂單，將於2024財年及2025財年交付，並分別超過我們於2022財年及2023財年的智能產品銷量。此等訂單包括不同品牌生產的智能戒指，其中包括(i)由一家製造商及零售商擁有的奢華手工手機品牌，根據公開可得資料，該品牌成立於1998年，前身由一家芬蘭手機製造商擁有，目前總部位於香港；及(ii)一家運動時尚品牌，根據公開可得資料，該品牌由一家於英國註冊成立的公司擁有。該等訂單的客戶已獲相關品牌授權於中國生產及銷售附有其知識產權的智能戒指等產品。

於2024財年，我們亦獲一家電信設備公司委託開發並生產10,000隻配備華為智能機芯的定制智能手錶，將於2025財年及2026財年期間交付。

於2025年首五個月，我們亦已就(其中包括)為中國一間銀行及京東集團開發及生產配備華為智能機芯的定制智能手錶訂立合作協議。

我們認為，客戶訂單增加突顯我們的智能手錶及飾品產品日益受到青睞；

業 務

- (ii) 我們已與多個ODM客戶訂立框架協議，開發新智能手錶及飾品產品，預計在2025財年將產生大量額外銷售訂單。例如，於2024年11月，我們與莆田的一家文化發展公司進行戰略合作，以開發全新的智能手錶系列，該系列將採用經授權的媽祖文化元素(亦稱為馬祖，在各類信仰中被認定為海神)。此合作夥伴(獨立第三方)為當地媽祖祖廟文創品牌指定的獨家經營者，負責監督媽祖文創產品的開發、使用及銷售。根據是次合作，我們獲授權使用媽祖相關的著作權作品，用於設計、生產、營銷及銷售智能手錶產品，自2024年11月起至2029年12月止為期五年以上。

繼前述合作，我們已開發十款融入與媽祖相關的版權作品以及採用華為的智能機芯技術的OBM智能手錶。於2024年11月，我們已就該等產品訂立一份為期兩年的框架供應協議。根據該框架協議，我們已接獲該客戶超過24,000隻智能手錶的首份訂單。

我們相信這是智能手錶業務持續擴張的重要里程碑。該合作有望推動2025財年智能手錶銷售訂單的增長，因為融入標誌性的媽祖文化元素預計會與我們的目標客戶產生強烈共鳴，尤其是華南地區的客户。此外，該合作亦表明我們致力於通過創新產品來保護及推廣中國傳統文化的決心。我們相信，該合作將利用媽祖品牌的豐富文化底蘊及日益增長的知名度，為我們的智能手錶業務進一步擴張奠定堅實的基礎，並提升我們的品牌知名度；

- (iii) 於2024年11月，我們獲委聘為總部設在美國的知名戶外背包品牌設計銀色智能戒指樣本；
- (iv) 於2024年12月，就中國領先白酒品牌推出限量版10,000套智能手錶禮盒系列而言，我們獲得該品牌的生產授權，並為該品牌的製造商將智能機芯整合至智能手錶中；

業 務

- (v) 於2025年3月，我們亦與一家在香港上市、總部位於中國江蘇的製藥公司的附屬公司就開發及銷售集成華為智能機芯的定制智能手錶訂立框架協議，該公司主要從事藥品的研發、製造及銷售。框架協議年期由2025年3月至2026年9月止，目標採購量不低於10,000隻智能手錶。於最後可行日期，我們已完成該客戶首批6,000隻智能手錶的訂單；及
- (vi) 於最後可行日期，我們一直與多名潛在客戶商討智能產品開發項目。

將相關品牌的品牌形象與我們的製錶能力相結合，有望創造出獨特智能可穿戴產品。我們相信此等合作為我們帶來機遇，有助於我們利用該等消費品牌的客戶群來擴展我們的智能可穿戴設備業務。

然而，隨著我們深圳生產基地的手錶生產設施的逐漸飽和以及我們傳統手錶業務的持續發展，我們現有的手錶生產設施主要專注於生產傳統手錶，分配至智能手錶及飾品的開發及生產的產能有限。這可能會限制我們根據消費者對智能可穿戴設備日益增長的偏好調整產品的能力及靈活性。

因此，我們認為有必要增強產能以支持智能手錶及飾品業務的發展，同時確保足夠的產能以配合傳統手錶業務的持續增長。具體而言，目前預計在新莆田生產基地達致全面商業化生產後，其最高年產能將達到(i) 200,000隻智能手錶及飾品；及(ii) 4,000千克傳統黃金飾品。根據目前新莆田生產基地投產的估計進度，預計在新莆田生產基地開始生產後的第一年及第二年，(i)智能手錶及飾品的年產能將分別達到60,000隻及160,000隻；及(ii)傳統飾品的年產能將分別達到1,200千克及3,200千克。因此，我們相信新莆田生產基地的建設將使我們能夠更好地優化我們的生產設施，並賦予我們更大的靈活性，以滿足消費者對智能可穿戴設備不斷變化的需求。

業 務

(3) 讓深圳生產基地專注於傳統手錶的生產

傳統手錶細分市場於2019年至2024年間呈現強勁增長，並有望於2024年至2029年繼續保持上升趨勢。根據灼識諮詢的資料，以GMV計，中國貴金屬手錶及黃金貴金屬手錶市場的市場規模預計將分別從2024年的人民幣264.6億元及人民幣247.4億元增長至2029年的人民幣340.8億元及人民幣321.1億元，複合年增長率分別為5.19%及5.36%。詳情請參閱「行業概覽－貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業概覽」。

根據灼識諮詢報告，於2024年，我們的自主旗艦品牌HIPINE(西普尼)(i)按GMV計算，為中國足金貴金屬手錶行業最大的足金貴金屬手錶品牌，佔市場份額27.08%；及(ii)按2024年GMV計算，為中國鑲足金的鑲貴金屬手錶行業最大的鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌，佔市場份額28.96%。憑藉我們在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，我們相信我們具備充足的能力把握該等市場的快速增長機會，市場對我們傳統手錶的需求將繼續上升。詳情請參閱「我們的競爭優勢－順應市場需求的工藝及設計使我們能夠在GMV方面佔據中國足金貴金屬手錶和鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的重要市場份額」。

此外，我們最近已採取措施著手擴展海外經銷渠道。2024年11月，我們與馬來西亞合作夥伴(即Kedai Emas Tian Si Sdn Bhd)訂立合作協議，委任其為我們的一級經銷商，負責HIPINE(西普尼)手錶產品(包括傳統手錶、智能手錶以及錶帶等手錶飾品)在馬來西亞全國的經銷及零售。根據我們馬來西亞合作夥伴網站資料，該公司成立於2003年，主要通過馬來西亞的批發渠道及零售渠道銷售黃金及鑽石珠寶以及金條。具體而言，其零售渠道包括位於馬來西亞的三家門店及一家旗艦店以及一家線上店舖。與馬來西亞合作夥伴簽訂合作協議後，我們已接獲其首份訂單，總計超過130隻手錶，其中包括傳統手錶及智能手錶，我們已於2025年1月完成訂單。我們亦計劃在未來數年間進一步擴展至中東市場。隨著我們迎合更廣泛客戶群的好喜，預期此增長策略將有助於支撐我們傳統手錶的整體需求。詳情請參閱「我們的業務策略－透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。

業 務

為滿足傳統手錶的未來需求，我們需要確保深圳生產基地具備充足的產能以專注於這一不斷增長的業務分部。然而，於往績記錄期間，我們傳統手錶及智能手錶的生產均使用現有深圳生產基地的生產設施及機器。由於每次深圳生產基地的機器及生產系統由生產一類產品切換至另一類產品時，均需進行耗時的調整、調試及測試，因而導致資源利用率低及生產時間損失，進而降低了我們的整體產能及靈活性，難以滿足不斷變化的消費者對更多元化手錶款式的需求。此外，由於該等兩個產品類別目前共用我們深圳生產基地的產能，倘我們智能手錶產品的需求增加，我們或需將深圳生產基地的產能重新分配予智能手錶的生產，從而可能妨礙我們的傳統手錶業務。

通過設立新莆田生產基地生產智能手錶及飾品，我們的深圳生產基地可專注於生產傳統手錶。這將使我們能夠更好地確保在不影響我們的營運效率的情況下，分配足夠的資源(包括生產設施及勞工)以維持我們的傳統手錶業務並支持其未來增長。具體而言，倘我們的智能手錶生產於新莆田生產基地投產後分配至該基地，預計我們深圳生產基地約131,000隻手錶的年產能(根據2024財年的手錶計劃產能計算，其詳情載於「—生產設施—產能與利用率」)可悉數分配至生產傳統手錶。

(4) 通過責任分工發揮兩處生產基地的專業化及規模經濟效益

我們相信，將生產責任劃分給新莆田生產基地與現有深圳生產基地的戰略決策，亦有助於我們提升專業化及營運效率，進一步精簡生產流程，實現更大的規模經濟效益及成本優化，並提升營運靈活性與適應性。

業 務

我們生產的傳統手錶的特點為批量小、SKU種類繁多，需要專業的工藝及精確度。另一方面，智能手錶的SKU數量較少，但產量較高，因此允許更標準化、更高效的製造流程。於智能手錶生產方面，我們利用與華為的夥伴關係，自其購入智能機芯。因此，智能手錶生產的重點已更多地轉移至貴金屬外觀件及飾品(如錶帶及錶扣)的精密加工上，以補足標準化的智能模塊。將新莆田生產基地主要專注於生產智能手錶及智能飾品，我們能夠更好地確保派駐新莆田生產基地的工程師、技術員及生產工人團隊培養智能可穿戴設備生產所涉及工藝方面的專長及專門技能。相反，我們的深圳生產基地則可專注於傳統手錶的生產，讓我們的員工能夠精進工藝技能，並完善生產該等高精度鐘錶所需的複雜機械工序。有關專業化將提升產品質量、提高生產良率並促進各產品線的營運效率。

此外，在專用設施分開生產智能手錶與傳統手錶，預計可免除頻繁更換及調整生產設備與流程的需要。如上所述，在共用的生產環境中，若要在這兩種截然不同的產品類別的製造過程中進行轉換，將需要大量的時間及資源進行設備調整、工具改裝及人員再培訓。透過維持獨立的生產設施，我們可以避免該等中斷，並確保順暢、不中斷的作業流程。這不僅能提升我們的整體產能，亦將能讓我們更迅速地回應客戶需求的波動，將資源有效分配至需要重點關注的特定產品類別。

主要專注從事智能手錶及智能飾品製造的新莆田生產基地的建立亦有望使我們在這一新興產品領域實現更大的規模經濟。透過將智能手錶及智能飾品生產整合至新莆田生產基地，我們可投資專業化、高效率的設備，並精簡供應鏈及物流，從而降低單位成本及提升盈利能力。同樣地，我們的深圳生產基地可受益於傳統手錶生產的規模經濟，因為其可專注於優化該核心業務線的製造流程及供應鏈管理。此舉將使我們能夠於定價及利潤率方面保持競爭優勢。

業 務

我們亦相信，新莆田生產基地及深圳生產基地的職責分工將增強我們整體運營的靈活性及適應性。例如，倘智能手錶市場需求激增，我們可加大新莆田生產基地的產量以把握機遇，而無需減少傳統手錶生產的產能分配。

(5) 將現有莆田生產基地遷往新莆田生產基地

我們現有的莆田生產基地已運營七年，需要進行大規模翻新，以提升傳統飾品製造的生產規劃及營運效率。然而，由於我們現有的莆田生產基地位於租賃物業上，我們可進行的翻新及翻修工程範圍有限。

相反，新莆田生產基地具備多項策略優勢：(i)建於我們持有的土地使用權的土地上，為安排生產設施及裝修工程提供更大靈活性；(ii)其鄰近我們現有莆田生產基地，因此搬遷開支可保持於較低水準；及(iii)其面積足夠容納不同的生產區域——一個為上文所述的智能手錶及飾品生產區域，另一個則為現有莆田設施的傳統飾品生產區域。由於無需共享製造工序，兩個產品類別之間的該種明確職責分工可提高營運效率。

鑑於上述效益，我們打算將現有老化的莆田生產基地遷往新莆田生產基地的專用新設施。這將使我們的傳統飾品生產現代化，同時將所有在莆田的生產活動整合在一個單一的自有地點。

擴張計劃

自2023年起，我們已開始建設新莆田運營綜合體(包括新莆田生產基地及莆田研發中心)。新莆田運營綜合體建於莆田地盤(一幅我們擁有土地使用權的土地)上，規劃地盤面積約12,221.78平方米，鄰近我們現有的莆田生產基地。於最後可行日期，新莆田運營綜合體主要建築工程質量檢查已完成，而新莆田生產基地預計於2025年年底開始營運。

業 務

新莆田生產基地由生產廠房及配套設施(如倉儲空間、員工住宿、食堂等)組成，總建築面積為24,302.48平方米。我們計劃於新莆田生產基地分階段設立生產設施。視乎建設新莆田運營綜合體的進度而定，預計新莆田生產基地將於2025年年底前開始投產。

倘新莆田生產基地於2025年年底前投入營運，我們目前計劃於2025年第三季度將現有莆田生產基地遷往新設施。由於我們通常於一年中此時期錄得傳統飾品的銷量較低，因此此時段具有戰略意義。搬遷過程主要涉及將現有莆田生產基地的所有機器及設備搬往新莆田生產基地，然後在新址安裝、測試及調試該等生產資產。我們估計搬遷過程可於兩星期內完成。我們現有莆田生產基地將於搬遷完成後停止營運。在此基礎上，考慮到我們可以利用深圳生產基地的傳統飾品產能以抵銷搬遷期間傳統飾品產量的暫時減少，我們相信轉型不會對我們在搬遷期間完成傳統飾品銷售訂單的能力造成任何重大不利影響。

預計建立新莆田生產基地並投入運營的總成本將為人民幣[編纂]，包括人民幣[編纂]用作建造、人民幣[編纂]用作裝修工程、人民幣[編纂]用作購置生產機器及設備及人民幣[編纂]用作購置生產及營運軟件及系統。

於最後可行日期，我們已就設立新莆田生產基地支出人民幣81.28百萬元。且我們預期自最後可行日期起至緊接[編纂]前當日止將就此進一步產生人民幣[編纂]。因此，預期於緊接[編纂]前設立新莆田生產基地的總成本中人民幣[編纂]將以我們的內部財務資源撥付。

設立新莆田生產基地的剩餘估計投資成本人民幣[編纂]，我們將以[編纂]撥付。

業 務

假設(i)莆田的經營環境保持穩定；(ii)新莆田生產基地參考我們現有的深圳生產基地已達到合理的生產效率水平；及(iii)新莆田生產基地將按計劃全面投產，則設立新莆田生產基地的投資回收期(即自其產生的現金流量淨額收回設立新莆田生產基地及投入營運總成本所需時間)估計將約八年。

有關更多詳情，請參閱「**擴張計劃**」及「**未來計劃及[編纂]**」。

(ii) 升級深圳生產基地的生產設施

於建設新莆田生產基地的同時，我們亦認識到優化及升級現有深圳生產基地的重要性，以進一步提高我們的運營效率及增值能力。我們的深圳生產基地已運營11年，在此期間，製造業發生重大進展。隨著製造業技術的持續快速發展，我們相信對我們的生產設施進行再投資並升級以保持於足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位對我們而言至關重要。

過去十年間，生產機器不斷取得進步，新一代產品具有更高的精確度、更大的效率以及更強的自動化能力。因此，我們認為有必要將該等先進的技術融入我們的生產設備中，以加強我們的製造能力，並確保我們的生產流程能持續滿足市場不斷變化的需求。此外，手錶的生產涉及錶殼的製造加工、機芯安裝與校準、手錶組裝等多道複雜工序。該等過程中的每一道工序均會直接影響手錶成品的質量。儘管我們一直為我們的生產設施配備電子化機械，但我們的設施升級一直受限於我們的可用資源，且我們傳統手錶的大部分生產工序的自動化程度(尤其是成錶的手工組裝)以及各道生產工序的零備件運輸的效率仍有得改善。

為解決該等有待改進的領域並鞏固我們於足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，我們擬對深圳生產基地進行全面升級。該舉措將涉及(i)翻新深圳生產基地以適應升級；(ii)購置CNC數控加工中心、車銑複合精密數控車床、精密數控車床及機械臂；及(iii)升級我們的ERP系統、製造執行系統(MES)、訂單及智能製造管理系統、倉庫管理系

業 務

統、研發綜合管理系統、辦公自動化系統及銷售管理系統。我們相信，在我們的生產設施中整合額外的CNC生產機器，將進一步提升我們黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶生產工序的自動化、數碼化及精確度。通過升級我們的生產及運營系統、機械及設備，我們相信我們將能夠進一步精簡生產流程及整體運營，而此預計將加強我們的運營效率，提高產品的一致性及質量，並最終為我們的客戶創造更大的價值。

我們當前擬根據下列時間表升級深圳生產基地：(i)於2025年下半年完成場地翻新，以準備於深圳生產基地安裝新生產機器及設備；(ii)於[編纂]後三年內分階段購買新的生產機器及設備；及(iii)於[編纂]後一年內完成新生產營運軟件及系統的採購及現有生產營運軟件及系統的升級，以確保其已準備就緒可安裝或測試及調試新機器及設備。

預計升級深圳生產基地生產設施的總成本為人民幣[編纂]，包括人民幣[編纂]用作翻新深圳生產基地、人民幣[編纂]用作收購新生產機器及設備及人民幣[編纂]用作收購與深圳生產基地的升級機器及設備相匹配的新生產及營運軟件及系統。我們擬以[編纂][編纂]撥付深圳生產基地生產設施升級總成本。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

加強研發能力以推動業務持續增長

如上所述，我們的核心競爭優勢在於我們的產品設計及研發能力。以市場需求及消費者趨勢為指導，我們優先考慮持續的產品創新及迭代增強，以保持我們產品的競爭力。為進一步增強我們的研發環境，並增強我們招募專業研發人才及建立關鍵技術研發項目的能力，特別是在智能手錶及飾品產品領域，我們擬建立莆田研發中心。

業 務

成立原因

我們擬成立莆田研發中心，理由如下：

(1) 增強研發資源以滿足不斷變化的業務及產品需求

目前，我們的研發職能主要集中在位於深圳研發中心。隨著我們業務的不斷擴大及產品組合的多元化，我們現有的內部研發資源亦趨緊張。我們的研發重點已超越傳統手錶，涵蓋新興智能可穿戴設備技術，需要更廣泛的專業能力。為跟上不斷變化的市場需求並支持產品線的不斷擴展，我們需要大幅提升研發能力，具體而言：

- **設計專長：**於傳統手錶的設計中，強調整體外觀的和諧協調，包括錶殼、錶盤及錶帶。製錶的精密加工技術結合珠寶的工藝，以貴金屬為材料，展現觸感與價值。通常亦會採用精細的雕刻及鑿刻技術，賦予手錶藝術魅力。

相比之下，貴金屬智能手錶的設計除了使用貴金屬材料外，通常廣泛採用陶瓷及硅膠等材料，以(i)追求更多樣化及時尚前衛的設計，及(ii)滿足輕盈、舒適性及耐用性等功能要求，以支持用戶積極的生活方式。與金銀等傳統貴金屬相比，陶瓷及硅膠具有截然不同的物理及美學特性。該等新材料需採用特定的設計方法，以利用其獨特的特性，並將其與整體智能手錶美學相協調。智能手錶設計亦需採用專業知識，以確保與智能手錶的電子系統與整體人體工學的最佳融合。

- **研發專長：**傳統手錶的研發重點是增強基礎金屬材料，提高硬度，以及提升精密製造技術。就貴金屬智能手錶而言，集成陶瓷及琺瑯等新穎材料一直是研發的關鍵領域，以提升設計及觸覺體驗。

核心組件亦顯著不同。傳統手錶主要使用機械、石英或電子機芯，而智能手錶及飾品則採用整合式晶片上系統模組，包括處理器、傳感器、通訊芯片、顯示器、電池及儲存裝置。

業 務

因此，我們開發智能手錶及飾品所需的研發專業知識主要集中於（其中包括）：(i)從智能穿戴設備解決方案提供商處選擇及測試合適的智能機芯解決方案，這對於確保產品的性能及市場吸引力至關重要；(ii)將智能機芯集成到錶體中，並精確安排機芯與其他部件的組裝；及(iii)確認設備的品質及可靠性。相反，傳統手錶及飾品所需的研發專業知識主要集中於：(i)加工貴金屬原材料，例如在保持貴金屬純度的同時，提高原材料對大量生產手錶及飾品產品的適用性；及(ii)處理貴金屬及使用貴金屬進行工藝製作，當中採用了一系列技術，包括製作、鑄造、焊接、雕刻、鑲鑽及拋光。

增強智能手錶及配件的研發能力亦包括配備專門的先進儀器並吸引頂級技術人才，我們相信這將更好地推動智能可穿戴設備產品在材料、功能、美學及製造工藝的創新，亦有助於確保我們的內部研發資源與我們智能可穿戴設備業務的發展相匹配，為持續增長奠定堅實的基礎。

通過將我們的研發工作與行業動態保持一致，我們相信我們可以優化未來產品創新的市場相關性及商業可行性，提高我們核心產品的市場競爭力及感知價值，從而鞏固我們的市場地位。

(2) 深圳及莆田研發中心的職責分工

莆田研發中心的成立將使我們現有深圳研發中心專注於傳統黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶產品的研發，而莆田研發中心將致力於並專注於智能手錶及飾品的研發。

深圳研發中心將繼續利用我們在研發研究項目方面的豐富經驗，推動傳統手錶產品的材料、製造工藝及設計創新。此包括成功開發「足金材料硬化」、「硬質足金精密加工」、及「足金真空熔煉」等關鍵技術並取得專利，展現我們於傳統手錶領域的技術實力與創新能力。

業 務

另一方面，莆田研發中心將就智能手錶及飾品產品配備專業實驗室，以及專門的產品測試設施。該集中式智能可穿戴設備研發平台將能夠使我們吸引頂尖技術人才，並推動智能可穿戴設備功能、生產技術及設計的創新。我們相信，通過將我們的研發工作與行業發展趨勢相結合，莆田研發中心將使我們能夠優化未來智能可穿戴設備產品創新的市場相關性及商業可行性，提升其市場競爭力及感知價值。

我們相信，深圳及莆田研發中心之間的職責分工將為我們的業務帶來一系列益處。通過將莆田研發中心專門用於智能可穿戴設備開發，將深圳研發中心專門用於傳統手錶，我們可更好地確保我們的團隊於各自的產品類別中發展深厚的專業知識，從而實現更具影響力的創新。此外，研發職能的分割將消除一處研發設施內傳統手錶及智能可穿戴設備開發之間頻繁轉換的必要性，簡化我們的營運，並使資源、設備與人員的運用更有效率。憑藉專門的研發設施，我們亦可同時加速傳統手錶及智能可穿戴設備的開發，使我們能夠更快地響應不斷變化的市場需求並保持競爭優勢。最後，莆田研發中心的成立有望增強我們吸引並留住頂尖技術人才的能力，因為這將為彼等追求對智能手錶及飾品創新的激情提供專業的環境。

(3) 解鎖在新莆田生產基地附近設立莆田研發中心的效益

將莆田研發中心設在我們在新莆田生產基地的智能手錶及飾品生產設施附近，預計將為我們帶來多項戰略效益。首先，我們相信這將加強我們的研發人員、工程師及生產團隊之間的合作及知識轉移，這可以快速交流想法、見解及技術知識，從而更有效地解決問題並從設計及開發階段更平穩地過渡到大規模生產。

此外，就同一產品類型而言，研發中心與生產基地之間的緊密距離可望加快創新週期。例如，我們的研發人員可快速製作新設計的原型，並在附近的生產環境中進行測試，以及迭代改進，從而縮短相關新產品的上市時間。由於智能產品所採用的技術日新月異，因此對於創新的智能手錶產品而言尤其如此。這種緊密的距離預

業 務

計亦將使我們的研發團隊能夠更深入、實時地瞭解製造能力及供應鏈動態，這可能使我們能夠開發出可以以更高生產效率製造的智能手錶。

就同一產品類型而言，將研發中心設於生產設施附近，預期可讓我們更能密切監控產品品質、找出製造痛點，並及時實施設計及流程改善。

擴張計劃

莆田研發中心位於我們自2023年起於莆田地盤開始興建的新莆田運營綜合體。為免生疑問，莆田研發中心不屬於新莆田生產基地一部分。

莆田研發中心包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶實驗室、智能手錶實驗室、金飾設計實驗室、產品測試實驗室及辦公室，總建築面積為2,014平方米。於最後可行日期，新莆田運營綜合體的主要建築工程的質量檢查已完成，而莆田研發中心預期於2025年年底開始營運。

預計建立莆田研發中心並投入運營的總成本將為人民幣[編纂]，包括人民幣[編纂]用於興建構成莆田研發中心的實驗室及辦公大樓、人民幣[編纂]用於莆田研發中心的裝修工程、人民幣[編纂]用於莆田研發中心的研發購置、人民幣[編纂]用於購置莆田研發中心的新電腦軟件及人民幣[編纂]用於招聘研發人才及經驗豐富的研發人員，使莆田研發中心全面投入運作。

於最後可行日期，我們已動用內部財務資源人民幣2.97百萬元用於建立莆田研發中心。設立莆田研發中心的剩餘估計投資成本人民幣[編纂]，將以[編纂]撥付。

有關更多詳情，請參閱「—擴張計劃」及「未來計劃及[編纂]」。

擴大及優化營銷及服務網絡，提升品牌影響力及知名度

我們擬通過多管齊下的策略，進一步優化及擴大我們的營銷及服務網絡及能力，其中包括建立新的營銷展示及體驗中心以及本地化售後服務網點，以及落實全面的品牌推廣

業 務

活動。我們相信這將提升我們的市場影響力，增強我們的品牌影響力，並支持吸收新莆田生產基地提供的增加產能。

我們多管齊下的營銷及品牌建設策略包括：

- **營銷展示及體驗中心：**我們目前在深圳設有一個自營展示中心，展示我們的OBM產品。為打造品牌知名度，我們計劃進一步在中國深圳及三亞建立兩家營銷展示及體驗中心，為消費者提供身臨其境的品牌體驗並促進客戶直接互動。該等中心有望將企業介紹、企業形象展示、行業文化推廣及產品營銷展示融為一體，增強我們的營銷能力。

我們計劃於2025年開始設立兩個新的營銷展示及體驗中心，並預期於2026年開始營運。位於深圳及三亞的新營銷展示及體驗中心的預期建築面積分別約為1,200平方米及500平方米。按此基準並參考目標地點類似場所的市場租金，深圳及三亞的營銷展示及體驗中心的年度租金開支預期分別約為人民幣[編纂]及人民幣[編纂]。

我們預計成立新營銷展示及體驗中心的資本開支總額約為人民幣[編纂]，主要包括成立、實驗及試驗階段期間的租金開支、設計及裝修工程開支、製作用於營銷展示及體驗中心展示的產品樣品以及運營所需的設備成本。資本開支金額根據建立現有營銷展示及體驗中心的實際開支以及相關城市當前市況估計。該計劃(包括每家中心的選址、預計規模及預期資本開支等)可能根據我們的實際需要及當時的市場情況發生變化。

- **售後服務網點：**目前，我們與手錶維修技術人員合作，在全中國十個服務點為我們的OBM手錶產品提供售後維修及保養服務。然而，由於該等服務點並非由我們直接租賃或營運，因此並未正式設立為我們的官方售後服務點。該等服務點的維修技術人員使用的工具及設備亦非由我們提供，且技術人員可能在該等服務點為其他品牌提供服務。為提升我們的品牌形象，確保維修保養服務的一致性與質量，我們擬於瀋陽、北京、西安、鄭州、呼和浩特、烏魯木齊、三

業 務

亞、成都、濟南及哈爾濱等全國主要城市建立十個官方售後服務網點，並逐步停止在現有服務網點提供維修保養服務。在該等專用服務網點，我們擬聘用熟練的維修技術人員，使用我們購置及提供的設備與工具專門維修保養我們的OBM產品。通過設立該等官方售後服務網點，我們可對客戶體驗及服務交付行使更大控制權。維修技術人員將接受我們的培訓及裝備，維持我們的高品質及工藝。此舉將使我們能夠提供更完善且更可靠的售後服務，提升客戶對我們OBM手錶品牌的信任度及滿意度。此外，透過將維修保養業務集中於專屬服務中心，我們可更好地監督並優化售後服務的效率。這將使我們能夠識別需要改進之處，並持續提升服務，以滿足尊貴客戶不斷變化的需求。

我們計劃於2025年開始設立所有服務網點，並預計於2026年及2027年期間開始營運。每家服務網點的擬定建築面積約為30平方米。在此基礎上並參考目標地點同類物業的市場租金，預計服務網點的年租金開支介乎約人民幣[編纂]至人民幣[編纂]。

我們預計開設新服務網點的資本開支總額約為人民幣[編纂]，主要包括開設期間的租金開支及軟件、設計及裝修工程開支以及運營所需的設備及軟件成本。資本開支的金額根據我們目標位置類似服務網點的租金、成立現有售後服務網點的實際開支以及相關城市當前市況估計。該計劃(包括服務網點數量、各服務網點的選址、預計規模及預期資本開支等)可能根據我們的實際需要及當時的市場情況發生變化。

- *品牌推廣*：認識到品牌認受性在貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶及貴金屬珠寶及飾品行業的重要性，我們將實施包括線下及線上促銷活動在內的全面的品牌建設戰略，以提升我們的市場地位並提高客戶忠誠度：
 - (a) 線下方面，我們擬利用大型戶外數字廣告牌以及交通樞紐及車輛上的廣告投放吸引目標受眾的注意。此外，我們亦將組織具有影響力的店內營

業 務

銷活動及產品展示，以在銷售點引起消費者的興趣，並促進與消費者的深度接觸。為鞏固我們的行業聲譽及更有效地推廣新產品，我們亦將投資於(i)行業貿易展覽，包括在主要國家及國際珠寶鐘錶展上設立展位，以與貿易夥伴、分銷商及媒體進行互動，並展示我們的生產技術及設計；及(ii)為主要新系列舉辦線上及線下發佈會。該等活動亦將進行直播、邀請我們的品牌大使亮相，及吸引媒體關注我們的新產品。我們預計實施上述線下品牌推廣活動將產生約人民幣[編纂]的開支，相關開支將由[編纂]悉數撥付；

(b) 於數位領域，我們的品牌推廣策略是一項全面、多渠道的舉措，旨在提升品牌聲譽、帶動目標客戶吸納，並與廣泛的消費者群體培養深層次情感連結。我們預計實施上述線下品牌推廣活動將產生約人民幣[編纂]的開支，相關開支將由[編纂]悉數撥付。[編纂]將策略性地撥用於以下主要活動：

- (i) *高影響力影音內容製作*：部分款項將投放於製作影音內容，以建立精緻而一致的品牌形象，包括：(1)企業宣傳片：專業製作的影片，以闡明我們的品牌傳承、工藝及價值主張，將用於我們的網站、貿易展覽及高端媒體平台；(2)新產品廣告片：製作用於數位投放的高概念廣告片，旨在實現大眾市場覆蓋並建立頂級知名度；以及(3)平面設計：投資於高端產品攝影、平面設計及視覺素材創作，以確保從電子商務店面到社交媒體等各數位接觸點的優質美學；
- (ii) *品牌大使合作夥伴關係的策略性投資*：部分數位推廣預算將特意撥作物色並與知名品牌大使合作。這是我們數位推廣策略的基石，旨在迅速提升品牌地位和認可度。該投資包括：(1)人才物色：物色一位知名明星或有影響力的人物，其公眾形象、受眾人口結構和價值觀與我們品牌的身份和目標市場相符；及(2)整合營銷活動：預計數位推廣預算將使我們能夠在整個營銷組合中充分利用品牌大使的作用，包括出演上述新的視頻廣告、在平面和數位廣告中亮

業 務

相、參加主要公關活動，並為我們的社交媒體及宣傳渠道創作獨家內容。我們相信，此多面向的方針有助加強合作夥伴關係的影響力；

- (iii) *合作及建立信譽的市場推廣*：為擴大我們的覆蓋範圍並觸及既有受眾，我們將尋求策略性合作夥伴關係，旨在為我們品牌增添信譽及魅力，包括(1)跨界品牌合作：與超越我們直接行業的互補性品牌合作(例如：汽車製造商、高端酒店業、時裝公司)，以打造聯名產品或體驗。我們相信此策略能提升我們品牌在新客戶群的曝光率；以及(2)線上雜誌合作：與時尚、生活品味及商業刊物合作，以參與專題報道、刊登廣告特稿及納入禮品指南。我們相信，這將使我們的產品定位於令人嚮往的生活方式，並獲得第三方的認可；及
- (iv) *數位優先內容及績效營銷*：為直接在數位生態系統內推動互動及轉化，我們將執行多層次內容及廣告策略，包括：(1)關鍵意見領袖內容營銷：與關鍵意見領袖(KOL)及關鍵意見消費者(KOC)合作，發佈真實產品評價、造型建議，並將其融入日常生活內容中。此策略旨在小眾、高參與度社群中建立信任並推動購買意願；(2)媒體合作：與線上媒體門戶網站及新聞平台建立策略聯盟，進行全面公關報導、產品發佈專題，以及持續品牌故事講述，以保持正面且突出的數位足跡；(3)短片及應用程序廣告：為抖音等應用程序創作平台專屬、引人入勝的內容，並部署定向信息流廣告，以在高參與度環境中吸引注意並帶動流量；及(4)互聯網廣告：在搜索引擎、社交媒體信息流及優質網站上實施數據驅動的程序化廣告策略，根據消費者的人口統計特徵、興趣及網上行為進行定向，以確保有效支出及高轉化率。

此整合式數位策略旨在在大規模品牌建設活動與定向、績效導向的策略之間產生協同效應，確保有效利用資金以提升市場滲透率及品牌資產增長；

業 務

(c) 我們認識到，品牌成功拓展至新的海外市場需要深入了解當地獨特之處，故亦計劃與我們馬來西亞合作夥伴合作，制定及實施針對馬來西亞當地客戶的購買模式及偏好而度身定制的市場推廣及宣傳建議。我們預計實施上述線下品牌推廣活動將產生約人民幣[編纂]的開支，相關開支將由[編纂]悉數撥付。所分配的[編纂]將用於：

- *聯合市場研究及策略制定*：我們將與合作夥伴直接合作，撥款進行全面市場研究。這將側重於更深入了解馬來西亞特定消費者行為、區域購買模式、文化偏好(例如：受歡迎的黃金純度、當地節慶場合的流行設計主題)及媒體消費習慣。這些數據將成為我們在馬來西亞海外宣傳活動的基礎。
- *具文化共鳴的宣傳活動開發*：根據研究結果，我們將共同創建營銷活動及宣傳建議，以反映當地文化價值觀及美學。這包括開發本地化廣告創意、包裝及店內商品陳列，以吸引馬來西亞人對奢華及傳統的觀感；及
- *本地化推廣活動及合作夥伴關係*：我們將透過合作夥伴的分銷網絡，實施定向推廣活動，並可能與馬來西亞主要節假日及節慶活動結合。這亦可能涉及與深受尊敬的當地馬來西亞影響力人士或名人合作，彼等體現我們目標客群所重視的特質，從而提升品牌信譽及相關性。

此合作的預期成果是更高效及有效的市場進入，降低文化錯誤的風險，並建立強大而真實的品牌形象，以加速馬來西亞市場的客戶獲取及忠誠度；及

(d) 我們擬投資於在新興社交媒體及／或電子商務平台上設立旗艦店，並進行相關銷售及營銷活動，旨在搶佔該等平台的市場份額，以及吸引並滲透於該等平台上活躍的新一代群體。我們認為，此舉為從僅僅於該等平台存在過渡到佔據主導地位並推動銷售的關鍵一步。我們預計實施上述

業 務

線下品牌推廣措施將產生約人民幣[編纂]的開支，相關開支將由[編纂]悉數撥付。[編纂]將分配予：

- (i) *設立店舖及定制*：包括投資於我們在各個平台上的旗艦店面的技術設置及設計。我們擬搭建與我們的定位保持一致、沉浸式的優質數字品牌體驗，並針對各個平台獨特的用戶界面及預期進行優化（例如：抖音上的短片重點，小紅書上的生活方式啟發）；
- (ii) *整合直播帶貨功能*：部分投資將用於建立專業內部直播工作室及培訓專職主播。我們擬進行高質量的直播環節，結合產品教育、設計師訪談及限時優惠，以於相關平台推動銷售；
- (iii) *定向數據驅動廣告*：我們擬利用該等平台上先進的廣告工具（例如：抖音的廣告系統、天貓的「鈦媒體」計劃）實施定向營銷活動。此舉使我們能夠根據用戶的興趣、瀏覽行為及人口統計分析特徵觸達用戶，確保我們的營銷支出有效地觸達新一代潛在客戶；及
- (iv) *跨平台社群建設*：我們不僅擬將該等線上店舖作為銷售渠道，更是建立社群的樞紐。我們將利用平台功能與粉絲互動、收集反饋，並最終將客戶轉化為品牌擁護者。

此策略性投資旨在實現於該等高流量平台上市場份額的快速增長，直接滲透有淨值的新生代客群，並為我們的未來收入增長創造全新且可擴展的驅動力。

我們相信，該等品牌建設工作將提高我們OBM品牌的知名度，增加我們在潛在ODM客戶的曝光率，並提升我們的行業影響力。

我們擬於[編纂]後兩年內實施該等線下及線上措施。預期實施該等措施的總成本約為人民幣[編纂]，主要包括所涉及的市場推廣及宣傳材料的製作費、廣告費、代理費、贊助費及活動組織費。

業 務

隨著中國經濟的發展，中國鐘錶及珠寶及飾品行業的市場規模不斷擴大，國際鐘錶及珠寶及飾品產品在中國市場適度滲透。行業競爭加劇可能會增加品牌影響力較低的行業參與者被市場淘汰的風險。此外，根據灼識諮詢的資料，品牌乃消費者選擇貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶及貴金屬珠寶及飾品時最重要的因素之一，亦為提供消費者對此類產品質量及售後信任的關鍵。因此，品牌知名度對我們提高市場份額及定價權的能力發揮著至關重要的作用。因此，我們認為有必要通過實施這一業務策略，加強我們的市場營銷及品牌建設舉措，以獲得零售層面消費者的廣泛認同，鞏固我們在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，促進業務的持續增長。

估計與上述業務策略相關的總成本及費用將為人民幣[編纂]，包括人民幣[編纂]用作建立兩個新的營銷展示及體驗中心、人民幣[編纂]用作建立10個售後服務門店及人民幣[編纂]用作進行品牌推廣及營銷活動。該等成本及費用將由[編纂]進行悉數撥付。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場

我們力求鞏固我們在中國市場的地位，同時積極拓展海外市場。透過實施雙軌並行策略，我們致力於將HIPINE(西普尼)品牌提升為擁有海外業務的中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌。

根據灼識諮詢的資料，東南亞及中東地區黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場增長潛力巨大。按GMV計，預期到2029年東南亞及中東地區黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場的規模將分別達到人民幣66.6億元及人民幣74.6億元，2024年至2029年的複合年增長率分別為8.64%及9.41%。由於東南亞及中東大部分國家均為「一帶一路」沿線重點地區，彼等對中國品牌高度認可，因此中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌更容易獲得此等市場的青睞。灼識諮詢亦注意到，東南亞及中東地區的文化傳統以及對貴金屬產品的需求一直推動貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產業的持續擴張。在東南亞及中東地區，貴金屬可穿戴設備，尤其是黃金可穿戴設備，因其在佛教和伊斯蘭文化中舉足

業 務

輕重，傳統上被視為財富和地位的象徵，並經常用於婚禮及重大宗教節日。

(i) 於東南亞建立業務據點

於2024年11月，我們與馬來西亞合作夥伴訂立合作協議，指定其為我們在馬來西亞全國範圍內經銷及零售HIPINE(西普尼)手錶產品(包括傳統手錶、智能手錶以及錶帶等手錶飾品)的一級經銷商。馬來西亞合作夥伴成立於2003年，主要通過馬來西亞的批發及零售渠道銷售黃金及鑽石珠寶以及金條。根據合作協議，馬來西亞合作夥伴負責在馬來西亞境內發展健全的次級經銷商及零售商網絡。這包括在該地區內積極物色合適的次級經銷商及零售商、將其納入體系以確保市場全面覆蓋、協調其活動及營運、監控及優化經銷及零售網絡的表現，以及實施措施以維持紀律及與我們的政策保持一致。透過積極發展及管理該等經銷及零售網絡，預期馬來西亞合作夥伴將在推動HIPINE(西普尼)品牌於馬來西亞市場成功滲透及擴展方面發揮至關重要的作用。我們相信馬來西亞合作夥伴已具備擔任此角色的條件，因為其擁有深厚的市場專業知識、經銷經驗及廣泛的當地經銷網絡，並在馬來西亞維持廣泛的貴金屬手錶及珠寶零售店網絡，可善用該網絡向國內廣泛的客戶群經銷及推廣我們的HIPINE(西普尼)手錶產品。

除了我們馬來西亞合作夥伴預期亦會在馬來西亞建立HIPINE(西普尼)手錶產品的零售網絡，包括透過其零售店銷售我們的HIPINE(西普尼)手錶產品並向全國其他零售商供貨外，我們合作的條款與我們與中國一級經銷商訂立的框架協議密切相關。有關該等協議的詳情，請參閱「與一級經銷商的安排」。這一行之有效的模式兼顧了集中控制與當地市場專業知識，將為我們擴展及滲透馬來西亞市場奠定基礎。

我們已戰略性地將馬來西亞確立為我們海外擴張計劃的初步重點，因為我們認為其擁有龐大、富裕且快速增長的中產階級人口，且對高端產品(包括優質手錶)的需求旺盛。龐大的高淨值消費者群體加上蓬勃發展的旅遊業，進一步增強該市場的商業吸引力。此外，馬來西亞友好商業監管環境、知識產權有保障，加上當前與中國具有文化及經濟聯繫，因此為我們提供必要的框架，讓我們有信心建立HIPINE(西普尼)品牌。通過於馬來西亞建立穩固的據點，我們相信我們不僅能建立忠實的客戶群及品牌影響力，亦能利用該市場作為未來拓展更廣泛東南亞地區的戰略跳板。

業 務

(ii) 擴展至中東

繼在馬來西亞建立業務據點後，我們已將目光投向全球增長戰略的下一階段：中東。我們相信，該地區擁有龐大而富裕的消費者群體，對高端手錶及珠寶及飾品的需求與日俱增，為我們提供了極具吸引力的機會，進一步提升我們HIPINE(西普尼)品牌的知名度。

與我們於東南亞的戰略類似，我們目前計劃與擁有廣泛經銷及零售網絡的當地頂尖經銷商合作，快速擴展我們於阿聯酋、沙特阿拉伯、卡塔爾及科威特等主要中東市場的實體據點。透過於高端購物商場及零售中心爭取黃金零售地段，我們將可提高產品的知名度及可及性，並與眼光獨到的當地客戶群建立更緊密的聯繫。

為確保我們產品在目標海外市場的吸引力及適切性，我們擬開發迎合當地消費者特定偏好及文化敏感度的產品線及系列。強大的供應鏈及運營基礎設施將是我們海外擴張的基礎。這將包括建立區域經銷及物流中心，以確保高效及時的產品交付；實施本地化售後服務以提供客戶支持並提高品牌忠誠度；以及投資當地人才引進及培訓，以建立一支知識豐富、以客戶為中心的銷售及服務團隊。

通過執行該全面的海外擴張戰略，我們旨在於未來幾年大幅增長我們在馬來西亞及中東等具有重要戰略意義的市場的客戶群體、市場份額及盈利能力。該計劃的成功實施將成為我們實現轉型為擁有海外業務的中國黃金貴金屬手錶、鑲黃金的鑲貴金屬手錶及貴金屬飾品品牌的關鍵催化劑。

我們計劃以內部資源為上述業務戰略的實施提供資金。

業 務

實施我們業務策略的估計投資成本及時間表概要

我們於下文載列實施上述業務策略的估計投資成本及時間表概要：

業務策略	以下期間的估計投資成本			[編纂]後		
	由[編纂]起至			將由[編纂]	[編纂]後將由內部	
	2025年12月31日	2026財年	2027財年	[編纂]後的估計	撥付的估計	財務資源撥付的
	止期間			總投資成本	投資成本 ^(附註)	估計投資成本
	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)
進一步提升我們的產能，以鞏固我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握智能手錶及飾品市場的增长機遇						
(i) 建立新莆田生產基地						
– 建設新莆田生產基地	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
– 新莆田生產基地工廠物業的裝修工程	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.34]港元 (人民幣[0.31]元)
– 就新莆田生產基地購置新的生產機器及設備	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
– 就新莆田生產基地運營收購生產及營運軟件及系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.34]港元 (人民幣[0.31]元)

業 務

業務策略	以下期間的估計投資成本			[編纂]後		
	由[編纂]起至			將由[編纂]	[編纂]後將由內部	
	2025年12月31日	2026財年	2027財年	[編纂]後的估計	財務資源撥付的	
	止期間			總投資成本	撥付的估計	
	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)	投資成本 ^(附註)	
					估計投資成本	
					(百萬)	
(ii) 升級深圳生產基地的生產設施						
— 翻新深圳生產基地	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
— 購置安裝於深圳生產基地的新生產機器及設備	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
— 購置與深圳生產基地的升級機器及設備相匹配的生產及營運軟件及系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
<i>小計:</i>	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.34]港元 (人民幣[0.31]元)

業 務

業務策略	以下期間的估計投資成本			[編纂]後		
	由[編纂]起至			將由[編纂]	[編纂]後將由內部	
	2025年12月31日	2026財年	2027財年	[編纂]後的估計	財務資源撥付的	
	止期間			總投資成本	撥付的估計	
	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)	投資成本 ^(附註)	
					估計投資成本	
					(百萬)	
加強研發能力以推動業務持續增長						
- 建設莆田研發中心	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 莆田研發中心的裝修工程	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 為莆田研發中心購置新研發設備	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 為莆田研發中心購置新的電腦軟件	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 招聘研發人才及經驗豐富的研發人員，使莆田研發中心全面投入運作	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
小計：						

業 務

業務策略	以下期間的估計投資成本			[編纂]後		
	由[編纂]起至			將由[編纂]	[編纂]後將由內部	
	2025年12月31日	2026財年	2027財年	[編纂]後的估計	財務資源撥付的	
	止期間			總投資成本	撥付的估計	
	(百萬)	(百萬)	(百萬)	(百萬)	投資成本 ^(附註)	
					估計投資成本	
					(百萬)	
					(百萬)	
擴大及優化營銷及服務網絡，提升品牌影響力及知名度						
- 建立兩個新的營銷展示及體驗中心	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 建立十個售後服務門店	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
- 進行品牌推廣及營銷活動	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
小計：	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.00]港元 (人民幣[0.00]元)
總計：	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[0.34]港元 (人民幣[0.31]元)

附註：基於[編纂]的估計[編纂]港元(人民幣[編纂]元)，乃假設[編纂]釐定為每股[編纂]港元(即[編纂]每股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)。

有關[編纂]的[編纂]的詳情，亦請參閱「未來計劃及[編纂]」。

業 務

我們的品牌及產品

我們設計、製造及銷售傳統手錶(主要包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶)、智能手錶以及貴金屬飾品。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。

我們的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶

於往績記錄期間，我們的收入主要來自銷售黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶，其屬於我們的傳統手錶產品類別。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，黃金錶殼手錶的銷售額分別佔我們有關期間總收入的29.4%、28.2%、17.9%及9.8%，而黃金錶圈手錶的銷售額分別佔我們有關期間總收入的56.9%、60.4%、50.6%及37.2%。

根據灼識諮詢的資料，根據QB/T 4160-2023，貴金屬手錶是指錶殼主體完全由貴金屬及其合金製成的手錶。於往績記錄期間，我們製造及銷售的貴金屬手錶主要包括錶殼主體完全由(i)貴金屬(即足金)或(ii)貴金屬及其合金(即18K金)製成的貴金屬手錶。為便於查閱，本文件中分別將其簡稱為黃金錶殼手錶、足金錶殼手錶及18K金錶殼手錶。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，足金錶殼手錶的銷售額於有關期間分別佔我們黃金錶殼手錶總銷售額的100%或接近100%，以及我們總收入的29.4%、28.2%、17.9%及9.8%。

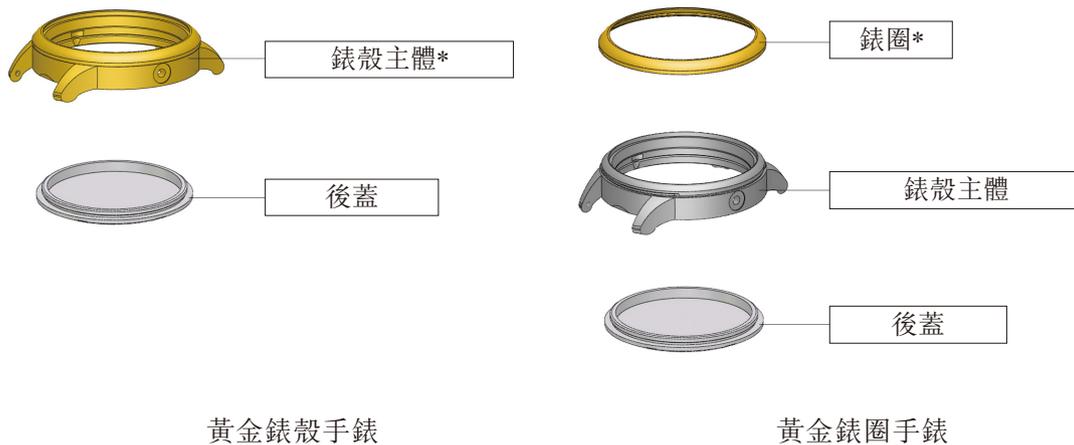
根據QB/T 4160-2023，鑲貴金屬手錶是指錶殼主體或其他外觀件由貴金屬及其合金製成的手錶。於往績記錄期間，我們亦製造及銷售鑲貴金屬手錶，其錶圈(外觀件的一部分)為由(i)貴金屬(即足金)或(ii)貴金屬及其合金(即18K金)製成的部件。為便於查閱，本文件中分別將其簡稱為黃金錶圈手錶、足金錶圈手錶及18K金錶圈手錶。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，足金錶圈手錶的銷售額於有關期間分別佔我們黃金錶圈手錶總銷售額的100%或接近100%，以及我們總收入的56.9%、60.4%、50.6%及37.2%。

根據灼識諮詢的資料，根據QB/T 4160-2023，在生產足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶時，並無規定最低含金量。如「—往績記錄期間部分產品收入及平均售價變動的原因—平均售價」所披露，由於往績記錄期間黃金採購價格上漲，我們已降低OBM手錶的黃金重量。我們的專利技術，包括「足金材料硬化」、「硬質足金精密加工」及「足金真空熔煉」技術以及CNC機器，

業 務

使我們能夠生產薄壁錶殼主體及其他零部件，在確保黃金不斷裂的同時實現高精度厚度控制。因此，儘管我們降低了OBM手錶的黃金重量，我們仍能生產更輕薄的黃金錶殼主體及其他手錶外觀件，並確保：(i)黃金錶殼手錶的錶殼主體仍完全由足金或18K金(即足金及其合金)製成，使該等手錶繼續分別符合QB/T 4160-2023及足金錶殼手錶以及18K金錶殼手錶的定義；及(ii)黃金錶圈手錶的錶殼主體部分或其他手錶外觀件仍由足金或18K金(即足金及其合金)製成，使該等手錶繼續分別符合QB/T 4160-2023及足金錶圈手錶與18K金錶圈手錶的定義。

請參閱下文我們的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的外觀件，當中所示部件以足金或18K金(如適用)製成，僅供說明用途。各上述類型手錶的詳細定義請參閱「技術詞彙」：



*附註： 此為相關類型手錶中以足金或18K金(如適用)製成的組件。

我們的每款OBM手錶及錶帶產品均附有產品檢驗證書，顯示產品信息，包括含金量及黃金重量。

請參閱「我們的品牌及產品—我們產品的銷售明細—收入—按傳統手錶類型」以了解我們來自不同類型傳統手錶的收入明細。

業 務

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「GOLDBEAR(金熊)」。自2022年起，我們的各自主品牌均獲深圳知名品牌評價委員會認定為「深圳知名品牌」。我們的OBM業務主要以實惠的價格面向大眾市場，針對中國二三線城市的中等收入消費者，其特點是(i)購買力適中，與一線城市的消費者相比，彼等對手錶產品的品牌敏感度相對較低；及(ii)彼等偏好優質飾品以配合其生活方式，同時對購買具有未來價格升值潛力的飾品給予一定程度的重視。

具體而言，HIPINE(西普尼)以大眾市場消費者為目標，該等消費者正在尋找設計更具時尚、多功能的手錶。我們認為該等消費者通常更傾向於日常佩戴飾品、純金手鐲及手鐲之外的更多品種，並希望黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶既可作為裝飾飾品，又可作為功能性時計；而GOLDBEAR(金熊)的主要目標客戶為中等收入的消費者，彼等對強調品味與風格、文化底蘊與身份地位的設計有着相對更強烈的偏好。以下為我們自主品牌的進一步資料：

- **HIPINE(西普尼)**：我們認識到飾品與製表之間固有的協同作用，將兩者的結合視為優秀文化、工藝及價值傳承的共鳴。我們的HIPINE(西普尼)品牌為整合方式的典範。

HIPINE(西普尼)重視黃金的文化意義，利用其重新詮釋時計及飾品之間的關係，為彼等注入情感與歷史的連結。傳承精神是品牌不可或缺的一部分，因為黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶傳統上被視為家庭情感紐帶的象徵。通過「時光因你而美」的品牌主張，HIPINE(西普尼)強調時間之美，以精緻的風格捕捉生活中的難忘時刻。

HIPINE(西普尼)的品牌使命是「技術創新，重構黃金」。秉承此品牌使命，我們一直尋求開創性地使用黃金硬化技術，重新定義黃金在製表中的應用。

- **GOLDBEAR(金熊)**：GOLDBEAR(金熊)「見證每一刻」的「珠寶級人文足金腕表」，旨在強調捕捉及珍惜生活中轉瞬即逝的瞬間的重要性，並反映客戶真實、發自內心的情感，既體現創新及時尚，又體現人文情懷。

業 務

我們以獨特的風格及品牌理念打造兩個自主品牌，每個品牌迎合不同的消費細分市場。我們採用此雙品牌策略，向各自的目標客群行銷不同的OBM產品，我們相信此舉將令我們的收入來源多元化，吸引更多廣泛的客戶群尋找不同款式及價格的手錶及飾品，並更全面地覆蓋中國更廣泛的手錶及飾品市場。我們非常重視品牌建設及推廣自主品牌。詳情請參閱「銷售與營銷」。

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們(i)來自HIPINE(西普尼)產品的收入分別為人民幣266.53百萬元、人民幣402.54百萬元、人民幣337.68百萬元及人民幣118.42百萬元，分別佔各期間我們總收入的98.80%、99.92%、99.99%及100.00%；及(ii)來自GOLDBEAR(金熊)產品的收入分別為人民幣3.24百萬元、人民幣0.34百萬元、人民幣0.05百萬元及零，分別佔各期間我們總收入的1.20%、0.08%、0.01%及零。

由於我們的管理層決定集中資源發展及增長HIPINE(西普尼)，我們自2021年起已減慢生產速度，並於2023年逐步停止生產GOLDBEAR(金熊)手錶。展望未來，我們可能會考慮開發GOLDBEAR(金熊)品牌手錶以外的產品，以把握潛在的市場機會。目前，與我們在貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的地位相比，我們的OBM業務在飾品市場的佔有率相對有限。展望未來，我們可能會考慮繼續在OBM業務項下發展飾品，以捕捉潛在的市場機會。因此，我們打算戰略性地保留GOLDBEAR(金熊)品牌，以應對未來的潛在發展。這使我們能夠靈活地在出現新的市場機會時可能在非手錶產品類別中重新推出GOLDBEAR(金熊)。

我們的OBM產品

於往績記錄期間，我們的收入主要來自我們的OBM業務模式。有關我們業務模式的詳情，請參閱「我們的業務模式」。我們的OBM產品迎合多種應用，從作為社會地位的象徵，婚禮及其他傳統慶祝活動的禮物，到日常穿戴及其他個人裝飾。我們主要專注於在OBM業務模式下推出自主品牌手錶，亦可能不時選擇性地推出自主品牌飾品產品。我們的OBM手錶產品組合包括一系列傳統手錶(主要包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶)、智能手錶及OBM手錶的手錶部件(如錶帶)。

於2025年5月31日，我們的OBM產品組合包含超過10,000個SKU(庫存單位)。為迎合目標客戶的理性消費模式及日常佩戴偏好，並提供高端奢侈手錶品牌以外的便捷選擇，我們認為我們的OBM產品定位於中檔價位。

業 務

下表載列於2025年5月31日我們主要產品的主要特性、營銷主張及出廠價*：

產品系列	主要特性及營銷主張	定價
悦己系列 (The Yue Ji Series) 	HIPINE (西普尼)悦己系列，所有的璀璨奪目散發永恆不變的美。簡約時尚，又兼具商務風格，彰顯新時代年輕女性的個性。	於2025年5月31日的出廠價範圍*： 人民幣11,093元至人民幣111,267元 2025年首五個月的收入貢獻： 人民幣1.92百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.83%
唯意系列 (The Wei Yi Series) 	HIPINE (西普尼)唯意系列 (情侶對錶)，足金錶圈見證愛情的純真，造型千變萬化，唯一不變的是相守一生的感動。	於2025年5月31日的出廠價範圍*： 人民幣11,139元至人民幣119,980元 2025年首五個月的收入貢獻： 人民幣39.89百萬元，佔2025年首五個月總收入的17.27%
初見系列 (The First-Meet Series) 	HIPINE (西普尼)初見系列，橢圓形錶盤，搭配放射狀太陽底紋錶盤，錶圈滿滿的璀璨鑽石加持，宛如星河流動，盡現腕間的浪漫雅致。	於2025年5月31日的出廠價範圍*： 人民幣1,284元至人民幣18,960元 2025年首五個月的收入貢獻： 人民幣5.43百萬元，佔2025年首五個月總收入的2.35%
雅致系列(The Elegant Series) 	HIPINE (西普尼)雅致系列，圓形錶盤凝練經典風格，兼具鐘錶的功能之美，輕盈小巧，全金鏈條錶帶遊走腕間，閃亮的金屬光澤，捕捉流動在腕間的迷人光彩，彰顯都市女性的美。	於2025年5月31日的出廠價範圍*： 人民幣11,221元至人民幣178,000元 2025年首五個月的收入貢獻： 人民幣13.57百萬元，佔2025年首五個月總收入的5.87%

業 務

產品系列	主要特性及營銷主張	定價
探索家系列(The Explorer Series) 	HIPINE (西普尼)探索家系列正是將探索精神融入指針的每一次轉動中，前衛時尚的設計風格，鏤空的機芯設計，以詮釋勇於突破對未知的探索。	於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣11,663元至人民幣120,938元 2025年首五個月的收入貢獻：人民幣20.00百萬元，佔2025年首五個月總收入的8.66%
魔力Q彈系列(The Magic Flexible Series) 	HIPINE魔力Q彈系列，以足金立體滾珠全金帶演繹靈動造型，全金帶獨特的細膩光澤使腕錶更加耀眼迷人，生動演繹了女性獨有的優雅風情。	於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣17,458元至人民幣117,619元 2025年首五個月的收入貢獻：人民幣0.78百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.34%
匠心系列(The Artanship Series) 	匠心系列靈感源於紫禁城的日晷和宮殿匾額，錶盤選用康熙藍作為底色及足金錶圈。午時時刻上嵌有「熹」字金標，中心鏤空所見是自動機械機芯。背面鏤空雕刻故宮建築及水雲紋。	於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣13,593元至人民幣18,999元 2025年首五個月的收入貢獻：人民幣0.01百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.01%
風華系列(The Feng Hua Series) 	HIPINE (西普尼)風華系列，簡潔利落的設計風格並配有高品質石英機芯。金色盤面更添大氣時尚氣息。	於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣11,652元至人民幣110,922元 2025年首五個月的收入貢獻：人民幣22.85百萬元，佔2025年首五個月總收入的9.89%

業 務

產品系列	主要特性及營銷主張	定價
<p>生肖系列(The Zodiac Series)</p> 	<p>龍是中華文化中的神靈，象徵著人們堅定自己的信仰。為了反映龍的和諧與力量，我們的設計師將最好的材料、技術和工藝融為一體，成就這限量之作。</p>	<p>於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣117,880元至人民幣139,800元</p> <p>2025年首五個月的收入貢獻：人民幣0.14百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.06%</p>
<p>吉時系列(The Lucky Time Series)</p> 	<p>HIPINE(西普尼)吉時系列鑲黃金手錶，婚慶第五金，在中國文化中，具有深厚的內涵，寓意吉祥的時刻，反映了對幸福的渴望，並表達了祝願和感激之情。</p>	<p>於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣11,752元至人民幣17,999元</p> <p>2025年首五個月的收入貢獻：人民幣0.23百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.10%</p>
<p>斗轉星移系列(The Starry Rotation Series)</p> 	<p>HIPINE(西普尼)金錶與「上新了故宮」聯合打造斗轉星移系列機械腕錶，國內首款公轉自轉全自動機械機芯，搭配飛碟式盤面設計。創新的結構設計與精湛工藝的結合，演繹時間的交替，融合古代智慧與現代美學，頌揚歷史之美。</p>	<p>於2025年5月31日的出廠價範圍*：人民幣12,484元至人民幣18,999元</p> <p>2025年首五個月的收入貢獻：人民幣0.10百萬元，佔2025年首五個月總收入的0.04%</p>

附註：

* 指2025年首五個月我們OBM手錶相關系列的概約出廠價範圍。

如下文「定價」所披露，我們於釐定OBM產品的出廠價時，會考慮(其中包括)生產成本(包括但不限於原材料成本)。由於不同產品型號的黃金重量及用於生產錶帶的材料類型(例如黃金、不銹鋼或皮革)各異，我們OBM產品的出廠價可能會出現相對較大的差異。

業 務

我們的ODM產品

我們亦為我們的ODM客戶開發及製造(i)手錶，包括傳統手錶及智能手錶；以及(ii)飾品，包括(a)貴金屬飾品及產品，例如金條及金塊、可佩戴飾品(例如耳環、戒指及手鐲)及裝飾品及(b)錶帶及其他手錶飾品，並為其手錶及飾品提供受託加工服務。下文載列於往績記錄期間，我們為ODM客戶製造／加工的若干類產品：



ODM金條及金塊

ODM可佩戴飾品

定價

我們的定價方式乃主要基於成本。除原材料及生產成本以及所採用工藝技術的複雜程度外，於釐定我們的定價策略時，我們亦考慮其他因素，包括生產相關產品的業務模式及經銷產品的銷售渠道。例如：

- **OBM**：除生產成本外，OBM產品的定價(包括向我們的一級經銷商提供的出廠價以及向在我們自營線上店鋪直接向我們購買的消費者提供的零售價)亦考慮競爭對手所提供類似產品的價格、產品的目標終端消費者的收入水平、產品的功能及特性、歷史銷售業績數據、品牌的戰略定位及當前市場需求以及其他市場條件。

業 務

於往績記錄期間，OBM產品主要通過一級經銷網絡進行經銷。我們亦向第三方線上店舖運營商銷售OBM產品以在多個第三方電子商務平台進行轉售。我們並無強制規定我們的一級經銷商或其次級經銷商、零售點運營商或第三方線上店舖運營商銷售我們的OBM產品的價格。詳情請參閱「一與一級經銷商的安排」及「一與第三方線上店舖運營商的安排」。我們相信經銷商及零售點運營商更了解相關銷售區域的當地競爭格局、消費者偏好及價格敏感度，及第三方線上店舖運營商通常在管理其營運的電子商務平台上的零售動態及競爭格局方面擁有更多經驗。允許彼等設定彼等銷售我們OBM產品的價格使彼等能夠靈活地根據該等當地因素優化定價，進而可能有助於保持我們於各個市場／銷售平台適當定位我們自主品牌的能力，而非受到統一規定價格的限制。我們亦認為，給予經銷商、零售點運營商及第三方線上店舖運營商自主定價權會激勵彼等積極管理其銷售及定價策略，這可能有利於獲得更好的銷售表現。從營運效率的角度而言，這亦可以減輕我們集中監控及更新所有銷售區域定價的管理負擔。

對於我們直接透過第三方電子商務平台(如天貓、京東及抖音)上的自營線上銷售商店向終端消費者銷售的OBM產品，我們擁有直接的定價權，並且我們通常在不同平台上採用標準化的定價政策。此舉使我們能夠為我們的自主品牌產品鞏固統一的市場形象及定價策略。我們會不時參加第三方平台舉辦的促銷活動，例如雙十一購物節及雙十二購物節。有關詳情，請參閱「一銷售與營銷」。

- **ODM**：於ODM業務模式下，我們主要負責開發及製造ODM客戶品牌標籤下的手錶及飾品。我們亦為其產品提供受託加工服務。對於該等ODM及受託加工服務，我們的定價策略主要基於成本加成，並考慮(其中包括)與設計、生產及加工過程相關的原材料、勞動力及間接成本。每款ODM產品的具體定價均與ODM客戶進行協商，並考慮設計的複雜性、是否預計涉及任何研發、訂單數量以及我們與客戶的現有關係等因素。

另請參閱「一我們產品的銷售明細一往績記錄期間部分產品收入及平均售價變動的原因一平均售價」，以了解本集團於往績記錄期間產品平均售價變動之詳情。

業 務

我們的管理層根據我們的財務目標和整體戰略願景檢討我們的定價水平，並按上述因素的綜合評估按需要不時調整價格。我們一般會調整手錶及飾品的售價，以反映黃金價格波動。我們亦積極管理其他原材料成本波動，按實際市場需求和生產要求調整採購計劃。此舉有助於我們在利潤及市場競爭力之間維持定價平衡。有關我們採購慣例的詳情，務請參閱「採購－採購計劃」一節。

我們產品的銷售明細

收入

按產品類型劃分

下表載列我們於所示年度／期間按產品類型產生的收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣 千元	%								
手錶 ⁽¹⁾										
－傳統手錶	289,361	89.4	402,734	90.4	322,754	70.7	140,315	74.0	110,726	47.9
－智能手錶	4	0.0	337	0.1	28,025	6.1	7,860	4.1	4,521	2.0
	289,365	89.4	403,071	90.5	350,779	76.8	148,175	78.1	115,247	49.9
飾品 ⁽²⁾										
－貴金屬飾品及產品	21,875	6.8	23,532	5.3	92,321	20.2	35,043	18.5	107,637	46.6
－錶帶及其他手錶 飾品	12,464	3.8	18,874	4.2	13,456	3.0	6,474	3.4	8,144	3.5
	34,339	10.6	42,406	9.5	105,777	23.2	41,517	21.9	115,781	50.1
總計	<u>323,704</u>	<u>100.0</u>	<u>445,477</u>	<u>100.0</u>	<u>456,556</u>	<u>100.0</u>	<u>189,692</u>	<u>100.0</u>	<u>231,028</u>	<u>100.0</u>

業 務

*附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統手錶不包括任何具有智能功能的手錶，而上述智能手錶則包括貴金屬智能腕錶及其他智能手錶。
- (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。

按傳統手錶類型劃分

下表載列我們在所示年度／期間按傳統手錶類型產生的收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	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	%
(未經審核)										
傳統手錶										
—足金錶殼手錶	95,238	29.4	125,742	28.2	81,696	17.9	40,107	21.2	22,751	9.8
—足金錶圈手錶	184,191	56.9	268,843	60.4	230,951	50.6	95,277	50.2	85,865	37.2
—18K金錶殼手錶	7	0.0	37	0.0	—	—	—	—	—	—
—18K金錶圈手錶	—	—	7	0.0	—	—	—	—	—	—
—其他手錶(附註)	9,925	3.1	8,105	1.8	10,107	2.2	4,931	2.6	2,110	0.9
小計：	289,361	89.4	402,734	90.4	322,754	70.7	140,315	74.0	110,726	47.9
總收入	323,704	100.0	445,477	100.0	456,556	100.0	189,692	100.0	231,028	100.0

附註：其他手錶包括(i)銀錶及(ii)不銹鋼手錶。

業 務

按產品及服務類型劃分

下表載列我們於所示年度／期間按產品及服務類型產生的收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣千元	%								
手錶 ⁽¹⁾										
製造及銷售										
—傳統手錶	286,335	88.5	402,754	90.4	322,752	70.7	140,315	74.0	110,726	47.9
—智能手錶	4	—	337	0.1	28,025	6.1	7,860	4.1	4,521	2.0
	<u>286,339</u>	<u>88.5</u>	<u>403,091</u>	<u>90.5</u>	<u>350,777</u>	<u>76.8</u>	<u>148,175</u>	<u>78.1</u>	<u>115,247</u>	<u>49.9</u>
提供分包服務										
—傳統手錶	<u>3,026</u>	<u>0.9</u>	<u>(20)</u>	<u>—</u>	<u>2</u>	<u>0.0</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
手錶小計：	<u>289,365</u>	<u>89.4</u>	<u>403,071</u>	<u>90.5</u>	<u>350,779</u>	<u>76.8</u>	<u>148,175</u>	<u>78.1</u>	<u>115,247</u>	<u>49.9</u>
飾品 ⁽²⁾										
製造及銷售										
—貴金屬飾品及產品	4,866	1.5	5,225	1.2	83,108	18.2	29,269	15.5	103,515	44.8
—錶帶及其他手錶飾品	<u>3,550</u>	<u>1.1</u>	<u>5,881</u>	<u>1.3</u>	<u>4,146</u>	<u>0.9</u>	<u>1,953</u>	<u>1.0</u>	<u>2,350</u>	<u>1.0</u>
	<u>8,416</u>	<u>2.6</u>	<u>11,106</u>	<u>2.5</u>	<u>87,254</u>	<u>19.1</u>	<u>31,222</u>	<u>16.5</u>	<u>105,865</u>	<u>45.8</u>

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣千元	%								
(未經審核)										
<i>提供分包服務</i>										
— 貴金屬飾品及產品	17,009	5.3	18,307	4.1	9,213	2.0	5,774	3.0	4,122	1.8
— 錶帶及其他手錶飾品	8,914	2.7	12,993	2.9	9,310	2.1	4,521	2.4	5,794	2.5
	<u>25,923</u>	<u>8.0</u>	<u>31,300</u>	<u>7.0</u>	<u>18,523</u>	<u>4.1</u>	<u>10,295</u>	<u>5.4</u>	<u>9,916</u>	<u>4.3</u>
飾品小計：	<u>34,339</u>	<u>10.6</u>	<u>42,406</u>	<u>9.5</u>	<u>105,777</u>	<u>23.2</u>	<u>41,517</u>	<u>21.9</u>	<u>115,781</u>	<u>50.1</u>
總計／合計	<u>323,704</u>	<u>100.0</u>	<u>445,477</u>	<u>100.0</u>	<u>456,556</u>	<u>100.0</u>	<u>189,692</u>	<u>100.0</u>	<u>231,028</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統手錶不包括任何具有智能功能的手錶，而上述智能手錶則包括貴金屬智能腕錶及其他智能手錶。
- (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

銷量

按產品及服務類型劃分

下表載列我們產品於所示年度／期間的銷量（按(i)售出或加工的手錶總數；及(ii)售出或加工飾品產品中所使用的黃金總重量計）及平均售價／加工費：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	銷量 ⁽¹⁾	加工費 ⁽²⁾								
	平均售價／ (人民幣元 /件)		平均售價／ (人民幣元 /件)		平均售價／ (人民幣元 /件)		平均售價／ (人民幣元 /件)		平均售價／ (人民幣元 /件)	
手錶 ⁽³⁾										
製造及銷售										
—傳統手錶	109	2,627	141	2,856	113	2,856	45	3,118	37	2,993
—智能手錶	—	不適用	1	337	27	1,038	5	1,572	5	904
	109	2,627	142	2,839	140	2,506	50	2,964	42	2,744
提供分包服務⁽⁵⁾										
—傳統手錶	6	504	—	不適用	—	不適用	—	不適用	—	不適用
總計：	115	2,516	142	2,839	140	2,506	50	2,964	42	2,744

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	平均售價／		平均售價／		平均售價／		平均售價／		平均售價／	
	銷量 ⁽¹⁾	加工費 ⁽²⁾								
	(人民幣元 (千克) / 克)		(人民幣元 (千克) / 克)		(人民幣元 (千克) / 克)		(人民幣元 (千克) / 克)		(人民幣元 (千克) / 克)	
飾品 ⁽⁴⁾										
製造及銷售										
— 貴金屬飾品及產品	75	65	20	261	158	526	61	480	160	647
— 錶帶及其他手錶飾 品	9	394	14	420	8	518	5	391	3	783
	84	100	34	327	166	526	66	473	163	650
提供分包服務⁽⁵⁾										
— 貴金屬飾品及產品	1,290	13	1,640	11	1,096	8	644	9	533	8
— 錶帶及其他手錶飾 品	684	13	966	13	661	14	329	14	342	17
	1,974	13	2,606	12	1,757	11	973	11	875	11
總計：	<u>2,058</u>	17	<u>2,640</u>	16	<u>1,923</u>	55	<u>1,039</u>	40	<u>1,038</u>	112

附註：

- (1) 銷量指(i)售出或加工的手錶總數；及(ii)售出或加工飾品產品中所使用的黃金總重量。
- (2) 平均售價／加工費等於銷售或提供與相關產品有關的受託加工服務(視乎情況而定)所產生的收入，除以銷售或加工的手錶總數或銷售或加工的飾品產品所用黃金的總重量(視乎情況而定)。
- (3) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統手錶不包括任何具有智能功能的手錶，而上述智能手錶則包括貴金屬智能腕錶及其他智能手錶。

業 務

- (4) 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。
- (5) 於2022財年、2023財年、2024財年、2024年首五個月及2025年首五個月，根據ODM模式，手錶平均銷售／加工費分別為每件人民幣2,118元、人民幣5,489元、人民幣1,139元、人民幣1,720元及人民幣1,157元；而飾品產品的平均銷售／加工費分別為每克用金量人民幣17元、人民幣15元、人民幣74元、人民幣50元及人民幣156元。

按傳統手錶類型劃分

下表載列就我們製造或加工的傳統手錶不同類型於所示年度／期間的銷量：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	平均售價／		平均售價／		平均售價／		平均售價／		平均售價／	
	銷量 ⁽¹⁾	加工費 ⁽²⁾								
	(人民幣元		(人民幣元		(人民幣元		(人民幣元		(人民幣元	
	(千件)	/件)								
由我們製造或加工的										
傳統手錶 ⁽³⁾										
－足金錶殼手錶	19	5,013	22	5,716	12	6,808	6	6,685	3	7,584
－足金錶圈手錶	89	2,070	113	2,379	97	2,381	37	2,575	34	2,525
－18K金錶殼手錶	0 ⁽⁵⁾	6,774	0 ⁽⁵⁾	7,423	–	–	–	不適用	–	不適用
－18K金錶圈手錶	–	–	0 ⁽⁵⁾	2,428	–	–	–	不適用	–	不適用
－其他手錶 ⁽⁴⁾	7	1,418	6	1,351	4	2,527	2	2,466	–	不適用
總計／總體	115	2,516	141	2,856	113	2,856	45	3,118	37	2,993

附註：

- (1) 銷量指由我們製造及銷售的傳統手錶總數。
- (2) 平均售價／加工費等於銷售或提供與相關傳統手錶有關的分包服務所產生的收入，除以銷售或加工的手錶總數。
- (3) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述呈列的傳統手錶不包括任何具智能功能的手錶。
- (4) 其他手錶包括(i)銀錶及(ii)不銹鋼手錶。
- (5) 「0」表示經四捨五入調整後，若干類型傳統手錶的銷量低於1,000隻。

業 務

往績記錄期間部分產品收入及平均售價變動的原因

收入

我們的收入由2022財年的人民幣323.70百萬元增加至2023財年的人民幣445.48百萬元；並進一步增加至2024財年的人民幣456.56百萬元；及我們的收入從2024年首五個月的人民幣189.69百萬元增長至2025年首五個月的人民幣231.03百萬元。

就產品類型而言，

- (i) 傳統手錶的銷售為主要收入來源，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別佔總收入的89.4%、90.4%、70.7%及47.9%。由於COVID-19疫情爆發導致需求下降，我們於2022財年的傳統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不斷演變的經濟環境及商品價格下，消費意欲發生變化所致。我們的傳統手錶銷售收入由2024年首五個月的人民幣140.3百萬元減少至2025年首五個月的人民幣110.7百萬元，主要乃因傳統手錶製造及銷售收入減少所致，而此主要由於我們銷售予經銷商的OBM產品的傳統手錶銷量由2024年首五個月售出的45,000隻減少至2025年首五個月售出的37,000隻導致。我們認為該等銷量減少乃由於受整體經濟狀況及金價影響令消費者情緒持續疲弱所致。我們的傳統手錶的平均售價由2024年首五個月的每隻人民幣3,118元減至2025年首五個月的每隻人民幣2,993元，主要由於2025年首五個月每隻傳統手錶的平均黃金使用量從2024年首五個月的每隻4.98克減少至每隻3.44克。於2025年首五個月，傳統手錶銷售的收益貢獻亦有所減少，主要由於向客戶A（我們於2023財年末開始合作的主要ODM客戶）銷售貴金屬飾品及產品的收益貢獻大幅增加；
- (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線上平台購買我們傳統手錶的客戶，以作品牌推廣用途。於2024財年，智能手錶銷售額大幅增長，主要受來自智能手錶的ODM收入人民幣22.1百萬元所帶動，包括來自中國珠寶的重大貢獻人民幣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。手錶銷售收入減少亦由於智能手錶銷售收入由2024年首五個月的人民幣7.9百萬元減少至2025年

業 務

首五個月的人民幣4.5百萬元。有關減少主要由於智能手錶的平均售價由2024年首五個月售出的每隻人民幣1,572元減少至2025年首五個月售出的每隻人民幣904元，主要由於所交付智能手錶的規格不同。我們ODM智能手錶的銷售額於2025年首五個月（與2024年首五個月相比）有所下降，主要由於相關合約規定於2025財年餘下期間需交付客戶的ODM智能手錶數量相對較多；及

- (iii) 飾品產生的收入於往績記錄期間亦呈上升趨勢，尤其是2024財年及2025年首五個月的收入大幅增長，原因是來自一名新ODM客戶（即客戶A）的訂單，該客戶於2024財年及2025年首五個月分別為我們帶來飾品銷售收入人民幣80.0百萬元及人民幣103.3百萬元。有關詳情，請參閱「與ODM客戶的安排－與客戶A的安排」。

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－按產品劃分」。

平均售價

如「我們的品牌與產品－定價」一節所披露，我們的定價方式乃主要基於成本。我們製造及銷售產品的定價主要考慮以下因素：(i)銷售時的黃金市價；(ii)其他原材料（如手錶部件）的成本；(iii)隨產品設計複雜性及工藝技術而變動的生產成本；及(iv)考慮目標消費者購買力、產品功能及特點、品牌定位及當時市場需求等多種因素的利潤率。

我們製造及銷售的傳統手錶

下表載列往績記錄期間我們傳統手錶的平均售價及所含黃金的平均重量：

平均售價	2022財年 (每隻人民幣元)	2023財年 (每隻人民幣元)	2024財年 (每隻人民幣元)	2024年首五個月 (每隻人民幣元)	2025年首五個月 (每隻人民幣元)
－足金錶殼手錶	5,013	5,716	6,808	6,685	7,584
－足金錶圈手錶	2,070	2,379	2,381	2,575	2,525
－18K金錶殼手錶	6,774	7,423	－	－	－
－18K金錶圈手錶	－	2,428	－	－	－
－其他手錶	1,418	1,351	2,527	2,466	－
總計	<u>2,516(附註)</u>	<u>2,856</u>	<u>2,856</u>	<u>3,118</u>	<u>2,993</u>

業 務

平均黃金重量	(每隻克重)	(每隻克重)	(每隻克重)	(每隻克重)	(每隻克重)
– 足金錶殼手錶	12.10	12.03	11.24	11.33	10.49
– 足金錶圈手錶	4.22	4.13	3.55	4.02	2.89
– 18K金錶殼手錶	4.24	14.63	–	–	–
– 18K金錶圈手錶	–	3.35	–	–	–
– 其他手錶	1.83	1.75	2.57	2.60	1.94
總計	<u>5.38</u>	<u>5.22</u>	<u>4.37</u>	<u>4.98</u>	<u>3.44</u>

附註：由於上表所列示傳統手錶於2022財年的平均售價人民幣2,516元為我們於2022財年(i)製造及銷售及(ii)作為提供受託加工服務的一部分所加工的傳統手錶的平均售價，故有別於第235頁表格所披露我們於2022財年製造及銷售的傳統手錶平均售價人民幣2,627元。

我們認為，不同類型含金傳統手錶的平均售價差異屬合理，原因為(i)於往績記錄期間各期間，足金錶殼手錶平均黃金重量顯著較高(介乎約2.9至3.6倍)，因此平均售價顯著較足金錶圈手錶高(介乎約2.4至3.0倍)；及(ii)18K金錶殼手錶及18K金錶圈手錶與其足金同類產品之間的黃金平均重量及平均售價分析並無意義，原因是於往績記錄期間，18K金錶殼手錶及18K金錶圈手錶的銷售量較少，其中大部分於我們的自營線上店舖出售。由於透過自營線上店舖直接向消費者銷售我們的產品並無中間商，使我們能夠吸收通常由透過其他銷售渠道(例如我們的線下經銷模式及第三方營運的線上店舖)參與產品銷售的相關中間商所佔的利潤率，此令我們能夠直接控制該等產品的價格及取得與該等產品相關的較高售價。

為了在我們的售價中反映黃金的市場價格，我們會因應黃金價格的波動調整我們所製造及銷售的傳統手錶的售價。例如，(a)上海黃金交易所所報Au9999黃金的現貨價(即相關期間的平均結算價)由2022年的每克人民幣390.10元上升15.27%至2023年的每克人民幣449.67元，由2023年上升23.90%至2024年的每克人民幣557.16元，以及從2024年上升27.58%至2025年首五個月的每克人民幣710.83元；及(b)Au9999黃金於上海黃金交易所所報的收市價由2022年最後一個交易日的人民幣410.49元/克上升16.83%至2023年最後一個交易日的人民幣479.59元/克，由2023年最後一個交易日上升28.19%至2024年12月最後一個交易日的人民幣614.80元/克，以及由2024年最後一個交易日上升25.05%至2025年5月最後一個交易日的人民幣768.79元/克。同時，我們生產及銷售的傳統手錶的平均售價由2022財年的每隻人民幣2,627元上升至2023財年的每隻人民幣

業 務

2,856元(升幅為8.72%)，並於2024財年穩定於每隻人民幣2,856元，以及於2025年首五個月略微增至每隻人民幣2,993元(增幅為4.80%)。根據灼識諮詢的資料，於2024財年，中國同類足金貴金屬手錶的競爭製造商的平均售價維持在每隻約人民幣2,000元至人民幣7,300元之間的平均範圍內。此顯示本集團的定價策略維持相對於當前市場水平仍具有競爭力，反映「我們的品牌及產品—我們的自主品牌」所述我們的產品定位及目標消費分部。

為管理黃金價格波動，我們採用黃金存貨管理政策，強調靈活性及對市況的反應能力。例如，倘宏觀經濟指標表明國際黃金價格上漲，或上海黃金交易所的黃金現貨價格被認為有利，我們可能會選擇購買更多黃金，但前提是我們必須擁有必要的現金。鑑於黃金的保值性及持久性，我們認為在價格上漲時購買黃金屬合理。詳情請參閱「存貨—存貨管理—黃金存貨」。因此，我們的黃金採購平均採購價格(含稅)由2022財年的每克人民幣389.13元增加15.0%至2023財年的每克人民幣447.31元，由2023財年增加14.0%至2024財年的每克人民幣541.31元，以及由2024財年增加28.72%至2025年首五個月的每克人民幣696.76元。詳情請參閱「採購—採購價」。

於往績記錄期間各個財政年度，我們製造及銷售的傳統手錶平均售價的變動未必與我們平均黃金採購價的變動，或於有關年度期間Au9999黃金平均結算價或Au9999黃金最後交易日收市價的變動直接成正比，主要是由於(i)我們的定價策略不僅考慮黃金市場價格，亦考慮上述其他原材料成本、生產開支及利潤率，而每項成本及利潤率均可變，並因產品而異；(ii)由於不同產品／系列可能有不同的定價基準，於各個財政年度我們傳統手錶銷售組合存在差異；及(iii)我們的採購及存貨會計方法所致。具體而言，我們採用加權平均法為包括黃金在內的原材料存貨估值。當黃金於較早期間購入並於存貨持有時，成本確認會遞延至產品銷售實際發生時。因此，與當前市場金價相比，銷售成本經歷較為漸進的增長。此方法意指，雖然目前金價可能上升，但我們的銷售成本反映平緩的平均歷史成本。因此，我們可維持更靈活的定價，快速回應市況，同時策略性管理成本基礎。具體而言，我們銷售的傳統手錶的平均黃金重量由2022財年的每隻5.48克減少4.56%至2023財年的每隻5.23克，由2023財年減少17.40%至2024財年的每隻4.32克，以及從2024財年進一步減少21.28%至2025年首五個月的每隻3.44克，而我們製造及銷售的傳統手錶的平均售價於2022財年至2023財年期間上升7.73%，並於2024財年及2025年首五個月維持相對穩定在每隻人民幣2,856元及每隻人民幣2,993元。我們的傳統手錶的平均黃金重量呈下降趨勢，主要由於我們的策略是將傳統手錶的平均售價維持穩定的水平，以迎合終端消費者的價格期望，而保持我

業 務

們傳統手錶的黃金原重量會導致該等手錶的售價上升，從而可能影響消費者對我們傳統手錶的需求。如上所述，我們的傳統手錶保持原有黃金重量會導致該等手錶的售價上升，這是由於(i)我們的定價政策在傳統手錶的售價中考慮黃金的市價，及(ii)往績記錄期間黃金價格上升。

儘管黃金成本上漲及每隻手錶的黃金平均重量下降，我們傳統手錶的平均售價仍相對穩定，反映如上文所述，我們於往績記錄期間採用成本較低的歷史黃金庫存、減少非黃金開支及／或調整產品組合的策略，以抵銷投入成本壓力。此定價動態顯示我們有能力在商品市場波動的情況下保持價格穩定。

我們相信，根據我們的成本結構及市場定位進行評估，我們的定價策略仍屬合理。儘管黃金的平均購入價由2022財年的每克人民幣389.13元上升79.06%至2025年首五個月的每克人民幣696.76元，但我們製造及銷售的傳統手錶的平均售價僅上升18.96%，由2022財年的每隻人民幣2,516元增至2025年首五個月的每隻人民幣2,993元，顯示我們有能力透過營運效率降低成本膨脹。加權平均庫存會計法的運用進一步解釋該動態，因為其使我們能夠將價格較高的近期黃金採購與成本較低的歷史庫存混合在一起，從而撫平成本波動。此外，我們製造及銷售的傳統手錶的平均售價定位低於優質競爭對手，符合我們自有品牌的中等市場策略。在黃金價格不斷上漲的情況下，平均售價仍能保持穩定，顯示通過審慎的庫存及採購實踐來保持客戶負擔能力，同時管理利潤壓力的平衡方法。

我們製造及銷售的飾品

我們製造及銷售的貴金屬飾品及產品(主要包括耳環、戒指、項鍊、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)的平均售價由2022財年的每克人民幣65元增加301.54%至2023財年的每克人民幣261元，上升101.53%至2024財年的每克人民幣526元，並進一步增加23.00%至2025年首五個月的每克人民幣647元。

我們於2023財年及2024財年製造及銷售的貴金屬飾品及產品錄得相對較高的平均售價，主要是由於(i)2023財年及2024財年黃金價格呈上升趨勢。我們貴金屬飾品及產品的售價反映了黃金的市場價格，而黃金的市場價格於2023財年及2024財年呈現上升趨勢。我們因應該等波動調整了我們的售價，詳情請參閱上文「—我們製造及銷售的傳統手錶」；及(ii)於2023財年及2024財年，

業 務

我們製造及銷售的貴金屬飾品及產品的銷量增加，主要是由於我們於2023年10月開始的與客戶A的合作所致。有關詳情，請參閱「與ODM客戶的安排－與客戶A的安排」。

本集團於2023財年及2024財年製造及銷售(主要銷售予客戶A)的貴金屬飾品及產品銷量增加，導致該等期間該等產品的平均售價整體上漲，主要原因為：(i)根據本集團與客戶A之間的銷售安排，每份訂單的貴金屬飾品及產品價格乃根據結算時黃金或其他貴金屬(視情況而定)的市場價格釐定。因此，於2023財年及2024財年，黃金市場價格的上升趨勢導致於該等期間銷售予客戶A的產品售價上升；(ii)由於我們於2023財年及2024財年黃金價格上升期間向客戶A銷售了相對較大量的貴金屬飾品及產品，按較高價格銷售的銷量增加推高了該等產品於該等期間的整體平均售價；及(iii)於2023財年及2024財年向客戶A銷售的產品主要包括含金量相對較高的黃金可佩戴飾品及金條。因此，於2023財年及2024財年的黃金價格上升趨勢導致該等產品的售價上升。

目標市場及定價策略

誠如上文「我們的品牌及產品」所披露，我們的主要市場重點為價格親民及面向大眾市場，策略性地定位於中國手錶及飾品市場的中端市場。該定位由我們的核心自主品牌HIPINE(西普尼)明確定義，專門針對二、三線城市的中等收入消費者。與一線城市的消費者相比，該等消費者具有中等購買力及較低的品牌敏感度。彼等優先考慮能夠與其生活方式相輔相成的優質配飾，並對具有未來升值潛力的產品表現出務實的態度，在理想因素與預算意識之間取得平衡。我們主動將傳統手錶的平均售價穩定於人民幣2,856元左右(遠低於2023財年報告的競爭對手價格人民幣2,000元至6,800元)，體現面向大眾、價格親民的方針。我們最初針對更注重設計及文化傳承的消費者的副品牌「GOLDBEAR(金熊)」旗下的OBM手錶生產已淡化(生產從2021年起大幅放緩，並於2023年基本停止)，以整合以HIPINE(西普尼)主導的OBM手錶大眾市場策略的資源。

我們的中等市場策略

我們的「中等市場策略」包括以下幾個相互關聯的因素：

- (i) **價格定位**：主動將平均售價設定於遠低於高端奢侈品牌的水平，以確保低線城市的中等收入消費者能夠購買。

業 務

- (ii) **價值主張**：提供融合美學吸引力、功能及黃金感知投資價值的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶，為基本時尚手錶及樸素的投資黃金提供一個有吸引力的選擇。這迎合了目標分部對多功能產品的需求。
- (iii) **產品設計及複雜性**：注重迎合大眾市場品味的設計，同時通過重量管理內在的黃金價值，從而保持目標價格點。
- (iv) **分銷及敏感性**：針對二三線城市的渠道及消費者，該等城市的可負擔性及有形價值超過單純的品牌聲譽，使我們能夠有效地競爭。
- (v) **業務靈活性**：利用黃金重量調整及庫存成本管理等策略，吸收投入成本的波動，保護關鍵的中級價格點，從而維護數量及市場份額。

維持需求的定價策略：

為維持於我們價格親民的大眾市場中的需求，我們採用多方面的定價策略：

- (i) **與黃金掛鈎的成本加成基礎**：我們的定價基本上結合黃金的實時市場價格、其他材料成本、可變生產成本以及反映目標消費者購買力及市場動態的利潤率。售價會因應黃金價格波動而積極調整。
- (ii) **黃金重量管理**：作為我們於黃金價格上漲期間維持平均售價穩定性的關鍵策略，我們降低每隻手錶的平均黃金重量。此舉防止平均售價大幅上漲，避免產品價格超出目標分部的承受範圍，保護銷量。例如，2024財年至2025年首五個月，黃金重量由2024財年的每單位4.37克減少21.28%至每單位3.44克，而平均售價幾乎保持不變，大幅抵銷了我們平均黃金採購價格28.72%的增幅。

我們的專利技術，包括「足金材料硬化」、「硬質足金精密加工」及「足金真空熔煉」技術以及CNC機器，使我們能夠生產薄壁錶殼主體或其他零部件，在確保黃金不斷裂的同時實現高精度厚度控制。因此，儘管我們降低了OBM手錶的黃金重量，我們仍能生產更輕薄的錶殼主體或其他手錶外觀件，並確保：(i)黃金錶殼手錶的錶殼主體仍完全由足金或18K金(即足金及其合金)製成，使該等手錶繼續分別符合QB/T

業 務

4160-2023及足金錶殼手錶以及18K金錶殼手錶的定義；及(ii)黃金錶圈手錶的錶殼主體部分或其他手錶外觀件仍由足金或18K金(即足金及其合金)製成，使該等手錶繼續分別符合QB/T 4160-2023及足金錶圈手錶與18K金錶圈手錶的定義。

- (iii) **戰略庫存核算與採購**：我們採用加權平均成本法對黃金庫存進行估值，使成本確認更加順利。以較低歷史價格購買的黃金有助於緩解現貨價格上漲對銷售成本的即時影響，為維持穩定售價提供靈活性。主動採購支持這一策略。
- (iv) **營銷中的價值強調**：我們結合可佩戴性、地位及投資潛力，傳達黃金持久的價值主張，加強消費者對我們中端價格點顯著價值的認知。

為應對黃金成本上漲，我們將透過兩大策略平衡成本壓力與市場需求：

- **價格穩定**：我們將保持消費者價格穩定，以保護中等收入消費者的需求，優先爭取市場份額而非短期利潤。
- **黃金重量管理**：於往績記錄期間，我們已大幅降低單位產品黃金重量，此項措施現已近極限以維持產品完整性。因此，我們預期現有核心產品線的黃金含量不會出現進一步的重大減少。

在價格親民的大眾市場背景下重新審視文化驅動因素

儘管價格親民及大眾市場的傾向強烈，黃金在中國文化中的重要性(象徵財富、繁榮、地位，並在婚禮等儀式中作為信物)仍是我們強大的相關商業動力。該關聯性於該分部中以微妙的方式體現出來：

- (i) **可獲得的象徵意義**：對於我們的中等收入消費者而言，擁有一隻真正的黃金錶殼手錶或黃金錶圈手錶是可實現的成功及地位的象徵。該產品作為足金的基本屬性滿足了文化上的追求，並傳達所需的象徵意義。
- (ii) **儀式性贈禮**：黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶仍是我們目標人群傳統中一種可行且尊貴的贈禮選擇，直接利用該文化驅動力。

業 務

- (iii) **感知價值與安全性**：黃金與持久價值的文化關聯性與投資論點相輔相成，提供保值的心理安慰。
- (iv) **代際連結**：購買價格實惠的黃金錶殼手錶或黃金錶圈手錶，可激發人們對黃金作為代際連結載體的文化情感，使其成為具有意義的傳家寶。
- (v) **品牌定位(HIPINE(西普尼))**：HIPINE(西普尼)的品牌主張(「時光因你而美」)將黃金的情感及文化價值與手錶的功能相結合，使這種相關性成為其大眾市場吸引力的核心。

我們戰略性地定位於價格親民的大眾市場，主要通過HIPINE(西普尼)品牌瞄準低線城市的中等收入消費者。我們的中端策略核心在於提供親民的價格點、具有吸引力的價值主張，以及維持平均售價穩定的運營策略。關鍵的是，黃金深厚的文化內涵仍是最具影響力的驅動因素，因為我們的產品提供參與該等文化價值並滿足相關需求(如儀式性贈禮)的親民途徑。投資認知、文化意義與戰略性親民的相互作用，支撐著我們的市場地位與成長驅動力。

對毛利率及盈利能力的影響

我們預計，黃金成本上漲以及我們維持價格穩定的策略將對我們的毛利率(以百分比計算)構成下行壓力。隨著所售黃金的平均成本(按加權平均法釐定)上漲至接近當前市價，而我們的售價保持相對穩定，每件產品的毛利可能會收縮。

就整體盈利能力而言，我們的策略為專注於保障銷量。我們旨在透過擴大的大眾化產品線產生的銷售量增長及營運效率，抵銷預期單位毛利率收縮。儘管我們的毛利率百分比下降，我們的目標是穩定或增加總毛利(以絕對值計算)。此方法在市場疲軟及消費降級時期優先考慮收益增長及市場地位。

業 務

毛利及毛利率

按產品及服務類型劃分

下表載列我們於所示年度／期間按產品及服務類型劃分的毛利及毛利率的明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	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 %	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										
—傳統手錶	51,713	18.1	94,475	23.5	93,505	29.0	36,900	26.3	43,715	39.5
—智能手錶	(13)	不適用	27	8.0	5,040	18.0	1,993	25.4	921	20.4
	<u>51,700</u>	18.1	<u>94,502</u>	23.4	<u>98,545</u>	28.1	<u>38,893</u>	26.2	<u>44,636</u>	38.7
提供分包服務										
—傳統手錶	<u>1,178</u>	38.9	<u>(19)</u>	不適用	<u>1</u>	50.0	<u>-</u>	-	<u>-</u>	-
手錶小計：	<u>52,878</u>	18.3	<u>94,483</u>	23.4	<u>98,546</u>	28.1	<u>38,893</u>	26.2	<u>44,636</u>	38.7
飾品 ⁽²⁾										
製造及銷售										
—貴金屬飾品及產品	164	3.4	842	16.1	18,638	22.4	4,909	16.8	21,763	21.0
—錶帶及其他手錶飾 品	<u>288</u>	8.1	<u>883</u>	15.0	<u>1,007</u>	24.3	<u>372</u>	19.0	<u>935</u>	39.8
	<u>452</u>	5.4	<u>1,725</u>	15.5	<u>19,645</u>	22.5	<u>5,281</u>	16.9	<u>22,698</u>	21.4

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	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 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
<i>提供分包服務</i>										
— 貴金屬飾品及產品	6,696	39.4	5,989	32.7	2,320	25.2	2,186	37.9	1,884	45.7
— 錶帶及其他手錶 飾品	<u>4,101</u>	46.0	<u>6,108</u>	47.0	<u>3,646</u>	39.2	<u>1,700</u>	37.6	<u>2,420</u>	41.8
	10,797	41.7	12,097	38.6	5,966	32.2	3,886	37.7	4,304	43.4
<i>飾品小計：</i>	<u>11,249</u>	32.8	<u>13,822</u>	32.6	<u>25,611</u>	24.2	<u>9,167</u>	22.1	<u>27,002</u>	23.3
總計／合計	<u>64,127</u>	19.8	<u>108,305</u>	24.3	<u>124,157</u>	27.2	<u>48,060</u>	25.3	<u>71,638</u>	31.0

(未經審核)

附註：

- (1) 為免生疑問，如「技術詞彙」所界定，上述傳統手錶不包括任何具有智能功能的手錶，而上述智能手錶則包括貴金屬智能腕錶及其他智能手錶。
- (2) 就我們的飾品產品組合而言，(i)可佩戴飾品主要包括耳環、戒指、項鍊及手鐲；及(ii)不可佩戴飾品主要包括金條、金牌及紀念幣。

業 務

按傳統手錶類型劃分

下表載列於所示年度／期間按由我們製造或加工的傳統手錶類型劃分的毛利及毛利率明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利	毛利率								
	人民幣千元	%								
(未經審核)										
由我們製造或加工的										
傳統手錶										
-足金錶殼手錶	12,948	13.6	24,975	19.9	20,711	25.4	9,198	22.9	8,518	37.4
-足金錶圈手錶	36,880	20.0	67,001	24.9	69,057	29.9	25,990	27.3	34,248	39.9
-18K金錶殼手錶	3	42.9	10	27.0	-	-	-	-	-	-
-18K金錶圈手錶	-	-	3	42.9	-	-	-	-	-	-
-其他手錶(附註)	<u>3,060</u>	30.8	<u>2,467</u>	30.4	<u>3,738</u>	37.0	<u>1,712</u>	34.7	<u>949</u>	45.0
總計／總體	<u>52,891</u>	18.3	<u>94,456</u>	23.5	<u>93,506</u>	29.0	<u>36,900</u>	26.3	<u>43,715</u>	39.5

附註：其他手錶包括(i)銀錶及(ii)不銹鋼手錶。

我們的毛利及毛利率於往績記錄期間普遍呈上升趨勢。

於往績記錄期間，(i)傳統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／期間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手錶的客戶，以作品牌推廣用途。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。我們的手錶銷售毛利由2024年首五個月的人民幣38.9百萬元增加至2025年首五個月的人民幣44.6百萬元，主要由於傳統手錶銷售毛利於2025年首五個月仍達人民幣6.8百萬元，儘管收入減少。我們的手錶銷售毛利率由2024年首五個月的26.2%上升至2025年首五個月的38.7%，主要由於我們的傳統手錶毛利率上升，而此乃由於2025年首五個月的金價上漲；及(iii)由於各年度／期間銷售的產品組合不

業 務

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。本集團於往績記錄期間內生產及加工的足金錶殼手錶及足金錶圈手錶毛利率的上升趨勢主要歸因於(i) 我們在傳統手錶銷售價格中反映黃金市場價格的定價政策；及(ii) 黃金價格於往績記錄期間錄得上升。我們的飾品銷售毛利由2024年首五個月的人民幣9.2百萬元增加至2025年首五個月的人民幣27.0百萬元，主要由於飾品銷售收入增加所致。

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」。

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黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶。我們的OBM產品銷售以我們的經銷網絡為主，銷售為輔，銷售透過我們的自營線上店舖、第三方運營的線上店舖及零售店舖進行。

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，我們與最大的零售商及連鎖超市合作，在中國促銷及銷售我們供應的產品。

業 務

下表載列我們於所示年度／期間按業務模式劃分的收入及毛利及毛利率明細：

收入

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣千元	%								
	(未經審核)									
OBM										
—線下經銷	255,952	79.1	377,273	84.7	315,158	69.0	134,722	71.0	109,601	47.4
—零售店舖	6,623	2.0	5,890	1.3	2,915	0.6	1,150	0.6	583	0.3
—第三方營運的線上店舖	6,458	2.0	9,650	2.1	5,265	1.2	3,506	1.9	891	0.4
—自營線上店舖	732	0.2	10,061	2.3	14,391	3.2	5,934	3.1	7,344	3.2
	<u>269,765</u>	<u>83.3</u>	<u>402,874</u>	<u>90.4</u>	<u>337,729</u>	<u>74.0</u>	<u>145,312</u>	<u>76.6</u>	<u>118,419</u>	<u>51.3</u>
ODM										
—開發及製造	33,630	10.4	24,203	5.5	109,612	24.0	38,606	20.4	108,487	47.0
—受託加工	20,309	6.3	18,400	4.1	9,215	2.0	5,774	3.0	4,122	1.7
	<u>53,939</u>	<u>16.7</u>	<u>42,603</u>	<u>9.6</u>	<u>118,827</u>	<u>26.0</u>	<u>44,380</u>	<u>23.4</u>	<u>112,609</u>	<u>48.7</u>
總計	<u>323,704</u>	<u>100.0</u>	<u>445,477</u>	<u>100.0</u>	<u>456,556</u>	<u>100.0</u>	<u>189,692</u>	<u>100.0</u>	<u>231,028</u>	<u>100.0</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「一銷售及經銷」。

業 務

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、2024財年及2025年首五個月分別佔我們總收入的83.3%、90.4%、74.0%及51.3%。經銷銷售為主要的OBM渠道，但於OBM模式下向線下經銷商銷售所產生的收入由2023財年人民幣377.27百萬元減少人民幣62.11百萬元(或16.46%)至2024財年人民幣315.16百萬元；並由2024年首五個月人民幣134.72百萬元減少人民幣25.12百萬元(或18.65%)至2025年首五個月人民幣109.60百萬元，此乃主要由於2024財年及2025年首五個月黃金價格快速上漲，市場需求減弱。儘管如此，我們的線下經銷渠道一直在OBM業務模式收入中佔主導地位，分別於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月佔94.88%、93.65%、93.32%及92.55%。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財年大幅增長並於2025年首五個月維持相對穩定；及
- (ii) 於2024財年及2025年首五個月，由於客戶A的訂單量大，我們ODM模式的收入相對較高。

業 務

下表載列我們於所示年度／期間按業務模式及產品類型劃分的收入以及毛利及毛利率明細：

收入

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元 (未經審核)	%	人民幣 千元	%
OBM⁽¹⁾										
(a) 線下經銷										
<i>手錶</i>										
— 傳統手錶	247,396	76.4	366,417	82.3	301,315	66.0	129,891	68.5	103,015	44.6
— 智能手錶	—	—	32	—	5,603	1.2	832	0.4	733	0.3
	<u>247,396</u>	<u>76.4</u>	<u>366,449</u>	<u>82.3</u>	<u>306,918</u>	<u>67.2</u>	<u>130,723</u>	<u>68.9</u>	<u>103,748</u>	<u>44.9</u>
<i>飾品⁽²⁾</i>										
— 貴金屬飾品及產 品	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
— 錶帶及其他手錶 飾品	8,556	2.7	10,824	2.4	8,240	1.8	3,999	2.1	5,853	2.5
	<u>8,556</u>	<u>2.7</u>	<u>10,824</u>	<u>2.4</u>	<u>8,240</u>	<u>1.8</u>	<u>3,999</u>	<u>2.1</u>	<u>5,853</u>	<u>2.5</u>
	<u>255,952</u>	<u>79.1</u>	<u>377,273</u>	<u>84.7</u>	<u>315,158</u>	<u>69.0</u>	<u>134,722</u>	<u>71.0</u>	<u>109,601</u>	<u>47.4</u>

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	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	%
(b) 零售店舖										
<i>手錶</i>										
—傳統手錶	4,720	1.5	2,097	0.5	725	0.2	201	0.1	29	0.0
—智能手錶	2	0.0	30	0.0	176	0.0	94	0.0	71	0.0
	<u>4,722</u>	<u>1.5</u>	<u>2,127</u>	<u>0.5</u>	<u>901</u>	<u>0.2</u>	<u>295</u>	<u>0.1</u>	<u>100</u>	<u>0.0</u>
<i>飾品⁽²⁾</i>										
—貴金屬飾品及產 品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
—錶帶及其他手錶 飾品	1,901	0.5	3,763	0.8	2,014	0.4	855	0.5	483	0.3
	<u>1,901</u>	<u>0.5</u>	<u>3,763</u>	<u>0.8</u>	<u>2,014</u>	<u>0.4</u>	<u>855</u>	<u>0.5</u>	<u>483</u>	<u>0.3</u>
	<u>6,623</u>	<u>2.0</u>	<u>5,890</u>	<u>1.3</u>	<u>2,915</u>	<u>0.6</u>	<u>1,150</u>	<u>0.6</u>	<u>583</u>	<u>0.3</u>
(c) 第三方營運的線 上店舖										
<i>手錶</i>										
—傳統手錶	6,308	1.9	8,412	1.9	4,608	1.0	3,208	1.7	839	0.4
—智能手錶	2	0.0	14	0.0	3	0.0	3	0.1	1	0.0
	<u>6,310</u>	<u>1.9</u>	<u>8,426</u>	<u>1.9</u>	<u>4,611</u>	<u>1.0</u>	<u>3,211</u>	<u>1.8</u>	<u>840</u>	<u>0.4</u>
<i>飾品⁽²⁾</i>										
—貴金屬飾品及 產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
—錶帶及其他手 錶飾品	148	0.1	1,224	0.2	654	0.2	295	0.1	51	0.0
	<u>148</u>	<u>0.1</u>	<u>1,224</u>	<u>0.2</u>	<u>654</u>	<u>0.2</u>	<u>295</u>	<u>0.1</u>	<u>51</u>	<u>0.0</u>
	<u>6,458</u>	<u>2.0</u>	<u>9,650</u>	<u>2.1</u>	<u>5,265</u>	<u>1.2</u>	<u>3,506</u>	<u>1.9</u>	<u>891</u>	<u>0.4</u>

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元 (未經審核)	%	人民幣 千元	%
(d) 自營線上店舖										
手錶										
– 傳統手錶	675	0.2	8,862	2.1	11,780	2.6	4,660	2.4	5,944	2.6
– 智能手錶	–	–	261	0.0	173	0.0	2	0.0	50	0.0
	<u>675</u>	<u>0.2</u>	<u>9,123</u>	<u>2.1</u>	<u>11,953</u>	<u>2.6</u>	<u>4,662</u>	<u>2.4</u>	<u>5,994</u>	<u>2.6</u>
飾品 ⁽²⁾										
– 貴金屬飾品及 產品	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
– 錶帶及其他手 錶飾品	57	0.0	938	0.2	2,438	0.6	1,272	0.7	1,350	0.6
	<u>57</u>	<u>0.0</u>	<u>938</u>	<u>0.2</u>	<u>2,438</u>	<u>0.6</u>	<u>1,272</u>	<u>0.7</u>	<u>1,350</u>	<u>0.6</u>
	<u>732</u>	<u>0.2</u>	<u>10,061</u>	<u>2.3</u>	<u>14,391</u>	<u>3.2</u>	<u>5,934</u>	<u>3.1</u>	<u>7,344</u>	<u>3.2</u>
OBM小計	<u>269,765</u>	<u>83.3</u>	<u>402,874</u>	<u>90.4</u>	<u>337,729</u>	<u>74.0</u>	<u>145,312</u>	<u>76.6</u>	<u>118,419</u>	<u>51.3</u>

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	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	%
ODM⁽¹⁾										
(a) 開發及製造										
手錶										
—傳統手錶	27,236	8.4	16,966	3.8	4,325	0.9	2,355	1.2	899	0.4
—智能手錶	-	-	-	-	22,070	4.9	6,929	3.7	3,666	1.6
	<u>27,236</u>	<u>8.4</u>	<u>16,966</u>	<u>3.8</u>	<u>26,395</u>	<u>5.8</u>	<u>9,284</u>	<u>4.9</u>	<u>4,565</u>	<u>2.0</u>
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾品及 產品	4,866	1.5	5,225	1.3	83,108	18.2	29,269	15.4	103,515	44.8
—錶帶及其他手 錶飾品	1,528	0.5	2,012	0.4	109	0.0	53	0.1	407	0.2
	<u>6,394</u>	<u>2.0</u>	<u>7,237</u>	<u>1.7</u>	<u>83,217</u>	<u>18.2</u>	<u>29,322</u>	<u>15.5</u>	<u>103,922</u>	<u>45.0</u>
	<u>33,630</u>	<u>10.4</u>	<u>24,203</u>	<u>5.5</u>	<u>109,612</u>	<u>24.0</u>	<u>38,606</u>	<u>20.4</u>	<u>108,487</u>	<u>47.0</u>

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣 千元	%								
(b) 委託加工										
手錶										
– 傳統手錶	3,026	0.9	(20)	0.0	2	0.0	-	-	-	-
– 智能手錶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<u>3,026</u>	<u>0.9</u>	<u>(20)</u>	<u>0.0</u>	<u>2</u>	<u>0.0</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
飾品 ⁽²⁾										
– 貴金屬飾品及 產品	17,009	5.3	18,307	4.1	9,213	2.0	5,774	3.0	4,122	1.7
– 錶帶及其他手 錶飾品	274	0.1	113	0.0	-	-	-	-	-	-
	<u>17,283</u>	<u>5.4</u>	<u>18,420</u>	<u>4.1</u>	<u>9,213</u>	<u>2.0</u>	<u>5,774</u>	<u>3.0</u>	<u>4,122</u>	<u>1.7</u>
	<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>5,774</u>	<u>3.0</u>	<u>4,122</u>	<u>1.7</u>
ODM小計	<u>53,939</u>	<u>16.7</u>	<u>42,603</u>	<u>9.6</u>	<u>118,827</u>	<u>26.0</u>	<u>44,380</u>	<u>23.4</u>	<u>112,609</u>	<u>48.7</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>	<u><u>189,692</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>231,028</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：

- (1) 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「一銷售及經銷」。
- (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

毛利及毛利率

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
OBM⁽¹⁾										
(a) 線下經銷										
<i>手錶</i>										
—傳統手錶	44,496	18.0	83,517	22.8	85,110	28.2	33,258	25.6	39,854	38.7
—智能手錶	-	-	14	43.8	1,082	19.3	236	28.4	143	19.5
	<u>44,496</u>	18.0	<u>83,531</u>	22.8	<u>86,192</u>	28.1	<u>33,494</u>	25.6	<u>39,997</u>	38.6
<i>飾品⁽²⁾</i>										
—貴金屬飾品及 產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
—錶帶及其他手 錶飾品	3,831	44.8	4,800	44.3	3,077	37.3	1,440	36.0	2,396	40.9
	<u>3,831</u>	44.8	<u>4,800</u>	44.3	<u>3,077</u>	37.3	<u>1,440</u>	36.0	<u>2,396</u>	40.9
	<u>48,327</u>	18.9	<u>88,331</u>	23.4	<u>89,269</u>	28.3	<u>34,934</u>	25.9	<u>42,393</u>	38.7

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
(b) 零售店舖										
手錶										
—傳統手錶	1,231	26.1	600	28.6	313	43.2	100	49.8	11	37.9
—智能手錶	—	—	5	16.7	39	22.2	22	23.4	22	31.0
	<u>1,231</u>	26.1	<u>605</u>	28.4	<u>352</u>	39.1	<u>122</u>	41.4	<u>33</u>	33.0
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾品及 產品	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—錶帶及其他手 錶飾品	292	15.4	1,515	40.3	811	40.3	339	39.6	203	42.0
	<u>292</u>	15.4	<u>1,515</u>	40.3	<u>811</u>	40.3	<u>339</u>	39.6	<u>203</u>	42.0
	<u>1,523</u>	23.0	<u>2,120</u>	36.0	<u>1,163</u>	39.9	<u>461</u>	40.1	<u>236</u>	40.5

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
(c) 第三方營運的線 上店舖										
手錶										
—傳統手錶	1,617	25.6	2,291	27.2	1,512	32.8	960	29.9	329	39.2
—智能手錶	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	<u>1,617</u>	25.6	<u>2,291</u>	27.2	<u>1,512</u>	32.8	<u>960</u>	29.9	<u>329</u>	39.2
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾品及 產品	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—錶帶及其他手 錶飾品	14	9.5	183	15.0	134	20.5	47	15.9	17	33.3
	<u>14</u>	9.5	<u>183</u>	15.0	<u>134</u>	20.5	<u>47</u>	15.9	<u>17</u>	33.3
	<u>1,631</u>	25.3	<u>2,474</u>	25.6	<u>1,646</u>	31.3	<u>1,007</u>	28.7	<u>346</u>	38.8

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
(d) 自營線上店舖										
手錶										
—傳統手錶	376	55.7	4,450	50.2	5,643	47.9	2,176	46.7	3,219	54.2
—智能手錶 ⁽³⁾	(13)	不適用	9	3.4	2	1.2	(57)	不適用	23	46.0
	<u>363</u>	53.8	<u>4,459</u>	48.9	<u>5,645</u>	47.2	<u>2,119</u>	45.5	<u>3,242</u>	54.1
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾品及 產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
—錶帶及其他手 錶飾品	3	5.3	82	8.7	600	24.6	232	18.2	598	44.3
	<u>3</u>	5.3	<u>82</u>	8.7	<u>600</u>	24.6	<u>232</u>	18.2	<u>598</u>	44.3
	<u>366</u>	50.0	<u>4,541</u>	45.1	<u>6,245</u>	43.4	<u>2,351</u>	39.6	<u>3,840</u>	52.3
OBM小計	<u>51,847</u>	19.2	<u>97,466</u>	24.2	<u>98,323</u>	29.1	<u>38,753</u>	26.7	<u>46,815</u>	39.5

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
ODM										
(a)開發及製造										
手錶										
—傳統手錶	3,994	14.7	3,616	21.3	927	21.4	406	17.2	303	33.7
—智能手錶	-	-	-	-	3,917	17.7	1,792	25.9	732	20.0
	<u>3,994</u>	14.7	<u>3,616</u>	21.3	<u>4,844</u>	18.4	<u>2,198</u>	23.7	<u>1,035</u>	22.7
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾 品及產 品	164	3.4	843	16.1	18,638	22.4	4,908	16.8	21,763	21.0
—錶帶及其 他手錶 飾品	115	7.5	364	18.1	31	28.4	15	28.3	141	34.6
	<u>279</u>	4.4	<u>1,207</u>	16.7	<u>18,669</u>	22.4	<u>4,923</u>	16.8	<u>21,904</u>	21.1
	<u>4,273</u>	12.7	<u>4,823</u>	19.9	<u>23,513</u>	21.5	<u>7,121</u>	18.4	<u>22,939</u>	21.1

業 務

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元	毛利率/ (毛損率) %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利/(損) 人民幣 千元 (未經審核)	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
(b)委託加工										
手錶										
—傳統手錶	1,177	38.9	(19)	(95.0)	1	50.0	-	-	-	-
—智能手錶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<u>1,177</u>	<u>38.9</u>	<u>(19)</u>	<u>(95.0)</u>	<u>1</u>	<u>50.0</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
飾品 ⁽²⁾										
—貴金屬飾 品及產 品	6,697	39.4	5,990	32.7	2,320	25.2	2,186	37.9	1,884	45.7
—錶帶及其 他手錶 飾品	133	48.5	45	39.8	-	-	-	-	-	-
	<u>6,830</u>	<u>39.5</u>	<u>6,035</u>	<u>32.8</u>	<u>2,320</u>	<u>25.2</u>	<u>2,186</u>	<u>37.9</u>	<u>1,884</u>	<u>45.7</u>
	<u>8,007</u>	<u>39.4</u>	<u>6,016</u>	<u>32.7</u>	<u>2,321</u>	<u>25.2</u>	<u>2,186</u>	<u>37.9</u>	<u>1,884</u>	<u>45.7</u>
ODM小計	<u>12,280</u>	<u>22.8</u>	<u>10,839</u>	<u>25.4</u>	<u>25,834</u>	<u>21.7</u>	<u>9,307</u>	<u>21.0</u>	<u>24,823</u>	<u>22.0</u>
總計/合計	<u>64,127</u>	<u>19.8</u>	<u>108,305</u>	<u>24.3</u>	<u>124,157</u>	<u>27.2</u>	<u>48,060</u>	<u>25.3</u>	<u>71,638</u>	<u>31.0</u>

附註：

- (1) 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「一銷售及經銷」。
- (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

- (3) 於2022財年，我們透過OBM業務模式下的自營線上店舖銷售智能手錶錄得毛損人民幣13,000元，原因是透過此渠道分銷的智能手錶大部分作為贈品贈送予在我們的自營線上店舖購買我們的傳統手錶的客戶，以作品牌推广用途。

有關往績記錄期間我們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—按產品劃分—手錶銷售—智能手錶」。

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毛利率因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毛利率於2024財年進一步改善，主要由於銷售成本減少。尤其是，我們於2024財年向零售店舖銷售傳統手錶的毛利率錄得相對較高的43.2%，而2023財年則為28.6%；於2023財年及2024財年向零售店舖銷售錶帶及其他手錶飾品的毛利率分別為40.3%及40.3%，而2022財年則為15.4%，主要是由於(a)我們的西普尼十週年&龍年生肖陀飛輪限量金錶(足金錶殼手錶)的銷售額，其定價較高，毛利率顯著較高。若剔除該等手錶的銷售額，2024財年向零售店舖銷售傳統手錶的毛利率將與過往期間保持一致；及(b)與2022財年相比，2023財年及2024財年來自零售店舖的錶帶受託加工訂單量較高，而該等訂單的毛利率通常高於製造及銷售錶帶的毛利率。於2025年首五個月，OBM毛利率持續改善，主要由於(a)我們OBM產品的定價，部分根據銷售時的市場黃金價格釐定，而該價格已由2024年首五個月至2025年首五個月大幅上漲；及(b)我們OBM產品的銷售成本，其乃根據(其中包括)我們在前期(當時黃金價格低於銷售時的市場黃金價格)購買的黃金庫存用於相關產品生產的購買價格入賬；及

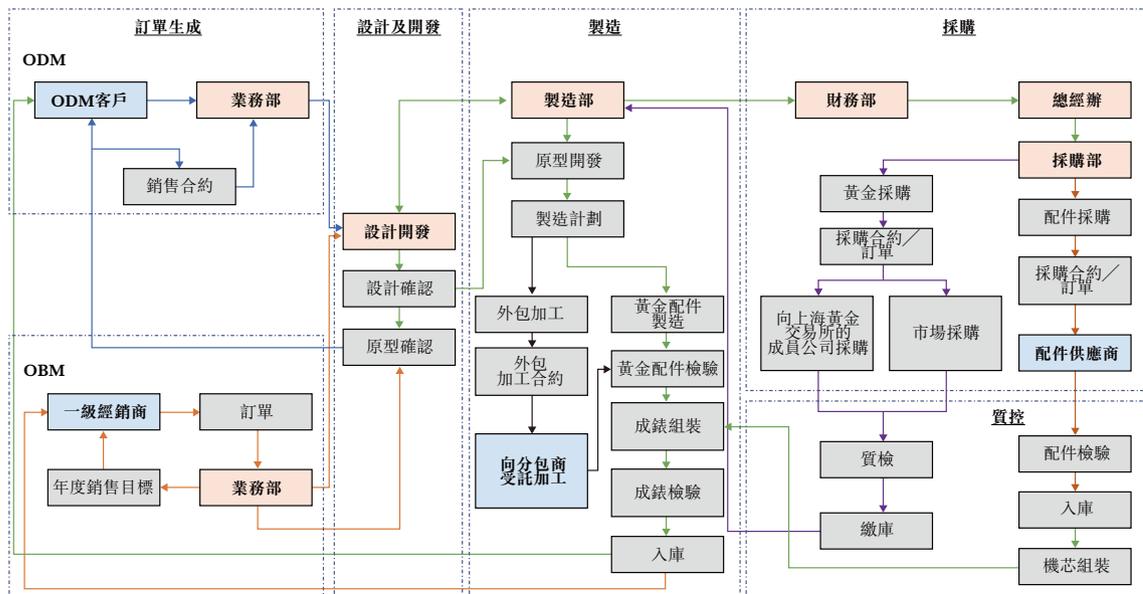
- (ii) 我們的ODM業務毛利率於2022財年相對較低，主要由於COVID-19疫情的影響。於2024財年及2025年首五個月，我們的ODM業務毛利率下降，主要由於我們於2023年10月開始與客戶A合作，令我們製造及銷售的貴金屬飾品及產品的銷售額增加。有關詳情，請參閱「—與ODM客戶的安排—與客戶A的安排」。具體而言，於2024財年，對客戶A的銷售額佔我們ODM模式所產生收入的67.31%。由於對客戶A的銷售額較

業 務

於2024財年及2025年首五個月對其他ODM客戶的銷售額錄得相對較低的毛利率，故我們於2024財年的整體ODM毛利率有所下降。

有關我們於往績記錄期間按不同業務模式產生的收入及毛利變動的分析，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」內的「－收入－按業務模式劃分」及「－毛利及毛利率－按業務模式劃分」。

以下流程圖描述我們於OBM及ODM業務模式下向客戶交付產品所涉及的典型業務流程：



(i) 訂單生成

就OBM運營而言，訂單生成流程始於我們的業務開發部審查從我們的一級經銷商收到的歷史訂單。根據該數據，我們為自主品牌產品設定年度銷售目標。隨後，我們將該年度銷售目標傳達予一級經銷商，以協助彼等規劃其各自的銷售及經銷工作。我們的一級經銷商會根據需要不時向我們下訂單，以滿足其次級經銷商及其他客戶的需求。於收到一級經銷商的訂單後，我們開始生產以滿足訂單要求。通過基於歷史數據確定OBM訂單目標，我們能夠主動調整生產計劃及存貨管理，以有效滿足我們的一級經銷商的預期訂單量。

業 務

ODM業務模式的訂單生成流程很大程度上乃由我們的ODM客戶群的特定需求及要求所驅動。ODM客戶可根據現有ODM合作下訂單，亦可與我們開展新的ODM合作，設計及開發新產品。倘屬後者，我們的ODM客戶會與我們的業務部及研發部(尤其是我們的設計及工程團隊)密切合作，就設計概念、產品規格及製造考量進行協作。於新ODM產品設計獲得ODM客戶批准後，其會向我們下訂單，製造協定的產品。此種以訂單為導向的方法讓我們能根據每名ODM客戶的具體要求定制我們的生產及交貨方式。我們為ODM客戶開發及製造或為其提供受託加工服務的ODM產品包括(i)手錶，包括傳統手錶及智能手錶；以及(ii)飾品，包括(a)貴金屬飾品及產品，例如金條、可佩戴飾品(例如耳環、戒指及手鐲)及裝飾品及(b)錶帶及其他手錶飾品。

(ii) 設計及開發

產品設計及開發是我們生產週期的關鍵步驟，為創造新手錶系列或完善現有設計奠定基礎。作為一家垂直整合的手錶以及飾品製造商，我們非常重視內部產品設計及開發職能的創新及創意，其任務不僅是將我們的產品設計與現行市場趨勢及不斷變化的消費者偏好相契合，以及在我們的OBM業務模式下體現我們品牌的美學願景，同時亦要滿足ODM客戶的設計與開發要求。

我們的產品設計及開發流程主要涉及數個關鍵階段：(i)市場研究及資料收集，以識別新興的消費者需求及偏好，從而在我們的OBM模式下開發或改進產品設計，或了解ODM客戶的設計及開發要求；(ii)概念產品設計；(iii)設計審查及改進，以確保提出的概念符合品質及品牌標準；(iv)新設計或改進設計迭代的原型設計及測試；及(v)在開始產品上市或全面生產之前進行最終產品評估。

業 務

就OBM業務模式而言，於往績記錄期間，我們已推出超過3,000隻自主品牌手錶，包括以下廣受市場好評及業界認可的系列：

- 我們與「上新了•故宮」共同打造的「日出而作系列」，靈感源自故宮太和殿的日晷，寓意「日出日落」的概念，體現了人與自然的和諧共處。該獨特的無指針手錶設計採用創新的藝術形式模擬日升日落，以視覺上引人注目的方式表達時間的抽象概念。該設計廣受讚譽，並榮獲多項國際殊榮，如2020年著名的巴黎DNA設計獎、德國iF設計獎及美國IDEA設計獎。產品設計遵循了中國古人的生活作息習慣，將機芯從12小時讀時技術改裝成24小時讀時，機芯自動陀上浮雕故宮三大殿題材，並在機芯底蓋上內鑲金圈，金圈浮雕江崖海水紋，寓意福山壽海，萬世升平。



- 西普尼十週年&龍年生肖陀飛輪限量金錶(足金錶殼手錶)展示品牌的設計及工藝能力，特別是在融入祥龍圖案方面。手錶設計的核心是威嚴的龍型圖案，龍頭突出地位於12點鐘位置，龍身蜿蜒盤踞在引人注目的陀飛輪機芯周圍。龍的肖像是透過黃金飾品珐瑯技術呈現。不同於傳統製錶中的高溫珐瑯工藝，我們選用更適合黃金獨特熔點的專業手工珐瑯工藝。我們相信此技術能夠更好地在表面上展現龍的鮮艷色彩及精細紋理。與龍形圖案相輔相成的其他設計元素進一步提升了手錶的文化意涵及視覺吸引力，包括使用0.26克拉鑽石作為錶盤時標、熱藍色鋼錶針及帶有35顆寶石軸承的高端自動陀飛輪機芯。



業 務

- HIPINE魔力Q彈系列，從自由主義精神中汲取靈感，彰顯品牌天馬行空的腕錶想像力。這款手錶不僅融合了製錶工藝與黃金飾品風格的超然新意，更以足金結合領先製錶技術，打造出光滑立體、富有彈性的金屬錶帶。令靈蛇蜿蜒盤旋的身姿躍然腕間，凸顯女性迷人的腕部線條。航天級高彈力主軸旨在提供韌性優良、輕盈貼合的設計，讓這款手錶既實用又美觀。
- 西普尼一錶雙戴融合傳統製錶工藝與現代智能科技，提供獨特佩戴體驗。其創新的可快拆秒換機芯設計，讓用戶能自由切換傳統機械手錶機芯與智能機芯，滿足多樣佩戴需求。外觀方面，黑色陶瓷錶圈配3D黃金外殼，足金錶圈。功能上，該錶搭載智能機芯，支持心臟健康、血氧、睡眠呼吸暫停監測及百餘種運動模式。製作上，採用316L精鋼工藝與A級打磨，錶殼堅固耐用；純金錶圈融合超分子硬足金與瑞士精工標準，硬度與光澤度兼備。



就ODM業務模式而言，我們不時支持ODM客戶開發及推出新產品。以下載列我們於往績記錄期間與若干知名品牌擁有人的若干主要產品設計及開發合作：

- 2021年至2024年期間，我們與老鳳祥合作，成功推出虎年、兔年和龍年生肖限量版傳統手錶，將傳統鑿刻工藝技術與現代化自動精密機械加工相結合，打造獨具特色的生肖IP限量版產品。該系列產品採用足金作為手錶錶殼，表面通過手工鑿刻出生肖動物的造型。

業 務

- 2024年，我們與中國珠寶合作開發多個系列的貴金屬智能腕錶，在產品設計上，結合黃金、鉑金、陶瓷錶圈及綠松石寶石等材料的獨特設計，整個系列產品體現了傳統工藝美術與現代智能健康管理的結合。

我們亦可能向ODM客戶推薦原材料選擇及／或微調其初始設計規格的方法，以更好地實現其設計理念及擬定產品的預期功能。為協助ODM客戶選擇原材料，並加強我們對不同原材料的性質、功能及特性的了解，我們建立原材料樣品庫，其中包含各種原材料的樣品及專業知識。倘生產流程中需要應用新材料，則我們將會與ODM客戶及供應商共同合作，開發具有所需硬度、功能及外觀的新材料，以實現客戶的設計理念。

透過參與ODM客戶(其中眾多均為知名珠寶品牌及批發商)的產品設計及開發流程，我們得以深入了解客戶對產品設計的偏好，更重要的是，我們擁有強大的產品開發知識及技術，能夠有效地將其概念設計轉化為可大規模生產的可行終端產品。

我們的設計及工程團隊

我們的設計及工程團隊(屬我們研發部的一部分)帶頭推動我們的產品設計及開發，主要負責設計新產品及改進現有產品。我們的設計及工程團隊亦與研發部的原材料開發團隊攜手合作，研發部門主要負責開發應用於我們產品供應的新材料及技術。

於2025年5月31日，我們的設計及工程團隊有20名設計人員。我們的設計人員不時參加設計及工藝培訓課程。彼等來自不同背景，大多數設計人員在手錶及珠寶及飾品設計方面擁有逾十年的經驗。

業 務

產品設計及開發流程

新設計

新產品設計的產品設計及開發流程包括以下步驟：

OBM

市場研究：在OBM業務下，我們致力於提供符合當前市場趨勢的多樣化手錶產品組合，以迎合目標客戶群的喜好。

為收集市場情報，我們利用多種渠道，包括來自我們一級經銷商的反饋、參加行業活動以及手錶及珠寶及飾品展覽會，以及行業報告及出版物的研究。我們的業務部率先分析該市場資料，密切監控市場趨勢、競爭對手資料並收集客戶反饋，以確定潛在的產品需求及要求。彼等會密切審閱經銷商提交的月度銷售報告，將該等數據點與其他市場洞察力相結合，以找出新興的客戶趨勢及機會。

基於該等分析，我們的業務部門提出新產品設計。我們的業務部門亦可能因應特定市場分部的要求及需求而提出新產品要求。

我們的研發部門亦在啟動OBM新產品的開發方面發揮作用。我們的研發部門利用其創新能力提出新穎的產品概念，然後提交予業務部門進行評估。倘業務部門認為研發驅動的產品創意非常適合市場，我們將繼續進行產品開發項目。

然後，我們的設計及工程團隊將獲批准的產品設計概念及要求轉化為新產品設計。

ODM

了解ODM客戶的設計及開發需求：ODM產品開發流程的初始階段通常需要我們與ODM客戶緊密合作，以充分了解其設計理念及生產需求。

ODM通常始於客戶向我們提供設計方案，其中可能包括預期產品的概念圖及詳細規格(包括金條、可佩戴飾品、裝飾品以及錶帶及其他手錶飾品等手錶及飾品)。在若干情況下，彼等可能會直接委託我們啟動產品概念及設計開發。我們的設計及工程團隊會仔細審閱此設計方案，以徹底了解客戶的設計願景及技術要求。例如，彼等或會建議將設計及圖案雕刻於金條上，例如祝賀及節慶語句、中國文化中被視為吉祥的圖案及傳統中國畫，供我們的ODM客戶考慮。彼等亦可能根據我們的ODM客戶的設計規格及要求，設計可佩戴飾品。彼等會分析各種因素，例如預期的產品功能、目標美感、材料選擇及客戶概述的任何特殊製造考量。我們的設計及工程團隊屆時會與我們的製造部門討論設計方案，以評估大規模生產的可行性。透過審查，我們的設計及工程團隊能夠確定關鍵設計元素、潛在的生產挑戰及可利用我們的專業知識來增強客戶原始概念的領域。我們亦可能會就替代材料的選擇或設計修改提出建議，以提高產品的可製造性及成本效益，同時仍遵循客戶的核心設計意圖。

業 務



概念產品設計：我們的設計部門會根據先前的步驟中所收集的見解／信息準備初步的設計草圖。該等草圖包含原材料、裝飾品、錶帶或錶鏈、手錶機芯及其他配件的選擇，完成草圖一般需要花費二至四週。



獲得銷售及營銷反饋：我們的業務部將對該等設計草圖提供反饋，並對建議概念的潛在受歡迎程度及銷售業績進行評估。

與ODM客戶持續對話以確保產品設計符合其要求：我們的業務部將會向客戶呈交初步設計草圖，概述客戶的概念想法及建議的產品規格，並促進客戶與我們設計及工程團隊之間的討論。根據客戶的意見，我們的設計及工程團隊屆時會繪製改進草圖，其中納入建議的變更及改進。此呈現設計、接收反饋及修改概念的迭代流程持續進行，直到客戶完全滿意設計符合彼等的需求為止。業務部在此種來回交流中發揮至關重要的作用，擔任客戶與我們內部產品開發團隊之間的聯絡人。此種合作方式確保不斷發展的產品設計持續符合客戶的具體需求。



設計審查及改進：在兩種業務模式下，製造部會同步從生產的角度就建議設計的可行性提供意見。彼等會評估生產流程、設備能力及供應鏈要求等因素，以確保設計可以有效地轉化為實物產品。財務部亦會透過評估設計的商業可行性並考慮材料成本、勞動力及目標定價等方面，為此次合作過程做出貢獻。這種跨部門的整體審查有助於將創意願景與市場現實以及我們的營運能力及預算保持一致。

設計及工程團隊會結合各個部門及(就ODM產品設計而言)ODM客戶的反饋，為產品開發視覺外觀及技術圖紙，並為原材料及裝飾品建立相關的生產標準、說明及技術規格，以確保與最終的產品設計保持一致。

業 務

最終的OBM及ODM產品設計須分別經設計及工程團隊及業務部的負責人以及我們的ODM客戶批准。



成本核算：一旦產品設計初步完成，設計及工程團隊、製造部及財務部將獲得擬議新產品的主要生產數據，以進行成本核算工作，涵蓋估計原材料成本、勞工成本、受託加工成本及生產間接成本，以估計成品的指示性出廠單價。



原型設計：一旦產品設計獲得初步的內部批准，其就會移交至製造及研發部，以生產結構健全且商業上可行的原型。原型設計的主要目的是幫助我們確定需要從供應商採購的適當原材料及其他配件，實現最終產品。

接著，設計及工程團隊會將此原型與批准的設計概念進行比較，並作出任何必要的技術調整，以確保原型符合最初的願景，及針對具成本效益的大規模生產進行優化。於ODM模式下，我們亦會與ODM客戶緊密合作，完善該最初的原型，並視需要調整產品規格。此過程可能涉及生成更多的原型版本，供內部及(在ODM模式下)與ODM客戶進行更多討論及分析，以便修改及微調產品設計。

在該原型設計階段，我們亦會不時更新指示性出廠單價。此舉可讓我們及ODM客戶對因修改產品規格或為實現預期設計而變更生產流程所造成的任何成本核算影響保持警惕。



原型驗證：設計及工程團隊與製造部及研發部的其他團隊緊密合作，對原型進行徹底的驗證與驗收程序。此步驟的主要目的是在進行大規模製造之前，驗證質量並遵循技術規格。倘原型未達到預期的質量水平，我們將會對原型進行後續加工及調整。如此一來，我們能夠於生產週期的早期發現並解決任何問題。

生產該原型設計一般需要花費一至兩個月。



原型驗收與量產準備：倘最終原型成功通過原型驗證階段的嚴格檢查，則會交由業務部進行最終審批。製造部將根據獲批的最終原型制定大規模生產的製造計劃。

原型審批與訂單確認：一旦ODM客戶批准最終原型，並同意建議的出廠單價，業務部將會與彼等聯絡，確認新產品的採購訂單。

業 務

於OBM模式下，開發新產品並將其投入生產一般需要花費七個月，而從我們與ODM客戶接洽新設計項目至訂單確認，則需要花費約四個月。

完善產品設計

於OBM模式下，研發部的設計及工程團隊與業務部密切合作，以收集市場對我們新產品設計反應的反饋。我們與一級經銷商緊密溝通，徵求彼等對終端消費者對最新產品發佈的接受程度的見解及觀察。屆時，我們可能會根據需要對已推出的產品進行改進及更新，以確保我們的產品供應與消費者的偏好保持一致。我們亦會與ODM客戶保持密切溝通，以了解是否需要對開發的產品進行任何調整。

該產品評估流程的結果亦將會反饋至下一輪的產品開發中。設計及工程團隊及業務部利用該等見解以確定需要改進的地方，進行調整及改進，使產品更符合不斷變化的消費者品味及偏好。此種迭代反饋循環讓我們能夠隨時回應市場動態，並及時改善我們的產品供應。

(iii) 製造

我們的生產以OBM及ODM業務模式下的製造產品為中心。生產完成後，成品會直接銷售予我們的客戶，主要包括我們的一級經銷商及ODM客戶。我們的ODM客戶亦會聘請我們為其手錶以及飾品提供受託加工服務。我們產品及加工服務的定價乃由我們根據以成本為基礎的方法釐定。有關詳情，請參閱「我們的品牌及產品一定價」。

製造部包括錶殼生產、PMC及最終組裝的專門分部，負責製造及加工錶殼、錶帶、錶扣、配件檢驗、機芯組裝及最終產品組裝。飾品生產部門協調飾品產品由訂單生成至產品出貨的整個流程。

業 務

生產計劃

我們致力於遵循「按訂單製造」的生產原則，使製造與客戶實際訂單保持一致，同時持續優化存貨水平。每日的生產訂單主要根據可用原材料進行安排，且我們將若干輔助工序外包予分包商。我們的生產計劃參考客戶告悉的採購訂單及預測，以及一級經銷商的滾動銷售預測。此作法可確保我們的製造切合客戶需求，同時有效管理存貨水平，及時履行訂單。

生產流程

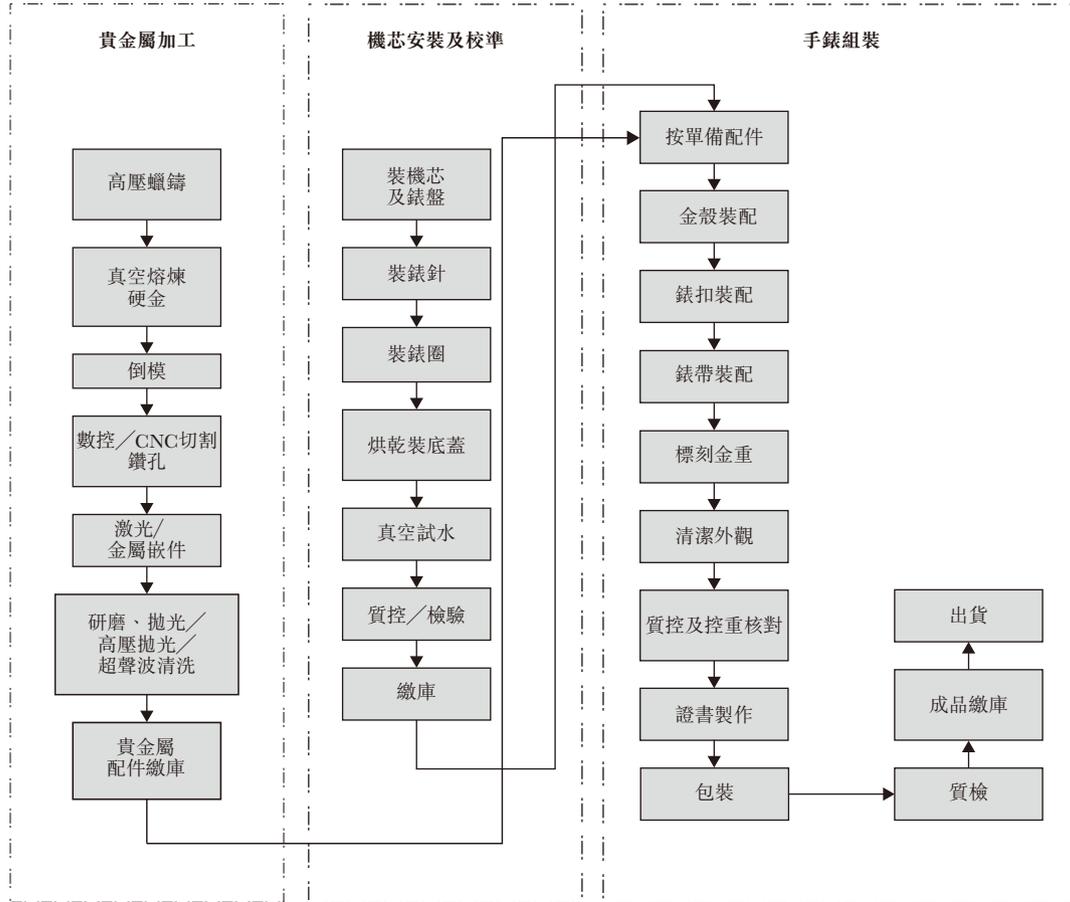
手錶

手錶製造主要涉及(i)加工貴金屬；(ii)安裝及校準機芯；及(iii)組裝手錶。

我們手錶生產中使用的所有手錶機芯均來自第三方供應商，其中主要包括瑞士及日本品牌機芯及一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司華為的智能機芯。我們生產或外包其他部件的製造，如錶盤、錶殼及錶帶，然後將其組裝成手錶成品。通過專注於足金加工，我們使用黃金及其他貴金屬製造錶殼、錶帶及其他部件。利用我們的專利黃金硬化技術，我們能夠為足金實現超過90 HV的維氏硬度，使其適合用於錶殼及錶帶生產。此技術增強我們生產中使用的黃金原材料的延展性及表面耐久性。通過應用我們的黃金重量控制專利技術，我們可以將每隻黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量方差保持在0.015克以內。此令我們能夠為客戶提供由優質貴金屬製成的高品質時計。

業 務

以下流程圖描述黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的典型生產流程：



(a) 貴金屬加工

- 貴金屬加工主要從高壓蠟鑄製程開始，此種製造技術涉及創建一個詳細的蠟模型。蠟模稍後會在高壓下注入熔融蠟，以精確複製模型的複雜細節，然後移除蠟，留下空腔，再倒入熔融金屬，在高壓下填滿空腔，以確保模型的複製。此舉可生產出具有特定複雜形狀的貴金屬零件。
- 在蠟模製備後，貴金屬須經過真空熔煉流程。這項專門的熔煉技術可確保貴金屬徹底均勻且不含雜質，創造出一致的熔煉材料。

業 務

- 然後，利用我們在精密鑄造方法的專業知識，將熔煉的金屬精心鑄造成所需的錶殼形狀及形式。
- 部分鑄造金屬配件屆時會利用數控及CNC切削技術進行成型及精加工。在此階段會進行的控重檢測，以維持相關配件的最佳尺寸及比例。對細節的關注對於確保錶殼與其他鐘錶元件的無縫整合至關重要。我們隨後進入金屬鑲嵌工藝，其中涉及在黃金部件表面更精確地鑿刻特定圖案、形狀或設計。雕刻後的凹陷區域再以其他金屬填滿，以創造鑲嵌效果。
- 然後，鑄造金屬部件的其他部分則進入執模、鑽孔及激光階段。該等專業技術可創造出手錶最終組裝所需的必要孔徑及開口。激光車花為點睛之筆，使我們可以在錶殼體部件上添加複雜的設計、標誌及其他獨特的細節。我們會進行額外的控重檢測，以驗證激光車花特徵的精確度及一致性。
- 製造流程的最後步驟是對加工後的貴金屬進行研磨、拋光、擦光及超音波清洗，以去除任何微小的瑕疵或不規則的痕跡，從而展現金屬固有的光澤與亮度。
- 然後，經加工貴金屬配件須接受最後一輪控重檢驗。此有助於完善相關配件完美的表面光潔度及尺寸精度。
- 一旦製造與加工完成後，拋光的貴金屬配件便會入庫，準備與其他手錶配件裝配。

有關黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶錶殼製造過程中涉及的工藝詳情，請參閱「我們的工藝」。

業 務

(b) 手錶機芯安裝及校準

- 我們在內部處理我們向第三方供應商採購的手錶機芯的安裝及校準。手錶機芯及錶盤的安裝是整個組裝流程中的關鍵步驟，原因為其對確保成品的精確度及功能性至關重要。手錶機芯及錶盤均從我們經過嚴格審查的專業供應商網絡中進行採購。有關詳情，請參閱「—我們的供應商」。我們會徹底檢查該等配件，以驗證其符合我們嚴格的品質標準，並檢查尺寸精確度、材料完整性及功能表現等因素。有關我們質控制程序的詳情，請參閱「—(v)質控」。

安裝首先要將機芯仔細地放置在錶殼內，以便機芯精確對齊並固定在錶殼內，以確保最佳的計時及功能。我們會使用專門的工具，將機芯引導至及固定在其適當的位置。然後小心放置錶盤，使其與機芯對齊，確保準確顯示時間。接著，我們會將錶盤置於錶殼的中心位置，並密切關注錶盤腳的位置，此為錶盤與機芯之間提供至關重要的連接。

- 機芯及錶盤安裝完成後，我們開始安裝錶針。此步驟需要極高的精準度，因為指針必須平衡及校準，才能確保準確顯示時間。
- 錶殼隨後會經過徹底的除塵程序，以確保內部配件並無任何雜質或碎屑，這對保持手錶性能及耐受性非常重要。
- 然後，我們開始安裝手錶錶圈及底蓋，密封錶殼內的機芯及錶盤組裝。這個精細的過程包括烘乾錶殼配件，然後將底蓋小心地固定到位，確保緊密且防水。
- 下一個關鍵步驟是真空試水。製造部會對已裝配的錶殼進行一系列嚴格的測試，模擬現實環境狀況以驗證手錶的防水能力。這項質控措施有助於保障手錶結構的完整性，並保護敏感的內部配件。
- 然後，我們會進行一系列全面的質控檢驗，其中涵蓋廣泛的參數，包括計時準確度、機芯功能、錶殼貼合性及飾面以及整體美感。只有通過該等嚴格檢驗的手錶才能入庫進行最終組裝。

業 務

(c) 手錶組裝

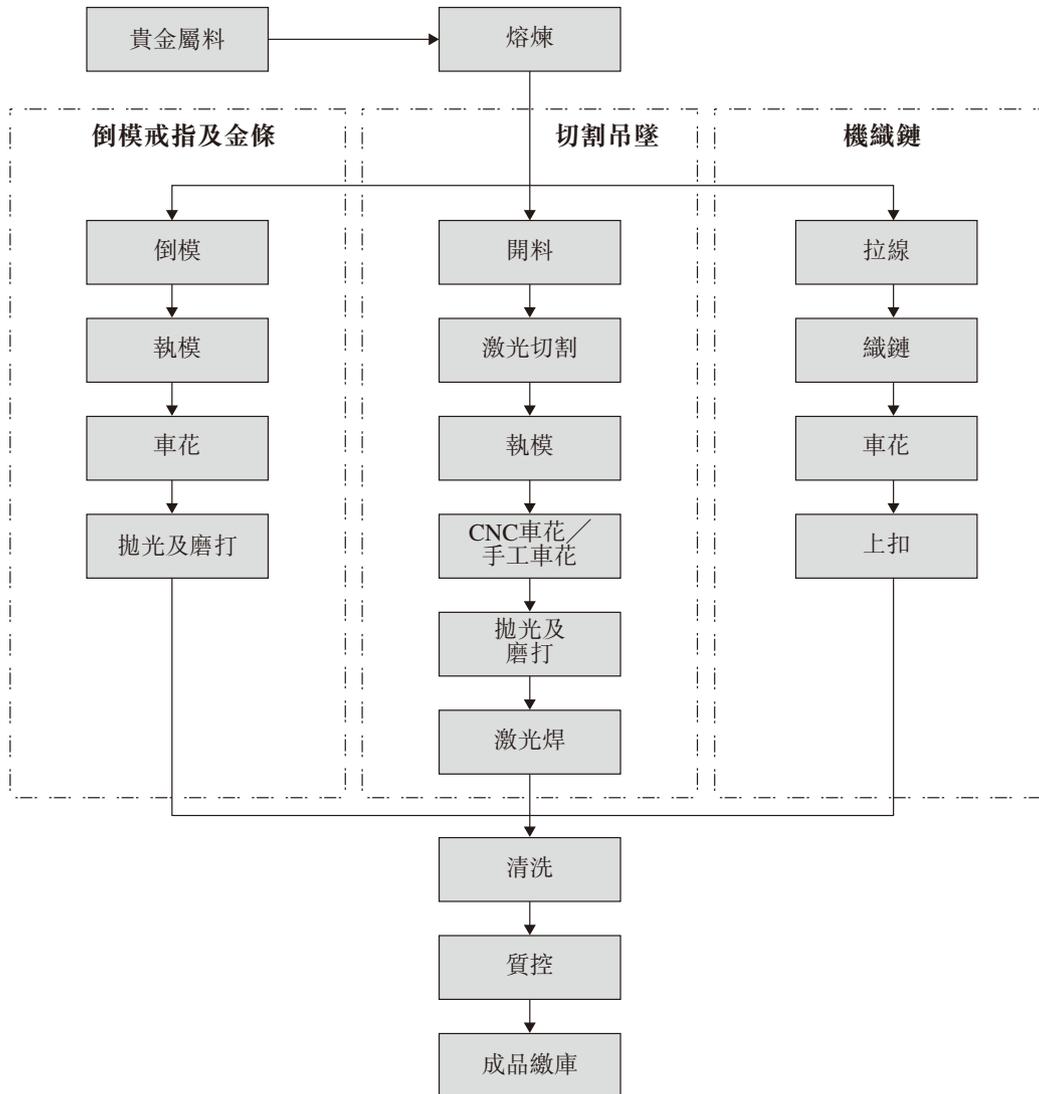
- 手錶的最終組裝始於根據具體訂單詳情精心準備所需配件。我們的生產計劃可確保相關的錶殼已經製造完成，且手錶機芯及錶盤已安裝妥當，可進行最後組裝程序。配件準備就緒後，製造部開始將錶殼裝配至機芯及錶盤組件上。我們使用專門的工具及技術牢牢固定錶殼，以結合手錶的外部與內部元素。
- 之後，我們開始安裝錶扣及錶帶。錶扣通常以貴金屬製成，與錶殼相配，可為鐘錶提供安全的扣環。然後，我們會根據訂單規格為錶頭配上合適的錶帶。
- 然後對手錶進行車花，包括於錶殼上蝕刻獨特的序號、標誌或客戶可能要求的其他識別標記。錶款詳情及生產序號會記錄在我們的ERP系統中，以保持可追溯性。
- 組裝完成後，下一個步驟為對手錶的外表面進行最後的清潔及拋光，旨在確保成品並無瑕疵並呈現光澤的外觀。
- 下一個階段涉及一系列全面的質控及控重檢測。我們嚴格檢測完全裝配的手錶，驗證鐘錶的計時準確性、所有配件的功能以及整體美感。只有通過該等嚴格檢查的手錶，才被視為適合進行最後的認證及包裝流程。
- 在成品手錶包裝及準備出貨之前，製造部會生成必要的真品證書。該等文件為手錶出處及質量的證明。
- 組裝流程的最後一個步驟涉及成品手錶的繳庫，確保手錶在最佳條件下存儲，以保持出貨前的狀態。

業 務

飾品

黃金飾品（例如金條、可佩戴飾品、裝飾品及錶帶）是透過一系列製造工藝進行生產。黃金原材料經熔化後鑄成金錠或金片，再利用模具鑄造技術成型為金屬坯料，經過壓模、車花、拋光等各種生產工藝後，變成最終複雜精緻的黃金飾品。

以下流程圖描述我們黃金飾品產品的典型生產流程：



業 務

黃金飾品的生產主要涉及三個核心工序：倒模戒指、切割吊墜及機織鏈。該等工藝的基礎是黃金原材料的熔煉，為各項核心工序提供所需的優質黃金原料：

- *倒模戒指及金條*：將已熔煉的黃金小心地倒進模具中，讓熔融的金屬形成所需的形狀。倒模配件再經過執模工序以完善其形狀，接著進行精緻的車花工作以增加裝飾細節。之後，產品會經過拋光及最後磨打階段，以確保光澤無瑕。
- *切割吊墜*：生產始於使用激光切割等先進的技術精準地切割黃金原料。然後，採用CNC技術或熟練的手工車花，將成型的吊墜配件進行精心執模，以融入複雜的設計及圖案。經過拋光後，吊墜部件會以專業的激光焊完成製造工藝。
- *機織鏈*：使用金屬拉線技術，先將已熔煉的黃金拉成具有適當厚度及硬度的金線。然後，使用專門的織鏈機器，將金線織練成項鏈環。編織鏈可再透過車花及添加專門的上扣來進一步裝飾，以實現所需的美感。

無論生產的是哪種具體飾品，於入庫並準備交付予客戶之前，製造過程最終均會經過嚴格的清潔及品質控制制度。

業 務

我們的工藝

工藝一直是我們傳統手錶及飾品業務背後的推動力，原因為我們認識到，只有通過對細節的關注及歷久彌新的技術才能實現真正的品質及卓越。然而，足金固有的柔軟性一直是一項持續的挑戰，經常導致成品彎曲或變形，損害其結構完整性及外觀。為此，業界的前輩已開發豐富的中國傳統黃金製作方法，包括鑿刻、鑲嵌及琺瑯技術，使彼等能夠克服該等材料的限制，製作出具有藝術性及耐用性的工藝品。在此傳統基礎上，我們的團隊現已引進創新的黃金硬化技術，進一步增強貴重材料的強度及韌性。有關詳情，請參閱「一研發」。結合CNC生產技術的戰略整合，我們能夠維持界定品牌的高標準工藝，同時亦提高效率及一致性。通過此方式，我們認為我們不僅尊重中國黃金飾品製造的豐富歷史，同時擁抱現代製造工藝。

我們於手錶及飾品的製作中主要採用以下工藝及技術，其中大部分由我們技藝嫻熟且經驗豐富的工匠完成：

- **拋光工藝：**此專業工藝用於足金錶殼手錶及足金錶圈手錶錶殼及錶帶的拋光。足金拋光所需的用料、設備、馬達轉速、冷卻蠟與不鏽鋼、銅、鈦、合金等其他金屬拋光不同。正確運用該等專業工藝，可將純金工件打磨至需要的光亮度。

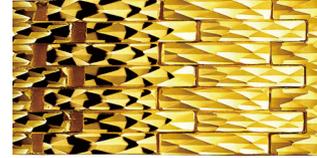


業 務

- **拉絲工藝：**此工藝涉及使用拋光工藝去除工件表面上的粗紋理，確保工件表面光滑。隨後，將專用拉絲工具固定在變速馬達上，在工件上形成一致的線性拉絲紋理，同時保持適當的對齊。



- **車花工藝：**此專業工藝用於在足金錶殼手錶及足金錶圈手錶錶帶上雕刻圖案。技藝精湛的工匠使用定制的雕刻工具及夾具，手工在金錶錶帶上雕刻精細的圖案。



- **釘珠工藝：**此工藝主要用於含金錶帶上。該工藝涉及使用純CNC五軸自動化設備配釘珠專用鑽石鑽頭精確地鑲嵌寶石。熟練的編程師編寫CNC程序，將工件裝夾好並執行精細的釘珠工藝，這一工藝在精緻的空芯錶帶上進行，要求高度精確以避免任何缺陷或瑕疵。



- **珠寶級寶石鑲嵌工藝：**此工藝乃我們為在表面鑲嵌寶石所開發的獨家內部工藝。該工藝包括精確的3D模型、CNC加工、拋光以及專業的寶石鑲嵌工藝，將寶石牢牢地鑲嵌在手錶上。



- **T方鑲嵌工藝：**此工藝通過獨特的機械方法，將異型寶石牢牢地鑲嵌在錶圈面。

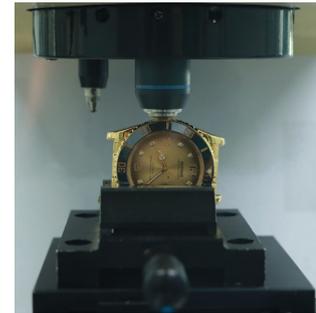


業 務

- **鑲嵌琺瑯工藝：**此工藝涉及製作不同造型的琺瑯工件，然後通過專業的包鑲工藝將其牢固地鑲嵌在手錶上，從而形成耐用的琺瑯裝飾。



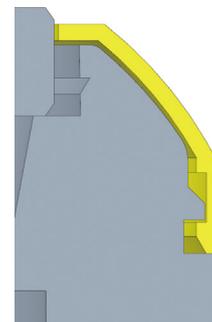
- **黃金加硬工藝：**我們已開發一項專有的專利技術，通過聚合物加工顯著加硬純金，將其硬度提高三到四倍，使足金可運用在手錶錶殼上，同時大大提高了耐刮擦性及抗撞擊耐用性。



- **手錶加工控重工藝：**此工藝由我們自主發明獨創，可將每隻黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量變動控制在0.015克以內。如此精確的控制使定價保持一致，而不受黃金重量微小變化的影響。



- **榫卯工藝：**受古代木工工藝的啟發，此工藝採用專門的互鎖榫卯設計，將黃金部件與金屬部件牢固地連接在一起，防止黃金部件隨時間的推移而鬆動或脫落。



業 務

- **字畫琺瑯工藝：**一項獨有的內部工藝，運用傳統的中國繪畫與琺瑯工藝，創造出以風景、建築及自然圖案為特色的複雜錶盤設計。



外包生產

作為生產計劃的一部分，我們可能會將若干附屬／簡單生產工序分包予我們的分包商，例如電鑄及電鍍。外包的目的是使我們能集中資源於營運的關鍵階段及更多附加值的生產工序，包括產品開發、黃金原材料處理、錶殼製造及手錶組裝，以更好地控制產品的整體質量，並增加人員配備及生產計劃的靈活性。根據灼識諮詢的資料，像我們這樣的貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶以及貴金屬飾品製造商委聘外部製造商加工貨品實屬很常見。

我們根據分包商的工作質量、定價、履行合約數量的能力、經驗及與我們的關係等因素，謹慎選擇分包商，並且不依賴任何單一分包商完成任何生產流程。我們認為，我們一直與分包商保持良好的業務關係，並與彼等建立長期關係。鑑於生產需求所需的靈活性，我們並未與任何分包商訂立任何長期合約。相反，我們與彼等訂立個別的採購訂單，訂明數量、質量規格、成本、交付安排及延遲交付的處罰。為確保我們的分包商具備開展外包加工所需資源，我們通常會向彼等提供我們的半成品、配件、設計及技術規格。一旦外包生產流程完成，加工後的半成品或其他手錶部件將返回至我們的內部生產團隊，該團隊全權負責我們產品的最終組裝。此外，我們向外部手錶製造商提供的手錶部件通常僅限於滿足我們向彼等下達的訂單所需的數量。收到分包商的已加工貨品後，我們會進行徹底檢測及質控檢查，以確保其符合規定的標準。

業 務

於往績記錄期間，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們分別共委聘22名、23名、29名及17名分包商，且外包加工費分別佔總銷售成本的1.98%、2.03%、1.76%及1.81%。董事確認，於往績記錄期間，我們委聘的所有分包商均為獨立第三方。

於往績記錄期間及於最後可行日期，我們並不知悉分包商有任何違反法律或法規的情況而對我們的營運及財務狀況造成重大不利影響。於往績記錄期間，我們並無因與分包商的安排而導致業務出現任何重大中斷。

(iv) 採購

我們的生產物料控制部根據產品的估計銷售需求計劃採購黃金、手錶機芯及其他部件。我們的採購部會與供應商協商採購價格，並安排本集團與彼等訂立採購協議及下訂單。為確保質量標準，我們有專門的質控人員定期對供應商進行現場盡職調查。供應商交付的來料的質控在我們的生產設施內進行。任何存在質量瑕疵的手錶機芯及其他零部件均會退回予供應商。我們亦會定期審查供應商的質量及交付表現。表現欠佳的供應商將會從我們的核准供應商名單中除名。有關原材料採購及供應商甄選與監控政策的詳情，請參閱「一採購」及「一我們的供應商」。

(v) 質控

我們認為，我們對質控的承諾是我們成功的主要因素之一。我們的質量保證措施涵蓋生產流程及營運的各個方面，包括生產設施設計及安裝、設備維護、原材料及包裝材料採購、原材料、在製品及成品監控及質量檢查，以及文件驗證，以符合產品註冊認證標準及要求。每個生產流程均有專責的質量檢驗人員根據預先設定的標準及檢驗條件對每個流程進行檢驗，並記錄檢驗結果。

生產工藝驗證程序

我們的質量保證體系實施一套全面的程序，用以驗證我們開發的新產品，其中包括規劃、安裝驗證、設計驗證、操作驗證、性能驗證、流程控制及管理以及重新驗證。

業 務

原材料質量控制

我們僅向獲批准的供應商採購原材料，該等供應商已由我們的採購部根據一系列標準進行評估。我們的質控部檢查各批供應品的質量，包括(其中包括)其文件及規格。只有滿足我們所有規格及要求的原材料才會獲接納並用於我們的生產。有關詳情，請參閱「採購」。

生產過程中的質量控制

質控部持續監控我們的生產流程，以驗證我們的製造流程繼續符合我們的標準。我們要求生產操作人員遵守標準作業及設備操作程序，且質控部定期在現場檢驗我們的生產流程。質控部亦會根據獲批准程序的要求，對特定生產階段的若干在製品及半成品進行抽樣檢查。

我們要求分包商加工的半成品須符合各產品型號相關質量標準下的所有標準，並對彼等交付的半成品進行抽樣檢查。倘發現有缺陷的產品已交付予我們，我們會將有問題產品退回予分包商進行整改。有關我們外包生產的進一步詳情，請參閱「(iii)製造－外包生產」。

成品的質量控制

我們由質控部及內部實驗室對每件手錶產品進行檢驗及測試，包括檢查其防水性、準確性及手錶機芯。我們亦會根據質量控制程序對我們的飾品產品批次進行抽樣檢驗及測試。在我們向客戶交付最終產品之前，我們的質控部會檢驗與產品質量相關的文件，包括其批次記錄、生產過程記錄及其他可能影響產品質量的資料。

只有通過所有規格及要求的最終產品才能發佈並銷售予我們的客戶。

由於我們在產品交付前實施嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的經銷業務模式並無遇到任何產品退貨，亦無因質量或其他問題而召回任何產品。

業 務

第三方檢測中心出具的產品檢測證書

為確保我們產品所用貴金屬的重量和純度準確無誤，我們已委聘一家第三方檢測中心國家金銀製品質量檢驗檢測中心(南京)（「**檢測中心**」）就我們的產品出具產品檢測證書，以驗證該等產品生產所用貴金屬是否達到令人滿意的水平。產品檢測證書的準備程序包括：(i)我們的僱員在生產設施對在產品中的貴金屬進行測量；(ii)我們的僱員將在產品中貴金屬的重量和純度輸入我們的製造執行系統(MES)；(iii)檢測中心對相關在產品中的貴金屬重量及純度進行抽樣檢測；(iv)相關成品製造完成後，我們的僱員會將該成品的規格和詳情（包括但不限於相關在產品中貴金屬的重量和純度）上傳至檢測中心的在線系統；及(v)檢測中心的現場代表將在批准簽發產品檢測證書之前，根據上傳的相關成品規格和詳情核實產品檢測證書上的資料。

產品檢測證書載有以下資料：(i)被檢測產品的類型（如手錶）、(ii)所用貴金屬的類型、(iii)被檢測產品中由相關貴金屬製成的部件，及(iv)該部件中所用相關貴金屬的重量和純度。我們的每款 OBM 手錶及錶帶產品均附有相關產品檢測證書。

根據灼識諮詢的資料，檢測中心與我們採用的檢測方法和安排與中國黃金相關行業的一般行業慣例一致，以(i)降低運輸高價值含金在產品和成品進行檢測的相關風險，(ii)縮短涉及檢測和測量含金在產品的認證流程，及(iii)提高產品交付效率和生產周轉效率。

有關我們的質量控制及保證標準以及質量控制管理系統的詳情，請參閱「**質量控制與保證**」。

業 務

(vi) 包裝及交付

我們在將成品包裝及存放於倉庫前先進行最終檢驗。為確保已包裝產品的安全，我們對倉庫進行24小時監視，且只有經授權僱員獲准進入倉庫盤點存貨並安排已包裝產品的裝貨及交付。一般而言，成品的所有權及風險在成品交付予客戶(包括OBM及ODM客戶)時轉移至客戶。我們擁有自身物流團隊安排將成品從我們的生產設施運送至客戶的指定交付地點，並一般負責有關交付所產生的運輸成本。我們亦可能不時聘請第三方物流服務提供商進行產品運送。有關詳情，請參閱「－物流」。

生產設施

我們的生產基地

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在深圳生產基地及莆田生產基地(均為租賃物業)進行生產及配套業務。具體而言，於往績記錄期間，我們的深圳生產基地主要用於生產(i)手錶；及(ii)錶帶及其他手錶飾品，而我們的莆田生產基地主要用於生產(i)耳環、戒指、項鍊、手鐲等可佩戴飾品；及(ii)貴金屬產品，包括(其中包括)金條、金牌及紀念幣。我們亦自2023年起開始建設新莆田運營綜合體(包括新莆田生產基地及莆田研發中心)。於最後可行日期，新莆田運營綜合體的主要建築工程的質量檢查已完成，而新莆田生產基地將於2025年年底前開始營運。

我們在中國的生產基地位置鄰近供應商／分包商，並可使用高效的港口設施運送產品，這有助於降低運送成本並縮短產品交付至客戶的時間。[我們的生產基地的地理位置優越。

- 深圳素有「中國鐘錶之都」之稱，並擁有完善的鐘錶製造生態系統，絕大部分與深圳鐘錶製造相關的配套零部件均在當地生產。深圳生產基地所處的戰略位置使我們能夠發揮多個關鍵優勢，包括：(i)擁有熟練的勞動力，深圳擁有大量經驗豐富的人才，專門從事從精密工程到組裝等各個方面的鐘錶生產工作；及(ii)鄰近眾多專業生產鐘錶零部件的供應商，有助於高效採購及簡化物流；及

業 務

- 莆田擁有一群技藝精湛的工匠，於複雜的貴金屬珠寶及飾品製作工藝方面擁有專業知識，這是一項寶貴的資產，可以創造出優質產品。鄰近黃金原料來源地及擁有配套基礎設施的成熟珠寶及飾品產業群有助於簡化供應鏈及生產流程。此外，在莆田有可能獲得更優惠的勞動力及管理成本，可轉化為更具競爭力的定價。

下表載列2025年5月31日我們現有生產基地(包括生產設施、宿舍、辦公室及／或配套設施)的營運數據概要：

生產基地	位置	營運年數	建築結構的 概約建築 面積 (平方米)	所僱用 員工數量
深圳生產基地	中國深圳	9	6,810.8	289
莆田生產基地	中國莆田	7	5,266.17	42
新莆田生產基地	中國莆田	不適用 (尚未投產)	24,302.48	不適用 (尚未投產)

產能與利用率

下表載列我們所營運的生產設施於往績記錄期間的計劃最高產能、實際產量及利用率：

生產基地	2022財年		2023財年		2024財年			2025年首五個月		
	(隻手錶)	(克飾品)	(隻手錶)	(克飾品)	(隻手錶)	(克飾品)	手錶總體	智能手錶	手錶總體	(克飾品)
深圳生產基地⁽³⁾										
— 計劃產能 ⁽¹⁾	196,172	1,246,154	151,360	1,080,000	117,673	694,286	142,500	24,828	46,396	52,077
— 實際產量	110,902	957,827	144,104	1,009,692	116,513	694,436	141,097	24,584	38,824	43,332
— 利用率 ⁽²⁾	56.53%	76.86%	95.21%	93.49%	99.01%	100.02%	99.02%	99.02%	83.68	83.21
莆田生產基地⁽³⁾										
可佩戴飾品⁽⁴⁾										
— 計劃產能 ⁽¹⁾	-	1,368,758	-	1,368,758	-	981,374	-	-	-	-
— 實際產量	-	1,343,583	-	1,216,907	-	659,645	-	-	-	-
— 利用率 ⁽²⁾	不適用	98.16%	不適用	88.91%	不適用	67.22%	不適用	不適用	不適用	99.10
貴金屬產品⁽⁴⁾										
— 計劃產能 ⁽¹⁾	-	1,419,512	-	296,567	-	1,387,440	-	-	-	-
— 實際產量	-	1,279,669	-	313,842	-	1,197,941	-	-	-	-
— 利用率 ⁽²⁾	不適用	90.15%	不適用	105.82%	不適用	86.34%	不適用	不適用	不適用	88.41

業 務

生產基地	2022財年		2023財年		2024財年			2025年首五個月				
	(隻手錶)	(克飾品)	(隻手錶)	(克飾品)	(隻手錶)	(克飾品)	傳統手錶	智能手錶	手錶總體	(隻手錶)	(克飾品)	
莆田生產基地總體：												
— 計劃產能 ⁽¹⁾	—	2,788,270	—	1,665,325	—	—	—	—	—	—	—	719,378
— 實際產量	—	2,623,252	—	1,530,749	—	—	—	—	—	—	—	679,866
— 利用率 ⁽²⁾	不適用	94.08%	不適用	91.92%	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	94.51
總計												
— 計劃產能 ⁽¹⁾	196,172	4,034,424	151,360	2,745,325	117,673	24,828	142,500	3,063,099	46,396	5,681	52,077	1,097,069
— 實際產量	110,902	3,581,079	144,104	2,540,441	116,513	24,584	141,097	2,552,022	38,824	4,508	43,332	1,034,859
— 利用率 ⁽²⁾	56.53%	88.76%	95.21%	92.54%	99.01%	99.02%	99.02%	83.32%	83.68	79.35	83.21	94.33

附註：

- (1) 我們的產能規劃與我們的策略目標及產品組合緊密結合。生產基地於任何期間的計劃產能指我們的生產設施可生產的計劃最高產品數量，由我們的管理層根據分配至相關生產設施的生產員工數量及其他資源估計，同時假設生產按標準工時進行，並受對生產相關產品至關重要的機器的最高產量所限。詳情請參閱下文「計劃產能的計算方法」。
- (2) 利用率等於相關類型產品的實際產量除以設計最高產能。
- (3) 於往績記錄期間，我們的深圳生產基地用於生產(i)手錶；及(ii)錶帶及其他手錶飾品，而我們的莆田生產基地用於生產(i)可佩戴飾品；及(ii)貴金屬產品。

於往績記錄期間，莆田生產基地並無用於生產手錶。

業 務

在手錶生產方面，我們的深圳生產基地於2022財年及2023財年僅進行傳統手錶的量產，自2024財年起才開始量產智能手錶。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們製造及銷售的傳統手錶銷售量分別為109隻、141隻、113隻及37隻，而我們製造及銷售的智能手錶銷售量分別為零、1,000隻、27,000隻及5,000隻。

儘管傳統手錶及智能手錶所使用的CNC機器可以互換使用，但在2024財年及2025年首五個月，為使CNC機器從生產傳統手錶轉換到生產智能手錶（反之亦然）而修改其設定所需的時間，以及為進行此項修改所需的機器及生產系統的調試及測試所需的時間平均為每天運行4個小時。

- (4) 可佩戴飾品包括耳環、戒指、項鍊、手鐲等；而貴金屬產品則包括金條、金牌和紀念幣等。

與具有標準生產要求及生產時間的產品生產流程不同，我們不同類型產品的生產要求及生產時間因結構、款式及複雜程度不同等多項因素而存在明顯差異。因此，我們的估計產能及利用率可能無法精準顯示我們產能的使用情況，或對評估我們的盈利能力毫無意義。

計算我們計劃產能的方法

深圳生產基地

手錶

手錶製造（無論手錶的類型）過程中的瓶頸工序（即製造或生產過程中限制整個作業整體速度或產能的階段）為CNC設備製造工序。因此，手錶的計劃產能按(1)分配至手錶生產的CNC設備的年度有效運作時間除以(2)CNC設備生產每塊手錶的標準運作時間計算。於往績記錄期間，我們使用以下主要輸入數據及假設計算我們手錶生產計劃產能：

- (i) 分配至手錶生產的CNC設備數量；
- (ii) 分配至手錶生產的CNC設備的年度實際運作時間。於往績記錄期間，該等CNC設備採用雙班每月26天工作制，於設置／預處理後每天有效時數為16小時，扣除法定節假日後，每年有效天數為301天；及
- (iii) CNC設備生產每塊手錶的標準運作時間，於2022財年為約1,100秒，於2023財年增至約1,200秒，於2024財年增至約1,500秒，並於2025年首五個月維持穩定，為約1,500秒。

業 務

如上文所披露，我們的深圳生產基地自2024財年起開始量產智能手錶。由於2024財年及2025年首五個月生產每單位傳統手錶及智能手錶的CNC設備的標準操作時間均約為1,500秒，故2024財年及2025年首五個月生產每單位手錶的CNC設備的平均標準操作時間約為1,500秒。

錶帶

錶帶製造過程中的瓶頸工序為鑽孔工序。因此，錶帶的計劃產能按(1)分配至錶帶生產的鑽孔設備的年度有效運作時間除以(2)鑽孔設備生產每條錶帶的標準運作時間計算。於往績記錄期間，我們使用以下主要輸入數據及假設計算我們錶帶生產計劃產能：

- (i) 飾品金錶帶生產的鑽孔設備數量；
- (ii) 分配予錶帶生產的鑽孔設備的年度實際運行時間。於往績記錄期間，該等鑽孔設備每台設備的每天有效時數為六小時，每年有效天數為250天；及
- (iii) 鑽孔設備生產每條錶帶的標準運作時間，由2022財年的約40秒增加至2023財年的約50秒及2024財年的70秒，並於2025年首五個月維持穩定，為70秒。

莆田生產基地

可佩戴飾品

耳環、戒指、項鍊、手鍊等可佩戴飾品製造過程中的瓶頸工序為雷射切割工序。因此，可佩戴飾品的計劃產能按(1)分配至可佩戴飾品生產的雷射切割設備的年度有效運作時間除以(2)雷射切割設備生產每件可佩戴飾品的標準運作時間計算。於往績記錄期間，我們使用下列主要輸入數據及假設計算我們可佩戴飾品的計劃產能：

- (i) 分配至可佩戴飾品生產的雷射切割設備數量；
- (ii) 分配至可佩戴飾品生產的雷射切割設備的年度實際運作時間。於往績記錄期間，該等雷射切割設備按每天有效時數16小時運作，每年有效天數為301天；及

業 務

- (iii) 雷射切割設備生產每件可佩戴飾品的標準運作時間，於2022財年至2023財年維持不變，為每克38秒，但由於新產品結構更為複雜，於2024財年增至每克約50秒，並於2025年首五個月維持穩定，為每克約50秒。

貴金屬產品

金條、金牌及紀念幣等貴金屬產品的生產主要依賴手工勞動，且涉及相對簡單的生產流程，因此能夠靈活調配勞動力，並在需要時隨時調派其他生產團隊的人員支援貴金屬產品的生產。

貴金屬產品的計劃產能按(1)人均標準年產能乘以(2)分配至貴金屬生產的人員數目計算。於往績記錄期間，我們使用以下主要輸入數據及假設計算我們貴金屬產品生產計劃產能：

- (i) 分配至貴金屬產品生產的人員的數量；
- (ii) 以加工時間計算，每名工人的標準年產能為加工每克黃金40秒，於往績記錄期間維持不變；及
- (iii) 根據考勤記錄分配予貴金屬產品生產的工人的年度有效工作時間。

根據灼識諮詢，我們就計算其計劃產能所採取的上述方法符合行業慣例。

於往績記錄期間的計劃產能

深圳生產基地

手錶

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們手錶的總計劃產能分別為196,172隻、151,360隻、142,500隻及52,077隻。我們手錶於2023財年的計劃產能減至151,360隻，較2022財年減少22.8%。於2024財年，我們的計劃產能為142,500隻，較2023財年的151,360隻減少8,860隻，減幅為5.85%。於2025年首五個月，手錶的總計劃產能為52,077件，而2024財年

業 務

則為按比例等值59,375件(按12個月年化計算為142,500件)，相當於在可比較基礎上減少7,298件或12.29%。我們認為，我們手錶自2023財年起的計劃產能減少的主要原因是：

- (i) 自2023財年起，我們減少了一台用於手錶生產的CNC設備。於2022財年，我們最初在深圳生產基地配置了12台CNC設備用於手錶生產。

於2022財年，我們在深圳生產基地共配置了12台CNC機器，專門用於手錶生產。其中，一台CNC機器專門用於提升製造貴金屬零件所用蠟模的製造流程。

誠如「我們的業務模式－(iii)製造－生產流程－腕錶－(a)貴金屬加工」所披露，貴金屬加工主要從高壓蠟鑄工序開始，此製造技術涉及製作詳細的蠟模型。蠟模隨後會在高壓下注入熔融蠟，以精確複製模型的複雜細節，然後移除蠟，留下一個空腔，再倒入熔融金屬，在高壓下填滿空腔，以確保模型的複製。這樣就能生產出具有特定複雜形狀的貴金屬零件。

為了提高上述蠟模所鑄造的貴金屬零件的精度和品質，我們自2023財政年度起將這12台CNC設備中的一台重新部署到高壓蠟模鑄造工藝中。儘管這種做法導致我們的手錶產能下降，但卻有助於我們更好地遵守產品規格，包括精確的形狀、尺寸精度、生產中使用的貴金屬數量以及相關手錶部件／產品中貴金屬的重量；及

- (ii) 由於產品品質升級及結構變更，CNC設備生產每塊手錶的標準作業時間由2022財年的約1,100秒增加至2023財年的約1,200秒，並增加至2024財年及2025年首五個月的約1,500秒。作為我們持續創新策略的一部分，我們在內部開發了黃金手錶標準克重控制技術，並獲得專利，這是一種應用於標準切割、研磨和拋光工序的數位控制技術，嚴格遵循多層數位克重控制工作流程。這可確保手錶產品黃金重量的高度一致性，每款黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量均維持在0.015克的公差範圍內。此舉解決了製造過程中精確控制黃金重量的難題。詳情請參閱「－研發」。

業 務

自2023財年起，我們已將此技術全面融入手錶生產流程，以提升產品的精確度和品質。為了確保更高的精確度，並將偏差率降至最低，我們必須降低生產設備的運轉速度，這也降低了我們整體的手錶產能。

考慮到自2023財年以來CNC設備生產每塊手錶的標準運作時間的增加，我們的工程、技術及車間管理團隊一直專注於開發技術，以(i)減少標準運作時間以應對新產品加工日益增加的複雜程度；及(ii)優化加工程序，以最大限度地減少瓶頸加工的標準運作時間，而不會因成本考慮而增加我們的CNC設備。我們相信，該等措施將使我們在產品設計升級的同時能夠保持更為穩定的手錶產能。

錶帶

我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月的錶帶計劃總產能分別為1,246,154克、1,080,000克、694,286克及377,691克。自2023財年以來，錶帶的計劃產能下降166,154克，與2022財年相比下降13.3%。於2024財年，計劃產能較2023財年減少385,714克或35.71%。此乃主要由於鑽孔設備生產每條錶帶的標準操作時間由2022財年的約40秒增加至2023財年的約50秒，並進一步增加至2024財年的70秒。加工所需時間上升趨勢與空心金錶帶佔錶帶總產量的比例上升直接相關，由2022財年的36.68%上升至2023財年的56.75%，並於2024財年進一步上升至65.83%。與純金錶帶相比，空心金錶帶的加工時間較長，原因是其生產要求相對更複雜。具體而言，空心金錶帶的特點是底面密封，內部中空。中空的內壁薄，要求更高的精確度，且快速鑽孔可能刺穿薄壁，鑽孔因而尤具挑戰性。因此，鑽孔設備生產每條空心金錶帶的標準操作時間遠長於生產每條純金錶帶，導致鑽孔設備生產每條錶帶的標準運作時間從2022財年的約40秒增至2023財年的約50秒及2024財年的70秒，從而導致2023財年至2024財年期間計劃產能下降。

於2025年首五個月，錶帶的計劃總產能為377,691克，而2024財年按比例計為289,286克(按12個月年化計為694,286克)。該產能按可比較基準增加88,405克或30.56%，而相關增加乃主要由於自2025年1月起撥配一部CNC設備用於生產錶帶。

業 務

莆田生產基地

可佩戴飾品

我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月的可佩戴飾品計劃總產能分別為1,368,758克、1,368,758克、981,374克及391,245克。於2024財年，可佩戴飾品的計劃產能較2022財年及2023財年減少387,384克或28.30%。於2024財年，用於可佩戴飾品之雷射切割設備的有效運作時間為14,448小時，自2022財年至2023財年維持不變，而雷射切割設備生產每件可佩戴飾品的標準運作時間由2022財年至2023財年的約40秒增至2024財年的約50秒，增幅為39.5%，因此導致我們可佩戴飾品的計劃產能減少28.30%。此增長主要歸因於市場需求變化及產品設計的複雜性提高。於2024財年，消費者喜好已轉向更複雜及更精緻的飾品設計。因此，我們推出具有更複雜的圖案及結構變化的多種新產品系列，需要更精準的雷射切割技術。設計越精巧(具有複雜的圖案及多種變化)，雷射切割過程越長。

於2025年首五個月，可佩戴飾品的計劃總產能維持相對穩定，為410,614克，而2024財年按比例計為408,906克(按12個月年化計為981,374克)，可比較基準下僅輕微增加1,708克或0.41%。

貴金屬產品

我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月的貴金屬產品計劃總產能分別為1,419,512克、296,567克、1,387,440克及308,764克。金條、金章及紀念幣等貴金屬產品的產能主要取決於手工勞動力的分配，主要受勞動力可用性及人力時數的影響，而非其生產所分配的設備數量。於2022財年，由於COVID-19疫情，市場對金條及金章的需求大幅下降。因此，我們分配至貴金屬產品生產的工人減少，導致我們的貴金屬產品計劃產能由2022財年的1,419,512克黃金加工量大幅減少79.12%至2023財年的296,567克黃金加工量。隨著中國逐步放寬COVID-19防控措施，貴金屬產品需求回升，我們於2024財年分配至貴金屬產品生產的工人更多。因此，我們的貴金屬產品計劃產能由2023財年的296,567克黃金加工量大幅增加367.83%至2024財年的1,387,440克黃金加工量。

業 務

於2025年首五個月，貴金屬產品的計劃總產能為308,764克，而2024財年按比例計為578,100克(按12個月年化計為1,387,440克)。該產能按可比較基準減少269,336克或46.59%。相關減少乃主要由於計及2025年2月農曆新年及2025年5月勞動節的法定假期後，2025年首五個月可供生產的營運日數相對減少所致。此外，於2025年首五個月，我們並非僅依賴生產，而是使用成品存貨中已有的貴金屬產品滿足銷售需求。我們相信此方法使我們能夠減少即時生產需求，使產出與銷售需求保持一致，同時維持供應鏈效率。透過利用現有庫存，我們可以最大程度降低過剩生產成本，並避免潛在的產能過剩問題。

於往績記錄期間的利用率

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，(i)我們手錶生產設施的利用率分別為56.53%、95.21%、99.02%及83.21%；及(ii)我們飾品生產設施的利用率分別為87.87%、94.70%、83.32%及94.33%。

於2022財年，我們手錶生產設施的利用率出現下降，主要是由於需求減少，以及華北(我們大部分黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的銷售地點)COVID-19疫情封鎖期間手錶銷量相應下降所致。隨著疫情逐漸減退，我們的手錶銷量於2023財年回升，導致生產設施利用率顯著上升。自2023財年至2024財年，我們傳統手錶的銷量有所下降，我們認為歸因於在不斷演變的經濟環境和商品價格下，消費意欲發生變化所致。然而，於此期間，我們的智能手錶銷量激增，尤其是在推出內置一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司華為的智能機芯的全新鑲足金的智能手錶系列後，導致整體手錶生產設施利用率自2023財年至2024財年持續上升。在此方面，我們亦認為，深圳生產基地同時用於傳統及智能手錶的生產，造成資源利用率低下，以及在不同產品類別之間切換時的生產中斷。展望未來，我們計劃設立新莆田生產基地並將主要專注生產智能手錶及智能飾品，讓我們能更好地把握兩個分部的增長機遇，同時優化兩個生產基地的營運效率及利用率。詳情請參閱「我們的業務策略—進一步提升我們的產能，以鞏固我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握智能手錶及飾品市場的增長機遇—(i)成立新莆田生產基地—擴張的原因」。

我們飾品生產設施的利用率於整個往績記錄期間保持相對穩定，與往績記錄期間錄得相對穩定的飾品產品銷量相符。

業 務

有關於往績記錄期間我們按產品劃分的銷量詳情，請參閱「我們的品牌及產品—我們產品的銷售明細—銷量」。

主要機器及設備維護

我們使用的所有生產設備均為本集團所有。我們致力於定期維修及維護我們的機器及設備。我們的生產員工負責檢查我們的設備，並於有需要時進行維修。我們的設備製造商亦會在保修期內提供設備維修服務。我們主要機器及設備的可使用年限約為三至十年。倘我們的設備不再正常運作，則會進行更換。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因設備或機器故障而導致生產流程出現任何重大或長期中斷。

擴張計劃

誠如「生產設施—產能與利用率」所示，我們位於深圳及莆田的現有生產設施目前正處於高利用率的營運狀態，因此可能限制我們於傳統手錶市場以及智能手錶及飾品市場的未來發展及擴張。此外，我們計劃改善我們的研發環境，從而提升我們招募專業研發人才及建立關鍵技術研發項目的能力(尤其是在智能手錶及飾品產品領域)。為把握預期行業增長所帶來的市場機遇，我們已於2023年開始建設新莆田運營綜合體。新莆田運營綜合體將包括新莆田生產基地及莆田研發中心，其將主要致力於分別生產及研發智能手錶及飾品。由於我們打算將現有莆田生產基地遷往新莆田生產基地，新莆田生產基地亦將設有傳統飾品的生產設施。我們預期傳統手錶及智能手錶以及飾品的年度產能於新莆田生產基地投產後均會提升。

新莆田生產基地包括生產廠房及配套設施(如倉儲空間、員工宿舍及食堂)，總建築面積為24,302.48平方米。莆田研發中心包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶實驗室、智能手錶實驗室、金飾設計實驗室、產品檢測實驗室及辦公場地，總建築面積為2,014平方米。

業 務

下表載列新莆田生產基地及莆田研發中心(均位於新莆田運營綜合體內)的主要資料：

設施	規劃設施	預期時間表	實現全面商業 化生產後估計最高年產能	[編纂]後估計 投資成本 ^(附註1)
新莆田生產基地	生產智能手錶及智能飾品及傳統飾品的生產設施，及配套設施(如倉儲空間、員工宿舍及食堂)	於最後可行日期，新莆田運營綜合體主要建築工程質量檢查已完成	200,000隻智能手錶及飾品，及4,000千克傳統飾品 ^(附註2)	人民幣[編纂]
		據此，新莆田生產基地及莆田研發中心預計於2025年年底前開始運營		
莆田研發中心	莆田研發中心包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶實驗室、智能手錶實驗室、金飾設計實驗室、產品測試實驗室及辦公場地		不適用 ^(附註3)	人民幣[編纂]

附註：

- 估計投資成本指直至開始全面營運的相應日期止期間因建立該等新設施而預期產生的估計成本或開支總額。有關產生上述估計投資成本的預期時間表的更多詳情，請參閱「我們的業務策略—實施我們業務策略的估計投資成本及時間表概要」。

業 務

2. 我們的新莆田生產基地的最高年產能乃根據以下假設估計：(i)所有規劃的生產設施均已就位並全面營運；及(ii)參考我們的深圳生產基地及莆田生產基地，達到合理的生產效率水平。目前預計在新莆田生產基地達致全面商業化生產後，其最高年產能將達到(i)200,000隻智能手錶及飾品；及(ii)4,000千克傳統黃金飾品。根據目前新莆田生產基地投產的估計進度，預計在新莆田生產基地開始生產後的第一年及第二年，(i)智能手錶及飾品的年產能將分別達到60,000隻及160,000隻；及(ii)傳統飾品的年產能將分別達到1,200千克及3,200千克。
3. 不適用，原因是莆田研發中心並非為作生產目的而建設，且將不會運行任何生產設施。

我們相信，我們的擴張計劃對本集團保持在貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶以及貴金屬珠寶及飾品行業的競爭力而言屬必要。有關我們擴張計劃的原因及基礎的詳情，請參閱「我們的業務策略」進一步提升我們的產能，以鞏固我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握智能手錶及飾品市場的增長機遇—(i)成立新莆田生產基地—擴張的原因」及「我們的業務策略—加強研發能力以推動業務持續增長—成立原因」。

質量控制與保證

我們相信，有效的質量管理系統對於確保我們的產品質量、維護我們的聲譽及成功至關重要。我們亦參與制定手錶產品試驗及品質保證的行業指南，如《計時儀器硬材料製造的手錶外觀件一般要求和試驗方法》及《手錶機心的可靠性試驗方法》的標準。我們相信，我們參與該等全行業試驗協議的制定凸顯了我們的專業知識及對品質控制的承諾，並有助於確保我們的產品滿足性能及耐用性的高標準。我們已根據該等標準，在生產及營運過程中採用全面的質量控制及保證系統。

由於我們擁有完善的質量管理系統，於往績記錄期間直至最後可行日期，我們的產品並無出現由客戶或相關政府部門報告的任何重大安全問題，或因產品質量問題而引起的任何重大產品責任或法律申索，亦無在任何政府部門或供應商的任何檢查或審查中遭受任何重大不利發現。

業 務

質量管理系統

我們已就質量控制及保證職能設立及維持一套系統化的質量管理系統及嚴格的標準運作程序。

於2025年5月31日，我們的質控部由14名僱員組成，其中大部分僱員擁有相關教育背景以及檢驗手錶及飾品不同品質方面的經驗。我們的質控部負責根據法律及監管規定制定及實施質量管理系統下的程序，並確保我們的產品供應鏈及生產流程符合規定的標準及程序。我們的質控部亦會針對我們的各個生產及營運流程制定將予遵守的程序，並監督該等程序的實施及遵守情況。有關詳情請參閱「我們的業務模式－(v)質控」。

我們的質量控制人員須熟悉適用於我們產品的相關法律及法規規定、適用的ISO標準及行業標準。彼等於執行相關的質量保證工作前須接受培訓。我們質量控制系統的實施倚賴生產及營運員工的配合，為此，我們定期進行詳細的培訓，以便員工了解適用於我們生產及營運的質量控制規定。

研發

我們認為，研發能力是我們長期競爭力的動力，亦為我們未來增長及發展的動力。有關詳情，請參閱「我們的競爭優勢－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」。因此，我們始終十分重視建立強大的研發體系，我們相信，此舉有助於我們發展專業製錶各個方面的實力，包括貴金屬材料研發、關鍵零件製造及製錶工藝。這使我們在新材料、新工藝、新技術的研究及應用方面不斷取得突破。例如，我們在與足金材料相關的關鍵領域積累了豐富的專業知識，包括足金材料硬化、硬質足金精密加工、硬質足金微量補扣元素及其比例及足金真空熔煉。該等創新成功解決了與足金強度、硬度及可加工性相關的長期挑戰，並取得國家發明專利(專利編號：ZL201510772694.5)。我們認為，我們在材料科學、精密工程及創新製造工藝等領域的綜合技術實力，有助於鞏固我們於足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位。

業 務

我們以市場為導向的研發工作專注於開發滿足日益增長的市場需求的產品，以及提升現有產品的質量。例如，於2023年，我們亦推出一系列內部開發的鑲足金的智能手錶，其融合一家以5G技術、電信設備及消費性電子產品著稱的全球領先中國科技公司華為的智能機芯。我們亦在2024年推出採用相同智能機芯技術的銀、鉑金及寶石智能手錶系列。

我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月的研發開支分別為人民幣8.45百萬元、人民幣13.49百萬元、人民幣11.79百萬元及人民幣4.33百萬元，分別佔各期間總銷售成本的3.26%、4.00%、3.55%及2.72%。

於2025年5月31日，我們透過內部研發部門進行研發活動，該部門由35名以上成員組成，彼等於鐘錶製造、品質管理、研發管理、BOM(物料清單)編碼及工程繪圖等方面擁有經驗及／或知識。我們研發部門的主要職責包括開發新型貴金屬材料、手錶設計及外觀以及手錶工程結構設計。

經過多年來在貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶以及貴金屬珠寶及飾品行業的累積與發展，我們在產品與工藝上累積了豐富的專業技術，建立了技術優勢。該等優勢包括以下技術，所有該等技術均已取得專利(有關詳情請參閱「一知識產權」及附錄六「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.我們的重要知識產權」)：

1. **超分子硬金的製備與鑄造工藝：**在保持黃金純度高於99.90%前提下，我們自主開發了硬質金合金配方及真空熔煉技術。在特定的溫度和惰性氣體條件下，注入微量稀土元素，所得到的合金硬度超過常規黃金材料的三至四倍，同時保留了金屬的延展性。此項技術環保、高效，能夠生產適合黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶製造的高硬度黃金。
2. **重塑手錶結構的精密製造技術：**我們獨立開發了一種全新的手錶結構，解決了黃金工件與鋼配件連接易脫落的常見問題。該技術可確保黃金工件與手錶內膽機芯等配件緊密固定，強化手錶的抗震性能及提升整體防水性能，便於手錶維修及保養。

業 務

3. **無焊接榫卯結構技術：**此技術以創新的榫卯結構取代傳統手錶部件的過盈配合組裝，並採用小間隙配合。此工藝應用於黃金工件的製造，取代了傳統的黃金焊接，實現環保的生產工序。
4. **高硬度金片折疊技術：**此技術採用模具折疊的方式加工，結合特殊的結構設計，可靈活、智能地拆裝錶帶。此技術能打造出棱角分明、結構工整、克重統一的金錶帶，將幾何美感與舒適的佩戴體驗巧妙融合。
5. **含黃金手錶標準克重控制技術：**此數字控制技術應用於標準切削、研磨及拋光工序，嚴格遵循多層級數字化控重流程，可確保手錶產品的黃金重量保持高度一致，每款黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的重量均維持在0.015克的公差範圍內，解決了在製造加工過程中無法精準控制黃金重量的難題。

所有上述核心技術均由內部開發，並已應用於我們之量產工序。

通過持續的研發投入及多年的技術研究積累，我們已掌握在黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶領域的一系列核心技術。於2025年5月31日，我們已獲得25項發明專利、60項實用新型專利及121項外觀設計專利。我們深圳研發中心於2021年獲廣東省科學技術廳認定為「高硬度精密貴金屬智能腕錶工程技術研究中心」。此外，我們已參與《計時儀器硬材料製造的手錶外觀件一般要求和試驗方法》、《手錶機心的可靠性試驗方法》等國家標準的制定，以及《鐘錶售後維修服務技術規範》國家標準及《使用寶石和貴金屬的手錶》行業標準的修訂。我們亦為中國黃金協會團體規定的《足金手錶》標準的主要起草單位。

為改善我們的研發環境，進而提升我們招聘專業研發人才及建立關鍵技術研發項目的能力，尤其是在智能手錶及飾品產品領域，我們擬於莆田生產基地設立莆田研發中心。有關詳情，請參閱「我們的業務策略—加強研發能力以推動業務持續增長」。

業 務

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。

我們已根據OBM業務模式與所有一級經銷商訂立經銷協議。有關進一步詳情，請參閱「一與一級經銷商的安排」。我們亦通常根據ODM業務模式與ODM客戶訂立框架協議。有關進一步詳情，請參閱「一與ODM客戶的安排」。

五大客戶

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，於往績記錄期間各年度／期間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、人民幣398.40百萬元及人民幣214.45百萬元，分別佔我們總收入的91.34%、91.08%、87.26%及92.83%，而於往績記錄期間各年度／期間向我們單一最大客戶的銷售額為人民幣115.87百萬元、人民幣143.83百萬元、人民幣116.66百萬元及人民幣103.28百萬元，分別佔我們於相關期間總收入的35.80%、32.29%、25.55%及44.71%。

於往績記錄期間各年度／期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。據董事所深知，於往績記錄期間各年度／期間，概無董事或彼等各自的聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的任何人士於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

下表載列我們五大客戶於往績記錄期間各年度／期間的資料：

2022財年

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品／服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們 收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
深圳市信諾珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商	總部位於中國的珠寶批發商及零售商	銷售手錶及飾品、飾品加工服務以及維修及保養服務	自2017年起	115.87	35.80%	產品交付後三天內付款；銀行轉賬
北京世紀緣珠寶、北京世紀通源珠寶首飾及深圳金泓韻珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商及ODM客戶，由獨立第三方共同控制	總部位於中國的珠寶批發商及零售商	銷售手錶及飾品、手錶及飾品加工服務及／或維修及保養服務(按OBM基準)；及受託加工服務(按ODM基準)	自2022年起(北京世紀緣珠寶)；自2018年起(北京世紀通源珠寶首飾)；自2020年起(深圳金泓韻珠寶)；	95.42	29.48%	產品交付後三天內付款；銀行轉賬
新疆國金皓耀珠寶及新疆國金晟世珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商，由獨立第三方共同控制	總部位於中國的珠寶、金屬製品及日用品零售商(新疆國金皓耀珠寶)；及總部位於中國的珠寶、手錶及日用品零售商(新疆國金晟世珠寶)	銷售手錶、飾品加工服務以及維修及保養服務	自2018年起(新疆國金皓耀珠寶)；自2022年起(新疆國金晟世珠寶)	52.70	16.28%	產品交付後三天內付款；銀行轉賬

業 務

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們 收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
上海老鳳祥鐘錶	ODM客戶	總部位於中國的珠寶及電子產品批發商及零售商。其母公司於上海證券交易所上市，於2025年5月31日的市值為人民幣215.9億元	銷售手錶及飾品以及維修及保養服務	自2017年起	25.92	8.00%	(i)自採購訂單日期起七個工作日內支付按金；(ii)自產品驗收日期起七個工作日內支付第一期付款；及 (iii)於雙方確認就已完成訂單編製的審計文件之日起30個工作日內支付剩餘結餘； 銀行轉賬
深圳市粵豪珠寶有限公司	ODM客戶	總部位於中國的珠寶批發商及零售商	飾品加工服務	自2016年起	5.74	1.77%	產品交付(就產品訂單而言)後三天內付款及核對上個月賬目(就分包服務訂單而言)起一個月內付款； 銀行轉賬
				總計：	<u>295.67</u>	<u>91.34%</u>	

業 務

2023財年

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們 收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
北京世紀緣珠寶及深圳 金泓韻珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商及ODM客 戶，由獨立第三方 共同控制	見上文	銷售手錶及飾品、飾品加 工服務及/或維修及 保養服務(按OBM基 準)；及受託加工服務 (按ODM基準)	自2022年起 (北京世紀緣 珠寶)； 自2020年起 (深圳金泓韻珠 寶)	143.83	32.29%	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
深圳市信諾珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商	見上文	銷售手錶及飾品、飾品加 工服務以及維修及保 養服務	自2017年起	141.22	31.70%	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
新疆國金晟世珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商	見上文	銷售手錶及飾品、飾品加 工服務及維修及保養 服務	自2022年起	93.14	20.90%	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
上海老鳳祥鐘錶	ODM客戶	總部位於中國的珠寶及電子產 品批發商及零售商。其母公 司於上海證券交易所上市， 截至2025年5月31日的市值 為人民幣215.9億元	銷售手錶及飾品以及維修 及保養服務	自2017年起	19.41	4.36%	(i)自採購訂單日期起 七個工作日內支 付按金；(ii)自產 品驗收日期起七 個工作日內支付 第一期付款；及 (iii)於雙方確認就 已完成訂單編製 的審計文件之日 起30個工作日內 支付剩餘結餘； 銀行轉賬

業 務

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們	
						收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
杭州莫尋科技有限公司 及杭州思踐科技 有限公司	第三方線上店鋪運營 商在第三方電子商 務平台銷售我們的 OBM產品，由獨立 第三方共同控制	杭州莫尋科技有限公司及杭州 思踐科技有限公司的註冊 營業範圍涵蓋多個領域， 其中包括(i)電視劇製作及發 行(包括直播及其他社交媒 體製作)、演出經紀及文化 交流活動；(ii)提供技術服 務；(iii)營銷、廣告及銷售 多類產品，包括通訊設備、 軟件、服裝、飾品、電子產 品、化妝品、珠寶及日常消 費品；(iv)提供會議及展覽 服務；及(v)技術諮詢、開 發及推廣。	銷售手錶及飾品以及維修 及保養服務	自2023年起 (杭州莫尋科技 有限公司)； 自2021年起 (杭州思踐科技 有限公司)	8.16	1.83%	核對上個月賬目起一 個月內付款；銀 行轉賬
總計：					<u>405.76</u>	<u>91.08%</u>	

根據彼等提供之資料，杭州莫尋科技有限公司主要從事手錶銷售以及相關銷售及營銷活動，而杭州思踐科技有限公司則主要從事各類消費品銷售以及相關銷售及營銷活動。有關彼等背景的詳情，請參閱「與第三方線上店鋪運營商的安排—下採購訂單時付款」。

業 務

2024財年

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	佔我們 收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
北京世紀緣珠寶及 深圳金泓韻珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商及ODM客 戶，由獨立第三方 共同控制	總部位於中國的珠寶批發商及 零售商	銷售手錶、飾品加工服務 以及維修及保養服務 (按OBM基準)；及受 託加工服務(按ODM 基準)	自2022年起(北京世 紀緣珠寶)； 自2020年起 (深圳金泓韻珠 寶)	116.66	25.55	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
深圳市信諾珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商	總部位於中國的珠寶批發商及 零售商	銷售手錶、飾品加工服務 以及維修及保養服務	自2017年起	101.54	22.24	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
客戶A	ODM客戶	總部位於中國的各種消費品的 批發商及零售商。客戶A的 母公司於紐約證券交易所上 市，於2025年5月31日的市 值為7,898.5億美元	銷售手錶及珠寶	自2023年起	79.99	17.52	出示發票時付款；銀 行轉賬
新疆國金晟世珠寶	OBM業務模式下的一 級經銷商	見上文	銷售手錶、飾品加工服務 以及維修及保養服務	自2022年起	68.58	15.02	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬；
西安豐正隆珠寶 有限公司	OBM業務模式下的一 級經銷商	總部位於中國的珠寶批發商、 零售商及回收與維修 服務提供商	銷售手錶、飾品加工服務 以及維修及保養服務	自2023年起	31.62	6.93	核對上個月賬目後， 於出示發票起30 日內付款；銀行 轉賬
				總計：	398.40	87.26	

業 務

2025年首五個月

客戶	與本集團的 業務關係性質	背景及主要業務性質	所購買的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	佔我們 收入的 百分比	信貸條款及 付款方式
客戶A	ODM客戶	見上文	銷售手錶及珠寶	自2023年起	103.28	44.71	出示發票時付款；銀行轉賬
深圳市信諾珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商	見上文	銷售手錶、飾品加工服務以及維修及保養服務	自2017年起	40.35	17.46	核對上個月賬目後，於出示發票起30日內付款；銀行轉賬
北京世紀緣珠寶及深圳金泓韻珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商及ODM客戶，由獨立第三方共同控制	見上文	銷售手錶、飾品加工服務以及維修及保養服務（按OBM基準）；及受託加工服務（按ODM基準）	自2022年起（北京世紀緣珠寶）；自2020年起（深圳金泓韻珠寶）	30.36	13.14	核對上個月賬目後，於出示發票起30日內付款；銀行轉賬
新疆國金晟世珠寶	OBM業務模式下的一級經銷商	見上文	銷售手錶、飾品加工服務以及維修及保養服務	自2022年起	21.73	9.41	核對上個月賬目後，於出示發票起30日內付款；銀行轉賬
西安豐正隆珠寶有限公司	OBM業務模式下的一級經銷商	見上文	銷售手錶、飾品加工服務以及維修及保養服務	自2023年起	18.73	8.11	核對上個月賬目後，於出示發票起30日內付款；銀行轉賬
				總計：	<u>214.45</u>	<u>92.83</u>	

業 務

客戶及供應商的重疊

上海老鳳祥鐘錶是我們主要的ODM客戶之一，在2025年首五個月也同時是我們的供應商。我們向上海老鳳祥鐘錶採購了機芯，總金額約人民幣35,000元，佔我們2025年首五個月採購總額的0.02%。根據與上海老鳳祥鐘錶相關的ODM安排條款，我們需要使用其提供的機芯生產ODM手錶產品。因此，我們向上海老鳳祥鐘錶採購這些機芯進行加工，然後在2025年首五個月將裝有這些機芯的成品手錶出售給他們。該等銷售產生的收入為人民幣0.28百萬元，佔我們2025年首五個月總收入的0.12%。我們從該等銷售中錄得毛利人民幣0.11百萬元，佔我們2025年首五個月總毛利的0.23%。

深圳市粵豪珠寶有限公司為我們的ODM客戶之一，亦為我們於2022財年、2023財年及2024財年的供應商。我們根據其他ODM客戶（即不包括深圳市粵豪珠寶有限公司）的規格向深圳市粵豪珠寶有限公司外包部分ODM飾品加工服務。於2022財年、2023財年及2024財年，我們向該客戶支付的外包費用分別為人民幣0.34百萬元、人民幣0.31百萬元及人民幣0.07百萬元，分別佔各期間採購總額的0.14%、0.07%及0.02%。我們在2025年首五個月並無向深圳市粵豪珠寶有限公司進行任何採購。

董事確認，我們向上述重疊客戶及供應商的銷售及採購乃(i)於計及相關時間的現行採購及銷售價格後經審慎考慮後訂立；(ii)於日常業務過程中按一般商業條款及公平基準進行；及(iii)按不遜於並非客戶及供應商的其他獨立第三方所提供的價格進行。據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的其他主要客戶概非我們的供應商，且我們的主要供應商概非我們的客戶。

銷售及經銷

OBM銷售及經銷模式

我們主要通過以下渠道銷售我們的OBM產品：(i)經銷，即我們直接向我們的一級經銷商銷售我們的OBM產品，而一級經銷商再轉售我們的OBM產品予其各自指定銷售區域內的次級經銷商及零售點；(ii)我們於電子商務平台上的自營線上店舖；(iii)於其在電商平台的線上店舖銷售我們產品的第三方線上店舖運營商；及(iv)零售店。於往績記錄期間，我們的HIPINE(西普尼)產品主要透過經銷銷售，而我們的GOLDBEAR(金熊)產品主要透過零售店舖銷售。

業 務

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。我們認為，我們的一級經銷商透過其已建立的業務網絡、經銷經驗以及在各自市場的銷售據點對我們的銷售業績作出貢獻。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。我們通過一級經銷商銷售的OBM產品分別佔2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月總收入的79.1%、84.7%、69.0%及47.4%。

於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們分別擁有三、四、五及五家一級經銷商。除我們的馬來西亞合作夥伴(於2024年11月獲委任之位於馬來西亞的一家一級經銷商)外，我們於往績記錄期間合作的所有一級經銷商均位於中國，且總部位於中國。於2025年5月31日，我們的大部分一級經銷商已與我們合作超過五年。我們專注於與一級經銷商建立長期合作夥伴關係，這是我們整體經銷網絡穩定性及可靠性的關鍵驅動力。

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。我們的銷售及營銷部門保存我們的一級經銷商所經營的展示中心及一級經銷商在指定區域內的經銷網絡的記錄，並據此調整我們的經銷策略及市場推廣工作，以盡量減少我們的一級經銷商之間的過度競爭。我們的重點是管理及支持我們的一級經銷商網絡，彼等負責透過其經銷網絡進一步擴大我們OBM產品的經銷。

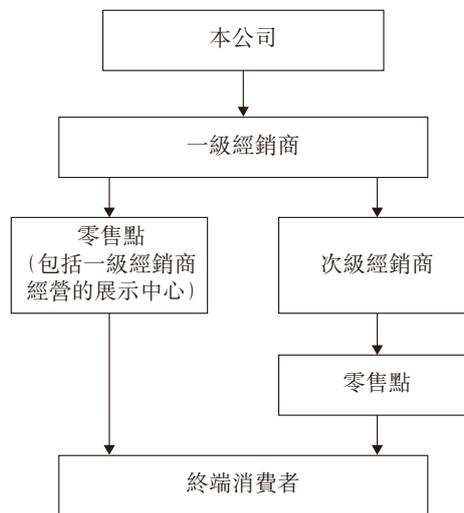
我們認為，我們的經銷業務模式使我們能夠利用我們的一級經銷商的當地市場專業知識及網絡，將經銷網絡擴展至廣泛的地理區域。該策略使我們能夠有效地擴大我們的覆蓋範圍及市場，而不需要投入大量資金來建立及管理覆蓋範圍如此廣泛的零售網絡。相反，我們可將資源集中於我們擁有競爭優勢的領域，如研發、產品設計及開發以及品牌管理。根據灼識諮詢的資料，手錶及珠寶與飾品行業的品牌擁有人普遍採用此方法。

業 務

我們在經銷業務模式下向一級經銷商銷售的收入，於彼等收到我們的OBM產品時確認。對於我們以經銷業務向一級經銷商銷售的OBM產品，我們概不接受一級經銷商的任何產品退貨，除非雙方同意相關產品存在產品質量問題，並於產品交付後的指定期限(通常為三個工作日)內提出該問題。這一嚴格的政策排除了一級經銷商退回我們未售出的OBM產品存貨的可能性。由於我們在產品交付前實施嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的經銷業務模式並無遇到任何產品退貨，亦無因質量或其他問題而召回任何產品。

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詳情，請參閱下文「與一級經銷商的安排－管理一級經銷商」及「與一級經銷商的安排－避免渠道囤積及自相蠶食的措施」。

下圖說明我們目前透過一級經銷商的經銷模式：



業 務

通過自營線上店鋪進行線上銷售

我們透過電商平台(包括天貓、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。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，透過自營線上店鋪進行的OBM產品的線上銷售分別佔我們總收入的0.2%、2.3%、3.2%及3.2%。

第三方經營的線上店鋪

我們亦通過淘寶、京東及抖音等電子商務平台上由第三方經營的線上店鋪銷售我們的OBM產品。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「一銷售及經銷—中國經銷網絡—線上店鋪—第三方線上店鋪運營商」及「一與第三方線上店鋪運營商的安排」。

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，向／透過該等第三方線上店鋪運營商所作的銷售額分別佔總收入的2.0%、2.1%、1.2%及0.4%。

零售店

我們可能不時從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」。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，向零售店鋪所作的銷售額分別佔總收入的2.0%、1.3%、0.6%及0.3%。

其他

我們亦可能不時透過其他渠道銷售我們的OBM產品。例如，我們可在位於深圳的自營展示中心直接向消費者銷售。設立展示中心的目的為展示我們的OBM產品。

業 務

中國經銷網絡

線下零售點

於往績記錄期間，我們的OBM產品主要根據經銷業務模式通過中國廣泛的經銷網絡銷售。

於2025年5月31日，我們擁有五家一級經銷商及32家次級經銷商（根據一級經銷商提供的資料）。下表載列於2025年5月31日我們的一級經銷商及次級經銷商的營業地址位置明細：

	於中國的位置 ⁽²⁾					總計
	一線城市	二線城市	三線城市	其他城市	其他位置 ⁽³⁾	
一級經銷商數目	2	2	0	0	1 ⁽³⁾	5 ⁽³⁾
次級經銷商數目 ⁽¹⁾	5	16	5	6	0	32
總計	7	18	5	6	1	37

*附註：

- (1) 由於我們並無根據我們的經銷業務模式就向一級經銷商作出的銷售與次級經銷商保持直接業務關係，上述明細乃根據一級經銷商向我們提供的次級經銷商營業地址編製。
- (2) 上述明細乃根據中國政府於2024年11月公佈的中國城市級別分類而編製。
- (3) 我們已委任馬來西亞合作夥伴為我們在馬來西亞分銷及零售HIPINE(西普尼)手錶產品(包括傳統手錶、智能手錶及手錶飾品如錶帶)的主要經銷商，自2024年11月起生效。詳情請參閱「我們的業務策略—透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。馬來西亞合作夥伴位於馬來西亞。自其於2024年11月獲委任起及直至最後可行日期，我們的馬來西亞合作夥伴並無於馬來西亞委任任何次級經銷商，且主要透過其於馬來西亞經營的兩間零售店舖分銷我們的OBM產品。

如上表所示，我們大部分的一級經銷商及次級經銷商遍佈中國各級城市，包括北京及深圳等一線城市，西安、烏魯木齊及哈爾濱等二線城市，以及包頭、唐山及煙台等三線及其他城市。

我們的主要市場包括中國的南部、北部、西北及東北地區。

業 務

2. 於2024年11月，我們與我們的馬來西亞合作夥伴訂立合作協議，委任其為我們於馬來西亞的一級經銷商，於馬來西亞分銷我們的OBM產品。於2025年5月31日，我們的馬來西亞合作夥伴已向其在馬來西亞經營的兩間零售店舖分銷我們的OBM產品。

展望未來，我們有意探索機會逐步擴大我們海外銷售及經銷足跡。例如，於2024年11月，我們與馬來西亞合作夥伴(其已獲委任為我們的一級經銷商)達成合作協議，在馬來西亞經銷我們的OBM產品，並將尋求在未來數年內進一步擴展到新加坡及中東。有關詳情，請參閱「我們的業務策略—透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。

線上店舖

近年來，隨著電子商務在中國日益普及，我們相信線上銷售將能夠使我們的產品拓展至中國不同地區，並加深我們自主品牌及產品的市場滲透率。

第三方線上店舖運營商

自2021年起，我們已與多名第三方線上店舖運營商合作，以在第三方電子商務平台(包括淘寶、京東及抖音)銷售我們的OBM產品。所有該等第三方線上店舖運營商均為獨立第三方。

我們向第三方線上店舖運營商銷售我們的OBM產品，第三方線上店舖運營商透過其在電子商務平台上經營的線上店舖零售產品。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，因此我們與各第三方線上店舖運營商合作的具體條款可能會有所不同。與第三方線上店舖運營商的銷售安排主要有兩種：(i)下採購訂單時付款，據此線上店舖運營商須支付預付款，不論所訂購產品最終是否在其線上店舖銷售，且我們於向線上店舖運營商交付產品後確認收入；及(ii)消費銷售時付款，據此線上店舖運營商僅在其線上店舖成功銷售相關產品後才與我們結付款項。就這兩種情況而言，我們直接向第三方線上店舖運營商收取銷售所得款項；另外，我們也負責將產品交付予他們，其後他們再安排將產品最終交付予其客戶。

有關我們與第三方線上店舖運營商的安排詳情，請參閱「與第三方線上店舖運營商的安排」。

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，向／透過該等第三方線上店舖運營商的銷售額分別為人民幣6.46百萬元、人民幣9.65百萬元、人民幣5.27百萬元及人民幣0.89百萬元，分別佔我們總收入的2.00%、2.17%、1.15%及0.39%，其中(i)根據下採購訂單時付款安排向第三方線上店舖運營商的銷售額分別為人民幣6.46百萬元、人民幣9.48百萬元、人民幣4.10百萬

業 務

元及人民幣0.48百萬元，分別佔我們總收入的2.00%、2.10%、0.90%及0.22%；及(ii)根據消費銷售時付款安排透過第三方線上店鋪運營商的銷售額分別為零、人民幣0.17百萬元、人民幣1.17百萬元及人民幣0.41百萬元，分別佔我們總收入的零、0.04%、0.26%及0.18%。

自營線上店鋪

我們透過網上零售市場積極尋求及拓闊我們的線上銷售能力。我們於第三方電子商務平台(如京東、天貓及抖音)上經營自營線上店鋪，通過該等店鋪展示及提供自主品牌手錶的產品信息，並直接在線上向終端消費者銷售產品。當客戶在我們的自營線上店鋪下達訂單時，彼等會先向與電商平台相關的線上支付平台支付購買款項。該線上支付平台作為客戶與我們之間的中介。

客戶的付款一經確認，我們將安排將訂購的產品交付予客戶。根據我們經營線上店鋪的第三方電子商務平台的銷售政策，透過該等渠道購買我們產品的客戶有權在收到商品後七日內退貨，而無需提供任何具體理由。七天退貨期屆滿後，客戶的付款(扣除相關電商平台及上述線上支付平台的服務費後)將轉入我們在線上支付平台的賬戶。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們於上述七天退貨期屆滿後並無就透過我們自營線上店鋪銷售的產品錄得任何重大退貨事件。

自營線上店鋪使我們能夠以相對較低的成本展示我們的產品，管理品牌展示，並為我們的線上客戶提供無縫的購買體驗。同時，線上結算代理可方便安全地處理付款，確保交易流程順暢。

我們的中國法律顧問認為，根據相關中國法律法規，除營業執照外，本集團於第三方電商平台透過該等自營線上店鋪進行線上銷售毋須特定的許可證、批准或登記。

於2025年5月31日，我們於自營線上店鋪銷售的主要OBM產品之零售價約介乎人民幣1,999元至人民幣57,699元。影響我們於自營線上店鋪銷售的OBM產品定價的主要因素包括(其中包括)產品之出廠價、我們的品牌定位、競爭態勢、目標利潤率及各線上平台上類似產品的現行市場價格。

業 務

按銷售渠道劃分的收入明細

以下載列我們於往績記錄期間按銷售渠道於OBM業務模式項下產生的收入明細：

銷售渠道	我們OBM業務模式下產生的收入 ⁽¹⁾							
	2022財年	2023財年	2024財年	2024年首五個月	2025年首五個月			
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元			
總額 ⁽²⁾								
一級經銷商名稱	華豐及 主要業務性質	註冊資本/ 已發行股本(如適用)	指定銷售區域					
深圳市信諾珠寶	總部位於中國的 珠寶批發商及零售商	人民幣10 百萬元	華東、華南、華北(僅限內蒙古)、 中國西南及中國東北(僅限黑 龍江及遼寧) ⁽³⁾	30.07	39,983	27.52	40,346	34.07
北京世紀通源 珠寶首飾及 北京世紀緣 珠寶 ⁽⁴⁾	總部位於中國的 珠寶批發商及零售商	各人民幣 6百萬元	中國東北、華北 (北京、天津、河北、內蒙古 東部)及華東(僅山東) ⁽⁴⁾	33.58	57,646	39.67	27,879	23.54
新疆國金時鐘 珠寶首飾及新疆 國金最世 珠寶 ⁽⁵⁾	總部位於中國的珠寶、金屬製品 及日用品零售商(新疆國金 時鐘珠寶)；及總部位於中 國的珠寶、手錶及日用品零 售商(新疆國金最世珠寶)	人民幣5 百萬元 (新疆國金時鐘珠寶) 人民幣5百萬元(新疆國金 最世珠寶)	中國西北	20.31	27,873	19.18	21,734	18.35
西安豐正隆珠寶 有限公司 ⁽⁶⁾	總部位於中國的珠寶批發商、零 售商及回收與維修服務提供 商	人民幣 5百萬元	華北(僅山西) 及中國西北(僅寧夏、甘肅、 青海 及陝西)	9.36	9,220	6.34	18,729	15.82
Kwai Emas Tian Si Sun Bhd ⁽⁷⁾	總部位於馬來西亞金、鑽石首飾及金條 批發與零售商	350,000馬來西亞令吉	馬來西亞	0.00	-	0.00	9.12	0.78
小計：				93.32	134,722	92.71	109,601	92.55
零售店舖 第三方營運的線下店舖 自營線上店舖				0.86	1,150	0.79	583	0.49
				1.56	3,506	2.41	891	0.75
				4.26	5,934	4.08	7,344	6.20
總計				100.00	337,729	100.00	145,312	100.00
				402,874	100.00	100.00	118,419	100.00

業 務

附註：

(1) 為免生疑問，此項包括於OBM業務模式下產生的所有收入。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「一銷售及經銷」。

(2) 我們將中國的地理區域界定如下：

華北：北京、天津、河北、山西及內蒙古

華東：山東、江蘇、安徽、上海、浙江、江西、台灣及福建

華中：河南、湖北及湖南

華南：廣東、廣西及海南

中國西北：新疆、寧夏、甘肅、青海及陝西

中國東北：黑龍江、吉林及遼寧

中國西南：雲南、四川、西藏、貴州及重慶

上述分類僅供本文件說明之用。

(3) 於續訂與我們訂立的框架協議時調整我們與深圳市信諾珠寶的合作條款後，自2023年1月1日起，其不再負責中國西南、中國東北(僅黑龍江及遼寧)及內蒙古東部的銷售區域，但持續負責內蒙古的中西部的銷售區域。

(4) 北京世紀通源珠寶首飾與北京世紀緣珠寶由同一獨立第三方共同控制。根據我們、北京世紀通源珠寶首飾及北京世紀緣珠寶的共識，我們終止北京世紀通源珠寶首飾的委任，並委任北京世紀緣珠寶為我們的一級經銷商，自2022年2月起生效。

於續訂與我們訂立的框架協議時調整我們與北京世紀緣珠寶的合作條款後，自2023年1月1日起，其不再負責華東(僅山東)銷售區域，但獲指派負責內蒙古東部的銷售區域。

(5) 新疆國金皓耀珠寶及新疆國金晟世珠寶由同一獨立第三方共同控制。根據該獨立第三方提供之資料，新疆國金皓耀珠寶所經營業務已於2022財年轉讓予新疆國金晟世珠寶。在此基礎上，根據我們與該獨立第三方達成的共識，我們終止新疆國金皓耀珠寶的委任，並委任新疆國金晟世珠寶為我們的一級經銷商，自2022年7月1日起生效。

(6) 西安豐正隆珠寶有限公司獲委任為我們的一級經銷商，自2023年11月1日生效。

(7) 我們已委任馬來西亞合作夥伴為我們在馬來西亞分銷及零售HIPINE(西普尼)手錶產品(包括傳統手錶、智能手錶及手錶飾品如錶帶)的主要經銷商，自2024年11月起生效。詳情請參閱「一我們的業務策略—透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。自其於2024年11月獲委任起及直至最後可行日期，我們的馬來西亞合作夥伴並無於馬來西亞委任任何次級經銷商，且僅透過其於馬來西亞經營的兩間零售店舖銷售我們的OBM產品。

業 務

據本公司董事所盡悉及所知，(i)就我們位於中國的一級經銷商而言，本公司於往績記錄期間透過(a)就西安豐正隆珠寶有限公司而言，於2023年年初由一名業界同行介紹；或(b)就該等其餘一級經銷商而言，李永忠先生於2007年或前後參加業界活動，於有關時間結識本集團該等一級經銷商各自的最終實益擁有人；(ii)就我們的馬來西亞合作夥伴而言，本公司於2023年下半年透過業內同行在行業活動中的介紹而結識；及(iii)本集團於往績記錄期間的一級經銷商及其各最終實益擁有人均為獨立第三方。

與一級經銷商的安排

根據我們的OBM業務模式，我們通常會與各一級經銷商訂立經銷框架協議，當中訂明彼等獲委聘為我們的一級經銷商的條款，以及規管彼等據此在協議期限內向我們下達的每份訂單的一般條款。

我們與一級經銷商就經銷我們的OBM產品訂立的現有經銷框架協議一般包括以下主要條款：

- **期限：**框架協議的期限通常為五年，到期前兩個月內可選擇續約。
- **地理區域：**各一級經銷商受聘於指定的地理區域內專門處理我們OBM產品的銷售及推廣，以盡量減少出現競爭的可能性。
- **展示中心：**各一級經銷商須在其指定的地理區域內設立一個實體展示中心，以展示我們的OBM產品，並分配所需數量的員工來經營該展示中心。
- **一級經銷商的主要責任：**我們的一級經銷商獲准於其指定的地理區域內透過下列渠道銷售我們的OBM產品，包括(i)於彼等營運的展示中心直接銷售我們的OBM產品；(ii)將我們的OBM產品售予零售點運營商，其後進行市場推廣及售予終端消費者；及(iii)進一步經銷我們的OBM產品予次級經銷商供其轉售。重點是，彼等必須以我們一級經銷商的身份並以自身的名義銷售我們的OBM產品，而不能以我們的代理商或代表的身份代我們進行銷售。一級經銷商須對其營運的展示中心的盈利能力及對其指定區域內任何次級經銷商或零售點運營商的銷售情況負全責。

業 務

一級經銷商亦負責在其指定區域內招募及發展次級經銷商網絡。彼等將向該等次級經銷商供應我們的OBM產品，並協助彼等落實產品銷售及品牌推廣活動。一級經銷商須向我們提供其次級經銷商的資料。

此外，一級經銷商必須與我們合作，完成其區域內的營運管理、培訓、監督、品牌推廣及相關服務工作。此包括(i)維護其展示中心，包括但不限於店面形象、陳列裝置、廣告材料及促銷活動，確保我們專屬產品的品牌呈現一致、全面及標準化；及(ii)監督次級經銷商的營運。

- **排他性：**我們嚴格禁止一級經銷商(i)銷售、(ii)推廣、(iii)分銷、或(iv)在其指定區域內所經營的展示中心展示或存儲任何並非由我們提供的黃金錶殼手錶或黃金錶圈手錶產品或任何可能與我們的自主品牌或OBM產品競爭的產品。
- **訂單下達：**在框架協議期限內，我們的一級經銷商應以向我們發送訂單的方式下達訂單。一級經銷商可向我們下達訂單以(其中包括)購買我們的OBM產品，於此情況下，我們將負責採購相關原材料，並按協定批發價向其供應成品。
- **購買數量：**我們不會對一級經銷商施加最低採購量的要求。相反，彼等獲准根據自己的市場評估及銷售預測下達訂單，這有助於經銷商的營運與各自區域的實際市場需求保持一致。

然而，框架協議通常訂有一級經銷商的年度銷售目標。倘未能達到年度銷售目標，我們保留終止彼等獲委聘為一級經銷商或調整一級經銷的地理區域的權利。

- **定價：**每份訂單的條款包括我們就我們OBM產品及加工服務向一級經銷商收取的定價應根據每份訂單單獨協定。

我們不會強制一級經銷商或其次級經銷商就銷售我們的OBM產品制定最終零售價格。因此，一級經銷商可靈活釐定其當地市場的適當零售價。此靈活性使經銷商能夠根據當地市場狀況及競爭勢頭調整其定價策略。

業 務

- **付款條款：** 訂單及賬目一般按月對賬，我們的一級經銷商一般須在對賬後30天內結清付款。
- **運輸及交付：** 產品交付日期以我們與一級經銷商就相關訂單所達成的協議為準，一般而言，產品可由我們運送到一級經銷商的指定地點，或由一級經銷商從我們的場所領取。應一級經銷商的要求，產品亦可通過快遞運送，於此情況下，一級經銷商將承擔運輸及保險費用。
- **交付驗收：** 一級經銷商必須在產品交付後檢查產品，包括其規格及數量，並向我們簽署交付確認書。倘我們的產品與訂購數量不符或存在缺陷，我們的一級經銷商須在交付的三個工作日內書面通知我們，否則將被視為已驗收我們所交付的產品。倘我們認同存在產品質量問題，一級經銷商應在我們作出回應的三個工作日內，按照協議中規定的包裝及運輸要求將相關產品退還予我們。我們不接受一級經銷商在任何其他情況下的退貨。
- **產品保修：** 就一級經銷商而言，我們一般對交付的產品提供2年的保修期，從交付驗收日期起計。於保修期內，對於因產品質量問題而造成的故障，我們將免費提供維修服務。對於非質量問題造成的故障，我們將按報價提供有償維修服務。於保修期屆滿後，我們有權根據故障情況及配件供應情況，決定是否提供有償維修服務。
- **銷售計劃：** 每曆年年底，我們的一級經銷商將制定下一年的綜合銷售計劃，並由我們審核及批准。除年度計劃外，一級經銷商將於每月月底前向我們提交下個月的銷售計劃及採購計劃。我們認為相關計劃使我們能夠及時了解一級經銷商每個曆年的預期銷售活動及庫存管理策略，並讓我們了解其相對長期的目標銷售活動及目標。

業 務

- **品牌誠信：**為維護我們品牌形象的誠信，一級經銷商在其指定區域內擬開展的任何市場活動的所有相關材料，包括活動計劃、提案及宣傳材料，於執行或分銷前必須提交予我們審核及批准。此外，一級經銷商須確保於該等活動中傳達的任何產品聲明或定位與我們自己有關產品的聲明及陳述完全一致。我們的一級經銷商亦不得進行任何可能損害我們自主品牌的行為。
- **信息報告：**我們的一級經銷商需要定期向我們提供各種書面報告。此包括銷售及技術人員的工作及培訓、營銷及促銷詳情，以及有關市場競爭、競爭對手表現、消費者需求趨勢及當地市場任何重大變化的及時數據及分析的報告。我們的一級經銷商亦須促使其指定地理區域內的次級經銷商向其報告上述情況。該全面報告框架有助於確保我們充分了解一級經銷商指定銷售區域內的實際動態，使我們能夠制定策略決策並向彼等提供適當的支援。
- **產品投訴：**我們的一級經銷商負責處理其指定區域內與我們的OBM產品相關的任何客戶投訴（無論產品是在何處購買），並及時向我們報告投訴的詳情。
- **商標及其他IP權利的使用：**我們授權我們的一級經銷商僅就履行我們之間在協議期限內訂立的協議的目的而使用我們的相關商標或知識產權。我們的一級經銷商須遵守與在已印刷材料或產品包裝材料中使用我們的IP相關的所有條款，並禁止採取任何可能損害我們IP權利的行為。
- **反賄賂：**我們的一級經銷商不得向我們的人員提供與我們之間訂立的協議項下擬進行的業務有關的任何禮品、回扣、佣金或其他福利。違規者將被處以罰款。

業 務

- **終止：**倘一級經銷商違反協議(例如在其經營的展示中心上未經授權銷售、展示或儲存我們供應的產品以外的產品、未經授權更改我們的商標、侵犯我們的商業機密、對我們的品牌及聲譽造成損害、未經我們事先同意轉讓其於協議項下的權利及義務或進行不合規行為)且無法採取令我們滿意的整改行動，我們可單方面終止協議。在此情況下，我們有權要求一級經銷商向我們支付相當於協議期限內訂購產品總價值30%的違約金，並賠償我們因其違約而遭受的任何損失。

於最後可行日期，我們並不知悉任何我們的一級經銷商嚴重違反經銷框架協議的情況。

於往績記錄期間，一名一級經銷商亦委聘我們以ODM基準為其產品提供受託加工服務。就此而言，其已以ODM客戶身份與我們訂立受託加工服務框架協議。有關我們與ODM客戶訂立的現有框架協議的主要條款詳情，請參閱「一與ODM客戶的安排」。

一級經銷商的選擇及監控

為維護我們自主品牌的形象及聲譽，我們在選擇一級經銷商時精挑細選。我們根據若干標準對彼等進行評估，包括彼等在手錶及珠寶與飾品行業的銷售及經銷經驗、其市場覆蓋率及與其指定銷售區域的聯繫、經營規模，以及其業務團隊的實力、管理能力及服務質量。

我們的銷售及營銷部門透過各種方式密切監控一級經銷商的表現。該等包括對其展示中心進行特別監視，以確保遵守我們的定價、推銷及展示政策。我們亦定期審查彼等提交的銷售及庫存報告，以追蹤及分析彼等的銷售表現。此外，我們評估彼等的營運策略(例如廣告計劃及產品組合)，並可能提供建議以幫助增加我們的OBM產品的銷量(例如建議更改產品展示)。

有關詳情，請參閱「一向一級經銷商提供的支持」、「一管理一級經銷商」及「一一級經銷商的市場營銷活動」。

業 務

我們的一級經銷商及次級經銷商的營業額

於往績記錄期間，我們的一級經銷商及根據經銷業務模式向其出售OBM產品的次級經銷商數目保持相對穩定。下表載列我們的一級經銷商及其次級經銷商於往績記錄期間的營業額：

	2022財年	2023財年	2024財年	2025年首五個月
一級經銷商數量 (附註1)				
— 總計 (於相關期間末)	3	4	5	5
— 獲委任	2	1	1	0
— 已終止	2	0	0	0
次級經銷商數量 (附註2)				
— 總計 (於相關期間末)	31	31	32	32
— 獲委任	4	3	8	1
— 已終止	2	3	7	1
一級經銷商及次級經銷商 總數量 (附註2)				
— 總計 (於相關期間末)	34	35	37	36
— 獲委任	6	4	8	1
— 已終止	4	3	7	1

附註：

- (1) 於2022財年，由於以下原因，我們終止當時兩家一級經銷商的委任，即北京世紀通源珠寶首飾及新疆國金皓耀珠寶，並委任兩家新的一級經銷商，即北京世紀緣珠寶及新疆國金晟世珠寶：
- (i) 北京世紀通源珠寶首飾與北京世紀緣珠寶由同一獨立第三方共同控制。根據我們、北京世紀通源珠寶首飾及北京世紀緣珠寶的共識，我們終止北京世紀通源珠寶首飾的委任，並委任北京世紀緣珠寶為我們的一級經銷商，自2022年2月起生效；及
- (ii) 新疆國金皓耀珠寶及新疆國金晟世珠寶由同一獨立第三方共同控制。根據該獨立第三方提供之資料，新疆國金皓耀珠寶所經營業務已於2022財年轉讓予新疆國金晟世珠寶。在此基礎上，根據我們與該獨立第三方達成的共識，我們終止新疆國金皓耀珠寶的委任，並委任新疆國金晟世珠寶為我們的一級經銷商，自2022年7月1日起生效。

業 務

於2023財年，西安豐正隆珠寶有限公司獲委任為我們的一級經銷商，自2023年11月1日生效。

於2024財年，我們已委任馬來西亞合作夥伴為我們在馬來西亞分銷及零售HIPINE(西普尼)手錶產品(包括傳統手錶、智能手錶及手錶飾品如錶帶)的主要經銷商，自2024年11月起生效。詳情請參閱「我們的業務策略」透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。自其於2024年11月獲委任起及直至最後可行日期，我們的馬來西亞合作夥伴並無於馬來西亞委任任何次級經銷商，且僅透過其於馬來西亞經營的兩間零售店鋪銷售我們的OBM產品。

- (2) 我們的一級經銷商向我們提供的於相關日期或相關期間獲委聘／已終止委聘的次級經銷商數量。僅根據我們的一級經銷商提供的資料，於往績記錄期間委任及終止次級經銷商的原因如下：

- **委任：**於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，分別有四名、三名、八名及一名新的次級經銷商獲委任，此前彼等向我們的一級經銷商征詢，尋求透過加入下級經銷網絡進行合作；及
- **終止：**(i)兩名次級經銷商於2022財年遭終止合作，主要是由於兩名現有次級經銷商進行合併，以及一名次級經銷商擬將業務重心轉移至零售業務，因此終止了與該次級經銷商的合作；(ii)三名次級經銷商於2023財年遭終止合作，主要是由於彼等調整其業務模式，並決定退出手錶經銷業務；(iii)七名次級經銷商於2024財年遭終止合作，主要原因是彼等調整其業務模式，並決定退出手錶經銷業務，或彼等減少採購量，轉而與我們的一級經銷商建立零售合作關係；及(iv)一名次級經銷商於2025年首五個月遭終止合作，主要原因是其業務重心已轉向其他產品類別。

向一級經銷商提供的支持

為支持我們的一級經銷商在其指定區域內建立及運營經銷網絡，我們在各個方面提供必要的協助及指導：

- **策略規劃及執行：**我們協助一級經銷商進行市場調研、選址以及展示中心位置的整體展示中心設計及裝飾。此舉確保經銷商的展示中心具有戰略定位並與我們的品牌形象保持一致。
- **日常運營及持續改進：**我們的銷售及營銷部門為一級經銷商運營的展示中心提供一致的支持服務，包括營銷、品牌推廣及培訓。
- **開設新展示中心：**利用我們的資源及經驗，我們協助經銷商進行選址分析及業務規劃，確保其展示中心處於戰略位置。對於特定類型的展示中心，我們提供標準化的設計、裝飾及產品展示解決方案，以確保品牌的一致性及視覺吸引力。

業 務

- **能力發展：**我們開發了一套全面的培訓系統，以提高一級經銷商、其展示中心經理及一線員工的運營、服務及銷售能力。此包括為新開設的展示中心位置提供系統指導的專門培訓。

管理一級經銷商

我們的目標是幫助一級經銷商使其運營符合我們的要求。我們為彼等提供運營標準、政策及詳細的手冊，以促進經銷商進行統一的展示中心管理及優質的產品／服務交付。該等材料涵蓋（其中包括）描述我們OBM產品的賣點、黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的基本知識、黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的日常使用及保養、產品陳列技巧及促銷技巧。

此外，我們會派員工到一級經銷商經營的展示中心進行實地考察，檢查其運營及服務是否符合我們的標準，並向一級經銷商提出改進建議。於往績記錄期間，每個展示中心通常每年至少進行一次此類實地考察。於實地考察一級經銷商期間，我們對其展示中心的多個主要營運範疇進行檢查及評估，其中包括(i)銷售表現及效率，我們分析銷售進度及銷售目標達成率，以及整體銷售規模及一級經銷商於其展示中心採納的定價政策；(ii)產品管理，涵蓋其產品供應的分類及組成；(iii)存貨管理，涵蓋存貨週轉率及存貨效率；(iv)團隊管理慣例，重點關注一級經銷商的執行力、防損措施及其銷售團隊的整體管理；(v)推廣管理，強調品牌推廣力度及新產品推出的成效；及(vi)質量維護及市場影響力，涵蓋一級經銷商維持的整體質量標準及其維護品牌聲譽及客戶滿意度的能力。每次實地考察後，我們將編製一份工作報告，記錄員工於實地考察期間的觀察結果，並提交予我們的銷售及市場部管理層作進一步分析。

一級經銷商的市場營銷活動

我們負責與一級經銷商合作，規劃及協調所有地區性的營銷活動。在開展任何營銷活動之前，我們的一級經銷商須提交其促銷計劃供我們審閱及批准，計劃由我們進行評估，確保其與我們的策略營銷目標一致。一級經銷商必須嚴格遵守獲批准的內容，並負責自身營銷活動的所有相關費用。

業 務

我們建立了標準化的展示中心設計及視覺識別系統，以在整個經銷網絡中保持一致的品牌形象。我們的一級經銷商須遵守該等設計指引，並在開始對任何新展示中心進行裝修工程之前獲得我們的批准。

此外，我們集中供應一級經銷商所運營的展示中心位置使用的所有材料，包括固定裝置、包裝、促銷品及禮品。此舉令我們能夠保持對品牌展示及運營標準的控制。

避免渠道囤積及自相蠶食的措施

避免渠道囤積的措施

我們已制定及實施多種措施，以避免渠道囤積，其中包括：

- **買賣關係：**我們與一級經銷商之間的商業關係為買方與賣方的關係。除非產品存在缺陷，否則我們一般不接受退貨，以確保一級經銷商無法強迫我們接受未售出的產品。此外，由於我們直接向一級經銷商銷售OBM產品，因此在經銷協議終止的情況下，我們不會就我們的一級經銷商未售出的手錶存貨退款。

對於我們在經銷業務模式下向一級經銷商的銷售，我們與任何次級經銷商及零售點運營商(我們的一級經銷商及／或彼等的次級經銷商向其出售我們的OBM產品)並無保持直接業務關係。

- **存貨監控：**於往績記錄期間，我們一般每年至少對一級經銷商經營的展示中心進行一次實地考察。該等實地考察包括檢查一級經銷商的存貨管理慣例，涵蓋存貨週轉率及存貨效率。我們於需要時要求我們的一級經銷商提供有關其庫存水平的資料，以便我們進行監控。例如，於往績記錄期間，我們要求各一級經銷商每年提交根據一級經銷商進行的盤點編製的存貨報告，當中載列我們OBM產品各SKU於各曆年末的存貨水平。我們認為，該等報告可使我們能夠追蹤並分析一級經銷商的存貨水平。根據該等報告，我們的一級經銷商於2022年、2023年及2024年12月31日的OBM手錶存貨結餘分別約為9,000隻、7,000隻及7,000隻。

業 務

我們認為，主要基於以下原因，該等存貨結餘在經營上屬合理，且對我們的整體財務狀況及銷售表現並無重大影響。於往績記錄期間，存貨並無出現重大波動或撤銷，確認一級經銷商所持有的OBM手錶存貨水平一直維持在與實際市場需求相稱的可持續水平：

- **並無過量庫存積壓：**在整個往績記錄期間，一級經銷商持有的OBM手錶年終庫存餘額維持在7,000至9,000隻的狹窄範圍內，並無出現可能表明人為需求或渠道填充的異常庫存積壓跡象；
- **存貨與銷售比率：**於2022年、2023年及2024年12月31日，一級經銷商持有的OBM手錶年終存貨(分別約為9,000隻、7,000隻及7,000隻)與我們向一級經銷商銷售的OBM手錶年銷售量(分別為123,373隻、162,543隻及149,273隻)的比率分別為7.33%、4.52%及4.84%，顯示一級經銷商的存貨水平分別低於0.88、0.54及0.58個月的等值銷售量；
- **無產品退貨：**我們嚴格的無退貨政策(分銷協議規定的短暫期限內報告的缺陷除外)以及往績記錄期間內無任何產品退貨，表明一級經銷商未因需要處理未售出的庫存而承受負擔；及
- **庫存監控：**通過年度現場檢查及強制性存貨報告，我們核實了一級經銷商持有的OBM手錶存貨水平得到妥善管理，並無過量積壓。多家一級經銷商多年來的報告數據一致，證明了該等控制措施的可靠性；

此外，我們概不接受一級經銷商的任何產品退貨，除非雙方同意相關產品存在產品質量問題，並於產品交付後的指定期限(通常為三個工作日)內提出該問題。這一嚴格的政策排除了一級經銷商退回我們未售出的OBM產品存貨的可能性。由於我們在產品交付前實施嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的經銷業務模式並無遇到任何產品退貨，亦無因質量或其他問題而召回任何產品。

- **無最低採購要求：**由於我們不對一級經銷商設定最低採購要求，因此彼等通常會根據其需求下訂單，並有動力維持審慎的存貨水平，以避免庫存過多及報廢。

業 務

- **定期視察展示中心：**我們對一級經銷商運營的展示中心進行實地考察，監督展示中心的運營及管理。此外，我們的銷售及市場營銷部門與一級經銷商保持緊密聯繫，深入了解彼等的業務運營情況。

年度銷售目標

如上文「一與一級經銷商的安排－採購數量」所披露，根據分銷框架協議，我們向一級經銷商設定年度銷售目標。各一級經銷商的年度銷售目標通過合作過程確定，該過程考慮經銷商在指定地區的過往表現及預測市場需求。該目標設定方法旨在使商業預期與實際市場情況保持一致，同時支持可持續增長。該過程首先分析一級經銷商的過往銷售表現，包括實際銷量、存貨周轉率及我們產品於過往期間的市場反應。該等過往數據為評估一級經銷商的執行能力及其所在地區的潛在需求動態提供基準。我們亦評估可能影響未來需求的前瞻性市場因素，例如(i)一級經銷商指定地區的宏觀經濟趨勢及消費者購買力；(ii)當地競爭動態及市場滲透潛力；(iii)計劃推出的產品、市場營銷措施及宣傳活動；及(iv)指定經銷商就觀察到的趨勢及新機遇提供的意見。然後，我們與各一級經銷商協商，制定年度銷售目標，確保該等目標既反映我們的增長目標，又反映一級經銷商的經營能力。最終商定的目標在考慮一級經銷商的市場專業知識及在必要時擴大零售覆蓋範圍的能力後，以可實現的方式制定。為保持靈活性，我們定期根據目標審查銷售業績，並在市場條件發生重大變化時調整預期。該方法可確保目標保持相關性，不會無意中鼓勵短期庫存失衡。

如上文所述，對一級經銷商施加的年度銷售目標旨在作為績效基準，以確保與市場需求保持一致，並更好地確保績效問責，而非強迫過量訂購。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們從未因任何一級經銷商未能達到施加的年度銷售目標而執行該條款並終止其委任。儘管如此，我們承認該等措施可能會無意中刺激一級經銷商為了履行合同義務而過量訂購存貨，從而可能導致渠道囤積。然而，我們已實施一系列全面的保障措施，以大幅降低此風險，並幫助確保一級經銷商的採購模式與真正的市場需求保持一致。例如，誠如上文所披露：

業 務

- 我們的業務模式旨在最大限度地降低人為積存庫存的風險。值得注意的是，由於並無最低採購要求，經銷商可以根據實際銷售預測而非強制配額訂購產品，從而消除了渠道囤積的常見驅動因素；
- 由於我們實施嚴格的不退貨政策，一級經銷商在經濟上虛報訂單的動機，因為未售出的存貨將由彼等承擔。該政策一直嚴格執行，於往績記錄期間及截至最後可行日期，除經銷協議期間內報告的缺陷外，我們未接受任何產品退貨；及
- 我們通過年度現場檢查及強制性SKU級報告，積極監督一級經銷商的存貨水平。歷史數據表明，存貨水平穩定，並無異常囤積的跡象。我們認為，這種一致性表明一級經銷商根據實際需求而非合同壓力謹慎管理存貨。

儘管我們的經銷協議保留了對未達到協議銷售目標的一級經銷商終止合作關係的權利，但我們不會施加財務處罰、追溯性追回回扣或其他懲罰性措施，以免刺激人為地抬高訂單量。這種平衡的做法確保了一級經銷商不會為了滿足合同義務而被迫採取不可持續的採購做法。我們與一級經銷商的關係建立在長期合作及共同成功的基礎上。因此，我們通常不會因一級經銷商的個別或短期業績未達標而倉促終止合作。相反，我們會與一級經銷商保持持續溝通，監察銷售業績，以便主動識別挑戰，並共同解決市場狀況、營運限制或產品需求等相關問題。

於一級經銷商未能達成該等銷售目標時，我們會進行建設性討論，以評估及了解未能達成目標的根本原因，並確定解決該等根本原因的方法，從而提升我們的業務表現及經銷網絡的效能與效率。此外，在釐定未來銷售目標時，我們亦會考慮該等討論結果，以確保相關目標現實可行並符合實際市場動態。該項以參與為導向的方法在降低訂單行為出現短期波動風險的同時，鞏固了可持續增長。

避免自相蠶食的措施

我們已實施反自相蠶食措施，以平衡各主要銷售渠道(即線下經銷、零售店舖、第三方營運的線上店舖及自營線上店舖渠道)之間的競爭。

業 務

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，OBM業務模式產生的收入分別為人民幣269.77百萬元、人民幣402.87百萬元、人民幣337.73百萬元及人民幣118.42百萬元，分別佔我們總收入的83.34%、90.44%、73.97%及51.26%。於往績記錄期間，我們主要透過線下經銷渠道銷售OBM產品，分別佔2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月OBM業務模式收入的94.88%、93.65%、93.32%及92.55%。我們亦一直為我們的OBM產品開發其他銷售渠道，其分別佔我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月的OBM業務模式收入的5.12%、6.35%、6.68%及7.45%。具體而言，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們通過(i)線下零售店渠道銷售的OBM產品分別佔OBM業務模式收入的2.46%、1.46%、0.86%及0.49%；(ii)第三方營運的線上店鋪分別佔我們OBM業務模式收入的2.39%、2.40%、1.56%及0.75%；及(iii)自營線上店鋪分別佔我們OBM業務模式收入的0.27%、2.50%、4.26%及6.20%。就OBM產品類型而言，我們於各線下經銷、零售店鋪、第三方營運的線上店鋪及自營線上店鋪渠道銷售OBM傳統手錶、智能手錶及錶帶等手錶飾品。

管理線下經銷商之間的競爭

於往績記錄期間，我們主要通過線下經銷業務模式銷售OBM產品。誠如上文所披露，根據我們的線下經銷業務模式，我們向一級經銷商銷售我們的OBM產品，而一級經銷商可於彼等指定銷售區域內(i)直接於彼等經營的展示中心銷售我們的OBM產品；(ii)向零售點運營商銷售我們的OBM產品，以向終端消費者進行持續營銷及銷售；及(iii)進一步向次級經銷商分銷我們的OBM產品。

我們已採取以下措施防止線下經銷商之間的自相蠶食及不當競爭：

- **指定獨家銷售區域：**我們通常會為一級經銷商指定獨家銷售區域，以避免彼等之間的競爭。我們的一級經銷商亦應僅在其指定的銷售區域內委任次級經銷商。有關往績記錄期間為各一級經銷商指定銷售區域的詳情，以及按中國城市等級劃分的一級經銷商及次級經銷商的位置明細，請參閱「銷售及經銷－按銷售渠道劃分的收入明細」及「一銷售及經銷－中國經銷網絡－線下零售點」。根據與我們的一級經銷商訂立的經銷協議，彼等不得在其指定銷售區域以外銷售我們的OBM產品。此舉有助於維持均衡的經銷網絡，同時防止可能由區域重疊引發的衝突；

業 務

- **定義銷售區域：**在定義銷售區域時(例如是否應將一個省／市視為一個銷售區域，或是否應將多個相鄰省／市合併為一個銷售區域)，我們基於銷售潛力、現有市場覆蓋率、人口統計及消費模式等因素，評估一個地理區域能夠容納的恰當一級經銷商數量；
- **市場反饋收集：**我們的市場服務團隊與一級經銷商合作，透過一級經銷商積極收集反饋。此有助於我們了解不同銷售區域的客戶體驗及需求，以及彼等對定價及服務的滿意度。我們認為此過程將使我們能夠識別線下經銷模式下的零售價格競爭問題；及
- **終止不合規一級經銷商的權利：**最終，我們保留終止與從事不合規或不公平競爭行為的一級經銷商的關係的裁量權，包括但不限於發起或參與價格戰。

我們認為，於往績記錄期間，我們為管理線下經銷商之間的競爭及彼等之間的自相蠶食風險而採取的措施一直有效，主要基於以下原因：

- (i) 一般而言，經銷網絡規模的重大變動可能表明潛在的挑戰或競爭壓力，從而導致整合或擴張。然而，就我們而言，一級經銷商及次級經銷商的數目於整個往績記錄期間一直保持穩定。於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們分別擁有三、四、五及五家一級經銷商，以及31家、31家、32家及32家次級經銷商。詳情請參閱「—我們的一級經銷商及次級經銷商的營業額」。

我們認為，於往績記錄期間，我們的一級經銷商及次級經銷商數目變動極小，表明我們的線下經銷業務模式在市場覆蓋範圍及競爭勢頭之間取得了平衡，成功防止通常表現為經銷商數目大幅變動的破壞性市場進入或強制退出。穩定的經銷商數目亦可能意味著我們的線下經銷商在其指定的獨家銷售區域內擁有清晰、明確的領域及角色，此有助於減少可能導致價格戰或市場飽和的激烈競爭壓力；

- (ii) 如「—銷售及經銷—按銷售渠道劃分的收入明細」所示，於往績記錄期間，我們對一級經銷商的銷售額一直保持穩定，且我們對任何一級經銷商的銷售額(以特定期間內的總收入百分比計)並無重大變動。

業 務

我們認為，個別一級經銷商的銷售百分比並無大幅波動，表明彼等之間有清晰、不重疊的市場界線。此有助於防止彼此之間的競爭，並有助於確保各一級經銷商可在界定的地區或市場範圍內經營，而不會侵佔其他經銷商的領域。

我們亦認為，我們向一級經銷商銷售的穩定性表明，並無單一的一級經銷商會獲得過大的競爭優勢，進而影響整個經銷網絡的穩定。此平衡方式可避免因某一經銷商表現明顯優於其他經銷商，而引發激進的競爭行為或產生自相蠶食的誘因，進而造成潛在的市場扭曲；及

- (iii) 於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無接獲任何來自一級或次級經銷商違背經銷商協議違反獨家銷售區域／相互蠶食行為的投訴。

管理線下及線上渠道之間的競爭

我們評估我們的線下經銷渠道與第三方／自營線上渠道之間的競爭並不重大，理據如下：

- 我們的線下經銷渠道於我們的OBM業務模式收入中一直佔據主導地位，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別佔94.88%、93.65%、93.32%及92.55%。相比之下，第三方及自營線上渠道雖然呈現逐步增長的態勢，但仍屬邊緣板塊，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，分別合計佔同年OBM業務模式收入的2.67%、4.89%、5.82%及6.95%。
- 截至2025年5月31日，我們的OBM產品組合包括超過10,000個SKU(庫存單位)，其中只有少於1.0%的產品透過線下經銷和線上銷售渠道同時銷售。
- 我們認為，我們的線下及線上銷售渠道之間的競爭甚微，主要乃由於手錶及飾品市場中固有的消費者偏好。根據灼識諮詢的資料，消費者主要偏好在線下購買高價值的貴金屬及鑲貴金屬產品，如我們的手錶，主要乃由於實體零售環境提供了線上平台無法完全複製的關鍵優勢。例如，於線下渠道，客戶可以親自檢查產品質量，評估精緻的設計細節，並驗證金屬飾品的真實性。面對面的交互提供了對產品真實性的切實保證，並可立即驗證工藝。此外，線下購買使客戶能夠直接與具知識儲備的

業 務

銷售代表溝通，其可提供個性化的指導，回答技術問題，並提供即時產品演示。該等體驗性因素就貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶以及貴金屬飾品而言尤為重要，原因為觸感評估及個人驗證對消費者信心至關重要。因此，我們相信，我們的線上銷售渠道乃對我們線下銷售渠道的補充，而非與之競爭。

- 我們的線下及線上銷售渠道針對不同的客戶群。例如，透過線上銷售渠道，我們擬主要吸引較年輕的數字原生消費者，他們通常較適應數字交易，並追求方便、快速的購買體驗。我們相信與電商平台相關的數字營銷、社交媒體參與以及高效的交易流程，都會吸引這類消費者群體。相反地，我們的線下經銷渠道則迎合較傳統的消費者群體，他們一般較重視個人互動、專業指導及實體產品檢驗。從這個角度來看，我們相信我們的線上和線下渠道是互補而非競爭的。

鑑於我們的收入主要來自線下經銷渠道，我們優先考慮其持續增長及擴張。我們對潛在的渠道衝突保持警惕，並已制定積極的管理策略。

管理線上渠道間的競爭

有關我們的線上銷售渠道，我們透過天貓、京東及抖音等電子商務平台上的自營線上商店，以及淘寶、京東及抖音等電子商務平台上的第三方經營的線上店鋪銷售我們的OBM產品。於往績記錄期間部分年度，我們線上銷售渠道的收入貢獻有所增長。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們的第三方經營線上渠道分別佔OBM業務模式收入的2.39%、2.40%、1.56%及0.75%；而我們的自營線上渠道分別佔OBM業務模式收入的0.27%、2.50%、4.26%及6.20%。2024財年，透過自營及第三方經營線上渠道銷售的SKU總數少於150，佔該期間銷售SKU總數的1.0%以下。

為主動預防該等線上渠道之間潛在的相互蠶食，我們實施了策略性的區分機制：

- (i) **特定渠道的產品線**：我們開發了專為自營線上商店設計的獨家產品線，以確保透過第三方平台無法找到的獨特價值主張。該方式創造了獨特的市場細分，並減少了直接競爭；及

業 務

- (ii) *量身定制的產品開發*：我們與第三方線上店舖運營商合作，設計及生產具有獨家設計的特定渠道產品。具體而言，我們會不時與第三方線上店舖運營商達成協議，特別設計及生產若干產品，供其所經營的線上店舖獨家銷售。專為通過不同銷售渠道獨家銷售而設計的產品具有獨特的產品，旨在滿足相關目標在線消費者群體的不同需求及行為。

我們降低自相蠶食風險的策略透過兩個主要機制得到進一步加強：

- (i) *市場情報及研究*：我們的銷售及營銷部門定期進行全面的市場評估，以追蹤不斷變化的市場動態、消費者行為模式及新興偏好。透過該等評估，我們認為我們能夠及時識別潛在競爭風險，例如新興價格戰跡象、不公平競爭行為跡象以及不同銷售渠道之間潛在互相蠶食的早期信號。該等分析有助於我們在微妙的市場變動及競爭壓力對我們的業務模式造成重大影響之前發現相關變動及壓力。當識別潛在風險時，我們可迅速制定有針對性的干預措施。該等措施可能包括重新調整定價策略、調整產品定位、重新調整銷售渠道產品或實施戰略性產品差異化；及
- (ii) *跨部門協作*：我們已建立健全的內部溝通框架，促進管理、銷售、營銷及客戶服務團隊之間的無縫信息交流。此集成方法確保對渠道績效、挑戰及機遇的實時可見性，使我們能夠開發協作解決方案，最大限度地降低自相蠶食風險。

向經銷商及其他第三方營運的銷售渠道提供定價自主權

我們認為，允許一級經銷商及次級經銷商以及其他第三方營運的銷售渠道就我們的OBM產品自行設定零售價有助於降低被蠶食的風險，原因如下：

- *市場適應性*：中國不同地區的收入水平不同，導致消費者購買力差異較大。通過賦予經銷商及其他第三方營運的銷售渠道定價靈活性，彼等可根據當地市況、消費者消費習慣及競爭情況調整價格。我們認為，此適應性有助於確保我們的產品價格適合每個區域市場，防止不同區域定價不一致可能導致的自相蠶食；

業 務

- **激勵經銷商及運營商：**我們認為，向經銷商及其他第三方營運的銷售渠道提供定價自主權不僅可提升其積極性，亦可鼓勵其開拓新市場機會及優化銷售策略以維持其利潤率。授權經銷商及其他第三方營運的銷售渠道根據供需動態、競爭對手定價及促銷活動等因素及時調整價格，亦使其能夠快速應對市場變化。我們亦認為，此靈活性有助於彼等保持競爭優勢，避免捲入可能導致各自市場內自相蠶食的價格戰；
- **有針對性的促銷：**在並無固定零售價格規定的情況下，經銷商及其他第三方營運的銷售渠道可推出有針對性的促銷活動、折扣或捆綁策略，以推動當地市場的銷售。透過為特定客戶量身定制，彼等可避免互相壓價，並保留利潤空間，進而將自相蠶食風險降至最低；
- **調整存貨管理：**在並無集中定價指令的情況下，經銷商及其他第三方營運的銷售渠道可以更好地管理庫存水平，並根據其指定／目標市場的獨特需求模式調整補貨策略。我們認為，這種結構通過我們嚴格的退貨政策（在交付後三個工作日內提出的可驗證的質量問題除外，禁止退貨）（請參閱上文「一與一級經銷商的安排—交付驗收」及「一避免渠道囤積及自相蠶食的措施—避免渠道囤積的措施—存貨監控」），可建立自我監管機制，防止供過於求及由此導致的價格戰，從而避免自相蠶食。

具體而言，當經銷商及其他第三方經營的銷售渠道有自主權設定零售價時，我們認為其可以密切監察各自地區的需求及銷售趨勢，從而優化存貨水平，以配合目標客戶的特定需求。例如，服務高收入地區的經銷商可儲存較高比例的高價產品，而價格敏感地區的經銷商則可優先考慮中檔或高性價比產品。重要的是，由於本公司實行不退貨政策（並輔以嚴格的交付前品質控制，以致於往績記錄期間及截至最後可行日期並無產品退貨或召回），經銷商須承擔未售出存貨的全部不可轉讓存貨風險，因此彼等有動機作出準確預測，避免過量訂購。根據當地偏好調整存貨可降低分銷商為清空過剩存貨而通過激進降價壓縮利潤率的風險。此外，自主定價權與不可退貨的組合，造成了根本性的阻礙，使價格戰難以展開。

業 務

此外，定價靈活性使經銷商及其他第三方運營的銷售渠道能夠根據季節性波動、新興趨勢和區域市場因素動態調整補貨策略。我們認為，在無退貨政策導致存貨風險加劇的框架內，這種靈活性是防止存貨過剩的關鍵。經銷商及其他第三方營運的銷售渠道明白，過剩存貨無法退貨，而折扣策略因競爭對手可跟進而自相矛盾。因此，我們相信彼等有強烈的動機維持與實際銷售速度相符的紀律性存貨水準，從而降低為清存貨而進行破壞性降價的風險。

經灼識諮詢確認，不強制經銷商或次級經銷商設定最終零售價為全球鐘錶品牌的普遍行業慣例。此慣例於貴金屬珠寶及鐘錶行業的領先公司運作中均有所體現。

結論

我們認為，我們避免渠道囤積及自相蠶食的措施頗有成效，原因為在往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無察覺任何潛在渠道囤積(如一級經銷商積存過多的OBM產品)，或自相蠶食(例如一級經銷商之間及我們各銷售渠道之間的價格戰或其他惡性競爭行為)的跡象。

有效降低我們與一級經銷商關係發生重大不利變動或終止時的風險的措施

我們已採取以下措施以減輕與我們的一級經銷商的關係發生任何重大不利變化或終止的潛在風險：

- *繼續努力擴大與一級經銷商相關的客戶基礎*：於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們分別擁有一家、四家、五家和五家一級經銷商。我們的董事認為，與大量一級經銷商維持業務關係相比，建立核心一級經銷商團隊更具商業利益，因為(i)我們可選擇最合適的一級經銷商候選人，該等候選人符合我們的選擇標準，且最有能力滿足我們的業務及分銷需求，而非依賴大量能力各異的一級經銷商，(ii)將我們的資源集中於與核心一級經銷商團隊建立更強的業務關係上，可更好地理解彼此的業務需求，從而可能提高客戶忠誠度、屢創商機及獲得交易金額及／或销售量更高的採購訂單，(iii)可減少與客戶收購及維護與大量一級經銷商的客戶關

業 務

係相關的時間、資源以及銷售及營銷開支，及(iv)維持對核心一級經銷商團隊的控制以防止我們一級經銷商之間渠道擠塞、蠶食及不當競爭的情況較容易。根據灼識諮詢的資料，利用核心一級經銷商團隊為非常常見的商業模式，與中國珠寶及飾品行業等各行業的一般市場慣例一致。

儘管如此，我們仍繼續與中國珠寶及飾品行業的一級經銷商探討潛在商機，以透過各種營銷與促銷活動，例如經營各社交媒體平台賬戶、出席行業活動以及我們的行業參與及榮譽，擴大與我們的一級經銷商相關的客戶基礎。詳情請參閱「一銷售與營銷－營銷與促銷」。據董事深知及盡悉，於最後可行日期，中國珠寶及飾品行業至少有30家實體符合我們的甄選標準，並有可能獲我們委聘為我們的一級經銷商。因此，倘我們與現有一級經銷商之間的關係出現任何重大不利變動或終止，我們相信有其他一級經銷商可供我們合作。

儘管我們已採取系統性措施以維持與一級經銷商的穩定關係，但我們無法保證現有結構以及我們與其的關係將不受影響。截至最後可行日期，我們正在中國高消費力的新興市場物色潛在的一級經銷商夥伴，例如江蘇省，旨在減輕與現有一級經銷商的業務關係出現重大不利變動或終止的潛在風險，並擴大在高潛力地區的銷售覆蓋範圍。我們相信，在業務擴張階段或一級經銷商更迭時，採納此類審慎及積極主動的策略將使我們能夠(i)擁有更快的市場反應能力；(ii)減少緊急招聘和培訓成本；及(iii)更深入及全面地了解潛在的一級經銷商，以便遵守我們對一級經銷商的嚴格選擇標準。

此外，作為我們拓展海外市場業務策略的一部分，我們於2024年11月與馬來西亞合作夥伴(其已獲委任為我們的一級經銷商)訂立合作協議，在馬來西亞分銷我們的OBM產品，並將通過與當地一級經銷商合作尋求於未來幾年進一步拓展至新加坡及中東。詳情請參閱「一我們的業務策略－透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場」。因此，董事相信，我們的海外銷售及經銷足跡的逐步增加將有助於擴大一級經銷商的客戶基礎。

業 務

基於上文所述，我們的董事認為，憑藉我們於中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，我們有能力與國內外一級經銷商建立新的業務關係，從而降低任何與我們的一級經銷商關係發生任何重大不利變化或終止的潛在風險。

- *結構性合約保護*：我們與一級經銷商的經銷框架協議包含多重保護機制，為業務關係提供穩定性及可預測性，以協助確保業務連續性，並降低與我們與一級經銷商關係意外終止或重大變更相關的風險。例如，協議一般規定最低期限為五年，並設有根據表現基準自動續約的條款。終止協議須至少提前一個月發出通知，確保雙方有足夠的過渡時間。該等協議包含詳盡條款，規範終止情況，並明確訂明雙方的補救措施及過渡責任；
- *銷售渠道多元化，以減少經銷模式的收入貢獻*：雖然於往績記錄期間我們大部分收入來自我們的經銷模式，但我們於往績記錄期間的第三方營運的線上店舖及自營線上店舖應佔合計收入呈現上升趨勢。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，該收入分別約為人民幣7.19百萬元、人民幣19.71百萬元、人民幣19.66百萬元及人民幣8.24百萬元，佔相應期間我們總收入的2.22%、4.42%、4.31%及3.56%。

於往績記錄期間，除在多個電商平台(如天貓、京東及抖音)提供我們的產品，為進一步增加來自網上銷售的收入貢獻，(i)我們已於2025年首兩個月在兩個新電商平台(即得物及快手)增設自營線上店舖，以進一步加強我們產品的線上銷售；及(ii)我們亦正於另一新電商平台設立自營線上店舖，並預期於2025年第二季度完成。

此外，我們錄得ODM模式下的銷售額由2022財年的人民幣53.94百萬元增加至2024財年的人民幣118.83百萬元，並由2024年首五個月的人民幣44.38百萬元增加至2025年首五個月的人民幣112.61百萬元，且此並不依賴向經銷商作出的銷售。

業 務

因此，我們的董事認為，銷售渠道多元化可減少經銷模式的收入佔我們總收入百分比的貢獻，從而減少因與我們的一級經銷商關係發生任何重大不利變化或終止而可能產生的任何潛在影響。

現金管理

終端消費者通過我們的線上銷售渠道支付的款項基本上均為非現金支付。一級經銷商一般通過向我們指定的銀行賬戶進行銀行轉賬與我們結算貨款、費用及其他開支。於收到一級經銷商的付款時，我們會將付款信息與內部系統記錄的數據進行交叉比對。我們不會接收或以其他方式處理終端消費者於一級經銷商經營的展示中心支付的任何款項。

我們於內部運營及展示中心管理實踐中制定了嚴格而詳細的現金管理、安全及處理政策。例如，我們要求由專門指定的團隊處理現金，每名團隊成員都有明確的職責及責任，以確保現金的安全及正確核算。任何與現金有關的活動，如支付、存款、轉賬及結算，必須經過明確的內部授權及進行恰當的記錄。此外，我們要求對整個組織的現金管理實務進行定期規劃、檢查及監督。

與第三方線上店鋪運營商的安排

自2021年以來，我們已將若干OBM產品售予若干第三方，以便其在如淘寶、京東和抖音等第三方電子商務平台上轉售。為規管此等銷售安排，我們通常會與該等第三方線上店鋪運營商簽訂框架協議，而框架協議具體條款可能會有所不同，乃因通常不同電子商務平台具有須符合其自身的獨特要求及政策。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：線上店鋪運營商根據其銷售計劃預先向我們發出訂單。不論所訂購產品最終是否在其線上店鋪中銷售，彼等均須與我們結付購買價格。我們在向第三方線上店鋪運營商交付產品時確認收入；及(ii) 消費銷售時付款：線上店鋪運營商僅在其線上店鋪成功銷售所訂購產品後才向我們支付購買價。當我們的產品透過線上店鋪運營商的線上店鋪銷售時，我們確認收入。

業 務

下採購訂單時付款

於往績記錄期間，我們與三家第三方線上店舖運營商在採購訂單時付款模式下合作，包括：

- 深圳魔寶科技有限公司（「**深圳魔寶**」），一間於2017年在中國成立的公司，位於中國深圳。根據公開資料，如深圳魔寶2023年年報所示，其認繳出資額為人民幣115萬元，實際實繳資本為人民幣2萬元。深圳魔寶的註冊營業範圍包括（其中包括）：(i) 電子電腦硬件及軟件的設計、技術開發、租賃及銷售；(ii) 技術諮詢及維護；(iii) 企業管理諮詢；(iv) 國內貿易；(v) 電腦及其周邊設備的技術維護；及(vi) 移動互聯網及雲計算領域的技術開發。

根據深圳魔寶提供的資料，該公司最初專注於在深圳生產串珠配飾及銀首飾，但轉向開發在線銷售渠道，以應對COVID-19疫情所帶來的挑戰。透過業界關係，我們在2021年結識了深圳魔寶的管理層。

當時，我們的管理層了解到在抖音上建立貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶直播電子商務店面存在極大障礙。根據灼識諮詢的資料，該等挑戰來自：(i) 平台上直播銷售的複雜規則及管理制度；及(ii) 抖音競爭激烈，需要在廣告及流量購買方面投入大量資金。深圳魔寶的管理層表示，彼等擁有在抖音上開設手錶珠寶線上店舖所需的資源及人脈。鑑於我們當時建立自營線上店舖的限制，以及因應新興市場趨勢提升HIPINE（西普尼）品牌的線上市場影響力的重要性，我們策略性地決定與彼等合作，於2021年在抖音電子商務平台上成功創建第一個銷售HIPINE（西普尼）產品的線上店舖。通過授權深圳魔寶在抖音上管理及推廣HIPINE（西普尼）產品，我們旨在利用彼等在執行直播銷售策略方面的專業技能，並受益於彼等對抖音電子商務生態系統的深刻理解。

截至最後可行日期，深圳魔寶在抖音上經營的線上店舖以其自有品牌的手鐲及銀製品為主，同時獨家銷售HIPINE（西普尼）的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶。

業 務

- 杭州思踐科技有限公司（「杭州思踐」）與杭州莫尋科技有限公司（「杭州莫尋」）由一名獨立第三方共同控制。杭州思踐及杭州莫尋分別於2020年及2021年在中國成立，兩間公司均位於中國杭州。根據公開資料，如杭州思踐2023年年報所示，其認繳出資額為人民幣10百萬元，實際實繳資本為人民幣2.65百萬元；及如杭州莫尋2023年年報所示，其認繳出資額為人民幣10百萬元，實際實繳資本為人民幣0.05百萬元。

杭州思踐及杭州莫尋的註冊營業範圍涵蓋多個領域，其中包括(i)電視劇製作及發行（包括直播及其他社交媒體製作）、演出經紀及文化交流活動；(ii)提供技術服務；(iii)營銷、廣告及銷售多類產品，包括通訊設備、軟件、服裝、飾品、電子產品、化妝品、珠寶及日常消費品；(iv)提供會議及展覽服務；及(v)技術諮詢、開發及推廣。根據杭州思踐及杭州莫尋提供之資料，杭州思踐主要從事各類消費品銷售以及相關銷售及營銷活動，而杭州莫尋主要專注於手錶銷售以及相關銷售及營銷活動。

根據杭州思踐提供的資料，杭州思踐的創辦人為於2020年拓展其手錶零售業務，策略性地在深圳尋找供應商，而深圳是中國著名的「中國鐘錶之都」。於此次尋找期間，創辦人被介紹給本集團，並於2021年與我們合作推出三款手錶作為起點。鑑於三款手錶的市場反應，杭州思踐於2021年與我們簽訂長期合作協議，以合作開發量身定製的手錶款式。由於杭州思踐從事其他消費品銷售，其後將手錶零售業務轉讓予杭州莫尋，杭州莫尋則專為透過抖音旗艦店經營手錶零售業務而成立。

僅根據杭州思踐及杭州莫尋分別提供的資料：(a)杭州思踐於2022財年、2023財年及2024財年的年銷量分別約為4,000件、3,500件及900件。於2024財年，杭州思踐管理其消費品類別下60款產品的SKU組合，並僱用30名員工；及(b)杭州莫尋專注於手錶零售業務，於2023財年及2024財年的年銷量分別為約3,200件及2,300件。於2024財年，杭州莫尋於其抖音旗艦店維持60個SKU，並僱用30名員工。

業 務

一般而言，我們與第三方線上店舖運營商在預付訂單銷售模式下所訂立的現有框架協議包含下列部分或全部條款：

- **期限：**框架協議一般為固定期限，介乎一年至三年，並將持續至任何一方根據其所載條款終止為止。
- **線上店舖：**我們可授權第三方線上店舖運營商於電商平台上經營及銷售我們的OBM產品。第三方線上店舖運營商預期按照國家法律法規、電子商務平台規則以及我們的品牌管理要求來經營線上店舖。此外，第三方線上店舖運營商或會須向我們提供有關在相關電商平台銷售我們產品的資料。
- **扶持線上店舖運營商：**我們將積極協助第三方線上店舖運營商進行必要的產品銷售知識培訓及監督。
- **排他性：**就線上店舖（線上店舖運營商據此銷售我們的產品）而言，我們可禁止第三方線上店舖運營商在銷售、推廣或展示(i)任何並非由我們提供的產品或(ii)任何可能與我們的自主品牌或OBM產品競爭的產品。
- **獨家產品：**我們可能會與第三方線上店舖運營商協定，以按獨家基準生產我們的OBM產品的特定型號，以便其透過其經營的線上店舖進行銷售。於此等情況下，第三方線上店舖運營商通常須首先向我們結算一筆前期費用，該費用作為為生產基本數量的獨家產品而量身定制模具及採購所需原材料的成本。收到該筆前期費用後，我們將開發模具並採購必要的零件及原材料，為第三方線上店舖運營商的訂單做足準備。一旦第三方線上店舖運營商向我們下達的獨家產品訂單超過預先協定的水平，前期費用將會予以退還。

該項安排使我們能夠維持對獨家產品生產與經銷的控制，同時利用第三方線上店舖運營商運營的線上店舖。我們相信，前期費用結構可作為向第三方線上店舖運營商提供獨家產品獨家經銷權的基礎，而潛在退款可激勵第三方線上店舖運營商超額達成預先協定的銷量目標。

業 務

於此等情況下，由於我們為第三方線上店舖運營商獨家定制產品，故在框架協議期限內，未經其同意，我們不得將該等獨家產品出售予其他各方。然而，如果我們終止與第三方線上店舖運營商合作，我們保留透過其他渠道銷售該等獨家產品的權利。

- **銷售目標：**我們並無對第三方線上店舖運營商設定最低採購數量要求。
- **下達訂單：**第三方線上店舖運營商將根據其銷售計劃提前向我們下達訂單。經雙方書面確認的訂單不得退貨、換貨或取消。
- **定價：**每個訂單的條款(包括我們的OBM產品的定價)應由我們與第三方線上店舖運營商單獨協定。我們並無強制要求第三方線上店舖運營商為其於線上店舖銷售的OBM產品設定最終零售價。
- **付款條款：**付款條件將由我們與每名第三方線上店舖運營商協定。例如，我們可能會要求相關的第三方線上店舖運營商在訂單交付日期向我們結算黃金原材料產品費用，並於對賬後結付餘款，而對賬通常乃按月進行。就其他第三方線上店舖運營商而言，款項可能會於對賬後按月結付。
- **訂單交付、產品保修：**一般而言，關於向第三方線上店舖運營商交付訂單、對所交付產品的驗收以及於線上店舖銷售的產品的產品保修的條款須與我們與一級經銷商訂立的框架協議所載者一致。
- **合規性：**第三方線上店舖運營商一般預期避免侵犯本集團或任何第三方的合法權益。此外，第三方線上店舖運營商通常負責承擔因違反法律或法規而產生的任何法律責任及相關成本，例如在視頻內容或直播產品說明中作出誤導性、誇大或虛假陳述，導致消費者投訴及政府調查。

業 務

消費者銷售時付款

於往績記錄期間，我們與一家第三方線上店舖運營商在消費者銷售時付款模式下合作，即北京京東世紀貿易有限公司（「京東店舖運營商」，一家於2007年在中國成立的公司，最終由京東集團股份有限公司（一間於納斯達克全球精選市場及聯交所上市的公司）全資擁有）。誠如京東集團股份有限公司於2020年刊發的招股章程及其最新年報所披露，(i)京東店舖運營商主要從事線上批發及零售業務；(ii)在其線上零售業務下，其向供應商採購產品，並直接向客戶銷售；及(iii)於2023年12月31日，其擁有超過50,000名供應商。

儘管我們已在京東上建立自營線上店舖，但於2023年，為進一步擴大我們的HIPINE（西普尼）產品的線上銷售及市場覆蓋範圍，我們申請成為京東集團股份有限公司的供應商，透過其線上店舖進行我們的HIPINE（西普尼）產品的線上零售。根據此項安排，我們與京東集團股份有限公司的其他線上零售供應商一樣，須與京東店舖運營商簽訂標準供應商協議，以規範我們業務關係的條款。該標準供應商協議的主要條款載列如下：

- **期限：**該協議的固定期限為一年，經各訂約方相互達成協議後可續約。
- **訂購程序：**線上店舖運營商（京東店舖運營商）須透過電子商務平台的供應商專區向我們下達所有採購訂單。我們須在一天內確認訂單，否則視為已確認訂單。線上店舖運營商（京東店舖運營商）保留在預定交付日期前一天取消或修改訂單的權利。
- **交付及所有權轉移：**我們負責將訂購的產品運送至線上店舖運營商（京東店舖運營商）指定的地點。產品的所有權會在驗收入庫時轉移予線上店舖運營商（京東店舖運營商）。
- **檢查及驗收：**京東店舖運營商有權在收貨時檢查產品，以確保產品符合訂單規格。其可以拒收任何不符合協定標準的產品，例如包裝破損或標籤有問題的產品。京東店舖運營商亦保留在產品交付後十天內進一步檢查的權利，並要求退還任何有瑕疵的產品。在處理退貨時，京東店舖運營商可直接從欠負我們的款項中扣除退貨產品的價值。
- **付款條款：**京東店舖運營商僅於通過其線上店舖成功售出產品後，才會與我們結付款項。

業 務

- **盈利能力：**就京東店舖運營商錄得的其線上店舖的HIPINE(西普尼)產品銷售而言，倘京東店舖運營商的實際會計毛利率低於協定的毛利率，我們將自京東店舖運營商當月或次月支付予我們之款項中扣除差額(「補償金額」)以補償京東店舖運營商。補償金額的計算方式如下：京東店舖運營商的實際銷售額乘以協定的毛利率，再減去京東店舖運營商的實際會計毛利金額。該安排為京東店舖運營商的供應商協議中的標準條款，利潤率由我們與京東店舖運營商按公平原則進行磋商。於釐定利潤率時，我們主要考慮OBM產品的成本及性質，以及透過該完善的線上平台進行銷售的潛在營銷及品牌建立優勢。根據灼識諮詢的資料，該安排與京東店舖運營商就線上店舖與其他供應商的標準慣例一致。此外，我們與京東店舖運營商於協議中協定的利潤率與適用於相同產品類別的其他供應商的利潤率範圍一致。

由於京東店舖運營商的戰略優勢及市場定位，我們接納與其訂立安排的條款。由於其為中國最大的電商平台之一，我們相信其提供高市場覆蓋率及深度數字化滲透，為擴大我們的HIPINE(西普尼)產品的線上銷售及市場覆蓋率提供機會。我們亦相信，將我們的HIPINE(西普尼)產品於該線上店舖上架可[編纂]品牌建設及營銷效益，包括：(i)增加市場能見度及品牌曝光率；(ii)接觸龐大且數位化參與度高的消費者群體；及(iii)透過與知名線上市場的聯繫提升品牌可信度。相較於市場擴張及品牌知名度的潛力，以及與該京東店舖運營商合作的策略價值，上述的利潤補償機制僅為一個較小的取捨。

- **折扣與促銷：**我們應為京東店舖運營商的促銷活動(如直播及團購)提供支持。我們亦應及時通知京東店舖運營商任何新產品的推出，並確保在必要時向其提供充足的產品供應。
- **售後服務：**京東店舖運營商授權我們在相關電子商務平台上提供特定產品的客戶服務，並遵循其客戶服務標準。售後服務期限自京東店舖運營商的客戶收到產品時開始。我們須遵守相關法律及法規及京東店舖運營商的規則，提供全面的售後服務。

業 務

- **合作終止：**任何一方均可向另一方發出書面通知，無理由終止協議。終止合作後，倘京東店舖運營商仍有我們的產品庫存，可以要求我們收回該等庫存產品，亦可以繼續銷售庫存產品，直至庫存產品完全耗盡為止。

於往績記錄期間，從京東店舖運營商支付予我們的款項中扣除的總補償金額約為人民幣15,000元。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭遇來自任何第三方線上店舖運營商的任何重大產品退貨。

銷售GOLDBEAR(金熊)產品

開始向零售店舖銷售GOLDBEAR(金熊)產品的方式

我們的兩個自主品牌HIPINE(西普尼)和GOLDBEAR(金熊)針對OBM模式下不同的消費群。作為我們開始著手開發GOLDBEAR(金熊)品牌的小規模企業，我們選擇主要採用直銷方式，直接向零售店推廣及銷售GOLDBEAR(金熊)產品。我們相信這樣可以與零售店有更緊密的接觸，對GOLDBEAR(金熊)的目標消費群，即中國二、三線城市的較高收入階層消費群，有更深入的了解，從而為產品定位及市場營銷提供參考。此外，該銷售模式可讓我們與該等零售店建立更緊密的聯繫，這對於我們建立市場地位及迅速滲透目標市場以爭取市場份額至關重要。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，向零售店銷售GOLDBEAR(金熊)產品的銷售額分別約為人民幣2.61百萬元、人民幣0.28百萬元、人民幣0.29百萬元及零，分別佔各期間總收入的0.8%、0.1%、0.0%及零。

GOLDBEAR(金熊)產品的產品更換

我們於2021年前與零售店所簽訂的銷售合約准許他們原則上每季度一次要求更換GOLDBEAR(金熊)產品(「**產品更換條款**」)。合約亦規定零售店須遵守我們不時通知他們的產品換貨政策。

我們逐個考慮換貨請求，且如符合下列情況，通常會批准換貨：倘最初購買的GOLDBEAR(金熊)產品(「**原金熊產品**」)於換貨時將以相同或高於原金熊產品的原始售價(「**原金熊價格**」)的定價(「**替代金熊價格**」)更換為其他GOLDBEAR(金熊)產品(「**替代金熊產品**」)(「**金熊產品更換要求**」)。倘替代金熊價格高於原金熊價格，零售店須在交付替代金熊產品時結清剩餘金額。

業 務

然而，零售店在下列情況下不可更換原金熊產品：(i)換取HIPINE(西普尼)產品；或(ii)換貨時的替代金熊價格值低於原金熊價格。此外，我們不會於任何情況下根據該等合約處理任何產品退貨，除非產品存在瑕疵且根據相關合約於交付後三個工作日內提出退貨請求。於往績記錄期間及直至最後可行日期，除按照合約條款處理因質量問題而產生的若干產品退貨外，我們並無向零售店舖處理任何其他GOLDBEAR(金熊)產品退貨。

如符合金熊產品更換要求，且換貨獲得我們的管理層批准，我們會安排將原金熊產品交回我們進行檢查。這是為了確保退回產品(i)是真正的原金熊產品；及(ii)適合二次銷售。我們對退貨產品的檢驗內容包括(其中包括)外觀、標籤、標誌及所含貴金屬的重量等。此外，我們的GOLDBEAR(金熊)產品在內部零件上刻有獨特產品識別及追蹤的序號，而此屬檢驗的關鍵環節，涉及驗證退回的產品是否具有正確的獨特序號。我們僅會處理更換通過檢驗的原金熊產品，經檢驗的原金熊產品將退回我們的庫存以供後續銷售。於2022財年、2023財年及2024財年，產品換貨所接納的全部原金熊產品的原金熊價格總額分別約為人民幣0.85百萬元、人民幣0.25百萬元及人民幣1,000元。我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別錄得GOLDBEAR(金熊)產品換貨毛利人民幣0.27百萬元、人民幣0.09百萬元、人民幣0.01百萬元及零。

縮減GOLDBEAR(金熊)產品線

在2021年前，我們與零售店簽訂的銷售合約中載入產品更換條款是維護客戶關係的策略性方法。透過此安排提供營運彈性，我們的目標是深化與零售店的聯繫，並在目標地區建立穩固銷售網絡。然而，隨著營商環境演變，以及我們的旗艦品牌HIPINE(西普尼)日趨成熟，我們的管理層決定集中轉移我們的資源以發展及擴大HIPINE(西普尼)。因此，我們開始通過逐步改變合約結構及業務重心，有系統地縮減GOLDBEAR(金熊)產品線的規模。

具體而言，自2021年起，我們放緩GOLDBEAR(金熊)手錶的生產，並於2023財年逐漸完全停止生產。此外，自2021年起，與零售店簽訂的新訂或經重續銷售合約不再包含產品更換條款。因此，根據此等合約，我們不再負有接受任何換貨請求的合約責任。此外，到2024財年初及直至最後可行日期，與零售店訂立的載有產品更換條款的所有銷售合約已到期。儘管如此，於2024財年初我們全面停止對向零售店銷售的GOLDBEAR(金熊)產品進行換貨前(誠如下文「一停

業 務

止GOLDBEAR(金熊)產品換貨」中所詳述)，雖然沒有受到合約約束，我們繼續全權酌情考慮不時接獲零售店的換貨請求。於該期間，考慮換貨請求時，我們繼續根據金熊產品更換要求及上述檢查程序來評估請求。由於我們與零售店的持續業務關係，以及未來在銷售我們的HIPINE(西普尼)產品方面的合作潛力，我們僅願意酌情考慮此等換貨。

停止GOLDBEAR(金熊)產品換貨

在我們決定縮減GOLDBEAR(金熊)產品線後，我們向零售店舖的GOLDBEAR(金熊)銷量大幅減少，由2022財年的679件減至2023財年的129件，並進一步減至2024財年的10件，而2025年首五個月則為零，有效減少了可能進行換貨的GOLDBEAR(金熊)產品庫。

到2024財年初，我們已完全停止對向零售店舖銷售GOLDBEAR(金熊)產品進行換貨。作出該決定是為了盡量減少處理該等換貨的行政負擔及相應成本及開支，如檢查、運輸及包裝成本。隨著我們的重點轉移到HIPINE(西普尼)品牌的發展，維持換貨計劃的裨益被視為無法超過所需的營運成本及資源。透過取消此項計劃，我們可以簡化銷售程序，並將該等資源轉移到未來更具策略性的優先業務。

合規

我們的中國法律顧問認為：上述向零售店舖銷售的GOLDBEAR(金熊)產品的換貨已遵守相關中國法律法規。

與ODM客戶的安排

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2025年5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，我們亦與最大的零售商及連鎖超市合作，在中國推廣及銷售我們供應的產品。有關詳情，請參閱「一與客戶A的安排」。於往績記錄期間，一名一級經銷商亦按ODM基準委託我們為其產品提供受託加工服務，故在該等受託加工服務交易中視作我們的ODM客戶。

業 務

與ODM客戶的典型框架協議

我們通常與ODM客戶訂立框架協議，該等協議規限我們被指定按ODM基準生產或將其半成品加工成貼有其標籤的鐘錶及飾品產品的條款，同時規定在框架協議有效期內客戶與我們簽訂的每份訂單的一般條款。儘管我們與各ODM客戶訂立的現有框架協議的條款因我們與該客戶的業務關係及合作方式而有所不同，但我們現有的ODM框架協議一般包括以下若干或所有主要條款：

- **無排他性：**ODM客戶概不承擔排他性義務。
- **期限：**框架協議的期限一般為一年。框架協議通常於協議到期前由訂約方進行談判後續簽。
- **我們的義務：**我們一般必須(a)於框架協議期限內維護設備、設施及其他資源，以提供支持及生產足夠數量的產品，滿足ODM客戶的生產需求；及(b)遵守(其中包括)(i)國家級行業標準及相關ODM客戶在(其中包括)產品質量及規格、原材料質量及交貨期等方面的規定標準；及(ii)所有適用法律、法規及規章。
- **質量保證：**我們必須建立符合國家行業標準的質量管理體系，以證明我們有能力為ODM客戶提供符合標準的產品。我們允許若干ODM客戶對我們的生產基地進行工廠審核或實地考察，以評估我們的質量保證能力是否符合彼等的要求。對於ODM客戶於此類檢查中發現的任何所需糾正措施，我們必須在規定的時限內予以實施。

為確保產品質量符合ODM客戶的要求，我們必須將訂購的產品連同所有證明文件(包括產品檢驗及測試記錄以及所有原材料的合約及採購資料)交付予ODM客戶進行檢驗。特別是對於手錶機芯，應提供原生產國的合格證書以及進口清關文件，以驗證其來源及質量。我們的ODM客戶亦可隨機抽取所生產的產品，送往第三方實驗室進行檢測。

業 務

- **下訂單：**在框架協議期限內，我們的ODM客戶應通過向我們發出訂單的方式下訂單。我們的ODM客戶可向我們下訂單：(i)購買ODM產品，於此種情況下，我們將負責採購相關原材料，並按商定的出廠價向彼等提供成品；或(ii)將彼等提供的原材料(包括足金)加工成ODM產品，於此種情況下，彼等將負責採購相關原材料供我們加工，我們將向彼等收取加工服務費。
- **採購數量與定價：**每份訂單的條款，包括向ODM客戶提供的ODM產品及加工服務的採購數量及定價，應針對每份訂單單獨商定。具體而言，倘訂單涉及貴金屬原材料，則應參照訂單確認之日上海黃金交易所相關貴金屬的報價確定定價。最終訂單價格將根據交付產品的實際重量進行調整。
- **交貨驗收：**我們生產的成品的所有權一般將在ODM客戶驗收交貨後轉移至ODM客戶。我們的成品須接受ODM客戶的全面驗收檢查。倘ODM客戶認為產品不符合彼等的要求，彼等可以拒絕收貨並將不合格產品退還予我們，同時可從訂單價值中扣除與質量有關的罰款。

為確保將交付產品的批次質量，ODM客戶有權在最終交付前進行隨機抽樣檢查。倘ODM客戶在檢查過程中發現任何抽樣產品不符合其要求，應在五個工作日內書面通知我們。我們將立即調查根本原因，向ODM客戶提供書面解釋，並進行必要的糾正。我們亦須提交改進後的樣品供ODM客戶複檢。倘補救後樣品仍未達到要求的標準，則ODM客戶有權單方面終止框架協議及所有相關訂單。我們應負責ODM客戶因合約終止而產生的任何運營虧損。

- **產品保修：**就向ODM客戶提供的手錶而言，如果出現非人為質量問題，我們將提供保修，保修期從交貨驗收之日起計，一般介乎一至三年。然而，終端消費者使用過程中的正常磨損(如錶帶老化)不在保修範圍之內。對於石英機芯，我們將在前三年內免費更換電池。對於機械手錶機芯，我們將免費提供任何必要的更換零件。

業 務

- **IP所有權：**我們須向ODM客戶承諾，我們為ODM客戶製造或加工的ODM產品不會侵犯任何第三方的IP權利。由ODM客戶獨立設計及修改的產品屬其獨家產品，我們不得將該等設計用於其他目的。
- **終止：**倘出現以下情況，我們的ODM客戶有權立即終止與我們訂立的框架協議或向我們下達的採購訂單，其中包括：(a)我們無法按照主要客戶的要求進行產品開發或生產，或無法按照主要客戶規定的產品規格生產產品；(b)我們未能及時交付主要客戶訂購的產品；及／或(c)我們嚴重違反其中的任何條款，且該違約行為仍未得到糾正。

與客戶A的安排

於2023年下半年，客戶A的採購團隊聯絡我們，評估我們作為飾品產品供應商的潛力。透過產品評估、樣品測試及戰略溝通等多階段的綜合評估過程，我們認為客戶A已對我們的產品品質、訂製化設計能力、營運及供應鏈管理獲得更深入的瞭解。因此，於2023年10月，客戶A委任我們為其供應商並與我們簽訂供應商協議，以規範我們業務關係的條款。於往績記錄期間，我們向客戶A供應的產品主要包括諸如可佩戴飾品及金條的飾品。

客戶A通常會向我們提供其計劃在線上商店推出的產品的設計要求和產品規格，從而啟動產品開發流程。具體而言，客戶A會透過向我們提供設計規格、功能需求及其他參數(例如設計圖)，啟動產品的開發。我們隨後根據該等客戶指定的要求，專門為客戶A生產該等產品。例如，我們會根據客戶A的設計規格及要求，設計金條，包括為每條將鑄造的金條選擇合適的黃金純度及重量，以及在金條上製作及雕刻祝賀及節慶語句、中國文化中被視為吉祥的圖案及傳統中國畫。為客戶A製造金條通常涉及(其中包括)將熔煉的黃金塑造成所需形狀、鑄造以完善其形狀，隨後進行精細雕刻以增添裝飾細節。之後，該等產品會經過拋光並進行最終精煉階段，以確保保有光澤的表面。

業 務

因此，我們僅作為履行客戶A設計指令的製造商。有關為客戶A的ODM產品(例如金條)的設計及開發流程以及生產流程的詳情，請參閱「我們的業務模式 – (ii)設計及開發」及「我們的業務模式 – (iii)製造 – 生產流程 – 飾品 – 倒模戒指及金條」。

以下載列供應商協議的主要條款概要：

- **期限：**供應商協議的期限為一年，除非任何一方通知另一方其不擬續約，否則每次期限屆滿後將自動續約一年。客戶A有權隨時終止協議，但須事先以書面方式通知我們。
- **下訂單：**客戶A應在供應商協議期限內以向我們發出訂單的方式下訂單。

客戶A一般應每週向我們提供相關產品的銷售數據，並與我們協商確定補貨數量及項目。我們將根據銷售情況安排補貨。

- **付款：**付款期限應自客戶A在訂單指定地點收到產品起算。我們應在發貨後的一個工作日內將發票交付給客戶A，以便及時結算。
- **價格：**我們同意就向客戶A銷售相關產品提供優惠條款。

客戶A有權決定其零售店的產品銷售價格，該價格應考慮相關產品的供求情況和市場競爭力等因素。

- **交付：**我們僅於收到訂單後出貨。我們必須根據每份訂單交付產品。當本集團將ODM產品交付至客戶A指定的目的地(包括客戶A的零售客戶已於其線上銷售平台向客戶A購買相關產品的地址)時，產品的所有權及風險隨即轉移。未能在訂單指定的交貨時間內或按照訂單指定的數量交付產品，可能會導致訂單遭取消、拒收產品及/或罰款。全份或部分訂單的任何實際或預期無法出貨的情況須立即通知客戶A。

未經本公司事先知悉及同意，客戶A不得在其零售店之間轉移或轉讓我們供應的產品，反之亦然。

業 務

- **產品退貨：**客戶A可退回有瑕疵的產品或銷售記錄不良的產品。除非另有約定，退貨產品的價格應為退貨前的最後購買價格。於往績記錄期間，我們並無記錄客戶A的任何直接產品退貨。

根據客戶A對其零售客戶的退貨政策，該等零售客戶一般可在收到我們的產品後七天內(如產品有瑕疵)(就我們的所有產品而言)或無理由(就除金條以外的產品而言)拒絕確認收到及退回產品。

倘我們透過客戶A向零售客戶銷售的任何產品收貨未經該零售客戶確認，且隨後根據其退貨政策退回予我們，則客戶A就該等產品支付予我們的銷售金額應從客戶A應付我們的任何銷售金額中扣除。當產品已交付予客戶A的零售客戶且其已確認收貨，我們向客戶A銷售有關的收入予以確認。2024財年及2025年首五個月，我們向客戶A的零售客戶交付產品但未確認收貨並退回予我們的金額分別為人民幣4.3百萬元及人民幣3.9百萬元，主要由於該等零售客戶在我們向其交付產品後七天內無故拒絕確認收貨。

- **遺失或損壞：**客戶A應對產品在其店舖中時造成的任何損壞或損失負責。然而，倘損壞或遺失乃由我們造成，則我們須承擔其損失。
- **知識產權的使用：**未經客戶A事先書面同意，我們不得在任何廣告或出版通訊中提及客戶A的名稱或使用其任何知識產權。

業 務

於2023年10月，我們亦與客戶A簽訂合作協議，以規範我們就不時向客戶A供應的產品提供短期促銷活動的條款。合作協議的期限與供應商協議的期限相同。根據合作協議，我們應於指定期間於客戶A指定的地區內組織短期推廣活動，包括產品展示及協銷。每次合作的細節，如店舖位置及時間，須另行協商及確認。儘管如此，客戶A有權決定合作期間促銷產品的銷售價格，我們應提供優惠的價格及條件，以協助確保客戶A的零售店在協定的促銷期間具有競爭優勢。我們須確保參與該等促銷活動的促銷人員遵守客戶A及其零售店制定的所有相關規則。每次合作終止時，我們應停止促銷活動，召回所有產品、設備及促銷人員，並將客戶A的指定區域恢復原狀。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們在履行ODM客戶訂單方面未遇到任何重大困難或因產品質量問題而面臨任何產品退貨而對我們的經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

於2024財年增加我們ODM業務模式的收入貢獻

來自ODM業務模式的收入於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別為人民幣53.9百萬元、人民幣42.6百萬元、人民幣118.8百萬元及人民幣112.6百萬元，佔各期間總收入的16.7%、9.6%、26.0%及48.7%。來自ODM業務模式的收入佔總收入的比例由2023財年的人人民幣42.6百萬元大幅增加至2024財年的人人民幣118.8百萬元，主要受多元化我們的ODM產品組合以及智能手錶及貴金屬飾品及產品於我們的ODM銷售組合中所佔比例的增加所推動。

業 務

以下為於往績記錄期間我們按產品類型劃分的ODM業務模式收入明細：

	2022財年		2023財年		2024財年		2024年首五個月		2025年首五個月	
	人民幣		人民幣		人民幣		人民幣		人民幣	
	千元	%								
來自ODM業務收入										
手錶										
—傳統手錶	30,262	9.3	16,946	3.8	4,327	0.9	2,355	1.2	899	0.4
—智能手錶	-	-	-	-	22,070	4.9	6,929	3.7	3,666	1.6
	<u>30,262</u>	<u>9.3</u>	<u>16,946</u>	<u>3.8</u>	<u>26,397</u>	<u>5.8</u>	<u>9,284</u>	<u>4.9</u>	<u>4,565</u>	<u>2.0</u>
飾品(附註)										
—貴金屬飾品及產品	21,875	6.8	23,532	5.3	92,321	20.2	35,043	18.5	107,637	46.6
—錶帶及其他手錶飾品	1,802	0.6	2,125	0.5	109	0.0	53	0.0	407	0.1
	<u>23,677</u>	<u>7.4</u>	<u>25,657</u>	<u>5.8</u>	<u>92,430</u>	<u>20.2</u>	<u>35,096</u>	<u>18.5</u>	<u>108,044</u>	<u>46.7</u>
來自ODM業務總收入	<u>53,939</u>	<u>16.7</u>	<u>42,603</u>	<u>9.6</u>	<u>118,827</u>	<u>26.0</u>	<u>44,380</u>	<u>23.4</u>	<u>112,609</u>	<u>48.7</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>	<u><u>189,692</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>231,028</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：

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的貴金屬飾品，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

如上文所示，智能手錶及貴金屬飾品及產品於2024財年的收入貢獻較往績記錄期間較早年度大幅增加，原因載列如下：

智能手錶

於2023財年末，我們策略性地推出全新的鑲足金的智能手錶系列，內置華為提供的智能機芯，該供應商為一家以5G技術而聞名的全球領先中國科技公司。智能手錶銷售主要歸因於一名ODM客戶，於2024財年產生的收入貢獻為人民幣12.5百萬元，分別佔我們2024財年總收入及來自ODM業務模式總收入的2.7%及10.6%。2025年首五個月，智能手錶的收益貢獻下降，主要由於銷量減少，原因主要是相關合約規定，於2025財年餘下期間需交付客戶的ODM智能手錶數量相對較多。

因此，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們來自智能手錶銷售的ODM收入分別為零、零、人民幣22.1百萬元及人民幣3.7百萬元。

貴金屬飾品及產品

於2023年10月，我們獲客戶A委任為飾品供應商，最初專注於項鍊及手鍊等貴金屬飾品。隨著時間的推移，我們的合作範圍擴大到其他貴金屬產品，例如金條。我們與客戶A的業務關係歷經不同階段，從2023年10月至2024年首五個月止為早期合作夥伴關係，當時消費者認知及接受程度仍在發展中。彼時，相對較少的終端消費者熟悉透過客戶A平台購買我們的貴金屬產品，導致銷售量相對較為溫和。截至2025年首五個月，該合作夥伴關係已相當成熟，我們的產品透過客戶A銷售，市場滲透率及消費者信任度更高。該平台不斷增長的客戶基礎及複購行為，使我們對飾品及金條的需求大幅增加。訂單量及收入數字清楚地反映這一演變，來自客戶A的訂單量於2024財年及2025年首五個月持續增加。來自客戶A的ODM收入於2023財年為人民幣0.5百萬元(分別佔2023財年總收入及來自ODM業務模式總收入的0.1%及1.2%)，於2024財年為人民幣80.0百萬元(分別佔2024財年總收入及來自ODM業務模式總收入的17.5%及67.3%)，以及2025年首五個月為人民幣103.3百萬元(分別佔2025年首五個月我們總收入及來自ODM業務模式總收入的44.71%及91.72%)。具體而言，於2024財年及2025年首五個月，來自客戶A的所有ODM收入均來自貴金屬飾品及產品的銷售。我們的飾品銷售收入由2024年首五個月的人民幣41.5百萬元增加至2025年首五個月的人民幣115.8百萬元，主要由於向客戶A銷售，向其銷售飾品的銷售額佔2025年首五個月收入的人民幣103.3百萬元。

業 務

除客戶A外，我們於2024財年及2025年首五個月來自其他ODM客戶的貴金屬飾品及產品訂單亦錄得顯著增長。

根據灼識諮詢的資料，於2024年，中國Au9999黃金的現貨平均結算價較2023年顯著上漲23.9%，而2024年的金條及金幣銷售量較2023年激增24.5%。金條及金幣的純度高、保值性可靠、重量小、價格實惠，更容易交易。高純度、重量小使其成為既實用又安全的投資選擇，尤其是在黃金價格上漲時。例如，我們來自銷售貴金屬飾品及產品的ODM收入由2023財年的人民幣23.5百萬元大幅增加至2024財年的人民幣92.2百萬元，並由2024年首五個月的人民幣35.04百萬元增加至2025年首五個月的人民幣107.64百萬元。我們認為，該增長主要是由於金價上漲期間，消費者對金條、獎牌及金幣等黃金投資產品的偏好增加，原因是該等產品與市場價值直接相關，且製作成本較低，適銷性較強。

銷售與營銷

銷售與營銷部門

我們的銷售與營銷部門主要負責銷售計劃的整體協調、存貨控制、補貨以及維護及提升我們的品牌形象。該部門協調我們在各種渠道的營銷工作，於所有市場及傳播接觸點保持統一的品牌形象，致力於確保我們的OBM產品系列的設計及展示符合我們自主品牌的核心品牌價值。我們的銷售與營銷部門管理市場營銷渠道及監督市場營銷活動的執行，以期最大限度地向目標客戶群宣傳品牌及產品。

營銷與促銷

我們投入大量資源推廣我們的自主品牌及手錶。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們的銷售開支分別為人民幣13.19百萬元、人民幣17.92百萬元、人民幣19.56百萬元及人民幣7.03百萬元，分別佔我們收入的4.1%、4.0%、4.3%及3.0%。

我們採用全面的銷售及營銷策略來推廣其產品，同時強化其品牌影響力：

- **線上舉措：**我們在微信、微博、抖音及小紅書等平台上設立官方社交媒體賬號。該等數字渠道令我們得以廣泛傳播產品資訊、營銷資料及品牌訊息。我們非常重視在社交媒體上的表現，根據每個平台獨特的用戶偏好來定制我們的內容策略。我們亦不時參加第三方平台舉辦的促銷活動，如雙十一購物節及雙十二購物節，以增加品

業 務

牌曝光度，同時接觸更廣泛的消費者群體。我們亦與該等社交平台上的關鍵意見領袖(KOL)及有影響力的人士合作，利用彼等的影響力及追隨者，透過包括社交媒體文章及直播產品展示在內的活動接觸目標消費者。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與關鍵意見領袖及有影響力的人士的合作僅限於營銷活動，且我們並無委聘任何關鍵意見領袖或有影響力的人士分銷我們的產品。

- **線下舉措：**我們的線下推廣工作包括參與行業活動及建立寶貴的合作關係。例如，我們與互補性品牌及機構建立合作關係，共同舉辦活動及開發聯名產品，例如我們與北京故宮博物院合作，在2023年推出聯名產品。此外，我們舉辦產品發佈會及路演活動，以擴大與目標客戶的接觸面。例如，我們在人流密集的地點(如購物商場及展覽會)設置體驗攤位及產品示範點，令潛在客戶與我們的OBM產品進行親身互動。
- **廣告：**在廣告方面，我們利用多種媒體，包括平面媒體及雜誌廣告、戶外廣告(如火車站的廣告牌)，以及電子商務平台及社交媒體平台上的數字廣告。所有營銷內容都經過嚴格的審核程序，包括我們的銷售與營銷部門及高級主管。此舉可確保我們的促銷工作遵守適當的標準及法規。
- **行業參與及榮譽：**我們認為，我們的行業參與及榮譽進一步加強了我們的品牌定位及知名度。我們積極參與各類業界會議，如於2021年的第29屆中國(深圳)國際禮品及家居用品展覽會、2023年的檳城特色黃金、寶石和珠寶展、2023年的第二屆中國(莆田)國際黃金珠寶博覽會、2024年的深圳跨境電商展、2024年的第32屆中國(深圳)國際禮品及家居用品展覽會及2024年的第十九屆中國國際中小企業博覽會的智慧

業 務

穿戴與現代鐘錶展，以展示我們的產品及與同行深入交流。我們榮獲廣東省鐘錶行業協會的2023年廣東省鐘錶行業協會最具潛力企業，並獲中國黃金協會評定為2022年中國足金貴金屬手錶加工五大重點企業之一。此外，我們亦擁有如中國黃金協會、中國鐘錶協會、廣東省鐘錶行業協會、深圳市鐘錶行業協會及深圳市智能穿戴行業協會等知名行業組織的會員資格。

隨著我們的持續發展，我們的營銷策略將調整，以把握新興機遇及提升我們的市場佔有率，並利用我們的多方面方法建立品牌資產、提高產品知名度，以及與經銷夥伴、ODM客戶及終端消費者建立有意義的聯繫。

展望未來，我們計劃透過全方位、多角度的策略，進一步提升及擴展我們的營銷及服務網絡能力。其中包括建立新的營銷展示與體驗中心，直接與消費者接觸，並展示我們的產品。此外，我們計劃開設直營零售店網絡，以便更好地控制客戶體驗，同時更好地迎合當地消費者的喜好。作為銷售網絡的補充，我們亦將設立本地化的售後服務門店，以確保客戶能夠方便地獲得產品支援及維修服務。在擴大該實體網絡的同時，我們將實施一項全面的品牌推廣活動計劃，例如廣告、數字營銷、活動及合作。詳情請參閱「我們的業務策略－擴大及優化營銷及服務網絡，提升品牌影響力及知名度」。

季節性

我們的銷量或會受到季節性的影響。貴金屬手錶、鑲貴金屬手錶及飾品行業的收入常受消費者季節性購買模式的影響而全年波動。

我們一般會自典禮及節日活動錄得較高的銷售收入，例如中秋節、中國農曆新年、中國國慶節假期、情人節及其他國家節日，該等節日通常與中國人送禮的傳統有關。此外，若干第三方網上購物平台所設置的購物節，如618購物節、雙十一購物節及雙十二購物節等，均會推高我們產品的銷售額。因此，該等活動歷來都會促進消費者的購買活動，從而提高我們的銷量。我們通常在節日較少的季節(如六月、七月及八月)錄得較低銷量。

由於該等波動，比較不同財政年度不同期間的銷售額及經營業績可能無法作為我們業績的指標。

業 務

售後服務與保修

售後服務

我們深知手錶的品質對品牌的商譽及形象至關重要。作為以客戶為中心的企業，我們專注於為客戶提供全面的售後支持。

於最後可行日期，我們與手錶維修技術人員合作，為我們在中國各地的十個地點的OBM手錶產品提供售後維修及保養服務。消費者可將其手錶送至其購買手錶的零售點或我們的任何服務地點進行維修或保養服務。送至零售點進行維修及保養的手錶通常會進一步運送至我們的服務地點進行處理。

我們非常重視培養以客戶服務為導向的文化。透過各種服務措施，我們的目標不僅要解決技術問題，同時要培養長期的品牌忠誠度及信任感。例如，我們的手錶附有全面的售後服務套餐，包括定期保養、維修及更換錶帶。我們亦定期在一級經銷商經營的展示中心舉辦「技師服務日」，讓終端消費者直接與我們的專業技術人員互動。此舉不僅提供了親自維修及排除故障的機會，亦強化了我們的專業技術及對客戶滿意度的承諾。該等增值服務旨在教育客戶正確保養及支援手錶的重要性，並在我們與終端消費者之間建立更緊密的關係。2024年2月，我們的手錶及貴金屬飾品售後服務榮獲中正國際認證深圳有限公司頒發的國家標準「商品售後服務評價體系」(GB/T 27922-2011)五星級認證。我們認為此等認證為我們服務能力及客戶滿意承諾的證明。

我們就於維修保養中心提供不屬於我們產品保修政策範圍的保養及維修服務收取服務費。我們亦於維修及保養中心銷售手錶及飾品產品的零件，主要為提供維修及保養服務及與其相輔相成。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們錄得手錶維修服務收入分別為人民幣3.79百萬元、人民幣5.08百萬元、人民幣3.91百萬元及人民幣1.40百萬元。

客戶反饋與投訴處理

我們認為客戶的反饋是改善服務的寶貴工具。我們設有服務查詢熱線，供終端消費者提出質詢。我們已制定標準程序，以確保對客戶的查詢及投訴作出負責任及迅速的回應。根據我們的程序，我們的客戶服務人員在收到投訴或查詢後，必須填寫客戶資料表格，並向售後客戶服務人

業 務

員報告。我們的售後客戶服務人員屆時將相關個案提交予相關部門進行進一步處理，如我們的生產部門（僅負責維修貴金屬零件）或我們的售後維修技術員（負責維修機械零件）。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無接獲客戶及終端消費者就我們的產品質量提出任何重大投訴及產品責任索償，亦無發生任何產品召回事件。

產品退換

除非產品有瑕疵，我們的一級經銷商及ODM客戶一般不得於產品交付及驗收後退回我們的產品。具體而言，我們的一級經銷商及ODM客戶在收到我們的產品時必須進行檢查，並僅可在檢查期間（收貨後三至五個工作日）退還有瑕疵的手錶，否則將被視為已接收我們的產品交付。除此之外，我們的一級經銷商及ODM客戶不得退換我們所銷售的產品。有關詳情，請參閱「與一級經銷商的安排－交付驗收」及「與ODM客戶的安排－交貨驗收」。

根據相關第三方電子商務平台的政策，我們自營線上店鋪的客戶一般僅允許退回有瑕疵的產品或於收到產品後七天內退貨。詳情請參閱「銷售及經銷－中國經銷網絡－線上店鋪－自營線上店鋪」。

鑑於我們於產品交付前採取了嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無遇到任何重大產品退貨，亦無因質量或其他問題而召回任何產品。

保修

對於我們的OBM產品，消費者一般享有自購買日起一年的保修期（無論產品購買的銷售渠道），保修範圍包括手錶機芯、電池及維修。對於我們的一級經銷商，標準產品保修期為自交貨驗收日期起計兩年。在此保修期間，若產品因品質問題導致故障，我們提供免費維修服務。倘故障並非由質量問題引起，我們會按照我們的報價提供有償維修服務。保修期屆滿後，我們保留根據故障狀況及零件供應情況決定是否提供付費維修服務的權利。

業 務

對於供應予ODM客戶的手錶，我們一般會對任何非人為引起的質量問題提供保修，保修期一般介乎一至三年，自交付驗收日期起計。然而，保修範圍不包括終端消費者使用時的正常磨損，例如錶帶老化。我們同時承諾在ODM保修範圍內，任何所需的維修時間不得超過七個工作日。

有關詳情，請參閱「一與一級經銷商的安排－產品保修」及「一與ODM客戶的安排－產品保修」。

除我們的維修及保養中心在保修期內進行的維修及保養服務外，所有主要與不當使用我們的手錶所造成的損壞有關的維修及保養服務費用均由終端消費者承擔。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，保修開支分別為人民幣3.79百萬元、人民幣5.08百萬元、人民幣3.91百萬元及人民幣1.40百萬元。

信息技術

我們致力於持續開發及升級我們的信息系統。該等系統可讓各部門有效運作，並有助於重要業務數據的收集、管理及分析。

我們擁有集中式整合IT基礎架構，可支援我們的整體營運、數據分析、營銷及製造流程。從材料採購到銷售，整個業務生命週期都廣泛使用此IT基礎架構。我們不斷提升IT系統的可靠性及可擴展性，為內部部門及外部客戶提供滿意且便利的用戶體驗。

我們認為，業務的成功很大程度上取決於我們健全的信息系統。該等系統允許我們監控及管理各個部門的活動及績效，同時追蹤我們的銷售數據。我們的整合信息系統涵蓋業務營運的多個層面，包括採購、銷售與配送、質量控制、庫存與物流、財務報告及人力資源。該等系統令我們能夠收集、管理及分析與銷售、庫存、員工表現及顧客回饋相關的資料。此外，我們的信息系統賦能我們的管理層監控及評估各個部門的即時表現，令彼等能夠及時、明智地做出決策，以提高我們營運的效率及生產力。

具體而言，我們已投資企業資源規劃(ERP)系統，以整合生產營運個別階段的數據。這包括生產效率、成本及存貨水平指標，我們透過分析該等指標來制定提高製造績效的策略計劃。透過利用我們的ERP系統，我們可以追蹤原材料、半成品及成品的實時狀態，並評估生產設施及工

業 務

人的效率。這使我們能夠提高生產效率，並更準確地管理整個流程。此外，ERP系統使我們能夠快速回應客戶在開發和生產過程中對產品設計變更的要求。其亦使我們能夠密切監控我們的產能及利用率，從而提高我們的訂單計劃、調度以及成本核算及生產流程的準確性。

透過持續投資及升級我們的IT基礎架構及信息系統，我們得以維持競爭優勢，並支援不斷變化的業務需求。

數據隱私與保護

我們一般不會收集產品的個別終端消費者的個人資料。於往績記錄期間及截至最後可行日期，任何透過自營線上店舖完成線上銷售所需的客戶資訊，例如註冊ID及送貨詳情，均由負責保護用戶資料的第三方平台處理。在提供維修保養或其他售後服務的過程中，我們亦可能會收集消費者的個人資料。所收集的任何有關資料將僅用於既定目的（如通知相關消費者有關產品的維修及保養狀況），且不會在提供相關服務完成後保留。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們從未收到任何與收集、儲存及使用客戶個人資料有關的行政處罰，亦從未經歷涉及數據隱私的重大法律訴訟。考慮到(i)我們並不從事數字經濟或網絡平台業務，亦不進行任何數據開發及處理活動；(ii)我們在收集及使用客戶的個人資料前已獲得客戶的授權或同意，及(iii)我們已採取一系列措施以保障客戶的隱私（如有），我們的中國法律顧問認為我們已遵守所有適用於我們的有關網絡安全及資料安全的中國法律及法規，並將能夠遵守所有適用的法律及法規草案（當其以現行形式生效時）。

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、錶鏈及錶帶；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、2024財年及2025年首五個月，黃金採購額分別佔我們總採購額的85.34%、89.05%、82.11%及89.24%。

業 務

我們在選擇產品所用的原材料時，維持嚴格的標準，以確保產品的整體品質。我們主要透過其會員從上海黃金交易所採購產品中使用的黃金。我們主要採購瑞士及日本品牌製造的手錶機芯以及華為的智能機芯。有關我們甄選及監控供應商的詳情，請參閱「我們的供應商」。

採購量

下表載列往績記錄期間各年度／期間我們按類別劃分的原材料採購金額(不含稅)及採購量明細：

	2022財年	2023財年	2024財年	2025年首五個月
採購金額(除稅前)				
(人民幣千元)				
黃金	207,043.40	382,564.00	274,513.41	147,366.81
白銀	246.30	857.10	1,365.68	107.39
機芯	8,650.30	14,140.60	26,615.21	6,658.16
採購量				
黃金(千克)	601.23	966.43	573.05	239
白銀(千克)	61.00	168.69	234.8	15
機芯(千單位)	104.42	154.81	136.01	55.56

採購價

於往績記錄期間，黃金採購價(含稅)與當時在上海黃金交易所買賣的Au9999的市價(含稅)大致相若。詳情請參閱下表：

	2022財年	2023財年	2024財年	2025年首五個月
	人民幣元／克	人民幣元／克	人民幣元／克	人民幣元／克
平均採購價(附註)	389.13	447.31	541.31	696.76
上海黃金交易所於期間 內最後交易日的 黃金收價	410.49	479.59	614.80	768.79

附註：平均採購價等於我們在相應年度的黃金購買總額(含稅)除以同一相應年度的黃金購買總量。

業 務

採購計劃

我們主要根據業務規劃及存貨水平制定年度採購計劃，並根據實際業務情況及需求的變化按月調整計劃。此種動態的計劃及調整策略使我們避免黃金原材料的短缺。

我們主要根據生產計劃採購原材料，且在制定及調整採購計劃時亦會考慮原材料價格及可動用營運資金。具體而言，我們的採購部門會每月調整採購計劃，並在考慮客戶訂單需求時兼顧維持適當安全存貨水平。我們的採購部門負責監控採購材料的交貨時間表，且每月進行統計分析，跟進供應商的準時交貨率，並根據交貨期等因素編備一份全面的供應商評估報告。我們一般根據採購計劃向供應商發出訂單，並根據供應商與我們協定的付款條款，以預付或貨到付款的信貸期方式與供應商進行結算。

我們分批進行多次黃金採購，採購時間主要根據產品訂單量及相應的生產需求，以及黃金價格及我們的可用資金釐定。如果我們預計未來金價會上漲且資金充足，我們可能考慮適當增加一批或多批黃金原料的採購。該政策使我們能夠降低黃金材料庫存過剩的風險，並減輕成本波動對我們業務營運及財務表現的影響。我們的黃金採購政策旨在降低在需求旺盛或價格飆升時出現庫存短缺的可能性。

由於我們於生產中主要使用黃金，而黃金是一種具有標準規格的商品，可從市場上廣泛的供應商獲得，且在貴金屬交易所進行廣泛交易，現貨價格透明，此外，與中國商品市場的黃金交易量相比，我們採購的黃金數量微不足道，因此我們不會因原材料供應短缺或延誤而承受重大風險。此外，通過多年的合作，我們與上海黃金交易所的會員（我們向其採購黃金，有關詳情請參閱下文「一採購黃金」）及主要供應商建立了穩定的關係，有助於確保供應的穩定性。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未因生產所需原材料供應短缺或延遲交付而對我們的業務營運產生重大不利影響。有關與原材料相關的詳細風險，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－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會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響」。

業 務

採購黃金

於往績記錄期間，我們所有的黃金均來自中國境內。上海黃金交易所的直接交易僅限於其會員。作為非會員，我們主要透過與上海黃金交易所會員的經紀安排採購上海黃金交易所供應的黃金，詳情載於下文「向上海黃金交易所採購」。鑑於上海黃金交易所的標準交易時間（週一至週五的上午九時正至下午五時正），我們亦不時向上海黃金交易所會員進行直接採購，以有助於確保運營靈活性，詳情載於下文「向上海黃金交易所會員採購」。於往績記錄期間各年度／期間，我們透過經紀安排向上海黃金交易所購買的黃金分別為人民幣154.07百萬元、人民幣382.56百萬元、人民幣275.72百萬元及人民幣148.75百萬元，分別佔各期間總購買量的63.50%、89.05%、82.11%及89.24%；於往績記錄期間，我們於各年度／期間向上海黃金交易所會員直接購買的黃金金額分別為人民幣52.98百萬元、零、零及零，佔各期間總購買量的21.84%、零、零及零。

根據灼識諮詢的資料，行業參與者透過上述兩種方式採購黃金屬普遍現象，原因為此兩種方式可互補，經紀方式可提供系統性地進入上海黃金交易所的渠道，而直接購買則令制定更具適應性的採購策略成為可能。該等方式的選擇取決於時機、市場條件、定價及特定採購需求等因素。據我們的中國法律顧問所告知，根據其對相關採購協議及發票的審閱，我們於往績記錄期間根據上述兩種方式進行的採購交易均符合中國相關法律法規。

向上海黃金交易所採購

為確保我們的黃金供應，我們就向上海黃金交易所採購黃金與上海黃金交易所會員訂立長期經紀協議。我們已與該等會員開立指定賬戶，令我們得以使用上海黃金交易所的交易平台，且於往績記錄期間，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。我們與上海黃金交易所會員訂立的經紀協議的主要條款包括：

期限： 我們與該等會員訂立無具體到期日的長期框架經紀協議。

業 務

- 交易安排：**
- 於我們需要黃金供應時，我們會透過在上海黃金交易所交易平台上與該等會員開立的賬戶下達採購訂單，列明所需數量及交付時間表。
 - 該等會員獲授權代表我們向上海黃金交易所購買黃金，惟黃金現貨價格須在預先協定的範圍內。倘價格超出此範圍，會員須於作出購買前取得我們的事先批准。
 - 我們向會員付款後，其將向上海黃金交易所提交黃金提取申請，並協助我們在上海黃金交易所指定的金庫提取黃金。
- 定價政策：**
- 就每宗採購交易而言，我們向會員支付以下各項之總額：(i)我們向相關會員下達購買訂單時在上海黃金交易所交易的Au9999黃金現貨價格(即實時交易價格)；及(ii)會員就其採購服務收取的每克採購黃金的預先協定固定經紀費用。
- 付款安排：**
- 我們將於黃金自上海黃金交易所指定金庫提取當日向會員悉數支付黃金購買價。

每次黃金採購均須獲管理層的批准。經批准後，我們的財務部門將採購資金轉入我們於上海黃金交易所交易平台上在上海黃金交易所會員開立的賬戶。總經理授權指定人員透過指定賬戶進行採購交易。

向上海黃金交易所會員採購

於2022財年，除透過上文詳述的經紀安排從上海黃金交易所採購黃金外，我們亦直接從上海黃金交易所會員深圳市國富黃金股份有限公司(「**深圳市國富黃金**」)採購黃金。由於該等直接採購的發票由深圳市國富黃金直接發出，故深圳市國富黃金被視為該等交易的黃金供應商。

業 務

根據其網站上的資料，深圳市國富黃金主要從事黃金及鉑金等貴金屬首飾及文化藝術禮品的開發、設計、加工及銷售；且深圳市國富黃金為上海黃金交易所綜合類會員、上海黃金交易所第一屆理事單位之一以及獲頒「中國名牌」稱號的黃金珠寶行業企業。於2021年9月，我們已與深圳市國富黃金簽訂框架協議，以規範我們向其購買黃金的安排。該框架協議的主要條款包括：

期限： 協議期限為一年。由於我們當時認為從上海黃金交易所採購的黃金足以滿足我們的黃金採購需求，因此在協議於2022年8月屆滿後，我們並無續約。

下達訂單： 我們會於協議期限內就每次黃金採購向深圳市國富黃金下達訂單。

具體而言，我們會就每次黃金採購向深圳市國富黃金發出採購單，列明所採購黃金的種類及數量。作為回應，深圳市國富黃金將提供一份採購訂單，列明訂單詳情，包括採購價格，該價格將根據上海黃金交易所所報Au9999黃金現貨價格（即實時交易價格）釐定，以供我們確認。

深圳市國富黃金根據協議交付的黃金品質必須符合國家標準及行業標準，以及框架協議及每份採購訂單中列明的要求。

付款安排： 根據協議，我們應在每份採購訂單確認當日結清訂單總金額。

業 務

交貨與驗收： 深圳市國富黃金一般須在訂單確認後兩天內提供所採購的黃金供我們提取。

根據協議，我們將委派一名人員到深圳市國富黃金檢查及提取所採購的黃金。在進行檢查後，我們的人員須簽署交貨單，確認接受所採購的黃金。所採購黃金的損壞或遺失風險將於簽署交貨單時由深圳市國富黃金轉移至我們。

據我們的中國法律顧問告知，深圳市國富黃金為上海黃金交易所綜合類會員，因此合資格向我們提供該等採購交易項下的相關黃金，而根據彼等對相關採購協議及發票的審閱，該等採購交易乃根據相關中國法律及法規進行。

與我們透過經紀安排向上海黃金交易所採購黃金的做法一致，每次向上海黃金交易所會員直接採購黃金均須經我們的管理層批准。一經批准，我們的總經理會授權指定人員發出採購申請書及確認採購訂單，並由我們的財務部門安排採購訂單的結算。

檢測所採購黃金

根據兩種黃金採購類型，我們的品質控制部門會在收到／領取黃金原料時進行純度及重量檢測。通過相關檢測的黃金原料方會被接收，並安排存放於我們的金庫中。

依賴上海黃金交易所採購黃金

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，支付予上海黃金交易所的金額分別為人民幣154.07百萬元、人民幣382.56百萬元、人民幣275.72百萬元及人民幣148.75百萬元，分別佔各年度採購總額的63.50%、89.05%、82.48%及90.07%。於往績記錄期間，我們於上海黃金交易所的所有採購主要為金條採購，亦包括少量鉑金。

業 務

根據灼識諮詢的資料，上海黃金交易所為中國最大的黃金交易所，由中國政府直接監管，從上海黃金交易所採購黃金是黃金貴金屬手錶行業、鑲黃金的鑲貴金屬手錶行業以及貴金屬珠寶及飾品行業的行業規範。鑑於從海外進口黃金的各種限制，我們的董事認為從上海黃金交易所採購是中國最可靠的採購來源。此外，僅上海黃金交易所會員方可直接在交易所進行交易。由於我們並非上海黃金交易所的會員，且不具備在上海黃金交易所直接進行黃金交易的資格，我們主要向上海黃金交易所的合資格會員採購黃金。因此，我們認為，我們依賴上海黃金交易所採購黃金屬合理，並符合行業慣例，且繼續自上海黃金交易所採購黃金符合我們的最佳利益。

於往績記錄期間，我們向上海黃金交易所三名合資格會員採購黃金，彼等均為獨立第三方。根據上海黃金交易所的資料，由於其擁有超過290個會員有資格從上海黃金交易所購買黃金，然後出售予非會員機構（例如我們），我們相信，若目前與我們開展業務的上海黃金交易所的任何合資格會員未能以商業可接受的條款向我們提供穩定的黃金供應或終止與我們的業務關係，則亦可向上海黃金交易所其他合資格會員採購黃金。

管理原材料價格波動的措施

為應對黃金成本上漲，我們一直透過兩大策略平衡成本壓力與市場需求：(1)價格穩定：我們力求保持消費者價格穩定，以保護中等收入消費者的需求，優先爭取市場份額而非短期利潤；及(2)黃金重量管理：於往績記錄期間，我們已大幅降低OBM手錶單位產品黃金重量，以維持相對穩定的每隻平均售價。於往績記錄期間，我們OBM傳統手錶的平均售價相對穩定，主要由於每隻手錶的平均黃金重量下降，反映我們應對成本壓力的策略。展望未來，為保護產品完整性，我們預計現有核心產品線的黃金含量不會再進一步大幅減少。儘管如此，我們將繼續通過優化我們的產品組合，管理我們的整體銷售成本，堅持價格穩定策略。尤其是，我們將專注於：(1)黃金錶圈手錶，根據定義，其黃金含量相對低於黃金錶殼手錶；及(2)輕量化手錶SKU，相對於重型款式，可將黃金用量減至最少，而不影響我們產品所用黃金的純度。有關詳情，請參閱「—往績記錄期間部分產品收入及平均售價變動的原因—平均售價」。

業 務

取得黃金租賃以管理黃金價格風險

於往績記錄期間，我們並無利用對沖工具以對沖黃金價格波動，但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（「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所租賃黃金的利息。於所租賃期屆滿時，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，將等量黃金歸還給商業銀行。

根據灼識諮詢的資料，(i)業內參與者訂立黃金租賃以管理市場的黃金價格波動相關風險乃行業普遍慣例，此乃由於(a)黃金價格的波動性使得業內參與者需採取措施更有效地管理其承受此類波動的風險，(b)黃金租賃相較於中國現金貸款一般有較低的利率，以及(c)黃金租賃使業內參與者能釋放以黃金庫存形式佔用的資金且有利於更好的流動性管理；及(ii)通過上海黃金交易所及其會員進行黃金租賃等黃金交易，符合中國黃金相關行業的行業規範，原因為該等安排可(i)盡量減少黃金實物交付的需要以及相關成本及風險，及(ii)方便追蹤黃金，以減少可能出現的質量及真偽問題。

此外，於往績記錄期間，我們決定透過我們與上海黃金交易所會員的現有賬戶向商業銀行借入及歸還黃金，以(i)充分利用我們與上海黃金交易所會員的現有關係及(ii)減少與上海黃金交易所不同會員開立及維持多個賬戶的相關資源。

於申請黃金租賃前，我們對可用資金及生產與經營狀況進行審慎評估。透過採用此策略，我們旨在提高資金利用的效率、降低融資成本及預防黃金價格波動相關風險。例如，如果我們償還黃金租賃時黃金的市價下跌，我們將自借款日與還款日之間的價差賺取收益，抵銷我們因基於黃金市價的產品售價較低而遭受的虧損。此外，黃金租賃公允價值變動的財務影響呈平穩趨勢，

業 務

並不會對我們的財務業績產生重大不利影響。例如，(i)如果在貸款期限內金價下跌，我們出售的黃金產品(以借入黃金生產)價值可能會遭受虧損，但同時我們可能受惠於該等黃金租賃的公允價值收益；及(ii)如果在貸款期限內金價上漲，我們的黃金租賃可能產生虧損，但我們將能夠以更高的價格出售我們的黃金產品(以借入黃金生產)以實現黃金價格的上漲。

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們僅透過商業銀行的黃金租賃分別借入69.0千克、81.0千克、84.0千克及50.0千克黃金，即於各期間，新增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、人民幣40.3百萬元及人民幣31.4百萬元。我們決定於2022年中或前後首次取得黃金租賃，原因為：(i)儘管2021年下半年上海黃金交易所的黃金現貨月加權平均報價相對穩定在每克人民幣368.32元至每克人民幣376.07元之間，但2022年上半年或前後上海黃金交易所的黃金現貨報價出現波動，原因為(a)2022年2月開始的俄羅斯與烏克蘭衝突，導致收市價由2022年1月28日的每克人民幣369.04元上升至2022年3月9日的每克人民幣415.11元；及(b)美國聯邦儲備局於2022年第二季度宣佈上調聯邦基金利率目標範圍，導致金價輕微下跌(收市價由2022年3月17日的每克人民幣394.09元至2022年7月28日的每克人民幣379.50元)，而董事預期此乃透過取得黃金租賃鎖定當時金價的最佳時機；(ii)我們於2021年12月31日的現金結餘遠低於2020年12月31日，董事相信透過黃金租賃取得黃金對本集團的財務負擔較輕，且符合本集團的最佳利益；及(iii)中國人民銀行於有關時間或前後的貸款最優惠利率略高於我們向商業銀行取得黃金租賃的利率。

我們選擇商業銀行作為黃金租賃的出租人，原因是於關鍵時間(i)董事認為，儘管深圳有其他提供黃金租賃服務的商業銀行，但就其服務品質及業界聲譽而言，商業銀行為我們最合適的選擇，及(ii)我們已自另一家商業銀行獲得營運資金貸款且董事認為自該商業銀行進一步獲得黃金租賃融資將存在難度。因此，我們於2022財年從商業銀行獲得首筆黃金租賃，以管理市場的黃金價格波動相關風險。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，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、81.0千克及84.0千克黃金。於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5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、84.0千克及50.0千克，分別佔我們於各自日期的黃金結餘總額的12.32%、9.83%、10.12%及7.77%。

於往績記錄期間，我們一直維持著大量黃金庫存，原因為(i)雖然我們實施了動態庫存管理策略，但我們亦努力在可能及適當的情況下維持庫存中的足夠黃金原材料水平，以滿足往績記錄期間的黃金使用需求；及(ii)於2023財年，與金銀谷投資於2023年5月30日在新三板公告的股份認購相關的所得款項人民幣82.5百萬元將用於支付向供應商採購款項及其他營運開支，以及由於我

業 務

們的日常業務中大量使用黃金且黃金是往績記錄期間的主要原材料之一，並考慮到當時黃金價格的整體上漲趨勢，我們根據該認購事項項下的所得款項用途要求，將其中大部分所得款項（即人民幣74.9百萬元）用於購買黃金原材料。除於2023財年因上述原因外，於往績記錄期間，我們購買的黃金（作為原材料）與生產及銷售中消耗的黃金（作為成品）數量之間並無重大差異。

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（均為控股股東）及李亞香女士（李永忠先生的配偶）就本集團的黃金租賃提供個人擔保，進一步詳情請參閱附錄一會計師報告附註27。該等擔保將於[編纂]時或[編纂]前解除。

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。

誠如上文所披露，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。詳情請參閱上文「一採購」。我們僅自符合我們評估標準並名列我們經批准供應商名單上的精選供應商採購其他原材料，儘管該等材料存在替代供應商。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。此外，我們要求供應商遵守我們的合規政策，包括與反賄賂措施相關的政策。我們定期根據供應商的產品品質、價格及交貨期對其進行評估。

五大供應商

於往績記錄期間各年度／期間，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、人民幣308.90百萬元及人民幣157.52百萬元，分別佔我們各期間採購總額的90.72%、93.92%、92.40%及95.38%。於往績記錄期間各期間，我們向最大供應商的採購額分別為人民幣154.07百萬元、人民幣382.56百萬元、人民幣275.72百萬元及人民幣148.75百萬元，分別佔我們各期間採購總額的63.50%、89.05%、82.48%及90.07%。

業 務

於往績記錄期間各年度／期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。據董事所深知，於往績記錄期間各年度／期間，概無董事或彼等各自的聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的任何人士於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

下表載列我們五大供應商於往績記錄期間各年度／期間的資料：

2022財年

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品／服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	佔我們 總採購量的 百分比	信貸條款及 付款方式
上海黃金交易所 (附註)	中國最大的黃金交易所，由中國政府直接監管	黃金	自2013年起	154.07	63.50%	見上文
深圳市國富黃金	上海黃金交易所會員，主要從事來自上海黃金交易所的黃金交易	黃金	自2021年起	52.98	21.84%	於採購訂單日期付款；銀行轉賬
惠州市欣榮錶業有限公司	總部位於中國的鐘錶及計時儀器製造商及零售商	錶殼主體、錶背、錶冠及其定制服務	自2019年起	4.77	1.97%	出示發票時付款；銀行轉賬
東莞市寶發精密五金製品有限公司	總部位於中國的五金產品製造商、加工商及批發商	錶殼主體、錶背、錶冠及其定制服務	自2020年起	4.48	1.85%	出示發票時付款；銀行轉賬

業 務

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們 總採購量的 百分比	信貸條款及 付款方式
深圳市鑫錦隆珠寶 首飾有限公司	總部位於中國的珠寶製 造商及銷售商	加工服務	自2021年起	3.81	1.57%	自以下各項完成 之日起計30個工 作日內：(i)雙方 核對付款金額； (ii)妥為完成採購 訂單；及(iii)我們 收到發票
總計：				220.10	90.72%	

2023財年

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	交易金額 (人民幣 百萬元)	估我們 總採購量的 百分比	信貸條款及 付款方式
上海黃金交易所 (附註)	見上文	黃金	自2013年起	382.56	89.05%	見上文
惠州市欣榮錶業 有限公司及深圳 欣榮智造科技有 限公司	見上文	錶殼主體、錶背、錶冠 及其定制服務	自2019年起(惠 州市欣榮錶業 有限公司)； 自2023年起 (深圳欣榮智 造科技有限公 司)	6.20	1.4%	出示發票時付 款；銀行轉賬

業 務

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	估我們		信貸條款及 付款方式
				總採購量的 交易金額 (人民幣 百萬元)	百分比	
深圳市合智智能 科技有限公司	總部位於中國的智能 可穿戴設備製造商	機芯，如石英(朗達)及 機械(Time Module) 機芯	自2022年起	5.28	1.23%	出示發票時付 款；銀行轉賬
東莞市寶發精密 五金製品 有限公司	見上文	錶殼主體、錶背、錶冠 及其定制服務	自2020年起	5.20	1.22%	出示發票時付 款；銀行轉賬
廣州利東貿易 有限公司	見上文	機芯	自2019年起	4.21	0.98%	出示發票時付 款；銀行轉賬
			總計：	403.45	93.92%	

2024財年

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	估我們		信貸條款及 付款方式
				總採購量的 交易金額 (人民幣 百萬元)	百分比	
上海黃金交易所 (附註)	見上文	黃金及鉑金	自2013年起	275.72	82.48	見上文
華為	總部位於中國的電子產 品開發商及製造商	機芯	自2023年起	19.00	5.68	預付款；銀行 轉賬

業 務

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	估我們		信貸條款及 付款方式
				交易金額 (人民幣 百萬元)	總採購量的 百分比	
深圳欣榮智造科技 有限公司及惠州 市欣榮錶業有限 公司	總部位於中國的鐘錶及 計時儀器製造商及零 售商，由一名獨立第 三方同一控制	錶殼主體、錶背、錶冠 及其定制服務	自2023年起(深 圳欣榮智造 科技有限公 司)；自2019 年起(惠州市 欣榮錶業有 限公司)	5.80	1.74	出示發票時付 款；銀行轉賬
東莞市寶發精密 五金製品 有限公司	見上文	錶殼主體、錶背、錶冠 及其定制服務	自2020年起	4.60	1.38	出示發票時付 款；銀行轉賬
深圳市合智智能 科技有限公司	見上文	機芯，如石英(朗達)及 機械(Time Module) 機芯	自2022年起	3.77	1.13	出示發票時付 款；銀行轉賬
			總計：	<u>308.90</u>	<u>92.40</u>	

2025年首五個月

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	估我們		信貸條款及 付款方式
				交易金額 (人民幣 百萬元)	總採購量的 百分比	
上海黃金交易所 (附註)	見上文	黃金及鉑金	自2013年起	148.75	90.07	見上文
華為	見上文	機芯	自2023年起	4.05	2.45	預付款； 銀行轉賬

業 務

供應商	背景及主要業務性質	所供應的 主要產品/服務	關係年數	估我們		信貸條款及 付款方式
				總採購量的 交易金額 (人民幣 百萬元)	百分比	
深圳欣榮智造科技 有限公司	見上文	錶殼主體、錶背、錶冠 及其定制服務	自2023年起	1.78	1.08	出示發票時付 款；銀行轉賬
深圳市合智智能科 技有限公司	見上文	機芯，如石英(朗達)及 機械(Time Module) 機芯	自2022年起	1.62	0.98	出示發票時付 款；銀行轉賬
金祿祥黃金科技東 莞有限公司	含黃金、貴金屬及/或 寶石之珠寶及手錶製 造商及銷售商	將黃金原料加工成半成 品黃金產品。具體 而言，我們將相關 產品的電鍍工序分 包予此供應商。	自2024年起	1.32	0.80	雙方就上個月的 總付款金額對 賬完成之日起 計30個工作日
總計：				157.52	95.38	

附註：誠如「一採購一黃金採購」中所披露，我們採用兩種方式採購黃金：(i)透過與上海黃金交易所會員的經紀安排從上海黃金交易所採購黃金；及(ii)直接向上海黃金交易所會員採購黃金。

根據第一種方法(從上海黃金交易所採購)，我們已與上海黃金交易所會員訂立長期經紀協議。我們已與該等會員開設指定賬戶進行採購，於往績記錄期間我們主要透過該等賬戶進行黃金採購。根據此安排，我們透過該等指定賬戶結算黃金採購款項，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，上海黃金交易所被視為我們的黃金供應商。詳情請參閱「一採購一採購黃金一向上海黃金交易所採購」。

業 務

於2022財年，我們亦從上海黃金交易所會員深圳市國富黃金股份有限公司採購黃金，其直接向我們開具採購交易的相關發票。由於該等直接採購的發票由深圳市國富黃金直接開具，故深圳市國富黃金被視為我們該等交易的黃金供應商。詳情請參閱「－採購－採購黃金－向上海黃金交易所會員採購」。

於2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們從上海黃金交易所採購的黃金足以滿足我們的黃金採購需求，因此我們並無向深圳市國富黃金進行直接採購。

存貨

我們的存貨主要包括(i)原材料，主要包括黃金、銀、手錶機芯及其他手錶部件、錶鏈、錶帶及包裝材料；(ii)在製手錶及飾品；(iii)手錶及飾品成品；及(iv)在途貨物。

存貨安全

基於生產所用的原材料的性質及固有價值，我們已實施全面且健全的安全系統，以保障存貨安全：

- **安全的儲存設施：**我們使用金庫儲存黃金材料，僅向有限人數的經授權人員授予受限訪問權限。該等金庫在我們的生產現場配備由第三方安保公司監控的24小時監控系統。只有少數經挑選的授權員工持有必要的鑰匙及密碼，才能存取儲存於金庫中的黃金材料。
- **追蹤系統：**每個製造步驟完成後，在製品必須迅速送回我們的安全庫存中心進行檢查及盤點。此舉可確保在整個生產過程中對材料進行嚴格控制。

存貨的存取受到嚴格控制，每當原材料或在製品從我們的安全存貨中心提取或退回時，均須在我們的電腦化存貨系統中作登記。該系統記錄每次原材料或在製品提取或退回的詳情，包括但不限於所涉及的具體原材料或在製品、提取或退回時的數量及狀況、涉及人員以及提取或退回日期。

該嚴格的追蹤機制不僅加強安全性，而且有助於在整個生產週期進行透明且即時的監控，使我們能夠迅速發現並處理任何差異。

- **定期盤點庫存：**我們進行每月庫存盤點以及每半年全面存貨盤點，以密切追蹤並驗證我們的存貨水準。

業 務

此涉及安全儲存、持續監控及限制存取的多層存貨安全方法，可確保我們的關鍵原材料供應得到妥善保護。供應鏈管理部門在監督存貨方面的主導作用進一步強化現有的整體控制及問責機制。透過該等全面的安全措施，我們能夠維持對存貨的嚴格控制，並降低貴金屬原材料、在製品及成品損失、失竊或未經授權存取的風險。

存貨週轉天數

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們的平均存貨週轉天數分別為699日、620日、708日及624日，而我們於2022年、2023年及2024年12月31日及2025年5月31日的存貨結餘分別佔流動資產總額的84.42%、89.83%、86.56%及83.10%。有關存貨水平的詳細分析，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干項目說明－存貨」。

存貨管理

我們已建立存貨管理系統，該系統可監控入庫過程的每個階段。

為盡量降低存貨累積的風險，我們採取存貨管理政策，據此，我們通過資訊技術系統及內部進行實物庫存盤點及庫存檢驗，定期審查存貨水平，一般是每月一次，以監控各類產品及原材料的存貨變動，並在必要時對採購或生產計劃進行調整，以維持各類產品及原材料的合理存貨水平，並確保準時向經銷商交付成品。

黃金存貨

由於黃金是一種高度耐用且穩定的元素，且為我們的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶生產所用的關鍵元素，我們認為黃金存貨隨時間失去可銷售性或以其他方式無法被我們用作原材料的風險極低。我們實施動態存貨管理策略，在成本效益與確保製造業務不中斷的需求之間取得平衡。我們的採購決策主要考慮以下關鍵因素：(i)宏觀經濟指標，包括可能影響黃金供應及國際價格的

業 務

地緣政治動態及貨幣趨勢；(ii)實時上海黃金交易所基準價；(iii)我們可供使用的現金儲備；及(iv)長期生產規劃，詳情請參閱上文「－採購－採購計劃」。具體而言：

- 我們採用靈活的採購方式，當市場預測顯示黃金價格即將上漲，或上海黃金交易所的黃金現貨價格被視為有利時（例如，當價格跌破近期平均交易價格時），我們會策略性地分批採購黃金。例如：
 - (a) 我們的黃金採購量由2022年6月的27,000克增加至2022年7月的90,000克（增幅為233.33%），而上海黃金交易所的黃金現貨月加權平均報價卻由2022年6月的每克人民幣395.76元下跌至2022年7月的每克人民幣377.29元，跌幅為4.67%；
 - (b) 由於預期2023年下半年黃金價格將持續上漲，我們的黃金採購量由2023年5月的32,000克增加至2023年6月的127,998.80克，並進一步增加至2023年7月的189,999.40克（即由2023年5月至7月增加493.75%）。2023年下半年，上海黃金交易所黃金現貨月加權平均報價按月連續上升，由2023年6月的每克人民幣449.32元上升至2023年12月的每克人民幣475.21元，即由2023年6月至12月整體上升5.76%；
 - (c) 由於預期2024年第一季度及第二季度黃金價格會再次上漲，我們於2023年12月及2024年1月分別採購128,150.75克及135,998.80克黃金（相對於2023年11月的32,000克），數額相對較大。上海黃金交易所黃金現貨月加權平均報價由2024年2月的每克人民幣480.24元大幅上升5.66%至2024年3月的每克人民幣507.41元，並由2024年3月進一步上升9.03%至2024年4月的每克人民幣553.25元；及
 - (d) 由於預期於2024年下半年黃金價格會進一步上漲，我們亦於2024年7月進行相對大量的黃金採購，採購量為129,999.40克（而2024年6月則為46,999.40克）。上海黃金交易所黃金現貨月加權平均報價由2024年6月的每克人民幣549.38元大幅上升至2024年12月的每克人民幣617.10元，即由2024年6月至12月整體上升12.3%；

業 務

- 我們的採購量靈活相應調整，以減少波動。例如，於2024年3月及4月上述價格飆升期間，我們大幅減少採購量，分別僅採購23,000克及25,000克黃金。於2024年5月及6月，當價格升幅放緩，上海黃金交易所的黃金現貨月加權平均報價相對穩定，分別為人民幣555.35元及人民幣549.38元時，我們僅適度地將採購量增加至39,000克及46,999克；
- 於往績記錄期間，我們的每月平均黃金採購價與上海黃金交易所的黃金現貨月加權平均報價大致在 $\pm 1.00\%$ 之內；及
- 為優化營運資金及降低風險並確保合理存貨水平，我們一般維持至少一個月的原材料存貨，並根據生產預測每月調整，詳情請參閱「－採購－採購計劃」。為確保我們有足夠存貨為每曆年第一季度及最後一季度的旺季作準備（詳情載於「－銷售與營銷－季節性」），於往績記錄期間，我們一般亦會於每曆年第一季度及第三季度採購相對較多的存貨。我們認為，根據生產週期維持緩衝存貨可保護我們免受供應中斷及價格波動的影響，同時防止存貨過多。

我們透過每月的實物盤點與ERP系統數據交叉核對，嚴格監控存貨，確保精確追蹤並針對需求進行調整。為管理市場的黃金價格波動相關風險，我們亦進行黃金租賃。詳情請參閱「－管理原材料價格波動的措施－取得黃金租賃以管理黃金價格風險」。

藉由將我們的黃金採購決策與可用現金儲備、有利的市場定價及生產計劃相結合，我們力求確保以最佳價格穩定供應該關鍵原材料，以支援我們的製造需求。該存貨政策不僅優化我們的營運資本，而且使我們免受黃金商品價格波動的影響，降低高需求或價格飆升期間缺貨的風險。此外，其使我們能夠善用市況，長遠而言有可能節省成本。

根據灼識諮詢的資料，本公司的黃金採購政策及存貨管理政策符合行業慣例。

業 務

於往績記錄期間的存貨水平

於往績記錄期間的存貨變動

以下載列往績記錄期間存貨變動的概覽。有關往績記錄期間存貨變動的詳細討論，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干項目說明－存貨」：

原材料

於往績記錄期間，按價值計算，黃金佔我們大部分的原材料存貨，分別佔我們於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日原材料總存貨的61.9%、56.5%、52.9%及51.0%。我們的原金料存貨由2022年12月31日的人民幣52.6百萬元減少15.2%至2023年12月31日的人民幣44.6百萬元，於2024年12月31日進一步減少9.6%至人民幣40.3百萬元，並於2025年5月31日增加0.7%至人民幣40.6百萬元。此指三年期間累計減少23.4%，反映我們因應多項因素(包括但不限於黃金價格趨勢預期變動及需求預測改善)而改進的採購策略。

在製品

於往績記錄期間，按價值計算，硬化金存貨佔我們大部分的在製品存貨，分別佔我們於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日在製品存貨總額的63.2%、78.2%、84.4%及84.9%。

硬化金存貨包括黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶初始加工階段涉及的黃金材料，包括(其中包括)淬火及加工過程不同階段的各種形式的硬化金，以及雕刻成配件的硬化金。有關黃金硬化及加工工序的詳情，請參閱「我們的業務模式－生產工序－手錶」所載的流程圖。於往績記錄期間，硬化金存貨顯示大幅增長，由2022年12月31日的人民幣176.0百萬元增加80.5%至2023年12月31日的人民幣317.7百萬元，於2024年12月31日增加12.5%至人民幣357.5百萬元，並於2025年5月31日維持相對穩定，為人民幣363.8百萬元。硬化金存貨增加主要是由於我們的營運策略，而我們將黃金原料轉化為硬化金，以便進一步加工及生產成任何類型的含金手錶產品。

業 務

我們相信，我們的黃金預硬化策略具有多重營運優勢。通過大批量進行黃金硬化，我們通過減少能源消耗及提高勞動力利用率，實現規模經濟，從而降低生產成本。預硬化黃金提高我們的生產靈活性，使我們能夠將生產前置時間平均縮短12天，並更好地應對需求高峰期。根據灼識諮詢的資料，從供應鏈的角度來看，維持硬化金存貨可以為潛在的原材料中斷產生緩衝作用，我們的方法符合行業慣例。

成品

於往績記錄期間，黃金錶帶、黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶(包括足金錶殼手錶及足金錶圈手錶)及貴金屬飾品等黃金相關項目(即含有黃金但並非全部由黃金製造的項目)，按價值計算佔大部分的成品存貨，於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日分別佔成品存貨總額的65.4%、74.5%、75.0%及74.9%。黃金相關項目由2022年12月31日的人民幣102.7百萬元增加13.2%至2023年12月31日的人民幣116.3百萬元，增加7.1%至2024年12月31日的人民幣124.6百萬元。此類黃金相關項目的存貨增加主要歸因於往績記錄期間黃金價格整體呈上升趨勢，由我們的黃金錶帶存貨量可見一斑，其存貨量於往績記錄期間各年佔此類黃金相關項目的存貨至少80%，且於整個往績記錄期間一直保持穩定。

鑑於長期積存黃金錶帶的數量(作為我們成品存貨中的黃金相關項目)及黃金原材料價格的上漲趨勢，管理層認為，在目前情況下，與購買額外黃金原材料相比將長期積存黃金錶帶熔煉成硬金用於其他生產將為我們帶來更多經濟效益。因此，我們的成品於2025年5月31日減至人民幣162.2百萬元。

業 務

原材料的轉換效率及存貨利用率

原材料轉換成成品的效率是評估存貨合理性的關鍵指標。下文載列按(i)轉換率及(ii)於往績記錄期間各年度／期間末黃金及硬化金存貨的預期使用時間表分析原材料轉換效率。下表載列(i)於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們各主要存貨類別(如黃金(原料)、硬化金、足金錶殼手錶、足金錶圈手錶及金錶帶)的黃金含金量，及(ii)於往績記錄期間各年度，我們各主要存貨類別的黃金含金量變動：

	於12月31日／截至12月31日止年度／期間			
	主要存貨類型含金量 ⁽¹⁾			
	2022年 (千克)	2023年 (千克)	2024年 (千克)	2025年5月31日 (千克)
黃金(原料)				
於1月1日期初結餘	272	148	106	60
— 增加 ⁽²⁾	2,262	2,408	1,681	560
— 動用 ⁽³⁾	<u>-2,386</u>	<u>-2,450</u>	<u>-1,703</u>	<u>-584</u>
於12月31日期末結餘	148	106	84	36
黃金(硬化後)				
於1月1日期初結餘	705	541	793	732
— 增加 ⁽⁴⁾	2,343	2,422	1,661	575
— 動用 ⁽⁵⁾	<u>-2,507</u>	<u>-2,171</u>	<u>-1,666</u>	<u>-631</u>
於12月31日期末結餘	541	793	788	676
成品				
(i)黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶				
於1月1日期初結餘	32	25	37	28
— 增加	608	747	502	132
— 缺貨	<u>-615</u>	<u>-736</u>	<u>-509</u>	<u>-134</u>

業 務

	於12月31日／截至12月31日止年度／期間			
	主要存貨類型含金量 ⁽¹⁾			
	2022年 (千克)	2023年 (千克)	2024年 (千克)	2025年5月31日 (千克)
於12月31日期末結餘	25	37	30	26
(ii) 金錶帶				
於1月1日期初結餘	16	275	276	265
－增加	956	983	672	348
－缺貨	-697	-982	-673	-358
於12月31日期末結餘	275	276	275	255
(iii) 飾品				
於1月1日期初結餘	32	158	99	91
－增加	821	374	467	138
－缺貨	-695	-434	-475	-146
於12月31日期末結餘	158	99	91	83

附註：

- (1) 由於往績記錄期間，我們黃金原料加工成硬化金的大部分工序以及所有黃金錶殼手錶、黃金錶圈手錶及黃金錶帶的生產均在深圳生產基地進行，故上表列出的數字僅與深圳業務營運有關。
- (2) 增加黃金(原料)存貨主要涉及(i)向供應商採購黃金，(ii)黃金租賃淨額，及(iii)我們的ODM客戶就製造ODM產品向我們提供的黃金。
- (3) 動用黃金(原料)存貨主要涉及用於(i)加工成硬化金，及(ii)研發的黃金(原料)。
- (4) 硬化金存貨增加主要涉及由黃金(原料)加工而成的硬化金。
- (5) 動用硬化金存貨主要涉及生產產品時動用硬化金。

業 務

原金至硬化金的轉換率於往績記錄期間平均為92.4%，其中2022財年為92.5%，2023財年為94.8%，2024財年為92.9%及2025年首五個月為89.3%。該等數字顯示一致的加工效率，小幅波動歸因於批量規模變化及加工優化措施。硬化金隨後轉換為成品⁽¹⁾的往績記錄期間平均比率為65.4%，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月分別為78.2%、71.0%、66.9%及45.4%，反映由於往績記錄期間金價上漲等多種因素，我們傳統手錶的黃金平均重量呈下降趨勢。

根據過往生產率，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月初持有的黃金原料存貨可於2022財年的1.39個月、2023財年的0.73個月、2024財年的0.77個月及2025年首五個月的0.73個月內悉數動用。同樣，於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月初持有的硬化金存貨可於2022財年的3.37個月、2023財年的2.99個月、2024財年的5.71個月及2025年首五個月的6.24個月內悉數動用。該等時間表均在我們三至六個月存貨覆蓋率的目標範圍內，旨在平衡生產準備與審慎營運資金管理。

我們相信，存貨及原材料轉換效率的變動證明本集團維持相對於長期生產需求的適當存貨水平。我們亦相信，於往績記錄期間採購及加工量的逐步精簡反映需求預測及生產計劃的持續改善；而合理的轉換率及使用時間表則證明我們的存貨管理方法有效支持營運需求，同時維持財務效率。我們會定期檢討存貨水平，並因應市況及策略目標作出調整，以更好地確保持續符合我們的業務需求。

黃金安全地儲存於金庫中，並設有出入限制、24小時監控以及定期進行庫存盤點，以保證存貨的完整性。為提高我們安全措施的可信度，我們亦將生產場所的安全維護工作外包予獨立第三方安全服務提供商，該提供商擁有有關實施針對我們特定需求的健全裝置、電子及程序保障的必要專業知識及客觀性。此多層的安全系統不僅能保障貴重資產免遭盜竊或損失，而且能於我們的組織中培養問責與控制的文化。我們亦購買保險，以防止意外情況，包括(其中包括)我們的原材料(包括黃金)遺失或被盜及損壞。

⁽¹⁾ 硬化金至成品的轉換率指成功從在製品轉化為成品的硬化金數量除以年初／期初硬化金結餘及年內／期內硬化金增加量之和。計算硬化金轉化為成品的轉換率已考慮先將硬化金轉化為在製品，其後再轉化為成品的情況。因此，該計算並非直接以成品除以所用硬化金得出。

業 務

手錶機芯及其他零部件存貨

我們所維持的手錶機芯及其他零部件存貨水平取決於多項因素，包括(i)上一年度的訂單數量、銷售趨勢及相關產品所用的實際件數；(ii)預期向客戶交付的時間；(iii)銷量的季節性波動；及(iv)相關供應商的交付期。我們的採購部門按月執行相應存貨計劃，以避免任何可能的延遲交付。

該規劃使我們能夠維持適當的手錶零部件緩衝存貨，以應付不可預見的供應中斷。

我們根據實際銷售數字及銷售預測動態調整採購量，採取的採購方法是(i)當預期需求上升時增加零部件採購及(ii)當預期需求下降時減少採購。我們的存貨管理方式不受手錶零部件市場投機價格變動的影響。因此，我們維持手錶零部件的精簡庫存，此反映出我們庫存控制政策的效率。

成品存貨

於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們的成品存貨分別為人民幣157.11百萬元、人民幣156.01百萬元、人民幣166.08百萬元及人民幣162.16百萬元。於2022財年，我們的OBM及ODM客戶銷售訂單因COVID-19疫情爆發大幅下降，我們採取策略性方法應付嚴峻的環境，而非進行裁員。具體而言，我們在不同部門實施一系列成本控制及效率改善措施。為避免生產設施及勞動力閒置，我們決定於2022財年利用現有產能製造設計複雜的金錶帶。該等產品擬於疫情平息及市場需求恢復後，於其後數年出售或用於我們的生產。因此，我們的成品存貨於2022年12月31日為人民幣157.11百萬元。因此，我們繼續持有較高水平的成品，於2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日的價值分別為人民幣156.01百萬元、人民幣166.08百萬元及人民幣162.16百萬元。儘管如此，鑑於該等成品中逾90%為未加工及半加工黃金原料，我們易於將其熔化以重新製成或進一步加工成其他產品，履行隨後的銷售訂單。有關歷史存貨水平分析的詳情，請參閱「財務資料—綜合財務狀況表若干項目說明—存貨」。

隨著疫情相關干擾消退，我們已恢復實施原有生產及存貨管理政策。具體而言，就ODM業務模式而言，我們主要專注於以按訂單製造的方式生產ODM產品。這使我們能夠維持相對精簡的成品存貨，使我們的生產與客戶需求緊密結合。然而，若干ODM產品型號需要較高程度訂製

業 務

化，因此每次製造時均需對生產設備進行重新調整及重新編程，過程較為耗時。對於該等ODM產品，我們選擇採用稍微不同的方法。我們可能選擇為該等產品製造並維持較高水平的成品存貨，而非僅以按訂單生產的方式生產該等產品，成品存貨根據我們對有關產品未來需求的估計（基於（其中包括）過往銷售數據及當前市況）釐定。此項策略性決策的驅動力來自於我們優化生產所需整體時間及資源－透過在存貨中隨時提供該等訂製化ODM產品，我們相信可避免反復重新調整及重新編程設備，進而提高營運效率和反應能力。此舉使我們能夠在維持營運效率及確保迅速履行該等訂製化產品客戶訂單之間取得平衡。

關於我們的OBM產品，我們透過評估特定期間內的平均存貨與銷售收入，並考慮現行市況，努力達到平衡的存貨水平。成品OBM產品需要存貨，以便持續進行存貨輪換，並迅速補充已售出的產品。我們持有的數量乃基於存貨週轉率及預期銷售預測。我們的目標是持續維持最佳的存貨水平，以有效地滿足客戶需求，而不會產生過量庫存。倘存貨水平顯著超出預期臨界值或預計會超出預期臨界值，我們會採取糾正措施，其中包括(i)在目標地區促銷滯銷型號，及(ii)調整該等型號的產量。相反，倘存貨水平大幅下降至最佳水平以下或預期會下降，我們會立即增加自有生產設施的產量，以確保供應充足。

存貨撥備政策

我們定期識別不再適合用於生產或銷售的陳舊及滯銷原材料及成品存貨，並作出撥備。此評估會考慮多項因素，包括原材料的歷史及預測消耗量、手錶的可銷售性及手錶產品的預期更新。作為一般指導方針，我們可能考慮對已識別為使用、銷售較慢或並無使用、銷售以及適銷性較差的存貨作出撥備，並對賬齡超過一年的存貨設定不同的撥備率。該管理陳舊及滯銷存貨的方法有助於確保我們維持最佳的存貨，以符合目前及未來的生產及銷售需求。於往績記錄期間並無就存貨計提任何撥備。

我們的手錶及飾品產品是因應市場需求及存貨週轉率而製造，因此我們通常並無大量滯銷或陳舊的存貨。然而，我們無法向閣下保證我們始終能準確預測市場趨勢及事件，並在任何時候均能維持足夠的存貨水平。我們所銷售產品的市場需求若有任何意料之外的減少，均可能導致

業 務

存貨過多，及我們可能被迫進行促銷活動，以處理滯銷存貨，進而可能對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－未能維持最佳存貨水平、確保存貨的安全或管理存貨的減值風險可對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

物流

我們的生產物料控制部、銷售部及採購部共同負責產品供應鏈的端對端管理。此包括從我們的生產基地或供應商接收成品、將成品儲存於我們的倉庫、分揀及包裝客戶訂單，以及與第三方物流服務提供商協調產品運送。

我們的產品通常可直接送達客戶指定的地點，或客戶可選擇從我們的經營場所領取產品。應客戶要求，我們亦可安排將產品快遞至客戶。在此情況下，客戶將承擔與快遞相關的運輸及保險費用。

我們根據企業實力、營運能力、合作往績記錄、定價及規模等多項標準審慎選擇物流服務提供商。我們與該等獨立的第三方物流提供商訂立交付服務協議，以處理我們的產品從生產基地運送至我們的一級經銷商及其他客戶。該等服務協議的期限通常為一年，並可選擇在雙方同意後續約。我們購買保險，以防物流服務提供商於運輸及交付過程中的損失或損壞風險。

除使用第三方物流提供商外，我們亦保有自己的運送卡車，以處理靠近生產基地的運送。

獎項及嘉許

我們於往績記錄期間及直至最後可行日期獲得以下重要獎項，證明我們所提供產品的質量及創新性：

獎項	獲獎年度	頒佈機構／機關
2025深圳特色旅遊商品(就西普尼一錶雙戴而言)	2025年	中國(深圳)國際文化產業博覽交易會
京東年度卓越鐘錶品牌	2025年	京東

業 務

獎項	獲獎年度	頒佈機構／機關
共驂獎	2025年	華為
第九屆「深圳百優工匠」榮譽	2025年	深圳工業總會等
深圳企業創新(中國)紀錄	2024年	深圳市企業創新紀錄組織委員會
2024美國繆斯設計獎金獎(就我們兩項產品設計而言)	2024年	繆斯獎評委
2024美國好設計AGD金獎及最高鉑金獎	2024年	美國國際獎項協會
2024 FDA法國設計獎	2024年	法國設計獎
金匠精品獎	2024年	中國黃金報社
金典設計IP獎	2024年	中國黃金報社
第三屆深圳品牌百強企業	2024年	深圳市質量強市促進會
商品售後服務評價體系證書(五星級)	2024年	中正國際認證(深圳)有限公司
2023年企業誠信建設實踐優秀案例	2023年	中國企業聯合會及中國企業家協會
2023中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商	2023年	北京黃金經濟發展研究中心、中國黃金珠寶行業全產業鏈優秀服務商評委會

業 務

獎項	獲獎年度	頒佈機構／機關
2022年中國足金貴金屬手錶加工五大重點企業	2023年	中國黃金協會
廣東省鐘錶行業協會最具潛力企業	2023年	廣東省鐘錶行業協會
高新技術企業證書	2022年	深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳稅務局
2021年深圳市專精特新中小企業	2022年	深圳市工業和信息化局
深圳知名品牌「西普尼金錶」	2022年	深圳知名品牌評價委員會
iF設計獎	2022年	德國漢諾威工業設計
國際設計優秀獎(IDEA)(2022 Finalist)	2022年	美國工業設計優秀獎
中國黃金協會科學技術獎，科學技術成果類三等獎	2022年	中國黃金協會
第五屆中國「藍光杯」鐘錶設計大賽銅獎	2021年	中國鐘錶設計大賽組委會
MIYOTA計時類腕錶設計三等獎	2021年	西鐵城時計株式會社機芯事業部

業 務

此外，為表彰我們在中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶業的地位，以及透過我們的各種貢獻(如積極參與制定各項國家及行業標準)而成為行業發展的主要推動者，於最後可行日期，我們已獲以下行業協會認可，並獲准成為其委員會成員及／或觀察員：

行業協會名稱	准入年份
中國黃金協會	2021年
中國鐘錶協會	2020年
深圳市智能穿戴行業協會	2016年
深圳市鐘錶行業協會	2015年
廣東省鐘錶行業協會	2015年

市場及競爭

根據灼識諮詢的資料，貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產業是中國整體手錶市場中至關重要且快速增長的分部。中國貴金屬手錶市場呈大幅增長趨勢，市場規模由2019年的人民幣211.9億元擴大到2024年的估計人民幣264.6億元，複合年增長率為4.54%。儘管COVID-19疫情導致2022年市場規模暫時下降至人民幣226.1億元，但預計市場將強勁反彈，到2029年將達到人民幣340.8億元，2024年至2029年按複合年增長率5.19%增長。

於貴金屬手錶市場，黃金貴金屬手錶分部佔據主導地位，按2024年的GMV計所佔市場份額為93.48%，相當於人民幣247.4億元。黃金貴金屬手錶預計將繼續保持領先地位，預計到2029年市場規模將達致人民幣321.1億元。按銷量計，黃金貴金屬手錶銷量於2024年達致0.96百萬隻，預計到2029年將達到1.08百萬隻，2024年至2029年按複合年增長率2.49%增長。

推動中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場強勁增長的關鍵推動力包括黃金根深蒂固的文化意義、隨著價格上漲而不斷上升的黃金投資價值以及黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶因兼具財務保值性及美學吸引力而備受追捧(在年輕的消費者尤為如此)。足金貴金屬手錶分部呈上升趨勢，預計於2024年至2029年按複合年增長率17.42%增長，亦正在成為整個市場的新增長引擎。

業 務

貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的准入門檻較高。須進行大量資本投資以確保原材料供應、投資先進製造設備以及透過營銷及分銷建立品牌價值。維持擁有採購、設計及機械工程等領域專業知識的高素質人才庫至關重要。精密製造能力及可擴展的產能對於滿足質量標準及需求波動至關重要。最後，多元化的銷售渠道對有效觸及終端消費者屬必要。

於該行業取得成功的關鍵因素以技術創新、產品品質、全面的售後服務、與領先零售商的穩定合作夥伴關係以及卓越品牌聲譽的培養為中心。該等領域表現出色的公司於把握中國貴金屬手錶、黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場的巨大增長機會方面處於有利地位。

技術創新至關重要，原因為品牌須不斷投資於研發，方可於競爭中保持領先地位並滿足不斷變化的消費者需求。透過嚴格的製造流程及品質控制確保卓越的產品品質是建立消費者信任的基石。全面的售後服務系統有助於快速解決客戶問題並培養長期忠誠度。與頂級珠寶與飾品零售商的穩定關係可提供可靠的銷售渠道，並提高市場知名度。最終，與消費者的文化情感及個人願望產生共鳴的強大品牌聲譽是在激烈競爭中脫穎而出的關鍵因素。

總體而言，於強勁的文化及投資需求以及不斷變化的消費者偏好的推動下，中國的貴金屬手錶、黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場呈現強勁的增長潛力。鑑於「我們的競爭優勢」所載的競爭優勢，我們相信我們能夠駕馭競爭格局，善用上述關鍵成功因素，佔據先機以把握增長及擴張機會，及於該等市場保持我們的地位。

業 務

僱員

我們於2025年5月31日共有326名僱員，全部駐於中國，主要位於深圳生產基地總部，其餘則位於莆田生產基地。以下所載於2025年5月31日按職能劃分的僱員人數明細：

職能	僱員人數	百分比 (%)
管理	6	1.84
行政及財務	40	12.27
生產	134	41.10
質量控制及保證	14	4.29
研發部	37	11.35
銷售及營銷	72	22.09
採購	6	1.84
物流及運輸	17	5.21
總計	326	100.00

我們相信，我們的成功有賴於吸引、激勵及留住合格僱員的能力，而人才庫是我們的核心優勢及競爭優勢之一。我們根據不同部門的具體需求及根據相應職位所需的標準及要求進行招聘，例如過往工作經驗及工作技巧。我們的招聘過程涉及高標準與嚴謹的程序，透過各種方式進行，包括校園招聘、招聘廣告、線上招聘、內部推薦及第三方招聘人員。潛在候選人通常亦會透過面試及／或考試進行評估，以確保其符合我們的工作要求及企業文化。

我們致力於為僱員提供持續教育及培訓計劃，包括定期及專門(針對研發、製造、產品品質及銷售僱員)的內部及外部培訓，以提升彼等的專業知識及管理技能，提升彼等技術能力，並在彼等各自的崗位上掌握最新的行業慣例及標準。我們為所有新入職的員工提供職前上崗培訓及入職培訓。我們亦舉辦各種活動，以促進僱員之間建立更好的團隊關係，並培育我們的企業文化。

業 務

我們為僱員提供具競爭力的薪酬待遇及職業晉升機會，此乃通常基於彼等的行業經驗、技術能力、資歷、職位及過往表現釐定。我們亦定期評估僱員表現，並向表現優秀的員工發放酌情花紅。

我們已成立工會，且僱員可自願加入工會。我們相信我們與僱員保持良好的工作關係，於往績記錄期間，我們為營運招聘員工方面並無遇到任何重大勞資糾紛或任何困難。

社會保險計劃及住房公積金供款不足

根據中國法律及法規的要求，我們參加由中國省市級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括養老金、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。根據中國法律及法規，我們須按僱員薪金、花紅及若干津貼的指定百分比向僱員社會保障計劃供款，最低金額至最高金額由當地政府不時指定。

於往績記錄期間，我們並無根據中國法律為若干僱員足額繳納社會保險及住房公積金。本公司董事確認，不符合規定之主要原因為：(i)本公司於新聘員工入職時，未依規定適時全額供款；(ii)本公司多位員工已參加當地新型農村社會保險計劃、農村合作醫療計劃或其他類似計劃；及(iii)本公司多位員工自願放棄對社會福利制度全額供款。

根據相關中國法律法規，對於在規定期限內少繳社會保險的行為，我們可能會被按日加收0.05%的滯納金，倘未在規定期限內繳納，主管部門可進一步處以欠繳供款一至三倍的罰款。在此情況下，我們在往績記錄期間社會保險繳款不足且未能在規定時限內繳納的最高潛在罰款約為人民幣17.09百萬元。根據有關中國法律法規，未按規定足額繳納住房公積金供款的，住房公積金管理中心可以要求其在規定期限內補繳欠繳供款，逾期不繳納者，可向中國法院申請強制執行。

業 務

據董事深知及盡悉，(i)於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，本集團應繳納社會保險及住房公積金供款的差額分別為人民幣0.91百萬元、人民幣4.51百萬元、人民幣3.96百萬元及人民幣1.67百萬元；及(ii)於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團毋須就該等差額繳納任何潛在罰款。

為防範未來可能出現的違規行為，我們計劃實施多項強化內部控制措施，包括：

- (i) 與中國相關部門保持定期溝通，以確保我們的供款計算及支付方法符合相關規則及法規；
- (ii) 編製並在內部分發有關社會保險計劃及住房公積金的合規政策；
- (iii) 指派專人處理日常行政事務，並指派法律部門人員監督我們的社會保險及住房公積金供款狀況，並定期向我們的高級管理層報告；
- (iv) 定期諮詢外部法律顧問，以評估我們是否面臨相關的違規風險；及
- (v) 定期為員工舉辦相關法律法規的守法培訓，以提高員工對社會福利計劃的認知，並鼓勵彼等參與社會福利計劃。

我們的董事認為，我們將採用的強化內部控制措施將足以應付我們目前的營運，並可確保持續遵守相關規則及法規。

於最後可行日期，我們並未因繳納社會保險及住房公積金供款而受到相關監管機構的任何行政措施或處罰，我們亦無接獲任何繳清欠繳金額的指令。於最後可行日期，我們並不知悉僱員就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴。

根據最高人民法院於2025年7月31日制定並於2025年9月1日起實施的《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)》的規定，僱主與員工就不繳納社會保險達成的任何協議或員工承諾放棄繳納社會保險，均由人民法院判定為無效。

業 務

考慮到(i)本公司與相關員工從未簽署任何協議要求本公司無需繳納社會保險；(ii)並無員工就繳納社會保險提出訴訟或仲裁；及(iii)本公司控股股東已承諾，倘本公司須支付任何未清繳的供款或任何逾期費用或中國有關當局徵收的罰款，將賠償本公司所有未清繳的差額、罰款或損害賠償。我們的董事相信，實施上述司法解釋不會對本公司的業務或財務業績造成重大不利影響。

我們的中國法律顧問認為：(i)上述司法解釋未擴大本公司的處罰風險；(ii)上述司法解釋未廢除中國現行有效的社會保險法律法規；及(iii)概無員工就繳納社會保險提起訴訟或仲裁，故本公司並無未決訴訟或仲裁適用上述司法解釋。

根據人力資源社會保障部於2018年9月21日頒佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政執法機關不得自行組織對企業歷史社保欠費進行集中清繳。

鑑於以下各項，董事認為，有關不合規事件不會對我們的業務及財務經營業績產生重大不利影響：

- (i) 於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就我們的社會保險及住房公積金供款受到有關當局施加的任何重大行政訴訟或處罰；
- (ii) 於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並不知悉有任何針對我們提出的重大僱員投訴，亦未牽涉與我們的僱員有關社會保險及住房公積金的任何勞資糾紛；
- (iii) 於最後可行日期，我們尚未收到中國有關當局要求我們支付有關社會保險及住房公積金的差額或任何逾期費用的任何通知；及
- (iv) 據我們中國法律顧問告知，在現行法規、政策及主管部門的執行、規範要求並無重大變動的前提下，且在並無員工向相關主管部門就社會保險及住房公積金提出投訴、訴訟及仲裁、本公司控股股東及實際控制人已承諾承擔相關處罰或糾紛風險的情況下，本公司因未為員工足額繳納社會保險及住房公積金而遭受政府有關部門綜

業 務

合追收企業歷史社會保險欠款或任何重大行政處罰的可能性極低，董事認為該等不合規行為不會對本公司財務狀況或整體經營成果造成重大不利影響。基於上文所述，本集團並無就往績記錄期間應付的社會保險及住房公積金供款的差額作出撥備。

本公司控股股東亦已承諾，倘我們被要求支付任何上述未付的供款，或任何逾期未付的費用或中國有關當局施加的罰款，本公司將獲彌償所有該等未付的差額、罰款或損失。基於上述情況，我們並無就上述少繳社會保險及住房公積金計提撥備。董事進一步確認，我們對社會保險計劃及住房公積金的供款不足，並無亦不會對本集團的財務表現及業務營運構成任何重大不利影響。

保險

我們投保了一系列意外險，其中包括物業、廠房及設備、機器、原材料(包括但不限於黃金)及其他生產設施中或運送途中的存貨的遺失或被竊及損毀，以及員工的社會保險。根據灼識諮詢的資料，基於本集團的保費與存貨結存價值比率與其他在中國從事國內品牌黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶行業的公司相若，我們認為我們的保險範圍是我們規模及類型的企業的慣常做法，符合行業慣例。根據中國法律，我們毋須投購任何產品責任保險，我們亦無投購任何產品責任保險。我們亦相信，投購產品責任保險並非中國行業慣例。

除保險之外，我們亦採取了以下安保措施：(i)我們存放黃金材料的生產設施及金庫只有限數目的獲授權人員進入，並配備24小時監控系統，由第三方保安公司進行現場監控；(ii)我們聘用該保安公司時，包括其購買了保安公司責任保險，該保險承保在投保期間內，如發現該保安公司在提供保安服務時疏忽，則會承保因盜竊、搶劫或惡意破壞對本集團造成的損失或損害；及(iii)由當地派出所指派人員負責本公司生產設施及金庫的整體安保及安全。基於上述安全措施的採用，並考慮到中國目前的國內治安環境，我們相信已有足夠的安全措施控制與盜竊及搶劫相關事件的風險。

業 務

我們於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月支付的保費分別為人民幣0.04百萬元、人民幣0.20百萬元、人民幣0.19百萬元及人民幣0.07百萬元，佔該等年度收入的0.01%、0.04%、0.04%及0.03%。

截至最後可行日期，我們就存貨因盜竊或意外事故所投購的保險保障額為人民幣130.0百萬元。鑑於我們了解加強保險保障對資產保護(特別是我們以黃金為主的存貨結餘)的益處，我們已承諾於[編纂]後購買足夠保險以全面覆蓋存貨結餘。據估計，於2025年5月31日就全面覆蓋存貨結餘因盜竊、搶劫、水災、火災、其他意外事故及自然災害所投購足夠保險的年度總成本約為人民幣214,000元，董事認為，經考慮本集團的風險狀況及歷史存貨水平及存貨消耗趨勢，該保險保障屬充足。

健康、環境、工作安全事宜及社會責任

企業社會責任是我們經營理念中不可或缺的一部分，並對於我們為股東創造可持續價值至關重要。我們堅定不移地推動可持續發展及企業社會責任，將該等原則融入我們營運的各個方面。我們的承諾反映在實施全面的環境、社會及管治(ESG)政策框架，其中概述管理ESG問題的指導方針，以及我們的道德準則。

董事認為，於往績記錄期間，遵守適用的健康、工作安全、社會及環境法律及法規的年度成本並不重大，預計未來該等合規成本不會重大。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無受到任何有關健康、工作安全、社會及環保的重大索償或處罰，亦無涉及任何意外事故或身故，且在所有重大方面一直遵守適用的中國法律及法規。

我們的ESG治理架構

董事會全面及共同負責ESG相關機制及政策的形成及建立，包括但不限於審查及批准與我們的ESG發展策略計劃及目標、重要ESG相關議題、ESG治理架構及ESG管理制度相關的所有事項。為強化我們的可持續發展能力、改善我們的治理架構及提升我們的企業ESG績效，我們已(i)指定我們的戰略委員會負責監督我們的ESG相關政策，及(ii)成立ESG工作小組管理我們ESG相關政策的日常執行。有關我們的管理層資歷及經驗的更多資料，請參閱本文件「董事、監事及高級管理層－董事會」一節。

業 務

由董事會成員組成的戰略委員會負責(i)研究及制定我們的ESG發展策略計劃及目標、重要ESG相關議題及ESG管理制度，(ii)指導我們的ESG相關政策的日常實施，(iii)識別及管理ESG風險，及(iv)審閱及匯報由ESG工作小組編製的ESG報告，以供董事會考慮。

ESG工作小組由不同部門及附屬公司的成員以及至少一名董事組成，負責(i)落實我們的ESG發展策略計劃及目標，並安排相關部門及附屬公司進行必要的ESG工作，(ii)起草ESG相關政策、工作計劃及實施建議，(iii)ESG報告的數據收集及編製，(iv)與專業顧問溝通，安排ESG培訓課程以及追蹤我們的ESG相關政策的表現與趨勢，及(v)總結我們ESG工作的問題與成果，及時向戰略委員會報告，並提供合理的解決方案。

ESG工作小組將定期與戰略委員會召開會議，而戰略委員會亦將定期與董事會召開會議，以確保董事會定期了解我們的ESG相關政策的實施狀況及對ESG相關問題的最新評估。此外，由於戰略委員會及ESG工作小組的成員包括董事會成員，董事會可充分了解本公司正在進行的ESG議題。戰略委員會及ESG工作小組亦得到來自各部門及附屬公司代表的支持，以根據我們的ESG相關政策處理日常運作、實施及報告義務。亦可於必要時聘請外部顧問提供必要的ESG專業知識，以加強我們的ESG工作。

環境保護

我們認識到環境保護已成為促進可持續發展的重要組成部分。我們的環境保護政策以一系列原則為指導，旨在促進可持續的商業實踐並最大限度地減少對環境的影響。首先，我們致力於遵守所有相關的環境保護法律、法規及指引。此乃我們的環境管理工作的基本要求。我們一直致力於改善環境，在生產經營中優先考慮節能環保。此涉及減少自然資源的使用並防止超標排放及污染物對環境的破壞。為此，我們在營運中採用環保材料、節能技術及減少浪費的設計原則。我們建立了健全的監測及評估體系，並安排外部服務提供商定期評估環境保護政策的執行情況。

業 務

我們的生產過程涉及手錶及飾品的製造及加工。根據生態環境部發佈的《建設項目環境影響評價分類管理名錄(2021年版)》，我們的生產過程不會產生大量嚴重污染物，且我們的產品未納入環境保護部發佈的《環境保護綜合名錄(2021年版)》下的任何高污染及／或高環境風險產品名錄。於整個往績記錄期間，我們嚴格遵守環境法規並執行各項有效措施。

根據《中華人民共和國環境保護法》，我們已建立健全的環境管理體系，包括環境保護政策及突發環境事件應急預案。通過該框架，我們不斷努力識別及評估我們業務的潛在ESG相關風險的可能性及嚴重程度，以確保業務在不會出現重大中斷的情況下進行。

氣候相關風險

我們正積極應對可能影響我們業務的氣候相關風險。極端天氣事件等物理風險有可能擾亂我們的供應鏈運營及一級經銷商的運營，同時亦會對我們的聲譽及財務業績造成不利影響。具體而言，我們可能會面臨生產設施、倉庫及辦公室的營運及維護成本增加以及需要加大保險投資的問題。我們僱員的健康及安全亦可能受到威脅。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們可能遭遇生產、倉儲及儲存設施中斷或延遲」及「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－任何災難均可能會嚴重干擾我們的業務經營」。

轉型風險亦來自於ESG相關法律法規的變更，該等法律法規可能會影響我們的業務營運。例如，政府可能會提高可持續性要求，限制我們製造產品所使用的材料或流程，並增加我們的採購及勞工成本。我們致力於積極識別及跟進全球及國家趨勢及戰略，以解決氣候相關問題。此外，因該等法規而不斷變化的消費者偏好可能需要我們對流程及／或產品進行更改。我們亦意識到任何違反環境污染政策的相關法律風險，尤其是因供應商不當排放有害廢棄物所產生的風險。

業 務

負責管理自然資源及污染物

除應對氣候相關風險外，我們亦識別、評估及採取措施管理污染及自然資源使用相關影響：

用水及污水處理

我們堅持綠色運營，確保用水量在合理範圍內，避免浪費水。生活污水經工業園區化糞池處理，生產廢水排入污水收集沉澱池。處理後的生產廢水與生活污水一同收集，排入市政污水處理廠。

用電

我們致力響應政府的倡議，積極節約能源，減少溫室氣體排放。我們密切監測生產基地的用電量，確保其保持在合理範圍內，避免浪費電。

廢氣管理

我們已在工廠安裝廢氣淨化裝置。有機廢氣(石蠟煙)及熔金煙塵於建築物屋頂排放之前通過空氣收集罩廢氣淨化裝置處理。

固體廢物管理

生活垃圾由環衛部門收集並清除。我們的主要生產廢棄物(例如包裝袋、廢石膏及沉澱池熔渣)存放在固廢間。此外，產生少量化學品包裝容器及機油。廢物定期由第三方環保公司收集。

酸性化學品

儘管我們並不從事黃金開採，但我們的黃金加工業務涉及酸性化學品的使用。我們已實施危險化學品管理政策，其中包括嚴格的儲存及處理程序。在此過程中，我們亦強調環保，確保妥善處理及處置所產生的廢水及廢棄物。用於沖洗酸性化學品的水將透過我們的環保設備得到妥善處理及處置，而在加工過程中產生的廢物將委託專業機構處置。

業 務

我們的主要生產流程包括蠟及金屬鑄造、真空熔煉、金屬切割及拋光。這可能會產生極少量的污染物，如污水、廢氣、噪音及固體廢物。我們的日常運營過程亦涉及生產基地及辦公室汽油、電力及水的消耗。下表載列於往績記錄期間我們管理ESG相關事宜的指標：

	2022財年	2023財年	2024財年	2025年首五個月
汽油消耗量(升)	4,336.11	4,760.13	3,873.50	137.84
範圍1溫室氣體排放量 ⁽¹⁾				
(噸二氧化碳當量)	12.35	13.55	11.02	0.56
用電量(千瓦時)	1,862,303.70	2,089,537.30	1,489,146.00	535,780.68
範圍2溫室氣體排放量 ⁽²⁾				
(噸二氧化碳當量)	790.32	887.00	636.28	231.44
用水量(噸)	5,507.75	6,115.80	4,236.95	2,888.65

附註：

- (1) 我們的範圍1溫室氣體排放來自汽油消耗，並根據「深圳市交通排放因子手冊(2023)」，以2.837千克二氧化碳／公升(適用於深圳生產基地)的運輸排放因子計算，以及根據「莆田市機動車排放污染治理實施方案(莆環保〔2021〕36號)」，以2.860千克二氧化碳／公升(適用於莆田生產基地)計算。
- (2) 我們的範圍2溫室氣體排放是來自外購電力，並根據「關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告」，以0.4403千克二氧化碳／千瓦時(適用於深圳生產基地)及0.4092千克二氧化碳／千瓦時(適用於莆田生產基地)的排放因子計算。

我們致力於盡量減少生產及營運對環境及自然資源的影響，亦承諾透過積極措施及行動，盡量減少日常營運中的溫室氣體排放、直接及間接能源消耗以及用水量，從而實現綠色及可持續發展。

有關措施及行動包括但不限於：(i)透過更優化生產程序以及定期維護及監測機器使用情況以減少汽油消耗，從而提高生產效率；(ii)實施能源管理系統以監測用電趨勢及用電量，鼓勵員工負責任地使用電器，並以能效更高的型號更換廢棄的電器，從而減少用電量；及(iii)鼓勵員工採取節水措施並定期監測用水情況，從而減少用水量。

業 務

根據上述措施及行動，我們預期於2030年前，將溫室氣體排放總量及用水量減少3.5%。董事相信，這不僅保護環境，而且將有助於節省成本及提高營運效率，從而對本集團的業務營運及財務表現產生正面影響。下表載列我們於往績記錄期間於ESG相關事宜方面的開支：

	2022財年 人民幣千元	2023財年 人民幣千元	2024財年 人民幣千元	2025年首五個月 人民幣千元
投資環保設施採購及營運	61.95	46.25	200.75	92.68
垃圾及固體廢物處理	22.00	16.90	16.00	6.00
總計	83.95	63.15	216.75	98.68

職業及工作場所安全

安全對我們而言屬至關重要。為確保安全生產，我們已實施全面有效的安全管理體系，其中包括安全生產管理手冊、安全生產事故應急預案等標準化操作流程，以及風險分級及隱患識別與處理政策。其中，我們的職業健康及工作場所安全管理體系自2021年起獲得ISO45001:2018認證。我們亦定期進行安全檢驗及維護，以識別及處理任何潛在的安全隱患。

我們為員工(特別是一線生產員工)開展安全培訓及意識培養活動。我們定期對僱員開展安全教育、培訓、檢查及評估，特別是對一線生產員工進行崗前培訓，幫助彼等了解產品的生產流程，掌握設備性能，並嚴格規範操作流程。通過提高僱員的安全責任及意識，我們旨在有效防止任何安全事故的發生。我們亦已制定詳細的指導方針及政策，涵蓋消防、防盜及緊急響應等方面。我們定期進行緊急演習，讓員工對潛在安全情況有所準備。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在營運過程中並無發生任何有關職業及工作場所安全的重大事故。根據我們中國法律顧問的意見，基於董事的確認，我們於往績記錄期間及直至最後可行日期並無因違反安全相關法律、規則、法規或監管文件而受到任何行政處罰。

業 務

員工關懷

我們致力於充分保障員工的合法權利及權益，確保從招募到解僱、薪酬及福利等各方面的機會平等。我們非常重視尊重僱員的人格尊嚴，建構和諧的勞資關係。我們致力於促進性別多元化，於2025年5月31日，女性在我們的員工隊伍中所佔比例為42.33%。我們亦依照國家法規為女性僱員提供特殊的勞動保護。我們嚴格禁止任何形式的強迫勞工、身體或精神虐待、言語侮辱或其他形式的虐待。

我們已制定一套全面的人力資源管理制度，明確與薪酬、假期、工作時間、福利、獎勵及終止僱傭合同方面有關的政策。該等政策符合《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》、《中華人民共和國就業促進法》以及其他相關法律法規。

除繳納社保及住房公積金外，我們僱員的薪酬及福利待遇包括工資、獎金、產假及各種津貼。對於加班工作的員工，我們將按照其基本工資及加班時間提供補償，並允許彼等在合理期限內享有帶薪休假。

我們積極提倡工作與生活平衡的文化，不論年齡或性別，對全體僱員一視同仁。我們的內部評估流程可確保僱員薪酬的公平性。我們嚴格禁止在各方面對僱員有任何歧視行為，包括但不限於招聘、薪酬、培訓機會、晉升、解僱或退休。此外，我們亦建立職工監事選舉制度，確保僱員在我們的管治中享有具意義的發言權。

我們透過全面的職業培訓體系來支持員工的專業發展。這有助於我們技術人員的高保留率，降低技術專業知識流失的風險。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到任何違反反歧視或公平原則的情況，表明我們致力於創造一個多元化及包容的工作環境，以保障所有僱員的權利及權益。

業 務

社會責任

我們致力於履行企業社會責任，為社會福利作出貢獻。我們的慈善活動主要包括外部捐贈和贊助。我們的慈善及社區關懷工作範圍包括公益捐贈、救濟捐贈以及旨在弘揚人道主義、促進社會發展的其他形式的支持，受益對象主要是公益組織、非營利企業單位、社會弱勢群體以及有需要的個人。外部贊助包括我們的非廣告相關支出，包括慈善及商業贊助。我們亦鼓勵僱員參與社區參與活動，例如志願服務。我們相信該等努力不僅能提升僱員的社會責任感，而且能提升我們的企業形象及聲譽。

負責任的供應鏈

負責任的採購及完善的供應鏈管理對確保我們產品的品質及可持續性至關重要。我們已實施多項政策及標準以管理供應商，包括《黃金原料和黃金產品的品質標準》、《黃金採購與加工管理制度》、《原料的品質標準與檢驗程序》及《生產及加工供應商管理制度》。根據該等政策，我們為供應商設定具體標準，例如要求黃金供應商須為上海黃金交易所的會員，並具備最低限度的黃金提煉能力。我們定期根據服務品質（例如彼等及時妥善解決所面臨問題的能力）、履行規定交付時間表的能力以及材料及產品的質量等因素對供應商進行評估及評級。我們亦要求供應商尊重並遵守我們的合規政策，包括反賄賂措施。

另外，我們主要向身為上海黃金交易所會員的獨立第三方供應商採購黃金，通常對其合資格供應商作為國家級機構提供的黃金有嚴格要求。根據《上海黃金交易所可提供標準金錠企業及其金錠品級資格註冊認定準則》，要成為上海黃金交易所的黃金供應商，申請企業須（其中包括）從事黃金精煉業務超過五年，且黃金精煉能力須達每年十噸以上。上海黃金交易所將對申請企業提供的金錠進行現場專家評審和抽查。我們相信，憑藉其強有力的監督及監察，我們能夠確保我們向供應商採購的黃金來源的合法性。

業 務

商業誠信

我們極其重視誠信，並致力於培育合規文化。我們堅信，良好的管治及健康的企業文化對於僱員的健康及企業的永續發展至關重要。為此，我們實施了一系列內部規章及政策，以指導我們遵守法律法規，並促進道德誠信行為。該等內部規章及政策包括我們的商業行為及道德準則，以及內部控制手冊。

具體而言，我們已實施健全的反賄賂和貪污政策。這項政策要求我們的僱員以合法且合乎道德的方式開展業務，並禁止彼等接受或索取任何未經授權的款項，或從事其他不當行為，例如挪用、侵吞、欺詐或其他非法活動。違反該等政策可能導致解僱及罰款等紀律處分。

此外，我們亦制定了舉報計劃，讓我們的僱員、經銷商及其他第三方可直接向我們舉報任何賄賂或其他不當行為。所有舉報案件均會及時受到嚴格調查。我們的內部控制、法律、人力資源及總辦事處人員共同進行初步評估及調查，同時嚴格遵守公平、公正及保密的原則，以保護舉報人。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何欺詐活動，而據董事所知，概無由或針對本集團提出的任何尚未了結或面臨威脅的法律訴訟或指稱任何欺詐活動的索償。

COVID-19疫情的影響

COVID-19疫情對中國手錶行業的影響

根據灼識諮詢的資料，於COVID-19疫情爆發期間，中國鐘錶行業遭受重大破壞，尤其是在2022財年。具體而言，於2022財年，主要城市的長期封鎖嚴重打擊了消費者信心及流動性，導致手錶銷售急劇下滑。貴金屬手錶市場尤其脆弱，物流中斷及金價上漲進一步打壓了消費者的購買意欲。據中國黃金協會報告，2022年黃金產品銷售額同比下降10.6%。儘管面臨該等挑戰，黃金行業在疫情過後顯示出韌性。自2023財年以來，儘管金價進一步上漲，消費者的偏好已明顯轉向高純度黃金產品。尤其是貴金屬手錶一足金在貴金屬鐘表行業內呈現出較快的反彈，金條及金幣的消費量從2023財年至2024財年增加了24.5%。

業 務

COVID-19疫情對本集團的影響

封鎖及旅行限制等管制措施擾亂我們經銷商以及其經銷我們產品的零售點的運營。此種情況在中國西北地區及廣東省(我們的兩個主要銷售地區)尤為明顯。具體而言，於2020年至2022年間，中國西北地區及廣東省經歷多輪COVID-19封鎖期。於2022財年，影響中國西北部多個地區及廣東省的封鎖期持續約四個月。此外，我們位於中國西北部及廣東省的一級經銷商經營的展示中心於2022年經歷多次關閉。具體而言，我們位於中國西北部的一級經銷商於2022財年暫時關閉其展示中心約3.5個月；而我們位於廣東的一級經銷商於2022年曾兩度暫時關閉其展示中心，合共約3週。因此，我們認為COVID-19疫情對2022財年我們在中國西北地區及廣東省的經銷商的分銷網絡及銷售活動以及其進行銷售的零售點造成重大干擾。

鑑於2022年中國西北地區及廣東省所實施的管控措施全面且實施時間長，我們在2022年的收入主要受到COVID-19疫情影響。比如，於2022年COVID-19疫情及所採取的相關管控措施導致2022財年中國西北地區及廣東省貢獻的銷售額大幅減少。由於2022財年的銷售額下降，我們的實際產量必然減少，從而降低了該年度的利用率。例如，由於COVID-19疫情及相關管控措施，我們於2022年3月至12月期間部分時期中止生產。為減輕疫情對財務的影響，我們在不裁員的情況下採取成本控制策略，並在不同部門實施增效措施。雖然疫情影響我們2022財年的銷售額及盈利能力，但隨著中國逐步取消COVID-19的管制措施，情況在年底開始改善。此情況，加上貴金屬珠寶與飾品產品的市場需求及價格不斷上升，尤其就年輕消費者而言，令收入由2022財年的人民幣323.70百萬元顯著增長37.62%至2023財年的人民幣445.48百萬元。有關往績記錄期間收入變動的詳細分析，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」。

儘管我們已從COVID-19疫情的影響中恢復，但未來仍可能面臨各種與流行性疾病及其他自然災害相關的風險。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－任何災難均可能會嚴重干擾我們的業務經營」。

業 務

物業

我們的主要總部位於中國深圳。於最後可行日期，我們在中國擁有一幅土地的土地使用權及租賃七項物業。該等物業用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。該等物業主要用作生產設施、研發、倉庫、辦公室、員工宿舍及產品展覽。

自有土地

於最後可行日期，我們持有莆田地盤(位於中國莆田荔城區的一幅總地盤面積為12,221.78平方米的土地)的土地使用權。於最後可行日期，新莆田運營綜合體(包括新莆田生產基地及莆田研發中心)正在莆田地盤上興建。新莆田運營綜合體的主要建築工程已於2025年第一季度進行質量檢查。根據於最後可行日期莆田地盤建築工程的進度，新莆田運營綜合體主要建築工程的質量檢查已經完成，而新莆田生產基地及莆田研發中心預期將於2025年年底前投入運營。

租賃物業

於最後可行日期，我們於中國租賃七項物業，總建築面積約為11,009平方米。該等物業主要用作生產設施、研發、倉庫、辦公室及員工宿舍。

所有租賃物業均根據租賃協議進行租賃，此類性質協議並不包含任何不尋常或過度繁瑣的契諾、地役權、例外或保留條文。該等租賃協議的期限介乎兩年至三年不等。倘我們無法續簽任何租約，我們相信我們可將業務轉移至新物業，而不會產生適當的成本或對我們的業務造成干擾。

於最後可行日期，我們於中國的合共七項租賃物業中的兩項物業乃分別向控股股東之一李碩先生及一間由李碩先生的配偶控制的公司租賃。有關該等租賃物業的應付租金乃參考就面積、位置及許可用途而言類似物業的現行市場價格釐定，而該等租賃物業的租賃協議條款乃按一般商業條款經公平磋商後訂立。

業 務

根據適用的中國法律及法規，租賃協議訂約方均須辦理租賃協議登記備案，並就其租賃取得物業租賃備案證明。租賃協議的登記需要出租人的合作，包括向有關當局提交其身份證明文件及不動產權證書。於最後可行日期，儘管我們努力促成若干租賃物業的租賃登記，但我們未能就三項租賃物業取得該等登記，主要因為相關租賃物業轉租方／業主不配合我們登記轉租／租賃協議。據我們的中國法律顧問所告知，缺乏租賃登記將不會影響租賃協議的有效性或合法性或妨礙我們使用相關物業，惟倘我們不登記，我們可能會被勒令糾正該問題，並須就每份協議支付人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於最後可行日期，我們並無接獲任何監管機構有關因上述租賃未登記而可能受到行政處罰或執法行動的任何通知。

上述三項未辦理租賃登記的租賃物業包括位於深圳用作員工宿舍的物業以及屬於現有莆田生產基地的兩項物業。倘我們被主管部門要求完成相關租賃的登記，而我們因缺乏轉租方／業主的合作而無法完成登記，(i)我們可能會終止於深圳作為員工宿舍的租賃並搬遷至附近的其他地點，而不會造成任何重大干擾；及(ii)就構成現有莆田生產基地一部分的兩項物業而言，我們擬於莆田生產基地搬遷至新莆田生產基地後終止租賃。有關搬遷計劃及時間表的詳情，請參閱「我們的業務策略—進一步提升我們的產能，以鞏固我們在足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的地位，並把握智能手錶及飾品市場的增長機遇—(i)成立新莆田生產基地—擴張計劃」。董事認為，我們於搬遷(i)深圳的相關員工宿舍(配套設施)至鄰近深圳生產基地的類似物業；或(ii)我們現有莆田生產基地至鄰近我們現有莆田生產基地的新莆田生產基地方面不會遇到重大困難。在此基礎上，董事認為，該等租賃物業的潛在搬遷不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

展望未來，我們擬於續訂現有租賃或簽訂新租賃時，考慮出租人的所有權以及是否願意在租賃協議登記方面提供協助。

據我們的中國法律顧問告知，除上文所披露者外，我們的土地使用權所有權及我們的租賃物業在所有重大方面均符合中國適用法律法規。

業 務

於最後可行日期，我們並無賬面值佔2025年5月31日總資產15%或以上的單一物業，據此，我們毋須根據上市規則第5.01A條於本文件內載入任何估值報告。根據香港法例第32L章公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵從公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表3第34(2)段的規定，該段規定須就我們於土地或樓宇的所有權益提供估值報告。

知識產權

我們相信，我們的知識產權，尤其是我們在手錶製造過程中使用的專有技術，對我們的持續成功至關重要。於2025年5月31日，我們已(i)在中國註冊225項商標、206項專利及17項版權；(ii)在其他司法權區註冊八項商標；及(iii)註冊兩項域名。

有關我們知識產權的詳情，請參閱附錄六「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.我們的重要知識產權」。

為保護我們的知識產權免受潛在侵權行為侵害，我們已與(i)客戶、合作夥伴及其他業務夥伴；及(ii)我們的高級管理層及研發部門的僱員以及其他可接觸本集團機密或保密資料的僱員簽訂保密協議。

儘管我們對知識產權採取保護措施，但第三方仍可能未經我們同意而取得並使用我們的知識產權。第三方未經授權使用我們的知識產權，以及為保護我們的知識產權免受未經授權使用而產生的費用，可能會對我們的業務及經營業績造成不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們的業務倚賴我們的知識產權，尤其是我們的商號、商標、專利、產品設計及商業秘密，我們未必能夠保證防止該等知識產權免受侵權及未經授權使用於仿冒產品」。

誠如「－與ODM客戶的安排」所披露，根據與ODM客戶訂立的框架協議，ODM客戶獨立設計及修改的ODM產品為其獨家產品，我們不得將該等設計用於其他用途。我們認為，我們已採取合理措施防止ODM客戶的知識產權受到侵犯。例如，我們已採納保護我們業務運營中產生的機密資料的政策，並要求我們的員工對所有機密資料保密。

業 務

據我們董事所深知及確信，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團、我們客戶及其他第三方之間並無出現侵犯知識產權的重大事件，亦無就知識產權發生糾紛或其他未決的重大法律訴訟。

牌照、許可證及批准

於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已在所有重大方面就我們的業務及經營向有關當局取得所有重大牌照、許可證、批准及證書，且該等牌照、許可證、批准及證書仍然有效及生效。我們亦需要不時重續該等牌照、許可證、批文及證書。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在有關重續及申請方面未曾遇到任何重大困難，只要我們遵守相關法律法規所規定的適用要求及條件，預期在有關重續及申請方面就不會遇到任何重大困難。下表列舉我們業務及營運所需的重要牌照、許可證、批准及證書：

序號	持有人名稱	牌照／許可證／	簽發機構	有效期／
		批准／證書名稱		簽發日期
1.	本公司	對外貿易經營者備案登記表	對外貿易經營者備案登記 (深圳羅湖)	2022年4月8日
2.	福建西普	對外貿易經營者備案登記表	對外貿易經營者備案登記 (福建莆田荔城)	2018年6月28日

業 務

序號	持有人名稱	牌照／許可證／ 批准／證書名稱	簽發機構	有效期／ 簽發日期
3.	本公司	固定污染源排污登記回執	全國排污許可證管理信息平台	2023年9月12日至 2028年9月11日
4.	福建西普	固定污染源排污登記回執	全國排污許可證管理信息平台	2023年9月16日至 2028年9月15日

法律合規

我們在日常業務及營運過程中須遵守廣泛的中國法律法規。有關詳情，請參閱「監管概覽」。我們的中國法律顧問告知我們，於往績記錄期間及直至最後可行日期，除「一僱員－社會保險計劃及住房公積金供款不足」及「一物業－租賃物業」項下所披露者外，我們已於所有重大方面遵守對我們在中國的業務及營運屬重大的相關法律法規，且並無嚴重違反或違背適用於我們的法律或法規而對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

法律訴訟

於最後可行日期，本集團成員公司或任何董事概無涉及任何重大訴訟、仲裁、行政程序或索償，且據董事所知，概無由或針對本集團或任何董事提起且會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的尚未了結或面臨威脅的重大訴訟、仲裁、行政程序或索償。

業 務

內部控制及風險管理

我們的董事負責制定內部控制措施並監督其實施情況以及風險管理系統的有效性，旨在合理地保證與營運、報告及合規相關目標得以實現。

根據適用法律法規，我們已制定程序，以發展及維護內部控制系統。有關系統涵蓋企業管治、營運、管理、法律事務、財務及稽核，具體根據我們的需求而定。我們相信，我們的內部控制系統及現行程序在全面性、實用性及有效性方面均已充足。

為確保我們的內部控制程序足以管理內外部風險，我們已聘請內部控制顧問對我們的內部控制系統進行檢討，並已落實內部控制顧問提出的相關建議。隨著我們的業務不斷擴大，我們將適當地完善和增強內部控制系統，以切合營運擴大後不斷變化的要求。我們將持續檢討內部控制系統，以確保符合適用的監管要求。

第三方付款安排

於往績記錄期間，據我們所悉及所知，我們的若干客戶（主要包括(i)以個體工商戶形式營運的個人珠寶及飾品零售店及(ii)小型企業（統稱「**相關客戶**」））透過其他實體或人士（如相關客戶的股東、法定代表及授權代表（一般包括擁有人及僱員））結付應付我們的款項（「**第三方付款安排**」）。於往績記錄期間，第三方付款安排乃由相關客戶發起，該等客戶(i)包括與我們的GOLDBEAR（金熊）品牌有關的客戶，我們直接向其銷售我們的產品；及(ii)我們在其零售店向我們產品的終端消費者提供維修及保養服務。據我們所知及所悉，相關客戶出於付款方便及營運靈活性發起第三方付款安排，原因為相關客戶均為個體工商戶或小型企業，業務規模一般較小，且可能並無聘請專門的財務人員或設立公司銀行賬戶。

業 務

於2022財年、2023財年及2024財年，分別有89、86及30名相關客戶透過第三方付款安排結清應付予我們的款項。董事已確認，於往績記錄期間，(i)相關客戶及其指定的第三方付款人各自均為獨立第三方；(ii)我們並無向相關客戶或其指定的第三方付款人提供任何費用、佣金、回扣、折扣、財務資助或任何其他類似安排，以促進或激勵第三方付款安排；及(iii)我們與相關客戶訂立之協議之主要條款(如定價政策及信貸期限)與我們其他不涉及第三方付款安排之客戶一致。

根據灼識諮詢的報告，在中國，個體工商戶及小型企業透過第三方付款人(包括但不限於其股東、法定代表人)在日常業務過程中支付及收取款項，乃普遍及合理的商業市場慣例，原因為個體工商戶及小型企業在中國普遍缺乏充足及適當的財務職能，且基於方便、靈活及節省成本的考慮以及業界對信託關係的依賴，並無就業務目的設立公司銀行賬戶。

本集團自2024年11月1日起終止全部第三方付款安排。自2024年11月1日起，相關客戶僅能透過其各自的銀行賬戶向我們進行銀行轉賬來結算相關交易金額。此外，於2022財年、2023財年及2024財年，(i)來自涉及第三方付款安排的GOLDBEAR(金熊)品牌客戶的總收入分別為人民幣0.53百萬元、人民幣0.13百萬元及人民幣0.05百萬元，分別佔各期間總收入的0.16%、0.03%及0.01%；及(ii)於涉及第三方付款安排的客戶零售店舖提供維修及保養服務所產生的總收入分別為人民幣0.03百萬元、人民幣0.41百萬元及人民幣0.32百萬元，分別佔各期間其他收入總額的0.52%、4.43%及4.47%。因此，董事認為終止第三方付款安排將不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成任何重大不利影響。

我們面臨與第三方付款安排有關的各種風險。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們面臨與第三方付款安排相關的諸多風險」。於往績記錄期間及直至2024年11月1日，我們已實施多項內部控制政策，以降低第三方付款安排的相關風險，例如(i)應用第三方付款安排的相關客戶一般向我們發出授權書，列明代表其作為指定第三方付款人的實體及／或人士；及(ii)於收到第三方付款安排項下的付款時，我們的財務部門評估本公司有關第三方付款安排的內部控制政策是否已獲遵守，並根據相關客戶發出的授權書及提供的資料核實第三方付款

業 務

人的身份。自2024年11月1日起，我們亦實施了多項內部控制政策，以防止再次發生第三方付款安排，例如(i)我們僅允許客戶透過其各自的銀行賬戶向我們進行銀行轉賬來結算交易金額，(ii)公司客戶(包括企業及個體工商戶)及個人客戶須分別向我們的財務部門提供其營業執照或身份證的複印件，以茲識別，以及我們的財務部門在接受任何向我們作出的付款之前，將對付款人進行複核，及(iii)所有透過第三方付款安排支付的款項或不符合上述政策的款項，均應退回予相關付款人。

我們的中國法律顧問認為，基於以下基準，往績記錄期間的第三方付款安排並不構成適用中國法律、規則及法規項下的重大違規事項：

- (i) 第三方付款安排並無違反中國民事法律及其他適用中國法律、規則或法規的任何強制性規定；
- (ii) 在付款過程中，我們會向客戶提供有關付款方式及渠道的詳細資料，以便第三方付款人代為結算。如果我們收到付款，但付款人的詳細資料與客戶的姓名不符，我們會將該付款人的身份與相關客戶發出的授權書中所列出的獲授權第三方付款人進行交叉核對，及／或聯絡相關客戶以確認付款與我們向其發出的發票有關，了解使用第三方付款人結算發票的原因。因此，我們收到的款項不大可能擬用於本公司所有者以外的其他賬戶。於往績記錄期間及截至最後可行日期，據我們所知，我們並不知悉資料與相關客戶及第三方付款人之間因第三方付款安排而產生任何實際、待決或面臨的糾紛；及
- (iii) 於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並非屬於中國反洗錢法的規定及責任管制的類型，且我們並無因與第三方付款安排有關的洗錢事宜面臨任何實際、待決或受到威脅的行政調查、訴訟及／或處罰。