概　要

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

概覽

我們是中國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。我們將外部供應商採購而來的手錶機芯組裝至我們的手錶中。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。

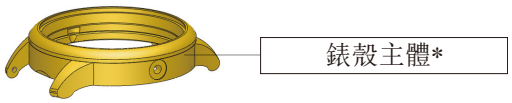
根據灼識諮詢的資料，根據中華人民共和國工業和信息化部發佈的標準QB/T 4160–2023：

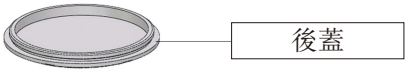
(a) 貴金屬手錶是指錶殼主體完全由貴金屬及其合金製成的手錶。於往績記錄期間，我們製造及銷售的貴金屬手錶主要包括錶殼主體完全由(i)貴金屬(即足金)或(ii)貴金屬及其合金(即18K金)製成的貴金屬手錶。為便於查閱，本文件中分別將其簡稱為黃金錶殼手錶、足金錶殼手錶及18K金錶殼手錶；

(b) 鑲貴金屬手錶是指錶殼主體部分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。我們提供的鑲貴金屬手錶，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；及

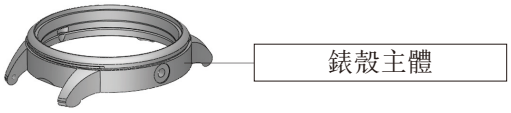
(c) 對於被歸類為貴金屬手錶(產品中指黃金錶殼手錶)或鑲貴金屬手錶(產品中指黃金錶圈手錶)的手錶，其指定部分所含貴金屬及╱或其合金並無最低重量要求。

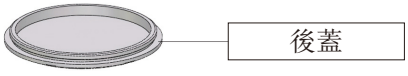
請參閱下文我們的黃金錶殼手錶及黃金錶圈手錶的外觀件，當中所示部件以足金或18K金(如適用)製成，僅供說明用途。各上述類型手錶的詳細定義請參閱「技術詞彙」：





黃金錶殼手錶





黃金錶圈手錶

**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。

儘管我們不製造用於手錶生產的機芯，並從聲譽良好的供應商採購機芯，但我們的關鍵技術成就為專有的超分子黃金硬化技術，解決了足金固有的柔軟問題。憑藉此技術，我們於2014年推出了中國首款可大量生產的足金貴金屬手錶，我們相信這是手錶製造業的一項重大技術成就。基於該技術成就，我們於2023年開發了一系列採用華為智能機芯技術的足金部件智能手錶。

我們的產品組合以旗艦自主手錶品牌HIPINE(西普尼)為核心，其已於2022年起獲深圳知名品牌評價委員會認定為「深圳知名品牌」，及於2024年獲深圳市質量強市促進會認定為第三屆深圳品牌百強企業。

概　要

我們的自主品牌產品銷售以我們的經銷網絡為主，銷售為輔，銷售透過(其中包括)我們的自營線上店舖、第三方線上店舖運營商及零售店舖進行。於2025年5月31日，我們的經銷業務模式採用雙方直接交易的經銷策略，利用全國3,000多個線下零售點的龐大網絡。這種方式能夠有效滲透市場，快速回應消費者的喜好，並在不同的消費群體中建立全面的品牌知名度。

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

我們的收入由2022財年的人民幣323.70百萬元增加至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。

根據灼識諮詢的資料，中國貴金屬手錶市場預計由2024年的人民幣264.6億元擴展至2029年的人民幣340.8億元，複合年增長率為5.19%。2024年，中國黃金貴金屬手錶市場實現GMV人民幣247.4億元，佔中國貴金屬手錶市場總GMV的93.48%。到2029年，以GMV計，預計中國黃金貴金屬手錶市場的市場規模將達到人民幣321.1億元(2024年至2029年的複合年增長率為5.36%)。

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(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。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所供應的產品。

概　要

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)」。我們的OBM業務主要專注於定價親民的大眾市場，目標客戶為中國二線城市(如西安、烏魯木齊及哈爾濱)及三線城市(如包頭、唐山及煙台)的中等收入消費者。

我們的OBM手錶產品組合包括一系列傳統手錶、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)。下表載列於往績記錄期間我們招牌產品系列的若干主要產品：

西普尼智能金錶套裝

西普尼一錶雙戴

生肖系列(龍錶)

探索家系列

斗轉星移系列

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、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

ODM可佩戴飾品

銷售及經銷

OBM：我們主要通過以下渠道銷售我們的OBM產品：

- ***經銷：***我們主要透過經銷業務模式下的一級經銷商銷售我們的OBM產品。於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年5月31日，我們分別擁有三、四、五及五家一級經銷商。根據我們與一級經銷商簽訂的經銷協議，我們與一級經銷商的商業關係嚴格來說是買方與賣方的交易。我們的一級經銷商購買我們的OBM產品，並以彼等自身的商業身份轉售該等產品，明確表示彼等並非我們的代理商或法定代表人。具體而言，根據經銷協議，我們的一級經銷商可在其指定的銷售區域內(i)直接在彼等經營的展示中心銷售我們的OBM產品；(ii)將我們的OBM產品出售予零售點運營商，以便進一步營銷及銷售予最終消費者；及(iii)進一步將我們的OBM產品分銷予次級經銷商。於往績記錄期間，我們已透過全國超過3,000個線下零售點的經銷商分銷OBM產品。

  我們將一級經銷商分配至特定地區，以防止彼等之間自相蠶食及不當競爭。有關我們與一級經銷商合作的主要條款、我們如何管理一級經銷商以及我們為避免渠道囤

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

- ***自營線上店舖：***我們透過電商平台(包括天貓、京東及抖音)自營店舖銷售部分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。

- ***第三方線上店舖運營商：***我們與多個第三方線上店舖運營商合作，向其銷售我們的OBM產品，以便其於淘寶、京東及抖音等電子商務平台上轉售。有關詳情，請參閱「業務－銷售及經銷－中國經銷網絡－線上店舖－第三方線上店舖運營商」及「業務－與第三方線上店舖運營商的安排」。

- ***零售店舖：***我們可能不時從若干零售店舖收到主要為GOLDBEAR(金熊)產品的銷售訂單。有關詳情，請參閱「－銷售GOLDBEAR(金熊)產品」。

ODM：於往績記錄期間，我們的ODM客戶主要為珠寶品牌及批發商。於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所供應的產品。

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢有助我們的成功：(i)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；(ii)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；(iii)廣泛、多元及穩定的經銷及銷售網絡；(iv)與ODM客戶(包括知名珠寶品牌)之間的長期合作和互利關係；(v)全面的生產控制與垂直整合有助於確保黃金材料加工的一致性及精準性；及(vi)管理團隊經驗豐富，擁有深厚行業知識及強大的執行能力。

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%。根據灼識諮詢的資料，2019年至2024年期間，中國足金貴金屬手錶佔中國黃金貴金屬手錶市場產品交易總額的市場份額由0.89%增加至1.68%。同期，中國鑲足金的鑲貴金屬手錶佔鑲黃金的鑲貴金屬手錶產業GMV的市場份額則由18.47%大幅增加至29.92%。儘管呈現成長，足金貴金屬手錶市場仍佔中國整體黃金貴金屬手錶市場的相對較小部分；鑲足金的鑲貴金屬手錶市場亦佔整體鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場的相對較小部分，而黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場均為中國整體手錶市場的子領域。

我們的業務策略

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：(i)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；(ii)加強研發能力以推動業務持續增長；(iii)擴大及優化營銷及服務網絡，提升品牌影響力及知名度；及(iv)透過與選定的海外經銷商進行戰略合作拓展海外市場。

我們的客戶

我們的客戶主要為(i)主要從事銷售手錶及飾品的國內一級經銷商(就我們的OBM業務模式而言)；及(ii)國內珠寶品牌及批發商(就我們的ODM業務模式而言)。我們與主要客戶保持良好關係，並與其中大部分客戶合作超過五年。於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%。

我們的供應商

我們的供應商主要包括上海黃金交易所、黃金以外的貴金屬供應商及手錶零件供應商。我們絕大部分原材料均來自中國，包括國內供應商以瑞士及日本品牌製造的手錶機芯及一家全球領先中國科技公司華為的智能機芯。我們主要透過上海黃金交易所的會員自上海黃金交易所採購黃

金。原材料供應商的選擇乃基於對幾項關鍵因素的全面評估，例如其業務規模、行業聲譽、財務管理、材料品質、產能及生產提前期、交貨提前期、定價、監管合規性及相關資質。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%。

採購

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

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

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地緣政治發展及貨幣趨勢；(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「業務－存貨－存貨管理－黃金存貨」。我們透過每月實物盤點嚴格監控庫存。為管理與黃金價格波動相關的市場風險，我們亦會提取黃金租賃。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，我們尋求以最佳價格確保黃金作為關鍵原材料的穩定供應，以支持我們的製造需求。根據灼識諮詢的資料，我們的黃金採購政策及存貨管理政策符合行業慣例。

管理原材料價格波動的措施

為應對黃金成本上漲，我們一直透過兩大關鍵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；以及(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「業務－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」。

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，主要用於管理市場的黃金價格波動相關風險。黃金租賃指我們(作為承租人)向商業銀行(作為出租人)借入一定期限黃金的金融交易。我們的黃金租賃安排亦涉及上海黃金交易所(作為一個交易平台)及其會員(作為一個撮合者，允許我們維持一個賬戶，以間接在上海黃金交易所進行交易)。在此過程中，(i)商業銀行(亦於上海黃金交易所開設自身賬戶，成為其會員)首先將黃金轉移至我們與上海黃金交易所會員開立的賬戶，(ii)我們從該賬戶收取實物黃金，及(iii)我們向商業銀行支付所租賃黃金的利息。於租賃期屆滿時，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。

於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，我們透過同一商業銀行的黃金租賃分別借入69.0千克、81.0千克、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。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、2024年12月31日及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%。

歷史財務資料概要及主要財務比率概要

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

經營業績

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

	2022財年		2023財年		2024財年		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)			
收入	323,704	100.0	445,477	100.0	456,556	100.0	189,692	100.0	231,028	100.0
銷售成本	(259,577)	(80.2)	(337,172)	(75.7)	(332,399)	(72.8)	(141,632)	(74.7)	(159,390)	(69.0)
毛利	64,127	19.8	108,305	24.3	124,157	27.2	48,060	25.3	71,638	31.0
除税前溢利	27,818	8.6	59,896	13.4	58,657	12.8	23,841	12.5	52,587	22.8
所得税開支	(3,277)	(1.0)	(7,797)	(1.7)	(9,309)	(2.0)	(3,647)	(1.9)	(9,790)	(4.3)
年內／期內溢利及全面收益總額	24,541	7.6	52,099	11.7	49,348	10.8	20,194	10.6	42,797	18.5

收入

按產品劃分

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	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*
							(未經審核)			
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、項鏈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。2024財年及2025年首五個月的收入激增乃由於客戶A的訂單，其中飾品銷售分別佔我們2024財年及2025年首五個月收入的80.0百萬人民幣及103.3百萬人民幣。

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：*我們的其他傳統手錶包括(i)銀錶及(ii)不銹鋼手錶。

按業務模式劃分

	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)			
OBM[1]										
－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
	269,765	83.3	402,874	90.4	337,729	74.0	145,312	76.6	118,419	51.3
ODM										
－開發及製造[2]	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
	53,939	16.7	42,603	9.6	118,827	26.0	44,380	23.4	112,609	48.7
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. 於往績記錄期間，線下經銷商根據我們的OBM模式主要銷售的產品類型為傳統手錶。於2022財年、2023財年、2024財年及2025年首五個月，通過線下經銷商根據我們的OBM模式銷售傳統手錶的收入分別為人民幣247.40百萬元、人民幣366.42百萬元、人民幣301.32百萬元及人民幣103.02百萬元，分別佔本公司總收入的76.4%、82.3%、66.0%及44.6%，以及我們OBM模式在相應期間產生的總收入的91.71%、90.95%、89.22%及86.99%。

   有關我們銷售OBM產品的銷售渠道詳情，包括線下經銷商、零售店舖、第三方運營的線上店舖及自營線上店舖，請參閱「業務－銷售及經銷」。

2. 於2022財年及2023財年，我們主要在ODM模式下開發及製造的產品類型為傳統手錶，其銷售額分別為人民幣27.24百萬元及人民幣16.97百萬元，分別佔我們總收入的8.4%及3.8%，以及我們ODM模式在相應期間產生的總收入的50.49%及39.82%。

於2024財年及2025年首五個月，我們主要以ODM模式開發及製造的產品類型為貴金屬飾品及產品，該類產品的銷售額為人民幣83.11百萬元及人民幣103.52百萬元，分別佔2024財年我們總收入的18.2%及我們ODM模式所產生的總收入的69.94%，以及佔2025年首五個月我們總收入的44.8%及我們ODM模式所產生的總收入的91.92%。於2024財年及2025年首五個月收入因客戶A的訂單而急升，其中飾品銷售額分別佔我們2024財年及2025年首五個月收入的人民幣80.0百萬元及人民幣103.3百萬元。

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。

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當前經濟環境及商品價格下，消費意欲不振所致。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，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4.37克減少至每隻3.44克；

(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。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年首五個月的人民幣4.5百萬元，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；及

(iii) 於往績記錄期間，飾品產生的收入亦經歷增長趨勢，尤其是於2024財年及2025年首五個月收入因客戶A的訂單而急升，其中飾品銷售額分別佔我們2024財年及2025年首五個月收入的人民幣80.0百萬元及人民幣103.3百萬元。

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OBM模式下向線下經銷商銷售產生的收入由2023財年的人民幣377.27百萬元減少人民幣62.11百萬元(或16.46%)至2024財年的人民幣315.16百萬元；並由2024年首五個月的人民幣134.72百萬元減少人民幣25.12百萬元(或18.65%)至2025年首五個月的人民幣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持續主導我們OBM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。

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」。

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)	毛利率	毛利／(毛損)	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	人民幣千元	%
							(未經審核)			
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)[3]	不適用	27	8.0	5,040	18.0	1,993	25.4	921	20.4
	51,700	18.1	94,502	23.4	98,545	28.1	38,893	26.2	44,636	38.7
提供分包服務										
－傳統手錶	1,178	38.9	(19)	不適用	1	50.0	–	–	–	–
手錶小計：	52,878	18.3	94,483	23.4	98,546	28.1	38,893	26.2	44,636	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	288	8.1	883	15.0	1,007	24.3	372	19.0	935	39.8
	452	5.4	1,725	15.5	19,645	22.5	5,281	16.9	22,698	21.4

	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)	毛利率	毛利／(毛損)	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元* (未經審核)	*%*	人民幣千元	*%*
提供分包服務										
－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	4,101	46.0	6,108	47.0	3,646	39.2	1,700	37.6	2,420	41.8
	10,797	41.7	12,097	38.6	5,966	32.2	3,886	37.7	4,304	43.4
飾品小計：	11,249	32.8	13,822	32.6	25,611	24.2	9,167	22.1	27,002	23.3
總計／合計	64,127	19.8	108,305	24.3	124,157	27.2	48,060	25.3	71,638	31.0

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、項鏈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。

(3) 於2022財年，我們智能手錶的銷售錄得毛損，原因為我們於2022財年開始生產智能手錶並產生額外成本以為開始生產作好準備。

業務模式

	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	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	人民幣千元	%
							(未經審核)			
OBM										
－線下經銷	48,327	18.9	88,331	23.4	89,269	28.3	34,934	25.9	42,393	38.7
－零售店舖	1,523	23.0	2,120	36.0	1,163	39.9	461	40.1	236	40.5
－第三方營運的線上店舖	1,631	25.3	2,474	25.6	1,646	31.3	1,007	28.7	346	38.8
－自營線上店舖	366	50.0	4,541	45.1	6,245	43.4	2,351	39.6	3,840	52.3
	51,847	19.2	97,466	24.2	98,323	29.1	38,753	26.7	46,815	39.5
ODM										
－開發及製造	4,273	12.7	4,823	19.9	23,513	21.5	7,121	18.4	22,939	21.1
－受託加工	8,007	39.4	6,016	32.7	2,321	25.2	2,186	37.9	1,884	45.7
	12,280	22.8	10,839	25.4	25,834	21.7	9,307	21.0	24,823	22.0
總計	64,127	19.8	108,305	24.3	124,157	27.2	48,060	25.3	71,638	31.0

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

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，我們的整體毛利率主要受傳統手錶銷售的毛利率所驅動。於往績記錄期間，傳統手錶毛利率呈上升趨勢，初期受金價上漲帶動傳統手錶平均售價提升，其後則因手錶所含黃金的重量減少，而價格維持平穩所致。具體而言，我們傳統手錶銷售的毛利由2022財年的人民幣51.7百萬元增加至2024財年的人民幣93.5百萬元，並由2024年首五個月的人民幣36.9百萬元增加至2025年首五個月的人民幣43.7百萬元，增長率分別為80.8%及18.5%。相應地，我們傳統

手錶的毛利率自2022財年的18.1%增加至2024財年的29.0%，並自2024年首五個月的26.3%提升至2025年首五個月的39.5%。因此，(i)我們的整體毛利由2022財年的人民幣64.1百萬元增加至2024財年的人民幣124.2百萬元，並由2024年首五個月的人民幣48.1百萬元增加至2025年首五個月的人民幣71.6百萬元，增長率分別為93.6%及49.1%；及(ii)我們的整體毛利率自2022財年的19.8%上升至2024財年的27.2%，並自2024年首五個月的25.3%提升至2025年首五個月的31.0%。

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」。

純利

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24.5百萬元、人民幣52.1百萬元、人民幣49.3百萬元及人民幣42.8百萬元。

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

於2024財年，我們的年內溢利減少至人民幣49.3百萬元，乃主要由於產生**[編纂]**開支**[編纂]**。與此同時，2024財年的銷售開支、行政開支均較2023財年有所增加，惟大部分被2024財年的收入及毛利增長所抵銷。

我們的溢利由2024年首五個月的人民幣20.2百萬元增加人民幣22.6百萬元或111.9%至2025年首五個月的人民幣42.8百萬元，主要由於2025年首五個月的毛利增加。我們的毛利由2024年首五個月的人民幣48.1百萬元增加人民幣23.6百萬元或49.1%至2025年首五個月的人民幣71.6百萬元，主要由於飾品銷售收入由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(主要歸因於客戶A(我們自2023年10月起開始合作的ODM客戶)的訂單)，大幅抵

銷了我們手錶銷售收入由2024年首五個月的人民幣148.2百萬元至2025年首五個月的人民幣115.2百萬元的減幅(主要由於期內消費情緒疲弱導致傳統手錶及智能手錶的銷量及平均售價下降)。儘管我們的銷售成本由2024年首五個月的人民幣141.6百萬元增加人民幣17.8百萬元或12.5%至2025年首五個月的人民幣159.4百萬元，主要由於總銷售量增加導致原材料成本增加人民幣18.9百萬元，而2025年首五個月成本增長與收入增長相比較為緩慢，使毛利率較2024年首五個月有所改善。

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

綜合財務狀況表的主要資料

	於12月31日			於2025年
	2022年	**2023年**	**2024年**	**5月31日**
	人民幣千元	*人民幣千元*	*人民幣千元*	*人民幣千元*
非流動資產總額	32,511	71,651	99,869	109,183
流動資產總額	607,745	704,205	758,063	794,679
流動負債總額	155,601	143,504	168,979	165,434
流動資產淨值	452,144	560,701	589,084	629,245
總資產減流動負債	484,655	632,352	688,953	738,428
非流動負債總額	3,466	2,026	29,535	36,213
資產淨值	481,189	630,326	659,418	702,215
資本及儲備				
股本	40,580	48,225	48,225	48,225
儲備	440,609	582,101	611,193	653,990
權益總額	481,189	630,326	659,418	702,215

流動資產淨值

於2023年12月31日，我們的流動資產淨值由2022年12月31日的人民幣452.1百萬元增加至人民幣560.7百萬元。增加主要是由於用於生產的存貨增加人民幣119.5百萬元。我們的流動資產淨值其後於2024年12月31日增加至人民幣589.1百萬元。該增加主要是由於購買原材料導致存貨增加人民幣23.5百萬元。於2025年5月31日，我們的流動資產淨值隨後增加至人民幣629.2百萬元，主要由於自2025年1月1日至2025年5月31日止五個月產生的銷售額導致貿易應收款項增加人民幣51.3百萬元。

資產淨值

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

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

於2025年5月31日，我們的資產淨值增加至人民幣702.2百萬元，主要由於2025年首五個月本公司擁有人應佔溢利及全面收益總額人民幣42.8百萬元。

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

綜合現金流量表的主要資料

下表載列我們於往績記錄期間的綜合現金流量表概要：

	2022財年	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)	
經營活動所得(所用)現金淨額	7,664	(35,750)	34,964	10,446	(10,558)
投資活動所得(所用)現金淨額	3,509	(47,326)	(37,008)	(16,049)	(355)
融資活動所得(所用)現金淨額	69	72,979	(5,699)	(10,086)	2,841
現金及現金等價物增加(減少)淨額	11,242	(10,097)	(7,743)	(15,689)	(8,072)
於年／期初現金及現金等價物	20,581	31,823	21,726	21,726	13,983
於年／期末現金及現金等價物(即銀行結餘及現金)	31,823	21,726	13,983	6,037	5,911

於2022財年，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣7.7百萬元，乃主要由於貿易及其他應付款項增加人民幣8.2百萬元，部分被貿易應收款項增加人民幣33.0百萬元所抵銷。於2023財年，我們的經營活動所用現金流量淨額為人民幣35.8百萬元，乃主要由於存貨增加人民幣109.2百萬元，部分被貿易應收款項減少人民幣17.0百萬元所抵銷。於2024財年，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣35.0百萬元，乃主要由於經營溢利以及貿易及其他應收款項增加人民幣24.1百萬元所致。於2025年首五個月，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣10.6百萬元，主要由於除税前溢利人民幣52.6百萬元(經就若干非現金及非經營項目(如黃金租賃公平值變動收益、減值虧損、融資成本以及折舊及攤銷)作出調整)，以及營運資金變動減少及已付所得税淨額。

主要財務比率

下表載列截至各所示日期我們的主要財務比率：

	於12月31日／截至該日止年度			於5月31日／截至該日止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
毛利率(%)	19.8	24.3	27.2	31.0
淨利率(%)	7.6	11.7	10.8	18.5
股本回報率(%)	5.1	8.3	7.5	不適用
總資產回報率(%)	3.8	6.7	5.8	不適用
流動比率(倍)	3.9	4.9	4.5	4.8
速動比率(倍)	0.6	0.5	0.6	0.8
資產負債比率(%)[附註]	19.9	17.5	22.1	20.0

*附註：*資產負債比率按截至年／期末的計息借款總額(包括應付利息)及租賃負債除以權益總額再乘以100%計算。

我們的資產負債比率隨後由2022年12月31日的19.9%下降至2023年12月31日的17.5%，主要由於權益總額增加(主要因2023財年配售股份而增加)，部分被2023年12月31日銀行借款結餘增加所抵銷。於2024年12月31日，我們的資產負債比率增加至22.1%，主要由於於2024年12月31日的銀行借款結餘增加。於2025年5月31日，我們的資產負債比率下降至20.0%，主要由於2025年5月31日權益總額因2025年首五個月的期內溢利累積而增加所致，部分由銀行借款總額增加所抵銷。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後，我們的智能可穿戴產品的需求持續增加，我們已採取戰略措施把握該日益增長的需求。自2025年6月起，我們一直與(其中包括)我們的ODM客戶合作，以開發及銷售配備華為智能機芯的定制智能手錶。值得注意的是，我們與京東集團的一家集團成員公司簽訂了一份框架協議，根據其規格、質量標準和訂單生產搭載華為智能機芯的智能手錶。截至最後可行日期，我們已從該客戶獲得3,000隻智能手錶的訂單，總代價約為2.36百萬人民幣。

除上述發展外，我們正積極與多個潛在ODM客戶商討進一步的智能產品開發項目，以把握市場對智能可穿戴設備日益殷切的需求。

我們預期，我們於2025年下半年的毛利率將較2025年上半年有所下降，主要由於(i)於往績記錄期間按加權平均成本法累計的較低成本黃金存貨逐漸耗盡及黃金價格持續上漲趨勢，這將導致我們未來的生產成本增加並侵蝕毛利率；及(ii)我們的金條產品毛利率相對傳統手錶較低，加上預期2025年下半年金條銷售保持穩定，這將影響整體產品組合及毛利率。因此，儘管2025年首七個月的毛利率有所上升，抵銷2025年餘下期間預期下降對2025年收入及黃金價格預期增長的影響，預期2025年的毛利率將輕微上升。

董事確認，自2025年5月31日(即本文件附錄一所載會計師報告所載綜合財務報表的最近期資產負債表日期)起及直至本文件日期，我們的業務、財務狀況及經營業績並無重大不利變動，我們的收入、銷售成本、毛利及毛利率亦無任何重大不利變動。

[編纂]

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

(i) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於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。具體而言：

(a) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於成立新莆田生產基地；及

(b) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於升級深圳生產基地的生產設施；

(ii) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於擴大及優化我們的銷售網絡、加強我們的品牌建設及提升我們的品牌影響力及知名度。具體而言：

(a) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於在中國深圳市及三亞市設立兩個市場推廣展示及體驗中心，為消費者提供身臨其境的品牌體驗，促進直接客戶互動；

(b) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於在瀋陽、北京、西安、鄭州、呼和浩特、烏魯木齊、三亞、成都、濟南及哈爾濱等主要城市設立10個官方售後服務網點；及

(c) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於實施一套全面的線下及線上品牌建設措施，以提升我們的市場地位及提高客戶忠誠度；

(iii) 約**[編纂]**%，或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用於透過建立莆田研發中心加強研發能力以推動業務持續增長；及

(iv) 約**[編纂]**%或**[編纂]**港元(相當於約人民幣**[編纂]**元)，將用作營運資金或一般企業用途。

[編纂]開支

假設**[編纂]**為每股**[編纂]**港元(即**[編纂]**每股H股**[編纂]**港元至**[編纂]**港元)，**[編纂]**的估計**[編纂]**開支總額(包括**[編纂]**)為人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)(包括(i)**[編纂]**開支(包括但不限於**[編纂]**及費用)人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)；及(ii)**[編纂]**相關開支人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)，其中包括(a)支付予法律顧問及申報會計師的費用及開支人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)；及(b)其他費用及開支人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元))，佔**[編纂]**的**[編纂]**%。

於往績記錄期間，我們產生**[編纂]**開支人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)，其中人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)於我們的綜合損益表中扣除，而人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)於2025年5月31日確認為預付款項(將於**[編纂]**後自權益扣除)。我們預計將產生約人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)的**[編纂]**開支，其中人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)預計將於綜合損益表確認為一般行政開支以及約人民幣**[編纂]**元(**[編纂]**港元)預計將於**[編纂]**後直接確認為權益扣減。

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

中國證監會備案

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

於2024年12月3日，我們向中國證監會提交中國證監會備案文件，以申請H股(包括將由內資股轉換的H股)於聯交所**[編纂]**及**[編纂]**，而中國證監會於2025年1月28日接納中國證監會備案文件。中國證監會於2025年5月30日刊發完成中國證監會備案程序的通知。中國證監會發佈該通知僅對本公司完成中國證監會備案手續作出確認，並不對H股的**[編纂]**或**[編纂]**的**[編纂]**作出任何確認。中國證監會對中國證監會備案文件或本文件所作出的任何陳述或表達的任何意見的準確性或完整性不承擔任何責任。

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

股東資料

我們的控股股東

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

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

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

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

[編纂]的統計數據

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

附註：

(1) 市值乃根據各**[編纂]**及假設**[編纂]**已於2025年5月31日完成後已發行的**[編纂]**股股份計算，惟並無計及本公司根據一般授權而可能配發、發行或購回的任何股份。

(2) 每股未經審核**[編纂]**經調整綜合有形資產淨值乃假設**[編纂]**已於2025年5月31日完成，根據已發行**[編纂]**股股份計算，惟並無計及本公司根據一般授權而可能配發、發行或購回的任何股份。

股息

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

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

截至最後可行日期，我們並無任何特定股息政策或預定派息率。

風險因素

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

- 我們產品所用的原材料(尤其是黃金)的價格波動或供應短缺或對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。
- 我們的盈利能力或會受到金價上升趨勢的影響。
- 嚴峻的經濟環境及經濟不確定性以及由此產生的政府行動可能對我們業務造成重大不利影響。
- 我們的業務倚賴旗艦自主品牌「HIPINE(西普尼)」的實力，一旦旗艦自主品牌惡化可能對我們的銷售額、盈利能力和增長策略的實施造成不利影響。
- 我們經營所在行業競爭激烈，倘我們無法有效競爭，我們的銷售額、盈利能力及增長前景或會受到重大不利影響。

- 倘我們無法有效應對市場趨勢及消費者偏好變化，以及對設計及質量日益增加的需求，或未能推出具有商業價值的產品，或未能及時推出，我們的市場份額及經營業績或會受到不利影響。

- 我們面臨與產品經銷模式相關的風險。

- 於往績記錄期間，我們的數名客戶已貢獻我們大部分收入，並繼續成為我們於往績記錄期間相關年度／期間的五大客戶。倘彼等未來減少採購量，或倘彼等嚴重延遲付款，或倘我們未能與彼等維持關係，我們的經營業績及財務狀況或會受到重大不利影響。

閣下應仔細閱讀文件「風險因素」一節全文。

[編纂]於聯交所[編纂]

本公司已向聯交所**[編纂]**[**編纂**]批准根據**[編纂]**將內資股轉換為H股及將予發行的H股**[編纂]**及**[編纂]**。預期H股將於**[編纂]**開始在聯交所**[編纂]**。H股將以**[編纂]**股H股**[編纂]**。H股的**[編纂]**將為**[編纂]**。