

業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，按於往績記錄期間家用電動汽車充電樁的銷量及銷售額計，我們在中國排名第一。於往績記錄期間，按家用電動汽車充電樁銷量計，我們的中國市場份額達13.6%，全球市場份額達到9.0%。於2024年，全球及中國的家用電動汽車充電樁市場的銷售總額分別為人民幣72億元及人民幣35億元。按於往績記錄期間家用電動汽車充電樁的銷量計，中國企業佔據主導市場份額，乃提供電動汽車家庭充電解決方案的領軍企業。有關全球及中國前五大電動汽車家庭充電解決方案供應商所佔市場份額的詳情，請參閱「行業概覽－電動汽車家庭充電解決方案－全球電動汽車家庭充電解決方案的競爭格局」。

我們以向汽車製造商及用戶提供智慧家用電動汽車充電樁為切入點，開發了由產品、服務及數字化平台構成的「三位一體」電動汽車家庭充電解決方案。

- **產品：**於往績記錄期間，我們全球已累計出貨130萬台家用電動汽車充電樁及在中國已累計出貨120萬台家用電動汽車充電樁。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，按家用電動汽車充電樁銷量計，我們的中國市場份額達13.6%，全球市場份額達到9.0%。我們亦已開發毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，包括電動汽車充電機器人及EMS解決方案。
- **服務：**為了讓我們的智慧家用電動汽車充電樁和數字能源管理服務賦能千家萬戶，根據弗若斯特沙利文的資料，我們建立了中國最大的電動汽車充電樁服務網絡，提供上門安裝及售後服務，截至2025年3月31日，已覆蓋全國超過360個城市。於往績記錄期間，我們完成合計130萬次安裝及售後服務工作。我們亦開發各種其他服務，為用戶進一步實現家庭能源管理數字化。
- **數字化平台：**為連接我們的產品和服務作為整體能源管理解決方案的一部分，我們已構建一個數字化平台。我們的平台實現了安裝及售後網絡的管理數字化，支持我們的共享充電服務。

業 務

智慧家用電動汽車充電樁可通過移動應用程序控制，提供實時監控和安全功能，帶來更加個性化的充電體驗及節能解決方案。具體而言：

- 自成立以來，我們通過基於歐盟、美國及其他國際標準開發的產品組合，並通過數字化平台支持日益豐富的相關服務，將我們的解決方案擴展至22個國家。泰國製造設施於2024年4月開始營運，以支持在東南亞擴張，突顯我們通過先進技術及本地化擴張來滿足日益增長的市場需求的能力。
- 作為電動汽車家庭充電創新的具競爭力市場參與者，我們目前正在開發及升級一系列新的數字能源產品和服務，包括電動汽車充電機器人、EMS解決方案、智能充電硬件設備和新數字能源管理服務。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們於往績記錄期間向按2024年電動汽車銷量計中國十大汽車製造商中的七家汽車製造商提供智慧家用電動汽車充電樁及配件及／或服務。通過與知名汽車製造商的合作，我們建立了品牌聲譽，成為電動汽車家庭充電解決方案提供商，同時與該等主要汽車製造商一同進軍海外市場。如今，我們的產品及服務已覆蓋22個國家。根據弗若斯特沙利文的資料，在泰國和巴西這兩個中國以外增長迅速的電動汽車市場，我們是率先建立地位且備受認可的智慧家用電動汽車充電樁和服務提供商之一。

憑藉我們與領先汽車製造商合作所積澱的品牌影響力及服務能力，我們於2020年推出了自有零售品牌「摯達」。自推出以來，我們高效、迅速地積累了龐大的用戶群，這為我們直接觸達並深入了解零售用戶的需求奠定了堅實基礎。我們通過國內外多渠道覆蓋零售用戶。我們在中國的天貓、抖音及有贊等平台以及在海外的亞馬遜及其他電商平台上運營網店，並計劃在國際電商平台上擴展我們的足跡。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年、2023年及2024年電商平台上家用電動汽車充電樁的零售額計，我們是前三大品牌之一。此外，截至2025年3月31日，我們亦與中國137個城市的分銷商合作，進一步擴大了我們產品的客戶群。

儘管中國電動汽車家庭充電解決方案市場競爭激烈，但我們相信，憑藉我們以產品、服務、數字化、製造及品牌核心能力為基礎的「三位一體」綜合電動汽車家庭充電解決方案，我們能夠保持領先地位，並繼續在現有市場及新市場拓展產品組合。

業 務

我們的業務模式概覽

我們的產品組合包括智慧家用電動汽車充電樁及配件、電動汽車充電機器人、EMS解決方案和管線產品，作為家庭數字能源管理的關鍵入口。這些智能產品的交付和使用得到了一個先進數字化平台的支撐，該平台連接了龐大的第三方安裝和售後服務提供商網絡並支持我們的共享充電服務。

這些產品、平台及服務共同創建出一個生態系統，從而賦能給汽車製造商、能源公司，最終惠及電動汽車擁有者及其家庭這些終端用戶。

我們的產品組合

我們目前的產品組合主要包括各類智慧家用電動汽車充電樁及相關配件。對汽車製造商而言，我們基於其對外形、功能及規格等具體要求（包括在電動汽車充電樁外殼印上相關汽車製造商標誌的要求）提供定制化的智慧家用電動汽車充電樁。對零售客戶而言，我們在滿足基本家用充電需求的基礎上，還融入了具吸引力的設計和功能，使我們的智慧家用電動汽車充電樁更加貼近消費者的個性化需求。我們為零售客戶提供的智慧家用電動汽車充電樁印有我們的標誌，並與我們銷售給汽車製造商的具有大致相同的標準及規格，通過10項技術考核（防水、防塵、防雷電、溫控保護、急停保護、漏電保護、短路保護、過功保護、過流保護、過／欠壓保護）。只要用戶選擇合適動能輸入配置，我們的智慧家用電動汽車充電樁能與主要汽車品牌及型號兼容。於2024年，我們已推出毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，例如電動汽車充電機器人及EMS解決方案。為進一步優化我們的產品組合，我們正在大力研發智能充電硬件設備等創新產品，而我們相信這將成為用戶獲取我們不斷發展的數字家庭能源管理服務的關鍵途徑。

我們的數字化平台

我們的數字化平台有助我們的智慧家用電動汽車充電樁連接一系列數字家庭能源管理服務。我們的平台不僅將我們的用戶與覆蓋中國360多個城市的104多家第三方安裝及售後服務提供商連接起來，而且還使我們能夠將充電樁安裝過程的每個關鍵步驟數字化，從訂單下達和調度到進度跟蹤和驗收，提高服務質量和效率。此外，我們的數字化平台收集、整合和分析相關數據，支持在物聯網框架內開發和利用家庭能源管理服務。通過該平台，用戶可以無縫管理智慧家用電動汽車充電樁的遠程控制，並使用共享充電等服務。

業 務

我們多元化的服務

我們數字化平台的持續發展滋養了日益強大的安裝和售後服務以及日益增長的基於充電樁的數字能源管理服務品類，通過我們的移動應用程序及小程序實現包括智能遠程控制、安全充電、錯峰充電、能源數據分析及共享充電等一系列服務。於往績記錄期間，我們完成合計130萬次安裝及售後服務工作。通過這些服務，我們為中國及海外家庭及其電動汽車提供數字化的體驗，使他們能享受到智能的電動汽車家庭充電體驗和更高效的家庭能源管理。在未來，我們的目標是將我們的服務產品打造為家庭能源管理目的地，通過該平台以數字方式提供更加集成化的服務，如V2H/V2E家庭能源管理及碳交易。

我們的核心價值

我們的成功得益於我們在產品、服務、數字化、製造和品牌上所堅守的核心價值，這些價值觀也將持續成為我們發展的動力。

產品價值。憑藉我們符合國標、美標及歐標等國際認證的能力，我們為客戶提供品質保障。我們的生產設施已通過20餘家汽車製造商的審核，擁有高效的產品生產線，可定制滿足主流汽車製造商多樣化需求的產品。我們為用戶推出了多個系列的智慧家用電動汽車充電樁，亦提供一系列個性化選擇，如內置攝像頭、充電站照明、車主識別及藍牙鎖。截至2025年3月31日，我們已獲得145項電動汽車家庭充電領域的專利。此外，我們致力研發，從而能夠不斷推出毛利率較高且收入潛力優厚的新產品，包括電動汽車充電機器人及EMS解決方案。

服務價值。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年3月31日按覆蓋城市數量計，我們建立了中國最大規模電動汽車充電樁安裝及售後服務網絡，採用了線上到線下模式運營，由數字化平台作支撐，一般能在12小時內滿足安裝服務需求。我們嚴格審核服務提供商資質並通過標準化培訓流程培育高效可靠的安裝及售後服務工人，榮獲「萊茵認證」。隨着我們向海外擴張，我們正在將基於平台的上門安裝及售後服務能力移植到海外，為海外用戶提供同樣優質的體驗。

業 務

數字化價值。憑藉物聯網技術，我們開發了數字能源管理解決方案，實現電動汽車家庭充電和家庭能源消耗的實時監測、控制、調整和優化。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年3月31日，按在中國連接的電動汽車充電樁的數量計，我們建立了最大的第三方家用充電樁物聯網數據庫。這為未來「車能互動」家庭能源管理的規模化應用奠定技術基礎。

製造價值。我們通過先進技術提升製造能力。根據弗若斯特沙利文的資料，作為全球最早獲得汽車標準IATF16949認證的電動汽車充電樁公司之一，我們在中國和海外建立了強大的製造據點。從2015年4月我們在宣城的第一個生產基地開始，隨後是於2022年5月我們在安慶的第二個設施，我們第三間工廠於2024年4月在泰國開始運營，以支持我們在東南亞的擴張，這突顯了我們通過先進技術和本地化擴張滿足不斷增長的市場需求的能力。此外，我們正在嘉興建設充電樁生產工廠。

品牌價值。作為電動汽車家庭充電行業的具競爭力市場參與者，我們憑藉產品和服務建立了強大的品牌壁壘。在2022年，我們被評為天貓汽車年度達人熱推品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2022年、2023年及2024年按在電商平台的家用電動汽車充電樁零售額計均為前三大品牌之一。

我們的價值主張

對汽車製造商的價值主張

- **先進智慧家用電動汽車充電樁。**我們為汽車製造商提供智慧家用電動汽車充電樁，對產品進行打磨和迭代，通過符合歐標及美標的連接性和安全性認證。
- **可靠的安裝及售後服務。**我們為汽車製造商提供可靠的電動汽車充電樁安裝售後服務，幫助汽車製造商為其電動汽車客戶提供國內優質汽車配套服務，在幫助汽車製造商降低成本的同時，鞏固了其客戶黏性。
- **全球擴張中的信賴夥伴。**作為可靠的合作夥伴，我們助力國產汽車製造商海外擴張，為他們量身打造符合海外市場需求的智慧家用電動汽車充電樁。

業 務

對用戶的價值主張

- **更好的充電體驗。**我們確保用戶擁有安全且智能的充電體驗。通過我們的數字化平台，用戶可實現遠程操控、安全預警、充放電控制、親友共享等功能模塊。
- **數字連接服務網絡。**我們的服務網絡為用戶提供及時、便捷的安裝和售後服務，幫助他們輕鬆完成從買樁到用樁的無縫銜接。
- **數字家庭能源管理。**我們幫助用戶高效管理家庭能源的消耗。我們的APP可實現對於使用充電、電價監控等數據進行實時分析及可視化展示，幫助用戶高效節能。

對能源企業的價值主張

- **幫助進入數字家庭能源管理。**我們與太陽能 and 電網公司等領先能源企業緊密合作，目標是以智慧家用電動汽車充電樁及其他新硬件產品為入口，提供數字家庭能源管理服務。

我們對綠色能源的承諾

作為電動汽車家庭充電解決方案的領導者，我們持續致力於推進智慧家用電動汽車充電樁在家庭中的廣泛普及，為新能源產業的發展貢獻力量。我們對智慧家用電動汽車充電樁的功能進行了優化，將其作為家庭能源管理的核心入口，助力全球家庭實現能源的高效管理與優化，同時推動數字能源領域的變革。

我們致力於為家庭能源管理提供更高效率的解決方案，為推進數字化能源治理提供切實可行的路徑。這一努力將助力我們實現更廣泛的環保和社會責任目標，也是我們對綠色可持續發展的承諾。

業 務

下表載列截至最後實際可行日期我們已收到的部分ESG相關認證的指示性清單。

認證	標準	年度	認證機構
企業誠信管理體系認證證書.....	GBT 31950	2024年	上海添唯
社會責任管理體系認證證書.....	GBT 39604	2024年	上海添唯
反賄賂管理體系認證證書.....	ISO 37001	2024年	上海添唯
可持續採購管理體系認證證書.....	ISO 20400	2024年	上海添唯
信息技術服務管理體系認證證書.....	ISO 20000	2024年	中企華信
業務連續性管理體系認證證書.....	ISO 22301	2024年	中企華信
信息安全管理体系認證證書.....	ISO 27001	2024年	中企華信
隱私信息管理体系認證證書.....	ISO 27701	2024年	中企華信

我們的優勢

最大的電動汽車家庭充電解決方案提供商

根據弗若斯特沙利文的資料，按於往績記錄期間家用電動汽車充電樁的銷量及銷售額計，我們在中國排名第一。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們全球累計交付130萬台家用電動汽車充電樁，按銷量及銷售額計全球市場份額分別為9.0%及5.7%。截至最後實際可行日期，我們的產品通過了歐標及美標兩大安全認證，並落地22個國家。

根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間按家用電動汽車充電樁銷量及銷售額計，我們是中國最大電動汽車家庭充電解決方案提供商。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們在中國已累計出貨120萬台家用電動汽車充電樁按銷量及銷售額計分別，佔電動汽車家庭充電解決方案市場13.6%及10.3%的市場份額。

業 務

作為全球最大的電動汽車家庭充電解決方案供應商之一，我們在具成本效益生產、採購及銷售方面受惠於規模經濟。此外，我們相信市場主導地位能提高品牌知名度及消費者信任度，使我們成為電動汽車家庭充電解決方案的可靠首選。此外，我們相信我們的龐大客戶群使我們能深入洞察消費者的行為與偏好，從而推動能迎合不斷轉變的市場需求的產品創新及開發。隨着我們在海外迅速擴展業務，我們已在具有誘人增長潛力的新興市場中確立了作為電動汽車家庭充電解決方案首選提供商的地位。例如，根據弗若斯特沙利文的資料，在泰國和巴西這兩個中國以外增長迅速的電動汽車市場，我們是率先建立地位且備受認可的智慧家用電動汽車充電樁和服務提供商之一。

業務模式提供全流程解決方案

通過我們專有的數字化平台，我們將電動汽車充電樁產品及日益豐富的家庭能源管理服務相結合。這種業務模式為中國及不斷擴張的海外市場用戶打造出電動汽車家庭充電解決方案。

- **產品即「樹根」。**我們提供多樣化的產品矩陣，為領先汽車製造商定制生產AC智慧家用電動汽車充電樁以滿足其不同需求，涵蓋輸入輸出電壓、電流、功能模塊和外觀設計。同時，我們自主設計銷售智慧家用電動汽車充電樁及相關配件。智慧家用電動汽車充電樁提供個性化選擇，包括內置攝像頭和藍牙地鎖等功能；我們的配件組合包括小巧便攜的便攜樁，更具戶外放電和車與車互相充電功能。我們強調品質和可靠性，擁有嚴格的生產流程和認證，並保證產品與大多數電動汽車的兼容性，並能在極端溫度和海拔下正常運作。目前，我們提供四大系列的智慧家用電動汽車充電樁及電動汽車充電配件（如便攜式充電樁）。此外，於2024年，我們已推出毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，進一步擴大產品矩陣，例如電動汽車充電機器人及EMS解決方案。
- **數字化平台即「樹幹」。**我們的產品深受用戶歡迎，我們的廣泛安裝及售後服務網絡順暢運行，都離不開我們的數字化平台。該平台支持我們的「線上到線下」安裝及售後服務，允許我們部署全國範圍內及中國最大電動汽車充電樁服務網絡，提供可靠的安裝及售後服務。於往績記錄期間，透過數字化平台賦能，我們完成130萬次安裝及售後服務工作。該數字化平台還支持共享充電，讓用戶可以方便地定位和與其他人共享智慧家用電動汽車充電樁的使用。我們現時並未從數字平台產生任何收入。更重要的是，我們的

業 務

數字化平台借助智慧家用電動汽車充電樁作為物聯網入口，實現了雙向信息交流，收集、集成及分析相關數據，支持V2H/V2E生態系統內的家庭能源管理服務的開發和使用，使我們能夠為用戶提供用電數據可視化、智慧家用電動汽車充電樁遠程控制、家用充放電控制等一系列數字工具來管理他們的能源需求。

- *服務即「樹葉」*。圍繞着家庭能源管理，我們提供與充電樁售後和使用相關的一系列數字能源服務不斷擴大。我們的安裝及售後服務已經獲得德國萊茵TÜV認證。我們的專業客服團隊一般可在12小時內處理服務訂單。我們通過數字化平台對安裝及售後服務全過程進行實時監控和管理，確保為客戶提供有序、高效、規範的服務。除安裝及售後服務外，我們提供一系列數字家庭能源管理服務，幫助用戶高效、便捷地管理他們的電動汽車家庭充電及家庭能源管理需求。這些服務包括通過我們的APP及小程序為用戶提供家庭充電用戶增值服務、共享充電等。

強大的品牌建立在廣泛的產品組合之上

我們以優質、多樣化的產品矩陣樹立了強大的品牌形象。我們的產品線能夠滿足不同用戶需求，包括面向汽車製造商和零售客戶。

- 針對汽車製造商，我們提供的每個智慧家用電動汽車充電樁都是根據特定汽車製造商的獨特要求進行定制生產的。根據不同汽車製造商對輸入／輸出電壓、電流、外觀設計等的差異化需求，我們為每個客戶量身定制不同的功能模塊，以滿足其特定規格和需求。於往績記錄期間，我們的汽車製造商客戶數目穩步增長，由2022年的16家增至截至2025年3月31日止三個月的23家。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於往績記錄期間向按2024年電動汽車銷量計中國十大汽車製造商中的七家汽車製造商提供智慧家用電動汽車充電樁及配件及／或服務。
- 針對零售客戶，我們推出了多個面向家庭用戶的智慧家用電動汽車充電樁系列產品，包括開拓者、守護者、金剛和挑戰者系列。除了滿足基本的充電需求外，我們還提供了一系列個性化選擇，如內置攝像頭、樁體照明燈、車主識別和藍牙地鎖等功能。我們的便攜式電動汽車充電樁具有體積小、隨用隨充、補電方便等特點。於2024年，我們亦推出電動汽車充電機器人及EMS解決方案等先進產品，提供更廣泛的產品選擇。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2022年、2023年及2024年按在電商平台的家用電

業 務

動汽車充電樁零售額計均為三大品牌之一。於2022年，我們榮獲「天貓汽車年度明星推薦品牌」、「2022年天貓雙11充電樁旗艦店銷售額前兩名」及「2022年天貓雙11開紅官方店銷售額前兩名」。於2024年，我們的零售額佔總收入的12.7%，而我們預期零售額佔總銷售額的比例將繼續上升。

產品設計上，我們融入了新的消費理念，注重潮流與性能並存。我們特別為女性用戶考慮，推出槍體設計更小巧輕便，更易於握持，線纜選用輕盈的TPU材質，方便插拔和收藏的產品系列。我們的智慧家用電動汽車充電樁採用了IML模內注塑工藝，客戶可以根據個人喜好定制產品外觀。

我們相信產品是維持客戶忠誠度和公司品牌的關鍵。因此，我們嚴格遵循安全生產和品質鑒定制度，覆蓋整個生產流程。我們於宣城的首個生產基地的生產管理流程符合汽車行業標準IATF16949認證。此外，我們的產品已獲得中國質量認證中心以及美國及歐盟等地的海外機構認證。

強大的製造能力

我們的專有技術和本地化運營專業知識為我們的製造能力提供支持，我們對此深感自豪。憑藉我們專有的生產工藝和定制的製造設施和設備，我們能夠以具有成本效益的方式快速有效地擴大我們在中國和海外的產能。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球最早獲得汽車標準IATF16949認證的電動汽車充電樁公司之一。

在中國，繼2015年4月在宣城建立第一個生產基地後，我們在安慶投資建設了第二個生產基地，並於2022年5月開始運營。我們的印刷電路板生產工藝流程包括一套專有程序，確保該等智慧家用電動汽車充電樁重要組件的功能性及可靠性。生產過程中所有步驟均符合TS16949及ISO9001質量體系認證以及ISO45001職業健康及安全管理体系認證的要求。我們所有位於中國的生產設施均已獲得ISO14001環境管理體系認證。

值得注意的是，隨着規模擴大，我們建立了表面貼裝技術(SMT)和雙列直插式封裝(DIP)生產線，擴大了包括印刷電路板部件在內的智慧家用電動汽車充電樁核心部件的產能。我們在SMT和DIP生產線的建設中採用了先進技術，包括用於產品可追溯的在線激光雕刻以及最新的松下貼片機和打印機，以確保生產質量。我們亦採用3D自動

業 務

光學檢測(AOI)進行產品檢測，並採用全自動鍍膜設備，以及一套符合國標、美標和歐標的全自動性能和安全測試設備。這條新生產線使我們能夠提高製造過程中的生產力、質量和穩定性。於2024年，我們的設計產能達到714.6千台智慧家用電動汽車充電樁。根據弗若斯特沙利文的資料，此產能亦使我們於往績記錄期間成為按銷量計全球最大及按銷售額計全球第四大的電動汽車家庭充電解決方案供應商。

在中國以外地區，我們借鑒國內的成功經驗以及在建設和運營工廠過程中積累的廣泛運營知識，在泰國建立生產基地，已於2024年4月開始運營。我們的泰國工廠現時設計產能為每年108千台電動汽車充電樁(按每天一個八小時班次及每月25個工作日計)，以滿足東南亞地區對我們產品不斷增長的需求，隨着我們擴大海外業務規模，我們計劃繼續升級和擴大其生產線，以涵蓋更多產品。

多渠道分銷實現高效變現

我們採取了全渠道的營銷策略，結合線上與線下渠道，有效提升了用戶參與度和忠誠度，同時拓展了多樣化的變現途徑。

- **與汽車製造商建立合作關係。**自成立以來，我們逐步與國內外其他頂級汽車製造商建立了穩定的合作關係。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們向按2024年的銷量計中國十大主流汽車製造商品牌中的七個品牌提供智慧家用電動汽車充電樁及／或服務。於整個往績記錄期間，與我們合作的汽車製造商數目維持穩定，由2022年的16家輕微增至截至2025年3月31日止三個月的23家，截至最後實際可行日期，每年的五大客戶全部均仍為我們的客戶。
- **加強觸達零售客戶。**我們通過電商平台和分銷商等零售渠道觸達消費者。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2022年、2023年及2024年按在電商平台的家用電動汽車充電樁零售額計均為前三大品牌之一。於2022年，我們榮獲天貓汽車年度達人熱推品牌的殊榮。於2024年，我們的零售額達到人民幣75.2百萬元，相比2023年的零售額人民幣52.9百萬元仍然維持穩定。我們的自營店鋪覆蓋了主要電商平台，如亞馬遜、天貓、抖音及有贊等，我們還計劃覆蓋海外多個電商平台。此外，我們通過與分銷商合作，將我們的產品鋪入汽車零部件連鎖店等，增強了品牌曝光度，並擴大了市場觸達。於往績記錄期間，我們的零售額出現強勁增長，由2022年的人民幣

業 務

53.7百萬元增至2024年的人民幣75.2百萬元，進一步達至截至2025年3月31日止三個月的人民幣36.4百萬元，印證我們於零售市場的品牌影響力不斷增強。

- **與能源企業的合作機會。**我們積極尋求與大型能源管理公司展開合作，共同探索家庭能源管理生態系統未來的發展趨勢和商業模式創新。例如，我們與中國一家領先的太陽能公司達成合作，探索在光儲及V2E領域的合作機會。

技術支撐的多元化數字能源管理服務

我們致力於科技開發與創新。截至2025年3月31日，我們擁有專利達145項（包括42項發明專利）、軟件著作權135項及註冊商標141項，涵蓋電動汽車家庭充電領域。在現有的42項發明專利中，23項與電動汽車充電機器人技術有關，10項與AC充電樁及V2G（車到網）技術有關，以及9項覆蓋數字平台技術。我們參與編製行業標準3項，包括國標1項（《電磁兼容風險評估第4部分：系統風險分析方法》）、地標1項（《電動汽車智能充電樁智能充電及互動響應技術要求》）、團行標1項（《電動汽車充電設施信息安全技術通用要求和測試評價方法》）。我們在技術創新方面屢獲殊榮及認可，例如於2023年成為上海市企業技術中心，於2022年躋身上海市高價值專利運營大賽20強。詳情請參閱「獎項與認可」。

為了帶給用戶更多個性化和智能化的電動汽車家庭充電體驗，我們的數字化平台為智慧家用電動汽車充電樁用戶提供充電服務，支持即插即充、防盜充電、預約充電等充電模式自定義設置，提升充電安全保障。此外，該系統可以清晰地記錄每筆充電記錄，多維度解析充電數據，並統計尖峰平谷充電時段，為用戶安排高效合理的充電計劃。未來，我們計劃將以智慧家用電動汽車充電樁為入口進入數字家庭能源管理領域，結合「軟硬一體化」能力提供「車能互動」的家庭能源管理服務，構建全球家庭數字能源生態體系。

我們致力於不斷的技術創新，並積極開發應對行業痛點和未來發展趨勢的多項技術以及新產品和服務。針對電動汽車充電樁供應有限且安裝及管理複雜的問題，我們對電動汽車充電機器人及EMS解決方案等先進產品進行了大量研發及升級。我們相信我們的研發工作為未來業務拓展奠定了穩固技術基礎。

業 務

卓識且經驗豐富的管理團隊

我們的創始人、董事長、執行董事及首席執行官黃志明博士負責監督我們的戰略規劃、業務和技術方向制定以及運營管理。他畢業於同濟大學，獲得汽車機械設計與自動化學士學位。黃博士曾在上海大眾汽車及上海大眾動力總成任職，是中國電動汽車產業具遠見的創業者之一，於2019年獲評為上海市「領軍人才」。在創始人的領導下，我們自本公司成立以來，能夠有效地應對行業變化並把握市場機遇。除創始人外，我們的高管團隊還包括：

- | | |
|----------------------------|--|
| 曹光宇
執行總裁..... | <ul style="list-style-type: none">負責我們的業務管理、項目管理、研發、供應鏈管理、製造和質量控制曾任上海嵌入式系統研究所的總工程師哈爾濱工業大學機械製造及自動化博士學位以及上海航天技術研究院博士後研究員 |
| 羅韜
高級副總裁、
首席數字官..... | <ul style="list-style-type: none">負責我們的整體發展和數字化管理曾服務於IBM和日立，具有二十多年的IT諮詢服務和項目實施經驗 |
| 李欣瑞
高級副總裁..... | <ul style="list-style-type: none">曾任職於知名投資機構，擁有逾二十年的企業管理和投融資運營經驗北京大學EMBA |

我們的戰略

我們致力於通過如下發展戰略，讓我們的產品、平台和服務更加全球化及數字化。

業 務

加快全球擴張，實現市場領先

我們計劃支持國產電動汽車品牌的全球擴張，完善特選海外市場本地化的生產設施及服務網絡搭建，滲透到歐洲等利潤空間高的市場及東南亞、南美洲、中東等規模廣闊的新興市場，為自有品牌產品及服務打通產銷鏈路。目前，我們的歐標及美標產品主要銷往泰國、巴西、澳大利亞、馬來西亞及印尼。我們的出海戰略的主要方面包括：

- **產品全球化。**持續不斷提升設計和製造迎合國際市場需求的智慧家用電動汽車充電樁及解決方案。
- **服務網絡擴張。**通過建立本地化的服務中心，為海外用戶提供及時、高效的安裝和售後支持。我們計劃與本地服務提供商建立合作夥伴關係，並通過我們的數字化平台，提升我們的全球客戶支援團隊的能力，為全球用戶在使用我們產品時享受到卓越的服務體驗。
- **海外製造設施。**於特選海外市場建立生產據點並輻射主要地區。自2024年4月起運營的泰國設施，其設計年產能為108,000台電動汽車充電樁（按每天一個八小時班次及每月25個工作日計），將作為東南亞的樞紐。我們還計劃在中東、歐洲和北美建立其他生產基地，以支持該等高增長市場。
- **品牌發展。**自有品牌產品和服務的推廣活動將增加，以提升全球品牌認知度。我們與國產汽車製造商合作展示我們先進的充電解決方案，目標為建立消費者對我們品牌的信任並提高品牌在海外市場的聲譽，為可持續的國際業務增長建立基礎。
- **自主市場參與。**專注自主進入海外市場，以減少依賴汽車製造商渠道，包括制定定向營銷戰略，與本地分銷商培養直接關係，與地區的主要持份者建立戰略合作關係。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的競爭優勢在於能夠以具競爭力的價格生產優質產品，以及能夠迅速調整產品組合以適應本地市場喜好。上述戰略獲得強大客戶服務與支援框架支持，將能提升品牌知名度及忠誠度，使我們能從立足該等市場的競爭對手中脫穎而出。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2024年12月31日的合作汽車製造商數量計，我們在中國家用電動汽車充電市場佔據領先地位。我們亦已取得全球多個國家當地市場所需的所有必要產品認證，包括CE、UL及TÜV萊茵認證。在中國家用電動汽車充電樁市場中，我們擁有的產品認證範圍最為全面。此外，我們的家用充電產品在防護等級、操作溫度、相對濕度及運行海拔高度等方面均與中國領先公司齊平。然而，我們能以更具競爭力的價格提供該等產品，從而進一步增強了我們在市場中的競爭優勢。

根據我們的全球擴張戰略，我們正在建立本地化生產及服務網絡，以加快進入利潤空間高的市場，提高品牌認知度，為可持續增長打通全球產銷鏈路。有關詳情，請參閱「— 業務可持續性及盈利路徑 — 盈利路徑 — 在充滿挑戰的市場環境中拓展銷售渠道，以積極捕捉行業趨勢並實現收入多元化 — 海外市場快速拓展」。

加強零售銷售，推動可持續增長

我們的目標是擴大零售銷售渠道，把握利潤率較高的機會，並減少倚賴汽車製造商主導的銷售。該戰略充分利用我們已建立的品牌聲譽，使我們能夠在多個市場與更廣泛的消費者群體直接接觸。加強零售銷售的主要措施包括：

- **多渠道零售擴張。**我們將繼續擴大在主要電商平台（包括亞馬遜、天貓、美團、大眾點評、抖音及有贊）及其他電商平台的業務，同時向國際平台拓展，以接觸全球消費者。我們通過專注於數字零售渠道，不僅擴大客戶接觸面，亦可收集寶貴的數據洞察，以優化客戶參與度並完善產品供應。
- **提升客戶體驗。**為創設無縫購物之旅，我們正在整合數字和實體接觸點，以實現具有凝聚力的客戶體驗，包括使用我們的數字化平台來簡化客戶支援及售後服務，確保高滿意度和品牌忠誠度。
- **產品差異化和定制化。**我們將繼續致力開發為零售市場定制的產品，專注於強化設計、功能和增值服務的智慧家用電動汽車充電樁。提供差異化產品使我們可以要求較高的價位，建立獨特市場地位。

業 務

- **戰略性品牌建設促進零售增長。**我們將實施定向營銷措施，以加強我們在零售業的品牌形象和信譽。通過平台廣告，我們旨在促進產品推薦、提高知名度，並通過付費流量促進電商平台的銷售。未來，我們亦可能戰略性採用數字廣告、與影響者合作和活動贊助等方式來提高品牌知名度和消費者忠誠度。我們認識到成本效益的必要性，將審慎管理品牌建設投資，並使其與我們優化營銷費用的更廣泛目標保持一致。
- **具有競爭力的定價和價值主張。**我們提供價格有競爭力的高質量產品的能力是零售市場的核心優勢。通過利用高效的生產流程和規模經濟，我們確保我們的定價在不影響產品質量的情況下保持吸引力。

該等措施共同支持可持續的收入模式，提高我們的毛利率，促進在國內外市場的長期增長及盈利能力。有關詳情，亦請參閱「一 業務可持續性及盈利路徑 — 盈利路徑 — 在充滿挑戰的市場環境中拓展銷售渠道，以積極捕捉行業趨勢並實現收入多元化 — 電動汽車充電樁零售額快速增長」。

創新產品開發，提高盈利能力

為了增強盈利能力並保持競爭優勢，我們專注於開發利潤空間高的產品和擴展我們的智能能源解決方案套件。該戰略利用新產品的推出和持續的技術創新來創造差異化的市場地位。我們創新產品開發方法的主要組成部分包括：

- **推出先進產品。**於2024年，我們推出收入潛力優厚的先進產品，包括電動汽車充電機器人及EMS解決方案。該等產品的利潤率較高，符合消費者對智能綜合能源解決方案日益增長的需求。
- **智能自動技術。**我們的研發工作優先考慮推進產品智能化，尤其是在自動充電方面。我們正投資支持自動駕駛發展的技術，旨在創造從車輛導航、停車到免提充電的全自動充電體驗。該等創新使我們處於未來能源管理趨勢的前沿，用戶操作時也更方便。
- **先進的能源管理措施。**我們亦正在探索先進的能源管理模式及技術，例如V2H/V2E能力可使電動汽車能夠將存儲的電池能量反饋給電網。通過加強我們在這領域的技術儲備，我們能夠提供更靈活的能源管理解決方案，最大限度地利用可再生能源，並為用戶提供更穩定、高效的電力管理服務。

業 務

- **智能家庭能源管理系統擴張。**我們使用專有的數字化平台，正在擴展功能以創建全面的家庭能源管理生態系統。我們的平台現階段支持數據可視化、遠程操作和控制、智能充放電、實時報警和故障診斷等先進功能。我們計劃集成智慧家用電動汽車充電樁及家庭儲能控制器等設備為系統入口，為納入V2H/V2E能力奠定基礎。該等發展使我們能夠進入綠電及碳交易的新興市場。

專注於利潤空間高的創新產品和不斷改進技術，不僅增強我們的盈利能力，亦鞏固我們在快速發展的數字能源管理市場中的競爭地位。有關詳情，亦請參閱「一 業務可持續性及盈利路徑 — 盈利路徑 — 在充滿挑戰的市場環境中拓展銷售渠道，以積極捕捉行業趨勢並實現收入多元化 — 新產品及服務推動長遠增長」。

優化成本結構，提高利潤率

我們提高盈利能力的戰略包括嚴格的成本管理和提高經營效率，旨在減少管理費用，盡量提高資源利用率。優化成本結構的主要措施包括：

- **規模經濟。**隨著產量增長，我們利用規模經濟將固定成本分攤至更大的產量上，從而降低單位成本，改善盈利能力。提高產能亦使我們能夠在不損害利潤的同時，維持有競爭力的定價。
- **定向削減成本。**我們的成本削減戰略以發現和消除冗餘開支為重心，同時保留必要的增長舉措。自2023年以來，我們定期審視管理情況，以分析和解決效率低下的領域，有助我們採取具體的行動計劃，在節約成本與經營需求之間取得平衡。
- **高效管理研發資源。**我們在成本較低的地區招聘人才，並戰略性地將重點放在電動汽車充電機器人和EMS解決方案等影響力較大的技術上，藉此優先考慮具有成本效益的研發投入。在經營方面，節能措施和減費計劃進一步推動成本控制，提高整體盈利能力。
- **優化銷售及營銷開支。**為提高營銷投入的回報率，我們簡化營銷戰略，將重點放在影響力較大的營銷活動和數字渠道上。通過將營銷費用與核心品牌目標相結合，我們旨在降低成本，同時保持市場參與行之有效。銷售方面的人員成本亦有所改進，重點為以績效為本的薪酬模式和提高效率。

業 務

- **削減一般及行政開支。**我們減少冗餘和實施數字解決方案，簡化工作流程，從而有系統地優化我們的行政架構。在加強預算管理和節約資源方面的工作，包括削減公用事業成本和推廣無紙化環境的舉措，亦有助於實現長期節約。

通過該等成本優化措施，我們旨在改善整體成本結構，提高利潤率，使公司能夠實現可持續增長和長期財政穩定。有關詳情，亦請參閱「一 業務可持續性及盈利路徑 — 盈利路徑 — 有效管理經營開支」。

一體化電動汽車家庭充電解決方案

我們的一體化電動汽車家庭充電解決方案融合了我們提供的產品和服務，通過無縫集成，使電動汽車車主能夠有效管理其電動汽車家庭充電和家庭能源管理需求。

- 我們的產品包括智慧家用電動汽車充電樁，可讓用戶便捷、高效、安全地為電動汽車充電，以及相關配件。於2024年，我們亦已推出毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，例如電動汽車充電機器人及EMS解決方案，提供更廣泛的產品選擇。
- 在數字化平台和服務網絡的支持下，我們還提供服務，包括電動汽車充電樁安裝及售後服務、共享充電和數字能源管理服務，幫助用戶輕鬆結合我們的產品和服務，將其作為家庭能源管理的一部分。

我們通過多元化渠道銷售智慧家用電動汽車充電樁，包括向領先汽車製造商直接銷售、向零售客戶直接銷售以及通過第三方分銷商向終端客戶銷售。於往績記錄期間，我們交付合計130萬台電動汽車充電樁，並完成合計130萬次安裝及售後服務工作。下表載列所示期間的明細。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月		於往績 記錄期間
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年	總計
智慧家用電動汽車						
充電樁.....	484,771	313,335	351,112	80,059	183,287	1,332,505
安裝及售後						
服務工作.....	257,600	404,396	463,018	92,978	135,525	1,260,539

業 務

下表載列我們於所示期間來自銷售產品及提供服務的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
按性質劃分										
銷售產品.....	407,434	58.5	320,943	47.8	304,537	51.3	76,365	49.0	145,521	67.0
提供服務.....	289,626	41.5	349,790	52.2	288,871	48.7	79,337	51.0	71,581	33.0
總計	697,060	100.0	670,733	100.0	593,408	100.0	155,702	100.0	217,102	100.0

我們的產品組合

多年來，我們已開發出各種優質型號的智慧家用電動汽車充電樁及配件，以滿足客戶對電動汽車家庭充電的需求。我們生產的智慧家用電動汽車充電樁既可由汽車製造商將其作為其汽車的一部分銷售予客戶，亦可以通過我們的自有品牌於我們的自營零售渠道及第三方分銷商銷售予用戶。基於我們對汽車製造商技術規格的深入了解，我們能夠根據其具體要求定制我們的智慧家用電動汽車充電樁。於往績記錄期間，我們的產品組合所產生的絕大部分收入均來自銷售智慧家用電動汽車充電樁。我們亦已開發毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，包括電動汽車充電機器人及EMS解決方案。

智慧家用電動汽車充電樁

我們的智慧家用電動汽車充電樁專為方便、高效和安全的家庭充電而設計。為滿足家庭充電需求，這些智慧家用電動汽車充電樁小巧便攜、易於安裝和使用，並與所有主要型號的電動汽車兼容。它們提供一系列充電模式，所有模式均可通過移動應用程序進行控制，以便全天候實時監控和管理。

安全是我們產品設計流程的驅動力。因此，我們為智慧家用電動汽車充電樁配備了充電保護裝置和功能，使用戶能夠監控、查看和分析家庭用電環境，對任何異常情況及時發出預警，並提高整體使用效率。

我們的智慧家用電動汽車充電樁還具有數字智能功能，可為用戶提供詳細的充電記錄和數據分析，幫助用戶了解自己的充電習慣，更有效地規劃充電活動。

業 務

對於汽車製造商訂購的智慧家用電動汽車充電樁，我們會根據其具體需求提供定制功能和設計。例如，我們為若干重要客戶定制了一些功能，包括但不限於：允許用戶通過藍牙單一觸控打開充電樁蓋，提高用戶使用的便利性；並在電動汽車充電時提供電池電量的實時更新，讓用戶隨時了解充電進度。

下表載列我們的主要智慧家用電動汽車充電樁及其主要參數和功能。

產品圖片	產品名稱	參數	功能	建議零售價範圍
	開拓者	- 中國標準 - 外形尺寸： 310mm*210mm*90mm - 正常工作環境溫度： -20℃~50℃ - 額定輸入AC電壓： 220/380V - 額定輸入／輸出電流： 32A - 輸出功率：11/22千瓦（假設車輛的電池容量為70千瓦時，使用7千瓦充電站時需要近10小時方可充滿電。若改用21千瓦充電站，則充電時間可縮短至略長於3小時。一般而言，配備70千瓦時電池的乘用車可行駛里程約為400至550公里。）	- App智控，實時掌握充電狀態 - 個性面板定制 - 預約充電／藍牙充電／遠程充電 - WIFI連接 - 充電保護 - 防盜模式 - 即插即充模式 - 音頻提醒	人民幣4,398元

業 務

產品圖片	產品名稱	參數	功能	建議零售價範圍
	守護者	- 中國／歐洲標準 - 外形尺寸： 310mm*214mm*90mm - 正常工作環境溫度： -20℃~55℃ - 額定輸入AC電壓： 220V - 額定輸入／輸出電流： 16/32A - 輸出功率：7千瓦	- 系統在線更新 - 藍牙充電 - WIFI連接	人民幣1,998元至 人民幣2,319元
	金剛	- 中國／美國／歐洲標準 - 外形尺寸： 420mm*251mm*145mm - 正常工作環境溫度： -40℃~66℃ - 額定輸入AC電壓： 165~265V - 額定輸入／輸出電流： 16/32A - 輸出功率：7千瓦	- 系統在線更新 - 藍牙充電 - WIFI連接	人民幣2,799元

業 務

產品圖片	產品名稱	參數	功能	建議零售價範圍
	挑戰者	- 中國標準 - 外形尺寸： 310mm*214mm*90mm - 正常工作環境溫度： -20℃~55℃ - 額定輸入AC電壓： 220V - 額定輸入／輸出電流： 16/32A - 輸出功率：7千瓦	- 系統在線更新 - 藍牙充電 - WIFI連接	人民幣2,132元至 人民幣2,399元
	開拓者Ultra	- 中國標準 - 外形尺寸： 334mm*234mm*118mm - 正常工作環境溫度： -20℃~50℃ - 額定輸入AC電壓： 220V - 額定輸入／輸出電流： 32A - 輸出功率：7千瓦	- App智控，實時掌握 充電狀態 - 個性面板定制 - 預約充電／藍牙充 電／遠程充電 - 即插即充模式 - 溫度檢測 - OTA (Over-the-Air) 升級 - 自動待機 - 防水防塵	人民幣4,698元

業 務

產品圖片	產品名稱	參數	功能	建議零售價範圍
	開拓者Air	• 中國標準 • 外形尺寸： 353mm*215mm*129mm • 正常工作環境溫度： -20℃~50℃ • 額定輸入AC電壓： 220V/380V • 額定輸入／輸出電流： 32A • 輸出功率：7千瓦／21 千瓦	• App智控，實時掌握 充電狀態 • 預約充電／藍牙充 電／遠程充電 • 即插即充模式 • 溫度檢測 • OTA (Over-the-Air) 升級 • 自動待機 • 防水防塵	人民幣3,198元至 人民幣5,398元

除傳統電動汽車充電樁外，我們正在開發並升級一系列毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，我們相信這些產品將使我們能夠繼續引領行業發展，滿足消費者對電動汽車家庭充電及其他方面的需求。

電動汽車充電機器人

我們於2024年1月推出電動汽車充電機器人產品銷售。我們於2024年開始從銷售電動汽車充電機器人產生收入，2024年產生的收入為人民幣4.1百萬元。截至2025年3月31日止三個月，我們交付10台電動汽車充電機器人，同期產生收入人民幣1.9百萬元，與截至2024年3月31日止三個月產生的收入人民幣0.6百萬元相比大幅增加。平均售價約為人民幣188,200元。下圖展示我們的電動汽車充電機器人。我們的電動汽車充電機器人在為多元客戶提供服務方面佔據有利位置，包括自動駕駛解決方案提供商、能源站運營商、特殊汽車製造商及公共基建管理公司。

業 務



我們相信該等移動電動汽車充電機器人代表了充電技術的重大進步。該等機器人能夠定位用戶車輛並自動啟動充電程序，為人工操作不可行或不可取的情況（如自動停車場）提供充電解決方案。在電動汽車充電機器人的設計中，我們不僅保留了與智慧家用電動汽車充電樁產品一致的標準功能，還引入了自己的獨特功能，包括能夠準確定位車輛及充電連接器的視覺定位能力，以及使電動汽車充電機器人能夠抓取充電槍並自動連接到車輛。

EMS解決方案

我們的EMS（能源管理系統）解決方案集成了先進的硬件和智能軟件，可實現高效能源管理。該系統利用光伏板將太陽能轉化為電能，儲存於儲能系統中，用於電動汽車充電。通過有效管理能源生產、儲存及使用，該系統減少對電網的依賴，為家庭及電動汽車提供可持續的能源解決方案。儘管我們自家生產電動汽車充電樁及向供應商採購其他附帶我們標誌的硬件，我們的EMS軟件在優化能源生產、儲存及使用以實現無縫高效管理方面擔當重要角色。我們的EMS解決方案為我們全面開發的未來產品「綜合家庭能源解決方案」奠定基礎，為提供全面且可持續的能源管理而設計。

業 務

我們於2024年9月推出首個EMS解決方案產品，於往績記錄期間，我們尚未就此確認收入。下圖展示我們EMS解決方案的主要硬件。



光伏組件



電動汽車充電樁



儲能電池



混合逆變器

家用電動汽車充電配件

除了智慧家用電動汽車充電樁外，我們亦提供改善電動汽車家庭充電體驗或支援智慧家用電動汽車充電樁安裝的配件。我們的家用電動汽車充電配件主要包括可在沒有固定電動汽車充電樁的情況下通過常規電源插頭為電動汽車充電的便攜電動汽車充電樁，完全可以滿足用戶多樣化的出行需求。這些電動汽車充電樁便攜耐用，設計便於隨身攜帶，能夠承受用戶在出行中可能遇到的不同戶外天氣條件。它們提供多種充電模式和安全功能。因此，即使用戶不在家，也能享受到同樣便利、高效、安全和更加個性化的充電體驗。

下圖展示了我們的便攜電動汽車充電樁。



業 務

我們的服務組合

作為我們一體化電動汽車家庭充電解決方案一部分及對我們產品的補充，我們向用戶提供服務，幫助其充分挖掘我們產品組合的潛力。該等服務組合包括通過我們的數字化平台連接的第三方服務供應商所提供的電動汽車充電樁安裝及售後服務。我們透過企業服務供應商協助用戶輕鬆安裝及維護其智慧家用電動汽車充電樁。此外，我們亦提供越來越多的數字家居能源管理服務，其中包括數據分析、安全充電及其他數字功能，使用戶能夠更有效地管理其日常電動汽車家庭充電及家庭能源管理需求。該等服務亦包括透過我們的移動應用程序及小程序向用戶提供共享充電。於往績記錄期間，我們絕大部分的服務收入來自向用戶提供電動汽車充電樁安裝及售後服務。

電動汽車充電樁安裝及售後服務

在用戶下達安裝及售後服務訂單並交付產品後，我們的數字化平台將為履行安裝及售後服務訂單分配一個第三方服務提供商。然後，我們將迅速指派訂單予該等第三方專業安裝人員以便聯繫用戶進行現場安裝。安裝及售後服務乃以我們品牌名義提供。根據用戶購買我們智慧家用電動汽車充電樁的地點，可以通過汽車製造商、分銷商或向我們直接下達安裝及售後服務訂單。倘產品出現任何故障，我們的服務提供商將及時提供現場檢查及維修服務。我們亦為所有用戶提供全天候服務熱線，我們的專職客戶支持人員隨時準備協助用戶解決其電動汽車充電樁方面的任何諮詢或問題。

於往績記錄期間，我們已完成130萬次安裝及售後工作。於往績記錄期間，取決於工作性質及成本，安裝及售後工作收費介乎人民幣510.2元至人民幣1,084.8元。我們按每個安裝及售後訂單向用戶收取安裝及售後服務費，價格可能因安裝難度及複雜程度而異。售後服務通常包含在我們的產品保修中，在保修期內為用戶提供的維修及其他維護服務一般不收費。

截至2025年3月31日，我們的數字化平台已連接超過104家第三方安裝及售後服務提供商，服務中國逾360個城市。通過這個龐大的網絡，我們為用戶提供本地化的優質現場服務。我們會選擇我們認為其具備所需資質及能力的第三方安裝及售後服務提供商，而我們亦會考慮其業務範圍、地點、往績記錄及其執照及許可證等因素。我們要求第三方安裝及售後服務提供商至少具備以下一種許可證及／或資質：(i)電力設施

業 務

許可證；(ii)建築機電安裝資質；(iii)機電安裝資質；(iv)機電工程施工資質；(v)建築工程施工資質；及(vi)電力工程施工資質。所有由該等服務提供商委聘的專業安裝人員必須持有電工操作證。在提供服務的過程中，我們的服務提供商須按照我們統一的管理準則，堅持高標準的服務質量。我們的安裝及售後服務的主要優勢包括：

- *質量控制*。我們致力於使用高質量的材料，並堅持專業、標準化的安裝技術。
- *嚴格的審核管理*。我們擁有先進服務訂單管理系統使我們能夠進行40多種不同的安裝審核。
- *高效的流程監督*。我們對所有安裝細節進行數字記錄，實現安裝進度的實時追蹤及售後質量保證的可追溯性。
- *廣泛的網絡覆蓋*。截至2025年3月31日，我們已連接超過104家第三方安裝及售後服務提供商，服務中國逾360個城市。

在整個電動汽車充電樁安裝過程中，我們對我們高效的溝通、透明的定價及專業的精神感到自豪。通過我們數字化平台連接的第三方須獲得在住宅物業安裝電動汽車充電樁所需的所有資質。一旦收到用戶的訂單，我們將在內部系統接受並指派訂單。我們的服務提供商其後將聯繫用戶，預約現場檢查安裝條件，其後將於與用戶確認的時間安裝電動汽車充電樁。從收到安裝申請至安裝完成，安裝過程一般需時約七天。我們的無縫安裝及售後服務包括以下步驟：

- *高效的時間安排*。下達安裝訂單後，我們的客服團隊將在48小時內主動聯繫客戶，核實安裝條件，如果符合條件，將安排現場預約。
- *主動溝通*。我們會促使用戶盡早與物業管理部門進行討論，內容有關安裝許可、充電站的功率容量以及所需的必要資質材料。

業 務

- **電表申請。**我們協助用戶向電力公司申請電表，並協助準備必要文件，包括車位使用證明、身份驗證、財產證明及施工許可。電表的安裝由電力公司或指定的第三方負責。
- **專業安裝。**專業安裝人員會準備一份包含所有潛在費用的明細供用戶審閱，在用戶確認後開始施工。根據電動汽車充電樁的型號，專業安裝人員將組裝我們產品的組件，包括但不限於電動汽車充電樁本體、懸掛板、充電電纜、槍線及電源線，並將其固定在客戶指定的位置。安裝過程一般在同一天內完成。安裝完成後，我們會進行全面的用電測試，以確保最佳運行狀態。

我們的安裝服務客戶包括個人及企業客戶。個人客戶通常透過多種渠道獲取安裝服務，包括電動汽車製造商提供的套裝方案、本公司直接零售及分銷商轉介。企業客戶包括為自營4S店採購的電動汽車製造商、汽車分銷商及物業開發商。

我們向個人及企業客戶提供安裝服務的合同主要訂明：

- 安裝完成日期
- 待安裝的充電樁數量以及充電樁的技術規格及型號
- 進行安裝服務的具體地點及環境條件
- 客戶有義務完成安裝驗收，並在合同規定的期限（通常不得遲於安裝驗收後七日）內支付任何未結款項
- 自驗收日期起計為期兩年的保修期

業 務

數字家庭能源管理服務

我們提供日益增長的服務矩陣，旨在對電動汽車家庭充電及家庭能源管理進行數字化改造。該數字服務允許用戶遠程監控、查看及控制電動汽車家庭充電活動，並通過公共電動汽車充電樁定位及充電。目前，我們主要通過摯達App及支付寶小程序提供數字家庭能源管理解決方案。以下截圖展示了摯達App及支付寶小程序的界面及主要功能。



摯達App

業務



支付寶小程序

我們面向用戶的摯達App旨在確保用戶在管理其能源需求時享有便利性及高效性：

- **共享充電。**我們容許用戶與朋友和鄰居分享家用電動汽車充電樁，從而建立協作和支持網絡，進一步促進我們的智慧家用電動汽車充電樁和能源管理服務的使用。此外，我們運營公共電動汽車充電樁，並通過我們的應用程序及小程序為用戶提供附近充電設施、實時充電可用性、充電費用和預計充電時間等相關信息，確保無縫、高效的充電體驗。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們分別運營278個、282個、251個及251個公共充電站。截至最後實際可行日期，我們運營254個公共電動汽車充電樁。於往績記錄期間，2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月來自提供服務的公共充電樁的收入分別為人民幣2.3百萬元、人民幣9.1百萬元、人民幣8.1百萬元及人民幣2.1百萬元，分別佔同期總收入約0.3%、1.4%、1.4%及1.0%。我們目前不會向使用我們家用

業 務

及鄰舍共享服務的用戶收取費用，我們根據用戶使用公用電動汽車充電樁時實際能源消耗而非根據透過我們應用程序提供的服務向使用我們運營的公共充電站的用戶收取服務費。

我們由254台公共充電樁組成的網絡乃透過無須進行招標程序的物業管理公司及運輸運營公司的合作夥伴關係而建立。於上海，我們主要聚焦住宅社區及辦公室大樓的目的地充電站，透過物業管理公司物色合適地點。於福建三明，我們的充電站主要為公營巴士公司提供服務，並已與運輸營運公司建立合作。我們擔當公共充電樁運營商，負責維護我們生產的公共充電樁。我們從物業管理公司及公共運輸公司收取收入分成，基準為：(i)每單位實際能耗人民幣0.1元至人民幣0.2元的服務費，或(ii)來自公共充電樁的總收入的10%至15%分成。物業管理公司及公共運輸公司負責客戶獲取戰略。

- **家庭充電控制。**我們支持各種可定制的充電模式（如即插即用、防盜充電及預約充電等）以及基於藍牙的無縫離線模式。該等設置使用戶能夠根據個人需求及偏好定制充電過程。此外，在家用場景下進行電動汽車家庭充電，安全是第一位，我們會監控及分析電力環境以發現並消除任何潛在的危險和安全風險，針對各類異常情況及時向用戶發出警告。我們目前不會向使用我們家庭充電用戶增值服務的用戶收取費用。

在提供這些家庭能源管理服務時，我們的應用程序和小程序可以記錄每筆充電交易，為用戶提供清晰的充電數據視圖。具體而言，我們的應用程序和小程序可對充電模式進行多維分析，包括高峰及非高峰充電時段，使用戶能夠制定更高效、更合理的充電計劃。

我們的未來服務：V2H/V2E服務

此外，我們一直在不斷推進V2H/V2E領域核心技術開發，使我們在未來重塑千萬個家庭的家庭能源管理。我們的EMS解決方案展示我們在V2H/V2E服務應用方面的努力。我們相信，我們的數字能源管理技術將使我們的智慧家用電動汽車充電樁具備了V2H/V2E充放電功能。未來，隨着我們的V2H/V2E等能源技術的不斷進步，我們將通

業 務

過現有平台服務的升級，進一步豐富我們的服務組合，包括家庭充電用戶增值服務和共享充電，長遠而言則會通過推出能源數字相關的電交易、碳交易等新能源管理服務。

我們的數字化平台

為了無縫整合我們的產品及服務，並提供用戶數字家庭能源管理解決方案，我們建立並持續開發數字化平台，支持電動汽車充電樁安裝和共享充電。通過在數字化平台上部署可靠的第三方服務提供商，我們確保我們、汽車製造商、用戶及服務提供商及時訪問及共享信息，大大提高了服務質量及效率。利用平台支持的共享充電服務，我們使用戶能夠輕鬆找到可用的電動汽車充電樁，促進充電資源共享，從而優化現有基礎設施的高效使用，為可持續的電動汽車生態系統作出貢獻。我們的數字化平台按照數據安全及隱私保護相關法律法規就中國及海外市場嚴格隔離。

從長遠看，除了目前我們主要通過摯達App和支付寶小程序向用戶提供支持家庭充電用戶增值服務和共享充電之外，該數字化平台亦是收集、處理及分析相關數據的重要樞紐和門戶，是發展更多數字家庭能源管理服務的土壤。從本質上講，該平台構建了我們以智慧家用電動汽車充電樁為中心，連接智慧家用電動汽車充電樁與所服務的汽車和家庭連接的V2H/V2E物聯網生態系統。通過控制及管理智慧家用電動汽車充電樁的使用，將充放電設置、實時能源分析、實時報警、遠程操作及能耗調度等越來越多技術功能融入數字家庭能源管理的數字家庭能源管理數字化轉型，用戶將從中受益。

安裝及售後服務提供商指派及監控

通過我們的數字化平台，我們連接了第三方服務提供商，並通過集中指派及監控系統賦能給我們的服務網絡。該系統分兩端運行（服務提供商端及管理端）。通過該端到端管理方法，我們能夠在所服務的市場上持續提供服務。

服務提供商端通過基於網絡的終端及基於應用程序的終端進行操作。基於網絡的終端主要用於促進服務提供商的有效管理。基於應用程序的終端與基於網絡的終端有一些功能重疊，同時亦為服務提供商的專業安裝人員提供最大的便利，從而在移動中實現高效使用。

業 務

我們的管理端有不同的用途。其有助於我們全面監督安裝及售後服務及其所有參與者，確保順利運行及協調。

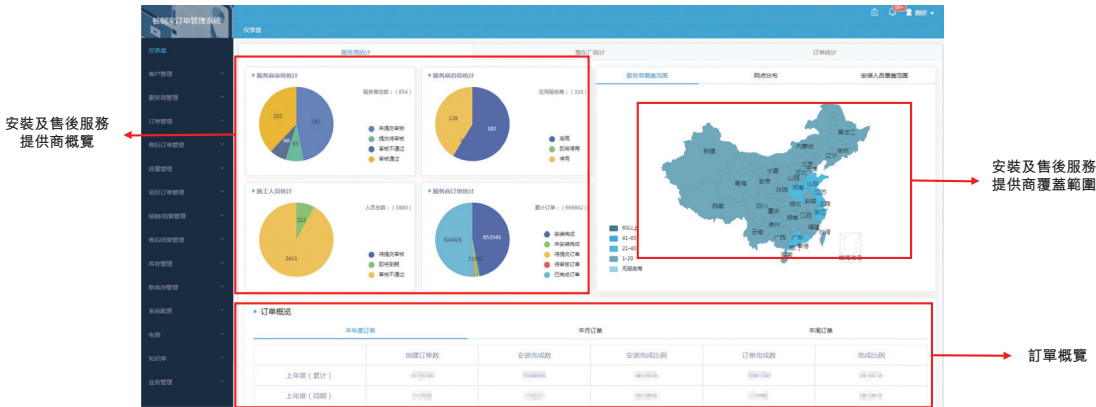
服務提供商端

該系統使服務提供商能夠有效管理其專業安裝人員。該系統提供訂單管理工具，協助追蹤及處理訂單，包括將任務分配給特定的安裝專業人員、監控安裝過程、管理訂單確認及監督服務質量調查。該系統亦提供待辦事項列表，幫助服務提供商提高服務交付及經營效率。

管理端

我們的數字指派及監控系統是管理訂單及促進客戶關係不可或缺的工具。其使我們能夠監督服務提供商的能力，並收集及匯總來自汽車製造商、分銷商及電商平台等不同來源的訂單。通過該系統，我們可以追蹤與我們合作的各種服務提供商，核實其資質，監督其表現，並確保其符合我們的服務標準。該系統為各服務提供商生成月度評估報告，並根據服務提供商的不同情況及地理區域進行區分。該系統亦通過簡化訂單細節管理，促進我們與服務提供商之間的溝通，便於提供反饋、解決問題，並確保我們的用戶獲得最佳服務。以下截圖展示了服務提供商管理摘要頁面。

儀表盤



業 務

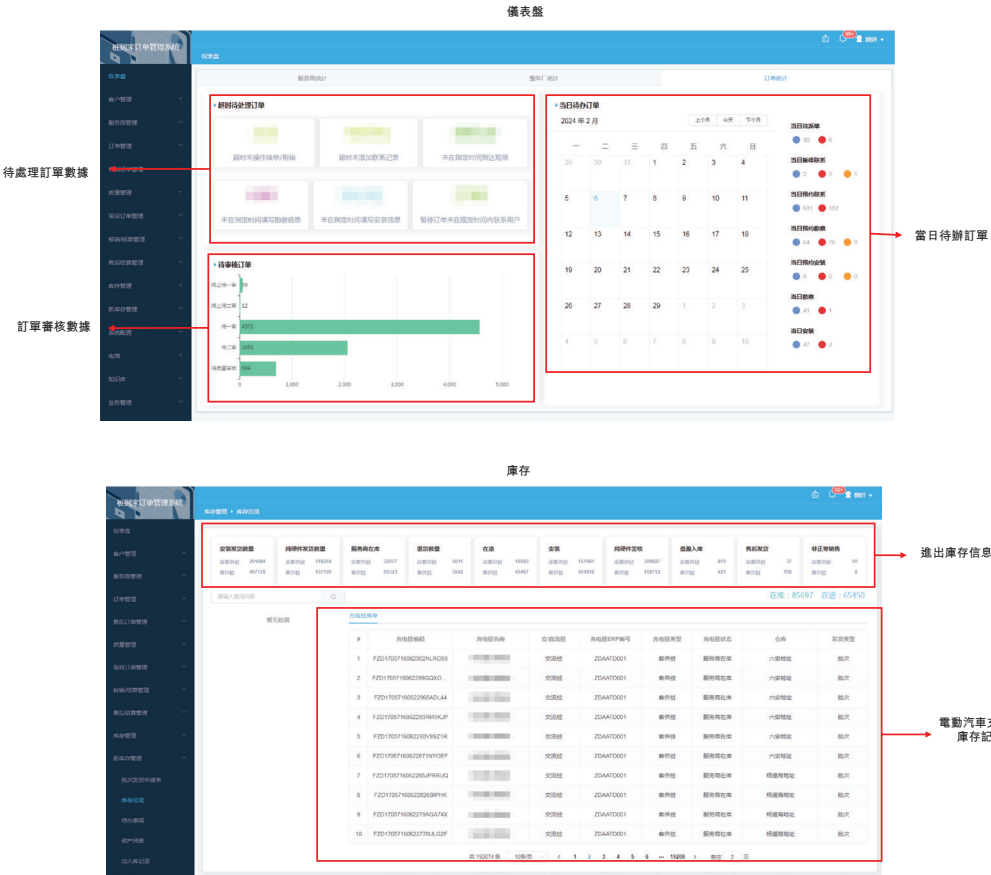


該系統亦用於收集、處理及分析與我們的業務合作夥伴（如汽車製造商及分銷商）以及其最終服務的家庭相關的數據及信息。該系統提供了一個集中平台，通過匯總訂單詳情，追蹤訂單進度，並促進相關各方之間的溝通，以管理來自該等業務合作夥伴以及電商平台用戶的安裝訂單。以下截圖展示了管理端汽車製造商的客戶管理頁面。



此外，該系統亦簡化了從下單到交付的流程，顯示待處理訂單、待審核訂單及到期訂單。其實時追蹤我們的庫存水平，幫助我們保持最佳庫存。以下截圖展示了我們的訂單管理頁面及庫存匯總頁面。

業 務

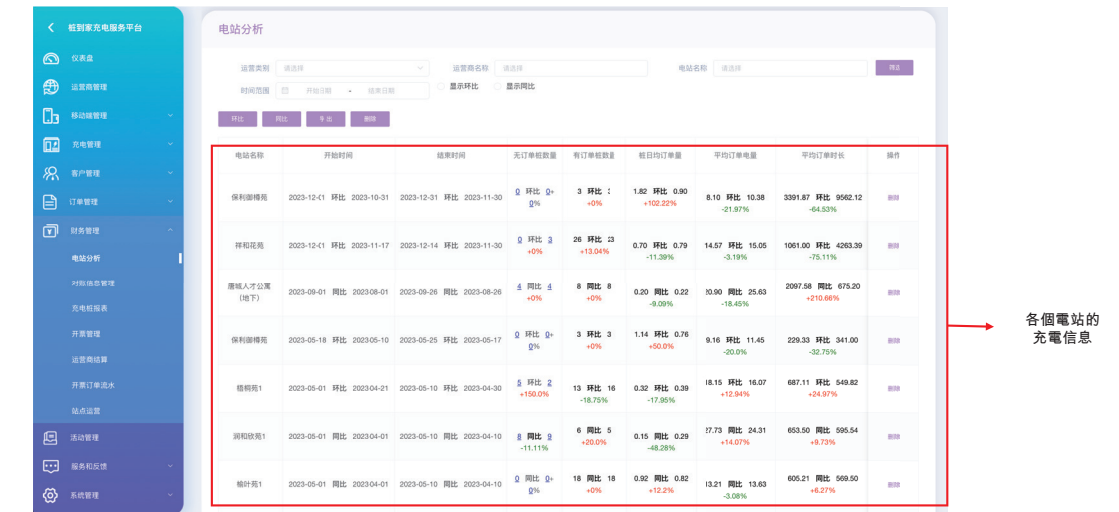


共享充電服務支持

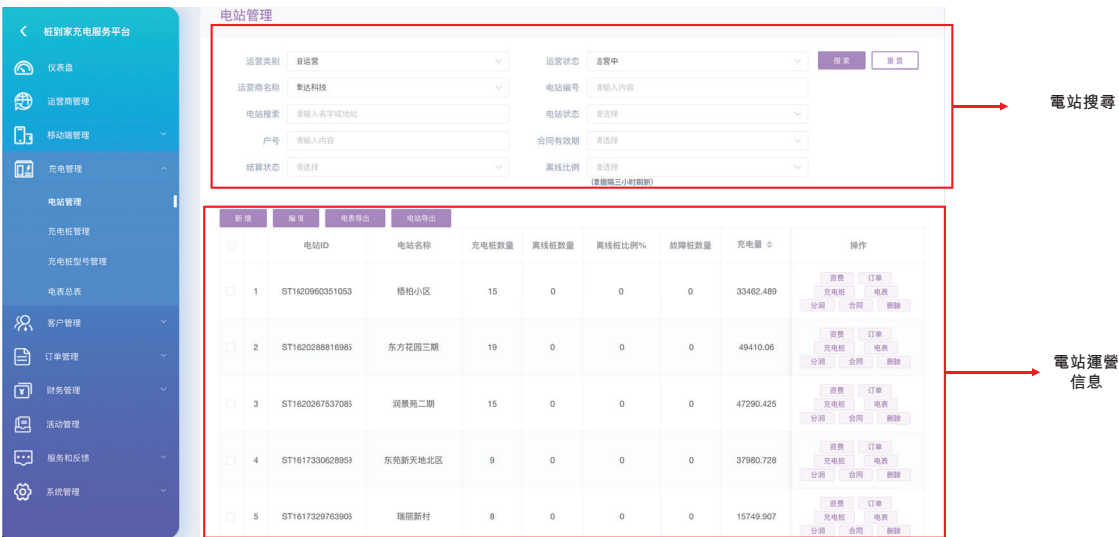
通過我們的數字化平台，我們支持共享充電，讓用戶可輕鬆定位及共享電動汽車充電樁。我們的數字化平台有效顯示及管理附近充電設施、實時充電可用性、充電費用及預計充電時間等相關信息，令我們得以為用戶提供無縫、高效的共享充電體驗。

我們的數字化平台列有充電站，詳細列出各個充電站的電動汽車充電樁的數量及種類，以及相關充電費用。此外，其可保存訂單號碼、電動汽車充電樁識別號碼、用戶聯繫方式及其他詳細信息的記錄，有利於管理公共充電訂單。以下截圖展示電動汽車充電站的分析頁面。

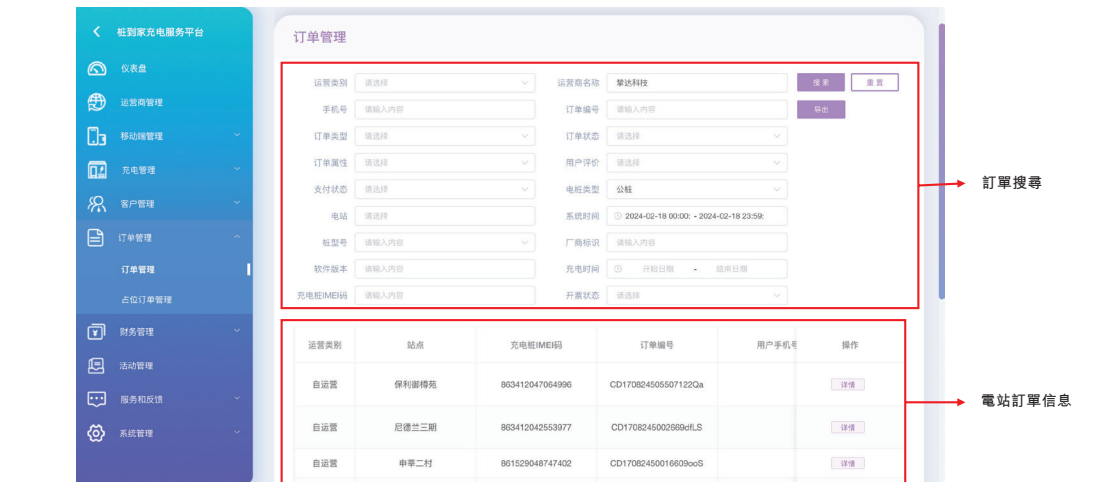
業 務



以下截圖展示電動汽車充電站的管理頁面。



以下截圖展示公共充電訂單的管理頁面。



業 務

數字化平台信息傳播及服務費結算

我們的數字化平台信息傳播屬「密閉式」，主要涉及安裝及售後服務以及公共充電站服務的必要信息。舉例而言，就公共充電站服務而言，我們數字化平台用戶之間共享的信息限於為促進充電服務的必要信息，例如公共充電站位置、充電樁物理狀況、可用充電介面及價格。該信息作為與公共充電站運營直接相關的補充數據，並非擬作利潤驅動信息服務。有別於新聞網站或社交媒體等傳統信息服務，我們的數字化平台信息傳播具備明確、有限目的，確保充電服務順利進行。信息可由用戶端傳播至平台的後台端，由平台的後台端傳播至平台，所有傳播過程均可在我們的平台上公開展示。我們數字化平台的運營並不涉及大規模、公共主導信息傳播，亦不包括為商業盈利編輯或處理信息。

我們的數字化平台不會就數字化平台上支援電動汽車充電樁安裝及售後服務的任何功能、使用家用及鄰舍共享服務或使用公共充電站收取服務費。用戶能透過我們的數字化平台就安裝及售後或充電服務在線結算費用，並透過支付寶及微信支付等第三方平台付款。就電動汽車充電樁安裝及售後服務而言，用戶透過平台提交其要求、收到基於其特定要求的報價，以及確認服務。我們的數字化平台主要充當服務要求及費用傳播的渠道，而毋須從事增值電訊服務相關營運。就使用公共充電站而言，用戶在數字化平台選擇其所需的充電服務，線下連接充電樁並完成充電過程。系統根據所用電力及預設單位價格自動計算費用。我們數字化平台的角色僅限於傳送計算費用的相關充電數據，並無進行資金轉移或賬戶管理等金融操作，或增值電訊服務相關活動。就家用及鄰舍共享服務而言，通常並不涉及服務費結算或支付。

中國法律顧問認為，我們數字化平台的運營無需任何ICP及／或EDI許可證。根據《互聯網信息服務管理辦法》（「管理辦法」），互聯網信息服務分為經營性服務及非經營性服務。若公司不提供經營性互聯網信息服務，其運營不需要任何ICP及／或EDI許可證。我們的數字化平台不就支援電動汽車充電樁安裝及售後服務、使用家用及鄰舍共享服務或使用公共充電站收取服務費。因此，中國法律顧問認為我們並無提供商業性質互聯網信息服務。此外，本集團數字化平台的運營並不涉及任何線上數據處理及交易處理業務。特別是，中國法律顧問認為我們的公共充電站運營專注相關公共充電

業 務

站的供電及管理。充電服務的交易處理（例如用戶選擇充電站、檢視充電狀況及追蹤充電時間）直接與公共充電樁的物理使用相關，而並非與互聯網信息深度處理、多方通訊組織或大規模信息散佈相關。公共充電服務的主要業務為運營充電設施，充當銷售渠道的擴展，而用戶無法相互通訊。因此，中國法律顧問認為我們的公共充電站運營並不涉及線上數據處理(B21)、多方通訊(B22)或信息服務(B25)等傳統增值電訊服務。考慮到上述事實及主管機關確認數字化平台提供的服務並不被視為經營性互聯網信息服務，中國法律顧問認為，本集團數字化平台的運營無需任何ICP及／或EDI許可證。

儘管本集團的公共充電樁業務使用線上小程序及手機應用程序，但並無通過該等平台交換用戶資料，且所有收費均完全通過第三方支付平台處理；於2024年5月至12月期間，本集團及中國法律顧問就潛在ICP/EDI許可責任諮詢相關監管機構，包括於2024年5月16日通過江蘇省通信管理局的增值電信業務許可(<https://jsca.miit.gov.cn>)官方指定熱線（電話：025-83666303）諮詢江蘇省通信管理局，該機構人員根據標準協定未有透露其身份及職位，確認熱線的有效性，並明確表示智達APP／小程序僅作為線下實體服務及支付處理的線上通道，因此不屬於ICP/EDI許可要求範圍，以及於2024年12月24日通過上海市通信管理局的許可申請(<https://shca.miit.gov.cn>)官方指定熱線（電話：010-63905098）進行的補充諮詢，其同樣確認熱線的有效性，並明確確定充電樁業務不構成增值電信服務，無需辦理ICP/EDI許可證。基於上述諮詢，中國法律顧問確認本集團的數字平台運營無需取得ICP或EDI許可證。

業 務

業務可持續性及盈利路徑

我們於往績記錄期間仍處於虧損狀態。下表載列所示期間的若干財務數據。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計，百分比除外)				
	(未經審核)				
收入.....	697,060	670,733	593,408	155,702	217,102
毛利.....	142,074	137,534	88,575	35,339	35,784
毛利率.....	20.4%	20.5%	14.9%	22.7%	16.5%
經營開支.....	(155,409)	(205,221)	(274,168)	(65,104)	(50,204)
淨虧損.....	(25,147)	(58,116)	(235,897)	(31,500)	(17,078)
淨虧損率.....	(3.6)%	(8.7)%	(39.8)%	(20.2)%	(7.9)%
經調整虧損(非國際財務報告 準則財務計量).....	(18,839)	(52,333)	(213,993)	(17,244)	(15,703)
經調整虧損率(非國際財務報告 準則財務計量).....	(2.7)%	(7.8)%	(36.1)%	(11.1)%	(7.2)%
經營活動所用的現金淨額.....	(133,215)	(27,071)	(115,574)	(52,300)	(67,924)

下表載列我們於所示期間的經營開支(以絕對金額及佔總收入的百分比)明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)									
	(未經審核)									
經營開支										
銷售及營銷開支.....	67,615	9.7	90,462	13.5	114,655	19.3	23,432	15.0	20,687	9.5
一般及行政開支.....	53,695	7.7	73,657	11.0	103,936	17.5	29,897	19.2	15,923	7.3
研發開支.....	34,099	4.9	41,102	6.1	55,577	9.4	11,775	7.6	13,594	6.3
總計.....	<u>155,409</u>	<u>22.3</u>	<u>205,221</u>	<u>30.6</u>	<u>274,168</u>	<u>46.2</u>	<u>65,104</u>	<u>41.8</u>	<u>50,204</u>	<u>23.1</u>

業 務

於往績記錄期間，我們於2022年、2023年及2024年的虧損分別為人民幣25.1百萬元、人民幣58.1百萬元及人民幣235.9百萬元。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的虧損分別為人民幣31.5百萬元及人民幣17.1百萬元。2022年至2023年虧損增加主要由於業務增長導致經營開支增加。2023年至2024年虧損增加主要由於(i)收入減少，主要因汽車製造商客戶基於定價壓力及戰略考慮因素調整其採購目標而導致產品銷量減少所致；及(ii)有關業務增長及[編纂]的經營開支增加。截至2024年3月31日止三個月至2025年同期虧損減少，主要由於(i)我們向零售及海外市場的擴張以及與主要客戶的持續夥伴關係，帶動收入增加；及(ii)隨著我們實施增效措施，一般及行政開支減少，被對電動汽車充電機器人及EMS解決方案等新產品加大投資並向海外市場擴張所部分抵銷，而投資與回報之間存在有時差，實質的績效增益尚未產生。有關詳細分析，請參閱「財務資料－合併全面收益表的主要組成部分說明－收入」。

我們於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月分別於經營活動使用現金人民幣133.2百萬元、人民幣27.1百萬元、人民幣115.6百萬元及人民幣67.9百萬元。2022年至2023年經營活動所用現金減少，主要由於我們致力結清與相關客戶的未償還餘額，導致貿易應收款項及應收票據增加。2023年至2024年經營活動所用現金增加，主要由於我們的業務增長導致存貨及預付款項以及預付款項、其他應收款項及其他資產增加。截至2025年3月31日止三個月的經營活動所用現金較2024年同期增加，主要由於我們擴大銷量，導致貿易應收賬款及應收票據大幅增加。請參閱「財務資料－流動資金和資本來源－經營活動所用的現金淨額」。

歷史虧損的原因

我們自2010年起開始營運，根據我們的管理賬目，截至2021年1月1日，我們錄得累計虧損人民幣190.1百萬元。在此期間，我們在產品研發及銷售渠道拓展方面投入大量人力財力，使我們成為越來越多中國領先汽車製造商的供應商。然而，由於中國電動汽車的滲透率及銷量偏低，我們的收入增長嚴重受限，直至2021年中國消費者快速接納電動汽車，使我們得以大規模擴展業務。截至2025年3月31日，我們錄得累計虧損人民幣338.6百萬元。於往績記錄期間，我們產生淨虧損，主要由於以下原因：

業 務

市場動態

根據弗若斯特沙利文的資料，作為中國新能源行業的資深從業者，我們的發展軌跡與整個中國電動汽車行業的發展密切相關。於2020年之前，電動汽車行業發展緩慢，滲透率低，市場規模偏小，導致行業參與者處於虧損狀態。根據弗若斯特沙利文的統計數據，2020年中國電動汽車的滲透率為6.2%，總銷量為1,245.7千輛。自2021年起，電動汽車行業開始加速發展。根據弗若斯特沙利文的資料，中國新能源汽車的滲透率由2021年的15.5%上升至2024年的43.7%，而銷量由2021年的3,334千輛增至2024年的12,259千輛。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，自2023年中起，中國電動汽車行業面臨產能過剩及政府補貼退坡，引發了領先汽車製造商之間的價格戰，並持續激化至2024年。由於電動汽車製造商在價格談判中的議價能力相對較強，部分定價壓力轉至上游，對家用電動汽車充電樁行業及相關服務供應商造成衝擊。就地域分佈而言，於往績記錄期間，我們絕大部分銷售額均來自國內。中國的競爭格局迫使我們保持價格競爭力以維持市場份額。2024年，中國電動汽車行業的產能利用率為58.3%。中國電動汽車的平均售價由2023年的每輛人民幣184,000元跌至2024年的每輛人民幣171,000元，同比下跌7.1%。由於中國電動汽車平均售價下降，電動汽車製造商將部分定價壓力轉至上游供應商，包括家用電動汽車充電樁製造商及相關服務供應商，導致中國家用電動汽車充電樁平均售價有所下降，2022年至2024年的降幅為8.7%。同時，中國電動汽車家庭充電解決方案市場安裝及維護工人的平均月薪由2022年的人民幣9,972元增至2024年的人民幣11,257元，複合年增長率為6.2%，導致提供增值服務的成本增加，影響家用電動汽車充電樁製造商及相關服務供應商的盈利能力。受該等市場動態的影響，我們面臨類似的定價壓力。於2022年、2023年及2024年，我們向汽車製造商銷售電動汽車充電樁的平均售價分別為人民幣711.6元、人民幣839.1元及人民幣697.9元。同期，我們向汽車製造商提供服務的平均售價分別為人民幣1,092.0元、人民幣832.0元及人民幣586.9元。

毛利率波動

受市場動態所驅動，我們不時接納較低價格以維持銷量。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的毛利分別為人民幣142.1百萬元、人民幣137.5百萬元、人民幣88.6百萬元、人民幣35.3百萬元及人民幣35.8百萬元。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的毛利率分別為20.4%、20.5%、14.9%、22.7%及16.5%。於往績記錄期間，毛利率波動受到各種市場動態的影響。於往績記錄期間，我們向汽車製造商銷售所得收入佔我們總收入的主要部分。根據弗若斯特沙利文的資料，與直接向零售客戶銷售及通過分銷

業 務

商銷售相比，由於汽車製造商議價能力相對較強，向汽車製造商銷售的相關毛利率往往較低。例如，2022年，我們曾面臨來自客戶B的巨大定價壓力，該客戶憑藉強大的議價能力令我們電動汽車充電樁的平均售價下跌。於2023年中，由於中國電動汽車製造商之間的價格競爭加劇，我們在客戶B的招標中失利，導致銷量下滑。然而，2023年，我們並無來自客戶B的同等程度的定價壓力，因此，該年度電動汽車充電樁的平均售價有所上升。儘管我們其後於2024年與客戶B簽訂新標書，惟客戶B招標部門內部調整導致交付延期至2025年。在此背景下，隨著2024年電動汽車製造商之間的價格戰日益加劇，我們的平均售價顯著承壓。2024年，我們向汽車製造商銷售電動汽車充電樁的平均售價下跌16.8%，而向汽車製造商提供服務的平均售價則下跌29.4%。具體而言，2024年，儘管我們並未向客戶B交付任何電動汽車充電樁，惟我們向其提供了安裝服務，而該類服務的平均售價較低。此外，數家電動汽車製造商客戶於2024年壓低了我們電動汽車充電樁及配套服務的平均售價。

於往績記錄期間，我們的財務業績亦受到成本增加的影響。於2022年、2023年及2024年，我們的銷售成本分別為人民幣555.0百萬元、人民幣533.2百萬元及人民幣504.8百萬元，分別佔我們同期收入的79.6%、79.5%及85.1%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的銷售成本分別為人民幣120.4百萬元及人民幣181.3百萬元，分別佔我們同期收入的77.3%及83.5%。我們的銷售成本增加的主要是由於隨著業務增長，電動汽車充電樁以及安裝及售後服務的銷量增加，以及為支持持續增長而擴大團隊規模。

經營開支增加

於2022年、2023年及2024年，我們的經營開支分別為人民幣155.4百萬元、人民幣205.2百萬元及人民幣274.2百萬元，分別佔我們同期收入的22.3%、30.6%及46.2%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的經營開支分別為人民幣65.1百萬元及人民幣50.2百萬元，分別佔我們同期收入的41.8%及23.1%。

銷售及營銷開支。於往績記錄期間，我們作出重大投資，透過招聘合資格人員及加強營銷措施拓展零售及海外市場。銷售開支增加主要是由於我們不斷努力拓展銷售及分銷渠道以及加大售後客戶支援力度，從而導致推廣開支及客戶支援人員薪酬增加。例如，於往績記錄期間，我們的營銷及廣告開支由2022年的人民幣14.3百萬元增至2023年的人民幣24.6百萬元，並進一步增至2024年的人民幣27.2百萬元。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的營銷及廣告開支分別為人民幣4.9百萬元及人民

業 務

幣3.0百萬元。此外，我們的客戶支援開支由2022年的人民幣11.3百萬元增至2023年的人民幣13.0百萬元，並進一步增至2024年的人民幣23.6百萬元，以及由截至2024年3月31日止三個月的人民幣3.3百萬元增至2025年同期的人民幣5.6百萬元。儘管2024年面臨定價壓力，我們仍致力於投資計劃，以強化在零售及海外市場的佈局，為搶佔先機奠定優勢。

研發開支。於2022年、2023年及2024年，我們的研發開支分別為人民幣34.1百萬元、人民幣41.1百萬元及人民幣55.6百萬元，分別佔我們收入的4.9%、6.1%及9.4%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣11.8百萬元及人民幣13.6百萬元，分別佔我們收入的7.6%及6.3%。研發開支增加主要是由於我們持續投資於設計及開發優質產品與創新服務，以滿足客戶不斷變化的需求。我們正在投資毛利率較高且營收潛力強勁的先進產品（如電動汽車充電機器人及EMS解決方案），該等產品不會受到與電動汽車充電樁相同的定價壓力，且具有強勁的增長潛能。我們已於2024年1月推出電動汽車充電機器人銷售，並將在2024年持續投資於研發，以完善我們的先進產品與解決方案。此等初期研發成本集中於新產品，儘管其尚未完全轉化為收入，但預期將在未來完成商業化後實現創收。該等新產品對我們日後增長及競爭力而言至關重要。

一般及行政開支。於2022年、2023年及2024年，我們的一般及行政開支分別為人民幣53.7百萬元、人民幣73.7百萬元及人民幣103.9百萬元，佔我們收入的7.7%、11.0%及17.5%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的一般及行政開支分別為人民幣29.9百萬元及人民幣15.9百萬元，佔我們收入的19.2%及7.3%。行政開支增加主要是由於我們的團隊規模擴大及籌資活動相關成本所致。該等成本與銷售成本上升，限制了我們於往績記錄期間實現盈利的能力。

盈利路徑

我們戰略性地探索一條盈利路徑，通過具有增長潛力及目標成本管理的收入模式維持可持續增長並逐步實現盈利，從而充分把握快速發展的電動汽車家庭充電及綠色能源行業的機遇。具體而言，我們旨在通過以下方式實現盈利：(i)增加收入、開發及推廣新產品，同時優化客戶架構並進行全球擴張；及(ii)有效管理成本及經營開支。

業 務

在充滿挑戰的市場環境中拓展銷售渠道，以積極捕捉行業趨勢並實現收入多元化。

近年來，我們經營傳統充電樁業務的市場競爭激烈。我們面臨來自主要客戶的壓價壓力，尤其是汽車製造商，彼等將部分定價壓力轉移至供應鏈，從而加劇了我們的定價壓力。自2022年至2024年，我們的收入由人民幣697.1百萬元減少至人民幣593.4百萬元。儘管我們於2022年至2024年期間的收入下跌，我們相信自我們戰略性著重加強零售及分銷渠道和拓展海外市場，以及發展毛利率較高的技術後，我們已重拾增長動力。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們電動汽車充電樁的銷量由80.1千台增加至183.3千台。我們正戰略性擺脫過往對向汽車製造商銷售的依賴。於2022年、2023年及2024年，我們向汽車製造商銷售電動汽車充電樁及提供服務的收入分別佔總收入的81.7%、78.5%及73.4%。

電動汽車充電樁零售額快速增長

於往績記錄期間，隨着我們繼續通過有效的營銷及分銷工作打造品牌，我們能夠通過國內外多個渠道覆蓋零售用戶。我們通過亞馬遜、天貓、美团、大眾點評、抖音、有贊等電商平台直接向客戶提供電動汽車充電樁，並計劃進一步開拓國際市場。於2025年，我們亦引入新的品牌大使，進一步提高我們在零售客戶中的品牌知名度。

於往績記錄期間，與向汽車製造商銷售相比，我們的零售價普遍較高，為我們提升整體毛利率提供可能性。按往績記錄期間零售已售產品總數計算的平均價格為人民幣1,290.8元，較向汽車製造商銷售的平均價格人民幣739.9元高出約74.5%。儘管零售平均售價因電商競爭由截至2024年3月31日止三個月的人民幣1,376.7元下降至截至2025年3月31日止三個月的人民幣905.1元，惟同期銷量由7.5千台大幅增加至40.2千台。

自2020年我們首次在中國開展電商平台零售以來，我們的零售額出現顯著增長。於2022年、2023年及2024年，我們的零售收入分別為人民幣53.7百萬元、人民幣52.9百萬元及人民幣75.2百萬元，分別佔我們總收入的7.7%、7.9%及12.7%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的零售收入分別為人民幣13.5百萬元及人民幣36.4百萬元，分別佔我們總收入的8.6%及16.7%。自2024年起，我們戰略性聚焦於拓展零售渠道，使銷量大量增長，由2023年的22,282台增加至2024年的45,988台。該增長勢頭在截至2025年3月31日止三個月進一步加速，銷量達到40,205台，而2024年同期為

業 務

7,466台。鑒於零售利潤率及盈利能力較高，我們預計零售總收入佔比將日益增加。我們亦正在實施針對性的廣告策略，包括社交媒體推廣，以吸引及留住零售客戶。我們旨在通過擴大地理覆蓋範圍及拓展零售業務，開拓新的增長機遇並提升市場滲透率。有關詳情，請參閱「— 我們的戰略 — 加強零售銷售，推動可持續增長」。

擴大分銷渠道，實現銷售渠道多元化

儘管需要透過以零售折扣價向分銷商進行銷售從而激勵彼等，但相比向汽車製造商進行銷售，我們向分銷商銷售的收費亦較高。按往績記錄期間通過分銷商銷售產品總數計算的平均價格為人民幣934.3元，較向汽車製造商銷售的平均價格人民幣739.9元高出約26.3%。我們擬繼續擴大我們的分銷商網絡，在我們不太熟悉的地區（如泰國）利用分銷商的營銷資源，並優化我們的資本支出。

即使汽車製造商提供的價格更低，終端用戶可能更傾向於通過零售商或分銷商購買我們的家用電動汽車充電樁而非直接向電動汽車製造商購買，此乃由於電動汽車製造商提供的充電樁通常為定制設計，功能有限且外觀千篇一律，而零售商或分銷商渠道則可提供更廣泛的選擇，通過提供不同的功能、設計及差異化服務更好地滿足個人偏好及需求。與手機配件市場類似，消費者通常會選擇第三方充電樁及配件以滿足其特定需求。此外，由於部分汽車製造商不再將家用電動汽車充電樁作為標準配置提供，終端用戶日益轉向我們的其他銷售渠道進行購買。許多用戶亦需多台充電樁以滿足不同的應用場景，此舉則進一步推動了我們零售渠道的需求。此外，汽車製造商不時向終端用戶銷售充電樁的最終價格或會高於零售商或分銷商提供的價格，使我們的零售及分銷渠道成對消費者而言更具吸引力及競爭力的選擇。

海外市場快速拓展

我們預期將受惠於海外市場的業務拓展，尤其是電動汽車銷量快速增長的巨大市場機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年至2024年，全球家用電動汽車充電樁的銷量按93.2%的複合年增長率增長，而於2024年至2029年，預計將按20.3%的複合年增長率繼續增長。於往績記錄期間，我們的海外收入主要包括銷售為中國汽車製造商生產並符合海外產品規格的電動汽車充電樁。於2022年、2023年及2024年，我們的海外銷售收入分別為人民幣12.9百萬元、人民幣61.3百萬元及人民幣71.9百萬元，分別佔我們總收入的1.9%、9.1%及12.1%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的海外銷售收入分別為人民幣25.4百萬元及人民幣32.1百萬元，分別佔我們總收

業 務

入的16.3%及14.8%。目前，我們的產品主要在泰國、巴西、澳大利亞、馬來西亞及印尼銷售。泰國、巴西及澳大利亞為我們海外收入貢獻最高的三個國家。於往績記錄期間及直至2025年6月30日，我們分別於泰國、巴西及澳大利亞銷售超過76.8千台、76.4千台及10.4千台電動汽車充電樁，各國的平均售價分別約為人民幣933元、人民幣768元及人民幣1,250元。就汽車製造商的海外業務而言，於往績記錄期間，我們交付超過152.8千台電動汽車充電樁，並完成超過1,000次安裝及售後服務。

為了把握海外市場的潛力及擴大客戶群，我們已擴展並計劃繼續擴展全球業務，包括泰國的本地化生產及相關業務，以及與中東汽車製造商的潛在合作。我們亦計劃在中東及歐洲設立製造基地，為該等市場提供更佳的服務。我們的目標包括建立本地化製造能力、建立有效的海外銷售及營銷網絡、優化國際供應鏈，以及建立海外安裝及售後服務平台及網絡，為電動汽車充電樁提供專業的本地化安裝及售後服務。

為了加快海外發展，我們已在泰國建立生產基地，目前的設計年產能為108,000台電動汽車充電樁。憑藉該強大生產基地，我們能夠擴大海外銷售規模，尤其是在東南亞地區，並有效把握該等高增長市場的新興機遇。由於我們設立並擴大海外分銷權及零售渠道，我們的海外銷量由2022年的7.5千台大幅增加至2023年的80.9千台，並於2024年減少至57.0千台。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的產品海外銷量分別為23.8千台及28.4千台。於2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們在海外銷售產品的平均售價分別為人民幣911.3元及人民幣1,089.3元，而中國市場的平均售價為人民幣788.7元及人民幣723.7元。隨着我們繼續進行海外擴張，我們預計海外收入增長將加速。於2025年及2026年，我們預計海外收入增長將主要受到中國汽車製造商因海外擴張而銷量增加所推動，其次也受到2024年開始直銷電動汽車充電樁及新型智能充電硬件產品所推動。

為配合我們的海外擴張戰略，我們預期隨著中國汽車製造商進行海外擴張，增加向該等中國汽車製造商的銷售，並進一步擴大我們的直銷渠道，以接觸海外市場的零售客戶，尤其是在東南亞市場。例如，我們與兩大汽車製造商建立合作關係，為我們在泰國的電動汽車充電樁提供支持，並與當地一家大型汽車分銷商合作在香港市場提供服務。

我們根據海外市場的具體情況戰略性調整銷售方式，加速業務擴張並配合汽車製造商的各類銷售政策。對於採用充電站捆綁策略的汽車製造商，我們通過共同拓展國際市場實現大幅業務增長。例如，在巴西，截至2025年3月31日止三個月，我們的銷量達到16千台，而銷售收入達到人民幣13.8百萬元。對於未將充電站納入銷售政策的

業 務

汽車製造商，我們直接與當地汽車分銷商合作。於2025年，我們已向澳大利亞、馬來西亞、印尼及巴西等市場交付電動汽車充電樁。我們預計將開始向中東地區一家領先停車場運營商提供直流(DC)充電樁，作為我們EMS服務的一部分。

此外，我們亦正在拓展海外零售渠道，重點佈局電商平台以及線下分銷商。我們在泰國通過零售渠道銷售已超過一年，在電商平台及社交媒體平台設有官方網店，由多家線下分銷商提供支援。

以所得款項擬定用途進行海外擴張對本集團短期及長期盈利能力的影響

整體而言，我們電動汽車家庭充電解決方案的海外銷售的毛利率較中國為高。按盈利能力計，我們預期短期及長期將能受惠於海外市場的業務擴張。根據我們的管理賬目，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們的海外銷售收入的毛利率分別約為52.6%、24.6%、23.4%及37.2%，全部均高於我們的中國銷售毛利率，其於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月分別約為19.8%、20.1%、13.8%及12.9%。

短期而言，我們大部分海外收入預期來自中國汽車製造商，原因是我們於海外業務擴充中與彼等合作。儘管我們產品的海外銷量由2022年的7,497台大幅增加至2024年的57,046台，並於截至2025年3月31日止三個月達28,378台，惟來自中國汽車製造商的定價壓力較高，將會限制我們海外銷售收入的毛利率，繼而限制我們的短期盈利能力。因此，於2024年，我們一直積極多元化海外銷售渠道，並透過零售渠道、電商平台及分銷渠道擴大客戶群，導致2024年的銷售及營銷開支大幅增加。該等渠道通常能實現更高的平均售價，並為我們的海外銷售收入帶來較中國汽車製造商為高的毛利率。截至2025年3月31日，我們有30名海外分銷商，覆蓋泰國、巴西、澳大利亞、馬來西亞、印尼等。根據我們的管理賬目，我們來自零售及分銷渠道的海外銷售收入由2022年的零元增至2024年的人民幣11.5百萬元，並於截至2025年3月31日止三個月達人民幣13.7百萬元。根據我們的管理賬目，於2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們來自零售及分銷渠道的海外銷售收入毛利率分別約為53.8%、39.3%及43.1%。所有該等數字均高於來自中國汽車製造商的海外銷售收入毛利率，於2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月分別約為22.2%、20.3%及32.8%。擬定作海外擴張的所得款項用途將成為本集團短期內實現收支平衡的主要推動力之一。

業 務

長遠而言，擬定作海外擴張的所得款項用途將支持我們的零售及分銷渠道持續發展，我們預期能減少依賴中國汽車製造商以進行海外業務擴張。因此，隨著我們長遠在全球市場佈局並實現更大的經濟規模，我們預期盈利能力將進一步提升，整體毛利率進一步提高約2.0%至3.0%。

有關詳情，請參閱「我們的戰略－加快全球擴張，實現市場領先」。

使我們的產品組合多元化以推廣利潤率較高的產品及推動長增長。

儘管面臨持續的定價壓力，我們相信，通過多元化我們的產品組合併納入利潤率較高的產品，我們的韌性已提高。我們正在投資於我們的第二條增長曲線，專注於毛利率較高且收入潛力巨大的先進產品，例如電動汽車充電機器人及EMS解決方案，該等產品面對的價格壓力不如電動汽車充電樁，並提供強勁的增長機會。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的電動汽車充電機器人及EMS解決方案的主要客戶並非電動汽車製造商，而是高速公路服務區、工業園區、機場、購物中心、停車場及住宅用戶。與汽車製造商相比，該等客戶通常對價格的敏感度較低，乃由於彼等將電動汽車充電機器人及EMS解決方案視作旨在提高服務品質、改善運營效率及優化能源使用的長期投資。就該等客戶而言，技術規格及整體效能往往是比價格更為重要的考量因素。相比之下，電動汽車製造商通常面臨較高的成本壓力，必須控制生產與運營支出以維持盈利水平。因此，我們的電動汽車充電機器人及EMS解決方案所面臨的定價壓力低於向汽車製造商銷售家用電動汽車充電樁時面臨的壓力。截至最後實際可行日期，我們的電動汽車充電機器人吸納的客戶包括停車場營運商、智能駕駛公司、能源及發電站營運商、專用車製造商及公共基礎設施營運商。

電動汽車充電機器人

我們於2024年1月推出電動汽車充電機器人銷售，是我們戰略性轉向電動汽車家庭充電解決方案綜合供應商的一部分。根據弗若斯特沙利文的資料，自2020年至2024年，輔助自動駕駛系統在中國新售乘用車中的滲透率從13.0%大幅增至57.3%。隨著輔助自動駕駛的發展，電動汽車家庭充電將實現更高水平的智能化，並採用新的充電技術，如充電機器人，其能夠定位用戶的電動汽車並自主啟動充電程序，達至無人及安全電動汽車家庭充電。因此，電動汽車充電機器人的發展將進一步提高充電效率，提供更加方便的充電體驗，從而轉變電動汽車家庭用戶的充電方式。此外，電動汽車充

業 務

電機器人在車能互動中擔當重要角色，例如取得實時數據以高效管理充電設施，實現充電排程，以及參與家庭能源管理。全球電動汽車充電機器人的總銷量預計將大幅增長，於2029年將達到約902.0千台，2024年至2029年的複合年增長率為191.3%。

我們於2024年開始從銷售電動汽車充電機器人產生收入，2024年交付24台電動汽車充電機器人，產生的收入為人民幣4.1百萬元。截至2025年3月31日止三個月，我們交付10台電動汽車充電機器人，同期產生收入人民幣1.9百萬元，與截至2024年3月31日止三個月產生的收入人民幣0.6百萬元相比大幅增加。儘管於2024年及截至2025年3月31日止三個月銷售電動汽車充電機器人產生的收入佔各期間總收入的1%以下，但根據未經審核管理賬目與電動汽車充電樁約20%的毛利率相比，我們電動汽車充電機器人的毛利率已於2024年超過50%，而截至2025年3月31日止三個月則超過30%，有望成為我們整體盈利能力的驅動力。該等高利潤率產品提供的緩衝抵禦了汽車製造商持續施壓下調電動汽車充電樁價格對利潤率的影響。我們致力進一步開發電動汽車充電機器人等創新產品，以提高收入及利潤率。我們相信，與其通過激烈的價格競爭來爭取訂單，不如投資於創新驅動的增值產品，有助在競爭日益激烈的市場中實現收入持續穩健增長。

於往績記錄期間後截至2025年7月31日止四個月，我們額外獲得10份電動汽車充電機器人合同，總合同價值為人民幣5.5百萬元。根據該等合同加上直至最後實際可行日期已取得的其他銷售合同、採購合同及中標通知書，董事確認我們於2025年底前在中國及東南亞將交付100台電動汽車充電機器人，總值人民幣25.5百萬元。實際交付量及時間將視乎客戶需求而定。此外，截至最後實際可行日期，我們已與阿聯酋及卡塔爾的基建客戶簽訂三份備忘錄，用於電動汽車充電機器人的示範與部署。根據我們為推動與該等基建客戶的備忘錄項下合作而採納的項目計劃，董事估計我們根據該等項目計劃將予交付的電動汽車充電機器人價值將為人民幣67.0百萬元，佔約234台電動汽車充電機器人，當中最多100台電動汽車充電機器人將於2026年底前交付，總值為人民幣30.0百萬元。實際金額及合同價值將視乎阿聯酋及卡塔爾基建客戶的實際需求及項目時間而定。

能源管理系統 (EMS)

電動汽車家庭充電解決方案可通過結合車到戶(V2H)及車能互動(V2E)等數字能源解決方案，進一步優化能源管理模式。數字能源解決方案的出現及廣泛應用，將有助於電動汽車家庭用戶更靈活高效地利用及管理能源，並為彼等提供更穩定及低成本

業 務

的電力服務。我們的能源管理體系(EMS)為一種軟硬件相結合的集成智能系統，是支持數字家庭能源管理服務的關鍵技術基礎設施。我們計劃持續優化及擴大其功能，包括(但不限於)EMS通訊、計量、電力連接、監測、控制及AI計算等，使其更有效監測、控制及優化能源系統。此外，我們正在將EMS解決方案的應用範圍擴展至工業園區、數據中心及其他對能源效率及可靠性有極高要求的場景。例如，自2024年起，我們一直為一家專注於發電站設施規劃、建設及綜合運營管理領域的領先企業提供EMS解決方案。EMS不僅提升了電動汽車家庭充電解決方案的整合性及便利性，還為用戶創造附加價值及增加產品的市場可行性。隨著EMS功能持續改善，將進一步推動收入增長及利潤率上升。

截至2025年3月31日，我們的EMS解決方案已成功在不同地區部署，包括泰國、印尼、阿聯酋、巴西及其他市場。截至最後實際可行日期，中國、中東及東南亞各地多家領先電動汽車製造商、家庭電器供應商及公共運輸營運商表示有意採用我們的電動汽車充電機器人，我們正積極與彼等溝通，深入了解其應用場景，同時持續優化我們的解決方案。我們於2024年9月推出首個EMS解決方案產品，惟於往績記錄期間，我們並無就該產品確認收入。由於EMS解決方案目前仍處於免費增值模式，讓我們專注培養用戶接納度及收集反饋，同時不斷改善研發及提升其功能，故我們並無就EMS解決方案確認收入。隨著我們不斷拓展EMS解決方案的全球客戶群，我們相信憑藉毛利率更高的創新產品，我們將能夠有效推動收入增長。

加強與汽車製造商的合作，同時重新調整我們的戰略以應對定價壓力。

我們是電動汽車家庭充電解決方案市場的主要參與者，擁有強大的市場影響力和良好的增長記錄。根據弗若斯特沙利文的資料，按於往績記錄期間家用電動汽車充電樁的銷量及銷售額計，我們在中國排名第一。

我們與汽車製造商已建立持久的合作關係。於往績記錄期間，與我們合作的汽車製造商的數目保持穩定，並由2022年的16家輕微增加至截至2025年3月31日止三個月的23家，且根據弗若斯特沙利文的資料，我們向按2024年電動汽車銷量計中國十大汽車製造商的七家汽車製造商提供智慧家用電動汽車充電樁及配件及／或服務。這樣穩步增長反映我們在電動汽車行業(特別是在領先汽車製造商中)擁有強大的市場影響力，使我們能夠把握新興機遇並在終端用戶中保持市場聲譽。於往績記錄期間，儘管我們已面臨來自若干汽車製造商客戶的壓價壓力，我們預期隨著近期旨在促進公平競

業 務

爭及抑制過度價格競爭的政策發展，有關壓力會有所減輕，尤其是在2025年，兩家中
國主要汽車製造商對我們電動汽車充電樁的報價較2024年的價格水平提高約10%，標
誌行業慣例出現正向轉變。

於往績記錄期間，我們來自汽車製造商的銷售收入仍然佔我們總收入的重要部
分。於2022年、2023年及2024年，我們向汽車製造商銷售電動汽車充電樁及提供服務
的收入分別為人民幣569.8百萬元、人民幣526.6百萬元及人民幣435.7百萬元，分別佔
我們總收入的81.7%、78.5%及73.4%，反映了我們致力於拓展客戶群及降低對汽車製
造商的依賴。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們向汽車製造商銷售電動汽
車充電樁及提供服務的收入分別為人民幣124.2百萬元及人民幣124.1百萬元，分別佔
我們總收入的79.7%及57.1%。儘管我們將繼續致力提升生產效率，並就生產材料協商
定價條款，但我們預計向汽車製造商銷售將繼續在國內市場面臨定價壓力，包括定價
壓力及汽車製造商將電動汽車充電樁的製造內部化的趨勢。我們經營傳統充電樁業務
的市場競爭激烈，面臨來自主要客戶的壓價壓力，尤其是汽車製造商，彼等將部分定
價壓力轉移至供應鏈，從而加劇了我們的定價壓力。截至2025年3月31日止三個月，
我們向汽車製造商的銷量達84.9千台，而2024年同期的銷量為60.7千台，平均售價由
人民幣845.2元下降至人民幣721.9元，有關市場挑戰可見一斑。因此，我們正積極落
實收入來源的多元化，逐步由依賴向國內汽車製造商銷售轉向多元化及具前瞻性的收
入組合。

面對激烈的市場競爭，我們通過研發戰略性地優化產品設計以降低成本，採購
具成本效益的原材料，簡化供應鏈，以確保貫徹質量標準同時降低成本。於整個往績
記錄期間，與我們合作的汽車製造商數量維持穩定，由2022年的16家輕微增加至截至
2025年3月31日止三個月的23家。我們認為，我們與汽車製造商長期的合作關係，使
我們比新進者更能有效地掌握電動汽車市場。該策略性做法使我們能提供具競爭力的
定價、提高銷量、擴大市場份額，以及強化我們的行業地位。我們的最終目標是經受
住當前的競爭壓力，在競爭中脫穎而出，並在市場穩定後實現盈利和可持續的未來。

有效管理銷售成本

隨著我們繼續投入創新，我們亦將透過淘汰可被自動化有效替代的低端研發崗位
及生產職位，藉以精簡運營。為了提高營運效率並降低成本，我們正在實施自動化與
勞動力優化的戰略重點。我們將會提高生產設施的自動化水平，利用先進技術提升生
產力，簡化運營。這種轉變將導致人力需求減少，目標減少約20至30個職位。我們降
低勞動力成本的自動化舉措已初見成效。例如，由2024年9月30日至2025年3月31日，

業 務

我們優化了宣城工廠的人員編制，精簡了16個職位，而於截至2025年3月31日止三個月，我們精簡了5個職位。就所精簡的16個職位而言，每月可節省勞動成本約人民幣0.1百萬元。我們有意繼續優化勞動力，並根據自動化進度及訂單量動態調整人數。調整主要影響因自動化而變得冗餘的職位，使資源分配更有效率。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，根據未經審核管理賬目，電動汽車充電樁的單位銷售成本分別為人民幣660.2元、人民幣737.7元、人民幣642.9元及人民幣614.9元。

我們亦正專注於採購更具成本效益的原材料，並在不損害品質的前提下將其納入產品開發。透過謹慎選擇以較低成本提供相同效能的替代品，我們可以在維持高產品標準的同時降低生產開支。同時，我們致力維持與供應商的良好合作關係，確保能持續以具競爭力的價格取得優質材料。這些合作關係是維持長期成本節省並確保雙方獲得有利條件的關鍵。結合更高的自動化水平及勞動力重組，我們預期該等措施將可降低整體銷售成本，提高運營效率，並引領我們獲利。

長遠毛利率增長展望

據我們了解，截至2025年3月31日止三個月，毛利率較2024年同期由約22.7%下降至16.5%。毛利率下降乃主要由於來自主要客戶（尤其是汽車製造商）的定價壓力加劇。為應對此挑戰，我們正在開發及探索利潤更高的產品及服務，由僅作為電動汽車充電樁銷售商有效轉向電動汽車家庭充電解決方案的全面供應商。

我們預計，通過開發及推廣利潤率通常較高的電動汽車充電機器人及EMS解決方案，從長遠來看可提升我們的價值主張、多樣化收入來源，並提高毛利率。截至2025年3月31日止三個月，根據管理賬目，電動汽車充電機器人的毛利率約達33.0%。我們相信，隨著這些產品獲市場接受，將對收入增長及毛利率回升有重大貢獻。

有效管理經營開支

為了提升營運效率及降低經營開支，我們的管理團隊自2023年起定期召開會議，分析需要改善的地方，找出改善方法，制定具體行動計劃指派給指定人員，並進行定期跟進。總體而言，我們並無盲目地通過人員調動來降低營運成本，而是採取與公司長期發展利益一致的節流措施：我們在有效降低冗餘成本及提高營運效率的同時，

業 務

專注於能夠推動本公司長期持續發展的前沿研發投入。這些措施不僅幫助我們改善短期盈利能力，還能增強本公司的長期競爭力，從而實現盈利。我們的經營開支包括研發、一般及行政和銷售及營銷開支。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的經營開支佔收入的百分比分別為41.8%及23.1%。

有關詳情，亦請參閱「我們的戰略－優化成本結構，提高利潤率」。

研發投入支持長遠增長

於往績記錄期間，我們專注於高效研發投入。於2022年、2023年及2024年，我們的研發開支分別為人民幣34.1百萬元、人民幣41.1百萬元及人民幣55.6百萬元，分別佔收入的4.9%、6.1%及9.4%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣11.8百萬元及人民幣13.6百萬元，分別佔我們收入的7.6%及6.3%。

於2024年，我們進行前瞻性研發投入，主要優先為電動汽車家庭充電技術（包括電動汽車充電機器人及相關技術）及數字能源管理進行技術創新。同時，我們戰略性地將研發人才招聘轉移到上海以外的中國低成本地區，以平衡創新及成本管理。例如，我們在無錫組建家庭智能儲能產品研發團隊（薪酬水平低於上海），以降低研發勞動成本。

我們計劃戰略性增加研發開支以推動創新及支持長期增長，同時推進提升運營效率及降低成本的措施。透過審慎分配資料，我們將聚焦高影響力創新方面的研發投入，包括開發防水物料，就我們的電動汽車充電機器人對接歐洲標準AC/DC連接器，以及取得國家標準證書。EMS解決方案方面，我們優先考慮模塊化設計，以實現多種功能在單一安裝中集成。與此同時，我們將透過淘汰可被自動化有效替代的低端研發崗位及生產職位，藉以精簡運營。隨著我們優化人員配置及運營架構，這種平衡舉措使我們能推動技術進步並把握市場機遇。

由於毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品的第二增長曲線是我們達成獲利的關鍵因素之一，因此我們確認維持持續研發投資以期長遠增長的重要性。我們預期，從長遠來看，研發開支佔總收入的比例將隨著時間的推移而下降，有助於持續獲利。

業 務

優化銷售及營銷效率

於往績記錄期間，銷售及營銷開支成為我們營運成本的主要組成部分。我們在銷售及營銷方面作出重大投資，以提升我們的品牌認知度和聲譽，從而確保及鞏固我們的競爭優勢。於2022年、2023年及2024年，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣67.6百萬元、人民幣90.5百萬元及人民幣114.7百萬元，佔收入的9.7%、13.5%及19.3%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣23.4百萬元及人民幣20.7百萬元，佔我們收入的15.0%及9.5%。

我們在銷售和營銷方面的工作取得顯著成果，從我們的銷售額和市場份額（尤其是在零售及海外市場）的整體提升可見一斑。截至2024年及2025年3月31日止三個月，零售銷量分別為7.5千台及40.2千台，而我們的海外銷售收入分別為人民幣25.4百萬元及人民幣32.1百萬元，分別佔我們總收入的16.3%及14.8%。在初期投資階段建立強大的品牌認知度與知名度後，我們將著重於對銷售及營銷開支維持審慎方向。在優化開銷的同時，我們將繼續進行戰略投資，以支持海外擴充及零售業務。展望未來，我們將於未來三年審慎管理銷售及營銷開支，包括員工福利開支、客戶支援及營銷活動，確保我們的投資與增長機遇及市場需求保持一致。

- **銷售僱員福利開支。**為控制銷售人員成本，我們計劃：(i)在基本工資加佣金模式之外實施更加細化的薪資制度，根據業務分部、地區盈利能力和其他維度定制薪酬方案，在降低成本的同時推動表現；(ii)聚焦戰略選定的海外市場擴張，在實現業務增長目標的同時控制銷售團隊的增長，包括放緩增加銷售及營銷人手（就海外市場擴充增加人手除外）；(iii)通過協調銷售、服務及技術團隊加強客戶互動，轉移至團隊營銷方向發展，從而充分發揮彼等能力，減少冗員，包括強化汽車銷售及電商銷售支援職能人手；及(iv)為銷售人員建立嚴格績效考核制度以確保效率。
- **客戶支援開支。**為控制客戶服務成本，我們計劃：(i)增加數字化投資，結合人工智能機器人服務與人工客戶服務，逐步減少真人答覆客戶諮詢；(ii)提高系統間任務的自動化程度，減少客戶服務或銷售助理崗位處理客戶服務行政任務的需求；及(iii)調配部分客戶支援職位至上海以外薪酬水平較低的地區。

業 務

- **營銷及廣告開支。**為提高營銷活動的效率，我們計劃：(i)利用人工智能技術減少製作宣傳材料的人手；及(ii)對市場營銷活動實施全面預算、審查及追蹤系統，以確保活動成效，並在營銷活動的中期成果低於預期時暫停或調整活動。我們計劃在營銷及客戶獲取方面保持審慎投資，以支持線上零售業務及海外擴張。

一般及行政開支減少

我們正採取措施，策略性地降低一般及行政開支，從而優化我們的成本結構，促進盈利目標的實現。於2022年、2023年及2024年，我們的一般及行政開支分別為人民幣53.7百萬元、人民幣73.7百萬元及人民幣103.9百萬元，佔收入的7.7%、11.0%及17.5%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的一般及行政開支分別為人民幣29.9百萬元及人民幣15.9百萬元，佔我們收入的19.2%及7.3%。

展望未來，我們預期於未來三年透過在以下營運範疇策略性地專注於節省成本，一般及行政開支佔收入的百分比將會下降。

- **優化部門結構。**我們計劃持續評估並合理優化行政部門的組織架構，以避免冗員及人員過剩。我們計劃根據營運需要調整行政人員數目，同時受惠於規模經濟產量增加，使我們能降低每單位平均人手成本，提升效率並有助降低成本。
- **加強行政預算管理。**我們計劃加強預算管理以控制行政開支。通過制定合理預算計劃，並對預算執行情況進行監督及調整，可以將成本控制在合理範圍內。目前，我們於每年年初制定行政預算，由管理層及財務部門批准，財務部門亦可根據我們的運營情況定期調整預算，嚴格防止超支。
- **節約能源及資源。**我們的日常運營需要消耗大量的能源及資源，例如用水、電力及紙張。採用節能設備及減少浪費可以降低能耗。舉例而言，IT團隊已將雙面打印設為所有員工的默認設置，以最大限度地運用紙張。我們正在建立節約文化，讓員工意識到節約的重要性，並積極參與節約行動。

業 務

- **增加數字化投資。**我們計劃應用數字技術以提高行政部門工作效率，降低勞動成本。舉例而言，我們正在增加自動化辦公系統的使用，以簡化工作流程，減少人手操作。我們於2022年6月推出支援行政工作的OA系統，並於2023年9月推出企業微信系統，為無紙化辦公提供有力支持。未來將整合各辦公系統之間的接口，減少人工傳遞，在提高工作效率的同時大幅降低勞動成本。
- **優化採購流程。**優化採購流程、制定合理的採購計劃以確保採購物品的數量及質量符合實際需要，同時避免浪費對節省行政成本至關重要。為降低採購成本，我們目前比較所有行政採購的價格選擇，並由採購委員會進行審查。

盈利路徑的近期進展

截至2025年3月31日止三個月，我們錄得淨虧損人民幣17.1百萬元。為了增加收入及改善利潤率，我們已採取以下措施：(i)在充滿挑戰的市場環境中拓展銷售渠道，以積極捕捉行業趨勢並實現收入多元化；(ii)使我們的產品組合多元化以推廣利潤率較高的產品及推動長增長；及(iii)加強與汽車製造商的合作，同時重新調整我們的戰略以應對定價壓力。該等舉措已經取得積極成果。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別錄得收入人民幣155.7百萬元及人民幣217.1百萬元。根據未經審核管理賬目，於往績記錄期間後截至2025年5月31日止兩個月，我們售出79.3千台電動汽車家庭充電樁，並完成82.8千次安裝及售後服務工作。具體而言，同期，我們通過零售渠道售出5.3千台電動汽車家庭充電樁。於2025年4月1日至2025年5月31日止兩個月期間，我們於海外售出13.1千台電動汽車家庭充電樁。此外，同期，我們通過分銷商售出33.6千台電動汽車家庭充電樁。我們的零售、海外銷售及通過分銷商銷售的毛利率保持穩定，與截至2025年3月31日止三個月的水平相若。

營運資金

截至2025年3月31日，我們的現金及現金等價物為人民幣146.2百萬元。經考慮[編纂]的估計[編纂]、手頭現金及現金等價物、可用銀行融資及經營活動產生的現金流量，董事相信本集團擁有足夠的營運資金滿足目前以及本文件日期起計未來12個月的需求。

業 務

有關詳情，請參閱「財務資料－流動資金和資本來源－營運資金」。

製造及供應鏈

原材料採購

在與原材料供應商簽訂供應協議之前，我們會對潛在供應商名單的經營歷史、往績記錄及市場聲譽進行背景調查，從潛在供應商處採購不同的產品樣本供質量管理部門檢查及測試，並對潛在供應商的生產設施進行現場考察及檢查，以幫助確保我們選擇的供應商符合我們的質量要求。隨著我們擴大海外製造能力，我們的目標是建立海外供應鏈，以具成本效益的方式為我們產品的本地化生產提供更佳支持。

我們的供應商有義務遵守我們對其產品及生產流程的質量控制標準。我們保留對供應商進行現場檢查的權利，以監督其是否遵守協定的質量保證措施。該等審核可採取系統、流程或產品評估的形式。除現場審核外，我們亦進行場外信息評估以評估供應商的業績。我們要求主要供應商的原材料供應具有可追溯性，以確保供應鏈的透明度及問責制。

在收到供應後，我們會進行檢查及檢驗。根據檢查結果，我們有權拒絕或退回任何不符合我們質量標準的供應品。這種嚴格的質量控制方法覆蓋到我們經營的各個方面，確保我們的產品始終符合質量標準。有關詳情，請參閱「供應商」。

為了控制原材料價格的波動，我們一直保持多元化的供應商策略。我們亦密切關注市場趨勢，並相應調整採購策略，以減輕價格波動的影響。我們與原材料供應商積極溝通，主張價格穩定或盡可能收窄漲幅。此外，我們亦與研發部門合作進行工程變更，使用同類替代品取代高成本、長交貨期的原材料。

針對可能出現的原材料供應短缺或延遲，我們已制定應急計劃，以確保對經營造成最小的干擾，包括保持必要原材料的戰略儲備，並讓替代供應商待命。我們亦追蹤原材料供應情況，並提前發現潛在的短缺或延遲，從而能夠主動採取積極措施，如調整生產計劃、向替代供應商採購或動用戰略儲備。此外，我們與供應商保持良好的關

業 務

係，並與其密切合作以管理供應鏈風險。我們與供應商溝通以了解其供應能力及可能影響供應的任何潛在問題。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何原材料價格重大波動，亦無任何原材料短缺或供應延遲。有關這方面的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－成本增加、原材料短缺、供應或生產中斷可能會對我們的產品銷售造成不利影響，從而對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景造成不利影響」。

製造流程

我們通過自營製造設施生產我們的產品。我們的一體化生產流程不僅提高了生產效率，也減少了對人力的依賴。我們相信該垂直整合也使我們能夠迅速調整生產，以應對市場對我們產品需求的變化。我們通過內部開發和生產核心部件來確保質量和可靠性。我們認為，我們自主開發的技術和積極參與製造設備開發帶來了創新、經濟高效且可複製的解決方案。

我們的主要製造設施位於中國安徽省宣城市及安慶市，總建築面積約38,000平方米，主要用於生產智慧家用電動汽車充電樁和配件。自最初在安徽宣城市及安慶市建立製造工廠以來，我們一直不斷投資升級我們的設備和生產線以提高效率，包括建立一條表面貼裝技術（「SMT」）和雙列直插式封裝（「DIP」）生產線，該生產線採用了最新的松下貼片機和打印機等技術，以確保生產質量。在中國以外地區，憑藉我們在中國建設及運營工廠的成功經驗和專業知識，我們於2023年9月啟動了泰國工廠的籌建工作，該工廠已於2024年4月開始營運。我們泰國工廠（總建築面積約為12,400平方米）的設計產能為每年108,000台電動汽車充電樁（按每天一個八小時班次及每月25個工作日計），其僅致力於服務海外銷售。建立泰國工廠的戰略舉措，使我們能夠直接向泰國的客戶供應產品，通過提高對客戶需求的反應速度、縮短交貨期及降低物流成本，為我們帶來巨大的競爭優勢。通過本地生產，我們能夠更有效地及更快地根據特定市場需求定制產品，這較依賴海外生產的競爭對手更具優勢。此外，在本地設立據點可以促進與客戶的建立更緊密的關係，從而提升協作及支援水平。我們預計泰國工廠的利用率將隨時間而提高，而我們計劃不斷升級及擴大其生產線，以滿足市場對我們產品的需求。

業 務

下表載列所示期間我們製造設施的生產力、實際產量及利用率。

	截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
電動汽車充電樁				
設計產能(台) ⁽¹⁾	417,600	609,600	714,600	185,400
宣城	216,000	264,000	288,000	72,000 ⁽²⁾
安慶	201,600	345,600	345,600	86,400 ⁽³⁾
泰國	不適用	不適用	81,000	27,000 ⁽⁴⁾
實際產量(台)	535,235	423,894	360,111	166,355
宣城	321,164	290,932	265,142	97,399
安慶	214,071	132,962	92,316	64,788
泰國	不適用	不適用	2,653	4,168
利用率 ⁽⁵⁾	128.2%	69.5%	50.4%	89.7%
宣城	148.7%	110.2%	92.1%	135.3%
安慶	106.2%	38.5%	26.7%	75.0%
泰國	—	—	3.3%	15.4%

附註：

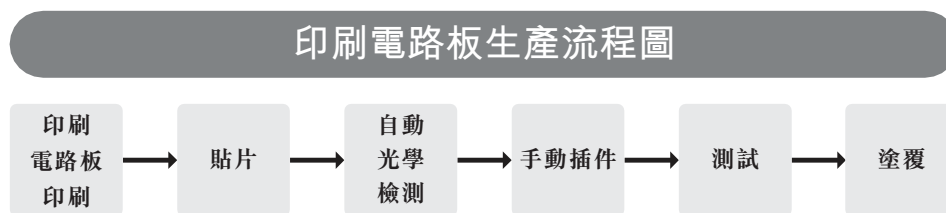
- (1) 產能根據每天一個八小時班次及每月25個工作日計算。
- (2) 設計產能根據三個月計算，年化設計產能相等於288,000台。
- (3) 設計產能根據三個月計算，年化設計產能相等於345,600台。
- (4) 設計產能根據三個月計算，年化設計產能相等於108,000台。
- (5) 利用率等於實際產量除以設計產能。
- (6) 生產線數目如下：宣城工廠於2021年1月至2023年4月運營三條組裝線，於2023年5月至2024年9月運營四條組裝線；安慶工廠於2022年5月投產，設有兩條組裝線；泰國工廠於2024年4月投產，設有一條組裝線。

於往績記錄期間，我們的產品利用率波動主要由於智慧家用電動汽車充電樁的市場需求波動及我們的拓展製造設施所致。於2022年，由於智慧家用電動汽車充電樁的需求空前激增，我們的生產利用率飆升至128.2%。為滿足此異常的生產需求，我們在每天八小時的標準工作時間之外增加班次。於2023年，我們的利用率降至69.5%。與2021年相比，於2023年的利用率有所下降，主要由於我們位於安慶的第二個生產基地於2022年5月投產，從而擴大我們的設計產能，以應對市場對我們產品日益增長的

業 務

需求。2023年較2022年有所下降反映了2022年經歷的異常需求以及客戶需求波動。具體而言，我們其中一名主要客戶將其電動汽車充電樁的目標採購價降至低於我們的預期，導致我們無法中標；然而，受我們聚焦研發以開發成本較低的可靠產品所支持，展現我們對不斷演變市場環境的適應性，我們其後於2024年7月與該客戶訂立新合約。我們擁有多樣化的客戶群，單一主要客戶需求的減少不會對我們整體生產需求造成重大影響。詳情請參閱「業務－我們的客戶」。2024年的利用率較2023年進一步下降，主要由於升級生產設施以適應新項目型號的生產要求，但亦受客戶需求波動影響。詳情請參閱「一 季節性」。此外，由於我們泰國工廠處於生產初期，故目前其利用率較低。儘管設計產能設定較高，以支持未來的增長及戰略舉措，但隨著我們擴大運營，實際產量仍然有限。我們預計，隨著我們優化生產流程及貼合市場需求，未來數年利用率將有所提高。憑藉上述與該主要客戶訂立的新合約、電商平台零售額的增長以及即將到來的年終旺季，我們預計2024年第四季度及整個2025年宣城及安慶工廠的利用率將大幅提高。

以下流程圖說明了我們智慧家用電動汽車充電樁的核心部件印刷電路板部件生產流程的主要步驟。



我們的印刷電路板生產工藝流程由專有的程序組成，可確保我們的智慧家用電動汽車充電樁重要組件的功能和可靠性。該過程從印刷電路板印刷開始，電路設計轉至電路板上，為組件連接建立基礎佈局。印刷之後，貼片階段涉及將電子組件精確放置到電路板表面上。此步驟利用先進的機械進行精確定位和焊接微小元件，從而實現電子設備的小型化。

進行貼片後，電路板將接受自動光學檢測。這一質量保證步驟使用高分辨率相機來掃描印刷電路板是否在焊接或組件放置時存在任何潛在缺陷，確保在生產過程中盡

業 務

早發現並糾正任何問題。下一階段涉及手動插入由於尺寸或需要特殊處理而無法通過貼片放置的組件，是對自動化流程的補充，允許在印刷電路板中加入更廣泛的組件。

組件安裝到位後，電路板將接受各種測試，包括組裝板電測和功能電路測試，以確保我們的印刷電路板符合指定的技術標準和性能。印刷電路板生產過程的最後一步是進行保護塗覆，保護電路板及其組件免受濕氣、灰塵和化學污染物等環境因素的影響，從而提高印刷電路板的耐用性和使用壽命。

我們生產流程中的所有步驟均符合TS16949及ISO9001質量體系認證以及ISO45001職業健康安全管理體系認證的要求。我們的所有製造設施均已獲得ISO14001環境管理體系認證。我們的質量管理部門致力於在生產設施中保持高標準的安全。我們定期監測溫度、濕度、壓差及灰塵顆粒數，以確保我們的無塵車間符合所有適用的法規及標準。任何批次的產品在獲准銷售之前，都要經過嚴格的抽樣檢查。質量管理部門嚴格審查與產品質量有關的所有文件，包括批次記錄、生產流程記錄及可能影響產品質量的任何其他信息。在對所有文件進行全面審查後，將對特定產品是否適合裝運做出最終決定。任何不符合質量標準的產品均會按照相關的環境控制要求進行銷毀或處理。這種嚴格的質量控制方法確保我們始終為客戶提供安全、優質的產品。於往績記錄期間，我們並無因設備或機器故障而導致機器發生任何重大或長時間中斷。

汽車製造商通常會就我們向彼等出售的產品規定具體的製造技術標準及驗收條件。該等要求乃質量、安全及性能的基準。在合作初期，該等汽車製造商的代表或會參觀我們的生產設施，進行現場視察。我們亦歡迎彼等在公司期間對我們進行監督，並視之為展示我們能力及追求卓越的機會。然而，我們並無法律責任配合現場視察，而汽車製造商一般慣例不會進行現場視察。雖然現場檢查有助建立互信並促進牢固的合作夥伴關係，但並不產生法律責任。於往績記錄期間，我們已遵守該等要求。

庫存管理

我們的庫存包括原材料、在製品、成品及在途貨物。我們的產品通常以先進先出的方式銷售。為了降低庫存積壓的風險，我們定期檢查庫存水平。我們亦通過定期進

業 務

行實物庫存盤點及庫存檢查，發現損壞的產品或過期或接近過期的產品，並處理或儲存該等產品。我們通過實時監控我們的生產活動及銷售訂單，並通過與銷售及營銷部門討論後考慮任何新趨勢，來管理我們的庫存水平。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的存貨分別為人民幣138.0百萬元、人民幣153.2百萬元、人民幣165.7百萬元及人民幣179.2百萬元。由2022年12月31日至2023年12月31日有所增加及由2023年12月31日至2024年12月有所增加，主要由於預計我們的業務增長會帶來更大的銷售額而作好準備。存貨於2024年12月31日至2025年3月31日期間有所增加，乃因正常業務過程中的波動所致。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何重大庫存短缺。

我們的質量管理部門及倉庫人員協同工作以確保原材料及產品庫存的質量。質量管理部門的任務是在原材料及產品入庫前對其進行檢查及檢驗。倉庫人員在記錄庫存以確保原材料及產品的可追溯性方面發揮着至關重要的作用，彼等負責庫存的定期儲存、維護及檢查，以及倉庫維護。指定的倉庫人員根據相關庫存所需儲存及維護條件對庫存進行定期檢查。

質量控制

我們對質量的承諾體現在我們擁有專業的質量管理部門，其投入了大量資源以確保我們產品的質量。截至最後實際可行日期，該部門由19名員工組成，是負責從供應到生產再到庫存管理整個流程的質量管理及監督的主要實體。我們的團隊按照適用法規及標準建立了一套質量控制體系，彼等監督檢查的各個方面，包括原輔材料及成品的檢查。該團隊亦負責組織和實施各種形式的驗證及確認，並負責編製及修訂各種檢查程序。團隊對質量記錄及數據分析進行定期總結，以確保持續改進及遵守我們的標準。

我們的管理團隊在制定質量控制政策以及監督內部及外部質量表現方面發揮着積極作用，彼等在整個開發及生產過程中實時監控我們的經營，以確保符合適用的監管及行業要求。

業 務

技術研究及產品開發

我們專注於開發創新技術以升級現有產品及服務，並開發新產品及服務，當中包括已推出及繼續升級的電動汽車充電機器人及EMS解決方案，智能充電硬件產品等開發中的產品以及V2H及V2E技術，將豐富我們數字化平台的功能。有關詳情，請參閱「— 我們的戰略 — 創新產品開發，提高盈利能力」及「未來計劃及[編纂]用途」。我們相信，我們的成功在很大程度上持續取決於我們開發新的或改進的產品及服務的能力。我們的專有技術及專利組合證明了我們的研發能力。截至2025年3月31日，我們已建立179項專利及專利申請組合，以保護我們的專有技術及專有知識。有關詳情，請參閱「— 知識產權」。

截至最後實際可行日期，我們擁有一支由135名成員組成的強大內部研發團隊，主要致力於產品及數字化平台的開發。我們已與參與研發活動的主要員工簽訂保密及競業禁止協議，據此，相關員工於受僱期間構思及開發的任何知識產權均屬於我們，其放棄對該等知識產權的所有相關權利或主張。

我們的產品開發流程遵循內部標準。首先由項目經理及銷售團隊收集客戶的主要需求，之後進行全面的需求分析，然後將產品開發任務分配予軟件、硬件及結構設計團隊。我們的測試部門在開發階段進行初步測試。開發後，我們根據中國質量認證中心的指導進行國家標準測試。一旦測試完成，產品及相應的標準操作程序文件將移交至製造設施進行生產。

新產品從開發到商業化所需時間因產品而異，並可能受到我們無法控制的各種因素的影響。我們已開展廣泛的研發活動，包括AC充電樁、DC充電樁及自主充電技術的開發。目前，我們的研發活動主要基於汽車製造商的不同要求，並從中得出需求說明書。之後，我們將該等要求細分為多項任務並相應執行。基於我們在電動汽車家庭充電研發方面的優勢，我們能夠同時完成該等任務，從而提高效率，縮短產品上市時間。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們產生的研發開支分別為人民幣34.1百萬元、人民幣41.1百萬元、人民幣55.6百萬元、人民幣11.8百萬元及人民幣13.6百萬元。

業 務

銷售及營銷

我們通過與汽車製造商合作、在各種電商平台和社交媒體上經營的網店以及參加電動汽車家庭充電行業峰會、會議及研討會，以提高我們產品及品牌的知名度。

截至最後實際可行日期，我們的核心銷售及營銷團隊由一支包括30名擁有多年銷售及營銷經驗的成員的團隊組成。我們的銷售及營銷團隊根據特定市況（包括競爭格局及監管環境）制定戰略及推廣活動，其任務是在指定地區及渠道內建立關係，提高客戶及消費者的產品意識。彼等與我們的分銷商合作，制定協調的推廣及廣告活動，向消費者傳遞一致的信息，提高我們產品及品牌的知名度。我們的管理團隊密切關注主要市場的銷售活動及結果，並為各市場制定銷售及定價政策，以確保我們保持強大的市場地位，並繼續滿足客戶的需求。

我們就所有已售產品提供售後服務及質量保證，並已建立與產品相關的投訴渠道。我們的專業售後服務團隊負責處理客戶的投訴及詢問。我們的客戶服務團隊會對客戶提出的問題原因進行調查與分析，並將投訴分為四類，包括(i)產品相關投訴、(ii)服務質素相關投訴、(iii)態度相關投訴及(iv)其他類型投訴。第一及二類屬質量相關問題會交由相關部門解決並採取糾正措施。我們要求售後服務團隊於收到投訴後兩小時內作出回應，並根據投訴的實際情況，在隨後四至八小時內為客戶提供解決方案。此外，在管理在線客戶投訴的過程中，我們會密切關注互聯網上的輿論，以識別相關投訴。按照我們既定的客戶投訴處理流程，售後團隊負責處理並解決客戶問題。在此過程中，我們會進行根本原因分析，分配責任，並制定糾正及預防措施。於整個過程中，我們會保留完整記錄，包括反饋及工單跟蹤。最後，內部評估及評價可確保透明度及問責制。在整個過程中，我們設身處地為客戶及用戶著想。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何重大客戶投訴或因質量問題導致的重大產品召回。於2022年、2023年、2024年、截至2025年3月31日止三個月及往績記錄期間之後直至最後實際可行日期，我們就質量問題支付的賠償金額分別為人民幣15,000元、人民幣1,772,063元、人民幣1,027,740元、人民幣538,516元及人民幣737,440元。我們相信這方法能確保我們保持高水準的客戶服務及產品質量。

業 務

我們多樣化的銷售及分銷渠道

我們的銷售及分銷渠道包括直銷及通過分銷商銷售。我們的直銷渠道包括(i)向汽車製造商銷售，包括相關汽車製造商向我們轉介的汽車製造商及相關客戶（主要為彼等的自動汽車銷售服務店4S），彼等享有與汽車製造商大致上同等價格及其他銷售條款，並直接向我們付款及(ii)主要通過我們於主要電商平台上運營的網店向零售客戶銷售。除直銷渠道外，我們亦通過與第三方分銷商合作銷售小部分產品，這些分銷商購買我們的產品並向零售客戶轉售。依託這些多元化的銷售渠道及網絡，我們能夠在不同地域市場擴大用戶覆蓋範圍，提升運營效率。根據弗若斯特沙利文的資料，直銷及分銷普遍符合行業規範。

截至2025年3月31日，我們已於中國137個城市建立銷售及分銷網絡。截至同日，我們已與203家分銷商訂立合同。

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)									
	(未經審核)									
按銷售渠道劃分										
產品銷售	407,434	58.5	320,943	47.8	304,537	51.3	76,365	49.0	145,521	67.0
直銷	362,280	52.0	262,866	39.2	252,903	42.6	65,928	42.3	97,970	45.1
向汽車製造商銷售	308,630	44.3	210,015	31.3	177,679	29.9	52,451	33.7	61,579	28.4
零售	53,650	7.7	52,851	7.9	75,224	12.7	13,477	8.6	36,391	16.7
通過分銷商銷售	45,154	6.5	58,077	8.6	51,634	8.7	10,437	6.7	47,551	21.9
提供服務	289,626	41.5	349,790	52.2	288,871	48.7	79,337	51.0	71,581	33.0
直銷	282,129	40.4	341,443	50.9	286,505	48.3	78,973	50.8	71,335	32.9
向汽車製造商銷售	261,124	37.4	316,597	47.2	257,988	43.5	71,707	46.1	62,475	28.8
零售	21,005	3.0	24,846	3.7	28,517	4.8	7,266	4.7	8,860	4.1
通過分銷商銷售	7,497	1.1	8,347	1.3	2,366	0.4	364	0.2	246	0.1
總計	697,060	100.0	670,733	100.0	593,408	100.0	155,702	100.0	217,102	100.0

業 務

直銷

向汽車製造商銷售

自成立以來，我們與全球眾多領先的汽車製造商建立密切的合作關係。我們直接向這些汽車製造商供應智慧家用電動汽車充電樁及配件，從而有效滿足其終端客戶的電動汽車家庭充電需求。我們為汽車製造商提供定制智慧家用電動汽車充電樁的選擇，包括產品功能及外觀設計。我們對汽車製造商的銷售亦包括向其相關客戶的銷售，該等實體或人員由汽車製造商指定代表其向我們購買產品，或由汽車製造商推薦向我們購買產品，並享受與該等汽車製造商大致上同等的價格條款。

於往績記錄期間，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月為我們客戶的汽車製造商數目分別為20家、19家、21家及23家。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，客戶保留率分別為100.0%、80.0%、100.0%及95.2%。下表載列汽車製造商客戶數目於所示期間的變動。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止 三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
截至期初.....	16	20	19	21
新增汽車製造商客戶	4	3	2	3
終止現有汽車製造商 客戶 ⁽¹⁾	0	4	0	1
汽車製造商客戶 淨增長.....	4	(1)	2	2
截至期末	20	19	21	23

附註：

- (1) 當任何一方選擇不再續簽協議時，我們與汽車製造商客戶的銷售協議即告終止。
- (2) 於往績記錄期間內各期間／年度的汽車製造商數目乃根據電動汽車OEM數目釐定。同一汽車製造商集團內的不同實體視為單一客戶。

業 務

我們通常與汽車製造商訂立產品銷售及／或服務提供協議（通常為非獨家）。協議的關鍵條款主要包括：

期限： 與汽車製造商的協議期限一般為一至五年，並可根據相關協議規定進行續簽或延期。

支付條款： 我們按月向汽車製造商提供發票及結算並可能根據相關協議規定，在向若干汽車製造商開立發票後允許給予彼等合理信用期。該信用期實際上一般為期15至90個營業日。

交付： 我們負責承擔交付相關的風險及開支。

最低購買金額： 我們一般不設定最低購買金額或銷售目標。

保證金： 根據具體情況，我們可能需要向汽車製造商支付固定保證金作為履約保證金。於往績記錄期間，該等固定保證金的金額根據協商情況而異，介乎人民幣3,000元至人民幣1.0百萬元不等。如違反協議，相應金額將自保證金中扣除。如需扣除，我們將補足保證金至原金額。保修期結束後，保證金將於扣除任何扣款後無息退還。

質量： 我們提供符合汽車製造商於相關協議中規定要求的產品及服務。若協議中未作明確規定，我們的產品及服務將符合適用法律法規規定的質量基準。

終止： 協議將於到期後終止，及按照相關協議中規定的其他方式終止。

於往績記錄期間，我們與電動汽車製造商客戶間並無重大合同違約或重大糾紛。

業 務

零售銷售

除直接向汽車製造商銷售智慧家用電動汽車充電樁及配件外，我們亦通過自有品牌直接向零售客戶銷售產品，從而產生收入。有關銷售主要通過我們的網店進行，並在較低程度上向線下客戶銷售。

隨着我們於2020年在天貓開設首家網店，我們已開始於主要電商平台運營網店。截至最後實際可行日期，我們於六個電商平台運營網店，包括亞馬遜、天貓、抖音及有贊。我們亦在汽車製造商的展廳展示我們的智慧家用電動汽車充電樁，使我們能夠直接向潛在零售客戶銷售及營銷我們的產品。

我們亦於線下向能源公司及充電服務運營商等客戶銷售產品。我們通常會基於我們的內部定價指引根據具體情況與這些線下零售客戶協商價格，以提供符合其特定需求的產品及條款。

分銷

分銷商是我們的重要合作夥伴，他們購買、推廣並向零售客戶轉售我們的產品及相關服務。於往績記錄期間，我們與分銷商就智慧家用電動汽車充電樁保持買賣關係，佔銷售額的一小部分。

我們的分銷商主要從事電動汽車充電樁分銷業務及安裝及售後服務。我們的銷售及營銷團隊篩選並選擇我們認為具備必要資質及能力、適合我們營銷策略的分銷商，並與其建立及保持資源共享，以有效執行我們針對每個指定地理位置及零售渠道的營銷策略。我們相信，我們現有的分銷模式符合行業慣例，有助於確保我們的銷售網絡得到有效覆蓋，同時控制分銷成本。

我們基於多種因素選擇並定期評估每個地區的分銷商，包括其資質、執照及許可證、業務規模、銷售經驗、聲譽以及銷售網絡的廣度及質量。於往績記錄期間，我們的分銷商均未與本集團、我們的股東、董事、監事、高級管理層存在任何過去或現在的（業務或其他）關係。

業 務

我們通常與每位分銷商簽訂協議。協議的關鍵條款主要包括：

- 期限：分銷協議的期限一般為一年，並可經雙方同意後續簽。
- 獨家性：一般而言，分銷商應在相關協議規定的授權範圍、地理區域及渠道內推廣及銷售我們的產品。
- 支付條款：我們要求分銷商於產品交付前付款。
- 交付：我們將產品交付至分銷商指定的地點。我們根據產品特點酌情選擇具有成本效益的物流運輸方式。每筆交易單次交付的開支由我們承擔。然而，倘分銷商有特殊交付要求，則需自行承擔可能產生的任何額外運輸成本。
- 最低購買金額：我們一般不設定最低購買金額或銷售目標。然而，倘分銷商於協議期限內連續三個月未實現任何銷售，則協議將自動終止。
- 保證金：於簽訂協議後，分銷商有義務在10天內支付人民幣10,000元的安全保證金。此保證金是確保分銷商嚴格遵守協議規定的一項措施。保證金將根據分銷商的違規情況扣除，包括在二手平台銷售我們的產品、以低於建議售價的價格銷售我們的產品，或未經我們事先同意在其授權範圍、地理區域及渠道之外銷售我們的產品。如無需扣款，保證金可轉入下一年度。如需扣款，分銷商須在扣款後五個營業日內補足保證金至原金額人民幣10,000元。於協議終止時，保證金將於扣除任何扣款後無息退還。然而，在分銷商嚴重違反協議的情況下，安全保證金將被沒收，不予退還。

業 務

建議價格：一般而言，我們的分銷商應遵循我們提供的建議零售價。

終止：倘分銷商於協議期限內連續三個月未實現銷售，或未能在規定期限內支付保證金和首批採購資金，協議將自動終止。協議亦將於到期時或按照相關協議規定的其他方式終止。

於往績記錄期間，我們的分銷商並無嚴重違反合同條款，我們亦沒有與分銷商發生任何糾紛。

截至2022年、2023年及2024年以及2025年3月31日，我們的分銷商總數分別為51家、117家、185家及203家。下表載列於所示期間我們的分銷商數量變化情況。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止 三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
截至期初.....	7	51	117	185
新增分銷商.....	49	77	93	64
終止現有分銷商 ⁽¹⁾ ...	5	11	25	46
分銷商淨增加.....	44	66	68	18
截至期末.....	51	117	185	203

附註：

(1) 倘任何一方選擇不再續簽協議，我們與該分銷商的銷售安排即告終止。

我們採用分銷商管理協議，以加強對分銷商的集中管理。我們對分銷商的業務表現及合規性進行審查。分銷商通常需要遵守所有適用法律法規，如反賄賂及反回扣法律法規。分銷商的業務表現主要根據其銷售業績來評估。我們的銷售及營銷部門負責監督、管理及支持分銷商的活動，以確保其遵循我們的指導方針、政策及程序。我們每年對分銷商表現進行審查，並根據審查結果與各分銷商續簽分銷協議。我們通常不會向分銷商提供任何形式的現金返利。我們保留根據審查結果調整信用期、重新談判訂單價格及若干其他商業條款的酌情權。我們一般不接受分銷商退貨，亦不參與分銷商的庫存管理。

業 務

於2022年、2023年及2024年，通過分銷商產生的收入分別佔我們總收入的6.5%、8.6%及8.7%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，通過分銷商產生的收入分別佔我們總收入的6.7%及21.9%。於往績記錄期間，我們通常對分銷商保持有效的管理及控制。我們相信，由於我們採取銷售控制措施，包括審查分銷商的庫存水準、銷售額及營銷活動（如適用），且我們在商品或服務的控制權移交予分銷商時確認收入，且於往績記錄期間，除經證實的產品質量問題外，我們一般不接受退貨或換貨。過往，我們根據我們須與分銷商維持關係的需要允許分銷商在我們交付產品後付款，而在此情況下，該等分銷商在我們向彼等開具發票後180天內支付大部分付款。此後，我們已加強對分銷商的管理，要求彼等在完成付款後才能通過我們的數字系統下採購訂單。

我們向分銷商提供建議零售價，旨在促進銷售及分銷網絡的穩定性，降低蠶食風險。我們的分銷商實際上通常會遵循該等建議零售價。我們的銷售及營銷團隊會定期監測通過不同渠道（包括分銷商渠道）銷售的產品價格，並據此調整建議零售價。

產品退換政策

我們針對不同銷售渠道實施不同的銷售退貨政策。一般而言，我們接受因經證實的產品質量問題或根據我們在電商平台直接向零售客戶銷售產品的規則進行產品退換。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的退貨政策總體符合行業規範。於往績記錄期間，我們的產品退換總價值微不足道，金額分別低於我們2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月收入的1%。

對於向企業客戶（主要包括汽車製造商）及分銷商銷售的產品，除經證實的產品質量問題外，我們通常不接受產品退換或將未售出的產品換成升級產品。截至最後實際可行日期，我們已標準化分銷商協議，據此，除非出現產品質量問題，否則我們不再接受產品退換。

對於向個人零售客戶銷售的產品，我們根據電商平台的規則允許無條件退換。在處理產品退貨時，我們會對相關訂單進行全面檢查，並在授權退貨前確認客戶的陳述。我們建議客戶購買運輸保險以防範與退貨運輸相關的潛在成本。然而，若退貨是由於我們的失誤造成的，我們將承擔退貨運費。收到退回商品後，我們將啟動退款程

業 務

序。對於換貨，客戶需向我們的售後部門說明理由。該部門將評估情況並告知客戶是否符合換貨條件，以糾正問題。

我們通常提供自產品被驗收為符合規定標準或相關協議另有規定之日起計12個月至36個月不等的保修期。於保修期內，我們保證產品沒有缺陷。若產品出現故障，我們將採取必要的糾正措施，包括但不限於相關協議中規定的維修、更換、退款、賠償買方損失及支付罰金。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別錄得保修撥備人民幣26.0百萬元、人民幣17.9百萬元、人民幣18.6百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣6.5百萬元。

當商品或服務的控制權轉移給與我們簽訂合同購買商品或服務的一方（這些商品或服務是我們日常活動的產出，以換取對價）時，即確認收入。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未經歷任何來自客戶的重大產品退回。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括汽車製造商、零售客戶及分銷商。詳情請參閱「我們多元化的銷售及分銷渠道」。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們五大客戶於各期間的總收入分別為人民幣459.3百萬元、人民幣466.9百萬元、人民幣333.1百萬元及人民幣116.2百萬元，分別佔我們收入的65.8%、69.6%、56.1%及53.5%。同期，我們最大客戶於各期間產生的收入分別為人民幣267.1百萬元、人民幣214.6百萬元、人民幣148.1百萬元及人民幣36.9百萬元，分別佔我們收入的38.3%、32.0%、25.0%及17.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國家用電動汽車充電行業普遍存在客戶集中的現象，主要原因為電動汽車製造商相對較少。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－於往績記錄期間，數量有限的客戶貢獻我們的大部分收入，其中許多客戶是具有強大談判能力的大型汽車製造商。若未來我們向此等客戶銷售的金額出現下降，則可能會對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景造成不利影響」。於往績記錄期間各期間，我們的五大客戶為我們向其銷售智慧家用電動汽車充電樁及相關產品和安裝及售後服務的領先汽車製造商。隨着我們在中國市場的滲透提高及商業化渠道的擴展，我們預計來自五大客戶的收入對我們合併總收入的貢獻將減少。我們通常在開立發票後給予汽車製造商客戶15至90個營業日的信用期，而該等客戶於往績記錄期間為我們貢獻大部分收入。截至最後實際可行日期，據董事所知，我們的董事、其聯繫人或持有我們股本5%以上的任何股東於往績記錄期間各期間均未在我們的五大客戶

業 務

中擁有任何權益。除客戶B（其為我們的少數股東，且為我們於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月的五大客戶之一）外，我們於往績記錄期間各期間的五大客戶（包括其股東、董事、高級管理層或其各自的任何聯繫人）過去或現在與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或其各自的任何聯繫人概無任何關係（家庭、僱傭、信託、融資或其他）。

排名	名稱	地點	收入	佔我們 總收入的 百分比	出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務 關係年度	付款方式
			(人民幣 千元)						
截至2022年12月31日止年度									
1.....	客戶B	中國	267,122	38.3	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 4,241億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2021年	銀行轉賬
2.....	客戶A	中國	74,717	10.7	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 1,373億元。	上海證券交 易所、香 港聯交所	2017年	銀行轉賬及 票據
3.....	客戶C	中國	47,579	6.8	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入逾人民幣 1,480億元。	香港聯交所	2015年	銀行轉賬及 票據

業 務

排名	名稱	地點	佔我們 總收入的		出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務 關係年度	付款方式
			收入	百分比					
			(人民幣千元)						
4	客戶D	中國	35,698	5.1	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 1,093億元。	上海證券交 易所、香 港聯交所	2016年	銀行轉賬
5	客戶E	中國	34,185	4.9	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 122億元。	香港聯交所	2016年	銀行轉賬
截至2023年12月31日止年度									
1	客戶B	中國	214,628	32.0	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 4,241億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2021年	銀行轉賬
2	客戶C	中國	103,400	15.4	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 1,480億元。	香港聯交所	2015年	銀行轉賬及 票據

業 務

排名	名稱	地點	估我們 總收入的		出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務 關係年度	付款方式
			收入	百分比					
			(人民幣 千元)						
3.....	客戶A	中國	72,593	10.8	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2022年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 1,373億元。	上海證券交 易所、香 港聯交所	2017年	銀行轉賬及 票據
4.....	客戶F	中國	51,465	7.7	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家於中國深圳證券 交易所上市的電動汽 車製造商公司的母公 司，截至2022年12月 31日止財政年度錄得 收入約人民幣1,213億 元。	未上市	2017年	銀行轉賬及 票據
5.....	客戶D	中國	24,840	3.7	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家於中國上市的電動 汽車製造商公司中國 的，截至2022年12月 31日止財政年度錄得 收入約人民幣1,093億 元。	香港聯交所	2016年	銀行轉賬

業 務

排名	名稱	地點	佔我們		出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務 關係年度	付款方式
			總收入的 收入	百分比					
(人民幣千元)									
截至2024年12月31日止年度									
1	客戶B	中國	148,098	25.0	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁 ⁽¹⁾ 及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 7,771億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2021年	銀行轉賬
2	客戶A	中國	73,788	12.4	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 2,022億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2017年	銀行轉賬 及票據
3	客戶F	中國	40,592	6.8	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家於中國深圳證券交 易所上市的電動汽車 製造商公司的母公司。	未上市	2017年	銀行轉賬 及票據
4	客戶G	中國	37,784	6.4	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家從事電動汽車研 發、生產及銷售的私 營公司。	未上市	2024年	銀行轉賬 及票據

附註：

- (1) 於2024年，我們向客戶B銷售2,706台電動汽車充電樁，佔我們總銷售額0.23%。儘管我們於2023年年中在客戶B的投標中落選，惟我們仍繼續向客戶B銷售電動汽車充電樁，因為我們須履行此前成功投標及相關採購訂單項下的合同義務。

業 務

排名	名稱	地點	佔我們 總收入的		出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務 關係年度	付款方式
			收入	百分比					
			(人民幣 千元)						
5	客戶C	中國	32,836	5.5	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 2,402億元。	香港聯交所	2015年	銀行轉賬 及票據
截至2025年3月31日止三個月									
1	客戶B	中國	36,873	17.0	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 7,771億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2021年	銀行轉賬
2	客戶A	中國	28,239	13.0	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 2,022億元。	深圳證券交 易所、香 港聯交所	2017年	銀行轉賬 及票據
3	客戶H	中國	20,193	9.3	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家從事信息技術服務 的私營公司。	未上市	2022年	銀行轉賬

業 務

排名	名稱	地點	估我們		出售的 產品及服務	背景	上市地	關始業務	
			收入	總收入的 百分比				關係年度	付款方式
			(人民幣 千元)						
4.....	客戶I	中國	15,671	7.2	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家專注於能源技術、 數字化、智能系統、 物聯網及電力電子技 術的私營公司，其母 公司於深圳證券交易 所上市。	未上市	2023年	銀行轉賬
5.....	客戶C	中國	15,255	7.0	銷售智慧家用 電動汽車充 電樁及提供 安裝及售後 服務	一家上市電動汽車製造 商公司，截至2024年 12月31日止財政年 度錄得收入約人民幣 2,402億元。	香港聯交所	2015年	銀行轉賬 及票據

有關與客戶協議的關鍵條款，請參閱「— 我們多元化的銷售及分銷渠道」。

我們積極維持與頭部客戶的關係，不斷創新並提升我們的產品及服務組合，保持我們在電動汽車家庭充電領域的領先地位。專職客戶經理進行溝通，讓客戶感受到我們的重視，並根據他們的反饋讓我們深入了解產品及運營方面可改進的地方。我們不時將客戶反饋意見應用至產品開發及運營改進，以滿足這些期望。這種強調透明度及可靠性的方法，讓我們與頭部客戶建立長期合作夥伴關係，從而促進業務的持續成功。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，汽車製造商保持較高的供應商標準，供應商難以進入其名單。然而，一經接納，雙方就會建立持久的夥伴關係，供應商通常不會輕易被取代。於往績記錄期間，我們與五大客戶的關係每年均保持穩定，而往績記錄期間各期間的五大客戶全部均仍為我們的頭部客戶。我們預期2026年我們與五大客戶的關係不會終止，亦不會出現重大不利變動。

業 務

我們相信，我們與五大客戶的關係不太可能發生任何重大不利變動或終止。根據弗若斯特沙利文的資料，電動汽車製造商通常將家用電動汽車充電樁作為標配或選配進行捆綁銷售，並將如我們這樣的充電樁供應商納入其銷售及服務生態系統。電動汽車製造商設有嚴格的供應商遴選標準，要求電動汽車家庭充電行業的投標供應商具備至少二至五年於電動汽車家庭充電解決方案市場的成熟業務運營經驗，並且只有在技術能力、產品質量、生產能力、安全合規性及服務質量等方面符合嚴格標準的供應商方可入選。被納入電動汽車品牌合資格供應商名單的充電樁供應商數量很少超過五家。這種一體化及精挑細選的合作模式加強了我們的業務聯繫，並顯著降低了我們與領先汽車製造商客戶之間的關係出現任何重大不利變動或終止的風險。我們認為，憑藉我們的產品質量及服務標準，我們已經與五大客戶建立長期戰略夥伴關係。我們的產品及服務已融入客戶的運營，因此客戶如需替換我們，將面臨巨大的替換成本及運營風險。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管部分領先汽車製造商通過招標程序篩選供應商，但其通常會建立系統化且嚴謹的供應商管理流程。該等流程包括嚴格的投標者資格審核，以及針對供應商有關產品品質、技術實力、交付水平及服務響應度等方面能力的綜合評估體系。授出合同後，其亦傾向於與供應商建立長期合作關係。此外，一經選定供應商後，該等領先汽車製造商通常會提供多年需求預測，以確保長期的穩定供應。因此，我們與領先汽車製造商的合作關係通常不會出現重大變動或終止。

與頭部客戶保持良好關係的同時，我們亦不斷擴大客戶群，減少對少數客戶的依賴。例如，我們一直積極拓展電商平台及分銷業務。我們於2020年成立電商部門，進軍國內電商市場並開發分銷渠道。產品直接零售收入由2022年的人民幣53.6百萬元增至2024年的人民幣75.2百萬元，增幅為40.2%。通過分銷商銷售的收入由2022年的人民幣45.2百萬元增至2024年的人民幣51.6百萬元，增幅為14.4%。此外，我們亦積極開發及升級新產品類別，例如電動汽車充電機器人及EMS解決方案。我們相信，該等新產品的開發將有助我們增加收入來源並使其多樣化，從而減少對有限客戶的依賴。請參閱「一 業務可持續性及盈利路徑」。

我們自2021年起成為客戶B的智慧家用電動汽車充電樁以及安裝及售後服務的非獨家供應商。

我們通過競標程序獲得銷售電動汽車充電樁以及提供安裝及售後服務的合同。在準備客戶B的投標方案時，我們通常會對其標書列明的技術規格、質量標準、商業條款及交付要求進行評估。我們亦會開展內部成本分析，並基於評估結果制定參與競標程

業 務

序的方案。就銷售電動汽車充電樁而言，我們通常先簽訂框架協議，並會在中標後收到採購訂單。隨後，我們通常會收到交付通知，並在交付後進行結算。就提供服務而言，我們會在中標後簽訂合同，隨之收到採購訂單，並將在完成安裝後進行結算。截至最後實際可行日期，我們已與客戶B就電動汽車充電樁及提供服務分別簽訂四份框架協議及兩份合同，每份合同通常為期一年。於往績記錄期間，我們向客戶B交付超過365,000台電動汽車充電樁，並完成756,000次安裝及售後服務工作。

於往績記錄期間，我們就電動汽車充電樁以及安裝及售後服務向客戶B提供的平均售價較就該等產品及服務向非客戶B的電動汽車製造商低約21%至47%，反映了客戶B作為中國領先電動汽車製造商的強勁議價能力。在此定價壓力下，我們向客戶B銷售所得利潤通常低於向非客戶B的電動汽車製造商銷售所得利潤。客戶B的報價與其過往向我們提供的報價相符。

鑒於客戶B採用競標程序，我們因價格並非最低而未能於2023年中標。在電動汽車行業陷入價格戰的背景下，包括客戶B在內的電動汽車製造商均將定價壓力轉嫁至供應鏈。於中國電動汽車行業陷入價格戰期間，客戶B將電動汽車充電樁的採購目標價格調低至低於我們預期水平。儘管如此，我們其後於2024年7月與客戶B簽訂一項新標書（其中材料價格並無下調）。於整個往績記錄期間，我們持續向客戶B提供安裝及售後服務。有關詳情，請參閱「概要－近期發展」。

降低客戶集中風險

於往績記錄期間內各年度，客戶B均為我們的五大客戶之一，分別佔我們截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年3月31日止三個月總收入的38.3%、32.0%、25.0%及17.0%。該等收入貢獻反映了客戶B在電動汽車市場的強勢地位及我們日漸增長的項目參與度（而非對該客戶的過度依賴）。

董事認為，我們已實施有效措施，通過將客戶群擴展至零售及海外市場以及開發家用電動汽車充電樁以外的創新解決方案，減輕對客戶B的依賴。儘管客戶B仍為我們的重要客戶之一，但我們已實施一些列戰略性措施，以減輕我們對任何單一客戶的依賴，並實現收入基礎多元化。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於零售及海外市場的銷售額不斷增長，可見該等措施已取得可觀成效。

業 務

具體而言，為降低客戶集中風險，我們已採取以下措施：

- **鞏固與領先汽車製造商的關係：**我們已與廣泛的頂級汽車製造商建立穩固的合作關係。於往績記錄期間，根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年電動汽車充電樁銷量計，我們向中國十大汽車製造商中的七家提供智慧家用電動汽車充電樁及配件以及／或服務。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，汽車製造商客戶數目分別為20家、19家、21家及23家，客戶保留率分別為100.0%、80.0%、100.0%及95.2%。除客戶B外，我們現有客戶群亦涵蓋廣泛的領先電動汽車製造商。
- **實現產品組合多元化並提供利潤率較高的產品：**我們正在打造多元化的產品組合以涵蓋具有較高利潤率的產品，並專注於利潤率較高及收入潛力強勁的先進產品（如電動汽車充電機器人及EMS解決方案）。該等先進產品並未受到與電動汽車充電樁相同的定價壓力，並可提供強勁的增長機遇。該等高利潤率產品已產生顯著緩衝效果，抵銷了汽車製造商持續對電動汽車充電樁的價格施加下行壓力對利潤率造成的影響。我們相信，在競爭日趨激烈的市場中，與其參與激烈的價格競爭獲取訂單，投資於力求創新且的增值產品將有助於我們實現可持續的健康收入增長。
- **拓展零售客戶群及地理覆蓋範圍：**我們正在拓寬我們的客戶群以及擴展我們於零售及海外市場的業務。我們通過亞馬遜、天貓、美團、大眾點評、抖音及有贊等多個電商平台直接向客戶提供電動汽車充電樁，並計劃進一步開拓國際市場。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年、2023年及2024年電商平台上家用電動汽車充電樁的零售額計，我們是三大品牌之一。於2022年、2023年及2024年，我們的零售收入分別為人民幣53.7百萬元、人民幣52.9百萬元及人民幣75.2百萬元，分別佔總收入的7.7%、7.9%及12.7%。

於2022年、2023年及2024年，我們的海外銷售收入分別為人民幣12.9百萬元、人民幣61.3百萬元及人民幣71.9百萬元，分別佔我們總收入的1.9%、9.1%及12.1%。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的海外銷售收入分別為人民幣25.4百萬元及人民幣32.1百萬元，分別佔我們總收入的16.3%及14.8%。為了把握海外市場的潛力及實現客戶群多元化，我們已擴展並計劃繼續擴展全球業務，包括泰國的本地化生產及相關業務，以及與中東汽車製造商的潛在合作。

業 務

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)生產用原材料供應商；及(ii)服務供應商，主要包括第三方企業安裝及售後服務提供商。

我們基於業務規模、產能、質量、價格、經營年限、聲譽及是否遵守適用法律法規等因素選擇供應商。有關供應商管理的詳情，請參閱「質量控制－製造及供應鏈－原材料採購」。

原材料供應商

我們產品的主要原材料包括外殼、充電槍、電子配件和印刷電路板以及包裝和標籤材料。

儘管存在足夠數量的替代供應商可提供價格及質量標準相若的材料，我們的主要原材料仍依賴數量有限的供應商。截至最後實際可行日期，我們產品原材料的主要供應商位於中國，我們根據需要向其採購我們生產所需原材料。

我們通常與主要原材料供應商簽訂供應協議。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無對協議的重大違反。協議的關鍵條款主要包括：

- | | |
|-------|--|
| 期限： | 供應協議的期限一般為三年或五年，並可經雙方同意進行續簽。 |
| 供應： | 供應商將於相關協議規定的時間內，將我們不時要求的相關原材料交付至我們指定的地點。 |
| 支付條款： | 我們通常按月與供應商結算付款。於收到發票後，我們被授予30至120日不等的信用期。 |
| 質量： | 供應商有義務採取措施，使其產品及生產過程符合國家質量控制標準及預先商定的質量控制標準。於收到供應後，我們保留根據檢查及檢驗結果拒收或退貨的權利。 |

業 務

責任： 供應商對產品責任及因質量問題及延遲交付而產生的任何損失及罰金的索賠負責。

終止： 協議將於到期後終止，及按照相關協議中規定的其他方式終止。

服務供應商

終端客戶、汽車製造商、零售商、分銷商及公共充電電運營商通常通過我們的數字化平台下單。我們的服務供應商提供的服務包括通過我們的數字化平台及服務網絡向用戶提供安裝及售後服務。

截至最後實際可行日期，我們的主要服務供應商位於中國，我們根據需要與其簽訂服務合同。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無對協議的重大違反。

我們通常在公司層面與服務提供商簽訂協議。協議的關鍵條款主要包括：

期限： 供應協議的期限一般為兩年，並可經雙方同意進行續簽。

供應： 供應商將根據我們的要求和規範向我們的客戶和用戶提供安裝及售後服務，包括安排現場訪問、進行調查、執行安裝工作和故障排除。供應商負責準備所有與安裝相關的事項，包括但不限於工具、輔助材料、勞動保護用品、安全保護設施及運輸。

支付條款： 我們通常按月與供應商結算付款。於收到發票後，我們被授予60至90日不等的信用期。

業 務

- 質量： 供應商預期於規定天數內完成安裝工作。倘由於供應商原因返工，其必須於24小時內根據我們的要求無條件返工。我們及我們的客戶保留對已完成的安裝及售後服務進行抽查的權利。倘於這些檢查中發現工作質量不合格，將對供應商施以罰款。供應商通常承諾兩年保修期，在此期間，供應商免費提供維護服務。
- 責任： 服務供應商承擔安裝過程中所有安全責任及風險。供應商對任何違約及由此產生的任何損失及罰款負責。
- 終止： 協議將於到期後終止，及按照相關協議中規定的其他方式終止。

於往績記錄期間，我們的供應商並無嚴重違反合同條款，且我們並無與供應商發生任何重大糾紛。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們因安裝質量問題或投訴對安裝及售後服務供應商分別處以總額為人民幣193.4千元、人民幣226.3千元、人民幣436.0千元及人民幣113.7千元的罰款。於往績記錄期間，對安裝及售後服務供應商施加的罰款所涉金額並不重大，故並未對我們的營運及財務表現造成重大不利影響。

據中國法律顧問告知，安裝及售後服務的服務供應商並非我們的「被派遣勞動者」。該結論乃基於以下事實得出：我們與服務供應商（均為合資格實體而非個人）訂立服務協議（並非勞務派遣協議）。我們並未與個別安裝專業人員訂立任何協議，彼等由服務供應商直接聘用。因此，服務供應商對個別安裝專業人員負責，而非我們。該等個人並非由我們僱用、簽約或派遣，而是由作為我們承包商的相關服務供應商聘用。

業 務

主要供應商

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們於各期間向五大供應商的總採購額分別為人民幣109.5百萬元、人民幣171.1百萬元、人民幣182.8百萬元及人民幣40.8百萬元，分別佔我們總採購額的17.9%、26.9%、27.7%及6.2%⁽¹⁾。同期，我們於各期間向最大供應商的採購額分別為人民幣24.3百萬元、人民幣95.5百萬元、人民幣90.7百萬元及人民幣8.9百萬元，分別佔我們總採購額的4.0%、15.0%、13.7%及1.3%。於往績記錄期間各期間，我們的五大供應商包括原材料供應商及服務供應商。截至最後實際可行日期，據董事所知，董事、其聯繫人或持有我們股本5%以上的任何其他股東於往績記錄期間各期間均未在我們的五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間各期間，我們的五大供應商（包括其股東、董事、高級管理層或其各自的任何聯繫人）過去或現在與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或其各自的任何聯繫人概無任何關係（家庭、僱傭、信託、融資或其他）。我們通過兩種正式渠道與該等供應商建立聯繫：(i)採購部門進行市場採購以發掘潛在供應商；及(ii)供應商可通過汽車製造商、我們的公共熱線、行業介紹及同行推薦等渠道與我們聯繫。我們會對潛在供應商進行嚴格審查，確保其符合我們的標準及要求，然後方會正式將其確定為合格供應商。於往績記錄期間，我們與相關供應商的採購金額因各種因素而波動，包括(i)對符合我們客戶規格的供應品需求不斷變化，與客戶對我們的需求波動一致；(ii)技術升級及探索採購替代方案帶來的成本節約；及(iii)因市場變化及原材料價格波動導致供應商定價調整。具體而言，於2022年，供應商F在與我們開展業務關係後成為我們最大的供應商，但到2023年，其不再為我們的五大供應商。我們向供應商F採購充電槍連電線，以滿足一名主要客戶的規格要求，該客戶於2022年下達大量訂單，惟於2023年出於自身的戰略考量而導致需求減少。儘管如此，我們客戶群的多樣性減輕了單一主要客戶需求減少對我們整體需求的影響。

附註：

- (1) 截至2025年3月31日止三個月，我們向五大供應商所作採購的集中度較低，主要原因為我們通常在上一年度末向該等供應商作出大規模採購並取得大部分原材料。因此，我們在此期間內並無向五大供應商作出重大採購。

業 務									
排名	供應商	地點	採購額	佔總採購 額的百分比	購買的 產品及服務	背景	上市狀況	開始業務 關係年度	註冊 資本 信用期 付款方式
截至2022年12月31日止年度									
1	供應商F	中國	24,322	4.0	充電槍連電線	一家私營公司，從事接線端子及開關製造及銷售。	未上市	2022年	58.9 90日 銀行轉賬
2	供應商A	中國	24,032	3.9	充電槍連電線	一家上市公司的附屬公司，從事汽車零部件及配件的製造及銷售，包括充電樁、充電槍、充電電纜、配電裝置、高壓連接器等。	未上市	2021年	64.7 90日 銀行轉賬
3	供應商B	中國	20,556	3.4	外殼	一家私營公司，從事注塑成型零件及塑料產品的製造及銷售。	未上市	2016年	154.6 90日 銀行轉賬
4	供應商G	中國	20,387	3.3	電源模塊	一家私營公司，從事工業控制遙控解決方案、變頻器解決方案和模塊化電源供應。	未上市	2021年	5.0 30日 銀行轉賬
5	供應商H	中國	20,163	3.3	充電槍連電線	一家私營公司，從事電動汽車電纜及家用電動汽車充電連接器的製造及銷售。	未上市	2022年	8.0 90日 銀行轉賬
截至2023年12月31日止年度									
1	供應商I	中國	95,534	15.0	電纜	一家私營公司，從事電動汽車電纜及家用電動汽車充電連接器的製造及銷售。	未上市	2022年	500.0 30日 銀行轉賬
2	供應商J	中國	25,374	4.0	安 裝 及 維 護 工人	一家私營公司，從事電子產品服務。	未上市	2022年	10.0 60日 銀行轉賬
3	供應商A	中國	21,247	3.3	充電槍連電線	一家上市公司的附屬公司，從事汽車零部件及配件的製造及銷售，包括充電樁、充電槍、充電電纜、配電裝置、高壓連接器等。	未上市	2021年	64.7 90日 銀行轉賬

業 務									
排名	供應商	地點	採購額	佔總採購 額的百分比	購買的 產品及服務	背景	上市狀況	開始業務 關係年度	註冊 資本 信用期 付款方式
4	供應商K	中國	(人民幣 千元) 15,648	2.5	充電槍連電線	一家私營公司，從事家用電動汽車 充電連接器及線束解決方案的製 造及銷售。	未上市	2021年	(人民幣 百萬元) 5.0 90日至 120日 銀行轉賬
5	供應商E	中國	13,252	2.1	安裝及維護 工人	一家私營公司，從事通用機械設備 安裝服務和電力電子元件銷售。	未上市	2020年	12.0 銀行轉賬
截至2024年12月31日止年度									
1	供應商I	中國	90,677	13.7	電纜	一家私營公司，從事電動汽車電纜 及家用電動汽車充電連接器的製 造及銷售。	未上市	2022年	500.0 銀行轉賬
2	供應商J	中國	27,835	4.2	安裝及維護 工人	一家私營公司，從事電子產品服務。	未上市	2022年	10.0 銀行轉賬
3	供應商L	中國	24,269	3.7	安裝及維護 工人	一家私營公司，從事批發業務。	未上市	2022年	3.0 銀行轉賬
4	供應商N	中國	20,334	3.1	安裝及維護 工人	一家私營公司，從事充電樁的銷 售、安裝及售後服務。	未上市	2022年	1.0 銀行轉賬
5	供應商K	中國	19,725	3.0	充電槍連電線	一家私營公司，從事家用電動汽車 充電連接器及線束解決方案的製 造及銷售。	未上市	2021年	5.0 銀行轉賬
截至2025年3月31日止三個月									
1	供應商L	中國	8,863	1.3	安裝及維護 工人	一家私營公司，從事批發業務。	未上市	2022年	3.0 銀行轉賬

業 務										
排名	供應商	地點	採購額	佔總採購 額的百分比	購買的 產品及服務	背景	上市狀況	開始業務 關係年度	註冊 資本	付款方式
			(人民幣 千元)						(人民幣 百萬元)	
2	供應商O	中國	8,155	1.2	DC充電樁	一家私營公司，從事新能源充電樁設備的研發、製造、銷售、運營及工程。	未上市	2024年	320.0	銀行轉賬及票據
3	供應商P	中國	8,035	1.2	充電槍連電線	一家私營公司，從事新能源汽車充電樁設備的研發及製造。	未上市	2020年	5.9	銀行轉賬
4	供應商J	中國	7,971	1.2	安裝及維護工人	一家私營公司，從事電子產品服務。	未上市	2022年	10.0	銀行轉賬及票據
5	供應商Q	中國	7,822	1.2	安裝及維護工人	一家私營公司，從事批發業務。	未上市	2022年	1.0	銀行轉賬

業 務

客戶與供應商重疊

於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，據董事所知，我們於往績記錄期間的五大客戶之一亦為我們的供應商，為我們提供與其定制產品兼容的電纜及配件，而我們於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月的五大供應商中有六家亦為我們的客戶，其向我們購買智慧家用電動汽車充電樁及配件作售後用途。下表載列詳細情況。

客戶／供應商	時期	佔總收入		收入性質	佔總採購		採購性質
		收入金額 (人民幣千元)	百分比		採購金額 (人民幣千元)	額的百分比	
客戶B	2022財年	267,122.3	38.3	銷售智慧家用電動汽車充電樁及提供安裝及售後服務	33.1	0.0	我們向客戶B購買與客戶B定制產品兼容的電動汽車電纜及配件，並將其安裝到客戶B向我們訂購的電動汽車充電樁。
	2023財年	214,627.7	32.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁及提供安裝及售後服務	97.0	0.0	我們向客戶B購買與客戶B定制產品兼容的電動汽車電纜及配件，並將其安裝到客戶B向我們訂購的電動汽車充電樁
	2024財年	148,098.4	25.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁及提供安裝及售後服務	不適用	不適用	不適用

業 務							
客戶／供應商	時期	佔總收入		收入性質	佔總採購		
		收入金額	百分比		採購金額	額的百分比	採購性質
		(人民幣千元)			(人民幣千元)		
供應商Q.....	2025年三個月	36,873.3	17.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁及提供安裝及售後服務	不適用	不適用	不適用
	2022財年	20.2	0.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	226.0	0.0	安裝及維護工人
	2023財年	901.3	0.1	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	2,940.9	0.5	安裝及維護工人
	2024財年	5,022.8	0.8	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	13,201.2	1.9	安裝及維護工人
	2025年三個月	1,636.1	0.8	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	7,822.1	3.8	安裝及維護工人
供應商L.....	2022財年	57.6	0.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁及配件	133.6	0.0	安裝及維護工人
	2023財年	2,239.0	0.3	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	8,499.4	1.3	安裝及維護工人
	2024財年	15,150.0	2.6	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	24,269.5	3.5	安裝及維護工人
	2025年三個月	1,466.4	0.7	銷售配件及電纜	8,863.1	4.3	安裝及維護工人
供應商J.....	2022財年	227.6	0.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	8,403.2	1.4	安裝及維護工人
	2023財年	3,121.2	0.5	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	25,374.1	4.0	安裝及維護工人

業 務							
客戶／供應商	時期	佔總收入		收入性質	佔總採購		採購性質
		收入金額	百分比		採購金額	額的百分比	
		(人民幣千元)			(人民幣千元)		
供應商N	2024財年	5,887.6	1.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	27,834.7	4.1	安裝及維護工人
	2025年三個月	972.1	0.4	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	7,970.5	3.9	安裝及維護工人
	2022財年	1.2	0.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁及配件	120.5	0.0	安裝及維護工人
	2023財年	1,046.6	0.2	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	5,603.5	0.9	安裝及維護工人
	2024財年	8,124.8	1.4	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	20,334.2	3.0	安裝及維護工人
供應商E	2025年三個月	608.5	0.3	銷售電纜及配件	6,370.1	3.1	安裝及維護工人
	2022財年	2,570.9	0.4	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	19,587.0	3.6	安裝及維護工人
	2023財年	2,732.8	0.4	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	13,252.5	2.1	安裝及維護工人
	2024財年	1,242.0	0.2	銷售智慧家用電動汽車充電樁、配件及電纜	2,438.8	0.4	安裝及維護工人
供應商P	2025年三個月	不適用	不適用	不適用	9.3	0.0	安裝及維護工人
	2022財年	不適用	不適用	不適用	2,500.7	0.5	我們向供應商P購買充電槍連電線
	2023財年	不適用	不適用	不適用	1,470.0	0.2	我們向供應商P購買充電槍連電線

業 務

客戶／供應商	時期	佔總收入		收入性質	佔總採購		採購性質
		收入金額 (人民幣千元)	百分比		採購金額 (人民幣千元)	額的百分比	
	2024財年	2.7	0.0	銷售智慧家用電動汽車充電樁	7,316.3	1.1	我們向供應商P購買充電槍連電線
	2025年 三個月	不適用	不適用	不適用	8,035.4	3.9	我們向供應商P購買充電槍連電線

我們向重疊客戶及供應商的銷售及自其採購的條款的磋商按交易進行。我們與重疊客戶及供應商建立穩固的業務關係。向重疊客戶及供應商的銷售及自其採購彼此既不相互關連，也不互為條件。董事確認，我們向該等重疊客戶及供應商作出的所有銷售及採購均於計及相關時間之現行採購及銷售價格經審慎考慮後訂立，並於日常業務過程中按照正常商業條款及公平原則進行。截至最後實際可行日期，董事、彼等的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於往績記錄期間於任何重疊客戶及供應商中擁有任何權益。

供應商的制裁影響

據董事所知，我們的核心材料供應商均未受到任何進出口限制或其他可能嚴重擾亂我們供應鏈的制裁。

知識產權

知識產權對我們的業務而言至關重要。我們日後的商業成功部分取決於我們能否獲得及維持與我們的業務相關的重要商業技術、發明及專有技術的專利及其他知識產權以及專利保護，捍衛及行使我們的專利，保護我們商業秘密的機密性，並在不侵害、挪用或以其他方式侵犯第三方有效及可強制執行的知識產權的情況下營運。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就任何知識產權涉及任何重大法律訴訟（無論我們擔任原告方或被告方），亦無就任何知識產權收到任何有關侵權的、會對我們構成威脅或是正在進行中的重大申索通知（無論我們為申索人或被申索人）。

有關詳情，請參閱「附錄四法定及一般資料－2. 有關我們業務的進一步資料－我們的知識產權」。

業 務

專利

截至2025年3月31日，我們擁有179項專利和專利申請，其中我們自有145項專利和34項專利申請。

商業秘密及保密信息

在某些情況下，我們可能會依靠商業秘密和保密信息來保護我們的技術。我們尋求通過與顧問、科學顧問和承包商（視情況而定）簽訂保密協議來保護我們的專有技術和工藝。我們與能夠接觸到與我們業務有關的商業秘密或保密信息的主要員工簽訂了保密協議和不競爭協議。我們的標準僱傭合同包含一項讓渡條款，根據該條款，我們擁有該員工在工作期間獲得的所有發明、技術、專業知識和商業秘密的所有權利。

商標及著作權

我們擁有許多註冊商標及待獲批商標申請。我們以「摯達(Zhida)」商標開展業務。截至最後實際可行日期，我們已在中國及其他司法權區為本公司註冊了商標及企業標誌，且正在其他國家在可用及適當的情況下尋求對本公司商標及企業標誌的保護。截至2025年3月31日，我們擁有137項著作權。

信息技術系統

我們尋求通過維護場所物理安全以及信息技術系統的物理及電子安全，保護數據及商業秘密的完整性及機密性。

我們致力於保護客戶、供應商和業務合作夥伴的數據安全和隱私，並遵守有關數據安全和隱私的所有適用法律法規。我們已就數據收集、處理及使用，實施一系列內部規範及管理系統，以確保遵守我們運營所在司法權區的數據隱私權法律法規。我們業務過程中涉及的個人信息種類包括姓名、地址、電話號碼、產品或服務要求，以及透過我們數字化平台銷售產品或提供服務所需的其他信息。除非法律法規要求我們保留該等個人信息更長的時間，否則該等個人信息將保留至用戶通過刪除其賬戶或要求我們刪除其個人信息的方式終止服務協議為止。除收集上述用戶個人信息外，我們的數字化平台亦收集與電動汽車充電樁生產、安裝及使用相關的業務數據，用於業務管理及分析。該等業務信息被視為非個人性質，目前為業務發展目的作永久保留。我們

業 務

在中國境內的日常經營產生或收集的數據在位於中國的服務器進行處理和存儲，而在海外產生或收集的數據則在位於海外的服務器進行處理和存儲。我們制定並實施了以下嚴格的集團範圍內的數據收集、處理和使用政策、內部協定及管理系統：

- (1) 我們已制定數據安全及隱私保護政策。例如，我們已建立信息系統數據安全管理制度、數據安全管理規定及信息分類和分類管理程序，規範本集團的數據治理，訂立數據分類分級、重要業務數據加密、數據備份儲存等程序及標準。為防止數據被不當使用或洩露，我們已制定個人信息保護制度及員工信息安全管理制度，以確保資料安全，我們亦制定信息安全管理手冊，明確員工必須遵守的信息安全規範。我們還制定了嚴格的內部協議，根據該協議，我們對數據進行分類訪問，只允許有限的員工訪問最低限度的數據，並嚴格規定了分層訪問權限。我們的用戶訪問管理程序規定員工訪問權限及密碼的管理要求。

為實施該等安全措施，我們定期進行員工培訓，確保他們了解相關制度及法律規定，我們亦會向員工派發相關制度的全文。此外，與員工簽訂的僱傭合約中訂明，若員工違反本公司內部規定，可能面臨解除僱傭合同的最高處罰。

- (2) 在個人信息保護方面，我們已實施個人信息保護管理制度。該制度界定組織責任，概括處理個人信息的安全措施，並解決訪問請求、授權、影響評估及隱私保護等問題，亦包括培訓、合規管理、突發事件應對及未成年人信息保護。
- (3) 為進一步增強安全性，我們已實施計算機網絡維護和管理措施及信息系統訪問和使用監控管理程序中概述的措施。
- (4) 為確保我們運營的可靠性和可用性，我們設計了應急計劃，以應對潛在的安全漏洞和攻擊事件。我們每日備份數據，以最大限度地降低數據丟失的風險。我們還定期對備份系統進行審查，以確保其正常運行並得到妥善維護。為識別潛在的安全風險，確保嚴格遵守我們的數據安全和隱私政策以

業 務

及適用的法律法規，我們定期進行安全審查。此外，我們制定了詳細的數據安全應急計劃，以應對任何潛在的故障和數據丟失。信息安全領導小組由信息安全部主管、風險控制部主管及綜合管理部主管組成，負責監督數據安全和個人信息保護的全面管理。我們的高級管理層負責制定和更新與網絡和數據安全相關的政策和策略，以符合適用的法律法規，並將安全管理職責分配給相關部門等。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未因不遵守有關數據隱私的法律法規而受到罰款或處罰，我們亦未因個人信息保護受到相關政府部門的批評或調查。此外，我們(i)僅在取得用戶授權後方會收集個人信息；(ii)僅就提供服務或用戶同意的其他目的或法律法規所規定或允許的其他目的而使用個人信息及其數據；(iii)採取各種措施保障相關數據不被濫用、受到攻擊或洩漏；(iv)未曾經歷任何違反用戶機密信息的事件或任何可能導致我們的聲譽、業務、財務狀況或經營業績出現重大不利影響的其他相關事宜；及(v)並無面臨任何政府機構就任何個人隱私保護相關法律、法規或政策而作出的任何具重大不利影響的查詢、通知、審查、警告或調查。基於上文所述，我們及中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守中國個人數據及隱私保護法律法規。

儘管已採取一切措施保護我們的數據及知識產權，但未經授權的各方可能試圖或成功獲取及使用我們視為專有的資料。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分確定、維護、保護和執行我們的知識產權和所有權，也無法防止他人未經授權使用我們的技術和知識產權。任何此類事件均可能損害我們的競爭地位，使我們遭受第三方起訴，從而對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景造成不利影響」。

競爭

電動汽車充電解決方案按不同的應用場景分為電動汽車家庭充電解決方案及電動汽車公用充電解決方案。電動汽車家庭充電解決方案供應商主要聚焦AC充電樁，主要面向汽車製造商及零售客戶。另一方面，電動汽車公用充電解決方案供應商提供AC及DC充電樁，主要面向充電站運營商、車隊、公用交通公司等。家用電動汽車充電領域

業 務

分為第三方供應商及汽車製造商。然而，由於大部分汽車製造商聚焦電動汽車生產及銷售，缺乏全國性的家庭充電解決方案服務網絡，因此正逐漸退出該市場。全球約有4,000家家用電動汽車充電樁製造商及1,000家公用電動汽車充電樁製造商。與我們一樣，部分製造商聚焦一種類型，而其他製造商則提供兩種類型。儘管部分電動汽車公共充電解決方案供應商亦可能會進入電動汽車家庭充電市場，但由於客戶群及目標市場不同，專門從事公共充電的公司與專注於家庭充電的公司之間的競爭態勢相對溫和。

於往績記錄期間，電動汽車充電樁的全球銷量約達19.2百萬台，其中家用電動汽車充電樁的全球銷量約佔77.3%。按往績記錄期間中國家用電動汽車充電樁的銷量及銷售額計，我們均排名第一，市場份額分別約為13.6%及10.3%。

電動汽車家庭充電解決方案主要是指為電動汽車家庭用戶提供包括產品種類和服務在內的充電解決方案，提供安全的充電體驗以及智能的能源管理。具體而言，電動汽車家庭充電解決方案的產品種類主要包括智慧家用電動汽車充電樁及相關配件，而服務主要包括家用電動汽車充電樁的安裝和售後服務，以及充電過程中的智能能源管理服務，如智能遠程控制、安全充電、錯峰充電和數據分析等。我們的電動汽車家庭充電解決方案主要使用AC充電技術，而部分管線產品（包括電動汽車充電機器人）使用DC充電技術。有關AC及DC電動汽車充電樁技術優勢的進一步詳情，請參閱「行業概覽－電動汽車家庭充電解決方案－市場定義及概述」。有關我們產品的技術優勢進一步詳情，請參閱「－我們的產品組合」。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，全球及中國的家用電動汽車充電樁市場的銷售總額分別為人民幣72億元及人民幣35億元。在電動汽車銷量增長的推動下，全球家用電動汽車充電樁銷量由2020年的0.4百萬台增至2024年的5.7百萬台，複合年增長率為93.2%。於2020年，受COVID-19疫情影響，電動汽車充電樁現場安裝服務受阻，導致家用電動汽車充電樁銷量下降。2020年至2024年期間，中國、歐洲、北美洲、南美洲、中東及東南亞的家用電動汽車充電樁銷量分別按111.7%、53.2%、57.8%、109.3%、97.5%及277.8%的複合年增長率增長。預計電動汽車行業的增長將拉動家用電動汽車充電樁的快速增長。於2029年，全球家用電動汽車充電樁銷量預計將達到14.4百萬台，2024年至2029年複合年增長率為20.3%。同期，中國、歐洲、北美洲、南美洲、中東及東南亞的家用電動汽車充電樁銷量預計將分別按15.1%、15.0%、14.5%、51.6%、52.3%及64.9%的複合年增長率增長。

業 務

然而，在技術進步及商業模式創新的驅動下，中國電動汽車家庭充電解決方案市場發展迅速，競爭格局不斷演變，這導致電動汽車家庭充電解決方案行業競爭對手頻繁推出新產品並進行價格競爭。此外，我們部分現有或潛在競爭對手擁有更多資源，或者可能被擁有更多資源的第三方收購。未來可能會出現新的競爭對手或聯盟，彼等擁有更大的市場份額、更廣泛採用的技術、更豐富的營銷專業知識和更多的財務資源，這可能使我們處於競爭劣勢。未來的競爭對手也可能處於更有利的位置，為我們當前或未來目標市場的若干分部提供服務，這可能會造成價格壓力。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－隨着電動汽車家庭充電解決方案市場的發展和演變，我們面臨競爭」。有關競爭格局請參閱「行業概覽－電動汽車家庭充電解決方案－全球電動汽車家庭充電解決方案的競爭格局」。

員工

截至2025年3月31日，我們共有523名員工。下表載列截至同日按職能分類的員工人數。

職能	人數
生產	139
銷售及營銷.....	146
研究與開發.....	137
質量控制.....	23
一般 ⁽¹⁾	78
總計	523

附註：

(1) 一般包括人力資源部、財務部及其他行政部門。

我們的絕大部分員工均駐於中國。為遵守適用的勞動法，我們與員工訂立個別僱傭合同，當中涵蓋工資、獎金、員工福利、工作場所的安全性、保密義務、不競爭及終止理由等事項。我們的僱用合同條款是根據具體情況在相關協議中規定的。

為了在勞動市場保持競爭力，我們為員工提供各種激勵及福利。我們投資於持續教育及培訓計劃，包括內部與外部培訓，從而使管理人員及其他員工提升其技能及知識。我們亦為員工（尤其是關鍵員工）提供具有競爭力的薪酬、項目及股票激勵計劃。我們要求所有員工（尤其是涉及銷售及營銷以及業務開發活動的員工），遵守我們的反賄賂及反貪污合規規定以及適用法律法規，以消除賄賂及貪污風險。我們密切監察員工遵守反賄賂及反貪污政策的情況。

業 務

我們與所有員工簽訂標準的保密和僱傭協議。我們亦與主要員工簽訂了不競爭協議，禁止其在受僱期間和終止僱傭關係後兩年內直接或間接與我們競爭。根據此類協議的規定，員工還可將其受僱期間的發明和發現讓渡給我們。

我們的員工現時並非由工會代表。我們相信我們與員工保持良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大的勞資糾紛或在就營運招聘員工方面面臨任何重大困難。

截至最後實際可行日期，根據適用法律，我們在所有重大方面均無違反適用於我們的法定社保基金及住房公積金義務。

保險

我們認為我們所投購的保險符合市場慣例且對我們的業務而言屬足夠。我們深知員工安全的重要性，尤其是從事售後現場安裝和維修服務的員工。鑒於這些崗位可能涉及危險作業，我們為相關員工投保了人身意外保險，使他們得到保障和安心。此外，我們就使用我們的產品造成的人身傷害和財產損失投購保險。我們還根據中國相關法律法規為員工購買社會福利保險。我們目前沒有投保產品責任險。

季節性

由於依賴電動汽車銷售，我們的業務會出現季節性波動。對我們產品和服務的需求受電動汽車銷售模式的影響，特別是在中國，汽車行業通常在每年第四季度進行促銷。這導致在此期間電動汽車購買量增加，從而對我們的產品和服務提出更高的需求。

我們已實施戰略來管理季節性因素對我們運營的影響。通過調整產能和有效管理庫存，我們能夠減輕這些季節性波動的影響。由於這些季節性變化，在一個財政年度內或不同財政年度的不同季度之間比較我們的運營結果不一定有意義。因此，不應將此類比較作為我們未來業績的指標。我們預計季節性因素對我們業務的影響在未來仍將持續，我們將繼續利用我們的戰略來有效管理我們的運營。

業 務

物業

我們的總部位於中國上海，主要生產設施位於中國安徽。截至最後實際可行日期，我們租賃的總面積約為56,873平方米，包括用於生產設施的47,781平方米總建築面積，以及用於辦公用途的9,092平方米建築面積。相關租賃協議的年期一般為一年至三年不等。

我們的租賃物業面臨一定的風險。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年3月31日止三個月，並無有效的產權證書的租賃協議數目分別為1份、1份、1份及2份。截至最後實際可行日期，關於我們在中國的其中5項用作非總部辦公空間的租賃物業，出租人未提供有效的產權證書、符合商業用途的有效產權證書或相關授權文件，以證明其有權利向我們租賃該物業。因此，我們無法保證我們將不會因物業瑕疵及我們所租賃的物業（相關出租人未就該物業持有有效產權證書）而受到任何質疑、被提起訴訟或被採取其他行動。如果該物業被成功質疑，其可能被暫停使用，租約可能無效且不再具有約束力，而我們可能會被迫重新安置在受影響物業中開展的業務。鑒於有位置及價格合理的替代經營場所可供選擇，我們相信，倘若我們被迫搬遷至另一經營場所，我們物色新的非總部辦公空間不會遇到任何困難。潛在搬遷成本金額介乎人民幣4.1百萬元至人民幣4.6百萬元不等。此外，根據中國相關法律，所有租賃協議須於相關土地及房地產管理局進行登記及備案。然而，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年3月31日止三個月，尚未向中國相關土地和房地產管理局登記和備案的租賃協議數目分別為16份、20份、14份及16份。截至最後實際可行日期，有關我們18處租賃物業的租賃協議並無於中國相關土地及房地產管理局登記及備案，因為相關出租人未能向我們提供所需文件以在地方政府部門登記及備案該等租約。根據《中華人民共和國民法典》第七百零六條規定，「當事人未依照法律、行政法規規定辦理租賃合同登記備案手續的，不影響合同的效力」。據中國法律顧問告知，未能辦妥租賃協議的登記及備案不會影響租賃協議的有效性，或導致我們須遷離租賃物業。根據《商品住房租賃管理辦法》的規定，房屋租賃合同訂立後三十日內，房屋租賃當事人應當到租賃房屋所在地直轄市、市、縣人民政府建設（房地產）主管部門辦理房屋租賃登記備案。違反上述規定的，由直轄市、市、縣人民政府建設（房地產）主管部門責令限期改正；單位逾期不改正的，處以人民幣1,000元以上人民幣10,000元以下

業 務

罰款。然而，相關中國部門可能會就每項有關租賃協議處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。根據法律條文，本集團內部部分租賃活動未完全符合法律規定，但這並不影響租賃合同的效力或租賃活動的有效性，其面臨的最高處罰是罰款。根據本集團及董事的確認，法定罰款金額不會對本集團的業務營運造成重大財務影響；即使在相關工作地點變更、租賃物業變更等極端情況下，也不會對本集團的業務造成重大影響。據中國法律顧問告知，董事認為，上述不合規行為對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景並無重大不利影響。

於往績記錄期間，我們並無遭遇因租賃物業而產生的任何糾紛。有關我們租賃物業的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的部分租賃物業存在權屬瑕疵，並且未在相關部門辦理登記手續」。

截至2024年12月31日，我們並未持有任何賬面值佔合併資產總額15%或以上的單一物業權益。因此，根據上市規則第五章及香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，就公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段規定須就本集團在土地或樓宇方面的一切權益編製估值報告而言，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的規定。

環境、社會及管治

我們堅守社會責任，並認為環境、社會及管治（「ESG」）對我們的持續發展至關重要。

我們相信，我們的政策足夠確保遵守所有ESG相關法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守相關中國法律法規，且並無涉及任何與健康、安全、社會及環保有關的重大索償或處罰，亦無涉及任何重大工作場所事故或死亡事件。

管治架構

我們認可我們的環境保護和社會責任，並意識到ESG相關問題可能會影響我們的業務運營。董事會集體負責管理影響我們的重大ESG風險和機遇，制定和建立我們的ESG相關機制、政策和目標，並每年根據ESG目標審查我們的績效，如果發現與目

業 務

標有重大偏差，則酌情修訂ESG政策。在董事會的監督下，我們成立了應對此類風險的ESG工作組，不僅制定了相應的工作規則來監督我們的企業社會責任，還制定了可持續發展措施。ESG工作組由五名成員組成，包括董事、高級管理層和部門主管，他們將在監督ESG相關事宜方面積累經驗。這組資深人員專門負責(i)評估和管理我們與ESG相關的風險和機遇，並審議制定(其中包括)我們的ESG戰略計劃、管理結構、系統、戰略和實施細則，以確保我們ESG政策的持續執行和實施；(ii)釐定重大的ESG議題，收集利益相關者的意見，並根據我們的業務發展、行業趨勢和監管要求制定ESG指導方針；(iii)審查我們的ESG工作和內部監測系統，並就其適當性和有效性提出建議；(iv)審查我們與ESG相關的披露文件，包括但不限於年度ESG報告；(v)監測我們與ESG相關的風險，對影響我們開展ESG相關工作的重大問題進行查詢並制定相應措施，審查和監督有關問題的處理情況；及(vi)向董事會提供與ESG相關的培訓和資料。董事會和ESG工作組將繼續監督我們的風險管理戰略規劃，包括與氣候相關的風險以及作為標準運營程序一部分進行監控的風險，以確保適當的緩解措施作為定期管理審查的一部分得到實施。

我們計劃於[編纂]後採取治理措施，以遵守所有ESG相關的法律法規，並監測和收集ESG相關數據，以編製符合上市規則附錄C2《環境、社會及管治報告指引》要求的披露。

重要性評估

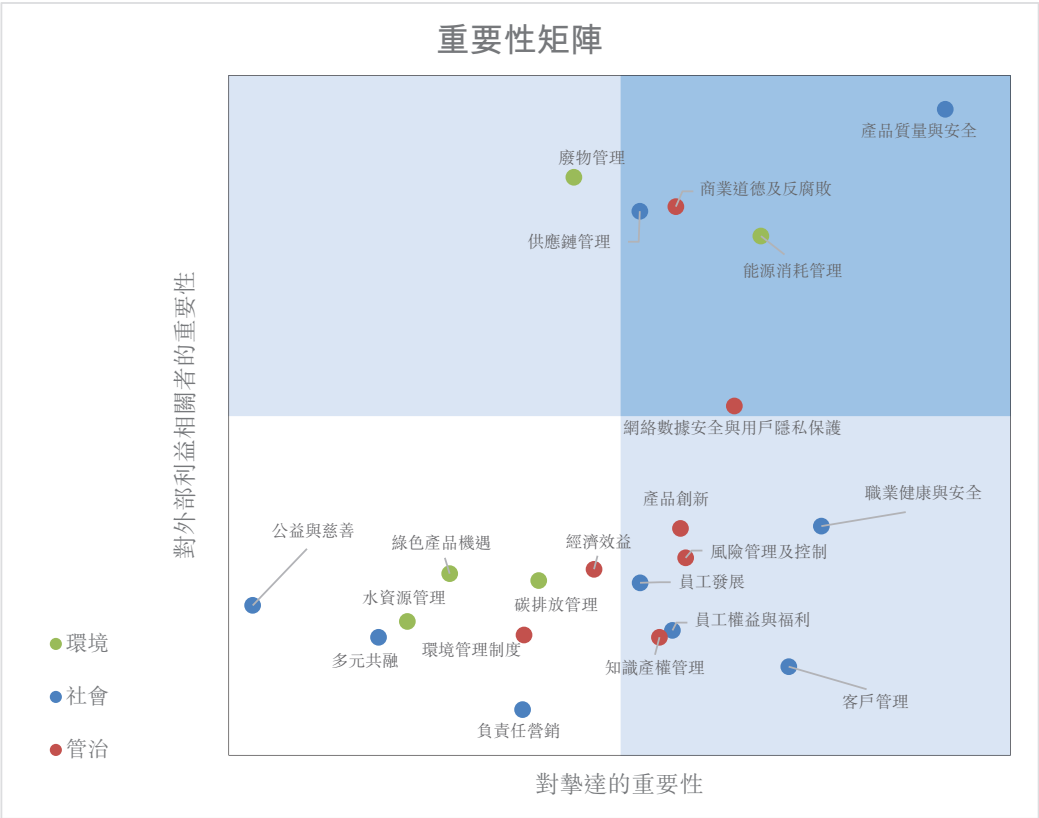
我們認為，進行重要性評估對我們的長期發展至關重要，因為能夠使我們正確分析和考慮ESG相關的重要問題。我們制定了如下重要性評估流程：(i)根據我們的發展情況、可持續發展會計準則委員會(SASB)的準則和同行行業參考，確定可能對我們的業務或相關方產生影響的潛在重大ESG問題；(ii)邀請持份者(董事、股東、投資者、高級管理層、員工、供應商和合作夥伴、政府和監管機構)參與問卷調查和訪談，表達他們對每個潛在重大問題的關注；(iii)分析收集到的答覆，對優先考慮潛在的重大問題；及(iv)審查並確定我們的重大問題並進行披露。

業 務

通過重要性評估，我們已確定合共21個重點領域如下：

環境問題	社會問題	管治事項
碳排放管理.....	供應鏈管理	經濟效益
綠色產品機遇.....	客戶管理	風險管理及控制
廢物管理.....	多元共融	商業道德及反腐敗
水資源管理.....	員工權益與福利	網絡數據安全與用戶 隱私保護
能源消耗管理.....	員工發展	環境管理制度
	職業健康與安全	知識產權管理
	公益與慈善	產品創新
	產品質量與安全	
	負責任營銷	

為評估環境、社會及治理風險的重要性而採納的可量化矩陣載列如下：



業 務

納入ESG事宜對我們的長期財務健康及抗逆力至關重要。我們主動應對ESG風險，不僅能減輕潛在威脅，還能發現創新及競爭優勢的策略機會。我們對ESG的投入與我們建立更美好未來的願景相一致。雖然管理ESG相關風險可能需要初期的資源投入，但我們相信，從長遠來看，這些努力將帶來豐厚回報。我們的ESG事宜不僅有助組織成功，還有助於全人類的福祉。我們採取負責任的做法來提高聲譽，確保穩定，並提升整體表現。

ESG相關風險及管理

為全面識別和應對我們的業務所面臨的風險，我們的ESG工作組定期與各部門合作，以識別存在的風險，制定識別和應對風險的方法。舉例而言，就氣候變化方面，我們分析以下風險：

物理風險。我們認為，氣候變化引發的極端天氣事件會給我們的業務帶來短期和長期風險。從短期來看，暴雨、颱風或乾旱等不穩定的天氣條件可能會損壞我們的生產設施，擾亂物流，導致產品運輸延誤，從而可能造成經濟損失。從長遠來看，氣候變化可能導致氣溫發生不可逆轉的變化，極端天氣增多，從而對全球供應鏈、消費者習慣、電動汽車需求和經濟產生深遠影響。為減輕這些風險，我們建立了一套管理制度，以便在面對極端天氣事件時確定最佳行動方案，並制定了應對措施，以應對長期氣候變化可能導致的原材料供應下降。

轉型風險。隨着氣候變化的加劇，我們預計市場情緒可能會轉向比我們更環保的產品和替代品。此外，向低碳經濟的轉型可能會給我們的製造業帶來風險。隨着電網轉向使用可再生能源，電力需求可能會供不應求，從而可能導致停電頻率增加，並對我們的電動汽車充電樁生產造成無法預測的干擾。為減輕這些風險，作為一家綠色公司和智慧家居能源管理解決方案提供商，我們將利用我們的環保形象，通過各種媒體渠道分享可持續發展理念。這不僅能宣傳我們電動汽車充電樁的環保優勢，還能增強客戶對我們產品的信心，從而鼓勵他們在能源消費方面做出更可持續的選擇。為降低停電導致生產中斷的風險，我們可能會為工廠提供備用能源。

業 務

下表是我們對氣候相關風險及機遇的評估概要：

類別	說明	時間範圍	價值鏈影響	財務影響	緩解措施
物理風險					
急性風險...	發生颱風、洪水、暴雨等極端天氣事件及自然災害可能會影響我們的生產設施及物流供應，導致生產會及運營中斷，甚至造成傷亡	短期、中期	經營、物流	經營成本增加 公司資產損失 公司收入減少	1. 建立評估及管理體系，定期評估風險的潛在影響，制定應急方案以及改善相應的應急措施； 2. 監控生產設施的實時天氣狀況，及時發出極端天氣預警； 3. 建立多元化的供應鏈及遍佈全球的生產設施，以減少對單一供應商或物流路線的依賴
長期風險...	持續高溫、海平面上升等長期風險可能會影響原材料供應，進而影響充電樁產品的生產及銷售；這些風險亦可能會影響經營地點的氣候及降低工廠運作效率	長期	經營、物流、銷售	經營成本增加 公司收入減少	1. 建立評估及管理體系以及定期評估風險的潛在影響； 2. 建立多元化的供應鏈及遍佈全球的生產設施，以減少對單一供應商或物流路線的依賴

業 務

類別	說明	時間範圍	價值鏈影響	財務影響	緩解措施
轉型風險					
政策及法律 風險	轉型低碳經濟將推動與氣候變化相關的監管及披露規定。例如，政府加強監管碳排放可能使我們面臨更嚴格的碳排放監管規定。同時，我們的全球業務擴張可能會面臨更多的綠色低碳規定及法規	短期、 中期、 長期	經營	經營成本 增加	1. 及時追蹤業務所在地區的氣候／ESG／可持續發展相關政策持及法規趨勢
技術風險 . . .	新能源汽車行業的市場及政策變化以及低碳生產的需求，可能規定我們使用低碳設備、材料及技術，以應對新技術及工藝規定。同時，技術迭代的加速將導致研發投資增加及產品迭代，以滿足最新的技術要求	中期、 長期	經營、 銷售	經營成本 增加 研發成本 增加	1. 及時追蹤國內及全球氣候／ESG／可持續發展相關政策及法規趨勢； 2. 積極實施節能減排措施，改善及優化生產流程，部署自動智能平台
聲譽風險 . . .	外部利益相關者持續提高對氣候披露及ESG信息披露的要求。我們必須以身作則，實踐綠色低碳方針，減少環境污染及生態破壞；否則，可能對我們的品牌及聲譽造成不利影響	中期、 長期	經營	經營成本 增加	1. 積極實施節能減排措施，改善及優化生產流程，通過自動智能平台提升能源效益

業 務

類別	說明	時間範圍	價值鏈影響	財務影響	緩解措施
機遇					
政策及市場紅利	為應對氣候變化，中國政府正在加速新能源汽車的普及。例如，財政補貼、稅項優惠以及碳達峰碳中和目標下的低碳交通政策，將為新能源汽車相關產業提供發展空間，從而帶動充電樁銷售	短期、中期、長期	經營、銷售	經營成本減少 公司收入增加	1. 及時追蹤國內及全球氣候／ESG／可持續發展相關政策及法規趨勢； 2. 以新能源智能充電產品及智能能源平台為核心業務，推動新能源汽車的廣泛應用
市場需求增長	可持續發展理念的普及改變消費者偏好，消費者傾向於購買更多綠色、環保及低碳的產品及服務	短期、中期、長期	銷售	公司收入增加	1. 以新能源智能充電產品及智能能源平台為核心業務，並利用我們的環保形象，通過媒體渠道推廣可持續發展理念

社會責任

平等僱傭

我們制定招聘政策，明確規定了人力資源部門和用人部門的職責。在整個公開招聘過程中，我們堅定不移地堅持平等競爭、信息透明、雙向選擇的原則。無論是筆試、面試，還是設置招聘條件，我們都嚴格遵守公平競爭的原則，確保招聘信息的透明公開，並與所有應聘者保持坦誠溝通。同時，我們堅持遵守各個國家和地區有關平等就業和反歧視的適用法律、法規和政策。在招聘、職業發展、晉升等方面，我們為所有員工提供平等的機會，不因性別、年齡或婚姻狀況而有所區別。截至2025年3月

業 務

31日，我們共有523名員工，其中女性員工佔員工總數的49.3%。在年齡層方面，29歲及以下的員工佔21.8%，30至50歲的員工佔72.7%，50歲及以上的員工佔5.5%。在專業知識方面，製造相關員工佔27.0%，銷售及行銷員工佔25.6%，研發員工佔28.1%，品質控制員工佔19.3%。此外，我們特別重視董事會多元化。本集團董事會有五名董事，其中包括一名女董事及兩名博士。

發展與培訓

我們為員工提供一系列全面的培訓計劃。我們的內部培訓課程涵蓋各種主題，包括產品知識、知識產權、工作技能、產品管理、財務管理和人際溝通。這些課程旨在培養各領域的全能人才。此外，我們還對新員工進行入職培訓，內容包括員工行為準則、商業道德、辦公禮儀、合規、法律法規和行業知識等重要方面。入職培訓有助於新員工熟悉我們的企業文化和價值觀，增強他們對本公司、行業趨勢、業務運營和合規標準的了解。截至2025年3月31日，我們已為員工舉辦多次培訓。截至2025年3月31日止三個月，每名員工已平均接受兩個小時的培訓，累計培訓時數達776小時。考慮到往年實際人均培訓時數、我們的ESG目標及財務狀況，我們已制定2030年的員工培訓目標，目標是實現人均培訓時數5小時。此外，我們已制定「摯達培訓計畫(2025-2030)」，建立與職涯發展階梯相連結的全面、分層及分類的訓練體系，將大幅提升員工的技能、經理人的領導能力以及海外團隊的合規及合作能力。

工作場所安全

我們遵守所有相關法律法規，努力提供並維護安全健康的工作環境。這些法律法規包括但不限於《中國職業病防治法》和《中國安全生產法》。此外，我們還採取並維持一系列規則、標準操作程序和措施，以維護員工的健康和安全環境。我們實施安全指南，列出生產設施中潛在的安全隱患信息和操作程序。我們確保安全儲存和處理生產過程中使用的易燃材料和腐蝕性材料。我們還配備了安全設備和儀器，並定期檢查公用事業設備和消防設施，以確保員工的安全。我們要求新員工參加安全培訓，以熟悉

業 務

相關的安全規則和程序。此外，我們還制定了相關政策並採取了相關措施，以確保工作環境的衛生和員工的健康。我們提供完善的健康保險計劃等福利，為員工帶來更好的福利體驗。於往績記錄期間，概無工作相關死亡事故或重大工傷事故。

供應鏈管理與綠色包裝

我們的原材料供應商可能會對我們產品的安全和質量以及我們的整體品牌形象產生深遠的影響。因此，我們設有供應商管理政策，在此基礎上，我們根據供應商過往的質量表現對其進行詳細評估。此外，我們亦鼓勵供應商遵守相關環境和社會法規。我們已設立摯達採購控制程序、供應商准入管理機制及其他制度，以加強供應鏈管理。所有該等程序、機制及制度均定期進行審查和更新。我們嚴格管理供應商在勞工標準、職業健康與安全、環境管理、產品品質及商業道德等方面的表現。同時，我們的供應商採購合同包含可持續採購條款。截至2025年3月31日，70家核心供應商已簽署可持續採購承諾。我們在製造和交付過程中可能會購買和使用紙箱和其他包裝，而我們的業務合作夥伴的包裝可能涉及使用包裝帶、標籤和紙箱等包裝材料。我們致力減少環境足跡，並堅持簡約、高效、方便客戶使用的原則。因此，我們預期將與供應商合作，以更加環保的方式包裝產品。

指標與目標

鑒於我們的現有業務格局及當前狀況，我們已策略性致力於兩個重要目標：採用清潔能源及回收材料。該等舉措與我們的長期目標不謀而合。

- **採用清潔能源。**我們打算逐步加強生產設施對清潔能源的依賴。例如，我們的宣城工廠最近與當地供電公司訂立合約。根據該協議，我們將在2025年採購820,000千瓦時的綠色電力，約佔2025年全年用電量的55%。2025年綠色電力採購基本成本估計約為人民幣360千元（不包括相關服務費）。此外，考慮到我們的業務戰策略計劃、ESG目標及財務狀況，我們為2026年及2027年制定宏偉清潔能源目標，務求達到分別為60%及65%的清潔能源利用率。於2024年，宣城工廠採購584,000千瓦時的綠色電力，佔全年用電量的40%。

業 務

- **回收材料。**我們打算提高產品的可回收性，著重可有效回收的配件。值得注意的是，若干塑膠元件（如外殼）及金屬配件（包括銅纜）屬於此類。我們可以向客戶收集產品產生的廢料，其後交由我們的廢料處理供應商進行負責任的回收及處理。為進一步加強材料回收工作，我們積極鼓勵客戶將廢品退還給我們妥善處理。鑒於塑膠、電路板及電纜是我們產品的主要組成部分，我們認為廢棄物對環境的整體影響較小。2024年共回收923台產品，並對其中911台（98.7%）進行翻新，以用作二手充電樁及售後備件。餘下的12台則被拆解，並將可用材料回收。

我們監察以下指標，以評估和管理我們的業務和生產活動中產生的環境和氣候相關風險。下列數據顯示我們生產設施的環境表現，當中2022年數據僅包括宣城工廠，而自2023年起的數據則包括宣城及安慶工廠。此外，於2025年，我們根據實際生產條件及未來生產計劃，為2030年的各項環境指標制定不同目標，以展示我們降低環境影響的決心。以下目標充分考慮減排及提高能源效率的措施，並提供估計產量。相關數據可能會因市場狀況及產業趨勢的影響而有所波動。

- **用電量。**我們透過工廠電錶並在實施提高能源效率措施過程中定期監察用電量水平。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，用電量分別為681,146千瓦時、1,282,259千瓦時、2,312,544千瓦時及463,405千瓦時。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，相應用電密度分別為每生產一種產品2.17千瓦時、每生產一種產品3.05千瓦時、每生產一種產品6.28千瓦時及每生產一種產品2.79千瓦時。自2023年8月起，安慶工廠的SMT和DIP生產線，加上於2024年增設新車間以及宣城工廠於2024年6月擴建大樓，生產能力提高，單位用電量亦略增，反映我們的產能及基礎設施擴大。
- **用水量。**我們透過工廠水錶並在實施促進節約用水措施過程中定期監察用水量水平。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，用水量分別為1,922噸、2,472噸、2,071噸及908噸。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，相應用水密度分別為每生產一種產品0.0061噸、每生產一種產品0.0059噸、每生產一種產品0.0056噸及每

業 務

生產一種產品0.0055噸。我們已制定用水量目標，到2030年，目標是於2030年將宣城及安慶工廠的用水量較2024年水平降低10%。我們將實施定期檢查程序，每天檢查水管、水龍頭及水箱是否有滲漏，並按需要及時進行維修。此外，我們將採取措施減少清潔用水。

- **溫室氣體排放。**我們根據國家及溫室氣體核算體系碳排放系數計算範圍1及範圍2溫室氣體排放量。我們的範圍1排放量包括移動燃燒汽油及柴油所產生的排放量，於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月分別為17.26噸二氧化碳當量、34.14噸二氧化碳當量、38.74噸二氧化碳當量及9.99噸二氧化碳當量。我們的範圍2排放量包括電力消耗（不包括綠色電力消耗）所產生的排放量，於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月分別為481.91噸二氧化碳當量、907.20噸二氧化碳當量、1,037.82噸二氧化碳當量及243.57噸二氧化碳當量。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們的範圍1及範圍2排放量總計分別為499.17噸二氧化碳當量、941.34噸二氧化碳當量、1,076.57噸二氧化碳當量及253.56噸二氧化碳當量。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，相應範圍1及範圍2排放密度分別為每生產一種產品0.0016噸、每生產一種產品0.0022噸、每生產一種產品0.0029噸及每生產一種產品0.0015噸。我們並未進行範圍3碳排放核算，並計劃在日後適當時候進行。相關排放數據未經任何第三方審核。我們已制定汽油總消耗量目標，目標是於2030年將宣城及安慶工廠的汽油消耗量較2024年水平降低30%。我們將鼓勵員工差旅時優先使用高速列車作為交通工具，而非使用本公司的燃油車，從而減少汽油消耗。
- **危險廢物管理。**我們定期監察危險廢物管理。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們分別產生30.42千克、135.64千克、915.97千克及201.82千克危險廢物。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，相應危險廢物產生密度分別為每生產一種產品0.10克、每生產一種產品0.32克、每生產一種產品2.49克及每生產一種產品1.21克。危險廢物均交由合格第三方處置。安慶工廠於2023年至2024年擴大SMT生產，支持產量增加，而廢物水平反映產能提高和進行必要的維護。
- **一般工業廢物管理。**我們定期監察一般工業廢物管理。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們分別產生4.35噸、11.73噸、14.13噸及6.77噸廢紙箱。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，相應廢紙箱產生密度分別為每生產一種產品0.0139千克、每生產一種產品0.0279千克、每生產一種產品0.0384千克及每生產一

業 務

種產品0.0407千克。我們已制定一般工業廢物產量目標，目標是於2030年將宣城及安慶工廠的產量較2024年水平降低30%。我們將要求供應商以可回收再用的新包裝材料全面取代來料包裝。

我們已成立專責團隊及人員，負責達到該等目標，並已建立監控、報告及監督機制。專責實施團隊負責實施及監控進度，並定期向高級管理層及董事會報告績效。ESG工作組及董事會將監督實施情況，並審查進度和績效。此外，我們根據中國的環境法規已制定環境管理程序，如《環境因素識別與評估程序》、《環境績效監控程序》、《基礎設施與環境控制程序》及《環境因素識別與評估控制程序》，以支援日常環境管理，包括各類排放物的管理。

認證

下表載列截至最後實際可行日期我們已收到的部分ESG相關認證的指示性清單。

認證	標準	年度	認證機構
企業誠信管理體系認證證書.....	GBT 31950	2024年	上海添唯
社會責任管理體系認證證書.....	GBT 39604	2024年	上海添唯
反賄賂管理體系認證證書.....	ISO 37001	2024年	上海添唯
可持續採購管理體系認證證書.....	ISO 20400	2024年	上海添唯
信息技術服務管理體系認證證書.....	ISO 20000	2024年	中企華信
業務連續性管理體系認證證書.....	ISO 22301	2024年	中企華信
信息安全管理体系認證證書.....	ISO 27001	2024年	中企華信
隱私信息管理体系認證證書.....	ISO 27701	2024年	中企華信

業 務

風險管理及內部控制

風險管理

我們意識到風險管理對我們業務的成功至關重要。我們面臨的主要營運風險包括我們行業的整體市況及監管環境的變化，我們開發及製造產品及提供服務的能力以及我們與其他市場參與者競爭的能力。我們亦面臨各種財務風險。具體而言，我們面臨在一般業務過程、經營業績、財務狀況及前景中可能產生的信用、流動資金、利率及外匯風險。

我們已採納一套綜合風險管理政策，該等政策訂明風險管理框架，以按持續基準識別、評估、評價及監察與我們的策略目標有關的主要風險。我們的審核委員會及董事最終監督風險管理政策的實施。我們將基於可能性及影響分析管理層所識別的風險，並妥善跟進、減低及整改有關風險，並向董事報告。

以下主要原則概述我們的風險管理及內部控制方法：

我們的高級管理層監察及管理與我們業務營運有關的整體風險，包括(i)審閱及批准我們的風險管理政策，以確保其與我們的企業目標一致；(ii)監察與我們業務營運有關的最大風險及管理層對該等風險的處理；及(iii)確保於本集團內恰當應用風險管理框架。我們的法務及內部控制人員負責制定及實施風險管理政策以及執行日常風險管理常規，如評估主營業務的風險、提供風險應對建議及優化風險管理政策。為規範本集團的風險管理並設定一套通用的透明度及風險管理績效水平，相關部門將(i)收集涉及其營運或職能的風險的資料；(ii)進行風險評估，其中包括對可能影響其目標的所有主要風險進行識別、優先排序、計量及分類；(iii)持續監察與其營運或職能有關的主要風險；(iv)於必要情況下實施適當的風險應對措施；及(v)為促進風險管理框架的應用而制定及維持恰當機制。

我們認為，董事及高級管理層成員在就風險管理及內部控制提供良好企業管治監督方面擁有必要知識及經驗。

業 務

內部控制

董事會負責設立內部控制系統並檢討其成效。於往績記錄期間，我們定期檢討及加強內部控制系統。截至最後實際可行日期，概無有關內部控制的重大未決事項。

下文概述我們已實施或計劃實施的內部控制政策、措施及程序：

- 我們已就我們業務經營各個範疇（如知識產權保護及ESG舉措）採用多項措施及程序。我們向僱員提供有關該等措施及程序的定期培訓，作為我們員工培訓課程的一部分。我們亦通過我們的內部監控團隊，在產品開發過程的每個階段定期監督該等措施及程序的實施情況。
- 負責監督本集團企業管治的董事在我們法律顧問協助下，將於[編纂]後定期審查我們遵守所有相關法律法規的情況。
- [編纂]後，我們將設立審核委員會，其應(i)就外部核數師的委任及罷免向董事提出推薦意見；及(ii)審閱財務報表及提供財務報告方面的意見，並監督本集團的風險管理及內部控制程序。
- 我們將聘請合規顧問，在[編纂]後就有關上市規則的事宜向董事及管理團隊提供意見。除其他事項外，合規顧問須確保我們於[編纂]後對[編纂][編纂]的使用符合本文件中「未來計劃及[編纂]用途」一節所述，並及時就相關監管機構的要求提供支持和建議。
- 我們將聘請中國法律顧問為我們提供建議，使我們了解[編纂]後中國的法律法規。在需要時，我們會繼續不時安排由外部法律顧問及／或任何經適當的認證機構提供各種培訓，使董事、高級管理層成員及相關員工了解最新適用的法律法規。
- 我們在銷售及營銷活動中的銷售人員及分銷商中維持嚴格的反貪污政策。我們已頒佈反欺詐及反賄賂管理措施及反洗錢政策，當中明確規定我們反

業 務

欺詐職能的關鍵領域及關鍵步驟，以及相關部門在履行反欺詐職能中的職責及權限，並已制定內部舉報協議、調查及補救程序、舉報渠道及舉報人保護機制。我們亦會監察我們的銷售及營銷人員，以確保彼等遵守適用的促銷及廣告規定。

- 我們維護全面的財政政策，詳細說明資本使用的特定功能和內部控制措施。該等功能和措施包括但不限於資本管理程序、資本管理職責分離、流動資金管理及對資本計劃執行情況的跟進和分析。
- 董事相信，合規會為我們創造價值。我們致力在全體員工中培養合規文化。為確保將該合規文化植入日常工作流程，以及對本集團個人行為設定期望，我們會進行定期內部合規檢查及視察、在內部採用嚴格的責任制以及進行合規培訓。
- 我們將遵守企業管治守則。我們已成立三個董事委員會，分別為審核委員會、薪酬委員會及提名委員會，其職權範圍均符合企業管治守則的規定。
- 我們已採納內部守則規管用戶個人信息及數據的機密性及隱私。我們設有用於數據收集、數據儲存以及數據查閱的標準操作程序。內部員工可按需要查閱有關數據，惟不得作外部查閱，且須獲得質量控制部門負責人的書面批准方可查閱。

第三方結算安排

背景

過往，我們通過少量客戶（主要為汽車製造商客戶，個別或統稱為「相關客戶」）指定的第三方賬戶與彼等進行交易結算（「第三方結算安排」）。於2021年、2022年及2023年，指定第三方向我們支付的總金額佔我們各期間總收入少於0.2%。於2024年2月，我們發佈終止所有第三方結算安排的官方政策。截至2024年第一季度末，第三方結算安排已終止。自2024年起，概無收到指定第三方的付款。於往績記錄期間，我們若干客戶指定的第三方主要包括該等客戶在同一集團內受同一控制的關聯方或與該等客戶存在業務或其他關係的其他實體或人士。由於彼等與相關客戶的關係密切，不論

業 務

是業務關係還是私人關係，以及相關實體的內部信任及機制，指定第三方付款人願意承擔額外的法律風險，代表相關客戶付款。使用第三方結算安排主要由於該等客戶在日常業務過程中為了方便或內部安排。弗若斯特沙利文確認，為了方便，使用該等客戶的關聯方賬戶進行公司交易結算的情況並不少見。據中國法律顧問告知，第三方結算安排並未違反中國適用法律法規的強制性規定。董事已確認，於往績記錄期間，任何客戶的指定第三方均不是我們的關連人士，且該等指定第三方獨立於各董事、高級管理層及股東。根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查工作，獨家保薦人並無注意到任何事項會合理地導致彼等對第三方結算安排的銷售交易的真實性、資金來源及法律影響產生懷疑。

靈活響應的內部控制措施

涉及第三方結算安排的交易可能會對我們財務資料的完整性及正常業務運營產生負面影響。此外，結算過程中涉及的不當行為，如挪用公款、欺詐或其他非法活動，可能會嚴重損害我們的聲譽及品牌形象。有關進一步資料，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與客戶過去的第三方結算安排有關的各種風險。」。為降低與第三方結算安排有關的風險，我們已實施加強的內部控制措施，以確保財務及會計資料的完整性，並主動防止詐欺及洗錢活動，包括：

- 我們的銷售部門在建立業務關係時必須收集客戶的真實姓名及名稱，此外還要進行盡職調查，以取得客戶的可靠信息，了解客戶的業務活動。
- 至於與付款有關的業務方面，我們鼓勵員工認真記錄並保存客戶的全面信息。此外，我們為金融機構之間的直接付款提供便利。
- 如果任何客戶身份信息或交易記錄須接受反洗錢調查，我們將保留該等記錄，直到調查結束。
- 職責分工。我們在財務流程中已建立明確的職責分工，由不同人員處理授權、記錄和對賬工作，盡量降低出錯或故意操縱的風險。

業 務

- **定期審計及審查。**我們嚴格按照財政部及中國國家檔案局頒佈的《會計檔案管理辦法》的要求保存本公司的審計記錄，並定期對本公司的財務記錄進行內部審計及審查。該等評估有助於發現異常、違規或潛在的詐欺活動。任何差異都會立即調查及處理。
- **訪問控制。**對財務系統、資料庫及敏感信息的訪問根據角色和職責加以限制。只有授權人員才可訪問重要財務數據。此外，我們監控和記錄訪問活動，以發現任何未經授權或可疑的行為。

根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查工作，獨家保薦人並無注意到任何事項會合理地導致彼等對第三方結算安排的銷售交易的真實性、資金來源及法律影響產生懷疑。

針對第三方結算安排，我們的風險管理部門於2024年2月9日在全公司範圍內發出正式電郵通知，要求各銷售部門嚴禁第三方支付交易。其後，我們的財務部門於2024年2月23日指出第三方支付管理政策，明確規定本公司一般不接受第三方支付。在因實際業務需要須向第三方支付小額款項的特殊情況下，客戶及第三方支付人必須簽署客戶付款確認書，(i)解釋第三方支付及相關各方的關係，(ii)表明第三方支付人不得就此類付款向我方要求償還或主張任何權利，而客戶及第三方支付人同意承擔我方因該等安排而產生的任何損失，以及(iii)確認所有此類付款已無爭議地結清。我們將積極監控第三方支付交易，並向管理層報告第三方支付的任何異常模式或突然激增，以防止第三方支付佔總收入的比例出現任何不成比例的增長。展望未來，我們預期將完全終止沒有付款確認書的第三方支付。

關稅的影響

自2025年2月起，美國政府累計對中國進口商品加徵145%的額外關稅。中國隨後於2025年4月11日宣佈將美國商品的進口關稅提高至125%。於2025年5月12日，中美雙方宣佈達成協議，美國同意在未來90日內將中國進口商品的關稅由現時145%降至30%，而中國對美國進口商品得關稅則由125%降至10%。根據我們關於美國關稅及出口管制法律的法律顧問，截至最後實際可行日期，美國對中國家用電動汽車充電樁實施約57.7%的出口關稅。截至本文件日期，仍未清楚美國或其他政府將會採取哪些額外行動（如有）。

業 務

於往績記錄期間，往績記錄期間各年度／期間來自美國的原材料及服務成本佔比少於我們採購總額的0.01%。另一方面，我們於美國的收入在往績記錄期間各年度／期間少於我們總收入的0.25%。因此，關稅對我們的整體成本結構或收入並未構成重大影響。

鑒於我們於往績記錄期間的進出口活動有限，且中美雙方最新達成於隨後90日內降低關稅稅率的協議，董事認為近期關稅措施於往績記錄期間對我們的供應鏈、生產、營運、財務表現及擴張計劃並未造成任何重大或即時的直接或間接影響。我們關於美國關稅及出口管制法律的法律顧問亦認為，由於本公司目前僅為一名美國客戶提供服務，其收入不高，且並未發現因關稅波動導致重大訂單取消、收入不足或項目延誤，現時美國關稅制度的影響預期不會嚴重損害本集團整體業務營運或財務表現，亦不會損害本公司[編纂]的合適性。根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於中國電動汽車出口及對美國市場的銷售有限，美國的關稅政策對我們主要客戶（即中國電動汽車製造商）的影響有限。截至最後實際可行日期，美國對中國家用電動汽車充電樁徵收57.7%的進口關稅。根據弗若斯特沙利文的資料，中國電動汽車出口至美國的佔比極低。根據中國海關總署的數據，2022年至2024年，中國電動汽車向非美國海外市場的出口值由221億美元增至399億美元，複合年增長率為34.4%。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因關稅而取消任何訂單。此外，由於我們目前並無將美國市場作為戰略重點或計劃調整為戰略重心，董事認為近期關稅措施於短期至中期內不會對我們的營運、財務表現或擴張計劃造成任何重大不利的直接或間接影響。此外，董事認為且獨家保薦人認同，考慮到我們地理覆蓋範圍的廣度，對非美國海外市場出口所產生的間接影響不會對我們的運營或財務表現造成重大不利影響。儘管2022年至2024年中國電動汽車對非美國海外市場的出口價值按40.2%的複合年增長率增長，但我們通過多元化市場佈局及聚焦多個地區的戰略，有助於緩解任何單一市場波動可能帶來的潛在風險。

美國出口管制法律法規

根據EAR（聯想法規第15章第734.3部分），倘物品符合以下任何一項條件，則被視為「受EAR規限」：(1)原產於美國，不論位於何處；(2)位於美國境內，不論其原產地位於何處（例如於美國保稅倉庫存放的中國製貨品）；(3)屬於包含超出適用最低豁免水平（一般為10%或25%，視乎目的地及物品類型而定）（「**最低豁免水平規則**」）的受管制美國原產成分的外國製物品；或(4)屬於美國原產技術或軟件直接產品的外國製物品，或由屬於該技術／軟件的直接產品的工廠或工廠主要部件生產的外國製物品，受第734.9部分項下外國製直接產品規則（「**FDP規則**」）規限。

業 務

除少數出口至美國的單位外，我們的電動汽車充電樁並非位於美國，亦非經過美國運送。我們的電動汽車充電樁於中國設計及生產，國內採購成分佔超過95%。我們的客戶群聚焦美國境外地區，故我們的產品擬純粹在該等市場作商業應用。我們亦已制定內部合規監控，涵蓋為非美國地區目標客戶開發、生產及銷售該等產品。

就應用最低豁免水平規則而言，若外國製物品（例如我們的電動汽車充電樁）包含超過25%的受管制美國原產成分（按價值計算），則僅受EAR規限。由於我們產品中的美國原產成分遠低於此閾值，按此基準，我們的產品不受EAR規限。

個別而言，根據FDP規則，如果若干非美國製物品符合特定美國原產技術或軟件的「直接產品」定義，即使有關物品於海外生產且包含低於最低豁免水平的美國原產成分，其亦可能受EAR規限。基於對我們在開發及生產電動汽車充電樁時採用的技術及組件的評估，加上其顧客群、商業性質、擬定用途以及我們的內部合規監控，我們關於美國關稅及出口管制法律的法律顧問認為，我們的電動汽車充電樁不在FDP規則的管轄範圍內。

因此，除出口至美國的單位（其於往績記錄期間內各個年度或期間佔我們少於0.25%的收入）外，我們關於美國關稅及出口管制法律的法律顧問認為，我們的電動汽車充電樁位於美國出口管制司法權區以外的地區，且該等法律對我們現有或規劃中業務運營、財務表現或[編纂]的合適性均無重大不利影響。

法律訴訟及不合規

法律訴訟

我們可能不時涉及在正常業務過程中或根據政府或監管執法行動所引起的合同或其他糾紛或法律程序。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們或任何董事均無涉及或受到任何會對我們的整體業務、經營業績、財務狀況及前景產生重大不利影響的訴訟、仲裁、行政程序、申索、損害或損失。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何針對我們或任何董事，且個別及整體可能對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景產生重大不利影響的任何待決或潛在重大訴訟、仲裁或行政程序。

業 務

不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何董事認為單獨或共同會對我們的整體業務產生重大經營或財務影響的不合規事件。

據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守適用法律法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大產品召回及退貨事件。

我們已聘用被派遣勞動者擔任各種職務，包括銷售及營銷、一般及行政以及研發。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的被派遣勞動者分別佔勞動者總數約7.6%、5.9%、2.2%及2.2%。考慮到地方勞動主管部門確認本集團於往績記錄期間的勞動僱用符合規定，我們亦確認本公司及其任何中國附屬公司均未收到主管部門要求糾正不合規使用派遣勞動者的指示，且我們已糾正不合規使用被派遣勞動者的情況，中國法律顧問認為，本公司及其任何中國附屬公司因使用被派遣勞動者超過所僱用勞動者總數10%而被地方勞動機關懲罰的風險甚微。

據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並未獲告知我們的任何產品已經或將要受到任何制裁或進出口限制；(ii)我們的客戶或供應商概無被發現受到進出口管制或制裁的影響；而我們的業務活動不涉及目前受到任何制裁或進出口限制的業務或交易。因此，我們的業務、經營業績、財務狀況及前景目前在任何重大方面並未受到進出口管制或制裁的影響。

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未有按照中國相關法律法規為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金。我們估計不足之數於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月分別為人民幣1.7百萬元、人民幣1.1百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣0.3百萬元。截至最後實際可行日期，我們估計有關不足之數為人民幣0.6百萬元。我們未能為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金，主要由於該等員工不願配合繳納該等款項，或已參加其農村地區居住地或家庭所在地的當地農村社會保障制度。

業 務

潛在的法律後果

對於社會保險不足的情況，我們可能會承擔以下法律後果：(i)在規定期限內繳納所有未繳的社會保險供款，並按未繳金額的0.05%每日支付滯納金，其從社會保險供款到期當日起計算；及(ii)倘逾期不繳款，則處逾期金額一至三倍的罰款。對於住房公積金不足的情況，我們可能會承擔以下法律後果：(i)在規定期限內繳納欠款；及(ii)倘逾期不繳款，則可能會申請法院強制執行。該類不合規行為可能導致的最高處罰為人民幣10.5百萬元。

至於尚未取得主管當局確認書以確認已為員工足額繳納社會保險或住房公積金的實體，我們與負責社會保險或住房公積金的地方相關當局（「相關當局」）進行訪談，相關當局確認該等實體尚未受到處罰，而在一般情況下，相關實體不會因未足額為員工繳納社會保險或住房公積金而受到處罰。於2024年2月7日，我們與無錫市住房公積金管理中心運作主管就無錫市各實體的住房公積金合規情況進行訪談。於2024年2月8日，我們與上海住房公積金中心主任就上海市各實體的住房公積金合規情況進行訪談。於2024年2月20日，我們與安慶經開區人社局主任就安慶市各實體的住房公積金合規情況進行訪談。於2024年2月19日，我們與無錫市經開區太湖街道人事科科長就無錫市各實體的社會保險合規情況進行訪談。根據上述訪談及相關受訪者的確認，中國法律顧問認為，相關當局為我們的相關運營實體所在地區負責社會保險和住房公積金的主管當局，而相關受訪者獲授權代表該等主管當局。

根據最高人民法院於2025年7月31日頒佈並於2025年9月1日實施的《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)》，用人單位與勞動者訂立無需繳納社會保險費的書面或口頭協議的，人民法院不應支持此安排並認定協議屬無效。因此，用人單位未能繳納社會保險費的（即使用人單位與勞動者過往曾作出協定），於勞動者的僱傭合同終止後，用人單位應根據勞動法條文補足未繳納社會保險費，以及向勞動者支付經濟補償。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未根據相關中國法律法規為部分員工繳納社會保險及住房公積金。因此，主管機關可能要求我們支付未繳納金額，且我們可能面臨延誤付款處罰或向法院提出強制執行申請。截至最後實際可行日期，並無主管政府機關就該不合規事件對我們施加行政行動、罰款或處罰，亦無任何主管政府機關要求我們結清未繳納社會保險費及住房公積金供款。

根據本集團及董事的確認，截至最後實際可行日期，(i)本集團與任何員工並無簽署員工向本集團承諾無需繳納社會保險費的任何書面文件；(ii)概無任何員工就社會保險及住房公積金事宜向本集團提出任何爭議，本集團亦未收到任何與勞動爭議（尤其是與社會保險及住房公積金供款相關的爭議）相關的訴訟文件；及(iii)即使發生相關勞動爭議，也僅涉及經濟補償，且有關經濟補償金額不會對本集團的業務營運造成重大財務影響。基於法律條文以及本集團及本集團董事的確認，中國法律顧問認為，上述司法解釋的正式實施風險對本集團造成重大不利影響的機會不高。

最新狀況及補救措施

截至最後實際可行日期，相關監管機構並未或就董事所知可能將會就我們的社會保險及住房公積金供款採取任何行政行動或處罰，亦沒有收到任何彌補倘欠金額的命令。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何員工就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴。董事認為，社會保險及住房公積金不足的情況不會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響，乃考慮到：(i)截至最後實際可行日期，我們未有收到中國有關當局要求我們繳納社會保險及住房公積金方面的重大欠款或罰款的任何通知；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未受到任何重大行政處罰；(iii)我們未有發現重大員工投訴，亦未有與員工發生重大社會保險、住房公積金等勞動爭議；(iv)倘有關部門根據適用法律法規責令我們繳納未繳的社會保險及／或住房公積金或採取整改措施，我們將在規定期限內及時繳納或採取整改措施；及(v)據中國法律顧問告知，考慮到相關監管政策、監管確認及上述事實，在沒有員工投訴的情況下，我們因未能於往績記錄期間足額繳納社會保險及住房公積金而被責令清償未繳

業 務

金額或受到重大行政處罰的可能性很小。我們將在[編纂]前全面整改並足額繳納社會保險及住房公積金。

我們針對社會保險及住房公積金供款採取了以下內部控制強化措施：

- 我們已指定人力資源部門對社會保險及住房公積金的申報及繳費情況進行監督；
- 我們將定期諮詢中國法律顧問，獲取有關中國相關法律法規的建議，以便我們及時了解相關監管動態；及
- 我們將積極與相關社會保險及住房公積金當地主管部門溝通，確保掌握最新的社會保險及住房公積金相關法律法規信息。倘有關部門根據適用法律法規責令我們繳納未繳的社會保險及／或住房公積金或採取任何整改措施，我們承諾在規定期限內及時繳納欠款或採取整改措施。

另請參閱「風險因素－與在我們主要經營所在國家開展業務有關的風險－相關主管部門可能會要求我們繳納額外的社會保險費或住房公積金或向我們收取滯納金。」

牌照和許可證

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已自相關機構取得對我們的運營屬重大的所有必要牌照、批文及許可證，並且重續該等執牌照、批文及許可證方面不存在任何法律障礙。下表載列我們的重要牌照、批准和許可證。

牌照／許可證	持有人	授予日期	到期日
IATF16949	安慶摯達	2024年9月7日	2027年9月6日
IATF16949	安徽摯達中鼎汽車 充電設備有限公司	2024年7月12日	2027年7月11日
環境管理體系認證	上海摯達科技發展有限公司	2024年5月11日	2027年5月10日

業 務

牌照／許可證	持有人	授予日期	到期日
職業健康及安全管理體系認證.....	上海摯達科技發展有限公司	2024年5月11日	2027年5月10日
能源管理系統認證.....	安慶摯達	2024年2月26日	2027年2月25日
職業健康及安全管理體系認證.....	安慶摯達	2024年2月18日	2027年2月17日
環境管理體系認證.....	安慶摯達	2024年2月18日	2027年2月17日
承裝（修、試）電力設施許可證.....	上海摯達科技發展有限公司	2023年12月5日	2029年12月4日
建築業企業資質證書.....	上海摯達科技發展有限公司	2023年6月29日	2028年6月28日
安全生產許可證.....	上海摯達科技發展有限公司	2023年6月1日	2026年5月31日
建築業企業資質證書.....	摯達機電	2023年4月27日	2028年4月26日
TÜV萊茵認證.....	上海摯達科技發展有限公司	2025年4月20日	2027年4月20日
環境管理體系認證.....	安慶摯達	2022年12月16日	2025年12月15日
高新技術企業證書.....	上海摯達科技發展有限公司	2022年12月14日	2025年12月14日
環境管理體系合規認證.....	安徽摯達中鼎汽車 充電設備有限公司	2022年10月9日	2025年10月8日

業 務

牌照／許可證	持有人	授予日期	到期日
質量管理體系認證	上海摯達科技發展有限公司	2016年10月19日	2025年8月10日
中華人民共和國海關報關	上海摯達科技發展有限公司	2016年7月4日	長期
單位註冊登記證書			

本公司已確認，在其現時持有的資格及證書當中，以下證書臨近其有效期：(i) 安慶摯達持有的質量管理體系認證將於2025年12月15日到期；(ii) 上海摯達科技發展有限公司持有的高新技術企業證書將於2025年12月14日到期；(iii) 安徽摯達中鼎汽車充電設備有限公司持有的環境管理體系合規認證將於2025年10月8日到期；及(iv) 上海摯達科技發展有限公司持有的質量管理體系將於2025年10月8日到期。就上述證書而言，本公司已準備相應重續文件，將於相關證書到期前經有關機構接受資料之時即時呈交。在中國法律並無重大修定且本公司業務並無重大變動的前提下，中國法律顧問認為本公司取得必要證書重續並無重大阻礙。

獎項與認可

下表載列截至最後實際可行日期我們獲得的主要獎項及認可指示性清單。

獎項／項目	獎項／授出年度	獎項／授出機構
ISO 9001認證(由泰國製造設施取得)	2025年	國際標準化組織(ISO)
家用電動汽車充電樁銷量全球第一	2024年	銷量市場地位認證
2024年iF設計獎得主	2024年	iF Design Foundation
上海市企業技術中心	2023年	上海市經濟和信息化委員會、上海市財政局、國家稅務總局上海市稅務局、中華人民共和國上海海關

業 務

獎項／項目	獎項／授出年度	獎項／授出機構
國家高新技術企業	2022年、 2019年及 2016年	上海市科學技術委員會、上海市財政局、國家稅務總局上海市稅務局
上海市高新技術成果 轉化認定項目	2022年	上海市科學技術委員會
上海市高價值專利 運營大賽20強	2022年	上海市知識產權局
2022第十一屆金磚價值榜 年度科創先鋒獎	2022年	金磚論壇
2022中國充換電行業 十大最具投資價值品牌....	2022年	中國充電樁網及充換電百人會
上海市專精特新中小企業....	2021年、 2018年及 2015年	上海市經濟和信息化委員會
工信部專精特新小巨人企業..	2021年	中國工信部
中國節能協會碳交易產業 聯盟成員	2021年	中國節能協會碳交易產業聯盟
上海市工業設計中心	2020年	上海市經濟和信息化委員會
2020中國年度數字技術 之星產品獎	2020年	上海現代服務業聯合會
執行主席成員	2019年	同濟大學校友產業創新聯盟
TopDigital創新獎金 獎及專項獎	2017年	TopDigital