

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料概覽，本概要應與本文件全文一併閱讀。由於此為概要，故其並未包含對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下決定是否[編纂]於[編纂]前，應細閱整份文件。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。決定[編纂][編纂]前，閣下應細閱該章節。

概覽

我們的業務

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%。按中國家用電動汽車充電樁銷售額計，我們排名第三，市場份額約為6.6%。按2024年全球家用電動汽車充電樁銷售額計，我們的市場份額約為3.9%。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」。

我們自2010年起開始營運，一直處於虧損狀態。於往績記錄期間，我們分別產生淨虧損人民幣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，我們分別錄得淨虧損人民幣31.5百萬元及人民幣17.1百萬元。有關詳情，請參閱「業務－業務可持續性及盈利路徑－歷史虧損的原因」。

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。我們於2024年開始從銷售電動汽車充電機器人產生收入，我們於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。根據未經審核管理賬目，我們的電動汽車充電機器人於2024年

概 要

及截至2025年3月31日止三個月的毛利率分別超過50%及30%，相比電動汽車充電樁的毛利率則約為20%。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供應商、能源站運營商、特殊汽車製造商及公共基建管理公司。至於EMS解決方案，根據弗若斯特沙利文的資料，全球EMS解決方案毛利率預測約為30%，凸顯能推動我們盈利能力的龐大機遇。截至最後實際可行日期，我們並無自EMS解決方案產生任何收入。

- **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。該等服務組合透過連接至我們數字平台的第三方服務供應商提供。於往績記錄期間，提供服務的毛利率一直相對不高，並受週期性波動影響。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。

我們是中國備受領先汽車製造商信賴的合作夥伴。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，成為先進的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。

概 要

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。我們在亞馬遜、天貓、抖音及有贊等平台上運營網店，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。

有關詳情，請參閱「業務一 概覽」。

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數字化平台的支持，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。

有關詳情，請參閱「業務一 概覽 — 我們的業務模式概覽」。

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。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，智慧家用電動汽車充電樁銷售產生的收入分別佔產品銷售產生的收入的94.1%、89.3%、93.2%、92.7%及98.3%。產品銷售下的剩餘收入指便攜式充電設備等配件及電纜。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，提供安裝及售後服務產生的收入分別佔提供服務產生的收入的96.5%、96.7%、95.9%、96.5%及96.6%。提供服務的剩餘收入指充電服務及技術開發服務。我們的技術開發服務主要包括為客戶提供系統升級及充電樁安裝優化、電動汽車充電樁研發、儲能技術服務、現場勘察服務、軟件開發服務等。

概 要

	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	<u>697,060</u>	<u>100.0</u>	<u>670,733</u>	<u>100.0</u>	<u>593,408</u>	<u>100.0</u>	<u>155,702</u>	<u>100.0</u>	<u>217,102</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們交付130萬台電動汽車充電樁，並完成130萬次安裝及售後服務工作。下表載列於所示期間按產品組合類別劃分的智慧家用電動汽車充電樁銷售以及安裝及售後服務工作的平均售價及銷量明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月				於往績記錄 期間總計	
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年			
	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量		
按產品組合類別劃分												
銷售產品.....	790.5	484,771	914.4	313,335	808.6	351,112	884.1	80,059	780.3	183,287	823.0	1,332,505
提供服務.....	1,084.8	257,600	836.5	404,396	598.3	463,018	823.4	92,978	510.2	135,525	764.7	1,260,539

附註：

- (1) 銷量及計算產品銷售及服務提供（不包括其他配件產品）平均售價。因此，平均售價乘以銷量得出之積並不對應所示期間產生的總收入。

我們的產品組合

多年來，我們已開發出各種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。此外，我們推出毛利潤較高及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。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。有關詳情，請參閱「業務 — 一體化電動汽車家庭充電解決方案 — 我們的產品組合」。

概 要

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。有關詳情，請參閱「業務 — 一體化電動汽車家庭充電解決方案 — 我們的服務組合」。

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。我們的客戶、業務夥伴及僱員透過數字化平台互相連接，以進行信息交流及服務要求。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服務供應商網絡，提供可靠的安裝及售後服務。通過在數字化平台上部署可靠的第三方服務商，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。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。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。有關詳情，請參閱「業務 — 一體化電動汽車家庭充電解決方案 — 我們的數字化平台」。

我們多元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，包括汽車製造商及與汽車製造商享有大致上同等價格條款的相關客戶，及(ii)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

概 要

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。

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

我們通過銷售在中國和海外使用的產品和服務產生收入。於往績記錄期間，我們的海外收入主要包括就中國汽車製造商向海外市場銷售電動汽車為其生產符合海外產品規格的智慧家用電動汽車充電樁的銷售。下表載列於所示期間我們按地理區域劃分的收入明細。

	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)			
按地理區域劃分										
中國.....	684,150	98.1	609,446	90.9	521,511	87.9	130,309	83.7	184,970	85.2
海外.....	12,910	1.9	61,287	9.1	71,897	12.1	25,393	16.3	32,132	14.8
總計.....	697,060	100.0	670,733	100.0	593,408	100.0	155,702	100.0	217,102	100.0

概 要

有關詳情，請參閱「業務－銷售及營銷－我們多元化的銷售及分銷渠道」。

下表載列於所示期間按地理區域劃分的智慧家用電動汽車充電樁銷售以及安裝及售後服務工作的平均售價及銷量明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月				於往績記錄 期間總計	
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年		平均售價 銷量	
	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量		
按地理區域劃分												
中國												
銷售產品.....	776.2	477,274	972.8	232,472	788.7	294,066	869.2	56,265	723.7	154,909	811.8	1,158,721
提供服務.....	1,084.8	257,600	836.5	404,396	570.8	452,618	795.9	91,902	509.5	135,449	756.0	1,250,063
海外												
銷售產品.....	1,701.1	7,497	746.7	80,863	911.3	57,046	919.1	23,794	1,089.3	28,378	897.8	173,784
提供服務.....	—	—	—	—	1,796.7	10,400	3,172.9	1,076	1,826.3	76	1,796.9	10,476

附註：

- (1) 銷量及計算產品銷售及服務提供（不包括其他配件產品）平均售價。因此，平均售價乘以銷量得出之積並不對應所示期間產生的總收入。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的智慧家用電動汽車充電樁銷售以及安裝及售後服務工作的平均售價及銷量明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月				於往續記錄 期間總計	
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年			
	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量
按銷售渠道劃分												
銷售產品	790.5	484,771	914.4	313,335	808.6	351,112	884.1	80,059	780.3	183,287	823.0	1,332,505
直銷	756.4	456,270	901.0	266,192	801.9	294,679	903.4	68,126	780.8	125,135	804.5	1,142,276
向汽車製造商												
銷售	711.6	430,808	839.1	243,910	697.9	248,691	845.2	60,660	721.9	84,930	739.9	1,008,339
零售	1,514.5	25,462	1,579.1	22,282	1,364.3	45,988	1,376.7	7,466	905.1	40,205	1,290.8	133,937
通過分銷商銷售	1,337.4	28,501	990.3	47,143	843.7	56,433	773.3	11,933	779.3	58,152	934.3	190,229

概 要

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月				於往績記錄 期間總計	
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年		平均售價	銷量
	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量		
提供服務.....	1,084.8	257,600	836.5	404,396	598.3	463,018	823.4	92,978	510.2	135,525	764.7	1,260,539
直銷.....	1,092.4	248,966	839.6	392,984	599.7	458,084	829.0	91,934	510.8	134,889	765.6	1,234,923
向汽車製造商												
銷售.....	1,092.0	237,621	832.0	379,846	586.9	435,276	819.5	87,079	476.6	130,897	754.7	1,183,640
零售.....	1,101.0	11,345	1,060.8	13,138	842.9	22,808	999.8	4,855	1,633.3	3,992	1,017.4	51,283
通過分銷商銷售	867.8	8,634	729.2	11,412	475.3	4,934	328.7	1,044	382.7	636	718.4	25,616

附註：

- (1) 銷量及計算產品銷售及服務提供（不包括其他配件產品）平均售價。因此，平均售價乘以銷量得出之積並不對應所示期間產生的總收入。

製造及供應鏈

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。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們製造設施的利用率分別為128.2%、69.5%、50.4%及89.7%。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，我們第三間工廠於2024年4月開始在泰國營運，總建築面積約為12,400平方米，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。我們泰國工廠僅致力於服務海外銷售，其設計產能為每年108千台電動汽車充電樁（按

概 要

每天一個八小時班次及每月25個工作日計)，我們計劃根據市場對我們產品的需求繼續升級和擴大生產線。我們的泰國廠房於2024年及截至2025年3月31日止三個月的使用率分別為3.3%及15.4%。泰國廠房現時使用率偏低乃由於其處於初步生產階段。儘管設計產品設定在較高數值以支持日後增長及戰略措施，由於我們擴大業務，故實際輸出仍然有限。

我們的庫存包括原材料、在製品、成品及在途貨物。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。

有關詳情，請參閱「業務－製造及供應鏈」。

我們的客戶及供應商

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。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。我們向這些汽車製造商供應智慧家用電動汽車充電樁和配件，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化的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。除直接向汽車製造商銷售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。於2022年、2023年及2024年及截至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%。有關詳情，請參閱「業務－我們的客戶」。

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（「印刷電路板」）以及包裝和標籤材料。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。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

概 要

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%。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%。有關詳情，請參閱「業務－我們的供應商」。

我們的競爭優勢

我們認為以下競爭優勢有助於我們取得成功並使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 最大的電動汽車家庭充電解決方案提供商；
- 業務模式提供全流程解決方案；
- 強大的品牌建立在廣泛的產品組合之上；
- 強大的製造能力；
- 多渠道分銷實現高效變現；
- 技術支撐的多元化數字能源管理服務；及
- 卓識且經驗豐富的管理團隊。

有關詳情，請參閱「業務－我們的優勢」。

我們的戰略

為實現我們的使命並進一步鞏固領導地位，我們擬推行以下戰略：

- 加快全球擴張，實現市場領先；
- 加強零售銷售，推動可持續增長；
- 創新產品開發，提高盈利能力；及
- 優化成本結構，提高利潤率。

有關詳情，請參閱「業務－我們的戰略」。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，該等風險載列於「風險因素」。閣下決定[編纂]我們的股份前，應細閱該節的全部內容。我們面臨的部分主要風險涉及：

- 於往績記錄期間，我們曾出現過虧損和經營現金流出，亦曾出現流動負債淨額，無法保證我們日後能實現並維持盈利。
- 於往績記錄期間，數量有限的客戶貢獻我們的大部分收入。我們未來向該等客戶的銷售一旦減少，可能對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景造成不利影響。
- 於往績記錄期間，許多主要客戶為具有強大議價能力的汽車製造商，使我們面臨巨大定價壓力。
- 我們絕大部分收入來自有限數量的客戶（包括客戶B），而與任何主要客戶的業務流失或顯著減少可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們以往曾經歷快速增長，並且我們期望在可預見的未來投資於增長。如果我們不能有效管理增長，我們的業務、經營業績、財務狀況及前景可能受到不利影響。
- 我們未來的增長和成功取決於電動汽車的持續被接受與普及使用。
- 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。
- 我們無法保證我們的業務計劃及戰略將順利實施或產生可持續的收入或利潤。
- 電動汽車家庭充電相關技術快速發展。如果我們無法緊跟上最新的發展，我們的業務、經營業績、財務狀況及前景可能受到重大不利影響。
- 如果我們的產品和服務在質量、可用性及用戶體驗方面不能滿足客戶的期望，或者如果我們未能增加產品和服務的銷售額並擴大我們的客戶群，則我們的業務、經營業績、財務狀況及前景可能受到不利影響。

概 要

- 我們依靠分銷商以擴大我們的銷售及分銷網絡。倘我們無法成功維持、擴大或優化我們的銷售及分銷網絡，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景將受到重大不利影響。
- 我們的全國服務網絡依賴第三方服務提供商提供高標準的服務，並且我們可能無法有效地管理此服務網絡的擴展。

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。

在往績記錄期間，電動汽車充電樁的全球銷量約達19.2百萬，其中家用電動汽車充電樁的全球銷量約佔77.3%。於往績記錄期間，按全球家用電動汽車充電樁的銷量計，全球前五大電動汽車家庭充電解決方案提供商約佔33.7%。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」。

概 要

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。

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，我們的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，它們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」。

主要財務資料概要

合併全面虧損表概要

下表載列於所示期間我們的合併全面虧損表，摘錄自附錄一所載會計師報告。

	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
	(人民幣千元)				
	(未經審核)				
收入.....	697,060	670,733	593,408	155,702	217,102
銷售成本.....	(554,986)	(533,199)	(504,833)	(120,363)	(181,318)
毛利.....	142,074	137,534	88,575	35,339	35,784

概 要

	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
	(人民幣千元)			(未經審核)	
銷售及營銷開支	(67,615)	(90,462)	(114,655)	(23,432)	(20,687)
一般及行政開支	(53,695)	(73,657)	(103,936)	(29,897)	(15,923)
研發開支	(34,099)	(41,102)	(55,577)	(11,775)	(13,594)
金融資產減值(虧損)/撥回淨額	(6,700)	205	(38,486)	1,888	(160)
其他收入	3,150	6,713	6,089	808	3,123
其他收益/(虧損)－淨額	757	(402)	(956)	172	(159)
經營虧損	(16,128)	(61,171)	(218,946)	(26,897)	(11,616)
財務收入	1,416	2,049	1,051	306	69
財務成本	(14,338)	(10,104)	(14,021)	(3,095)	(3,869)
財務成本－淨額	(12,922)	(8,055)	(12,970)	(2,789)	(3,800)
除所得稅前虧損	(29,050)	(69,226)	(231,916)	(29,686)	(15,416)
所得稅抵免/(開支)	3,903	11,110	(3,981)	(1,814)	(1,662)
年/期內虧損	(25,147)	(58,116)	(235,897)	(31,500)	(17,078)
以下各方應佔：					
本公司擁有人	(26,306)	(58,538)	(238,842)	(31,440)	(17,050)
非控股權益	1,159	422	2,945	(60)	(28)
	(25,147)	(58,116)	(235,897)	(31,500)	(17,078)
本公司權益持有人應佔每股虧損(人民幣元)					
每股基本及攤薄虧損	(0.53)	(1.11)	(4.54)	(0.60)	(0.32)

非國際財務報告準則財務計量

為補充根據國際財務報告準則呈列的合併財務報表，我們使用經調整年/期內虧損(非國際財務報告準則財務計量)作為額外的財務計量(並非國際財務報告準則所規定或根據國際財務報告準則呈列)。我們認為，非國際財務報告準則計量剔除該等的項目的潛在影響，有助於比較不同年度及不同公司的經營業績。我們認為，非國際財務報告準則計量為[編纂]提供有用資料，以了解及評估我們的合併經營業績，如同協

概 要

助管理層般。使用非國際財務報告準則計量作分析工具具有局限性，[編纂]不應將其與我們根據國際財務報告準則所呈報的經營業績或財務狀況分開考慮，亦不應將其取代經營業績或財務狀況的分析。

我們將經調整年／期內虧損（非國際財務報告準則財務計量）界定為經加回以股份為基礎的付款、按攤銷成本計量附帶優先權金融工具利息開支及[編纂]開支調整的年／期內虧損。該非國際財務報告準則計量使[編纂]能夠考慮管理層在評估業績時所使用的指標。以股份為基礎的付款包括根據我們的股份激勵計劃授予的股份獎勵。按攤銷成本計量附帶優先權的金融工具的利息開支指與金融負債相關的利息成本，該等金融負債是由本公司有義務購回其股本工具以換取現金或其他金融資產的合同所產生。該等負債初始按贖回金額的現值計量，後續按攤銷成本計量，利息自財務成本中扣除。[編纂]開支與[編纂]及[編纂]有關。因此，該計量在計算經調整虧損（非國際財務報告準則財務計量）時剔除該等項目的影響，可以更好地反映我們的基本經營業績，亦更便利於比較不同年度的經營業績。

下表為根據國際財務報告準則呈列的經調整年度虧損（非國際財務報告準則財務計量）的對賬，即年／期內虧損：

	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
	(人民幣千元)			(未經審核)	
年／期內虧損.....	(25,147)	(58,116)	(235,897)	(31,500)	(17,078)
調整：					
以股份為基礎的付款開支 ⁽¹⁾	114	411	420	105	105
[編纂]開支 ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
按攤銷成本計量附帶優先權金融工具					
利息開支.....	6,194	—	—	—	—
經調整年／期內虧損（非國際財務報告準則 財務計量）.....	<u>(18,839)</u>	<u>(52,333)</u>	<u>(213,993)</u>	<u>(17,244)</u>	<u>(15,703)</u>

概 要

附註：

- (1) 以股份為基礎的付款為向選定僱員授予股份獎勵所產生的非現金開支。以股份為基礎的付款預計不會導致未來現金付款。以股份為基礎的付款計入我們的銷售開支、一般及行政開支以及研發開支，而上表中的以股份為基礎的付款為計入該等各類開支的總和。
- (2) [編纂]開支與[編纂]相關。

合併財務狀況表節選項目

下表載列截至所示日期我們合併財務狀況表的節選項目資料，有關資料摘錄自附錄一所載會計師報告。

	截至12月31日			截至3月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
非流動資產	79,794	120,081	148,517	152,565
流動資產	909,403	797,582	687,921	796,660
總資產	989,197	917,663	836,438	949,225
非流動負債	14,046	10,648	13,012	18,900
流動負債	651,882	641,772	774,274	878,200
總負債	665,928	652,420	787,286	897,100
淨流動資產／(負債)	257,521	155,810	(86,353)	(81,540)
淨資產	323,269	265,243	49,152	52,125
本公司擁有人應佔權益	309,911	251,463	45,860	48,861
非控股權益	13,358	13,780	3,292	3,264
總權益及負債	989,197	917,663	836,438	949,225

我們的權益總額由截至2022年12月31日的人民幣323.3百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣265.2百萬元，主要由於產生總虧損人民幣58.1百萬元。截至2024年12月31日，我們的權益總額進一步減少至人民幣49.2百萬元，主要由於虧損總額人民幣235.9百萬元。截至2025年3月31日，我們的權益總額增加至人民幣52.1百萬元，主要由於權益持有人注資人民幣20.0百萬元，部分被總虧損人民幣17.1百萬元所抵銷。詳情請參閱附錄一所載會計師報告第I-11至I-16頁的合併權益變動表。

概 要

流動資產及流動負債

下表載列截至所示日期我們的流動資產及流動負債。

	截至12月31日			截至3月31日	截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
	(人民幣千元)				(未經審核)
流動資產					
存貨.....	138,023	153,154	165,711	179,173	160,672
貿易應收款項及應收票據.....	516,440	424,912	306,369	393,877	419,843
其他流動資產.....	17,762	22,945	61,765	58,273	65,595
按公允價值計入損益的金融資產 ..	31,983	1,506	–	–	–
按公允價值計入其他全面收益的金融 資產.....	–	–	12,126	18,579	23,428
受限制現金.....	–	–	591	591	491
現金及現金等價物.....	205,195	195,065	141,359	146,167	76,188
總流動資產	909,403	797,582	687,921	796,660	746,217
流動負債					
貿易應付款項.....	351,735	296,529	324,921	367,837	367,634
其他應付款項及應計費用.....	17,101	35,134	28,379	25,500	19,300
借款.....	253,282	274,311	390,321	450,583	430,209
租賃負債.....	7,286	7,186	7,420	10,054	9,930
合同負債.....	5,375	10,526	12,829	10,225	9,171
撥備.....	13,061	13,912	10,213	12,098	13,484
即期所得稅負債.....	4,042	4,174	191	1,903	1,158
總流動負債	651,882	641,772	774,274	878,200	850,886
淨流動資產／(負債)	257,521	155,810	(86,353)	(81,540)	(104,669)

我們截至2025年7月31日錄得淨流動負債人民幣104.7百萬元，而截至2025年3月31日錄得淨流動負債人民幣81.5百萬元，主要由於(i)現金及現金等價物由截至2025年3月31日的人民幣146.2百萬元減少至截至2025年7月31日的人民幣76.2百萬元，主要因償還貸款，且隨著收入增加，應收賬款的收款滯後於應付賬款的結算；及(ii)撥備由截至2025年3月31日的人民幣12.1百萬元增加至人民幣13.5百萬元，主要因產品銷售增加導致就保修開支的撥備較高，由以下各項部分抵銷：(i)貿易應收款項及應收票據由截至2025年3月31日的人民幣393.9百萬元增加至截至2025年7月31日的人民幣419.8百萬元，主要因應收賬款收款的速度滯後收入增長速度及(ii)按公允價值計入其他全面收益的金融資產由截至2025年3月31日的人民幣18.6百萬元增加至截至2025年7月31日的人人民幣23.4百萬元，主要因隨著收入增長應收賬款收款的速度有所滯後。

概 要

我們截至2025年3月31日錄得淨流動負債人民幣81.5百萬元，而截至2024年12月31日錄得淨流動負債人民幣86.4百萬元，主要由於(i)存貨由截至2024年12月31日的人民幣165.7百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣179.2百萬元，因正常業務過程中的波動；(ii)貿易應收款項及應收票據由截至2024年12月31日的人民幣306.4百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣393.9百萬元，主要因銷量增加；(iii)按公允價值計入其他全面收益的金融資產由截至2024年12月31日的人民幣12.1百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣18.6百萬元，主要因收入增加；(iv)現金及現金等價物由截至2024年12月31日的人民幣141.4百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣146.2百萬元，由銷售推動，由以下各項部分抵銷：(i)貿易應付款項由截至2024年12月31日的人民幣324.9百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣367.8百萬元，因正常業務過程中的波動；及(ii)借款由截至2024年12月31日的人民幣390.3百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣450.6百萬元，主要因基於運營需要的調整。

我們截至2024年12月31日錄得淨流動負債人民幣86.4百萬元，而截至2023年12月31日錄得淨流動資產人民幣155.8百萬元，主要由於(i)借款由截至2023年12月31日的人民幣274.3百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣390.3百萬元，原因是基於運營需要的調整；(ii)貿易應付款項由截至2023年12月31日的人民幣296.5百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣324.9百萬元，主要由於預計出現更大的銷售額而作好準備；(iii)合同負債由截至2023年12月31日的人民幣10.5百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣12.8百萬元，主要由於未發貨的海外預售的預付款；及(iv)現金及現金等價物由截至2023年12月31日的人民幣195.1百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣141.4百萬元，主要由於海外拓展及向供應商付款周轉加快而影響現金儲備；由以下各項部分抵銷：(i)其他流動資產由截至2023年12月31日的人民幣22.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣61.8百萬元，主要由於按金增加；(ii)存貨由截至2023年12月31日的人民幣153.2百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣165.7百萬元，主要由於預計出現更大的銷售額而作好準備；及(iii)貿易應收款項及應收票據由截至2023年12月31日的人民幣424.9百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣306.4百萬元，主要由於銷售減少。

我們的淨流動資產由截至2022年12月31日的人民幣257.5百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣155.8百萬元，主要由於(i)貿易應收款項及應收票據由截至2022年12月31日的人民幣516.4百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣424.9百萬元，主要由於我們向相關客戶結清未償還餘額；(ii)按公允價值計入損益的金融資產由截至2022年12月31日的人民幣32.0百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣1.5百萬元，主要由於理財產品到期；由以下各項部分抵銷：(i)貿易應付款項由截至2022年12月31日的人民幣351.7百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣296.5百萬元，主要由於我們向

概 要

相關供應商結清未償還餘額；(ii)借款由截至2022年12月31日的人民幣253.3百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣274.3百萬元，主要由於我們根據業務需要作出調整；及(iii)其他應付款項及應計費用由截至2022年12月31日的人民幣17.1百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣35.1百萬元，主要由於我們的業務增長及員工人數增加，以及與一次性收購相關的長期資產應付款項。

節選合併現金流量表

下表載列於所示年度我們的合併現金流量數據。

	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
	(人民幣千元)			(未經審核)	
經營活動所用的現金淨額	(133,215)	(27,071)	(115,574)	(52,300)	(67,924)
投資活動(所用)/產生的					
現金淨額	(59,520)	14,802	(41,908)	(11,064)	(2,380)
融資活動產生的現金淨額	283,003	1,975	102,510	97,051	74,253
現金及現金等價物增加/(減少)淨額	90,268	(10,294)	(54,972)	33,687	3,949
年/期初現金及現金等價物	114,940	205,195	195,065	195,065	141,359
外匯匯率變動對現金及					
現金等價物的影響	(13)	164	1,266	(1,014)	859
年/期末現金及現金等價物	205,195	195,065	141,359	227,738	146,167

截至2025年3月31日止三個月，經營活動所用的現金淨額為人民幣67.9百萬元。我們期內虧損人民幣17.1百萬元與經營活動所用現金淨額之間的差額主要是由於營運資金變動，包括(i)貿易應收款項及應收票據增加人民幣105.5百萬元及(ii)存貨增加人民幣11.1百萬元，由(i)貿易應付款項增加人民幣56.4百萬元及(ii)應計款項及其他應付款項增加人民幣4.1百萬元部分抵銷。該金額由非現金項目進一步調整，主要包括(i)財務成本人民幣3.8百萬元及(ii)物業、廠房及設備折舊人民幣3.0百萬元。

概 要

於2024年，經營活動所用的現金淨額為人民幣115.6百萬元。我們期內虧損人民幣235.9百萬元與經營活動所用現金淨額之間的差額主要是由於營運資金變動，包括(i)存貨增加人民幣14.3百萬元及(ii)預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣40.3百萬元，由(i)貿易應收款項及應收票據減少人民幣70.4百萬元及(ii)貿易應付款項增加人民幣36.8百萬元部分抵銷。該金額由非現金項目進一步調整，主要包括(i)金融資產減值虧損人民幣38.5百萬元，(ii)財務成本人民幣13.0百萬元及(iii)物業、廠房及設備折舊人民幣11.2百萬元。

於2023年，經營活動所用的現金淨額為人民幣27.1百萬元。我們年內虧損人民幣58.1百萬元與經營活動產生的現金淨額之間的差額主要是由於營運資金變動，包括貿易應收款項及應收票據減少人民幣92.3百萬元，主要因我們向相關客戶結清未償還餘額，由貿易應付款項減少人民幣55.2百萬元部分抵銷，主要因我們向相關供應商結清未償還餘額。該金額由非現金項目進一步調整，主要包括物業、廠房及設備折舊人民幣8.4百萬元，由所得稅抵免人民幣11.1百萬元部分抵銷。

於2022年，經營活動所用現金淨額為人民幣133.2百萬元。我們年內虧損人民幣25.1百萬元與經營活動所用現金淨額之間的差額主要是由於營運資金變動，包括(i)貿易應收款項及應收票據增加人民幣278.6百萬元，(ii)存貨增加人民幣43.5百萬元，由(i)貿易應付款項增加人民幣161.2百萬元及(ii)應計費用及其他應付款項增加人民幣14.1百萬元部分抵銷，均主要因我們的業務增長和2022年第四季度的大量銷售訂單。該金額由非現金項目進一步抵銷，主要包括(i)財務成本人民幣12.9百萬元，及(ii)物業、廠房及設備折舊人民幣7.8百萬元。

截至2025年3月31日，我們截至2025年3月31日止三個月經營活動所用的現金淨額為人民幣67.9百萬元。為改善經營現金流出淨額狀況，我們已實施多項措施以減少經營開支。我們的經營開支佔收入的百分比由截至2024年3月31日止三個月的41.8%減少至2025年同期的23.1%，此乃由於我們通過擴大產量發揮規模經濟的能力令我們能夠與供應商協商更優惠的條款，並將設施利率用最大化。例如，由於我們的產量增加，固定成本可分攤至更大的基數，從而降低單位開支，並在保持定價競爭力的同時提高盈利能力。此外，宣城工廠持續推進自動化使我們能夠優化人員編制，並於截至2025年3月31日止三個月內精簡16個職位，且我們有意根據自動化進程動態調整人數。

概 要

我們的針對性成本削減措施亦推行至研發及客戶支援職能。我們已將研發人才招募戰略性轉移至上海以外的低成本地區，包括在薪酬水平明顯較低的無錫設立家庭智能儲能產品的專項研發團隊。此舉有助於我們在創新與成本管理之間取得平衡。就客戶支援而言，我們正投資於數字化轉型，將AI機器人服務與人工客戶整合，提升系統間任務的自動化程度，並將部分支援職位調配至薪酬水平較低的地區。此等措施旨在減輕人力負荷、簡化行政工作，並在不影響服務品質的前提下控制客戶服務成本。此外，為提升營銷效率，我們正在部署AI工具以自動生成宣傳資料，並已實施預算制定、審查及追蹤系統，從而監控活動成效。

我們計劃加強預算管理以控制行政開支。制定合理的預算方案以及監控及調整預算的執行情況，可將成本控制在合理範圍內。目前，我們於各年度初制定行政預算，並由管理層及財務部門批准，惟該預算亦可根據我們的經營狀況作定期調整，嚴防成本超支。

主要財務比率

下表載列所示年度我們的若干主要財務比率。

	截至12月31日／截至該日止年度			截至3月31日／ 截至該日止三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
毛利率 ⁽¹⁾	20.4%	20.5%	14.9%	16.5%
流動比率 ⁽²⁾	139.5%	124.3%	88.8%	90.7%
資產負債比率 ⁽³⁾	82.2%	108.0%	821.1%	900.3%

附註：

- (1) 毛利率等於年內毛利除以收入。
- (2) 流動比率等於截至期末的流動資產除以流動負債。
- (3) 資產負債比率等於截至期末的總債務除以總權益。總債務包括租賃負債及借款。詳情請參閱附錄一所載會計師報告第I-11至I-16頁的合併權益變動表。

於2022年、2023年及2024年以及2025年3月31日，我們的毛利率分別達20.4%、20.5%、14.9%及16.5%。毛利於2022年及2023年維持相對穩定，分別為20.4%及20.5%。由2023年的20.5%下降至截至2024年12月31日的14.9%主要由於市場降價壓力，而我們接受降價壓力以維持競爭地位。

概 要

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的流動比率分別達139.5%、124.3%、88.8%及90.7%。於往績記錄期間該下降主要受根據我們的經營需要調整的借款增加所推動。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的資產負債比率分別達82.2%、108.0%、821.1%及900.3%。上升主要是由於總權益減少及根據我們的經營需要調整的借款增加所致。

有關詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

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)

歷史虧損的原因

我們於往績記錄期間產生淨虧損的主要原因如下：

- 平均售價波動及毛利率波動受市場動態影響。
- 銷售成本及經營開支增加。

概 要

盈利路徑

我們探索一條盈利路徑，以動態收入模式和嚴格的成本管理為基礎，使我們能夠在蓬勃發展的電動汽車家庭充電領域實現盈利最大化。面對激烈的市場競爭，我們正在戰略性地降低價格，以擴大我們的市場份額，保持我們的領先地位。該做法導致價格下降和銷量增加，而我們的總收入亦受到該等動態因素的影響。作為市場上的重要參與者，我們的首要目標是在此階段保持韌性，擊退競爭對手，佔據更大的市場份額。一旦競爭格局趨於穩定，我們將集中精力提高毛利率。我們透過拓展至特選海外市場及零售渠道，以及開發毛利率較高且收入潛力優厚的先進產品，以實現更高的毛利率。具體而言，我們將集中精力通過以下方式實現盈利：

- 在充滿挑戰的市場環境中積極捕捉行業趨勢並把握多元化的收入機遇
- *電動汽車充電樁零售額快速增長。*我們通過有效營銷及多渠道分銷（特別是透過電商平台）實現電動汽車充電樁零售額大幅增長，並透過持續國內及國際業務拓展繼續專注推動收入增長及改善毛利率。
- *海外市場快速拓展。*我們透過拓展至特選海外市場把握電動汽車充電樁不斷增長的全球需求，聚焦本地化生產、戰略合作以及建立強大國際銷售及服務網絡，旨在加快海外收入增長，使我們能在全球迅速增長的電動汽車市場佔據領導地位。
- *向國內汽車製造商的銷量穩步增長。*儘管我們致力提升生產效率及協商重大價格，我們面對國內汽車製造商市場的挑戰，包括定價壓力及內部電動汽車充電樁製造，導致我們拓闊收入來源及減少對國內汽車製造商銷售的依賴。然而，透過利用與國內汽車製造商的長期關係以及提供優質產品與可靠服務，我們旨在加強該等合作夥伴關係，推動銷量增長。
- *新產品及服務推動長遠增長。*我們推出了電動汽車充電機器人及能源管理體系(EMS)解決方案，以加強電動汽車家庭充電，推動增長及利潤上升。這些創新將進一步提高效率、收入及盈利能力。

概 要

- 有效管理銷售成本
 - 我們專注透過提高自動化水平、優化勞動力靈活性以及在不損害品質的前提下採購更具成本效益的材料以降低銷售成本，旨在提高成本效益，支持長遠盈利能力。
- 有效管理運營費用
 - 研發投入支持長遠增長。我們計劃增加研發開支以支持第二增長曲線及長遠增長，惟預期長遠而言研發開支佔總收入的比例會因成本管理工作而下降。
 - 優化銷售及營銷效率。我們絕大部分銷售及營銷投資過往曾導致銷售額及市場份額上升，而未來工作將聚焦評估我們的銷售及營銷活動的影響及效益，並採取嚴格的改善措施。
 - 一般及行政開支減少。受規模經濟銷量增加使我們能在較大收入基礎分攤固定人手成本所推動，加上業務數字化能提升效率及減少行政人手，我們預期一般及行政開支佔收入的百分比將繼續下降。

詳情請參閱「財務資料」及「業務－業務可持續性及盈利路徑」。

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]淨額、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。

詳情請參閱「財務資料－流動資金和資本來源－營運資金」。

概 要

[編纂]

我們的股權架構

控股股東

緊接[編纂]前，本公司由黃博士(i)直接擁有約27.99%的權益及(ii)通過同篤商貿、同篤智能及同篤科技(員工激勵平台)分別間接擁有約15.40%、約4.03%及約0.28%的權益。我們的創始人、董事長兼執行董事黃博士為同篤商貿及同篤智能各自的唯一普通合夥人，且控制同篤科技的唯一普通合夥人(即同篤企業)。彼負責日常管理及行使同篤商貿、同篤智能及同篤科技各自持有的股份所附帶的投票權。因此，同篤商貿、同篤智能、同篤科技及同篤企業均為黃博士的緊密聯繫人。劉女士為黃博士的配偶兼同篤企業的其他股東。因此，就上市規則而言，黃博士、劉女士及黃博士控制的該等實體組成本公司控股股東集團。截至最後實際可行日期，控股股東集團有權控制本公司合共約47.70%投票權的行使。

緊隨[編纂]結束後，控股股東集團將有權控制本公司合共約[編纂]%投票權(假設[編纂]未獲行使)或約[編纂]%投票權(假設[編纂]獲悉數行使)的行使，因此仍作為控股股東集團。

概 要

[編纂]前投資

我們與[編纂]前投資者進行了多輪[編纂]前投資，包括但不限於安徽中鼎、荊州智達、上海中電投、金通資本、比亞迪等。有關[編纂]前投資者的身份及背景以及[編纂]前投資的主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

COVID-19概無重大不利影響

於2020年初至2023年初，COVID-19的爆發對中國乃至世界各地造成影響。為了遏制病毒傳播，受疫情影響的地區採取了預防及控制措施。因此，由於在該期間的運輸限制和出行減少，我們及我們若干業務合作夥伴的運營受到間接影響，COVID-19疫情對我們在中國及海外市場的產品及服務供應構成挑戰。儘管存在該等影響，我們的公司運營、產品開發、生產及銷售並未暫停，且我們的收入仍能由2021年的人民幣357.6百萬元增加94.9%至2022年的人民幣697.1百萬元。只有我們的上海總部於2022年遵照政府的封控規定實施約兩個月的遠程辦公。我們位於安徽省的工廠繼續正常運作，未有停產，且我們並無發生供應鏈短缺的情況。於往績記錄期間，我們並未遇到因COVID-19疫情而對我們的業務運營造成任何重大不利影響，而我們預計我們的業務長遠而言不會受到干擾。在2022年12月後，自2023年1月起，全國範圍內的經濟活動已開始復甦並恢復正常。基於上文所述，董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，COVID-19疫情並未或預期不會對我們的業務及經營業績造成任何重大不利影響。

[編纂]

股息

自我們註冊成立後，我們或我們的任何附屬公司並無支付或宣派股息。於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們並無向股東宣派任何股息。

概 要

我們並無制定正式股息政策，亦無固定股息派付率，且我們可通過現金或其他董事會認為合適的方式分派股息。任何擬分派股息須經董事會酌情決定並經股東批准。根據組織章程細則，董事會可在慮及我們的經營業績、財務狀況、運營要求、資本要求、股東利益及董事會可能認為相關的任何其他條件後在未來建議分派股息。我們無法向閣下保證我們將能夠在任何年度分派上述金額或任何金額的股息，或根本無法分派股息。宣派及支付股息亦可能會受到法律限制及受到貸款或本公司與我們的附屬公司訂立或日後可能訂立的其他協議的限制。根據中國法律，僅可使用可分配利潤派付股息，可分配利潤是根據中國公認會計原則或國際財務報告準則（以較低者為準）計算的利潤，扣除任何可收回累計虧損及我們按規定轉撥至法定及其他準備金的款項。我們未必能擁有充足的或可分配的利潤，使我們能夠向股東派付股息（包括在我們賺取盈利的年度）。據中國法律顧問告知，我們擁有累計虧損時不得派付股息。詳情請參閱「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－股息的派付受中國法律限制」。此外，我們日後分派股息的能力亦取決於我們能否從附屬公司收取股息。

有關詳情，請參閱「財務資料－股息」。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使及根據指示性[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]的中位數），並經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及[編纂]以及估計[編纂]後，我們預計將收取[編纂]淨額[編纂]港元。根據相同的指示性[編纂]，倘[編纂]獲悉數行使，我們將收取額外的[編纂]淨額[編纂]港元。

- 約[編纂]%（[編纂]港元）的[編纂]淨額預計將用於我們的海外擴張。
- 約[編纂]%（[編纂]港元）的[編纂]淨額預計將用於研發以豐富我們產品及服務組合，以及增強我們的數字化平台及研發能力。
- 約[編纂]%（[編纂]港元）的[編纂]預計將用於併購活動，以提升我們提供能源管理服務的能力。

概 要

- 約[編纂]% ([編纂]港元) 的[編纂]淨額預計將用於升級宣城工廠的現有生產設施及設備，以容納為新車型及新興使用場景而設計的產品。
- 約[編纂]% ([編纂]港元) 的[編纂]淨額預計將用作包括營運資金需求在內的一般企業用途。

有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]開支

根據[編纂]中位數[編纂]港元（即每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），假設[編纂]未獲行使，本公司應付[編纂]開支總額（包括[編纂]）估計約為[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元），佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%。該等[編纂]開支主要包括就[編纂]及[編纂]提供的服務而已付及應付予專業方的專業費用以及應付予[編纂]的[編纂]。下表載列根據[編纂]中位數[編纂]港元的[編纂][編纂]開支明細。

[編纂]開支	按[編纂][編纂]港元 (千港元)
[編纂]相關開支	[編纂]
[編纂]相關開支	[編纂]
法律及審計開支	[編纂]
其他開支	[編纂]
總計	[編纂]

截至2025年3月31日，我們就[編纂]產生[編纂]開支人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元），其中人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元）已於往績記錄期間在我們的合併全面（虧損）／收益表中確認，而人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元）已確認為發行股份直接應佔的[編纂]開支，並將於[編纂]後自權益中扣除。我們估計將進一步產生的人民幣[編纂]元的額外[編纂]開支（包括[編纂]人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]

概 要

港元)，假設[編纂]未獲行使及基於每股[編纂][編纂]港元)，佔我們[編纂]總額的[編纂]%，其中人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元）預計將於[編纂]後計入我們的合併全面（虧損）／收益表及人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元）預計將於[編纂]後計入權益。

有關詳情，請參閱「財務資料－[編纂]開支」。

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。

有關詳情，請參閱「業務－法律訴訟及不合規－不合規」。

依賴數量有限的客戶

於2022年、2023年及2024年及截至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%。透過不斷創新並加強我們的產品及服務組合，並維持我們於電動汽車家庭充電行業的領導地位，我們積極深耕我們與頭部客戶的關係。專門的客戶經理促進定期溝通，令客戶感到受重視，並根據客戶反饋意見提供產品及運營改進的洞察。此方法強調透明度及可靠性，推動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。有關客戶集中的風險詳情，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，我們的五大客戶絕大部分均為汽車製造商，且全部仍為我們的現有客戶。我們一般不會就供應家用電動汽車充電樁與汽車製造商訂立獨家協議。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

概 要

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%。

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。

儘管我們與頭部客戶的關係穩定，透過自2020年起多元化業務領域至電商及分銷業務，以及開發自動電動汽車充電機器人及家庭智能儲能產品等新產品類別，旨在多元化收入來源並降低客戶集中度，我們正在擴大客戶群，減少對少數客戶的依賴。見「業務－我們的客戶」。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們的平均貿易應收款項周轉天數分別為194天、248天、231天及163天，主要由於領先汽車製造商因其採購金額大和行業影響力大而慣常能在談判中爭取在我們向彼等發出發票前更長的結算期及更長的信用期。詳情請參閱「財務資料－合併財務狀況表節選項目討論－資產－貿易應收款項及應收票據」。

無重大不利變動

董事確認，直至本文件日期，自2025年3月31日（即附錄一所載會計師報告的報告期末）起我們的財務、營運或貿易狀況、債項、抵押、或然負債、擔保或前景並無重大不利變動；及自2025年3月31日起並無對本文件附錄一所載會計師報告中的資料產生重大影響的事件。

概 要

近期發展

根據未經審計管理賬目，於往績記錄期間後，截至2025年7月31日止四個月，我們售出約178.6千台家用電動汽車充電樁，並完成約156.9千次安裝及售後服務工作。同期，我們約15%收入來自海外。同時，我們銷售產品及提供服務的平均售價以及毛利率維持穩定，與截至2025年3月31日止三個月的水平相若。此外，於往績記錄期後，截至2025年7月31日止四個月，我們接獲向泰國、印度尼西亞及卡塔爾銷售電動汽車充電樁的訂單。同期，我們在海外亞馬遜的零售額亦有所增長。此外，就我們的電動汽車充電機器人而言，我們在往績記錄期後新增10份合同，合同總金額為人民幣5.5百萬元。

截至2025年12月31日止年度，我們預期將會繼續錄得淨虧損及經營現金流出淨額，主要由於我們預期截至2025年12月31日止年度將持續擴展我們的業務，以進一步拓展我們的銷售渠道及開發創新產品，儘管我們於往績記錄期間持續改善我們的營運效率及毛利率，但預期我們的淨利潤將受到多項因素的不利影響，包括(i)我們可能會繼續承受電動汽車製造商的定價壓力，汽車製造商通常擁有更強的議價能力，且可能會展開價格競爭；(ii)巨大的銷售及營銷開支以及研發開支；(iii)[編纂]開支。我們已實施一系列措施提高盈利能力，包括減少對汽車製造商的依賴，擴大我們在零售及海外市場的業務，並專注於開發創新及高利潤的產品，如電動汽車充電機器人。有關歷史虧損相關理由及我們盈利路徑的實質計劃，請參閱「業務－業務可持續性及盈利路徑」。

於2023年6月，我們在向客戶B銷售家用電動汽車充電樁的投標中落選。儘管我們其後於2024年與客戶B簽訂新標書，但由於客戶B招標部門的人事變動及計劃調整等原因，交付時間推遲至2025年。2024年中標的項目（交付時間為2025年）共接獲81,434台訂單，金額為人民幣22.0百萬元。