

業 務

概覽

我們（即銅師傅）自成立以來，一直專注於將傳統工藝與現代設計和使用場景相結合，開發銅質文創產品。根據弗若斯特沙利文報告，截至2024年12月31日止年度，我們在中國銅質文創工藝產品市場按總收入計位列第一，市場份額達35.0%。中國銅質文創工藝產品市場於2024年約佔中國金屬文創工藝產品市場的6.3%，現為中國更廣泛文創工藝產品市場的更細分領域，我們於2024年於該細分領域持有約0.2%的市場份額。

銅師傅品牌發軔於承襲中國傳統工藝的銅器工坊，現已成為全國領軍文創品牌。通過持續投入於原創設計與研究和發展，我們將材料版圖延伸至金、銀與塑膠，以觸達更廣泛的受眾。我們的銅質、黃金、銀質產品均採用純金屬製成。若干銅質文創產品SKU在表面鍍有一層純金或純銀，以提升其美感及價值。

隨著消費者更加注重個性表達與文化認同，對設計精美的產品的需求有所增加。在這樣廣泛的背景下，文創工藝產品已確立獨特地位，專注於工藝、材質及文化價值。

在文創產業使用的多種材料中，銅具有獨特的藝術和文化價值，一直以來都是中國工藝的基石，憑藉其強度、延展性及能夠表達雕塑的深度和象徵意義而備受重視。我們採用失蠟鑄銅古法，實現了高水平的雕塑精準度。我們的銅質文創產品涵蓋多種形式，包括裝飾擺件、承載美好寓意的禮品，以及兼具文化價值與藝術鑒賞性的雕像，每一件都體現了傳統文化與現代設計的融合。

銅質文創產品至今仍是我們產品矩陣的核心品類。在此基礎上，我們逐步拓展至塑膠人偶及玩具、銀質文創產品及黃金文創產品等多元材質品類，充分發揮在美學設計與規模化工藝方面的積累優勢，以回應消費者對多樣材質、富有文化表達力產品的持續增長需求。

文化融合與「國潮」興起

近年來，消費者越來越偏愛那些以現代方式演繹傳統、兼具文化表現力與設計感的產品，這一消費潮流被廣泛稱為「國潮」。我們的產品理念與這一趨勢契合：我們從中國傳統文化與象徵體系中汲取靈感，並通過當代設計語言加以重塑，創作出兼具傳承與當代設計的作品。我們亦攜手文化機構及當代藝術家，將傳統文化元素轉化為產品系列。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－知識產權－IP授權安排」一節。

業 務

有關我們產品系列的進一步詳情，請參閱本文件「－我們的產品－我們的產品類別」一節。原創IP系列是我們品牌創作的核心所在，每一個系列的產品均汲取自中國神話、民間傳說與文化符號體系。其中，銅葫蘆系列與大聖系列尤為突出，作為我們最具代表性且最暢銷的兩大產品線。

銅葫蘆系列以現代設計重塑了中國傳統吉祥符號「葫蘆」的文化意涵，將其長期象徵的護佑、福氣與生機轉化為一個持續迭代、極具延展性的產品系列，並伴隨品牌成長逐步豐富。該系列最初以一款定價親民的好運銅葫蘆面世，成功吸引大量消費者初次領略銅工藝之美。在市場良好反響的基礎上，我們陸續推出了更具工藝複雜度與文化寓意的升級版本。其中代表作品福祿滿堂融合五福主題。於往績記錄期，銅葫蘆系列錄得銷量逾784,030件，創收約人民幣144.5百萬元。

大聖系列汲取靈感自中國古典四大名著之一《西遊記》中的中心人物－孫悟空。孫悟空亦被尊稱為「齊天大聖」，是家喻戶曉的文化偶像。我們的大聖系列通過描繪其人生三階段的雕塑敘事手法對這一角色進行現代重構。於往績記錄期，大聖系列創收約人民幣131.9百萬元，反映了其市場接受度並鞏固了其作為我們最具標誌性的產品線之一的地位。

在銅質文創工藝產品的基礎上，我們不斷拓展產品邊界，陸續推出黃金、銀質及塑膠文創產品，展現品牌與工藝體系的持續演進。黃金文創產品尤適用於紀念及贈禮場景。塑膠人偶及玩具則以明快靈動的設計語言，重新演繹傳統文化元素，深受年輕一代與設計敏感型消費群體的喜愛。

我們始終堅信：工藝不僅具有廣泛吸引力，更是文化敘事的媒介。基於這一理念，我們積極參與IP合作，以中國視角重塑全球知名角色。有關進一步詳情，請參閱本文件「－我們的IP矩陣－IP戰略合作與授權合作」一節。此類合作不僅拓寬了我們的全球受眾基礎，也展示了中國傳統工藝所蘊含的情感張力。

為保持在創意端的持續領先，我們始終堅持「原創為本，IP授權為輔」的發展策略。該策略不僅確保我們的核心產品體系以原創藝術創作為基礎，同時也通過有選擇地引入外部優質IP，豐富整體產品矩陣，實現多元表達與受眾覆蓋的協同效應。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們各年度／期間新推出583款、514款、707款、429款及404款SKU。

多渠道拓展：加強線上線下佈局

在渠道維度上，銷售分為線上與線下兩類，其中線上渠道持續為我們貢獻主要收入。在商業模式維度上，渠道又可細分為：(i)直銷；(ii)經銷；以及(iii)代銷三種模式。其中，直銷為我們最主要的收入來源，包括線上直銷、通過直營店進行的線下直銷，以及面向機構客戶的小部分銷售，分別佔截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月總收入的2.5%、2.6%、3.1%、3.1%及2.7%；經銷包括與線上及線下渠道商簽署買斷協議後進行銷售；代銷則主要依託第三方線上平台開展。

業 務

我們維持線上優先戰略，同時自2025年起逐漸將更多資源分配至直營線下門店的擴張。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的線上直銷（主要來自天貓、京東、抖音等旗艦店）分別佔總收入的70.6%、69.9%、70.5%、69.3%及70.9%。疊加線上經銷商銷售，線上渠道收入佔同期總收入的80.9%、79.2%、77.2%、76.9%及76.7%。

儘管線上渠道保持主導地位，我們仍實施精準線下零售拓展，以補充及增強數字體驗，同時進行線下直銷和線下經銷。截至2025年9月30日，線下直營網絡覆蓋18家門店。與此同時，我們建立了更廣泛的線下經銷網絡，覆蓋53家授權線下經銷商運營的63家門店。

我們的品牌定位、差異化的產品矩陣以及精準的營銷舉措，吸引了大批忠實消費者和文化愛好者，他們通常被稱作「銅粉」。銅粉定期參加我們的季節性活動與品牌活動，如年度「銅粉節」。這種持續參與加強了各平台上我們品牌的客戶忠誠度與消費者黏性。我們將複購率定義為於同一曆年內在某個平台下達一次以上已確認購買訂單的用戶比例。我們強大的品牌親和力更體現在我們於往績記錄期在各線上直銷渠道均實現持續穩定的複購率。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，我們於各線上直銷渠道的加權平均複購率分別為約59.2%、56.9%、56.4%及53.2%。

優勢

通過結構化定價及工藝平衡質量及親民價格

我們採取旨在向廣大消費群體提供優質文創品的產品與定價策略。我們的定價策略在實現上述願景中發揮著關鍵作用。我們精心平衡材料品質、製作工藝的複雜度與設計的精緻程度，確保每一件產品都能體現出較高的感知價值。我們的定價考慮了材料選擇、生產複雜性及設計特點。由銅、銀及其他材料製成的產品均按照一致的生產標準開發。通過多層次的定價架構，我們成功覆蓋了廣泛的消費人群，如首次嘗試的用戶、回購用戶以及長期收藏者。

我們也將質價比理念貫穿至產品開發與零售渠道的各個環節。憑藉嚴格的成本控制、高效的內部生產體系以及垂直整合的運營模式，我們在保證產品品質的同時，實現了定價的靈活性。我們的多渠道零售網絡進一步確保各渠道間的定價體系保持一致、透明且易於消費者接受。通過這種方法，我們能夠在確保親民價格的同時，保持生產質量和價格靈活性。

透過結構化的工作流程及工藝優化提升傳統工藝

我們的核心流程仍以銅彩燒色和顏彩手繪等傳統方法為基礎，同時引入結構化的工作流程及選擇性使用技術，以增強一致性、可擴展性和質量。在杭州生產基地，我們運營一套垂直整合的生產體系，在保留手工工藝的同時，實現設計、鑄造、表面處理及檢驗各環節的緊密協調。

業 務

根據弗若斯特沙利文報告，高超的手工工藝仍是起決定性作用的行業特性，亦是藝術價值及產品質量的基石。我們通過結構化培訓、明確的技能發展路徑及有組織的團隊配置方法支持此模式，縮短入職培訓時間並提高工匠團隊的一致性。技術在提升精準度與工作流程效率方面扮演輔助角色，而創意執行始終圍繞人工技藝進行。

以原創設計推動長期發展

我們的研發聚焦創作開發，涵蓋文化研究、主題探索到設計構思、雕塑以及打樣。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們分別為研發活動投入約人民幣18.8百萬元、人民幣28.6百萬元、人民幣28.2百萬元、人民幣20.7百萬元及人民幣24.7百萬元，分別佔相應年度／期間總收入的約3.7%、5.7%、5.0%、5.2%及5.5%。

在創始人俞先生的帶領下，我們的內部創作團隊持續引領品牌的藝術方向。我們建立了一套系統化、可迭代的創作開發流程，能夠將抽象的文化意象高效轉化為切實的高品質產品。該流程涵蓋早期的文化策源與內容策劃、協作式設計共創、3D建模與手工雕塑、打樣驗證與成型優化等多個階段，並配套設立明確的階段審查節點、內部評審機制與快速反饋回路，有效兼顧創意表達與上市節奏的平衡。

為保護、提升我們的創意資產，我們實行嚴格的IP管理制度，涵蓋專利、藝術著作權和專有技術。截至2025年9月30日，我們已獲得1,776項藝術著作權、171項外觀設計專利、12項實用新型專利、9項軟件版權及3項發明專利。這些保護措施維護我們的創作完整性，並鞏固我們在激烈市場競爭中的差異化優勢。

以多元渠道佈局構建了廣覆蓋的多渠道觸達能力

我們的多渠道策略旨在提升品牌在不同地區和產品類別中的可及性與影響力。我們的線上渠道使我們能高效服務全國消費者，尤其是二三線城市，雖然其文創零售渠道還在拓展階段，但一直是我們品牌推廣和商業成功的重要基石。

隨著產品矩陣不斷擴展，我們的銷售策略也相應調整。例如，我們的黃金文創產品由於材質珍貴、單價較高且工藝精細，更適合通過線下零售渠道銷售，讓消費者能夠現場感受其質感與細節。這類產品通常定位於更高價格區間，在線下場景中更能體現其價值。在國際市場方面，我們當前主要通過線下經銷商開展海外銷售。此類經銷合作在我們觸達海外消費者過程中發揮了關鍵作用。隨著我們在東南亞拓展新市場機遇，預計當地線下經銷商將繼續成為我們國際拓展策略的重要組成部分。

經驗豐富的管理層和富有創意的團隊，助力長期業務增長

我們的成功離不開一支兼具深厚行業專長與藝術追求的精練團隊。我們的創始人俞先生擁有美術專業背景，一貫支持工藝與文化傳承，現任董事長、執行董事兼總經理，並領導本公司的整體創意方向。憑藉在工業設計和雕塑美學兩方面的深厚造詣，俞先生獲得了多項殊榮，反映了他長期致力於原創設計。他曾獲得國際知名的iF產品設計獎，並在中國創新設計論壇上被提名最佳創新設計師。他還獲得了紅棉獎金獎及中國工藝美術文化創意獎銅獎，以認可其對行業的貢獻。

業 務

我們的高級管理團隊融合了文創、金融、工程和商業運營等多領域的專業知識，提供長期發展與增長所需的戰略願景。團隊下設的設計創作體系由設計師、雕塑師和工匠構成，其中大多數成員擁有十年以上相關經驗，具備繪畫、工業設計、雕塑與金屬藝術等多元專業背景，能夠將複雜的藝術構想精準轉化為高標準的成品。近年來，隨著先進工具的引入，公司也吸納了一批擅長數化工具的年輕人才，為傳統工藝注入新的活力。通過持續的研究和發展投入，我們不斷打磨工藝，使每一件作品既具有藝術深度，也展現出技術精湛性。

戰略

持續產品開發，催生新增長動力

我們圍繞銅質文創工藝產品的核心優勢，積極推進產品開發戰略，旨在進一步鞏固市場領先地位，並更好回應不斷演進的消費者需求。我們聚焦開發原創IP系列、拓展授權合作並持續推出更多SKU，滿足消費群體日益多元化的需求。

我們在國內市場加速拓展線下直營店，重點佈局文化氛圍濃厚與人流密集的商圈；而在海外市場，我們計劃通過與當地經銷商和零售渠道的合作，完善主要海外市場的線下分銷體系。

作為材質與品類拓展的一部分，我們也在有選擇地推動黃金文創產品系列的開發。該類產品多聚焦於吊墜、墜飾與小型擺件等體量較小、寓意鮮明的造型，受到注重符號價值與材質工藝的消費者青睞。我們延續在銅工藝中打磨出的精湛技藝，結合黃金材質的特性優化設計與生產流程，同時保持藝術表達與文化深度。

優化多方位銷售網絡，打造綜合零售生態

我們旨在通過在維持線上優先戰略的同時進一步發展線下直銷作為補充渠道來優化及擴大我們的多方位銷售網絡。線上銷售將始終是我們銷售戰略的核心，且我們將繼續利用社交媒體、直播平台及內容驅動舉措優化用戶觸達與轉化路徑。同時，我們認為我們的線上及線下渠道可通過品牌曝光、獲客及複購相互促進。該方法與弗若斯特沙利文報告一致，弗若斯特沙利文報告顯示，預計中國銅質文創工藝產品的線上銷售額將由2024年的人民幣612.7百萬元增至2029年的人民幣849.7百萬元，同時預計同期線下銷售額將由人民幣963.7百萬元增至人民幣1,432.6百萬元。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國銅質文創工藝產品市場的市場規模」。

在線下方面，我們計劃在全國主要城市和區域中心擴張直營零售店網絡。截至2025年9月30日，我們共經營18家直營店，且我們計劃於2026年至2028年於北京、深圳、重慶、南京、武漢、濟南、廈門、西安、昆明及貴陽等城市開設約70家新門店。我們擬維持中國線上線下渠道統一的零售定價政策，同時提高更適合線下展示與親身體驗的產品的比例。該等產品通常較大、更細緻及更精緻，因此預計其平均售價與毛利率將高於我們目前線下直銷產品的平均值，且在許多情況下高於線上產品。隨著我們擴大線下直銷網絡，預計我們的成本結構與銷售及營銷開支將反映新增店鋪租賃、裝修、員工配置、門店營運及本地化線下推廣。同時，預計更廣泛的直營店網絡將增強我們的直接消費者觸達、提升品牌知名度，並提高我們親身展示並銷售

業 務

更高平均售價及更高毛利率產品的能力。因此，我們認為，預計線下擴張將隨時間推移支持收入增長，並提升線下直銷對整體盈利能力的貢獻。與此同時，我們將持續優化線下經銷商網絡，逐步淘汰表現不佳或規模較小的線下經銷商，並將線下資源集中於直營店及精選優質經銷商。

改進需求預測和資源配置，優化訂單交付履行

我們旨在通過提升需求預測準確度及跨產品線生產資源配置，進一步提升生產規劃與訂單履行效率。儘管手工製作產品自然涉及較長生產週期，但營運重點仍在於優化產能部署而非擴增絕對產能。於往績記錄期，若干產品需求出現暫時性集中情況，導致車間調度與熟練勞工配置面臨局部壓力，部分情況下延長預購交付週期。儘管存在此類波動，但整體產能利用率仍保持高位。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的產能利用率分別為99.7%、99.3%、101.7%、96.0%及98.7%。

針對該等挑戰，我們正在完善集成式規劃框架，強化銷售預測與生產執行之間的協調。這包括對成熟產品採取更具顆粒度的SKU層面規劃、為新品上市制定結構性生產預測及根據過往生產週期數據優化工藝層面的人力規劃。與此同時，我們計劃通過納入預購趨勢及銷售數據等實時指標增強需求預測，輔以預警機制及數字化工具進行生產調度及存貨監測。該等措施旨在提高規劃準確度、降低履約波動性，並在產品組合持續擴充之際，支持更加平衡、反應迅速的訂單交付。

國際拓展策略及區域市場發展

我們正在實施一項國際拓展策略，首選與中國工藝在歷史、語言或文化親和力方面具備共性的區域作為切入點。我們的近期重點為東南亞市場，當地消費者對具有文化象徵意義的藝術形式具有較高接受度，且具備成熟的線下消費場景，為品牌落地提供了天然的土壤。我們亦計劃逐步拓展至香港及澳門，借助文化背景相近的地區作為連接國內與海外市場的重要橋樑與前哨。針對東南亞市場，我們將以線下銷售渠道為主要進入方式，計劃通過與本地優質經銷商合作，並擇址於人流密集的文化場館、商場等零售空間進行品牌首發。在這些地區，線下場景是構建品牌認知的重要平台，能讓消費者直觀感知我們產品的工藝精度、文化底蘊與審美語言。

中長期而言，我們計劃在日本和歐洲探索更多機會。這些市場有望成為我們在東南亞地區建立品牌知名度與運營基礎後的下一階段國際拓展重點。作為初步嘗試的一部分，我們已經參加歐洲地區的一個相關展會，進一步展示品牌形象，並與當地經銷商及文化消費群體建立聯繫。我們以推動中外文化交流為核心導向，致力於將中國文化符號與工藝精神傳遞至更廣闊的全球舞台。

選擇性進行數字化升級，支持運營效率提升

我們將數字技術視為支持我們設計、工藝和零售核心運營的輔助性工具。雖然我們的業務始終立足於文化創意和工匠技藝，但我們選擇性地於能夠優化規劃、協調和資源效率的領域增強數字化能力。

業 務

我們的戰略側重於實用、輕量級及模塊化的解決方案，旨在提升跨部門的可視化程度並提高生產、倉儲及銷售的統籌效率。具體而言，我們正在實施為我們的業務需求量身打造的企業軟件系統，包括用於生產規劃、現場執行及追溯的生產執行系統（「MES」）以及用於庫存追蹤、出入庫物流及循環盤點的倉庫管理系統（「WMS」）。我們預期將分階段開發及部署該等系統，並安裝相應的終端硬件以支持實時數據收集和系統運行。我們亦計劃通過部署配套硬件來升級IT基礎設施，例如數據服務器、網絡防火牆及物聯網賦能傳感器節點，此將提高信息安全性並支持在各關鍵生產及存儲位置實時追蹤材料及工作流程狀態。

我們的產品

我們的產品類別

我們設計、開發、製造並銷售融合中國傳統藝術與現代美學的多元化文創產品。我們的產品組合以銅質文創產品為核心，同時輔以塑膠人偶及玩具、銀質、黃金文創產品作補充。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，銅質文創產品產生的收入分別佔總收入的95.4%、96.3%、96.6%、96.7%及94.8%。

我們的產品根據材料與工藝分為四大類：(i)銅質文創產品；(ii)塑膠人偶及玩具；(iii)銀質文創產品及(iv)黃金文創產品。

下表載列於往績記錄期內我們按產品類別劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	估收入		估收入		估收入		估收入		估收入	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
	(未經審計)									
銅質文創產品.....	479,645	95.4	488,005	96.3	551,251	96.6	389,196	96.7	424,600	94.8
— 銅質擺件	428,004	85.1	434,161	85.7	497,831	87.2	351,260	87.3	390,203	87.2
— 銅雕畫	51,641	10.3	53,844	10.6	53,420	9.4	37,936	9.4	34,397	7.6
塑膠人偶及玩具....	3,286	0.7	13,304	2.6	14,252	2.5	11,089	2.8	6,959	1.6
銀質文創產品.....	4,771	0.9	3,320	0.7	4,232	0.7	1,086	0.3	6,538	1.5
黃金文創產品.....	—	—	—	—	1,274	0.2	820	0.2	9,496	2.1
木質文創產品.....	15,483	3.0	1,754	0.4	179	0.0	164	0.0	79	0.0
總計	<u>503,185</u>	<u>100.0</u>	<u>506,383</u>	<u>100.0</u>	<u>571,188</u>	<u>100.0</u>	<u>402,355</u>	<u>100.0</u>	<u>447,672</u>	<u>100.0</u>

有關我們按產品類別劃分的毛利及毛利率的討論，請參閱本文件「財務資料 — 節選損益表項目的說明 — 毛利及毛利率」。

業 務

下表載列於往績記錄期內我們的主要產品類別的銷量及平均售價。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	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
	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元
銅質文創產品	1,318,788	363.7	1,297,376	376.1	1,549,310	355.8	1,001,045	388.8	1,394,160	304.6
塑膠人偶及玩具	25,842	127.1	140,313	94.8	185,743	76.7	131,329	84.4	118,503	58.7
銀質文創產品	2,860	1,668.1	2,556	1,299.2	6,451	655.9	781	1,390.8	16,452	397.4
黃金文創產品	-	-	-	-	14	91,025.3	1	819,560.6	564	16,836.5
木質文創產品	44,500	347.9	11,601	151.2	1,314	136.6	794	206.8	2,487	32.0
總計	<u>1,391,990</u>	-	<u>1,451,846</u>	-	<u>1,742,832</u>	-	<u>1,133,950</u>	-	<u>1,532,166</u>	-

截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的總銷量由約110萬件增加至150萬件，而混合平均售價有所降低。這主要是由於產品組合向形制更小巧及更多的入門級SKU轉變，有關轉變支持較高單品銷售及更廣泛的客戶觸達但降低整體平均售價。

銅質文創產品。銷量於2022年及2023年保持大致穩定，約為130萬件，2024年增加至約150萬件，並進一步增加至截至2025年9月30日止九個月的約140萬件。增長主要受惠於新推出形制更小巧的入門級銅質擺件，這些擺件更易於買作禮品（例如，「山鬼花錢」系列以及「小如意」及「小葫蘆」等其他小型產品）。由於該等SKU的價格明顯低於更加複雜的大型銅件，該等產品的較高佔比增加單品銷量但攤薄平均售價。

塑膠人偶及玩具。隨著我們擴充產品並推出更多潮流驅動SKU，包括2022年底推出且在2023年全年作出貢獻的多個自研IP系列，2022年至2024年銷量大幅增加。同年平均售價下降，主要因為我們將若干新推出塑膠SKU的價格定在更加親民水平，以擴大市場滲透，而於2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們亦為精選傳承系列開展促銷及降價活動，作為存貨優化的一部分。因此，單品銷售保持韌性而平均售價趨於下降。

其他產品類別。於往績記錄期，銀質及黃金文創產品的規模始終較小，同時自2022年起木質文創產品被逐漸淘汰；因此，其銷量及平均售價變動並非整體銷量及混合平均售價趨勢的主要推動因素。

業 務

銅質文創產品

銅質文創產品是我們產品組合的根基。我們的銅工藝根植於其在中國藝術史上的重要價值，有賴於材料的延展性、耐用性和豐富的美學表現力，可打造各種各樣迎合收藏家和當代消費者的產品。

為滿足不同消費者偏好，我們已將銅質文創產品組織為兩大品牌。「銅師傅」是我們的核心品牌，提供各種各樣的銅質文創產品，將中國傳統文化主題與現代設計相融合。另一方面，「太銅」代表中高端系列。「太銅」之名體現高超的銅工藝水平，將藝術匠心與精湛技藝完美結合。該品牌瞄準將優質、獨特工藝作品當作表達文化價值並傳承傳統遺產的消費者。

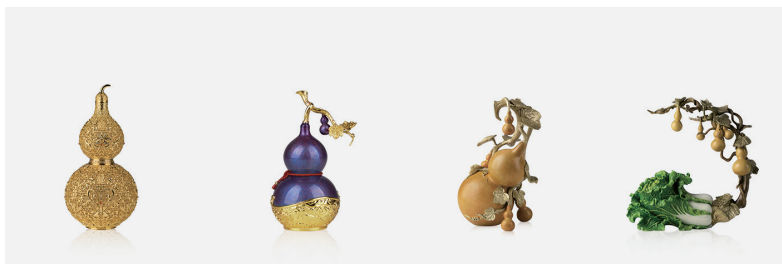
我們的銅質文創產品進一步細分為兩個主要類別：(i)銅質擺件和(ii)銅雕畫。其中，銅質擺件佔我們銷售額的大部分，反映了消費者對靈感源自中國神話、歷史和民間傳說的立體藝術表現形式的強勁需求。銅師傅及太銅兩個品牌均涵蓋銅質擺件和銅雕畫。在下文列出的產品示例中，屬於太銅品牌的物品已特別註明。除非另有說明，否則所有列出的產品均屬銅師傅品牌一部分。

銅質擺件

我們兩個最具代表性及最暢銷的銅質擺件系列是銅葫蘆系列和大聖系列。作為「銅師傅」品牌旗下旗艦系列，這兩個系列充分說明我們有能力開發具有文化意義、設計豐富的系列，通過藝術迭代和消費者洞察不斷演變。這些產品一直是我們在各大網絡上最暢銷的產品，具有持續的銷售業績和穩定的複購率。

銅葫蘆系列靈感源自中國傳統象徵葫蘆，葫蘆長期以來一直寓意著好運、健康和守護。

銅葫蘆系列



大聖系列是我們最具代表性和最成功的原創IP系列之一，其靈感來自中國古典小說《西遊記》中的傳奇人物孫悟空。大聖系列通過雕塑敘事手法重新詮釋了這一經久不衰的人物。每件作品都探索了孫悟空神話之旅的不同階段，從年少輕狂成長為與唐三藏西天取經過程中的守規矩徒弟，再到最後的大徹大悟。該系列呈現自我發現和賦權的敘事發展過程，為消費者提供的不僅是創意內容，還有對堅韌和內在力主題的認同。該旗艦系列涵蓋銅質擺件和銅雕畫，以多種形式展現我們的精湛工藝。

業 務

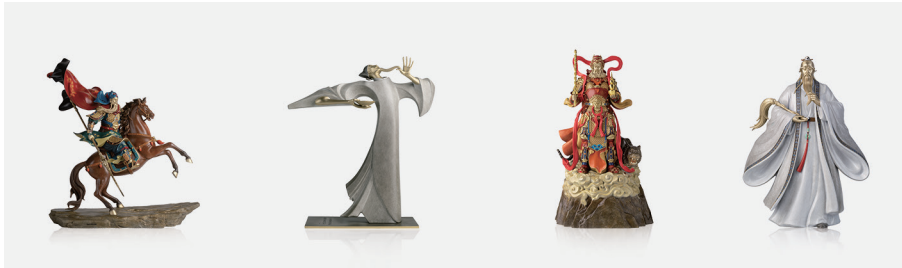
大聖系列



傳統文化系列

該系列讓傳奇歷史人物和文化偶像栩栩如生，通過雕刻的重新演繹精準呈現中國歷史、文學和民俗的精神內核。

傳統文化系列



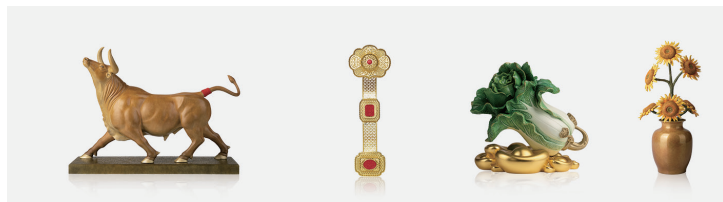
文物新生系列

該系列從中國浩瀚的歷史文物中汲取靈感，將古代文物與當代美學相融合，讓文化標誌以嶄新的通俗方式觸達當今受眾。該系列中的許多作品都是對有據可查的歷史文物的原創性重新詮釋或精良改編，並注入了新的內涵、形式和故事性。除獨立的再創作外，我們還與國家和地區主要博物館合作，共同開發以選定文物為原型的主題產品。

口彩吉祥系列

口彩吉祥系列借鑒了使用雙關語和視覺隱喻（即口彩）的中國傳統習俗，通過雕刻形式表達祝願和象徵內涵。該系列的每件作品都使用具有文化雙重涵義的日常符號表達對祥和、繁榮、健康、智慧和成功的祝福。

口彩吉祥系列



業 務

神話民俗系列

神話民俗系列從中國傳統神話、民間習俗和象徵性意象中汲取靈感。我們通過原創雕刻設計和現代工藝重新塑造這些歷史悠久的人物、故事和圖案，為文化遺產注入新的活力。

授權IP合作

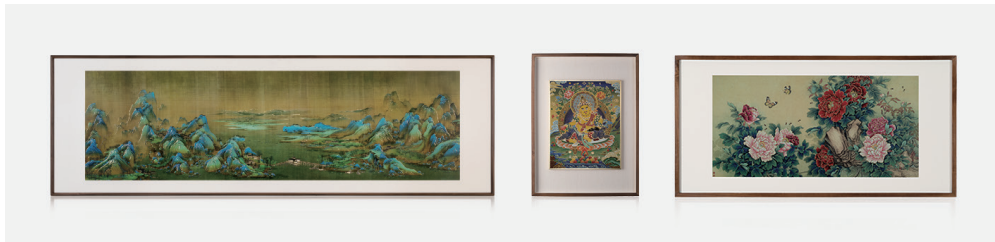
我們通過與全球和國內主要知識產權的精心合作來豐富產品生態系統。這些合作使我們能夠多元化創意組合，增強跨時代吸引力，並拓展到更廣泛的消費細分領域。

於往績記錄期，我們與數個著名娛樂公司合作，通過中國傳統工藝開發重構演繹全球公認角色的原創銅質擺件系列。這些合作涵蓋動畫、電影及文化領域，並按照與國際及國內IP持有人簽訂的授權安排來執行。這些合作豐富了我們的產品生態系統，拓展了銅質藝術的表現潛力，並有助於吸引更廣泛的消費者群體。有關進一步詳情，請參閱本節「— 我們的IP矩陣 — IP戰略合作與授權合作」。

銅雕畫

我們的銅雕畫體現中國古典價值與傳統金屬工藝的融合。通過將二維繪畫和象徵性圖案重塑為層次豐富的銅雕畫，我們將藝術表現轉化成一種可觸摸的立體產品。這些精心製作的作品既可掛在牆上，也可擺放在桌面上，適用於個人和儀式場所。

銅雕畫



塑膠人偶及玩具

為吸引關注潮流的年輕消費者，我們開發了子品牌「歡喜小將」，一個將中國傳統文化和現代設計感融為一體的塑膠人偶系列。這些人偶質地輕盈，比銅質產品更經濟實惠，強調互動性和收藏性。該類別設計迭代和補貨快，是我們核心銅質產品系列充滿活力而又靈活的補充。

銀質文創產品

我們的「閱銀」品牌提供銀質文創產品，與我們的核心銅質產品相得益彰。憑藉銀的獨特材料優勢（如抗菌特性、高導熱性和延展性），我們主要專注於功能性和裝飾性應用，包括茶具、配飾和象徵性擺件。與銅製品相比，銀製品強調優雅、日常實用性和更低調的美感，迎合了既欣賞文化傳承又注重實用精緻的消費者的需求。

業 務

黃金文創產品

基於我們在銅工藝方面的專業知識，我們已逐步將自身產品供應擴展到黃金文創工藝產品。這一轉變代表著材料應用和藝術表達的戰略演進，因為銅和金具有相同材料屬性，便於進行細緻的雕塑、雕刻和鑄造。這兩種金屬的共同特性使我們能夠在設計、工藝和生產流程方面發揮協同作用，從而實現更順利和更高效的拓展。

我們的黃金文創產品以專門的子品牌「璽匠金舖」進行營銷。該品牌的定位是吸引追求吉祥、精緻和象徵意義黃金產品的收藏家和消費者。通過應用失蠟鑄銅法、雕刻和鏡面打磨等傳統工藝，我們開發出了既能體現裝飾藝術又能體現內在價值的高端黃金產品系列。這些產品由999純金打造。除黃金產品外，「璽匠金舖」子品牌下的特定SKU亦有純銀版可供選擇。

木質文創產品

於往績記錄期，我們亦以「唯檀」品牌提供種類有限的木質文創產品。該類別收入的絕對值及佔比均較低，而其收入大幅下降，乃由於我們決定自2022年起停止生產木質文創產品。停止生產木質文創產品乃經評估市場狀況及客戶反饋後作出的戰略性決策，旨在精簡產品組合，以專注於與我們的核心優勢及長期發展方向更為契合的材料及品類。其後期間的收入主要來自出售剩餘存貨。

我們的產品開發

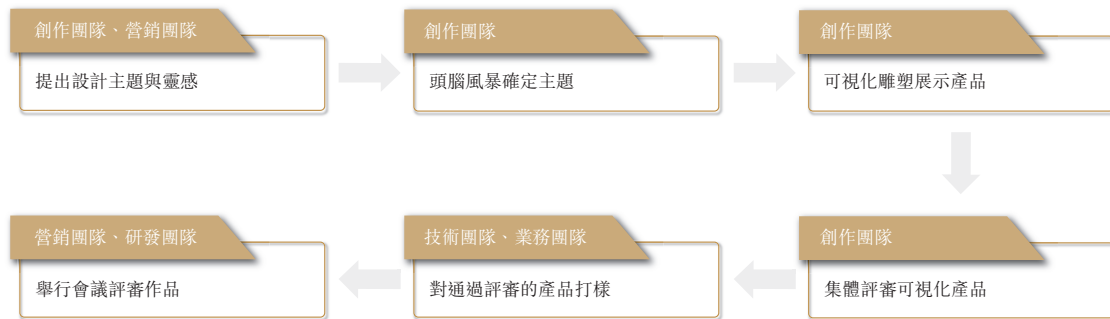
產品開發是我們業務的基礎，在功能上與我們的研發工作相結合。就我們而言，研發並無產生專有核心技術，而是作為一個實用和創作引擎，不斷創造SKU、迭代產品和拓展原創IP。因此，我們的研發開支主要投放於原創設計、樣品開發及工藝改進方面。換言之，我們的研發資源致力於新產品開發所涉及的構思、雕刻、取樣和工藝改進。有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－節選損益表項目的說明－研發開支」。截至2025年9月30日，我們有142名全職研發人員。這些員工嵌入我們的項目團隊中，其工作遵循基於項目的架構，每個週期一般會發佈新產品或更新IP產品線。

創意產品開發

我們採取雙軌制進行創意產品開發，將自研IP與授權合作相結合，確保產品組合的多元化及商業可行性。我們秉持設計優先理念，其中獨創和文化關聯性是我們產品的根本。為推動產品及工藝發展，我們已成立專門的研發中心，由我們的創始人領導並由專業團隊（包括創作團隊、營銷團隊及業務團隊）提供支持。憑藉其豐富的藝術背景和對中國文化遺產的深刻理解，我們的創始人俞先生在引導我們品牌的創意方向方面發揮著核心作用。他親自參與所有主要原創IP的概念審查、美學判斷和最終批准，確保各產品線在審美視角和文化真實性方面的一致性。這一架構使我們通過嚴謹的多階段流程，完善產品創意。

業 務

請參閱下列我們創意產品的開發流程圖。



創意產品開發流程始於提出設計主題與靈感，在此階段我們設定核心主題與創意方向，接著是頭腦風暴確定主題，將概念提煉成可執行的產品創意。我們再進行可視化雕塑展示產品，將概念轉化為初始形式以供進行視覺評估。接下來進行集體評審可視化產品，以驗證藝術連貫性與可行性，之後進行對通過評審的產品打樣，以生成可從設計及執行角度進行評估的原型。該流程終於舉行會議評審作品，在此階段我們綜合不同職能部門的反饋並確定最終版本，以供後續生產規劃及商業化使用。

授權IP產品開發

除自研IP外，我們還對授權IP產品的設計和商業化保持結構化流程。這一流程使我們能夠將IP資產轉化為符合我們品牌定位和工藝標準的產品。

就授權IP產品開發，我們始於授權機會評估和IP入選，以根據協定授權範圍及要求評估合適入選者並完成入選。我們再進行聯名創意規劃和改編，將授權IP的標識與我們的設計語言相結合。這之後是原型共同驗證和授權方審查，在此階段開發出原型並按照授權方意見迭代直至得到認可為止。我們再完成生產調整和IP合規，以確保生產規格及所有面向市場的資料均符合內部標準和授權方要求。最後，我們進行推出市場和業績監測，通過指定渠道執行上市並追蹤業績，供潛在後續迭代使用。

我們的IP矩陣

我們已建立全面的IP矩陣，包括自研IP和授權IP合作，並輔以設計專利、著作權和專有技術的強大體系支持。為支持IP戰略，我們建立了專門的創意研發系統，截至2025年9月30日，該系統由142名研發人員組成。我們繼續擴大研發人才庫，深耕設計專業化，這體現在於往績記錄期，涵蓋日益廣泛產品類別及主題的新SKU產量穩步增長。

業 務

下表載列所示期間基於自研IP的SKU及基於授權IP的SKU的收入貢獻及佔收入百分比。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	收入	%	收入	%	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
	(未經審計)									
基於自研IP的SKU	473,520	94.1	447,243	88.3	535,398	93.7	372,665	92.6	395,290	88.3
基於授權IP的SKU	29,665	5.9	59,140	11.7	35,790	6.3	29,690	7.4	52,382	11.7
總計	503,185	100.0	506,383	100.0	571,188	100.0	402,355	100.0	447,672	100.0

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，基於我們自研IP的SKU的收入分別約為人民幣473.5百萬元、人民幣447.2百萬元、人民幣535.4百萬元、人民幣372.7百萬元及人民幣395.3百萬元，分別佔總收入約94.1%、88.3%、93.7%、92.6%及88.3%。另一方面，基於我們授權IP的SKU的收入分別約為人民幣29.7百萬元、人民幣59.1百萬元、人民幣35.8百萬元、人民幣29.7百萬元及人民幣52.4百萬元，分別佔總收入的5.9%、11.7%、6.3%、7.4%及11.7%。我們持續透過自研及授權IP豐富知識產權組合，各年度／期間推出新款SKU以配合不斷發展的產品管線。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們分別新推出407款、350款、528款、342款及327款基於自研IP的SKU。同期，我們分別新推出176款、164款、179款、87款及77款基於授權IP的SKU。新增SKU數量乃基於各年度／期間內新製可供出售的SKU計算。

於往績記錄期內各年度／期間，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們前五大IP產生的收入分別為人民幣103.1百萬元、人民幣101.8百萬元、人民幣136.4百萬元及人民幣104.8百萬元，分別佔各年度／期間總收入的20.5%、20.1%、23.9%及23.4%。我們並無極大依賴任何單一IP。我們的IP矩陣多元化，涵蓋自研及授權IP。這種多元化減輕了與市場波動相關的風險，並確保我們的業務在面對不斷變化的趨勢或競爭壓力時，仍能保持韌性。

自研IP及獨創設計能力

我們的獨創IP構成我們品牌形象和創意戰略的基石。它們體現了我們獨立構思、雕刻和商業化具有文化內容的能力，這些內容既立足於中國傳統，又適應現代消費者不斷變化的偏好。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，基於自研IP的SKU的收入分別佔我們總收入約94.1%、88.3%、93.7%、92.6%及88.3%。這些數字突顯我們在戰略上專注於建立一個提升品牌形象、消費者參與及毛利率的專有IP系統。

我們的IP創作能力體現在我們以原創性和相關性重新詮釋中國遺產的能力。我們不是完全依賴美學複製，而是探索中國歷史、民俗和文學傳統中蘊含的象徵和文化價值。我們的設計理念強調轉化優於複製，將古典文化符號與新的敘事形式、美學更新和符合當代生活方式和消費心理的使用場景相融合。有關我們IP家族及代表性產品系列的進一步詳情，請參閱本節「我們的產品－銅質文創產品」。

業 務

IP戰略合作與授權合作

除自研IP外，我們還積極與頭部娛樂特許授權商、文化傳媒節目及著名博物館合作，豐富我們的產品組合並拓展文化可及性。我們精心策劃這些合作，確保與我們的藝術理念及品牌價值觀一致。鑒於准入門檻較高，這些授權一般僅授予在工藝、產品安全及敘事重構演繹方面表現卓越的合作夥伴。我們能否取得並保留有關IP反映我們的技術能力及文化信譽。有關我們授權IP協議的主要條款，請參閱本文件「業務－知識產權－IP授權安排」。

我們已推出以一系列文化、娛樂及傳承IP為靈感的授權產品系列，這些產品系列僅作為授權IP合作的示例而提供，並非詳盡無遺。這些例子包括精選的國際公認電影、動畫及娛樂專營權，透過我們專屬的雕刻設計及工藝，將其改造為銅質擺件；結合幻想、機械或未來元素的特定主題宇宙；以及重新詮釋為裝飾性文化產品的經典動畫角色。此外，我們與文化及傳承類IP合作，包括中國傳統文化主題及博物館相關內容，從歷史藝術、哲學及圖像中汲取靈感。

我們的定價

定價政策

我們的定價策略乃基於質價比原則，強調每件產品的藝術、文化和材料價值，同時確保廣泛的消費者可及性。我們的目標是提供技藝精湛的產品，其價格公正反映設計感與質感。

我們對中國境內各渠道（包括線上旗艦店、直播平台、經銷及線下零售店）實行統一的零售定價政策。消費者就各渠道上相同產品獲提供相同標準的零售價格，加強了價格透明度、品牌誠信和渠道規範。就有限的一部分海外經銷而言，轉售價格或會因關稅變化、物流成本和匯率波動而與國內零售價有所不同。儘管如此，我們仍與國際經銷商密切合作，確保定價與我們的全球定位和品牌價值保持一致。

於往績記錄期，我們的線上客單價於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月分別約為人民幣958元、人民幣822元、人民幣777元及人民幣598元。整體下滑主要是由於消費者偏好逐漸轉向更輕便、更精緻的SKU。該等SKU更輕便、更小巧（用料更少），因此售價普遍較低，既能覆蓋更廣泛的客戶群體，又比更大更重的物件更具價格優勢。我們推出該等新SKU，亦是持續拓展市場覆蓋範圍的舉措之一。由於我們的線上直銷佔總收入的70%左右，因此能夠廣泛反映消費者口味的變化。於往績記錄期，來自我們線下直營店的線下客單價於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月分別約為人民幣1,918元、人民幣1,734元、人民幣568元及人民幣726元。2024年大幅下降主要由於我們擴張線下直營店。截至2022年及2023年12月31日止年度，我們僅運營一至兩家直營店，均位於杭州中高端商業區，人流量大且消費能力強。截至2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，我們在多個城市新開了七家及九家門店，觸達更多元且更年輕的客

業 務

戶群體。展望未來，在我們擬維持中國線上線下渠道相同產品的相同零售價的同時，我們計劃通過提高更適合線下展示與親身體驗的產品的比例進一步優化直營店的產品組合。該等產品通常較大、更細緻及更精緻，因此隨時間推移，線下直銷的客單價可能更高。有關進一步詳情，請參閱「業務－戰略－優化多方位銷售網絡，打造綜合零售生態」。

我們的定價方針得到嚴格的成本管理與營運控制的支持。我們與銅、銀和其他材料的關鍵供應商保持長期合作關係，以穩定投入成本並確保質量，同時我們通過將傳統工藝與結構化流程相結合的一體化製造模式提升生產效率。集約化生產進一步讓我們提高產量、減少浪費並保持一貫的質量標準。

我們集中管理定價，以確保各渠道的一致性。雖然我們為經銷商提供標準商業折扣，但對終端客戶的轉售價格與通過直營渠道提供的價格一致。促銷活動（包括折扣活動和捆綁發售）進行集中協調，並於所有參與渠道貫徹執行。我們亦通過評估原材料成本、消費者行為、產品表現及競爭動態，進行定期定價審查，同時我們謹慎執行價格調整，通常搭配相應的價值提升措施，以保持長期的定價規範與品牌價值。

我們的生產

我們採用一體化生產和採購模式，將內部製造與有限的委託生產相結合。我們在杭州設施進行內部生產，充分利用當地豐富的手工遺產和先進的供應鏈基礎設施。為了確保在滿足市場需求和優化資源配置方面的靈活性，我們還為若干需要標準化流程或急需擴大產能的產品類別聘請第三方製造商。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的委託生產成本分別佔營業成本的3.7%、4.1%、4.8%、5.2%及5.1%。

我們的採購流程

我們的採購策略強調採購優質原材料，尤其是銅及其合金，以保持我們文創工藝產品的完整性和藝術價值。

銅是我們製造過程中使用的主要原材料，其價格波動是影響我們採購成本的關鍵因素。於往績記錄期，直接材料（主要包括我們的銅質文創產品所用的銅）分別約佔截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月總營業成本的51.9%、47.1%、47.1%、46.9%及47.6%。有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－節選損益表項目的說明－營業成本」一節。

我們採購各種加工形式的銅相關原材料，包括電解銅、銅板、銅棒和銅顆粒。該等材料均向知名供應商採購，並於冶煉廠作初步加工後再購買。因此，我們的採購價格不僅包括銅含量價值，亦包括加工費和物流成本，該等費用因產品形式和供應商安排而各異。該等材料中，電解銅的銅含量通常達到99.9%的標準，而黃銅及青銅合金等其他材料的銅含量較低，一般介乎60%至90%，具體視乎其成分及用途而定。我們根據每種材料的擬定用途，採用不同的質量

業 務

檢測和採購標準。銅價受全球供求動態、宏觀經濟狀況和商品市場波動的影響。在行業實踐中，中國銅價最常引用的基準是上海期貨交易所（「上海期貨交易所」）銅合約，該合約反映標準電解銅（99.9%純度）的期貨價格，是合約結算和趨勢分析的指示性參考。

如下表所示，我們銅的採購價格與現行市場趨勢基本一致：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
平均銅購買價格					
（人民幣元／千克） ⁽¹⁾	58.6	59.5	63.2	63.2	66.2
市場價格					
（人民幣元／千克） ⁽²⁾	67.1	68.1	75.0	75.0	78.3

附註：

- (1) 我們的平均銅購買價格指銅含量介乎約60%至99%的各種銅質原材料的平均採購成本。其亦包括我們的供應商收取的加工費和運輸費，該等費用反映不同材料形態所需的預加工程度（如壓平或切割）及交付安排。
- (2) 市場價格指上海期貨交易所所報的電解銅（99.9%純度）的全年平均期貨價格。該基準價以純銅為基礎，不考慮我們採購的實際原材料在成分或形態上的差異，因此僅供參考比較。

於往績記錄期，平均銅價呈現出波動性，反映了經濟和大宗商品市場的大趨勢。我們的銅採購價格與現行市場價格基本一致。未來，受基礎設施及工業應用的持續需求影響，預計銅價將於近期內持續上升，但可能會因全球貿易局勢及宏觀經濟不確定因素而出現短期波動。

為應對銅及其他原材料價格波動的影響，我們採取嚴謹的採購方針，並結合持續的產品與定價管理。儘管該等措施通常適用於原材料，但主要是針對銅價波動進行管控，原因是銅為我們的主要原材料，且對我們營業成本的影響最重大。我們定期監察銅價，通常以相對較小批量採購銅相關原材料，每次採購量通常可滿足約五至七天的生產需求。該方針有助於降低高價囤貨的風險，同時維持營運靈活性。我們亦與主要供應商維持長期合作關係，以支持供應穩定性。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就銅或其他原材料採用任何對沖政策，亦無訂立期貨合約或其他對沖工具。我們與客戶並無訂有合約安排自動轉嫁原材料成本的上漲，且我們通常不會僅因銅或其他原材料成本上漲而提高已經在出售的產品價格。因此，我們無法保證有關成本上漲能完全轉嫁予客戶。相反，當銅或其他原材料成本持續提高時，我們主要力圖透過產品迭代與推出新產品來減輕影響，其中新推出或升級產品的定價或會參考其整體定位、設計、尺寸、細節、質量及現行市況。然而，概無法保證該等措施將能完全抵銷銅或其他原材料成本上漲，且倘我們無法有效應對有關成本壓力，我們的盈利能力及經營業績或會受到不利影響。有關與原材料價格波動及其對我們的盈利能力及競爭力的潛在影響有關的風險，請參閱「風險因素－大宗商品價格（尤其是銅價）的波動可能會對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響」。

業 務

我們的生產設施

我們在浙江省杭州市運營一處生產設施（「杭州設施」），專門製造我們的文創工藝產品。我們的設施地理位置優越，充分利用了當地豐富的手工遺產、熟練的勞動力和完善的供應鏈基礎設施。截至2025年9月30日，杭州設施的總建築面積約為155,626平方米。

設備及機械

我們已部署各種生產機械以支持及改善我們生產過程中的關鍵環節。該等機械旨在提升效率、提高一致性並幫助我們的熟練工執行多重生產階段中的複雜任務。於我們的杭州設施，我們運行負責表面處理的拋光產線、負責打磨及色調控制的著色產線、負責基礎塑形的銅料成型產線、負責裝飾細節的手繪產線。我們還啟用蠟模產線為鑄造工序作準備，以及用於打印定制化圖案及表面紋理的數碼打印機。此外，我們的設備組合包括精密雕刻機、數控雕刻系統及3D建模工具，用於支持我們的雕刻及設計優化工序。我們根據標準化時間表維護所有機械，確保銅相關產線的穩定運行及產品質量。

產能

我們的產能反映我們銅質文創產品的手工藝特性，按銅的年加工量（千克）計算。我們的設計產能由標準用工假設計算得出，當中考慮所涉及的人工工序。具體而言，我們通過模擬在全年標準工時下具代表性的工作流程所需的平均加工時間來估計設計產能。另一方面，實際生產量按錄入庫存的銅質製成品總重量計算。

下表載列於往績記錄期內我們的設計產能、實際生產量和利用率明細：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
設計產能 ⁽¹⁾ (千克)	1,391,500	1,268,625	1,518,750	1,227,366	953,480
實際生產量 ⁽²⁾ (千克)	1,386,737	1,259,101	1,545,168	1,177,795	940,879
利用率 ⁽³⁾ (%)	99.7	99.3	101.7	96.0	98.7

附註：

- (1) 按有關期間生產員工平均數量乘以每名工人的全年標準工時，再乘以每小時勞動的銅生產量。每小時勞動的銅生產量由代表性工序的標準加工時間計算得出。全年標準工時乃基於一年250個工作日、每日八個工作時。
- (2) 基於相關期間內已完工且錄入庫存的銅質文創產品製成品的實際重量（千克）。
- (3) 利用率等於實際生產量除以設計產能。

業 務

於往績記錄期，我們的產能利用率維持相對穩定，處於較高水平。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的產能利用率分別為99.7%、99.3%、101.7%、96.0%及98.7%，反映我們對優化工藝管理、完善勞動力部署及針對需求波動提高生產規劃準確度的持續努力。2024年我們的利用率略微超出100%，表明我們能夠通過經強化的經營統籌安排及臨時性的生產力增強措施來滿足龐大的消費者需求。我們未來提高產能的計劃旨在使我們能夠滿足未來需求的增長、減少交付延誤並保持產品質量和品牌聲譽。截至2025年9月30日止九個月利用率略微提高至98.7%。生產效率提高與我們的協同優化策略及更集中的勞動力部署直接掛鉤。通過委託生產非核心、低價值流程，內部員工可專注於高價值生產任務，如手工雕刻及複雜表面處理。這些勞動分工方面的改進及熟練工藝的發展實現了類似複雜產品的更快速生產，最終在無需額外勞動力成本的情況下提高產能利用率。

此外，我們計劃將[編纂][編纂]約[編纂]%(相當於約[編纂]港元)分配用於提升我們的內部產能及提高需求預測與製造產出的一致性，從而提高履約靈活性並支持長期產品供應。我們的計劃新增設計產能約為680,000千克，使擴充後的總設計產能達到2.2百萬千克。有關更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]—提高產能及履約靈活性」。

我們的生產員工分為三個級別：工人、技術人員、管理人員。技術人員級別的人員分類為熟練技工，負責監督生產質量、執行技術要求較高的工序，並通過日常現場學徒指導初級員工。我們將「熟練技工」界定為在本公司同一崗位連續工作12個月或以上的生產線技術人員。這些個人一般負責複雜和高精度的工序，包括蠟模雕刻、手工雕刻、精密焊接、光澤處理和最終表面處理。他們積累的經驗和技藝對確保產品一致性和保持我們的藝術特色至關重要。為支持員工穩定性及促進技能傳授，我們運作結構化學徒計劃及內部晉升途徑。我們相信，這種模式對保持產能的深度及連續性至關重要。

雖然文創產品行業的常見特徵是對熟練技工有結構性依賴，皆因傳統工藝高度依賴手工操作，但我們認為自身並無對個別熟練技工有重大或結構性依賴。於往績記錄期，我們於截至2022年、2023年及2024年末以及2025年9月30日分別僱用約271名、379名、421名及479名熟練技工，分別佔我們各年度／期間生產總勞動力約29.6%、38.7%、50.8%及54.2%。這些熟練技工主要負責流程密集型工序，如雕刻、打磨及細節手繪。雖然這些技術需要熟練技巧及視覺判斷，但其已被模塊化為定義明確、標準化的流程步驟，能夠進行有效任務分割及可擴展培訓。

我們的內部流程設計使我們能夠培訓並部署不具有金屬工藝經驗的初級工人。在我們結構化的學徒制模式下，新員工通常需要接受一至三個月的密集實操培訓和指導，才能獨立操作分配的流程環節。生產環節的每名工人專注於生產鏈中一個或幾個明確界定的步驟，與傳統的端到端工藝模式相比，這顯著降低了技能掌握門檻。我們還運作一個結構化的評估及角色適應機制。各年度／期間，我們均會特意招收較多數量的新生產培訓生，並通過集中的培訓週期

業 務

觀察彼等的適應能力。例如，2024年就若干燒色及手繪職位而言，到年底僅約20%至30%的新招收工人仍留在原崗位。這種結果符合我們的內部規劃，體現了我們旨在評估及支持新員工適應具體職位要求的深思熟慮機制。透過這種結構化的培訓和分配流程，我們確保有效的角色匹配，並減少對熟練技工的結構性依賴。一旦被分配到常規生產崗位，我們的熟練工人將通過與產量及質量掛鉤的績效模式獲得報酬。對於持續達到我們標準的資深工人，可以獲得高於長江三角洲地區平均水平的收入。此舉有助我們獲得僱員高滿意度及維持運營穩定性。

由於我們設有模塊化的內部流程、可擴展的培訓系統及具備區域勞動力供應優勢，在往績記錄期，我們在招聘或留任熟練生產工人方面未遇到任何重大困難。除COVID-19疫情期間出現短期中斷外，我們一直通過直聘及內部技能提升來滿足人力需求。

我們的委託生產

為補充我們的內部產能，我們在兩個特定領域開展有限委託生產：(i)「歡喜小將」品牌塑膠玩具系列的大部分生產；及(ii)依賴專門的工業設備的若干獨立機械加工流程委託。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的委託生產成本分別佔營業成本的3.7%、4.1%、4.8%、5.2%及5.1%。具體而言，我們選擇性地委託涉及專門工業設備的若干間歇性或少量機械工序（例如金屬鍍層及衝壓），於2025年還委託若干小巧入門級銅質文創產品的生產。我們與多家外部製造商維持穩定的合作關係，所有委託生產產品或加工部件在納入庫存或整合到我們的內部工作流程前均須經過我們的質量檢查，最終組裝與高工藝要求的工序一直由內部嚴格執行。

對於塑膠玩具，我們負責產品設計、原型開發及技術繪圖，並提供予合資格第三方製造商進行生產。製成品交付我們進行質量檢查，只有符合我們規格的製成品方會納入庫存。對於特定金屬製品SKU，我們將若干非經常性需要且涉及專門的工業流程的離散生產工序委託生產。這些流程由第三方加工商按照我們的技術規格執行，加工部件驗收後整合到我們的內部工作流程，最終組裝與高工藝要求的工序一直由內部執行。

工藝及製造

我們的製造流程基於將中國傳統工藝納入現代工藝改良，使我們能夠大規模交付具有文化內涵和藝術價值的複雜作品。

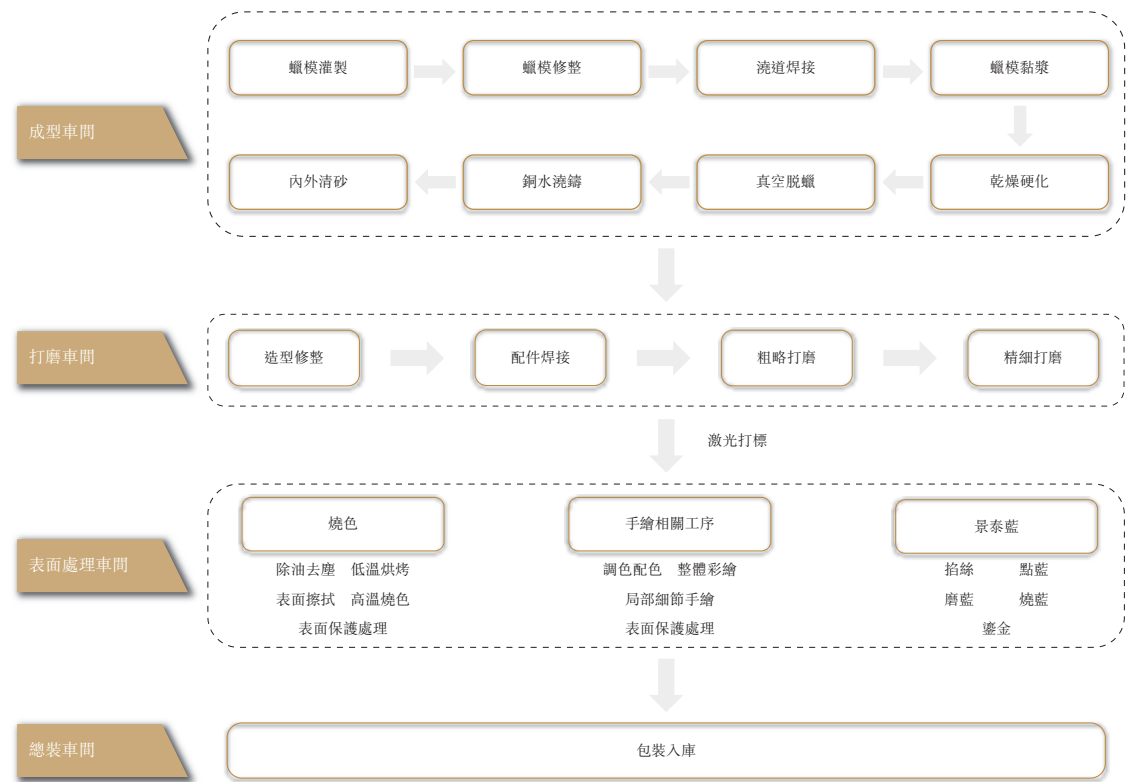
所有原材料，包括銅和其他金屬原料，在交付後、入庫前均須接受強制性質量檢查。每批原材料均由我們的質檢團隊進行外觀、尺寸和純度檢查。只有符合我們內部標準的原材料才能進入生產週期。

業 務

失蠟鑄銅工藝

我們採用傳統失蠟鑄銅法製作銅質擺件，將數百年的工藝與現代工作流程改進相結合。整個工藝流程一般需要大約12個工作日，涉及四個核心車間：成型、打磨、表面處理及總裝。

下圖說明我們失蠟鑄銅工藝流程的主要階段。



(i) 成型車間。成型車間利用失蠟鑄銅法製備銅質文創產品初步造型。該工藝包括使用射蠟機進行蠟模灌製、蠟模修整及澆道焊接以組裝蠟模，隨後通過重複浸漿進行蠟模黏漿。蠟模隨後利用自動化設備進行真空脫蠟及乾燥硬化，以讓模具為銅水澆鑄作好準備。

(ii) 打磨車間。打磨車間專注於鑄造後清理與表面細緻化。在銅水澆鑄和內外清砂後，每件作品均需經過階段式手工處理，包括配件焊接（如必要）以及粗略及精細打磨，以去除殘留物、精細造型細節並達到後續裝飾所需的表面光滑度。

業 務

(iii) **表面處理車間**。表面處理車間根據預期設計完成裝飾及視覺效果，包括燒色、手繪相關工序及景泰藍。燒色一般涉及除油去塵、低溫烘烤及高溫燒色、表面擦拭及表面保護處理；手繪相關工序包括調色配色、整體彩繪、局部細節手繪及表面保護處理；景泰藍包括掐絲、點藍、磨藍、燒藍及鑲金。這些工序高度依賴手工技藝，需要嚴格控制顏色、質感及裝飾，在裝飾過程中及完成後均進行檢驗。

(iv) **總裝車間**。總裝車間安裝功能配件並完成最終檢查、包裝及倉儲。部件手工組裝，必要時會進行調整或加固，以確保最終包裝前的耐用性及準確度。

我們根據生產流程中每個步驟的自動化程度，以及最終成果對工藝技術的依賴程度，將其分類為手工主導或採用機械操作。若某工序需由人員直接操作，且高度依賴工匠技藝，即使使用了某些機械輔助，該工序仍會被視為「手工」。反之，若某工序由設備執行，且對手工技藝的依賴程度較低，則會被視為「採用機械操作」。

在失蠟鑄銅工藝中，採用機械操作工序包括蠟模灌製、真空脫蠟及乾燥硬化，均採用專用設備執行以確保穩定生產量與生產效率。後續流程如蠟模修整、澆道焊接、蠟膜黏漿、銅水澆鑄、內外清砂、部件焊接、打磨及最終表面處理等，則主要依賴手工完成，並高度依賴工匠精湛技藝以達到預期藝術效果與品質要求。

質量控制通過多個檢查點貫穿整個流程，包括進料檢驗及製程檢驗。對於經由失蠟鑄銅工藝製成的銅質產品，主要檢驗環節包括銅水澆鑄、精細打磨以及表面處理階段，例如著色、手繪及景泰藍。

銅雕畫工藝流程

銅雕畫通過將傳統手工雕刻與現代輔助工具相結合的細緻工藝流程創作而成。我們的作品主要由直接在銅板上作業的熟練工匠雕刻而成。這一工藝流程注重精準、耐心和藝術眼光，每件作品都經過層層手工雕刻逐漸成形。

下圖概述我們從原銅切割到最終包裝的標準銅雕工藝流程。



銅雕畫的製作始於將銅板切割並製備成所需的尺寸和形狀。這些銅板經過拋光去除氧化物和雜質，從而形成清潔表面以進行雕刻。我們的團隊再繪製出構圖，確定主題、比例和線條結構。視覺細節，包括輪廓、紋理和層次深度，都完全手工雕刻而成。最後，每件成品都會裝裱到定制畫框或背板上，檢查其一致性和工藝，並精心包裝以便交付。

業 務

根據我們的標準工作流程，整個銅雕畫的工藝流程涉及四大階段：激光切割通常需要三天左右，表面處理需要九天左右，主要雕刻工藝流程需要約九天半。前三個階段可以同時進行。最終組裝和入庫另外需要兩天。因此，總生產週期通常約為十一天半。

就銅雕畫而言，雖然部分工序（如激光切割及表面處理）採用機械操作，但核心生產環節，即構圖設計、裝飾線條的手工雕刻、裝裱及最終包裝均以手工方式進行。

就銅雕畫而言，質控主要於手工雕刻階段及完成後進行，重點檢視雕刻線條的準確性、深度及一致性。

質量控制及製造卓越

我們在整個生產過程中高度重視質量控制，旨在確保每件產品都能達到與我們品牌定位一致的工藝、功能和美學呈現標準。鑒於我們的產品非標準化、以設計為導向的性質，開發的每款SKU具有具體技術及質量規格，而我們會在各生產週期應用及監控有關規格。

質量控制始於使用因應材料類型而各異的規程檢驗原材料。對於黃銅及青銅，我們評估合金組成比例，並根據我們的內部規格，採用光譜測定法分析每批入庫材料的樣本。對於電解銅，我們根據採購標準驗證純度。我們檢查銅板的平整度、表面狀況及厚度一致性，而其他金屬及非金屬部件乃根據適用的設計要求進行視覺及物理檢查。只有符合我們標準的材料才會用於生產，而不符合標準可能會導致通知供應商或拒收該批次的材料。

於生產過程中，質量控制根植於主要手工製作及半自動化環節，包括成型、塑形、雕刻、打磨、表面處理、著色及組裝。檢驗乃根據核准的技術圖紙及視覺規格進行，著重於是否符合預期形狀、表面細節及整體呈現效果。中間檢查結果予以記錄且可追溯。

每件製成品在包裝前均接受最終檢查，包括根據具體SKU標準進行核驗，檢查雕刻線條、銘文及裝飾性元素，功能檢查（如適用）及篩查表面缺陷。只有通過所有檢查環節的產品才會允許發貨，批次層面記錄可追溯相關生產階段及工坊人員。

我們設有全面的質量記錄系統，包括檢查報告、缺陷日誌及反饋記錄。我們會根據生產數據、客戶反饋及更新標準進行持續優化，確保我們的產品在具備傳統藝術美感的同時也會接受嚴格的質量管理。

銷售及營銷

我們已建立一個綜合多渠道銷售網絡，該網絡整合直銷、經銷及代銷。這種多元化的方法使我們能夠覆蓋廣泛的客戶群體，從收藏家和藝術愛好者到年輕消費者。

業 務

下表載列於往績記錄期內我們按整體線上銷售及線下銷售劃分的收入：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
線上銷售.....	410,780	81.7	414,994	82.0	455,070	79.7	317,100	78.9	363,447	81.2
線下銷售.....	92,405	18.3	91,389	18.0	116,118	20.3	85,255	21.1	84,225	18.8
總計	<u>503,185</u>	<u>100.0</u>	<u>506,383</u>	<u>100.0</u>	<u>571,188</u>	<u>100.0</u>	<u>402,355</u>	<u>100.0</u>	<u>447,672</u>	<u>100.0</u>

下表載列於往績記錄期內我們按銷售渠道劃分的產品銷售收入：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
直銷										
線上直銷.....	355,392	70.6	353,977	69.9	402,889	70.5	278,823	69.3	317,286	70.9
線下直銷.....	3,648	0.7	3,624	0.7	17,627	3.1	10,940	2.7	21,573	4.8
其他直銷.....	12,805	2.5	13,354	2.6	17,761	3.1	12,556	3.1	12,279	2.7
小計	<u>371,845</u>	<u>73.8</u>	<u>370,955</u>	<u>73.2</u>	<u>438,277</u>	<u>76.7</u>	<u>302,319</u>	<u>75.1</u>	<u>351,138</u>	<u>78.4</u>
經銷										
線上經銷商.....	51,842	10.3	47,027	9.3	37,996	6.7	30,656	7.6	25,951	5.8
線下經銷商.....	75,952	15.1	74,342	14.7	78,986	13.8	60,781	15.1	48,673	10.9
小計	<u>127,794</u>	<u>25.4</u>	<u>121,369</u>	<u>24.0</u>	<u>116,982</u>	<u>20.5</u>	<u>91,437</u>	<u>22.7</u>	<u>74,624</u>	<u>16.7</u>
代銷	<u>3,546</u>	<u>0.8</u>	<u>14,059</u>	<u>2.8</u>	<u>15,929</u>	<u>2.8</u>	<u>8,599</u>	<u>2.2</u>	<u>21,910</u>	<u>4.9</u>
總計	<u>503,185</u>	<u>100.0</u>	<u>506,383</u>	<u>100.0</u>	<u>571,188</u>	<u>100.0</u>	<u>402,355</u>	<u>100.0</u>	<u>447,672</u>	<u>100.0</u>

有關趨勢討論的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－節選損益表項目的說明－收入－銷售渠道」一節。

業 務

下表載列於往績記錄期內我們按銷售渠道劃分的產品銷售毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
直銷										
線上直銷.....	126,525	35.6	126,598	35.8	155,167	38.5	109,827	39.4	117,637	37.1
線下直銷.....	1,422	39.0	1,291	35.6	7,477	42.4	4,636	42.4	8,927	41.4
其他直銷.....	4,590	35.8	4,706	35.2	6,135	34.5	4,794	38.2	4,143	33.7
經銷										
向線上經銷商銷售...	13,899	26.8	12,211	26.0	10,323	27.2	8,190	26.7	6,566	25.3
向線下經銷商銷售...	14,472	19.1	13,484	18.1	16,169	20.5	12,262	20.2	8,980	18.4
代銷.....	1,320	37.2	5,919	42.1	6,814	42.8	3,688	42.9	7,354	33.6
總計	162,228	32.2	164,209	32.4	202,085	35.4	143,397	35.6	153,607	34.3

下表載列於往績記錄期內我們按銷售渠道劃分的產品銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	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
	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元	件	人民幣元
直銷										
線上直銷.....	998,770	355.8	1,016,364	348.3	1,209,487	333.1	772,790	360.8	1,077,307	294.5
線下直銷.....	7,563	482.4	9,450	383.5	65,431	269.4	43,728	250.2	66,158	326.1
其他直銷.....	36,019	355.5	52,966	252.1	73,310	242.3	39,127	320.9	65,788	186.6
經銷										
向線上經銷商銷售...	127,141	407.8	127,462	369.0	122,046	311.3	91,551	334.9	88,726	292.5
向線下經銷商銷售...	209,802	362.0	206,684	359.7	201,858	391.3	143,425	423.8	144,107	337.8
代銷.....	12,695	279.3	38,920	361.2	70,700	225.3	43,329	198.4	90,080	243.2
總計	1,391,990	-	1,451,846	-	1,742,832	-	1,133,950	-	1,532,166	-

於往績記錄期，我們按銷售渠道劃分的毛利及毛利率與以下變化大致保持一致變動：(i) 定價行動及(ii)由渠道與產品組合推動的銷量與平均售價動態。具體而言，2024年有所上升部分是由於年初在各銷售渠道實施的定價調整，而後續各期間變動主要反映組合轉變，包括SKU小型化及渠道擴充。

業 務

線上直銷。線上直銷仍為我們的最大渠道。毛利由2022年的人民幣126.5百萬元增加至2024年的人民幣155.2百萬元，截至2025年9月30日止九個月為人民幣117.6百萬元。毛利率於2022年及2023年穩定在35.6%至35.8%，並於2024年上升至38.5%，主要是由於新推出產品採用較高定價結構，而舊存貨及清倉產品則未重新定價。相較之下，平均售價由2022年的人民幣355.8元降低至2024年的人民幣333.1元，而銷量則由998,770件增加至1,209,487件，反映逐步轉向更小巧、價格更親民的SKU，這些SKU提高購買頻率但攤薄平均售價。因此，2024年定價與營運槓桿帶來的利潤率提升勝過平均售價的攤薄，然而截至2025年9月30日止九個月，毛利率下降至37.1%，平均售價亦為較低的人民幣294.5元，主要反映期內產品組合與促銷動態。

線下直銷。線下直銷呈現出不同但在內部屬一致的模式：隨著門店網絡擴大，銷量由2023年的9,450件急劇增加至2024年的65,431件，而平均售價則由2023年的人民幣383.5元降低至2024年的人民幣269.4元，因為門店版圖擴展至杭州高端地段以外區域吸引更多廣泛的客戶群，也提高店內售出的更小巧及價格更親民SKU的佔比。儘管出現這種平均售價攤薄，毛利仍由2023年的人民幣1.3百萬元增加至2024年的人民幣7.5百萬元，2024年毛利率攀升至42.4%，主要因為線下銷售受惠於門店生產力的規模化及店內銷售相對有利的利潤結構。截至2025年9月30日止九個月，毛利增加至人民幣8.9百萬元，毛利率保持在41.4%的高位，同時平均售價回升至人民幣326.1元，反映零售網絡成熟後門店層面銷售組成的變化。

經銷及代銷。就向線上經銷商銷售而言，毛利與平均售價隨時間推移均有所下降，與整體SKU小型化及不斷演變的渠道組合大體一致。就向線下經銷商銷售而言，毛利率於2024年提升至20.5%，主要是由於太銅的銷售佔比提高及更有利的定價與利潤結構，此亦解釋為何線下經銷商平均售價於2024年上漲至人民幣391.3元。就代銷而言，隨著銷量躍升至2024年的70,700件渠道規模擴大，毛利由2022年的人民幣1.3百萬元增加至2024年的人民幣6.8百萬元，同時2023年及2024年毛利率保持在40%以上；然而，截至2025年9月30日止九個月，毛利率下降至33.6%，主要是由於抖音代銷店試營運導致利潤率下降，儘管期內有較高毛利人民幣7.4百萬元及較高銷量90,080件。

渠道管理及風險控制

我們通過線上及線下銷售渠道開展業務，涵蓋三種銷售模式：直銷、經銷及代銷。直銷渠道包括線下直營店及主要電商平台的線上旗艦店。經銷商包括線下經銷商及經營自有店面的線上經銷商。此外，我們委聘精選的代銷合作夥伴。我們已實施一系列內部措施，以管理潛在的蠶食及渠道堵塞風險。

我們主要遵循買賣經銷模式，在該模式中經銷商向我們採購產品，後續由他們自行處理銷售。除定價控制及渠道／地域限制外，我們一般不會對經銷商的後續行為施加限制或進行監督。我們相信經銷商有自己的渠道與能力來管理銷售。經銷商通常也不願意受到嚴格的監督，因為他們擔心這可能會干擾他們的銷售渠道，並限制其獨立運作的能力。

業 務

管理蠶食風險的措施

我們通過線上及線下銷售渠道經營，並已根據各渠道服務不同用途及客戶群的原則實施措施，以管理及降低蠶食風險。我們的線上渠道專注於通過主要電商平台擴大覆蓋範圍，而線下渠道強調實物產品體驗及品牌展示，特別是針對我們的核心銅質文創產品及黃金產品。

就線上渠道，我們多樣化在各平台上的佈局，以面向不同的客戶群體並減少任何單一平台內的內部重疊。我們亦計劃逐步減少對線上經銷商的依賴，更加重視線上直營店，此舉實現更一致的客戶體驗，並降低線上渠道組合內的內部競爭的可能性。

就線下渠道，我們在開設直營店或經銷商門店前會進行選址評估與市場調研，以評估當地需求潛力並避免過度飽和。我們還會定期審查現有直營店與經銷商經營門店之間的距離，以降低門店間競爭風險。展望未來，我們擬逐步提高直營店佔比，同時優化經銷商網絡，以強化品牌控制並提高運營效率。截至最後實際可行日期，我們在約50個城市營運36家線下直營店及63家線下經銷商門店，任何單個城市的最大門店數量為七家。我們通常優先考慮於未開設門店的城市開設新門店，而不是短期內於同一城市增設多個門店。

我們亦與經銷商保持定期溝通以監控渠道狀況，經銷商並未提出有關轄區內蠶食或線上線下渠道間蠶食的重大問題。此外，我們在各渠道實施統一零售定價，並實行渠道及轄區限制以防止交叉銷售至其他轄區或重疊平台，此舉減少內部價格競爭的誘因。雖然部分消費者可能逛完線下門店後在線上完成購買，但統一定價及集中調配意味著這種「展廳效應」不會削弱線下經濟。我們亦管理渠道內的產品調配，以確保不存在單一渠道庫存積壓或供應不足，而有關情況可能會導致某個渠道對另一個渠道造成負面影響。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大的跨渠道蠶食事件，故對我們過往收入及毛利率的影響微乎其微。

鑒於當前規模，我們認為蠶食目前並非重大風險。隨著我們持續擴張，我們預期將主要透過統一定價及持續監控、集約化生產與倉儲搭配渠道層面數量控制及SKU層面配置管理來管理蠶食情況，輔以就新門店進行持續選址評估及距離審查。

管理渠道填塞風險的措施

我們已實施一系列內部控制措施，以監察各銷售渠道的進貨情況並降低各銷售渠道出現渠道填塞的風險。該等措施基於渠道的銷售模式及履約需求因渠道而異。對於線上直銷，我們通常採取小批量、銷售驅動的方針。推出新品時，我們通常準備限量初始庫存（通常介於約100至500件），並根據推出後首週的實際銷售表現釐定後續生產與補貨量。對於通過直營店進行的線下直銷，我們維持獨立庫存池以支持即時供貨與店內客戶體驗，庫存量乃基於門店數目及其營運需求而釐定。線上直銷與線下直營店的存貨分開管理，但或會根據實際銷售表現與存貨周轉不時進行跨渠道重新分配。對於經銷渠道，如下文所述，存貨乃以基於經銷商訂單與渠道安排的不同模式進行管理。

業 務

我們按簡單的買賣基準向經銷商出售：經銷商下達購買訂單並支付預付款，之後在我們的渠道及平台限制範圍內管理自身庫存、定價規範及實際銷售。我們不監督經銷商的下游庫存水平，也不會為了「湊數」而強迫其出貨。對於最低購買量條款，我們框架協議的條款規定，倘經銷商未能達成這些目標，我們有權終止協議而不支付任何賠償。實際上，於往績記錄期內，我們未曾強迫任何經銷商為達成最低購買量而作出過量採購。根據協議條款，最低購買量具有彈性，不會強迫經銷商必須達成該等購買量。此外，我們不鼓勵囤積。

此外，我們的退貨受到政策限制（就經銷商而言，僅限瑕疵產品），而按渠道劃分，於往績記錄期內退貨率仍然較低。具體而言，就線上直銷，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的退貨率分別約為3.7%、3.8%及5.8%，截至2025年9月30日止九個月約為5.8%；就線下直銷，同年／期我們的退貨率分別約為0.0%、0.1%、0.3%及0.0%；而就向經銷商銷售，同年／期我們的退貨率分別約為0.00%、0.02%、0.01%及0.02%。我們按銷售淨額基準與代銷合作夥伴結算款項，因此並無就代銷設有退貨率指標。結合我們的渠道控制及調配實務，我們認為於往績記錄期或直至最後實際可行日期，我們並無出現過度渠道堵塞。

此外，我們透過嚴謹的商業條款及持續的經銷商參與管理渠道堵塞風險。經銷商通常須預付貨款，在代銷下，我們僅基於實際銷售進行結算，此可抑制脫離消費者需求的投機性訂貨。與此架構一致，除有缺陷的產品外，通常不允許退貨，此有助於確保經銷商存貨反映實際銷售量，而非虛高的出貨量。我們也與經銷商維持定期的溝通及反饋機制，以了解彼等的營運狀況及銷售表現，並使產品供應與終端需求保持一致，使我們能夠及時發現及處理潛在的過度囤積跡象。據我們所深知，截至最後實際可行日期，我們並未遇到任何重大的過度囤積的情況。

直銷

直銷使我們能夠直接與消費者互動，並保持對品牌、定價及客戶體驗的控制。為了保持品牌完整性，所有線下和線上銷售渠道均統一執行定價政策。

線上直銷

我們在天貓、京東及抖音等大型電商平台經營線上旗艦店，作為我們與消費者之間的關鍵數字化觸點。這些線上旗艦店由我們直營，提供各品類各價格區間的最全面的產品選擇。於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，通過線上直銷產生的收入分別為人民幣355.4百萬元、人民幣354.0百萬元、人民幣402.9百萬元、人民幣278.8百萬元及人民幣317.3百萬元，約佔我們同年／期總收入的70.6%、69.9%、70.5%、69.3%及70.9%。

業 務

我們與電商平台訂立標準合作協議，以運營我們品牌旗下的線上旗艦店。這些協議一般與平台運營商訂立，用於規範我們線上店面的運營、推廣、交易結算及合規義務。具體條款可能有所不同，但主要條款通常包括以下內容：

- **佣金安排：**我們根據交易額的一定百分比向平台運營商支付固定佣金。佣金率因產品類別、推廣參與度和其他平台特定指標而有所不同。每筆交易的佣金費用通常由平台實時扣除。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們的固定佣金費用約佔相關交易額的3.1%至5.9%。
- **營銷與流量服務：**除佣金外，我們還購買數字廣告和推廣服務，以提升門店曝光度和流量轉化率。其中包括流量套餐、關鍵詞競價和推廣活動。在許多情況下，參與需要達到最低支出門檻，並圍繞按效果付費或固定預算模式進行建構。營銷與流量服務費用通常於預算確認後提前結算，或於完成後基於績效指標結算，具體取決於服務類型。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們的營銷與流量服務費用（包括流量套餐、關鍵詞競價及活動類流量購買）約佔相關交易額的3.5%至9.9%。這些百分比根據平台實際結算金額（可能因平台、產品類別、推廣參與情況及其他平台特定指標而異）計算得出。
- **運營合規：**我們須遵守各平台關於產品上架、定價、物流、客戶服務、數據使用和消費者保護的規則。在不合規情況下，例如配送延遲、客戶投訴過多或違反產品真實性和安全標準，平台可能會處以罰款、降低曝光度或暫停服務。我們已成立內部團隊來監督並確保持續合規。
- **數據存取與隱私：**各平台都保留客戶和交易數據的所有權。我們獲授予有限的後端分析訪問權限，以用於運營和營銷優化。我們對此類數據的使用受各平台的隱私政策和數據使用協議的約束。
- **期限與終止：**這些協議通常為固定期限，經雙方同意並經績效考核後可予續簽。任何一方均可在預先確定的情況下終止協議，例如重大違約或聲譽受損。

我們認為，這些安排於日常業務過程中按一般商業條款進行。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因這些合作協議而遭遇任何重大糾紛、執法行動或營運中斷。

我們的內部電商運營團隊負責店鋪管理，包括產品展示優化、庫存及定價管理、客戶溝通及推廣執行。我們積極利用數字化工具及平台分析工具打造專屬不同渠道及消費者群體的市場推廣及促銷活動策略。

業 務

直播帶貨是我們線上直銷策略不可或缺的一部分。我們主要依賴主播及內容創作者的內部團隊。我們的內部主播深入了解我們的產品、工藝技術及品牌理念，使其能夠有效傳達我們產品所蘊含的藝術價值、象徵意義及文化價值。通過在天貓、京東及抖音上的日常直播及精選特別直播，我們與客戶實時互動，提供詳細的產品展示、敘事及個性化推薦。

線下直銷

截至2025年9月30日，我們在全國新一線及二線城市的高流量商業區戰略要地運營18家直營店。這些門店既是優質零售網點，也是沉浸式品牌體驗中心，設有互動產品展示、現場工藝演示和限時展覽，可宣傳我們品牌的文化深度及藝術價值。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，通過線下直銷產生的收入分別為人民幣3.6百萬元、人民幣3.6百萬元、人民幣17.6百萬元、人民幣10.9百萬元及人民幣21.6百萬元，約佔我們同年／期總收入的0.7%、0.7%、3.1%、2.7%及4.8%。

直營店位置及遷移

我們在選址程序中優先考慮曝光度、客戶流量及品牌契合度。我們目標放在客流量高、臨近受歡迎品牌、周圍有繁華住宅區或文化區的商業綜合體。其他關鍵標準包括租賃條款、體驗區佈局靈活性及區域經濟活力。截至最後實際可行日期，我們的直營店位於杭州、蘇州、成都、武漢及重慶等城市的核心商業區。

於2022年，我們僅經營兩家直營店，均位於杭州。我們的第一家直營店坐落杭州西湖區，於2020年開業，於2022年12月租期屆滿後關閉。於2023年，我們調整我們在杭州的線下門店網絡，關閉我們原先的杭州大廈店並在杭州大廈的另一處位置開設一家新門店。我們還於2023年11月在杭州城北萬象城開設另一家門店。於2024年，我們加快線下擴張，新設七家直營店，將佈局拓展至新一線、二線及三線城市。該等新門店位於成都、合肥、常州、武漢、蘇州及重慶。截至最後實際可行日期，我們在中國共有36家直營店，覆蓋18個城市，包括北京、上海、杭州、南京、蘇州、長沙、常州、成都、重慶、武漢、合肥、南昌、贛州、鄭州、泉州、宜昌、煙台及深圳。

我們的直營店通常位於客流量大的購物商場內，面積介乎約50至200平方米。每家門店均設計成沉浸式體驗網點，提供能夠反映我們品牌藝術定位的精選產品陳列、主題展覽及現場工藝展示。每家直營店的設計旨在創造文化空間而非傳統的零售點。通過精心挑選的裝置、限量版發佈和靈感源自傳統及當代文化主題的應季展示，門店室內裝修強調沉浸式體驗。

截至最後實際可行日期，我們所有的直營店均根據租賃安排經營，惟位於杭州大廈的一家直營店根據聯營協議經營除外。我們通常與購物商場或商業物業業主簽訂租賃協議，據此我們在客流量大的購物中心內租賃專用零售空間。下文載列我們直營店租賃協議的主要條款概要：

業 務

我們的直營店通常根據與購物商場或商業物業業主簽訂的租賃協議進行經營，據此我們在購物中心內租賃零售空間。該等租賃一般為期兩至三年，且通常經雙方同意後可予續期。租金組成通常包括固定基礎租金，在部分情況下，還包括額外的物業費或分攤水電費且租金每月或每季度提前支付。我們通常須支付相等於約四至五個月的基礎租金的可退還押金。一般會限制提前終止權利，且通常僅在發生不可抗力或重大違約等情況下才會觸發。根據該等安排，我們根據商場指引負責門店室內裝飾及維護，有關協議一般限制分租。

除上述租賃安排外，我們位於杭州大廈的門店根據聯營協議經營。聯營協議通常涉及與門店業績掛鉤的可變商業條款，且商場可更多地參與日常銷售管理。根據為期一年且可每年重續的聯營協議，我們每月向商場支付實際銷售額10.5%的佣金，而最低月銷售額門檻為人民幣2.5百萬元。除佣金外，我們亦須每月支付相當於實際銷售額或視作銷售額（以較高者為準）2.5%的物業費。每月的付款於下月結算。此外，合約期內的廣告和推廣費用上限合共為人民幣8,000元。且我們亦向商場支付門店以信用卡付款總額的0.8%的手續費作為金融服務費。

門店管理及運營

所有直營店均在一個由總部及區域總監管理的集中管理框架下經營。每家門店配備一名經理及至少兩名銷售人員，視乎建築面積而定。銷售人員通常為對中國文化及工藝感興趣的年輕人。新員工須接受結構化的入職培訓，涵蓋產品知識、品牌歷史、銷售技巧及店內作業。我們通過數字化學習工具、門店手冊及同事指導提供培訓材料。

店內行為及展示受嚴格的作業標準規管。有關標準包括統一著裝要求、日常團隊報告、姿勢規定及標準化問候話術。我們亦會評估員工流利介紹產品的能力，包括工藝技術、象徵涵義及收藏主題。我們設有客戶反饋機制及定期的門店審計以評估績效。

為維持運營規範及效率，每家門店配備有實時數字化庫存管理系統，涵蓋入庫／出庫記錄、庫存警告及自動化補貨。我們每月現場審計庫存。零售檢查團隊定期檢查門店視覺效果、衛生、展示邏輯及客戶走動路線，確保整個企業層面的一致性。

零售及售後程序

我們所有門店的零售及售後工作流程遵守標準化形式。我們通過中央POS機處理購買訂單，即時同步銷售數據。售後服務包括七天退換貨政策，通過質量檢查且產品符合條件方可進行退換貨。我們支持到店退貨及郵寄退貨。有明確質量問題的產品可免費維修或替換。消費者處理或二次損壞導致的退貨須收取一定費用。我們培訓門店員工為消費者提供有關維護指示、處理方案及與特定產品類型（例如宗教或象徵性作品）相關的文化實踐的指導。

業 務

我們的直營店亦是當地社區溝通的支點，包括私人作坊、會員活動及社交媒體互動。我們鼓勵每家門店通過微信成立「銅粉」群，通過粉絲群抽獎、拍賣活動及搶先體驗活動提高當地的粉絲參與度。這些舉措有助於增加消費者黏性、加深文化教育及培養交易互動之外的品牌忠誠度。

其他直銷

此類包括本集團向機構及個人客戶的其他直銷。機構客戶包括購買我們為特定節日、事件或促銷活動定制的產品的企業、政府實體及其他組織。例如，一名機構客戶訂購了約1,000件以龍年為主題的銅質擺件。另外一個例子涉及一家工業製造公司，該公司委託定制了200多件刻有其公司名稱的鋼鐵俠銅質擺件。另一方面，個人客戶通常訂購價值相對較高的單品或小批量產品。如採購訂單及收據所記錄，該等交易通常於客戶下單付款後完成。個人客戶根據該等特別訂單安排購買的產品包括單價超過人民幣9,999元的「變形金剛」等銅質擺件。有關交易通常涉及契合客戶需求及偏好的定制化產品規格，包括紀念禮品、獎品、文化主題定製品或個性化產品。其他直銷收入在產品交付至客戶指定地點時確認。支付條款視乎具體客戶及合約條款而有所不同，但通常不超過交付日期起30日。

經銷

為了將市場覆蓋範圍擴大至自營零售渠道及直銷以外，我們已開發多渠道經銷網絡，包括線上及線下經銷合作夥伴。我們的經銷商採用買斷模式，即經銷商預先購買庫存，並在獲授權的渠道及地區內獨立管理銷售。

我們主要透過與經銷商簽訂經銷協議經銷產品，該等協議通常為期一年。根據經銷協議，產品責任劃分明確；當貨物交付至指定承運人後，產品損失、損壞或報廢的責任由經銷商承擔。除獲授自交付日期起30至60日信用期的選定經銷商外，我們一般會在交付前收取經銷商的全額預付款。於往績記錄期，我們並無委任任何分經銷商，亦未提供銷售回扣，此舉符合行業慣例。於往績記錄期，我們於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月的經銷收入分別為人民幣127.8百萬元、人民幣121.4百萬元、人民幣117.0百萬元、人民幣91.4百萬元及人民幣74.6百萬元，佔同年／期我們收入的25.4%、24.0%、20.5%、22.7%及16.7%。

線上經銷

我們與一組精選的授權線上經銷商合作，該等經銷商在中國主要電商平台上運營獨立門店。截至2025年9月30日，我們有六家線上授權經銷商經營六家獨立線上店鋪（主要在淘寶及京東）。這些經銷商按買斷制經營，在商業及經營層面獨立於我們。

業 務

下表載列我們於所示期間的中國線上經銷商變動情況。此外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無任何國際線上經銷商。

	截至12月31日止年度			截至2025年 9月30日止 九個月	2025年9月30日 至最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年		
年／期初線上經銷商數目	7	7	7	7	6
新增線上經銷商數目	0	0	0	0	0
線上經銷商退出數目	0	0	0	1	0
年／期末線上經銷商數目	7	7	7	6	6

截至2024年9月30日止九個月一家線上經銷商的退出個例主要是由於該經銷商的內部業務調整。

上文所載線上經銷商指我們於往績記錄期在中國境內的國內經銷商。2025年，我們開始與兩家海外線上經銷商的試行合作，作為我們國際市場拓展的一部分。其中一家獲授權經營面向歐洲及美國客戶的線上店舖，而另外一家獲授權在新加坡進行線上經銷。該等試行安排體現我們在透過授權經銷商探索跨境線上銷售方面的初步措施。

在線上經銷模式下，貨物控制權轉移至經銷商時（交付至指定地點或經銷商選定的運輸工具時）確認收入。付款一般按經銷合約所規定者通過預付款結算或授出最多30日的信用期。

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，通過線上經銷模式產生的收入分別為人民幣51.8百萬元、人民幣47.0百萬元、人民幣38.0百萬元、人民幣30.7百萬元及人民幣26.0百萬元，分別佔我們相關年度／期間總收入的10.3%、9.3%、6.7%、7.6%及5.8%。

所有線上經銷協議為非獨家性協議，根據合約，經銷商須遵守我們的定價政策、視覺營銷標準及品牌定位指引。線上經銷協議的主要條款包括：

- **授權範圍：**我們授權線上經銷商通過電商平台的指定線上店舖專門銷售獲批准的產品。合約禁止跨平台銷售或通過獲批准渠道之外的渠道轉售。
- **銷售定價一致性：**根據合約，線上經銷商須就相同SKU與我們的自有線上直營店維持定價一致性。明確禁止價格傾銷、未經授權的折扣或不一致的促銷定價。
- **最低購買承擔：**經銷商須達成最低年度採購目標，乃按城市等級、門店位置及其他相關因素磋商釐定。倘經銷商連續兩個季度未能達成季度目標，我們有權單方面終止協議而無需承擔任何賠償責任。於往績記錄期內，我們未曾強迫任何經銷商為達成最低購買量而作出過量採購。

業 務

- **購買及支付條款：**線上經銷商以買斷模式經營，並須遵守預付款規定。產品按我們官方價格清單所列的經銷商價格供應。經銷商必須在發貨前全額付款。
- **品牌使用及視覺形象：**使用我們的商標、產品圖像及推廣材料必須嚴格遵守我們的品牌指引。未經事先書面同意，經銷商不得在我們批准的範圍之外使用我們的IP。
- **終止權利：**倘經銷商進行跨平台銷售、侵犯我們的知識產權、連續兩個季度未能達到最低購買目標，或出現有損我們品牌形象的行為，我們保留單方面終止協議的權利。

線下經銷

我們與區域線下經銷商合作以擴大我們的零售範圍並觸達我們並未經營直營店的地區的客戶。我們的線下經銷網絡主要以中國新一線、二線及三線城市為目標，並選擇當地專業實力及物流限制可使經銷商模式更加高效的海外市場。來自線下經銷商的收入於交付至經銷商指定承運人後貨品控制權轉移時確認。

截至最後實際可行日期，我們在台灣委聘一家線下經銷商（其經營一家線下經銷商門店）。儘管該台灣經銷商獲授權可進行線上線下銷售，但其主要通過一家實體零售店經營，因此就披露而言被分類為一家線下經銷商。我們曾根據於2023年開始並於最後實際可行日期前屆滿且並無續期的經銷安排與美國一家線下經銷商合作。於往績記錄期通過中國台灣及美國經銷商出售的產品乃主要基於我們的自研IP。在中國台灣，我們亦出售有限數目的授權IP產品，以相關授權涵蓋中國台灣為限，而在美國，授權IP產品僅於相關授權涵蓋美國的情況下予以出售。我們在中國內地及台灣的線下經銷商一般經營僅出售我們產品的獨家品牌門店；而前美國經銷商經營亦上架第三方產品的非獨家零售店。

我們以經銷商為基礎的零售策略特別適合直接經營門店的成本高昂或物流效率低下的地區。與直營店相比，經銷商模式提供可拓展性、本地化的客戶接觸和較低的資本開支。在跨境物流、售後服務及產品本地化都更具挑戰性的海外市場，我們全盤依賴線下經銷商。由於我們的產品為手工藝品、相對較重且附帶特定文化，本地經銷模式允許我們管理運營風險並提高交付效率。在台灣等地區，我們的產品通過獲授權線下經銷商專門銷售，有關經銷商監督零售運作、本地化營銷及基礎的售後支持。

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，線下經銷模式產生的收入分別為人民幣76.0百萬元、人民幣74.3百萬元、人民幣79.0百萬元、人民幣60.8百萬元及人民幣48.7百萬元，佔我們相關年度／期間總收入的15.1%、14.7%、13.8%、15.1%及10.9%。

我們的線下經銷模式乃基於限定地區的單經銷商授權。截至2025年9月30日，我們在中國有53家獲授權線下經銷商經營總共63家門店。該等經銷商分佈於華東、華南及華北各地。

業 務

每名經銷商須開設並經營至少一家位於高級購物廣場或文化地標綜合體等客流量高的商業位置的指定實體零售店。門店必須於合約簽訂後90日內開業，開業前須進行檢查以確保符合我們的品牌設計藍圖及運營標準。未獲得事先書面批准，經銷商嚴禁開設其他經銷點或從事線上銷售。任何未經授權的拓展或線上銷售構成重大違約且可能導致即時終止和沒收保證金。

下表載列我們於所示期間中國線下經銷商變動情況：

	截至12月31日止年度			截至2025年 9月30日止 九個月	2025年9月30日 至最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年		
年／期初線下經銷商數目	60	68	72	54	53
新增線下經銷商數目	18	12	7	3	0
線下經銷商退出數目	(10)	(8)	(25)	(4)	(2)
年／期末線下經銷商數目	68	72	54	53	51

下表載列我們於所示期間中國線下經銷商門店的變動：

	截至12月31日止年度			截至2025年 9月30日止 九個月	2025年9月30日 至最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年		
年／期初線下經銷商門店數目	80	87	77	68	63
新增線下經銷商門店數目	27	20	13	1	0
線下經銷商門店關閉數目	(20)	(30)	(22)	(6)	(0)
年／期末線下經銷商門店數目	87	77	68	63	63

於往績記錄期內，中國線下經銷商的數量有所減少，體現出我們的渠道戰略正在逐漸調整，更加重視及投入更多資源用於我們線下直營店網絡的擴張。

在中國，線下經銷商通常經營品牌實體店，允許終端客戶親自體驗我們的產品。鑒於我們核心的銅質文創產品的獨特材料性質（包括雕塑重量、氧化深度及表面處理），親自把玩能顯著提高客戶的感知及喜愛度。此外，我們以專門的子品牌進行市場推廣的黃金文創產品新業務線更加適合線下展示，乃由於其強調工藝和符號價值。因此，經銷商經營的線下門店通過沉浸式的產品展示及文化敘事，幫助我們打造品牌。各線下經銷商獲授權於特定地區經營，且嚴禁其線上銷售我們的產品。線下經銷商如作出任何有關線上銷售，則被視為違反經銷商協議。經銷商數量於往績記錄期內減少的原因是，經銷商自願退出，且我們根據業務表現及雙方共識選擇性地終止經銷關係。在若干情況下，自願退出是出於商業或經營原因，例如經銷商重新評估經營品牌專賣店的經濟可行性或調整其業務重點和資源配置。在其他情況下，經銷商可能因與

業 務

我們無關的個人或戰略考量終止業務。我們選擇性終止與經銷商的合作主要取決於經銷商是否存在以下情況：(i) 未能達到合約規定的年度採購要求；(ii) 從事未經授權的跨渠道銷售；或(iii) 在實體零售店內展示競爭品牌的產品，此舉可能削弱我們的品牌形象及銷售表現。我們在合約期滿及與經銷商直接溝通後作出該等調整。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無捲入與已終止合作的經銷商的任何重大糾紛或索賠。

經銷商資格及遴選

我們的線下經銷商網絡包括企業實體及個人創業者。我們綜合考慮財務實力、零售運營經驗、門店位置及品牌價值契合度來評估意向經銷商。儘管我們接受合資格的個人，但我們通常要求以專門的法律實體簽訂協議及履行運營責任。

線下經銷商協議的主要條款

每份線下經銷商協議均為標準化格式且由固定期限（通常為一年，可予重續）的合約規管。主要條款包括：

- **授權地區及門店要求：**每名線下經銷商獲授權在授權城市區域通過至少一家專門的門店銷售我們的產品。門店必須滿足我們的最小面積及設計要求，必須於合約簽訂後90日內開業。
- **年度購買要求：**線下經銷協議中規定了年度及季度最低購買量。倘線下經銷商未能達成該等目標，我們保留無賠償終止協議的權利。於往績記錄期內，我們未曾強迫任何線下經銷商為達成最低購買量而作出過量採購。
- **定價及銷售政策：**線下經銷商必須遵守我們的全國定價政策。零售價必須與我們官方線上直營店的價格一致。嚴禁未經授權的折扣、漲價或未經事先批准參與商場專屬的促銷。
- **跨地區銷售限制：**線下經銷商禁止進行跨地區銷售或通過電商平台、社交媒體或第三方中介機構線上銷售。違反者將面臨處罰及終止協議。
- **保證金：**經銷商須於合約簽訂後存放可退還保證金。只有在不發生違約且所有賬款已結算的情況下，方會在屆滿或終止後退還保證金。
- **採購及支付條款：**所有產品訂單必須由獲授權人員提交並經書面確認。訂單確認後三日內須全額付款。只接受付款轉賬至我們的指定企業銀行賬戶。
- **售後政策：**我們就質量相關問題提供交付後三個月內的售後支持。倘出現產品缺陷，我們免費提供維修及替換服務。不允許其他理由的退貨或換貨。

業 務

經銷商監督及表現管理

我們設有集中經銷商管理團隊，負責審批合作夥伴、監控門店合規、執行定價及展示標準以及審查經銷商表現。經銷商須配合我們的全國營銷安排並參與重大銷售活動，例如節日促銷或產品上市。參與商場專屬的促銷必須獲得事先批准，確保符合產品定位及整體活動策略。

代銷

我們主要與大型電商平台（主要包括京東自營及其他線上平台）進行代銷。根據我們的線上代銷，我們通常將產品運送至平台指定的自營倉庫或履約設施，平台負責產品銷售並交付予終端客戶之前的倉儲與履約。就代銷而言，收入於商品的控制權轉移予終端客戶時確認。我們通常會將商品運送至代銷合作夥伴，但會保留控制權直至商品交付予終端客戶為止。

除線上平台外，我們約8%的代銷乃通過線下合作夥伴進行，包括精選的旅遊景點及文化機構。這些合作夥伴通常在其場所經營零售櫃台，借此根據代銷條款展示及銷售我們的產品。有關合作關係允許我們無需成立自有店鋪便可在高客流文化目的地拓展實體觸點。

於往績記錄期，2022年我們與共計一家線上代銷合作夥伴開展代銷，2023年增至兩家線上代銷合作夥伴。2024年，線上代銷合作夥伴數量增長至三家，而截至2025年9月30日，數量減少至兩家。就線下代銷而言，2022年我們並無任何線下代銷合作夥伴。然而，2023年我們聘請一家線下代銷合作夥伴，2024年數量增加至五家線下代銷合作夥伴。截至2025年9月30日，線下代銷合作夥伴數量保持穩定在五家。

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，代銷所得收入分別為人民幣3.5百萬元、人民幣14.1百萬元、人民幣15.9百萬元、人民幣8.6百萬元及人民幣21.9百萬元，分別佔各年度／期間我們總收入的約0.8%、2.8%、2.8%、2.2%及4.9%。

下表載列於所示期間我們按線上及線下渠道劃分的代銷收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
線上代銷.....	3,546	100.0	13,990	99.5	14,185	89.1	7,621	88.6	20,210	92.2
線下代銷.....	—	—	69	0.5	1,744	10.9	978	11.4	1,700	7.8
代銷收入總額.....	<u>3,546</u>	<u>100.0</u>	<u>14,059</u>	<u>100.0</u>	<u>15,929</u>	<u>100.0</u>	<u>8,599</u>	<u>100.0</u>	<u>21,910</u>	<u>100.0</u>

業 務

我們典型代銷安排的主要條款載列如下：

- **所有權及風險：**在最終向終端客戶銷售及交付前，我們保留庫存的所有權並承擔所有庫存相關風險。
- **倉儲及履約：**代銷合作夥伴負責倉儲、訂單履約、包裝及最後一公里的交付。倘為線上代銷，則產品交付至並存放在平台指定的倉庫。
- **銷售結算：**銷售所得款項定期（通常按月）結算，並根據平台核算的銷售數據計算。結算時扣除平台服務費、推廣開支及就退貨或呆滯庫存協定的任何扣減。
- **定價及促銷控制：**我們保留決定產品零售價的權利，參與任何促銷活動前必須經我們批准。然而，平台合作夥伴可根據績效指標或平台活動提供建議。
- **退貨及售後支持：**於平台售後期限內退貨的產品根據預先協定的安排重新入庫、折讓或撤銷。根據平台政策，退貨物流成本通常由我們承擔。
- **服務費：**代銷合作夥伴通常就流量投放、倉儲及訂單履約收取標準服務費，一般按商品交易總額的某個百分比（介乎約10%至12%之間）計算。此外，服務費亦可採用直接折讓產品價格的形式，折讓率介乎10%至8%之間。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們就代銷合作夥伴實際產生並確認的服務費分別為人民幣0.5百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣1.2百萬元，截至2025年9月30日止九個月為人民幣0.5百萬元。
- **期限及終止：**協議通常訂為一年期限，經雙方同意後可予重續。任何一方均可通過發出一般為15至30日的事先書面通知終止協議。

內部指引及管理

我們已就代銷運營實施內部指引以確保定價一致性、品牌定位及庫存準確性。該等指引包括SKU層面定價授權控制、ERP系統與相關平台數據界面之間的庫存對賬程序以及指定客戶經理負責監督平台運營並協調產品促銷時間表。

社交媒體及內容營銷

我們積極利用各種社交媒體平台作為我們品牌打造及銷售策略不可分割的一部分。除我們在抖音上已建立的佈局外，我們在小紅書及微信上運營官方賬號，使我們能夠與大範圍消費者人群互動。

我們的內容涵蓋多種形式，包括手藝人作坊鏡頭記錄、分步驟工藝教程、劇本文化短劇、幕後設計故事及精彩直播回放。自2020年開通抖音官方賬號以來，我們已創作3,400多條

業 務

短視頻，通過傳統銅工藝與創意敘事手法相融合，同時引發注重傳承的群體和年輕受眾的共鳴。我們的創始人俞先生持續積極參與內容創作，不時出鏡短視頻，為我們的品牌敘事帶來真實及人性化的聲音。

我們設有專門的內部主播團隊，有關主播均為已與我們簽訂勞動合同的全職僱員。彼等的薪酬包括基礎薪資和基於銷售額的佣金。我們已建立結構化的關鍵績效指標制度，用於內部主播績效管理，其中包括月度及年度銷售額目標、基於達成等級的個人佣金率和超過團隊銷售額目標時的額外獎勵。每半年評估是否達成關鍵績效基準，而獎金發放與個人貢獻及部門整體成就掛鉤。

我們主要依賴內部主播開展內容營銷及銷售。我們的內部團隊接受系統化培訓，培訓不僅有關產品知識及銷售技巧，還有關傳達我們產品的文化敘事、工藝價值及象徵價值。

為確保內容投資的高回報，我們依賴強大的內部策劃及數據驅動的迭代。我們的社交媒體團隊管理內容全生命週期，確保所有創作產出符合我們的品牌調性、產品策略及客戶洞察。關鍵績效指標包括互動數據、轉化率及漲粉數量。我們收集每個平台每次活動的績效數據，直接反饋給我們的月度內容評估機制。

品牌活動

作為我們整體品牌溝通策略的一部分，我們舉辦品牌活動及相關活動，以提高品牌知名度、加強消費者參與及強化我們產品的文化定位。該等活動整合數字內容發佈、直播互動、主題活動及選擇性的線下活動，旨在以結構化及一致的方式傳達文化敘事、工藝價值及產品概念。品牌活動主要由我們的內部團隊協調，並配合我們更廣泛的營銷及銷售策略，支持客戶在不同平台及消費場景中的參與，同時與我們的品牌基調及長期定位保持一致。

銷售季節性

我們的收入存在季節性波動，主要受各大電商促銷活動及中國傳統送禮場合的推動。特別是6月的「618購物節」及11月的「雙11購物節」以及12月的「雙十二」等線上購物節，由於促銷力度加大、全平台流量激增以及消費者參與度提高，持續產生大量訂單。傳統節日亦是影響季節性需求的關鍵因素。第一季度通常得益於新年及春節期間，該等期間是個人及企業送禮的高峰期。第四季度包括國慶黃金週及中秋節。因此，我們的收入一般在每年的第一季度和第四季度達到高峰。故此，收入及盈利能力的同期比較可能無法反映全年趨勢。

客戶

主要客戶

在所有銷售渠道中，我們的線上旗艦店佔我們總收入的最大比例。此渠道的客戶主要為在我們的線上旗艦店進行零散購買的個人消費者。該等消費者雖然單體規模較小，但共同構成了我們業務的主要收入基礎。除直接零售客戶外，我們的主要客戶亦包括經銷商及代銷合作夥

業 務

伴。截至2022年12月31日止年度，我們來自最大客戶的收入佔總收入的約4.5%，而五大客戶的合計收入佔總收入的約10.2%。截至2023年12月31日止年度，我們來自最大客戶的收入佔總收入的約3.6%，而五大客戶的合計收入佔總收入的約9.3%。截至2024年12月31日止年度，我們來自最大客戶的收入佔總收入的約2.4%，而五大客戶的合計收入佔總收入的約9.0%。

截至2025年9月30日止九個月，我們來自最大客戶的收入佔總收入的4.1%，而五大客戶貢獻合計約9.6%。

我們的經銷商包括線上和線下渠道合作夥伴。線上經銷商主要在淘寶、京東等主要電商平台經營店鋪，借此他們向我們購買產品以供轉售予終端消費者。另一方面，線下經銷商一般為通過實體店轉售我們產品的區域交易商或零售合作夥伴。請參閱本文件「－銷售及營銷－經銷」一節以了解進一步詳情。此外，若干主要電商平台採用代銷模式運營，借此模式平台將我們的產品直接上架並銷售予消費者，我們確認扣除平台佣金及營銷費用後收入。請參閱本文件「－銷售及營銷－代銷」一節以了解進一步詳情。

下表載列於往績記錄期各年度／期間五大客戶的詳情：

截至2022年12月31日止年度

客戶	客戶類型	客戶背景	信用期	付款方式	關係年限	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
客戶A.....	線上經銷商	在淘寶平台經營一家品牌店鋪	不適用	銀行轉賬	5	22,524	4.5
客戶B.....	線上經銷商	在京東平台經營線上經銷店	不適用	銀行轉賬	5	11,625	2.3
客戶C.....	線下經銷商	在台灣從事線下零售經銷	60日	銀行轉賬	5	7,195	1.4
客戶D.....	線上經銷商	在淘寶上經營的個體經銷商	不適用	銀行轉賬	5	5,587	1.1
客戶E.....	線上經銷商	在淘寶平台經營一家品牌店鋪	不適用	銀行轉賬	5	4,629	0.9
小計						51,560	10.2

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	客戶類型	客戶背景	信用期	付款方式	關係年限	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
客戶A.....	線上經銷商	在淘寶平台經營一家品牌店鋪	不適用	銀行轉賬	5	18,385	3.6
客戶B.....	線上經銷商	在京東平台經營線上經銷店	不適用	銀行轉賬	5	11,135	2.2
客戶D.....	線上經銷商	在淘寶上經營的個體經銷商	不適用	銀行轉賬	5	7,289	1.4
客戶C.....	線下經銷商	在台灣從事線下零售經銷	60日	銀行轉賬	5	5,868	1.2
客戶F.....	線下經銷商	位於煙台及淄博(山東省)的區域線下經銷商	不適用	銀行轉賬	5	4,567	0.9
小計						47,244	9.3

截至2024年12月31日止年度

客戶	客戶類型	客戶背景	信用期	付款方式	關係年限	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
客戶G.....	代銷	在京東平台以代銷模式經營	不適用	銀行轉賬	1	13,614	2.4
客戶A.....	線上經銷商	在淘寶平台經營一家品牌店鋪	不適用	銀行轉賬	5	13,412	2.3
客戶B.....	線上經銷商	在京東平台經營線上經銷店	不適用	銀行轉賬	5	11,384	2.0

業 務

客戶	客戶類型	客戶背景	信用期	付款方式	關係年限	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
客戶C.....	線下經銷商	在台灣從事線下 零售經銷	60日	銀行轉賬	5	6,624	1.2
北京成卓基業科技 發展有限公司 (「北京成卓」)....	線下經銷商	在北京市朝陽區 及海淀區經營的 線下零售經銷商	不適用	銀行轉賬	5	6,421	1.1
小計						51,455	9.0

截至2025年9月30日止九個月

客戶	客戶類型	客戶背景	信用期	付款方式	關係年限	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
客戶G.....	代銷	在京東平台以代銷 模式經營	不適用	銀行轉賬	1	18,507	4.1
客戶A.....	線上經銷商	在淘寶平台經營 一家品牌店舖	不適用	銀行轉賬	5	9,256	2.1
客戶B.....	線上經銷商	在京東平台經營 線上經銷店舖	不適用	銀行轉賬	5	5,675	1.3
客戶C.....	線下經銷商	在台灣從事線下 零售經銷	60日	銀行轉賬	5	4,794	1.1
山東友福商貿 有限公司.....	線下經銷商	位於濟南 歷下區(山東省) 的區域線下 經銷商	不適用	銀行轉賬	5	4,274	1.0
小計						42,506	9.6

鑒於我們絕大部分收入來自線上旗艦店，客戶以個人終端消費者為主。另一方面，我們的主要客戶主要包括少量以批發形式採購或作為零售中介的經銷商及代銷合作夥伴。除客戶G

業 務

(其與一家上市電商平台集團有關聯)外，我們於往績記錄期各年度／期間的五大客戶均為私營公司或個人。於往績記錄期各年度／期間的五大客戶中：

- 客戶G為一家與公眾上市電商平台集團有關聯的代銷合作夥伴，採用電商自營模式。由於通過平台系統實時結算，故不設信用期。
- 客戶A、客戶B、客戶D及客戶E為線上經銷商，於淘寶或京東等電商平台經營品牌或個人店鋪。由於此類線上經銷商總數較少，部分交易對手方因相對規模躋身往績記錄期各年度／期間的前五之列。該等客戶均為私營實體或個人，根據標準安排不獲授予信用期。對於經銷商，我們一般要求款到發貨，僅在全額收款後安排出貨。
- 客戶C是我們在台灣的長期線下經銷商。因其獨家負責台灣地區銷售，採購量相對高於其他線下合作夥伴。鑒於屬跨境客戶，根據海外銷售政策，我們向其提供60日的信用期。

據我們董事所知悉，於往績記錄期各年度／期間，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東(於緊隨[編纂]完成後持有本公司已發行股本超過5%)於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

客戶留存與會員計劃

我們堅持以產品體驗、社群參與及快速回應的售後服務為中心，來維繫客戶及忠誠度。我們在主要接觸點(包括主要的電商平台、社交媒體渠道及線下門店)收集及追蹤客戶反饋，我們的客戶服務團隊通常會在24小時內作出回應，並上報未解決的問題，此舉支持產品質量及服務的持續改進。我們亦利用高參與度的「銅粉」社群提高複購率及強化品牌宣傳。儘管我們並無推行正式的分級會員制或以積分為基礎的會員計劃，但我們會定期舉辦以品牌為主導的參與活動，包括一年一度的「銅粉節」及其他主題活動，並透過專屬的微信群與特定客戶持續溝通，分享新品上市及活動更新信息，以加強客戶黏性及長期忠誠度。

退換貨政策

我們的售後政策清晰靈活、以客戶為中心，旨在加強消費者信賴度及滿意度。儘管我們的標準書面政策規定缺陷產品應於簽收後15日內進行退換貨，但實際上我們的做法更加親民。於往績記錄期內，我們一直提供長於官方窗口期的售後維修及維護服務，取決於問題性質及維修可行性。大多數維修是作為口碑服務免費提供，除非需進行重大材料替換。

如欲發起退貨或維修請求，客戶須通過指定的服務渠道提交證明資料。核實後，我們將安排產品收取、評估及服務方案。對於不涉及產品缺陷的隨意退貨，退貨運費一般由客戶承擔。

業 務

第三方付款安排

第三方付款安排的背景

於2022年1月1日至2023年2月14日期間（「有關期間」），我們通過並非由相關買賣協議的訂約方持有的銀行賬戶自第三方（代表少量個體經銷商）收取付款（「第三方付款安排」）。該等安排主要由個體經銷商為營運便利而提出，指定第三方付款人通常為有關經銷商的法定代表人、配偶或家庭成員。

於截至2022年及2023年12月31日止年度，我們已分別自四家及兩家經銷商收到第三方付款，總計約為人民幣11.3百萬元及人民幣6,000元，分別約佔各年度總收入的2.3%及0.001%。於截至2024年12月31日止年度或直至最後實際可行日期，我們並無收到任何第三方付款。該等事件相互獨立、規模有限，且並不代表我們經銷商網絡內的任何系統性或經常性行為。於有關期間，我們已根據內部會計政策及適用稅收法規將所有有關付款正式入賬。

整改措施及加強內部控制

於2022年發現有關安排後，我們立即採取措施整改及預防第三方付款安排的進一步發生。具體而言，於2022年8月，我們開始整改並修訂和重新簽立與全部現有經銷商的經銷協議（於2023年1月完成重新簽立），修訂後的經銷商協議模板明確禁止第三方支付安排。自2023年2月14日起，我們：

- 不再自並非由訂約經銷商持有的賬戶接收付款；
- 加強內部協議，要求財務團隊拒絕不匹配的付款並根據註冊經銷商的記錄驗證所有付款指示；
- 於有關部門開展內部培訓，以提高意識及遵守更新後的政策。

法律及合規評估

根據我們中國法律顧問的意見，鑒於上述：(i)上述第三方付款並未違反當前適用中國法律法規的任何強制性或禁止性規定；(ii)我們須負責將根據第三方付款安排作出的付款退還予有關經銷商及其指定第三方的風險被視為甚微；(iii)考慮到有關期間主管部門向我們發出的書面合規確認，以及我們於往績記錄期並未因第三方付款而遭受中國人民銀行（「中國人民銀行」）有關分行的調查或處罰，我們被視為犯下洗錢罪行的風險亦被視為甚微。

我們的內部控制顧問已對有關[編纂]的內部控制系統進行了全面審查，審查涵蓋2024年2月至2025年1月期間。根據2025年3月所執行的程序，我們的內部控制顧問建議加強我們的《貨幣資金管理制度》。2025年4月進行了後續審查，基於選定樣本及協定工作範圍，並未發現進一步缺陷。

根據弗若斯特沙利文的資料，經銷商（尤其小規模經銷商）通常通過三方付款人結算其公司交易，以提高便利性及效率。

基於上文所述及經作出一切合理查詢，董事確認，過往第三方付款安排並無且將不會對我們的業務營運、財務狀況或內部控制系統造成任何重大不利影響。

業 務

供應商

我們的供應商主要包括中國的金屬原材料、輔助鑄材供應商以及提供線上銷售和營銷基礎設施的電商平台。我們從國內供應商採購用於失蠟鑄銅工藝流程的關鍵金屬投入品，如電解銅、鋅錠和各種銅合金。此外，我們還採購用於制殼和備模的輔助材料，如鑄粉及相關物資。截至2025年9月30日，我們與中國400多家供應商保持長期合作關係。

主要供應商

截至2022年12月31日止年度，應付最大供應商的採購成本佔總採購成本的約10.0%，而應付五大供應商的合計採購成本佔總採購成本的約29.0%。截至2023年12月31日止年度，應付最大供應商的採購成本佔總採購成本的約11.6%，而應付五大供應商的合計採購成本佔總採購成本的約37.6%。截至2024年12月31日止年度，支付最大供應商的採購成本佔總採購成本的約10.9%，而支付五大供應商的合計採購成本佔總採購成本的約35.3%。截至2025年9月30日止九個月，應付最大供應商的採購成本佔總採購成本的約8.8%，而應付五大供應商的合計採購成本佔總採購成本的約33.1%。

鑒於我們的銷售額主要通過線上渠道，尤其是通過主要電商平台上的直營店產生，我們與領先平台合作，以支持我們的直銷業務。根據這些安排，我們按照標準協議支付佣金、營銷與流量服務費用。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們來自供應商A及供應商C（定義見下文）的固定佣金費用約佔相關交易額的4.6%至5.6%。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們來自供應商A及供應商C（定義見下文）的營銷與流量服務費用約佔相關交易額的3.8%至6.2%。因此，這些電商平台就其提供付費營銷和平台服務而被確認為供應商。有關該等協議主要條款的詳情，請參閱「業務－銷售及營銷－直銷－線上直銷」。

下表載列於往績記錄期各年度／期間五大供應商的詳情：

截至2022年12月31日止年度

供應商	採購類型	供應商背景	信用期	付款方式	關係年限	我們的採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
江陰嘉世傑貿易有限公司.....	金屬原材料	位於中國的電解銅和鋅錠供應商	不適用	銀行轉賬	5	23,277	10.0
供應商A.....	電商推廣費	天貓電商平台運營商	不適用	銀行轉賬	12	18,716	8.1
新茂集團 ¹	金屬原材料	位於中國的電解銅和鋅錠供應商	不適用	銀行轉賬	3	12,345	5.3

業 務

供應商	採購類型	供應商背景	信用期	付款方式	關係年限	我們的 採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
供應商B	金屬原材料	位於中國的電解銅 供應商	不適用	銀行轉賬	3	6,814	2.9
上海天申銅業集團 有限公司.....	金屬原材料	位於中國的黃銅 板供應商	15日	銀行轉賬	7	6,268	2.7
小計						67,420	29.0

附註(1)：「新茂集團」指杭州新茂金屬材料有限公司及杭州力能堅機械有限公司的統稱，兩家公司受共同控制且就披露而言已予合併計算。

截至2023年12月31日止年度

供應商	採購類型	供應商背景	信用期	付款方式	關係年限	我們的 採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
新茂集團.....	金屬原材料	位於中國的電解銅 和鋅錠供應商	不適用	銀行轉賬	3	24,462	11.6
江西譽馳貿易 有限公司 (「江西譽馳」)....	金屬原材料	位於中國的黃銅、 青銅和紅銅碟 供應商	不適用	銀行轉賬	3	21,728	10.3
供應商A	電商推廣費	天貓電商平台 運營商	不適用	銀行轉賬	12	17,249	8.2
梅州市旭昌首飾 有限公司.....	金屬原材料	位於中國的黃銅 合金供應商	30日	銀行轉賬	2	8,000	3.8
廣州市泓景首飾鑄造 材料有限公司....	耗材(鑄粉)	位於中國的鑄粉 供應商	60日	銀行轉賬	4	7,871	3.7
小計						79,310	37.6

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	採購類型	供應商背景	信用期	付款方式	關係年限	我們的 採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
新茂集團.....	金屬原材料	位於中國的電解銅 和鋅錠供應商	不適用	銀行轉賬	3	28,190	10.9
江西譽馳.....	金屬原材料	位於中國的黃銅、 青銅和紅銅礫 供應商	30日	銀行轉賬	3	26,233	10.2
供應商A.....	電商推廣費	天貓電商平台運 營商	不適用	銀行轉賬	12	18,827	7.3
廣州市泓景首飾鑄造 材料有限公司....	耗材(鑄粉)	位於中國的鑄粉 供應商	60日	銀行轉賬	4	10,484	4.1
供應商C.....	電商推廣費	京東平台服務 供應商	不適用	銀行轉賬	5	7,128	2.8
小計						90,862	35.3

截至2025年9月30日止九個月

供應商	採購類型	供應商背景	信用期	付款方式	關係年限	我們的 採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
江西譽馳.....	金屬原材料	位於中國的黃銅、 青銅和紅銅礫 供應商	30日	銀行轉賬	3	19,301	8.8
供應商A.....	電商推廣費	天貓電商平台 運營商	不適用	銀行轉賬	12	15,853	7.2
新茂集團.....	金屬原材料	位於中國的電解銅 和鋅錠供應商	不適用	銀行轉賬	3	15,079	6.9
供應商D.....	原材料(銅坯)	位於中國的銅坯 供應商	30日	銀行轉賬	2	11,529	5.3
供應商E.....	金屬原材料	位於中國的黃金 供應商	不適用	銀行轉賬	1	10,752	4.9
小計						72,514	33.1

業 務

我們的主要供應商主要分為兩類：(i)電商平台，我們向其購買網店營運服務，及(ii)原材料及部件供應商，為生產流程提供電解銅、黃銅合金及鑄造材料等關鍵物料。

供應商A與供應商C為與兩大電商集團有關聯的平台服務供應商，為我們的直營旗艦店提供交易基礎設施、促銷服務及廣告投放。我們與供應商A及供應商C根據標準化合作安排經營，據此，我們通常產生(i)佣金費用，即按交易價值的百分比計算的固定佣金，通常由平台按每筆交易實時扣除；及(ii)營銷及流量服務費，即數字廣告及推廣服務（如流量包、關鍵詞競價及推廣活動）的費用，該等費用乃根據適用的服務類型及結算規則通過相關平台系統結算。由於上述安排，該等平台運營商不提供信用期，故相關費用透過其後端系統按自動或定期對賬基準進行結算。有關該等標準化合作協議的主要條款，請參閱本文件「業務－銷售及營銷－直銷－線上直銷」。

其餘主要供應商為從事銅原料、鑄粉及珠寶級金屬部件供應的私營企業。該等供應商通常屬中小型經營規模，多數與我們保持多年合作關係。我們與該等對手方簽訂標準框架採購協議，明確採購程序、產品規格、質量標準、交貨條款及結算機制。於往績記錄期，該等供應商一般會向我們授出信用期，根據供應商及產品類別，一般信用期為15至60日不等。

與主要原材料供應商協議之重點條款

就我們的原材料及部件供應商（如供應商B、供應商D及供應商E）而言，我們通常簽訂採用標準格式及商業慣例的簡式框架採購協議。該等協議一般為非獨家，其關鍵條款包括以下內容：

- 範圍與期限：協議涵蓋指定類別的銅、合金或其他材料，固定期限為一至兩年並附有續約條款。
- 訂單機制：根據實際生產需求通過滾動採購訂單進行採購，不設具約束力的最低採購義務。
- 定價：單價按下達每個訂單時的報價或經協商確定，並可根據原材料市場波動調整。
- 付款條款：通常基於歷史合作情況給予我們15至60日的信用期。
- 交付與驗收：供應商須交付至我們指定場所，我們有權在收貨檢驗後拒收或退回不符合規格之貨品。
- 質量保證：供應商承諾產品符合約定規格，並對驗收或使用過程中發現的質量缺陷承擔責任。

業 務

重疊客戶與供應商

於往績記錄期，我們曾出現一例客戶與供應商重疊的情況，雖然合約訂立方不同，但最終均由同一電商平台集團控制。供應商C為我們在其開放平台經營的線上旗艦店之平台服務供應商。我們向供應商C採購交易處理、店鋪維護及推廣工具等平台服務。另一方面，客戶G為同一集團內的代銷合作夥伴，通過其直營電商零售店經銷我們的產品。根據此代銷安排，客戶G將我們的產品上架銷售予終端消費者，並在扣除約定服務佣金後將款項匯予我們。

與供應商C的交易作為銷售及分銷費用入賬，而與客戶G的交易則按代銷模式確認為收入。於往績記錄期，我們向供應商C的採購金額截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月分別約為人民幣4.7百萬元、人民幣6.8百萬元、人民幣7.1百萬元及人民幣5.6百萬元，分別佔各年度／期間總採購成本約2.0%、3.2%、2.8%及2.5%。同時，相應年度／期間來自客戶G的收入分別約為人民幣3.6百萬元、人民幣4.2百萬元、人民幣13.6百萬元及人民幣18.5百萬元，分別佔各年度／期間總收入約0.7%、0.8%、2.4%及4.1%。

所涉合約訂立方屬同一集團內不同法律實體，概無在此等重疊安排中發現有利益衝突或優待情況。董事確認，該等交易均為按正常商業條款於日常業務過程中訂立。董事進一步確認，重疊客戶與供應商之間的應收款項或應付款項不存在對銷安排，且所有交易均按照彼等各自的合約條款單獨結算。

據我們董事所知悉，於往績記錄期各年度／期間，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東（於緊隨[編纂]完成後持有本公司已發行股本超過5%）於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

供應商選擇及管理

我們的供應商選擇流程通常涉及多個階段。我們根據兩個主要標準優先選擇供應商：產品質量和價格競爭力。除了該等基本條件外，我們還會評估其滿足我們生產需求的能力、訂單響應速度以及長期戰略契合度。

對於所有選定的供應商，我們會簽訂框架協議，概述一般合作條款。具體產品採購則通過採購訂單執行，質量標準通常以批准的樣品為準。合同協議定義了關鍵條款，如付款週期、交貨時間表及爭議解決機制。倘發生不可預見的情況，雙方會本着誠信原則協商解決方案，以確保合作的穩定性。

我們與關鍵供應商保持長期關係，同時定期根據定價、質量和及時交貨情況評估其表現。我們的供應商數據庫會不斷更新，表現不佳的供應商將接受審查並可能被替換。我們的採購主要包括原材料和委託生產，兩者均遵循不同的管理協議。這令我們得以在維持靈活性的同時確保高標準。

業 務

我們制定了一套嚴格的供應商資格要求，如「三合一」證書。該證書是一份綜合性的監管認證，集營業執照、組織機構代碼證及稅務登記證於一體。此文件對於評估供應商的營運合法性至關重要，並確保其遵守適用法律。「三合一」證書是供應商入選及管理的基礎文件，用於驗證其營運範圍、合法性以及對國家監管標準的遵守情況。

此外，為達成我們的ESG目標，我們要求供應商證明完全符合環境標準。供應商必須提供相關的環境認證，包括但不限於排放控制及資源回收政策。這些標準已納入我們的採購中心指南，以確保每位合作夥伴都符合嚴格的可持續發展及道德標準。具體而言，對於生產過程（包括銅澆鑄及精加工）可能對環境造成較大影響的金屬供應商，我們會實施額外的ESG審計。這些審計評估能源效率、用水量、廢棄物管理及排放控制等環境政策。我們會評估供應商在資源節約實務上的執行情況，確保其符合我們的可持續發展目標。在採購策略中，我們會優先選擇位於我們生產設施附近的供應商，以支持當地經濟發展並最大限度地減少運輸相關的碳排放量。

除標準採購規章外，我們實行嚴格的內部控制及定期審計以監控供應商表現。我們的採購員工定期審查供應商基礎並尋求在不影響質量的情況下降低成本的機會。我們還鼓勵開發新的供應商以助優化採購成本。為加強我們的內部控制及預防供應鏈中斷，我們已制定全面措施，包括定期表現評估及制定應急計劃。這些措施有助於盡可能降低供應鏈風險並確保我們的採購活動符合業務目標及可持續發展標準。

物流與庫存管理

我們運營自有倉庫以維持對儲存、派件及庫存流程的完全控制。我們的杭州設施總面積約為155,626平方米，其中，我們擁有並運營一個倉庫。該倉庫是我們的主要物流樞紐，支持線上線下銷售渠道的全國訂單履約。除我們的自有倉庫外，我們的庫存還包括存放在第三方平台經營的倉庫的貨物（主要是京東等電商平台代銷安排下的貨物）及存放在我們自營線下門店附屬小型儲存區的產品。該等補充性的倉庫主要用於最後一公里配送、日常零售補貨及促銷活動。

就會計目的而言，庫存包括原材料、在製品、製成品及持作出售或日常業務過程中使用的在途貨品。存放在第三方倉庫及零售點的庫存亦確認為庫存結餘的一部分，前提是我們已保留所有權風險及回報。

我們的倉庫按標準化運營框架管理，包括明確的入庫及出庫程序、按產品類型分類存放、常規庫存週期清點、及基於條形碼的庫存追蹤系統。我們通過ERP系統監控所有庫存變動，從而能夠實時查看和及時補貨。我們為倉庫人員提供有關安全處理及手工易碎品存放的培訓，確保產品完好無損。

業 務

所有物流及運輸職能委託予第三方服務提供商。根據年度框架協議，我們與若干知名物流公司合作，涵蓋全國交付服務、退貨物流及大宗訂單或企業訂單的專屬配送。該等協議通常載明交付時間、客戶服務響應和基於發運貨物申報價值的運輸損失或損壞賠償等履約責任。

庫存管理

我們的庫存主要包括存放在杭州倉庫的製成品、在製品以及原材料和耗材。我們採取主動的庫存規劃策略，其中考慮銷售季節性、促銷週期及產品發佈時間表。庫存規劃由我們的運營、營銷及財務團隊共同管理，我們會根據歷史周轉數據、營銷日曆表及產能進行定期審視。

我們會在「618」及「雙十一」等重大購物節和包括春節及中秋節在內的主要文化送禮期間之前主動調整庫存水平。於往績記錄期，截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，我們的庫存周轉天數分別為107天、119天、119天及133天。

我們定期進行庫存清點及系統對賬程序以維持庫存準確性。庫存按產品類型及貨齡分類，每月進行現場審計，庫存差異上報總部。

安全生產

我們毋須遵守《安全生產許可證條例》的安全生產許可證規定，原因是我們的主要業務活動不屬於必須取得此類許可證的企業類別，包括採礦、建築以及危險化學品或爆炸物品生產。

我們已獲得杭州市應急管理局頒發的安全生產標準化三級企業證書，有效期至2028年3月。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們一直遵守適用的國家和地方安全生產法律法規。我們並無就安全生產事宜而受到任何行政處罰，同年／期亦無發生任何分類為生產安全事故的工作相關事故。

安全管理體系

我們高度重視工作場所安全，並根據《中華人民共和國安全生產法》、《消防法》及其他相關法規建立全面的安全生產管理體系。我們的安全框架建立分級責任結構，為各部門劃分明確的安全責任，並輔以例行的現場檢查及節假日前的強化檢查，以及日常的營運檢查，其中涵蓋防護設備的使用、機械操作和安全責任的落實。我們亦定期進行重大危險源的識別、評估和登記，並由負責單位定期進行巡邏及記錄。此外，我們為新進員工及在職員工提供結構化的安全培訓，包括新進員工的崗前安全導引及所有員工每年的強制進修培訓，並輔以演練及內部溝通，以強化安全意識。

此外，我們已制定配套的安全管理措施，涵蓋危險化學品控制、職業健康保護及事故報告與響應。我們採購、儲存和在營運中使用某些危險化學品，並已制定專門的內部安排，以管

業 務

理其採購、庫存控制和使用追蹤，並將危險材料儲存在配備通風、溢出控制和出入控制的指定設施中。我們亦針對化學品相關事故制定內部應急響應程序及應急預案，其中規定現場疏散、源頭控制、污染控制和通知相關部門，然後根據我們的事務報告及調查程序進行內部審查。

我們聘請合格的第三方服務供應商，參照適用的國家標準，定期對主要車間及工序進行職業危害評估，重點評估接觸粉塵、煙霧、蒸汽、噪音、高溫及其他物理或化學因素的情況。根據評估結果，我們實施相應的防護措施和基礎設施，並對高風險崗位的員工進行入職前、在職和離職後健康檢查。我們亦維護個人防護裝備的提供、使用及管理程序，並輔以入職培訓和持續的安全溝通。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們保持良好的安全記錄，並無發生重大工作場所安全事故或受到處罰。我們設有結構化框架，以報告、調查及處理工作場所安全事故，包括火災、設備故障、化學品洩漏及工傷，並由指定人員領導及定期演練支持。當發生事故時，我們會遵循標準化的內部程序找出責任因素，進行根本原因分析，執行糾正措施，並在相關團隊中分享所汲取的教訓，同時集中保存記錄，以支持後續跟進及持續改善我們的安全管理體系。

知識產權

我們將知識產權視為品牌權益及產品競爭力的重要組成部分。我們的知識產權組合包括自主開發的產品設計、專有視覺圖案、獨特藝術創作、生產技術及商標。為保障我們的創意資產及經營權，我們採取了雙軌IP戰略，在強調原創內容開發的同時，選擇性地參與IP授權安排。

自研IP

我們的自研IP是我們品牌的文化及戰略基礎。這些IP由我們的產品創作團隊、文化研究人員及雕塑藝術家通過跨職能合作進行內部構思和開發。

我們實施了內部協議，以記錄創作過程、註冊相關版權及設計權，並定期監察市場上的潛在侵權行為。截至2025年9月30日，我們已獲得1,776項藝術著作權、171項外觀設計專利、12項實用新型專利、9項軟件版權及3項發明專利。我們計劃繼續投資於原創IP的保護和開發，這是我們長期戰略的一部分。

IP授權安排

除了自研IP外，我們還與精選第三方IP授權方合作，以拓闊我們的產品組合，利用現有的粉絲群體，並為我們的產品線帶來更多元的文化主題。這些授權安排使我們能夠通過獨特的審美和工藝重新詮釋流行角色和故事。

業 務

我們通常與知名IP所有者或授權代理訂立非獨家授權協議。授權IP可能包括人物、藝術作品、影視作品或歷史圖案，並應用於我們品牌旗下的選定產品線。授權協議一般涵蓋界定區域（通常是中國，但有時也包括美國及中國台灣）、指定的產品範圍和規定的期限。我們的授權安排的主要條款通常包括：

- **授權範圍：**在指定產品類別和形式中使用授權IP的非獨佔、不可轉讓的權利。
- **地域和期限：**授權通常授予在中國內地或大中華區使用，固定期限為一至三年，重續選擇視乎雙方協定。為免生疑問，於海外市場，我們的產品乃主要基於自研IP，授權IP產品僅於已獲得相關區域權利的情況下方予出售。
- **特許權使用費結構：**我們的授權協議一般要求支付基於授權產品銷售淨額的一定百分比的特許權使用費，惟有最低保證付款額。就下限而言，特許權使用費約為授權產品銷售淨額的2.0%且無最低保證，而就上限而言，特許權使用費約為銷售淨額的10.0%且最低保證付款額為人民幣1.5百萬元。特許權使用費通常按季度結算，並受授權方審計權的規限。
- **審批機制：**所有帶有授權IP的產品設計和宣傳材料均須提交授權方進行事先審查和書面批准。此舉可確保與授權方的品牌準則和商業政策保持一致。
- **IP所有權和侵權：**授權方保留授權IP的一切所有權，且我們須在產品和包裝上註明適當的所有權和商標聲明。如出現第三方侵權行為，我們有義務通知授權方，並在必要時配合強制執行行動。
- **保密和終止：**各協議均載有保密條文以及任何一方可以終止協議的條件，包括因違約或破產。

商標和版權保護

截至2025年9月30日，我們在中國註冊577項商標，涵蓋了我們的核心品牌名稱和子品牌。截至最後實際可行日期，我們於美國、英國及歐盟等司法權區擁有13項註冊商標。此外，我們目前正於香港及加拿大等司法權區申請十項商標。我們還註冊了主要產品設計、包裝元素和視覺藝術作品的版權。我們聘請外部律師就商標註冊和版權合規事宜提供建議，並定期監察電商平台和社交媒體上的潛在侵權行為。

我們已制定內部協議來管理侵權投訴，包括發出終止信，要求刪除數字平台上的內容，並在必要時採取法律行動。我們還與關鍵僱員、承包商和供應鏈合作夥伴簽訂了保密協議和限制性契約，以降低未經授權披露或濫用我們專有設計的風險。我們確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並不存在重大的知識產權糾紛或索賠。

業 務

環境、社會及管治

我們堅信我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期已遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他相關環保法規。我們的ESG戰略以我們的核心價值觀－工藝、文化保護及質價比為指引，並通過結構化的治理框架和可衡量的可持續發展實踐予以實施。

ESG管治框架

我們的ESG管治框架確保對ESG戰略的有力監督和系統執行。為了確保ESG工作有效推進，我們制定了ESG管理政策，界定了董事會及ESG工作小組的職責。

董事會承擔監督ESG事宜的最終責任。其設定ESG目標、批准政策及披露並監控ESG措施的進展。

為支持這些工作，我們成立了ESG工作小組，由環境安全部、生產部及採購中心等關鍵部門的團隊成員組成。工作小組幫助管理ESG風險及機遇、跟蹤績效並編製我們的年度ESG報告等。我們的管治框架透過內部政策及控制措施得到強化，以確保符合適用的法規。

環境管理與績效

我們遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他相關環境法規。我們的生產過程會產生工業廢氣、廢水、固體廢物。我們實施了環境管理政策，以處理污染控制、廢物管理和提高資源效率。為減輕環境影響，我們採用了污染預防技術、節能設備和節水系統。我們還定期進行環境影響評估，並保持環境事故應急機制。

我們深知氣候變化帶來的轉型與實體風險，並已將氣候考量因素納入環境風險管理框架。轉型風險可能源自未來法規變動、市場轉向及聲譽考量，包括(i)國家與地方排放法規趨嚴，或需追加設備升級或工藝優化投資；(ii)碳排放法規加強，可能推高營運成本；及(iii)消費者愈發青睞低碳產品，或需調整生產工藝。實體風險則涵蓋極端天氣事件及長期氣候變遷，可能影響供應鏈與生產運作。例如，颱風暴雨頻率增加可能阻斷原料運輸，夏季氣溫攀升則可能提高工作場所的溫控能耗。

作為ESG工作小組風險評估流程的一部分，我們定期評估這些風險並制定應對策略，包括供應商多元化佈局、提升設備抗災能力及加強用水與能耗監測。

遵守ESG相關法律

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已遵守中國所有適用的環保、職業安全及員工保障法律法規。

業 務

為確保合規，我們已建立符合監管要求的內部管理政策及操作流程。我們的ESG工作小組定期進行內部審查，並協調各職能部門以確保相關政策的有效執行。於往績記錄期，我們的ESG相關合規成本主要包括安全設備升級與廢棄物處置及與ESG數據收集及披露相關的專業服務費用。根據估算，截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，ESG合規總成本分別約為人民幣5.2百萬元、人民幣3.7百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣3.1百萬元。

溫室氣體排放和污染管理

我們致力於通過有效管理溫室氣體（「溫室氣體」）排放、空氣和水污染以及固體廢物，最大限度地減少我們的環境足跡。根據《大氣污染防治法》、《水污染防治法》和《固體廢物環境防治法》等中國法律法規，我們建立了全面的環境管理框架，確保所有排放指標均符合國家和地方排放標準。

我們的運營會產生範圍1（直接）、範圍2（能源間接）和範圍3（其他間接）溫室氣體排放。我們實施了節能措施和效率升級，此舉有助於我們在業務增長的情況下降低排放強度。下表概述我們於往績記錄期的溫室氣體排放量：

排放類型	關鍵績效指標	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月
		2022年	2023年	2024年	2025年
溫室氣體	範圍1排放量（噸二氧化碳）	1,444	1,188	1,263	844.88
	範圍2排放量（噸二氧化碳）	10,210	10,974	14,491 ⁽²⁾	9,200.81
	範圍3排放量（噸二氧化碳） ⁽¹⁾	30	26	28	25.11
	總排放量（噸二氧化碳）	11,684	12,188	15,782 ⁽²⁾	10,070.80
	溫室氣體排放強度 （噸／人民幣百萬元收入）	22.8	23.8	27.2 ⁽²⁾	22.50

附註：

- (1) 範圍3溫室氣體排放包括運營及商務出行過程中產生的廢棄物。
- (2) 2023年下半年，我們的新生產線開始運轉，其在沖洗及鑄造工序中需大量用水，同時熔爐煅燒亦需大量用電。

業 務

為支持我們2025年的量化ESG目標，我們旨在將每人民幣百萬元收入的空氣污染物排放較2024年的基線減少1%。

我們的主要空氣污染物包括氮氧化物(NO_x)、硫氧化物(SO_x)和顆粒物(PM)，乃主要產生於打磨、噴砂、手繪和著色過程中。下表概述我們於往績記錄期內的空氣污染物。

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
NO _x (千克).....	271.0	592.7 ⁽¹⁾	541.2	298.53
SO _x (千克).....	0.8	1.0 ⁽¹⁾	1.2 ⁽¹⁾	1.11
PM (千克)	21.9	29.5 ⁽¹⁾	32.5	23.64

附註：

- (1) 由於產品線擴張需要實施電鍍工藝，我們須通過貨運卡車將產品運輸至第三方加工設施進行電鍍。此舉已導致柴油和汽油燃料消耗量增加，從而令廢氣排放量增加。

我們結合工程控制、監測機制及營運管理措施管理空氣排放。我們的設施配備廢氣及氣體處理系統，並定期進行升級，包括將UV光催化系統更換為活性碳吸附裝置，以提高污染物去除效率。我們每年都會對空氣污染物排放進行第三方監測，以評估是否符合適用標準，並定期為生產員工提供有關減排及環保合規實務的培訓。此外，我們運行內部廢水處理站和沉澱池，以處理生產廢水，包括石膏沖洗水，同時經過處理的廢水按照市政標準重新利用或排放。我們亦根據適用的中國法規，透過分類、標識及指定儲存管理有害及無害固體廢棄物，並由持牌第三方服務供應商處理，以及在可行的情況下再利用某些工業副產品。

下表呈列我們於往績記錄期的固體廢棄物管理績效數據。

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
有害廢棄物 (噸).....	76.9	121.9 ⁽¹⁾	210.0 ⁽¹⁾	200.57
有害廢棄物強度 (噸／人民幣百萬元收入)	0.2	0.2	0.4	0.45
無害廢棄物 (噸) ⁽¹⁾	4,046	6,794 ⁽¹⁾	6,092	4,884
無害廢棄物強度 (噸／人民幣百萬元收入)	7.9	13.3	10.5	10.91

附註：

- (1) 2023年下半年，我們的塗色工藝開始運轉，其產生有害廢棄物（如廢塗料）及無害廢棄物。

根據我們的ESG目標，我們已制定可衡量的廢棄物密度減少目標。具體而言，我們旨在2025年底前，將每人民幣百萬元收入產生的有害廢棄物及無害廢棄物量從2024年的基準水平減少1%。

業 務

能源及資源效率

我們致力於通過應用先進技術、優化生產流程和培養可持續發展實踐，提高整個運營過程中的能源和資源效率。我們的舉措專注於減少對化石燃料的依賴，加強節約水電，並盡量減少資源浪費，同時遵守《中華人民共和國節約能源法》、《中華人民共和國可再生能源法》和《中華人民共和國水法》。

我們的直接能源消耗包括汽油、柴油和天然氣等化石燃料，而間接能源使用主要來自外購電力。

下表載列於往績記錄期我們的直接及間接能源消耗總量以及強度指標：

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
汽油 (公升)	2,304	4,832 ⁽¹⁾	7,339 ⁽¹⁾	28,278
柴油 (公升)	49,779	56,233	66,562	42,980
天然氣 (立方米)	597,031	469,321	488,122	304,175
外購電力 (兆瓦時)	16,455	17,238	23,353 ⁽²⁾	15,927
直接能源總量 (兆瓦時)	6,799	5,557	5,889	3,915
間接能源總量 (兆瓦時)	16,455	17,238	23,353	15,927
能源消耗總量 (兆瓦時)	23,254	22,795	29,242	19,842
能源強度 (兆瓦時／ 人民幣百萬元收入)	45.4	44.6	50.5	44.3

附註：

- (1) 由於產品線擴張需要實施電鍍工藝，我們須通過貨運卡車將產品運輸至第三方加工設施進行電鍍。此舉已導致柴油和汽油燃料消耗量增加，從而令廢氣排放量增加。
- (2) 2023年下半年，我們的新生產線開始運轉。新生產線在沖洗及鑄造工序中需大量用水，同時熔爐煅燒亦需大量用電。此導致我們的整體用電量及用水量明顯增加。

為減少能源使用，我們在生產和辦公設施中實施一系列營運和設備相關措施。該等措施包括分階段處理未充分利用的汽油和柴油車輛，以減少燃料消耗，以及部署先進的氣體洩漏檢測系統，以防止天然氣浪費。我們亦已投資於升級生產設備，包括將陳舊的打包機更換為效率更高的機型（此舉將耗電量從每單位6.5千瓦降至2.2千瓦）。此外，我們將若干工藝中的硅膠模具轉換為石膏模具，從而減少對高能耗設備（包括23個靜置槽和六台總功率約550千瓦的除濕機）的依賴。工藝優化後，有關設備使用頻率降低約50%，若干除濕機逐步淘汰。我們對電力線路及設備進一步進行例行檢查，以發現和糾正效率低下的問題，且辦公室和生產設施全面採用LED照明，並輔以日常巡查以強化基本能源管理實務（例如無人值守時關燈）。

業 務

下表概述於往績記錄期我們的總用水量及用水強度：

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
總用水量(噸).....	136,510	195,109 ⁽¹⁾	260,196 ⁽¹⁾	178,100
耗水強度(噸／人民幣百萬元收入)....	266.6	381.4 ⁽¹⁾	449.6 ⁽¹⁾	397.84

附註：

- (1) 2023年下半年，我們的新生產線開始運轉。新生產線在沖洗及鑄造工序中需大量用水，同時熔爐煨燒亦需大量用電。此導致我們的整體用電量及用水量明顯增加。

我們通過技術升級、流程優化、行為引導不斷提高用水效率：

- 在我們的石膏清潔過程中，沖洗水在沉澱池中經過處理並過濾以供重複使用。
- 專職人員每天檢查供水裝置並按照預定的規程操作主閥門。
- 及時調查和控制異常用水事件。

我們已制定量化能源和用水減少目標。到2025年底，我們的目標是將每人民幣百萬元收入的能源和用水強度在2024年的水平上降低1%。這些目標支持我們將可持續發展融入運營績效和長期規劃的更廣泛戰略。

社會責任

僱員福利及發展

我們致力於營造一個尊重、包容、平等的工作場所。我們明確禁止童工、強迫勞動以及一切形式的騷擾或歧視。

我們的招聘過程嚴格擇優錄用，確保所有僱員不論年齡、性別、國籍、宗教信仰、殘疾或婚姻狀況，都能獲得公平的待遇和發展機會。

我們提供廣泛的法定和非法定假期，包括年假、病假、婚假和產假，並通過規範的工作時數和健康倡議確保工作與生活的平衡。僱員享有非工資福利，例如子女教育資助以及使用包括專門員工活動中心在內的休閒娛樂設施。

為提升透明度及員工參與度，我們追蹤及分析關鍵人力資源指標，包括員工流失率及性別多元化。截至2025年9月30日，我們共有1,258名員工，其中男性約佔61.9% (779名僱員)，女性約佔38.1% (479名僱員)。於往績記錄期，我們的整體員工流失率於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月分別約為47.1%、32.9%、36.1%及22.8%。

業 務

截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年9月30日，從事生產相關崗位的員工分別佔員工總數的約79.8%、75.3%、72.9%及65%。該等崗位一般涉及車間工作，如手繪、打磨、雕刻及相關工序。鑒於生產勞動力的結構，我們亦追蹤另類流失率，該流失率不包括在三個月試用期內離職的員工，而試用期是我們學徒制入職模式的核心部分。根據這種另類計算方法，截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，我們的經調整員工流失率分別約為28.7%、22.0%、26.0%及13.4%。根據我們的內部管理制度，新入職的生產人員須接受一至三個月的結構化訓練及評估期。在此期間，彼等獲正式僱傭，但我們會積極評估其是否適合特定職位任務（例如精細打磨、手繪）。例如，2024年，若干生產崗位的新招收工人中，年終時僅有20%至30%留任原崗位，這符合我們的內部規劃。這是一種深思熟慮機制，旨在確保崗位匹配及質量保證。有關我們的招募及入職機制的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的生產」。因此，原流失率包含大量短期離職者，彼等屬於我們規劃的評估和適應週期的一部分。我們認為，經調整流失率從營運角度更準確地反映勞動力的穩定性。

截至2024年12月31日止年度，男性員工的平均流失率約為37.3%，而女性員工的平均流失率約為33.8%。截至2025年9月30日止九個月，男性員工的平均流失率下降至約21.8%，同時女性員工的平均流失率亦下降至約24.3%。流失情況主要集中在年輕及職級較低的一線工人，尤其是生產部門的職位，此類崗位對體力要求較高，且工作性質具季節性特徵。管理層及技術職位的流失率在整個往績記錄期內穩定於較低水平。為改善留任情況，我們亦已採取針對性措施，包括具競爭力的薪酬待遇及舉辦文化活動以增強長期歸屬感與團隊凝聚力。

供應鏈管理

我們的採購制度受採購中心指南的約束，並逐步在供應商入選時納入ESG合規檢查要點。我們要求供應商提供環境許可證，並限制不符合基本可持續發展標準的供應商的業務量。經批准的供應商於註冊中心獲登記，並通過對質量、交付、定價和服務的評估接受監控。

我們著重強調與位於我們建德生產設施附近的供應商合作，藉此促進當地經濟發展及減少碳排放。我們在策略上優先考慮「就近供應商」，以進一步契合我們的可持續發展目標。未能符合我們基本的可持續發展標準的供應商會面臨訂單量減少或終止合作。除環境合規外，我們嚴格監督供應商遴選及管理流程，確保ESG因素成為我們採購中心指南的一項關鍵標準。有關我們供應商管理的進一步詳情，請參閱本文件「－ 供應商－ 供應商選擇及管理」一節。

數據隱私及網絡安全合規

我們已委聘君合律師事務所為我們有關中國數據合規法律的法律顧問。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們通過於電商平台上的線上旗艦店、微信小程序、CRM系統及內部IT基礎設施收集並處理我們客戶、求職者、僱員及業務聯繫人的若干個人數據，主要用於營運、營銷、客戶服務、招聘、人力資源管理及業務管理目的。所收集個人資料的類別取決於資料主體類型及處理目的，所有資料收集均嚴格遵循「最低限度與必要性」原則。具體而言，我們

業 務

主要向客戶收集姓名、電話號碼、個人頭像、送貨地址、會員資料、訂單資料及設備資料。我們收集求職者及僱員的姓名、性別、出生日期、電話號碼、教育背景、工作經驗、專業資格證明等資料。我們收集業務聯繫人的姓名、聯絡資料、公司名稱及職位等資料。我們不曾將任何個人資料或重要數據由中國跨境傳輸至海外司法權區。

我們已採取內部規則及技術保障措施，以確保個人資料的收集、存儲、使用、共享及銷毀符合適用中國法律法規，包括《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》及《網絡數據安全管理條例》。例如，我們已實施《數據安全與個人信息保護政策》、《個人信息權利應對政策》、《數據安全事件應對政策》、《數據留存政策》、《個人信息保護影響評估政策》，與第三方供應商簽署數據處理協議，以及針對不同資料主體制定不同版本的隱私政策。此外，我們已於數據收集前取得數據主體的知情同意或基於其他無需同意之法律依據處理個人數據、限制授權人士訪問並根據數據敏感性採取分層數據保護措施。

於2021年12月28日，國家互聯網信息辦公室（「**國家網信辦**」）與中國其他監管部門發佈《網絡安全審查辦法》。根據《網絡安全審查辦法》，關鍵信息基礎設施運營者（「**關鍵信息基礎設施運營者**」）採購網絡產品／服務，網絡平台運營者開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當進行網絡安全審查。截至最後實際可行日期，考慮到我們並未接獲任何政府機關發出通知將我們識別或可能識別為關鍵信息基礎設施運營者，根據中國數據合規法律顧問之意見，根據《網絡安全審查辦法》第二條規定，我們不大可能被認為關鍵信息基礎設施運營者或需要申請網絡安全審查。

根據《網絡安全審查辦法》第七條，掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市必須申報網絡安全審查。根據中國數據合規法律顧問向中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心（「**CCRC**」）（該部門在主管部門網絡安全審查辦公室的指導下，負責受理網絡安全審查申請並進行形式審查）的電話諮詢，於香港[編纂]不被視為《網絡安全審查辦法》所界定的國外上市範疇。因此，根據中國數據合規法律顧問的意見，我們毋須根據《網絡安全審查辦法》第七條進行網絡安全審查。

此外，《網絡安全審查辦法》賦予網絡安全審查工作機制成員酌情權，若認為任何實體的數據處理活動影響或可能影響國家安全，即可對該實體啟動網絡安全審查。截至最後實際可行日期，我們不曾因國家安全事宜接獲政府部門任何調查、通知、警告或制裁。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何重大數據洩漏，或未經授權使用或訪問個人資料的情況。據中國數據合規法律顧問所告知，我們已於所有重大方面遵守網絡安全、數據安全及個人信息保護相關法律法規，包括但不限於《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》及《中華人民共和國個人信息保護法》。我們將繼續監控監管發展情況並確保遵守所有適用司法權區的數據保護法，董事亦致力於加強內部控制並採納網絡安全及數據管治的最佳常規。

業 務

COVID-19疫情的影響

COVID-19疫情導致暫時的供應鏈及物流中斷。然而，我們垂直一體化的運營及強大的電商佈局使我們能夠維持業務可持續性。與依賴第三方製造的公司不同，我們的內部生產減小外部依賴性並降低運營風險。物流延誤是疫情期間最值得注意的挑戰，但數字化渠道保持韌性，使我們能夠維持銷售動能。政府支持措施亦促進供應鏈恢復。儘管疫情對我們業務的直接影響有限，但卻加快了我們對數字化基礎設施、自動化製造及供應鏈多元化的投資。我們全面遵守衛生條例，確保工作場所安全及運營穩定性。整體而言，COVID-19並未對我們的業務或財務表現產生重大不利影響。

僱員

截至2025年9月30日，我們擁有1,258名全職僱員。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的僱員明細：

職能	數量
生產	884
營銷	169
研發	142
行政	23
採購	20
高級管理層	11
財務	9
總計	1,258

我們為直接僱傭員工提供具競爭力的薪酬方案，包括基本薪資和績效花紅。我們的招聘策略同時針對公開市場和高校，薪酬基於僱員的資質、經驗、職位和資歷釐定。

我們按照《中華人民共和國勞動合同法》與全體僱員簽訂勞動合同，確保不涉及強迫勞動。這些合同旨在保障僱員權利，並遵守中國適用法律關於工作條件、薪酬和其他福利的法定要求。

保險

我們為生產設施投購財產保險，主要保障火災、爆炸、自然災害及其他意外事件產生的損失。所投保財產位於我們在杭州的主要生產場地。董事將繼續評估我們的保險保障範圍，並可能會投購額外的財產保險或彼等認為必要的其他種類保險以支持我們的業務運營。此外，我們根據適用中國法律法規為僱員提供社會福利保險，其中包括根據中國社保制度的基本養老保險、醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險供款。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無經歷對我們的業務或財務狀況造成重大影響的任何重大保險申索。

業 務

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國各地擁有及租賃物業，主要用於支持生產、辦公室運營及其他業務活動。物業組合包括自有場地的土地使用權及對我們的業務至關重要的各處租賃場所。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們物業權益的賬面值超過資產總值的15%。因此，根據上市規則第5.01條，我們須在本文件中載入有關物業權益的估值報告。我們已委任獨立物業估值師戴德梁行有限公司評估我們的物業權益截至2026年2月28日的市值。估值師函件全文及戴德梁行有限公司編製的估值證書載於本文件「附錄三－物業估值報告」。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，我們的其他物業權益獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關該條例附表3第34(2)段的規定，該段另行規定須就有關物業權益提交估值報告。

截至最後實際可行日期，我們持有位於浙江省建德市洋溪街道的兩塊土地的土地使用權，總佔地面積約為117,987平方米。該等地塊指定作工業用途，其土地使用期限分別至2056年10月17日及2075年1月18日。該等場地作為我們的主要生產基地，支援主要的製造及運營職能。此外，我們擁有有效業權證書證明的總建築面積合計約為155,626平方米，位於浙江省建德市洋溪街道雅鼎路777號。該等樓宇指定作非住宅用途，主要用於生產、辦公及倉儲。

租賃物業

該等物業用於非物業活動（定義見上市規則第5.01(2)條），並非持作投資目的。我們認為，中國有充足的商業物業供應，且我們認為我們的業務營運並不依賴於任何特定租賃。因此，我們能夠以商業上合理的條款獲得合適的替代物業，而不會對我們的業務造成重大干擾。

截至2025年9月30日，我們在中國租賃總計31處物業，總建築面積約2,827平方米。這些租賃物業遍佈全國17個城市，包括一線、新一線及二線城市，如杭州、北京、上海、成都及南京。彼等主要用於直營零售店及倉儲營運。

不合規事件

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因違反適用中國法律法規而遭受任何重大行政處罰。下文所載為往績記錄期的幾起獨立、非系統性及偶然不合規事件，每起事件均於特定情況下發生。基於該等事件的性質、規模及監管背景，以及我們中國法律顧問的意見，我們認為，該等事件均未對或合理可能會對我們的業務營運、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

業 務

社保及住房公積金供款

於往績記錄期，本集團的若干分公司（包括位於成都、重慶、蘇州、常州、合肥及武漢的分公司）並未根據相關法定要求為若干僱員全額繳納社保及住房公積金。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，社會保險基金的欠繳總額分別約為人民幣13.5百萬元、人民幣13.8百萬元、人民幣17.1百萬元及人民幣13.4百萬元。另一方面，截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，住房公積金的欠繳總額則分別約為人民幣3.5百萬元、人民幣3.5百萬元、人民幣4.4百萬元及人民幣3.5百萬元。欠繳乃主要由於我們當時未能充分理解強制性法定要求與地方管理供款實務之間的若干詳細差別，導致特定分公司出現執行失誤。在若干情況下，個別僱員亦表達其供款安排方面的偏好。該等問題乃由於合規誤解而非任何有意不合規而產生。

根據我們中國法律顧問的意見，中國法律對欠繳社保供款的最高處罰包括(i)主管部門責令限期補足欠繳金額，(ii)自欠繳之日起按日加收0.05%的滯納金，及(iii)有關單位未在規定期限內補足差額的，處欠繳數額1倍以上3倍以下的罰款。就住房公積金供款而言，主管部門或會責令限期繳存，逾期仍不繳存的，可申請法院強制執行。我們承諾，倘相關部門要求，我們將全額補足任何欠繳金額並支付根據適用法律法規徵繳的任何滯納金或行政罰款。

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）》，用人單位與勞動者約定或者勞動者向用人單位承諾無需繳納社會保險費的，人民法院應當認定該約定或者承諾無效。然而，該司法解釋並無廢除中國目前有效的社會保險法律法規。鑒於相關僱員與我們並無訂立免除我們繳納社保的任何協議，董事認為該司法解釋的實施將不會對我們的業務或財務業績造成重大不利影響。

根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期或直至最後實際可行日期，我們並未就有關事件而遭受任何行政處罰。有關部門並未開展任何強制行動，亦無針對我們提起任何投訴或糾紛。基於有關司法權區的主管部門發佈的官方合規函以及與地方監管官員的面談，我們的中國法律顧問認為，日後就有關過往欠繳情況而遭受處罰或強制行動的風險甚微。因此，我們認為該等事件並無亦將不會對我們的業務營運、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

我們尚未於財務報表中就上述欠繳金額計提任何撥備。此乃由董事經考慮我們中國法律顧問的意見（即處罰或強制執行的可能性極低）後所作決定。經審閱法律意見及管理層評估後，我們的申報會計師認同無需根據適用會計準則計提撥備。

為加強合規，我們已實施內部控制措施，包括對比工資記錄定期審視供款基數、強化我們人力資源與財務職能之間的協調及更新內部指引，使供款計算方法對齊監管要求。我們將繼續監察監管發展動態並適當完善我們的合規程序。

業 務

無業權證書的自有物業

截至最後實際可行日期，我們佔用位於浙江省建德市洋溪街道雅鼎路777號的兩處自有物業，總建築面積約為480平方米，目前用於塗料存儲及清潔車間。雖然我們已獲得相關地塊的土地使用權證，但我們尚未取得該等場所的房屋所有權證。

該等樓宇建造於我們自有的工業用地上，但超出核准的建設規劃範圍。於我們早期開發階段，負責地盤開發的人員經驗有限且未能完全理解若干詳細的地方規劃要求，該等要求全面限制在指定區域進行地上建設並將餘下區域視為緩衝區。再加上當時的土地供應有限及時間相對緊促，導致過往的不合規情況，因此，該等場所無資格獲得所需的規劃審批或房屋所有權證。該等場所僅用作配套及非核心輔助功能（塗料存儲及清潔車間），運營重要性有限，故有關不合規情況是由於過往疏忽而非對適用法律法規的任何故意規避。自此，我們已加強內部合規程序及與外部專業顧問的協調工作，以確保就未來建設或擴張活動的土地用途和規劃要求進行更加全面的審查。

根據適用的中國法律法規，未取得必要的規劃及施工許可，自用工業用地不得用於於其上建設建築物。違反有關規定建造的建築物通常被視為違規，無資格獲得正式的房產所有權證書。

於2022年11月，經我們申請及與當地政府磋商後，建德市洋溪街道辦事處正式要求建德市「三改一拆」辦公室（「該部門」）考慮允許我們留存及繼續使用上述物業。考慮到該等建築物的規模較小、其非核心輔助功能（即清潔及材料存儲而非生產）、我們的整體監管合規記錄以及我們所溝通的情況，該部門於2022年11月28日發佈正式通知，確認該等建築物不具重大安全或結構風險、不構成嚴重違規行為及可保持現狀。我們的中國法律顧問已告知，截至最後實際可行日期上述通知仍然有效。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因土地使用或施工相關違規行為而遭受任何行政處罰。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，被要求拆除或騰空相關建築物的風險甚微。因此，我們認為缺乏該等物業的業權證書不大可能會對我們的業務營運或財務狀況造成任何重大不利影響。

為加強合規及減輕未來風險，我們已實施內部控制措施，包括集中監督物業規劃及建設事宜、在我們土地上的任何建設或改造開始前要求進行內部審查及適當的外部諮詢以及與相關地方部門保持定期溝通，以監察合規要求並及時應對任何監管發展動態。

無所有權證書及未登記租約的租賃物業

截至最後實際可行日期，我們已租賃九處物業，包括七處線下直營店、一處倉庫及一處代銷門店，業主已就此提供土地所有權證書但未能提供有效的房產所有權證書。根據業主提供的解釋，有關證書正在申請中或因其不願合作而無法提供。截至2025年9月30日止九個月，該等物業合共貢獻收入約人民幣5.2百萬元，約佔同期總收入的1.2%。

業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何與該等物業的使用有關的糾紛、調查或處罰，我們的營運亦無遭遇任何中斷。我們認為，如有需要，可在對營運影響最小的情況下找到合適的替代場所。倘我們因缺少所有權證書而被強制搬遷，我們有權向出租人索要損失賠償。鑒於上文所述，我們及中國法律顧問認為，這一問題並無且將不會對我們的業務營運或財務狀況造成任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們已就31處租賃物業中的一處完成租賃登記及備案。我們的中國法律顧問已告知，根據適用的中國法律（包括《商品房屋租賃管理辦法》），未能完成租賃登記不會影響租賃的法律效力。然而，當地住房部門可能會對每項租賃處以最高人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並未收到任何有關處罰。倘相關部門要求，我們將支付根據適用法律法規徵繳的任何行政罰款。我們未能登記租賃乃主要由於若干業主不願合作，且預期不會產生任何重大法律或營運風險。為加強合規，我們已強化對租賃備案及登記程序的內部監督、就物業合規事宜集中與業主的協調及實施定期審查，以確保及時備案並符合監管規定。

牌照、許可及批文

我們持有營運及監管合規所必需的有限數量的重要牌照、許可及登記。該等牌照、許可及登記主要涉及(i)我們的高新技術企業資格，(ii)環境保護及污染物排放，包括廢水排放及排放控制，及(iii)進出口活動的海關及檢驗相關備案。有關牌照及許可由中國相關省市機關簽發，並須定期續期或持續進行監管監督（如適用）。我們設有內部合規程序，以監察該等牌照及許可的狀態，並確保在需要時及時續期。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已獲得所需的所有重大牌照、許可及登記。

法律訴訟

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無發生任何可能對我們產生重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們是三宗未決訴訟案件的原告。這包括(i)一宗索賠金額為人民幣0.3百萬元的设计專利侵權案件；(ii)一宗索賠金額為人民幣1百萬元的公平競爭及商標侵權案件；及(iii)一宗索賠金額為人民幣5.1百萬元的著作權侵權案件。預期有關案件概不會對我們的財務狀況或營運產生重大不利影響。

風險管理及內部控制

我們已建立綜合風險管理及內部控制體系，旨在識別、評估及減輕可能影響我們的運營、財務報告及監管合規的風險。董事會全面負責風險監督，並將風險考量納入決策與日常管理流程。

我們設有涵蓋主要營運與財務領域的內部政策與程序，並輔以定期風險評估、內部報告機制與定期內部稽核，以保障資產、提高財務報告的可靠性，並促進遵守適用的法律與法規。管理層透過審慎的財務控制與現金流量管理，積極監察主要財務風險，包括信用、流動性與市場風險。我們亦實施員工培訓、內部報告及舉報渠道等合規措施，以促成及早識別及處理潛在的法律或監管問題。

業 務

於2025年5月，內部控制顧問對我們的主要業務流程進行全面審查，並無發現任何需採取進一步行動的重大內部控制缺陷。根據內部控制顧問的觀察及管理層的持續監察，董事認為我們的風險管理及內部控制體系有效，且我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期一直遵守相關規定。

獎項、認可及榮譽

下表載列我們於最後實際可行日期的部分主要獎項及認可，有關獎項及認可頒授予我們以表示對我們的業務發展及所提供的優質服務的認可。

年份	認可獎項	認證／頒授機構／部門
2025年	浙江省重點商標保護名錄	浙江省市場監督管理局
2025年	2025年度市級重點製造業企業	建德市人民政府
2024年	浙江省重點文化企業	中共浙江省委宣傳部
2024年	浙江省非遺工坊－「失蠟鑄銅」 省級非遺工坊	浙江省文化和旅遊廳
2024年	2024年第二批浙江省數字文化 梯度培育企業領軍型	浙江省文化和旅遊廳、浙江省 經濟和信息化廳