

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於這僅為概要，故並不包含可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前應閱讀整份文件。任何投資均涉及風險，有關[編纂][編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前應仔細閱讀該節。本節所用的若干表述的定義或解釋載於本文件「釋義」及「技術詞彙表」。

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。

我們將材料版圖延伸至金、銀與塑膠，以觸達更廣泛的受眾並開闢全新的創意空間。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。

銅質文創產品仍是我們產品矩陣的核心品類。銅質文創工藝產品市場相對集中，按截至2024年12月31日止年度的收入計，前三大市場參與者合共佔市場總額的71.9%以上。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，我們銅質文創產品的收入分別為人民幣479.6百萬元、人民幣488.0百萬元、人民幣551.3百萬元、人民幣389.2百萬元及人民幣424.6百萬元，分別佔同期總收入的95.4%、96.3%、96.6%、96.7%及94.8%。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料品類。

我們的產品

我們的產品類別

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。每個產品類別均經精心設計，將傳統工藝與現代技術相結合，滿足不同消費者偏好和市場趨勢。我們的產品組合主要定位於金屬文創工藝產品市場，重點聚焦銅質文創產品。銅質文創市場是更廣泛的金屬文創工藝產品市場的專業化細分領域。有關市場架構的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

我們的產品融合傳統工藝與現代設計，具有多種功能，可滿足客戶的多樣化需求。除裝飾用途及作為送禮的理想選擇外，我們產品亦是節日場合、個人慶賀和企業活動的合適之選。限量版物件（尤其是靈感來自於我們專有IP的物件）亦受收藏者的青睞。此外，我們的銅雕畫為商業空間、辦公環境和傢具增添了一抹藝術氣息。同時，我們的金銀文創產品提供小巧、多用途的單品，例如吊墜和小雕像，可作為包包和衣服上的飾品佩戴，或作為裝飾品展示。

概 要

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>

下表載列於往績記錄期內我們按產品類別劃分的毛利及毛利率明細。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。

	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)			
銅質文創產品.....	155,654	32.5	155,902	31.9	194,024	35.2	137,378	35.3	147,050	34.6
塑膠人偶及玩具.....	1,491	45.4	6,806	51.2	6,215	43.6	5,157	46.5	2,162	31.1
銀質文創產品.....	1,883	39.5	1,339	40.3	1,558	36.8	617	56.8	2,807	42.9
黃金文創產品.....	—	—	—	—	205	16.1	150	18.3	1,585	16.7
木質文創產品.....	3,200	20.7	162	9.2	83	46.4	95	57.9	3	3.8
總計	<u>162,228</u>	<u>32.2</u>	<u>164,209</u>	<u>32.4</u>	<u>202,085</u>	<u>35.4</u>	<u>143,397</u>	<u>35.6</u>	<u>153,607</u>	<u>34.3</u>

基於我們在銅工藝方面的專業知識，於2024年末，我們已逐步將產品類別擴展到黃金文創工藝產品。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。我們的黃金文創產品以專門的子品牌「璽匠金舖」進行營銷。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。

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。有關更多詳情，請參閱本文件「業務 — 我們的產品 — 我們的產品類別」。

我們的產品開發

我們的產品開發是我們業務不可或缺的一部分，專注於原創設計、樣品創建及工藝改進，而非基礎技術進步。有關更多詳情，請參閱本文件「業務 — 我們的產品 — 我們的產品開發」。

概 要

優勢

我們認為以下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：(i)通過結構化定價及工藝平衡質量及親民價格；(ii)透過結構化的工作流程及工藝優化提升傳統工藝；(iii)以原創設計推動長期發展；(iv)以多元渠道佈局構建了廣覆蓋的多渠道觸達能力；及(v)經驗豐富的管理層和富有創意的團隊，助力長期業務增長。有關詳情，請參閱本文件「業務－優勢」。

戰略

我們計劃實施以下針對性戰略：(i)持續產品開發，催生新增長動力；(ii)優化多方位銷售網絡，打造綜合零售生態；(iii)改進需求預測和資源配置，優化訂單交付履行；(iv)國際拓展策略及區域市場發展；及(v)選擇性進行數字化升級，支持運營效率提升。有關詳情，請參閱本文件「業務－戰略」。

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。

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，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，佔總收入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數量乃基於各期間內新發售的SKU計算。

於往績記錄期各年度／期間，來自我們前五大IP的收入合共分別佔截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月總收入的20.5%、20.1%、23.9%及23.4%。我們已培育廣泛且多元化的IP矩陣，確保我們不會重大依賴任何單一IP。

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，反映了我們在研發和IP保護方面的持續投入。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。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的IP矩陣」。

我們的定價

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。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。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。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的定價」。

概 要

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。我們的內部生產於杭州設施進行，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。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%，表明我們審慎利用外部資源支持生產效率。

銅是我們生產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約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」。

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。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%。

於往績記錄期，並無重大收入集中情況，亦無重大收入歸因於任何單一熟練工人的貢獻。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的生產」。

銷售及營銷

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 (未經審計)	%	人民幣千元	%
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 人民幣千元	佔收入百分比 %	收入 人民幣千元	佔收入百分比 %	收入 人民幣千元	佔收入百分比 %	收入 人民幣千元 (未經審計)	佔收入百分比 %	收入 人民幣千元	佔收入百分比 %
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 ⁽¹⁾	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>

概 要

	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)									
代銷	3,546	0.8	14,059	2.8	15,929	2.8	8,599	2.2	21,910	4.9
總計	503,185	100.0	506,383	100.0	571,188	100.0	402,355	100.0	447,672	100.0

附註：

- (1) 其他直銷指直接向本集團下單的機構及個人客戶。機構客戶包括企業、政府實體及購買我們為特定節日、活動或推廣活動而定制的產品或其他組織。

我們運營一個多渠道銷售網絡，包括：(i)直銷，包括通過電商旗艦店的線上直銷及通過直營零售店的線下直銷；(ii)經銷，由採用買斷模式經營的線上及線下經銷商組成；(iii)代銷，主要通過託管的第三方線上平台進行。

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。在所有渠道中，線上直銷對我們毛利及毛利率的影響最大。截至2024年12月31日止年度，線上直銷的毛利強勁增至人民幣155.2百萬元，乃受所有銷售渠道的定價調整所推動。該增加令毛利率提高至38.5%，較2023年的35.8%有所上升。該等調整以及線下直營店網絡擴張及積極響應客戶，對我們的整體盈利能力產生積極影響。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－銷售及營銷」。

	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

客戶及供應商

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伴。於往績記錄期各年度／期間，我們於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月來自五大客戶的收入分別為人民幣51.6百萬元、人民幣47.2百萬元、人民幣51.5百萬元及人民幣42.5百萬元，佔同年／期總收入的10.2%、9.3%、9.0%及9.6%。有關詳情，請參閱本文件「業務－客戶－主要客戶」。

我們的供應商主要包括金屬原材料、輔助鑄材以及提供線上銷售和營銷基礎設施的電商平台。於往績記錄期各年度／期間，我們於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年

概 要

度及截至2025年9月30日止九個月應付五大供應商的採購成本分別為人民幣67.4百萬元、人民幣79.3百萬元、人民幣90.9百萬元及人民幣72.5百萬元，佔同年／期總採購成本的29.0%、37.6%、35.3%及33.1%。有關詳情，請參閱本文件「業務－供應商－主要供應商」。

風險因素

閣下在作出任何[編纂]決定前，應審慎考慮本文件所載的所有資料，尤其應考慮「風險因素」一節所述的風險。該等風險包括（其中包括）：(i)我們可能無法持續推出符合不斷變化的消費者偏好及市場需求的產品及IP，這可能會對我們的業務及增長前景產生不利影響；(ii)任何對我們主要品牌或子品牌的聲譽、獨特性或完整性的損害均可能對我們的業務表現、消費者信任度及增長前景產生重大不利影響；(iii)若我們的產品開發能力下降，我們的競爭力及市場份額可能會受到不利影響；(iv)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；及(v)我們於中國的大部分線上銷售依賴若干線上電商平台。有關詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。

歷史財務資料概要

下表呈列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料概要。下文所載歷史財務資料概要應與本文件附錄一所載會計師報告中的歷史財務資料（包括隨附附註）及「財務資料」所載資料一併閱讀，方為完整。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

綜合損益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益表，有關項目以絕對金額及佔收入百分比形式呈列：

	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	佔收入百分比	人民幣千元	佔收入百分比	人民幣千元	佔收入百分比	人民幣千元 (未經審計)	佔收入百分比	人民幣千元	佔收入百分比
收入	503,185	100.0	506,383	100.0	571,188	100.0	402,355	100	447,672	100
營業成本	(340,957)	67.8	(342,174)	67.6	(369,103)	64.6	(258,958)	64.4	(294,065)	65.7
毛利	162,228	32.2	164,209	32.4	202,085	35.4	143,397	35.6	153,607	34.3
其他收入	13,747	2.7	15,620	3.1	14,370	2.5	10,034	2.5	7,974	1.8
其他收益及虧損	42	0.0	105	0.0	260	0.0	(140)	0.0	1,093	0.3
預期信用虧損模式下的減值虧損 (扣除撥回)	(756)	0.1	715	0.1	(190)	0.0	(80)	0.0	39	0.0
銷售及營銷開支	(62,667)	12.4	(72,448)	14.3	(71,590)	12.5	(53,502)	13.3	(59,623)	13.3
行政開支	(27,972)	5.6	(30,426)	6.0	(26,923)	4.7	(18,675)	4.6	(20,108)	4.5
其他經營開支	(2,479)	0.5	(2,291)	0.4	(1,637)	0.3	(1,232)	0.3	(1,205)	0.3
[編纂]開支	-	-	-	-	-	-	-	-	(12,821)	2.9
研發開支	(18,802)	3.7	(28,638)	5.7	(28,212)	5.0	(20,714)	5.2	(24,703)	5.5
財務成本	(896)	0.2	(5)	0.0	(97)	0.0	(69)	0.0	(83)	0.0
除稅前利潤	62,445	12.4	46,841	9.2	88,066	15.4	59,019	14.7	44,170	9.9
所得稅開支	(5,507)	1.1	(2,710)	0.5	(9,084)	1.6	(5,751)	1.4	(2,617)	0.6
年／期內利潤及全面 收益總額	56,938	11.3	44,131	8.7	78,982	13.8	53,268	13.3	41,553	9.3

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用並非國際財務報告準則規定或按其呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量。我們認為，該等計量為[編纂]及其他人士提供有用資料，供其以協助我們管理層的相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司呈列的類似名稱的計量相比較。使用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應將其脫離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而獨立看待，或將其視為可替代對根據國際財務報告準則所呈報的經營業績或財務狀況所作之分析。

經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）定義為年／期內利潤及全面收益總額，並加回[編纂]開支，因為其為與[編纂]有關的開支。

下表提供年／期內利潤及全面收益總額與所示年度／期間的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）的對賬。

	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 (未經審計)	人民幣千元
年／期內利潤及全面收益總額					
與經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）的對賬					
年／期內利潤及					
全面收益總額	56,938	44,131	78,982	53,268	41,553
加：					
[編纂]開支	—	—	—	—	12,821
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）	<u>56,938</u>	<u>44,131</u>	<u>78,982</u>	<u>53,268</u>	<u>54,374</u>

淨利潤

截至2024年12月31日止年度，我們的淨利潤增至人民幣79.0百萬元，較2022年的人民幣56.9百萬元有所增加，但其後於截至2025年9月30日止九個月減至人民幣41.6百萬元。截至2023年12月31日止年度，我們的淨利潤由2022年的人民幣56.9百萬元減至人民幣44.1百萬元，主要是由於技術升級導致產量減少、銷售及營銷開支增加及持續的研發投入。截至2024年12月31日止年度，我們的淨利潤強勁回升，較2023年增加約79.0%至人民幣79.0百萬元。該增長主要原因是銅質文創產品（尤其是銅質擺件）的銷售表現更強勁、生產效率提高及產品組合優化，促使毛利率提高。截至2025年9月30日止九個月，我們的淨利潤較2024年同期減少22.0%至人民幣41.6百萬元。該減幅主要歸因於產生的[編纂]開支。截至2025年12月31日止年度，我們預計[編纂]開支將導致淨利潤較2024年[編纂]。

收入

於往績記錄期，我們絕大部分收入來自中國內地，佔所呈列各年度／期間總收入的98%以上。餘下收入主要由台灣產生，美國僅佔極少部分。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－收入－地理區域」。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們的流動資產及流動負債情況：

	截至12月31日			截至
	2022年	2023年	2024年	9月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	2025年 人民幣千元
流動資產				
存貨	115,681	107,161	132,305	153,277
貿易及其他應收款項	10,972	9,469	18,631	27,768
退貨權資產	434	548	558	505
可收回稅項	1,349	1,527	9	1,945
按公允價值計入損益的金融資產	—	—	30,097	32,299
定期存款	—	—	17,019	17,234
受限制銀行存款	*	—	—	—
銀行結餘及現金	55,677	114,094	88,044	91,940
流動資產總值	184,113	232,799	286,663	324,968
流動負債				
貿易及其他應付款項	66,667	73,035	68,584	71,534
應付所得稅	*	216	2,114	217
租賃負債	—	403	2,016	3,638
合約負債	5,662	11,638	5,284	6,949
退款負債	688	831	889	794
流動負債總額	73,017	86,123	78,887	83,132
非流動資產總值	175,888	184,680	202,361	211,619
非流動負債總額	956	1,197	996	2,761
流動資產淨值	111,096	146,676	207,776	241,836
資產淨值	286,028	330,159	409,141	450,694

* 金額低於人民幣1,000元

截至2022年12月31日、2023年12月31日、2024年12月31日及2025年9月30日，我們的流動資產淨值分別為人民幣111.1百萬元、人民幣146.7百萬元、人民幣207.8百萬元及人民幣241.8百萬元。流動資產淨值的波動反映我們的流動資金狀況於往績記錄期持續改善。自2022年12月31日至2025年9月30日的流動資產淨值增長可歸因於流動資產的增長及流動負債的穩定。資產負債表項目的變動包括存貨及貿易應收款項增加，加上策略性管理負債，尤其是於期內保持相對穩定的貿易應付款項及租賃負債。流動資產由截至2022年12月31日的人民幣184.1百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣325.0百萬元，是由於持續的盈利能力增強了經營現金流入。這使盈餘流動資金得以累積，其中部分投資於低風險的結構性存款。此外，存貨由2022年的人民幣115.7百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣153.3百萬元，支持了需求增長並確保供應鏈的韌性。同樣，貿易應收款項隨著收入增長而增加，進一步推動流動資產整體上升。

截至2022年12月31日、2023年12月31日、2024年12月31日及2025年9月30日，我們的資產淨值分別為人民幣286.0百萬元、人民幣330.2百萬元、人民幣409.1百萬元及人民幣450.7百萬元。資產淨值的波動乃受持續盈利能力驅動，帶動了留存盈利累積及法定儲備轉撥。期內全面收益總額由2022年的人民幣56.9百萬元增加至2024年的人民幣79.0百萬元，促成儲備穩步累積，鞏固了我們的資產淨值狀況。展望未來，[編纂]的估計[編纂]淨額（約[編纂]港元）預期將於[編纂]後進一步改善我們的資產淨值狀況。有關更多資料，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表中若干節選項目的討論」。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的現金流量：

	截至12月31日			截至9月30日	
	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 (未經審計)	人民幣千元
經營活動所得現金淨額	28,414	82,493	58,548	14,410	34,673
投資活動所用現金淨額	(19,203)	(24,024)	(83,058)	(54,445)	(24,777)
融資活動所用現金淨額	(68,315)	(62)	(1,683)	(172)	(5,990)
年／期初現金及現金等價物 ..	114,520	55,677	114,094	114,094	88,044
年／期末現金及現金等價物 ..	55,677	114,094	88,044	73,964	91,940

主要財務比率

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至9月30日／ 截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
				(未經審計)	
淨利潤率.....	11.3%	8.7%	13.8%	13.2%	9.3%
權益回報率.....	22.1%	14.3%	21.4%	14.9%	9.7%
資產總值回報率.....	15.2%	11.4%	17.4%	12.2%	8.1%
流動比率.....	2.52	2.70	3.63	3.62	3.91
速動比率.....	0.94	1.46	1.96	1.70	2.07

有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」。

單一最大股東

截至最後實際可行日期，俞先生持有本公司約26.27%的表決權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），我們的單一最大股東將能夠行使我們經擴大股本合計投票權的約[編纂]%。有關詳情，請參閱本文件「與單一最大股東的關係」一節。

[編纂]投資者

我們已與[編纂]投資者進行[編纂]投資。我們的[編纂]投資包括[編纂]投資者通過股權轉讓及／或認購我們股份的方式進行的多輪投資。有關我們[編纂]投資者的身份及背景以及[編纂]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]投資」。

申請於聯交所[編纂]

我們已向上市委員會申請批准(i)我們根據[編纂]將予發行的H股（包括因[編纂]獲行使而可能發行的任何H股）以及(ii)將由我們現有境內非上市股份轉換而來的H股[編纂]及[編纂]。

概 要

[編纂]統計數據

下表統計數據基於以下假設：(i)[編纂]完成，[編纂]中新發行[編纂]股H股，(ii)[編纂]完成後，[編纂]股境內非上市股份將轉換為H股，及(iii)[編纂]的[編纂]未獲行使：

	按[編纂]每股[編纂]港元計算	按[編纂]每股[編纂]港元計算
我們股份的[編纂] ^(附註1)	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計[編纂]經調整綜合每股		
有形資產淨值 ^(附註2)	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃根據緊隨[編纂]後預期將發行[編纂]股股份計算。
- (2) 未經審計[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值乃經作出本文件「附錄二A－未經審計[編纂]財務資料」所述調整後計算得出。

[編纂]開支

與[編纂]相關的估計[編纂]開支總額約為人民幣[編纂]元（相當於約[編纂]港元），假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，則約佔[編纂][編纂]的[編纂]%。我們估計將產生[編纂]約[編纂]港元，其中約[編纂]港元已經且預計將於綜合損益及其他全面收益表中確認為行政開支及約[編纂]港元預計於[編纂]後將直接確認為權益扣除。截至2025年9月30日，合共約[編纂]港元的[編纂]已於損益中確認。其餘[編纂]港元將於未來確認。按性質而言，我們的[編纂]包括(i)[編纂]佣金約[編纂]港元；及(ii)[編纂]相關開支約[編纂]港元，其中包括法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]港元，以及其他費用及開支約[編纂]港元。上述[編纂]開支為現階段所作估計，僅供參考，於我們的綜合收益表中確認的最終金額尚待審計並受屆時多種變量及假設變動的影響。

未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數），經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金及其他估計開支，並假設[編纂]並無獲行使，我們估計將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]港元。

我們擬將[編纂][編纂]用於支持我們戰略舉措的實施。具體而言，我們計劃將[編纂]分配作以下用途：

- 投資產品開發及設計能力（約[編纂]%（相當於約[編纂]港元）），
- 提高產能及履約靈活性（約[編纂]%（相當於約[編纂]港元）），
- 加強銷售渠道及營銷能力（約[編纂]%（相當於約[編纂]港元）），
- 升級數字化和信息基礎設施（約[編纂]%（相當於約[編纂]港元）），及
- 營運資金及一般公司用途（約[編纂]%（相當於約[編纂]港元））。

有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

概 要

股息

於往績記錄期，我們未宣派或派付任何股息。本公司自註冊成立以來或本集團任何附屬公司於往績記錄期概無擬派、派付或宣派股息。目前，我們並無亦無意於[編纂]後採納正式股息政策或固定股息分派比率。

[編纂]

無重大不利變動

我們的董事確認，直至本文件日期，自2025年9月30日（即本文件附錄一所載會計師報告所述最近財政年度／期間末）起，我們的財務或貿易狀況或前景並無重大不利變動。

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，我們的內部生產將外部依賴程度降至最低，並減輕運營風險。物流延誤是疫情期間最顯著的挑戰，但數字化渠道保持韌性，使我們能夠維持銷售動能。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。

近期發展

根據[編纂]，我們的收入由截至2024年12月31日止年度的人民幣571.2百萬元[編纂]約[編纂]%至截至2025年12月31日止年度的人民幣[編纂]元，主要原因是核心銅質文創產品持續增長（由人民幣551.3百萬元[編纂]至人民幣[編纂]元）。同期，我們的營業成本由人民幣369.1百萬元[編纂]至人民幣[編纂]元，毛利由人民幣202.1百萬元[編纂]至[編纂]；然而，毛利率由35.4%[編纂]至[編纂]，主要是由於原材料成本較高，主要是由於銅價上漲所致。年內利潤及全面收益總額由2024年的人民幣79.0百萬元[編纂]至2025年的人民幣[編纂]元，主要歸因於年內產生的[編纂]開支人民幣[編纂]元，其亦受到原材料成本上升（主要受銅價推動）以及針對線下渠道擴張計劃（包括臨近2025年底初步開發高端零售超市連鎖渠道）而產生的銷售及營銷開支增加所影響，同時，由於我們為有關高端超市連鎖渠道（該等渠道通常按慣常信貸條款運作）預先增加生產及交付量，亦令存貨及貿易應收款項增加。

為配合我們發展綜合多渠道銷售網絡的戰略，特別是加強我們的線下佈局，我們的直營店網絡由截至2025年9月30日的18家店鋪擴展至截至最後實際可行日期的36家店鋪，覆蓋中國18個城市。基於此線下擴張，我們臨近2025年年底至2026年開始開發其他線下渠道，包括高端零售超市連鎖以及博物館與文旅合作項目。例如，於2025年12月，我們推出與一部近期上映的中國古裝電視劇有關的聯名銅質文創產品，最初通過該等新開發高端零售超市連鎖發售，並隨後於2026年1月開始在線上銷售同類產品。