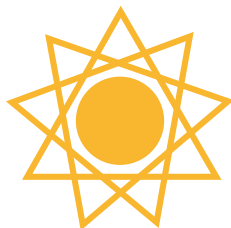


香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



**China International Development Corporation Limited**

**中聯發展控股集團有限公司**

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：264)

**補充公告**  
**有關截至二零二五年十二月三十一日**  
**止年度之年報**

中聯發展控股集團有限公司(「本公司」，連同其附屬公司統稱「本集團」)董事(「董事」)會(「董事會」)謹此提供有關本公司截至二零二五年十二月三十一日止年度年報(「二零二五年年報」)之補充資料。除另有界定者外，本公告所用詞彙與二零二五年年報所界定者具有相同涵義。

**業務回顧及前景**

**皮革製造業務**

本公司預期皮革製造業務於二零二六財年將仍為其核心業務之一，同時亦為其主要收入貢獻來源。

本公司就皮革製造業務制定之業務策略及計劃如下：

**(a) 穩定供應鏈措施**

本公司將透過引入優質供應商並建立長期合作夥伴關係，打造穩定及具韌性之供應鏈，與其本身之製造能力形成互補，並為開拓新客戶奠定堅實

之基礎。本集團已與兩家位於廣州及東莞的皮革製品製造商建立策略合作夥伴，範圍涵蓋廣泛類別。此項合作將持續推進，並將使本集團能夠為客戶提供更全面、專業且及時之製造支持。

### **(b) 多元化發展業務**

為應對上游原材料價格持續上漲，本公司將其現有製造業務擴大至生皮銷售(主要面向中國內地皮革加工企業)。此策略舉措旨在與現有業務形成互補，透過提升採購價格、供應量及產品質量方面之競爭優勢，從而產生額外收入。

### **(c) 開拓客戶群**

為開拓客戶群，本公司一直積極參與國際貿易展覽會，包括廣交會及意大利米蘭皮革展覽會(LINEAPELLE)，以及阿里巴巴等B2B平台。得益於上述各項，本公司已成功爭取3名新客戶並確認訂單。此外，皮革製造業務正持續擴大其生皮銷售客戶群。

## **皮革零售業務**

本公司預期皮革零售業務於二零二六財年將仍為其核心業務之一，同時亦為其主要收入貢獻來源。然而，其過往僅佔本公司總收入一小部分。由於經濟環境疲弱、消費模式轉變加上競爭壓力，皮革零售業務(尤其是其線下店舖)表現下滑。

本公司就皮革零售業務制定之業務策略及計劃如下：

### **(a) 調整線下業務**

由於租金、勞工及營運成本高企、旅客消費減少，加上消費者行為轉向線上渠道，本公司已關閉其於香港之所有AREA 0264實體門市。鑒於在當前市場環境下維持實體店舖之商業效益有限，本公司將暫時把其資源集中於線上渠道，包括官方網站、社交媒體平台、線上營銷及數字轉型。此舉將有助於優化本集團之成本結構、減少固定營運開支，而且於二零二六年零售市場將逐漸由線上流量及社交媒體驅動，此舉亦可讓業務更好地與市場接軌。待市場狀況有所改善時，本公司或會考慮於時機合適時重新進軍實體零售。

## **(b) 拓展線上業務與多平台部署**

本公司將實施多平台數字戰略，將銷售及營銷重心轉移至線上渠道，包括Facebook、Instagram、TikTok及Threads，並以官方網站作為產品展示、客戶查詢、訂單轉化、下單購買及售後互動之核心平台。所有平台將會保持貫徹一致之品牌形象、溝通語調、視覺風格及產品定位，藉以提升品牌認知度，同時加強將社交媒體互動轉化為銷售。

本公司將會在Facebook發佈產品介紹詳情、品牌故事、功能說明、客戶評價、促銷活動最新消息以及社群互動內容，並輔以精準廣告投放與再營銷策略。

在Instagram方面，本公司將會集中以具視覺吸引力之生活風格內容、產品搭配穿搭照片、Reels(連續短片)、Stories(限時動態)及限時促銷活動為核心，藉以建立品牌形象並為網站引流。

在TikTok方面，本公司將會透過使用短片、產品演示、穿搭建議、耐用度展示、緊貼潮流動向之內容以及互動式活動，藉此觸及20至30歲之年輕消費者。

Threads平台將會用作發佈品牌最新動態、新品上市、生活風格交流及即時互動訊息，藉以加強客戶黏性。

## **(c) 品牌重新定位與重塑**

本公司已於二零二六年六月中旬開展品牌重新定位與重塑計劃。此次重塑涵蓋更新品牌標誌、重新開發官方網站、重新設計社交媒體視覺效果、統一跨平台品牌形象，以及優化產品風格及設計。目標乃採用現代、時尚、年輕且視覺風格一致之形象，以更好地迎合20至30歲年輕客戶的喜好，支持向線上驅動模式轉型。

官方網站將會提升，提供更加清晰之產品分類、生活風格意念、行動裝置友善界面、簡化購買流程以及全面之產品資訊，從而提升流量轉化率。社交媒體內容將集中於具視覺吸引力之搭配穿搭、短片、客戶評價及互動式促銷。產品設計將側重於加強視覺吸引力、實用之日常使用功能、相宜定價以及社交媒體適用性。新設計款式亦將會與海外客戶分享，以期創造額外的之OEM機會，加強與皮革製造業務產生之協同效應。此次重塑代表為

配合目前市場趨勢而必需作出之優化措施，並不構成對皮革製造業務及皮革零售業務(統稱「現有業務」)之偏離。相反，此舉旨在令本集團之皮革相關業務能夠更好地迎合目前市場環境與消費模式而進行之業務優化及現代化措施，從而提升其營運效率、擴大客戶群及改善財務表現。

#### **(d) 開拓客戶群**

本公司將透過以線上為中心之策略瞄準20至30歲之年輕消費者，從而擴大其客戶群。此類客戶群對線上購物、社交媒體內容及視覺效果驅動之呈現方式接受度較高。官方網站將會用作主要轉化平台，而社交媒體渠道則負責引流、建立知名度及提升互動率。線上互動數據將會用作優化產品設計、營銷及銷售策略。新產品設計亦將與現有海外客戶分享，藉以爭取額外製造訂單，從而使零售與製造業務均可得益。

### **汽車服務業務**

於二零二五財年，汽車服務業務之發展速度較預期為慢。這主要是由於發展首年之商業化進程有所延誤，此情況對於新業務初始階段而言此乃屬常見，而非業務基本面、市場需求或技術可行性出現任何不利變動。

#### **(a) 業務仍處於試點及市場開發階段**

於二零二五財年，汽車服務業務集中於技術驗證、實地測試、示範地點選址、與政府機關協調，以及優化與合作夥伴之合作模式。由於該業務仍處於從試點轉向商業化階段過渡的時期，因此收入仍然相對有限。

#### **(b) 項目進度受外部協調因素影響**

由於下游各方之行政安排導致會議推遲，一項關鍵合作協議因而延誤。該延誤阻礙試點推廣、政策支持以及成立示範地點，因此致令缺乏可供參考之示範項目，繼而對其他潛在客戶產生負面影響，導致數份諒解備忘錄無法推進至正式協議階段。

#### **(c) 主要合作夥伴之進度未如預期**

一家主要合作夥伴因調整其營運及定價模式以致其表現未如預期。原有的捆綁式服務組合被按次付費模式取代，以鼓勵用戶試用。該轉變減少了單次服務收入。由於缺乏成功示範項目，進一步拖慢該合作夥伴之市場開發。

#### **(d) 客戶轉化週期較預期為長**

目標客戶(物流營運商、維修網絡及工業用戶)通常需要對於新技術進行全面試點測試、驗證及內部審批。轉化週期較預期為長，與新能源技術之正常採用模式符合一致。

儘管上文所述，本集團之氫氣發動機清洗技術由於其在環保、效率及潔淨度方面所具備之優勢，已獲得潛在客戶正面反饋，且於業務基本面、市場需求或技術可行性亦無出現不利變動。隨著客戶會議重新安排、示範項目推進以及客戶邁向全面商業化，預期於二零二六財年將可接獲更多訂單。預期汽車服務業務之服務覆蓋範圍及市場滲透率將會逐步提升，本集團將會繼續拓展該業務。

#### **生活風格消費者業務**

生活風格消費者業務代表現有業務之策略性延伸，而非一項全新之獨立業務。其在供應鏈、產品性質及市場定位方面與現有業務高度融合，借助本集團已建立之網絡以提升採購效率、降低成本並加強質量控制。其包括為中國內地一家服裝品牌提供服裝製造(「**非皮革服裝製造業務**」)(由於其不含皮革元素，故於二零二五財年單獨分類)，以及電子產品轉售(「**電子產品轉售業務**」)。

#### **(A) 業務模式**

##### **(a) 業務營運以及產生收入及溢利之方式**

生活風格消費者業務主要借助本集團目前於採購、供應商管理、客戶溝通、訂單管理、物流協調及質量控制方面積累之經驗與實力，並由市場需求及客戶訂單驅動。

##### **(i) 非皮革服裝製造業務**

本集團自服裝品牌及分銷商獲取採購訂單，並協調中國內地第三方成衣製造商進行生產。主要職能包括供應商採購與生產協調、客戶委聘與訂單採購、訂單與質量管理，以及物流與交付安排。收入於製成品交付並獲接受後確認。除產品類型外，該業務模式與皮革製造業務相似。本集團計劃將皮革元素融入服裝產品中，並生產手袋等皮革製品，屆時相關收入將會分類列為皮革製造業務。



(ii) 電子產品轉售業務

電子產品轉售業務以貿易及轉售業務形式營運。本集團根據市場需求向供應商採購電子產品，並在持有庫存之轉售模式下，將其轉售予企業客戶、分銷商及貿易客戶。本集團之主要職能包括供應商採購、銷售與客戶開發，以及物流及交付協調。收入於交付時確認。這為未來潛在融合皮革設計元素及配件奠定客戶關係基礎。

本集團透過以市場為基準之產品篩選、基本產品檢驗及交付保障、物流及交付協調、為客戶提供採購便利及營運資金效率，以及其上市公司地位之良好信譽而提供價值。

本集團計劃於二零二五財年鞏固本集團在電子產品領域之客戶群，以便未來擴大其現有業務，其中可能包括將皮革設計元素及配件融入生活風格電子產品，例如手機殼、智能手錶錶帶、平板電腦及筆記型電腦保護套。

(b) 資金來源

生活風格消費者業務主要由本集團之內部資源提供資金，包括營運資金及經營現金流量。就現階段而言，生活風格消費者業務之資金需求相對較低，且不涉及重大資本開支。

(c) 管理層專業知識及員工規模

生活風格消費者業務由高級管理層負責監督。本公司執行董事兼副行政總裁梁偉傑先生(「梁先生」)在市場營銷及業務管理方面擁有逾20年的高級管理經驗，在發掘機會及協調商業磋商方面發揮關鍵作用。一支由約六名員工(主要為本集團現有員工)組成的精簡團隊負責支持採購與供應商管理、銷售及客戶開發、訂單管理與物流協調、質量控制，以及財務及內部控制。該團隊架構與目前處於初期之業務規模相符，並將根據業務需求審慎擴張。內部控制包括客戶及供應商評估、盈利能力審查、庫存監控以及高級管理層定期監督。該業務所需之技能與現有業務高度契合。

(d) 客戶群規模及多元化程度

於二零二五財年，生活風格消費者業務之客戶群相對集中，這對於處於發展初期之業務而言屬於典型情況。收入大部分來自數量有限之主要企業客戶，該等客戶主要從事服裝分銷、貿易及消費電子產品。所有交易均於日常業務過程中按正常商業條款公平磋商後進行。

(i) 非皮革服裝製造業務之客戶群

就非皮革服裝製造業務而言，主要客戶將主要為中國內地之服裝品牌、分銷商及貿易客戶。董事會認為，非皮革服裝製造業務之客戶群與本集團現有客戶及產品定位相關，原因為非皮革服裝製造業務與現有業務均屬於範圍更廣泛之消費品、時尚、服裝及生活風格產品領域。

於二零二五財年，非皮革服裝製造業務擁有一名主要客戶。

(ii) 電子產品轉售業務之客戶群

就電子產品轉售業務而言，主要客戶主要為消費電子、科技產品及智能生活風格領域之企業客戶、分銷商及貿易公司。董事會認為，儘管電子產品轉售業務目前涉及非皮革產品，但其有助於本集團在生活風格電子產品領域建立客戶關係。該等客戶關係可為本集團未來發展皮革相關或帶有皮革元素之電子配件(例如手機殼、智能手錶錶帶、平板電腦保護套、筆記型電腦保護套及其他相關產品)提供支持。

於二零二五財年，電子產品轉售業務擁有五名主要客戶。

(iii) 於二零二五財年客戶集中之原因

董事會認為，於初始發展階段出現集中之情況並非罕見。客戶群相對集中乃源於審慎篩選客戶、對可控訂單規模之重視，以及本集團旨在確保妥善執行、質量控制及風險管理之輕資產營運模式。

(iv) 本集團開拓新客戶之方式

就非皮革服裝製造業務而言，可利用本集團從現有業務累積之現有業務聯繫及商業網絡在服裝製造業務開拓新客戶。本集團亦會直接接觸潛在客戶，包括服裝品牌及分銷商。當潛在客戶有服裝需求時，本集團亦會取得供應商、製造商、現有客戶及商業夥伴之轉介。本集團擬進一步開拓線上及跨境銷售渠道(包括跨境電商客戶及線上分銷商)，藉以接觸範圍更廣泛之客戶群。

就電子產品轉售業務而言，本集團主要透過管理層之行業人脈(尤其是梁先生，彼於電信行業擁有超過20年的銷售及市場推廣經驗)以開拓新客戶(即消費電子、科技產品及智能生活風格領域之企業分銷商及貿易公司)。由一九九四年十二月至二零一四年三月，梁先生在若干領先移動電信運營商擔任多個運營及管理職位。此外，彼於二零二一年曾擔任面積超過100,000平方呎之大型聖誕市集活動之籌辦人，展現其於供應商採購及資源協調方面之豐富經驗。

本集團持續與潛在客戶保持溝通，並豐富其產品組合。董事會預期，隨著業務發展，客戶群將逐步擴大並更趨多元化，從而保障收入穩定性，並為本集團之皮革製品創造交叉銷售機會。

(v) 多元化客戶群及降低集中度風險之措施

為降低客戶集中度風險並提升業務可持續性，本集團已實施並將繼續實施以下措施：

- (1) 透過開發新分銷商、零售商、跨境電商客戶及其他企業客戶，積極擴大客戶群；
- (2) 拓展多元化銷售渠道，包括線上及跨境平台；
- (3) 豐富產品組合，以涵蓋範圍更廣泛之生活風格產品，包括高增值項目及皮革相關產品；
- (4) 開發服裝及帶有皮革元素之電子配件(例如手機殼、智能手錶錶帶、平板電腦及筆記型電腦保護套)之皮革元素商機；及



(5) 加強與現有及新客戶之長期關係，同時於接受訂單前保持審慎之信用評估、付款條款審查及風險控制。

(vi) 最新發展及預期客戶群多元化

本集團持續物色潛在客戶並與其保持溝通，當中包括分銷商、零售商、服裝品牌、貿易客戶及跨境電商運營商。

董事會預期，隨著生活風格消費者業務發展，客戶群將逐漸擴大並更趨多元化，而透過引入新客戶、擴大產品類別及建立長期合作關係，客戶集中度將會降低。本集團將保持審慎態度，訂立交易前會評估訂單盈利能力、付款條款、客戶信用狀況、供應商可靠性以及營運資金需求。

董事會強調，生活風格消費者業務為本集團整體策略之一部分，藉此於日後向該等客戶推出皮革產品或皮革相關項目，並與現有業務(尤其是皮革製造業務)創造協同效應。本集團透過管理層之商業網絡、行業聯繫、轉介、行業網絡、直接營銷、線上平台、貿易名錄及展覽，為非皮革服裝製造及電子產品轉售業務積極接觸新客戶。

就非皮革服裝製造業務而言，本集團將持續接觸服裝品牌、成衣分銷商、採購代理及貿易客戶。本集團採取之客戶開發策略，聚焦於行業網絡、客戶轉介、直接營銷、市場研究、線上業務平台、貿易名錄，以及參與行業展覽與採購活動。本集團向潛在客戶展示其採購管理、生產協調及質量控制能力，務求建立試單或樣本生產項目，以於日後發展成為更長期之業務關係。

就電子產品轉售業務而言，本集團將繼續以消費電子、移動技術及智能生活風格產品領域之企業客戶、分銷商、貿易公司、線上賣家及跨境電商運營商為目標客戶。本集團透過管理層之業務網絡、客戶轉介、線上業務平台、貿易名錄，以及從行業參與者中獲取之市場情報以物色潛在客戶。本集團與潛在客戶積極溝通，以了解其產品採購需求、採購計劃、偏好產品類別以及預期交付時間表，並提供庫存管理、物流協調及履約支持服務。

**(e) 供應來源**

於二零二五財年，就非皮革服裝製造業務而言，本集團與中國內地兩家成衣製造商合作，該等製造商主要透過本集團現有業務網絡及客戶轉介而取得。就電子產品轉售業務而言，本集團於二零二五財年與一家從事技術分銷及智能生活風格解決方案之香港公司展開合作，該公司主要透過梁先生在電信行業之過往工作經驗所建立之業務網絡而取得。

**(f) 支持營運之基礎設施及其他功能**

除本集團現有資源外，並無其他支持生活風格消費者業務營運之重大基礎設施。

**(g) 業務策略及計劃詳情**

- (i) 發揮協同效應：利用本集團之皮革製造專業知識擴大至範圍更廣泛之生活風格消費品，從而提升產品價值及毛利潛力。
- (ii) 擴大互補類別：貿易生活風格消費者產品(智能手機、智能手錶)，以期帶動互補皮革配件(保護殼、錶帶等)之銷售。
- (iii) 多元化客戶群及渠道：積極開發新客戶(分銷商、零售商、跨境電商)及線上銷售渠道。
- (iv) 擴大產品組合：引入範圍更廣泛之生活風格產品，以吸引不同之細分市場。
- (v) 保持專注：不會從事現有皮革加工專業知識以外之任何製造業務；所有新發展均與皮革加工、供應鏈管理及產品採購之核心能力保持一致。
- (vi) 風險控制：專注於已建立之專業知識領域，以確保營運一致性之風險控制。

**(B) 開展電子產品轉售業務之理由**

本公司謹此澄清，於開展電子產品轉售業務之前，本集團已一直探索機會以多元化發展其產品類別，並將其客戶群擴大至其傳統皮革製造業務以外。具體而言，本集團自二零二五年年初已計劃開發及推出一系列小型皮具及生活風格配飾，以擴大其客戶觸及面並提升其皮革產品之市場影響力。

本公司認為，參與電子產品貿易領域將可讓本集團能夠與範圍更廣泛之企業客戶、分銷商及業務運營商建立關係，從而創造機會將本集團未來之皮革產品及生活風格配飾推介予範圍更廣泛之客戶群。因此，本公司不僅將電子產品轉售業務視為額外之收入來源，亦將其視為擴大其商業網絡並為其現有及未來業務創造潛在商機之途徑。

本公司亦擁有相關行業資源以支持該業務發展。具體而言，梁先生在消費電子領域擁有逾20年之銷售管理及業務發展經驗。憑藉其行業經驗及業務網絡，本集團得以獲取既有之供應商資源，包括與香港主要電信運營商授權經銷商相關之供應商。

初期客戶主要來自管理層之現有業務網絡、商業聯繫及轉介，而初期供應商及產品來源則透過管理層於消費電子供應鏈內之現有行業聯繫及既有業務關係而確定。

經考慮管理層之相關經驗、可得之供應商資源、客戶需求及潛在策略裨益後，董事會開展電子產品轉售業務，作為本集團業務多元化及擴大客戶群策略之一部分。

#### **(C) 生活風格消費者業務之定位**

董事會認為，生活風格消費者業務與現有業務於商業上相關並可互補。其利用相同供應鏈及採購能力、瞄準消費品市場中類似之細分客戶，並創造產品延伸及交叉銷售機會(例如為服裝增添皮革元素，以及為電子產品開發皮革配件)。此舉可提高業務韌性，並有助於分散客戶集中風險，並無任何取代或終止目前仍為本集團主要業務之皮革製造業務或皮革零售業務的意向。

除上文所披露者外，二零二五年年報之內容維持不變。

承董事會命  
中聯發展控股集團有限公司  
聯席主席兼執行董事  
秦伯翰

香港，二零二六年七月九日

於本公告日期，執行董事為秦伯翰先生(聯席主席)、張利先生(聯席主席)、范欣先生(行政總裁)、梁偉傑先生(副行政總裁)、雷正彪先生及丁文拓先生；而獨立非執行董事為賈麗欣女士、陳夢思女士、彭作權先生及陳賀亦先生。