

業 務

概覽

我們是中國的消費電子產品回收服務商，專注於高效的以舊換新解決方案，主要業務為二手手機。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年回收的二手手機交易總額及售出的二手手機交易總額計，我們是中國第三大手機回收服務提供商。

自我們於2016年成立以來，我們花費數年開發優化數字基建以簡化以舊換新回收交易，並通過大規模再利用二手消費電子產品促進循環經濟。得力於我們的專有BOSS系統(其中包括閃回收循環系統及閃回有品線上銷售平台)，我們能夠在數分鐘內同步執行二手消費電子產品回收和轉售的交易，確保高營運效率及庫存週轉。

於往績記錄期間，我們為上游採購合作夥伴遍佈31個省份累計超過77,000家線下門店提供以舊換新回收服務，合共採購超過4.3百萬部二手消費電子產品。我們的上游採購合作夥伴主要為中國消費電子產品行業的主要參與者，其中包括主流消費電子品牌(如小米、三星、華為、榮耀及Vivo及其指定分銷商)、消費電子產品的大型零售商及主要中國移動網絡運營商及其指定分銷商。我們在回收後，通過在我們的不同銷售渠道進行轉售，延長所採購二手消費電子產品的生命週期，促進電子產品再利用。

我們於往績記錄期間實現可持續增長。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，二手消費電子產品的採購總值分別約為人民幣977百萬元、人民幣1,111百萬元及人民幣1,540.3百萬元，而於該等期間，我們銷售該等採購所得二手消費電子產品的收入分別約為人民幣1,140.3百萬元、人民幣1,278百萬元及人民幣1,747.9百萬元。

我們的市場機遇

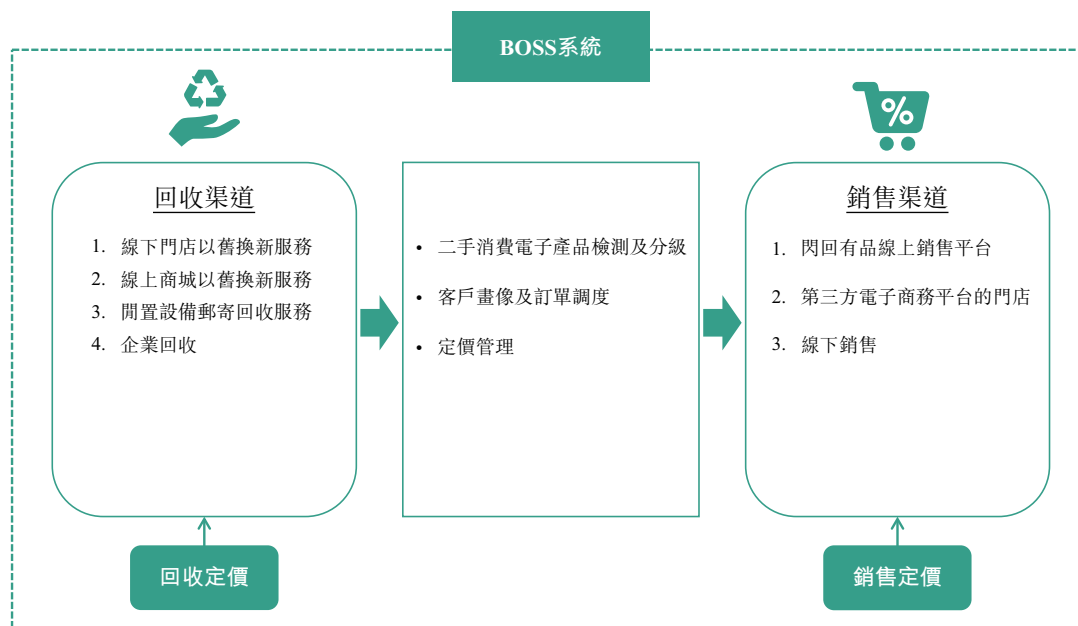
根據弗若斯特沙利文的資料，線下門店以舊換新解決方案繼續主導二手手機以舊換新回收市場，於2025年佔據市場總以舊換新解決方案規模的約74.8%。根據線下門店以舊換新解決方案回收的二手手機總交易額由2021年的約人民幣71億元增加至2025年的約人民幣190億元，複合年增長率約為27.9%。鑒於環保意識增加及政府對循環經濟的支持，二手手機回收市場預計將保持成長勢頭，於2030年交易總額約為人民幣626億元，2026年至2030年的複合年增長率約為27.3%。此外，鑒於中國政府對中國公司提出的ESG要求及實現碳中和的國家目標，電子產品製造商及移動網絡運營商正建構及發展以舊換新回收框架，以符合相關法規。

該等有利的行業趨勢為我們提供重大的增長機會。憑藉我們強大的市場地位、品牌知名度及技術實力，我們能夠掌握二手消費電子產品回收產業的持續擴張，並進一步增加我們的市場份額。有關進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」。

業 務

我們的業務模式

下圖說明我們的業務模式：



於往績記錄期間，我們發展多元化回收渠道，著重於消費者的以舊換新情境。我們依託專有的閃回收回收系統，加上檢測、分級與定價能力，通過線下門店以舊換新服務、線上商城以舊換新服務、閒置設備郵寄回收服務及線下企業回收服務，獲得二手消費電子產品的供應渠道。我們所採購的二手消費電子產品其後透過專有的「閃回有品」線上銷售平台、第三方電商平台上的自有網店及線下銷售進行銷售。整個流程由BOSS系統管理與賦能，確保標準化的閉環運作。

二手消費電子產品回收

我們主要通過閃回收回收系統進行二手消費電子產品回收。我們二手消費電子產品回收渠道包括(i)通過線下門店以舊換新服務來自上游採購合作夥伴門市的個人消費者；(ii)通過線上商城以舊換新服務來自上游採購合作夥伴線上商城的個人消費者；(iii)通過閒置設備郵寄回收服務的個人消費者；及(iv)企業回收。

於往績記錄期間，我們大部分二手消費電子產品回收通過我們上游採購合作夥伴門市的線下門店以舊換新服務進行。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們透過線下門店以舊換新服務採購的二手消費電子產品採購總值分別約為人民幣818.4百萬元、人民幣1,015.6百萬元及人民幣1,331.4百萬元，分別約佔同期我們透過全部回收渠道採購的二手消費電子產品採購總值的83.8%、91.4%及86.4%。上游採購合作夥伴在兩種情景中，可利用其門店地點的閃回收回收系統：(i)直接接入回收系統界面以進行以舊換新回收服務；或(ii)通過由若干主流消費電子品牌執行深度嵌入閃回收回收系統的內部集中回收管理平台。每宗線下以舊換新回收交易通常於我們進行遙

業 務

距檢測、評級及定價程序後數分鐘內完成。倘個人消費者接受我們的以舊換新回收價格，我們便會安排向其即時付款。採購的二手消費電子產品將由第三方物流服務供應商自上游採購合作夥伴門店地點收集，在銷售點進行數據刪除後直接交予客戶，或交予運營檢測中心作進一步檢測及清理，然後轉售。

二手消費電子產品轉售

我們主要通過閃回有品線上平台銷售我們採購的二手消費電子產品。除此以外，我們的銷售平台亦包括第三方電商平台上的自有網店以及線下銷售渠道。我們的客戶包括(i)在二手電子產品市場開展業務並向其客戶銷售採購的二手消費電子產品的商戶客戶，及(ii)購買二手消費電子產品以供自用的個人客戶。

於往績記錄期，我們採購的二手消費電子產品主要通過閃回有品線上銷售平台的即時競價模組出售。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們透過實時公開競價模塊銷售所產生的收益分別約佔我們總收益的42.7%、80.6%及75.2%。每次實時公開競價環節通常會在五分鐘內結束。此模組與我們的線下門店以舊換新回收交易完美結合，讓客戶同時競價。二手消費電子設備將給予在此環節提供最高競標價的中標者。我們利用BOSS系統內的專有檢測、分級和定價算法以及過往交易數據，我們能夠就所採購的二手消費電子產品快速估值及分配予合適的客戶檔案。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的平均存貨周轉天數分別約為8.9天、9.4天及6.4天。

競爭優勢

我們相信，我們在二手消費電子產品回收服務行業方面的成果和潛力基於以下競爭優勢：

中國第三大手機回收服務提供商，旗下擁有閃回收及閃回有品知名品牌

我們在中國二手消費電子產品回收服務行業取得成果及規模的大幅增長，主要歸功於我們與上游採購合作夥伴及個人消費者建立的信任及聲譽 — 建立在我們核心企業品牌閃回收的市場地位。

我們的閃回收品牌獲得主要行業利益相關者的廣泛認可。截至2025年12月31日，我們與中國七家主流消費電子品牌及其指定的授權分銷商、三家主要移動網絡運營商及其指定分銷商及多家大型零售商維持戰略聯盟關係。同時，閃回收亦已成為個人消費者以舊換新或出售其二手消費電子產品的首選。於往績記錄期間，通過我們的閃回收系統回收的消費電子產品累計超過5.9百萬台。

另一方面，我們通過閃回有品品牌旗下銷售平台進行的轉售業務已在二手電子產品市場建立聲譽，成為值得信賴的選擇。通過利用我們專有的BOSS系統，我們能夠於數分鐘內遠程檢驗、分級及定價各類二手消費電子產品。該技術框架通過我們於閃回有品線上平台下促進銷售交易的快速執行，使我們的客戶能夠獲得與其要求匹配的移動設備。

業 務

我們與上游採購合作夥伴戰略合作，以及龐大的全國採購網絡

我們受益於與中國主流的消費電子品牌、大型零售商及主要移動網絡運營商的戰略合作關係。該等夥伴關係可產生顯著的營運協同效應。通過將我們的閃回收回收系統直接整合到上游採購合作夥伴的線下渠道中，我們能夠更快、更有效率地提供一體化的以舊換新服務，為我們的上游採購合作夥伴提供重要的價值主張，從而為其客戶於銷售點購買新款消費電子產品提供強勁的激勵。此於上游產業鏈的戰略定位確保我們能持續從可靠渠道獲得穩定及優質的二手電子產品供應。

我們建構廣泛而多元化的採購網絡，從而加強我們的供應鏈及市場定位。憑藉輕資產業務模式及與閃回收回收系統的無縫集成，我們能夠於往績記錄期間將回收服務擴展至上游採購合作夥伴於中國31個省份超過77,000個門店位置。我們的戰略上游合作夥伴關係及龐大的全國採購網絡亦增強了我們的品牌知名度及建立交易信心，創造出可持續的競爭優勢，並為競爭對手設置准入障礙。

整合應用人工智能驅動技術的專有運營支援系統，提升我們的營運效率

創新和技術是本集團的核心，並滲透到我們業務運營的各個方面。我們已經實現了二手消費電子產品回收服務的數字化，我們大多數工作都利用了技術。截至最後實際可行日期，我們擁有20項與我們的回收技術及設備設計及開發相關的註冊專利，而我們的專有檢測、分級及定價能力尤受業務合作夥伴及個人消費者的認可及信任。

我們的BOSS系統（包括閃回收回收系統及閃回有品線上銷售平台）為我們數碼基礎設施的根本，提供標準化的行業解決方案。它促進端到端的閉環業務運營－包括採購和轉售的回收、檢測、分級及定價，以及客戶管理、庫存和物流管理以及全國採購及銷售渠道協調。這套全面的數字基礎設施顯著提高了我們的營運效率，並作為我們日常運營及穩定增長的主要引擎。通過該等嵌入人工智能功能的專有系統，我們能夠於數分鐘內同時執行回收及轉售交易。

鑒於二手消費電子產品屬非標準項目，維持質量檢驗、分級及定價的一致性及準確性一直是行業內的重大難點。為解決此難點，我們憑藉涵蓋數千款手機型號及數百萬宗交易的龐大數據集，於我們的BOSS系統內引入基於人工智能的訂單檢視，並開發了專有的人工智能定價模型。憑藉該等技術能力，我們能夠大幅減少與傳統人工檢測相關的錯誤，並提高我們的定價準確度並縮短審查時間。此外，通過利用儲存於我們BOSS系統內的歷史交易數據，我們對涵蓋各種手機及其狀況的客戶購買力及偏好形成全面洞察。因此，我們能夠根據特定客戶類型對二手移動設備進行高效精準調度。

業 務

具有深厚行業背景及遠見且經驗豐富的管理層團隊

我們由董事長兼執行董事劉劍逸先生及首席執行官兼執行董事余海容女士領導，彼等共同於2016年創立了我們的業務。劉先生及余女士，以及首席生產官何小敏先生及首席技術官林樂新先生，積極應對行業範圍內的難點，以實現我們的持續增長及成果。

我們擁有一支知識淵博、富有創新精神的管理層團隊，彼等在消費電子行業的背景深厚，在中國的二手消費電子產品回收業務方面經驗豐富。我們的核心管理層團隊成員平均擁有超過15年的相關行業經驗，並具備廣泛的行業及技術專長，密切關注回收行業的最新發展，能夠利用市場機會，制定業務戰略，評估及管理風險，提高我們的整體回報，使股東的價值最大化。特別值得一提的是，劉劍逸先生於20多年前在電信相關行業領域展開職業生涯，並曾擔任多家公司的經理及董事，負責本集團的日常運營及業務管理，積累了豐富的電訊及數字產品的貿易及營銷經驗。憑藉多年的行業經驗積累，我們擁有一支技術開發和服務專業團隊，擁有豐富的運營及管理專業知識。

我們經驗豐富的高級管理層團隊在領導本集團的運營及發展戰略方面發揮了關鍵作用，並為我們提供了深厚的行業及運營知識，這將繼續是我們未來成功的關鍵。

我們的戰略

我們的目標是在消費電子產品回收服務行業進一步發展業務，並提高我們在中國的二手消費電子產品整體銷售額。為實現這一目標，我們將繼續發揮我們生態系統的優勢及能力，實現有機增長，亦將通過以下戰略，積極尋找新的機會，擴大我們的服務範圍以及回收及銷售渠道以實現更高的業務增長及毛利率：

進一步加強與上游採購合作夥伴的戰略合作，持續鞏固我們目前在中國消費電子產品回收服務行業的地位

不斷擴大我們與上游採購合作夥伴的策略性合作仍是未來增長的重點。於往績記錄期間，我們仍堅持將我們的回收服務範圍擴展至我們的上游採購合作夥伴的線下門店，尤其是主流消費電子品牌及其指定分銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，主要上游採購合作夥伴的品牌店舖總數於中國超過一百萬家。因此，我們將擁有龐大的市場以拓展以舊換新回收業務。

我們將持續投入資源，深化我們在上游採購合作夥伴線下渠道的佈局。我們將積極向現有及潛在的上游採購合作夥伴推廣我們的一體化線下門店以舊換新服務。我們實行分階段及按優先次序的擴張策略，首先將服務部署於領先消費電子品牌的旗艦店及高客流量的體驗中心，隨後推廣至其指定的分銷商網絡，最後滲透至縣級及鄉鎮市場。我們為上游採購合作夥伴提供全面的端到端支持，包括先進定價系統、標準化隱私數據清除工具、遠程檢測現場培訓及實時結算。為確保高度參與，我們將通過就合作計劃定期進行實地考察及持續進行戰略對話，維持系統性的現場服務。我們亦主要

業 務

專注於重新激活業績不佳的門市－特別是與我們建立了初步合作夥伴關係但於往績記錄期間處於停滯狀態的線下門店－以最大限度地提高我們的整體採購量。我們亦將繼續於我們的其他回收渠道推廣我們的二手消費電子產品回收服務。我們計劃深化與消費電子品牌及領先電子商務平台的戰略合作，以增加我們的線上商城以舊換新服務。我們亦將進一步發展我們於香港的線下門店以舊換新回收服務能力，以支持多家主流消費電子品牌的業務發展。

繼續提升品牌形象、加強與客戶的業務關係及探索新的銷售渠道，以增加收入及利潤率

我們計劃加大推廣及營銷投入力度，以提高大眾對我們核心企業品牌閃回收與閃回有品的認識，以改善我們的市場地位。我們計劃增加線上線下營銷及廣告的預算，以提升我們的形象，並在各二手電子產品市場推廣我們的二手消費電子產品回收及轉售服務。

我們亦擬加強與現有主要商戶客戶的業務關係，並與潛在客戶探索新合作關係。我們計劃加強營銷及推廣工作，以提升影響力以及為我們的主要客戶提供更全面及時的售後服務。我們的銷售人員將繼續收集市場信息並分析競爭對手的營銷活動、實施推廣閃回有品線上銷售平台的業務計劃，以及探索及發展營運規模龐大的區域性新商戶客戶，最終增加我們於閃回有品線上銷售平台的銷售。

我們相信，銷售渠道拓展將創造新的增長機會。於往績記錄期間，我們在中國領先直播平台上進行了多次試運行，重點是銷售優質型號及狀況的二手手機。我們計劃通過投放額外預算於營銷宣傳我們的閃回有品品牌，並增加網上流量，以精準針對潛在個人客戶及增加該等直播平台的活躍買家數目，進一步開拓該市場。我們亦將繼續探索透過在針對不同終端用戶的直播平台上發佈推廣內容及視頻剪輯的方式進行二手手機的銷售。此外，我們計劃深化與各類第三方電子商務平台的合作，並在該等平台上開設更多自有網店，專注於銷售中高端二手手機。

進一步加強研發力度及升級我們的基礎設施，增強我們的業務能力及運營效率

我們的專有BOSS系統、閃回收回收系統及閃回有品線上銷售平台是我們的核心競爭優勢，亦是提供更高效及更優質服務的關鍵。我們擬進一步加大研發投入，持續升級我們的專有系統，從而不斷賦能我們的業務產品及運營效率。為此，我們計劃持續升級閃回收回收系統的檢測、分級及定價算法及相關功能，並進一步增強其人工智能能力。我們亦將升級BOSS系統的功能，包括但不限於庫存管理、客戶管理及物流系統，以支持本集團的數字化管理並提升整體運營效率。

我們亦擬升級現有兩個運營及檢測中心，以建立維修及保養能力。為支持此項基礎設施升級，我們將爭取成為主流消費電子品牌授權的維修及保養服務供應商。我們

業 務

亦將投資於專業機械及設備，包括但不限於拆屏機、拋光機、萬用表智能貨架及自動包裝機。這項新的技術能力將有助於提升我們的增值業務服務，加強與上游採購合作夥伴的戰略合作，並推動利潤率持續提升。

通過投資擴大業務運營

我們相信，憑藉我們的行業經驗及品牌知名度，我們將能夠在二手消費電子產品的市場狀況、需求及增長潛力有利的情況下進一步擴張。當機會出現時，我們將通過戰略投資及／或收購其所提供的產品及／或服務與我們目前所提供者相輔相成並配合我們的增長戰略的業務擴大業務運營。

我們將對投資保持嚴謹態度，並將考慮各種選擇標準，旨在於目標公司與本集團其他公司之間創造協同效應。在進行任何新投資前，我們會考慮目標公司的經營歷史、信譽、產品及服務以及競爭格局及核心管理團隊等因素。有關合適目標的例子可能包括當地信譽良好的業務合作夥伴提供不同消費電子產品或消費電子產品以舊換新及轉售服務，以補充我們目前所提供的服務。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體目標、制定任何具體投資計劃或與潛在目標訂立任何協議。

我們的品牌

我們已建立並開發了兩個核心企業品牌，即閃回收及閃回有品。閃回收是我們開展回收業務及採購二手消費電子產品的主要品牌。閃回有品是我們通過銷售平台向客戶銷售二手消費電子產品的主要品牌。

我們於2017年推出閃回收，並贏得各主流消費電子品牌及個人消費者的認可。鑒於閃回收的成果及我們獲取穩定優質的二手消費電子設備供應的可靠能力，我們於2021年推出閃回有品品牌以進一步強化我們的企業形象及銷售營運。

我們的回收服務

我們開展二手消費電子產品的線下及線上回收服務，主要集中於提供線下門店以舊換新服務。於往績記錄期間，我們的回收服務主要包括(i)在上游採購合作夥伴門店提供的線下門店以舊換新服務；(ii)在上游採購合作夥伴線上商城提供的線上商城以舊換新服務；(iii)閒置設備郵寄回收服務；及(iv)企業回收。我們的回收服務主要經我們專有的閃回收回收系統進行，該系統已深度整合於BOSS系統之中。

業 務

下表載列於所示期間我們按回收類別劃分的二手消費電子產品的採購總值：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	佔消費 電子產品		佔消費 電子產品		佔消費 電子產品	
	人民幣 千元	採購總值 的百分比	人民幣 千元	採購總值 的百分比	人民幣 千元	採購總值 的百分比
通過以舊換新服務的回收.....	838,777	85.9	1,035,554	93.2	1,346,928	85.5
－ 通過線下門店以舊換新服務....	818,419	83.8	1,015,641	91.4	1,331,361	84.5
－ 通過線上商城以舊換新服務....	20,358	2.1	19,913	1.8	15,567	1
通過閒置設備郵寄回收服務的回收 ..	56,067	5.7	11,834	1.1	13,874	0.9
通過企業回收的回收	82,160	8.4	63,626	5.7	179,530	11.7
總計：.....	977,004	100	1,111,014	100	1,540,332	100

下表載列於所示期間我們按回收類別獲取的二手消費電子產品總數：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千台	%	千台	%	千台	%
通過以舊換新服務的回收.....	1,505	62.5	1,286	71.2	1,581	90.8
－ 通過線下門店以舊換新服務....	1,486	61.7	1,270	70.3	1,566	89.9
－ 通過線上商城以舊換新服務....	19	0.8	16	0.9	15	0.9
通過閒置設備郵寄回收服務的回收 ..	58	2.4	13	0.7	12	0.7
通過企業回收的回收	844	35.1	506	28.1	132	8.6
總計：.....	2,407	100	1,805	100	1,725	100

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，自全回收渠道獲取的二手消費電子產品總數分別約為2,407,000台、1,805,000台及1,725,000台，其中分別約1,505,000台、1,286,000台及1,581,000台為通過以舊換新服務回收。

業 務

下表載列於所示期間我們按回收類別的二手消費電子產品的平均採購金額：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元／台	人民幣元／台	人民幣元／台
通過以舊換新服務的回收.....	557	805	852
— 通過線下門店以舊換新服務.....	551	800	850
— 通過線上商城以舊換新服務.....	1,071	1,245	1,038
通過閒置設備郵寄回收服務的回收.....	967	910	1,156
通過企業回收的回收.....	97	126	1,360

線下門店以舊換新服務

主流消費電子品牌及其指定分銷商的線下門店是個人消費者購買新消費電子產品的重要渠道。在線下門店以舊換新服務中，我們提供回收服務，並在上游採購合作夥伴線下門店向有意升級新消費電子設備的個人消費者採購二手消費電子產品。上游採購合作夥伴門店地點的銷售人員可在兩種場景中，利用閃回收回收系統：(i)直接進入回收系統界面，進行以舊換新回收服務；或(ii)通過部分主流消費電子品牌實行的內部集中回收管理平台（我們的閃回收回收系統深度嵌入於其中）。於往績記錄期間，我們大部分二手消費電子產品回收通過線下門店以舊換新服務進行，於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，分別約佔二手消費電子產品總採購值的83.8%、91.4%及86.4%。

以線下門店以舊換新服務進行的回收交易典型情況如下：

- **遠程檢測及分級。**個人消費者在上游採購合作夥伴的線下門店提供二手消費電子設備以進行以舊換新，並在進行實時評估及估價時留在現場。前台銷售人員隨後拍攝有關設備的影像並將其上傳，連同補充設備信息，送交閃回收回收系統，以供遠程檢測及分級。我們的BOSS系統可在數分鐘內迅速生成評估報告，覆蓋品牌及型號識別、狀況、電池狀態及功能指標。
- **定價。**進行檢測及分級程序後，BOSS系統向上游採購合作夥伴生成建議回收價格。
- **完成回收。**我們的建議回收價格被接受後，我們將向個人消費者即時支付回收價格。
- **數據刪除。**為保護數據隱私，我們會要求前台銷售人員要求個人消費者對二手消費電子設備進行原廠重設。此程序確保設備在發運給客戶或送至運營及檢測中心進一步轉售前，個人資料已被清除。

業 務

- **購買新消費電子設備。**完成後，個人消費者便可購買新消費電子設備，當中以二手消費電子設備的評估價值（連同適用的其他品牌贊助促銷折扣）直接抵銷購買價。

線上商城以舊換新服務

除我們主要的線下門店以舊換新服務外，我們亦與三個主流消費電子品牌（包括三星、小米及華為）以及中國領先的電子商務平台拼多多合作，於其網上商城或電子商務平台透過線上商城以舊換新服務提供回收服務。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們透過線上商城以舊換新服務採購的二手消費電子產品總數及採購總值分別約為19,000台、16,000台及15,000台，以及約人民幣20.4百萬元、人民幣19.9百萬元及人民幣15.6百萬元，分別約佔我們透過全部回收渠道採購的二手消費電子產品總數的0.8%、0.9%及0.9%，以及採購總值的約2.1%、1.8%及1.0%。

以線上商城以舊換新服務方式進行的典型回收交易如下：

- **設備狀況查詢。**個人消費者於相關消費電子品牌網上商城提交購買新消費電子設備的訂單，並選擇二手消費電子產品以舊換新選項。於相關消費電子品牌網上商城主頁，個人消費者可選擇擬交易的消費電子設備類型，其次為品牌及型號。隨後，系統會提示消費者就設備狀況填寫一份標準化的自我評估問卷。該程序涵蓋各項關鍵參數，包括原購買渠道及日期、功能表現、屏幕及機殼完整度、剩餘保養期，以及任何特定的異常情況。
- **預估定價。**提供該組問題的答案後，我們將向個人消費者提供由我們的BOSS系統利用我們的數據庫生成的預估回收價格。
- **提交訂單及預付款項。**倘個人消費者接受預估回收價格，則可就二手消費電子設備進行以舊換新提交訂單。我們隨後將安排向個人消費者即時付款，有關金額可用於購買新消費電子設備。
- **交付。**消費者其後可選擇要求物流服務供應商於指定地點上門取件，或將設備直接快遞至我們的營運及檢測中心，該等消費電子設備將於該中心作進一步檢測、評級及定價。
- **最終價格調整。**經檢測、分級及定價後，倘個人消費者的二手消費電子設備的最終以舊換新價格與我們的預估回收價格存在差異，我們將透過網上轉賬直接與個人消費者結算差額。倘消費者對最終回收價不滿意並希望取消訂單，我們隨後將於收到取消請求後48小時內將設備寄還消費者。物流費用一般由消費者承擔。

業 務

閒置設備郵寄回收服務

除了我們主要業務重點的以舊換新服務外，我們還提供閒置設備郵寄回收服務，即個人消費者擬出售二手消費電子設備以換取現金。於往績記錄期間，我們主要透過我們的閃回收移動應用程序及相關微信或支付寶小程序在線提供閒置設備郵寄回收服務。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們以閒置設備郵寄回收服務獲得的二手消費電子產品總數分別約為58,000台、13,000台及12,000台，總採購值分別約為人民幣56.1百萬元、人民幣11.8百萬元及人民幣13.9百萬元，分別佔我們通過全回收渠道獲得的二手消費電子產品總數約2.4%、0.7%及0.7%以及總採購值約5.7%、1.1%及1.1%。

以閒置設備郵寄回收服務方式進行的典型交易如下：

- **設備狀況查詢。**在網關的主頁面上，消費者可選擇出售的消費電子設備類型，其次是品牌和型號。隨後，系統會提示消費者就設備狀況填寫一份標準化的自我評估問卷。該程序涵蓋各項關鍵參數，包括原購買渠道及日期、功能表現、屏幕及機殼完整度、剩餘保養期，以及任何特定的異常情況。
- **估計定價。**在提供對一組問題的回答後，我們將向個人消費者提供由我們的BOSS系統生成的預估回收價格。
- **下單。**倘估計回收價符合消費者的期望，則消費者可下訂單出售二手消費電子設備。消費者隨後可選擇要求物流服務提供商在指定地點取貨，或直接將設備快遞至我們的運營及檢測中心，在此對該消費電子設備進行進一步檢測、分級及定價。
- **檢測、分級及定價。**收到消費者的設備後，我們會應用我們的標準檢測、分級及定價程序並檢測設備的狀況。然後，我們利用專有的定價模型向消費者提供最終回收價。我們的後台服務團隊將回答消費者可能對二手消費電子設備的最終回收價提出的任何問題。
- **完成訂單。**倘消費者同意最終回收價，我們將向消費者安排付款並清除設備中存儲的所有用戶數據以完成訂單。倘消費者對最終回收價不滿意並希望取消訂單，我們隨後將於收到取消請求後48小時內將設備寄還消費者。物流費用一般由消費者承擔。

企業回收

於往績記錄期間，我們已成為若干消費電子品牌及多家企業的正規服務提供商，為其處理積壓庫存或演示消費電子產品。我們通常通過公開競價時段或一對一磋商批量購買這些消費電子產品，然後轉售予我們的客戶。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們通過企業回收獲得的消費電子產品的總數分別約為844,000台、506,000台及132,000台，採購總值分別約為人民幣82.2百萬元、人民幣63.6百萬元及人民幣179.5百萬元，分別佔該等期間我們通過全回收渠道獲得的二手消費電子產品總數的約35.1%、28.1%及7.7%，以及採購總值的約8.4%、5.7%及11.7%。

業 務

以下為我們與主要上游業務合作夥伴（主要包括我們的若干上游採購合作夥伴及多家公司）就企業回收訂立的一般現有協議的主要條款：

- **期限**。我們與企業回收服務相關的協議為通常為期一到兩年的固定期限協議或一次性協議。
- **合作方式**。與企業回收相關的協議通常規定，我們同意「按原樣」的基準購買上游業務合作夥伴的某些積壓庫存，或者我們將協助處置演示設備並對此類設備進行檢測和分級。
- **付款**。倘若我們為買家或在公開競價環節中標，處理過量消費品庫存，我們通常會在定標合同通知後三個工作日內支付設備採購價。倘若我們為購買演示設備競價，我們通常會在檢驗後報價，並在確認及接受報價後的三天內付款。
- **交付**。根據與不同上游業務合作夥伴的具體安排，我們可在其指定地點提取採購的設備或個人消費者將設備交付給我們，在這種情況下，運費通常由我們承擔。
- **陳述及保證**。與企業回收相關的協議通常規定，我們不得將採購的設備作為新設備銷售。

我們以舊換新服務的上游採購合作夥伴

上游採購合作夥伴指我們在以舊換新服務中合作的夥伴，主要包括(i)消費電子產品品牌及其指定分銷商；(ii)零售商；及(iii)移動網絡運營商及其指定分銷商。我們於上游採購合作夥伴的線下門店及／或線上商城提供以舊換新服務，我們透過有關門店或商城自個人消費者回收及獲得二手消費電子產品。

消費電子品牌及其指定分銷商

於往績記錄期間，我們與七個主流消費電子品牌及其指定分銷商建立戰略合作夥伴關係。我們專有的閃回收回收系統連接至其線下門店或嵌入若干國內主流消費電子品牌實施的集中回收管理平台，我們的以舊換新回收服務提供關鍵基礎設施及所需支持，以有效地推動該等計劃。

於往績記錄期間，該等主流消費電子品牌及其指定分銷商為我們最重要的上游採購合作夥伴：

- **消費電子品牌A**。消費電子品牌A是源自韓國的全球最大消費電子產品製造商之一，並為科技領域中一個知名品牌。我們首先在2019年3月與消費電子品牌A建立了區域合作夥伴關係，並逐步將我們的合作夥伴關係擴展到全中國的以舊換新服務。我們通常與消費電子品牌A及／或其指定分銷

業 務

商訂立合作協議，在中國的消費電子品牌A線下門店提供我們的二手消費電子產品回收服務。我們認識消費電子品牌A，是因為當時其根據業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。消費電子品牌A與我們聯繫以討論合作的可能性，最終我們經協商後建立了業務關係。

- **消費電子品牌B。**消費電子品牌B是一家在聯交所上市的中國公司，是一家以物聯網平台連接的智能手機及智能硬件為核心的消費電子產品及智能製造公司。我們於2018年8月與消費電子品牌B建立合作夥伴關係。我們通常與消費電子品牌B及／或其指定分銷商訂立合作協議，在中國的消費電子品牌B線下門店提供我們的二手消費電子產品回收服務。我們認識消費電子品牌B，是由於其看到我們未來發展的潛力，於2018年開始考慮並最終投資於我們。其後，消費電子品牌B在成為我們的股東後開始與我們合作，這亦有助於我們發展回收業務。我們與消費電子品牌B訂立的合作協議的條款與我們與其他上游採購合作夥伴訂立的合作協議的條款相當且不遜於後者，即使消費電子品牌B為我們的[編纂]投資者之一。
- **消費電子品牌C。**消費電子品牌C是源自中國深圳的一家全球領先信息及通信技術基礎建設及智能裝置提供商。我們於2021年11月與消費電子品牌C建立合作關係。我們通常與消費電子品牌C及／或其指定分銷商訂立合作協議，在中國的消費電子品牌C線下門店提供我們的二手消費電子產品回收服務。我們認識消費電子品牌C，是因為當時其根據業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。消費電子品牌C與我們聯繫以討論合作的可能性，最終我們經協商後建立了業務關係。
- **消費電子品牌D。**消費電子品牌D是一家來自中國的智能裝置提供商。我們於2020年9月與消費電子品牌D建立合作關係。我們於2024年1月與消費電子品牌D正式訂立合作協議。我們認識消費電子品牌D，是因為當時其根據業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。消費電子品牌D與我們聯繫以討論合作的可能性，最終我們經協商後建立了業務關係。
- **消費電子品牌E。**消費電子品牌E是一家總部位於中國廣東省的中國公司，主要從事智能手機的設計及生產。我們於2023年8月與消費電子品牌E建立業務關係。我們於2023年12月與消費電子品牌E正式訂立合作協議。我們認識消費電子品牌E，是因為當時其根據業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。消費電子品牌E與我們聯繫以討論合作的可能性，最終我們經協商後建立了業務關係。
- **消費電子品牌F。**消費電子品牌F為全球最大的消費電子產品生產商和軟件及線上服務提供商之一，其註冊成立地及總部設於美國。我們於2024年6月與消費電子品牌F的三家指定分銷商正式訂立合作協議，在中國的消費電子品牌F線下門店提供我們的二手消費電子產品回收服務。我們認識該等指

業 務

定分銷商，是因為消費電子品牌F當時出於業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。接著，我們與消費電子品牌F的指定分銷商商討合作的可能性。

- **Vivo**。Vivo是一家中國科技公司，主要生產消費電子產品。我們於2020年2月與vivo建立合作關係。我們通常與vivo及／或其指定分銷商訂立合作協議，在中國的vivo線下門店提供我們的二手消費電子產品回收服務。我們認識vivo，是因為當時其根據業務需求，正在尋找市場上有能力提供以舊換新服務的公司。Vivo與我們聯繫以討論合作的可能性，最終我們經協商後建立了業務關係。

零售商

零售商亦因其龐大的規模及向消費者提供各種品牌及型號的一站式零售體驗的能力，為回收服務的主要回收渠道。自2016年起，我們與多家連鎖零售商保持戰略合作夥伴關係，在其線下門店部署我們的閃回收回收系統，以促進以舊換新回收服務。憑藉該等零售商廣泛的零售網絡，我們能夠擁有廣闊的市場覆蓋面並穩定供應優質二手消費電子產品。於2025年，我們亦與中國領先的電子商務平台之一建立戰略合作關係。

移動網絡運營商及其指定分銷商

自2017年以來，我們逐步與中國三大移動網絡運營商（即中國移動、中國電信及中國聯通，以及其指定分銷商）建立合作關係。我們主要透過該等移動網絡運營商的廣泛網絡，在其線下門店內提供線下門店以舊換新服務，採購二手消費電子產品。

下表載列截至所示日期／於所示期間我們的以舊換新服務上游採購合作夥伴數目的變動：

	截至12月31日／截至該日期止年度		
	2023年	2024年	2025年
於財政年度初的活躍 ⁽¹⁾ 上游採購合作夥伴數目	2,293	3,082	2,364
委聘新 ⁽²⁾ 上游採購合作夥伴數目	1,192	567	1,709
不活躍 ⁽³⁾ 上游採購合作夥伴數目	(403)	(1,284) ⁽⁴⁾	(793)
於財政年度末的活躍 ⁽¹⁾ 上游採購合作夥伴數目	<u>3,082</u>	<u>2,364⁽⁴⁾</u>	<u>3,280</u>

附註：

1. 活躍上游採購合作夥伴是指我們於該特定財政年度通過其採購二手消費電子產品的上游採購合作夥伴。

業 務

2. 新上游採購合作夥伴是指我們在上一財政年度未通過其採購任何二手消費電子產品但於本財政年度採購了二手消費電子產品的上游採購合作夥伴。
3. 不活躍上游採購合作夥伴是指我們在上一財政年度通過其採購二手消費電子產品但於本財政年度未通過其採購任何二手消費電子產品的上游採購合作夥伴。
4. 截至2024年12月31日止年度不活躍上游採購合作夥伴增加及因此截至2024年12月31日活躍上游採購合作夥伴數目減少主要是由於若干主流消費電子品牌對分銷網絡的內部整合，據此，先前由多個較小分銷商經營的線下門店被合併並重新歸類到較大的分銷商之下。因此，886名上游採購合作夥伴分別於截至2024年12月31日止年度內轉為不活躍，此乃直接由於有關網絡整合而非失去相關業務關係所致。

我們利用與上游採購合作夥伴（包括主流消費電子品牌及其指定分銷商、大型零售商以及主要移動網絡運營商及其指定分銷商）的戰略合作關係，得以進入龐大的全國採購網絡，同時維持高效的輕資產業務模式。下表載列於所示期間與我們合作進行線下門店以舊換新回收服務的上游採購合作夥伴在中國按地區劃分的線下門店數量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
華南 ⁽¹⁾	4,537	5,224	8,770
華東 ⁽²⁾	7,836	11,788	18,633
華北 ⁽³⁾	10,768	10,891	16,287
華西 ⁽⁴⁾	2,876	5,413	7,612
總計：.....	26,017	33,316	51,302

附註：

1. 華南包括廣東省、福建省、廣西壯族自治區及海南省。
2. 華東包括上海、江蘇省、浙江省、安徽省、江西省、湖北省、湖南省及山西省。
3. 華北包括北京、天津、黑龍江省、吉林省、遼寧省、山東省、河北省、河南省、陝西省、甘肅省、內蒙古自治區及寧夏回族自治區。
4. 華西包括重慶、四川省、陝西省、貴州省、雲南省、青海省、新疆維吾爾自治區及西藏自治區。

我們與上游採購合作夥伴的合作安排

我們與上游採購合作夥伴的戰略合作通常為非排他性，並主要受其與我們訂立的框架合作協議（「**合作協議**」）所規管。以下為一般合作協議的主要條款：

- **期限**。我們的合作協議期限通常為一年（與消費電子品牌及其指定分銷商）及一至兩年（與零售商或移動網絡提供商及其指定分銷商），可於屆滿時經雙方同意後續期。

業 務

- **價格及付款。**我們負責釐定二手消費電子產品的以舊換新回收價格並安排向個人消費者付款。我們可代表若干消費電子品牌承擔預先向個人消費者提供的品牌贊助促銷折扣，以促進在我們以舊換新下交易的其新款手機的促銷。我們通常會按月與該等消費電子品牌進行對賬並一般於三個月內結清與彼等的相關促銷折扣款或預付款項，或在結餘降至若干水平時補足協定金額的保證金。
- **交付。**運送通常由我們合作的第三方物流服務提供商負責。
- **推廣服務及佣金費用安排。**根據相關合作協議，我們通常向我們的上游採購合作夥伴的線下門店或網上商城支付推廣服務費，並向我們的上游採購合作夥伴線下門店的前線銷售人員支付佣金。該等成本乃按我們透過上游採購合作夥伴零售渠道回收的二手消費電子產品每月採購總值的協定百分比釐定。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的已付推廣服務及佣金費用分別約為人民幣74.4百萬元、人民幣98.1百萬元及人民幣105.7百萬元，分別佔我們同期總銷售成本的約6.9%、7.9%及6.4%。
- **終止。**協議可經雙方同意後以書面形式終止，亦可由任何一方單方面終止，惟須符合合作協議相關條款。

以舊換新服務下的五大上游採購合作夥伴

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們於往績記錄期間各年度根據以舊換新服務與五大上游採購合作夥伴的二手消費電子產品採購價值，分別佔我們通過以舊換新服務獲得的二手消費電子產品的採購總值約34.7%、62.3%及73.3%及我們通過全回收渠道獲得的二手消費電子產品採購總值約29.8%、58%及64.1%。我們於往績記錄期間各年度根據以舊換新服務與最大上游採購合作夥伴的二手消費電子產品採購價值，分別佔同期我們通過以舊換新服務獲得的二手消費電子產品的採購總值約29.1%、44.8%及38.6%及我們通過全回收渠道獲得的二手消費電子產品採購總值約25%、41.8%及33.7%。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無董事或彼等各自的聯繫人或據董事所深知的任何現有股東於往績記錄期間各年度在我們任何上游採購合作夥伴中擁有任何權益，惟上游採購合作夥伴A則除外，其亦為我們於往績記錄期間的五大供應商之一及我們的關聯方。有關我們與上游採購合作夥伴A的交易的更多詳情，請參閱本文件「財務資料－關聯方交易」。

我們企業回收的上游業務合作夥伴

上游業務合作夥伴指我們在企業回收服務方面合作的夥伴，主要包括(i)消費電子產品品牌及其指定分銷商；及(ii)移動網絡運營商及其指定分銷商。

業 務

企業回收五大上游業務合作夥伴

我們於往績記錄期間各年度的企業回收五大上游業務合作夥伴（主要包括我們的若干上游採購合作夥伴及多家公司）的採購價值，分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度我們通過企業回收所獲得的消費電子產品的採購總值約98.2%、99.6%及94.9%以及我們通過整個回收渠道採購的獲得總值約8.3%、5.7%及11.1%。我們往績記錄期間各年度的企業回收最大上游業務合作夥伴的採購價值，分別佔同期我們通過企業回收所獲得的消費電子產品的採購總值約42.1%、56.1%及60.2%以及我們通過整個回收渠道所獲得的消費電子產品的採購總值約3.5%、3.2%及7%。截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間各年度與企業回收五大上游業務合作夥伴平均維持約兩年的業務關係。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無董事或彼等各自的聯繫人或據董事所深知擁有本公司已發行股本5%或以上的任何現有股東於往績記錄期間各年度在企業回收五大上游業務合作夥伴中擁有任何權益，惟一名上游業務合作夥伴則除外，其為我們於往績記錄期間的五大上游採購合作夥伴和五大供應商之一及我們的關聯方。有關我們與該上游業務合作夥伴的交易的更多詳情，請參閱本文件「財務資料－關聯方交易」。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們根據以舊換新或閒置設備郵寄回收服務自上游採購合作夥伴的零售渠道採購的二手消費電子產品的最終供應商為大量的個人消費者，他們在線上或線下以舊換新或出售其二手消費電子產品。我們的其他供應商主要包括(i)我們以企業回收方式向其採購二手消費電子產品的上游業務合作夥伴；(ii)我們向其支付推廣服務費的上游採購合作夥伴；及(iii)其他第三方服務提供商，主要包括勞務及佣金發放服務提供商、物流服務提供商及有關我們向個人消費者提供的各類售後服務（如屏保服務）的保險提供商。

我們的五大供應商

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們向往績記錄期間各年度的五大供應商作出的採購值分別佔採購總值的約11.2%、9.6%及9.9%，而向往績記錄期間各年度的最大供應商作出的採購值分別佔同期採購總值的約3.8%、3.2%及5.2%。截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何資料或安排會導致與往績記錄期間各年度的任何五大供應商的關係停止或終止。

據董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的董事或彼等各自的聯繫人或持有本公司已發行股本5%或以上的任何現有股東概無於往績記錄期間各年度／期間的五大供應商（供應商B除外）中持有任何權益，除供應商B為我們於往績記錄期間的五大上游採購合作夥伴之一和五大上游業務合作夥伴之一以及我們的關聯方外。有關我們與供應商B的交易的更多詳情，請參閱本文件「財務資料－關聯方交易」。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大供應商的基本資料：

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民 幣千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
1.	供應商A ⁽¹⁾ ...	兩家中國公司，(i)一家位於江西省九江市，主要從事提供勞務及相關服務，於2023年8月註銷；及(ii)一家位於江西省南昌市，主要從事提供勞務及配送代理服務，於2022年1月成立。	勞務及配送代理服務	46,235	3.8	2021年	收到月賬單後三個營業日內	線上轉賬
2.	供應商B ⁽¹⁾ ...	一家在聯交所上市的公司(連同其附屬公司)，是一家以物聯網平台連接的智能手機及智能硬件為核心的消費電子及智能製造公司，為中國主流消費電子品牌(消費電子品牌B)；總部位於中國北京。	通過企業回收向供應商B採購消費電子產品；就通過以舊換新服務的採購供應向供應商B支付推廣服務費	40,588	3.4	2018年	就通過企業回收採購的消費電子產品而言：授出合同通知或確認及接受報價後三個營業日內／就推廣服務費而言：於與供應商B確認對賬賬目後五個工作日內	線上轉賬

業 務

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民 幣千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
3.	供應商C.....	一家位於廣東省深圳市的中國公司，為中國主流消費電子品牌，主要從事通訊及消費電子產品的開發、生產及銷售。	通過企業回收採購消費電子產品	30,264	2.5	2021年	簽約後三個營業日內	線上轉賬
4.	順豐控股股份有限公司...	一家於深圳證券交易所上市的中國公司(連同其附屬公司)(股票代碼：002352)，總部位於廣東省深圳市，主要從事提供物流服務。	配送及物流服務	14,125	1.2	2017年	每月結束後30個曆日內	線上轉賬
5.	供應商D.....	一家位於天津的中國公司，主要從事提供財產損失保險服務。	就本集團提供予個人消費者的各種售後服務提供保險，如屏保服務	4,805	0.4	2020年	收到月賬單後兩個營業日內	線上轉賬
	小計：.....	不適用	不適用	136,017	11.2	不適用	不適用	不適用

附註：

1. 供應商B為往績記錄期間各年度的五大供應商之一及客戶。請參閱本節「一 客戶及供應商重疊」。
2. 據董事作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，該位於江西省九江市的中國公司因其本身的內部重組需要於2023年8月註銷，而考慮到該供應商當時並非唯一供應商且我們於往績記錄期間有合資格勞務及配送代理服務供應商名單，有關註銷對我們的業務、財務表現及經營業績並無任何重大不利影響。

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民 幣千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
1.	供應商B	一家在聯交所上市的中 國公司(連同其附屬 公司)，是一家以物 聯網平台連接的智能 手機及智能硬件為核 心的消費電子及智能 製造公司，為中國主 流消費電子品牌(消 費電子品牌B)，總部 位於中國北京。	通過企業回收採購消 費電子產品；就通 過以舊換新服務的 採購供應支付推廣 服務費	42,231	3.2	2018年	就通過企業回收採 購的消費電子產 品而言：在定標 合同通知或報價 確認並接受後的 三個營業日內／ 就推廣服務費而 言：在與供應商 B確認對賬單後 五個工作日內／ 就通過企業回收 採購的電子產 品：在定標合同 通知或報價確認 並接受後的三個 營業日內／就推 廣服務費而言： 在與供應商B確 認對賬單後五個 工作日內。	線上轉賬
2.	供應商E	一家於2022年成立的中 國公司，註冊辦事處 位於重慶，註冊股本 為人民幣10百萬元， 主要從事勞務及配送 代理服務。	勞務及配送代理服務	34,368	2.6	2023年	雙方確認上月開支 後兩個營業日內	線上轉賬
3.	供應商F	一家位於貴州省貴陽市 的中國公司，專門從 事LCoS晶片及相關產 品的研發、生產和銷 售。	通過企業回收採購的 消費電子產品	23,860	1.8	2024年	雙方確認最終報價 後2個營業日內	線上轉賬

業 務

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民 幣千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
4.	供應商G . . .	一家於2024年成立的中國公司，註冊辦事處位於江西省南昌市，註冊股本為人民幣2百萬元，主要從事勞務及配送代理服務。	勞務及配送代理服務	16,589	1.3	2024年	收到月賬單後三個營業日內	線上轉賬
5.	供應商A ⁽²⁾ . . .	兩家中國公司，(i)一家位於江西省九江市，主要從事提供勞務及相關服務，於2023年8月註銷；及(ii)一家位於江西省南昌市，主要從事提供勞務及配送代理服務，於2022年1月成立。	勞務及配送代理服務	10,636	0.8	2021年	收到月賬單後三個營業日內	線上轉賬
	小計：	不適用	不適用	127,683	9.6%	不適用	不適用	不適用

附註：

1. 供應商B為往績記錄期間各年度的五大供應商之一及客戶。請參閱本節「－客戶及供應商重疊」。
2. 據董事作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，該位於江西省九江市的中國公司因其本身的內部重組需要於2023年8月註銷，而考慮到該供應商當時並非唯一供應商且我們於往績記錄期間有合資格勞務及配送代理服務供應商名單，有關註銷對我們的業務、財務表現及經營業績並無任何重大不利影響。

業 務

截至2025年12月31日止年度

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民幣 千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
1	供應商H.....	一家註冊辦事處位於浙江省嘉興市的中國公司。其為富士康科技集團的全資附屬公司，註冊股本為人民幣66百萬元。其為Apple於中國的Apple以舊換新計劃的合作夥伴。	通過企業回收採購消費電子產品	108,046	5.2	2025年	雙方確認最終報價後2個營業日內。	線上轉賬
2	供應商B.....	一家在聯交所上市的中國公司(連同其附屬公司)，是一家以物聯網平台連接的智能手機及智能硬件為核心的消費電子及智能製造公司，為中國主流消費電子品牌(消費電子品牌B)，總部位於中國北京。	通過企業回收採購消費電子產品；就通過以舊換新服務的採購供應支付推廣服務費	33,989	1.6	2018年	就通過企業回收採購的消費電子產品而言：在合約通知中或報價確認並接受後的三個營業日內／就對推廣服務費而言：在與供應商B確認對帳單後五個工作日內	線上轉賬

業 務

排名	供應商	供應商背景	已採購主要產品 及／或服務	向供應商 作出的 採購值 (概約人民幣 千元)	佔採購總值 的概約 百分比	與我們開始 業務的年份	信貸期	付款方式
3	供應商I	一家成立於2020年的中國公司，註冊辦事處位於廣東省深圳市，註冊資本為人民幣322億元。其為中國主流消費電子品牌（即消費電子品牌D），主要從事通信及消費電子產品的設計、生產及銷售。於2020年11月前，其為消費電子品牌C的子品牌。	通過企業回收採購消費電子產品	28,880	1.4	2024年	每月結算	線上轉賬
4	供應商E	一家於2022年成立的中國公司，註冊辦事處位於重慶，註冊股本為人民幣10百萬元。其主要從事勞務及配送代理服務。	勞務及配送代理服務	20,005	1.0	2023年	雙方確認上月開支後兩個營業日內	線上轉賬
5	供應商J	一家於2017年成立的中國公司，註冊辦事處位於廣東省深圳市，註冊股本為人民幣10百萬元。其主要透過企業回收業務，從事消費電子產品的採購。	通過企業回收採購消費電子產品	15,213	0.7	2025年	預付款項	線上轉賬
	小計：.	不適用	不適用	206,133	9.9	不適用	不適用	不適用

業 務

附註：

1. 供應商B為往績記錄期間各年度的五大供應商之一及客戶。請參閱本節「— 客戶及供應商重疊」。

我們與第三方人力資源服務提供商的安排

於往績記錄期間，我們已委聘第三方人力資源服務提供商進行佣金發放。該等第三方人力資源服務提供商主要負責根據上游採購合作夥伴各自的安排與上游採購合作夥伴線下門店的相關前台銷售人員結算佣金。

以下為我們與第三方人力資源服務提供商訂立的一般現有協議的主要條款：

- **期限。**我們的協議期限通常為一至兩年。協議於期限屆滿後自動續期。
- **費用。**向第三方人力資源服務提供商支付的費用通常包括(i)支付予上游採購合作夥伴線下門店前台銷售人員的佣金；及(ii)支付予有關服務提供商的服務費，有關服務費通常為(i)金額的約6%。
- **支付。**我們通常每月與第三方人力資源服務提供商對賬。我們在收到付款通知後的三個營業日內付款，或在我們的賬戶中存入預付款，於對賬後轉入彼等的賬戶。
- **終止。**協議可經雙方同意後終止，亦可由任何一方單方面終止，惟須符合協議的相關條款。

我們的銷售

於往績記錄期間，我們的收入主要來自銷售我們從回收渠道採購的二手消費電子產品。其中，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們來自銷售所採購二手手機的收入分別約為人民幣1,050百萬元、人民幣1,231.4百萬元及人民幣1,669.5百萬元，分別佔總收入約90.6%、94.9%及94.3%。為達成客戶的業務需求，我們亦通過線下銷售批量銷售部分採購的消費電子產品，或並提供各種增值及售後服務。

下表載列於所示期間我們按產品或服務劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣 千元	佔 總收入 百分比	人民幣 千元	佔 總收入 百分比	人民幣 千元	佔 總收入 百分比
銷售產品.....	1,140,278	98.4	1,277,990	98.5	1,747,851	98.7
— 銷售二手手機.....	1,050,003	90.6	1,231,356	94.9	1,669,521	94.3
— 銷售其他二手 消費電子產品.....	90,275	7.8	46,634	3.6	78,330	4.4
其他服務 ⁽¹⁾	18,115	1.6	19,271	1.5	22,907	1.3
總計	<u>1,158,393</u>	<u>100</u>	<u>1,297,261</u>	<u>100</u>	<u>1,770,758</u>	<u>100</u>

業 務

附註：

1. 其他服務主要包括(i)保值以舊換新服務；(ii)為有二手消費電子產品批量出售或購買需求的賣方及買方提供配對服務；(iii)為若干第三方電子商務平台上交易的二手手機進行質量檢驗；及(iv)提供售後服務，如屏保服務。

下表分別載列於所示期間我們按產品類別劃分的已售二手消費電子產品的銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	平均 售價／台		平均 售價／台		平均 售價／台	
	千台	(人民幣元)	千台	(人民幣元)	千台	(人民幣元)
銷售二手手機.....	1,506	697	1,243	991	1,610	1,037
銷售其他二手消費電子產品.....	966	94	525	89	131	598
總計：.....	2,472	不適用	1,768	不適用	1,741	不適用

我們的銷售渠道

我們目前通過自有的閃回有品線上銷售平台進行大部分銷售。我們的其他銷售渠道包括我們在第三方電子商務平台上的自有線上門店及線下銷售。

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	估總收 入的百 分比(%)		估總收 入的百 分比(%)		估總收 入的百 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(%)
通過銷售平台的二手						
消費電子產品銷售.....	1,049,320	90.6	1,219,814	94.0	1,513,496	85.5
— 通過閃回有品銷售.....	932,397	80.5	1,154,347	89.0	1,431,434	80.9
— 通過第三方電子商務						
平台銷售.....	116,923	10.1	65,467	5.0	82,062	4.6
通過線下銷售的消費						
電子產品銷售.....	90,958	7.8	58,176	4.5	234,355	13.2
總計：.....	1,140,278	98.4	1,277,990	98.5	1,747,851	98.7

業 務

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分所銷售的二手消費電子產品的銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千台	平均售價／台 (人民幣元)	千台	平均售價／台 (人民幣元)	千台	平均售價／台 (人民幣元)
通過銷售平台的二手消費電子						
產品銷售	1,545	679	1,256	971	1,583	956
— 通過閃回有品銷售	1,375	678	1,167	989	1,524	939
— 通過第三方電子商務平台銷售	170	684	89	736	59	1,391
通過線下銷售的消費						
電子產品銷售	141	98 ⁽¹⁾	512	114 ⁽¹⁾	158	1,483
總計：.....	2,472	不適用	1,768	不適用	1,741	1,004

附註：

- 於往績記錄期間，我們通過線下銷售售出的二手消費電子產品的平均售價明顯低於通過我們的其他銷售平台售出的二手消費電子產品的平均售價，主要是因為大多數通過我們線下銷售售出的二手消費電子產品為售價較低的手機配件。

下表載列於所示期間我們銷售的主要經營指標：

	截至12月31日／截至該日期止年度		
	2023年	2024年	2025年
月活躍客戶 ⁽¹⁾	3,792	3,013	3,361
相關年度客戶總數 ⁽²⁾	21,519	17,036 ⁽⁹⁾	21,003
	人民幣	人民幣	人民幣
相關年度每名客戶的平均收入 ⁽³⁾	52,989元	76,148元	84,310元
相關年度經常性客戶 ⁽⁴⁾	3,247	3,734	3,219
	人民幣	人民幣	人民幣
相關年度經常性客戶的收入 ⁽⁵⁾	749.7百萬元	811.3百萬元	791.2百萬元
	人民幣	人民幣	人民幣
相關年度每名經常性客戶的平均收入 ⁽⁶⁾	230,878元	217,274元	245,806元
客戶留存率 ⁽⁷⁾	21.6%	17.4%	18.9%
採購成本與收入比率	82.4%	84.4%	85.3%

業 務

	截至12月31日／截至該日期止年度		
	2023年	2024年	2025年
推廣服務成本及佣金與收入比率	6.4%	7.6%	6.0%
其他成本與收入比率 ⁽⁸⁾	4.4%	3.2%	2.2%
已採購二手消費電子產品 (概約) ⁽¹⁰⁾	2,407,000台	1,805,000台	1,725,000台
已售二手消費電子產品 (概約) ⁽¹¹⁾	2,473,000台	1,768,000台	1,741,000台
每台總採購成本 (包括支付予個人消費者的以舊換新 回收價格，以及支付予上游採購合作夥伴及 其前台銷售人員的推廣服務及佣金費用)			
每台平均售價	人民幣416.2元	人民幣675元	人民幣893元
平均採購成本與每台平均售價的比率	90.3%	93.4%	87.8%

附註：

- 「月活躍客戶」指於特定財政年度每月與我們進行交易的客戶總和除以12；
- 「相關年度客戶總數」指於特定財政年度與我們進行至少一次交易的客戶。由於各第三方電子商務平台的隱私權政策，我們無法訪問在該等平台上進行銷售的最終用戶資料。因此，我們於往績記錄期間來自抖音及拍機堂的實際客戶數目並無計入在內；
- 「相關年度每名客戶的平均收入」指我們於特定財政年度的收入除以附註2所述該特定財政年度的客戶總數計算；
- 「相關年度經常性客戶」指於上一個及當前財政年度與我們進行至少一次交易的客戶；
- 「相關年度經常性客戶的收入」指我們於附註4所述相關年度產生的來自經常性客戶的收入；
- 「相關年度每名經常性客戶的平均收入」指我們於附註5所述相關財政年度產生的來自經常性客戶的收入除以附註4所述該特定財政年度的經常性客戶數目計算；
- 「客戶留存率」指我們於附註4所述相關財政年度的經常性客戶數目除以第2項所述上一財政年度的客戶總數；
- 其他成本主要包括我們的物流成本、人力成本、維修保養成本、手機配件採購成本、與屏幕損壞更換相關的服務成本；
- 截至2024年12月31日止年度，我們的客戶總數較截至2023年12月31日止年度有所減少，主要是由於我們將銷售重點轉移至優先發展實時公開競價模組而非非實時公開競價模組而出現過渡性銷售效率低下以及在有限的競標時間內未能有效或精準地將特定設備分發予匹配的客戶群體導致銷售訂單流失。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－各期間經營業績比較－截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度比較」；
- 有關減少主要歸因於我們從消費電子品牌A的線下渠道採購售價低於人民幣1,000元的二手

業 務

手機減少，以及由於多家國內消費電子品牌實施集中回收管理平台，使我們的回收渠道回收流量大幅激增，限制了我們的人工訂單審查能力；及

11. 截至2024年12月31日止年度，已售二手消費電子產品的數量較截至2023年12月31日止年度有所減少，主要是由於(i)同期二手手機的銷量由約1,506,000台減少至約1,243,000台；及(ii)通過企業回收採購的二手消費電子產品的銷量減少。請參閱上文附註9。

閃回有品線上銷售平台

我們於2021年推出閃回有品品牌，並開發我們的自有線上銷售平台。我們隨後開發閃回有品個人電腦終端銷售平台、閃回有品移動應用程序及相關的閃回有品微信小程序及支付寶小程序。我們的閃回有品線上銷售平台包含三個主要業務模組，包括實時公開競價模組、非實時公開競價模組及單一設備銷售模組。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們通過(i)閃回有品線上銷售平台上的實時公開競價模組銷售二手消費電子產品產生的收入約為人民幣494.6百萬元、人民幣1,045.5百萬元及人民幣1,336百萬元，分別佔該等期間總收入的約42.7%、80.6%及75.2%；及(ii)閃回有品線上銷售平台上的其他兩個模組銷售二手消費電子產品產生的收入約為人民幣433.1百萬元、人民幣108.9百萬元及人民幣95.4百萬元，分別佔我們同期總收入的約37.4%、8.4%及5.4%。客戶須於購買或參與競價時段前在閃回有品線上銷售平台上登記。

實時公開競價模組

閃回有品線上銷售平台的主要業務模組是一個實時舉行單一設備公開競價的競價模組。此模組與我們的線下門店以舊換新回收交易無縫同步，使客戶可通過我們的閃回有品線上銷售平台同時進行競價。實時公開競價模組下的客戶須支付保證金，並在參與我們的實時公開競價時段前充值充足的賬戶結餘。客戶可以選擇在上游採購合作夥伴的線下門店營業時間內保持在線並參與任何公開競價時段。

二手消費電子設備通過我們的線下門店以舊換新服務進行回收，且同時在我們的閃回有品線上銷售平台通過實時公開競價模組進行銷售的典型交易如下：

- **遠程檢測及分級。**個人消費者在上游採購合作夥伴的線下門店提供二手消費電子設備以進行以舊換新。前台銷售人員將協助拍攝設備的影像並將所有必要信息上傳至閃回收系統。我們的BOSS系統將在數分鐘內生成評估報告。
- **發送及定價。**我們的BOSS系統將向上游採購合作夥伴生成建議回收價及轉售最低競標價。我們的BOSS系統隨後將設備訂單連同型號狀況報告發送至合適的客戶，以便同時出價。

業 務

- **得標。** 二手消費電子設備將授予出價高於最低競標價的最高出價者。
- **完成訂單。** 倘若我們的上游採購合作夥伴接受我們的建議回收價，且有最高出價者提供的價格高於我們最低競標價，我們將把有關設備出售給有關客戶。倘若上游採購合作夥伴接受我們的建議回收價而並無任何競價者出價高於我們的最低競標價，我們將回收該設備並交付至檢測及運營中心，並通過非實時競價模組或單一設備銷售模組進行轉售。倘若我們的建議回收價未獲上游採購合作夥伴接受，該訂單將終止。

有關我們線下門店以舊換新回收服務交易流程的更多詳情，請參閱本節「一 我們的回收服務 — 線下門店以舊換新服務」。

下表載列於所示期間通過我們的閃回有品線上銷售平台進行銷售的主要經營指標：

	截至12月31日／截至該日期止年度		
	2023年	2024年	2025年
月活躍客戶 ⁽¹⁾	1,003	816	1,601
相關年度客戶總數 ⁽²⁾	4,225	2,954	5,001
相關年度每名客戶的 平均收入 ⁽³⁾ (人民幣元)	220,737	390,774	286,230
相關年度經常性客戶 ⁽⁴⁾	1,414	1,065	1,114
相關年度經常性客戶的收入 ⁽⁵⁾ (人民幣百萬元)	606.7	733.0	722.7
相關年度每名經常性客戶的 平均收入 ⁽⁶⁾ (人民幣元)	429,091	688,256	684,762
客戶留存率 ⁽⁷⁾	19.0%	25.2%	37.7%
採購成本與收入比率	83%	85.3%	86.9%
推廣服務成本及佣金與收入比率	7.1%	8.2%	5.2%
已售二手消費電子產品 (概約) ⁽⁸⁾	1,375,000台	1,166,000台	1,524,000台
每台平均採購成本 (包括支付予個人 消費者的以舊換新價格，以及支付予 上游採購合作夥伴及其前台銷售人員的 推廣服務及佣金費用) (人民幣元)	611	925	865
每台平均售價 (人民幣元)	678	990	939
每台平均採購成本與每台平均售價的比率	90.1%	93.4%	92.1%

附註：

1. 「月活躍客戶」指於特定財政年度每月在閃回有品線上銷售平台與我們進行交易的客戶總和除以12；
2. 「相關年度客戶總數」指於特定財政年度通過我們的閃回有品線上銷售平台與我們進行至少一次交易的客戶；
3. 「相關年度每名客戶的平均收入」指於特定財政年度我們通過閃回有品線上銷售平台產生的銷售收入除以附註2所述該特定財政年度的客戶總數計算；

業 務

4. 「相關年度經常性客戶」指於上一個及當前財政年度通過我們的閃回有品線上銷售平台與我們進行至少一次交易的客戶；
5. 「相關年度經常性客戶的收入」指於附註4所述相關年度我們通過閃回有品線上銷售平台產生的來自經常性客戶的銷售收入；
6. 「相關年度每名經常性客戶的平均收入」指於附註5所述相關財政年度我們通過閃回有品線上銷售平台產生的來自經常性客戶的銷售收入除以附註4所述該特定財政年度的經常性客戶數目計算；
7. 「客戶留存率」指我們於附註4所述相關財政年度的經常性客戶數目除以附註2所述該特定財政年度的客戶總數；
8. 截至2024年12月31日止年度，通過我們的閃回有品線上銷售平台銷售二手消費電子產品的數量較截至2023年12月31日止年度有所減少，主要是由於同期二手消費電子產品的整體銷量由約1,375,000台減少至約1,166,000台。有關減少主要歸因於我們將銷售重點轉移至優先發展實時公開競價模組而非非實時公開競價模組而出現過渡性銷售效率低下以及在有限的競標時間內未能有效或精準地將特定設備分發予匹配的客戶群體導致銷售訂單流失。進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－各期間經營業績比較－截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度比較」；及
9. 截至2023年12月31日止年度，透過閃回有品線上平台銷售的活躍客戶及客戶總數較截至2024年12月31日止年度有所減少，主要是由於同期二手手機銷量下降。另請參閱上文附註8。

非實時公開競價模組

閃回有品線上銷售平台的第二個業務模組為非實時公開競價模組。我們就單一二手消費電子設備或類似功能的批量二手消費電子產品舉行競價時段。我們通常每天分三批列出預先選定的所採購二手消費電子產品，並在第二天上午舉行後續競價時段。客戶只能在固定的每日時間段內參與競價時段。我們將設定最低競標價，且二手消費電子設備將僅售予出價高於我們最低競標價的最高出價者。

非實時公開競價模組下的客戶在參與單一或批量設備競價時段前支付保證金。若客戶中標但未能在規定時間內全額支付有關款項，則交易將被終止，而客戶的購買權將被撤銷。我們亦將就每單位處以不履約罰款，可從有關客戶的賬戶扣除，上限為客戶的保證金金額，且相關二手消費電子設備將在下一個競價模組中上架出售。

單一設備銷售模組

閃回有品線上銷售平台的第三個業務模組為單一設備銷售模組。我們通常會不時將狀況極佳的所採購二手消費電子設備上架並按固定價格出售。這亦是我們的閃回有品線上銷售平台下唯一同時開放予商戶及個人客戶的業務模組。

業 務

通過第三方電子商務平台銷售

除了閃回有品線上銷售平台之外，我們亦與若干中國第三方電子商務平台建立合作關係，包括領先電子商務的回收平台及網購平台，及針對不同種類客戶運營自有網店。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們來自第三方電子商務平台的銷售收入分別約為人民幣116.9百萬元、人民幣65.5百萬元及人民幣82.1百萬元，分別約佔同期總收入的10.1%、5%及4.6%。

根據我們與該等第三方電子商務平台訂立的協議的相關條款，我們通常須支付(i)保證金，以在該等平台上銷售二手消費電子產品，及(ii)通過我們在第三方電子商務平台上的自有網店銷售的二手消費電子產品的實際交易金額的協定百分比，作為該等第三方電子商務平台的服務費。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們支付予第三方電子商務平台的服務費按在其上售出二手消費電子產品交易總額計算的平均百分比分別約為2.4%、2.9%及2.8%。對於我們在該等平台上銷售的二手消費電子產品，我們通常會根據驗收及分級結果將其按狀況分類為準新、99%新、95%新或90%新等，然後根據我們的定價策略產生建議售價。

我們擬於更多第三方電子商務平台上建立專注於銷售中高端二手手機的品牌線上門店，以於不久將來進一步多元化我們的銷售渠道。

線下銷售

於往績記錄期間，我們一直參與若干上游採購合作夥伴的企業回收，以處理其過剩庫存及演示消費電子產品及其他批量消費電子產品回收請求，以滿足我們的上游業務合作夥伴的多元化業務需求。基於我們對二手消費電子產品市場客戶需求與偏好的了解，我們得以將大部分通過企業回收採購的二手消費電子產品以線下銷售的方式售予客戶，其餘則通過其他銷售平台出售。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，按消費電子產品採購價值計，我們通過企業回收採購的二手消費電子產品中分別約79.2%、84.1%及97.2%通過線下銷售售予客戶。

我們的其他服務

為滿足客戶多樣化的業務需求，我們亦為整個價值鏈上下游提供各種增值及售後服務。其他服務主要包括(i)保值以舊換新服務；(ii)為有批量出售或收購二手消費電子產品需求的賣家及買家提供配對服務；(iii)對在若干知名第三方電子商務平台上交易的二手手機進行質量檢查；及(iv)提供售後服務，如屏保服務。

業 務

屏保服務是指我們向若干個人客戶提供的服務，如屏幕於一年保固期內損壞，我們承諾進行屏幕更換或維修。保值以舊換新服務是指我們就若干消費電子品牌向個人客戶提供的服務，我們承諾在一年內按以舊換新的二手手機原本零售價的固定百分比回收符合若干標準的設備。

我們的運營及檢測中心

截至2026年3月31日，我們於廣東省深圳市及浙江省安吉縣設有兩個運營及檢測中心，配備專有數據處理技術和技術人員，擁有一支由25人組成的團隊。我們運營及檢測中心的總建築面積約為2,245平方米。

我們的運營及檢測中心具備遠程線上檢測和現場實體檢測能力，可滿足多樣化的檢測場景需求。我們的BOSS系統在完成對整體功能、外觀狀況、產品質量及配件的全面檢測後，自動生成完整、標準化及統一的質量檢測報告。基於該等報告中真實及客觀的數據，我們能夠科學和精準地確定二手消費電子產品的回收價格和銷售價格，有效提升定價策略的合理性，穩定經營盈利能力。

業務

下表載列於所示期間按我們運營及檢測中心的檢測能力及利用率的年檢測能力概要：

	截至12月31日年度											
	2023年		2024年		2025年							
	檢測能力 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾	檢測能力 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾	檢測能力 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾						
	檢測量	其他 二手消費 電子產品	檢測量	其他 二手消費 電子產品	檢測量	其他 二手消費 電子產品						
	二手手機	(台)	二手手機	(台)	二手手機	(台)						
		(%)		(%)		(%)						
廣東省深圳市.....	945,960	751,649	29,686	83	637,080	547,235	18,929	89	589,320	525,081	12,871	91
浙江省安吉縣 ⁽³⁾	-	-	-	-	48,600	43,416	2,039	80	85,680	61,317	844	73
江蘇省南京市 ⁽³⁾	97,920	77,490	2,408	82	73,800	60,466	1,089	83	-	-	-	-
河南省鄭州市 ⁽⁴⁾	195,480	90,467	1,020	47	237,600	157,786	1,036	67	158,640	131,277	633	83
四川省成都市 ⁽⁴⁾	95,040	71,292	2,645	78	98,280	92,570	1,719	95	80,640	65,389	608	82
總計：.....	1,392,000	990,898	35,759	74	1,095,360	901,473	24,812	80	914,280	783,064	14,956	87

附註：

1. 檢測能力根據每日檢測能力（即於相關財政年度每個運營及檢測中心每名檢測人員每日檢測消費電子產品的估計數量）乘以每月檢測天數及每年檢測月數計算，並基於以下假設：(i) 檢測人員於相關財政年度並無額外休假；(ii) 每名檢測人員每日檢測的消費電子產品的估計數量為120台；及(iii) 截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年分別有270個工作日。
2. 利用率根據相關年度／期間的實際檢測量除以相關年度的檢測能力計算。於往績記錄期間，使用率的波動主要是受到以舊換新回收量變動所推動。
3. 我們於2023年成立浙江閃回，隨後於2024年2月在浙江省安吉市開設運營及檢測中心。我們於2024年上半年逐漸停止南京運營及檢測中心的相關功能，之後於2024年9月將其關閉，主要原因是該中心與安吉運營及檢測中心的地理覆蓋相近。
4. 於往績記錄期間，我們運營及檢測中心的利用率總體呈下降趨勢，主要是由於我們於往績記錄期間通過閃回有品線上銷售平台的實時公開競價模組出售的二手消費電子產品銷量增加。該模組與我們的線下門店以舊換新回收交易無縫同步，允許客戶同時出價。每台二手消費電子設備將授予在競價時段內出價最高的競價者，並由我們上游採購合作夥伴的線下門店收取，並直接交付予客戶，而並非經我們的運營及檢測中心。有關實時公開競價模組的更多詳情，請參閱本節「我們的銷售－閃回有品線上銷售平台」。其後，我們於2026年1月同時關閉位於河南省鄭州市及四川省成都市的運營及檢測中心。

業 務

技術及研發

我們的專有技術是我們成功的關鍵因素之一。多年來，我們一直重視技術及研發，並培育自身競爭能力。截至最後實際可行日期，我們在中國總共擁有115項軟件著作權、64項註冊商標、9項註冊域名、20項註冊專利以及10項正在申請的專利。我們的技術及研發團隊由我們的首席技術官林樂新先生領導，彼為我們的執行董事，同時亦是一位具備15年一線經驗的行業資深人士，一直持續致力於開發和升級具有人工智能能力的數字基礎設施和技術，以迎合不斷變化的市場及提高我們的營運效率和準確性。截至2026年3月31日，我們有一支共31人的資深技術及研發團隊。

BOSS系統

我們的專有BOSS系統通過在回收及轉售業務中全面整合人工智能驅動技術，成為我們日常營運及穩定增長的主要引擎。BOSS系統包括我們的閃回收回收系統及閃回有品線上銷售平台，是我們數字基礎設施的基礎，並提供標準化的行業解決方案。其促進我們端到端的閉環業務運營，當中包括採購及銷售的回收、檢測、分級及定價，以及客戶管理、庫存及物流管理以及全國採購和銷售渠道的協調。其為77,000家合作門店提供一鍵估價、線上下單及即時結算功能，實現回收、質檢、定價及收款整個工作流程的數字化。其解決門店層面估價不準確且耗時長的痛點，大幅提升合作門店的合作意願及留存率。

回收管理

由於二手消費電子產品屬非標準項目，維持質量檢驗及定價的一致性及準確性歷來是行業內的重大挑戰。為解決此問題，我們自2024年下半年起啟動基於人工智能的訂單審核，以輔助大量的人工訂單審核。憑藉基於人工智能的圖像識別及缺陷檢測功能，我們建立了龐大的二手消費電子產品圖像數據庫，包括數百萬張標有各種缺陷的高清圖像。透過對數百萬筆交易數據的持續學習，我們的BOSS系統可以快速生成有關品牌和型號、螢幕損壞、刮痕、掉漆、電池及其他功能的報告，以及特定二手消費電子設備品牌及類似狀況的建議回收和轉售價格。這可大幅減少我們與傳統人工檢測相關的錯誤，並提高我們的定價準確性及縮短審核時間。

於往績記錄期間，我們持續致力開發及升級BOSS系統，以完善我們的數字基礎設施。例如，憑藉我們的發明專利(第2022101692428號)，我們的BOSS系統能夠處理、標準化及分析從不同來源收集的數據；憑藉我們的發明專利(第2021111228878號)，我們的BOSS系統能夠了解檢驗報告的文本特徵，亦能為具有各種缺陷特徵的二手電子設備生成回收價格。我們的人工智能檢測、分級及定價模型顯著提高回收及轉售定價的準確性和運營效率。

銷售管理

於往績記錄期間，我們採購的大部分二手消費電子產品乃透過閃回有品線上銷售平台上的實時公開競價模組出售。憑藉先進的BOSS系統(包括閃回收回收系統及閃回有品線上銷售平台)，我們實現線下以舊換新回收服務與實時公開競價模組下銷售業務的無縫同步。該等技術能力使我們能夠在數分鐘內同時進行二手消費電子產品的採購及轉售交易。

業 務

我們的BOSS系統提高我們的整體銷售效率。通過利用我們的發明專利（第2023114108415號），我們的BOSS系統能夠根據客戶的喜好及畫像生成排名或計算分數，隨後會將合適的二手消費電子設備分發予匹配的客戶，以便他們更有效及高效地下單；該系統亦能根據位置及存貨庫齡將我們新採購的二手消費電子產品實時分配至適當的銷售渠道，從而直接管理我們的回收及銷售渠道。因此，我們的存貨周轉天數由截至2024年12月31日止年度的約9.4天減少至截至2025年12月31日止年度的約6.4天。

有關我們專利的更多資料，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料—2.我們的知識產權—(b)專利」。

定價政策

我們參考一系列因素確定二手消費電子產品的回收價格及售價。我們對二手消費電子產品的回收價格及售價採取不同的定價策略。

就二手消費電子產品的回收價格而言，我們主要考慮以下因素：二手消費電子產品的品牌、型號及狀況、歷史回收價格、推廣服務及佣金費用，以及我們的競爭對手就該等二手消費電子產品可能提供的回收價格。

就二手消費電子產品的售價而言，我們主要應用成本加成定價法，並考慮到二手消費電子產品的採購成本、推廣服務及佣金費用、物流及其他成本、歷史售價及我們的目標利潤率。

營銷

我們高度重視品牌形象的市場推廣，以及回收服務與產品的宣傳，並積極拓展新的上游採購合作夥伴及客戶。

在回收業務方面，我們已與上游採購合作夥伴建立戰略合作關係，配合彼等的新產品推廣活動，以閃回收品牌提供以舊換新回收服務。我們將繼續積極向現有及潛在的上游採購合作夥伴推廣我們的一體化以舊換新解決方案。為保持高度互動，我們將維持系統性的實地覆蓋，定期進行實地拜訪，並就合作項目持續展開戰略層面的交流。

在銷售業務方面，我們計劃加大推廣及營銷投入力度，以提高大眾對我們核心企業銷售品牌閃回有品的認識，以提升我們的市場地位。我們計劃增加線上線下營銷及廣告的預算，以提升我們的形象，並在各二手電子產品市場推廣我們的二手消費電子產品回收及轉售服務。

季節性

我們的業務存在一定的季節性，主要是由於主流消費電子品牌推出新款手機及隨後的推廣活動。因此，由於在下半年通常會有新產品發佈及舉行電子商務活動，我們

業 務

通常會錄得較高的交易流量，並能夠獲得較多的二手消費電子產品供應及錄得較高的銷售額。一般而言，主流消費電子品牌及第三方電子商務平台開展的所有營銷活動均可能導致我們業務運營出現季節性變化。

競爭

由於我們通常採用非獨家合作模式與上游採購夥伴及上游業務夥伴合作，我們面臨的競爭主要來自於中國從事二手消費電子產品行業回收服務的其他頂尖服務提供商。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年手機總交易額計，手機回收服務市場的前五大及前兩大市場參與者分別佔19.7%及16.3%的市場份額。以2025年回收二手手機總交易額及售出二手手機總交易額計，我們為中國第三大手機回收服務提供商，市場份額分別約為1.6%及1.5%。有關進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國手機回收分析」。

我們認為，我們在中國二手消費電子產品回收行業處於戰略地位。與手機回收服務市場上其他同行相比，我們已與主流消費電子品牌、中國主要移動網絡運營商及其指定分銷商、大型零售商及電子商務平台建立可持續的業務合作關係。我們亦已建立行之有效的營運體系，擁有技術優勢，並提供綜合服務解決方案，此等因素均有助保障我們的業內競爭優勢。

我們的客戶

我們位於消費電子產品交易服務市場的行業鏈中游，而目標客戶是各種下游客戶。於往績記錄期間，我們的客戶主要包括(i)在二手電子產品市場開展業務，並將採購的二手消費電子產品售予彼等本身客戶的商戶客戶，及(ii)購買二手消費電子產品作自用的個人客戶。

我們通常要求客戶在安排採購二手消費電子設備交貨前為其購買全額付款。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們自往績記錄期間各年度五大客戶產生的收入分別約為人民幣166.6百萬元、人民幣223.5百萬元及人民幣279.5百萬元，分別佔該等期間總收入的14.4%、17.2%及15.8%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們來自往績記錄期間各年度最大客戶的收入分別約為人民幣54.1百萬元、人民幣69百萬元及人民幣90.8百萬元，分別約佔該等年度我們總收入的4.7%、5.3%及5.1%。

基於本文件所述業務模式，董事認為我們並無採用指南第4.5章所載的經銷業務模式，原因如下：(i)我們與客戶並無任何經銷安排或獨家關係；(ii)我們不依賴客戶分銷我們的二手消費電子產品或期望客戶代我們轉售該等產品；(iii)我們的客戶獨立參與我們的二手消費電子產品的交易及銷售，風險及費用由彼等自行承擔，我們並無參與；(iv)我們並無就客戶的轉售區域或後續銷售要求施加任何限制，例如最低價格、銷售金額、目標或最終用戶；(v)倘於二手消費電子產品交付予客戶後72小時內並無向我們作出退貨申請，我們通常不接受退貨；及(vi)我們並無向客戶提供回購選擇權，對其存貨管理亦無控制權。

業 務

與客戶的一般合同

我們通常與客戶訂立一般合同，客戶承諾銷售向我們採購的二手消費電子產品或拆卸零配件，不對涉及任何消費電子品牌標誌的部件進行翻新處理，風險由客戶承擔。然而，我們並無定期監察客戶的銷售表現或合規情況，因為我們並無為我們的銷售採用經銷業務模式，且我們的客戶獨立從事買賣及銷售我們的二手消費電子產品，風險及費用由彼等自行承擔。因此，概不保證客戶會一直遵守我們與其訂立的合同中的上述承諾。進一步詳情請參閱本文件「風險因素－我們可能無法控制客戶的不合規情況」。

以下為我們與參與閃回有品線上銷售平台實時公開競價模塊的客戶訂立的一般合同的主要條款：

- **先決條件。**客戶在參與競價前須在閃回有品移動應用程序上註冊賬號並支付保證金。
- **付款。**客戶須於規定時間內全額支付設備的購買價，倘客戶未能及時付款，我們有權從客戶的保證金中扣除有關金額。
- **交付。**收到客戶付款後，我們將安排將設備運送至客戶於註冊賬戶時提供的地址。
- **退貨政策。**客戶確認並接受在我們平台上出售的消費電子產品為存在若干缺陷的二手消費電子產品，且未經我們同意不會要求退貨。倘我們與客戶協商後同意退回設備，則客戶會將設備交付至我們指定的倉庫。
- **保證金。**客戶毋須就每次競價分別支付保證金，但如因任何原因（包括但不限於支付購買價、違約罰款）而扣除保證金，則客戶將被要求於收到我們的通知後一日內補足按金。我們有權拒絕該客戶在補足保證金前參與任何後續競價。
- **期限。**一般合同的期限通常為一年。

退貨及售後服務

於往績記錄期間，我們在閃回有品線上銷售平台及我們在第三方電子商務平台運營的自有網店交易的二手消費電子產品的平均退貨率按銷量計約為0.4%，而按銷量計算，中國二手消費電子行業二手消費電子產品銷售的平均退貨率約為5%至10%。我們通常須遵守我們與第三方電子商務平台訂立的協議中所規定的退貨政策。就我們在閃回有品線上銷售平台上的銷售而言，我們僅在滿足特定條件情況下接受客戶退貨或向客戶支付相關差價。

業 務

一般而言，倘我們的商戶客戶對我們出售的二手消費電子產品的質量有疑慮或不滿意，其可於線上向我們提出請求。然後，我們將聯繫客戶並安排進行遠程或內部檢測。視乎檢查結果，我們通常會向我們的客戶更換另一台狀況相似的設備，或在設備由於客戶所致以外原因造成損壞的情況下，扣除適用的差價。於往績記錄期間，客戶退貨乃主要由於消費電子設備在運輸過程中造成損壞或間歇性故障，導致我們的檢測人員在檢測過程中無法發現若干功能故障，以及買家的主觀退貨決定。「買家的主觀退貨決定」是指主要由買家自身的想法及決定變化導致的退貨，不涉及產品品質等客觀原因。根據我們閃回有品線上銷售平台的售後政策（該政策為中國大多數電商平台所採用），允許七天內無理由退換貨，惟前提是須符合以下條件：退回的設備，經我們售後服務團隊檢驗，確認處於完美狀態（即與購買時的檢驗報告一致），並且沒有任何配件（如適用）受損。此外，如個人客戶購買的二手手機出現功能故障，我們亦向其提供一年產品保固。

得力於我們專業的售後服務團隊，我們能夠有效且有效率地處理售後請求或投訴。當我們的客服人員收到客戶的請求或投訴時，須進行詳細記錄，並竭盡所能向客戶提供解決方案。倘與客戶討論後投訴請求仍無法解決，我們的客服人員會轉介相關部門，並提供持續協助。我們的客服人員亦負責及時跟進處理進度，並向客戶提供結果反饋。此外，我們根據客戶投訴的嚴重程度將客戶投訴分為三級，並有相應的處理時間規定，普通投訴須於24小時內處理，重要投訴須於12小時內處理，而重大投訴須於六小時內處理。

於往績記錄期間，我們於日常業務過程中並無收到任何重大客戶投訴。我們收到的客戶投訴一般涉及：(i)二手手機屬非標準化產品，故其質量、設備圖片與實物不一致、所提供信息或檢測結果不全等；(ii)檢測流程及付款時間延遲；及(iii)物流過程中造成的損壞。於最後實際可行日期，我們於往績記錄期間接獲的所有客戶投訴均已由售後服務團隊處理，並已根據我們的內部政策得以解決。

我們的五大客戶

我們擁有廣泛的客戶群，且於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶全部為獨立第三方。據董事所深知，我們的董事或彼等各自的聯繫人或於往績記錄期間及截至最後實際可行日期持有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於任何往績記錄期間各年度在五大客戶中持有任何權益。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各年度的五大客戶的基本資料：

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總 收入的 概約 百分比	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款方法
1.	客戶A	個人客戶，及一家位於廣東省深圳市的個人擁有企業，於2011年成立，註冊股本為人民幣30,000元，主要從事消費電子產品及配件的銷售，由該個人客戶全資擁有。	通過我們銷售平台的消費電子產品	54,110	4.7	2018年	中標後三個曆日內	線上轉賬
2.	深圳市聯銘發科技有限公司.....	一家於2014年成立的中國公司，其註冊辦事處位於廣東省深圳市，註冊股本為人民幣5百萬元。其擁有100-199名僱員，主要從事銷售消費電子產品。	通過線下銷售的消費電子產品	40,377	3.5	2022年	交付前	線上轉賬
3.	客戶B	為兄弟的兩名個人客戶。	通過我們銷售平台的消費電子產品	34,904	3.0	2020年	中標後三個曆日內	線上轉賬
4.	客戶C ⁽¹⁾	兩名個人客戶（「個人客戶A及個人客戶B」），均為業務合作夥伴。	通過我們銷售平台的消費電子產品	21,178	1.8	2021年	中標後三個曆日內	線上轉賬

業 務

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總 收入的 概約 百分比	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款方式
5.	客戶D	個人客戶。	通過我們銷售平台的消費電子產品	16,056	1.4	2023年	中標後三個曆日內	線上轉賬
	小計：	不適用	不適用	166,625	14.4	不適用	不適用	不適用

附註：

- 據董事作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，由於個人客戶A的內部業務決策，該個人擁有企業已於2021年11月註銷。董事認為，有關註銷對我們的業務、財務表現及經營業績並無任何重大不利影響，原因為我們於該個人擁有企業註銷後繼續向個人客戶A及個人客戶B進行銷售。截至最後實際可行日期，應收該個人擁有企業的貿易應收款項已悉數結清。據董事作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，(i)於該個人擁有企業註銷前，為該個人擁有企業的業務經營，個人客戶A及個人客戶B向我們下達了訂單；及(ii)於該個人擁有企業註銷後，個人客戶A及個人客戶B繼續作為業務合作夥伴向我們下達訂單。由於上述原因，於往績記錄期間，向個人客戶A及個人客戶B作出的銷售合併計算並呈列為客戶C。

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總 收入的 概約 百分比	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款方式
1.	客戶A	個人客戶，及一家位於廣東省深圳市的個人擁有企業，於2011年成立，註冊股本為人民幣30,000元，主要從事消費電子產品及配件的銷售，由該個人客戶全資擁有。	通過我們銷售平台的消費電子產品	69,023	5.3	2018年	中標後三個曆日內	線上轉賬

業 務

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總 收入的 概約 百分比	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款方式
2.	客戶E	個人客戶，及一家於2021年成立的中國公司，註冊辦事處位於陝西省西安市，註冊股本為人民幣0.5百萬元。其主要從事消費電子產品的銷售業務。	通過我們銷售平台銷售的消費電子產品	62,212	4.8	2018年	中標後三個曆日內	線上轉賬
3.	客戶F	兩名個人客戶以及一家位於廣東省佛山市的個人企業，主要從事消費電子產品銷售。	通過我們銷售平台銷售的消費電子產品	34,587	2.7	2022年	中標後三個曆日內	線上轉賬
4.	客戶G	個人客戶。	通過我們銷售平台銷售的消費電子產品	30,327	2.3	2021年	中標後三個曆日內	線上轉賬
5.	客戶H	個人客戶連同一家位於海南省三亞市的個人擁有企業，該企業於2023年成立，主要從事消費電子產品的銷售，由該個人客戶全資擁有。	通過我們銷售平台銷售的消費電子產品	27,365	2.1	2023年	中標後三個曆日內	線上轉賬
	小計：.	不適用	不適用	223,514	17.2	不適用	不適用	不適用

業 務

截至2025年12月31日止年度

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總收入的 概約百分比 (%)	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款 方法
1	客戶I.....	一家於2015年成立的中國公司，註冊辦事處位於河南省鄭州市，註冊股本為人民幣10百萬元，主要從事銷售消費電子產品。	通過線下銷售方式銷售消費電子產品	90,774	5.1	2022年	交付前	線上轉賬
2	客戶J.....	一家於2012年成立的中國公司，註冊辦事處位於廣東省深圳市，註冊股本為人民幣5百萬元，主要從事銷售消費電子產品。	通過我們的銷售平台銷售消費電子產品	63,400	3.6	2025年	交付前	線上轉賬
3	客戶E.....	一名個人客戶連同一家於2021年成立的中國公司，註冊辦事處位於陝西省西安市，註冊股本為人民幣0.5百萬元，主要從事銷售消費電子產品。	通過我們的銷售平台銷售消費電子產品	59,725	3.4	2021年	中標後三個曆日內	線上轉賬
4	客戶K.....	一家於2020年成立的中國公司，註冊辦事處位於四川省成都市，註冊股本為人民幣5百萬元，主要從事銷售消費電子產品。	通過我們的銷售平台銷售消費電子產品	38,668	2.2	2024年	中標後三個曆日內	線上轉賬

業 務

排名	客戶	背景	已售出主要產品	銷售額 (概約 人民幣千元)	佔總收入的 概約百分比 (%)	與我們 開始業務 的年份	信貸期	付款 方法
5	客戶L.....	一家於2022年成立的中國公司，註冊辦事處位於福建省三明市，註冊股本為人民幣10百萬元，主要從事銷售消費電子產品。	通過我們的線下銷售銷售消費電子產品	26,901	1.5	2025年	交付前	線上轉賬
	小計：.....	不適用	不適用	279,468	15.8	不適用	不適用	不適用

客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，由同一集團內多家公司組成的供應商B為我們往績記錄期間各年度的五大供應商之一，亦為我們的客戶。供應商B為我們主要的上游採購合作夥伴，亦是主流消費電子品牌。由於我們與主要上游採購合作夥伴建立緊密而全面的戰略合作關係，我們的回收及轉售業務運營通常存在重疊的客戶或供應商。

我們透過或與供應商B進行的回收交易服務

於往績記錄期間，我們利用供應商B的線下門店及線上商城透過以舊換新服務以及企業回收的方式採購二手消費電子產品。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，根據供應商B的以舊換新服務採購的二手消費電子產品的推廣服務費分別約為人民幣2.4百萬元、人民幣6.2百萬元及人民幣24.5百萬元。我們按企業回收方式從向供應商B採購的二手消費電子產品採購總值分別約為人民幣38.2百萬元、人民幣36百萬元及人民幣9.5百萬元。

我們向供應商B提供的服務

於往績記錄期間，供應商B委聘我們向個人消費者提供若干增值及售後服務，如屏保服務及保值以舊換新服務並批量處理若干消費電子產品買賣服務，以滿足其多樣化的業務需求。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自向供應商B提供增值或售後服務的收入分別約為人民幣1.6百萬元、人民幣0.4百萬元及人民幣0.2百萬元，分別佔同期我們總收入的約0.1%、0.03%及0.01%。

我們透過／從供應商B採購及向供應商B提供服務的條款磋商乃按個別基準進行，而銷售及採購並不相互關聯或互為條件。董事確認，我們與供應商B的所有銷售及採購均按正常商業條款於日常業務過程中按公平基準進行。董事確認，除上文所披露者外，於往績記錄期間，概無主要客戶為我們的供應商，反之亦然。

業 務

業務可持續發展

於往績記錄期間的表現

儘管我們取得可持續增長，但我們於往績記錄期間經歷財務表現波動。下表載列於所示期間的部分財務數據：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元，百分比除外)		
收入	1,158,393	1,297,261	1,770,758
毛利	78,343	62,096	114,396
毛利率	6.8%	4.8%	6.5%
年內虧損.....	(98,268)	(66,443)	(78,990)
淨虧損率.....	(8.5%)	(5.1%)	(4.5%)
經調整利潤／(虧損)			
(非國際財務報告準則計量)	(6,773)	(31,227)	28,437
經調整利潤／(虧損) 率			
(非國際財務報告準則計量)	(0.6%)	(2.4%)	1.6%

我們於往績記錄期間的虧損狀況主要是由於以下原因：

- 我們於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的虧損主要或部分歸因於同期贖回負債賬面值變動分別約為人民幣87.3百萬元、人民幣21.5百萬元及人民幣99.3百萬元，即授予[編纂]投資者的優先權的贖回義務金額變動。該等優先權利將於[編纂]後自動轉換為普通股後終止。
- 截至2023年12月31日止年度，我們錄得經調整虧損（非國際財務報告準則計量）約人民幣6.8百萬元，主要是由於截至2023年12月31日止年度，我們的銷售成本以及所產生的銷售、行政及研發開支的增幅，仍然超出了我們的收入增長。
- 我們的經調整虧損（非國際財務報告準則計量）由截至2023年12月31日止年度的約人民幣6.8百萬元增加至截至2024年12月31日止年度的約人民幣31.2百萬元。該大幅增加主要歸因於同期的毛利率由約6.8%下降至約4.8%。於2024年，我們在閃回有品線上銷售平台上的銷售重點從非實時公開競價模組轉向實時公開競價模組，以應對主要由多家國內主流消費電子品牌實施的集中回收管理平台使我們的回收渠道回收流量激增。然而，於此過渡期內，我們的銷售增長慢於預期及客戶數量下降，主要是由於(i)我們需要時間培養之前習慣於非實時公開競價模組的客戶的新交易習慣；(ii)由於運營

業 務

效率低下，我們未能在有限的競價時間（通常在五分鐘內）內將特定設備精準、高效地調度給與之匹配的客戶群體，因而錯失銷售訂單；及(iii)我們的回收渠道回收流量大幅激增，限制了我們的人工訂單審查能力，從而導致未發現的設備缺陷增加。因此，我們不得不降低目標利潤率以減輕上述過渡性因素的影響，並優先考慮我們的市場份額。

- 截至2025年12月31日止年度，我們錄得經調整利潤（非國際財務報告準則計量）約人民幣28.4百萬元，主要歸因於我們的毛利率由截至2024年12月31日止年度的約4.8%上升至截至2025年12月31日止年度的約6.5%。毛利率的增加主要是由於(i)透過不斷優化我們的客戶畫像以實現更精準的設備調度，持續完善我們在閃回有品線上銷售平台上的實時公開競價模組，從而提升我們的目標利潤率；(ii)持續優化推廣服務及佣金費用結構；及(iii)策略性整合人工智能驅動的訂單審查，以補充我們的人工檢驗流程，大幅提升缺陷識別的精準度，為我們的客戶提供更高的透明度及分級確定性。因此，我們實現了不斷增長的客戶數量、更高的競價參與度並改善了銷售轉化率，這共同提高了我們的毛利率。

實現可持續增長及盈利的途徑

我們將採取下列措施提高我們的運營效率，以實現收支平衡並進一步推動可持續增長及盈利：

- 持續加強與上游採購合作夥伴的合作。**我們將繼續(i)提升閃回收的品牌知名度並加強我們與上游採購合作夥伴的戰略合作，及(ii)透過擴展線下採購網絡推廣我們的以舊換新回收服務，以有效增加二手消費電子產品的回收量，從而實現銷售的持續增長。
- 持續優化銷售模塊並擴大客戶群。**我們將繼續(i)完善閃回有品在線銷售平台上的實時公開競價模塊，(ii)將閃回有品打造成為深受客戶信賴且具影響力的品牌，及(iii)進一步拓展銷售渠道及擴大客戶群，以增加二手消費電子產品的銷量及收入。
- 持續加強成本控制以優化利潤結構。**我們將繼續透過加強整個運營過程的成本控制措施來優化利潤結構，具體側重於以下領域：(i)採購成本 — 我們將繼續提升專有的檢測、定級及定價算法，以提高銷售及回收價格的精準度；(ii)推廣服務及佣金費用 — 我們將繼續積極與上游採購合作夥伴磋商，以優化費用結構。推廣服務及佣金費用的百分比按與上游採購合作夥伴訂立的合作協議釐定。有關協議明確規定確定推廣服務及佣金費用比率的基準、調整程序及預先通知期限；及(iii)物流及其他成本 — 我們將持續嚴格監控物流及其他成本，有關成本亦將持續受益於規模經濟。
- 經營開支槓桿。**隨著收入持續增長，我們預期將日益受惠於規模經濟效益及經營槓桿的改善。我們擬採取更為嚴格的方式管理經營開支，包括行政開支、銷售及分銷開支以及研發開支。儘管持續的研發投資對我們的長期

業 務

成功依然至關重要，我們將透過核心技術的迭代升級，繼續提升研發效率。同時，我們將利用持續升級的專有BOSS系統以推動更高的效率，從而優化行政開支以及銷售及分銷開支。

基於上文所述，我們預期收入將持續快速增長，且我們的毛利及毛利率將適時改善，我們預期不會於銷售及營銷、研發及行政事宜上進行大量投資。因此，我們相信上述策略及措施將有效支持我們的業務可持續發展並提高我們的盈利能力。

物業和設施

我們於中國佔用若干物業。我們並無擁有任何物業。截至最後實際可行日期，我們主要於深圳、北京及安吉租賃八項與我們的業務營運有關的物業，在中國的總建築面積約6,370.3平方米。上述租賃物業主要用作辦公室、技術、研發空間。

上述物業乃用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務。截至2025年12月31日，我們各項物業權益的賬面值均低於我們綜合總資產的15%。因此，根據上市規則第五章及香港法例第32L章公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定，該等規定要求我們提供有關我們在土地或建築物方面的一切權益的估值報告。

截至最後實際可行日期，上述在中國總建築面積約38平方米的三項租賃物業存在潛在產權瑕疵，佔我們在中國與我們的業務營運有關的租賃物業的總建築面積約0.6%。產權瑕疵主要由於有關租賃物業的出租人並無向我們提供租賃物業的相關所有權證書或將物業轉租予我們的業主授權證明。

據中國法律顧問告知，在沒有所有權證書或業主授權證明的情況下，我們使用上述租賃物業可能會受到第三方對租賃權提出的索賠或質疑的影響。此外，若出租人並無出租上述租賃物業的必要權利，則我們可能須騰出該等租賃物業及搬遷我們的辦公室、技術及研發空間。

董事相信有關租賃物業將不會對我們的業務、經營業績及財務狀況構成重大不利影響。截至最後實際可行日期，(i)我們上述租賃物業的租賃並無受到第三方或相關機關的質疑；(ii)我們有關租賃及使用上述租賃物業的權利並無使我們牽涉爭議、法律訴訟或申索或接受行政處罰；及(iii)據董事所信，上述租賃物業的替代物業隨時可得。

業 務

截至最後實際可行日期，由於相關出租人並無向我們提供所需文件以於地方政府機關登記租約，故七份與我們的業務營運有關的租賃物業的租賃協議並無向中國相關土地及房地產管理局登記及備案。

據中國法律顧問所告知，未能完成租賃協議登記及備案將不會影響有關租賃的有效性或導致我們須遷出租賃物業。然而，相關政府機關或會就每項未登記及備案的租賃協議處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何針對尚未向政府部門登記的租賃協議的監管或政府行動或調查。根據該等物業數目及其所位處城市，我們相信由於未能同時登記及備案所有相關租賃協議而遭處罰的可能性甚微。

於2024年5月，我們亦租用一項物業以在香港發展我們的線下門店以舊換新回收服務。為配合擴展工作、進一步鞏固香港業務，我們隨後遷出，並於2026年2月租用較大的物業，總建築面積約為1,749平方呎。

物流

我們與知名第三方物流服務提供商維持長期及穩定的合作關係以履行訂單，其為我們的上游採購合作夥伴及個人客戶提供按需提貨及送貨服務。一旦透過我們的上游採購合作夥伴的線下或線上渠道下單，我們將安排我們的物流服務提供商從我們的上游採購合作夥伴或個人客戶指定的地點接收消費電子產品，並付運至我們的運營及檢驗中心，設備將在運營及檢驗中心進行檢驗、分級及定價。對於透過閃回有品線上銷售平台下達的訂單，我們安排物流服務提供商將採購的設備從我們的運營及檢驗中心運送到客戶指定地點。

事實證明，在BOSS系統的支援下，我們的物流管理系統表現高效，實現運送期間設備存倉、追蹤信息全面數字化。此物流管理系統亦與我們的一體化管理信息系統相輔相成，基於我們的上游採購合作夥伴的線下門店、個人消費者以及我們客戶的地點，動態分配物流資源。

我們與我們的物流服務提供商簽訂了服務合同，其約定由其為我們提供全國性收寄或派送消費電子產品的服務，包括退換貨時的收寄或派送。運費通常按曆月結算。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們支付予第三方物流服務提供商的費用分別約為人民幣16.3百萬元、人民幣14.4百萬元及人民幣14.7百萬元。

執照及許可

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已從中國相關政府機關取得對我們業務營運而言屬重要的所有執照、許可、批准及證書。我們需要不時更新此類執照、許可、批准及證書。根據我們的中國法律顧問告知，只要我們符合相關中國政府機關規定的適用規定及條件，並遵守相關中國法律法規規定的程序，我們預計此類續新不會出現任何法律障礙。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間取得的執照及許可概要：

執照／許可	持有人	發證機關	授出日期	屆滿日期	描述
增值電信業務經營許可證	深圳天海	中華人民共和國 工業和信息化部	2024年 6月13日	2029年 6月13日	在線數據處理及交易處理服務（限於交易型電子商務）
增值電信業務經營許可證	深圳閃回	中華人民共和國 工業和信息化部	2024年 1月23日	2029年 1月23日	在線數據處理及交易處理服務（限於交易型電子商務）
增值電信業務 經營試點批覆	深圳閃回	中華人民共和國 工業和信息化部	2025年 7月4日	2030年 7月4日	信息服務業務（限於互聯網信息服務的信息發佈平台和遞送服務）
無線電商牌照	閃回科技	通訊事務 管理局（香港）	2023年 10月25日	—	管有及在營商或業務過程中經營無線電通訊器具或材料或其任何組成部分

獎項和嘉許

我們在品牌認知度、產品和服務質量方面獲得多個獎項和嘉許。下表載列我們的主要獎項和嘉許：

獲獎年份	獎項／嘉許	頒發機構
2025年	中國聯通合作夥伴大會傑出貢獻獎	中國聯通有限公司
2024年	踐行綠色低碳發展合作貢獻獎	中國移動有限公司
2023年	WISE2023未來商業潛力之王年度新經濟高成長企業	北京多氦信息科技有限公司（通常稱為「36氦」）

業 務

獲獎年份	獎項／嘉許	頒發機構
2023年	2022深港澳科創新銳企業 Top 100	深港澳科創大會組委會

僱員

截至2026年3月31日，我們在中國有228名全職僱員。下表載列於所示日期按職能分類的全職僱員人數：

職能	截至2026年3月31日	
	僱員人數	佔僱員總數 百分比
檢測	45	19.7
銷售及營銷	38	16.7
供應及採購	48	21.1
營運	39	17.1
研發	31	13.6
綜合管理、財務與行政	27	11.8
總計	228	100

我們的業務和業績取決於我們能否吸引、激勵和挽留充足合資格僱員。我們根據職位空缺需求及擴張計劃等多種因素招聘僱員，以及候選人的工作經驗、人際交往技能及教育背景。我們通常通過招聘平台及推薦進行招聘。我們與僱員簽訂個人僱用合同，其中規定職位、薪金、工作時間及其他福利等。僱員的薪酬包括與僱員的職位及技能相關的基本月薪，以及基於僱員個人績效的每月績效薪酬（如適用）。我們亦向僱員提供其他福利，包括加班費及花紅。我們亦與所有僱員訂立標準保密協議，並與部分高級管理團隊訂立不競爭協議。

根據中國相關法律法規，我們參加多個政府規定僱員社會保障計劃，包括養老金、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險以及住房公積金計劃。我們按僱員薪金、獎金和若干津貼的指定百分比向該等計劃供款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，僱員並無成立工會，而我們與僱員維持良好勞動關係，並無出現重大勞資糾紛。

知識產權

我們將專利、軟件著作權、商標、域名、專有技術等知識產權視作我們成功的關鍵。截至最後實際可行日期，我們在中國共有115項軟件著作權、64項註冊商標、九個註冊域名、20項註冊專利及10個專利申請。如中國法律顧問所告知，根據於國家知識產權局（「國家知識產權局」）管理的專利檢索與分析系統進行的公開檢索結果，截至最後實際可行日期，我們有10項專利申請仍在接受國家知識產權局的實質審查，且並無

業 務

公開記錄顯示我們的專利申請被國家知識產權局駁回。董事認為，由於上述專利申請正處於國家知識產權局的實質審查階段，相關申請會否獲批仍存在不確定性。儘管無法保證我們的專利申請將獲國家知識產權局批准，惟該等申請中專利並不涉及我們的核心技術，因此未能取得該等專利不會對我們的業務產生任何重大不利影響。有關我們知識產權的詳情及其他相關資料，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－B.有關業務的進一步資料－2.我們的知識產權」。

我們設立知識產權台賬，以記錄我們的知識產權的相關信息，包括名稱、類型及法律狀態。我們亦已採用知識產權管理制度，以規範知識產權的創建、取得、管理、運用、保護及風險控制等流程。我們依賴著作權、商標及專利法律，以及與僱員和業務合作夥伴訂立的保密和不競爭協議，保障我們的專有權利。我們及時提交專利申請，以及商標和著作權註冊申請，以保護我們的業務免受知識產權的侵犯。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們所知、所悉及所信，並無第三方嚴重侵犯我們的知識產權，我們亦無嚴重侵犯第三方擁有的知識產權。

保險

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無提出亦未被提出任何對我們而言屬重大的保險索賠。我們認為，我們現有的保險保障就我們的業務運營而言屬充足並對中國消費電子產品回收行業而言屬慣例。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的投保範圍有限，可能不足以涵蓋與我們業務運營相關的所有損失風險」。

環境、社會及企業管治

我們致力於保護環境及促進企業社會責任，並我們視保護環境及營造正面社會影響為業務中不可或缺的部分。

企業管治

我們已採取一套關於環境、社會及企業管治（「ESG」）責任的內部管理政策以指導我們的可持續發展。董事會及高級管理層承擔建立、採納及審閱本集團ESG願景、政策及目標以及評估、確定及應對我們的ESG相關風險的集體及整體責任。我們的人力資源行政部負責ESG相關事務的日常行政及管理，包括但不限於制定與企業社會責任相關的內部政策及條例、進行各種形式的慈善及社會公益活動，並確保本集團履行其相關信息披露義務。該部門亦負責編製及發佈我們的ESG報告，以及監督及檢查本集團內的安全生產及質量管理。

此外，於[編纂]後，董事確認，彼等將密切監察並確保嚴格遵守上市規則附錄C1所載的《企業管治守則》、上市規則附錄C2所載的《環境、社會及管治報告指引》以及與ESG方面有關的所有相關規則及法規。為此，我們的董事會及高級管理層承諾監督我們ESG報告的編製，確保ESG政策的實施，監控與ESG相關的績效及目標，並調整ESG戰略。

業 務

環境保護及氣候相關事宜

我們認為環境保護至關重要，且我們的業務本質上透過減少電子廢棄物並延長消費電子產品的壽命，來促進可持續發展。我們在經營業務中實施內部措施，確保遵守中國適用的內部環境法律法規要求。這些環保政策包括減少水、電及紙張等能源消耗，致力於提高能源利用效率，利用環保材料和回收材料，採用低碳技術和設計，減少污染物排放。

展望未來，我們擬實施培訓計劃，加深僱員對我們的環保原則和創造可持續環境最佳實踐的理解。我們也承諾定期派員檢查並確保我們的環境保護政策獲正確實施，糾正任何不合規行為，並採取適當的補救措施。

我們深知氣候相關問題對我們構成了一定程度的威脅。已識別的實際及潛在氣候相關風險可分為兩大類：物理風險及轉型風險。我們將物理風險定義為可能對我們產生營運影響的風險。氣候相關問題可能會增加發生風暴、颱風及洪水等惡劣極端天氣事件的風險。我們可能會受到營運及維護成本上升以及保費增加的潛在影響。我們員工的健康和安全也可能受到威脅。

由於氣候變化及氣候相關問題，消費者可能會改變對產品及服務的偏好，而監管機構可能要求更多的ESG相關披露。這些轉型風險會導致額外的營運開支。潛在的轉型風險可能來自技術進步，可能增加我們的營運成本或影響我們服務的競爭力。ESG相關披露責任增加可能導致我們受為執行更嚴格的污染物排放和資源消耗監測措施而增加的成本影響。

為管理環境、社會及氣候相關風險，董事將遵循我們制定的ESG政策及措施，以應對定期識別的風險，並將盡量降低業務營運固有的任何潛在風險。我們亦會對設施、設備及IT設備進行維護，以盡量減少因設施、設備及IT設備缺乏維護而對我們的辦公空間以及僱員的健康與安全造成損害的風險。

為減輕如更加頻繁的極端天氣情況等的相關風險，我們將制定針對極端天氣情況的應急計劃，以便及時通知僱員及其他人員任何相關措施。此外，我們將在必要時諮詢專業人士，以確保能遵守不斷變化的資源消耗披露要求，並定期與不同利益相關者溝通其對氣候相關問題的看法。

資源利用

我們用以評估及管理環境與氣候相關風險的主要指標包括用水量及用電量。由於我們透過各類銷售渠道銷售二手消費電子產品，而非將其作為廢料處置，因此營運過程並不會直接產生來自二手消費電子產品回收的電子廢棄物。鑒於業務性質，我們的大部分營運皆透過線上進行，對環境及自然資源造成的直接影響極為有限。就線下營運需求而言（例如二手手機的配送），我們會委請第三方物流服務供應商執行相關業務。

業 務

儘管我們的直接排放量及資源消耗相對較低，我們仍致力於將可持續經營的實踐融入營運之中。我們遵循中國相關的環境保護法律法規，並採用具體的指標來監測我們的環境足跡，其中主要著重於資源消耗。於往績記錄期間，我們的主要資源消耗指標如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
資源消耗			
電力			
— 總量(千瓦時)	336,678.13	360,868.02	368,873.54
— 密度*(千瓦時／平方米／每月).....	4.76	4.24	4.39
水			
— 總量(立方米)	3,965.5	1,969	1,766.59
— 密度*(立方米／平方米／每月).....	0.06	0.02	0.02

* 按資源消耗總量除以辦公處所建築面積計算

為提升電力及水資源的利用效率，我們已實施並將繼續實施以下措施：(i)於全公司各處升級至節能照明系統，例如LED燈具；(ii)規定電子設備及照明系統在未使用時必須關機；(iii)確保空調系統於正常辦公時間結束後及非工作日期間關閉；及(iv)積極向員工推廣節電及節約用水意識。隨著業務的擴展，我們將致力於持續減少資源消耗，或使其保持相對穩定。

於往績記錄期間，我們並無因遵守適用環境法律法規而產生任何開支。我們預計，未來與環境、健康及工作場所安全合規有關的年度成本並不重大。我們認為，並無會影響我們業務、戰略或財務表現的重大環境或氣候相關風險。

職業健康與安全及企業政策

我們須遵守中國有關勞動及工作安全的相關法律法規。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—有關就業及社會福利的法規」。

為了確保僱員的健康及安全，並確保遵守適用的法律法規，我們在ESG管理政策中制定了一系列安全規定，並定期檢查我們的運營及檢測中心，消除任何潛在危險工作環境。此外，我們嚴格遵守有關工作時間及僱員休假權利方面的法定要求。此外，我們用人唯才，而我們的企業政策是不分性別、年齡、種族、宗教或任何其他社會或個人特徵為員工提供平等機會。此外，我們感謝員工的服務，並關心他們的福祉。

於往績記錄期間，我們並無發生任何重大工作場所事故。我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反中國有關職業健康及工作安全的適用法律或法規而受到任何重大處罰。

業 務

數據隱私和保護

我們深知個人信息對用戶的重要性，並致力通過本集團隱私政策以保護用戶在我們的平台上的隱私。我們須遵守中國有關數據保護和隱私以及收集和使用個人及行為數據的各項法律法規。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽－有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法規」。

在我們日常業務過程中，在用戶進行賬戶註冊、產品信息展示與搜尋、下單、產品交付、售後客戶服務等銷售或購買活動所需時，我們會不時收集並使用用戶的若干個人信息，例如用戶姓名、地址、電話號碼、銀行賬戶或其他支付賬戶以及訂單信息，並採取措施確保不會收集無關的個人信息。在使用我們的軟件或提供個人信息前，我們會向用戶展示我們的隱私政策並徵得彼等的同意。我們的隱私政策主要載有個人信息的範圍，我們如何收集、使用、分享、披露及保護用戶的個人信息以及用戶能如何管理提供給我們的個人信息。

我們認為保護客戶的數據隱私至關重要。為確保我們數據機密及完整，我們備有有關收集、使用、儲存、保留、傳輸、銷毀、備份及復原我們的消費者數據的政策、程序、軟件及技術基礎設施。所採納的組織及技術保障能夠滿足根據中國適用的數據保護法律及法規的合規規定。我們的數據保護及隱私政策旨在確保(i)我們收集的個人信息具必需收集目的且與該目的相稱，並確保我們的用戶了解收集及使用其個人信息的目的以及彼等就相關數據所擁有的權利及(ii)於整個數據生命週期中，可偵測及預防個人信息未經授權遭存取、外洩、篡改或遺失。我們嚴格控制個人信息的存取，並制定嚴格的評估及審批程序，以禁止無效或非法使用。我們的數據庫只能由若干指定授權人員存取，我們根據需要限制任何存取並存置數據存取記錄。我們亦指定專員負責數據安全及個人信息保護，並採取數據安全、數據保護影響評估、應對行使數據主體權利要求以及應對數據洩露及其他數據安全事故的政策。此外，我們已採取定期數據備份、數據加密、漏洞監測偵查等技術保護措施，以保護用戶個人信息。

我們將收集的用戶個人信息儲存於第三方雲端服務提供商所經營的雲端。我們嚴格遵守適用的數據隱私法律及法規，不會共享、轉讓或公開披露用戶的個人信息，除非在若干限定情況下，包括此類轉讓或披露經用戶明確授權、為向用戶提供服務所必需的或符合適用法律法規。我們僅處理於中國運營業務期間收集的用戶個人信息，且不會將有關用戶的個人信息轉移至中國內地以外或允許從中國內地以外遠程存取。此外，我們在政策中規定了若干的信息銷毀規則，根據用戶的要求或於用戶註銷賬戶時刪除相關用戶數據。同時，我們將盡可能通知從我們獲取該等個人信息的其他方(如有)，並要求其刪除相關用戶數據。

為確保數據私隱，我們採取了多項措施，清除各類業務模式下二手設備中儲存的用戶數據。就線下門店以舊換新服務及線下閒置設備郵寄回收服務而言，我們要求上游採購合作夥伴的線下門店的前台銷售人員要求個人消費者在交付前清除二手消費

業 務

電子設備的數據。前台銷售人員通常在個人消費者面前協助重置二手消費電子設備為出廠設置。就線上商城以舊換新服務及其他線上回收渠道而言，我們通常以確認我們的條款及條件的方式提醒消費者恢復出廠設置。消費者同意我們提供的最終回收報價後，我們即會利用自主開發的應用程序，覆蓋及清除在該設備中儲存的用戶數據。

就企業回收而言，由於我們所採購的二手消費電子設備主要來自我們的上游採購合作夥伴，大部分為消費電子品牌及移動網絡運營商（其須遵守本身有關數據隱私的內部政策及要求），因此其將在該等電子產品出售予我們之前刪除其中用戶數據（如有）。演示設備將卸載演示系統，然後運送到我們的檢測中心。我們自上游採購合作夥伴收取二手消費電子產品後，會利用自主開發的程序，覆蓋及清除在二手設備中儲存的用戶數據。

我們使用各種技術對機密個人信息進行加密，並採取其他必要措施確保數據的安全處理、傳輸及使用。為將數據遺失或外洩的風險降至最低，我們採用多種技術解決方案預防及偵測數據隱私及安全性方面的風險及漏洞，例如防火牆、漏洞掃描及進行定期資料備份。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，據董事作出一切合理查詢後所知及所信以及據中國數據合規顧問告知，(i)我們並無經歷任何重大黑客事件、數據外洩、IT系統故障或其他網絡安全事件；(ii)我們並未受到任何重大罰款；與數據隱私及保護有關的調查、訴訟或其他法律程序所影響，及(iii)我們已在各重大方面遵守有關數據私隱及安全的所有適用法律法規。

風險管理和內部控制

為識別、評估及減輕可能阻礙我們成功的風險，我們實施了一套全面的風險管理政策及程序，包括反詐欺規則及風險管理規則，以識別、評估和管理在我們的日常營運面臨的風險。本公司已成立審核委員會，協助董事會就本公司財務報告程序、風險管理及內部控制系統的有效性提供獨立意見。董事會和高級管理層負責對本集團進行風險評估，並編製年度風險評估報告。

為在[編纂]後監控風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，除設立審核委員會外，我們已經並將持續在本集團層面實施以下風險管理及內部控制措施：

- 我們建立了員工反饋、反詐欺及反洗錢政策，規範我們的反詐欺、反洗錢及員工投訴機制，為員工提供舉報渠道，並建立處理員工以保密匿名方式提交的不道德行為及利益衝突事項的程序。
- 我們採取多項政策來確保遵守上市規則，包括但不限於與關連交易及信息披露相關方面。
- 我們採取了風險管理政策，定明包括財務風險管理在內的風險管理的執行流程及監控程序。

業 務

- 我們採取了內部控制審核及監督政策，並制定了內部審核部門的組織架構，並明確了內部審核工作流程。

為籌備[編纂]，我們委聘一名獨立內部控制顧問對我們內部控制政策及措施的有效性與實施情況進行獨立審查。該內部控制團隊的工作範圍涵蓋審查及評估我們營運的各個方面，包括(i)實體層面的控制，涵蓋員工培訓、董事會及董事委員會、管理理念、組織結構、財務報告、職能及責任、人力資源以及法律法規合規性，以及(ii)業務流程層級控制，包括收入及應收款項、採購及應付款項、存貨、人力資源及工資、資產、貨幣基金、預算、保險、會計及報告、稅收、信息技術的一般控制以及知識產權。我們已根據該內部控制顧問的建議改進我們的內部控制系統，董事認為，我們已實施經強化內部控制系統及措施，持續實施有關系統及措施對於我們當前的運營而言屬適合有效。

法律程序及合規

法律程序

我們可能不時涉及日常業務過程中產生的法律或行政程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除下文所披露者外，我們不曾為亦並非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方：

於2021年7月，深圳閃回與主要從事消費電子產品銷售的潛在供應商北京怡英嘉美科技有限公司（「怡英嘉美」）訂立合作合約。根據合約，同意由深圳閃回向怡英嘉美提供報價以供競投一批二手消費電子產品。倘深圳閃回中標，則深圳閃回須支付報價金額及提貨。然而，深圳閃回處理報價的僱員沒有核實報價中部分手機的明確型號，導致向怡英嘉美提供較高的報價。中標後，深圳閃回及怡英嘉美未能就調整報價達成共識。於2022年，怡英嘉美對深圳閃回提起民事訴訟，指控深圳閃回未能履行合約義務，未有按照相關合約規定就向我們出售的手機提貨及付款。於2023年3月30日，北京市朝陽區人民法院裁定深圳閃回敗訴，並責令（其中包括）深圳閃回於判決生效之日起10日內向怡英嘉美支付人民幣6百萬元違約金。深圳閃回向北京市人民法院提出上訴，該法院於2023年7月31日作出終審判決，駁回本公司的上訴。

由於上述人民幣6百萬元已支付並計入我們截至2022年12月31日止年度的其他開支的一部分，董事認為該訴訟不會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成任何重大不利影響。根據上述法院判決及經董事確認，概無董事涉及上述訴訟。基於上文所述，獨家保薦人認為董事(i)仍能滿足本集團管理及營運所需的技術、謹慎及勤勉水平；及(ii)持續具備與其[編纂]公司董事職位相稱的品格、經驗及誠信，並顯示與其職位相稱的能力水平。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，概無針對我們或董事的未決或潛在訴訟、仲裁或行政處罰而可能個別或共同對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。

不合規事件

董事確認，除下文披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在一切重大方面遵照相關中國法律法規開展運營及經營業務：

未能足額繳納社會保險金及住房公積金的供款

於往績記錄期間，我們並無嚴格遵守《中華人民共和國社會保險法》及《住房公積金管理條例》訂明的社會保險及住房公積金供款規定以及其他有關我們僱員的相關中國法律法規，原因是我們並無為僱員（截至2023年、2024年及2025年12月31日，有關僱員人數分別為305名、297名及260名）作出全額社會保險及住房公積金供款。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，社會保險及住房公積金供款欠繳總額分別約為人民幣5.1百萬元、人民幣6.5百萬元及人民幣4.4百萬元。

有關欠繳款項的不合規事件主要由於若干僱員因個人理由不願全額支付社會保險及住房公積金供款，主要出於財務負擔增加的考慮，及不願參加社會保險計劃及住房公積金計劃，而出於個人理由選擇參加居住地提供的當地退休金計劃及住房公積金計劃。

根據相關中國法律法規，(a)未繳社會保險供款方面，相關中國政府部門可能要求我們於指定期限內支付未繳社會保險供款，而我們可能須就延繳按日支付相等於未繳金額萬分之五的滯納金，倘我們不作出該等付款，我們可能須支付逾期未繳供款一至三倍的罰款。基於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的社會保險供款未繳金額分別約為人民幣3.8百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣3.4百萬元，倘我們未於指定期限內支付主管部門要求的款項，我們可能被徵收的最高罰款將相等於社會保險供款未繳款額的三倍。倘本集團被主管政府部門責令支付任何該等社會保險供款不足及逾期費用，我們將在規定的時間內進行，且我們預計不會招致進一步的罰款；及(b)未繳住房公積金供款方面，我們可能被住房公積金管理中心責令於指定期限內支付未繳住房公積金供款。倘未於該期限內付款，可向中國法院申請強制執行。據中國法律顧問告知，現時並無明確法律規定或法規就欠繳款項對本集團實施處罰，但我們可能被責令繳付未繳住房公積金。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，有關未繳款額分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣1.1百萬元。倘我們被責令支付有關款項，我們將於指定期限內付款。

業 務

截至最後實際可行日期，我們未曾因社會保險及住房公積金供款而遭受相關監管部門的任何重大行政行動及處罰，我們亦未曾接獲任何主管部門發出任何通知或要求，主動責令我們支付社會保險及住房公積金供款的欠繳款項。另外，據我們所知，概無任何僱員就我們的社會保險及住房公積金政策提交任何重大待決投訴。

根據人力資源社會保障部辦公廳於2018年9月21日發佈的《人力資源社會保障部辦公廳關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，嚴禁地方政府部門在未經批准的情況下組織對企業歷史欠繳社會保險供款進行集中清繳。

董事認為，該不合規事件不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響，乃經計及：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭受任何重大行政處罰；(ii)截至最後實際可行日期，我們並無相關中國政府部門發出的任何未處理通知，主動要求我們支付有關社會保險及住房公積金的短繳款項及罰款；(iii)據我們所知，截至最後實際可行日期，概無有關社會保險及住房公積金的重大待決僱員投訴，亦無涉及有關社會保險及住房公積金而與僱員產生任何重大待決勞資糾紛；及(iv)據中國法律顧問告知，基於相關監管政策，本公司對被責令在指定時間內繳納未繳供款的確認及上述事實，以及相關部門的確認及與相關部門的面談，我們因該不合規事件而遭受重大行政處罰的可能性相對較微。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無就該等不合規事件計提撥備。

此外，根據最高人民法院於2025年7月31日頒佈並於2025年9月1日生效的《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)》，任何僱主與僱員協定不繳納社會保險或任何僱員承諾放棄有關付款，應由人民法院認定為無效。我們的中國法律顧問認為，上述司法詮釋並未廢除中國目前有效的社會保險法律法規。

截至最後實際可行日期，(i)我們從未與僱員訂立任何本公司無須繳納社會保險的協議；(ii)我們並無有關未付社會保險的未決訴訟或仲裁；及(iii)我們的控股股東劉先生已承諾，倘我們須支付任何未繳供款，或相關中國主管部門徵收的逾期費用或罰款，則將就所有未繳差額、罰款或損害賠償向我們作出彌償。經考慮中國法律顧問意見，董事認為(i)實施上述司法詮釋不會對我們的業務或財務業績有重大不利影響，及(ii)概無須就未繳社會保險供款在申報會計師出具的會計師報告所載歷史財務資料中作出任何撥備，因為經濟利益流出的可能性微乎其微。

我們已採取以下糾正措施，以防止日後發生該等不合規事件：(i)我們已經且會持續為僱員提供有關社會保險金及住房公積金供款合規規定以及相關法律法規的定期培訓；及(ii)我們已採取一套有關社會保險金及住房公積金供款的內部政策，我們亦會繼續執行安排，使當地附屬公司支付本身的社會保險及住房公積金供款，而不委聘任何第三方代理代辦。