本概要旨在為您提供本招股章程所載資料的概覽。由於本節僅為概要，並未包含對您而言可能屬重要的全部資料，故您須連同文件全文一併閱讀，以保證其完整性。您在決定投資發售股份前，應閱讀整份文件。本節所用各種詞彙的定義載於本招股章程「釋義」及「技術詞彙表」章節。

任何投資均存在風險。投資發售股份的部分特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。您在決定投資發售股份前，務請細閱該節。

概覽

我們是全球前五大空調提供商之一，集家用和中央空調設計、研發、生產、銷售及服務於一體。我們在全球空調產業（2024年市場規模達人民幣13,128億元）中把握商機。從中國走向全球，我們的空調業務覆蓋150多個國家和地區。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按銷量計算，我們是全球第五大空調提供商，市場份額達7.1%。下圖展示我們的業務亮點：

附註：

1. 2022年至2024年。

2. 截至最後實際可行日期。

3. 截至2025年3月31日止三個月。

4. 根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年銷量計。

我們贏得了市場認可和消費者信賴，成為全球成長最快的空調品牌之一。於業績記錄期內，我們保持高速增長態勢，2022年至2024年，我們的銷量複合年增長率達到30.0%，而同期全球空調市場的銷量複合年增長率為4.6%。

我們提供多種大眾市場家用空調。在鄉村振興政策、城鎮化進程帶來的下沉市場增量需求以及消費者對產品性價比愈加關注等因素的推動下，大眾市場已經成為中國空調行業增長的重要引擎。我們把握行業發展機遇，依靠銷售覆蓋面和高性價比的產品，持續擴大市場份額和品牌影響力。此外，我們通過多品牌戰略滿足不同消費者需求。

我們是業內智能空調領域的重要參與者，在語音識別、語義理解等技術能力方面均保持較高水平。

我們深耕空調行業三十餘載，不斷努力為全球消費者提供高品質、高性價比的產品。在1994年至2001年的初創階段，我們創立奧克斯品牌，並迅速在快速增長的國內空調市場獲得了強大的影響力。從2001年到2013年，我們經歷了快速增長，打入全球市場並通過不斷的產品提升、高性價比產品以及精準品牌營銷建立了很高的品牌知名度。2013年起，我們持續在銷售渠道、產能佈局及產品品質等方面進行轉型升級。我們採用了減少經銷層級，讓利於消費者的銷售模式。我們推出「小奧直賣」應用程序以更好地管理並賦能經銷商，由此衍生並構建獨特的「小奧直賣」生態系統。自2018年以來，我們推動全球化戰略，在海外建立生產基地和研發中心，之後在馬來西亞、泰國、美國、阿聯酋、越南、沙特阿拉伯等地區設立海外銷售公司及組建本地團隊，擴大在當地的銷售。此外，我們專注於數字化和供應鏈整合，以進一步加強我們的競爭優勢。有關詳情，請參閱「業務 — 概覽 — 我們的發展歷史」。

我們的品牌及產品矩陣

我們以「牛」的英文單詞音譯命名為品牌名稱，即「奧克斯AUX」。我們以「奧克斯AUX」主品牌佈局海內外市場，並通過多品牌戰略進一步提高我們的市場滲透率。我們孵化品牌「華蒜」和「AUFIT」，並推出ShinFlow等高端品牌，以實現全球更廣泛的消費者覆蓋。憑藉多品牌策略，我們能夠滿足全球消費者的不同需求及偏好。

我們的產品矩陣以家用空調和中央空調為主，圍繞節能、舒適、健康、智能四大方向深耕，我們的家用空調包括掛機、櫃機、移動空調等品類；而我們的中央空調包括多聯機、單元機、熱泵、模塊機及末端設備等品類。我們快速迭代產品且持續豐富產品矩陣，覆蓋家庭住宅、辦公樓宇、商場、酒店、醫院、工業產業園等眾多應用場景。

我們的財務亮點

於業績記錄期內，我們保持強勁的收入及淨利潤增長勢頭。我們的收入由2022年的人民幣19,527.6百萬元增加27.2%至2023年的人民幣24,831.8百萬元，並進一步增加19.8%至2024年的人民幣29,759.3百萬元。此外，我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣7,362.6百萬元增加27.0%至截至2025年3月31日止三個月的人民幣9,352.4百萬元。

我們的淨利潤由2022年的人民幣1,441.7百萬元增加72.5%至2023年的人民幣2,486.8百萬元，並進一步增加17.0%至2024年的人民幣2,910.2百萬元。此外，我們的淨利潤由截至2024年3月31日止三個月的人民幣751.6百萬元增加23.0%至截至2025年3月31日止三個月的人民幣924.5百萬元。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的淨利潤率分別為7.4%、10.0%、9.8%、10.2%及9.9%。

我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢使我們能夠利用好未來的機遇並實現持續增長：

- 全球前五大空調提供商之一；
- 專注空調三十餘載，打造知名品牌；

- 以品質為核心的研發，推動技術創新和快速產品迭代；
- 全面、創新、精簡的銷售渠道實現消費者高效觸達；
- 通過數字化與智能化實現更高的運營效率和品質；及
- 富有遠見、進取和穩健的管理團隊及開放共贏的企業文化。

我們的戰略

我們的目標是通過以下策略進一步發展我們的業務：

- 加速全球化佈局；
- 提升自有品牌銷售，提高品牌知名度；
- 持續拓展中央空調業務；
- 加大研發投入，推進數智化轉型；及
- 賦能生態，合力共贏。

客戶及供應商

於業績記錄期內，我們的前五大客戶主要為經銷商和ODM客戶。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們來自各年度／期間前五大客戶的總收入分別佔同年／期總收入的18.3%、17.5%、18.9%及18.1%。我們的經銷商主要包括電商平台、區域經銷商及中小零售商。詳情請參閱「業務－銷售和營銷」。

於業績記錄期內，我們的供應商主要包括原材料及零部件供應商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止三個月，我們自各年度／期間前五大供應商的採購總額分別佔同年／期營業成本總額的31.8%、28.8%、33.3%及26.6%。

歷史財務資料概要

下表載列我們於業績記錄期內的綜合財務資料概要，摘錄自附錄一所載會計師報告。下列所載綜合財務數據概要應與本招股章程綜合財務報表(包括相關附註)一併閱讀，以保證其完整性。綜合財務資料乃根據香港財務報告會計準則編製。

綜合損益表概要

下表載列我們於所示年度／期間的綜合損益表概要(以絕對金額及佔收入的百分比呈列)：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*
							(未經審計)			
收入	**19,527,585**	**100.0**	**24,831,833**	**100.0**	**29,759,319**	**100.0**	**7,362,572**	**100.0**	**9,352,397**	**100.0**
營業成本	(15,377,689)	(78.7)	(19,409,654)	(78.2)	(23,518,994)	(79.0)	(5,785,050)	(78.6)	(7,376,697)	(78.9)
毛利	**4,149,896**	**21.3**	**5,422,179**	**21.8**	**6,240,325**	**21.0**	**1,577,522**	**21.4**	**1,975,700**	**21.1**
其他收入及收益	321,657	1.6	465,572	1.9	616,263	2.1	101,623	1.4	124,222	1.3
銷售及營銷開支	(785,288)	(4.0)	(1,019,264)	(4.1)	(1,276,678)	(4.3)	(263,936)	(3.6)	(363,619)	(3.9)
行政開支	(741,182)	(3.8)	(949,135)	(3.8)	(1,025,375)	(3.4)	(221,844)	(3.0)	(269,329)	(2.9)
研發開支	(397,563)	(2.0)	(566,630)	(2.3)	(710,035)	(2.4)	(123,509)	(1.7)	(128,335)	(1.4)
金融資產減值(虧損)／收益淨額	(13,075)	(0.1)	2,965	0.0	(43,233)	(0.1)	(65,920)	(0.9)	(67,872)	(0.7)
其他開支	(604,106)	(3.1)	(151,804)	(0.6)	(207,074)	(0.7)	(31,412)	(0.4)	(44,577)	(0.5)
財務成本	(96,032)	(0.5)	(61,483)	(0.2)	(45,146)	(0.2)	(12,868)	(0.2)	(17,458)	(0.2)
稅前利潤	**1,834,307**	**9.4**	**3,142,400**	**12.7**	**3,549,047**	**11.9**	**959,656**	**13.0**	**1,208,732**	**12.9**
所得稅開支	(392,569)	(2.0)	(655,606)	(2.6)	(638,876)	(2.1)	(208,061)	(2.8)	(284,184)	(3.0)
年內利潤	**1,441,738**	**7.4**	**2,486,794**	**10.0**	**2,910,171**	**9.8**	**751,595**	**10.2**	**924,548**	**9.9**
以下各方應佔：										
母公司擁有人	1,441,738	7.4	2,486,794	10.0	2,910,171	9.8	751,595	10.2	924,548	9.9

非香港財務報告準則計量指標

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量指標)、EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)及經調整EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)作為額外財務計量指標，該計量指標並非香港財務報告準則所規定，亦並非根據香港財務報告準則呈列。年／期內經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量指標)按年／期內利潤加回(i)上市開支(指全球發售相關開支)；及(ii)向僱員支付的股份薪酬(為非現金性質)計算。我們將經調整EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)界定為EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)(指年／期內利潤加年／期內(i)折舊及攤銷(指物業、廠房及設備、使用權資產及投資物業的折舊及無形資產的攤銷)；(ii)財務成本(指融資活動產生的利息開支)；及(iii)所得稅開支，減利息收入)，並通過加回(i)上市開支(指全球發售相關開支)；及(ii)向僱員支付的股份薪酬(為非現金性質)進行調整。

我們認為，該等非香港財務報告準則計量指標有助比較不同期間及不同公司的經營表現。我們認為該等計量指標為投資者及其他人士按與管理層相同的方式了解及評估我們的經營業績提供有用信息。然而，我們呈列的經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量指標)、EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)及經調整EBITDA(非香港財務報告準則計量指標)未必能與其他公司呈列的類似名稱計量指標進行比較。使用該等非香港財務報告準則計量指標作為分析工具具有局限性，故您不應脫離根據香港財務報告會計準則報告的經營業績或財務狀況考量，或將其視為對經營業績或財務狀況之分析的替代。

下表載列我們於所示年度／期間根據香港財務報告準則編製的經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量指標）、EBITDA（非香港財務報告準則計量指標）及經調整EBITDA（非香港財務報告準則計量指標）的對賬。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
			人民幣千元		
				（未經審計）	
年／期內利潤	**1,441,738**	**2,486,794**	**2,910,171**	**751,595**	**924,548**
加：					
全球發售相關上市開支	–	–	20,471	–	8,257
股份支付費用	7,455	24,298	4,245	4,770	5,090
經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量指標）	**1,449,193**	**2,511,092**	**2,934,887**	**756,365**	**937,895**
年／期內利潤	**1,441,738**	**2,486,794**	**2,910,171**	**751,595**	**924,548**
加：					
折舊及攤銷	480,350	480,996	561,134	132,101	151,988
財務成本	96,032	61,483	45,146	12,868	17,458
所得稅開支	392,569	655,606	638,876	208,061	284,184
減：					
利息收入	(46,612)	(186,525)	(217,790)	(45,280)	(24,531)
EBITDA（非香港財務報告準則計量指標）	**2,364,077**	**3,498,354**	**3,937,537**	**1,059,345**	**1,353,647**
加：					
全球發售相關上市開支	–	–	20,471	–	8,257
股份支付費用	7,455	24,298	4,245	4,770	5,090
經調整EBITDA（非香港財務報告準則計量指標）	**2,371,532**	**3,522,652**	**3,962,253**	**1,064,115**	**1,366,994**

收入

於業績記錄期，我們的收入主要來自產品銷售，包括家用空調及中央空調。我們亦有收入來自原材料銷售、品牌授權費及物業租賃等其他業務。品牌授權費指就若干廚房電器及其他小家電(如落地扇和空氣炸鍋)向各類國內製造商收取的品牌授權費。

為支持我們多元化產品組合的銷售，我們整合了線上及線下渠道，以更好地服務客戶及擴大我們對更廣闊市場的滲透。此外，我們實施了混合經銷模式及直銷。我們於業績記錄期內的整體收入增長主要受向海外ODM客戶的銷售增長所帶動。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們向海外ODM客戶銷售所得收入分別為人民幣6,881.0百萬元、人民幣8,503.3百萬元、人民幣11,936.7百萬元、人民幣3,238.5百萬元及人民幣4,374.1百萬元，分別佔同期總收入的35.2%、34.2%、40.1%、44.0%及46.8%。

下表載列我們於所示年度／期間按商品類別劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入的百分比呈列)。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*	*人民幣千元*	*%*
							(未經審計)			
家用空調	17,283,960	88.5	21,683,095	87.3	25,904,463	87.1	6,542,323	88.9	8,376,177	89.5
－掛機	14,457,926	74.0	18,208,560	73.3	22,082,388	74.2	5,610,017	76.2	7,080,880	75.7
－櫃機	2,309,927	11.8	3,242,497	13.1	3,624,983	12.2	835,747	11.4	1,134,891	12.1
－移動空調[(1)]	516,108	2.7	232,038	0.9	197,093	0.7	96,559	1.3	160,406	1.7
中央空調	1,885,156	9.7	2,750,134	11.1	3,223,500	10.8	734,978	10.0	865,208	9.3
其他	358,469	1.8	398,604	1.6	631,356	2.1	85,271	1.1	111,012	1.2
總計	**19,527,585**	**100.0**	**24,831,833**	**100.0**	**29,759,319**	**100.0**	**7,362,572**	**100.0**	**9,352,397**	**100.0**

附註：

(1) 於業績記錄期內，我們的移動空調的銷售表現與我們的整體收入增長並不一致。這主要是由於我們在2022年至2024年期間作出戰略性決策，調整若干訂單以減少低利潤率交易。移動空調所得收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣96.6百萬元增至2025年同期的人民幣160.4百萬元，主要受歐洲市場對便攜式移動空調的需求增長所帶動，加上成功推出新型低噪音產品，深受市場認可。

下表列出了我們在所示年度／期間各區域的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*	*人民幣千元*	*佔收入的%*
							(未經審計)			
中國	11,141,582	57.1	14,419,477	58.1	15,078,580	50.7	3,662,583	49.7	4,016,628	42.9
亞洲(不包括中國)	4,800,131	24.6	5,734,525	23.1	7,339,872	24.7	1,956,838	26.6	2,944,806	31.5
歐洲	1,789,547	9.2	2,282,070	9.2	3,024,817	10.2	810,999	11.0	1,091,794	11.7
北美洲[1]	1,041,432	5.3	1,132,694	4.6	2,095,134	7.0	579,639	7.9	392,876	4.2
南美洲	460,827	2.4	719,836	2.9	1,507,028	5.0	184,027	2.5	518,585	5.6
其他國家／地區[2]	294,066	1.4	543,231	2.1	713,888	2.4	168,486	2.3	387,708	4.1
總計	**19,527,585**	**100.0**	**24,831,833**	**100.0**	**29,759,319**	**100.0**	**7,362,572**	**100.0**	**9,352,397**	**100.0**

附註：

(1) 於業績記錄期內，我們來自北美洲的收入主要是從墨西哥產生的收入。

(2) 主要包括非洲及大洋洲。

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度／期間按商品類型劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	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)			
家用空調	3,450,131	20.0	4,439,841	20.5	4,979,830	19.2	1,305,335	20.0	1,659,896	19.8
中央空調	518,916	27.5	795,778	28.9	979,267	30.4	228,891	31.1	259,850	30.0
其他	180,849	50.5	186,560	46.8	281,228	44.5	43,296	50.8	55,954	50.4
總計	**4,149,896**	**21.3**	**5,422,179**	**21.8**	**6,240,325**	**21.0**	**1,577,522**	**21.4**	**1,975,700**	**21.1**

在業績記錄期內，我們的整體毛利率主要受到產品組合變化的影響，包括產品類型(例如家用和中央空調)以及商業模式(例如OBM和ODM模式)的差異。

中央空調的毛利率通常高於家用空調，主要是由於中央空調系統要求更複雜的製造工藝和更高的技術要求。其他業務的毛利率高於空調銷售業務，原因是我們的物業租賃通常具有較低的營業成本。此外，品牌授權服務沒有相關的營業成本。

此外，ODM模式下的毛利率通常低於OBM模式，主要原因是：(i)在OBM模式下，我們對自有品牌具有完全控制權，能夠獨立進行產品設計、研發、生產和銷售。這種自主權允許我們實施溢價定價並獲得更大的市場定價權，從而提升產品價值和利潤率。此外，OBM模式通過持續的品牌建設和營銷活動，加強了消費者忠誠度和市場競爭力，從而進一步提升了盈利能力。相比之下，雖然我們在ODM模式下具備設計和研發能力，但由於依賴客戶品牌，導致相對較低的利潤率。在業績記錄期內，ODM模式下的銷售增長推動了我們總收入的增長，但這也對我們的整體毛利率造成了短期壓力。歷史上，我們並未局限於ODM模式，而是始終提升能力以推廣自有品牌。有關詳情，請參見「業務－銷售和營銷－我們的銷售網絡－線下渠道」。

年／期內利潤

我們的利潤由2022年的人民幣1,441.7百萬元增至2023年的人民幣2,486.8百萬元，主要是由於(i)我們的家用空調銷售收入增加，銷量由2022年的10.2百萬台增加至2023年的14.0百萬台，該銷量增加主要是由於我們通過擴充經銷商網絡、與電商平台加強合作以及我們「華蒜」產品的銷量增加，提升了市場影響力；及(ii)我們的中央空調銷售收入增加，主要是由於在全球影響力提升、與現有主要海外客戶加強合作以及推出若干新產品的推動下，銷量由2022年的0.9百萬台增加至2023年的1.3百萬台。我們的利潤部分被以下因素所抵銷：(i)主要是由於同期原材料及零部件成本增加以及我們的產量及銷量增加而令我們的營業成本增加；及(ii)主要是我們的業務增長令我們的開支增加。

我們的利潤由2023年的人民幣2,486.8百萬元增至2024年的人民幣2,910.2百萬元，主要是由於(i)我們的家用空調銷售收入增加，主要是由於家用空調的銷量由2023年的14.0百萬台增加至2024年的17.1百萬台。該銷量增加主要是由於「小奧直賣」滲透提升、經銷商網絡擴大、海外客戶群戰略擴張以及我們的空調在若干海外國家和地區的市場影響力提升；及(ii)我們的中央空調銷售收入增加，主要是由於中央空調的銷量

由2023年的1.3百萬台增加至2024年的1.6百萬台，該銷量增加主要是由於我們成功推出針對區域定制的中央空調、關鍵海外區域客戶群的戰略擴張以及滲透提升、部分產品在若干歐洲國家的市場影響力提升。我們的利潤部分被以下因素所抵銷：(i)主要是同期所用原材料及零部件的成本增加令我們的營業成本增加，而這一般隨著我們的生產及銷售增長而增加；及(ii)主要是我們的業務增長令我們的開支增加。

我們的利潤由截至2024年3月31日止三個月的人民幣751.6百萬元增至截至2025年3月31日止三個月的人民幣924.5百萬元。該增加主要由於(i)受家用空調銷量由4.5百萬台增加至5.5百萬台推動，我們的家用空調銷售收入增加。該增加主要是由於國內外經銷商網絡擴大、海外市場戰略擴張(尤其是中東及東南亞)以及提升產品、改進功能、加大營銷力度以及採取有競爭力的定價；及(ii)我們的中央空調銷售收入增加，主要是由於中央空調的銷量由截至2024年3月31日止三個月的354.5千台增加至截至2025年3月31日止三個月的440.9千台。這主要是由於我們擴大在南美洲、東南亞及歐洲的客戶群，推出適合當地市場的新型號，加大熱泵產品在部分歐洲國家的營銷力度。我們的利潤部分被以下因素所抵銷：(i)主要是同期所用原材料及零部件的成本增加令我們的營業成本增加，而這一般隨著我們的生產及銷售增長而增加；及(ii)主要是我們的業務增長令我們的開支增加。

詳情請參閱「財務資料－各年度／期間經營業績比較」。

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表摘要：

	截至12月31日			截至3月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元		
非流動資產總值	6,390,893	7,149,136	8,387,711	7,632,676
流動資產總值	8,316,056	12,820,334	15,783,261	19,943,364
流動負債總額	11,506,036	14,849,778	18,252,822	20,774,547
流動負債淨額	(3,189,980)	(2,029,444)	(2,469,561)	(831,183)
總資產減流動負債	3,200,913	5,119,692	5,918,150	6,801,493
非流動負債總額	1,473,211	877,413	2,082,444	1,977,283
資產淨值	1,727,702	4,242,279	3,835,706	4,824,210

有關我們於業績記錄期的綜合財務狀況表主要項目及流動負債淨額的波動詳情，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干主要項目的討論」。

我們於業績記錄期內錄得淨流動負債主要是由於我們使用了現金及銀行結餘，導致我們的流動資產大幅減少。在業績記錄期內及之前，我們使用現金及銀行結餘策略性地投資了多項固定資產、無形資產及長期資本資產。這導致我們的非流動資產增加及流動資產減少，造成淨流動負債狀況。這些投資主要旨在提升我們的生產能力，提高營運效率，為持續增長提供支撐，主要涉及購買土地、建設生產基地以及購置有較長使用壽命的生產機器設備。此外，我們於2024年使用現金及銀行結餘向股東宣派一次性股息人民幣3,793.5百萬元。因此，使用現金及銀行結餘導致流動資產減少，造成淨流動負債狀況。

我們的流動負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣3,190.0百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣2,029.4百萬元，主要由於利潤增加推動現金及銀行結餘增加人民幣3,220.7百萬元，令流動資產增加；該增加部分被我們的流動負債增加所抵銷，而流動負債增加主要是由於(i)我們為支持擴產而增加原材料採購令貿易應付款項及應付票據增加人民幣1,000.4百萬元；及(ii)因對經銷商的銷售增加令應計銷售返利增加，從而導致其他應付款項及應計費用增加人民幣1,134.4百萬元。

我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣2,029.4百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣2,469.6百萬元，主要由於我們的流動負債增加，而流動負債增加主要是由於隨著我們為支持業務擴張而增加原材料採購，貿易應付款項及應付票據增加人民幣3,958.7百萬元；該增加部分被我們的流動資產增加所抵銷，流動資產增加主要由於(i)存貨增加人民幣3,170.9百萬元，主要系為了應對我們產品不斷增長的市場需求；(ii)我們的海外銷售（信用期一般較長）增加，令貿易應收款項及應收票據增加人民幣1,058.6百萬元；及(iii)隨著我們為支持業務擴張而增加材料採購以及海外銷售增加，預付款項、押金及其他應收款項增加人民幣950.6百萬元。

我們的流動負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣2,469.6百萬元減少至截至2025年3月31日的人民幣831.2百萬元，主要由於我們的流動資產增加所致，而流動資產增加的主要原因為：(i)海外銷售（信用期通常較長）增加令貿易應收款項及應收票據增加人民幣1,761.1百萬元，及(ii)隨著我們的業務增長以及由於我們在業務經營中使用的票據增加，已質押存款增加人民幣1,196.9百萬元；該增加部分被流動負債增加所抵銷，流動負債增加主要是由於貿易應付款項及應付票據增加人民幣1,553.3百萬元，主要由於我們為支持業務擴張而增加原材料採購。

我們的流動負債淨額由截至2025年3月31日的人民幣831.2百萬元減少至截至2025年7月31日的人民幣803.8百萬元，主要是由於我們的流動負債減少，而流動負債減少則主要是由於我們採取積極的債務管理和還款策略導致我們的計息銀行借款減少人民幣197.6百萬元。

有關我們的流動負債淨額的風險，請參閱「風險因素－與財務、會計及税務事項有關的風險－我們在業績記錄期內錄得流動負債淨額。我們無法向您保證，我們將來不會出現流動負債淨額，這可能使我們面臨流動性風險」。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的資產淨值分別為人民幣1,727.7百萬元、人民幣4,242.3百萬元、人民幣3,835.7百萬元及人民幣4,824.2百萬元。我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣1,727.7百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣4,242.3百萬元，主要由於我們於2023年的年內利潤為人民幣2,486.8百萬元。我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣4,242.3百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣3,835.7百萬元，主要由於2024年派付股息人民幣3,793.5百萬元，部分被2024年我們的年內利潤人民幣2,910.2百萬元所抵銷。詳情請參閱「財務資料－股息」。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣3,835.7百萬元增至截至2025年3月31日的人民幣4,824.2百萬元，主要由於我們在截至2025年3月31日止三個月實現期內利潤人民幣924.5百萬元。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度／期間的綜合現金流量表概要。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
			人民幣千元		
				(未經審計)	
經營活動所得現金流量淨額	4,003,995	4,631,421	2,518,079	1,817,944	579,658
投資活動所用現金流量淨額	(138,462)	(1,388,776)	(208,316)	(1,185,658)	(1,112,623)
融資活動(所用)／所得現金流量淨額	(2,951,983)	(282,127)	(4,520,832)	133,352	730,389

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
			人民幣千元		
				(未經審計)	
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	913,550	2,960,518	(2,211,069)	765,638	197,424
年／期初現金及現金等價物	1,227,470	2,131,268	5,102,830	5,102,830	2,907,756
外匯匯率變動影響淨額	(9,752)	11,044	15,995	16,501	19,233
年／期末現金及現金等價物	2,131,268	5,102,830	2,907,756	5,884,969	3,124,413

於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們經營活動所得現金流量淨額分別為人民幣4,004.0百萬元、人民幣4,631.4百萬元、人民幣2,518.1百萬元、人民幣1,817.9百萬元及人民幣579.7百萬元。我們經營活動所得現金流量淨額由截至2024年3月31日止三個月的人民幣1,817.9百萬元減至2025年同期的人民幣579.7百萬元，主要是由於(i)海外銷售增長令以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的應收款項有較大幅增長，(ii)我們根據生產計劃於2024年末按已確認的訂單及對下一年度的預測進行備貨，因此截至2024年12月31日我們的貿易及應付票據相對較高，而截至2025年3月31日止三個月大部分款項已結付，令貿易應付款項及應付票據小幅增長，及(iii)我們應付票據的保證金增加導致已質押存款增加。

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或於所示年度／期間的主要財務比率。

	截至12月31日／截至該日止年度			截至3月31日／截至該日止三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
淨利潤率	7.4%	10.0%	9.8%	9.9%
存貨周轉天數	62.1	52.2	66.6	67.8
貿易應收款項及應收票據周轉天數	25.2	24.8	30.3	37.4
股本回報率(ROE) [(1)]	143.9%	83.3%	72.1%	85.4%
資產回報率(ROA) [(2)]	9.9%	14.3%	13.2%	14.3%
資產負債率[(3)]	88.3%	78.8%	84.1%	82.5%

附註：

(1) ROE按本公司擁有人應佔年／期內利潤除以本公司擁有人應佔平均權益結餘再乘以100%計算。截至2025年3月31日止三個月，ROE按數值乘以4進行年化處理。

(2) ROA按年／期內利潤除以總資產的平均結餘再乘以100%計算。截至2025年3月31日止三個月，ROA按數值乘以4進行年化處理。

(3) 資產負債率按年／期內總負債除以總資產計算。

法律訴訟及合規

歷史知識產權侵權索賠

於業績記錄期之前，寧波奧勝(截至最後實際可行日期為奧克斯集團的全資子公司，有關寧波奧勝的業務重組詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－本集團的主要企業發展及首次公開發售前重組－業務重組」。在業務重組後，寧波奧勝不再是本集團的一部分。據董事所知，寧波奧勝在業務重組後直至最後實際可行日期並無實質業務運營)作為被告或共同被告捲入多宗知識產權訴訟。例如，寧波奧勝在一名市場參與者於2018年之前及前後提起的多宗知識產權訴訟(「**歷史知識產權案件**」)中為被告或共同被告，而部分則可能作為競爭手段而提起。鑒於(i)該等歷史知識產權案件均已審結並已執行完畢，相關判決已全部履行，(ii)部分爭議專利的有效期已屆滿，消除了對

未來可能侵權的憂慮，(iii)有部分爭議專利雖仍有效，但其對我們產品的設計和生產的重要程度不高。我們已經積極對與上述爭議專利相關的產品開展戰略性產品調整和創新，以規避會侵犯爭議專利的技術，且我們目前在產品設計及生產中並未使用該等爭議專利，(iv)由於我們在歷史知識產權案件中並未被列為被告，向該等歷史知識產權案件的原告支付的賠償金總額約人民幣116.3百萬元已由寧波奧勝支付，及(v)我們持續完善知識產權管理體系，在研發知識產權部內組建了知識產權管理團隊，董事認為該等索賠並未對我們的業務、經營業績及財務狀況造成任何重大不利影響。該等知識產權案件之後，本集團持續完善知識產權管理體系。詳情請參閱「業務－風險管理及內部控制」。於業績記錄期，概無第三方就我們的空調產品提起其他專利侵權索賠。

於業績記錄期及直至本招股章程日期，本集團並無捲入任何對我們的業務運營或財務表現造成重大不利影響的知識產權侵權問題、知識產權相關法律程序、訴訟或仲裁。

商業秘密及知識產權侵權訴訟

於2022年12月8日，一家公司(「原告」)對寧波奧勝、我們以及五名個人(截至同日，其中兩人為我們的現任員工，三人為我們的前員工)提起訴訟，指控寧波奧勝、我們以及上述五名個人侵犯原告與八項專利相關的商業秘密和技術秘密。

於2025年4月，我們收到法院一審判決，裁定(其中包括)(i)寧波奧勝及其中兩名個人被告應向原告賠償經濟損失及合理費用人民幣3.5百萬元，及(ii)我們將所涉及的三項專利轉移至原告名下以及所涉及的五項專利(因十年有效期到期，截至一審判決日期，已屆滿失效)的發明創造權益歸原告所有。法院同時認定以下事實(其中包括)：(i)原告確認我們和寧波奧勝未在生產活動中使用該八項涉案專利，(ii)我們並未侵犯原告的商業秘密，主要由於(a)我們於2018年從寧波奧勝取得專利，(b)我們並未參與寧波奧勝於本公司成立前進行的相關專利的開發及註冊，(c)相關專利在從寧波奧勝轉移至本集團前已經公開，因此不構成商業秘密，及(iii)不存在對原告商業秘密的持續性侵權，主要是因為相關技術信息已隨專利文件發佈而公開，且八項專利中五項於一審判決日已屆滿失效。截至本招股章程日期，寧波奧勝已就該判決提起上訴，且法院已經受理該上訴。截至同日，上述三項涉案專利仍有效且尚未轉移至原告名下。

董事認為，該訴訟對我們並無重大不利影響，主要是因為(i)我們並無涉及對原告的金錢賠償，(ii)根據法院裁定，本公司並無侵犯原告的商業秘密，及(iii)本集團及寧波奧勝並無且未曾使用上述八項專利，該等專利乃基於行業內廣泛採用的技術開發。

風險因素

我們的經營及全球發售涉及若干風險及不確定因素，包括(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與財務、會計及稅務事項有關的風險；(iii)與我們的經營有關的風險；(iv)與政府法規有關的風險；及(v)與全球發售有關的風險，其載列於本招股章程「風險因素」一節。您在決定投資發售股份前，務請細閱「風險因素」整個章節。我們面臨的部分主要風險，包括但不限於：(i)我們的增長及盈利能力取決於我們主要市場的經濟狀況及消費者消費水平；(ii)我們經營所在環境競爭激烈，未能成功競爭將對我們的市場地位、業務及財務業績造成不利影響；(iii)若我們未能及時創新或推出新產品，我們的業務可能會受到不利影響，而我們在研發方面的投入可能不會產生預期成果；(iv)若我們未能發展、維持和提高品牌知名度，或我們為此花費過多，則我們的業務及經營業績可能受到不利影響；(v)我們直接以及通過經銷商建立起強大的銷售網絡。倘我們未能直接或通過經銷商維持及擴大我們的銷售網絡，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生負面影響；(vi)我們可能無法有效管理不同銷售渠道之間的任何重疊或潛在競爭；(vii)倘我們無法增加或保持客戶群，或客戶滿意度下降，則我們的業務及經營業績可能會受到不利影響；(viii)我們的產品可能會不時遇到質量問題，這可能會損害我們的聲譽。產品相關責任、產品召回成本及重大退換貨亦可能對我們的業務及財務業績造成不利影響；及(ix)我們在全球開展業務，在我們經營所在各國家均面臨法律、法規、政治、經濟、商業及其他風險。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，鄭堅江先生通過Ze Hui、China Prosper及奧克斯控股控制本公司約96.36%投票權。緊隨全球發售完成後(假設發售量調整權及超額配股權未獲行使)，鄭堅江先生通過Ze Hui、China Prosper及奧克斯控股將控制本公司約83.54%投票權。因此，鄭堅江先生、Ze Hui、China Prosper及奧克斯控股現時及於上市後將繼續為本公司的一組控股股東。詳情請參閱「與控股股東的關係」。

關連交易

於上市前，本集團已與將在上市後成為本公司關連人士的訂約方訂立若干交易。我們將於上市後繼續進行該等持續關連交易。我們已向聯交所申請且聯交所已根據上市規則第14A.105條授出豁免嚴格遵守上市規則的公告規定。詳情請參閱「關連交易」。

近期發展

蕪湖工廠一期已於2025年6月投產並量產壓縮機。我們與松下合作研究和生產我們產品的核心部件壓縮機。

此外，我們已在寧波開工建設一座新工廠，以滿足海外市場不斷增長的需求。截至最後實際可行日期，我們已取得該新工廠施工所需的相關政府批准，並已開工建設。

無重大不利變動

董事確認，直至本招股章程日期，自2025年3月31日(即本招股章程附錄一會計師報告所報告期間的結束日期)以來，我們的業務、財務狀況及經營業績沒有發生重大不利變動，自2025年3月31日以來也沒有發生任何會對本招股章程附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。

COVID-19疫情對我們業務的影響

COVID-19疫情於2019年12月首次報告，之後迅速演變為全球大流行病，對全球經濟和商業環境造成了重大不利影響。2019年至2022年，COVID-19疫情改變了消費者行為，影響了中國及全球空調行業的市場規模。

於業績記錄期內，受COVID-19疫情影響，我們偶爾面臨全球物流擁堵以及中國港口碼頭臨時關閉等情況，導致我們產品的港口停留時間延長。例如，我們存貨中的在途製成品從截至2022年12月31日的人民幣405.2百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣185.5百萬元，主要是由於疫情期間物流運輸時間變長以及為交付進行提前準備，導致我們截至2022年12月31日有更多的在途製成品。而由於對於海外銷售，我們通常承擔訂單產品裝船出港前產品運輸相關的費用及風險，因此我們並不承擔國際運輸延誤風險。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的產品交付未出現任何重大延遲。

另一方面，疫情也促使消費者更看重產品性價比，為大眾市場家用空調帶來了相比中高端市場更高的銷售額增長率。疫情期間消費者對性價比的敏感度提升主要是由於經濟不確定性加劇以及消費優先級轉變。中國大眾市場家用空調銷量由2018年的24.1百萬台增至2024年的26.0百萬台，複合年增長率為1.3%，預計到2028年將達到29.7百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為3.6%。因此，儘管COVID-19疫情給大眾帶來了挑戰，但於業績記錄期內，我們的高性價比產品在收入和盈利能力方面均實現了顯著增長。

總體而言，雖然COVID-19疫情在初期階段帶來了經營上的挑戰，特別是與物流和客戶需求波動相關的挑戰，但考慮到(i)我們的收入由2022年的人民幣19,527.6百萬元增長27.2%至2023年的人民幣24,831.8百萬元，並進一步增長19.8%至2024年的人民幣29,759.3百萬元。我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣7,362.6百萬元增加27.0%至截至2025年3月31日止三個月的人民幣9,352.4百萬元；及(ii)自2022年12月以來，隨著限制性措施逐步解除，我們的業務運營已全面恢復，我們認為COVID-19疫情並未對本集團的業務產生重大不利影響。

股息

於業績記錄期，寧波奧克斯電氣有限公司向其當時股東宣派及派付約人民幣3,793.5百萬元的股息。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，母公司普通權益持有人應佔每股盈利分別為人民幣1.11元、人民幣1.91元、人民幣2.23元、人民幣0.58元及人民幣0.68元。

目前，我們並無正式的股息政策或固定的派息比率。任何未來的股息宣派及派付均將由董事酌情決定，惟須受開曼群島法律若干限制，且將取決於我們的實際和預期經營業績、現金流量及財務狀況、整體業務狀況及業務策略、預期營運資金需求及未來擴張計劃、法律、監管及其他合約限制，以及董事認為相關的其他因素。據我們有關開曼群島法律的法律顧問告知，即使本公司可能發生累計虧損，但(a)如本公司有足夠的已實現或未實現利潤，則本公司可從本公司利潤中宣派股息(除非此舉有違本公司採納的會計原則)或(b)在各情況下，如自建議派付股息之日起，本公司能夠在日常業務過程中償還到期債務，則本公司可從本公司股份溢價中宣派股息。在決定是否宣派股息時，董事會須信納宣派股息符合本公司最佳利益，並可對虧損作出撥備。

我們是一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。因此，任何未來股息的派付及金額還將取決於我們能否從子公司收到股息。中國法律還要求外商投資企業將其稅後利潤的至少10%列入法定公積金，直至法定公積金的累計金額達到相關企業註冊資本的50%或以上(如有)，而法定公積金不可用作現金股息分派。

發售統計數據

	按發售價每股發售股份16.00港元計算	按發售價每股發售股份17.42港元計算
股份市值[1]	24,914.6百萬港元	27,125.7百萬港元
未經審計備考經調整每股發售股份綜合有形資產淨值[2]	5.22港元	5.40港元

附註：

(1) 市值是基於預期緊隨全球發售完成後已發行1,557,161,200股股份(假設發售量調整權及超額配股權未獲行使)計算。

(2) 未經審計備考經調整每股發售股份綜合有形資產淨值乃經作出「附錄二－未經審計備考財務資料」所述的調整後，分別以發售價16.00港元及17.42港元按已發行1,557,161,200股股份的基準計算，並假設根據全球發售發行的股份已於2025年3月31日發行，其中並無計及(i)因發售量調整權及超額配股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，或(ii)本公司因根據董事獲授的配發及發行或購回股份的一般授權而可能配發及發行或購回的任何股份。

更多詳情請參閱本招股章程「附錄二－未經審計備考財務資料－A.未經審計備考經調整綜合有形資產淨值報表」。

未來計劃及所得款項用途

於扣除包銷佣金、我們就全球發售應付的費用及估計開支後，並假設發售價為每股股份16.71港元(即本招股章程所述指示性發售價範圍的中位數)且發售量調整權及超額配股權未獲行使，我們估計我們將自全球發售收到的所得款項淨額約為3,287.4百萬港元。我們目前擬將全球發售所得款項用作以下用途：

- 約20%的所得款項淨額(或約657.5百萬港元)預期將用於我們的全球研發；

- 約50%的所得款項淨額(或約1,643.7百萬港元)預期將用於升級我們的智能製造體系及供應鏈管理;

- 約20%的所得款項淨額(或約657.5百萬港元)預期將用於加強我們的銷售及經銷渠道;及

- 約10%的所得款項淨額(或約328.7百萬港元)預期將用於營運資金及一般公司用途。

有關我們的未來計劃及全球發售所得款項用途的進一步詳情,請參閱本招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節。

上市開支

我們將承擔的上市開支估計約為174.2百萬港元(假設發售價為每股股份16.71港元,即指示性發售價範圍每股股份16.00港元至17.42港元的中位數),約佔全球發售估計所得款項淨額的5.3%(假設概無根據發售量調整權或超額配股權發行任何股份)。上市開支包括(i)包銷相關開支(包括包銷佣金)約119.4百萬港元,及(ii)非包銷相關開支約54.8百萬港元,包括(a)法律顧問及申報會計師費用及開支約41.2百萬港元,及(b)其他費用及開支約13.6百萬港元。於業績記錄期,計入綜合損益表的上市開支為人民幣28.7百萬元(31.5百萬港元),發行成本(已確認為預付款項且預期將於上市後自權益扣除)為人民幣5.2百萬元(5.7百萬港元)。業績記錄期後,預期約22.4百萬港元將計入綜合損益表,而預期約114.6百萬港元將於上市後列作權益扣減額入賬。我們認為上述費用或開支並不重大,且對本集團而言並非異常高昂。上述上市開支為最新可行估計,僅供參考,實際金額可能有別於該估計。