

傳音擬下周港上市路演 最多籌39億

全球市佔11.3%排第三 中期盈利增長46%

新股熾熱

「非洲手機之王」傳音控股赴港上市再邁進一步。市場消息指出，傳音控股將於下周在香港啟動上市推介，初步預算集資規模4億至5億美元，換算港幣最多約39億元。傳音控股擁有手機品牌包括TECNO、itel、Infinix，產品主要面向新興市場，去年穩居非洲手機市場一哥。另外，IDC數據顯示，今年上半年傳音控股在全球手機市場佔有率約11.3%，排名第三名。然而，業績表現較波動，傳音控股去年少賺53%，今年中期盈利則有46%增長。

大公報記者 劉鎮豪

港股市場淡靜，但新股市場依然熾熱，下周合共五家公司在聯交所掛牌。與此同時，重磅公司亦陸續籌備上市，當中包括A股公司傳音控股。據報傳音控股計劃下周啟動香港上市推介，初步意向集資4億至5億美元，折合約31.37億至39.21億港元。傳音控股早於去年已被傳擬赴港上市，集資額約10億美元。今次集資規劃遠低於市場傳聞。

中證監上月發出的備案通知書，傳音控股擬發行不超過1.32億股境外上市普通股。傳音控股上周表示，境外發行上市保薦人收到聯交所信函，提及聯交所上市委員會已審閱上市申請。中信証券為保薦人。

打入非洲及新興亞太市場

傳音控股旗下手機成功打入新興市場。弗若斯特沙利文參考傳音控股於2024年銷售數據，該公司在全球新興市場、非洲、新興亞洲市場均躋身最大手機提供商。翻查傳音控股業績數據，2023年至2025年間，非洲、新興亞太市場、中東、拉丁美洲、中歐及東歐市場佔總體銷售收入高達96%，其間非洲、新興亞洲市場佔比重約70%，2025

年更高達74.1%。另外，IDC數據顯示，傳音控股今年上半年在全球手機市場的佔有率約11.3%，在全球手機品牌廠商中排名第三。

值得注意的是，根據Omdia統計，傳音控股旗下手機在2025年穩居非洲第一，但市佔率已由2024年的61.5%，降至2025年的48%。分析指出，傳音控股正面對小米（01810）、榮耀等品牌搶佔非洲等新興市場份額。

進軍AI智能體 探索增長新路徑

此外，傳音控股近年業績表現比較波動，2024年股東應佔溢利55.49億元人民幣，按年微升0.2%；2025年度盈利急插水，只有25.81億元人民幣，按年倒退53.5%；但2026年上半年又多賺46.2%，至17.73億元人民幣，扣非淨利潤增幅64.9%。

全球主要手機商積極融入「AI+」路徑。傳音控股把AI技術融入「研發—服務—生態」全鏈條，驅動品牌邁向中高端。該公司推出智慧助手Ella以及AI智能體TECNO Ella Claw，持續推進系統全面AI化與Agent體驗升級，多維度探索業務增長新路徑。

傳音近年業績表現（單位：億元人民幣）

項目	2024	2025	2026上半年
收入	687.15（+10.3%）	655.91（-4.5%）	354.31（+21.8%）
股東應佔溢利	55.49（+0.2%）	25.81（-53.5%）	17.73（+46.2%）
毛利率	21.3%	19.2%	22.63%
淨利率	8.1%	3.9%	5.1%

註：（）內為按年變幅

旗下三大品牌 覆蓋不同階層受眾

傳音控股擁有三個智能手機品牌，分別是TECNO、Infinix及itel，每個品牌定位各有不同。TECNO是三個品牌中相對高端，主要面向中高端消費者。Infinix品牌則面向年輕消費者，所以手機設計時尚。itel品牌講求性價比及可靠度，面向大眾市場消費者。智能手機佔傳音控股總體手機銷售超過九成。

除智能手機，傳音控股亦出售「功能手機」，功能手機主要提供基本語音及信息功能，長電池續航且界面易於使用。但功能手機並不支持多膚色影像技術、AI成像技術、移動互聯網服務。

傳音控股亦擁有數碼配件品牌oraimo，售後服務品牌Caricare，家用電器品牌Syninx等，並自主研发HiOS、itelOS和XOS等智能終端操作系統及獨立的應用軟件平台。

傳音控股手機在非洲大賣並非無因。

集團剛打入非洲市場時發現，當地黑色皮膚用戶在微弱光線下拍攝，照片效果讓他們大感不滿，因為傳統手機只能清楚拍攝到他們牙齒和眼睛。可是，大型手機品牌商對這個拍攝功能痛點未有太大注意。

圍繞非洲實際場景下功夫

傳音控股遂抓住這個痛點，通過使用大量非洲用戶3D影像數據，進行識別與學習，最後研發出一套影像算法，自動捕捉面部骨骼輪廓、智能補光，並加入深膚色美顏功能，為非洲用戶打造出滿意的拍照效果。

此外，因應非洲區經常出現停電問題，傳音控股研發一套低成本高壓快充技術、寬溫域長壽命電池技術。由於非洲偏遠村落的通信基礎設施相對落後，傳音控股優化超級信號增強技術。那裏有投訴，那裏就有機會，這是傳音控股被譽為「非洲手機之王」的原因。



傳音旗下三大品牌 手機銷售收入

（單位：億元人民幣）

品牌	2023	2024	2025
TECNO	252.95	276.08	269.24
Infinix	213.75	241.85	232.77
itel	106.76	113.05	81.35

傳音近年手機銷售表現

（單位：億部）

	2023	2024	2025
智能手機	0.965	1.064	0.968
功能手機	0.978	0.949	0.722
手機	1.943	2.014	1.690

◀2025年，非洲和新興亞洲市場合計貢獻了傳音總銷售收入的74.1%。資料圖片

歡創集資6.8億截飛 超購3551倍

【大公報訊】內地掃地機器人零件供應商歡創科技（06802）昨日中午截止認購，消息指出，公開發售部分初步錄得超額認購3551倍，吸引逾15.8萬人認購。該股每股發售價58.85元，集資最多6.8億元，每手入場費5944.35元，預計9月30日上市。

至於計劃在9月29日掛牌的印刷電路板（PCB）產品製造商景旺電子（03228），傳出以上限69.88元定價，集資近51億元。景旺電子日前截止認購，其公開發售部分錄得395億元孖展認購，相等於超額認購76.5倍。

另外，同樣安排在9月29日上市

的綜合性新材料供應商彤程新材（09607）公布，發售價釐定為每股44元，即招股價的上限，集資29.9億元。彤程新材A股於本周四（9月24日）假期前收報68.68元人民幣，相等於80.25港元，意味彤程新材H股水位理論值最少有82.4%。

港交所衍生產品結算 11月起接納債券通債券等作抵押品

【大公報訊】香港交易所宣布，旗下全資附屬公司及期貨結算公司及聯交所期權結算所，將由11月起接納透過債券通「北向通」持有的中國國債及政策性金融債，即債券通債券，以及國家財政部發行的境外發售的債券，作為合資格非現金抵押品，以履行保證金要求，惟須待監管機構批

准。香港交易所首席營運總監劉碧茵表示，落實今次優化將可增加中國國債在香港市場的使用場景。

港交所表示，是次優化進一步落實證監會、金管局及人民銀行於2026年7月7日公告的安排，接納債券通債券作為香港衍生產品市場的合資格非現金抵押品，優化措施配合港交所推動人民

幣國際化及鞏固香港作為領先離岸人民幣樞紐的策略目標。

劉碧茵指出，透過接納有關債券作為抵押品，並用於履行結算所的保證金要求，有助於市場參與者提供更靈活的抵押品管理選擇，提升資本效率，並推動香港定息及人民幣生態圈持續發展。

王興興：具身智能數年內必迎來拐點

【大公報訊】在內地有「人形機器人第一股」之稱的宇樹科技（Unitree）創始人王興興認為，具身智能將迎來「ChatGPT時刻」。另外，他相信，隨着人工智能（AI）與機器人底層技術漸趨成熟，大型機器人是行業不可阻擋的發展趨勢。

目前操作存幾毫米級誤差

「具身智能賽道未來也必將迎來專屬的『ChatGPT時刻』。」王興興出席全球數字貿易博覽會時表示，當機器人可在80%的陌生場景中，通過語音交互和具身智能能力完成80%的任務時，意味着行業將進入大規模的臨階階段，屆時全球企業與各國資源將集中湧入賽道，相關產業拐點有望在未來數年落地。

王興興指出，讓機器人根據語音



發展初期。僅發展三、四年，人形機器人技術資料圖片

指令理解並執行特定任務的能力，去年已取得突破，但當前行業仍面臨核心技术瓶頸，即AI模型與現實物理世界之間的精準匹配問題。目前機器人在實際操作過程中仍存在幾毫米級誤差，導致在複雜環境下的穩定性和可靠性受到限制。「未來誰能解決這個問題，機器人的問題就基本解決了。」

王興興認為，傳統人工流程完全

可被AI自主閉環替代，即由AI自主生成代碼、完成訓練、自動部署至機器人、開展真機測試，並自主復盤分析結果、完成正向迭代循環。

不過他直言，新一代具身智能、人形機器人技術僅發展3、4年，整體仍然處於發展初期，距離全面走進千家萬戶、實現規模化民用普及，仍需數年時間。

至於宇樹機器人的發展，王興興透露，過去數月宇樹機器人大模型持續取得進展，現已支援根據人類語音指令實時生成機器人動作並執行。他續說，由於語音理解、動作生成均為AI實時運算，因此目前執行過程中仍存在小幅延遲，希望今年底或明年，任何人對機器人發指令，都可生成相關動作，當任意動作生成能力足夠強，機器人就可以真正大規模幹活。



申請新酒牌公告
GIRAFFE COFFEE
現特通告：林偉烈其地址為新界大埔翠樂街11號美豐花園地下2舖，現向酒牌局申請位於新界大埔翠樂街11號美豐花園地下2舖GIRAFFE COFFEE的新酒牌。凡反對是項申請者，請於此公告刊登之日起十四天內，將已簽署及申明理由之反對書，寄交新界大埔鄉事會街8號大埔綜合大樓4字樓酒牌局秘書收。
H期：2026年9月26日

復古潮流玩物 腕錶「微品牌」興起

企業訪問

近年腕錶「微品牌」（Microbrand）成為一股新的消費趨勢，有鐘錶代工廠擺脫大廠包袱，推出自家微品牌，亦有以復古風為主，吸引另類消費群，甚至把傳統計時工具轉化為具收藏價值的潮流玩物。

原本經營鐘錶代工生意的實德精密，在2018年創辦的本地微品牌Sunrex，初期主要做鐘錶開發及設計。該品牌聯合創辦人林啟睿（Ray）直言，雖然自家品牌的發揮機會相對代工較大，但微品牌面對市場推廣、存貨等，跟代工的生意模式完全不同。

「由一個品牌的誕生到獲得市場接受，算是一步一腳印，過程中透過各種嘗試來尋找方向。」林啟睿表示，原本以亞洲和本地為重，後來發現國際市場對微品牌有更大需求和接受度，因此在2022年

集中開拓歐美市場，重點參與微品牌展覽以增加知名度，至今每年銷售額增長約30%至50%。他說，微品牌雖在內地處萌芽階段，但市場競爭已見激烈，因此希望待公司品牌稍有名氣才涉足內地市場。

主流定位介乎300至1000美元

面對智能電話具備時鐘功能，林啟睿坦言，傳統鐘錶已不再是剛需，惟亦非單純的用來睇時間。「傳統鐘錶有的是情緒價值，可能是代表記憶、懷舊、文化、工藝。」他認為，微品牌鐘錶主流定位介乎300至1000美元，產品主要採用新物料、獨特設計，加上微品牌歷史一般較短，因此沒有「包袱」可言，大品牌卻要兼顧形象、傳承因素等，反而限制產品創新。

另外，走復古風路線的新加坡微品牌Vario，最初一直以眾籌方式經營，創辦人蔡義勇憶述，十年前推出的首款腕錶在

300隻庫存中僅售出50隻，後來經過連番眾籌發展，獲得越來越多訂單，目前，價錢定位平均400美元。

採用特別機芯滿足獵奇錶友

「部分微品牌採用特別機芯、材料，這些最受喜歡新奇東西的『錶友』歡迎。」蔡義勇表示，跟高價大品牌相比，中價檔位的競爭較少，不過由於Vario有八成客戶來自美國，關稅對品牌造成直接影響，因此公司嘗試參與更多展覽，以發掘更多新市場應對。

至於本地設計師與韓國品牌Robotoys合作推出的微品牌Robotfigs，該品牌專員湯靜媛表示，面對成熟的腕錶市場，變化相對較少，可能局限於錶面和錶帶設計，Robotfigs將潮玩融入腕錶市場，將手錶變成具收藏價值的玩意。

大公報記者李潔儀（文、圖）



◀蔡義勇指出，品牌嘗試參與更多展覽，以發掘更多新市場機遇。



◀湯靜媛表示，品牌將潮玩融入腕錶市場。