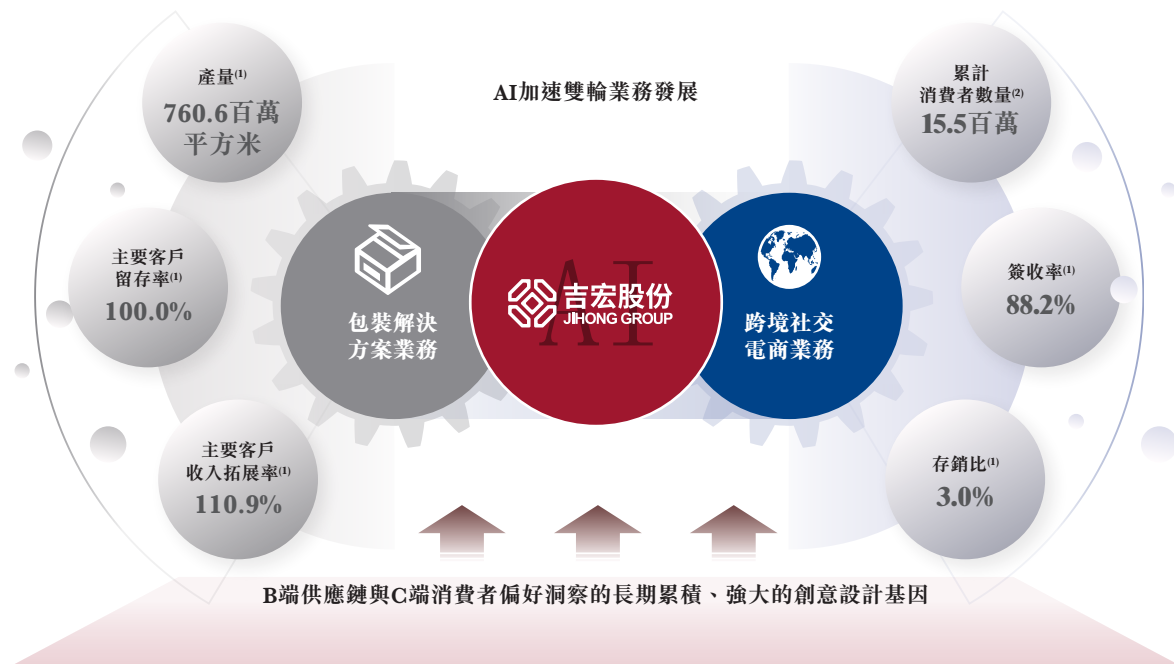


概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，務請連同本文件全文閱讀。本節內容僅為概要，並未包括對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂]前務請閱讀本文件全文。任何投資均涉及風險。[編纂]的若干特定風險載於「風險因素」。閣下在[編纂]前務請細閱該節。本節使用的各種詞彙在本文件「釋義」和「技術詞彙表」中定義或解釋。

概覽

我們是一家以技術、創新及數智化賦能為基礎，擁有跨境社交電商業務及紙製快消品包裝解決方案業務的領先的雙輪驅動企業。我們於2016年在深交所上市後，在我們不斷創新及管理團隊的帶領下，已成功轉型並擴大業務範圍，同時在業務及財務方面均取得重大成就。根據灼識諮詢的資料，按於2022年在亞洲從事社交媒體電商業務產生的收入計，我們作為一家以亞洲市場為戰略重點的領先跨境社交電商公司，在中國B2C出口電商公司中排名第二，市場份額為2.2%。另外根據灼識諮詢的資料，我們作為中國領先的紙製快消品包裝解決方案公司，按收入計，於2022年在中國紙製快消品銷售包裝解決方案公司中排名第一，市場份額為1.1%。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的總收入分別為人民幣51.8億元、人民幣53.8億元及人民幣49.2億元。於同一時期，我們的利潤分別達到人民幣208.9百萬元、人民幣171.6百萬元及人民幣302.3百萬元。



附註：

- (1) 所提供的相關數據均為截至2023年9月30日止九個月的數據。
- (2) 所提供的相關數據為往績記錄期間數據。

概 要

有關上述圖表所用詞彙的詳情，請參閱本節「我們的業務模式 – 我們的跨境社交電商業務」及「我們的業務模式 – 我們的包裝解決方案業務」。

我們成立於2003年，致力於為快消品企業客戶提供一站式紙製包裝解決方案，專注於提供營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃、運輸與物流。由於我們的包裝解決方案業務的核心是以產品設計和營銷為基礎，以解決終端消費者的需求及激發其購買慾為中心，我們積累了對產品營銷和識別消費者需求方面深刻的理解和經驗。在長達數十年的包裝解決方案業務之外，我們尋求拓展業務，於2017年通過打造跨境社交電商業務抓住了移動互聯網發展帶來的新興跨境電商商機，並成為我們主要的收入來源。

我們的跨境社交電商業務

在數據洞察和技術的賦能下，順應移動互聯網跨境電商的新時代發展趨勢，我們採用創新的「貨找人」模式。於該模式下借助我們強大的數據分析能力，實現精準的選品和推送，在線投放定向廣告，從社交媒體流量中吸引消費者訪問我們的落地頁(即因用戶點擊社交媒體平台上顯示的鏈接或廣告而彈出的交易網頁)，並最終將物美價優的中國商品推廣及銷售至全球海外消費者。我們的跨境社交電商業務有助於中國供應商與亞洲、歐洲及北美洲的消費者實現對接。自2018年起，來自我們跨境社交電商業務的收入及毛利已超過我們的包裝解決方案業務，均為採用中國公認會計準則編製並在深交所備案年報中呈報；具體而言，2018年至2022年，我們跨境社交電商業務按年複合增速35.0%快速增長。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的跨境社交電商業務收入分別佔我們總收入的54.7%、57.8%及63.1%，其毛利率分別為58.0%、59.1%及64.3%。於同一時期，我們跨境社交電商業務的高毛利率已經成為我們總體毛利率的關鍵驅動因素並分別達到38.3%、40.5%及46.8%。

於過去20年間，創新是我們的核心價值和源動力，推動著我們研發事業持續前進，競爭力日益提升。藉助AI算法及模型，我們為我們的跨境社交電商業務專門自主開發了Giikin系統。借助已整合到我們Giikin系統中的AI應用程序，我們可以在最少的人工參與下無縫連接我們業務流程的各個階段，從選品、廣告投放、產品採購到運輸及物流。於往績記錄期間，我們已為15.5百萬名消費者簽收超過35百萬份訂單，且有逾550,000個SKU。於截至2023年9月30日止九個月，我們的ROI為192.5%，簽收率為88.2%，根據灼識諮詢的資料，高於行業平均水平。我們與知名企業緊密合作，進行電商AI應用研發。截至2023年9月30日，我們已擁有兩項專利及118項軟件版權，涉及我們跨境社交電商業務算法、軟件系統及其他技術的開發。根據灼識諮詢的資料，我們是首批在中國以AI技術賦能業務的公司之一。我們在2023年因自身業務獲TikTok授予全球領航獎，足以證明業界給予我們的認可。

概 要

我們跨境社交電商業務擁有優秀的運營能力及存貨管理能力。根據灼識諮詢的資料，於2021年、2022年以及截至2023年9月30日止九個月，我們跨境社交電商業務的存銷比分別為3.0%、3.7%及3.0%，低於行業平均。

我們的包裝解決方案業務

我們是為數不多的有能力提供涵蓋完整生產過程的一站式包裝解決方案的中國紙製快消品包裝解決方案的公司之一。以工藝設計及技術策劃為核心能力，我們將市場營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃、運輸與物流融入我們的全方位包裝解決方案產品，並通過於材料、設計及產品方面的創新，不斷率先應對消費者需求。為體現我們對環境保護以及ESG原則的承諾，隨著全球對塑料使用限制的普及，我們積極投資開發及佈局環保型包裝。例如，於2013年，我們積極開展綠色包裝解決方案業務，迅速使我們在2020年中國國家塑料污染治理法律頒佈前率先成為眾多知名企業客戶的首選綠色包裝解決方案提供商。多年來，我們已與快消品龍頭公司建立並保持長期的合作關係，為透過我們包裝解決方案業務產生穩健的收入及現金流奠定扎實的基礎。

憑藉優質及專業的服務，我們的包裝解決方案業務於往績記錄期間持續穩步增長。我們已與伊利及瑞幸咖啡等知名快消品企業以及多家於中國經營業務的世界領先QSR公司建立密切合作關係。截至2023年9月30日止九個月，我們的主要客戶留存率及拓展率分別為100.0%及110.9%。同期，我們亦實現產量及利用率分別為760.6百萬平方米及61.8%。我們亦能夠以高效方式管理包裝存貨。根據灼識諮詢的資料，於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們包裝解決方案業務的存貨週轉天數分別為49.6天、58.7天及53.8天，低於行業平均。截至2023年9月30日，我們擁有301項專利及16項軟件版權，涉及我們包裝解決方案業務包裝的設計與製造。我們於2022年獲《印刷經理人》雜誌評為「中國印刷包裝企業100強」第5名，足以證明業界給予我們的認可。

概 要

我們的業務模式

自成立以來，我們一直是一家專注於通過不斷適應消費趨勢及消費者需求來宣傳及推廣產品的企業。我們利用自身的營銷能力及洞察力對商業模式進行創新及擴大業務範圍，該模式由兩大業務組成：(i)跨境社交電商業務，及(ii)包裝解決方案業務。

下表載列於所示期間按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2021年		2022年		2022年		2023年	
	收入	%	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
	(未經審核)							
跨境社交電商	2,833,761	54.7	3,106,601	57.8	2,213,668	56.2	3,101,086	63.1
包裝解決方案	2,089,000	40.3	1,982,591	36.9	1,498,298	38.1	1,553,516	31.6
其他 ⁽¹⁾	254,896	5.0	286,692	5.3	224,531	5.7	261,250	5.3
總計	5,177,657	100.0	5,375,884	100.0	3,936,497	100.0	4,915,852	100.0

附註：

(1) 其他主要包括營銷及廣告業務。有關進一步詳情，請參閱「業務－我們的其他業務」。

概 要

我們的跨境社交電商業務

自2017年推出跨境社交電商業務以來，我們一直為亞洲、歐洲及北美洲的多個國家或地區的消費者銷售精心甄選的產品組合。於往績記錄期間，我們向15.5百萬名消費者銷售產品。我們採用「貨找人」模式，憑藉我們的數據分析能力，精心甄選我們的產品，並透過為產品分配標籤識別其精準目標消費者受眾在Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前稱Twitter)等社交媒體平台向消費者精準推薦。基於我們對消費者行為的深入了解，以及通過智能算法及模型部署的卓越數據分析能力，我們將產品與消費者需求相匹配，並精準投放廣告，吸引消費者訪問落地頁，以促進購買我們銷售的第三方產品。我們亦於電商平台及我們的品牌網站銷售自有品牌(包括SENADA BIKES、Veimia、Konciwa及PETTENA)產品，包括電助力自行車、內衣、遮陽傘及寵物用品。我們的跨境社交電商業務擁有廣闊的地理版圖，於往績記錄期間銷往亞洲、歐洲及北美洲的消費者。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
銷售國家／地區	17	36	40
消費者數目 ⁽¹⁾	6,541,950	6,537,096	5,762,206
SKU數量 ⁽²⁾	231,836	265,696	242,213
存銷比 ⁽³⁾ (%)	3.0	3.7	3.0
簽收訂單總數 ⁽⁴⁾	11,250,647	11,654,192	12,105,782
簽收率 ⁽⁵⁾ (%)	85.0	86.3	88.2
每訂單的平均銷售價 ⁽⁶⁾	251.9	266.6	256.2
ROI ⁽⁷⁾ (%)	204.9	208.3	192.5

附註：

- (1) 消費者數目指於指定年度／期間內下達並簽收我們產品訂單的消費者數目，不包括電商平台的消費者。
- (2) SKU指於指定年度／期間已訂購產品的存貨單位。
- (3) 存銷比乃採用年／期初及年／期末的跨境社交電商業務存貨平均結餘除以年／期內跨境社交電商業務收入進行計算。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。
- (4) 簽收訂單數指於指定年度／期間內由消費者簽收且未有退還訂單的總數目。
- (5) 簽收率乃按於指定年度／期間內簽收訂單數目除以新訂單數目計算。為免生疑問，簽收訂單不包括下單後取消或退回的訂單。
- (6) 每訂單的平均銷售價乃按指定年度／期間內我們跨境社交電商業務的收入除以簽收訂單總數目計算。
- (7) ROI為我們跨境社交電商業務廣告投放的投資回報，按指定年度／期間跨境社交電商業務收入除以廣告成本計算。

概 要

我們的包裝解決方案業務

我們從事包裝解決方案業務已逾20年，截至2023年9月30日，我們於中國國內經營10家大型包裝及印刷生產設施公司。我們為快消品企業客戶提供一站式包裝解決方案，滿足全部企業客戶從營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃到運輸及物流的所有紙製包裝需求。借助我們的包裝解決方案業務，我們與中國蓬勃發展的各行各業合作，不斷積累經驗，適應並率先應對消費者需求及偏好的變化，並管理廣泛的供應鏈。此外，遵循中國提倡綠色及低碳經濟的長期政策趨勢，我們積極開發並應用環保材料及技術生產我們的產品，包括彩色包裝箱／盒、環保紙袋及食品包裝。

	截至9月30日 及截至		
	截至12月31日及 截至12月31日止年度		9月30日止 九個月
	2021年	2022年	2023年
產量(百萬平方米)	815.0	846.7	760.6
存貨週轉天數 ⁽¹⁾	49.6	58.7	53.8
主要客戶 ⁽²⁾ 留存率 ⁽³⁾	93.3%	100.0%	100.0%
主要客戶拓展率 ⁽⁴⁾	118.8%	87.4%	110.9%

附註：

- (1) 存貨週轉天數乃按於相關年度或期間的我們包裝解決方案業務存貨結餘除以相應年度或期間的我們的包裝解決方案業務銷售成本，再乘以365天(一年)及273天(九個月)計算。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。
- (2) 主要客戶指我們分類為主要客戶的包裝解決方案業務的企業客戶，基於產量、關係年限、客戶規模及市值等各種因素，該等客戶對我們具有重要戰略意義。
- (3) 就我們的包裝解決方案業務而言，於指定時間段的比率計算如下，

$$\frac{\text{於過往年度／期間仍為企業客戶的相關年度／期間的主要客戶數量}}{\text{過往年度／期間的主要客戶數量}} \times 100\%$$

- (4) 就我們的包裝解決方案業務而言，於指定時間段的比率計算如下，

$$\frac{\text{於過往年度／期間仍為企業客戶的相關年度／期間的主要客戶於相關年度／期間所消耗的產量(噸)}}{\text{於過往年度／期間仍為企業客戶的相關年度／期間的主要客戶於過往年度／期間所消耗的產量(噸)}} \times 100\%$$

概 要

我們的競爭優勢

我們致力於創新求變，發掘和開發受歡迎的產品與服務，以數智化手段赋能中國品牌走向世界，我們相信，以下競爭優勢促進了我們的成功：

- 我們是於亞洲銷售產品的B2C出口社交媒體電商公司的創新先行者及領導者；
- 我們的集成AI技術貫穿我們全面、高效且可擴展的運營系統；
- 強大的數據分析能力為我們獨具特色的「貨找人」模式奠定了堅實基礎；
- 我們的跨境社交電商業務擁有高效且精細化的供應鏈管理能力，兼顧消費者滿意度和成本控制；
- 我們以營銷設計和技術研發突破，以一站式解決方案與快消品龍頭企業客戶維持長期業務關係；及
- 我們富有韌性的組織結構由具有創新開拓精神的高級管理團隊領導。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務 – 我們的競爭優勢」。

我們的策略

憑藉我們的競爭優勢以及於[編纂]後獲得更多國際資源，我們擬追求以下策略：

- 持續深化現有市場覆蓋，並逐步擴大全球版圖；
- 持續投入研發，升級迭代AI應用；
- 打造自有品牌以建立品牌價值及利用我們久經考驗的數據分析能力；
- 持續打造我們專有的SaaS平台吉喵雲，助力本土中小企業出海；
- 優化我們的跨境社交電商業務供應鏈管理；及
- 繼續投資綠色包裝解決方案。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務 – 我們的策略」。

概 要

主要客戶及供應商

主要客戶

我們的客戶主要包括企業客戶(即包裝解決方案業務下的快消品公司)及跨境社交電商業務下的個人消費者。由於我們的跨境社交電商業務的性質，該業務的客戶基礎由購買我們產品的不同個人消費者群體組成，與往績記錄期間的總收入相比，各客戶貢獻的收入比例較小。

於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，向我們的五大客戶作出的銷售分別佔我們同期總收入的30.5%、28.7%及25.0%，而向我們的最大客戶作出的銷售分別佔我們同期總收入的25.0%、23.8%及19.2%。

有關詳情，請參閱「業務 – 我們的客戶 – 主要客戶」。

主要供應商

於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的主要供應商包括產品供應商、營銷服務提供商、社交媒體平台、物流公司、支付服務供應商及原材料供應商。

於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，來自五大供應商的採購量分別佔同期採購總額的32.4%、34.6%及41.0%，我們最大供應商的採購量分別佔我們同期採購總額的10.1%、14.5%及15.6%。

有關更多詳情，請參閱「業務 – 供應商及供應鏈管理 – 主要供應商」。

概 要

我們的行業及競爭格局

跨境社交電商業務

我們在以亞洲市場為戰略重點的B2C出口社交媒體電商市場經營業務。根據灼識諮詢的資料，中國B2C出口電商市場的規模按於2022年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計約為192億美元。按於2022年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，該市場的前五名參與者的總市場份額約為6.9%。根據灼識諮詢的資料，按於2022年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，我們在中國B2C出口電商參與者中排名第二，市場份額為2.2%。我們在該市場主要透過下列各項因素展開競爭：(i)數智化與AI應用能力；(ii)精準定位能力；(iii)選品能力；(iv)本地化能力；(v)多平台管理能力；及(vi)供應鏈管理能力。我們認為，憑藉領先的市場地位及廣泛的市場知識，我們具備充分的條件把握未來的行業增長。

包裝解決方案業務

我們在中國的紙製快消品銷售包裝解決方案市場開展業務。2022年中國紙製快消品銷售包裝解決方案市場的市場規模按收入計約為人民幣1,670億元。2022年中國紙製快消品銷售包裝解決方案行業的前五名參與者的總市場份額約為4.7%。此外，與2018年錄得的前五名參與者的總市場份額4.0%相比有所提升。這意味着市場集中度呈上升趨勢。根據灼識諮詢的資料，2022年我們在中國紙製快消品銷售包裝解決方案公司中按收入計排名第一，且2022年我們在中國紙製快消品銷售包裝解決方案市場的市場份額為1.1%。我們在該市場中主要透過下列各項因素展開競爭：(i)一站式服務能力；(ii)頂尖客戶覆蓋能力；(iii)工藝設計及技術策劃能力；(iv)政策環境適應能力及對ESG的重視；及(v)技術及創新能力。我們認為，憑藉先進的技術、豐富的市場經驗及與領先快消品企業的長期關係，我們能夠有效競爭。

歷史財務資料概要

下表列示我們截至2021年及2022年12月31日止兩個年度以及截至2023年9月30日止九個月的綜合財務資料概要。此概要乃摘錄自本文件附錄一所載會計師報告載列的財務資料。下文所載財務數據概要應與我們的綜合財務報表及相關附註，以及「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

綜合全面收益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益表概要：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2021年		2022年		2022年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)							
收入	5,177,657	100.0	5,375,884	100.0	3,936,497	100.0	4,915,852	100.0
銷售成本	(3,192,934)	(61.7)	(3,197,031)	(59.5)	(2,334,175)	(59.3)	(2,612,781)	(53.2)
毛利	1,984,723	38.3	2,178,853	40.5	1,602,322	40.7	2,303,071	46.8
其他收入及收益	41,940	0.8	36,214	0.7	26,356	0.7	33,910	0.7
銷售及營銷開支	(1,450,646)	(28.0)	(1,575,180)	(29.3)	(1,117,462)	(28.4)	(1,679,036)	(34.2)
行政開支	(146,999)	(2.8)	(170,652)	(3.2)	(120,634)	(3.1)	(155,273)	(3.1)
研發開支	(126,001)	(2.4)	(148,512)	(2.8)	(107,516)	(2.7)	(103,571)	(2.1)
金融資產減值虧損	(9,375)	(0.2)	(76,680)	(1.4)	(30,479)	(0.8)	(21,421)	(0.4)
分佔聯營公司虧損	(1,726)	(0.0)	(4,865)	(0.1)	(4,757)	(0.1)	(9,927)	(0.2)
匯兌(虧損)/收益淨額	(18,266)	(0.4)	10,736	0.2	12,841	0.3	164	0.0
財務成本	(23,229)	(0.4)	(21,627)	(0.4)	(17,071)	(0.4)	(10,173)	(0.2)
其他開支及虧損	(3,214)	(0.1)	(14,397)	(0.2)	(11,964)	(0.3)	(8,337)	(0.2)
除稅前溢利	247,207	4.8	213,890	4.0	231,636	5.9	349,079	7.1
所得稅開支	(38,320)	(0.7)	(42,311)	(0.8)	(41,681)	(1.1)	(47,114)	(1.0)
年/期內溢利	208,887	4.0	171,579	3.2	189,955	4.8	302,293	6.1
每股盈利								
基本及攤薄(人民幣元)	0.60		0.48		0.53		0.85	

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，我們亦採用並非國際財務報告準則規定或並非按國際財務報告準則呈列的經調整溢利(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。我們認為，該非國際財務報告準則衡量有利於通過去除我們的管理層認為對我們經營表現不具指示性的項目的潛在影響，有助比較不同期間及不同公司的經營表現。

我們認為，經調整溢利(非國際財務報告準則計量)為投資者及其他人士提供有用的資料，以與彼等協助我們的管理層一致的方式了解及評估我們的綜合全面收益表。然而，我們呈列的經調整溢利(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列類似計量相比。經調整溢利(非國際財務報告準則計量)用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報綜合全面收益表或財務狀況的分析。

我們將經調整溢利(非國際財務報告準則計量)定義為通過加回以權益結算以股份為基礎的付款開支及相關應收款項減值虧損作出調整的年／期內溢利。相關應收款項減值虧損指應收我們當時的附屬公司股權收購方的其他應收款項(「**相關應收款項**」)減值虧損。相關應收款項與我們與收購方簽訂的股權購買協議項下的最後一筆分期付款人民幣89.1百萬元有關，該協議與並非在我們日常業務過程中進行的出售我們當時的附屬公司股權有關。截至最後可行日期，相關應收款項已悉數減值。因此，有關減值不會導致經常性的現金支出，也不作為我們的核心經營業績的指標。有關進一步詳情，請參閱「財務資料 – 綜合損益表主要組成部分 – 金融資產減值虧損」。我們將該等項目排除在外，乃由於預期該等項目不會導致產生經常性性質的未來現金付款，且該等項目不能反映核心經營業績及業務前景。

概 要

下表載列所呈列年／期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)與根據國際財務報告準則計算及呈列的最直接可比財務計量(即年／期內溢利)的對賬：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)			
溢利與經調整溢利(非國際財務報告準則計量)對賬：				
年／期內溢利	208,887	171,579	189,955	302,293
加回：				
以權益結算以股份為基礎的				
付款開支 ⁽¹⁾	1,563	3,126	-	14,068
相關應收款項減值虧損 ⁽²⁾	8,908	62,357	26,725	17,000
	219,358	237,062	216,680	333,361

附註：

- (1) 以權益結算以股份為基礎的付款開支主要指我們自僱員獲得服務作為我們權益工具代價的安排，屬非現金性質。
- (2) 有關我們在作出減值時所考慮標準的進一步詳情，請參閱「財務資料 - 綜合損益表主要組成部分 - 金融資產減值虧損」。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合資產負債表選定資料：

	截至12月31日		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
非流動資產總值	1,028,586	1,135,997	1,202,546
流動資產總值	1,915,924	2,106,389	2,052,731
總資產	2,944,510	3,242,386	3,255,277
流動負債總額	951,159	995,361	708,886
非流動負債總額	78,737	109,860	260,594
負債總額	1,029,896	1,105,221	969,480
總權益	1,914,614	2,137,165	2,285,797
權益及負債總額	2,944,510	3,242,386	3,255,277
流動資產淨值	964,765	1,111,028	1,343,845

截至2024年1月31日，我們的流動資產淨值為人民幣1,153.2百萬元，而截至2023年9月30日的流動資產淨值為人民幣1,343.8百萬元，主要由於貿易應付款項及應付票據增加以及定期存款減少，部分因存貨增加抵銷所致。

截至2023年9月30日，我們的流動資產淨值為人民幣1,343.8百萬元，而截至2022年12月31日的流動資產淨值為人民幣1,111.0百萬元，主要由於計息銀行借款減少及定期存款增加，部分被現金及現金等價物減少所抵銷。

截至2022年12月31日，我們的流動資產淨值為人民幣1,111.0百萬元，而截至2021年12月31日的流動資產淨值為人民幣964.8百萬元，主要由於現金及現金等價物增加及其他應付款項及應計費用減少，部分被預付款項、其他應收款項及其他資產減少所抵銷。

概 要

綜合現金流量表概要

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們主要透過經營活動產生的現金及銀行借款為我們的現金需求撥付資金。截至2021年及2022年12月31日以及2023年9月30日，我們的現金及現金等價物分別為人民幣666.9百萬元、人民幣852.1百萬元及人民幣701.8百萬元。下表為我們於所示期間的綜合現金流量表中的現金流量數據摘要：

	截至12月31日		截至9月30日	
	2021年	2022年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
			(未經審核)	
經營活動產生的現金流量淨額	254,724	390,955	325,456	382,259
投資活動(所用)現金流量淨額	(150,961)	(183,604)	(201,878)	(287,379)
融資活動(所用)現金流量淨額	(208,786)	(31,968)	(137,566)	(243,665)
現金及現金等價物(減少)／ 增加淨額	(105,023)	175,383	(13,988)	(148,785)
年／期初現金及現金等價物	789,518	666,852	666,852	852,071
匯率差額的影響，淨額	(17,643)	9,836	20,702	(1,460)
年／期末現金及現金等價物	666,852	852,071	673,566	701,826

概 要

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或於所示期間的主要財務比率：

	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
	2021年	2022年	2023年
毛利率 ⁽¹⁾	38.3%	40.5%	46.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	4.0%	3.2%	6.1%
經調整淨利潤率 ⁽³⁾	4.2%	4.4%	6.8%
股本回報率 ⁽⁴⁾	11.4%	8.5%	18.2%
經調整股本回報率 ⁽⁵⁾	11.9%	11.7%	20.1%
流動比率 ⁽⁶⁾	2.0	2.1	2.9
存貨週轉天數 ⁽⁷⁾	41.3	52.5	47.9
– 跨境社交電商業務的存貨週轉 天數 ⁽⁸⁾	26.3	33.4	31.1
– 包裝解決方案業務的存貨週轉 天數 ⁽⁹⁾	49.6	58.7	53.8

附註：

- (1) 毛利率按毛利除以收入再乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率按年／期內溢利除以收入再乘以100%計算。
- (3) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)使用年／期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)除以收入再乘以100%計算。有關年／期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)的詳情，務請參閱「非國際財務報告準則計量」。
- (4) 股本回報率使用年／期內溢利佔年／期初及年／期末權益總額結餘平均數的百分比再乘以100%計算。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。
- (5) 經調整股本回報率使用年／期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)佔年／期初及年／期末權益總額結餘平均數的百分比再乘以100%計算。有關年／期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)的詳情，務請參閱「非國際財務報告準則計量」。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。
- (6) 流動比率按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (7) 存貨週轉天數乃按於相關年度或期間的年或期初及年或期末的總存貨結餘的平均數除以相應年度或期間的總銷售成本，再乘以365天(一年)及273天(九個月)計算。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。

概 要

- (8) 我們採用於相關年度或期間的年或期初及年或期末的跨境社交電商業務的存貨結餘的平均數除以於相應年度或期間的跨境社交電商業務的銷售成本，再乘以365天(一年)及273天(九個月)計算我們跨境社交電商業務的存貨週轉天數。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。
- (9) 我們採用於相關年度或期間的年或期初及年或期末的包裝解決方案業務的存貨結餘的平均數除以於相應年度或期間的包裝解決方案業務的銷售成本，再乘以365天(一年)及273天(九個月)計算我們包裝解決方案業務的存貨週轉天數。截至2023年9月30日止九個月的數字乃按年化基準提供，僅用於與過往年度比較，不一定能反映實際結果。

詳情請參閱本文件「財務資料 – 主要財務比率」。

[編纂]統計數據⁽¹⁾

下表數據乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成及於[編纂]中[編纂]及售出[編纂]股[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後，[編纂]股股份[編纂]及發行在外。

	基於[編纂] 每股[編纂] 港元	基於[編纂] 每股[編纂] 港元
於[編纂]完成後的[編纂]市值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
於[編纂]完成後的股份市值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股股份未經審核[編纂]經調整有形資產淨值 ⁽⁴⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本表內所有統計數據乃基於假設[編纂]未獲行使而列示。
- (2) 市值乃基於[編纂]完成後預計發行及發行在外[編纂]股[編纂]計算，假設相關[編纂]的[編纂]為表中所示的[編纂]。
- (3) 市值乃基於[編纂]完成後預計發行及發行在外[編纂]股股份計算，假設[編纂]的[編纂]為表中所示的[編纂]。
- (4) 每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃透過將未經審核[編纂]經調整有形資產淨值除以[編纂]股(即假設[編纂]已於2023年9月30日完成的情況下的已發行股份數目)並反映其後於2023年10月就股份激勵計劃而發行的6,600,000股A股得出，並未計及行使[編纂]。

概 要

我們的單一最大股東團體

根據收購守則，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生及西藏永悅被視為一致行動人士。於2024年2月5日，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生、陸它山先生及西藏永悅簽立一致行動人士協議，據此，彼等構成單一最大股東團體，有權分別控制於最後可行日期及緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)合共約32.1%#及約[編纂]%#的股份。

根據一致行動人士協議，單一最大股東團體的所有成員同意彼等將就本集團各成員公司採取一致行動。根據一致行動人士協議，經確認，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生及西藏永悅各自於過去曾一致行動，且歷來均按照莊浩女士的指示行事。此外，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生、西藏永悅及陸它山先生承諾透過彼等控制的公司直接或間接一致行動。彼等亦同意(其中包括)(i)在本集團各成員公司的所有股東大會上一致投票，(ii)提呈該等會議前彼此討論及達成共識，且就本集團的業務營運、管治及其他關鍵事宜(須由本集團各成員公司股東決定)一致行動。倘無法達成一致意見，則將以莊浩女士的意見為準及單一最大股東團體須相應於有關大會上反映莊浩女士的意見入其決定中。此外，誠如我們的中國法律顧問所告知，根據中國法律及法規及一致行動人士協議，單一最大股東團體的成員為一致行動人士，以及一致行動人士協議屬有效並符合中國法律及法規。

於最後可行日期，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、西藏永悅(莊振海先生持有71.4%的權益)及陸它山先生分別持有我們股份的18.1%、9.0%、1.7%、1.6%、1.4%及0.2%#。

有關單一最大股東團體一致行動安排的進一步詳情，務請參閱「與我們單一最大股東團體的關係」。

包括根據2023年限制性股份激勵計劃授出的875,000股限制性A股，該等股份於禁售期屆滿(首個屆滿期間為2023年10月23日起計12個月)及達成本集團及陸它山先生的業績目標前並無投票權。

概 要

股息

於往績記錄期間，我們(i)於2021年4月宣派2020年年度股息人民幣37.5百萬元，即每10股本公司A股(以截至董事會批准股息宣派日期的A股數目計算，不包括回購並作為庫存股份持有的A股)派息人民幣1.00元(含稅)；(ii)於2023年1月宣派2022年第三季度中期股息人民幣99.5百萬元，即每10股本公司A股派息人民幣2.63元(含稅)；及(iii)於2023年9月宣派2023年半年中期股息人民幣75.7百萬元，即每10股本公司A股派息人民幣2.00元(含稅)。所有該等股息已悉數結算。經考慮(i)我們於2021年回購總額為人民幣60.5百萬元的A股；(ii)我們的財務穩定、健康及可持續增長及(iii)我們的未來業務計劃(包括數智化、品牌建立及市場拓展工作)的資金需求(全部均符合本公司及股東的長期利益)後，我們並無宣派2021年的任何股息。

董事會經考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求及可用性以及其當時可能認為相關的其他因素後，可以現金或股份或現金及股份的組合方式宣派股息。任何股息的宣派及派付均受組織章程文件及適用法律所規限。根據組織章程細則，本公司應優先派發現金股息，原則上每年宣派一次現金股息(以宣派中期股息為準)，金額至少為當年產生的可供分派溢利的20%，前提是(i)本公司本年度或半年期間產生的可供分派溢利及累計可供分派溢利為正數，(ii)本公司有充足現金且派付股息不會影響營運的可持續性，(iii)本公司的核數師已就該年度／期間的財務報表出具無保留意見，及(iv)本公司並無任何重大投資計劃或重大現金開支。我們的股東必須在股東大會上批准宣派任何股息，股息不得超過董事會建議的金額。此外，董事可根據我們的溢利及整體財務要求，不時派發董事會認為合理的中期股息。除可依法分派的溢利及儲備外，不得宣派或派付股息。我們未來宣派的股息未必反映我們過往宣派的股息，並將由董事會全權酌情決定。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，有關風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂]前務請細閱該章節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們與跨境社交電商業務的第三方業務合作夥伴的關係中斷及安排條款的不利變動可能會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。
- 我們可能無法及時識別及應對消費趨勢及消費者喜好以及市場需求的變化。
- 我們的供應商出現任何材料短缺或供應延遲或其產品質量不穩定，於採購消費者所需產品方面遭遇任何困難，於維持我們與供應商的現有關係或及時找到替代供應商方面遭遇任何困難，均可能會對我們的業務造成重大不利影響。
- 我們經營競爭激烈的中國B2C出口社交媒體電商市場及於中國紙製快消品銷售包裝解決方案行業開展業務。倘我們不能有效及成功地參與競爭，我們的客戶群、市場份額及盈利能力可能會受到重大不利影響。
- 我們可能無法透過擴大銷售及分銷渠道成功提升市場滲透率。
- 倘我們未能就包裝產品維持現有的生產利用率水平，或生產設備的任何意外中斷均可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們可能未能維持有效的業務質量控制系統，而質量控制系統的任何失效或退化會對我們的經營及財務狀況產生重大不利影響。
- 我們的跨境社交電商業務營運可能會受與第三方提供的物流服務相關的風險影響。

概 要

於[編纂]證券交易所上市

我們的A股已自2016年7月12日起於深交所主板上市及買賣(股份代號：002803)。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即本文件所述指示性[編纂]中位數)，我們應付的[編纂]、[編纂]連同聯交所[編纂]、證監會交易徵費、會財局交易徵費及聯交所交易費、法律及其他專業費用、印刷及其他與[編纂]有關的開支估計約為人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)，其中人民幣[編纂]元預期截至2023年及2024年12月31日止兩個年度自我們的綜合全面收益表扣除，而人民幣[編纂]元預期於[編纂]後自權益扣除。[編纂]包括[編纂]開支人民幣[編纂]元及非[編纂]開支人民幣[編纂]元(包括法律顧問及申報會計師費用及開支人民幣[編纂]元以及其他費用及開支人民幣[編纂]元)。上述[編纂]為最新可行估計且僅供參考，實際金額可能會有所不同。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件的指示性[編纂]每股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計我們將自[編纂]收取的[編纂]約為[編纂]港元(經扣除我們於[編纂]應付的[編纂]費用及開支)。我們擬將[編纂]按下列金額用於以下用途，惟可根據我們不斷變化的業務需要及不斷改變的市場狀況而作出變更：

- 約[編纂]%，或[編纂]港元將用於海外市場拓展；
- 約[編纂]%，或[編纂]港元將用於我們在以下各項的技術開發：(1)我們的研發能力；(2)數據分析能力，提升我們的業務效率；及(3)吉喆雲，拓寬我們的收入來源；
- 約[編纂]%，或[編纂]港元將用於擴大我們的品牌組合及發展我們現有的自主開發品牌；
- 約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於我們的營運資金及其他一般企業用途。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

概 要

近期發展及無重大不利變動

初步盈利估計

於2024年1月25日，我們於深交所網站刊登公告，當中載有截至2023年12月31日止年度的初步估計業績（「初步估計」）。

根據中國公認會計原則作出的初步估計，截至2023年12月31日止年度本公司股東應佔純利及經扣除非經常性收益及虧損後本公司股東應佔純利預計分別較截至2022年12月31日止年度有所增加。該增加乃由於我們於Giikin系統的迭代研發投資增加，從而使得我們能夠不斷創新、提高營運效率並維持相對較低的庫存水平（同期跨境社交電商業務的存銷比估計低於3%）。截至2023年12月31日止年度，根據初步估計，我們預計錄得(i)工資花紅人民幣60百萬元及(2)根據2022年員工持股計劃及2023年限制性股份激勵計劃的股份為基礎的薪酬為人民幣26百萬元。

初步估計乃根據我們財務部門的專業判斷而作出的初步計算，並未經申報會計師審核或審閱。因此，初步估計絕不應被視為提供本集團截至2023年12月31日止年度的經審核財務業績的任何指標，亦不就有關經審核財務業績提供任何保證。由於編撰該等經營業績資料過程中存在各種不確定因素，該等資料可能有別於本公司每年或每半年公佈的經審核或未經審核綜合財務報表中披露的資料。此外，初步估計乃根據中國公認會計原則編製，而我們截至2021年及2022年12月31日及於截至該日止兩個財政年度以及截至2023年9月30日止九個月的綜合財務資料（包括本文件附錄一會計師報告所載者）乃根據國際財務報告準則編製。

2023年股份回購計劃總預算增加

於2024年2月6日，我們於深交所刊發公告，宣佈經考慮我們的未來前景、財務狀況及股東的利益，董事會議決增加2023年股份回購計劃的總預算，用於自二級市場購入A股。總預算將由人民幣40百萬元至人民幣60百萬元增加至人民幣60百萬元至人民幣120百萬元。2023年股份回購計劃的其他條款維持不變。有關詳情，請參閱本文件附錄六「法定及一般資料 – F. 2023年股份回購計劃」。

董事長有關宣派股息的動議

於2024年2月6日，我們於深交所刊發公告，宣佈我們的董事長以本公司董事的身份向董事會提議，考慮宣派本公司每10股A股派發股息人民幣2.60元（含稅）（以已發行381,027,688股A股為基數，不包括之前根據2023年股份回購計劃購回的3,981,600股A股），宣派須經董事會及股東批准。