

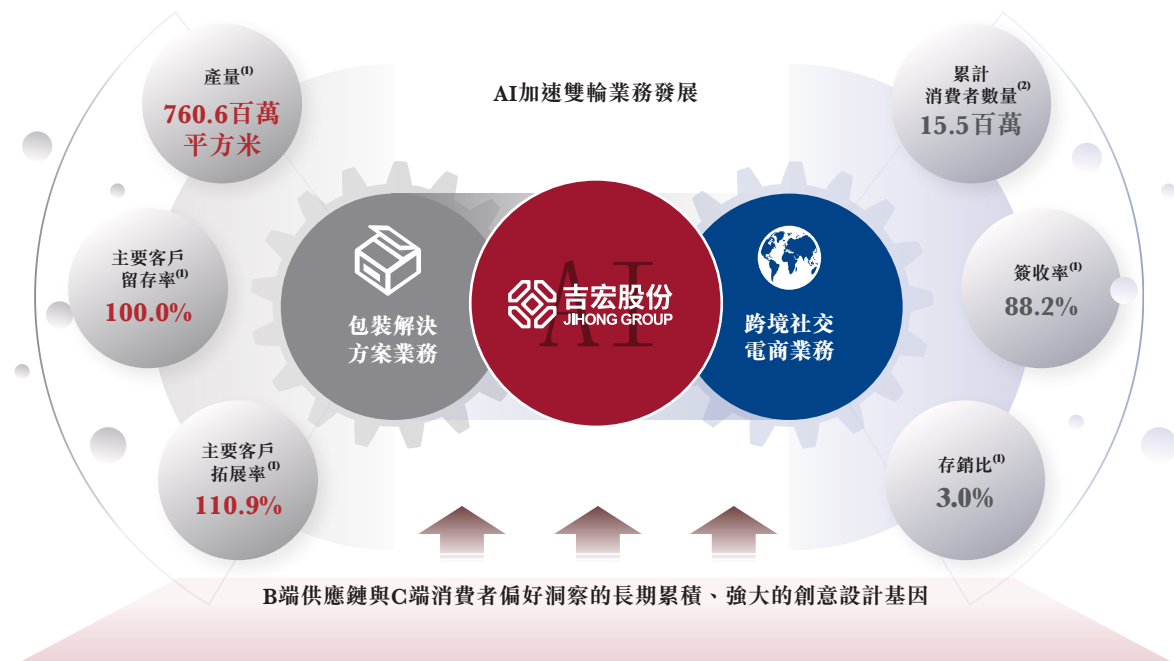
業 務

概覽

關於我們

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。

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。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，我們通過在社交媒體平台上投放定向廣告，吸引消費者購買通過我們的數據分析精準推薦予彼等的產品。根據灼識諮詢的資料，我們的業務模式使我們能夠有效地利用社交媒體上的流量，此乃被公認為中國B2C出口電商市場中增長最快的線上流量來源。



業 務

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。

有關上述圖表所用詞彙的詳情，請參閱本節「－我們的跨境社交電商業務－關鍵營運指標」及「－我們的包裝解決方案業務－關鍵營運指標」。

於我們的跨境社交電商業務中，我們採用創新的「貨找人」模式，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均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。2018年至2022年，按採用中國公認會計準則編製並在深交所備案年報中呈報的收入計，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%。

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。多年來，我們已與眾多快消品龍頭公司建立並保持長期的合作關係，為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。於往績記錄期間，我們的現金流表現穩健。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的整體營運產生的現金分別為人民幣254.7百萬元、人民幣391.0百萬元及人民幣382.3百萬元。

業 務

我們的管理團隊成員推動我們的雙輪驅動業務持續發展，以前瞻性的決策能力為我們引領方向，將行業經驗以及對行業動向的洞悉貫穿到每一次重要決策中，以創新開拓精神面對每一次機遇。我們的執行董事兼總經理莊浩女士，先是從事廣告及包裝行業，其後從事社交電商業務行業，前後共累積逾25年經驗。在其領導下，我們將收入規模從營銷設計業務擴大到一站式包裝解決方案業務，同時收入亦大幅增加。多年以來，莊女士堅持持續創新，精準把握最新商業脈搏，積極拓展收入流並在關鍵節點作出符合業務發展需求的重要決策。正是因為其領導和果斷決策，我們在2017年把握住了跨境電商業務機會，成功開拓了另一收入流。董事長兼執行董事王亞朋先生，擁有超過20年的互聯網營銷及跨境商務業務經驗，長期專注於為中國出口企業提供海外整合營銷解決方案及技術服務。王先生帶領跨境社交電商業務實現了大幅增長。

我們的創新與研發歷程

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。自2017年以來，如採用中國公認會計準則編製並在深交所備案年報中呈報者，我們累計投入了超過人民幣4.7億元研發費用。截至2023年9月30日，我們在廈門、鄭州及杭州分別設立共3個研發中心，研發團隊超過600人。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的算法、軟件系統及其他技術開發，同時擁有301項專利及16項軟件版權，涉及我們包裝解決方案業務的包裝設計及製造。憑藉著我們在研發方面的不懈努力及持續投入，我們竭盡所能推動我們經營所在行業的變革並引領其發展。

自我們於2003年開始經營包裝解決方案業務以來，我們不斷優化包裝設計流程及技術，保證產品質量的同時減少資源浪費和環境污染。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令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。我們的數智化能力同樣全面應用在包裝解決方案業務的設計、生產製造等各環節，賦能並優化整體包裝解決方案，並有助於我們能夠實現更高、更穩定的產品品質。隨著我們不斷發展創新，根據社會趨勢和消費者需求調整發展方向，我們成功躋身為中國紙製快消品包裝行業的領軍者，並最終於2016年在深交所掛牌上市。

業 務

憑藉亞洲移動互聯網和中國強大的工業產業鏈發展帶來的新機遇，我們於2017年開始切入跨境社交電商業務。我們採用與眾不同的「貨找人」模式，大舉投資以AI賦能的技術基礎設施。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。我們亦與知名企業合作進行電商AI應用研發。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。於2021年，我們與華為達成戰略合作，進一步開發跨境社交電商在雲計算、影像處理、大數據及AI方面的數智化應用。

2021年，通過累積的經驗及通過「貨找人」模式所累積的對消費者偏好及需求的了解，我們利用通過我們對不同地區消費者深刻了解所賦能的數據分析能力開始發展自有品牌。截至最後可行日期，我們已有六個品牌(包括SENADA BIKES、Veimia、Konciwa及PETTENA)。我們透過該等品牌於電商平台及品牌網站銷售的產品涵蓋電助力自行車、內衣、遮陽傘及寵物用品。

2021年，我們意識到許多中國品牌和中小企業缺乏通過電商將產品銷往海外的工具和資源。通過我們在跨境電商行業的經驗，我們深刻理解市場參與者在跨境社交電商業務各環節所面臨的挑戰和困難，包括產品推銷、支付體系建設、物流安排等等。2022年，我們將所積累的跨境電商行業經驗和專業知識進行綜合標準化處理，成功研發出了一款專為供應商量身定制的數字賦能吉喙雲SaaS系統，用於跨境電商交易。吉喙雲SaaS系統通過作為Giikin系統一部分而開發的技術，將流程、體系和應用程序模塊化，有效地提升跨境電商的運營效率和消費者體驗，幫助供應商在競爭激烈的市場中脫穎而出。於2023年，我們進一步加強與華為的合作，利用華為在AIGC、應用現代化、數據抓取及數據管理的龐大數據模型，深化開發我們跨境社交電商業務的AI應用，旨在提升我們跨境社交電商業務各個階段的數智化能力。

由於取得上述創新及進展，我們的業務範圍和規模穩健提升。根據我們向深交所提交的備案資料，過去10年來，我們根據中國公認會計準則編製的收入於每一年度持續增長且從未產生任何根據中國公認會計準則編製的虧損。儘管存在宏觀環境壓力、供應鏈挑戰等不利因素，我們的業務及財務表現仍然出色，並憑藉我們的雙輪驅動的業務持續在中國及海外市場上取得長足發展。

業 務

我們的跨境社交電商業務

我們的跨境社交電商業務採用「貨找人」模式，以亞洲為戰略重點向海外消費者提供多樣化的中國消費品，包括我們的自有品牌。我們運用AI算法，深度分析海外市場資訊並了解我們的消費者。根據我們的分析，我們選品並在Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前稱Twitter)等國外主流社交媒體平台上推送產品廣告，進行海外銷售。消費者只需點擊廣告即可跳轉至我們的自主生成的交易落地頁完成線上購物。我們向主要位於亞洲的海外消費者銷售產品。

我們自主開發的運營管理系統「Giikin」是我們跨境社交電商業務的智慧中樞。我們的Giikin系統具有先進的數智化能力，有助於我們靈活駕馭鏈路過長且結構複雜的跨境社交電商產業鏈。憑藉AI賦能技術，我們已成功開發了適用於從前端的選品、圖像素材設計、視頻素材生成、廣告文案與翻譯、廣告投放，再到後端的客服等業務各流程的多項AIGC技術(均已融合入Giikin)，以賦能我們跨境社交電商業務數字化、可視化、智能化。我們憑藉全鏈路的數智化能力實現了高效供應鏈管理，採用消費者下達訂單後再向供應商採購產品的獨特運營模式。該供應鏈模式使我們能夠在有效保持低庫存水平的同時，保障良好的現金流狀況，從而令現金管理更具靈活性，整體運營效益得以提升。Giikin賦能我們的供應鏈管理系統，提升我們的物流時效，使我們通常能夠於7天內向消費者交付產品，讓消費者享受到從下單到收貨暢通無阻的消費體驗。

與賣家依賴於電商平台及平台流量的傳統模式不同，我們的跨境社交電商業務主要利用社交媒體流量開展，確保了我們的經營自主權。具體而言，我們在品類選擇、流量管理、產品銷售等主要業務環節不依賴任何單一品類或電商平台。我們採用泛品類策略，涵蓋家居用品、服飾用品、電子產品、鞋類產品、箱包製品、美妝個護用品、保健品、母嬰用品及鐘錶及配飾。此策略有助於我們不受限於單一產品品類，同時受惠於中國產品及供應商多元化，實現根據各地區市場趨勢和需求選取合適產品。該策略亦使我們得以不斷發現和銷售受歡迎的產品。我們在不同社交媒體平台投放廣告，導入不同流量，消除我們對於任何單一社交媒體平台的依賴。

業 務

我們「貨找人」業務模式有別於第三方電商平台業務模式，使我們確保了業務運營的獨立性。於跨境社交電商業務早期，不受第三方電商平台限制，我們的業務模式使我們降低了維持龐大存貨量的需要，令我們快速實現盈利，並進一步降低依賴平台流量的風險。在利潤的保證和大量數據分析能力的積累下，我們足以克服第三方電商平台的弊端，並開始在第三方電商平台以及品牌網站上銷售自有品牌，使我們的產品接觸到更廣的受眾。同時，我們不斷在與電商消費者的互動中積累數據洞察，使我們能夠在我們「貨找人」模式迭代的正向循環中獲益，我們不斷利用我們的數據洞察提升我們強大的數據分析能力和訓練AI模型，得以不間斷地優化選品及廣告投放流程，實現對於消費者更為精準的了解，從而提升產品簽收率預測和定價模型準確度，帶來了銷售業績的穩健增長、更高的ROI及簽收率，最終轉化為更好的財務表現。得益於我們的行業經驗，我們亦已針對中國跨境電商供應商開發一個一站式服務SaaS平台(即吉喵雲)。

我們的包裝解決方案業務

我們為快消品企業提供一站式紙製包裝解決方案，並通過提供獨特的營銷設計和綠色化的包裝解決方案脫穎而出。我們的一站式解決方案涵蓋營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃、運輸與物流。我們的主要產品為彩色包裝箱／盒、環保紙袋、食品級包裝等，可滿足企業客戶的紙製包裝要求。我們的企業客戶涵蓋食品、飲料、餐飲、家居日化等快消品細分賽道的眾多龍頭公司。截至2023年9月30日，我們經營10個包裝及印刷生產基地，分佈在華北、西北、中部地區，策略性佈局鄰近現有企業客戶所處地域，使我們可及時響應企業客戶需求。我們廣泛的業務輻射範圍亦為我們提供與新企業客戶合作的機會。我們的生產基地通過了多個專業認證資格，包括ISO9000質量管理體系、ISO14001環境體系、亞洲首個BRCGS ETRS社會責任認證。

我們致力於為快消品企業客戶提供紙製包裝「從劇本到電影」的全流程創意轉化。我們基於企業客戶的需求及要求、目標消費者及預算提供產品設計、工藝設計和技術策劃，致力於同時滿足客戶對設計、材料、成本控制的多元化需求。我們力求將企業客戶的品牌理念通過獨具匠心的設計展現於消費者，使其在市場產品中脫穎而出，吸引關注並刺激需求。我們積極提倡ESG理念，響應企業客戶的環保低碳需求，戰略性開發和拓展綠色包裝解決方案業務，包括採用環保可降解材料等方式提高我們包裝解決方案業務的可持續發展。此外，我們已策略性地提升綠色包裝的產能，以滿足我們企業客戶的需要。我們一站式服務方式使我們能夠增加企業客戶對我們的信賴和粘性，保證了包裝解決方案業務的穩健發展。

業 務

我們的市場機遇

根據灼識諮詢的資料，按亞洲社交媒體電商業務產生的收入計，中國B2C出口電商市場的規模預計將由2022年的192億美元增長至2027年的492億美元，年複合增速達到20.8%。預計該增長受到多項因素驅動。社交媒體的興起將繼續催生出更多個性化的消費者需求並通過電商帶動產品銷售，這已成為當前全球最熱門的商業趨勢之一。根據灼識諮詢的資料，亞洲用戶更喜歡通過社交媒體平台在網絡上購物。然而，近年來，亞洲(不包括中國)的社交媒體電商滲透率日益高於全球平均水平，未來增長潛力巨大。因此，亞洲已成為B2C出口社交電商公司的主要出口目的地之一。此外，受中國消費品供應鏈(1)更為完整及高效等特點；及(2)可以滿足消費者廣闊需求的充足產能等因素驅動，中國消費品供應鏈在價格、質量、設計及其他屬性持續呈現顯著競爭優勢。伴隨全球物流體系的不斷完善及消費習慣的轉變，跨境電商交易成本大幅下降，更多海外消費者能享受到來自「中國製造」的創新優質產品。隨跨境電商行業政策支持力度持續增強、「一帶一路」持續推進、行業生態持續改善，預計中國B2C出口社交媒體電商業務具備廣闊的增長空間。

憑藉數字驅動的管理系統、廣泛的供應鏈佈局以及強大的數字分析能力，我們打造了獨具特色的「貨找人」模式，使我們能夠把握中國供應商將其產品銷往海外所帶來的巨大增長機遇以及全球消費者對優質中國消費品的增長需求。大量中國中小消費品上游製造企業沒有能力將其產品銷往海外。其中難點不僅包括跨境物流涉及的運輸、海關、稅收等，還包括使用不同的貨幣和支付體系及語言溝通障礙等複雜性與不確定性，更重要是難以實現對本土化消費者習慣的深刻理解以及本土化廣告營銷。通過我們專門針對解決該等挑戰所設計的Giikin系統賦能，我們處於有利地位，可受惠於中國B2C出口社交媒體電商行業的增長。

中國紙製快消品銷售包裝解決方案行業穩健增長。根據銷售諮詢的資料，按收入計，中國紙製快消品銷售包裝解決方案行業市場規模預計將由2022年的人民幣1,670億元增長至2027年的人民幣2,082億元。紙製快消品銷售包裝解決方案市場有望繼續在環保包裝政策支持及包裝解決方案企業的創新能力提升等因素的驅動下開展迭代。同時，由於僅有大型紙製銷售包裝解決方案提供商可滿足頂級快消品企業的需求，很多中小包裝解決方案企業將被淘汰，頭部企業將通過併購獲得更大的市場份額。我們作為領先的一站式紙製快消品包裝解決方案公司，將充分受益於市場所帶來的增長機遇。

業 務

我們的業務成就

我們的業務於往績記錄期間持續增長。根據灼識諮詢的數據，2022年，按在亞洲從事社交媒體電商業務產生的收入計，我們在中國B2C出口電商公司中排名第二，市場份額為2.2%。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。根據灼識諮詢的數據，截至2023年9月30日止九個月，我們的ROI為192.5%，平均簽收率為88.2%，均高於行業平均水平。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。根據灼識諮詢的數據，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%，低於行業平均水平。我們在2023年因出色的業務表現獲TikTok授予全球領航獎，足以證明業界給予我們的認可。

在包裝解決方案業務方面，我們依靠高品質和專業的服務與快消品頭部企業維持長期業務關係。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760.6百萬平方米及利用率61.8%。我們亦能夠以高效方式管理包裝存貨。根據灼識諮詢的數據，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，低於行業平均水平。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。

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，以數智化手段賦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。

得益於我們堅持不懈的創新，我們是首批B2C出口社交媒體電商公司之一，策略性地專注於亞洲市場。藉助亞洲零售電商行業的快速增長及社交媒體的蓬勃發展，我們於2017年啟動跨境社交電商業務。根據灼識諮詢的數據，2022年，按在亞洲從事社交媒體電商業務帶來的收入計，我們在中國B2C出口電商公司中排名第二。

業 務

我們的跨境社交電商業務採用「貨找人」模式，與於第三方電商平台銷售的商業模式在多個方面有所不同，包括獲取用戶流量、對賣家的特定要求及資金開支。儘管「貨找人」模式具有較高入門壁壘，但其於減少維持龐大存貨量的前期費用的同時，為我們提供更大的靈活性並使我們更能適應市場趨勢。該模式亦使我們能積累數據洞察以更好地了解消費者需求及偏好，並提升我們的選品、產品投放、供應鏈管理及物流管理能力的有效性。此外，我們不依賴任何單一第三方平台的線上流量或必須在電商平台上維持網店，可以靈活地於社交媒體平台上投放廣告，最大限度地實現精準營銷及盈利能力。根據灼識諮詢的資料，我們的業務模式使我們能夠有效地利用社交媒體流量，此乃被公認為中國B2C出口電商市場中增長最快的線上流量來源。與電商平台銷售產品的公司不同，我們的獨特模式亦為我們提供經營自主權，原因為我們不受第三方電商平台對於賣家的掣肘。我們採用泛品類戰略，不依賴任何單一品牌或品類，為我們提供迅速適應時下潮流進行選品的自由。

我們的跨境社交電商業務將中國的供應商與亞洲、歐洲及北美的消費者聯繫起來。我們在全球主流社交媒體平台(包括Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前身為Twitter))上投放廣告。我們緊跟市場趨勢，迭代發掘質美價優的中國消費品並銷售予全球消費者，於往績記錄期間累計銷售予15.5百萬名消費者。於往績記錄期間，我們提供涵蓋泛產品類別的產品組合，且有超過550,000個SKU。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的簽收訂單數量分別為11.3百萬、11.7百萬及12.1百萬份，實現規模經濟。

自2018年至2022年，據使用中國公認會計準則編製的收入計算以及我們於深交所備案的年報中所報告，跨境社交電商業務的收入以35.0%的年複合增速增長。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，跨境社交電商業務的收入分別為人民幣2,833.8百萬元、人民幣3,106.6百萬元及人民幣3,101.1百萬元。我們的成就及領先地位已經於行業內獲得廣泛認可。特別是，我們已於2023年因業務獲得TikTok頒發的全球領航獎。

憑藉跨平台、跨區域交易數據洞察積累及我們堅持不懈的科技創新，我們相信我們將把握B2C出口社交媒體電商市場於亞洲的巨大增長商機。

業 務

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。

我們的跨境社交電商業務高效且靈活，使我們能夠駕馭複雜的跨境社交電商業務環境並滿足多樣化的消費者需求。自2017年成立跨境社交電商業務以來，我們持續訓練及強化數據分析能力及AI技術，包括AI垂類模型、機器學習及大數據分析。

我們將AI技術貫穿整個業務流程，不斷推動我們的業務從數字化向數智化轉型。針對跨境社交電商的關鍵流程，我們已成功開發涵蓋選品、圖像素材設計、視頻素材生成、廣告文案與翻譯、精準產品推薦、廣告投放及客服等AI技術，實現數智化水平升級。

選品方面。我們的GiiKin系統可協助我們的選品團隊因地制宜制定選品策略，確保所選產品符合當地消費者的需求及偏好。我們將智能選品工具嵌入GiiKin系統，分析歷史及目前市場趨勢數據，幫助我們按消費者需求及喜好確定所銷售的產品及進行銷售的地理位置。此工具根據不同特徵將候選產品按若干順序進行排名，將預期爆款程度和盈利能力變成直觀可視，有助於我們的選品團隊高效作出決策。

落地頁生成及廣告開發方面。利用自主研發的AI技術，我們克服亞洲地區具有不同的文化、語言、種族及表達的複雜電商環境。例如，我們自行開發的ChatGiiKin-6B為一款電商文本垂類模型，用於實時豐富產品標籤數據及通過不同的提示詞自動生成不同語言的產品標題、關鍵詞及描述，協助選品團隊快速梳理產品賣點並自動化生成廣告內容。我們亦迎合不同國家及地區的審美標準，並尋求通過調整各個模特吸引目標消費者，以最大限度地吸引目標消費者受眾。通過GiiAI，我們的選品團隊方便地替換背景音樂及翻譯字幕，能快速生成多條高質量廣告視頻。該等圖像、文本及視頻進一步豐富我們的廣告素材庫，提升我們選品團隊的素材製作效率。有關我們的落地頁的詳情，請參閱「我們的跨境社交電商業務－落地頁生成」。

廣告投放方面。根據產品特性，我們的GiiKin系統可選擇目標消費者受眾及促銷風格，提升廣告投放的精準度，並實現盈利最大化。我們的智能廣告投放助手G-king已嵌入至我們的GiiKin系統，通過API連接到Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok及Google(包括YouTube)等社交媒體平台的廣告系統。G-king分析廣告數據，為廣告優化師智能推薦更有效的廣告建議，協助彼等作出具成本效益的廣告預算決策。

業 務

採購及售後服務方面。我們利用AI機器人賦能及促進跨境社交電商業務拓展。AI機器人協助翻譯不同語言並生成自動回覆，使我們能夠為不同國家及地區的消費者提供購買及售後服務，無需聘請當地客服人員。

我們的數智化水平顯著提升了我們的經營能力，有效將我們的人工處理流程轉化成標準化及可複製的系統。於截至2023年9月30日止九個月，我們的ROI達到192.5%，我們的簽收率達88.2%。我們亦成功部署AI技術，使我們能夠將我們的數據分析能力及經驗擴展至更多國家及地區，協助我們快速擴張。我們利用Giikin系統搜索受歡迎的產品，且我們於新的地理位置複用我們的數據分析能力，以便於新的國家及地區通過社交媒體平台完成精準的本地化廣告投放及提供售後服務。得益於此，我們利用由選品、廣告投放及內容生成人員組成的小團隊將業務拓展及複製至新地區。我們的業務幅射範圍已由2021年的17個國家及地區擴展至截至2023年9月30日止九個月的40個國家及地區。

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。

我們擁有先發優勢所積累的來自跨境社交電商業務的海量消費者行為數據洞察，此乃我們進行數據分析及建立算法能力的基礎。通過業務運營，我們已於廣泛渠道上積累對廣告投放ROI的深入了解。不同於傳統的電商平台，我們從數字營銷服務提供商及社交媒體平台中獲得社交媒體平台用戶數據分析，此使我們能夠於投放廣告時精準地為產品分配標籤並高效地對其他有相同或類似需求的消費者進行再營銷。數據分析為我們提供了按照用戶類型的點擊數以及按時間及／或按地點的點擊轉化率等資料。此外，截至2023年9月30日，我們的Giikin系統已經積累超過550,000個SKU的數據，包括定價及受歡迎程度。截至2023年9月30日，我們的數據庫及廣告素材庫已經存儲逾3.8百萬份廣告素材。我們利用產品標籤、平台用戶標籤及交易信息構建了專有的產品關係矩陣，準確描繪不同地區的用戶畫像特點與相關產品之間的關係。該矩陣為我們進一步提升AI模型能力提供了堅實的基礎。

我們的數據分析能力是我們的核心競爭力之一。我們一直持續投入研發，擁有前沿的技術能力，例如AI、機器學習及大數據分析。我們一直秉持獨立開發我們的底層技術，包括開發大數據模型及算法。我們的數據分析能力是我們「貨找人」模式的基礎並使我們能夠保持盈利。通過數據分析能力，我們專注於向選定消費者精準推薦一至兩款最匹配的產品，從而實現更高ROI。我們的AI模型能實時分析大量的交易數據，包括簽收率、商品成本及物流成本，並精準測算每款產品的定價，使我們能刷選出高利潤率的產品。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，我們的ROI分別為204.9%、208.3%及192.5%，高於行業平均水平。

業 務

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。

我們通過對特定產品保持一定水平的庫存，並在收到消費者訂單後從供應商處購買產品(倘我們的倉庫並無已訂購的產品)來管理我們跨境社交電商業務的供應鏈。此模式使我們得以維持較業界其他公司更低的存銷比。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的存銷比分別為3.0%、3.7%及3.0%。該供應鏈管理模式通過我們的智能採購和物流管理系統予以支持。我們通過Giikin系統將與產品供應商及物流服務供應商的數據洞察進行深度融合，實現對商品運輸、派送、簽收等各物流節點的智能化管理。通過該環節，我們預估商品採購時間和物流運送時間，以確保在不影響消費者購物體驗的情況下最小化成本和庫存囤積。我們通過AI模型能預估我們產品的需求，使我們能夠精準規劃採購節奏。此外，為處理每天來自我們消費者的大量訂單，我們開發嵌入我們Giikin系統的自動訂單系統，據此，我們與供應商在線協商產品定價並在有限的人為干預下自動下達訂單。

我們已經建立了完善的供應商管理體系，使我們得以對供應鏈網絡進行管理。基於我們和供應商的數據流轉，我們可以在短時間內實現大量訂單的快速交付。我們(1)從已納入我們供應商管理系統的供應商直接採購產品或(2)向在1688.com(阿里巴巴集團控股有限公司經營的綜合批發市場)註冊的供應商採購產品。截至2023年9月30日，我們全面的供應商管理系統擁有超過800家供應商。基於規模及與供應商的密切合作關係，我們的供應商通常願意以優惠的價格快速交付產品予我們。我們亦能預測供應商將產品運往我們租賃倉庫的時效。對於一些現有供應商沒有覆蓋的選品，以及一些零散的訂單，我們通過第三方採購平台持續培育與優質供應商的關係，並逐漸納入我們的供應商管理系統中。基於豐富的供應商資源和有效的管理，我們有更大的靈活性來發現受歡迎的產品，為海外消費者提供中國生產的高質量、高性價比、多功能性及美觀的產品。

我們與物流服務供應商建立了穩健關係，使我們能夠為消費者提供靈活的交貨選擇與更高效的物流服務。截至2023年9月30日，我們在廣東省東莞市租用了兩個倉庫，並利用物流服務供應商營運的第三方倉庫作為彼等向我們提供的服務的一部分。我們的Giikin系統使我們能根據產品特點和銷售地區在我們的物流服務提供商名單中選取價格最低、派送速度最快、最符合產品運送要求的物流服務供應商，以實現大多數貨物的當天出庫，以及通常能實現產品於7天內送達，讓消費者享受到從下單到收貨暢通無阻的消費體驗。

業 務

通過API，我們的Giikin系統與我們的租賃倉庫及物流服務提供商的倉庫管理系統連接，實現對商品運輸、派送、簽收等各物流節點的智能化管理。我們的Giikin系統能實時跟蹤產品的位置及狀態。我們的客服團隊與物流服務提供商緊密配合，回傳了解最新物流動態，令我們得以及時響應客戶詢問。

我們以營銷設計和技術研發突破，以包裝解決方案與快消品龍頭企業客戶維持長期業務關係。

我們是為數不多的能滿足從營銷策略、產品設計、工藝設計及技術策劃、生產到及運輸及物流的一站式需求的中國紙製快消品包裝解決方案的公司之一。基於我們深厚的創意力、憑藉我們對企業客戶的深入理解以及對最新ESG趨勢的準確把握，我們能夠為企業客戶提供泛品類的包裝解決方案，滿足企業客戶對各類產品全方位的包裝需求。

作為工藝設計和技術策劃的基礎，我們關注包裝設計上的創意，也潛心研究包裝的功能需求。我們致力於為快消品企業客戶提供紙製包裝「從劇本到電影」的全流程創意轉化。我們堅持從客戶需求出發，提供兼具美觀性、實用性、環保和具性價比的包裝解決方案。經過逾二十年的包裝行業深耕，我們已在中國紙製快消品銷售包裝解決方案行業中佔據領先地位，具有巨大的競爭優勢。根據灼識諮詢的資料，按2022年收入計，我們在中國紙製快消品銷售包裝解決方案公司中排名第一。在2022年印刷經理人雜誌發佈的「中國印刷包裝企業100強」中，我們位列第五。我們在全國經營10個大型包裝印刷生產基地，滿足企業客戶從包裝設計到運輸及物流的全包裝價值鏈的業務需求。

我們與伊利及瑞幸咖啡等快消品多個細分賽道行業龍頭企業以及多家於中國經營業務的世界領先QSR公司建立了穩定的合作關係。同時，我們不斷發展與新企業客戶的關係。於往績記錄期間，我們成為澳大利亞第一連鎖超市Woolworths、全球領先的西式連鎖快餐店麥當勞等全球快消品龍頭的紙製包裝解決方案供應商，並成為我們企業客戶的重要供應商。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的包裝解決方案業務主要客戶留存率分別為93.3%、100.0%及100.0%。

業 務

我們於多個領域不斷精進技術，以提升包裝效率與服務品質：

創意設計。我們的包裝創意融合了企業文化、美學、原材料、工藝流程等多種元素。我們觀察及研究市場，並通過廣泛的合作及與企業客戶的積極對話積累經驗，我們可以瞭解企業客戶的需求，幫助彼等設計及改進彼等的包裝，並提供解決問題的建議。在生產及銷售過程中，通過信息反饋了解彼等的需求變化，持續改進包裝解決方案，使企業客戶的包裝產品能夠在其競品中脫穎而出。

研發和技術。我們的技術創新能力使我們始終走在行業前列。我們掌握了先進印刷技術，並且在工藝設計及技術策劃等印前加工技術優勢明顯。截至2023年9月30日，我們擁有包裝設計及製造相關的301項專利以及16項軟件著作權。

質量。我們的產品廣泛用於快消品的外包裝，這要求我們的產品保持高質量。我們在甄選生產材料上嚴格把關，在各重要的生產工序均配備先進的檢測設備。我們已建立企業內部技術標準以及質量管理制度，在整個生產過程中強化我們的產品質量控制權，以確保產品品質達到企業客戶需求。我們已獲得各類專業認證，包括ISO9000質量管理體系、ISO14001環境體系、BRCGS ETRS社會責任及FSC國際組織認證標準。

環保。我們在ESG和可持續發展上始終走在行業前沿。為支持中國的減塑政策，我們是國內第一批開始設計環保類包裝(如輕質化紙製包裝)的公司之一，並策略性提升綠色包裝的生產能力。我們繼續響應企業客戶的環保低碳需求，並加強綠色包裝的研發。我們已擁有環保可降解材料、環保噴墨等行業內領先的技術和工藝。

數智化。我們不斷將數智化水平提升至包裝業務全流程。在設計環節，通過使用設計軟件、虛擬現實和增強現實技術，我們能夠更快速、準確地設計和落實包裝解決方案。此外，我們通過分析企業客戶歷史設計要求及反饋情況，優化設計，使其更具吸引力和功能性。在生產製造環節，我們通過使用視覺技術，自動檢測和識別產品的問題，以提高產品質量及減少次品率。

業 務

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。

我們的高級管理團隊在快消品包裝、跨境電商及互聯網數字營銷領域擁有豐富的行業經驗，對我們的業務發展及策略具有深刻理解。我們的創始人、執行董事兼總經理莊浩女士，先是從事廣告及包裝行業，其後從事社交電商行業，前後共累積逾25年經驗。在其領導下，我們將營銷設計業務收入擴大到一站式包裝解決方案業務收入，同時收入亦大幅增加。正是因其領導和決策力，我們在2017年把握住了跨境電商業務機會，成功開拓了另一收入增長渠道。董事長兼執行董事王亞朋先生，擁有超過20年的互聯網營銷及跨境商務行業經驗，長期專注於為中國出口企業提供海外整合營銷方案及技術服務。自2017年加入我們以來，彼帶領團隊在跨境電商、精準營銷、廣告投放及技術研發等多個領域積累豐富的經驗，成功發展我們在亞洲、歐洲及北美的跨境社交電商業務，並指導跨地區擴張。在包裝解決方案業務方面，我們的核心團隊長期從事印刷及包裝行業，擁有豐富的行業技術專長和管理經驗。副主席兼副總經理張和平先生深耕印刷及包裝行業近30年。我們的管理團隊與快消品龍頭企業建立長期緊密的合作關係，理解企業客戶需求，把握行業最新趨勢，勇於為發展壯大我們的業務作出決策。

我們相信高效的組織結構是我們健康發展的關鍵。我們的跨境社交電商業務採用獨特的扁平式組織結構，由中層支持小型前端團隊。我們建立若干支我們自稱「家族」的前端團隊，每個「家族」負責包括選品、廣告投放及廣告素材生成在內的業務流程。對這些「家族」的評估標準以利潤優先，同時兼顧戰略貢獻。這一標準結合「賽馬」機制，促進「家族」之間的良性競爭及協同效應，增強我們的市場開拓能力及行業競爭力。我們的中高層管理團隊為「家族」守護者，支持、協調並向彼等提供包括供應鏈、IT系統及客戶服務等中後端業務流程，為彼等提供工具，以實現利潤最大化。

我們的僱員充滿活力，秉持勤勉的態度、善於應變、勇於創新，為我們的增長奠定堅實的基礎。我們亦不斷營造「鼓勵創新、允許試錯」的工作氛圍，讓我們的僱員敢想敢幹，勇於突破。我們亦非常重視員工激勵。我們於2021年自二級市場回購A股人民幣60.5百萬元，以補充員工的股本激勵計劃。截至2023年9月30日，共有241名僱員參與我們的2022年員工持股計劃及2023年限制性股份激勵計劃。

業 務

我們的策略

憑藉我們的競爭優勢及[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

自開展跨境社交電商業務以來，我們一直策略性地專注於亞洲，並已在日本、韓國、泰國及沙特阿拉伯等地區實現卓越營運。我們計劃充分利用中國豐富多樣且質美價優的消費品優勢以及在亞洲優越的地理位置，進一步在亞洲其他地區(例如於2022年東南亞人口最多的國家印度尼西亞及越南)擴大我們的版圖。根據灼識諮詢的資料，於2022年，按收入計，中國B2C出口社交媒體電商於亞洲市場的市場規模達192億美元。預計2027年市場規模將增至492億美元，自2022年起年複合增速為20.8%。隨著移動互聯網於亞洲地區的不斷普及，中國B2C出口社交媒體電商於亞洲市場日後將展現出巨大的增長潛力。預計到2027年，除中國外的亞洲社交媒體滲透率將增至53.3%，為社交媒體電商帶來更多機會，為我們於亞洲市場提供足夠的增長可能。憑藉我們對亞洲消費者的了解以及我們在過去的成功中積累的行業知識，我們相信我們處於有利地位，能夠實現所計劃的擴張。

此外，憑藉我們已於亞洲成功驗證的多語種能力，我們計劃於歐洲複製我們的成功，以實現更大的規模經濟。我們計劃穩步拓展至歐洲，同時繼續向拉丁美洲等跨境社交電商增長潛力高的地區拓展。根據灼識諮詢的資料，按收入計，B2C出口社交媒體電商市場的規模(i)在歐洲預計將由2022年的79億美元增長至2027年的192億美元，年複合增速為19.3%；及(ii)在拉丁美洲預計將由2022年的28億美元增長至2027年的76億美元，年複合增速為22.4%。應用我們在數據分析方面的經驗及經過驗證的能力，我們計劃快速深入了解該等地區的消費者特徵，利用我們本地化的能力打造本地化廣告及落地頁，並將廣告精準投放於當地受歡迎的社交媒體平台。

為擴大版圖，我們計劃在中國增聘銷售及營銷人員，以促進我們於歐洲及拉丁美洲以及在亞洲尚未建立業務版圖的地區的擴張。我們擬於該等新市場迅速建立版圖，使我們得以迅速獲得市場份額。

業 務

持續投入研發，升級迭代AI應用

我們力圖通過持續投入AI算法及我們專有的Giikin系統來提升我們的業務效率及數據分析能力。我們採用業界領先的AI算法來選品、生成廣告內容、投放廣告並為消費者提供採購及售後服務。我們擬通過深化與主要的AI模型開發商及類似技術公司的合作來優化我們的技術基礎設施，以開發先進的機器學習及深度學習技術，將其應用到我們的業務，並不斷更新和擴展我們的AI模型庫。我們經營跨境社交電商業務所累積的數據，可以進一步訓練該等AI算法，以提高其效率，從而助力我們在市場上保持領先。

此外，我們計劃通過為Giikin系統配備統計分析、機器學習及數據挖掘等AI賦能的先進數據分析工具來增強我們的數據分析能力，這使我們得以獲得更深入及更準確的見解，提高算法的準確性及提升廣告投放的效率。我們亦將不斷優化現有預測模型，以獲得更精準的產品受歡迎程度及銷售潛力預測，從而提高我們甄選受歡迎及盈利產品的能力。同時，我們將繼續提升AI算法，用於分析不同地區消費者在不同社交媒體平台上的行為及偏好，以生成更加個性化的廣告及落地頁設計，並提供更加無縫的用戶體驗。我們亦計劃運用先進的數字化渠道管理及內容分發技術，實現選品能力及落地頁設計跨不同社交媒體平台的協同及優化。具體而言，我們計劃投資各種硬件基礎設施以提升我們Giikin平台的功能及安全性並招募研發專業人員支持我們的研發工作。

此外，我們計劃在各業務環節中進一步深度融合AI應用，以進一步提高我們的營運效率及降低物流成本。例如，我們將進一步提升跨境社交電商業務的訂單管理、倉庫管理及客戶服務能力。通過有關功能升級，我們力求增強識別並解決客戶與訂單問題的能力，確保訂單在全球範圍內順利交付並提高消費者滿意度，以獲得較高的簽收率。在包裝解決方案業務方面，我們計劃利用AI技術開發智能包裝設計應用，從而提高新包裝設計的效率以及生成多樣化及個性化的包裝設計，以進一步提高競爭力。

業 務

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

我們計劃建立多品牌產品矩陣，以增強我們滿足消費者需求的能力，並持續提高我們在全球跨境社交電商市場的市場份額及創收能力。截至最後可行日期，我們已有六個品牌(包括SENADA BIKES、Veimia、Konciwa及PETTENA)。我們透過該等品牌於電商平台及品牌網站銷售的產品涵蓋電助力自行車、內衣、遮陽傘及寵物用品。我們計劃持續提升現有品牌的知名度與消費者粘性，並利用我們的數據分析能力及精準營銷能力，這將讓我們可套用從跨境社交電商業務累積的經驗及洞察力。同時，我們計劃與電商平台合作，提升我們品牌在所屬品類中的知名度。此外，我們計劃加強我們在各個社交媒體平台的營銷工作，並與名人及KOL合作推廣我們的自有品牌。

我們計劃通過內部孵化及外部收購結合，逐漸形成自有品牌組合。通過跨境社交電商業務，我們對不同地區的消費者需求及偏好累積了深刻了解。隨著我們的數據分析能力持續提升及優化，我們能夠開發產品並制定差異化的品牌策略，以更加貼合若干地區消費者的需求及偏好，同時打造一個於中國具有生產及設計優勢的品牌。此外，我們計劃根據區域及市場特性，針對不同消費者群體塑造定制化、高品質的產品品牌形象以及差異化的品牌，以滿足廣泛消費者群體的需求及偏好。我們已建立了內部品牌孵化機制，並成立創業團隊，鼓勵員工提出創新項目。我們嚴格篩選團隊並定期對團隊進行考核，以確保建議項目的質量和可行性，並繼續予以優化。此外，我們計劃設立一個營銷中心，並招募一支營銷專業團隊，以為內部創業團隊開發的自有品牌的推廣及營銷提供支持。我們計劃不斷完善內部孵化機制，為員工提供創新機會及為本公司提供茁壯成長的機會。

我們亦尋求收購任何符合下列特徵現有品牌，包括在領先電商平台上若干品類具有領先地位、品牌認知度明確、現有供應鏈穩健以及客戶回購率高。通過於資源、營運及研發方面的合作，我們力圖實現與收購品牌的協同效應及優勢互補。通過整合供應鏈資源、技術及人才，我們相信我們能夠增強我們的全球競爭力，並為消費者提供更優質的產品。

業 務

持續打造我們專有的SaaS平台吉喙雲，助力本土中小企業出海

得益於我們的行業經驗，我們已開發一站式服務SaaS平台吉喙雲，賦能總部位於中國的電商中小企業將其產品銷往海外。我們專門針對製造優質產品且具有高效經營能力，但缺乏跨境電商公司將產品銷往海外的中小企業。我們複製自身經驗，為供應商提供整個價值鏈的全套服務，涵蓋供應鏈、落地頁生成、廣告投放、跨境物流及跨境支付、以及智能翻譯服務。通過吉喙雲，我們幫助供應商應對跨境社交電商業務面臨的挑戰，例如語言障礙、不同的貨幣體系與支付方式、市場營銷難以實現本土化及與若干地區跨境物流有關的複雜性與不確定性。

我們計劃通過為吉喙雲配備先進技術及更多模塊進一步提升SaaS平台的技術能力及功能，以滿足供應商不斷變化的需求，同時確保平台的穩定性及安全性。具體而言，我們計劃在吉喙雲上打造更多智能廣告等應用，增加現有應用，如AI翻譯、智能客戶服務以及智能圖像視頻處理等。通過吉喙雲的持續創新、迭代與拓展，我們計劃構建一個更強大的SaaS生態系統，提供豐富的共享許可數據及資源的功能，以實現不同參與者之間的協同效應。

我們計劃將SaaS服務推廣予供應鏈成熟、產品具有本地特色的供應商以及擁有豐富跨境業務經驗並位於本地跨境電商產業園的成熟供應商。於此基礎上，我們尋求進一步將SaaS服務擴展至希冀將其產品銷往海外消費者的所有中小企業。通過該戰略，我們尋求於SaaS平台連接以上三類公司，形成一個成熟的生態系統。此外，我們計劃通過各種銷售及營銷渠道推廣吉喙雲SaaS業務，以對接更多供應商，包括由地面推廣團隊對接特定地區的供應商、採用線上營銷方法及參加行業展會。我們亦考慮與行業其他成熟企業開展戰略合作，共享資源，並利用其市場成熟地位以及平台優勢，通過彼等的平台推廣SaaS服務及品牌，從而推動我們的SaaS服務成為中國中小企業促進海外銷售的首選。

業 務

優化我們的跨境社交電商業務供應鏈管理

我們將通過加強與符合我們質量標準及交貨要求並具性價比的供應商的合作進一步優化供應鏈管理，支持我們泛品類產品組合的擴張。我們計劃與優質供應商達成戰略或獨家合作，將其納入我們的專有選品及供應鏈管理系統。我們將持續數智化工作及供應鏈管理能力的強化，優化供應商管理體系，改善與重點供應商的物流流程並更好地管理資源。我們認為此將降低採購成本、提升物流及運營效率，從而增強我們的創收能力以及市場競爭力。

同時，為了更好地服務全球不同地區的消費者，我們計劃基於不同市場及地區的不同特點構建差異化的物流管理體系，優化倉儲及物流管理。通過實現更高效及更具性價比的配送流程，我們認為我們可以提高消費者滿意度及忠誠度，並提高我們的營運效率。我們亦計劃優化及豐富我們的支付渠道，以提升資金使用效率、降低交易費率、提高簽收率，最終轉化為更有效率的現金管理。

繼續投資綠色包裝解決方案

作為中國綠色包裝解決方案領域的先行企業，我們已為Woolworths、百勝集團、麥當勞等知名快消品公司提供綠色包裝。作為日常生活中的高頻使用消費品的銷售商，快消品行業的公司需要在消費者中建立環保及可持續運營及品牌形象。根據全球多國的監管政策及全球採用綠色包裝的趨勢，我們將繼續投資綠色包裝，並為企業客戶開發具創新性及可持續性的快消品產品的綠色包裝，以滿足其ESG的要求。我們預期繼續動用營運所得現金以投資於綠色包裝解決方案。

此外，我們計劃不斷拓展我們的綠色包裝解決方案組合，以進一步提升市場份額。具體而言，我們擬加強AI技術在我們包裝產品的設計及質量檢驗中的應用。我們亦計劃與科研機構合作，引進先進的生產工藝及材料以降低生產過程中的污染及提高包裝的可持續性，並有針對性地開發適合企業客戶具體市場需求的創新包裝產品及服務。

業 務

我們的業務模式

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。創新是我們的核心價值。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。我們亦從事其他業務，包括提供精準營銷服務。

創立於20多年前，我們以包裝解決方案起家，為中國的食品飲料、餐飲及日用品等廣泛行業企業提供創新的產品設計及製造服務。我們的包裝不僅力求兼備產品的攜帶及保護功能，亦力求通過精巧的設計展示產品的最佳效果以吸引消費者購買產品。根據灼識諮詢的資料，2022年，我們按收入計在中國紙製快消品銷售包裝解決方案公司中排名第一。我們提供一站式解決方案，滿足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。

業 務

藉助設計包裝的經驗進行推廣並吸引消費者，我們收集了關於如何進一步推廣產品的見解，並發掘到機會可通過擴展至選品、廣告投放、採購以及向消費者交付，將電商融入我們的業務模式。基於有關見解，並觀察到東南亞社交媒體及移動互聯網使用呈快速增長趨勢，我們於2017年開展跨境社交電商業務，以利用東南亞電商市場的增長潛力。於往績記錄期間，我們採用「貨找人」模式，憑借我們的數據分析能力精心甄選我們的產品，並擁有超過550,000個SKU，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，從電助力自行車、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，我們向亞洲、歐洲及北美洲的消費者銷售產品。

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，請參閱本節「我們的其他業務」。

業 務

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。根據灼識諮詢的資料，2022年，按在亞洲從事社交媒體電商業務產生的收入計，我們在中國B2C出口社交媒體電商公司中排名第二，市場份額為2.2%。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，跨境社交電商業務所得收入分別為人民幣2,833.8百萬元、人民幣3,106.6百萬元及人民幣3,101.1百萬元，分別佔同期收入總額的54.7%、57.8%及63.1%。

與「人找貨」的傳統電商模式的被動方式不同，我們採用「貨找人」的主動社交電商模式。我們根據該模式通過為產品分配標籤匹配其精準目標消費者受眾在社交媒體平台向社交媒體用戶精準推薦精選產品，將社交媒體平台的用戶轉化為我們的消費者，同時善用該等社交媒體平台（該等平台已成為用戶日常生活中不可或缺的一部分）用戶黏性。憑藉我們的數據分析能力，我們尋求吸引消費者訪問我們的落地頁以購買我們的產品。

我們可廣泛接觸我們利用數據分析能力甄選的海量產品。於往績記錄期間，我們有超過550,000個SKU。我們主要通過(i)從已納入我們供應商管理系統的供應商直接採購或(ii)向在1688.com(阿里巴巴集團控股有限公司經營的綜合批發市場)註冊的供應商採購產品。我們專注於泛品類產品，包括家居產品、服裝產品、電子產品、鞋類產品、箱包產品、化妝及個人護理產品、保健品、孕嬰產品以及鐘錶及配飾。2021年，憑藉我們累積的經驗及通過「貨找人」模式對消費者偏好及需求的了解，我們看到海外消費者日益重視解決特定需求的品牌，並開始發展自有品牌。截至最後可行日期，我們擁有六個品牌(包括SENADA BIKES、Veimia、Konciwa及PETTENA)。我們透過該等品牌於電商平台及品牌網站銷售產品，如電動助力自行車、內衣、遮陽傘及寵物用品。得益於我們的行業經驗，我們亦已針對中國跨境電商供應商開發一個一站式服務SaaS平台(即吉喵雲)。

業 務

關鍵營運指標

下表載列於往績記錄期間我們於所示期間跨境社交電商業務的關鍵營運指標。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2021年	2022年	止九個月 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的簽收訂單總數。
- (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。

業 務

我們的業務輻射範圍

於截至2023年9月30日止九個月，我們向亞洲、歐洲及北美等全球40個國家及地區的消费者銷售產品。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，亞洲(包括東北亞、東南亞及中東)分別應佔我們跨境社交電商業務收入的97.9%、92.8%及90.2%。

下表載列於往績記錄期間我們跨境社交電商業務按地理市場劃分的收入明細。

	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	
	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								
東北亞 ⁽¹⁾	1,397,561	49.3	1,794,364	57.8	1,287,531	58.2	1,832,690	59.1
東南亞 ⁽²⁾	1,057,639	37.3	677,902	21.8	474,664	21.4	664,589	21.4
中東 ⁽³⁾	319,010	11.3	409,467	13.2	306,591	13.9	301,392	9.7
歐洲 ⁽⁴⁾ 及北美洲 ⁽⁵⁾	57,655	2.0	223,499	7.2	144,661	6.5	299,239	9.7
其他	1,896	0.1	1,369	0.0	221	0.0	3,176	0.1
總計	2,833,761	100.0	3,106,601	100.0	2,213,668	100.0	3,101,086	100.0

附註：

- (1) 東北亞包括日本、韓國、台灣、香港及澳門。
- (2) 東南亞包括泰國、馬來西亞及新加坡。
- (3) 中東包括沙特阿拉伯及阿拉伯聯合酋長國。
- (4) 歐洲包括意大利、德國及波蘭。
- (5) 北美包括加拿大和美國。

業 務

我們的「貨找人」模式

與通過個人電商運營商的網站或應用程序「人找貨」的傳統電商模式的被動方式不同，我們採用「貨找人」的主動社交電商模式。我們認為，該主動模式比「人找貨」模式更有效，原因為我們主動收集並分析消費者行為，以根據消費者的需求及偏好提出建議，使我們能夠更高效、更主動地將產品與人聯繫起來。相比之下，採取被動方式在個人電商運營商的網站或應用程序上銷售產品的公司通常僅能獲取有限的消費者數據，這將使其無法準確識別目標消費者受眾。

下圖載列我們的「貨找人」模式的圖形展示：



我們通過我們利用「貨」、「找」及「人」三個維度上的我們專有的Giikin系統運用大數據分析及算法，幫助我們分析數據、發掘銷售產品、生成廣告內容、投放廣告及銷售產品。

於找「貨」過程中，利用歷史消費者行為及市場趨勢數據的結合，我們的Giikin系統中嵌入的智能選品工具可根據消費者需求和偏好推薦所銷售商品以及銷售商品的地理地點。該工具透過將候選產品根據不同特点按若干次序排名後顯示出其預期爆款及盈利程度，因此我們的選品團隊可有效作出決定。我們不斷試水，以提煉及發現能夠實現高毛利率的最佳產品。於選品時，我們的Giikin系統估計候選產品的毛利率。我們的Giikin系統賦予我們自動生成產品描述、標題、圖形、圖像及宣傳視頻、廣告文案及翻譯等能力。其可自動生成最適合目標消費者受眾的內容。通過選擇暢銷商品、生成具吸引力的廣告內容以及積極管理供應商採購流程，我們實現較低的存銷比，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，我們的存銷比分別為3.0%、3.7%及3.0%，低於業內平均水平。我們利用中國豐富的工程師資源，以聘請人才，並積極參與中國的創新氛圍，有利於推動面向中國及海外市場的最新商業模式及技術的進步，促進我們應用大數據分析及AI技術選品的能力。此外，中國龐大而完整的供應鏈體系為我們提供了獲取多種優質產品的渠道，使我們能夠輕鬆採購滿足多樣化消費者需求的產品。

業 務

於「找」的過程中，我們的Giikin系統使我們所甄選的產品透過標籤分配識別其目標消費者受眾。通過根據瀏覽時長、點擊率及與我們落地頁的其他互動以及以互聯網信息為基礎的消費趨勢等數據分析消費者行為，我們的Giikin系統可為我們的精選產品創建及分配標籤，有針對性地表明需要及需求該產品的消費者的特徵。此過程有效地幫助我們解決傳統「人找貨」模式的弊端。

在傳統模式下，產品賣家將產品放置在網站及應用程序，必須被動地依賴消費者找到彼等的產品，此舉耗時且低效。消費者亦需要在平台、網站及應用程序上花費大量時間及精力篩選海量的資料及產品，以搜尋其冀望得到的產品。倘客戶無法找到彼等冀望得到的產品，其可能不會下單。同時，彼等亦必須依賴網站及應用程序的運營商推廣其產品。另一方面，利用「貨找人」的模式，我們可就社交媒體平台的目標消費者受眾關聯的產品創建及分配標籤，藉此主動物色目標消費者。我們深入了解消費者的需要，為產品分配精確標籤，使我們每次均能向其推薦一到兩款最匹配的產品。這模式同時提高我們及消費者的效率。其減少我們需要與潛在消費者聯繫的時間，亦減少消費者尋找其冀望得到的產品所需的時間，從而鼓勵消費者進行購買。消費者不需要滾動瀏覽海量的產品以尋找其冀望得到的產品，且可在相對較短的時間內作出是否購買產品的決定。此外，我們能夠刺激消費者對特定產品的壓抑需求。此外，根據消費者的反饋，我們亦可透過放棄或添加產品來靈活調整產品組合及廣告策略，確保廣告投放及銷售工作始終保持最佳效率並最大限度地提高我們的盈利能力。鑒於對我們所甄選產品的偏好及強勁需求，我們的目標消費者群體表現出相對較低的價格敏感度，較高的毛利率就是明證。

在觸達「人」的過程中，我們與數字營銷服務提供商合作，在Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前稱Twitter)等社交媒體平台上投放廣告。大數據分析及推薦算法在「找」的過程中創建的產品標籤，充當了我們的產品與社交媒體平台用戶連接的橋樑。使用專有的算法，我們為特定產品分配與社交媒體平台用於識別其用戶相同或相似的標籤。這些標籤可向社交媒體平台指示此類產品的目標消費者受眾或預定廣告策略。借助該等標籤，我們可以在社交媒體平台上準確地投放產品廣告，並向目標消費者受眾推薦我們的產品。透過此過程，可向潛在消費者展示高度精準的個性化推薦，實現「千人千面」模式。

業 務

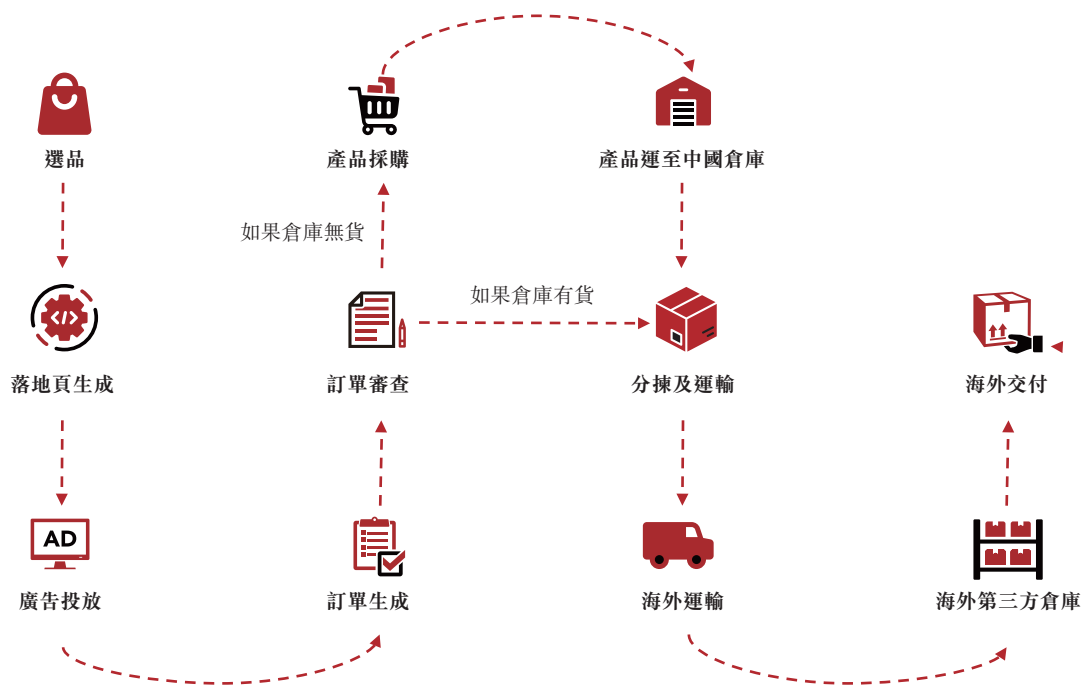
通過使用與產品相關的標籤，我們的Giikin系統預測我們廣告的效果，並估計產品的盈利能力，同時計及運輸成本、廣告成本及預估接受率。根據此模式，我們主動了解及探索消費者的需要及需求，包括激發消費者對自身可能並不知曉的產品的興趣。

消費者購買後，我們透過消費者的購買行為捕獲消費者相關信息，使我們能夠進一步優化我們的產品推薦能力。借助該等數據，一個專門團隊持續訓練我們的模型，確保我們的系統適應消費者資料及需求的最新變化，從而提高消費者接受及購買我們所推薦產品的可能性，我們就此視為數據洞察。例如，根據消費者的特徵，我們可能會將相同產品推薦予可能與該消費者具有相似特徵的其他潛在消費者。此舉使我們能夠不斷訓練算法及模型，以提高其為我們的產品精準找「人」的準確性及效率，從而創建連接貨與人的良性循環。

我們的業務流程

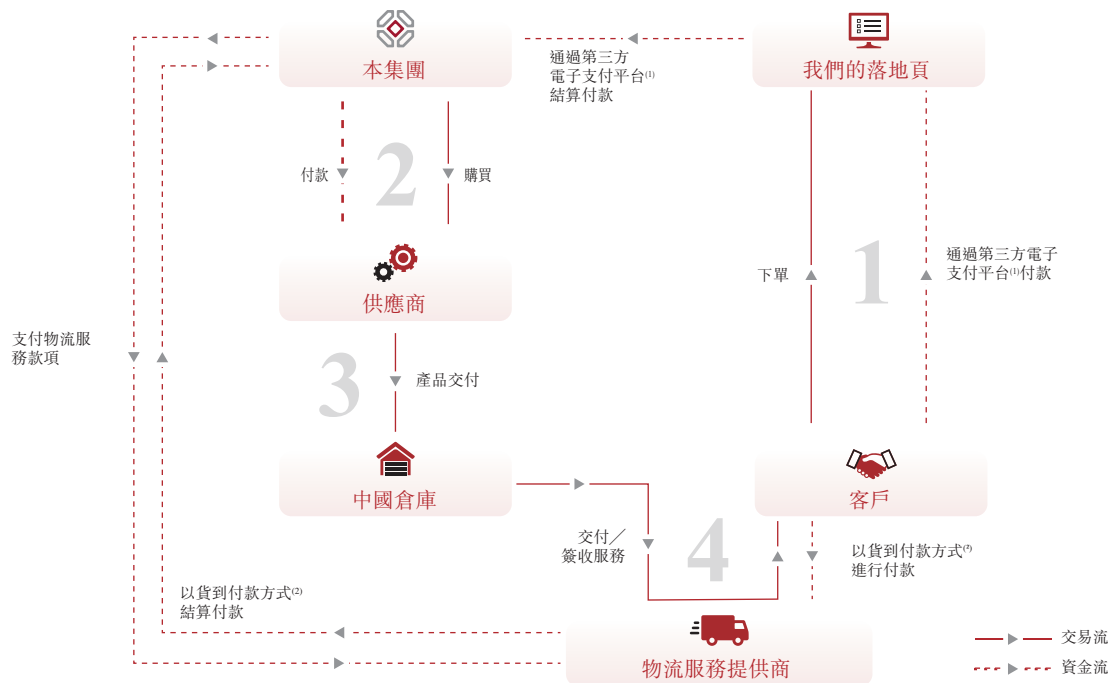
我們的跨境社交電商業務流程包括選品、落地頁生成、廣告投放、供應鏈管理、跨境物流及跨境支付。整個業務流程可通過我們專有的Giikin系統進行管理，此乃我們內部開發允許我們於整個業務流程中全面跟蹤產品開發的統一業務操作系統。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的跨境社交電商業務 – 我們的技術能力 – 我們的Giikin系統」。

下圖描繪我們的「貨找人」業務流程：



業 務

於消費者就產品下達訂單時，我們的Giikin系統通常會生成交易。倘所訂購產品倉庫無貨，我們將向供應商採購該產品並運輸至我們的中國倉庫，其後將通過物流服務提供商分發並交付予我們的消費者。我們為消費者提供兩種付款方式，即通過第三方電子支付平台或貨到付款方式。第三方付款平台及物流服務提供商負責收消費者付款，此舉將於扣除相關服務費後向我們支付。下圖列示上述業務流程所涉及的交易及資金流：



附註：

- (1) 指消費者通過第三方電子支付平台進行付款時的資金流。
- (2) 指消費者以貨到付款方式進行付款時的資金流。

業 務

選品

選品是我們業務流程的第一階段及根基。利用應用於歷史及目前市場趨勢數據洞察的數據分析工具，包括消費者行為、產品功能及用戶特徵，透過我們專有的Giikin系統賦能，我們的選品團隊甄選符合消費者偏好及需求的產品。

根據我們在業務運營中積累的客戶行為數據洞察，再加上我們對市場趨勢及資料的分析，如當地趨勢及市場狀況，我們的選品團隊能夠在我們的Giikin系統上應用我們的數據分析能力，以選出最符合消費者需求及願望的產品，並刺激消費者可能自身無法發現被壓抑的產品需求。我們的選品能力增強了我們轉化消費者的能力及我們的簽收率，最終轉化為更高的盈利能力。我們的選品團隊持續試水，以提煉及發現能夠實現高毛利率的最佳產品。於選品時，我們的Giikin系統根據數據洞察估計候選產品的毛利率。具體而言，Giikin能夠於估計我們通過投放廣告為實現盈利所需達致的候選產品毛利率時計及一系列因素(包括產品成本、基於產品重量的估計運輸成本、接受率及同類產品性能)。藉助該資料，我們可同時高效規劃我們的選品及廣告投放，以確保我們選出消費者所需的產品，同時平衡成本，以使我们選出及銷售產品的盈利能力最大化。

業 務

我們集成於Giikin系統嵌入的智能選品工具，以分析歷史及目前市場趨勢數據及其他數據洞察，有助於我們根據消費者需求及偏好確定所銷售產品及所銷售產品的地理位置。該工具利用聚類算法及推薦模型根據互聯網趨勢及歷史交易資料計算候選產品的推薦指數。該工具透過按一定順序對候選產品進行排名及每次向我們的選品團隊推薦100多款產品，從而可視化候選產品的預期受歡迎程度及盈利能力，這使我們的選品團隊得以高效地甄選出消費者需要及冀望得到的產品。

搜索欄過濾產品並於特定類別中遴選最佳匹配產品。

我們的Giikin系統根據推薦指數對產品進行排名，幫助我們的選品團隊確定所售產品。

欄中的該等按鈕提供智能選品工具的不同功能，包括關鍵詞搜索、產品關係矩陣及產品管理。

該指數根據互聯網趨勢及歷史交易資料將預期產出及盈利能力可視化。

The screenshot displays the Giikin '綜合平台' (Comprehensive Platform) interface. It features a top navigation bar with various menu items like '產品', '數據', '分析', '事件中心', '電商', '跨境', '品牌', '物流', '新行情', '服務', '工作流', '人員', '廣告', and '系統'. Below the navigation, there are search and filter controls, including a search bar, a platform dropdown (set to '1688'), and a '關鍵詞' (keyword) input field. The main content area is a grid of product cards, each showing an image, a title, and key metrics such as price, volume, and keywords. A left sidebar contains navigation options like '產品管理', '產品助手', '智能選品', and '我的選品管理'. Two callout boxes with arrows point to specific elements: one points to the search and filter area, and another points to a product card. A third callout box points to a button on a product card, and a fourth points to a data visualization element on a product card.

業 務

除我們選品並向供應商採購且轉售予我們的消費者外，憑藉我們了解消費者需求及偏好的能力，我們亦開始開發及探索專門針對我們所確定需求的自有品牌。截至最後可行日期，我們擁有六個品牌，涵蓋了廣泛的精心設計及製造的產品，滿足了我們消費者的不同需求。我們透過電商平台及品牌網站銷售我們品牌的產品。我們不斷尋求通過我們的社交媒體平台廣告投放能力識別我們相信具有潛力的任何現有品牌以獲得更多受眾。我們可能會於分析消費者及供應鏈數據後考慮收購此類現有品牌，以進一步將我們的品牌組合多元化。當我們收購現有品牌時，我們通常會致力於挽留最熟悉品牌的現有管理層，原因為我們尋求透過以先進的廣告投放能力及豐富的電商經驗為彼等賦能的方式實現品牌的潛力。我們通常透過允許現有管理層保留擁有該品牌的公司的少數權益來實現這一目標，以令彼等的激勵機制與我們一致，從而令彼等可享有我們收購品牌後業務增長帶來的公司任何未來增值的獎勵。

我們通過於2021年推出Veimia的方式對我們的自有品牌策略進行首次測試。Veimia是一個專注於日本消費者的功能內衣品牌，旨在打造給予消費者信心的內衣。為推出Veimia，我們與一家內衣製造商訂立獨家合作協議，以將我們的設計轉化為產品。2022年，我們發現電動自行車品牌SENADA BIKES，滿足北美不同客戶群的需求。我們於2022年收購SENADA BIKES的業務，包括其產品庫存及SENADA的商標。2023年，觀察到日本的特定需求後，我們與雨傘製造商聯合打造我們自有的遮陽傘品牌Konciwa，並於該市場積極推廣該品牌。我們亦於2023年與中國一家製造商合作推出寵物用品品牌PETTENA。我們通過該品牌銷售的產品種類繁多，包括狗繩、寵物提包及遠程監視器。

落地頁生成

於選出我們想推薦給消費者的產品後，我們的Giikin系統生成了目標消費者可以購買我們產品的簡單落地頁。落地頁是響應用戶點擊社交媒體平台上顯示的鏈接或廣告而彈出的網頁。落地頁的唯一目的是促進客戶購買產品。我們的落地頁向要求有限個人資料(包括姓名、地址、聯絡資料及付款詳情(如適用))的消費者提供簡化頁面，從而提升消費者的購物體驗，同時節省彼等完成購買的時間。

由於我們在向目標消費者展示的每一則廣告中均專注於向彼等推薦一至兩款最匹配產品，落地頁的內容須具有足夠吸引力，以便我們能夠充分利用該營銷機會。我們能夠利用技術能力及經驗快速生成集成至Giikin系統的落地頁。我們透過使用AIGC技術設計落地頁，利用我們龐大的廣告素材模板庫，快速生成能夠吸引消費者購買的內容及文本。

業 務

通過結合各種AIGC技術，我們已成功開發出一系列算法及模型，使我們能夠生成產品植入內容，包括產品描述設計、視頻素材生成以及廣告文案及翻譯。通過使用該等技術，我們生成更專程為目標消費者量身定做的內容，同時亦將對人力干預的需求降至最低，這有助於降低我們的成本。此外，該等技術使我們不僅可針對特定消費者生成內容，而且可刺激特定產品的需求，並創造消費者自身可能始料未及的產品需求。我們通過API將聊天生成預訓練轉換器集成至我們的系統中，使我們能夠進一步提高AIGC工具的效率。

我們的AIGC技術涵蓋以下內容生成過程：

- **廣告文案及翻譯。**基於AIGC技術及我們的電商經驗，我們已開發一套綜合文本生成程序，該程序分析我們的數據，自動生成產品廣告口號，並自動將其翻譯成適合我們所銷售產品的目標市場的語言，Giikin系統可在無需人工干預的情況下自動將廣告內容翻譯成10種以上的語言，促進了我們在40個國家及地區的銷售。



業 務

- **圖像內容設計。**在AIGC技術協助下，我們的圖像生成模型可自動生成產品圖像。我們的圖像生成模型建立在我們龐大的產品數據庫上，該數據庫通過DALL-E2模型(一種根據文本生成圖像的生成式AI)提供。我們的圖像生成模型亦使用聊天生成預訓練轉換器使其能夠高效識別圖像特徵，並使用視覺語言預訓練模型使其能夠使用數據不斷自我微調。
- **視頻內容生成。**利用開源視頻處理程序，我們能夠實時處理流數據，並通過自動捕獲及識別視頻內容來生成視頻片段。

廣告投放

作為一家跨境社交電商公司，我們專注於通過在Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前稱Twitter)等社交媒體平台投放廣告來營銷我們的產品。

我們已建立一套全面的產品及消費者特徵標籤系統，將產品與其目標消費者受眾相匹配。通過在社交媒體平台投放廣告，我們吸引用戶點擊廣告，該等廣告將彼等帶入至我們的落地頁，彼等可以在此處購買我們的產品。我們使用個性化的推薦算法，以確保我們的產品推薦更具針對性及效率。我們亦利用AIGC技術生成廣告內容，吸引目標消費者注意力，進一步刺激消費者的購買慾望。

我們的廣告策略屬動態。我們於任何特定時間向目標客戶推薦一到兩款最匹配產品，讓消費者更容易利用碎片化時間高效了解我們的產品，並於幾秒鐘內作出購買決定。通過該模式，我們大大減少了消費者購買的時間及精力。此外，由於我們在向目標消費者展示的每一則廣告中均專注於向彼等推薦一至兩款最匹配產品，我們展示符合消費者偏好及需求的產品的機會有限。充分發揮我們敏銳的市場洞察及先進的Giikin系統，我們不斷迭代及優化產品組合，以精確迎合及刺激消費者的需求，充分利用每一個營銷機會。有時，我們亦可能在落地頁中加入廣告語，標明限時特價，以鼓勵客戶快速做出購買決定。宣傳一至兩款最匹配產品有效降低客戶的發現成本，使我們能夠實現更高的ROI。根據灼識諮詢的資料，截至2023年9月30日止九個月，我們的ROI為192.5%，高於行業平均水平。

業 務

我們通過消費者與我們的互動在全球範圍內積累消費者數據洞察，包括瀏覽歷史、購買歷史及互動資料(如瀏覽時長及點擊率)。我們的Giikin系統可通過分析消費者互動以及消費趨勢推薦一個廣告策略，精準投放廣告，向可能需要及冀望得到產品的消費者推薦產品，並與該等消費者精準匹配產品。一旦制定策略，我們的廣告優化團隊將為即將要推出的產品分配社交媒體平台所使用的標籤，以向社交媒體平台指示目標消費者受眾及預期的廣告策略。我們不斷通過算法提供更新的數據洞察，以確保我們的系統適應消費者行為的最新變化，並需要增加消費者接受及購買我們所推薦產品的可能性。

我們的Giikin系統通過API與社交媒體平台的廣告系統連接，這使得幾乎可以在有限的人工干預下實現自動廣告投放過程。此外，我們的Giikin系統能夠估計我們針對特定產品的廣告策略的效果，並在推出後繼續評估其效果，以確定其是否滿足特定產品及廣告策略的毛利率，從而實現盈利。

截至2023年9月30日，我們僱傭由逾300名廣告優化師組成的團隊，彼等與選品團隊等的其他團隊成員密切合作，以提供最佳廣告。通過我們的Giikin系統，彼等可有效地將產品與目標消費者受眾相匹配，而無需太多人工投入。彼等亦繼續根據通過我們的Giikin系統收集的反饋來監控及調整廣告策略。通過分析歷史及實時數據，Giikin系統進行自主機器學習並生成廣告分發建議，這使我們的廣告優化師能夠以更有效的方式開展工作。我們的Giikin系統持續監控我們廣告的表現，並會向我們的廣告優化師建議調整廣告策略，以確保快速調整或終止任何不盈利的廣告，並強化任何盈利的廣告。此外，我們的Giikin系統亦能夠向成功的廣告優化師學習，複製其成功的廣告策略並不斷提升我們的營銷策略。通過此方式，我們力求實現廣告投放過程的日益自動化。

業務

我們的廣告投放過程包括以下步驟：

- **廣告生成。**選品後，廣告投放過程從廣告素材的生成開始。在我們的AIGC技術協助下，我們能夠生成基於圖像以及基於視頻的廣告素材，以便在社交媒體平台上進一步投放。依靠我們開發的不同用戶及產品標籤以及產品關係矩陣，我們的Giikin系統根據選品自動生成廣告以及廣告口號，並專門為目標消費者受眾量身定製，以最大限度地提高曝光率及營銷影響力。有關更多詳情，請參閱「我們的跨境社交電商業務－選品」。

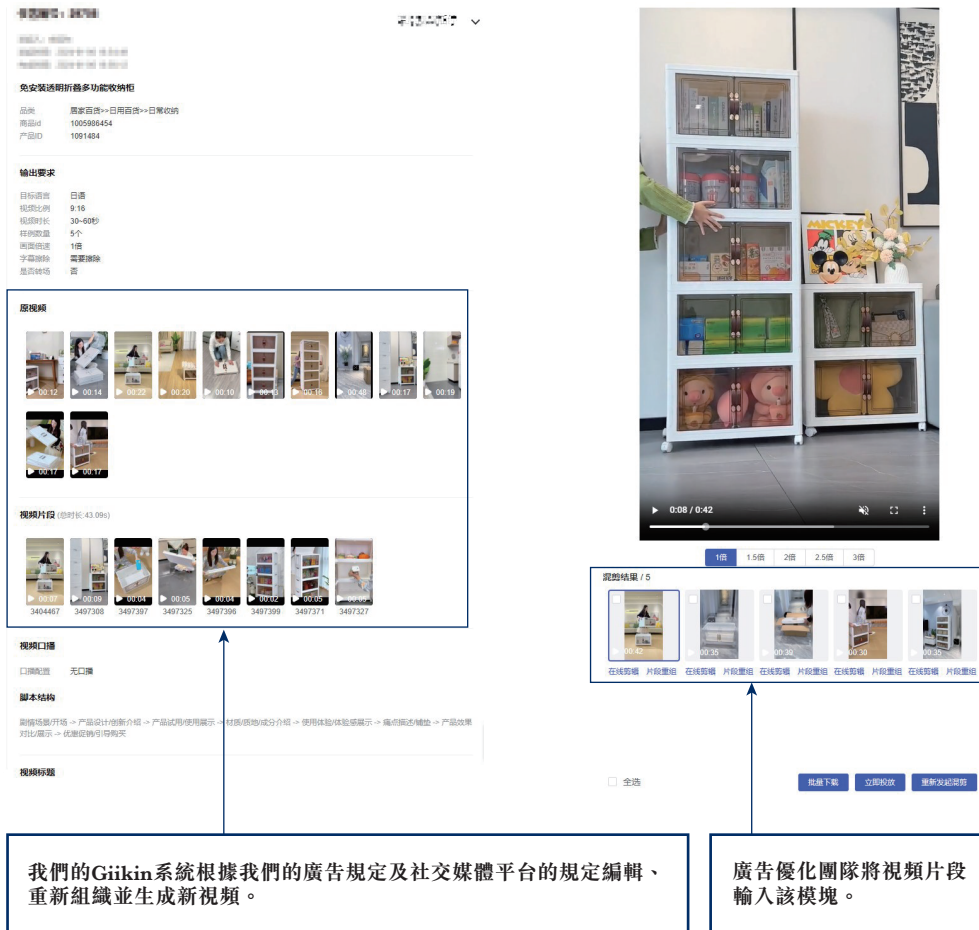
我們的Giikin系統生成廣告語

我们的Giikin系统提供多种产品描述资源。

我们的Giikin系统生成产品描述并将其翻译成其他语言。

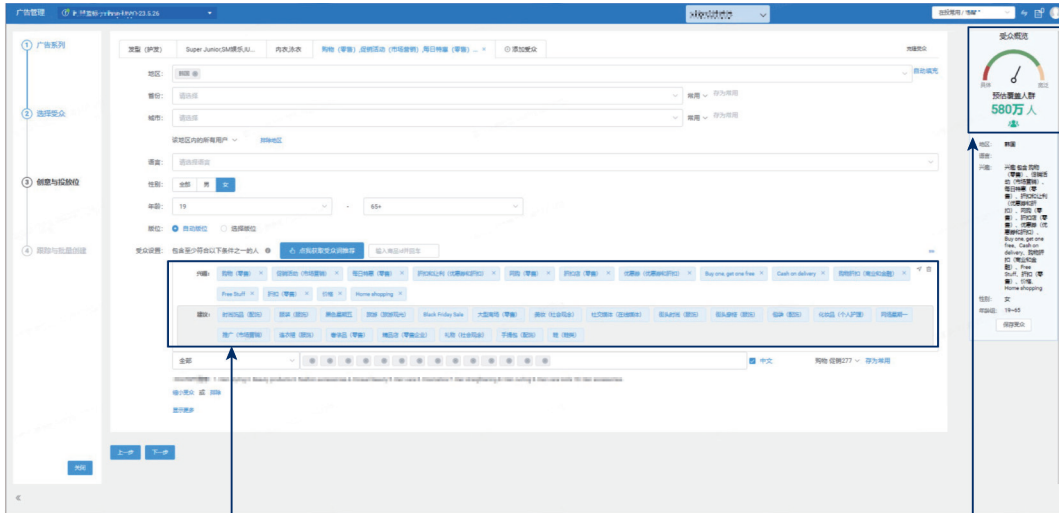
業 務

我們的Giikin系統生成視頻



- 投放決策。廣告素材生成後，我們的廣告優化團隊將對素材進行審查。我們將會考慮設計、長度、用戶偏好等一系列因素，對廣告素材進行審核及定製。例如，我們可能會選擇為彼等截取特定的視頻廣告，以符合特定社交媒體平台的時長要求。根據Giikin系統(可通過分析數據及檢查我們選品團隊所放置的標籤來評估特定廣告策略在社交媒體平台上的效果)的輸入信息，我們的廣告優化團隊將決定廣告策略。一旦制定策略，在推薦算法的幫助下，我們的廣告優化團隊將為即將要推出的產品分配社交媒體平台所使用的標籤，以向社交媒體平台指示目標消費者受眾及/或預期的廣告策略。

業務



The screenshot shows the GiiKin advertising system interface. On the left, there are navigation tabs for '廣告系列' (Ad Campaign), '選擇受众' (Select Audience), '調整與投放位' (Adjust and Placement), and '預算與付款進度' (Budget and Payment Progress). The main area is for selecting a target audience, with fields for '地區' (Region), '省份' (Province), '城市' (City), '年齡' (Age), and '性別' (Gender). A '標籤' (Tag) section is highlighted with a red box, showing various demographic and behavioral tags. On the right, a '核心概況' (Key Metrics) dashboard displays '预估覆盖人群' (Estimated Reach) of 580万人 (5.8 million people).

我們的GiiKin系統推薦標籤，以識別目標消費者受眾。

此模塊根據我們已選擇的標籤估計我們的廣告將觸及的消費者數目。

- 於社交媒體平台上投放。我們的GiiKin系統通過API與社交媒體平台的廣告系統相連接，相對容易跨多個平台執行廣告策略，從而減少了常規及重複性廣告操作的時間。



The screenshot shows a table of advertising campaigns in the GiiKin system. The table has columns for '名称' (Name), '状态' (Status), '广告系列ID' (Ad Campaign ID), '预算' (Budget), '投放评估' (Placement Evaluation), '订单' (Orders), '加购' (Add-to-cart), '点击量' (Clicks), '转化率' (Conversion Rate), '链接点击量' (Link Clicks), '链接点击成本' (Link Click Cost), and '平次' (Cost per Action). The table lists several campaigns, some with '投放中' (Running) status and others with '投放失败' (Failed to Run). A red box highlights the '投放评估' and '转化率' columns.

我們的GiiKin系統評估廣告效果並對是否繼續投放或終止廣告提供建議。

我們的GiiKin系統估算產品的盈利能力。

- 再營銷。當消費者購買我們的產品時，我們會收集與彼等向我們購買有關的消費者資料，例如彼等的地址、聯繫資料及瀏覽歷史，屆時我們使用該等資料來進一步完善我們的營銷策略，向其他類似消費者投放廣告推薦類似產品。透過我們的GiiKin系統，我們根據消費者的標籤屬性、區域及類別特徵進行精準再營銷，以更低的成本最大限度地發揮我們的營銷力度。

業 務

我們與社交媒體平台及數字營銷服務提供商的關係

根據行業規範，我們主要透過與數字營銷服務提供商訂立合約於社交媒體平台上投放廣告。數字營銷服務提供商幫助我們根據需要在該等社交媒體平台上投放廣告，其次我們亦直接與社交媒體平台就廣告投放訂約。我們的營銷工作屬平台中立，即我們專注於最大化ROI，並不偏好我們使用的任何特定的社交媒體平台。

截至最後可行日期，我們主要在Meta(包括Facebook及Instagram)、TikTok、Google(包括YouTube)、Line、Snapchat及X(前稱Twitter)投放廣告。根據灼識諮詢的數據，Meta(包括Facebook及Instagram)、Google(包括YouTube)及TikTok為全球主要的社交媒體平台。

數字營銷服務提供商

我們與數字營銷服務提供商合作，在社交媒體平台投放廣告，以吸引消費者購買我們的產品。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別與31名、31名及31名數字營銷服務提供商合作。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與數字營銷服務提供商之間未發生任何重大糾紛，亦未發生任何嚴重違反協議的情況。

下表載列我們與數字營銷服務提供商的典型合作協議的主要條款。

服務範圍

數字營銷服務提供商在若干社交媒體平台上向我們提供線上營銷服務，包括賬戶建立、賬戶充值服務、廣告投放及廣告信用分收取。

於社交媒體平台上投放廣告，我們需在各平台上開設廣告賬戶。數字營銷服務提供商將會在相關社交媒體平台為我們開設廣告賬戶，由於我們在平台上投放廣告，社交媒體平台會從廣告賬戶內存款扣除相應的廣告費(亦稱為廣告支出)。

社交媒體平台以廣告信用分的形式向廣告商提供獎勵。廣告信用分充當回扣，與廣告支出金額成正比，可以全額兌現並電匯到我們的指定銀行賬戶或用於抵銷我們未來的廣告支出。數字營銷服務提供商為我們收集有關廣告信用分，作為其服務的一部分。

業 務

定價	服務的價格根據社交媒體平台系統制訂，計算方法可能包括CPC、CPA及CPM。
支付	<p>任何費用，包括廣告支出及服務費(如適用)，通常應在應計日期的下個月支付。費用一般透過國際電匯按月支付。</p> <p>社交媒體平台負責根據我們的廣告支出及若干比率按季度計算我們的廣告信用分。數字營銷服務提供商負責為我們收集廣告信用分，作為其服務的一部分。收集的廣告信用分可以透過國際電匯轉賬至我們的廣告賬戶中，或用於抵銷我們應付數字營銷服務提供商的費用。</p>
滯納金	倘我們逾期支付任何服務費用，我們一般負責向數字營銷服務提供商支付按每天未付金額的0.01%至0.5%計算的違約金以及由此產生的任何相關費用。
期限及重續	<p>有關協議的固定期限通常為一年，到期後可續新，惟須經雙方同意(如適用)後方可作實。</p> <p>一般情況下，各方均有權透過提前書面通知或於對方嚴重違反協議時終止協議。</p>
爭議解決	協議通常受中國法律規管，並就中國法院或指定仲裁機構的排他性爭議解決條款作出規定。

業 務

社交媒體平台

我們直接在其中一個熱門社交媒體平台上投放廣告。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與社交媒體平台之間未發生任何重大糾紛，亦未發生任何嚴重違反協議的情況。下表載列社交媒體平台服務條款中的主要條款。

服務範圍	社交媒體平台負責向我們提供進入其業務系統的權限，以便我們創建、提交及／或投放廣告。
定價	我們就廣告投放向社交媒體平台支付費用。費用根據我們於社交媒體平台上註冊的適用廣告投放計劃的計費標準計算。費用通常按CPM及CPC計算。
支付	<p>我們須支付我們於社交媒體平台上投放的每個廣告的所有費用，以及任何適用稅項。社交媒體平台負責計算我們所欠金額。</p> <p>社交媒體平台可能會採取額外措施收取任何逾期款項。在此情況下，我們將支付與該收款相關的所有費用。此外，逾期款項將按每月1%或法定最高利息(以較低者為準)計息。</p>
彌償保證	我們須於適用法律允許的最大範圍內，對社交媒體平台因我們違反服務條款而產生的任何及所有索償、責任、成本及費用作出彌償，並使其不受損害。
期限	<p>服務期限自我們於社交媒體平台的業務系統上註冊為用戶起，至我們註銷賬戶時止。</p> <p>倘我們違反使用限制，例如上傳或傳輸任何含有惡意病毒或對技術造成危害的文件，以侵犯任何專利、商標、版權或其他專有權利的方式使用社交媒體平台，以及以違反任何適用法律的方式使用社交媒體平台，社交媒體平台可能會註銷我們的賬戶。</p>
爭議解決	安排受新加坡法律規管。因本安排而產生的任何爭議，應根據新加坡國際仲裁中心的仲裁規則於新加坡通過仲裁最終解決。

業 務

供應鏈管理

我們依靠有效的供應鏈管理以實現高效的商業模式。利用Giikin系統，我們可預測所推出產品的受歡迎程度，我們的模型可估計我們是否應按「滾動基準」保持一定水平的特定產品存貨，從而更高效及時地滿足消費者訂單。我們收到消費者訂單後，系統會檢查是否有該產品的庫存，如無庫存，我們將向供應商採購該產品。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的存銷比分別為3.0%、3.7%及3.0%，這充分證明我們供應鏈管理能力的有效性。

憑藉我們在包裝及電商行業的豐富經驗，我們已建立並確保強大的供應鏈，可支持各種電商產品。我們的Giikin系統透過涵蓋採購、向供應商付款、訂單提醒及追蹤等自動化關鍵功能，融入供應鏈流程的每個環節及支持高效的供應鏈營運。透過該等關鍵功能，我們的供應鏈管理系統幫助我們實現高效的庫存控制，降低營運成本，提高消費者滿意度，並確保供應鏈的可靠性。下文概述我們的供應鏈管理系統的主要功能。

- *自動化採購*：我們採用自動化集中採購模式。我們的Giikin系統幫助我們預測我們推出的產品的需求，我們的模型可估計我們是否應在倉庫中維持特定產品的一定庫存水平，以便更有效地滿足訂單。對於倉庫無貨的產品，我們的Giikin系統自動記錄未發送的訂單並向我們的供應商下訂單。
- *自動付款*：我們的供應鏈管理包括自動付款流程，以確保我們點擊確認後按時向供應商付款，這有助於我們維持長期的供應商關係。
- *自動提醒*：我們的系統會自動執行提醒流程，以確保供應商準時交付訂單。這有助於提高供應鏈穩定性並降低交貨延遲的風險。
- *包裹追蹤自動警報*：我們的追蹤系統確保我們及時了解產品到達倉庫的最新資料。這提供了及時的可見性，使我們能夠優化庫存管理及分銷計劃。

我們通過各種渠道擁有廣泛的產品供應商網絡，為我們及我們的消費者提供更多的選擇，並最大限度地減少對任何特定供應商的依賴。我們主要通過以下途徑購買產品：(1)直接從已納入供應商管理系統的供應商；或(2)向在1688.com（由阿里巴巴集團控股有限公司運營的綜合批發市場）註冊的供應商。我們的Giikin系統直接連接至1688.com。於往績記錄期間，我們通過1688.com進行大量採購，並獲得1688.com授予的超級買家身份，該資格為基於交易量及我們良好往績記錄作出的認可，對供應商可見並在向我們銷售產品時獲得保證。超級買家身份亦為我們透過1688.com向供應商付款提供有利的信貸期限。

業 務

對於我們直接採購產品的供應商，在供應商錄入我們系統之前，我們會核查每一供應商的背景資質。我們的Giikin系統收到我們消費者的訂單後，會自動根據緊急程度生成下單提示，以確保供應商按時交付訂單。利用我們與供應商之間的關聯數據，我們可在短時間內迅速交付大量訂單。

1688.com註冊供應商的採購條款受1688.com的服務條款管轄。下表載列服務條款的主要條款。

服務範圍	我們在1688.com向註冊供應商採購產品。1688.com為供應商及我們提供平台、支付系統及調解服務。
定價	產品價格一般由供應商釐定。當1688.com或供應商進行促銷活動時，我們可能會有特別優惠及折扣。 1688.com有權向供應商收取服務費，包括交易服務費及技術服務費。
付款	我們通常通過移動支付或電匯方式在平台下單時付款，在我們確認產品驗收後，平台再將付款轉移予供應商。 此外，根據供應商與我們之間的協議，我們亦可以有信貸條款，其中每筆訂單的付款通常在訂單日期後30日內到期，並通過電匯支付。
退貨	我們一般允許在七日內無理由退貨，並有資格退款。
期限	服務期限自我們在1688.com平台上註冊為用戶開始，並在我們的賬戶被註銷時終止。
爭議解決	1688.com在平台採購出現爭議時提供調解服務。倘任何一方對平台的調解方案不滿意，可向中國法院或對該爭議有管轄權的仲裁機構提起訴訟。

業 務

對於我們直接採購的供應商，我們單獨與彼等磋商採購協議。下表載列我們與直接採購的產品供應商簽訂的格式採購協議的主要條款。

服務範圍	根據協議，產品供應商負責在採購單規定的特定期限內向我們交付產品。
定價	產品的價格如採購單所述，一般由供應商與我們協商釐定。
支付	我們根據採購單中規定的信貸條款向供應商支付款項。
彌償保證	供應商有責任提供充足的產品，並對因我方庫存不足而造成的任何損失負責。此外，供應商應賠償我們因產品質量及侵權問題而承擔的任何責任。
期限及重續	協議的初始期限為一年，到期後可續約。各方均有權在提前書面通知並在雙方同意的情況下終止協議。
爭議解決	協議受中國法律規管，如有爭議，各方均可向有管轄權的中國法院提起訴訟。

跨境物流

物流管理

我們與物流服務供應商合作，對我們產品的運輸、配送、倉儲及整體流程進行管理，以確保按時高效地送達目的地。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別與53家、75家及82家物流服務供應商合作。消費者下單後，倘我們的倉庫並無該產品，我們從供應商處購買產品，供應商安排將產品運往我們於中國租賃的其中一個倉庫。於我們對產品進行內部檢查後，產品一般會運至物流服務提供商的海外第三方倉庫進行配送並交付至消費者。倘送貨被拒或產品被退回，產品將被運回海外第三方倉庫，當產品再次被購買時，物流服務提供商將進行第二次送貨。消費者支付的購買價將包括運輸開支、與運輸有關的適用稅費以及對我們的產品徵收的其他費用。物流公司通常幫助我們清關，並代表我們支付進出口關稅。

我們的物流系統配備訂單自動推送功能。消費者下訂單後，系統會自動將訂單信息發送至物流服務供應商，加快訂單處理速度。我們使用物流服務供應商向我們提供的信息為消費者提供實時跟蹤服務。我們的消費者可追蹤訂單的當前位置及交付狀態。物流狀態追蹤提高透明度，幫助消費者更好地規劃及管理其日程安排。通常情況下，訂單將於7天內交付，如果有重大延誤，我們將與消費者聯繫。

業 務

下表載列我們與物流服務供應商簽訂典型協議的主要條款。

服務範圍	物流服務供應商通常負責從中國送達指定地點的物流服務，包括中國的提貨服務、倉儲、清關、本地運輸及送貨、在中國及目的地繳納進出口稅費以及貨到付款。
定價	運輸服務的價格根據重量及距離公平磋商，可能包括倉儲費、進出口稅費及其他服務費(如適用)。
付款	運輸費通常每月透過國際電匯支付。 物流服務供應商一般負責每月定期將交貨時收取的所有款項向我們轉賬。應付的運輸費通常可從物流服務供應商於交貨時收取的所有當期付款中扣除，且物流服務供應商負責將餘額轉賬。
彌償保證	物流服務供應商對產品離開我們倉庫後遺失及／或損壞的任何產品負責。 各方均應賠償因未履行協議而對另一方造成的損失。
期限及重續	該等協議的固定初始期限通常介乎一至三年，到期後經雙方同意可重續。 各方均有權透過發出事先書面通知或在另一方違反協議的情況下終止協議。
爭議解決方案	協議通常受中國法律規管，並就中國法院或指定仲裁機構的排他性爭議解決條款作出規定。

業 務

倉庫管理

在中國，我們於廣東省東莞租用兩間倉庫。

對於中國境外的倉庫，我們通常使用透過物流服務供應商所營運的第三方倉庫，覆蓋亞洲、歐洲及北美等國家及地區。我們與物流服務供應商的協議包括與使用其倉庫有關的條款。有關詳情，請參閱本節「我們的跨境社交電商業務 – 跨境物流 – 物流管理」。

於我們在中國租賃的倉庫，我們已開發一套倉庫管理系統，透過一系列先進的技術及流程確保高效的倉庫運作。我們的倉庫營運設定為一旦產品從我們的供應商到達我們的倉庫，均會進行處理，然後運往我們的消費者，以最大限度地縮短產品在我們倉庫存放的時間。該設定透過加快交貨流程以提高庫存管理效率。

我們的倉庫管理系統執行自動化倉儲訂單生成、自動庫存管理、異常訂單攔截及自動訂單匹配等關鍵功能：

- *自動倉儲訂單生成*：我們的倉庫管理系統能夠自動生成訂單，大大提高訂單處理的速度及準確性。這有助於加快訂單交付流程，並減少人工出錯的可能性。
- *自動庫存管理*：我們的倉庫管理系統能夠自動標記庫存中的產品以完成訂單。該功能可協助我們快速處理訂單，最大限度地縮短產品在倉庫的存放時間。
- *異常訂單攔截*：我們的倉庫管理系統具有異常訂單攔截功能，可偵測並識別與訂單相關的異常情況。這可包括不正確的地址或其他問題。一旦異常訂單被阻止，我們的Giikin系統或我們的團隊將迅速採取適當的行動，確保問題得到及時解決。
- *自動訂單匹配*：我們的倉庫管理系統配備自動訂單匹配功能。我們的系統智能匹配及分配產品，以便快速準備及交付訂單。藉此提高訂單處理效率並降低錯誤出貨的風險。

業 務

跨境支付

我們的跨境社交電商業務主要採用兩種支付結算方式：(1)物流公司代收貨到付款；及(2)消費者通過第三方支付平台在線支付。鑒於東南亞等新興市場的移動及在線支付服務尚未完全發展，我們提供貨到付款作為一種支付選項，包括現金支付及任何其他類型的支付方式，包括於客戶所在國家或地區可供消費者選擇的信用卡或移動支付。受當地監管規限，我們提供兩種付款選擇方式，消費者可根據個人偏好選擇其中一種方式。倘物流服務提供商於交付時收取現金，則物流服務供應商負責每月定期將交付時收取的所有款項轉給我們。支付服務供應商協助我們處理電子支付事務，確保我們的消費者可無縫進行採購，同時遵守最高的安全標準。通過提供該等付款選項，我們可以方便我們的消費者進行付款，以提高我們的簽收率，同時消除消費者信貸風險。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的產品簽收率分別為85.0%、86.3%及88.2%。於同期，我們分別與8家、13家及15家支付服務供應商合作。

第三方支付服務條款受我們與第三方支付平台訂立的協議及其服務條款管轄。下表載列典型協議的主要條款及服務條款。

服務範圍	支付服務提供商通常協助我們以多種貨幣向消費者收款或向彼等退款，並負責以我們需要的貨幣向我們付款。 支付服務供應商亦為我們提供匯兌服務(如適用)。
定價	服務費根據不同電子支付平台的政策定價，每筆交易金額通常介乎2.35%至3.70%，可能包括匯兌成本、支付費用及其他第三方平台的服務費(如適用)。
付款	服務費應在原有交易完成後立即支付。 服務費一般從自消費者收取的任何款項中扣除，其後向我們支付餘額。
彌償保證	只要支付服務供應商嚴格執行我們的指令，我們將對我們或任何第三方因支付服務供應商提供的服務而遭受的任何損失負責。

業 務

期限及重續 協議通常並無規定期限。於部分情況下，我們有權立即或通過發出事先通知終止協議。

倘我們提供虛假或誤導性資訊，或未能按要求提供任何重要資訊，支付服務供應商通常有權終止協議。

爭議解決方案 協議通常受我們開設賬戶所在國家或地區的法律規管，任何一方均可向同一司法權區的法院或仲裁機構提起訴訟。

採購及售後服務

客戶服務及反饋

於消費者通過彈出式客戶服務助手於我們落地頁作出採購時，我們提供客戶服務。

憑藉消費者通過落地頁提供的資料，我們亦能夠與客戶取得聯繫，並提供採購及售後服務。為有效及高效地回應消費者，我們全天候回應詢問及反饋。我們的消費者通常會因以下原因聯絡我們：(i)修改其訂單，包括產品類型及數量、尺寸或顏色以及送貨地址；(ii)檢查其訂單的處理進度；(iii)檢查訂單的交付狀態；(iv)報告訂單中有缺陷、損壞或缺失的商品；及(v)發起訂單的退貨、換貨或退款。

我們亦利用AI機器人對消費者的詢問及投訴提供書面及口頭回應。AI機器人可以提供32種語言的回覆。AI機器人通常可於無人工干預的情況下解決反饋，從而提高我們的簽收率。倘消費者對AI機器人的回覆不滿意，在線客服代表將繼續處理投訴，並可以使用AI機器人將回復翻譯成客戶的語言。因此，AI機器人幫助我們降低僱用當地客服人員的人力成本，促進我們跨境業務的擴張。

我們利用數字系統提高客戶服務的品質和效率。我們獨立開發及經營落地頁的電子郵件管理系統，提高回覆效率。電子郵件管理系統集回覆消費者問詢、及時接收評論及查看訂單資料及物流等功能於一體。透過一體化的電子郵件管理系統，我們及時有效地回應消費者的問詢。

我們亦提供多種渠道了解消費者的期望並收集消費者的意見。我們主要透過多種渠道收集消費者的反饋，包括但不限於在線客戶服務及我們鼓勵消費者填寫的意見收集調查。

業 務

客戶反饋管理

我們不時收到電商消費者的反饋。客戶反饋通常涉及：(i)一般售後問題；(ii)物流問題；(iii)不正確或有缺陷的產品；及(iv)退貨及退款要求。我們已採取標準的客戶服務政策，規定了我們的客戶服務人員應如何處理每種情況。

當出現一般售後問題時，如產品與客戶期望不符、客戶缺乏產品使用說明或客戶對我們的客戶服務不滿意等，我們會與消費者溝通解決他們的疑慮，我們也可能會提供禮品(如折扣券)以解決有關問題。

對於產品未成功交付的消費者，我們將核對其訂單的物流資訊。倘我們尚未從倉庫發貨，我們將立即發貨。倘因物流公司原因導致出貨不成功，我們將安排重新出貨，並要求物流公司對消費者進行金錢賠償。

倘消費者以我們發貨不正確或發貨的產品有缺陷為由要求換貨，經確認後，我們將直接補發，而不要求消費者退回收到的產品。倘換貨要求只是基於消費者認為產品不適合，我們將透過照片或視頻檢查產品，以確定該產品是否適合再次出售。倘產品適合再次出售，我們將免費接受換貨要求，但我們會要求消費者自費將產品寄回給我們；否則，我們將拒絕換貨要求。

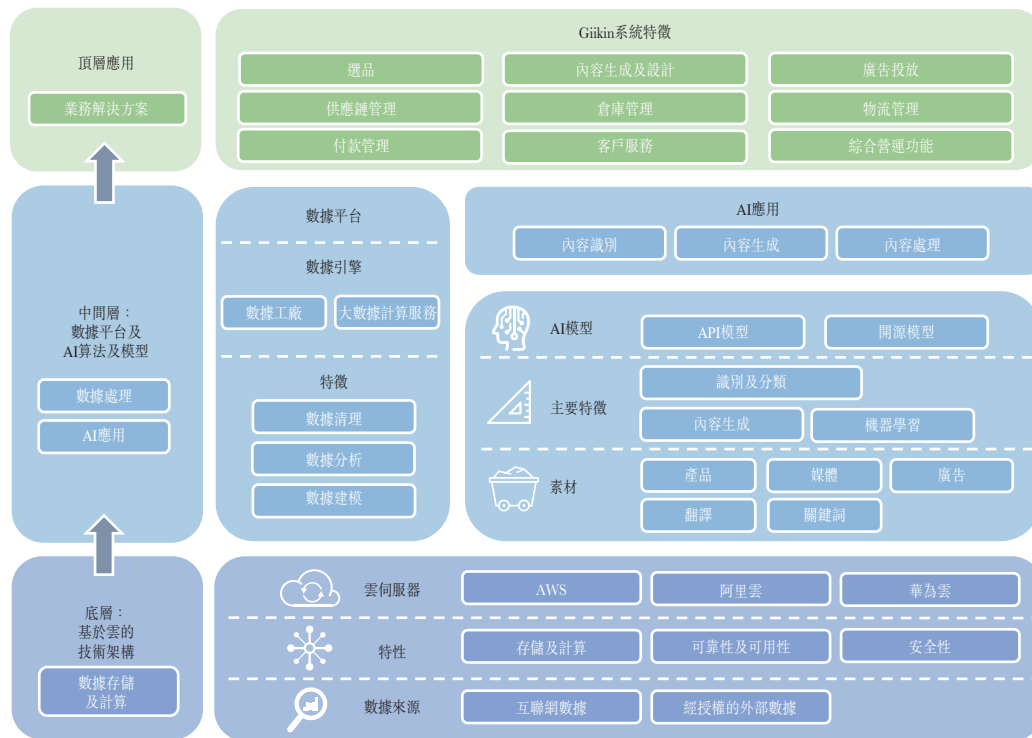
對於堅持以任何理由要求我們退貨並退款的消費者，我們將根據具體情況審核退貨或退款請求的理由，並視乎客戶的反饋和需求的合理性以及其他因素決定是否接受有關要求，例如我們在處理該事項時可能需要花費的資源。我們保持較高的簽收率，此為我們解決消費者疑問能力的再次證明。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的簽收率分別為85.0%、86.3%及88.2%。

業 務

我們的技術能力

我們的技術基礎設施

我們的技術基礎設施由三個不同的層次組成。技術基礎設施的底層為基於雲的技術架構，屬我們業務運營的基礎。中間層由我們的數據平台以及AI算法及模型組成。該技術基礎設施支援Giikin系統的頂層應用。下圖載列我們技術基礎設施的圖示。



業 務

我們的Giikin系統建立在高度可擴展及穩定的雲技術架構上，能夠及時處理和分析業務流程各階段的大量內部及經授權的外部數據，滿足消費者的需求。我們從業務營運中獲取內部數據，如消費者與落地頁互動產生的數據。我們從跨境社交電商業務以外的來源獲取經授權的外部數據，如消費趨勢。我們結合內部及經授權的外部數據進行數據分析，以支持我們的業務運營，並通過機器學習為Giikin系統提供支持和訓練。我們透過向亞馬遜、阿里雲、華為雲採購雲服務得以部署該架構。雲技術架構具有多雲結構，可降低系統崩潰及網絡安全攻擊的風險。基於雲的技術架構的主要特點如下：

- **龐大的實時數據存儲及先進的計算能力。**作為Giikin系統的基礎層，我們的雲伺服器接收由數據平台、AI算法及模型組成的中間層以及Giikin系統的頂層應用所產生的實時數據。我們同時利用多個雲伺服器擴大Giikin系統的總存儲量。我們的雲伺服器亦集成先進的計算工具，使我們能夠進行實時數據分析並為我們及時調整運營決策提供更大的靈活性。
- **可靠性及可用性。**我們採用多可用區和高可用性架構，將多個雲伺服器及數據庫部署在不同的可用區，由多個獨立的數據中心集群組成。一旦檢測到任何雲伺服器或數據庫出現節點故障，該伺服器或數據庫可在數秒內離線，以確保整個系統網絡的可用性。我們亦積極安排定期備份，以維持數據的可用性。
- **安全性。**雲伺服器配有內置防火牆，可及時攔截任何外部異常請求。內置防火牆加上我們建立的先進防火牆，以及雲服務提供商提供的全天候監控服務，保障Giikin系統的安全性，使其免受內部異常及外部威脅影響。

數據在我們的業務中發揮著至關重要的作用。為使我們的業務運營順利進行，我們必須高效精確地處理資料。為此，我們向阿里雲採購數據分析工具建立一個數據平台。透過數據平台，我們進行數據清理、分析和建模，以支援Giikin系統的頂層應用，如選品及內容生成與設計工具。我們亦開發數據分析模型，以滿足業務的特定及高級要求。例如，我們獨立開發簽收率分析模型，用於處理及分析訂單數據，以估算特定產品的訂單履約率，從而使我們能夠估算各個產品的銷售業績及市場接受度。

業 務

我們致力於AI算法及模型的開發與應用。我們使用第三方開發者通過API提供的AI模型，亦基於開源的AI算法及模型進行二次開發，並利用我們的業務數據對其進行訓練，使我們能夠發掘更符合消費者需求及需要的產品。我們已成立一支研發團隊，專注於利用業務數據進行我們的模型訓練。AI算法及模型的主要特點載列如下：

- **準確的識別及分類能力。** AI算法及模型高效地識別及分類從我們的業務或互聯網收集的大量數據，包括文本、圖像及視頻。該等算法及模型進一步處理數據，生成精確的產品標籤，並在我們的Giikin系統中建立高品質的素材庫。
- **高效的內容生成能力。** AI算法及模型可在我們業務流程的每個階段高效生成內容，例如產品的廣告內容，以及消費者服務中的書面及口頭回復。在Transformer (用於處理自然語言的大型語言模型)的協助下，我們可有效地根據各個產品的特點及屬性為其添加描述。我們亦建立並不斷更新AI算法及模型利用以高效地生成內容的數據庫及廣告素材庫。
- **持續學習能力。** AI算法及模型利用我們積累的業務資料不斷自我優化，形成良性循環，即AI算法及模型通過生成有吸引力的廣告內容及提出精準的推薦建議促進我們的業務運營；而我們可利用業務產生的數據進一步訓練該等算法及模型，提高其在業務運營中的速度及準確性。

我們的Giikin系統

我們的Giikin系統是一個自主開發的AI驅動一體化運營管理系統，我們將其用於整個社交電商業務流程，涵蓋選品、產品內容及落地頁生成、廣告投放、物流及支付管理以及消費者服務。有關更多詳情，請參閱本節「我們的跨境社交電商業務」。

業 務

我們的吉喙雲SaaS平台

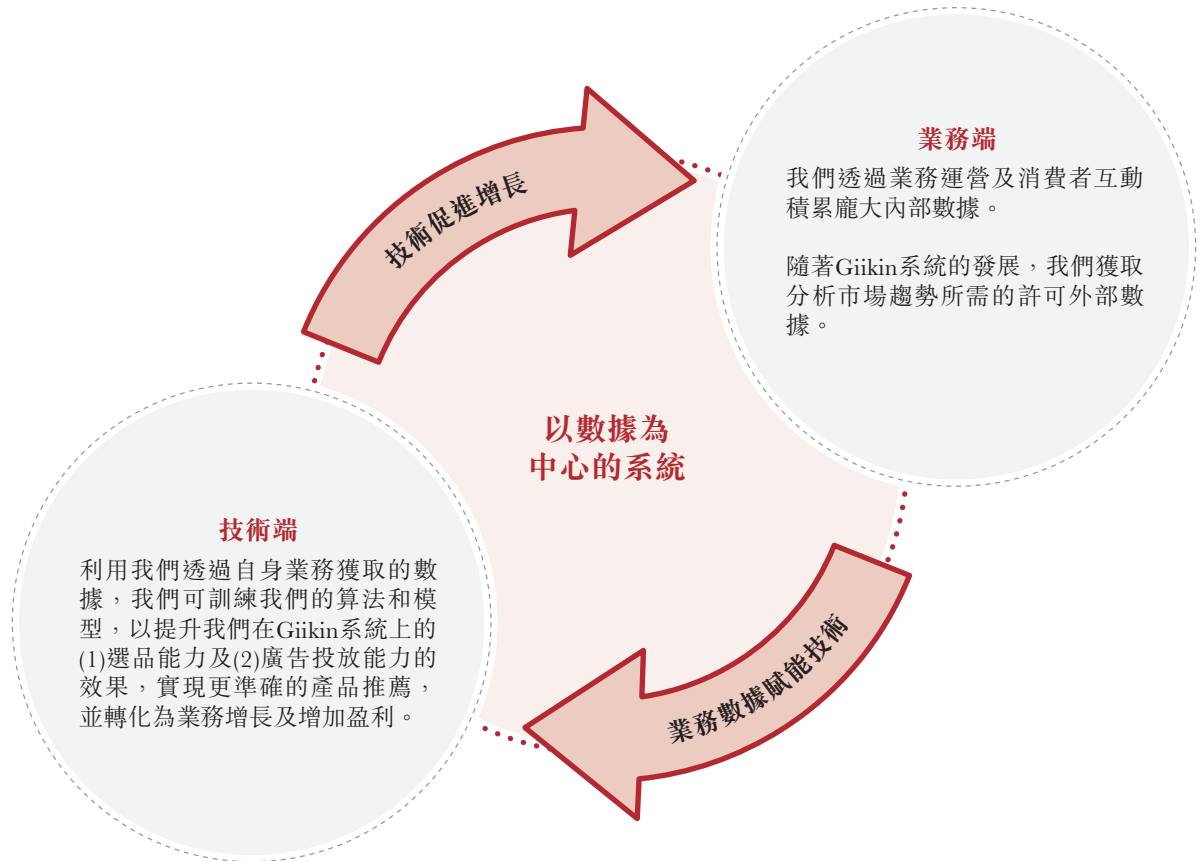
得益於我們的行業經驗，我們已針對中國跨境電商供應商開發一個一站式服務SaaS平台(即吉喙雲)。於2022年1月，我們開始向此類供應商免費提供吉喙雲以用於測試目的，以優化該平台。吉喙雲平台協助供應商搭建落地頁，並透過統一的簡化儀表板向中國境外的消費者銷售產品。我們復刻自身經驗，為供應商提供全流程服務，涵蓋供應鏈、落地頁生成、廣告投放、跨境物流及跨境支付服務。吉喙雲使供應商能夠輕鬆地透過多個社交媒體平台展示、管理、營銷及銷售彼等的產品。其亦提供一個單一一體化、易於使用的後端儀表板，供應商可在多個銷售渠道上使用後端儀表板管理其業務及買家。作為SaaS平台，吉喙雲在共享基礎設施上運行，不僅釋放供應商的硬件資源，亦整合買家與供應商之間的互動生成的數據。於往績記錄期間，我們並無自透過吉喙雲提供SaaS服務錄得任何收入。

研發

我們在跨境社交電商業務的研發上投入大量資金。截至2023年9月30日，我們擁有2項專利及118項軟件版權，涉及我們跨境社交電商業務使用的算法、軟件系統及其他技術的開發。我們於河南省鄭州市成立跨境社交電商業務研發中心。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別錄得跨境社交電商業務研發開支人民幣42.8百萬元、人民幣43.7百萬元及人民幣33.1百萬元。

業 務

我們的研發策略緊密契合我們的跨境社交電商業務模式。我們深知數據在社交媒體時代的核心作用，認為數據是技術和業務之間的紐帶。我們通過業務營運獲取數據，解決電子商務企業面臨的複雜技術問題，包括需求分析、數據建模、數據ETL(提取、轉換、加載)及數據可視化。反過來，技術的進度可以促進我們業務的增長。該等改進產生飛輪效應 – 隨著我們業務的增長，我們積累了更多的數據及產生數據洞察，並找到更多在業務流程中使用此數據的方式，進一步提升我們的技術能力，推動業務增長。下圖說明此概念。



遵循此方法，我們獨立開發Giikin，其為一個連接我們的業務及技術的綜合管理系統，涵蓋我們的所有業務流程。通過研發，我們致力於繼續實現各業務流程的標準化及自動化，以提高各業務流程的效率，減少對人工干預的需求及降低營運成本。為此，我們通過以下方式持續改進我們的算法及模型：(1)針對新的使用案例開發新的算法及模型；(2)利用我們通過業務獲取的數據訓練我們現有的算法及模型。例如，我們通過開發高級算法創建消費者檔案及產品標籤，從而通過生成與消費者需求及銷售產品相關的標籤，實現廣告投放標準化。我們利用業務數據，通過訓練及微調算法提高算法的有效性，我們相信可改進技術，從而促進業務的增長。例如，通過訓練，Giikin系統所用的算法能夠提供更準確的產品建議及進行更精準的廣告投放。

業 務

我們通過不同的方法開發及改進我們的算法及模型。在發現可通過進一步自動化及提高效率而受益的業務需求後，我們會檢索及審查相關的業務數據來設計、構建及改進我們模型的過程。該等模型最終成為我們GiiKin系統所使用的算法的原型。通過ETL過程，我們亦持續處理及數字化業務數據，並將其存儲到數據輸出容器以供進一步使用。之後該數據可用於開發新的算法及模型來滿足新的業務需求，並訓練我們現有的算法及模型以提高其效率。此外，我們亦將應用程序整合到業務流程中，共享即時資料，以提供更精細數據可視化，這使得我們能夠在所有業務流程中作出更好的決策。於2021年，我們與華為達成戰略合作，進一步開發跨境社交電商在雲計算、影像處理、大數據及AI方面的數智化應用。於2023年6月，我們加強與華為的合作，此舉將可利用華為在AIGC、應用現代化、數據抓取及數據管理等領域的龐大數據模型深化我們在跨境社交電商業務的AI應用開發，旨在提升我們跨境社交電商業務各個階段的數智化能力。

截至2023年9月30日，我們的跨境社交電商業務擁有超過200名研發人員。

我們利用大數據分析、AI及其他技術為我們的業務賦能，並不斷推出功能增強貨找人的能力。於往績記錄期間，我們推出並融合以下功能至我們的GiiKin系統，作為跨境社交電商業務的一部分：

- ChatGiiKin-6B為一種電商文本垂類模型。ChatGiiKin-6B能夠建立與產品專門關聯的標籤，稍後可用於我們的精準廣告策略。例如，我們可為我們的產品分配有關目標客戶群的年齡、性別、購物習慣及其他資料的標籤。
- G-king為智能投放助手。我們於2023年7月推出G-king。G-king根據歷史廣告數據及成熟廣告優化師的經驗，向我們的廣告優化師提供準確有效的廣告策略供其參考，提高其廣告投放效率；及
- GiiAI為一種電商智能設計與素材生成垂類模型。GiiAI乃於2023年8月推出，用於圖像識別、文本翻譯以及視頻剪輯，提高了我們生成廣告內容的效率。

業 務

定價

按照行業規範，我們採取市場定價方式。我們主要按有競爭力的價格提供產品。我們在可行的範圍內根據一系列因素對我們的產品定價，包括：(i)產品採購成本；(ii)經營成本；(iii)營銷或廣告成本及開支；(iv)運輸或物流成本；(v)預期毛利率；(vi)簽收率；及(vii)匯率。

使用Giikin，我們的選品團隊於考慮上述因素後就每種產品釐定定價方案。我們持續檢討我們的定價策略，並不時調整我們產品的價格。

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。根據灼識諮詢的資料，按2022年的收入計，我們於中國紙製快消品銷售包裝解決方案提供商中排名第一，為企業客戶提供從營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃至運輸及物流的一站式綜合服務。我們於《印刷經理人》雜誌於2022年發佈的「中國印刷包裝企業100強」中排名第五。我們的企業客戶主要為食品、餐飲、飲料、日用品及快消品行業其他板塊的龍頭企業。我們專注於為企業客戶提供全面的紙製包裝解決方案。我們不單為企業客戶提供紙製包裝，亦提供產品設計、工藝設計及技術策劃服務，為企業客戶增值，並在設計包裝時採購最佳及最具成本效益的原材料，幫助企業客戶管理包裝成本。在使用更環保的材料及減少塑料使用量的趨勢下，我們集中在開發環保材料及技術方面加大研發力度，以生產綠色包裝，迎合快消品消費變化趨勢。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別有237名、238名及213名包裝客戶。同期，來自包裝解決方案業務的收入分別為人民幣20.9億元、人民幣19.8億元及人民幣15.5億元，分別佔同期總收入的40.3%、36.9%及31.6%。

業 務

關鍵營運指標

下表載列我們包裝解決方案業務的關鍵營運指標。

	截至12月31日及 截至12月31日止年度		截至9月30日 及截至 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
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年／期初及年／期末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，

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

業 務

我們的產品

我們為中國的包裝供應商，主要從事生產及銷售快消品包裝產品，包括彩色包裝紙盒／紙箱、環保紙袋及食品包裝。以下為我們的主要包裝產品的簡要描述：

彩色包裝紙盒／紙箱為一種用於零售及促銷的包裝盒或消費紙盒，由白卡紙、白襯紙及瓦楞紙製成。彩色包裝紙盒／紙箱通常可承受一定的壓力，因此可用作保護商品。此外，彩色包裝紙盒／紙箱亦具有經濟性及環保性。彩色包裝紙盒／紙箱表面平整可印上產品的圖像及標識，以突出其品牌價值。我們的企業客戶通常將其用於食品和飲料、日用化工產品、電子消費品及個人護理產品。



環保紙袋使用再生紙及牛皮紙製成。環保紙袋使用水性油墨印刷並用水性膠水粘合，同樣具有環保特性。重量輕可折疊攜帶並可回收利用。廣泛用於電子商務商品、外賣食品及超市商品的包裝。我們的企業客戶主要在環保紙袋上印刷其標識及口號，用作市場營銷及促銷用途。



業 務

食品包裝由食品級紙板及牛皮紙製成。我們的食品包裝乃按照良好生產規範(GMP)標準生產，符合各種標準，以確保可安全地與食品直接接觸。我們主要按照企業客戶要求的形狀生產食品包裝，包括紙杯、紙碗、紙袋及紙盒，適用於各種食品和飲料、休閒食品及冰淇淋。



下表載列我們按包裝解決方案產品類型劃分的包裝解決方案業務收入明細：

	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	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)							
彩色包裝箱/盒	1,466,426	70.2	1,382,807	69.7	1,045,043	69.8	1,014,873	65.3
環保紙袋	242,352	11.6	203,308	10.3	151,849	10.1	225,104	14.5
食品級包裝	278,485	13.3	292,062	14.7	217,473	14.5	241,353	15.5
其他	101,737	4.9	104,414	5.3	83,933	5.6	72,186	4.7
總計	2,089,000	100.0	1,982,591	100.0	1,498,298	100.0	1,553,516	100.0

業 務

下表載列於往績記錄期間按產品類型劃分的產量及平均售價：

	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	
	總產量	平均售價	總產量	平均售價	總產量	平均售價	總產量	平均售價
	百萬 平方米	人民幣/ 平方米	百萬 平方米	人民幣/ 平方米	百萬 平方米	人民幣/ 平方米	百萬 平方米	人民幣/ 平方米
彩色包裝紙盒/紙箱	424.9	3.5	438.7	3.2	304.7	3.4	368.1	2.8
環保紙袋	141.9	1.7	137.0	1.5	94.1	1.6	127.0	1.8
食品包裝	248.2	1.1	271.0	1.1	237.9	0.9	265.5	0.9
總計	815.0	2.4	846.7	2.2	636.7	2.2	760.6	1.9

附註：

(1) 平均售價乃按有關包裝解決方案產品收入除以有關包裝解決方案產品的總產量計算。

我們的業務流程

我們包裝解決方案業務的流程概述如下：



業 務

評估客戶訂單

當新企業客戶或現有企業客戶提出新產品時，一旦我們識別到商機，我們將與企業客戶展開討論，並根據原材料的供應情況、產品設計及規格、技術要求及生產方式以及生產成本分析評估該客戶的訂單。根據上述評估結果，我們將為企業客戶提出業務方案以供確認。我們相信，在生產的早期階段與企業客戶進行有效溝通，能夠更好地了解企業客戶的需求，確保生產過程的順利進行。

產品設計、工藝設計及技術策劃

對於新產品的設計，就其初始規格與企業客戶展開討論後，我們會與企業客戶合作開發符合企業客戶提出的材料、結構、功能及平面設計規格的新產品。對於並無具體規格要求的企業客戶，我們會獨立設計並提供原型樣品供企業客戶選擇，並根據企業客戶的反饋修改設計，直至客戶滿意為止。

作為開發產品設計的一部分，我們亦將向企業客戶提出最佳工藝設計建議。包裝產品的工藝設計至關重要，會影響美學價值及硬度等產品屬性。倘我們不具備滿足企業客戶特殊或個性化需求所需的若干工藝，我們會為企業客戶提供技術策劃服務，亦有利於提高我們的生產能力。

除整體設計規格外，我們亦關注企業客戶的特殊需求及要求，例如營銷及ESG合規性。

產品設計及工藝設計一經定稿，我們會與企業客戶進行溝通，以敲定訂單，並安排採購原材料及生產所需的任何專用機器、設備或模具。

監督原材料供應情況及採購原材料

於選定生產所需的主要原材料後，我們將確定我們的生產廠房或倉庫是否有合適的原料。若因旺季產品需求異常旺盛等原因導致所需主要原材料沒有備貨，我們將採購所需主要原材料。

我們採購主要原材料以(i)維持生產需要的充足水平，主要乃基於企業客戶的每月採購計劃釐定；及(ii)盡量減少價格大幅波動帶來的風險。為了確保有效及高效地消耗主要原材料，我們跟蹤(i)主要原材料的存貨水平；(ii)上月主要原材料的供應及消耗情況；(iii)主要原材料的現行價格；及(iv)來自企業客戶的採購訂單。

業 務

主要原材料根據我們的企業客戶對密度、顏色及物理強度的要求進行採購。本集團向主要位於中國的幾家信譽良好的大型供應商(為獨立第三方)採購主要原材料。

於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，原材料成本分別佔同期我們的包裝解決方案業務所售貨物的總成本的約78.8%、77.9%及78.1%。目前，我們向多家供應商採購主要原材料。我們認為我們的主要原材料在市場上易於取得，故我們在採購主要原材料方面不會面臨重大問題。

下表載列我們與原材料供應商訂立的典型採購協議的主要條款。

產品規格	根據協議，原材料供應商有責任在協議規定的具體期限內按照我們的規格向我們交付原材料。
定價	各訂單的價格乃根據原材料的重量及單價計算。
付款	各紙張原材料訂單通常於訂單日期後30天內付款，並可透過電匯或以承兌票據支付。 對於其他原材料，通常於訂單日期後60天內付款，並可透過電匯支付。
責任	倘我們延遲付款，我們通常有義務每天向原材料供應商支付未付款額的0.05%至0.3%作為違約金。若因(1)原材料不符合我們的規格及要求，或(2)未能及時交付原材料而造成的任何損失，原材料供應商應賠償我們。
期限及重續	該等協議的固定初始期限通常為一年，到期後經雙方同意可重續。 當另一方違反協議且未能在30個日曆日內糾正違約行為時，雙方均有權終止協議。
爭議解決	協議受中國法律規管，並就中國法院或指定仲裁機構的排他性爭議解決條款作出規定。

業 務

生產規劃及監控

我們監測並控制原材料及製成品的庫存水平，以優化我們的營運，並將營運成本及風險控制在相對較低的水平。一般而言，我們僅於收到企業客戶的採購訂單時方才生產產品。我們採用ERP系統為不同企業客戶訂單進行生產規劃及監控，旨在優化我們的產能利用，從而最大化我們的生產效率並節省成本。整個生產過程由我們的ERP系統監控。通過該系統，我們能夠獲取有關原紙消耗情況及存貨水平、生產進度、成品的倉庫週轉率以及交付及物流信息的實時信息，從而確保準確及按時交付予企業客戶。

我們在管理原材料及製成品庫存時，會考慮企業客戶的採購訂單數量、生產計劃及原材料採購週期。我們採用嚴格的程序監控主要原材料、在製品及製成品的庫存水平。我們通過以下方式控制庫存水平：(i)實時跟蹤庫存變動情況；及(ii)通常將主要原材料的庫存維持在可供我們使用的充足水平，而製成品在各個廠房的儲存時間平均不會超過三天。

質量控制

我們的包裝及印刷生產設施已通過ISO9000質量管理體系、ISO14001環境體系及BRCGS ETRS社會責任專業認證證書。

ISO9000是概述質量管理體系(QMS)標準的一套國際標準。其專注於透過體系化的流程及持續改進方法確保產品及服務符合嚴格的質量標準，從而提高企業客戶滿意度。另一方面，ISO14001屬於環境管理體系(EMS)。其為組織建立、實施、維護及改進有效的環境績效提供了一個框架。BRCGS道德貿易和責任採購(ETRS)標準著重於供應鏈內的社會責任。其解決了勞工實踐、人權及道德採購等問題，為公司提供了一個框架，以確保在整個營運過程中公平及道德地對待工人以及採取負責任的採購做法。該等標準中的每一項都在提高我們業務營運不同方面的卓越表現及責任感方面發揮著至關重要的作用。

為確保產品根據企業客戶的要求製造，我們將根據其規格為各類產品設定具體的質量控制標準及規定。我們將根據質量控制標準及規定對各批次產品進行抽樣，並對其結實程度、設計及外觀進行檢測。

業 務

成品交付

物流管理

成品將於通過我們的質量控制檢測後及交付予企業客戶前存放於相關生產廠房的倉庫中，並將主要由第三方物流公司運送至企業客戶指定(或於採購訂單中指定)的地點。我們將對不同的企業客戶訂單進行協調，並安排產品交付予我們的企業客戶，以期最大限度地提高成品的週轉率並降低運輸成本。交付當天，我們將產品裝載到由物流公司提供的卡車上進行交付。交付一經確認，我們將向企業客戶開具發票。

下表載列我們就包裝解決方案業務與第三方物流公司訂立的典型合作協議的主要條款。

服務範圍	第三方物流公司負責將包裝產品由我們的生產設施運送至我們的企業客戶或我們代表企業客戶指定的其他地點。
定價	運輸服務的價格主要根據重量、距離、時間及車輛容量進行磋商。
付款	物流服務的付款通常在雙方確認服務費日期後30日或60日內支付，並通過電匯支付。
損害賠償	倘第三方物流公司延遲交貨，通常有義務向我們支付交貨費的10%或延遲交貨每天人民幣500元作為違約賠償金。此外，物流公司對任何損壞(包括我們因交付而遭受的間接損壞)負責。
期限及重續	該等協定通常有一年的固定初始期限，到期後可續期，但須經雙方同意。 各方通常有權通過(i)雙方同意；(ii)提前通知並支付協議中規定的提前終止違約賠償金；或(iii)在另一方未能履行協議時終止協議。
爭議解決	協議受中國法律規管，各訂約方可向具管轄權的中國法院提起訴訟。

業 務

倉庫管理

我們的倉庫通常距離每個生產設施較近，用於儲存原材料及成品包裝產品。截至2023年9月30日，我們有12個倉庫，其中包裝解決方案業務租賃六個倉庫。此外，倘我們的客戶距離我們現有的倉庫及生產設施較遠，考慮成本後，我們會在客戶附近租賃倉庫以方便運輸。

採購及售後服務

客戶服務及反饋

多年來，我們已建立龐大、穩定的企業客戶群，包括國內外知名的食品飲料、餐飲及日用品製造商。為了與企業客戶保持長期關係，我們採用完全互動及全面的客戶服務方式。

我們指派一組銷售代表為每位企業客戶提供服務，確保與企業客戶的無縫互動與溝通。我們積極與新企業客戶及現有企業客戶進行溝通，以評估彼等的需求。我們提供滿足其所需規格的定制化產品設計。於其確認建議的設計後，我們開始為企業客戶生產產品。在整個生產過程中，我們與企業客戶分享生產狀態的即時更新。倘訂單發生變更或任何意外延誤，我們將立即聯繫企業客戶。

生產完成後，我們安排物流公司交付產品。我們為企業客戶提供最新的交付狀態，並在必要時促進企業客戶與物流公司之間的溝通。產品交付後，我們亦與企業客戶保持持續溝通，以確保我們及時收到有關產品及服務的反饋。

此外，我們安排定期對企業客戶總部或生產設施進行現場考察，並定期進行客戶滿意度調查。我們透過這兩個溝通渠道收集寶貴的反饋，這有助於我們提高服務標準並改善我們的業務流程，例如簡化內部審批流程以及與更有效率的物流公司合作。

客戶反饋管理

我們的企業客戶主要提供有關產品質量、生產或交貨延遲的反饋。

倘客戶反饋是由於生產或交付延遲，我們將及時聯繫企業客戶，提供延遲的詳細解釋。倘延誤造成企業客戶任何損失，我們將根據與企業客戶的協定，積極提出可行的解決方案。

業 務

對於產品質量的反饋，我們的銷售及營銷團隊以及我們的質量控制團隊將共同了解反饋並重新測試產品的質量。倘我們的產品出現質量問題，我們將與企業客戶共同確定解決方案，包括按照我們的協議進行金錢補償，以及對未來訂單提供折扣。

倘企業客戶堅持退貨並要求退款，我們將啟動內部流程，安排物流公司將產品退回我們的生產設施。我們將對退回的產品進行抽樣並進行進一步的品質測試，我們的質量控制團隊將確定該產品是否合資格重新加工成其他產品。倘再加工可行，產品將進行再加工並儲存在我們的倉庫中以備將來銷售。不適合再加工的產品將予以處置。

我們的生產流程

我們的生產流程高度自動化。我們使用高速設備及器械縮短生產時間。根據產品種類、所用材料及設計複雜程度，每份訂單的生產流程每個階段所需的時間各不相同。

以下流程圖概述生產流程的主要步驟：



印前工藝：

- 我們主要從中國造紙廠採購原材料。我們生產過程使用的主要原材料為原紙，包括掛面黑紙板、掛面白紙板及食品級紙板。我們亦從海外進口少量主要原材料。我們採購主要原材料，並存放於各生產設施的倉庫中。
- 原紙採購後須經過預處理方可進行印刷。我們根據產品規格，運用多項工藝對原紙進行預處理，包括聚乙烯(PE)塗層及分切。除預處理外，我們亦安排製作將於印刷過程中使用的製版。

業 務

印刷：

在包裝產品的生產過程中，我們主要採用四種印刷方法。

- 膠版印刷：膠版印刷是將油墨圖像轉印到單張紙的平整印刷面上。
- 單張紙印刷：除將圖像轉印到單個、獨立印刷的表面外，單張紙印刷透過使用印刷機按壓表面來增強印刷表面的平整度。
- 柔性版印刷：柔性版印刷利用柔性凸版在表面進行水墨印刷。
- 捲筒柔性版印刷：捲筒柔性版印刷是一種柔性版印刷方法。與單張紙印刷類似，捲筒柔性版印刷也是通過按壓印刷表面進行印刷，不同之處在於印刷表面是一卷連續的紙張。

印後工藝：

我們一般通過將印刷品粘合、切割及組裝成所需產品對印刷品進行再加工。各產品在這一工序中涉及的具體工藝包括表面處理、燙印、模切、貼窗、糊盒、分切、製袋、貼面、提手製作及粘合，以及繩索製作及粘合。產品製成後，我們將其打包，最後主要通過物流服務提供商交付予企業客戶。

- 表面處理：表面處理是指在印刷品表面進行上光、覆膜及壓光以改進印刷品表面的耐磨、光澤及裝飾的工藝。此工藝用於生產彩色包裝箱／盒。
- 燙印：燙印是通過燙膜將燙印材料轉移在紙和紙板上的工藝。此工藝應用於彩色包裝箱及環保紙袋的生產。
- 模切：於此工藝中，印刷品被模切刀及壓線刀切製成所需的不規則形狀。兩種刀具組合在模切機的同一模板上，同時進行模切及壓痕。模切用於生產彩色包裝箱／盒及食品包裝。
- 貼窗：倘印刷品上有窗口圖案，經過模切工藝後，將薄膜貼在印刷品的窗口位置上。
- 糊盒：生產彩色包裝箱／盒，經過模切工藝後，將印刷紙及紙板粘合在一起。
- 分切：將印刷品按照所需的常規尺寸及形狀進行裁剪。此工藝用於生產環保紙袋及食品包裝。

業 務

- 製袋：生產食品包裝，印刷材料被粘合、縫製或合併成袋形。
- 貼面：於此工藝中，瓦楞紙與面紙粘合，以便進行再加工。
- 提手／繩索製作及粘合：於此工藝中製作提手或繩索，然後粘在印刷品上。

我們的生產設施

截至2023年9月30日，我們的生產活動在10個不同地點的生產設施進行。下圖說明我們於中國現有生產設施的業務輻射範圍：



僅為說明目的，列出該地圖(審圖號：GS(2019)1686號)以展示我們在中國的生產設施。

業 務

我們的主要生產流程高度自動化，無需對現有生產設施及設備進行重大改造，即可用於生產不同種類的包裝。因此，我們調整我們的生產，以滿足市場需求並根據市場需求調整銷售目標。我們從發達國家進口生產過程中使用的主要設備，乃由於我們相信使用該等先進設備可以更好地控制及保證品質並提高我們的生產效率。我們的生產設施充分配備了先進的自動化設備，如膠版印刷機、瓦楞紙生產線、柔性版印刷機、模切堆疊機及物流設備。我們主要生產設備的機齡一般為零至10年。我們按照適用的GMP要求進行維護及維修工作以及我們在必要時將會更換或升級生產設備，以提高生產率。我們相信我們的生產設施及設備狀況良好。

下表載列截至2023年9月30日我們的生產設施概要。

編號	地點	所有權	生產設施及 倉庫概約 建築面積 (平方米)
1	福建省廈門市	自有	37,000
2	寧夏回族自治區青銅峽市	自有	45,000
3	河北省廊坊市	自有	57,000
4	河北省灤州市	租賃	25,000
5	內蒙古自治區呼和浩特市	自有	84,000
6	山東省濟南市	自有	30,000
7	安徽省蚌埠市	自有	45,000
8	湖北省黃岡市	租賃	19,000
9	湖北省孝感市	租賃	34,000
10	陝西省咸陽市	租賃	21,000

截至2021年12月31日、2022年12月31日及2023年9月30日，我們的設計產能分別為1,224.9百萬平方米、1,340.4百萬平方米及1,230.9百萬平方米。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們的利用率分別為66.5%、63.2%及61.8%。

業 務

我們的機器及設備

我們的機器及設備主要採購自德國、日本及中國。我們已在大部分生產廠房安裝先進的全自動在線印刷機及自動包裝機械臂。我們相信，透過使用技術先進的機器及設備，我們不僅可以提高生產效率，降低人力成本，還可以提高我們的產品質量。於往績記錄期間，我們的資本支出主要有關添置物業、廠房及設備、土地使用權及其他無形資產。截至2021年及2022年12月31日止兩個年度及截至2023年9月30日止九個月，我們的資本支出分別為人民幣258.0百萬元、人民幣175.3百萬元及人民幣110.5百萬元。

我們相信，本集團正在使用的所有主要機器及設備均正常運作。截至2023年9月30日，我們有46名維護人員及技術人員，彼等負責生產機器及設備的日常檢查及維護，以保持其最佳性能。我們採用預防性維護制度，所有生產廠房均須遵循標準化檢查及維護程序，要求其每月檢查機器及設備的清潔及潤滑程度。我們的機器及設備一般均為模塊化，使我們的維護人員及技術人員可以通過更換部件高效地進行維修，而非進行整體維修。

此外，透過在線小程序收集、儲存、監控及分析維修及維護資料，以實現資料共享，使我們能夠提高生產效率，避免意外的機械故障。於往績記錄期間，我們並無遇到任何重大機械故障。

我們的技術能力

我們在包裝解決方案業務的研發上投入大量資金。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。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別錄得包裝解決方案業務的研發開支人民幣83.2百萬元、人民幣104.8百萬元及人民幣70.5百萬元。

我們認為研發對於維持及進一步提升我們包裝解決方案業務的競爭力至關重要。在以創新為核心的驅動下，我們透過專業的研發團隊不斷鞏固我們的包裝解決方案業務。我們就包裝解決方案業務成立一個研發創新中心，包括技術研發部門、產品開發部門及設計與推廣部門。該等部門與我們的生產設施的技術團隊密切合作。截至2023年9月30日，我們的包裝解決方案業務擁有超過350名研發人員。

在我們包裝專業開發團隊的協調下，我們參與制定行業標準，其中包括評估包裝產品碳減排的技術要求、瓦楞紙箱生產工藝的評估要求，以及綠色設計包裝紙箱的評估要求。

業 務

透過我們與企業客戶的合作，我們不斷開發新型及創新包裝解決方案，以解決具體的包裝問題。下表載列我們精選的包裝解決方案業務中若干創新專利設計的研發成果詳情。

研發成果	描述	此項目的收益
雙層紙杯	我們提出一項杯子生產工藝，其與傳統塗層工藝的工序相反。通過在給杯子塗層之前印刷圖像，我們可有效地將圖像粘貼在杯子上，並避免在生產過程中油墨從印刷部分轉移至未印刷部分。	雙層紙杯通過有效固定印刷圖像，避免其直接接觸食物及飲料，從而提高食品安全性。其亦節省紙張及油墨等原材料，降低生產及廢物處理成本並減少產品所涉及的碳足跡。
窗口結構炸雞包裝	我們在炸雞包裝盒上加入窗口設計，與醬料盒大小相同，用於固定醬料盒。窗口設計亦提高了炸雞盒的美觀價值。	具有窗口結構的炸雞包裝避免了醬料盒與食品的直接接觸，從而提高了食品安全性，並省去了醬料盒的額外包裝，降低了企業客戶的包裝成本。

順應國家政策推動綠色經濟、低碳轉型的長遠趨勢，我們積極開發並應用環保材料及技術製造產品。我們追求卓越的環保理念，並不斷加大綠色包裝的研發力度。我們積極將ESG原則融入到我們產品的整個生產過程中，從產品設計、工藝設計、生產到廢物處理。截至2023年9月30日，我們擁有九項與綠色包裝材料及產品相關的專利。

營銷及推廣

我們的銷售及營銷人員主要負責推廣我們的服務、與客戶溝通、處理企業客戶的問詢及訂單。我們絕大部分銷售及營銷人員均位於中國。我們的促銷工作重點是維護及發展與現有企業客戶的關係。我們致力於滿足企業客戶全面的紙製包裝需求。因此，隨著我們現有企業客戶的業務增長，其包裝需求亦不斷增加，我們優先考慮滿足該等日益增長的需求的能力。

業 務

我們的銷售及營銷人員不時提供有關我們的服務、樣品設計、運輸時間表及費用報價的最新資料，供企業客戶根據需要選擇。當企業客戶聯繫我們時，我們的銷售及營銷人員將與彼等討論其需求，如設計、包裝性質、預算、提貨地點、目的地、交付時間以及任何附加服務要求，並與彼等確認運輸計劃及費用的詳情。

我們亦制定多種計劃及營銷活動推廣我們的品牌及服務。我們的線下營銷活動包括參加專業包裝展銷會以及參加包裝行業協會舉行會議，以緊跟包裝行業的最新市場趨勢。我們亦將舉行會議，討論我們的營銷策略以及與企業客戶的關係維護等事宜。

定價

根據行業規範，我們在釐定向企業客戶收取的價格時一般採用成本加成法，並考慮以下因素：(i)已售包裝數量；(ii)服務成本；(iii)季節性；及(iv)合理的利潤率。

我們的其他業務

於往績記錄期間，我們亦錄得主要來自(1)精準營銷廣告業務；及(2)我們的附帶貿易業務的收入。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，其他業務收入分別為人民幣254.9百萬元、人民幣286.7百萬元及人民幣261.3百萬元，分別佔我們同期總收入的4.9%、5.3%及5.3%。

憑藉我們在跨境社交電商方面的經驗，我們亦為中國中小企業提供精準營銷及廣告服務。我們幫助提高品牌知名度、吸引潛在客戶並增加銷售額。我們專注於制定涵蓋數字營銷、社交媒體廣告、搜索引擎優化、內容創作及多渠道活動的創意廣告策略，以幫助實現市場份額增長，打造強大的線上影響力，與客戶的目標客戶受眾建立牢固的聯繫並最終提高業務成功率。由於我們側重跨境社交電商業務及包裝解決方案業務，我們預計未來此業務在收入中所佔比例將越來越小。

業 務

我們的客戶

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極小。

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客戶集團A作出的銷售分別佔我們同期總收入的25.0%、23.8%及19.2%。於往績記錄期間，來自客戶集團A的銷售額佔我們收入的相當大一部分，原因是我們自2006年起與客戶集團A保持密切合作，雙方致力於建立穩定的供應關係，此舉是中國包裝解決方案行業的行業慣例，而客戶集團A是中國領先的乳製品生產商，只要其保持可觀的銷量，我們亦會保持對其的可觀銷量，原因是我們包裝解決方案的銷售與客戶集團A使用我們的紙包裝銷售的乳製品的銷量呈正比。

據我們所知，我們於往績記錄期間每年／期間的所有五大客戶均為獨立第三方。我們的董事、彼等各自的聯繫人或據我們董事所知，截至最後可行日期擁有我們已發行股本5%以上的任何股東，於往績記錄期間的各年度或期間內概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的若干資料：

客戶	我們銷售的主要產品 ／服務	自下列日期起的 業務關係	信貸期限	結算資料	銷售額 人民幣千元	佔我們 總收入的 百分比 %
<i>截至2023年9月30日止九個月</i>						
客戶集團A ⁽¹⁾	彩色包裝箱／盒	2006年	25至90天	電匯及 承兌票據	944,256.8	19.2
客戶B ⁽²⁾	環保紙袋	2018年	15至30天	電匯	92,730.6	1.9
客戶集團C ⁽³⁾	環保紙袋	2019年	60天	電匯	73,279.5	1.5
客戶D ⁽⁴⁾	營銷服務	2022年	不適用 ⁽⁹⁾	電匯	59,702.7	1.2
客戶E ⁽⁵⁾	環保紙袋、食品包裝	2020年	90天	電匯	59,133.1	1.2
總計					<u>1,229,102.7</u>	<u>25.0</u>

業 務

客戶	我們銷售的主要產品 ／服務	自下列日期起的 業務關係	信貸期限	結算資料	銷售額	估我們 總收入的 百分比
					人民幣千元	%
<i>截至2022年12月31日止年度</i>						
客戶集團A	彩色包裝箱／盒、 食品包裝	2006年	25至90天	電匯及 承兌票據	1,277,302.4	23.8
客戶B	環保紙袋	2018年	15至30天	電匯	85,777.4	1.6
客戶集團F ⁽⁶⁾	環保紙袋、食品包裝	2020年	30天	電匯	72,897.3	1.3
客戶E	環保紙袋、食品包裝	2020年	30天	電匯	65,243.2	1.2
客戶集團G ⁽⁷⁾	彩色包裝箱／盒、 食品包裝	2013年	15天	電匯	43,814.2	0.8
總計					<u>1,545,034.5</u>	<u>28.7</u>

業 務

客戶	我們銷售的主要產品 ／服務	自下列日期起的 業務關係	信貸期限	結算資料	銷售額	估我們 總收入的 百分比
					人民幣千元	%
<i>截至2021年12月31日止年度</i>						
客戶集團A	彩色包裝箱／盒、 食品包裝	2006年	25至90天	電匯及 承兌票據	1,296,020.1	25.0
客戶集團F	環保紙袋、食品包裝	2020年	30天	電匯	85,760.3	1.7
客戶集團G	彩色包裝箱／盒、 食品包裝	2013年	15天	電匯	81,094.1	1.6
客戶H ⁽⁸⁾	環保紙袋	2017年	7天	電匯	58,296.9	1.1
客戶B	環保紙袋	2018年	15至30天	電匯	56,713.3	1.1
總計					<u>1,577,884.7</u>	<u>30.5</u>

附註：

- (1) 客戶集團A為一家領先的中國乳製品生產商，總部位於中國內蒙古自治區呼和浩特，並連同其聯屬人士於1996年在上海證券交易所上市。
- (2) 客戶B為一家於2019年納斯達克上市的中國咖啡公司及咖啡館連鎖店。該公司於2017年成立。
- (3) 客戶集團C為一家澳洲最大連鎖超市及雜貨店之一，並連同其聯屬人士於1993年在澳大利亞證券交易所(Australian Securities Exchange)上市。
- (4) 客戶D成立於2014年，為一家總部位於中國福建省福州的營銷公司。
- (5) 客戶E為一家跨國快餐連鎖店的主要授權經銷商。
- (6) 客戶集團F為中國一家主打炸雞漢堡的速食連鎖店，並連同其聯屬人士於2016年在全國中小企業股份轉讓系統報價。
- (7) 客戶集團G為一家食品製造商集團，主要從事休閒食品及飲料的製造及貿易，並連同其一名聯屬人士於2008年在聯交所上市。
- (8) 客戶H為一家美國包裝公司，為零售、酒店、雜貨及食品行業提供定制包裝解決方案。其於2001年成立，總部位於美國加州卡拉巴薩斯。
- (9) 根據客戶D與我們訂立的協議，客戶D向我們支付預付款項且並無有關信貸期限的安排。

業 務

供應商及供應鏈管理

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、數字營銷服務提供商、社交媒體平台、物流公司、支付服務供應商及原紙供應商。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%，我們最大的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%。於往績記錄期間，我們的五大供應商主要為數字營銷服務提供商。我們主要透過與數字營銷服務提供商簽訂合同，於社交媒體平台上投放廣告。根據灼識諮詢的資料，該做法符合行業慣例。

下表載列我們於往績記錄期間五大供應商的詳情：

供應商	我們採購的 主要產品/服務	自下列日期起的 業務關係	信貸條款	結算資料	購買金額 人民幣千元	佔我們 總採購量的 百分比 %
<i>截至2023年9月30日止九個月</i>						
供應商集團A ⁽¹⁾	數字營銷	2018年	30天	電匯	617,184.3	15.6
供應商集團B ⁽²⁾	數字營銷	2017年	30天	電匯	406,184.7	10.3
供應商集團D ⁽⁴⁾	原紙	2007年	15至30天	電匯	211,139.1	5.3
供應商C ⁽³⁾	數字營銷	2023年	45天	電匯	195,795.1	5.0
供應商E ⁽⁵⁾	數字營銷	2021年	不適用 ⁽⁹⁾	電匯	191,274.4	4.8
總計					<u>1,621,577.6</u>	<u>41.0</u>

業 務

供應商	我們採購的 主要產品／服務	自下列日期起的 業務關係	信貸條款	結算資料	購買金額 人民幣千元	佔我們 總採購量的 百分比 %
<i>截至2022年12月31日止年度</i>						
供應商集團A	數字營銷	2018年	30天	電匯	644,435.7	14.5
供應商集團D	原紙	2007年	15至30天	電匯及 承兌票據	334,448.0	7.5
供應商F ⁽⁶⁾	數字營銷	2020年	30天	電匯	227,735.8	5.1
供應商集團B	數字營銷	2017年	30天	電匯	215,410.4	4.8
供應商G ⁽⁷⁾	物流	2022年	7天	電匯	<u>120,986.9</u>	<u>2.7</u>
總計					<u>1,543,016.8</u>	<u>34.6</u>
<i>截至2021年12月31日止年度</i>						
供應商集團A	數字營銷	2018年	30天	電匯	447,661.6	10.1
供應商集團D	原紙	2007年	15至30天	承兌票據	382,423.9	8.6
供應商集團B	數字營銷	2017年	30天	電匯	353,849.7	8.0
供應商F	數字營銷	2020年	30天	電匯	130,459.6	3.0
供應商H ⁽⁸⁾	原紙	2009年	月結	電匯	<u>119,619.5</u>	<u>2.7</u>
總計					<u>1,434,014.3</u>	<u>32.4</u>

業 務

附註：

- (1) 供應商集團A為一家於1996年成立的中國數字營銷服務提供商集團，並連同其一名聯屬人士於2010年在深圳證券交易所上市。
- (2) 供應商集團B為一家專注於為跨境企業提供定制營銷策劃的中國數字營銷服務提供商集團。該公司於2003年成立，總部位於中國河南省鄭州市。
- (3) 供應商C為領先的熱門社交媒體平台。該公司於2017年成立，總部位於新加坡及美國，為企業提供營銷服務。
- (4) 供應商集團D為一家領先的中國造紙集團，於2006年在聯交所上市，且總部位於中國廣東省東莞市。該公司於1995年成立。
- (5) 供應商E為中國知名的新聞資訊內容平台。眾所周知，其算法模型能夠為每個用戶生成定制的內容摘要列表。該公司於2012年成立，總部位於中國北京。
- (6) 供應商F為一家中國數字營銷服務提供商，為有意將產品銷往海外的中國企業提供一站式營銷服務。該公司於2006年成立，總部位於中國浙江省杭州市。
- (7) 供應商G為一家總部位於香港的跨境物流服務提供商。該公司於2019年成立。
- (8) 供應商H為一家領先的中國造紙商，於2007年在聯交所上市。該公司於2000年成立。
- (9) 根據供應商E與我們的協議，我們向供應商E預付款項，且並無有關信貸條款的安排。

董事確認，我們於往績記錄期間的五大供應商均為獨立第三方，且我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東(據我們董事所知，於最後可行日期持有我們股本5%以上)於往績記錄期間概無於我們任何五大供應商中直接或間接擁有任何權益。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遇到與供應商供應有關的任何重大中斷、爭議或延誤。

業 務

季節性

對於我們的跨境社交電商業務而言，我們通常在海外節日之前及期間開展更多的銷售及營銷活動。因此，與一年中其他時間相比，我們的跨境社交電商業務可能會維持更高的庫存水平，以滿足節日和相關購物活動之前及期間的市場需求。另一方面，我們的業務很容易受到極端或異常天氣狀況的影響。例如，冬季持續的溫暖天氣可能導致我們的部分服裝產品與有關反季節情況不兼容，從而可能會影響我們的銷售及庫存。

對於我們的包裝解決方案業務而言，我們通常會在中國節日之前及期間看到更大的包裝需求。我們通常會在節日之前與企業客戶接洽，設計適合節日的包裝。因此，我們的包裝解決方案業務可能維持較高的庫存水平以滿足節日之前及期間的市場需求。

上述情況不會導致我們的財務狀況及經營業績出現重大季節性波動。

競爭

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)數智化及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；(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。

業 務

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；(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，我們能夠在行業中進行有效競爭。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們的技術、產品及服務已獲得多項認可。除「歷史及公司架構 – 業務里程碑」所載列的獎項及認可外，我們亦獲得下列主要獎項及認可。

獲獎年份	獎項	頒獎機構	相關業務
2023年	年度最具投資價值數字經濟企業	財聯社	跨境社交電商業務
2022年	年度最具投資價值數字化企業	財聯社	跨境社交電商業務
2022年	中國紙包裝企業百強(第五名)	中國包裝聯合會	包裝解決方案業務
2022年	優秀跨境電商技術服務商	深圳市跨境電子商務協會	跨境社交電商業務
2021年	國家級專精特新小巨人企業	中華人民共和國工業和信息化部	本集團

業 務

知識產權

知識產權對我們的業務至關重要。我們於開展業務期間開發及使用多項專有商標、專利、著作版權及軟件版權。截至最後可行日期，我們擁有各種中國註冊商標、商標申請、註冊專利、專利申請及軟件版權，以保護我們的知識產權。有關我們重大知識產權的進一步詳情，請參閱本文件附錄六中的「法定及一般資料 – B.有關我們業務的其他資料 – 2.本集團的知識產權」。

為保護我們的知識產權，我們通常要求僱員訂立保密協議。該等協議通常規定我們的僱員於彼等就職期間開發的所有相關知識產權會成為我們的知識產權。除經本公司書面授權外，我們的僱員按協議規定不得向第三方披露保密信息。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的僱員概無在重大方面違反其僱傭合同項下的保密義務；我們並無遭受、亦無涉及任何知識產權侵權索賠或訴訟；及我們並不知悉有任何重大知識產權侵權對我們的業務產生或可能產生重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已在所有重大方面遵守所有適用知識產權法律及法規。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們從未在任何政府機構就侵犯任何第三方知識產權或銷售假冒藥品而進行的調查或審查中面臨會對我們的業務造成重大不利影響的任何不利結果。

物業

我們的總部位於中國福建省廈門市。截至最後可行日期，我們在中國擁有22處物業，建築面積約為300,000平方米，主要用於包裝生產。此外，截至最後可行日期，我們已就建築面積約為154,000平方米，用於包裝生產、辦公用途或研究的物業簽訂35份有效租賃及轉租協議。該等租賃及轉租協議具有標準條款，包括支付租金、支付保證金、維護及維修以及於提前通知及支付違約金的情況下提前終止。務請參閱「風險因素 – 與我們的業務及行業有關的風險 – 我們的若干租賃物業存在法律缺陷。」

我們認為我們現有的設施足以應付我們的近期需求，且可按商業上合理的條款獲得額外的空間以應對我們的未來需求。我們預計於租期屆滿時在重續租約方面不會遇到過多的困難。

業 務

數據合規及數據安全

我們高度重視資料安全和個人信息保護。在業務營運過程中，我們嚴格執行各種內部政策和程序，確保我們所收集、處理和儲存資料的安全性。

我們採用多種技術，包括加密、存取驗證、日誌審核和安全事件監控，以預防和檢測數據安全風險及漏洞。我們的基於雲系統設立防火牆，旨在提升網絡安全性。我們進行定期數據備份及恢復測試，旨在最大程度上降低數據丟失的風險，並建立數據災難恢復程序。此外，我們嚴格控制及監察員工對我們系統的訪問，按需限制數據訪問權限。我們向員工授予不同層次的數據訪問權限，而該作法乃根據其職責進行釐定。此外，我們根據適用法律法規對存儲在系統中的數據進行分類。我們採取額外的技術措施，如對有關機密個人資料進行加密，確保數據的安全處理、儲存、傳輸和使用。我們亦指定人士專門負責數據安全及個人資料保護，作為內部治理的一部分。我們亦定期向相關員工提供數據安全及資料私隱培訓，提升其數據合規意識。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無面臨任何中國相關規管機構或我們銷售產品所在任何司法就違反網絡安全和數據保護法律法規而施加的任何重大罰款、行政處罰或其他懲罰。

數據合規政策

最近，中國的監管機構越發注重數據合規方面的法律法規。務請參閱「監管概覽 – 中國法律及法規 – 有關信息安全的法規」及「監管概覽 – 中國法律及法規 – 有關個人信息保護的法規」。為確保遵守該等法規，我們制定一套周全的數據合規政策，涵蓋包括數據安全、網絡安全及資料私隱保護等各個方面。我們要求員工嚴格遵守我們詳細的內部規則、政策及規程，確保我們的數據安全。

我們關於個人資料保護的內部政策建立強健的管理系統及操作程序，涵蓋整個個人資料處理周期。此外，該等政策要求涉及處理個人資料而可能對個人權益產生重大風險的特定場景中作出影響評估。

業 務

為確保業務營運安全，我們的網絡安全及數據安全政策概述必須實施的技術及組織措施。該等文件涵蓋多個方面，包括人員及組織架構、網絡相關日誌管理、數據訪問控制權、數據備份和恢復、IT設備使用、數據事件應對機制以及教育培訓計劃。另外，我們亦建立嚴格的數據分類及分層保護系統，清楚指示不同類別數據蒐集的處理和儲存方式。為使我們的員工更好理解及遵守上述政策，我們定期為員工組織數據及網絡安全培訓。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們經審慎周詳查詢後深知，我們在我們業務營運的所有司法權區內並無發生任何重大資料洩漏或用戶數據丟失事件。

牌照、批准及許可

我們需要為自身的運營取得各種牌照、許可及批准。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們獲得對我們業務運營至關重要的所有牌照及許可，且該等牌照及許可為有效且維持生效。我們通常會於重大牌照及許可證各自的屆滿日期之前申請續期有關牌照及許可證。據我們的中國法律顧問所告知，截至最後可行日期，只要我們遵守相關法律要求，我們於續期該等牌照、許可證及證書方面不存在法律障礙。下表載列對我們業務運營至關重要的牌照、批准及許可。

牌照、批准及許可	持有人	授予日期	屆滿日期
印刷經營許可證	本公司	2023年4月18日	2025年12月31日
	吉宏包裝	2023年3月31日	2025年12月31日
	呼和浩特吉宏	2020年7月6日	2025年12月31日
	寧夏吉宏	2021年3月5日	2025年12月31日
	廊坊吉宏	2020年7月27日	2025年12月31日
	濟南吉聯	2021年3月25日	2025年12月31日
	安徽吉宏	2022年3月25日	2025年12月31日
	陝西吉宏	2022年5月23日	2025年12月31日
	灤州吉宏	2020年8月10日	2025年12月31日
	黃岡吉宏	2022年4月7日	2025年4月6日
	孝感市吉聯食品包裝	2022年1月6日	2025年12月31日

業 務

牌照、批准及許可	持有人	授予日期	屆滿日期
排污許可證	本公司	2023年2月22日	2028年8月21日
	吉宏包裝	2022年7月13日	2027年7月12日
	呼和浩特吉宏	2020年6月27日	2025年6月26日
	寧夏吉宏	2023年12月28日	2028年12月27日
	安徽吉宏	2023年8月4日	2028年8月3日
	陝西吉宏	2022年6月20日	2027年6月19日
	灤州吉宏	2022年6月19日	2027年6月18日
全國工業產品生產許可證	安徽吉宏	2022年11月4日	2026年2月15日
	廊坊吉宏	2021年9月28日	2026年9月27日
	孝感市吉聯食品包裝	2020年4月10日	2025年4月9日
消毒產品生產企業衛生許可證	安徽吉宏	2021年4月9日	2025年4月8日

僱員

截至2023年9月30日，我們分別擁有4,419名全職僱員。下表載列截至2023年9月30日的全職僱員數目：

職責	數目
生產	2,370
銷售及營銷	105
研發	637
會計及財務	95
一般行政	480
運營	732
總計	4,419

業 務

根據中國法律法規的要求，我們通過中國政府強制福利繳款計劃參加市、省政府組織的各類員工社會保障計劃，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險和住房公積金計劃。根據中國法律，我們須按員工薪金、獎金及若干津貼的特定百分比進行員工福利計劃繳款，不超過當地政府不時規定的最高限額。我們為海外僱員提供法定保險。此外，我們為我們若干海外附屬公司的僱員提供養老金及界定福利計劃，在國家監管的保險體系所提供的福利外提供補充退休福利。

我們的僱員通常與我們簽訂標準僱傭合同。我們非常重視招募、培訓及留任優秀僱員，並維持高標準在全球遴選、招聘英才，提供具有競爭力的薪酬待遇。僱員的薪酬待遇主要包括基本薪金及績效獎金。我們一般給予僱員年終獎金、項目獎金及其他雜項獎金，並根據僱員的資歷及當年的項目表現評估彼等獲得該等獎金的資格以及加薪及晉升。為維持及提高我們員工的質量、知識及技能水平以及其對行業質量標準和工作安全標準的熟悉程度，我們向僱員提供培訓，包括新僱員的入職培訓、技能培訓及專業與管理培訓。

我們的附屬公司根據中國相關勞動法在中國成立多家工會。工會代表相關僱員處理勞資糾紛及其他僱員事宜。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的僱員並無通過任何工會或集體談判協議方式協商僱傭條款，我們亦無遇到任何可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的任何重大勞資糾紛或短缺情況。

於往績記錄期間，我們並未受到任何與中國勞動法律及法規有關的行政處罰，包括有關僱員社會保險及住房公積金供款的法規。請參閱「風險因素 – 與我們的業務及行業有關的風險 – 我們的業務營運可能會受到我們營運或銷售產品的各個司法權區的法律法規的影響。」

保險

我們認為自身備有充足的保險保障，並且符合我們經營所處行業的商業慣例。

我們為中國僱員提供社會保障保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險，並為海外僱員提供法定保險。此外，我們為若干海外附屬公司的僱員提供養老金及界定福利計劃，在國家監管的保險體系所提供的福利外提供補充退休福利。管理層不時評估我們的保險保障面是否足夠，並將根據需要購買額外的保險。

業 務

環境、社會及企業管治

我們ESG的治理

我們致力保護環境，並推動企業社會責任及最佳企業管治常規，為持份者締造可持續價值，承擔企業公民責任。我們定期接受客戶(特別是知名的快消品公司)的隨機ESG檢查。因此，我們秉持企業管治的最高標準，藉此確保可持續增長，保障所有持份者的利益，包括但不限於股東、僱員、供應商、顧客、其他業務夥伴及普羅大眾。我們已製定多項ESG政策，其中規定了我們的環保措施、社會責任原則及內部治理。

我們已採取全面的ESG政策。根據我們的ESG政策，董事會負責識別及評估ESG風險及機遇，制定ESG政策及目標，並根據該等目標審查年度表現。董事會每年審查ESG相關政策，並在發現與目標有重大偏差時做出必要調整。我們已設立ESG委員會，該委員會負責：(i)評估及管理我們的ESG相關風險及機遇，並考慮制定我們的ESG戰略計劃、管理架構、系統、戰略及實施規則，以確保我們的ESG政策得到持續實施及執行；(ii)制定關鍵ESG事項的指引，並對已確定的關鍵事項進行審查及評級；(iii)識別關鍵的ESG問題；(iv)審查我們的ESG工作及內部控制系統，並就其適當性及有效性提出建議；(v)審查我們的ESG相關披露文件，包括但不限於年度ESG報告；(vi)監控ESG相關風險，針對影響我們ESG工作表現的重大問題，調查並制定適當的措施，並審查及監督該等問題的處理；及(vii)向董事會提供ESG相關培訓及資料。

此外，我們也制定了《董事會專門委員會實施細則》，從性別、年齡、文化、教育背景及專業經驗等多角度確保董事會多元化。

環境管理

我們盡力減少日常營運中潛在的環境及氣候相關風險及影響，並促進綠色營運。本集團嚴格遵守中國及香港有關廢氣排放、廢水排放及廢棄物處理的環境相關法規。我們採用「三同時」管理政策，以控制建設項目的設施安全、污染物排放及職業病防治。

業 務

資源使用

在電力及能源使用方面，我們嚴格遵守中國能源相關法律法規，並已制定《節能降耗管理制度》及《節能管理作業指導書》等內部政策，致力於以最少的能源消耗實現最大的生產效益及經濟效益。我們已逐步淘汰高耗能設備，並採取改善工業鍋爐燃燒、我們的廠房配備天然氣、調度各鍋爐負載分配及採用供水泵、鼓風機、風機及水處理配套設備等措施減少能源消耗。此外，我們安裝儀錶對鍋爐的能耗水平進行監察、控制及維護。我們舉辦節能相關培訓及活動，以提升員工的節能意識，並制定考核制度，包括獎懲制度。於2023年，部分廠房採用節能設備，以正負壓集中供氣。

在用水方面，我們所有工廠均採用再生水回用及處理設備，實現廢水循環利用。2023年，陝西工廠透過淨水設備回收利用實現每年節水約1,320噸，而寧夏工廠回收鍋爐房純水設備的廢水，每年節水約1,440噸。

此外，我們高度重視排放管理，並制定《廢水、廢氣、粉塵、固體廢棄物防治管理制度》。我們排放的生活廢水主要在生產經營過程中產生。我們用污水處理設備處理廢水。我們採用除塵過濾技術控制生產設施產生的廢氣及粉塵，並對生產產生的固體廢棄物採取統一收集及清除措施。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未受到任何與廢棄物管理有關的訴訟、違規或處罰。

我們已制定《環境保護應急預案》規範突發污染事件處置及最大限度地減少環境污染及生態破壞事件造成的損失。我們已成立應急救援領導小組，負責與相關部門合作分析事件原因及影響，並採取合理的應急反應措施。

業 務

下表載列所示年度的能源及用水量以及廢棄物排放量：

能源使用

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
汽油(噸)	86	77	37
柴油(噸)	109	103	53
天然氣(立方米)	4,278,003	4,086,169	3,468,124
外購電量(千瓦時) ¹	43,903,018	38,437,591	49,512,481
外購熱能(吉焦) ²	–	–	95

用水

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
購水(噸)	194,769	190,922	177,534

廢棄物排放

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
廢氣排放(噸)	860,000	122,978	213,000
生活污水(噸)	136,991	68,450	67,113

根據《國務院關於印發2030年前碳達峰行動方案的通知》及《中共中央國務院關於完整準確全面貫徹新發展理念做好碳達峰碳中和工作的意見》，我們積極編製《吉宏股份碳達峰、碳中和行動方案》，制定相應的碳減排行動方案。

¹ 千瓦時為能源單位，代表一千瓦特小時。

² 吉焦為計量熱量單位。

業 務

下表載列所示年度的溫室氣體排放量：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
範圍1溫室氣體排放(tCO ₂ e) ¹	9,954	9,490	7,860
範圍2溫室氣體排放(tCO ₂ e) ¹	25,038	21,921	28,237

根據碳盤查結果，我們已制定碳減排計劃。為實現既定的減碳目標，我們已採取能源結構改革、耗能設備優化、可再生能源利用等措施。2023年，我們的四家工廠安裝分佈式光伏發電系統，預計年發電量為6,000,000千瓦時。從可持續發展的角度出發，我們將繼續透過監控資源消耗及污染物排放水平，儘量減少我們對環境的影響。我們擬於未來五年內達到碳排放峰值，並實現每年約5%的碳減排。此外，我們將於2030年之前將生產設施及倉庫中所有燃料叉車替換為電動叉車。

社會責任

我們高度重視業務營運誠信。為進一步加強商業道德管理，我們對營運關鍵環節的關鍵人員實行防止商業賄賂承諾制度，並要求重要崗位人員簽訂《誠信經營合規管理承諾函》，對禮品及招待信息進行登記。此外，我們高度重視誠信文化建設。為了維護企業合規文化並進行商業道德培訓，我們於2023年對僱員開展八次反貪腐培訓。

勞工常規

人力資本對本集團實現長期持續發展具有重要價值。本集團相信人力資源管理對我們的業務至關重要，並明白完善的僱用程序有助於吸引及留住人才。我們已制定《社會責任管理手冊》及《薪酬福利管理制度》內部控制政策，促進職場公平及平等。本集團依據香港《僱用兒童規例》及中國《禁止使用童工規定》等相關法律法規，嚴格禁止僱用童工。我們已實施強調嚴格禁止僱用童工的措施及程序。

1. tCO₂e表示噸二氧化碳當量。

業 務

我們十分重視為僱員提供適當的培訓，以滿足不同職位的要求。同時，為了增強僱員的工作幸福感，我們為僱員提供勞動保障、節慶福利、生日禮物、各類補貼及職位福利等多種福利。

本集團在業務經營過程中將僱員的工作安全及人身安全放在首位。我們秉持「以人為本、安全第一、預防為主、綜合治理」的理念，制定《安全生產管理制度》等一系列內部政策，於生產過程中規範安全生產管理。為提升僱員應對突發事件的能力，我們進行了形式多元的安全演練與培訓。於2023年，我們獲得ISO 45001職業健康安全系統認證。

社會福祉

我們相信，履行企業社會責任的最佳方法是將社會責任元素融入我們的業務中。例如，我們積極組織慰問退役軍人、向慈善組織捐款及參與黨建公益活動等。於2021年至2023年，我們累計捐款約人民幣1.79百萬元，共計投入慈善活動約470小時。

供應鏈管理

我們高度重視供應商管理，並已制定《供應商管理程序》、《採購管理程序》、《集中採購管理辦法》、《採購招標管理辦法》、《陽光誠信行動合作協議》等內部制度，嚴格規範供應商准入、合作及退出的管理。

我們透過檢查供應商的營業執照、管理系統認證、生產設備清單等各種資料，確保供應商遵守相關政策。在合作過程中，我們會抽樣評估、試製測試及小批量試產，以確保供應商採購的產品或原材料的質量。此外，我們定期進行績效評估以評估我們的供應商。對於未達到考核標準的供應商，我們將提出糾正預防報告，要求其採取糾正措施。對於連續三個採購週期未能達到我們評估標準的供應商，我們將終止合作關係。

合規及法律訴訟

法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何重大法律、仲裁或行政訴訟，我們亦不知悉有任何針對我們或董事的待決或潛在法律、仲裁或行政訴訟，而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

業 務

合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何導致罰金、強制行動或其他處罰的不合規情況，而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

內部控制及風險管理

我們在業務運營中面臨各類風險，且我們認為風險管理對我們的成功至關重要。我們建立並維護穩健的風險管理及內部控制系統。我們已採用並持續改善內部控制機制，確保業務運營合規。我們一直致力於推動合規文化，並將採納各種合規事項政策和程序，包括聯交所對企業管治以及ESG事項的規定。董事會將共同負責建立和運營有關企業管治以及ESG的機制。董事參與制訂此等機制和相關政策。

我們在業務運營的各個方面採取及實施風險管理政策，以應對與運營、合規、信息安全及數據隱私、知識產權及投資等方面相關的各種潛在風險。

營運風險管理

營運風險指由於內部流程不完整或存在問題、人員錯誤、IT系統故障或外部事件而導致直接或間接財務損失的風險。我們已建立一系列管理此類風險的內部程序。我們維護一套風險管理系統，確保不同部門和委員會獨立履行風險管理職責。尤其作為一家科技公司，我們制定嚴苛信息安全政策。請參閱「- 數據合規及數據安全」。我們的信息技術、人力資源、財務和運營部門共同負責確保我們的業務運營符合內部程序。通過有效的營運風險管理，我們預期透過識別、衡量、監察和控制營運風險，將營運風險控制在合理範圍內，減少潛在損失。

合規風險管理

合規風險指我們因未能遵守相關法律、法規、規則和指南而可能面臨法律和監管制裁以及重大財務和聲譽損失的風險。合規管理是指我們有效識別和管理合規風險，主動預防風險事件發生的動態管理過程。合規風險管理乃我們風險管理活動的核心，有效內部控制的基石，亦是企業文化的重要方面。作為我們綜合風險管理系統的一部分，我們已制訂完善的合規風險管理框架，實現對合規風險的有效識別和管理，並確保我們的業務運營符合適用法律和法規。

業 務

信息安全及數據隱私風險管理

詳見「- 數據合規及數據安全」。

反貪污風險管理

反貪污風險指以欺詐、賄賂或其他非法手段為手段，(i)以犧牲本公司的經濟利益追求不當個人利益；及(ii)以追求公司不當利益為目的的風險。我們已訂有反貪污風險管理政策，禁止員工進行任何貪腐活動，無論是為追求不當個人利益亦是本公司的不當利益。此外，我們維護舉報機制，鼓勵內部舉報可疑活動。我們定期進行內部培訓，要求所有供應商在合作前簽署反貪污承諾書。

審計委員會經驗及資質以及董事會監管

為監察我們是否持續實施風險管理政策，我們成立審計委員會，以持續審核和監督我們的財務報告流程和內部控制系統，確保內部控制系統能夠有效識別、管理和降低業務運營所涉風險。審計委員會由三名成員組成，分別是張國清先生、吳永蓓女士和楊晨暉博士。張國清先生是審計委員會召集人兼獨立非執行董事。請參閱本文件中的「董事、監事及高級管理層 - 董事會 - 獨立非執行董事」一節。

除內部控制部門外，我們亦設立內部審核部門，負責定期檢討內部控制的有效性，透過持續識別內部控制失效事件及薄弱環節方式報告所識別問題並改進我們的內部控制系統和程序。內部審核部門及時向審計委員會及董事會匯報任何重大問題。