

---

## 業 務

---

### 我們的使命

我們致力於運用數字科技通過跨境電商賦能中國品牌走向國際。

### 關於我們

我們是領先及快速增長的綜合服務平台，為跨境電商企業提供數字營銷及運營支援服務。我們為企業客戶開發數字解決方案，賦能通過跨境電商向海外消費者銷售中國製造的商品。根據灼識諮詢的資料，以2024年的收入計算，我們為中國第五大跨境電商服務供應商。我們的數字解決方案讓企業客戶能夠通過包括但不限於Google、TikTok、Meta及Amazon等國際領先的數字媒體平台觸達目標海外消費者。

我們於2015年加入Google合作夥伴計劃，自此與Google建立緊密的合作關係，其後更成為其菁英合作夥伴。菁英合作夥伴是特定國家Google合作夥伴計劃中位列前3%的公司。Google合作夥伴計劃盛行於逾60個國家，是一項全球業務舉措，旨在與如我們這樣的全球Google合作夥伴一同推廣Google線上廣告業務。於2017年，我們獲Google委任為中國Google AdWords經銷商計劃的合作夥伴。我們隨後於福建省福州市設立谷歌出海體驗中心。我們運用與Google的合作夥伴關係，成功實現業務模式的轉型升級，由傳統的跨境貿易中介機構轉型為數字廣告代理，並進一步成為跨境電商服務提供商。

我們長期投身跨境電商數字營銷，使我們從同業中脫穎而出。於2023年，我們獲邀參與於深圳舉行的Google出海峰會，印證我們作為中國領先的跨境電商數字營銷公司的地位。Google向我們頒發多個獎項，以表彰我們的數字廣告能力。例如，於2024年，我們榮獲Google頒發的「2024谷歌卓越突破獎」、「2024年全國銷售MVP獎」及「優秀合作夥伴搜索革新推動獎」。除Google外，於往績記錄期間，我們亦與TikTok for Business展開廣泛合作。於2024年，我們成為TikTok for Business的官方廣告代理商。於2025年，TikTok for Business認證我們為美區跨境POP 2024年優秀合作夥伴。於2025年，我們成為Amazon的官方廣告代理。於往績記錄期間，我們已成功協助逾1,700名直接客戶，將其品牌、服務或商品推廣至歐洲、美洲、亞洲及大洋洲逾20個國家。

我們的行業領先地位不僅獲Google及TikTok for Business等重要業務合作夥伴認可，更獲相關政府機關及行業組織認證。例如，我們獲福州市商務局評為「2023年福州市平台企業」及獲中

---

## 業 務

---

國貿促會列入「2024中國貿促會跨境電商重點聯繫企業名錄」，我們自主研發的跨境電商服務平台GIG平台獲福建省商務廳列入《2024年福建省數字商務工作要點》，以表彰我們的服務能力。除此之外，中國(福建)自由貿易區管理委員會邀請我們加入閩江數字貿易走廊，該為一項政府倡議，旨在促進跨境商業活動。此外，我們也是年度中國跨境電商交易會(「中國跨交會」)的聯合主辦單位，該交易會是由商務部與福建省進出口商會主辦的國家級跨境電商行業展覽會。根據灼識諮詢的資料，中國跨交會獲公認是中國同類展覽會中規模最大、最具影響力的展覽會。於2023年，中國跨交會成功獲國際展覽業協會認證。

我們的成功有賴於我們在行業中的長期經營及豐富經驗。自成立以來，我們經歷了從傳統國際貿易時代到跨境電商新時代的深刻行業轉型。在行業轉型期間，我們通過解決客戶問題，持續提升技術能力，以及不斷調整服務組合以適應新的行業趨勢，得以發展並成為中國跨境電商營銷行業的領導者。

我們的業務模式由三條業務線組成：(i)海外營銷服務，我們幫助廣告主在國際數字媒體平台推廣其品牌、服務及商品；(ii)海外電商運營，我們向品牌合作夥伴訂購及採購商品，並通過國際數字媒體平台直接向海外個人消費者銷售商品；及(iii)數字展覽服務，我們主要與蒼源國際展覽共同承辦中國跨交會並向參展商提供展位。更多資料，請參閱本節「我們的業務模式」。

### 我們的市場機遇

根據灼識諮詢的資料，數十年來，傳統國際貿易一直主導中國商品的海外銷售。中國廠商過去以具全球競爭力的成本生產OEM商品並批發銷售予海外買家，而與終端消費者沒有任何接觸。海外買家隨後通過其銷售渠道轉售商品至海外市場，或直接向終端消費者銷售。在傳統國際貿易模式下，海外買家保留了產業價值鏈中的大部分利潤，而中國廠商所獲利潤明顯較少。然而，近年中國廠商／賣家已逐步建立自身針對海外個人消費者的品牌及銷售渠道，此種情況於跨境電商模式下尤為明顯。跨境電商是一種中國廠商／賣家通過國際數字媒體平台或電商平台，直接線上向海外終端消費者銷售商品，並將貨品寄送至個人消費者的業務種類。中國廠商／賣家與個人消費者直接聯繫，促進中國跨境電商的發展。中國廠商／賣家及海外終端消費者均可從中獲

---

## 業 務

---

益，原因為就供應側而言，商品按零售價而非批發價出售，而就需求側而言，終端消費者毋須為海外買家提供的中介服務支付費用。

2020年是公認的中國跨境電商業務轉捩點，該領域在多種因素的推動下迅猛增長，包括：(i)中國全面的工業供應鏈及先進的製造能力；(ii)全球對中國品牌及中國製造商品的認可度不斷提高；及(iii)國際物流基礎設施改善及成本效益提高。作為一種直接面向消費者的模式，跨境電商業務顯著加強了中國製造商品與全球消費者需求之間的聯繫。根據灼識諮詢的資料，中國跨境電商行業的市場規模由2020年的2,280億美元增長至2024年的4,617億美元，2020年至2024年的複合年增長率為19.3%。預計其市場規模將由2024年的4,617億美元增長至2029年的9,336億美元，2024年至2029年的複合年增長率估計為15.1%。

跨境電商行業的迅速發展帶來企業對專業營銷、運營及支援服務的需求。因此，跨境電商營銷服務行業(我們的業務主要屬於這個行業)一隸屬於跨境電商行業—亦隨著中國跨境電商營銷業務的發展而迅速增長。中國跨境電商服務行業的市場規模由2020年的64億美元增長至2024年的143億美元，2020年至2024年的複合年增長率為22.1%。預計其市場規模將由2024年的143億美元增長至2029年的305億美元，2024年至2029年的複合年增長率估計為16.4%。

根據灼識諮詢的資料，中國跨境電商業務在國際貿易市場的份額將繼續擴大。這是因為跨境電商的蓬勃發展，有望為中國品牌在全球市場贏得更多定價權，並有可能進一步提升中國在國際分工中的話語權。中國政府政策和行業舉措亦大力扶持和高度重視跨境電商的未來發展。因此，跨境電商業務的增長有望為我們的行業帶來更多市場機遇，對我們的未來業務前景有利。請參閱「行業概覽」。

### 我們的競爭優勢

#### 中國領先及飛速發展的跨境電商營銷服務提供商

我們是中國跨境電商營銷服務行業的領導者。作為Google菁英合作夥伴及TikTok for Business的官方廣告代理商，我們為廣告主提供數字營銷及運營解決方案，通過跨境電商助力國產商品銷售給海外消費者。根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們為中國第五大跨境電商營銷服務提供商。

---

## 業 務

---

憑藉我們的專業知識及高效執行力，我們在中國跨境電商營銷服務行業中經過近十年的不懈努力，服務來自不同行業的廣告主，成為了廣受信賴的品牌。我們多年來已積累龐大客戶群體，會於往績記錄期繼續擴大客戶群體。於2022年、2023年及2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們分別向336名、362名、1,075名及1,033名客戶提供海外營銷服務。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，海外營銷服務項下產生的收入分別為64.5百萬美元、70.4百萬美元及70.6百萬美元。海外營銷服務項下產生的收入由截至2024年6月30日止六個月的30.4百萬美元大幅增加至截至2025年6月30日止六個月的55.0百萬美元。

我們相信，我們領先的市場地位、廣受信賴的品牌、豐富的經驗及敏銳洞察力，以及有效的運營及執行能力，將使我們能夠持續擴大業務及客戶群體、捕捉更多市場機遇，並為我們的可持續增長作出貢獻。

### 整合線上／線下營銷解決方案以驅動協同業務增長

我們是中國跨境電商營銷服務行業中少數能同時提供線上及線下營銷解決方案的經營商之一。我們的業務服務組合包括海外營銷服務(線上)、海外電商運營(線上及線下)及商家數字展覽服務(線下)，以幫助來自不同行業及不同規模的廣告主。我們的海外營銷服務涵蓋媒體資源採購、內容創作、運營優化、網站建設、維護及審計，以及培訓及諮詢，為通過國際數字媒體平台(如Google及TikTok)推廣商品的廣告主提供一站式營銷解決方案。我們的海外電商運營使我們更深入地參與整個產業鏈，我們就商品選擇及生產向品牌合作夥伴提供建議，然後負責銷售及營銷。通過中國跨交會，我們的數字展覽服務將參展商(包括但不限於廣告主)與其他行業持份者連繫起來，以促進合作及互動。

我們的整合線上／線下營銷解決方案創造飛輪效應，並推動業務協同增長。由於我們協助廣告主於國際數字媒體平台獲取目標海外終端消費者，故彼等對我們的忠誠度、黏性及開支亦隨之增加。彼等的開支增加有助我們不斷提升資訊科技基礎設施及技術能力，從而幫助廣告主更有效地獲取用戶。此外，廣告主可能會成為我們海外電商運營中的品牌合作夥伴或中國跨交會的參展商。中國跨交會的參展商亦可轉化為廣告主或品牌合作夥伴。此外，中國跨交會作為國家級跨境電商展覽，為製造、物流、廣告及媒體等與我們業務相關的行業及跨境電子商務創造增長動力。這些相關行業的發展最終可能惠及跨境電商行業以及如我們一樣的服務提供商。

---

## 業 務

---

### 與Google及TikTok for Business深度合作

我們已與主要國際數字媒體平台合作，包括Google、TikTok for Business及Amazon，使我們為客戶提供廣泛的國際數字媒體覆蓋。特別是，我們與Google及TikTok for Business進行深度合作。我們於2015年加入Google合作夥伴計劃，並其後成為菁英合作夥伴。菁英合作夥伴是根據多項因素評定特定國家Google合作夥伴計劃中位列前3%的成員。於2017年，Google授權我們在福州營運Google AdWords體驗中心，該中心為中國首批同類中心之一。於2024年，我們成為TikTok for Business的官方廣告代理商。一方面，我們與Google及TikTok for Business的深入合作使我們能夠在其平台上有更高的業務授權及廣告配額。另一方面，我們可利用該等業務授權及廣告配額提供更佳客戶服務及提升客戶體驗。請參閱本節的「與國際數字媒體平台的合作及商業安排」。

作為Google及TikTok for Business於中國的一家重要代理商，我們持續為其生態系統作出貢獻。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，客戶於Google平台的營銷活動的日均展示次數分別為15.5百萬次、8.4百萬次、5.8百萬次及11.0百萬次。截至2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，客戶在TikTok的營銷活動的日均展示次數分別為6.7百萬次及11.0百萬次。

我們相信與Google及TikTok for Business的深度合作使我們在中國跨境電商營銷服務行業中比許多其他服務提供商更具競爭優勢。

### 多元化且忠誠的客戶群體

我們的綜合營銷及運營服務為客戶進入海外市場提供指引並幫助其提升業務表現。多年來，我們已建立並維持多元及忠誠的客戶群體網絡，當中由來自逾20個行業的廣告主組成。於往績記錄期間，就海外營銷服務而言，我們為超過1,800名客戶（包括直接客戶及渠道客戶）進行海外營銷活動。

我們憑藉有效解決客戶業務需求及加強自身服務能力，在中國跨境電商營銷服務行業中贏得廣告主及其他市場參與者的信任及認可。就海外營銷服務而言，我們於2023年及2024年的客戶留存率分別為51.8%及56.6%，而據灼識諮詢的資料，此高於行業平均留存率。

---

## 業 務

---

### 不斷深耕技術，以高度可擴展且可靠的資訊科技基礎設施優化營運效率

科技於支持我們的業務營運方面發揮著重要作用。我們自主研發的技術基礎設施米多多營運系統，包括(i)GIG平台，該平台整合實用的數字廣告工具，以支持海外營銷服務及海外電商運營；及(ii)數字展覽管理系統，以支持我們的數字展覽服務。為將龐大的互聯網流量轉化為我們的商業智慧及運營專業知識，我們將大數據分析工具及AI技術部署到我們的米多多營運系統中，這有助我們及時分析消費趨勢及消費者喜好，並為客戶更精準地投放廣告。此外，我們的GIG平台將員工的每個工作流程數字化，並透過開發者API連接到國際數字媒體平台，使我們的員工可以在集中的平台上以更有條理及高效的方式開展工作。我們自主研發的技術基礎設施是提升我們整體營運效率的關鍵。

另外，我們的技術基礎設施以微服務、無伺服器及自動擴展架構為基礎，其具有高度可擴展性及可靠性。該基礎設施每分鐘可處理約80,000項請求，平均回應時間約為300毫秒。這種架構使我們能夠通過快速添加新服務模塊來應對新業務需要。我們亦可微調各服務模塊，並將常用功能集成到單獨的模塊中，以保持架構簡潔，提高我們米多多營運系統的效率及靈活性以及降低維護成本。

此外，我們與中國領先的雲計算服務提供商合作，採用全雲端架構。在米多多營運系統中，我們納入自動擴展功能，使我們能夠根據不斷變化的廣告流量靈活管理我們的伺服器成本。我們亦設有多層安全措施。我們的技術基礎設施部署於中國各地的數據中心，使我們能夠為不同地區的客戶提供高效服務。

### 經驗豐富、適應力強並具國際視野及創新能力的管理團隊

我們的高級管理層團隊在跨境電商、國際貿易、數字廣告及科技領域擁有豐富的行業經驗，使我們能夠識別市場機遇、制定商業策略及擴展業務版圖。平均而言，我們的高級管理層在跨境業務營銷及管理方面擁有逾十年經驗。在我們創始人的領導下，高級管理層團隊在不斷變化的宏觀經濟環境中展現出強大的韌性，對行業未來具有國際視野，並在業務運營中展現出卓越的執行效率。

阮先生(我們的聯合創始人之一兼董事會主席)於跨境商務及相關業務方面擁有逾20年經

---

## 業 務

---

驗。自我們成立以來，他提供了清晰而具戰略性的領導，幫助我們應對宏觀經濟的起伏，並為業務的長期且可持續增長定位。

鄧先生為我們的另一位聯合創始人、執行董事兼本集團首席執行官，於跨境業務營銷及管理方面擁有逾20年經驗。自我們成立以來，他一直為制定我們的戰略提供戰略指導。他亦一直深度參與我們的日常營運，帶領我們從傳統廣告代理商轉型為全面跨境電商營銷服務提供商。

我們的高級管理層團隊在過去數年抓住中國企業出海戰略機遇，使我們成為中國跨境電商營銷服務行業中廣受認可的品牌。我們相信我們的高級管理層團隊將繼續協助我們了解客戶業務需要、把握未來市場機遇並推動業務增長。

### 我們的策略

#### 擴大全球業務佈局並深入海外市場

中國企業的出海戰略是我們實現長期可持續增長的關鍵驅動力。我們計劃將我們的服務擴展至更多海外市場，並進一步提升我們在現有海外市場的存在影響力。特別是：

- 我們將在與Google及TikTok for Business深入合作的基礎上，加強與更多國際數字媒體平台的關係。透過開拓新互聯網流量資源，我們計劃進一步深入現有海外市場，並將我們的服務擴展至更多海外市場。我們亦將採納差異化營銷策略，以開發高增長潛力的新市場；
- 我們有意在特定的海外市場(例如泰國、越南及馬來西亞)建立當地團隊及辦事處。一方面，海外市場的本地團隊可提升我們的服務能力，以滿足中國廣告主的業務需求。另一方面，我們可利用海外市場的本地團隊，向有意向全球市場銷售產品的海外本地廣告主推廣我們的服務；及
- 我們將與跨境電商業務的重要海外行業持份者(例如海外電商平台、社交媒體平台及不同服務提供商)合作，與當地社區共同發展我們的海外業務。

---

## 業 務

---

### 擴大海外電商運營的規模及範圍

我們計劃進一步發展新推出的海外電商運營，作為主要業務線及收入來源。具體而言：

- 我們將通過向更多有出海戰略但受制於海外市場進入壁壘的中國供應鏈企業推廣海外電商運營，以獲得更多品牌合作夥伴並展開合作。主要拓展渠道包括(i)跨境電商展覽及會議；及(ii)與供應鏈平台(例如：行業協會)及海外本地服務提供商(例如：銀行及物流公司)建立合作。
- 我們將在以下兩個方面進一步提升我們的服務能力：
  - 我們有意透過在東南亞建立多個前置倉來提升我們的物流能力。這可縮短海外消費者向我們下單後的包裹交付時間，改善客戶體驗，並降低我們的物流及倉儲成本；及
  - 我們有意透過(i)完善技術支援營運(包括部署適應海外當地市場的辦公自動化系統)；(ii)招募具備營銷專業知識及經驗的本地人才；及(iii)標準化員工工作流程，以提高日常營運的整體效率。

### 探索戰略投資、收購及合作夥伴機會，以與我們的業務產生協同效應

我們致力於透過建立一個連結跨境電子商務行業重要參與者(如製造商、物流及媒體)的協作網絡，以強化整體競爭力並延伸價值鏈。當機會出現時，我們將尋求與能夠與我們業務產生協同效應或對我們長遠發展具策略性優勢的企業進行投資、收購及戰略性合作。

在評估及篩選潛在機會時，我們將採取全面且審慎的方式，考量多項因素，包括與現有業務的契合度、技術優勢、管理團隊的經驗與專業能力，以及估值與預期成本。

我們未來的投資、收購及戰略性合作可能規模不一。我們計劃將[編纂]的一定比例用於此項策略。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的投資、收購或合作夥伴目標。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]」。

## 業 務

### 持續加強我們的技術能力

我們將持續投資於支撐現有業務營運及推動未來增長的技術。我們計劃在業務營運中更廣泛採用AI技術，以提升各工作流程環節的效率，包括內容創建、廣告投放、數據收集與分析，並降低營運成本。我們計劃建立一個數據中台，用以儲存及處理業務營運中產生的數據，並利用有關數據平台支援我們決策制定及日常營運。同時，我們將密切關注與跨境業務高度相關的其他先進技術，並探索其在商業場景中的應用及使用案例。

### 我們的業務模式

我們是一家綜合性服務供應商，為跨境電子商務業務提供數字營銷及其他營運服務。透過我們的米多多營運系統，我們開發並提供數字化的解決方案，以應對跨境電商參與者(如賣家、製造商及其他營銷服務供應商)在日常營運中的業務需求，特別是在業務增長、品牌建立及運營效率方面。

下表載列於所示年度／期間我們按服務及解決方案劃分的收入明細，以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
	(未經審核)									
海外營銷服務...	64,546	99.0	70,390	99.3	70,612	99.3	30,387	98.9	55,035	98.7
數字展覽服務...	624	1.0	461	0.7	520	0.7	328	1.1	392	0.7
海外電商運營 <sup>(1)</sup> ...	-	-	-	-	-	-	-	-	352	0.6
<b>總計</b> .....	<b>65,170</b>	<b>100.0</b>	<b>70,851</b>	<b>100.0</b>	<b>71,132</b>	<b>100.0</b>	<b>30,715</b>	<b>100.0</b>	<b>55,779</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 我們於2025年5月開始海外電商業務。

## 業 務

下表概述我們的變現方法。

我們的服務	業務模式	客戶	定價及收入確認
海外營銷服務	<p>我們協助跨境電商行業的賣家通過國際數字媒體平台投放廣告。我們的服務範圍主要包括(i)媒體資源採購；(ii)內容創作服務；(iii)運營優化服務；(iv)網站建設、維護及審計；及(v)培訓與諮詢服務。客戶可根據彼等的業務需要，通過結合媒體資源採購及其他服務以取得綜合數字營銷解決方案，在我們的服務範圍內定製服務。</p> <p>我們與客戶訂立廣告服務協議，年期通常介乎三個月至一年。我們通過就合約期內提供服務向企業客戶收取媒體成本及服務費產生收入。</p>	<p>直接客戶：跨境電商企業賣家</p> <p>渠道客戶：代表其有營銷需要的客戶，並與我們訂立業務關係的廣告代理</p>	<p>我們根據多項因素制定服務價格，主要包括媒體資源採購成本、其他營運成本與支出，以及固定服務費及按媒體資源採購成本百分比計算的附加服務費。</p> <p>我們於向客戶提供廣告服務的期間確認來自客戶的收入。</p>
	<p>我們為客戶提供媒體資源採購作為獨立服務。我們透過收取服務費來獲取收入。</p>	<p>接客戶：跨境電商企業賣家</p>	<p>我們按媒體資源總採購金額的百分比收取服務費。</p> <p>當我們自供應商處取得媒體資源時確認收入(以淨額基準)。</p>
數字展覽服務	<p>於該業務線下，我們自2021年起每年主要與蒼源國際展覽於福州共同承辦中國跨境電商交易會。中國跨境電商交易會由商務部主辦，是跨境電商行業規模最大、最具影響力的國家級展覽會。我們與蒼源國際展覽分開銷售展位，並在展覽期間向參展商租賃展位。我們亦於展覽期間舉辦多個論壇。</p> <p>我們與蒼源國際展覽訂立框架服務協議。我們與蒼源國際展覽根據各自的貢獻分享自中國跨交會產生的淨溢利，因而產生收入。</p>	<p>跨境電商企業賣家、金融機構、大學、數字媒體平台、電商平台、廠商及其他跨境電商服務供應商</p>	<p>我們根據我們的貢獻(包括員工成本及銷售展位)，分享某個百分點的中國跨交會產生的淨溢利。</p> <p>我們於中國跨交會期間結束時確認數字展覽服務的收入。</p>

## 業 務

我們的服務	業務模式	客戶	定價及收入確認
<p>海外電商運營</p>	<p>我們運用行業專業知識與營銷經驗，篩選具市場潛力的商品及製造商(即品牌合作夥伴)進行合作。隨後我們向品牌合作夥伴訂購及採購商品，並運用我們自身的能力，直接通過國際數字媒體平台向海外個人消費者銷售商品。在此模式下，品牌合作夥伴負責將商品運送至我們指定的海外倉庫，而我們則負責協助品牌合作夥伴處理銷售及營銷、交付以及售後服務。</p> <p>於往績記錄期間，我們的海外電商運營涵蓋四個海外市場，包括美國、馬來西亞、泰國及越南。商品在運抵我們指定的海外倉庫後，其法定所有權即轉讓予我們。我們獨家以品牌合作夥伴的名義履行職責及開展運營(包括獨家使用其知識產權)。</p> <p>我們與品牌合作夥伴訂立運營服務協議，年期通常為三年。品牌合作夥伴是我們的供應商，而海外個人消費者則是我們的客戶。我們自海外個人消費者通過國際數字媒體平台向我們購買商品所支付款項產生收入。</p>	<p>海外個人消費者</p>	<p>我們根據多項因素釐定商品價格，主要包括商品採購成本、採購媒體資源的營銷開支，以及倉儲及運輸開支。</p> <p>當消費者確認收到貨品時，我們確認海外電商運營收入。</p>

## 業 務

### 關鍵運營指標

	截至12月31日止年度			截至 6月30日止 六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
<b>海外營銷服務</b>				
— 客戶數目 <sup>(1)</sup> .....	336	362	1,075	1,033
— 總支出(千美元) .....	65,155	69,590	63,820 <sup>(6)</sup>	54,574
— 客戶留存率 .....	不適用	51.8%	56.6%	54.0%
<b>數字展覽服務</b>				
— 總到訪人次(千) .....	39.9	46.0	40.3	50.6
— 已售展覽攤位數量 <sup>(2)</sup> .....	346	239	362	420
— 我們貢獻佔已租出展覽攤位總數 比例 <sup>(3)</sup> .....	15.1%	15.2%	23.5%	23.3%
<b>海外電商運營</b>				
— 個人消費者數目 <sup>(4)</sup> .....	—	—	—	36,210
— 存貨銷售比率 <sup>(5)</sup> .....	—	—	—	61.6%
— 已完成訂單總數 .....	—	—	—	41,505

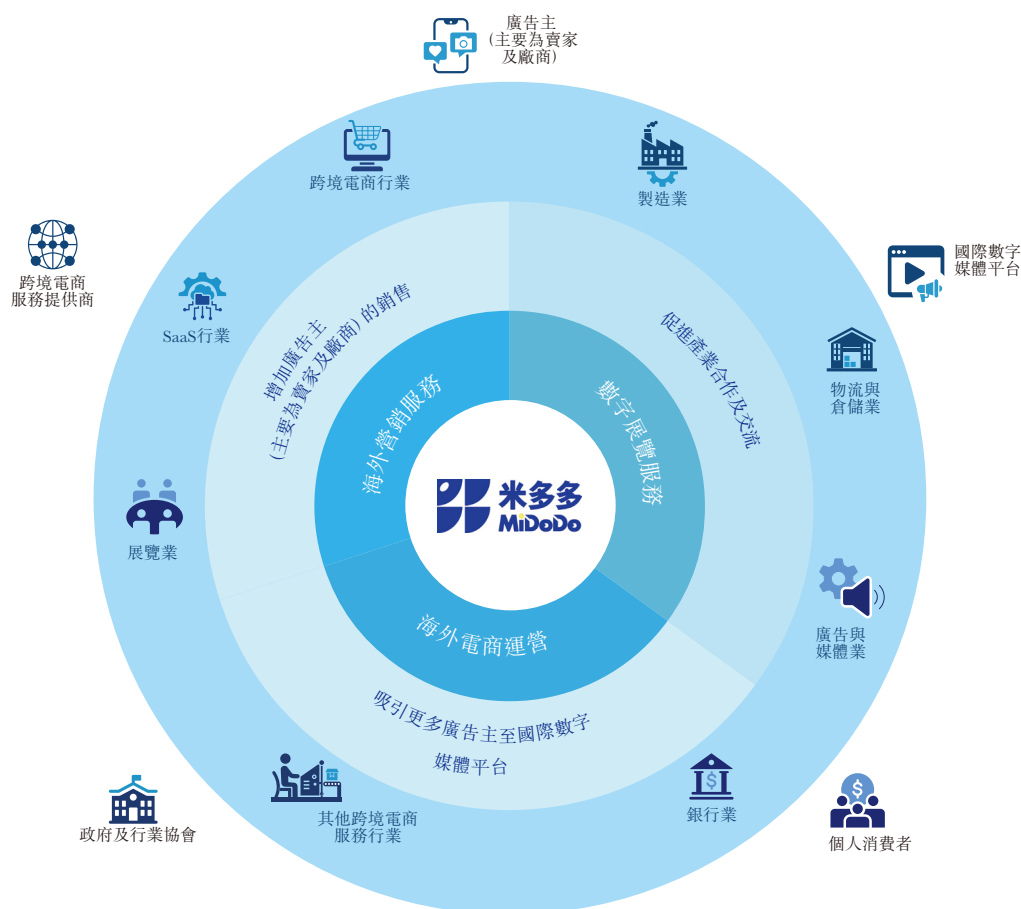
**附註：**

- (1) 指於年度／期間內為我們產生收入的客戶數目。
- (2) 計算僅包含由我們招攬的參展商。
- (3) 我們租出的展覽攤位數量佔租出展覽攤位總數(租出展覽攤位總數包括蒼源國際展覽與我們租出的數量)的百分比。
- (4) 指於年度／期間內下單並接受貨品訂單的個人消費者數目。
- (5) 年／期初與年／期末海外電商運營存貨平均餘額佔年度／期間內海外電商運營所產生的收入的百分比。
- (6) 我們並無包括一項按淨額基準確認收入的海外營銷服務交易所用總支出，因其可能扭曲投資者對我們海外營銷服務表現的評估。

## 業 務

### 我們的生態系統

下圖呈列我們的生態系統。



附註：圓圈內的圖示代表與跨境電商行業緊密相關的多個行業。圓圈外的圖示代表跨境電商行業的關鍵持份者及／或行業參與者。

我們商業模式的核心是一個充滿活力的生態系統，與跨境電商行業緊密相關的多個行業及跨境電商行業的多個關鍵持份者及／或行業參與者交互。我們的海外營銷服務及海外電商運營連接廣告主(主要為賣家及廠商)與國際數字媒體平台及海外個人消費者。廣告主使用我們的服務，通過國際數字媒體平台及電商平台向海外個人消費者推廣彼等的商品。該等服務進一步推動以下行業的發展：(i)跨境電商行業(我們幫助廣告主增加銷量)；(ii)製造業(我們／廣告主向廠商採購

---

## 業 務

---

商品)；(iii)物流及倉儲行業(我們的商業模式通常需要國內及國際物流)；(iv)廣告及媒體行業(我們吸引廣告主至Google、TikTok及Amazon等國際數字媒體平台)；及(v)銀行業(銀行提供清算服務)。我們的數字展覽服務連接廣告主、國際數字媒體平台及電商平台、政府及行業協會以及其他跨境電商服務提供者。中國跨交會中國同類型展會中規模最大的展會，為關鍵持份者及／或行業參與者提供交流的機會。該等服務不僅直接進一步推動展覽業發展，其亦可能影響所有與跨境電商行業緊密相關的行業。

我們的生態系統讓我們能夠與諸多和跨境電商行業緊密相關的行業建立互惠互利的關係，並將跨境電商行業的關鍵持份者及／或行業參與者納入我們的生態系統。開展業務的過程中，我們可推動上述行業及關鍵持份者及／或行業參與者的業務成長或創造價值。我們相信，我們創造的商業機會及價值將留住以至吸引更多跨境電商資源進入我們的生態系統。我們與生態系統中各方的互動可為業務提供持續的增長動力。

### 我們的米多多營運系統

我們的服務以我們自主開發的技術基礎設施米多多營運系統為基礎。米多多營運系統包括(i)我們用於支援海外營銷服務的整合實用數字廣告工具的GIG平台及海外電商運營；及(ii)支援我們數字展覽服務的數字展會管理系統。

GIG平台已建立實用功能及本地化界面，讓我們的運營人員能更高效地於國際數字媒體平台上進行數字營銷。我們通過開發者的API將GIG平台與國際數字媒體平台相連接，以便我們能通過GIG平台於國際數字媒體平台上進行營銷活動。截至最後實際可行日期，我們的GIG平台已通過開發商的API連接Google及TikTok for Business。

### 海外營銷服務

我們透過跨境電子商務主要向面向海外市場銷售商品的當地廣告主提供海外營銷服務。憑藉我們的海外營銷專業知識，我們透過國際數字媒體平台(如Google及TikTok)及品牌網站，為當地廣告主提供有關品牌建立及銷售推廣的有效方法。

我們的海外營銷服務有兩類客戶：(i)直接客戶，即跨境電商企業賣家；及(ii)渠道客戶，即代表有營銷需求的客戶與我們建立業務關係的廣告代理商。我們向直接客戶及渠道客戶提供的服務範圍相同。根據灼識諮詢的資料，由於不同廣告代理在提供廣告服務上所專長的媒體平台不

## 業 務

同，因此為代表彼等本身的直接客戶，廣告代理成為另一廣告代理的渠道客戶以代表直接客戶，此屬常見做法。下表載列於所示年度／期間，我們按客戶類型劃分的客戶數目。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
直接客戶....	301	332	1,055	422	1,011
渠道客戶....	35	30	20	17	22
<b>總計 .....</b>	<b>336</b>	<b>362</b>	<b>1,075</b>	<b>439</b>	<b>1,033</b>

我們於2023年開始接觸更多直接客戶，以優化我們的長期客戶結構。我們相信，長遠而言直接客戶使我們的客戶基礎及整體毛利率穩定。有關按客戶類型劃分的海外營銷服務產生的收入明細詳情，請參閱「財務資料—綜合損益表—收入」。

我們在海外營銷服務下主要提供五種營銷服務。客戶可結合媒體資源採購及其他服務，以取得綜合數字營銷解決方案。我們的營銷服務詳情載列如下：

(i) 媒體資源採購

我們為客戶提供國際數字媒體平台的指導與接入支持，包括但不限於廣告賬戶註冊及賬戶媒體資源採購。我們是Google及TikTok for Business的正式廣告代理，我們已獲得Google及TikTok for Business授予在相關平台上特別的業務授權及更高的廣告配額上限。透過我們提出的賬戶申請將獲Google與TikTok for Business優先處理。

國際數字媒體平台通常會為廣告主設定賬戶充值額度上限，以避免廣告主的廣告過度使用媒體資源或進行其他不公平競爭。作為Google及TikTok for Business的正式廣告代理，我們已獲得更高的配額上限，可用於為客戶採購媒體資源。

---

## 業 務

---

### (ii) 內容創作服務

我們為客戶製作多媒體形式的營銷內容。我們的創意設計師具備豐富的海外數字營銷廣告內容製作經驗，且熟悉海外消費者的喜好。此外，我們運用AI驅動工具提升內容創作效率並降低營運成本。

### (iii) 運營優化服務

我們為當地客戶提供市場與產品分析、廣告策略、技術支持、數據追蹤與分析及複盤研究等方面的建議。通過GIG平台，客戶可自動追蹤並分析整個營銷流程，並檢視運營反饋報告。

廣告主在國際數字媒體平台廣告入口的賬戶餘額可能迅速耗盡，卻無法取得預期的市場反饋。憑藉在跨境電商行業擁有更豐富的經驗與第一手洞察，我們相信，我們能為廣告主在分配資源上提供更佳的協助。我們實施SEO(搜尋引擎最佳化)與SEM(搜尋引擎營銷)策略，精準鎖定目標消費者投放廣告，協助客戶提升廣告預算的投入回報。

### (iv) 網站搭建、維護及審計

我們為境內廣告主提供網站搭建與維護服務，透過網站向海外消費者推廣品牌及商品。我們亦對客戶現有網站進行網站審計，以提升其網絡流量。我們使用Shopify等專業工具為客戶搭建並維護網站，增強網站對個人消費者的吸引力。我們亦憑藉自身經驗優化網站，提升其在搜尋引擎結果頁面的可見度與排名。

### (v) 培訓與諮詢服務

我們為有意於海外市場發展業務的客戶(包括數字媒體平台、大學院校、培訓機構及廣告商)，提供培訓及一般諮詢服務。

我們亦向客戶提供獨立的媒體資源採購服務，從中以淨額基準確認收入。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2。

---

## 業 務

---

我們擁有組織架構完善的運營團隊，負責提供海外營銷服務。我們運營團隊的成員及其主要職責載列如下：

- **數字營銷專家**。彼等在我們的海外營銷服務中扮演「產品經理」的角色。其主要職責包括：(i)理解廣告主的需求；(ii)分析營銷活動的成效與回報；(iii)制定營銷策略與計劃；及(iv)協調整個運營團隊。
- **創意設計師**。根據數字營銷專家的指導，為不同業務場景創作、設計並製作營銷內容，例如短視頻、直播視覺設計、品牌網站廣告及落地頁視覺元素等。
- **內容優化師**。依據營銷策略與計劃，持續優化我們將在國際數字媒體平台及品牌網站上發佈的營銷內容，以確保該等營銷內容既能受到受眾歡迎，同時符合國際數字媒體平台的政策要求。內容優化師是提升客戶轉化率的關鍵角色。
- **數據分析師**。彼等監控我們在國際數字媒體平台及／或品牌網站上投放廣告的核心運營指標，並生成包含定性與定量分析的報告，供整個運營團隊參考，從而使我們得以持續優化對於客戶的營銷策略。

### 與國際數字媒體平台的合作及商業安排

國際數字媒體平台為我們在提供海外營銷服務過程中的重要業務合作夥伴及供應商。於2015年及2024年，我們分別成為Google及TikTok for Business的正式廣告代理。透過與Google及TikTok for Business的合作，我們協助其向中國境內的廣告主推廣其廣告服務。我們亦應Google及TikTok for Business的要求，向Google及TikTok的現有或潛在廣告主提供培訓、指導及其他輔助服務。我們的努力促進Google及TikTok在中國的廣告業務，並提升其各自生態系統的參與度。另一方面，Google及TikTok for Business向我們供應媒體資源，使我們能夠穩定地向客戶提供海外廣告服務。Google及TikTok for Business一般向我們提供自發票日期起30至45天的信用期。

## 業 務

根據灼識諮詢的資料，於往績記錄期間，我們在這些平台向客戶提供營銷服務時，自Google、TikTok for Business及其他渠道供應商收取返點，這符合行業慣例。我們在媒體資源採購上的淨支出的定義為我們的總支出(包括直接自國際數字媒體平台採購及自其他服務供應商採購)扣除所收取的返點。下表載列於所示年度及期間，我們就海外營銷服務的總支出、返點及淨支出：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
總支出 .....	65,155	69,590	63,820 <sup>(1)</sup>	26,673 <sup>(1)</sup>	54,574
返點 .....	<u>(5,821)</u>	<u>(2,209)</u>	<u>(2,061)</u>	<u>(897)</u>	<u>(1,955)</u>
淨支出 .....	<u>59,334</u>	<u>67,381</u>	<u>61,759</u>	<u>25,776</u>	<u>52,619</u>

附註：

- (1) 我們並無包括一項按淨額基準確認收入的海外營銷服務交易所用總支出，因其可能扭曲投資者對我們海外營銷服務表現的評估。

我們主要自國際數字媒體平台收取返點，直接影響我們的成本結構及毛利率。有關返點乃根據多項因素釐定，包括我們於相關平台的總支出，以及該等平台各自的KPI政策。返點或以現金形式提供予我們，或抵扣我們的貿易應付款項，作為銷售成本的減少。自2023年起，一家國際數字媒體平台降低其中國廣告代理的返點率，以此作為策略性轉型的一部分。返點比例降低影響我們客製化營銷服務的毛利及毛利率，導致整體毛利及毛利率下降。

## 業 務

### 個案研究

我們在2023年黑色星期五促銷期間首次為添可(Tineco)(為上海證券交易所上市公司科沃斯機器人股份有限公司旗下子品牌)提供海外營銷服務，於歐洲、英國及加拿大市場推廣洗地機產品。儘管添可已居市場領導地位，但其認為海外市場仍存在待挖掘的巨大增長潛力。因此，添可委託我們在競爭激烈的黑色星期五促銷中，進一步提升其洗地機銷量，鞏固其市場地位。

於2023年黑色星期五促銷期間，我們與添可建立緊密合作，並根據其庫存數量及生產能力制定營銷策略。憑藉數據分析技術，我們分析用戶習慣與購買喜好，並持續優化營銷內容及投放策略。添可與我們選用結果導向型服務費模式，以盡量提升其廣告預算的效益與回報。因此，於2023年黑色星期五促銷期間，添可透過品牌官網在歐洲、英國及加拿大市場的銷售額同比增長超過200.0%。2024年，我們繼續為添可的海外市場提供海外營銷服務。截至2024年12月31日止年度，添可透過其海外品牌官網的銷售額同比增長超過150.0%。



---

## 業 務

---

### 數字展覽服務

我們每年與蒼源國際展覽合辦中國跨交會。中國跨交會是跨境電商行業規模最大、最具影響力的國家級展覽會。中國跨交會由商務部外貿發展事務局與福建省進出口商會牽頭主辦，旨在促進中國跨境電商行業發展。

展覽會的籌辦工作包括整體項目管理、營銷及推廣、銷售展覽攤位、活動規劃、行政管理、互聯網基礎設施及技術支援。我們與蒼源國際展覽根據各自的優勢指派分工合作。安排詳情載列如下：

- *整體項目管理*

我們與蒼源國際展覽合作負責中國跨交會整體籌辦及管理事宜，包括申請政府批文、制定議程及執行計劃以及評估財務績效。

- *營銷及推廣*

我們運用業內資源向跨境電商賣家、服務提供商、銀行、中介人、數字媒體平台及其他持份者推廣中國跨交會。例如，我們向我們的其他服務及解決方案客戶（其亦從事跨境電商業務）發送訊息及電郵，我們亦在以電商為重心的網站投放廣告。我們亦於行業會議及論壇上推廣中國跨交會。我們透過安排客戶來訪邀請業內重要持份者參加。

- *銷售展覽攤位*

我們每年與蒼源國際展覽會根據各自的優勢及整體商戶招攬策略來分配展覽攤位銷售配額。我們與蒼源國際展覽根據雙方的貢獻分享自中國跨交會所得淨溢利。

- *活動規劃*

我們邀請業界領袖及重要持份者出席於中國跨交會期間舉辦的會議及論壇。我們的嘉賓向與會者發表主題演講，並討論業內重要議題。於往績記錄期間，我們已邀請TikTok、Google、阿里巴巴及Temu的代表出席有關會議及論壇。以下圖片展示於2025年中國跨交會期間舉辦的論壇，當中我們的首席執行官鄧先生發表主題演講。

## 業 務



- 互聯網基礎設施及技術支援

我們開發(i)與會者註冊微信小程序，用於管理中國跨交會的與會者；及(ii)商家招攬系統，提供包括線上攤位選擇、客戶資訊輸入、客戶跟進、合約上傳等實用功能。我們亦負責中國跨交會的整體技術支援。以下截圖展示上述與會者註冊系統的界面。



蒼源國際展覽是位於中國的領先展覽服務提供商。有關更多詳情，請參閱「與控股股東的關係」。於2021年，蒼源國際展覽邀請我們合辦中國跨交會，主要因為(i)我們是跨境電商行業的專家，擁有業界領先的專業知識、經驗及知識；(ii)我們擁有強大的數字技術能力，可為中國跨交會提供互聯網基礎設施；及(iii)蒼源國際展覽過往的經驗較為集中於傳統國際貿易，其與跨境電商在多個層面存在差異。

## 業 務

除中國跨交會外，我們亦不時籌辦及／或支持其他不同規模的貿易展覽會或活動。

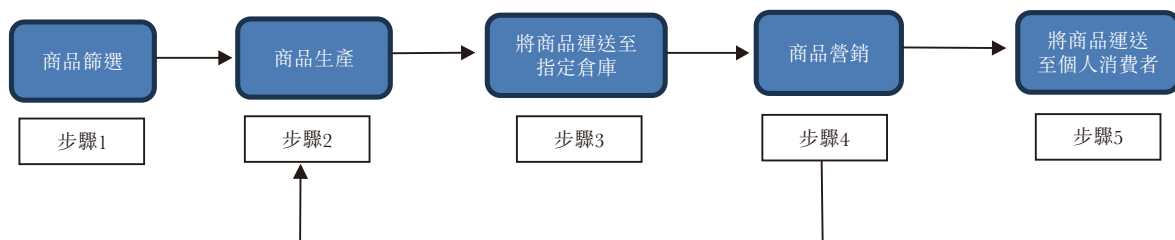
### 海外電商運營

憑藉多年在跨境電商營銷行業的營運經驗，我們已洞悉國內供應鏈及海外市場並積累經驗。於2025年5月，我們進一步開發並向跨境電商製造商／賣家推出海外電商運營，協助彼等透過國際數字媒體平台提高銷售額。

在此模式下，我們向品牌合作夥伴訂購及採購商品，並運用自身能力，透過各類國際數字媒體平台及電商平台直接向海外個人消費者銷售商品。製造商／賣家既是品牌合作夥伴，亦被視為供應商。於往績記錄期，我們透過TikTok for Business向美國、馬來西亞、泰國及越南的海外個人消費者銷售商品。

我們的海外電商運營讓品牌合作夥伴（尤其是該等不熟悉海外消費者且缺乏運營能力的品牌）便捷地滲透海外市場。我們已與生產個人護理產品、寵物產品、健康產品及消費電子產品的品牌合作夥伴建立戰略合作。在此模式下，我們通過銷售商品產生收入，這需要我們更主動地了解市場趨勢及探索消費者需求。我們亦掌控定價與營銷活動，使我們得以更靈活地適應市場環境及消費者行為的轉變。

在跨境電商領域，商品生產到出貨通常有五大步驟。傳統上，廠家或賣家僅委聘廣告代理為商品提供營銷服務。相比之下，我們作為海外電商運營提供商實質參與所有五個步驟。



---

## 業 務

---

### 步驟1：

我們旨在持續識別跨境電商業務的下一款暢銷商品。為此，我們根據四項基本原則進行商品篩選：(i)符合海外市場法律法規，這需要我們排除所有列入負面清單的商品；(ii)趨勢發現，這需要我們監測不同平台內賣家中心的最新市場數據，並緊貼最熱門的消費喜好；(iii)機會內部評估，這需要我們深入分析市場潛力、營銷內容適配性、預期利潤率及供應鏈穩定性等多項因素；及(iv)小規模試探性銷售的初步市場反饋，此舉協助我們驗證對市場的趨勢發現及內部評估。我們可能在試探性銷售階段，我們可透過國際數字媒體平台的關鍵意見消費者(KOC)及關鍵意見領袖(KOL)快速取得初步市場反饋。

### 步驟2：

我們選擇具備強大且穩定生產能力的廠商作為品牌合作夥伴。儘管我們並不直接生產商品，但我們深入參與製造流程。基於上文所述步驟1，品牌合作夥伴一般會聽從我們的判斷來決定生產什麼、何時生產及生產數量。因此，我們在一定程度上掌控供應鏈。

### 步驟3：

生產後，品牌合作夥伴會委聘第三方物流服務提供商，將商品從中國運送至我們指定的海外倉庫。我們亦委聘第三方海外倉儲服務提供商代為接收及儲存商品。商品運抵海外倉庫時，其法律所有權即轉移至我們。我們通常在收到商品後才向品牌合作夥伴支付採購費用。

### 步驟4：

我們運用營銷能力與專業知識，透過國際數字媒體平台及電商平台，為海外個人消費者製作營銷內容並推廣商品。海外電商運營下的銷售及營銷流程在多方面與我們的海外營銷服務相似。有關更多資料，見本節上文「海外營銷服務」。當我們進行海外電商運營時，品牌合作夥伴授權我們使用其品牌名稱及知識產權。我們以其商標製作營銷內容，並以該品牌名義在國際數字媒體平台及電商平台運營公司賬號。

---

## 業 務

---

具體而言，我們利用(i)在TikTok商店內賣家中心取得的營運數據，(ii)TikTok for Business的算法及(iii)我們的經驗及運營能力，精準地將廣告曝光予對商品感興趣的用戶。例如，我們能在TikTok商店內賣家中心取得TikTok用戶將商品加入購物車的數據。我們將該等用戶歸類為群組、進行標記，並將已標記群組上傳至TikTok for Business。隨後我們向TikTok for Business採購媒體資源，要求其向已標記群組更頻繁地展示與商品相關的營銷內容，以提升購買意願。此外，TikTok for Business亦會自動向其他被TikTok for Business算法視為很可能購買我們商品的用戶曝光相關商品的營銷內容。

我們認為重要的關鍵營運指標包括點擊率(CTR)、轉換率(CVR)及每千次曝光商品總值(GPM)。我們會根據該等關鍵營運指標背後的市場反饋持續優化營銷策略。如任何產品的CTR、CVR及GPM顯示出良好的銷售潛力，我們將立即增加廣告資源，甚至指示品牌合作夥伴增產。

### 步驟5：

收到個人消費者的訂單後，我們會委聘海外第三方物流服務提供商，將商品從指定倉庫運送至個人消費者家門前。我們透過GIG平台監控物流狀況，確保交付準時順暢。在正常情況下，商品將於個人消費者下單後七日內送達送貨地址。由於我們在此模式下擁有存貨所有權，所以需負責售後服務。此外，除質量問題外，我們無法退還未出售存貨予品牌合作夥伴。如海外個人消費者提出退貨申請或商品長期滯銷，我們通常根據存貨的變現淨值計提撥備。

## 業 務

### 個案研究

我們與藍佳堂生物醫藥(福建)有限公司(「藍佳堂」)合作進行海外電商運營，該生物醫藥公司主要從事製造及銷售醫療及個人護理產品。藍佳堂過往僅專注於其產品於國內市場的銷售。於2025年，我們獲藍佳堂授權在海外市場獨家推廣其品牌LANZF。

在籌備階段，我們與藍佳堂探討品牌建立、營銷策略、海外競爭格局、商品篩選及其他營運細節，並為其制定海外發展計劃。隨著計劃展開，我們打造高端品牌建立廣告活動，首先影響潛在個人消費者的心態。於2025年，我們首次協助其透過TikTok for Business推廣牙膏及按摩霜，成功打入美國市場。繼美國市場後，我們在TikTok for Business以相同產品及方法，協助藍佳堂其後進軍泰國、馬來西亞及越南。我們與藍佳堂的合作在海外市場取得正面效果。受惠於我們的海外電商運營，藍佳堂產品於海外市場的銷售總額由截至2025年6月30日止六個月的約0.4百萬美元增加至截至2025年10月31日止十個月的約3.3百萬美元。



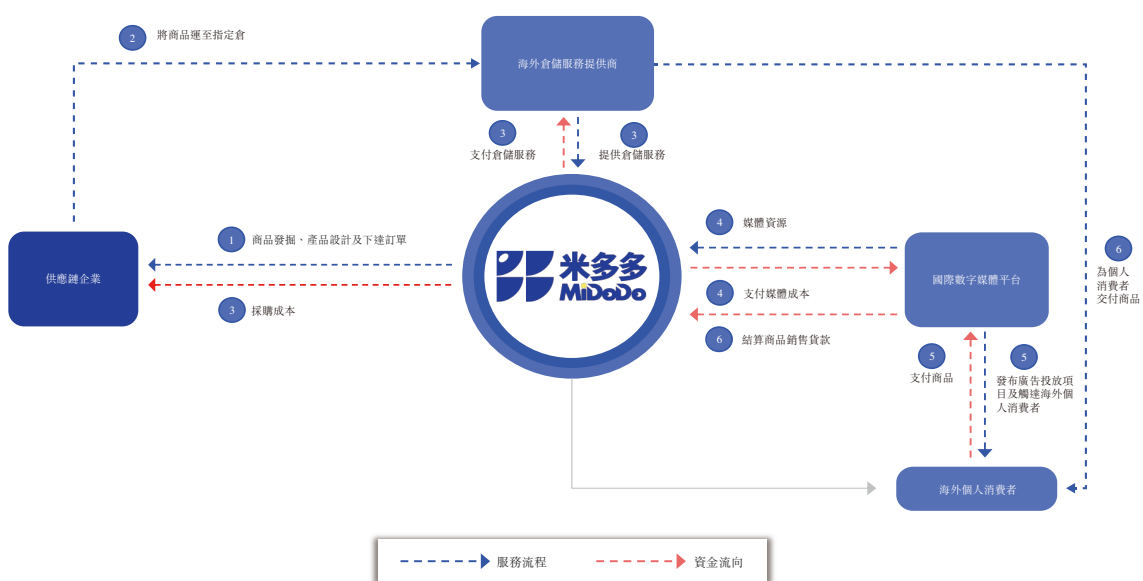
## 業 務

### 關鍵服務流程

下圖顯示海外營銷服務的服務流程及資金流向。



下圖顯示海外電商運營的服務流程及資金流向。



---

## 業 務

---

### 盈利路徑

於往績記錄期間，我們實現穩定的收入增長。我們的總收入由截至2022年12月31日止年度的65.2百萬美元增加至截至2023年12月31日止年度的70.9百萬美元，並進一步增加至截至2024年12月31日止年度的71.1百萬美元。我們的總收入由截至2024年6月30日止六個月的30.7百萬美元大幅增長至截至2025年6月30日止六個月的55.8百萬美元。儘管我們已採取多項措施優化收入結構及提高毛利率，我們於截至2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月仍錄得經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)分別約為87千美元、22千美元及22千美元。然而，我們的經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)無論絕對值抑或佔毛利的百分比均相對較小。我們的經調整虧損淨額比率(非國際財務報告準則計量)亦不斷收窄，反映營運效率及成本結構有所改善。

展望未來，我們預期將通過以下途徑實現可持續增長及盈利：

### 擴大業務營運及增加我們的收入

根據灼識諮詢的資料，越來越多中國企業實施「出海」戰略，跨境電商營銷服務行業預期將持續增長。隨著我們的業務經營規模持續擴大，我們預期在與國際數字媒體平台協商更優惠的商業條款(包括授予我們的回扣率)時，將擁有更強的議價能力。我們旨在透過深入滲透現有市場，進入具增長潛力的新市場，擴大我們的業務營運，增加我們的收入。我們認為，進一步滲透市場將鞏固我們作為中國領先跨境電子商務服務供應商的地位，並為我們的可持續長期業務增長作出貢獻。

### 優化收入結構及提高毛利率

我們相信，本公司在香港成功[編纂]將提升客戶對我們品牌及服務能力的信任。假設[編纂]及[編纂]順利完成，我們預期將憑藉[編纂]公司身份，為客戶策略性調整我們的定價政策，從而提升我們的整體毛利率。此外，我們亦將透過發展我們的下述業務優化收益結構並提高毛利率：

### 擴展全球業務版圖及滲透海外市場

我們預期通過(i)加強與更多國際數字媒體平台的關係，採取差異化營銷策略，以開拓具高增長潛力的新市場；(ii)於選定海外市場建立本地團隊及辦事處，提升我們為中國及海外客戶提供的服務能力；及(iii)與跨境電商業務的重要海外行業持份者合作，以提高我們海外營銷服務的毛利率。我們認為，我們的全球化戰略將有助於提高我們海外營銷服務的長期毛利率。

---

## 業 務

---

### 擴大與增加與更多國際數字媒體平台合作的規模的合作規模

我們有關TikTok的海外營銷服務的毛利率相對較高。我們預期隨時間推移通過有關TikTok的海外營銷服務產生更多收入，從而優化我們的收入結構。

與此同時，我們亦正尋求與其他主要國際數字媒體平台合作的機會，我們預期此舉將使我們的海外營銷服務產生更高的毛利率。例如，我們於2025年成為Amazon的官方廣告代理商，並亦正致力成為Meta的官方廣告代理商之一。

### 進一步擴大海外電商業務

我們的海外電商業務亦擁有相對較高的毛利率。我們於2025年5月啟動海外電子商務業務，截至2025年6月30日止六個月，該業務收入約為352千美元。我們預計通過吸引更多品牌合作夥伴、提升物流能力及改善整體營運效率，進一步擴大海外電商業務的規模及範圍。請參閱「我們的策略－擴大海外電商業務的規模及範圍」及「未來計劃及[編纂]」。

### 控制及管理經營開支

我們預計營銷開支佔我們收入的百分比以及行政開支佔我們收入的百分比均將下降。為提高銷售及營銷效率，我們計劃爭取行業標杆客戶並利用我們作為[編纂]公司(倘成功[編纂]及實現[編纂])的地位提升市場認可度及刺激口碑推薦。我們亦擬精簡管理流程及部署數碼工具，以減少經常性開支及提高營運效率。

### 協議的主要條款及條件

下文載列我們與業務合作夥伴之間主要協議的主要條款及條件概要。

### 海外營銷服務

下文載列我們與客戶訂立的典型服務協議概要。

- 合約期限。通常為三個月至一年。

---

## 業 務

---

- *服務範圍*。媒體資源採購、內容創作服務、運營優化服務、網站搭建、維護及審計、以及培訓與諮詢服務。
- *定價與結算*。請參閱本節「—我們的業務模式」。
- *終止*。終止一般以雙方同意、違約或不可抗力事件為條件。
- *保密*。接收保密資料的各方須對所有該等資料保密，且未經另一方同意，不得向任何第三方披露。
- *營銷內容責任*。客戶須承擔政府機關或相關媒體平台處以的任何罰款，及任何因非法或不當營銷內容而造成的第三方索賠責任。

下文載列我們與直接供應商訂立的典型年度框架協議概要：

- *合約期限*。通常為一年。
- *服務範圍*。媒體平台負責向我們提供：(i) 媒體資源；及(ii) 進入其系統以創作、呈交及／或投放廣告。
- *定價與結算*。媒體平台可根據以下一項定價模式，或混合多項定價模式(包括CPM及CPC)向我們收取費用。費用每月結算。
- *終止*。雙方可向對方給予書面通知下終止協議。
- *保密*。除法律及法規所規定者，或事先獲另一方書面同意者外，各方須對履行相關協議取得的資料及其合約條款保密。
- *責任*。我們負責確保將於媒體平台投放的內容並無虛假、欺詐或誤導、不會違反任何適用法律、法規或媒體平台的內部政策亦不會侵犯任何第三方的權利。

---

## 業 務

---

### 數字展覽服務

下文載列我們與蒼源國際展覽訂立的典型服務協議概要。

- **合約期限。**通常為少於一年。
- **服務範圍。**我們應就整體管理及組織、銷售及營銷、信息技術開發及維護、財務，以及其他營運事宜向蒼源國際展覽提供協助。
- **定價與結算。**請參閱本節「我們的業務模式」。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違約或不可抗力事件為條件。

### 海外電商運營

下文載列我們與根據該業務模式亦為我們供應商的第三方品牌合作夥伴訂立的典型採購協議概要：

- **合約期限。**通常為三年。
- **服務範圍。**我們已獲得品牌合作夥伴獨家授權，代表其運營TikTok的電商店鋪。於合約期限內，我們獲准以商業用途使用該品牌名稱及其他知識產權。
- **定價與結算。**請參閱本節「我們的業務模式」。
- **保密。**接收保密資料的各方須對所有該等資料保密，且未經另一方同意，不得向任何第三方披露。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違約或不可抗力事件為條件。
- **營銷內容責任。**我們須承擔政府機關或相關媒體平台處以的任何罰款，及任何因非法或不當營銷內容而造成的第三方索賠責任。

## 業 務

### 我們的客戶

我們的客戶主要包括來自不同行業的直接客戶及渠道客戶(即其他廣告代理)。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，於該等年度來自我們五大客戶的收入分別佔我們總收入的62.2%、66.8%、43.8%及37.2%，而於該等年度來自我們最大客戶的收入單獨分別佔我們總收入的45.9%、23.7%、12.1%及10.5%。於往績記錄期間，我們的五大客戶組合有變，主因為若干客戶落實新營運及業務策略，導致與我們的合作規模縮減。自2023年起，我們亦通過接觸更多直接客戶，並增加來自直接客戶的收入，以策略性優化客戶基礎。

於往績記錄期間各年度／期間，我們五大客戶均為獨立第三方。於往績記錄期間各年及截至最後實際可行日期，概無董事、彼等各自聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東於我們五大客戶中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間各年度／期間我們五大客戶的詳情。

#### 截至2022年12月31日止年度

排名	客戶	我們提供的服務	收入	佔收入的百分比	業務關係開始時間
			千美元	%	
1.	客戶A <sup>(1)</sup>	廣告及營銷服務	29,889	45.9	2018年12月
2.	客戶B <sup>(2)</sup>	廣告及營銷服務	4,322	6.6	2021年1月
3.	客戶C <sup>(3)</sup>	廣告及營銷服務	2,157	3.3	2019年5月
4.	客戶D <sup>(4)</sup>	廣告及營銷服務	2,140	3.3	2021年4月
5.	客戶E <sup>(5)</sup>	廣告及營銷服務	2,014	3.1	2021年9月

## 業 務

### 截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	我們提供的服務	收入	佔收入的 百分比	業務關係 開始時間
			千美元	%	
1.	客戶A <sup>(1)</sup>	廣告及營銷服務	16,820	23.7	2018年12月
2.	客戶F <sup>(6)</sup>	廣告及營銷服務	15,056	21.3	2023年4月
3.	客戶E <sup>(5)</sup>	廣告及營銷服務	10,024	14.1	2021年9月
4.	客戶D <sup>(4)</sup>	廣告及營銷服務	3,373	4.8	2021年4月
5.	客戶G <sup>(7)</sup>	廣告及營銷服務	2,021	2.9	2022年1月

### 截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	我們提供的服務	收入	佔收入的 百分比	業務關係 開始時間
			千美元	%	
1.	客戶D <sup>(4)</sup>	廣告及營銷服務	8,593	12.1	2021年4月
2.	客戶E <sup>(5)</sup>	廣告及營銷服務	7,650	10.8	2021年9月
3.	客戶G <sup>(7)</sup>	廣告及營銷服務	5,609	7.9	2022年1月
4.	客戶H <sup>(8)</sup>	廣告及營銷服務	4,880	6.9	2024年5月
5.	客戶I <sup>(9)</sup>	廣告及營銷服務	4,323	6.1	2024年3月

## 業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	客戶	我們提供的服務	收入	佔收入的百分比	業務關係開始時間
			千美元	%	
1.	客戶 J <sup>(10)</sup>	廣告及營銷服務	5,881	10.5	2020年9月
2.	客戶 I <sup>(9)</sup>	廣告及營銷服務	5,024	9.0	2024年3月
3.	客戶 G <sup>(7)</sup>	廣告及營銷服務	3,758	6.7	2022年1月
4.	客戶 D <sup>(4)</sup>	廣告及營銷服務	3,498	6.3	2021年4月
5.	客戶 K <sup>(11)</sup>	廣告及營銷服務	2,648	4.7	2024年7月

附註：

- (1) 客戶A分別於2006年及2010年成立，為一家總部位於北京的營銷服務提供商的兩家全資附屬公司，主要專注於海外廣告及營銷業務。客戶A的母公司自2010年起於深圳證券交易所上市。
- (2) 客戶B於2015年成立，為一家總部位於陝西省西安市的營銷服務提供商的全資附屬公司，主要專注於廣告及營銷業務。客戶B的母公司自2022年起於深圳證券交易所上市。
- (3) 客戶C於2018年成立，為一家總部位於上海的公司及連同一家在香港註冊的實體，兩家公司受共同控制，主要專注於廣告及營銷業務。
- (4) 客戶D於2021年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於跨境貿易及商務業務。
- (5) 客戶E於2021年成立，為一家在香港註冊的公司，與一家在湖南省長沙市註冊的實體共同受控，主要專注於廣告及營銷業務。
- (6) 客戶F於2018年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於廣告及營銷業務。
- (7) 客戶G於同2022年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於跨境貿易及商務業務。
- (8) 客戶H於2024年成立，為一家總部位於福建省南平市的公司，主要專注於產業園區的運營及管理業務。
- (9) 客戶I於2024年成立，為一家在馬來西亞雪蘭莪州註冊的公司，主要專注於廣告及營銷業務。
- (10) 客戶J於2018年成立，為一家總部位於江蘇省南京市的公司及連同一家在香港註冊的實體，兩家公司受共同控制，主要專注於廣告及營銷業務。
- (11) 客戶K於2024年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於廣告及營銷業務。

## 業 務

### 我們的供應商

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們的供應商主要包括向我們提供媒體資源的直接供應商(國際數字媒體平台)及渠道供應商(其他廣告代理)；其次為在海外電商營運中向我們供應商品的品牌合作夥伴。2022年、2023年、2024年各年及截至2025年6月30日止六個月，我們五大供應商應佔的銷售成本分別佔我們相關年度及期間總銷售成本的95.3%、99.1%、88.4%及96.5%。我們同年及同期的最大供應商應佔的總銷售成本分別為84.4%、88.7%、66.6%及71.1%。我們從五大供應商採購大部分媒體資源，主因為少數國際數字媒體平台在全球數字廣告市場佔主導地位。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們在提供海外廣告服務時，媒體資源採購倚賴數目有限的供應商。」。

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年的五大供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間各年及截至最後實際可行日期，概無董事及(據董事所知)其各自緊密聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。下表載列於往績記錄期間各年度／期間我們五大供應商的詳情。

#### 截至2022年12月31日止年度

排名	供應商	向我們提供的服務	採購額	佔總銷售成本的百分比	業務關係開始時間
			千美元	%	
1.	供應商A <sup>(1)</sup>	媒體資源	50,608	84.4	2015年8月
2.	供應商B <sup>(2)</sup>	媒體資源	2,702	4.5	2020年7月
3.	供應商C <sup>(3)</sup>	媒體資源	2,018	3.4	2019年11月
4.	供應商D <sup>(4)</sup>	媒體資源	934	1.6	2019年12月
5.	供應商E <sup>(5)</sup>	媒體資源	811	1.4	2020年4月

## 業 務

### 截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	向我們提供的服務	採購額 千美元	佔總銷售 成本的百分比 %	業務關係 開始時間
1.	供應商A <sup>(1)</sup>	媒體資源	60,223	88.7	2015年8月
2.	供應商F <sup>(6)</sup>	媒體資源	5,945	8.8	2021年9月
3.	供應商G <sup>(7)</sup>	媒體資源	599	0.9	2020年6月
4.	供應商C <sup>(3)</sup>	媒體資源	351	0.5	2019年11月
5.	供應商H <sup>(8)</sup>	媒體資源	167	0.2	2022年11月

### 截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	向我們提供的服務	採購額 千美元	佔總銷售 成本的百分比 %	業務關係 開始時間
1.	供應商A <sup>(1)</sup>	媒體資源	45,265	66.6	2015年8月
2.	供應商F <sup>(6)</sup>	媒體資源	5,294	7.8	2021年9月
3.	供應商I <sup>(9)</sup>	媒體資源	3,856	5.7	2024年6月
4.	供應商J <sup>(10)</sup>	媒體資源	3,434	5.0	2023年11月
5.	供應商K <sup>(11)</sup>	媒體資源	2,237	3.3	2024年2月

## 業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	供應商	向我們提供的服務	採購額 千美元	佔總銷售 成本的百分比 %	業務關係 開始時間
1.	供應商A <sup>(1)</sup>	媒體資源	37,759	71.1	2015年8月
2.	供應商I <sup>(9)</sup>	媒體資源	10,541	19.9	2024年6月
3.	供應商L <sup>(12)</sup>	媒體資源	1,353	2.5	2024年4月
4.	供應商J <sup>(10)</sup>	媒體資源	1,180	2.2	2023年11月
5.	供應商G <sup>(7)</sup>	媒體資源	425	0.8	2020年6月

附註：

- (1) 供應商A為一家總部位於加利福利亞州的跨國科技集團的亞洲附屬公司。供應商A的母公司自2004年起於納斯達克全球精選市場上市。
- (2) 供應商B於2018年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (3) 供應商C(亦為客戶B)於2015年成立，為一家總部位於陝西省西安市的營銷服務提供商的全資附屬公司，主要專注於廣告及營銷業務。供應商C的母公司自2022年起於深圳證券交易所上市。
- (4) 供應商D(與客戶J受共同控制)於2016年成立，為一家總部位於江蘇省南京市的公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (5) 供應商E於2016年成立，為一家總部位於浙江省杭州市的公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (6) 供應商F(亦為客戶F)於2018年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (7) 供應商G於2014年成立，為一家總部位於上海的領先跨境數字營銷服務提供商的香港附屬公司。
- (8) 供應商H於2018年成立，為一家總部位於廣東省廣州市的公司的香港附屬公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (9) 供應商I為一家總部位於新加坡的公司，在東南亞及印度經營短視頻在線平台。供應商I的最終母公司為一家總部位於北京的互聯網科技公司。
- (10) 供應商J於2022年成立，為一家在香港註冊的公司，主要專注於廣告及營銷服務。
- (11) 供應商K於2020年成立，為於香港註冊的公司，主要專注於國際貿易，以及廣告及營銷服務。
- (12) 供應商L於1979年成立，為一家總部位於廣東省廣州市的國有廣告及營銷公司。供應商L的母公司自2010年起於深圳證券交易所上市。

---

## 業 務

---

### 與主要供應商的關係

與採購媒體資源相關的媒體成本佔我們總銷售成本的絕大部分。於往績記錄期間，我們主要從國際數字媒體平台採購媒體資源，並在較少情況下從其他廣告代理採購媒體資源。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，供應商A及供應商I直接應佔媒體成本分別佔我們總銷售成本的84.4%、88.7%、72.3%及91.0%。於往績記錄期，我們大部分收入增長乃歸因於我們在供應商A及供應商I媒體平台提供的定製銷化營銷服務，因為我們自2015年及2024年起分別成為供應商A及供應商I的正式廣告代理並已建立深度合作。根據灼識諮詢的資料，跨境電商營銷服務行業的服務供應商將其大部分媒體資源採購金額分配予數量有限的國際數字媒體平台的情況並非罕見，原因為少數平台在全球數字廣告市場佔主導地位。

董事認為，我們與供應商A的合作關係於可預見未來可能會繼續，原因為(i)我們與供應商A已維持十年穩定及互利的合作關係；(ii)我們取得重要行業資源(尤其透過中國跨交會)以及我們與中國本地企業聯繫，對供應商A在中國的業務發展及客戶關係維護而言至關重要；及(iii)供應商A已透過多個渠道明確表示對我們為其媒體平台所作貢獻感到滿意，此體現於我們從供應商A獲得的各項獎項。

儘管我們與供應商A進行深度合作，我們亦已採取多種措施，積極擴大與更多具影響力的國際數字媒體平台(如供應商I及Amazon)的合作。由於我們成為供應商I的正式廣告代理，我們直接應佔供應商I的媒體資源採購成本自2024年7月起大幅增加。此外，我們與其他能夠間接向我們提供媒體資源的廣告代理保持合作。

### 客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們的五大客戶中的若干客戶亦為我們的供應商，而我們的五大供應商中的若干供應商亦為我們的客戶。此重疊主要由於該等客戶／供應商為海外營銷服務供應商，與我們類似。根據灼識諮詢的資料，在跨境電商營銷行業中，海外營銷服務提供商相互採購及提供媒體資源屬行業慣常情況，原因為服務供應商在提供服務上專長的國際數字媒體平台不同。於就我們與重疊客戶/供應商的合作而言，供應供應商A及供應商I的媒體資源，而我們則向彼等採購我們並非官方廣告代理的其他主要國際數字媒體平台的媒體資源。向該等重疊客戶／供應商作出的所有銷售及採購，均透過獨立磋商過程，在日常業務過程中按公平原則釐定的正常商業條款進行。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，客戶B(亦為供應商C)、客戶F(亦為供應商F)及客戶J(與供應商D受共同控制)為我們的五大客戶及供應商。我們主要提供營銷服務，並向其採購媒體資源。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，來自彼等的收入分別佔我們總收入的9.1%、21.8%、少於0.05%、10.5%。於同年及同期，彼等應佔的銷售成本分別佔我們總銷售成本的4.9%、9.3%、8.2%及0.7%。

於往績記錄期間，客戶A亦為我們的供應商。於截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，客戶A應佔的銷售成本佔我們總銷售成本的比例不大，來自客戶A的收入分別佔我們總收入的45.9%、23.7%、1.6%及不足0.05%。

於往績記錄期間，供應商A、B、E及G亦為我們的客戶。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，來自供應商A、B、E及G的收入分別佔我們總收入的2.0%、0.5%、0.1%及少於0.05%，供應商A、B、E及G應佔的銷售成本分別佔我們總銷售成本的91.3%、89.5%、67.8%及71.9%。

### 銷售及營銷

我們的銷售與營銷工作聚焦於開拓新客戶、深化與現有客戶的關係、評估商業機會及相關風險，並提升品牌知名度。我們透過多種管道與現有及潛在客戶互動，包括行動裝置與電子郵件通訊管道、客戶造訪、業務培訓，以及行業展覽與會議。我們致力提供高效的跨境數字行銷服務方案，以維持並進一步提升客戶忠誠度與黏著度。透過積極進行市場研究，我們持續掌握行業發展脈動。此外，現有客戶亦可能基於對我們優質服務的認可，將新客戶引薦予我們。

我們並未設立專門的銷售及營銷團隊。我們的業務運營人員主要負責推廣我們的服務及解決方案、與我們的企業客戶溝通及處理其查詢及訂單。我們的推廣工作著重維護和發展與現有企業客戶的關係。我們致力於滿足企業客戶的綜合數字營銷需求。因此，隨著我們現有企業客戶的跨境電商業務不斷增長，我們優先發展滿足該等不斷增長的需求的能力。我們的業務運營人員定期向企業客戶提供有關我們服務及解決方案發展的最新資料，以供彼等按需要選擇。當企業客戶聯繫我們時，我們的業務運營人員將與之討論其對目標消費者、預期銷售量、預算、擴展計劃、銷售目的地及要求附加服務等需求。

---

## 業 務

---

### 技術及資訊科技基礎設施

#### 資訊科技基礎設施

憑藉雲端運算、Kubernetes及微服務的強大支撐，我們高度可擴展且穩固的資訊科技基礎設施具備以下核心能力：強化米多多營運系統功能、鞏固服務的運作可靠性、穩定性、安全性及容量彈性，並支援數字廣告工具與內部系統，以提升客戶體驗與業務績效。我們資訊科技基礎設施的關鍵特點詳述如下：

- **可靠性與穩定性**。我們向數家中國領先雲端服務供應商採購雲端運算資源，獲取涵蓋雲端運算、分散式運算架構下的伺服器冗餘與資料儲存復原技術的完整解決方案。此外，我們採用異地災難復原系統，確保當米多多營運系統發生故障時，業務運作不受中斷或潰散影響。
- **安全合規**。我們與上述雲端服務供應商合作部署數據安全合規系統，採用基於角色的存取控制權限管理機制，依據使用者職能賦予不同層級的系統權限與存取權，確保數據系統安全。
- **服務量彈性**。我們的數據處理架構採用叢集式設計，可輕鬆部署與整合更多伺服器至現有伺服器群組。運算與儲存能力的靈活性使我們能夠更敏捷地支援各種業務需求與流程。

#### 研發

我們匯聚一支由專業且經驗豐富的研發人才組成的團隊，主要集中於升級技術基礎設施、開發新服務及解決方案，以及提升我們的技術能力。

我們的研發人員主要包括產品經理、前端開發人員、中間平台開發人員、數據工程師、測試工程師及互動設計師。我們的研發團隊依循全面且嚴謹的流程進行工作，涵蓋需求分析、項目啟動、設計與開發、測試與上線。受到客戶需求及快速發展的行業趨勢驅動，我們的研發團隊專注於在客戶關係管理、業務流程自動化、業務數據管理、商業數據模型建構，及數據分析與應用等功能方面開發與維護我們的米多多營運系統。此外，我們的研發部門每年都會制定新技術進步與創新計劃，以推動我們的業務成長策略。

---

## 業 務

---

我們的研發團隊由平均擁有約七年相關行業經驗僱員所組成，其中許多人在中國領先互聯網及科技公司工作。截至2025年6月30日，我們超過75.0%的研發人員擁有與計算機科學及資訊工程相關的大學學歷或以上。

### 數據合規及數據安全

我們非常重視數據安全及個人信息保護。我們已嚴格執行各項內部政策及程序，以確保我們在業務過程中收集、處理及儲存的數據的安全。

### 數據保護措施

我們採用多種技術，包括加密、存取認證、日誌審計及安全事件監控，以預防和偵測數據安全方面的風險和漏洞。我們為雲端系統設置防火牆以加強網絡安全。為盡量降低數據丟失的風險，我們定期進行數據備份和恢復測試，並已建立數據災難恢復程序。此外，我們嚴格控制及監察僱員對我們系統的訪問，確保數據存取僅限於必要情況。我們根據僱員的職責授予其不同級別的數據訪問權限。此外，我們根據適用法律法規對儲存於系統中的數據進行分類。我們採取額外的技術措施，例如加密相關個人機密信息，以確保數據的安全處理、儲存、傳輸及使用。我們亦已指定專人負責數據安全及個人信息保護，作為我們內部管治的一部分。我們亦定期向相關僱員提供數據安全及信息隱私培訓，以提高其數據合規意識。

我們已實施一系列關於數據合規的內部政策(包括《公司網絡及數據隱私組織架構圖》、《數據安全分類分級管理制度》、《數據安全管理辦法》及《公司數據安全應急預案》)，當中概述數據收集、傳輸、處理、儲存、應用、共享、歸檔及銷毀的詳細要求。此外，我們已制定《個人信息保護管理制度》，以規範我們在提供服務期間所獲取個人信息的整個生命週期。我們收集的個人信息僅與擬定用途相關且以此為限。根據《個人信息保護管理制度》，對於直接收集的個人信息，我們會主動告知相關個人擬定用途，並確保取得有效同意。我們已根據個人信息的類型訂立特定的數據保留期限，並確保在數據保留期限屆滿時刪除個人信息或將其匿名化。為監督我們的數據保護措施，我們已設立內部網絡安全工作小組。

---

## 業 務

---

我們利用自身GIG平台與國際數字媒體平台的廣告系統之間的API連接投放廣告。為確保符合適用法律法規以及在部分國際數字媒體平台實施網絡審查的情況下順利聯網，我們向中國內地一家國有合資格電信公司的授權代理商購買企業虛擬私人網絡(VPN)服務，使我們得以訪問海外消費者瀏覽的國際數字媒體平台，並於該等平台投放廣告。據中國數據隱私法律顧問告知，我們在國際數字媒體平台投放廣告符合中國適用法律法規。據灼識諮詢的資料，該做法亦符合行業慣例。我們投放廣告後，目標海外消費者在瀏覽相關國際數字媒體平台時會看到彈窗廣告，並在點擊相關鏈接後跳轉至我們或我們客戶在國際數字媒體平台或品牌網站的落地頁。

此外，我們已制定多項政策，例如《數據安全管理辦法》、《數據安全分類分級管理制度》、《數據安全管理辦法》及《公司數據安全應急預案》，以確保妥善落實信息技術系統維護、網絡相關日誌管理、數據存取控制、數據備份與恢復、信息技術設備利用及數據事件應急機制。

我們的內部運營不涉及任何個人數據的跨境傳輸，且我們不會向任何第三方傳輸消費者數據或信息，惟我們需要通過加密傳輸方式向第三方物流服務供應商提供必要的訂單詳情以進行物流配送及包裹派送時除外。這些數據處理活動於中國境外進行。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反網絡安全及數據保護法律法規而遭受中國或任何司法權區相關監管機構的任何重大罰款、行政處罰或其他制裁。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在開展業務的所有司法權區均未發生任何重大數據洩露或用戶數據丟失事件。據中國數據隱私法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守所有現行有效及適用的中國數據隱私及網絡安全法律法規(如適用)。

### 中國在網絡安全與數據安全領域的監管措施

近年來，中國監管機構日益重視數據合規領域的法律法規。

## 業 務

特別是，近年來，隱私及數據保護已成為世界各地政府當局日益關注的監管重點。過去數年，中國政府已頒佈一系列保護個人數據、網絡安全及數據安全的法律、法規及政府政策。於2021年12月28日，國家互聯網信息辦公室（「網信辦」）採納經修訂《網絡安全審查辦法》，於2022年2月15日生效。《網絡安全審查辦法》規定，掌握超過100萬用戶個人信息的公司赴國外上市，必須申報網絡安全審查。

於2021年9月1日生效的《關鍵信息基礎設施安全保護條例》（「《關鍵信息基礎設施條例》」）第十條規定，保護工作部門根據認定規則負責組織認定本行業、本領域的關鍵信息基礎設施，及時將認定結果通知運營者，並通報國務院公安部門。《網絡安全審查辦法》第十六條規定，網絡安全審查辦公室認為網絡產品和服務以及數據處理活動影響或者可能影響國家安全，可啟動網絡安全審查。詳情請參閱「監管概覽—中國法律法規—有關網絡安全、隱私與數據安全的法規」。

我們中國數據隱私法律顧問認為，《網絡安全審查辦法》並無且不會對我們造成任何重大不利影響，乃基於(i)我們並未收到中國政府主管部門將我們認定為關鍵信息基礎設施運營者或關鍵數據處理者的任何通知或決定；(ii)我們不曾掌握超過100萬用戶的個人信息，但我們擬於香港上市，不屬於「國外上市」的範疇；及(iii)我們並無牽涉中國政府部門進行的任何網絡安全審查調查，亦無收到中國政府部門的任何詢問、通知、警告或制裁。

此外，國務院於2024年9月24日頒佈《網絡數據安全管理條例》（「《網絡數據安全條例》」），於2025年1月1日生效。《網絡數據安全條例》規定了涵蓋個人信息、數據安全和網絡安全等多個方面的實施細則，大致遵循現有數據保護法律設定的方向。網絡數據處理者須於其日常運營中遵守該等規定，以確保網絡數據安全。詳情請參閱「監管概覽—中國法律法規—有關網絡安全、隱私與數據安全的法規」。

第14屆全國人民代表大會常務委員會第18次會議於2025年10月28日採納的經修訂《中華人民共和國網絡安全法》進一步完善有關數據分類及評級管理、跨境數據傳送法規，以及關鍵信息基礎設施保護規定的條文。本修訂旨在應對因數據轉型而產生的網絡安全挑戰、加強企業合規責任，並與《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》、《網絡數據安全管

---

## 業 務

---

理條例》等現行法規產生協調。本修訂著重風險規避機制，要求網絡運營者定期評估安全，釐清違法的法律責任，以提升國家網絡空間監管的整體效益。該法例將於2026年1月1日生效。

《網絡數據安全條例》及經修訂《網絡安全法》並無亦不會對我們造成任何重大不利影響，因為我們中國數據隱私法律顧問認為，我們已在所有重大方面遵守《網絡安全法》、《個人信息保護法》、《數據安全法》及《網絡數據安全條例》的適用規定，乃基於：(i)我們已建立有效的網絡安全及數據保護內部系統；(ii)本集團中國成員公司在中國內地運營期間從中國個人收集及產生的所有個人信息及其他種類的網絡數據目前均儲存於中國內地，且我們並無獲任何政府機關告知我們處理的數據構成重要數據或核心數據；及(iii)截至最後實際可行日期，我們並無被中國機關處以任何與網絡安全或個人信息保護有關的行政處罰。我們將繼續密切監察有關網絡安全及個人信息保護的立法及監管發展，以遵守最新的監管規定。截至最後實際可行日期，我們並無牽涉網信辦的任何審查或調查。

為確保符合該等法規，我們已制定一套全面的數據合規政策，涵蓋數據安全、網絡安全及信息隱私保護等各個方面。我們的僱員須嚴格遵守詳細的內部規則、政策及規程，以確保數據安全。我們有關個人信息保護的內部政策建立涵蓋個人信息處理整個生命週期的完善管理系統和操作程序。此外，這些政策要求對涉及個人信息處理的特定情況進行影響評估，而該等處理可能對個人權益構成重大風險。

為確保業務安全運營，我們的網絡安全及數據安全政策載有必須實施的技術及組織措施。這些文件涵蓋多個領域，包括人員和組織架構、網絡相關日誌管理、數據存取控制、數據備份和恢復、信息技術設備使用、數據事件應變機制，以及教育和培訓計劃。此外，我們亦設有嚴格的數據分類及分級保護系統，就如何處理及儲存所收集的不同類型數據提供清晰指示。為使我們的員工更好地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實際可行日期，據我們經適當及審慎查詢後所知，我們並無遭遇任何洩露重大信息或丟失用戶數據的情況。

---

## 業 務

---

### 網絡安全

於2021年7月10日，國家互聯網信息辦公室（「網信辦」）發佈《網絡安全審查辦法（修訂草案徵求意見）》（「《網絡安全審查辦法修訂草案》」），規定掌握超過100萬用戶個人信息的數據處理者赴「國外」上市，必須申報網絡安全審查。於2021年11月14日，網信辦頒佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（「《網絡數據安全草案》」），進一步擴大網絡安全審查的適用範圍，規定赴香港上市且將影響或者可能影響國家安全的數據處理實體，必須申報網絡安全審查。於2021年12月28日，網信辦頒佈《網絡安全審查辦法》（「《網絡安全審查辦法》」），於2022年2月15日生效。根據《網絡安全審查辦法》，網絡安全審查有兩種機制。

- **自願申報。**符合以下情況的，應當自願申報：(i)關鍵信息基礎設施運營者擬採購網絡產品和服務；(ii)掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者擬赴國外上市。
- **強制申報。**政府主管機關認為運營者的網絡產品和服務以及數據處理活動影響或者可能影響國家安全，可對運營者啟動網絡安全審查。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守與終端用戶隱私與數據安全相關的適用法律及法規。鑒於中國關於用戶隱私及數據安全的立法及執法仍在持續演變，我們將密切監察監管的進一步發展並適時採取適當措施。

### 競爭

中國的跨境電商行業及跨境電商服務行業具有相對較高的進入門檻，例如全鏈條整合能力、數字技術基礎設施、本地化專業知識及運營技能。我們在客戶群、服務能力、技術、優化與數據分析能力、專業人才、品牌聲譽與知名度等方面，與其他跨境電商服務提供商展開競爭。此外，中國的展覽行業已處於相對成熟的發展階段。中國跨交會亦與全國其他專注於跨境電商的展覽活動展開競爭。

我們能否成功競爭取決於多項因素，包括我們服務的功能與品質、獲取並留住客戶群的能力、可擴展且先進的技術基礎設施、價格競爭力、品牌知名度與聲譽。我們預期所處行業的競爭

---

## 業 務

---

將日益激烈。有關我們經營所在行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。有關我們在業內競爭力的風險，請參閱「風險因素—我們在中國競爭激烈的跨境電商服務市場經營。如果我們不能有效及成功地競爭，我們的廣告主群、市場份額及盈利能力可能受到重大不利影響。」。

### 環境、社會及管治(「ESG」)

我們致力成為負責任的企業公民，遵守所有適用法律和公認道德原則，並在我們業務運營的所有主要方面推動企業社會責任及可持續發展。我們致力為環保運營、社會責任項目及改善企業管治作出有意義的貢獻，從而對我們經營所在社區產生積極的社會影響。

鑒於我們的業務性質，我們認為我們的業務並無面臨重大ESG相關風險，原因為我們並無經營任何生產設施。然而，我們深知ESG及企業可持續發展植根於人類社會美好未來的願景，這與我們的業務發展方向緊密相連。為此，我們高度重視在經營管理中實施ESG原則。

### ESG管治

我們已建立ESG管治框架。我們亦已建立多元化的溝通渠道，以與行業內的股東、客戶及消費者、供應商、社區、行業組織、國際數字媒體平台及其他持份者保持聯繫。這使我們能夠了解各方的期望和要求，不斷改進本集團的ESG工作。

### 環境事宜

鑑於我們作為跨境電商服務提供商的業務性質，我們並不經營任何生產設施，亦未對環境造成任何重大影響。因此，我們並不面臨重大環境風險。然而，作為我們ESG承諾的重要一環，我們持續致力於環境保護、變動與可持續發展。例如，我們的海外營銷服務及第三方運營服務使跨境商業交易得以在大部分情況下以無紙化方式進行。我們對中國跨交會的數字化努力亦大幅減少紙張使用，因為訪客登記及參展商管理主要透過米多多營運系統進行。

## 業 務

我們亦在工作場所及日常營運中採取低碳政策，例如要求辦公室文件雙面列印、透過電子渠道進行內部溝通以減少紙張浪費、在設備及燈具未使用時關閉電源、安裝節能燈具，以及嚴格管控空調使用。

下表載列於往績記錄期我們的耗能及耗水總量：

指標	度量單位	截至12月31日止年度			截至
		2022年	2023年	2024年	2025年
					6月30日
					止六個月
耗電量 . . . . .	兆瓦時	92,219	140,773	243,964	117,965
用電密度 . . . . .	兆瓦時／人	1,072	1,328	1,906	678
總耗水量 . . . . .	公噸	600	1,084	2,515	1,098
用水密度 . . . . .	公噸／人	7	10	20	6

以2024年為基準年，我們的目標是到2030年，將人均耗能及耗水量減少10.0%。

### 社會責任

我們嚴肅且積極地履行社會責任，持續投入於員工健康、安全與福祉相關計劃，以協助員工享有更高品質的生活，並為我們的成功作出貢獻。我們亦致力擴大對更廣泛社群的正面影響，以提升社會整體福祉。

### 關懷員工

我們為所有員工提供平等機會，無論其種族、性別、宗教、年齡、社會背景或其他因素，讓彼等能在具回報的職涯道路上蓬勃發展。我們投入資源於員工的個人發展，並定期提供涵蓋企業文化、專業能力、通用技能及領導力培訓等多元主題的培訓課程。為支持員工身心健康，我們亦提供多項福利與待遇，包括但不限於免費體檢、團隊建設活動、節日及／或生日禮品。

我們亦致力為所有員工打造具包容性的工作環境，並強化內部使用基礎設施，以進一步保障員工權益。我們已在辦公區域及辦公園區設立育嬰室，並設置董事長信箱以收集集團層級的員

---

## 業 務

---

工意見與建議。我們亦設立閱讀角落，以豐富員工生活並營造溫馨的閱讀氛圍。為營造愉快的工作環境，我們在辦公場所設置茶歇區，供員工健身及促進同事間的輕鬆交流。

### 性別平等

我們高度重視所有員工對我們業務及社會的貢獻，並致力於為所有員工打造公平且平等的工作環境，不論其性別。截至2025年6月30日，我們聘用女性員工共99人，約佔同日員工總數的56.9%。此外，我們的董事會中亦有一位女性成員。我們為女性員工提供特別福利，例如有薪假期及／或免費禮品與慶祝儀式，以表彰彼等在國際婦女節及母親節的傑出成就。

### 知識產權

知識產權對我們的成功與競爭力至關重要。我們依賴商標、著作權、網域名稱，以及員工與第三方的保密協議等多項組合方式，以保障我們的知識產權。一般而言，我們的標準僱傭合約亦包含有關知識產權的具體條款，規定員工在受僱期間代表我們創造或開發的所有發明、軟件著作權、商標或其他知識產權均歸我們所有並由本公司獨家擁有。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊18項商標。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊35項軟件著作權。

有關重大知識產權的更多資料，請參閱「附錄四—法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.本集團的知識產權」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何重大知識產權侵權索償。

### 獎項及認可

下表載列截至最後實際可行日期主要獎項及認可概要。

獎項／認可	獲獎年份	頒發機構／部門
世界互聯網大會跨境電商實踐案例集 (2025年)	2025年	世界互聯網大會

## 業 務

獎項／認可	獲獎年份	頒發機構／部門
跨境電商重點聯繫企業	2024年	中國國際貿易促進委員會
十大跨境電商服務供應商	2024年	Cision旗下美通社
全國銷售MPV獎／Google卓越代理商獎	2024年	Google
美區跨境POP 2024年優秀合作夥伴	2024年	TikTok for Business
全球領航者—領航之星優質服務商	2024年	霞光社
福州市平台企業	2023年	福州市商務局
Google優秀合作夥伴	2022年	Google

## 業 務

### 僱員

下表載列截至2025年6月30日我們按職能劃分的僱員人數。

	僱員人數	佔僱員總數 的百分比
		%
銷售及營運.....	118	64.9
產品及研究.....	20	14.4
管理及行政.....	36	20.7
<b>總計 .....</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

下表載列於往績記錄期的僱員人數。

指標	類別	截至12月31日			截至2025年
		2022年	2023年	2024年	6月30日
僱員總人數		86	106	128	174
按性別	男性	43	45	54	75
	女性	43	61	74	99
按年齡組別	30歲及以下	53	64	81	106
	31至50歲	31	40	43	62
	51歲及以上	2	2	4	6

我們所有僱員均常駐中國。根據適用勞動法律，我們與僱員簽訂個人僱傭合約，內容涵蓋工資、獎金、僱員福利、工作場所安全、保密義務、不競爭及終止理由等事項。該等僱傭合約的期限一般為三年。

為保持在勞動力市場的競爭力，我們向僱員提供各種獎勵及福利。我們為僱員提供內部培訓，以提升其技能及知識。我們亦為僱員（尤其是重要僱員）提供有競爭力的薪酬及以股份為基礎的支付形式給予獎勵。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何對我們的業務產生重大影響的罷工、勞資糾紛或勞工行動，我們認為我們與僱員關係良好。截至最後實際可行日期，除本文件另有披露者外，我們在所有重大方面並無違反適用法律下適用於我們的法定社會保障保險基金和住房公積金責任。

---

## 業 務

---

### 保險

我們認為，我們的保險範圍已提供足夠保障，原因為我們已根據中國法律和法規所要求，以及根據我們行業的商業慣例投購所有強制性保單。我們維持短期出口信用保險，以保障因客戶未付款所造成的損失。我們並未投保業務中斷保險或產品責任保險，因相關保險在中國法律下並非強制要求。我們亦未投保涵蓋網絡基礎設施或資訊技術系統損害的保險。我們同時未投保業務中斷保險、一般第三方責任保險、產品責任保險或關鍵人員保險。

於往績記錄期間，我們並未就業務相關事項提出任何重大保險索償。詳見「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以覆蓋因業務中斷、我們的財產損失或第三方責任而導致的潛在損失」。

### 物業

我們並無擁有任何物業。我們的公司總部位於中國福州，主要於福州、廈門、杭州、深圳及廣州運營，截至最後實際可行日期，我們於該等城市租賃九項物業，總建築面積約為5,958平方米。我們絕大部分僱員於福州工作。我們的中國租賃物業主要用作辦公用途。相關租賃協議的租期通常為一至五年。

截至最後實際可行日期，我們於中國租賃物業的七個出租人並無向我們提供有效業權證書或相關授權文件，證明彼等有權向我們出租物業。倘我們的出租人並非物業的擁有人，且彼等並無取得擁有人或其出租人的同意或相關地方當局的許可，則我們的租賃可能無效，且我們可能須與擁有人或有權出租物業的訂約方重新磋商租賃。倘發生此情況，新租約的條款可能對我們不利。詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險」。

根據適用的中國法律法規，物業租賃合約必須在中國住房和城鄉建設部的地方分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未就我們在中國租賃的九項物業取得租賃登記，主要由於難以促成出租人配合登記有關租賃。該等租賃的登記將需要我們出租人的合作，而我們將採取一切可行及合理的措施，確保未登記的租賃將會完成登記。我們的中國法律顧問已告知我們，根據中國法律，租賃合同未經登記不會影響租賃協議的有效性，且每份未登記的租賃可能被處以最高人民幣10,000元的罰款。

---

## 業 務

---

截至2025年6月30日，我們租賃的物業賬面值概無佔我們綜合資產總值的15%或以上。根據上市規則第五章及《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，即公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所述估值報告中須載入所有土地或樓宇權益。

### 法律訴訟及監管合規

我們在日常業務過程中不時牽涉法律訴訟或糾紛，例如與我們的客戶、供應商的合約糾紛或與其他第三方的糾紛。截至最後實際可行日期，並無會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的任何針對我們或任何董事提出的待決訴訟或仲裁程序或行政程序。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾且並無涉及任何可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的重大不合規事件。

### 風險管理、內部控制及合規文化

我們致力於建立及維持風險管理及內部控制制度，當中包括我們認為對業務運營而言屬恰當的政策及程序。因此，我們已在業務運營的各個方面(例如財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理)採納及實施風險管理政策。

### 財務報告風險管理

我們已制定一套與我們的財務報告風險管理有關的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們已制定各種程序及信息技術系統，以落實我們的會計政策，而我們的財務部門根據該等程序審閱管理賬目。我們亦定期為財務部門員工提供培訓，確保彼等了解我們的財務管理及會計政策，並在日常運營中執行有關政策。

### 信息風險管理

我們已採取措施保護系統數據，防止IT基礎設施及信息技術系統出現技術問題。我們的工程師負責保護數據，確保網絡基礎設施及信息技術系統的穩定。

---

## 業 務

---

為確保信息安全，員工的內部資料存取權限根據其工作範圍有所限制。員工未經授權不得存取超出其工作範圍的內部資料。我們已採納內部政策，確保授權與員工的資歷及部門職能匹配，以便特定資料僅於必要時方可獲取。我們已採納多項數據庫操作政策，以防止資料外洩及數據遺失。所有數據庫操作均有記錄，若非必要禁止進行任何非常規數據庫操作。我們亦使用監控系統，以監控服務器的數據操作狀態，於出現異常時及時通知相關部門。此外，我們的日常維護、消防措施、門禁系統以及其他措施協助維護網絡基礎設施的實體安全。我們的工程師定期進行備份復原測試，以檢查該備份系統的狀況。此外，我們要求重要員工簽署保密協議及競業禁止協議，據此彼等承諾嚴格保密因受僱於本公司而獲得的本集團機密數據以及營運、財務及產品資料。

### 信息系統風險管理

根據適用法律法規，我們可獲取的若干類型的運營數據可能被視為個人信息。充分保護運營數據對我們業務的成功至關重要。我們的信息系統已獲得網路安全分級保護備案證明並通過了相應的網路安全保護評估。我們已實施相關內部程序及控制，確保我們信息技術基礎設施的安全，確保我們可獲取的任何運營數據受到保護，並避免此類數據的洩漏及遺失。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的信息技術基礎設施並無發生任何重大系統故障，亦無任何重大運營數據洩漏或遺失。

### 運營風險管理

運營風險是指因不完整或存在問題的內部流程、人為錯誤、IT系統故障或外部事件導致的直接或間接財務損失的風險。我們已設立一系列內部程序以管理有關風險。我們維持風險管理制度，以確保不同部門及委員會獨立履行其風險管理職責。特別是，作為一家技術驅動型公司，我們已就信息安全制定嚴格政策。我們的信息技術、人力資源、財務及運營部門共同負責確保我們的運營符合內部程序。通過有效的運營風險管理，我們預期能夠識別、衡量、監測及控制運營風險，將運營風險控制在合理範圍內，從而減少潛在損失。

---

## 業 務

---

### 人力資源風險管理

我們已建立涵蓋人力資源管理各方面的內部控制政策，例如招聘、培訓、職業道德及法律合規。我們採用高標準的招募流程，確保新員工的質素。我們為不同部門的員工提供量身訂製的專業培訓。所有新入職僱員必須簽署各賄賂及反貪腐承諾信，以免參與欺詐及貪腐。我們亦設立匿名舉報渠道，以便及時向管理層舉報本集團各層級可能違反內部政策或違法行為的情況，從而採取適當措施將損失降至最低。

### 反賄賂及反貪污政策

我們已實施內部反欺詐及舉報機制，以監控可疑交易，主要包括：(i)定期組織內部員工培訓，教育及提高員工識別及舉報敏感事件的意識；(ii)對重大交易及關聯方交易設立由內部審計部門及董事會共同審核的雙層審查流程；(iii)保持電郵及電話熱線，接收及處理員工及外部第三方的舉報；及(iv)指定董事會監督我們整體的反貪腐及反洗錢程序。我們亦定期就反貪污及反賄賂政策為僱員安排培訓。我們相信該等培訓將持續強化員工的技能及心態，以應對任何潛在的貪污和賄賂相關不當行為，使彼等能更好地遵守相關法律法規。

我們在業務合同中訂明反貪污及反賄賂條款，允許我們在交易對方有任何違約行為時終止合同。我們要求我們的供應商及其他第三方簽署反腐敗及反賄賂承諾，並遵守相關中國法律法規。我們已為員工設立公開渠道，以匿名方式舉報貪污。我們在委聘任何第三方前進行風險評估及盡職調查，並確保委聘程序遵循我們的反賄賂政策。

### 投資風險管理

我們的盈餘現金主要來自日常業務運營。我們已就長期及短期現金管理採取審慎的庫務政策。儘管我們長期投資的主要目標是投資或收購與我們業務相輔相成的業務，但我們專注於短期投資機會，據此以高於現行銀行存款利率的收益率賺取財務收入，並重視資本保值。我們的短期投資通常由商業銀行或其他持牌金融機構發行的流動性較高及低風險的金融工具組成。我們的投資決策乃按個別情況作出，而投資期限則取決於管理層對我們現金流量需求的預測。

---

## 業 務

---

我們的財務部門在首席財務官的監督下，負責管理我們的現金盈餘投資。財務部門通常向高級管理層團隊提交投資建議以供審批。高級管理層團隊通常由七名成員組成，包括首席執行官、首席財務官及副總裁。在取得有關批准後，財務部門可開始實施投資決策。可供投資的盈餘現金金額乃通過評估我們的現金流量、運營需要及資本開支釐定。適當的投資目標按個別情況予以考慮，並經審慎周詳考慮多項因素，包括但不限於宏觀經濟環境、整體財務狀況及市場環境、投資成本及期限、潛在被投資公司的風險控制及信貸、我們的營運資金狀況以及在相關利率、流動資金、貨幣、價格及信貸風險的背景下，該等投資的預期溢利或潛在虧損。

此外，我們的財務部門負責定期審閱及監察每項投資的表現，並向我們的高級管理團隊匯報。本公司庫務政策日後如有任何重大變動，必須經董事會批准。

### 企業管治措施

我們已於董事會設立審核管理委員會，其主要職責為就本集團財務報告流程、內部控制及風險管理系統的有效性提供獨立意見，從而協助董事會，監督審計流程，並履行董事會委任的其他職責。審核管理委員會兩名獨立非執行董事組成，其主席具備適當專業資格。

### 許可證、牌照及批文

截至最後實際可行日期，據中國法律顧問告知，我們已自相關機關取得對我們在中國的運營而言屬重要的所有必要牌照、批文及許可證。我們須不時重續有關證書、許可證及牌照。我們預期進行相關重續不會遇到任何重大困難。