

## 概 要

本概要旨在為您提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，故並無載列對您而言可能屬重要的所有資料，完整內容以本文件為準，且應與本文件全文一併閱讀。您於決定[編纂][編纂]前務請細閱整份文件。任何[編纂]均涉及風險。部分與[編纂][編纂]相關的特定風險載於本文件「風險因素」一節。您在決定[編纂][編纂]前務請細閱該節。

### 概覽

我們是中國領先的數字零售綜合運營服務商之一，即一類不僅為品牌方提供服務亦為大型連鎖商超提供服務的電商運營服務商。根據弗若斯特沙利文，按2024年GMV計，我們在中國數字零售綜合運營服務商中排名第二，在中國電商運營服務商中排名第五，佔中國電商運營服務市場的1.2%。我們同時也是中國品牌產品分銷商及品牌資產管理商，致力於以數智科技與高效運營驅動品牌成長，成就品牌價值。十年深耕電商運營服務行業，我們形成了品牌全價值鏈閉環服務能力。取決於與我們合作的品牌合作夥伴的具體需求，我們為其提供數字零售綜合運營服務。我們同時也是中國領先的跨境進口電商服務商。根據弗若斯特沙利文，於2024年，按跨境進口電商運營GMV計，我們在中國跨境進口電商運營服務商中排名第一，佔中國跨境進口電商服務市場的8.5%。

憑藉我們豐富的服務矩陣以及強大的覆蓋品牌全價值鏈的服務能力，截至最後實際可行日期，我們已累計與全球超過200個大健康、美妝個護、大快消（食品飲料、母嬰）、家居及家電等多個品類的品牌開展合作，其中大多數為國際頭部知名品牌。根據弗若斯特沙利文，按2024年來自大健康品類的GMV計，我們在中國所有的電商運營服務商中排名第一，佔中國大健康電商服務市場的3.5%。我們還為全球多個大型連鎖商超提供數字零售綜合運營服務，幫助其打通線上線下全域渠道。

---

## 概 要

---

作為行業領先的跨境進口電商服務商，我們將高品質海外商品進口至中國以滿足中國消費者對海外商品不斷上升的需求，同時與有志於開拓海外市場的中國品牌合作，將高性價比、受海外消費者青睞的優質中國商品出口至海外。我們通過跨境進口方式，協助國際零售品牌進入和深耕中國市場。截至最後實際可行日期，我們已經累計服務了140多個國際品牌。2024年，我們的跨境進口電商運營GMV達到人民幣74億元，根據弗若斯特沙利文，在中國電商運營服務商中排名第一。依託跨境進口業務所積累的行業經驗，我們自2024年開始逐步探索跨境出口業務，與有志於開拓海外市場的中國品牌合作，構建我們在跨境出口電商領域的全域分銷能力。我們已逐漸將我們的業務拓展至澳洲和東南亞等全球市場，並開啟中東和北非市場佈局。根據弗若斯特沙利文，我們已經成為中國市場少有的同時具備跨境進口和跨境出口服務能力的規模化電商運營服務商之一。

此外，近年來，電商運營服務逐漸向專業化、數智化發展，品牌對一體化、專業化、定制化的高效運營服務需求不斷提升。憑藉多年來積累的行業洞察以及我們的品牌全價值鏈服務能力，我們篩選具備高成長潛力的優質品牌並與其建立合作。我們參與品牌方於指定國家／地區的運營，主要包括品牌方產品的全渠道營銷及銷售。我們還與品牌合作夥伴聯合開發及創新產品，通過我們的市場和消費者數據分析，為品牌方提供市場洞察，協助品牌方識別具有市場潛力的新產品，並在之後進行相關新產品的營銷和銷售。我們通過參與品牌的全生命週期的管理與經營，從通過特定渠道銷售品牌合作夥伴的產品或是向其提供運營服務，拓展至與品牌合作夥伴的多元合作乃至深度戰略合作，逐步實現從電商運營服務提供者到品牌資產管理者的轉型。

基於跨境電商和全球數字貿易新格局，面向零售品牌和全球市場，我們完成了從以流量為導向的電商運營至以消費人群為導向的電商運營的能力迭代，將基於產品找尋消費者的傳統零售模式，重建為從消費者需求出發進行產品研發創新和消費場景建構的新零售模式。往績記錄期間，我們的GMV從2022年的人民幣82億元增長35.1%至2023年的人民幣111億元，並進一步增長35.3%至2024年的人民幣150億元，且我們的GMV由截至2024年9月30日止九個月的人民幣101億元增加27.2%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣128億元。

---

## 概 要

---

### 我們的業務模式

基於我們多年來的行業深耕及洞見，輔以我們數據數智化能力及一體化供應鏈管理能力，我們形成了多樣化的解決方案及資產管理能力，為品牌合作夥伴更精準定位品牌形象、更廣泛拓展觸達領域、更精確管理消費者畫像、更高效實現商品分銷。

取決於我們是否協助品牌合作夥伴將產品銷售給消費者，我們主要通過品牌至消費者的解決方案和品牌至企業的解決方案向品牌合作夥伴提供數字零售綜合運營服務。其次，我們也向品牌合作夥伴提供品牌資產管理與IP商業化運營服務以及其他服務。

- **品牌至消費者的解決方案(線上)**。我們的品牌至消費者的解決方案起到將品牌方與消費者有效鏈接的橋樑作用。我們的品牌至消費者的解決方案業務通過線上渠道進行。在品牌至消費者的解決方案下，我們向消費者銷售品牌方的產品以及直接向消費者提供服務。我們的品牌至消費者的解決方案可以進一步分為線上渠道經銷模式以及運營服務模式。

- **線上渠道經銷模式**。在線上渠道經銷模式下，我們從品牌合作夥伴處採購產品，再通過線上渠道，協助品牌合作夥伴將產品銷售給消費者。根據客戶的不同，我們的在線上渠道經銷模式分為兩種形式—B2B2C模式和B2C模式。

在B2B2C模式下，我們從品牌合作夥伴處採購產品，向電商平台出售我們從品牌合作夥伴處採購的產品，再通過運營這些電商平台自營店的方式，協助這些電商平台將產品出售給終端消費者。儘管網店由該等電商平台擁有，但我們負責店鋪的日常運營、產品營銷、銷售數據分析及客戶服務。在B2B2C模式下，電商平台是我們的客戶。

在B2C模式下，我們從品牌合作夥伴處採購產品，並通過我們在電商平台上運營的品牌旗艦店或專營店直接將從品牌合作夥伴採購的產品銷售給消費者。在B2C模式下，消費者是我們的客戶。

在B2B2C模式與B2C模式下，我們所提供服務的性質基本相同。在這兩種業務模式下，我們均在電商平台上運營網店(B2B2C模式下為電商平台的網店，B2C模式下為我們自有的品牌旗艦店)，這意味著

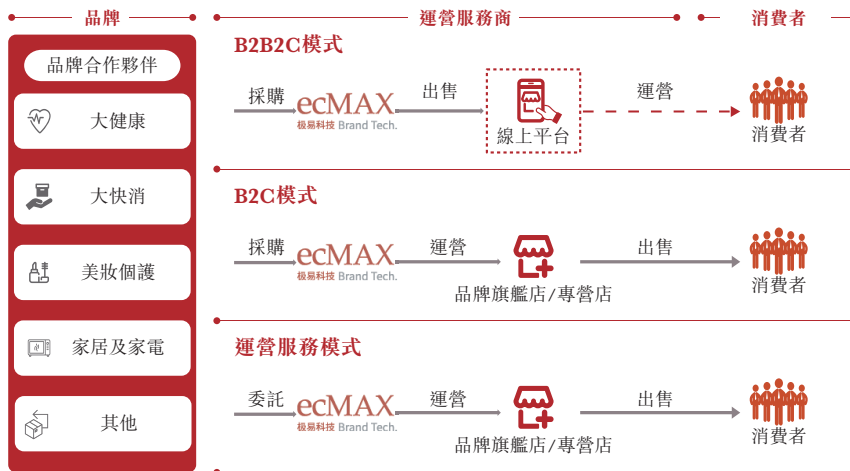
## 概 要

日常網店運營、產品營銷、銷售數據分析及客戶服務均由我們負責。B2B2C模式與B2C模式的主要差異在於按照行業慣例，在B2B2C模式下我們會與電商平台就向品牌合作夥伴採購的產品簽訂採購合同，這使得電商平台在合同層面成為這些產品的客戶。

- **運營服務模式**。在運營服務模式下，我們向品牌合作夥伴提供一站式數字零售綜合運營服務，包括品牌策劃，運營其在電商平台上的旗艦店和專營店，整合營銷、廣告投放以及供應鏈管理。不同於線上渠道經銷模式，在運營服務模式下，我們不從品牌合作夥伴處購買產品，不擁有產品的所有權。

在這兩種模式下，我們為品牌合作夥伴提供的服務性質類似，均為向消費者銷售品牌方的產品以及直接向消費者提供服務，主要區別在於我們是同時從品牌合作夥伴處購買產品，還是單純提供服務。通過提供品牌至消費者的解決方案，我們幫助品牌合作夥伴將產品銷售給終端消費者，並同時向品牌合作夥伴提供包括品牌策略、店鋪運營、渠道分銷、整合營銷與廣告投放以及供應鏈管理等內的其他數字零售綜合運營服務，協助其產品的銷售。

### 品牌至消費者的解決方案



---

## 概 要

---

- **品牌至企業的解決方案(線下)**。我們的品牌至企業的解決方案起到將品牌方與擁有廣大消費者群體的包括沃爾瑪、大潤發、麥德龍在內的大型連鎖商超等線下渠道有效鏈接的橋樑作用。我們的品牌至企業的解決方案業務通過線下渠道進行，在品牌至企業的解決方案下，我們實質上作為品牌方產品的分銷商。在品牌至企業的解決方案下，我們從品牌合作夥伴處採購產品，並將產品銷售給線下渠道，而這些線下渠道後續自行將產品銷售給消費者，我們並不參與線下渠道後續向消費者銷售產品環節。

品牌至消費者的解決方案與品牌至企業的解決方案的主要區別在於我們是否直接向消費者提供服務－在品牌至消費者的解決方案下，我們向消費者銷售品牌方的產品以及直接向消費者提供服務；而在品牌至企業的解決方案下，我們服務線下渠道(主要包括大型連鎖商超)而非消費者。

- **品牌資產管理與IP商業化運營**。憑藉多年來積累的行業洞察以及我們的品牌全價值鏈服務能力，我們逐漸與品牌合作夥伴形成更深層次的合作。在品牌資產管理業務下，我們(i)從品牌合作夥伴獲得品牌的獨家經營權，主要包括在指定國家／地區開展品牌方產品的全渠道營銷和銷售，或(ii)參與擬售產品的開發和創新，通過我們的市場和消費者數據分析，為品牌方提供市場洞察，協助品牌方識別具有市場潛力的新產品，並在之後進行相關新產品的營銷和銷售。除此之外，我們開展IP商業化運營業務，在該業務下，我們向品牌合作夥伴購買品牌IP的授權並開發IP衍生產品，以及獨家開展我們所開發的IP衍生產品或品牌合作夥伴現有IP衍生產品的營銷和銷售，提升品牌IP的知名度和影響力。
- **其他服務**。除上述數字零售綜合運營服務外，我們也不時為品牌合作夥伴提供項目制的數字運營和內容營銷服務，包括廣告創意及設計、渠道廣告投放，以及市場諮詢及策略等，並收取服務費。此外，我們也不時接受委託，協助客戶進行系統升級或提供軟件開發服務，並收取服務費。

## 概 要

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分以絕對金額及佔總收入的百分比列示的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比	收入	佔收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)									
大健康 .....	508,052	45.5	533,102	39.3	615,456	44.0	434,598	48.9	476,574	44.2
美妝個護 .....	73,086	6.5	199,179	14.7	187,304	13.4	120,641	13.6	232,435	21.5
大快消 .....	339,140	30.4	474,812	35.0	324,160	23.1	212,694	23.9	195,559	18.1
家居及家電 .....	117,339	10.5	71,790	5.3	116,439	8.3	80,770	9.1	111,622	10.3
其他 .....	79,633	7.1	76,620	5.7	156,928	11.2	40,438	4.5	63,010	5.9
<b>總計 .....</b>	<b>1,117,250</b>	<b>100.0</b>	<b>1,355,503</b>	<b>100.0</b>	<b>1,400,287</b>	<b>100.0</b>	<b>889,141</b>	<b>100.0</b>	<b>1,079,200</b>	<b>100.0</b>

下表載列我們於所示期間按業務板塊劃分以絕對金額及佔總收入的百分比列示的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
	(未經審計)									
品牌至消費者的										
解決方案(線上) .....	989,586	88.5	973,726	71.8	843,199	60.2	603,615	67.9	555,845	51.5
線上渠道經銷模式 .....	906,602	81.1	876,868	64.7	733,832	52.4	526,080	59.2	483,709	44.8
運營服務模式 .....	82,984	7.4	96,858	7.1	109,367	7.8	77,535	8.7	72,136	6.7
品牌至企業的										
解決方案(線下) .....	63,217	5.7	282,130	20.8	494,461	35.3	243,301	27.4	344,268	31.9
品牌資產管理與IP										
商業化運營 .....	40,989	3.7	74,450	5.5	44,506	3.2	32,341	3.6	173,545	16.1
其他服務 .....	23,458	2.1	25,197	1.9	18,121	1.3	9,884	1.1	5,542	0.5
<b>總計 .....</b>	<b>1,117,250</b>	<b>100.0</b>	<b>1,355,503</b>	<b>100.0</b>	<b>1,400,287</b>	<b>100.0</b>	<b>889,141</b>	<b>100.0</b>	<b>1,079,200</b>	<b>100.0</b>

---

## 概 要

---

### 我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括(i)電商平台，我們主要在品牌至消費者的解決方案的B2B2C模式下向他們出售我們從品牌合作夥伴採購的產品，(ii)與我們合作的品牌合作夥伴，我們主要在品牌至消費者的解決方案的運營服務模式下向他們提供數字零售綜合運營服務，及(iii)線下渠道，我們主要在品牌至企業的解決方案的業務模式下向他們出售我們從品牌合作夥伴採購的產品。我們來自2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的前五大客戶的收入分別為人民幣863.4百萬元、人民幣796.0百萬元、人民幣787.1百萬元及人民幣551.3百萬元，分別佔各期間總收入的77.3%、58.7%、56.2%及51.1%。我們來自2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的最大客戶的收入分別為人民幣804.4百萬元、人民幣652.0百萬元、人民幣542.6百萬元及人民幣370.7百萬元，分別佔各期間總收入的72.0%、48.1%、38.8%及34.4%。

我們的供應商主要包括：(i)與我們合作的品牌合作夥伴，(a)我們在品牌至消費者的解決方案的B2B2C模式下向他們採購產品並出售給電商平台，(b)在品牌至消費者的解決方案的B2C模式下向他們採購商品並銷售給消費者，或(c)在品牌至企業的解決方案下向他們採購產品並出售給線下渠道，(ii)第三方倉儲物流服務提供商，以及(iii)提供營銷推廣工具和服務的電商平台。我們向2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的前五大供應商作出的採購額分別為人民幣541.9百萬元、人民幣608.2百萬元、人民幣770.3百萬元及人民幣560.7百萬元，分別佔我們各期間採購總額的43.1%、39.4%、49.6%及38.5%。我們向2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的最大供應商作出的採購額分別為人民幣143.4百萬元、人民幣171.1百萬元、人民幣257.0百萬元及人民幣153.7百萬元，分別佔我們各期間採購總額的11.4%、11.1%、16.6%及10.6%。

## 概 要

### 品牌合作夥伴

下表選列了截至最後實際可行日期在以下三種業務板塊下我們合作的知名品牌：

	大健康	美妝個護	大快消	家居及家電	其他
品牌至消費者的 解決方案.....	拜耳	SK-II	哈根達斯	星巴克	山姆
	暉致	祖•瑪瓏	奧利奧	無印良品	麥德龍
	Ostelin	舒適達	灣仔碼頭	西門子	
	Cenovis	Vera Wang	伊利	博世	
	OLLY	Selsun	佳沛		
		Sheveu	飛鶴		
		蜂花	美德樂		
			家樂		
			北緯47°		
品牌至企業的 解決方案.....	-	雅漾	飛鶴	-	-
品牌資產管理與 IP商業化運營...	GNC	DermaRoller	豫園	Kartell	華納兄弟探索
		Soap & Glory			故宮文創
					周同學

下表載列於往績記錄期間各年度／期間末我們在品牌至消費者的解決方案、品牌至企業的解決方案以及品牌資產管理與IP商業化運營業務模式下合作的品牌數目：

	截至12月31日			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
品牌至消費者的解決方案.....	75	78	76	59
品牌至企業的解決方案.....	32	39	33	29
品牌資產管理與IP商業化運營...	5	5	4	13

## 概 要

附註：

- (1) 由於我們在「其他」業務模式下提供的服務為項目制而非持續提供服務，我們認為呈列該業務板塊合作品牌的數量追溯變動對我們的業務而言沒有意義。因此，該表中僅載列我們品牌至消費者的解決方案、品牌至企業的解決方案以及品牌資產管理與IP商業化運營業務下合作的品牌數目變動。
- (2) 往績記錄期間內，我們與若干品牌方採取多種業務模式開展合作。

在與品牌合作夥伴維持長期合作關係的同時，我們持續優化品牌組合，以確保所合作的 brand 及品牌合作夥伴具備市場潛力，並能實現互利共贏。截至2025年9月30日止九個月，我們戰略性放棄了與部分佔用資金較多但效益較不顯著的品牌的合作，並持續深化與若干具備市場潛力的現有品牌的合作，從而進一步優化我們的品牌組合。

### 電商平台

品牌至消費者的解決方案下，我們主要通過三種模式與電商平台開展合作：(i)在B2B2C模式下，我們從品牌合作夥伴處採購產品並出售給電商平台，並通過運營這些電商平台自營店的方式，協助電商平台將產品銷售給消費者；(ii)在B2C模式下，我們從品牌合作夥伴處採購產品，並通過我們在電商平台上設立並經營的、由品牌合作夥伴授權的品牌旗艦店或專營店將產品直接銷售給消費者；以及(iii)運營服務模式下，我們不從品牌合作夥伴處採購產品，而是通過我們幫助品牌在電商平台運營的品牌旗艦店將品牌合作夥伴的產品直接銷售給消費者，這些品牌旗艦店的所有權歸屬於品牌合作夥伴。

下表載列截至往績記錄期間各年度／期間末，分別在品牌至消費者的解決方案以及品牌資產管理與IP商業化運營業務模式下我們合作的電商平台數目：

	截至12月31日			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
品牌至消費者的解決方案.....	12	13	15	14
品牌資產管理與IP商業化運營.....	5	6	7	8

---

## 概 要

---

### 競爭格局

電商運營服務商是指專注於為品牌提供全面電商服務的服務供應商，包括IT解決方案、網店營運、市場營銷、客戶服務、倉儲與配送等。電商運營服務價值鏈主要包括：(i)上游品牌；(ii)中游電商運營服務商；(iii)下游電商平台和消費者。中國電商運營服務商的總GMV由2020年的人民幣5,867億元增至2024年的人民幣12,749億元，年複合增長率為21.4%。預計2029年將達到人民幣22,189億元，2024年至2029年的年複合增長率為11.7%。

電商運營服務市場在中國的集中度並不高，於2024年，前十大服務商佔總GMV的15.3%。而根據其業務覆蓋範圍和能力，部分電商運營服務商可歸類為數字零售綜合運營服務商，例如我們。該等提供商不僅為產品品牌提供電商服務，亦為大型連鎖商超提供服務，自該等大型連鎖商超獲得一部分收入。根據弗若斯特沙利文，按2024年GMV計，我們在中國數字零售綜合運營服務商中排名第二，在中國電商運營服務商中排名第五，佔電商運營服務市場的1.2%。

電商行業的六大分部中，大健康分部的GMV增長潛力較大。隨著各大電商平台放寬對大健康產品銷售的監管要求，越來越多的大健康品牌拓展至線上銷售渠道。早期，醫藥行業的專業知識對於大健康品牌的運營至關重要，因此品牌合作夥伴通常傾向於自主運營。隨著行業經驗和渠道資源的不斷積累，電商運營服務商與更多的大健康品牌實現了合作，帶動了大健康產業電商GMV的快速增長。電商運營服務商在大健康產業的GMV由2020年的人民幣23億元增至2024年的人民幣801億元，年複合增長率達142.1%。預計2029年將達到人民幣2,379億元，2024年至2029年的年複合增長率為24.3%。我們從2016年與全球知名高麗參健康品牌集團建立合作起，開始拓展我們在大健康領域的業務。憑藉我們在大健康領域的專業性優勢，我們已成為中國領先的聚焦大健康品類的電商運營服務商之一。根據弗若斯特沙利文，按2024年來自大健康品類的GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第一。

隨著品牌進入國際市場的強烈需求和支持跨境電商的政策出台，越來越多的品牌開始尋求通過跨境電商平台進入國際市場，以增強品牌影響力，增加銷售渠道，提高銷售業績。因此，提升跨境電商運營能力是電商運營服務商的發展趨勢。由於進口電商行業的資源壁壘，進口電商領域的電商運營服務相對中國整個電商運營服務市場更為集中。按來自跨境進口電商的GMV計，2024年排名前五電商運營服務商佔總GMV

---

## 概 要

---

的20.7%。我們通過跨境進口方式，協助國際零售品牌進入和深耕中國市場。根據弗若斯特沙利文，於2024年，按跨境進口電商GMV計，我們在中國電商運營服務商中排名第一，2024年的GMV為人民幣74億元，佔跨境進口電商服務市場的8.5%。

有關中國電商運營服務市場競爭格局的進一步詳情，請參閱「行業概覽」一節。

### 競爭優勢

我們認為，以下優勢是我們取得良好業績、實現持續增長的基礎，也是我們區別於競爭對手的關鍵所在：

- 我們是中國領先的數字零售綜合運營服務商及中國領先的跨境進口電商服務商之一；
- 我們擁有深刻的行業洞見助力佈局大健康等高潛力賽道，賦能多樣化解決方案；
- 我們具備成熟的品牌全價值鏈服務能力及跨境進出口能力；
- 我們從電商運營服務提供者轉型為更有決策權的品牌資產管理者；
- 我們的前瞻性AI技術佈局打造專為電商運營服務打造的數字化運營能力，形成業務壁壘，實現降本增效；及
- 我們擁有富有遠見及創業精神的管理層及行業經驗豐富的團隊。

### 我們的發展戰略

我們計劃採取以下戰略，以實現我們的使命：

- AI驅動全鏈全域服務能力的提升；
- 持續拓展品牌資產管理與IP商業化運營業務，從電商運營服務提供者成長為有更多決策權的品牌資產管理者；
- 從中國走向全球。

---

## 概 要

---

### 主要風險因素

我們認為，以下為可能對我們的業務及財務表現產生影響的部分主要風險：

- 如果我們未能準確或及時地預測不斷變化的市場趨勢和消費者偏好，我們可能無法成功營銷和銷售與我們合作的品牌合作夥伴的產品或甄選出具備增長潛力的新品牌合作夥伴或產品，我們的經營業績可能會受到重大不利影響。
- 如果我們未能維持與我們合作的現有品牌合作夥伴（尤其是對我們收入貢獻較大的品牌合作夥伴）的穩定合作，我們的經營業績及前景可能受到重大不利影響。
- 如果我們未能甄選出並與新的品牌建立合作關係或與我們合作的現有品牌合作夥伴一起拓展新的產品或品類，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能受到不利影響。
- 我們依賴電商平台開展我們的業務。如果我們未能維持與主要電商平台的關係，未能及時適應新興電商渠道，或電商平台因其他原因削弱或抑制我們藉助其平台提供電商零售及批發解決方案的能力，我們的解決方案對現有及潛在品牌合作夥伴的吸引力將會降低。
- 我們在開展國際業務以及拓展跨境電商業務方面面臨特定風險。
- 與品牌合作夥伴或電商平台合作條款的變更可能會對我們的財務狀況產生不利影響。
- 我們面臨適用於電商業務和不同產品類別的不斷變化的監管要求相關風險。如果我們未能遵守這些要求或這些要求發生了變化，可能會對我們的業務運營產生不利影響。

### 控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生合計控制約33.45%權益，其中(i)直接控制本公司約16.10%權益；(ii)王先生通過青島易華及僱員激勵平台（即蘇州尚來、易賣有為及極易大展）等王先生擔任執行事務合夥人並行使該等實體持有本公司權益所附表決權的實體，控制本公司約16.54%權益；及(iii)王先生透過南京極晟控制本公司約

## 概 要

0.81%的權益，根據王先生與南京極晟於2025年6月8日訂立的表決權委託協議（「**表決權委託協議**」），王先生作為真實及合法的受託人，就南京極晟持有的本公司全部股份進行表決。在表決權委託協議之前，南京極晟已按照王先生的指示就南京極晟持有股份所附帶的表決權採取一切行動。有關南京極晟及青島易華的進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。有關僱員激勵平台的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－僱員持股平台」分節。**[編纂]**前，王先生、青島易華、僱員激勵平台及南京極晟因此構成本公司控股股東集團。

緊隨**[編纂]**完成後，王先生將於我們已發行股本的約**[編纂]**擁有權益（假設**[編纂]**未獲行使）。因此，緊隨**[編纂]**後，王先生、青島易華、僱員激勵平台及南京極晟將仍為我們的控股股東。

## 歷史財務資料概要

### 綜合損益表概要

下表載列摘自本文件附錄一的我們的綜合經營業績的絕對金額概要。下表所列的我們的歷史業績並不一定代表未來任何期間的預期業績。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
					(未經審計)
收入 .....	<b>1,117,250</b>	<b>1,355,503</b>	<b>1,400,287</b>	<b>889,141</b>	<b>1,079,200</b>
銷售成本 .....	(923,287)	(1,146,971)	(1,197,981)	(756,117)	(897,556)
毛利 .....	<b>193,963</b>	<b>208,532</b>	<b>202,306</b>	<b>133,024</b>	<b>181,644</b>
其他收入 .....	8,816	4,611	2,135	1,156	1,659
其他收益及虧損 .....	1,385	881	299	(3,080)	(10,536)
貿易及其他應收款項減值					
虧損（撥備）／撥回 .....	(3,120)	(9,193)	2,370	3,203	(935)
銷售開支 .....	(71,497)	(83,556)	(68,101)	(50,410)	(59,710)
行政開支 .....	(60,774)	(62,725)	(72,075)	(52,563)	(75,893)

## 概 要

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審計)	
經營利潤.....	68,773	58,550	66,934	31,330	36,229
融資成本.....	(20,467)	(24,724)	(20,082)	(15,939)	(15,466)
應佔聯營公司虧損.....	(534)	(154)	(275)	(275)	(5)
除稅前利潤.....	47,772	33,672	46,577	15,116	20,758
所得稅(開支)/抵免.....	(10,189)	(8,802)	3,245	(498)	(2,372)
年/期內利潤.....	<u>37,583</u>	<u>24,870</u>	<u>49,822</u>	<u>14,618</u>	<u>18,386</u>
以下各方應佔：					
本公司擁有人.....	37,583	24,568	48,157	13,577	24,527
非控股權益.....	-	302	1,665	1,041	(6,141)
	<u>37,583</u>	<u>24,870</u>	<u>49,822</u>	<u>14,618</u>	<u>18,386</u>

我們的淨利潤由截至2024年9月30日止九個月的人民幣14.6百萬元增加至截至2025年9月30日止九個月的人民幣18.4百萬元，主要由於我們的收入增加人民幣190.1百萬元，主要歸因於我們的品牌資產管理與IP商業化運營業務以及品牌至企業的解決方案產生的收入增加。

我們的淨利潤由2023年的人民幣24.9百萬元增至2024年的人民幣49.8百萬元，主要由於收入增加人民幣44.8百萬元，主要歸因於品牌至企業的解決方案產生的收入增加。

我們的淨利潤由2022年的人民幣37.6百萬元減至2023年的人民幣24.9百萬元，主要由於(i)銷售開支增加人民幣12.1百萬元，主要由於我們於2023年開始戰略性地專注於和擴展品牌至企業的解決方案並進行大量初始投資，導致品牌至企業的解決方案的員工人數增加導致員工成本增加，及(ii)貿易應收款項及其他應收款項賬面總額增加及相關壞賬準備金增加，導致貿易應收款項及其他應收款項減值虧損增加人民幣6.1百萬元。

## 概 要

### 非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用國際財務報告準則並無規定亦並非按照國際財務報告準則呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量。我們通過加回(i)與[編纂]有關的[編纂]及(ii)非現金性質的股份支付界定經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）。我們認為，該非國際財務報告準則計量消除若干項目的潛在影響，有助比較不同期間的經營表現。

我們認為，該非國際財務報告準則計量為[編纂]及其他人士提供有用資料，幫助投資者及其他人士以與我們管理層相同的方式了解及評估我們的經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）可能無法與其他公司所呈列類似名稱的計量指標作比較。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，您不應與我們根據國際財務報告準則所呈報的經營業績或財務狀況分開考慮，或將其視為該等經營業績或財務狀況分析的替代。

下表載列我們於所示年度／期間的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）與年／期內利潤的對賬：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
年／期內利潤 .....	37,583	24,870	49,822	14,618	18,386
就以下各項調整：					
[編纂] .....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
股份支付 .....	1,219	429	429	322	322
經調整淨利潤（非國際財務 報告準則計量） .....	<u>38,802</u>	<u>25,299</u>	<u>54,894</u>	<u>14,940</u>	<u>35,457</u>

### 收入

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的收入分別為人民幣1,117.3百萬元、人民幣1,355.5百萬元、人民幣1,400.3百萬元、人民幣889.1百萬元及人民幣1,079.2百萬元。

## 概 要

於往績記錄期間，我們的收入主要來自品牌至消費者的解決方案及品牌至企業的解決方案。我們還從品牌資產管理與IP商業化運營業務及其他服務中產生少量收入。下表載列於所示期間按業務板塊劃分的收入明細，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9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
							(未經審計)			
品牌至消費者的										
解決方案(線上)...	989,586	88.5	973,726	71.8	843,199	60.2	603,615	67.9	555,845	51.5
線上渠道經銷模式 ..	906,602	81.1	876,868	64.7	733,832	52.4	526,080	59.2	483,709	44.8
運營服務模式 .....	82,984	7.4	96,858	7.1	109,367	7.8	77,535	8.7	72,136	6.7
品牌至企業的										
解決方案(線下)...	63,217	5.7	282,130	20.8	494,461	35.3	243,301	27.4	344,268	31.9
品牌資產管理與										
IP商業化運營 .....	40,989	3.7	74,450	5.5	44,506	3.2	32,341	3.6	173,545	16.1
其他服務 .....	23,458	2.1	25,197	1.9	18,121	1.3	9,884	1.1	5,542	0.5
總計 .....	<u>1,117,250</u>	<u>100.0</u>	<u>1,355,503</u>	<u>100.0</u>	<u>1,400,287</u>	<u>100.0</u>	<u>889,141</u>	<u>100.0</u>	<u>1,079,200</u>	<u>100.0</u>

我們的收入由2022年的人民幣1,117.3百萬元增加21.3%至2023年的人民幣1,355.5百萬元，主要是由於我們的品牌至企業的解決方案所得收入增加。

我們的收入由2023年的人民幣1,355.5百萬元增加3.3%至2024年的人民幣1,400.3百萬元，主要是由於我們的品牌至企業的解決方案所得收入增加。

我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣889.1百萬元增加21.4%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣1,079.2百萬元，主要由於我們的品牌資產管理與IP商業化運營以及我們的品牌至企業的解決方案所得收入增加。

## 概 要

### 毛利及毛利率

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的毛利分別為人民幣194.0百萬元、人民幣208.5百萬元、人民幣202.3百萬元、人民幣133.0百萬元及人民幣181.6百萬元，毛利率分別為17.4%、15.4%、14.4%、15.0%及16.8%。下表載列於所示期間按業務板塊劃分的毛利及毛利率的明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
品牌至消費者的解決方案.....	175,769	17.8	169,594	17.4	154,904	18.4	115,401	19.1	119,719	21.5
線上渠道經銷模式.....	142,409	15.7	131,473	15.0	94,675	12.9	67,142	12.8	80,327	16.6
運營服務模式.....	33,360	40.2	38,121	39.4	60,229	55.1	48,259	62.2	39,392	54.6
品牌至企業的解決方案.....	1,905	3.0	3,933	1.4	26,941	5.4	7,009	2.9	9,520	2.8
品牌資產管理與IP商業化										
運營.....	10,955	26.7	19,705	26.5	12,328	27.7	8,429	26.1	50,221	28.9
其他服務.....	5,334	22.7	15,300	60.7	8,133	44.9	2,185	22.1	2,184	39.4
總計.....	<u>193,963</u>	<u>17.4</u>	<u>208,532</u>	<u>15.4</u>	<u>202,306</u>	<u>14.4</u>	<u>133,024</u>	<u>15.0</u>	<u>181,644</u>	<u>16.8</u>

我們的毛利率由2022年的17.4%下降至2023年的15.4%，主要是由於我們的品牌至企業的解決方案所得收入貢獻增長，而其毛利率低於其他業務板塊。

我們的毛利率由2023年的15.4%下降至2024年的14.4%，主要是由於我們的品牌至企業的解決方案所得收入貢獻增長，而其毛利率低於其他業務板塊。

我們的毛利率由截至2024年9月30日止九個月的15.0%上升至截至2025年9月30日止九個月的16.8%，主要由於我們的品牌資產管理與IP商業化運營的收入貢獻增加，其毛利率高於我們的品牌至消費者的解決方案及品牌至企業的解決方案的毛利率。

## 概 要

### 綜合財務狀況表概要

下表載列我們於所示期間的綜合財務狀況表概要：

	截至12月31日			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	48,312	48,051	88,495	103,170
流動資產總值	774,784	1,059,669	1,065,775	1,418,569
<b>資產總值</b>	<b>823,096</b>	<b>1,107,720</b>	<b>1,154,270</b>	<b>1,521,739</b>
非流動負債總額	5,836	8,385	14,067	17,133
流動負債總額	536,638	675,046	660,577	965,248
<b>負債總額</b>	<b>542,474</b>	<b>683,431</b>	<b>674,644</b>	<b>983,381</b>
<b>流動資產淨值</b>	<b>238,146</b>	<b>384,623</b>	<b>405,198</b>	<b>453,321</b>
<b>資產淨值</b>	<b>280,622</b>	<b>424,289</b>	<b>479,626</b>	<b>539,358</b>
<b>資本及儲備</b>				
股本	30,701	33,014	33,014	33,748
儲備	249,921	390,973	444,170	514,257
<b>本公司擁有人應佔權益</b>	<b>280,622</b>	<b>423,987</b>	<b>477,184</b>	<b>548,005</b>
非控股權益	–	302	2,442	(8,647)
<b>總權益</b>	<b>280,622</b>	<b>424,289</b>	<b>479,626</b>	<b>539,358</b>

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣405.2百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣453.3百萬元，主要由於(i)存貨增加人民幣171.2百萬元及(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加人民幣137.3百萬元。該等因素部分被銀行借款增加人民幣251.5百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣384.6百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣405.2百萬元，主要是由於(i)銀行及現金結餘增加人民幣80.8百萬元，(ii)其他借款減少人民幣74.8百萬元，及(iii)貿易應付款項減少人民幣33.8百萬元。該等因素部分被(i)銀行借款增加人民幣98.0百萬元及(ii)存貨減少人民幣28.5百萬元所抵銷。

## 概 要

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣238.1百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣384.6百萬元，主要是由於(i)貿易應收款項增加人民幣108.4百萬元，(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加人民幣96.7百萬元，(iii)其他借款減少人民幣36.6百萬元，及(iv)存貨增加人民幣35.6百萬元。該等因素部分被(i)銀行借款增加人民幣91.5百萬元，及(ii)貿易應付款項增加人民幣58.8百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣479.6百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣539.4百萬元，主要由於(i)注資人民幣40.0百萬元及(ii)截至2025年9月30日止九個月的利潤人民幣18.4百萬元。我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣424.3百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣479.6百萬元，主要由於截至2024年12月31日止年度的利潤人民幣48.2百萬元。我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣280.6百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣424.3百萬元，主要由於(i)注資人民幣113.0百萬元及(ii)截至2023年12月31日止年度的利潤人民幣24.6百萬元。

### 綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量表概要：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元			(未經審計)	
經營活動(所用)／					
所得現金淨額.....	(180,562)	(119,948)	63,832	89,234	(241,761)
投資活動(所用)／					
所得現金淨額.....	(1,365)	(32,787)	(3,903)	28,092	(21,014)
融資活動所得／(所用)					
現金淨額.....	125,185	159,540	17,043	(41,287)	343,289
現金及現金等價物(減少)／					
增加淨額.....	<b>(56,742)</b>	<b>6,805</b>	<b>76,972</b>	<b>76,039</b>	<b>80,514</b>
年／期初現金及現金等價物	138,409	101,500	115,858	115,858	196,680
外匯匯率變動的影響.....	19,833	7,553	3,850	1,129	3,749
年／期末現金及現金等價物	<b>101,500</b>	<b>115,858</b>	<b>196,680</b>	<b>193,026</b>	<b>280,943</b>

## 概 要

我們於2022年及2023年以及截至2025年9月30日止九個月的經營現金流出淨額分別為人民幣180.6百萬元、人民幣119.9百萬元及人民幣241.8百萬元，主要由於我們隨著業務及收入的擴展而增加向品牌合作夥伴採購產品，消耗了大量資本來源。我們的經營現金流出淨額主要由於按金、預付款項及其他應收款項、存貨及貿易應收款項增加所致。詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本來源－現金流量」。

### 主要財務比率

下表載列我們於截至所示日期或於所示期間的主要財務比率概要：

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
毛利率 <sup>(1)</sup> . . . . .	17.4%	15.4%	14.4%	16.8%
淨利潤率 <sup>(2)</sup> . . . . .	3.4%	1.8%	3.6%	1.7%
平均資產回報率 <sup>(3)</sup> . . . . .	5.2%	2.6%	4.4%	1.4%
平均權益回報率 <sup>(4)</sup> . . . . .	15.7%	7.1%	11.1%	3.6%

	截至12月31日			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
流動比率 <sup>(5)</sup> . . . . .	1.4	1.6	1.6	1.5
速動比率 <sup>(6)</sup> . . . . .	0.9	1.1	1.2	1.0
資產負債比率 <sup>(7)</sup> . . . . .	0.6	0.5	0.5	0.6

附註：

1. 毛利率等於毛利除以年／期內總收入，再乘以100%。
2. 淨利潤率等於淨利潤除以年／期內總收入，再乘以100%。
3. 平均資產回報率等於淨利潤除以年／期內平均資產，再乘以100%。
4. 平均權益回報率等於淨利潤除以年／期內平均權益，再乘以100%。
5. 流動比率等於流動資產總值除以流動負債總額。
6. 速動比率等於流動資產總值減去存貨，再除以流動負債總額。
7. 資產負債比率等於債務總額除以資產總值。

---

## 概 要

---

### [編纂]

下表中的所有統計數據均基於以下假設：(i)[編纂]已完成，且根據[編纂][編纂]；及(ii)[編纂]未獲行使。

	按指示性 [編纂][編纂]計算	按指示性 [編纂][編纂]計算
我們的[編纂] .....	[編纂]	[編纂]
本公司權益股東應佔[編纂]		
[編纂]每股[編纂] .....	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) [編纂]基於預期於緊隨[編纂]完成後將[編纂][編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使）計算。
- (2) 本公司擁有人應佔本集團[編纂]每股[編纂]乃經作出前段所述調整後，基於已發行[編纂]股股份（相當於截至2025年9月30日已發行33,747,378股股份，加上[編纂]）計算得出，當中假設[編纂]已於2025年9月30日完成，但並無計及本公司因[編纂]獲行使而可能[編纂]及[編纂]的任何股份。

[編纂]

---

## 概 要

---

### 未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]（即本文件所述[編纂]範圍的中位數），並假設[編纂]未獲行使，扣除[編纂]及[編纂]以及就[編纂]的其他估計開支後，我們估計我們將收到的[編纂][編纂]將約為[編纂]。我們擬將[編纂][編纂]用於以下用途：

- 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於我們的技術及研發計劃：
  - 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於增強我們的AI能力和升級我們的AI智能體平台；
  - 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於持續提升我們的信息技術基礎設施；及
  - 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於招聘額外研發人才及設立相關培訓計劃，以建立我們的內部研發團隊；
- 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於擴展我們的品牌資產管理與IP商業化運營業務：
  - 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於擴大我們與品牌方的合作（據此我們獲品牌合作夥伴獨家授權運營有關品牌）以及我們的IP商業化運營實踐；及
  - 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於投資社交媒體營銷及廣告；
- 合計估計[編纂]約[編纂]或[編纂]將分配用於產業鏈內的潛在併購機會，以增強我們的競爭力；及
- 合計估計[編纂]其餘約[編纂]或[編纂]將用作營運資金及其他一般公司用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」一節。

---

## 概 要

---

### 股息

於往績記錄期間，我們並未宣派任何股息。[編纂]完成後，我們可採用現金或公司章程允許的其他方式派發股息。經我們的中國法律顧問告知，我們不得在根據中國法律法規彌補累計虧損及提取公積金前宣派或派付股息。任何股息的宣派及派付以及股息金額將受限於我們的公司章程及有關中國法律。根據我們的公司章程，我們每年至少須分派一次股息。董事會經考慮諸多因素後有權酌情決定股息的形式及金額，該等因素包括我們的經營業績、現金流量、財務狀況、估計營運資金需求、子公司向我們派付的現金股息、業務前景、對我們宣派及派付股息的法定及監管限制以及董事會認為重要的其他因素，惟須獲得股東批准方可作實。於任何特定年度未分派的任何可分配利潤將予以留存，以支持我們的運營及長期發展。目前，我們並無固定的派息率。有關更多資料，請參閱「財務資料－股息」。

### 近期發展

品牌資產管理與IP商業化運營業務於2025年取得重大進展。例如，我們與全球領先的大健康產品品牌方簽訂了合作協議，協助該品牌方進行新SKU的產品設計。我們進行市場研究和消費者數據分析，就市場趨勢以及消費者需求和偏好向品牌方提供建議，從而為品牌方提供設計符合消費者需求和偏好的產品建議。自2025年起，我們還與IP商業化運營的知名品牌合作夥伴（包括巨星傳奇及華納兄弟探索）建立了合作，該等合作夥伴授予我們基於其經典品牌IP（包括周同學、哈利波特及貓和老鼠）開發產品的權利。

### 無重大不利變動

董事確認，截至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景自2025年9月30日（即本公司最新財務報表日期）以來概無任何重大不利變動，且自2025年9月30日以來概無發生對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的任何事件。