

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並不包括對閣下而言可能屬重要的所有資料，其全部內容受本文件全文所限制，並應與之一併閱讀。閣下在決定投資[編纂]前務請閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前務請細閱該節。

概覽

我們是一家以全鏈路數字化能力為核心並專注於東南亞的跨境新零售企業。在全球擴張的明確戰略任務推動下，我們已經成為以中國為基地的出境領先3C配件及小家電品牌擁有人。我們的使命是通過發展高效的跨境零售平台並推進零售營運數字化，在東南亞建立有影響力的產品品牌和供應鏈生態系統。印度尼西亞仍是我們的核心市場，我們也策略性地擴展市場至越南、泰國和菲律賓，專注於3C配件、小家電和家裝建材等產品類別的銷售。透過結合自有品牌和合作品牌，我們為這些國家的SMR和終端消費者提供高性價比的產品。

根據弗若斯特沙利文的資料，東南亞零售市場在2024年達到約8,799億美元，並預計將在2029年增長至1.2兆美元，成為全球最具活力的消費品市場之一。值得注意的是，印度尼西亞、越南、泰國及菲律賓在龐大人口及新興或成熟中產階級擴張的支持下，其零售市場正經歷加速發展。儘管經歷快速擴張，傳統零售於印度尼西亞、越南及菲律賓零售市場仍佔58.5%、46.6%及55.4%。該市場的SMR經常面臨採購成本高、交付效率低、營運能力有限等挑戰，凸顯了對整合式數字轉型解決方案的明顯需求。

我們利用自主開發的全鏈路數字平台，成功把握這個市場機會。該平台使我們能夠整合由工廠、供應鏈到零售終端的鏈條，有效解決東南亞市場的核心挑戰，如高度分散的線下渠道、當地配送網絡發展不足、低效且成本高昂的物流營運、優質倉儲資源短缺以及市場數字化程度低等問題。憑藉自營倉儲物流網絡及本地化營運團隊，我

概 要

們塑造了「品牌+數字化+供應鏈」的綜合競爭力。截至2025年9月30日，我們的平台直接連接超過40,000家SMR，定位為印度尼西亞市場領先的3C配件及小家電的跨境品牌擁有人。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年的零售銷售價值計算，我們於3C配件類別為印度尼西亞排名第1的中國跨境公司，並於小家電類別為排名第6的中國跨境公司。

我們的自有品牌及核心產品

我們在印度尼西亞已打造一系列知名度較高的自有品牌組合，包括「VIVAN」、「ROBOT」及「SAMONO」。該等品牌與印度尼西亞零售市場特徵高度契合，在當地已獲得較高的品牌知名度及顯著的市場份額。我們以3C配件為主的自有品牌VIVAN和ROBOT涵蓋充電寶、充電線和藍牙音響等核心產品組合。我們以小家電為主的自有品牌SAMONO涵蓋攪碎機、烤箱及空氣炸鍋等核心產品。

我們的全渠道營運和廣大客戶覆蓋範圍

我們營運橫跨線上線下渠道的廣泛銷售網絡，建立多場景用戶參與的鏈接。截至2025年9月30日，我們的足跡已覆蓋四個國家，包括印度尼西亞、越南、泰國及菲律賓。

線下分銷商網絡：我們建立了一個強大的分銷架構，並延伸至龐大的夥伴生態系統。此網絡以直接面向消費者為基礎，並透過SMR的廣泛覆蓋加以擴展。截至2025年9月30日，我們在東南亞地區擁有超過40,000家SMR，形成我們品牌強大的下游延伸，並確保深入當地市場的產品可得及可用。

線上渠道：我們於Shopee及Tokopedia等區域主流電商平台搭建了官方門店矩陣。截至2025年9月30日，我們在多個電商平台上管理55家官方旗艦店。除主流電商平台外，我們亦通過TikTok等領先的直播平台銷售我們的產品。截至2025年9月30日，我們的直播營運已覆蓋四個國家，擁有超過100,000名KOL創作者網絡。依托已建立的品牌影響力，通過統一的商品規劃、定價及履約標準，快速擴大線上業務佈局。

概 要

我們的多渠道營銷模式能夠實現大規模、高頻次觸達消費者，確保線上線下各觸點的品牌曝光一致性、流量獲取高效性及轉化可靠性。我們相信，我們多元化的渠道組合和廣泛的地理覆蓋範圍使我們能夠抓住整個地區的增長機遇，同時降低市場集中度風險。

我們的市場機遇

東南亞市場近年來經歷了結構性增長期，市場動態引人注目。零售市場從2020年的6,934億美元擴張至2024年的8,799億美元，預計2024年至2029年的複合年增長率約為6.3%。互聯網普及率預計將於2029年達到91.7%，電商行業正經歷快速增長，中產階級人口不斷擴大，預計將於2029年達到約170百萬人。該等因素共同推動了整個區域的消費升級趨勢。印度尼西亞作為區域內的領導市場，展現了特別引人注目的動力。根據弗若斯特沙利文的資料，印度尼西亞零售市場經歷快速增長，具體表現為：3C配件市場在2024年至2029年間的複合年增長率為8.3%、小家電產品的複合年增長率為5.6%及家裝建材產品的複合年增長率為6.7%。預計互聯網普及率達96.6%、中產階級人口預計在2029年達到56.6百萬及數字消費習慣的徹底普及，均進一步帶動上述市場。

針對印度尼西亞當地市場的主要挑戰，例如當地營銷渠道分散、消費者對無牌產品缺乏信心及需要量身打造符合當地生活方式的產品等，我們利用中國具有成本效益且反應迅速的供應鏈，推出符合印度尼西亞市場需求的產品。通過整合傳統的線下零售終端與主流電商及直播平台，我們打破了物流障礙，並利用透明的溝通及本地化服務來建立消費者的信任。我們運用需求預測工具及標準化供應系統，並向SMR提供全面的產品組合及培訓計劃。該等解決方案有效解決了存貨管理、高客戶獲取成本及難以適應當地市場需求等複雜問題。該等解決方案使我們在印度尼西亞以至整個東南亞的SMR客戶能夠捕捉到區域市場商機，將當地消費趨勢與穩定的供應鏈相結合，並支援其高效營運及具規模擴展。

我們的良好往績記錄

我們的業務模式於往績記錄期間已實現可擴展的盈利能力。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別實現收入人民幣908.4百萬元、人民幣1,048.7百萬元及人民幣880.5百萬元。同期，我們的毛利分別達人民幣305.1百萬元、人民幣373.4百萬

概 要

元及人民幣325.2百萬元，而毛利率為33.6%、35.6%及36.9%。該業務模式已成功在越南、泰國及菲律賓複製。截至2025年9月30日止九個月，我們在越南、泰國及菲律賓等其他國家的收入較2024年同期增加68.5%。

我們的競爭優勢

- 深耕印度尼西亞市場，領先的3C配件及小家電產品跨境新零售品牌擁有人
- 印度尼西亞知名的自有品牌，擁有高性價比的多元化產品組合
- 印度尼西亞領先的全鏈路數字化賦能跨境零售企業，擁有顯著渠道優勢及強大的本地化營運網絡
- 遍佈印度尼西亞的卓越本地化物流基礎設施及倉儲覆蓋能力
- 自營全數字化平台，支持從工廠、供應鏈以至零售終端的全鏈路營運
- 富有遠見及創業精神的管理團隊，以及經驗豐富的專業人員

我們的戰略

- 我們的品牌及產品戰略：進一步提升我們的品牌資本及擴大我們的產品組合
- 我們的銷售渠道戰略：擴大客戶基礎並加強客戶獲取力度
- 我們的數字化戰略：進行IT及營運系統的數字智慧升級
- 我們的人才戰略：推進我們的整體人才戰略及能力建構計劃

概 要

我們的供應商

我們主要向(i)我們已加入的OEM或ODM供應商，及(ii)我們的品牌合作夥伴採購產品。

於往績記錄期間各年／期內，我們向五大供應商的交易金額(指我們向供應商的採購金額)分別佔我們截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月交易總額的25.8%、21.1%及23.1%。此外，於往績記錄期間各年／期內，來自我們最大供應商的交易金額分別佔我們截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月交易總額的7.5%、5.7%及5.4%。

截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的聯繫人或任何股東(擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本5%以上)於往績記錄期間各年／期內在任任何五大供應商中擁有任何權益。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要為分銷商，主要包括購買及分銷我們產品的本地SMR。透過第三方電商平台購買我們產品的個人終端消費者亦構成我們客戶群的一部分。於往績記錄期間各期間，來自我們五大客戶的收入分別佔我們截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月總收入的4.2%、6.4%及5.1%。於往績記錄期間各期間，來自最大客戶的收入分別佔截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月總收入的1.4%、2.0%及1.7%。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或任何股東(擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本5%以上)於往績記錄期間各年／期內概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

概 要

競爭

我們主要在東南亞市場的3C配件、小家電及家裝建材的跨境新零售領域進行競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年的零售銷售價值計算，我們在印度尼西亞3C配件領域為排名第1的中國跨境公司及於小家電領域為排名第6的中國跨境公司。

我們認為，我們所在行業的主要競爭因素包括對分銷及銷售渠道的控制、客戶群、品牌合作夥伴資源的積累、國內及跨境供應鏈管理能力、客戶服務能力、財務或技術及營銷資源、應對不斷變化的技術、法規或客戶要求的能力以及聲譽。基於我們已建立的地位，我們相信憑藉我們在銷售渠道、品牌知名度、成本效益及供應鏈管理方面的優勢，我們已作好把握市場機遇的準備。

風險因素

我們的業務面臨風險，包括「風險因素」一節所載風險。由於不同投資者於釐定風險的重大程度時可能有不同詮釋及標準，閣下於決定投資於我們的股份前應細閱「風險因素」一節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 若我們無法持續有效服務印度尼西亞市場或若印度尼西亞的監管環境、國際貿易政策或宏觀經濟形勢出現任何不利變動，我們的業務及財務狀況或會受到不利影響。

印度尼西亞社會與政治環境的任何不利變動，均可能對我們的業務營運與財務狀況造成重大不利影響。

- 我們可能無法通過擴張銷售與分銷渠道來成功施行市場滲透力戰略。
- 我們在管理境外業務、進軍及擴張到多個國家方面面臨風險。
- 我們自分銷商產生絕大部分收入，並依賴分銷網絡來推廣及銷售產品。

概 要

於現有市場開設新門店可能無法實現預期的收入及利潤增長水平，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

主要財務資料概要

經營業績的主要組成部分說明

下表載列於所示期間我們的合併損益及其他全面收益表概要(以絕對金額及佔收入百分比列示)：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	佔收入的		佔收入的		佔收入的		佔收入的	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
					(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
收入.....	908,358	100.0	1,048,742	100.0	748,963	100.0	880,469	100.0
銷售成本.....	(603,296)	(66.4)	(675,360)	(64.4)	(483,552)	(64.6)	(555,316)	(63.1)
毛利.....	305,062	33.6	373,382	35.6	265,411	35.4	325,153	36.9
其他收入淨額.....	6,428	0.7	1,852	0.2	7,258	1.0	6,172	0.7
研發開支.....	(20,926)	(2.3)	(18,151)	(1.7)	(15,142)	(2.0)	(11,422)	(1.3)
銷售及分銷開支.....	(166,694)	(18.4)	(207,488)	(19.8)	(137,353)	(18.3)	(194,600)	(22.1)
一般及行政開支.....	(71,046)	(7.8)	(88,487)	(8.4)	(55,179)	(7.4)	(47,721)	(5.4)
貿易及其他應收款項								
減值虧損.....	(950)	(0.1)	(1,401)	(0.1)	(961)	(0.1)	(257)	(0.0)
經營利潤.....	51,874	5.7	59,707	5.7	64,034	8.5	77,325	8.8
財務成本.....	(1,435)	(0.2)	(4,061)	(0.4)	(2,541)	(0.3)	(4,047)	(0.5)
贖回負債賬面值變動.....	(19,511)	(2.1)	(22,720)	(2.2)	(16,769)	(2.2)	(18,627)	(2.1)
分佔聯營公司虧損.....	(258)	(0.0)	(4,094)	(0.4)	(2,777)	(0.4)	(2,787)	(0.3)
除稅前利潤.....	30,670	3.4	28,832	2.7	41,947	5.6	51,864	5.9
所得稅.....	(12,351)	(1.4)	(8,479)	(0.8)	(8,836)	(1.2)	(10,212)	(1.2)
年/期內利潤.....	<u>18,319</u>	<u>2.0</u>	<u>20,353</u>	<u>1.9</u>	<u>33,111</u>	<u>4.4</u>	<u>41,652</u>	<u>4.7</u>

概 要

非國際財務報告準則財務計量

為補充根據國際財務報告準則會計準則呈列的合併財務報表，我們亦使用年／期內經調整淨利潤（非國際財務報告準則財務計量）作為額外的財務計量，該計量並非國際財務報告準則會計準則規定或根據國際財務報告準則會計準則呈列。我們相信此項非國際財務報告準則財務計量透過撇除若干項目的潛在影響，有助於比較各期間的營運表現。我們相信此計量方式可為投資者及其他人士提供有用的資料，以幫助我們管理層的相同方式幫助彼等了解及評估我們的合併經營業績。然而，我們呈列的此類非國際財務報告準則財務計量可能無法直接與其他公司呈列的類似計量進行比較。使用此非國際財務報告準則財務計量不應被視為可替代分析我們根據國際財務報告準則會計準則呈報的經營業績或財務狀況。

我們將年／期內的經調整淨利潤（非國際財務報告準則財務計量）定義為經加回(i)贖回負債賬面值變動；(ii)[編纂]；及(iii)員工股份支付費用開支而調整的年／期內淨利潤。下表為我們根據國際財務報告準則會計準則呈列的期內經調整淨利潤（非國際財務報告準則財務計量）與各期間利潤的最接近計量的對賬：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	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
年／期內利潤	18,319	20,353	33,111	41,652
加：				
贖回負債賬面值變動 ⁽¹⁾	19,511	22,720	16,769	18,627
[編纂] ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
員工股份支付費用開支 ⁽³⁾	8,968	35,970	15,059	—
年／期內經調整淨利潤				
（非國際財務報告準則				
財務計量）	46,798	79,043	64,939	62,446

附註：

- (1) 贖回負債賬面值變動指與若干股東所持附帶特別權利的股份有關的財務成本隨時間的變化而增加。
- (2) [編纂]指[編纂]有關的專業費用及其他費用。
- (3) 員工股份支付費用開支與我們獎勵管理層及主要員工所產生的非現金員工福利開支有關。

概 要

儘管我們在往績記錄期間實現持續的業務增長，我們於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月的淨利潤分別為人民幣18.3百萬元、人民幣20.4百萬元、人民幣33.1百萬元及人民幣41.7百萬元。於撇除員工股份支付用開支、贖回負債賬面值變動及[編纂]（並不表示我們的經營表現）的影響後，我們於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月的經調整淨利潤（非國際財務報告準則財務計量）分別為人民幣46.8百萬元、人民幣79.0百萬元、人民幣64.9百萬元及人民幣62.4百萬元。

收入

於往績記錄期間，我們的產品銷售收入主要來自印度尼西亞、越南、泰國及菲律賓。

按產品類別劃分的收入

下表載列於所示期間按產品類別劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入百分比列示）：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	估收入的		估收入的		估收入的		估收入的	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
					(未經審核)		(未經審核)	
3C配件	692,611	76.2	751,587	71.7	547,120	73.1	599,886	68.1
小家電.....	40,065	4.4	103,741	9.9	68,032	9.1	115,601	13.1
家裝建材	67,688	7.5	88,968	8.5	62,207	8.3	94,171	10.7
其他 ⁽¹⁾	107,994	11.9	104,446	9.9	71,604	9.5	70,811	8.1
總計.....	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>748,963</u>	<u>100.0</u>	<u>880,469</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括(i)銷售其他產品，如生活家居、文具及電動兩輪車；及(ii)提供倉儲服務。

概 要

我們提供廣泛的「家與生活」場景相關的產品。我們的收入主要來自銷售以下產品(i)3C配件；(ii)小家電；及(iii)家裝建材。我們亦銷售生活家居、文具及電動兩輪車等其他產品。我們主要通過專屬手機APP、第三方電商平台及直播平台向客戶銷售產品。產品銷售收入於資產控制權轉移至客戶時確認，通常為客戶收到產品時。於往績記錄期間，我們亦通過倉儲服務產生收入。我們提供倉儲服務以協助完成電商訂單。

下表載列於所示期間按產品類別劃分的主要產品銷量及平均售價明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)
3C配件	24,567	28	25,687	29	19,034	29	20,229	30
小家電.....	739	54	2,046	51	1,352	50	2,435	47
家裝建材	10,474	6	12,919	7	9,450	7	11,400	8
其他 ⁽⁵⁾	3,647	30	10,611	8	7,034	8	6,668	8
總計.....	<u>39,427</u>	23	<u>51,263</u>	20	<u>36,870</u>	20	<u>40,732</u>	22

附註：

- (1) 其他的銷量不包括倉儲服務。
- (2) 就3C配件、小家電、家裝建材及其他而言，ASP相等於銷售相關產品所產生的收入除以各產品的銷量。就「總計」一欄，ASP按收入除以產品銷量計算。
- (3) 其他主要包括銷售其他產品，如生活家居、文具及電動兩輪車。

概 要

於往績記錄期間，我們的3C配件及家裝建材的ASP穩步上升，主要歸因於(i)產品組合的擴展與多元化；及(ii)客戶營運策略的優化。小家電的ASP下降，主要歸因於推出價格較低的新產品。於2024年，我們精簡了產品組合並終止從事銷售ASP較高但利潤較低的相關產品。因此，「其他」類別產品的ASP出現顯著下降。

按客戶類型劃分的產品銷售收入

於往績記錄期間，我們的商品銷售收入主要來自分銷商及直接客戶。下表載列於所示期間按客戶類型劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入百分比列示)：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	估收入的 人民幣千元	百分比	估收入的 人民幣千元	百分比	估收入的 人民幣千元	百分比	估收入的 人民幣千元	百分比
					(未經審核)		(未經審核)	
向分銷商銷售.....	751,946	82.8	773,243	73.7	563,829	75.3	611,950	69.5
直接客戶.....	156,412	17.2	253,413	24.2	171,457	22.9	251,084	28.5
其他 ⁽¹⁾	—	—	22,086	2.1	13,677	1.8	17,435	2.0
總計.....	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>748,963</u>	<u>100.0</u>	<u>880,469</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括提供倉儲服務。

我們的收入主要來自分銷渠道，分別佔2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月總收入的82.8%、73.7%及69.5%。同期內，我們已戰略性地擴展電商平台及直播平台等直銷渠道。因此，直銷對總收入的貢獻於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別佔17.2%、24.2%及28.5%。

概 要

下表載列於往績記錄期間按客戶類型劃分的產品銷量及ASP明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	銷量	ASP	銷量	ASP	銷量	ASP	銷量	ASP
	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)	(千件)	(人民幣元)
向分銷商銷售.....	34,749	22	44,722	17	32,353	17	34,309	18
直接客戶.....	4,678	33	6,541	39	4,517	38	6,423	39
其他 ⁽¹⁾	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用
總計.....	<u>39,427</u>	23	<u>51,263</u>	20	<u>36,870</u>	20	<u>40,732</u>	22

附註：

(1) 其他包括提供倉儲服務。

按地域市場劃分的產品銷售收入

於往績記錄期間，我們的商品銷售收入來自(i)印度尼西亞；及(ii)其他。下表載列於所示期間按地域市場劃分的收入明細(以絕對金額及百分比列示)：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	估收入的		估收入的		估收入的		估收入的	
	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
					(未經審核)		(未經審核)	
印度尼西亞.....	871,036	95.9	1,004,839	95.8	718,072	95.9	828,422	94.1
其他 ⁽¹⁾	37,322	4.1	43,903	4.2	30,891	4.1	52,047	5.9
總計.....	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>748,963</u>	<u>100.0</u>	<u>880,469</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他包括越南、泰國及菲律賓。

從地域角度而言，我們的大部分收入繼續來自印度尼西亞。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，印度尼西亞的產品銷售收入分別佔總收入的95.9%、95.8%

概 要

及94.1%。同期內，我們正積極擴展其他國家的新市場，其收入貢獻由2023年的4.1%增加至2024年的4.2%，並進一步增至截至2025年9月30日止九個月的5.9%。

毛利及毛利率

我們的毛利指收入減銷售成本。我們的毛利率指毛利佔收入的百分比。下表載列於所示期間按產品線劃分的毛利明細(以絕對金額及佔收入百分比或毛利率列示)：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	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
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
3C配件	235,469	34.0	280,702	37.3	201,243	36.8	231,529	38.6
小家電	13,533	33.8	38,132	36.8	24,909	36.6	48,406	41.9
家裝建材	18,115	26.8	20,336	22.9	14,690	23.6	21,128	22.4
其他 ⁽¹⁾	37,945	35.1	34,212	32.8	24,569	34.3	24,090	34.0
總計	<u>305,062</u>	33.6	<u>373,382</u>	35.6	<u>265,411</u>	35.4	<u>325,153</u>	36.9

附註：

(1) 其他主要包括(i)銷售其他產品，如生活家居、文具及電動兩輪車；及(ii)提供倉儲服務。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的毛利分別為人民幣305.1百萬元、人民幣373.4百萬元及人民幣325.2百萬元。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們產品的整體毛利率分別為33.6%、35.6%及36.9%。有關我們按產品類別劃分的產品收入及毛利率的變動，請見「財務資料 — 各期間經營業績比較」。於往績記錄期間，毛利率的上升主要歸因於(i)規模經濟導致採購成本下降；及(ii)直接客戶銷售收入增長加速，具備較分銷商銷售更高的毛利率。

概 要

合併財務狀況表

下表載列我們截至所示日期的合併財務狀況表節選資料，乃摘錄自本文件附錄一所載的合併財務報表。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
			(未經審核)
非流動資產總值.....	106,082	124,758	117,812
流動資產總值.....	369,748	521,278	558,328
總資產.....	475,830	646,036	676,140
非流動負債總額.....	60,089	81,913	15,386
流動負債總額.....	503,529	595,543	660,527
總負債.....	563,618	677,456	675,913
(負債淨額)／資產淨值.....	(87,788)	(31,420)	227
流動負債淨額.....	(133,781)	(74,265)	(102,199)

我們的流動負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣74.3百萬元增至截至2025年9月30日的人民幣102.2百萬元，主要是由於贖回負債增加。我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣133.8百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣74.3百萬元，主要是由於存貨、貿易應收款項以及預付款項及其他應收款項增加。

於往績記錄期間，我們錄得流動負債淨額，主要是由於贖回負債產生的負債列為流動負債。由於若干股東的所有特別權利將於[編纂]後終止，贖回負債將由負債重新分類至權益。我們預期有關重新分類將使流動負債淨額狀況轉為流動資產淨值狀況。

概 要

現金流量

下表載列我們於所示期間的選定現金流量表資料：

	截至9月30日			
	截至12月31日止年度		止九個月	
	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
			(未經審核)	(未經審核)
經營活動所得現金淨額	45,052	88,840	60,957	47,642
投資活動(所用)／所得現金淨額	(7,758)	(22,424)	(10,258)	6,367
融資活動所得／(所用)現金淨額	55,221	(4,312)	(4,609)	(5,572)
現金及現金等價物增加淨額	92,515	62,104	46,090	48,437
年／期初現金及現金等價物	104,214	199,985	199,985	259,520
匯率變動影響	3,256	(2,569)	474	(9,823)
年／期末現金及現金等價物	<u>199,985</u>	<u>259,520</u>	<u>246,549</u>	<u>298,134</u>

我們主要通過銷售3C配件產品、小家電及家裝建材獲得經營活動所得現金流入。經營活動所得現金主要反映除稅前利潤，部分被已付所得稅所抵銷。截至2025年9月30日止九個月，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣47.6百萬元，指經營所得現金人民幣66.9百萬元，經已付所得稅人民幣19.3百萬元作出調整。於2024年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣88.8百萬元，包括經營所得現金人民幣83.4百萬元及已退回所得稅人民幣5.4百萬元。於2023年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣45.1百萬元，指經營所得現金人民幣52.2百萬元，經已付所得稅人民幣7.2百萬元作出調整。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於所示年度／期間或截至所示日期的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		截至9月30日
			止九個月
	2023年	2024年	2025年
毛利率(%) ⁽¹⁾	33.6	35.6	36.9
淨利潤率(%) ⁽²⁾	2.0	1.9	4.7
流動比率 ⁽³⁾	0.73	0.88	0.85
速動比率 ⁽⁴⁾	0.55	0.63	0.60

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以年／期內收入再乘以100%。
- (2) 淨利潤率等於淨(虧損)／利潤除以年／期內收入再乘以100%。
- (3) 流動比率等於流動資產總值除以流動負債總額。
- (4) 速動比率等於流動資產總值減存貨除以流動負債總額。

我們的股權架構

我們的控股股東

於最後實際可行日期，前海海路及許先生分別直接持有44.06%及4.86%本公司股權。前海海路為一家於2017年4月18日在中國成立的有限責任公司。前海海路的股權由許先生及許芳春女士(為許先生的胞姊／妹)分別擁有及控制99.99%及0.01%。

因此，於最後實際可行日期及緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]或[編纂]前購股權計劃項下可能授出的任何購股權未獲行使)，許先生透過前海海路直接及間接控制本公司合共約48.92%及約[編纂]%股權。因此，許先生及前海海路就上市規則而言將於[編纂]後被視為一組控股股東。

概 要

[編纂]前投資

我們已進行多輪[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的背景及[編纂]前投資的主要條款詳情，請見「歷史、發展及公司架構— [編纂]前投資」。

[編纂]

[編纂]

[編纂]是指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預期將產生[編纂]約[編纂]港元，相當於[編纂][編纂]總額約[編纂]%(根據指示性[編纂]範圍的中位數及假設[編纂]或根據[編纂]前購股權計劃可能授出的任何購股權未獲行使)。於往績記錄期間產生及

概 要

預期將產生的[編纂]將包括約[編纂]港元的[編纂]相關費用及約[編纂]港元的非[編纂]相關費用(包括法律顧問和申報會計師的費用及開支約[編纂]港元及其他費用及開支約[編纂]港元)。在我們預期產生的[編纂]總額中，約[編纂]港元將直接用於發行股份，其將於[編纂]時自權益中扣除，而餘下[編纂]港元將支銷。

未來計劃及[編纂]用途

我們估計，假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元(即[編纂]範圍的中位數)，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]以及估計開支並假設[編纂]未獲行使後，我們將收取的[編纂][編纂]約為人民幣[編纂]元(或[編纂]港元)。

我們計劃按以下方式分配[編纂]：

- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)將用於提升供應鏈倉儲及物流網絡；
- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)將用於營銷及渠道網絡擴展；
- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)計劃用於提升品牌影響力；
- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)將用於數字化升級；
- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)將用於建立本地化團隊及人才培訓；及
- 約[編纂]%(或人民幣[編纂]元)將用作一般營運資金。

有關進一步詳情，請見「未來計劃及[編纂]用途」一節。

概 要

股息

目前，我們並無固定股息分派比率。任何日後的股息宣派及派付將由董事酌情決定，並將取決於我們的實際及預期經營業績、現金流量及財務狀況、整體業務狀況及業務策略、預期營運資金需求及未來擴張計劃、法律、監管及其他合約限制以及董事認為相關的其他因素。據中國法律顧問所告知，概無須宣派或應付的股息，惟自合法可供分派的利潤及儲備中宣派或派付者除外。股東可於股東大會上批准董事會建議的任何股息宣派。

無重大不利變動

董事已確認，直至本文件日期，自2025年9月30日（即本文件附錄一所載會計師報告所報告期間的結束日期）起，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，以及自2025年9月30日起並無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。