

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅屬概要，故未包含對閣下而言可能屬重要的全部資料。閣下在決定[編纂]前應閱讀整份文件。

任何投資均存在風險。有關[編纂]的若干特殊風險已載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前應細閱該節。

### 概覽

我們是一家技術驅動的全鏈路品牌運營商。通過將本土專長與全球市場能力相結合，我們助力海外品牌發展深耕中國市場，也推動中國品牌登上世界舞台。我們憑藉對消費品行業的長期深度洞察，運用自有技術及運營經驗，助力品牌合作夥伴多元化市場佈局並加速銷售增長。這一成功合作使我們得以在國內及國際市場培育出價值豐富且多元化的全球品牌組合。根據弗若斯特沙利文的資料，以綜合電商平台產生的GMV計，我們於2024年躋身中國內地前十大品牌電商解決方案公司。其中，以2024年京東產生的GMV計，我們為該類別的領先公司。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年消費電子GMV計，我們在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一。

對於消費者而言，電商讓購物變得輕鬆；但對品牌而言，市場佈局卻日益複雜。中國的數字生態佈局分散，涵蓋天貓、京東、抖音、小紅書等多個平台，每個平台都有其獨特的算法、消費者行為和運營要求。對品牌而言，要在這樣的環境中取得成功，需要專業領域專長、本土化的洞察和大量的運營投入。對於不熟悉中國獨特數字生態的國際品牌，或意圖在競爭環境截然不同的海外市場複製國內成功的中國品牌而言，這一挑戰尤為艱巨。這正是我們的價值所在。作為連接品牌、銷售渠道和消費者的關鍵齒輪，我們赋能品牌合作夥伴專注於其開發優質產品的核心優勢，而由我們來處理複雜的銷售及營銷事宜。

自成立以來，我們始終致力於讓電商為品牌服務：助力全球品牌發展深耕中國市場，赋能中國品牌觸達全球消費者。我們的價值不僅僅在於運營店舖或管理營銷活動，更在於作為品牌的一體化增長夥伴，將品牌戰略與渠道執行、消費者洞察和卓越運營相結合。

我們的價值與成就獲得品牌合作夥伴及電商平台的廣泛認可。我們是少數在中國內地多個主流平台體系均獲得官方認可的品牌運營商之一，這充分證明了我們的可信賴能力。我們的專業能力受到領先平台的正式背書：

- 京東：獲評「京東卓越代運營服務商」「京東美妝五星級優質商家」；獲得京東健康鐵冬青獎及「京東年度優秀代運營服務商」稱號。
- 天貓：連續多年獲得「星級服務商」稱號；天貓生態認證－數智能力超級V-Partner；榮登「天貓快消行業生態榮譽合作夥伴」榜單；獲評「雙11綜合服務優秀服務商」稱號。
- 抖音：獲認證為「抖音電商銅牌品牌服務商」。

## 概 要

這些認證不僅彰顯了我們的運營實力，更體現了我們與中國領先數字平台建立的深厚信任，為我們向品牌合作夥伴交付卓越成果奠定了堅實基礎。

### 我們的業務模式

我們的運營建立在兩種互補的業務模式之上：商品銷售模式及服務提供模式。值得注意的是，於往績記錄期間，我們的大部分收入來自商品銷售模式。在該模式下，我們向品牌合作夥伴或其授權分銷商採購產品並擁有存貨的完整所有權，隨後將該等品牌產品直接轉售予消費者或電商平台及分銷商。這從根本上使我們的利益與品牌合作夥伴的成功保持一致，因為我們的盈利能力直接取決於銷售表現，從而形成真正的雙贏合作關係。這些業務模式通過三個一體化業務板塊予以實施。

- 國內電商品牌運營：**我們為國內外品牌在中國境內提供全面的電商運營服務，覆蓋天貓、京東等國內主要第三方電商平台，以及抖音、小紅書等營銷平台，支持其在中國內地數字零售市場實現可持續發展。憑藉我們對不同電商及營銷平台的全渠道生態體系的深刻洞察及官方認證的服務能力，我們不僅執行高效的供應鏈管理、店舖運營、內容營銷及消費者互動，還整合品牌效果營銷，為品牌提供一體化的品牌電商運營服務。
- 總代理及授權品牌運營：**在品牌合作夥伴的授權下，我們作為品牌在中國市場的獨家銷售代理。在此身份下，我們不僅參與中國市場產品開發、品牌建設、供應鏈管理及線上線下全渠道銷售，還擁有渠道策略、產品組合及定價策略的運營決策權。我們利用數據洞察及行業專長，與品牌合作優化產品策略及市場佈局。特別是，我們通過低風險模式幫助中小品牌及企業拓展中國市場，使其能夠把握中國增長帶來的巨大機遇，實現銷售快速增長。
- 海外電商品牌運營：**在2024年下半年展開的基礎工作及2024年底啟動的初期營運基礎上，我們的海外電商業務於2025年全面展開，包含兩個子板塊：(a)中國品牌出海電商，即我們通過電商代理服務助力科大訊飛等成熟中國品牌拓展國際市場——這實質上與我們國內電商運營模式方向相反；及(b)自有品牌發展，即我們利用多年來服務品牌合作夥伴所積累的深厚消費者洞察、品類專長及市場信息，識別產品機會，開發自有品牌產品，並依托中國成熟的供應鏈及製造生態體系將產品推向全球消費者。

下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
國內電商品牌運營 .....	1,572,382	98.7	1,361,277	98.7	1,214,135	75.5
— 商品銷售 .....	1,199,495	75.3	1,072,213	77.8	985,317	61.3
— 服務提供 .....	372,887	23.4	289,064	20.9	228,818	14.2
總代理及授權品牌運營 .....	20,977	1.3	17,388	1.3	42,697	2.7

## 概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
海外電商品牌運營 .....	-	-	-	-	350,867	21.8
總計 .....	1,593,359	100.0	1,378,665	100.0	1,607,699	100.0

### 我們的領先領域：成熟垂直品類

憑藉長期深耕中國市場所積累的渠道專長及可復用的運營方法論，我們構建了高度垂直化的品類聚焦能力。我們最初聚焦於三大核心品類，並在每個品類中均建立了穩固的市場地位或與代表性品牌展開了合作。

- **營養健康**：澳佳寶(Blackmores)、鈣爾奇(Caltrate)、善存(Centrum)、健安喜(GNC)、格樂飛(Gloryfeel)、健美生(Jamieson)、佳思敏(Nature's Way)、奧樂益(Olly)、史達德(Stada)及龍角散(RYUKAKUSAN)。
- **消費電子**：博世(BOSCH)、博朗(Braun)、德龍(De'Longhi)、科大訊飛(iFLYTEK)、歐樂B(Oral-B)、飛利浦(Philips)、三星(Samsung)及西部數據(Western Digital)。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年消費電子GMV計，我們在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一。
- **美妝及個護**：安蒂花子(&Honey)、甘尼克寶貝(Babyganics)、碧柔(Biore)、高露潔(Colgate)、馥蕾詩(Fresh)、花王(Kao)、樂而雅(Laurier)、蜜唇之吻(Lip Smacker)、歐舒丹(L'Occitane)、玫珂菲(MAKE UP FOR EVER)、覓籍(Mixim)、怡式(Rituals)及維詩朵(Viscontour)。

### 我們的數字基礎設施

我們的成功得益於全棧式智能數字支持系統——這一技術基礎使我們能夠為品牌合作夥伴提供一致、可擴展且高質量的服務成果。該系統以數據與人工智能融合為核心，賦能品牌合作夥伴實現多渠道佈局與精細化運營。隨著電商行業進入競爭加劇與渠道碎片化的時代，運營效率已成為核心競爭差異點，而跨平台的運營碎片化及人工操作的局限性仍是制約增長的兩大主要瓶頸。本公司「聚」系列平台整合跨平台多維度數據，挖掘商業價值，生成可執行洞察，將數據驅動分析轉化為自動化執行，替代重複人工操作，優化工作流程效率，形成從「數據驅動決策」到「AI執行」的閉環。「聚」系列包括三個核心模塊，每個模塊對應電商價值鏈的核心環節。

- **聚數塔**：整合跨平台數據，生成智能分析報告，解決數據碎片化和分析滯後問題，支持及時決策。
- **聚寶盆**：管理全鏈路訂單生命週期，從採購、物流到銷售，提高供需協調和銷售預測準確性，並加強財務分析及內部控制。
- **聚能盾**：利用AI自動化日常店鋪運營，包括商品維護、訂單處理等重複性任務，提高效率並減少人工錯誤。聚能聊是該模塊的最新AI應用，提供具有類人化交互能力和高響應速度的智能化客戶服務，可應對大批量諮詢場景。

## 概 要

### 市場機遇

我們認為，多項趨同的發展趨勢正在為我們的業務創造重大且不斷擴大的市場機遇。首先，AI與數據技術的快速進步正從根本上重塑電商運營格局。品牌在控制成本的同時提升運營效率的壓力持續加大。這推動了市場對以技術賦能的品牌運營商的需求不斷增長 — 此類運營商能夠實現數據驅動的決策、自動化工作流程以及規模化的智能客戶互動，而這些能力正是我們「聚」系列及「數據+AI」運營模式的核心所在。其次，隨著平台生態愈加複雜，品牌正尋求專業品牌運營商提供電商服務。我們以垂直行業為導向的運營方法論及可擴展的技術基礎設施，使我們能夠服務處於不同發展階段的品牌，尤其具備釋放中小品牌增長潛力的能力，使其能夠實現原本難以獨立達成的規模化發展。第三，電商全球化持續創造雙向市場機遇。國際品牌正尋求進入中國龐大的消費市場，同時中國品牌正通過國際電商平台加速拓展海外市場。

依托我們的自主「數據+AI」技術平台、服務各類規模品牌（包括中小品牌）的成熟經驗，以及已建立的雙向國際運營能力，我們認為，我們具備充分優勢以把握這些有利的行業趨勢所帶來的機遇，並實現可持續的長期增長。

### 我們的優勢

我們認為，以下優勢有助於我們的成功，令我們從競爭對手中脫穎而出：(i)深厚的行業積澱驅動重點垂直行業領域經證實的可複製的成功模式；(ii)自主技術平台驅動智能AI賦能運營；(iii)跨中國零售格局的全渠道覆蓋及平台認可；(iv)賦能中國品牌全球化的可靠實力；(v)深度品牌合作 — 從服務商到品牌管家；及(vi)富有遠見且經驗豐富的管理團隊以及專業高效的執行團隊。

### 我們的戰略

我們將始終堅守「成為高效的品牌銷售加速器」這一使命，助力海外品牌深耕中國市場，也推動中國品牌走向世界。我們將通過以下策略進一步開拓我們的業務：(i)持續研發自主技術架構，強化數據+AI驅動服務能力；(ii)鞏固並擴大我們在中國市場重點垂直行業領域電商運營領先地位；(iii)持續拓展出海業務，助力中國品牌出海；及(iv)大力拓展總代理及授權品牌運營業務。

### 我們的銷售及分銷網絡

按分銷類型劃分，我們的全渠道銷售及分銷網絡包括(i) B2C銷售；及(ii) B2B銷售，包括向電商平台銷售及向分銷商銷售。這一全面的銷售與分銷網絡使我們的品牌合作夥伴能夠通過消費者偏好的接觸點觸達他們。下表列示於所示年度我們按性質及銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售商品.....	1,220,472	76.6	1,089,601	79.1	1,378,881	85.8
B2C銷售.....	854,159	53.6	607,609	44.1	875,733	54.5
B2B銷售.....	366,313	23.0	481,992	35.0	503,148	31.3
— 向電商平台銷售.....	266,879	16.8	232,718	16.9	276,370	17.2

## 概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
－向經銷商銷售.....	97,897	6.1	208,759	15.1	217,022	13.5
－其他 <sup>(1)</sup> .....	1,537	0.1	40,515	3.0	9,756	0.6
提供服務.....	372,887	23.4	289,064	20.9	228,818	14.2
合計.....	1,593,359	100.0	1,378,665	100.0	1,607,699	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括(i)在品牌合作終止後將剩餘庫存銷售給相關品牌的後續分銷商；及(ii)向下達批量訂單的商業實體進行的偶發性銷售。

### 我們的主要客戶和供應商

我們的主要客戶為電商平台及分銷商。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，來自前五大客戶的收入總額分別佔同年收入總額的23.7%、24.8%及22.9%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，來自最大客戶的收入分別佔同年收入總額的9.0%、10.3%及10.5%。

我們的主要供應商通常為消費品行業的品牌合作夥伴或其授權分銷商，以及提供平台、推廣與技術服務的大型電商平台。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，我們向前五大供應商作出的採購額分別佔同年採購總額的47.7%、57.8%及51.4%。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，我們向最大供應商作出的採購額分別佔同年採購總額的16.1%、14.5%及14.9%。

### 競爭

我們在中國內地面臨其他品牌電商解決方案供應商的競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，該行業相對分散，於2024年按GMV計算，十大公司佔總市場份額的15.3%。我們是業內領先企業之一，在主要平台及產品類別方面具備特定優勢。

我們憑藉在主要平台上的強勁表現脫穎而出。我們已積累深厚專業經驗，深諳並善用各平台專屬搜索及推薦算法機制，尤其在京東平台上，我們乃領先服務供應商。我們亦在消費電子領域具備專門能力，彰顯我們於技術迭代迅速及規格複雜的品類中的產品專業知識。我們支持中國品牌開拓海外市場。憑藉我們在平台運營、本地化內容製作、全球物流及消費者服務方面的經驗，我們可協助品牌以較低的前期投資建立及優化其國際電商平台佈局，使其可專注於產品開發及品牌管理。

### 歷史財務資料摘要

綜合財務資料概要須與本文件附錄一會計師報告所載的歷史財務資料（包括隨附附註）及「財務資料」所載資料一併閱讀，以保證其完整性。歷史財務資料乃根據《國際財務報告準則》會計原則編製。

## 概 要

### 經營業績摘要

下表載列我們於所示期間的綜合損益及其他全面收益表摘要：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收入 .....	<b>1,593,359</b>	<b>100.0</b>	<b>1,378,665</b>	<b>100.0</b>	<b>1,607,699</b>	<b>100.0</b>
營業成本.....	(1,251,871)	(78.6)	(1,109,505)	(80.5)	(1,236,143)	(76.9)
毛利 .....	<b>341,488</b>	<b>21.4</b>	<b>269,160</b>	<b>19.5</b>	<b>371,556</b>	<b>23.1</b>
其他收入或虧損淨額 .....	11,575	0.7	3,632	0.3	(2,335)	(0.1)
銷售及營銷費用 .....	(187,233)	(11.8)	(173,064)	(12.6)	(257,907)	(16.0)
一般及行政開支 .....	(47,916)	(3.0)	(70,457)	(5.1)	(42,879)	(2.7)
研發費用.....	(16,498)	(1.0)	(13,158)	(1.0)	(11,981)	(0.7)
金融資產減值虧損撥回／(確認).....	1,037	0.1	(846)	(0.1)	(477)	(0.0)
來自經營的利潤.....	<b>102,453</b>	<b>6.4</b>	<b>15,267</b>	<b>1.1</b>	<b>55,977</b>	<b>3.5</b>
融資成本.....	(838)	(0.1)	(1,162)	(0.1)	(1,348)	(0.1)
以公允價值計量且其變動計入損益的 金融工具公允價值變動(「FVPL」).....	(473)	0.0	311	0.0	98	0.0
稅前利潤.....	<b>101,142</b>	<b>6.3</b>	<b>14,416</b>	<b>1.0</b>	<b>54,727</b>	<b>3.4</b>
所得稅 .....	(20,657)	(1.3)	(5,248)	(0.4)	(11,328)	(0.7)
年內利潤.....	<b>80,485</b>	<b>5.1</b>	<b>9,168</b>	<b>0.7</b>	<b>43,399</b>	<b>2.7</b>

於往績記錄期間，我們的收入來自(i)國內電商品牌運營，包括商品銷售及服務提供；(ii)總代理及授權品牌運營；以及(iii)海外電商品牌運營。我們的收入由2023年的人民幣1,593.4百萬元減至2024年的人民幣1,378.7百萬元，主要由於國內電商品牌運營的收入下降。我們的收入由2024年的人民幣1,378.7百萬元增至2025年的人民幣1,607.7百萬元，主要由於海外電商品牌運營收入增加。

我們於2023年、2024年及2025年的營業成本分別為人民幣1,251.9百萬元、人民幣1,109.5百萬元及人民幣1,236.1百萬元，大致與我們的收入波動相符。我們的主要成本項目包括已售存貨成本、採購服務成本、員工成本及物流成本。

我們的毛利率由2023年的21.4%略降至2024年的19.5%，隨後於2025年回升至23.1%。2025年毛利率回升，主要歸因於我們品牌組合的優化以及新拓展的海外電商品牌運營所帶來的貢獻。

## 概 要

### 綜合財務狀況表概要

下表載列所示日期我們的綜合財務狀況表的概要：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產.....	99,296	104,489	97,868
流動資產.....	884,925	821,324	836,781
流動負債.....	126,206	171,918	145,868
<b>流動資產淨值.....</b>	<b>758,719</b>	<b>649,406</b>	<b>690,913</b>
非流動負債.....	5,980	7,827	1,756
<b>資產淨值.....</b>	<b>852,035</b>	<b>746,068</b>	<b>787,025</b>

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣758.7百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣649.4百萬元，主要由於：(i)預付款項及其他應收款項減少；(ii)銀行存款及手頭現金減少；(iii)貿易應收款項減少；(iv)貿易應付款項增加；及(v)銀行貸款增加；部分被存貨及合同履約成本增加所抵銷。我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣649.4百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣690.9百萬元，主要由於(i)存貨及合同履約成本增加，(ii)預付款項及其他應收款項增加，及(iii)貿易應付款項減少，部分被(iv)銀行存款及手頭現金減少，及(v)銀行貸款增加所抵銷。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣852.0百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣746.1百萬元，主要原因是回購普通股人民幣116.7百萬元。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣746.1百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣787.0百萬元，主要原因是年內利潤達人民幣43.4百萬元。

### 綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的綜合現金流量表概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得／(所用)現金流量淨額.....	128,904	58,814	(140,956)
投資活動所得現金流量淨額.....	6	80	458
融資活動(所用)／所得現金流量淨額.....	(27,732)	(98,109)	26,234
<b>現金及現金等價物增加／(減少)淨額.....</b>	<b>101,178</b>	<b>(39,215)</b>	<b>(114,264)</b>
年初現金及現金等價物.....	151,946	252,270	213,229
匯率變動的影響.....	(854)	174	(2,504)
<b>年末現金及現金等價物.....</b>	<b>252,270</b>	<b>213,229</b>	<b>96,461</b>

## 概 要

我們經營活動所得現金淨額由2023年的人民幣128.9百萬元減少至2024年的人民幣58.8百萬元，並於2025年進一步轉為經營活動所用現金淨額人民幣141.0百萬元。經營現金流量惡化，主要原因是隨著我們業務增長，在商品銷售模式下自供應商的採購量增加，尤其是2025年我們擴大了海外電商品牌運營。於往績記錄期間，我們通常在所購貨品交付前向供應商付款。因此，於往績記錄期間，我們的存貨及合同履約成本以及存貨及服務預付款項均有所增加。詳情請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干主要項目的討論－流動資產及負債」。

我們已採取並將繼續採取措施改善經營現金流量，包括貿易應付款項及預付款項管理、存貨周轉效率、應收款項管理、費用控制以及現金流量監控及預測。詳情請參閱「財務資料－流動資金及資金資源－經營活動所得／所用的現金流量淨額」。

### 主要財務比率

	截至12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
毛利率(%) <sup>(1)</sup>	21.4	19.5	23.1
流動比率(倍) <sup>(2)</sup>	7.0	4.8	5.7
槓桿率(%) <sup>(3)</sup>	1.2	5.3	8.3

附註：

- (1) 毛利率按期內毛利除以相應期間收入，再乘以100%計算。
- (2) 流動比率按流動資產除以截至所示日期的流動負債計算。
- (3) 槓桿率按截至所示日期的總債務(包括銀行貸款及租賃負債)除以權益計算。

### 風險因素

我們的業務和[編纂]涉及某些風險，已載於在本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前，應閱讀該節全部內容。我們面臨的一些主要風險包括：(i)倘我們未能有效應對市場趨勢及客戶偏好的變動，則我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響；(ii)我們的成功與我們所服務的現有及未來品牌合作夥伴的業務需求及經營表現密切相關。倘品牌合作夥伴面臨的複雜性及挑戰有所降低，或其選擇自行提升其內部電商營運能力而非使用我們的服務，則對我們服務的需求可能會受到不利影響；(iii)我們在適應電商渠道變動及推動技術創新方面面臨挑戰；(iv)我們於往績記錄期間的大部分收入及核心業務運營高度依賴數量有限的線上平台；(v)我們的業務營運高度倚賴我們的技術基礎設施及系統，未能持續改進及有效利用我們的技術基礎設施及系統或完全變現新技術及自新技術獲利可能會損害我們的業務營運、聲譽及前景；及(vi)我們在高度競爭的市場中經營業務。倘我們未能有效展開競爭，則競爭加劇可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響。

## 概 要

### 我們的單一最大股東集團

截至最後實際可行日期，熊先生於本公司持有16.72%直接權益。另外，本公司由員工持股平台華新藍創持有11.98%權益，而華新藍創則由熊先生持有8.47%權益。熊先生（作為華新藍創的普通合夥人）有權行使華新藍創所持全部股份附帶的投票權。因此，熊先生有權行使本公司已發行股本的28.70%所附帶的投票權。

緊隨[編纂]完成後並假設未根據[編纂]發行新股份，且本公司已發行股本於最後實際可行日期至[編纂]期間概無其他變動，熊先生將直接及間接有權行使本公司合共[編纂]的投票權。因此，於緊隨[編纂]後，熊先生及華新藍創將成為我們的單一最大股東集團，且本公司於[編纂]後將不會擁有任何《上市規則》所界定的控股股東。

### [編纂]投資者

我們已與[編纂]投資者進行[編纂]投資。有關[編纂]投資者的身份和背景以及[編纂]投資的主要條款的更多詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—[編纂]投資」。

### 股息

於往績記錄期間，本公司概無宣派或派付股息。根據我們的組織章程細則及適用法律法規，是否派付股息的決定將由董事酌情作出，並將取決於（其中包括）財務業績、現金流量、業務狀況及策略、未來營運及盈利、資本需求及開支計劃、任何派付股息的限制以及董事認為可能相關的其他因素。我們目前並無正式股息政策或預定的派息比率。

根據中國相關法律，未來我們所實現的任何淨利潤將須首先用於彌補過往的累計虧損，其後我們須分配淨利潤的10%至法定公積金，直至法定公積金達到我們註冊資本的50%或以上。因此，我們僅可在以下條件達成後方能宣派股息：(i)已彌補所有過往累計虧損；及(ii)我們已按上文所述將足額淨利潤撥入法定公積金。我們宣派及派付股息的能力亦取決於是否可自中國及其他司法管轄區集團公司收取股息。倘我們的集團公司產生虧損，或根據我們或我們的附屬公司未來可能簽訂的銀行借款或融資協議中的任何限制性條款，則我們集團公司的分派可能受到限制。任何擬議股息宣派均由董事會酌情決定，並須經股東批准。董事會可在考慮我們的經營業績、財務狀況、經營要求、資本要求、股東權益和董事會可能認為相關的任何其他條件後，建議於未來進行股息宣派。

### 申請於聯交所[編纂]

我們已向香港聯交所申請批准：(i)根據[編纂]將予[編纂]的H股；及(ii)由我們現有非上市股份[編纂]的H股[編纂]及[編纂]。

H股任何部分概無在任何其他證券交易所[編纂]或[編纂]，現時並無且近期亦不擬尋求有關[編纂]或批准[編纂]。

## 概 要

### [編纂]統計數據

	基於[編纂]每股 H股[編纂]	基於[編纂]每股 H股[編纂]
股份市值 <sup>(1)</sup> . . . . .	[編纂]	[編纂]
每股未經審計[編纂]經調整有形資產淨值 <sup>(2)(3)</sup> . . . . .	[編纂]	[編纂]

(1) 市值乃基於由境內非上市股份[編纂]的[編纂]股H股及根據[編纂]預期[編纂]的[編纂]股H股（假設[編纂]未獲行使）計算得出。

(2) 每股未經審計[編纂]經調整有形資產淨值，乃經作出本文件附錄二所述調整後，並基於緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使）。

### [編纂]開支

我們須承擔的[編纂]開支估計約為[編纂]或[編纂]總額的[編纂]%（假設[編纂]為每股H股[編纂]（即指示性[編纂]範圍的中位數），且不計及[編纂]），包括：(i)[編纂]佣金約[編纂]；及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]，其中包括(a)法律顧問及申報會計師費用及開支約[編纂]；及(b)其他費用及開支約[編纂]。根據相關會計準則，我們[編纂]開支中的約[編纂]預期將計入我們的綜合損益及其他全面收益表，而約[編纂]則預期於[編纂]後入賬列為權益扣減。於往績記錄期間，[編纂]開支[編纂]已計入我們的綜合損益表。上述[編纂]開支為最新實際可行的估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所出入。

### 未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股H股[編纂]（即每股H股[編纂]範圍[編纂]至[編纂]的中位數），且[編纂]未獲行使，則我們估計，我們將自[編纂]收到[編纂]約[編纂]（經扣除與[編纂]有關的[編纂]費用及佣金以及其他由我們已付及應付的估計開支）。

我們目前擬將該等[編纂]按下文所載金額用於下列用途：(i)約[編纂]預計將用於升級AI及核心技術能力；(ii)約[編纂]將用於打造全球品牌成長生態系統，賦能優質品牌實現海外擴張；及(iii)約[編纂]預計將用作營運資金及一般公司用途。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]」。

### 無重大不利變動

經進行董事認為適當的充分盡職調查及審慎周詳的考慮後，董事確認，直至本文件日期，自2025年12月31日（即附錄一會計師報告所載綜合財務報表呈報期間的最新截止日期）以來，我們的財務、運營或貿易狀況或前景並未出現重大不利變動，且自2025年12月31日起，並無發生任何對附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。