

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並未載有可能對閣下重要的全部資料。閣下於決定[編纂][編纂]前，應閱覽本文件全文。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」。閣下於決定[編纂][編纂]前，應細閱該章節。

概覽

我們是誰

我們是中國中高端品牌數字零售運營服務商，通過結合消費洞察、審美能力、數字化技術及系統化運營並利用AI賦能的工具，為品牌商提供帶來可衡量成效的貫穿全鏈路、覆蓋多渠道的智能零售解決方案。



附註：

(1) 按2025年度電商運營服務GMV計；根據弗若斯特沙利文。

(2) 往績記錄期間；根據弗若斯特沙利文。

我們深耕線上零售綜合運營服務市場逾15年，致力於服務「美」的品類，在時尚、珠寶、運動戶外、美妝等細分領域建立了深厚的護城河，是行業內少數在天貓、抖音、京東等所有主流電商平台均為頭部品牌商提供服務的企業之一。依託一體化運營能力及對中高端品牌的服務，我們在電商運營服務GMV方面保持行業領先，2025年實現GMV達人民幣397億元，根據弗若斯特沙利文的資料，我們在中國品牌線上零售綜合運營服務商中位列第二，市場份額約為2.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，在專注服務海外品牌(即全球總部位於中國內地以外的品牌)細分市場，我們的市場份額為8.8%，排名第一，按相同衡量標準計，我們亦為中國最大的DP運營服務商，市場份額為4.6%。

概 要

核心業務能力

憑藉多年的深厚行業經驗，依託我們自主開發的全鏈路、多渠道數字零售系統Futail，我們向品牌商提供全面、高標準且高效的運營服務，以實現其業務目標，而我們則收取服務費。同時，我們通過對系統的持續迭代、沉澱行業洞見及使用AI賦能工具，不斷提升自身多渠道零售能力，進而更好地為品牌商提供綜合服務，助力其實現品牌價值的持續提升，並進一步提升我們自身的運營效率。

我們於2010年代初期開始運營，目標是成為中國領先的中高端品牌線上零售綜合運營服務商。在此目標指引下，我們實現了業務的持續增長，並通過市場定位、解決方案組合、渠道覆蓋及技術能力確立自身差異化優勢。

受益於上述優勢，我們得以提升服務質量的一致性和客戶留存率，使我們能夠維持穩健的定價策略，反映了我們解決方案的質量和穩定交付、我們強大的自主開發技術能力以及我們的市場定位。此外，通過與品牌商建立長期合作，我們積累了重要的消費者特定知識，深度整合我們與品牌商的技術基礎設施，並進一步提高轉換成本，從而有利於未來持續合作。

我們的市場機遇

中國的品牌線上零售綜合運營服務市場的穩步發展

海外品牌尤其是中高端品牌，須在全球管理框架下適配中國本地生態系統及電商格局。在當地配備精簡團隊的品牌高度依賴外部專業服務商進行跨平台協調及本地化運營。海外品牌線上零售運營服務不僅關乎交易轉化，更涉及品牌資產長期維護。此類合作中形成的協同關係與高切換成本，使其成為價值密度高、門檻高、客戶粘性強且利於頭部優勢沉澱的細分賽道。

與此同時，在多平台運營逐步常態化、線上零售滲透持續提升以及消費者對品牌體驗要求不斷提高的背景下，中國內地品牌對精細化運營、跨平台協同、內容轉化效率及全鏈路運營質量的重視程度不斷上升。這亦為綜合運營服務市場提供廣闊的發展空間。2025年，中國品牌線上零售綜合運營服務市場規模已達人民幣14,634億元(按GMV統計)，並預計將自2026年起以10.8%的複合年增長率擴張至2030年的人民幣24,944億元。

AI技術作為數字零售服務的核心增量

線上零售憑藉其業務全流程中的數據可得性及高度標準化，已成為AI驅動提升效率的優先落地場景之一。具備核心AI能力與行業積澱的頭部服務商，可依託AI賦能工具與零售系統融合形成獨特差異化優勢，精準洞察品牌市場需求，不斷提升運營效率及質量，保證及時履約的能力，在保證和提升服務質量的情況下服務更廣闊的品牌商群體。

概 要

我們的解決方案

於往績記錄期間，我們的解決方案以三項業務形式提供，分別為電商運營服務、品牌營銷服務以及商品銷售。以下矩陣載列各業務之間的主要區別：

類別	電商運營服務	品牌營銷服務	商品銷售	
			零售銷售	渠道分銷
我們的客戶.....		品牌商	消費者	各類電商平台作為分銷渠道
我們是否採購商品.....		否		是
線上店鋪的所有權.....	品牌商	不適用	我們自己	電商平台
產品定價.....	品牌商	不適用	品牌商提供建議零售價	
			我們釐定產品的實際定價	我們與電商平台共同釐定產品的實際定價
收入模式.....	服務費(包括基於績效的費用及其他費用)	來自營銷項目及相關費用的服務費	向消費者銷售產品產生的收入	通過電商平台向消費者銷售產品產生的收入
主要成本.....	薪金、物流及租金開支	薪金、服務(主要為媒體資源及項目開支)	所購商品的成本	

概 要

品 牌 商

與我們合作的品牌商主要運營於時尚、珠寶、運動戶外及美妝領域。作為領先的品牌數字零售綜合運營服務商，我們與中高端海外品牌商建立的長期關係構成一項關鍵競爭優勢。憑藉我們的全鏈路、多渠道數字零售運營能力，以及我們在戰略規劃與執行及視覺設計方面的深厚專長，我們贏得了眾多國際知名品牌的信任。為回報其信任，我們一直通過我們的本地化執行能力、數據驅動的運營方法論以及全面的服務基礎設施，支持其加速在中國的本地化進程並提升其商業表現，從而助力多位品牌商在主要電商平台上取得了行業領先的銷售成績。

客 戶 與 供 應 商

客 戶

我們的客戶主要為時尚、珠寶、運動戶外及美妝領域的品牌商。於往績記錄期間的2023年、2024年及2025年各年度，我們來自五大客戶的收入分別為人民幣364.9百萬元、人民幣335.6百萬元及人民幣387.4百萬元，分別佔各年收入的27.7%、23.7%及24.4%。於往績記錄期間的2023年、2024年及2025年各年度，我們來自最大客戶的收入分別為人民幣102.9百萬元、人民幣89.5百萬元及人民幣95.6百萬元，分別佔各年收入的7.9%、6.4%及6.0%。

供 應 商

我們的供應商主要包括第三方倉儲與物流服務商、第三方媒體資源提供商以及營銷與內容相關供應商。於往績記錄期間的2023年、2024年及2025年各年度，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣195.0百萬元、人民幣234.9百萬元及人民幣277.9百萬元，分別佔各年總採購額的48.5%、47.0%及47.6%。於往績記錄期間的2023年、2024年及2025年各年度，我們向最大供應商的採購額分別為人民幣53.7百萬元、人民幣111.9百萬元及人民幣133.2百萬元，分別佔各年總採購額的13.3%、22.4%及22.8%。

概 要

技術基礎設施

我們旨在透過持續投資於數字化、自動化及智能技術的應用，賦能數字零售，從而提升我們從線上到線下、從品牌商到消費者的多渠道全鏈路電商運營能力。我們的核心優勢在於自主研發數字化零售系統Futail，而我們的技術基礎設施則由多個旨在提升整體運營效率及服務質量、並支持品牌商進行有效數字化轉型的關鍵組件構成。

自2023年起，我們已在商品管理、設計、客戶服務及運營數據分析與洞察等環節應用AI賦能的工具。我們計劃在未來3至5年內增加對自主研發運營平台的投資，擴展數據處理能力，並加大AI Agent的開發，目標是「無人值守店鋪」實現AI驅動的多渠道零售運營。

美學基礎設施

作為有別於同業的因素之一，我們已設立內部美學基礎設施，通過各種電商渠道滿足各種中高端品牌的嚴格要求。我們的創意工作室、設計中心及主播團隊已被證實有效地生成具美學吸引力的內容，並將該等內容有效地整合至我們提供的解決方案。我們認為，在內部開發及維護此類基礎設施有助於我們形成機構知識，確保服務質量及一致性，並最終賦能更強大的解決方案交付。

我們的優勢

我們認為下列競爭優勢有助於我們的成功並將繼續推動我們的未來增長：

- 深耕時尚、珠寶、運動戶外、美妝等品類與中高端市場，打造穩定且高質量的品牌組合
- 專有數字化零售解決方案系統，推動品牌決策與增長
- 長期服務奢侈品牌使我們形成與高端品牌形象一致的行業領先審美能力
- 自建高標準的運營體系具有規模效應，支持品牌持續增長
- 經驗豐富、遠見卓識的管理團隊及專業人才

概 要

我們的戰略

我們將追尋以下戰略來推動進一步的增長：

- 加速AI應用的全面落地，透過我們全鏈路的AI賦能服務，高效為客戶實現卓越業務成果
- 擴大客戶覆蓋度、拓展新興品類及探索新合作模式
- 興趣電商保持快速發展
- 促進多梯隊人才體系建設，持續保持管理團隊及核心骨幹的競爭優勢
- 建設海外市場服務能力，助力品牌全球化發展

競爭

我們在中國面臨來自其他品牌電商解決方案提供商的激烈競爭，特別是在時尚、珠寶、運動戶外及美妝領域品類。近年來，我們的許多新品牌商是通過與同業競標贏得。

中國的電商市場隨著零售需求的持續增長、用戶體驗的不斷改善以及領先平台的供應鏈和物流提升而顯著擴大。有關我們行業競爭格局及我們在其中地位的更多資料，請參閱「行業概覽－競爭格局」。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料的財務數據概要。以下所載財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務報表(包括相關附註)一併閱讀，並以該等內容為準。我們的綜合財務資料乃按照國際財務報告準則會計準則編製。

概 要

經營業績

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
收入	1,318,258	100.0%	1,419,074	100.0%	1,586,576	100.0%
銷售成本.....	(827,770)	(62.8)%	(951,882)	(67.1)%	(1,057,427)	(66.6)%
毛利	490,488	37.2%	467,192	32.9%	529,149	33.4%
其他收入及收益	62,953	4.8%	20,180	1.4%	51,295	3.2%
銷售及營銷開支	(52,792)	(4.0)%	(65,781)	(4.6)%	(65,714)	(4.1)%
研發開支.....	(67,322)	(5.1)%	(68,855)	(4.9)%	(77,967)	(4.9)%
行政開支.....	(134,228)	(10.2)%	(172,461)	(12.2)%	(163,891)	(10.3)%
財務成本.....	(4,458)	(0.3)%	(18,432)	(1.3)%	(27,701)	(1.7)%
其他開支.....	(59)	(0.1)%	(1,911)	(0.1)%	(336)	(0.0)%
金融資產(減值虧損)/ 減值虧損撥回.....	(5,901)	(0.4)%	1,829	0.2%	(3,127)	(0.4)%
除稅前利潤.....	288,681	21.9%	161,761	11.4%	241,708	15.2%
所得稅開支.....	(38,619)	(2.9)%	(18,533)	(1.3)%	(27,627)	(1.7)%
年內利潤.....	250,062	19.0%	143,228	10.1%	214,081	13.5%

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會計準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用並非國際財務報告準則會計準則所要求或按其呈列的經調整年內利潤(非國際財務報告準則計量)及經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。我們認為該等非國際財務報告準則計量通過消除若干項目的潛在影響有助於不同期間的運營表現進行對比。我們認為，該等衡量指標為投資者及其他人士提供有用信息，有助於彼等按我們管理層所採用之相同的方式了解並評估我們的綜合財務報表。然而，我們所呈列的經調整年內利潤(非國際財務報告準則計量)及經調整淨溢利率(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列類似項目計量相比。使用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於或用以替代我們根據國際財務報告準則會計準則所呈報的綜合財務報表或財務狀況的分析。我們將經調整年內利潤(非國際財務報告準則計量)界定為年內利潤，並就以權益結算以股份為基礎的付款開支(非現金項目)及[編纂]作出調整。我們將經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)界定為經調整年內利潤(非國際財務報告準則計量)佔總收入的百分比。

概 要

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
(以人民幣千元計，百分比除外)			
年內利潤.....	250,062	143,228	214,081
加：			
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
以權益結算以股份為基礎的			
付款開支.....	14,851	26,285	28,659
經調整年內利潤			
(非國際財務報告準則計量)	264,913	169,513	247,695
經調整淨利潤率			
(非國際財務報告準則計量)	20.1%	11.9%	15.6%

收入

按業務劃分

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
電商運營服務	1,152,005	87.4%	1,246,128	87.8%	1,387,061	87.4%
TP業務.....	939,431	71.3%	921,648	64.9%	1,038,855	65.5%
DP業務.....	212,574	16.1%	324,480	22.9%	348,206	21.9%
品牌營銷服務	105,040	8.0%	106,433	7.5%	123,857	7.8%
商品銷售.....	61,213	4.6%	66,513	4.7%	75,658	4.8%
總計	1,318,258	100.0%	1,419,074	100.0%	1,586,576	100.0%

於往績記錄期間，隨著基於興趣的電商平台的商品銷售興起，我們的DP業務在絕對數值上持續成長，且對總收入的貢獻比例不斷提高。

概 要

電商運營服務GMV

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
(以人民幣千元計)			
電商運營服務	23,389,385	28,903,693	39,672,707
TP業務	19,601,076	22,116,818	30,738,397
DP業務	3,788,309	6,786,875	8,934,310

品牌數量

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	品牌 ⁽¹⁾	品牌 ⁽¹⁾	品牌 ⁽¹⁾
電商運營服務 ⁽²⁾	131	138	151
TP業務 ⁽²⁾	121	126	137
DP業務 ⁽²⁾	29	37	38

附註：

(1) 我們的業務之間存在品牌重疊。

(2) 品牌數量包括貢獻人民幣500千元或以上收益的品牌。

於往績記錄期間，我們絕大部分收入均源於在中國內地的運營。

概 要

銷售成本

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
薪金及福利.....	572,595	69.2%	657,479	69.1%	715,262	67.6%
折舊及攤銷.....	72,603	8.8%	80,133	8.4%	89,595	8.5%
所採購服務的成本....	45,110	5.4%	63,205	6.6%	80,857	7.6%
物流成本.....	59,931	7.2%	63,029	6.6%	68,915	6.5%
已售商品成本	35,177	4.2%	37,760	4.0%	43,299	4.1%
物業管理成本	19,876	2.4%	27,193	2.9%	32,699	3.1%
其他.....	22,478	2.8%	23,083	2.4%	26,800	2.6%
總計.....	827,770	100.0%	951,882	100.0%	1,057,427	100.0%

毛利及毛利率

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(以人民幣千元計，百分比除外)					
電商運營服務.....	435,762	37.8%	413,079	33.1%	470,982	34.0%
TP業務.....	365,201	38.9%	318,237	34.5%	369,742	35.6%
DP業務.....	70,561	33.2%	94,842	29.2%	101,240	29.1%
品牌營銷服務.....	29,406	28.0%	25,875	24.3%	26,185	21.1%
商品銷售.....	25,320	41.4%	28,238	42.5%	31,982	42.3%
總計.....	490,488	37.2%	467,192	32.9%	529,149	33.4%

有關我們經營業績的詳細分析，請參閱「財務資料－經營業績年度比較」。

由於我們的收入、銷售成本及各項開支變動的累積影響，我們的年內利潤由2023年的人民幣250.1百萬元減少42.7%至2024年的人民幣143.2百萬元，並於2025年增加49.5%至人民幣214.1百萬元。

概 要

綜合財務狀況表概要

	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
非流動資產總值	248,658	591,544	683,886
非流動負債總額	83,013	398,489	484,090
流動資產總值	1,134,641	1,267,110	1,337,903
流動負債總額	253,239	302,373	341,387
流動資產淨值	881,402	964,737	996,516
總資產減流動負債	1,130,060	1,556,281	1,680,402
資產淨值	1,047,047	1,157,792	1,196,312
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本	361,000	361,000	361,000
儲備	686,047	786,063	815,515
	1,047,047	1,147,063	1,176,515
非控股權益	—	10,729	19,797
總權益	1,047,047	1,157,792	1,196,312

流動資產淨值

2025年12月31日與2024年12月31日之比較

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣964.7百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣996.5百萬元，主要由於(i)貿易應收款項由人民幣394.4百萬元增加至人民幣455.1百萬元；(ii)預付款項、其他應收款項及其他資產由人民幣28.7百萬元增加至人民幣52.5百萬元；(iii)存貨由人民幣46.5百萬元增加至人民幣72.2百萬元；及(iv)租賃負債由人民幣72.8百萬元減少至人民幣48.9百萬元，部分被以下各項抵銷(i)其他應付款項及應計費用由人民幣178.9百萬元增加至人民幣220.8百萬元及(ii)現金及現金等價物由人民幣797.5百萬元減少至人民幣758.2百萬元。

2024年12月31日與2023年12月31日之比較

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣881.4百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣964.7百萬元，主要由於(i)現金及現金等價物由人民幣638.9百萬元增加至人民幣797.5百萬元及(ii)應付稅項由人民幣23.7百萬元減少至人民幣12.5百萬元，部分被以下各項抵銷(i)貿易應收款項由人民幣430.8百萬元減少至人民幣394.4百萬元；(ii)租賃負債由人民幣39.5百萬元增加至人民幣72.8百萬元及(iii)其他應付款項及應計費用由人民幣144.2百萬元增加至人民幣178.9百萬元。

概 要

資產淨值

2025年12月31日與2024年12月31日之比較

我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣1,157.8百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣1,196.3百萬元，主要由於(i)年內全面收益總額人民幣214.1百萬元及(ii)以權益結算以股份為基礎的付款安排人民幣28.7百萬元，部分被以下各項抵銷(i)已宣派股息人民幣200.0百萬元及(ii)已付非控股股東股息人民幣4.2百萬元。

2024年12月31日與2023年12月31日之比較

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣1,047.0百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣1,157.8百萬元，主要由於(i)年內全面收益總額人民幣143.2百萬元；(ii)以權益結算以股份為基礎的付款安排人民幣26.3百萬元及(iii)非控股權益注資人民幣9.5百萬元，部分被以下各項抵銷(i)已宣派股息人民幣62.4百萬元及(ii)已付非控股股東股息人民幣5.9百萬元。

請參閱「附錄一—會計師報告」所載「綜合財務狀況表」。

綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(以人民幣千元計)		
經營活動所得現金流量淨額.....	272,300	313,326	307,354
投資活動所用現金流量淨額.....	(41,207)	(43,857)	(66,374)
融資活動所用現金流量淨額.....	(55,805)	(110,887)	(280,289)
現金及現金等價物增加／(減少)			
淨額	175,288	158,582	(39,309)
年初現金及現金等價物	463,609	638,902	797,489
外匯匯率變動的影響淨額	5	5	(9)
年末現金及現金等價物	638,902	797,489	758,171

概 要

主要財務比率

下表載列於所示年度或截至所示日期我們的主要財務比率。

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
毛利率 ⁽¹⁾	37.2%	32.9%	33.4%
淨利潤率 ⁽²⁾	19.0%	10.1%	13.5%
股本回報率 ⁽³⁾	27.3%	13.0%	18.2%
流動比率 ⁽⁴⁾	4.5	4.2	3.9

附註：

- (1) 毛利率按年內毛利除以相應年度的收入並乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率按年內淨利潤除以相應年度的收入並乘以100%計算。
- (3) 股本回報率按年內淨利潤除以平均總權益並乘以100%計算。平均總權益為年初及年末總權益結餘的總和除以二。
- (4) 流動比率按截至年末的流動資產總值除以截至相應年末的流動負債總額計算。

與控股股東的關係

截至最後實際可行日期，我們的控股股東集團包括劉先生、上海百秋志成、百秋帕特尼、百秋壹貳壹、胡先生及邱先生。劉先生、胡先生、邱先生及百秋帕特尼根據協議一致行動，而上海百秋志成及百秋壹貳壹由劉先生控制。詳情請參閱本文件「歷史、發展及公司架構—一致行動人士協議」。

此外，根據我們的加權投票權架構，我們的控股股東集團合共持有我們總股本約45.41%及73.29%的投票權。詳情請參閱本文件「歷史、發展及公司架構—我們的加權投票權架構」。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，控股股東集團將繼續控制合共約[編纂]%的總股本。因此，彼等將仍為我們的一組控股股東。

概 要

風險因素

我們面臨的風險包括「風險因素」一節所載的風險。由於不同投資者在釐定風險的重要性時可能有不同的理解及準則，閣下於決定[編纂]我們的[編纂]前，應細閱「風險因素」全文。我們面臨的若干主要風險包括：

- 我們的成功取決於我們服務的品牌商的表現及我們與彼等的持續協作。
- 我們依賴於有限電商渠道的成功運作及與彼等的持續關係。
- 我們業務運營所在的行業競爭十分激烈。我們可能無法在與現時及日後的競爭對手的競爭中勝出。
- 我們可能無法跟上技術、行業慣例或消費者需求的變化，或開發與不斷演變的電商模式兼容的解決方案。
- 我們及品牌商可能無法預測消費者購買偏好的變化，並未能及時作出相應調整。

未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即本文件所述[編纂]範圍的[編纂])，經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]及其他估計開支後並假設[編纂]未獲行使，我們估計我們將收取[編纂][編纂]約[編纂]港元。根據我們的戰略，我們擬將[編纂]用於下文所載目的及金額：

- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]港元，預期未來三年用於數字化及AI技術能力開發。該等工作直接支持我們的「全鏈路AI數字零售服務商」戰略以及我們加速全面AI部署和開發專有AI Agent的戰略，我們認為這將提高我們為品牌商提供的全鏈路、多渠道數字零售解決方案的服務質量和可擴展性。
- [編纂]約[編纂]%或約[編纂]港元預期未來三年將用於電商運營服務能力升級。該分配支持我們保持興趣電商快速增長並加強與貨架電商協同的戰略，也支持我們通過擴大交付能力和加強服務基礎設施，擴大「美學」相關行業的客戶覆蓋範圍並進入選定的新興類別的戰略。
- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]港元預期將用作營運資金及一般公司用途。

概 要

[編纂]統計數據

下表所載統計數據乃基於假設根據[編纂]將發行[編纂]，[編纂]股非上市股份將轉換為H股及[編纂]未獲行使：

	按[編纂] [編纂]港元 計算	按[編纂] [編纂]港元 計算
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
[編纂][編纂] ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
[編纂]每股 [編纂] ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 股份[編纂]的計算乃基於預計於緊接[編纂]完成後已發行的[編纂]股股份。
- (2) [編纂][編纂]的計算乃基於[編纂]股[編纂]，包括根據[編纂]將發行的[編纂]及預計於緊接[編纂]完成後將發行的由[編纂]股份轉化的[編纂]股[編纂]。
- (3) [編纂]每股[編纂]乃經參照本文件「附錄二—[編纂]財務資料」一節後作出調整而計算。

股息政策

根據我們的組織章程細則(將於[編纂]完成後生效)，我們於其後首三個財政年度之股息分派須符合以下門檻：(i)就首個財政年度而言，我們將分派不少於該年度經審核可供分派溢利之40%作為股息，並於翌年7月30日前完成股息派付；(ii)就第二個財政年度而言，我們將分派不少於該年度經審核可供分派溢利之30%作為股息，並於翌年7月30日前完成股息派付；及(iii)就第三個財政年度而言，我們將分派不少於該年度經審核可供分派溢利之20%作為股息，並於翌年7月30日前完成股息派付。

中國法律規定，股息僅可從我們的可供分配利潤中派付。可供分配利潤指我們的除稅後利潤減去我們須彌補的任何累計虧損以及我們須撥付的法定及其他儲備之後的利潤。於2023年、2024年及2025年，本公司宣派的現金股息分別為零、人民幣62.4百萬元及人民幣200.0百萬元，所有該等股息均已悉數派付。除上文所

概 要

載者外及在組織章程細則之規限下，於[編纂]完成後，我們可透過現金或本公司組織章程細則所允許的其他方式分派股息。任何建議分派的股息將由董事會制定，並須經股東批准。除上文所載者外及在組織章程細則之規限下，日後宣派或支付任何股息的決定及任何股息的金額，將取決於多項因素，包括我們的盈利及財務狀況、運營需求、資本需求、業務前景、有關宣派及支付股息的法定、監管及合約限制，以及董事可能認為重要的任何其他因素。

有關我們於往績記錄期間的已宣派股息，請參閱「附錄一 — 會計師報告」附註11。

[編纂]

[編纂]指專業費用、[編纂]以及就[編纂]及[編纂]產生的費用。於2023年、2024年及2025年，我們產生的[編纂]分別為[編纂]、[編纂]及[編纂]。我們的[編纂]估計約為[編纂]港元(包括[編纂])，佔[編纂][編纂]的[編纂]%(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即本文件所述[編纂]的[編纂]，並假設[編纂]未獲行使)。在我們的[編纂]中，約[編纂]港元直接歸屬於發行[編纂]，並將於[編纂]完成後自權益中扣除，而約[編纂]港元已經或將會自我們的綜合損益及其他全面收益表扣除。我們於往績記錄期間產生及預期將產生的[編纂]將包括約[編纂]港元的[編纂]相關開支及費用(包括但不限於[編纂]及費用)，約[編纂]港元的[編纂]、法律顧問及申報會計師的非[編纂]相關開支及費用，以及約[編纂]港元的其他非[編纂]相關費用及開支。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與該估計有所不同。

近期發展及無重大不利變動

截至2026年3月31日止三個月，我們來自電商運營服務的GMV與截至2025年3月31日止三個月相比錄得顯著增長，達至人民幣10,963.5百萬元，進而帶動了我們同期的收入增長。

於2026年4月8日，本公司宣派現金股息人民幣200.0百萬元，計劃將於2026年5月31日前派付。此外，本公司計劃於2026年6月30日前宣派現金股息人民幣200.0百萬元。於2026年3月25日，上海容麼麼向非控股股東宣派現金股息人民幣6.0百萬元，截至最後實際可行日期已支付；其計劃於4月下旬進一步向非控股股東宣派現金股息人民幣3.5百萬元，預計將於2026年5月31日前悉數支付。

我們的董事確認，截至本文件日期，自2025年12月31日以來我們的財務狀況並無重大不利變動，且自2025年12月31日以來亦無發生任何會對本文件「附錄一 — 會計師報告」所載資料產生重大影響的事件。