

概 要

本概要旨在向閣下概述本文件所載資料。由於本概要屬概述性質，故並未載有所有可能對閣下屬重要的資料。此外，任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的部分特定風險載於「風險因素」。閣下於決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀整份文件。

概覽

我們於2014年成立，致力於為中國廠商或商家開發及提供綜合技術驅動營銷、銷售及運營支持服務，滿足其跨境電商業務拓展全流程需求。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，佔總市場份額約0.5%。

我們的成功有賴於我們在國際貿易及跨境電商營銷服務行業中的長期經營及豐富經驗。憑藉我們自主研發的先進技術基礎設施米多多營運系統，我們通過三大協同業務板塊為客戶提供高效服務：(i)海外營銷服務，依託與國際數字媒體平台的深度合作，我們透過該服務提供營銷、廣告及運營支持服務，助力不同行業客戶在海外市場推廣品牌、產品或服務；(ii)海外電商運營，依託多年行業經驗積累的強大營銷及銷售能力，我們透過海外電商運營業務向品牌合作夥伴甄選及採購產品並將該等產品直接售予海外消費者；及(iii)展會服務，我們透過該服務與蒼源國際展覽共同承辦中國跨境電商交易會（「中國跨交會」），並為參展商提供展會服務，而該等參展商為跨境電商行業的主要參與者，同時亦是我們其他業務板塊的潛在客戶。

憑藉對跨境電商營銷服務的專注及投入，我們已與多個國際數字媒體平台建立穩定的合作關係。我們於2015年與Google建立合作關係，其後於同年成為菁英合作夥伴—Google合作夥伴計劃中的最高等級，彰顯我們於特定國家位列前3%的合作夥伴企業。我們於2017年獲Google委任為中國Google AdWords經銷商計劃的合作夥伴，其後於福建省福州市設立谷歌出海體驗中心。作為該計劃的一部分，我們獲授權代表Google滿足大中華區中小企業的跨境營銷需求，並為其提供相關支持。另外，谷歌出海體驗中心的運營反映我們與Google穩固的合作關係，同時有助於樹立公司信譽及市場認可度。於我們業務發展的早期階段，Google AdWords經銷商計劃及谷歌出海體驗中心均為我們獲取客戶提供了重要支持。除Google外，我們於2024年成為TikTok for Business官方廣告代理商，並獲評為美區跨境POP 2024年優秀合作夥伴。於2025年，我們成為Amazon的官方廣告代理商。於往績記錄期間，我們已成功協助逾2,000名直接客戶將其品牌、產品或服務推廣至美洲、歐洲、亞洲及大洋洲逾20個國家。

概 要

憑藉我們在國際貿易方面的專業知識及跨境電商營銷經驗，我們於2025年5月推出海外電商運營業務板塊。該業務板塊使我們能夠更深入參與整個跨境電商產業鏈，從品牌合作夥伴直接採購產品，進而將這些產品直接銷售予海外消費者。截至2025年12月31日止年度，我們的海外電商運營業務產生的收入為4.2百萬美元，毛利率達72.1%。

於往績記錄期間，我們實現穩定收入增長。我們的總收入由截至2023年12月31日止年度的70.9百萬美元增加至截至2024年12月31日止年度的71.1百萬美元並進一步增加至截至2025年12月31日止年度的138.1百萬美元，2023年至2025年的複合年增長率為39.6%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們錄得虧損16.4百萬美元、0.2百萬美元及24.5百萬美元。截至2023年及2025年12月31日止年度，我們分別錄得經調整溢利淨額(非國際財務報告準則計量)59,000美元及2.4百萬美元，而截至2024年12月31日止年度則錄得經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)0.1百萬美元。

我們的業務

下表載列我們按業務板塊劃分的服務概要：

我們的服務	核心服務解決方案	客戶	定價/收入確認
海外營銷服務	我們協助跨境電商行業的企業賣家通過國際數字媒體平台進行廣告推廣。我們的服務範圍主要包括(i)向國際數字媒體平台採購媒體資源；(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。客戶可根據其業務需求，將媒體資源採購與其他服務結合，在我們的服務範圍內定製一套綜合數字營銷解決方案。	直接客戶：跨境電商企業賣家 渠道客戶：代表其有營銷需求的客戶與我們建立業務關係的廣告代理商	我們根據多項因素釐定海外營銷服務價格，主要包括媒體資源採購成本及其他運營成本與支出，另加固定金額的服務費，或按媒體資源採購成本的一定百分比計算的服務費。 我們在向客戶提供廣告服務期間確認來自客戶的收入。
	我們與客戶訂立廣告服務協議，年期一般為三個月至一年。我們透過於合約期內向企業客戶收取媒體成本及服務費用而產生收益。	我們亦向客戶提供媒體資源採購作為一項獨立服務，並透過收取服務費用產生收益。	直接客戶：跨境電商企業賣家

概 要

我們的服務	核心服務解決方案	客戶	定價／收入確認
海外電商運營	我們憑藉國際貿易專業知識及跨境電商營銷經驗，挑選具有市場潛力的產品(主要為消費品)並物色品牌合作夥伴。隨後我們向品牌合作夥伴採購該等產品，並利用自身營銷及銷售能力，通過國際數字媒體平台直接銷售予海外個人消費者。在該業務分部中，品牌合作夥伴負責生產產品並將其運送至我們指定的海外倉庫，而我們負責該等產品在海外市場的營銷及銷售、交付及售後服務。	海外個人消費者	我們根據多項因素釐定商品價格，主要包括商品採購成本、用於採購媒體資源的營銷開支，以及倉儲運輸開支。 當消費者確認收貨時，我們確認海外電商運營收入。
展會服務	在此業務線下，我們自2021年起每年與蒼源國際展覽於福州共同承辦中國跨境電商交易會。中國跨交會由商務部主辦，是中國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共同拆分展位銷售，並向參展商出租展位。我們亦於中國跨交會期間舉辦多個主題論壇。 我們與蒼源國際展覽訂立框架服務協議。按照各自的貢獻，我們分享中國跨交會產生的淨利潤，從中產生收益。	跨境電商企業賣家、政府機構、行業協會、金融機構、大學、數字媒體平台、電商平台、製造商及其他跨境電商服務供應商	我們根據我們的貢獻(包括員工成本及展位銷售)按比例分佔中國跨交會產生的淨利潤。 我們於中國跨交會結束時確認數字展會服務收入。

詳情請參閱本文件「業務－我們的業務模式」。

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	
	千美元	估總收入 百分比	千美元	估總收入 百分比	千美元	估總收入 百分比
海外營銷服務.....	70,390	99.3	70,612	99.3	128,666	93.1
海外電商運營 ⁽¹⁾	-	-	-	-	4,209	3.1
展會服務.....	461	0.7	520	0.7	876	0.6
其他 ⁽²⁾	-	-	-	-	4,395	3.2
總計	70,851	100.0	71,132	100.0	138,146	100.0

附註：

- (1) 我們於2025年5月開始我們的海外電商運營。
- (2) 其他主要指2025年的偶然批發業務，乃因應客戶需求在機緣巧合的情況下進行。我們並未且無意分配大量資源以在日後拓展此渠道，或將其發展成我們的主要業務。

概 要

下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的毛利及毛利率：

	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
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
海外營銷服務.....	2,695	3.8	2,891	4.1	6,085	4.7
海外電商運營.....	-	-	-	-	3,033	72.1
展會服務.....	236	51.2	228	43.8	298	34.0
其他	-	-	-	-	2,413	54.9
總計	2,931	4.1	3,119	4.4	11,829	8.6

於往績記錄期間，我們的大部分收入來自海外營銷服務，分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度總收入約99.3%、99.3%及93.1%。我們的收入於2025年大幅增長主要由於海外營銷服務進一步擴大82.2%，主要因為我們加強了我們透過Google提供海外營銷服務的客服及營運能力，以及綜合服務質量有所改善，其進而提高每位客戶的平均收入貢獻，使我們能夠積極獲得新客戶；同時，我們於2024年7月成為TikTok for Business官方廣告代理商後與其加強合作，使我們能夠把握多元化受眾分部從Google等傳統搜尋平台轉向短視頻社交媒體。收入增長亦歸因於2025年5月新開展的海外電商運營業務板塊的快速發展，相關收入由截至2024年12月31日止年度的零增長至截至2025年12月31日止年度的4.2百萬美元。

我們的毛利由截至2023年12月31日止年度的2.9百萬美元增加至截至2025年12月31日止年度的11.8百萬美元。增加主要由於我們海外營銷服務的毛利增加，主要因為我們加強與TikTok for Business的合作，其較Google等其他主要數字媒體平台而言提供更優惠的返點結構，並為我們帶來多元化的客戶群體。我們新推出的海外電商運營及展會服務的毛利增加亦推動了我們的整體毛利增加。

我們的毛利率因業務板塊而有所不同。海外營銷服務的毛利率由截至2023年12月31日止年度的3.8%上升至截至2025年12月31日止年度的4.7%，主要由於我們戰略轉向直接客戶業務，以優化長期客戶結構並提升盈利能力。我們海外電商運營及展會服務的毛利率遠高於海外營銷服務。我們預期海外電商運營業務板塊將持續增長，並為我們未來盈利能力作出貢獻。

概 要

市場機遇及競爭格局

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，在此模式下，海外買家通常佔據行業價值鏈的大部分利潤，而中國廠商或商家所留存的份額則顯著較低。近年來，中國廠商或商家逐步面向海外市場及終端消費者建立自有品牌及銷售渠道，在跨境電商模式下尤為明顯。根據灼識諮詢的資料，中國跨境電商行業市場規模由2020年的2,280億美元增至2024年的4,617億美元，2020年至2024年的複合年增長率為19.3%。該行業預計將由2024年的4,617億美元進一步增至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%。

跨境電商行業的快速發展帶來企業對專業營銷、銷售及運營支持服務的需求。因此，跨境電商營銷服務行業(我們的業務主要歸屬該行業)亦隨中國跨境電商業務的發展而快速增長。根據灼識諮詢的資料，中國跨境電商營銷服務行業市場規模由2020年的64億美元增至2024年的143億美元，2020年至2024年的複合年增長率為22.1%。該行業預計將由2024年的143億美元進一步增至2029年的305億美元，2024年至2029年的複合年增長率估計為16.4%。

憑藉有利的行業趨勢以及我們穩固的市場地位、品牌知名度及技術實力，我們相信能夠把握跨境電商營銷服務行業持續擴張的機遇，進一步提升市場份額。然而，我們經營的市場發展迅速且競爭激烈，預計該等競爭態勢將持續存在。

更多詳情請參閱本文件「行業概覽」及「業務－競爭」。

客戶及供應商

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(其他廣告代理商)。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自我們五大客戶的收入分別佔我們總收入的66.8%、43.8%及27.2%，而來自我們往績記錄期間各年度的最大客戶的收入分別佔我們總收入的23.7%、12.1%及6.8%。自2023年起，我們對客戶結構進行戰略優化，以降低對渠道客戶或任何單一最大客戶的依賴。透過拓展更廣泛的直接客戶群，我們不僅提高直接客戶產生的收入，更加強整體盈利能力。基於客戶優化策略，我們的最大客戶已由2023年的渠道客戶轉變為2024年及2025年的直接客戶。同時，隨著整體收入增長，來自最大客戶的收入貢獻佔我們總收入的百分比持續下降。

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(其他廣告代理商)。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自我們五大供應商的銷售成本分別佔我們總銷售成本的99.1%、88.4%及95.4%，而於往績記錄年度各年度來自我們最大供應商的媒體資源採購則分別佔88.7%、66.6%及63.3%。我們從五大供應商採購大部分媒體資源，原因是其作為國際數字媒體平台在全球數字廣告市場佔主導地位。請參閱本文件「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」。

概 要

下表載列於所示年度，我們按客戶類型劃分的來自海外營銷服務的收入：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
直接客戶.....	21,389	30.4	50,047	70.9	90,807	70.6
渠道客戶.....	49,001	69.6	20,565	29.1	37,859	29.4
總計	70,390	100.0	70,612	100.0	128,666	100.0

下表載列於所示年度通過主要數字媒體平台提供的海外營銷服務的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千美元	估總收入 百分比	千美元	估總收入 百分比	千美元	估總收入 百分比
Google	62,485	88.7	46,918	66.4	82,440	64.1
TikTok for Business	111	0.2	9,714	13.8	38,933	30.3
其他國際數字媒體平台 ..	7,794	11.1	13,980	19.8	7,293	5.6
總計	70,390	100.0	70,612	100.0	128,666	100.0

下表載列於所示年度有關各主要數字媒體平台的總支出、銷售媒體成本、返點及淨支出：

	截至12月31日止年度														
	2023年					2024年					2025年				
	千美元					千美元					千美元				
	總支出	返點	淨支出	媒體成本	銷售返點/ 總支出	總支出	返點	淨支出	媒體成本	銷售返點/ 總支出	總支出	返點	淨支出	媒體成本	銷售返點/ 總支出
Google	61,773	1,492	60,281	60,231	2.4	45,912	591	45,321	45,265	1.3	80,979	838	80,141	79,971	1.0
TikTok for Business	111	15	96	96	13.8	9,601	773	8,828	8,828	8.1	38,748	4,383	34,365	34,365	11.3
其他國際媒體平台	7,706	702	7,004	7,004	9.1	8,307	697	7,610	7,610	8.4	7,050	355	6,695	6,695	5.0
總計	69,590	2,209	67,381	67,331	3.2	63,820⁽¹⁾	2,061	61,759	61,702	3.2	126,777⁽¹⁾	5,576	121,201	121,031	4.4

概 要

附註：

- (1) 我們剔除我們按淨額基準確認收入的總支出金額。由於我們在該交易中僅擔任代理人而非委託人，且2024年相關總支出金額極為龐大，我們剔除該等總支出金額，因其可能干擾投資者對我們海外營銷服務表現的客觀評估。為確保各年度數據的可比性，2025年的總支出亦剔除與按淨額基準確認的交易有關的總支出。

於往績記錄期間，支出淨額與銷售成本－媒體成本之間的差異，主要歸因於與採購媒體資源相關的適用稅項差異，而該差異源於我們在國內採購的媒體資源部分。

我們的競爭優勢

我們的成功歸功於下列核心競爭優勢，並以此脫穎而出：(i)整合線上及線下營銷解決方案以驅動業務協同增長；(ii)與Google及TikTok深度合作；(iii)多元化且忠誠的客戶群體；(iv)不斷深耕專有技術，以高度可擴展且可靠的資訊科技基礎設施優化營運效率；及(v)經驗豐富、適應力強並具國際視野及創新能力的管理團隊。

詳情請參閱本招股章程「業務－我們的競爭優勢」。

我們的策略

我們將繼續採取以下策略，以進一步拓展我們的業務：(i)持續鞏固我們在中國跨境電商營銷服務行業的現有市場地位，並將海外營銷服務拓展至東南亞市場；(ii)擴大海外電商運營的規模及服務能力；(iii)持續提升我們的技術能力；及(iv)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。

詳情請參閱本文件「業務－我們的策略」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，該等風險載於本文件「風險因素」。在進行[編纂]之前，閣下應該仔細考慮該等風險。我們面對的若干主要風險包括：(i)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；(ii)如果中國跨境電商行業不增長或增長速度低於我們的預期，我們的服務組合需求可能會受到不利影響；(iii)倘我們未能維持和擴大我們的客戶群或吸引新客戶，經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響；(iv)倘客戶直接於國際數字媒體平台投放線上廣告，我們可能面臨脫媒風險；(v)中國與美國或我們的終端消費者所在的其他國家之間國際貿易政策的變化可能對我們的業務造成不利影響；(vi)我們與國際數字媒體平台的關係中斷及安排的不利變動可能會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；及(vii)於往績記錄期間，我們錄得流動負債淨額及負債淨額。

概 要

主要財務資料概要

下文選定綜合財務數據乃摘錄自本文件附錄一會計師報告內所載的歷史財務資料(包括隨附附註)以及本文件「財務資料」所載資料，兩者應一併閱讀。我們主要以美元與客戶及供應商進行款項結算。為盡量降低匯率波動對我們的財務資料及關鍵業績指標的影響，我們已採用美元作為呈報貨幣。

選定綜合損益表項目

下表載列我們於所示年度的綜合損益表的選定項目：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
收入	70,851	100.0	71,132	100.0	138,146	100.0
銷售成本.....	(67,920)	(95.9)	(68,013)	(95.6)	(126,317)	(91.4)
毛利	2,931	4.1	3,119	4.4	11,829	8.6
其他淨收入.....	34	0.1	260	0.4	873	0.6
營銷開支.....	(1,193)	(1.7)	(1,317)	(1.9)	(13,011)	(9.4)
行政開支.....	(17,446)	(24.6)	(1,346)	(1.9)	(22,381)	(16.2)
研發成本.....	(477)	(0.7)	(354)	(0.5)	(463)	(0.3)
貿易及其他應收款項的 預期信貸虧損.....	(36)	(0.1)	(299)	(0.4)	(734)	(0.5)
經營(虧損)/溢利.....	(16,187)	(22.8)	63	0.1	(23,887)	(17.3)
融資成本.....	(24)	(0.1)	(46)	(0.1)	(40)	0.0
贖回負債賬面值的變動 ..	-	-	-	-	(127)	(0.1)
除稅前(虧損)/溢利.....	(16,211)	(22.9)	17	0.0	(24,054)	(17.4)
所得稅	(202)	(0.3)	(180)	(0.3)	(433)	(0.3)
年內虧損.....	(16,413)	(23.2)	(163)	(0.2)	(24,487)	(17.7)
歸屬於：.....						
本公司權益股東.....	(16,414)	(23.2)	(59)	(0.1)	(17,368)	(12.6)
非控股權益.....	1	0.0	(104)	(0.1)	(7,119)	(5.2)
年內虧損.....	(16,413)	(23.2)	(163)	(0.2)	(24,487)	(17.7)

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充我們的綜合損益表，我們還採用經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。該計量並非國際財務報告準則的要求，或按照國際財務報告準則所呈列，以評估我們的經營表現。我們將「經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)」定義為年內虧損，並加回以權益結算以股份為基礎的付款開支、贖回負債的賬面值變動及[編纂]開支。以權益結算以股份為基礎的付款開支屬非現金性質。[編纂]開支與[編纂]有關。

經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)通過與其幫助我們管理層的相同方式，為[編纂]在了解及評估我們的綜合經營業績時提供有用資料。然而，我們呈列的經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列的類似名稱計量相比。使用經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)作為分析工具存在局限性，故閣下不應將其獨立於我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況進行考慮，也不應將其視為可替代有關我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況的分析。

下表載列我們經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	千美元	千美元	千美元
年內虧損.....	(16,413)	(163)	(24,487)
經以下各項調整：			
以權益結算以股份為基礎的付款.....	16,472	76	24,352
贖回負債的賬面值變動	—	—	127
[編纂]開支.....	—	—	[編纂]
經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量).....	<u>59</u>	<u>(87)</u>	<u>2,378</u>

儘管我們於往績記錄期間實現大幅收入增長，由截至2023年12月31日止年度的70.9百萬美元增長至截至2025年12月31日止年度的138.1百萬美元，我們分別於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度錄得虧損16.4百萬美元、0.2百萬美元及24.5百萬美元，並於截至2024年12月31日止年度錄得經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)0.1百萬美元。

我們截至2023年1月1日錄得累計虧損2.5百萬美元，該虧損主要由於在2020年至2022年為進軍跨境電商市場所作出的前期投資。於此期間，我們為回應競爭激烈的市場環境並為提升我們的營運與技術能力而產生龐大投資及營運開支。其中，我們於轉型階段投資開發數據管理平台、廣告投放管理系統、廣告成效評估系統及廣告監察軟件。該等成本支持我們由傳統貿易中介機構轉型為專業化、技術驅動的跨境電商營銷服務提供商。由於該等投資需要時間才能轉化為客戶轉化率、銷售增長及獲盈利能力，因此我們在業務發展初期階段產生虧損。我們的經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)由截至2024年12月31日止年度的0.1百萬美元扭轉為截至2025年12月31日止年度的經調整溢利淨額(非國際財務報告準則計量)2.4百萬美元，大幅改善2.5百萬美元。

概 要

我們的整體毛利及毛利率均大幅改善，毛利由截至2024年12月31日止年度的3.1百萬美元增加至截至2025年12月31日止年度的11.8百萬美元，增加8.7百萬美元。有關增加主要由於行業增長帶動收入增長，以及我們積極努力(i)擴大海外營銷服務規模及(ii)發展海外電子商務業務。與此同時，我們的營銷及行政開支增加32.7百萬美元，主要由於廣告及推廣開支上升，以及與業務擴張相關的員工成本、**[編纂]**開支及以權益結算以股份為基礎的付款增加。有關開支增加部分抵銷了同期的毛利增長。

我們旨在通過執行核心戰略舉措推動業務增長，提升長期盈利能力。更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的策略」、「業務－業務可持續性及盈利路徑」及「未來計劃及**[編纂]**」章節。

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	千美元	千美元	千美元
流動資產總值	17,150	17,383	39,245
流動負債總額	19,290	19,548	45,706
流動負債淨額	(2,140)	(2,165)	(6,461)
非流動資產總值	2,154	1,780	1,379
非流動負債總額	1,406	1,063	756
非流動資產淨值	748	717	623
負債淨額	(1,392)	(1,448)	(5,838)

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的流動負債淨額及負債淨額分別為2.1百萬美元及1.4百萬美元、2.2百萬美元及1.4百萬美元以及6.5百萬美元及5.8百萬美元。有關狀況主要由於2022年之前的歷史累計虧損。於往績記錄期間，我們的流動負債淨額及負債淨額狀況得到持續改善。若不計及截至2025年12月31日的贖回負債9.1百萬美元，我們於截至2025年12月31日將實現流動資產淨值狀況2.6百萬美元及資產淨值狀況3.3百萬美元。更多詳情，請參閱本文件「財務資料－選定綜合財務狀況表項目的討論－流動資產及負債」。

概 要

選定綜合現金流量表

下表載列我們於所示年度的現金流量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	千美元	千美元	千美元
經營活動所得現金淨額	2,747	2,735	11,368
投資活動所用現金淨額	(142)	(6)	(107)
融資活動所得／(所用)現金淨額	1,226	(350)	5,012
現金及現金等價物增加淨額	3,831	2,379	16,273
年初現金及現金等價物	2,506	6,327	8,664
匯兌變動影響	(10)	(42)	85
年末現金及現金等價物	6,327	8,664	25,022

主要財務比率

下表載列於所示日期以及年度我們的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
毛利率	4.1%	4.4%	8.6%
收入增長率	8.7%	0.4%	94.2%
流動比率 ⁽¹⁾	0.89	0.89	0.86
負債權益比率 ⁽²⁾	107.2%	107.6%	114.4%

附註：

- (1) 流動比率是按流動資產除以截至同日的流動負債計算。
- (2) 負債權益比率是按負債總額除以截至同日的資產總值，再乘以100.0%計算。

業務可持續性及盈利路徑

於往績記錄期間，我們處於虧損狀態；然而，我們的業務展現出快速的擴張勢頭，毛利及經營現金流量均顯著改善，且董事相信，下文所述的策略將為實現盈利奠定可靠的基礎。我們的收入由2024年的71.1百萬美元增加至2025年的138.1百萬美元，增幅達94.2%；同期，毛利由3.1百萬美元上升至11.8百萬美元，毛利率則由4.4%提升至8.6%。儘管我們於截至2025年12月31日止年度錄得淨虧損24.5百萬美元，截至2025年12月31日止年度，我們錄得經調整溢利淨額(非國際財務報告準則計量)2.4百萬美元，反映我們的基本業務有所改善。於截至2025年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為11.4百萬美元，證明隨著業務擴展，我們的現金轉換能力有所提升。

概 要

我們將透過運用具增長潛力的收入模式及針對性的成本管理，策略性邁向獲利之路，以維持業務可持續增長並逐步達致盈利，從而充分把握日益蓬勃的跨境電商營銷服務行業所帶來的商機。具體而言，我們將透過以下方式達致盈利：(i)不斷拓展業務及改善利潤率；(ii)發展多元化業務；(iii)強化成本管控；及(iv)推動技術創新。

更多詳情，請參閱本文件「業務—我們的策略」、「業務—業務可持續性及盈利路徑」及「未來計劃及[編纂]」。

控股股東

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，我們的控股股東(即阮先生及RUANQi Holding)將持有本公司已發行股本總額的約[編纂]%，故根據上市規則，彼等將仍為本公司的控股股東。詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」。

持續關連交易

我們已與關連人士訂立多項交易，該等交易預期將於[編纂]後繼續，並將於[編纂]後構成上市規則第14A章項下的不獲豁免持續關連交易。有關詳情，請參閱本文件「持續關連交易」及「豁免嚴格遵守上市規則」。

[編纂]投資

自我們成立以來，我們已進行多輪[編纂]投資。詳情請參閱本文件「歷史、發展及公司架構—[編纂]投資」。

於香港聯交所[編纂]的申請

我們已向香港聯交所申請已發行股份及將根據[編纂]發行的股份(包括因行使[編纂]而可能發行的任何股份)[編纂]及買賣，條件為我們於參考：(i)我們於[編纂]時的預期[編纂]，根據指示性[編纂]的低位數，預期會超過40.0億港元；及(ii)我們截至2025年12月31日止年度的收入為138.1百萬美元(相當於約11億港元)，即超過500百萬港元，我們滿足上市規則第8.05(3)條下的市值／收入測試。

[編纂]統計數據

	基於[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] [編纂]港元
股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]億港元	[編纂]億港元
每股股份未經審核[編纂]經調整有形資產 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

(1) 市值計算乃基於緊隨[編纂]完成後的[編纂]股已發行股份的假設，且未計入根據[編纂]獲行使可能發行的任何股份。

概 要

- (2) 歸屬於本公司權益股東的每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃按「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」所載作出調整計算得出。

股息

目前，我們並無正式的股息政策，亦無固定或預定的股息分派比率。於釐定或建議於任何財政年度宣派及派付任何股息的頻率、金額及形式時，董事會將考慮各項因素，包括但不限於本集團的實際與預期經營業績及財務表現、當前及未來營運資金及現金狀況、本集團的未來業務和盈利及資本需求、我們的業務策略、發展、營運及前景、經濟展望、現金流量及財務狀況、一般業務狀況及業務策略，以及董事會認為適當的其他因素。概不保證股息將按任何董事會計劃所載金額宣派及派付，或根本不會宣派及派付股息。由於我們是根據開曼群島法律註冊成立的控股公司，任何未來股息的派付及金額將受開曼群島法律的若干限制所規限，即本公司僅可從利潤及／或股份溢價賬中派付股息，但在任何情況下，如從股份溢價中派付股息會導致本公司在日常業務過程中無法支付到期債務，則不得從股份溢價中派付股息。據我們的開曼群島法律顧問告知，在符合償付規定及我們的組織章程細則下，股息僅可從溢利或股份溢價兩項合法可供使用的資金中宣派及派付。因此，只要滿足有關規定，存在累計虧損情況並不阻止本公司宣派及派付股息。

於往績記錄期間，我們並無派付或宣派任何股息。我們的未來股息宣派未必反映我們過往的股息宣派。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]及其他估計開支後，我們估計我們將會從[編纂]收取[編纂]約[編纂]百萬港元。

根據我們的戰略，我們擬將[編纂][編纂]用作下列用途：(i)[編纂]約[編纂]%(或約[編纂]百萬港元)，預期用於擴大我們的全球業務覆蓋，重點在於將我們在海外市場進行的客製化營銷服務在地化；(ii)[編纂]約[編纂]%(或約[編纂]百萬港元)，預期用於發展我們的海外電商運營；(iii)[編纂]約[編纂]%(或約[編纂]百萬港元)，預期用於具備AI能力的營銷相關技術的研發；(iv)[編纂]約[編纂]%(或約[編纂]百萬港元)，預期用於策略性投資或收購；及(v)[編纂]約[編纂]%(或約[編纂]百萬港元)，預期用於營運[編纂]及一般企業用途。

請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」。

近期發展及概無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務營運持續擴展。就我們的海外營銷服務而言，於2026年1月1日至2026年3月31日，我們已招攬119名新客戶，其中大部分客戶為直接客戶。就海外電商運營而言，我們已將地理覆蓋範圍擴大至印尼客戶。

概 要

我們的董事確認，自2025年12月31日(即本集團最新的經審核綜合財務資料的編製日期)以來，截至本文件的日期，我們的財務、經營或貿易狀況或前景並無發生重大不利變化。

[編纂]開支

[編纂]開支包括就[編纂]及[編纂]產生的[編纂]、專業費用及其他費用。假設已悉數支付酌情獎勵費用，我們預期將產生[編纂]開支總額約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)(按指示性[編纂]範圍的中位數計算)，佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%，包括：(i)[編纂]相關開支約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)；及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)，當中包括(a)法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)及(b)保薦費、其他費用及開支約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)。

於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)，於我們的綜合損益表中確認。我們估計將進一步產生[編纂]開支[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)，其中[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)將於綜合損益表中扣除。餘下結餘約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將於[編纂]完成後作為權益的扣減入賬。上述[編纂]開支為最後實際可行估計，僅供參考，而實際金額可能有別於此估計。