

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

我們是一家專注於東南亞市場的跨境品牌企業，主要從事銷售3C配件、小家電及家裝建材，以印度尼西亞為核心市場，並透過整合的供應鏈及分銷營運系統提供支援。我們主要採用自有品牌商業模式經營，於2025年，93.4%的收入來自自有品牌。於線下渠道方面，我們主要透過SMR及MRC網絡分銷產品；而線上渠道方面，我們透過主要電商平台銷售。我們的核心競爭力在於品牌管理、供應鏈整合及零售商賦能。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售價值計算，我們於印度尼西亞的3C配件領域位居第一，市場佔有率約為2.2%。此外，在小家電領域方面，我們在中國跨境企業中排名第六，佔中國對印度尼西亞小家電出口市場的市場佔有率約3.7%。

於2025年，我們收入的94.0%來自印度尼西亞。根據弗若斯特沙利文的資料，印度尼西亞零售市場於2025年的規模約達3,330億美元，預計到2030年將增長至4,457億美元，使其成為全球最具活力的消費品市場之一。錄得增長主要受其龐大人口規模，以及不斷擴張的新興及成熟中產階級所驅動。儘管市場擴張迅速，線下零售（即透過實體店鋪進行銷售的零售模式）於2025年仍佔印度尼西亞零售市場約79.1%。雖然印度尼西亞仍是我們的核心市場，但我們亦已策略性地拓展至越南、泰國及菲律賓市場。該等市場的SMR經常面臨採購成本高、配送效率低及營運能力有限等挑戰，突顯對數字轉型解決方案的明確需求。

我們透過運用自有的數字平台，成功把握這項市場機會。該平台有助我們管理供應商採購、進出口手續及物流安排，並透過我們的零售商網絡及線上銷售渠道經營倉庫及分銷產品。因此，我們可提升營運效率，並協助解決東南亞零售市場常見的挑戰，包括線下銷售渠道分散、當地配送網絡不完善、物流運作效率低且成本高昂、優質倉儲資源有限，以及數字化程度相對較低等問題。我們的3C配件及小家電主要採購自中國供應商。憑藉自營倉儲網絡及本地化營運團隊，我們已形成「品牌＋數字化＋供應鏈」的綜合競爭優勢。截至2026年6月30日，我們已與SMR客戶建立廣泛的聯繫，使我們在印度尼西亞確立3C配件及小家電領域跨境品牌企業的地位。

我們的自有品牌及核心產品

我們已在印度尼西亞建立一系列知名的自有品牌組合，包括「VIVAN」、「ROBOT」及「SAMONO」。我們的自有品牌指由我們內部開發且持有相關商標的品牌。該等品牌與印度尼西亞零售市場的特性高度契合，已在當地建立極高的品牌知名度並取得顯著的市場份額。我們以

概 要

3C配件為主的自有品牌VIVAN及ROBOT涵蓋充電寶、充電線及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2026年6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。在線下渠道方面，我們向SMR及MRC等分銷商出售產品。於往績記錄期間，我們與東南亞合共超過60,000家SMR建立合作關係，當中包括36,318家SMR與我們於截至2026年6月30日已錄得交易，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。維持龐大的SMR網絡對印度尼西亞市場至關重要，因為印度尼西亞市場的零售分銷仍以線下分銷為主，傳統貿易渠道佔主導地位。該等渠道高度分散，主要由家庭式經營的商店組成。我們通過直接與超過60,000家SMR合作，減輕了對中介的依賴並降低了營運成本，而我們龐大的SMR網絡使我們能夠有效滲透分散的當地市場，並觸及廣泛的消費者群。除SMR外，我們亦與MRC合作，該等渠道通常由大型且由專業人員管理的企業營運，主要透過龐大的店鋪網絡服務大眾市場消費者。MRC主要包括出售我們的產品的大賣場及購物中心。MRC亦構成我們的分銷商。

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2026年6月30日，我們在多個電商平台上管理71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。依託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。

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2025年的9,373億美元，預計2025年至2030年的複合年增長率約為6.1%。互聯網普及率預計將於2030年達到95.3%，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2030年達到約173.0百萬人。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2025年至2030年間的複合年增長率為8.1%、小家電產品的複合年增長率為5.4%及家裝建材的複合年增長率為6.5%。預計互聯網普及率達99.1%、中產階級人口預計到2030年達到57.6百萬人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

概 要

度尼西亞、越南、泰國及菲律賓的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。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月，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、人民幣1,216.9百萬元、人民幣573.0百萬元及人民幣699.4百萬元。同期，我們的毛利分別達人民幣305.1百萬元、人民幣373.4百萬元、人民幣451.5百萬元、人民幣211.7百萬元及人民幣271.0百萬元，而毛利率為33.6%、35.6%、37.1%、36.9%及38.7%。該業務模式已成功在越南、泰國及菲律賓複製。截至2026年6月30日止六個月，我們在越南、泰國及菲律賓等其他國家的收入由截至2025年6月30日止六個月的人民幣33.8百萬元增加40.8%至人民幣47.6百萬元。

有關交易及物流流程，請參閱「業務 — 我們的商業模式」。

我們的競爭優勢

- 深耕印度尼西亞市場，3C配件及小家電產品跨境零售品牌擁有人
- 印度尼西亞知名的自有品牌，擁有多元化產品組合
- 印度尼西亞的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一體化營運
- 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

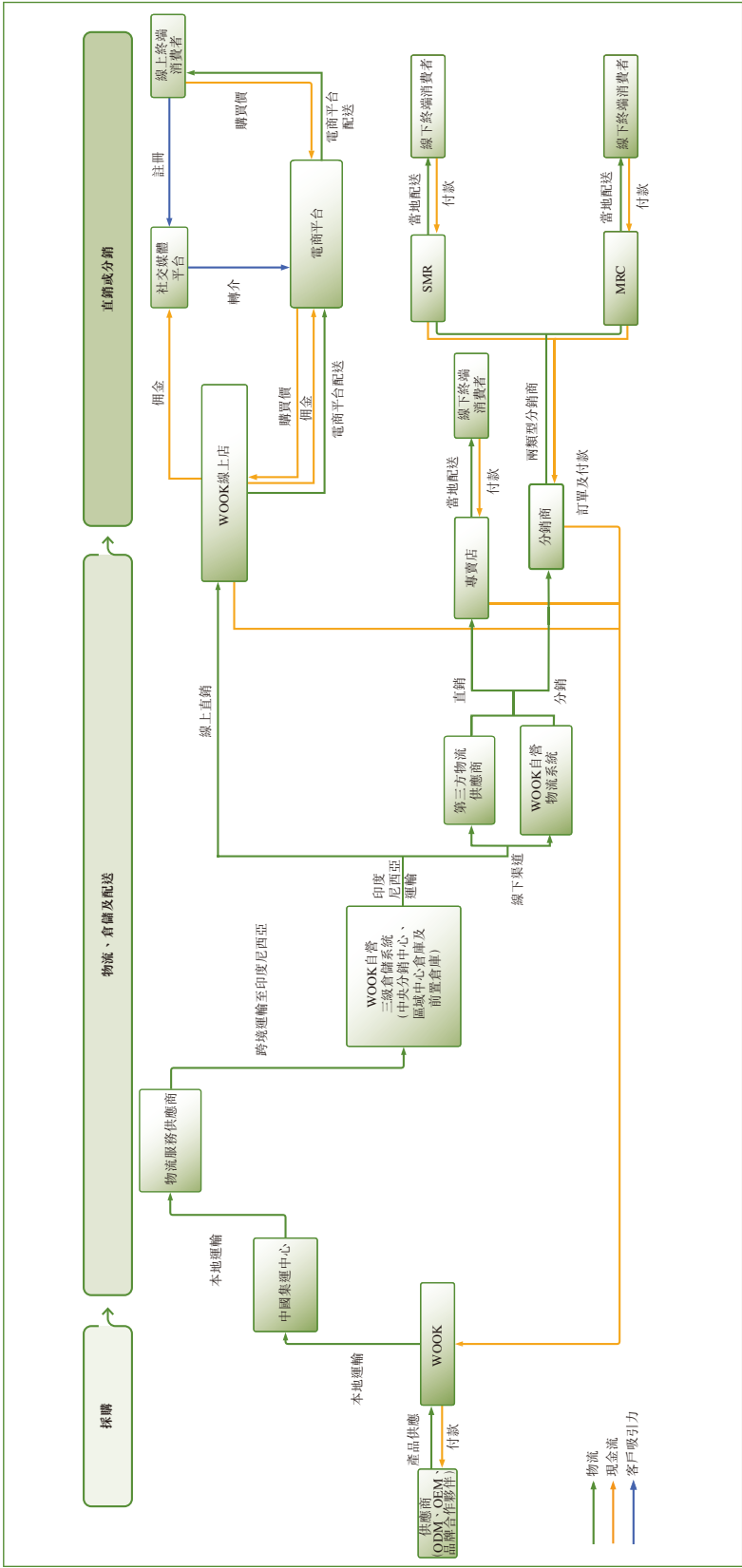
我們的戰略

- 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

概 要

我們的商業模式

下圖描述了我們跨境零售業務的交易流程：



概 要

下表載列於所示年度／期間按我們的自有品牌劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比
ROBOT	422,963	51.5	477,786	50.2	526,382	46.3	254,511	47.9	264,238	39.2
VIVAN	160,099	19.5	170,060	17.9	183,690	16.2	94,498	17.8	88,800	13.1
SAMONO	40,532	4.9	101,222	10.6	169,277	14.9	67,735	12.7	145,859	21.6
RONA	42,334	5.2	58,025	6.1	79,746	7.0	35,441	6.7	58,277	8.6
其他自有品牌 ⁽¹⁾	155,170	18.9	145,425	15.2	177,655	15.6	79,620	14.9	118,407	17.5
總計	821,098	100.0	952,518	100.0	1,136,750	100.0	531,805	100.0	675,581	100.0

附註：

(1) 我們將各自佔總收入少於5%的自有品牌分類為其他自有品牌。

下表按第三方品牌劃分我們的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比	收入 (人民幣千元)	佔收入百分比
晨光	4,595	5.3	19,530	26.3	13,580	23.6	7,351	25.3	5,523	34.1
VIVO	21,995	25.2	15,338	20.7	11,553	20.1	5,007	17.2	4,124	25.4
RELX	19,381	22.2	13,833	18.7	9,349	16.3	5,967	20.5	325	2.0
MINISO	23,803	27.3	14,899	20.1	8,125	14.1	3,613	12.4	586	3.6
AULA	—	0.0	142	0.2	5,221	9.1	2,485	8.5	277	1.7
PHILIPS	—	0.0	531	0.7	2,442	4.3	993	3.4	677	4.2
立白	—	0.0	—	0.0	1,229	2.1	65	0.2	1,266	7.8
LETSVAN	—	0.0	—	0.0	1,163	2.0	—	0.0	463	2.9
HILOOK	12,094	13.9	14	0.0	1	0.0	—	0.0	—	0.0
其他	5,391	6.2	9,851	13.3	4,778	8.3	3,601	12.4	2,965	18.3
總計	87,260	100.0	74,138	100.0	57,442	100.0	29,082	100.0	16,206	100.0

我們的供應商

我們主要向(i) 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、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年6月30日止六個月交易總額的25.8%、21.1%、22.6%及23.3%。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、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年6月30日止六個月交易總額的7.5%、5.7%、5.3%及5.5%。

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內在任任何五大供應商中擁有任何權益。

概 要

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、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年6月30日止六個月總收入的4.2%、6.4%、5.0%及4.4%。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、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年6月30日止六個月總收入的1.4%、2.0%、1.6%及1.1%。

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內概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

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零售領域進行競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025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的公司，市場佔有率約2.2%，於小家電類別為排名第6的中國跨境公司，在中國對印度尼西亞出口小家電市場的市場佔有率約3.7%。

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：

- 鑒於我們於截至2026年6月30日止六個月從印度尼西亞市場產生93.0%的收入，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。
- 我們面臨與拓展越南、泰國及菲律賓等新興市場相關的風險，這可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。
- 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。

概 要

- 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。
- 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。
- 我們面臨與匯率波動相關的風險。於往績記錄期間，我們於2023年錄得外匯收益淨額人民幣6.1百萬元、於2024年及2025年分別錄得外匯虧損淨額人民幣2.0百萬元及人民幣18.2百萬元，而截至2025年及2026年6月30日止六個月則分別錄得外匯虧損淨額人民幣4.2百萬元及人民幣17.9百萬元。
- 我們可能無法有效管理我們的分銷網絡，這可能會導致我們的銷售渠道和分銷商之間出現存貨過量或蠶食的情況。
- 我們的線上直銷依賴數量有限的電商平台，平台佣金費用的增加或平台政策的不利變動可能會對我們的業務造成不利影響。

主要財務資料概要

經營業績的主要組成部分說明

下表載列於所示年度／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6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	佔收入的百分比	人民幣千元	佔收入的百分比	人民幣千元	佔收入的百分比	人民幣千元	佔收入的百分比	人民幣千元	佔收入的百分比
	(未經審核)									
收入.....	908,358	100.0	1,048,742	100.0	1,216,944	100.0	573,044	100.0	699,357	100.0
銷售成本.....	(603,296)	(66.4)	(675,360)	(64.4)	(765,417)	(62.9)	(361,358)	(63.1)	(428,404)	(61.3)
毛利.....	305,062	33.6	373,382	35.6	451,527	37.1	211,686	36.9	270,953	38.7
其他收入淨額.....	6,428	0.7	1,852	0.2	860	0.1	(2,963)	(0.5)	(14,064)	(2.0)
研發開支.....	(20,926)	(2.3)	(18,151)	(1.7)	(14,417)	(1.2)	(7,092)	(1.2)	(7,623)	(1.1)
銷售及分銷開支.....	(166,694)	(18.4)	(207,488)	(19.8)	(270,519)	(22.2)	(124,931)	(21.8)	(163,542)	(23.4)
一般及行政開支.....	(71,046)	(7.8)	(88,487)	(8.4)	(74,167)	(6.1)	(32,251)	(5.6)	(41,238)	(5.9)
貿易及其他應收款項減值虧損 (確認)/撥回.....	(950)	(0.1)	(1,401)	(0.1)	332	0.0	279	0.0	138	0.0
經營利潤.....	51,874	5.7	59,707	5.7	93,616	7.7	44,728	7.8	44,624	6.5
財務成本.....	(1,435)	(0.2)	(4,061)	(0.4)	(5,086)	(0.4)	(2,705)	(0.5)	(1,075)	(0.2)
贖回負債賬面值變動.....	(19,511)	(2.1)	(22,720)	(2.2)	(25,246)	(2.1)	(12,183)	(2.1)	(12,365)	(1.8)
分佔聯營公司虧損.....	(258)	(0.0)	(4,094)	(0.4)	(2,787)	(0.2)	(2,497)	(0.4)	—	—
除稅前利潤.....	30,670	3.4	28,832	2.7	60,497	4.9	27,343	4.8	31,184	4.5
所得稅.....	(12,351)	(1.4)	(8,479)	(0.8)	(12,545)	(1.0)	(5,687)	(1.0)	(6,388)	(1.0)
年／期內利潤.....	18,319	2.0	20,353	1.9	47,952	3.9	21,656	3.8	24,796	3.5

非國際財務報告準則計量

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，我們亦使用年內經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）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

概 要

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計量透過排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，以與我們管理層的相同方式幫助彼等了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的此類非國際財務報告準則計量可能無法直接與其他公司呈列的類似計量進行比較。其作為分析工具有其局限性，閣下不應將其與我們根據國際財務報告準則會計準則申報的營運業績或財務狀況分開考慮，或將其取代。

我們將年／期內經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）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各年度／期間經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）與最接近計量（即各年度／期間利潤）的對賬：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026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
年／期內利潤.....	18,319	20,353	47,952	21,656	24,796
加：					
贖回負債賬面值變動 ⁽¹⁾	19,511	22,720	25,246	12,183	12,365
[編纂] ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
員工股份支付費用開支 ⁽³⁾	8,968	35,970	—	—	3,748
年／期內經調整淨利潤 （非國際財務報告準則計量）.....	<u>46,798</u>	<u>79,043</u>	<u>80,806</u>	<u>33,839</u>	<u>49,069</u>

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。贖回負債的賬面值將於我們的H股在聯交所[編纂]後重新分類至權益。
- (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。該對賬項目預期不會導致未來現金付款，且該調整已於往績記錄期間貫徹執行。

儘管我們於往績記錄期間實現持續的業務增長，我們於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六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48.0百萬元、人民幣21.7百萬元及人民幣24.8百萬元。於撇除員工股份支付費用開支、贖回負債賬面值變動及[編纂]的影響後，我們於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣46.8百萬元、人民幣79.0百萬元、人民幣80.8百萬元、人民幣33.8百萬元及人民幣49.1百萬元。2025年的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）包括出售一間聯營公司的收益人民幣16.6百萬元及外匯虧損淨額為人民幣18.2百萬元。截至2026年6月30日止六個月的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）包括外匯虧損淨額人民幣17.9百萬元。

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。

概 要

按產品類別劃分的收入

下表載列於所示年度／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6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	佔收入的		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	人民幣千元	百分比
	(未經審核)									
3C配件	692,611	76.2	751,587	71.7	813,384	66.8	397,642	69.4	405,581	58.0
小家電	40,065	4.4	103,741	9.9	171,006	14.1	69,188	12.1	145,861	20.9
家裝建材	67,688	7.5	88,968	8.5	133,528	11.0	59,948	10.5	93,784	13.4
其他 ⁽¹⁾	107,994	11.9	104,446	9.9	99,026	8.1	46,266	8.0	54,131	7.7
總計	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>1,216,944</u>	<u>100.0</u>	<u>573,044</u>	<u>100.0</u>	<u>699,357</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。

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(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。我們主要通過自主開發的手機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。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年6月30日止六個月，該等倉儲服務產生的收入分別為零、人民幣22.1百萬元、人民幣22.8百萬元及人民幣7.6百萬元。該等服務主要包括倉儲空間使用、出入境貨物處理、庫存管理及訂單處理服務。我們一般根據訂單處理量、特定增值服務、固定的倉庫月租、參照實際貨物重量和交付地區收取費用的提貨及運輸服務向客戶收取費用。我們提供此類服務的主要客戶主要包括電商平台的運營商及商家。我們透過為自身零售業務建立的現有倉儲、物流及訂單履約基礎設施，發展提供有關服務的能力及專業知識。向第三方提供倉儲服務是對現有營運能力的延伸及利用。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	銷量	ASP	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)	(千件)	(人民幣元)
3C配件	24,567	28	25,687	29	27,219	30	13,418	30	13,839	29
小家電	739	54	2,046	51	3,764	45	1,396	50	3,161	46
家裝建材	10,474	6	12,919	7	15,756	8	7,712	8	10,713	9
其他 ⁽¹⁾	3,647	30	10,611	8	8,923	11	4,317	11	4,471	12
總計	<u>39,427</u>	<u>23</u>	<u>51,263</u>	<u>20</u>	<u>55,662</u>	<u>22</u>	<u>26,843</u>	<u>21</u>	<u>32,184</u>	<u>22</u>

附註：

(1) 其他的銷量不包括倉儲服務。

概 要

- (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。在計算ASP時，「件數」指售出的個別產品單位數量。
- (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。

於往績記錄期間，我們的3C配件、家裝建材的ASP穩步上升，主要歸因於(i)產品組合的擴充與多元化，及(ii)客戶經營策略的優化；儘管截至2026年6月30日止的六個月期間，由於較低ASP商品的銷售佔比增加，以及印尼盾兌人民幣貶值，3C配件的平均售價增幅略有放緩。小家電ASP的下降，主要歸因於產品組合向低價商品轉移，以及截至2026年6月30日止的六個月期間，印尼盾兌人民幣貶值。2024年，我們精簡了產品組合，並停止銷售ASP較高但毛利率較低的相關產品。因此，「其他」類別下產品的ASP出現大幅下降。於往績記錄期間，家裝建材之ASP相對偏低，主要歸因於該類別內之產品組合。特別是若干ASP相對較低的子類別，包括窗簾、地板裝飾及牆面裝飾產品，其銷量佔比相對較高，繼而拉低整體ASP。

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。下表載列於所示年度／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6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	估收入的		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	人民幣千元	百分比
向分銷商銷售.....	751,946	82.8	773,243	73.7	834,299	68.5	405,760	70.7	450,773	64.4
直接客戶.....	156,412	17.2	253,413	24.2	359,893	29.6	155,127	27.2	241,014	34.5
其他 ⁽¹⁾	—	—	22,086	2.1	22,752	1.9	12,157	2.1	7,570	1.1
總計.....	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>1,216,944</u>	<u>100.0</u>	<u>573,044</u>	<u>100.0</u>	<u>699,357</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 其他包括提供倉儲服務。

我們的收入主要來自分銷渠道，分別佔2023年、2024年及2025年總收入的82.8%、73.7%及68.5%，以及佔截至2025年及2026年6月30日止六個月總收入的70.7%及64.4%。我們於往績記錄期間的收入增長主要由於(i)通過優化銷售政策及產品組合，持續深化及擴大我們的分銷商客戶基礎，並將我們的分銷商網絡由3C配件行業擴展至家裝建材及小家電行業，每份訂單的平均銷售額於2023年為人民幣1,794元、2024年為人民幣1,739元、於2025年為人民幣1,865元及截至2026年6月30日止六個月為人民幣2,043元；(ii)我們直銷渠道的發展，其收入於2023年至2025年錄得超過50%的複合年增長率，反映於其收入貢獻由2023年的17.2%上升至2024年的24.2%，於2025年進一步上升至29.6%，並由截至2025年6月30日止六個月的27.2%上升至截至2026年6月30日止六個月的34.5%，這主要得益於電商平台及直播渠道的擴展、專責經營團隊由2023年的超過70人增至2025年的超過130人及截至2026年6月30日的超過190人，以及線上商店由2023年的約90間增至截至2026年6月30日的超過150間；(iii)擴展至新產品類別，尤其是小家電，於2023年至2025年錄得超過100.0%的複合年增長率，並提高了客戶回購率及平均訂單價值；及(iv)在東南亞的地域擴張，我們將已建

概 要

立的印尼營運模式複製到越南、泰國及菲律賓，並在當地化營運、供應鏈適應及協調渠道發展的支持下，在該等市場取得收入增長，複合年增長率超過40%。

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6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026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	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)	(千件)	(人民幣元)
向分銷商銷售.....	34,749	22	44,722	17	46,052	18	22,922	18	25,462	18
直接客戶.....	4,678	33	6,541	39	9,610	37	3,921	40	6,722	36
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	不適用	不適用
總計.....	<u>39,427</u>	<u>23</u>	<u>51,263</u>	<u>20</u>	<u>55,662</u>	<u>22</u>	<u>26,843</u>	<u>21</u>	<u>32,184</u>	<u>22</u>

附註：

(1) 其他包括提供倉儲服務。

我們的銷量由2023年的39.4百萬件增加至2024年的51.3百萬件，並進一步增加至2025年的55.7百萬件，主要是由於我們3C配件及小家電的銷售增長。截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們的銷量由26.8百萬件增加至32.2百萬件。

我們的ASP由2024年的人民幣20元增加至2025年的人民幣22元，主要是由於3C配件、家裝建材及其他產品的ASP上漲。我們的ASP由2023年的人民幣23元減少至2024年的人民幣20元，主要是由於我們產品組合的調整，尤其是來自售予分銷售的較低價項目之貢獻增加，部分被通過直銷渠道銷售的較高價小家電之佔比較高所抵銷。截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們的ASP由人民幣21元增加至人民幣22元，主要由於直接客戶的貢獻增加，其ASP通常高於分銷商。銷售予分銷商的ASP維持相對穩定，而直接客戶的ASP下跌，主要由於產品組合變化，包括若干低價小家電及生活時尚產品的銷量增加。

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。下表載列於所示年度／期間按地域市場劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至12月31日止年度			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	估收入的		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	人民幣千元	百分比
印度尼西亞.....	871,036	95.9	1,004,839	95.8	1,143,543	94.0	538,177	93.9	650,728	93.0
越南.....	21,422	2.4	19,145	1.9	29,160	2.4	14,190	2.6	21,881	3.2
泰國.....	9,500	1.0	13,002	1.2	22,930	1.9	10,491	1.8	13,656	2.0
菲律賓.....	5,052	0.6	9,425	0.9	19,143	1.5	9,089	1.5	12,031	1.6
其他.....	1,348	0.1	2,331	0.2	2,168	0.2	1,097	0.2	1,061	0.2
總計.....	<u>908,358</u>	<u>100.0</u>	<u>1,048,742</u>	<u>100.0</u>	<u>1,216,944</u>	<u>100.0</u>	<u>573,044</u>	<u>100.0</u>	<u>699,357</u>	<u>100.0</u>

概 要

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2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月，印度尼西亞的產品銷售收入分別佔總收入的95.9%、95.8%、94.0%、93.9%及93.0%。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%及2025年的6.0%，並於截至2026年6月30日止六個月進一步增加至7.0%。

有關我們按我們的自有品牌及授權品牌的產品類別劃分及按銷售渠道劃分的收入及毛利率明細，請參閱「業務 — 我們的商業模式 — 關鍵營運指標」，而按銷售渠道劃分的收入及毛利率明細，請參閱「業務 — 銷售及分銷網絡」。

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。下表載列於所示年度／期間按產品線劃分的毛利明細：

	截至12月31日止年度						截至12月31日止年度			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026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	(%)
3C配件	235,469	34.0	280,702	37.3	313,969	38.6	153,920	38.7	159,566	39.3
小家電	13,533	33.8	38,132	36.8	71,959	42.1	28,281	40.9	68,233	46.8
家裝建材	18,115	26.8	20,336	22.9	29,519	22.1	13,594	22.7	18,530	19.8
其他 ⁽¹⁾	37,945	35.1	34,212	32.8	36,080	36.4	15,891	34.3	24,624	45.5
總計	<u>305,062</u>	33.6	<u>373,382</u>	35.6	<u>451,527</u>	37.1	<u>211,686</u>	36.9	<u>270,953</u>	38.7

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2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們的毛利分別為人民幣305.1百萬元、人民幣373.4百萬元、人民幣451.5百萬元、人民幣211.7百萬元及人民幣271.0百萬元。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年6月30日止六個月，我們產品的整體毛利率分別為33.6%、35.6%、37.1%、36.9%及38.7%。有關我們按產品類別劃分的產品收入及毛利率的變動，請參閱「— 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)單位採購成本因銷售規模擴充及有效實行集採策略而有所下降，令我們可得益於規模經濟；及(ii)向直接客戶銷售應佔的收入增長加速，其毛利率高於向分銷商銷售的毛利率。

向分銷商銷售的毛利率由截至2025年6月30日止六個月的33.6%下降至截至2026年6月30日止六個月的31.7%，主要由於家裝建材的銷售佔比增加，而其毛利率一般相對較低。

概 要

下表載列我們按分銷商及直接客戶劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026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	(%)
向分銷商銷售.....	244,605	32.5	258,468	33.4	275,613	33.0	136,338	33.6	142,841	31.7
直接客戶.....	60,457	38.7	107,360	42.4	169,634	47.1	71,732	46.2	126,216	52.4
其他.....	—	0.0	7,554	34.2	6,280	27.6	3,616	29.7	1,896	25.0
總計.....	<u>305,062</u>	33.6	<u>373,382</u>	35.6	<u>451,527</u>	37.1	<u>211,686</u>	36.9	<u>270,953</u>	38.7

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6月30日
	2023年	2024年	2025年	2026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.....	106,082	124,758	110,650	105,130
流動資產總值.....	369,748	521,278	582,080	563,726
總資產.....	<u>475,830</u>	<u>646,036</u>	<u>692,730</u>	<u>668,856</u>
非流動負債總額.....	60,089	81,913	12,405	6,965
流動負債總額.....	503,529	595,543	679,201	651,495
總負債.....	<u>563,618</u>	<u>677,456</u>	<u>691,606</u>	<u>658,460</u>
(負債淨額)／資產淨值.....	<u>(87,788)</u>	<u>(31,420)</u>	<u>1,124</u>	<u>10,396</u>
流動負債淨額.....	<u>(133,781)</u>	<u>(74,265)</u>	<u>(97,121)</u>	<u>(87,769)</u>

我們的資產淨值由截至2025年12月31日的人民幣1.1百萬元增加至截至2026年6月30日的人民幣10.4百萬元，主要是由於截至2026年6月30日止六個月所產生之累計利潤，加上存貨增加所致。我們的資產淨值／(負債淨額)由截至2024年12月31日的負債淨額狀況人民幣31.4百萬元增加至截至2025年12月31日的資產淨值人民幣1.1百萬元，主要由於2025年產生的利潤增加，影響部分被匯率波動產生的外幣換算差額所抵銷。我們的負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣87.8百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣31.4百萬元，主要是由於資產淨值增加，乃歸因於(i)我們於2024年的淨利潤人民幣20.4百萬元；(ii)於2024年確認的員工股份支付費用開支人民幣36.0百萬元，並已計入儲備；及(iii)聯營公司被動攤薄人民幣3.7百萬元的影响。

我們的流動負債淨額由截至2025年12月31日的人民幣97.1百萬元減少至截至2026年6月30日的人民幣87.8百萬元，主要由於貿易應付款項、租賃負債、其他應付款項及當期稅項減少，部分被贖回負債增加以及現金及現金等價物減少所抵銷。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12月31日的人民幣97.1百萬元，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。

概 要

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。此外，我們亦加強客戶收款效率，加快現金流入，合理延長供應商付款週期，同時現金儲備也有所增加，從而有效改善了我們的流動負債淨額狀況。

現金流量

下表載列我們於所示年度／期間的選定現金流量表資料：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026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
				(未經審核)	
經營活動所得現金淨額	45,052	88,840	63,766	23,129	648
投資活動(所用)／所得現金淨額	(7,758)	(22,424)	6,174	(16,341)	(2,003)
融資活動所得／(所用)現金淨額	55,221	(4,312)	(39,424)	15,000	(14,427)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額 ..	92,515	62,104	30,516	21,788	(15,782)
年／期初現金及現金等價物	104,214	199,985	259,520	259,520	274,505
匯率變動影響	3,256	(2,569)	(15,531)	(3,045)	(14,409)
年／期末現金及現金等價物	<u>199,985</u>	<u>259,520</u>	<u>274,505</u>	<u>278,263</u>	<u>244,314</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2026年6月30日止六個月，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣0.6百萬元，指經營活動所得現金人民幣30.1百萬元，經已付所得稅人民幣29.5百萬元作出調整。於2025年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣63.8百萬元，指經營所得現金人民幣86.7百萬元，經已付所得稅人民幣22.9百萬元作出調整。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7.1百萬元作出調整。

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／截至該日止年度			截至6月30日／ 截至該日止六個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
毛利率(%) ⁽¹⁾	33.6	35.6	37.1	38.7
淨利潤率(%) ⁽²⁾	2.0	1.9	3.9	3.5
流動比率 ⁽³⁾	0.73	0.88	0.86	0.87
速動比率 ⁽⁴⁾	0.55	0.63	0.59	0.55

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以年內收入再乘以100%。
- (2) 淨利潤率等於淨利潤除以年內收入再乘以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本公司44.06%及4.86%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]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。

[編纂]投資

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

先前於印尼證券交易所上市的上市嘗試（「IDX上市嘗試」）

考慮到本公司的戰略發展計劃及印度尼西亞資本市場的增長潛力，本公司於2024年初已開始為擬於IDX上市進行籌備工作（「IDX上市嘗試」）。其後，鑒於IDX的上市要求強制本集團進行結構重組，並認同聯交所是更適合的[編纂]地點，我們於2025年6月終止IDX上市嘗試，轉而尋求在聯交所[編纂]。董事確認，就IDX上市嘗試而言，(i)本集團僅因商業原因終止IDX上市嘗試；(ii)由於本集團並無就IDX上市嘗試向印度尼西亞任何適用監管機構正式提交任何上市申請，故本集團未接獲印度尼西亞任何適用監管機關的任何查詢或意見；(iii)本集團與就IDX上市嘗試委聘的專業人士並無意見分歧或糾紛；及(iv)不存在可能影響本集團於聯交所[編纂]的合適程度或需要提呈公眾投資者及聯交所垂注的事宜。

概 要

[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]，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]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預期將產生的[編纂]將包括約[編纂]的[編纂]費用及約[編纂]的[編纂]費用（包括法律顧問和申報會計師的費用及開支約[編纂]及其他費用及開支約[編纂]）。在我們預期產生的[編纂]總額中，約[編纂]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]將會或已支銷。

近期發展

自2025年以來，印尼盾兌主要貨幣出現貶值。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間及直至2026年7月，印尼盾兌人民幣的每月平均匯率（以每100印尼盾兌人民幣表示）呈現普遍下降趨勢。匯率由2023年1月的每100印尼盾兌約人民幣0.0445元下降至2026年6月的每100印尼盾兌約人民幣0.0384元，即於往績記錄期間印尼盾兌人民幣貶值約13.7%。於2026年7月，印尼盾兌人民幣的匯率進一步下跌至每100印尼盾兌約人民幣0.0381元，即於往績記錄期間後至2026年7月進一步貶值約0.8%。有關進一步詳情，請見「行業概覽 — 印尼盾／人民幣月度匯率走勢及貶值

概 要

原因」。由於我們於印度尼西亞進行大部分業務，故我們面對印尼盾的匯率波動。為此，我們已實行一系列風險管理措施。我們主動管理與商業銀行訂立的對沖安排（包括遠期外匯交易），以減輕短期匯率波動的影響。通過根據中國與印度尼西亞的雙邊本幣結算合作框架於跨境交易中更多使用人民幣，我們亦已優化結算架構，並已於2026年1月完成向人民幣結算過渡。鑒於我們現有的業務結構、我們對印尼盾的有限風險淨額及我們外匯風險管理措施的效用，印尼盾於近期貶值未曾且我們預期不會對我們的營運或整體財務表現造成重大不利影響。截至2026年6月30日止六個月，我們的匯兌虧損淨額為人民幣17.9百萬元。我們將繼續密切監察印度尼西亞的匯率變動及宏觀經濟發展，並會調整我們的風險管理策略。詳情請參閱本文件「業務 — 印尼盾兌人民幣的匯率波動之影響」。

最近，中東的地緣政治緊張局勢（包括涉及伊朗的衝突）導致全球油價波動。我們主要依賴東南亞境內的短程運輸航線，該地區的運輸能力一直保持穩定，並未出現重大中斷。此外，由於我們的車隊在印度尼西亞主要使用政府補貼的燃料，因此我們自營車隊的燃料成本保持穩定。我們繼續密切監控全球能源價格及地緣政治狀況的發展，並評估其對我們營運的潛在影響。鑑於我們運輸網絡及營運模式的性質，截至本文件日期，近期的地緣政治緊張局勢及油價上漲並未對我們的供應鏈、採購成本、產品售價、持續業務合約、營運或整體財務表現造成重大不利影響。

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]（即[編纂]範圍的中位數），經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及[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[編纂]（或[編纂]）。

我們計劃按以下方式分配[編纂]：

- 約[編纂]%(或[編纂])將用於提升供應鏈倉儲及物流網絡；
- 約[編纂]%(或[編纂])將用於營銷及渠道網絡擴展；
- 約[編纂]%(或[編纂])計劃用於提升品牌影響力；
- 約[編纂]%(或[編纂])將用於數字化升級；
- 約[編纂]%(或[編纂])將用於建立本地化團隊及人才培訓；及
- 約[編纂]%(或[編纂])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，亦無採納任何正式股息政策。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2026年6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2026年6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。