

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故未必載有對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定是否[編纂][編纂]前，應閱讀整本文件，包括附錄。任何投資均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節。閣下決定[編纂][編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們是中國跨境數字營銷服務提供商，按2021年的總賬單金額計，於跨境電商中排名第三，市場份額為6.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的總賬單金額計，我們亦是中國第四大跨境數字營銷服務提供商，市場份額為2.7%。多年來，我們一直致力於賦能中國營銷主獲取用戶，以便更好地向全球客戶推廣並與該等客戶聯繫起來，同時與主要及著名媒體發佈商合作，幫助他們探索變現機會。

對中國營銷主而言，跨境數字營銷是通過運用互聯網營銷技術，在線上媒體平台開展對外營銷活動，瞄準海外潛在客戶的方式。根據弗若斯特沙利文的資料，就中國跨境數字營銷行業而言，按2021年的總賬單金額計，前三名參與者佔市場份額的44.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，就中國跨境數字營銷行業服務的電商營銷主而言，按2021年的總賬單金額計，前兩名參與者佔市場總份額的63.8%。

利用我們對營銷主不斷變化的需求的深入了解，以及在跨境數字營銷支出的推動下，加上中國企業拓展海外業務的需求日益增長，截至2022年9月30日，我們已為超過1,900家營銷主提供服務，涵蓋電子商務、線上遊戲及應用程序多個垂直行業。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，就我們的跨境數字營銷業務而言，我們分別服務合共644家、539家、704家及762家營銷主。我們於往績記錄期間絕大部分的總賬單金額來自自己與我們連續合作三年以上的營銷主，根據弗若斯特沙利文的資料，此數字較中國跨境數字營銷行業的行業平均年數為長。我們是中國眾多知名營銷主的數字營銷服務提供商，根據弗若斯特沙利文的資料，其中包括(i)最大的跨境電商市場(以2021年收入計)，(ii)最大的女裝獨立線上購物平台(以2021年收入計)，(iii)最大的跨境社交網絡平台運營商(以2021年每月活躍用戶計)，及(iv)中國其中一家領先的線上遊戲公司。

概 要

截至2022年9月30日，我們與19家全球主要及著名媒體發佈商進行策劃及合作，當中包括媒體發佈商A、谷歌、推特、TikTok、LinkedIn、YouTube及Snapchat等主要媒體發佈商，涵蓋社交網絡、即時通訊、搜尋引擎及短視頻媒體平台，以及超過50個專注於特定垂直領域的媒體發布商。截至2022年9月30日，我們服務的媒體覆蓋範圍遍及全球240多個國家和地區，於往績記錄期間合共分別達到約5,940億次曝光次數及150億次點擊次數。我們自2017年開始與媒體發佈商A合作成為其經銷商，為媒體發佈商A在中國的一級數字營銷代理。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年媒體發佈商A應佔的總賬單計，我們在媒體發佈商A的中國經銷商中排名第三，及我們是中國少數具有能力為行業營銷主提供服務的媒體發佈商A的經銷商之一。

於往績記錄期間，我們的大部分收入均來自跨境數字營銷服務，我們以此為中國的營銷主提供標準化、定製化及／或基於SaaS的解決方案，以滿足他們的跨境營銷需求。於2018年，我們推出Adorado™ SaaS平台（劍魚出海SaaS平台），以數據驅動水平更高和更自動化的方式向營銷主提供跨境數字營銷服務。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的跨境數字營銷服務收入分別為9.5百萬美元、11.7百萬美元、14.3百萬美元、10.1百萬美元及9.6百萬美元，且我們向營銷主的總賬單（即我們向營銷主收取的總貨幣價值，作為其在媒體發佈商平台上實施營銷活動的營銷支出）分別為357.9百萬美元、477.1百萬美元、610.8百萬美元、468.8百萬美元及337.8百萬美元。

於2021年11月，我們亦開始提供跨境網店SaaS解決方案，試推出我們的Powershopy™ SaaS平台（動力商城SaaS平台），使跨境電商商家能夠以「一體化」的方式構建、運營、管理和營銷本身的獨立網店。於截至2021年12月31日止年度及截至2022年9月30日止九個月，我們來自跨境網店SaaS解決方案的收入分別達31,034美元及603,784美元。

業務模式

跨境數字營銷服務

取決於營銷主的需要及我們服務的深度，我們的跨境數字營銷服務可分為三個服務類型，即：

- **標準化數字營銷服務**，主要包括基礎服務，如採購媒體資源（即媒體發佈商平台的廣告庫存）、開設及充值媒體賬戶，及在媒體發佈商的平台進行營銷活動（不包括定製化營銷策略或優化）的執行情況；

概 要

- **定製化數字營銷服務**，主要包括定向營銷策略及計劃、營銷活動內容設計、定製化營銷活動優化、網店優化、活動監控及管理以及整體用戶獲取執行；及
- **基於SaaS的數字營銷服務**，主要包括通過我們的Adorado SaaS平台以更智能化及自動化的方式優化及進行營銷活動，包括基本版（主要就SMB營銷主而言）及高級版（主要就大型營銷主而言）。

我們為所有營銷主提供跨境數字營銷的標準化數字營銷服務，以滿足他們通過媒體發佈商觸達全球目標受眾的基本需求。除了標準化數字營銷，我們亦可以定製化或基於SaaS的數字營銷服務的形式為營銷主提供額外增值服務，以滿足他們更複雜及差異化的用戶獲取及數字營銷需求。因此，當營銷主向我們尋求跨境數字營銷服務時，有三種服務場景，即我們向營銷主提供(i)單獨的標準化數字營銷服務；(ii)標準化數字營銷服務及定製化數字營銷服務組合；或(iii)標準化數字營銷服務及基於SaaS的數字營銷服務組合。有關進一步詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－服務範圍」。

我們的跨境數字營銷服務由我們敬業而專業的團隊提供，包括（其中包括）整合營銷專家、優化師、創意設計師、銷售經理、業務運營經理、質量保證專家以及技術支援人員。有關進一步詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－充滿活力的團隊」。

下表列出所示期間我們按服務類型劃分的跨境數字營銷業務收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
標準化數字營銷	6,087	63.9	7,153	61.2	7,764	54.3	5,500	54.3	5,661	59.2
定製化數字營銷	2,250	23.6	2,950	25.3	3,827	26.7	3,088	30.5	2,496	26.1
基於SaaS的數字營銷	1,194	12.5	1,583	13.5	2,724	19.0	1,536	15.2	1,410	14.7
總計	<u>9,531</u>	<u>100.0</u>	<u>11,686</u>	<u>100.0</u>	<u>14,315</u>	<u>100.0</u>	<u>10,124</u>	<u>100.0</u>	<u>9,567</u>	<u>100.0</u>

概 要

下表載列我們提供的不同跨境數字營銷服務的概要：

	標準化	定製化	基於SaaS
服務類型	為所有營銷主提供基礎服務	我們經驗豐富而充滿活力的團隊為部分營銷主提供額外增值服務	利用我們的Adorado SaaS平台為部分營銷主提供額外增值服務
主要服務範圍	<ul style="list-style-type: none"> 就在媒體發佈商的平台進行營銷活動採購媒體資源 管理媒體發佈商平台的營銷主媒體賬戶 	<ul style="list-style-type: none"> 定製化營銷策略及優化 負責營銷主的整體線上用戶獲取策略及執行 	<ul style="list-style-type: none"> 通過我們的Adorado SaaS平台以更自動化及智能化的方式大規模優化及進行營銷活動
營銷主的定價模式	營銷主的總賬單主要按CPM基準釐定，其餘則按CPC基準釐定		
媒體發佈商的定價模式	媒體發佈商總支出主要按CPM基準釐定，其餘按CPC基準釐定	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾
收入模式	收入按淨額基準確認；	收入以服務費的方式確認；	收入以服務費的方式確認；
	淨額基準收入=營銷主賬單淨額 ⁽²⁾ - 媒體發佈商淨支出 ⁽³⁾	服務費=總賬單X服務費率	服務費=總賬單X服務費率

概 要

	標準化	定製化	基於SaaS
來自媒體發佈商的 返利	由媒體發佈商（或其 經銷商或代理）提 供，按媒體發佈商總 支出釐定	不適用	不適用
向營銷主提供的 激勵	我們自我們從媒體發 佈商（或其經銷商或 代理）獲得的返利向 營銷主提供獎勵，獎 勵按有關營銷主的總 賬單釐定	不適用	不適用

附註：

- (1) 媒體發佈商的定價模式不適用於我們的定製化及基於SaaS的數字營銷服務，原因為該等服務作為除了我們標準化數字營銷以外的附加增值服務，並不涉及從媒體發佈商平台採購媒體資源。
- (2) 營銷主賬單淨額等於營銷主總賬單減去向營銷主提供的適用激勵。
- (3) 媒體發佈商淨支出等於媒體發佈商總支出減去來自媒體發佈商的適用返利。

總賬單是我們向營銷主收取作為在媒體發佈商平台進行營銷活動的營銷支出的總貨幣價值，而總支出是我們向媒體發佈商支付的總貨幣價值，作為進行營銷活動向媒體發佈商採購媒體資源（即廣告庫存）的營銷支出。就總賬單及總支出而言，我們主要採用CPM（或每千次曝光次數成本）定價模式，少數情況採用CPC（或每次點擊成本）定價模式。我們營銷活動的CPM或CPC定價一般由媒體發佈商平台的廣告庫存實時報價釐定。

於往績記錄期間，我們按淨額基準產生標準化數字營銷服務收入，據此(i)我們向營銷主收取總賬單並給予他們適當獎勵（如有），其最終結果被視為我們的「淨賬單」；及(ii)我們向媒體發佈商平台支付總支出並從媒體發佈商（或其經銷商或代理）獲得適用返利（如有），其最終結果視為我們的「淨支出」。淨賬單與淨支出的差額以來自標準化數字營銷服務的收入列賬。有關進一步詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－收入模式－標準化數字營銷的收入模式」。

概 要

由於我們不會提前向媒體發佈商購買廣告庫存轉售予營銷主，因此我們不用承擔任何庫存風險。一旦營銷活動已經執行，我們只需向媒體發佈商支付廣告庫存費用。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們自媒體發佈商（或其經銷商或代理）獲得返利，符合行業慣例。有關返利為累進率，由媒體發佈商或其經銷商或代理（視情況而定）經考慮多項因素的組合而釐定，例如(i)根據我們的過往表現，我們預期產生的總支出；(ii)與不同種類營銷主的轉換活動及獲得新營銷主相關的各項關鍵績效指標；(iii)媒體發佈商採用不同類型及形式的廣告庫存；及(iv)營銷主的營銷活動質量。該等累進率因媒體發佈商而異。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的平均返利率（「平均返利率」，即相關年度或期間的返利總額除以相關年度或期間於媒體發佈商的支出總額）分別為9.5%、9.6%、9.5%、9.5%及9.6%。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們可通過給予營銷主若干獎勵來鼓勵他們選用我們的數字營銷服務，符合行業慣例。我們向營銷主提供的獎勵率為累進率，由我們與營銷主根據一系列因素預先協定，包括(i)營銷主的估計總賬單，(ii)營銷主所屬行業，(iii)我們所提供服務的範圍和深度，(iv)我們從媒體發佈商平台獲得的適當返利，及(v)相關營銷主遵從媒體政策的記錄。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的平均獎勵率（「平均獎勵率」，即相關年度或期間的獎勵總額除以相關年度或期間向營銷主的賬單總額）分別為8.0%、8.2%、8.3%、8.3%及8.0%。我們的平均獎勵率由2019年的8.0%增至2021年的8.3%，主要是由於(i)我們傾向於向其提供相對較高獎勵率的營銷主A的總賬單貢獻增加，及(ii)我們採取策略提高對若干營銷主（主要為於該等期間的線上遊戲營銷主）的獎勵率以維持我們的市場競爭力。我們的平均獎勵率其後由截至2021年9月30日止九個月的8.3%下跌至截至2022年9月30日止九個月的8.0%，主要是由於我們傾向於向其授予較低獎勵率（或有時甚至在首次參與時不給予獎勵）的SMB營銷主的總賬單貢獻增加。

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的淨返利率（「淨返利率」，即於相關年度或期間我們的平均返利率與平均獎勵率之間的差額）分別為1.5%、1.4%、1.2%、1.2%及1.6%。2019年至2021年的淨返利率減少乃主要由於上述平均獎勵率增加所致。我們的淨返利率由截至2021年9月30日止九個月的1.2%增加至截至2022年9月30日止九個月的1.6%，乃主要由於上述原因導致該期間平均獎勵率下降所致。

概 要

定製化及基於SaaS的數字營銷服務是我們在標準化數字營銷服務之外提供的增值服務，為營銷主提供更多選擇。我們以向營銷主收取服務費的形式從該兩項服務中產生收入。有關服務費乃根據營銷主的總賬單及所採用的服務費率計算，已計及我們與營銷主的討論以及營銷活動的複雜程度、我們提供有關服務所需的人工成本及技術支持深度等因素。

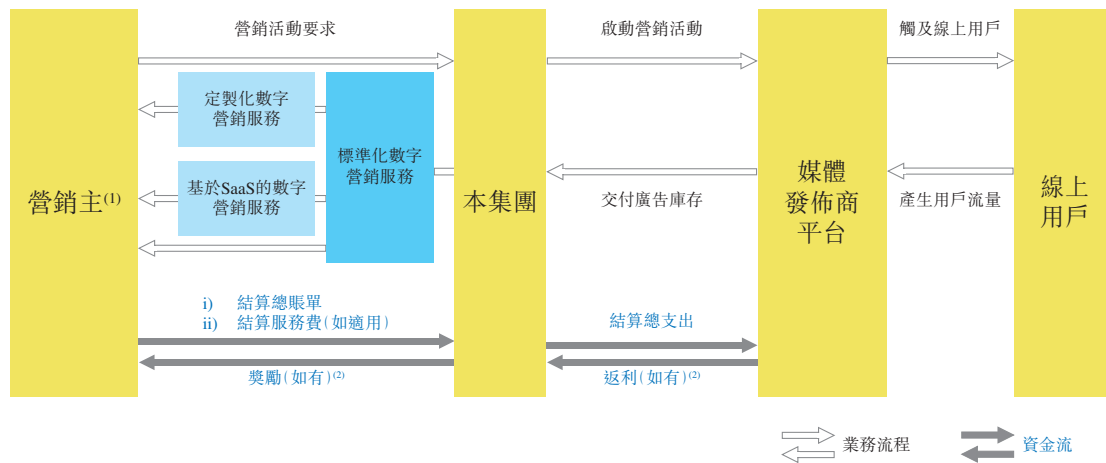
定製化數字營銷服務為一系列服務，包括目標市場及消費者行為分析、媒體策略及報導計劃、營銷活動內容設計、廣告優化及管理、表現跟蹤及評估。營銷主可能間中要求我們的團隊幫助其評估及改善其網店效益。該等服務均由我們的專業團隊提供，通過提升客戶體驗為我們的營銷主帶來更多便利。

我們通過我們的Adorado平台提供基於SaaS的數字營銷服務，該平台利用大數據及AI技術，自動、智能、實時對大量營銷活動進行高速交付及優化。營銷主可在無需動用大量人力的情況下輕易地發起大規模的營銷活動，實現不間斷的優化運營，全天候密切監控活動成效。我們的Adorado平台亦為SMB營銷主提供全鏈條自動化服務，包括輕鬆選媒體、目標市場及產品、營銷優化及結果報告等功能。有關Adorado平台（包括其基本及高級版本）與我們定製化數字營銷服務之間的差別的進一步詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－服務範圍－基於SaaS的數字營銷的服務範圍－Adorado與定製化數字營銷服務的差別」。

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的跨境數字營銷服務收入分別為9.5百萬美元、11.7百萬美元、14.3百萬美元、10.1百萬美元及9.6百萬美元，且我們向營銷主的總賬單分別為357.9百萬美元、477.1百萬美元、610.8百萬美元、468.8百萬美元及337.8百萬美元。總賬單與跨境數字營銷服務收入之間的差額主要歸因於以下原因：(1)我們標準化數字營銷服務的收入按淨額基準確認為向營銷主的總賬單淨額與媒體發佈商的淨支出之間的差額，其佔總賬單的比例相對較小；及(2)我們定製化及基於SaaS的數字營銷服務的收入以服務費的方式確認，其僅佔向相關營銷主的總賬單的一定百分比。

概 要

下圖闡述我們的跨境數字營銷服務的一般業務流程（包括業務活動和資金流）：



附註：

- (1) 我們的營銷主包括電商商家及平台、線上遊戲開發商及發行商，以及應用程序開發商及運營商。
- (2) 我們可從我們自媒體發佈商（或其經銷商或代理）獲得的返利中向營銷主提供激勵。我們一般在向我們的營銷主授予任何此類激勵前獲得返利。

於往績記錄期間，我們的營銷主主要來自跨境電商行業，且我們大概70%的總賬單來自就跨境電商開展的營銷活動。有關我們營銷主的詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－營銷主」。

依賴媒體發佈商A

媒體發佈商A於2004年在美国成立，為全球領先的線上社交媒體平台運營商及佔主導地位的數字媒體內容提供商。截至最後實際可行日期，媒體發佈商A在納斯達克證券市場有限責任公司上市，市值為4,654億美元。媒體發佈商A主要通過於平台（包括其自有及第三方聯屬網站以及移動應用）展示營銷產品，向全球營銷主提供廣告服務。根據弗若斯特沙利文的資料，媒體發佈商A一般通過廣告代理及經銷商與中國營銷主合作，且按2021年的總賬單金額計於中國跨境數字營銷行業佔46.6%的最大市場份額，與谷歌合計則佔該市場份額80%以上。媒體發佈商A為往績記錄期間的最大媒體發佈商，截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們與其作出的總支出分別為355.7百萬美元、472.7百萬美元、608.0百萬美元及336.1百萬美元，分別佔各期間總開支的99.6%、99.2%、99.6%及99.6%。自2017年

概 要

以來，我們成為媒體發佈商A於中國的經銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，跨境數字營銷服務提供商（特別是像我們這樣的中國主要參與者）主要與一至兩名媒體發佈商合作（尤其是媒體發佈商A等頂級媒體發佈商）以獲取用戶流量和開展跨境數字營銷活動的情況頗為常見，這主要是出於數字營銷服務提供商所服務的營銷主類型的需求及由於這些頂級媒體發佈商佔據主導性的市場領先地位和市場份額所致。有關我們與媒體發佈商A的合作的進一步詳情，請參閱「業務－跨境數字營銷的業務模式－媒體發佈商－我們與媒體發佈商A的關係」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－於往績記錄期間，媒體發佈商A為我們的單一最大媒體發佈商。若我們未能維持與媒體發佈商A的業務關係或未能與新媒體發佈商建立關係，或我們違反媒體發佈商A的政策而使我們暫停與其進行業務，或媒體發佈商A未能以預期速度發展或失去其領先的市場地位或不再受歡迎，則我們的業務運營及財務業績可能會受到重大不利影響」。

跨境網店SaaS解決方案

我們通過Powershopy向客戶提供跨境網店SaaS解決方案，Powershopy是我們於2021年11月推出的專有SaaS平台，為中國的跨境電商商家提供服務，以成立、運營和數字營銷其自身獨立網店，而不是在第三方電子商務平台上運營的網店。我們從跨境網店SaaS解決方案產生收入的方式是向我們的客戶收取(i)使用我們平台的固定包月費；及／或(ii)佣金，按我們的客戶通過我們Powershopy平台所賺取GMV的預定百分比計。於2021年第四季度，我們開始從跨境網店SaaS解決方案業務產生收入，於截至2021年12月31日止年度為31,034美元，均為我們Powershopy平台的包月費用。截至2022年9月30日止九個月，我們從跨境網店SaaS解決方案產生的收入為603,784美元，大部分為我們Powershopy平台的包月費用，而其餘則為上文所述的佣金。

優勢及策略

我們認為，以下優勢促成我們的成功：(i)我們是中國跨境數字營銷服務提供商，在服務跨境電商行業擁有優勢，可提供基於SaaS的全鏈路數字營銷解決方案；(ii)以客戶需求為導向的多元解決方案，使我們培育一個完善的營銷主網絡，促進業務發展；(iii)基於SaaS的Adorado平台和Powershopy平台可為客戶提供一站式智能跨境解決方案，為我們的業務帶來更好的協同效應；(iv)廣泛且優質的全球媒體網絡及有利的合作模式；(v)具備前瞻視野及豐富行業經驗的管理團隊。有關更多資料，請參閱「業務－優勢」。

概 要

我們計劃實施以下策略：(i)持續優化和升級我們的Adorado和Powershopy平台；(ii)擴大營銷主的覆蓋度，拓寬銷售渠道，及增強品牌聲譽；(iii)建立全球業務網絡，增強於海外市場提供本土化服務的能力；及(iv)選擇性尋求戰略合作及投資機會。有關更多資料，請參閱「業務－策略」。

主要客戶及供應商

截至最後實際可行日期，我們的客戶包括：(i)跨境數字營銷服務的營銷主（如電商商家及平台、線上遊戲開發商及出版商，以及應用程序開發商及運營商，其中絕大部分為直銷主，而非營銷代理），以及(ii)跨境網店SaaS解決方案的客戶（均為跨境電商商家）。於往績記錄期間，我們的五大客戶（主要是電商行業的營銷主）分別佔截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月總收入的59.2%、65.2%、57.4%及47.9%。同期，我們的單一最大客戶（即電商業務運營商）則分別佔總收入的21.6%、22.7%、23.2%及12.9%。

於往績記錄期間，我們的供應商主要是提供包括服務器、研發、雲計算、儲存容量及電信服務的提供商。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們向五大供應商（主要為服務器租賃提供商及研發外包服務提供商）的採購分別佔總採購金額的100.0%、98.7%、100.0%及100.0%。同期，我們向單一最大供應商的採購額分別佔總採購金額約56.1%、58.7%、71.0%及53.8%。

概 要

歷史財務資料摘要

下表載列摘錄自本文件附錄一我們於往績記錄期間綜合財務資料的財務數據概要。本概要應連同本文件附錄一所載綜合財務資料（包括當中所載隨附附註及「財務資料」所載資料）一併閱讀。

選定綜合損益及其他全面收益表數據概要

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
收入	9,531	100.0	11,686	100.0	14,346	100.0	10,124	100.0	10,171	100.0
銷售成本	(977)	(10.3)	(1,461)	(12.5)	(2,177)	(15.2)	(1,711)	(16.9)	(2,016)	(19.8)
毛利	8,554	89.7	10,225	87.5	12,169	84.8	8,413	83.1	8,155	80.2
行政開支	(1,570)	(16.5)	(1,245)	(10.7)	(3,222)	(22.4)	(1,523)	(15.0)	(3,044)	(29.9)
經營利潤	6,730	70.6	7,796	66.7	7,993	55.7	6,106	60.4	4,374	43.0
除稅前利潤	6,181	64.9	6,953	59.5	6,861	47.8	5,290	52.3	3,136	30.8
年／期內利潤	5,204	54.6	5,891	50.4	5,775	40.3	4,465	44.1	2,721	26.8

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的毛利率分別為89.7%、87.5%、84.8%、83.1%及80.2%。於往績記錄期間，我們的整體毛利率下降，主要是由於(i)員工成本增加，而該增加是因為我們的業務人員及研發人員數目於往績記錄期間有所增加，加上特別是2019年至2021年該等員工的平均工資顯著增加；及(ii)我們的跨境網店SaaS解決方案業務於截至2021年12月31日止年度錄得毛損率203.2%，而截至2022年9月30日止九個月錄得35.0%相對較低的毛利率。2021年的毛損率主要是因為(a)我們於2021年11月（當時該業務規模相對較小）才試點推出Powershopy平台，在相對較短的時間錄得此等收入；及(b)開展業務時，我們主要向客戶收取使用費，而不會對通過我們的平台賺得GMV的客戶收取任何佣金。此外，我們自試點推出以來亦產生大量銷售成本，主要是員工成本（尤其是研發

概 要

人員)及服務器成本，此乃開展該業務及發展Powershop平台的必要成本。此亦導致我們跨境網店SaaS解決方案業務於2021年的毛損率及截至2022年9月30日止九個月相對較低的毛利率。

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的年內或期內利潤分別為5.2百萬美元、5.9百萬美元、5.8百萬美元、4.5百萬美元及2.7百萬美元。我們的期內利潤由截至2021年9月30日止九個月的4.5百萬美元減少至截至2022年9月30日止九個月的2.7百萬美元，主要由於行政開支增加(主要因截至2022年9月30日止九個月產生的1.2百萬美元[編纂])。我們的年內利潤於2020年至2021年保持相對穩定。我們的年內利潤由2019年的5.2百萬美元增加至2020年的5.9百萬美元，主要由於毛利增加。

選定綜合財務狀況表數據概要

	截至12月31日		截至9月30日	
	2019年 (千美元)	2020年 (千美元)	2021年 (千美元)	2022年 (千美元)
非流動資產	2,061	2,575	2,767	2,854
流動資產	107,525	118,745	147,731	100,906
流動負債	105,588	111,492	141,101	99,597
流動資產淨值	1,937	7,253	6,630	1,309
總資產減流動負債	3,998	9,828	9,397	4,163
非流動負債	880	964	738	622
資產淨值	3,118	8,864	8,659	3,541

截至2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年9月30日，我們的流動資產淨值分別為1.9百萬美元、7.3百萬美元、6.6百萬美元及1.3百萬美元。我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的6.6百萬美元大幅減少至截至2022年9月30日的1.3百萬美元，主要是由於(i)貿易應收款項減少，這通常與總賬單減少以及我們加快向客戶收取款項一致，及(ii)應收關聯方款項減少，乃由於來自李先生(我們的控股股東之一)的該等款項以抵銷應付李先生的股息方式結算。上述貿易應收款項及應收關聯方款項部分被(i)銀行貸款減少及(ii)貿易及其他應付款項減少所抵銷，主要是由於與媒體發佈商的總支出減少導致應付第三方的貿易應付款項減少及應付予股東的股息減少。我們的流動資產淨值由截至2020年12月31日的7.3百萬美元減少至截至2021年12月31日的6.6

概 要

百萬美元，主要是由於貿易及其他應付款項增加（主要因應付股息所致），部分被貿易及其他應收款項增加所抵銷。我們的流動資產淨值由截至2019年12月31日的1.9百萬美元增加至截至2020年12月31日的7.3百萬美元，主要是由於現金及現金等價物增加，部分被銀行貸款增加所抵銷。

截至2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年9月30日，我們的淨資產分別為3.1百萬美元、8.9百萬美元、8.7百萬美元及3.5百萬美元。我們的淨資產由截至2021年12月31日的8.7百萬美元減少至截至2022年9月30日的3.5百萬美元，主要是由於儘管截至2022年9月30日止九個月的期內利潤為2.7百萬美元，但仍宣派股息7.8百萬美元。我們的淨資產由截至2020年12月31日的8.9百萬美元減少至截至2021年12月31日的8.7百萬美元，主要是由於儘管於2021年的年內利潤為5.8百萬美元，但仍宣派股息6.0百萬美元。我們的淨資產由截至2019年12月31日的3.1百萬美元增加至截至2020年12月31日的8.9百萬美元，此乃由於2020年的年內利潤為5.9百萬美元。

選定綜合現金流量表數據概要

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2019年 (千美元)	2020年 (千美元)	2021年 (千美元)	2021年 (千美元)	2022年 (千美元)
經營活動(所用)／所得現金淨額	(5,383)	11,977	(28,142)	(17,698)	23,718
投資活動所用現金淨額	(347)	(791)	(54)	(43)	(40)
融資活動所得／(所用)現金淨額	15,152	3,752	19,182	24,125	(25,480)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	9,422	14,938	(9,014)	6,384	(1,802)
年／期初的現金及現金等價物	221	9,549	24,434	24,434	15,422
匯率變動的影響	(94)	(53)	2	(43)	(33)
年／期末的現金及現金等價物	<u>9,549</u>	<u>24,434</u>	<u>15,422</u>	<u>30,775</u>	<u>13,587</u>

截至2019年及2021年12月31日止年度，我們分別錄得經營活動所用現金淨額5.4百萬美元及28.1百萬美元，主要是由於(i)我們給予營銷主的信貸期比媒體發佈商給予我們的相對較長；及(ii)貿易應收款項的增加，主要反映我們的業務擴張及我們於2021年給予營銷主A（我們的主要客戶之一）自發票日期起60天至90天的延長信貸期。更多

概 要

詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們自經營活動錄得負現金流量，並可能面臨流動資金風險，加上相對較高的債務權益比率，這可能限制我們營運的靈活性及營運資金充足性，並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」及「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 營運資金充足性」。

主要財務比率

	截至12月31日 / 截至該日止年度			截至
	2019年	2020年	2021年	9月30日 / 截至該日 止九個月 2022年
流動比率	1.02	1.07	1.05	1.01
股本回報率	166.9%	66.5%	66.7%	無意義
總資產回報率	4.8%	4.9%	3.8%	無意義
資產負債比率	645.0%	281.5%	528.8%	674.3%
債務權益比率	338.7%	5.8%	350.7%	290.6%
毛利率	89.7%	87.5%	84.8%	80.2%
淨利潤率	54.6%	50.4%	40.3%	26.8%

有關我們主要財務比率計算公式的更多資料及進一步討論，請參閱「財務資料 — 主要財務比率」。

截至2022年12月31日止年度的未經審核初步財務資料

載於本文件附錄三截至2022年12月31日及截至該日止年度的未經審核初步財務資料已獲本公司申報會計師根據香港會計師公會頒佈的應用指引第730號（經修訂）「有關年度業績初步公告的核數師指引」所進行的工作作出同意。有關詳情，請參閱本文件附錄三。

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並無計及因[編纂]獲行使而可能配發及發行的股份），本公司將由(i)福聯（由余女士全資擁有）擁有[編纂]；(ii)匯好（由李先生全資擁有）擁有[編纂]；(iii)向財（由李先生全資擁有）擁有[編纂]；(iv) Common Excellence（由Tranquil Trust受託人透過其全資附屬公司Total Mice間接持有）擁有[編纂]；及(v) Into One（由Imperial Trust受託人透過其全資附屬公司Honest Beauty間接持有）擁有[編纂]。余女士為李先生的配偶。Tranquil Trust是余女士（作為委託人）設立的全權信託，

概 要

其受益人包括李先生及余女士的家人。Imperial Trust是李先生（作為委託人）設立的全權信託，其受益人包括余女士及李先生的家人。因此，根據上市規則，李先生、余女士及彼等控制的實體（即福聯、匯好、向財、Total Mice、Common Excellence、Honest Beauty及Into One）均為我們於[編纂]後的控股股東。

風險因素

我們的業務面對風險，包括「風險因素」一節所列出的風險。閣下決定[編纂]我們的[編纂]之前，務應細閱「風險因素」一節全文。我們面對的一些主要風險關乎我們與營銷主及媒體發佈商（尤其是我們的最大媒體發佈商，即媒體發佈商A）的關係、我們引入新服務及保持技術競爭優勢的能力、行業的激烈競爭及發展，以及適用於我們的法律及法規複雜且不斷演變。由於釐定風險的重要性或要應用不同的詮釋及標準，因此閣下應仔細考慮本文件中所載的所有資料，包括「風險因素」一節所描述的風險及不確定性。

近期發展及無重大不利變動

我們業務及財務表現的近期發展

就跨境數字營銷業務而言，我們於截至2023年1月31日止四個月的總賬單金額與2021年10月1日至2022年1月31日期間相比增加8.3%，主要是由於隨著中國政府自2022年底放寬或取消大多數COVID-19防護措施，我們營銷主的營銷支出增加。就跨境網店SaaS解決方案而言，截至2023年1月31日，我們已為我們的Powershopy客戶建立逾2,800間獨立網店。截至2023年1月31日止四個月，通過我們的Powershopy平台建立的網店所產生的GMV逾50.6百萬美元。

截至最後實際可行日期，儘管如本節所述，但我們並無因COVID-19爆發而出現重大業務中斷或營運困難。我們認為，截至最後實際可行日期，COVID-19爆發並無對我們的業務或財務狀況造成重大影響。有關COVID-19爆發對我們業務的影響的更多資料，請參閱「業務－COVID-19爆發對業務的影響」。

概 要

預期約1.7百萬美元的[編纂]將於往績記錄期結束後進一步計入我們的綜合損益及其他全面收益表，這預期將導致我們截至2022年12月31日止年度的利潤較2021年有所減少。有關進一步詳情，請參閱「-[編纂]」。

董事確認，自2022年9月30日起直至本文件日期，(i)跨境數字營銷及跨境網店SaaS解決方案業務均持續增長以及我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，亦無發生會對本文件附錄一會計師報告（「會計師報告」）所載綜合財務報表列示的資料造成重大不利影響的事件；及(ii)我們的業務、我們經營所在的行業及／或我們所處的市場或監管環境並無重大不利變動。

監管環境的近期發展

中國監管環境近期在各領域經歷多次變化及改革，包括以下方面：

網絡安全及數據私隱的監管發展

近年來，中國政府機關已頒佈（其中包括）《中華人民共和國個人信息保護法》及《中華人民共和國數據安全法》，以確保網絡安全、數據及個人信息保護，反映監管有關領域的法律及法規正隨相關監管監督加強及收緊而進一步發展。具體而言，於2021年12月28日，網信辦及若干其他中國政府機關共同頒佈《網絡安全審查辦法》（「網絡安全審查辦法」），該辦法於2022年2月15日生效。根據網絡安全審查辦法，倘掌握超過一百萬用戶個人信息的網絡平台運營者欲赴[編纂]，必須向網信辦網絡安全審查辦公室申報網絡安全審查。我們的中國法律顧問認為，網絡安全審查辦法所載的「[編纂]」條款在網絡安全審查下強制性義務方面並不包括於香港[編纂]。

此外，網絡安全審查辦法亦規定，採購網絡產品和服務的關鍵信息基礎設施（「關鍵信息基礎設施」）運營者及開展數據處理活動而影響或者可能影響國家安全的網絡平台運營者也應當接受網絡安全審查。截至最後實際可行日期，概無任何中國政府部門

概 要

已頒佈任何與網絡安全審查辦法有關的詳細規則或實施細則，且概無任何中國政府部門告知我們為關鍵信息基礎設施運營者。有關網絡安全審查辦法的更多詳情，請參閱「監管概覽－中國監管概覽－有關私隱保護的法規」。

再者，於2021年11月14日，網信辦頒佈《網絡數據安全管理條例(徵求意見稿)》(「**數據安全意見稿**」)以諮詢公眾意見，規定任何數據處理者赴香港[**編纂**]，影響或者可能影響國家安全的，應當申請網絡安全審查。然而，數據安全意見稿對什麼情況下構成「影響國家安全」並無作出進一步解釋或詮釋。中國政府部門對「影響或者可能影響國家安全」的詮釋擁有廣泛酌情權。倘(i)根據網絡安全審查辦法，我們從事被視為影響或者可能影響國家安全的任何數據處理活動；或(ii)數據安全意見稿已按設想全面實施，而[**編纂**]被視為影響或者可能影響國家安全，我們可能須接受網絡安全審查，而無法進行有關審查可能導致中國主管政府部門的嚴厲懲罰及／或行動。有關更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務須遵守複雜且不斷演變的法律法規，特別是在網絡安全、數據隱私及信息安全方面。此等法律法規可能變更且其詮釋存在不確定性，可能會引致申索、令我們的業務慣例改變、招致經濟處罰、令營運成本增加，或令用戶增長率或參與度下滑，或在其他方面損害我們的業務及聲譽」。

截至最後實際可行日期，我們並無涉及網信辦按上述基準就網絡安全審查作出的任何調查及我們並無就有關方面接獲相關中國部門的任何查詢、通知、警告、處罰或制裁。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大信息洩露或用戶數據遺失，亦無因違反網絡安全及數據保護法律及法規而遭受任何中國相關監管機構的任何重大罰款、行政處罰或其他制裁。此外，我們已實施及維持全面的數據保護計劃以及嚴格的內部政策、程序及措施，以確保我們符合數據保護方面的慣常做法。有關詳情，請參閱「業務－數據保護及隱私－數據保護措施」。此外，我們將(a)密切監察及評估有關網絡安全及數據保護的任何監管發展；(b)及時調整及優化我們在數據保護方面的慣常做法，以符合新法律及法規施加的新規定；(c)持續改進我們的數據安全保護技術及內部控制程序，並在需要時委聘外部專業顧問就網絡安全及數據保護規定向我們提供建議；及(d)與網信辦當地分支機構溝通，並在需要時申報網絡安全審查。基於上述分析，我們的中國法律顧問認為，我們在各重大方面均符合有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的中國現行法律及法規。

概 要

基於上述分析以及根據我們中國法律顧問的建議，倘數據安全意見稿以目前形式實施，董事對我們在各重大方面遵守數據安全意見稿所載規定並無預見任何重大障礙，因此數據安全意見稿（倘以現行形式生效）將不會對我們的業務運營、財務狀況或建議[編纂]及[編纂]造成重大不利影響。此外，我們的中國法律顧問亦預期，倘數據安全意見稿以其目前的形式實施，本集團在所有重大方面遵守相關要求將不會受到任何重大阻礙，乃因考慮到(i)數據安全意見稿所載大部分監管規定已於中國現行有關網絡安全、數據安全及個人數據保護的法律及法規中作出規定，而本集團截至最後實際可行日期已於所有重大方面遵守該等法律及法規，數據安全意見稿其餘的新建議規則主要為程序要求，例如備案記錄及向有關部門提交報告，在遵守該等規則方面不會對我們構成重大障礙；及(ii)本集團致力於及時調整及優化我們於數據保護方面的做法，以遵守有關網絡安全及數據保護的新法律法規。

經考慮上述董事及中國法律顧問的意見及分析以及已進行的盡職調查後，獨家保薦人並無注意到任何事項會導致彼等不同意董事認為(i)董事對我們在各重大方面遵守數據安全意見稿所載規定並無預見任何重大障礙；及(ii)數據安全意見稿（倘以現行形式生效）將不會對我們的業務運營、財務狀況或建議[編纂]及[編纂]造成重大不利影響的觀點的合理性。

[編纂]的監管發展

於2023年2月17日，經國務院批准，中國證監會發佈《境內企業境外[編纂]管理試行辦法》（「**管理試行辦法**」）和五項配套指引，並將於2023年3月31日起施行。根據**管理試行辦法**，中國境內企業直接和間接在境外[編纂]證券或[編纂]的，應當向中國證監會備案，並報送相關信息。

同日，中國證監會亦就**管理試行辦法**的發佈舉行新聞發佈會，並發出《關於境內企業境外[編纂]備案管理安排的通知》，澄清了（其中包括）(i) **管理試行辦法**施行之日或之前，已提交有效的境外[編纂]申請、未獲境外監管機構或者境外證券交易所同意的境內企業，可以合理安排向中國證監會提交備案申請的時點，並應在境外[編纂]前完成備案；及(ii)於2023年3月31日前，中國境內企業的間接境外[編纂]申請已獲境外

概 要

監管機構或境外證券交易所批准（例如聯交所已通過聆訊）但尚未完成間接境外[編纂]的，給予自2023年3月31日起六個月的過渡期（「過渡期」）。倘中國境內企業無需向境外監管機構或境外證券交易所重新辦理[編纂]監管程序且於過渡期內完成境外[編纂]的，則本次境外[編纂]毋須立即向中國證監會備案，直至需要辦理再融資等後續備案手續，此類申請人稱為「存量企業」；中國境內企業需要向境外監管機構或境外證券交易所重新辦理[編纂]監管程序（例如聯交所規定的新[編纂]）或未能於過渡期內完成境外[編纂]的，應就本次境外[編纂]向中國證監會備案。

據我們的中國法律顧問所告知，考慮到(i)我們已於[編纂]前通過聯交所的[編纂]，及(ii)截至最後實際可行日期我們並無被要求出席聯交所的[編纂]並預期於過渡期內完成[編纂]及[編纂]，因此我們將被視為存量企業，毋須就[編纂]及[編纂]向中國證監會辦理相關備案程序。

此外，根據我們的中國法律顧問對我們的中國附屬公司、控股股東及實際控制人、董事及高級管理人員進行的法律盡職調查及公開調查，據我們所知且誠如我們的中國法律顧問所告知，我們不屬於管理試行辦法中明確規定的禁止境外[編纂]的任何情形。截至最後實際可行日期，我們並無接獲中國證監會或任何其他中國政府部門就管理試行辦法項下的備案要求發出有關[編纂]及[編纂]的任何查詢、通知、警告或制裁。

有關更多詳情，請參閱「監管概覽－中國監管概覽－《併購規定》及[編纂]」及「風險因素－與在中國開展業務有關的風險－根據中國法規、規定或政策，[編纂]及[編纂]可能須取得中國證監會或其他中國政府機關的批准及／或符合其他規定」。

基於上述分析以及根據我們中國法律顧問的建議，董事並無預見管理試行辦法將對我們的業務運營、財務狀況或建議[編纂]及[編纂]造成重大不利影響。

概 要

經考慮上文所披露我們的董事及中國法律顧問的意見及分析以及已進行的盡職調查後，獨家保薦人並無注意到任何事項會導致彼等對董事及中國法律顧問認為彼等並無預見管理試行辦法將對我們的業務運營、財務狀況或建議[編纂]及[編纂]造成重大不利影響的觀點產生疑問。

股息

我們於2021年下半年宣派股息6.0百萬美元及於2022年1月宣派股息7.8百萬美元，據此，(i)應付股息10.9百萬美元已於2022年上半年根據本公司與我們的控股股東協定的抵銷安排，通過抵銷李先生就我們向其墊款而應收的其他應收款結算；及(ii)應付股息1.6百萬美元已於2022年上半年以現金結算。截至2022年9月30日，餘下應付股息1.3百萬美元將於[編纂]前結清。除此之外，本公司自註冊成立以來於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無宣派或派發股息。我們過往的派息記錄不得用作釐定我們可能於日後宣派或派付的股息水平的參考或基準。詳情請參閱「財務資料－股息」。

[編纂]統計數據

下表統計數據乃基於根據[編纂]發行[編纂]計算：

	按指示性 [編纂] 下限每股股份 [編纂]港元計算	按指示性 [編纂] 上限每股股份 [編纂]港元計算
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]經調整 每股股份有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]按緊隨[編纂]完成後將予發行[編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使）計算得出。
- (2) 未經審核[編纂]經調整每股股份有形資產淨值乃於作出本文件附錄二A部分所提述調整後，按緊隨[編纂]及[編纂]完成後預期將予發行合共[編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使及不包括本公司根據一般授權可能發行或購回的任何股份）計算得出。

概 要

[編纂]

與[編纂]有關的[編纂]總額估計約為[編纂]港元（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即指示性[編纂]的中位數，且未計及[編纂]），其中，(a)約[編纂]港元直接與發行股份有關，並將於[編纂]完成後計入權益，(b)約[編纂]美元（相等於約[編纂]港元）及[編纂]美元（相等於約[編纂]港元）已分別計入我們截至2021年12月31日止年度及截至2022年9月30日止九個月的綜合損益及其他全面收益表，及(c)約[編纂]美元（相等於約[編纂]港元）將計入我們於往績記錄期間結束後的綜合損益及其他全面收益表。我們的[編纂]總額佔我們[編纂][編纂]約[編纂]%（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即指示性[編纂]的中位數，未計及[編纂]）。上述約[編纂]港元的估計[編纂]包括：(i)約[編纂]港元的[編纂]相關開支（包括但不限於佣金及費用），及(ii)約[編纂]港元的非[編纂]相關開支，包括約[編纂]港元的法律顧問及會計師的費用及開支以及約[編纂]港元的其他費用及開支。我們相信該等費用及開支水平與市場水平一致，且並非異常高昂。上述[編纂]為我們最新可行估計，僅供參考，實際金額可能有所不同。基於該估計，董事預期上述[編纂]將會對我們截至2022年12月31日止年度的經營業績產生不利影響。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所列[編纂]的中位數），我們估計，經扣除[編纂]費用及佣金以及我們就[編纂]已付及應付的估計開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們將從[編纂]中收取的[編纂]約為[編纂]港元。假設[編纂]釐定為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數），我們擬將[編纂][編纂]用於以下用途：(i)約[編纂]%或[編纂]港元將用於加強我們的研發能力（尤其是AI技術能力）、數據分析能力及改善我們與Adorado及Powershop平台更新及迭代相關的信息技術基礎設施；(ii)約[編纂]%或[編纂]港元將用於推廣我們的跨境網店SaaS解決方案業務；(iii)約[編纂]%或[編纂]港元將用於升級我們的業務及內部管理系統，以滿足我們不斷增長的業務規模；(iv)約[編纂]%或[編纂]港元將用於加強在海外國家及地區提供本地化服

概 要

務的能力，以滿足客戶對海外業務佈局及擴充不斷增長的需求，並將業務延伸至全球各地；(v)約[編纂]%或[編纂]港元將用於尋求戰略合作或投資機會；及(vi)約[編纂]%或[編纂]港元將用作營運資金及一般企業用途。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。