

未來計劃及[編纂]

未來計劃

我們的營運受跨境社交電商業務及紙製快消品包裝業務所驅動。我們致力於創新求變，發掘和開發受歡迎的產品與服務，以數智化手段賦能中國品牌走向世界。我們擬通過我們的增長戰略實現這一目標。有關詳情請參閱「業務－我們的策略」一段。

[編纂]

我們估計，經扣除[編纂]、我們就[編纂]承擔的費用及估計開支後及按[編纂](即指示性[編纂]及[編纂]的[編纂])，我們將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]。

我們目前擬將該等[編纂]用於下列用途：

- 約[編纂]或[編纂]港元，將用於海外市場拓展，包括：
 - (i) 約[編纂]或[編纂]港元，用於拓展我們尚未涉足的亞洲地區以及在歐洲及拉丁美洲的跨境社交電商業務。我們擬投資約(i)[編纂]港元，為我們在亞洲的擴張提供部分資金；及(ii)[編纂]港元，為我們在歐洲及拉丁美洲的擴張提供部分資金。我們擬在該等地區的社交媒體平台推廣產品並招聘約35至45名銷售及營銷人員，該等人員通常具備本科學歷，並在中國內地跨境社交電商方面積逾三年的工作經驗，以支持我們的海外擴張。
 - **亞洲**。我們計劃在越南及印尼等尚未涉足的東南亞地區擴展跨境社交電商業務。根據灼識諮詢的資料，於2024年，按收入計，中國B2C出口社交媒體電商在亞洲市場的市場規模達291億美元。預計2029年市場規模將增至695億美元，2024年起年複合增速為19.0%。隨著移動互聯網在亞洲地區的不斷普及，中國B2C出口社交媒體電商日後將在亞洲市場展現出巨大的增長潛力。預計到2029年，除中國內地外的亞洲地區社交媒體滲透率將增至55.0%，為社交媒體電商帶來更多機會。因此，我們相信亞洲市場有足夠的增長機會。

未來計劃及[編纂]

東南亞的社交媒體電商市場已經歷可觀的增長，並有望隨著移動互聯網的普及而蓬勃發展。根據灼識諮詢的資料，2024年中國B2C出口社交媒體電商業務於東南亞的市場規模達102億美元，較去年同比增長28.8%。受東南亞獨特的人口結構帶動，該地區的社交媒體電商市場有望在不久的將來大幅增長。與世界其他地區相比，東南亞人口更年輕、更有活力。根據灼識諮詢的資料，2024年東南亞人口年齡的中位數為約31.9歲，預計於2029年增加至約33.4歲。年輕人對互聯網及社交媒體的接受度普遍較高。此外，社交媒體平台的使用正在東南亞激增。東南亞的社交媒體滲透率由2020年的52.1%增至2024年的59.3%。隨着東南亞社交媒體不斷普及，預計2029年中國B2C出口社交媒體電商業務於東南亞的市場規模將增至247億美元，自2024年起年複合增速為19.4%，為我們拓展業務提供了充足的市場機會。

具體而言，越南及印尼的電商市場為我們的業務帶來重大機遇。根據灼識諮詢的資料，按收入計，越南及印尼的中國B2C出口社交媒體電商市場於2024年的市場規模分別為30億美元及11億美元。

憑藉我們在亞洲市場的經驗，我們相信我們能夠抓住上述地區的市場機會。通過於亞洲市場的數年投資，我們已經建立了廣泛的供應鏈網絡及結構完善的運營流程。我們與亞洲市場的跨境物流提供商及支付服務提供商有深入的合作，此可以協助我們在上述地區建立業務據點。

- **歐洲及拉丁美洲。**根據灼識諮詢的資料，按收入計，中國B2C出口社交媒體電商業務於(i)歐洲市場的規模預計將由2024年的119億美元增至2029年的266億美元，年複合增速為17.5%；及(ii)拉丁美洲市場的規模預計將由2024年的47億美元增至2029年的118億美元，年複合增速為20.0%。歐洲及拉丁美洲的社交媒體電商市場正處於早期階段，為增長及擴張提供了足夠的機會。根據灼識諮詢的資料，歐洲及拉丁美洲社交媒體電商滲透率分別由2020年的11.4%及11.5%上升至2024年的12.6%及13.3%。憑藉我們在亞洲市場的經驗，我們蓄勢待發把握該等地區的增長。

未來計劃及[編纂]

藉助我們數字驅動的管理系統及動態數據分析能力以及我們於跨境社交電商市場的多年經驗，我們已建立發掘優質的中國消費品以滿足目標消費者需求的能力。

- (ii) 約[編纂]或[編纂]港元，用於提升我們在中國內地倉庫的物流及倉儲系統。隨著我們致力提升產品的多樣性及服務的效率，我們位於廣東的現有倉庫因設備傳統及空間有限而變得不足。我們倉庫的狀況對我們跨境社交電商業務的增長造成壓力。為有效應對該等挑戰及提升供應鏈管理能力的效率，我們計劃投資約(i)[編纂]港元用於為翻新現有倉庫提供部分資金及(ii)[編纂]港元用於為購置智能設備提供部分資金，如智慧分揀機、叉車、皮帶輸送設備及稱重裝車設備，以創建自動化、智能化及高效的電商倉庫。通過對智能物流及倉儲系統的投資，我們可以實現更高效及更具成本效益的交付及配送流程，從而提高客戶滿意度及忠誠度，提高我們的運營效率並降低成本。
- 約[編纂]或[編纂]港元，將用於我們在以下各項的技術開發：(1)我們的研發能力；(2)數據分析能力，提升我們的業務效率；及(3)吉喵雲，拓寬我們的收入來源，包括：
 - (i) 約[編纂]或[編纂]港元，用於提升我們在AI技術方面的研發能力，其中約(i)[編纂]港元將用於為硬件基礎設施投資提供部分資金及(ii)[編纂]港元將用於為招聘更多研發專業人員提供部分資金，以支持我們的軟件開發。

為增強GiiKin平台的功能性及安全性，我們計劃購置約40至60台硬件設備，如高性能計算服務器，以應對複雜的AI模型訓練挑戰，以及GPU加速卡，為AI模型訓練提供強大的加速支持。

未來計劃及[編纂]

為進一步提高研發能力，我們計劃就新建及現有研發中心將開展的研發活動招聘更多專業人員，例如開發用於紙製包裝業務設計及質量檢測的AI應用，以及供應鏈管理及客戶服務自動化。特別是，我們計劃招聘約20至40名具有碩士或以上學歷、擁有超過三年的AI及大數據分析經驗的研發專業人員，以促進Giikin平台的建設、維護及升級，並領導AI技術的深入研發。此外，我們亦將招聘一或兩名本科或以上學歷、經驗豐富的運維人員，確保硬件基礎設施的穩定運行且安全可靠。

- (ii) 約[編纂]或[編纂]港元用於提升我們在銷售預測、精準營銷、選品、採購及售後服務等領域的數據分析能力。具體而言，我們擬將研發開支用於開發數據分析工具，如時間序列分析、機器學習模型、推薦模型、相關規則學習及情感分析，以進一步增強我們的數據分析能力，從而提高我們在銷售預測、精準行銷、選品及售後服務方面的運營能力。我們認為，先進的數據分析工具將讓我們獲得更深入、更準確的洞見，提升我們算法的準確性，提高我們選品及廣告投放工作的效率，最終轉化為更高的盈利能力。
- (iii) 約[編纂]或[編纂]港元用作提升我們的吉喙雲SaaS業務。中國B2C出口電商市場已展現出非凡的市場活力，隨著更多海外消費者接受網購理念，預計將進一步增長。按收入計，2024年中國B2C出口電商市場規模為4,574億美元。此外，預計2029年市場規模將達到9,276億美元，佔全球B2C電商市場的11.4%，2024年起年複合增速為15.2%。根據灼識諮詢的資料，隨著中國B2C出口電商的增長，越來越多的消費品中小企業正在尋求將產品銷往海外的機會。然而，根據灼識諮詢的資料，中國內地大量上游消費品中小企業並無能力應對運輸、清關、納稅等跨境物流流程以及使用不同貨幣及支付系統所帶來的複雜性和不確定性，以及語言障礙。該等複雜性及不確定性為我們的一站式服務SaaS平台吉喙雲系統創造巨大的商機，幫助供應商建立落地頁並透過統一的簡化儀表板向中國內地以外的消費者銷售其產品。請參閱「業務－我們的跨境社交電商業務－我們的技術能力－我們的吉喙雲SaaS平台」。

未來計劃及[編纂]

於過去三年，我們一直免費向中國內地跨境電商供應商提供吉喺雲進行測試。透過過去三年從該等供應商收集的回饋，我們擬進一步完善及迭代我們的吉喺雲平台，以更好地服務該等供應商，並為我們未來基於訂閱費的定價模式鋪平道路。具體而言，我們計劃在吉喺雲上打造更多智能廣告等應用，增強現有應用，如AI翻譯、自動化客服以及自動化圖像視頻處理等，有效解決上游消費品中小企業的痛點，包括語言障礙、海外市場缺乏市場營銷經驗及知識以及技術能力不足。我們將繼續通過採用不同語言加強吉喺雲的本地化。此外，我們將繼續投資ERP系統。我們計劃將吉喺雲打造成一個促進數據及資源共享的開放平台，讓不同參與者之間產生協同效應。通過吉喺雲的不斷創新及迭代發展，我們可以為吉喺雲配備先進的技術及更多的模組，以滿足消費者不斷變化的需求，同時確保平台的穩定性及安全性。

我們日後擬對吉喺雲上若干使用頻率較高的應用程序收取服務費，例如訂單召回及自動折扣管理。該定價策略將幫助我們逐步實現吉喺雲的商業化，而不會對我們的客戶造成重大負擔。吉喺雲平台細化後，我們將全面採用基於訂閱費的定價模式。採用基於訂閱費的定價模式後，我們擬利用[編纂]所得款項淨額，透過各種銷售及營銷渠道進一步推廣我們的吉喺雲SaaS業務，以對接更多客戶，包括由地面推廣團隊對接特定地區的客戶、線上營銷法(如通過搜索引擎優化、社交及電子郵件進行營銷)、參加行業展會以及與行業內其他成熟企業建立戰略合作關係。

- 約[編纂]或[編纂]港元將用於擴大我們的品牌組合及發展我們現有的自主開發品牌，包括以下各項：
 - (i) 約[編纂]或[編纂]港元用於我們的品牌擴張，其中約(i)[編纂]港元將用於為對外收購現有品牌提供部分資金，及(ii)[編纂]港元將用於為內部培育新品牌提供部分資金。我們計劃透過收購或內部孵化擴張品牌組合以涵蓋約五至八個新品牌。

未來計劃及[編纂]

我們計劃透過購買由第三方於亞洲市場開發的日常消費品類(包括但不限於化妝品、珠寶及配飾以及運動服裝)的現有品牌的全部或大部分股權的方式收購全部業務，該等品牌已在領先的電商平台上被評為相關類別的30大供應商之一，擁有獨特的品牌認知度、完善的現有供應鏈及不低於15%的客戶回購率。我們計劃與第三方製造商合作，以期實現被收購品牌的財務回報最大化。根據灼識諮詢的資料，此類收購標的在市場上普遍存在。我們目前並無任何具體目標或正在談判的目標。通過收購現有品牌，我們亦可以在資源、運營及研發方面開展合作，實現協同效應及互補效益。我們計劃利用運營自主品牌的經驗，通過我們的AI技術及研發能力，繼續推廣及對收購的品牌進行營銷。

另外，我們計劃招聘專業人士及購置相關設備，以促進內部孵化進度。我們計劃設立一個營銷中心，並就內部開發的各品牌招募一支由20至30名本科及以上學歷、擁有品牌營運經驗的營銷專業人員組成的團隊，為內部創業團隊開發品牌的推廣及營銷提供支持。我們亦計劃購置相關設備，如專業拍攝設備以及照片及視頻素材編輯工具，以為我們的營銷團隊提供支持。我們的內部孵化流程為我們的僱員提供了創新機會，亦為本公司提供了擴大於全球跨境社交電商市場的市場份額以及提升創收能力的機會。

- (ii) 約[編纂]或[編纂]港元，用於通過於多個社交媒體平台持續開展營銷，以及與明星和KOL合作推廣我們的自有品牌，進一步提升我們現有品牌的品牌知名度。通過該等營銷策略，我們能夠不斷增強現有品牌的客戶粘性，提升旗下品牌於各自產品類別中的排名。

- 約[編纂]或[編纂]港元將用作營運資金及用於一般企業用途。

上述[編纂]的餘額將由我們的內部資源撥付。

未來計劃及[編纂]

下表載列我們的[編纂]擬定用途的預期實施時間表：

	截至12月31日止年度			總計
	2025年	2026年	2027年	
	(百萬港元)			
海外市場拓展	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
提升研發能力及完善技術				
基礎設施	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
發展我們的自主開發品牌	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及一般企業用途	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

倘[編纂]分別定為指示性[編纂]的上限或下限(即每股[編纂])，我們[編纂]產生的[編纂](假設[編纂]未獲行使)將分別增加或減少約[編纂]港元。倘[編纂]獲悉數行使，我們估計，於扣除我們估計應付的[編纂]及開支後，按指示性[編纂]的下限每股[編纂]及指示性[編纂]的上限每股[編纂]計算將分別獲得約[編纂]港元及[編纂]港元的總[編纂]。

倘我們發展計劃的任何部份由於政府政策變動導致任何項目開發不可行或發生不可抗力事件等原因而無法按計劃進行，我們將審慎評估有關情況並可能重新分配[編纂]。倘上述建議[編纂]有任何變動或倘[編纂]的任何金額將用作一般企業用途，我們將會作出適當公告。

倘[編纂]未即時用作上述用途，則在相關法律法規許可的情況下，我們將僅在視作符合本公司最佳利益的情況下將於證券及期貨條例或其他司法權區的適用法律法規所界定的持牌商業銀行及／或其他獲授權金融機構的短期計息賬戶中持有該等資金。