

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，務請連同本文件全文閱讀。本節內容僅為概要，並未包括對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前務請閱讀本文件全文。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前務請細閱該節。本節使用的各種詞彙在本文件「釋義」和「技術詞彙表」中定義或解釋。

概覽

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。我們成立於2003年，致力於為快消品企業客戶提供一站式紙製包裝產品及服務，專注於提供營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃、運輸與物流。由於我們的紙製包裝業務的核心是以產品設計和營銷為基礎，最終以解決終端消費者的需求及激發其購買慾為中心，我們積累了對產品營銷和識別消費者需求方面深刻的理解和經驗。在長達數十年的紙製包裝業務之外，我們尋求拓展業務，於2017年通過打造跨境社交電商業務抓住了移動互聯網發展帶來的新興跨境電商商機，並成為我們主要的收入來源。

我們於2016年在深交所上市後，憑藉我們管理團隊的帶領及行業經驗，已成功轉型並擴大業務範圍，同時在業務及財務方面均取得不俗成果。根據灼識諮詢的資料，按於2024年在亞洲從事社交媒體電商業務產生的收入計，我們作為一家以亞洲市場為戰略重點的領先跨境社交電商公司，在中國B2C出口電商公司中排名第二，市場份額為1.3%。另外根據灼識諮詢的資料，我們作為中國內地領先的紙製快消品包裝公司，按收入計，於2024年在中國內地紙製快消品銷售包裝公司中排名第一，市場份額為1.2%。於往績記錄期間各年度，我們的總收入分別為人民幣5,375.9百萬元、人民幣6,694.7百萬元及人民幣5,529.3百萬元。於往績記錄期間各年度，我們的利潤分別達到人民幣171.6百萬元、人民幣332.1百萬元及人民幣184.5百萬元。

概 要

下表載列於所示期間按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
跨境社交電商	3,106,601	57.8	4,256,637	63.6	3,365,903	60.9
紙製包裝	1,982,591	36.9	2,096,606	31.3	2,099,461	38.0
其他 ⁽¹⁾	286,692	5.3	341,438	5.1	63,895	1.1
總計	5,375,884	100.0	6,694,681	100.0	5,529,259	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括營銷及廣告業務以及附帶貿易業務。有關進一步詳情，請參閱「業務－我們的其他業務」。

我們的跨境社交電商業務

在數據洞察和技術的賦能下，順應移動互聯網跨境電商的新時代發展趨勢，我們採用主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式。於該模式下借助我們的動態數據分析能力，實現精準的選品和推送，在線投放定向廣告，從社交媒體流量中吸引消費者訪問我們的落地頁（即因用戶點擊社交媒體平台上顯示的鏈接或廣告而彈出的交易網頁），並最終將物美價優的中國內地商品推廣及銷售至全球海外消費者。我們主要在社交媒體平台上投放廣告以吸引客戶，但並無經營自身的平台或移動應用程式。我們提供種類繁多的產品，包括家居用品、服飾產品、電子產品、鞋類產品、箱包製品、美妝個護用品、保健品、母嬰用品、鐘錶配飾等。於往績記錄期間各年度，(i)家居用品銷售產生的收入分別為人民幣834.0百萬元、人民幣1,111.4百萬元及人民幣932.0百萬元，分別佔我們跨境社交電商業務總收入的26.8%、26.1%及27.7%；(ii)電子產品銷售產生的收入分別為人民幣381.7百萬元、人民幣766.3百萬元及人民幣790.5百萬元，分別佔我們跨境社交電商業務總收入的12.3%、18.0%及23.5%；(iii)服飾產品銷售產生的收入分別為人民幣549.2百萬元、人民幣1,033.1百萬元及人民幣615.3百萬元，分別佔我們跨境社交電商業務總收入的17.7%、24.3%及18.3%；及(iv)美妝個護用品銷售產生的收入分別為人民幣356.7百萬元、人民幣334.9百萬元及人民幣328.2百萬元，分別佔我們跨境社交電商業務總收入的11.5%、7.9%及9.8%。

概 要

我們亦於我們的指定品牌網站及電商平台銷售自有品牌(包括SENADA BIKES、Veimia、Konciwa及PETTENA)產品，包括電助力自行車、內衣、遮陽傘及寵物用品。於往績記錄期間各年度，來自自有品牌的收入佔總收入少於4%。我們的跨境社交電商業務有助於中國內地供應商與亞洲、歐洲及北美洲的消費者實現對接。往績記錄期間各年度，我們的跨境社交電商業務收入分別佔我們總收入的57.8%、63.6%及60.9%，其毛利率分別為59.1%、63.1%及60.5%。往績記錄期間各年度，我們跨境社交電商業務的高毛利率已經成為我們總體毛利率的關鍵驅動因素並分別達到40.5%、46.4%及43.8%。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的跨境社交電商業務所得收入的明細。

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
家居用品	834,008	26.8%	1,111,352	26.1%	932,038	27.7%
電子產品	381,699	12.3%	766,283	18.0%	790,468	23.5%
服飾產品	549,151	17.7%	1,033,065	24.3%	615,316	18.3%
美妝個護用品	356,667	11.5%	334,930	7.9%	328,192	9.8%
保健品	174,979	5.6%	302,523	7.1%	336,999	10.0%
鞋類產品	491,022	15.8%	423,233	9.9%	156,734	4.7%
箱包製品	181,931	5.9%	126,251	3.0%	71,699	2.1%
鐘錶配飾	118,708	3.8%	131,623	3.1%	75,627	2.2%
母嬰用品	18,436	0.6%	27,377	0.6%	58,830	1.7%
總計	3,106,601	100.0%	4,256,637	100.0%	3,365,903	100.0%

藉助AI算法及模型，我們為我們的跨境社交電商業務專門自主開發了Giikin系統。借助已整合到我們Giikin系統中的AI應用程序，我們可以在最少的人工參與下無縫連接我們業務流程的各個階段，從選品、廣告投放、產品採購到運輸及物流。於往績記錄期間，我們已為約17.0百萬名消費者簽收超過41百萬份訂單，且有逾611,000個SKU。於2024年，我們的ROI為191.1%，根據灼識諮詢的資料，高於行業平均水平。於往績記錄期間各年度，我們的訂單簽收率介乎84.9%至88.4%。我們與知名企業緊密合作，進行電商AI應用研發。截至2025年3月31日，我們已擁有4項專利及140項軟件版權，涉及我們跨境社交電商業務算法、軟件系統及其他技術的開發。根據灼識諮詢的資料，我們是首批在中國內地以AI技術賦能業務的公司之一。我們在2023年因自身業務獲TikTok授予全球領航獎，足以證明業界給予我們的認可。

概 要

我們跨境社交電商業務擁有優秀的運營能力及存貨管理能力。根據灼識諮詢的資料，於往績記錄期間各年度，我們跨境社交電商業務的存銷比分別為3.7%、3.2%及4.0%，低於行業平均。

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
銷售國家／地區	36	41	47
消費者數目 ⁽¹⁾	6,537,096	7,331,841	6,545,100 ⁽⁸⁾
SKU數量 ⁽²⁾	265,696	304,494	256,645 ⁽⁸⁾
存銷比 ⁽³⁾ (%)	3.7	3.2	4.0 ⁽⁹⁾
簽收訂單總數 ⁽⁴⁾	11,654,192	16,404,431	13,834,281 ⁽⁸⁾
簽收率 ⁽⁵⁾ (%)	86.3	88.4	84.9 ⁽¹⁰⁾
每單平均售價 ⁽⁶⁾ (人民幣元)	266.6	259.5	243.3
ROI ⁽⁷⁾ (%)	208.3	189.8	191.1

附註：

- (1) 消費者數目指於指定年度內下達訂單並簽收我們產品的消費者數目，不包括電商平台的消費者。
- (2) SKU指於指定年度已訂購產品的存貨單位。
- (3) 存銷比按年初及年末的跨境社交電商業務存貨平均結餘除以該年度內跨境社交電商業務收入計算。
- (4) 簽收訂單數指於指定年度內由消費者簽收且未有退還訂單的總數目。
- (5) 簽收率乃按於指定年度內簽收訂單數目除以新訂單數目計算。為免生疑問，簽收訂單不包括下單後取消或退回的訂單。
- (6) 每單平均售價乃按指定年度內我們跨境社交電商業務的收入除以簽收訂單總數計算。
- (7) ROI為我們跨境社交電商業務廣告投放的投資回報，按指定年度跨境社交電商業務收入除以廣告成本計算。根據灼識諮詢的資料，ROI為數字廣告行業及社交媒體電商行業的常見績效指標，原因為該兩個市場的銷售直接源自市場參與者的廣告活動。社交媒體電商業務ROI的計算反映社交媒體廣告的效率(按轉化為銷售的轉化率展示)，因此更高的ROI表明公司在相等廣告開支下獲取更多收入。
- (8) 於2024年，我們的客戶數量、跨境社交電商業務的SKU及總簽收率較2023年有所減少，原因為我們因應不可預測的匯率波動而減少若干關鍵市場的廣告開支。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－過往經營業績回顧－截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較」。

概 要

- (9) 於2024年，我們的跨境社交電商業務的存銷比較2023年有所上升，主要是由於2024年跨境社交電商業務的收入減少所致。有關進一步詳情，請參閱「財務資料-過往經營業績回顧-截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較」。
- (10) 於2024年，我們的跨境社交電子商務業務的簽收率較2023年有所下降，原因是我們於2024年年初在若干低滲透市場的銷售拓展活動仍處於早期階段。有關進一步詳情，請參閱「財務資料-過往經營業績回顧-截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較」。

我們的紙製包裝業務

我們是為數不多的有能力提供涵蓋完整生產過程的一站式紙製包裝產品及服務的中國內地紙製快消品包裝的公司之一。以工藝設計及技術策劃為核心能力，我們將市場營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃、運輸與物流融入我們的全方位紙製包裝產品及服務，並通過於材料、設計及產品方面的創新，不斷率先應對消費者需求。為體現我們對環境保護以及ESG原則的承諾，隨著全球對塑料使用限制的普及，我們前瞻性投資開發環保型包裝。多年來，我們已與快消品龍頭公司建立並保持長期的合作關係，為透過我們紙製包裝業務產生穩健的收入及現金流奠定扎實的基礎。

憑藉專業的服務，我們的紙製包裝業務於往績記錄期間持續穩步增長。我們已與伊利及瑞幸咖啡等知名快消品企業以及多家於中國內地經營業務的QSR(快餐店)公司建立密切合作關係。於往績記錄期間，我們的紙製包裝業務產量呈持續增長趨勢，由2022年的846.7百萬平方米增至2023年的925.3百萬平方米，並進一步增至2024年的1,026.1百萬平方米。於往績記錄期間各年度，我們的包裝產品的生產利用率分別約為63.2%、55.7%及56.2%。我們亦能夠以高效方式管理包裝存貨。根據灼識諮詢的資料，於往績記錄期間各年度，我們紙製包裝業務的存貨週轉天數分別為58.7天、57.4天及54.5天，低於行業平均。截至2025年3月31日，我們擁有362項專利及17項軟件版權，涉及我們紙製包裝業務包裝的設計與製造。我們於2022年獲《印刷經理人》雜誌評為「中國印刷包裝企業100強」第5名，足以證明業界給予我們的認可。

概 要

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
產量(百萬平方米)	846.7	925.3	1,026.1
存貨週轉天數 ^(附註)	58.7	57.4	54.5

附註：存貨週轉天數乃按我們的紙製包裝業務於有關年度的年初及年末平均存貨結餘除以同年我們紙製包裝業務的相應銷售成本，再乘以365天計算。

下表載列我們按紙製包裝產品類型劃分的紙製包裝業務收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
彩色包裝箱／盒	1,382,807	69.7	1,346,220	64.2	1,198,392	57.1
環保紙袋	203,308	10.3	325,787	15.6	387,593	18.5
食品包裝	292,062	14.7	323,437	15.4	423,067	20.2
其他 ^(附註)	104,414	5.3	101,162	4.8	90,409	4.2
總計	1,982,591	100.0	2,096,606	100.0	2,099,461	100.0

附註：其他主要包括銷售物料及廢紙所產生之收入。

下表載列我們按紙製包裝產品類型劃分的紙製包裝業務毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	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	%
彩色包裝箱／盒	164,365	11.9	210,389	15.6	175,938	14.7
環保紙袋	55,464	27.3	98,321	30.2	110,700	28.6
食品包裝	28,443	9.7	44,681	13.8	50,291	11.9
其他 ^(附註)	52,255	50.0	39,765	39.3	38,252	42.3
總計	300,527	15.2	393,156	18.8	375,181	17.9

附註：其他主要包括銷售物料及廢紙所產生之毛利。

概 要

我們的競爭優勢

我們致力於求變，發掘和開發受歡迎的產品與服務，以數智化手段赋能中國品牌走向世界，我們相信，以下競爭優勢促進了我們的成功：

- 我們是於亞洲銷售產品的B2C出口社交媒體電商公司的行業領導者；
- 我們的集成AI技術貫穿我們全面、高效且可擴展的運營系統；
- 動態數據分析能力為我們社交電商業務模式奠定了堅實基礎；
- 我們的跨境社交電商業務擁有高效且精細化的供應鏈管理能力，兼顧消費者滿意度和成本控制；
- 我們以營銷設計和技術研發突破，以紙製包裝產品與快消品龍頭企業客戶維持長期業務關係；及
- 我們富有韌性的組織結構由富有遠見的高級管理團隊領導。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」。

我們的策略

憑藉我們的競爭優勢以及於[編纂]後獲得更多國際資源，我們擬追求以下策略：

- 持續深化現有市場覆蓋，並逐步擴大全球版圖；
- 持續投入研發，升級迭代AI應用；
- 打造自有品牌以建立品牌價值及利用我們久經考驗的數據分析能力；
- 持續打造我們專有的SaaS平台吉喵雲，助力本土中小企業出海；
- 優化我們的跨境社交電商業務供應鏈管理；及
- 繼續投資綠色紙製包裝。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的策略」。

概 要

主要客戶及供應商

主要客戶

我們的客戶主要包括企業客戶(即紙製包裝業務下的快消品公司)及跨境社交電商業務下的個人消費者。由於我們的跨境社交電商業務的性質，該業務的客戶基礎由購買我們產品的不同個人消費者群體組成，與往績記錄期間的總收入相比，各客戶貢獻的收入比例較小。

於往績記錄期間各年度，向我們的五大客戶作出的銷售分別佔我們同期總收入的28.7%、24.3%及27.2%，而向我們的最大客戶作出的銷售分別佔我們總收入的23.8%、18.6%及18.8%。

有關詳情，請參閱「業務 – 我們的客戶 – 主要客戶」。

主要供應商

於往績記錄期間，我們的主要供應商包括跨境社交電商業務的營銷服務提供商、社交媒體平台、物流公司及支付服務供應商以及紙製包裝業務的產品供應商及原材料供應商。

於往績記錄期間各年度，來自五大供應商的採購量分別佔採購總額的34.6%、39.6%及38.1%，我們最大供應商的採購量分別佔我們採購總額的14.5%、14.5%及13.8%。於往績記錄期間各年度，來自五大供應商的跨境社交電商業務採購量分別佔我們跨境社交電商業務採購總額的49.5%、54.6%及55.7%。於往績記錄期間各年度，來自五大供應商的紙製包裝業務採購量分別佔我們紙製包裝業務採購總額的40.5%、36.2%及28.8%。

有關更多詳情，請參閱「業務 – 供應商及供應鏈管理 – 主要供應商」。

概 要

我們的行業及競爭格局

跨境社交電商業務

我們在以亞洲市場為戰略重點的B2C出口社交媒體電商市場經營業務。根據灼識諮詢的資料，中國B2C出口電商市場的規模按於2024年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計約為291億美元。按於2024年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，該市場的前五名參與者的總市場份額約為6.5%。根據灼識諮詢的資料，按於2024年在亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，我們在中國B2C出口電商參與者中排名第二，市場份額為1.3%。根據同一來源資料，按收入計，2024年中國B2C出口社交媒體電商市場佔中國B2C跨境電商市場的12.7%，且佔境外B2C電商市場的2.1%。我們在該市場主要透過下列各項因素展開競爭：(i)數智化與AI應用能力；(ii)精準定位能力；(iii)選品能力；(iv)本地化能力；(v)多平台管理能力；及(vi)供應鏈管理能力。我們認為，憑藉領先的市場地位及廣泛的市場知識，我們具備充分的條件把握未來的行業增長。

紙製包裝業務

我們在中國內地的紙製快消品銷售包裝市場開展業務。2024年中國內地紙製快消品銷售包裝市場的市場規模按收入計約為人民幣1,703億元。2024年中國紙製快消品銷售包裝行業的前五名參與者的總市場份額約為4.5%。這意味着市場集中度呈上升趨勢。根據灼識諮詢的資料，2024年我們在中國內地紙製快消品銷售包裝公司中按收入計排名第一，且2024年我們在中國內地紙製快消品銷售包裝市場的市場份額為1.2%。根據同一來源資料，按收入計，2024年中國內地紙製快消品銷售包裝市場佔中國內地紙製銷售包裝市場的68.6%，而後者佔中國內地包裝市場的10.6%。我們在該市場中主要透過下列各項因素展開競爭：(i)一站式服務能力；(ii)頂尖客戶覆蓋能力；(iii)工藝設計及技術策劃能力；(iv)政策環境適應能力及對ESG的重視；及(v)技術能力。我們認為，憑藉先進的技術、豐富的市場經驗及與領先快消品企業的長期關係，我們能夠有效競爭。

歷史財務資料概要

下表列示我們往績記錄期間的綜合財務資料概要。此概要乃摘錄自本文件附錄一A所載會計師報告載列的財務資料。下文所載財務數據概要應與我們的綜合財務報表及相關附註，以及「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

綜合全面收益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益表概要：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收入	5,375,884	100.0	6,694,681	100.0	5,529,259	100.0
銷售成本	(3,197,031)	(59.5)	(3,590,378)	(53.6)	(3,109,944)	(56.2)
毛利	2,178,853	40.5	3,104,303	46.4	2,419,315	43.8
其他收入及收益	36,214	0.7	53,381	0.8	61,114	1.1
銷售及營銷開支	(1,575,180)	(29.3)	(2,342,146)	(35.0)	(1,849,611)	(33.5)
行政開支	(170,652)	(3.2)	(240,642)	(3.6)	(264,591)	(4.8)
研發開支	(148,512)	(2.8)	(141,980)	(2.1)	(124,429)	(2.3)
金融資產減值虧損	(76,680)	(1.4)	(25,367)	(0.4)	(9,037)	(0.2)
分佔聯營公司 (虧損)/溢利	(4,865)	(0.1)	1,854	0.0	3,584	0.1
匯兌收益/(虧損) 淨額	10,736	0.2	975	0.0	(3,512)	(0.1)
財務成本	(21,627)	(0.4)	(13,412)	(0.2)	(12,250)	(0.2)
其他開支及虧損	(14,397)	(0.2)	(10,500)	(0.2)	(2,443)	(0.0)
除稅前溢利	213,890	4.0	386,466	5.8	218,140	3.9
所得稅開支	(42,311)	(0.8)	(54,344)	(0.8)	(33,690)	(0.6)
年內溢利	171,579	3.2	332,122	5.0	184,450	3.3
以下人士應佔：						
母公司擁有人	183,980		345,099		181,931	
非控股權益	(12,401)		(12,977)		2,519	
	<u>171,579</u>		<u>332,122</u>		<u>184,450</u>	
每股盈利						
基本及攤薄 (人民幣元)	<u>0.48</u>		<u>0.92</u>		<u>0.49</u>	

概 要

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呈列的綜合財務報表，我們亦採用並非國際財務報告準則規定或並非按國際財務報告準則呈列的經調整溢利(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。我們認為，該非國際財務報告準則衡量有利於通過去除潛在影響，比較不同期間及不同公司的經營表現。

我們認為，經調整溢利(非國際財務報告準則計量)為投資者及其他人士提供有用的資料，以與彼等協助我們的管理層一致的方式了解及評估我們的綜合全面收益表。然而，我們呈列的經調整溢利(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列類似計量相比。經調整溢利(非國際財務報告準則計量)用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報綜合全面收益表或財務狀況的分析。

我們將經調整溢利(非國際財務報告準則計量)定義為通過加回以權益結算以股份為基礎的付款開支作出調整的年內溢利。

下表載列年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)與根據國際財務報告準則呈列的年內溢利的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
溢利與經調整溢利(非國際財務報告準則計量)對賬：			
年內溢利	171,579	332,122	184,450
加回：			
以權益結算以股份為基礎的付款開支 ^(附註)	3,126	26,379	17,332
年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)	<u>174,705</u>	<u>358,501</u>	<u>201,782</u>

附註：以權益結算以股份為基礎的付款開支主要指我們自僱員獲得服務作為我們權益工具代價的安排，屬非現金性質。

我們的年內溢利由2022年的人民幣171.6百萬元增加人民幣160.5百萬元或93.5%至2023年的人民幣332.1百萬元，與我們2023年的收入增長一致。我們的年內溢利由2023年的人民幣332.1百萬元減少人民幣147.6百萬元或44.5%至2024年的人民幣184.5百萬元，主要是由於我們跨境社交電商業務的收入減少。請參閱「財務資料－過往經營業績回顧－截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較－收入」。

概 要

按地區市場劃分的收入

下表載列於所示期間按地區市場劃分的總收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收入						
東北亞 ⁽¹⁾	1,794,364	33.4	2,541,774	38.0	1,738,742	31.4
中國內地 ⁽²⁾	2,190,291	40.7	2,309,038	34.5	2,037,028	36.8
東南亞 ⁽³⁾	677,902	12.6	846,808	12.6	661,433	12.0
中東 ⁽⁴⁾	409,467	7.6	385,919	5.8	341,777	6.2
歐洲 ⁽⁵⁾ 及北美洲 ⁽⁶⁾ ：						
—美國	171,880	3.2	121,008	1.8	126,935	2.3
—歐洲及北美洲的 其他國家	83,819	1.6	388,533	5.8	520,899	9.4
其他 ⁽⁷⁾	48,161	0.9	101,601	1.5	102,445	1.9
總計	5,375,884	100.0	6,694,681	100.0	5,529,259	100.0

附註：

- (1) 東北亞主要包括日本、韓國、香港特別行政區及台灣。
- (2) 僅包括我們於中國內地的紙製包裝業務及其他業務。詳情請參閱「業務－我們的紙製包裝業務」及「業務－我們的其他業務」。
- (3) 東南亞主要包括泰國、馬來西亞、新加坡及菲律賓。
- (4) 中東主要包括沙特阿拉伯及阿拉伯聯合酋長國。
- (5) 歐洲主要包括意大利、德國及波蘭。
- (6) 北美洲主要包括加拿大及美國。
- (7) 包括主要來自我們於其他國家或地區(如澳大利亞及新西蘭)的紙製包裝業務產生的收入。

概 要

下表載列於所示期間按業務分部劃分的銷售成本詳情，按實際成本及佔總銷售成本百分比表示：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售成本						
跨境社交電商	1,269,838	39.7	1,571,742	43.8	1,329,134	42.8
紙製包裝	1,682,064	52.6	1,703,450	47.4	1,724,280	55.4
其他	245,129	7.7	315,186	8.8	56,530	1.8
總計	3,197,031	100.0	3,590,378	100.0	3,109,944	100.0

下表載列於所示期間按業務分部劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	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	%
跨境社交電商	1,836,763	59.1	2,684,895	63.1	2,036,769	60.5
紙製包裝	300,527	15.2	393,156	18.8	375,181	17.9
其他	41,563	14.5	26,252	7.7	7,365	11.5
總計	2,178,853	40.5	3,104,303	46.4	2,419,315	43.8

概 要

我們的總收入從2022年的人民幣5,375.9百萬元增加人民幣1,318.8百萬元或24.5%至2023年的人民幣6,694.7百萬元，主要是由於跨境社交電商業務產生的收入增加。我們的總收入由2023年的人民幣6,694.7百萬元減少人民幣1,165.4百萬元或17.4%至2024年的人民幣5,529.3百萬元，主要原因為於2024年，我們調整人員及資源，開始向歐洲其他滲透率較低的地區進行銷售擴張，並在跨境社交電商業務下開發及推廣自有品牌。由於該等滲透率較低的地區的開發尚處於早期階段，我們尚未得益於有關調整產生可觀的收入。此外，我們加大力度吸引自有品牌的目的是為未來的收入增長奠定更堅實的基礎，儘管導致本期間收入出現暫時下降。此外，若干主要市場(特別是日本及韓國)的匯率波動對我們的收入產生不利影響。於2024年，日圓及韓圓兌人民幣貶值，加上我們於該等地區降低某些產品的售價，導致我們於該等市場以人民幣確認的每單平均售價降低。此外，由於匯率波動的不可預測性，我們於2024年策略性地減少該等匯率波動較大的市場上的廣告開支，亦導致我們於該等市場的簽收訂單數量及收入減少。請參閱「財務資料－過往經營業績回顧－截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較－收入」。

我們的總毛利由2022年的人民幣2,178.9百萬元增加人民幣925.5百萬元或42.5%至2023年的人民幣3,104.3百萬元。我們的整體毛利率由2022年的40.5%增加至2023年的46.4%，主要是由於跨境社交電商業務收入貢獻增加，較我們紙製包裝業務具有更高毛利率。我們的總毛利由2023年的人民幣3,104.3百萬元減少人民幣685.0百萬元或22.1%至2024年的人民幣2,419.3百萬元。我們的整體毛利率由2023年的46.4%減少至2024年的43.8%，主要是由於相較我們的紙製包裝業務具有較高毛利率的跨境社交電商業務收入貢獻減少所致。請參閱「財務資料－過往經營業績回顧－截至2023年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較－毛利及毛利率」。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合資產負債表選定資料：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	1,135,997	1,330,874	1,529,001
流動資產總值	2,106,389	2,255,702	1,974,093
總資產	3,242,386	3,586,576	3,503,094
流動負債總額	995,361	1,017,004	1,084,387
非流動負債總額	109,860	256,718	210,192
負債總額	1,105,221	1,273,722	1,294,579
本公司擁有人應佔權益	2,095,216	2,280,398	2,202,024
非控股權益	41,949	32,456	6,491
總權益	2,137,165	2,312,854	2,208,515
權益及負債總額	3,242,386	3,586,576	3,503,094
流動資產淨值	1,111,028	1,238,698	889,706

截至2023年12月31日，我們的流動資產淨值為人民幣1,238.7百萬元，而截至2022年12月31日則為人民幣1,111.0百萬元，主要由於計息銀行借款減少以及現金及現金等價物及貿易應收款項及應收票據增加，部分被貿易應付款項及應付票據以及其他應付款項及應計費用增加所抵銷所致。

截至2024年12月31日，我們的流動資產淨值為人民幣889.7百萬元，而截至2023年12月31日的流動資產淨值為人民幣1,238.7百萬元，主要由於(i)貿易應付款項及應付票據增加；(ii)現金及現金等價物減少，及(iii)預付款項、其他應收款項及其他資產減少，部分被貿易應收款項及應收票據增加所抵銷。

截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們的資產淨值分別約為人民幣2,137.2百萬元、人民幣2,312.9百萬元及人民幣2,208.5百萬元。我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣2,137.2百萬元增加人民幣175.7百萬元或8.2%至截至2023年12月31日的人民幣2,312.9百萬元，乃主要由於年內溢利人民幣332.1百萬元及以權益結算以股份為基礎的付款開支人民幣26.4百萬元，部分被宣派的股息人民幣177.2百萬元所抵銷。我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣2,312.9百萬元減少人民幣104.3百萬元或4.5%至截至2024年12月31日的人民幣2,208.5百萬元，主要是由於年內溢利人民幣184.5百萬元，經就股份激勵計劃回購股份人民幣75.9百萬元及宣派股息人民幣203.2百萬元所抵銷。

概 要

綜合現金流量表概要

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們主要透過經營活動產生的現金及銀行借款為我們的現金需求撥付資金。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們的現金及現金等價物分別為人民幣852.1百萬元、人民幣1,062.1百萬元及人民幣711.1百萬元。下表為我們於所示期間的綜合現金流量表中的現金流量數據摘要：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動產生的現金流量淨額	390,955	725,599	386,678
投資活動(所用)現金流量淨額	(183,604)	(282,387)	(337,097)
融資活動(所用)現金流量淨額	(31,968)	(237,329)	(394,574)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	175,383	205,883	(344,993)
年初現金及現金等價物	666,852	852,071	1,062,110
匯率差額的影響，淨額	9,836	4,156	(6,055)
年末現金及現金等價物	852,071	1,062,110	711,062

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或於所示期間的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
盈利能力比率：			
毛利率 ⁽¹⁾	40.5%	46.4%	43.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	3.2%	5.0%	3.3%
經調整淨利潤率(非國際財務報告 準則計量) ⁽³⁾	3.2%	5.4%	3.6%
股本回報率 ⁽⁴⁾	8.5%	14.9%	8.2%
總資產回報率 ⁽⁵⁾	5.5%	9.7%	5.2%

概 要

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
流動資金比率：			
流動比率 ⁽⁶⁾	2.1	2.2	1.8
速動比率 ⁽⁷⁾	1.6	1.8	1.4
存貨週轉天數 ⁽⁸⁾	52.5	49.1	54.9
– 跨境社交電商業務的存貨週轉天數 ⁽⁹⁾	33.4	31.2	36.9
– 紙製包裝業務的存貨週轉天數 ⁽¹⁰⁾	58.7	57.4	54.5
資本充足率：			
債務與股權比率 ⁽¹¹⁾	14.6%	11.2%	11.2%

附註：

- (1) 毛利率按毛利除以收入再乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率按年內溢利除以收入再乘以100%計算。
- (3) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)使用年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)除以收入再乘以100%計算。有關年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)的詳情，務請參閱「非國際財務報告準則計量」。
- (4) 股本回報率使用年內溢利佔年初及年末權益總額結餘平均數的百分比再乘以100%計算。
- (5) 總資產回報率指年內溢利佔年初及年末總資產結餘平均數的百分比再乘以100%。
- (6) 流動比率按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (7) 速動比率按流動資產總值減存貨再除以流動負債總額計算。
- (8) 存貨週轉天數乃按於有關年度的年初及年末的總存貨結餘的平均數除以同年相應的總銷售成本，再乘以365天計算。
- (9) 我們採用於有關年度的年初及年末的跨境社交電商業務的存貨結餘的平均數除以於同年我們的跨境社交電商業務的相應銷售成本，再乘以365天計算我們跨境社交電商業務的存貨週轉天數。
- (10) 我們採用於有關年度的年初及年末的紙製包裝業務的存貨結餘的平均數除以於同年我們的紙製包裝業務的相應銷售成本，再乘以365天計算我們紙製包裝業務的存貨週轉天數。
- (11) 債務與股權比率採用債務總額(即計息銀行借款賬面結餘)除以股權總額再乘以100%計算。

詳情請參閱本文件「財務資料 – 主要財務比率」。

概 要

[編纂]統計數據⁽¹⁾

下表數據乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成及於[編纂]中發行及售出[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後，[編纂]及發行在外[編纂]。

	基於[編纂]	基於[編纂]
於[編纂]完成後的[編纂] ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]
於[編纂]完成後的[編纂] ⁽³⁾	[編纂]	[編纂]
每股[編纂]未經審核[編纂]經調整有形資產淨值 ⁽⁴⁾	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 本表內所有統計數據乃基於假設[編纂]未獲行使而列示。
- (2) [編纂]乃基於[編纂]完成後預計發行及發行在外[編纂]計算，假設相關[編纂]的[編纂]為表中所示的[編纂]。
- (3) [編纂]乃基於[編纂]完成後預計發行及發行在外[編纂]計算，假設[編纂]已於2024年12月31日完成及[編纂]的[編纂]為表中所示的[編纂]。
- (4) 母公司擁有人應佔每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃透過將未經審核[編纂]經調整有形資產淨值除以[編纂](即假設[編纂]已於2024年12月31日完成及不計及後續事件影響的情況下的已發行股份數目)而得出。後續事件的影響：(i)本公司於2025年1月1日至2025年4月8日以代價人民幣9.6百萬元購回744,200股A股及(ii)董事會於2025年4月1日批准2024年度的建議利潤分配，共分派現金股息人民幣59,757,000元。若計及後續事件的影響，按[編纂]計算，截至2024年12月31日的[編纂]未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值將分別為[編纂]。

概 要

我們的單一最大股東團體

根據收購守則，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生及西藏永悅被視為一致行動人士。於2024年2月5日，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生、陸它山先生及西藏永悅簽立一致行動人士協議，據此，彼等構成單一最大股東團體，有權分別控制於2025年4月30日(即確定本公司持股資料的最後可行日期)及緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)合共約32.1%[#]及約[編纂][#]的股份。

根據一致行動人士協議，單一最大股東團體的所有成員同意彼等將就本集團各成員公司採取一致行動。根據一致行動人士協議，經確認，於一致行動人士協議日期前及自彼等各自於本公司股東大會上持有投票權時起，莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生及西藏永悅各自均已按照莊浩女士的指示行事。此外，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、莊振海先生、西藏永悅及陸它山先生承諾透過彼等控制的公司直接或間接一致行動。彼等亦同意(其中包括)(i)在本集團各成員公司的所有股東大會上一致投票，(ii)提呈該等會議前彼此討論及達成共識，且就本集團的業務營運、管治及其他關鍵事宜(須由本集團各成員公司股東決定)一致行動。倘無法達成一致意見，則將以莊浩女士的意見為準及單一最大股東團體須相應於有關大會上反映莊女士的意見於其決定中。此外，誠如我們的中國法律顧問所告知，根據中國法律及法規及一致行動人士協議，單一最大股東團體的成員為一致行動人士，以及一致行動人士協議屬有效並符合中國法律及法規。

於2025年4月30日(即確定本公司持股資料的最後可行日期)，莊浩女士、莊澍先生、賀靜穎女士、張和平先生、西藏永悅(莊振海先生持有71.4%的權益)及陸它山先生分別持有我們股份的18.1%、9.0%、1.7%、1.6%、1.4%及0.2%[#]。

有關單一最大股東團體一致行動安排的進一步詳情，務請參閱「與我們單一最大股東團體的關係」。

[#] 包括根據2023年限制性股份激勵計劃授出的568,750股限制性A股，該等股份僅於相應禁售期屆滿(下一個屆滿期間為2023年10月23日起計24個月)及達成本集團及陸它山先生的業績目標後方可出售。有關2023年限制性股份激勵計劃及業績目標的詳情，請參閱「附錄六 – 法定及一般資料 – E. 2023年限制性股份激勵計劃」。限制性A股附帶投票權(其行使不受任何條件或禁售期的規限)，惟投票權的行使將受一致行動人士協議的條款所規限。有關一致行動人士協議的進一步詳情，請參閱「歷史及公司架構 – 一致行動股東」一節。

概 要

股息

於往績記錄期間，我們(i)於2023年1月宣派2022年首三個季度中期股息人民幣99.5百萬元，即每10股本公司A股派息人民幣2.63元(含稅)；(ii)於2023年9月宣派2023年半年中期股息人民幣75.7百萬元，即每10股本公司A股派息人民幣2.00元(含稅)；(iii)於2024年3月宣派2023年年度股息人民幣136.8百萬元，即每10股本公司A股(以截至董事會批准股息宣派日期的A股數目計算，不包括回購並作為庫存股份持有的A股)派息人民幣3.60元(含稅)；及(iv)於2024年11月宣派2024年首三個季度中期股息人民幣68.2百萬元，即每10股本公司A股(以截至董事會批准股息宣派日期的A股數目計算，不包括回購並作為庫存股份持有的A股)派息人民幣1.80元(含稅)。所有該等股息已悉數結算。此外，我們於2025年4月宣派2024年年度股息總額人民幣59.8百萬元，即每10股本公司A股股息人民幣1.58元(含稅)(以董事會截至批准股息宣派日期之A股數量為基準，不包括已購回及作為庫存股持有之A股)。預計2024年全年股息將於2025年第二季度以現金悉數結算。

截至最後可行日期，我們並無制定任何固定股息派付政策。根據我們的組織章程細則規定，我們通常每年派付現金股息，而董事會經考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求及可用性以及其當時可能認為相關的其他因素後，亦可以股份或現金及股份的組合方式宣派股息。任何股息的宣派及派付均受組織章程文件及適用法律所規限。根據組織章程細則，本公司應優先派發現金股息，原則上每年宣派一次現金股息(以宣派中期股息為準)，金額至少為當年產生的可供分派溢利的20%，前提是(i)本公司本年度或半年期間產生的可供分派溢利及累計可供分派溢利為正數，(ii)本公司有充足現金且派付股息不會影響營運的可持續性，(iii)本公司的核數師已就該年度的財務報表出具無保留意見，及(iv)本公司並無任何重大投資計劃或重大現金開支。我們的股東必須在股東大會上批准宣派任何股息，股息不得超過董事會建議的金額。此外，董事可根據我們的溢利及整體財務要求，不時派發董事會認為合理的中期股息。除可依法分派的溢利及儲備外，不得宣派或派付股息。我們未來宣派的股息未必反映我們過往宣派的股息，並將由董事會全權酌情決定。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，有關風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂]前務請細閱該章節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們與跨境社交電商業務的第三方業務合作夥伴的關係中斷及安排條款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。
- 我們可能無法及時識別及應對消費趨勢及消費者喜好以及市場需求的變化。
- 我們的供應商出現任何材料短缺或供應延遲或其產品質量不穩定，於採購消費者所需產品方面遭遇任何困難，於維持我們與供應商的現有關係或及時找到替代供應商方面遭遇任何困難，均可能會對我們的業務造成重大不利影響。
- 我們經營競爭激烈的中國B2C出口社交媒體電商市場及於中國內地紙製快消品銷售包裝行業開展業務。倘我們不能有效及成功地參與競爭，我們的客戶群、市場份額及盈利能力可能會受到重大不利影響。
- 我們可能無法透過擴大銷售及分銷渠道成功提升市場滲透率。
- 倘我們未能就包裝產品維持現有的生產利用率水平，或生產設備的任何意外中斷均可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們可能未能維持有效的業務質量控制系統，而質量控制系統的任何失效或退化會對我們的經營及財務狀況產生重大不利影響。
- 我們的跨境社交電商業務營運可能會受與第三方提供的物流服務相關的風險影響。

COVID-19疫情的歷史影響

自2019年12月底以來，新型冠狀病毒(COVID-19)疫情已對全球經濟產生影響。儘管我們因COVID-19的影響而遇到各種挑戰，但於往績記錄期間，我們的營運及財務表現均未受到重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「財務資料 – COVID-19疫情的歷史影響」。

概 要

監管發展

關於數據隱私及保護的監管變動

近年來，隱私及數據保護日益成為世界各國政府部門的監管重點。過去數年，中國政府已出台一系列法律法規及政府政策以保護個人數據、網絡安全及數據安全。2021年12月28日，國家互聯網信息辦公室(「**網信辦**」)採納經更新的《網絡安全審查辦法》，於2022年2月15日起生效。《網絡安全審查辦法》規定了強制性要求，對持有百萬級以上用戶個人資料的公司申請國外**[編纂]**進行網絡安全審查。然而，我們的中國數據法律顧問認為我們無須根據《網絡安全審查辦法》第七條的規定申請網絡安全審查，原因為根據我們的中國數據法律顧問與網信辦委託受理網絡安全審查諮詢及申請的部門中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心進行口頭諮詢，在香港特別行政區**[編纂]**不視為《網絡安全審查辦法》所界定的國外**[編纂]**。

此外，於2024年9月24日，國務院公佈《網絡數據安全管理條例》(「**《網絡數據安全管理條例》**」)，於2025年1月1日起生效。《網絡數據安全管理條例》提供的實施規則涵蓋多個方面，包括個人信息、數據安全及網絡安全。該等詳細規定建立在《網絡安全法》、《數據安全法》及《個人信息保護法》等現有法律的基礎上。要求網絡數據處理者在日常運作中遵守該等規定以確保網絡數據的安全性。據我們的中國數據法律顧問所告知，我們在所有重大方面遵守《網絡數據安全管理條例》的要求(如適用)，依據是：(1)我們已建立有效的網絡安全及數據保護內部系統；(2)本集團中國成員公司於營運期間自中國個人收集及生成的所有個人信息及其他類別網絡數據目前均儲存於中國境內，且我們並無獲任何政府機關告知我們處理的數據構成重要數據或核心數據；及(3)截至最後可行日期，我們並無受到中國當局發出的任何有關網絡安全或個人信息保護的行政處罰。請參閱「業務 — 數據合規及數據安全 — 數據合規」。

概 要

有關美國關稅法規的法規變更

美國政府於2025年初頒佈多項行政命令，對來自多個司法權區的進口產品實施額外關稅，包括對來自中國的進口產品共計徵收145%的額外關稅，於2025年4月10日生效，以及廢除1930年美國關稅法案從中國進口至美國的總公平零售價值每日每人800美元以下產品的免稅待遇，於2025年5月2日起生效。於往績記錄期間各年，我們向美國出口產生的收益分別佔我們總收益的3.2%、1.8%及2.3%，而我們向美國出口產生的毛利分別佔我們總毛利的1.1%、0.8%及1.3%。我們並未將美國市場視為我們的主要重點，且我們預期美國關稅法規的變動不會對我們的業務及財務狀況造成重大不利影響。然而，美國的關稅與貿易政策會受到不斷演變的地緣政治動態、經濟優先事項及法規議程的影響而持續變更，且此類政策可能會在幾乎並無或根本無預先通知的情況下被修訂、擴大或取代。我們無法預測關稅與貿易政策潛在變化的時間、範圍或嚴重性，這些政策在未來可能會持續演變。由於市場參與者或會將重點轉移至非美國市場，全球社交電商市場以非美國國家及地區為目的地的市場競爭或會加劇，而其他國家可能於美國關稅法規變動後採取類似行動，對原產地為中國的產品加徵額外關稅。我們無法向閣下保證我們不會受到美國關稅法規變動產生的各種二階效應的影響，且對我們的潛在影響無法量化。此外，我們無法向閣下保證我們未來不會受到更嚴格的關稅規定或貿易限制，且我們可能面臨與關稅變動相關的各種風險。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－我們的業務營運涉及多個司法權區並易受國際貿易政策、關稅法規及地緣政治緊張局勢變化的影響。」及「業務－有關美國關稅法規的法規變更。」

近期發展及無重大不利變動

股份回購計劃進展

於2024年11月6日，我們在深交所發佈公告，宣佈經考慮我們的未來前景、財務狀況及股東利益後，董事會議決自二級市場購回A股，預算總額為人民幣60百萬元至人民幣100百萬元。截至2025年4月8日，本公司已自二級市場購回合共744,200股A股，交易金額約為人民幣9.6百萬元(不包括相關交易費用)。

概 要

截至2025年3月31日止三個月／截至2025年3月31日的財務表現及財務狀況概要

根據深交所之要求，我們已於2025年4月刊發季度報告，當中載列按中國會計準則編製、截至2025年3月31日止三個月期間之未經審核綜合財務報表。本文件附錄一B已載列根據國際會計準則第34號「中期財務報告」(「國際會計準則第34號」)編製的截至2025年3月31日止三個月期間之未經審核中期財務報告。我們的未經審核綜合財務報表已由申報會計師按照香港審閱委聘準則第2410號進行審閱。

綜合損益表概要

下表載列我們於所示日期的簡明綜合損益表：

	截至3月31日止三個月			
	2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%
收入	1,324,458	100.0	1,477,491	100.0
銷售成本	(787,783)	(59.5)	(805,801)	(54.5)
毛利	536,675	40.5	671,690	45.5
其他收入及收益	15,802	1.2	9,532	0.6
銷售及營銷開支	(399,171)	(30.1)	(513,981)	(34.8)
行政開支	(63,995)	(4.8)	(64,571)	(4.4)
研發開支	(28,799)	(2.2)	(32,156)	(2.2)
金融資產(應計費用)／減值撥回	(1,684)	(0.1)	1,479	0.1
分佔聯營公司溢利／(虧損)	523	0.0	(1,433)	(0.1)
匯兌(虧損)／收益淨額	(5,901)	(0.4)	4,273	0.3
財務成本	(3,121)	(0.2)	(3,331)	(0.2)
其他開支及虧損	(590)	(0.0)	(108)	(0.0)
除稅前溢利	49,739	3.8	71,394	4.8
所得稅開支	(10,194)	(0.8)	(8,925)	(0.6)
期內溢利	39,545	3.0	62,469	4.2
每股盈利				
基本及攤薄(人民幣元)	0.11		0.16	

概 要

我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣1,324.5百萬元增加至截至2025年3月31日止三個月的人民幣1,477.5百萬元，主要由於來自我們跨境社交電商業務之收入增加所致。

我們來自跨境社交電子商務業務之收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣725.7百萬元增加28.2%至截至2025年3月31日止三個月的人民幣930.1百萬元，主要由於已履約訂單數量增加所致，原因是我們(i)策略性分配資源以拓展歐洲地區內若干滲透率不足之市場；及(ii)於若干主要市場(尤其是韓國及泰國)加強廣告推廣活動，乃因該等地區外匯匯率回升所致。

我們來自紙製包裝業務之收入維持相對穩定，於截至2025年3月31日止三個月錄得人民幣545.8百萬元，較截至2024年3月31日止三個月的人民幣548.0百萬元保持相對穩定。

我們的銷售成本由截至2024年3月31日止三個月的人民幣787.8百萬元增加至截至2025年3月31日止三個月的人民幣805.8百萬元，主要歸因於我們跨境社交電商業務之收入貢獻提升所致。

由於上文所述，我們的毛利總額由截至2024年3月31日止三個月的人民幣536.7百萬元增加至截至2025年3月31日止三個月的人民幣671.7百萬元。我們的整體毛利率由截至2024年3月31日止三個月之40.5%增至截至2025年3月31日止三個月的45.5%，主要由於我們的跨境社交電商業務的收入貢獻增加，而該業務的毛利率高於我們的紙製包裝業務所致。

我們的期內溢利由截至2024年3月31日止三個月的人民幣39.5百萬元增加至截至2025年3月31日止三個月的人民幣62.5百萬元，而我們的淨利潤率由截至2024年3月31日止三個月的3.0%增至截至2025年3月31日止三個月的4.2%。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合資產負債表節選資料：

	截至12月31日	截至3月31日
	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
資產		
非流動資產		
物業、廠房及設備	930,436	907,288
使用權資產	176,350	168,151
商譽	9,585	9,585
其他無形資產	19,910	19,105
於聯營公司的投資	107,477	102,712
指定按公平值計入其他全面收益的股本投資	8,254	8,254
按公平值計入損益的金融資產	130,863	130,500
遞延稅項資產	11,147	11,268
定期存款	133,791	179,871
其他非流動資產	1,188	3,751
非流動資產總值	1,529,001	1,540,485
流動資產		
存貨	447,889	426,047
貿易應收款項及應收票據	553,885	525,783
預付款項、其他應收款項及其他資產	141,874	150,134
應收關聯方款項	1,243	1,009
已抵押存款	67,971	84,814
定期存款	50,169	64,228
現金及現金等價物	711,062	716,320
流動資產總值	1,974,093	1,968,335
總資產	3,503,094	3,508,820

概 要

	截至12月31日	截至3月31日
	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
負債		
流動負債		
貿易應付款項及應付票據	716,560	682,878
其他應付款項及應計費用	181,321	146,272
合約負債	17,858	9,698
計息銀行借款	121,126	170,204
租賃負債	34,678	33,962
應繳稅款	8,645	12,093
應付關聯方款項	972	723
其他流動負債	3,227	3,325
流動負債總額	1,084,387	1,059,155
非流動負債		
計息銀行借款	127,067	105,817
租賃負債	49,465	43,386
遞延收入	30,945	31,042
遞延稅項負債	2,715	2,929
非流動負債總額	210,192	183,174
負債總額	1,294,579	1,242,329
權益		
股本	384,769	384,769
儲備	1,817,255	1,870,465
母公司擁有人應佔權益	2,202,024	2,255,234
非控股權益	6,491	11,257
總權益	2,208,515	2,266,491
權益及負債總額	3,503,094	3,508,820

概 要

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣889.7百萬元增加至截至2025年3月31日的人民幣909.2百萬元，主要由於：(i)其他應付款項及應計費用減少；(ii)貿易應付款項及應付票據減少；(iii)已抵押存款增加；及(iv)現金及現金等價物增加。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示日期的簡明綜合現金流量表節選資料：

	截至3月31日止三個月	
	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
經營活動(所用)／產生的現金流量淨額	(94,035)	67,955
投資活動(所用)現金流量淨額	(73,105)	(78,101)
融資活動(所用)／產生的現金流量淨額	(146,667)	11,636
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(313,807)	1,490
期初現金及現金等價物	1,062,110	711,062
匯率差額的影響，淨額	(5,917)	3,768
期末現金及現金等價物	742,386	716,320

本集團於截至2025年3月31日止三個月錄得經營活動產生的現金流量淨額人民幣68.0百萬元，主要由於期內經營業務產生的現金人民幣71.7百萬元，部分被同期支付的所得稅人民幣5.7百萬元所抵銷。

無重大不利變動

經進行董事認為適當的充分盡職審查工作及經適當及審慎考慮後，董事確認，直至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景自2024年12月31日(即本文件附錄一A所載會計師報告所呈報期間的結束日期)以來並未發生重大不利變動，且自2024年12月31日以來及直至本文件日期，並無任何事件會對本文件附錄一A會計師報告所載資料產生重大影響。

其他證券交易所上市

我們的A股已自2016年7月12日起於深交所主板上市及買賣(股份代號：002803)。

概 要

[編纂]

假設[編纂](即本文件的指示性[編纂]的中位數)，我們估計我們將自[編纂]收取的[編纂]約為[編纂](經扣除我們於[編纂]應付的[編纂])。我們擬將[編纂]按下列金額用於以下用途，惟可根據我們不斷變化的業務需要及不斷改變的市場狀況而作出變更：

- 約[編纂]%，或[編纂]將用於海外市場拓展；
- 約[編纂]%，或[編纂]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；
- 約[編纂]%，或[編纂]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；
- 約[編纂]%，或[編纂]，將用於我們的營運資金及其他一般企業用途。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。