

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，故並未載列可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前，務須閱讀本文件全文。

任何[編纂]均附帶風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂][編纂]前，務請細閱該節。

我們的業務

概覽

我們是一家中國線上市場營運商。我們的消費電商平台羊小咩自2020年11月起涵蓋各式零售商品，如第三方市場供應商提供的消費電子產品、食品及飲料、家電、化妝品、珠寶、服裝及個人日常護理用品，並透過線上購買將該等消費品與我們的羊小咩用戶進行匹配。我們亦自2022年4月經營汽車零售線上到線下(O2O)平台消費地圖，該平台目前主要與汽車零售商合作吸引線上流量，使其能夠在當地實體店線下購車；及在較小程度上，自2024年起，消費地圖亦可讓消費者在線上購車。我們將(i)羊小咩上的市場供應商(包括商品供應商及POP商店經營者)及(ii)消費地圖上的市場供應商(包括汽車零售商，且於往績記錄期間，包括汽車零售商及本地生活商品及服務商戶)視為我們的業務夥伴。在極小範圍內，我們為商業夥伴提供廣告服務。鑒於盈利能力及增長潛力較高，我們將羊小咩定位為我們的主要線上市場，並引導及分配較多的資源用於其繼續擴張。截至2024年12月31日止年度及截至2025年5月31日止五個月，來自羊小咩的收入分別佔本集團總收入約93.2%及98.1%。

線上消費市場是指在消費相關產業中為商品及終端消費者提供撮合服務的網絡平台，包括消費者電商平台及消費者零售O2O平台。消費者電商平台是指為消費者提供商品交易的線上市場，其核心功能包括商品展示、線上支付、訂單處理以及物流配送，以羊小咩為例，我們的市場供應商可以在網絡上展示產品並直接向羊小咩用戶銷售。消費者零售O2O平台指整合線上銷售渠道與線下商店訪問，將線上流量轉換為線下商品購買的線上市場，而以消費地圖為例，汽車零售商可以透過線上展示汽車，將流量轉化為線下訪問及購買。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，鷹潭廣達及其他獨立金融機構提供的分期付款方式可供羊小咩用戶於結賬時選擇。交易完成後，於羊小咩所購買商品的所有權完全歸屬於購買者，且該等商品不以任何方式或形式作為分期付款服務的抵押品。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，於羊小咩交易值中，分別約66%、26%、85%及79%來自選擇分期付款的訂單。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，就涉及分期付款的羊小咩交易值中，分別有25%、51%、36%及32%由鷹潭廣達提供資金，而75%、49%、64%及68%則由其他獨立金融機構提供。於2025年1月1日前，鷹潭廣達為我們的關連人士。鷹潭廣達為量科邦的間接附屬公

概 要

司，而量科邦為我們執行董事兼控股股東之一的周博士控股30%的公司。於2025年1月1日，周博士將其於量科邦的所有直接及間接股權的投票權委託予一名獨立第三方，因此鷹潭廣達不再為我們的關連人士。於2025年4月，周博士根據其個人投資決策，以及為更好專注於本集團發展，已出售其於量科邦的全部直接及間接股權。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，於羊小咩提供分期付款服務的金融平台及獨立第三方便荔卡包將其用戶流量獨家導向羊小咩。根據中國法律顧問，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，有關用戶流量導向於所有重大方面均符合中國全部適用法律及法規，且自提供相關承諾及直至最後實際可行日期不違反我們對中國大陸相關金融監管機構所作的承諾。於往績記錄期間，我們亦為金融機構提供撮合服務，將金融機構與符合其融資服務目標客戶標準的終端借款人進行匹配。截至2024年9月12日，我們已終止與金融機構所有當時現有與撮合服務有關的協議，且自此不再產生任何收入。作為過渡安排，於上述終止後，我們於2024年9月12日至2025年1月15日允許羊小咩用戶通過羊小咩內嵌的H5重定向繼續訪問金融機構，以查看及管理其現有貸款。於2025年1月16日，我們停止嵌入在羊小咩上的H5重定向，使得潛在的終端客戶無法通過羊小咩發起或管理與金融機構的交易。據中國法律顧問確認，於往績記錄期間及2025年1月16日前，先前嵌入羊小咩的H5重定向業務模式於所有重大方面均符合所有適用中國法律法規。截至有關日期，我們已停止向金融機構提供撮合服務(或自羊小咩向金融機構提供貸款便利化及流量分流服務)，並向中國內地相關金融監管機構承諾日後不會再開展該等業務。自提供相關承諾及直至最後實際可行日期，我們一直嚴格遵守有關承諾。我們自2025年1月16日起的業務經營以及便荔卡包引導用戶流量至羊小咩的行為均未違反該承諾。

下表說明於往績記錄期間我們收入流(即我們的兩個運營線上市場(羊小咩及消費地圖))

概 要

以及廣告投放及為金融機構提供撮合服務的其他業務)的交易性質、我們可獲取收入的客戶、定價模式及收入確認方法。

交易性質	定價模式	收入性質
------	------	------

I. 運營線上市場

羊小咩

我們為市場供應商在羊小咩上直接交易的商品進行營銷。商品乃(i)在羊小咩上自商品供應商採購並由我們銷售或(ii)在羊小咩上由POP商店經營者採購及銷售。

(i)就我們銷售並自商品供應商採購的商品而言，我們就在羊小咩上交易的每種商品賺取介乎0%²至59.7%的提成(即我們就該商品向終端客戶收取的費用與我們就該商品向商品供應商支付的金額之差額)。

(i)提成

(ii)就POP商店經營者在羊小咩¹上採購及銷售的商品而言，我們從POP商店經營者獲取佣金，即產生的交易額的一定比例，一般介乎1%至5%，視乎商品類別而定。

(ii)佣金

消費地圖

我們主要匹配購買汽車或(較其次)接受本地生活服務的終端客戶，而該等汽車或服務由市場供應商在線下商店銷售／提供。

(i)就本地生活商品及服務而言：於2022年4月至2023年底，我們從本地商品及生活方式服務的商戶通過消費地圖產生的交易價值中賺取介乎約6%至22%的百分比(扣除回扣後)。

(i)佣金

(ii)就汽車而言：於2023年12月31日前，我們出售在消費地圖發放的汽車消費券，就每張已兌換的汽車消費券賺取介乎人民幣3,000元或人民幣5,000元的服務費。³

(ii)佣金

自2024年1月起，我們合作的汽車零售商(目前為汽車夥伴A)基於根據所售汽車的售價而變動的分級佣金結構與我們利潤分成，每輛車的價格介乎人民幣100,000元以下至人民幣2百萬元以上。於往績記錄期間，我們根據上述分級佣金結構收取的佣金為每輛所售汽車介乎人民幣200元至人民幣37,000元。

¹ 我們於2024年5月與POP商店A訂立POP商店合作協議，並於2024年6月起開始通過POP商店A提供的撮合服務產生收益。截至2024年12月31日止年度，我們在羊小咩上為商品供應商及POP商店A提供撮合服務所得的收入分別為人民幣903.8百萬元及人民幣21.3百萬元。而截至2025年5月31日止期間，我們在羊小咩上向商品供應商及POP商店A提供撮合服務所產生的收入分別為人民幣373.2百萬元及人民幣32.9百萬元。

² 於往績記錄期間，本集團提成率為0%的交易金額為人民幣1,362.6元，為非經常性及特定事件。例如，我們為咖啡店舉辦當地活動，吸引線上流量到其線下商店。由於交易價值並不重大，因此並未發生任何重大虧損。

³ 我們就發放每張汽車消費券收取人民幣3,000元或人民幣5,000元，佔券面值50%或100%。我們從派發汽車消費券獲得的分成比例較高，是因為汽車本身為價值較高的奢侈品，而汽車消費券的面值僅佔汽車實際價值的一小部分。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們向汽車夥伴A收取的服務費符合行業規範。

概 要

交易性質	定價模式	收入性質
------	------	------

II. 其他業務

廣告投放

我們為我們的業務夥伴(a)透過我們的線上市場在線及(b)透過實體媒體線下投放廣告。	我們每月自市場供應商賺取介乎約人民幣9,700元至人民幣69,800元的固定費用(視乎投放的廣告類型而定)。	服務費
---	--	-----

為金融機構提供撮合服務

我們為金融機構匹配潛在終端借款人。	於往績記錄期間及直至2024年9月，我們從金融機構在羊小咩上賦能的貸款金額中賺取介乎零至8.6%的百分比(視乎所提供的服務類型而定)。	佣金
-------------------	---	----

我們的技術

我們幫助業務夥伴吸引用戶，並透過搜索及推薦算法準確標記及區分各類用戶。我們的技術平台量星球是一個統一的平台，涵蓋、互聯並增強了從客戶獲取到目標客戶分析等一系列運營功能。量星球包含(其中包括)我們自主研發的AI算法，該算法能夠從終端用戶的消費模式中分析彼等的偏好，並根據該等偏好對彼等的搜索結果進行排序。在終端用戶瀏覽的羊小咩首頁上，會呈現最符合彼等興趣的個人化橫幅廣告及商品及服務推薦。透過向終端用戶呈現最優的搜索結果及推薦，量星球提升了我們的業務夥伴吸引更多終端客戶的能力。

通過我們運營的線上市場，消費相關業務的業務夥伴可進行配對及客戶參與及留存活動，啟用現有的終端客戶群。量星球採用模組格式結構，迎合並能夠有效適應業務夥伴的多樣化需求及流程，讓業務夥伴專注於創新和發展，而非運營管理。我們可以利用量星球自訂我們的服務方案，協助來自不同垂直行業的多元業務夥伴通過我們的線上市場管理彼等商品及服務。

概 要

我們的經營及財務表現

下表載列所示期間根據不同的收入流產生的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)									
運營線上市場	412,057	86.7	411,532	77.7	957,937	96.5	267,385	89.2	414,017	100.0
來自羊小咩的收入	206,222	43.4	200,451	37.8	925,124	93.2	253,500	84.6	406,100	98.1
來自消費地圖的收入	205,835	43.3	211,081	39.9	32,813	3.3	13,885	4.6	7,917	1.9
其他業務	63,228	13.3	118,137	22.3	35,092	3.5	32,466	10.8	123	0.0
廣告投放	7,166	1.5	10,952	2.1	3,048	0.3	2,240	0.7	123	0.0
來自金融機構的收入	56,062	11.8	107,185	20.2	32,044	3.2	30,226	10.1	—	—
總計	475,285	100.0	529,669	100.0	993,029	100.0	299,851	100.0	414,140	100.0

下表載列所示期間我們線上市場及其他業務運營的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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	%
(未經審核)										
運營線上市場	254,959	61.9	253,246	61.5	927,059	96.8	256,511	95.9	400,223	96.7
羊小咩	181,677	88.1	187,325	93.5	901,576	97.5	245,834	97.0	394,335	97.1
消費地圖 ⁽¹⁾	73,282	35.6	65,921	31.2	25,483	77.7	10,677	76.9	5,888	74.4
其他業務	57,798	91.4	114,409	96.8	34,832	99.3	32,255	99.4	123	100.0
廣告投放	6,714	93.7	10,594	96.7	3,039	99.7	2,236	99.8	123	100.0
向金融機構提供撮合服務	51,084	91.1	103,815	96.9	31,793	99.2	30,019	99.3	—	不適用 ⁽²⁾
總計	312,757	65.8	367,655	69.4	961,891	96.9	288,766	96.3	400,346	96.7

概 要

附註：

- (1) 於往績記錄期間，消費地圖的毛利率波動主要由於互聯網運營成本的波動，互聯網運營成本主要指我們支付予味道雲的服務費。有關更多詳情，請參閱「業務 — 我們的線上市場 — 消費地圖 — 通過與味道雲合作的消費地圖的營銷活動」。
- (2) 截至2024年9月12日，我們已就撮合服務終止與金融機構的所有當時現有協議，且自此不再於其項下產生任何收入。請參閱「業務 — 其他業務 — 過往的金融機構撮合服務」以了解詳情。

請參閱「財務資料 — 主要會計政策、判斷及估計 — 重大會計政策 — 收入確認」以了解有關收入確認政策的更多詳情。

自成立以來，我們一直致力於開發我們經營的消費線上市場。我們由此建構消費行業連接業務夥伴(提供商品及服務)與目標終端客戶的價值鏈。受益於我們的技術專長，我們已於往績記錄期間實現業務規模增長。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們通過線上市場已賦能交易的交易額分別為人民幣24億元、人民幣23億元、人民幣113億元及人民幣57億元。在AI賦能數字技術平台的支持下，我們一直在開發並升級我們的線上市場以適應我們業務夥伴及終端客戶不斷變化的需求。憑藉我們已建立的數字技術平台，我們於2022年第二季度推出消費地圖，於往績記錄期間，其業務涵蓋北京14個地理區域及北京以外的5個地區，即(i)浙江省寧波市、(ii)浙江省嘉興市、(iii)四川省成都市、(iv)海南省三亞市及(v)青海省西寧市。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的總收入分別為人民幣475.3百萬元、人民幣529.7百萬元、人民幣993.0百萬元、人民幣299.9百萬元及人民幣414.1百萬元。截至2022年12月31日止年度，我們錄得虧損人民幣0.3百萬元(主要歸因於附帶優先權的金融工具的賬面值變動)，並於截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月錄得溢利分別為人民幣3.6百萬元、人民幣147.1百萬元、人民幣34.7百萬元及人民幣125.6百萬元。截至2022年12月31日止年度，我們的年內經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣137.4百萬元及人民幣126.3百萬元。截至2023年12月31日止年度，我們的年內經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣155.3百萬元及人民幣147.6百萬元。截至2024年12月31日止年度，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣417.9百萬元及人民幣363.3百萬元。截至2024年5月31日止五個月，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)為人民幣139.1百萬元及人民幣123.8百萬元。截至2025年5月31日止五個月，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣249.7百萬元及人民幣211.6百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料 — 經營業績 — 非國際財務報告準則計量」。

我們的優勢

我們相信，以下競爭優勢已為我們的成功作出貢獻，並將有助於推動我們日後的增長：

- 我們致力於在中國蓬勃發展且競爭激烈的消費行業中經營我們的線上市場並獲得認可。自成立以來，我們一直致力於線上消費市場的運營。憑藉我們對該行業的

概 要

承諾，以及長期以來累積的經驗及技術專長，我們有能力在中國經營線上消費市場，並把握市場的未來增長潛力。憑藉我們經驗及技術專長，我們準備就緒於中國線上消費市場中蓬勃發展，並把握市場未來增長潛力。

- **基於用戶個人資料的客戶偏好分析。**我們專有的AI技術可實時分析客戶偏好及資料。我們的AI技術模型通過分析用戶畫像發現新模式，從而不斷自我學習及改進。例如，在羊小咩上，我們可針對終端客戶的需求，向該等終端客戶推薦市場供應商的商品，並為各位終端客戶定制虛擬店面主頁。
- **羊小咩運營擁有良好的往績記錄。**我們在幫助市場供應商有效匹配目標終端客戶方面擁有良好往績。這進而有助我們於往績記錄期間取得卓越的財務及經營表現。
- **精英管理團隊。**近年來，我們的管理團隊包括推動智能集成撮合服務產品組合開發的先驅者，有效提高客戶參與度及滿意度。

我們的策略

我們擬採取以下策略以深化並加速我們的線上市場的發展：

- **繼續將羊小咩打造為我們的線上市場，並優化客戶體驗。**我們致力於持續將羊小咩作為消費電子商務平台發展，並打算進一步提高其盈利能力並增加其交易值。
- **增加對我們的技術基礎設施的投資。**為進一步提高我們的業務合作夥伴對我們整個線上市場價值鏈撮合能力的黏性，我們將繼續投資於我們的技術基礎設施。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要是(1)直接在羊小咩上購買商品的羊小咩用戶(主要為個人終端客戶)以及我們引入至羊小咩的POP商店經營者；及(2)作為汽車零售商的市場供應商。我們於往績記錄期各年度／期間的五大客戶分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月的19.2%、21.0%、8.8%及9.9%，而我們於往績記錄期各年度／期間的最大客戶分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月收入的7.0%、5.2%、3.4%及8.0%。有關我們客戶的詳細描述，請參閱「業務 — 主要客戶及供應商 — 主要客戶」。

我們的供應商主要為互聯網廣告推廣服務供應商、提供商品及服務的商品供應商以及營銷服務供應商。我們於往績記錄期各年度／期間的五大供應商分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月採購總額的53.6%、64.5%、68.0%及69.8%，而我們於往績記錄期各年度／期間的最大供應商分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月採購總額的22.5%、22.4%、20.4%及24.0%。有關我們供應商的詳細描述，請參閱「業務 — 主要客戶及供應商 — 主要供應商」。

概 要

我們的行業及增長驅動力

根據弗若斯特沙利文的資料，按交易總額計，中國線上消費商店的市場規模由2020年的人民幣13.9萬億元增加至2024年的人民幣25.7萬億元，期內複合年增長率為16.5%，而2024年中國消費領域線上商店市場佔中國整體零售市場的份額達到36.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，該快速增長主要得益於大數據、雲計算及人工智能等創新技術的發展、消費者需求越趨多元化以及利好的政策環境。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，受行業深入應用新興技術所推動，預計市場規模將增加至2025年的人民幣29.1萬億元，並最終增加至2029年的人民幣41.2萬億元，該期間複合年增長率為9.1%，預計其在中國總體零售市場的市場份額將在該期間內進一步增加。有關中國線上消費市場的主要增長驅動力和發展趨勢，請參閱「行業概覽 — 中國線上消費市場的市場分析」一節。

預計我們的目標市場將受以下因素驅動繼續增長：

- (1) 消費者需求日趨多元化，體驗式消費快速增長，消費者尋求獨特的產品來表達自我和美感偏好，以及購物過程所帶來的情感價值和心理滿足感，而購物本身也具有更重要的意義。為滿足這些不斷變化的需求，領先的線上平台推出了各種創新舉措，包括品牌專區和限量版聯名產品，從而在消費者需求和商品之間建立更緊密的聯繫。
- (2) 5G網絡下數據傳輸效率的提升，人工智能、區塊鏈技術、雲端運算等技術創新的發展，優化了用戶體驗，重建了參與者、商品及場景的匹配效率，為消費領域線上商店市場規模的擴張提供了基礎的支持。
- (3) 扶持政策也促進了中國消費領域線上商店市場的發展。例如，於2025年8月發佈的《商務部及其他七部門關於大力發展數字消費共創數字時代美好生活的指導意見》，旨在擴大數字產品消費，釋放AI手機、電腦、可穿戴裝置等產品的消費潛力。此外，其他扶持政策也顯著促進了中國消費領域線上商店市場的增長。

請參閱「行業概覽」一節以了解詳情。

概 要

我們的線上市場

下表載列羊小咩的主要運營指標。⁽¹⁾有關羊小咩月活躍用戶波動的原因、年／期內交易值及平均月付費用戶，另請參閱「業務 — 我們的線上市場 — 羊小咩」。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
每名用戶平均交易值(人民幣元) ²	10,330	14,813	21,296	25,622
平均月活躍用戶 ³	692,305	528,405	963,314	937,041
平均月付費用戶 ⁴	54,068	29,496	62,587	66,888
註冊用戶(以千計) ⁵	45,894	48,412	56,881	60,278
年／期內交易值(人民幣千元).....	2,006,187	1,957,839	7,028,305	4,570,965
下月平均回購率.....	46.0%	40.0%	33.8%	41.6%
回頭用戶 ⁶	137,637	84,539	196,006	114,675

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，羊小咩所有主要運營指標的計算基準均符合行業規範。
- (2) 每名用戶平均交易值以交易值除以付費用戶數量計算。
- (3) 月活躍用戶指在一個月內至少有一次訪問羊小咩的用戶數目。平均月活躍用戶指一年內的月活躍用戶的平均數目。羊小咩上的月活躍用戶包括我們向金融機構介紹的終端客戶及在羊小咩上購買商品的終端客戶。
- (4) 月付費用戶指在一個月內至少進行了一次成功交易的羊小咩用戶數目(將重複用戶計作一個用戶)。平均月付費用戶指一個財政年度內月付費用戶的平均數目。
- (5) 註冊用戶包括按累積基準計算在羊小咩上擁有註冊賬號的用戶。由於羊小咩上的金融機構撮合服務與線上市場撮合服務共享同一個註冊系統，因此註冊用戶不能根據服務的性質進一步劃分。
- (6) 回頭用戶指在指定年份／期間內在羊小咩下單多於一次的註冊用戶數量。

概 要

下表載列消費地圖的主要運營指標。⁽¹⁾有關消費地圖月活躍用戶波動的原因、消費地圖的交易值及2024年1月1日起消費地圖目標市場供應商的轉型，請參閱「業務 — 我們的線上市場 — 消費地圖 — 消費地圖目標市場供應商的轉型」。

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
平均月活躍用戶 ²	62,255	81,038	7,476	2,081
註冊用戶(以千計) ³	257	557	578	578
交易值(人民幣千元)	420,528	321,501	4,313,950	1,113,511
汽車零售商交易值 (人民幣千元)	—	—	4,312,784 ⁴	1,113,511
汽車零售商銷售的消費券的 交易值(人民幣千元)	176,145	195,902	— ⁵	— ⁵
消費地圖上其他市場供應商的 交易值(人民幣千元)	244,383	125,599	1,165 ⁵	— ⁵
與汽車夥伴A合作於線上銷售的 汽車數量	—	—	72	—
與汽車夥伴A合作 於線下銷售的汽車數量	—	—	10,972	1,755

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，消費地圖所有主要運營指標的計算基準均符合行業規範。
- (2) 月活躍用戶指在一個月內至少有一次訪問消費地圖的用戶數目。平均月活躍用戶指一年內的月活躍用戶的平均數目。
- (3) 註冊用戶包括按累積基準計算在消費地圖上擁有註冊賬號的用戶。
- (4) 截至2024年12月31日止年度，與汽車夥伴A合作產生的線上及線下汽車銷售交易值分別約為人民幣13.8百萬元及人民幣43億元。
- (5) 我們已於2024年2月底停止銷售所有消費券，並於2024年3月停止發放。

歷史財務資料概要

下表呈列我們截至2022年、2023年及2024年12月31日及截至該等日期止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月的綜合財務資料的概要。我們自本文件附錄一會計師報告所載經審核財務資料摘錄出此概要。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本文件「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

綜合損益表

下表載列我們綜合損益表(行列項目以絕對金額及佔我們於所示期間收入的百分比列示)的概要：

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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)				
收入	475,285	529,669	993,029	299,851	414,140
銷售成本	(162,528)	(162,014)	(31,138)	(11,085)	(13,794)
毛利	312,757	367,655	961,891	288,766	400,346
經營溢利	82,971	145,140	352,113	110,764	231,091
除稅前(虧損)/溢利	(1,281)	2,752	194,822	46,948	161,074
所得稅抵免/(開支)	998	891	(47,694)	(12,257)	(35,443)
年/期內(虧損)/溢利	(283)	3,643	147,128	34,691	125,631
應佔年/期內(虧損)/溢利：					
本公司權益股東	(281)	3,643	147,128	34,691	125,631
非控股權益	(2)	—	—	—	—

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會計準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整溢利(非國際財務報告準則計量)及經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量，該等計量並非國際財務報告準則會計準則要求，亦非根據國際財務報告準則會計準則呈列。我們相信，該等非國際財務報告準則計量通過消除項目的潛在影響，有助於比較不同時期及公司之間的經營表現。

我們相信，該等計量為[編纂]及其他人士以相同的方式理解及評估我們的綜合損益表提供有用資料，猶如彼等幫助我們的管理層一樣。然而，我們對經調整溢利(非國際財務報告準則計量)及經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)的呈列未必可與其他公司呈列的類似名稱的計量方法相比較。使用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具有限制性，閣下不應將其獨立於我們根據國際財務報告準則會計準則呈報的綜合損益表或財務狀況的分析考慮或作為其替代。

我們將經調整溢利(非國際財務報告準則計量)界定為年/期內(虧損)/溢利，不包括以股份為基礎的薪酬、附帶優先權的金融工具賬面值變動及[編纂]開支。我們將EBITDA(非國際財務報告準則計量)界定為年/期內(虧損)/溢利，不包括財務成本淨額、所得稅(抵免)/開支、折舊及攤銷。我們將經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)界定為EBITDA(非國際財務報告準則計量)，不包括以股份為基礎的薪酬、附帶優先權的金融工具賬面值變動及[編纂]開支。

概 要

下表為我們的期內經調整溢利（非國際財務報告準則計量）與根據國際財務報告準則會計準則呈列的經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）（即期內（虧損）／溢利）的對賬：

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
年／期內（虧損）／溢利與經調整溢利 （非國際財務報告準則計量）對賬					
年／期內（虧損）／溢利	(283)	3,643	147,128	34,691	125,631
加：					
以股份為基礎的薪酬 ⁽¹⁾	15,823	(7,282)	36,948	17,343	11,124
附帶優先權的金融工具 賬面值變動 ⁽²⁾	84,083	141,561	155,718	63,084	69,392
[編纂]開支 ⁽³⁾	26,669	9,640	23,467	8,687	5,404
年／期內經調整溢利 （非國際財務報告準則計量）.....	126,292	147,562	363,261	123,805	211,511

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
年／期內（虧損）／溢利與EBITDA及 經調整EBITDA（非國際財務 報告準則計量）對賬：					
年／期內（虧損）／溢利	(283)	3,643	147,128	34,691	125,631
加：					
財務成本淨額	46	814	1,573	732	625
所得稅（抵免）／開支	(998)	(891)	47,694	12,257	35,43
折舊	11,944	7,543	5,088	2,139	1,974
攤銷	155	230	305	118	132
EBITDA（非國際財務報告 準則計量）.....	10,864	11,339	201,788	49,937	163,805
加：					
以股份為基礎的薪酬 ⁽¹⁾	15,823	(7,282)	36,948	17,343	11,124
附帶優先權的金融工具 賬面值變動 ⁽²⁾	84,083	141,561	155,718	63,084	69,392
[編纂]開支 ⁽³⁾	26,669	9,640	23,467	8,687	5,404
經調整EBITDA（非國際財務報告 準則計量）.....	137,439	155,258	417,921	139,051	249,725

附註：

- (1) 以股份為基礎的薪酬與我們根據股份激勵計劃授出的股份期權有關，為非現金開支。
- (2) 誠如本文件附錄一所載的會計師報告附註24披露，根據本公司、本集團若干成員公司及本公司各股東於2022年5月訂立的股東協議，本集團以贖回金額的現值確認贖回責任產生的金融負債，其賬面值變動計入損益。當[編纂]後優先權自動終止時，金融負債的賬面值將從流動負債重新分類至其他儲備，且不再產生額外損益。此外，附帶優先權的金融工具的賬面值變動為非現金性質。
- (3) [編纂]開支與本公司的[編纂]產生的開支有關。

我們的年內經調整溢利（非國際財務報告準則計量）自2022年的人民幣126.3百萬元增至2023年的人民幣147.6百萬元，主要由於(i)平均月付費用戶及年交易值增加，導致金融機構

概 要

撮合服務產生的收入增加，進而導致收入增加，部分被羊小咩產生的收入減少所抵銷；(ii) 研發費用較2022年減少人民幣13.8百萬元；及(iii)金融資產減值虧損減少人民幣6.8百萬元；(iv)薪金及福利以及一般及行政開支的折舊及攤銷開支減少人民幣8.8百萬元，部分被(v)銷售及營銷開支增加人民幣61.5百萬元所抵銷。我們的年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)自2023年的人民幣147.6百萬元增至2024年的人民幣363.3百萬元，主要由於(i)我們的整體收入因羊小咩產生的收入增加(主要受到我們促成的總商品交易價值的增加所驅動)而大幅增加，部分被來自消費地圖及金融機構的收入減少所抵銷；(ii)於2024年銷售成本較2023年減少人民幣130.9百萬元，部分被(iii)銷售及營銷開支增加人民幣360.9百萬元所抵銷；(iv)一般及行政開支增加人民幣46.6百萬元，以及(v)於2024年所得稅開支較2023年所得稅抵免增加人民幣48.6百萬元。我們的期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)自截至2024年5月31日止五個月的人民幣123.8百萬元增至截至2025年5月31日止五個月的人民幣211.6百萬元，主要由於羊小咩產生的收入大幅增加。詳情請參閱「財務資料 — 歷史經營業績回顧」。

收入

於往績記錄期間，我們的收入主要來自於向業務夥伴提供撮合服務，以及小部分收入來自廣告投放。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的總收入分別為人民幣475.3百萬元、人民幣529.7百萬元、人民幣993.0百萬元、人民幣299.9百萬元及人民幣414.1百萬元。請參閱「業務 — 我們的業務模式」。

我們的總收入自截至2024年5月31日止五個月的人民幣299.9百萬元增加人民幣114.2百萬元或38.1%至截至2025年5月31日止五個月的人民幣414.1百萬元，主要由於羊小咩的收入大幅增加人民幣152.6百萬元，部分被(i)消費地圖的收入減少人民幣6.0百萬元；及(ii)來自金融機構的撮合服務的收入大幅減少人民幣30.2百萬元所抵銷。

我們的總收入自2023年的人民幣529.7百萬元增加人民幣463.3百萬元或87.5%至2024年的人民幣993.0百萬元，主要由於來自羊小咩的收入大幅增加，部分被來自消費地圖及金融機構撮合服務的收入減少所抵銷。有關進一步詳情，請參閱「財務資料 — 歷史經營業績回顧」。

我們的總收入自2022年的人民幣475.3百萬元增加人民幣54.4百萬元或11.4%至2023年的人民幣529.7百萬元，主要由於金融機構撮合服務產生的收入增加，部分被羊小咩產生的收入減少所抵銷。

概 要

下表載列所示期間羊小咩的收入明細(按銷售的產品類型劃分)：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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	%
電子產品.....	142,507	69.1	142,245	71.0	624,376	67.5	(未經審核) 196,093	77.4	219,586	54.1
珠寶配飾.....	34,238	16.6	35,296	17.6	288,161	31.1	50,353	19.9	185,900	45.8
護膚品.....	11,747	5.7	10,915	5.4	3,285	0.4	3,458	1.4	7	0.0
食品、飲料及保健品.....	11,269	5.5	5,169	2.6	1,531	0.2	1,467	0.6	118	0.0
時尚生活產品.....	6,461	3.1	6,826	3.4	7,771	0.8	2,129	0.7	489	0.1
總計.....	206,222	100.0	200,451	100.0	925,124	100.0	253,500	100.0	406,100	100.0

銷售成本

我們的銷售成本主要包括(i)我們的業務及運營員工的薪金及福利；(ii)與我們為了支持我們為金融機構客戶提供的撮合服務就信息驗證之目的而提供的撮合服務有關的數據服務成本，有關進一步詳情，請參閱「業務 — 其他業務 — 過往的金融機構撮合服務」；(iii)主要與第三方供應商提供的技術系統集成及運營服務成本有關的技術及外包服務成本；(iv)雲服務成本；(v)向終端客戶發送信息所產生的電信成本；(vi)我們的業務及經營員工的以股份為基礎的薪酬；及(vii)其他。

我們的銷售成本自截至2024年5月31日止五個月的人民幣11.1百萬元增加人民幣2.7百萬元或24.3%至截至2025年5月31日止五個月的人民幣13.8百萬元，主要是由於(i)羊小咩的擴張需要招聘額外員工，導致薪金及福利增加；(ii)因使用更多外包客戶服務及技術支持，致使技術及外包服務成本增加，這與羊小咩的業務擴張一致，惟部分被因金融機構撮合服務於2024年7月停止而減少的簡訊(SMS)服務需求導致電信成本下降所抵銷。

我們的銷售成本自2023年的人民幣162.0百萬元減少人民幣130.9百萬元或80.8%至2024年的人民幣31.1百萬元，主要由於(i)互聯網運營成本下降，此乃由於我們與味道雲分享的收入份額減少，因為我們於2024年與味道雲分享通過消費地圖所產生收入的20%，而於2023年為味道雲引入的市場供應商所產生收入的50%至70%；(ii)由於精簡人員而導致薪金及福利減少，部分被(i)以股份為基礎的薪酬增加；及(ii)技術及外包服務成本增加所抵銷。

我們的銷售成本自2022年的人民幣162.5百萬元減少人民幣0.5百萬元或0.3%至2023年的人民幣162.0百萬元，主要是由於(i)精簡我們的人員，導致薪金及福利減少；(ii)我們實施一系列旨在優化資源利用的措施，導致雲服務成本減少；(iii)技術及外包服務成本減少，部分被消費地圖就推廣之目的進行的線下及線上營銷活動的營銷成本(計入互聯網運營成本)增加所抵銷。

概 要

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。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的毛利分別為人民幣312.8百萬元、人民幣367.7百萬元、人民幣961.9百萬元、人民幣288.8百萬元及人民幣400.3百萬元，而我們的毛利率分別為65.8%、69.4%、96.9%、96.3%及96.7%。

我們的毛利自截至2024年5月31日止五個月的人民幣288.8百萬元增加人民幣111.5百萬元或38.6%至截至2025年5月31日止五個月的人民幣400.3百萬元，而我們的毛利率於截至2024年及2025年5月31日止五個月維持相對穩定，分別為96.3%及96.7%。

我們的毛利自2023年的人民幣367.7百萬元增加人民幣594.2百萬元或161.6%至2024年的人民幣961.9百萬元。我們的毛利率自2023年的69.4%增加至2024年的96.9%，主要由於我們的總收入增加（尤其受羊小咩的增長帶動以及我們的銷售成本減少（主要因消費地圖的目標市場供應商轉型後與味道雲有關的互聯網運營成本減少））。請參閱「業務 — 我們的線上市場 — 消費地圖 — 消費地圖上的市場供應商 — 消費地圖的目標市場供應商轉型」以了解有關消費地圖目標市場供應商轉型的詳情。

我們的毛利自2022年的人民幣312.8百萬元增加人民幣54.9百萬元或17.6%至2023年的人民幣367.7百萬元，該增長大致與我們的總收入增長一致。我們的毛利率自2022年的65.8%增至2023年的69.4%，主要由於互聯網運營成本下降導致銷售成本下降所致。

年／期內(虧損)／溢利

我們自2022年的年內虧損人民幣0.3百萬元轉為2023年的年內溢利人民幣3.6百萬元，主要由於月均付費用戶及年交易值均增加，導致金融機構產生的收入增加。我們的年內溢利自2023年的人民幣3.6百萬元增加至2024年的人民幣147.1百萬元，主要由於我們的整體收入因羊小咩產生的收入增加（主要受到我們促成的總商品交易價值的增加所驅動）而大幅增加。我們的期內溢利自截至2024年5月31日止五個月的人民幣34.7百萬元大幅增加至截至2025年5月31日止五個月的人民幣125.6百萬元，主要由於羊小咩產生的收入大幅增加（受羊小咩成功的廣告及營銷活動所驅動），其效益持續到2025年，導致截至2025年5月31日止五個月的交易量大幅增加。此外，2024年引進Pop商店A的正面效應亦延續至今年。

概 要

我們的綜合財務狀況表的若干組成部分

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表的主要組成部分：

	截至12月31日			截至5月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總額	43,573	26,982	22,380	21,029
流動資產總額	358,549	587,085	978,912	1,214,584
流動負債總額	1,491,360	1,685,990	1,890,051	1,988,056
流動負債淨額	(1,132,811)	(1,098,905)	(911,139)	(773,472)
非流動負債	141	21,092	20,157	19,535
負債淨額	(1,089,379)	(1,093,015)	(908,916)	(771,978)

我們的負債淨額自截至2024年12月31日的人民幣908.9百萬元減少至截至2025年5月31日的人民幣772.0百萬元。該減少主要由於期內溢利及其他全面收益增加人民幣125.8百萬元及以股份為基礎的薪酬增加人民幣11.1百萬元。

我們的負債淨額自截至2023年12月31日的人民幣1,093.0百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣908.9百萬元。該減少主要由於年內溢利及其他全面收益增加人民幣147.2百萬元及以股份為基礎的薪酬增加人民幣36.9百萬元。

我們的負債淨額自截至2022年12月31日的人民幣1,089.4百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣1,093.0百萬元。該增加主要由於撥回以股份為基礎的薪酬人民幣7.3百萬元，部分被年內溢利及其他全面收益增加人民幣3.6百萬元所抵銷。

有關於往績記錄期間權益變動的詳情，請參閱本文件附錄一綜合權益變動表。

當優先權於[編纂]後自動終止時，我們的附帶優先權的金融工具將自流動負債重新分類至其他儲備，且不再產生額外損益。此後，我們預計我們會從淨負債狀況回到淨資產狀況，此乃由於於[編纂]後我們的優先股份自動轉換成股本（為非現金性質）後附帶優先權的金融工具的賬面值變動不再存在。經計及上文所述及我們可用的財務資源，包括經營活動所得現金流量、於往績記錄期間末的現金及現金等價物、[編纂]估計[編纂]以及銀行及其他借款，董事認為我們將有充足資金滿足我們自本文件日期起計至少未來12個月的營運資金需求及資本開支的財務需求。

我們的流動負債淨額自截至2024年12月31日的人民幣911.1百萬元減少至截至2025年5月31日的人民幣773.5百萬元，主要由於(i)收入增長導致貿易應收賬款增加人民幣105.4百萬元；及(ii)現金及現金等價物增加人民幣114.1百萬元，主要由於業務產生的溢利，部分被附帶優先權的金融工具賬面值變動導致該金融工具增加人民幣69.4百萬元所抵銷。

我們的流動負債淨額自截至2023年12月31日的人民幣1,098.9百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣911.1百萬元，主要由於現金及現金等價物增加人民幣202.9百萬元，主要受

概 要

截至2024年12月31日止年度利潤較截至2023年12月31日止年度利潤增加以及來自鷹潭廣達的貿易應收賬款增加導致應收款項增加人民幣195.1百萬元所推動，部分被附帶優先權的金融工具的賬面值變動增加，使得附帶優先權的金融工具增加155.7百萬元以及應付賬款增加人民幣30.4百萬元所抵銷。

我們的流動負債淨額自截至2022年12月31日的人民幣1,132.8百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣1,098.9百萬元，主要由於2023年下半年羊小咩產生的收入大幅增加，導致應收賬款增加人民幣185.0百萬元；部分被附帶優先權的金融工具賬面值變動增加導致的附帶優先權的金融工具增加人民幣141.6百萬元及合約負債增加人民幣20.8百萬元以及銀行及其他借款的流動部分增加人民幣23.0百萬元所抵銷。

綜合現金流量表節選項目

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量表以及現金及現金等價物結餘分析的簡要摘要：

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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／(所用)					
現金流量淨額	763	(15,485)	206,181	(74,470)	97,683
投資活動所得／(所用)					
現金流量淨額	38,501	29,561	4,230	4,395	(22)
融資活動(所用)／所得					
現金流量淨額	(10,567)	19,781	(7,451)	(2,935)	16,539
現金及現金等價物					
增加／(減少)淨額	28,697	33,857	202,960	(73,010)	114,200
年／期初現金及現金等價物.....	48,483	77,180	110,989	110,989	313,936
外匯匯率變動的影響	—	(48)	(13)	(41)	(86)
年／期末現金及現金等價物.....	77,180	110,989	313,936	37,938	428,050

截至2023年12月31日止年度，我們錄得經營活動所用現金淨額為人民幣15.5百萬元，因為我們的營運資金的負變動超過了營運資金變動前的經營利潤，這主要是由於應收賬款的增加。

有關於往績記錄期間現金流量的分析的詳情，請參閱「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 現金流量」。

概 要

主要財務比率

下表載列截至所示日期的若干主要財務比率：

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
				(未經審核)	
權益回報率 ⁽¹⁾	0.1%	(0.3)%	(14.7)%	不適用	(36.1)%
總資產回報率 ⁽²⁾	(0.1)%	0.7%	18.2%	不適用	27.2%
流動比率 ⁽³⁾	0.2	0.3	0.5	不適用	0.6
毛利率 ⁽⁴⁾	65.8%	69.4%	96.9%	96.3%	96.7%
淨(虧損)/利潤率 ⁽⁵⁾	(0.1)%	0.7%	14.8%	11.69%	30.3%
經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量) ⁽⁶⁾	26.6%	27.9%	36.6%	41.3%	51.1%
經調整EBITDA率(非國際財務報告準則計量) ⁽⁷⁾	28.9%	29.3%	42.1%	46.4%	60.3%

附註：

- (1) 權益回報率按年內溢利佔年初及年末總權益的平均結餘的百分比再乘以100%計算。截至2024年及2025年5月31日止五個月的比率乃按年計算，按期內溢利除以期內天數再乘以365，再除以期內的期初及期末總權益的平均結餘計算，結果以百分比表示。該年化比率僅用於與先前年度進行比較，可能無法反映實際業績。
- (2) 總資產回報率按年內溢利佔年初及年末總資產的平均結餘的百分比再乘以100%計算。截至2024年及2025年5月31日止五個月的比率乃按年計算，按期內溢利除以期內天數再乘以365，再除以期內的期初及期末總資產的平均結餘計算，結果以百分比表示。該年化比率僅用於與先前年度進行比較，可能無法反映實際業績。
- (3) 流動比率按截至年末流動資產總額除以年末流動負債總額計算。
- (4) 毛利率為年內毛利佔收入百分比。
- (5) 淨(虧損)/利潤率為年內(虧損)/溢利佔收入百分比。
- (6) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)相等於經調整溢利(非國際財務報告準則計量)除以年內收入再乘以100%。
- (7) 經調整EBITDA率(非國際財務報告準則計量)相等於經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)除以年內收入再乘以100%。

股息

於往績記錄期間，本公司並無派付或宣派股息。本集團現時並無制定正式的股息政策或預定派息比率。

我們為一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。於往績記錄期間，我們錄得負債淨額，主要是由於根據我們的股東協議向投資者發行的附帶優先權的金融工具。當優先權於[編纂]後自動終止時，我們附帶優先權的金融工具將自流動負債重新分類為並無進一步損益的其他儲備。此後，我們預計不會自附帶優先權的金融工具的賬面值變動確認任何進一步虧損或收益，且我們預計自淨負債狀況回到淨資產狀況。此外，誠如我們有關開曼群島法律的法律顧問衡力斯律師事務所告知，根據開曼群島法律，淨負債狀況不一定限制本公司自我們的股份溢價賬中的溢利或進賬向我們的股東宣派及派付股息，惟這不會導致本公司不能支付其日常經營過程中到期的債務。然而，我們派付任何日後股息及有關金額亦將

概 要

視乎我們自我們的附屬公司收取的可用股息而定。中國法律規定股息僅可自根據中國會計準則（該準則可能與在其他司法權區的公認會計準則（包括國際財務報告準則）在若干方面不同）計算的年內溢利中派付。中國法律亦規定外商投資企業保留至少10%稅後溢利（如有），為其不可用作分派現金股息的法定儲備籌資。

於[編纂]完成後，本公司股東將有權收取我們宣派的股息。我們派付任何股息的金額將由董事酌情釐定，並將視乎我們日後的運營及盈利狀況、發展計劃、資本需求及盈餘、一般財務狀況、合約限制及董事認為相關的其他因素而定。宣派及派付任何股息及股息的金額將受我們的憲章文件及相關法律規限。有關進一步詳情，請參閱「附錄三 — 本公司組織章程及開曼公司法概要」。股息只能從溢利及合法可供分派的儲備中撥款宣派或派付。過往宣派的股息未必反映我們未來的股息宣派政策。我們的董事擁有絕對酌情權建議任何股息宣派。我們不能保證本公司能夠每年或於任何一年宣派任何金額的股息。

[編纂]統計數據

下表中的數字乃基於假設(i)[編纂]已完成且[編纂]股股份於[編纂][編纂]及[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]股股份。

	按[編纂] 每股股份 [編纂]港元計算	按[編纂] 每股股份 [編纂]港元計算
[編纂]完成後的[編纂].....	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
[編纂]經調整每股有形資產淨值.....	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本表格所有數字均假設[編纂]未獲行使。
- (2) [編纂]乃基於[編纂]完成後預期將予[編纂]及發行在外[編纂]股股份計算。
- (3) [編纂]經調整每股有形資產淨值乃經本文件「附錄二 — [編纂]財務資料」所提述的調整後計算，並以[編纂]股已發行股份為基準，假設[編纂]已於2025年5月31日完成，且並無計及因行使[編纂]而可能[編纂]的任何股份以及本公司根據一般授權可能[編纂]或[編纂]的任何股份。

合約安排

我們通過我們中國的綜合聯屬實體在我們的線上市場上向我們的業務夥伴提供撮合服務（「相關業務」）。相關中國法律及法規限制外資於增值電信服務提供者的所有權。由於受到有關限制，我們當前經營及可能經營所在行業若干領域的投資受當前中國法律及法規的限制，因此本公司不可直接通過股本所有權而持有我們的綜合聯屬實體。取而代之，我們決定，按照中國受限於外商投資限制的產業慣例，我們將通過外商獨資企業（作為一方）與我們的綜合聯屬實體及北京喜推（作為另一方）的合約安排，獲取當前由我們綜合聯屬實體經營的業務的有效控制權及其產生的所有經濟利益。該等合約安排將於[編纂]後構成上市規則第十四A章項下的非豁免持續關連交易。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」及「合約安排」。

概 要

我們的控股股東集團

截至最後實際可行日期，我們的控股股東集團（包括周博士、Mars Legend、SJY Family Holdings、Mars Digitech Limited、周博士信託、Mercury Valley、JHY Family Holdings Limited、Mercury Digitech Limited、孫靖淮信託及孫女士）有權行使與本公司於最後實際可行日期合共約45.21%已發行股本相關的投票權。

緊隨[編纂]後（假設[編纂]未獲行使），周博士將不再行使與Jupiter Rock及Venus Energy（即我們的兩個員工持股平台）持有的與未歸屬的受限制股份單位相關的股份相關的任何投票權，以及我們的控股股東集團將有權在本公司的股東大會上行使與本公司約[編纂]已發行股本相關的投票權。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂]於[編纂]前，務請閱覽該章節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 由於我們於新興及發展中市場的經營歷史有限，故我們準確估計我們未來經營業績及前景的能力有限，並受到若干不明朗因素影響。
- 我們經營所在的市場面臨激烈競爭，且我們的部分競爭對手可能比我們擁有更多資源或更高的品牌知名度。
- 倘我們的服務或業務夥伴的商品及服務存在嚴重錯誤或缺陷，我們或會失去收入來源，而業務夥伴可能對我們的服務失去信心。此外，與業務夥伴或終端客戶因該等嚴重錯誤或缺陷而進行抗辯或就申索達成和解，我們或會產生大量費用。
- 倘我們無法在我們的線上市場上吸引及留住終端客戶，或倘用戶參與度及／或用戶支出下降，則我們的業務及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 終端客戶需求或偏好的重大變化或對市場需求產生負面影響的任何意外情況，可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。
- 隨著我們擴大業務夥伴群、擴大我們的組織規模及提高組織能力，我們可能會在管理及保持增長時面臨困難。
- 於往績記錄期間，我們的採購金額集中於有限數量的供應商。
- 我們與業務夥伴的安排一般為非獨家安排。未能與現有業務夥伴（尤其是我們的主要業務夥伴）維持關係或開發新業務夥伴，可能會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。
- 我們的僱員、業務夥伴、終端客戶及其他第三方的不當行為或其他不當活動可能會損害我們的業務及聲譽。
- 線上業務的監管、立法或自我監管的發展（包括隱私及數據保護機制）範圍廣泛。

概 要

該等法律法規會產生意外成本，令我們面臨不合規引致的強制執行法律行動或限制我們的部分業務或迫使我們更換技術平台或業務模式。

[編纂]開支

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所載指示性[編纂]範圍的中位數)，我們就[編纂]應付的[編纂]費用、佣金，連同聯交所[編纂]費用、證監會交易徵費、會財局交易徵費及聯交所交易費、法律及其他專業費用、印刷及其他開支估計合共約為人民幣107.0百萬元(佔[編纂]總額的94.6%)，包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於佣金及費用)約[編纂]百萬元；及(ii)非[編纂]相關開支約人民幣[編纂]百萬元，包括(a)法律顧問及申報會計師的費用及開支約人民幣[編纂]百萬元；及(b)其他費用及開支約人民幣18.6百萬元。截至2021年、2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們於綜合損益扣除的[編纂]開支分別為人民幣5.9百萬元、人民幣26.7百萬元、人民幣9.6百萬元、人民幣23.5百萬元及人民幣5.4百萬元。估計剩餘[編纂]開支人民幣[編纂]百萬元預計將於綜合損益及其他全面收益表內扣除，並預計[編纂]後將自權益扣除約人民幣21.0百萬元(佔[編纂]總額的[編纂]%)。上述[編纂]開支為最後實際可行估計，僅供參考，實際金額可能有所不同。[編纂]的[編纂]佣金總額預計將於本文件刊發後簿記截止後釐定，並受多項因素影響，包括(其中包括)最終[編纂]、有關包銷團成員引入的[編纂]的質量及[編纂]的認購水平。

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使，及基於[編纂]為每股股份[編纂]港元(即指示性[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]佣金、費用及估計開支後，我們估計將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]百萬港元。

- 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將獲分配用於提高我們的研發能力及改善我們的技術基礎設施，包括(1)提升我們的服務產品組合以及建立及購買大數據存儲容量；及(2)為我們的研發團隊招募更多人才；
- 約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將獲分配用於建立及擴大我們的專有本地消費應用程序，並推廣我們的業務模式，比如通過與上下游業務夥伴合作建立及推廣我們的品牌以使用我們的線上市場振興本地經濟，以及招聘更多地面銷售團隊的人才以提高我們的銷售能力；

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

近期發展

業務及監管發展

國家市場監督管理總局於2025年7月31日發佈《網絡交易平台收費行為合規指南》，旨在規範線上交易平台向商戶收取佣金、會員費、技術服務費、資訊費、市場推廣費等服務費用。在我們的線上消費市場，我們與POP商店A及汽車夥伴A的交易可能受該指南約束。然而，根據弗若斯特沙利文的確認，(i)我們的收費與業界同行或類似產品之間並無顯著差異；及(ii)我們不收取任何其他額外費用，因此我們的費用並不屬於《網絡交易平台收費行為合規指南》中規定的不合理費用類別，故我們的董事認為，該指南不會對我們的營運產生重大影響，亦不會對我們的財務業績產生不利影響。進一步詳情，請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 線上業務的監管、立法或自我監管的發展(包括隱私及數據保護機制)較為全面。該等法律法規會產生意外成本，令我們面臨合規失敗引致的強制行動或限制我們的部分業務或迫使我們更換技術平台或業務模式」及「監管概覽 — 有關業務的法規 — 有關收費行為的指南」。

截至2025年8月31日止三個月，羊小咩的GMV為人民幣3,069.9百萬元，較2024年同期增加27.8%。與2024年同期相比，我們在截至2025年8月31日止三個月內亦實現更高的淨利潤。與2024年同期相比，截至2025年9月30日止九個月，我們的業務呈上升趨勢，收入略有增長，而利潤則大幅增長。

新冠肺炎的影響

新冠肺炎疫情嚴重影響全世界。為遏制新冠肺炎的傳播，世界各國採取減少經濟活動的預防措施，包括暫時關閉公司辦公室、零售店及生產設施以及嚴格實施隔離措施。

自2022年12月以來，許多政府開始放寬其新冠肺炎清零政策，包括取消全員檢測及集中隔離規定，以及取消旅遊限制。受新冠肺炎政策的轉向及年初中國新年假期的推動，自2023年以來，中國內地各地的眾多線下業務運營及消費者流量已開始回升。中國各地的線下業務已經全面恢復運營，推動了通過線上營銷促進線下交易的消費地圖的發展。

經董事進行審慎周詳考慮後，董事確認，自2025年5月31日(即本文件附錄一所載綜合財務報表的最後日期)起直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景並無任何重大不利變動，且自2025年5月31日起亦無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。

中美貿易緊張局勢

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團所有營運資產均位於中國，而本集團所有收益及經營溢利均來自中國。

概 要

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們採購以於羊小咩出售的貨品均無受到中國政府徵收的進口關稅約束。我們並未獲悉、亦未被提醒任何客戶或供應商因中美貿易緊張局勢而遭受重大不利影響。