

概 要

概要旨在為閣下提供本文件所載資料的總覽。由於為概要，並無載有可能對閣下屬重要的全部資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱整份文件。任何投資均涉及風險。部分有關投資[編纂]的特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前應細閱該節內容。

概覽

我們是專注於提供優質家具家居類產品的線上零售商。憑藉穩健的供應鏈管理及有效的物流解決方案，為消費者提供廣泛「家與生活」場景下的愉快生活體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年的GMV計，我們在中國賣家的家具家居類產品B2C海外電商市場中排名第一；按2023年的GMV計，我們在全球家具家居類產品B2C電商市場中排名第五。

於往績記錄期間，我們的收入主要來自商品銷售及提供物流解決方案。

品牌及產品組合能力



我們專注於提供ALLEWIE、IRONCK、LIKIMIO、SHA CERLIN、HOSTACK及FOTOSOK等受歡迎的專有品牌的家具家居類產品。於2023年，我們有11個品牌的GMV超過人民幣1億元，根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，我們的6個產品品類（包括床架、食品櫃、梳妝台和梳妝凳、書櫃、餐櫃和邊櫃以及冰箱）在亞馬遜美國網站排名第一。我們的產品組合亦包括電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品。按2023年的GMV計，我們的十個產品品類（即床架、床、冰箱、衣櫃及抽屜櫃、食品櫃、書櫃、梳妝台和梳妝凳、餐櫃和邊櫃、電動螺絲刀以及高壓清洗機軟管卷盤）在亞馬遜美國網站的市場份額達到10%以上。我們主要於美國及歐洲等海外

概 要

市場通過Amazon.com（「亞馬遜」）、沃爾瑪（「沃爾瑪」）及Wayfair.com（「Wayfair」）向消費者提供產品。這些市場以客戶購買力強、電商平台滲透率高而著稱。受益於多樣化的品類、品牌資產和戰略市場定位，我們不斷提高我們的競爭力。

供應鏈管理和產品開發能力

我們的供應鏈能力有助於我們快速開發多元化產品，同時保持產品質量。截至2024年4月30日止四個月，我們已與575家製造合作夥伴合作。該等合作使我們能夠有效應對不斷變化的市場需求，並提供各行各業的多樣化產品。我們的數字化供應鏈管理系統確保在嚴格的質量控制下標準化生產。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，我們在所有第三方電商平台平均有3.5%以下的退貨率，為行內最低之一。

我們致力於通過持續的產品開發工作來滿足客戶的需求。截至最後實際可行日期，我們擁有630項專利、154項專利申請以及172項軟件著作權，並獲得72項國際設計獎項。我們的工業設計創新實驗室自2021年及2020年起於中國被認定為國家級工業設計中心及廣東省工程技術研究中心。

強大的供應鏈管理及產品開發能力是我們成本管理不可或缺的一部分。我們致力於產品設計及開發的創新。我們探索與不同類型家具家居相容的新型原材料的使用並優化家具家居結構，以減少包裝體積及重量，從而降低我們的採購和物流成本，從而提供有競爭力的價格。

中大件物流解決方案

除了通過深圳西郵智倉（本公司的附屬公司）向我們自有電商業務提供物流外，我們於海外倉模式下於全球為客戶（主要是電商賣家）提供高效物流解決方案。我們的解決方案包括中國國內集運、頭程國際貨運服務、海外轉運、海外倉儲及訂單派送。於往績記錄期間，我們為合共超過700家電商公司提供物流解決方案，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年4月30日止四個月分別完成超過3.2百萬份、4.4百萬份、6.1百萬份、1.8百萬份及2.5百萬份訂單。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且在所有專注於中大件的B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。

結合我們的行業見解及深圳西郵智倉在物流解決方案方面的經驗，我們設立了全球多級倉儲物流網絡，並開發了專有的物流解決方案管理系統。截至2024年4月30日，我們在美國主要港口城市（包括洛杉磯、休斯頓、新澤西及芝加哥）及歐洲（主要是德國）運營27個海外倉儲設施，總建築面積超過550萬平方英尺。我們專有的物流解決方案管理系統包括智能補貨及分倉系統、倉庫管理系統（「WMS」）、運輸管理系統（「TMS」）及訂單管理系統（「OMS」），用於管理並優化物流鏈的所有關鍵階段。

概 要

通過建立一體化供應鏈，利用數字化管理並借助我們廣泛而完善的倉儲網絡，我們解決中大件物流解決方案中成本高、配送時效長的痛點。因此，我們能夠以較FBA（「FBA」）低30%的價格為中大件物流解決方案提供經濟高效的替代方案。2023年，就向深圳西郵智倉下單的中大件產品（如家具）而言，超過95%於下單後24小時內交付予尾程履約服務提供商，根據弗若斯特沙利文的資料，我們代表了行業內的高物流效率。

強大的運營及應變能力

我們成立於2010年，根據弗若斯特沙利文的資料，我們迅速成為中國B2C電商市場最大的市場參與者之一，擁有熱門品牌。我們的產品主要通過亞馬遜等第三方電商平台從事銷售。於2021年，我們的業務受到亞馬遜事件的負面影響：本集團若干僱員邀請網紅評論我們的產品或在產品套餐中放置優惠券，作為鼓勵評分和評價的獎勵（「非官方推廣評分或評價」），主要是為了提高新推出產品的曝光率，以評估市場的接受程度，作為調查的一部分，我們受到亞馬遜採取的以下行動的影響：(i)停用或限制被發現使用非官方推廣評分或評價的相關網店或相關賬戶；(ii)凍結有關線上賬戶中的資金；及(iii)下架這些網店的產品。主要由於亞馬遜事件，我們的收入由2021年的人民幣9,071.2百萬元下降21.7%至2022年的人民幣7,100.2百萬元。於2021年，我們的淨虧損為人民幣589.9百萬元，主要是由於亞馬遜事件導致的存貨撇減。我們在發現部分員工參與非官方推廣評分或評價的情況後，立即要求停止進行該等行為，對我們的網店進行檢查，並實施強化的內部控制措施。請參閱「業務－營銷及推廣－亞馬遜事件」。

為降低亞馬遜事件的影響，我們對我們的網店佈局進行優化，並完善了品牌戰略，以便於更好的管理及資源分配，提高運營效率。具體而言，我們專注於家具家居類產品，並投入大量時間及資源培養多元化的品牌及產品組合。我們亦已在沃爾瑪及Wayfair等其他領先電商平台上建立業務。此舉使整體財務表現迅速恢復。我們的收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元。我們的收入由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元。我們於2022年的淨利潤為人民幣223.2百萬元，於2023年為人民幣520.1百萬元及截至2024年4月30日止四個月為人民幣189.3百萬元，標誌著從亞馬遜事件中的強勁反彈。

憑借我們在產品開發、供應鏈管理，高效的物流系統和高效運營方面建立的優勢，我們旨在以精細化的營運及管理不斷優化品牌及產品組合，應對消費者需求並讓世界愛上傲基產品。

概 要

我們的優勢

我們認為，以下優勢有助於我們取得成功：

- 專注於家具家居類產品的線上零售商；
- 以市場為導向的產品開發及不斷創新為多樣化產品賦能；
- 強大的數字化供應鏈管理能力支撐高效運營；
- 產品組合多樣、優質且具競爭力；
- 為中大件產品量身定制的全球倉儲物流能力；及
- 富有遠見的管理團隊及高效的組織架構推動企業長遠發展。

請參閱「業務－我們的優勢」。

我們的策略

我們已制定以下策略以進一步發展我們的業務：

- 鞏固市場領導地位，豐富家具家居類產品組合；
- 推進大品牌戰略，拓展線上線下銷售渠道；
- 優化供應鏈網絡及數字化管理，提升標準化運營；
- 升級全球倉儲及物流網絡；及
- 探索投資或收購機會，拓展我們的業務。

請參閱「業務－我們的策略」。

客戶及供應商

於往績記錄期間，我們產品銷售的客戶主要包括透過第三方電商平台購買我們產品的消費者，以及由電商平台賣家組成的物流解決方案客戶。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們來自五大客戶的收入分別佔我們各年度／期間總收入的3.2%、5.4%、8.3%及10.5%。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，來自我們最大客戶的收入分別佔我們各年度／期間總收入的1.3%、2.1%、3.0%及5.0%。

概 要

我們透過一套嚴格的甄選流程選擇供應商，以保證我們產品的質量。我們的供應商必須擁有其營運所需的所有牌照及許可證。我們根據服務或產品質量、生產或交付能力、定價、地點、資格、聲譽及交付時間表等因素選擇供應商。我們的供應商大多數為製造合作夥伴，其主要提供OEM服務，並位於中國。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，我們分別與1,517個、865個、810個及575個製造合作夥伴合作。於往績記錄期間，我們的製造合作夥伴數量減少，主要是因為我們鞏固了製造合作夥伴關係以精簡運營，透過選擇更少但更可靠及更高質量的製造合作夥伴進行戰略採購，並實現供應鏈優化以提高效率。該減少亦部分是由於我們在亞馬遜事件後戰略轉移至家具家居類產品並縮減了電動工具類、家用電器類、消費電子類及運動健康類產品供應。請參閱「一 營銷及推廣 — 亞馬遜事件」。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，來自五大供應商的交易金額（代表我們向供應商採購的金額）分別佔我們各年度／期間交易總額的20.7%、30.9%、27.7%及28.1%。於2021年、2022年、2023年及截至2024年4月30日止四個月，來自我們最大供應商的交易金額分別佔我們各年度／期間交易總額的7.5%、13.6%、14.8%及14.2%。

競爭格局

我們主要在全球B2C電商市場就家具家居類的產品銷售進行競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，家具家居類產品的全球B2C電商市場增長迅速，按GMV計由2018年的1,456億美元增至2023年的3,258億美元，複合年增長率為17.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，家具家居類產品的全球B2C電商市場高度分散且競爭激烈。市場參與者根據其運營能力、供應鏈管理及產品開發能力進行競爭。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商市場排名第五。根據同一資料來源，按2023年GMV計，我們在基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場排名第一。此外，根據同一資料來源，按2023年GMV計，我們在全球家具家居類B2C電商行業錄得0.2%的市場份額及在全球家具家居類行業錄得0.04%的市場份額。憑借我們已建立的地位，我們相信，利用我們強大的品牌建設、以實惠的價格提供高質量產品、強大的產品設計和開發能力、穩健的供應鏈體系以及全面的倉儲物流鏈，我們具備極強的優勢一直佔領目標市場。

我們亦在B2C出口電商物流解決方案市場進行競爭，該市場採用海外倉模式提供物流解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，預計該市場將快速增長，按收入計，於2028年將達到人民幣3,870億元，2023年至2028年的複合年增長率為13.7%。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約1.2%，且在中國所有專注於中大件包裹的B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。憑借我們已建立的地位，我們相信我們能通過持續創新、強大的供應鏈管理及充足的物流解決方案（尤其是中大件產品的物流解決方案）持續捕捉目標市場潛力。

概 要

風險因素

我們的業務面臨風險，包括「風險因素」一節所載的風險。由於不同的投資者在釐定風險的重要性時可能有不同的詮釋及標準，閣下在決定投資於我們的股份前，應完整閱讀「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的大部分收入來自少數第三方電商平台。我們與第三方電商平台的關係中斷、第三方電商平台的政策變動或詮釋或我們與第三方電商平台的安排出現不利變動，都可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。
- 我們可能無法及時識別或應對消費者偏好及市場需求的變化，或無法持續設計及開發新產品以滿足不斷變化的消費者需求，這可能會對我們的業務營運及財務表現產生重大不利影響。
- 我們依賴製造合作夥伴來生產我們的產品。倘若我們的製造合作夥伴未能穩定生產高質量的產品，或倘若我們遇到材料短缺或供應延遲的問題，或倘原材料及勞工成本出現波動，或倘我們無法以有利的條款與我們的製造合作夥伴重續協議，或根本無法重續協議，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 如果我們無法有效及成功地進行競爭，我們的業務運營、財務表現及盈利能力可能會受重大不利影響。
- 宏觀經濟形勢的任何不利變動，如利率波動或美國或歐洲經濟下滑，以及如果我們無法繼續有效地向美國及歐洲市場提供服務，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

歷史財務資料概要

經營業績的主要部分描述

下表載列於所示期間我們的綜合損益表概述（按絕對金額及佔收入百分比計）：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比
收入	9,071,193	100	7,100,230	100	8,682,977	100.0	2,424,492	100.0	2,833,516	100.0
銷售成本	(7,176,094)	(79.1)	(4,621,181)	(65.1)	(5,689,287)	(65.5)	(1,603,914)	(66.2)	(1,856,858)	(65.5)
毛利	<u>1,895,099</u>	<u>20.9</u>	<u>2,479,049</u>	<u>34.9</u>	<u>2,993,690</u>	<u>34.5</u>	<u>820,578</u>	<u>33.8</u>	<u>976,658</u>	<u>34.5</u>

(未經審計)

概 要

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比
其他收入.....	20,399	0.2	19,868	0.3	42,320	0.5	9,835	0.4	10,123	0.4
其他收益及虧損....	360,472	4.0	(21,697)	(0.3)	12,432	0.1	13,476	0.6	25,242	0.9
預期信貸虧損 模式下的減值 收益/(虧損) (扣除撥回).....	(45,832)	(0.5)	(2,472)	(0.0)	(48,854)	(0.6)	108	0.0	2,787	0.1
銷售開支.....	(2,517,379)	(27.8)	(1,757,101)	(24.7)	(1,830,619)	(21.1)	(559,732)	(23.1)	(603,826)	(21.3)
行政開支.....	(204,920)	(2.3)	(249,294)	(3.5)	(287,645)	(3.3)	(81,536)	(3.4)	(102,657)	(3.6)
研發開支.....	(176,834)	(1.9)	(123,689)	(1.7)	(119,153)	(1.4)	(35,503)	(1.5)	(37,788)	(1.3)
其他開支.....	(23,408)	(0.3)	(32,982)	(0.5)	(26,004)	(0.3)	(7,206)	(0.3)	(4,486)	(0.2)
[編纂].....	-	0.0	-	0.0	[編纂]	[編纂]	-	0.0	[編纂]	[編纂]
應佔使用權益法 入賬投資業績....	(11,125)	(0.1)	(7,327)	(0.1)	4,875	0.1	(8)	(0.0)	(992)	0.0
融資成本.....	(30,931)	(0.3)	(72,353)	(1.0)	(90,722)	(1.0)	(33,206)	(1.4)	(25,448)	(0.9)
除稅前(虧損)/ 利潤.....	(734,459)	(8.1)	232,002	3.4	639,908	7.4	126,806	5.2	230,763	8.1
所得稅抵免/ (開支).....	144,580	1.6	(8,833)	(0.1)	(119,807)	(1.4)	(30,321)	(1.3)	(41,438)	(1.5)
年內(虧損)/ 利潤.....	(589,879)	(6.5)	223,169	3.3	520,101	6.0	96,485	4.0	189,325	6.7

我們的淨利潤由截至2023年4月30日止四個月的人民幣96.5百萬元增加至截至2024年4月30日止四個月的人民幣189.3百萬元，主要歸因於(i)在2023年底前完成因亞馬遜事件而受影響的存貨的線下清貨，其中涉及對大量受影響存貨的折扣銷售，並自2024年起恢復正常運營；及(ii)我們持續擴大品牌及產品組合，尤其是家具家居類產品，以及物流解決方案的收入增加令商品銷售收入增加。該增加部分被銷售成本增加所抵銷，主要歸因於銷售商品的銷售成本下的採購成本及物流解決方案的銷售成本增加。

我們的淨利潤由2022年的人民幣223.2百萬元大幅增加至2023年的人民幣520.1百萬元，主要歸因於(i)收入增加，主要歸因於我們持續從亞馬遜事件中復甦及我們擴張家具家居類產品令商品銷售收入增加；及(ii)在2023年錄得其他收益淨額，而2022年則為其他虧損淨額，這主要是由於匯率波動，我們於2023年錄得匯兌收益，而2022年則錄得匯兌虧損。請參閱「財務資料－經營業績各期間比較－截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度的比較」。

概 要

我們2022年的淨利潤為人民幣223.2百萬元，而2021年則錄得淨虧損人民幣589.9百萬元，主要歸因於(i)銷售成本下降，主要歸因於採購成本下降；及(ii)銷售開支減少，主要因平台服務費以及業務推廣費隨著我們於第三方電商平台的產品銷售下降而減少。相關變化部分被收入減少所抵銷，主要因受到亞馬遜事件的影響，商品銷售收入減少。請參閱「財務資料－經營業績各期間比較－截至2022年12月31日止年度與截至2021年12月31日止年度的比較」。

收入

於往績記錄期間，我們的收入主要來自商品銷售及提供物流解決方案。下表載列於所示期間按商品或服務類別劃分並以絕對金額及佔收入百分比列示的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比								
商品銷售.....	8,581,493	94.6	6,325,558	89.1	7,030,375	81.0	2,074,915	85.6	2,250,524	79.4
物流解決方案.....	489,700	5.4	774,672	10.9	1,652,602	19.0	349,577	14.4	582,992	20.6
總計	<u>9,071,193</u>	<u>100.0</u>	<u>7,100,230</u>	<u>100.0</u>	<u>8,682,977</u>	<u>100.0</u>	<u>2,424,492</u>	<u>100.0</u>	<u>2,833,516</u>	<u>100.0</u>

(未經審計)

商品銷售

我們提供廣泛「家與生活」場景下的產品。我們主要通過銷售(i)家具家居類產品；(ii)電動工具類產品；(iii)家用電器類產品；(iv)消費電子類產品；(v)運動健康類產品；及(vi)其他品類的產品獲得收入。我們主要通過第三方電商平台及其他渠道向客戶銷售產品。產品銷售收入於資產控制權轉移至客戶的時間點（通常於客戶收到產品時）確認。

概 要

下表載列我們於所示期間按產品品類劃分的產品銷售收入：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	估商品		估商品		估商品		估商品		估商品	
	銷售	銷售	銷售	銷售	銷售	銷售	銷售	銷售	銷售	
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	
	(未經審計)									
家具家居類產品	3,516,335	41.0	4,187,110	66.2	5,336,581	75.9	1,613,424	77.8	1,745,371	77.6
電動工具類產品	1,462,895	17.0	628,913	9.9	347,182	4.9	94,995	4.6	138,760	6.2
家用電器類產品	886,580	10.3	480,709	7.6	436,748	6.2	109,362	5.3	152,253	6.7
消費電子類產品	1,067,281	12.4	356,100	5.6	292,265	4.2	109,210	5.2	63,204	2.8
運動健康類產品	491,886	5.7	187,712	3.0	107,114	1.5	38,006	1.8	27,774	1.2
其他品類產品	1,156,516	13.6	485,014	7.7	510,485	7.3	109,917	5.3	123,162	5.5
總計	<u>8,581,493</u>	<u>100.0</u>	<u>6,325,558</u>	<u>100.0</u>	<u>7,030,375</u>	<u>100.0</u>	<u>2,074,915</u>	<u>100.0</u>	<u>2,250,524</u>	<u>100.0</u>

附註：其他品類主要包括汽車用品、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

於往績記錄期間，我們的商品銷售收入主要來自第三方電商平台，主要包括亞馬遜、沃爾瑪及Wayfair。下表載列所示期間我們按銷售渠道劃分並以絕對金額及佔總收入百分比列示的商品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣	估收入								
	千元	百分比								
	(未經審計)									
通過第三方電商平台										
銷售商品	8,233,426	90.8	5,878,049	82.8	6,656,918	76.7	1,933,050	79.7	2,105,318	74.3
亞馬遜	7,611,485	83.9	4,526,473	63.8	4,670,579	53.8	1,467,287	60.5	1,506,615	53.2
沃爾瑪	276,409	3.0	676,279	9.5	851,260	9.8	215,765	8.9	280,101	9.9
Wayfair	157,487	1.7	458,538	6.5	871,705	10.0	222,430	9.2	268,729	9.5
其他 ⁽¹⁾	188,045	2.2	216,759	3.0	263,374	3.1	27,568	1.1	49,873	1.7
其他渠道 ⁽²⁾	<u>348,067</u>	<u>3.8</u>	<u>447,509</u>	<u>6.3</u>	<u>373,457</u>	<u>4.3</u>	<u>141,865</u>	<u>5.9</u>	<u>145,206</u>	<u>5.1</u>
銷售商品總計	<u>8,581,493</u>	<u>94.6</u>	<u>6,325,558</u>	<u>89.1</u>	<u>7,030,375</u>	<u>81.0</u>	<u>2,074,915</u>	<u>85.6</u>	<u>2,250,524</u>	<u>79.4</u>

概 要

附註：

- (1) 其他包括其他第三方電商平台，如eBay及Amazon Vendor Central。於2021年、2022年及2023年，我們來自Amazon Vendor Central的收入分別為零、零及人民幣200.2百萬元。當我們探索亞馬遜旗下的該平台時，我們初步將該銷售渠道的收入分類為其他。自2024年起，我們已將該平台產生的收入歸入亞馬遜。請參閱「業務－我們的銷售網絡－其他」。
- (2) 其他渠道主要包括線下渠道及自營網站。

我們的商品銷售收入由2021年的人民幣8,581.5百萬元減少26.3%至2022年的人民幣6,325.6百萬元，主要是由於亞馬遜事件。我們的收入由2022年的人民幣6,325.6百萬元增加11.1%至2023年的人民幣7,030.4百萬元，此乃由於我們在亞馬遜事件後持續復甦及我們擴張家具家居類產品。請參閱「業務－營銷及推廣－亞馬遜事件」。我們的商品銷售收入由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,074.9百萬元增加8.5%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,250.5百萬元，此乃由於(i)在2023年底前對因亞馬遜事件而受影響的存貨完成線下清貨的折扣銷售，並自2024年起恢復正常運營；及(ii)我們持續擴大品牌及產品組合。

董事認為，及獨家保薦人同意，我們對亞馬遜平台的依賴不會對我們的業務運營及財務表現產生任何重大不利影響，原因是(i)經弗若斯特沙利文確認，由於亞馬遜平台在全球電商行業的領先地位，市場參與者從亞馬遜平台產生大部分收入符合行業慣例；(ii)我們已與亞馬遜平台建立12年的友好關係並已建立可行的溝通渠道及爭議解決方案機制，以應對未來出現的爭議；(iii)我們設立了直接向董事會匯報工作的風險控制部，負責監控和確保遵守亞馬遜平台等電商平台的規則；(iv)我們與亞馬遜平台的關係不大可能發生重大不利變化或終止；及(v)我們亦已與其他電商平台（包括沃爾瑪平台及Wayfair平台）建立穩定的關係，我們於往績記錄期間從中產生的收入百分比不斷增加。

物流解決方案

我們通過提供物流解決方案獲得收入，目標客戶是電商公司及第三方電商平台等客戶。我們根據年內提供的服務的進度確認收入，進度乃根據迄今為止發生的成本佔估計總成本的比例或花費的天數佔估計總天數的比例確定。我們的物流解決方案收入由2021年的人民幣489.7百萬元增加58.2%至2022年的人民幣774.7百萬元，主要是由於我們提供物流解決方案的能力增強。我們的物流解決方案收入由2022年的人民幣774.7百萬元大幅增加至2023年的人民幣1,652.6百萬元，並由截至2023年4月30日止四個月的人民幣349.6百萬元增加66.8%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣583.0百萬元，主要是由於我們擴大客戶群及履行更多訂單。

概 要

按地域市場劃分的收入明細

下表分別載列於所示期間按地域市場劃分並以絕對金額及佔總收入百分比列示的總收入、商品銷售收入及物流解決方案收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比								
	(未經審計)									
美國及其他北美國家	5,551,151	61.2	5,139,915	72.4	6,201,359	71.4	1,788,289	73.7	2,013,791	71.0
歐洲	2,776,494	30.6	1,064,157	15.0	773,844	8.9	254,922	10.5	232,322	8.2
中國	448,962	4.9	727,195	10.2	1,530,219	17.7	319,434	13.2	539,906	19.1
其他	294,586	3.3	168,963	2.4	177,555	2.0	61,847	2.6	47,497	1.7
總計	9,071,193	100.0	7,100,230	100.0	8,682,977	100.0	2,424,492	100.0	2,833,516	100.0

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	估商品銷售 人民幣千元	收入百分比								
	(未經審計)									
商品銷售										
美國及其他北美國家	5,488,927	64.0	5,035,254	79.6	6,064,034	86.3	1,747,898	84.2	1,976,334	87.8
歐洲	2,776,424	32.4	1,059,927	16.8	750,838	10.7	248,449	12.0	222,416	9.9
中國	21,556	0.2	61,414	0.9	37,948	0.5	16,721	0.8	4,277	0.2
其他	294,586	3.4	168,963	2.7	177,555	2.5	61,847	3.0	47,497	2.1
總計	8,581,493	100.0	6,325,558	100.0	7,030,375	100.0	2,074,915	100.0	2,250,524	100.0

概 要

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	估物流 解決方案		估物流 解決方案		估物流 解決方案		估物流解決 方案收入		估物流解決 方案收入	
	人民幣千元	收入百分比	人民幣千元	收入百分比	人民幣千元	收入百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比
(未經審計)										
物流解決方案										
中國	427,406	87.3	665,781	85.9	1,492,271	90.3	302,713	86.6	535,629	91.9
美國	62,224	12.7	104,661	13.5	137,325	8.3	40,391	11.6	37,457	6.4
德國	70	0.0	4,230	0.6	23,006	1.4	6,473	1.8	9,906	1.7
總計	489,700	100.0	774,672	100.0	1,652,602	100.0	349,577	100.0	582,992	100.0

我們按客戶的地理位置將物流解決方案的收入分類為不同的地區市場。

我們於美國及其他北美國家產生的收入由2021年的人民幣5,551.2百萬元減少7.4%至2022年的人民幣5,139.9百萬元，主要是由於亞馬遜事件。請參閱「業務－營銷及推廣－亞馬遜事件」。我們於美國及其他北美國家產生的收入隨後由2022年的人民幣5,139.9百萬元增加20.7%至2023年的人民幣6,201.4百萬元，與我們品牌及產品組合的持續擴大及物流解決方案供應增加一致。我們於美國及其他北美國家產生的收入由截至2023年4月30日止四個月的人民幣1,788.3百萬元增加12.6%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,013.8百萬元，主要是由於(i)我們於2023年底前完成了因亞馬遜事件而受影響的存貨的線下清貨，並自2024年起恢復正常運營；及(ii)我們持續擴大品牌及產品組合。

我們於歐洲產生的收入由2021年的人民幣2,776.5百萬元減少61.7%至2022年的人民幣1,064.2百萬元，並進一步減少27.3%至2023年的人民幣773.8百萬元，及由截至2023年4月30日止四個月的人民幣254.9百萬元減少8.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣232.3百萬元。這主要是由於隨著我們擴大家具家居類產品供應，我們將更多資源分配至美國市場（根據弗若斯特沙利文的資料，即使計及額外關稅，該市場對家具家居類產品的需求不斷增長且具有高消費能力）及減少分配到歐洲市場的資源。

我們於中國產生的收入由2021年的人民幣449.0百萬元增加62.0%至2022年的人民幣727.2百萬元，並大幅增加至2023年的人民幣1,530.2百萬元，及由截至2023年4月30日止四個月的人民幣319.4百萬元增加69.0%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣539.9百萬元，主要是由於我們主要通過深圳西郵智倉為越來越多在中國的客戶提供了更多物流解決方案。

概 要

毛利及毛利率

我們的毛利指我們的收入減我們的銷售成本。我們的毛利率指我們的毛利佔我們收入的百分比。下表載列我們於所示期間按商品或服務類型劃分的毛利的絕對金額及佔收入的百分比（或毛利率）明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	毛利 人民幣千元	毛利率 (%)	毛利 人民幣千元	毛利率 (%)	毛利 人民幣千元	毛利率 (%)	毛利 人民幣千元	毛利率 (%)	毛利 人民幣千元	毛利率 (%)
	(未經審計)									
商品銷售 ⁽¹⁾	<u>1,783,898</u>	<u>20.8</u>	<u>2,340,882</u>	<u>37.0</u>	<u>2,752,954</u>	<u>39.2</u>	<u>780,288</u>	<u>37.6</u>	<u>874,891</u>	<u>38.9</u>
家具家居類產品	1,176,984	33.5	1,700,511	40.6	2,225,455	41.7	687,379	42.6	721,459	41.3
電動工具類產品	479,042	32.7	195,509	31.1	101,696	29.3	22,312	23.5	47,139	34.0
家用電器類產品	247,480	27.9	154,473	32.1	141,174	32.3	36,643	33.5	52,030	34.2
消費電子類產品	299,741	28.1	112,633	31.6	66,452	22.7	19,504	17.9	20,401	32.3
運動健康類產品	176,247	35.8	59,061	31.5	29,720	27.7	10,347	27.2	9,021	32.5
其他品類產品 ⁽²⁾	<u>388,789</u>	<u>33.6</u>	<u>130,439</u>	<u>26.9</u>	<u>206,312</u>	<u>40.4</u>	<u>40,824</u>	<u>37.1</u>	<u>53,451</u>	<u>43.4</u>
物流解決方案	<u>111,201</u>	<u>22.7</u>	<u>138,167</u>	<u>17.8</u>	<u>240,736</u>	<u>14.6</u>	<u>40,290</u>	<u>11.5</u>	<u>101,767</u>	<u>17.5</u>
總計	<u><u>1,895,099</u></u>	<u><u>20.9</u></u>	<u><u>2,479,049</u></u>	<u><u>34.9</u></u>	<u><u>2,993,690</u></u>	<u><u>34.5</u></u>	<u><u>820,578</u></u>	<u><u>33.8</u></u>	<u><u>976,658</u></u>	<u><u>34.5</u></u>

附註：

- (1) 經計及存貨撇減，其乃銷售成本，反映於年／期末前未出售存貨的可變現淨值與賬面價值之間的差額。2021年及2022年的存貨撇減相對較高，主要由於亞馬遜事件所致。存貨撇減並不在按商品類型劃分的毛利及毛利率明細中反映。請參閱「業務－營銷及推廣－亞馬遜事件」及「財務資料－經營業績的主要部分描述－銷售成本」。
- (2) 其他品類主要包括汽車配件、攝影照明設備、戶外設備、裝飾品及樂器。

我們商品銷售的毛利率由截至2023年4月30日止四個月的37.6%增加至截至2024年4月30日止四個月的38.9%，主要是由於(i)(a)我們中大件產品的物流解決方案能力增強，(b)我們為銷售產品而購買的頭程國際貨運服務的價格降低（與市場競爭加劇導致的市場趨勢一致），導致我們的物流成本降低；及(ii)在大量受影響存貨的折扣銷售於2023年底前完成後，我們已恢復正常營運。我們的商品銷售毛利率由2022年的37.0%上升至2023年的39.2%，主要因為(i)與我們的其他產品品類相比毛利率通常較高的家具家居類產品對我們的收入貢獻較大；及(ii)由於(a)我們中大件產品的物流解決方案能力增強，(b)我們為銷售產品而購買的頭程國際貨運服務的價格降低（與市場競爭加劇導致的市場趨勢一致），以及(c)我們在2023年的經營規模有所提升，使我們能夠更有效地使用我們購買的第三方物流服務，導致我們的物流成本降低。我們的商品銷售毛

概 要

利率由2021年的20.8%上升至2022年的37.0%，主要因為(i)與我們的其他產品品類相比毛利率通常較高的家具家居類產品收入貢獻較大，此乃由於我們於亞馬遜事件後逐漸轉移重心；及(ii)於2022年，家具家居類產品的毛利率增加，這主要受惠於(a)中大件產品的物流解決方案能力進一步增強，致使物流成本下降，以及(b)我們為銷售產品而購買的頭程國際貨運服務的價格有所下降（與市場競爭加劇導致的市場趨勢一致）。

我們來自物流解決方案的毛利率由截至2023年4月30日止四個月的11.5%增至截至2024年4月30日止四個月的17.5%，主要是因為我們能夠以較低的價格獲得我們就物流解決方案所聘用的物流服務提供商提供的尾程履約服務。我們的物流解決方案毛利率由2022年的17.8%下降至2023年的14.6%，並由2021年的22.7%下降至2022年的17.8%，主要因為(i)我們為提供物流解決方案而購買的尾程履約服務的價格上漲；及(ii)存儲單元的租賃價格增加，兩者均由於當地市場的需求增加。

綜合財務狀況表

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表的選定資料：

	截至12月31日			截至
				4月30日
	2021年	2022年	2023年	2024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.....	1,447,579	2,226,484	2,031,731	2,161,830
流動資產.....	3,011,439	2,731,460	3,145,796	3,373,777
流動負債.....	2,473,744	2,204,371	1,803,872	1,967,550
流動資產淨值.....	537,695	527,089	1,341,924	1,406,227
非流動負債.....	466,425	972,055	1,100,888	1,205,911
非控股權益.....	12,251	19,006	10,573	20,362
資產淨值.....	1,518,849	1,781,518	2,272,767	2,362,146

我們的流動資產淨值維持相對穩定，於截至2023年12月31日為人民幣1,341.9百萬元，於截至2024年4月30日為人民幣1,406.2百萬元，主要是由於存貨以及現金及現金等價物增加，大部分被貿易應收款項減少及銀行借款增加所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣527.1百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣1,341.9百萬元，主要是由於現金及現金等價物增加及可轉換貸款票據減少，部分被質押／受限制銀行存款減少所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣537.7百萬元減少至截至2022年12月31日的人民幣527.1百萬元，主要是由於存貨減少及可轉換貸款票據增加，部分被貿易及其他應付款項減少所抵銷。

概 要

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣2,272.8百萬元增加3.9%至截至2024年4月30日的人民幣2,362.1百萬元，主要是由於我們截至2024年4月30日止四個月錄得利潤人民幣189.3百萬元，部分被同期按公允價值計入其他全面收入的權益工具投資的公允價值變動人民幣97.2百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣1,781.5百萬元增加27.6%至截至2023年12月31日的人民幣2,272.8百萬元，主要是由於(i)我們2023年錄得利潤人民幣520.1百萬元；部分被(ii)2023年購回及註銷股份人民幣40.9百萬元所抵銷。我們的資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣1,518.8百萬元增加17.3%至截至2022年12月31日的人民幣1,781.5百萬元，主要是由於(i)我們於2022年錄得利潤人民幣223.2百萬元；及(ii)於2022年在不失去控制權的情況下出售附屬公司部分股權獲得人民幣70.9百萬元；部分被(iii)2022年按公允價值計入其他全面收入的權益工具投資的公允價值變動人民幣38.1百萬元所抵銷。

現金流量

下表載列我們於所示期間的現金流量：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024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
經營活動(所用)/所得					
現金淨額.....	(1,192,638)	609,795	586,360	216,037	286,570
投資活動所得/(所用)					
現金淨額.....	239,163	(373,667)	210,641	(47,061)	(251,125)
融資活動所得/(所用)					
現金淨額.....	765,279	(129,073)	(632,443)	25,202	92,728
現金及現金等價物(減少)/					
增加淨額.....	(188,196)	107,055	164,558	194,178	128,173
年末現金及現金等價物.....	<u>533,202</u>	<u>642,864</u>	<u>809,838</u>	<u>836,397</u>	<u>938,368</u>

於2021年，我們的經營活動所用現金淨額為人民幣1,192.6百萬元，主要歸因於我們的年/期內稅前虧損以及貿易及其他應付款項減少，部分被加回存貨撇減所抵銷。於2022年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣609.8百萬元，主要歸因於我們的年/期內稅前利潤及存貨減少。於2023年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣586.4百萬元，主要歸因於我們的年/期內稅前利潤，部分被貿易應收款項增加所抵銷。截至2024年4月30日止四個月，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣286.6百萬元，主要歸因於期內除稅前利潤及貿易應收款項減少，部分被存貨增加所抵銷。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於所示年度／期間或截至該日的主要財務比率：

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日			截至 4月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
毛利率 ⁽¹⁾ (%)	20.9	34.9	34.5	34.5
淨利率 ⁽²⁾ (%)	(6.5)	3.1	6.0	6.7
槓桿比率 ⁽³⁾	1.0	1.1	0.7	0.8
流動比率 ⁽⁴⁾	1.2	1.2	1.7	1.7
速動比率 ⁽⁵⁾	0.7	0.8	1.2	1.1

附註：

- (1) 毛利率等於毛(損)／利除以年／期內收入乘以100%。
- (2) 淨利率等於淨(虧損)／利潤除以年／期內收入乘以100%。
- (3) 槓桿比率等於計息債務總額(包括計息銀行借款、租賃負債及可轉換貸款票據)除以權益總額。
- (4) 流動比率等於流動資產總值除以流動負債總額。
- (5) 速動比率等於流動資產總值減存貨除以流動負債總額。

美國的進口關稅

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，美國一直是我們的最大市場。然而，中美之間的政治局勢日益緊張，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－中國及美國或我們的終端消費者所在的其他國家之間國際貿易政策的變化可能對我們的業務造成不利影響」。據我們的美國法律顧問確認，於往績記錄期間，我們銷往美國的產品須繳納額外關稅，該關稅適用於幾乎所有就協調關稅表(「**協調關稅表**」)／關稅審查接受檢查的商品，大多數商品須繳納25.0%的額外關稅，少數商品須繳納7.5%的關稅或免徵關稅。請參閱「監管概覽－與我們在美國的業務有關的法律法規－進口關稅及海關條例－貿易制裁－第301條」。據我們的美國法律顧問確認，截至最後實際可行日期，我們毋須繳納任何其他額外關稅。

於往績記錄期間，我們的業務並無受到徵收額外關稅的不利影響，因為該等額外關稅已透過我們提高產品售價而轉嫁予我們的客戶，從我們的持續增長可反映額外關稅並無對我們的競爭力造成任何重大不利影響。然而，我們產品售價的任何上漲反映了我們對保持有競爭力的定價和盈利能力的全面考慮，而不僅僅是因應額外關稅而按比例上漲。任何進一步的額外關稅將適用於從中國出口到美國的所有類似產品。因此，根據我們的過往經驗，若對我們的產品徵收任何此類額外關稅，我們將能夠在不削弱我們市場競爭力的情況下將增加的開支轉嫁予我們的客戶。

概 要

申請在聯交所[編纂]

我們已向香港聯交所申請批准將根據[編纂]由境內[編纂]股份轉換及發行的H股[編纂]及買賣，前提是我們符合第8.05(3)條的市值／收益測試。

單一最大股東集團

緊接[編纂]完成前，陸先生（直接及透過樂清傲基成長肆號（由陸先生控制的實體））及迺先生分別於本公司已發行股本實益擁有19.43%及11.22%，且根據彼等之間的一致行動協議，彼等合共有權控制本公司約30.65%的投票權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]及[編纂]未獲行使），陸先生、迺先生及樂清傲基成長肆號將持有我們經擴大已發行股本約[編纂]%。因此，陸先生、迺先生及樂清傲基成長肆號將於[編纂]後成為我們的單一最大股東集團。有關進一步詳情，請參閱「與單一最大股東集團的關係」。

[編纂]前投資

我們已與[編纂]前投資者進行[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的身份及背景以及[編纂]前投資的主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及企業架構－[編纂]前投資」。

[編纂]數據

	基於[編纂] 每股H股[編纂]港元	基於[編纂] 每股H股[編纂]港元
H股的[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
股份的[編纂] ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計[編纂]經調整綜合 每股有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 計算乃基於將根據[編纂]發行[編纂]股H股及將[編纂]股境內[編纂]股份轉換為H股的假設（並無計及因[編纂]及[編纂]獲行使而可能發行的H股）。
- (2) 計算乃基於預期緊隨[編纂]完成後將發行[編纂]股股份的假設（並無計及因[編纂]及[編纂]獲行使而可能發行的股份）。
- (3) 截至2024年4月30日的未經審計[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值乃基於我們截至2024年4月30日的發行在外股份，經作出附錄二所述調整後並假設將根據[編纂]發行[編纂]股H股（並無計及因[編纂]及[編纂]獲行使而可能發行的股份）計算，並無反映於2024年4月30日之後的任何交易。

概 要

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們預計將產生[編纂]開支約[編纂]港元，佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%(根據指示性[編纂]的中位數及假設[編纂]及[編纂]未獲行使)。於往績記錄期間產生及預期將產生的[編纂]開支將包括約[編纂]港元的費用及約[編纂]港元的費用(包括法律顧問和申報會計師的費用及開支約[編纂]港元及其他費用及開支約[編纂]港元)。在我們預期產生的[編纂]開支總額中，約[編纂]港元將直接用於發行股份，其將從權益中扣除，而餘下[編纂]百萬港元將於[編纂]後支銷。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]及[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金及其他估計[編纂]開支，並假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。我們擬將[編纂][編纂]淨額按以下金額作以下用途：

- [編纂]淨額約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於我們的業務擴張。我們擬持續提升業務規模，為消費者提供優質產品。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於加強我們的數字化。我們擬進一步完善信息管理系統。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於產業鏈的潛在投資或併購機會。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]」。

股息

於往績記錄期間，本公司或組成本集團的其他實體並無派付或宣派股息。目前，我們並無固定股息分派比率。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

概 要

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，惟從合法可供分派的利潤及儲備中宣派或派付者除外。未來我們所賺取的任何淨利潤將須首先用於彌補過往的累計虧損，其後我們須將淨利潤的10%撥入法定公積金，直至該公積金達到我們註冊資本的50%以上。股東可於股東大會上批准董事會建議的任何股息宣派。

近期發展及無重大不利變動

自2024年4月30日起及直至本文件日期，我們海外倉的戰略擴張可反映我們已取得強勁的表現。自2024年4月30日起，我們開始在美國運營兩個新的海外倉，並擴大一個現有海外倉的總建築面積。截至本文件日期，我們運營29個海外倉，總建築面積超過650萬平方英尺。此外，於2024年6月，我們榮獲廣東省出口電商龍頭企業的稱號。我們的三個海外倉被廣東省商務廳指定為廣東省公司擁有的公共海外倉，顯示該等海外倉具備向廣東省公司提供專業、優質倉儲服務的能力。

我們確認，直至本文件日期，自2024年4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2024年4月30日起，並無任何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。

COVID-19疫情的影響

COVID-19疫情於2019年12月首次報告，迅速發展成為全球疫情，對全球經濟及營商環境產生重大不利影響。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年，COVID-19的爆發改變消費者行為，並加速網上購物的發展，基於中國的賣家於家具家居類B2C海外電商市場產生的GMV於2019年至2020年增加78.3%。因此，COVID-19疫情對全球B2C電商市場產生積極影響。根據弗若斯特沙利文的資料，COVID-19疫情期間，消費者越來越依賴網上購物，且全球B2C電商市場的市場規模預期將於COVID-19疫情後進一步增長。由於COVID-19疫情，全球B2C電商市場的規模大幅增加，其GMV由2018年的23,007億美元增加至2023年的48,219億美元，複合年增長率為16.0%，而2019年至2021年的全球B2C電商市場GMV增加47.3%。受消費模式轉向網上購物所推動，該市場的規模預期將繼續擴張，其GMV將於2028年達到77,125億美元，2023年至2028年的複合年增長率為9.8%。因此，COVID-19疫情消退預期不會導致全球B2C電商市場收縮。相反，預期對網上購物平台的依賴將有所增加，從而擴大數字市場的範圍。因此，線上零售商和B2C出口電商物流解決方案提供商將獲得更多機會，從長遠來看，這將促進我們業務的增長。

於往績記錄期間，由於COVID-19疫情，我們偶爾面臨若干國際運輸中斷、全球物流堵塞及中國港口碼頭暫停的風險，這延長了我們服務的交付時間。例如，於2020年第二季度，前往美國及歐洲的空運成本由每公斤約人民幣30元增加至每公斤約人

概 要

民幣100元。於2021年，中國至歐洲的海運成本由每40英尺集裝箱約10,100美元增加至最多16,500美元。於2021年，中國至美國西岸的海運成本由每40英尺集裝箱少於5,000美元增加至最多18,000美元。於2022年及2023年，由中國到美國西岸的運輸時間由約15天增加至約25天。儘管COVID-19對全球供應鏈產生不利影響，但我們的海外運營（包括倉庫運營）並無因COVID-19疫情而受到重大影響。具體而言，儘管物流成本普遍上升，但我們與第三方物流服務提供商簽訂協議以獲得相對固定的價格，確保我們的物流成本在市場劇烈波動的情況下保持相對穩定。儘管運輸延遲，但我們於COVID-19疫情期間沒有未能向海外客戶交付產品的情況。

董事認為，COVID-19對我們的業務運營及財務表現的整體影響並不重大，原因為(i)我們的總收入由2022年的人民幣7,100.2百萬元增加22.3%至2023年的人民幣8,683.0百萬元，並由截至2023年4月30日止四個月的人民幣2,424.5百萬元增加16.9%至截至2024年4月30日止四個月的人民幣2,833.5百萬元；及(ii)隨著限制性措施自2022年12月起逐步放寬，我們的業務運營已全面恢復。