
業 務

概覽

我們的願景

讓「自在歡聚」成為我們每位顧客的生活日常。

我們的使命

用一杯酒、一道菜，讓每個人都能在COMMUNE幻師，自在相遇，結下真誠連結。

COMMUNE幻師是一個餐酒吧概念品牌，融合了匠心飲品、精選佳餚與精心營造的氛圍空間，致力於重新定義飲酒、用餐與聚會體驗。我們為消費者打造一個舒適、愉悅且充滿活力的空間，讓人們在此放鬆身心、找到樂趣、恢復活力並相聚相連。COMMUNE幻師不僅是場所，更是連接、創意與社區的歸屬地。自創立之初，COMMUNE幻師便以融合佳釀、美食與社交空間為願景，我們稱之為「自在歡聚」。

餐酒吧業務

我們是中國排名第一的餐酒吧，截至2025年9月30日，在全國40個城市運營著112家直營餐酒吧。其中，有109家餐酒吧以COMMUNE幻師品牌經營（各自為「COMMUNE幻師門店」），包括COMMUNE幻師標準店及COMMUNE幻師臻選店。我們的COMMUNE幻師門店均戰略性佈局於人流量大、曝光度高的城市核心商圈，以實現強勁的單店經濟效益及品牌能見度。

根據弗若斯特沙利文的資料，2022年至2024年以營業收入計，COMMUNE幻師連續三年在中國餐酒吧品牌中位列第一。同一資料來源顯示，COMMUNE幻師於2024年佔據高度分散但成長迅速的領域約7.8%的市場份額，是第二及第三大競爭對手合計市佔率的約兩倍。

我們在白天為顧客提供質優價美的多樣化食品，入夜後，我們的門店則轉變為與朋友進行餐後社交飲酒的社交樞紐。由此形成的業務模式使酒精飲料在我們的整體銷售中佔據較大比重。截至2025年9月30日止九個月內，我們約45%的營業收入來自酒水和飲料，其中約85%為酒精飲品。這一結構使我們能夠適配多元的消費群體與消費場景，無論是家庭聚餐、親密社交、團隊建設還是夜間酒市場景，皆可全面覆蓋。

業 務

下圖展示我們多時段模式。



我們的品牌與核心價值

我們的創始團隊深刻理解中國傳統酒吧和餐廳在提供社交體驗方面的局限性，其創業的初心即是為消費者創造一個輕鬆、安全且高品質的社交環境。COMMUNE幻師的故事始於2016年，我們的創始團隊將武漢花園道一家老廠房的空間改造成餐酒吧，一經開業便大獲成功。隨後COMMUNE幻師品牌逐步在全國範圍內擴展。

下圖展示中國餐酒吧市場傳統產業慣例與我們價值主張的比較。



業 務

自在歡聚的氛圍

「自在歡聚」概念是我們品牌理念的基石，也是我們致力於打造的社交環境。我們精心設計每家COMMUNE幻師門店，打造集聲、光、味的多感官體驗，再配以主動但不打擾的服務，契合不同時段的氛圍。將我們的品牌理念轉化為可感知的體驗。我們自在歡聚的氛圍吸引消費者駐足COMMUNE幻師，沉浸於體驗之中。

多時段的運營模式搭配獨特的產品組合

我們多時段的運營覆蓋早午餐、下午茶、晚餐及夜間酒市等多場景需求。在標準化運營的支持下，這種方式提高資產利用率和經營效益。COMMUNE幻師提供結合經典餐飲在內的豐富多樣選擇，且不斷推陳出新。我們以生啤、威士忌及其他進口烈酒、手調雞尾酒以及一系列從特色早午餐、手工披薩到家庭友好美食等精選佳餚作為產品核心，在此基礎上，我們持續推出創新產品以滿足日漸擴大的客戶群需求。例如，我們的「幻師小酒桶」融合了茶、水果及洋酒，於往績記錄期銷售[超過一百萬]桶。同樣，我們與美國名廚合作於2019年推出招牌菜「幻師脆脆金沙翅」，於往績記錄期銷售近三百萬份。

適應不同線級城市的COMMUNE體驗

面對不同的市場需求，我們通過COMMUNE幻師標準店與COMMUNE幻師臻選店等店型組合的打造，這種分層方法使我們能夠為每個特定商圈部署最佳模式，從而比單一模式策略獲得明顯更廣的客戶群。依託於一二線城市的現有佈局，我們正策略性地進軍三線市場，拓展我們的全國佈局。

穩健增長的財務表現

在市場波動的複雜環境中，我們實現了長期穩健的盈利與增長。我們的收入由2023年的人民幣844.6百萬元增長至2024年的人民幣1,073.9百萬元，增長27.1%。我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣763.6百萬元增加至2025年同期的人民幣872.0百萬元。於2023年及2024年，我們分別錄得經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）人民幣73.4百萬元及人民幣66.2百萬元。由截至2024年9月30日止九個月至2025年同期，我們的經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）由人民幣54.5百萬元增加至人民幣78.6百萬元，維持穩健增長。

業 務

我們已持續實現經營活動現金流淨流入。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別錄得經營活動現金流淨流入人民幣274.8百萬元、人民幣221.4百萬元、人民幣155.2百萬元及人民幣203.2百萬元。

我們的COMMUNE幻師門店平均投資回本期約為17.0個月，根據弗若斯特沙利文的資料，快於行業平均值。於往績記錄期，我們COMMUNE幻師門店的首次收支平衡期約為3個月。此外，於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們的每家餐酒吧日均訂單量分別為256單、296單及327單，維持穩健增長。

競爭優勢

中國高速增長餐酒吧賽道中第一品牌的領先地位

我們是中國領先的餐酒吧公司。截至2025年9月30日，我們運營112家餐酒吧，遍佈40個城市。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，我們的收入超過人民幣10億元，COMMUNE幻師已成為中國的市場領導者。2024年，COMMUNE幻師的市場份額達7.8%，是第二及第三大競爭對手市場份額總和的兩倍左右。

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年中國餐酒吧行業的市場規模約人民幣301億元，預計2025年至2029年市場規模將按15.4%的複合年增長率增長，增速遠高於單一的餐飲、酒飲及線下社交市場。該行業仍然高度分散，主要由大量獨立餐酒吧及少數連鎖餐酒吧組成。在消費者對高品質社交體驗需求不斷增長以及「微醺經濟」蓬勃發展的推動下，該賽道有望實現持續快速增長。此外，市場具有巨大的擴張潛力。2024年，中國餐酒吧的滲透率僅為0.5%，而成熟的英國市場則為20%左右。

得益於我們領先的行業地位，我們在選址及採購方面具備極大的優勢，截至2025年9月30日，在我們運營的112家餐酒吧當中，有超過80%的門店位於商圈一層觸達消費者的最優點位。同時，憑藉我們在採購方面的優勢，我們具備強勁且穩健的毛利率水平，於往績記錄期，我們的毛利率均超過65.0%。

業 務

大規模創造優質消費體驗的決心及能力

我們致力於提供健康舒適的社交環境、打造卓越的顧客體驗並傳遞「自在歡聚」的品牌主張。2025年首九個月，我們在大眾點評及美团的顧客評分約91%為4.5分或以上（滿分5分），是聚會社交的首選品牌。

我們始終堅持全直營模式，為消費者提供始終如一的優質體驗。我們選擇在主要城市的知名或地標性建築開設COMMUNE幻師門店，並確保在門店設計、運營及品質控制上均執行統一的嚴格標準，完美契合品牌調性。此外，我們系統化的氛圍管理以多時段、多場景的運營，為多元客群匠心呈現高品質餐酒體驗，旨在打造一個自在歡聚的社交空間。

我們通過對每家門店的精細空間營造，包括按不同時段調整的燈光、白天及夜晚兩套菜單的切換、音樂歌單及環境音量管理等方面的設計，將我們的品牌理念轉化為可感知的消費體驗，營造高品質高格調的社交環境。截至最後實際可行日期，我們已形成完善的會員體系，會員數量已突破900萬人。於往績記錄期，會員消費在COMMUNE幻師門店銷售總額中的佔比不斷上升，突顯我們會員的參與度及忠誠度不斷提升。

獨特模式及定位確保優質點位

通過多時段運營模式，我們能夠全天候滿足廣泛消費者的需求。白天，COMMUNE幻師是城市居民的品質餐廳與家庭歡聚的客廳。我們提供從特色早午餐、手工披薩到家庭友好美食，吸引了休閒客群與商務用餐者。當夜幕降臨，我們無縫切換為年輕人的潮流社交場所，透過氛圍燈光與音樂營造出充滿活力的放鬆與社交空間。這項策略使我們的品牌有效連結多元客群，創造真實且富有意義的體驗，並確保資產高效利用。

作為稀缺的多時段運營餐酒吧公司，憑借我們多年累積的品牌勢能，使得我們可擴展的網絡擴張。我們在領先的商業地產運營商如太古、恒隆、華潤、龍湖、希慎等運營管理的核心商圈開設門店。我們能在全天的不同時刻吸引客流，使得我們成為運營商們首選的餐酒吧合作夥伴。我們通常可以按極具競爭力的租金條件優先獲取核心商圈的優質點位。我們在面積介於200平方米至1,300平方米之間的餐酒吧提供始終如一的消費體驗及標準化產品，同時亦能夠因地制宜地打造符合當地消費者偏好的各門店。

業 務

強大的產品組合與優秀的供應鏈管理能力

COMMUNE幻師提供種類繁多的優質餐食及品質酒飲，旨在滿足各類客戶、預算及社交場合的需求。我們的收入合理分散於各個品類，不依賴單一產品。此外，通過在40個城市累積銷售數據及門店網絡，我們從全國廣泛的消費者群體獲得市場洞察力。

我們的招牌自選區通常有超過200個SKU，包括進口烈酒、瓶裝啤酒、即飲、燒酒及軟飲料，我們的全方位服務吧台則有近100種飲品選擇，包括威士忌、生啤、雞尾酒、葡萄酒、咖啡及內部開發的自有飲品。除此之外，西式美食菜單約有70個SKU，包括沙拉、披薩、意大利面、雞翅、漢堡及主菜，適合單人用餐、小團體或多元化社交聚會。

為滿足不斷變化的需求，近年來我們陸續推出了「幻師脆脆金沙翅」及「黑松露風乾火腿披薩」等明星產品，諸如「幻師小酒桶」、「奶糖風味威士忌」，以及「幻師烤鴨披薩」等一系列爆款產品，也豐富我們的產品矩陣，提高了客戶忠誠度及參與度。通常情況下，我們每年進行兩至四次季節性產品更新。

我們的專責研發團隊計劃提前三至五個月推出產品，以把握市場趨勢。截至2025年9月30日，我們推出了14個自有品牌包裝酒飲SKU，如「幻師德式小麥」及「白桃烏龍西達」，佔酒精飲料總銷售總額的20%以上，大大增強了品牌知名度及忠誠度。

作為行業領導者，我們在我們涉足的飲品及食品領域與國內外頭部供應商建立了長期戰略合作關係。廣泛的合作網絡賦予我們顯著的採購優勢，使我們能以傳統酒吧無法比擬的價位供應優質產品。我們憑藉規模優勢來降低投入成本及取得優先供給側支持，由此維持一條具有保障力的供應鏈護城河，為我們具競爭力的產品組合提供支撐。

經驗豐富、追求卓越的管理團隊

我們的創始人唐偉棠先生於2003年開啟對於酒吧行業的探索，是中國酒吧行業的先行者。我們的核心創始團隊平均擁有近20年的餐飲行業經驗，穩健的管理風格使我們成功穿越多個經濟周期。

業 務

我們擁有經驗豐富、融合多種背景的管理與創意團隊，強強聯合，秉持企業使命，共同引領公司業務持續穩健增長。我們的管理團隊由各個專業領域的專家組成，他們過往曾在消費品頭部公司任職，憑藉多年積累的專業知識，引導各業務環節不斷優化；我們的創意團隊匯聚了影視藝術、品牌營銷、空間設計等領域的專家，在餐酒吧設計、餐飲品研發等方面具備深厚底蘊，目前已建立完備的餐酒吧設計與產品研發體系，持續為消費者提供更優質的產品和文化體驗。

我們亦建立了成熟的人才發展系統，通過多維度的專業技術培訓與崗位交流機制，為集團的標準化運營及持續擴張確保穩定的人才梯隊。我們自2022年底開始建立「管培生－儲備店長－區域經理」的大學生職業發展與晉升體系。到目前為止，超33%的管培生已成為可以獨當一面的優秀門店管理人員。同時依託於門店的全產品線對員工提供專業技術培訓以及全國各城市餐酒吧的崗位交流機會。

發展戰略

持續拓展COMMUNE幻師網絡覆蓋，服務更加廣泛的消費者群體

我們目前尚處於業務發展早期階段，未來將持續挖掘中國餐酒吧市場的巨大發展潛力。我們的目標是穩步擴張COMMUNE幻師網絡，以鞏固我們的領先地位，並滿足更多消費者的需求。

具體而言，我們的擴張計劃包括以下方面：

- **在已佈局市場開設更多COMMUNE幻師門店。**我們認為在目前重點佈局的一、二線城市仍具有增加餐酒吧密度及鞏固市場地位的巨大潛力。在這些城市中，我們已建立成熟的餐酒吧模型，未來將依託於我們對消費者的深刻洞察以及深度運營經驗，持續聚焦核心商圈，有策略地開發優質點位，並根據各個區位的消費者畫像相應配置店型，實現有序的餐酒吧加密，不斷提升市場滲透率。
- **進軍新市場。**我們相信在中國的其他省會級城市及新興城市仍有大量的需求未被滿足，我們計劃逐漸向其他省會級城市和新興市場滲透，佔據城市最優點位，注重質量而非數量，努力在當地打造具代表性餐酒吧。我們將

業 務

綜合考量城市經濟發展水平、消費群體的規模與結構、消費習慣及口味偏好等因素，持續把握未開發市場的增量機會，因地制宜推出符合當地消費者口味和需求的餐酒吧。

- **國際化拓展**。我們將擇機拓展中國內地以外市場，進入港澳台、東南亞等華人主導的市場。我們在香港的首店預計將於2026年開業。

持續深化數字化能力，提升管理及效率

我們計劃持續投入資源以打造或升級我們的數字化系統，強化各業務環節之間的數據融合、互動與協同，實現數據驅動決策，不斷優化及提升餐酒吧及公司整體運營能力。

我們將繼續投資於技術並通過多維度的數據收集與分析來提升我們的業務。這將改善選址、設計、裝修以及日常運營等關鍵流程的標準化和效率，進一步優化業務擴展和餐酒吧管理。我們將重點關注數字營銷和客戶運營，借助數據驅動的策略，優化營銷系統，通過社群平台和營銷自動化提升客戶生命周期管理。

此外，我們將加強供應鏈數字化管理，通過優化供應商績效評估，提升酒飲和食材採購的溯源性和質量控制。這將加強食品安全管理，並改善採購、運輸、補貨和庫存管理的決策過程。我們還計劃利用智能物流系統來降低成本，減少浪費，同時確保高效的訂單履行。

最後，我們將優化餐酒吧員工管理系統，通過自動化排班、調休、入職流程以及員工績效追蹤，提升人員管理效率。

業 務

不斷提升產品創新及供應鏈

我們將利用產品研發團隊的市場前瞻性、持續的反饋循環及數據分析持續優化與迭代我們自有產品組合，豐富酒飲及餐品的產品組合，改進產品配方、工藝與包裝，持續做到以具競爭力的價格為消費者提供最優質的產品和體驗，這將為我們創造更多銷售機會，推動COMMUNE幻師門店收入的增長。

我們亦計劃強化供應鏈佈局，深化與酒飲品牌及食材供應商的合作，建立國際直採部門，與更多國際品牌和供應商建立直接合作，持續優化我們的SKU組合，以迎合區域客戶的偏好。此外，我們計劃在全球範圍內收購優質的預調雞尾酒生產技術，在保證酒飲品質的基礎上提升門店吧台的運營效率。我們將持續開發自有品牌酒飲及其他爆款產品，提升銷售佔比並增強品牌認知。以上舉措將進一步加強我們的產品質量 and 品控，優化我們的成本結構，實現餐酒吧盈利能力的提升。

強化品牌形象及客戶認知

我們將進一步加強COMMUNE幻師品牌群的認知度，持續推出符合區域消費者口味與審美的門店，持續提升目標客群的認知度及消費黏性。我們將持續投入於品牌建設，增強與消費者的溝通與連接，進一步佔據消費者心智，增強品牌勢能。

我們將一如既往地真誠對待顧客，在日常經營中與顧客建立有效的溝通，並結合其反饋不斷對店型、產品及服務進行優化，持續深化消費者對COMMUNE幻師品牌的價值認同。在營銷方面，我們將進一步拓展營銷渠道，提升品牌曝光，增進對目標客群的觸達，增加在各大社交媒體平台的廣告投放，並利用私域流量開展數字化營銷，加強會員體系建設，通過地域、喜好、年齡等特徵實現對目標客群的精準定位，並做好消費者全生命周期運營。同時，我們將持續加強和經典品牌的跨界合作，並在未來和更多符合我們品牌氣質並擁有相似目標客群的品牌開展合作，不斷推出豐富的創意聯名活動，增加宣傳及與顧客的互動。

業 務

我們的餐酒吧網絡

截至2025年9月30日，我們已在全國範圍內佈局112家直營餐酒吧，網絡覆蓋從一線至三線城市的核心商圈與重點商場，形成了兼具規模效應與品牌輻射力的餐酒吧網絡。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年營業收入及市場份額以及截至2025年9月30日止九個月的餐酒吧數量計，COMMUNE幻師是中國最大的餐酒吧品牌。

於往績記錄期，我們絕大部分餐酒吧是以COMMUNE幻師品牌經營。我們將COMMUNE幻師品牌餐酒吧稱作COMMUNE幻師門店，包括COMMUNE幻師標準店和COMMUNE幻師臻選店。下圖展示了我們截至2025年9月30日在全國範圍內的COMMUNE幻師門店分佈情況。



我們亦以其他品牌經營少量餐酒吧，如Beer Barn及造久。截至2025年9月30日，我們經營的112家餐酒吧中有2家Beer Barn餐酒吧及1家造久餐酒吧。該等非核心品牌主要用於提升我們產品及體驗的多樣性。

於往績記錄期，我們的收入主要來自餐酒吧運營。下表載列我們於所示年度／期間收入性質明細（按絕對值及佔總收入的百分比呈列）。

業 務

直營運營模式

我們從戰略上採用直營運營模式，這一模式的確立源於對餐酒吧行業動態和管理要求的深刻洞察。直營模式使我們能夠集中資源，強化管理執行力與品牌一致性，從而在激烈的餐飲競爭環境中建立了更高的管理效率和品牌公信力。

通過直營，我們能夠對商圈選擇、產品出品、服務標準及顧客體驗進行全流程把控，確保COMMUNE幻師店都能穩定傳遞公司倡導的品牌價值與社交氛圍。直營體系讓公司能夠更快地響應市場變化和消費者反饋，及時優化菜單、活動及定價策略，實現品牌價值與經營成果的協同效益。

在直營體系下，我們建立了以標準化為核心、以靈活性為補充的管理機制，在統一標準和店鋪特色表達方式之間取得平衡。在確保各COMMUNE幻師門店個性化設計的同時，我們在產品研發、採購供應鏈、培訓體系、營銷策略及財務管理等方面均保持集團統一管理，確保運營效率與品牌一致性。在設計層面，每家COMMUNE幻師店在遵循整體空間邏輯與功能標準的基礎上，視覺與軟裝元素根據城市特徵與商圈氣質進行個性化呈現，使其在風格上與當地文化相融合。

COMMUNE幻師的店型

COMMUNE幻師網絡主要由兩大核心店型組成，即(1)COMMUNE幻師標準店以及(2)COMMUNE幻師臻選店。截至2025年9月30日，COMMUNE幻師標準店共有92家門店，COMMUNE幻師臻選店共有17家門店，兩者共同構成品牌的雙層結構，既確保了品牌的一致性，又能針對性的定位覆蓋更廣泛的消費者群。通過COMMUNE幻師標準店與COMMUNE幻師臻選店門店的協同佈局，我們實現了從白天至夜間、從休閒聚餐到夜間酒飲的多時段覆蓋，形成涵蓋不同消費場景的多元化的COMMUNE幻師網絡。

業 務

COMMUNE幻師標準店

COMMUNE幻師標準店是我們直營體系中的核心組成部分，亦是我們全國擴張的基石。COMMUNE幻師標準店門市策略性分佈在中國各線城市，尤其在二線城市及省會城市擁有強大的影響力。我們服務於廣泛的消費群體，尤其關注尋求高品質社交體驗的年輕專業人士及應屆畢業生。除了以上核心群體外，我們包容的氛圍亦吸引了各年齡層的家庭及夜經濟消費者，為他們提供便利的社交餐飲場所。為了滿足不同顧客的需求，我們提供豐富的主流及精釀啤酒、葡萄酒和雞尾酒，價格極具競爭力。



COMMUNE幻師標準店門市面積通常在400至700平方米之間，選址靈活，使我們能夠在購物中心、商業區和傳統酒吧街高效運營。店內燈光、音樂和座椅巧妙佈局，營造引人入勝的氛圍，吸引顧客長時間停留。這種設計形成良性循環：我們的美食帶動飲品消費，而豐富的飲品選擇亦促進餐飲需求。

業 務

COMMUNE幻師臻選店

我們的COMMUNE幻師臻選店為品牌的高階序列，承擔品牌形象展示與高端市場拓展的核心功能。COMMUNE幻師臻選店門店一般位於城市地標商圈及高端物業，例如北京三里屯太古里、上海環球金融中心及深圳福田星河COCO Park等核心地段。COMMUNE幻師臻選店圍繞正宗、品質、超值三大原則，通常具備更高的客單價和更強的服務標準，在該等門店所處市場的綜合競爭力具有強勁勢能。作為新品試點與品牌展示平台，COMMUNE幻師臻選店的菜單包括為滿足顧客而設計的精選菜餚或飲品，例如商務白領、家庭、時尚社交、國際客群及旅遊人群。COMMUNE幻師臻選店門店的面積一般介於400至700平方米。



截至2025年9月30日，COMMUNE幻師臻選店系列還包括9家概念餐酒吧：(i) COMMUNE X餐酒吧，傾向放鬆的空間風格，給予設計師和顧客雙向想象空間，(ii) COMMUNE MAISON餐酒吧，是品牌在一線城市的探索項目，於2024年在上海芮歐百貨推出。門店配備綠植戶外花園與高挑開放式空間，設計融合藝術裝飾風格，和(iii) COMMUNE MUSEUM，融合「餐食+酒飲+藝術」場景模式。首店位於深圳海上世界藝術中心。

業 務

核心運營指標

下表載列於所示年度／期間按城市層級劃分我們餐酒吧的若干核心運營指標。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
每家餐酒吧日均銷售				
(人民幣元) ⁽¹⁾				
一線城市.....	38,483	38,834	36,924	40,332
二線城市.....	25,182	27,269	26,823	26,874
三線及以下城市.....	16,846	17,067	17,011	20,098
總計.....	26,711	29,012	28,147	29,880
門店日均坪效				
(人民幣元) ⁽²⁾				
一線城市.....	87.1	89.5	85.0	93.2
二線城市.....	50.1	53.6	52.8	52.7
三線及以下城市.....	28.2	29.8	29.7	35.8
總計.....	53.3	58.3	56.6	60.5
消費會員人日均賬單價				
(人民幣元) ⁽³⁾				
一線城市.....	219.5	201.3	195.5	220.8
二線城市.....	173.4	157.0	156.3	151.4
三線及以下城市.....	160.0	141.7	140.8	137.5
總計.....	182.2	167.9	165.3	169.9
每家餐酒吧日均消費				
會員量⁽⁴⁾				
一線城市.....	115.2	136.9	133.3	134.3
二線城市.....	91.5	117.8	115.7	125.4
三線及以下城市.....	71.2	80.9	81.1	96.8
總計.....	93.5	118.8	116.4	125.6

業 務

附註：

- (1) 按相關年度／期間餐酒吧經營產生的總銷售額除以相同年度／期間餐酒吧的營業天數總和計算。
- (2) 按相關餐酒吧在相關年度／期間產生的總銷售額除以以下兩項之總和：(i)營業天數乘以(ii)此類餐酒吧在相同年度／期間的營業面積(平方米)計算。
- (3) 按年／期內消費會員在我們餐酒吧消費產生的銷售額除以年／期內按每位會員每日計算的會員總光顧次數計算。為免生疑問，同一會員在同一天的多次交易計為一次光顧，而同一會員在不同日期的多次光顧則單獨計算。於往績記錄期，儘管服務的消費會員總數有所增加，但每名消費會員的平均開支卻有所減少。這主要是由於我們主動進行戰略定價調整以適應不斷變化的市場格局。
- (4) 按年／期內服務的消費會員總人數除以年／期內我們全體餐酒吧的總經營天數計算。

下表列示了於所示年度／期間按開業年度劃分的我們餐酒吧若干關鍵指標。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
每家餐酒吧日均銷售額				
(人民幣元)				
2023年前開業的餐酒吧	26,711	28,413	27,900	28,800
2024年開業的餐酒吧	-	36,819	32,822	36,452
截至2025年9月30日止九個月				
內開業的餐酒吧	-	-	-	25,012
總計	26,711	29,012	28,147	29,880

業 務

下表載列往績記錄期我們的同店銷售詳情。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
同店數量⁽¹⁾				
一線城市.....	15		19	
二線城市.....	59		63	
三線及以下城市.....	8		7	
總計.....	82		89	
同店銷售額(人民幣千元)⁽²⁾				
一線城市.....	211,757.0	209,416.9	202,072.9	199,177.9
二線城市.....	552,680.1	572,495.8	468,444.9	467,469.6
三線及以下城市.....	45,960.7	44,014.1	34,682.1	36,217.5
總計.....	810,397.8	825,926.8	705,199.9	702,865.0
同店銷售增長率(%)				
一線城市.....	-1.1		-1.4	
二線城市.....	3.6		-0.2	
三線及以下城市.....	-4.2		4.4	
總計.....	1.9		-0.3	
同店日均銷售額				
(人民幣千元)				
一線城市.....	38.7	38.2	39.2	38.6
二線城市.....	25.8	26.6	27.2	27.2
三線及以下城市.....	15.7	15.3	18.3	19.2
總計.....	27.2	27.6	29.0	29.0

附註：

(1) 指於有關年度營業280個曆日或於2024年及2025年有關九個月期間營業225個曆日的餐酒吧數目。於往績記錄期，我們的同店銷售額及同店銷售增長率有所下降，原因為我們作出戰略定價調整以應對中國不斷變化的市場環境。

(2) 指於所示年度／期間我們同店所產生的收入。

業 務

餐酒吧網絡擴張

在2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月內，我們分別新開設10家、17家及9家餐酒吧。截至各期末，我們的餐酒吧總數分別為94家、110家及112家。

以下表格列示了報告期內我們餐酒吧數量的變動情況：

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月 2025年
年／期初餐酒吧數量	86	94	110
期內新開設餐酒吧數量	10	17	9
期內關閉餐酒吧數量	2 ⁽²⁾	1	7 ⁽³⁾
年／期末餐酒吧數量	94	110	112

附註：

- (1) 包含2家Beer Barn餐酒吧。
- (2) 包含1家Beer Barn餐酒吧和1家Taco Mama餐酒吧。
- (3) 包含2家Beer Barn餐酒吧。

我們在餐酒吧選址方面採取科學、系統化的策略，以確保餐酒吧網絡能夠高效覆蓋目標市場，並契合品牌的長期運營需求。通過不斷優化選址標準與流程，我們在不同市場環境下均能保持良好的擴張效率與競爭優勢。

業 務

於往績記錄期，我們維持穩定且自律的餐酒吧擴張步伐。我們關閉門店的主要原因為進行戰略組合管理，以優化長期盈利能力及緊貼不斷變化的市場動態，包括：

- (i) 門店表現欠佳。我們系統性地關閉未達到既定內部運營及財務表現基準的餐酒吧，確保我們的資源集中在我們表現最佳的資產上；
- (ii) 商業區及市區重建的變化。門店關閉亦因外部因素導致，例如特定區域商業活力的變化或大規模市政城市規劃及重建項目導致的強制關閉；
- (iii) 戰略品牌聚焦。根據我們經細化的品牌戰略，我們戰略性地關閉以Beer Barn或Taco Mama品牌經營的餐酒吧，以將資源集中於我們的核心高增長品牌組合；
- (iv) 租賃協議到期後未續期。部分關閉是由於租賃協議屆滿，但因商業條件變化無法取得令人滿意的續期條款。

首次收支平衡期及平均投資回報期

於往績記錄期，我們可持續的餐酒吧模式使(i)於往績記錄期開業及(ii)截至最後實際可行日期仍在經營的餐酒吧，通常在開業約三個月內實現首次收支平衡。此類餐酒吧的平均投資回報期約為17.0個月。

擴展計劃與未來佈局

我們正穩步推進全國化佈局，持續優化一線至三線城市的餐酒吧結構與區域分佈。截至目前，我們的餐酒吧網絡已覆蓋主要經濟發達城市，並在核心商圈建立了較高的品牌認知。未來，我們將繼續以直營模式為核心，通過穩健擴張與精細化選址，不斷提升市場覆蓋與單店效益。

- **一二線城市持續深耕。**我們未來三年的擴展重點將繼續放在高線城市，例如北京和上海，這兩個城市的消費成熟度高、品牌聚集效應強，是我們長期經營的重要市場。
- **加快省會城市佈局。**除核心一線城市外，我們亦將加快在成都、武漢、杭州、南京等省會城市的佈局，這些城市的核心商圈及新興商業綜合體將成為我們下一階段擴展的重點。通過持續優化選址標準和商圈組合，我們將進一步鞏固在主流城市的市場份額。
- **選定新興市場有序下沉。**隨著品牌影響力的提升，我們計劃逐步進入選定三線及以下城市，如區域性中心城市。相較一線城市，這些市場的商業密度較低、租金與人工成本更具優勢。我們將通過精細化選址與成本可控的投資結構進入這些市場，實現穩定回報。

業 務

截至最後實際可行日期，我們的直營網絡已在一線至三線核心城市形成基礎覆蓋。

展望未來，我們計劃：

- 於2026年，新開設約30至40家COMMUNE幻師店，重點佈局在一線及二線城市；
- 於2027年，新開設約35至45家COMMUNE幻師店，同時深化二線及新興市場的佈局；
- 於2028年，新開設約40至50家COMMUNE幻師店，進一步擴大我們在主要經濟區域及高潛力消費市場的覆蓋範圍。

我們預計每家新COMMUNE幻師店的前期投資(主要包括裝修、設備、開辦費以及開業物耗等成本)一般在人民幣5.0百萬元至人民幣6.5百萬元之間，具體金額可根據不同城市及餐酒吧模型差異靈活調整。就我們於2025年已開業的COMMUNE幻師店而言，自2024年12月31日起直至最後實際可行日期，我們已投入約人民幣63.6百萬元。相關資金由我們的現有內部資源撥付。

我們計劃主要通過內部資金、經營現金流、此次[編纂][編纂]淨額及必要時的外部融資安排支持未來餐酒吧拓展計劃。我們將根據實際市場環境與經營表現動態調整開店節奏，確保在風險可控的前提下實現有質量的增長。

防止同店蠶食及有系統的擴張

我們已設立有系統的擴張框架以減輕COMMUNE幻師店的同店蠶食及確保可持續網絡增長。

- 蠶食控制及網路密度管理。我們積極管理COMMUNE幻師店的空間分配及開店密度以防止在特定區域內出現不必要的重疊。批准任何新開張店舖前，我們進行市場層面的容量評估，考慮當地人口密度、消費頻率、商業區結構、現有門市覆蓋率及競爭強度。新位置的評估既要考慮其本身，亦要考慮其對附近現有COMMUNE幻師店的潛在影響。

開店後，我們透過開張後評估機制密切監控門市層級的業績，並著重於客單價、客流量模式以及周邊門市的銷售趨勢等指標。倘發現業績壓力可能

業 務

源於區域重疊或局部區域密度過高，我們會調整擴張計劃，推遲新店開業，或優化相關市場內的門市分佈，以維持整體網路健康。

- 擴張可行性評估及選址系統。我們的擴張決策乃基於投資前進行的詳細可行性分析。分析涵蓋定量及定性因素，包括人口規模及結構、消費者購買力、商業區成熟度、人流模式、租金經濟狀況以及競爭格局。

我們透過集中規劃及嚴格的選址流程來控制新店開張的速度。選址方案需經營運、財務、品牌及法務等多個內部部門審計，以評估其商業可行性、營運準備以及與品牌定位的契合度。這種多層次的審批流程有助於確保擴張決策乃基於已驗證的市場需求及營運可行性，而非短期成長目標。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無在我們的餐酒吧網絡內觀察到任何重大的蠶食效應。

過度擴張風險管理

為降低過度擴張的風險，我們已實施有組織的審批及審查框架，涵蓋開業前評估及開業後績效追蹤。各家COMMUNE幻師店需達到預先設定的投資回報基準，並在開業後接受持續的業績評估。擴張計劃根據實際營運結果及市場回饋進行動態調整。

我們亦會定期評估市場狀況、門市業績及內部資源配置，以確保擴張步伐與市場需求、營運能力及資金紀律保持一致。透過該等措施，我們力求在成長機會、網路效率及長期永續發展之間取得平衡。

COMMUNE幻師店空間設計

自首家COMMUNE幻師店開業以來，我們始終將「歡聚文化」作為餐酒吧設計與品牌體驗的核心邏輯，通過空間結構、燈光氛圍、音樂節奏與視覺元素的綜合設計，傳遞開放、溫暖與真誠的社交價值。

在現代都市節奏加快、社交關係日趨碎片化的背景下，我們希望每一家COMMUNE幻師門店都能成為讓人們重新連接的城市社交空間，讓顧客在自在、輕鬆的環境中與家人、朋友、同事或旅伴共享愉快時光。

業 務

空間體驗與客戶體驗

我們已發展出一套核心空間及體驗特色，在標準化與門店個性化之間取得平衡，支撐我們在不同城市與商圈的強勁營運表現。

我們在設計COMMUNE幻師店時堅持開放、透明及共享空間的原則。因此，我們傾向於不使用傳統酒吧的封閉式包間與間隔佈局，轉而採用促進社交互動的自然、開放環境。我們策略性地控制店內人流線設計、燈光條件及音樂風格與節奏，營造輕鬆、平易近人且具內在社交屬性的氛圍。同時，我們實時優化音樂、節奏與燈光氛圍，從而確保體驗的一致性與連貫性。

在服務方面，我們強調主動但不打擾的接觸及標準化服務流程，包括到桌互動、迅速餐飲交付，以及對記錄及預測客戶偏好的員工培訓。這些做法支持穩定、可察覺及優質的服務體驗。在我們統一及系統化的營運模式支持下，我們在整個網絡中提供一致的體驗、產品及服務質量，從而加強重複光顧及客戶黏性。

COMMUNE幻師店選址

選址策略

我們的COMMUNE幻師店主要佈局於商場與街區型商圈兩大核心區域。我們傾向選擇位於一層且具備外擺空間的物業，以提升自然客流與品牌曝光。我們的選址重點為商場及商圈，以獲取更穩定、全天候的客流來源，有助於我們實現「從白天就餐到夜間喝酒」的多時段運營。

於往績記錄期，新COMMUNE幻師門店的裝修期一般需要2-3個月。

選址流程

我們的選址流程包括以下核心步驟。

- 區位選擇。由拓展部門根據市場容量、顧客消費能力及品牌佈局節奏確定目標城市。我們結合城市發展特徵與客群屬性，篩選潛力商圈。開發經理依據商圈消費水平、客流量、競爭格局與租金回報率，選取優質物業並發起初步談判；

業 務

- 數據驅動決策。除開發經理的專業判斷外，我們依賴第三方數據供應商及選址軟件支持我們的評估。這些工具提供關鍵數據，包括行人流量、消費支出指數、競爭品牌分佈、業態組合及分時段客流模式，從而支持更客觀及數據驅動的選址決策。我們對目標商業區進行量化比較分析，例如評估高端區域內高收入消費群體的密度及其消費偏好，以確保我們COMMUNE幻師店的定位及產品供應與相關當地市場的特點相符。
- 店面面積及投資參數評估。我們一般偏好約400平方米或以上的店面面積，該面積平衡空間體驗與營運效率，並適合大多數商業區。不同類型的餐酒吧在面積及投資水平上略有差異。對於位於地標物業或核心區域的選址，我們可能會分配更高投資以提升品牌展示及長期回報。
- 投資委員會審批。我們的投資委員會由聯合創始人及業務單位主管組成，審閱每個擬議選址。評估標準包括商業區成熟度、物業條件、平均投資回報期及品牌契合度。初步決定後，委員會進行實地評估，重點關注空間質量、店內氛圍及社交互動屬性。最終批准通過正式投票確定。

設計與裝修流程

我們制定了系統化的COMMUNE幻師店設計與裝修流程，確保從選址到交付的每個環節均符合品牌定位和運營要求。

- 初步規劃與選址確認。當新店選址確定後，拓展部門會提供商圈及物業基礎資料。設計團隊基於品牌定位、商圈屬性及目標客群，進行初步規劃，確立COMMUNE幻師店的設計風格、空間佈局及功能定位。
- 功能區劃分與空間佈局。設計團隊根據COMMUNE幻師店類型劃分前廳與後廚功能區。前廳包括室內座位區、戶外座位區、吧台區及酒水展示區；後廚包括廚房、調飲區及儲物區。COMMUNE幻師標準店以高效動線與功能實用為主，強化酒水展示與出品效率；COMMUNE幻師臻選店的前廳通常空間更大，注重社交氛圍與視覺體驗。初步設計方案完成後，需經品

業 務

牌、供應鏈及運營等多部門聯合審計，主要評估空間動線、功能合理性及品牌一致性。通過初審後，方案提交管理層審批，以確保設計效果與成本控制符合公司整體戰略。

- 效果圖製作與材料選擇。在空間佈局確定後，設計團隊製作效果圖並進行材料挑選。我們每年會參與行業建材及設計展，選擇符合品牌調性與可持續理念的新材料。所有裝修材料需通過品牌部及財務部的雙重審計，確保在質量、環保及成本間取得平衡。公司採用三方競標程序，以確保採購過程透明、合理。
- 施工與裝修。COMMUNE幻師門店裝修週期通常為兩至三個月。施工階段由工程項目經理全程監控，確保施工質量與進度符合標準。對重點項目，公司管理層會進行定期巡檢。
- 驗收與調整。施工完成後，由工程、設計及運營團隊共同進行內部驗收，內容包括水電、供暖、通風和空調、消防及設備調試。驗收合格後再提交物業或商場方進行外部驗收。如發現問題，施工方需立即整改並提交複驗報告，確保COMMUNE幻師店符合安全及運營要求後方可交付。

我們的設計體系兼顧品牌一致性、空間效率與情緒體驗三大目標，通過標準化設計體系與靈活的本地化調整，形成了兼具功能性與情感價值的空間語言。這種以品牌哲學驅動空間體驗的模式，不僅成為COMMUNE幻師店可複製擴張的基礎，也使我們在餐飲行業中形成了獨特的文化識別與場景競爭力。

業 務

租賃管理

我們的COMMUNE幻師店均在向第三方租賃的物業內經營，並為此與物業業主簽訂租賃協議。我們的標準租賃協議通常包含以下主要條款。

- 物業交付及裝修安排。出租人負責按約定的標準交付物業。我們一般享有一定期限的免租裝修期，自約定的租金起付日起開始計租，如因出租人原因導致裝修延誤，相應裝修期通常順延，或約定租金予以減免。
- 租賃期限、續租及提前解約。我們的租賃合同通常約定一定的首期租期約，並賦予我們在約定或可比條件下的優先續租權。在出現約定情形時（包括交付嚴重遲延、出租人重大違約或物業被徵收等），我們有權提前解除合同，並獲得相應的租金減免和／或補償。
- 租金、費用及調整機制。租金通常以固定租金及（部分情況下）按銷售額提成的方式計收，並另行收取物業管理費及可退還的保證金。租賃合同亦一般約定在項目整體開業率或人流低於約定水平、約定裝修期間、或因出租人施工、能源中斷或物業瑕疵對我們經營造成重大影響時，對租金或物業管理費予以減免或調整。

業 務

菜單設計

我們的菜單主要包括以西式餐飲為主、採用全球採購的食材。我們在菜單設計上，旨在配合一天內不同時段及不同消費場景的需求。我們的菜單在餐飲與酒水之間保持均衡，截至2025年9月30日止九個月，酒水及飲料的收入佔總銷售約45%。這種均衡反映我們在兩個類別上的產品開發能力，以及我們在管理所需的營運複雜性、持續執行涵蓋多個時段的多元化菜單的能力。

我們的菜單體系經過規劃，以實現日間菜單與晚間／深夜菜單之間的過渡，從而滿足不同時段的獨特消費需求。通過在由早至深夜的營運時段內整合餐飲與酒水供應，我們能於單一門店服務廣泛的客戶群體，保持各時段穩定客流，提升單店利用率與坪效表現。

我們保持精簡的SKU結構，為產品一致性、營運效率及供應鏈穩定性提供優勢。我們的招牌自選區通常有超過200個SKU，包括進口烈酒、瓶裝啤酒、即飲、燒酒及軟飲料，我們的全方位服務吧台則有近100種飲品選擇，包括威士忌、生啤、雞尾酒、葡萄酒、咖啡及內部開發的專有飲品。除此之外，西式美食菜單約有70個SKU，包括沙拉、披薩、意大利面、雞翅、漢堡及主菜，適合單人用餐、小團體或多元化社交聚會。

下表列示了於往績記錄期內COMMUNE幻師門店的明星單品。



業 務

該等產品表現一貫穩定，構成我們COMMUNE幻師營運及品牌形象的核心支柱。為維持品牌辨識度及一致的顧客體驗，我們僅在核證產品品質、供應鏈穩定性及顧客接受度後，方會對配方、定價或呈現方式作出調整。在保持一致性的同時，我們通過分析不同城市及區域的消費模式及調查數據，以兼顧當地偏好。此舉使各門店在維持統一產品架構的同時，作出必要的差異化。例如，一線城市及高端商圈的門店，精釀啤酒、威士忌、葡萄酒及西式餐食的比例較高。反之，低線城市或次級商圈的門店側重於主流啤酒、飲料、桶裝酒、酒吧小食、薄餅及意粉。為配合有關策略，我們鼓勵門店經理根據顧客反饋提出本地化調整，並與我們的營銷及產品團隊直接協作，以落實有關調整。

產品研發與創新

我們高度重視產品研發與菜單創新，通過系統化的年度研發計劃、動態上新機制以及以數據驅動的產品優化，持續提升顧客體驗並保持品牌的長期競爭力與市場活力。

年度規劃與上新機制

我們實行年度產品規劃制度，每年組織兩至四次整體上新，並配套主題化的市場推廣活動，以滿足消費者在不同季節的消費需求。此外，我們還會根據假期期間或市場趨勢推出季節性新品，以維持品牌可見度與新鮮感。

我們根據產品的出品穩定性、顧客反饋及銷量表現，對表現欠佳的菜品實行淘汰或優化，保持菜單的吸引力與盈利能力。通過這一機制，我們形成了一個自我迭代的產品體系，使菜單能在保持品牌辨識度的同時持續煥新。

研發導向與研發體系

我們的產品研發理念強調在口味一致性基礎上實現創新與情緒共鳴的平衡，致力於打造「令人放鬆、值得回味」的用餐體驗。我們的研發團隊緊密關注消費者口味趨勢與區域偏好，並通過數據分析指導產品結構調整。例如，隨著近年來辣味菜品受歡迎度上升，我們在秋季菜單更新中提高了相關菜品的SKU佔比，以快速響應市場趨勢。

業 務

我們的研發體系以數據分析為基礎，研發團隊與市場部門保持高頻協作。我們定期進行競爭對手分析、客戶調查及行業趨勢監測。此外，我們的研發團隊亦會追蹤社群媒體動態，並在中國及國際市場進行實地研究。透過結合管道洞察以及會員系統的數據，我們確保研發方向以真實的市場數據及消費者偏好為導向。例如，我們的「幻師脆脆金沙翅」靈感源自於中國消費者對雞肉菜餚的熱愛，同時為這道菜融入東南亞風味，為COMMUNE幻師店菜單增添新鮮元素。

研發流程與內部協作機制

我們已建立一套系統化的產品研發流程，覆蓋從創意提出到產品上市的全週期管理。每個產品的研發週期約三至五個月；

- 研發。在明確研發需求後，研發人員進行樣品的研發。
- 內部測試。研發樣品完成後，組織產品管理小組（包含市場部門、供應鏈部門、運營部門）聯合試餐，審視口味、操作難度、供應穩定性、成本、產品呈現方式與推廣角度等，並在試餐後優化配方與工藝標準。
- 試銷。通過內部測試的產品會在測試門店靜默上線與驗證，收集顧客與員工反饋並優化製作標準。通過試銷且滿足通過標準的產品，將進入產品庫。
- 上市與推廣。根據產品上市時間表及主題營銷團隊會從產品庫中挑選組合進行推出及推廣，並主動收集客戶反饋，同時監察生產及銷售數據。
- 產能與動線約束。以廚房工位產能為核心約束，控制各工位SKU數量與出餐效率，同時避免過度開發造成操作壓力。

業 務

定價策略

我們秉持以產品價值與顧客偏好為核心的定價體系。我們的定價策略綜合考慮產品成本、市場定位、區域消費能力及品牌形象四個維度，旨在在保持顧客可接受度的同時實現合理利潤空間與符合品牌價值。在產品層面，我們通過對原料成本、出品複雜度及市場需求進行系統分析，制定差異化價格區間。我們通過會員體系、限定套餐與內容化傳播等方式增加顧客黏性。

此外，我們通過BI數據系統定期分析各餐酒吧客單價、毛利率、複購模式與顧客消費行為，以支持價格優化決策。系統會根據菜品結構、銷售時段及區域差異生成價格敏感度模型，為總部提供動態調整依據。

人才管理與培養

我們重視構建一個成熟的管理體系及確保組織傳承，以我們網絡的穩步擴張。每家COMMUNE標準店均具備完整的管理隊伍，包括店長、副店長、廚師長及前廳經理等核心崗位。通過系統培訓、在崗實踐帶訓、跨店輪崗交流及區域教練輔導等多通道發展體系，系統性培養新一代管理者，持續提升其經營管理與團隊帶領能力，以支撐公司未來餐酒吧網絡的可持續擴張。

店長培養與管理

店長是我們運營的核心角色，負責承擔著營運執行、顧客服務、團隊建設及成本控制等多重職責。為此，我們建立了系統化的培養、授權與激勵體系，確保餐酒吧網絡能保持高標準運營與穩定業績。

在人才來源上，我們以內部培養為主、外部引進為輔。多數店長通過內部晉升成長，他們深度認可品牌文化、精通標準運營體系，具備在不同地區快速複製成功經驗的能力。為提升管理水平，我們建立了多層次培訓體系，涵蓋餐酒吧營運、財務管理、顧客服務、團隊管理及風險防控等模塊。

在人才補充方面，我們審慎引入具備成熟餐飲管理經驗的外部人才，以注入多元化的管理視角與專業技能。為保障品牌調性與服務標準的一致性，我們通常不傾向於錄用僅有純酒吧背景的管理者。根據公司對店長崗位的價值評估與激勵設計，店長通過其管理行為對門店業績及顧客體驗產生直接影響。因此，其個人能力與發展是保障單店營運質量與實現公司整體戰略目標的關鍵。

業 務

店長授權與靈活管理

為增強餐酒吧在不同市場環境下的靈活應變能力，我們賦予店長適度的經營決策權限。店長可根據本地顧客偏好，從總部產品庫中選擇適合餐酒吧的菜品與酒水，實現標準化基礎上的本地化定制。在總部設定的區間內，店長可對部分產品進行價格微調，以應對區域競爭或季節性波動。此類靈活授權機制使得餐酒吧能夠更敏捷地響應市場變化，同時保持整體品牌的一致性。

薪酬與激勵機制

我們為店長設計了「基礎薪酬+ 績效薪酬+ 利潤分享」的綜合薪酬方案。基礎薪酬提供穩定收入保障。績效薪酬與餐酒吧運營表現掛鉤，考核指標包括顧客滿意度、服務質量、運營規範執行度以及團隊管理等運營過程指標。利潤分享與餐酒吧稅前利潤結果直接掛鉤，按比例提成。優秀餐酒吧的店長可獲得高於平均水平的績效獎勵及利潤分享。此外，我們設立了多元化的激勵機制，公司會根據業務管理需要推出賽馬排名激勵方案，鼓勵門店店長持續突破，為公司同店同比增長或客戶滿意持續努力。

人才培養體系與內部晉升

我們將人才培養視為企業可持續發展的關鍵。截至2025年9月30日，我們已培養出超過100名店長級人才，為未來擴張提供了堅實的人才儲備。多數受訓人員在晉升前已擔任過前廳經理或其他管理崗位，具備豐富的一線經驗和執行能力。我們的店長隊伍整體穩定、任職年限較長，員工流動率保持在較低水平，體現出較高的組織忠誠度與文化凝聚力。穩定的管理層不僅有助於餐酒吧運營的連貫性，也提升了顧客體驗和品牌一致性。

我們每半年由公司運營人才盤點小組針對所有店長開展人才盤點，店長基於業績、能力、意願等維度進行述職，由運營人才盤點小組投票提名晉升及降職，以保證人店匹配、可上可下。

業 務

績效考核與管理流程

我們建立覆蓋所有標準門店的系統化績效考核指標管理機制，以強化一線運營能力、提升服務質量並確保激勵與業績表現的緊密聯動。績效考核按月進行，並根據崗位職責由門店負責人、前廳及後廚管理人員分層實施考核。績效結果與薪酬直接掛鉤，形成明確的激勵導向。表現突出的店長將獲得額外獎勵及晉升機會，形成以績效為核心的正向循環。

品牌與營銷

品牌理念

憑藉在中國多地餐酒吧十年的營運經驗，我們深知實現標準化所面臨的挑戰，以及傳統以酒水為主的商業模式固有的限制。基於該等洞察，我們將COMMUNE幻師店定位為高端品牌，致力於為顧客提供全天候的高品質餐飲體驗。

我們認為產品實力及顧客體驗是產業長期競爭力的基石。因此，我們專注於產品研發、門市設計及標準化視覺呈現，以此作為品牌定位的主要手段，而非依賴短期折扣促銷活動。在品牌層面，我們致力於將COMMUNE門市定位為適合團體聚餐的社交餐飲場所。這種策略有助於提升門市業績，亦有助於在整個網路中保持品牌形象的一致性。

品牌IP

我們已形成涵蓋自有品牌IP的長期建設及第三方IP的合作開發的IP戰略佈局，持續拓展品牌的文化邊界與商業想象空間。

「幻師」是我們持續打造的自有品牌吉祥物形象。自2020年成為我們的品牌視覺標誌以來，「幻師」已成為COMMUNE品牌的文化象徵。「幻」代表品牌在白天和夜晚之間氛圍及情感基調的轉換，「師」則傳達專業、品質和溫暖。吉祥物的靈感來自筆尾樹鼯，這種小型哺乳動物以酒精攝取量相對高於其體重而聞名。該吉祥物被用作品牌標誌和視覺元素，應用於我們的營銷材料和門市設計。

業 務



我們亦開發雙角色IP體系「幻師兄弟」，主要用於說明我們多時段運營模式的差異化定位，即用餐和飲酒場合、白天和夜間運營之間的轉換，以及這些時段中不同的顧客偏好。



業 務

IP商業化與文化延展

圍繞「幻師」IP，我們已建立多維度的商業化與文化運營體系：

- 產品延伸。我們已經並將持續開發幻師主題的酒水。通過推出「幻師啤酒」、「幻師西打酒」、「幻師定制酒具」等周邊產品，形成一個新興的產品線，面向零售、文化商品銷售及外部經銷。



- 品牌聯名與跨界合作。通過「幻師」形象與品牌或名人合作，開展限定商品及內容聯名，以低成本實現高效曝光與社交傳播。
- 會員體系與會員社群運營結合。在會員系統中引入「幻師」主題活動，通過限定周邊、積分兌換與定制禮盒增強會員參與度和品牌黏性。
- 第三方IP合作與跨界融合。在外部合作方面，我們積極與知名外部IP合作，探索「餐飲+文娛+沉浸式體驗」的新型場景。此類合作不僅豐富我們品牌的文化層面及年輕吸引力，也為我們積累了跨界運營經驗。

業 務

品牌營銷

我們針對不同的店型及多元化的目標客群，制定了差異化的營銷策略，實現品牌層級的區隔與體系協同。COMMUNE幻師標準店服務中國各城市層級的客戶。COMMUNE幻師臻選店定位於一線城市及核心商圈，營銷重點在於品牌形象與內容傳播。該系列不參與價格折扣或套餐類促銷，而是通過高品質餐飲、場景體驗與文化活動強化品牌認知，突出「以餐帶酒」的高端社交氛圍。我們鼓勵餐酒吧通過老顧客帶新客的口碑傳播機制實現自然獲客，同時結合會員體系與活動運營，形成高複購的穩定客流。通過對不同系列的差異化運營，我們在保持品牌整體一致性的同時，確保各門店類別的市場策略與經營節奏相互匹配。

渠道佈局與階段性促銷

我們以「產品主導、渠道賦能、社交場景驅動」的原則，建立了多維度的營銷渠道體系。我們通過第三方平台（如大眾點評、抖音、小紅書等）好評展示、內容營銷及視覺傳播提升品牌認知度，而非依賴平台流量進行價格導向的促銷。

針對不同階段的COMMUNE門店生命週期，我們制定了階段性營銷策略：

- 開業期。重點投放資源於旗艦店與地標店的開業，迅速在主要市場建立品牌認知；
- 爬坡期。聚焦老客複購與口碑傳播，推動穩定客流增長；
- 成熟期。以品牌為核心策劃跨界聯名、主題活動及限定合作，強化品牌認同度與社交黏性。

業 務

客戶與會員系統

我們的客戶

作為餐酒吧公司，我們有大量且分散的客戶群。於往績記錄期內各年度／期間，來自前五大客戶的收入佔各年度／期間的總收入不足1.0%。於往績記錄期，我們並無面臨任何重大客戶集中風險。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們往績記錄期各年度／期間的所有五大客戶均為獨立第三方，且董事、其聯繫人或據董事所知持有本公司已發行股本5%以上的任何股東，概無於往績記錄期各年度／期間的任何五大客戶中擁有任何權益。

會員體系

截至最後實際可行日期，我們的會員體系已經吸引了超過900萬會員。會員加入後，我們通過差異化的優惠券、會員專屬活動等手段提升顧客黏性。往績記錄期內，我們逾70%的銷售來自會員。此外，我們的會員可以按月、按季或按年認購付費計劃，以享受折扣優惠。

現金管理

我們所有餐酒吧均支持微信支付、支付寶及銀行卡等多種電子支付方式，現金支付僅佔一小部分。於往績記錄期，約有0.5%的顧客付款總額以現金結算。所有餐酒吧均配備POS機及收銀系統，並與總部財務系統實現集成，可自動完成每日銷售額上報、對賬及現金流監控。

我們已建立完善的內部控制機制，以防止員工挪用或侵佔現金以及串謀。在我們門店收取的現金須由授權人員在指定時間內存入公司指定銀行賬戶，所有交接均在監控下進行並記錄在案。公司制定了涵蓋保險箱管理、每日核對、交接稽核及例行稽查的管理制度，任何會計差異或異常情況須通過辦公自動化系統即時上報總部財務部門。此外，我們通過POS與財務系統的集成，實行餐酒吧日報自動核對與總部集中對賬機制，確保餐酒吧賬實相符。所有現金收入、支出及存款均須經雙人覆核，系統留痕可追溯。

業 務

儲值卡

顧客可向與其會員賬戶綁定的儲值卡儲值，並使用該餘額於我們門店內結算消費。儲值卡一般按面值銷售。儲值卡銷售所得款項將存入指定銀行賬戶，並作為合同負債入賬；當客戶使用儲值餘額進行消費時，我們將實時記錄對應的消費金額並將其自合同負債轉入收入。儲值卡餘額代表客戶已儲值但尚未消費的金額，客戶可按適用規則申請退回使用前的餘額。

截至2025年9月30日止九個月內，0.9%的客戶消費通過儲值卡結算。於往績記錄期，我們於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月的儲值卡售出的總金額分別為人民幣26.4百萬元、人民幣11.6百萬元及人民幣8.5百萬元。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已按照適用的地方監管要求完成儲值卡業務的備案或登記程序(如適用)，並符合關於儲值類資金管理的相關規定。於往績記錄期，我們未就儲值卡確認任何未兌金額收入或沒收收益。

儲值卡與購買人本人在COMMUNE幻師小程序下的會員賬號綁定，僅限賬戶本人使用。其主要條款如下：

- 使用限制。儲值餘額僅可由購買人本人在綁定賬戶內使用，不可轉贈、不可轉移、不可提取現金，也不支持透支功能。儲值餘額不產生任何利息、分紅或其他收益。
- 適用範圍。儲值餘額可在我們全國範圍內的餐酒吧使用。儲值卡不得用於非餐飲類消費，包括但不限於周邊商品、優惠券、定金、賠償款項，或通過第三方線上平台購買的產品。
- 退款政策。儲值卡原則上不可退費。如客戶已使用儲值贈送的代金券、優惠特權或儲值餘額，則不支持退款。

於往績記錄期，我們未發生任何重大現金挪用或侵佔以及串謀事件。

業 務

供應鏈與採購

我們建立了覆蓋原料開發、採購、倉儲、物流、品控及售後全鏈條的一體化供應鏈管理體系，旨在實現成本控制、品質保障與高效履約的統一。

- 在供應鏈計劃方面，我們向COMMUNE幻師門店提供採購量計算工具，各餐酒吧負責進行銷售預測並評估預測結果。通過依託數據系統，門店能夠實時動態調整庫存和周轉節奏，從而提升庫存周轉效率和響應速度。
- 倉配體系方面，我們在京津冀、長三角與大灣區三大核心經濟區與第三方區域配送中心合作，提供按照品類區分的冷鏈與常溫作業區。倉儲及配送環節以外包模式運營，合作方為具有全國網絡及冷鏈資質的專業物流企業，以保障全國範圍的穩定供應與履約能力。
- 物流方面，配送環節執行全程溫控、在途跟蹤及餐酒吧簽收制度，並通過KPI管理在庫差異率、庫齡結構、到貨及時率與履約準確率，以實現供應鏈在穩定性與成本效率之間的平衡。

採購

往績記錄期內，我們主要的採購內容包括酒水、食品和其他耗材和非食品物料。針對不同物料類別，我們實行差異化採購策略：

- 我們通常從知名供應商採購酒水及飲料。該等產品的採購週期通常較短，且更新頻率較高。我們亦會不時與飲品品牌直接合作，推出限量版或聯名產品，以增強產品差異化。
- 食品的研發及採購取決於菜單週期和口味開發需求。若干原料由第三方製造商進行預先加工，這對冷鏈物流、保質期管理及食品安全控制提供更嚴格的要求。
- 消耗品及非食品類商品主要根據價格穩定性及交貨及時性進行評估。餐具、玻璃器皿等高頻商品由我們的計劃及配送中心集中管理和配送，而其他低頻低價值的消耗品則由專門從事此類商品的第三方外包服務商進行管理和供應。

業 務

我們與供應商合作中堅持「長期共贏、價格合理透明」的原則，確保供應體系在安全、穩定與成本效率之間取得平衡。在議價與執行層面，我們以競爭性競標程序和區域價格參考為基礎，結合規模增長帶來的議價效應，持續優化採購條件。同時，我們與核心供應商保持高頻溝通，建立長期信任機制。在選品導向上，我們優先採用通用性強、流通度高的原料，以降低稀缺食材波動對出品穩定性的影響。

通過集團統採統管機制，我們統一簽約與價格鎖定，並結合不同品牌或餐酒吧的實際需求設定補貨節奏與庫存參數，從而實現成本可控與高效交付。

供應來源及保質期

於往績記錄期，我們的供應商主要包括酒精飲品及食品供應商。我們的酒精飲品採購自多元化的供應商，涵蓋各類啤酒、葡萄酒、烈酒及其他酒精飲品。我們的食品主要採購自合資格國內供應商，包括生鮮食品供應商、加工食品製造商及中央廚房或第三方預處理設施，視產品類別及菜單要求而定。

我們通過供應鏈管理系統監控產品保質期，並實施存貨輪換及補貨機制，以盡量減少變質及確保食品安全。我們產品的保質期因品類而異。烈酒因其生產特性而一般有較長的保質期，食品則通常具有較短的保質期且須遵守與冷鏈物流、儲存條件及食品安全有關的更嚴格要求。一般而言，(i)烈酒的保質期通常超過十年，(ii)啤酒或其他酒精飲品的保質期通常為一年以內，(iii)新鮮食品的保質期通常為二至十五天，及(iv)半成品食品的保質期一般為三至十二個月。

價格管理

為控制原材料價格波動風險，我們根據食材屬性實施差異化採購策略。主要品類採用年度框架協議及戰略庫存規劃，以鎖定價格並確保供應穩定；季節性或區域性食材則實行分批採購與動態補貨，以降低季節波動風險。採購定價由供應鏈、採購及財務部門協同管理，實行多級審批與競標程序，確保價格合理、透明且可追溯。

我們實時監控核心原材料價格變化，並設立預警閾值，以便及時調整採購節奏或啟用備用供應商。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們所使用原材料及消耗品分別約佔總收入的29.5%、32.2%及31.3%。於往績記錄期及直至

業 務

最後實際可行日期，我們未經歷食材或其他耗材供應嚴重中止、短缺、延遲或中斷的情況，亦未遭遇任何對我們運營造成重大影響的嚴重違約或提前終止供應商合同的情形。同期內亦未出現任何重大價格波動。

供應商尋源與准入評估

我們通過主動尋源、行業頭部合作及定向開發三條路徑構建供應商體系。

- 主動尋源方面，我們定期出席國內大型食品及酒飲展會，持續關注新興食材、調味品、預製品及飲品原料的趨勢創新，並邀請潛在供應商參與現場評估或產品方案小樣，以挑選具備創新力與穩定供給能力的合作夥伴。
- 行業頭部合作方面，我們與領先供應商保持長期合作，核心物料直接向頭部工廠採購，確保食品安全與供應穩定性。
- 對於新品研發，我們採用定向開發模式，針對特定課題（如醬料、湯底或烘焙面點）與具備對應生產能力的工廠聯合開發產品、制定標準並推動量產落地。

所有供應商在合作前須通過公司內部的「三重審計機制」。

- 首先進行資質合規審查，供應商需提交營業執照、食品生產許可證及質檢報告，確保合法經營與質量合規。
- 其次由品控團隊赴工廠進行現場審計，重點檢查產線佈局、食品安全制度、冷鏈設施及衛生管理。
- 最後進行產品檢測與試供，在試供樣品通過內部檢驗並驗證穩定性後，方可納入集團供應商資源庫。

前五大供應商

於往績記錄期，我們的供應商主要包括酒精飲品及食品供應商。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們分別擁有954名、575名及555名合資格的供應商。截至2025年9月30日，我們已與往績記錄期各年度／期間的五大供應商建立長期業務關係。

業 務

於往績記錄期，我們並無面臨任何重大供應商集中風險。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們向往績記錄期各年度／期間的五大供應商的採購金額分別為人民幣87.1百萬元、人民幣99.8百萬元及人民幣92.2百萬元，分別佔同年／期總採購額的17.2%、12.4%及13.5%。

下表載列我們於所示年度／期間的五大供應商詳情。

排名	供應商	採購類型	供應商背景	信用條款	開始業務 關係年度	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購 總額的% %
截至2023年12月31日止年度							
1.....	供應商A	酒精飲品	一家從事酒類經營業務的集團，包括於2016年至2021年於中國註冊成立的多家實體，註冊資本約人民幣6.0百萬元	15天內	2021年	39,165	7.7
2.....	供應商B	酒精飲品	一家從事酒類經營業務的集團，包括於2013年至2020年於中國註冊成立的多家實體，註冊資本約人民幣4.0百萬元至人民幣5.0百萬元	15天內	2021年	22,786	4.5
3.....	供應商C	食品	一家從事食品銷售的公司，於2020年於中國註冊成立，註冊資本為人民幣1.0百萬元，為一家於深圳證券交易所上市的集團的附屬公司	15天內	2022年	8,575	1.7

業 務

排名	供應商	採購類型	供應商背景	信用條款	開始業務 關係年度	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購 總額的% <small>%</small>
4	供應商D	食品	一家從事食品銷售的公司，於1994年於中國註冊成立，註冊資本為38.1百萬美元；為一家於深圳證券交易所上市的集團的附屬公司	15天內	2022年	8,421	1.7
5	供應商E	食品	一家從事食品銷售的公司，於1999年於中國註冊成立，註冊資本為人民幣50.0百萬元	15天內	2021年	8,191	1.6

截至2024年12月31日止年度

1	供應商F	食品	一家從事食品銷售的公司，於2012年於中國註冊成立，註冊資本為人民幣3.0百萬元	15天內	2021年	29,707	3.7
2	供應商A	酒精飲品	一家從事酒類經營業務的集團，包括於2016年至2021年於中國註冊成立的多家實體，註冊資本約人民幣6.0百萬元	15天內	2021年	20,211	2.5

業 務

排名	供應商	採購類型	供應商背景	信用條款	開始業務 關係年度	採購金額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購 總額的 % <i>%</i>
3	供應商C	食品	一家從事食品銷售的公 司，於2020年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣1.0百萬元，為一家 於深圳證券交易所上市 的集團的附屬公司	15天內	2022年	18,655	2.3
4	供應商G	耗材	一家從事食品銷售的公 司，於2012年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣10.0百萬元	15天內	2022年	16,638	2.1
5	供應商H	食品	一家從事食品銷售的公 司，於2012年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣1.0百萬元	15天內	2023年	14,599	1.8

截至2025年9月30日止九個月

1	供應商I	食品	一家從事食品銷售的公 司，於1999年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣50.0百萬元	15天內	2024年	25,893	3.8
-------------	------	----	-------------------------------------------------------	------	-------	--------	-----

業 務

排名	供應商	採購類型	供應商背景	信用條款	開始業務 關係年度	採購金額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購 總額的 % <i>%</i>
2.....	供應商C	食品	一家從事食品銷售的公 司，於2020年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣1.0百萬元，為一家 於深圳證券交易所上市 的集團的附屬公司	15天內	2022年	19,214	2.8
3.....	供應商F	食品	一家從事食品銷售的公 司，於2012年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣3.0百萬元	45天內	2021年	17,189	2.5
4.....	供應商J	酒精飲品	一家從事酒類經營業務的 公司，於1998年於中國 註冊成立，註冊資本約 人民幣50.0百萬元	15天內	2022年	16,068	2.4
5.....	供應商G	耗材	一家從事食品銷售的公 司，於2012年於中國註 冊成立，註冊資本為人 民幣10.0百萬元	45天內	2022年	13,816	2.0

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們於往績記錄期各年度／期間的所有五大供應商均為獨立第三方，且概無我們的董事、其緊密聯繫人或據董事所知持有本公司已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期各年度／期間的任何五大供應商中擁有任何權益。

業 務

採購協議

往績記錄期內，我們主要通過年度採購協議及具體採購訂單向核心供應商採購啤酒、食材及其他餐飲原材料。該等協議的主要條款包括：

- 供應商資格及合規性。供應商必須持有有效的營業執照、相關的食品生產或經營許可證，以及（如適用）檢測報告，並須在資格發生任何重大變更時通知我們。
- 食品安全及品質標準。所供產品必須符合適用的中國食品安全法律、國家及行業標準以及雙方約定的規格。對於不合格產品，我們有權要求召回、更換或退貨，並就因品質或安全問題造成的損失要求賠償。
- 供應及存貨義務。供應商通常需要根據我們的需求預測準備庫存，並維持協定的安全庫存水平，以確保供應的連續性。
- 定價安排。產品價格通常在年度採購協議中預先協定，並在合約期間內保持穩定，惟事先獲得我們批准進行調整除外。
- 交付、檢驗及結算。貨物根據我們供應鏈系統發出的採購訂單進行交付。我們進行驗收檢查及定期核對，以此作為結算及付款的依據。
- 合規及反賄賂條款。採購協議包含標準的合規、反賄賂及「陽光」條款，以及稅務合規義務。
- 保密性。供應商必須對我們的採購價格、營運數據、產品配方及其他專有資訊保密。
- 採購訂單。每份採購訂單都會特別規定批次層級的商業條款，通常採用年度採購協議的主要條款，並在適當情況下適用更嚴格的要求。

業 務

敏感度分析

下表載列於往績記錄期原材料及消耗品價格波動對我們經營表現影響的敏感度分析。波動範圍基於我們關鍵食材的歷史價格波動性得出。該分析展示了在材料成本於不同幅度上漲或下降假設下，對我們虧損水平的潛在影響。由於該分析基於若干假設及估算，實際結果可能與此有所不同，僅供說明用途。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
			(未經審計)	(未經審計)
	(人民幣千元)			
除稅前虧損假設增加／				
(減少) 5%	12,461/(12,461)	17,314/(17,314)	12,360/(12,360)	13,642/(13,642)
除稅前虧損假設增加／				
(減少) 10%	24,921/(24,921)	34,628/(34,628)	24,720/(24,720)	27,284/(27,284)
除稅前虧損假設增加／				
(減少) 15%	37,382/(37,382)	51,942/(51,942)	37,080/(37,080)	40,926/(40,926)

倉儲與物流

倉網佈局

我們採用外包倉儲與物流模式，由具備全國網絡及冷鏈運輸資質的專業第三方物流企業負責日常運營。我們已建立以京津冀、長三角及大灣區三大區域樞紐為核心的倉儲與物流網絡，分別位於廊坊、杭州及東莞。該等區域倉庫根據我們餐酒吧的地理分佈與配送半徑，支持食材、酒水、耗材及其他營運材料的儲存與調撥。

業 務

我們統一制定標準操作規程，並通過供應鏈信息系統實時監控倉庫運營，包括庫齡、庫存健康度、貨損率、冷鏈溫控記錄、到貨及時率、簽收準確率及單位物流成本等核心指標。通過區域倉網分區運營與系統化調度，我們實現了倉儲集中、調配靈活與配送高效的協同體系。

配送管理與到貨

在配送管理方面，我們的物流流程遵循「計劃下單－倉內備貨－冷鏈運輸－餐酒吧簽收」的標準路徑。配送頻率根據各餐酒吧的儲存容量確定，執行日配至周配的不同組合，以平衡交付成本與存貨周轉管理。一般而言，(i) 500公里半徑內的配送於次日送達，及(ii) 500公里範圍以外的門店2-3日內送達。

我們的系統根據銷售預測及庫存消耗曲線自動生成補貨計劃。物流團隊監控整個運輸過程，以確保在途溫度符合食品安全要求。

品控體系與食品安全管理

我們在倉儲、運輸及交付流程中嚴格遵守國家及行業食品安全標準，形成一個三層質量保證框架。

在倉儲端，所有產品根據食品屬性儲存並按嚴格原則管理，定期監測溫濕度、蟲害防控及設備維護。冷鏈倉配備自動溫控與報警系統，異常數據自動上報，品控團隊每季度現場審計並評分，結果納入合作方績效體系。

在運輸端，冷鏈車輛配備溫度記錄儀與GPS追蹤系統，全程監控運輸環境；車輛須定期清潔消毒，餐酒吧收貨人員核對批次、溫度及包裝完整性，如發現異常須即時在系統上報。

業 務

產品追溯與問題處理機制

我們建立了完整的產品追溯體系，實現原料從供應商入倉到餐酒吧出品的全程可追蹤。若店員發現異常（如異物、失溫或包裝破損），可通過內部系統上傳批次號與照片。品控部門將啟動調查，追溯至供應商、倉庫及運輸環節並形成書面報告。若問題源於供應商，公司將要求限期整改並追責；若屬倉儲或物流環節原因，則由運營部門制定改進措施並複盤。

售後與持續改進機制

對於重大食品安全事件，我們將立即執行召回機制並向監管部門備案。除此之外，公司還定期分析品控數據，識別潛在問題趨勢並更新《質量規格控制書》，持續優化倉儲與運輸標準。

風險防控與應急機制

我們已實施覆蓋倉儲、運輸及交付全流程的全面風險防控政策，包括《倉儲與運輸食品安全管理制度》、《冷鏈運輸規範》及《品質異常處理流程》，形成系統化的食品安全保障體系。

我們的物流數據系統與供應鏈管理平台（涵蓋採購、財務及品控模塊）完全整合，實現批次、溫度記錄、運輸詳情及交付確認的端到端可追溯性。

針對極端天氣、運輸中斷或區域疫情等突發情況，我們建立了跨倉調撥與備用供應商機制，確保供給連續性與供應安全。

庫存管理

我們嚴格控制餐酒吧與區域倉儲庫存水平，確保食材新鮮與出品質量。庫存管理基於銷售預測、保質期、周轉率及節假日需求動態調整，由系統自動生成補貨計劃並經區域經理審計執行。

業 務

關鍵食材實行每日或次日配送，通過全程冷鏈體系保障品質穩定與及時交付。在倉儲層面，我們為主要品類設定安全庫存標準與預警機制，並根據銷售表現、季節性變化及區域需求動態分配庫存。

通過中央倉與餐酒吧分級管理體系，我們實現了庫存效率、食材新鮮度與出品一致性的平衡，確保在降低浪費的同時保持高質量供應。

質量控制與食品安全管理

我們在倉儲、運輸及配送環節嚴格遵守國家及行業食品安全標準，建立三層質量保證體系。在倉儲層面，所有產品均根據食品屬性儲存，並按照「先入先出」(FIFO)原則進行管理。倉庫定期進行溫濕度監測、病蟲害防治及設備維護。冷鏈倉庫配備自動化溫控及預警系統，任何異常情況均會自動上報處理。

我們的質量控制團隊每季度進行一次現場審計，並納入物流合作夥伴的績效評估。在運輸時，冷鏈車輛均配備溫度記錄裝置及GPS追蹤系統。我們定期進行衛生檢查，且門店人員核查批次編號、溫度及包裝完整性，任何異常均須即時通過系統上報。

於往績記錄期，我們未經歷任何重大質量控制及食品安全事故或投訴。

質量體系建設與核心理念

我們將質量與食品安全作為供應鏈管理的核心原則，貫穿從原料選擇到餐酒吧交付的全過程，建立了可追溯、可監控、可改進的質量管理體系。

在體系建設方面，我們由品控、採購及研發團隊聯合制定《質量規格控制書》，明確各類原料及產品的質量標準與食品安全指標，要求所有供應器具備合法資質及完善的可追溯體系。同時，我們按照統配採購、直通採購、直配採購及國際採購等不同方式進行分類管理，並在內部制度中對供應商開發、准入、管理與淘汰的全流程作出書面規範。

業 務

質量控制執行

在運營執行層面，我們通過神秘顧客檢查、內部稽核、到桌關懷與發票提示抽查等方式，形成從出品到服務的全鏈閉環監督提升機制。若顧客對菜品口味或品質不符提出異議，員工可無條件退換，以保障顧客體驗的一致性。

各門店店長每週提交出品與運營問題清單，區域教練駐店協同改進，並將數據回傳至供應鏈系統，用於優化原料選型與工藝設計。公司將食品安全要點，包括過敏原提示、儲運規範及溫控要求納入標準操作程序和例行培訓中，公司嚴格執行備料、留樣、有效期及出品溫控管理，確保全流程食品安全。

質量條款與退換貨機制

所有供應合同均明確質量標準及退換貨條款。若產品存在質量問題，供應商須全額承擔退貨責任；非質量原因的退貨則依據實際情況協商處理。所有食品及原料異常均通過系統工單追溯至具體批次及供應商，並由食品安全部門啟動調查與整改。

對於觸及食品安全紅線的情形（如致病菌超標、標籤重大不合規等），我們將按制度要求立即停止相關物料採購及使用，啟動召回及供應商淘汰程序。

反回扣與廉潔合規政策

為保障採購透明與供應鏈廉潔，我們已建立完善的反賄賂與反回扣制度。所有供應商須承諾不向我們的員工或其關聯方提供任何形式的金錢、禮品、宴請、旅遊、回扣或其他不當利益。我們明確禁止任何可能影響商業獨立性或決策公正性的行為。供應商須主動披露與我們員工或合作方之間的任何潛在利益衝突，並採取措施避免不當影響。若發現違反承諾的行為，我們有權採取包括暫停合作、終止合同、追究法律責任及列入永久黑名單等措施。

業 務

我們設有獨立的審計與合規部門負責監督廉潔執行，並建立匿名舉報渠道，可由員工及供應商舉報任何涉嫌舞弊、回扣或其他違規行為。所有舉報將由內部審計團隊獨立調查並留檔處理。於往績記錄期，我們未發生任何與採購相關的重大廉潔違規事件。

數字化與信息化建設

總體戰略與組織架構

我們將數字化能力視為標準化擴張和精細化運營的驅動力，制定了「總部中台化、終端輕量化、決策智能化」的數字化戰略，構建了一個高效運營管理、卓越客戶體驗與嚴格數據風控於一體的數字化生態系統。

我們的信息化管理體系由財務與IT負責人統籌，確保數字化管理投入的規範性、成本效益與合規性。內部團隊由資深IT專家組成，專注架構設計與核心管控。外部合作方面，我們與20多家頂尖技術服務商建立了長期戰略合作關係，採取「核心自控、生態共創」的混合模式，實現系統快速迭代與低成本維護。

核心數字化亮點

我們的數字化體系已深度融入全業務流程，形成了運營效率壁壘：

- 全域標準化的中央管控體系：我們構建了高度集中的門店管理中台，統一管理商品、菜品及庫存管理、原材料採購與配送、營銷活動、會員體系等。門店僅需執行標準化操作，大大降低了對單店人員能力的依賴，提升了運營效率與品牌一致性。
- 數據驅動的中台架構：我們打破了「人（員工）、貨（供應鏈）、場（門店）、客（會員）、財（財務）」的數據孤島，建立了企業級數據倉庫，通過標準化的數據治理，實現跨業務域的數據融合，為管理層提供實時、精準的決策支持。

業 務

- AI賦能的智能化升級：自2025年初起，我們啟動一項計劃，應用人工智能技術優化多個關鍵環節，包括AI輔助辦公、巡檢、智能收貨與品控、AI營銷素材生成等，提升了運營效率和業務響應能力。

基礎設施與安全管理

我們對公司核心網絡及自研系統進行了等保認證，所有關鍵任務系統均部署自動化備份機制，以確保系統可靠性與業務連續性。我們嚴格遵循「最小權限原則」和「零信任」理念，通過多重因素認證、定期日誌審計和週期性漏洞掃描，構建多重安全防護。核心數據執行定期備份策略，並定期開展年度容災演練，確保在極端情況下數據完整性與可恢復性。

供應鏈數字化整合與協調

供應鏈數字化是我們保障產品新鮮度、成本控制及穩定履約的關鍵。我們實現了供應鏈中台與第三方倉儲管理系統的無縫集成，數據每日自動同步，實時透視入庫、出庫及在途庫存信息。

- 智能補貨與庫存優化：系統基於歷史銷售趨勢及安全庫存算法，自動生成門店補貨建議，確保門店補貨及時且精準。核心城市門店實現「日配」高頻響應，跨區域門店維持7-10天的穩定配送週期。
- 全鏈路質量追溯：結合庫存預警及物流數據，我們在所有倉配節點實現了批次級追溯及保質期監控能力，確保質量控制無盲區。

數據治理與內控機制

我們建立了嚴謹的數據治理與內控體系。

- 主數據與權限管理：統一管理商品、價格、門店、供應商和會員等核心數據，嚴格執行三級審批與變更留痕制度。系統訪問權限按角色進行劃分，外部訪問需通過VPN加密通道與IP白名單的雙重管控。
- 業財一體化內控：我們將交易核對、資金對賬、折扣審批及退換貨等流程嵌入系統 workflow，實現業務數據與財務數據的自動勾稽。

業 務

- 合規與隱私保護：我們的數據採集、存儲與傳輸嚴格遵循《網絡安全法》、《個人信息保護法》及行業監管標準，通過工單機制對食品安全和客訴事件進行閉環追蹤，確保運營合規性與透明度。

數據安全與隱私管理

在正常業務過程中，我們提供產品和服務時會收集用戶的個人信息（例如通過 COMMUNE 幻師小程序等），包括但不限於姓名、聯繫方式、交易信息和位置等。我們確保在收集任何個人信息之前，已獲得用戶的明確同意，並向用戶提供透明的信息收集和使用規則。我們的隱私政策明確告知用戶其個人信息的收集目的、使用範圍以及用戶的權利。用戶可以隨時撤回同意，要求刪除或更正個人信息。

我們嚴格遵守中國內地關於網絡安全、數據安全及個人信息保護的相關法律法規，包括《網絡安全法》、《數據安全法》、《個人信息保護法》及其他適用的法律法規。我們致力於確保用戶數據的安全，並採取了行政、技術及組織性措施以增強數據保護與隱私合規。公司內部建立了完善的數據治理體系，結合了管理、技術保護措施及嚴格的合規審計程序。我們設立了專門的數據安全與隱私保護團隊，負責制定並執行數據合規政策和應急響應計劃。團隊包括信息安全執行人、數據安全執行人及其他專業人員，負責保障公司網絡安全和數據隱私的日常運作和管理。

我們的數據安全管理包括數據的收集、存儲、處理、傳輸、使用和銷毀等全生命週期的安全保護措施。公司採用先進的技術手段，如數據加密、身份認證、訪問控制等措施，保障所有存儲和傳輸的數據的安全。根據《個人信息保護法》的要求，所有在中國境內收集的個人數據均存儲在中國境內，並採取加密措施以確保數據的完整性和保密性。在數據傳輸方面，我們採用加密協議保護數據在傳輸過程中的安全，確保數據不被未經授權的第三方訪問、篡改或丟失。

我們與外部供應商和合作夥伴共享某些業務數據時，已通過簽署協議，明確雙方在數據處理過程中的權責，確保合作夥伴遵循《個人信息保護法》及相關數據安全法律的要求。所有合作方必須保證其數據處理活動符合我們的安全標準，避免非法使用、洩露或外洩個人信息。

業 務

我們已制定《信息安全應急響應管理制度》，並定期進行應急演練，確保在發生數據安全事件時能夠迅速響應並處理。我們設有數據安全事件應急小組，負責處理潛在的數據洩露、數據丟失等安全事件，並向用戶和監管機構及時通報事件情況，保障用戶的權益不受損害。

我們已建立並持續優化數據保護管理體系，確保數據安全管理措施的有效性與合規性。我們根據中國最新的法律法規動態，定期審查和更新數據保護措施，以確保我們始終符合最新的法律要求。同時，公司也密切關注數據保護技術的進展，不斷加強信息安全技術與人員培訓，提升公司整體的安全防護能力。

我們嚴格遵守相關數據安全與隱私保護法律法規，通過健全的內部管理機制、技術措施及外部合作，保障用戶數據的安全性。於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們在數據安全及個人信息保護方面未發生任何重大違規、洩露或違反法律法規的事件。

環境、社會及企業管治

ESG管治架構

我們已建立由董事會、高級管理層及ESG工作組組成的三級ESG管治架構，明確劃分職責以確保高效管理。董事會負責批准並監督ESG戰略；高級管理層負責目標設定、風險識別及執行監督；而跨部門ESG工作組則負責具體舉措的實施。在戰略層面，可持續發展已納入本公司核心規劃。我們在開展業務的地區嚴格遵守適用的環境保護、職業健康與安全法律法規，確保合法經營並系統性推進ESG目標。為確保ESG舉措的有序高效執行，我們建立了完善的機制體系，包括定期會議、進度匯報及風險評估，以推動ESG績效的穩步提升與持續優化。

業 務

ESG 戰略

我們恪守「高標準、全價值鏈整合、可持續發展」的核心原則，致力於將ESG理念全面融入企業管理與業務運營的各個環節。該等原則已融入我們的日常管理及運營流程，以確保ESG目標與業務發展同步實現。我們的可持續發展戰略以「構建負責任的生態系統」為核心定位，致力於成為值得信賴的企業，在經濟、社會和環境三大維度創造持久價值。

企業管治

職業道德與反腐敗

我們嚴格遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國公司法》及其他相關法律法規，全面履行合規義務，並已制定《內部審計管理措施》等內部政策，以強化內部控制與審計監督。

已設立專門的風險控制部門作為常設內部審計機構，負責對業務欺詐、財務紀律及採購管理等關鍵領域開展審計工作。本公司亦建立了正式且保密的舉報和投訴機制。審計機構有權接收任何違法或不道德行為的舉報，並有義務保護舉報人的隱私。

為防範高風險領域的賄賂和欺詐行為，我們已實施一項專項政策，該政策明確禁止審計員（包括第三方人員）接受供應商提供的任何形式的財物或利益。這包括但不限於現金、購物卡、有價證券、股息或股份，或任何偽裝成培訓費、諮詢費或顧問費的賬外福利。

本公司已針對行賄、貪污或挪用公司資產等違規行為制定了明確的紀律處分措施。相反，自願歸還不當得利或主動舉報不當行為的員工，根據我們的激勵政策，有資格獲得表彰和獎勵。

業 務

環境指標與管理

環境績效

下表載列我們於所示年度／期間的環境績效。

指標	單位	2023年	2024年	2025年 第一季度 至第三季度
排放				
溫室氣體(GHG)排放¹				
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	15,356.0	19,449.0	15,503.7
— 直接溫室氣體 排放 ²	噸二氧化碳當量	905.8	979.0	764.5
— 間接溫室氣體 排放 ³	噸二氧化碳當量	14,450.2	18,470.0	14,739.2
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳 當量／人	5.7	5.4	4.0
廢氣排放⁴				
一氧化碳	千克	7.3	9.1	6.8
氮氧化物	千克	0.2	0.3	0.2
二氧化硫	千克	0.1	0.1	0.1
廢棄物				
有害廢棄物總量	千克	0.0	0.0	0.0
有害廢棄物密度	千克／人	0.0	0.0	0.0
無害廢棄物總量 ⁵	千克	39,087.0	39,595.0	27,945.0
無害廢棄物密度	千克／人	14.5	10.9	7.3
資源利用				
能源消耗				
能源消耗總量	兆瓦時	28,815.0	36,385.8	28,753.1
— 直接能源消耗 總量	兆瓦時	6,246.3	7,506.6	5,713.5
— 間接能源消耗 總量	兆瓦時	22,568.6	28,879.2	23,039.6
能源消耗密度	兆瓦時／人	10.7	10.0	7.5
耗水量				
總耗水量	立方米	320,046.3	379,922.6	308,850.8
耗水量密度	立方米／人	118.8	104.5	80.1

附註：

1. 溫室氣體排放信息以二氧化碳當量形式呈現，並依據中華人民共和國生態環境部發佈的《企業溫室氣體排放核算報告指南（2021年修訂版）》以及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)發佈的《2006年國家溫室氣體清單編製指南》進行核算。
2. 直接溫室氣體排放主要來自天然氣和燃料的消耗。
3. 間接溫室氣體排放主要來自電力消耗。

業 務

4. 廢氣排放源包括固定源和移動源。固定污染源排放量依據《第一次全國污染源普查城鎮生活源排污系數手冊》計算，並通過監測實際生產過程中產生的廢氣確定；移動污染源排放量依據《道路機動車大氣污染物排放清單編製技術指南（試行）》計算。
5. 我們運營過程中產生的無害廢物主要包括日常業務活動中產生的無害生活垃圾及廢棄辦公用品。所有此類廢物均實現100%回收利用，且處理過程中不產生任何排放物。

綠色運營

為系統性地推進綠色運營，我們已將環保理念深度融入日常管理的各個環節。圍繞廢棄物管理、能源利用、供應鏈優化及綠色辦公實踐，我們已實施以下舉措並取得顯著進展：

- 制定明確的減排目標。我們致力於在2026至2036年的十年間，將整體GHG排放密度、耗水量及用電量降低5%。已制定分階段實施路線圖－涵蓋短期、中期及長期目標－以確保穩步推進該等目標的實現。
- 綠色物流與供應鏈管理
 - 優化運輸與配送。通過整合配送任務並最大限度減少車輛空轉時間，我們持續降低整個物流流程中的燃油消耗及排放量。
 - 綠色採購標準的實施。我們優先與踐行環境責任的供應商建立合作夥伴關係。環境評估標準已納入食品原料及材料的採購流程，共同推動可持續包裝與環保運輸方案的實施。
- 綠色辦公與運營。我們致力於通過推行數字化辦公實踐、雙面打印以及採購再生材料，減少行政資源消耗，從而顯著降低紙張及其他一次性辦公用品的使用量。

通過該等系統性舉措，我們不僅確保所有運營流程嚴格遵守環境法規，更在逐步構建資源高效利用、環境友好的綠色運營模式，為本公司的長期可持續發展奠定堅實基礎。

業 務

能源管理

我們的目標是持續降低單位收入能耗強度和GHG排放量，並在2027年前實現所有運營區域全面覆蓋高效LED照明及智能調光系統。

實現該目標的關鍵行動：

- 設備升級與智能能源控制。我們正在逐步將所有門店後廚及酒吧區域的傳統廚房設備更換為高效變頻電器。此外，我們根據客流高峰與非高峰時段實時調整空調、通風及照明系統的運行模式，實現「按需供能」。
- 智能照明設計。所有傳統照明系統正逐步被智能調光系統取代，這不僅能根據不同時段提升用餐氛圍，亦能顯著降低照明能耗。

綠色倉儲與物流涵蓋以下方面。

- 優化配送路線。通過智能路線規劃系統，我們將配送任務進行整合，從而降低車輛閒置率及總行駛里程，有效減少運輸過程中的燃油消耗及碳排放。
- 培育節能文化。
 - 標準操作程序。節能措施已納入員工日常操作手冊，其中明確規定了廚房設備預熱時間、非高峰時段關機流程以及適宜的室內溫度設置等細節。
 - 培訓與激勵。定期開展培訓計劃，以提高員工的節能意識。

通過技術升級、流程優化與文化培育的多維度舉措，我們致力於將可持續能源管理深度融入業務運營的每個環節，實現環境效益與經濟效益的協同平衡。

業 務

資源管理

我們致力於以對環境負責的方式管理運營中的資源利用。我們不僅嚴格遵守《中國環境保護法》及其他節能相關法律法規，更致力於超越合規要求。通過技術創新及流程優化，我們致力於系統性地提升能源、水資源及原材料的使用效率，從而最大限度地減少環境足跡，推動長期可持續發展目標的實現。

社會指標與管理

員工權利保護

我們已建立並實施了一系列完善的政策及制度，在薪酬福利、職業發展、人才激勵以及工作與生活平衡等方面保障員工的權益。就薪酬福利而言，我們建立了標準化且具有競爭力的薪酬體系。我們並提供多元化的補充福利，包括勤勉獎金、節日津貼、生日福利、工齡福利、年度體檢、員工消費優惠、年度旅行或團隊建設活動、員工宿舍及員工餐等。就職業發展而言，我們建立了系統化的多渠道發展路徑。晉升的核心條件是員工的能力及經驗符合崗位要求，並制定明確的晉升規則。同時，我們實施了的動態管理機制，針對不同情形下的職位調整制定了明確規則。就人才激勵而言，我們通過人才推薦獎金、榮譽制度、學習與認證獎金等措施，激發員工的工作積極性並促進其自我提升。就工作與生活平衡而言，本公司制定合理的工作時間，規範加班管理，並依法提供加班工資或補休。員工依法享有法定節假日、帶薪年假及其他各類休假，包括婚假、陪產假、產假、喪假和病假。

工作場所平等及透明度

我們致力於在招聘和僱傭實踐中提供公平平等的機會，並已制定明確的政策及程序，以確保整個招聘過程的透明度、公平性和標準化。我們嚴格遵守就業非歧視原則，承諾所有招聘決策均不受種族、膚色、宗教、性別、年齡、國籍、公民身份、殘疾狀況、性取向、服役狀態、遺傳信息或任何其他受法律保護的個人特徵影響。在招聘過程中，我們遵循公開、互選、自願的原則，實行擇優錄用制度。我們建立了標準化招聘流程，通過多元化渠道吸引人才，包括優先考慮內部候選人，並借助獵頭公司、專業招聘平台、校園招聘及內部推薦等外部渠道。所有招聘流程均包含標準化簡

業 務

歷篩選及基於崗位級別的多輪面試評估，隨後進行職位與薪資確認、背景調查，並在最終錄用前完成必要的人才評估。

員工溝通

我們已建立正式且保密的舉報、投訴及調查機制，以應對職場不當行為，並公開承諾對此類行為採取「零容忍」立場。

本公司已建立明確的舉報渠道。僱員可向直屬主管報告事件，或通過專設的「暢言二維碼」及投訴熱線進行舉報。所有舉報及投訴均由董事長辦公室處理，其負責受理案件並啟動調查程序。

調查在嚴格保密的情況下進行，並謹慎保護個人隱私。在該過程中會收集相關證據。調查結果將及時告知投訴人。若指控屬實，本公司將對施害者採取紀律處分措施，包括警告、崗位調整或依法解除勞動合同，同時採取措施防止受害人遭受二次傷害。

此外，本公司通過公告及培訓平台持續披露該政策及舉報渠道，並將相關培訓納入入職培訓等各類項目，確保全體員工充分知悉相關政策。

員工發展與培訓

為提升員工履行崗位職責所需的知識與技能，我們建立了標準化、制度化的培訓體系，旨在提供豐富的學習資源及清晰的成長路徑。

總部培訓與發展體系由組織發展部統一規劃管理，遵循主動性、多樣化及成本效益原則。我們為員工提供豐富的培訓項目，包括入職培訓、政策培訓、內部及外部專項培訓、在線課程、部門業務培訓以及每月分享會。組織發展部定期開展培訓需求評估，制定並發佈年度培訓計劃，積極組建內部培訓師團隊，並引入培訓積分機制以激勵員工參與。

業 務

我們的門店培訓與發展體系由業務部門與總部部門共同管理，以確保標準化實施。培訓內容包括由店長主導的新員工入職培訓、培訓師開展的崗位基礎培訓、產品知識培訓、面向門店基層崗位的實用管理技能培訓，以及為管理崗位（如培訓師、督導員及店長）設計的系列「課堂課程」。團隊建設與凝聚力提升項目作為發展課程的一部分亦一併提供。

就人才激勵與認證而言，本公司建立了企業技能資格認證體系，每半年對門店管理崗位人員進行技能評估與認證，以確保人才質量並促進技能持續提升。

此外，我們已建立一套完善的內部講師甄選機制，實施「培訓師培訓」及認證體系，同時為員工提供外部培訓機會。參與外部項目的員工需簽署《外部培訓協議》，並獲得本公司對職業發展的支持。為確保培訓質量，所有課程均包含入學測試及畢業考核，並輔以季度培訓審計，以保障各門店培訓活動的有效實施。

責任採購

我們視食品安全為企業生存之本，高度重視供應商在資質審計與開發管理全過程中嚴格遵守國家監管要求。我們建立了完善的供應商管理與質量評估體系，確保供應商在法律框架內運營，並在原材料採購、生產製造、運輸配送等全流程環節嚴格遵循質量標準交付產品。

所有供應商均需接受年度評估，以確保其產品質量、服務表現及財務穩定性符合可持續供應商發展的要求。對於食品及食品接觸產品的供應商，我們實施嚴格的現場審計及突擊抽查，以確保其生產管理流程符合我們的產品標準，並維持其運營的合規性與可持續性。

在食品安全管理責任方面，我們建立了質量追溯機制，確保供應至門店的所有產品品質均可追溯至供應鏈的每個環節。迄今為止，該體系下尚未發生重大食品安全事件。

業 務

產品責任

- 產品安全。我們建立了覆蓋從原料供應商到餐桌全過程的全面質量與冷鏈追溯體系，確保產品穩定、安全且可靠。
- 健康與安全。我們為店內及配送業務購買了相關保險，所有產品均嚴格遵循質量、服務，及清潔標準。從源頭開始，供應商需經過嚴格的資質審計，門店員工接受專項培訓並遵循食品安全與衛生方面的標準化操作流程。
- 廣告。所有菜單及宣傳材料均由食品安全官員及法律顧問審計，以確保內容準確且符合規定，杜絕任何形式的虛假宣傳。
- 隱私保護。根據法律法規，客戶信息的收集及處理受到嚴格管理。此類數據的訪問權限僅限於授權人員，且員工必須簽署保密協議。
- 產品質量。顧客有權對任何不滿意的菜品進行無條件退換。
- 服務質量。所有服務均嚴格遵循標準服務流程執行，其亦為員工培訓的核心組成部分。員工必須簽署出勤記錄以確認參與相關培訓課程。

投訴處理流程

我們的投訴處理流程旨在確保及時響應、全面調查及有效解決。我們對客戶投訴作出迅速回應，一般而言，門店內投訴在五分鐘內響應，通過線上平台（如評價網站）提出的投訴在四小時內響應，並按照內部程序對事件進行記錄並上報。我們首先尋求了解客戶的具體關切及需求；如可能需要醫療救助，我們立即陪同客戶接受治療並啟動食源性疾病的溯源程序。隨後，我們對事件進行詳細審查並收集相關資料，包括相同食材的銷售數據、是否接獲存在類似投訴以及來自供應商的上游原材料溯源資料。在適當情況下，我們安排第三方測試以核實產品的安全性或質量。根據調查結果，我們制定並與客戶溝通解決方案。內部，我們對事件處理過程進行全面審閱，制定糾正行動（如需要），並於個案正式結案前通過客戶關懷渠道進行跟進。

業 務

競爭環境

中國餐酒吧市場目前正處於快速發展與整合階段，競爭格局展現出高度分散的特點，市場的頂部領導品牌佔據著較為集中的地位。全國連鎖品牌憑藉其標準化的運營模式和供應鏈優勢，佔據了市場主導地位，並且引領行業向著標準化發展。在區域分佈上，一線城市構成了核心消費市場，而二線和三線城市的低線市場則逐漸成為重要的增長動力。

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國連鎖餐酒吧市場的總收入達到了人民幣135億元。COMMUNE幻師於2024年佔市場份額的7.8%，是中國最大餐酒吧品牌。截至2025年9月30日，我們在中國的直營餐酒吧已達112家，穩居中國最大餐酒吧公司。相較其他主要競爭對手，我們憑藉其強大的品牌認知度、成熟的門店模型以及精準的市場定位，已經確立了行業內的領先地位。

隨著市場的進一步成熟，連鎖餐酒吧的標準化運營模式和統一供應鏈管理正在成為競爭壁壘之一。通過這一模式，連鎖品牌能夠在各大市場迅速擴張，同時確保服務質量和運營效率，進一步鞏固品牌影響力。而二線和三線城市由於較低的市場滲透率，已成為品牌擴展的關鍵目標市場。

我們的僱員

截至2025年9月30日，我們擁有1,059名全職僱員。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的全職僱員人數：

職能部門	全職僱員人數	比例
門店層面人員	819	77.4%
管理及行政	120	11.3%
總體運營管理	120	11.3%
總計	1,059	100%

我們通過公開招聘渠道及內部推薦相結合的方式招募僱員。各餐酒吧的店長與人力資源部門負責基層員工的招聘工作。我們的招聘流程通常包括面試以及對候選人資歷、經驗及崗位匹配度的評估。我們致力於在所有僱傭實踐中提供公平和平等的機

業 務

會，並已制定多項內部政策和流程，以確保招聘、選拔及晉升體系的透明性與公正性。往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大勞資糾紛、罷工或其他勞工事件。

我們總部負責統籌管理人員、行政人員及餐酒吧關鍵崗位僱員的培訓工作，各區域則具體負責餐酒吧基層員工的培訓。我們為所有僱員制定並實施了全面的線上及線下培訓計劃，內容涵蓋入職培訓、崗位技能培訓、食品安全培訓及管理能力提升等方面。

我們為每位僱員保留詳細的培訓及績效考核記錄，激勵僱員積極參與各類培訓項目，以進一步提升整體運營標準化水平與服務質量。我們認為，系統化的培訓體系不僅有助於提升僱員的留職率，還為支持公司未來的持續擴張提供了堅實的人才儲備。

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面一直遵守適用的中國勞動法律法規。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在社會保險和住房基金繳供款方面出現若干不合規事件，進一步詳情如下所述。

社會保險和住房公積金

背景

根據適用的中國法律法規，我們需要為中國的員工按規定繳納社會保險和住房公積金。往績記錄期內和直至最後實際可行日期，我們未能按照上述要求為部分員工足額繳納社會保險和住房公積金。

這些欠繳主要由於以下原因：(i)我們的員工隊伍規模大且流動性強，這是整個餐飲行業普遍存在的現象；(ii)部分員工不願意繳納他們應承擔的部分，這樣會減少他們的到手薪資；及(iii)部分員工更傾向於參加他們家鄉管理的農村社會保險計劃。

業 務

可能的法律後果

根據我們中國法律顧問的意見，根據適用中國法律：

- (i) 未在法定時限內繳納社會保險可能導致我們每天按0.05%的比例收取滯納金，若未在規定時間內補繳，還可能面臨逾期款項的罰款，罰款金額為欠繳金額的1倍至3倍；及
- (ii) 針對住房公積金欠繳，主管部門可以要求我們在指定時間內補繳，若我們未能按時補繳，還可向法院申請強制執行。

截至最後實際可行日期，我們未因員工社會保險或住房公積金繳納不足而受到任何行政處罰。我們未收到員工關於這些繳費的重大投訴或報告，也未收到相關主管部門要求我們補繳、進行調查或接受處罰的通知。

此外，根據2018年9月21日人力資源和社會保障部發佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政機關不得在未經授權的情況下組織或啟動對社會保險欠繳的追溯性批量徵收。

我們的中國法律顧問認為，鑒於以下因素，我們的中國實體會因有關欠繳而受到主管部門追溯性徵收或行政重大處罰的可能性微乎其微：(i)截至最後實際可行日期，我們的中國實體未因社會保險或住房公積金繳納不足而受到行政處罰，也未收到員工投訴、調查、整改或支付通知；(ii)主管社保和住房公積金部門已確認此事。我們承諾在主管政府部門要求時及時補繳欠款及滯納金。

整改措施

我們已採取並計劃繼續採取一系列內部控制措施，以改善社會保險和住房公積金繳納的合規性，包括：

- 向人力資源人員提供相關法律義務的培訓；及
- 關注社會保險和住房公積金政策的監管動態。

業 務

考慮到(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與員工在社會保險和住房公積金繳納方面未發生任何重大爭議；(ii)我們未受到任何重大行政處罰；(iii)我們未收到任何要求我們補繳欠款或繳納罰款的通知；及(iv)我們與相關主管部門沒有任何爭議，董事會認為，社會保險和住房公積金繳納方面的不合規行為不太可能對我們的業務、財務狀況或合規狀態產生重大不利影響，且將不會對我們的經營產生實質性影響。

考慮到上述因素，我們的董事會認為，與社會保險和住房公積金繳納相關的不合規並未構成《上市指南》第一章第1.2D條款所規定的重大或系統性問題，也未影響董事會成員根據《上市規則》3.08條和3.09條的適任性，原因包括：(i)該等欠繳對本公司整體財務表現的影響不大，(ii)未收到主管部門的行政處罰或強制執行措施，(iii)根據我們中國法律顧問的意見，追溯性徵收或處罰的可能性較低，以及(iv)董事會承諾加強內部控制，確保未來合規。

內部控制措施

為防止類似的社會保險和住房公積金繳納問題再次發生，我們已採取以下整改措施：

- 建立並全面實施關於社會保險和住房公積金管理的內部政策和程序，明確集團內各部門的職責、責任和問責制；
- 強化薪酬管理政策的完整性和清晰性，特別是包含社會保險和住房公積金繳納的具體要求，確保符合監管合規要求；
- 實施人力資源、薪酬系統和財務部門之間的定期對賬程序，主動識別並及時糾正任何繳費差異；及
- 定期開展培訓和內部溝通，提高員工，特別是人力資源人員對社會保險和住房公積金法規義務的認知。

董事會認為，實施的整改措施是充分且有效的，具體體現在明確的內部責任劃分、控制與合規環境的增強以及減少重複繳費短缺風險的積極措施。

業 務

知識產權

我們依賴於一系列與我們的品牌、產品、服務及運營相關的知識產權，包括商標、商標申請、域名註冊、著作權、專利、商業秘密及其他相關權利。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有334項註冊商標、22項專利、三項域名及24項著作權，並在其他司法轄區擁有56項註冊商標，以支持我們業務的持續運營和品牌建設。

我們通過中國及其他司法轄區的商標、域名、著作權、專利及商業秘密保護法律，以及通過簽訂保密協議及採取其他內部管理措施，來保護我們的知識產權資產和品牌價值。

儘管我們已採取了多種防護措施，仍無法完全排除第三方未經許可使用我們知識產權的可能性。在我們的業務運營過程中，曾發現個別第三方未經授權使用或仿冒我們的商標、產品標識或商業外觀。於往績記錄期，我們未曾因任何第三方使用相同或近似名稱冒充為本集團而遭受任何實際及／或可能的損失（無論是金錢或其他方面）。我們認為，迄今為止的侵權案件數量有限，且各案件對我們聲譽、業務運營及財務狀況未造成重大不利影響。我們將繼續致力於採取積極措施打擊任何侵權行為，以維護我們的合法權益。

保護知識產權是我們業務發展的重要組成部分。我們已制定多項內部控制政策，以系統化管理並防範知識產權風險。根據內部管理制度，我們的法務部門對所有現有商標及專利設立專門台賬，定期更新並記錄相關信息。同時，我們通過內部法務團隊在外部知識產權代理機構的支持下，持續監控潛在侵權行為並及時採取應對措施。

若發現侵權情形，我們的法務部門將評估具體情況，並協調外部律師事務所提起訴訟或採取其他適當的維權行動。雖然我們已建立完善的內部制度並投入必要資源保護我們的知識產權，但無法保證未來不會發生新的侵權事件。有關進一步的潛在風險，請參閱「風險因素－我們可能無法充分保護我們的知識產權，並且可能會面臨第三方提出知識產權侵權或盜用索賠的風險」。

業 務

保險

在中國，我們目前已投保的主要保險，經確認後包括財產一切險、僱主責任險及公眾責任險。我們相信，目前的保險安排在覆蓋範圍和保額方面均符合中國相關法律法規的要求，並符合本行業在中國的通常商業慣例。

我們已根據中國法律法規規定，購買了所有強制性保險。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未就我們的業務經營提出過任何重大保險索賠。

儘管我們已就常規運營中可能遇到的主要風險投保，但我們的現有保險可能無法涵蓋所有可能發生的損失或責任，且保險範圍可能包含適用免責條款或限制條款。未來若發生超出保險賠付範圍的重大風險事件，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

有關保險不足風險的進一步討論，請參閱「風險因素－我們的保單未必能足夠應付業務營運有關的所有索償」。

法律訴訟及合規事項

我們可能會不時成為各種法律、仲裁或行政程序的當事方，這些程序通常發生在我們業務的日常運營中。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們並無涉及任何將對本公司或任何董事造成重大不利影響的未解決、待決或面臨威脅的法律、仲裁或行政程序。

我們曾發生若干與社會保險及住房公積金以及消防安全有關的不合規事件。有關進一步詳情，請參閱「－我們的僱員」及「－關鍵證照」。有關我們須遵守的法律及法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

風險管理及內部控制

我們的董事會負責監督公司風險管理和內部控制系統的有效性。我們已經建立了一整套全面的內部政策和程序，以支持我們的運營和合規需求。我們致力於不斷加強我們的內部控制框架，確保其有效性，並符合適用的法律和監管標準。

業 務

為了為上市做好準備，我們聘請了獨立的內部控制顧問對我們的內部控制系統進行全面審查。此次審查涵蓋了包括公司治理、銷售和採購、倉儲物流與資產管理、門店開發與租賃、產品研發、消防安全與食品安全、財務報告、資金和稅務管理、關連交易與投資管理、信息技術與安全以及人力資源管理等關鍵領域。

獨立內部控制顧問就加強上述內部控制向我們的管理層提供建議以供考慮，該等建議主要與政策標準化、文件記錄及審批程序相關。

我們已經採納並將繼續採納顧問提供的整改建議，包括建立和完善內部政策、實施改進程序以及明確內部控制職責。實施改進後，內控顧問在跟進審閱中沒有提出進一步的建議。我們的董事會認為，我們加強後的內部控制系統足以有效支持當前的運營。

物業

我們的總部位於廣東珠海市。截至最後實際可行日期，我們在中國通過11處自有物業及117處租賃物業開展業務，這些物業主要用於餐酒吧及辦公場所。截至2025年9月30日，我們並無任何單一物業的賬面價值佔本集團總資產的15%或以上。因此，根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵從《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關附表三提供本集團所有土地或物業權益估值報告的規定。

下表載列我們截至最後實際可行日期擁有或租賃的主要物業詳情，包括物業功能、建築面積及地點。

功能	類型	數量	建築面積 (平方米)	地點
餐酒吧門店	租賃	113	101至1,231	廣東、浙江、上海、四川、北京、福建、湖北、重慶、湖南、江蘇、廣西等

業 務

功能	類型	數量	建築面積 (平方米)	地點
辦公室	自有	11	77至260	廣東
辦公室	租賃	4	219至966	廣東

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有11項自有物業，總建築面積約1,600平方米，主要用作辦公室。我們已為所有自有物業取得相關的土地使用權證及房屋所有權證。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃117項物業，總建築面積60,763平方米，用作餐酒吧及辦公場所。

下表列載截至最後實際可行日期，根據剩餘租期劃分的租賃物業數量。

剩餘租期	租賃物業數目
少於一年.....	22
一至兩年.....	31
二至五年.....	51
多於五年.....	13

缺乏有效權屬證書

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃的九項物業中（總建築面積為4,207平方米，佔我們總租賃建築面積約6.9%），均用作餐酒吧，其出租人尚未向我們提供有效的權屬證書或相關授權文件，證明其有權將該等物業出租予我們。我們的中國法律顧問認為，我們將不會就涉及有關問題的該等物業而遭受任何行政處罰，但如租賃物業的出租人並不具備出租相關物業的必要權利，我們的租賃可能會受到影響。然而，如就上述租賃產生爭議，或我們因上述租賃而蒙受損失，我們有權根據租賃協議要求減免租金或拒絕支付租金或要求出租人就相關損失作出彌償。截至最後實際可行日期，存在權屬缺陷的租賃物業的其餘租期一般介於兩個月至66個月。

業 務

使用瑕疵

截至最後實際可行日期，總建築面積為8,269平方米，佔我們總租賃建築面積的約13.6%的14處租賃物業的實際用途與相關產權證書上規定的使用範圍不符。該物業的使用範圍原定為辦公空間、工業用途、倉庫或房屋處所，但我們將其作為餐酒吧使用。

據我們的中國法律顧問所告知，儘管我們可能不會因該物業的使用瑕疵而受到行政處罰，但如果物業用途受到第三方質疑，或租賃方因此受到政府主管部門的處罰，我們可能無法繼續使用該物業。

瑕疵物業收入貢獻

於往績記錄期，缺乏有效產權證書或存在使用瑕疵的相關物業（統稱為「**瑕疵物業**」）於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月的收入貢獻分別約為人民幣212.6百萬元、人民幣270.9百萬元及人民幣215.8百萬元，分別佔我們同年／期總收入的約25.2%、25.2%及24.7%。

截至最後實際可行日期，我們未就有關瑕疵物業提取任何準備金。由於這些問題的性質，我們預計不會因此產生任何重大責任或損失。

於往績記錄期或直至最後實際可行日期，我們未收到任何有關瑕疵物業的行政處罰、整改通知或驅逐令。根據我們的內部評估，我們認為因瑕疵物業被要求搬遷的可能性極小。如果需要搬遷，我們認為可以根據相似的商業條款找到合適的替代物業，搬遷費用和對業務的干擾也會最小。因此，我們預計瑕疵物業不會對本集團的運營或財務產生重大影響。

據我們的中國法律顧問告知，瑕疵物業不會對我們的經營造成重大不利影響，乃考慮到以下因素：(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未收到任何來自中國主管機關的投訴、報告或行政通知，也未涉及與瑕疵物業相關的任何法律程序、仲裁、調查或處罰；及(ii)我們未收到來自主管機關有關缺陷物業的任何正式整改通知。

業 務

基於上述原因，並根據中國法律顧問的建議，我們的董事認為瑕疵物業不會對本集團的經營或財務表現產生任何重大不利影響，原因如下：(i)據董事所知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未收到任何與瑕疵物業相關的投訴、報告或行政通知，也未涉及任何相關的法律程序、仲裁、調查或處罰；及(ii)如果搬遷為必要，我們預計可以在商業條款相當的情況下，找到替代場所，且相關搬遷費用不大，不會對我們的經營造成重大影響。

租賃登記違規

截至最後實際可行日期，我們未完成中國大部分租賃物業的租賃協議登記，主要原因是獲取租賃方的合作以完成租賃登記存在困難。租賃協議的登記需要租賃方與承租方的配合。由於租賃方通常不願承擔行政負擔，因此我們未能完成相關租賃協議的登記。

我們已採取內部政策，要求我們的員工主動協調租賃方完成所有租賃協議的登記，並在租賃方願意配合的情況下，要求員工完成大部分租賃協議的登記。

據我們的中國法律顧問所告知，儘管未辦理不會導致租賃協議無效，但如在收到相關中國機關通知後未於列明期限內整改有關違規，有關違規可能使出租人及承租人面臨潛在罰款。根據中國法律，未辦理租賃登記的罰款可能介於每份租賃人民幣1,000元至人民幣10,000元。倘若因我們未辦理租賃協議登記而被處以任何罰款，我們或未必能向出租人收回該等損失。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因未進行租賃登記而受到任何行政處罰。據我們的中國法律顧問所告知，上述違規將不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

我們的董事認為，缺乏有效產權證書、使用瑕疵及租賃協議未登記，單獨或合併均不構成《上市指南》第一章第1.2D條規定的重大或系統性問題，也不會影響董事符合《上市規則》第3.08條和3.09條的適合性，原因如下：(i)往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們未收到任何與租賃或使用相關的重大處罰或投訴；(ii)我們已採取強化的內部控制措施，防止此類不合規問題再次發生；及(iii)如果需要搬遷，合適的替代場所可以立即獲得，且商業條款相當。

業 務

內部控制措施

為了防止類似的租賃相關問題再次發生，我們已實施並加強了以下內部控制措施：

- 定期進行租賃物業的內部審查和風險評估，重點關注物業產權驗證、租賃登記合規性以及實際使用與允許使用範圍的一致性。
- 建立及實施標準化租賃政策及程序，包括租賃規劃、租金預算、租賃審批流程、合同管理以及定期合規審查。
- 通過明確各部門在物業租賃、使用監控和租賃登記過程中的角色和職責，加強了內部合規檢查。
- 向相關員工提供了全面的物業租賃法規和合規要求培訓，提高了員工的合規意識和執行能力。

我們的董事認為，以上內部控制措施充分且有效地解決了之前識別的問題，建立了全面的租賃合規風險控制體系，並顯著提高了我們發現和防止潛在問題的能力。

關鍵證照

根據中國的法律及法規，我們在業務經營中需依法取得各類牌照及監管批文，包括但不限於單用途預付卡備案、消防安全批文及食品經營許可證。

下表載列截至最後實際可行日期，我們持有的主要牌照、許可證、批文或證書的概要。

牌照、許可證、批文或證書	許可證數量	有效期(自發證之日起)
單用途預付卡備案	1	不適用
消防安全批文	96 ⁽¹⁾	不適用
食品經營許可證	113	五年

附註：

(1) 不包括毋須根據適用中國法律取得消防安全批文及／或取得中國主管部門確認的餐酒吧。

業 務

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面從中國相關政府主管部門取得了進行業務運營所需的所有必要牌照、許可證、批文及證書，且除下文所披露的消防安全批文外，上述文件在所有重大方面仍然有效並具備法律效力。

消防安全批文

背景

截至最後實際可行日期，我們餐酒吧網絡中有四家營運中的COMMUNE幻師店尚未取得所需的消防安全檢查批文（「消防安全批文」）。有關四家COMMUNE幻師店於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月產生的總收入分別為人民幣14.3百萬元、人民幣26.4百萬元及人民幣34.6百萬元，分別佔同年／期總收入的1.7%、2.5%及4.0%。

雖然我們未能及時就COMMUNE幻師店取得消防安全批文，但我們恪守標準運營安全程序並定期進行安全檢查，以降低火災相關風險。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未因缺乏消防安全批文而遭受任何火災安全事故或重大行政處罰。

有關COMMUNE幻師店基於以下理由而未能取得消防安全批文：

- 在兩個案例中，有關餐酒吧位於綜合文化區，出租人表示可在與我們餐酒吧整體開業流程協調的預期時限內完成適用的消防安全批准程序。基於該等陳述及物業層面程序的進展，該兩家餐酒吧於彼等正式獲發各自的消防安全批文前已開始經營，而適用的消防安全批准程序並無按預期完成。
- 在一個案例中，由於COVID-19疫情前員工培訓不足，門店層面負責人員未完全了解相關物業性質及所有權狀況，導致未及時完成適用的消防安全批准程序。
- 在餘下一個案例中，業主認為，我們是在該處所的未完全經營，我們的餐酒吧用途不需要單獨的消防安全批文。因此，相關業主未能配合我們申領消防安全批文。

業 務

最新情況及整改計劃

我們一直積極與相關出租人及業主進行協調，並在適用情況下敦促其與主管機關溝通，以完成尚未辦妥的手續。上述四家COMMUNE幻師店取得消防安全批文的預期時間取決於多項我們控制範圍以外的因素，包括相關地方政府機關的申請審計進度。然而，我們一直並將繼續調動內部資源，並在商業上採取一切合理努力，在切實可行情況下盡快取得消防安全批文。

我們加強內部合規審查程序，在選址及簽約階段加強與出租人的協調，並提升與地方機關的合作，以在開始營運前更有效評估監管可行性。

由於上述努力，自2025年10月31日起，我們所有新開業的餐酒吧均已在開始營運前取得適用中國法律法規項下所需的全部執照、批准及許可，包括消防安全批文。展望將來，我們僅會在取得中國法律法規項下的全部所需執照、批准及許可後，方可開設新的餐酒吧。

截至最後實際可行日期，除上述四家尚未取得消防安全批文的COMMUNE幻師店外，我們所有營運中的餐酒吧均已在所有重大方面取得相關中國法律法規所要求的必要執照、許可及批准。

潛在法律後果

有關截至最後實際可行日期尚未取得消防安全批文的四家COMMUNE幻師店而言，我們的中國法律顧問告知，我們可能面臨：(i)有關COMMUNE幻師店潛在關閉，及(ii)該等COMMUNE幻師店各自被處以人民幣30,000元至人民幣300,000元的罰款。有關詳情，請參閱「監管概覽－有關消防的法規」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，經我們的中國法律顧問確認，有關四家COMMUNE幻師店概無因在開始營運前未取得消防安全批文而受到任何重大行政處罰。

業 務

補救措施及內部控制

我們已就消防安全實施一系列內部控制措施，並按照內部控制顧問的建議持續加強內部控制制度，以管理相關風險並防止再次發生有關不合規事件。

- 我們已修訂有關牌照及證照的內部政策，明確規定所有餐酒吧須於開業前取得所需的消防安全批文。我們已建立集中式執照及證書管理系統，以監督消防安全批文的申請、維持及續期，並以涵蓋所有營運門店的控制清單以作支援。
- 營運上，我們已加強員工培訓及責任機制。我們定期開展消防安全培訓，涵蓋一般消防安全意識、消防設備的正確使用以及緊急疏散程序，並在各場所組織定期消防演習。
- 每家餐酒吧均指定其經理為負責消防安全合規的人士，且有關經理須通過經驗及培訓，具備對適用消防安全要求的充分理解。
- 在餐酒吧層面，我們實施標準化的消防安全政策及程序，包括定期檢查電器設備及消防安全設備，落實疏散、防火及緊急救援計劃，並安裝適當的消防疏散標誌。
- 所有餐酒吧均配備適用中國法律法規要求的消防安全設施，例如滅火器、煙霧探測器及自動噴水系統，且我們定期對相關設施進行評估及升級，以加強通風及防火能力。在新門店裝修時，根據適用法規採用防火建築及裝修材料。

我們的內部控制顧問對內部控制進行全面審查，審查範圍涵蓋消防安全管理。審查內容包括合規程序、新餐酒吧開業流程、消防安全管理人員制度、培訓安排、消防安全設備管理以及內部定期檢查要求。在我們改善相關內部控制措施後，內部控制顧問在後續審查中未提出任何進一步建議。

業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，經我們的中國法律顧問確認，(i)有關中國機關並無就消防安全批文對我們施加任何重大行政處罰；(ii)倘我們根據適用中國法律法規提交有關中國機關接納的所有必要文件並通過相關現場檢查，則取得消防安全批文不會遇到重大法律障礙；及(iii)取得消防安全批文後，我們因業務活動受到有關中國機關重大行政處罰的風險甚微。

考慮到(i)中國法律顧問的上述意見，(ii)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因有關不合規被處以任何重大行政處罰或罰款，(iii)截至最後實際可行日期，為數不多的幾家COMMUNE幻師店尚未取得所需的消防安全批文，(iv)該等門店對收入的貢獻相對較低，(v)該等門店並無發生任何消防安全事故，(vi)為防止相同問題再次發生而實施的強化內部控制，及(vii)我們承諾於開設任何新的COMMUNE幻師店前取得所有必要的牌照、批准及許可證，董事認為，該等不合規行為將不會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成任何重大不利影響。

獎項及榮譽

於往績記錄期，我們榮獲了多項由權威機構和媒體頒發的獎項及榮譽，進一步印證了我們的品牌價值與行業地位。

下表列載了我們於所示期間獲得的主要獎項及榮譽。

年份	頒發機構	獎項／榮譽名稱
2019年	亞太設計中心	亞太室內設計精英邀請賽佳作獎 (COMMUNE珠海北山里店)
2021年	阿里巴巴本地生活	2020最具影響力品牌
2022年	36Kr	WISE 2021新經濟之王 一年度硬核企業
2022年	餐飲老闆內參	2022中國商業模式創新獎
2022年	大眾點評必吃榜	必吃榜(上海COMMUNE臻選上海愚園 路店愚園路店)
2022年	鈦媒體	年度消費品牌場景創新獎

業 務

年份	頒發機構	獎項／榮譽名稱
2023年	中購聯	2022年度星秀榜單：商業品牌領袖星秀榜
2024年	Time out	臻選年度連鎖餐飲品牌
2024年	抖音生活服務	2024抖音心動榜單餐廳－COMMUNE 幻師大悅城店／COMMUNE幻師外灘壹號店／COMMUNE•X幻師廣州 粵海天地店／COMMUNE幻師筍崗店／COMMUNE幻師天品西岸店
2025年	中國餐飲紅鷹獎	2025年度餐飲商業價值品牌

我們相信，這些獎項和榮譽不僅體現了我們產品與服務的卓越品質，也增強了我們的品牌認知度和顧客忠誠度。未來，我們將繼續以高標準要求自身，持續優化顧客體驗，力爭在中國餐酒吧行業中保持領先地位並贏得更多廣泛認可。