
業 務

使命

萬物皆可租，人人皆能租。

願景

讓生活更美好，讓創業更輕鬆。

概覽

關於我們

按照2024年的GTV計，我們是中國最大的線上租用消費服務平台，以「人人租」平台高效連接入駐商家與用戶，提供以數據技術驅動的品類豐富、期限靈活、時效保障、零押暢租的全流程租用消費平台服務。

我們以「人人租」為線上服務平台，實現輕資產運營。截至2025年9月30日，平台已匯聚超過20,000家註冊入駐商家，提供手機及配件、電腦及平板、攝影航拍、健康理療等產品品類，覆蓋全國所有主要城市。截至2025年9月30日止九個月，我們的付費用戶達1.7百萬名。有別於傳統電商平台「所有權買賣」的商業模式，我們的租用消費平台服務為用戶提供以「使用權」為核心的，更高成本效益、更多功能性、更強靈活性和更加低門檻的新消費體驗。除撮合租用消費行業的上下游供應與需求以外，我們亦整合各類消費產品資源、在線交易流程及線上店舖管理等，憑藉我們超過十年的長期洞察與知識積累，系統化解決租用消費市場供需錯配、信息未打通等行業痛點，構建行業領先的履約能力，從而實現「萬物皆可租、人人皆能租」的使命。

我們把握用戶以使用權替代所有權的新消費業態，業務規模自成立以來實現大幅增長，入駐商家與用戶具有忠誠度，從而進一步鞏固了我們的行業領先地位。我們的業務包括平台服務及增值服務。我們的平台服務包括(i)在線交易及(ii) SaaS服務。根據灼識諮詢的資料，2024年，我們的GTV達人民幣75億元，佔中國租用消費行業規模的27.5%，已超過行業第二至五名參與者的市場份額總和。根據灼識諮詢的資料，截至2025年9月30日止九個月，我們的日均交易訂單量已超過13,000筆，且我們的活躍入駐商家留存率達86.5%，遠高於行業30%至50%的水平，凸顯了我們對於平台參與者的吸引力。

業 務

於往績記錄期間，我們的經營與財務表現優異，以下是我們主要運營和財務業績的概要。



我們行業所面臨的機遇

根據灼識諮詢的資料，消費品快速迭代及生命週期較短以及消費場景延伸，促使消費觀念發生變革。在新消費觀念的背景下，租用消費逐漸崛起，新一代消費者的需求進一步推動租用消費的發展。其並非簡單的消費升級，而是基於數字化技術、新人群需求、供應鏈革新的，對傳統消費模式的全鏈路革新。租用消費行業的核心是從商品驅動轉向用戶驅動，從功能滿足轉向價值與體驗滿足，實現高效化、便利化、輕量化的租用消費模式，滿足了消費者對高品質生活的嚮往，亦有效降低商品的限制性成本，提高商品的利用效率，契合消費者環保意識與實用主義增強的趨勢。

近年來，國家在政策層面亦積極引導消費方式向綠色與循環方向轉型，為租用消費行業創造了有利環境。例如，2025年11月，國家發改委等六部門印發《關於增強消費品供需適配性進一步促進消費的實施方案》，助力培育消費新場景新業態，包括積極推動消費品首發、有序發展平台消費、規範發展共享消費等。於2026年1月，商務部等9部門關於實施綠色消費推進行動的通知明確提出「大力發展綠色租賃服務，創新綠色消費模式，鼓勵出行共享、空間共享、物品共享」。這些政策不僅降低了用戶的消費門檻，也提升了租用消費服務的公共認可度，推動了行業的規範化與規模化發展。

業 務

根據灼識諮詢的資料，中國租用消費行業正經歷顯著增長，按GTV計，其規模由2020年的約人民幣29億元增長至2024年的約人民幣273億元，並預計至2030年，市場規模將進一步增長至約人民幣2,924億元，2024年至2030年的複合年增長率約為48.5%。以消費電子品類為例，租用模式的滲透率在整個消費電子行業中逐步提升，由2020年的0.1%增至2024年的1.0%，並預計在2030年將增至5.6%。

我們的生態系統與價值定位

我們致力於以「人人租」平台構建高效連接租用消費市場上下游參與者的線上服務平台。我們通過為平台的入駐商家提供在線交易服務與SaaS服務，並整合上游品牌商資源，助力入駐商家提升數字化運營效率與服務能力。在此基礎上，入駐商家可通過我們的平台為下游用戶提供豐富且優質的產品供給，讓用戶獲得便捷可靠的服務體驗。

我們的生態系統參與者主要包括入駐商家、用戶及品牌商：

- **入駐商家**：為我們的平台用戶提供豐富的租用消費產品。截至2025年9月30日，我們的註冊入駐商家超過20,000家。

我們主要為入駐商家提供在線交易服務，入駐商家可通過我們的平台連接廣闊的消費用戶群，讓入駐商家跳出傳統的線下場景，實現在線智能化一站式租用交易，並通過租用及期滿續租提升產品周轉效率，創造出較傳統線下模式更高的產品生命週期價值。同時，我們亦為入駐商家提供SaaS服務，提升其運營能力與服務效率，並通過整合上游品牌商等資源，為入駐商家提供增值服務。

- **用戶**：通過我們的「人人租」平台租用各類產品，主要包括手機及配件、電腦平板、攝影航拍、健康理療等產品品類。截至2025年9月30日，我們的註冊用戶達61.2百萬名。

業 務

我們以租用消費平台模式降低用戶的消費門檻，將更多消費品轉化為「可及性消費」，同時通過數據驅動的機制和服務、精選產品和時效保證，成功匹配滿足用戶需求和使用場景，滿足其短期使用、嘗新體驗、場景化需求等消費需求，為用戶打造更加普惠與高效的消費生態。

- **品牌商**：我們協助入駐商家向品牌商採購產品。目前我們已匯聚涵蓋多個品類的品牌商，在手機這一核心品類中，我們已實現行業前五品牌的全覆蓋。

對於品牌商而言，我們不僅是一個銷售渠道，更是共同開拓市場的商業合作夥伴。我們通過平台強大的入駐商家網絡，將品牌商的產品高效滲透至遍佈全國的租用消費市場。同時，我們積極協同品牌商共同打造新的應用場景，例如，我們已與vivo合作打造演唱會場景。我們為品牌商的產品迭代與市場策略提供持續可靠的洞察分析，助力品牌商實現業務銷售額與產品周轉率的提升。

以下是我們的生態系統參與者：



附註：圖表所示數據截至2025年9月30日或截至該日止九個月，惟GTV為2024年數據。

業 務

我們對租用消費模式的創新，其價值最終亦體現在對整體宏觀經濟社會的積極貢獻上。租用消費是循環經濟的重要組成部分，通過「以租代買」，我們的平台直接減少了產品重複採購與閒置，從源頭遏制產能過剩與資源浪費，並有效激活閒置資源的經濟效益，契合國家「推進資源高效利用和循環利用」的戰略目標。

我們的成就

我們致力於作為租用消費行業的開拓者與引領者，推進行業的健康持續發展。我們牽頭制定了國家標準化管理委員會發佈的國家推薦性標準《共享閒置物品質量信息描述》，該標準是國內共享閒置物品領域的首個標準，極大解決了長期存在的閒置物品流通質量狀況不透明的問題。此外，我們協助制定了中國舊貨業協會於2025年12月發佈的團體標準《實物租賃消費品線上租賃經營管理規範》，為規範行業發展提供了堅實的基礎。我們憑藉自身深厚的行業經驗與實踐專長，在國家標準制定中發揮了重要作用。

我們有目共睹的成功與創新記錄亦得到了中國各政府部門及官方媒體的廣泛認可，我們榮獲第十二屆品牌影響力發展大會「2025年度影響力企業」、「2025品牌影響力•消費滿意品牌」、2024年中國消費經濟論壇「新租賃行業新模式優秀案例」、「2023年度最受消費者歡迎產品獎」、「廣東省電子商務協會第五屆理事會理事單位」等殊榮。我們曾獲《人民網》報導六次。

持續增長的財務業績進一步鞏固了我們的行業領先地位。我們的收入主要來自在線交易服務的佣金。收入由2023年的人民幣293.9百萬元同比增長43.2%至2024年的人民幣420.9百萬元，由截至2024年9月30日止九個月的人民幣299.1百萬元同比增長18.9%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣355.7百萬元。

我們平台的可擴展性與規模效應令我們得以持續提升營運效率，提高盈利能力。我們的毛利由2023年的人民幣236.5百萬元同比增長46.5%至2024年的人民幣346.5百萬元，由截至2024年9月30日止九個月的人民幣246.3百萬元同比增長19.7%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣294.8百萬元；毛利率由2023年的80.5%提升至2024年的82.3%。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別實現淨利潤人民幣79.6百萬元、人民幣118.7百萬元及人民幣89.0百萬元。

業 務

我們對環境、社會及管治(ESG)的踐行與承諾

我們的使命是「萬物皆可租，人人皆能租」，堅定不移地將循環經濟與綠色消費發展理念融入公司文化，並落實到經營實踐中。一方面，我們的租用消費平台模式使產品的使用週期延長，資源利用率提高，減少了因過度消費和頻繁產品更新換代帶來的資源浪費與環境污染。我們在產品回收、維護與再利用方面的成熟機制，也進一步完善了循環經濟產業鏈。根據灼識諮詢的資料，根據設備生命週期碳足跡分析，與一次購買相比，租用及再利用智能手機可在手機全生命週期內減少65%的碳排放。另一方面，我們一直幫助初創中小企業發展，間接助力了就業穩定與整體經濟活力提升。

隨著我們業務規模的持續擴大，我們將繼續秉持持續發展的理念，與我們平台上的利益相關者開放協作，攜手創造更多經濟、環境和社會的綜合價值。

我們的競爭優勢

中國最大的線上租用消費服務平台，具有先發優勢與網絡生態效應

根據灼識諮詢的資料，按2024年的總交易金額計，我們是中國最大的線上租用消費服務平台。2024年，我們的GTV達人民幣75億元，佔中國租用消費行業規模的27.5%。我們在業內打造首個一站式線上租用消費服務平台，高效連接入駐商家與用戶，通過在線交易服務、SaaS服務及增值服務賦能入駐商家，使其可為用戶提供更高質價比、更多功能性、更強靈活性和更低門檻的新消費體驗，深度契合了社會消費理念從傳統的「所有權」到「使用權」的關鍵轉變。

憑藉對租用消費行業的洞察與前瞻性戰略佈局，我們已實現規模化發展並建立顯著的先發優勢。截至2025年9月30日，「人人租」平台已累計吸引註冊入駐商家超過20,000家。截至2025年9月30日止九個月，我們的付費用戶達1.7百萬名，日均交易訂單數超過13,000筆。得益於我們龐大且多元的品牌商、入駐商家及用戶群體，我們的平台已形成強大的生態網絡效應。隨著平台的品牌商與入駐商家數量的增加，用戶可選擇的品類更加豐富、價格更具競爭力，而龐大用戶基數的積累，又吸引更多品

業 務

牌商與入駐商家入駐我們的平台，提升用戶體驗，並構築了我們強大的競爭壁壘。截至2025年9月30日止九個月，我們的活躍入駐商家與付費用戶分別同比增長27.9%及36.6%，日均交易訂單量同比增長34.8%。

根據灼識諮詢的資料，中國租用消費行業正經歷顯著增長，按GTV計，其規模由2020年的約人民幣29億元增長至2024年的約人民幣273億元，並預計至2030年，市場規模將進一步增長至約人民幣2,924億元，2024年至2030年的複合年增長率約為48.5%。上述市場規模的擴張預期將受益於不斷提升的租用消費行為滲透率。以消費電子品類為例，租用模式的滲透率預計將由2024年的1.0%上升至2030年的5.6%。此外，國家對於循環經濟和產品更新政策支持、技術及行業基礎設施發展亦進一步推動租用消費市場的發展。

我們相信，我們的市場領先地位、強大的品牌知名度及豐富的行業經驗將使我們能夠有效把握租用消費市場的巨大增長機遇。

憑藉輕資產模式為用戶提供一站式服務，實現業務快速增長

輕資產模式運營是我們不同於傳統租用商的特點之一，我們並不直接持有產品，而是以平台的模式連接入駐商家與用戶，提供租用消費服務。目前平台已構建覆蓋手機及配件、電腦及平板、攝影航拍、健康理療等產品矩陣，為用戶提供一站式服務。除消費電子外，我們亦拓展至聚焦戶外旅遊、直播、體育比賽、演出賽事、美妝個護、母嬰用品及健康護理潮流產品的品類。輕資產模式使我們能夠擺脫產品所有權的束縛，緊貼市場與科技發展趨勢，拓展品類。例如，近年來緊抓演出賽事市場機遇，我們與入駐商家合作推出適合該類活動的長焦相機等產品。

我們亦提供靈活創新的租用模式。我們打造了包括長租、同城閃租、一天起租在內的租用模式，精準匹配從長期使用到臨時性、即時性體驗的各類消費需求。其中，同城閃租滿足了用戶在節假日旅遊、演出等場景的需求。

業 務

我們始終堅持以用戶需求為中心的運營策略，這不僅增強了我們對於不同客戶群體的覆蓋廣度與深度，亦成功轉化成出色的業績表現。我們的GTV亦取得持續增長，由2023年的人民幣57億元同比增長31.3%至2024年的人民幣75億元，由截至2024年9月30日止九個月的人民幣54億元同比增長4.7%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣57億元。

行業領先的履約能力，深刻解決租用消費行業痛點

租用消費行業面臨的痛點包括產品供需錯配、狀態監測滯後、信息錯配及調度效率。全鏈路信息化、資源配置、調度等能力對確保履約至關重要。經過超過十年的探索，我們通過自身平台已建立覆蓋租用消費的全生命週期的一站式服務，開創性定義租用消費流程與服務標準，為行業發展帶來變化，亦打造了我們行業領先的履約能力。

- **產品資源整合。**憑藉多年行業深耕，我們已建立起多元化的產品供給體系，並形成強大的上游資源整合能力。我們與眾多領先品牌商建立授權合作，是vivo、OPPO、聯想及三星等的官方合作夥伴。作為增值服務的一部分，我們向品牌商採購廣泛的產品，並向入駐商家供應該等產品。此外，我們亦開發不同的應用場景合作，如演唱會、場景化營銷及直播等。通過規模化資源協同與供應鏈時間優勢，我們確保新品能夠快速投放市場，滿足用戶需求，為滿足用戶服務的時效性提供保障。
- **數據技術驅動的訂單需求與供給匹配。**我們通過數據技術對用戶需求進行洞察與預測，並結合位置分佈、使用狀態等數據，實現入駐商家供給與用戶需求的精準、快速匹配，從而能讓我們在產品供給中快速識別最優供給方案，顯著提升訂單履約效率和用戶滿意度，更有效降低入駐商家的產品空置率。
- **再流通產品評估與智能調度倉儲網絡。**我們已採用自動化檢測與分級技術，對再流通產品進行高效分類與管理。我們亦旨在確保再流通產品的質量有保證。同時，我們運營智能調度倉儲網絡，覆蓋廣州、深圳、上海等

業 務

城市，依託我們智能化的調度與倉庫管理系統，助力入駐商家實現實時庫存優化、路徑規劃與可視化管理，有效提升產品周轉效率與區域覆蓋。

- **實時風險控制。**我們憑藉海量的沉澱數據分析，對用戶進行風險評估，有效識別風險，可為在線交易完成風控決策。同時，我們的風控系統貫穿租前、租中、租後的全鏈路流程，旨在降低資產損失率與用戶逾期風險。

通過全方位的服務，我們實現了行業領先的履約能力，並成為我們關鍵的競爭壁壘。付費用戶數由2023年的1.2百萬名增加至2024年的1.6百萬名，同比增長29.2%；並由2024年前九個月的1.2百萬名增加至2025年前九個月的1.7百萬名，同比增長36.6%。

數據沉澱打造業務價值，人工智能技術賦能業務

我們將數據作為實現精準運營與風險控制的核心要素，並以此構建覆蓋平台全流程的風控與決策體系。憑藉我們遠超同業的用戶體量與交易數據沉澱，我們已積累海量數據。通過我們打造的自身數據中台的系統化的數據採集、整合、分析與應用，我們能夠為業務決策、用戶運營及市場策略提供可靠的洞察，賦能風控、精準營銷和庫存管理等業務能力。

我們的海量數據資源、先進技術平台架構與數據技術已高度賦能我們的核心業務運營，例如：

- **智能派單：**結合「一機一碼」產品標識、雲端自動化質檢與智能貨架管理等系統，實現訂單的精準匹配與高效調度，提升履約能力與客戶服務響應速度，增強整體服務質量與運營效率。
- **全鏈路風控引擎：**通過整合用戶及入駐商家的授權數據與行為、履約記錄、反欺詐等多維度數據，我們動態構建交易風險畫像，系統集成上百個可解釋的風控因子，可在秒級內完成風控決策，實時攔截風險，有效降低業務逾期率，保障入駐商家資產安全。

業 務

- **人工智能技術應用：**我們在不同的垂直業務場景融合與應用人工智能技術，例如，我們已在客服、訂單審核、自動化巡檢、產品甄選場景部署AI智能體，在業內率先構建起覆蓋租用消費交易關鍵流程的AI應用體系，實現對入駐商家及用戶需求的即時響應，持續提升用戶體驗，降低人力成本與提升平台運營自動化水平。

具有深厚行業經驗的高瞻遠矚的管理團隊

我們的創始人兼董事長洪國志先生是中國租用消費平台行業的先驅與遠見卓識的領導者，擁有超過十年的行業經驗。彼於第十二屆品牌影響力發展大會上榮獲「2025品牌影響力•領軍企業家」稱號。在其引領下，我們通過多年持續探索，積累了深厚的行業認知與運營經驗，並逐步發展成為當前中國領先的租用消費平台之一。洪先生與聯合創始人何澤霖先生以及首席運營官姜鼎坤先生共同帶領管理團隊發展壯大，並推出及改進了我們的「人人租」平台，有效連接租用消費產業的各參與方，破解行業核心痛點，從而推動業務實現可持續增長。

與此同時，我們組建了一支富有遠見、經驗豐富且具備創業精神的管理團隊。管理團隊成員已經歷租用消費行業完整的關鍵發展時期。管理團隊成員擁有多元化的業務背景，涵蓋平台運營、產品研發等領域，能夠敏銳洞察市場趨勢、深入理解入駐商家與用戶需求，並精準管控核心運營環節。憑藉對行業及自身業務的全面深入理解，我們的管理團隊已成為我們取得當前成就的重要基石。

我們的發展戰略

加強技術能力，利用AI持續賦能提升運營效率

我們計劃進一步強化我們的數據管理平台能力，提升整體運營效率，為此，我們計劃對AI算法、深度學習技術及數據處理能力進行持續投入，並對我們的海量租用消費數據進行更深度挖掘與智能分析。以數據為底座，以技術為驅動力，致力於最大化數據資產價值以提升我們的業務能力。

業 務

我們還將在我們的業務全流程中加強人工智能技術的深度融合，包括風控、質檢、導購、免押免審、營銷等方面，並通過進一步優化我們的AI智能體，以AI技術實現降本增效，進一步提升平台綜合履約能力。

戰略性進行海外業務擴展，尤其是東南亞地區

海外擴張是我們實現業務地區增量的重要戰略之一，我們將首先聚焦東南亞地區。我們已於馬來西亞與印度尼西亞成立子公司。以東南亞地區為海外擴張的首站主要是考慮到其租用消費市場的高增長潛力帶來的結構性機會。

未來，我們將加大海外市場開拓，通過資源整合與本地化運營，例如與當地供應商與服務商等建立戰略合作關係，優化我們的海外供應鏈與物流倉儲佈局，提升國際化服務能力與品牌影響力。同時，我們將組建海外本地團隊，包括適配當地消費習慣的產品選擇、營銷推廣等，以精準匹配本地需求，降低海外擴張相關的運營風險。

持續打造即時性租用消費服務與差異化服務，挖掘潛在客戶與需求

我們將持續深化在短租即時性服務領域的戰略佈局，重點圍繞同城閃租、一天起租等靈活租用模式，系統性地提升平台的服務能力和用戶體驗。此外，我們將通過優化入駐商家入駐機制、加強商品標準化管理、完善庫存動態調配體系，確保短期租用消費商品供應的充足性與穩定性。

為支撐短期租用消費業務的快速發展，我們亦計劃加大對同城閃租業務支持系統的投入，建立全鏈路倉儲管理體系，包括商品入庫、檢測、維護、出庫等全流程標準化操作。通過數字化手段實現庫存實時可視、智能調度和動態預警，顯著提升庫存周轉率和訂單滿足率。同時，我們將構建智能化的同城倉，通過同城倉佈局，實現訂單的快速響應和高效履約。

我們亦在探索一站式場景解決方案等差異化服務。以直播間產品租用為例，我們提供從專業產品選型、配送安裝到現場調試的全套服務，滿足用戶多元化需求。通過

業 務

不斷優化服務模式，我們致力於構建獨特的市場競爭優勢，鞏固品牌在租用消費行業的領先地位。

豐富租用消費品類

我們計劃進一步夯實並發揮我們與上游品牌商的資源合作優勢，將租用消費的品類拓展至其他具備高頻與剛需特徵的高價值領域，預期通過品類擴張驅動新一輪增長。我們將重點關注高端智能設備如生活機器人、AR/VR設備、3D打印等，這些領域普遍具有單品價值高、技術迭代快、特定場景需求剛性的特點。

依託對產業鏈的深度理解與整合能力，我們也將為不同應用場景提供定制化解決方案。例如，在智能家居場景，我們可與品牌商合作，結合使用指導與交易後服務，打造智能家居的沉浸式體驗。通過延伸服務鏈條，我們旨在提升用戶體驗深度與平台綜合價值。

精準營銷深化品牌形象，持續拓展新用戶群體

我們將基於用戶畫像與地域特徵，實施精準的廣告投放策略，加速市場對於我們的品牌認知與潛在客戶轉化。我們將持續搭建完善自有APP／小程序等渠道，強化我們的用戶獲取體系，從而實現各層次用戶的精準觸達與高效轉化。此外，我們亦將積極搶佔更多新興線上渠道，強化線上流量聚合效應，構建全渠道生態。此外，我們將整合行業峰會、沙龍等線下活動，構建線上線下一體化的品牌傳播矩陣，並增強我們對用戶的影響力。

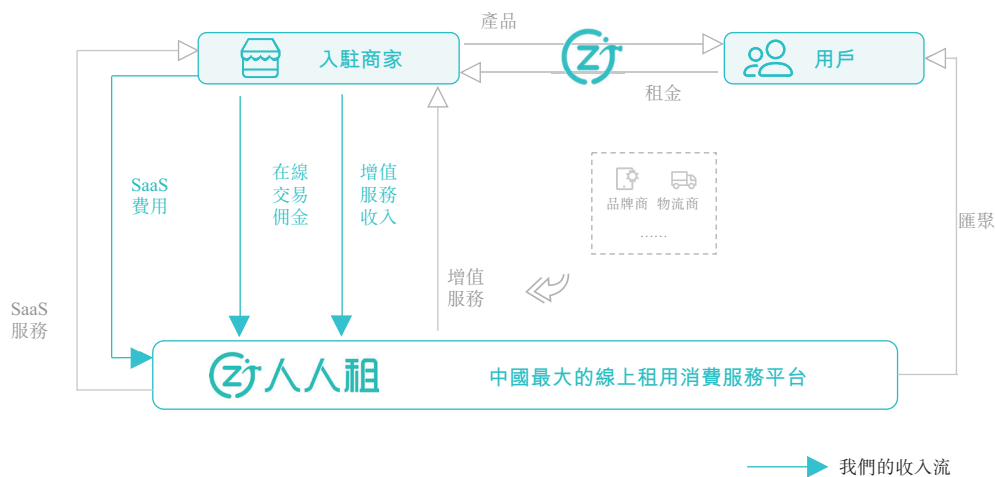
同時，我們將進一步強化以數據智能分析驅動的營銷能力，基於用戶畫像、行為偏好及地域特徵，我們計劃實施動態化、個性化的廣告觸達策略，通過內容創意與場景化溝通，持續傳遞我們的品牌價值，提升品牌好感度與用戶心智佔有率。

業 務

我們的業務模式

我們是中國領先的一站式線上租用消費服務平台，提供覆蓋交易全流程的綜合租用消費服務。我們的「人人租」平台致力於構建高效的互聯網化服務平台，連接入駐商家、用戶及品牌商。我們亦為入駐商家提供SaaS服務，同時整合其他第三方（如品牌商）資源提供各式各樣的產品，從而提升入駐商家的經營效率與服務能力。入駐商家可以通過我們的平台向用戶提供豐富優質的產品，實現便捷、可靠、無縫的租用消費體驗。

於往績記錄期間，我們主要從事平台服務及增值服務。我們的平台服務包括(i)在線交易及(ii)SaaS服務。下圖說明我們的業務模式：



我們的「人人租」平台為入駐商家提供展示各類租用消費產品的渠道，同時用戶可根據需要在平台上租用產品。本平台既是用戶創新型的租用消費入口，亦能幫助入駐商家觸達海量用戶群體。我們通過為入駐商家提供一站式服務，簡化租用消費全流程。

我們的收入主要來源於在線交易服務。我們向入駐商家收取在線交易佣金。此外，我們亦提供SaaS服務，將行業洞察與數據能力封裝為標準功能模塊，助力入駐商家開展線上運營並提升經營效能。入駐商家亦可選擇採購、物流等增值服務。

業 務

依託與品牌商的長期合作關係，作為增值服務的一部分，我們向品牌商採購各類產品，並向入駐商家供應。在用戶端，本平台向用戶提供廣泛的產品選擇，租金價格由入駐商家發佈的產品類型及期限等因素決定。

下表載列我們按服務類型劃分的收入：

	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	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元 (未經審計)	%
平台服務.....	276,487	94.1	394,329	93.7	281,876	94.3	320,962	90.2
– 在線交易佣金.....	244,387	83.2	350,407	83.3	250,804	83.9	281,053	79.0
– SaaS費用.....	32,100	10.9	43,922	10.4	31,072	10.4	39,909	11.2
增值服務.....	17,382	5.9	26,562	6.3	17,195	5.7	34,777	9.8
總計.....	<u>293,869</u>	100.0	<u>420,891</u>	100.0	<u>299,071</u>	100.0	<u>355,739</u>	100.0

主要營運數據

下表載列我們於往績記錄期間按產品類型劃分的在線交易服務GTV明細：

	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
	(人民幣十億元)			
手機及配件.....	2.26	3.10	2.24	2.18
電腦及平板.....	1.48	2.06	1.49	1.70
攝影航拍.....	0.56	0.93	0.68	0.99
健康與理療產品..	0.04	0.12	0.06	0.24
其他 ⁽¹⁾	1.39	1.31	0.94	0.55
總計.....	5.73	7.52	5.41	5.67

附註：

(1) 其他包括電動車、直播設備、家電、遊戲裝置、辦公設備、機器人等。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間與用戶有關的若干關鍵營運指標：

	於12月31日及 截至該日止年度		於9月30日及 截至該日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
註冊用戶數(千)	49,370	55,552	53,931	61,182
新註冊用戶數(千)	5,149	6,182	4,561	5,631
付費用戶數(千) ⁽¹⁾	1,220	1,576	1,234	1,685
交易訂單量(千) ⁽²⁾	2,713	3,759	2,699	3,623
日均交易訂單量	7,433	10,271	9,849	13,272

附註：

- (1) 付費用戶數指於有關年度或期間通過我們的平台進行首次租用消費訂單、續租訂單或購買的用戶數量。
- (2) 交易訂單指在年度或期間付費用戶產生的首次租用消費訂單、續租訂單或購買。

下表載列我們於往績記錄期間與入駐商家有關的若干關鍵經營指標：

	於12月31日及 截至該日止年度		於9月30日及 截至該日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
註冊入駐商家數量	15,379	17,789	17,225	20,583
活躍入駐商家數量 ⁽¹⁾	4,885	6,347	5,789	7,406
新註冊入駐商家數量	2,243	2,410	1,846	2,794

附註：

- (1) 活躍入駐商家數量指於有關年度或期間曾完成交易訂單的入駐商家數量。

我們的平台

我們於2016年推出「人人租」平台。「人人租」已成為中國領先的綜合線上租用消費服務平台。2024年，我們平台的GTV為人民幣75億元，截至2025年9月30日止九個月為人民幣57億元。截至2025年9月30日，我們的平台已匯聚超過20,000家註冊入駐商家及約61.2百萬名註冊用戶。

業 務

我們是中國租用消費服務的先行者，覆蓋多種品類產品，包括手機、電腦、平板電腦、相機、健康與理療產品等。下圖說明本平台的主要參與者：



附註：圖表所示數據截至2025年9月30日或截至該日止九個月，惟GTV為2024年數據。

入駐商家

入駐商家是我們的客戶。截至2025年9月30日，我們的入駐商家數量已超過20,000家。截至2025年9月30日止九個月，活躍入駐商家留存率為86.5%。我們為入駐商家及用戶提供線上服務平台，連接完整交易週期，包括入駐商家與用戶溝通、訂單生成、智能訂單匹配、風險評估、產品交付、支付結算、交易後服務等。為提升交易效率，我們還推出SaaS服務，將行業洞察與數據能力封裝為標準功能模塊，助力入駐商家實現智能線上運營並提升經營效能。我們亦為入駐商家提供其他增值服務，例如採購及物流支持服務。這些服務共同推動標準化與優化的平台用戶體驗。我們為入駐商家提供的服務主要包括：

- **在線交易服務。**我們透過「人人租」平台促成租用消費交易。入駐商家可向用戶提供多樣化的產品，我們將根據交易金額向入駐商家收取固定比例的佣金。用戶可在平台上選擇產品及套餐方案。

業 務

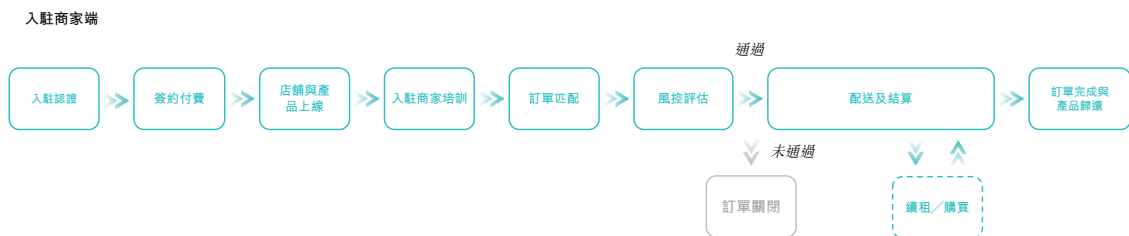
- **SaaS服務**。入駐商家亦採購我們的SaaS服務，而該等解決方案已整合至我們的平台服務。我們的SaaS服務旨在向入駐商家提供在我們平台上營運及管理業務所需的工具。我們的SaaS服務涵蓋內部管理、二維碼系統、數據分析等多種業務場景。
- **增值服務**。我們為入駐商家提供採購及物流支持服務等增值服務。就採購服務而言，我們通過批量採購供「人人租」平台租用消費所需的產品（包括手機、平板電腦、筆記本電腦及智能可穿戴設備）協助入駐商家。入駐商家可選擇從我們的採購渠道購買產品以滿足用戶需求。就物流支持服務而言，我們與物流公司合作，為入駐商家提供多種配送服務方案。

用戶

作為中國最大的租用消費服務平台，「人人租」匯聚入駐商家力量，提供全方位的租用消費服務，滿足用戶日新月異的需求。入駐商家透過我們的平台，為用戶提供日常生活所需的豐富產品的渠道，包括手機、電腦、平板電腦、相機、健康與理療產品等。通過靈活創新的租用消費方案－包含長租、同城閃租及一天起租，我們精準契合不同用戶的多樣化需求，為廣泛用戶群體提供一站式全場景租用消費服務。截至2025年9月30日，我們擁有61.2百萬名註冊用戶，而截至2025年9月30日止九個月，我們平台的付費用戶達1.7百萬名，日均交易訂單量超過13,000筆。

我們平台提供的服務

向入駐商家提供服務



業 務

入駐驗證

如欲在我們的「人人租」平台註冊，入駐商家在入駐過程中需提交營業執照、身份證明文件及其他相關材料。有關文件乃由運營團隊進行審核，以核實所提交文件的真實性和準確性。



The screenshot displays a mobile application interface for merchant registration. At the top, it says "Hi, 欢迎入驻商家!" (Hi, Welcome Merchant!) and "我们会基于地理位置定位, 就近分配租户, 在本地便可轻松获取线上客户。" (We will position based on geographical location, allocate tenants nearby, and you can easily get online customers locally). A sidebar on the left contains navigation options: "店铺信息" (Store Information), "企业信息" (Business Information), and "完成" (Complete). The main content area is titled "填写企业信息" (Fill in Business Information) and "请上传营业执照" (Please Upload Business License). It includes a field for "营业执照" (Business License) with a note "(注意: 需要上传清晰可见的营业执照图片)" (Note: Need to upload clear and visible business license image) and a red asterisk. Below this is a large grey box with a plus sign and "请上传" (Please Upload). Further down are input fields for "企业名称" (Business Name) and "商户类别码mcc" (Merchant Category Code MCC), both with red asterisks and "请输入" (Please Input) or "请选择" (Please Select) prompts.

簽約付費

我們的入駐商家拓展團隊將接洽入駐商家，並就我們的服務條款進行協商，如租用消費方案及其產品的預期地理位置。入駐商家隨後將簽署合同，並支付SaaS費用。在收到費用後，店鋪進入預上線狀態，並由入駐商家拓展團隊配置城市級參數。入駐商家必須配置發貨和歸還地址，並完成支付渠道的接入。

店鋪與產品上線

完成入駐流程後，入駐商家即可在我們的平台提供產品。入駐商家推出產品時，需提供產品詳情(包括品牌和型號)，以及租用消費套餐的具體信息(包括價格、支付方式和物流安排)。我們為平台上提供的多個品類提供定價指引。產品定價、圖片及描述將由我們審核，以確保符合平台規則。手機、電腦及攝影器材等產品類別需繳納保證金。

業 務

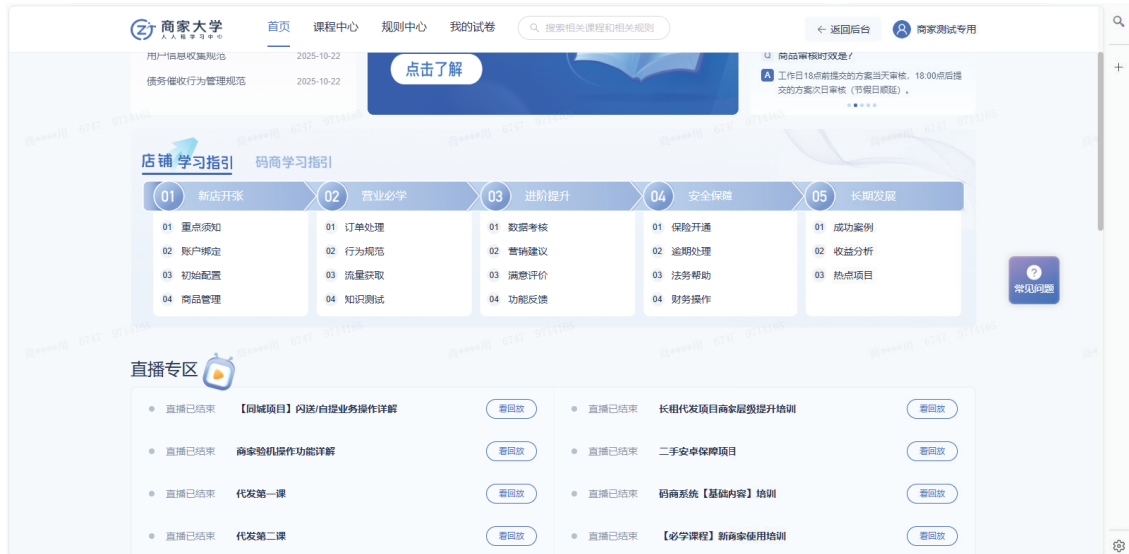
The image shows two screenshots of a product listing form. The top screenshot is the 'Confirm Product Information' step, showing progress indicators for 'Basic Information' (0/2), 'Product Category' (0%), 'Sales Information' (3/4), 'Sales Specifications' (0/1), 'Management' (0/1), 'Product Information' (2/4), 'Payment Information' (0/1), and 'Logistics Information' (3/4). The 'Basic Information' section includes fields for 'Product Name' (0/30), 'Sales Title' (0/20), and 'Product Type' (New/Used). The 'Product Category' section includes dropdowns for 'Brand', 'Model', 'Screen Color', 'Screen Resolution', 'Screen Refresh Rate', and 'Screen Size'. The bottom screenshot is the 'Product Information' step, showing progress indicators for 'Basic Information' (0/2), 'Product Category' (0%), 'Sales Information' (3/4), 'Sales Specifications' (0/1), 'Management' (0/1), 'Product Information' (2/4), 'Payment Information' (0/1), and 'Logistics Information' (3/4). The 'Product Information' section includes a 'Product Image' upload area with instructions: 'Please add product image. Size is 600x600px or above, square, no company logo, watermarks, phone numbers, or contact information. The first image must be white background. Please ensure the content is within the dashed box, and the image is not blurry. Otherwise, it may not pass.' Below this is a 'Notes' section with checkboxes for 'Support Expansion', 'Operation Manual', 'Original Price Protection', 'Anti-counterfeit Measures', and 'Warranty'. The 'Product Video' section includes a video upload area with instructions: 'Size can be 1:1 or 16:9 or 3:4 aspect ratio. Max length is 30s. In landscape orientation.' At the bottom, there are checkboxes for 'Accessories' and 'Used'.

入駐商家培訓

我們擁有一個專為支持入駐商家學習與發展而設計的系統。入駐商家在平台註冊後，將接受培訓並獲得一系列任務及績效目標，該等目標涉及租用產品質量、服務標準及訂單風險控制。我們不定期推出促銷活動，並邀請符合條件的入駐商家參與。

業 務

以下是我們向入駐商家提供的學習中心的截圖。



智能訂單匹配

我們的系統利用流處理框架、強化學習模型及數據可視化模塊等技術，將用戶需求特徵與入駐商家的交易及庫存數據無縫融合。通過標準化工作流程，系統為訂單匹配流程提供智能支持，實現跨地域、時間及產品維度的供需精準匹配。

我們的智能訂單匹配主要分為五個標準化階段執行。

- **階段1：訂單預處理。**收到訂單後，智能系統利用流處理框架提供智能輔助，自動糾正格式錯誤，標準化地理信息，並生成一份預處理報告，突出顯示異常訂單及潛在原因供操作員審核。
- **階段2：決策路徑匹配。**智能系統應用強化學習模型，根據過去30天的訂單履行數據優化預設決策路徑權重，並將該等經優化權重保留用於系統優化。
- **階段3：決策規則執行。**智能系統使用三個預設權重（即地理匹配、閒置率及接單率）對初步目標入駐商家進行評估，並輸出前20名候選入駐商家，為分配階段最終保留5至10家核心入駐商家。

業 務

- **階段4：訂單分配。**智能系統根據入駐商家與用戶之間的距離、交通狀況等數據預測配送時效，從履約效率的角度出發作出訂單匹配決策。
- **階段5：分配後反饋。**智能系統自動將調度日誌同步至數據可視化模塊，生成效率趨勢圖與空置率對比分析。系統採用增量學習算法，每日更新規則推薦模型參數。對於入駐商家調度於一段時間內減少的匹配規則，系統會自動生成優化建議。如果訂單匹配反覆失敗，系統觸發警報，提示操作員進行人工介入處理。

我們已建立保障措施，如針對敏感配置的雙重審核機制及異常狀態確認流程，確保智能訂單匹配系統的可靠性。就數據安全而言，敏感信息均經過基礎脫敏處理，以確保合規性及可追溯性。在系統監控方面，我們的工具可實時跟蹤訂單匹配響應時間（通常不到1秒）及訂單處理量。如觸發警報閾值，將自動觸發警報，提醒操作員進行調查。

採用我們的智能訂單匹配系統後，調度響應時間從傳統人工流程的數分鐘縮短至不足一秒。我們通過降低設備閒置率，減少因無效調度引發的客戶投訴，實現成本節約。所有配置均可追溯，異常情況可人工干預，整體工作流程對操作風險及算法故障造成的潛在中斷具有高度容忍度。

風險評估

我們「人人租」平台上的所有交易訂單均需經我們風控系統的風險評估。我們開發了一套風險管理引擎，該系統通過整合授權用戶數據、行為模式、履約記錄、異常指標及其他合規數據源，動態構建交易風險輪廓。該系統內置數百個可解釋風險因子，能在數秒生成風險評估結果，從而支持實時攔截高風險訂單，以降低違約率及保障入駐商家資產。

我們的風險評估框架涵蓋整個租用消費交易流程。在訂單生成階段，我們的平台基於數據對所需押金進行實時、定量預評估，從而主動管理風險敞口。

在入駐商家履約階段，我們自主研發的風控系統利用多源異構數據融合技術，為每筆交易訂單構建風險模型。系統可實現毫秒級風險識別及實時預警，而高性能決策引擎可在數秒內輸出風險評估結果，確保為用戶提供無縫銜接的下單體驗，同時協助

業 務

入駐商家管理訂單風險及降低違約風險。具體而言，入駐商家可在系統支持下決定是否接受訂單。如用戶被判定屬高風險，入駐商家可取消訂單。

在租後階段，訂單數據採用先進的數學模型及機器學習算法進行收集及分析。我們識別及量化評估風險事件，並進行敏感性分析，從而推動風險控制策略的閉環迭代及持續升級。對於逾期付款，我們為入駐商家提供建議及工具，以盡量減少財務損失。

配送及結算

依託智能調度與倉儲管理系統，我們已構建覆蓋廣州、深圳、上海等城市的全國性智能倉儲調度網絡，實現庫存實時優化、路徑智能規劃與可視化管控，大幅提升產品周轉效率及區域服務覆蓋能力。

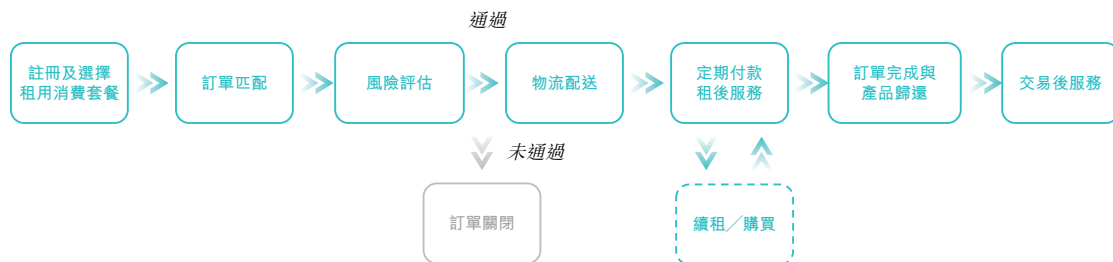
結算將在用戶確認收貨後進行。資金將按照合同約定比例分配給本平台作為佣金，餘款由入駐商家留存。

訂單完成與產品歸還

租用產品歸還後，入駐商家或我們平台將根據既定的自然磨損標準和政策進行檢測。詳情請參閱下文的「產品檢測、分級與定價」一節。我們已建立一套標準化週期性評估流程，通過運用自動化技術及智能檢測分級技術，高效完成所歸還租用產品的分類與管理。用戶可選擇延長租用消費期限或按指定價格購買產品（部分情況需經入駐商家批准）。

向用戶提供服務

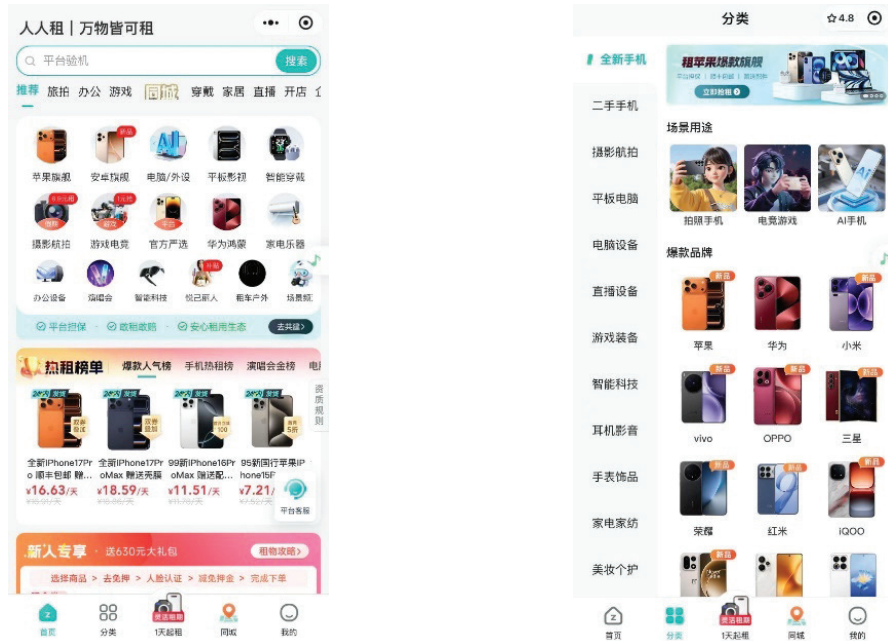
用戶端



業 務

註冊及選擇消費租用套餐

典型用戶體驗從用戶通過分類或應用場景瀏覽「人人租」平台上推薦的租用物品開始。用戶可根據產品類型或我們的推薦瀏覽及選擇產品。用戶可查看產品的詳細描述，例如品牌、型號、規格，以及產品是全新還是二手。



一旦用戶選擇產品，他們可以根據自身需要選擇套餐，並選擇租用消費期的起始日期。租用消費期的起始日期為用戶收到產品的日期，惟受物流或入駐商家造成的任何延誤所限。我們的系統將會生成訂單詳情，例如產品的歸還日期、產品的購買價格（如適用）、連同產品歸還的配件，以及首期付款金額。

業 務



我們為用戶提供靈活創新的租用消費套餐，涵蓋短租、長租。我們亦啟動同城閃租、一天起租等服務，精準滿足用戶多樣化需求。

- **同城閃租。**我們依託高效的本地資源調配與精簡的訂單履約能力，提供同城閃租服務。通過當日送達滿足用戶在旅行、演出及體育賽事等對時效性要求較高場景下的期望，從而確保服務可靠性並提升整體服務競爭力。

業 務

- **一天起租。**我們將租用期限下調至一天起租，讓更多用戶能夠採用和體驗服務。



智能訂單匹配

透過整合設備資源的地理分佈及利用狀況等多維數據，我們得以在地點、時間及產品類別上，實現入駐商家供應與用戶需求之間的精準高效匹配。我們向用戶提供最佳的租用消費解決方案，從而提升服務品質並確保用戶滿意度。有關我們智能訂單匹配系統的詳情，請參閱上文「一向入駐商家提供服務－智能訂單匹配」一節。

風險評估及訂單追蹤

用戶需要輸入其個人資料並完成我們的面部識別程序，以便我們對租用消費服務進行風險評估。詳情請參閱上文「風險評估」一節。用戶可以追蹤其訂單狀態，一旦訂單獲入駐商家批准及接納，用戶將會收到我們系統的通知。

業 務



物流與配送

訂單獲批並支付第一期款項後，將安排產品交付至用戶指定地址。另外，用戶可選擇自行提取產品。用戶可追蹤產品的物流狀態，並可在我們的平台上確認收貨。



業 務

定期付款

根據租用消費服務組合，用戶須及時支付月度租金。用戶可選擇通過多種支付渠道完成支付。



產品歸還、續租及購買

當前方案到期後，用戶可選擇(1)通過第三方物流服務將產品歸還入駐商家(租用消費期限屆滿後一日內)；(2)完成支付以延長租用消費期限；或(3)按指定價格購買產品(部分情況下購買選擇需經入駐商家批准)。

業 務



交易後服務

我們為用戶提供多種交易後服務，如72小時退貨退款、7天無理由退換、故障設備無責歸還等，全方位提升用戶租用消費體驗。

我們設有專職用戶服務團隊，以確保及時回應用戶，我們認為此舉有助於我們強化嚴格的質量控制標準，並增強用戶對我們產品的信心。我們相信，提供令人滿意的交易後服務是我們成功的關鍵要素。它增強了我們產品的價值鏈，並提高了用戶的滿意度。我們的用戶服務團隊會記錄諮詢、反饋及投訴，以及任何調查結果或解決措施。我們及時協助處理客戶投訴，並在必要時開展進一步調查。

業 務

本平台上提供的產品

本平台向用戶提供的主要產品類型包括：

- **手機及配件**。我們平台上提供的產品主要包括手機及充電器等相關配件；



- **電腦及平板**。我們平台提供的產品主要包括電腦、筆記本及平板；



業 務

- **攝影與航拍**。我們平台上提供的產品主要包括手持雲台、無人機、數碼單鏡反光相機、菲林相機、鏡頭配件、GoPro 360、攝影機、拍立得、攝影器材；



- **健康與理療產品**。產品包括生發設備、眼部護理設備及理療儀。



我們平台亦提供多種其他產品，包括家用電器、二手奢侈品、直播設備、電動滑板車、辦公設備及機器人等。

業 務

我們的業務分部

平台服務

我們的平台服務包括(i)在線交易與(ii)SaaS服務。

在線交易

我們通過「人人租」平台促成我們的在線交易服務，並向入駐商家收取佣金。入駐商家可向用戶提供租用消費服務，我們將根據交易金額向入駐商家收取固定比例的佣金。透過我們的智能訂單匹配系統，用戶可在平台上選擇入駐商家提供的各類租用消費產品及套餐。

有關在線交易服務的營運流程，請參閱前文「向入駐商家提供服務」與「向用戶提供服務」章節。

我們與入駐商家的協議主要條款通常包括：

- **服務**。協議明確約定由我們提供的在線交易服務。
- **佣金安排**。協議通常約定佣金金額介乎5%至20%。
- **終止**。經雙方協商一致可終止協議；若一方違反合同義務，另一方有權終止協議並主張損害賠償。
- **保密義務**。協議通常要求雙方採取充分措施，對履行合同過程中涉及的一切敏感信息嚴格保密。
- **標準條款及條件**。其他標準條款及條件構成合同組成部分，內容包括雙方陳述與保證、知識產權及爭議解決等事項。

我們、入駐商家與用戶之間簽訂的租用消費服務協議的主要條款通常包括：

- **服務**。協議規定租用消費產品的詳細信息、租用消費期限及套餐方案，尤其是入駐商家的交付義務。
- **定價**。租用消費套餐的定價會因產品及租用消費期限的長短而有所不同。

業 務

- **付款。**協議通常要求用戶於產品交付前支付相關款項。用戶可通過第三方付款系統進行付款。
- **入駐商家義務。**入駐商家保留租用消費產品的所有權。入駐商家須交付符合產品描述且無瑕疵的產品，並提供維護或更換服務。
- **用戶義務。**用戶對租用消費產品享有合法使用權，須在租用消費期間按時支付租金。若用戶決定不續租或購買商品，須在租用消費期滿時歸還租用消費產品。
- **我們的義務。**我們的義務主要為監督平台上入駐商家的經營活動，處理用戶諮詢與投訴。我們協助入駐商家與用戶友好解決糾紛。若因入駐商家相關原因（如庫存短缺、服務覆蓋範圍或拒絕訂單審批）導致用戶訂單無法履行，我們可指定符合同等條款的替代入駐商家，並與用戶重新簽訂租用消費服務協議。
- **終止。**本協議在租用消費期屆滿時終止，具體條件為用戶歸還物品、入駐商家確認物品狀況及所有費用結清。此外，若用戶在配送前經入駐商家同意取消訂單、用戶在租用消費期內申請提前終止且雙方達成一致，或訂單未獲我們的平台批准，協議亦可終止。

SaaS服務

我們的SaaS服務旨在滿足我們平台上所有入駐商家的需求，為入駐商家提供在我們平台上運營和管理其業務所必需的工具。

我們的SaaS服務為入駐商家提供若干核心模塊，其中包括：

- **內部管理** — 我們的內部管理模塊涵蓋門店及產品管理、交易訂單管理等核心功能。入駐商家能夠數字化並在線完成整個租用消費流程，包括上架產品、接收訂單、處理和發貨、交易後服務及逾期管理。
- **二維碼系統** — 我們向入駐商家提供二維碼租用系統。符合啟用條件的合資格入駐商家可利用該系統拓寬獲取用戶的渠道並覆蓋更廣泛的用戶群。

業 務

- **數據分析** — 數據分析模塊提供綜合可視化儀表板，信息以清晰和結構化的方式呈現。關鍵維度包括設備使用統計數據及訂單交易指標。該系統支持多維篩選和自訂顯示選項，入駐商家能夠藉此獲得可行見解並根據數據作出明智的經營決策。

與我們的SaaS服務相關的協議的主要條款納入我們與入駐商家簽訂的協議中，通常包括：

- **期限**。入駐商家按年購買SaaS服務。
- **費用**。根據入駐商家購買的套餐不同，我們的首年年費通常介乎人民幣9,800元至人民幣19,800元，後續年費則介乎人民幣6,800元至人民幣9,800元。我們按年向入駐商家收取費用。
- **付款計劃**。首年服務費應於簽約後三日內支付。自第二年起，入駐商家通常需按年支付服務費。
- **入駐商家義務**。入駐商家必須遵守平台規則與法律，確保產品描述準確無誤，保證產品來源合法、貨真價實且符合國家質量標準。
- **我們的義務**。我們應在整個訂閱期間根據訂閱套餐提供運營、技術和維護服務。
- **終止**。除不可抗力或平台無法控制的外部因素外，任何一方均不得單方面終止協議。若入駐商家出現運營異常情況，我們的平台有權下架商品或關閉店鋪。此類情況下，任何已支付的服務費不予退還。

增值服務

我們為入駐商家提供集中採購及物流支持服務等增值服務。就集中採購服務而言，我們通過批量採購供「人人租」平台租用消費所需的產品（例如手機、平板電腦、筆記本電腦及智能可穿戴設備）協助入駐商家。入駐商家可選擇從我們的採購渠道購買產品以滿足用戶需求。就物流支持服務而言，我們與知名物流公司合作，為入駐商家提供更為便捷的配送服務方案。我們作為產品採購或物流服務的代理，並按淨額基準確認收入。

我們協助入駐商家從品牌商採購產品。

業 務

與入駐商家簽訂的採購服務協議的主要條款通常包括：

- **服務**。產品詳情、型號及定價均於協議中訂明。
- **付款**。須於收到商品前付款。
- **交付**。商品須交付至指定地址。商品經收貨人或授權第三方驗收並簽收後，即視為交付完成。
- **終止**。協議僅可經共同協定後終止。
- **聲明和保證**。所有產品須符合國家、行業及協定質量標準，妥為包裝，及在適當條件下存儲。

銷售與營銷

我們的技術支撐我們在入駐商家拓展及用戶獲取等各個運營環節。我們以數據為中心的技術助力我們吸引和留存新入駐商家及用戶，完善「人人租」平台上向現有及潛在用戶提供的產品，開展具成本效益的營銷活動。

銷售

我們的入駐商家拓展團隊通過線上線下渠道，識別具備大規模長租業務能力且可開展線上租用消費業務的潛在入駐商家。隨後，團隊將主動聯繫該等入駐商家，推薦標準化服務方案，並鼓勵其入駐平台，以豐富平台租用商品的種類與數量。

營銷

我們被公認為最受歡迎的線上租用消費服務平台之一，董事認為品牌認知度對於我們持續吸引新用戶的能力至關重要。

我們通過線上和線下雙渠道獲取用戶。線上渠道包括自主開發移動應用程序，並在社交媒體平台開設官方賬號或接入口；線下拓展則通過與酒店集團建立戰略合作，在熱門電梯廣告位、演唱會場館、旅遊景點投放廣告內容，並組建地推團隊進行平台服務推廣。

業 務

我們通過中央數據平台運用大數據分析，生成用戶畫像（如性別、消費品類）和行為洞察（如租期時長），以此指導營銷資源的分配與內容優化。例如，抖音等短視頻平台主要面向年輕用戶，而閒魚和釘釘則用於觸達其他用戶。與其他市場參與者嚴重依賴廣告投放和價格競爭的模式不同，我們通過豐富的產品品類、領先的履約能力及場景化營銷策略實現差異化競爭 — 例如通過與酒店及旅行社合作切入戶外旅遊場景，或在演唱會場景中推薦攝影器材租用服務。為持續提升品牌形象，我們亦於主要商業城市通過樓宇電視網絡及電梯媒體投放營銷廣告，以提高品牌認知度。

於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣97.5百萬元、人民幣165.7百萬元、人民幣114.1百萬元及人民幣151.1百萬元，分別佔我們各年度／期間總收入的33.2%、39.4%、38.1%及42.5%。

用戶服務

提供令人滿意的用戶服務是我們平台的首要任務。我們對用戶的承諾體現在對入駐商家行為的高度審查以及我們平台的服務承諾上。我們持續優化用戶服務，致力保障最佳的租用消費交易體驗。截至2025年9月30日，我們已組建起一支80人的用戶服務團隊。用戶服務團隊負責為我們的平台用戶提供涵蓋租用前諮詢、產品質量問詢、租用後爭議處理的全流程答疑與一般支持服務，同時協助入駐商家處理用戶投訴與問題反饋。我們始終致力於提供可靠、準確、及時的用戶服務以提升用戶體驗。一旦收到投訴，我們將指定專人跟進處理，絕大多數投訴可在72小時內解決。

我們盡全力提供可靠的用戶體驗。我們鼓勵用戶通過平台及時提供反饋並提出投訴。我們通過多種渠道收集用戶反饋，包括在線問卷、平台上的滿意度評分頁面以及我們員工的跟進電話。

我們重視用戶的意見並努力確保有關意見可獲回應。我們已採取措施處理用戶投訴。例如，我們定期審視用戶投訴、反饋和諮詢以優化產品和系統設計，並安排對用戶進行回訪以獲取更多建設性反饋。我們亦為用戶服務代表提供培訓課程，以幫助他們培養和升級核心服務技能。我們相信該等措施也將有助於我們維持並提高用戶體驗及黏性。

我們針對租用消費產品的退換貨政策因產品類型而異。對於官方認證二手產品，在租用消費期間內，若出現租用保修所涵蓋的性能問題，可進行換貨。用戶可發起換貨請求。在滿足適用條件後，入駐商家將在批准換貨後48小時內提供退貨地址。用戶

業 務

需在收到地址後24小時內預付運費並歸還產品。入駐商家收到歸還物品後，將在72小時內發出替換產品並報銷預付的運費。

我們的客戶

我們的客戶主要為使用我們「人人租」平台的入駐商家，我們的收入來自於向其提供平台服務及增值服務。我們擁有廣泛的客戶基礎，我們認為我們不存在客戶集中風險。於往績記錄期間各年度／期間，我們來自最大客戶的收入分別為人民幣4.1百萬元、人民幣9.9百萬元及人民幣10.0百萬元，分別佔我們截至2023年及2024年12月31日止年度各年及截至2025年9月30日止九個月總收入的1.4%、2.3%及2.8%。截至2023年及2024年12月31日止年度各年及截至2025年9月30日止九個月，我們來自前五大客戶的收入總額分別為人民幣16.7百萬元、人民幣27.2百萬元及人民幣30.8百萬元，分別佔我們總收入的5.7%、6.5%及8.7%。

於往績記錄期間，我們各年度／期間的前五大客戶均為獨立第三方。我們的董事、其緊密聯繫人或任何股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上者）於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，均未在任何一年／期間的前五大客戶中擁有任何權益。

供應商

我們的供應商包括技術服務提供商、支付處理服務提供商及其他。於截至2023年及2024年12月31日止年度各年及截至2025年9月30日止九個月，我們錄得的總銷售成本分別為人民幣57.3百萬元、人民幣74.4百萬元及人民幣60.9百萬元。於往績記錄期間各年度／期間，以銷售成本計，我們最大供應商的銷售成本分別為人民幣25.3百萬元、人民幣25.1百萬元及人民幣20.1百萬元，分別佔我們於截至2023年及2024年12月31日止年度各年及截至2025年9月30日止九個月供應商總銷售成本的44.1%、33.7%及33.1%。以銷售成本計，我們前五大供應商的銷售成本總額分別為人民幣28.5百萬元、人民幣31.7百萬元及人民幣29.2百萬元，分別佔我們於截至2023年及2024年12月31日止年度各年及截至2025年9月30日止九個月總銷售成本的49.7%、42.6%及48.0%。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商：

截至2023年12月31日止年度：

排名	供應商	背景	服務	銷售成本 <i>人民幣千元</i>	佔本集團 總銷售成本 百分比 <i>%</i>	與本集團 確立業務 關係的 開始年份	付款期限
1.....	供應商集團A	一家中國集團公司 (均為一家中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事數字技術 業務	技術服務及支 付處理服務	25,314	44.1	2017年	10天
2.....	供應商B	一家中國公司(為 一家在紐約證券 交易所和香港聯 交所上市的中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事雲計算和 人工智能業務	雲服務	2,779	4.8	2018年	供應商並無授 予任何特 定付款期
3.....	供應商C	一家主要從事電子 合同服務的中國 公司	技術服務	189	0.3	2019年	3天
4.....	供應商D	一家主要從事大數 據在風險管理領 域應用的中國公 司	技術服務	113	0.2	2022年	7天
5.....	供應商E	一家中國公司(為 一家於深圳證券 交易所上市的中國 領先企業的子 公司)，主要從 事企業雲通信平 台服務	技術服務	104	0.2	2023年	預付款

業 務

截至2024年12月31日止年度：

排名	供應商	背景	服務	銷售成本 人民幣千元	佔本集團 總銷售成本 百分比 %	與本集團 確立業務 關係的 開始年份	付款期限
1.....	供應商集團A	一家中國集團公司 (均為一家中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事數字技術 業務	技術服務及支 付處理服務	25,081	33.7	2017年	10天
2.....	供應商B	一家中國公司(為 一家在紐約證券 交易所和香港聯 交所上市的中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事雲計算和 人工智能業務	雲服務	5,817	7.8	2018年	供應商並無 授予任何 特定付款 期
3.....	供應商集團F	一家中國集團公司 (均為一家於聯 交所上市的中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事互聯網及 技術業務	技術服務及支 付處理服務	469	0.6	2024年	供應商並無授 予任何特 定付款期
4.....	供應商C	一家主要從事電子 合同服務的中國 公司	技術服務	192	0.3	2019年	3天
5.....	供應商D	一家主要從事大數 據在風險管理領 域應用的中國公 司	技術服務	179	0.2	2022年	7天

業 務

截至2025年9月30日止九個月：

排名	供應商	背景	服務	銷售成本 人民幣千元	佔本集團總銷售 成本百分比 %	與本集團確立業務 關係的開始年份	付款期限
1.....	供應商集團A	一家中國集團公司 (均為一家中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事數字技術 業務	技術服務及支 付處理服務	20,144	33.1	2017年	10天
2.....	供應商B	一家中國公司(為 一家在紐約證券 交易所和香港聯 交所上市的中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事雲計算和 人工智能業務	雲服務	6,827	11.2	2018年	供應商並無 授予任何 特定付款 期
3.....	供應商集團G	一家中國集團公司 (均為一家於上 海證券交易所上 市的中國互聯 網公司的子公 司)，主要從事 企業軟件服務	技術服務	1,108	1.8	2022年	預付款
4.....	供應商集團F	一家中國集團公司 (均為一家於聯 交所上市的中國 領先互聯網公司 的子公司)，主 要從事互聯網及 技術業務	技術服務及支 付處理服務	984	1.6	2024年	供應商並無授 予任何特 定付款期
5.....	供應商H	一家主要從事電子 產品零售和批發 業務的中國公司	技術服務	151	0.3	2025年	15天

業 務

我們與供應商簽訂服務協議，典型的技術服務協議主要包括以下關鍵條款。

- **期限**。協議有效期通常為一年。
- **服務**。協議明確約定供應商向我們提供服務的性質及類型。
- **定價**。服務價格依據服務類型而定，並按實際使用量結算。
- **付款**。協議一般要求按月或按年支付費用。
- **終止**。經雙方協商一致可終止協議；若一方違反合同義務，另一方有權終止協議並主張損害賠償。
- **保密義務**。協議通常要求雙方採取充分措施，對履行合同涉及的一切敏感信息嚴格保密。
- **標準條款及條件**。其他標準條款與條件構成合同組成部分，內容包括雙方陳述與保證、知識產權及爭議解決等事項。

於往績記錄期間，我們各年度／期間的前五大供應商均為獨立第三方。我們的董事、其緊密聯繫人或任何股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上者）於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，均未在任何一年／期間的前五大供應商中擁有任何權益。

產品檢測、分級與定價

對於入駐商家提交檢測、通過集中採購獲取或用戶歸還的手機、平板電腦、筆記本電腦、相機、智能可穿戴設備及其他產品，我們有專門的檢測人員根據我們的磨損標準和政策進行檢測以確定其實際狀況。我們的檢測流程通常遵循以下標準：

- **收貨時**。每件到貨產品均需開箱、分揀並按優先級安排檢測。
- **數據擦除**。產品將在有音視頻監控的環境下進行完整的數據擦除和恢復出廠設置。

業 務

- **測試、檢測與分級。** 依據標準測試流程對產品功能性（外觀、屏幕、電池、鍵盤、攝像頭等）進行檢測，並按我們的規則與測試結果進行分級，同時保留照片並生成質檢報告。
- **退貨或賠償。** 若檢測發現質量問題、配件缺失、損壞或嚴重磨損，由入駐商家提交或通過集中採購的產品將通過原渠道退回。對於用戶退回的產品，將通知產品所屬入駐商家啟動賠償申請，平台協助向用戶追償。

入駐商家送檢產品經認證合格後，將入庫存儲並計入入駐商家自有庫存供後續的租用消費。

我們的技術及研發

研發

我們在研發方面投入大量資源，以改進我們的技術，開發與現有產品相輔相成的新產品，並尋找方法為平台入駐商家提供更好的支持。截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們在研發方面的投入分別為人民幣24.5百萬元、人民幣32.5百萬元及人民幣26.3百萬元。

業 務

截至2025年9月30日，我們的研發團隊包含172人，包括負責構建及維護基礎設施、專注於網絡安全及風險控制、維護平台穩定性以及在平台上開發及實施產品與服務的工程師。

技術基礎設施

我們目前擁有多項關鍵的專有技術，包括：(i)數據中間平台系統，用於實時協調入駐商家存貨及用戶數據；(ii)租用管理系統，能夠跨租用前、租用中及租用消費後各階段進行全鏈路跟蹤；及(iii)設備生命週期管理系統，用於記錄設備的租用頻率及磨損情況。

我們的平台建基於Kubernetes (K8s)、容器編排技術及彈性調度框架，提供高可用性及動態可擴展性，以確保系統穩定性及業務連續性。該架構包含強大的災難恢復及數據備份機制。在服務器故障的情況下，新容器可部署，而核心服務集群能夠支援每秒數百個併發請求。該基礎設施為大規模營運提供了堅實的技術基礎。此外，我們不斷優化智能訂單調度系統，該系統整合了設備級「一機一碼」識別、雲端自動化質檢以及智能貨架管理。該等系統能夠實現精確的訂單匹配和高效的調度，從而提升履約能力、整體服務質量和營運效率。

我們已開發一套風險管理引擎，整合授權用戶及入駐商家數據、行為模式、履約記錄、反欺詐指標及其他合規數據來源，以動態構建交易風險概況。該系統包含數百個可解釋的風險因素，能夠在數秒內生成風險決策。它提供從決策到監控的全鏈路覆蓋，實現實時風險攔截，降低拖欠率，並保障入駐商家資產安全。

於往績記錄期間，我們並無發生任何嚴重影響我們業務營運的服務突發事件。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的線上平台依賴我們無法控制的移動及計算機操作系統、硬件、網絡、法規及標準的有效交互。我們的線上平台或該等操作系統、硬件、網絡、法規或標準的變化可能會嚴重損害我們的入駐商家及用戶留存率、增長率及參與度。我們的業務取決於我們維持及擴展技術基礎設施的能力。我們服務的任何中斷均可能損害我們的聲譽，導致潛在的入駐商家及用戶流失及入駐商家及用戶參與度下降，並嚴重損害我們的業務」一節。

業 務

人工智能技術

我們致力於將人工智能技術融入我們的租用消費交易生態系統。我們已在客服、訂單審核、風控及智能產品推薦等多項業務功能中部署人工智能代理。由此構建了覆蓋租用交易關鍵環節的全面人工智能應用框架，實現對入駐商家與用戶需求的實時響應，持續優化用戶交互體驗，在降低人力成本的同時提升平台自動化水平。

AI智選

AI智選是本平台專為租用消費場景打造的核心智能服務，通過數據驅動的精準推薦響應用戶服務需求，實現「簡化用戶產品選擇」與「提升平台轉化效率」的雙重目標。該系統優化交互設計與內容匹配邏輯，避免行業同質化，從而確保持續的產品競爭力。

通過使用我們的系統，用戶可通過首頁「AI智選」入口、商品搜索欄或客服頁面進入系統。只需輸入需求或選擇推薦查詢詞即可觸發推薦，隨後瀏覽商品列表、查看詳情、對比商品或擴展選項，最終進行下單。如有疑問，「AI問答」功能可即時提供解答。



業 務

智能小趣

「智能小趣」是面向用戶與入駐商家開發的一款AI客服機器人，致力於降低成本、提升效率及優化整體體驗。該機器人基於標準化工作流與技術驅動流程構建，支持用戶諮詢、入駐商家服務以及收款等核心場景，取代了傳統由人工客服處理的重複性任務，同時確保快速響應與精準信息傳遞。該解決方案還延伸至客服與研發部門的協作，服務角色涵蓋支持人員、產品經理及開發人員。智能小趣強化服務一致性，並提供可擴展框架。



業 務

對於用戶而言，智能小趣為產品諮詢、訂單下達、訂單取消及交易後問題等常見用戶需求提供支持。這些功能可高效處理訂單限制、退款規則及設備諮詢等高頻問題，客服系統已全面部署於微信平台，取代傳統人工客服。該服務旨在持續降低人工客服依賴度，並減少轉接人工服務的比例。

對於入駐商家而言，智能小趣側重於運營需求，提供集成於管理控制台和後台系統的對話功能。這使得溝通更順暢，入駐商家請求處理更高效，旨在保持可控人工介入水平的同時提升整體服務質量。

我們的客服系統通過整合服務入口、構建統一控制台及集成服務記錄、監控和匯報等模塊，提供核心基礎設施。該系統支持「純機器人」及「機器人+人工」兩種模式，確保在多渠道場景下具備靈活性。未來版本將進一步優化轉接機制及會話效率，並逐步替換傳統系統，以提供更為精簡且具可擴展性的服務框架。

數據隱私及安全

我們致力於數據安全及個人信息保護，並在網絡安全、數據安全、數據備份及恢復、個人信息保護及信息安全事件管理與應急方案方面實施一套全面的內部政策。

為有效提供我們的服務，我們可能會收集及使用個人信息。該等個人信息包括用戶的姓名、性別、國籍、身份證號、收貨地址、聯繫方式、支付寶賬號、訂單歷史等個人信息，以及入駐商家的法定代表人個人信息、營業執照、註冊地址、銀行賬戶信息和入駐商家類別代碼。我們僅收集使用我們平台所需的個人信息和數據。

我們的數據使用及個人信息保護政策描述了我們的數據安全及個人信息保護措施，該政策提供予我們平台的每名用戶。具體而言，我們承諾根據適用法律管理及使用自用戶收集的數據，並作出合理努力以防止個人信息遭未經授權的訪問、破壞、篡改或丟失。我們將採用加密、屏蔽或替換技術對敏感數據進行脫敏。此外，一旦用戶註銷其在我們平台上的賬戶，我們將刪除其用戶數據，除非法律及法規規定保留更長期限。

業 務

我們就用戶授權的指定用途或根據法律法規規定的其他法律依據收集及使用個人信息。我們所收集的個人信息及用戶數據存儲於中國境內部署的雲數據中心。在用戶數據保護方面，我們已制定內部管理規則及操作程序。我們以個人信息分類管理為基礎，採取加密和去標籤化等相應安全技術措施，合理地釐定員工處理用戶數據的權限，並按業務運營需要進行專項管理。為進一步避免發生個人信息安全事件，我們對員工進行數據安全教育及培訓，定期組織實施應急預案。詳情請參閱「一 風險管理與內部控制 — 數據與技術系統風險管理」。除少數情況外（包括向用戶提供服務所必需的情況），我們不會與任何第三方共享、轉讓或向其披露個人信息。我們使用各種技術保護我們在提供所有解決方案時受託的個人信息。

我們提供有關數據安全及個人信息保護的定期培訓，並進行合規審查，以進一步完善我們在數據安全及個人信息保護方面的合規政策及措施。

我們的董事及中國數據合規方面的法律顧問（「**數據合規顧問**」）認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守現行有效及適用的中國網絡安全及數據安全法律。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事及數據合規顧問認為，中國有關網絡安全、數據安全及隱私保護的法律法規不會對我們的業務營運造成重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因個人信息洩露、濫用或任何其他相關事宜而遭受用戶索賠或監管機構的行政處罰，且我們並未收到任何第三方就侵犯任何適用法律及法規規定的數據保護權利向我們提出的索賠要求。

有關網絡安全、數據安全及隱私保護的法律法規詳情，請參閱「法規 — 有關隱私保護的法規」。相關風險請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務受關於隱私、數據保護及網絡安全的各種法律、法規、規則、政策及其他義務所約束。機密信息或個人信息的任何丟失、未經授權的訪問或洩露均可能使我們遭受重大的聲譽、財務、法律及運營後果」。有關我們確保遵守中國數據安全及個人信息保護法律法規的風險管理及內部控制措施詳情，請參閱「一 風險管理與內部控制 — 數據與技術系統風險管理」。

業 務

知識產權

我們認為，我們的專利、商標、版權、域名、知識技能、專有技術以及類似的知識產權對成功至關重要。截至最後實際可行日期，我們已註冊4項專利權。我們亦擁有28項註冊商標，以及我們開發的與業務各個方面相關的36個計算機軟件著作權、9個著作權，以及7個註冊域名。

我們通過專利法、版權法及商標法以及許可協議及其他合同保護措施相結合，保護我們的技術及相關知識產權。此外，我們亦與員工訂立了包含保密條款的僱傭協議，並與經紀品牌及業務合作夥伴訂立了包含保密條款的合作協議，以保護我們的專有權利。我們與員工訂立的協議亦規定，員工在任職期間創造的所有專利、軟件、發明、開發成果、著作權作品及商業秘密均歸我們所有。

我們打算大力保護我們的技術及專有權利。我們已採取內部政策、保密協議、加密及數據安全措施以保護我們的專有權利。第三方可能會不時對我們提起訴訟，聲稱我們侵犯了他們的專有權利，或宣稱他們沒有侵犯我們的知識產權。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘若我們無法保護知識產權，或倘第三方成功聲稱我們盜用他人知識產權，我們可能產生重大開支，且業務可能受到不利影響」。

競爭

中國租用消費行業的競爭格局相對集中，呈現出持續向領先參與者集中的趨勢。根據灼識諮詢的資料，2024年排名前五的租用消費平台佔總市場份額的約52.4%，顯示出行業集中度相對較高，並反映出平台化運營、數字化履約及風險管理能力已成為核心競爭優勢。於2024年，我們實現約人民幣75億元的GTV，按GTV計名列全國首位，市場份額約為27.5%，遠超其他市場參與者。

新租用消費平台面臨的准入壁壘包括：(i)技術及數據壁壘；(ii)履約及供應鏈壁壘；(iii)品牌及用戶黏性壁壘；(iv)監管及政策壁壘；及(v)資本開支及運營壁壘。進一步詳情請參閱本文件「行業概覽」一節。

經考慮新市場參與者可能面臨的准入壁壘，我們相信，除本節「我們的競爭優勢」一段所載競爭優勢外，憑藉我們深厚的行業經驗以及我們為客戶提供的優質服務，我們能夠在中國租用消費行業保持領先地位。

業 務

我們的環境、社會及管治(ESG)措施

環境、社會及管治事宜

願景與ESG策略

我們將環境、社會及管治(「ESG」)責任視為一項長期核心策略。我們相信ESG對於加強利益相關者的信任、增強韌性及實現可持續增長至關重要。我們的ESG願景為：「成為引領循環經濟和綠色消費的負責任技術平台」。通過技術和商業模式創新，我們提高耐用品共享和循環使用的效率，延長產品生命週期，並創造商業價值和社會價值。

為實現此願景，我們將可持續發展融入管理及營運，並貫穿以下三大支柱：

- 管治：加強合規、誠信、透明度及風險管理。
- 環境：透過數碼化及流程優化推廣綠色辦公實踐及低碳生活方式，以減少資源消耗及廢物。
- 社會：營造安全、包容及以能力為本的工作場所，同時保障用戶權益及資訊安全。

ESG管治

我們認可於營運層面實施ESG措施的重要性，並將ESG納入我們的整體策略及風險管理框架。我們對ESG事宜承擔最終監督責任，包括識別重大風險、審閱關鍵政策及目標、監察執行進度及推動持續改進。

為提升管治成效，我們擬建立與我們業務規模相適應的ESG管治安排，包括：

- 策略及ESG委員會：在董事會授權下，就長期策略、重大決策及ESG事宜提供建議；審閱ESG願景、策略及管理政策；監督ESG計劃的執行；並確保ESG披露的完整性及準確性。

業 務

- ESG工作小組：由相關職能部門的中高層管理人員組成，負責監察ESG法規及行業趨勢、識別主要利益相關者並回應其關注事項、落實內部政策、整合表現數據，以及協調跨部門的改進行動。

我們亦計劃每年進行至少一次ESG風險評估及表現檢討，並在必要時聘請外部專業人士，以加強溫室氣體核算、數據邊界及方法，從而提高披露質量及管理能力。

環境

鑒於我們經營技術驅動的數碼租用平台，我們的環境足跡主要源於辦公室營運（電力、水及辦公用品）以及有限的公司車輛燃油消耗。於往績記錄期間，我們實施了綠色辦公室措施及員工倡議，以減少能源及資源消耗並盡量減少廢物。

環境管理方法

作為一家技術驅動的 platform 公司，我們提倡綠色辦公實踐及低碳生活方式。我們透過數碼化及流程優化減少資源使用及廢物。重點措施包括：

- 空調控制：夏季溫度設定不低於26°C，冬季溫度設定不高於24°C，以避免能源浪費。
- 智能照明及節能：在公共區域使用聲控或感應照明，並實施「最後離開者」關燈檢查。
- 無紙化營運：推廣電子工作流程，並在必要時控制打印。

資源效率

我們的資源消耗主要包括辦公營運所使用的外購電力、員工日常用水以及少量公司車輛所使用的汽油。下表載列我們於往績記錄期間的資源消耗詳情。

業 務

	單位	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		
汽油	升	–	161.72	264.36
汽油強度.....	升／千元人民幣收入	–	0.00	0.00
電力	千瓦時	224,765.00	388,211.66	358,163.98
電力強度.....	千瓦時／千元人民幣收入	0.75	0.90	0.97
水	噸	2,764.16	4,130.08	4,118.77
用水強度.....	噸／千元人民幣收入	0.01	0.01	0.01

附註：本公司於2024年7月18日收購其首輛公司車輛（一輛插電式混合動力電動汽車）。於該日期前，本公司並未擁有或經營任何公司車輛，因此並未產生汽油消耗。

我們已設定可衡量的目標，並持續推進無紙化及節能措施。我們以2024年為基準年，目標於2027年或之前將汽油、電力及耗水量的強度降低5%；並持續提高電子化工作流程的採用率，以降低用紙強度。

溫室氣體排放

我們的溫室氣體排放主要源自公司車輛燃料消耗產生的直接排放，以及辦公營運外購電力產生的間接排放。我們正加強碳數據收集及核算體系，並將於未來採用一致的方法披露排放總量及強度。下表載列本集團於往績記錄期間的溫室氣體排放總量及強度。

	單位	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		
範圍1	噸二氧化碳當量	–	0.38	0.72
範圍2	噸二氧化碳當量	130.59	225.55	208.09
合計	噸二氧化碳當量	130.59	225.93	208.81
強度	公斤二氧化碳當量／ 千元人民幣收入	0.44	0.53	0.57

業 務

*附註：*本公司於2024年7月18日收購其首輛公司車輛（一輛插電式混合動力電動汽車）。於該日期前，本公司並未擁有或經營任何公司車輛，因此並未產生汽油消耗。

就我們的溫室氣體排放而言，我們的範圍1排放主要源自公司車輛的燃料消耗，而我們的範圍2排放則主要源自辦公營運的外購電力。於往績記錄期間，我們的溫室氣體排放總量及排放強度維持在可控水平。我們正在加強碳數據收集及核算系統，並將繼續完善我們的方法，以確保披露的一致性及其可比性。以2024年為基準年，我們目標於2027年前實現溫室氣體排放強度降低約5%，主要透過優化車輛使用、提高辦公營運能源效率及加強資源管理，並參考行業基準及現行最佳實踐。

供應鏈管理

我們將對環境及社會的承諾延伸至供應鏈管理。根據內部採購及供應商管理政策，我們秉持公開、公平、公正，並以風險控制、成本效益及誠信合規為核心原則。

- 准入及篩選：供應商在列入合格供應商名單前須經過資格及信貸檢查。
- 採購執行：高於人民幣2,000元的採購通常需要多份報價；審閱與採購角色分開，以避免利益衝突。
- 監察及退出：設有黑名單機制；涉及賄賂、欺詐或重大違約的供應商可能會被終止合作。

我們計劃逐步將ESG相關要求（例如合規、勞工實務及資訊安全預期）納入供應商評估，以提升透明度及韌性。

反貪污與商業道德

我們對賄賂、欺詐及貪污採取零容忍態度，並遵守《反不正當競爭法》等適用法律。我們已為員工及外部合作夥伴建立廉潔治理安排及安全的舉報渠道。舉報人身份受到嚴格保護，且禁止報復。於往績記錄期間，概無對我們或我們的員工提出並已審結的貪污訴訟案件。

業 務

社會責任

平等機會及勞動標準

我們致力於公平及無歧視的僱傭慣例，並禁止基於性別、年齡、種族、宗教或婚姻狀況的歧視。我們對童工及強制勞工採取零容忍政策，並在入職過程中進行身份核實及背景調查。如發現任何違規行為，我們將立即採取糾正措施，並追究相關人員的責任。

培訓及發展

我們已建立一套適用於各職能員工且結構化及透明的晉升及職級架構。該架構由專業及管理雙軌職業發展體系支撐，並與定期績效評估掛鉤。晉升及職位晉升決策會考慮員工的工作表現、能力及行為標準，為員工提供清晰的發展路徑，並支持長期人才發展。

健康及安全

雖然由於辦公室工作環境，我們的營運安全風險相對較低，但我們仍重視消防安全、設備檢查及員工福祉。我們提供年度體格檢查及其他支援計劃。於往績記錄期間，我們錄得零宗工傷死亡事故及零個因工傷損失的工作日。

社區投資

於往績記錄期間，我們積極參與社區活動及慈善活動，以支持教育、社會福利及當地基礎設施建設。主要慈善捐款包括：

- 於2023年7月，我們向疏附縣塔什米裡克鄉的一所小學捐贈了人民幣3,000元，以支持當地的教育事業。
- 於2024年8月，我們向廣州市天河區慈善會捐贈了人民幣7,000元，以支持社區福利計劃。
- 於2025年12月，我們向廣州市天河區慈善會捐贈人民幣50,000元，用於村道硬化工程，為改善當地基礎設施作出貢獻。

為表彰我們的社會影響力，於2025年12月1日，我們獲中國社會企業與影響力投資論壇頒發「2025向光獎－年度社會企業TOP10」。

業 務

ESG風險和機遇

為有效應對ESG相關風險，我們將繼續實施並加強各項策略及行動，例如：

- 定期根據既定目標評估ESG表現，並考慮不斷演變的全球風險狀況；
- 更新ESG相關政策，以緊貼法律及監管發展，並確保合規；
- 與管理層保持開放溝通，以及時處理及匯報重大ESG事宜；及
- 在必要時聘請專業顧問，以加強數據系統及披露質量。

除了緩減風險外，我們亦將ESG視為實現可持續增長的機遇來源，包括提高營運效率、加強利益相關者參與以及透過創新和對環境負責的實務創造長期價值。

員工

截至2025年9月30日，我們共有1,287名員工。下表載列我們截至2025年9月30日按職能分類的員工人數。

職能	員工人數
銷售與營銷.....	695
營運.....	319
研發.....	172
客戶服務.....	80
行政及管理.....	21
總計.....	1,287

截至2025年9月30日，我們的員工主要分佈在中國內地。我們的大部分員工位於總部所在地廣州，其餘員工則主要分佈在全國各地的子公司及分支機構。

業 務

我們採用多種招聘方式，包括線上招聘、其他外部招聘渠道以及內部推薦和調動。除薪金及福利外，我們通常為全職員工提供績效獎金。我們已建立全面的員工培訓和發展體系，包括涵蓋企業文化和歷史、我們所處行業、員工權利、工作場所安全的一般培訓，以及提高員工在與我們業務相關的某些重要領域的知識和專長的特定培訓。我們致力於持續努力為員工提供一個有吸引力的工作環境。

我們與員工訂立標準勞工合同及保密協議。

於往績記錄期間，我們並無按照適用中國法律法規的規定為僱員足額繳納社會保險及住房公積金供款，且我們亦委聘第三方人力資源機構代表我們作出若干社會保險及住房公積金供款。有關更多資料，請參閱「風險因素－與我們在主要營業地點的業務及行業有關的風險－未能遵守中國有關社會保險或住房公積金的法規，可能會令我們遭受罰款及其他法律或行政處罰」一節。

我們致力於為員工提供平等、包容、互相支持及具回報價值的工作環境。我們相信，我們與員工維持良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大勞資糾紛，亦無在為我們的業務招聘員工時遇到任何困難。

物業

我們的總部位於廣州，截至最後實際可行日期，我們租賃的辦公空間總面積為3,625平方米。截至最後實際可行日期，我們於成都、佛山、貴陽、杭州、合肥、廈門、深圳、武漢、長沙、鄭州、重慶、西安、東莞、上海及南京租賃20項物業，總建築面積為7,191平方米。我們在中國的租賃物業主要用作辦公室。

截至最後實際可行日期，我們三項租賃物業的出租人並無向我們提供房屋所有權證。根據相關中國法律法規，倘該等物業在受到第三方質疑時被裁定為無效或可強制執行，我們可能被要求遷出該等物業。截至最後實際可行日期，我們並無收到第三方要求我們遷離上述租賃物業的任何質詢或申索。考慮到(i)物業的高度可替代性及(ii)相對較低的搬遷成本，我們認為，且我們的中國法律顧問亦同意，該情況將不會對我們的業務營運及財務業績產生重大不利影響。

業 務

截至最後實際可行日期，我們有兩項租賃物業受先前登記按揭所規限。根據中國法律顧問的意見，倘抵押權人取消附帶先前登記按揭的租賃物業的贖回權，我們可能須搬離有關物業。倘我們無法繼續使用該等租賃物業，我們認為可以按可資比較的商業條款及相若價格租賃的其他合適物業替代該等租賃物業，而不會產生重大搬遷成本。鑒於上述情況，我們認為，且我們的中國法律顧問亦同意，我們受先前登記按揭規限的租賃物業將不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們有四項租賃物業的實際用途與相關產權證書的規定用途範圍不符。據我們的中國法律顧問告知，倘該等物業的租賃用途與其規定用途不符，出租人可能會被處以行政處罰，而我們對該等存在用途缺陷的租賃物業的使用亦可能被中斷。倘我們無法繼續使用該等租賃物業，我們認為可以按可資比較的商業條款及相若價格租賃的其他合適物業替代該等租賃物業，而不會產生重大搬遷成本。鑒於上述情況，我們認為，且我們的中國法律顧問亦同意，該等存在用途缺陷的租賃物業將不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們所有租賃物業尚未向中國相關土地及房地產管理部門登記及備案。根據相關中國法律法規，租賃協議的訂約方須向主管政府機關登記及提交已簽立的租賃協議。據我們的中國法律顧問告知，未能登記或備案該等協議並不影響其有效性或可執行性。然而，根據中國相關法規，我們可能會被主管機關責令在規定期限內登記租賃協議，否則我們可能須就每份未登記租賃被處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並未收到相關機構要求登記該等協議的任何命令，亦無因未登記而受到任何行政處罰。我們認為，且我們的中國法律顧問亦同意，該情況將不會對我們的業務營運及財務業績產生重大不利影響。

業 務

風險管理與內部控制

我們致力於建立及維護由我們認為適合業務營運的政策及程序組成的風險管理及內部控制系統，並致力於不斷完善該等系統。我們持續審查風險管理及內部控制政策及程序的實施情況，以提高其有效性及充分性。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理相關的會計政策。我們設有多種程序來執行該等會計政策，財務部門會根據該等程序審查我們的管理賬目。我們亦定期為財務部門的員工提供培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在日常經營中加以執行。

數據與技術系統風險管理

我們認為保護用戶的個人隱私至關重要。為確保數據的機密性及完整性，我們實施一項全面且嚴格的數據保護計劃。我們通過平台獲取大量用戶靜態及行為數據，並將該等數據加密存儲在位於中國內地的自有服務器及第三方雲服務器上，該等服務器均受到防火牆的保護。我們已採取全面措施管理提供網絡安全及數據相關服務／產品的第三方供應商。例如，我們實施訪問管理（重點在於收集、評估及評價供應商的背景資料、安全相關技術能力及資質）、合同管理（重點在於合同執行及履行流程），以及人員及服務管理。我們僅在用戶事先同意或具備其他合法性基礎的情況下收集其個人信息數據。

我們採用多項技術解決方案預防及檢測用戶隱私及數據安全方面的風險及漏洞，如加密、防火牆、漏洞掃描及日誌審計。例如，我們以加密格式存儲及傳輸所有機密用戶數據，並擁有一支專業團隊參與研發，致力於持續審查及監控數據安全實踐。我們維護數據訪問日誌，記錄所有嘗試訪問及成功訪問我們數據的記錄，並對大數據請求進行自動化監控及常規人工核查。我們亦制定了明確且嚴格的數據授權及認證程序及政策。我們的員工只能訪問與其工作職責直接相關且必要的數據，且訪問目的受限，每次訪問時均需要驗證授權。

業 務

人力資源風險管理

我們根據不同部門員工的需要，提供定期且專業的培訓課程。通過該等培訓，我們確保員工的技能組合保持最新，並令他們能夠發現並滿足用戶的需要。我們已製作經管理層批准並分發予所有員工的員工手冊，其中包含關於職業道德的內部規則及指南。

我們已制定反賄賂及反腐敗相關政策，以防範公司內部發生任何腐敗行為。該政策詳細闡述潛在的賄賂及腐敗行為，以及我們的反賄賂及反腐敗措施。我們開放內部舉報渠道，供員工舉報任何賄賂及腐敗行為。對於任何舉報的事件及人員，我們皆會進行調查，並採取適當措施。

合規風險管理

我們已設計並採用嚴格的內部程序，以確保我們的業務營運符合相關規則及法規。我們的法律部門與業務部門緊密合作，以：(a)進行風險評估並提供風險管理策略建議；(b)提高業務流程效率並監控內部控制的有效性；及(c)於本公司內提高風險意識。

我們維護內部程序，確保我們已獲得業務營運所需的所有重要牌照、許可證及批准，並且我們的法律部門會定期進行審查，以監控該等牌照及批准的狀態及有效性。特別是，我們設計並採用關於牌照及證書管理的內部政策，並建立牌照及證書申請、續期及註銷的程序。我們的總經理辦公室監督整個申請、續期及註銷流程，定期檢查該等牌照及批准的狀態及有效性，並督促責任部門及時續期及更新牌照。

保險

我們認為，我們投購的保單覆蓋符合行業標準的風險。我們並不投購財產保險或業務中斷或覆蓋我們網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單。任何未投保的業務中斷、訴訟或自然災害事件，或我們未投保的設備或設施遭受重大損壞，皆可能對我們的經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－流行病及傳染病、自然災害、恐怖活動、政治動盪及其他突發事件可能擾亂我們的生產、交付及運營，從而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

業 務

法律程序與合規

我們可能會不時成為在日常業務過程中產生的各種法律、仲裁或行政程序的一方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司或任何董事均未面臨任何未決或具威脅的已經或可能對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問認為，我們在所有重大方面均遵守了相關中國法律法規。

牌照及許可證

於往績記錄期間，我們已取得對我們的營運屬重要的全部所需證書、許可證及牌照，且該等證書、許可證及牌照均在其各自有效期內。於往績記錄期間，我們概無於重續該等證書、許可證及牌照方面遭遇任何重大困難，且我們目前預期於該等證書、許可證及牌照到期時重續（如適用）不會存在任何重大困難。於往績記錄期間，我們並無就任何與維持及重續我們的重大證書、許可證及牌照有關的不合規事宜而受到有關政府部門處罰。下表載列截至最後實際可行日期本公司所獲得的重要牌照的詳情。

牌照／許可證	持有人	簽發機關	授予日期	有效期
有關在線數據處理與交易處理業務的增值電信業務經營許可證（僅限經營類電子商務）.....	本公司	中華人民共和國工業和信息化部	2025年12月22日	2030年12月22日

我們的中國法律顧問告知我們，截至最後實際可行日期，此類牌照仍然完全有效，且未被撤銷或取消。我們的中國法律顧問亦告知我們，據其所知，只要我們遵守相關法律要求，並按照適用的中國法律法規規定的要求及時間表採取所有必要步驟並提交相關申請，此類牌照的續期不存在任何重大法律障礙。

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，我們因產品與服務的卓越品質及廣受歡迎度而獲得認可。我們獲得的部分重要獎項與認可載列如下。

獎項名稱	獎項 授予年份	獎項授予組織／機構
第八屆中國創新創業大賽暨 第四屆羊城「科創杯」創新創業 大賽－互聯網行業成長組 二等獎	2019年	廣州市科學技術局、大灣區科技 創新服務中心
廣東省工業和信息化領域電子商務 平台第三批試點單位	2020年	廣東省工業和信息化廳
2019年度廣東省守合同重信用企業	2020年	廣州市市場監督管理局
廣州市「專精特新」民營企業扶優 計劃培育企業	2022年	廣州市工商業聯合會
高新技術企業	2022年	廣東省科學技術廳、廣東省財政 廳、廣東省稅務局
2022年中小企業數字化案例評選 －優秀案例獎	2022年	螞蟻集團

業 務

獎項名稱	獎項 授予年份	獎項授予組織／機構
年度最受消費者歡迎產品獎.....	2023年	消費者報道
2024心動產品品牌案例.....	2024年	消費者報道
2024中國消費經濟論壇新租賃 行業新模式優秀案例.....	2024年	消費日報社
2024年度廣東省電子商務協會 100強企業.....	2025年	廣東省電子商務協會
中國315誠信品牌.....	2025年	中國企業質量認證監督管理中 心、中國企業信用評估中心
2025年度影響力企業.....	2025年	第十二屆品牌影響力發展大會
2025品牌影響力•消費滿意品牌.....	2025年	第十二屆品牌影響力發展大會
運營卓越獎.....	2025年	支付寶－芝麻租賃
支付寶廣告－經營生活實效大獎.....	2025年	支付寶
2025向光獎「社會企業前10」.....	2025年	中國社會企業與影響力投資論壇