

業 務

概覽

關於我們

根據灼識諮詢的資料，我們是中國最大的餐飲線上運營與營銷解決方案提供商。我們作為AI優先解決方案提供商，助力本地商家管理、營銷及獲利。我們的全棧模式將策略與執行無縫整合，提供覆蓋門店診斷、自動化運營建議及精準流量獲取的全方位解決方案。以AI優先為戰略，我們將智能工具直接嵌入內部營運流程，使我們能夠處理大量多平台數據，實現自主、高質量的執行，並根據商家的需求進行擴展。

我們助力本地商家在日益複雜的數字化環境中，將分散的線上流量轉化為實質的業務成長。憑藉深厚的行業專業知識，我們有策略地利用技術進行動態的市場機遇分析，並開展定向營銷活動。這些能力的核心為兩大專有引擎：旗艦「AI小惠」模塊使我們的運營團隊能夠自動化進行店鋪診斷和活動優化；以及AI達人匹配模塊分析多維達人數據，為商家精準匹配與其品牌最契合的達人。這些模塊通過我們的專有內部運營支持「麒麟」相互協作。麒麟通過標準化工作流程，將我們的AI工具與服務團隊緊密銜接，從而確保所有解決方案都能以始終如一的品質和執行準則進行大規模交付。這些能力共同確保客戶的品牌定位符合市場需求，製作有效的廣告，並培養回頭客的參與度和忠誠度。

近年來，本地商業的線上平台發展迅猛，消費者的發現過程越來越多地由多元化的線上渠道和基於內容的推薦所驅動。與此同時，商家不得不在具有不同流量機制、內容格式、活動工具和績效指標的多個平台上管理店鋪運營和營銷活動，同時還要應對快速變化的消費者偏好和競爭態勢。我們認為，渠道分散和運營複雜性的結合，增加了對數據驅動的綜合解決方案的需求，這些解決方案能夠將市場信號轉化為可大規模執行的行動。

截至2025年9月30日，我們自成立後已累計服務43,890位客戶，而截至2024年12月31日，累計服務客戶數為35,449位，增長率為23.8%，且相較於2024年9月30日，我們截至2025年9月30日止九個月的每用戶平均收入增長10.9%。

業 務



附註：1.根據灼識諮詢的資料，以2024年收入計算；2.根據灼識諮詢的資料，以2024年餐飲線上運營與營銷解決方案提供商促成的GMV計算；3.截至2025年9月30日；4.截至2025年9月30日止九個月；5.每用戶平均收入是通過將指定期間內所有客戶產生的總收入除以該期間內服務的客戶數量計算得出。

我們的解決方案基於關於數字時代消費者如何發現就餐地點和購買商品的廣泛數據。我們將行業洞察融入先進的AI軟件，提供解決方案，以解決商家在打造成功品牌過程中的每一步——從打造獨特的線上形象和通過多元化渠道吸引消費者，到推動獲利和提高運營效率。我們已積累超過十年的餐廳營銷數據，並將其導入了解不同菜系、價格點和地區市場的本地商業的細微差別的**特殊AI模塊**。我們亦積累和分析商家在日常線上運營和活動執行過程中產生的運營和營銷數據，這支持我們不斷改進建議和優化運營。

我們以先進的分析能力為支撐，可洞察不斷變化的消費者行為。我們的AI功能可根據通過分析大量數據所獲得的洞察，實施和執行營銷策略。我們已將這些能力整合到解決方案中，為我們服務的商家提供策略分析、視覺參考和具體的促銷建議。此外，AI小惠支持我們服務團隊使用的標準化運營工作流程，使我們能夠以可複製的方式在大量商家群體中提供店鋪級診斷、優化建議和活動迭代，同時在需要時保持適當的人工審核及質量控制。我們AI驅動的達人匹配模塊，會分析達人的檔案、歷史表現指標、受眾互動模式以及內容風格，以優化商家與達人配對。這種以商家為中心的智能分析，與我們所利用的多元化數字工具相結合，使本地企業能夠在數字領域中為品牌注入人性並保持其品牌的一致性和質量，並作出對其成功至關重要的具成本效益的明智決策。

我們提供兩大主要AI驅動的解決方案，旨在協同合作，支持商家的線上運營與增長：

- **新媒體解決方案**。我們的新媒體解決方案旨在提升線上流量並促進互動，為商家匹配合適的達人，利用精準的代金券與優惠券發放和數字廣告策略，有效吸引並保持消費者興趣。我們的AI達人匹配模塊分析達人個人資料、受眾人口統計數據以及歷史業績數據，以優化商家與達人配對。在此匹配能力的基礎上，

業 務

我們的自動化內容審核系統確保規模化質量和品牌一致性。通過預先驗證營銷素材是否符合品牌指南及合規標準，此模塊可加速活動執行進程，並將人工審核可能引發的風險降至最低。憑藉這項專有的由AI驅動的達人匹配系統與自動化審核能力，我們新媒體解決方案的採用率和普及度不斷提升。截至2025年9月30日，我們在小紅書、抖音及大眾點評等平台累計產生逾35億次互動，並與大眾點評、抖音平台及通過第三方代理機構的超過70,000位達人合作。

- **在線商戶解決方案。**通過我們的在線商戶解決方案，商家可在多元化的社交媒體和線上平台上打造獨特的網絡形象，並基於我們多年積累的海量數據執行營銷策略，提高持續與消費者互動的有效性和效率。借助我們的AI小惠模塊，在線商戶解決方案自動進行店鋪健康診斷、優化營銷內容，並針對每個商家的獨特特徵和市場定位提供智能策略建議。該方案亦通過持續監控和迭代，支持商家維持和改善店鋪表現，幫助商家根據不斷變化的市場狀況實施運營改進。截至2025年9月30日，我們2025年上半年的新客戶於其訂閱在線商戶解決方案的前四個月內實現了20.3%的團購量增長。同期，我們還幫助訂閱在線商戶解決方案時星級評分低於4.00的客戶提升大眾點評星級評分0.47分，使其平均星級評分於三個月內從3.69提升至4.16。

我們亦開始向海外擴張，以新加坡附屬公司SpoonX作為我們進軍東南亞市場的初始基地。我們的國際擴張旨在借力TikTok及其他短視頻平台於東南亞市場日益提升的採用率，我們認為，這催生了與在中國類似的達人營銷及線上運營能力的需求。2024年12月，SpoonX獲委任為大眾點評於東南亞地區的代理商，助力當地餐飲企業在大眾點評平台上拓展業務。我們認為，此項委任彰顯了我們具備支持跨境商家營銷及運營需求的能力，且我們計劃在拓展海外業務的過程中，以此為基石，進一步深化發展。

本地商家面臨的挑戰

隨著消費者行為向線上轉移，實體商家在建立和維持有效的線上形象、高效獲取客戶以及在多個渠道保持互動方面面臨日益複雜的問題。在許多情況下，有效執行所需具備的各項能力，包括數據分析、內容優化、活動管理以及持續迭代，均具專業性，且耗時費力，難以在企業內部自行維持，尤其是當商家需在擁有不同流量機制、運營規則及表現指標的多個平台上同時運營時，這種情況更為突出。

特別是，商家在利用數字化轉型方面面臨重大障礙：

- **缺乏AI驅動的解決方案。**習慣於傳統營銷的商家往往缺乏在多個不同平台上打

業 務

造統一且有吸引力的線上形象所需的易用工具和專業知識。若沒有AI的協助，他們可能難以根據每個平台的獨特形式和機制定制內容和運營。

- **達人營銷的複雜性。**雖然達人可作為接觸消費者的有效管道，但商家往往因選擇繁多而應接不暇，難以選出合適的合作夥伴及具成本效益的互動渠道，亦難以妥善管理活動執行流程並評估其成效。
- **數據洞察力欠缺。**若缺乏先進工具及數據分析能力，商家可能難以有效分析消費者及交易數據，以獲取關於消費者行為及偏好的可付諸實踐的洞察，這可能導致決策效率低下，錯失良機。

現有第三方供應商以及主要平台本身在若干方面對商家提供的服務仍然不夠周到：

- **「一刀切」模式的局限。**主要線上平台通常提供通用工具，用以管理個人資料及執行基本運營功能。該等標準化解決方案可能難以滿足商家的個性化需求，尤其當商家於多個渠道開展營銷活動時。此外，平台所提供的工具本身並不支持對其他平台所生成的數據進行整合及全面分析，致使商家在尋求統一查看業績表現時存在盲點。
- **平台間服務呈碎片化。**平台所提供的工具本身並不支持對其他平台所生成的數據進行整合及全面分析，這可能限制商家統一查看業績表現的能力。其他第三方供應商通常提供專為特定用途或單一平台設計的解決方案。這往往迫使商家依賴多家供應商，進而可能導致運營摩擦、數據碎片化及執行不連貫。

我們的全棧解決方案旨在應對上述挑戰。通過提供綜合生態系統，支持跨主要渠道的數據驅動診斷、協調執行及持續優化，我們助力商家減少碎片化、提升決策質量，並更高效地實施策略。

業 務

我們的解決方案

我們的新媒體解決方案與在線商戶解決方案，可賦能商家於各平台打造具有吸引力的線上形象，增加流量、提升互動，並精簡其線上運營流程。該等AI驅動的解決方案能助力商家增加獲客，提升整體運營效率。在我們AI驅動的達人匹配模塊及AI小惠模塊的支持下，我們的解決方案以集成化、數據驅動為設計核心，運營數據與業務洞察可為持續迭代與優化提供有力支撐。



新媒體解決方案

我們的新媒體解決方案旨在提升線上流量並促進互動，為商家匹配合適的達人，並支持其在多線上平台上執行以內容為驅動的營銷活動。我們利用AI驅動的數據分析，依據商家的定位、粉絲畫像、地理覆蓋範圍及其他相關因素，定制達人的選擇方案。我們AI驅動的達人匹配模塊，會分析達人的標籤、歷史表現指標、受眾互動模式以及內容風格，以優化商家與達人配對。被選中的達人隨後會創建定制的視覺內容，並傳播推廣信息，從而促成高效且有效的營銷活動。

我們亦運用自身的營銷專長和行業專業知識，定制營銷方案、審核並優化內容，同時監督交付和執行過程。我們的AI驅動的內容審核系統旨在自動化執行審核流程的大部分工作，包括基本的合規性和一致性檢查，這有助於縮短審核時間，並減少人工工作量。我們的綜合方法支持商家實現更高的互動率，並制定更具可持續性的達人營銷策略。

我們通常會與達人及／或其代理機構簽署一年期協議，經雙方同意後可續簽。

除達人營銷能力之外，我們還提供以下相關服務：

- **線上代金券及優惠券分發。**我們向本地商家獲取代金券與優惠券，隨後將其分派予第三方供應商，該等供應商再通過多個線上渠道(包括主要銀行和電信運營

業 務

商的應用程式)進行推廣。該策略建立了一種互惠互利的關係，由此擴大了本地商家的覆蓋範圍，超越其傳統渠道的限制，最大限度地提高營銷效率。同時為這些線上渠道提供接觸多元本地提供商的機會，提升其用戶的互動率。

- **數字廣告投放。**我們利用AI驅動的數據分析，助力企業在社交媒體和線上平台策略性地投放廣告，以優化其營銷活動的效果。我們的自動化廣告系統運用機器學習技術，實時動態地調整競價策略、預算分配和目標參數，確定最佳投放窗口，並最大限度地提高廣告支出的回報率。

在線商戶解決方案

借助AI小惠，我們的在線商戶解決方案幫助商家優化線上檔案，及打造具吸引力的線上形象，並就如何提高其各個方面的運營提供具有針對性的建議。

- **線上形象提升。**通過將視覺與語言模型融入我們的解決方案之中，我們助力商家在相關平台上維持一致且具吸引力的線上形象。因此，商家可通過更新內容，反映新推出的產品及價格的變動情況，同時保持品牌形象與視覺風格的一致性。此外，我們支持商家對店鋪頁面及產品展示進行優化，提升其線上店面的整體呈現效果，以更好地契合不斷變化的消費者偏好。
- **自動化運營建議。**我們的解決方案可提供具有針對性的策略建議，旨在提高銷售額與收入。這些建議基於我們所收集的運營與營銷數據而得出，並會隨著我們的數據不斷演進而持續改進。根據商家的需求及所選定的範圍，這些建議可能涵蓋店鋪健康診斷、促銷規劃、運營優化等方面，並可能搭配由我們運營團隊提供支持的標準化執行工作流程。

我們以訂閱的方式提供在線商戶解決方案，通常會簽署六個月或一年的協議，經雙方同意後可續簽。一般會根據所選的特定解決方案、我們的服務範圍以及所覆蓋的店鋪數量，向客戶收取一次性訂閱費用。

我們的業務模式

我們主要通過向商家提供AI驅動的線上運營和營銷解決方案來產生收入。我們的業務模式旨在將(i)支持標準化、可複製工作流程的專有技術，與(ii)幫助商家將戰略轉化為跨多個線上平台執行的運營和服務能力相結合。

我們生態系統的關鍵參與者

商家。我們的顧客主要是本地商家，包括餐廳和其他本地服務類別，其旨在尋求打造線上影響力，提升獲客量和轉換率，並加強客戶參與度和留存率。

業 務

達人及代理機構。我們新媒體解決方案的一個關鍵組成部分是我們的達人以及(如適用)其代理機構網絡。我們與達人及／或代理機構保持合同關係，以支持活動的實施和執行；我們認為，我們識別合適的達人和管理活動品質的能力是為商家實現成果的重要組成部分。

線上平台。我們的解決方案旨在跨多個交易和內容渠道運行。這些平台有不同的流量機制、內容形式和操作規程，我們的解決方案旨在幫助商家在該等渠道中以一致、高效的方式執行。

我們如何變現

基於費用的收入。就我們新媒體解決方案中的達人營銷相關服務而言，我們通常根據所提供服務範圍和相關可交付成果收取服務費，其中可能包括所涉及的達人人數和類型以及促銷要求等因素。我們通常要求商家在服務開始前付款，我們管理活動執行，及(如適用)根據商定的可交付成果與達人及代理機構結算。

基於訂閱的收入。我們主要以訂閱的方式提供在線商戶解決方案，期限通常是六個月或一年。訂閱費通常預先支付，並根據所選擇的解決方案、服務範圍和覆蓋的門店數量等因素確定。

其他服務收入。我們還從相關服務產生收入，如線上代金券和優惠券分發以及數字廣告投放，這些服務可能會根據所提供的具體服務數量和範圍定價。

整合產品組合和交叉銷售

我們的新媒體解決方案和在線商戶解決方案旨在相互補充，相互促進。商家可能一開始採用一種解決方案，而隨著需求的不斷變化而採用另一種解決方案。我們認為，此種綜合方法使商家能夠在單一解決方案框架內解決持續的線上運營和增長計劃，從而提升客戶保留率並支持交叉銷售。

我們的市場機遇

中國本地商家服務業是國民經濟的基石，包括一系列廣泛的服務，旨在滿足消費者的日常需求，包括餐廳、接待和旅遊、美容服務、婚禮服務、休閒和娛樂、產婦護理和兒童服務等。根據灼識諮詢的資料，到2024年底，中國提供本地商家服務的商家超過1,300萬家，2024年市場規模超過人民幣13.7萬億元，佔同期中國GDP總量的近10.2%。到2029年，本地商家服務業預計將進一步擴大，市場規模將達到人民幣19.9萬億元。其中，餐飲業佔本地商家服務業近40.6%。此外，根據灼識諮詢的資料，2024年，中國餐飲來自線上外賣服務和團購的收入佔比達到33.1%，預計到2029年將達到44.2%。

業 務

在這種背景下，中國餐飲線上運營和營銷解決方案行業存在一個巨大且不斷增長的機會。據灼識諮詢的資料，中國餐飲線上運營和營銷解決方案行業於2024年預計將達到人民幣691億元，佔餐飲線上運營和營銷總支出的28.6%，預計到2029年將擴大至人民幣1,952億元，佔當時總支出的38.2%。

我們的財務表現

隨著商家越來越多地採用數據驅動和內容驅動的線上運營和營銷服務，我們已實現收入增長，且產品組合不斷發展。我們的收入由2023年的人民幣378.5百萬元增加30.8%至2024年的人民幣494.9百萬元。截至2025年9月30日止九個月，我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣356.7百萬元增加25.9%至人民幣449.0百萬元。

於2023年及2024年，我們分別錄得毛利人民幣230.8百萬元及人民幣299.9百萬元。截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們分別錄得毛利人民幣218.6百萬元及人民幣240.7百萬元。

優勢

對商家有深刻理解的市場領導者

根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們是中國最大的餐廳線上運營和營銷解決方案提供商。我們對商家需求的深刻理解源於近十年來在本地商家服務市場積累的實際經驗。我們的創始團隊包括大眾點評的資深人士，他們親眼目睹了中國本土商業格局的演變，並得出結論獲客方式和顧客參與已成為數字時代許多商家的核心運營挑戰。我們通過日常面向商家的運營和基於商家運營數據和活動表現反饋的解決方案的連續迭代來驗證和完善我們的洞察。

由AI驅動的全面、不依賴平台及全棧解決方案

我們提供全面的解決方案，幫助商家在日益分散的線上環境中應對線上運營和營銷的核心挑戰。我們的解決方案旨在於整個運營週期向跨多個主要線上渠道的商家提供支持，從建立和刷新其線上影響力，到診斷門店表現，再到規劃和執行活動，以及監控成果和基於表現反饋的迭代。通過在單一解決方案框架內整合策略和執行，我們幫助商家減少碎片化，改進決策，相比通過拼湊單一用途工具或單一平台服務提供商，能夠更有效地實施行動。

我們解決方案的一個關鍵特性是不依賴平台。我們的業務覆蓋本地商家涉及各類交易、獲客途徑及內容渠道，並設計我們的工作流程和工具，以適應不同的平台要求、內容格式和流量機制。這使商家能夠維持統一的品牌發佈和營運規範，同時根據每個平台的運行特性定製執行方案。我們認為，隨著消費者發掘變得更加多元化及商家尋求協調執行，而非逐個渠道管理，這種多平台能力變得愈發重要。

業 務

我們的新媒體解決方案和在線商戶解決方案旨在作為一個綜合解決方案組合相互協作。新媒體解決方案側重於通過基於達人的營銷和相關促銷工具，通過內容驅動獲客和參與。在線商戶解決方案則側重於門店運營和表現改進的基本要素，包括診斷、門店優化和策略建議。該等解決方案相互增強：在線商戶解決方案的診斷和洞察為活動規劃和內容方向提供信息，而活動結果提供額外信號，支持正在進行的策略和執行優化。我們認為，此種整合設計將統一運營框架內的日常運營與增長舉措，可支持交叉銷售並穩固經營成果。

強大的數據基礎為我們的麒麟系統助力

我們認為，我們的能力依託於我們通過多年面向商家的運營而建立的專有數據基礎和運營基礎設施。隨著時間的推移，我們在主要平台上積累了大量運營和營銷數據，包括歷史運營計劃、活動成果、表現指標，消費者反饋以及大量面向商家的內容資產（如文本、圖像和視頻）。該數據基礎讓我們能夠了解不同業務概況和競爭環境下的商家運營動態，並提供所需的特定領域數據，以本地化、基於平台特定的方式生成有效的建議和營銷策略。

我們的數據基礎及數據分析能力為我們的「麒麟」系統提供了堅實支撐。麒麟主要為我們的運營和服務團隊內部使用而設計，作為運營中台，通過授權接口將我們的系統與各大平台連接起來。它支持跨多個服務模塊的標準化工作流程，包括門店診斷、策略規劃、內容優化和執行跟蹤，並通過集中的數據同步實現運營審查和表現複盤。通過在一個基礎設施層面連接平台數據、操作工作流程和AI賦能工具，麒麟有助於確保根據最新的表現信號提供建議和執行，以及按規範和可重複的方式進行優化。

具有強大執行力的規模化銷售與服務網絡

我們已經建立一個規模化、全國性的銷售與服務網絡，可支持獲客和長期商家參與。我們主要採用直銷模式，並建立起一個具有廣泛地理覆蓋的銷售組織，使我們能夠接觸到多個城市等級的商家，並支持本地化執行。我們的商業組織獲得標準化流程的支持，可識別商家需求，診斷目標並為商家匹配相關解決方案，我們認為這可以提高轉換效率並實現一致的市場覆蓋。

我們的銷售流程可進行諮詢和診斷，而非純粹的交易。我們通常會進行初步的需求評估，以了解商家的經營目標、品牌定位和現有的線上表現，然後相應地調整解決方案和服務交付的範圍。這種診斷方法使我們能夠定製實施計劃，並在開始時就能設定明確的期望，我們相信這有助於在服務期間取得更一致的服務成果，並幫助商家更有效地採用我們的解決方案。

業 務

另外，我們認為我們有條不紊的服務入駐流程可以支持商家取得成果及建立長期合作。入駐之後，我們的團隊通常會制定基準表現指標，識別操作瓶頸，並設計一個可衡量且迭代的初始執行計劃。我們強調結構化實施，反覆審查及協調內部團隊，確保運營建議、內容優化和活動執行與商家的目標保持一致。除了直接獲客外，我們亦受益於現有顧客推薦和介紹，我們認為這反映出商家對服務成果的滿意度以及我們解決方案在口碑相傳驅動的本地服務生態系統中的適配性。

我們大規模執行的能力，亦獲我們的運營基礎設施及標準化工作流程所支持。具體而言，我們的新媒體解決方案需要對活動規劃、達人評選與履約、內容審核，以及監控與迭代進行運營協調。我們已建立可重複的運營流程，能將商家目標轉化為可執行的策略，跨平台協調交付成果，並追蹤及審核活動表現。我們相信，該流程規範及支持系統，使我們能夠高效管理營運複雜性，同時維持質量控制，以支持品牌一致性、符合活動要求及提升整體活動成效。

策略

我們擬採取以下策略，以強化自身能力、擴大服務覆蓋範圍、深化與商家的關係，同時保持嚴謹的執行及質量控制。

將AI小惠升級為AI智能體系統並提升研發能力

我們計劃通過將AI小惠升級為綜合性AI智能體系統以提升技術能力。我們計劃把現有業務流程與先進的AI模型及RPA/API工具相結合，構建智能化、主動的運營系統。此次升級旨在推動基礎設施從執行工具向能夠解析複雜目標的自主智能體轉變，從而顯著提升從診斷到活動優化的端到端商家運營效率與可擴展性。

我們計劃以自然語言為主要交互模式，增強系統的交互與推理能力。我們將開發功能，使運營人員可通過對話下達指令，系統將理解並分解為可執行的任務序列。這一設計支持無縫人工干預與修正，在確保精確性的同時最大程度實現自動化。同時，我們將持續優化算法模型，以深化智能營銷分析、運營策略生成及達人匹配的分析深度。

我們還將加強數據基礎與生態連接能力。我們計劃構建覆蓋多個線上渠道的綜合數據庫，建立紮實的專有數據資產，並利用這些數據優化模型訓練和提供精準商家解決方案。此外，我們致力於將基礎設施發展為開放系統，向外部合作夥伴及運營服務商開放接入。通過將數據積累拓展至更廣泛的領域與商業場景，我們相信能夠適應更豐富的市場需求，使AI智能體系統的應用價值突破現有運營邊界。

業 務

深化核心客群滲透，並擴大在各地區及品類的服務覆蓋範圍

我們計劃通過擴大我們的整合解決方案組合採用率，並交付可衡量、可複製的經營成果，深化對現有客群的滲透。我們認為，眾多商家的需求會隨時間逐步演變，從基礎的線上品牌展示與店鋪運營，拓展至更廣泛的全渠道營銷及增長舉措。我們擬通過為各項解決方案打造更清晰的「商家服務路徑」，並配套標準化的入駐與診斷流程，協助商家篩選最契合自身的服務及實施優先級，以此強化交叉銷售與附加銷售。

我們亦計劃持續拓展在中國更多地區的覆蓋範圍。隨著數字消費及平台採用率在地理範圍上持續擴大，我們將針對當地市場特點，定制化調整執行方案與服務交付模式，強化為傳統高線城市圈以外商家提供服務的能力。我們相信，我們標準化的工作流程與技術賦能的運營流程，將使我們在保持服務一致性的同時，高效拓展服務覆蓋範圍。

隨著時間推移，我們亦計劃將服務覆蓋範圍從現有核心領域，進一步拓展至其他適用我們運營模式及平台能力的本地商家服務品類。我們計劃以規範有序的方式拓展，優先選擇存在顯著線上營銷及運營需求、且內容驅動的流量發現及平台運營對商家經營表現起重要作用的品類。我們相信，這種拓展能夠擴大我們的潛在市場規模，同時利用現有運營基礎設施與核心能力。

強化達人網絡，提升線上營銷能力

我們計劃進一步加強線上營銷能力，以順應線上內容驅動消費者發現與轉化的大趨勢。我們認為，商戶在跨渠道營銷中愈發需要一站式支持，以完成活動策劃、達人篩選、履約管理、品質把控與效果衡量。我們擬擴大達人網絡並促使其進一步專業化，同時優化用於支援達人篩選、活動執行及內容管理的工具及工作流程。

我們計劃投入資源提升達人匹配及活動成效優化效能。這包括強化數據驅動的匹配邏輯，完善成效衡量及評估方式，以及增強針對商家定位、業務目標及目標受眾定制活動策略的能力。我們亦計劃優化內容審核與品質管理流程，以支持品牌一致性、時效性及活動成效，包括適當時通過提高自動化水平來實現。

此外，我們擬持續豐富營銷服務工具組合，包括支持轉化及互動的相關服務，例如代金券與優惠券發放、數字廣告投放及其他基於渠道的推廣工具。我們認為，更廣泛的工具組合能夠幫助商家開展更具協調性的活動，助力提升從線上曝光到可衡量經營成果的轉化效率。

業 務

通過提升客戶成功率及可衡量的成果，提高客戶留存率及終身價值

我們計劃持續強化客戶成功能力，並強調可衡量的運營成果，加強客戶留存率及拓展客戶規模。我們認為，只有當商戶能夠清晰了解成效進展、優化重心，並明確知曉改進結果所需採取的行動時，他們才更有可能續約並深化產品採用。我們擬進一步標準化表現監測與審核流程，包括定期診斷、行動追蹤以及活動後復盤，以便商家作出明智決策，並以系統化的方式實施改進措施。

我們亦計劃在整個服務週期內，為商家更廣泛的營運需求提供支持，從而提升客戶終身價值。這包括改善入駐及採用流程，縮短價值實現週期，在服務期內加強持續優化與迭代，並通過更清晰的價值展現及解決方案推薦，完善續約和拓展流程。我們認為，將AI及數據分析融入上述流程，能夠同時提升客戶成功互動的品質及效率。

此外，我們計劃深化各項解決方案之間的整合，讓運營與營銷執行過程中產生的洞察，能夠更高效地應用於各模塊。我們認為，解決方案之間聯繫更為緊密的體驗，能夠減少碎片化，幫助商家通過更統一的框架管理線上運營，進而支撐商家獲得成果並提升客戶忠誠度。

我們的解決方案

我們提供兩大AI支持的解決方案，旨在協助多個本地生活服務領域(包括餐飲、休閒和娛樂、美妝及酒店)的本地商家應對日趨複雜的線上營銷環境：新媒體解決方案(本地商家的精準流量獲取引擎)和在線商戶解決方案(本地商家的智能線上運營中樞)。我們的主要解決方案由我們專有的麒麟系統及AI小惠模塊驅動，該等系統與模塊整合了數據基礎設施、AI驅動的分析能力及自動化執行能力，能夠覆蓋商家打造成功品牌全流程的每一個環節——從塑造獨特的線上品牌形象、通過多元渠道吸引消費者，到實現商業變現及提升運營效率。

下表載列於所示年度／期間按產品線劃分的收入(以總收入的絕對金額計)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
	人民幣千元			
			(未經審計)	(未經審計)
新媒體解決方案	191,456	298,233	205,756	298,788
在線商戶解決方案	162,369	153,877	118,326	100,124
其他	24,683	42,831	32,636	50,103
合計	378,508	494,941	356,718	449,015

業 務

下表載列於所示年度／期間我們按業務分部分析的核心經營指標。

	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
新媒體解決方案¹				
月平均客數.....	3,076	3,918	3,586	5,198
月度ARPU(人民幣千元).....	5.19	6.34	6.38	6.39
在線商戶解決方案²				
月平均客數.....	4,050	3,309	3,461	2,568
月度ARPU(人民幣千元).....	3.34	3.88	3.80	4.33

附註：

1. 新媒體解決方案的客戶群與變現能力均錄得持續增長。月平均客戶數及月度ARPU的上升，顯示出我們解決方案的需求強勁。
2. 在線商戶解決方案的月平均客數呈現逐步下降之勢，這反映出我們面向高價值業務及精選客戶入駐的戰略轉型。儘管客戶數量減少，但我們月度ARPU的上升，顯示單客戶變現能力與服務深度雙雙提升。

新媒體解決方案

為提升線上流量並促進互動，我們的新媒體解決方案將本地商家與合適的達人連接，利用精準的優惠券分發及數字廣告策略，有效捕捉並維持消費者興趣。我們由AI驅動的達人匹配模塊分析創作者檔案、受眾人口統計特徵及歷史表現數據，以優化商家與達人配對，而自動審核則確保各項活動的質量及品牌一致性。在新媒體解決方案的賦能下，我們的角色延伸至活動監督及質量保證，其中自動審核系統及人工策劃保障品牌一致性及符合商家要求。通過將AI驅動的分析和人工內容管理相結合，我們確保每項活動不僅觸達預期受眾，亦能傳遞引人入勝的敘事，從而驅動消費者興趣及轉化。該綜合方法將我們的新媒體解決方案定位為既是基於技術的解決方案，亦是創意服務提供商，使商家能夠自可擴展的達人互動中受益，同時保持對質量及品牌一致性的控制。

自2018年推出以來，我們的新媒體解決方案採用率及受歡迎程度不斷上升。我們於2025年連續12個月榮獲大眾點評「五星級機構」稱號。

我們的新媒體解決方案包含以下服務及功能：

達人營銷服務

隨著消費者越來越多地在線上發現美食及生活方式靈感，善於通過引人入勝的敘事(如吸睛的「探店」帖子)描繪日常時刻的達人已成為塑造消費者行為的催化劑。

我們通過新媒體解決方案交付的達人營銷服務旨在為尋求擴大知名度及消費者互動的本地商家提供全面支持。除為每次活動識別最合適的達人外，我們的新媒體解決方案亦積極管理達人的內容創作及交付的後續階段，以確保可衡量的成果。

業 務

我們的達人匹配模塊採用嚴謹的盡職審查流程，以確保僅與具備資格且信譽良好的達人合作。我們絕不與曾違反平台規則、遭賬戶凍結，或引發重大負面輿情的達人進行合作。一旦獲選，達人必須提交所有推廣材料進行法律與合規審查，以確保其內容嚴格遵循適用的法規及品牌標準。

我們為本地商家的營銷活動識別最合適的達人，同時亦為尋求商業機會及社交媒體平台推廣支持的達人賦能。利用AI驅動的數據分析，我們的新媒體解決方案根據定位、粉絲畫像、地理位置及其他相關因素定製達人選擇。集成在新媒體解決方案上的智能達人匹配模塊分析創作者標籤、歷史表現指標、受眾互動模式及風格，以優化商家與達人的配對。於往績記錄期間，我們積極通過平台及外部渠道擴展與達人的合作，以支持新媒體解決方案業務的增長。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的達人匹配模塊中分別有12,936名、50,360名及70,712名達人。我們通常與達人及／或其經紀公司簽訂為期一年的協議，期滿後經雙方同意可續約。我們在涉及達人推廣工作的活動完成後向商家收費。

一旦達人與商家匹配成功，我們將通過我們的新媒體解決方案對達人所創作的內容進行審核。交付成果通常採取短視頻、直播或在主流平台發佈的社交媒體帖子的形式，格式包括旨在與目標受眾產生共鳴的「探店」短片、產品展示或生活方式敘事。

於2024年，我們賦能在小紅書、抖音及大眾點評等主要平台上約400,511條帖子的創作，產生超過930.4百萬次互動。截至2025年9月30日止九個月，我們賦能在上述主要平台上約464,410條帖子及視頻的創作，產生超過35億次互動。根據灼識諮詢的資料，按餐廳線上運營及營銷服務提供商賦能的GMV計，我們於2024年在小紅書、抖音及大眾點評上分別實現9.8%、0.8%及14.4%的市場份額。按該等服務提供商賦能的用戶互動計，我們於2024年在相同平台上分別實現8.4%、0.9%及17.4%的市場份額。



業 務

線上代金券及優惠券分發

我們協助商戶客戶分發推廣代金券及優惠券。我們從本地商戶採購代金券及優惠券，再分銷給第三方供應商，由其通過各類線上渠道進行分發，包括金融機構及電信營運商的移動應用程序，以及小紅書、大眾點評等生活平台。此服務為商戶構建了一個系統化且可擴展的機制，使其能夠超越傳統營銷渠道，有效觸達消費者。

對於我們的商家客戶而言，該服務轉化為強化品牌曝光度、擴大的消費者覆蓋面及可衡量的轉化提升。對於線上渠道，我們的服務提供獨家訪問多樣化的本地餐廳及服務提供商組合的機會，豐富其內容供應並提升用戶活躍度及忠誠度。將代金券及優惠券通過第三方供應商分發整合到金融及電信移動應用程序中，亦加強跨行業合作，在商家、平台及本公司之間建立互惠互利的關係。

數字廣告投放

利用我們AI驅動的數據分析能力，我們的新媒體解決方案協助本地商家在社交媒體及線上平台上戰略性地投放廣告，優化其線上營銷工作的效果。我們的新媒體解決方案集成一個使用機器學習的自動化廣告系統，可實時動態調整競價策略、預算分配及定位參數，識別最佳投放窗口並最大化廣告支出回報。對於數字廣告投放，我們根據已投放廣告的數量向客戶收費。

商業條款

與我們客戶的定價模式及商業條款

我們新媒體解決方案的定價模式與客戶成功保持一致。我們採用消費驅動的定價策略，據此費用與使用量（即我們交付的流量）及成果（即因消費者互動提升及訂單量增加而帶來的收入增長）掛鉤。隨著ARPU通過增強的消費者互動及更高訂單量而上升，我們能夠相應調整定價。該方法確保我們的商家客戶按其獲得的價值付費，同時我們從其增長中獲取增量收益。

我們通常與商家客戶簽訂三個月的協議，經雙方同意可續約。於往績記錄期間，我們新媒體解決方案的月度ARPU通常介乎約人民幣5,186元至人民幣6,387元，具體取決於所選服務、涉及平台、覆蓋門店數量及連接的達人數量。

與我們供應商（即達人）的商業條款

我們的新媒體解決方案涉及聘請達人為我們的商家客戶創作推廣材料。我們與達人安排的主要條款包括：

- **期限：**我們通常與達人及／或其經紀公司簽訂為期一年的協議，期滿後經雙方同意可續約。

業 務

- **責任：**達人負責製作符合我們質量標準並遵守適用法律及平台規則的多媒體推廣材料。
- **定價：**達人合作安排的定價條款通常採用「按交付成果計費」的固定模式（如按貼文或影片計費），費率則視平台及內容形式而定。
- **知識產權：**默認情況下，我們保留達人為聘用我們服務的客戶傳播的推廣材料的知識產權。
- **付款條款：**我們通常在推廣活動完成後根據協定的費率向達人付款，費率視達人的粉絲數量、互動指標及推廣類型而異。
- **終止：**任何一方若發生重大違約，或達人違反平台規則或面臨重大負面輿情，另一方可終止協議。

我們一般不與達人簽訂長期獨家安排，因為對特定達人的需求因商家活動要求而異。這為我們根據商家需求匹配達人提供靈活性，同時有效管理成本。

在線商戶解決方案

我們的在線商戶解決方案是一個綜合線上運營解決方案，使本地商家能夠在不同的社交媒體及線上平台上建立獨特且專注於轉化的線上形象，並將分散的平台信號轉化為可執行的自動化工作流程。由我們專有的麒麟系統及AI小惠模塊賦能，在線商戶解決方案自動進行門店健康診斷，協助我們的客戶創建優化的營銷文案及設計，並使我們能夠提供針對每位商家獨特特徵及市場定位量身定製的策略建議。

在線商戶解決方案包含以下主要功能：

線上形象優化

引人注目的線上形象對於將平台流量轉化為到店訪問及回頭客至關重要。我們的解決方案優化商家在大眾點評、美團及淘寶閃購等平台上的檔案頁面及產品展示，使其與目標受眾的動態偏好保持一致。通過整合的視覺及語言模型，我們的在線商戶解決方案允許商家動態更新其營銷材料以反映新產品及其詳細信息，同時保持一致的品牌形象及風格。我們的AI驅動圖像生成及編輯工具基於Stable Diffusion模型構建，並使用我們包含數百萬張餐廳營銷圖像的專有數據集進行訓練，使我們能夠在幾分鐘內協助我們的客戶製作出平台優化的推廣材料。

運營健康檢查

通過利用數據分析及建模，該解決方案為商家提供對其在各個線上平台運營情況的全面定期評估。其通過評估運營、流量及轉化的本地商家健康指數持續監控門店健康狀況，且該指數涵蓋運營狀態、運營數據、平台評級、產品監控、店鋪評論、店鋪活動、店鋪裝飾及計劃審核及實施等類別下的各項指標。該系統會浮現優先風險，如代金券及優惠券的庫

業 務

存短缺、負面評論聚集或停留時間異常，並發出早期預警，以便商家在問題對業績產生重大影響前進行補救。診斷報告通常包括徹底的根本原因分析及詳細的預估影響。這使商家能夠獲得可執行的洞察，並識別包括線上流量、營銷策略及消費者評論在內的關鍵領域的潛在缺陷及低效之處。

自動化運營建議

由包括深度神經網絡及協同過濾在內的先進計算技術驅動，我們的在線商戶解決方案推薦針對性策略，以糾正在門店運營健康檢查中發現的潛在缺陷及低效。對於面臨有限品牌知名度及客流量的新門店，我們制定定製的營銷策略，如品鑒菜單、限時搶購以及優化標籤及關鍵詞，以進行有效的品牌定位。我們的推薦引擎利用檢索增強生成(RAG)技術，將商家與我們成功活動數據庫中經過驗證的策略進行匹配。

智能平台管理

智能平台管理模塊是一個端到端的編排層，將在線商戶解決方案的建議轉化為主要線上平台上自動化、受管治且可衡量的運營。由我們專有的麒麟系統及AI小惠模塊驅動，我們的智能平台管理模塊實現自動優惠券分發、消費者評論監控及回覆以及其他數字化功能。例如，一家食品質量上乘但工作日客流量疲弱且線上列表不一致的餐廳，可以將其美團、大眾點評、抖音賬戶連接至我們的平台，並請求開展針對性活動以提升工作日午餐時間的訪問量。我們的在線商戶解決方案可立即攝取其歷史訂單、訪客評論、頁面停留時間及庫存信號，並創建一個綜合商家檔案，識別其潛在問題，如平台列表分散、早間搜索發現率低及一次性訪客比例高。我們的在線商戶解決方案將綜合該等發現，生成一本結合品鑒菜單、地理定位優惠券計劃、抖音創意短視頻及達人探店計劃的推薦手冊，並生成顯示預計工作日客流量、平均訂單價值及優惠券核銷率增長的估算，供餐廳客戶推進。

業 務

電子門店健康檢查摘要界面：生成綜合評估結果

任務詳情

推薦針對性策略：分析結論摘要

將分析結論分解為具體的可執行策略

每個單獨模塊的界面

運營健康檢查

自動化運營建議

自動優惠券分發

設定優惠券規則

設定接收者類別

自動分發按鈕

已分發優惠券

消費者評論監控

指標	11/0 1- 11/3 0	12/0 1- 12/3 1	01/0 1- 01/3 1	02/0 1- 02/2 8	03/0 1- 03/3 1	04/0 1- 04/3 0	05/0 1- 05/3 1	06/0 1- 06/3 0	07/0 1- 07/3 1
新增正面評論 好评	17 0 ↑	68 31 ↑	36 33 ↓	42 31 ↑	87 49 ↑	133 46 ↑	110 23 ↓	112 2 ↑	112 0 ↑
新增中性及 負面評論 中差评	2 0 ↑	1 1 ↓	2 1 ↑	3 3 ↓	2 1 ↓	1 1 ↓	0 1 ↓	0 0 ↑	1 1 ↑
负面評論率	10.53 0.00 ↑	1.45 5.05 ↓	5.41 3.98 ↑	6.67 6.67 ↑	2.25 4.42 ↓	0.75 1.50 ↓	0.00 0.75 ↓	0.00 0.00 ↑	0.88 0.88 ↑

智能平台管理

商業條款

我們通常通過六個月或一年的協議以訂閱制提供在線商戶解決方案，經雙方同意可以續約。客戶在合同期內需支付預付訂閱費，以獲得其訂閱的特定解決方案的完整訪問權限。訂閱費根據以下因素釐定：

- 客戶選擇的特定解決方案及服務層級；

業 務

- 我們的服務範圍，包括覆蓋的平台數量；及
- 客戶運營的門店數量。

於往績記錄期間，我們在線商戶解決方案的年度訂閱費通常介乎每位客戶約人民幣10,000元至人民幣280,000元，具體取決於所選服務、涉及平台及覆蓋門店數量，而少數大型企業客戶產生的年費達到人民幣百萬元級別。

截至2025年9月30日，我們2025年上半年獲取的新客戶於其訂閱在線商戶解決方案的前四個月內實現了20.3%的團購量增長。同期，針對訂閱在線商戶解決方案時評分低於4.0的客戶，我們亦助力其提升大眾點評星級0.47分，平均星級由3.69提升至4.16。

我們解決方案之間的協同效應

我們的在線商戶解決方案及新媒體解決方案協同工作，以交付引人注目的變現能力及成本效率。該獨特的整合植根於我們在AI驅動軟件技術及社交媒體營銷方面的雙重優勢。

我們兩個解決方案之間的數據飛輪為商家創造複利價值。商家利用從我們的在線商戶解決方案獲得的消費者洞察，定製通過我們的新媒體解決方案執行的達人營銷策略。通過新媒體解決方案進行的達人活動的表現數據反饋至我們在線商戶解決方案的推薦引擎，使其能夠更準確地預測哪些推廣策略將與特定客戶群體產生共鳴。反之，來自我們在線商戶解決方案的門店診斷洞察為達人簡報生成提供信息，確保達人突出每位商家產品中最引人注目的方面。這種雙向數據流經由我們統一的AI基礎設施處理，能夠實現孤島式解決方案無法企及的優化效果。

精選客戶案例研究

以下案例研究說明我們的解決方案如何幫助商家實現其業務目標：

案例研究1：閩南漁港

閩南漁港是一家早期的宴會式閩菜餐廳，在由大型宴會餐廳主導的競爭激烈的市場中，面臨建立品牌知名度及強大品牌形象的挑戰。該餐廳旨在提升其線上形象，特別是通過提高其在大眾點評上的排名及評分，以增加線上交易及包間預訂。

閩南漁港利用我們的在線商戶解決方案及新媒體解決方案加強其品牌定位。通過我們的在線商戶解決方案，我們對餐廳的品牌定位及目標受眾進行全面評估，提供一份識別關鍵改進領域的診斷報告。我們設計針對性的品牌活動，包括富有想像力的推廣開發、精選菜單組合、設計優化及多渠道推廣。通過我們的新媒體解決方案，閩南漁港與達人合作，在目標受眾中提高品牌知名度。

業 務

自2022年2月與我們合作以來，閩南漁港已從單家餐廳發展成為擁有三家分店的知名本地宴會連鎖店。該餐廳始終佔據大眾點評熱門餐廳排行榜首位，客戶評分高達4.9星，並連續兩年穩定在4.8星。合作期間，單店線上銷售額增長兩倍。

案例研究2：老虎西餐

老虎西餐是一家總部位於北京的西式連鎖餐廳，在競爭日益激烈的市場中面臨吸引及留住客戶的挑戰。該餐廳尋求在主要線上平台(特別是大眾點評)上完善其品牌形象及檔案。

在老虎西餐訂閱我們的在線商戶解決方案後，我們完善其在大眾點評上的檔案頁面及展示，使其符合年輕一代的視覺審美。基於對老虎西餐運營的全面評估，我們設計並執行一系列廣泛的針對性營銷策略，包括限時搶購、折扣券、品牌商品、季節性特別菜單、幸運抽獎及盲盒，並針對全年的各種節日進行精心定製。

自2021年12月訂閱我們的在線商戶解決方案以來，老虎西餐顯著提升其在大眾點評上的線上形象，迅速躋身北京熱門西餐廳榜首。

案例研究3：御東雲

御東雲是一家位於成都繁華社區樞紐專營蟹類菜餚的日本餐廳，面臨來自附近日本餐館的激烈競爭。受困於線上平台上不理想的評分、評論及排名，御東雲發現難以以具成本效益的方式吸引新客戶。

御東雲於2022年11月採用我們的一整套解決方案。利用我們的新媒體解決方案，我們識別合適的達人，通過引人入勝的「探店」帖子及具吸引力的團購活動，在各線上平台推廣其門店及服務。我們的在線商戶解決方案使御東雲能夠開發具有影響力的檔案頁面，並通過針對性、具吸引力的活動優化推廣活動。

通過利用我們的解決方案，御東雲顯著提升其在線上平台的品牌知名度及門店評分，提高線上營銷的成本效率，並增強整體門店業績。鑒於我們解決方案的價值，御東雲與我們保持長期的合作關係，並選擇在新店開發上與我們合作。

其他業務

除我們為商家客戶提供的解決方案外，我們亦利用我們專有的AI營銷解決方案及內部數據庫，運營我們自己的餐廳品牌，包括粉檔南昌拌粉及超紅蓋碼飯。截至2025年9月30日，我們經營18家餐廳。該方法進而使我們能夠從真實視角了解商家客戶每天面臨的挑戰，並有助於向潛在客戶展示我們解決方案的有效性。

業 務

我們的技術

技術是我們對商家及其他利益相關者價值主張的核心。我們的技術棧可視為一個分層框架：(i)麒麟系統作為數據與集成骨幹，連接主流線上平台與商戶系統；(ii)AI小惠模塊與達人匹配模塊作為智能層，執行分析及智能決策；及(iii)基於這些技術能力，我們向商戶提供在線商戶解決方案及新媒體解決方案，作為基於工作流的解決方案。

AI小惠模塊

我們專有的AI模塊AI小惠為我們自2022年底以來技術開發工作的結晶。該系統基於多年積累的餐廳營銷文案及運營數據構建，經過多次迭代已演變成支持跨不同營銷場景個性化活動的成熟平台。截至2025年9月30日止九個月，我們系統的AI輔助文案實現超過80%的採用率。

AI能力不僅限於文案寫作，亦延伸至智能營銷自動化。在AI小惠模塊的驅動下，我們的在線商戶解決方案提供分析商家表現數據的門店健康診斷、自動建議優化方法的策略推薦模型及通過授權API連接在各平台部署活動的自動化執行系統。該分析、推薦及行動的三層架構代表我們對能夠處理端到端活動管理的「在線商戶解決方案」的願景。

我們的AI小惠模塊集成多個專門的AI智能體：

- **AIGC引擎：**

基於優化的開源大語言模型(包括Qwen及DeepSeek)構建，我們的AIGC引擎利用我們使用包含數百萬條餐廳廣告的專有數據集訓練的定製Stable Diffusion模型使我們能夠為我們的商戶生成適用於各種線上平台的定製化營銷方案。

- **智能門店診斷模塊：**自動分析運營指標並生成改進建議。

隨著多樣化的商家使用我們的解決方案，我們的AI小惠模塊及算法通過對新數據的持續訓練不斷演進及改進，因此我們能夠為商戶客戶提供更卓越的解決方案。

達人匹配模塊

我們於2024年5月開始開發AI達人匹配模塊，而該模塊持續進行優化。藉助我們的達人匹配模塊，我們能夠為本地商家的營銷活動識別最合適的達人，同時亦為尋求商業機會及社交媒體平台推廣支持的達人賦能。

截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的達人匹配模塊中分別有12,936名、50,360名及70,712名達人。

業 務

我們的達人匹配模塊採用嚴謹的盡職審查流程，以確保僅與具備資格且信譽良好的達人合作。我們的預選標準包括：

- 於初期展開法律合規審查並於合作全程持續進行，利用公開紀錄搜索和大數據分析來驗證是否符合適用的法律法規；
- 根據地理位置、細分專業領域、受眾屬性及風格，進行合適性篩選將達人與我們的商家客戶匹配；及
- 關鍵績效指標評估，例如參與率、受眾留存率、流量品質及推廣效果，以評估達人推動消費者參與及轉化的能力。

我們AI驅動的達人匹配模塊實現了超過90%的機器審核率，可自動評估投稿內容是否符合品牌一致性、平台規範及具備爆款潛力，同時大幅降低人工審核成本。

此外，我們的達人匹配模塊融合以下達人數據(i)粉絲數量及粉絲畫像等核心指標；(ii)互動等內容表現；(iii)訂單完成及商家排名等合作歷史數據；及(iv)行業對齊顆粒度。通過GBDT模式，達人匹配模塊生成達人排名以確保匹配準確度。

麒麟系統

我們的麒麟系統作為核心運營骨幹，將我們專有的AI小惠模塊與中國本地生活及數字商業領域的綜合領先線上平台生態系統無縫集成，包括美團、大眾點評、抖音、小紅書及微信。這個強大的系統不僅僅是一個連接層，其通過實現跨多渠道觸點(涵蓋訂單管理、客戶檔案分析、庫存追蹤及營銷活動表現指標)的實時、海量數據同步，支撐我們為商家提供的端到端服務交付。其亦具有企業級、可定製的API集成，確保與上述線上平台及我們商家客戶的內部系統(如POS終端及CRM數據庫)的安全、穩定互操作性。結合其雲原生架構及分佈式計算能力，我們的麒麟系統提供增強的系統彈性及可擴展性，使我們能夠處理客戶激增的交易量並支持我們快速增長的商家基礎，而不影響運營效率或數據完整性。

隨著我們加速國內市場滲透並推進海外擴展計劃，我們致力於進一步升級該關鍵基礎設施。我們的增強路線圖包括優化數據傳輸協議以實現跨主要線上平台的近乎瞬時同步，開發更靈活的API模塊以適應不斷變化的本地生活平台及跨境電商渠道，集成先進的AI驅動故障檢測及自癒機制以提升系統正常運行時間及災難恢復能力，並在關鍵區域樞紐擴展雲服務器部署以減少地理位置分散的商家客戶的延遲。該等升級不僅將增強我們支持現有商家合作夥伴擴展需求的能力，亦將使我們的麒麟系統定位為更敏捷、面向未來的解決方案，以捕捉不斷演變的全球本地生活數字服務市場中的新機遇。

業 務

強大的數據分析工具

我們的技術能力通過我們集成至我們系統中的強大分析工具得以體現。基於開源大語言模型及其他先進算法(如RAG)構建，我們的分析工具促進針對各線上平台商家多樣化需求的自動腳本生成。該腳本生成功能的應用涵蓋營銷腳本、產品描述、品牌敘事、達人帖子及消費者評論回覆。

利用來自不同線上平台的社區準則以及我們的數據洞察，我們不斷完善及增強我們的分析工具，以確保自動生成的腳本符合每個線上平台的獨特特徵。我們的分析工具亦幫助我們的客戶監控及分析消費者評論，解讀及標註圖像，並提供針對性的策略建議。

我們的數據分析工具支持我們的AIGC引擎，該平台允許我們通過直觀的點擊及拖動為我們的客戶創建及編輯營銷材料。最初基於多個開源模型構建，我們的AIGC引擎已發展至包含智能圖像樞圖及編輯功能，以滿足各線上本地生活及社交媒體平台商家的多樣化需求。

研發

我們設想的未來平台是：商戶與運營人員可通過自然語言指令進行交互，由AI小惠模塊自動將複雜任務拆解為可執行的工作流，並通過API與RPA集成，跨多線上平台統一調度。新一代AI模塊將利用我們積累的運營數據及領域專長，自動化整個商家營銷生命週期—從初始門店設置及策略規劃到持續優化及表現監控。我們認為該AI模塊架構代表本地服務營銷技術的未來，我們打算通過在該方向的持續投資保持我們的領導地位。

下表載列於所示年度／期間我們的研發開支：

	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
研發開支(人民幣百萬元).....	54.6	58.6	33.1	26.7
研發人員.....	200	160	164	162
佔收入百分比(%).....	14.4	11.8	9.3	5.9

於往績記錄期間研發人員減少乃由於研發人員整合及研發效率提高。於往績記錄期間，我們的研發開支主要包括(i)僱員福利開支，指我們研發人員的工資、福利及獎金及以股份為基礎的薪酬，指就我們研發人員的股權激勵確認的非現金開支。更多詳情請參閱「財務資料—經營業績期間比較」一節。

業 務

我們的客戶

由於我們強大的產品功能及引人注目的客戶服務，我們培育廣泛且不斷擴大的客戶群。下表載列截至所示日期我們的客戶數量增長概要：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
累計客戶數.....	25,450	35,449	43,890
累計門店數.....	45,084	74,753	127,159
單客平均門店數.....	1.8	2.1	2.9

該等指標反映我們持續在客戶群中成功拓展多門店覆蓋成果。

目前我們絕大多數客戶由提供本地商家服務的商家組成，主要是餐飲行業的中小企業。我們的客戶亦包括營銷公司，但所佔比例相對較小。據我們所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們不依賴任何特定客戶產生收入。

截至2025年9月30日，我們在中國內地31個省級行政區中的28個及超過110個城市提供服務，其中，該等城市約50%為一線及二線城市 — 彰顯我們在經濟活躍地區的強大影響力 — 但亦表明在低線城市有巨大的擴展潛力。

前五大客戶

於往績記錄期間，來自我們前五大客戶的收入分別佔我們2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月總收入的14.2%、12.6%及19.7%，而來自我們最大客戶的收入分別佔我們同年／同期總收入的3.6%、4.8%及5.8%。下表概述於所示年度／期間對我們前五大客戶作出的銷售：

截至2023年12月31日止年度

客戶	背景	所提供服務	業務關係開始時間	信貸期	付款方式	收入貢獻	佔總收入百分比
						(人民幣千元)	
客戶A	一家總部位於福建主要提供數字營銷服務的公司	新媒體解決方案	2023年	驗收後 7日內	銀行轉賬	13,726	3.6%
客戶B	一家總部位於上海主要提供智慧門店解決方案服務的公司	新媒體解決方案	2023年	驗收後 7日內	銀行轉賬	12,818	3.4%
客戶C	一家總部位於上海主要提供線上推廣服務的公司	新媒體解決方案	2022年	驗收後 7日內	銀行轉賬	9,302	2.5%
客戶D	一家總部位於四川主要提供數字生活權益服務的公司	新媒體解決方案	2022年	驗收後 7日內	銀行轉賬	8,925	2.4%
客戶E	一家總部位於北京主要提供數字生活權益服務的公司	新媒體解決方案	2023年	驗收後 7日內	銀行轉賬	8,806	2.3%
總計						<u>53,577</u>	<u>14.2%</u>

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	背景	所提供服務	業務關係開始時間	信貸期	付款方式	收入貢獻	佔總收入百分比
						(人民幣千元)	
客戶F	一家總部位於上海主要運營音頻內容分享平台的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	23,611	4.8%
客戶G	一家總部位於湖南主要運營線上視頻平台的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 7日內	銀行轉賬	12,847	2.6%
客戶H	一家總部位於江蘇主要提供移動互聯網廣告服務的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	8,874	1.8%
客戶I	一家總部位於廣東主要提供移動互聯網廣告服務的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	8,387	1.7%
客戶J	一家總部位於北京主要提供移動電視服務的公司	新媒體解決方案	2023年	驗收後 5日內	銀行轉賬	8,311	1.7%
總計						62,030	12.6%

截至2025年9月30日止九個月

客戶	背景	所提供服務	業務關係開始時間	信貸期	付款方式	收入貢獻	佔總收入百分比
						(人民幣千元)	
客戶K	一家總部位於上海主要運營音頻內容分享平台的公司	新媒體解決方案	2025年	收到發票後 5日內	銀行轉賬	26,141	5.8%
客戶F	一家總部位於上海主要運營音頻內容分享平台的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	20,698	4.6%
客戶I	一家總部位於廣東主要提供移動互聯網廣告服務的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	20,511	4.6%
客戶L	一家總部位於上海主要提供線上教育數字化服務的公司	新媒體解決方案	2023年	驗收結算單 後5日內	銀行轉賬	11,689	2.6%
客戶H	一家總部位於江蘇主要提供移動互聯網廣告服務的公司	新媒體解決方案	2024年	驗收後 5日內	銀行轉賬	9,274	2.1%
總計						88,313	19.7%

據董事所知，於往績記錄期間各年度／期間，我們的前五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事或其聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期間各年度／期間於我們的前五大客戶中擁有任何權益。

據董事所知，於往績記錄期間，我們的主要供應商與我們的客戶之間或我們的主要客戶之間並無重疊。

業 務

客戶成功

客戶成功是激勵我們並持續推動我們構建更好產品及服務的動力。我們擁有一支專門的客戶成功團隊，截至2025年9月30日由326名經驗豐富的客戶專家及顧問組成，提供廣泛的服務及支持，幫助滿足商家在使用我們解決方案全過程中的需求。

從商家與我們合作的開始，我們的客戶成功團隊便迅速協助配置適當的功能，以與其業務目標保持一致。在他們使用我們解決方案的整個過程中，我們為每位客戶（無論規模大小）提供個性化、管家式的服務，作為關於最佳實踐、行業趨勢及新產品功能的值得信賴的顧問。

我們客戶成功團隊的總體目標是促進客戶與我們共同成功，從入駐到採用再到擴展，創造持續價值並促進其持續增長。我們相信，我們對交付卓越客戶體驗的承諾，加上客戶從我們解決方案中獲得的價值，使我們能夠通過續約及擴展推動淨留存。

與我們客戶協議的主要條款

與我們提供新媒體解決方案相關的協議通常包含以下重要條款：

- **期限：**服務和交付成果須自線上確認之日起三個月內，且不論如何不遲於簽約日起九個月內完成。
- **服務範圍：**我們通常提供營銷管理服務，包括達人招募、內容審核和發佈，客戶需提供準確的商業信息，配合合規指導，並確保其產品合法且與推廣的內容一致。
- **知識產權：**我們一般有權使用客戶的品牌和店鋪形象進行培訓和推廣。雖然我們保留製作作品的所有權，但客戶可能會在約定的範圍和渠道內獲得使用權。
- **保密：**雙方均有義務嚴格保密，保密義務在本協議終止後仍有效，並延伸至所有商業秘密和經營信息。
- **定價模式：**通常以捆綁方式收取費用，50%分配給達人招募，50%分配給內容審查和發佈。
- **付款期限：**客戶一般有義務在簽約日一次性支付全部服務費。在某些情況下，我們的客戶於服務完成後付款。
- **終止：**任何一方均可因不可抗力而終止，無需承擔任何責任；否則，客戶違約或提前終止將觸發總服務費30%的罰款。

與我們提供在線商戶解決方案相關的協議通常包含以下重要條款：

- **期限：**服務協議通常自線上確認開始，為期6至12個月。

業 務

- **責任：**我們為客戶在大眾點評及相關平台上的門店提供端到端的運營支持，而客戶應確保向我們提供準確的信息並按時支付費用。
- **知識產權：**我們有權使用客戶的品牌和店鋪形象進行培訓和推廣。本公司創作的材料仍歸我們所有，客戶只能在約定的範圍內使用。
- **保密：**雙方均有義務嚴格保密，保密義務在本協議終止後仍有效，並延伸至所有商業秘密和經營信息。
- **定價模式：**服務費按門店類型和可選附加組件（例如設計包、攝影）釐定。價格與使用量或服務性能無關。
- **計費方式：**費用構成一個包，包括診斷、操作、設計和客戶服務，並有指定的百分比分配。
- **付款期限：**客戶通常在簽約日一次性全額付款。在某些情況下，我們的客戶會根據實際提供的服務按期付款。
- **終止：**任何一方均可因不可抗力而終止協議，無需承擔責任，而客戶提前終止則被視為已完全完成服務，任何違約都將觸發相當於指定部分總服務費的罰款。

季節性

我們的主要業務本質上不具季節性，但我們的收入可能會根據客戶訂單的時間、價值及規模而波動。勞動節、國慶節、中秋節等公眾假期通常見證商家加大營銷力度以捕捉消費者支出。雖然該等活動可能導致收入的短期變化，但對我們整體的經營業績並不重大。

付款條款及信貸風險管理

對於我們的在線商戶解決方案，通常需要預先付款。對於我們的新媒體解決方案，達人營銷服務通常需要預先付款，而網上代金券和優惠券分發服務以及數字廣告投放服務一般應在開具賬單後的30天信用期內支付。

信貸期及貿易應收款項管理

我們一般要求在交易完成後7天內付款。根據我們目前的慣例，我們預計未來兩至三年內信貸條款不會發生重大變化。

我們的貿易應收款項（扣除預期信貸虧損撥備）賬齡如下。截至2024年12月31日，大部分貿易應收款項（金額約為人民幣17.8百萬元）賬齡在0至90天內，預期信貸虧損率為4.70%，而賬齡在92天至365天的貿易應收款項約為人民幣0.8百萬元，虧損率遞增至93.02%。截至

業 務

2025年9月30日，大部分貿易應收款項（總計約人民幣25.6百萬元）賬齡仍在0至90天內，並繼續保持較低的預期信貸虧損率，而賬齡在92天至365天的貿易應收款項約為人民幣2.1百萬元，虧損率遞增至91.32%。超過一年的未償還貿易應收款項已全額計提並撤銷，符合我們既定的信貸風險政策。

預期信貸虧損撥備政策

我們使用賬齡分析法釐定預期信貸虧損撥備，結合我們的歷史收款經驗及對當前經濟狀況的評估。我們採用隨應收款項賬齡增加的分級虧損率。往績記錄期間產生的壞賬費用金額對我們的財務報表並不重大。

信貸風險管理政策

我們維持系統化的信貸風險管理框架。在合同執行前，所有客戶均需經過信貸評估及審批流程，對較大客戶進行增強盡職調查。我們密切監控應收款項，超過三個月未償還的款項需進行特定的預期信貸虧損計提。對於小額逾期款項，我們通常優先維護客戶關係，並可能通過續約或銷售額外服務尋求回收，而非採取正式催收行動。我們在關賬前每月進行業務與財務數據的核對，任何差異在合併過程中進行調整。此外，我們每季度審查關聯方交易，並在採購、銷售簽約及銀行對賬單層面實施控制，以確保關聯方信息的完整性。

我們的貿易應收款項通常具有單筆價值低及收款週期短的特徵。信貸風險主要集中在少數長期未償還、低價值的項目上。除通過支付平台為我們直營門店處理的若干匯總結算外，我們沒有涉及第三方收款的重大安排。

我們的供應商

我們的供應商主要由數據源服務提供商以及營銷及推廣服務提供商組成。

業 務

前五大供應商

於往績記錄期間，我們向前五大供應商作出的採購分別佔我們2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月採購總額的18.9%、17.0%及31.2%，而我們向最大供應商作出的採購分別佔我們同年／同期採購總額的6.1%、4.2%及10.8%。於往績記錄期間，我們的前五大供應商如下：

截至2023年12月31日止年度

供應商	背景	所採購產品／服務	業務關係開始時間	信貸期	付款方式	採購總額 (人民幣千元)	佔採購總額百分比
供應商A	一家總部位於廣東主要提供線上數據服務的公司	數據源	2023年	開具發票後	銀行轉賬	15,789	6.1%
供應商B	一家總部位於四川主要提供達人營銷服務的公司	推廣及營銷服務	2023年	確認對賬單後	銀行轉賬	10,970	4.2%
供應商C	一家總部位於福建主要提供線上數據服務的公司	數據源	2023年	開具發票後	銀行轉賬	7,406	2.9%
供應商D	一家總部位於廣東主要提供線上數據服務的公司	數據源	2023年	開具發票後	銀行轉賬	7,526	2.9%
供應商E	一家總部位於上海主要提供線上數據服務的公司	數據源	2022年	開具發票後	銀行轉賬	7,144	2.8%
總計						48,835	18.9%

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	背景	所採購產品／ 服務	業務關係 開始時間	信貸期	付款方式	採購總額	佔採購總額 百分比
						(人民幣千元)	
供應商F	一家總部位於廣東主要提供廣告媒體營銷服務的公司	推廣及營銷服務	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	12,619	4.2%
供應商G	一家總部位於廣東主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2023年	驗收及開具結算單後15日內	銀行轉賬	10,916	3.6%
供應商H	一家總部位於福建主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	9,588	3.2%
供應商I	一家總部位於廣東主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	9,108	3.0%
供應商J	一家總部位於廣東主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	8,999	3.0%
總計						<u>51,230</u>	<u>17.0%</u>

業 務

截至2025年9月30日止九個月

供應商	背景	所採購產品／服務	業務關係開始時間	信貸期	付款方式	採購總額	佔採購總額百分比
供應商F	一家總部位於廣東主要提供廣告媒體營銷服務的公司	推廣及營銷服務	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	32,685	10.8%
供應商K	一家總部位於上海主要提供廣告媒體營銷服務的公司	營銷服務	2025年	廣告執行前5日	銀行轉賬	26,451	8.7%
供應商G	一家總部位於廣東主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2023年	確認對賬單後	銀行轉賬	13,928	4.6%
供應商L	一家總部位於山東主要提供廣告媒體營銷服務及達人營銷服務的公司	營銷服務	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	11,240	3.7%
供應商M	一家總部位於上海主要提供商務信息諮詢服務的公司	推廣	2024年	確認對賬單後	銀行轉賬	10,304	3.4%
總計						<u>94,608</u>	<u>31.2%</u>

據董事所知，於往績記錄期間各年度／期間，我們的前五大供應商均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事或其聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期間各年度／期間於我們的前五大供應商中擁有任何權益。

數據源協議

我們一般與主要數據源服務提供商簽訂短期服務協議。根據該等協議，我們向該等提供商採購數據資源並支付服務費。該等服務協議的主要條款通常包括：

- **期限：**我們通常與數據源供應商簽訂為期一年的服務協議，期滿後經雙方同意可續約。
- **服務範圍：**我們從供應商處獲取全國性的數據資源，如商家名稱、評級、評論、平均支出及地理資料。
- **知識產權：**供應商有義務確保所有數據均從公共來源合法收集，且我們有權在不受第三方索賠影響的情況下使用及處理該數據。
- **保密義務：**雙方均須對合約條款、定價、可交付成果及商業資料嚴格保密，僅在獲得事先書面同意或法律要求時方可披露該等資料。

業 務

- **違約處罰**：未經授權披露或濫用保密資料將使違約方承擔直接經濟損失責任，並面臨合約處罰（如固定損害賠償或服務費的一定比例）。
- **付款條款**：服務費按單位計算，每月根據發票結算。
- **終止**：若發生違約、長期延誤或不可抗力事件，任何一方均可終止協議。若供應商未能按約定提供服務，我們通常有權要求退還相關費用。

促銷協議

我們通常會與主要的推廣服務供應商簽訂短期服務協議。根據有關協議，我們採購推廣服務並支付服務費。該等服務協議的主要條款通常包括：

- **期限**：我們通常與推廣服務供應商簽訂為期一年的服務協議。
- **服務範圍**：供應商通過多種方式提供推廣服務，包括線上平台及線下活動。
- **知識產權**：提供服務產生的知識產權應歸我們所有。
- **付款條款**：服務費按單位計算，且按月根據發票結算。

我們相信我們與供應商保持良好的關係。於往績記錄期間，我們在尋求合資格達人方面未遇到任何重大困難。

銷售及營銷

我們投入大量時間及精力獲取新客戶並留住現有客戶。我們的營銷策略主要涉及利用口碑推薦及利用我們合作的第三方線上平台的管理界面，以識別將從我們的產品中受益的商家。此外，我們收到現有客戶群的推薦及介紹，促進與潛在新客戶的接觸。

截至2025年9月30日，我們的銷售及營銷團隊由707名經驗豐富的員工組成，覆蓋中國內地超過110個城市，他們直接與潛在客戶進行現場互動，使我們能夠建立及發展關係，同時就其獨特業務需求量身定製的解決方案提供實地洞察。我們的客戶接觸過程通常涉及我們的銷售及營銷人員在數週內多次拜訪潛在客戶的場所，從而全面了解最適合其需求的解決方案。

業 務

銷售範圍

截至2025年9月30日，我們在中國內地31個省級行政區中的28個提供服務。下表載列截至2025年9月30日我們按城市層級劃分的地區覆蓋範圍：

城市層級	覆蓋城市數量
一線及新一線城市	4
二線城市	48
三線及以下城市	68
總計	120

定價政策

我們的定價政策旨在反映我們解決方案的價值，同時在市場上保持競爭力。我們定價方法的關鍵要素包括：

- **新媒體解決方案**：達人營銷服務的費用因達人的覆蓋範圍、互動指標及內容要求而異。我們通常按活動或按訂單收費。
- **在線商戶解決方案**：訂閱費根據所選服務層級、門店數量及覆蓋平台範圍釐定。我們會定期審查及調整定價，以反映我們AI能力的增強及市場狀況。
- **批量折扣**：我們可能會向擁有多家門店或同時訂閱兩種解決方案的客戶提供批量折扣。

於往績記錄期間，新媒體解決方案的月度ARPU從2023年的人民幣5,186元穩步增長至2024年的人民幣6,344元，並在截至2025年9月30日止九個月進一步提升至人民幣6,387元；在線商戶解決方案的月度ARPU從2023年的人民幣3,341元增長至2024年的人民幣3,876元，並在截至2025年9月30日止九個月進一步提升至人民幣4,333元，反映我們成功向現有客戶交叉銷售及擴展服務。

銷售及營銷開支

下表載列於所示期間我們的銷售及營銷開支：

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月
銷售及營銷開支(人民幣百萬元).....	329.7	324.5	259.0
佔收入百分比(%).....	87.1	65.6	57.7

(未經審計)

競爭

我們主要面臨來自提供獨立營銷服務的小型提供商以及提供營銷解決方案及達人管理服務的大型線上平台的競爭。我們行業的特點是分散、競爭激烈及不斷演變。

根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們是中國最大的餐廳線上經營及營銷解決方案提供商，在市場高度分散的餐廳線上經營及營銷服務行業擁有0.7%的市場份額，而前

業 務

五大提供商合計僅佔3%的市場份額。我們的市場地位亦進一步體現於平台表現。2024年，我們所服務商家產生的GMV總額，佔美團平台上所有使用第三方服務提供商之商家GMV總額的12.1%，在大眾點評平台上則佔13.8%。

有關我們主要競爭對手及我們關鍵特徵與主要競爭對手的比較的更多詳情，請參閱「行業概覽」。

由於我們全面的獨特已定製解決方案套件、積累的市場洞察及先發優勢，我們相信我們在該等因素上相對於同行保持有利的競爭地位。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們所處的經營市場競爭激烈，可能無法與當前和未來的競爭對手進行有效競爭。若我們未能有效地競爭，我們的業務及經營業績可能受到重大不利影響」。

業 務

獎項及表彰

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已獲得有關本公司及業務營運的獎項及表彰，其中重大獎項及表彰載列如下：

獎項／表彰	頒獎機構	獲獎年份
全球50家最具潛力初創公司	The Information	2020年
2021福布斯中國企業科技50強	Fobes	2021年
上海軟件和信息技術服務業高成長 百家企業	上海市經濟和信息化委員會	2022年
100家數字貿易創新企業	上海市商務委員會	2022年
全球瞪羚企業	胡潤研究院	2022年
上海市外資研發中心	上海市商務委員會、上海市科學技 術委員會	2022年
省級專精特新企業	對應省級工業和信息化主管部門	2023年
上海市電子商務示範企業	上海市商務委員會	2023年
上海市重點服務獨角獸(潛力)企業	上海市經濟和信息化委員會	2024年
2025中國科創好公司 — 科技消費好 公司	《科創板日報》	2025年

知識產權

我們高度重視保護知識產權。我們的運營取決於專有技術，彰顯保護有關資產的重要性。為此，我們採用多方位的方法，結合專利、版權、商業秘密及商標法以及保密協議、許可及知識產權轉讓協議等合同安排。

我們執行嚴格的政策，強制要求僱員、顧問及其他第三方簽署保密及專有信息協議，從而確保我們專有資產的保護及保密性。

業 務

截至2025年9月30日，我們在中國已註冊七項專利、一項版權、57項軟件著作權及161項商標。詳情請參閱「附錄四 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的進一步資料 — 我們的知識產權」。

與達人的知識產權安排

默認情況下，根據我們與達人簽訂的合同，我們保留達人為聘用我們服務的客戶傳播的材料知識產權。

如果客戶要求擁有特定知識產權，我們會根據材料的性質評估有關請求。由我們設計並由達人製作的材料等知識產權將不會轉讓給客戶。然而，對於我們文案撰寫人製作的推廣或營銷文案以及在實體店拍攝的品牌攝影等若干材料，我們可能會應客戶的明確要求將所有權轉讓給客戶。在此情況下，轉讓是永久性的，無論與我們的合同關係是否繼續有效，客戶均保留知識產權的所有權。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大知識產權糾紛、索賠或侵權訴訟。

數據隱私和安全

監管框架

作為營銷解決方案提供商，我們的業務受網絡安全、數據安全及個人信息保護的中國法律法規約束。適用於我們業務的關鍵法規包括：

- 《中華人民共和國網絡安全法》；
- 《中華人民共和國數據安全法》；
- 《中華人民共和國個人信息保護法》；及
- 主管部門發佈的相關實施條例及指引。

為加強我們對《網絡安全法》、《數據安全法》及《個人信息保護法》的合規性，我們已制定針對網絡應用程序的隱私政策及針對僱員的保密規則，建立數據分類分級制度，並對敏感個人信息實施加密措施（如，在存儲及傳輸層面對身份證件號碼進行加密）。敏感個人信息及業務數據的訪問受到基於角色的權限嚴格控制，並須經過審批程序。我們亦依賴阿里雲的安全服務，包括防火牆、防病毒及入侵防禦，我們還採購了辦公網絡保護硬件及軟件以減輕數據洩露風險。截至最後實際可行日期，我們組建了由14名成員組成的跨部門專項團隊，專注於網絡安全與數據保護工作，我們不斷提升內部系統與應急響應機制，以確保持續遵守適用法律及不斷演變的監管要求。

業 務

個人數據收集及處理

我們在提供產品及服務所需的範圍內獲取客戶的若干業務數據及個人信息，包括：

- 我們客戶的聯繫人及法定代表人的個人信息；
- 我們客戶向其消費者收集並存儲在我們業務系統中的經加密及去識別化的個人信息；及
- 來自商家線上平台賬戶的運營及表現數據（經授權）。

鑒於數據對我們運營的至關重要性，我們優先制定及實施嚴格的數據隱私及安全政策以保護我們客戶的數據。我們已制定並實施相關內部政策，以根據適用法律法規及普遍行業慣例規範有關數據的收集、使用、存儲、傳輸及傳播。

認證及合規

為促進我們獲取的數據的機密性及完整性，我們已獲得中國相關政府部門及相關全球機構關於信息安全、網絡安全和數據保護的認證。我們已獲得：

- ISO 9001質量管理體系認證；及
- 核心業務信息系統的信息系統安全等級保護三級（亦稱等保三級）備案及評估。

我們亦成立致力於安全及數據相關事項的跨部門工作組，並設立多個將處理該等事項作為其工作職責的專門職位。

數據存儲及訪問控制

我們將收集的所有數據存儲於安全且受控的信息系統中。在世界各地不同市場收集的數據均在當地存儲及維護，並彼此隔離，符合適用的當地法律法規。數據根據敏感度進行分類。

除非因職務、部門或物理位置需要，否則我們的內部人員被限制訪問此數據。超出已授權限的數據訪問、刪除或修改請求必須遵守內部政策並獲得批准。系統及數據庫的訪問與操作均被系統性記錄，並符合相關政策及協議規定。

我們的所有僱員均有義務保密，並禁止披露客戶數據。我們實施包括防火牆、入侵檢測及防禦機制在內的網絡安全措施，以保護客戶數據。我們亦建立網絡安全事件管理及應急響應的政策與程序，規定事件識別、報告、分析、處理及事後審查的流程，並持續提升對網絡安全風險的檢測與應對能力。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大數據洩露、丟失或違規事件。

業 務

僱員

我們的僱員是我們運營的命脈。他們的熱情、奉獻及動力使我們能夠推進我們的願景，賦能客戶在數字時代蓬勃發展。截至2025年9月30日，我們共有1,386名全職僱員，絕大部分位於中國。

下表載列截至所示日期按職能劃分的僱員明細：

職能	截至9月30日	
	2025年	
	人數	%
銷售及營銷.....	707	51.0
客戶成功.....	326	23.5
管理.....	191	13.8
研究及產品開發.....	162	11.7
總計.....	1,386	100.0

培訓及招聘

我們投資於培訓及發展計劃以提升我們僱員的技能及能力。新僱員接受涵蓋我們產品、服務、企業文化及合規要求的入職計劃。我們亦提供關於銷售技巧、產品更新及行業發展的持續培訓。

我們的招聘工作專注於吸引在銷售、營銷、技術及本地服務行業具有相關經驗的人才。我們利用多種渠道進行招聘，包括線上招聘平台、校園招聘及僱員推薦。

為進行人力資源管理，我們建立一套全面的內部管理辦法，概述招聘及培訓等方面的程序及標準。更多詳情，請參閱「一 環境、社會及管治 — 社會事務 — 僱傭」。我們與全職僱員簽訂標準勞動合同及保密協議。

僱員關係

我們相信我們與僱員保持良好的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛，亦無成立工會。

根據中國勞動法，我們與僱員簽署標準勞動協議，處理薪酬、福利及終止條件等事項。我們亦簽訂知識產權所有權協議，據此在受僱期間產生的所有知識產權均歸我們所有。此外，關鍵研發人員在入職時需簽署保密承諾。我們進一步與可能接觸我們機密信息的特定員工簽訂不競爭協議，規定限制期為終止僱傭後24個月。在此期間，我們同意按其離職前工資的特定百分比補償該等僱員。

業 務

根據中國法律法規的要求，我們參與由適用的當地市級及省級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、生育、工傷及失業福利計劃，據此，我們按僱員工資的特定百分比作出供款。於往績記錄期間，我們在所有重大方面滿足該等要求，並無產生任何重大行政罰款或處罰。

我們亦已採納僱員股份計劃，主要目標是吸引及留住擔任重要職責職位的合資格人員，為選定僱員、董事及顧問提供額外激勵，並促進我們業務的長期成功。該等計劃旨在通過授予參與者獲得或增加本公司專有權益的機會，使參與者的利益與我們股東的利益保持一致。根據該等計劃，我們可根據管理人的決定向合資格參與者授予期權、受限制股份單位及購股權。

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，我們並未根據相關中國法律法規為部分僱員全額繳納社會保險及住房公積金，主要由於(i)若干僱員不願意全額繳納社會保險及住房公積金，因為這需要僱員額外供款，及(ii)若干僱員更願意在其居住地或家鄉參加農村社會保障供款計劃。我們已就該等差額計提充足撥備。

據我們的中國法律顧問告知，未按法律規定的費率及基數繳納或根本未繳納社會保險供款的僱主，可能會被責令限期改正並繳納規定的供款，並就逾期未繳金額按日加收萬分之五的滯納金。若僱主在規定的期限內仍未改正未繳納社會保險供款的行為，可能會被處以欠繳金額一倍以上三倍以下的罰款。此外，根據相關中國法律法規，若未按要求全額繳納住房公積金，住房公積金管理中心可責令限期繳存。若逾期仍不繳存，可申請人民法院強制執行。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無收到相關主管部門要求我們支付社會保險及住房公積金差額的任何通知，亦無收到任何重大僱員投訴或與僱員就其社會保險及住房公積金繳納發生任何重大糾紛；經相關當地政府部門授權的信用機構出具的信用報告確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因社會保險及住房公積金繳納受到任何重大行政處罰；且如果我們收到相關部門通知要求我們在指定期限內整改、支付或補繳社會保險及住房公積金，我們將迅速遵守該通知的要求。

除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從事的業務營運在所有重大方面均已遵守適用法律法規。

業 務

物業

自有物業

截至最後實際可行日期，我們並不擁有任何不動產或土地使用權。

租賃物業

我們的主要執行辦公室位於中國上海，截至最後實際可行日期，總租賃面積約2,995.2平方米，主要指定用於企業行政及研發用途。截至最後實際可行日期，我們在中國多個城市租賃44項物業及在海外租賃一項物業，總建築面積約16,349.5平方米，主要指定用於辦公空間及飯店。相關租賃協議的期限通常長達12個月。我們相信我們現有的設施足以滿足我們當前的需求。

我們面臨來自物業所有者或其他第三方的潛在風險，這可能會中斷我們的運營並導致額外的搬遷費用。截至最後實際可行日期，5項租賃物業（佔我們在中國租賃的所有物業總建築面積的5.5%以下）的出租人尚未向我們提供相關房屋所有權證書或擁有轉租該等物業權利的證明。如果沒有有效的房地產權屬證書或相關出租人或物業所有者的授權證明，我們可能無權使用租賃物業或可能受到第三方針對相關租賃的索賠或質疑的影響。請參閱「風險因素 — 我們的部分租賃物業存在法律瑕疵，以及未能續租或為租賃物業覓得合適替代物業，可能對我們的業務造成重大不利影響」。

根據《上市規則》第五章及《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段（其要求就我們在土地或建築物中的所有權益出具估值報告）的規定，因為截至2025年9月30日，我們租賃或擁有的物業中概無賬面值佔我們綜合總資產15%或以上者。

截至最後實際可行日期，我們租賃的13處物業已被業主在出租予我們之前抵押。若抵押權人強制執行其擔保權益，我們可能無法繼續使用該等物業。據我們的中國法律顧問告知，對於存在產權瑕疵或用途不一致的租賃物業，物業所有者及相關出租人應承擔責任取得有效的產權證書並確保實際用途符合物業及土地的規定用途。作為承租人，根據相關法律法規，我們不會受到任何行政處罰。然而，如果任何有關租賃因第三方質疑而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。儘管如此，考慮到該等物業的用途，我們認為有充足的

業 務

類似物業供應，並且預計不會因該等潛在終止而對我們的業務產生任何重大不利影響，潛在的搬遷成本亦不會對我們的日常運營產生重大不利影響。

此外，截至最後實際可行日期，我們尚未完成我們租賃的44項物業的租賃登記或租賃登記變更，主要由於難以促使相關業主配合登記其租賃。我們的中國法律顧問已告知我們，未登記租賃合同不會根據中國法律影響租賃合同的有效性，並亦告知我們，相關中國部門可能會要求我們完成登記，如果我們仍未完成，我們可能會就每份有關租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。

我們的中國法律顧問已告知，有關上述與我們租賃物業有關的事項對本公司的整體業務造成重大不利影響的風險較低。

截至最後實際可行日期，對於一項位於上海的租賃物業，我們過去曾在未獲得所需施工許可證、竣工驗收備案及消防驗收備案的情況下進行總建築面積約2,895.6平方米的裝修工程。據我們的中國法律顧問告知，根據適用中國法律法規，未在開工前取得施工許可證可能會使我們被處以相關合同價款1%至2%的行政罰款，未完成所需的竣工驗收備案可能會使我們被處以額外的人民幣200,000元至人民幣500,000元的行政罰款。相關主管部門亦可能責令限期整改。

業務可持續發展及盈利途徑

我們致力於實現業務可持續發展，通過具韌性的業務模式，滿足本地商家複雜的轉型需求，從而創造持久價值。我們在中國飛速變化的餐飲線上運營及營銷解決方案市場行業經營業務，該市場具有高度分散及顯著增長潛力的特點。

為抓住這一市場機遇並建立市場領導地位，我們已進行大量前期資金投入以推動技術創新，尤其是在開發麒麟系統、AI小惠模塊及AI驅動的達人匹配模塊方面，並建立全國性的銷售及服務網絡。此外，我們需要通過獲取並挽留龐大的客戶群體，在分散的本地商戶中提升我們解決方案的市場認可度，從而持續創造經常性收入。因此，我們實現盈虧平衡所需的時間較長。我們認為，在高增長行業中，先進技術公司在早期發展階段出現此類投資驅動的虧損，既不可避免，也屬必要，從而推動技術創新，並在分散的商家群體中建立市場認可度。

儘管於往績記錄期間，我們實現了穩健的收入增長，但我們於整個往績記錄期間仍產生虧損，並於往績記錄期間產生經營現金流淨流出。然而，我們的財務表現呈現出明顯的盈利趨勢，這得益於強勁的收入增長、不斷改善的費用效率及我們可拓展的AI基礎設施所帶來的顯著經營槓桿效應。

業 務

我們的歷史表現

於往績記錄期間，我們實現了業務的顯著增長，但產生了虧損：

- 我們的收入由2023年的人民幣378.5百萬元增長30.8%至2024年的人民幣494.9百萬元。隨後，我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣356.7百萬元增長25.9%至2025年同期的人民幣449.0百萬元。該增長主要得益於我們新媒體解決方案的迅速普及，我們成功推出具有競爭力的方案，積極搶佔市場份額。於往績記錄期間，我們的毛利率持續增長。我們的毛利由2023年的人民幣230.8百萬元增長29.9%至2024年的人民幣299.9百萬元。我們的毛利由截至2024年9月30日止九個月的人民幣218.6百萬元增長10.1%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣240.7百萬元。
- 由於我們持續努力開拓和挽留客戶，我們成功擴大了市場影響力。截至2023年、2024年12月31日及2025年9月30日，我們自成立以來已分別累計服務25,450名、35,449名及43,890名客戶，顯示出我們解決方案的強勁市場需求。在擴大總客戶群體的同時，我們亦致力於通過轉向更高價值的業務合作，優化收入質量，尤其是在我們的在線商戶解決方案內。
- 儘管我們實現了持續的業務增長，但於往績記錄期間仍錄得淨虧損。我們的年內虧損由2023年的人民幣445.5百萬元降至2024年的人民幣235.3百萬元。我們的期內虧損由截至2024年9月30日止九個月的人民幣240.4百萬元降至截至2025年9月30日止九個月的人民幣70.6百萬元。

盈利途徑

儘管於往績記錄期間，我們淨虧損的絕對金額有所減少，但我們預計通過增加收入及提高運營效率，扭轉淨虧損的局面。

持續收入增長

收入增長是實現盈利的關鍵。依託我們的AI系統及模塊，我們構建了強大的新媒體解決方案及在線商戶解決方案組合，以滿足本地商戶的不同需求。憑藉中國餐飲線上運營及營銷解決方案市場的巨大潛力，以及我們的市場領導地位，我們有能力改善及優化我們的解決方案，並實現持續收入增長。我們的收入增長將逐漸覆蓋相關成本及開支，從而整體減少我們的淨虧損。

中國餐飲線上運營及營銷解決方案行業的快速增長

根據灼識諮詢的資料，中國餐飲運營和營銷解決方案行業的規模於2024年達到人民幣691億元，預計於2029年將擴大至人民幣1,952億元。此外，中國餐飲線上運營和營銷服務行業高度分散，市場參與者眾多。在這些行業參與者中，僅有少數領先服務提供商能夠提

業 務

供包括在線商戶解決方案和新媒體解決方案在內的全棧解決方案。在領先行業參與者中，我們是少數能夠提供全面線上商戶運營支持及達人營銷的中國服務提供商之一。詳情請參閱「行業概覽」。受益於中國餐飲線上運營和營銷解決方案行業的增長潛力，我們的綜合解決方案將使我們能夠抓住這些重大行業機遇，並實現持續的收入增長。

擴大客戶群體並提高ARPU

於往績記錄期間，我們已成功擴大客戶群體。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別服務13,926名、16,556名及15,176名客戶。我們計劃繼續擴大客戶群體，以推動收入的持續增長，並實現長期盈利。我們將利用對中國餐飲線上運營和營銷解決方案行業的洞察力，觸達中國更多地區的客戶。我們計劃以可持續的方式擴大客戶群體，並計劃實現盈虧平衡，進一步提升盈利能力。由於我們的解決方案可直接供商戶使用，我們不會針對不同地區的本地商戶作出重大修改。因此，我們預計不會因在更多地區獲取更多客戶而產生重大額外成本。我們預計，客戶群體的擴大將帶來規模經濟效應的提升，進而有助於提高我們的整體盈利能力。

此外，我們的在線商戶解決方案及新媒體解決方案協同工作，這種數據飛輪為商家創造複利價值。於往績記錄期間，新媒體解決方案的月度ARPU從2023年的人民幣5,186元穩步增長至2024年的人民幣6,344元，並在截至2025年9月30日止九個月進一步提升至人民幣6,387元，主要受我們數字廣告投放服務採用率提升推動；在線商戶解決方案的月度ARPU從2023年的人民幣3,341元增長至2024年的人民幣3,876元，並在截至2025年9月30日止九個月進一步提升至人民幣4,333元，反映我們成功向現有客戶交叉銷售及擴展服務。我們正實施策略轉型，專注於在線商戶解決方案的高留存率、高價值商戶，選擇性地淘汰較小的客戶以提高整體收入質量。我們計劃利用這一協同效應來增加同時訂閱兩種解決方案的商戶數量，從而降低我們的客戶獲取成本並提高客戶生命週期價值。

持續提升技術能力及AI基礎設施

我們的增長策略以加強我們的研發能力為核心。通過將AI(包括AI小惠模塊與達人匹配模塊)整合至標準化工作流程，我們已降低解決方案交付的勞動強度。例如，我們的AI達人匹配模塊實現了超過90%的機器審核率，大幅提升達人資格審查效率並降低人工審核成本。我們打算繼續投資技術，以提升解決方案的智能化、效率及可擴展性。具體而言，我們計劃增強我們的數據與模型能力，以提高AI輸出的相關性、準確性及實用性，同時升級我們的運營基礎設施，包括支持跨平台數據整合、工作流程標準化及效能監控的系統。通過技術能力的持續精進，我們預計可降低勞動強度與成本，並進一步提升解決方案交付效率。

有效管理成本及優化營運效率

我們管理及控制成本及運營支出的能力對我們的業務成功及盈利能力至關重要。於

業 務

2023年、2024年以及截至2024年及2025年12月30日止九個月，我們的銷售成本分別佔收入的39.0%、39.4%、38.7%及46.4%。下表載列於所示年度我們的銷售及營銷開支、行政開支及研發開支佔收入的百分比。

	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)
佔收入百分比				
銷售及營銷開支	87.1%	65.6%	65.8%	57.7%
行政開支	33.2%	23.4%	20.7%	23.0%
研發開支	14.4%	11.8%	9.3%	5.9%

隨著我們業務規模的持續增長，我們旨在通過降低銷售成本和運營開支來改善運營槓桿：

- **銷售成本**。我們預計，短期內銷售成本佔收入的百分比可能會因期間不同而有差異，但從長遠來看，該百分比將呈整體下降趨勢，這是因為我們已在在線商戶解決方案和新媒體解決方案的開發中進行大量前期投資，以向客戶提供高度可擴展、標準化及靈活的解決方案。具體而言，我們計劃憑藉持續增長的業務規模來穩定毛利率——截至2025年9月30日，我們已連接70,712名達人——以與達人及代理機構協商更為有利的商業條款，從而控制外購服務成本。我們提供的解決方案為高度模塊化，使我們能夠高效和有效地滿足客戶的定制需求，從而實現整體成本和運營效率的顯著提升。我們亦計劃通過實施策略轉型，專注於在線商戶解決方案的高留存率、高價值商戶來優化收入結構。
- **銷售和營銷開支**。我們預計，從長遠來看，我們的銷售和營銷開支佔我們總收入的百分比將呈整體下降趨勢，原因是(i)我們已整合不同業務線的銷售及營銷團隊，使效率得到大幅提升；(ii)我們將持續為銷售及營銷團隊提供培訓，並預計個別銷售人員的獲客與轉化能力將得到提升；及(iii)我們將通過進一步將AI整合至客戶獲取流程，降低對人工銷售進行潛在客戶獲取的依賴，持續優化銷售及營銷團隊的架構。
- **行政管理開支**。我們預計，從長遠來看，我們的行政管理開支佔總收入的百分比將整體呈下降趨勢，原因是作為主要開支組成部分的僱員福利開支，由於嚴格的預算控制及管理架構的可擴展性，通常不會隨著我們的收入增長而按比例增加。
- **研發開支**。儘管我們將繼續投資於研發能力以支持我們的長期增長，但我們預計，從長遠來看，我們的研發開支佔收入的百分比將整體呈下降趨勢，原因是我們將專注於現有解決方案的優化升級，並將研發資源優先配置於提升效率的計劃，而非資本密集型的核心系統開發。

業 務

改善經營現金流量狀況

我們擁有健康的現金結餘以支持我們的運營和未來的業務擴張。於往績記錄期間，我們的現金需求主要通過股東的資本注入、發行可轉換可贖回優先股的所得款項、銀行借款以及經營活動所得現金來滿足。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的現金及現金等價物分別為人民幣655.0百萬元、人民幣494.7百萬元及人民幣400.8百萬元。

截至2025年9月30日，我們錄得流動負債淨額人民幣2,650.1百萬元。這一狀況主要歸因於將可轉換可贖回優先股確認為流動負債。我們預計在[編纂]後，由於這些優先股將轉換為權益且不再被歸類為金融負債，我們的流動負債淨額狀況將得到顯著改善。

考慮到我們可動用的財務資源，包括經營活動所得現金流量、目前的現金及現金等價物以及[編纂]估計[編纂]，董事認為，我們擁有足夠的營運資金以滿足目前所需，即自本文件日期起計至少未來12個月的需求。

於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的經營活動所用現金流量淨額分別為人民幣136.7百萬元、人民幣168.5百萬元、人民幣152.7百萬元及人民幣132.6百萬元。我們預計將通過以下方式改善經營現金流淨流出狀況，並在不久的將來實現經營活動正向淨現金流：(i)受新媒體解決方案擴張驅動的持續收入增長；(ii)通過AI驅動的效率提升實現的經營槓桿改善；及(iii)改善營運資金管理。此外，我們計劃加強應收款項催收工作，以縮短應收賬款回收週期。我們計劃(i)進一步加強客戶管理實踐，包括在合同階段嚴格審核付款條款、進行定期審核、監控付款行為及實施信用評估程序，以確保其財務信用狀況；及(ii)通過及時開具發票、定期跟進客戶以確保收款，並在客戶未及時付款時採取補救措施，加強應收賬款的催收。

然而，我們的盈利途徑受多種風險和不確定因素影響，包括與我們控制成本能力、市場競爭以及一般經濟狀況相關的因素。詳情請參閱「風險因素」。

保險

我們已購買並維持我們認為符合本行業的類似規模和類型公司的慣例的保險保障，包括公眾責任保險、建築工程一切險、財產一切險和食品安全責任保險。我們的產品責任保險通常涵蓋因與我們所提供產品直接相關的事故所引致的人身傷害或財產損失而造成的法律責任。根據灼識諮詢的數據，我們的產品責任保險保障符合市場慣例。我們及時審查保險政策，以確保其遵守中國相關法律法規。我們認為，我們現有的保險範圍足以滿足我們的業務運營要求，且符合一般市場慣例。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就保險單提出任何重大索賠。然而，我們可能會面臨超出保險保障的索賠及責任。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險可能不足以覆蓋潛在的責任或損失，若產生此類責任或損失，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能受到重大不利影響」。

環境、社會及管治

在全球可持續發展及負責任投資趨勢下，我們致力於將環境、社會及管治（「ESG」）原則融入長期增長戰略，同時創造可持續的經濟價值。**[編纂]**後，我們將嚴格遵守《上市規則》附錄C1《企業管治守則》及附錄C2《環境、社會及管治報告守則》，以及所有適用的ESG相關法律法規。我們亦將就重要ESG事宜的進展、風險管理、目標實施及表現發佈年度披露，從而推動構建公平、透明及可持續的未來。

ESG管治框架

我們已建立自上而下的ESG管治架構，以確保董事會對ESG事宜承擔的最終監督責任能夠有效融入日常運營。我們的ESG管理框架涵蓋以下責任：

- **董事會**：董事會對ESG事宜承擔最終監督責任，專注於在長期發展戰略的背景下審查ESG相關的風險及機遇。
- **ESG管理委員會**：作為常設執行機構，ESG管理委員會負責推動議題管理、重要性評估、數據整合以及內部與外部溝通，並聘請專業第三方機構就評估及報告提供支持，並向董事會匯報以供最終審定。
- **各職能部門和附屬公司**：各部門及附屬公司須在其職權範圍內提交ESG數據。ESG表現被納入負責人員的年度考核目標，確保ESG管理與個人績效激勵緊密掛鉤。

通過此自上而下的管理機制，我們將可持續發展概念深度融入企業運營。在追求經濟效益的同時，我們積極履行社會責任，為長期構建具韌性的發展模式打下堅實基礎。

在信息披露及利益相關者溝通方面，我們將進一步建立定期溝通機制，持續提升透明度與問責性。我們將根據監管要求和實際情況，披露ESG相關的管理進展和表現。

業 務

ESG風險管理與戰略

鑒於政策法規的不斷演變以及利益相關者期望的持續提升，我們已將ESG管理納入長期發展戰略，力求系統性識別、評估和管理相關風險，同時把握增長機遇。我們已建立識別ESG議題的結構化機制。

我們識別的關鍵ESG議題及相應的管理措施概述如下：

關鍵ESG議題	潛在影響	緩解策略
反賄賂和反腐敗	腐敗和賄賂可能損害企業聲譽並引發法律風險。	改善反賄賂和反腐敗管理制度，加強廉潔文化建設，並強化反賄賂和反腐敗審計。
客戶服務	延遲處理客戶反饋，可能影響客戶滿意度和品牌形象。	優化客戶服務流程，建立客戶反饋的快速響應機制，並提高響應速度。
供應鏈安全	任何地緣政治衝突、產能不足或者合作夥伴的運營或合規問題均可能導致供應鏈中斷，對本公司的產品交付和業務連續性造成重大影響。	我們採納戰略性和多元化供應鏈管理方法，建立供應商准入與退出機制，將技術能力、交付表現及ESG實踐納入評估流程，以確保建立穩定和可靠的供應鏈。
僱員培訓與發展	缺乏系統性的僱員培訓和清晰的職業發展路徑，將難以留住和培養頂尖人才。	制定培訓計劃，提供職業技能和專業知識培訓，並建立績效考核與激勵機制。
環境合規管理	廢棄物處置和資源使用不當可能造成環境風險、監管壓力和社會聲譽影響。	在管理中遵守法律法規，提升環境合規意識，並提高資源利用效率。

業 務

環境管理

我們深知環境保護是企業穩健經營的重要基石，並已將可持續發展概念融入我們的管理體系及業務流程。作為一家以數字化工具與技術服務為核心的公司，我們的環境足跡主要來自辦公場所及門店運營產生的能源消耗、資源使用及廢棄物排放。因此，我們在日常運營中推行綠色實踐，力求在業務增長與環境責任之間取得平衡。

在內部運營方面，我們針對能源使用、廢棄物管理和綠色辦公實踐等關鍵領域制定管理要求，指導所有部門提升資源利用效率、減少不必要的消耗。同時，我們在門店實施的設施和設備衛生管理制度包含垃圾分類、節約能源和環境保護等基本要求，確保在全球所有業務中推行綠色管理。

展望未來，我們將繼續根據自身業務特點完善環境管理框架，以更可持續的方式支持企業長遠發展。

應對氣候變化

為響應國家碳達峰與碳中和目標，我們已將氣候變化相關因素納入日常運營與管理的考量因素中。鑒於我們的業務不涉及高能耗製造流程，我們的溫室氣體排放主要來自辦公場所及自營餐廳外購的用電量(範圍2)，以及企業車輛使用燃油產生的直接排放(範圍1)。

為應對氣候變化，我們積極推行綠色運營實務，並運用數字化能力來探索減碳相關工具，以提升能源管理的透明度與精細度。在能源結構方面，我們優先使用清潔能源，並傾向於選擇配備光伏系統或其他清潔能源設施的辦公場地，從而降低對傳統能源的依賴及相關排放。在車輛管理方面，我們加強車輛調度和行程路線優化，以提升燃油效率，減少範圍1排放。

我們亦認識到極端天氣事件及氣溫波動帶來的潛在風險，這些風險可能影響辦公場所、門店運營及業務連續性。為降低這些風險，我們致力於通過內部管理流程及應急響應安排，以提升運營韌性，保障僱員安全和業務穩定性。同時，我們密切關注與氣候變化、節能減排及碳管理有關的國家及地方政策發展，以便及時調整措施，確保符合適用的法規及標準。

在指標與目標方面，我們已開始識別溫室氣體排放源頭並收集能源數據，以支持建

業 務

立更全面的碳排放核算體系。根據業務發展需要，我們將持續改善氣候相關信息的管理機制，並在條件允許時制定適當的減排目標，確保經營活動與綠色低碳發展保持一致。

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日
				止九個月
		2023年	2024年	2025年
範圍1溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	30.02	26.63	20.63
範圍2溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	330.87	552.34	497.08
溫室氣體總排放量 (範圍1+範圍2).....	噸二氧化碳當量	360.89	572.98	517.72
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量/ 人民幣10,000元收入	0.0095	0.0116	0.0115

註：

表格中數據的統計範圍涵蓋上海總部及我們的自營餐廳。

節能減排與資源利用

我們高度重視能源與資源的高效利用，在業務運營中持續推進節能減排措施。我們的能耗主要來自辦公場所用電、服務器相關的能耗，以及自營餐廳的照明和空調能耗。為此，我們通過對辦公場所、技術改進及門店運營的多維度管理，持續提升能源效益並減少不必要的能源浪費。

辦公場所。我們優先選用低能耗商業物業，並推動集中式辦公佈局，以促進統一的能源管理及逐步更換低能效設備。我們亦優化電力管理，調整空調運行模式與時間表，確保在週末及非營業時段關閉空調與照明。

技術改進。我們持續升級系統和設備(包括優化產品架構及提升帶寬利用效率)，以降低服務器相關的能耗。

門店運營。在門店整修及設備採購中，我們優先選用節能LED照明及高能效空調。我們已在多家門店實施該等措施，顯著降低了每個門店的年度用電量。此外，我們張貼節能提示並加強日常管理實務，以提升僱員節能意識，將綠色運營概念融入日常工作。

業 務

水資源管理。我們重視設施保養與資源使用的精細化管理。我們通過定期檢查水泵、清洗水箱和監測水質等措施，確保辦公室與門店供水系統的穩定運行，同時防止漏水和浪費。我們持續開展檢查和保養，及時發現和解決潛在風險，確保始終合理可控地管理水資源。

	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
用電量.....	千瓦時	616,604.93	1,029,338.33	926,359.13
電力強度.....	千瓦時／ 人民幣10,000元收入	16.29	20.80	20.63
用水量.....	立方米	11613.18	10659.18	13879.98
用水強度.....	立方米／ 人民幣10,000元收入	0.31	0.22	0.31

註：

1. 表格中的用水量和用電量統計數據涵蓋上海總部及自營餐廳的數據。
2. 2024年的用電量較2023年有所增加乃由於2024年我們自營餐廳的擴張所致。

綠色辦公實踐與廢棄物管理

鑒於業務性質，我們的運營不涉及工業生產活動，故不產生工業廢水、廢氣或危險廢棄物。辦公事務及門店運營產生的廢棄物主要為一般生活廢棄物、可回收物及少量電子廢棄物，均按當地法律法規及我們的管理制度分類收集處置。

在綠色辦公實踐方面，我們將辦公用品及設備管理的重點放在資源的合理使用與節約上。對於紙箱、紙巾、紙杯、A4紙等常見辦公用品，我們通過加強申領管理、推動資源重複利用、倡導避免非必要消耗等措施，密切關注其使用效率並降低耗用量。

在設備管理方面，我們對電腦、打印機等主要電子設備採用租賃模式，並與三家服務供應商建立合作關係。僱員可根據工作需要便捷地向合作方借用、使用及歸還設備，從而減少設備閒置時間，提高資源利用率。本公司的公共打印機同樣採用租賃模式提供。對於投影儀、電視機等非高頻使用設備，我們遵循按需採購原則，通過綜合考量設備成本效益與能耗表現實現合理化配置。

辦公區域配置幹濕分離裝置，以對紙張、包裝材料等可回收物進行分類處理，一般生活廢棄物由市政環衛部門統一處理。

我們於門店運營中依據《設施設備衛生管理制度》對設施及設備實行分區管理，並為工具及設備配置使用標識以確保妥善使用與清潔。各區域僱員按清潔計劃負責相關設備的

業 務

日常清潔工作，保持設施處於潔淨完好狀態。同時門店均配備油水分離器，以對廚房廢水進行預處理。此舉確保油污分離，符合相關排放標準，並減輕對市政排水系統的影響。

社會事務

僱傭

我們在招聘過程中嚴格遵守運營所在地的勞動管理法律法規，確保合法合規用工。我們在《人力資源管理制度》中申明「公開招聘、公平競爭、擇優錄取」的招聘原則，致力消除宗教、種族、性別等任何形式的歧視。

在招聘與僱用過程中，我們禁止使用任何強迫或契約勞工、體罰、限制人身自由或暴力威脅等手段。我們嚴格防範僱用童工，禁止通過任何強迫性或欺騙性手段進行招聘，全面保障僱員的合法權益並履行僱主責任。

我們致力保障僱員享有平等就業的權利，確保僱員不會因性別、種族、婚姻狀況、姓氏、地域、宗教信仰等差異而在工作場所受到歧視。我們制定了《反工作場所性騷擾規例》，並將遵守該規例納入僱員績效考核，以確保工作環境舒適、公平且安全。

截至2025年9月30日，我們合共擁有1,386名僱員，僱員流失率為5.62%。截至2025年9月30日，我們擁有539名男性僱員及847名女性僱員，分別佔僱員總數的38.9%及61.1%。

健康與安全

作為一家非高風險行業的企業，本公司的生產流程不涉及高風險作業或使用危險化學品。我們高度重視僱員健康，嚴格遵守運營所在地與職業健康及安全相關的所有法律法規，並為僱員提供每兩年一次的體檢服務。我們還開展各種職業健康活動，包括免費診所和專家培訓，以提高僱員急救及健康安全意識。

業 務

同時，我們在工作場所配備急救設備，為自營餐廳僱員購買僱主責任保險，並定期維護所有辦公設施及設備，營造健康、安全和便利的工作環境。

	單位	截至12月31日止年度		截至
		2023年	2024年	9月30日
				2025年
工作相關死亡人數	人	無	無	無
工傷事故宗數	人	4	8	7
工傷損失工作日	日	28	60.5	289.5

註：

於往績記錄期間，工傷損失工作日增加乃由於2024年及2025年兩名僱員因骨折而長期病假。

發展與培訓

秉持「創造價值、能力與績效並重、分層分類管理、客觀公正、持續改進」的人才管理原則，我們建立了清晰的人才發展通道、績效管理措施及晉升機制，以吸引並留住優秀人才。僱員可根據自身專業特長及職業發展規劃，自主選擇管理或專業發展路徑，在實現個人職業願景的同時助力我們實現長期戰略發展目標。

我們為僱員提供公平且具競爭力的薪酬及福利，並通過與績效緊密掛鉤的薪酬體系激勵僱員提升工作表現，從而推動我們持續穩健發展，實現僱員與本公司共同成長。我們已制定《績效考核與管理辦法》，明確績效考核流程、評估標準及申訴機制，規範各級績效管理，充分調動僱員積極性。

我們的福利體系涵蓋法定福利、補充商業保險、年假、哺乳假、節日福利、生日福利、團隊建設活動及女職工福利。我們亦鼓勵僱員積極參與有關業務運營、管理及服務質量的討論及改進工作，並對提出合理建議者予以獎勵。

此外，為提升僱員職業技能及專業知識，我們持續提供各類僱員培訓。通過制定《課程管理制度》及《講師管理制度》，我們充分發揮內部講師資源作用，促進知識與經驗分享傳承，確保所有培訓持續、系統且有效開展。截至2025年9月30日，我們已定期提供培訓1,016人次、專業技術培訓158人次、通用培訓104人次及入職培訓1,228人次。

供應鏈管理

我們高度重視供應鏈管理，制定了《供應商管理制度》和《採購管理制度》等政策，以

業 務

優化採購流程，提升供應商管理的合理性、準確性、及時性和有效性，確保為本公司穩定提供產品和服務，實現供需雙方共贏發展。

業務採購部協同需求部門及法務團隊進行申請及調查審核，開發引進新供應商。同時組織需求部門、財務團隊等相關部門人員，每年對所有供應商上年度表現進行考核評估，並對合格供應商名錄實施動態管理。針對評估結果不理想的供應商，我們建立了跟蹤整改的糾正措施。若整改後仍不符合要求，則納入不合格供應商名錄，確保供應商資源與公司發展需求相匹配。

客戶服務

就商家服務而言，我們明確要求各業務團隊指定專人處理客戶投訴，並建立了標準化的投訴處理流程，以推動服務持續優化。

對於自營餐廳的運營，我們嚴格執行食品安全與服務標準，規範僱員個人衛生操作及倉儲清潔流程，建立了完整的食品台賬管理制度與進貨查驗機制。為確保相關規定有效落實，我們為門店僱員提供客戶投訴處理、服務行為規範、突發事件應對等培訓，切實保障消費者權益與健康安全。

為有效保護客戶隱私與信息安全，我們建立了完善的網絡安全與數據安全管理制度。該制度通過詳細的安全防護策略支撐，涵蓋僱員安全意識培訓、系統開發規範、安全運維流程及全生命週期數據管理，有效降低數據洩露與非授權訪問風險。

同時，我們對客戶隱私信息實行分級分類管理，並根據僱員的工作職責授予系統角色及數據訪問權限。

此外，我們的核心系統(即麒麟系統)已獲得國家信息安全等級保護三級認證，充分體現我們在數據安全合規方面的高標準與執行力。

社區投資

為傳播企業社會責任理念，我們成立了「雁聯先鋒」義工隊，倡導並支持僱員參與社區服務、敬老活動等公益活動。我們始終強調將社會責任融入業務發展。通過持續的公益實踐，我們逐步建立了僱員參與社區服務、回饋社會的長效機制。我們將繼續推動義工服務體系發展，引導僱員通過公益活動傳遞溫暖、彰顯擔當。

業 務

反腐敗

良好的商業道德與反腐敗工作對企業的可持續發展至關重要。我們高度重視貪污舞弊風險管控，持續加強商業道德與反腐敗機制建設。本公司嚴格遵守經營所在地法律法規，制定了《反腐敗反賄賂制度》和《反舞弊管理制度》，詳細規定了商業道德管理要求。相關政策嚴禁僱員利用職務或職權為本人、利益相關方或自有企業謀取不正當利益，亦禁止實施損害本集團合法經濟利益或為本集團謀取不正當經濟利益的行為。該等行為包括但不限於賄賂、貪污、洩露商業秘密、欺詐等。為持續推進反腐敗與商業道德建設，我們在新僱員入職培訓中開展商業道德培訓，確保企業健康運營。

我們已建立貪污舉報機制及處理程序。利益相關方可通過專用電郵地址舉報相關行為，該郵箱由專人定期監察及管理。接獲舉報後，我們會即時登記並展開調查。一經核實，將按相關規定處理，並向舉報人反饋結果。此外，我們制定了嚴謹的程序及措施，確保舉報人身份及舉報內容高度保密，並嚴禁任何形式的針對舉報人的打擊報復行為。實名舉報並經查證屬實的舉報人，將根據本公司規定獲得獎勵。

截至2025年9月30日，我們並未涉及任何與貪污、賄賂或欺詐相關的法律訴訟。

牌照及監管批准

為開展業務，我們須向中國不同監管機構取得多項牌照、許可證及批准。截至最後實際可行日期，我們於上海獲取了業務運營所需的18張食品經營許可證，全部均屬有效且具十足法律效力，有效期自2027年9月至2030年9月。

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已取得在中國經營業務所需的所有重要牌照、許可證及批准，該等牌照、許可證及批准均有效並具有十足的效力及作用。在我們持續遵守適用法律法規的規限下，上述牌照、許可證及批准在到期後續期不存在任何法律障礙。

法律程序

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾牽涉任何我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規性造成重大不利影響的實際或待決的法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

業 務

風險管理及內部控制

我們已建立風險管理及內部控制制度，當中包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序，並且我們不時繼續改進這些制度。

風險管理框架

我們的風險管理框架由系統化的程序組成，旨在識別、評估和緩解可能影響我們運營的重大風險。我們的主要風險管理流程包括：

- **戰略風險管理**：定期評估市場狀況、競爭格局及業務戰略協同。
- **運營風險管理**：監控服務質量、客戶滿意度和運營效率。
- **財務風險管理**：對收入確認、開支管理和現金管理實施控制。
- **合規風險管理**：監控監管要求和行業標準。
- **技術和網絡安全風險管理**：保護數據系統和客戶信息，包括採取措施以防止數據洩露、系統故障和網絡攻擊。

內部控制制度

我們已實施一套涵蓋業務運營的所有主要方面的全面內部控制制度。我們內部控制制度的關鍵要素包括：

- 職責分離及重大交易授權程序；
- 財務報告控制措施，包括月度結算程序和管理層審閱；
- 銷售和客戶管理控制措施，包括合同審查和審批程序；
- 採購和供應商管理控制措施，包括服務商評估和付款授權；
- 人力資源控制措施，包括招聘、培訓和績效管理程序；及
- 信息技術控制措施，包括訪問控制、數據備份和災難恢復程序。