
業 務

我們的願景

我們的願景是成為高效的**品牌銷售加速器**，致力於培育邁向全球市場的主流品牌。

概覽

關於我們

我們是一家技術驅動的全鏈路品牌運營商。通過將本土專長與全球市場能力相結合，我們助力海外品牌發展深耕中國市場，也推動中國品牌登上世界舞台。我們憑藉對消費品行業的長期深度洞察，運用自有技術及運營經驗，助力品牌合作夥伴多元化市場佈局並加速銷售增長。這一成功合作使我們得以在國內及國際市場培育出價值豐富且多元化的全球品牌組合。根據弗若斯特沙利文的資料，以綜合電商平台產生的GMV計，我們於2024年躋身中國內地前十大品牌電商解決方案公司。其中，以2024年京東產生的GMV計，我們為該類別的領先公司。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年消費電子GMV計，我們在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一。

對於消費者而言，電商讓購物變得輕鬆；但對品牌而言，市場佈局卻日益複雜。中國的數字生態佈局分散，涵蓋天貓、京東、抖音、小紅書等多個平台，每個平台都有其獨特的算法、消費者行為和運營要求。對品牌而言，要在這樣的環境中取得成功，需要專業領域專長、本土化的洞察和大量的運營投入。對於不熟悉中國獨特數字生態的國際品牌，或意圖在競爭環境截然不同的海外市場複製國內成功的中國品牌而言，這一挑戰尤為艱巨。這正是我們的價值所在。作為連接品牌、銷售渠道和消費者的關鍵齒輪，我們赋能品牌合作夥伴專注於其開發優質產品的核心優勢，而由我們來處理複雜的銷售及營銷事宜。

自成立以來，我們始終致力於讓電商為品牌服務：助力全球品牌發展深耕中國市場，赋能中國品牌觸達全球消費者。我們的價值不僅僅在於運營店舖或管理營銷活動，更在於作為品牌的一體化增長夥伴，將品牌戰略與渠道執行、消費者洞察和卓越運營相結合。

我們的價值與成就獲得品牌合作夥伴及電商平台的廣泛認可。我們是少數在中國內地多個主流平台體系均獲得官方認可的品牌運營商之一，這充分證明了我們的可信賴能力。我們的專業能力受到領先平台的正式背書：

- **京東**：獲評「京東卓越代運營服務商」「京東美妝五星級優質商家」；獲得京東健康鐵冬青獎及「京東年度優秀代運營服務商」稱號。
- **天貓**：連續多年獲得「星級服務商」稱號；天貓生態認證－數智能力超級V-Partner；榮登「天貓快消行業生態榮譽合作夥伴」榜單；獲評「雙11綜合服務優秀服務商」稱號。
- **抖音**：獲認證為「抖音電商銅牌品牌服務商」。

業 務

這些認證不僅彰顯了我們的運營實力，更體現了我們與中國領先數字平台建立的深厚信任，為我們向品牌合作夥伴交付卓越成果奠定了堅實基礎。

我們的優勢領域：我們已建立的垂直行業領域

憑藉在中國市場長期深耕所積累的渠道理解與可複製的運營方法論，我們已形成高度垂直化的品類聚焦能力。我們重點聚焦三大核心品類，並已建立了穩固的市場地位或與標誌性品牌建立了合作關係。

- **營養健康**：澳佳寶(Blackmores)、鈣爾奇(Caltrate)、善存(Centrum)、健安喜(GNC)、格樂飛(Gloryfeel)、健美生(Jamieson)、佳思敏(Nature's Way)、奧樂益(Olly)、史達德(Stada)及龍角散(Ryukakusan)。
- **消費電子**：博世(BOSCH)、博朗(Braun)、德龍(De'Longhi)、科大訊飛(iFLYTEK)、歐樂B(Oral-B)、飛利浦(Philips)、三星(Samsung)及西部數據(Western Digital)。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年消費電子GMV計，我們在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一。
- **美妝及個護**：安蒂花子(&Honey)、甘尼克寶貝(Babyganics)、碧柔(Biore)、高露潔(Colgate)、馥蕾詩(Fresh)、花王(Kao)、樂而雅(Laurier)、蜜唇之吻(Lip Smacker)、歐舒丹(L'Occitane)、玫珂菲(MAKE UP FOR EVER)、覓籍(Mixim)、怡式(Rituals)及維詩朵(Viscontour)。

基於在這些垂直領域的顯著影響力，我們持續深化與既有頭部品牌的合作生態，並以良好的行業口碑和市場地位拓展到優質中小品牌，助力其實現從本土到全球的高質量增長。高客戶黏性支撐我們的持續增長，例如，我們與一家全球領先的醫療健康公司的合作已從嬰兒營養品拓展至成人醫學營養領域，充分彰顯了我們在跨品類拓展方面所奠定的信任基礎。這既是我們在垂直領域影響力的自然延伸，也是我們構建更完整、更具活力的品牌服務生態的戰略。

擴展我們的觸達範圍

基於在中國市場運營中的既有領先地位，我們正將自身能力向兩個戰略維度延伸：地域擴張及更深度的品牌合作。

全球擴張：賦能中國品牌走向世界

國際電商的高速發展與中國供應鏈的全球競爭力使中國品牌得以加速全球化進程。因此，我們加速推進全球化擴張戰略，通過成熟的電商運營經驗賦能國產品牌擴張至海外市場。目前，我們已與科大訊飛等國內優質品牌或其總代建立海外代理合作關係，業務覆蓋北美、歐洲、拉丁美洲等多個市場，並協助其在亞馬遜、沃爾瑪、Temu等主流國際電商平台實現規模化增長。同時，我們也孵化DjEX（顯示器產品）、NUKied（兒童玩具及生活用品）等自有品牌產品，並實現在歐美市場的商業化銷售。我們致力於將出海模式從1.0升級到2.0，實現從單純的產品銷售到打造全球客戶認可品牌的躍升。

業 務

更深入的合作關係：從服務商到品牌管家

隨著中國電商生態從流量競爭邁向效率驅動模式，品牌在中國市場的增長模式正從渠道運營延伸至更深層次的運營能力建設，品牌也逐步傾向於通過總代理和授權模式以低成本、低風險的方式經營中國市場，尋求具備產品開發、品牌建設到全渠道覆蓋能力的綜合型品牌運營商。

作為行業內少數具備全鏈路綜合能力的品牌運營商之一，我們贏得眾多尋求此類合作的品牌客戶的青睞。截至最後實際可行日期，我們成為博朗（廚具及家電）、蜜唇之吻、安蒂花子、覓籍和格樂飛等品牌的中國區獨家代理，標誌着我們在品牌深度運營領域邁入全新階段。在此模式下，我們不僅承擔銷售職責，更基於對品牌關鍵環節的自主決策權，深度參與品牌從產品規劃、市場拓展到長期品牌建設的全生命週期運營，成為品牌在中國市場可持續增長的核心和長期夥伴。

憑藉在垂直領域消費市場積累的深入洞察，我們與品牌合作夥伴共同推動產品創新，打造更契合區域需求的新品，這種深度「可控」的合作模式持續增強品牌在中國市場的競爭力。例如，作為美國MBB Group（MBB集團）旗下的美妝及個護品牌蜜唇之吻和日本Cosme Group（Cosme集團）旗下的領先護發品牌安蒂花子和覓籍的中國獨家代理，我們通過胖東來和開市客（Costco）等頭部零售商的店舖，實現品牌在國內線下市場的廣泛覆蓋。

我們的數字基礎設施

我們的成功源於全域智能化數字支持體系——這是我們能夠為品牌合作夥伴挖掘商業價值、可擴展、高質量成果的技術基石。以數據和AI融合為核心，該系統持續賦能品牌合作夥伴實現多渠道佈局與精細化運營。

我們的自研「數據+AI」平台：「聚」系列

隨著電商行業競爭日益激烈及碎片化，運營效率已成為核心競爭力，但跨平台運營碎片化及人工流程的局限性仍是增長的主要制約因素。本公司採用「數據+AI」雙引擎模式，打造「聚」系列——全鏈路智能電商運營平台，直擊行業痛點。該平台整合跨平台多維度數據，挖掘商業價值，生成可執行洞察，將數據驅動分析轉化為自動化執行，替代重複人工操作，優化工作效率，形成從「數據驅動決策」到「AI執行」的閉環。「聚」系列包括三個核心模塊，每個模塊對應電商價值鏈的核心環節：

- **聚數塔**：整合跨平台數據，生成智能分析報告，解決數據碎片化和分析滯後問題，支持及時決策。
- **聚寶盆**：管理全鏈路訂單生命週期，從採購、物流到銷售，提高供需協調和銷售預測準確性，並加強財務分析及內部控制。

業 務

- **聚能盾**：利用AI自動化日常店舖運營，包括商品維護、訂單處理等重複性任務，提高效率並減少人工錯誤。聚能聊是該模塊的最新AI應用，提供具有類人化交互能力和高響應速度的智能化客戶服務，可應對大批量諮詢場景。

這三個模塊協同運作，形成「數據飛輪」效應－在運營全流程實現數據整合與價值提煉，AI驅動自動化交付運營成果，減少人工干預，同時通過數據洞察與AI執行的雙引擎循環持續提升效率。詳情請參閱「－我們的自有智能運營」。

展望未來，我們計劃進一步投資AI技術，發展OPS（一人店舖）運營模式，即單個操作員在AI智能體的支持下，可自主管理整個電商流程的店舖運營，能夠有效監督多個店舖，實現閉環自優化系統，引領智能電商運營技術升級。

我們如何交付

我們的運營建立在兩種互補的業務模式之上：商品銷售模式及服務提供模式。值得注意的是，於往績記錄期間，我們的大部分收入來自商品銷售模式。在該模式下，我們向品牌合作夥伴或其授權分銷商採購產品並擁有存貨的完整所有權，隨後將該等品牌產品直接轉售予消費者或電商平台及分銷商。這從根本上使我們的利益與品牌合作夥伴的成功保持一致，因為我們的盈利能力直接取決於銷售表現，從而形成真正的雙贏合作關係。不同於無論結果如何均收取服務費的傳統服務提供商，我們投入自有資金與專業能力以推動銷售成果，體現我們對自身運營能力的信心，同時保持對整個價值鏈的控制－涵蓋定價、渠道策略、客戶體驗及物流和存貨管理。

這些業務模式通過三個一體化業務板塊予以實施，並由我們的自主「聚」系列技術平台提供支持：

- **國內電商品牌運營**：國內電商品牌運營是我們的核心業務，同時採用商品銷售模式及服務提供模式。我們為國內外品牌提供覆蓋天貓、京東等中國主流電商平台和抖音、小紅書等內容營銷平台的綜合電商運營服務。依托對全渠道生態的深刻理解與官方認證服務能力，我們不僅執行高效的供應鏈管理、店舖運營、內容營銷與消費者管理，更整合線下場景與分銷網絡，為品牌提供一體化的運營服務，推動品牌在中國市場持續突破。
- **總代理及授權品牌運營**：我們作為品牌合作夥伴或授權代理商授權的中國市場總代理。我們擁有產品開發、品牌建設、供應鏈管理以及線上線下全渠道銷售的運營決策權。基於數據洞察與行業經驗，我們與品牌共同優化產品策略與市場定位。
- **海外電商品牌運營**：我們助力中國品牌公司和中國優質產品實現規模化出海。通過亞馬遜、沃爾瑪、Temu等主流國際電商平台，我們提供涵蓋市場定位、店舖運營、

業 務

整合營銷、全球物流在內的端到端服務。我們將國內成熟的電商經驗與本地化運營策略相結合，幫助中國品牌在國際市場建立競爭優勢，並建構穩固的市場版圖。

市場機遇

我們認為，多項趨同的發展趨勢正在為我們的業務創造重大且不斷擴大的市場機遇。

首先，AI與數據技術的快速進步正從根本上重塑電商運營格局。隨著平台生態日益複雜、消費者行為愈發碎片化，品牌在控制成本的同時提升運營效率的壓力持續加大。這推動了市場對以技術賦能的品牌運營商的需求不斷增長－此類運營商能夠實現數據驅動的決策、自動化工作流程以及規模化的智能客戶互動，而這些能力正是我們「聚」系列及「數據+AI」運營模式的核心所在。

其次，隨著平台生態愈加複雜、運營要求不斷提高，各類品牌正越來越多地尋求專業品牌運營商提供外包電商服務。即使是擁有內部團隊的大型成熟品牌，也日益認識到與具備平台專長、本地化執行能力及技術驅動效率的專業運營商合作的價值。在這一大趨勢中，中小品牌構成尤為重要的增長機遇。這些品牌通常擁有優質產品，但缺乏資源、團隊規模及多平台運營經驗，難以獨立實現有效競爭。其需要能夠提供端到端支持的全方位合作夥伴－涵蓋產品策略、渠道管理、營銷執行及供應鏈協同。我們以垂直行業為導向的運營方法論及可擴展的技術基礎設施，使我們能夠服務處於不同發展階段的品牌，尤其具備釋放中小品牌增長潛力的能力，使其能夠實現原本難以獨立達成的規模化發展。

第三，電商全球化持續創造雙向市場機遇。國際品牌正尋求更深入且高效地進入中國龐大的消費市場，同時中國品牌憑藉具競爭力的供應鏈及不斷提升的產品質量，正通過亞馬遜、沃爾瑪及Temu等國際電商平台加速拓展海外市場。僅少數品牌運營商擁有在不同地域、平台及產品品類之間的雙向跨境電商運營能力。

依托我們的自主「數據+AI」技術平台、服務各類規模品牌（包括中小品牌）的成熟經驗，以及已建立的雙向國際運營能力，我們認為，我們具備充分優勢以把握這些有利的行業趨勢所帶來的機遇，並實現可持續的長期增長。

業 務

我們的優勢

我們認為，以下優勢有助於我們的成功，令我們從競爭對手中脫穎而出：

深厚的行業積澱驅動重點垂直行業領域經證實的可複製的成功模式

我們已形成獨特能力，助力重點消費市場品牌加速增長。

我們投入大量資源理解各行業的獨特業態，涵蓋消費者行為、產品特性、競爭格局及渠道要求。這些行業洞察被整合到專有框架體系與方法論中，使我們能夠形成前瞻性市場洞察，提供契合各品牌需求的全鏈路一體化服務，並與全球頭部消費品集團建立深度長期合作。更為關鍵的是，我們的系統化方法既保證定制化交付，又實現能力的規模化複製，使我們得以拓展新產品領域，同時持續滿足品牌合作夥伴對服務質量的高預期。

我們已在三個高增長的消費領域驗證了該模式：

- **營養健康**：我們的業務起源於母嬰品類。憑藉我們服務海外醫藥品牌的多年經驗，我們將核心運營能力順勢延伸至保健品領域，現已成為該細分市場的頭部服務商。例如，我們與一家全球領先的醫療健康公司的合作始於嬰幼兒營養產品，目前已擴展至成人醫學營養領域。
- **消費電子**：作為出海核心賽道，該品類精準聚焦消費力強的客群。我們抓住海外市場（主要是北美及歐洲市場）電商運營服務不足的機會。
- **美妝及個護**：美妝及個護產品自帶顯著的品牌權益，具備極大的定價權，使我們能將經過驗證的營運模式擴展至廣泛的消費群。

在多個消費品類中驗證了我們的商業模式後，我們認為，隨著消費者行為和電商趨勢的持續演變，我們已準備好複製成功經驗並把握新機遇。

自主技術平台驅動智能AI賦能運營

我們自主研發了「數據+AI」系統平台，包含多個「聚」系統模塊，構成了我們業務的技術基石。該一體化平台通過整合跨平台數據，形成統一且可執行的洞察，並自動化高頻運營流程，從而解決制約電商增長的兩大核心問題——平台間的數據碎片化以及人工流程的效率局限性。其支持我們對電商運營全鏈路進行管理，有效提升了我們在多品牌、多平台業務模式下的運營效率、準確性及可擴展性。

該系統由三個核心模塊組成，每個模塊對應電商價值鏈的核心環節：用於跨平台數據分析與報告的聚數塔；用於全鏈路訂單及供應鏈管理的聚寶盆；及用於店舖日常運營AI驅動自動化的聚能盾，其亦通過聚能聊實現智能和自動化客戶服務。這些模塊協同運作，形成從數據驅動決策到AI賦能執行的閉環，產生持續提升運營效率的「數據飛輪」效應。

業 務

通過多年在各大電商平台的運營，我們的「數據+AI」系統平台已積累了豐富且多維的消費者行為、銷售模式及渠道動態數據。這一不斷增長的數據資產不僅強化了我們的日常運營決策能力，也為訓練和優化AI模型提供了關鍵基礎。我們已在運營中嵌入AI能力，包括AI智能客服、自動化內容生成及智能庫存規劃等。詳情請參閱「—我們的自有智能運營」。

跨中國零售格局的全渠道覆蓋及平台認可

在中國電商體系中，平台關係至關重要。各大平台如天貓、京東、抖音和小紅書均基於算法、消費者行為及運營需求開展業務。對品牌而言，獲得平台認可意味着信譽背書，從而解鎖流量渠道、促銷支持及運營資源，而這些資源通過其他途徑往往難以獲取。

我們是中國少數在多個主流平台體系中均獲得官方認證的品牌運營商之一。在天貓體系，我們連續多年獲得「星級運營商」，獲評「數智能力超級V-Partner」及「雙11綜合服務優秀服務商」稱號；並榮登「天貓快消行業生態榮譽合作夥伴」榜單。在京東體系中，我們自2019年以來已連續6年獲評「京東卓越代運營服務商」，並獲得「京東美妝五星級優質商家」和京東健康「鐵冬青獎」。在抖音體系，我們被認定為「抖音電商銅牌品牌服務商」。這些認證不僅體現了我們的運營專業能力，也彰顯了我們與中國領先數字平台之間建立的深厚信任。

除線上渠道外，我們亦已拓展至線下分銷渠道，旨在為品牌提供覆蓋中國市場的真正意義上的全渠道服務。例如，作為美國MBB集團旗下的個護品牌蜜唇之吻和日本Cosme集團旗下的護發品牌安蒂花子和覓籍的中國總代理，我們已通過胖東來和開市客(Costco)等頭部零售商的店鋪，實現廣泛的線下覆蓋。對於尋求深耕中國市場的國際品牌而言，通過一個合作夥伴即可同時實現卓越的線上平台運營與廣泛的線下零售觸達，構成極具吸引力的價值主張。

賦能中國品牌全球化的可靠實力

正如我們幫助國際品牌應對錯綜複雜的中國市場一樣，我們也助力中國品牌走向全球。國際電商的快速發展以及中國供應鏈競爭力的持續提升，為尋求國際化擴張的國產品牌創造了重大機遇。我們已準備好把握這一趨勢。

我們已進駐亞馬遜、沃爾瑪和Temu等主流國際電商平台，覆蓋北美、歐洲和拉丁美洲等核心海外市場。我們的跨境團隊擁有寶貴的海外電商運營經驗，具備跨全價值鏈的可靠實力，涵蓋平台入駐、店鋪運營、上游供應鏈管理、國際物流協調以及合規管理。

我們還通過自有品牌驗證自身的全球運營能力。我們孵化DJiEX和NUKied等品牌，並實現在歐美市場的商業化銷售。這不僅彰顯了我們的運營專長，更證明了我們在國際市場打造品牌而非僅限於產品分銷的能力。我們致力於將海外模式從單純的產品分銷轉型為打造真正獲得全球消費者認可的品牌。

業 務

深度品牌合作 – 從服務商到品牌管家

隨著中國電商市場日趨成熟，品牌方越來越需要不僅能運營店舖和管理營銷活動的合作夥伴，更尋求能提供從產品戰略、供應鏈管理到品牌建設及執行全渠道銷售的全面品牌運營方。對於眾多品牌，尤其是對於缺乏專門的中國團隊的品牌而言，理想模式是將市場運營委託予具備實力的合作夥伴，使其成為品牌真正的管家。

我們已贏得越來越多品牌合作夥伴的信任。截至最後實際可行日期，我們擔任安蒂花子、博朗（廚具及家電）、格樂飛、蜜唇之吻及覓籍等品牌的中國區域總代理。在該模式下，我們對品牌在中國的業務承擔全部責任，並擁有產品開發、供應鏈管理、品牌定位及全渠道分銷等環節的決策權。我們不僅是在代表品牌執行任務，更是在制定其市場戰略，推動其在全球最重要的消費市場之一實現長期增長。

這種深度合作模式充分發揮了我們的優勢。通過多年在多個消費品類的運營，我們積累了關於中國消費者偏好、購買行為及新興趨勢的豐富洞察。結合數據分析及與品牌合作夥伴的緊密協作，我們將這些洞察轉化為產品規劃、面向本地需求的新品開發，並構建引人入勝的品牌敘事。例如，基於對市場需求的理解，我們開發了自有品牌產品DJiEX及NUKied，目前已在主流電商平台上銷售。

無論是作為總代理、被授權方，還是孵化自有品牌，我們始終秉持同一原則：以深度消費者洞察為基石，將其轉化為能引發共鳴的產品和品牌體驗。這標誌着我們的業務實現了從服務商到價值創造者的自然演進。

富有遠見且經驗豐富的管理團隊以及專業高效的執行團隊

我們的核心管理團隊擁有深厚的行業專長，又在消費品牌建設、數字營銷及電商運營方面成績斐然。團隊所具備的跨消費者洞察、品牌戰略及數字執行的綜合能力與我們向品牌合作夥伴提供的綜合價值主張高度契合。我們管理團隊的優勢不僅在於其整體經驗，也在於每位成員各自獨特且互補的專業知識。

本公司由董事長、總經理及首席執行官熊先生帶領。熊先生於2015年9月加入本公司，擔任總經理兼執行董事，並於2017年8月獲委任為董事長。彼在制定我們的整體發展戰略及統籌本集團營運方面發揮關鍵作用。在加入我們之前，熊先生曾於北京藍色光標數據科技集團股份有限公司（深交所股票代碼：300058）旗下一家數字營銷機構擔任高級副總裁，期間累積了廣泛的營銷及戰略管理經驗。在他的領導下，我們藉助其戰略眼光與營運專長，組建一支專業且高效的執行團隊，推動我們實現可持續發展與卓越營運。

與熊先生的領導相輔相成的是一支在財務、運營、技術及創意開發等領域擁有深厚專業能力的資深管理團隊。我們的首席財務官程先生在營銷策劃及運營方面擁有逾十年的領導經驗，曾擔任一家專注於商業策劃公司的總經理，該公司後來成為本集團的一部分。程先生擁有工商管理雙碩士學位，並取得中國會計從業資格證書以及上海證券交易所和深圳證券交易所頒發的董事會

業 務

秘書資格證書，主要負責監督本集團的運營及管理本集團的財務事務。我們的執行董事兼副總經理邱先生在信息科技及軟件開發領域擁有深厚的專業經驗。他曾於包括國際商業機器公司(IBM)在內的全球領先科技企業擔任高級技術職務，具備融合全球最佳實踐與本地執行能力的獨特優勢。

我們踐行「Ambitious，Aggressive，Accountable」的3A企業文化。這種文化激勵團隊以充沛的精力和嚴謹的作風追求成長，持續不懈地主動把握市場機遇，為品牌合作夥伴創造價值。戰略視野與執行魄力的結合，使我們堅信這種思維模式是我們成功的核心推動力，並為持續發展奠定堅實基礎。

我們的戰略

我們將始終堅守「成為高效的品牌銷售加速器」這一使命，助力海外品牌深耕中國市場，也推動中國品牌走向世界。我們將通過以下策略進一步開拓我們的業務：

持續研發自主技術架構，強化數據+AI驅動服務能力

隨著電商運營複雜度與數據密集度持續提升，數據技術與AI已成為支撐規模化高效運營的核心所在。我們將繼續投入研發自主技術架構，採用「數據+AI」雙引擎模式，構建「聚」系列全鏈路智能電商運營平台，並進一步完善以「聚」系列為核心的運營架構。通過在運營全流程中借助AI，我們旨在推進OPS等智能化、精簡人力及自主化的運營解決方案，以重塑電商運營模式，實現高效擴張的同時保持服務質量。為此，我們將繼續建設研發團隊，吸納技術人才，強化核心研發能力，推動技術創新並鞏固我們的競爭優勢。

鞏固並擴大我們在中國市場重點垂直行業領域電商運營領先地位

中國仍是全球規模最大、最具活力的電商市場之一，國內外品牌持續尋求有能力的合作夥伴以應對其複雜性。我們將堅持垂直化策略，繼續聚焦營養健康、消費電子、美妝及個護等核心品類中的優質細分賽道。通過交付卓越的運營成果，我們旨在深化與現有品牌合作夥伴的關係，並將客戶群從全球領先集團拓展至高潛力的中小品牌。我們將提供覆蓋前端營銷、供應鏈管理及全渠道零售執行的綜合全鏈路電商服務，為品牌合作夥伴提供一站式、以結果為導向的中國市場服務。

持續拓展出海業務，助力中國品牌出海

國際電商的快速發展以及中國供應鏈全球競爭力的持續提升為尋求國際化擴張的中國品牌創造了重大機遇。我們將繼續拓展海外電商業務，助力優質中國品牌及產品觸達全球消費者。我們致力於支持中國品牌的國際化進程，推動海外業務高速增長。同時，我們將孵化面向海外市場的自有品牌，正如我們打造DJiEX和NUKied那樣，將優質中國製造產品轉化為具有全球消費者認知的品牌。我們將以北美和歐洲市場為核心，逐步向拉丁美洲及其他新興市場滲透。

業 務

大力拓展總代理及授權品牌運營業務

隨著品牌方愈發尋求以低成本、低風險的模式進入或拓展中國市場，對能夠為本地市場成功承擔全部責任的綜合品牌運營商的需求正日益增長。我們將積極拓展總代理及授權品牌運營業務，重點聚焦營養健康、美妝及個護及消費電子品類。在此模式下，我們將持續打造從產品開發、品牌建設到全渠道銷售的全鏈路能力，致力於成為品牌長期成功的可信賴管家。

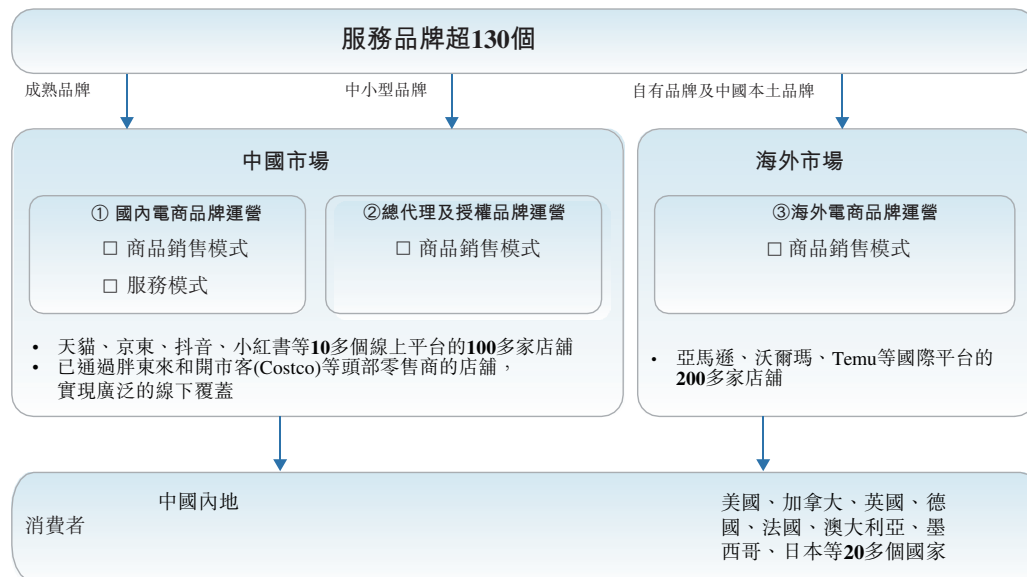
我們的業務模式

概覽

我們是一家技術驅動型品牌運營商，搭建連接品牌、銷售渠道與消費者的關鍵樞紐。

與傳統廣告代理機構或常規代理運營模式不同，我們作為品牌的戰略成長夥伴，通過全面的端到端運營加速品牌增長，將收入直接與合作夥伴的成功掛鉤。我們的報酬本質上與產品銷售表現緊密相連。這種雙贏的合作模式不僅體現了我們對自身運營能力的信心，也確保我們能夠在整個價值鏈中實現從品牌戰略、產品定價及渠道管理到客戶服務與物流的全面掌控。

憑藉本土化運營經驗與全球化業務佈局的雙重優勢，我們助力海外品牌發展及深耕中國市場，同時推動中國品牌走向國際舞台。依托端到端運營及營銷服務（尤其是我們的AI驅動技術能力）與一站式模式，我們在提升合作品牌市場知名度與銷售業績的同時，保障終端消費者獲得優質體驗。



附註：

本圖表所載資料截至2025年12月31日。

業 務

我們的業務分為三大核心板塊：(i)國內電商品牌運營；(ii)總代理及授權品牌運營；及(iii)海外電商品牌運營。下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
國內電商品牌運營	1,572,382	98.7	1,361,277	98.7	1,214,135	75.5
– 商品銷售	1,199,495	75.3	1,072,213	77.8	985,317	61.3
– 服務提供	372,887	23.4	289,064	20.9	228,818	14.2
總代理及授權品牌運營	20,977	1.3	17,388	1.3	42,697	2.7
海外電商品牌運營	–	–	–	–	350,867	21.8
總計	1,593,359	100.0	1,378,665	100.0	1,607,699	100.0

國內電商品牌運營

我們在中國為國內外品牌提供全鏈路電商運營服務，業務覆蓋天貓、京東等中國主流第三方電商平台，以及抖音、小紅書等營銷平台，助力彼等在中國內地電商市場實現可持續增長。依托對不同電商及營銷平台全域生態的深度洞察，以及官方認證的服務能力，我們不僅能執行高效的供應鏈管理、店鋪運營、內容營銷及消費者參與，亦可整合品牌效果營銷，為品牌提供一體化品牌電商運營服務。

對於國內電商品牌運營板塊，我們的收入主要來自：(i)商品銷售模式－我們以商戶身份向品牌方購買並轉售商品，及／或(ii)服務模式－我們以品牌合作方服務提供商身份向其提供品牌運營服務。

商品銷售模式

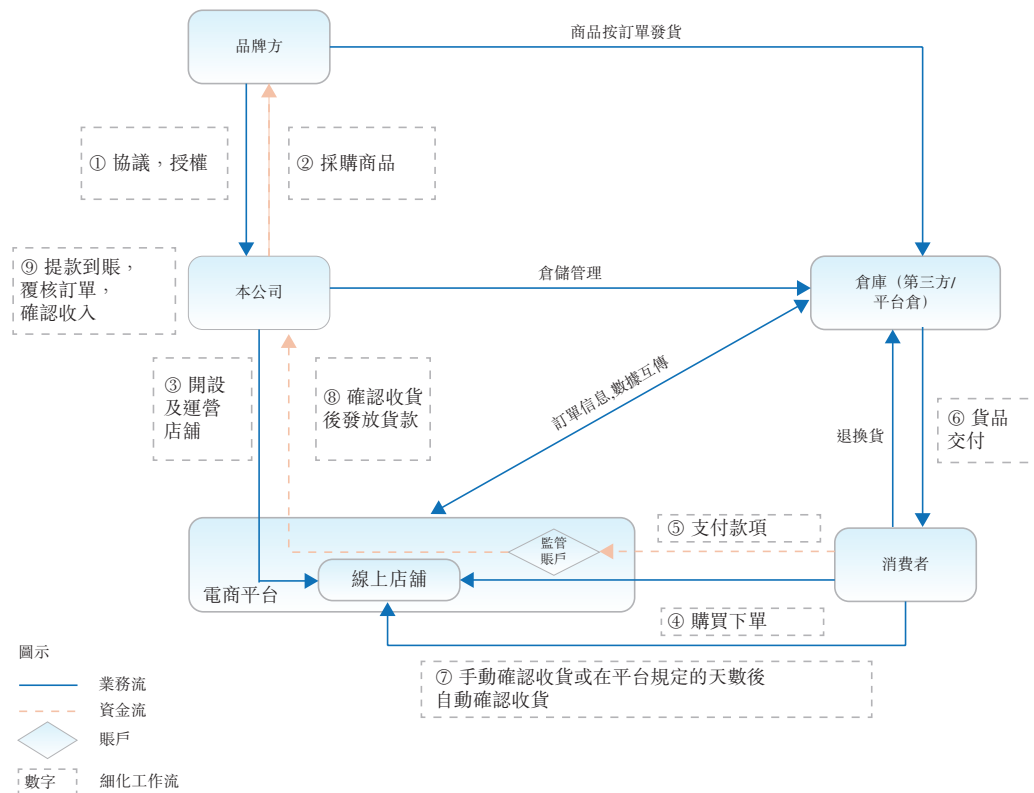
在商品銷售模式下，我們以商戶身份從品牌合作夥伴採購產品，並通過其授權渠道進行轉售，這些渠道包括：(i)線上品牌店鋪；及(ii)第三方電商平台以及其他分銷商。

在線上品牌店鋪渠道下，我們通常以一次性採購的方式從品牌合作夥伴購買商品，並在取得相應品牌授權後，於天貓、京東等第三方電商平台，以及抖音、小紅書等營銷平台開設並運營自營旗艦店或專營店。在此模式下，我們擁有這些線上店鋪的所有權，包括天貓旗艦店、京東POP店及抖音旗艦店。我們管理全運營週期，包括產品策劃及採購、店鋪設計及搭建、運營策略實施、客戶服務、消費者分析及關係維護、倉儲及物流以及存貨管理。我們的利潤通常來源於產品售價與採購成本之間的差額。

就經營自營店鋪而言，電商平台通常會收取費用，其計算方式一般為交易金額或約定結算基數的一定百分比。該等收費包含技術服務費、平台佣金、軟件服務費等多項類別，以及運費險、價保險、破損險等可選或強制服務收費。該等費用通常於訂單交易成功後即刻扣除且一般不予退還。

業 務

下圖列示該模式的詳細步驟。



在第三方電商平台及其他分銷商渠道下，我們通常以一次性採購的方式從品牌合作夥伴購買商品，並在取得相應品牌授權後，將產品銷售給第三方電商平台（如京東超市及天貓超市）或其他分銷商，由其再將產品轉售給終端消費者。在向該等第三方電商平台供貨時，根據具體合作協議，除銷售商品外，我們亦可能以多種組合形式提供增值運營支持服務，例如店舖設計、店舖運營及客戶服務。而對於其他分銷商，我們不提供額外的運營支持服務。有關通過自營店舖、電商平台及其他分銷商的銷售詳情，請參閱「我們的銷售及分銷網絡」。

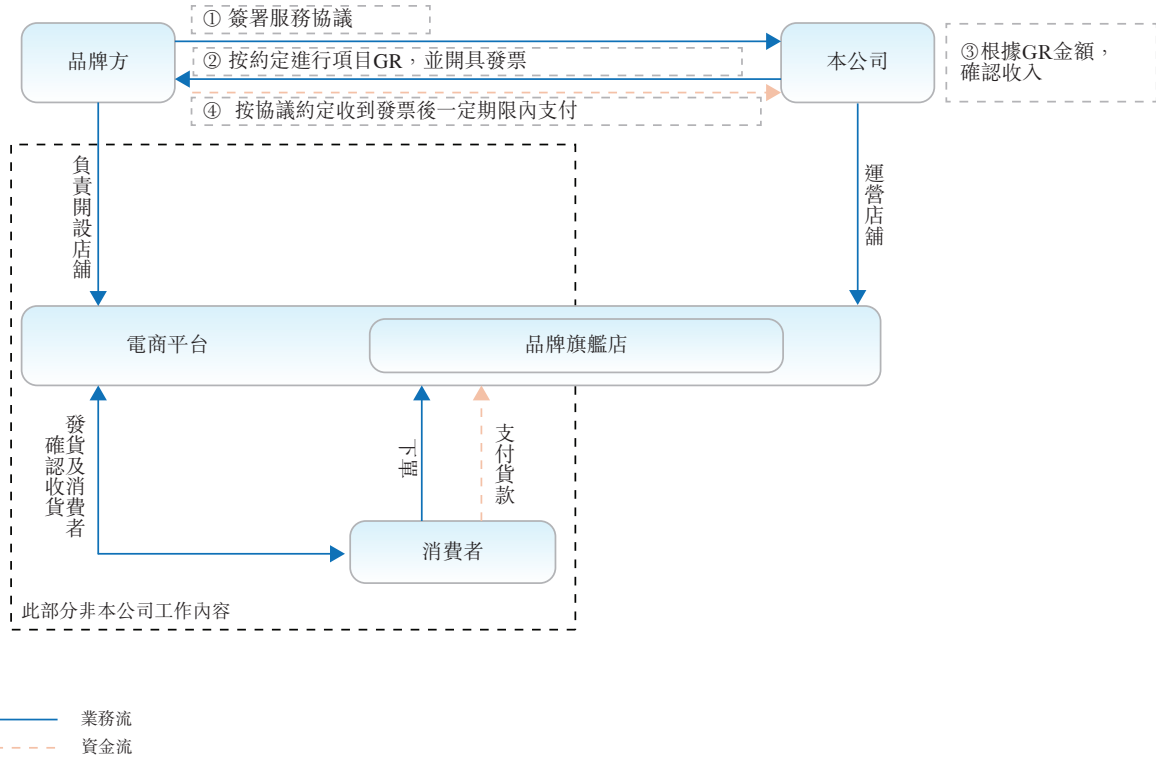
服務模式

在服務模式下，我們通過向品牌合作夥伴提供品牌運營服務產生收入，我們的服務分為兩個子模式：(a)代理運營，即我們代表品牌合作夥伴管理其線上店舖的端到端運營；及(b)品牌效果營銷，即我們提供整合營銷服務，旨在提升品牌知名度並推動銷售轉化。在服務模式下，我們不從品牌合作夥伴採購商品。

(a) 代理運營

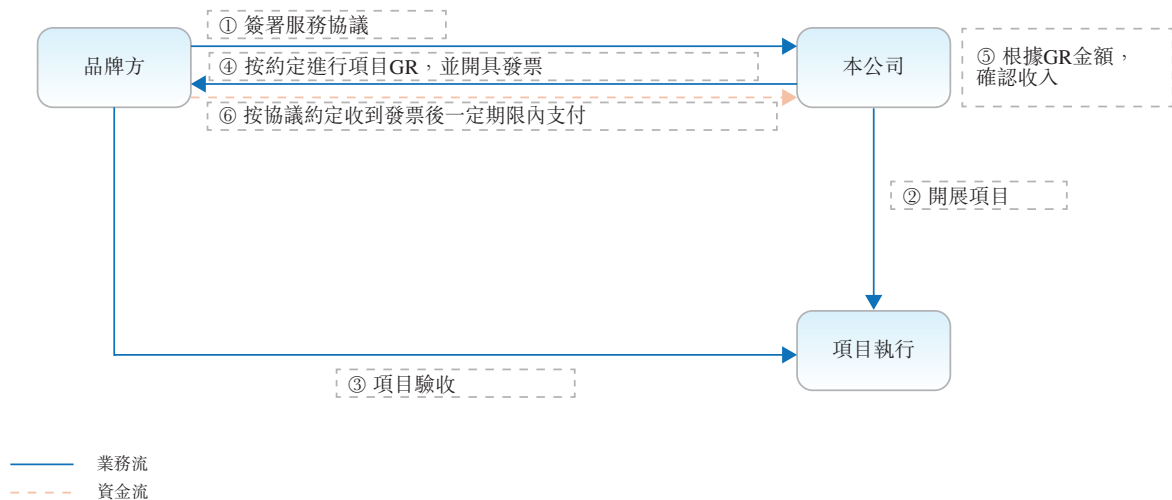
在代理運營模式下，我們以品牌合作方服務提供商的身份向其提供品牌運營服務。線上店舖由品牌合作夥伴或其授權代理商在第三方電商平台開設，彼等保留店舖擁有權。我們根據與品牌合作夥伴或其授權代理商訂立的協議運營該等店舖。在提供品牌運營服務時，我們會根據客戶需求，提供定制化的專項服務或套餐服務，包括但不限於店舖設計、運營策略實施、推廣規劃及落實、客戶服務及會員管理、消費者分析及系統技術支持。下圖列示代理運營模式的詳情。

業 務



(b) 品牌效果營銷

依據品牌合作方的營銷目標，我們憑藉自身的行業專長及對市場趨勢的理解，協助品牌制定並優化其定位及市場策略，進而塑造其品牌形象，並實現多種營銷渠道的融合。透過有效的消費者分層管理，我們助力客戶吸引及挽留客戶，從而實現用戶基礎的增長。同時，我們運用全域整合營銷、線下活動及其他方式，精準觸達目標消費群體。此服務模式不僅能夠打造並提升品牌形象，提高在目標受眾中的滲透率，亦能為店舖及產品引流，最終將互動轉化銷售。下圖列示品牌效果營銷模式的詳情。



業 務

國內電商品牌運營的定價政策

與傳統商業安排中交易對手通常僅承擔單一固定角色（客戶或供應商）不同，我們與品牌合作夥伴的合作性質因業務模式而異。具體而言，在商品銷售模式下，品牌合作夥伴作為我們的供應商，將其產品提供給我們這一品牌運營方，而我們則直接或通過分銷渠道轉售給終端消費者；而在服務模式下，品牌合作夥伴則是我們的客戶，委託我們提供品牌運營服務並支付服務費用。這種雙重角色的動態關係是我們業務及行業的獨特特徵，也是理解各業務模式下定價安排的關鍵因素。根據弗若斯特沙利文資料，這與行業慣例相符。

儘管商品銷售模式涉及提供運營服務—例如店舖設計、店舖運營及客戶服務—無論是通過我們運營的線上品牌店舖，還是通過向第三方電商平台提供增值運營支持，這類服務均不會單獨記作提供服務而產生的收入。由於在該模式中，品牌合作夥伴是我們的供應商，所以我們的運營服務是驅動商品轉為銷售收入的核心組成部分。這些服務同時有助於維持我們與品牌合作夥伴的關係穩定性和黏性，並最終拓展我們向其提供解決方案的範圍。我們助力品牌合作夥伴加速產品銷售的能力，是品牌合作夥伴在選擇我們分銷其產品時考慮的關鍵因素。因此，這些嵌入式服務的性質與服務模式下我們提供的品牌運營服務有本質上的不同；在服務模式下，品牌合作夥伴將我們視為其服務提供方，而我們以服務費形式獲得收入。

基於上述區別，我們會根據服務性質及與品牌合作方的實際合作模式採用不同定價策略。在商品銷售模式下，我們遵照與品牌合作方商定的定價架構，具體為基準價或建議價格區間。在服務模式下，我們就協助品牌合作方管理店舖及執行銷售策略收取服務費。該服務模式下的服務費按固定服務費、佣金制服務費或兩者相結合的方式設定。在釐定適用收費結構及定價水平時，我們會考慮多種因素，包括服務範圍及強度、所需人員及資源投入、目標或絕對營業利潤，同時也會參考品牌當前的市場定位與規模、營銷活動的預計工作量及絕對營業利潤目標。我們收取的費用會根據各項活動的複雜程度、持續時間及預期效果有所浮動，且與行業基準保持一致。

案例研究

全球消費品公司旗下領先專業電動牙刷品牌的中國內地電商市場開拓之路

2017年，我們以商品銷售模式獲得該品牌天貓旗艦店的獨家運營權，助力全球消費品公司旗下電動牙刷品牌的在天貓平台實現加速增長。

2017年5月，我們為該品牌在天貓平台策劃了一場極為成功的「超級品牌狂歡日」IP營銷活動。此次活動邀請知名代言人助陣，並推出個性化的生肖主題產品定制活動，精準觸達並成功俘獲年輕消費群體。憑藉這一舉措，在雙方合作後的首個「618」購物節期間，與2016年「618」購物節相比，GMV增長超過170%。

業 務

自2018年起，中國內地電商市場的運營重心從產品導向型策略轉向用戶導向型策略。這一轉變對強大的數據分析與消費者洞察能力提出了要求，助力品牌實現從「貨找人」到「人找貨」的模式升級。依托在消費電子領域的深厚積澱，以及業內獨樹一幟的一體化端到端運營能力，我們於2019年開始協助該品牌推進CRM體系建設。相關工作覆蓋獲客、互動、轉化與留存的全漏斗策略，實現品牌用戶資產價值的最大化挖掘。在此推動下，該品牌天貓旗艦店2019年的GMV增長超過50%；2020年雙十一購物節期間，店舖GMV首次超過人民幣140百萬元。

2021年，隨著以抖音為代表的興趣類電商迅猛崛起，中國內地電商市場格局發生重大變革。洞察到這一趨勢後，我們迅速調整策略，創新性地推出「統一庫存」模式。到2021年底，我們以商品銷售模式助力該品牌成功開設抖音旗艦店。我們通過三大核心舉措，推動該品牌在這一新興平台的探索與增長：品牌自播、與KOL合作以及短視頻內容營銷。該等舉措成效顯著，2022年該品牌抖音旗艦店的GMV達到人民幣30百萬元。2025年，我們天貓旗艦店的GMV與2016年，即我們開始合作的前一年相比，增長約5倍。

除國內電商品牌運營產生的收入外，我們亦通過(i)總代理及授權品牌運營，及(ii)海外電商品牌運營產生收入。不同於上述國內電商品牌運營同時涵蓋商品銷售模式與服務模式，我們的總代理及授權品牌運營與海外電商品牌運營通常採用商品銷售模式開展。因此，這兩項業務分部的收入主要來源於商品的採購與轉售，通常不包含單獨提供服務的收入構成。

總代理及授權品牌運營

經品牌合作夥伴授權，我們成為品牌在中國市場的獨家銷售代理商。在此角色中，我們不僅參與中國市場的產品研發、品牌建設、供應鏈管理及線上線下全域渠道銷售工作，亦對渠道策略、產品組合及定價策略擁有運營決策權。依托數據洞察與行業專長，我們攜手品牌方優化產品策略與市場佈局。具體而言，我們通過低風險模式協助中小品牌及企業拓展中國市場，使其能夠把握中國增長帶來的廣闊機遇，實現銷售的快速提升。

總代理及授權品牌運營的定價政策

我們可在品牌合作夥伴或其授權代理商授權的價格區間內，酌情釐定總代理及授權品牌運營模式下的產品銷售價格。我們的定價策略結合了基於內部成本的定價方法與基於外部市場的考量因素，在項目盈利空間與市場競爭力之間實現平衡。在釐定最終定價時，我們會考慮多方面因素，包括(i)品牌的全球定價策略；(ii)主要競爭對手的定價；(iii)產品成本結構(包括採購、物流、倉儲，以及平台費用)；(iv)不同渠道及品類所需的營銷及獲客成本；及(v)我們的經營成本(包括資金、人員及管理成本)，以保證我們可持續運營所需的合理利潤。該定價方式可使我們在執行層面保持靈活性，同時確保與品牌合作方的全球整體定價策略保持一致。

業 務

案例研究

IP聯名潤唇膏品牌的中國內地市場開拓之路

通過與全球領先的飲料及娛樂IP等知名IP展開合作，該品牌風靡美國和全球，被公認為青少年喜歡的「首款唇膏」。然而，受IP授權成本高昂的因素制約，加之中國內地主流唇膏市場仍以平價且面向女性為主，該母公司長期以來對進軍中國市場持觀望態度。

2017年初，依託我們與品牌母公司的穩固合作關係並基於雙方理想的合作往績，雙方達成合作協議，由本公司擔任獨家經銷商，負責將該品牌引入中國內地市場。鑒於該品牌的高端定價策略（售價比主流品牌高出兩至三倍）、強大的IP聯名屬性（全球領先的飲料及娛樂IP）及體驗式吸引力，我們制定了一套不同於市場常規的策略——「線下包圍線上」。該策略提供消費者在實體零售場景中，全方位體驗有趣、好聞、好看的IP聯名唇膏，充分證明高端產品定價的合理性。

2020年，我們率先引入飲料主題唇膏產品線，重點佈局線下美妝店。憑藉體驗式店內零售策略，品牌迅速打開知名度。僅2020年一年，該品牌的飲料主題聯名唇膏銷量便達到110萬支，遠超品牌預期。乘此東風，2022年我們開始向屈臣氏等年輕化零售渠道擴張並推出定位更高端的娛樂IP公仔版唇膏，讓中國年輕消費者首次接觸到卡通人物造型唇膏這一品類。自此，該品牌不再局限於一款唇部護理產品，更成為中國年輕人掛在背包上、彰顯個性的時尚配飾。這一轉型助力該品牌在2022年實現近150萬支的銷量成績。

自2022年起，我們開始協助該品牌推進品牌建設工作。通過將其全球品牌定位本土化，使之適配中國市場與消費者的特徵，並借助小紅書等營銷平台開展精準種草與品牌投放，我們成功塑造了該品牌「有趣、好聞、好看」的潮玩潤唇膏品牌形象。該策略的成功體現在標誌性飲料品牌IP系列持續增長的銷量上。該系列的單位銷量由2022年的359,000件增至2023年的426,000件，於2024年躍升至740,000件，並於2025年達到798,000件，充分體現出我們的品牌建設舉措在中國消費者中持續增強的吸引力與影響力。

海外電商品牌運營

在2024年下半年開始準備工作及截至2024年底啟動初始運營的基礎上，我們的海外電商運營於2025年全面推出且包括兩個子分部：(a)中國品牌海外電商，我們通過品牌代理服務，幫助科大訊飛等知名中國品牌拓展國際市場，本質上與我們國內電商品牌運營模式相同，但方向相反；(b)自有品牌開發，我們利用多年服務品牌合作夥伴積累的深度消費者洞察、品類專長和市場情報，識別產品機會，開發自有產品，並借助中國成熟的供應鏈和製造生態，將產品推向全球消費者。

業 務

中國品牌海外電商

我們是中國本土品牌的戰略合作夥伴，依托綜合端到端服務，助力本土品牌實現大規模全球化拓展。我們憑藉在亞馬遜、沃爾瑪、Temu等主流國際電商平台及銷售渠道的深厚運營積澱，提供覆蓋市場定位、店鋪運營、營銷推廣、全球物流的一站式出海服務。通過將成熟的國內電商運營方法論與精細本土化相結合，我們助力科大訊飛及其他消費科技品牌，在海外市場建立並夯實自身的競爭地位。雙方的合作不止於渠道管理，更延伸至主動的品牌建設層面，全程陪伴合作夥伴從初期市場切入，逐步成長為具備國際認可度的品牌。這一子分部類似於我們國內電商品牌運營的商品銷售模式，但方向相反——幫助成熟的中國品牌開拓海外市場並取得成功。

自營品牌開發

除加快第三方品牌的增長外，我們亦建立了自營品牌開發業務，這標誌着我們從運營執行向獨立價值創造的戰略演進。憑藉多年為各類品牌合作夥伴服務所積累的大量消費者數據、產品洞察和市場情報，我們能夠獨特地識別未滿足的消費者需求，並設計針對全球市場的產品。我們不擁有生產能力，而是利用中國深厚且成熟的供應鏈和製造生態來開發和生產這些產品，隨後通過國際電商平台以自營品牌進行營銷和銷售。例如，我們已成功孵化DJiEX及NUKied等自營品牌。隨著該分部持續擴展，我們專注於打造具有持久全球消費者認知度的品牌。

海外電商運營的定價政策

我們的海外電商運營定價策略整合內部成本定價方法與外部市場參考，平衡項目盈利能力與市場競爭力。在確定最終定價時，我們考慮多個因素，包括(i)品牌的全球定價策略；(ii)主要競爭對手的定價；(iii)產品成本結構（包括採購、物流、倉儲及平台費用）；(iv)不同渠道和品類的營銷及獲客成本；及／或(v)我們的運營成本（包括資本、人員和管理費用），以確保實現可持續運營所需的合理利潤率。該定價方法使我們在執行層面保持靈活性，同時確保與自營品牌及品牌合作夥伴的全球定價策略保持一致。

業 務

案例研究

顯示器品牌Gawfolk在亞馬遜平台上的全球擴張

Gawfolk是一家於2021年成立的中國顯示器品牌，專注於24至34英寸的遊戲及專業顯示器領域，核心優勢在於高刷新率、高色彩準確度及成本競爭力。在我們合作前，該品牌已在美國及歐洲開設亞馬遜店舖，但面臨關鍵挑戰，包括產品信息不一致、店舖反饋平均評分約3.8星、流量有限且轉化效率低下。這些問題阻礙了其把握美國和歐洲市場因電競熱潮和遠程辦公常態化帶來的增長需求。

2025年初，我們取得了Gawfolk美國和歐盟亞馬遜運營的獨家代理權。2025年1月接管店舖管理後，我們開展了全面診斷評估，發現需在視覺呈現、產品信息和定價策略等方面進行系統性提升。我們制定並實施了多管齊下的優化策略：

- **視覺與品牌升級：**我們統一了主產品圖片、營銷內容和視頻展示，以強化「專業色彩校準」與「電競級響應速度」的核心賣點。我們植入了「創作者與玩家的可靠夥伴」的品牌理念，增強品牌辨識度與認知度。
- **產品信息優化：**我們圍繞「設計師專用4K顯示器」和「240Hz遊戲顯示器」等高流量關鍵詞，優化了產品標題與要點描述，更精準觸達目標客群。
- **差異化定價策略：**我們採用競爭導向的定價模式，將Gawfolk定位略低於戴爾和三星等一線品牌，但高於白牌產品。由此確立了「高性價比專業品牌」的市場定位。我們通過Prime會員日及黑五活動的階梯折扣疊加優惠券促銷，有效提升了品牌曝光與轉化率。

到2025年年末，店舖反饋評分穩定於4.9星，核心產品評價平均達到4.3星，且Gawfolk能在美國及歐盟亞馬遜渠道保持穩定的銷售表現與利潤水平。

除前端運營外，我們與Gawfolk建立了數據驅動的反饋閉環機制。基於運營洞察，我們提出產品改良方案，促使實施更嚴格的質量管控措施，降低售後率。此外，我們優化了包裝設計，並增配符合美國和歐洲消費者偏好的配件（如安裝螺絲），顯著提升開箱體驗與使用便捷性。由此形成了運營優化、產品迭代與銷售增長的正向循環，深化我們的合作夥伴關係，並彰顯我們在國際可持續增長中海外電商運營與供應鏈賦能的實力。

業 務

我們服務的品牌

作為領先的端到端品牌運營服務提供商，我們服務多元化的海內外品牌組合。截至2025年12月31日，我們已服務超過130個品牌，覆蓋多個產品類別，主要包括營養健康、消費電子以及美妝及個護。

下表列示我們於往績記錄期間服務的品牌數量變動：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初品牌合作夥伴總數	65	53	51
國內電商品牌運營			
年初品牌合作夥伴數量	62	50	47
－ 年內增加	19	18	14
－ 年內減少	31	21	9
年末品牌合作夥伴數量	50	47	52
總代理及授權品牌運營			
年初品牌合作夥伴數量	3	3	4
－ 年內增加	1	1	2
－ 年內減少	1	－	－
年末品牌合作夥伴數量	3	4	6
海外電商品牌運營			
年初品牌合作夥伴數量	－	－	－
－ 年內增加	－	－	20
－ 年內減少	－	－	－
年末品牌合作夥伴數量	－	－	20
年末品牌合作夥伴總數	53	51	78

我們擁有三大業務支柱，分別為：(i)國內電商品牌運營；(ii)總代理及授權品牌運營；及(iii)海外電商品牌運營，並據此根據合作品牌的業務需求提供全方位品牌運營服務。我們通過銷售向該等品牌採購的商品及提供該等服務產生收入。我們相信，我們已透過持續創造價值與所服務的品牌建立長期互利的關係，且與其中眾多品牌的合作關係已延續多年。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，按收入貢獻計，我們服務的五大品牌合作夥伴相關收入分別為人民幣820.6百萬元、人民幣762.8百萬元及人民幣900.7百萬元，佔各年度總收入的約51.5%、55.3%及56.0%。按收入貢獻計，各年度最大的品牌合作夥伴相關收入分別為人民幣286.6百萬元、人民幣240.0百萬元及人民幣273.1百萬元，佔各年度總收入的約18.0%、17.4%及17.0%。下表載列各年度五大品牌的若干詳情。

業 務

截至2025年12月31日止年度

品牌合作夥伴	業務關係開始年度	背景
A.....	2020年	澳大利亞一家領先的天然營養品牌，專注於膳食補充劑、魚油、維生素、嬰幼兒配方奶粉及護膚產品。該品牌於2012年進入中國市場，中國為其最大的海外市場。
B.....	2016年	一家全球領先消費品綜合企業旗下的德國口腔護理品牌，被全球牙醫推薦為領先牙刷品牌。該品牌主要從事口腔護理產品，包括電動牙刷、牙膏、牙線、漱口水及沖牙器（水牙線）。
C.....	2021年	日本領先的日化品牌，專注於個人護理產品（洗發水、沐浴露）、家居清潔產品（洗衣液、清潔劑）、化妝品及衛生用品。
D.....	2025年	一家位於深圳的消費電子及科技公司，專注於消費級及專業級電子設備及行業應用解決方案。
E.....	2024年	美國健康補充劑品牌，為全球最大的專業健康補充劑零售商之一，已被一家總部位於哈爾濱的大型中國製藥公司收購。該品牌專注於維生素、蛋白粉、魚油及膳食補充劑。

截至2024年12月31日止年度

品牌合作夥伴	業務關係開始年度	背景
A.....	2020年	請見上文。
B.....	2016年	請見上文。
C.....	2021年	請見上文。
F.....	2018年	法國天然護膚品牌，專注於普羅旺斯植物護膚。該品牌主要從事面部護理、身體護理、香氛、護發及家居產品。
G.....	2023年	美國嬰幼兒營養品牌，於2017年被一家全球領先的消費者健康、衛生及營養公司收購。該品牌主要從事嬰幼兒配方奶粉及特殊醫學用途食品，將產品銷售至全球超過50個國家及地區。

業 務

截至2023年12月31日止年度

品牌合作夥伴	業務關係開始年度	背景
B.....	2016年	請見上文
A.....	2020年	請見上文。
C.....	2021年	請見上文。
H.....	2022年	一家中國領先的乳製品公司，在亞洲乳製品行業排名第一，全球排名前五。該公司主要從事液態奶、乳飲料、嬰幼兒配方奶粉、冷凍飲品及奶酪，產品覆蓋全國並出口海外市場。
I.....	2018年	丹麥釀酒集團，全球第三大釀酒公司。該集團主要從事啤酒釀造及銷售，在中國西部市場佔據重要地位。

客戶獲取

我們並未組建傳統的業務拓展團隊，也不依賴主動的外向營銷手段獲取客戶。相反，我們的客戶群體主要是通過轉介及口碑效應發展而來，我們認為這體現了我們的服務品質及良好的往績記錄。我們的客戶獲取渠道大致可分為以下類別：

- **行業及平台推薦。**當品牌合作夥伴向電商平台諮詢特定品類的頭部服務提供商相關事宜時，有關平台可能基於我們已建立的良好聲譽及專業能力推薦我們的服務。
- **品牌推薦。**我們現有的服務品牌的能力常常能催生出新的商機。
- **集團內業務拓展。**我們已展現出通過深化現有關係在客戶企業集團內部拓展服務範圍的強大能力。例如，我們最初與一家全球領先的醫療健康與營養公司合作，僅負責其旗下的高端嬰兒配方奶粉品牌的電商運營。憑藉出色的表現，我們的授權拓展至該客戶旗下全系列嬰兒配方產品，並進一步延伸至其營養補充劑業務。這種依托卓越服務實現集團內業務拓展的模式，是我們擴大現有客戶覆蓋範圍的能力的有力證明，隨著時間推移，我們與眾多客戶的關係以類似、有機方式不斷演進。

與品牌合作方的協議

我們的合作根據每個合作夥伴的具體需求量身定制。因此，我們的協議條款因品牌而異。

下文載列我們與品牌合作方在商品銷售模式下訂立的現有協議的關鍵條款：

- **期限。**我們的協議初始期限通常為十二個月或以上，可經雙方同意後續期。

業 務

- **品牌合作方的責任。**品牌合作方須向我們供應合規產品，履行訂單，主導核心商業策略，包括定價策略、銷售平台選擇、營銷及新品上市等。他們通常有權無責終止產品供應以及按需審計我們的銷售及庫存記錄。
- **我們的責任。**我們的主要責任為推動銷售並維護品牌完整性。我們須僅從品牌合作方或其授權分銷商處採購全部產品。我們根據每份協議條款的約定，以獨家或非獨家方式分銷品牌合作夥伴的產品，並僅可透過雙方協定的渠道進行銷售。所有銷售活動及產品展示均應遵守品牌合作夥伴的管理標準。我們在使用商標及標識時，須嚴格遵循品牌合作方的指導並獲得其事先批准。在品牌合作方的戰略監督下，我們負責營銷推廣活動的落地執行、處理倉儲和配送，並維持高標準客戶服務。
- **定價。**批發價或「合同價」依據品牌合作方的官方價目表設定。為維護銷售渠道穩定，品牌合作方通常會制定統一的建議零售價。
- **付款。**我們通常採用先付款後發貨的模式，但亦可能視個別情況提供信貸期或預付款項安排。若干主要品牌合作夥伴可能要求支付按金，以確認我們具備履行合約義務所需的資質及資源。對於若干品牌合作夥伴，我們可代表其就營銷及推廣資源的採購支付預付款項，而相關開支最終由相應品牌合作夥伴承擔。有關該等預付款項的詳情，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干主要項目的討論－流動資產及負債－預付款項及其他應收款項」。
- **激勵。**我們可獲得由雙方協定，且通常與銷售表現及銷售目標掛鈎的若干激勵性回扣。部分品牌合作夥伴有權在我們未達成上述目標時終止協議。
- **物流與配送。**一旦採購訂單確認且收到付款，品牌合作方在約定時間內安排發貨。貨物通常運送至我們指定的倉庫，經檢驗無誤後簽收確認。
- **退貨。**交付予我們的產品通常不可退換。僅當出現生產缺陷或品牌合作方導致的消費者退貨時方可退貨，且在各情況下，均需經品牌合作方確認。

下文載列我們與品牌合作方在服務模式下訂立的現有協議的主要條款：

- **期限。**我們的服務協議通常初始期限為十二個月或以上，經雙方同意可續簽。
- **服務範圍。**我們的服務協議明確了品牌合作夥伴根據其營銷目標逐案選擇的具體服務（代理運營服務、品牌績效營銷服務或任何相關服務的組合）。
- **品牌合作方的職責。**品牌合作方提供線上店鋪運營所需的所有材料，包括圖片、產品描述、定價及促銷內容。

業 務

- **定價。**品牌合作方保留對我們運營的線上店鋪所展示的所有產品信息及零售定價的專屬控制權。未經事先書面同意，我們不得發布產品信息，且在處理消費者訂單時必須嚴格遵守其定價指令。品牌合作方提前通知後可隨時修改零售價，且我們將立即執行相關變更。
- **服務費與付款：**服務模式下的服務費由固定服務費、基於佣金的服務費組成，或兩者相結合。詳情請參閱「我們的業務模式－國內電商品牌運營－國內電商品牌運營的定價政策」。我們會為品牌合作夥伴先行墊付採購營銷及推廣資源的款項，而相關開支最終由相關品牌合作夥伴承擔。
- **所有權與庫存。**所有庫存的所有權始終歸屬於品牌合作方。

我們的銷售及分銷網絡

按分銷類型劃分，我們的全渠道銷售及分銷網絡包括(i) B2C銷售；及(ii) B2B銷售，包括向電商平台銷售及向分銷商銷售。這一全面的銷售與分銷網絡使我們的品牌合作夥伴能夠通過消費者偏好的接觸點觸達他們。

下表列示於所示年度我們按性質及銷售渠道劃分的收入明細：

	2023年		截至12月31日止年度 2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售商品.....	1,220,472	76.6	1,089,601	79.1	1,378,881	85.8
B2C銷售.....	854,159	53.6	607,609	44.1	875,733	54.5
B2B銷售.....	366,313	23.0	481,992	35.0	503,148	31.3
－向電商平台銷售.....	266,879	16.8	232,718	16.9	276,370	17.2
－向經銷商銷售.....	97,897	6.1	208,759	15.1	217,022	13.5
－其他 ⁽¹⁾	1,537	0.1	40,515	3.0	9,756	0.6
提供服務.....	372,887	23.4	289,064	20.9	228,818	14.2
合計.....	1,593,359	100.0	1,378,665	100.0	1,607,699	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括(i)在品牌合作終止後將剩餘庫存銷售給相關品牌的後續分銷商；及(ii)向下達批量訂單的商業實體進行的偶發性銷售。

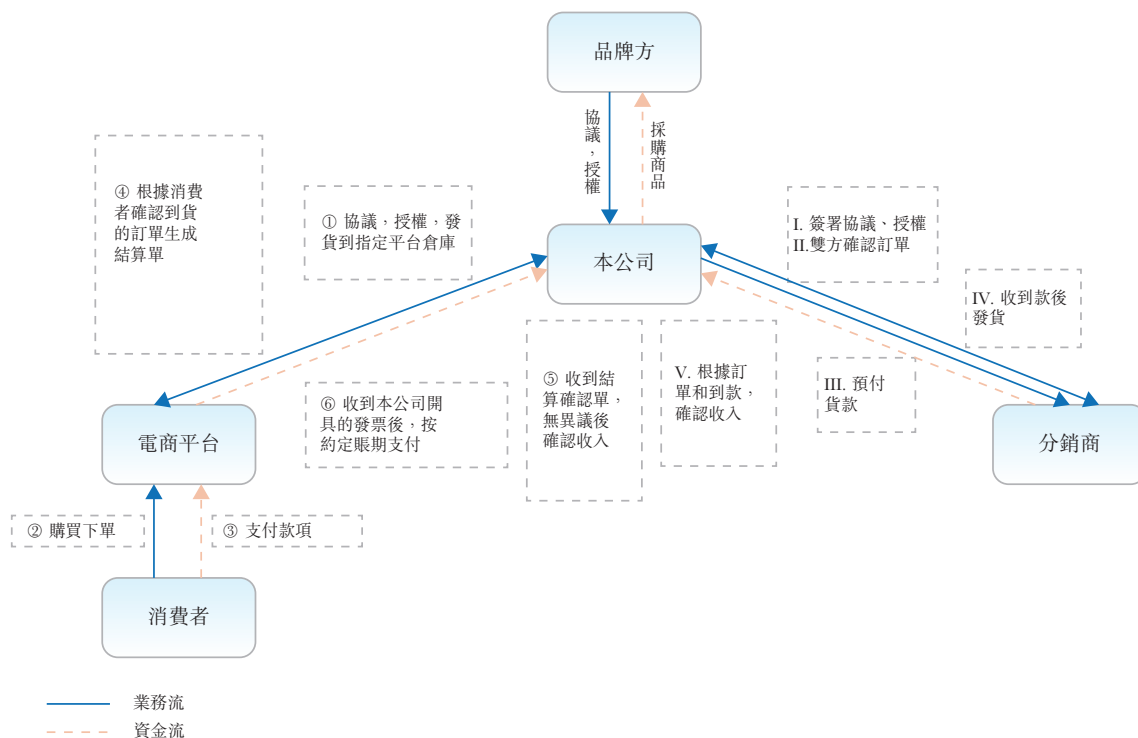
業 務

B2C銷售

B2C銷售主要指通過我們在天貓、京東、亞馬遜、抖音、小紅書、快手和有贊等電商平台以及微信小程序和微信渠道的自營店鋪直接面向消費者銷售。消費者可在我們的自營線上店鋪下單，並通過該平台提供的在線支付渠道進行付款。對於通過自營線上店鋪的銷售，我們負責訂單的物流、履約及售後服務。通過佈局直接銷售渠道，我們能夠收集消費者的寶貴反饋意見，從而及時輸出市場洞見，以強化產品及調整銷售策略。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們在電商平台的自營店鋪數量分別為58家、36家及290家。2024年至2025年自營店鋪數量的顯著增長，主要是由於我們海外電商品牌運營的啟動和發展，需要我們在國際電商平台（例如，亞馬遜）上為中國品牌運營店鋪。2023年至2024年自營店鋪數量的減少反映我們將更多資源和精力投向我們認為業務前景誘人的海外電商品牌運營之策略。

B2B銷售

除向消費者及經品牌合作夥伴授權的直接B2C銷售外，我們亦通過知名電商平台及分銷商分銷品牌合作夥伴產品。我們與電商平台及分銷商存在賣方－買方關係並在產品所有權轉移至電商平台或分銷商時確認收入。據董事所深知，截至最後實際可行日期，所有該等電商平台及分銷商均為獨立第三方。



業 務

向電商平台銷售

我們向電商平台的超市渠道(如京東超市及天貓超市)供貨，由其隨後向終端消費者銷售產品。這些電商平台僅提供交易場所並協助完成交易，我們則提供產品資訊，並會協助平台對其線上銷售界面(包括其網店的產品頁面及橫幅廣告)進行視覺陳列。

我們通常與該等電商平台訂立標準化商品協議。標準化商品協議的主要條款概述如下：

- **期限。**除非另有指明，否則我們的商品協議通常為一年固定期限。
- **我們的責任。**我們負責向平台供應合規產品，並通過平台系統維護完整準確的產品信息。我們須保持充足庫存以確保穩定供應，且不得在同一期間內通過其他渠道對同款產品提供更優惠價格。我們參與平台發起的各類促銷活動(包括折扣及會員計劃等)。我們可能需要配合平台進行的檢驗、審計或檢測。
- **電商平台的責任。**平台根據適用法律及平台規則，運營管理線上銷售界面及消費者交易流程，包括訂單下達、支付處理及面向消費者的退貨程序。
- **最低採購要求。**我們通常不為平台制定最低採購要求。
- **定價。**平台根據對我們建議零售價的評估自主設定零售價。
- **付款。**平台根據合同約定按賬期付款或實銷實結等方式自動生成結算單。平台可直接從應付款項扣除我們應付的款項(包括平台費、折扣、回扣及退款)。
- **退貨。**消費者退貨時，平台依據適用法律及平台規則處理退款事宜。一般情況下，若退回商品不符合轉售標準及質量標準，平台可將該等商品退還予我們。

向分銷商銷售

向分銷商銷售主要指通過授權分銷商間接將產品銷售給終端消費者的銷售方式。分銷商可在約定的銷售區域或分銷渠道內，自主開展銷售、物流和客戶服務工作。於往績記錄期間，我們的分銷合作夥伴包括在中國內地通過電商平台與線下渠道銷售產品的批發商及零售商。我們向該等分銷合作夥伴銷售產品，因為我們認為該等分銷合作夥伴可進一步推動商品的後續銷售，從而提高商品的曝光度及市場滲透率。

業 務

我們已設定多項分銷合作夥伴的選擇標準，我們認為這些標準能夠幫助我們招募到有能力、勝任且積極的分銷商。一般而言，我們的分銷合作夥伴須(i)具備有關我們產品的知識；(ii)擁有向終端消費者進行後續銷售的能力、經驗及渠道；及(iii)展現進行後續銷售的意願。此外，我們通常對分銷合作夥伴進行資質及背景審查。

下表載列於往績記錄期間我們的分銷合作夥伴數量的變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
於年初	74	94	158
增加	53	109	54
(非活躍) ⁽¹⁾	(33)	(45)	(71)
於年末	94	158	141

附註：

- (1) 非活躍分銷商指於所示年度前一年曾向我們採購，但於所示年度內未再進行額外採購的分銷商。該等分銷商可能於隨後年度向我們採購。

於往績記錄期間，我們持續管理分銷商網絡，主要因業務的有機增長而新增分銷商。於往績記錄期間，我們沒有終止與任何分銷商的合作關係。

我們通常與分銷商訂立標準分銷協議。標準分銷協議的主要條款概述如下：

- **期限**。除非另有指明，否則我們的分銷協議通常為12個月固定期限。
- **最低採購要求**。我們通常不為分銷商設定最低採購要求。
- **付款**。付款通常採用預付形式，訂單在款項到賬後方可發貨。
- **分銷渠道**。分銷商僅獲授權在協議規定的指定分銷渠道和區域內轉售產品。除非我們另有約定，否則分銷商不得在授權渠道外銷售產品。
- **定價**。我們按約定的批發價向分銷商銷售產品。我們保留調整批發價或促銷價的權利，但我們須以書面形式通知分銷商。分銷商通常可自行決定對終端消費者的轉售定價，但我們可向分銷商建議轉售價。然而，任何轉售價必須遵守適用法律及協議中約定的品牌保護政策。
- **所有權轉讓**。除另行協定者外，權益和風險乃於商品交付予分銷商或分銷商指定的第三方後轉讓予分銷商。
- **退貨政策**。除非出現經我們檢驗及確認的缺陷，否則通常不允許退貨。

業 務

分銷商管理

次級分銷商

本公司一般不禁止分銷商與次級分銷商合作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，若干分銷商已與次級分銷商合作，而我們並未與彼等訂立協議或建立直接關係。因此，我們並不直接控制次級分銷商。根據我們現行的政策，分銷商須對其各自在授權分銷渠道內的次級分銷商承擔全部責任，包括監督彼等的經營活動、確保其遵守分銷協議，以及在發生違約時採取必要的行動。此外，分銷商與次級分銷商合作時須告知我們。

管理渠道壓貨風險

我們認為渠道壓貨風險極低。我們一般不對分銷商施加強制性銷售目標或最低購買要求，使其採購行為能真實反映市場需求而非銷售壓力。我們通常要求分銷商預付貨款。此外，我們與分銷商定期溝通進一步降低渠道壓貨風險。除產品存在瑕疵外，產品在交付驗收後一般不接受退貨。我們相信，這項產品退貨政策，加上我們先付款後交貨的一般要求，能有效抑制經銷商過度訂購的行為，促使他們根據實際需求採購產品，並避免大量庫存積壓，這有助於我們防止渠道囤積現象。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇分銷商的大規模退貨。

銷售渠道協調及蠶食風險管理

我們的自營店舖、電商平台與分銷商之間，以及不同分銷商之間，可能存在消費者覆蓋重疊的情況。我們認為此重疊不會對業務產生重大不利影響，主要是因為通過多渠道銷售產品有助於我們擴大品牌對廣大消費者群體的曝光度，並為彼等提供多樣化的購物選擇與便利。為減少內耗風險，我們致力於在所有銷售渠道保持產品定價一致，包括品牌管理及電商運營服務下銷售的產品。我們會向分銷合作夥伴提供建議零售價。然而，我們無法直接控制分銷合作夥伴銷售產品的價格。為此，我們透過定期線上及線下價格核查等多種措施，積極監控零售價格。該等核查旨在確保我們的定價基本保持一致，盡量減少可能影響市場策略的重大價格差異。若發現任何顯著價格偏差，我們將積極與相關方接洽及溝通，以查明有關行為的原因，並尋求雙方認可的解決方案，例如遵循我們的建議零售價。我們後續將持續監控相關執行情況。若重大價格差異持續存在，我們可能決定終止與相關方（包括分銷商）的合作。於往績記錄期間及直至最近實際可行日期，未發生因偏離建議零售價而終止與分銷合作夥伴合作的情況。

據我們所知，截至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方；除作為我們分銷商之身份外，我們的分銷商及其各自的聯繫人與我們或我們的附屬公司、股東、董事或高級管理層或任何彼等各自的聯繫人之間，過往或目前並無任何親屬、業務、僱傭或財務關係。

我們的主要客戶

我們的主要客戶為電商平台及分銷商。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，來自前五大客戶的收入總額分別佔同年收入總額的23.7%、24.8%及22.9%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，來自最大客戶的收入分別佔同年收入總額的9.0%、10.3%及10.5%。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的資料。

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	採購產品／服務的類別	背景	業務關係 開始年份	收入貢獻 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總收入 百分比
1	客戶A	營養補充劑、個人護理產品、家用清潔用品等	一家於聯交所及紐交所上市的全球科技公司，專注於電子商務及雲計算	2017年	144.1	9.0%
2	客戶B	個人護理、電子及汽車配件及用品等	一家於聯交所及納斯達克上市、以供應鏈為基礎的技術與綜合電商平台企業	2020年	124.6	7.8%
3	客戶C	電商品牌運營及營銷服務	一家在存儲、半導體、電視及智能手機領域擁有全球領先地位的公司，於韓國交易所及倫交所上市	2018年	41.6	2.6%
4	客戶D	電商品牌運營服務	一家從事美容、護膚及健康產品研究、生產及銷售的私人公司	2020年	41.2	2.6%
5	客戶E	電商品牌運營服務	一個於紐交所上市的國際品牌，為消費者提供高品質日常清潔、保健及衛生產品	2018年	27.5	1.7%
總計 . .					379.0	23.7%

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	採購產品／服務的類別	背景	業務關係 開始年份	收入貢獻 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總收入 百分比
1	客戶A	營養補充劑、個人護理產品、家用清潔用品等	請見上文	2017年	142.6	10.3%

業 務

排名	客戶	採購產品／服務的類別	背景	業務關係 開始年份	收入貢獻 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總收入 百分比
2.....	客戶B	個人護理、電子及汽車配件及用品等	請見上文	2020年	106.9	7.8%
3.....	客戶D	電商品牌運營服務	請見上文	2020年	40.7	3.0%
4.....	客戶F	營銷服務	一個為消費者提供時尚與性能兼備的創新產品的國際品牌	2022年	25.6	1.9%
5.....	客戶C	電商品牌運營及營銷服務	請見上文	2018年	25.2	1.8%
總計 ..					341.0	24.8%

截至2025年12月31日止年度

排名	客戶	採購產品／服務的類別	背景	業務關係 開始年份	收入貢獻 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總收入 百分比
1.....	客戶B	個人護理、電子及汽車配件及用品等	請見上文	2020年	168.8	10.5%
2.....	客戶A	營養補充劑、個人護理產品、家用清潔用品等	請見上文	2017年	106.5	6.6%
3.....	客戶D	電商品牌運營服務	請見上文	2020年	35.2	2.2%
4.....	客戶G	營養補充劑	一家專注於銷售全球優質膳食營養品、個人護理及護膚品牌產品的私人公司	2023年	30.0	1.9%
5.....	客戶H	營養補充劑	一家專注於保健產品及美容化妝品跨境銷售的公司	2024年	27.6	1.7%
總計 ..					368.1	22.9%

業 務

就我們所悉知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的前五大客戶均為獨立第三方。於往績記錄期間，我們的董事、彼等聯繫人或任何據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的股東於往績記錄年度各期間均未於我們的五大客戶中擁有任何權益。

我們的主要供應商

我們的主要供應商通常為消費品行業的品牌合作夥伴或其授權分銷商，以及提供平台、推廣與技術服務的大型電商平台。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，我們向前五大供應商作出的採購額分別佔同年採購總額的47.7%、57.8%及51.4%。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度各年，我們向最大供應商作出的採購額分別佔同年採購總額的16.1%、14.5%及14.9%。

下表載列我們於往績記錄期間的五大供應商的相關資料：

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	所採購產品／服務	背景	業務關係 開始年份	採購額 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總採購額 百分比
1	供應商A	電動牙刷、牙刷頭、 牙膏、漱口水等	一家全球知名日用消 費品公司的主要分 銷商	2018年	217.7	16.1%
2	供應商B	魚油、鈣片、維生素 等	一家澳大利亞領先天 然營養品公司	2020年	140.7	10.4%
3	供應商C	嬰兒紙尿褲、衛生 巾、家居清潔用 品、染髮劑等	一家擁有百年歷史的 亞洲企業，提供衛 生及個人護理、保 健、美容產品及化 妝品，並在東京證 券交易所上市	2020年	135.0	10.0%
4	供應商D ⁽¹⁾	平台、推廣及技術服 務	一家於聯交所及紐交 所上市的全球科技 公司，專注於電子 商務及雲計算	2017年	80.8	6.0%
5	供應商E	嬰兒奶粉	一個全球知名的嬰幼 兒營養品牌	2023年	70.3	5.2%
總計 . .					644.5	47.7%

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	所採購產品／服務	背景	業務關係 開始年份	採購額 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總採購額 百分比
1	供應商B	魚油、鈣片、維生素 等	請見上文	2020年	191.9	14.5%
2	供應商A	電動牙刷、牙刷頭、 牙膏、漱口水等	請見上文	2018年	187.0	14.2%
3	供應商C	嬰兒紙尿褲、衛生 巾、家居清潔用 品、染髮劑等	請見上文	2020年	173.8	13.2%
4	供應商F	魚油、營養補充劑	一個美國保健補充劑 市場的領先品牌	2022年	131.5	10.0%
5	供應商D ⁽¹⁾	平台、推廣及技術服 務	請見上文	2017年	78.0	5.9%
總計 ..					762.2	57.8%

截至2025年12月31日止年度

排名	供應商	所採購產品／服務	背景	業務關係 開始年份	採購額 <small>(人民幣 百萬元)</small>	佔總採購額 百分比
1	供應商G	消費電子產品	一家從事母嬰用品及 消費電子等各類產 品出口的公司	2024年	219.9	14.9%
2	供應商B	魚油、鈣片、維生素 等	請見上文	2020年	193.1	13.1%
3	供應商C	嬰兒紙尿褲、衛生 巾、家居清潔用 品、染髮劑等	請見上文	2020年	167.9	11.4%
4	供應商H ⁽²⁾	電動牙刷、牙刷頭、 牙膏、漱口水等	一個於紐交所上市的 國際品牌，為消費 者提供高品質日常 清潔、保健及衛生 產品	2018年	103.1	7.0%
5	供應商A	電動牙刷、牙刷頭、 牙膏、漱口水等	請見上文	2018年	73.3	5.0%
總計 ..					757.3	51.4%

業 務

附註：

- (1) 與客戶A相同
- (2) 與客戶E相同

據我們所悉知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除供應商G，即北京一凌宸飛科技有限公司（「北京一凌宸飛」）（為本公司附屬公司層面的關連人士）外，我們的前五大供應商均為獨立第三方。有關我們與北京一凌宸飛關係的詳情，請參閱「關連交易－我們的關連人士」。

除上文所述者外，於往績記錄期間，我們的董事、彼等的緊密聯繫人或本公司任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上者）概無於往績記錄期間各年度的前五大供應商中持有任何權益。

客戶與供應商重疊情況

於往績記錄期間，我們的若干主要客戶亦為我們的供應商，反之亦然。有關重疊關係主要由於(i)我們的品牌合作夥伴在我們向其採購商品轉售時作為供應商，而在我們向其提供品牌運營服務時作為客戶；及(ii)我們在B2B銷售中向其銷售商品的若干主要電商平台亦作為供應商，向我們提供技術支持、市場准入、軟件功能及倉儲及物流等平台服務。下表載列於往績記錄期間我們主要客戶及供應商之間的重疊實體，以及各有關實體產生的收入金額及向其採購的金額：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	收入	採購	收入	採購	收入	採購
	人民幣百萬元					
情景(i) 品牌合作夥伴						
客戶D	41.2	31.6	40.7	37.6	35.2	35.3
供應商B	6.7	140.7	4.3	191.9	3.1	193.1
供應商C	2.8	135.0	0.2	173.8	5.7	167.9
供應商E	2.3	70.3	-	-	-	-
供應商G	-	-	-	-	7.8	219.9
供應商H (客戶E)	27.5	無	-	-	2.9	103.1
情景(ii) 電商平台						
客戶A (供應商D)	144.1	80.8	142.6	78.0	106.5	49.1
客戶B	124.6	23.0	106.9	20.7	168.8	31.7

附註：「-」表示該實體於該年度並非五大客戶或供應商之一。收入數額指該實體作為我們的客戶所產生的金額；採購數額指向作為我們供應商的該實體支付的金額。

情景(i)：品牌合作夥伴

客戶D、供應商B、供應商C、供應商E及供應商H（亦為客戶E）均為品牌合作夥伴或其獲授權經銷商。彼等作為客戶及供應商的身份乃源於我們的品牌運營業務性質：我們向該等實體採購合作品牌的品牌產品，以貨物銷售模式轉售，而彼等亦可能通過服務模式委聘我們提供品牌運營服務。

供應商G（即北京一凌宸飛）為本公司附屬公司層面的關連人士。北京一凌宸飛旗下一家附屬公司為專營消費級及專業級電子設備品牌的獲授權經銷商。我們主要向北京一凌宸飛採購有關

業 務

產品，以貨物銷售模式轉售。詳情請參閱「關連交易」。另一方面，我們亦於2025年自北京一凌宸飛產生收入，因為其向我們採購若干玩具產品以作分銷。我們計劃於[編纂]前終止向北京一凌宸飛銷售有關產品。

情景(ii)：電商平台

客戶A(亦為供應商D)及客戶B為中國主要電商平台。作為我們B2B銷售渠道的一部分，我們向該等平台銷售貨物，從而產生上述收入。與此同時，該等平台向我們提供必要的平台服務，包括技術基礎設施、市場准入、軟件功能及倉儲及物流等。該等雙重關係為在中國電商生態體系內開展業務所固有，即同一平台既作為銷售承載與促成方，亦向商戶收取服務費。

據我們所深知，我們與該等重疊客戶-供應商之間的所有銷售及採購均於正常業務過程中依據常規商業條款並按照公平交易原則進行，且根據弗若斯特沙利文的資料，這在中國內地的電商解決方案行業中較為常見。

我們的自有智能運營

我們致力於通過技術創新持續提升運營及管理效率，從而為品牌合作方提供更高效的全渠道服務，並實現我們與品牌合作方的協同發展。為應對電商市場固有的效率約束，包括各平台數據分散及人力生產率不佳等問題，我們開發了自有「聚」技術架構。我們自有「數據+AI」系統平台包括多個「聚」系統模塊，旨在將運營數據轉化為統一的戰略資產，並實現複雜、重複流程的自動化。該端到端智能運營解決方案構成了我們服務交付的核心支撐，賦能數據驅動決策，並為品牌合作方實現可擴展、高效率的增長。

我們的「數據+AI」系統平台由三個核心模塊組成：(i)聚數塔，即我們的跨平台商業智能中央數據中樞；(ii)聚寶盆，即我們的端到端供應鏈及訂單全生命週期編排系統；(iii)聚能盾，即我們的高頻運營自動化引擎，包括聚能聊，即我們的AI客服智能體。上述每個模塊均被設計為關鍵任務系統，針對電商運營價值鏈中的特定且突出的痛點。

1. 聚數塔 – 我們的跨平台商業智能中央數據中樞

該模塊旨在解決行業核心痛點，即來自多個平台(如天貓、京東和抖音)的數據碎片化問題，這些平台在算法、數據格式和報告標準方面各不相同。該系統直接應對傳統商業智能系統的局限性，例如通常僅支持單平台數據查看、缺乏跨平台關聯分析能力、側重數據整合而非智能洞察，以及難以適應快節奏電商環境。通過將大數據分布式處理與專為電商場景定制的AI算法深度融合，聚數塔可管理從數據採集與清洗到融合、智能分析及洞察生成的全流程。其核心創新與能力包括：

- **自適應數據採集**：採用具備冗餘機制的分布式集群架構，確保數據可不間斷、實時採集。系統可動態適應平台API變更。
- **多模態數據融合**：通過先進算法將結構化數據(銷售、庫存)與非結構化數據(客戶評價、營銷內容)統一整合，形成整體化數據資產。
- **跨平台標準化引擎**：專有引擎可對不同平台的異構指標進行映射與校準，構建單一真實數據源，並支持新銷售渠道的快速接入。

業 務

- **AI驅動的零代碼分析：**提供自然語言與拖拽式界面，可生成實時報告和儀表板。系統能夠主動呈現洞察與策略建議，從被動數據查詢升級為主動智能輸出。

以下案例表明聚數塔如何解決特定客戶痛點並實現運營優化：

- **用於一家領先的跨國照明製造商的聚數塔：**對這一多平台多品類運營的全球領先企業而言，電商與線下渠道的數據碎片化制約了關鍵決策效率。我們部署了聚數塔模塊，開發定制化分析系統，將來自主流電商平台及線下渠道的銷售、庫存與用戶數據整合為單一實時視圖。該集成系統助力該客戶動態監控渠道表現並優化運營，將數據碎片轉化為戰略優勢。

2. 聚寶盆 – 我們的端到端供應鏈及訂單全生命週期管理系統

該模塊旨在解決傳統訂單管理中的「數據孤島」問題，該問題會導致銷售預測準確性不足、跨部門協同能力薄弱以及風險控制滯後。該模塊構建了一個覆蓋「採購 – 物流 – 供應至消費者銷售」全鏈條的綜合管理系統，促進不同業務週期數據的融合，並實現全流程智能風險控制。其核心創新與功能包括：

- **全流程訂單關聯算法：**在採購訂單、物流運單、倉儲供貨記錄以及終端消費者銷售訂單之間建立動態關聯，使任一SKU在其完整生命週期內均可實現精準追蹤、數據溯源及趨勢預測分析。
- **多業務線異構統一數據架構：**通過部署定制化數據清洗與映射機制，無縫整合包括一般貿易、跨境進口及海外拓展等不同運營模式的數據。
- **精準需求預測模型：**採用可適配不同場景的AI模型，顯著提升銷售預測準確度，從而優化採購規劃、庫存配置及營運資金效率。

以下案例表明聚寶盆如何解決特定客戶痛點並實現運營優化：

- **用於跨境供應鏈轉型的聚寶盆：**國際電商存在固有供應鏈難題，從國內採購到海外履約的漫長週期常與快速變化的消費趨勢相沖突。我們的聚寶盆模塊通過建立從國內採購到亞馬遜美國履約中心的端到端可視化供應鏈，直擊這一核心痛點。該平台以統一智能系統替代碎片化及低效的物流模式。其預測模型分析市場趨勢與歷史銷售數據，為庫存決策提供依據，同時實時追蹤供應鏈狀況，助力品牌方主動調整經營策略。

3. 聚能盾 – 我們的高頻運營自動化引擎

該模組旨在解決電商人工運營效率低、重複性任務量大且易出錯的問題。其利用AI自動化技術替代人工完成商品維護、訂單處理等工作，推動實現多平台的「少人化」甚至「無人化」運營。其核心創新與能力包括：

- **多平台靈活適配：**兼容主流電商平台接口，實現跨店鋪高效同步批量操作。

業 務

- **智能容錯**：集成自動錯誤檢測與異常處理功能，可觸發預警或糾正措施，確保運營完整性與準確性。
- **敏捷架構**：系統設計可快速適應平台規則與政策的頻繁變化。

該模塊的最新AI應用為聚能聊，我們的自主式全功能AI客服智能體。聚能聊超越了基礎聊天機器人功能，是能夠在無需人工干預的情況下管理整個客戶諮詢生命週期的「數字員工」。其核心創新與能力包括：

- **擬人化交互**：利用自然語言生成與情感感知算法，提供高度模擬人工客服的溝通體驗。
- **全渠道知識整合**：實時訪問並理解店鋪商品目錄、有效促銷及行業知識，提供準確且具上下文感知的回答。
- **高併發性能**：系統設計可處理海量同時發生的客戶諮詢，並保持快速響應。
- **無縫人機交接**：配備完善的升級機制，將複雜或敏感問題順暢轉交人工客服智能體，確保服務連續性與質量。

以下案例表明聚能盾如何解決特定客戶痛點並實現運營優化：

- **用於AI賦能客服的聚能聊**：AI客服的行業標準歷來存在局限，且多數自動化解決方案僅能處理40%至50%的基礎諮詢，之後仍需人工介入。我們的聚能聊乃基於聚能盾模塊的內置原生AI架構打造，通過理解文本並自主管理複雜的多輪對話，實現真正類人交互。就一家運營店鋪而言，部署聊天機器人能實現成本降低超過60%，同時保持所有既定服務關鍵績效指標，並在銷售高峰期確保無縫支持。

研發

我們致力於通過提升自主智能運營與信息科技能力，開發以客戶為導向的數字化服務及差異化的產品與服務組合，以滿足品牌合作方及消費者不斷變化的需求。截至2025年12月31日，我們的研發團隊擁有31名人員，涵蓋信息科技研發及產品設計開發等職能。我們的研發工作戰略性地聚焦於電商平台、供應鏈優化、企業應用及數字營銷，同時我們持續推動業務系統整合，提升供應鏈效率，並構建穩健、可擴展的數字化基礎設施。

我們相信，我們的研發及強大的信息科技能力是保持我們競爭優勢及推動業務長期增長的關鍵，能夠提供以數據為驅動的流暢服務體驗，預判市場需求及提升客戶參與度。這一戰略重點使我們不僅能應對不斷變化的數字化環境，更能主動塑造行業生態，為我們及品牌合作方帶來決定性的技術優勢。

業 務

我們已取得多項技術成果，積累了豐富的知識產權及行業專有技術，該等成果構成公司運營的基石。在行業創新方面的持續努力使我們獲得來自多家機構與實體的多項認證與榮譽。我們持有國家級及市級多項權威資質認證，包括國家高新技術企業、中關村高新技術企業，以及專精特新中小企業稱號。

此外，我們的自主技術與運營專長已獲得全球頭部電商平台的戰略認證及合作資質背書，這對我們的服務交付至關重要。我們的技術資質包括：

- **京東開放平台「智能客服機器人」服務商(2025年7月獲授)**。憑藉此項資質，我們可通過京東APP及微信渠道，為京東平台POP商家及自營商家提供人工智能驅動的營銷服務。
- **京東開放平台「互動營銷」服務(2019年10月獲授)**。此項早期認證基於對AI技術的應用，使我們能夠為商家提供快速、高效且智能的客戶服務支持，涵蓋自動應答、客戶意圖識別與精準產品推薦等功能。
- **阿里巴巴淘寶開放平台「商家後台系統」(2021年4月獲授)**。此項認證使我們能夠開發並集成自有軟件，助力商家通過淘寶生態系統直接管理商品上架、交易與物流等核心電商功能。
- **字節跳動抖音開放平台「電商後端應用」(2020年12月獲授)**。此項認證使我們能夠為抖音商家開發定制軟件，實現平台集成，以全面管理商品、訂單和物流。
- **亞馬遜開發者平台「銷售夥伴API」集成(2025年8月獲授)**。此項認證使我們能夠對接亞馬遜店鋪，實現高級數據與業務流程自動化，從而提升品牌合作方的運營效率。

一系列平台級別認證彰顯了我們深厚的技術整合能力，也確立了我們在國內外核心電商生態中作為可信賴品牌運營合作夥伴的地位。

此外，我們持續完善自主研發的「數據+AI」系統平台，使我們能夠提供卓越的全渠道服務，進而促進與品牌合作方的協同增長。有關詳情，請參閱「我們的自有智能運營」一節。

基於我們的「聚」系統模塊，我們研發工作的一個重要方面目前集中於將各項分散能力整合為一個統一的高級AI智能體。戰略目標是開創OPS(一人店鋪)運營模式。我們正在將該AI智能體設計為自主店長，能夠監督多家店鋪、整合數據、執行日常運營並管理物流，形成閉環、自我優化的系統。該模式的開發旨在通過將人工角色從高頻、重複的任務執行中解放出來，轉向戰略監督與異常管理，徹底提升運營的可擴展性。成功實施這一創新架構，將使單一操作員能夠高效指導多個店鋪的運營績效。

業 務

倉儲及物流

於往績記錄期間，我們主要在中國內地及海外市場（包括美國、英國及德國）的業務中，聘用第三方提供商提供倉儲與物流服務。我們根據聲譽、運營規模、往績記錄及定價等標準選擇服務提供商。我們為運輸制定嚴格規範，要求該等提供商遵守，並定期進行評估，以確保運輸順利、安全。

對於在自身擁有倉儲能力的主要電商平台下達的訂單，商品會直接發往平台的整合履約網絡。該等網絡提供倉儲、訂單處理和最後一公里配送服務。對於並無自有履約服務的平台，我們委聘第三方服務提供商處理倉儲及物流服務以及退貨及售後事宜。其運營由整合的ERP系統支持，確保庫存完全可見、與內部系統實現實時數據同步。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾經歷任何對業務運營造成重大或不利影響的產品交付嚴重延誤或不當處理情況。

質量管理

我們對質量管理及可靠性的堅守有助增強客戶的認可及信賴。

我們的內部管理部門負責制定質量相關目標並落實內部質量管理。對於第三方品牌合作方的產品，我們執行嚴格的准入流程，要求提供產品檢測報告、資質認證及樣品，以確保符合我們的質量預期。

我們建立了一套自上而下的嚴謹質量管理體系，旨在保障服務交付的穩定性與客戶滿意度。該體系由我們的總經理牽頭，彼負責制定企業質量方針、提供戰略監督以及保障體系落地所需的充足資源投入。各專職職能部門分工執行具體質量管控任務：人力資源與行政部負責人事培訓、內部溝通及文件管控工作；研發中心負責所有核心業務及運營系統的開發與維護；業務部門則直接承擔市場調研、客戶對接、供應商管理的職責，並負責所有面向客戶的服務及營銷活動的執行。這一體化架構確保質量管控貫穿從戰略規劃到日常服務交付的每一個運營環節。

我們已取得多項認證資質，包括適用於電商運營、效果營銷及品牌運營領域的ISO 9001:2015認證，以及適用於與電商運營、效果營銷及品牌運營相關的信息安全管理的ISO 27001:2022認證。

由於我們執行嚴格的質量控制措施，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，未發生對我們造成重大影響的質量管理體系失效事件。

網絡安全、數據安全及個人信息保護

網絡安全、數據安全及個人信息保護是我們運營的重點之一。我們已開發強大的網絡安全技術及實踐，以保障我們的系統及數據，並成立了專門的信息安全團隊，監督我們的數據保護及數據安全，確保遵守適用的法律法規，並確保我們滿足消費者及品牌合作夥伴的期望。

業 務

在日常業務中，我們僅在有限的情況下收集、存儲、使用及受託處理個人信息。

在線上零售業務中，我們從電商平台收集消費者個人信息，以提供售前諮詢、訂單管理、配送或安排配送服務以及售後服務。該等信息包括賬戶名稱、收件人姓名、收件人手機號碼、送貨地址及支付信息。在我們訪問或使用所有該等個人信息前，相關個人信息均會被進行去標識化處理。電商平台的隱私政策會告知消費者有關個人信息共享的信息，而消費者在註冊時同意電商平台的隱私政策，即表示同意該等處理活動。

在與品牌合作夥伴開展業務時，我們收集由其法定代表人或業務聯絡人自願提供的基本聯絡信息，包括姓名、聯絡電話及電子郵件地址。我們收集該等信息旨在進行合同談判、合同執行及其他日常業務溝通。

在我們的渠道分銷、服務以及代理或授權品牌運營業務中，我們根據品牌合作夥伴的指示受託處理其數據。該等數據可能包含個人信息。對於該等受託數據處理活動，我們與品牌合作夥伴訂立包含特定數據處理條款的協議。該等條款明確規定，我們必須僅為品牌合作夥伴決定的目的及按其決定的方式處理數據。我們須採取適當的技術及管理措施，以確保數據的完整性、機密性及可用性。該等條款亦要求我們在合作終止時將數據歸還予品牌合作夥伴。

我們在若干國際電商平台運營海外旗艦店，我們僅作為海外數據接收方接收該等平台跨境傳輸的消費者數據。我們不進行任何數據的跨境傳輸。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未收到相關部門的任何通知，指出我們處理的數據被認定為重要數據，亦未牽涉國家或地方網信辦或者中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心關於網絡安全審查方面的問詢、調查或處罰。

為確保完全遵守中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規，我們在先進的信息安全技術及管理實踐方面投入了大量資源，以保障個人信息安全。我們已制定涵蓋網絡安全及數據保護關鍵領域的內部政策：

- **物理環境安全**：我們的政策規定了網絡基礎設施（包括物理環境、服務器機房、辦公電腦及存儲設備）的使用及管理的安全要求。
- **網絡安全**：我們的政策規定了涵蓋訪問管理、日誌記錄、數據備份及應急演練的整體網絡安全要求。
- **數據及個人信息保護**：我們的政策根據敏感度將數據分類為一般信息及保密信息，並對保密信息實行更嚴格的要求。我們亦採用了專門的手冊，涵蓋數據及個人信息保護的整個生命週期，包括收集、存儲、使用、共享及刪除。
- **應急響應**：我們的災難恢復計劃對安全事件場景進行分類，界定應急響應的組織架構及職責，並制定處理安全事件的程序。我們定期進行應急演練，並持續評估及完善我們的響應計劃。

業 務

- **員工管理：**我們的政策明確規定了員工對數據的保密義務。所有員工均簽署知識產權及保密協議，以強化該等義務。我們定期開展網絡安全及數據保護法律法規培訓以提高員工意識，尤其是在新員工入職期間。
- **第三方管理：**我們的政策規定了不同類型合作夥伴的管理要求。對於涉及個人信息交互的合作夥伴，我們簽訂個人信息處理協議，明確權利與義務，並保留審計及持續監督該等合作夥伴的權利。

此外，我們已實施各項技術措施以保護數據安全：

- **網絡安全運行：**我們部署防病毒及防火牆系統以監控網絡狀態並記錄安全事件。
- **防範計算機病毒及網絡攻擊：**我們已部署防火牆設備以防禦外部攻擊及入侵。我們為服務器設置安全策略，僅允許必要的網絡協議及端口，從而降低網絡安全風險。
- **訪問管理：**我們實施訪問控制措施，僅授予員工其職位所需的最低必要訪問權限。訪問權會在職位變動後立即調整或撤銷，我們亦會定期審查員工訪問權設置。
- **數據加密及備份：**我們OMS系統中存儲的個人信息已進行去標識化及加密處理。我們定期對OMS系統數據進行備份，並以每小時一次的頻率備份至不同地點。

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無發生任何網絡安全或數據安全事件，亦無因違反中國《網絡安全法》、《數據安全法》或《個人信息保護法》而受到任何行政處罰或被捲入任何訴訟，且截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面遵守適用的中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規。

知識產權

我們的知識產權是我們取得成功和保持競爭力的關鍵，主要包括我們使用的專利、版權及商標。截至2025年12月31日，我們在中國內地擁有11項專利（其中3項為發明專利）、91項軟件版權及19項註冊商標，以及在海外擁有14項註冊商標。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—2. 重大知識產權」。

我們採取積極主動的方式管理我們的知識產權組合。我們的研發部門會對我們的知識產權進行定期監控。一旦發現有潛在的知識產權侵權行為，我們將採取應對措施。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因任何嚴重侵犯他人知識產權而面臨可能對我們的業務產生重大不利影響的受威脅或待決糾紛、訴訟或法律程序。

業 務

季節性

我們通過電商平台開展的業務通常存在收入季節性波動。例如，分銷商及業務夥伴傾向於在節假日期間投入大部分預算，以把握節假日消費者支出增長的機遇。一般而言，由於零售企業的銷售旺季多集中在第四個季度，我們的分銷商及業務夥伴在每年第四個季度加大效果營銷的投放力度。我們預計收入將繼續受消費品電商普遍面臨的季節性因素影響而波動。此外，在營銷活動及購物季期間，例如，雙十一購物節及618購物節，我們在第三方電商平台（如天貓及京東）的銷量一般會增加。鑒於海外電商業務的擴張，我們亦預期將更多地參與包括黑色星期五在內的海外購物節。由於存在購物節，我們在該等電商平台的收入一般在第四個季度顯著高於年內其他季度。

競爭

我們在中國內地面臨其他品牌電商解決方案供應商的競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，該行業相對分散，於2024年按GMV計算，十大公司佔總市場份額的15.3%。我們是業內領先企業之一，在主要平台及產品類別方面具備特定優勢。

我們憑藉在主要平台上的強勁表現脫穎而出。我們已積累深厚專業經驗，深諳並善用各平台專屬搜索及推薦算法機制，尤其在京東平台上，我們乃領先服務供應商。我們亦在消費電子領域具備專門能力，彰顯我們於技術迭代迅速及規格複雜的品類中的產品專業知識。

根據弗若斯特沙利文的資料，隨著品牌合作夥伴的需求由單一功能執行轉向整體解決方案，具備跨平台運營能力、數據分析專業知識及供應鏈協調能力的公司，將更有把握建立可持續的競爭優勢。我們認為，我們於上述各範疇的能力，使我們能為品牌合作夥伴提供量身定制的解決方案，助力提升運營效率。

我們亦支持中國品牌開拓海外市場。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地跨境電商進出口值於2024年達人民幣2.7萬億元，到2029年預計將達人民幣4.4萬億元。中國品牌進軍海外市場時，須面對不同平台規則、流量獲取機制及合規要求。憑藉我們在平台運營、本地化內容製作、全球物流及消費者服務方面的經驗，我們可協助品牌以較低的前期投資建立及優化其國際電商平台佈局，使其可專注於產品開發及品牌管理。

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有620名僱員。我們的所有僱員基本常駐中國內地。下表列示截至2025年12月31日我們按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	佔僱員總數百分比
研發	31	5.0%
管理及行政	97	15.6%
營銷及推廣	49	7.9%
運營	443	71.5%
總計	620	100.0%

業 務

我們的成功取決於吸引、激勵、培養及挽留專業人才的能力。我們相信，我們提供具有競爭力的薪酬待遇及協作、創新的工作環境，使我們得以吸引及挽留優質人才，並保持穩定的核心管理團隊。我們以高標準及嚴格的流程，並透過校園招聘、線上招聘、內部推薦及第三方招聘機構等各種方法招募人才，以便因應各類人才需求，為相應崗位甄選最適合的人員。

我們為員工投入持續性培訓項目，包括定期及量身定制的內外部培訓，以提高彼等的專業知識及管理能力，更新技能儲備，並確保其在各自崗位上緊跟行業標準。

根據中國法律，我們參與政府強制性僱員福利計劃，包括養老、醫療、失業、工傷、生育等社會保險及住房公積金。我們根據中國法律要求按僱員的薪金、花紅及若干津貼，根據當地法規所設定的標準，按特定比例向僱員福利計劃供款。我們認為，我們與僱員保持良好的勞資關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生任何重大勞動糾紛、罷工、抗議事件，亦未在招聘運營所需的員工時遭遇任何困難。

保險

於往績記錄期間，我們已按中國社會保險法規要求為僱員繳納法定社會保險，例如養老保險、失業保險、工傷保險及醫療保險。我們認為，現有保險覆蓋範圍對我們現有業務運營當屬足夠，且符合行業標準及中國相關法律法規的要求。然而，我們可能面臨超出保險賠付範圍的索賠及責任風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的投保範圍可能不足。」於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未作出亦未涉及任何對我們而言屬重大的保險索賠。

物業

我們在中國擁有及租賃若干物業，以支持我們的業務運營。

自有土地及物業

於2025年12月31日，我們在中國內地擁有兩處物業，總佔地面積約71.5平方米，總建築面積約687.62平方米。所有該等物業均已獲授土地使用權證及產權證書。該等物業主要用於辦公用途。

租賃物業

於2025年12月31日，我們在中國內地租賃十處物業，總建築面積約5,646.2平方米，主要用於辦公用途。相關租賃一般為期一至三年。

於最後實際可行日期，本集團共有四份租賃協議未在適當政府部門完成登記。根據我們中國法律顧問的意見，未完成租賃協議登記可能導致相關實體被主管部門處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於往績記錄期間，就上述租賃物業而言，我們並未受到相關部門的處罰或罰款。我們的中國法律顧問認為，上述未完成租賃協議登記的情況不會對我們的業務運營產生重大不利影響。未完成租賃協議登記並不影響租賃協議的有效性，亦不影響我們對租賃物業的正常使用。因此，我們認為，未完成租賃協議登記不會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

業 務

於最後實際可行日期，概無我們所持有及租賃的物業的賬面金額佔我們綜合總資產的15%或以上。根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件可豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條的要求，無需按《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段所述在估值報告中納入所有土地或樓宇的權益。

牌照、許可及批准

我們須持有各種牌照、許可及批准以維持業務運營。我們持續監控對牌照、許可及批准相關要求的合規情況，以確保我們擁有經營業務所必需的所有相關牌照、許可及批准。根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已向中國內地相關部門取得對現有業務運營而言屬重要的所有必要牌照、許可及批准。

下表載列於截至2025年12月31日本公司持有的重要牌照、許可及批准清單。

牌照／許可	持有人
食品經營許可證	杭州數聚智連
預包裝食品備案憑證	杭州數聚品效 北京北聯偉業 北京數聚宸飛 杭州北聯 上海藍色商 上海美廣雲商 天津北聯偉業
進出口貨物收發貨人備案	北京北聯偉業 上海亞加 北京數聚宸飛 天津北聯偉業

法律程序及合規

法律程序

我們或會不時牽涉於日常業務過程中產生的各類法律、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，據董事所知，我們未曾牽涉任何重大法律、仲裁或行政程序，且我們並不知悉針對我們或董事的任何重大待決或潛在法律、仲裁或行政程序。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及任何重大違規事件，不涉及可能單獨或合計對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的罰款、執法行動或其他處罰。然而，若我們的行為未遵守適用法律法規，我們仍可能面臨罰款、處罰及要求改變做法的命令，進而可能對我們的業務及經營業績產生不利影響。

業 務

環境、社會及企業管治

我們致力將ESG考慮因素融入業務運營。董事會整體負責監督我們的ESG策略、管理方法、政策及表現，包括與ESG相關的風險及機遇。

[編纂]後，ESG委員會將由[三]名執行董事組成。ESG委員會將領導本集團有關ESG及氣候相關的規劃及實施工作。委員會成員於僱傭及勞工實務、職業健康與安全、產品責任、供應鏈管理及商業道德等範疇具備專業知識。ESG委員會主席將至少每年向董事會匯報ESG事宜。根據其職權範圍，ESG委員會的職責包括：(i)評估並建議改善ESG管理框架；(ii)審閱並建議修訂ESG願景及策略；(iii)審閱達成目的、目標及年度可持續發展相關關鍵績效指標（「KPI」）的表現；(iv)監察持份者反饋、市場趨勢及同行表現；(v)識別重大的可持續發展相關及氣候相關風險與機遇；(vi)就已識別的ESG風險向董事會提供建議；(vii)提出行動計劃及目標以把握ESG機遇；(viii)監督ESG工作小組推動可持續發展議程；(ix)監察實施進度；(x)審閱及批准年度ESG報告；及(xi)協助履行ESG委員會主席所提議的其他職責。

ESG工作小組由高級行政人員及主要業務單位或職能部門主管組成，將協助規劃、制定及落實我們的ESG策略，並於[編纂]後至少每年向ESG委員會匯報相關工作。

識別及管理ESG相關風險與機遇

考慮我們的業務性質、行業特點，以及參照本地及國際報告框架，我們定期進行評估，以識別、評估及釐定重大ESG相關風險及機遇的優先次序。下文載列已識別的ESG相關風險及機遇的概要，以及已制訂的相應措施。

ESG相關風險	時間表	潛在影響	我們的應對措施
氣候相關實體風險			
急性風險：氣候變化導致極端天氣事件（例如颶風、暴雨及洪水）的嚴重程度及頻率增加	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none">業務運營、供應鏈及物流安排受擾亂財產及資產損毀	<ul style="list-style-type: none">密切監察當地天氣預報、提醒僱員熟悉業務應變措施，以及實施緊急防護措施
氣候相關轉型風險			
政策及法律風險：轉向低碳經濟過程中不斷演變的氣候相關法律法規，包括中國於2060年實現碳中和的目標	中期至長期	<ul style="list-style-type: none">合規及運營成本增加	<ul style="list-style-type: none">定期監察法律法規的變動，並及時向僱員傳達最新情況，以確保合規

業 務

ESG相關風險	時間表	潛在影響	我們的應對措施
其他ESG相關風險			
供應鏈風險：供應鏈所耗用的能源及所排放的溫室氣體	中期至長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽及運營風險增加 	<ul style="list-style-type: none"> 制定政策，要求供應商遵守適用的環境法規，並在可行情況下探討減少能源消耗的機會
供應商產品質量及供應鏈穩定性風險：因供應商產品及服務質量欠佳以及供應鏈穩定性不足，以致未能符合客戶期望	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 聲譽風險增加，可能對我們的財務業績產生不利影響 	<ul style="list-style-type: none"> 制定採購及供應商管理政策，訂明供應商評估準則（質量、技術能力及交付表現），並促進長期合作夥伴關係，以確保供應鏈穩定
氣候相關機遇			
資源效率：市場及／或客戶對採用能源效率及運營效率較高設備的需求不斷上升	短期、中期及長期	<ul style="list-style-type: none"> 通過使用能源設備及提升運營效率降低運營成本 	<ul style="list-style-type: none"> 制定節能政策及措施，例如在適當情況下採用節能照明系統

環境保護

本集團的環境政策側重於減少排放、減少廢物、資源保育、自然資源保護以及應對氣候變化。

能源及溫室氣體排放管理

我們能源消耗及溫室氣體排放（範疇二）主要源自外購電力。為提升能源效率及減少排放，我們已採用節能設備、LED燈及智能照明系統（該等系統會按佔用情況及工作時間自動調節），增加自然採光的使用，並鼓勵僱員在不使用設備時關閉設備。我們亦將於適當情況下考慮採用電動車輛。

耗水量

我們的耗水量主要來自運營過程中使用的市政供水。我們已推行節水措施，包括及時維修滴水龍頭、採用節水裝置，以及通過內部溝通鼓勵僱員減少用水。

業 務

廢物管理及資源使用

非有害廢物主要包括辦公室紙張、廚餘、廢塑料及廢玻璃等一般垃圾。我們確保所有廢物均獲妥善處理及棄置，必要時會委聘持牌第三方機構進行相關處理，而有關部門則負責按類別對廢物進行分類、收集及標籤。為盡量減少非有害廢物，我們通過廢物分類及內部溝通推動回收再造。有害廢物會安全存放於指定區域及容器內，並按類別詳細記錄。此外，我們採用可持續包裝措施，包括使用可回收、可重複使用及減省物料的包裝。

環境指標和目標

下表載列我們業務運營的主要環境指標^{1,2}：

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
排放				
溫室氣體排放^{3,4}				
總計(範疇二及範疇三)	每噸二氧化碳當量	899.36	696.41	639.20
(i)能源相關間接排放(範疇二)	每噸二氧化碳當量	189.01	176.05	157.38
(ii)其他間接排放(範疇三) ⁵	每噸二氧化碳當量	710.35	520.36	481.82
總計(範疇二)強度	每噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收入	0.15	0.16	0.11
總計(範疇二及範疇三)強度	每噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收入	0.71	0.62	0.45
資源使用情況				
能源(外購電力)				
合計	兆瓦時	304.61	304.75	272.43
強度	兆瓦時／人民幣百萬元收入	0.24	0.27	0.19
水				
合計	立方米	— ⁶	1,098.00	1,570.00
強度	立方米／人民幣百萬元收入	— ⁶	0.98	1.11

¹ 該等數據涵蓋本集團的主要業務運營。

² 總計數字與各個數字的總和如有任何差異，乃因四捨五入所致。

³ 於往績記錄期間，我們的主要業務運營並不涉及燃料消耗，因此並未產生範疇一溫室氣體排放。

⁴ 溫室氣體排放量的計算參考世界可持續發展工商理事會(WBCSD)及世界資源研究所(WRI)發布的溫室氣體核算體系。範疇二(能源間接)排放涵蓋我們運營所耗用外購電力產生的間接能源溫室氣體排放，而範疇三(其他間接)排放則指本集團價值鏈中發生的溫室氣體排放。

⁵ 範疇三排放包括現有數據所顯示的第6類：商務差旅及第7類：僱員通勤所產生的排放。

⁶ 2023年的用水量為零，原因是水費已包含在物業管理費中。因此，該年度並無獨立的用水量數據可供查閱。

業 務

社會責任

僱傭及勞工實務

我們在招聘、薪酬、晉升及福利等各方面均秉持機會均等、多元共融的原則。我們尊重勞工權益，並嚴格禁止使用童工及強迫勞工。我們通過內部及外部培訓計劃積極投資於員工隊伍，以提升其專業技能。我們亦通過舉辦康樂活動及維持開放溝通渠道，加強僱員參與度，以促進工作滿意度及營造支持性工作環境。

職業健康與安全

我們極為重視保障僱員的健康及安全。為此，我們已制定健康及安全政策及措施，包括通過專設的企業健康基金提供年度健康檢查、定期進行消防安全檢查、為僱員提供安全培訓，以及籌辦體育及健身活動以促進身體健康。

供應鏈管理

我們已制定供應鏈ESG風險管理政策，列明對供應商的可持續發展期望，涵蓋僱傭實務、健康及安全、商業道德、數據隱私及環境保護等方面。ESG考慮因素已納入新的供應商甄選及定期供應商評估程序中。我們亦通過優先採購能源效率較高的產品，以及鼓勵供應商採用環保產品及服務，以推動環境友好採購。

產品責任

我們致力提供高質量及安全的產品及服務。我們已取得ISO 9001:2015質量管理體系認證，並在質量管理團隊的支持下實施全面的質量控制及保證程序。我們的措施包括客戶需求驗證、服務交付管理，以及持續進行表現及客戶滿意度監察。

為確保客戶滿意，我們已標準化售後服務，包括客戶跟進、投訴處理及糾正措施。為保障客戶隱私，我們已就信息安全管理取得ISO/IEC 27001:2013認證，並已制定涵蓋數據收集、存儲、處理、銷毀及歸檔的數據保護措施。我們亦通過指定團隊及定期向僱員提供培訓以保護知識產權。

我們已制定政策，以確保產品廣告、市場推廣及標籤材料的真實性及可靠性。所有市場推廣內容均須經多層級審閱程序，最終須獲合規部門批准，並須接受定期審計。我們會按需要聘請外部法律顧問，以確保合規及防止作出誤導性申索。

商業道德

我們秉持高標準的商業道德，嚴禁賄賂、勒索、詐騙、洗錢及其他不道德行為。預防措施包括向董事會及僱員提供反貪污培訓、制定不予報復政策以保護舉報人，以及設立舉報渠道以舉報潛在不當行為。董事會負責監督該等措施的實施情況及成效。

社區投資

我們致力於貢獻社區並承擔企業責任。我們將尋求機會在更多重點領域進行社區投資並在適當時候與有影響社會組織開展合作。

業 務

風險管理及內部控制

本公司已建立一套合理的內部控制與風險管理體系，以應對經營活動中已識別的戰略、運營、財務、法律、投資及市場風險。該體系涵蓋多項措施及政策，包括預算管理、採購管理、開支管控、銷售與拓展管理、安全生產與環境保護管理、投資管理、關連方交易管控、反欺詐與舉報程序、信息披露管控、人力資源管理、信息科技管理，以及財務與運營管控及監督程序。

董事會負責監督整體風險管理，包括制定風險管理目標及政策。董事會已授權高級管理層設計及執行相關流程，以確保風險管理目標及政策得到有效落實。高級管理層透過各職能部門提交的月度報告，對已執行流程的有效性以及風險管理目標及政策的合理性進行審閱。經審慎考量，董事認為我們當前的內部控制措施當屬充分及有效。

為監督[編纂]後我們風險管理政策及公司治理措施的落實情況，我們已實施或將持續實施(其中包括)以下風險管理措施：

- 建立審計委員會，以審閱我們的財務報告流程及內部控制體系，制定風險管理及內部審計相關程序，向董事會提供意見及建議，並履行董事會可能指派的其他職責及責任。有關該等成員的任職資格及經驗的詳情，請參閱「董事、監事及高級管理層一概覽」一節。
- 制定反欺詐政策，以識別、防範及懲處不道德及非法行為，以及制定舉報程序，鼓勵僱員向高級管理層及董事會舉報該等行為，並保障舉報人的權益；
- 採取多項政策以確保我們遵守《上市規則》，包括但不限於涉及風險管理、關連交易及信息披露的政策；
- 聘請會計師事務所，就我們的風險管理提供專業意見及諮詢服務；及
- 安排董事及高級管理層參加有關《上市規則》要求及香港[編纂]公司董事職責的培訓研討會。

獎項及榮譽

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們獲得多項與業務有關的獎項及榮譽。我們所獲得的部分重要獎項及榮譽載列如下。

授予年份	獎項／證書	頒獎機構
2025年	北京市「專精特新」中小企業	北京市經濟和信息化局
2025年	北京服務業企業百強	北京企業聯合會、北京市企業家協會

業 務

授予年份	獎項／證書	頒獎機構
2025年	中國電子商會副理事長單位	中國電子商會
2025年	第十八屆金投賞商業創意獎銅獎	金投賞基金會
2025年	亞太史蒂夫獎內容營銷創新金獎	Stevie Awards Organization
2025年	抖音電商普通服務商	抖音電商
2025年	京東健康年度卓越代運營服務商「鐵冬青」獎	京東健康
2025年	京東京卓越合作夥伴	京東集團
2025年	京東代運營京卓越合作夥伴	京麥服務市場
2025年	天貓生態認證－數智能力超級V-Partner	天貓
2025年	北京服務業企業百強	北京企業聯合會、北京市企業家協會
2024年	國家高新技術企業	北京市科學技術委員會、北京市財政局、國家稅務總局北京市稅務局
2024年	2024年第12屆TopDigital創新營銷獎品牌原創IP年度特別獎	TopDigital
2024年	2024年第12屆TopDigital創新營銷獎大事件營銷年度專項獎	TopDigital
2024年	京東京卓越品類服務商合作夥伴	京麥服務市場
2024年	京東京卓越合作夥伴	京麥服務市場
2024年	京東健康年度卓越代運營服務商「鐵冬青」獎	京東健康
2024年	天貓國際金星服務商	天貓國際
2024年	天貓快消行業生態榮譽合作夥伴	淘天集團
2023年	Sabre Awards 2023 Winner Word of Mouth	PRovoke Media
2023年	金投賞商業創意獎	金投賞基金會
2023年	艾菲效果營銷獎	中國廣告協會
2023年	抖音電商銅牌品牌服務商	抖音電商
2023年	京東京卓越服務商	京東服務市場
2023年	最佳合作夥伴	京東集團
2023年	京東健康年度卓越代運營服務商「鐵冬青」獎	京東健康

業 務

授予年份	獎項／證書	頒獎機構
2023年	京東年度優秀代運營服務商	京東零售
2023年	天貓國際金星服務商	天貓國際
2023年	淘寶天貓五星服務商	淘天集團