

業 務

概覽

我們是一家全球目的地管理服務提供商。我們在營運中利用數字化及AI技術，涵蓋系列化及定製化旅遊團組、體驗式旅遊服務及企業出海服務。根據弗若斯特沙利文的報告，我們是中國少數具備全球化佈局、全品類覆蓋及數字化驅動運營的目的地管理服務提供商之一。根據同一來源，按2025年收入計，我們在全球所有旅遊目的地管理服務提供商中排名第三及在服務亞洲客源市場的旅遊目的地管理服務提供商中排名第一。

過去十多年，我們已從一家中國出境旅遊供應鏈服務提供商發展成為一個全球目的地管理平台。我們的營運覆蓋歐洲、亞洲、北美洲、大洋洲、中東及非洲，並正積極拓展至拉丁美洲。我們的戰略重點是沿著亞非歐經濟走廊建立全球服務網絡。除為旅遊組織機構提供旅遊目的地管理服務外，我們亦提供企業出海服務，以支持中國企業進行國際擴張，涵蓋商務考察團出訪、活動策劃、展位搭建及國際推廣。我們的服務網絡覆蓋全球主要客源市場及目的地，使我們成為連接中國與世界、以及海外客源市場與全球目的地的核心服務樞紐。

與傳統目的地管理公司不同，我們已將自研的系統及AI技術整合至我們的整個業務鏈。憑藉我們的全球服務網絡、大規模採購量及高度靈活的供應鏈系統，我們已建立多重競爭壁壘，以支撐我們的運營效率、服務擴展能力，以及服務來自不同客源市場與目的地的客戶的能力。我們的企業出海服務與旅遊目的地管理服務緊密融合，藉助全球供應商網絡及當地執行團隊，為走向全球的中國企業提供服務。我們採用輕資產營運模式，並在客源市場與目的地市場均擁有多元化的業務佈局，這使我們能夠展現出面對外部干擾的強大韌性，並維持可持續的增長。

於往績記錄期間，我們取得了顯著的成長。我們的收入由2023年的人民幣787.5百萬元增至2024年的人民幣1,604.3百萬元，並於2025年進一步增至人民幣2,143.7百萬元，同期的毛利率分別為11.9%、13.3%及14.3%。我們於2023年、2024年及2025年的年內利潤分別為人民幣8.2百萬元、人民幣49.2百萬元及人民幣61.1百萬元，同期的淨利潤率分別為1.0%、3.1%及2.9%。

市場機遇

近年來，全球目的地管理服務市場出現可持續增長。根據弗若斯特沙利文的報告，市場規模由2021年的人民幣1,065億元增至2025年的人民幣2,362億元，複合年增長率為22.1%。預計到2030年，市場規模將達到人民幣4,169億元，2026年至2030年的複合年增長率為11.7%。在此市場中，旅遊目的地管理服務細分市場規模由2021年的人民幣887億元增至2025年的人民幣1,873億元，複合年增長率為20.6%。預計到2030年將達到人民幣3,164億元，2026年至2030年的複合年增長率為10.8%。

業 務

根據弗若斯特沙利文的報告，按2025年收入計，我們在全球所有旅遊目的地管理服務提供商中排名第三，市佔率為1.1%。根據同一來源，同年我們在服務亞洲客源市場的旅遊目的地管理服務提供商中排名第一，市佔率為4.0%。

我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢是我們成功的基石。

全球佈局，擁有多元化的目的地及客源市場，具備抵禦週期性風險的韌性

我們已構建目的地管理服務網絡，並持續擴展我們的全球佈局。我們的全球服務網絡覆蓋亞洲、歐洲、北美洲、中東、非洲及大洋洲。於2025年，我們將業務拓展至埃及等新興目的地，建立了一個兼顧發達與高成長市場的業務組合。根據弗若斯特沙利文的報告，我們是全球具備大規模跨區域服務能力的目的地管理公司之一。我們於全球運營數十家附屬公司及分支機構，能夠提供7×24小時服務響應，並確保及時響應的服務交付。

我們的客源市場結構已趨於平衡，降低了對任何單一客源市場的依賴。我們的客戶群已從以中國為中心的模式，轉變為中國與海外客源市場之間更均衡的分佈，且來自東南亞、韓國、歐洲、北美洲及其他地區的需求均保持穩定。同時，我們已形成涵蓋出境遊及入境遊的雙向業務閉環。憑藉我們的全球渠道，我們向海外旅客推廣赴華入境旅遊服務，受惠於入境旅遊期間的政策支持，並已成功應對地緣政治衝突及政策變動等外部風險。

此外，我們的輕資產業務模式提高了我們應對行業週期的能力。結合我們的業務的輕資產特性，加上我們在各區域的多元化佈局，我們成功應對了疫情及地緣政治衝突等重大衝擊。我們已建立起跨區域快速重新調配資源的能力，能靈活填補市場空缺、確保營運穩定，並建立起具韌性的風險管理框架。

領先的規模化運營及高進入壁壘

我們的規模帶來顯著的規模經濟效益，並形成良性循環。根據弗若斯特沙利文的報告，於2025年，我們已接待逾11,000個旅遊團組，並安排了超過一百萬間酒店房間夜數，使我們成為全球少數達到該等規模的目的地管理公司之一。這種規模優勢帶動了良性循環：客源市場流量的增加，提升了我們在目的地市場的採購議價能力，進而強化了我們的客戶開發能力，並進一步鞏固了市場影響力。同時，我們透過包括線上平台在內的多元渠道提供服務項目，以觸及更廣泛的客戶群，並強化在酒店等核心團組旅遊資源方面的資源匹配優勢，持續鞏固我們的資源壁壘。

業 務

我們的供應商基礎高度多元化，且不依賴任何單一提供商。我們已與酒店、交通服務提供商、餐廳及導遊等多類供應商建立長期合作關係，尤其與全球頂尖酒店集團建立了長期合作夥伴關係。我們的酒店資源主要包括適合集體出行、批量接待、旅遊巴士停泊及團餐安排的中大型連鎖酒店。房型、餐飲、場地、接駁及其他資源的配置與出境及入境團體組旅遊的營運需求緊密契合，提供較強的資源適配性及供應穩定性。這使我們擁有強大的採購議價能力及顯著的成本優勢，進一步鞏固我們於行業內的領先地位。

數字化及AI技術驅動運營效率

我們已開發出整合了專屬的核心業務系統、我們的旅遊業知識庫及主流的AI模型的一套技術架構。我們持續透過新增功能來強化自主開發的系統。我們的核心業務系統涵蓋報價、訂單、採購、執行及結算的完整生命週期。在此框架下，我們已推出多套專用系統，以應對特定的業務情境。下列例子說明了我們如何處理特定的業務情境。

- 我們的東南亞自動報價系統讓業務人員在輸入客戶的核心需求後，一分鐘內即可生成報價單，與以往的手動方式相比，效率提升了95%。
- 我們的採購成本管理系統透過將成本控制嵌入系統中，支持毛利率管理，協助各業務部門更有效地管理採購成本。此舉有助於我們的團隊作出更為明智的採購決策，並維持運營的毛利率穩定性。

根據弗若斯特沙利文的報告，我們於專有系統的研發採用敏捷迭代模式，週期為兩至三週，相較之下，傳統行業同業所採用的外部系統週期則為一至三個月。因此，我們的系統融入了豐富的行業實踐經驗，展現出顯著的靈活性與適應性，同時納入最新行業知識，以緊跟不斷演變的市場趨勢及客戶需求。

我們在廣泛的營運場景中實施了AI驅動的自動化，使成本效益獲得顯著提升。截至最後實際可行日期，我們的AI技術已廣泛應用於11項核心業務場景，包括採購輔助、多語言翻譯、自動PDF行程單擷取及自動化訂單處理，顯著提升了人力效率。

我們亦推行數據驅動的運營。透過我們自研的資源分配規則及定價算法，我們實現高效的資源匹配及精準的成本控制。我們運用數據分析來支持營運決策。這有助於我們管控成本、提升毛利率，並改善財務表現。

業 務

多元化的服務組合及具適應性的供應鏈，滿足差異化的客戶需求

我們運營多元化的服務組合。我們的系列化旅遊團組透過成本優勢實現規模經濟。我們的定製化旅遊團組透過高質量及差異化滿足高端及個性化需求。我們的體驗式旅遊則透過提供門票、交通及單日遊等解綁式的目的地資源，覆蓋散客的長尾需求。此三類服務共享同一供應商網絡，有助於實現規模效應、利潤及增量收入增長，實現規模與效率之間的協同效應。

我們亦已建立具備強大黏性的靈活供應鏈。我們的供應商基礎高度多元化，並無依賴任何單一提供商。我們已與包括酒店、交通服務商、餐廳及導遊在內的眾多供應商建立了長期合作關係。我們的全球服務網絡覆蓋亞洲、歐洲、中東及非洲，於所有主要時區設有超過40個辦事處，實現7×24全球響應能力。我們透過評級系統持續監控供應商表現，並將採購量分配予服務質素及性價比更優之供應商。憑藉我們與供應商的長期合作關係，我們能夠迅速調配資源，並靈活滿足客戶的定製化需求。

企業出海服務的先發優勢，助力中國企業全球化

我們已建立專業化服務能力，致力於協助中國企業走向全球化。我們於歐洲設立專項服務公司，一直為新能源、高端製造及其他領域的中國領先科技企業提供服務。根據弗若斯特沙利文的報告，我們是中國具備大規模企業出海服務能力的服務供應商之一。

我們亦為進軍海外的企業開發了執行方案。憑藉全球目的地管理服務網絡，我們為企業提供本地化服務，包括展位搭建、活動策劃、品牌推廣及商務考察。該等服務針對中國企業在彼等的全球擴張中面臨的關鍵挑戰（例如供應商分散、協調成本高昂及服務適應性問題），並已獲得客戶的高度認可。

經驗豐富的管理團隊，為可持續增長奠定堅實基礎

我們已建立一支高效協同的管理團隊。我們採用結合集中策略及本地化營運的管理模式。中國總部統籌全球策略、技術及核心系統，而海外團隊主導本地化營運，兼顧策略一致性與執行靈活性。

我們的核心團隊經驗豐富且穩定。我們的創辦人在旅遊業擁有逾18年經驗。我們的管理團隊包括來自清華大學、北京大學、北京外國語大學、北京師範大學、南京大學及四川大學等中國頂尖大學的成員，並在旅遊、跨境服務及企業管理方面擁有深厚經驗。

業 務

我們多元的人才陣容及語言能力，賦予我們強大的跨文化服務能力，使我們能夠適應不同國家客戶的文化與需求。我們採用本地團隊服務本地客戶的營運模式，此模式不僅能增強客戶信任度與業務轉化率，更為我們的全球旅遊服務網絡提供堅實後盾。截至最後實際可行日期，我們的僱員來自逾20個國家及能夠提供包括印尼語、捷克語、克羅地亞語、希臘語及馬來語在內的多種語言的服務。

我們的戰略

我們擬通過以下戰略進一步發展我們的業務。

透過全球網絡擴張，以深化及多元化市場，同時優化收入結構

我們將強化在已具備相對較高收入基礎的市場中的市場地位。我們將持續提升在中國、東南亞及歐洲的市場佔有率，提高運營效率，並增強獲利能力。同時，我們將根據成熟市場不同客戶群體的需求，迭代我們的服務產品，加強客戶黏性，並維持我們的行業領先地位。

此外，我們將加速拓展目前收入基礎相對薄弱或尚未產生實質性收入的客源市場及目的地市場。於2026年，我們將專注於推進拉丁美洲市場的拓展，啟動墨西哥辦事處的營運，並組建一支本地化團隊以進行市場開發。我們將拓展至高加索及巴西等新目的地，強化我們的全球服務網絡，深化我們於中東及非洲、日本及澳洲的佈局，釋放區域增長潛力，並建立一套由成熟市場創造穩定利潤、新興市場驅動成長的營運架構。

此外，我們將優化我們的區域收入結構，並降低集中風險。我們計劃按客源市場提升來自北美、歐洲及其他亞洲市場的收入佔比，藉此建立更為多元且均衡的收入結構，並降低任何單一區域市場波動所帶來的風險。

以旅遊目的地管理為核心、企業出海服務為第二增長引擎的雙引擎成長策略

我們將進一步擴展旅遊目的地管理業務。我們將推動系列化旅遊團組的規模化運營，降低單位運營成本，推廣高端定製化旅遊團組，提高我們服務產品附加值及毛利率，加強不同目的地及客源市場之間的協同，提高交叉銷售效率。

我們將在整個服務鏈中拓展企業出海服務業務。我們將提高市場份額，並擴展涵蓋商務考察團出訪、活動策劃、展位搭建及國際推廣的服務。我們將鎖定重點海外擴張領域的中國企業(汽車、駕駛技術、金融科技及可再生能源)，深化與領先企業的合作，並擴大優質企業客戶群。我們將優化企業出海服務的服務流程，提升服務質量，樹立行業標杆。

業 務

我們計劃透過兩大業務板塊之間的運營與客戶協同效應來實現規模經濟，具體包括共享供應商資源與客戶關係。通過資源複用及客戶交叉轉化，我們將降低運營成本、提高整體盈利能力，並創造運用互補資源及推動協同增長的正向循環。

持續升級我們的服務產品並提高市場滲透

我們將持續完善我們的服務產品，以提升成本競爭力並強化服務差異化。針對價格敏感型客群，我們將專注於以具競爭力的價格提供高價值服務；同時，開發差異化的產品與服務，以滿足不同旅客群體的多樣化需求。我們將深化在核心渠道的佈局，包括領先的OTA及旅遊組織機構並擴大我們於歐洲及東南亞的旅遊組織機構網絡，以提升收入貢獻。我們將對大型企業客戶及中小型旅行社實施差異化服務策略，以提高客戶黏性及留存率。

我們將根據各客源市場的生命週期與消費成熟度，實施區域化的服務差異化策略。對於東南亞等新興客源市場，我們將主打具成本效益的系列化旅遊團組，透過規模經濟來搶佔市場份額。對於需求日益多元化的中國客源市場，我們將在維持大眾觀光旅遊基本盤的同時，逐步轉向提供定製化與深度體驗產品。對於歐洲等成熟目的地市場，我們將透過鎖定利基市場來實施精細化的市場培育，例如針對銀髮族的高質量團組旅遊以及主題定製化旅遊團組；同時，我們將依託深度的當地文化體驗與單日遊產品，構建差異化的競爭優勢。

拓展我們在中國的入境目的地管理服務

我們將透過發揮全球網絡優勢，將歐洲、北美、東南亞及韓國等客源市場與中國目的地緊密相連，從而拓展我們在中國的入境目的地管理服務。我們提供的入境目的地管理服務將涵蓋中國文化體驗、研學旅遊以及國際推廣。該等服務專為尋求在中國進行深度文化體驗與專業交流機會的國際旅客及商業合作夥伴而設。中國已推出多項便利入境旅遊的政策措施，包括擴大旅行服務出口與增加入境消費的相關舉措、擴大單方面免簽入境範圍以及實施240小時過境免簽政策，並持續優化外國遊客的支付、通訊與通關服務。此外，國際航班班次亦已穩定恢復至接近疫情前的水準。我們認為，該等有利的政策與市場發展趨勢，將為我們在中國境內入境目的地管理服務的持續發展提供有力支撐。

順應支持入境旅遊的政策導向，並依託我們的全球影響力，我們將提升中國旅遊目的地的國際知名度，並持續擴充我們的產品與服務矩陣。我們認為，該等戰略舉措將釋放長期的增長潛力，並進一步鞏固作為入境旅遊的目的地管理服務提供商的地位。

業 務

持續投資於技術升級

我們將建立一套以數據驅動的成長引擎為核心的全方位客戶服務系統。我們將運用由AI賦能的獲客能力，包括智能客戶畫像、精準跨境營銷以及個性化產品匹配，來觸達全球業務合作夥伴、海外當地旅遊組織機構及企業客戶，從而拓寬我們的獲客觸及範圍並提升轉化效率。基於我們的平台能力，我們預期將提供涵蓋酒店、交通、目的地資源及地面服務的線上查詢、智能推薦及線上交易支持，促進客戶轉向線上服務及交易數字化。

我們亦將建立供應鏈資源整合平台。我們將全面數字化供應鏈生命週期，涵蓋供應商、資料可用性、預定協調及結算(包括酒店及票務)，以實現即時同步與自動化採購，並建立風險管理系統，藉此提升供應鏈韌性。我們將完善供應商准入、評級及淘汰機制，並自動向服務質量高及性價比強的供應商分配採購量。

此外，我們將在我們的營運中擴大AI及數字員工的應用。我們將在團組行程規劃、客戶需求分析、供應商配對、多語言翻譯及智能客服等領域導入AI，並引進數字員工來處理對賬、結算及訂單追蹤等重複性任務。

我們致力於打造新一代智能旅遊資源管理系統，並已建立微服務架構。

- 首先，我們將透過多區域部署、主動-主動架構及混合雲協作，在亞洲、歐洲和美洲等關鍵市場部署節點。通過統一雲平台，我們將實現資源調度、流量分發及異地容災，並建立多層安全防護體系，以確保跨境業務的合規性及穩定性。
- 其次，我們將建構一個整合大型語言模型與機器學習的AI賦能應用平台，涵蓋智能資源匹配及動態規劃、透過動態定價實現的智能收入管理、具備多語言行程規劃與客戶服務功能的AI旅遊服務助理，以及智能營運決策支持。
- 第三，我們將建構涵蓋完整生命週期的企業級數據平台，包括具備秒級處理能力的實時數據中台、統一數據湖倉及數據資產管理系統，並通過AI能力實現全面智能分析，以支撐戰略決策。
- 第四，我們將設立研發中心，專注於包括AI應用等核心技術，適應當地客源市場及目的地的業務場景和功能需求，並與總部協同創新，以提升國際競爭力。

業 務

- 此外，我們將持續優化內部管理系統。基於我們現有的NetSuite財務系統、北森EHR、費控系統及低代碼平台，我們將進一步引入AI，以實現智能財務分析及風險預警、人才畫像及崗位匹配、智能審批及報銷合規審核，充分釋放我們現有系統的價值，提升內部管理的智能化水平。

推動戰略收購並強化人才培育

我們計劃有選擇性地尋求收購機會。我們將物色優質的中型區域性目的地管理公司、地面服務提供商及其他潛在目標企業，該等企業須能與我們在客源市場或目的地市場的業務形成互補，旨在提升我們在關鍵地區的市場滲透率及資源掌控力，加速全球服務網絡的擴張，並推動業務增長。對於已建立目的地資源但營運仍有改善潛力的區域團隊，我們可能會在收購後引入標準化的營運管理系統、數字工具及供應鏈協作能力，以提升其運營效率及服務質量。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的收購目標，亦未訂立任何最終協議。

此外，我們計劃加強人才發展。我們將擴大海外當地團隊規模，招募具備高階管理、跨境營運及多語言服務專長的國際專業人才，並充實人才庫。我們亦打算建立一套量身訂製的人才發展體系，以提升團隊的專業能力與跨文化能力，以適應全球業務的需求。

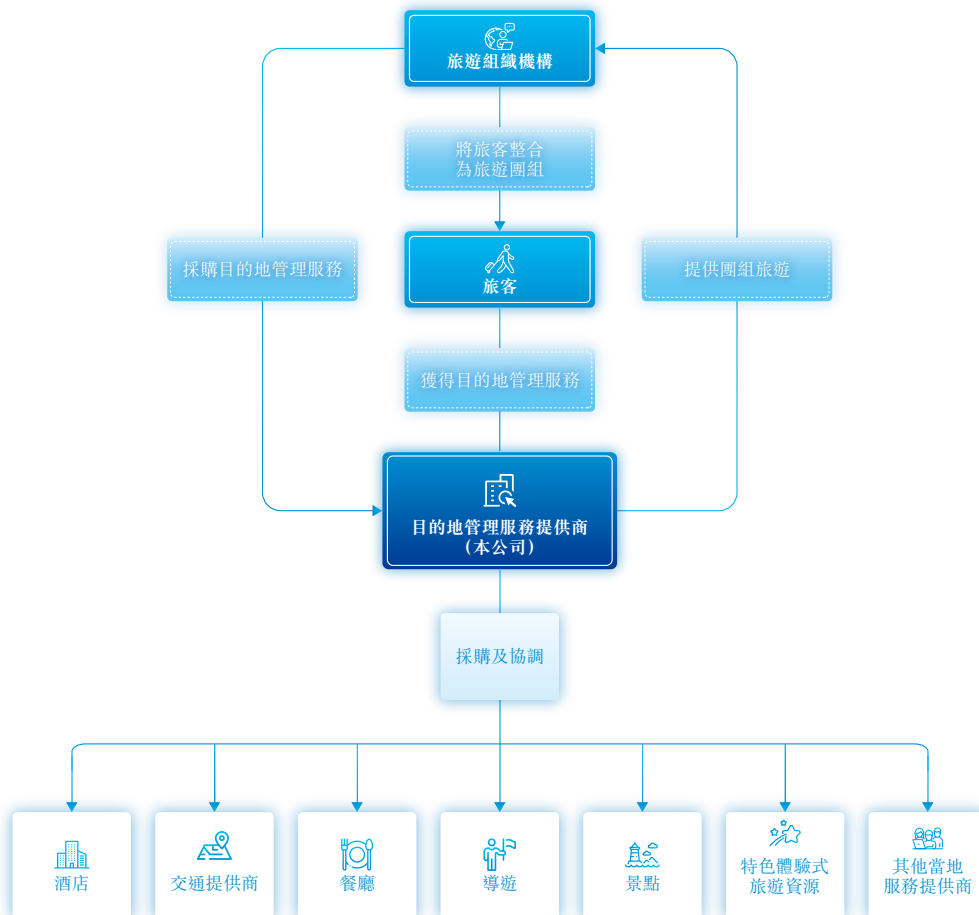
我們的業務模式

我們作為目的地管理服務提供商運營。我們主要將旅遊組織機構與廣泛的目的地服務供應商網絡連接起來，包括酒店、交通服務商、餐廳、導遊、景點、特色體驗式旅遊資源及其他本地服務提供商。我們的主要收入來源是為旅遊組織機構、企業及機構客戶以及散客提供目的地管理服務。

在此模式下，我們與旅遊組織機構簽訂框架協議，並就預期的旅遊團組訂單與其保持持續溝通。旅遊組織機構將散客整合為旅遊團組後，旅遊組織機構會根據該等旅遊團組的服務需求，向我們下單採購當地的目的地管理服務。我們的主要收入來源是為旅遊組織機構、企業及機構客戶以及散客提供目的地管理服務。我們負責提供整體目的地管理服務，包括住宿、交通、餐食、導覽、門票及其他當地安排。透過運用我們的全球獲客能力、當地市場專業知識及專有技術平台，我們為系列化旅遊團組或定製化旅遊團組將分散的目的地資源整合為協調一致的目的地管理服務安排，使旅遊組織機構能夠提供結構完善、可靠且具成本效益的團組旅遊，同時側重於營銷及客戶獲取。

業 務

下圖說明我們作為旅遊業價值鏈中目的地管理服務提供商的角色，在旅遊組織機構將散客整合成旅遊團組後，將其與當地服務提供商連接起來，為旅客提供當地目的地管理服務。其亦說明了旅遊組織機構如何將旅客整合成旅遊團組並向我們採購目的地管理服務，而我們如何透過該等安排來採購與協調當地的目的地資源，並向旅客交付目的地管理服務。



業 務

就體驗式旅遊而言，我們主要透過在線旅行社平台，直接向散客銷售。該等服務主要包括景點門票、一日遊、當地活動及交通服務，以專屬品牌進行營銷。散客可透過我們各大在線旅行社平台上的官方網店瀏覽並預訂該等服務。

除為旅遊目的地管理服務外，我們亦提供企業出海服務。憑藉我們在旅遊目的地管理服務中採用的各項旅遊元素，該等服務旨在支持中國企業及機構拓展國際業務，包括商務考察團出訪、活動策劃、展位搭建及國際推廣等。

我們的服務項目

我們的主要業務為提供目的地管理服務，包括旅遊目的地管理服務及企業出海服務。我們向旅遊組織機構、企業及機構客戶以及散客提供目的地管理服務。根據該模式，我們與旅遊組織機構簽訂框架協議，並就預期的旅遊團組訂單與其保持持續溝通。旅遊組織機構將散客整合為旅遊團組後，旅遊組織機構會根據該等旅遊團組的服務需求，向我們下單採購當地的目的地管理服務。旅遊組織機構通常會向旅客收取其提供的團組旅遊費用；而我們則是針對所提供的目的地管理服務，向旅遊組織機構收取並結算服務費。我們並非以分銷商模式向旅遊組織機構銷售目的地管理服務，旅遊組織機構在通常情況下亦非作為分銷商購買我們的服務以供進一步轉售。在提供該等服務中，我們將旅遊元素包括酒店、交通、餐飲、導遊服務、景點門票及其他本地服務捆綁組合，為旅遊團組提供系列化或定製化套餐。我們憑藉由逾45,000名合作夥伴組成的全球供應商網絡，確保服務質量及成本效益。

我們的旅遊目的地管理服務包括系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及體驗式旅遊。就系列化旅遊團組而言，我們憑藉豐富的供應商資源及運營效率，提供具競爭力的固定價格。就定製化旅遊團組而言，我們按客戶需求及預算量身定製產品。就體驗式旅遊而言，我們為散客提供拆分的目的地資源，包括景點及娛樂設施門票、一日遊及遊船觀光體驗。在各情況下，我們的職責在於整合並交付目的地資源及當地執行服務，而非委派分銷商推銷或轉售我們的服務。

於往績記錄期間，我們服務了逾22,000個旅遊團組及約884,000名旅客。於往績記錄期間，我們於111個國家的2,150個城市提供目的地管理服務，覆蓋範圍主要為歐洲，以及亞太、中東及非洲地區。我們的全球服務網絡遍佈逾25個國家，由全球逾40個辦事處支持。

我們的企業出海服務為第二增長引擎。憑藉全球目的地資源及當地執行能力，我們為中資企業及機構全球擴張提供支持，包括商務考察團出訪、活動策劃、展位搭建及國際推廣等。

業 務

下表載列我們於所示期間按業務線劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
團組旅遊	688,068	87.3	1,471,766	91.7	1,975,732	92.2
—系列化旅遊團組	429,442	54.5	919,698	57.3	1,181,686	55.2
—定製化旅遊團組	258,626	32.8	552,068	34.4	794,046	37.0
體驗式旅遊服務	30,834	3.9	48,781	3.0	71,981	3.4
企業出海服務	64,195	8.2	83,352	5.2	95,293	4.4
其他 ⁽¹⁾	4,405	0.6	352	0.1	660	0.0
總計	787,502	100.0	1,604,251	100.0	2,143,666	100.0

(1) 其他主要包括酒店運營服務。

團組旅遊

我們將各類旅遊要素整合為兩大類目的地管理服務：系列化旅遊團組及定製化旅遊團組。

系列化旅遊團組

我們以具競爭力的價格提供系列化旅遊團組。系列化旅遊團組指旅遊組織機構預先安排好行程，並反覆向市場推出的團組旅遊。每個系列化旅遊團組皆遵循其自有的固定行程，而不同系列化旅遊團組的行程可能因目的地、路線、行程天數、服務標準及目標旅客群體而有所差異。針對該等系列化旅遊團組，我們會根據相關旅遊團組的服務需求提供目的地管理服務安排。我們依賴營運成效及規模經濟來控制成本，同時維持服務質量。

我們遵循一套嚴謹的營運流程，涵蓋行程規劃、資源採購、意向訂單溝通、訂單確認、現場服務提供及行程後評估。我們的系列化旅遊團組主要服務團組旅遊（包括來自中國及東南亞的境外旅客），熱門目的地位於歐洲、中東及非洲。我們持續監察市場需求，並調整服務項目以符合旅客偏好。我們通常會預先協調酒店及交通等關鍵資源的意向訂單，以提升採購效率並支持資源供應。我們在所有旅遊中均維持一致的服務標準，包括受過培訓的導遊、經過品質檢驗的酒店及可靠的交通服務提供商。我們亦提供24小時客戶支持，以處理旅遊中可能出現的任何問題。

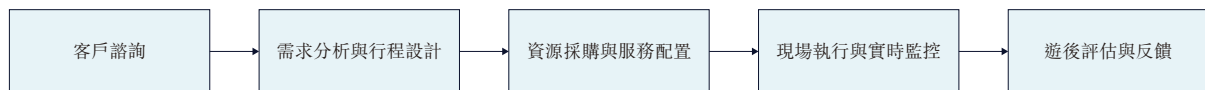
業 務

我們的銷售團隊直接與旅遊組織機構合作。我們在系列化旅遊團組中的角色是整合目的地管理資源，並為旅遊組織機構所組織的旅遊團組提供當地目的地管理服務，而非將旅遊行程銷售給旅遊組織機構以供其轉售。因此，我們的系列化旅遊團組並非透過分銷模式銷售，且旅遊組織機構在日常過程中不會以分銷商身份購買我們的服務以供轉售。

定製化旅遊團組

我們為需要靈活行程、更高服務標準或獨特體驗的客戶開發定製化旅遊團組。其中包括家庭遊、親子遊、藝術主題遊、研學遊、高端私人訂製遊以及其他特定主題行程。與系列化旅遊團組不同，我們根據客戶的預算、團隊規模、旅行季節及具體興趣，量身定製每一條旅遊線路。我們以了解客戶期望為首要任務，並提供符合其目標或旅行目標的服務。我們從初始構思階段即與客戶溝通，進行需求分析，並根據其期望量身定製行程方案。我們透過全球供應商網絡調配旅遊要素，並相應調整服務水平。就不同類型的定製化旅遊團組而言，我們會根據行程的主題與目的，整合相關的目的地資源與本地化服務。如為親子遊篩選適合家庭的景點與活動；為藝術主題遊安排博物館、藝廊、音樂會、演出及文化場館；為研學遊配置教育資源。我們與相關當地合作夥伴及服務供應商協調配合，提供結合行程規劃、當地執行與文化探索的專屬旅遊體驗。我們的當地團隊實時監控每項定製化旅遊團組的執行情況，並在出現意外情況時及時作出調整安排。

以下工作流程闡釋了我們的定製化旅遊團組交付流程。



於提供定製化旅遊團組時，我們遵循從初期客戶諮詢到遊後評估的標準化作業流程。首先，我們會與客戶進行溝通，了解彼等的旅遊目標、預算、團組規模、偏好目的地、服務標準及特定興趣。接著，我們會根據該等需求進行分析，並規劃出符合客戶期望的專屬行程。隨後，我們透過全球供應商網絡，採購併配置涵蓋住宿、交通、餐飲、導遊、景點門票及其他本地化服務相關的目的地資源。於服務執行期間，我們的本地化團隊會即時監控行程進度與資源安排，必要時進行現場協調，並迅速應對突發狀況。行程結束後，我們會收集客戶反饋並審閱服務表現，這有助於我們提升服務執行質量，並進一步優化定製化旅遊團組的安排。

體驗式旅遊服務

我們提供體驗式旅遊服務，專為偏好靈活、自主規劃行程的散客及小型團組設立。該等服務著重於精選的目的地資源及個別旅遊環節，包括景點及遊樂設施門票、一日遊、遊船觀光體驗、高端餐廳預訂、當地活動、交通安排及其他目的地相關服務。我們以專屬品牌營銷該等服務，尤其是針對散客提供碎片化旅遊服務。

業 務

我們的體驗式旅遊服務主要包括(1)景點及遊樂設施門票；(2)一日遊；及(3)遊船觀光體驗，於往績記錄期間，上述服務合共構成我們體驗式旅遊服務收入的最大部分。就景點及遊樂設施門票而言，我們為散客及小型團組提供熱門景點、遊樂場、博物館、表演、活動及其他目的地相關門票資源。就一日遊而言，我們安排精選的當地行程，該等行程通常於一天內完成，並可能包括導遊安排、入場門票、當地交通、餐飲安排及其他與行程相關的服務。就遊船觀光體驗而言，我們提供精選的遊船旅遊服務，該等服務通常於同日內完成，並可能包括遊船門票及(如適用)船上餐飲或其他遊船相關服務。

此外，我們提供旅客難以自行取得的精選目的地資源。該等資源包括米其林星級餐廳及其他當地熱門餐廳的預訂，以及其他稀缺或需把握時機的當地資源。我們亦提供各項旅遊支持服務，包括當地觀光活動、租車服務、機場接送及當地交通等。我們透過多種渠道出售體驗式旅遊服務。我們主要於OTA運營店鋪，讓散客能夠瀏覽並預訂精選目的地資源。我們亦透過社交媒體渠道直接接觸散客，開展內容營銷並加強客戶互動。

我們將體驗式旅遊服務視為具戰略意義的增長領域。旅客的偏好已由被動觀光轉向靈活、個人化且以體驗為導向的旅遊安排，進而催生便捷獲取景點及遊樂設施門票、一日遊、遊船觀光體驗及其他差異化目的地資源的需求。我們於2023年開始試行體驗式旅遊服務，並持續拓展服務組合及銷售渠道，以把握日益增長的市場機遇。

企業出海服務

我們提供企業出海服務，依託全球目的地資源及當地落地能力，助力中國企業及機構進行國際擴張。我們的服務主要包括(1) MICE服務，包括會議、獎勵旅遊、大會及企業活動，我們將行程規劃、地面交通、住宿、餐飲、當地旅行團安排及現場協調等目的地管理能力整合進業務活動及獎勵計劃；及(2)展覽相關活動，主要涵蓋展位設計及搭建，以及(如有需要)大型貿易交易會及展會的現場管理及場館支持。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已完成多個企業出海項目，服務客戶遍及汽車、科技、金融科技及可再生能源等行業。

我們於業務線之間共享全球供應商網絡，該網絡由逾45,000家提供商組成，包括酒店、交通提供商、餐廳及場地。此有助於我們通過結合MICE服務與目的地管理安排提供一體化解決方案，同時單獨就貿易交易會及展會項目提供展位搭建及相關現場支持服務。我們於全球逾40個辦事處設立本地運營團隊，負責為落地執行提供支持，以確保及時交付。我們的代表性項目包括海外產品發行、峰會論壇，展位搭建項目及其他企業活動。就該等項目而言，我們通常提供行程規劃、活動策劃、活動協調、地面交通、接待安排、展位搭建及現場運營支持等相結合的定製化服務。此外，我們亦擔任於2025年11月在倫敦世界旅遊交易會舉辦的「中國之夜」活動的聯合協辦方，並在該活動中提供活動管理、國際推廣及現場運營支持。

業 務

旅遊要素

我們擁有廣泛且多元化的全球資源網絡，以支持我們的目的地管理服務。截至最後實際可行日期，我們已與逾45,000個優選供應商建立合作關係，涵蓋酒店、交通提供商、餐廳、導遊、景點及其他本地服務提供商。此外，我們亦擁有遍佈全球逾450項特色體驗式旅遊資源。憑藉該資源網絡，我們能夠提供高質量、全方位的服務體驗，確保旅客享受省心便捷且難忘的旅程。我們將該等獨立的旅行服務整合成服務套餐提供給客戶，包括旅遊組織機構及企業客戶。該整合方式使我們能夠將分散的本地資源整合為連貫且可立即交付的項目，同時在不同客戶群體中保持運營效率及服務的一致性。透過整合該等旅遊要素，我們將其與行程需求相契合，協調服務時間與供應商安排，管理在地執行、監控服務質量，並應對現場變動或突發狀況，以此為客戶創造附加價值。這使得我們能夠提供給客戶綜合性的目的地管理服務安排，而非單一的旅遊資源。下文載列我們在提供目的地管理服務時所用的主要旅遊要素。

酒店

我們與全球逾17,000家酒店建立合作關係，2025年預訂的房晚數超過一百萬間。我們的酒店組合涵蓋多種住宿類型及不同檔次，從經濟實惠的標準客房至豪華五星級酒店，從市中心酒店至城堡式度假勝地，一應俱全。憑藉廣泛的供應商網絡及經濟規模，我們能夠協商出極具競爭力的價格，令客戶以最優成本獲得優質住宿選擇。

運輸

我們與逾1,000家交通服務供應商合作，提供安全、可靠及舒適的目的地交通服務。我們的交通資源包括本地運輸運營商、長途客運公司、應急支援車輛以及豪華轎車租賃服務。我們擁有現代化車隊及經驗豐富的司機，既提供短途出行服務，亦承接長途行程，無論是鄉村路線亦或是往返市中心的行程，均能提升客戶的整體出行體驗。

餐廳

我們已與全球逾7,500家餐廳建立合作關係，涵蓋廣泛的用餐場景，包括常規團體用餐、米其林星級餐廳的高端餐飲以及定製化宴會安排。我們的餐廳網絡能夠滿足各種飲食偏好以及宗教或文化方面的飲食要求，涵蓋當地特色餐廳、亞洲餐廳、清真認證餐廳及其他國際美食。從提供地道當地風味的小酒館，到提供精緻餐飲體驗的米其林星級餐廳，我們精心甄選優質餐飲場所，令旅客盡享豐富多元的美食文化。

業 務

導遊

我們的主要目的地擁有充足的導遊資源。我們會根據旅客的行程、目的地、語言要求、團隊規模及服務標準來安排導遊，從而能夠在整個服務交付過程中，為客戶提供現場協調、目的地當地信息以及行程支持。無論是歷史文化之旅、美食探索之旅，亦或是悠閒的觀光之旅，當地嚮導的陪同均能提升旅行體驗。我們致力於提供真實的體驗，令旅客產生共鳴，並深入了解每個目的地的獨特文化、歷史及當地傳統。

特色體驗

我們提供逾450項特色體驗式旅遊資源。其中包括各類活動，例如在瑞士體驗滑翔傘、在迪拜參加沙漠探險，以及在中國攀登長城。我們豐富多樣的特色體驗項目，專為尋求文化浸潤、冒險與自然探索的旅客量身打造。我們不斷拓展並豐富特色體驗項目，以滿足旅客不斷變化的喜好，並為其旅程增添更多期待與驚喜。參加我們團組旅遊及體驗式旅遊服務的旅客，均可使用該等特色體驗旅遊資源，從而提升其整體旅遊體驗。

景點

透過與知名景點以及小眾景點的合作，我們為客戶提供非凡的體驗及難忘的回憶。憑藉我們與景點運營商建立的緊密合作關係，我們能夠提供極具競爭力的價格及優惠安排。

目的地

我們主要為全球八大地區提供目的地管理服務：歐洲、中國、中東、非洲、北美、澳大利亞、中亞及日本。我們的全球服務網絡覆蓋逾25個國家，並由全球逾40個辦事處提供支持。

下表載列我們於所示期間按目的地(按洲分類)劃分的收益構成。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
歐洲	714,759	90.8	1,466,516	91.4	1,906,393	88.9
亞洲	35,584	4.5	79,883	5.0	145,979	6.8
美洲	28,596	3.6	36,874	2.3	36,477	1.7
其他 ⁽¹⁾	8,563	1.1	20,978	1.3	54,817	2.6
總計	787,502	100.0	1,604,251	100.0	2,143,666	100.0

業 務

- (1) 其他主要包括非洲及大洋洲。

下列各段提供了若干主要旅遊目的地的概覽。

- 歐洲為我們的核心目的地。我們提供涵蓋歐洲各地的目的地管理服務。歐洲旅遊目的地管理服務市場已趨成熟，擁有發達的交通網絡及密集的文化遺產景點。我們與該地區各地的本地供應商建立長期合作關係，並在當地設有多個辦事處以支持服務交付。
- 中國為我們推廣入境旅遊的戰略目的地。我們依託中國豐富的文化遺產及多元化的旅遊資源，為來自歐洲、東南亞及其他客源市場的遊客開發入境旅遊服務。我們利用中國各地的資源網絡以及在歐洲及東南亞的海外銷售辦事處，量身打造符合國際遊客需求的入境旅遊套餐。我們亦提供研學旅行項目，邀請海外學生及青年團體來華進行文化交流與語言沉浸式學習。中國政府已出台多項政策措施，以促進入境旅遊。於2026年3月，九個政府部門聯合出台16項政策措施，旨在擴大旅遊服務出口並增加入境消費。政府已擴大單方面免籤入境及240小時免籤過境政策的適用範圍，目前已有逾55個國家符合免籤過境條件。此外，中國亦加強國家旅遊品牌的推廣，並改善面向外國遊客的支付、通信及通關服務。國際航班的班次已穩步恢復至接近疫情前水平。我們相信，該等有利政策將繼續支持我們中國入境旅遊業務的發展。
- 北美為我們的關鍵戰略市場。我們充分利用在美國的豐富本地資源，提供旅遊、商務與政府事務以及教育服務。北美擁有龐大且多元化的旅遊市場。主要目的地包括紐約、洛杉磯、多倫多，以及大峽谷及尼亞加拉大瀑布等自然地標。該地區交通和住宿基礎設施完善。
- 中東地區為我們網絡中成熟的旅遊目的地。透過位於阿拉伯迪拜的當地附屬公司，我們已與該地區逾480家供應商建立合作夥伴關係，涵蓋約240家酒店。我們在中東的服務涵蓋沙漠衝沙、城市觀光、近海觀光、研學旅遊以及商務與政務活動。該地區持續投資於旅遊基礎設施建設，包括機場、酒店及旅遊景點。迪拜與阿布扎比等主要城市均發揮著國際交通樞紐的作用。
- 非洲為我們產品組合中快速成長的目的地，我們於東非的肯亞及北非的摩洛哥和埃及均設有當地團隊。我們提供的目的地服務涵蓋野生動物之旅、文化體驗及歷史遺跡參訪。我們涵蓋的主要景點包括馬賽馬拉角馬大遷徙及埃及的古代遺跡（包含金字塔、尼羅河、盧克索神廟及帝王谷）。我們於肯尼亞、摩洛哥及埃及的當地團隊負責管理供應商關係，並為前往該等目的地的入境旅客提供服務交付。

業 務

- 日本為我們業務組合中一個成熟的旅遊目的地。我們透過於日本設立的附屬公司建立強大的本地業務基礎，並於該國範圍內建立廣泛的供應商網絡。日本將文化遺產與現代城市設施完美融合。熱門目的地包括東京、京都、大阪及北海道。該國擁有發達的交通網絡、鮮明的季節性旅遊特徵以及成熟的旅遊服務業。
- 澳大利亞為我們產品組合中的一個目的地。我們提供目的地管理服務，涵蓋休閒旅遊及商務與政府活動。我們在該國範圍內建立本地資源網絡，以支持我們的運營。主要旅遊目的地包括大堡礁、大洋路以及悉尼、墨爾本及布裡斯班等城市。澳大利亞已建立完善的旅遊基礎設施及多元化的本地供應商體系。
- 中亞為一個新興旅遊目的地。該地區以撒馬爾罕、布哈拉及希瓦等絲綢之路文化遺產地而聞名。包括烏茲別克斯坦及哈薩克斯坦在內的多個國家在持續發展旅遊基礎設施並簡化簽證手續。我們認為中亞是一個具有文化與歷史旅遊發展潛力的市場。

除按目的地劃分的收益外，下表載列我們於所示期間按客源市場（即我們客戶的地理位置）劃分的收益構成。其有助於說明我們不同地區客戶覆蓋的多元化程度。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
中國內地	432,421	54.9	1,078,033	67.2	1,392,930	65.0
其他亞洲市場 ⁽¹⁾	279,962	35.6	419,504	26.1	579,837	27.0
歐洲	48,811	6.2	79,243	4.9	123,371	5.8
美洲	24,497	3.1	23,161	1.4	45,359	2.1
其他 ⁽²⁾	1,811	0.2	4,310	0.4	2,169	0.1
總計	787,502	100.0	1,604,251	100.0	2,143,666	100.0

(1) 其他亞洲市場主要包括越南、泰國及新加坡。

(2) 其他主要包括大洋洲及非洲。

示範性團組旅遊：13天歐洲精選之旅

以下範例說明我們如何及提供團組旅遊。我們的「金級尊享」13天歐洲之旅是我們招牌的系列化旅遊團組行程，涵蓋法國、瑞士、德國及意大利四個主要的歐洲旅遊目的地，具備固定的行程安排、具競爭力的價格以及一貫的服務標準。

業 務

該行程自深圳出發，搭乘直飛航班前往布魯塞爾，並從米蘭返程，既能將旅行時間縮至最短，又能將觀光時間最大化。行程融合歐洲各地的經典自然景觀與文化地標，包括瑞士的少女峰山鐵路與黃金觀光列車；法國的羅浮宮、塞納河遊船及勃艮第品酒體驗；德國的新天鵝堡；及意大利的威尼斯貢多拉遊船、比薩斜塔及佛羅倫薩和羅馬的歷史中心。

在整個行程中，我們安排旅客入住精選的星級酒店，提供當地特色美食，如傳統法式料理、意大利T骨牛排及瑞士山頂美食，並由經驗豐富的本地司機駕駛現代化遊覽車負責接送。每趟行程均由一名雙語領隊帶領，負責協調所有後勤及現場安排。

下表載列此次旅行的典型行程安排。

天數	路線	主要活動
1	深圳	從深圳出發
2	深圳－布魯塞爾－巴黎	抵達布魯塞爾；市區遊覽（包含大廣場）；轉往巴黎
3	巴黎	塞納河遊船；參觀花宮娜香水博物館；於埃菲爾鐵塔及凱旋門停留拍照
4	巴黎	由專業導遊帶領參觀羅浮宮；於奧斯曼大道購物
5	巴黎－勃艮第酒莊－貝桑松	勃艮第酒莊之旅及品酒
6	貝桑松－少女峰－因特拉肯	少女峰山鐵路與冰宮；因特拉肯市區遊覽
7	因特拉肯－盧塞恩－菲森再到因斯布魯克	黃金觀光列車；盧塞恩市區遊覽；新天鵝堡拍照停留
8	因斯布魯克－威尼斯－帕多瓦	因斯布魯克市區遊覽；威尼斯島遊覽，包含聖馬可廣場及貢多拉遊船
9	帕多瓦－佛羅倫薩－比薩	佛羅倫薩市區遊覽，包含米蘭大教堂與領主廣場；比薩拍照停留
10	比薩－羅馬－托迪	羅馬市區遊覽，包含羅馬鬥獸場與古羅馬廣場
11	托迪－米蘭	米蘭市區遊覽，包含米蘭大教堂
12	米蘭－深圳	返程航班
13	深圳	抵達深圳

業 務

該團組旅遊展現我們整合分散的旅遊目的地資源(包括酒店、交通、導遊、景點門票及用餐)的能力，將其打造成為一套完整且可立即提供的跟團行程。我們通常透過全球供應商網絡採購該等資源，藉由標準化作業程序管理品質，並維持全年各航班服務品質的一致性。

主要運營數據

下表載列於所示期間我們客戶的若干主要指標。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
供應商數量 ⁽¹⁾	35,248	36,672	45,995
客房晚數	386,426	892,767	1,076,469
客戶數量	984	1,562	1,938
新客戶數量	756	961	1,001
累計服務客戶	1,439	2,400	3,401
平均客戶價值 ⁽²⁾ (人民幣千元)	800.3	1,027.0	1,106.1
服務團組旅遊數量 ⁽³⁾	3,454	7,683	11,543
接待遊客人數(以千人計) ⁽⁴⁾	128.3	325.5	430.5
每個團組旅遊的平均遊客人數 ⁽⁵⁾	32.7	28.4	24.1
平均團組旅遊價值 ⁽⁶⁾ (人民幣千元)	199.2	191.6	171.2
團組旅遊項下每名遊客平均收入 ⁽⁷⁾ (人民幣元)	6,083.9	6,750.6	7,091.4

(1) 指於各自年度與我們有業務往來的供應商數量。

(2) 按特定年度的總收入除以相同年度購買我們服務的客戶數目計算。

(3) 指我們團組旅遊所服務的旅遊團組數量。

(4) 指我們團組旅遊及體驗式旅遊服務所服務的遊客人數。

(5) 按我們團組旅遊所服務的旅客人數除以同年團組旅遊所服務的旅遊團組數量計算。

(6) 按我們團組旅遊產生的收入除以同年團組旅遊所服務的旅遊團組數量計算。

(7) 按我們團組旅遊及體驗式旅遊服務產生的收入除以同年團組旅遊及體驗式旅遊服務所服務的旅客人數計算。

2023年至2025年每團平均旅客人數及平均團價下降，主要反映本集團策略性調整，以更小規模的旅行團提升旅客體驗。市場上旅客偏好出現變化，愈趨傾向選擇小型團及更具個人化的行程安排。就此，本集團相應調整服務項目，專注提供以高質量及體驗導向為主的旅遊產品，在減少每團旅客人數的同時，亦令平均團規模及每團平均價值相應下降。

業 務

我們的技術系統及基礎設施

我們構建了一個技術框架，其中包含專有的核心業務系統、數據服務、人工智能應用，以及支撐該等服務的可靠技術基礎設施。該框架支撐著我們的核心運營流程，包括訂單管理、資源採購、服務執行和客戶管理。

技術基礎設施

我們已將系統架構從單個單元架構升級為更靈活的基於微服務的結構。微服務架構將大型軟件系統分解為多個較小的獨立服務，每個服務均可單獨進行開發、更新和擴展。這使我們能夠根據需要調整計算資源。

我們採用多可用區生產架構，並基於Kubernetes進行容器編排。Kubernetes是一項將軟件應用程序的部署及管理自動化的技術。我們亦使用高可用性數據庫、負載均衡健康檢查、每日數據庫備份及遠程備份同步。我們已建立四級事件響應機制。由於此等升級，我們的核心系統平均響應時間顯著改善，並發處理能力大幅提升，並達致高水平的系統可用性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的信息系統並無發生任何對我們運營造成重大不利影響的重大系統中斷或服務中斷。

專有核心業務系統

我們專有的核心業務系統名為HERP，即Hiseas企業資源平台。我們於2025年1月推出了HERP4.0版本。HERP4.0支持我們的核心業務流程，包括訂單管理、資源採購、服務執行、結算、客戶管理和數據分析。HERP4.0上線後，其已覆蓋我們大多數的核心業務，並取代了我們之前的核心業務系統。

我們在HERP4.0框架下開發了專門的工具，以應對各種業務場景。例如，我們的東南亞自動報價系統允許業務人員在輸入客戶的核心需求後，一分鐘內即可生成報價，與之前的人工方式相比，報價效率大幅提高。我們採購成本管理系統通過將成本控制規則嵌入系統，為毛利率管理提供支持，從而幫助業務部門更有效地管理採購成本。

我們亦於HERP4.0下開發了一款導遊和領隊工具。該工具可於移動設備上使用及將旅遊團組信息、行程安排、參團人員名單及資源安排整合到一起。作為一款移動工具，導遊及領隊可在帶團服務期間方便地隨身攜帶並使用，從而能夠隨時獲取相關的旅遊團組信息。它使導遊能夠獲取實時信息、記錄客戶的特殊需求、管理現場費用並提交服務評價。對於領隊而言，該工具支持同時監控多個團組，實時追蹤其狀態並規劃路線。這有助於提升現場協調效率和服務質量。

業 務

我們開發了一款客戶端工具，讓客戶能夠在線確認行程。該工具上線後，將逐步取代過去銷售團隊與客戶之間來回交換文件進行確認的舊有流程、減少我們員工的手動跟進工作，並生成可用於業務審查及審計的電子記錄。

人工智能能力

我們開發了結合我們專有的核心業務系統、我們的旅遊業知識庫及主流AI模型的技術架構。我們亦針對旅遊相關的應用場景，私有化部署了特定行業的大語言模型。我們遵循應用優先的策略，不自行開發底層通用基礎模型。

我們在廣泛的運營場景中實施了AI驅動的自動化。截至最後實際可行日期，我們的AI技術已應用於11個核心業務場景，包括採購輔助、多語言翻譯、自動PDF行程單擷取及自動化訂單處理。因此，我們的系統深深嵌入了實際的行業經驗，並表現出顯著的靈活性及適應性，融入了最新的行業知識，以跟上不斷變化的市場趨勢及客戶需求。

數據集成能力

我們透過建立一套涵蓋數據治理、主數據管理、數據質量管理及數據倉儲的全面性數據管理框架，持續強化數據集成能力。

在此框架下，我們已實施統一的數據標準、主數據模型及數據集成機制。該等措施使我們能夠集中管理並在各系統間共享關鍵主數據，包括與客戶、供應商、國家及城市相關的數據。此外，該等措施亦支持關鍵業務數據的整合，包括旅遊團組訂單、收入及成本。

我們亦已建立一個集中式數據倉儲平台。透過此平台，我們整合來自業務營運、資源管理系統、財務管理系統及外部合作夥伴的數據，以形成統一的數據資產基礎。此舉不僅提升了數據的一致性、準確性與可存取性，更為營運管理、商業分析以及數字轉型策略的實施提供了重要支持。

此外，我們已開發數據應用程序介面(或API)，以促進標準化的數據連通性。API為一套規則，可讓不同的軟件系統彼此通信。我們的數據API服務為外部合作夥伴提供標準化的數據存取渠道，有助於降低其系統整合成本，並擴大我們與外部商業夥伴之間的數據連結範圍。

總體而言，我們的數據集成能力使我們能夠串聯內部系統與外部合作夥伴的數據，提升數據質量及運營透明度，並支持更高效的商業決策及數字化運營。

業 務

研發

我們的研發工作主要著重於強化專有核心業務系統HERP，並開發人工智能賦能應用，以提升我們目的地管理服務的運營效率。截至2025年12月31日，我們的研發團隊有56名僱員。我們已開發出一套技術基礎設施，該設施結合專有核心業務系統、主流人工智能模型及旅遊業知識庫。根據弗若斯特沙利文的報告，我們專有系統的研發採用敏捷迭代模式，週期為兩至三週，而傳統行業同行使用的外部系統的週期為一至三個月。

銷售及營銷

我們主要向旅遊組織機構銷售服務。我們的銷售活動側重於深入了解客戶的服務需求，將其與合適的目的地資源及執行方案進行匹配，並與客戶及商業夥伴維持長期關係。於目的地管理服務方面，我們通常透過客戶推薦、行業展會及現有客戶關係來開發客戶。根據與旅遊組織機構的合作，我們與旅遊組織機構簽訂框架協議，並就預期的旅遊團組訂單與其保持持續溝通。旅遊組織機構將散客整合為旅遊團組後，旅遊組織機構會根據該等旅遊團組的服務需求，向我們下單採購當地的目的地管理服務。於企業出海服務方面，我們通常透過直接溝通、商業推薦、行業活動以及與商業夥伴的合作來開發客戶。

我們通過OTA平台提供體驗式旅遊服務，我們會在相關平台上開設店鋪並上架產品供銷售。旅客通過OTA平台進行諮詢與下單，而我們則負責提供客戶服務、處理訂單、確認預訂並交付相關服務。我們與通過該等OTA平台獲客的散客直接訂立合約並提供體驗式旅遊服務。OTA平台通常負責平台運營、支付結算及相關平台管理職能，並根據預先約定的結算安排與我們進行款項結算。

我們的銷售團隊負責客戶開發、需求溝通、報價、合同談判及客戶關係管理。我們的當地目的地團隊通過提供目的地資源信息、當地落地方案及現場服務支持，為我們的銷售活動提供支持。截至2025年12月31日，我們擁有295名銷售和營銷人員。為鼓勵及激勵我們的銷售團隊，我們採納了結合固定薪金與績效考核及獎勵的薪酬結構。

市場營銷與品牌建設

我們通過行業展會、地區路演、品牌活動及內容分發來推廣業務。我們的營銷和品牌建設活動致力於維護與客戶、旅遊局及目的地資源方的關係，並向選定的客源市場和目的地展示我們在目的地管理及當地落地方面的能力。

我們參加全球主要旅遊行業展會，包括(其中包括)ITB Berlin(柏林國際旅遊展覽會)、WTM London(倫敦世界旅遊交易會)及IMEX Frankfurt(國際獎勵旅遊、會議及活動展覽會)。我們對該等展覽的參與已超越純粹的參與。我們發揮了更積極的作用，從參展商轉變為行業活動的聯合主辦方和主題演講嘉賓。除了參加展會外，我們可能聯合協辦行業活動、發表演講，或與旅遊局合作舉辦行業招待會(如中國之夜)，以與旅遊資源方、

業 務

商業夥伴及潛在客戶進行交流。我們還與當地旅遊局合作，針對選定的客源市場或目的地，組織地區路演、目的地推廣活動及客戶答謝活動。該等活動使我們能夠介紹目的地資源、了解客戶需求，並促進客戶在當地市場的參與。

此外，我們還通過品牌活動和內容分發來支持我們的品牌建設工作。例如，我們可以利用公司週年慶活動、全球主題視頻及合作夥伴聯合營銷活動來推廣品牌。我們還通過領英、微信公眾號及其他線上渠道發佈行業洞察和案例動態，以保持與客戶及商業夥伴的溝通。

定價

我們的定價依據服務類型、服務範圍及客戶需求釐定。我們的整體定價策略旨在維持服務的市場競爭力，同時實現合理的利潤水準，並支持客戶的長期價值。就旅遊目的地管理服務而言，我們通常會參考相關旅遊項目及當地資源的成本來編製報價，包括交通、住宿、餐飲、導遊、景點門票、地面接待服務及其他目的地服務。我們亦會綜合考量諸如目的地、行程長度、團組人數、旅遊旺季、酒店等級、交通安排、服務範圍、客戶需求、市場供需狀況、競爭對手定價及匯率波動等因素。就我們的旅遊團組項目而言，我們通常採用成本加成定價法，並根據市場狀況及服務競爭力進行調整。就經常性服務而言，我們可能會採用路線定價或標準報價模板，以提升報價效率及定價透明度。就定製化旅遊團組而言，我們會根據已確認的服務範圍、客戶需求、資源需求、預期成本、專案複雜度、客戶關係及未來業務潛力來編製報價。

就企業出海服務而言，我們按個別項目基準編製報價，並考慮所需服務範圍，包括展位設計及搭建、活動策劃、場地管理、國際推廣及其他相關服務。項目的總成本通常取決於活動或展覽的規模及複雜程度、項目持續時間、參與人員數目、所需定製化水平、目的地的性質及具體物流要求。我們對企業出海服務的定價亦考慮第三方承包商及供應商的成本，以及特定項目可能需要的任何專門資源或服務，包括視聽設備、翻譯服務或定製化推廣物料。

於編製及更新報價時，我們會密切關注市場價格、供應商成本、目的地供需狀況、季節性因素、匯率以及競爭對手的定價策略。我們亦會不時進行市場研究，以優化定價機制。影響我們定價的主要因素包括匯率波動、航空公司運力、酒店房價、主要公眾假期、旅遊旺季與淡季，以及目的地市場狀況的變化。我們定期檢討項目的價格，特別是主要旅遊路線的價格通常每週檢討一次，並根據市場變化不時調整其他路線的價格。我們亦可能根據客戶需求、預訂時機、團組規模、接近出發日期的銷售狀況、銷售目標及庫存水平，動態優化價格。此外，為提升我們的服務銷售表現及市場競爭力，我們可能會不時推出促銷活動及優惠定價政策，特別是在旅遊淡季、特定營銷活動或其他特殊市場條件下，以提高客戶轉化率及我們的銷售表現。

業 務

季節性

由於旅遊業的特性，我們的業務會受到季節性波動的影響。在包括中國和東南亞在內的主要客源市場，於公眾假期和學校假期期間，我們目的地管理服務的需求通常會增加，因為出境團組遊往往需要較長的旅行時間，且通常會安排在該等假期期間。不同目的地也有不同的旺季和淡季，這導致了整體業務的波動。我們的體驗式旅遊服務(包括景點門票和當地活動)在節假日及旅遊旺季期間的需求也較高。我們的企業出海服務，包括會展相關服務受國際貿易博覽會、大型活動及企業活動週期的影響，某些項目的收入集中在特定季度。

我們通過根據需求高峰期配置人員和資源、豐富項目，以及拓展客源市場和目的地覆蓋範圍，來應對季節性的影響。我們還依託多元化的項目組合及多客源市場、多目的地戰略，以幫助緩解季節性波動，我們認為這有助於降低全年出現顯著淡季的風險。此外，我們的業務覆蓋多個地區和業務線，該等不同服務項目之間的互補性有助於抵銷季節性波動。因此，我們認為季節性因素對我們年度經營表現的總體影響尚在可控範圍內。請參閱「財務資料—影響經營業績的主要因素—我們的營運業績受季節性因素影響」。

服務項目開發

我們不斷開發和完善定製化旅遊團組及體驗式旅遊服務，以滿足旅遊組織機構及客戶等企業客戶不斷變化的需求。我們的發展模式因服務類型而異。就定製化旅遊團組而言，我們通常在客戶向我們表達具體的旅遊需求後，再開發量身定製的服務方案。就體驗式旅遊服務而言，我們可能會提前發掘市場機遇，整合當地的目的地供應商並建立本地化服務能力，隨後再向散客及小型團組推廣相關服務。我們的服務項目開發流程側重於發掘市場機遇、設計新的行程和服務理念，並將成功的服務項目推廣至我們的全球網絡。

市場調研與機遇識別

我們持續在中國、東南亞、歐洲及其他地區等主要客源市場開展市場調研。我們的團隊關注旅客偏好的變化、新興的旅行主題、季節性需求模式及不同客戶群體對目的地的青睞程度。我們還會關注競品，並收集現有客戶的反饋，以發掘市場上那些存在需求但尚未有合適服務項目填補的空白。

此外，我們會定期對新舊目的地進行實地考察。在該等考察期間，我們的目的地專家會對當地的基礎設施、酒店質量、交通選擇、景點、餐飲設施及其他地面服務進行評估。該等實地考察有助於我們釐定新增目的地或優化現有行程的可行性。就定製化旅遊團組而言，該等評估有助於我們在收到客戶的具體需求時，具備相應的響應能力。就體驗式旅遊服務而言，當我們於某個目的地發現足夠的市場潛力時，可能會先整合當地的供應商資源並建立本地化服務能力(包括組建本地化執行團隊或配備專屬人員)，隨後再向客戶推廣相關服務。

業 務

服務項目設計及概念開發

基於我們的市場洞察和實地考察，我們設計新目的地管理服務套餐。就定製化旅遊團組而言，我們的設計流程主要以客戶需求為導向。在客戶向我們表達其旅遊目的地、預算、團組規模、旅遊季節、服務標準、偏好景點及其他需求後，我們會透過供應商網絡尋源所需資源，並相應調整服務級別，從而為其開發量身定制的行程與服務方案，以滿足彼等的具體要求。對於心裡已有明確行程規劃的客戶，我們會通過從供應商網絡中調配所需資源，並調整服務水平以滿足其具體需求，從而制定量身定製的解決方案。對於沒有預定行程的客戶，我們會根據對跨市場需求模式的分析，為其提供服務方案。

就體驗式旅遊服務而言，我們的設計流程更側重於資源與市場導向。我們通常從整合當地的目的地供應商與服務執行能力著手，這涵蓋了景點、票務資源、當地特色活動、交通供應商、餐廳及其他本地化服務商。針對服務需求達到一定規模的目的地，我們可能會組建或強化本地化服務團隊，以支持供應商協調、服務執行及現場應變。

我們借鑒某個目標市場的成功服務項目，並根據其他存在類似需求的市場進行調整。這種方法有助於我們縮短新服務項目的時間並降低成本。我們還提供設計支持，並承擔新服務項目部分的初期市場風險，這有助於鼓勵客戶以較低的初期投入試驗新目的地。於更廣泛地推廣新的體驗式旅遊服務前，我們通常會先確保相關的目的地資源與本地執行安排已妥善就位。新服務項目獲得市場認可後，我們便會藉助標準化的運營框架對其進行優化，並將其推廣至其他客源市場和目的地。

服務項目驗證及規模化

在選定市場推出新服務項目後，我們會通過客戶接受度、服務反饋和運營效率等關鍵指標來監測其表現。我們利用初期部署中獲得的經驗，對規格、定價和資源配置進行調整。

我們定期審查服務項目組合，以確保其始終符合市場趨勢和客戶期望。這一持續進行的研究、設計和驗證過程，使我們能夠提供種類繁多的目的地管理服務，以滿足企業客戶不斷變化的需求。

業 務

客戶

主要客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括(1)旅遊組織機構；(2)企業及機構客戶；及(3)散客。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各期間來自五大客戶的收入分別佔有關期間總收入的24.6%、28.2%及28.8%，而於往績記錄期間各期間來自最大客戶的收入分別佔同期總收入的11.7%、14.3%及12.3%。我們通常透過銀行轉賬與五大客戶結算付款。

下表載列我們於往績記錄期間各年度的五大客戶詳情。

客戶	收入	收入貢獻 百分比	合作關係開始	信貸期	客戶背景	所提供服務
	(人民幣千元)	(%)				
截至2023年12月31日止年度						
客戶A	91,755	11.7	2018年	45天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶B	35,895	4.6	2019年	30天	旅遊組織機構	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶C	25,487	3.2	2018年	15天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶D	23,094	2.9	2018年	30天	旅遊組織機構	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶E	17,229	2.2	2019年	不適用	旅遊組織機構	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
總計	<u>193,460</u>	<u>24.6</u>				

業 務

客戶	收入	收入貢獻 百分比	合作關係開始	信貸期	客戶背景	所提供服務
	(人民幣千元)	(%)				
截至2024年12月31日止年度						
客戶A	230,118	14.3	2018年	30天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶C	83,111	5.2	2018年	45天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
客戶D	74,641	4.7	2018年	30天	旅遊組織機構	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
客戶F	33,744	2.1	2018年	不適用	教育旅行提供商	系列化旅遊團組及企業出海服務
客戶G	30,408	1.9	2022年	30天	旅遊組織機構	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
總計	452,022	28.2				

截至2025年12月31日止年度

客戶A	264,516	12.3	2018年	30天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶C	192,439	9.0	2018年	30天	綜合性旅遊集團	系列化旅遊團組、定製化旅遊團組及企業出海服務
客戶D	80,320	3.7	2018年	30天	旅遊組織機構	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
客戶G	47,047	2.2	2022年	30天	旅遊組織機構	定製化旅遊團組
客戶H	33,091	1.6	2022年	30天	旅遊組織機構及旅遊組織機構	系列化旅遊團組及定製化旅遊團組
總計	617,413	28.8				

- (1) 客戶A為一家主要從事出境旅遊及相關旅遊服務旅遊服務集團。客戶A位於北京，註冊資本為人民幣982.7百萬元。
- (2) 客戶B為一家主要從事出境旅遊及相關旅遊服務的旅遊組織機構。客戶B位於泰國曼谷。
- (3) 客戶C為一家主要從事旅遊及相關旅遊服務綜合旅遊服務集團。客戶C位於北京，註冊資本為人民幣80.0百萬元。
- (4) 客戶D為一家主要從事出境旅遊及相關旅遊服務的旅遊批發商。客戶D位於廣東省廣州市，註冊資本為人民幣10.0百萬元。
- (5) 客戶E為一家主要從事團組旅遊及相關旅遊服務的旅遊組織機構及目的地管理公司。客戶E位於越南。
- (6) 客戶F為一家主要從事研學旅行及相關旅遊服務的教育旅遊服務供應商。客戶F位於北京，註冊資本為人民幣5.0百萬元。

業 務

- (7) 客戶G為一家主要從事出境團組旅遊及相關旅遊服務的旅遊組織機構。客戶G位於新加坡，實繳資本為5.0百萬新加坡元。
- (8) 客戶H為一家主要從事出境旅遊及相關旅遊服務的旅遊組織機構。客戶H位於台灣台北。

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度的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、彼等的聯繫人或據董事所知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於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

以下載列於往績記錄期間，我們與我們目的地管理服務的主要客戶旅遊組織機構所訂立的典型協議的主要條款。

- **期限。**我們通常會與旅遊組織機構訂立為期特定的協議。此類協議可依據各自條款予以續約。
- **框架協議及訂單安排。**我們與旅遊組織機構簽訂框架協議，並就預期的旅遊團組訂單與其保持持續溝通。旅遊組織機構將散客整合為旅遊團組後，旅遊組織機構會根據該等旅遊團組的服務需求，向我們下單採購當地的目的地管理服務。
- **服務範圍及服務履行。**我們為相關旅遊團組提供目的地管理服務，包括行程相關的當地執行、住宿、交通、餐食、導覽、門票及其他當地安排。我們通常須具備必要的資格、提供準確的服務信息、履行已確認的訂單，並處理售後事宜。
- **旅遊組織機構的角色。**旅遊組織機構通常負責將散客整合成旅遊團組、向我們傳達旅客的需求，並與旅客進行溝通協調。於日常業務中，彼等採購我們的服務並非為了囤積庫存或進行轉售。
- **保密及數據保護。**各方通常須依照相關協議及適用法律，保護機密信息及客戶資料。此類義務可能於協議終止後繼續有效。
- **付款與結算。**費用通常依據適用的收費標準、已確認旅遊團組安排及服務範圍來釐定。我們的旅遊組織機構根據我們就提供目的地管理服務所協定的結算週期向我們支付服務費。
- **終止。**協議可能於各自期限屆滿時自動終止，或依照相關協議規定予以終止。部分協議允許透過事先通知、嚴重違反相關協議而終止協議。

業 務

供應商

採購模式及供應商管理

根據我們的運營模式，我們主要採購與目的地資源和服務，包括酒店、交通、餐飲、導遊、門票、景點及其他本地服務。我們根據業務預測、來自旅遊組織機構的意向訂單、歷史運營數據、年度業務目標、實時運營數據、目的地數據和供應商數據制定採購計劃。針對某些目的地資源，我們會提前一年開始採購準備工作，同時綜合考慮預訂週期、市場狀況以及目的地的供需趨勢。這使我們能夠提高採購準確性、擴大預先採購覆蓋範圍、控制採購成本，並支持獲取目的地資源。此類預先採購準備並不涉及囤積酒店房源、機票或其他旅遊項目庫存以進行轉售，且我們並非酒店、航空公司或其他旅遊項目供應商的經銷商。在適當情況下，我們可能會預先與供應商進行可取消的非確切預訂或協調指示性訂單，以便後續根據預期旅遊團組的需求而提供服務。

我們通過線上和線下流程管理採購工作。我們的系統支持資源推薦、詢價、報價記錄、預訂確認及資源錄入。我們的本地採購人員負責處理需要了解當地市場、集團層面採購或頻繁協調的資源的線下採購、價格談判及供應商溝通工作。我們採用動態協商策略，根據市場狀況和業務量持續調整我們的策略。在合同獲批及資源錄入我們的HERP系統之前，我們會確認關鍵商業條款，包括資源規格、服務日期、單價、總價、取消政策及付款條款。該等安排旨在支持為旅遊團組提供目的地管理服務，而非為了囤積庫存或轉售而採購旅遊項目。我們的結算方式包括服務前預付、每半月結算一次和每月結算一次，具體取決於供應商關係以及我們的議價能力。

我們已採用供應商管理程序，以規範供應商開發、准入、合作、評估和退出。我們的供應商准入流程包含資格審查環節，涵蓋營業執照核驗及針對交通提供商等與安全相關的供應商的保險覆蓋範圍。我們還會通過當地聯繫人或在線註冊機構(包括英國公司註冊處)進行背景調查，並定期進行實地走訪和面談。對於汽車租賃供應商，我們會核查其營業執照和保險額度。

我們建立了一套包含兩個維度的供應商評級系統。第一個維度根據服務內容、定價及回應速度來評估供應商；第二個維度則著重於服務質量。我們將訂單量的分配與供應商評級掛鉤，優先考慮表現更優異的供應商。評級不達標的供應商可能會面臨使用受限、整改或終止合作。我們還會根據旅遊團組的反饋記錄，維護一份黑名單和一份白名單。此外，我們會監控供應商風險，包括投訴趨勢、資質過期、價格波動及重大服務事件。

我們許多主要供應商與我們的合作年限已經超過五年。我們供應商的關係一直保持穩定，相關變動主要源於業務增長、新目的地拓展及持續的供應鏈優化。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不依賴任何單一供應商，且並無遇到供應商提供的服務出現任何重大的短缺或延誤情況。

業 務

主要供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(1)酒店；(2)交通提供商；(3)餐廳；(4)導遊；(5)票務服務提供商；及(6)其他當地服務提供商。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各期間向五大供應商的採購額分別佔有關期間採購總額的11.1%、9.5%及6.6%，而於往績記錄期間各期間向最大供應商的採購額分別佔同期採購總額的4.2%、2.9%及2.6%。我們通常透過銀行轉賬與前五大供應商結算付款。

下表載列我們於往績記錄期間各年度的前五大供應商詳情。

供應商	採購金額	採購貢獻 百分比	合作關係開始	信貸期	供應商背景	購買的產品 及/或服務
	(人民幣千元)	(%)				
截至2023年12月31日止年度						
供應商A	29,095	4.2	2018年	不適用	國際酒店集團	酒店住宿服務
供應商B	16,127	2.3	2018年	不適用	運輸服務提供商	運輸服務
供應商C	12,657	1.8	2023年	不適用	運輸服務提供商	運輸服務
供應商D	12,374	1.8	2023年	不適用	移動服務提供商	運輸服務
供應商E	7,113	1.0	2018年	不適用	旅行及運輸提供商	運輸服務
總計	<u>77,366</u>	<u>11.1</u>				

截至2024年12月31日止年度

供應商A	40,601	2.9	2018年	不適用	國際酒店集團	酒店住宿服務
供應商B	29,738	2.1	2018年	不適用	運輸服務提供商	運輸服務
供應商F	28,111	2.1	2023年	不適用	酒店服務提供商	其他目的地相關 服務
供應商D	20,551	1.5	2023年	不適用	出行服務提供商	運輸服務
供應商G	12,473	0.9	2018年	不適用	運輸服務提供商	運輸服務
總計	<u>131,474</u>	<u>9.5</u>				

業 務

供應商	採購金額	採購貢獻 百分比	合作關係開始	信貸期	供應商背景	購買的產品 及/或服務
	(人民幣千元)	(%)				
截至2025年12月31日止年度						
供應商A	47,458	2.6	2018年	不適用	國際酒店集團	酒店住宿服務
供應商H	23,541	1.3	2023年	15天	旅行服務提供商	酒店住宿服務
供應商I	18,160	1.0	2025年	不適用	目的地管理公司	其他目的地相關 服務
供應商J	16,492	0.9	2025年	不適用	目的地管理公司	其他目的地相關 服務
供應商K	15,564	0.8	2022年	30天	旅行及運輸提供商	運輸服務
總計	121,215	6.6				

- (1) 供應商A為主要從事酒店及相關住宿業務的營運、管理及特許經營的國際酒店集團。供應商A位於法國。
- (2) 供應商B為一家主要從事客運及遊覽車服務的運輸服務供應商。供應商B位於波蘭。
- (3) 供應商C為一家主要從事客運及長途巴士服務的運輸服務提供商。供應商C位於羅馬尼亞。
- (4) 供應商D為一家主要從事客運及相關出行服務的出行服務提供商。供應商D位於波蘭。
- (5) 供應商E為一家主要從事旅遊產品及相關旅遊服務的提供與安排的旅行社。供應商E位於波蘭。
- (6) 供應商F為一家主要從事住宿管理及其他目的地相關服務的酒店服務提供商。供應商F位於希臘。
- (7) 供應商G為一家主要從事客運及旅遊巴士服務的運輸服務提供商。供應商G位於立陶宛。
- (8) 供應商H為一家主要從事酒店住宿安排及相關旅遊服務的旅遊服務提供商。供應商H位於廣東省深圳市。
- (9) 供應商I為一家主要從事提供旅遊、旅行管理及相關旅遊服務的旅遊服務提供商。供應商I位於阿聯酋迪拜。
- (10) 供應商J為一家主要從事提供旅遊行程、郵輪行程、住宿安排及相關旅遊服務的旅行社。供應商J位於埃開羅。
- (11) 供應商K為一家主要從事巴士運輸及相關旅遊服務的旅行社及客運服務提供商。供應商K位於克羅地亞馬卡爾斯卡。

業 務

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度的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、彼等的聯繫人或據董事所知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於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

我們與主要供應商訂立採購協議及／或採購訂單。以下載列我們於往績記錄期間與供應商的典型安排的主要條款概要。

- **期限。**我們的供應商協議的有效期通常約為1年。
- **主要責任。**供應商有責任根據商定的路線、已確認的預訂及服務標準，提供與目的地資源和服務，包括交通、住宿和餐飲服務。我們的採購安排旨在支持我們提供目的地管理服務，並不涉及囤積酒店客房庫存、機票庫存或其他旅遊項目以供轉售。我們並非酒店、航空公司或其他旅遊項目供應商的經銷商。
- **非確切預訂與意向訂單。**在適當情況下，我們可能會根據預期的旅遊團組需求及服務要求，預先與供應商提出可取消的非確切預訂或協調意向訂單。此類安排旨在促進後續的服務提供與資源協調，而非為了囤積庫存或轉售而購買旅遊項目。
- **取消安排。**針對可取消的非確切預訂及特定意向訂單，在與相關供應商本著誠信原則進行協商，且基於我們與該等供應商過往良好合作關係的前提下，我們可於約定期限內取消相關安排，而無須承擔任何取消費用。
- **質量。**供應商必須達到約定的服務標準，並配合我們處理因其服務引發的服務變更、取消、投訴及事件。
- **賠償責任。**供應商通常須對因其提供的資源或服務所引發的服務質量問題、事故或事件所產生的賠償責任負責。若因供應商未能提供約定服務或未能達到約定的服務標準而引發任何索賠、投訴或損失，該供應商通常須配合我們處理相關事宜，並在其應負責的範圍內承擔相應的賠償責任。
- **保密。**若干供應商協議要求各方對合作期間獲得的非公開信息予以保密，未經授權不得向第三方披露此類信息。
- **終止。**供應商協議可能在約定期限屆滿時失效，或根據相關協議予以終止。某些合同允許通過提前通知終止，或要求在合作結束前完成已承接的服務。

業 務

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇供應商所訂價格出現任何重大波動、供應商嚴重違約或供應商交付訂單出現重大延誤。

質量控制

服務前質量控制

我們通過客戶訂單確認和資源核查，在交付前對服務質量進行管理。客戶確認服務需求後，我們的運營團隊審核行程安排、資源需求及執行要求。然後，我們會從現有供應商基礎中核實所需目的地資源的可用性。

我們通過供應商准入和評級程序來管理目的地資源質量。我們將供應商按資源類型(如住宿、交通、餐飲、導遊、門票及特殊資源)進行分類。我們基於服務內容、定價、響應速度和服務質量設有立一套供應商評級體系。評分較高的供應商能獲得更多的訂單量，從而形成一種促進質量提升的激勵機制。

提供服務期間的質量控制

在服務提供期間，我們的運營團隊、客戶服務團隊和當地執行團隊會實時監控行程進度和資源狀況。我們開發了一款用於移動裝置的導遊及領隊工具，該工具可整合團組信息、行程詳情、參團人員名單及資源安排。由於該工具可通過移動裝置存取，我們的本地化團隊、導遊及領隊能夠在服務交付過程中便捷地攜帶與使用，並能即時獲取相關的旅遊團組資料。該工具可幫助當地團隊記錄特殊需求、籌備行程執行、審核路線安排、協調現場變更，並記錄資源評估及投訴。它還允許領隊實時監控多個團組及於隨團帶隊期間，及時處理現場突發事件。

此外，我們還建立了全天候的客戶服務支持機制，以應對服務異常和緊急情況。我們的客戶服務團隊提供全天候支持，以收取領隊和一線員工的緊急請求及異常反饋。根據問題的性質和嚴重程度，我們的本地銷售團隊和海外辦事處員工也可能參與處理。我們記錄異常情況，明確責任歸屬，跟蹤處理進度，並確認解決結果。對於常見或反覆出現的問題，我們會進行後續審查，以改進供應商管理、內部協調及應急響應流程。

客戶反饋

我們已針對目的地管理服務制定了投訴處理標準，並根據投訴的性質和嚴重程度進行分類。收到投訴後，我們會核查相關的行程記錄、預訂確認、供應商往來溝通記錄、現場反饋及費用記錄。我們會與客戶和供應商進行協調，並在適當情況下，根據相關合同條款及我們的內部投訴處理標準，安排替代服務、補救措施、退款、賠償或更換供應商。

業 務

我們利用客戶反饋及投訴記錄檢討供應商表現、改進我們的服務流程，並更新我們的供應商管理措施。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響的重大客戶投訴或服務質量事故。

知識產權

我們相信，我們的知識產權對我們的持續成功至關重要。我們已採取以下主要措施保護我們的知識產權，包括(1)建立一套全面的內部政策以實施有效的知識產權管理；(2)及時註冊、備案及申請知識產權所有權；(3)建立機制，在發現第三方侵害我們的知識產權時，能及時向管理階層通報；及(4)提供培訓以提高員工的知識產權意識並確保我們的知識產權保護措施長期有效。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有109項註冊商標、38項註冊的計算機軟件著作權及七個域名、在挪威擁有1項藝術作品的版權以及1項註冊商標。詳情請參閱「附錄六—法定及一般資料—2.有關我們業務的進一步資料—B.我們的知識產權」。

第三方未經授權使用我們的知識產權可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們未必能充分保障我們的知識產權，且我們或會面臨有關我們侵犯、挪用或以其他方式違反第三方知識產權的申索。任何上述情況均可能削弱我們的競爭地位，令我們產生巨額成本及損害賠償，並對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發現就單獨或整體而言對我們業務、經營業績或財務狀況有重大影響的侵犯我們知識產權的行為，亦無與第三方發生任何有關知識產權的重大糾紛或法律訴訟。

競爭

我們經營所在的市場競爭激烈且不斷演變。根據弗若斯特沙利文的報告，2025年全球旅遊目的地管理服務市場規模達到人民幣1,873億元。根據同一資料來源，按2025年收入計算，我們在全球所有旅遊目的地管理服務提供商中排名第三，市場份額為1.1%；同年，我們在服務亞洲客源市場的旅遊目的地管理服務提供商中排名第一，市場份額為4.0%。我們面臨來自全球其他目的地管理服務提供商的競爭。我們主要基於以下因素進行競爭：

- 我們的運營效率及靈活供應鏈；
- 客戶群規模及多樣性；
- 覆蓋全球目的地的服務及我們的供應商資源網絡；

業 務

- 開發新服務項目、及拓展至新目的地；及
- 品牌知名度及聲譽。

我們相信，我們已作好準備，能夠基於上述因素有效地競爭。然而，我們經營所在的市場競爭激烈。有關我們競爭優勢的更多資料，請參閱「我們的競爭優勢」。有關我們面臨的競爭相關風險的更多資料，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們可能無法維持或提升市場地位，或無法成功應對競爭格局的變化。」。

僱員

我們的成功取決於能否吸引、留住並激勵具備相關產業背景與經驗的合格人才。截至2025年12月31日，我們共有832名全職僱員。我們的僱員主要位於中國，同時亦分佈於亞太地區、歐洲、中東及非洲、美國、日本及澳洲等地的海外辦事處。

下表載列截至2025年12月31日按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	%
銷售及營銷	295	35.5%
業務支持	143	17.2%
運營	191	23.0%
一般行政及管理	147	17.7%
研發	56	6.7%
總計	832	100.0

下表載列我們截至2025年12月31日按地理位置劃分的僱員明細。

地理位置	僱員人數	%
中國	630	75.7%
亞太，不包括中國	88	10.6%
歐洲	87	10.5%
其他 ⁽¹⁾	27	3.2%
總計	832	100.0

(1) 其他主要包括中東及非洲。

業 務

由於我們相信高素質人才庫是我們的一大核心優勢及競爭優勢，故我們的成功取決於我們吸引、挽留及鼓勵合資格人才的能力。我們以高標準的嚴謹程序，通過線上招聘、內部轉介及第三方招聘機構等多種方式招聘人才，以針對各類人才需求為相關職位選擇最合適的人員。我們一般根據僱員的資歷、行業經驗、職位及表現向彼等提供具競爭力的薪酬待遇。我們定期評估僱員的表現，並以花紅及晉升獎勵傑出僱員。此外，我們為僱員提供培訓計劃，包括全公司及部門特定培訓，以提高彼等的專業知識及管理技能，緊貼市場發展。

根據中國勞動法的規定，我們與僱員訂立個別僱傭合同，涵蓋工資、花紅、僱員福利、工作場所安全、競業禁止安排及終止理由等事宜。此外，我們與僱員訂立的勞動合約中均包含保密條款。根據中國法律及法規的規定，我們參與社會保險及住房公積金並作出供款。於往績記錄期間，我們未能完全遵守適用中國法律及法規為若干僱員繳納社會保險及住房公積金供款。於2023年、2024年及2025年，我們估計社會保險供款及住房公積金的欠繳額分別為人民幣4.3百萬元、人民幣5.5百萬元及人民幣10.1百萬元。因此，根據中國法律及法規，我們可能需要額外繳納社會保險基金供款以及滯納金及罰款。誠如中國法律顧問告知，基於(1)我們已取得相關政府主管部門的確認，確認於往績記錄期間並無就社會保險及住房公積金供款對我們處以任何行政處罰；(2)於往績記錄期間，我們並無就社會保險及住房公積金供款而受到任何行政處罰；(3)我們並不知悉任何僱員對我們提出有關欠繳社會保險及/或住房公積金供款的重大投訴或索賠；(4)我們承諾如政府主管部門要求我們在規定期限內作出供款或補繳供款及滯納金，我們將及時妥為遵守；及(5)根據國家稅務總局關於實施進一步支持和服務民營經濟發展若干措施的通知(稅總發[2018]174號)及關於〈印發降低社會保險費率綜合方案〉的通知(國辦發[2019]13號)，主管部門應嚴格執行當時有效的社會保險費徵收政策，不得組織對企業歷史欠繳的社會保險費進行集中追繳。儘管於往績記錄期內，我們未能完全按照適用的中國法律法規為若干僱員繳納社會保險及住房公積金，但在並無任何重大僱員索賠、任何主管機關實施的檢查或隨機抽查及與社會保險和住房公積金供款相關的現行政策、規定、監管常規及實施規定並無重大變動的情況下，我們因未足額供款而被處以重大行政處罰的可能性，或被主管部門要求繳納或補足社會保險及住房公積金的差額，或我們須結清過往未繳社會保險及住房公積金的可能性極低。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未就上述事項計提任何撥備。然而，我們無法向閣下保證相關政府部門不會要求我們補繳欠款及滯納金或對我們處以罰款，若發生此類情況，我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到不利影響。

業 務

截至最後實際可行日期，相關主管監管機構未曾就我們的住房公積金繳存事宜對我們採取任何行政行動或施加任何處罰。我們認為該事件不會對我們的業務產生重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們面臨若干與勞動相關法律法規有關的法律及監管風險，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況產生不利影響」。

我們的僱員已根據適用的中國法律法規成立工會。我們認為，我們與僱員維持良好的工作關係，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大勞資糾紛，為運營招聘員工時亦無遇到任何困難。我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，在所有重大方面均已遵守中國及海外司法權區的所有勞動法律及法規，包括社會保險及住房公積金供款。

數據安全與隱私

在業務過程中，我們會收集、存儲並處理我們運營所必需的數據。我們出於業務目的處理此類數據，包括行程安排、資源採購、結算、客戶服務及內部報告。我們已制定並實施了數據隱私與安全保護內部政策，包括數據分類、訪問控制及安全事件響應，以確保數據和信息安全。我們根據數據的重要性及敏感程度對其進行分類，並採取數據脫敏、加密、訪問控制及權限審查等管控措施。我們僅於須知的基礎上批准數據訪問。員工僅可在其職責範圍內，並經內部授權後，方可訪問相關數據。

我們要求能夠接觸我們數據和信息的員工遵守保密義務。我們還負責管理與供應商及其他第三方合作夥伴相關的數據安全風險。當供應商或業務合作夥伴參與數據處理或系統連接時，我們會向其告知我們的數據安全和保密要求，並可能要求其遵守相關的保密和安全義務。

業 務

我們為信息系統實施了數據備份、災難恢復和網絡安全措施，包括數據備份、加密存儲、訪問控制以及事件響應程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何對我們的業務運營、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大數據洩露、數據丟失或網絡安全事故。就我們的出境旅遊服務而言，我們可能會將旅客的若干私人信息傳輸至海外服務提供商，用於安排目的地管理服務的必要用途，例如住宿、本地交通及其他行程相關服務。該等資料轉移旨在向旅客提供所要求的服務，並履行相關旅遊服務合約。

我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守中國有關網絡安全、數據保護及隱私的適用法律及法規。然而，由於數據安全、網絡安全及隱私保護方面的法律法規仍在持續發展，我們無法保證我們能夠始終在所有方面適應該等法律法規。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們在多個司法權區收集、處理及傳輸個人資料。任何未能遵守適用的數據保護及私隱法律，或我們持有的數據遭到任何洩露，均可能對我們的業務、聲譽、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。

保險

我們認為，我們的保險範圍足夠，原因為我們已按中國法律及法規的規定及根據業內商業慣例投購所有強制保單。我們的僱員相關保險包括中國法律及法規規定的社會保險及住房公積金。此外，我們為僱員提供補充商業保險。

然而，根據一般市場慣例，我們並無投購任何根據中國法律並非強制性的業務中斷保險或主要人員人壽保險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無提出或面臨任何重大保險索償。發生任何未投保的業務中斷、訴訟或自然災害可能對我們的經營業績產生重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們的保險覆蓋可能不足以保障我們免受所有運營風險。」。

物業

截至最後實際可行日期，我們通過位於中國成都、上海、深圳及其他城市的26項租賃物業經營業務，總建築面積約為5,300平方米。所有有關物業已用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務，並主要用作我們業務運營的辦公室場所，總部位於成都。我們就上述26項租賃物業的租賃協議到期日一般介乎2026年12月至2028年3月。我們計劃於現有租賃屆滿時重續租賃或磋商新條款。所有出租人均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在與業主磋商重續租賃時並無遇到重大困難。

業 務

截至最後實際可行日期，我們所租賃或擁有物業的賬面值概無佔我們綜合資產總值15%或以上。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章公司(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3第34(2)段的規定，毋須就本集團於土地或建築物的所有權益提交估值報告。

根據適用中國法律及法規，物業租賃協議須向中華人民共和國住房和城鄉建設部的地方分局登記。該等租賃的登記將需要出租人的配合。截至最後實際可行日期，我們尚未就中國14項租賃物業取得租賃登記，主要由於難以促使出租人配合登記有關租賃。我們將採取一切可行及合理的步驟，確保登記該等租賃。據中國法律顧問告知，根據截至最後實際可行日期的適用中國法律及法規，租賃協議缺乏上述登記將不會影響該等租賃協議的有效性。根據相關中國法律及法規，我們可能會被相關政府部門責令於規定期限內登記相關租賃協議，否則我們可能會就每項未登記租賃被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。截至最後實際可行日期，我們並無從相關政府部門收到任何有關要求或遭受任何有關罰款。我們承諾，我們收到相關政府部門的任何要求後，將隨即全力配合登記租賃協議。

轉讓定價

我們透過中國及海外附屬公司的網絡開展業務，各實體之間相互協作，共同提供我們的目的地管理服務。於日常業務過程中，集團內的不同實體可能會履行不同的職能，包括銷售及營銷、本地資源採購、旅遊運營支持、技術開發及業務支持。

就該等集團內部協作而言，我們已參考獨立交易原則，針對相關集團內部交易制定了內部定價政策。該等集團內部交易主要包括本集團各實體之間的採購本地資源及運營支持服務。我們會參考自身的業務運營、相關實體的功能特徵以及適用的稅收法律法規，定期審閱我們的內部定價政策及轉讓定價文件。

牌照、許可證及批文

我們須持有多項牌照、許可證及批文以經營我們的業務。我們持續監察我們是否遵守有關牌照、許可證及批文的規定，以確保我們擁有經營業務所需的所有該等牌照、許可證及批文，主要包括旅行社業務經營許可證。我們獲中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已自中國相關政府部門取得在所有重大方面開展業務所需的所有牌照、許可證及批文，且該等牌照、許可證及批文仍具十足效力。有關進一步詳情，請參閱「監管概覽－有關旅遊業務及旅行社的法規」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因與重要牌照、許可證及證書有關的不合規事件而被任何政府機關處罰。據董事所深知，我們目前預期於該等牌照、許可證或證書到期(如適用)重續時不會遇到任何重大困難，且自該等牌照、許可證或證書於其各自發出日期起未發生重大意外或不利變動。

下表載列我們目前持有的重大牌照、許可證及批文清單。

牌照/許可證/批文	持有人	授出機關	屆滿日期
旅行社業務經營許可證	本公司	中華人民共和國文化和旅遊部	不適用
旅行業者登錄通知書	Miyoshi Group & Co., Ltd.	東京都政府東京都知事	2029年 2月28日
旅行社業務登記證明	BUDAPANDA Travel Consulting Kft	布達佩斯首都政府辦公室	不適用
旅遊組織機構註冊證明	HISEAS INTERNATIONAL	法國旅遊發展署	2027年 5月7日
旅行社組織者—分銷商許可證	HISEAS AFRICA	摩洛哥旅遊、手工業與社會團結 部—卡薩布蘭卡地區旅遊局	不適用
旅行社經營許可證	泰國遠海	泰國旅遊與體育部旅遊廳	2026年 11月29日
旅遊辦公室運營通知/旅行社 設立及運營備案證明	HOPE TRAVEL ANONYMH ETAIPEIA	希臘經濟活動監管系統	不適用
旅遊業務註冊證	Hiseas International Korea	韓國首爾特別市鐘路區廳	不適用
澳大利亞ADS入境旅遊組織機 構認證證書	HIOCEAN TRAVEL PTY LTD	澳大利亞政府貿易投資委員會	不適用

(1) 「不適用」指證書沒有屆滿日期，除非被撤銷，否則一直有效。

業 務

環境、社會及企業管治

環境、社會及管治

我們將環境、社會及管治(「ESG」)原則融入戰略規劃與日常營運，不但為客戶及我們，而且為僱員、社區及社會創造價值。

ESG管治

我們的管理團隊為負責ESG工作的執行責任主體，首席執行官為第一責任人。我們計劃[編纂]前成立ESG委員會(由董事會授權，成員含執行董事、獨立非執行董事及文旅運營、環保、風控、法務等相關領域的專業人員)，負責研究擬訂ESG戰略、工作計劃、管理政策及氣候風險管理方案，監督工作落地，審核ESG報告，每季度向董事會匯報。ESG專職工作組為常設執行部門，由行政部牽頭，成員涵蓋運營、安全、生態、人力、經管、IT、法務及各項目負責人，負責重要性評估、風險識別、數據收集校驗、報告編製及培訓宣傳。各職能部門負責落實具體目標，各部門及項目負責人為第一責任人。

董事會對ESG管治承擔最高監督責任，負責審議批准ESG總體策略、重大政策及關鍵目標，監督重大ESG風險與機遇的識別與管理，審閱年度ESG報告，並至少每年評估管理體系的有效性，每半年至少召開一次ESG專項審議會議。我們董事會成員共七名，其中男性四名、女性三名，包含獨立非執行董事3名，成員在教育背景、專業經驗、年齡等方面具有多元性，符合上市規則關於董事會多元化的要求。

在董事會監督下，我們將定期識別並評估對業務具有實質影響的ESG議題，結合內外部因素及短中期戰略規劃，形成重要性議題清單。我們將定期與股東、投資者、遊客、員工、供應商、目的地社區、文旅主管部門、監管機構等主要利益相關方溝通，每年至少開展一次全面回顧，動態調整管理策略。針對重要性議題，我們將設立可量化的KPI以監測風險敞口及管理成效，董事會每年審查重大KPI，結合內外因素與歷史數據，確保目標與運營發展保持一致。

業 務

環境保護

我們的主要環境影響集中於辦公場所的電力消耗，且與服務相關的廢棄物不構成重大環境風險。我們將環境管理理念融入日常運營，推行綠色辦公，倡導節能節水，提升資源利用率，同時優先選擇通過環境管理體系認證的供應商與合作方。我們主要能源數據如下：

分類	指標	單位	2023年財年	2024年財年	2025年財年
耗電量	外購電力	千瓦時	82,818.70	174,729.90	412,200.90
溫室氣體	總量	噸二氧化碳當量	31.91	70.46	114.39
	範圍一	噸二氧化碳當量	0	0	0
	範圍二	噸二氧化碳當量	12.95	27.33	64.47
	範圍三	噸二氧化碳當量	18.95	43.13	49.92

附註：範圍二電力碳排放因子基於2026年國家生態環境部最新發佈的2023年電網四川平均碳排放因子；範圍三僅計算公司採購的電腦，其排放因子源自典型生命週期概略值。

我們以2026年為基線年，設定至2030年單位營收碳強度下降15%的量化目標。該目標涵蓋範圍一、範圍二及範圍三（價值鏈）排放，旨在通過系統化舉措實現低碳發展。我們減排的核心舉措包括：

- 建立月度計量與報告機制；
- 公務用車推行「按需租賃+新能源優先」模式，目標至2028年新能源車輛佔比不低於50%；
- 逐步提高綠電採購比例，優先選擇已獲綠電認證的供應商；
- 推廣低碳旅遊，引導客戶選擇；
- 供應商ESG評分納入採購標準；
- 建立客戶碳足跡計算與抵消機制。

我們主要的資源節約措施包括：關閉未使用的照明與電子設備電源；倡導節約用水，安裝節水器具；儘可能採用文件雙面打印並推動無紙化辦公。

我們將持續優化環境績效，定期審視目標進展，並根據監管發展及行業最佳實踐動態調整管理策略。

業 務

供應鏈管理

我們將ESG要求納入供應商准入與評估範疇，准入時開展盡職調查並要求供應商簽署合規承諾。我們對合格供應商實施動態監督，定期評估其質量、交付、服務及合規表現，評估結果作為合作決策依據。對於存在不足的供應商推動改進；整改未達標或涉及重大問題的，保留調整合作關係的權利。

我們同步推進綠色服務產品體系建設，優先推薦認證綠色酒店並建立內部標準；可持續出行方面，推廣高鐵組合產品並展示碳足跡及碳補償選項；生態旅遊方面，聯合開發負責任旅行路線；碳中和會議方面，為商旅客戶提供碳抵消方案。

商業道德

我們對賄賂及腐敗採取零容忍政策，已制定《反洗錢及反恐融資管理制度》，適用於全體董事、高管、員工及第三方。董事會對反腐敗機制承擔最終監督責任，法務與合規部負責日常執行。政策中明確禁止賄賂、回扣及變相行賄等行為，對禮品及招待設置嚴格審批限額。我們設立多渠道舉報機制（含熱線及郵箱），允許匿名舉報並承諾嚴格保密，嚴禁打擊報復。新員工入職須接受反腐敗培訓，關鍵崗位每年參加專項培訓。於往績記錄期間，我們未發生任何貪污訴訟案件。

旅行安全與危機管理

我們建立了覆蓋全服務流程的安全管理與應急體系，已制定安全突發事件應急預案，明確應急處置流程，針對極端天氣、自然災害、公共衛生事件及地緣衝突等建立分級響應機制。我們設有全天候旅遊SOS平台，覆蓋全球主要目的地。我們建立安全評估機制及極端天氣應急預案，視情況及時調整或取消行程以保障客戶權益。此外，我們通過實時監測及公開透明投訴渠道持續優化服務質量。於往績記錄期間，我們未發生重大安全事故。

業 務

獎項及認可

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認可。我們所獲部分重要獎項及認可載列如下。

獎項及認可	頒獎方	獲獎年份
全國旅行社提質升級與旅行服務創新案例	中國旅遊研究院	2026年
聯合國旅遊組織附屬會員	聯合國世界旅遊組織	2026年
世界旅遊及旅行理事會全球會員	世界旅遊及旅行理事會	2025年
全聯旅遊業商會旅遊服務供應商分會副會長單位	全聯旅遊業商會	2025年
洛杉磯旅遊及會展局會員	洛杉磯旅遊及會展局	2025年
中華人民共和國訪日觀光客接待旅行社聯絡協議會會員	中華人民共和國訪日觀光客接待旅行社聯絡協議會	2025年
日本國家旅遊局會員	日本國家旅遊局	2025年
德國旅遊協會會員	德國旅遊協會	2024年
法國旅遊發展署會員	法國旅遊發展署	2024年
澳大利亞旅遊出口理事會會員	澳大利亞旅遊出口理事會	2024年
中國旅行社協會定製旅行分會副會長單位	中國旅行社協會定製旅行分會	2024年

業 務

獎項及認可	頒獎方	獲獎年份
美國旅遊組織機構協會會員	美國旅遊組織機構協會	2024年
全國旅遊協會會員	全國旅遊協會	2024年
法國華人旅行社協會會員	法國華人旅行社協會	2024年
「講好中國故事」優秀國內旅遊營銷推廣案例	中國旅行社協會	2024年
「誠信經營企業」獎	中國旅行社協會	2024年
2018–2023年度突出貢獻會員單位獎	四川省旅遊學會	2024年
四川省民間組織國際交流促進會會員	四川省民間組織國際交流促進會 (SNIE)	2023年
希臘旅遊與旅行社協會會員	希臘旅遊與旅行社協會 (HATTA)	2023年

法律程序及監管合規

法律程序

我們一直並可能不時繼續為牽涉到日常業務過程中產生的各種法律、仲裁或行政程序的一方。截至最後實際可行日期，概無針對我們或任何董事的未決或構成威脅而可能對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對我們或任何董事的訴訟、仲裁或行政程序對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

合規

我們須遵守中國及我們經營所在其他司法權區監管機構頒佈的多項監管規定及指引。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何嚴重違反法律及法規的情況，亦無遭遇董事認為整體而言可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響的任何系統性不合規事件。誠如中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守相關中國法律及法規。

業 務

內部控制及風險管理

內部控制

我們已於本公司指定負責人員監察本公司是否持續遵守規管我們業務運營的相關中國法律及法規，並監督必要措施的實施情況。我們已採納內部規則及政策，規管我們業務運營及管理的多個方面，例如我們的銷售慣例、信息系統、法律合規、財務報告及人力資源。

我們已委聘獨立內部控制顧問審閱我們的風險管理，並於2026年6月就我們選定內部控制範圍開展初步審閱，包括人力資源管理、保險管理、投資管理、預算管理、稅務管理。我們的內部控制顧問根據有關審閱提出推薦建議。我們已根據其調查結果及推薦建議實施整改及改善措施(視情況而定)。內部控制顧問於2026年6月就我們的補救措施執行跟進程序，並無發現我們的內部控制系統存在任何重大缺陷。經考慮內部控制顧問所編製的報告後，董事確認已遵循內部控制顧問提供的所有主要推薦建議，並已相應採取整改措施以解決內部控制缺陷及不足之處。董事認為，我們經加強的內部控制措施足夠和有效確保未來遵守相關法律及法規。

我們已委任東興證券(香港)有限公司擔任我們的外部合規顧問，自[編纂]日期起生效，以就持續遵守上市規則及香港其他適用證券法律及法規提供意見。

風險管理

我們在日常業務運營過程中面臨各種風險。我們面臨的主要運營風險其中包括我們應對技術變革的能力、相關行業的競爭、我們挽留及擴大客戶群及利用率的能力、我們增強或升級現有解決方案及引入新解決方案的能力、我們維持及擴大銷售網絡的能力，以及我們成功擴展至多個行業領域並獲得市場認可的能力。有關我們所面臨各種風險的披露，請參閱「風險因素」。此外，我們還面臨若干市場風險，例如與我們的財務狀況相關的信貸風險、流動資金風險及利率風險。我們已在運營的各個方面實施風險管理政策及程序，包括日常運營管理、數據安全、財務報告程序、僱員行為及法律合規。董事會監督並管理與我們運營相關的整體風險。我們已成立審計委員會以審閱及監督本集團的財務報告程序及內部控制系統。有關該等委員會成員的資質及經驗以及審計委員會職責的詳細說明，請參閱「董事及高級管理層－董事委員會－審計委員會」。