

業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國最大的在線智能電子導覽提供商，以二零一八年的交易總額計，我們佔市場份額的86.2%。截至二零一九年六月三十日，我們開發共12,913個在線智能電子導覽，包括2,086個覆蓋海外景區的在線智能電子導覽。截至同日，我們的智能電子導覽覆蓋中國（包括香港、澳門及台灣）旅遊景區，包括中國259個AAAAA級旅遊景區及2,021個AAAA級旅遊景區，以及覆蓋日本、韓國、澳洲及意大利等海外旅遊景區。

我們在雲端系統上提供具有專有內容的在線智能電子導覽，當中包括旅遊景區的手繪地圖、旅遊景區內景點的文字介紹及語音講解，並且加入實時導航等功能。於往績記錄期，我們從通過在線旅遊平台銷售在線智能電子導覽獲取大部分收入。我們提供API給在線旅遊平台以接入它們的內嵌門戶網站、小程序或APP，讓終端用戶能夠通過在線旅遊平台購買，然後使用我們的H5頁面訪問各個旅遊景區的在線智能電子導覽。

我們於二零一三年成立，自開業以來取得顯著增長。我們的總收益由截至二零一六年十二月三十一日止年度的約人民幣13.5百萬元增加至截至二零一七年十二月三十一日止年度的約人民幣71.6百萬元，並進一步增至截至二零一八年十二月三十一日止年度約人民幣301.7百萬元以及由截至二零一八年六月三十日止六個月的約人民幣63.7百萬元增至截至二零一九年六月三十日止六個月的約人民幣183.0百萬元。我們於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月的純利分別為約人民幣3.8百萬元、人民幣25.6百萬元、人民幣99.8百萬元及人民幣51.9百萬元。

我們的優勢

我們是中國領先的在線智能電子導覽提供商，佔據龐大市場份額

根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國最大的在線智能電子導覽提供商，以二零一八年的交易總額計，我們佔市場份額的約86.2%。根據同一份報告，以二零一八年覆蓋的國內旅遊景區數計，我們亦是中國最大的在線智能電子導覽提供商。尤其是，根據弗若斯特沙利文的資料，截至二零一八年十二月三十一日，我們的在線智能電子導覽覆蓋了251個AAAAA級旅遊景區及1,702個AAAA級旅遊景區，分別佔中國AAAAA級旅遊景區及AAAA級旅遊景區總數的96.9%及56.1%。

業 務

我們提供在線智能電子導覽的旅遊景區類型包括風景、歷史遺址、城市、主題公園、動物園及植物園等。我們的旅遊景區覆蓋範圍廣闊且產品質量高，使我們能夠接洽主要在線旅遊平台並與他們建立戰略合作關係。

我們相信，我們已為在線智能電子導覽行業設定了一個重要的進入門檻，我們在旅遊景區覆蓋範圍及我們與市場領先在線旅遊平台的戰略合作關係方面均處於領先地位。憑借我們在市場上佔據主導地位，加上我們不斷擴大我們的旅遊景區覆蓋範圍以及我們產品多元化的戰略，我們認為，我們已準備好把握中國旅遊業的未來增長機遇。

我們自成立起順應行業發展趨勢取得快速增長

由於我們擁有領先的市場地位及市場對我們產品的需求大幅增加，於往績記錄期內，我們實現大幅增長。於往績記錄期，我們通過在線旅遊平台及驢跡APP向終端用戶作出合共112.1百萬次銷售及我們為300多名客戶開發了500多個旅遊景點的定製內容。於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們向旅遊代理分別出售18,000、237,216、288,874及145,145份智能電子導覽激活碼（一般嵌入到實體卡中）。

中國旅遊業近年經歷了顯著的增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國旅遊業的市場規模由二零一四年的約人民幣3.7萬億元增加至二零一八年的約人民幣6.0萬億元，複合年增長率為約12.9%。特別是，中國在線旅遊業的市場規模由二零一四年的約人民幣4,568億元增加至二零一八年的約人民幣14,065億元，複合年增長率約為32.5%，其增長率明顯高於線下或傳統旅遊業。預期該等增長率將於未來保持穩定趨勢。根據弗若斯特沙利文報告，預期中國的旅遊業將於二零二三年增長至約人民幣9.4萬億元，自二零一八年起複合年增長率約為9.4%，而在線旅遊業則預期將於二零二三年增長至約人民幣26,419億元，自二零一八年起複合年增長率約為13.4%。中國在線旅遊業的增長將帶動我們產品的市場需求，特別是當智能手機繼續滲透到更廣泛的消費者群體時。

我們於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月的收益分別約為人民幣13.5百萬元、人民幣71.6百萬元、人民幣301.7百萬元及人民幣183.0百萬元。

與領先在線旅遊平台的戰略合作關係

我們為在線旅遊平台提供多元化的收入來源。根據弗若斯特沙利文報告，往績記錄期內，我們與中國前五大的在線旅遊平台其中的三家建立互惠關係。我們通過在線旅遊平台的門戶網站所提供的在線智能電子導覽產品可增強終端用戶的體驗，並令在

業 務

線旅遊平台的收入來源多元化。我們的內容無縫整合到在線旅遊平台，包括其獨立的應用程序、小程序及公眾號。這種整合允許絕大部分終端用戶無需退出他們正在使用的在線旅遊平台或進行額外下載便可購買及使用我們的產品。

我們憑藉優質產品贏取主要在线旅遊平台的信任。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一八年，以交易額計算，我們是中國最大的在線智能電子導覽提供商。特別是，我們自二零一六年起開始與中國其中一家最大的在線旅遊平台（按所得收益計亦為我們最大的在線旅遊平台）合作。二零一八年，我們與該在線旅遊平台簽署獨家合作協議，據此，我們獲委聘為該在線旅遊平台的獨家在線智能電子導覽提供商，年期至二零二一年。我們將作為主要在线旅遊平台的重要戰略合作夥伴謀求與其進一步合作。

在主要在线旅遊平台門戶網站上佔舉足輕重的地位有助令我們的產品更引人注目，從而提高我們的品牌知名度。此外，我們認為我們與市場上領先的在線旅遊平台的戰略合作關係賦予我們對終端用戶一定程度的定價能力。於往績記錄期內，我們與五大在线旅遊平台中的三家合作，按交易額計佔據二零一八年中國在线旅遊市場的大部分市場份額。我們可利用該議價權力靈活應對市場需求，從而進一步擴大我們的市場份額。

以多媒體形式呈現全面和高質量的在線智能導覽內容

我們是最早進入景區電子導覽市場的服務提供商之一，推廣許多創新理念，例如手繪地圖，根據弗若斯特沙利文的資料這已成為一項市場標準。我們提供高質量的自有智能導覽內容，使我們能夠實現終端用戶滿意度並確保與主要在线旅遊平台的戰略合作關係。我們的在線智能電子導覽套餐提供以多媒體格式呈現的綜合電子導覽信息，主要包括旅遊景區手繪地圖、經選定景區講解點的文字介紹及語音講解。我們的在線智能電子導覽套餐內容亦包括景區介紹及線路推薦、服務點指南、多語言文字介紹、全景VR及其他特色，供終端用戶選擇。我們採用並不斷改進的精簡內容製作流程，使我們得以通過高質量的電子導覽信息來迅速擴大旅遊景區覆蓋範圍。

我們的在線智能電子導覽業務為終端用戶提供的所有電子導覽內容均由我們擁有。對於每個旅遊景區，我們會根據旅遊景區的性質、種類、歷史背景及特色以設計一套深度電子導覽資料。內容製作程序的每個步驟均由我們全面控制，這使我們能夠確保電子導覽信息套餐中所載信息的準確性及質量。我們全面控制內容製作程序亦使我們能夠對我們的產品組合制定一致及即時可辨認的整體設計，同時為我們提供靈活性以為不同類型的旅遊景區定製不同美學風格內容作出增補。

業 務

在競爭的市場中，我們相信關鍵在於我們通過優質產品盡可能提供最佳的用戶體驗以提高我們的市場份額及盈利能力。為此，我們開發技術系統，提供快速及反應靈活的回饋予終端用戶。我們透過分佈式分段瓦片切片技術和png圖片壓縮技術來優化產品手繪地圖的切割效率和H5頁面展示的流暢性。我們開發和實行的功能的所有細節均旨在提供整體流暢和愉快的用戶體驗。

因此，我們實現較高的終端用戶滿意度。總體而言，於往績記錄期，我們超過96%的我們的在線智能電子導覽終端用戶通過在線旅遊平台的門戶網站評級其體驗為好評。我們相信該終端用戶的高滿意度評級有助增加往績記錄期內我們在線智能電子導覽的使用。

根據弗若斯特沙利文報告，中國遊客愈來愈喜好前往冷門且較少遊客到訪的旅遊景區。我們的在線智能電子導覽產品在尚不成熟且並無必要輔助及配套設施的旅遊景區顯得特別實用。我們優質的在線智能電子導覽提供了便利性，使人們方便地進入更廣大的旅遊景區帶來了便利及方便。我們相信始終如一地實現高用戶滿意度是提升我們品牌形象及逐步建立終端用戶黏性的可行方式，從而使我們能夠增加來自再次使用服務的終端用戶的收益，並探索更多交叉銷售機會。通過繼續擴大我們的旅遊景區覆蓋範圍及確保終端用戶滿意度，我們相信我們能夠維持及加強在行業的市場領導地位。

高瞻遠矚及經驗豐富的管理層

我們的成就歸功於我們高瞻遠矚的管理團隊，他們最初決定進入快速增長的旅遊市場，並準確地判斷在線智能電子導覽未被滿足的龐大市場需求。我們的高級管理團隊設計我們的營運戰略並監督其執行。因此，我們在業務開始後不到四年便實現盈利，並迅速擴展我們的營運規模，成為佔據主導市場份額的市場領導者。

我們已建立一支技術專家團隊，賴以開發我們的核心技術並進行研究、開發部署和維護。我們的技術主管來自知名互聯網公司。我們的技術團隊亦具有有豐富的管理經驗、研發經驗和行業經驗。

業 務

我們高級管理團隊的關鍵成員乃具有豐富相關行業經驗的企業家，因而能有效實施我們的業務計劃。我們的首席執行官兼創辦人臧先生，在電訊行業擁有超過10年經驗。我們的首席運營官龍先生在信息技術行業積逾七年經驗。

我們的戰略

進一步擴展我們在中國的旅遊景區覆蓋率並開拓與旅遊景區新的合作機會

根據弗若斯特沙利文報告，以二零一八年的交易總額計，我們作為一家在線智能電子導覽提供商，擁有中國86.2%的市場份額。根據同一資料來源，於二零一八年底，中國有逾31,000個景區，而且仍有大量旅遊景區僅提供傳統導遊及語音講解器，而不提供在線智能電子導覽。截至二零一八年十二月三十一日，我們覆蓋中國所有AAAAA級旅遊景區中的96.9%及所有AAAA級旅遊景區中的56.1%。

我們相信，我們頗為廣泛的旅遊景區覆蓋範圍較現有競爭對手有明顯競爭優勢，且是潛在競爭對手的進入壁壘。我們擴展旅遊景區覆蓋範圍將同時加強我們與在線旅遊平台的合作，並增加驢跡APP的用戶黏性。為保持我們的市場主導地位，我們計劃持續擴大我們在中國提供在線智能電子導覽的旅遊景區（例如AAAA級及AAA級旅遊景區）數目。在選擇其他旅遊景區以創建在線智能電子導覽配套時，我們會在受歡迎度與多元化之間取得平衡。我們計劃為更多旅遊景區提供在線智能電子導覽，從而快速增加我們終端用戶的覆蓋範圍及市場滲透率，同時選擇性地覆蓋精品或獨特景區以為我們的終端用戶提供各種選擇。

我們亦通過為旅遊景區提供在線智能電子導覽套餐內容定製服務獲取收入。於往績記錄期內，我們為超過300個客戶提供內容定製服務。通過我們的內容定製服務及後續維護服務，我們與旅遊景區管理部門之間已建立了良好的合作關係，這使我們處於更有利的位置，可就進一步及更深入的合作進行磋商。

為提高我們的內容定製能力，我們計劃聘請更多優秀專業人士加入我們的內容製作團隊。我們亦會在有需要時選擇性地聘請更多第三方數據及內容提供商。

業 務

開拓傳統線下旅遊市場和加強推廣力度

終端用戶群及其購買頻率增長是推動我們業務的基本因素。我們會通過多元化及優質產品、消費者口碑宣傳及有效的在線和線下營銷，持續吸引新在線旅遊平台及終端用戶。此外，我們計劃與傳統電子導覽及旅遊代理探索進一步的合作機會，以擴大我們的業務。

於在線智能電子導覽行業取得主導市場份額後，我們相信我們具備優勢開拓線下旅遊市場的龐大增長機遇。根據弗若斯特沙利文報告，二零一八年的線下旅遊收益約為人民幣4.6萬億元。我們通過內容定製服務與眾多旅遊景區管理部門建立了合作關係。我們計劃利用這種合作關係開拓線下旅遊市場。此外，我們計劃加強現有銷售渠道的推廣活動，以取得更多市場份額。我們的目標是借助我們的在線智能電子導覽，開始為旅遊景區提供全面解決方案，包括智慧旅遊及全域旅遊智慧化解決方案。

在初始階段，我們旨在繼續在旅遊景區的顯著位置進行選定的銷售及推廣活動。我們相信這是符合成本效益從而可提高我們產品的可見度及獲得新終端用戶的方法。我們亦正在探索機會為旅遊景區管理部門提供提升遊客體驗的全面解決方案，並使我們的收益來源多元化。例如，我們可協助旅遊景區管理部門根據遊客喜好，戰略性地配置便利設施或探索交叉銷售機會。此後，我們致力於向旅遊景點管理部門提供諮詢服務或選擇性地從事線下旅遊服務。

把我們的業務擴展至海外市場

截至二零一九年六月三十日，我們已為海外景區開發了2,086個在線智能電子導覽，我們計劃通過擴展我們海外旅遊景區的覆蓋範圍以持續進軍海外旅遊市場。

我們的短期目標是增加向海外景區銷售我們的在線智能電子導覽所得的收入。根據弗若斯特沙利文報告，與中國遊客海外旅遊相關的收益，由二零一八年約人民幣8,776億元增長至二零二三年約人民幣13,158億元，複合年增長率為約8.4%。我們的長期目標是與海外旅遊景區的管理部門建立合作關係，並把我們終端用戶基礎擴大至所有到訪這些景區的海內外遊客。為實現該等目標，第一步是為選定的旅遊景區提供在線智能電子導覽信息，由中文版本開始，繼而添加更多語言版本，為到訪景區的所有旅客提供服務。

業 務

對於海外旅遊景區，我們計劃在內容製作方面與第三方海外內容供應商合作。因此，我們預期該製作成本一般高於國內景區的成本。我們已採納嚴格的內部控制政策及風險管理政策，確保在擴大目標海外市場業務時遵守當地法規。

開發以大數據驅動的軟件平台及人工智能輔助在線智能電子導覽項目，藉此加強我們的技術實力

憑借我們通過在線旅遊平台提供在線智能電子導覽產品，我們可以獲得若干終端用戶信息，包括購買時間、使用時間、電信運營商身份及其他終端用戶瀏覽數據。我們可以通過我們的驢跡APP獲得購買我們產品的終端用戶的更多信息，例如終端用戶來源地、終端用戶實時位置、終端用戶個人信息、在旅遊景區停留的時間及其他行為數據。我們計劃探索有效利用我們系統上產生的用戶及交易數據的商機，並藉此建立一個提升服務的在線旅遊平台，從而變現該信息。該平台將收集終端用戶信息並進行數據挖掘，以便獲得有關用戶行為及喜好的信息，繼而可利用該信息向客戶及終端用戶提供反饋及增值服務。

此外，我們計劃引入可與終端用戶互動的人工智能在線智能電子導覽，改進目前的在線智能電子導覽。在初步階段，我們計劃開發一個人工智能程序，具有一系列提升整體旅遊體驗的功能，例如能夠理解及回答終端用戶的問題，以及分析各個景點的實時步行流量及優化遊覽路線。此外，我們將能夠根據我們對終端客戶的興趣的分析向他們推薦消費產品。我們相信該等推薦將刺激消費者消費，隨之為客戶創造價值。我們計劃持續進行技術創新以提升終端用戶體驗及改善我們客戶的運營效率。我們擬利用我們的數據庫、大數據能力及人工智能程序來提升個性化建議，增加由遊客遊覽到遊客交易的用戶轉化並提高終端用戶對我們產品的粘性。

此外，為了支持預期不斷增加的數據量帶來的服務高負荷情況，我們計劃對軟硬件進行升級。軟件方面，我們計劃通過引入內存數據庫、Hadoop數據庫、ElasticSearch數據庫等軟件加強我們應對大數據分析的存儲能力，引入Spark對海量的業務數據進行處理。硬件方面，我們擬採購更多的雲服務器，以確保我們數據及服務的可靠性和可用性。我們計劃招募頂尖的行業人才，包括行業領先的研究人員、經驗豐富的工程師及知名院校的尖子畢業生。

業 務

我們計劃聘請更多信息技術專業人員及大數據分析專家以進行我們產品新功能的研究與開發。有關我們的研究與開發計劃更多詳情，請參閱「一 研發」。

探索收購機會以補足內生增長

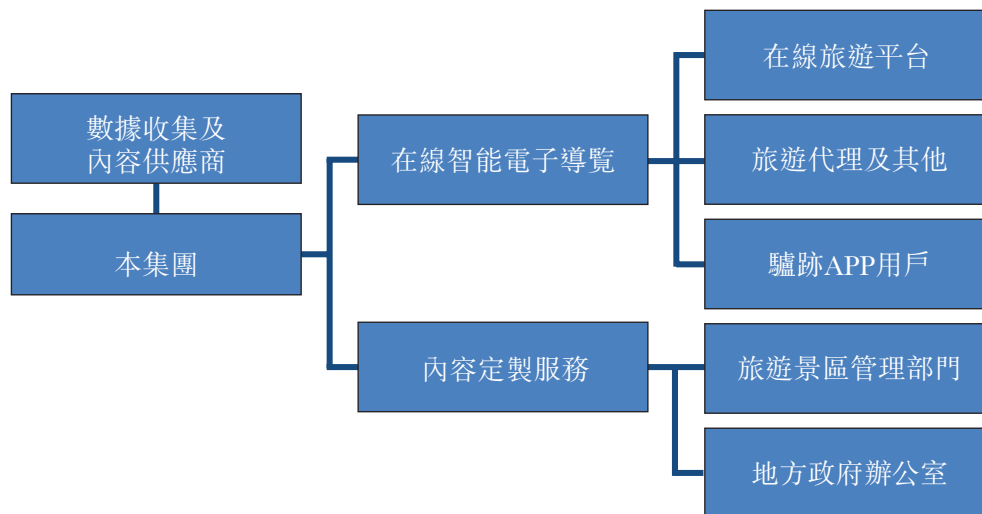
為補足我們的內生增長戰略，並有效和方便地利用中國旅遊業快速增長所呈現的機遇，我們計劃積極審慎地探索收購機會，我們認為這可提升我們產品及服務的特性及功能，加速擴大我們的平台及戰略合作夥伴網絡，並鞏固及擴展我們的市場領導地位。我們計劃考慮包括(1)盈利能力、(2)所提供產品及／或服務的性質及該等產品及／或服務是否與我們現有業務互補、(3)終端用戶人數，及(4)彼等進行合作的旅遊景區在內的因素來尋求收購目標，以提升我們在相關領域的競爭優勢。我們在可見未來的收購計劃將專注於國內企業。然而，當合適機會出現時，我們亦可能尋求有助我們進入選定海外市場的收購。截至最後實際可行日期，我們並未物色到任何潛在收購目標或與任何潛在收購目標訂立任何正式協議或諒解備忘錄。

我們的業務模式

我們開發專屬的在線智能電子導覽，涵蓋旅遊景區手繪地圖以及旅遊景區熱門景點的文字介紹及語音講解。對旅遊景區有興趣的旅客可以通過在線旅遊平台、從旅遊代理或我們的驢跡APP購買及享用我們的雲端系統上我們標準的在線智能電子導覽服務。我們亦會應有關景區的管理部門或地方政府辦公室的要求，透過開發定製的在線智能電子導覽產品為旅遊景區提供內容定製服務。

業 務

下圖說明我們的業務模式：



我們在雲端系統上提供具有專有內容的在線智能電子導覽，當中包括旅遊景區的手繪地圖，以及所選旅遊景區內景點的文字介紹及語音講解，並且加入實時導航等功能。於往績記錄期，我們從通過在線旅遊平台銷售在線智能電子導覽獲取大部分收益。我們提供API給在線旅遊平台以接入它們的內嵌門戶網站或小程序或APP，讓終端用戶能夠通過在線旅遊平台購買，然後使用我們的H5頁面訪問各個旅遊景區的在線智能電子導覽。當終端用戶通過在線旅遊平台購買我們的在線智能電子導覽時，我們每月按照單價及銷量與在線旅遊平台結算終端用戶支付的費用，同時我們將終端用戶通過在線旅遊平台支付的費用總額確認為收益。對於向旅遊代理的銷售，我們就一批轉售予終端用戶的在線智能電子導覽，向旅遊代理收取一次性費用。終端用戶亦可透過我們的驢跡APP購買我們的在線智能電子導覽，我們直接從該等終端用戶收取費用。我們就為旅遊景區管理部門定製智能電子導覽內容收取一次性服務費。

我們因我們提供的不同產品之間的協同效應而獲益。隨著我們業務規模的擴大，我們通過吸引更多參與者進入到我們的生態系統、擴大我們的產品組合、提供更優質的客戶服務，以及爭取留住更多終端用戶和在線旅遊平台，為我們業務的長期發展創造良性循環。例如：

- 共用手繪地圖、文字介紹及語音講解的產品具有可由不同終端用戶通過不同渠道共同使用的特徵，包括通過在線旅遊平台、旅遊代理及我們的驢跡APP；及

業 務

- 我們與選定的旅遊景區合作製作電子導覽內容。旅遊景區的管理部門可能委聘我們為他們開發定製的應用程序，同時讓我們接觸可能對我們在其他旅遊景區的在線智能電子導覽有興趣的終端用戶。

截至二零一九年六月三十日，我們開發了12,913份在線智能電子導覽，涵蓋中國（包括香港、澳門、台灣）及海外的旅遊景區，其中，我們已分別為中國的AAAAA級旅遊景區及AAAA級旅遊景區開發585款在線智能電子導覽及2,776款智能電子導覽。

下表載列我們於所示期間的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
通過以下渠道銷售										
智能電子導覽										
在線旅遊平台	12,758	94.7	66,102	92.3	288,147	95.5	60,536	95.1	175,726	96.0
旅遊代理	299	2.2	3,991	5.6	4,429	1.5	275	0.4	130	0.1
驢跡APP	31	0.2	417	0.6	559	0.2	232	0.4	309	0.2
小計	<u>13,088</u>	<u>97.1</u>	<u>70,510</u>	<u>98.5</u>	<u>293,135</u>	<u>97.2</u>	<u>61,043</u>	<u>95.9</u>	<u>176,165</u>	<u>96.3</u>
銷售定製內容	<u>391</u>	<u>2.9</u>	<u>1,103</u>	<u>1.5</u>	<u>8,557</u>	<u>2.8</u>	<u>2,637</u>	<u>4.1</u>	<u>6,797</u>	<u>3.7</u>
總計	<u><u>13,479</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>71,613</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>301,692</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>63,680</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>182,962</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

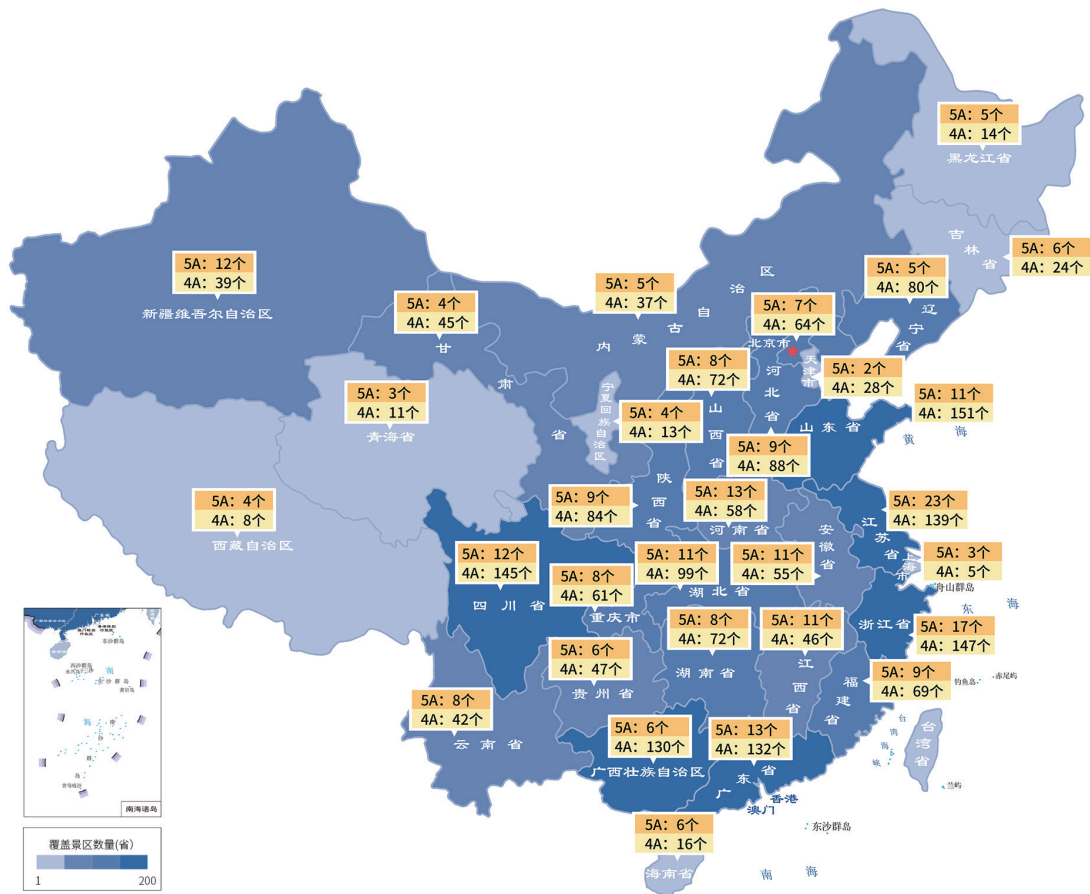
我們的產品及服務

在線智能電子導覽

我們為我們所覆蓋的旅遊景區的終端用戶提供全面的在線智能電子導覽。我們的在線智能電子導覽可由最終用戶向在線旅遊平台、旅行社及通過我們的驢跡APP購買。我們為遊客提供方便及可靠的方式購買全國各地及海外旅遊景區的在線智能電子導覽套餐。

業 務

以下地圖說明我們提供在線智能電子導覽的部分中國（包括香港、澳門及台灣）主要旅遊景區：



下表按旅遊景區載列截至所示日期我們開發的在線智能電子導覽數目：

	截至十二月三十一日		截至二零一九年六月三十日	
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年
中國				
A	0	4	18	25
AA	1	16	99	193
AAA	40	208	850	1,284
AAAA	312	849	2,250	2,776
AAAAA	174	302	500	585
其他(附註)	92	601	2,756	4,828
香港、澳門及台灣	0	33	999	1,136
海外	0	224	584	2,086
總計	619	2,237	8,056	12,913

附註：其他包括中國未評級旅遊景區。

業 務

下表按景區等級載列於所示日期我們覆蓋的中國旅遊景區數：

	於十二月三十一日			於二零一九年 六月三十日
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	
A	0	0	3	7
A A	1	15	98	167
A A A	22	160	635	1022
A A A A	291	768	1,702	2,021
A A A A A	121	197	251	259

附註：旅遊景區數目源自中國文化和旅遊部及弗若斯特沙利文報告所提供截至二零一八年十二月三十一日中國按各類別劃分的旅遊景區總數。

截至二零一九年六月三十日，我們的在線智能電子導覽覆蓋了中國259個AAAAA級旅遊景區及2,021個AAAA級旅遊景區。截至二零一八年十二月三十一日，我們覆蓋了中國251個AAAAA級旅遊景區及1,702個AAAA級旅遊景區，佔各級別旅遊景區的總數分別約96.9%及56.1%。自二零一七年起，我們亦開始為海外的選定旅遊景區提供在線智能電子導覽。

我們為我們的每個旅遊景區創作手繪地圖。這些手繪地圖質量好、準確度高並且融入各種美學風格及受歡迎熱門景區精華介紹。我們根據景區類型、旅遊景區的要求及目標遊客採用大量各種不同的視覺風格，包括為景區內的面貌特徵繪製水墨畫風格或卡通風格的手繪地圖。為了呈現悅目的視覺體驗，手繪地圖的繪圖清晰度高。我們的在線智能電子導覽亦支持全球定位系統，並可作為熱門景區的LBS基礎。我們會於在線智能電子導覽中為終端用戶提供推薦的觀光路線。我們的文字介紹及語音講解包括景區的歷史及地理背景資料，呈現在智能電子導覽中的手繪地圖的每個講解景點位置上。我們亦手動計量及驗證每個熱門景區的全球定位系統協調性，並且當終端用戶進入講解景點鄰近地區時自動觸發語音講解內容。

業 務

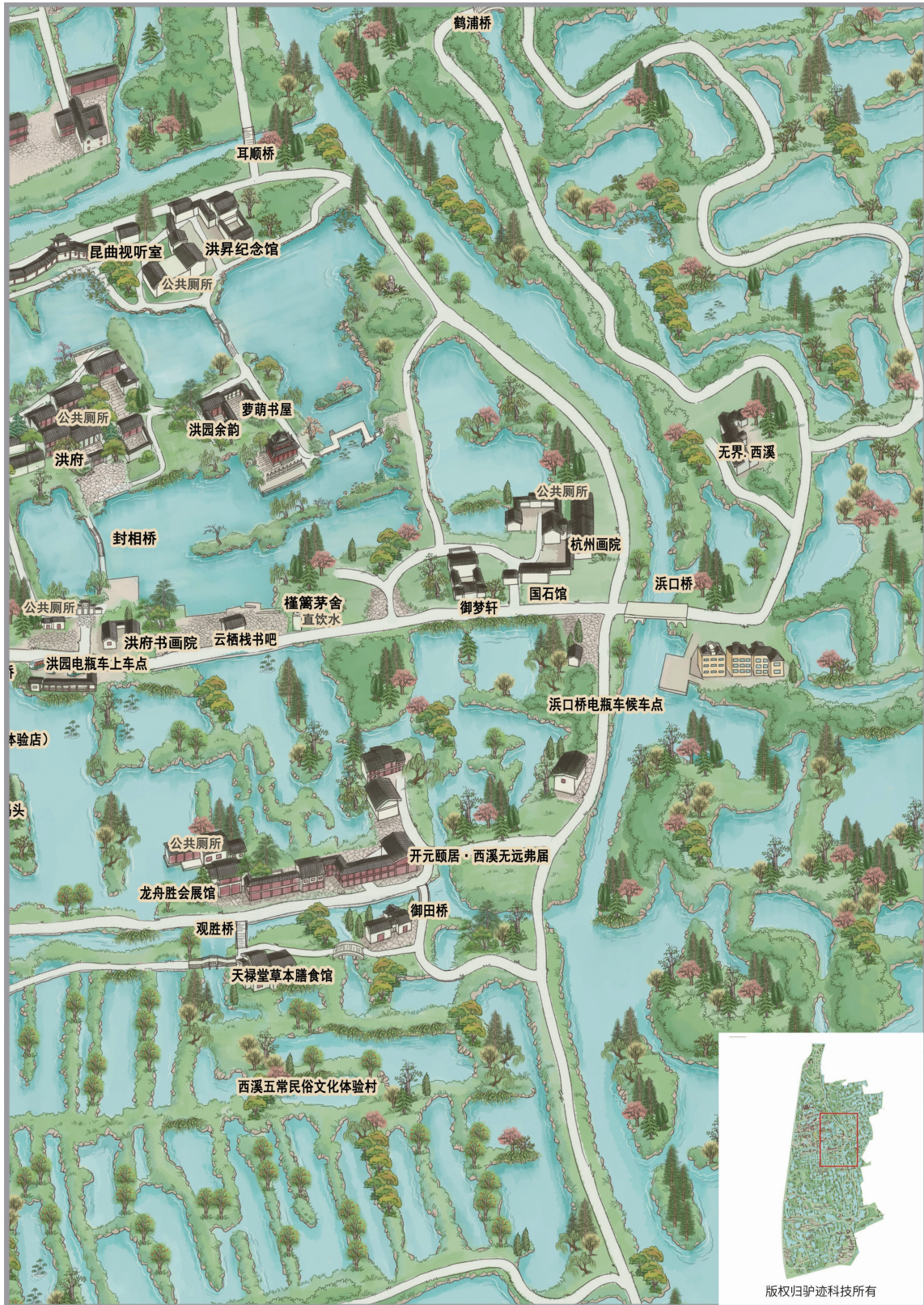
以下截圖顯示我們為中國四個AAAAA級旅遊景區製作的手繪地圖：

廣東省廣州市白雲山



業 務

浙江省杭州市西溪國家濕地公園



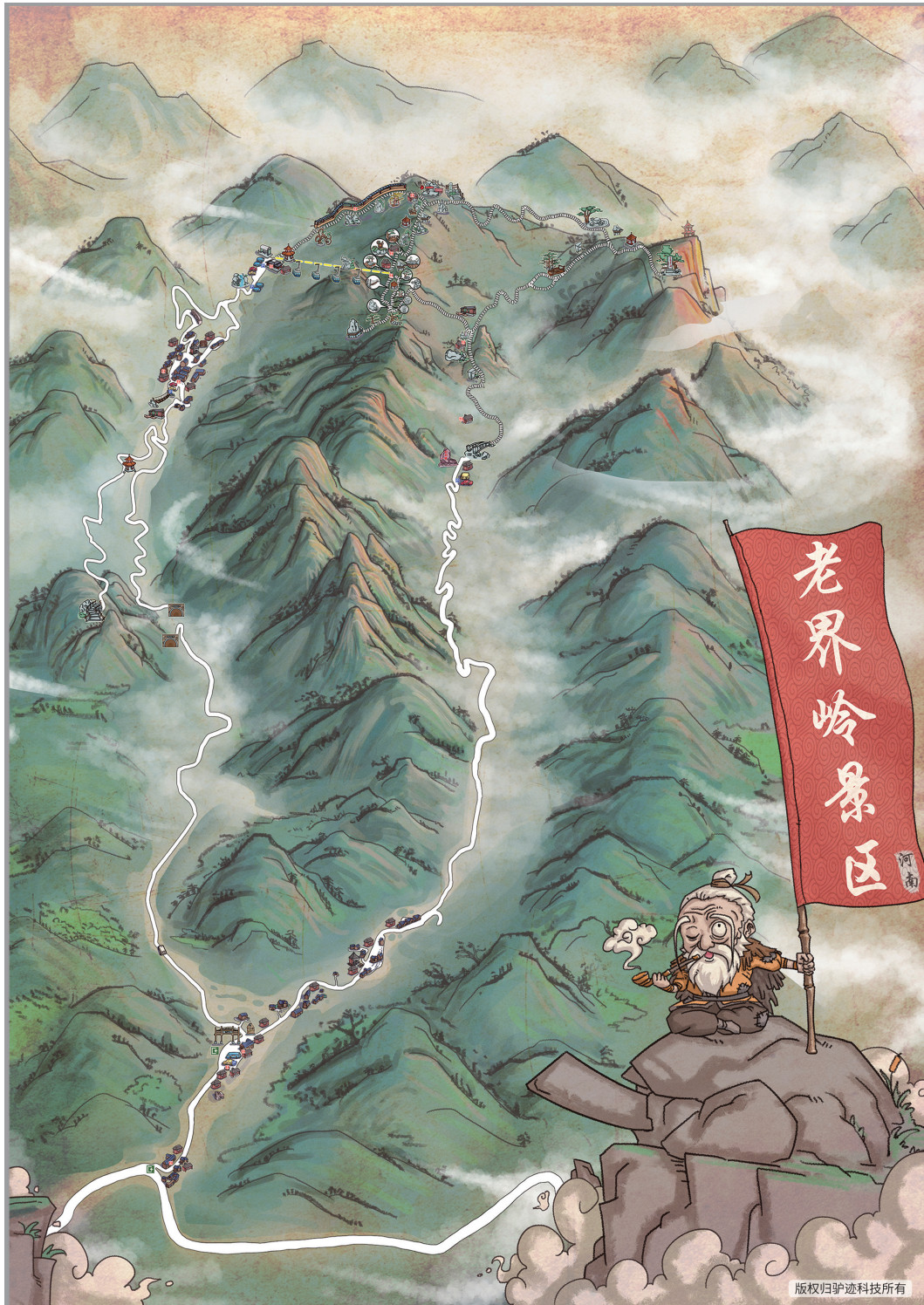
業 務

湖北省武漢市木蘭雲霧山



業 務

河南省南陽市西峽縣老界嶺



業 務

下表載列於往績記錄期終端用戶通過在線旅遊平台及驢跡APP購買我們的在線智能電子導覽的次數：

	截至 六月三十日 止六個月			
	截至十二月三十一日止年度			
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年
	(千次)	(千次)	(千次)	(千次)
購買的在線智能電子導覽數目	2,027	12,122	74,122	23,859

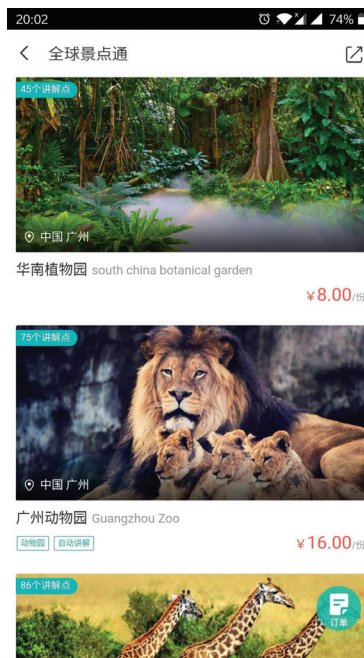
於往績記錄期，終端用戶透過在線旅遊平台及驢跡APP購買我們在線智能電子導覽的次數大幅增長。於二零一六年、二零一七年、二零一八年以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們亦向旅遊代理分別出售18,000、237,216、288,874及145,145份智能電子導覽激活碼（一般嵌入到實體卡中）。

通過在線旅遊平台銷售在線智能電子導覽

於往績記錄期，我們大部分收益來自通過在線旅遊平台銷售在線智能電子導覽。我們提供API給在線旅遊平台的內嵌門戶網站或小程序或APP，讓終端用戶能夠購買我們有關不同旅遊景區的標準在線智能電子導覽。我們於往績記錄期與中國前五大在線旅遊平台中的三家組成戰略聯盟。終端用戶通過在線旅遊平台的獨立APP及小程序中內嵌的H5頁面的API接口，連接至我們的雲端系統。根弗若斯特沙利文報告，於往績記錄期內，我們最大的在線旅遊平台（以所得收益計）是二零一八年以交易額計中國的前三大在線旅遊平台之一。我們與在線旅遊平台的戰略聯盟使我們能夠利用該等在线旅遊平台龐大的終端用戶基礎來擴大我們的觸達面。二零一八年，我們與我們的最大在線旅遊平台訂立了獨家協議，據此，我們是通過其平台為終端用戶提供在線智能電子導覽的獨家第三方提供商。

業 務

以下螢幕截圖顯示了我們最大在線旅遊平台應用程序上的內嵌式入口，終端用戶可以通過該平台購買我們的在線智能電子導覽：

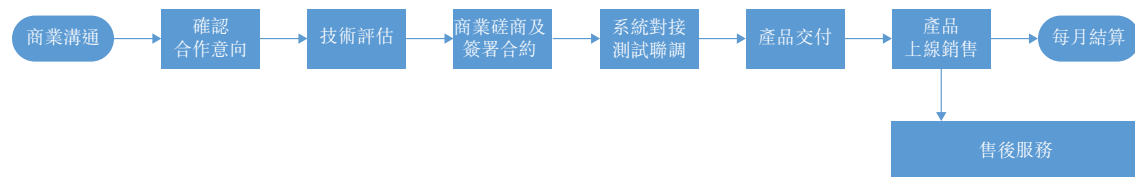


如截圖所顯示，我們最大在線旅遊平台APP中的全部服務頁面可導向我們在其旅遊度假分類的專屬鏈接。我們的專屬鏈接導向全球景點通，這是我們的在線旅遊平台APP上的專屬頁面。在此頁中，終端用戶可從在線旅遊平台購買及使用我們的智能電子導覽，而無需退出在線旅遊平台APP或下載其他工具。

業 務

於往績記錄期，我們通過向於在線旅遊平台購買電子導覽的終端用戶出售在線智能電子導覽而產生大部分收益。我們每月根據我們的內部系統核對終端用戶於在線旅遊平台購買在線智能電子導覽的次數，而在線旅遊平台根據在線智能電子導覽購買量及單價向我們支付費用。

以下流程圖說明了我們與在線旅遊平台之間的業務流程：



我們與在線旅遊平台的業務流程由商業溝通開始。當我們確認雙方的共同意向後，我們會於在線旅遊平台就產品及系統集成進行技術評估。在評估的過程中，我們開始討論商業條款及落實合作協議的範圍及條款。在訂立合作協議後，我們便會將在線智能電子導覽內容交給在線旅遊平台供其進行內部評估。我們協助在線旅遊平台調整我們在線智能電子導覽內容的格式，以便將我們的在線智能電子導覽嵌入其平台。我們的產品於在線旅遊平台推出後，我們的客戶服務團隊隨時候命，以解決任何查詢及向在線旅遊平台及終端用戶履行售後服務。一般而言，在線旅遊平台每月會就上一月份的所有終端用戶購買金額與我們進行結算。

與在線旅遊平台訂立的合作協議的主要條款載列如下：

合作範圍： 我們向在線旅遊平台提供在線智能電子導覽內容，而在線旅遊平台將獲我們授權在其平台上刊載有關內容。

在線旅遊平台將在其平台上為我們設立產品行銷資訊專欄，介紹產品使用說明、產品截圖及產品亮點、提供客戶評論、產品常見問題及網誌等互動資訊，並提供線上預訂服務。在線旅遊平台亦將合作發佈我們的活動資訊以用於行銷目的。

業 務

- 權利及義務： 我們的義務為：
- (i) 確保我們軟件產品的合法性及質量標準；
 - (ii) 確保我們擁有我們向在線旅遊平台提供的內容的版權；
 - (iii) 確保終端用戶能夠使用我們所提供的手繪地圖、照片、文字介紹及語音講解；
 - (iv) 就終端用戶提出任何與軟件有關的問題及時向在線旅遊平台作出回覆，並與在線旅遊平台合作處理任何終端用戶作出的投訴。如我們未能及時回覆，在線旅遊平台可先行解決問題並發送書面通知予我們告知有關結果。在線旅遊平台有權就所蒙受的損失尋求賠償；及
 - (v) 接到在線旅遊平台的書面通知後，及時處理與產品有關的投訴及其他相關投訴。

在線旅遊平台的義務為：

- (i) 根據我們提供的材料及要求提供在線平台供我們銷售我們的產品；
- (ii) 向終端用戶提供購買確認；
- (iii) 在我們提出要求後的10個營業日內刪除任何不適當的文字及圖片；及
- (iv) 確保我們可行使監管權。

在線旅遊平台及我們的共同權益： 遊客在景區遊玩過程中發生的任何人身安全事件及景區服務相關事項進行權益主張或投訴，與我們及在線旅遊平台無關。

定價： 在線智能電子導覽的價格由我們釐定。我們必須提前三到五個營業日通知在線旅遊平台才可更改價格。我們須對價格變動的合法性、準確性及穩定性負責，並且須對於在線旅遊平台因未獲正式通知而蒙受的一切損害賠償負責。在價格變動前下達的訂單根據未變動的價格結算及在價格變動後下達的訂單根據我們通知在線旅遊平台有關價格變動結算。我們與在線旅遊平台就其特許經營費進行磋商，有關費用一般為在線智能電子導覽價格的40%至50%。

業 務

- 付款： 終端用戶通過在線旅遊平台購買我們的在線智能電子導覽並直接向在線旅遊平台付費。在線旅遊平台其後通過其實時線上電子預訂系統向我們提供終端用戶購買信息。在線旅遊平台發送上月銷售業績的月報表以供我們進行審核。我們根據內部系統核對終端用戶的購買量並確認銷售額，向在線旅遊平台發出月度發票。在線旅遊平台於收到我們的發票後，按照協定合同條款向我們支付已扣除其特許經營費的金額。
- 付款期限： 付款期限一般為45天。
- 知識產權： 我們擁有我們根據協議提供的內容及軟件產品的唯一及獨家知識產權。
- 年期： 協議的年期一般為一年至三年。如訂約方概無在協議年期屆滿前一個月內提出終止協議的書面請求，則協議年期可自動延長。若未發出有關終止通知，則期限可無限次延長。
- 機密性： 雙方承諾不得以任何方式向任何第三方洩露對方的任何機密資料。
- 違約責任： 違約方應對因違約而引致的任何客戶投訴及經濟損失承擔責任。違約方亦會被要求在合理的時間內糾正違規行為。
- 因違約方違反協議下的義務，違約方應積極妥善解決並承擔責任。給守約方造成損失的，包括但不限於解決糾紛、訴訟、仲裁所產生的費用、律師費等，由違約方承擔賠償責任。
- 我們對當中包含的軟件及資訊的合法性負責，並且對由此產生的任何相關責任全權負責。
- 在線旅遊平台對在其平台上提供的材料的合法性全權負責，並且對由此產生的任何相關的責任全權負責。

業 務

- 獨家性： 根據我們於二零一八年與最大在線旅遊平台訂立的協議，我們是其平台面向終端用戶的獨家第三方在線智能電子導覽供應商。該獨家性須待雙方履行我們於協議下的責任。
- 協議的修訂： 協議只能在雙方以書面形式相互協定的情況下作出修訂。如任何一方尋求修訂或終止協議，應事先向另一方提前一個月發出書面通知。
- 終止條款： 任何一方均可提前30天以書面形式通知另一方終止合作協議。
- 反貪腐政策： 我們不得使用任何現金、禮物或服務，以不正當的回扣或獎勵形式向在線旅遊平台的任何個人僱員或其各自的家庭成員支付款項。
- 在與在線旅遊平台的僱員有業務往來時，我們不得進行任何腐敗行為，並應向在線旅遊平台報告其僱員的任何不當行為。如我們違反有關反貪腐政策：
- (i) 在線旅遊平台可終止與我們的合作；
 - (ii) 在線旅遊平台可拒絕向我們支付任何餘下款項；及
 - (iii) 在線旅遊平台可就任何經濟損失向我們尋求賠償，並保留向政府當局報告不當行為的權利。
- 爭議解決： 如在线旅遊平台與我們之間的任何爭議未能通過談判解決，則應在原告居住地司法權區的法院解決。

截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們分別與共計九家、19家、22家及24家在线旅遊平台訂立單獨的合作協議，我們通過平台向終端用戶提供我們的在线智能電子導覽。

我們的銷售及營銷部門負責與在线旅遊平台日常溝通。我們已為在线旅遊平台業務設立多個職能團隊，即：

- 銷售及營銷部門：拓展及維護對應在线旅遊平台渠道，對接在线旅遊平台總部與各區域業務負責人，溝通雙方需求達成業務共識，不斷深化合作緊密度，促成我們的產品在线旅遊平台上的銷售；

業 務

- 運營部門：負責提供給在線旅遊平台的產品上下線、價格調整，處理相關投訴，協調系統日常對接，反饋在線旅遊平台的需求、用戶的需求給對應的產品技術團隊，進行日常的訂單核對與金額統計；
- 內容製作部門的產品團隊：為在線旅遊平台提供產品服務與技術支持，與在線旅遊平台系統進行對接以實現雙方在內容數據、訂單數據之間的傳輸與核對；
- 運營部門的項目團隊：統籌、協調產品技術團隊製作產品、開發功能與系統；及
- 運營部門的管理團隊：負責制定業務方針與策略，監督與推進方針與策略的執行。

據董事所深知，於往績記錄期，我們的所有在線旅遊平台均為獨立第三方，我們的董事或其緊密聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的現有股東概無於任何該等在线旅遊平台中擁有任何權益。

向旅遊代理銷售在線智能電子導覽

我們以激活碼形式向旅遊代理銷售在線智能電子導覽，其可內嵌到實體卡中，再由旅遊代理轉售予終端用戶。終端用戶可通過旅遊代理或旅遊景區公眾號、我們的小程序進入H5頁面或其他途徑輸入激活碼，進入並使用我們的在線智能電子導覽。

我們出售在線智能電子導覽激活碼，有效期可為一個月、一個季度或一年，可涵蓋不同旅遊景區套餐，包括單一旅遊景區、國內、境外或全球旅遊景區。

於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們分別出售了18,000、237,216、288,874及145,145個智能電子導覽激活碼（一般印刷到實體卡中）。

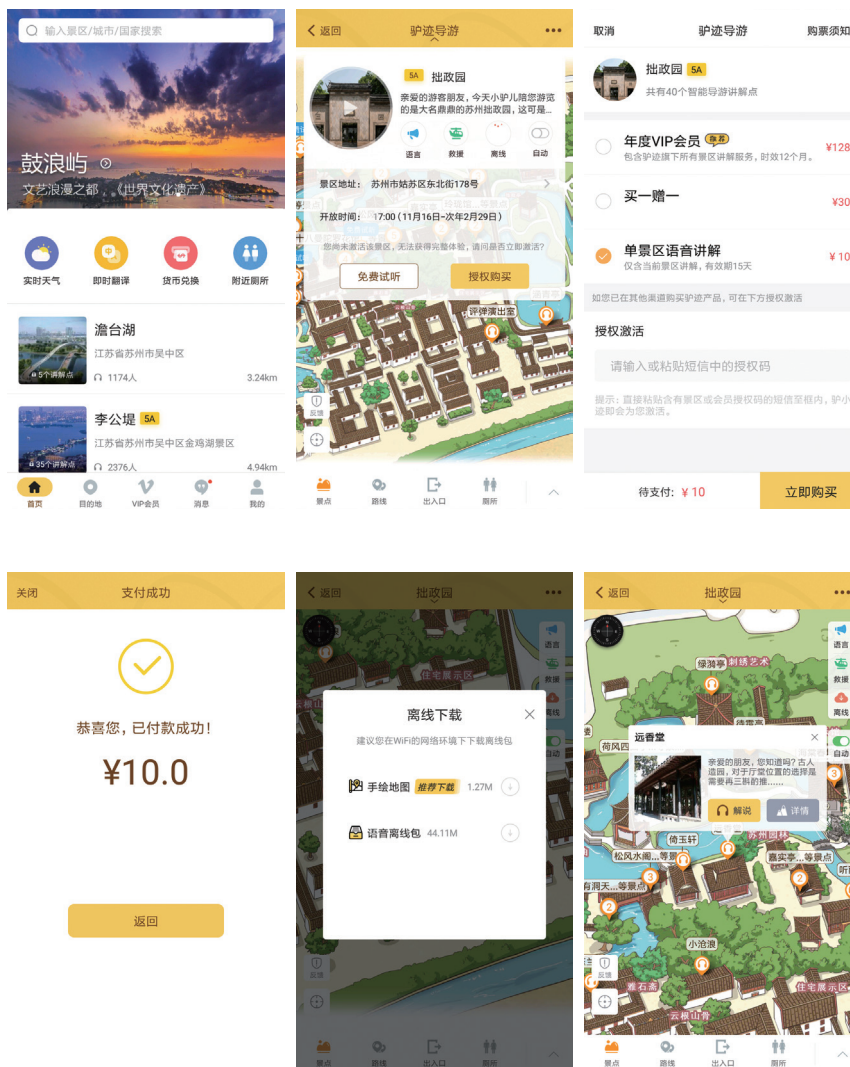
業 務

通過我們的驢跡APP銷售在線智能電子導覽

消費者可通過我們的驢跡APP直接使用我們幾乎所有的在線智能電子導覽。我們於二零一四年十一月在iOS平台及於二零一四年十二月在安卓平台推出我們的自有應用程序。我們的應用程序可供下載，移動用戶可通過應用程序直接向我們購買在線智能電子導覽。

驢跡APP的介面清晰實用，乃為使用戶能夠使用我們完整的在線智能電子導覽產品系列而創建。我們提供某些只限於我們驢跡APP的定位功能，例如天氣信息，當移動APP檢測到用戶正在到訪有關目的或地點時便會發送附近景區、商家或用戶可能感興趣的地方的推送通知，亦會提供實時中英及英中翻譯功能及允許分享到社交媒體平台。

以下螢幕截圖說明我們在驢跡APP上提供的在線智能電子導覽：



業 務

銷售定製內容

我們亦向旅遊景區管理部門，其次是當地政府機關出售定製在線智能電子導覽產品。我們通常獲旅遊景區管理部門委託為旅遊景區定製專有的在線智能電子導覽內容，並收取一次性服務費。

我們與旅遊景區管理部門合作收集景區資訊，並著手進行開發計劃。我們內部批准開發計劃後，我們與旅遊景區的相關管理部門或當地政府機關簽訂正式協議，以進一步收集GPS數據、圖像和旅遊景區描述資料，以促進我們定製在線智能電子導覽產品的內容及功能開發工作。除我們標準的在線智能電子導覽外，我們的客戶可能要求的若干額外特點包括（其中包括）大數據分析功能(如終端用戶分析及熱力圖等)、室內地圖。

於往績記錄期，我們為300多名客戶製作500多個旅遊景點的定製內容。

我們的客戶

於往績記錄期，我們向終端用戶提供服務，但我們向在線旅遊平台收取相關銷售所得款項。因此，基於收款來源流向，在線旅遊平台被視作我們的客戶。其他類型的客戶包括旅遊代理、驢跡APP的用戶、旅遊景點管理部門及政府辦公室。

下表載列我們於往績記錄期的五大客戶及其相關資料：

客戶 ⁽¹⁾	收益 人民幣千元	佔總收益 的百分比	主要業務	開始業務關係 的年份
二零一六年				
1. 客戶A	6,394	47.4%	在線旅遊平台	二零一六年
2. 客戶B	2,787	20.7%	在線旅遊平台	二零一六年
3. 客戶C	2,268	16.8%	在線旅遊平台	二零一六年
4. 客戶D	1,233	9.1%	在線旅遊平台	二零一六年
5. 客戶E	243	1.8%	政府機構	二零一五年
二零一七年				
1. 客戶A	34,956	48.8%	在線旅遊平台	二零一六年
2. 客戶B	16,352	22.8%	在線旅遊平台	二零一六年
3. 客戶D	13,978	19.5%	在線旅遊平台	二零一六年
4. 客戶F	595	0.8%	在線旅遊平台	二零一六年
5. 客戶G	149	0.2%	旅遊景區管理部門	二零一七年

業 務

客戶 ⁽¹⁾	收益 人民幣千元	佔總收益 的百分比	主要業務	開始業務關係 的年份
二零一八年				
1. 客戶A	160,674	53.3%	在線旅遊平台	二零一六年
2. 客戶B	84,367	28.0%	在線旅遊平台	二零一六年
3. 客戶D	43,056	14.3%	在線旅遊平台	二零一六年
4. 客戶H	2,414	0.8%	旅遊代理	二零一八年
5. 客戶I ⁽²⁾	1,604	0.5%	技術分佈	二零一八年
截至二零一九年 六月三十日止六個月				
1. 客戶A	105,568	57.7%	在線旅遊平台	二零一六年
2. 客戶B	68,311	37.3%	在線旅遊平台	二零一六年
3. 客戶D	1,846	1.0%	在線旅遊平台	二零一六年
4. 客戶J	1,727	0.9%	旅遊代理	二零一九年
5. 客戶K	1,549	0.8%	旅遊代理	二零一九年

附註：

1. 我們部分客戶與彼等各自的聯屬公司及關聯公司歸類為一組。
2. 我們於二零一八年向此技術行業客戶（其並非我們服務的典型客戶）提供內容定製服務。

我們的前五大客戶分別佔我們於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月總收益約95.9%、92.2%、96.8%及97.8%。我們的最大客戶產生的收益分別佔截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月總收益約47.4%、48.8%、53.3%及57.7%。

截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們的五大客戶中分別有四名、四名、三名及三名為在線旅遊平台。截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，該等在线旅遊平台所產生的收益分別佔我們總收益的約94%、91.9%、95.2%及96%。根據弗若斯特沙利文報告，中國的在线旅遊市場高度集中。在中國超過100個在线旅遊平台中，按交易額計二零一八年前五大在线旅遊平台佔中國在线旅遊市場的82.0%。我們於往績記錄期內的最大客戶於二零一八年躋身中國五大在线旅遊平台，而我們是其獨家在线智能電子導覽供應商。依賴主要在線旅遊平台合乎行業慣例。我們於二零一九年四月與客戶A續訂協議，為期三年，合約到

業 務

期時啟動自動續約一年的機制，續約次數不限。我們於二零一九年五月與客戶B續訂協議，合約到期時啟動自動續約三年的機制，續約次數不限。

我們計劃跟更多的在線旅遊平台進行合作。此外，我們計劃開拓傳統的線下市場，為旅遊景區管理部門提供旅遊景區綜合解決方案，提升客戶體驗。根據弗若斯特沙利文報告，二零一八年中國線下旅遊市場佔據旅遊市場總值的76.4%。

截至最後實際可行日期，我們與前五大客戶維持一至四年的穩定關係。有關與在線旅遊平台簽訂合作協議的主要條款，請參閱「一 通過在線旅遊平台銷售在線智能電子導覽」。信用期一般為45天，於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，貿易應收款項的平均周轉天數分別為19天、16天、25天及31天。有關更多詳情，請參閱「財務資料－合併財務狀況表節選項目－貿易應收款項」。

董事確認，截至最後實際可行日期，於往績記錄期各期間我們的所有前五大客戶均為獨立第三方，且概無任何董事或其緊密聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的現有股東，於任何該等前五大客戶中擁有任何權益。

定價

我們根據定價政策為我們的在線智能電子導覽及內容制作項目設定價格。就各個旅遊景區制定定價政策時，我們考慮旅遊景區的地理位置、規模、我們的內容產品成本、旅遊景區類別及遊客偏好等因素。在線智能電子導覽的價格介乎人民幣2元至人民幣20元。在某些情況下，我們亦會按全城、全國、全球及海外旅遊景區，為終端用戶單次購買的多個在線智能電子導覽打包成套餐。更多詳情，請參閱「一 我們的產品及服務」。

售後服務

用戶體驗是我們業務的核心。我們有強大的品牌知名度及全面的產品供應促進我們的快速增長，但我們認為，我們提供一流用戶服務的能力是推動長期增長的關鍵。我們經營部門的售後服務團隊（截至二零一九年六月三十日由10名成員組成）通過服務熱線或互動實時聊天與我們的客戶和終端用戶進行互動。我們利用免費熱線與我們的驢跡APP的用戶溝通。

我們的售後服務人員通過回訪收集在線旅遊平台的售後反饋。我們不斷參照我們的售後服務標準審查在線旅遊平台的售後反饋，並在我們的售後服務範圍內繼續推廣非常令人滿意的終端用戶體驗。

業 務

此外，我們和在線旅遊平台建立起密切的質量把控溝通通道，在線旅遊平台的服務宗旨一般促使其將部分終端用戶產品投訴反饋給我們，我們也會第一時間提供支持與幫助。我們的售後人員亦參考我們的內部指引收集和評估客戶的售後要求，其中包括彼等使用我們的在線智能電子導覽期間發生的使用問題和退款。我們一般連同在線旅平台調查可退款事件，並共同解決糾紛。退款於與相關在線旅遊平台的每月結算中扣除。於往績記錄期，我們無重大客戶投訴及退款。

季節性

旅遊業本質上有季節性影響。我們經歷較高或較低產品需求水準的期間可能視乎地點、氣候以及特定地區內的競爭格局而發生變化。於往績記錄期，與年內其他季節相比，由於學校假期及若干法定假期（例如國慶節假期），我們在夏季一般有較佳的運營表現，並取得較高的運營收益。有關詳情，請參閱「財務資料－影響本集團經營業績的主要因素－季節性」。由於上述因素，我們不同期間的經營業績可能會出現大幅波動，且比較年內不同期間產生的收益未必有意義。特定期間的業績未必反映年內任何其他期間的預期業績。請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們的經營業績或會因季節性而波動，而年內任何期間的業績未必反映全年業績」。

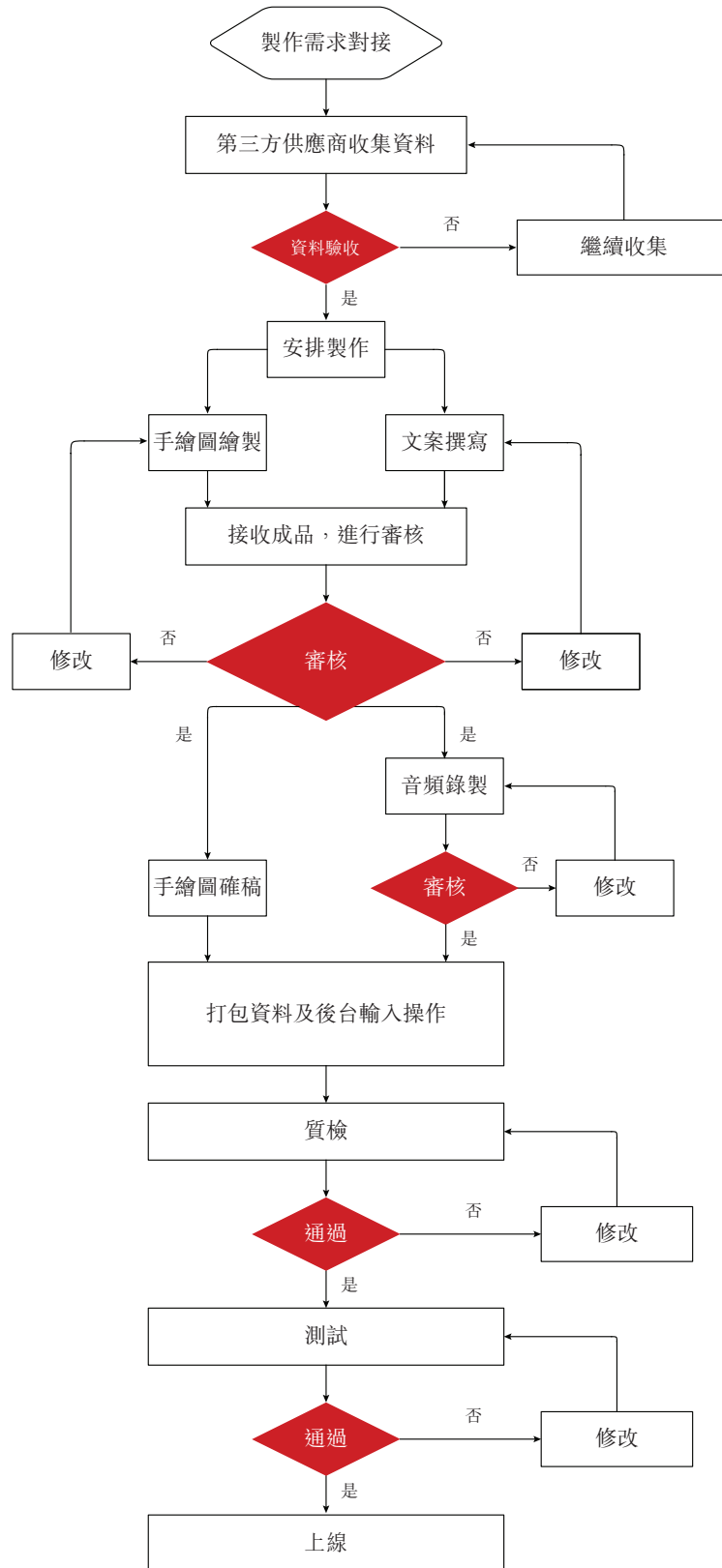
我們尋求通過產品組合和客戶群的地域多樣化來減輕淡季影響。例如拓展不同類型景區，如非季節性的博物館，拓展海外市場，受惠於不同國家的季節差異性來緩解影響。我們亦提供更加靈活的促銷政策，在淡季舉辦更多推廣活動來降低季節性對我們業務的影響。

內容製作

我們在設計專有在線智能電子導覽內容時，主要聘請第三方內容提供商提供基本內容。我們的內容製作部門負責設計及分銷我們的在線智能電子導覽，同時監督製作手繪地圖、文字介紹及景區內景點的語音講解。截至二零一九年六月三十日，我們的內容製作部門由73名成員組成（包括質量控制團隊）。我們的質量控制人員會檢查第三方提供商製作的內容，以確保其符合我們的設計規格並符合我們的質量標準。有關更多詳情，請參閱「－質量控制」。

業 務

我們的整體內容製作過程需時一至三個月。以下流程圖說明我們的內容製作流程步驟：



業 務

我們的供應商

我們直接支付採購款項的運營供應商主要包括(i)數據收集及內容提供商；(ii)數據存儲、服務器託管和帶寬供應商；及(iii)為我們提供經驗豐富僱員的人力資源外包代理。從財務角度而言，因在線旅遊平台預先扣除的分成金額則確認為我們的銷售成本，故其將會分類為我們的供應商。於往績記錄期，在線旅遊平台分成金額分別為人民幣6.4百萬元、人民幣33.1百萬元、人民幣144.1百萬元及人民幣87.9百萬元。以採購金額計（不包括在線旅遊平台分成、諮詢開支成本及[編纂]費用），我們的五大供應商於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月分別佔我們的採購總額約98.7%、96.3%、96.3%及95.5%。我們的主要供應商主要負責勞動密集型工作，包括數據收集、語音和聲音製作以及翻譯。由於與我們合作的旅遊景區迅速增加，我們將數據收集及部分內容製作外包予內容提供商。

下表載列往績記錄期內我們的五大供應商及其相關資料：

供應商 ⁽¹⁾	佔總購買		業務活動	我們所採購的 產品及服務	自以下年份 開始業務關係
	金額	金額百分比 ⁽²⁾			
人民幣千元					
二零一六年					
1. 華圖青銅	7,355	88.2%	勞務服務及旅遊開發	數據收集作	二零一六年
2. 雪浪齋藝術品	597	7.2%	勞務服務	數據收集	二零一六年
3. 供應商A	122	1.5%	互聯網數據中心業務	雲服務	二零一六年
4. 供應商B	108	1.3%	物業租賃及物業管理	物業租賃及物業管理	二零一六年
5. 供應商C	48	0.6%	酒店住宿服務及餐飲服務	場地租賃	二零一六年
二零一七年					
1. 供應商D	31,474	66.0%	勞務服務及人才招聘服務	數據收集及內容製作	二零一六年
2. 供應商E	6,134	12.9%	勞務服務，數據處理	數據收集及技術諮詢	二零一七年
3. 供應商F	6,090	12.8%	測繪服務	數據收集	二零一七年
4. 供應商G	1,114	2.3%	物業租賃及其他服務	物業租賃及其他服務	二零一七年
5. 供應商H	1,106	2.3%	勞務服務	數據收集及內容製作	二零一七年

業 務

供應商 ⁽¹⁾	金額	佔總購買		業務活動	我們所採購的 產品及服務	自以下年份 開始業務關係
		金額百分比 ⁽²⁾				
人民幣千元						
二零一八年						
1. 供應商D	156,503	88.5%		招聘代理及人才招募服務	數據收集及內容製作	二零一六年
2. 供應商I	4,486	2.5%		營銷服務	營銷服務	二零一八年
3. 供應商J	4,032	2.3%		廣告服務	廣告服務	二零一八年
4. 供應商K	3,600	2.0%		廣告服務	廣告服務	二零一八年
5. 供應商G	1,690	1.0%		物業租賃及其他服務	物業租賃及其他服務	二零一七年
二零一九年六月三十日						
1. 供應商D	127,120	93.6%		招聘代理及人才招募服務	數據收集及內容製作	二零一六年
2. 供應商G	890	0.7%		物業租賃及其他服務	物業租賃及其他服務	二零一七年
3. 供應商L	625	0.5%		人力資源代理	人力資源代理	二零一八年
4. 供應商M	545	0.4%		觀光車及自行車的製造、 加工、銷售及租賃	觀光車及自行車的銷售	二零一九年
5. 供應商N	537	0.4%		助動自行車製造	觀光車及自行車的銷售	二零一九年

附註：

1. 我們部分供應商與彼等各自的聯屬公司及關聯公司歸類為一組。
2. 購買金額不包括在線旅遊平台的特許經營費、諮詢開支成本及[編纂]費用。

我們在採購金額方面（包括在線旅遊平台的特許經營費、諮詢開支成本及[編纂]費用）的五大供應商分別佔我們於截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月採購總額約98.7%、96.3%、96.3%及95.5%，其中我們最大供應商的採購金額分別佔我們採購總額約88.2%、66.0%、88.5%及93.6%。更多詳情請參閱「我們的供應商－與我們最大供應商的關係」。

我們根據多種因素選擇供應商，包括質量、價格、產品功能、產品定製能力、回應時間、客戶偏好變化的靈活性以及後期客戶滿意度。我們在每次任務期間進行持續的質量評估，並對供應商作出基於表現的獎勵或處罰。

業 務

我們一般與供應商訂立年度非獨家供應合約，其中部分供應合約會根據我們對年度產品及／或服務的估計需求自動續訂。源自工作產品的所有知識產權均專屬於我們。我們的供應合約亦規定所提供產品和服務的定價政策。我們的供應商通常向我們提供約30天信用期，這通常符合市場慣例。有關更多詳細資料，請參閱「財務資料－合併財務狀況表節選項目－貿易及其他應付款項」。我們通常通過銀行轉賬結算我們的應付款項。

我們二零一六年的最大及第二供應商由臧鎮先生（控股股東臧先生的侄兒）分別擁有80%及100%股權。有關服務已於二零一七年終止。除上述供應商外，我們於往績記錄期各期間的所有五大供應商均為獨立第三方，且據董事所知，概無董事或其緊密聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的現有股東於任何該等五大供應商中擁有任何權益。

與最大供應商的關係

於截至二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，供應商D是我們的最大供應商。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們對供應商D的採購額分別約佔我們採購總額（包括在線旅遊平台的特許經營費、諮詢開支成本及[編纂]費用）的零、66.0%、88.5%及93.6%。我們於二零一六年十一月與供應商D建立業務關係。於往績記錄期，供應商D主要向我們提供數據收集及內容製作服務。有關供應商集中風險的更多詳情，請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－未能維持我們與主要供應商的關係及續訂與其訂立的協議，可能對我們的業務前景、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

與供應商D的現有數據收集及內容製作協議的主要條款載列如下：

服務範圍： 供應商D提供包括收集旅遊景區資訊及GPS數據、語音和聲音製作以及翻譯在內的服務。

權利與義務： 供應商D的權利與義務為：

- (i) 要求我們提供旅遊景區所需資訊清單；
- (ii) 及時協調各種資源並確保及時向我們提供各種數據及內容；
- (iii) 及時提供我們要求的旅遊景區數據及內容；及

業 務

- (iv) 對所提供數據及內容的合法性負責及由其提供資訊引起的任何法律糾紛而導致的任何損失須由供應商D承擔。

我們的權利與義務為：

- (i) 向供應商D提供旅遊景區名單及我們有數據及內容要求的其他相關資訊；
- (ii) 審查供應商D收集及提供的資訊；及
- (iii) 擁有供應商D所收集的所有數據及所製作的所有內容的知識產權。

定價： 價格根據所製作的內容及旅遊景區及其所在地的數量、規模及等級（如A級至AAAAA級）釐定。

支付條款： 我們須就供應商D提供服務提前支付下個月的款項。

年期： 年期通常為一年，可自動續期一年。

終止： 任何一方均可經發出30日事先通知後終止協議。

董事確認，截至最後實際可行日期，並不存在我們與供應商D訂立的數據收集協議及內容製作協議的條款遭到違反的情況。

根據弗若斯特沙利文報告，在線智能電子導覽提供商向少數選定的服務提供商購買數據收集及內容製作服務實屬正常。領先的在線智能電子導覽提供商通常表現出與實力和往績卓著的幾家主要的服務提供商合作的偏好。由於，一貫高水平的數據收集及內容對本行業至關重要。在線智能電子導覽供應商因此並不經常更換或委聘許多數據採集及內容供應商。

於往績記錄期，就數據採集而言，我們向七家供應商採購數據收集服務及向30家供應商採購內容製作服務。我們指定不同數據收集供應商及內容製作提供商以配合我們的業務增長。一般而言，一名新供應商通過我們的供應商篩選及檢測過程並成功與

業 務

該新供應商建立服務關係需要一至兩個月。過程中會涉及到檢測新供應商所供應服務的質量及由我們的管理層進行審批，以將新供應商加入我們的核准供應商名單。由於供應商D提供的一貫高水平內容及我們與之的順利合作，我們於往績記錄期逐步增加對供應商D的採購量。

儘管與供應商D持續合作，我們致力多元化數據採集及內容製作採購模式以降低依賴度及化解集中風險。我們亦制定了應急方案，以在與供應商D的業務關係中斷的情況下，維持我們對數據收集及內容製作的需求。例如，於最後實際可行日期，在能夠替代供應商D提供數據收集及內容製作服務的核准供應商名單中，我們擁有兩名旅遊景區數據收集及內容製作備選供應商。儘管如此，鑒於我們與供應商D的良好關係，董事認為供應商D終止與我們合作的可能較低。展望未來，董事認為我們對供應商D的依賴及採購將保持穩定，否則將降低。

質量控制

我們致力提供愉快的用戶體驗及確保我們的產品及服務穩定、可靠及維持最高質量。

我們的質量控制流程由選擇第三方內容供應商開始。我們會對合作的供應商進行前期的專業測試、資源的評估、交付周期等維度的評估，以確保合作的供應商能按時間、質量要求提供服務。同時我們在合作之前也會對供應商進行相關培訓，以確保合作之後對方能按要求、標準進行交付。

在內部質量的審核上，我們的內容製作部門有專業的審核團隊，對供應商提交的內容進行質量把控：我們的圖文審核團隊包括美術相關專業及手繪經驗豐富的從業人員，以在每個階段審核手繪地圖，直至最終交付的文件滿足要求；文案審核團隊全部成員均具備編輯相關專業審閱文字內容。為確保內容的準確性、豐富性，其他流程上的檢查也多次把關，所有數據包括手繪地圖、文字介紹及語音介紹。驗收標準經常提高，以確保內容質素更佳。

研發

截至二零一九年六月三十日，我們擁有一支由17名員工組成的研發團隊，主要專注於軟件開發。我們的研發團隊負責協助制定產品開發路線圖，根據產品開發路線圖探索及開發新產品及服務，以及進行技術升級以支持我們的長期業務計劃。於截至二

業 務

零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們的研發開支分別為零、零、人民幣163,000元及人民幣1.6百萬元。

自二零一五年起，我們已在阿里云部署我們的系統，以向客戶提供在線智能電子導覽。通過我們以云服務打造的服務集群，我們基於不同業務要求向客戶提供穩定、靈活、高度可靠及高度可用的服務能力。

在競爭激烈的市場中，我們相信關鍵在於我們通過優質產品盡可能提供最佳的用戶體驗以提高我們的市場份額及盈利能力。我們於往績記錄期的大部分研發努力旨在向客戶及終端用戶提供整體流暢愉快的用戶體驗。尤其是，我們開發及應用相關技術，提供快速及反應靈活的回饋予終端用戶。例如，我們透過分佈式分段瓦片切片技術和圖片壓縮技術來優化產品手繪地圖和H5頁面流暢性。此外，我們開發了定位語音解說，使相關語音解說在終端用戶到達旅遊景區內景點時可及時準確地觸發並推送至終端用戶。

在下一個階段，我們計劃探索機會有效利用我們平台上產生的用戶及交易數據及將有關信息變現，從而為終端用戶及我們的客戶提供增強服務。我們的平台將收集終端用戶信息並進行數據挖掘以獲得用戶行為及偏好信息，隨後可用於產生反饋並向客戶及終端用戶提供增值服務。此外，我們計劃引入可與終端用戶互動的人工智能輔助功能，從而改進現有在線智能電子導覽。在初始階段，我們計劃應用帶有一系列功能的人工智能程序以提升整體導覽體驗，如理解及回答終端用戶提問的功能，分析各個景點的實時行人流量並優化遊覽路線。另外，我們將能夠基於對終端用戶喜好的分析向彼等推薦消費產品，包括餐館、最佳拍照點、娛樂項目、紀念品商店等。我們認為此類推薦將刺激消費支出，進而為客戶創造更多價值。

我們預期客戶和終端用戶對各種功能的需求將會增加。然而，我們如需自行開發全部所需功能以滿足市場需求將增加成本，因此我們擬提供基於SaaS系統的微應用平台和低代碼平台，能夠讓客戶有能力構建簡單的應用，接入到我們的系統及景區管理系統，為終端用戶提供所需功能。

業 務

除了在線旅遊平台的業務外，我們致力在基於SaaS平台的基礎上擴展出一套針對景區管理人員的服務項目，即智慧管理服務系統。我們的智慧管理服務系統包括：

- 入園人臉識別，做到景區入園無人化管理；
- 可以針對個別終端用戶或者突發狀況的監控系統；
- 通過算法分析終端用戶的興趣點，使景區管理人員投放動態移動廣告；
- 對維修工人、環衛工人進行高效調度等；
- 對接內部無人售賣機、共享單車、共享遊船等硬件設施並進行定位跟蹤、使用情況統計及設備狀態管理的管理系統。

信息技術

我們構建了穩定、可靠、可擴展且安全的信息技術基礎設施，提供高效的在線智能電子導覽，以支援我們業務的運營，包括平台運營、數據收集及分析、產品開發及用戶服務，並滿足對新特點和新功能的需求。該基礎設施由我們內容製作及運營部門的專業及經驗豐富的信息技術員工維護。

軟件方面，我們計劃通過引入內存數據庫、Hadoop數據庫、ElasticSearch數據庫等軟件加強我們應對大數據分析的存儲能力，我們亦計劃引入Spark對海量的業務數據進行分析處理。硬件方面，我們目前租用阿里雲服務進行軟件平台託管。自二零一五年起，我們已向阿里云支付月租，用以租賃雲服務，包括MySQL數據庫服務、存儲服務及域名解析服務。我們擬採購更多的雲服務器及數據中心，以確保我們數據及服務的可靠性和可用性。

知識產權

我們的品牌、商標、版權（包括音頻、文字介紹版權、圖案、軟件及其他美術相關版權）、專利及其他知識產權對我們的業務至關重要。我們依靠版權、商標及其他知識產權法律以及與僱員及第三方簽訂的保密協議等來保護我們的所有權權利。一般而言，我們的僱員必須簽訂保密協議，將他們可能就製作中產品所擁有的任何知識產權

業 務

轉讓予我們。此外，在與第三方進行有關業務及技術的討論前，我們會要求他們與我們簽訂保密協議。如有關討論致使建立業務關係，我們亦會要求他們在正式協議中載入保護我們的知識產權的條文。儘管我們已採取預防措施，然而第三方可能會在未經我們同意的情況下獲得及使用我們所擁有或獲許可使用的知識產權。請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們無法防止第三方侵犯我們的知識產權，這可能會有損我們的業務及令我們面臨訴訟」。

我們擁有由我們創建的所有在線智能電子導覽內容的所有權，當中包括手繪地圖、文字介紹及語音講解。更多詳情請參閱「法定及一般資料－B.有關業務的其他資料－2.本集團的知識產權」。為開始版權註冊流程，內容製作部門向法律部門提供有關申請材料供其對有關材料進行徹底審閱。申請材料及有關資料將上傳至廣東省版權局，及需填寫正式版權申請並上傳至系統。版權申請其後將被審閱，電子證書於版權申請通過前可供下載且證書原件需郵寄給我們。更多詳情請參閱「監管概覽－關於知識產權的法規」。截至最後實際可行日期，我們已註冊226份音頻版權、425份文字介紹版權、359份圖文版權、11份其他美術相關版權、28份軟件版權、兩項專利、12個中國商標及六個海外商標。此外，我們正在申請註冊375份文字介紹版權、136份圖文版權、三份其他美術相關版權、七項專利、30個中國商標及七個海外商標。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有6個註冊域名。我們通常每年就我們的域名辦理註冊續期，並通常在期限屆滿前一至三個月申請續期。域名註冊通常在支付續期費後即時生效。截至最後實際可行日期，我們所有註冊域名均已生效。

有關我們認為對或可能對我們的業務而言屬重要的已註冊知識產權的進一步詳情，載於「附錄四－B.有關業務的其他資料－2.本集團的知識產權」。

業 務

獎項及認可

我們已因我們產品及服務的質量及受歡迎程度而獲得認可。下表載列我們於往績記錄期內獲得的部分獎項及認可：

年份	獎項／認可	頒發組織／機構
二零一六年	廣東省高新技術企業證書	廣東省科學技術廳／廣東省財政廳／廣東省國家稅務局／廣東省地方稅務局
二零一六年	廣東省景區行業協會副會長單位	廣東省景區行業協會
二零一七年	2016互聯網行業質量信譽100強企業證書	中企國質信（北京）信用評估中心／全國企業信用等級查詢認證平台
二零一七年	全國315質量服務客戶滿意誠信企業證書	中企國質信（北京）信用評估中心／全國企業信用等級查詢認證平台
二零一七年	優質服務信用AAA級信用企業證書	中國管理科學研究院行業發展研究所／中國市場調查研究中心／中國行業領先品牌企業推介活動組委會
二零一七年	榮譽證書	廣州首屆旅遊商品創新設計大賽組委會
二零一七年	軟件企業證書	廣東軟件行業協會
二零一七年	廣東省守合同重信用企業	廣州市工商行政管理局
二零一七年	科學技術成果證書	廣州市科技創新委員會
二零一七年	知識產權管理體系認證證書	中規（北京）認證有限公司

業 務

年份	獎項／認可	頒發組織／機構
二零一七年	羊城「科創杯」創新創業大賽榮譽證書	廣州市科技創新委員會
二零一八年	騰訊精誠合作夥伴獎	深圳市騰訊計算機系統有限公司
二零一九年	會員證書	中國旅遊景區協會
二零一九年	會員證書	廣州市軟件行業協會

競爭

中國的旅遊行業競爭激烈。我們主要與其他在線智能電子導覽提供商以及傳統導遊、語音講解器及其他競爭。隨著中國的在線旅遊市場不斷發展，我們所面對來自新加入市場的國內電子導覽服務提供商或尋求將業務拓展至中國的國際企業的競爭可能有所加劇。

我們基於（其中包括）品牌知名度、價格、易用性、內容質量、所提供的產品範圍、便利性，以及用戶服務及滿意度等多種因素進行競爭。我們認為，我們有能力足以在基於上述因素的基礎上進行有效競爭。我們為旅遊景區提供的在線智能電子導覽（包括由我們創建及擁有的手繪地圖、文字介紹及語音講解）是一個重要的准入障礙。有關我們經營現狀及面對市場的競爭的更多資料，請參閱「行業概覽」。

銷售及營銷

我們結合在線及離線廣告計劃來推廣我們的產品及服務及並提高品牌知名度。

截至二零一九年六月三十日，我們的銷售及營銷部門有25名僱員，他們負責與在線旅遊平台、旅遊機構、旅遊景點管理部門及政府機構磋商合作，與其他上游及下游業務合作夥伴維持客戶關係，及保持我們的副線業務收入及景區合作。我們的銷售團隊分成小組為中國五大地區提供服務，每個地區派遣兩至三名銷售代表。

我們致力受在線旅遊平台、旅遊景區管理部門及當地政府機構邀請，作為合資格供應商攜手共同開發他們的產品。我們相信，品牌認知度對我們吸引新的終端用戶以及在我們的驢跡應用程序及小程序上提升流量及交易的能力至關重要。我們在受歡迎

業 務

的移動APP上刊登廣告，以移動營銷管道產生高優質的流量並使回報最大化。此外，我們參與不同形式的線下品牌活動，以加強我們的整體營銷及品牌建立戰略。我們與商家及當地商業合作夥伴合作進行線下促銷活動。於二零一八年，我們在多個旅遊景區現場舉辦推廣活動，提升我們的品牌知名度並鼓勵更多銷售。我們亦通過貿易展及會議、公開招標程式及客戶轉介開拓業務。

僱員

截至最後實際可行日期，我們有合共189名全職僱員，大部分僱員位於中國廣州。下表載列截至二零一九年六月三十日按部門劃分的全職僱員人數：

團隊	僱員人數	佔總人數的百分比
內容製作	68	36.0%
研發	17	9.0%
運營	41	21.7%
銷售及營銷	25	13.2%
財務及法律	19	10.1%
行政	19	10.1%
合計	<u>189</u>	<u>100%</u>

我們主要通過人力資源機構及線上管道（包括我們的網站及社交網絡平台）招聘僱員。我們採取穩健及完整的內部培訓政策，根據該政策，內部培訓導師或第三方顧問會定期為我們的僱員提供管理及技術相關培訓及其他培訓。

根據中國法律的規定，我們參與各種法定僱員福利計劃，包括社會保險基金，即養老金計劃、醫療保險計劃、工傷保險計劃、生育保險、失業保險及住房公積金。根據中國法律的規定，我們必須將僱員工資、獎金及特定津貼的特定百分比繳入僱員福利計劃，最高金額以當地政府不時規定者為限。請參閱「一 不合規及法律訴訟」及「風險因素－僱員福利開支上升及工資上調的長期趨勢可能導致我們的利潤率及盈利能力下降」。

業 務

我們的僱員目前並無工會代表。我們相信，我們與僱員保持良好工作關係，於往績記錄期，我們在運營上並無遇上任何重大勞資糾紛，且在招聘僱員方面並無任何重大困難。

執照及許可證

我們主要在中國開展業務，因此須遵守適用的中國法律及監管規定。董事及中國法律顧問確認，於往績記錄期內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監管規定及指引，並且已根據中國法律法規取得在中國經營業務所必需的全部重大批准、執照及許可證。

健康、安全及環境事宜

我們的業務模式一般涉及在線上向終端用戶銷售在線智能電子導覽。因此，我們並無面臨重大健康、安全或環境風險。我們預期將不會就此產生任何重大負債或支出。為確保符合適用的法律及法規，我們行政部門的人力資源團隊將在必要時不時對我們的人力資源政策作出調整，以適應相關勞動與安全法律及法規的重大變動。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因未遵守健康、安全或環境法規而被處以任何重大罰款或其他處罰。

保險

我們認為，我們的保險範圍提供足夠保障，因我們已制定中國法律法規所規定的所有強制性保險政策，並且符合我們所處行業的商業慣例。我們的僱員相關保險主要包括中國法律法規所規定的養老保險、工傷保險、醫療保險、失業保險、生育保險及住房公積金。

按照一般市場慣例，我們並未投購任何業務中斷保險或產品責任保險，中國法律並無強制投購有關保險的規定。我們並未投購涵蓋我們的網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單或就我們的物業投購任何保險。於往績記錄期，我們並無就我們的業務作出任何重大保險索賠。請參閱「風險因素－我們依賴信息技術經營我們的業務及維持我們的競爭力，而我們未能適應科技發展可能損害我們的業務」。

業 務

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國主要透過合共三項租賃物業經營業務，總樓面面積為1,933.8平方米，包括在廣州租用的1,856.7平方米、在廣西租用的40平方米及在霍爾果斯租用的37.1平方米。該等物業主要用作我們業務經營的辦公室。

截至最後實際可行日期，霍爾果斯的出租人未向我們提供相關的有效房屋所有權證或證明其有權將有關物業租賃予我們的其他文件。據我們的中國法律顧問的意見，該出租人因該樓宇於二零一八年七月完工而未獲得房屋所有權證。據我們的中國法律顧問的意見，倘日後無法取得房屋所有權證，我們在繼續佔用該等處所時可能會遇到困難。然而，經董事確認，(i)上述處所乃用作霍爾果斯驢跡的辦事處，該場所面積較小且並無任何核心內容製作或研發功能；(ii)霍爾果斯驢跡佔用上述處所並無遭到第三方反對亦無因此發生任何爭議；及(iii)倘上述處所不能使用，我們可輕易在鄰近地區物色到具有房屋所有權證的替代物業。經考慮以上所述，我們認為霍爾果斯驢跡的處所的所有權缺陷對我們的營運並無重大不利影響。

此外，截至最後實際可行日期，我們所有租賃協議均未按適用中國法律及法規的規定向主管中國政府部門登記。我們的中國法律顧問已向我們表示，未辦理登記不會影響租賃協議的有效性及其可執行性。然而，有關政府部門可能會要求我們在若干限期內登記未登記的租賃協議，而若我們未在規定期限內糾正，則有關政府部門可就每份未登記的租賃協議處以最高人民幣10,000元的罰款。

不合規及法律訴訟

往績記錄期內及直至最後實際可行日期，除下文披露者外，我們的中國法律顧問告知我們，我們一直在所有重大方面遵守我們適用的中國法律規定及要求。

業 務

不合规事件	(i) 識別的原因；及 (ii) 涉及的負責人員	法律後果、可能的最高處罰及計提的撥備	採取的整改措施（如有），現況	強化內部控制措施，防範再次發生違規事件
<p>本集團未能繳納足額社保、登記住房公積金賬戶及繳納住房公積金款項</p>	<p>往續記錄期內，對於驢跡科技、廣州驢跡及霍爾斯驢跡的部分員工，我們未能支付所規定的社保供款及住房公積金，付款過往乃基於該等員工的基本薪金（而非彼等的實際薪金）作出，且霍爾斯驢跡未登記住房公積金賬戶。</p>	<p>根據《中華人民共和國社會保險法》，用人單位未繳納或未足額繳納社會保險費的，由相關社會保險費徵收機構責令限期補足，並按社會保險費不足部分每日加收萬分之五的滯納金；逾期仍不繳納的，處以繳款額一倍以上三倍以下的罰款。</p>	<p>我們已自二零一九年七月起根據相關僱員的實際薪金（而非目前與相關僱員協定的比率）支付部分社保款項及住房公積金款項。</p> <p>我們已與廣州市的相關社保及住房公積金部門聯絡。根據(i)廣州市的相關主管及負責此事宜的社保部門及住房公積金部門發出的確認函；及(ii)我們的中國法律顧問與廣州負責社保的相關主管部門及住房公積金部門進行的會談；</p>	<p>自二零一九年七月起，我們採取了以下措施以防範違規情況復發：</p>
<p>截至二零一六年、二零一七年、二零一八年十二月三十一日止年度及截至二零一九年六月三十日止六個月，少付社保及住房公積金供款金額分別約為人民幣22,000元、人民幣109,000元、人民幣568,000元及人民幣966,000元；及本集團於截至最後實際可行日期未足額繳納的社會保險及公積金供款總額約為人民幣1,665,000元。</p>	<p>相關違規事件主要歸因於(i)我們的人力資源部經理於關鍵時間不熟悉相關法律法規；(ii)缺乏及時的專業法律意見；及(iii)我們的部分僱員因其個人原因，或彼等的籍貫地位於我們經營業務省份或城市之外，而彼等並無計劃在退休後繼續留在該等省份或城市，不情願按其實際薪金繳納社保款項及住房公積金款項或根本不情願繳納相關款項。</p>	<p>根據《住房公積金管理條例》，(i)倘僱主未能於其成立後30日內登記住房公積金賬戶，相關住房公積金部門可能責令僱主於限定期間內登記住房公積金賬戶。倘其未能如此行事，相關住房公積金</p>	<p>(i) 採取內部政策，確保遵守中國的所有監管要求，包括設立程序要求我們的人力資源部門定期審查須作出社保及住房公積金供款的僱員總數，要求行政部門在支付供款前審查及核查僱員總數；</p> <p>(ii) 提高僱員對參與社保及住房公積金計劃重要性的意識，定期提醒彼等作出自身供款；</p> <p>(iii) 不時進行內部核查，確保我們已按照中國有關法律法規支付社保及住房公積金供款；及</p> <p>(iv) 徵求外部法律顧問對中國適用法律法規的最新規定的意見。</p>	<p>自二零一九年七月起，我們採取了以下措施以防範違規情況復發：</p>

業 務

不合规事件	(i) 識別的原因；及 (ii) 涉及的負責人員	法律後果、可能的最高處罰及計提的撥備	採取的整改措施（如有），現況	強化內部控制措施， 防範再次發生違規事件
		<p>部門可能對僱主處以介乎人民幣10,000元至人民幣50,000元的罰金；及(ii)倘僱主並無支付或不付足住房公積金款，相關僱主於限期內負責支付住房公積金，倘僱主未能如此行事，住房公積金部門可向相關法院申請法院判令，強制執行有關判決。</p> <p>截至最後實際可行日期，我們並無支付任何政府部門的供款或支付任何所罰款或處罰，據員工所知，亦無任何僱員未付的供款作額外付款。</p>	<p>採取的整改措施（如有），現況</p> <p>(a) 除霍爾果斯驢跡將於二零一九年十月註冊公積金賬戶外，我們已正式安排社會保險登記並設立住房公積金賬戶；</p> <p>(b) 自往績記錄期起，我們從未因違反社會保險供款法規而遭到相關社保部門處以任何罰款或處罰；及</p> <p>(c) 自設立住房公積金賬戶起，我們從未因違反住房公積金條例而遭到相關住房公積金部門處以任何罰款或處罰。</p> <p>經廣州市相關社保部門及住房公積金部門確認，在我們僱員未投訴的情況下，有關部門將不會就未能根據相關中國法律及法規作出社會保險及住房公積金供款對我們處以任何罰款或責令我們支付相關未繳供款。</p> <p>誠如中國法律顧問告知，廣州市人力資源和社會保障局、廣州市住房公積金管理中心及國家稅務總局廣州市稅務局乃為我們僱員的社會供款及住房公積金供款提供確認的主管部門（上述各部門已發出確認書或曾與中國法律顧問會談）。</p> <p>驢跡科技、廣州驢跡及霍爾果斯驢跡已承諾，倘彼等接獲有關部門的要求進行整改並補足的社會保障保險及住房公積金供款或任何滯納金，彼等將於規定限期內進行整改並補足供款及任何滯納金。</p> <p>我們的中國法律顧問表示，鑒於中國相關主管政府部門出具的确認函及所進行的會談以及驢跡科技、廣州驢跡及霍爾果斯驢跡作出的承諾，我們因未繳納或未足額繳納社保及住房公積金而被處罰的可能性較低。</p> <p>鑒於上述情況，我們已就少付社保及住房公積金供款計提撥備人民幣1,665,000元。張先生已承諾，倘我們被相關部門要求補足社保費及公積金或我們須繳納滯納金或罰款，張先生將向我們支付相關部門徵收的少繳社保費及任何滯納金或罰款。</p> <p>我們亦已委聘外部顧問公司作為我們獨立內部控制顧問，以根據預定範圍及方式，審閱我們部份實體在財務申報若干領域的內部控制情況，並已執行獨立內部控制顧問的建議。</p>	<p>強化內部控制措施， 防範再次發生違規事件</p>

業 務

基於(i)過往不合規事件的性質及原因；(ii)中國相關主管政府部門發出的確認函；(iii)下文所載我們的中國法律顧問有關相關不合規事件的意見；及(iv)已實施的整改措施及強化內部控制措施，董事認為，下述不合規事項將不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何我們認為將會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽以及遵守適用法律及法規的情況造成重大不利影響的實際或待決法律、仲裁或行政程序。

風險管理及內部控制

董事會意識到風險管理及內部控制的重要性，並負責密切監控風險管理及內部控制系統以識別內部控制的不足之處及實行其他措施，以在業務經營方面維持健全有效的內部控制。以下為風險管理及內部控制系統的重點：

- **內部審核部門**：我們設有內核規章，當中明確載列我們內部審核部門的目標、組織、職能及職責、工作範圍及程序。內部評估、內部檢測及內部調查的結果將呈報予董事會的審核委員會，而其則監察我們的財務申報、風險管理及內部控制系統。
- **內部控制政策及程序**：我們已採納多項政策及程序以增強內部控制，包括(i)管理層設立的員工手冊，其概述我們在操守及誠信方面的指引及預期；(ii)對職責區分、批准及授權的控制；及(iii)利益衝突的監控及匯報政策。
- **保護個人資料**：為避免任何侵犯或不當使用個人資料行為，我們已採取數據私穩政策。僱員須保密其知悉或可獲得的個人資料。
- **舉報政策**：我們已採納舉報政策，向僱員、客戶、供應商及其他利益相關者提供匿名渠道，以舉報任何可疑的違反操守事件。

業 務

我們亦已就購買理財產品制定一套持續監管政策。本公司的財務總監在建議投資理財產品前負責審核現金流量。根據不同的門檻金額採用適當的審批機制，並制定完善的監控制度，避免交易對手方及流動性風險。我們的庫務管理政策亦涵蓋理財產品，據此，董事僅會考慮投資風險極低的理財產品。於最後實際可行日期，我們並無意在[編纂]後購買更多理財產品。

經考慮我們設立的風險管理及內部控制措施後，董事認為，我們已實行足夠的企業管治措施以保障股東利益。