

概 要

本概要為閣下提供本文件所載資料的總覽。作為概要，故並無載列可能對閣下屬重要的所有資料，該概要整體內容以參照本文件全文為限，並應與本文件全文一併閱讀。閣下決定[編纂]前，應閱讀整份文件。

任何[編纂]均存在風險，部分與[編纂]相關的特定風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定[編纂]前，應仔細閱讀該章節。

概覽

我們是誰

我們是一家專注於快速消費品（「快消品」）戶外營銷¹的中國營銷服務提供商。在業務經營過程中，利用遍佈中國的廣泛且具互動營銷功能的自動販賣機網絡，結合技術支持的線上平台，我們能夠讓目標消費者在試用及獲取我們所提供的快消品時獲得方便有趣的體驗，同時成功徵求及完成必要的互動和反饋。具體而言，我們開發自動販賣機並為之配備各種模塊，實現對成功開展營銷活動至關重要的技術驅動互動功能，包括氣味散發、動作識別及語音交互，使互動的機器營銷服務成為可能。根據灼識諮詢的資料，於2023年，快消品戶外營銷市場佔快消品營銷市場6.4%的市場份額。快消品戶外營銷市場高度分散，行業參與者眾多，導致行業內競爭激烈。按2023年收入計，我們是中國第四大快消品戶外營銷服務提供商，市場份額約為1.2%，而最大的市場參與者的市場份額為14.3%。

憑藉我們提供營銷服務的技術能力，以及我們響應市場對各種營銷資源（如第三方媒體資源）的動態需求的能力，我們於往績記錄期間實現了業務增長。具體而言，我們提升了利用社交媒體平台提供營銷服務的能力，並於2023年開始向品牌客戶提供短視頻平台流量獲取服務。此外，自2022年末以來，與COVID-19相關限制的解除拉動快消品戶外營銷市場的復甦，推動了我們的增長。我們的營銷服務收入由2021年的人民幣376.7百萬元增加7.5%至2022年的人民幣404.8百萬元，並進一步增加99.6%至2023年的人民幣808.0百萬元。

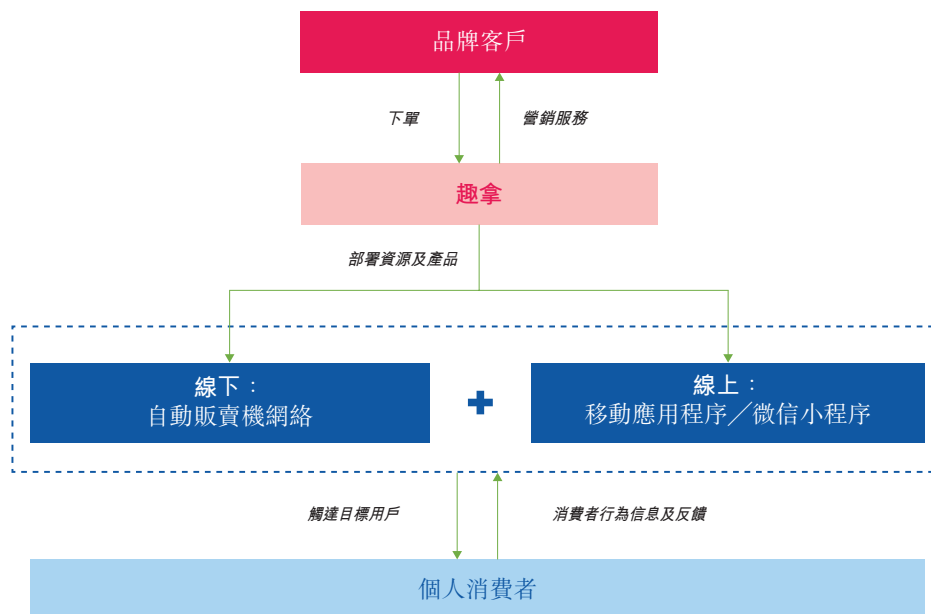
¹ 戶外營銷是指為觸達消費者而在戶外的公共場所進行的宣傳及推廣活動。

概 要

我們融合線下及線上渠道，形成一個完整的一體化系統，為消費者提供有趣的快消品體驗，並為品牌方提供多渠道的營銷服務，所有這些均由我們的技術能力所驅動，以實現高效率及精準性。我們具互動營銷功能的自動販賣機網絡被放置在戰略選定地點，能夠作為消費者了解、觸達及／或領取我們所提供的快消品的線下觸點並作為完成某些遊戲任務以獲得相關快消品的終端。同時，我們的線上平台（包括「趣拿」移動應用程序及微信小程序）使我們能夠吸引及留住目標消費者，其可通過該等平台便捷地接收我們最近期的快消品營銷活動信息，完成設定的線上任務，下達訂單或支付試用優惠價，然後再提貨。

我們相信，我們的營銷服務為快消品品牌提供了高效的解決方案，以觸達目標消費群體，尤其是以「Y/Z世代」為代表的精通技術的年輕消費者，他們普遍青睞能夠帶來持續新鮮體驗、代表個性化生活方式的快消品，並能很好地適應不涉及太多人為參與的基於機器的消費及互動體驗。因此，一方面，通過涉及線上程序及線下機器任務的營銷服務不斷推出及引入新的快消品，我們能夠吸引及留住越來越多的活躍消費者，同時為品牌客戶提供他們需要的質量反饋及分析。另一方面，基於我們不斷增長的客戶群、技術實力及高效運營，尤其是我們有能力開展大型營銷活動，並通過在精心選擇的地點廣泛投放自動販賣機持續展示所提供的快消品並提高公眾認知，品牌客戶願意與我們合作。

下圖說明了我們的營銷服務及商品銷售業務運作方式：



概 要

截至2023年12月31日，我們在中國22個城市（包括所有一線城市（即北京、上海、廣州及深圳）及不少新一線城市（包括杭州、成都、重慶、天津、西安、武漢、鄭州、南京、蘇州、無錫、寧波、廈門、東莞、佛山、合肥、濟南及青島）以及煙台）運營7,543台自動販賣機。我們大部分自動販賣機位於商業物業，以期覆蓋快消品的主要消費者群體。

我們的服務

於往績記錄期間，我們的收入主要來自向品牌客戶提供以機器派發為特色的營銷服務，這些服務通過身臨其境和有趣的遊戲主題互動來實現。通過有效結合我們具互動營銷功能的線下自動販賣機網絡及線上平台，我們能夠為品牌方提供多渠道的營銷服務，所有這些均由我們的技術能力所驅動，以實現高效率及精準性。此外，於往績記錄期間，我們的收入亦來自商品銷售，主要包括高消費性質的商品，例如飲料、零食及速食。我們認為，商品銷售與我們的營銷服務業務分部相輔相成，因為其不僅增強了我們具互動營銷功能的自動販賣機對人流量的吸引力，為我們的持續擴張及市場滲透奠定基礎，而且使我們能夠積累對營銷服務業務有用的有關快消品的寶貴可比銷售數據。

下表載列於所示年度按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
營銷服務	376,653	75.0	404,809	73.1	807,971	80.3
— 標準化營銷服務	342,982	68.3	348,851	63.0	692,195	68.8
— 增值營銷服務	33,671	6.7	55,958	10.1	115,776	11.5
商品銷售	104,962	20.9	111,333	20.1	144,320	14.3
其他服務 ⁽¹⁾	20,753	4.1	37,475	6.8	54,406	5.4
總計	502,368	100	553,617	100.0	1,006,697	100.0

附註：

- (1) 其他服務主要包括IT系統開發及軟件開發服務。於往績記錄期間，其他服務的收入增加主要受客戶需求及所進行的特定性質的技術項目所推動。

概 要

在管理我們的營銷服務業務分部方面，我們主要提供以下兩類服務：

- **標準化營銷服務。**我們的標準化營銷服務包括營銷活動服務、多渠道媒體推廣及快消品推廣，快消品推廣又包括快消品派發及快消品上架。多渠道媒體推廣服務還包括LCD展示、線上平台展示、自動販賣機外殼展示、消費者流量引導、社交媒體平台帖子、第三方媒體資源採購等多種服務模塊。我們向客戶提供的標準化營銷服務主要包括為快消品品牌客戶設計及推出定制化的營銷活動，在不同類型的媒體上發佈所提供的快消品的形象及價值，並就該等服務收取費用。為此，我們根據所提供整體服務的核心價值定位投放自有的線下自動販賣機網絡及線上平台，我們通過有效吸引及激勵目標消費者提貨，並留下有價值的反饋及行為信息，可以高效地滿足快消品品牌客戶的主要需求。
- **增值營銷服務。**除標準化營銷服務外，快消品品牌客戶還可以選擇我們的增值營銷服務，我們設計及推出可達到營銷目的的互動性及沉浸式遊戲主題活動，以增進及／或增強消費者對有關快消品的興趣，同時提供技術支持的互動性及沉浸式功能。此外，我們還就數據策略服務向品牌客戶收取費用，我們根據我們對所提供快消品的設計、包裝、配方、口味、氣味、價格及消費場景等不同維度的評估，提供快消品的評價及分析，在此基礎上，有關品牌客戶可改進其未來在市場定位、推廣內容設計及活動策劃等營銷相關決策方面的策略。

我們成功地從同行中脫穎而出，實現向目標消費者便捷交付實物快消品，這對品牌客戶具有重要價值，因為實物產品的獲取及體驗是建立消費者認知的重要一環，而此環節難以被線上營銷方式所取代。詳情亦請參閱本文件「業務－我們的業務－營銷服務」。

如我們良好的往績記錄所體現，我們能夠充分利用我們的技術能力及行業經驗，以把握增長機遇。憑藉我們的技術能力，我們可將放置在各個地區的自動販賣機聚集，以快速在各大城市推出或升級快消品營銷活動，在短時間內有效吸引廣泛公眾注意力，而就速度、規模及成本效益而言，採用單獨的線下營銷方法則難以實現。因此，我們的技術驅動營銷活動結合消費者喜好以數字化的方式獲取及分享消費體驗的

概 要

趨勢，讓我們作為快消品品牌營銷服務提供商享有公認的市場地位。此外，憑藉配備IoT及自動化交互組件等技術功能的自動販賣機戰略網絡，我們能夠以具成本效益的方式進行快消品推廣及多維度產品體驗。

我們的優勢

我們認為，以下競爭優勢有助於我們成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

- 高速增長的中國快消品戶外營銷服務市場參與者
- 營銷網絡戰略佈局高效觸達用戶
- 精細化運營能力和深厚的行業洞察
- 優質且結構合理的客戶群
- 強大的研發實力和技術能力
- 富有行業經驗和企業家精神的資深管理團隊

我們的戰略

為達成我們成為領先的快消品營銷服務提供商的願景，並進一步鞏固市場地位，我們計劃採取以下戰略：

- 進一步優化和拓展自動販賣機網絡佈局，提升有效的消費者觸達
- 聚焦用戶運營和客戶需求，持續拓寬和豐富營銷服務矩陣
- 持續拓展品牌客戶群，打造多行業領域新品營銷的標桿案例
- 加強技術研發投入，提升用戶體驗和運營效率
- 有選擇性地尋求戰略合作、投資及收購，以實現長遠發展

概 要

關鍵營運數據

營銷服務

我們的營銷服務涵蓋快消品行業的新品和成熟商品，以新品的戰略營銷、推廣、派發和消費者偏好測試為重點。新品是指推出市場少於一年的新品牌、新品類、新口味、新配方、新包裝或外觀的產品，而成熟商品是指推出超過一年的產品。於往績記錄期間，我們為約1,400個SKU產品提供營銷服務，其中大部分為新品。下表載列於所示年度採用我們營銷服務的產品按新品及成熟商品劃分的SKU數目：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
產品SKU數			
新品	347	228	245
成熟商品	242	154	203
總計	589	382	448

於往績記錄期間，我們為多種快消品提供服務，主要包括飲料及食品。我們亦已將業務擴展到日用品和化妝品等其他快消品領域。下表載列於所示年度採用我們營銷服務的產品按快消品的主要類別劃分的SKU明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
產品SKU數			
飲料	221	186	116
食品	274	107	142
日用品	48	60	118
化妝品	46	29	72
總計	589	382	448

概 要

商品銷售

下表載列於所示年度我們商品銷售業務的節選財務及運營績效指標：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
每台自動販賣機每年的平均收入 (人民幣千元) ⁽¹⁾	18.5	13.2	22.4
購買訂單數目(千單) ⁽²⁾	13,186	16,917	16,740
每筆購買訂單平均價格(人民幣元) ⁽³⁾	8.5	6.9	9.8

附註：

- (1) 在計算某個年度內每台自動販賣機的平均收入時，我們採用相關年度的自動販賣機每日平均數，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度分別為5,677台、8,435台及6,435台。
- (2) 購買訂單包括通過自動販賣機直接下達以及在線上平台下達的訂單，用戶可以從自動販賣機獲得訂購的產品。
- (3) 每筆購買訂單平均價格乃根據消費者在相關年度從自動販賣機獲得訂購產品所支付的總購買價(包括增值稅)除以相關年度的購買訂單數量計算得出。

我們的自動販賣機網絡

在提供營銷服務過程中，由於實物產品的獲取與體驗是建立消費者認知的重要一步，我們的自動販賣機通過促進快消品高效實物配送，在有效連接品牌方與目標消費者方面發揮重要作用，難以被純粹線上營銷方式所取代。截至最後實際可行日期，我們的自動販賣機網絡中的所有自動販賣機均為我們所有。

隨著消費者人口密度加大、消費水平提高及流動性增強，中國更高線級的城市一般擁有更高水平的快消品派發及消費。於往績記錄期間，我們的自動販賣機主要位於一線城市及新一線城市。截至2023年12月31日，我們擁有由7,543台自動販賣機組成的網絡，覆蓋中國14個省級行政區的22個城市。下表載列截至所示日期按城市線級劃分的我們自動販賣機覆蓋範圍明細：

	截至12月31日					
	2021年		2022年		2023年	
		%		%		%
按城市線級劃分的自動販賣機						
一線城市	2,999	35.2	2,707	36.6	3,398	45.0
新一線城市	5,113	60.0	4,494	60.7	4,026	53.4
二線城市	408	4.8	201	2.7	119	1.6
合計	8,520	100.0	7,402	100.0	7,543	100.0

概 要

在確定各自動販賣機的具體位置時，我們會考慮可能影響效果及商品提取便利性的多種因素以及展示內容的視覺效果，包括附近居民或常客的組成與偏好、其消費習慣及生活方式、建築內的一般行人流動路線以及周邊區域的規劃主題。於往績記錄期間，我們主要將自動販賣機放置在辦公樓、長租公寓及商場等商業物業內，原因在於這些地方通常聚集著大量年輕人，與其他人群相比，年輕人通常對消費及體驗快消品（尤其是新產品）有較高的興趣。下表載列截至所示日期按點位類型劃分的自動販賣機明細：

	截至12月31日					
	2021年		2022年		2023年	
		%		%		%
按點位類型劃分的自動販賣機						
辦公樓	4,674	54.9	3,771	50.7	3,376	44.8
長租公寓	3,307	38.8	2,925	39.7	2,957	39.2
商場	261	3.1	232	3.2	366	4.9
其他*	278	3.2	474	6.4	844	11.2
合計	8,520	100.0	7,402	100.0	7,543	100.0

附註：

* 其他主要包括學校、公園及酒店。

在我們線上線下渠道相結合的一體化營銷服務系統中，我們將自動販賣機視為觸達目標消費者以及實現實物商品高效交付的關鍵功能終端，以最大程度實現相關營銷活動的設計效果。自動販賣機的有效性會受到周邊人口密集程度以及居住在自動販賣機的有效半徑能夠覆蓋的特定區域的消費者的購物／生活習慣的影響，而這兩項因素通常會因區域規劃政策、周邊環境變化或經濟狀況等因素而持續變化。於往績記錄期間，我們專注於擴大自動販賣機網絡，同時提高其效率。我們的目標是有效地觸達更大的消費者群體並增強我們營銷工作的影響力。尤其是，與2021年12月31日相比，截至2022年12月31日的自動販賣機總數有所減少。該減少主要是由於我們為減輕COVID-19在特定區域的影響而採取適應性措施。於2023年，鑒於線下購物和消費活動回暖以及戶外社交與旅遊活動增加，我們略微增加在商場、學校、公園及酒店的自動販賣機數量。

概 要

物流及維護支持

截至2023年12月31日，我們在部署自動販賣機的22個城市經營著22間倉庫，包括我們自營的21間倉庫和第三方經營的1間倉庫，支持產品及商品的交付。我們的品牌客戶和供應商負責將產品和商品送到我們的倉庫。於往績記錄期間，我們並無組建內部配送團隊，而是尋求第三方配送服務將產品及商品自我們的倉庫運送至我們的自動販賣機。對於少數僅提供快消品推廣服務的營銷項目，我們委聘第三方配送服務提供商將產品及商品送交消費者。

我們利用中央運營系統實時追蹤並監控自動販賣機的運行狀態。倘發現任何故障，我們的運營系統將向負責人員發出通知，負責人員將迅速修復自動販賣機。截至2023年12月31日，我們在全國擁有一支由82名運維人員組成的團隊，負責確保我們的自動販賣機順利運行。於2021年、2022年及2023年，我們的自動販賣機維護運營成本主要包括已付維護人員的薪酬，分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.7百萬元，佔同年我們總銷售成本的0.4%、0.3%及0.1%。

我們的用戶

我們通過持續推出針對新上市和成熟快消品的營銷活動，為用戶提供新奇有趣的體驗，從而不斷擴大用戶群並提升用戶活躍度。其中許多用戶在體驗我們為相關營銷活動設計的互動性機器遊戲後，被吸引成為我們的用戶。下表載列截至／於所示年度有關我們用戶的選定指標：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
註冊用戶數(千人)	36,952	43,017	50,056
新增註冊用戶數(千人)	9,271	6,065	7,039
付費用戶數(千人)	8,706	9,666	7,815
平均月活躍用戶(千人)	1,967	1,839	1,900
商品銷售業務每名付費用戶的 平均收入貢獻(人民幣元)	12.1	11.5	18.5

概 要

於2022年，我們的新增註冊用戶數量和平均月活躍用戶數相比2021年均有所下降，主要原因是2022年受到中國COVID-19疫情反覆影響，該年度品牌客戶減少了營銷活動以及人流量減少。2023年的新增註冊用戶及平均月活躍用戶數較2022年有所增加，主要是由於線下消費活動復甦所帶來的正面影響。

2021年至2022年，商品銷售業務的每名付費用戶的平均收入減少，主要是由於宏觀經濟帶來的挑戰，導致2022年中國快消品商品銷售市場規模萎縮。請參閱「行業概覽－中國快消品商品銷售市場」。2022年至2023年，商品銷售業務的每名付費用戶的平均收入有所增加，主要是由於2023年我們的經常性用戶數量及每筆購買訂單平均價格均有所增加。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的營銷服務業務的客戶主要由包括品牌方及營銷代理在內的企業客戶組成。品牌方是指(i)直接擁有或獨家經銷品牌的企業客戶，或(ii)相關企業客戶的關聯實體。營銷代理指代表品牌方作為代理商採購營銷服務的企業客戶。於往績記錄期間，我們擁有472名曾直接或通過委託的營銷代理購買我們的營銷服務的品牌客戶。該等品牌客戶主要為中國快消品行業的企業。於往績記錄期間各年，我們的五大客戶產生的收入分別為人民幣110.8百萬元、人民幣101.5百萬元及人民幣153.3百萬元，分別佔同年我們總收入的22.0%、18.4%及15.2%。

於往績記錄期間，我們商品銷售業務的客戶主要包括直接從我們的自動販賣機購買商品的個人消費者。個人消費者還可以通過我們的線上平台下達購買訂單並完成支付，之後在附近的自動販賣機提貨。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的主要供應商主要包括技術服務提供商、自動販賣機製造商、飲料、食品和其他快消品的製造商和分銷商，及中國的社交媒體平台代理。於往績記錄期間各年，來自我們五大供應商的採購額分別佔同年我們總採購額的48.3%、33.5%及30.5%。於往績記錄期間各年，來自我們最大供應商的採購額分別佔同年我們總採購額的27.0%、9.5%及10.1%。

概 要

歷史財務資料概要

綜合損益及其他全面收益表節選

下表載列於所示年度綜合損益及其他全面收益表的財務數據概要，乃摘錄自附錄一所載會計師報告。下文載列的綜合財務數據概要應與本文件的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比	人民幣 千元	佔收入 百分比
收入	502,368	100.0	553,617	100.0	1,006,697	100.0
銷售成本	(156,877)	(31.2)	(218,977)	(39.6)	(471,430)	(46.8)
毛利	345,491	68.8	334,640	60.4	535,267	53.2
其他收入及收益	6,729	1.3	6,126	1.1	6,260	0.6
銷售及分銷費用	(189,458)	(37.7)	(167,229)	(30.2)	(239,282)	(23.8)
管理費用	(28,474)	(5.7)	(26,780)	(4.8)	(54,538)	(5.4)
研發開支	(59,010)	(11.7)	(30,113)	(5.4)	(63,250)	(6.3)
按公允價值計入損益 （「按公允價值計入 損益」）的金融負債 的公允價值虧絀	(189,422)	(37.7)	(191,467)	(34.6)	(24,088)	(2.4)
其他費用及虧絀	(760)	(0.2)	(1,355)	(0.2)	(2,119)	(0.2)
預期信用損失模型下的 減值損失（扣除撥回）	(16,177)	(3.2)	(25,704)	(4.6)	197	0.0
財務費用	(5,597)	(1.1)	(3,285)	(0.6)	(1,611)	(0.2)
稅前（虧絀）／利潤	(136,678)	(27.2)	(105,167)	(19.0)	156,836	15.6
所得稅開支	(2,800)	(0.6)	(10,890)	(2.0)	(20,134)	(2.0)
年內（虧絀）／利潤	(139,478)	(27.8)	(116,057)	(21.0)	136,702	13.6
以下各項應佔：						
母公司擁有人	(139,465)	(27.8)	(116,025)	(21.0)	130,942	13.0
非控股權益	(13)	(0.0)	(32)	(0.0)	5,760	0.6
	(139,478)	(27.8)	(116,057)	(21.0)	136,702	13.6

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量），作為額外財務計量，該等計量並非國際財務報告準則要求的，亦並無根據國際財務報告準則呈列。我們認為，該等計量為投資者及其他人士提供有用資料，供彼等按其幫助管理層評估我們的經營表現及制定業務計劃的相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們的經調整利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）可能無法與其他公司所呈列的類似名稱的計量指標作比較。使用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具具有局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況的分析。

經調整利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加回(i)按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀，(ii)股份激勵計劃開支及(iii)[編纂]的影響後的年內利潤或虧絀。按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀指與股本融資中發行的可轉換可贖回優先股相關的公允價值虧絀。可轉換可贖回優先股將於[編纂]完成後自動轉換為普通股，我們預計[編纂]後不會再錄得與該等工具估值變動相關的收益或虧絀。我們剔除了股份激勵計劃開支，因為該開支屬非現金性質且不會導致現金流出。我們亦剔除了與[編纂]有關的[編纂]。經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）界定為經加回所得稅開支、財務費用、銀行利息收入以及折舊及攤銷費用的影響後的年內經調整利潤（非國際財務報告準則計量）。下表載列所呈列年度經調整利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）的對賬。

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
年內虧絀與經調整利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）的對賬			
年內（虧絀）／利潤			
加：	(139,478)	(116,057)	136,702
按公允價值計入損益的金融負債的			
公允價值虧絀	189,422	191,467	24,088
股份激勵計劃開支	2,379	2,753	14,634
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]

概 要

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經調整利潤(非國際財務報告準則計量)	52,323	78,163	200,708
加：			
所得稅開支	2,800	10,890	20,134
財務費用	5,597	3,285	1,611
銀行利息收入	(338)	(977)	(238)
折舊及攤銷費用	46,776	63,281	58,027
	107,158	154,642	280,242
經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)	107,158	154,642	280,242

於往績記錄期間，我們於預期信用損失模型下的減值虧絀(扣除撥回)(根據預期信用損失模型，確認為應收賬款及其他應收款項撥備)增加，與應收賬款增長一致，反映預期信用損失增加。

我們於2021年及2022年產生淨虧絀，主要由於各年度的按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀。於2023年，我們產生淨利潤，主要由於相較2022年，我們的收入大幅增加且按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀減少。

下表載列於所示年度按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
營銷服務	376,653	75.0	404,809	73.1	807,971	80.3
– 標準化營銷服務	342,982	68.3	348,851	63.0	692,195	68.8
– 增值營銷服務	33,671	6.7	55,958	10.1	115,776	11.5
商品銷售	104,962	20.9	111,333	20.1	144,320	14.3
其他服務	20,753	4.1	37,475	6.8	54,406	5.4
	502,368	100.0	553,617	100.0	1,006,697	100.0
總計	502,368	100.0	553,617	100.0	1,006,697	100.0

概 要

下表載列於所示年度按性質劃分的銷售成本明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣 千元		人民幣 千元		人民幣 千元	
		%		%		%
已售存貨成本	74,398	47.4	87,711	40.1	118,789	25.2
折舊及攤銷費用	42,327	27.0	58,644	26.8	55,515	11.8
信息技術服務費	18,225	11.6	32,051	14.6	263,300	55.9
點位費	21,927	14.0	31,771	14.5	27,535	5.8
存貨撇減	-	-	8,800	4.0	6,291	1.3
總計	156,877	100.0	218,977	100.0	471,430	100.0

下表載列於所示年度按業務分部劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
		%		%		%
營銷服務	300,278	79.7	298,651	73.8	479,505	59.4
– 標準化營銷服務	271,895	79.3	254,519	73.0	380,650	55.0
– 增值營銷服務	28,383	84.3	44,132	78.9	98,855	85.3
商品銷售	37,795	36.0	18,294	16.4	29,738	20.6
其他服務	7,418	35.7	17,695	47.2	26,024	47.8
毛利總額／整體毛利率	345,491	68.8	334,640	60.4	535,267	53.2

於2022年，由於COVID-19疫情反覆對我們的業務構成挑戰，我們於2022年的毛利率較2021年有所下降。2022年，部分城市實施封鎖措施，導致業務活動及客流量減少，令來自營銷服務及商品銷售的整體毛利下降。此外，我們的許多線下推廣活動因當時的情況而不得不推遲或取消。儘管業務活動減少，但我們繼續產生折舊費用等固定成本。該等固定成本，加上收入減少，對我們2022年的整體毛利率構成下行壓力。

概 要

於2023年，我們的總體毛利率進一步下降，主要原因是由於根據我們的服務創新和擴張戰略，我們自2023年初開始投資通過利用短視頻平台提供標準化營銷服務，因而我們增加了對第三方媒體資源的採購以提供標準化營銷服務，這令我們的銷售成本增加，特別是信息技術服務費。雖然第三方媒體資源採購服務的毛利率普遍較其他服務為低，但我們決定將其納入服務組合，作為其他服務的補充，以提高我們針對預期營銷項目觸達目標消費者的能力，並通過提供更完善的「一站式」營銷服務包，有效提高我們品牌客戶的忠誠度。詳情請參閱本文件「業務－我們的業務－營銷服務－第三方媒體資源採購」。儘管存在毛利率影響，但我們認為此類投資使我們能夠更好地服務於我們的長期業務戰略，並在我們的服務之間形成強大的協同效應，這可從於2023年我們的收入大幅增長、大客戶數量增加及每名大客戶的平均採購額增加得到印證。

綜合財務狀況表節選項目

下表載列截至所示日期綜合財務狀況表的節選資料：

	截至12月31日		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	244,243	185,255	169,777
流動資產總值	511,714	638,336	897,597
資產總值	755,957	823,591	1,067,374
非流動負債總額	971,104	1,326,882	1,268,416
流動負債總額	245,209	70,369	166,901
流動資產淨值	266,505	567,967	730,696
負債總額	1,216,313	1,397,251	1,435,317
負債淨額	460,356	573,660	367,943
非控股權益	187	155	19,882

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們錄得流動資產淨值分別為人民幣266.5百萬元、人民幣568.0百萬元及人民幣730.7百萬元。

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣266.5百萬元大幅增至截至2022年12月31日的人民幣568.0百萬元，主要是由於(i)貿易應收款項增加人民幣218.7百萬元；(ii)應付股東款項減少人民幣80.0百萬元；及(iii)可換股債券減少人民幣40.6百萬元，部分被(iv)現金及銀行結餘減少人民幣104.4百萬元；及(v)應付所得稅增加人民幣13.9百萬元所抵銷。

概 要

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣568.0百萬元進一步增至截至2023年12月31日的人民幣730.7百萬元，主要是由於(i)現金及銀行結餘增加人民幣211.7百萬元；(ii)貿易應收款項增加人民幣32.1百萬元及(iii)預付款項、按金及其他應收款項增加人民幣21.6百萬元，部分被計息銀行借款增加人民幣93.7百萬元所抵銷。

截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的負債淨額分別為人民幣460.4百萬元、人民幣573.7百萬元及人民幣367.9百萬元，主要是由於累計虧絀。我們截至2021年1月1日錄得累計虧絀主要由於指定為按公允價值計入損益的金融負債的可轉換可贖回優先股的公允價值虧絀所致，其次由於歷史經營虧絀所致，此乃主要由於處於擴大客戶群的初期階段、銷售及營銷費用的前期大量投入及投資購買自動販賣機。我們的負債淨額由截至2021年12月31日的人民幣460.4百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣573.7百萬元，主要是由於2022年年內全面開支總額人民幣116.1百萬元，部分被以權益結算的股份獎勵計劃人民幣2.8百萬元所抵銷。我們的負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣573.7百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣367.9百萬元，主要是由於年內全面收益總額人民幣136.7百萬元、因於2023年6月27日香港趣致向賽富創投及賽富投資收購上海趣致5.19%股權及賽富認股權證終止致使可轉換可贖回優先股轉讓人民幣61.0百萬元及以權益結算的股份獎勵計劃人民幣14.6百萬元，部分被上海益趣對上海趣致減資人民幣6.7百萬元所抵銷。更多詳情請參閱本文件附錄一會計師報告中的綜合權益變動表。由於可轉換可贖回優先股將於[編纂]後因轉換為普通股而由負債重新指定為權益，故我們的淨負債狀況將轉為淨資產狀況。

綜合現金流量表概要

下表載列於所示年度的綜合現金流量表：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動(所用)／所得現金流量淨額	(68,887)	(108,930)	191,712
投資活動所用現金流量淨額	(96,689)	(416)	(39,261)
融資活動所得現金流量淨額	295,145	4,936	59,225
年末現金及現金等價物	191,752	87,342	299,018

概 要

我們於2021年及2022錄得經營活動所用現金流量淨額，之後於2023年錄得經營活動所得現金流量淨額。

於2023年，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣191.7百萬元。與按權責發生制計算的除所得稅前利潤人民幣156.8百萬元的差額主要是由於加回非現金項目，如物業、廠房及設備折舊人民幣55.5百萬元、按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀人民幣24.1百萬元。此外，主要由於(i)我們的貿易應收款項增加人民幣31.1百萬元；(ii)我們的預付款項及其他應收款項以及其他資產增加人民幣19.1百萬元；及(iii)我們的貿易應付款項減少人民幣9.3百萬元，故合計人民幣56.1百萬元的現金用作我們的營運資金。

於2022年，我們的經營活動所用現金流量淨額為人民幣108.9百萬元。與按權責發生制計算的除所得稅前虧絀人民幣105.2百萬元的差額主要是由於加回非現金項目，如按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀人民幣191.5百萬元、物業、廠房及設備折舊人民幣59.7百萬元以及貿易應收款項減值撥備(扣除撥回)人民幣25.6百萬元。此外，由於(i)我們的貿易應收款項增加人民幣244.4百萬元，(ii)我們的貿易應付款項及應付票據減少人民幣30.1百萬元，及(iii)我們的存貨增加人民幣21.1百萬元，故合計人民幣298.4百萬元的現金用作我們的營運資金。

於2021年，我們的經營活動所用現金淨額為人民幣68.9百萬元。與按權責發生制計算的除所得稅前虧絀人民幣136.7百萬元的差額主要是由於加回非現金項目，如按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀人民幣189.4百萬元、物業、廠房及設備折舊人民幣42.1百萬元以及貿易應收款項減值撥備(扣除撥回)人民幣16.0百萬元。此外，由於(i)我們的貿易應收款項增加人民幣135.0百萬元；(ii)我們的預付款項及其他應收款項以及其他資產增加人民幣24.5百萬元；(iii)貿易應付款項減少人民幣15.6百萬元；及(iv)我們的存貨增加人民幣12.6百萬元，故合計人民幣182.9百萬元的現金用作我們的營運資金。

競爭格局

根據灼識諮詢的資料，中國的快消品戶外營銷市場規模從2019年的人民幣367億元增至2023年的人民幣413億元，2019年至2023年的年複合增長率為3.0%，預計2023年至2028年將按10.2%的年複合增長率持續增長。根據灼識諮詢的資料，於2023年，快消品戶外營銷市場佔快消品營銷市場份額的6.4%，按2023年收入計，我們是中國第四大快消品戶外營銷服務提供商，市場份額約為1.2%，而最大的市場參與者的市場份額為14.3%。我們的營銷服務收入由人民幣376.7百萬元增長7.5%至2022年的人民幣404.8百萬元，並進一步增長99.6%至2023年的人民幣808.0百萬元。

概 要

我們的主要競爭對手包括其他快消品營銷服務提供商。快消品戶外營銷市場競爭激烈。我們相信，通過使用販賣機以高效且有趣方式將實物快消品方便地交付給目標消費者，我們成功從同行中脫穎而出。這一功能對品牌客戶具有重要價值，因為實物產品的獲取及體驗是建立消費者認知的重要一環，能夠獲取消費者對所提供快消品的有價值反饋。此外，憑藉我們的技術能力以及自動販賣機網絡的廣泛覆蓋和深度滲透，我們可以大規模且具成本效益地完成相關任務，其他傳統營銷方式難以替代。這種獲取和研究質量信息的競爭優勢進一步增強了我們為品牌客戶提供所需分析和意見的能力，成為推動我們業務增長和擴張的強大動力。

憑藉我們穩固的市場地位、戰略性的線下自動販賣機網絡、強大的數據分析能力和豐富的大型活動執行經驗、龐大的活躍用戶群，尤其是我們對品牌客戶對優質營銷服務需求的深刻洞察，在富有行業經驗和企業家精神的資深管理團隊領導下，我們有能力把握機遇，實現可持續增長。

法律訴訟及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團成員公司概無牽涉我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的任何法律、仲裁或行政程序，包括破產或接管程序（不論實際或潛在）。另外，我們的董事概無牽涉任何實際或潛在的具有重大影響的索賠或訴訟。然而，我們可能在正常業務過程中不時牽涉各種法律、仲裁或行政訴訟。訴訟或任何其他法律或行政程序，無論結果如何，都可能導致產生大量的成本和分散我們的資源（包括我們管理層的時間和精力）。根據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，我們已於所有重大方面遵守所有適用法律和法規。請參閱「業務－法律訴訟及合規」。

重大風險因素概要

我們的業務面臨風險，包括本文件「風險因素」所載風險。由於不同投資者在確定風險的重大程度時可能有不同的解讀及準則，因此在決定[編纂]前，閣下應閱讀「風險因素」整節。我們面臨的部分主要風險包括：(i)我們可能無法提供迎合我們品牌客戶偏好的服務，或我們的營銷服務業務可能無法成功實現預期的結果；(ii)倘中國快消品戶外營銷市場增長速度較預期緩慢或未有增長，我們服務的需求或會受到不利影響；(iii)中國的快消品戶外營銷市場競爭激烈，我們可能無法持續成功競爭；(iv)我

概 要

們的業務取決於我們維繫現有品牌客戶（尤其是大客戶）的能力及吸引新品牌客戶的能力；(v)我們的成功與我們品牌客戶的成功息息相關。由於我們在快消品戶外營銷市場運營，我們的表現取決於其在各自行業中取得成功的能力；(vi)我們可能無法按可接受的商業條款為自動販賣機找到合適點位，甚至根本無法找到合適點位。佔用費及／或使用成本大幅上漲、不續簽或意外提前終止合作協議可能影響我們的業務；及(vii)若我們未能按預期落實我們的自動販賣機網絡擴展計劃，我們的業務、財務狀況和經營業績可能會受到重大不利影響。

近期發展

自2023年12月31日的運營及財務表現

得益於我們持續提升自身競爭力的努力以及COVID-19後的整體復甦，在2023年12月31日後，我們的業務實現增長。於截至2024年1月31日止一個月，我們新簽89個項目，合約總價值為人民幣65.1百萬元，而2023年同期新項目為20個，合約總價值為人民幣9.3百萬元。授予我們的新項目數量和合約總價值的大幅增加主要歸因於2024年業務需求的增加，原因是於2022年底COVID-19相關限制解除後，於2023年1月業務活動仍處於復甦狀態，而於2024年1月業務活動復甦已持續一年。

無重大不利變動

董事確認，直至本文件日期，自2023年12月31日（即本文件附錄一會計師報告中所載綜合財務報表的最近資產負債表日期）以來，我們的財務、經營或前景未發生重大不利變動。

與境外上市有關的法規

於2023年2月17日，中國證監會頒佈《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》（「境外上市試行辦法」）及相關配套指引，自2023年3月31日起施行。境外上市試行辦法全面改進和改革中國境內公司證券境外上市的現行監管制度，並規範中國境內公司證券境外直接及間接上市。根據境外上市試行辦法，倘中國境內公司向境外主管監管機構或境外證券交易所提交上市申請，則該發行人須於提交申請後三個工作日內向中國證監會備案。據我們的中國法律顧問告知，我們須根據境外上市試行辦法向中國證監會辦理備案手續。

概 要

我們已於2023年9月6日向中國證監會提交所需備案文件，並於2024年1月17日取得境外[編纂]備案通知書。據我們的中國法律顧問告知，我們已根據[編纂]的規定完成中國證監會備案。

股息

於往績記錄期間，我們並無支付或宣派任何股息。目前，我們並無正式股息政策或固定派息率。經考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求及可動用現金以及董事會當時可能認為相關的其他因素後，董事會可能於未來宣派股息。任何宣派及派付以及股息金額均須符合我們的章程文件及開曼公司法。此外，董事可不時派付董事會認為就我們的利潤及整體財務需求而言屬合理的中期股息，或於其認為適當的日期派付適當金額的特別股息。根據開曼公司法，開曼群島公司可以其利潤或其股份溢價賬的進賬金額支付股息，前提是緊隨建議支付股息日期後，公司仍將有能力支付日常業務過程中到期的債務。據我們的開曼群島法律顧問告知，累計虧絀狀況並不一定限制我們向股東宣派及支付股息，這是因為股息仍可以我們的股份溢價賬宣派及支付，前提是緊隨股息支付後，我們仍有能力支付日常業務過程中到期的債務。

COVID-19疫情對營運的影響

於2020年1月30日，世界衛生組織《國際衛生條例》突發事件委員會宣佈2019新型冠狀病毒（「COVID-19」）構成國際關注的突發公共衛生事件，且於2020年3月11日，世界衛生組織宣佈全球COVID-19疫情為大流行病。自COVID-19爆發以來，全球實施了一系列預防及控制措施來防止病毒蔓延。

於2022年，COVID-19疫情反覆對我們的業務帶來了挑戰，導致我們的毛利率較2021年有所下降。特定城市實施封鎖措施令業務活動及人流量減少，導致我們營銷服務及商品銷售的整體毛利下滑。儘管業務活動減少，但折舊費用等固定成本仍然存在，對我們2022年的整體毛利率造成下行壓力。於2022年，我們的新增註冊用戶數量和平均月活躍用戶數相比2021年均有所下降，主要由於該年度受到COVID-19影響，品牌客戶減少了營銷活動以及人流量減少。

概 要

為應對COVID-19的影響，於2022年整年及2023年初，我們調整了不同城市不同地點的自動販賣機佈局，以提高每台自動販賣機的經濟效益。儘管於2022年開展線下營銷活動充滿挑戰，但我們仍組織了線上營銷活動作為替代方案。截至最後實際可行日期，我們並無因COVID-19疫情出現重大業務中斷或營運困難。

隨著COVID-19疫情的消退，我們預期不會對我們的業務及財務表現造成進一步不利影響。

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後（假設根據股份激勵計劃授出的購股權未獲行使），一致行動人士（即殷女士、殷珏蓮女士、曹理文先生、吳文洪先生、黃愛華先生及錢俊先生）將有權在本公司股東大會上行使約[編纂]%投票權。因此，一致行動人士連同有關控股公司（即Jovie Holding Limited、Beyond Branding、Helenatest Holding Limited、Q-robot、Iwan Holding Limited、Kiosk Joy、INSIGMA、NeoWay Holding Limited、NeoBox及Q-robot shop）於[編纂]後被視為一組控股股東。請參閱「與控股股東的關係」。

[編纂]前投資

本集團獲得多輪投資，包括種子輪投資、天使輪投資、A輪投資、B輪投資、C輪投資、D輪投資、E輪投資、E+輪投資及F輪投資。有關[編纂]前投資者的背景及[編纂]前投資的主要條款詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]前投資」。

申請在[編纂]

我們已向[編纂]申請批准已發行股份、我們根據[編纂]將發行的[編纂]及因根據股份激勵計劃授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份[編纂]及[編纂]。

概 要

[編纂]統計數據⁽¹⁾

	按[編纂] 每股 [編纂]港元計算	按[編纂] 每股 [編纂]港元計算
股份的市值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計[編纂]經調整綜合每股 有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本表所有統計數據均假設根據股份激勵計劃授出的購股權未獲行使。
- (2) 市值根據緊隨[編纂]完成後預期將發行[編纂]股股份(緊隨[編纂]完成後將增至[編纂]股已發行股份)計算。
- (3) 計算本公司擁有人應佔本集團[編纂]經調整綜合每股[編纂]有形資產淨值時已作出「財務資料－未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表」所述的調整並基於已發行[編纂]股股份(假設[編纂]已於2023年12月31日完成)。

[編纂]用途

經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金、費用及估計開支後，及假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所列指示性[編纂]範圍的中位數)，我們估計我們將自[編纂]收取約[編纂]港元的[編纂]淨額。倘[編纂]定為每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的上限)，則[編纂]淨額將增加約[編纂]港元。倘[編纂]定為每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的下限)，則[編纂]淨額將減少約[編纂]港元。

假設[編纂]為[編纂]範圍的中位數，我們目前擬將該等[編纂]淨額用於以下用途：(i)[編纂]%或約[編纂]港元將用於擴展自動販賣機網絡及提高市場滲透率；(ii)[編纂]%或約[編纂]港元將用於優化營銷服務，專注於透過擴大用戶群、持續加強會員體系及增聘營銷策劃人員，提升用戶運營及優化我們的服務矩陣；(iii)[編纂]%或約[編纂]港元將用於提高品牌知名度，繼而進一步拓展品牌客戶群；(iv)[編纂]%或約[編纂]

概 要

港元將用於加強我們的技術能力及研發力度，以提高運營效率；(v)[編纂]%或約[編纂]港元將用於尋求戰略聯盟和收購；及(vi)[編纂]%或約[編纂]港元將用於我們的一般營運資金及一般企業用途。

[編纂]開支

按[編纂]每股股份[編纂]港元計算，我們將承擔的[編纂]開支估計約為人民幣[編纂]元（[編纂]港元），佔[編纂]總額約[編纂]港元的[編纂]%。我們估計[編纂]開支包括[編纂]費用約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）及非[編纂]費用人民幣[編纂]元（[編纂]港元）（其中包括法律顧問和我們申報會計師的費用和開支約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）及其他費用及開支約人民幣[編纂]元（[編纂]港元））。截至2023年12月31日，我們產生的[編纂]開支為人民幣[編纂]元（[編纂]港元），其中(i)人民幣[編纂]元（[編纂]港元）已於截至2023年12月31日止年度的綜合損益表扣除；及(ii)人民幣[編纂]元（[編纂]港元）直接歸屬於[編纂]的[編纂]及[編纂]，確認為遞延[編纂]開支，於[編纂]後將從權益中扣除。

我們估計本公司將產生約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）的額外[編纂]開支（按[編纂]每股[編纂]港元計算），其中約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）預計將在我們的綜合損益表中扣除，而約人民幣[編纂]元（[編纂]港元）直接歸屬於[編纂]的[編纂]及[編纂]，預計將於[編纂]後直接確認為權益扣減。上述[編纂]開支是最新實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。