

---

## 業 務

---

### 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，使高效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，我們於往績記錄期間實現了業務增長。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。

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及一站式營銷服務，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

---

## 業 務

---

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。

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。我們於2023年的年度活躍用戶約為1,590萬名。於往績記錄期間，我們向472名品牌客戶的約1,400個SKU的快消品提供了營銷服務，包括中國飲料、食品及日用品行業前100個新興品牌（根據灼識諮詢的資料，按2023年收入計）中的74個新興品牌的產品。

### 市場機遇

快消品的特點是消費頻率高、貨架期短及消費者偏好高速迭代。尤其是，「新中產」以及以「Y/Z世代」為代表的年輕消費者作為快消品品牌的消費主力群體，總體消費偏好高速迭代，更青睞可以帶來持續新鮮體驗和體現個性化生活方式的快消品。為應對市場的內生挑戰，快消品品牌需要從產品設計、包裝、消費體驗、市場定位等方面進行快速迭代。

於快消品行業，新品是指在市場上推出不到一年的新品牌、類別、口味、配方、包裝或形狀的產品，而成熟商品是指推出超過一年的產品。雖然新品品牌在營銷工作中主要側重於提升公眾知名度、市場認可及促進銷售，而另一方面，成熟商品品牌也在加大營銷投入，以盡可能延長產品的生命週期，不斷煥新其品牌形象以及提高市場滲透率及利用競爭壁壘。儘管如此，準確、真實和多維度的消費者反饋始終是快消品營銷服務提供商需要滿足的關鍵需求，因為這種反饋對於快消品品牌進一步調整及優化其營銷戰略、產品孵化及業務運營計劃至關重要。

然而，鑒於快消品品牌需要高頻次地舉辦新品發佈以及營銷活動、需要應對不斷變化且高度個性化消費者偏好、現普遍採用的營銷方式成本耗費高，以及中國線上流量接近飽和的現狀，快消品品牌方正轉向像我們一樣的營銷服務提供商，以滿足其需求。有關快消品行業趨勢及快消品品牌營銷中普遍存在的痛點的更多詳情，請參閱「行業概覽」。

## 業 務

### 我們的價值主張

憑藉我們有效的營銷服務，我們可以為品牌方和消費者帶來技術賦能的服務，以填補市場空白，並活化和提升相關場地運營方的空間價值。下圖說明我們價值鏈的關鍵參與者及相關資金流向：



---

## 業 務

---

- **品牌方**。利用我們龐大的線上用戶群體及放置在戰略選定地點具互動營銷功能的自動販賣機線下網絡的廣泛覆蓋，我們能夠高效地將實物快消品交付予目標消費者，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。這些獨特的優勢十分契合(i)尋求持續曝光以改善消費者印象及提升回購率的成熟產品；及(ii)營銷活動旨在從最大程度上獲得消費者對其真實體驗的反饋以幫助品牌方進一步優化產品的新產品。

具體而言，我們在以下方面具備技術競爭力：藉助廣泛的具互動營銷功能的自動販賣機網絡舉辦大型活動及為消費者設計涉及提供多維度反饋及行為信息的遊戲主題任務，該等競爭力使我們能夠於往績記錄期間不斷擴大我們的品牌客戶基礎並實現可持續發展。此外，我們擁有強大的分析能力，我們從多維度對所提供的快消品進行分析，包括設計、包裝、配方、口味、香味、價格及消費場景，在此基礎上，我們能夠為相關品牌提供市場定位、推廣內容設計及活動策劃等營銷相關決策方面的建議。這一能力進一步增強了客戶的認可度及忠誠度。

基於我們在快消品戶外營銷市場的地位，我們與眾多快消品品牌建立和維繫穩定的合作關係，使我們得以有效對沖服務單一類型客戶或者產品的風險。於往績記錄期間各年度，來自我們五大客戶的收入分別佔我們同年總收入的22.0%、18.4%及15.2%。請參閱本文件「業務－我們的客戶－主要客戶」。

- **消費者**。消費者可從我們營銷服務中獲益，便捷獲取多種快消品，尤其是新興及知名品牌最近期推出的新快消品，打造一種令人興奮的「獵奇與邂逅」體驗，從而可有效激勵他們積極參與相關活動。此外，我們具互動營銷功能的自動販賣機網絡廣泛覆蓋，每台自動販賣機均放置在戰略選定的地點，並配備了旨在促進多感官互動的模組，讓消費者可以快速便捷地從機器終端中取貨。這一特點持續加強消費者參與營銷活動的意願，吸引越來越多的用戶流量，並提升我們的線上社群的活躍度。

## 業 務

- **場地運營方。**我們具互動營銷功能的自動販賣機可以幫助辦公樓、長租公寓、商場等商業物業更好地滿足住戶和訪客的需求，提升整體的居住及購物體驗。尤其是，我們通過舉辦創意營銷活動，為商業物業吸引更多的客流量及帶來更高的曝光量，打造有趣的品牌形象，實現住戶和訪客的價值最大化。

### 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活躍的線上平台，我們能夠為品牌客戶提供多渠道及一站式營銷服務，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	20,753	4.1	37,475	6.8	54,406	5.4
<b>總計</b>	<b>502,368</b>	<b>100</b>	<b>553,617</b>	<b>100.0</b>	<b>1,006,697</b>	<b>100.0</b>



---

## 業 務

---

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及編排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「我們的業務－營銷服務」一節。

我們的自動販賣機是我們對消費者的線下接觸點。截至2023年12月31日，我們98.4%的自動販賣機位於中國一線及新一線城市，基本上全部位於辦公樓、長租公寓及商場等複訪率較高的商業物業。我們認為，我們對自動販賣機網絡的戰略佈局可有效觸及快消品主要目標消費者群體，該等目標消費者群體是「新中產」及以「Y/Z世代」為代表的年輕消費者。我們相信，一線及新一線城市以及周邊地區的人們消費習慣和行為，對分析快消品標誌性營銷指標和建立品牌知名度有重要價值。隨著我們繼續通過有趣的產品體驗吸引消費者，通過有趣的線下營銷活動等各項措施將其轉化為我們線上平台的用戶，並通過會員制度加強用戶粘性，我們已成功建立並擴大了忠實的用戶群體。我們的註冊用戶人數由截至2021年12月31日的約37.0百萬人增加至截至2023年12月31日約50.1百萬人。於往績記錄期間，我們向用戶派發了約130.9百萬件快消品。

---

## 業 務

---

### 我們的成就

我們的營銷服務獲得了多個獎項及認可。2021年，我們榮獲上海市科技創新行動計劃項目科技小巨人。2016年，我們獲得了上海市科學技術委員會、上海市財政局及國家稅務總局上海市稅務局聯合頒發的高新技術企業證書，並分別於2019年及2022年再次獲得該證書。於2023年，我們獲得由傑出品牌創新組委會頒發的傑出品牌創新獎－年度營銷案例。

雖然COVID-19疫情帶來負面影響，但得益於我們高效的業務模式和快消品品牌方快速恢復的營銷需求，於往績記錄期間，我們的業務規模仍然取得了顯著的增長。我們的自動販賣機數量由截至2021年1月1日的4,178台增至截至2023年12月31日的7,543台，我們的營銷服務業務的收入由2021年的人民幣376.7百萬元增至2023年的人民幣808.0百萬元。

隨著我們業務的發展，我們的財務表現也不斷提升。於2021年、2022年及2023年，我們的收入分別為人民幣502.4百萬元、人民幣553.6百萬元及人民幣1,006.7百萬元。剔除按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀、股份薪酬開支及[編纂]開支的影響後，我們於2021年、2022年及2023年的經調整利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣52.3百萬元、人民幣78.2百萬元及人民幣200.7百萬元。詳情請參閱「財務資料－非國際財務報告準則計量」。

### 我們的優勢

#### 高速增長的中國快消品戶外營銷服務市場參與者

我們是中國快消品戶外營銷市場的營銷服務提供商。自2014年我們開始推出營銷服務業務以來，我們充分利用豐富的經驗、對快消品行業深刻的洞察以及技術能力，我們於往績記錄期間取得高速發展，在行業中奠定了卓越的市場地位。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。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2021年的人民幣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。

隨著消費者需求的日益多元化和人均可支配收入的穩步上漲，快消品行業近年來保持快速增長的勢頭，進一步推動快消品營銷行業的擴張。根據灼識諮詢的資料，2028年快消品營銷的市場規模預計將達到人民幣9,035億元。得益於IoT技術的普及和快消品品牌營銷中普遍存在的痛點，快消品戶外營銷市場面臨蓬勃的市場機遇，擁有

## 業 務

巨大的增長潛力。根據灼識諮詢的資料，快消品戶外營銷市場預計將從2023年的人民幣413億元增長至2028年的人民幣671億元，年複合增長率達到10.2%。憑藉我們的市場地位，我們具備從這些快速增長機遇中獲益的有利條件。

我們的自動販賣機集合了各類功能組件，可以實現圖像識別、音頻交互和氣味散發等多感官的展示與互動，從而吸引目標消費者及維持每日訪問量。消費者通過用戶定位可以非常便捷地在我們的線上平台找到距離最近的自動販賣機，通過自動販賣機上各種傳感器完成有趣的交互活動，最終獲取試用商品。日常業務營運中，我們也能通過技術對自動販賣機內的消費品進行遠程實時監測和管理。這些技術優勢使我們能夠解決快消品品牌營銷中普遍存在的消費者觸達商品實物環節的成本高、效率低等痛點，可以幫助品牌及時獲得準確且真實的用戶反饋。同時，我們自動販賣機的多感官功能組件，也使得我們能夠為消費者帶來新奇有趣的消費體驗，從而持續提升他們參與營銷活動的積極性。

依託我們對快消品行業的深刻洞察及技術能力，於往績記錄期間，我們取得了高速發展。我們的自動販賣機數量從截至2021年1月1日的4,178台增加至截至2023年12月31日的7,543台，覆蓋了中國22個城市。於往績記錄期間，我們的營銷服務的品牌客戶累計達到472名，覆蓋飲料、食品、美妝、日用品等主要快消品行業賽道。於2021年、2022年及2023年，我們的營銷服務業務分別有27名、28名及47名大客戶，每名大客戶平均收入分別為人民幣10.5百萬元、人民幣11.4百萬元及人民幣13.8百萬元，且這些大客戶與我們的合作關係穩定，截至2023年12月31日，合作歷史平均超過兩年。於2021年、2022年及2023年，我們的收入分別達到人民幣502.4百萬元、人民幣553.6百萬元及人民幣1,006.7百萬元。剔除按公允價值計入損益的金融負債的公允價值虧絀、股份薪酬開支及[編纂]開支的影響後，我們於2021年、2022年及2023年的經調整利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣52.3百萬元、人民幣78.2百萬元及人民幣200.7百萬元。

### 營銷網絡戰略佈局高效觸達用戶

快消品品牌的目標消費者，特別是「新中產」人群以及以「Y/Z世代」為代表的年輕消費者群體，越來越適應通過連接至互聯網的自動販賣機獲取和分享商品信息，完成消費行為。然而，對於飲料、食品、美妝、日用品等主要快消品行業賽道來說，實物商品的獲取和體驗，是構建消費者認知的重要一環，且幾乎不能被線上營銷方式所取代。與此同時，為了滿足消費者對產品創新和個性差異化表達的訴求，快消品品牌方



---

## 業 務

---

在SKU不斷豐富的同時，迭代速度也不斷加快，產品的生命週期逐漸變短。這導致市場營銷活動的頻次需要不斷提高，而且客戶為了準確把握消費者日益多元化的需求，也對消費者反饋的準確性提出了更高要求。

我們認為，我們依託技術優勢和行業經驗推出的營銷服務，可以解決快消品品牌營銷中普遍存在的痛點。通過標準化營銷模式，我們實現了高效的用戶觸達，增強我們在品牌方和消費者中的行業影響力，奠定了堅實的行業地位。我們通過與大量品牌客戶合作，不斷推出有趣的市場營銷活動，將目標消費者轉化為我們線上平台的用戶。我們的線上平台提供了額外的用戶接觸點，以任務、發帖等活動形式為用戶提供以試用優惠價格或免費獲取和體驗商品的機會，在吸引更多用戶的同時為品牌客戶提供了線上營銷的場景。同時，我們通過線上平台的會員制度，增強用戶忠誠度。

為了有效地接觸到快消品的主要目標消費群體，我們策略性地規劃自動販賣機網絡的佈局。截至2023年12月31日，我們98.4%的自動販賣機位於中國一線及新一線城市，基本上所有自動販賣機均位於複訪率高的商業物業。此外，我們持續監控自動販賣機的運營，並相應地調整位置，以最大限度地提高其經濟效益。通過自動販賣機網絡的戰略佈局和良好的產品體驗，我們不斷提高滲透率、優化消費者覆蓋範圍，以提升消費者參與市場營銷活動的便捷度和活躍度。

憑藉強大的線上線下消費者號召力、不斷優化的自動販賣機網絡和標準化營銷場景，我們能夠不斷豐富消費數據及生成精準的消費者反饋及行為數據。一方面，這進一步提升了我們在品牌方中的影響力，增強了我們為更多快消品提供服務的能力。另一方面，這又進一步提升了我們為消費者帶來有趣體驗的能力，從而為我們的業務創造良性循環。

### 精細化運營能力和深厚的行業洞察

我們的成功取決於擁有強大技術支持和深刻行業洞察作為支撐的精細化運營能力，為我們的持續成功提供了保障。這些競爭優勢使得我們能夠應對大規模市場營銷活動的挑戰，在提供優質的營銷服務的同時，達成品牌方的預期目標，並改善盈利水平。

依託我們技術賦能的運營系統，我們一方面通過用戶與自動販賣機交互的方式，達成便捷有趣的商品派發和體驗，另一方面，也實現了自動販賣機零售消費品的遠程實時監測和管理。通過實施數字化運營，我們於往績記錄期間不斷降低運營成本，改善盈利水平。隨著我們優化自動販賣機網絡佈局、提高滲透率，我們能夠實現包括持

---

## 業 務

---

續改善運維成本在內的運營戰略目標。基於這些努力，截至2023年12月31日，我們運維團隊的人均管理自動販賣機台數達到92台，根據灼識諮詢的資料，遠高於行業平均40台至50台的管理效率。

為了保障我們的自動販賣機可以持續為周邊社區帶來新鮮感，從而保持自動販賣機活躍度，我們注重通過技術實時監控、調整和補充自動販賣機內的消費品。我們通過對周邊消費群體的歷史行為統計數據進行分析和演算預判，實現了對自動販賣機的個性化管理。具體而言，我們通過IoT和大數據能力，詳細分析自動販賣機收集及傳輸的產品派發和消費品零售相關的信息，實現消費品選品和補貨的高效規劃，從而優化自動販賣機的運營效率。此外，即使在同一個消費場景下，例如商場，位於不同點位的自動販賣機也會基於預期人流的差異化特徵和市場營銷活動的不同預設目標，實現自動販賣機投放商品SKU組合、數量、填充率、貨道排佈等的優化。這使得我們可以在優化消費者觸達的同時，最大程度激勵消費者完成與自動販賣機交互的任務，從而實現高效優質的消費者反饋收集。

我們注重深入了解品牌方不同產品的特色，以及相對應消費者群體的行為習慣，來設計有趣的市場營銷活動。通過為品牌客戶量身定制的差異化營銷方案、投放時間以及互動環節設計，我們能夠高效達成品牌客戶預期的推廣效果。尤其是，我們的大數據分析能力基於所收集到的消費者信息及反饋，包括用戶年齡、性別、所在位置、消費習慣、產品選擇偏好等。通過標籤自動化，我們可以實現用戶畫像的快速生成。我們依託長期服務大量快消品品牌和種類廣泛的快消品的經驗，結合我們的技術優勢，持續優化包括互動流程、問卷內容設計和反饋提交方式的特色。這些技術賦能的運營能力使我們能夠為快消品品牌提供有價值的消費者偏好分析。

憑藉精細化運營能力，我們創建了一批各個細分行業的標桿案例，這幫助我們獲得了深厚的行業洞見，進而快速做深做透各細分行業賽道，並抓住市場機遇協助快消品品牌方孵化新興品牌。

---

## 業 務

---

### 優質且結構合理的客戶群

憑藉強大技術實力和市場地位，我們與大量快消品企業建立了穩定合作關係，包括已擁有強大市場號召力的成熟品牌，以及具備巨大發展潛力的新興品牌。根據灼識諮詢的資料，快消品行業內，成熟品牌通常指於2015年之前創立的品牌，在特定行業板塊或國內市場範圍內擁有較高的消費者認知度且年收入至少為人民幣100百萬元，而新興品牌指在2015年或之後成立，或具有地方或區域性市場覆蓋範圍的品牌，包括年收入低於人民幣100百萬元的品牌。我們為所處的快消品細分行業、商品種類、品牌內涵、歷史積澱、目標消費者群體個性化程度等角度差異很大的品牌提供服務的能力，充分展示了我們深刻的行業洞察和市場認可度。這種能力也構建了具備互補和協同效應的客戶結構，使得我們能有效降低服務種類單一類別客戶帶來的風險。

隨著年輕消費者群體的崛起，為了更好地滿足其重視差異化和有趣體驗的消費訴求，成熟品牌方推出新產品，同時嘗試對成熟產品進行口味、配方、包裝、市場定位和品牌形象等方面的創新。同時，新興品牌也推出擁有差異化競爭力的新產品。這些品牌都需要快速觸達最廣泛、最具代表性的消費群體，以構建品牌影響力及獲取精準、真實的消費者行為信息，從而逐步調整相關營銷策略以及產品設計和定位，為成功運營帶來保障。

目前，線下的營銷渠道通常以品牌曝光為主，不以實際的產品觸達消費者為導向；而線上營銷渠道的流量接近飽和，導致商家的獲客成本高企。得益於我們的標準化營銷模式，我們能夠通過用戶與自動販賣機的趣味性交互實現高效的流量轉化並將用戶流量從線下自動販賣機引導至線上平台，以幫助品牌方實現高效、經濟的獲客。

於往績記錄期間，我們累計服務了472名品牌客戶，並在飲料和食品行業取得了特別的成功。於2021年、2022年及2023年，我們分別為27名、28名及47名大客戶提供營銷服務。憑藉高效的業務模式和強大的服務能力，我們與大客戶建立穩定的合作關係，截至2023年12月31日的平均合作歷史超過兩年。尤其是，大客戶的每名客戶平均收入由2021年的人民幣10.5百萬元增至2023年的人民幣13.8百萬元。這印證了我們關於品牌的價值主張。對於通常為中小型企業的非大客戶，我們已成為其快速鋪開市場的首選合作夥伴，並協助其顯著擴大消費者基礎。

---

## 業 務

---

### 強大的研發實力和技術能力

科技是我們取得成功的重要保障。我們持續投入技術的研發以及相關技術在業務營運各個重要環節的應用。憑藉多功能自動販賣機和自動化運營系統的結合，截至最後實際可行日期，我們獲得了14項專利。

我們的自動販賣機是吸引及觸達消費者的核心設備。我們的自動販賣機自2014年首次推出以來，始終堅持推陳出新。截至最後實際可行日期，依託我們的自有技術，我們已經將自動販賣機升級迭代至第五代，實現了功能上的突破。尤其是，我們的自動販賣機集合了各類功能組件，可以達成實物派發、圖像識別、音頻交互和氣味散發等多維度的商品展示及用戶與自動販賣機的交互。例如，攝像頭可以實現用戶畫像(如性別)的即時判斷，語音識別技術可以與用戶實時交流，氣味散發系統可以增加更多維度的感官體驗等。

此外，我們依託IoT技術實現了自動販賣機內消費品的實時監測和管理，並通過自動販賣機的智能貨道系統，根據不同的營銷需求組合不同的產品SKU構成。得益於我們由大數據和算法技術賦能的運營系統，我們能夠同時服務於多個市場營銷活動，並實現龐大的用戶群體與我們系統之間的實時互動。此外，通過自動販賣機實時的適配貨品選擇、精準預測補貨週期及靈活的貨道排佈組合，我們可以有效支持市場營銷活動的順暢進行。

### 富有行業經驗和企業家精神的資深管理團隊

本集團是由我們的創辦人 and 董事長殷女士領導。我們的管理團隊在快消品營銷行業，尤其是戶外營銷領域擁有前瞻性的視野及豐富的經驗。憑藉他們的行業經驗，我們能夠實現持續發展且可持續增長。其中，殷女士在技術及營銷行業擁有超過20年的經驗，具備出色的業務創新和管理能力。殷女士早在2013年就洞悉到快消品品牌營銷的痛點，創立了本集團。2022年，殷女士獲得了「楊浦區第十一批拔尖人才」榮譽，以表彰她在創業上的傑出成就和貢獻。此外，我們的其他核心管理團隊成員均有一流的相關行業背景以及全面的運營和管理知識。例如，我們的銷售副總裁曹理文先生，擁有超過25年的營銷經驗，深厚的營銷知識及卓越的行業背景。有關我們的董事和高級管理人員的背景和經驗的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。



---

## 業 務

---

我們相信，我們的業務運營及前景將持續受益於董事及高級管理層的深入見解、分析能力和行業經驗。我們將能夠在董事及高級管理層的領導下，保持對行業動向及市場機遇的高度認知，迅速應對不斷變化的行業趨勢及進一步實現有機增長。

### 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

我們將持續觀察和評估不同城市和區域內目標消費者群體的行為的變化，優化和拓展自動販賣機網絡。我們將不斷提升我們在助力品牌方強化市場影響力及品牌價值方面的能力，增強其獲客能力及精準、真實及快速獲取消費者反饋信息的能力，從而進一步提升我們的服務能力。

為優化及擴大自動販賣機網絡佈局，我們將梳理城市熱力圖和城市發展規劃，實地考察目標區域內的人口密度和日常人流量等信息，並結合候選點位的特徵，例如商場、辦公樓及長租公寓的不同目標消費者人群和消費場景的契合度，來判斷是否以及在何處放置我們的自動販賣機。尤其是，我們將持續關注在中國一線及新一線城市的滲透趨勢，通過綜合考慮自動販賣機網絡的覆蓋密度和效率，縮短目標消費者的觸達半徑，盡量降低其體驗產品的成本，並改善消費者獲取渠道，進一步提升盈利能力。

#### 聚焦用戶運營和客戶需求，持續拓寬和豐富營銷服務矩陣

我們將繼續以為品牌方提供一站式營銷服務作為戰略目標，同時拓寬及豐富我們的服務矩陣。我們將從更多維度為品牌方提供更大的價值賦能，優化和豐富我們的收入來源結構，不斷提升我們的市場份額。我們相信我們的服務能力也將創造不同業務分部之間額外銷售及交叉銷售的機會，從而進一步增強我們的盈利能力。

我們將持續研究快消品品牌未被滿足的品牌推廣和消費者運營需求，分析品牌定位，協助其高效完成目標消費人群的觸達和其營銷活動的執行。我們計劃進一步深耕線上營銷內容，改善用戶運營、變現以及留存。基於大量消費者反饋及零售數據，我



---

## 業 務

---

們計劃利用大數據及算法技術建立不同地區消費者偏好和消費模式的深度理解，來挖掘「爆款」的潛力，從而進一步鞏固我們的競爭優勢。我們將結合我們自動販賣機的技術和網絡覆蓋優勢，設計有創意的營銷活動進一步給目標消費者留下深刻印象，並能帶來有效的社交傳播價值，以協助品牌方實現消費者追蹤和轉化。通過結合強大的線上用戶運營及線下營銷活動的執行，我們將繼續加強用戶社區的廣度、深度和活躍性。

### 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

憑藉我們在綜合營銷服務方面的成功案例，我們將持續洞察快消品營銷領域的行業痛點和發展趨勢，策略性地選擇細分賽道，打造標桿案例，進而改善行業口碑，擴展品牌客戶群和優化客戶構成，創造更多的增長機會。隨著我們品牌客戶群的拓展，我們將能夠為消費者提供更豐富、優質的新品體驗組合，這將有助於我們進一步提升用戶的留存和複購，同時也能提升新品的曝光度和營銷，形成良性循環。

在我們將提升於食品飲料等快消品行業賽道現有優勢領域的滲透能力的同時，我們也將在化妝品等領域持續發力。我們將發揮我們長期服務各類成熟品牌的優勢，以差異化策略及方法，推動成熟品牌和新興品牌的聯動活動。此舉將在目標消費者群體中建立起品牌認知。我們計劃持續強化業務開發團隊，以把握新品推出時機及識別快消品行業細分賽道中未被滿足的市場需求，這將不斷擴展客戶群、強化市場地位和提高盈利能力。

### 加強技術研發投入，提升用戶體驗和運營效率

我們計劃持續投資技術，以優化我們的技術基礎設施，從而提升交互營銷服務的創新能力，擴大用戶群，達到更好的營銷效果。為此，我們計劃專注於該等方面：

- **持續升級和優化自動販賣機等設備。**我們將持續研發升級現有關鍵硬件設備和軟件功能，包括聲音圖像信息捕捉、物體感知、氣味散發及高密度信息傳輸分析等。

---

## 業 務

---

- **提升算法及數據分析能力。**我們將持續改善我們的運營系統，包括開發中後台系統，提升運營模塊之間的兼容性及業務流程管理的數字化，以較低的人力成本實現高效運營。我們亦計劃提升商品管理的技術能力，通過後台遠程監控和實時分析，提升庫存透明化和彈性化程度。

我們將招聘行業內頂尖技術人才，完善我們的人才培訓體系，以加強我們在自主研發方面的核心競爭力。我們將擴充專門從事軟硬件開發、算法及數據分析方面的人才儲備，以適應不斷變化的業務需求。

### 有選擇性地尋求戰略合作、投資及收購，以實現長遠發展

作為對我們有機增長戰略的補充，我們將審慎、有選擇性地尋求戰略合作或潛在投資及收購，以推動我們的增長，完善生態佈局。我們擬關注與我們業務有協同效應的，特別是豐富我們服務矩陣、提高我們的內容製作能力、擴大我們的客戶群、加強我們技術能力及鞏固我們市場地位的標的。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的戰略合作、投資或收購標的。

### 我們的業務

我們利用技術將線下與線上渠道融合為一個完整、綜合系統，為消費者提供有趣的快消品體驗，並為品牌方提供多渠道及一站式營銷服務。利用我們投放在戰略選定點位上的自動販賣機和我們的線上平台，品牌方的目標消費者在訪問及使用我們的自動販賣機，以及通過線上平台註冊成為我們的用戶時，品牌方與目標消費者即建立關聯。如果用戶對我們的自動販賣機或線上平台為消費者體驗目的而提供的快消品感興趣，可以通過線上平台完成指定任務或支付試用優惠價格，然後憑收到的二維碼在其選擇的附近自動販賣機領取產品。在試用產品後，用戶可以對產品進行反饋，提出改進建議，並在社交媒體平台上分享他們的體驗（如在微博或微信朋友圈發佈帖子）。

我們的線上平台包括名為「趣拿」的移動應用程序及微信小程序。我們的移動應用程序集成了用戶可以訪問我們線上平台的所有功能和路徑，而我們的微信小程序是我們移動應用程序的簡化版，為用戶提供了滿足不同消費者需求的功能和路徑選擇。下圖說明我們移動應用程序的主要功能。

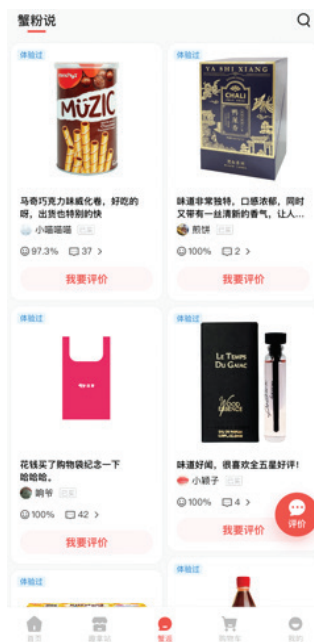
## 業 務



首頁提供各種功能的入口，如新品評測、任務中心及快消品推廣



「趣拿站」提供各種快消品零售



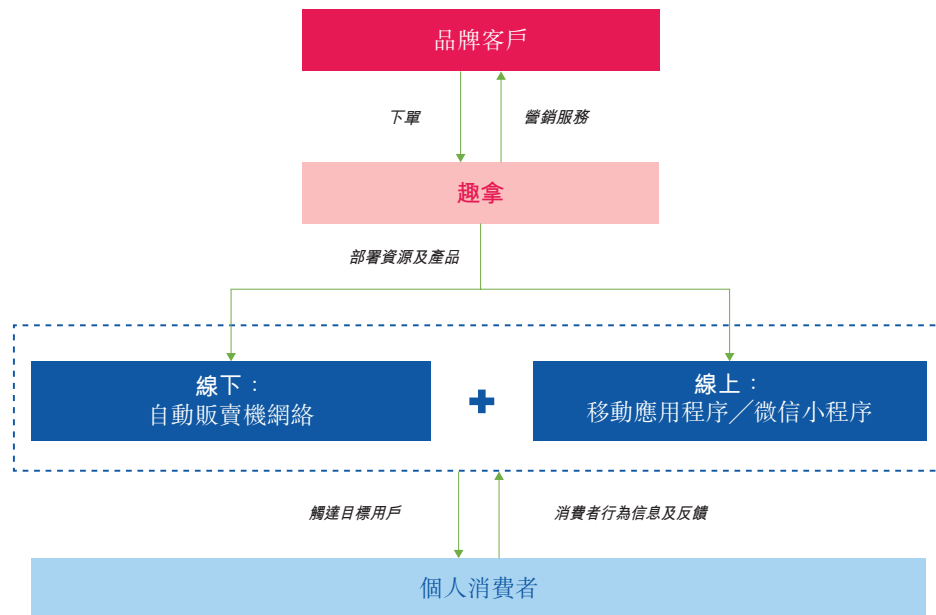
「蟹逅」提供評價產品的路徑



「我的」提供與用戶交易及操作相關的各種功能及路徑

## 業 務

利用我們的標準化營銷業務模式和對消費者偏好和行為的深入洞察，我們使快消品品牌方能夠高效和低成本地推出和推廣他們的產品，更準確地獲得消費者的真實反饋，並及時調整產品以更好地迎合市場需求和消費者的偏好。下圖說明了我們的營銷服務及商品銷售業務運作方式：



為了更好地服務於試銷及與競品之間的比較，我們亦利用我們的自動販賣機向消費者銷售快消品，通過這種方式，我們能夠吸引和刺激消費者更頻繁地接觸和使用我們的自動販賣機來滿足他們的日常購物需求，從而促進和擴大鄰近並常常經過相關自動販賣機的忠實用戶群，有利於我們的營銷服務業務。此外，我們採取將選定類型的快消品與我們正在推廣或研究的品牌客戶產品放在一起的策略，並通過促進快消品的銷售，獲得關鍵消費群體如何選擇商品的寶貴行為信息。另外，快消品的銷售亦使我們能夠充分利用這些自動販賣機的運營能力，從而提高我們的整體運營效率，增加我們的收入和利潤。

於往績記錄期間，我們的大部分收入來自購買營銷服務的品牌客戶的服務費，另有部分收入來自面向個人消費者的快消品商品銷售。品牌客戶一般通過銀行轉賬向我們付款。個人消費者一般通過自動販賣機直接下訂單，或在我們的線上平台下訂單，然後在附近的自動販賣機上取貨。由於我們的自動販賣機不支持現金作為付款方式，因此在我們的自動販賣機上下訂單的消費者會被引導至我們的線上平台進行付款。我

---

## 業 務

---

們的線上平台通過第三方線上支付渠道或平台向個人消費者收取付款，我們根據個人消費者的付款金額按比例向第三方線上支付渠道或平台支付手續費。於往績記錄期間，我們按收入劃分的主要業務分部主要包括：

- (i) **營銷服務**。我們利用整合線下和線上渠道的運營系統，為我們的品牌客戶提供一站式營銷服務，主要包括：
  - (a) **標準化營銷服務**。作為我們營銷服務的支柱，我們的標準化營銷服務旨在幫助快消品行業的品牌方提高品牌知名度，並以相比其他常見方式更有效率及更具成本效益的方式觸達和獲取目標消費者。我們設計及實施具有創意的線下營銷活動推廣品牌及產品，利用線上及線下渠道及第三方媒體資源提供推廣服務，並協助品牌客戶通過我們的自動販賣機向個人消費者派發大量快消品。在管理這一業務線時，我們按項目基準向品牌客戶收取服務費，並綜合考慮各種因素，包括項目的規模、持續時間和複雜程度、工作範圍、人力、場地和媒體資源成本、使用的自動販賣機數量，以及品牌客戶的任何特殊要求。
  - (b) **增值營銷服務**。利用IoT、AI、大數據和算法等技術，我們提供各種增值營銷服務，以滿足品牌客戶的多樣化需求，進一步加深消費者印象、優化營銷策略及提高產品競爭力。我們設計和開發多感官互動模塊，通過我們的自動販賣機及線上平台為用戶提供互動體驗，從而為消費者提供有趣的品牌和產品體驗。我們從用戶對快消品的試用體驗中獲取有價值的消費行為信息和消費者反饋，為品牌客戶提供對其品牌和產品市場定位的深入全面見解。我們還利用AI技術，根據品牌客戶的個性化推廣需求設計及製作營銷內容及材料。在管理這一業務線時，我們根據將處理的信息的數量和複雜程度、工作範圍以及人力和技術資源的成本收取不同的服務費。



## 業 務

- (ii) **商品銷售**。我們利用經過戰略性規劃的自動販賣機網絡和數據驅動的運營系統，在派發我們為品牌方推廣及研究的快消品的同時，實現快消品零售的數字化和自動化。此類零售快消品主要包括飲料、食品、化妝品及日用品，並在特定行業細分市場劃分產品類別及選擇產品，在品牌定位、消費者偏好及定價等方面通常與採用我們的營銷服務的快消品相符。我們從該業務分部獲得的收入主要來自於商品零售。
- (iii) **其他服務**。於往績記錄期間，由於認可我們的技術能力以及軟件開發及項目管理專長，許多客戶委聘我們開發IT系統以及定制軟件，涵蓋IoT技術應用、信息共享及分析以及IT平台開發。於管理該業務分部時，我們一般按項目基準就我們的服務向客戶收費，當中計及項目複雜程度及我們研發團隊產生的人力資源成本。該業務分部的客戶為企業客戶，通常與營銷服務的品牌客戶不重疊。

快消品品牌方通常在每一曆年下半年在營銷及推廣方面投入更多資源。因此，我們一般預期品牌客戶在每年的第三、四季度提高對我們的營銷服務的採購水平。

於2021年、2022年及2023年，我們的總收入分別為人民幣502.4百萬元、人民幣553.6百萬元及人民幣1,006.7百萬元。下表載列於所示年度我們各業務分部產生的收入（以絕對金額及佔總收入的百分比呈列）：

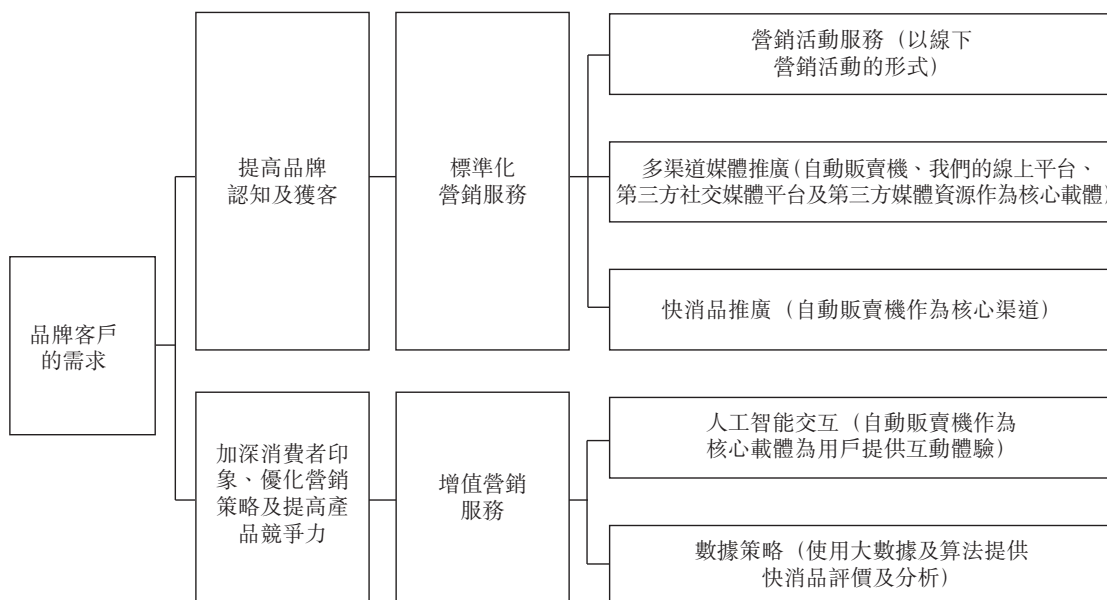
	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
營銷服務	376,653	75.0	404,809	73.1	807,971	80.3
— 標準化營銷服務	342,982	68.3	348,851	63.0	692,195	68.8
— 增值營銷服務	33,671	6.7	55,958	10.1	115,776	11.5
商品銷售	104,962	20.9	111,333	20.1	144,320	14.3
其他服務	20,753	4.1	37,475	6.8	54,406	5.4
<b>總計</b>	<b>502,368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

## 業 務

### 營銷服務

我們的營銷服務業務包括：(i)標準化營銷服務，主要包括營銷活動服務、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，以及(ii)增值營銷服務，主要包括人工智能交互和數據策略。標準化營銷服務是我們營銷服務的支柱，旨在幫助我們的品牌客戶以高效和經濟的方式提高消費者認知並實現獲客。增值營銷服務旨在通過於我們的業務流程中應用技術，為我們的品牌客戶賦能，以進一步加深消費者印象、優化營銷策略及提高產品競爭力。

下圖概括我們的營銷服務種類的差異和特點：



## 業 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
<b>產品SKU數</b>			
新品	347	228	245
成熟商品	242	154	203
<b>總計</b>	<b>589</b>	<b>382</b>	<b>448</b>

我們的營銷服務涵蓋多種快消品，主要為飲料及食品。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
<b>產品SKU數</b>			
飲料	221	186	116
食品	274	107	142
日用品	48	60	118
化妝品	46	29	72
<b>總計</b>	<b>589</b>	<b>382</b>	<b>448</b>

產品SKU數目自2021年至2022年減少，主要由於2022年快消品行業受到宏觀經濟和COVID-19疫情反覆的負面影響。為應對該等挑戰，我們專注於服務及維護與我們合作時間較長及收入貢獻較高的現有品牌客戶，而在發掘潛在品牌客戶（尤其是中小型公司）方面投入資源減少。因此，我們的大客戶數目維持穩定，而非大客戶數目由2021年的147名減至2022年的102名，導致同年我們的品牌客戶及產品SKU數目減少。然而，憑藉我們持續的精細化運營和獲得提升的服務能力，我們於2022年成功提升了每名客戶平均收入，推動了同年營銷服務業務收入的增長。請參閱「—我們的客戶」。

## 業 務

我們的營銷服務（包括標準化營銷服務及增值營銷服務）通常以項目為基準提供給品牌客戶。下表載列於往績記錄期間我們的營銷項目的平均持續時間、一般費用範圍及平均合約價值：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
平均持續時間 <sup>(1)</sup>	18天	17天	13天
一般費用範圍 <sup>(2)</sup> (人民幣千元)	5 – 10,000	10 – 6,528	1 – 27,000
平均合約價值 (人民幣千元)	825	947	807

附註：

- (1) 平均持續時間計算的是在多媒體渠道展示推廣內容及帖子持續的平均時間，不包括我們前期準備工作（如設計以及制定營銷策略及營銷計劃，以及製作營銷材料以及推廣內容及帖子）所花費的時間。
- (2) 由於我們的營銷項目高度定制化，我們的收費範圍較大，導致往績記錄期間的收費範圍下限很低。

由於我們單個項目的營銷服務一般會在一個星期至三個月進行並完成，於往績記錄期間，我們截至某期間末的營銷項目未完成合約價值遠低於該期間的營銷服務收入。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，得益於我們持續的精細化運營及項目管理經驗，我們並未發生任何重大項目延後或成本超支。下表載列於往績記錄期間的各年度的年初及年末的營銷項目未完成合約價值：

	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
年初的未完成合約價值 (含稅)	11,470	12,317	5,220
年末的未完成合約價值 (含稅)	12,317	5,220	6,230

我們會關注為品牌客戶提供服務的質量及效率。自2022年11月起，我們加強了項目的執行和管理，提高了我們完成營銷項目的效率。具體而言，我們優化了項目執行流程，設定了項目里程碑和截止日期，分配了工作量並將具體任務分配給項目執行團隊成員，加強了對項目執行進度的內部更新，並增強了與客戶的溝通和質量控制，

---

## 業 務

---

以確保和加快我們服務費的收取。因此，我們在2022年底的未完成合約價值遠低於往績記錄期間之前年度年末的水平。由於我們在2023年實現了穩定增長，我們截至2023年12月31日的未完成合約價值增加。

### 標準化營銷服務

我們的標準化營銷服務整合了線下和線上的派發和溝通渠道，使我們的品牌方能夠觸達目標消費者並提高品牌知名度。通過結合新型和傳統的推廣渠道的營銷服務，我們使品牌方能夠擴大目標消費者的覆蓋面，縮短市場啟動時間，節省推廣成本，放大營銷效果。

我們的標準化營銷服務通過提供營銷活動服務、多渠道媒體推廣和快消品推廣渠道，在單一項目中為品牌客戶提供一對一的專屬定向營銷服務。我們根據品牌客戶的不同品牌形象及產品定位設計營銷策略、制定營銷計劃及實施營銷活動，以滿足其多樣化的營銷需求。我們向品牌客戶提供媒體資源，包括我們的線上平台、LCD屏幕及自動販賣機外殼，供彼等選擇展示其產品及品牌。我們的線上平台亦提供路徑，引導消費者流向品牌客戶自身的銷售及營銷渠道，如天貓旗艦店及微信公眾號。此外，我們在微博、抖音及小紅書等社交媒體平台上發佈帖子進行品牌及產品推廣。此外，為更好地滿足品牌客戶多元化的推廣需求，我們亦採購以SMS數據包及社交媒體平台資源為主的第三方媒體資源，讓其通過更多渠道獲取消費者。作為我們標準化營銷服務包的組成部分，我們為我們的品牌客戶提供產品派發渠道。彼等可以選擇具體的城市和點位、使用的自動販賣機數量和向其目標消費者派發產品的持續時間。

利用我們的數據及算法能力，我們能夠在品牌客戶下達服務訂單後的一到兩個星期內啟動標準化營銷項目。這遠快於需要部署大量人力資源的傳統營銷方法（例如在超市上架及現場促銷）。該服務能力使我們能夠協助品牌客戶在推出新品及建立消費者認知時快速搶佔市場機會。我們實施及完成標準化營銷項目的時間通常為一個星期至三個月。

於2021年、2022年及2023年，我們總收入中分別約有68.3%、63.0%及68.8%來自標準化營銷服務。同年，採購我們標準化營銷服務的品牌客戶數量分別為171名、118名及285名。



## 業 務

我們以標準化的營銷模板為我們的品牌客戶提供標準化營銷服務，一個套餐中通常整合了多個營銷服務模塊。我們按不同的基準為各營銷服務模塊進行初步定價。例如，就2023年向一名方便食品品牌客戶提供的標準化營銷服務而言，我們對在我們的移動應用程序／微信小程序開屏上展示推廣內容的定價為每天人民幣200,000元，對在我們的應用程序／微信小程序首頁條幅上展示的定價為每天人民幣36,000元，對在我們的自動販賣機LCD全屏上展示推廣內容的定價為每星期每台自動販賣機人民幣6,000元。然後，我們經考慮項目的規模、持續時間及複雜性等多項因素後，對各標準化營銷服務模塊應用差異化折扣。

下表載列於所示年度標準化營銷服務按服務類型劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
營銷活動服務	26,823	7.8	7,356	2.1	7	0.0
多渠道媒體推廣	194,100	56.6	250,120	71.7	590,451	85.3
快消品推廣	122,060	35.6	91,375	26.2	101,738	14.7
<b>總計</b>	<b>342,982</b>	<b>100.0</b>	<b>348,851</b>	<b>100.0</b>	<b>692,195</b>	<b>100.0</b>

隨著我們不斷提升運營能力及深化行業洞察，我們的標準化營銷服務收入於往績記錄期間穩步增加。尤其是，因我們持續擴充營銷服務組合並優化服務模塊，以滿足品牌客戶不斷變化的營銷需求，多渠道媒體推廣收入於2023年大幅增加。

在我們的標準化營銷服務中，營銷活動服務通常涉及無人工智能交互的線下主題活動。於往績記錄期間，我們來自營銷活動服務的收入由2021年的人民幣26.8百萬元減少至2022年的人民幣7.4百萬元，並進一步減少至2023年的人民幣7,000元。這主要是由於我們的客戶越來越傾向於選擇結合人工智能交互的線下活動作為我們營銷活動服務的替代。於同期，針對市場需求，我們大幅提升了人工智能交互特色線下營銷活動的開發力度。這些活動圍繞人工智能交互開展，屬於我們的增值服務分部。因此，於往績記錄期間，我們的增值服務收入有所增長，而同期我們的營銷活動服務收入出現下滑。有關詳情及示例，請參閱「我們的十大營銷項目－截至2023年12月31日止年度」。

## 業 務

### 營銷活動服務

我們的營銷活動服務主要專注於為無人工智能交互的線下主題活動提供策劃、設計及營銷材料的製作。此外，我們還會按相關活動的需要，提供自動販賣機租賃及現場人員支持服務。我們策劃及實施創新營銷活動，為品牌及產品以及我們的平台「趣拿」及營銷服務進行推廣。憑藉用戶與自動販賣機的趣味性交互，結合有趣的營銷活動，我們的營銷活動服務為品牌客戶及我們提供了一種能夠同時提升雙方品牌知名度的雙贏解決方案。

我們基於自有知識產權舉辦線下營銷活動，多個品牌客戶作為贊助商參與其中，並陳列及展示各種品牌及產品。例如，我們於2015年在上海首次舉辦年度營銷活動「99趣拿節」，截至最後實際可行日期，該活動已成功舉辦九屆。我們策略性地選擇可供大量參與者參與的地點（如商場）舉辦線下營銷活動。我們在這些營銷活動中植入贊助商品牌或產品的元素，並利用我們的自動販賣機為參與者提供互動體驗。

以下展示我們於2022年舉辦的「99趣拿節」，其為我們線下營銷活動的代表性項目之一。



時間： 2022年9月

地點： 上海

項目描述： 我們的營銷活動以「寶藏新品任君發現」為主題，鼓勵我們的用戶參與定制的互動活動，以獲得獎勵。我們亦讓品牌大使參與互動活動，以擴大活動的影響力。

## 業 務

我們借勢電商行業的風口，以線上營銷活動補充線下營銷活動，如「趣拿年貨節」及「趣拿新年雲上廟會」，我們設計及製作將於線上平台上展示的數字內容，以搭建用戶與品牌之間的互動。數字內容可以是交互式應用程序等，並且可以通過在這些數字內容中加入嵌入式展示來推廣品牌和產品。於往績記錄期間，線上營銷活動有助於減輕COVID-19疫情對線下營銷活動的影響。

以下展示我們於2022年舉辦的「趣拿新年雲上廟會」，吸引了大量用戶參與。



時間： 2022年1月至2月

項目描述： 用戶通過我們的線上平台完成一系列指定任務以獲得禮包。這些任務包括日常簽到、新用戶獲取、商品購買和消費者反饋等。項目期內，新用戶數大幅增加，並向我們的現有和新用戶派發多個品牌客戶的新產品，有效推廣了我們的平台和品牌客戶的產品。

## 業 務

為更好滿足品牌客戶對為其品牌及產品量身定制的營銷活動的多樣化需求，我們亦提供線下營銷活動定制。我們與品牌客戶合作，了解他們對項目規模及營銷效果的要求等，然後設計、策劃及實施營銷活動。品牌客戶通常會選定營銷活動所涉及的自動販賣機的位置及數量，然後由我們的自動販賣機通過為品牌和產品量身定制的植入數字內容、功能模塊和外殼設計來實現。儘管我們涉及多個品牌客戶的營銷活動通常為年度或季節性活動，但該等營銷活動在地點選擇、持續時間及項目規模方面具有很大的靈活性，我們因而以較高頻率舉辦定制化線下營銷活動。

以下展示我們為均瑤健康（「均瑤」）定制的線下營銷活動，該活動於2022年8月在上海舉行。



### 多渠道媒體推廣

我們的多渠道媒體推廣全面覆蓋線上線下的各種營銷渠道。我們的品牌客戶可以根據自身具體需求靈活進行營銷策略定制，從而能夠使用各種多媒體手段。與營銷活動服務不同，此等服務並非圍繞線下主題活動，而是讓品牌客戶能夠根據自身目標和偏好選擇定制服務。



## 業 務

我們的標準化營銷模式整合了自動販賣機網絡和線上平台，使我們能夠為品牌客戶提供密集且直接有效的消費者觸達。我們的自動販賣機與消費者互動的能力使品牌方能夠向消費者提供實體產品體驗。此外，我們能夠通過線上平台及第三方社交媒體平台將推廣內容及消費者流量引導路線精確推送至目標消費者的移動設備，以優化營銷結果。此外，我們還為品牌客戶採購以SMS數據包及社交媒體平台資源為主的第三方媒體資源，創建一站式、多渠道的媒體宣傳服務以滿足品牌客戶的多樣化需求。具體而言，我們的服務模塊主要包括(i)LCD屏幕展示、(ii)線上平台展示、(iii)自動販賣機外殼展示、(iv)消費者流量引導、(v)社交媒體平台帖子及(vi)第三方媒體資源採購。

下表載列於所示年度多渠道媒體推廣按服務模塊劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
LCD屏幕展示	108,473	55.9	169,150	67.6	266,661	45.2
線上平台展示 <sup>(1)</sup>	57,957	29.9	51,621	20.6	65,729	11.1
自動販賣機外殼展示 <sup>(1)</sup>	20,430	10.5	15,491	6.2	10,885	1.8
消費者流量引導 <sup>(2)</sup>	-	0.0	-	0.0	-	-
社交媒體平台帖子 <sup>(3)</sup>	244	0.1	75	0.0	-	-
第三方媒體資源採購	6,995	3.6	13,782	5.5	247,176	41.9
<b>總計</b>	<b>194,100</b>	<b>100.0</b>	<b>250,120</b>	<b>100.0</b>	<b>590,451</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 2022年收入減少乃由於考慮到LCD屏幕展示為更高效的内容展示渠道，品牌客戶整體上提高了其採購LCD屏幕展示的營銷預算比例。
- (2) 消費者流量引導為免費贈送服務，因此於往績記錄期間並無產生任何收入。
- (3) 於2023年社交媒體平台帖子為免費贈送服務，因此於同年並無產生任何收入。



## 業 務

下表列載於所示年度按服務模塊劃分的多渠道媒體推廣項目數量明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
LCD屏幕展示 <sup>(1)</sup>	301	324	904
線上平台展示 <sup>(2)</sup>	308	325	453
自動販賣機外殼展示 <sup>(3)</sup>	113	62	50
消費者流量引導 <sup>(4)</sup>	不適用	不適用	不適用
社交媒體平台帖子 <sup>(5)</sup>	10	2	不適用
第三方媒體資源採購 <sup>(6)</sup>	65	185	510

附註：

- (1) 該業務模塊的項目數量按相關年度的訂單數量計算。
- (2) 該業務模塊的項目數量按相關年度的訂單數量計算。
- (3) 該業務模塊的項目數量按相關年度的訂單數量計算。
- (4) 於往績記錄期間消費者流量引導為免費贈送服務且適用於所有項目，因此我們並無在此列出項目數量。
- (5) 於2023年社交媒體平台帖子為免費贈送服務，因此無法獲得同年的項目數量。
- (6) 該業務模塊的項目數量按相關年度的訂單數量計算。

## 業 務

下表載列於所示年度多渠道媒體推廣項下各服務模塊的項目費用範圍。

	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
LCD屏幕展示	4 – 4,095	29 – 4,859	1 – 4,800
線上平台展示	5 – 3,346	20 – 2,080	10 – 1,700
自動販賣機外殼展示	5 – 960	2 – 960	99 – 900
消費者流量引導 <sup>(1)</sup>	不適用	不適用	不適用
社交媒體平台帖子 <sup>(2)</sup>	7 – 56	30 – 49	不適用
第三方媒體資源採購	20 – 600	9 – 400	2 – 8,728

附註：

(1) 消費者流量引導為免費贈送服務，因此於往績記錄期間並無費用範圍。

(2) 於2023年社交媒體平台帖子為免費贈送服務，因此同年並無費用範圍。

各服務模塊按項目計算費用。各服務模塊較大的費用範圍是由於項目的持續時間、貼子數量或就相關項目所採購的第三方媒體資源量的差異。

於往績記錄期間，各服務模塊單價及相關定價方式保持穩定。請參閱本節「定價」。我們的LCD屏幕展示服務模塊、線上平台展示模塊及第三方媒體資源採購模塊產生的收入持續增加，主要是由於該等模塊的項目增加。同期自動販賣機外殼展示產生的收入持續減少，主要是由於我們品牌客戶需求變化。例如，我們有更多品牌客戶選擇進行人工智能交互特色營銷活動，其中自動販賣機外殼展示就該等增值項目而言是免費的。

## 業 務

### LCD屏幕展示

我們自動販賣機的觸摸屏允許品牌客戶投放定制的靜態或互動數字內容。由於我們的自動販賣機通常放置在複訪率高的商業場所，我們的LCD屏幕展示使品牌客戶能夠觸達相關社區居民及高頻訪問者並與之互動，從而提高消費者參與度，並為他們提供趣味性體驗。下圖為我們的LCD屏幕展示服務示例：



### 自動販賣機外殼展示

我們的自動販賣機外殼即為一種有效的媒介，可以根據品牌客戶的具體要求進行定制設計。此外，自動販賣機機身兩側、商品陳列位置的標籤和商品自動分配器是品牌客戶吸引消費者的媒介，我們亦可於自動販賣機機身上方增加突出式拓展，使外觀更顯眼。下圖展示我們的自動販賣機外殼展示服務的示例：



## 業 務

### 線上平台展示

每當消費者希望獲得我們通過自動販賣機派發的產品時，其應使用手機掃描自動販賣機屏幕上顯示的二維碼，掃碼之後引導消費者進入我們的線上平台，我們在線上平台上展示數字內容推廣品牌及產品。我們的線上平台也能夠在用戶獲得產品或購買消費品的過程中向其展示推廣內容。利用這些方式，我們使品牌客戶能夠有效地觸達並獲得其目標消費者。下圖展示了我們線上平台展示服務的示例：



開屏展示



主頁橫幅展示

### 消費者流量引導

我們向目標消費者派發的產品大部分是免費的。消費者通常需要完成指定的任務，然後才能從自動販賣機中領取產品。這類任務的典型類型是成為品牌客戶自己渠道（例如網上商店或公眾號）的會員或粉絲。我們為將消費者引導至品牌及連接消費者與品牌提供順暢的路徑，使品牌方能夠降低消費者獲取成本及提高消費者轉化效率。下圖展示了我們的消費者流量引導服務的示例：



用戶在線上平台上選擇想要體驗的產品



點擊品牌客戶  
天貓旗艦店鏈接



註冊天貓旗艦店會員

## 業 務

### 社交媒體平台帖子

移動互聯網的快速發展使年輕消費者對通過短視頻等數字形式和UGC社區等線上渠道獲取和分享消費體驗更加感興趣。能夠精準滿足目標消費群體需求的產品能夠在短時間內迅速實現大範圍傳播，成為能夠搶佔更高市場份額、憑藉競爭優勢建立消費者認知度的「爆款」產品。我們充分發揮社交媒體平台對品牌推廣和營銷的影響力，利用第三方社交媒體平台提升品牌客戶的營銷效果。我們在微信、抖音、小紅書等中國主要社交媒體平台創建了自己的官方賬號。我們根據社交媒體平台有關帖子內容合規性的條款及條件，為品牌客戶有意推廣的產品發佈營銷內容。我們亦與網紅合作為品牌客戶的產品發帖。具體而言，於2023年初，我們順應品牌客戶進一步拓寬獲客渠道的需求，加強利用第三方社交媒體平台滿足客戶多樣化需求及擴大營銷效果的能力。下圖展示了我們社交媒體平台發帖服務的示例：



### 第三方媒體資源採購

我們向品牌客戶提供第三方媒體資源採購服務，完善其營銷渠道及更好地滿足其引流需求。本服務旨在為品牌客戶提供其他營銷推廣途徑。於往績記錄期間，所採購的資源主要包括SMS數據包及社交媒體平台資源。

於2021年及2022年，本服務的主要重點為為我們的品牌客戶向運營商採購SMS數據包。我們提供定制化的SMS內容並將其發送予品牌客戶的消費者。管理本服務模塊的過程中，我們按照品牌客戶要求的數量向網絡運營商採購SMS信息包並向網絡運營商支付打包費。我們按照品牌客戶需要發送的SMS信息的數量向其收取固定費用。有關詳情，請參閱本節「一定價」。



---

## 業 務

---

於2023年，除提供SMS數據包外，我們開始向品牌客戶提供短視頻平台流量獲取服務。我們根據品牌客戶的具體需求選擇合適的短視頻平台並定制適當的流量投放方案。在本服務模塊下，我們向短視頻平台代理採購品牌客戶所需的特定投放資源，並向品牌客戶收取根據投放平台及投放量釐定的固定費用。有關詳情，請參閱本節「一定價」。於2023年，我們社交媒體平台資源採購服務的收入增加促使該等服務模塊較2022年整體有所增長。

通過運用我們的營銷專業知識及判斷，我們有效地為客戶選擇及定制合適的第三方媒體資源。這包括確定所需資源的類型、部署的時點及頻率、特定的宣傳內容等，均旨在優化使用第三方媒體資源的成本效益。此外，我們將該等第三方媒體資源與我們的其他營銷服務整合，為客戶提供綜合服務包。與客戶獨立採購第三方媒體資源相比，我們的綜合服務包節省了時間和成本，並有利於不同服務模塊的綜合營銷成果。此外，我們在處理第三方媒體平台方面具有專業知識，使我們能夠為客戶協商更優惠的價格及部署計劃。自2023年推出短視頻平台流量獲取服務以來，我們收到了客戶的積極反饋，其中部分客戶於同年重複購買。

我們決定將第三方媒體資源採購服務納入我們的服務組合，主要原因如下：

第三方媒體資源採購服務補充我們的其他服務，以提高我們針對預期營銷項目觸達目標消費者的能力。近年來，第三方媒體平台（特別是短視頻平台和流媒體）在廣大消費者群中廣受歡迎。具體而言，越來越多生活在中國一線和新一線城市的熱衷科技的年輕消費者在第三方媒體平台上花費了大量時間，彼等屬於快消品品牌客戶關注的重點人群。於該等平台上的營銷可使我們的品牌客戶觸達產品的目標消費者。我們納入第三方媒體資源採購服務，以補充我們在目標消費者一般生活／消費場景所處不同空間（即消費者線下位置及移動路徑、線上專有網站／APP、第三方媒體平台等）中觸達目標消費者的能力，從而增強目標消費者的整體感受，提升營銷服務效果。

通過提供第三方媒體資源採購服務來提高我們在第三方媒體平台上舉辦活動的能力，我們可以有效地提高我們品牌客戶的忠誠度，原因是彼等可以通過以下方式享受到更完善的「一站式」營銷服務：(i)減少他們用於為營銷項目與大量第三方談判／溝通／組織的時間／資源；及(ii)依靠我們的專業能力和行業洞察力，確定各快消品營

---

## 業 務

---

銷項目的要求，包括如何設定第三方媒體平台活動的時間／頻率／形式，以及如何將其與線下渠道的指定活動整合，以便所有相關營銷活動作為一個整體，以更具成本效益的方式達到預期結果。

在為品牌客戶量身定制包括短視頻平台流量獲取服務的綜合營銷服務包時，我們會進行廣泛的溝通。這包括了解品牌客戶的具體要求、產品細節、目標人群、首選營銷地點和持續時間以及預算。基於該等信息，我們將進行行業調研、數據分析及先例審查，為品牌客戶選擇最適合的服務模塊，並定制具體的服務包及實施方案。

典型服務包中的短視頻平台流量獲取服務的實施情況如下：

首先，我們根據(i)我們對短視頻平台上類似產品營銷效果的分析，及(ii)所採購資源與我們提供的其他服務的潛在協同效應，向客戶推薦合適的流量獲取方案。

之後，我們提出幾種類型的短視頻進行推廣，並協助客戶向短視頻平台傳達其創定制短視頻的確切要求，並在發佈前與客戶一起審核演示。

然後，我們協助客戶監控每條發佈的短視頻的關鍵績效指標，並為客戶的賬號引流策略提供建議，同時為下一階段的營銷策略提供建議。

我們亦通過評估發佈的短視頻的受歡迎程度為客戶提供支持，並協助品牌客戶分析品牌客戶賬號上的粉絲流失情況，並為可持續的用戶參與提供建議。

短視頻平台的收費依據因服務提供方式而有所不同。短視頻平台通常提供兩種主要類型的服務提供方式：

常用的方式為信息流廣告，是指以圖像、文字、視頻等形式向我們選擇並推薦給品牌客戶的目標消費者投放廣告。我們向客戶提供流量獲取方案，其中會考慮(i)短視頻平台提供的消費者標籤，對不同的消費者群體進行分類，如年齡組；(ii)相關客戶對相關項目的預算；及(iii)該客戶的預期投資回報。我們可能會建議客戶根據實際效果調整流量獲取方案。

## 業 務

固定廣告位通常作為補充廣告資源，主要包括開屏廣告、超級首位信息點廣告、橫幅廣告等。使用這種方法提供的服務通常通過CPM/CPT等方法進行結算。

於往績記錄期間，根據行業慣例並為獲得短視頻平台流量供應商的折扣，我們通常向此類供應商獲取流量，並根據對短視頻平台流量獲取服務的預期需求預付款項，即使品牌客戶尚未向我們訂購此類服務。該等預付款項在我們的會計處理中記為預付款項。當品牌客戶後續向我們訂購此類服務（通常連同我們提供的其他營銷服務）時，彼等通常會預付短視頻平台流量獲取服務等的費用。在收到款項後，我們優先使用我們預付予短視頻流量供應商的餘額。對於若干信譽良好的品牌客戶，我們可能會在收到付款之前使用我們的預付餘額，且我們要求彼等通常在項目結束後的數個營業日內付款。我們確保及時向品牌客戶收回該等付款，值得注意的是，該等預付款項及及時跟進收款乃基於行業慣例。

### 快消品推廣

我們通過自動販賣機提供快消品派發服務及快消品上架服務，協助品牌客戶推廣其快消品。此類快消品通常包括飲料、食品、日用品及化妝品。

- **產品派發：**我們協助品牌客戶通過我們的自動販賣機向彼等的目標消費者免費或以折扣價派發一定數量的快消品。消費者一般須完成指定的任務，如關注品牌的微信官方賬號或註冊品牌的天貓旗艦店會員，才能獲得商品。我們根據派發的產品數量向品牌客戶收取固定費用。我們並不從有關品牌客戶購買這些產品，絕大多數產品免費派發給消費者。於2021年、2022年及2023年，我們的產品派發服務收入分別為人民幣94.5百萬元、人民幣61.2百萬元及人民幣81.5百萬元，佔總收入的比例分別為18.8%、11.1%及8.1%。
- **產品上架：**若干品牌客戶希望在特定期間在我們的自動販賣機貨道上展示他們的產品，以增加產品的曝光率及品牌知名度，我們根據他們的要求推出了產品上架服務。具體而言，我們向該等品牌客戶出租自動販賣機貨道，每個貨道每月約人民幣200元。於約定期限內，僅該等品牌客戶的產品在租賃的自動販賣機貨道上架及出售。

## 業 務

於管理這項服務的過程中，我們自該等品牌客戶購買產品，並在約定的期限內在租賃的貨道上將其上架。我們的品牌客戶負責將待上架的產品運送至我們的倉庫，我們的品牌客戶並不自行將產品上架至自動販賣機貨道。為了迎合不同自動販賣機位置的不同消費者群體，我們通過在租賃的自動販賣機貨道展示及銷售上架產品來定制我們自動販賣機中的產品組合，並通常使用其他貨道來銷售商品銷售業務部門採購的商品。於往績記錄期間，我們管理上架產品及我們商品的銷售，並按SKU分類管理庫存。

為確保產品質量，我們所出租的自動販賣機貨道僅會上架符合我們選擇標準的產品，該等標準與我們其他商品銷售產品的適用標準一致。詳情請參閱「一 商品銷售 – 篩選產品」。在此安排下，我們的收入來自(i)品牌客戶為租用自動販賣機貨道而支付的營銷服務費，及(ii)租賃貨道上架產品的商品銷售。商品銷售產生的收入歸入我們的商品銷售業務分部。詳情請參閱本節「一 商品銷售」及「一定價」。於2021年、2022年及2023年，我們的產品上架服務收入分別為人民幣27.6百萬元、人民幣30.1百萬元及人民幣20.2百萬元，佔總收入的比例分別為5.5%、5.4%及2.0%。

用戶訪問自動販賣機時，可以使用手機掃描LCD屏上顯示的產品二維碼，開啟產品領取及體驗過程。除通過自動販賣機直接派發外，我們也通過線上平台讓用戶能夠便捷、高效地獲得產品。用戶可瀏覽產品信息，通過用戶定位查找附近的自動販賣機以領取其選擇的產品。下圖說明了領取產品的流程。



於2021年、2022年及2023年，我們派發的快消品數量分別約為45.8百萬件、36.4百萬件及48.7百萬件。

## 業 務

於往績記錄期間，由於我們的大部分自動販賣機位於一線及新一線城市，故大部分快消品乃派發予我們品牌客戶於該等城市的目標消費者。下表載列於所示年度按城市線級劃分的我們所派發的快消品明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
派發的產品數量(千件)			
一線城市	18,628	13,372	22,205
新一線城市	26,425	21,192	25,649
二線城市	762	1,800	841
<b>總計</b>	<b>45,816</b>	<b>36,364</b>	<b>48,695</b>

下表載列於所示年度按點位類型劃分的我們所派發的快消品明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
派發的產品數量(千件)			
辦公樓	22,512	17,398	20,959
長租公寓	18,495	15,788	21,086
商場	3,121	1,083	1,536
其他	1,689	2,095	5,114
<b>總計</b>	<b>45,816</b>	<b>36,364</b>	<b>48,695</b>

2022年派發的產品數目較2021年減少，主要是由於我們於2022年為應對若干地區COVID-19疫情相關封鎖措施的影響而調整實施營銷項目，該等封鎖措施限制了我們的線下派發及用戶獲得產品。

### 增值營銷服務

與我們的標準化營銷服務(旨在幫助品牌方觸達和獲取目標消費者、提高品牌知名度和普及產品)相比，我們的增值營銷服務主要包括人工智能交互及數據策略，旨在為品牌賦能，以進一步加深消費者印象、優化營銷策略及提高產品競爭力。人工智能交互通過多感官模塊實現與自動販賣機的交互，為消費者提供有趣的產品體驗，而數據策略則為我們的品牌客戶提供有關消費者偏好和提升營銷效果的寶貴見解。



## 業 務

我們利用IoT、AI、大數據及嵌入自動販賣機及運營系統的算法等技術提供增值營銷服務。我們的研發團隊已成功開發功能和算法，以支持我們增值營銷服務的實施和優化。截至最後實際可行日期，本集團已在中國註冊14項專利和114項軟件著作權，我們認為這些專利和著作權對我們的營銷服務業務，特別是增值營銷服務具有重要意義。

標準化營銷服務以標準化的營銷模板為我們的品牌客戶提供服務，一個套餐中通常整合了多個服務模塊，並相互整合和協同，而我們的增值營銷服務則專為滿足每個品牌客戶的多樣化和差異化營銷需求而進行定制。我們根據項目的複雜性、收集及處理的信息量以及所使用的人力和技術成本等因素，按個案基準為增值營銷服務定價。增值營銷服務通常與標準化營銷服務一起執行和交付。例如，我們於2023年向一名方便食品品牌客戶提供了增值營銷服務以及標準化營銷服務。提供語音互動遊戲的自動販賣機是該增值營銷服務的基本特徵。我們按場次及持續時間為用戶與自動販賣機的交互進行初步定價，即每天每場次人民幣30,000元，並經考慮項目的規模及所使用的技術等多項因素後最終按折扣價收取。與標準化營銷服務相比，我們的增值營銷服務通常集成更多技術，我們通常為增值營銷服務提供較少的折扣。

於2021年、2022年及2023年，採購我們的增值營銷服務的品牌客戶分別為67名、65名及79名。同年，我們的總收入中分別約有6.7%、10.1%及11.5%來自於增值營銷服務。雖然於往績記錄期間增值營銷服務貢獻的收入並不重大，但我們認為該業務線是我們營銷服務業務在往績記錄期間的收入和利潤貢獻方面的增長引擎。

下表載列於所示年度增值營銷服務按服務類型劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
人工智能交互	32,755	97.3	52,872	94.5	114,028	98.5
數據策略	916	2.7	3,087	5.5	1,749	1.5
<b>總計</b>	<b>33,671</b>	<b>100.0</b>	<b>55,958</b>	<b>100.0</b>	<b>115,776</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

### 人工智能交互

憑藉我們在服務大量快消品品牌及多種快消品方面的長期經驗，我們協助品牌客戶規劃、設計、製作各類互動推廣內容及帖子以及營銷材料(如文本、圖片及音頻)並將其落實到客戶的品牌和產品推廣項目中。我們獨有的內容引擎平台整合各種營銷模板、互動模塊以及操作工具，便於我們對其進行修改，從而創造能夠滿足品牌客戶差異化、多樣化的營銷需求的互動內容及營銷材料。完成互動內容和營銷材料的設計與製作後，我們的內容引擎平台會自動重複測試任務，在每輪執行後輸出結果數據，並通過IoT技術將最終的互動內容及營銷材料應用到相關自動販賣機上，啟動營銷項目。

我們的自動販賣機集成了各種功能組件，可以實現多維展示和互動功能，如圖像識別、音頻交互和氣味散發。我們的用戶可以通過我們自動販賣機上的各種傳感器以及他們的手機應用程序輕鬆完成有趣的互動活動。以下為我們的代表案例之一，展示用戶如何通過與自動販賣機的交互體驗產品的氣味：



品牌： 茶里

說明： 通過氣味散發體驗進行場景式營銷

成就： 從茶里品牌發展的早期，我們就一直陪伴著茶里。利用我們可從自動販賣機散發氣味的AI驅動交互模塊，我們協助茶里吸引、獲取並擴大其消費群，促進了我們與該品牌客戶建立長期穩定的合作關係。

## 業 務

下圖展示了用戶如何通過包括肢體動作識別的互動功能來獲得產品：



品牌： 均瑤

說明： 通過肢體動作識別進行場景式營銷

成就： 通過專為均瑤定制的互動功能，我們有效地提高了消費者對新產品作為益生菌飲料的健康性的認知度。由於認識到我們的營銷價值，均瑤委聘我們推廣其他新產品。

為了加強我們的自動販賣機和操作系統的功能，我們還與第三方技術服務提供商合作為我們提供支持。例如，2022年，我們與一家技術開發公司合作開發將安裝於自動販賣機上的非接觸式取樣功能模塊，使用戶能夠通過線上平台上的二維碼驗證來領取產品，而無需親身觸摸自動販賣機的LCD屏幕。請參閱「一 主要供應商 – 技術服務提供商」。

於往績記錄期間，我們一般提供兩種安排人工智能交互服務的方案。第一種方案是根據舉辦的場次數向我們的品牌客戶收費。每場次的單價通常包括就場地使用、營銷材料擬備、互動遊戲開發及實踐、自動販賣機使用及現場人員協調而收取的費用。第二種方案是根據使用自動販賣機的數量及使用時長向我們的品牌客戶收費。這兩種方案的主要區別在於人工智能交互活動的規模和複雜性。在第一種方案中，人工智能交互的規模通常更大，有更複雜的互動遊戲且需要更多的人員和物料支持。該等場次可以在較短的時間內吸引更多的人群。另一方面，第二種方案涉及的互動遊戲較為簡單，需要的人員和物料較少，將人工智能交互活動結合到所使用的自動販賣機的常規操作中。我們的品牌客戶可以根據自己的實際需求從這兩個方案中進行選擇。下表載列於所示年度增值營銷服務中服務模塊的每天每場次收取的費用、每星期每台自動販賣機收取的費用、項目及客戶數量。

## 業 務

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
<b>第一種方案：</b>			
每天每場次收取的費用 (人民幣元) <sup>(1)</sup>	30,000	30,000	30,000
項目數量	90	95	357
每個項目收取的平均費用 (人民幣千元)	228.3	174.3	196.1
每個項目的時長範圍 (天)	1-28	1-28	1-33
<b>第二種方案：</b>			
每星期每台自動販賣機收取的費用 (人民幣元) <sup>(2)</sup>	5,000	5,000	5,000
項目數量	3	23	38
每個項目收取的平均費用 (人民幣千元)	3,585.7	1,590.0	1,321.2
每個項目的時長範圍 (星期)	4-5	4-6	1-16
客戶數量 (第一種方案+第二種方案)	24	31	72
項目總數 (第一種方案+第二種方案)	93	118	395

附註：

(1) 指我們使用第一種方案的絕大多數項目每天每場次收取的費用。

(2) 指我們使用第二種方案的絕大多數項目每星期每台自動販賣機收取的費用。

於往績記錄期間，我們使用上述第一種方案及第二種方案的絕大多數項目的單價均保持穩定。同期，我們人工智能交互服務的收入由2021年的人民幣32.8百萬元增至2022年的人民幣52.9百萬元，並進一步增至2023年的人民幣114.0百萬元，主要得益於使用任一種方案的項目數量增長。於往績記錄期間，就使用第二種方案的人工智能交互服務而言，每個項目收取的平均費用有所減少，是由於第一種方案可在短期內快速吸引消費者，使得選擇第一種方案的品牌客戶數目增加。此外，在使用第二種方案的品牌客戶中，與2021年的訂單相比，於2022年及2023年使用第二種方案的品牌客戶傾向於為每個項目分配更短的時間或更少的自動販賣機數量，以測試市場反應，然後考慮安排其他項目。

## 業 務

### 數據策略

憑藉我們高效的標準化營銷模式，我們能夠獲取真實準確的消費者反饋信息，並通過大數據和算法技術，持續優化領取產品前的互動流程、問卷內容設計和反饋提交方式，從而協助品牌方更準確地對相關商品的設計、包裝、定價、賣點、目標消費場景及銷售地域等進行預判，進而調整並優化其生產、物流、運營及宣傳規劃等相關決策。

我們收集的消費數據主要包括兩類：

- (i) 用戶通過使用自動販賣機和線上平台而直接生成、與領取或購買快消品相關的數據，包括有關時間、地點和支付價格；及
- (ii) 通過問卷調查收集的和用戶信息、消費行為、商品選擇偏好相關的數據。我們提供各種獎勵以鼓勵消費者向我們提供反饋。具體而言，我們向消費者提供派發的產品，作為體驗產品及提供問卷反饋的獎勵。填寫問卷後，即可領取我們的平台優惠券或其他贈品。我們認為，此安排可令我們能夠不斷地讓我們的消費者向我們提供有用的消費數據。我們通常通過問卷收集以下數據：
  - (a) *用戶個人信息*，包括：年齡、性別、婚姻狀況、家庭成員狀況、收入、長期居住地、職業、工作場所及學歷等。我們在通過問卷收集用戶個人信息之前會取得其同意，並且在收集、存儲、使用、傳輸個人信息等各重大方面遵守相關法律法規的規定。請參閱本節「一 數據隱私」；
  - (b) *和消費行為相關的信息*，包括：過去三個月購買過的產品品類、平均每個月在相關品類上的消費金額和購買次數、購買渠道及消費場景（例如家、辦公室、學校及商場）；
  - (c) *和商品選擇偏好相關的信息*，包括：用戶在體驗某產品後自行購買和向他人推薦的意願、對產品滿意度和獨特性的評價、價格感知、賣點的吸引力、對包裝材質的偏好、需要改進之處等。例如，針對飲料和食品，我們向用戶調研其對產品口味和口感的評價，針對化妝品和日用品，調研其對產品的功能性、質地、香味的評價；此外，為向品牌客戶提供更全面的產品分析，我們還調研用戶最常購買的品牌和其對競品的購買和推薦意願、滿意度和獨特性評價以及價格感知等。



---

## 業 務

---

根據我們的大數據分析所收集到的用戶反饋信息，通過標籤自動化，我們可以實現用戶畫像的快速生成。例如，針對某款烏龍茶新品，產品分析顯示位於中國東部一線城市的年輕女性對其評價最高。我們的產品分析還能幫助品牌客戶找到對標競爭對手，調整產品市場定位，提高目標消費者的轉化率和購買率。例如，針對某款具有控油功能的護膚品，產品分析顯示其更有機會轉化及獲取日本某知名護膚品牌的消費者。

我們的數據策略為品牌客戶提供多維度、全面的產品分析，使其能夠快速準確地了解如何改進產品。例如，我們於2022年為均瑤設計及實施了一個兩階段的營銷項目。基於我們在服務大量飲料產品中積累的深入行業見解，我們分析並生成了對益生菌飲料感興趣的消費群體的畫像，以及該等消費群體搜索、瀏覽及購買類似產品的時間段及場景，使我們能夠為均瑤實施為期七天的第一階段營銷活動的地點、場景及時間段的選擇提供戰略建議。根據第一階段收集及分析的消費者偏好及行為資料，我們建議均瑤從包裝設計、風味及產品定位的角度對其益生菌飲料進行調整。調整後的產品實現了消費者評分的顯著提升。認識到我們在第一階段帶來的價值後，均瑤增加了第二階段營銷項目的營銷預算，該項目的持續時間延長至三個月，規模擴大數倍。因此，我們第二階段項目的合約價值較第一階段項目大幅增加。

## 我們的十大營銷項目

下表載列於往績記錄期間按收入貢獻計的我們的十大營銷項目詳情：

### 截至2021年12月31日止年度

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>		項目收入 <sup>(4)</sup>	
										標準化 營銷服務 產生的 收入	增值營銷 服務 產生的 收入		
1	客戶E	品牌方	食品及飲料 製造	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序／微信小程序展示 用於產品推廣及消費者交互的 定制化自動販賣機 人工智能交互 營銷活動服務	3,748	不適用	無	一個流行的 生活方式 分享平台	56	10,000	9,375	59	9,434
										(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
2	客戶E	品牌方	食品及飲料 製造	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序/微信小程序展示 用於產品推廣及消費者交互的 定制化自動販賣機 人工智能交互	5,182	不適用	無	無一個流行的 生活方式 分享平台	56	9,000	8,430	60	8,490		
3	客戶BB	品牌方	化妝品及 日用品銷售	定制化自動販賣機外殼展示 及用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	330	不適用	無	不適用	35	8,250	0	7,783	7,783		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup>
											(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	
4	客戶CC	營銷代理	日用品銷售	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序/微信小程序展示 定制化產品推廣 人工智能交互	5,432	不適用	無	不適用	42	6,000	5,589	71	5,660		
5	客戶DD	品牌方	日用品銷售 及營銷代理	移動應用程序/微信小程序展示 自動販賣機LCD屏幕展示 用於產品推廣及消費者交互的 定制化自動販賣機 人工智能交互	3,144	不適用	無	不適用	35	5,980	5,581	60	5,641		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
6	客戶EE	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 用於產品推廣及消費者交互的 定制化自動販賣機	3,661	不適用	無	不適用	56	5,000	4,717	0	4,717		
7	客戶FF	品牌方	食品及飲料 製造	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序/微信小程序展示 定制化產品推廣 營銷活動服務及人工智能交互	3,682	不適用	無	不適用	70	5,000	4,401	316	4,717		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。



業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup>
											(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	
8	客戶GG	品牌方	快消品銷售	移動應用程序展示 自動販賣機LCD屏幕及外殼展示 產品推廣 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	5,700	145,831	145,831	不適用	35	4,856	3,811	770	4,581		
9	客戶HH	營銷代理	營銷代理	移動應用程序展示 自動販賣機LCD屏幕及外殼展示 產品推廣 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	4,761	436,525	498,038	不適用	56	4,751	3,859	623	4,482		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
10	客戶II	品牌方	技術及營銷 服務	移動應用程序展示 自動販賣機LCD屏展示 產品推廣 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	5,927	440,416	483,168	不適用	28	4,650	3,892	495	4,387		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

### 截至2022年12月31日止年度

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup>
											(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	
1	客戶V	品牌方	食品及飲料 製造	定制化自動販賣機外殼展示及 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	262	不適用	無	不適用	35	6,528	0	6,158		6,158	
2	客戶E	品牌方	食品及飲料 製造	移動應用程序／微信小程序展示 自動販賣機LCD屏幕展示 定制化自動販賣機 人工智能交互 營銷活動服務	3,736	不適用	無	不適用	42	6,000	5,600	60		5,660	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入	
											(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)
3	客戶S (為 主要供應 商之一， 亦為供應 商S)	品牌方	飲料及食品 銷售	自動販賣機LCD屏幕展示 定制化產品推廣 人工智能交互 營銷活動服務	4,582	不適用	無	不適用	21	5,220	4,888	37	4,925	
4	客戶KK	品牌方	食品及日用品 銷售	定制化自動販賣機外殼展示及 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	258	不適用	無	不適用	35	5,158	0	4,866	4,866	
5	客戶K	品牌方	餐飲管理諮詢 服務	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序 / 微信小程序展示	6,812	不適用	無	不適用	21	5,000	4,717	0	4,717	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入	
											(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)	(人民幣 千元)
6	客戶K	品牌方	餐飲管理諮詢 服務	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序 / 微信小程序展示	5,958	不適用	無	不適用	21	5,000	4,717	0	4,717	
7	客戶LL	品牌方	食品及飲料 製造	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序 / 微信小程序展示 用於產品推廣及消費者交互的 定制化自動販賣機 人工智能交互 營銷活動服務	4,412	不適用	無	不適用	35	5,000	4,679	38	4,717	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。



業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
8	客戶FF	品牌方	食品及飲料 製造	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序 / 微信小程序展示 定制化產品推廣 營銷活動服務及人工智能交互	4,160	不適用	無	不適用	70	5,000	4,401	316	4,717		
9	客戶MM	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 移動應用程序 / 微信小程序展示 產品推廣	8,747	284,310	304,955	不適用	70	4,900	4,623	0	4,623		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
10	客戶BB	品牌方	化妝品及 日用品銷售	定制化自動販賣機外殼展示及 用戶與自動販賣機的交互 人工智能交互	232	不適用	無	不適用	28	4,632	0 <sup>(4)</sup>	4,370	4,370	4,370	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。
- (4) 此項目主要涉及人工智能交互活動，其中還包含定制自動販賣機外殼展示等支持服務。但我們並未就相關支持服務單獨收取費用，而是將相關服務納入項目套餐，免費提供。

截至2023年12月31日止年度

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的自動販賣機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶數量 <sup>(2)</sup>	派發的產品件數 <sup>(2)</sup>	使用／採購的社交媒體平台資源	持續期間(天數)	合約價值 <sup>(3)</sup>	標準化營銷服務產生的收入		增值營銷服務產生的收入		項目收入 <sup>(3)</sup>
											(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	
1	客戶V	品牌方	食品及飲料製造	定制化自動販賣機外殼展示及用戶與自動販賣機的交互 第三方媒體資源採購 人工智能交互	400	不適用	無	中國的一個流行短視頻平台	112	15,000	6,604	7,547		14,151	
2	客戶QQ	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	5,556	不適用	無	中國的一個流行短視頻平台	42	13,294	12,542	0		12,542	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
3	客戶NN	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	4,026	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	7	11,128	10,498	0	0	10,498	
4	客戶RR	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	4,567	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	30	10,500	9,906	0	0	9,906	
5	客戶W	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	4,225	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	14	10,300	9,716	0	0	9,716	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
6	客戶SS	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	2,443	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	31	9,380	8,849	0	0	8,849	
7	客戶NN	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	3,815	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	14	9,375	8,844	0	0	8,844	
8	客戶UU	品牌方	紙品製造及銷售	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購 人工智能交互	3,322	不適用	無	不適用	56	8,000	4,602	2,945	2,945	7,547	

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。



業 務

排名	品牌客戶	客戶類型	主營業務	提供的營銷服務	使用的 自動販賣 機數量 <sup>(1)</sup>	參與用戶 數量 <sup>(2)</sup>	派發的 產品件數 <sup>(2)</sup>	使用/ 採購的 社交媒體 平台資源	持續期間 (天數)	合約價值 <sup>(3)</sup> (人民幣 千元)	標準化 營銷服務 產生的 收入		增值營銷 服務 產生的 收入		項目收入 <sup>(3)</sup> (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)	
9	客戶RR	營銷代理	營銷代理	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購	2,645	不適用	無	中國的一個 流行短視 頻平台	31	8,000	7,547	0	7,547		
10	客戶UU	品牌方	紙品製造及銷售	自動販賣機LCD屏幕展示 第三方媒體資源採購 人工智能交互	2,721	不適用	無	不適用	70	8,000	3,958	3,589	7,547		

附註：

- (1) 指於項目執行過程中實際使用的自動販賣機總數。
- (2) 某具體項目的參與用戶數量及派發的產品件數不詳是由於在有關項目中，品牌客戶並無購買快消品派發服務，且該項目中並無產品派發。
- (3) 合約價值與收入之間的差額為計入合約價值的6%增值稅。

## 業 務

### 商品銷售

為更好地服務於試銷及與競品的比較，我們於2017年開始從事商品銷售業務。在我們由數據驅動的運營系統及供應鏈網絡的支持下，我們通過我們的自動販賣機網絡銷售快消品。我們向消費者提供飲料、食品、化妝品及日用品等快消品。我們通過在人流量大的選定地點投放自動販賣機，讓消費者可迅速、便捷地購買市場上流行的不同品牌的快消品。消費者從我們的自動販賣機直接購買商品，或通過我們的線上平台下達購買訂單，並從附近的自動販賣機領取商品。為了試銷及與競品的比較能取得明顯效果，我們通常選擇消費者認知度較高的品牌方的快消品。銷售快消品也讓我們可充分利用自動販賣機的運營能力，實現運營效率最大化並提高我們的收入及利潤。於2021年、2022年及2023年，商品銷售業務產生的收入分別為人民幣105.0百萬元、人民幣111.3百萬元及人民幣144.3百萬元，分別佔我們總收入的20.9%、20.1%及14.3%。

下表載列於所示年度按快消品的主要類別劃分的我們所零售的快消品SKU明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
<b>產品SKU數</b>			
飲料	359	555	665
食品	495	568	649
日用品	111	46	161
化妝品	55	54	150
<b>總計</b>	<b>1,020</b>	<b>1,223</b>	<b>1,625</b>

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
每台自動販賣機的平均收入			
(人民幣千元) <sup>(1)</sup>	18.5	13.2	22.4
購買訂單數目(千單) <sup>(2)</sup>	13,186	16,917	16,740
每筆購買訂單平均價格(人民幣元) <sup>(3)</sup>	8.5	6.9	9.8

## 業 務

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計算得出。

下表載列於往績記錄期間按交付渠道劃分的商品銷售業務收入明細：

	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
自動販賣機	103,965	109,023	143,930
快遞公司	997	2,310	390
<b>總計</b>	<b>104,962</b>	<b>111,333</b>	<b>144,320</b>

消費者一般通過自動販賣機直接下達訂單，或在我們的線上平台下達訂單，然後在附近的自動販賣機上取貨。倘消費者在我們的自動販賣機上下達購買訂單，則均會被引導至我們的線上平台支付其購買訂單。因此，於往績記錄期間，我們商品銷售的大部分收入來自通過自動販賣機出售及交付的快消品。於往績記錄期間，少數個人消費者及機構客戶在我們的線上平台或通過電子郵件下達購買訂單，我們將其購買的商品快遞到其指定地址。

下表載列截至2023年12月31日可供零售的快消品的主要類別及其各自的一般價格範圍：

類別	說明	價格範圍
飲料	包括瓶裝和罐裝水、茶、功能飲料、碳酸飲料和果汁	人民幣1.0元至 人民幣49.0元
食品	包括即食食品、休閒零食以及膨化和酥脆零食	人民幣2.0元至 人民幣50.0元

## 業 務

類別	說明	價格範圍
化妝品	包括口紅等化妝品，以及爽膚水、洗面奶和防曬乳液等護膚品	人民幣3.0元至 人民幣50.0元
日用品	包括餐巾紙及牙膏	人民幣3.0元至 人民幣49.9元

在管理該業務分部方面，我們已制定以下營運策略增加人流量並盡量提高我們的自動販賣機的營運能力：

- **自動販賣機佈局**。我們的自動販賣機主要分佈於經濟發達的一線及新一線城市。此外，我們分析該等城市的人口密度及購買能力等因素，以確定自動販賣機的位置。具體而言，自動販賣機會放置在人流量大的地方。例如，如果自動販賣機放置在辦公樓，我們通常會要求該辦公樓的租用率達到90%以上。
- **篩選產品**。我們持續監測市場趨勢並定期淘汰滯銷產品。於篩選新產品時，我們會優先考慮順應季節、品牌知名度高、價格具競爭力及廣受消費者歡迎的產品。於往績記錄期間，我們向品牌客戶或其他供應商採購商品。我們在評估品牌客戶及其他供應商的產品時，通常採用相同的標準，選擇我們認為符合我們選擇標準的產品。於2021年、2022年及2023年，在這一業務板塊內，來自我們品牌客戶的採購量分別約佔我們總採購量的79%、64%及56%。於同年度，我們從其他供應商的採購量分別約佔我們總採購量的21%、36%及44%。該等比例的波動主要由於2022年及2023年我們的商品銷售業務提供的產品更多元化，因而從其他供應商採購的商品增加。
- **產品定價**。當我們根據為品牌客戶管理的營銷計劃而銷售產品時，產品定價乃按市場基準及營銷活動的特定形式（可能包括折扣或發放優惠券）釐定。對於為品牌客戶管理的營銷計劃以外的產品，我們通過成本評估及市場比較釐定售價。

## 業 務

- **產品組合。**我們針對不同自動販賣機位置的不同消費者群體定制產品組合並作出必要調整。我們分析消費者偏好並提供受歡迎的商品，以確保我們的自動販賣機迎合消費者口味。我們根據過往銷售數據調整產品組合，替換滯銷商品，努力使商品組合持續迎合消費者需求，從而增加商品銷售收入。此外，我們模擬消費者的視角並分析消費者於不同場所的消費習慣，相應調整產品組合及佈局。
- **銷售及營銷整合。**我們的商品銷售業務與我們的營銷工作相結合。例如，LCD屏幕的廣告可吸引消費者注意，讓其停下腳步、觀看並參與互動活動，吸引其購買自動販賣機中的商品。

我們重視我們提供給消費者的商品的質量。我們的供應商須(i)擁有供應商品的必要許可證及資質；(ii)在規定的時間內按照供應協議中規定的規格交付所訂購的商品，並就未能按時交付至指定目的地向我們賠償；及(iii)接受不合格商品的退貨，並賠償我們的損失。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發現我們的商品銷售業務存在任何潛在不正當競爭，原因是該業務分部的收入貢獻僅佔我們總收入的一小部分，且我們的商品零售並無商品或品牌的特別集中情形，這進一步使來自各單一品牌客戶的商品銷售收入減少。

具體而言，我們並無發現品牌客戶之間存在任何不正當競爭，原因是(i)消費者通常會被吸引到快消品選擇多且可享受獵奇樂趣的地方，因此，業內很少出現獨家銷售單一品牌快消品的情況；及(ii)相同或類似類別的快消品通常擁有高度相似的目標消費群。因此，我們通過開展各類營銷活動，成功推廣快消品新品，實際上我們的優勢在於不斷吸引快消品品牌所尋找的精準目標消費群體。

此外，我們並未發現品牌客戶與商品銷售業務之間存在任何不正當競爭，原因是(i)我們作為品牌客戶的快消品轉銷商，成功吸引並留住目標消費群體，這實際上將會促進相關品牌客戶對我們的信任，進而聘請我們作為營銷服務提供商；及(ii)我們認為我們的商品銷售業務實際上是對我們的營銷服務業務的補充，原因是，一方面，通過提供消費者經常購買的快消品，相關自動販賣機可吸引足夠的人流量，使其成為開展營銷項目的「熱點」；另一方面，商品銷售業務產生的有關消費者喜好及行為的資料為我們提供了寶貴的信息，以便為我們的營銷服務業務的品牌客戶制定合適的計劃。



---

## 業 務

---

基於以上所述，我們認為將相同或類似類別的多種快消品納入我們不同業務分部的商品組合不會對我們的業務及財務表現造成重大不利影響。

我們已採取一系列內部監控及風險管理措施，以盡量降低與潛在不正當競爭相關的風險，其中包括(i)持續監察不同品牌客戶的內部政策發展，包括其對其供應商及業務合作夥伴的限制；(ii)對品牌客戶進行例行訪問及諮詢，以了解其偏好及政策；及(iii)不斷提升我們在快消品目標消費者中的市場認知度，成為體驗及獲取創新品牌和產品的「首選」，從而提升我們為各種品牌客戶提供營銷服務的能力。然而，我們可能無法隨時滿足品牌客戶對營銷服務不斷變化的需求。詳情請參閱「風險因素－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」。

### 其他服務

於往績記錄期間，由於認可我們的技術能力以及軟件開發及項目管理專長，許多客戶委聘我們開發IT系統以及定制軟件，涵蓋IoT技術應用、信息共享及分析以及IT平台開發。於管理該業務分部時，我們一般按項目基準就我們的服務向客戶收費，當中計及項目複雜程度及我們研發團隊產生的人力資源成本。該業務分部的客戶為企業客戶，通常與營銷服務的品牌客戶不重疊。於2021年、2022年及2023年，我們的其他服務收入分別為人民幣20.8百萬元、人民幣37.5百萬元及人民幣54.4百萬元，分別佔我們總收入的4.1%、6.8%及5.4%。於往績記錄期間，我們這一業務分部的客戶為公司客戶，通常與我們營銷服務的品牌客戶不重疊。

於往績記錄期間，我們自長期客戶及其推薦中獲得了IT項目，進而帶來新客戶及項目。該業務領域的客戶通常委聘我們開發定制軟件。開發完成後，我們的客戶評估產品以確保其滿足彼等的期望，隨後我們交付軟件以及相應的源代碼。於往績記錄期間，我們根據客戶的需求開發各種軟件，包括數據分析系統、客戶關係管理(CRM)平台、數字化校園平台及IoT管理系統。該等IT服務以項目為基準提供，且各個項目通常均為非經常性。

## 業 務

於2021年，我們為客戶承接醫療CRM系統的開發。該項目分為兩個階段，以滿足客戶的特定需求。該系統根據客戶的要求量身定制，包含客戶信息管理、客戶服務管理及客戶分析功能。根據項目的複雜程度及開發成本，我們對該項目收取約人民幣3.3百萬元。

### 我們的自動販賣機網絡

長期深耕的自動販賣機網絡是我們提供營銷服務的基石，藉此我們能夠將大量目標消費者與品牌連接在一起。我們將自動販賣機視為新用戶的首觸點。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。下列地圖說明了截至同日我們的自動販賣機的地理分佈：



## 業 務

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98.4%的自動販賣機位於一線及新一線城市。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	
	%		%		%	
<b>按城市線級劃分的自動販賣機</b>						
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
<b>合計</b>	<b>8,520</b>	<b>100.0</b>	<b>7,402</b>	<b>100.0</b>	<b>7,543</b>	<b>100.0</b>

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	
	%		%		%	
<b>按點位類型劃分的自動販賣機</b>						
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
<b>合計</b>	<b>8,520</b>	<b>100.0</b>	<b>7,402</b>	<b>100.0</b>	<b>7,543</b>	<b>100.0</b>

附註：

\* 其他主要包括學校、公園及酒店。

## 業 務

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，我們從2023年初開始略微增加在商場、學校、公園及酒店的自動販賣機數量。此外，鑒於一線城市居民通常是品牌客戶在研究主流偏好和發展趨勢時考慮的更重要因素，我們在2023年增加了一線城市的自動販賣機數量，同時減少了其他城市的自動販賣機數量。下表載列於所示年度我們的自動販賣機的變動情況：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
年初點位上自動販賣機數目 <sup>(1)</sup>	4,178	8,520	7,402
年內新點位投入使用的 自動販賣機數目 <sup>(1)</sup>	5,185	2,801	3,877
年內從已終止點位移除的 自動販賣機數目 <sup>(2)</sup>	843	3,919	3,736
年內點位上自動販賣機數目 淨增加／(減少)	4,342	(1,118)	141
年末點位上自動販賣機數目 <sup>(1)</sup>	8,520	7,402	7,543
自動販賣機每日平均數 <sup>(3)</sup>	5,677	8,435	6,435
報廢的自動販賣機數目 <sup>(4)</sup>	0	636	501

## 業 務

附註：

- (1) 點位上的自動販賣機計算已計及我們提供的所有服務模塊所使用的自動販賣機，其中亦包括用於各場次人工智能交互服務中所使用的自動販賣機。
- (2) 已終止點位包括其使用條款由於到期或提前終止而終止的自動販賣機點位。
- (3) 自動販賣機每日平均數是於特定年內自動販賣機的算術平均數。因此，某年度自動販賣機每日平均數可能高於或低於該年初／末自動販賣機數目，原因為後者僅表示截至某特定日期的自動販賣機數目。
- (4) 該等自動販賣機通常由於其使用年限到期而報廢。我們通常評估已使用五年的自動販賣機，並可能考慮處置低於我們標準的自動販賣機。2021年並無報廢的自動販賣機，主要原因為由於當年需要快速擴大自動販賣機網絡而推遲報廢若干機器。接近2021年年底時，我們採購了大批新的自動販賣機，準備更新自動販賣機。於2022年及2023年，我們評估了已使用五年的自動販賣機，並處置不符合我們標準的自動販賣機。

我們持續監控及評估自動販賣機的表現。自動販賣機點位的使用期限通常為一至兩年。倘我們發現某個特定点位上的自動販賣機並未達到我們的業績預期，我們可能會決定在使用期限到期時不續約或延長期限，或選擇提前終止租約，然後將其重新部署到新點位。我們在做出此類決定時考慮一系列因素，包括當地環境導致的人流量變化及其造成影響的預期持續時間、自動販賣機點位的可用性、特定点位的目標消費者及與場地運營方的關係。這種方法使我們能夠保持靈活性，並確保我們的資源被有效地分配至能夠產生預期結果的點位。於往績記錄期間，為了確保靈活調整我們的自動販賣機佈局，並能夠在不同的城市及地點快速重新分配自動販賣機，我們在我們的倉庫保持一定數量的場外自動販賣機。我們的自動販賣機於2021年、2022年及2023年的閒置率<sup>(1)</sup>分別約為14.0%、14.2%及14.7%。

於2022年及2023年初，我們通過(i)將自動販賣機遷至行人流量較高的新點位，及(ii)將主要在二線及以下城市表現不佳的自動販賣機遷至一線城市，對自動販賣機佈局進行了戰略性調整。到2023年下半年，我們已經順利完成了我們自動販賣機佈局的調整。2023年我們的自動販賣機的效率及運營能力較2022年有所提高，是由於對自動販賣機佈局進行了調整。

1 某年的閒置率=1-(年初與年末點位自動販賣機數量的平均值)/(年初與年末自動販賣機總數的平均值)。

---

## 業 務

---

2023年，隨著在人流量大的點位及經濟強勁的一線城市策略性地投放更多自動販賣機，(i)品牌客戶對購買我們的LCD屏幕展示服務的需求日益增長。因此，LCD屏幕展示的總收入由2022年的人民幣169.2百萬元增加至2023年的人民幣266.7百萬元。我們的自動販賣機效率提高體現在LCD屏幕使用率的提高。我們一般在每台自動販賣機LCD屏幕上最多設有八個廣告位（通常在客戶可接受範圍內），這些廣告逐個展示及循環播出。某一年LCD屏幕使用率按該年已售廣告位總數除以最多可用廣告位數目計算。LCD屏幕使用率由2021年的18%略降至2022年的17%。這主要歸因於2022年自動販賣機日均數量增加。此外，對LCD屏幕展示的需求受到COVID-19的影響，導致已售廣告位的實際數目的增長緩於自動販賣機數量的增長。LCD屏幕使用率由2022年的約17%提高至2023年的約27%，反映了我們自動販賣機的經濟效益及運營能力提高。這也體現了該服務模塊的未來增長潛力巨大；及(ii)商品銷售業務分部的每台自動販賣機每年的收入也有所增加，是由於對自動販賣機佈局進行了調整，加上累積了選品經驗、採用了熱門產品組合以及加大了獲客投入。

此外，關於2023年其他服務模塊較2022年大幅增長：(i)在人工智能交互中，使用第一種方案（每天場次）的項目有所增加。此模塊不需要大量自動販賣機，而是需要在活動場次期間將更加複雜的人工智能交互遊戲整合到參與的自動販賣機中。因此，此服務模塊無需大幅增加自動販賣機數量，即可增加收入；及(ii)對於第三方媒體資源採購服務，此服務模塊獨立於自動販賣機經營，因而不受自動販賣機數量的影響。

因此，儘管截至2023年12月31日現場自動販賣機數量較截至2022年12月31日略有淨增加，但每台自動販賣機經濟效益提高主要歸因於對自動販賣機佈局進行了調整。此外，通過更好地利用自動販賣機的運營能力開發服務模塊，亦推動了我們於2023年的收入增長。

### **與場地運營方的合作**

我們自行或聘請第三方顧問評估自動販賣機點位的適宜性，主要直接自場地運營方獲取自動販賣機點位。一旦確定了自動販賣機位置，我們會與場地運營方簽訂合作協議，將我們的自動販賣機投放於他們的場所。我們通常被允許在場地運營方的場地



## 業 務

上的指定區域部署自動販賣機，按年支付佔用費和水電費。與場地運營方的合作協議通常有一年至兩年的期限，除非任何一方提出異議，否則通常可自動續約。

根據大部分合作協議，我們負責提供和日常運營我們的自動販賣機，包括補貨和維護，並有權獲得自動販賣機產生的收入。根據合作協議（其中並無收入分成安排），我們向場地運營方按年支付每台自動販賣機的固定佔用費和水電費。一般來說，我們為長租公寓及辦公樓的每台自動販賣機支付每年約人民幣3,000元至人民幣5,000元的佔用費，為商場的每台自動販賣機支付每年人民幣5,000元至人民幣7,000元的佔用費。根據與場地運營方的協議，佔用費通常按月、季或年進行結算。佔用費和水電費被確認為我們的銷售成本。在極少數情況下，場地運營方一般按8%至15%的比例分成自動販賣機產生的收入，並主要按月、季度或半年期結算。在該等情況下，我們僅承擔水電費成本，而無需向場地運營方支付佔用費。合作協議一般可在雙方同意後終止，或在場地運營方嚴重違反協議時單方面終止。

### 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。截至2023年12月31日，我們擁有超過50.1百萬名註冊用戶。我們於2023年的年度活躍用戶約為15.9百萬名。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

## 業 務

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。

我們的付費用戶於2021年至2022年出現增長，主要是由於我們的自動販賣機佈局的擴張及我們的用戶群增加。於2023年，我們觀察到付費用戶較2022年有所下降。這主要是由於我們調整了自動販賣機的佈局，導致部分付費用戶流失。具體而言，於2022年及2023年初，我們將自動販賣機遷至行人流量較高的新點位，及將主要在二線及以下城市表現不佳的自動販賣機遷至一線城市。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及每筆購買訂單平均價格均有所增加。

下表載列截至／於所示年度有關我們經常性用戶的選定指標：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
經常性用戶(千人) <sup>(1)</sup>	10,986	9,945	11,685
來自經常性用戶的實際付款(人民幣千元)	97,067	101,121	152,277
每名用戶獲取成本(人民幣元) <sup>(2)</sup>	9	11	21
用戶流失率(%) <sup>(3)</sup>	58.5%	63.4%	64.7%

附註：

- (1) 經常性用戶指同年曾通過我們的線上平台購買或取得派發產品超過一次的用戶。
- (2) 每名用戶獲取成本乃按有關年度營銷及推廣費用除以有關年度新增註冊用戶數計算。
- (3) 用戶流失率乃按於上一年度購買我們產品或參與我們產品派發但於有關年度並無如此的用戶數目除以於上一年度購買我們產品或參與我們產品派發的用戶總數計算。

## 業 務

於往績記錄期間，我們通過提供優惠券及推出更有吸引力的折扣產品等各種促銷策略繼續獲得新用戶，並激勵現有付費用戶在我們的平台複購。因此，於2022年及2023年，每名用戶獲取成本相應增加。經常性用戶數目於2021年至2022年略有減少，主要是受2022年COVID-19疫情的影響，COVID-19疫情對消費者的行動施加了若干限制，從而減少了部分消費者使用我們的自動販賣機的機會。然而，同期，經常性用戶的實際付款有所增加，主要是由於我們努力以更高的平均單價銷售商品。經常性用戶數目及其實際付款於2022年至2023年有所增加，主要歸因於我們擴大用戶群、增加快消品派發項目及我們致力於發展商品銷售業務分部。於往績記錄期間，用戶流失率保持在60%左右，與進行類似營銷活動的戶外營銷參與者的市場平均水平一致。我們的用戶流失率主要受多種因素影響，包括(i)作為一家戶外營銷服務提供商，我們根據我們承接的營銷項目選擇部分快消品。該等產品具有針對特定消費群體量身定製的設計及特色。因此，我們產品組合的不斷變化及調整可能會影響用戶流失率；(ii)我們的大量自動販賣機被放置在辦公樓及長租公寓。該等地點的居民和員工數量的波動亦會影響流失率。此外，於2022年及2023年初，我們對自動販賣機佈局進行了戰略性調整，將自動販賣機遷至行人流量較高的新點位，並將主要在二線及以下城市表現不佳的自動販賣機遷至一線城市。有關搬遷亦導致2022年及2023年的用戶流失率增加。然而，該等非經常性用戶仍可使用我們的線上平台，且其日後可能複購。此外，我們的註冊用戶數目於往績記錄期間持續增加，使我們能夠擴大用戶群。我們亦將於日後加強會員體系，以提高用戶黏性。我們的未來策略是穩定地將部分用戶轉化為付費用戶或會員，並最終轉化為經常性用戶。

我們不單純依靠線下自動販賣機來吸引潛在用戶。我們採用標準化營銷模式觸達及維護的用戶群對於實現高效的市場測試及確保我們的營銷服務業務的競爭力至關重要。為維護有價值及可觸及的用戶群，我們採取多種措施來保持吸引力及確保代表快消品主要目標消費者的人群的持續擴大，從而確保我們作為營銷服務提供商的競爭力。該等措施包括(但不限於)

- (i) 我們繼續為用戶提供超出其預期的產品及服務，例如新品和創新產品及為我們的核心線上用戶群體提供專屬客戶服務；
- (ii) 我們不斷優化產品試用機制，為高級會員取得獨家精準推送高價值產品體驗機會；及

---

## 業 務

---

- (iii) 我們繼續擴大渠道，透過用戶運營、社交媒體品牌推廣、用戶回訪及SMS推送及社交媒體平台推廣內容推送觸達潛在用戶，與用戶保持聯繫，了解及滿足他們的需求。

### 我們的會員體系

為提高用戶轉換率、留存率並增強用戶體驗，我們於2016年推出會員體系。我們的會員體系目前將用戶分為一般用戶及會員。一般用戶指已創建賬號但尚未在我們的平台上作出購買或參與我們產品派發的用戶，而會員則指曾在我們平台上購買或參加過我們產品派發的用戶。

於往績記錄期間，於管理我們的會員體系時，我們向新用戶提供註冊獎勵以激發其購買熱情。我們根據會員的歷史行為及偏好提供個人化的產品及活動推薦。我們亦透過會員體系收集會員的回饋意見，以提高會員的整體滿意度。

於未來，我們計劃完善我們的會員體系，並將我們的高級會員計劃引入體系中。詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 我們的技術

我們認為技術能力是我們取得成功及實現可持續增長的關鍵。我們一直投資於技術開發與應用，以提高我們的運營效率及提供有趣味性且被普遍認可的營銷服務。

於往績記錄期間，我們投資構建及開發整體IT營運系統，作為業務營運的基礎，使本集團內不同職能部門之間能夠實現高效協作，同時協助我們以一體化的方式管理龐大的自動販賣機網絡及遍佈中國的運維人員。同時，我們投資自動販賣機的技術優化及升級，以使我們能夠通過提供便捷、趣味性的消費者體驗，在消費及執行有關營銷活動相關任務方面引領或跟上消費者不斷變化的偏好。此外，我們持續投資於創新營銷相關技術的應用，利用AI、大數據及算法，為我們的營銷服務業務形成數據驅動及面向雲計算的基礎架構。

---

## 業 務

---

### IT基礎架構

我們開發並持續優化我們的IT基礎架構，以確保我們服務的運營可靠性、穩定性、安全性及容積彈性，快速高效管理自動販賣機網絡及不同運營部門之間的順暢信息共享與溝通。藉此，我們設法不斷擴大業務運營規模，同時提升品牌客戶及用戶的體驗及忠誠度。我們的IT基礎架構及其功能的關鍵組成部分包括：

- (i) **自動販賣機層**。利用IoT及電信技術，我們設計並開發了多種工具，將功能硬件模塊集成到我們的整體IT基礎架構中，以增強及升級我們在自動販賣機引入及採用的創新功能及特性。在管理該等工具時，我們能夠監控、刷新及在必要時遠程控制用於不同項目及任務的不同自動販賣機模組（例如LCD屏幕上的互動內容、可令用戶聞到氣味或接收音頻信息的功能模組）的運行。消費者行為信息及反饋亦可以安全可靠的方式及時進行收集和傳輸。同時，該系統使我們能夠實時獲取自動販賣機內消費品及貨架的狀態及足夠的詳細信息，以支持我們的運營團隊根據營銷活動需求及對有關整體存貨及物流效率的考量作出物流安排決策。
- (ii) **中端業務運營層**。藉助雲計算及AI技術，我們開發了不同的子系統，每個子系統專注於我們業務運營的一個主要方面，以使我們不同的運營團隊能夠高效協同工作，高效完成有關任務。具體而言，該系統包括與用戶交互有關的安全可靠運行的模組；自動販賣機狀況一體化管理與監督，包括基於有關營銷項目的整體排貨安排；智能存貨及物流管理及數據傳輸和分析。憑藉該等功能，我們的運營團隊可實時快速便捷獲取我們業務運營的全面信息，從而優化管理及運營效率。
- (iii) **底層功能層**。這包括關鍵技術基礎模組，該等模組作為核心部件運行，使我們的IT基礎架構能夠正常運行。該等工具及功能模組為我們提供了雲計算、服務器冗餘及數據存儲恢復技術的全面解決方案。此外，我們亦採用異地災備恢復系統，以避免在發生故障時我們運營中斷或崩潰。我們採用基於角色的訪問控制授權管理系統，根據系統用戶的角色授予不同級別的授權及訪問權，以保證我們數據系統的安全性。



## 業 務

### 自動販賣機

我們設計、開發及委聘第三方製造商生產具互動營銷功能的自動販賣機，鑒於相關技術及客戶需求不斷變化，我們在升級方面持續作出投資，以獲取更具創新性的營銷服務。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，且我們已將自動販賣機迭代至第五代。與之前相比，第五代自動販賣機擁有更多技術功能，其中包括進行氣味散發及音頻交互的機器部件；動態可變貨道設計，實現自動販賣機可容納不同尺寸的貨物，使其更加適應不同的營銷活動；為低溫存儲提供更優支持及光聲展示能力，使機器營銷服務高效互動。為了將自動販賣機從第一代迭代第五代，我們不斷升級功能及部件，並在多項核心技術上取得了突破和進步，憑藉該等技術，截至最後實際可行日期，我們已獲得14項專利。請參閱「一 知識產權」。

經考慮特定候選點位周圍目標消費者的特定行為習慣、營銷活動所涉及的有關商品的特定規格及我們針對不同地區的業務策略等多項因素後，我們戰略性地投放及調整我們的自動販賣機，以高效服務不同行業的品牌客戶。

下圖說明我們第五代自動販賣機的主要功能。

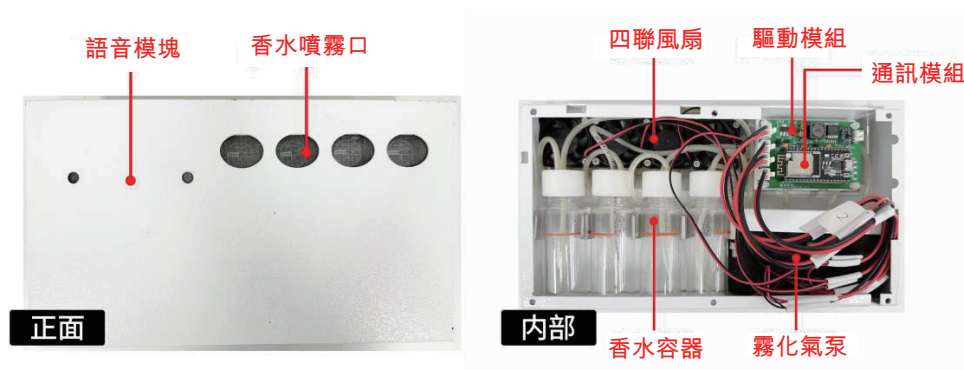




## 業 務

我們在自動販賣機裝配了一系列AI賦能的功能部件，為用戶提供便捷的領取體驗和多感官的與自動販賣機的交互。例如，雙麥克風的配置具有人類語音識別和聲源定位能力，從而通過傳輸準確的語音和位置信息與人類語音交互，同時使用算法降噪；紅外觸摸框使用戶可以通過手機遠程驗證二維碼來提貨，而無需親身接觸自動販賣機；可編程智能頂燈和RGB氛圍燈可通過IoT技術遠程控制，為用戶營造節日氛圍；AI工控主機支持多種AI能力，例如人臉識別、肢體識別、手勢識別、美顏算法、人臉鎖定、物體識別等功能，能夠增強用戶與自動販賣機的交互，實現多人同屏聯動。利用這些功能和模塊，消費者將獲得對品牌客戶通過我們的營銷服務推廣的快消品或通過我們商品銷售銷售及研究的快消品的更全面和真實的了解，使消費者能夠對他們獲得或購買的產品提供更全面和準確的反饋，這使我們能夠對快消品的各個方面（如香氣、味道、包裝及品牌定位）收集更準確的信息，以服務我們的市場測試以及競品對比。

例如，氣味散發組件是我們自動販賣機的一項有代表性的關鍵技術功能，讓用戶能夠實現與自動販賣機的真实互動。通訊模組與工控機進行無線連接，工控機向控制四聯風扇和噴霧氣泵工作的驅動模組發出指示，以控制散發氣味的開關。執行香水噴霧的功能部件的內部結構如下所示：



下表載列我們的自動販賣機已執行或安裝的各種功能及模塊的詳情，而目前在中國快消品商品銷售市場中傳統自動販賣機並未執行該等功能或安裝該等模塊。傳統自動販賣機通常無互聯網連接，因此其操作者無法遠程控制、操作及維護傳統自動販賣機，傳送其所達成的交易及消費者行為數據，亦無法提供與消費者的互動。特別是，

## 業 務

我們的自動販賣機中的AI主機的某些功能和模塊（例如可以實現自動化工單的邊緣計算），使自動販賣機能夠更穩定地運行，讓我們能夠更穩定和及時地收集與傳輸用戶信息及消費者反饋信息，從而提高市場測試以及競品對比的整體效率及準確性。

功能／模塊	應用場景
	<b>AI主機</b>
ROM定制	基於原生android 7.1進行ROM定性，使其系統更加純淨。預置應用及守護進程，增強外設連接及存儲安全
AI算法能力	系統裝載預設AI模型及算法 <sup>(1)</sup> ，提供應用層豐富API調用，同時為視覺數據增加安全性，防止被惡意反編譯破解
邊緣計算	作為一個微型服務器，提供終端在線及離線狀態下，本地實時分析終端運行狀態，最終實現工單自動化 <sup>(2)</sup>
雙屏異顯 雙攝像頭	主機接口支持lvds+hDMI雙屏接口，軟件上支持雙屏異顯及雙攝像頭自由調度

附註：

- (1) 預設的AI模型及算法指的是將支持AI能力的模型及算法部署在我們自動販賣機上安裝的電腦上的技術。與在遠端服務器上集中部署相比，應用該技術能夠提高我們自動販賣機上人工智能交互的速度、穩定性和定制靈活性。預設的AI模型及算法支持用戶與我們自動販賣機交互的各種功能，包括面部特徵識別、手部特徵識別、身體特徵識別和物體特徵識別等，這些功能顯著提升了品牌推廣的快消品銷售點的消費者體驗。
- (2) 自動化工單的技術核心是通過在自動販賣機上安裝工控機收集和分析自動販賣機的運行數據，緩存和響應雲端軟硬件自動化策略，並確定自動販賣機的實時運行狀態。當機器狀態異常時，根據預設的策略執行相應的處置程序，並向自動管理和控制系統或運維團隊發出警報。自動化工單的主要功能包括自動找出機器故障的原因，自動創建機器故障工單，機器恢復後自動結束工單，響應雲端策略進行自動修復，以及機器自動學習未知故障的處理過程等。

## 業 務

功能／模塊	應用場景
<b>視覺互動攝像頭</b>	
離線錄像拍照	用於點位環境拍照、防盜錄像
離線人臉特徵點識別	跟蹤人臉識別點接物互動 <sup>(1)</sup>
離線基礎屬性識別	識別性別、年齡，激活對應的互動體驗
離線圖片相似度比對	比對目標圖片相似度，達到預設值觸發獎勵
離線手部特徵點識別	跟蹤手部識別點接物互動及簡易手勢識別判定 <sup>(2)</sup>
離線肢體特徵點識別	姿勢識別、運動跟隨、特徵點跟蹤3種方式
實物特徵點識別	自定義實物訓練，實物識別對比得獎勵
AR貼圖+視覺美顏	熱場互動，人臉美顏+趣味貼圖
遠程直播互動	機器人問答，遠程直播與後台人員互動得獎勵
<b>語音互動模塊</b>	
聲源定位+降噪	適配線下開放環境，精準定位使用者聲源
音量檢測	根據用戶發聲觸發對應動作，形成一定趣味挑戰
語音識別	基於離線詞組識別庫，用戶喊出指定的詞語，完成挑戰
遠程直播互動	遠程直播與後台人員互動得獎勵

附註：

- (1) 人臉特徵點識別場景中，我們的自動販賣機不僅旨在識別面部特徵，亦支持互動功能，創造情境效果以增強營銷成效。
- (2) 我們的自動販賣機對手勢的識別主要是為了讓消費者參與與自動販賣機的互動，這是我們的營銷方式之一。

## 業 務

功能／模塊	應用場景
	<b>香水噴霧模組</b>
4路噴霧	解決品牌同一期新品數量選擇問題，同時增加互動趣味性
可編程	開放API使其應用層靈敏控制噴霧時間以及強度，使其更適合新品特性
硬件模塊化	整體及零件可獨立拆卸及更換，高靈活度
	<b>RGB可編程氛圍燈</b>
可編程	支持代碼改變燈光顏色，使其作用於品牌互動營銷、節假日場地活動，用於增強場景搭建視覺效果
機器節能	針對於夜間無人流的場景，通過遠程代碼控制開關，最終實現機器節能
	<b>動態可變貨道</b>
貨品適應性	貨道寬度的免工具自由調節能力，確保終端適配絕大多數規則及異形新品
配貨	通過倉儲數據、上新機制、人工干預、在機庫存、點位標籤、消費喜好等維度數據分析，結合自研排貨模型，實現機器配貨，取代純人工排貨

於往績記錄期間，我們絕大部分自動販賣機乃通過直接購買而購入，少量自動販賣機乃通過融資租賃安排購入。截至最後實際可行日期，我們已悉數履行所有還款責任，我們的自動販賣機概不受融資租賃安排下的任何未結還款責任的約束。

### 大數據及AI技術

憑藉我們的技術能力、承載技術特色的自動販賣機的廣泛網絡及為快消品品牌提供營銷服務的豐富行業經驗，我們利用大數據技術及AI算法來獲取、研究及積累對不同行業領域以及不同品牌偏好的見解。我們投資下列關鍵領域，以提高我們高效提供優質服務的能力：

---

## 業 務

---

- (i) **營銷方案擬備。**我們利用機器學習及AI技術來收集、清理、研究消費者在整個有關營銷活動及項目中生成的全面信息，使我們能夠形成有關推廣的特定產品的消費者反饋分析報告。憑藉我們在多元化快消品類別的豐富行業經驗以及與其他公共數據庫連接的技術能力，我們設法進一步協助我們的品牌客戶改進他們的營銷策略，並根據他們的特定需求、先例研究以及我們基於我們的分析對消費者行為的預測，擬備定制營銷服務。
- (ii) **提高運營效率及消費者體驗的工具及系統。**憑藉我們的內部研發團隊，我們開發了一系列工具及系統，可以很好地適應不同的業務場景及／或運營流程，從而提高消費者加入我們的營銷活動、完成任務並獲得愉快體驗的意願，以及提高我們的運營效率，特別是我們一般同時承接多個項目時。該專有工具及系統包括：

- 集成公開市場上可獲得的各種硬件的底層平台或運營系統，以實現用戶與自動販賣機的順暢交互以及對自動販賣機網絡及相應自動販賣機的有效管理，例如(a)基本運營系統，作為運行各種功能組件的基礎設施，即我們的人工智能交互系統及IoT網絡系統；(b)旨在完成特定任務、廣泛用於不同場景的小功能系統，例如識別人類及不同快消品的統計情況或動作情況，這是消費者指揮自動販賣機以完成任務的關鍵。我們亦投資開發系統，特別注重實現用戶與自動販賣機之間涉及氣味及聲音的交互。

該等系統協同運行，使消費者與自動販賣機之間的互動盡可能真實。因此，我們的自動販賣機可以準確、快速地對消費者的聲音、手勢、表情及動作作出反應。通過不斷迭代，我們克服了常見的技術限制或不足，例如反應延遲、無法識別因人而異的手勢或發音的細微差別以及當消費者未能執行若干要求任務時對消費者的反應僵化。

- 應用程序種類繁多，每種應用程序均有特定功能，旨在展現不同快消品品牌普遍追求的特定特徵或氛圍，並將其植入到其產品及品牌中，例如對運動、美食、愉悅氣味、科幻小說的熱情以及好奇心及解決問題的能力。通過對特定項目中涉及的具體快消品微調具體主題及設

---

## 業 務

---

計，我們將該等應用程序轉化為有效的媒介及工具，以促進消費者參與我們的營銷活動，同時潛移默化地提高他們對相關快消品的認可度及反饋意願。我們的應用程序包括基於自動販賣機的應用程序，例如能夠識別動作及行動的「全速奔跑」、具有語音識別技術的「勇奪生命泉」、能夠實現用戶與自動販賣機之間涉及不同氣味的交互的「永恒花語」及允許消費者通過手機與我們的自動販賣機網絡遠程互動的「美味大偵探」。

- (iii) **自動販賣機管理及產品派發**。在擬備營銷項目的詳細實施計劃時間表時，我們利用大數據及AI技術推薦採用不同自動販賣機，包括自動販賣機的具體數量及位置、不同自動販賣機提供的消費品品類及構成以及自動販賣機協同支持趣味性營銷活動的方式，以為目標消費者提供趣味性的互動體驗，並提供充分激勵鼓勵他們完成我們達成客戶需求所必需的任務。技術能力使我們能夠以高度自動化的方式完成自動販賣機的商品調配安排及升級推廣內容展示及實時監控操作進度並及時進行調整。因此，我們能夠根據預設的營銷目標及客戶預算自動持續優化自動販賣機表現。

### 銷售及營銷

我們實施各種銷售及營銷措施來推廣我們的營銷服務業務。整體而言，我們注重深化與現有品牌客戶的關係，發展與潛在品牌客戶的關係，以及探索未開發的市場機會。由於我們的優質服務、高水準表現及在過往項目中有效地實現彼等的營銷目標，我們能夠自現有品牌客戶獲取新項目。在獲取新品牌客戶的過程中，我們主要通過建立行業口碑、宣傳我們的行業案例、在國內重大會議上發言等方式，在推廣快消品及與消費者互動中樹立專業口碑和品牌知名度。此外，我們的一些新品牌客戶乃通過現有客戶推薦及口口相傳而引介予我們。



---

## 業 務

---

我們盡職盡責的營銷團隊由兩個小組組成，即大客戶營銷組及業務開發組，負責招攬、開發及維護現有及潛在客戶。兩個營銷小組具備深厚的行業知識及專業經驗，專注於其各自的客戶群，同時相互配合，創造協同效應，提升我們的整體銷售效率及營銷效果。

截至2023年12月31日，我們的大客戶營銷組由15名僱員組成，主要負責服務、維護及開發大客戶。大客戶營銷組致力與大客戶建立牢固的關係，專門為大客戶的個性化推廣需求提供定制營銷服務。截至2023年12月31日，我們的業務開發組由18名僱員組成，主要負責物色及開發新品牌客戶，通常為尋求我們的標準化營銷服務的中小型企業。

我們的銷售及營銷人員通常通過電話及實地拜訪與現有及潛在品牌客戶溝通，了解其營銷及推廣需求。此外，一旦我們在市場上物色到新產品，我們的銷售及營銷人員會與潛在客戶接觸，介紹我們的經驗及專長。他們亦負責於成功獲取客戶後磋商及簽立服務合約。

我們的兩個營銷小組彼此密切配合。業務開發組與大客戶營銷組分享潛在客戶信息及業務機會，大客戶營銷組得以參與關鍵業務磋商及業務協議簽立。此外，兩個營銷小組定期進行知識及經驗分享及培訓，增進彼此之間的了解，提升其專業知識及技能，此將有助於提升我們的整體銷售及營銷能力。憑藉我們銷售及營銷團隊的組織架構，我們能夠通過重點關注大客戶及非大客戶而盡可能擴大市場覆蓋範圍。

由於營銷服務業務的性質，我們線上平台「趣拿」的用戶通常會與商品銷售業務的個人消費者重疊。就此而言，我們主要通過線下自動販賣機及線上平台擴大個人消費者群。我們在商業物業投放自動販賣機及舉辦線下營銷活動，通過品牌及產品信息展示以及以試用優惠價格或免費提供快消品來吸引新用戶，其能夠輕易形成用戶轉化及用戶群裂變。我們的線上推廣及用戶招攬措施主要包括但不限於提供人工智能交互及限時搶購以吸引新客戶下載我們的移動應用程序及通過移動應用程序或微信小程序註冊，在微博、微信公眾號及小紅書等主要社交媒體平台發帖及與MCN合作委聘KOL來推廣我們的平台，推送與新產品推出及推廣有關的SMS及社交媒體平台推廣內容，以及我們現有用戶的推薦建議。

## 業 務

我們的銷售及營銷團隊擁有豐富的行業經驗。具體而言，截至2023年12月31日，本集團銷售副總裁曹理文先生在營銷行業擁有22年經驗。

### 定價

於往績記錄期間，我們不同業務分部的定價與費用結構存在差異，概述如下：

### 營銷服務

我們的營銷服務按項目向品牌客戶收取固定費用。我們的品牌客戶可以從我們各服務模塊中選擇其需要的營銷服務，建立定制化的項目。我們對各項目採用固定費用，具體價格根據相關項目中包含的各服務模塊的定價確定。本業務分部的服務模塊定價方式如下：

#### 標準化營銷服務

- 在我們的營銷活動服務中，每場活動的定價主要包含活動策劃成本、主題設計與製作、自動販賣機租金費用以及現場人員支持成本。
- 在我們的多渠道媒體推廣服務中，我們對LCD屏幕展示、自動販賣機外殼展示及社交媒體平台帖子設有單價。下表列示於往績記錄期間相關服務模塊的單價範圍：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
LCD屏幕展示(人民幣元／ 自動販賣機／星期) <sup>(1)</sup>	1,000至 6,000	1,600至 6,000	600至 6,000
自動販賣機外殼展示(人民幣元／ 自動販賣機／星期) <sup>(1)</sup>	4,000至 6,000	1,000至 6,000	4,000
社交媒體平台帖子(人民幣元／ 篇帖子或篇文章) <sup>(2)</sup>	10,000至 60,000	40,000至 60,000	50,000

附註：

(1) 指使用相關服務模塊的絕大多數項目的單價範圍。

(2) 社交媒體平台帖子的單價取決於根據客戶要求定制及發送的具體內容。單價包括發送一篇文章或帖子的價格，而不考慮發佈此類內容後的點擊率或頁面瀏覽量。

## 業 務

LCD屏幕展示的單價差異較大，乃由於根據屏幕尺寸適用不同價格。於2022年，自動販賣機外殼展示的單價範圍較大乃由於部分項目，特別是設計及裝飾定制自動販賣機工作量較少的客戶，因此我們相應降低單價。然而，於往績記錄期間，大部分自動販賣機外殼展示項目的單價為每台自動販賣機人民幣4,000元／星期。社交媒體平台帖子的單價取決於根據客戶要求定制的具體內容，並計及內容的多少及複雜程度，從而導致單價發生變化。

對於我們的線上平台展示服務，我們根據平台及展示方式（如推送通知、App啟動頁／啟動畫面顯示、橫幅及插播廣告／彈出式廣告）設置不同單價。該等服務的單價取決於每個項目的各種因素。為參考起見，下表載列此類服務模塊於往績記錄期間的單價範圍的代表性示例：

	截至以下年份止年度		
	2021年	2022年	2023年
推送通知（參考示例）	每1,000次推送 人民幣1,000元	每1,000次推送 人民幣1,000元	每1,000次推送 人民幣1,000元
啟動頁／啟動畫面顯示 （參考示例）	每日人民幣 200,000元	每日人民幣 200,000元	每日人民幣 200,000元
橫幅（參考示例）	每週人民幣 200,000元－ 每週人民幣 504,000元	每週人民幣 200,000元－ 每週人民幣 400,000元	每週人民幣 200,000元－ 每週人民幣 400,000元
插播廣告／彈出式廣告 （參考示例）	每10,000次 觀看／彈出 人民幣1,000元	每10,000次 觀看／彈出 人民幣1,000元至 人民幣1,600元	每10,000次 觀看／彈出 人民幣1,000元

對於第三方媒體資源採購，定價根據取得的媒體類型確定。例如，SMS推送服務根據發送的短信數量定價，於往績記錄期間的單價約為每條短信人民幣0.1元。對於短視頻平台流量獲取服務，用戶在社交媒體平台上的標準採購程序通常包括向其賬戶初始存款或充值，隨後分配該等資金以獲得由平台提供的各種流量獲取方案。社交媒體平台上對於該等流量的定價由相關平台的定價模式決定。在此情況下，我們首先向客戶推薦合適的流量獲取計劃，同時考慮客戶的具體要求以及

---

## 業 務

---

與提供予相關客戶的其他營銷服務之間的協同效應。隨後，就該等服務而言，我們就自第三方媒體平台獲取的相應流量值按成本加成模式向我們的客戶收取費用，另加通常定為所獲取流量值的約5%的服務費。

- 於快消品推廣模塊中，我們為快消品派發及快消品上架設置不同的定價方法。快消品派發定價按照派發產品數量確定，通常介於每件（即產品件數）人民幣2元至10元。若產品派發需要消費者填寫問卷，則價格通常為每件人民幣25元。快消品上架定價則通過向我們的品牌客戶租賃自動販賣機貨道收費，價格約為每個自動販賣機貨道每月人民幣200元。我們從品牌客戶採購有關產品，來自有關產品銷售的收入歸類於我們的商品銷售業務分部。

### 增值營銷服務

- 我們的人工智能交互服務定價根據具體營銷項目中涉及的人工智能交互服務次數或使用的自動販賣機的數量及持續時間確定。每次人工智能交互的價格主要反映投入到其中的人工和AI技術落地，具體案例之間可能存在差異。詳情請參閱本節「我們的業務－增值營銷服務－人工智能交互」。
- 我們的數據策略服務主要根據分析的複雜程度以及所涉及的數據量定價。

我們可能會參照項目複雜度、持續時間、內容、使用的自動販賣機數量及持續時間、派發的快消品數量，就上述營銷服務模塊向品牌客戶提供折扣。

### 商品銷售

商品定價主要反映生產商及分銷商的建議零售價，往往與臨近市場的類似產品一致。但我們也可以根據實際情況（尤其是出於推廣目的）靈活設置零售價。我們的定價策略結合了按城市的分級定價，讓我們能夠根據具體位置的成本、競爭情況、消費者行為及存貨周轉時間等因素進行調整。

## 業 務

### 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。與營銷代理相似，我們為屬我們客戶的品牌方設計營銷策略及營銷計劃。我們與營銷代理不同，主要由於我們擁有自營平台執行及交付營銷服務，包括我們的線上平台及自動販賣機網絡，其亦為我們觸達目標客戶的觸點。然而，營銷代理通常並無該等自營平台，且與各類媒體渠道合作，以確保向品牌方的目標消費者發佈廣告。此外，由於營銷代理一般不參與與目標消費者的直接互動，其獲得的消費者反饋通常有限。相比之下，我們的線上平台可收集對品牌方有價值的消費者反饋。

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消費品的個人消費者，以及在我們的線上平台下達在線購買訂單並從附近的自動販賣機提貨的個人消費者。

於往績記錄期間，我們擁有曾購買我們的營銷服務的472名品牌客戶，該等品牌客戶主要為中國快消品行業的企業。我們與品牌客戶的營銷項目主要通過費用報價進行。我們根據相應協議中規定的相關服務範圍和詳情，提供各類營銷服務。我們的大多數品牌客戶主要根據我們是否滿足其服務協議中的工作範圍所規定的所有要求來評估我們的表現。

下表載列於所示年度按客戶類型劃分的營銷服務業務收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	收入	%	收入	%	收入	%
	人民幣千元		人民幣千元		人民幣千元	
品牌方	139,425	37.0	178,413	44.1	328,612	40.7
營銷代理	237,228	63.0	226,397	55.9	479,360	59.3
<b>總計</b>	<b>376,653</b>	<b>100.0</b>	<b>404,809</b>	<b>100.0</b>	<b>807,971</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們的營銷服務業務中大客戶及非大客戶數量及每名客戶的平均收入。下表列載於所示年度委託我們提供營銷服務的大客戶和非大客戶的詳情。我們還列出了標準化營銷服務及增值營銷服務的大客戶及非大客戶的詳情。

		截至12月31日止年度		
		2021年	2022年	2023年
營銷服務	大客戶	27	28	47
	非大客戶	147	102	244
— 標準化營銷服務	大客戶	26	26	47
	非大客戶	145	92	238
— 增值營銷服務	大客戶	22	21	29
	非大客戶	45	44	50

		每名客戶平均收入*		
		截至12月31日止年度		
		2021年	2022年	2023年
		(人民幣百萬元)		
營銷服務	大客戶	10.5	11.4	13.8
	非大客戶	0.6	0.8	0.6
— 標準化營銷服務	大客戶	9.8	11.2	11.8
	非大客戶	0.6	0.6	0.6
— 增值營銷服務	大客戶	1.3	1.4	3.3
	非大客戶	0.1	0.6	0.4

附註：

\* 每名客戶平均收入按大客戶或非大客戶產生的總收入除以其有關客戶總數計算。

憑藉我們有效的業務模式及強大的服務能力，我們與大客戶之間建立了穩定的合作關係，截至2023年12月31日，平均合作年限超過兩年。於往績記錄期間，按收入計，該等大客戶佔我們複購客戶中相當大一部分。



## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們營銷服務的複購客戶數量及來自複購客戶的總收入：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
複購客戶數量*	54	52	43
來自複購客戶的總收入 (人民幣千元)	251,875	252,900	322,792

附註：

\* 複購客戶為上一個曆年曾為我們品牌客戶的客戶。

於往績記錄期間，複購客戶數量有所減少，原因是為了應對宏觀經濟帶來的挑戰，我們戰略性調整了我們的客戶服務重心，減少了在維護中小型公司品牌客戶上的資源投入，這些客戶與大型品牌客戶相比，貢獻的收入較少。然而，我們通過不斷優化運營和提升服務能力，從2021年到2022年再到2023年，來自複購客戶的總收入成功實現增長。

### 主要客戶

於往績記錄期間各年，我們的五大客戶分別產生人民幣110.8百萬元、人民幣101.5百萬元及人民幣153.3百萬元的收入，分別佔我們同年總收入的22.0%、18.4%及15.2%。於往績記錄期間各年，我們的最大客戶分別產生人民幣24.3百萬元、人民幣25.4百萬元及人民幣35.4百萬元的收入，分別佔我們同年總收入的4.8%、4.6%及3.5%。

我們於往績記錄期間各年的五大客戶的信息載列如下：

**截至2021年12月31日止年度**

排名	客戶	主要業務	註冊成立年份	註冊資本 地點 人民幣千元	我們提供的服務	業務關係 開始時間	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
1	客戶E	食品及飲料製造	2019年	34,783 眉山	營銷服務	2020年	24,340	4.8
2	客戶F	營銷代理	2019年	50,000 北京	營銷服務	2020年	24,302	4.8
3	客戶B	營銷代理	2013年	10,000 南京	營銷服務	2014年	24,104	4.8
4	客戶G	營銷代理	2011年	5,000 上海	營銷服務	2018年	20,217	4.0
5	客戶H	營銷代理	2016年	10,000 北京	營銷服務	2019年	17,877	3.6

截至2022年12月31日止年度

		業 務						
排名	客戶	主要業務	註冊成立年份	註冊資本 地點 人民幣千元	我們提供的服務	業務關係 開始時間	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
1	客戶B	營銷代理	2013年	10,000 南京	營銷服務	2014年	25,368	4.6
2	客戶I	軟件開發及 互聯網信息服務	2020年	6,000 廈門	營銷服務	2022年	23,531	4.3
3	客戶J	食品及飲料製造	2016年	30,000 日喀則	營銷服務	2022年	20,019	3.6
4	客戶K	餐飲管理諮詢服務	2018年	11,100 濟南	營銷服務	2022年	16,509	3.0
5	客戶H	營銷代理	2016年	10,000 北京	營銷服務	2019年	16,113	2.9

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	主要業務	註冊成立年份	註冊資本 人民幣千元	地點	我們提供的服務	業務關係 開始時間	收入 人民幣千元	佔總收入 百分比 %
2	客戶NN	營銷代理	2020年	1,000	廈門	營銷服務	2023年	34,338	3.4
3	客戶F	營銷代理	2019年	50,000	北京	營銷服務	2020年	31,410	3.1
4	客戶EEE	營銷代理	2022年	10,000	南京	營銷服務	2023年	27,726	2.8
5	客戶V	食品及飲料製造	2021年	2,282	無錫	營銷服務	2022年	24,478	2.4

業 務

截至最後實際可行日期，據董事所知，於往績記錄期間各年，董事、彼等的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。自2023年1月以來，我們間接持有客戶K的10.5%股權，該公司為我們2022年五大客戶之一。據董事所知，除客戶K外，我們於往績記錄期間各年的五大客戶均為獨立第三方。

---

## 業 務

---

### 與品牌客戶的一般合約條款

我們對成為我們品牌客戶的品牌方及營銷代理使用相同形式的服務協議。我們在服務該等兩類客戶時並無在工作範圍、人力、技術、營銷資源投入或任何其他方面區別對待。此外，我們並無向任何營銷代理支付任何可能導致扣減應付我們服務費的佣金。從我們的業務運營或盈利能力方面來看，我們認為這兩類客戶之間並無任何重大差異。

我們的營銷服務協議的一般條款根據與品牌客戶的協商和我們提供的營銷服務類型而有所不同。我們一般採用三至六個月的信用期。我們的客戶通常以定制項目的方式與我們合作。我們的品牌客戶根據協議中規定的我們提供採購服務的表現付款。我們的服務協議的條款通常包括以下內容：

- **期限**。框架服務協議的期限一般在一年以內，而項目服務協議的期限一般在一至三個月內。
- **職責**。客戶應確保其產品的來源合法，其產品質量和廣告內容符合相關法律法規的要求。客戶應就其違反任何相關法律法規而產生的任何損失賠償我們。每條單獨的營銷內容的發佈均須經過我們的審批。
- **支付條款**。根據商業談判的情況，我們通常在服務完成後收取全額付款。
- **支付流程**。一般而言，我們會就付款金額開具發票，客戶在約定的期限內結清款項。
- **項目完成情況**。我們的服務完成情況通常是基於是否已進行推廣活動及營銷服務、使用自動販賣機進行快消品推廣的耗時及是否已交付產品評審報告來衡量的。
- **損害及責任**。通常，非違約方可能有權向違約方追償因違反協議而造成的損害、費用及成本。
- **知識產權侵權**。客戶應保證提供給我們的所有知識產權（如商標、版權和專有技術）不得侵犯或以其他方式違反其他第三方擁有的知識產權或其他權利。如果有任何違反或侵權行為，客戶應賠償我們的損失。

---

## 業 務

---

### 為個人消費者提供服務

我們努力通過提供優質客戶服務來優化我們個人消費者的體驗。我們投入了大量的管理、財務和人力資源，在我們的各個業務領域為客戶提供個性化的服務。我們有專門的客戶服務部門來處理客戶的詢問和投訴，並為我們的客戶服務人員提供全面的培訓，以確保一致和高質量的服務。

我們設有熱線電話、微信公眾賬號及微信小程序來回答客戶的問題和投訴。我們的客戶可全天候24小時在我們的微信公眾號及微信小程序上留下投訴信息。在收到客戶的反饋後，我們的系統會立即指派一名客戶服務人員跟進，直到問題得到解決。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到來自客戶的任何重大投訴。



## 主要供應商

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。我們未與社交媒體平台直接訂立業務合約。而是我們向社交媒體平台公司的代理採購社交媒體平台資源，此乃行業慣例。於往績記錄期間各年，自我們五大供應商的採購額分別佔我們同年總採購額的48.3%、33.5%及30.5%。於往績記錄期間各年，自我們最大供應商的採購額分別佔我們同年總採購額的27.0%、9.5%及10.1%。下表載列我們於往績記錄期間各年的五大供應商的詳情：

### 截至2021年12月31日止年度

排名	供應商*	主要業務	註冊成立年份	註冊資本 人民幣千元	地點	所採購 產品／服務	業務關係 開始時間	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
1	供應商M	機械製造及技術開發 服務	2002年	648,470	威海	自動販賣機	2018年	134,264	27.0
2	供應商P	信息技術開發及 營銷服務	2013年	10,000	南京	點位擴容	2018年	34,679	7.0
3	供應商Q	人力資源服務	2019年	10,000	咸寧	人力資源外包	2020年	27,124	5.5
4	供應商O	技術及營銷服務	2018年	10,000	北京	營銷服務	2019年	24,934	5.0
5	供應商R	信息技術開發服務	2016年	15,000	上海	技術開發服務	2020年	19,017	3.8

附註：

\* 由同一最終控股公司控制的供應商（儘管為獨立法人實體）被視為單一供應商。

## 業 務

### 截至2022年12月31日止年度

排名	供應商*	主要業務	註冊 成立年份	註冊資本 人民幣千元	地點	所採購 產品／服務	業務關係 開始時間	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
1	供應商P	信息技術開發及 營銷服務	2013年	10,000	南京	點位擴容	2018年	33,642	9.5
2	供應商O	技術及營銷服務	2018年	10,000	北京	營銷服務	2019年	31,283	8.8
3	供應商S	飲料及食品銷售	1989年	334,469	上海	飲料	2021年	18,854	5.3
4	供應商T	人力資源服務	2012年	2,000	南京	人力資源外包	2014年	17,812	5.0
5	供應商U	增值電信及信息技術 開發服務	2017年	10,000	南京	技術開發服務	2022年	17,337	4.9

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商*	主要業務	註冊 成立年份	註冊資本 人民幣千元	地點	所採購 產品／服務	業務關係 開始時間	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
1	供應商AAA	文化藝術活動安排； 技術服務；廣告服務	2016年	20,000	北京	營銷服務	2023年	73,145	10.1
2	供應商BBB	增值電信及信息技術 服務；廣告服務	2018年	50,000	武漢	營銷服務	2023年	56,753	7.9
3	供應商O	技術及營銷服務	2018年	10,000	北京	營銷服務	2019年	32,057	4.4
4	供應商CCC	技術開發；廣告服務	2016年	10,000	北京	營銷服務	2023年	29,967	4.2
5	供應商DDD	自動販賣機及傳感器 的開發及製造	2014年	10,000	丹陽	自動販賣機	2014年	28,250	3.9

附註：

\* 由同一最終控股公司控制的供應商（儘管為獨立法人實體）被視為單一供應商。

---

## 業 務

---

截至最後實際可行日期，據董事所知，於往績記錄期間各年，董事、彼等的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。據董事所知，我們於往績記錄期間各年的五大供應商均為獨立第三方。

### 技術服務提供商

為了將資源集中在營銷服務的設計、銷售、營銷及技術支持上，我們委任第三方技術服務提供商為我們提供提升技術能力所需的服務，尤其是用於開發及迭代自動販賣機功能模組的服務。我們甄選第三方技術服務提供商時基於他們的研發能力、服務品質、與我們合作的歷史及定價等多項因素。

我們的第三方技術服務提供商通常需要根據他們與我們訂立的協議所訂明的要求及目標完成技術開發項目。他們須在規定的期限內完成項目，並將所有有關研發成果及隨附文件和材料移交予我們，之後我們有權享有維護及其他配套服務。此外，我們通常有權享有於有關信息技術開發過程中構思及開發的所有知識產權，並對任何有關知識產權擁有獨家商業化權利，包括但不限於技術材料、文件、源代碼及應用程序。我們亦有權享有在此過程中購買或產生的所有設備、裝置或材料。

我們通常分期支付服務費，最後一期款項將在項目工作產品交付且令我們合理滿意時支付。此外，各方須對獲得的與有關協議或項目相關的信息保密，且通常自協議生效日期起兩年內不得向任何第三方披露。最後，信息技術服務協議一般可在雙方同意的情況下終止，若服務提供商出現重大延誤而未能交付指定工作產品，我們有權單方面終止協議。

### 自動販賣機製造商

我們聘請機器製造商按照我們的規格生產自動販賣機。例如，除機器的類型和尺寸外，我們還根據我們期望的應用場景，指定其內部隔間、支付模塊、顯示屏和功能模塊的設計。我們根據一系列因素來選擇機器製造商，包括產品質量、價格、交貨時間、售後服務和支付條款。

---

## 業 務

---

根據我們與機器製造商的協議，彼等通常須(i)在規定的時間內交付所訂購的機器，並在未能按期交付到指定目的地時採取應對措施；(ii)在交付前根據我們的檢驗標準進行全面檢驗；(iii)接受不符合我們質量標準的機器的退貨；(iv)賠償我們因有嚴重缺陷的機器而造成的損失，及(v)提供售後服務，通常有一年的質量保證期。我們通常在合同生效和訂單下達後支付30%的貨款作為預付款，在機器生產並通過質量檢驗後支付30%的貨款，在機器交付、安裝和驗收後支付30%的貨款，並在我們驗收機器六個月後的15天內支付其餘10%的貨款。我們通常與機器製造商簽訂保密協議或在採購合同中規定保密條款以保護我們的知識產權。一般而言，我們擁有與軟件相關的知識產權，機器製造商擁有與硬件相關的知識產權。請參閱「知識產權」。

### 飲料、食品及其他快消品的製造商和分銷商

我們採取了一系列措施來有效控制我們的採購成本，其中包括與供應商簽訂框架協議以確保我們的商品價格穩定。我們通常還以低於商品供應商設定的建議價格的價格來採購商品。因此，相信我們不容易受到採購成本波動的影響。

我們制定了一套全面的標準來選擇食品飲料製造商和分銷商，包括其品牌和聲譽、商品的受歡迎程度和質量、訂購服務、配送服務、售後服務及信用期。我們與快消品製造商和分銷商的採購協議的期限通常為一年。相關協議通常規定了支付條款、包裝和交付、所採購商品的質量標準和貨架期以及違約責任。採購商品的規格一般在採購訂單中規定，可能會根據我們的業務需要不時地改變。採購協議一般可通過(i)單方面終止(如供應商嚴重違約)；(ii)任何一方事先書面通知終止；及(iii)雙方協議終止。我們的供應商須(i)擁有提供商品所需的許可證和資格；(ii)在規定時間內按照採購訂單規定的規格交付所訂購的商品，如果未能按期交付到指定目的地，則對我們進行賠償；及(iii)接受瑕疵商品的退貨，並對我們的損失進行賠償。我們通常在供應商安排交付商品之前，通過銀行轉賬結算付款。

---

## 業 務

---

### MCN

於往績記錄期間，我們與MCN合作，委聘KOL來推廣我們的平台。該等MCN通常與大量KOL合作，我們根據營銷需求及MCN的推薦從中選擇若干KOL。由於我們不會依賴任何特定KOL進行營銷活動，並且我們對KOL的選擇會不時變化，以適應我們的品牌客戶和自身不斷變化的營銷需求，因此我們認為我們的營銷活動並不集中於存在一名或多名KOL的風險。該等KOL在社交媒體平台上發佈營銷內容及進行直播推廣活動，亦須遵守《網絡直播營銷管理辦法（試行）》等有關直播推廣活動的相關法律法規。我們的董事認為，經我們的中國法律顧問確認，(i)該法規旨在對直接參與網絡直播的單位及個人進行管理，包括網絡直播平台、網絡直播室運營人員、網絡直播營銷人員、網絡直播營銷經紀公司。儘管於往績記錄期間，在極少數情況下，我們通過MCN委聘KOL進行直播，但我們及我們的僱員均並無直接參與直播，因此不受該法規的約束，(ii)直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關網絡營銷的所有相關中國法律法規，及(iii)我們在遵守有關網絡營銷的相關法律法規方面並無重大障礙。根據獨家保薦人進行的獨立盡職調查，並經考慮上文所披露的董事及中國法律顧問的意見及依據，獨家保薦人（作為非法律專家）並無注意到任何事項會導致其對上述董事及中國法律顧問的觀點及分析的合理性產生異議。

由於我們在業務過程中與MCN合作聘請KOL來推廣我們的平台，我們被視為KOL發佈的廣告的「廣告主」。根據廣告法，廣告主的廣告不得含有虛假或引人誤解的內容，不得欺騙或誤導消費者。倘KOL發佈的廣告含有任何虛假或引人誤解的內容，或欺騙或誤導消費者，我們將須就相關廣告中含有的任何虛假或誤導性內容承擔責任。根據我們獲得的無違法違規證明文件及我們的中國法律顧問的意見，於往績記錄期間，我們並無因KOL發佈任何虛假或誤導性廣告內容而受到政府主管部門的任何處罰或消費者的任何索償要求。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與我們服務有關的風險－我們可能會因虛假、欺騙、誤導或其他非法的營銷內容而遭受政府行動和民事索賠，並可能在進行相關辯護時耗費大量資源」。



---

## 業 務

---

MCN與我們訂立的服務協議對應付予MCN的服務費作出規定，並於MCN提供服務時將該服務費確認為我們損益表中銷售及分銷費用下的營銷及推廣費用。我們未與MCN達成任何利潤共享安排。與MCN簽訂的服務協議的重大條款通常包括以下各項：

- **期限**。一次性服務通常為一天，年度或季節性營銷活動的服務套餐通常為一至兩個星期。
- **職責**。MCN應按照我們的具體要求提供營銷內容創作及發佈等服務。MCN應確保營銷內容符合相關法律法規的規定。如MCN違反任何該等法律法規或侵犯第三方的知識產權，應對產生的任何損失向我們作出賠償。
- **支付條款**。視乎商業談判的情況，我們通常在一次性服務完成後支付100%的服務費，對於年度或季節性營銷活動的服務套餐，我們在簽訂服務協議及服務完成後分兩期等額支付服務費。
- **損害及責任**。通常，非違約方可能有權向違約方追償因違反協議而造成的損害、費用及成本。
- **知識產權所有權及侵權**。在我們全額支付服務費後，所有知識產權歸我們所有。MCN應保證提供予我們的所有知識產權不得侵犯或以其他方式違反第三方持有的知識產權或其他權利。如有違反或侵權行為，MCN應賠償我們的損失。

### 主要客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，在管理我們的商品銷售業務時，我們向大量客戶採購商品以供轉售，同時向該等客戶提供營銷服務。在營銷服務行業，營銷服務客戶向營銷服務提供商供應其產品以供零售是常見的。我們認為，我們受益於該安排，因為通過零售相關商品，我們能夠加強與相關品牌客戶的業務關係，同時進一步積累有關相關產品及品牌的消費者行為信息，進一步增強我們提供優質營銷服務的能力。

## 業 務

下表載列於所示年度重疊的主要客戶及供應商詳情：

公司 名稱	作為我們的 客戶向我們 採購的服務	作為我們的 供應商向我們 提供的產品	截至12月31日止年度						
			2021年		2022年		2023年		
			收入	採購額	收入	採購額	收入	採購額	
			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	人民幣 千元	人民幣 千元
客戶S (為主要供應 商之一，亦為 供應商S)	營銷服務	飲料	1,887	6,633	8,038	18,854	6,937	21,409	
客戶E	營銷服務	飲料	24,340	11,115	6,132	10,519	-	1,959	

於2021年、2022年及2023年，向該等主要供應商提供營銷服務的收入分別佔我們總收入的約0.4%、1.5%及0.7%，而自該等主要客戶的採購額則分別佔我們總採購額的約2.2%、3.0%及0.3%。於往績記錄期間，我們來自重疊客戶和供應商的收入與採購額並非互為條件。

我們的董事已確認，我們所有來自重疊客戶和供應商的收入以及採購額均於日常業務過程中按正常商業條款進行。我們與該等重疊客戶和供應商的協議條款與我們與其他客戶和供應商的協議條款基本相同。截至最後實際可行日期，據董事所知及所悉，所有該等客戶和供應商均為獨立第三方。

### 物流及存貨管理

#### 物流

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。除上述情況外，消費者通常直接自行從自動販賣機提取產品和商品，因此我們在向終端消費者交貨時一般不需要物流。我們選擇相關第三方配送服務提供商的標準包括其價格及服務質量等。

---

## 業 務

---

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。

### 存貨管理

通過我們的運營系統，我們能夠實時監控存貨水平、SKU動態和存貨情況等信息。事實上，我們在中央運營系統中保存商品和存貨數據，我們據此獲得各自動販賣機中每個SKU的每日平均銷量和存貨水平。特別是，我們密切關注食品飲料產品。對於貨架期較短的商品，我們會提前與品牌客戶協商，安排分批向我們供貨，從而防止出現存貨過剩問題。當剩餘的貨架期少於(i)35天（貨架期在180天內的情況下）；或(ii)45天（貨架期在180天以上的情況下）時，我們的倉庫管理人員會及時提醒我們。貨架期不符合相關法律法規規定的商品將被及時處理掉。我們每月和每半年進行一次審查，以確保存貨的準確性和安全性。我們的存貨周轉天數由2021年的69.4天增至2022年的128.8天，之後降至2023年的117.2天，與我們的業務擴張一致。具體而言，我們的存貨周轉天數於2022年大幅增加，主要是由於COVID-19疫情反覆期間存貨消耗減少。

### 運營及維護支持

截至2023年12月31日，我們在全國擁有一支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。我們致力於通過優化管理、提供操作技能培訓和人才激勵等方式，不斷加強我們的運營及維護支持。此外，我們的中央運營系統在發現任何故障時都會向負責的運營人員發出通知，從而確保及時修復任何出現故障的自動販賣機。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，分別佔我們同年總銷售成本的0.4%、0.3%及0.1%。

### 質量控制

我們非常重視通過我們的自動販賣機提供的產品和商品的質量。在經驗豐富的運營和採購團隊的帶領下，在評估我們的品牌客戶和供應商時，我們為潛在的品牌客戶和供應商建立了嚴格的篩選程序。我們考慮的因素包括行業聲譽、品牌知名度、產品質量、生產規模和採購價格。在簽訂營銷服務協議和採購協議之前，我們亦會核實所有必要的執照和許可證。此外，我們的品牌客戶和供應商負有合約義務，確保其提供給我們的產品和商品在貨架期內，並有適當的質量證書。

---

## 業 務

---

為確保配送給我們用戶的產品和商品優質安全，所有該等產品和商品必須在各方面嚴格符合適用標準。如果我們收到用戶的投訴或發現產品質量問題，我們將對供應鏈上的各個環節進行徹底檢查，找出影響產品質量和安全的問題。我們將立即進行風險分析，制定相關措施並嚴格監督其實施。

由於我們嚴格的質量控制程序，我們於往績記錄期間並無遇到任何重大產品責任或其他法律索賠。請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－如果我們未能維持有效的質量控制機制和食品安全監測系統，我們可能因此面臨產品責任索賠，而我們的聲譽、業績和財務狀況可能會受到不利影響」。

## 研發

我們的營銷服務依託我們的兩項專有技術－自動販賣機與我們的運營系統之間的數據傳輸和交互應用以及我們自動販賣機的機械結構。因此，持續開展研發以提升我們的核心技術，對我們的未來發展和保持競爭力至關重要。截至最後實際可行日期，我們擁有14項註冊專利，並在自動販賣機與我們的運營系統之間的數據傳輸和交互應用、自動販賣機的結構設計和組件等領域引領行業技術發展。

我們自主研發了自動販賣機與我們運營系統之間的數據傳輸和交互應用，包括「趣拿AI互動App」、「趣拿定制AIOS」及「趣拿售賣App」，以及我們自動販賣機的某些機械組件，即氣味散發模塊。有關氣味散發模塊的詳情，請參閱「－我們的技術－自動販賣機」。我們負責這些應用和氣味散發模塊的測試、部署、運營和維護。

我們還利用第三方供應商的開發與製造能力，來開發我們自動販賣機的機械組件，以實現成本效益，原因在於這些機械組件大多已經發展成熟並在市場目前使用的傳統自動販賣機中廣泛應用。安裝在我們自動販賣機中的相關機械組件包括AI工控主機、視覺互動攝像頭、RGB可編程氛圍燈及語音互動模塊。有關這些機械組件的詳情，請參閱「－我們的技術－自動販賣機」。相關機械組件由第三方自動販賣機和機械組件製造商測試和部署，而我們則負責相關運營和維護工作。

---

## 業 務

---

截至2023年12月31日，我們的研發部門有一支由30名僱員組成的專門團隊，平均與我們有三年半以上的僱傭關係。我們的研發團隊中大部分人擁有本科或以上學歷。我們的研發團隊負責設計、開發、維護和優化我們的專有技術和基礎設施，包括我們的自動販賣機和運營系統。於2021年、2022年及2023年，我們的研發開支分別為人民幣59.0百萬元、人民幣30.1百萬元及人民幣63.3百萬元，分別佔我們同年總收入的11.7%、5.4%及6.3%。於往績記錄期間，我們的研發開支減少主要是由於產生的外包費減少。該減少歸因於我們系統模組功能提升及自研能力增強。

於往績記錄期間，憑藉我們的內部研發團隊，我們開發了一系列工具及系統，可以很好地適應不同的業務場景及／或運營流程，從而提高消費者參與我們的營銷活動、完成任務並獲得愉快體驗的意願，以及提高我們的運營效率，特別是我們一般同時承接多個項目時。詳情請參閱本節「我們的技術—大數據及AI技術」。具體而言，我們的內部研發團隊設法確保我們的系統和應用程序在不使用昂貴或複雜的硬件元件的情況下實現理想性能。憑藉我們的技術能力，使用公開市場上普遍可獲得的硬件元件，並將來自不同第三方供應商的該等元件集成到一個聯合系統中，實現穩定流暢的性能，我們能夠不斷開展成功的營銷活動，並為我們的品牌客戶交付令人滿意的營銷結果。

展望未來，我們將把研發工作的重點放在通過提高我們的技術基礎設施的能力來改善服務相關技術，包括優化我們的AI算法、擴大數據應用和不斷迭代我們的自動販賣機，以提高我們在快消品戶外營銷市場的競爭力。我們將繼續引進和開發與我們的自動販賣機實現的多種功能相結合的AI技術和算法，以提高我們的數據準確性和多樣性，改善我們的用戶體驗，並擴大我們的服務範圍。我們還可能招聘技術人才，以期優化我們的運營系統和內部控制，並通過硬件和軟件基礎設施的同步升級，提高我們的整體運營效率。

### 數據隱私

我們制定了強有力的數據保護政策，以確保我們遵守適用的法律法規。為更好地服務我們的品牌客戶和個人用戶，我們在徵得用戶同意後，在產品調研中收集交易數據（如購買訂單和付款結果）以及用戶的個人數據（如年齡和性別），並據此進行數據分析（如用戶的購買偏好）。我們只收集我們運營所需的信息。在用戶訪問我們的線上平台並登錄其賬戶之前，我們會通過用戶隱私政策向其解釋我們處理用戶個人信息的目的、方式和範圍，以及用戶如何行使其與個人信息相關的權利，並獲得用戶的同意。



---

## 業 務

---

在我們收集用戶的收入等敏感個人信息之前，我們還會通過單獨的隱私聲明向用戶告知我們遵守的個人信息處理規則，並取得用戶的單獨同意。在用戶個人信息的處理和使用方面，我們會對通過我們的線上平台收集的用戶信息和用戶在領取和購買產品過程中產生的行為數據進行整合和分析，並根據該分析生成用戶行為標籤和用戶畫像。一方面，用戶的信息和數據被用於商品的個性化推薦及自動販賣機零售貨品組合排布策略的制定，從而提高我們的運營效率。另一方面，用戶的信息和數據被用於產品分析意見的生成，從而幫助我們的品牌客戶了解產品的特性和目標消費者群體的消費偏好，以優化其營銷策略和商業決策。在用戶個人信息傳輸及提供方面，我們僅會向我們的品牌客戶傳輸產品的受眾群體信息和數據概要，不會向我們的品牌客戶傳輸任何可識別用戶身份的個人信息。因此，我們的品牌客戶無法通過我們提供給他們的產品分析意見中的任何具體內容識別或追溯任何用戶的個人信息。此外，我們不會以任何違反相關法律法規的方式將我們收集的任何用戶個人信息出售或以其他方式提供給任何第三方。

我們將用戶個人信息存儲在由知名第三方雲服務提供商運營的雲存儲中心內，並採購由該等雲服務提供商提供的高級別安全工具。我們通過加密、防火牆保護、漏洞掃描、訪問控制等安全措施保護數據安全，以防止未經授權的訪問和惡意攻擊。為了確保數據安全，我們還根據我們的業務運營團隊授權的目的和權限使用信息和數據。同時，我們重視用戶的隱私，並向其提供通過我們的線上平台查閱、修改和刪除其個人數據的途徑。

我們已根據相關法律法規建立與數據安全及隱私保護相關的內控制度，持續記錄在我們營銷服務的整個生命週期中所採取的有關數據隱私及數據安全的行動。為確保我們數據的安全性和完整性，我們採取了一些技術解決方案，如對相關數據進行加密，並在防火牆的保護下將其存儲在高安全級別的雲存儲中心，以防止未經授權的訪問和惡意攻擊。我們還進行了數據的遠程備份，以保證安全性。

儘管我們使用第三方雲服務提供商運營的雲存儲中心存儲用戶個人信息，但是如第三方雲服務提供商與我們的合同約定，我們通過第三方雲服務提供商提供的服務，上傳、存儲、處理、下載、分發以及通過其他方式處理的數據，均為我們擁有的業務



---

## 業 務

---

數據。對於前述用戶個人信息，根據《個人信息保護法》的規定，我們作為個人信息處理者，也擁有按照隱私政策說明的處理方式基於用戶的授權同意處理用戶個人信息的權利。

關於現有的組織和技術保障措施，我們定期為員工提供數據相關事項和隱私實踐方面的培訓。我們還為數據解密和訪問制定了明確而嚴格的授權和認證程序。員工在訪問數據時必須獲得授權，只會授權與員工的工作職責直接相關且對員工的工作職責必要的數據。我們密切關注最新頒佈的網絡安全法及數據保護法，以遵守相關法律法規。我們：(i)已設立信息化工作委員會，並下設信息安全小組，負責統籌實施網絡安全、數據安全、個人信息保護相關工作；(ii)已制定網絡安全、數據安全、個人信息保護相關的內部管理政策和操作規程，確定了網絡安全、個人信息保護及網絡信息內容生態治理負責人；(iii)已與員工簽署保密協議，並組織網絡安全意識、數據安全制度、個人信息保護制度培訓以加強員工的網絡安全、數據安全及隱私保護意識；(iv)已取得信息系統安全等級保護三級備案證明，並採取數據加密、數據備份、堡壘主機監控、日誌記錄等安全技術措施，以防止網絡數據未經授權的訪問以及數據洩露、竊取、篡改或丟失；(v)已遵守處理個人信息的必要性原則，在實現處理目的所必要的範圍內，在採取必要的保護措施的情況下，處理用戶的個人信息；(vi)已以清晰易懂的方式向用戶告知其享有的個人信息保護相關權利，並已建立較為便捷的權利請求響應及處理機制；(vii)已根據《個人信息保護法》第55條規定就處理敏感個人信息、利用個人信息進行自動化決策等場景開展個人信息保護影響評估，並形成和保存個人信息保護影響評估報告。截至最後實際可行日期，我們未發生過重大網絡安全、數據安全或個人信息安全事件。

對於為我們提供雲存儲中心服務的第三方服務提供商，我們已經在篩選第三方服務提供商的過程中審查了其技術安全與隱私保護能力情況。例如，該第三方服務提供商須已經獲得ISO 27001信息安全管理體系認證、ISO27701隱私信息管理體系認證、SOC1/2/3第三方審計報告、工信部雲計算服務能力評估、支付卡行業數據安全標準(PCI DSS)、公安部網絡安全等級保護備案等多項認證或證書。

## 業 務

此外，我們已經與該第三方服務提供商通過合同約定：(i) 第三方服務提供商除執行我們的服務要求外，不得對我們的數據進行任何未獲授權的數據使用或者數據披露；(ii) 當我們與第三方服務提供商的合作終止時，第三方服務提供商應按照約定刪除我們存儲在雲存儲中心上的所有數據，包括所有緩存或者備份；及(iii) 第三方服務提供商應履行安全義務，根據適用的法律要求保護我們存儲在其雲數據中心的所有數據。

我們使用服務器在中國境內的信息系統處理數據，所有用戶的個人信息均在中國境內存儲和使用。此外，我們未曾且不會向境外品牌客戶提供我們於中國境內收集的用戶個人信息。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於日常業務運營過程中並無牽涉任何數據跨境傳輸。

在數據處理和使用方面，作為我們營銷服務的一個重要組成部分，我們向品牌客戶提供反映目標消費群體特徵和總結其購買偏好的產品評審報告。我們不向品牌客戶提供任何用戶的個人信息，他們也無法通過相關產品評審報告中的任何具體內容識別或追溯任何消費者的個人信息。

此外，我們使用一套完整的數據隱私和數據安全管理制度，當中包含多項數據保護措施。在中國，我們的主要系統獲得由中國公安部地方分局頒發的「信息系統安全等級保護三級」，該認證認可了我們在系統運營和信息安全方面的能力。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何重大信息洩露或用戶數據丟失。我們的中國法律顧問表示，直至最後實際可行日期，我們並未因違反任何適用數據隱私法律法規而被處以任何重大行政處罰。截至最後實際可行日期，(i) 我們未曾牽涉任何數據或個人信息洩露事件，亦未涉及任何有關網絡安全或數據保護的訴訟或仲裁，未收到任何詢問、通知、警告，或因違反數據保護及隱私法律法規而受到可能會對我們的業務運營產生重大不利影響的任何調查、制裁、處罰或其他法律訴訟；(ii) 我們未曾收到關鍵信息基礎設施保護工作機構的任何通知，表明我們已被認定為關鍵信息基礎設施運營者；(iii) 我們未曾因網絡安全審查或擬[編纂]而被國家網信辦調查；及(iv) 根據《網絡安全審查辦法》第10條所載因素，我們的業務運營不大可能被視為影響國家安全。根據以上所述，我們的中國法律顧問認為，我們能夠在所有重大方面遵守《網絡安全審查辦法》。請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與各類政府規定相關的風險－網絡業務的監管或立法（包括隱私和數據保護制度）發展迅速，其可能會產生相關成本」、「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與各類政府規定相關的風險－由於我們的業務須遵守不斷發展的有關網絡安全、

---

## 業 務

---

隱私及數據保護的法律、法規及政府政策，實際或指稱未能遵守適用法律、法規及政府政策可能使我們的聲譽受損，阻止現有及潛在客戶或終端用戶使用我們的營銷服務，並使我們面臨重大法律、財務及經營後果」及「監管概覽－與網絡安全、數據安全及個人信息保護有關的法規」。

### 知識產權

由於我們的營銷服務以技術為基礎，知識產權對於保護我們的業務運營至關重要。截至最後實際可行日期，我們擁有14項專利，涵蓋我們運營的關鍵方面，包括自動販賣機的結構設計和組件，以及自動販賣機與運營系統之間的數據傳輸和交互技術。

截至最後實際可行日期，我們亦擁有26個商標、114項軟件著作權及四個域名。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.知識產權」。我們還與研發團隊的員工簽訂了不競爭和保密協議，以保護我們的研發工作成果。我們的法務人員主要負責我們知識產權的申請、管理和監督。

我們在可能的情況下積極維護我們的重大知識產權。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遇到任何第三方未經授權使用我們的知識產權而對我們的業務或運營產生重大影響的情況。請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與我們的知識產權有關的風險－我們可能無法充分保護我們的知識產權，這可能會損害我們品牌價值並對我們的業務產生不利影響」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何重大糾紛或未決法律訴訟或侵犯第三方知識產權的索賠。

### 競爭格局

中國的快消品戶外營銷市場在過去幾年中實現穩步增長。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。請參閱本文件「行業概覽－中國快消品戶外營銷市場」。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2021年的人民幣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。

---

## 業 務

---

我們的主要競爭對手包括其他快消品營銷服務提供商。我們相信，由於我們在市場上的專業地位、營銷網絡戰略佈局、精細化運營能力和具有深度的行業洞見、優質且結構合理的客戶群、強大的研發實力和技術能力以及富有行業經驗和企業家精神的資深管理團隊，我們在競爭中處於有利地位。請參閱本節「一 我們的優勢」。

### 風險管理及內部控制

我們在運營中會面臨各種風險，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險」。我們已建立且目前保持著一個健全的風險管理和內部控制系統，包括我們業務運營的重要方面的政策、程序和報告機制，以持續識別、評估、評價和監測與我們的戰略目標相關的關鍵風險。我們通過合規培訓將合規文化植入員工的日常工作中，並對員工在合規方面的工作表現提出了各種期望。

我們的董事會負責建立和監督我們的風險管理和內部控制系統，而我們的高級管理層則負責監督每個部門的程序和措施的日常實施。我們定期審查我們的風險管理和內部控制制度，以適應市況和監管環境的變化及其對我們業務的影響。為防止疏忽，董事會成立審核委員會，負責就外部審計師的任免向董事提出建議，審查財務報表並就財務報告和內部控制提供建議，以及監督我們的風險管理和內部控制系統和任何重大風險。有關我們審核委員會成員的專業資格和經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

### 信用風險管理

我們面臨與客戶違約有關的信用風險。為減輕信用風險，確保我們項目和交易的貿易應收款項的可收回性，我們已採取信用風險措施，不時地持續審查和監測我們的貿易應收款項。在接受任何新客戶之前，我們財務部門的工作人員將評估潛在客戶的信用度，並單獨確定其適當的信用額度，以確保我們只與公認信譽良好的第三方進行交易，這亦將由我們的財務部門定期審查，以有效監督我們的客戶。所有有意按信用條款進行交易的新客戶均須接受信用核查程序。該等程序旨在為我們提供必要的信息，以便在必要時進行調整，並及時主動採取糾正措施。



---

## 業 務

---

此外，我們已採納處理重大逾期付款的程序，其中包括(i)密切監測重大逾期付款；(ii)根據其付款記錄和總體經濟環境等因素評估風險；及(iii)設計適當的跟進行動，如打電話、發出催款函、拜訪客戶辦公室和提起法律訴訟。然而，倘我們無法有效管理與貿易應收款項有關的信用風險，我們的財務表現及經營業績可能會受到重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與我們的財務狀況及額外資金需求有關的風險－我們面臨品牌客戶的信用風險，我們可能會在收取我們的貿易及其他應收款項時遇到延遲或違約，及我們的經營業績、財務狀況及流動資金可能受到重大不利影響」。

### 人力資源風險管理

為有效地管理合規和法律風險，我們設計並採用了嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關規則和法規。特別是，由於我們和我們的員工在運營中與各種第三方打交道，我們已經實施了有關反賄賂、反貪污和利益衝突事項的內部程序。首先，作為我們風險管理和內部控制措施的一部分，我們採取了一系列反對貪污和欺詐活動的內部規定，其中包括反對收受賄賂和回扣以及挪用公司資產的措施。第二，我們鼓勵員工和公司以外的各方提供信息，並通過電子郵件舉報公司員工違反職業道德的行為或疑似貪污案件。第三，我們認真評估風險事件，必要時進行調查。第四，我們實施明確和嚴格的政策和準則，禁止接受有利益關係的第三方的禮物、款待和其他物品。最後，我們定期進行內部控制檢查。員工必須知悉並接受我們的內部行為準則，該準則詳細列出了相關政策和法規，包括但不限於賄賂和貪污的明確定義。我們對董事、高級管理人員和員工進行處罰，並要求其賠償因任何有關賄賂和貪污活動而造成的任何損失。

### 信息系統風險管理

我們的信息系統管理目標是通過建立一個有效的機制來識別、評估、監測和控制信息技術風險，以在安全、持續、穩定和合規的環境中運營業務。我們已實施政策和程序，以(i)監測我們運營系統的關鍵運營指標，如相關指標超出了安全閾值，就會發出警報；(ii)管理我們員工訪問我們運營系統若干功能的權限；(iii)管理網絡和硬盤容量；及(iv)將系統故障和事故根據其嚴重性和緊迫性分為不同等級，並實施不同機制加以修復。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的運營系統或自動販賣機並無出現任何重大系統故障或失靈。

### 產品質量及安全管理

我們已建立全面的產品質量及安全管理體系，以(i)維護及監控產品安全及通過我們的自動販賣機派發或售出的產品質量，及(ii)保護我們免受因劣質或被污染產品被索賠。

我們根據資質、品牌、可靠性及規模甄選供應商。我們在訂立任何協議前會對供應商進行背調、核實其營業執照及其所提供產品的相關許可證及證書。我們會評估供應商的品牌知名度並詢問同行業參與者對其產品的市場接受度。我們配備專職人員就產品質量、物流及退貨對供應商進行管理。根據我們與供應商訂立的協議，我們有權退回任何劣質產品。若因供應商導致產品損毀或被污染，我們亦有權退回任何相關產品。就我們的商品銷售業務而言，我們已根據相關中國法律就消費者從我們的自動販賣機及線上平台購買快消品採納七天無理由退貨政策。然而，具體而言，食品只有在未開封且質量不受影響的情況下，才可享受七天無理由退貨。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何重大產品召回及退貨情況。

### 合規風險管理

#### 遵守《移動互聯網應用程序信息服務管理規定》

為符合《移動互聯網應用程序信息服務管理規定》的要求，我們已採取以下措施：

- (i) **信息內容管理**。我們已建立《用戶賬號信用管理制度》《賬號信息動態核銷制度》及《用戶註冊和信息發佈審核制度》以及投訴申報制度，以審核信息內容及防止惡意信息；



---

## 業 務

---

- (ii) **數據安全防護**。我們已成立信息委員會並建立一隻信息安全團隊，負責協調網絡安全、數據安全及個人信息保護的實施。同時，我們已就網絡安全、數據安全及個人信息保護制定內部管理政策及運作規程，包括《數據管理制度》《系統賬號權限管理制度》及《個人信息保護管理制度》，並指定專人負責網絡安全、個人信息保護及網絡信息內容生態系統的管理。我們已與我們的僱員訂立保密協議，並組織有關網絡安全意識、數據安全規則及個人信息保護規則的培訓以提高僱員的意識。就技術措施而言，我們已採取技術安全措施，如數據加密、數據備份、堡壘主機監控及日誌記錄等，以防未經授權訪問網絡數據以及數據洩露、盜取、篡改或丟失；
- (iii) **核實用戶真實身份**。我們已實施相關措施根據用戶的手機號碼核實申請註冊我們線上平台的用戶的真實身份信息；
- (iv) **個人信息保護**。我們已在我們的線上平台發佈個人信息處理規則，告知用戶我們的名稱、聯繫方式、處理個人信息的目的、方式及類型等。我們在獲取用戶同意後處理用戶個人信息。用戶首次使用我們的線上平台時，我們將以彈窗的形式展示隱私政策並徵得用戶同意處理其個人信息。若用戶拒絕同意隱私政策，其將可選擇通過不會收集個人信息的瀏覽模式訪問我們的線上平台。

### 遵守廣告法

據我們的中國法律顧問告知，當我們委託MCN機構在社交媒體平台發帖時，我們被歸類為《中華人民共和國廣告法》（「**廣告法**」）規定的「廣告主」。在此情況下，若我們違反法律法規發佈廣告，我們須承擔法律責任，包括但不限於(i)發佈法律法規禁止內容或主題的廣告；(ii)未經主管部門審查，發佈某些商品（如醫療器械）的廣告；(iii)以介紹健康、養生知識等形式變相發佈醫療、藥品、醫療器械、保健食品廣告；或(iv)就禁止生產、銷售或發佈廣告的產品或者提供的服務發佈廣告。此外，我們須對廣告的真實性負責。

---

## 業 務

---

據我們的中國法律顧問告知，當我們為線上或自動販賣機屏幕／外殼廣告及展示廣告（例如在提供人工智能交互廣告中）提供設計服務時，按照廣告法的定義，我們被視為「廣告經營者」及／或「廣告發佈者」。在此情況下，我們還需要承擔上述第(i)至(iv)項「廣告主」的責任。此外，若我們明知或者應知廣告存在虛假，欺騙、引人誤解或其他非法情形，仍提供廣告設計、製作、代理、發佈服務，中國主管部門可以沒收相關廣告服務收入、作出處罰、責令我們停止發佈或改正相關廣告，情形嚴重的，可以責令我們暫停業務或吊銷我們的營業執照。

我們已經採取內部控制措施以確保遵守廣告法，其中包括：(i)我們的法務部門會審查與我們的項目相關的廣告內容，以確保遵守相關法律法規。如果發現疑似違法違規的情形，我們的法務部門會提醒項目團隊相關風險並提供適當指導；(ii)我們的法務部門會積極監察與我們的營銷活動相關的法律法規發展。他們會編製培訓材料並為員工進行培訓，以確保他們了解並遵守這些法律法規；及(iii)我們的銷售部門負責廣告相關業務的承接登記、審核、檔案管理制度。具體而言，在我們與MCN合作委聘KOL進行直播的極少數情況下，我們已實施內部控制措施，以確保遵守廣告法。該等措施包括：(i)我們根據我們對服務供應商的供應商選擇標準，對MCN進行嚴格篩選；(ii)我們要求MCN選擇具有良好聲譽的KOL，我們亦自行對所選KOL進行公開搜索；如果任何所選的KOL有可能損害品牌形象的負面信息，我們將要求MCN尋找替代人選；(iii)我們協助品牌客戶和選定的KOL之間的討論，以確保符合品牌客戶的要求；及(iv)我們協助品牌客戶審查直播計劃和腳本，以確保遵守廣告法。

於往績記錄期間，我們沒有因發佈不當、非法或令人反感的廣告內容而受到相關主管部門的處罰或消費者索賠。據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發佈任何不當、非法或令人反感的廣告內容。據董事及我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在廣告的各重要方面遵守所有相關中國法律法規。

## 業 務

### 員工

截至2023年12月31日，我們有187名員工，全部位於中國。下表按職能列出了我們截至2023年12月31日的員工人數：

職能	員工人數	佔總數百分比
運營及維護	82	43.9
銷售及營銷	33	17.6
一般及行政	8	4.3
研發	30	16.0
其他	34	18.2
<b>總計</b>	<b>187</b>	<b>100.0</b>

我們主要通過第三方招聘平台和獵頭公司招聘員工。在我們的辦公行政系統上收集和批准各部門的招聘計劃後，我們會將招聘計劃提交給相關第三方招聘平台或獵頭公司，然後由其通過各種招聘渠道發佈。候選人的簡歷將由我們的人力資源部門和相關部門負責人進行篩選和評估。

我們的成功取決於我們吸引、挽留和激勵合資格員工的能力。我們為員工提供有競爭力的薪酬方案，包括工資、福利、獎金和獎勵。我們的薪酬計劃旨在根據員工的表現，按照特定的客觀標準來衡量其薪酬。按照中國法律的要求，我們已為或代表員工向各種強制性社會保障基金（包括基本養老保險、失業保險、基本醫療保險、工傷保險和生育保險）以及強制性住房公積金繳款。然而，我們的中國附屬公司或分公司作出該等供款的薪金基準未完全符合法律規定。有關我們可能承擔的最高潛在罰款的詳情，請參閱「風險因素 — 與各類政府規定相關的風險 — 我們須遵守中國勞動相關法律法規的監管規定」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲中國相關部門發出的任何通知，要求我們糾正或支付社會保險及住房公積金的欠款或被處以任何罰款。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，我們委託第三方僱傭代理派遣合同工。於往績記錄期間，我們僱用的派遣合同工數量超過我們用工總量的10%，且我們以勞務派遣形式聘用一名副總裁，均不符合相關法律法規。然而，截至最後實際可行日期，該不合規事項已經完全糾正，據我們的中國法律顧問告知，我們受到行政處罰的可能性很小。有關我們可能承擔的最高潛在罰款的詳情，請參閱「風險因素－與各類政府規定相關的風險－我們須遵守中國勞動相關法律法規的監管規定」。

我們為員工提供多樣化的工作環境和廣泛的職業發展機會。我們還定期為員工組織各種培訓項目，以提高其專業知識，改善時間管理技能和溝通技巧，並加強其團隊精神。

我們已成立工會，旨在營造開放、透明及包容的工作環境，強調互相溝通及積極參與。我們相信，我們與員工保持著良好的工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷對我們的運營產生任何重大不利影響的罷工或勞資糾紛。

### 內部控制措施

為防止與社會保險及住房公積金足額繳納有關的不合規事項再次出現，我們採取了以下措施：

- 定期與政府主管部門溝通，以確定我們的社會保險及住房公積金的計算及繳納是否符合相關法律法規的規定；
- 定期諮詢我們的法律顧問以了解合規風險；及
- 諮詢我們的核數師，評估是否需要補充應計社會保險及住房公積金。

為防止與聘用派遣合同工有關的不合規事項再次出現，我們採取了以下措施：

- 定期監控派遣合同工數量及我們的用工總量；及
- 不時調整派遣合同工的比例，使派遣合同工數量不超過我們用工總量的10%。

---

## 業 務

---

### 獎項及認可

下表載列我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期的一些主要獎項及認可。

獎項／認可	頒發實體	頒發時間
第七屆國際數字營銷獎金獎	國際數字營銷獎組委會	2024年
傑出品牌創新獎－年度營銷案例	傑出品牌創新組委會	2023年
高新技術企業	上海市科學技術委員會、 上海市財政局、 國家稅務總局上海市稅務局	2016年首次獲得並於2019年及2022年再次獲得
上海市「專精特新」企業	上海市經濟和信息化委員會	2022年
上海市科技創新行動計劃項目 科技小巨人	上海市科學技術委員會	2021年

---

## 業 務

---

### 保險

我們維持中國法律規定的標準福利計劃，包括醫療保險、生育保險、養老保險、失業保險和工傷保險。我們根據商業上的合理標準，從信譽良好的保險公司購買相關保險。按照一般市場慣例，我們並無投保根據適用法律並非強制性的業務中斷保險或要員人壽保險。與我們的保險範圍有關的風險的討論，請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與我們的一般運營有關的風險－我們的保險範圍可能不足以涵蓋我們業務運營中涉及的所有風險」。董事認為，我們的保險範圍充分，並符合行業規範。

### 物業

根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條及上市規則第五章，本文件獲豁免遵從公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的規定（與公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段有關），該條款要求有關於我們持有土地或樓宇的所有權益的估值報告，因為截至2023年12月31日，我們所租賃物業的賬面值均未達到我們總資產的15%或以上。

我們的公司總部位於中國上海。截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業，在中國租賃了25處物業用於業務營運，總建築面積約為9,454.33平方米。

倘我們的任何租約在其各自的租期結束後到期，我們將需要尋求替代場所並產生搬遷費用。我們相信，市場上有租金相當的替代物業，使用相關物業不會對我們的業務運營產生重大不利影響，因此我們不依賴現有的租約進行業務運營。有關我們租賃物業的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與我們服務有關的風險－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」。



---

## 業 務

---

### 待辦理房屋所有權證的租賃物業

截至最後實際可行日期，就總建築面積為4,444.0平方米的12處租賃物業（約佔我們總租賃建築面積的47.00%）而言，相關租賃物業的出租人未能獲得或向我們提供足夠和有效的房屋所有權證，以證明其租賃物業的權利或業主向我們轉租物業的授權證明。該等租賃物業用作倉庫及辦公室。

我們的中國法律顧問表示，如果沒有所有權證書或業主的授權證明，我們對該等有瑕疵的租賃物業的使用可能會受到第三方對租賃或我們土地使用權的索賠或質疑的影響。根據適用的中國法律，倘出租人沒有租賃該等物業的必要權利，相關租賃協議可能被視為無效，我們可能被要求搬離該等物業。然而，倘我們因第三方對該等物業的所有權提出申索而無法繼續使用該等物業，我們有權選擇終止相關租賃協議。此外，倘我們因第三方對相關租約或相關租約項下的物業使用權提出申索或質疑而無法繼續使用該等物業，我們有權要求出租人減免租金。該等合同保護顯著降低我們因物業合法擁有人要求遷出該等租賃物業所產生的風險。

鑒於上述情況，董事認為，上述業權缺陷不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響，理由如下：(i)就董事所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與該等有瑕疵租賃物業有關的租賃並無出現與租賃及使用該等租賃物業的權利有關的任何索賠、爭議、政府命令或行政處罰，(ii)我們相信，倘需搬遷，我們可按相若的商業條款及類似價格較容易地搬遷至另一地點，且搬遷成本不大；及(iii)考慮到該等有瑕疵的租賃物業在地理上分散在中國不同地方政府部門的管轄之下，相信我們不可能同時受到來自不同第三方的權利主張或被政府部門要求將大量該等有瑕疵的租賃物業進行搬遷，且我們預期在短時間內搬遷許多物業不會帶來經營管理負擔。

## 業 務

### 有使用瑕疵的租賃物業

截至最後實際可行日期，就我們已取得房屋所有權證副本的13處租賃物業而言，其中總建築面積1,838.92平方米（佔我們的總租賃建築面積約19.45%）的八處租賃物業的實際用途並不符合有關所有權證書上所列明的規定使用範圍。然而，由於我們主要儲存通常不需要特殊存儲條件的快消品，我們自行或由相關第三方物業管理公司定期檢查該等物業，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，未遇到有關該等物業的任何重大安全問題，故董事認為，該等物業用作倉庫並無重大安全問題。

我們的中國法律顧問告知我們，倘出租物業的用途與規定用途不符，我們可能會被中斷租用該等存在使用瑕疵的物業。

董事認為，上述使用瑕疵不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響，理由如下：(i)就董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與該等有瑕疵租賃物業有關的租賃並無出現與該等租賃物業的實際用途有關的任何索賠、爭議、政府命令或行政處罰；及(ii)我們相信，倘需搬遷，我們可按相若的商業條款及類似價格較容易地搬遷至另一地點，且搬遷成本不大。

### 租賃登記

根據適用中國法律，物業租賃合同必須在中國住房和城鄉建設部的當地分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們與業主簽訂的租賃協議中，有22份沒有在中國的相關政府機關登記。這主要是由於在登記相關租約時難以得到出租人的配合。

我們的中國法律顧問向我們告知，根據適用的中國法律，未登記不會影響該等租賃協議的有效性，但我們作為承租人，可能會被中國的相關部門要求在規定的時限內登記相關租賃協議。如果我們未在規定的時限內登記，我們可能會因每份未登記的租賃協議而被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。根據中國法律顧問的意見，該不合規行為相關的行政處罰最高為人民幣220,000元。然而，截至最後實際可行日期，我們並無被勒令登記租賃協議或被中國有關部門就該等租賃協議處以罰款。鑒於上述情況，董事認為，未登記該等租賃協議不會對我們的業務運營產生重大不利影響。

---

## 業 務

---

我們將就未完成所有租賃協議登記及備案的不合規行為立即採取實際行動進行整改，切實可行地將租賃協議在有關房管局妥為登記及備案。然而，由於租賃登記的某些申請材料（如房東的身份證明、租賃物業的不動產權證）應由房東提供而我們可能有時無法獲得該等資料，因此我們無法向閣下保證，我們能夠及時完成所有尚未辦理的租賃登記。

與我們租賃物業相關的風險的進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－與各類政府規定相關的風險－我們的租賃物業權益可能有瑕疵，且我們租賃或使用物業的權利可能會受到質疑」。

### 內部控制措施

為防止該等潛在的瑕疵在我們租賃物業中再次出現，我們採取了以下措施：

- *積極主動地與我們的出租人進行接洽溝通。* 我們指定專人積極主動地與出租人聯繫和溝通，以獲得相關的所有權證書或業主的授權證明。
- *內部政策。* 我們要求所有出租人在我們與其簽訂租賃協議之前提供必要的文件和有效的產權證書，我們不會為有產權缺陷的物業簽訂租賃協議。

為防止與租賃協議登記有關的不合規事項再次出現，我們採取了以下措施：

- 定期與政府主管部門溝通，以確定我們的租賃協議登記情況是否符合相關法律法規的規定；
- 定期諮詢我們的法律顧問以了解合規風險；及
- 加強我們的內部政策，規定我們的租賃協議須向相關部門登記。

---

## 業 務

---

### 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）。

經我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除下文所披露者外，我們已於所有重大方面遵守所有適用法律和法規。

### 不合規事件

#### 社會保險及住房公積金供款

於往績記錄期間，我們並未根據有關法律規定為僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款，我們於2021年、2022年及2023年的社會保險費及住房公積金欠繳總額分別為人民幣3.4百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣3.9百萬元。

我們未能為員工全額繳納社會保險和住房公積金的主要原因是由於社會保險和住房公積金的繳納金額越高，員工實際收到的薪資就越低，導致部分員工決定不全額繳納社會保險及／或住房公積金。

此外，於往績記錄期間，我們的一家中國附屬公司委託第三方人力資源代理機構為我們在某些城市工作和居住的員工繳納社會保險和住房公積金。我們作出相關安排是因為我們在這些員工工作和居住的城市並沒有附屬公司或分公司，而這些員工希望我們在這些城市為其繳納社會保險和住房公積金。根據中國法律法規，社會保險及住房公積金的繳納應基於僱主與僱員之間的僱傭關係（以勞動合同為證）。如果這些代理機構未能足額繳納社會保險及住房公積金，我們可能會受到處罰。

---

## 業 務

---

根據相關中國法律法規，相關中國部門可要求我們限期繳納欠繳的社會保險費，且我們可能須自發生欠繳社會保險費之日起就每延遲一天支付相等於未繳金額0.05%的滯納金。如果我們逾期仍不繳納，則我們可能會被處以欠繳數額一倍以上三倍以下的罰款。就未能按要求全額繳納住房公積金款項而言，中國住房公積金管理中心可能要求於限期內繳納欠繳款項。倘未能於該限期內繳納，則可向中國法院申請強制執行。

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們欠繳的社會保險及住房公積金供款的滯納金最高金額約為人民幣2.67百萬元。據我們的中國法律顧問告知，由於(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到有關中國主管部門發出的任何通知，要求我們就社會保險及住房公積金作出改正或支付欠繳款項或被處以任何罰款；及(ii)我們被要求對我們的過往社會保險及住房公積金欠繳款項進行自願供款的可能性相對較低，因此，我們因欠繳社會保險及住房公積金而受到行政處罰的可能性很小。

我們已經按照中國相關法律落實了為員工繳納社會保險和住房公積金的政策。我們積極鼓勵並為員工繳納社會保險和住房公積金。儘管我們做出了努力，但由於部分員工不願意參加相關計劃，我們未能為現時的員工全額繳納欠繳的社會保險和住房公積金。我們承諾全面整改並在勞動行政管理部門開放調整繳納社會保險和住房公積金的工資基數的窗口時（預計將在2024年7月），為現有員工全額繳納社會保險和住房公積金。

我們還一直在糾正有關通過第三方人力資源代理機構繳納社會保險和住房公積金的不合規情況，包括將社會保險和住房公積金從這些代理機構轉回我們的附屬公司和分公司。截至最後實際可行日期，有關不合規情況已獲全面整改。

此外，我們還採取了一系列內部控制措施，以防止關於全額繳納社會保險和住房公積金的不合規情況再次發生。請參閱「一 員工 — 內部控制措施」。

---

## 業 務

---

### 僱用派遣工

我們委託第三方僱傭代理機構派遣合同工。於往績記錄期間，我們所僱用的派遣合同工數量超過我們員工總數的10%，並且我們以勞務派遣的形式僱用了一名副總裁，這不符合相關法律法規規定。

根據暫行規定，用工單位違反勞務派遣相關規定的，由勞動行政部門責令限期改正。逾期不改正的，用工單位須就超出10%限額的每名派遣合同工面臨人民幣5,000元至人民幣10,000元不等的罰款。

於往績記錄期期間，我們僱用的派遣合同工超過暫行規定規定的用工總量10%限額的人數最多達43人，這可能導致我們被處以罰款最高達人民幣430,000元。然而，截至最後實際可行日期，我們已將派遣合同工人數減至我們僱員總數的10%以下。據我們的中國法律顧問告知，我們因僱用派遣合同工而受到行政處罰或罰款的可能性很小。

### 執照、許可證及監管批准

經中國法律顧問確認，截至最後實際可行日期，我們已從相關政府機構獲得我們目前的主要業務營運所需的所有重大必要執照、許可證及批准，且該等執照、許可證及批准仍然具十足效力。我們打算申請重續我們的重大必要執照及許可證，相關程序預計將在其各自的到期日之前及時啟動。我們現有的執照、許可證及批准能否成功續期，將取決於我們是否滿足相關要求。截至最後實際可行日期，就董事所知，概無任何原因會導致我們現有的執照、許可證及批准不予續期。



## 業 務

下表載列我們目前在中國的主要業務運營所需的重要執照、許可證及批准資料：

序號	獲授人	執照／許可證	簽發機關	執照／許可證編號	有效期限／備案日期
1	上海趣致	僅銷售預包裝食品 經營者備案	上海市楊浦區市 場監督管理局	YB13101100016681	2023年5月4日至 2028年5月3日
2	上海趣致	酒類商品零售許可證	上海市楊浦區市 場監督管理局	楊市監酒零字第 JY13101100011452-JL號	2022年6月20日至 2025年4月30日
3	上海趣致	第二類醫療器械 經營備案憑證	上海市楊浦區市 場監督管理局	滬楊食藥監械經營備 第20202013號	備案日期： 2020年6月9日*
4	上海趣致	信息系統安全等級 保護備案證明	上海市公安局	31011013059-21001	備案日期： 2022年6月21日*
5	天津分公司	僅銷售預包裝食品 經營者備案信息變更表	天津市河西區市 場監督管理局	YB21200030016581	備案日期： 2024年2月28日*
6	浙江分公司	食品經營許可證	杭州市拱墅區市 場監督管理局	JY13301030213171	2022年2月22日至 2025年12月1日

附註：

\* 一經備案，無到期日。

## 業 務

序號	獲授人	執照／許可證	簽發機關	執照／許可證編號	有效期限／備案日期
7	蘇州分公司	僅銷售預包裝食品 經營者備案信息採集表	蘇州市吳中區市 場監督管理局	YB13205060001357	備案日期： 2022年4月24日*
8	河南分公司	僅銷售預包裝食品 經營者備案信息採集表	鄭州高新技術產 業開發區管委 會環保安監局	YB2410189000921A	備案日期： 2023年6月14日*
9	安徽分公司	僅銷售預包裝食品經營 者備案信息採集表	合肥市蜀山區市 場監督管理局	YB1340104001246	備案日期： 2023年6月21日*
10	湖北分公司	僅銷售預包裝食品經營 者備案信息採集表	武漢市漢陽區行 政審批局	YB14201050049635	備案日期： 2023年6月25日*
11	寧波分公司	僅銷售預包裝食品備案	寧波市鄞州區市 場監督管理局	YB23302270037112	備案日期： 2024年3月7日
12	青島分公司	僅銷售預包裝食品備案	青島市即墨區行 政審批服務局	YB1370215000295	備案日期： 2024年1月4日

附註：

\* 一經備案，無到期日。

## 業 務

序號	獲授人	執照／許可證	簽發機關	執照／許可證編號	有效期限／備案日期
13	廣東分公司	僅銷售預包裝食品備案	廣州市白雲區市場監督管理局	YB24401110025832	備案日期： 2024年2月27日*
14	廈門分公司	僅銷售預包裝食品經營者備案信息變更表	廈門市翔安區市場監督管理局	YB13502130011052	備案日期： 2023年6月20日*
15	山東分公司	僅銷售預包裝食品備案	濟南市天橋區行政審批服務局	YB13701050024113	備案日期： 2023年7月20日*
16	四川分公司	僅銷售預包裝食品經營者備案信息採集表	成都市成華區市場監督管理局	YB25101080024430	備案日期： 2023年6月30日*
17	無錫分公司	食品經營許可證	無錫市錫山區市場監督管理局	JY13202050221308	2022年2月23日至 2027年2月22日
18	陝西分公司	陝西省僅銷售預包裝食品經營者備案	西安市長安區市場監督管理局	YB26101160520061	備案日期： 2023年5月23日*

附註：

\* 一經備案，無到期日。

## 業 務

序號	獲授人	執照／許可證	簽發機關	執照／許可證編號	有效期限／備案日期
19	深圳分公司	深圳市僅銷售預包裝食品單位備案憑證	深圳市市場監督管理局龍華監管局	YB24403110882948	備案日期： 2024年4月12日*
20	北京分公司	食品經營許可證	北京市海澱區市場監督管理局	JY11108103353423	2022年10月20日至 2027年8月16日
21	江蘇分公司	食品經營許可證	南京江北新區管理委員會市場監督管理局	JY13201910157781	2023年6月26日至 2026年6月3日
22	重慶分公司	僅銷售預包裝食品經營者備案信息變更表	重慶經濟技術開發區管理委員會市場監督管理局	YB25001080095039	備案日期： 2023年8月14日*
23	佛山分公司	僅銷售預包裝食品經營者備案	佛山市禪城區市場監督管理局	YB14406042517612	備案日期： 2023年6月25日*
24	東莞分公司	僅銷售預包裝食品經營者備案信息採集表及變更表	東莞市市場監督管理局	YB14419152553976	備案日期： 2023年6月25日*

附註：

\* 一經備案，無到期日。

## 業 務

序號	獲授人	執照／許可證	簽發機關	執照／許可證編號	有效期限／備案日期
25	煙台分公司	僅銷售預包裝食品備案	煙台高新技術產業開發區行政審批服務局	YB13706890004184	備案日期： 2023年8月3日*
26	上海知驅	僅銷售預包裝食品備案	上海市楊浦區市場監督管理局	YB13101130015103	無期限
27	上海趣選	僅銷售預包裝食品經營者備案	上海市楊浦區市場監督管理局	YB23101100022074	2023年6月29日至 2028年6月28日
28	上海趣選	酒類商品零售許可證	上海市楊浦區市場監督管理局	YB23101100022074-JL	有效期至 2026年3月14日
29	浙江趣享	僅銷售預包裝食品經營者備案	安吉縣市場監督管理局	YB13305230061045	備案日期： 2024年1月23日*
30	浙江分公司	預包裝食品備案	浙江省市場監督管理局	YB23301050065077	備案日期： 2024年3月14日

附註：

\* 一經備案，無到期日。

---

## 業 務

---

### 環境及安全事宜

為遵守適用的法律及法規，我們的人力資源部門將在必要時並在諮詢我們的法律顧問後，調整我們的人力資源政策，以適應相關勞動和安全法律及法規的重大變化。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反環境或安全法規而被處以罰款或其他處罰，亦無出現任何意外情況或因員工造成的個人或財產損害面臨任何索賠，而對我們的財務狀況或業務營運造成重大不利影響。我們的中國法律顧問表示，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守中國的有關環境及安全法律法規。經計及我們業務的性質，董事認為於往績記錄期間遵守適用環境或安全法律法規的年度成本並不重大，且我們預期相關成本於日後不會變得重大。

### 環境、社會及企業管治政策

我們致力於推動企業社會責任和可持續發展，並將其納入我們業務運營的所有主要方面。因此，董事會根據上市規則採用了一項關於環境、社會及企業管治責任的全面政策（「**ESG政策**」），其中規定(i)關於環境、社會及管治（「**ESG**」）事務（包括ESG相關風險和機會）的適當風險治理；(ii)確定主要利益相關方以及與其溝通的渠道；(iii) ESG管治結構，(iv) ESG戰略制定程序；及(v) ESG風險管理和監控。

### 管治

董事對我們的ESG戰略和報告負有全面責任，確保我們的ESG政策得到適當實施，並持續更新以完全符合最新標準。董事亦支持我們履行環境和社會責任的承諾，為此，彼等負責識別、評估和管理我們的ESG相關風險，並確保建立適當和有效的ESG風險管理和內部控制系統。

董事在ESG方面的主要職責和責任包括：(i)了解最新的ESG相關法律及法規（包括上市規則的適用章節），隨時向董事會通報相關法律及法規的任何變化，並根據最新的監管進展更新我們的ESG政策；(ii)根據我們的業務運營確定我們的主要利益相關方，並了解這些利益相關方對ESG事務的影響和依賴；(iii)根據適用的法律、法規和政策定期評價ESG相關風險，尤其是與氣候變化相關的風險，以確保我們履行與ESG事



---

## 業 務

---

務相關的責任；(iv)監控有效性並確保我們ESG政策的實施；及(v)每年向我們的管理層報告我們ESG政策的實施情況並編製ESG報告。

### ESG相關風險的影響

我們已確定以下我們認為重要且可能會對我們的業務、策略或財務業績產生影響的ESG風險：

- (i) **食品安全及質量**。我們的食品安全指導方針及政策、標準及程序、檢驗及檢查，以及有關正確食品安全操作的培訓等可能不夠充分，這可能會增加污染及食品傳播疾病的機會。因此，我們可能面臨受到行政或刑事處罰的風險，我們的聲譽可能受到不利影響。
- (ii) **供應鏈管理**。負責任的採購及健全的供應鏈管理，是我們確保供應鏈上食品質量可靠及可持續發展的關鍵。如果我們無法選擇優質的第三方供應商，或無法對供應鏈中的不同方進行監督、審核及管理，我們可能會面臨供應商不遵守適用法律法規及不道德行為的風險，這可能會降低我們的競爭力，損害我們的聲譽。
- (iii) **適應氣候變化**。洪水、颱風、風暴及其他極端天氣條件以及自然災害可能導致原材料價格波動、供應波動並對我們的倉庫及辦公室造成物理破壞，對我們的員工構成安全風險等後果。此外，在中國的碳達峰、碳中和目標背景下，我們可能會在購買新能源、更換不可降解的包裝、促進可持續採購及參與低碳產品開發方面產生額外的成本。
- (iv) **環境合規**。我們須遵守相關環境法律及法規，例如《中華人民共和國節約能源法》。監管機構可能會對我們施加更嚴格的環境要求及標準。例如，我們可能需要使用更清潔的能源及更節能的運行設備，這可能會增加我們的運營成本。

---

## 業 務

---

### 識別、評估、管理及緩解ESG相關風險

我們已採取以下措施以識別、評價、管理及緩解ESG風險。

#### 產品質量及食品安全

我們在所有重大方面遵守中國有關食品安全的相關法律及法規，從商品的採購到分銷及消費的各個方面都十分謹慎。對於在交付予我們之前所發生的產品問題（包括產品包裝瑕疵），我們提供商品或產品的供應商或品牌客戶僅承擔有關產品責任。有關適用於我們的食品安全法律及法規的詳情，請參閱「監管概覽－與食品銷售及安全有關的法規」。

#### 供應鏈管理

我們建立了供應商審批流程，據此，於審批前，品牌客戶及供應商必須提供相關的資質或認證，如營業執照、食品生產經營許可證，證明其符合環境及社會政策。如果品牌客戶或供應商不遵守有關食品安全及質量的適用法律法規或有不當行為，我們可以終止與他們的合同。我們高度重視供應鏈的可持續性，並於價值鏈上推廣負責任的、低碳的及生物多樣性的範式。

我們致力於在我們的業務各個方面和供應鏈以對環境和社會負責任的方式運營。我們已經制定供應商ESG政策，作為我們所有供應商應該遵守的最低標準。該政策涵蓋環境、負責任的採購、童工、強迫勞動、薪酬和工作時間、投訴機制、健康與安全、歧視、欺凌和騷擾、賄賂和腐敗以及舉報等議題。正如我們在政策中所述的，我們優先選擇產品和服務環保且碳足跡低的供應商，或者產品和服務能夠幫助我們盡量減少對氣候和環境的不利影響的供應商。此外，我們將鼓勵我們的自動販賣機製造商使用回收材料。

## 業 務

### 適應氣候變化

我們致力於節約能源及減少碳足跡。我們於經營活動中主要消耗電力。這些都是我們溫室氣體排放的主要來源。為減少溫室氣體排放及節約能源，我們已採取以下措施：

- (i) 實施內部能源管理政策，以規定我們如何測量、監測及優化能源消耗；及
- (ii) 不斷尋找減少能源消耗及碳足跡的有效方法，包括但不限於高效設備及靈活設置設備的開啟及關閉。

*指標及目標。*我們努力積極響應政府的倡議，節約能源。我們採用每台自動販賣機的年均用電量指標來評估我們自動販賣機的能耗水平。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，估計每台自動販賣機的年均用電量分別為1,020千瓦時、1,030千瓦時及945千瓦時。我們將尋求自2023年基準年起在未來三年內將每台自動販賣機的年均用電量減少約10%。

*實現目標的措施。*我們不斷優化我們的自動販賣機設計，並採取一系列措施，降低每台自動販賣機的能耗。

若干照明組件用於計算的測量功率如下：

用電量(單位瓦時)	頂燈(瓦)	小屏(瓦)
第五代自動販賣機	25	10
第三代自動販賣機	25	54

## 業 務

措施包括但不限於：

- (a) 在消費者人流量較小時，關閉頂燈及小屏。通過該措施，平均可節省約8%的電能。

示例：消費者人流量較小的時間每天約為9小時，相應的節能估算如下：

自動販賣機類型	節能
第五代自動販賣機	$(25\text{瓦時}+10\text{瓦時}) * 9\text{小時} / 1,000 = 0.315\text{千瓦時} / \text{天}$
第三代自動販賣機*	$25\text{瓦時} * 9\text{小時} / 1,000 = 0.225\text{千瓦時} / \text{天}$

- (b) 於商場的非營業時間，將若干自動販賣機調至休眠及待機模式。通過此措施，平均可節省約9%電能。

附註：

\* 就第三代自動販賣機而言，在消費者人流量較小期間以小屏運行。

示例：這類場所每天的非營業時間約為11小時，相應的節能估算如下：

自動販賣機類型	節能
第五代自動販賣機	$(25\text{瓦時}+10\text{瓦時}) * 11\text{小時} / 1,000 = 0.385\text{千瓦時} / \text{天}$
第三代自動販賣機	$(25\text{瓦時}+54\text{瓦時}) * 11\text{小時} / 1,000 = 0.869\text{千瓦時} / \text{天}$

- (c) 升級自動販賣機控制系統，使溫度控制更精準。通過此措施，平均可節省約2%電能。

示例1：在冬季，如果該場所有供熱系統，溫度超過特定數值，第五代自動販賣機上的貨架指示燈可自動關閉。

示例2：自動販賣機的製冷功能可根據白天和夜晚以及不同季節的不同環境溫度自動開啟或關閉。

- (d) 規範線下物流的補貨操作，避免大幅度打開自動販賣機的門，減少倉庫內的溫度變化。通過此措施，平均可節省約0.5%電能。

---

## 業 務

---

- (e) 定期維護每台自動販賣機的冷藏系統，確保其正常運行，提高能效比。通過此措施，平均可節省約0.5%電能。

### 範圍1、2及3溫室氣體（「溫室氣體」）排放

**範圍1排放。**於往績記錄期間，我們並未燃燒固定式燃料來產生電力、熱能或蒸汽，也並未擁有任何汽車。因此，我們控制或位於我們運營的實際範圍內的設備沒有產生範圍1排放。

**範圍2排放。**我們評估了我們在辦公場所、倉庫及用於業務活動的所有自動販賣機所購買電力消耗量。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，我們估計的總耗電量分別約為6,066兆瓦時、8,911兆瓦時及6,053兆瓦時。相關溫室氣體排放量分別相當於3,524噸二氧化碳當量、5,082噸二氧化碳當量及3,469噸二氧化碳當量。碳排放的計算標準和方法符合溫室氣體核算體系。報告碳排放的排放因子來源是中國生態環境部公佈的年度全國電網平均排放因子，即2021年為0.5810千克二氧化碳當量／千瓦時（就計算2021年溫室氣體排放而言），2022年及2023年均為0.5703千克二氧化碳當量／千瓦時（就計算溫室氣體排放而言），原因為中國生態環境部尚未公佈2023年的因子。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，我們估計所有自動販賣機的總耗電量分別約為5,894兆瓦時、8,757兆瓦時及6,576兆瓦時。相關溫室氣體排放量分別相當於3,424噸二氧化碳當量、4,994噸二氧化碳當量及3,750噸二氧化碳當量。

所有自動販賣機的電力消耗是溫室氣體排放量的主要來源，分別約佔範圍2總排放量的97%、98%及98%。因此，我們為實現每台自動販賣機年平均用電量減少20%的目標所作努力將有助於減少我們的大部分範圍2排放。

**範圍3排放。**我們已經確定了產生間接溫室氣體排放的主要活動。這些活動包括但不限於購買商品和服務、運輸和分銷、商務旅行、員工通勤、廢物處理等。我們計劃在未來進行範圍3排放的核算和報告。

---

## 業 務

---

### 資源消耗

我們通過優化整個運營過程中的資源消耗，努力減少對環境的負面影響。就我們辦公室的資源利用管理而言，我們採用文件管理系統和紙張管理系統，目的是減少用於記錄的紙張浪費，避免不必要的打印等。為減少塑料垃圾，我們亦在辦公室安裝飲水機。

### 戶外營銷時所採用的環境保護措施

我們致力於戶外營銷時的環境保護，通過一系列措施來減少包裝及營銷材料的使用，尤其是塑料及紙製品。我們提倡採用紙質及可回收塑料的環保型包裝材料，這有助於減輕環境負擔。其後，我們推行包裝及橫幅再利用，力求在產品運輸過程中重複使用材料，及回收可多次使用的橫幅。我們還將與產品供應商和客戶緊密合作，鼓勵採用環保型包裝及營銷材料，共同致力於減少不必要的包裝和塑料消耗。

### 內部控制措施

為實現我們的目標，我們的行政部門將執行ESG相關政策及措施，我們的管理團隊將定期審查執行流程。我們亦擬實施以下內部控制措施，包括但不限於：(a)鼓勵員工關閉不使用的辦公設備，如計算機、燈光及空調；(b)對空調實施溫度控制，一直保持適宜的室內空調溫度；(c)減少紙質文件的使用，並鼓勵雙面打印及循環使用紙張(如需)；及(d)鼓勵使用在線系統處理內部行政程序。

### 員工

我們相信，員工是我們企業發展的重要動力。作為一個就業機會平等的僱主，我們亦專注於在組織內部接受多樣性，並在招聘、培訓、福利以及專業和個人發展方面平等對待和尊重我們的所有員工。截至2023年12月31日，我們員工的性別分佈約為男性63%及女性37%。我們認識到並認同擁有一個多元化的董事會以提高其表現質量的裨益。為此，我們採納了董事會多元化政策，要求所有董事會成員的任命均須擇優錄取，並根據客觀標準考慮候選人。請參閱本文件「董事及高級管理層－企業管治－董事會多元化」。