

公司簡介

我們為本地零售業的零售商提供零售數字化解決方案。我們已成功將業務擴展至亞洲其他國家及地區，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，按收益計算，我們是中國最大零售數字化解決方案服務商，市場份額為6.5%。重組後，我們專注為零售商提供全方位的零售數字化解決方案。

本公司於2015年創立，為針對四大關鍵行業需求開發零售數字化解決方案的行業先驅—(i)消費者體驗升級；(ii)經營效率提升；(iii)系統安全保障；及(iv)踐行ESG責任。我們憑藉全方位覆蓋、蘊含行業實踐、促進智能化數據驅動業務決策及持續產品開發從我們的競爭對手中脫穎而出，幫助零售商驅動收益增長及降低成本。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年按收益計算，我們是中國最大零售數字化解決方案服務商，及中國及亞洲領先的全方位全渠道零售數字化解決方案服務商。全方位覆蓋是指我們能夠滿足零售商主要關鍵運營環節的需求。我們覆蓋了廣泛的運營模塊，觸達了行業內多樣化的客戶群，從而獲得深入的零售專業知識。我們根據對零售行業和科技發展的深刻理解不斷改進SaaS模塊，為零售商提供具體和可衡量的提升。

我們的零售數字化業務始於與物美集團的合作，其為中國領先零售商、我們於往績記錄期間的最大客戶。我們在物美集團的全國門店網絡中實施了我們的雲解決方案，並通過其複雜的運營實施了我們的功能。如今，我們為各種規模及業態的客戶開發了全面的零售數字化解決方案，涵蓋了本地的零售業務，從採購及供應鏈管理、門店及總部管理到營銷及全渠道銷售。我們與物美集團的業務經驗激發我們交付了很多廣受歡迎的模塊，適用於多種零售業態，從連鎖超市、倉儲式超市、百貨商店到便利店、專賣零售商及新業態零售商應有盡有。我們亦為其他大型零售商提供服務，如重慶百貨集團、銀川新華集團及麥德龍實體，以及DFI Retail Group經營的惠康、萬寧、Guardian、Giant及7-Eleven (Hong Kong)等知名品牌。我們目前覆蓋所有主要零售業態，幫助我們不斷擴大的客戶群應對不斷變化的市場挑戰並為消費者提供優質的服務。作為我們成功的證明，截至2024年6月30日止六個月，我們已為444名客戶提供服務。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止十二個月，淨收益留存率分別為184%、158%、117%及123%，維持於100%以上的強勁水平，這凸顯了我們進一步增加客戶消費的能力。

我們的市場

本地零售業服務具有購買日常必需品需求的龐大消費人群。其性質屬每週甚至每天高頻消費行為，在整個經濟週期中創造穩定及剛性需求。根據弗若斯特沙利文的資料，本地零售行業為全球最大產業之一，其在亞洲的市場份額由2018年的人民幣30.0萬億元增加至

2023年的人民幣31.1萬億元，複合年增長率為0.8%。中國本地零售行業的市場規模由2018年的人民幣12.2萬億元增加至2023年的人民幣13.4萬億元，複合年增長率為1.8%。

移動技術和電子商務的發展導致消費者購買行為從線下轉向線上。這為運營商帶來額外的複雜性，他們需要調整業務流程和系統結構以實現數據驅動的運營。因此，運營商日益採用數字化轉型以增強整體運營。然而，這亦將他們的系統暴露在外部環境中，從而帶來更大的數據安全挑戰。因此，運營商需要更高的IT安全標準以確保其數據的安全。

目前，傳統企業軟件開發商及橫向SaaS服務商無法全面滿足市場的需求。傳統的軟件服務商需要大量的前期投資用於定制系統開發及高昂的維護成本用於持續升級。另一方面，橫向SaaS解決方案作為一種通用的解決方案，缺乏行業特定的認知。此外，零售數字化仍處於低水平，中國及亞洲零售商的數字化比率分別為3.1%及4.5%，遠低於美國的13.3%，顯示出巨大的上升潛力。本地零售業過去通過技術發展得以進步及繁榮，我們相信數字化是下一步。我們作為專注於零售業的解決方案服務商，提供價格合理且先進的解決方案，從而達成未滿足的需求。

我們如何從其他公司之中脫穎而出

我們的零售數字化解決方案以零售為中心。我們解決方案的設計理念圍繞零售商的觀點，解決零售商日常運營中面對的挑戰。我們在與物美集團及DFI Retail Group等知名零售商的業務合作中積累零售方面的專業知識，同時收集實時反饋並基於反饋不斷完善我們的解決方案。我們相信數據的力量，並強調整合整個零售業務的數據轉化為可實踐的見解。我們的模塊亦會根據處理複雜的本地零售業態得到的知識及見解而進行強化。我們相信，對日常零售運營的深刻見解使我們的解決方案對運營商具有高度針對性。我們希望為零售商及消費者創造價值：

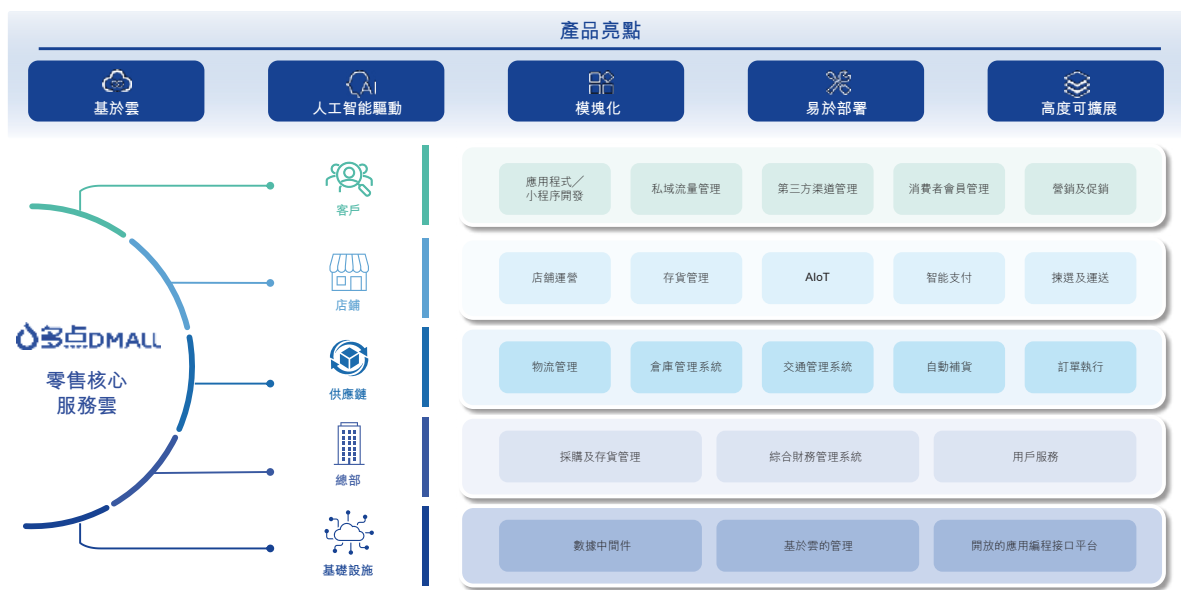
- **消費者體驗升級。**我們幫助零售商開發全渠道能力，使消費者可以隨時隨地進行購物。此外，我們的解決方案計量關鍵客戶體驗指標，比如準時率、訂單履約率、客戶服務水平以及我們AIoT解決方案所捕獲的線下購物行為數據。我們幫助零售商跨渠道深入了解其客戶，使其能夠提供更多定制化服務及提升客戶體驗。
- **經營效率提升。**我們的零售核心服務雲解決方案幫助零售商實現簡化運營、提高效率、從線上到線下整合運營各個方面的數據。我們的軟件提供衡量業務績效的關鍵數據的全面概覽。憑藉這些數據洞察，我們幫助零售商簡化冗餘流程、自動化人工流程、優化資源分配。此外，我們將利用自主算法分析數據並提出運營改進建議，如減少庫存周轉天數、簡化採購及優化商品陳列等。
- **系統安全保障。**我們致力保護客戶的信息安全，包括數據安全、系統安全、身份及訪問管理(IAM)安全及安全意識培訓。我們使用各種加密技術，從而為我們

業 務

的客戶提供可靠、穩定及安全的數字化運營環境以儲存、維護及使用重要業務資料及消費者信息。我們幫助客戶及時發現將其運營陷於風險的不適當訪問、政策違規或缺陷控制。我們亦為客戶的僱員提供信息科技安全培訓，以減少人為錯誤或僱員缺乏安全意識而導致的安全事故的發生。

- **踐行ESG責任。**我們幫助零售商更好地踐行他們的ESG責任，如使他們全面實現無紙化辦公，創造綠色辦公環境，採用數據驅動的僱員管理，實現低碳運營，並追溯食品流動以提升食品安全。同時，我們幫助他們優化運營決策以減少浪費和庫存周轉天數，並分析能源消耗數據以實現低碳運營。我們也致力於承擔社會責任，通過加入輔助功能而提升長者的數字化消費體驗，提供應急支援如解決COVID-19封鎖期間買菜困難的問題。

我們的零售數字化解決方案



我們的零售核心服務雲基於我們專有的Dmall SaaS操作系統，幫助零售商管理整個運營流程。

中國的零售商缺乏數字科技基礎設施，嚴重依賴人手流程及人為判斷進行商業決策，導致效率低下、對人類經驗的依賴增加，及人為錯誤的可能性增加，大型零售商從而很難高效進行大規模運營。我們的零售核心服務雲(包括我們專有的Dmall OS系統及AIoT解決方案)整合了一系列功能，幫助零售商數字化及優化其運營。我們的Dmall OS系統(包含產品採購流程管理、供應鏈管理、產品管理、門店管理、消費者會員管理到總部管理等服務組件)處理零售商日常運營的最關鍵部分。例如，在我們的銷售預測算法的支持下，經計及銷售預測、存貨水平及季節性等因素，供應鏈管理部件的存貨自動補貨管理模塊有助零售商

促進動態存貨規劃和自動發出補貨訂單。AIoT解決方案幫助零售商建立數字化整合零售場景，整合線下數據以實現更高效的門店管理。該集成方式幫助零售商提高效率、增加收益及削減成本。例如，我們的AIoT解決方案與Dmall OS系統整合，將銷售訂單從消費者端連接到供應端的倉庫。這使零售商能夠實時追蹤庫存水平，從而降低零售商的缺貨率並提高銷售收益。此為多年發展週期的成果，可追溯至我們於2015年與物美集團的合作。我們經歷持續的系統開發，能適應跨多種零售業態的零售客戶。使用我們零售核心服務雲的客戶數目自2021年的231家、2022年的432家增加至2023年的527家，並由截至2023年6月30日止六個月的409家增加至2024年同期的430家。

我們以零售為中心的技術

- **以零售為中心。**我們的解決方案乃從零售商的角度出發，為應對其在日常運營中遇到的痛點而設計。我們的零售專業知識來自我們為物美集團及DFI Retail Group等領先零售商服務的經驗，我們實時收集反饋並升級我們已納入該等反饋的解決方案。我們亦由一支對行業有第一手了解的零售業資深人士組成的團隊創辦、指導及管理。因此，我們成為採用多種新零售技術的先驅。根據弗若斯特沙利文的資料，我們為業內同行中首家及唯一一家推出數字化供應商招商、智能快餐區規劃、智能商品陳列及支援 AIoT 購物車的公司。
- **數據驅動。**我們的Dmall OS系統幫助企業客戶追蹤、收集來自線上及線下運營的實時數據並將其轉化為可實踐的見解，於客戶業務的不同部分打破數據孤島。借助我們的解決方案，客戶可以採用數據驅動的方法來管理和優化他們的日常運營，從而切實改善運營績效。他們還可以享有比競爭對手更顯著的優勢，如更廣泛、更深入、更相關和更一致的數據。
- **人工智能驅動。**我們相信，在利用人工智能技術提高零售商各個營運階段的效率及創新方面，我們亦走在前沿。例如，對於保質期有限的產品來說，滯銷庫存是零售商面臨的一大挑戰。我們的人工智能算法透過分析剩餘庫存及歷史銷售數據來確定最佳促銷價格，從而幫助客戶解決此問題。針對零售業的一個共同痛點，我們也改善了客戶服務品質的評估方式。傳統的品質檢查需要專人聆聽每一通客戶服務來電，並主觀評分，這個過程不僅耗時，而且缺乏客觀性，需要大量人力才能全面覆蓋。利用人工智能，我們按場景對通話進行分類，設定評分標準，並成功實現了客戶服務互動品質保證流程的自動化。我們已將人工智能的應用擴展到營運及產品組合的其他各個層面。例如，我們推出了基於人工智能的遠端協助服務，旨在幫助消費者在無人商店內瀏覽及尋找商品。此外，我們也採用了由人工智能驅動的尖端工具來簡化及改進我們的編碼流程。

業 務

透過不斷完善我們的人工智能工具及技術，我們努力為客戶提供價值及創新，幫助他們更有效兼更具效率地實現營運目標。

- **先進並持續完善。**強大的內部研發能力使我們能開發及不斷升級Dmall OS系統，納入多種零售業態的行業實踐，並將該等技術訣竅轉化為幫助滿足客戶不斷變化的需求的可部署SaaS模塊。儘管宏觀環境充滿挑戰，我們仍致力於高強度的研究及開發工作以擴展Dmall OS功能以更好地服務我們的零售客戶。例如，於2022年，我們通常每兩週進行一次重大更新，每次更新多項功能。
- **模塊化的開放平台。**我們的基礎設施能夠實現快速及具成本效益的實施，使我們能夠擴大我們的能力並以靈活及時的方式提供系統更新。Dmall OS系統由獨立可配置模塊組成，讓零售商自由選擇、配置及組合不同模塊，以滿足零售商獨特的業務需求及喜好，令我們的產品能夠高度適應不同規模、類型及運營複雜程度的零售商。因此，我們使我們的客戶能夠在毋須高昂開發成本的情況下實現定制化並迅速應對新的市場變動。
- **安全。**為解決零售業多場景應用所帶來的日益增長的安全問題，我們通過各種加密及防火牆技術，協助客戶加強他們的數據安全、系統安全、身份和訪問管理(IAM)安全及安全意識培訓。

我們的客戶群

我們策略上專注於優質零售商。我們的客戶組合包括物美集團、麥德龍實體及DFI Retail Group。我們與這些燈塔客戶的長期合作使我們能夠為不同零售業態中最複雜的運營開發操作系統。在這些資質的基礎上，我們已擴展零售業態的覆蓋範圍，從連鎖超市、倉儲式超市、百貨商店到便利店、專賣零售商及以新零售業態運營的零售商。我們專注於與市場上擁有最成熟實踐的領先零售商建立長期合作關係。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，我們分別擁有236名、436名、533名及444名客戶，包括231名、432名、527名及430名來自零售核心服務雲。我們相信，我們的零售數字化解決方案在海外市場具有高度的適應性。我們將業務成功擴展至香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、波蘭、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。通過與總部位於德國的領先批發商麥德龍集團的合作，我們亦處於進軍歐洲市場的初始階段。

於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止十二個月，淨收益留存率(指經常客戶(不包括消費者)產生的收益除以所有客戶(不包括消費者)在上一期間所產生的收益)分別為184%、158%、117%及123%。淨收益留存率衡量本公司在一段時間內留住及擴大其現有客戶群的能力，並表明客戶忠誠度水平及彼等繼續為我們的產品付費的意願。於2021年數名主要客戶開始加入部署我們的Dmall OS系統，導致2021年的淨收益留存率相對較高。2022年淨收益留存率下降主要由於我們現有業務的自然增長以及我們的AIoT解決方案產品

業 務

拓展帶來的銷售量可能比操作系統的銷售量小。於2022年及2023年，我們的整體淨收益留存率分別為158%及117%，而關聯方的淨收益留存率分別為161%及124%。於2023年，我們的整體淨收益留存率與2022年相比有所下降，主要是由於(i)若干客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營，導致O2O平台服務費減少；(ii)通過我們的O2O平台為若干零售商客戶處理的商品交易總額及下達的配送訂單數量減少。此外，操作系統模塊的額外採購額帶來的操作系統收益增長，以及智能防損及電子價籤帶來的AIoT解決方案銷售額增長，導致2022年淨收益留存率相對提高。截至2024年6月30日止十二個月，由於我們持續拓展操作系統及AIoT解決方案的業務，零售核心服務雲解決方案的收益增加，導致淨收益留存率增加至123%。我們計劃採取一系列措施以改善淨收益留存率。例如，我們將通過重要客戶策略繼續面向零售商。我們認為此方法確保個性化的關注及量身定制的解決方案，並促進長期合作關係及提高客戶忠誠度。我們亦計劃利用一站式零售數字化解決方案，以通過交叉銷售額外的模塊化功能增強客戶的參與度。我們將識別客戶的特定需求，並提供適用於簡化其零售業務流程的相關模塊，以增加客戶消費及忠誠度。我們亦將繼續投資於開發及豐富現有解決方案組合。我們將不斷優化及提升模塊及功能以滿足多樣化及不斷變化的客戶需求，而我們認為此舉將吸引更多客戶、增加銷售額，以及對業務增長產生長期且積極的影響。

我們的經營及財務概覽

我們於往績記錄期間經歷了顯著的增長。我們的收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元，並進一步增加19.4%至2023年的人民幣1,585.4百萬元。我們的收益由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至2024年同期的人民幣939.2百萬元。隨著我們發展高毛利率的零售核心服務雲分部及經歷運營槓桿增長，我們於2021年、2022年、2023年以及截至2023年6月30日止六個月及截至2024年6月30日止六個月的毛利率為20.4%、38.0%、35.0%、36.3%及38.3%。2022年至2023年減少乃由於我們的產品組合有所改變，我們的客戶更多地採用我們的AIoT解決方案，與我們的其他產品相比，其毛利率相對較低。

我們的優勢

我們認為以下優勢促成了我們的成功：

具有先發優勢的中國及亞洲領先的零售數字化解決方案服務商

我們是推動中國本地零售業數字化方面的先行者及領導者。自2015年成立以來，我們曾幫助數千家跨多種零售業態的零售店採納數字化零售的運營方式。於過去八年內，我們親身體驗不同零售商面對的日常痛點，並將有關理解構建至我們不斷擴展的Dmall OS中。我們的先發優勢為我們帶來了更深入的行業知識和更好的零售定制雲解決方案。我們已成功

業 務

將業務擴展至亞洲其他國家及地區，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。於截至2024年6月30日止六個月，我們已為444名客戶提供零售數字化解決方案服務。於往績記錄期間，我們亦見證了顯著的增長。通過我們的操作系統處理的商品交易總額自2021年的約人民幣951億元增加至2022年的人民幣1,233億元，並進一步增加至2023年的人民幣1,419億元。截至2023年及2024年6月30日止六個月，通過我們的操作系統處理的商品交易總額由人民幣691億元增加至人民幣761億元。我們的收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元，並於2023年進一步增加19.4%至人民幣1,585.4百萬元。我們的收益由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至2024年同期的人民幣939.2百萬元。

我們的產品及服務得到了市場的認可。例如，於2022年，我們獲得了「CCF科技成果獎」、「2023十大SaaS服務創新案例」、「2022年度中國物流與採購聯合會科學技術進步獎」、「2021新零售服務商Top 30」、「2021年中國最具價值新品牌 — 數字化／行銷服務商Top 20」及「2021年亞洲零售大獎 — 年度數字方案」等獎項。尤其是，我們於「實體零售流通數智化融通創新技術及產業化應用」的項目中贏得「2022年度中國物流與採購聯合會科學技術進步獎」一等獎。該獎項由中國物流與採購聯合會於2002年經中國國家科學技術部（「**國家科技部**」）批准後設立，是國家科技部唯一授權並登記的向物流業私營機構資助項目及方案頒發的獎項。基於我們在國際市場上的穩健表現，我們於長城戰略諮詢發佈的《世界獨角獸企業發展報告2024》中獲得了認可。我們在企業數字營運賽道中穩居榜首，於全球排名中整體位列第229名。

中國領先的全方位全渠道零售數字化解決方案服務商，並具有可驗證的成功

根據弗若斯特沙利文的資料，我們為中國領先的全方位全渠道零售數字化解決方案服務商。全方位覆蓋是指我們能夠滿足零售商主要關鍵運營環節的需求。與傳統軟件或橫向SaaS服務商提供的通用點解決方案不同，我們的綜合解決方案針對本地零售，整合主要運營及以數據為驅動。

- **全面的功能。**我們的Dmall OS提供SaaS解決方案，能夠與零售商的運營進行整合，從採購、供應鏈及倉庫管理到產品陳列及店鋪運營，到與消費者線上線下互動，以滿足其主要的運營需求。相比於覆蓋有限零售場景及提供有限的零售功能組合（如倉庫管理軟件）的特定功能服務商，我們的解決方案包使零售商可獲得對主要運營數據的全面及時的訪問以作出更知情的決策，改善其運營並取得切實成果，如銷售額增加、存貨周轉率提高及缺貨率降低，有助零售商帶來更佳用戶體驗及推動重複銷售。與針對服務各行業的企業需求的一般橫向SaaS產品相比，我們提供覆蓋本地零售業價值鏈的解決方案。通過覆蓋最佳行業標

業 務

準及促進實時數據同步，我們生成行業特定洞察，幫助零售商提升彼等的運營績效。

- **全渠道覆蓋。**我們的解決方案為零售商管理線下及線上運營提供支持。我們的零售核心服務雲利用我們的Dmall OS系統及AIoT解決方案幫助零售商管理其線下零售運營。我們亦協助零售商建立及管理其虛擬店面，以直接與線上消費者互動。將線上及線下全渠道運營中所獲的基礎數據進行整合，以助零售商獲得零售商業務的單一全貌，從而簡化零售管理流程及提升運營效率。
- **經業務驗證成功。**多年來，我們已擴展及升級我們的零售數字化解決方案，成功幫助客戶數字化運營。我們為許多客戶的唯一零售數字化解決方案服務商，且我們的解決方案獲數百個城市不同零售業態的零售商所採用。通過我們的操作系統處理的商品交易總額自2021年的約人民幣951億元增加至2022年的人民幣1,233億元及2023年的人民幣1,419億元。截至2023年及2024年6月30日止六個月，通過我們的操作系統處理的商品交易總額由人民幣691億元增加至人民幣761億元。我們服務的客戶總數由2021年的236家增加至2022年的436家，並於2023年進一步增加至533家。截至2024年6月30日止六個月，我們已為444名客戶提供服務。另請參閱「我們的服務種類」以了解我們的解決方案如何確實改善運營業績。

我們的技術驅動零售一直是我們業務成功的關鍵因素。我們由一支零售業資深人士的團隊創辦、指導及管理。我們於八年來為中國多個領先零售商(特別是物美集團)解決複雜的運營問題當中，在零售技術方面積累了深厚的行業知識。通過與物美集團的緊密合作，我們一直能夠對零售商面對的挑戰獲取寶貴的見解，並基於所獲知識完善我們的技術及產品路線圖。因此，我們一直有能力通過開發解決方案不斷開發我們的產品及拓寬我們的服務種類，助力我們推動物美集團數字化，同時獲得新客戶，確立自身作為零售技術行業領導者的地位。我們認為這種戰略合作關係有助於作為燈塔案例，指導我們的產品路線圖、磨煉技術及推動我們的獲客。

優質零售商客戶組合

根據弗若斯特沙利文的資料，本地零售市場包括非連鎖零售商、連鎖零售商、分佈式電商零售商及家庭式小店等各種類型的零售商。其中，以7-Eleven等主要市場參與者為代表的連鎖零售商於2023年佔有以門店為主的本地零售市場46.9%的最大市場份額。該等零售商優先執行標準化管理，可在所有店鋪為客戶提供一流的服務。因此，他們願意購置全方位全渠道解決方案，精簡總部至地方店鋪的運營流程。全方位覆蓋是指我們能夠滿足零售商主要關鍵運營環節的需求。同行中最廣泛的運營模塊覆蓋使我們能夠覆蓋多樣化客戶群。

他們對複雜產品的需求亦形成了顯著的進入壁壘，高轉換成本及強大的客戶忠誠度。我們將該等優質零售商作為策略重點，尋求與他們合作，從而樹立良好的市場聲譽，吸引其他零售商。通過我們與物美集團的燈塔合作，我們在通過軟件、硬件及專有算法技術改進零售運營方面積累了實際經驗。我們在物美集團數字化方面的成功，使我們在提高零售商效率及盈利能力方面具備最相關資質，並幫助我們贏得新的優質客戶。例如，我們已與其他領先的優質零售商合作，如來自中國的麥德龍實體、重慶百貨大樓、銀川新華及特定亞洲市場的DFI Retail Group。我們亦已快速擴張以與不同零售業態的客戶合作，包括連鎖超市、倉儲式超市、百貨商店、便利店、專賣零售商及新零售業態等。

我們隨著客戶的成功一起成長。就我們的Dmall OS系統而言，我們可選擇按照我們系統處理的客戶商品交易總額收取一定百分比的費用，或根據客戶的個人需求或財務狀況提供固定訂閱費。該抽佣率收費結構將我們的利益與客戶的利益保持一致，而我們能夠從客戶持續增長的銷售量中獲取其部分收益。這有助於客戶降低我們產品和服務的前期成本，並透過採用我們的操作系統後客戶銷售量的協同增長來實現收益增長。客戶亦可根據多種因素選擇訂購支付模式並支付服務及諮詢費用，其中包括客戶訂購的模塊數量和類型、訂購期以及客戶的規模和營運範圍。固定訂閱費設定了更明確的預期，可幫助客戶制定預算和規劃，並提供計費透明度。我們與不同的客戶訂立不同的費用安排，以提供更靈活的定價結構，使他們能夠選擇更適合其需求的費用安排。此外，隨著我們與現有客戶關係的加深，我們更好地了解客戶的業務並能夠交叉銷售額外的模塊及功能，從而獲得較高的收益留存率。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止十二個月，我們分別實現了184%、158%、117%及123%的淨收益留存率。

我們擁有多樣化的業務發展渠道，包括大客戶商務拓展、行業會議、業務合作夥伴及獨立軟件服務商 (ISV)。我們與ISV合作，利用他們的本地化知識，調動他們的本地資源，以獲取客戶、增加客戶接觸點並有效及高效地回應客戶需求。我們亦與公共雲服務商合作。通過將我們的Dmall OS解決方案集成到他們的平台及解決方案包中，我們可以利用其廣泛的客戶群進一步推廣我們的產品。

零售技術的持續精進

我們重視零售技術及持續提高我們的技術能力。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的研發開支分別為人民幣588.6百萬元、人民幣586.3百萬元、人民幣520.9百萬元、人民幣266.1百萬元及人民幣203.5百萬元。截至2024年6月30日，我們擁有五個研發中心，有908名研發人員。我們的技術先進、全面且安全。

- **先進。**我們專注於使用技術為零售商創造商業價值。例如，我們的算法驅動數據分析產生全渠道運營洞察，可帶來更高的效率。我們的銷售預測模塊基於各種參數(包括歷史銷售數據、庫存水平、產品類別及店鋪附近的客戶資料)進行銷

業 務

售預測。我們亦開創許多行業第一的應用程式。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是：

- 在業內頂級公司當中屬第一及唯一一家開發及採用數字化供應商招商、智能快餐區規劃、智能商品陳列及支援 AIoT購物車模塊的企業；及
- 在業內頂級公司當中其中一家率先開發及採用算法銷售預測、智能選品、智能倉庫管理、智能履約及配送調度，以及集裝箱統一調度系統等模塊的企業。
- **全面**。通過軟件、硬件及服務的統一集成，我們幫助減少本地零售運營的不足之處。我們獨立配置模塊覆蓋供應鏈管理、倉庫管理、產品管理、店鋪管理、客戶會員管理及AIoT解決方案等所有主要零售場景。相較於主要提供線下配送渠道覆蓋的傳統ERP服務商及主要覆蓋線上場景的特定功能雲解決方案服務商，通過整合線上線下渠道數據，我們打破數據孤島，連接上游及下游合作夥伴，鼓勵創新及合作共贏。
- **安全**。零售商向第三方系統開放信息科技基礎設施面臨網絡安全風險。我們的Dmall OS系統綜合了數據及隱私保護功能，以確保信息技術安全(涵蓋信息安全、系統安全、IAM安全及安全意識培訓等)符合法律及法規。系統通過加密及數據傳輸流程確保客戶數據安全，杜絕敏感業務信息洩露。此外，系統亦建立堅固的防火牆，以強化抗攻擊能力和避免系統停機。系統亦提供身份和訪問管理系統以進行權限分級的訪問控制，使得客戶能管理風險，防止安全事故發生。另外，我們提供的信息技術安全培訓可提高意識並降低用戶風險，幫助僱員應對安全漏洞，降低相關風險。
- **持續精進**。我們根據市場發展及客戶需求不斷改進雲模塊的功能。例如，於2022年，我們一般每兩週進行一次重大更新，每次作出多項功能更新。與系統於本地構建且相對靜態的傳統ERP參與者不同，我們的Dmall OS系統正持續發展以納入最新的行業最佳做法。

上述技術能力已經使我們能夠構建強大的產品，以更好地服務我們的客戶，並幫助客戶取得更好的業務成果。

值得信賴的專有SaaS產品在海外市場推出

我們通過與中國零售商合作積累了深厚的行業專業知識，使我們在將業務模式快速複製到其他國家及地區時具備優勢。我們從我們中國客戶的海外分支機構開始進行海外擴展，隨後擴展至為其他知名國際零售商提供服務。我們的解決方案在中國領先的零售商中順利實施，此舉推動了他們的數字化轉型和日常業務運營的精簡。我們認為，世界各地的零售商在數字化運營及滿足消費者不斷變化的需求方面面臨的痛點大同小異，因而我們的

業 務

零售數字化解決方案亦可輕易適應其他國家。再者，我們的解決方案設計靈活，可應對不同客戶及市場的獨有需求。我們在零售技術行業積累了豐富的經驗，具備定制解決方案的專業知識，可滿足不同國家零售商的特定需求。我們的技術實力亦可支持我們不斷升級系統，解決客戶差異化需求。隨著我們的業務在全球範圍內擴張，我們堅信我們將繼續推動全球零售業務的數字化，為零售商提供滿足其客戶需求所必需的工具，以於數字化時代提高效率。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是同行中將零售SaaS業務擴展至中國境外其他市場的領先中國公司之一。截至2024年6月30日，我們已於中國內地以外的九個國家或地區建立業務據點，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、波蘭、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。通過與總部位於德國的領先批發商麥德龍集團的合作，我們亦處於進軍歐洲市場的初始階段。截至2024年6月30日，在波蘭的10家麥德龍集團門店已啟用我們的系統。

成熟的管理層團隊，擁有豐富的行業經驗、高經營效率及來自股東的有力支持

我們的管理層團隊由線下零售管理以及互聯網及軟件技術行業的知名思想領袖組成。隨著我們繼續在中國以外的地區進行國際擴張，我們已組建一支在中國和國際市場均有良好往績的領導團隊。

主席兼非執行董事Curtis Alan Ferguson (馮廣晟) 先生為消費領域的思想領袖。自2021年2月起，馮先生擔任中國風險投資公司Ventech China Ltd.的管理合夥人，並自2020年起擔任上海美國商會董事。此前，他於可口可樂公司(紐約證券交易所股份代號：KO)擔任多個行政職務逾37年，包括擔任可口可樂大中華區及韓國區總裁及可口可樂中東及北非地區總裁。

聯合創始人、執行董事兼總裁張峰先生為執行新數字零售戰略(包括「分佈式電商」及「線上線下融合」)的先驅。在加入本公司前，他在零售業累積豐富經驗，並持續監督本公司的發展。

非執行高級顧問Dirk Van den Berghe先生曾在沃爾瑪百貨有限公司擔任高級行政職位，包括沃爾瑪加拿大及亞洲的執行副總裁及區域首席執行官。他亦曾擔任沃爾瑪中國的總裁兼首席執行官。

張文中博士是我們的創始人兼高級顧問。張博士是中國本地零售行業的傑出領袖，擁有逾30年本地零售經驗。他於1994年成立物美科技，在中國多個領先零售品牌擔任領導職務。結合他對本地零售行業的洞察以及自斯坦福大學博士後研究中獲得的國際經驗，他於2015年創立本公司，以引領中國零售數字化。自本公司成立以來，張博士的戰略眼光、商業頭腦及領導能力一直指導著本公司的發展。張博士亦為中國零售行業中備受推崇的人物。他現任中國商業聯合會榮譽主席、南開校友企業家聯誼會主席及消費品論壇中國董事

會成員，並擔任中國南開大學終身校董。張博士曾獲「2018中國十大經濟年度人物」、「2018中國經濟新聞年度人物」、「2018商界領袖楷模」、「2019-2020中國零售業年度人物」、「2019年最具影響力的25位企業領袖」、「2019年70週年傑出商業人物」等多個獎項。

在我們管理層團隊的指導下，我們將先進技術注入到運營的關鍵步驟中，以提高運營效率。我們已對關鍵運營功能的各個關鍵步驟進行數字化，並開發技術基礎設施，支持我們的僱員通過自動化系統實現卓越運營。通過使用該等數據驅動工具，我們的僱員能夠在日常運營中實現效率最大化及高擴展性。我們亦獲得我們的股東(包括騰訊、金蝶及聯想等領先的科技公司以及興業銀行、中國國有企業結構調整基金及IDG資本等頂級金融投資者)的大力支持。我們亦致力於吸引新的人才及專業人士以支持我們的創新及增長。請參閱「董事及高級管理層」以了解進一步資料。

我們的策略

我們正推行以下策略以實現我們的使命：

通過市場領先的服務及產品創新留住現有客戶並一同成長

我們的目標是不斷擴展我們的OS系統模塊、提供額外的增值服務，以幫助我們的客戶成長及抓住更多的銷售機會。特別是，我們計劃開發新的模塊及升級現有模塊以推動業務智能化、自動化以及提高效率。我們亦將開發滿足零售商在不同的業態下運營需求的專業模塊。例如，我們一直在升級我們的產品種類以實現智能決策，包括智能商品陳列及快餐區規劃。智能商品陳列模塊幫助零售商安排及調整產品位置，以反映消費者不斷變化的需求。快餐區規劃模塊使零售商能夠更準確地預測熱銷產品並相應地安排準備過程，以減少浪費及節約成本。我們於2022年亦推出了智能防損產品及相關服務，這些產品及服務可幫助零售商通過視頻、圖像及訂單信息來檢測盜竊及保護零售商的資產。

擴大我們的企業客戶組合，以覆蓋更多的零售業態及拓寬我們的銷售網絡

我們計劃在未來的獲客過程中利用現有客戶的成功及經驗。我們打算擴展至新的零售業態、拓寬我們的銷售網絡及與零售價值鏈中的更多參與者合作，以增加客戶接觸點及銷售機會。

- **零售業態／規模覆蓋範圍。**我們將加快向直接面向消費者(或DTC)及企業對消費者(或B2C)店鋪進行的橫向擴張，以便為不同零售業態的零售商提供服務。我們的服務包具有不同的功能及價位，以滿足不同規模、零售業態及預算的客戶需求。我們亦將開發更多專門的模塊及服務，以發掘更多的零售垂直領域，進一步擴大我們的目標市場。

業 務

- **銷售網絡擴展。**我們將進一步擴大直銷團隊的銷售網絡，並與ISV合作，以增加銷售及擴大我們在更分散的區域市場的業務。

我們相信，日益增長的企業客戶組合將有助進一步深化我們的零售洞察力，進而完善我們的產品及服務種類，推動收益增長。

繼續投資於研究及技術創新

我們大力投資於技術創新及研發，這是我們業務的基礎，對我們的發展至關重要。我們將繼續投資於技術，並利用雲基礎設施、人工智能能力及數據分析算法的力量，更好地為我們的客戶服務，保持競爭的領先地位。我們亦將繼續投資及應用人工智能、大數據及AIoT技術，開發新的應用及新的服務模塊。我們將通過在產品開發中應用機器學習、自然語言處理、計算機視覺、邊緣計算、人工現實及虛擬現實等新技術，進一步投資於研發。此外，隨著我們處理的數據量持續增長，我們將同時擴大我們的網絡基礎設施，以支持有關增長。最後，為實現該等目標，我們計劃繼續招聘頂尖的行業人才，包括研究人員、經驗豐富的工程師及世界知名學府的頂尖畢業生。

進一步的全球擴張

為滲透至尚未涉足的全球市場，我們計劃進一步加強本地化營銷工作及技術能力，以滿足海外零售商的需求。我們亦已開發一個英文版的Dmall OS系統，並正在發展具備當地市場知識的海外業務拓展團隊，及擴大我們專注於海外市場拓展的研發團隊。

我們計劃利用我們與國際公司建立的聯繫，擴大我們在新市場(例如阿聯酋)的業務據點。例如，在我們與麥德龍實體密切合作的基礎上，我們通過與麥德龍集團合作將業務擴展至歐洲市場。截至2023年12月31日，在波蘭的10家麥德龍集團門店已啟用我們的系統。於2023年8月，SM集團成為我們的客戶之一。此外，我們計劃將我們與DFI Retail Group的項目作為展示案例，繼續發展我們在東南亞市場的業務。我們亦將進一步探索跨境機會，與當地合作夥伴合作，更好地了解當地零售市場的細微差別及發展本地化知識。

探索戰略合作夥伴關係及收購機會

我們將有選擇地尋求與我們的自然增長策略相輔相成的戰略合作、投資及收購，特別是可補充我們產品種類、加強我們技術能力及鞏固我們市場地位的戰略合作、投資及收購。我們將繼續尋找與我們現有業務互補且具有協同效應及有助於我們吸引及留存客戶的潛在業務及資產。我們擬專注於擁有良好往績記錄及顯著增長潛力的公司，以實現協同效應。在選擇投資目標或合作夥伴時，我們通常會考慮多種因素，包括是否適合我們的戰略規劃、潛在協同效應的程度、市場定位、管理團隊的經驗、估值、歷史經營指標及財務

業績。通過戰略收購及合作，我們的目標是進一步提升我們的產品及服務，並加強我們的市場領導地位。

我們的服務種類

我們提供以Dmall OS軟件及AIoT解決方案為基礎的零售核心服務雲解決方案。零售核心服務雲解決方案是一個可提供涵蓋供應鏈管理、門店管理及電子商務運營等廣泛領域的全面數據洞察的綜合解決方案。我們提供追蹤銷售情況及匯報異常指標的關鍵指標報告，提供多場景、多維度的指標分析，涵蓋零售運營從採購流程到產品銷售的主要方面。例如，在供應鏈管理過程中，我們進行銷售及庫存分析以及庫存賬齡分析，幫助零售商了解庫存結構及成本，更好地在公司層面控制庫存和成本。我們亦進行異常分析，包括短缺分析以及及時識別和報告庫存不足、過剩庫存、滯銷庫存、未售出庫存等情況。這有助零售商及時識別短缺情況及異常產品，查明異常的真正原因，更好地解決該等異常產品或庫存情況造成的銷售損失。通過使用我們的服務，企業可以更好地了解其當前的運營狀況，從而作出可行的改進。

於往績記錄期間，我們亦提供電子商務服務雲解決方案及線上營銷服務。到2023年底，隨著客戶將O2O運營轉型為內部運營，彼等自行進行日常線上門店管理(如更新產品清單、維護產品信息、處理查詢及售後服務，以及管理門店促銷)，我們逐步淘汰大多數電子商務服務雲產品種類。

於2024年4月，我們完成了重組，剝離我們在前可變利益實體多點新鮮(北京)的所有股權。重組導致Dmall app及小程序終止營運，從而主要導致我們終止我們先前運營的營銷及廣告服務雲項下的在線廣告服務及零售核心服務雲項下的支付處理服務。線上營銷服務的財務業績在歷史財務資料中歸類為已終止經營業務。重組後，我們專注於提供零售核心服務雲解決方案，而線下營銷等其他服務不再產生重大收益。

請參閱「概要 — 近期發展」、「業務 — 其他」及「業務 — 電子商務服務雲」。

業 務

關鍵運營指標

下表載列我們於所示年度服務的客戶：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
通過我們的系統處理的					
商品交易總額⁽¹⁾					
(人民幣十億元)					
— 零售核心服務雲					
— 操作系統 ⁽²⁾	95.1	123.3	141.9	69.1	76.1 ⁽⁵⁾
— 抽佣率客戶 ⁽³⁾	58.5	106.3	113.5	56.8	48.8
關聯方	50.9	81.1	76.7	39.5	28.0
其他關聯方	6.9	22.0	32.8	15.3	19.2
獨立客戶	0.7	3.1	4.0	2.0	1.6
— AIoT解決方案	14.2	12.6	10.2	5.5	4.9
— 電子商務服務雲 ⁽⁴⁾					
關聯方	5.5	7.5	4.3	2.3	—
其他關聯方	0.2	0.1	—	—	—
獨立客戶	1.1	0.5	0.2	0.1	—
客戶數目⁽⁶⁾					
— 零售核心服務雲	231	432	527	409	430
— 操作系統	164	300	324	251	283
— AIoT解決方案	84	188	281	214	184
— 電子商務服務雲*	40	35	29	29	*
— 其他	3	4	4	2	19
客戶總數⁽⁷⁾	236	436	533	413	444

附註：

* 於2024年，我們的電子商務雲服務解決方案微不足道。於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務（例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援）已於2023年底被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收益。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「概要—近期發展」、「業務—零售核心服務雲解決方案—分佈式電商系統」及「業務—電子商務服務雲解決方案」。

- (1) 指通過我們的零售核心服務雲及電子商務服務雲處理的商品交易總額。其他收益的提供與商品交易總額非直接相關，因我們並無基於所處理的商品交易總額向廣告客戶收費。
- (2) 指通過我們的Dmall OS系統處理的商品交易總額。
- (3) 特定年度／期間抽佣率客戶指特定年度／期間按抽佣率收費模式貢獻收益的客戶，不包括僅訂閱會員及抽佣率收費模式下的產品銷售管理模塊的客戶。非抽佣率客戶（即支付固定訂閱費的客戶）的商品交易總額為操作系統應佔商品交易總額與抽佣率客戶應佔商品交易總額之間的差額。會員及產品銷售管理模塊的設計專門用於協助大型零售商管理消費者資料，以及對若干高價值熱銷商品的銷售作出安排。相比於向其他模塊於往績記錄期間收取的平均抽佣率介乎0.3%至0.5%，我們向訂閱此模塊的客戶因其系統複雜而收取不少於1%的抽佣率。我們統計商品交易總額排除單獨訂閱的購物會員及產品銷售管理模塊，乃由於(i)該模塊的較高抽佣率可能會扭曲我們的運營指標；及(ii)該等單獨訂閱的商品交易總額對我們整體績效並不重大。
- (4) 2023年的商品交易總額較2022年有所減少，主要由於(i)若干客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營；(ii)我們因於2022年4月出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited而不再向DFI Retail Group提供過往經常提供的O2O電子商務業務；及(iii)我們不積極擴展電子商務業務的戰略決策。請參閱「概要—業務可持續性及盈利路徑」及「歷史、重組及公司架構—收購及出售事項—(4) DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited」以了解詳情。
- (5) 操作系統商品交易總額整體增加，主要乃由更多客戶訂閱我的操作系統以及我們的客戶訂閱附加模塊並將我們的服務整合至更多商店所推動。由於一些物美超市轉型為基於訂閱的收費模式，我們來自抽佣率客戶的操作系統商品交易總額因而下降。
- (6) 於特定年度／期間為我們貢獻收益的客戶數目包括我們於2021年11月收購深圳昂捷後透過深圳昂捷服務的客戶數目。倘我們從計算中剔除僅使用深圳昂捷產品的客戶數目，於2021年、2022年、2023年以及截至2023

業 務

年及2024年6月30日止六個月，我們分別擁有零售核心服務雲解決方案客戶86名、162名、259名、213名及183名，包括(i)操作系統客戶分別為23名、39名、60名、47名及60名；(ii)AIoT解決方案客戶分別為75名、142名、217名、182名及136名。客戶數目不包括我們的稅務發票管理系統服務的客戶數目，該服務於2023年推出，並於2023年產生收益人民幣10千元及於截至2024年6月30日止六個月產生收益人民幣2.3百萬元。我們於2023年下半年及截至2024年6月30日止六個月分別有14名及930名稅務發票客戶。

(7) 我們的許多客戶使用我們一種以上的雲服務解決方案。因此，作出抵銷以避免重複計算。

下表載列我們於所示年度按經營分部劃分的收益(按絕對金額及佔我們收益的百分比列示)：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
零售核心服務雲	438,814	51.7	880,502	66.3	1,298,730	81.9	602,255	78.8	933,185	99.4
— 操作系統	288,481	34.0	616,529	46.4	680,043	42.9	330,655	43.3	419,838	44.7
— 抽佣率	198,172	23.4	429,498	32.3	431,769	27.2	224,345	29.4	240,119	25.6
— 訂閱 ⁽¹⁾	60,590	5.8	36,471	2.5	89,812	5.1	31,444	4.1	86,160	9.2
— 定制、實施、 軟件開發及 維護以及其他 ⁽²⁾	29,719	2.8	150,560	10.0	158,462	9.1	74,867	9.8	93,559	9.9
— AIoT解決方案	150,333	17.7	263,973	19.9	618,687	39.0	271,600	35.5	513,347	54.7
— 抽佣率 ⁽³⁾	113,894	10.9	105,638	7.0	66,057	3.8	36,624	4.8	28,878	3.1
— 訂閱 ⁽⁴⁾	16,693	1.6	85,885	5.8	516,473	29.5	211,403	27.7	479,418	51.1
— 產品銷售 ⁽⁵⁾	19,746	1.9	72,450	4.8	36,157	2.1	23,573	3.0	5,051	0.5
電子商務服務雲**	409,312	48.3	447,487	33.7	300,006	18.9	160,465	21.0	4,279	0.4
其他	66	*	275	*	(13,379)	(0.8)	1,283	0.2	1,698	0.2
收益	848,192	100.0	1,328,264	100.0	1,585,357	100.0	764,003	100.0	939,162	100.0

附註：

* 少於0.1%

** 於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已於2023年底被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收益。於2024年4月，我們已完成重組，從而剝離Dmall app。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「概要—近期發展」及「業務—其他」。

- (1) 與2021年相比，我們於2022年確認的訂閱費減少，乃主要由於部分客戶的付款模式從基於訂閱轉為基於抽佣率。2023年訂閱費較2022年增加乃主要由於我們為滿足客戶的業務需求而提供的短信服務。
- (2) 我們的定制、實施、軟件開發及維護以及其他收益由2021年的人民幣29.7百萬元增加至2022年的人民幣150.6百萬元，主要由於我們於2021年11月完成對深圳昂捷的收購導致軟件開發及維護收益增加，及因現有客戶因應個別業務的需求，要求在我們的操作系統上增加額外定制功能而產生的新定制收益。
- (3) AIoT解決方案項下的抽佣率收益由2022年的人民幣105.6百萬元減少至2023年的人民幣66.1百萬元，主要是由於透過我們的智慧收銀解決方案處理的零售商客戶的商品交易總額減少。
- (4) 我們的AIoT解決方案的訂閱費整體增加，主要由於隨著我們於往績記錄期間擴大了AIoT服務，客戶更多地採用該等解決方案，包括2022年初推出的智能防損解決方案，及2023年推出的智能商品補貨解決方案、智能包裹分揀解決方案、智能收銀解決方案、智能清潔解決方案及智能配送解決方案。
- (5) 我們的AIoT解決方案產品銷售額由2021年的人民幣19.7百萬元增加至2022年的人民幣72.5百萬元，乃由於我們於2021年底擴大數字化電子價籤的產品種類。由2022年的人民幣72.5百萬元減少至2023年的人民幣36.2百萬元，乃主要由於我們零售商客戶的大多數門店已於2022年前完成採用其數字化電子價籤。

定價

我們的定價結構視乎我們提供的產品或服務而異。我們的定價政策對於獨立客戶、關聯方及其他關聯方均相同。

零售核心服務雲

Dmall OS。就我們的Dmall OS系統而言，我們提供選項可按照我們系統處理的客戶商品交易總額收取一定百分比的費用，或根據客戶的個人需求或財務狀況提供固定訂閱費。我們收取的基本費用的抽佣率乃基於諸多因素釐定，其中包括客戶訂閱的模塊數量及類型、訂閱期、預期客戶通過我們系統交易的商品交易總額以及客戶的規模及經營範圍。我們向就我們的操作系統採用抽佣率定價模式的客戶收取的平均抽佣率（即我們的抽佣率定價模式產生的收益除以經我們的操作系統處理的相應商品交易總額）於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月分別為0.3%、0.4%、0.4%及0.5%。對於選擇訂閱費模式的客戶，我們會根據各種因素釐定向他們收取的服務費及諮詢費，其中包括客戶訂閱的模塊數量及類型、訂閱期以及客戶的規模及經營範圍。此外，我們向需要定制、實施、軟件開發及維護服務的客戶提供定制化服務，並基於所涉及的總工時或總工作日以及每名工人每工時或每工作日的適用費率向其收取相應的服務費。

*AIoT*解決方案。對於AIoT解決方案，除智慧收銀解決方案外，我們收取的費用為一次性付款或固定月訂閱費。費用的金額取決於我們提供的產品及／或服務的類型以及客戶的零售業態、門店規模及經營範圍等多個因素。就我們的智慧收銀解決方案而言，我們收取的抽佣率費用視乎消費者使用的支付渠道而異。消費者可選擇不同的支付服務供應商（如微信支付、支付寶及銀聯）以完成購物。由於不同的支付服務供應商收取不同的交易費用，因此我們向客戶收取的費率也有所不同。該費用僅適用於使用我們的智慧收銀解決方案的客戶。

業 務

下表載列我們於所示年度按定價模式劃分的零售核心服務雲收益(按絕對金額及佔我們零售核心服務雲收益的百分比列示)：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計, 百分比除外)						(未經審核)			
操作系統.....	288,481	65.7	616,529	70.0	680,043	52.4	330,655	54.9	419,838	44.9
— 抽佣率.....	198,172	45.1	429,498	48.8	431,769	33.3	224,344	37.2	240,119	25.7
關聯方.....	173,422	39.5	352,376	40.0	326,080	29.2	175,393	29.1	184,879	19.8
其他關聯方.....	12,207	2.7	59,712	6.8	85,162	6.6	39,234	4.2	46,997	5.0
獨立客戶.....	12,543	2.9	17,410	2.0	20,527	1.5	9,717	3.9	8,243	0.9
— 訂閱 ⁽¹⁾	60,590	13.8	36,471	4.1	89,812	6.9	31,444	5.2	86,160	9.2
關聯方.....	57,877	13.2	28,896	3.3	54,730	4.2	26,503	4.4	49,603	5.3
其他關聯方.....	—	—	—	—	22	*	3	*	1	*
獨立客戶.....	2,713	0.6	7,575	0.8	35,082	2.7	4,938	0.8	36,556	3.9
— 定制、實施、軟件開發及維護以及其他 ⁽²⁾	29,719	6.8	150,560	17.1	158,462	12.2	74,867	12.5	93,559	10.0
關聯方.....	—	—	32,164	3.7	23,280	1.8	13,000	2.2	10,419	1.1
其他關聯方.....	2,974	0.7	28,056	3.1	53,792	4.1	28,578	3.1	32,290	3.5
獨立客戶.....	26,745	6.1	90,340	10.3	81,390	6.3	61,867	7.2	50,850	5.4
AIoT解決方案.....	150,333	34.3	263,973	30.0	618,687	47.6	271,600	45.1	513,347	55.1
— 抽佣率 ⁽³⁾	113,894	26.0	105,638	12.0	66,057	5.0	36,624	6.1	28,878	3.1
關聯方.....	102,731	23.5	95,970	10.9	60,392	4.7	33,265	5.5	27,962	3.0
其他關聯方.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
獨立客戶.....	11,163	2.5	9,668	1.1	5,665	0.3	3,359	0.6	916	0.1
— 訂閱 ⁽⁴⁾	16,693	3.8	85,885	9.8	516,473	39.8	211,403	35.1	479,418	51.4
關聯方.....	3,535	0.8	84,213	9.6	512,098	39.5	210,064	34.9	461,853	49.5
其他關聯方.....	79	*	—	—	—	—	—	—	—	—
獨立客戶.....	13,079	3.0	1,671	0.2	4,375	0.3	1,339	0.2	17,565	1.9
— 產品銷售 ⁽⁵⁾	19,746	4.5	72,450	8.2	36,157	2.8	23,573	3.9	5,051	0.6
關聯方.....	14,895	3.4	58,999	6.7	8,801	0.7	7,596	1.3	1,684	0.2
其他關聯方.....	11	*	21	*	10	*	—	—	437	*
獨立客戶.....	4,840	1.1	13,430	1.5	27,346	2.1	15,977	2.6	2,930	0.4
零售核心服務雲總收益.....	438,814	100.0	880,502	100.0	1,298,730	100.0	602,255	100.0	933,185	100.0

附註：

- (1) 與2021年相比，我們於2022年確認的訂閱費減少，乃主要由於部分客戶的付款模式從基於訂閱轉為基於抽佣率。2023年訂閱費較2022年增加乃主要由於我們為滿足客戶的業務需求而提供的短信服務。
- (2) 我們的定制、實施、軟件開發及維護以及其他收益由2021年的人民幣29.7百萬元增加至2022年的人民幣150.6百萬元，主要由於我們於2021年11月完成對深圳昂捷的收購，及因現有客戶因應個別業務的需求，要求在我們的操作系統上增加額外定制功能而產生的新定制收益。
- (3) AIoT解決方案項下的抽佣率收益由2022年的人民幣105.6百萬元減少至2023年的人民幣66.1百萬元，主要是由於透過我們的智能收銀解決方案處理的零售商客戶的商品交易總額減少。
- (4) 我們的AIoT解決方案的訂閱費整體增加，主要由於隨著我們於往績記錄期間擴大了AIoT服務，客戶更多地採用該等解決方案，包括2022年初推出的智能防損解決方案，及2023年推出的智能商品補貨解決方案、智能包裹分揀解決方案、智能收銀解決方案、智能清潔解決方案及智能配送解決方案。
- (5) 我們的AIoT解決方案產品銷售額由2021年的人民幣19.7百萬元增加至2022年的人民幣72.5百萬元，乃由於我們於2021年底擴大電子價籤產品種類。由2022年的人民幣72.5百萬元減少至2023年的人民幣36.2百萬元，乃主要由於我們零售商客戶的大多數門店已於2022年前完成採用其電子價籤。

我們以客戶的總銷售價值作為商品交易總額，以釐定我們向客戶收取的費用。我們將客戶對消費者進行的線下及線上銷售的總值記錄為商品交易總額。客戶的線下銷售通過

業 務

銷售時點情報系統 (POS系統) 及智能收銀終端進行記錄。我們亦通過我們的Dmall OS系統記錄客戶的線上銷售。就零售核心服務雲解決方案而言，採用抽佣率收費模式計算的客戶一般至少訂閱我們的POS系統。我們就客戶訂閱我們的POS系統向其抽佣，並將於客戶訂閱更多模塊時提高抽佣率，以反映我們通過該等模塊提供額外服務的費用。對於不使用上述產品及服務因而不會直接產生商品交易總額資料的客戶，我們一般向彼等收取訂閱費。我們並無為客戶設定最低訂閱要求。

我們基於多項因素釐定各產品的價格，包括可比產品或服務的市價、開發及提供產品或服務的成本以及我們的解決方案為客戶產生的潛在利益。我們隨後向客戶收取的費用亦取決於多項因素，比如他們採用的產品組合、預期商品交易總額及實施範圍。客戶可根據業務規模、運營複雜性及預算等因素，採用不同的產品組合，並在不同的範圍內實施。我們提供的收費模式可靈活地適應不同的客戶需求，包括抽佣率及訂閱模式，具體取決於他們的業務考慮。例如，部分客戶可能更喜歡固定費用，原因為其設定明確的期望及有助於預算及規劃。部分公司可能因內部審批規定而選擇支付固定訂閱費。在若干情況下，可能無法追蹤客戶的商品交易總額。在該等情況下，收取固定服務費可提高計費的透明度。最終，與不同客戶訂立多項費用安排的決定取決於其採購性質、業務需求及磋商結果等因素。

零售核心服務雲	產品	功能	採用該定價模式的理由	定價基準
操作系統 抽佣率	Dmall OS系統	產品採購流程管理；供應鏈管理；產品管理；門店管理；消費者會員管理；總部管理；分佈式電商系統及其他。	該模式將我們與客戶的利益保持一致，同時隨著客戶業務的增長保持盈利上升潛力。抽佣率收費結構使我們能夠以較低的產品及服務前期成本吸引客戶，並從客戶持續增長的銷售額中獲取其部分利益而產生收益。該模式降低了客戶早期實施其零售核心服務雲的投資，乃因實施該結構時毋須一次性支付高額付款。因此，客戶更願意在其早期數字化運營階段購買我們的操作系統。我們採用抽佣率收費結構，目的亦是通過客戶採用本公司操作系統實現的銷量的協同增長而增加我們的收益。我們的產品及服務推動客戶實現銷售額的增加，使得我們與客戶保持一致的利益，從而使我們按如此不斷增長的商品交易總額百分比計算的收益增加。因此，我們認為抽佣率收費結構是可靠的定價方法，因為該結構不僅使我們能以較低的初始成本擴大客戶群，亦能在客戶採用我們的系統後從其長期增長及成功中獲益。	我們收取的費用乃基於多項因素確定，其中包括客戶訂閱的模塊數量及類型、訂閱期、預期客戶通過我們平台交易的商品交易總額以及客戶的規模及經營範圍。
訂閱	Dmall OS系統	產品採購流程管理；供應鏈管理；產品管理；	就若干客戶而言，我們向他們收取固定訂閱費。我們與不同的客戶訂立不同的收費安排，使得客	我們收取的費用乃基於多項因素確定，其中包括

業 務

零售核心服務雲	產品	功能	採用該定價模式的理由	定價基準
		門店管理；消費者會員管理；總部管理及其他。	戶可在定價結構中更靈活地選擇更切合其需求的收費安排。例如，客戶可能更喜歡固定費用，這可設定更明確的期望，有助於制定預算及計劃。內部審批要求亦可能導致部分公司選擇固定訂閱費。我們可能在某些情況下無法追蹤客戶的商品交易總額，因此，向該等客戶收取固定服務費可增加計費的透明度。最終，與不同客戶訂立不同收費安排的決定取決於他們購買的產品或服務的性質、他們的業務需求及磋商結果等因素。	客戶訂閱的模塊數量及類型、訂閱期以及客戶的規模及經營範圍。
定制、實施、軟件開發及維護服務	系統定制及實施服務以及軟件開發及維護服務	系統定制及實施服務以及軟件開發與維護服務，有助零售商提升運營效率。	我們就系統定制及實施服務以及軟件開發及維護服務收取固定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，該定價模式考慮了我們提供相關服務產生的成本，且符合行業慣例。	服務費基於所涉及的總工時或總工作日以及每名工人每工時或每工作日的適用費率確定。
AIoT	智能收銀解決方案	智能收銀解決方案提供自助收銀服務。	我們就智能收銀解決方案按抽佣率收取費用。該模式將我們與客戶的利益保持一致，同時隨著客戶的業務增長保持盈利上升潛力。請參閱上文以了解有關採用抽佣率收費模式的原因的更多詳情。	抽佣率視乎消費者使用的支付渠道而異。
	智能防損解決方案及其他	AIoT硬件與服務綜合解決方案，幫助零售商建立數字化整合零售場景，提高店內管理效率及為消費者增強個性化購物體驗。	除智能收銀解決方案外，我們就其他AIoT解決方案收取固定費用。該定價模式考慮我們產生的成本。此外，除智能收銀解決方案外，我們通常不會處理與我們AIoT解決方案相關的商品交易總額。	固定費用取決於我們提供的產品及／或服務的類型以及客戶的零售業態、店面規模及經營範圍等多個因素。

電子商務服務雲

就我們的電子商務服務雲而言，我們的收益來自於往績記錄期間客戶支付的O2O平台服務費及消費者支付的配送費。就O2O平台服務費而言，我們主要採用抽佣率收費結構，即就電子商務服務雲處理的商品交易總額收取一定比例的費用。

業 務

下表載列於所示年度／期間按服務類型劃分的電子商務服務雲收益(按絕對金額及佔電子商務服務雲總收益的百分比列示)：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年			
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%		
	(以千計, 百分比除外)						(未經審核)					
收益												
O2O平台服務	310,794	75.9	349,263	78.0	246,909	82.3	130,464	81.3	4,279	100		
— 關聯方	240,724	58.8	310,996	69.5	234,107	78.0	123,566	77.0	1,991	46.5		
— 其他關聯方	10,870	2.6	6,495	1.4	—	—	—	—	—	—		
— 獨立客戶	59,200	14.5	31,772	7.1	12,802	4.3	6,898	4.3	2,288	53.5		
物流	98,518	24.1	98,224	22.0	53,097	17.7	30,001	18.7	—	—		
電子商務服務雲總收益	409,312	100.0	447,487	100.0	300,006	100.0	160,465	100.0	4,279	100.0		

我們的O2O平台服務收益指我們根據綜合電子商務服務雲解決方案所售產品的商品交易總額向零售商客戶收取的抽佣率收益。當消費者在線上完成訂單及付款時，我們將客戶的線上銷售記錄為商品交易總額。於2021年、2022年及2023年，我們就電子商務服務雲收取的平均抽佣率(即O2O平台服務收益除以我們電子商務服務雲處理的商品交易總額)分別為4.5%、4.3%、5.6%。由於我們終止為客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及配送服務，因此我們於2024年在電子商務服務雲解決方案項下並無產生任何商品交易總額。我們的電子商務服務雲解決方案幫助我們的客戶建設及運營其自身的線上商城，倘零售商訂購我們的配送服務，則聘用物流服務供應商配送訂單(上述均為我們全渠道零售數字化解決方案不可或缺的組成部分)。因此，我們的O2O平台服務收益指我們就所有上述服務收取的全包費用。我們不會就各項該等服務個別收費，亦不會將綜合電子商務服務雲解決方案項下的配送服務視為獨立履約責任。

我們的物流收益指我們於完成每份配送訂單後向透過我們的O2O平台交易的消費者收取的配送費用，乃根據配送訂單的尺寸、重量、距離及位置特點等因素以及包裝費用釐定。

下表載列我們於往績記錄期間電子商務服務雲解決方案的定價模式。

電子商務服務雲	產品	功能	採用該定價模式的理由	定價基準
O2O平台	O2O平台服務	為零售商客戶提供訪問Dmall app或小程序中的大型線上商城Dmall的渠道，幫助客戶建立及運營其自身的線上商城，並在零售商訂	我們向O2O平台服務的客戶按抽佣率收取費用。該模式將我們與客戶的利益保持一致，同時隨著客戶的業務增長保持盈利上升潛力。請參閱上文以了解有關採用抽佣率收費模式的原因的更多詳情。	訂購相同服務的客戶的抽佣率通常相同。

業 務

電子商務服務雲	產品	功能	採用該定價模式的理由	定價基準
物流	物流服務	<p>購我們的配送服務時提供客戶服務及聘用物流服務供應商配送訂單。</p> <p>與第三方物流服務商合作，將貨物從倉庫配送至消費者。</p>	我們在每筆配送訂單完成後向通過我們的O2O平台交易的消費者收取配送費及包裝費。根據弗若斯特沙利文的資料，該定價模式考慮我們提供相關服務產生的成本，且符合行業慣例。	配送費的釐定因素包括配送訂單的尺寸、重量、距離及位置特點。

於2023年底，我們電子商務服務雲解決方案的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營，包括更新產品清單、維護產品信息、處理查詢及售後以及管理商店促銷。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大多數服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已被逐步淘汰。由於我們於2023年底已逐步淘汰電子商務服務雲解決方案項下提供的大多數服務，因此，我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收入。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「概覽 — 近期發展」。

其他

於往績記錄期間，我們在其他業務分部下提供的服務主要包括線下營銷服務、線下營銷產品及提供折扣及優惠券。我們的線下營銷及廣告服務的價格(包括廣告投放及相關諮詢服務)乃基於各種因素釐定，其中包括廣告的形式及持續時間、目標範圍及展示位置。我們的線下營銷產品乃根據所提供產品的類型以及相關數量及規格與客戶公平磋商後定價。請亦參閱「業務 — 與重慶百貨大樓訂立營銷資源合作協議」。

業 務

下表載列於所示年度按客戶劃分的收益（按絕對金額及佔我們其他經營收益的百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
收益										
關聯方.....	110,565	56.3	103,591	59.9	89,715	59.4	37	2.9	3,811	(224.4)
其他關聯方.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
獨立客戶.....	85,901	43.7	69,379	40.1	61,240	40.6	1,246	97.1	(5,509)	324.4
其他總收益.....	196,466	100.0	172,970	100.0	150,955	100.0	1,283	100.0	1,698	100.0

零售核心服務雲

我們的零售核心服務雲整合了一系列功能，幫助零售商數字化及優化其全渠道運營。我們專有的Dmall OS系統與AIoT解決方案合力幫助零售商提高生產力、增加收益及降低成本。零售商可自由選擇、配置及組合不同模塊以滿足自身獨特運營需求及偏好。

服務優勢

我們的零售核心服務雲解決方案通過全面的數字化解決方案包、高度靈活的配置、不斷升級的功能及擴大新的收益來源，幫助本地零售商提高運營績效。

- **全面集成的解決方案實現更高效業務決策。**我們提供覆蓋零售運營管理所有關鍵方面的全渠道服務。一體化服務取代不同功能互不關聯的陳舊解決方案，提高客戶的整體運營效率及改善體驗。此外，我們的專有Dmall OS系統由高度可配置的模塊組成，可由零售商根據自身日常需求及偏好獨立選擇、修改或替換，根據零售商的零售業態及運營需求提供其所需的靈活性。我們也幫助零售商獲得全渠道運營的寶貴洞見。通過採納Dmall OS系統及其關聯的面向消費者店鋪AIoT解決方案，零售商可訪問集成數據池。憑藉我們強大的大數據分析及人工智能能力，Dmall OS系統可按照相關性對數據進行整合及分組和標準化處理，並將其轉化為可實踐的方案，以引導其日常運營，幫助我們客戶應對不斷變化的市場挑戰。
- **以深厚零售專業知識為後盾的多功能解決方案。**我們的零售SaaS產品能夠適應零售行業高度複雜的運營環境，因為它們源自多年與零售商跨多種業態的合作中不斷積累的行業專業知識及深刻的消費者洞察力。我們最主要企業客戶包括物美集團、麥德龍實體及DFI Retail Group。我們為超市、倉儲式超市、便利店及DTC店等領域的客戶提供服務。根據弗若斯特沙利文的資料，作為中國領先全方位零售數字化解決方案服務商，我們覆蓋了廣泛的運營模塊，觸達了行業中

多樣化客戶群，從而獲得深厚零售專業知識。與零售商以如此大規模的長期穩定工作關係使我們能不斷吸收新的行業實踐，並將其轉化為常規Dmall OS系統功能更新，從而幫助客戶應對零售行業的動態變化。尤其是，憑藉豐富的零售專業知識及多樣化客戶群，我們的Dmall OS系統通過配置標準的、持續完善的SaaS模塊以協助零售商的日常運營，減少商業決策中的人為因素。

- **數據保護及系統安全。**與傳統的零售信息本地獨立部署相比，Dmall OS系統集成了符合法律法規的數據及隱私保護功能，同時具有各種加密技術及防火牆，有效保障客戶的整體IT安全，包括信息安全、系統安全、IAM安全及安全意識培訓。
 - **信息安全：**我們通過數據及數據傳輸過程的加密，保護客戶數據的安全並確保客戶數據管理符合適用的法律及法規。我們也防止客戶的購買價、售價及利潤等重要業務信息洩露。
 - **系統安全：**我們建立強大的防火牆，提升我們及我們客戶系統的防攻擊能力，抵禦網絡攻擊、避免出現系統癱瘓以及其他對客戶系統運行產生負面影響的事故。
 - **身份及訪問管理安全：**我們提供身份及訪問管理系統，幫助我們的客戶進行基於角色的存取控制。通過IAM，我們的客戶可以更好地控制和管理不同層級的運營人員的風險，避免因身份管理不善和員工訪問數據、系統和資源導致的安全事故的發生。
 - **安全意識培訓：**我們為客戶的員工提供補充服務及信息科技安全培訓，以提高他們的信息科技安全意識防範並降低用戶風險。我們相信此舉可助客戶的員工了解其在協助打擊安全漏洞及降低與其行為有關的安全風險方面所發揮的作用。
- **具有ESG意識的解決方案幫助客戶實現ESG目標。**我們是綠色運營的堅定倡導者且致力於幫助零售商建立可持續發展的辦公室，實現智能節能及保持低碳經營。
 - **無紙化運營：**Dmall OS通過全流程數字化，將傳統繁瑣的線下流程轉化為線上流程，助力零售企業實現全流程無紙化經營，包括無紙化合約簽訂、門店經營、倉儲作業等方面。我們亦開發了電子收據功能，使零售商通過微信或支付寶向消費者發出收據。7-Eleven(廣東)在使用我們的電子收據功能後，每年可減少用紙量60至70噸。這大大幫助零售企業提升日常經營效率，亦減少紙張使用量及防止濫伐森林。

業 務

- **智能節能**：我們通過接入零售企業的能源系統與終端設備，確保其能耗數據即時可視化及分析。此舉使零售企業通過按需要及按要求用能，提升能源使用效率，有效降低能源消耗，實現低碳運營。

我們意識到食物浪費對地球的影響並致力於幫助零售商減少食物浪費及損耗，同時降低成本，提高經營效率。

- **保質期管理**：我們以數字化方式協助零售商完善產品保質期管理，支持定制靈活的產品保質期策略，對臨近保質期雜貨進行折扣，以智能化方式有效降低商品損耗，同時減少食物浪費。
- **智能供應鏈**：通過供應鏈數字化結合人工智能算法智能預測，我們幫助零售商提升供應鏈運營可視性，提升訂貨準確性。此舉不僅有效降低零售商的缺貨率，助力銷售表現提升，亦降低庫存周轉天數，提升庫存周轉效率，最大限度地減少商品在流通過程中的損失，從而支持零售企業整體經營效率的提高。

我們是一家深刻關懷社會的企業；我們關愛老年人、專注食品安全並通過緊急應變支持社區。

- **關愛老年人**：我們的加強應用程式及智慧AIoT以提供易於使用及對老年人友善的界面，促進互聯網及手機技術在老年用戶群體中的使用。
- **緊急保障**：在突發緊急場景如疫情及極端天氣等情況下，我們根據空間和時間重新配置和優化運力調配，有效應付居民的基本生活需求。例如，於2022年4月及5月，廣州受到COVID-19疫情的嚴重影響，我們的Dmall研發團隊迅速將7-Eleven（廣東）的倉庫供應從廣州切換至佛山。我們的產品及服務在佛山倉庫的擴張中發揮了重要作用，截至2022年6月，佛山倉庫供應的門店數量由超過500間店鋪增加一倍至1,000多間店鋪。
- **食品安全**：通過數字化商品追蹤，我們使零售商能夠追蹤食品從源頭到用戶的動向，涵蓋供應鏈的所有環節，特別是農產品及冷鏈運輸，支持國內食品安全的持續提升。

服務組成部分

(a) 產品採購流程管理：

我們的Dmall OS系統以全面數字化為基礎，促進零售和供應之間的雙向數據貫通。通過對消費者線上線下消費行為的資料挖掘與分析，我們的解決方案幫助零售商洞察消費者真實需求、識別用戶偏好的變化、盡量減少同質化供應商、品牌及產品，同時減少滯銷

商品採購，推廣消費者需求較高的商品，分析品牌貢獻度。零售商和供應商的強強聯手可精準指導產品採購，建立迎合消費者需求的廣泛供應商網絡。這將有助於零售商增加銷售額，把握新的消費趨勢，創造具吸引力的新品牌，打造明星產品。在宏觀層面，聯合需求預測、智能選品、智能補貨等功能將共同組成一個高效協同的採購供應鏈管理系統，實現採購和零售效率的躍升。同時，我們的解決方案以數據驅動，可幫助在產品陳列、促銷、營銷、結算等方面實現更深入及高效的整合，使我們與零售商在日常經營層面達成深度合作。

通過Dmall OS系統的供應商招商系統，零售商加強並優化了與供應商的合作。傳統投標程序由於需要人工分析大量信息，可能耗費大量時間及資源。為改善傳統供應商選擇及採購的方式，我們開發了一個數字化供應商招商系統，以促進線上、實時招商程序，在該程序中零售商推出線上競標產品，供應商遠程提交不同產品的報價且零售商利用我們的Dmall OS系統評估供應商的提案。零售商須訂閱我們的服務才能訪問及使用供應商招商系統，而供應商毋須訂閱我們的解決方案即可參與招商程序。我們亦不會向供應商收取任何使用供應商招商系統的費用。公開及透明的投標程序消除地域限制，造成供應商之間競價的張力，降低合規風險（如與秘密交易有關的風險等），並幫助零售商通過公平及公開的程序獲取最佳定價。

下文所載為我們供應商招商系統的說明：



(b) 供應鏈管理

(i) 物流管理

我們的零售核心服務雲解決方案幫助零售商實現訂單履約及配送功能數字化，從而提高物流效率及準確性，同時亦節省人力成本。傳統訂單履約過程嚴重依賴配送人員的個人經驗，無法最大限度提高配送效率。我們的智能履約及配送調度系統通過收集歷史訂單

數據和準確預測銷售峰值及配送量，幫助零售商優化配送路線，從而對訂單包裝、配送人員調度及配送線路線進行優化規劃。因此，零售商可確保更準確送貨，並減少配送人員完成每宗訂單所需平均時間。配送人員的動態分配節省了零售商在非峰值時段讓多餘配送人員待命的成本，並通過提高線上訂單履約及時性，提升消費者的滿意度。通過對物流功能進行數字化升級，我們幫助了物美集團簡化其工作流程、減少停機時間並提高員工的利用率。例如，我們的解決方案幫助物美集團的供應商提前確認數量、保質期及收貨碼頭等發貨信息，這加強了供應商與倉庫之間的協作，使得工作效率更高，且減輕倉庫員工手動輸入信息的需要。我們亦為供應商在倉庫收貨流程中引入自助服務選項，此舉不僅提升供應商滿意度，還大幅減少供應商與倉庫員工離線協調所需時間及資源。對於倉儲上架流程，我們的算法可優化物美集團的倉儲空間，倉儲人員工作量亦得以減輕。我們亦為物美集團提供分揀過程的智能硬件及算法支持，根據數據調配現場員工。總的來說，我們的解決方案幫助物美集團每年節省超過人民幣10百萬元的勞工成本。

我們也幫助了7-Eleven(廣東)有效管理其配送服務，並實現強勁增長。我們的模塊幫助7-Eleven(廣東)建立了簡化從處理訂單到存貨揀選、分揀、包裝及配送流程的中央系統。通過我們解決方案的助力，店鋪員工可同時處理多項任務，有效地提高店鋪業績與配送能力。線上系統與線下商店的整合亦使得商店存貨、推廣活動及客戶訂單等信息實現同步，客戶體驗得到全面提升。在採用服務模塊後的六個月內，截至2022年6月，7-Eleven(廣東)能夠將其線上運營與主要第三方平台無縫整合，使得其能夠獲取新的用戶群並開闢新的收益流來源。因此，7-Eleven(廣東)的單日外送訂單數量增長300%。

(ii) 存貨管理

通過利用大數據分析及人工智能功能，我們的Dmall OS系統能重塑零售商的供應鏈管理流程。我們的數字化庫存自動補貨模塊旨在解決現有行業的長期痛點，如高庫存積壓及缺貨率。

庫存自動補貨模塊通過促進存貨的動態規劃及自動發佈補貨訂單幫助零售商最大限度降低損失銷售的機會，應對實時市場需求。在算法銷售預測模式的支持下，我們自動化的庫存補貨系統考慮眾多參數，如存貨水平、產品類別及季節性，以為各店鋪自動作出精準銷售預測及庫存補貨方案。系統亦可自動生成供應商採購訂單以減少人手的工作量。於促銷季節，庫存補貨系統亦會根據存貨水平及銷售預測提前下單熱門商品，為銷售高峰做好準備。因此零售商可更有效處理增加的庫存、流量、訂單及退貨，並於促銷季節取得更高銷售額。我們也會針對不同類型的商品優化庫存策略，如暢銷商品、滯銷商品、促銷商

品及新商品。基於物美集團提供的反饋，物美集團能夠將其庫存周轉天數從採用智能庫存補充模塊前的35天左右降至平均少於21天。我們的解決方案亦幫助物美集團將缺貨率從採用我們服務前的約7%降至低於2%。

下文所載為我們庫存自動補貨模塊的說明：



(iii) 倉庫管理

倉庫管理系統通過實時數據輸入及分析，整合存貨管理、轉移及補貨。該系統記錄了產品庫存的倉庫位置、生產及過期日期及數量，零售商可定期檢查該等信息，以保持其對倉庫運營情況的詳細了解。我們亦採用智能算法以提高倉庫管理效率，通過將類似規模的存貨單元安排在相鄰位置，優化倉庫佈局及存貨配置，以實現更高效的散貨包裝及運輸。這有助於最大限度減少空間浪費、縮短存貨揀配時間，使頻繁交貨更輕鬆。由於倉庫空間的有限性，任何庫存周轉率的改善將為零售商帶來運營效率的提高。通過使用我們的倉庫管理解決方案，物美集團能夠提高其倉庫作業效率及降低耗材成本。

我們的人工智能賦能的解決方案指導僱員的現場作業並幫助物美集團將其整體現場作業效率提高20%。物美集團也觀察到倉庫的利用率提高了10%，使其可用於日常運營及租賃的倉庫空間增加。使用我們的產品及服務後，7-Eleven(廣東)的倉庫管理效率亦得到了改善。例如，於2022年4月及5月，廣州受到COVID-19疫情的嚴重影響，我們的Dmall研發團隊迅速將倉庫供應從廣州切換至佛山。我們的人工智能賦能的解決方案在佛山倉庫的擴張中發揮了重要作用，截至2022年6月，佛山倉庫供應的門店數量由超過500間店鋪增加一倍至

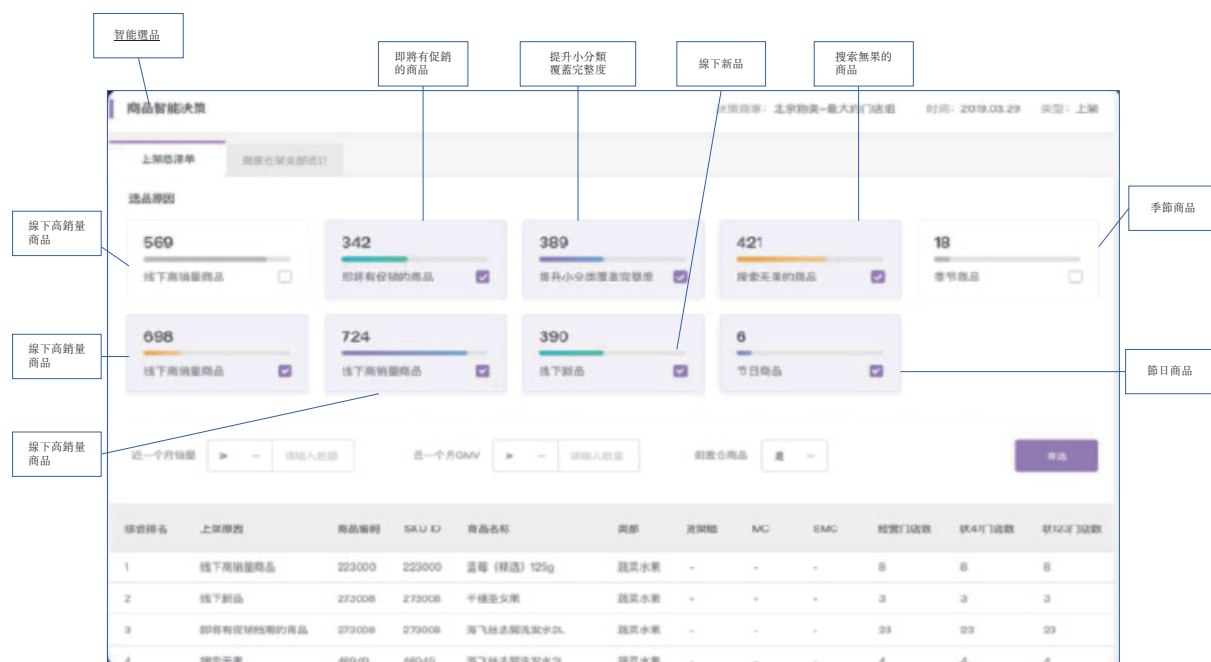
1,000多間店鋪。此外，在實施我們的解決方案後，冷凍貨物的分揀時間每小時縮短了28%，冷凍倉庫的利用率提高了30%。

(c) 產品管理

(i) 選品

我們的智能選品系統通過優化選品幫助零售商增加收益。該模塊考慮了零售形式、店鋪位置、店鋪規模及消費者購物行為等差異，然後根據各零售商的具體情況生成商品推薦。此外，我們提供全面定量及定性分析工具，幫助零售商根據如現行市價、熱門產品類別、銷售量及存貨水平等因素優化選品。該程序由數據驅動，可使零售商深入了解不斷變化的市場趨勢、了解複雜的消費者需求，並動態及優化調整其採購計劃以推動更高的銷售額。

以下屏幕截圖說明我們通過智能選品系統提供的部分功能：



(ii) 商品陳列規劃及管理

我們為零售商提供對各店鋪商品管理的集中控制，並應用數據驅動算法推薦店鋪佈局及商品陳列安排，以減少人工勞動時間、增加產品種類及促進線下店鋪銷售額。

Dmall OS系統可通過分析大量真實全渠道交易數據以計算每組產品間的關聯度，用於按各店鋪基準生成完整商品陳列安排規劃。制定新產品投放計劃通常為勞動密集型工作，零售商可能僅按季度評估及更換貨架陳列。採用Dmall OS系統後，

業 務

零售商可每日利用其自動陳列功能生成陳列推薦，以緊跟新的消費者偏好及市場趨勢並推動銷售額。此外，管理人員要檢查各店鋪是否已根據預定計劃按要求擺放商品，此舉成本高昂且執行困難。我們的系統使零售商能夠獲得商品陳列的實時概覽，以檢查是否與現有計劃有任何偏差。由於採用了我們的智能商品陳列規劃及管理模塊，物美集團通過使用該模塊製作的電子版陳列規劃取代紙質版以及重新調整店員的工作流程，能夠每月平均合共減少工作時長約500小時，為客戶提供更好的購物體驗。此外，物美集團亦發現，與未採用該模塊的門店相比，試點門店的管理費用、抽查時間均有所減少，每平方米的銷售額有所增加。由於圖像驗證覆蓋超過300間店鋪，我們的服務使物美集團能夠實現產品檢驗流程的閉環，截至2021年12月，物美集團的商品陳列準確率為95%。於同期，物美集團的佈圖規劃勞工成本減少50%，由10人管理超過300間店鋪的設計圖。

下文所載為我們商品陳列規劃及管理解決方案的說明：



與傳統零售店鋪的管理者須核查各個店鋪是否按要求排列商品導致成本高昂且執行困難的情況不同，Dmall OS系統實現商品陳列實時概覽以核查是否存在任何與現有規劃的偏離。得益於此，管理者可通過Dmall OS移動應用程序線上核查各店鋪貨架，向銷售助理分配陳列安排任務及確保他們盡力完成任務。

(d) 店鋪管理

我們的店鋪管理模塊幫助提升線下店鋪的整體運營及管理效率。多渠道零售運營給

業 務

店鋪管理帶來新的複雜挑戰，因店鋪員工需同時承擔更多職能，包括接收及存儲貨物、管理存貨、追蹤促銷優惠、處理履約相關職責等。

通過Dmall OS系統的實時數據同步功能，店鋪管理模塊與其他模塊共同作為零售商的神經中樞，以優化工作流程，減輕行政負擔及實現智能化員工管理。例如，店鋪管理模塊將自動處理由庫存自動補貨模塊發起的補貨請求，並向負責員工轉發行動要求以作進一步行動。該模塊將向員工定期發送提醒，並僅於規定時間內未完成任務時通知其上級。除減輕工作量外，該模塊亦幫助店鋪管理人員追蹤各員工完成的任務，並提供量化、透明及結果導向的分析，從而實現更公平績效評估，最終提高零售商的效率。根據弗若斯特沙利文的資料，採用我們的門店管理模塊及智能履約及配送調度模塊後，物美集團能夠及時完成北京線下門店約98%的訂單，遠高於約75%的行業平均水準。採用該模塊也幫助將線上訂單揀配時間從每單25分鐘縮短40%至每單15分鐘。

下圖所載為我們店鋪管理系統的主要功能說明：



此外，我們亦幫助零售商優化其快餐區域運營。我們的快餐管理模塊幫助零售商更準確預測熱賣品及最合適的準備時間。這將有助於增加產品組合以促進銷售額，且減少易變質的快餐食物的浪費。此外，這些店鋪可降低人工及培訓成本，並提高員工效率，使得其快餐區域人員重新回到客戶服務及銷售的崗位上。

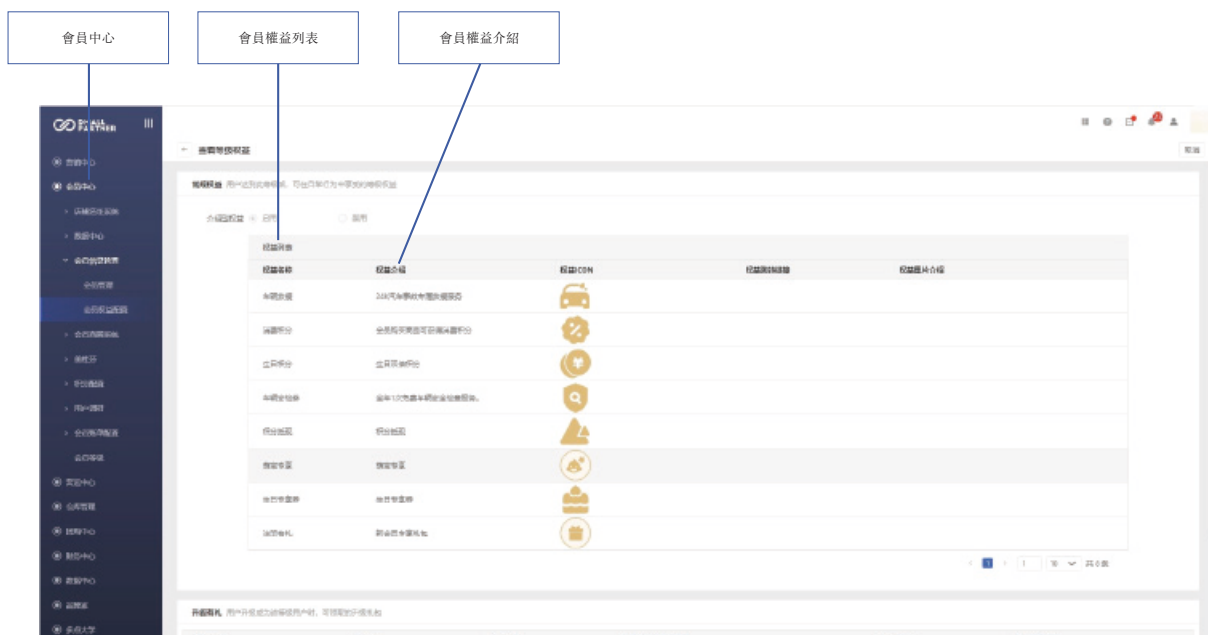
以下屏幕截圖說明我們通過快餐區域規劃系統提供的部分功能：



(e) 消費者會員管理

Dmall OS系統幫助零售商通過我們的客戶會員模塊創建自己的私域流量池，這使其可通過各種會員計劃更好地留住客戶及增加購買頻率。在消費者瀏覽產品或購物時，如預訂雜貨配送或使用我們在店內的自助結賬服務時，該模塊會自動同步及更新會員資料，如積分、購買歷史、會員權利和禮品券，以及跨多個平台及系統的支付記錄。這讓零售商更全面地了解其消費者行為，並將這些有價值的見解應用到選品中。採用我們的消費者會員管理模塊後，自2020年7月至2021年7月，7-Eleven(廣東)的會員數目增加了20%。

下圖所載為我們消費者會員管理系統的說明：



(f) 總部管理

我們的總部管理模塊使企業零售商能夠實現總部與線下零售地點之間及時、高效協調。由於擁有龐大線下店鋪網絡，企業零售商核心管理層在要求店鋪實施具體工作時，面臨巨大溝通障礙及缺乏信息透明度的問題。總部管理模塊為這些零售商提供實時、數據驅動的解決方案，可優化其自上而下的工作流程及自下而上的反饋。

此模塊使零售商集中決策過程及簡化店鋪管理任務。在Dmall OS系統實時數據收集及分析的支持下，零售商總部可就如如何最大化利潤及商機作出明智決策。例如，一旦Dmall OS掌握若干店鋪的商品安排，則總部可繼而決定將餘下可用零售空間進行供應商招商。同時，於Dmall OS系統中，零售商總部可將其對任何店鋪作出調整的決策作為實時任務分派給負責的店鋪員工，消除溝通延遲及減少店鋪層面對總部指令的誤解。因此，零售商總部可迅速準確的加快其網絡範圍內執行總部中心命令的速度。

該模塊亦為零售商總部提供關於其指令實際執行情況的可視化、可量化反饋。總部可與相應負責的店鋪人員監察每項任務的進度；該模塊通過自動將問題升級至管理層審核，來幫助總部控制延遲或未完成任務。總部可通過Dmall OS系統可視化數據分析工具進一步評估每項任務的完成情況，該工具為總部提供關於其零售網絡表現的詳細情況，以供未來決策場景使用。

下圖所載為我們總部管理模塊的說明：



(g) 分佈式電商系統

我們的分佈式電商系統使零售商和品牌商無縫創建和運營他們的線上商店，包括開發自己的應用程式、開發小程序以及在第三方平台上運營線上商店。

我們的分佈式電商系統為零售商和品牌商提供四個全面的子系統，涵蓋線上商店開發和運營的全週期：

線上商城系統：輕鬆開發和部署用戶友善、具有視覺吸引力和功能齊全的線上商店。

商店運營系統：管理電商環境(即數字化貨架)中品牌或產品的線上展示內容，包括產品資訊、價格、圖片和評論。管理營銷活動、訂單及庫存。此舉有助提升用戶體驗並幫助零售商擴大用戶群。

訂單履約系統：自動、智能處理訂單，並在適當時間將行動請求發送給適當的零售商店的員工。例如，該系統會向員工提供有關訂單的取貨及包裝時間的準確指示，以確保冷藏物品的食品質量。該系統藉此提高員工的人員配備效率，並最大程度減少易腐物品暴露在周圍環境條件下的機會，從而協調訂單處理，優化履約流程。

配送系統：管理和安排線上訂單的配送信息。利用配送系統，零售商可以有效地安排自己的員工或與第三方配送提供者對接，以交付線上訂單。

我們的分佈式電商系統幫助零售商和品牌商建立強大的在線形象，有效地與廣泛及多樣化的消費者受眾聯繫。

業 務

請參閱下表以了解分佈式電子商務系統及電子商務服務雲解決方案的主要服務對比。

	分佈式電子商務系統	電子商務服務雲解決方案
服務		
系統	我們幫助零售商開發其自身的電子商務交易平台，並提供線上系統、門店營運系統、訂單履行系統及配送系統，或向零售商提供上述系統，幫助其整合並於第三方平台使用。	我們要求零售商登記使用Dmall app，我們使用線上系統、門店營運系統、訂單履行系統及配送系統，以提供電子商務服務。
運營	不適用	我們亦代表零售商處理虛擬商店的日常營運。這包括提供消費者支持以解決查詢及解決問題、管理訂單及庫存、維護電子商務平台以及保持最新的產品清單。
配送	不適用	我們聘請物流服務供應商為客戶配送訂單。
客戶類型		
	零售商	零售商及消費者
定價		
對零售商	我們向零售商收取基於抽佣率的費用。我們向零售商收取的分佈式電子商務系統抽佣率通常低於我們過去在電子商務服務雲解決方案收取的抽佣率，由於我們在分佈式電子商務系統不提供配送服務。	我們向零售商收取基於O2O平台基於抽佣率的費用。
對消費者	不適用	我們在完成每個送貨訂單後向消費者收取配送費及包裝費。配送費由配送訂單的尺寸、重量、距離及地點特徵等因素決定。

(h) AIoT解決方案

我們國內零售雲業務分為兩類：零售核心操作系統(與零售商現有的信息科技支出相比，為費用通常較低的數字化基礎設施)以及通過降低成本、提高效率及增加收益為零售企業創造價值的增值服務。AIoT解決方案是我們提供的典型增值服務。根據弗若斯特沙利文的資料，就國內實體零售企業而言，每年的全面信息科技支出僅佔其年收益約1%，而勞

工、能源及虧損支出則佔其年收益約15%。其中，根據弗若斯特沙利文的資料，僅勞工成本佔零售企業年收益約10%。我們的增值服務重點關注此15%的成本預算。通過強大的數字化能力及智能設備，打造了數據驅動、任務分配、分層解決問題及實時回應的新零售業務管理模式。該模式量化並高度利用大量零售員工的工作，顯著提高運營效率，並協助零售企業優化其成本架構。就此，我們收取服務費作為回報。該新模式屬系統及人力的結合，而我們在AIoT解決方案推出期間需要加強對人力的控制，方可有效推廣。因此，在向客戶推廣及推出AIoT解決方案的初始階段，使用外包服務供應商以及相關外包及其他勞工成本或會增加。一旦AIoT解決方案業務成熟，我們將採取基於系統服務與零售企業自有員工相結合的模式，或者繼續根據零售企業的需求提供包括我們的智能設備及外包勞工支持在內的全面服務。

通過我們的AIoT解決方案，零售商可建立數字化綜合零售地點，提高店內管理效率及為消費者增強個性化購物體驗。我們的主要AIoT解決方案包括數字化電子價籤、AIoT賦能購物車、智能收銀解決方案及智能防損解決方案。例如，我們將線下店鋪的紙質價籤換為數字化電子價籤，使零售商可根據消費者需求變化及宣傳促銷而更迅速調整不同類型產品的價格。我們的AIoT解決方案亦與Dmall OS系統共同追蹤庫存水平，提供實時更新，及在庫存水平下滑至低於一定閾值時自動啟動補貨訂單。利用專有支援AIoT購物車，零售商亦可追蹤消費者在實體店的足跡、收集及分析重要信息，如熱門產品位置、用戶移動模式、最常訪問貨架位置及最有可能一起購買的商品。因此，我們使零售商能記錄、保留及分析這些來自實體店的數據，正如電子商務平台對線上購物者一樣。我們銷售智能硬件產品，例如數字化電子價籤、支援AIoT購物車及智能防損燈柱（利用視覺AI算法辨識不尋常活動的燈柱），並採用成本加成定價。對外售價已考慮硬件採購、系統開發及集成、交付及業務協調等成本。每筆交易均採用成本加成法根據逐項的具體情況定價。

我們的AIoT解決方案也通過我們專有的智慧收銀解決方案幫助零售商改進收銀管理及提高結賬效率。使用該智能收銀解決方案的消費者可選擇使用自助結賬服務，無須耗時排隊及與收銀員接觸。在自助結賬過程中收集的數據有助於零售商建立更全面的消費者檔案。這讓零售商可採用更量身定制的營銷策略，以吸引消費者的興趣並提供更個性化的購物體驗。我們根據抽佣率對智能收銀解決方案進行收費。此外，我們推出智能型客戶服務，指派客戶服務人員處理消費者投訴，並提供智能型客戶服務品質評估。我們提供的客戶服務包括處理消費者投訴、回應消費者有關從零售商客戶處購買商品的售前及售後諮詢。針對零售業常見的痛點，我們也改善了客戶服務品質的評估方式。傳統上，品質檢查需要專人聆聽每一通客戶服務來電，並主觀評分，這個過程不僅耗時，而且缺乏客觀性，並需要

業 務

大量人力才能全面覆蓋。我們透過將來電歸類為特定情境，並建立標準化的評分標準，使品質評估程序自動化，充分利用我們的人工智能能力。

我們亦於2022年推出智能防損產品及相關服務。我們的智能防損解決方案是一種集成解決方案，通過利用硬件、軟件、人工智能及服務的具成本效益的數字化方法，取代零售商目前結賬區勞動密集且低效的人工監控流程。該解決方案包含安裝在自助結賬機上可拍攝消費者結賬視頻的監控攝像鏡頭。我們的智能防損解決方案通過視頻和自助結賬系統中的消費者訂單和付款信息來分析消費者結賬行為，並提醒零售商注意可疑交易。使用我們的AIoT解決方案後，物美集團以628個自助結賬台取代了285個需要勞工的普通結賬台。截至2021年8月，物美集團減少了500多名收銀員的需求，節省勞工成本。我們亦推出智能清潔解決方案、智能商品補貨解決方案、智能包裹分揀解決方案、智能收銀解決方案及智能配送解決方案。下表載列我們的主要新AIoT方案的主要特點。

新AIoT方案	描述	定價
智能防損解決方案	<p>利用物聯網、人工智能及大數據，以具有成本效益的數字化方法取代目前勞動密集及低效的人工監測流程的綜合解決方案。主要產品包括</p> <ul style="list-style-type: none">• 遠程監控：支持定制化監控場景下遠程查看及監控門店• 智能巡檢：支持多種線上線下巡檢方式• 自助夜間收貨：替代看門和開門的夜間值班人員，有效節省勞工成本• 安全通道堵截監測：有效預防潛在安全隱患，追蹤異常情況• 煙霧及火焰警報：實時偵測起火源頭，自動安全預警，最大程度減少潛在的與危險相關的損害• 智能防損燈桿：自動識別自助購買的異常結賬訂單	<p>基於訂閱的費用：訂閱費取決於店鋪面積、服務內容及城市位置等因素</p>
智能清潔解決方案	<p>結合電子設備及勞動力的綜合清潔解決方案，用於超市等線下零售場景。服務包括掃地機器人租賃、清潔設備雲管理及相</p>	<p>基於訂閱的費用：訂閱費取決於店鋪面積、所需清潔人員數</p>

業 務

新AIoT方案

	描述	定價
	<p>關營運服務。其有助於安排、監控及優化整個零售空間的清潔任務。該解決方案提高商店的清潔效率，同時降低整體清潔成本。該系統解決傳統商店清潔實踐中若干長期存在的痛點：以往，員工調度不完善，工作責任難以追跡，缺乏詳細的任務規劃，且員工的職責經常重疊，導致整體效率低下。通過實施該智能系統，零售商可克服該等挑戰，確保採取更有組織、更高效、更具成本效益的方法以保持店鋪清潔，最終改善購物環境及運營生產力。</p>	<p>目以及所需機器人類型及數量等因素</p>
智能商品補貨解決方案	<p>該解決方案數字化產品補貨過程，將監視器及專用軟件與補貨算法以及任務觸發系統整合。該系統綜合各種數據收集方法，包括新庫存到貨跟踪、銷售計算及缺貨檢測。其根據該數據自動將補貨任務分配予員工。因此，該解決方案實現自動化及可量化的庫存管理，簡化整個補貨流程，並提高零售環境中的整體運營效率。此外，通過應用此補貨功能，客戶可對商品補貨進行實時監控，並優化薪金結構及向工人提供更佳的激勵計劃，以提高營運效率，這也將有助客戶降低成本及提高計劃效益。</p>	<p>基於訂閱的費用：訂閱費由店鋪日均銷量決定</p>
智能包裹分揀解決方案	<p>全面的包裹分揀服務解決方案，包括為零售商的O2O業務設置智能貨架。該系統憑藉先進的大數據算法及建模技術，根據訂單優先順序及庫存狀態識別及定位產品。其隨後利用自動化設備進行分揀及配送。該流程優化分揀人員由貨架至包裝站的路線，提高整體包裝分揀效率。通過簡化由產品識別至最終包裝的整個工作流程，該解決方案使零售商能夠滿足</p>	<p>每件商品固定費用</p>

業 務

新AIoT方案	描述	定價
	現代電子商務的需求，同時提高運營效率及準確性	
智能收銀解決方案	與增強客戶結賬體驗的智慧收銀解決方案相比，我們的智能收銀解決方案專注於優化內部運營，以簡化結賬流程、提高整體效率。我們的系統根據客戶流量模式實施收銀員智能調度。其將僱員工作內容可視化以便追蹤，並提供人工智能驅動的排程及調度，將任務分配至各僱員，使人力資源安排與人員配置需求保持一致。該系統亦追蹤詳細的績效指標，包括計件工作量及績效獎金。此外，我們協助客戶標記僱員的效率及技能，為客戶的每位僱員建立全面的檔案。	基於訂閱的費用：訂閱費由店鋪日均銷量決定
智能配送解決方案	對於我們在客戶的超市及商店派駐全職服務騎手的配送服務(請參閱配送服務協議B類)：根據零售商的訂單規模和情況，我們的智能配送解決方案提供全面的履約計劃，包括配送系統、動態路線規劃算法、調度及聚合配送服務。該解決方案透過分析交通狀況、預期需求波動、配送窗口及配送能力等多種因素，安排高效及時的配送。我們開發的訂單分配算法根據騎手的類型、訂單緊急程度、距離以及騎手的當前狀態及可用性分配訂單。此外，亦根據騎手的表現、可靠性及消費者反饋對其進行評分。評分較高且服務質量穩定的騎手將優先獲得訂單分配。配送服務(包括招聘及管理騎手)由我們合作的第三方物流服務商負責。我們的解決方案透過向消費者提供準確的配送估計及最大限度地減少延誤，降低零售商的運營成本並提高消費者滿意度。	基於訂閱的費用：訂閱費由向零售商交付的訂單數量及每宗訂單的價格決定

業 務

新AIoT方案

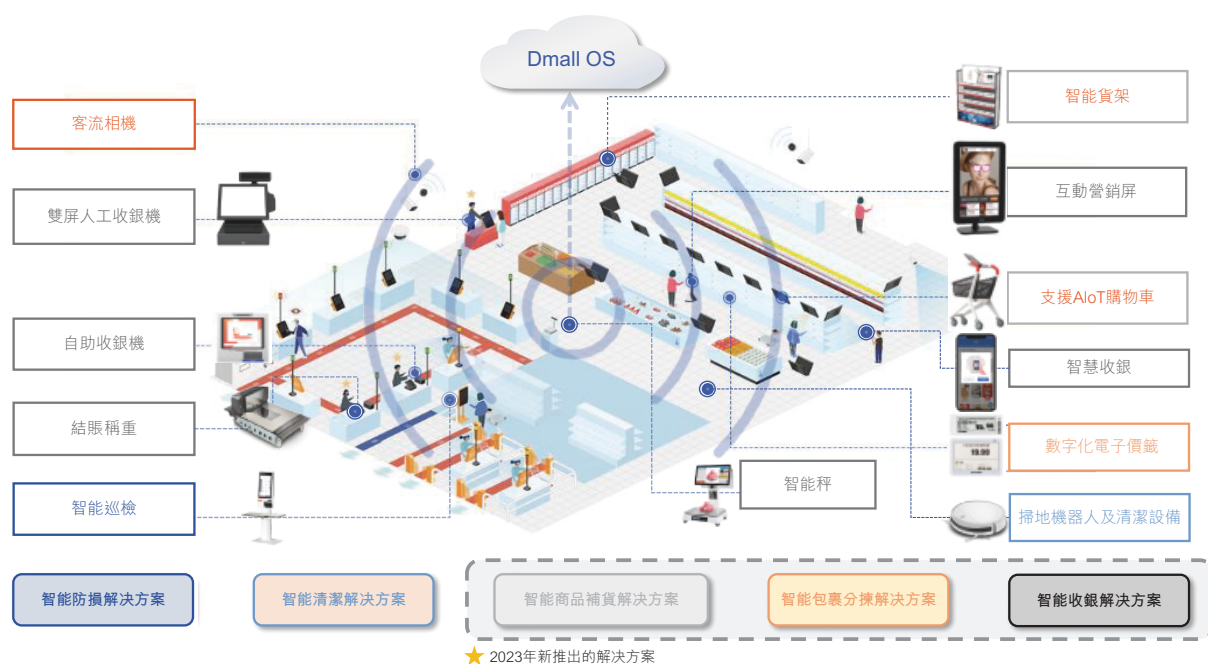
描述

定價

我們與第三方物流服務商合作提供輔助配送服務，由該等第三方物流服務商使用自身系統分配騎手及規劃路線。(請參閱配送服務協議的A類)。我們已開發連接零售商配送訂單及物流服務商的物流管理平台。該平台允許零售商便捷、獨立地選擇彼等偏好的物流服務商。在此安排下，客戶透過我們的物流管理平台向物流服務商提交服務請求，由物流服務商處理訂單分配及路線規劃。此方案主要用於當客戶偶爾需要額外騎手以滿足臨時大量送貨需求、送貨要求極少或偏好根據需求使用物流服務的情況。

在該兩種類型的配送安排下，我們均不僱用騎手或與騎手建立任何合約關係。騎手由第三方物流服務商提供。

下圖說明我們的Dmall OS系統與AIoT解決方案之間的相互關聯性：



業 務

下列反映我們就智能配送解決方案與第三方物流服務供應商訂立的兩類配送服務協議的主要條款：

主要條款	描述
類型A	
服務類型	我們會在物流服務商配送能力所涵蓋的城市和地區，在物流服務商指定的平台上提交服務請求，而物流服務商將提供配送服務。物流服務商將提取包裹並配送予消費者。物流服務商可聘請第三方承包商提供此類配送服務，惟須確保該等服務符合本協議協定的標準。
定價條款	<p>訂單的配送服務費用一般是根據下達訂單所在的城市／地區、距離及重量計算。對於春節期間下達的訂單，我們將收取額外的費用。此計算方法同樣適用於由消費者退回並經我們確認的包裹。</p> <p>我們可以選擇取消訂單，但在物流服務商或其第三方承包商提取包裹後取消的訂單，則仍需收取配送服務費。我們一般有權在物流服務商指定的平台上提出申訴，並在協定的情況下獲得物流服務商的退款。</p> <p>我們將按月支付配送服務費及收取退款。我們一般獲授30天的信貸期。</p>
期限及重續	一般為一年，可自動重續。
終止	若雙方同意，或未能就物流服務商不時提出的更新定價條款達成共識，本協議將予以終止。
罰款	倘另一方違反協議，任何一方均可能需承擔相當於非違約方所遭受損失的罰款。倘我們延遲支付配送服務費，我們可能會被罰款。
類型B	
服務類型	<i>O2O</i> 配送服務。物流服務商須在我們指定的超市及商店派駐專職配送騎士。物流服務商及其騎手應提供配送服務並代我們配送包裹。
定價條款	訂單的配送服務費一般包括根據本協議為各超市及商店預先確定的基本費用，加上超重包裹的額外費用。我們僅就成功的配送支付服務費。我們將不就未完成的配送（如因消費者拒絕而導致的未完成配送）支付服務費。我們將於付款前與物流服務供應商核實未完成的配送。在春節、夏季、冬季等促銷期間，我們亦可能會為物流服務商提供補貼。根據本協議規定的標準，物流服務商必須就任何違反合約的行為（例如延遲配送）向我們補償基於政策的罰款。

業 務

主要條款	描述
	定價條款可按季度予以調整，惟物流服務商需事先給予通知並獲我們同意或被視為已獲同意。
	配送服務費應按月結算。
期限及重續	一般為一年。雙方可於合約到期前30天進行磋商，以決定是否重續。
終止	在若干情況下，任何一方可能因另一方違約而終止本協議。
罰款	倘一方違反協議，任何一方均可能需承擔相當於非違約方所遭受損失的罰款。

(i) 其他

Dmall OS系統亦具有很多其他功能，包括新店選址、返利憑證處理及特許經營管理，幫助不同需求的零售商優化其運營管理。此外，我們向客戶提供短信服務，其中涉及透過非網絡渠道給消費者分發產品及促銷信息。信息的分發由我們委聘的第三方服務供應商進行。我們開發了信息管理服務平台，提供短信API開發、技術支持及數據傳輸儀表板，提高信息傳遞率。我們根據發送的信息數量向客戶收費。我們為零售商提供一套稅務發票管理系統，可將商業結算報表與開票流程整合。此系統可自動協助零售商進行發票分割、金額計算，並可直接連接到零售商的系統進行發票開具。此外，它提供的功能包括發票驗證、認證及統計查詢。我們亦為倉儲式超市、百貨商店及便利店提供多元化的軟件開發服務，並旨在通過我們的附屬公司深圳昂捷在低線城市擴展我們的服務。

電子商務服務雲

於往績記錄期間，我們為零售商提供電子商務服務雲下的一體化服務，包括建立虛擬店面，並就其線上商店及配送服務提供運營支援。

隨着客戶愈加習慣電子商務運營，他們傾向內部營運電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營，但仍需要技術支援以建立其線上業務及管理日常運營。鑒於客戶業務模式的該等轉變，以及為繼續推展我們賦能零售商線上及線下全渠道運營的目標，我們一直在零售核心服務雲解決方案項下提供分佈式電商系統模塊。

於2023年底，我們電子商務服務雲解決方案的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客

業 務

戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務（例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援）已被逐步淘汰。由於我們於2023年底前已逐步淘汰電子商務服務雲解決方案項下提供的大部分服務，因此，我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收入。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。

其他

於往績記錄期間，我們在其他業務分部下提供的服務主要包括線下營銷服務、線下營銷產品及提供折扣及優惠券。

下文概述我們與客戶訂立的線下營銷框架協議的一般條款，據此我們負責設計及執行線下營銷活動。

關鍵條款	描述
期限	介乎一年至三年。
服務類型	設計及執行線下營銷活動。
定價	每項營銷活動的價格將在每項營銷活動前由各方單獨協商並協定。
支付條款	每項營銷活動結束後需進行結算。
終止	因破產、清算、解散、不可抗力或法律法規規定的其他原因，本協議將會終止。倘違約方未能糾正違約行為，則協議亦可以由非違約方終止。 終止協議不會影響根據協議的已付款項。
標準條款及條件	其他標準條款及條件構成本協議的一部分，其中規定各方的聲明及保證、知識產權及爭議解決等事項。

與重慶百貨大樓訂立營銷資源合作協議

於2022年11月30日，多點（深圳）數字與重慶百貨大樓（為其本身及代表重慶百貨集團其他成員公司）訂立營銷資源合作協議（「**營銷資源合作協議**」）。

業 務

根據營銷資源合作協議，多點(深圳)數字同意於2023年1月1日至2025年12月31日的服務期間，向第三方市場參與者(包括但不限於品牌商、支付解決方案運營商、銀行及其他企業或組織)收集的營銷資源，以協助重慶百貨集團的營銷活動。營銷資源的價值乃根據重慶百貨集團自該等市場參與者使用的營銷補貼金額(包括但不限於付款或優惠券)計算。我們根據預計於2023年可收集的商品優惠券資源量乘以估計的商品優惠券使用率釐定服務期間每個日曆年人民幣50百萬元的門檻。多點(深圳)數字、重慶百貨大樓與相關第三方市場參與者之間進行的各項具體合作可另行訂立協議，當中將載列合作的具體範圍及形式。

合作通常通過以下方式進行：我們會與第三方市場參與者(例如品牌商、支付解決方案運營商或銀行)聯絡，收集營銷資源，例如產品折扣、銀行優惠券、其他促銷優惠券、現金優惠券等。然後，我們將該等營銷資源轉移予重慶百貨集團，以便重慶百貨集團將該等營銷資源作為促銷材料或在其電子商店中向買家及客戶提供購物獎勵。因此，該等營銷資源通過提供購物補貼以吸引及保留客戶及潛在客戶，支援重慶百貨集團的營銷工作。

交易原因

基於我們的業務性質，我們與大量優質品牌營運商、支付渠道營運商及其他業務及企業有業務關係，藉此帶來優質的營銷業務及機會。然而，由於我們並非零售商，故我們不能使用或直接受惠於該等營銷資源；只有將該等營銷資源導向能利用該等營銷資源的零售商(例如重慶百貨集團)，我們方可將其變現。因此，我們與重慶百貨集團訂立該以績效為基礎的協議以探索新的合作方式，這是我們業務運營中一項獨特的安排。該獨家合作突顯我們對探索創新商業模式的承諾，而該等模式會創造共同價值並推動增長。這使我們能夠利用我們的市場營銷資源擴大潛在收益來源，同時向重慶百貨集團提供購物及其他補貼，以助其吸引及留存消費者。我們未與其他零售商訂立類似以績效為基礎的合約，目前亦未計劃與其他零售商訂立該等協議。

定價條款

營銷資源合作的定價條款為，倘於一個日曆年內，(i)重慶百貨集團使用多點(深圳)數字所收集的營銷資源價值超過人民幣50百萬元(超過人民幣50百萬元的部分，為「**價值盈餘**」)，重慶百貨大樓須向多點(深圳)數字支付價值盈餘的50%；(ii)重慶百貨集團使用多點(深圳)數字所收集的營銷資源價值少於人民幣50百萬元(少於人民幣50百萬元的部分，為「**價值缺口**」)，多點(深圳)數字須向重慶百貨大樓支付價值缺口。如上文所述，營銷資源的

業 務

價值乃基於重慶百貨大樓集團的消費者根據營銷資源合作協議所使用的營銷補貼(例如折扣、優惠券、現金券等的價值)總額計算。為免生疑問，人民幣50百萬元僅為釐定價值盈餘及價值缺口的門檻，並非營銷資源合作協議項下的目標交易價值。

營銷資源合作協議中的定價及其他條款乃由雙方經公平磋商釐定，並參考例如本公司對合作期間可能收集的營銷資源的預期等因素。本公司於磋商中接受人民幣50百萬元的門檻，乃由於其為本公司預計於臨近訂立營銷資源合作協議前(即2022年末)可於2023年籌集的營銷資源最低金額；其亦估計該金額將遵循2023年以後的增長趨勢。董事認為，營銷資源合作協議的條款及條件屬公平合理，並按一般商業條款訂立，且營銷資源合作協議及其項下擬進行的交易乃符合本公司及股東整體最佳利益。根據弗若斯特沙利文的資料，各方訂立該類型的協議並不少見，該等或有付款協議用於各種業務合作情境。目前，我們與重慶百貨大樓正以所收集的營銷資源價值作為付款標準。

下表反映營銷資源合作協議的主要條款：

主要條款	描述
服務類型	我們將利用與第三方市場參與者(如品牌商、支付解決方案運營商及銀行)的業務關係，為重慶百貨集團收集營銷資源。該等營銷資源將用作重慶百貨集團虛擬商店的促銷材料或購物獎賞。
定價條款	倘出現價值盈餘，重慶百貨大樓須向我們支付價值盈餘的50%。倘出現價值短缺，則我們須向重慶百貨大樓償還與價值短缺相等的金額。
期限及重續	三年，自2023年1月1日起至2025年12月31日止。 倘我們決定不再重續協議，我們須於合約到期前至少一年向重慶百貨大樓發出書面通知。
終止	未經一方書面同意或除非協議另有規定，任何一方不得單方面終止協議。
罰款	任何直接或間接違反本協議任何條款的行為，或未承擔或未及時充分承擔本協議項下的任何義務均構成違約。非違約方有權發出書面通知，要求違約方糾正違約行為，

業 務

主要條款	描述
	<p>採取充分、有效且及時的措施消除違約後果，並向非違約方賠償因違約而造成的任何損失。</p> <p>倘重慶百貨大樓未能及時向我們支付價值盈餘的50%，將每日處以逾期金額0.05%的罰款。</p> <p>倘我們未能及時向重慶百貨大樓支付價值短缺，將每日處以逾期金額0.05%的罰款。</p>
標準條款及條件	其他標準條款及條件構成協議的一部分，訂明了保密義務、知識產權、數據保護及爭議解決等問題。

於2023年，我們向重慶百貨大樓支付人民幣18.9百萬元，為營銷資源的等值缺口。2023年商品優惠券使用率下降是主要由於消費者的消費意願下降。根據我們的預測，預計2024年將未能達到人民幣50百萬元的門檻。因此，截至2024年6月30日止六個月，我們錄得負收益，為將向重慶百貨大樓支付的營銷資源估計等值缺口人民幣13.2百萬元。

線上廣告服務的過渡

為便於終止與廣告客戶在線上廣告服務方面的合作，並將業務轉讓予多點新鮮(北京)，我們與多點新鮮(北京)簽訂了代理合作協議。以下為協議的主要條款：

主要條款	描述
服務類型	我們可能會以自己的名義獲取廣告客戶，與其簽訂協議並收取費用。與品牌或品牌合作夥伴建立合作關係後，我們會將品牌信息以書面通知多點新鮮(北京)，並將相關營銷費用匯至多點新鮮(北京)。多點新鮮(北京)須依協定條款執行相關營銷活動。
定價條款	在收到廣告客戶的付款後，我們將保留服務費的1%作為代理費，其餘款項將作為營銷活動執行費支付給多點新鮮(北京)。我們支付給多點新鮮(北京)的款項取決於是否收到廣告客戶的全額付款。倘由於任何原因，我們需要退還該費用，多點新鮮(北京)須將相應金額退還給我們。
期限及重續	該協議將於2024年12月31日或我們與廣告客戶所訂合約到期時終止，以較早者為準。

業 務

主要條款	描述
罰款	任何直接或間接違反本協議任何條款的行為，或未承擔或未及時充分承擔本協議規定的任何義務的行為均構成違約。非違約方有權發出書面通知，要求違約方糾正違約行為，採取充分、有效和及時的措施消除違約後果，並就違約造成的任何損失向非違約方作出賠償。

誠如「關連交易 — F3.多點新鮮營銷資源框架協議」一節所詳細披露，該安排屬於多點新鮮營銷資源框架協議的範疇。

已終止經營業務

於往績記錄期間，我們提供線上營銷及廣告服務，客戶可通過多點移動應用程序及小程序上的廣告營銷其產品及服務。於2024年4月，我們進行一系列重組交易，以剝離我們在前可變利益實體多點新鮮(北京)中的所有股權，從而最大限度地降低相關法律及監管風險。重組導致剝離線上廣告服務，並導致Dmall app及小程序終止營運。請參閱「概要 — 近期發展」及「歷史、重組及公司架構 — 收購及出售事項」。

業務可持續性及盈利路徑

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
				(未經審核)	
收益增長率.....	—	56.6%	19.4%	—	22.9%
毛利率 ⁽¹⁾	20.4%	38.0%	35.0%	36.3%	38.3%
淨利潤率 ⁽²⁾	(213.2%)	(67.8%)	(47.3%)	(76.9%)	(51.3%)
持續經營業務經調整淨利潤率 (非國際財務報告 準則計量) ⁽³⁾	(111.0%)	(26.8%)	(14.7%)	(18.8%)	(6.0%)

附註：

- (1) 等於年／期內毛利除以年／期內收益再乘以100%。
- (2) 等於年／期內持續經營業務虧損除以年／期內收益再乘以100%。
- (3) 等於年／期內持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)除以年／期內收益再乘以100%。

於2015年，我們開始協助零售商建立及運營電子商務平台，以應對蓬勃發展的線上零售需求。該舉措是我們達成幫助零售商實現全方位數字化運營這一更廣泛目標的關鍵切入點。到2017年，我們推出AIoT解決方案，將硬件及軟件相結合，以於特定場景下提高零售效率，如自動更新商品價格的電子價籤。2018年，我們推出現時Dmall OS系統項下提供的核心服務，包括商品管理、商品採購流程管理及供應鏈管理。於2019年，我們推出專有的Dmall OS系統，以滿足零售商的全方位運營需求。隨著我們的客戶越來越習慣於電子商務營運，其已經表現出將電子商務業務營運內部化的趨勢，由其管理自己日常O2O運營，同時仍然需要技術支援來建立在線業務及管理日常營運。鑑於客戶業務模式的轉變，我們於2022年推

業 務

出了分佈式電子商務系統模組及於2023年推出了智能配送服務解決方案。我們預期將繼續戰略性地專注於零售核心服務雲的增長及發展。於往績記錄期間，我們已展示我們產生收益及逐步實現盈利的能力。我們實現強勁的收益增長，收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元，並進一步增加19.4%至2023年的人民幣1,585.4百萬元。我們的收益由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣939.2百萬元。於往績記錄期間，我們的毛利率亦有所改善。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的毛利率分別為20.4%、38.0%、35.0%、36.3%及38.3%。持續經營業務淨利潤率由2021年的負213.2%提升至2022年的負67.8%、2023年的負47.3%，並由截至2023年6月30日止六個月的負76.9%提升至2024年同期的負51.3%。

於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們分別錄得持續經營業務虧損淨額人民幣1,808.0百萬元、人民幣900.0百萬元、人民幣749.0百萬元、人民幣587.9百萬元及人民幣482.2百萬元。我們的持續經營業務虧損淨額由截至2021年12月31日止年度的人民幣1,808.0百萬元減少至截至2022年12月31日止年度的人民幣900.0百萬元，主要是由於我們持續改善與我們持續戰略關注零售核心服務雲解決方案相關的毛利以及銷售及營銷開支因就電子商務服務雲解決方案向零售商客戶提供的促銷激勵減少而減少及我們於2022年控制成本及優化營運效率的整體努力所致。我們的持續經營業務虧損淨額由截至2022年12月31日止年度的人民幣900.0百萬元減少至截至2023年12月31日止年度的人民幣749.0百萬元，主要是由於我們共同努力控制成本及優化營運效率，導致經營虧損減少。我們的持續經營業務虧損淨額由截至2023年6月30日止六個月的人民幣587.9百萬元減少至截至2024年6月30日止六個月的人民幣482.2百萬元，主要是由於我們共同努力控制成本、優化營運效率，並停止電子商務服務雲解決方案，導致經營虧損減少。於2021年、2022年及2023年，我們的持續經營業務經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣941.6百萬元、人民幣355.9百萬元及人民幣233.3百萬元，主要由於隨著業務增長及發展而產生的開支，包括對研發的重大投資以支持專有操作系統的持續發展及用於擴大零售核心服務雲解決方案的客戶群的營銷資源，以及綜合電子商務服務項下的物流成本。截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們錄得持續經營業務經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）人民幣143.9百萬元及人民幣56.4百萬元，主要是由於我們持續投資研發以加強我們的技術及研發能力，以及由於我們的AIoT解決方案業務增長而產生的與一般及行政相關的開支。我們的持續經營業務經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）由2021年的負111.0%改善至2022年的負26.8%，並進一步改善至2023年的負14.7%。我們的持續經營業務經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）由截至2023年6月30日止六個月的負18.8%改善至2024年同期的負6.0%。

業 務

截至2021年、2022年、2023年12月31日以及截至2024年6月30日，我們分別錄得淨負債人民幣4,739.2百萬元、人民幣6,077.4百萬元、人民幣6,765.1百萬元及人民幣7,053.6百萬元。淨負債主要由於根據首次公開發售前籌資發行的可轉換可贖回優先股，於截至2021年、2022年、2023年12月31日以及截至2024年6月30日分別為人民幣5,137.2百萬元、人民幣6,378.7百萬元、人民幣6,965.5百萬元及人民幣7,407.2百萬元。由於可轉換可贖回優先股於上市後自動轉換為普通股，其將由淨負債重新指定為權益，從而使淨負債狀況轉為淨資產狀況。

截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的經營活動所用現金淨額分別為人民幣1,274.7百萬元、人民幣205.5百萬元、人民幣179.2百萬元、人民幣192.7百萬元及人民幣56.7百萬元，此乃主要由於年內虧損所致。根據我們於往績記錄期間的財務表現，我們的管理層認為我們正朝著實現盈利的方向邁進。然而，未來的盈利能力存在不確定性且受各種因素影響，包括我們將產品及服務種類有效變現以及以具成本效益的方式可持續地增加收益的能力。儘管業務規模不斷擴大，但如上所述，我們可能會在可預見的未來繼續產生淨虧損及淨經營現金流出。請參閱本文件「財務資料 — 非國際財務報告準則計量」及「風險因素 — 於過往，我們產生了重大淨虧損及淨經營現金流出，且未來我們可能會繼續出現該情況」以了解更多資料。

我們於往績記錄期間開始前的累計虧損人民幣3,446.9百萬元乃主要由於與電子商務服務以及AIoT解決方案相關的成本及開支以及投資研發我們的操作系統，因為我們致力於設計及提升我們向當地零售行業客戶提供的產品，並為我們業務運營奠定堅實的基礎。我們錄得累計虧損，截至2021年、2022年、2023年12月31日以及截至2024年6月30日分別為人民幣5,199.4百萬元、人民幣6,008.2百萬元、人民幣6,601.5百萬元及人民幣6,836.4百萬元。我們的虧損狀況乃由於隨著業務增長及發展而產生的開支，包括對研發的重大投資以支持專有操作系統的持續發展、與加速增長一致的內部職能部門的額外人員數量、用於擴大客戶群和刺激電子商務平台消費者流量的營銷資源，以及綜合電子商務服務的物流成本。我們過往的累計虧損及於往績記錄期的虧損狀況乃於我們快速增長並投資開發高質量產品和服務，以為長期盈利能力作準備期間產生。

於往績記錄期間，我們錄得持續經營業務經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）及經營現金流出大幅減少，主要由於毛利因得益於零售核心服務雲解決方案項下的新業務持續改善以及我們共同努力控制成本及優化運營效率（包括但不限於優化勞工結構及若干辦公室租賃不延期）。

根據弗若斯特沙利文的資料，本地零售業是全球最大的行業之一，其亞洲市場份額由2018年的人民幣30.0萬億元增加至2023年的人民幣31.1萬億元，複合年增長率為0.8%。中國本地零售業的市場規模由2018年的人民幣12.2萬億元增加至2023年的人民幣13.4萬億元，複合年增長率為1.8%。按收益計算，中國零售數字化解決方案行業的市場規模由2018年的人民幣48億元增加至2023年的人民幣187億元，複合年增長率為31.0%，並預期於2024年至2028

業 務

年期間將以27.7%的複合年增長率進一步增長，於2028年達到人民幣618億元。在COVID-19疫情後消費復甦的推動下，估計亞洲及中國本地零售業的市場規模(按銷售價值計算)將以與疫情前水平相若的速度反彈並恢復增長。

由於本地零售業零售數字化比率仍偏低，因而出現重大市場機遇。截至目前，零售商仍面臨許多尚未解決的痛點，例如對數據驅動的商業決策需求不斷增加、缺乏全渠道服務能力、缺乏健全的安全系統及缺乏消費者洞察，因此品牌商的消費者獲取成本較高。然而，由於亞洲及中國本地零售行業的複雜性質及龐大規模，本地零售業的數字化比率相對較低。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，中國及亞洲零售商的數字化比率分別為3.1%及4.5%，遠低於美國的13.3%。零售數字化解決方案協助本地零售業的零售商及品牌商在日常營運中實現數字化轉型，解決迫在眉睫的痛點。該行業希望擁有一個全方位全渠道零售數字化解決方案，可以解決他們的痛點，並涵蓋他們的功能，如供應鏈管理、產品管理、店鋪管理及消費者會員管理，使零售數字化解決方案服務商如同我們一樣擁有巨大的潛力。

我們專門為本地零售業開發解決方案。我們的全方位全渠道零售數字化解決方案在不同規模和業態的零售商中取得成功。我們專注於為本地零售業的倉儲式超市、超市及便利店提供我們的產品及服務。全方位覆蓋是指我們能夠滿足零售商所有關鍵運營環節的需求。我們的零售數字化解決方案賦能零售商標準化運營、驅動收益增長及降低成本，並在需要先進數字化零售管理及改善數字化零售消費者體驗的市場環境中繁榮發展。我們解決方案的功能及優勢契合企業零售商運營倉庫、超市及便利店的需求，可精簡其內部運營並在其所有商店為消費者提供優質服務。憑藉我們在本地零售業的燈塔案例及我們不斷完善的行業知識，我們預期深化及拓寬不同零售業態的覆蓋面，觸達更多企業零售商，包括加油站便利店及專賣零售商。隨著數字化系統及數據驅動型管理工具幫助零售商更好地處理複雜的供應鏈、地區差異及銷售渠道的多樣性等問題，於2024年至2028年，零售商數字化相關信息技術支出預計按5.7%的複合年增長率增長，而同期美國的複合年增長率為2.6%。我們預期現有及潛在客戶在信息技術升級及購置新款信息技術產品及服務方面配置更多資源。為充分把握此增長機遇，我們一直專注於開發全面且不斷增長的產品及服務範圍，為我們的長期發展及盈利能力奠定堅實基礎，而非尋求即時財務回報。

我們在零售數字化解決方案行業經營，其保持可持續增長並預期在不久的將來隨著有利政策、完善的雲基礎設施及不斷增長的數字化需求而繼續增長。我們已成功將業務擴展至亞洲其他國家及地區，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。過往的市場份額提升展示了我們在佔據空白市場空間方面超越同行的能力。受零售數字化解決方案的發展、技術驅動的創新及不斷增長的數字化需求

業 務

所推動，預計亞洲及中國的零售數字化解決方案滲透率亦將有所增長。按收益計算，中國零售數字化解決方案行業的市場規模由2018年的人民幣48億元增加至2023年的人民幣187億元，複合年增長率為31.0%。按收益計算，亞洲零售數字化解決方案行業的市場規模由2018年的人民幣88億元增加至2023年的人民幣310億元，複合年增長率為28.5%。按收益計算，亞洲及中國零售數字化解決方案行業的市場規模預期將以穩定速度進一步增長。

我們在零售數字化解決方案行業競爭，行業中目前絕大部分市場參與者在成立10年後均處於虧損狀態。我們的收益增長速度快於我們在該行業競爭的同行，其從2020年到2021年的平均收益增長率通常僅為30%，而從2021年到2022年的平均收益增長率為11%。為持續經營我們的業務及努力創造營收，我們與領先零售商開展合作，以完善我們的產品種類並建立堅實的市場基礎。在與物美集團及其複雜業務進行緊密合作時，我們測試及改進解決方案的功能，並在該業務實踐中積累深厚的行業知識，使我們能從行業內競爭的其他市場參與者的競爭中脫穎而出。此外，我們與DFI Retail Group、麥德龍集團等知名國際零售商簽約，使我們成為首批成功進行海外拓展的中國SaaS公司之一。我們與主要國際客戶的成功合作證明我們解決方案的實力和適應能力。我們與獨立客戶的關係可使我們能繼續在股東集團之外建立市場聲譽，並取得業務成果。因此，我們通過以下各項從同行中脫穎而出：

- (i) 提供全面產品組合的能力及產品的持續改進滿足零售商在本地零售業不同場景中不斷變化的需求。該廣泛的產品範圍具有打破運營孤島的優勢，為客戶實現跨銷售渠道的實時數據同步，從而使客戶能夠有效地管理他們的運營。相比之下，同行對客戶需求的了解並不全面和深入，因為他們通常只提供特定功能的產品和服務，如倉庫管理軟件或客戶關係管理。該等產品和服務無法完全融入零售商運營的所有方面，並可能導致零售商因缺乏全面的數據分析而錯失銷售機會；
- (ii) 自我們與物美集團首次合作以來，我們對零售數字化解決方案行業需求的關注加強了我們作為零售數字化解決方案行業先行者的市場聲譽。自成立以來，我們對零售數字化解決方案行業的投入使我們向零售商提供的產品與我們的競爭對手相比脫穎而出，並為其他進入市場的參與者設置較高的進入壁壘；及
- (iii) 我們與本地零售業領先企業零售商的合作，加深了我們的專業知識，繼續促進我們開發新模塊並結合新的行業實踐。我們的燈塔合作幫助我們留住現有客戶並吸引新獨立客戶。與通常為中小型零售商提供服務的行業競爭對手相比，我們為大型零售商客戶提供服務的經驗使我們具有競爭優勢。

我們與麥德龍實體的合作進一步說明我們的競爭市場地位，該公司採用了我們的操作系統及相關產品和服務，因為(i)與彼等的自主開發系統相比，Dmall OS系統的整體成本較低；(ii) Dmall OS系統使麥德龍實體能夠以流暢高效的方式整合線上和線下運營。如果沒有Dmall OS系統，麥德龍實體將不得不採用來自不同供應商的多種解決方案來管理其運營

業 務

的不同部分；及(iii) Dmall OS系統不斷更新其功能和模塊，契合其不斷變化的需要及需求，幫助麥德龍實體快速推出新功能並跟上市場變化。

展望未來，鑒於截至2024年6月30日的淨經營現金流出，我們預計實現長期盈利並改善現金流狀況，同時實施一系列成本控制及效率提升措施提高我們的整體收益，包括：(i)完善組織架構以發揮僱員最大潛能及精簡職責；(ii)升級IT基礎設施以提升效能的同時管理雲運營成本；及(iii)重新設計辦公空間，縮減租賃開支。

根據我們目前的業務模式以及市場前景，我們的收益增長及盈利能力主要依賴：(i)擴大業務規模，其進而受(a)客戶群持續擴大；及(b)客戶支出增加所推動；及(ii)通過提高營運效率及改善成本結構實現更高的利潤率。

擴大業務規模

擴大客戶群

本地零售數字化帶來龐大機遇，零售商對數字化轉型的需求殷切。受需要適應快速變化的市場動態所推動，零售商正迎接數字化轉型及增加相關技術基礎設施支出。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的客戶總數分別為236家、436家、533家、413家及444家。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
客戶數目 ⁽¹⁾					
— 零售核心服務雲.....	231	432	527	409	430
— 操作系統.....	164	300	324	251	283
— AIoT解決方案.....	84	188	281	214	184
— 電子商務服務雲*.....	40	35	29	29	*
— 其他.....	3	4	4	2	19
客戶總數 ⁽²⁾	236	436	533	413	444

附註：

* 於2024年，我們的電子商務雲服務解決方案並不重大。於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至自營部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇發展自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及配送服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務時，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已於2023年底前被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收入。於2024年4月，我們已完成重組，從而剝離Dmall app。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「概述—近期發展」、「業務—零售核心服務雲解決方案—分佈式電商系統」及「業務—電子商務服務雲」。

(1) 於特定年度/期間為我們貢獻收益的客戶數目包括我們於2021年11月收購深圳昂捷後透過深圳昂捷服務的客戶數目。倘我們從計算中剔除僅使用深圳昂捷產品的客戶數目，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們分別擁有零售核心服務雲解決方案客戶86名、162名、259名、213名及183名，包括(i)操作系統客戶分別為23名、39名、60名、47名及60名；(ii)AIoT解決方案客戶分別為75名、142名、217名、182名及136名。客戶數目不包括我們的稅務發票管理系統服務的客戶數目，該服務於2023年推出，並於2023年產生收益人民幣10千元及於截至2024年6月30日止六個月產生收益人民幣2.3百萬元。我們於2023年下半年及截至2024年6月30日止六個月分別有14名及930名稅務發票客戶。

(2) 我們的許多客戶使用我們一種以上的雲服務解決方案。因此，作出抵銷以避免重複計算。

業 務

我們將客戶數目視為衡量我們業務運營規模的關鍵運營指標。於往績記錄期間，由於與2021年11月收購深圳昂捷相關的新客戶以及我們依靠本公司的品牌和聲譽，通過經擴展業務發展渠道，成功吸引、挽留企業零售商客戶及與他們合作，我們的零售核心服務雲的客戶數目增加。應用我們操作系統的客戶數目由2021年的164家增加至2022年的300家，並進一步增加至2023年的324家。採用我們操作系統的客戶數目由截至2023年6月30日止六個月的251家增加至截至2024年6月30日止六個月的283家；此外，採用我們AIoT解決方案的客戶數目由2021年的84家增加至2022年的188家，並進一步增加至2023年的281家。採用我們AIoT解決方案的客戶數目由截至2023年6月30日止六個月的214家減少至截至2024年6月30日止六個月的184家，主要是由於智能硬件產品銷量下降。減少的主要原因是這些採購的非經常性。客戶通常不需要重複購買這些產品，導致銷售額隨時間自然下降。我們將繼續就新AIoT解決方案建立潛在客戶渠道。我們預期通過與物美集團及麥德龍實體的成功燈塔合作吸引更多AIoT解決方案客戶，當中我們的解決方案通過人工智能分析支持的設備協助客戶監控其運營並提高運營效率。

我們計劃憑藉良好的市場知名度及不斷升級的產品及服務進一步擴大客戶群，以滿足本地零售市場的最新客戶需求。自我們註冊成立以來，我們較早有機會與本地零售業的領先企業零售商合作。我們與物美集團、麥德龍實體、重慶百貨集團及銀川新華集團等主要零售商的合作成為我們的燈塔範例，幫助我們建立強大的市場聲譽，從而為我們的業務吸引更多客戶。我們與零售領先企業簽訂新合約以提供我們的Dmall OS系統，包括許昌市胖東來商貿集團有限公司（河南省領先的區域零售商）、河南丹尼斯百貨有限公司（於中國內地經營的百貨連鎖店，為總部位於中國台灣的企業集團東裕集團的附屬公司）、聯華超市股份有限公司（於中國內地經營大型綜合超市、超級市場及便利店的零售商）、哈爾濱秋林里道斯食品有限責任公司（擁有120年歷史的知名零售企業）、麗水萬家惠（於浙江省的著名連鎖超市）、步步高集團（經營多種業態且深耕零售業並專注於數字轉型的領先零售企業）及羅森（中國）投資有限公司（「羅森」）（總部位於日本且店鋪網絡遍佈全中國的便利店特許經營連鎖公司）。請參閱「業務 — 業務可持續性及盈利路徑 — 與羅森（中國）投資有限公司的軟件技術服務框架協議」以了解詳情。憑藉我們與中國領先零售商成功合作實施Dmall OS系統的燈塔案例，我們亦預期進一步加入將可推動我們長期財務增長的區域企業零售商。我們計劃繼續增加獨立第三方客戶的數目，並鞏固我們在零售數字化解決方案行業的品牌及聲譽。我們繼續建立初步業務關係，特別是我們的零售核心服務雲解決方案。我們致力於通過操作系統的持續試點來了解有關潛在新客戶的技術需要及運營需求，並期望未來建立長期戰略合作夥伴關係。

業 務

新客戶將我們的操作系統整合至其零售業務，將帶來經我們操作系統處理的新商品交易總額來源，從而增加我們零售核心服務雲解決方案產生的收益。憑藉我們積累的行業知識，我們亦計劃擴展至新零售業態、擴大銷售網絡及與更多零售價值鏈參與者合作，以增加客戶接觸點及銷售機遇。具體而言，我們預期設計及實施新AIoT解決方案以創造新的收益來源。隨著我們與合作店及銀行推出線下營銷及推廣服務，我們亦將引入更多營銷渠道。憑藉我們成熟的業務模式及產品系列，我們進一步計劃擴大我們的區域覆蓋範圍，並與中國及海外零售商建立新關係。尤其是，我們計劃複製我們的業務模式，並擴大我們在亞洲海外市場的版圖。我們專注於向客戶推廣我們的操作系統，以擴大我們產品在香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、波蘭、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊零售店的覆蓋範圍。例如，我們計劃於東南亞的DFI Retail Group及歐洲的麥德龍集團實施操作系統。因此，我們中國內地以外業務運營的收益貢獻預計將會增長。我們亦正探索戰略合作夥伴機會，以接觸更多客戶。

增加客戶的消費

我們增加客戶消費的能力主要來自於客戶在零售核心服務雲方面加深對我們產品種類的參與度。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止十二個月，我們客戶的淨收益留存率(按前期經常客戶(不包括消費者)在特定期間產生的收益除以所有客戶(不包括消費者)在前期產生的收益計算)分別為184%、158%、117%及123%。淨收益留存率衡量本公司隨時間推移留住及擴大其現有客戶群的能力，並表明客戶忠誠度水平及彼等繼續為我們的產品付費的意願。於2021年若干主要客戶加入部署我們的Dmall OS系統。我們的淨收益留存率於2022年及2023年下降，但仍維持於100%以上的強勁水平。這強調了我們進一步增加客戶消費的能力。

我們亦已建立多元化及不斷演變的產品組合，使我們能夠加深與現有客戶的關係。例如，預計我們部分客戶在與我們合作的多年間所支付的抽佣率增加，原因為他們在業務運營中採用了我們愈來愈全面的產品及模塊組合。此外，我們通過交叉銷售迎合客戶需求的附加模塊化功能，以增強客戶對我們產品的參與度。例如，我們持續為現有Dmall OS客戶提供服務，為客戶提供可簡化零售業務各方面的附加模塊，以及提供新的AIoT解決方案，提高客戶零售場景運營效率。此外，我們亦在Dmall OS系統中加入模塊，以支援客戶的內部電子商務運作，繼續滿足客戶提升網上零售運營的需求。我們計劃加強我們的產品及模塊組合，以提高我們對現有客戶的滲透率，從而增加客戶通過我們的操作系統處理的商品交易總額。

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
通過我們系統處理的					
商品交易總額⁽¹⁾(人民幣十億元)					
— 零售核心服務雲					
— 操作系統 ⁽²⁾	95.1	123.3	141.9	69.1	76.1 ⁽⁵⁾
— 抽佣率客戶 ⁽³⁾	58.5	106.3	113.5	56.8	48.8
關聯方.....	50.9	81.1	76.7	39.5	28.0
其他關聯方.....	6.9	22.0	32.8	15.3	19.2
獨立客戶.....	0.7	3.1	4.0	2.0	1.6
— AIoT解決方案.....	14.2	12.6	10.2	5.5	4.9
— 電子商務服務雲* ⁽⁴⁾	6.9	8.2	4.4	2.4	—
關聯方.....	5.5	7.5	4.3	2.3	—
其他關聯方.....	0.2	0.1	—	—	—
獨立客戶.....	1.1	0.5	0.2	0.1	—

附註：

* 於2024年，我們的電子商務雲服務解決方案並不重大。於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至自營O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已於2023年底被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收入。於2024年4月，我們已完成重組，從而剝離Dmall app。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「概要—近期發展」、「業務—零售核心服務雲解決方案—分佈式電商」及「業務—電子商務服務雲」。

- (1) 指通過我們的零售核心服務雲及電子商務服務雲處理的商品交易總額。其他收益的提供與商品交易總額並無直接相關，因此我們並無基於所處理的商品交易總額向廣告客戶收費。
- (2) 指通過我們的Dmall OS系統處理的商品交易總額。
- (3) 特定年度/期間抽佣率客戶指特定年度/期間按抽佣率收費模式貢獻收益的客戶，不包括僅訂閱會員及抽佣率收費模式下的產品銷售管理模塊的客戶。非抽佣率客戶(即支付固定訂閱費的客戶)的商品交易總額入賬為操作系統應佔商品交易總額與抽佣率客戶應佔商品交易總額之間的差額。會員及產品銷售管理模塊的設計專門用於協助大型零售商管理消費者資料，以及對若干高價值熱銷商品的銷售作出安排。相比於向其他模塊於往績記錄期間收取的平均抽佣率介乎0.3%至0.5%，我們向訂閱此模塊的客戶因其系統複雜而收取不少於1%的抽佣率。我們統計商品交易總額排除單獨訂閱的購物會員及產品銷售管理模塊，乃由於(i)該模塊的較高抽佣率可能會扭曲我們的運營指標；及(ii)該等單獨訂閱的商品交易總額對我們整體績效並不重大。
- (4) 2023年的商品交易總額較2022年有所減少，主要由於(i)若干客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營；(ii)我們因於2022年4月出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited而不再向DFI Retail Group提供O2O電子商務業務；及(iii)我們不積極擴展電子商務業務的戰略決策。請參閱「概要—業務可持續性及盈利路徑」及「歷史、重組及公司架構—收購及出售事項—(4) DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited」以了解詳情。
- (5) 操作系統商品交易總額整體增加，主要乃由更多客戶訂閱我們的操作系統以及我們的客戶訂閱附加模塊並將我們的服務整合至更多商店所推動。由於若干物美超市轉型為基於訂閱的收費模式，我們來自抽佣率客戶的操作系統商品交易總額因而下降。

商品交易總額為我們確認運營收益的核心運營指標。通過我們的操作系統處理的商品交易總額自2021年的約人民幣951億元增加至2022年的人民幣1,233億元，並進一步增加至2023年的人民幣1,419億元。通過我們的操作系統處理的商品交易總額自截至2023年6月30日止六個月的人民幣691億元增加至截至2024年6月30日止六個月的人民幣761億元。鑒於我們的戰略重點為東南亞的國際擴張、我們繼續擴展至新型零售業態及通過加強我們的產品及模塊組合深化與現有客戶的關係，我們計劃增加通過我們系統處理的商品交易總額。具

業 務

體而言，我們已擴大並期望進一步擴展到我們以前市場份額有限的零售業態，包括便利店（如我們最近與羅森的合作夥伴關係）以及專賣零售商（如我們與鍋圈食匯的戰略合作夥伴關係）。通過我們的電子商務服務雲處理的商品交易總額自2023年減少主要是由於不擴張O2O業務的戰略決策，以及若干客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營所致。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及配送服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。於重組後，我們在電子商務服務雲項下並無從事任何業務。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元	人民幣元
零售核心服務雲每名客戶的					
商品交易總額					
(人民幣百萬元)					
— 操作系統 ⁽¹⁾	4,135.9	3,161.5	2,365.4	1,470.2	1,269.0
— AIoT解決方案 ⁽²⁾	235.9	238.0	276.1	149.4	408.1

附註：

- (1) 我們的操作系統每名客戶的商品交易總額的計算方法為經Dmall OS系統處理的商品交易總額除以使用我們操作系統的客戶數目。
- (2) 我們的AIoT解決方案每名客戶的商品交易總額的計算方法是經我們的智慧收銀模塊處理的商品交易總額除以使用我們的智慧收銀解決方案的客戶數目。

此外，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的操作系統每名客戶的商品交易總額分別為人民幣4,135.9百萬元、人民幣3,161.5百萬元、人民幣2,365.4百萬元、人民幣1,470.2百萬元及人民幣1,269.0百萬元。我們的操作系統每名客戶的商品交易總額於往績記錄期間有所減少，主要是由於越來越多客戶採用我們的操作系統，與我們的早期客戶（如物美集團）相比，彼等的業務範圍較小，產生的銷售額較少。隨著我們專注於東南亞的國際擴張、我們繼續擴展客戶群至新零售業態及通過加強我們的產品及模塊組合深化與現有客戶的關係，我們預計我們的操作系統每名客戶的商品交易總額將增長，與我們商品交易總額的預期增長一致。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
零售核心服務雲平均抽佣率(%)					
— 抽佣率客戶操作系統...	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5

我們於往績記錄期間增加客戶消費的能力亦反映在我們的平均抽佣率上，計算方法是將業務分部的抽佣率定價模型產生的收益除以經我們系統處理的商品交易總額。就我們零售核心服務雲解決方案下的操作系統而言，客戶可選擇根據透過我們系統處理的客戶商品交易總額的一定百分比來支付基於費用的抽佣率。隨著我們的客戶加深對我們產品組合的參與度，例如在使用我們的操作系統時採用更多的模塊或拓寬採用我們產品及服務的範圍，我們能夠提高我們向該等客戶收取的抽佣率並從該等客戶中產生更多收益。因此，我們的平均抽佣率總體顯示客戶對我們產品及服務的消費增加。

我們的操作系統於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月的平均抽佣率分別約為0.3%、0.4%、0.4%、0.4%及0.5%。操作系統的平均抽佣率的增加主

業 務

要受在採用更多操作系統模塊時向客戶收取更高抽佣率以及擴大客戶對我們複雜的一站式數字化解決方案的需求所推動。

我們與重慶百貨集團的合作就是其中一個例子，證明了我們加速客戶成功及增加客戶支出的能力。重慶百貨集團為經營多種零售類型的企業零售商，在其超市分部採用我們的零售核心服務雲解決方案。其通過我們的Dmall OS系統成功積累超過14百萬名會員。於2022年10月，我們開始為重慶百貨集團所有業務分部提供新增的運營數字化模塊，包括其總部、超市、百貨商場、電器及汽車貿易業務。新增運營數字化模塊包括銷售管理、消費者會員管理、優惠券管理、總部管理及跨分部整合等功能。重慶百貨集團將該等數字化銷售及營銷工具及解決方案應用於所有業務分部的會員。我們的操作系統與重慶百貨集團所有零售分部全面整合，從而匯集不同零售板塊的消費流量，使其能夠有效利用營銷資源觸達線上及線下消費者，進而增加其運營的多個板塊的銷售額。重慶百貨集團採用我們的Dmall OS系統，以實現其零售業務的高度數字化及增強其提供全方位本地零售服務的能力。此外，重慶百貨大樓憑藉我們針對Dmall OS系統的綜合模塊，實現了其電器銷售及汽車貿易業務的全面數字化。我們在重慶百貨集團擴大應用零售核心服務雲解決方案後，我們訂立年度金額為人民幣29百萬元額外合約。重慶百貨集團越來越多地與我們的零售核心服務雲解決方案整合，表明我們為客戶提供覆蓋零售運營管理所有關鍵方面的全渠道服務的能力及我們各種零售的行業專業知識，使我們能夠繼續留住客戶並增加彼等對我們的產品及服務的支出。

我們增加客戶開支的能力反映在我們每個客戶所產生的收入上。我們的目標是在逐步實現規模經濟的同時，持續提高毛利並降低每位客戶的運營開支。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
每名客戶的收益					
<i>(人民幣百萬元)</i>					
— 零售核心服務雲.....	1.9	2.0	2.5	1.5	2.2
— 操作系統.....	1.8	2.1	2.1	1.3	1.5
— AIoT解決方案.....	1.8	1.4	2.2	1.3	2.8
— 電子商務服務雲.....	10.2	12.8	10.3	5.5	*
— 其他.....	0.0	0.1	(3.3)	0.6	0.1
總收益.....	3.6	3.0	3.0	1.8	2.1
每名客戶的毛利					
<i>(人民幣百萬元)</i>					
— 零售核心服務雲.....	1.1	1.1	1.0	0.6	0.9
— 電子商務服務雲.....	(2.2)	0.3	1.1	0.4	*
— 其他.....	0.0	0.1	(4.5)	(0.3)	(0.6)
總毛利.....	0.7	1.2	1.0	0.7	0.8

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
每名客戶的營運開支					
(人民幣百萬元)					
— 營業成本	2.9	1.9	1.9	1.2	1.3
— 研發開支	2.5	1.3	1.0	0.6	0.5
— 銷售及營銷開支	1.9	0.5	0.3	0.2	0.1
— 一般及行政開支	0.9	0.6	0.5	0.3	0.3
營運開支總額	8.1	4.4	3.7	2.3	2.2

附註：

* 截至2024年6月30日止六個月，電子商務服務雲並不重大。於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己的日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已於2023年底被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質毛利。

每名客戶的收益的計算方法為業務分部的收益除以該分部的客戶數目。我們的操作系統的每名客戶收益於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月分別為人民幣1.8百萬元、人民幣2.1百萬元、人民幣2.1百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣1.5百萬元。我們的AIoT解決方案的每名客戶收益於2021年、2022年、2023年以及截至2023年6月30日止六個月及2024年6月30日止六個月分別約為人民幣1.8百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣2.2百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣2.8百萬元。由2021年至2022年的減少主要是由於我們的AIoT客戶數目由2021年的84名顯著增加至2022年的188名。我們預計AIoT解決方案的每名客戶收益將增加，原因為：(i)現有客戶因使用附加功能而支付更多費用；及(ii)從2022年開始，新AIoT舉措產生新收益。我們推出並將繼續推出新產品及擴大產品種類，以提升客戶參與度並增加每名客戶收益。例如，我們正致力於推出新款模塊及功能，以多樣化及擴大我們的AIoT解決方案，如智能防損解決方案、智能節能解決方案、智能商品補貨解決方案、智能包裹分揀解決方案及智能收銀解決方案，該等解決方案均為客戶提供AIoT硬件及服務相結合的解決方案。我們於2022年推出智能防損解決方案，並於2023年與物美集團推出智能商品補貨解決方案、智能包裹分揀解決方案及智能收銀解決方案。我們預計，基於早期採用該等解決方案的客戶提供的初步反饋，該等新AIoT舉措將推動業務及財務快速增長。請參閱「業務—零售核心服務雲—服務組成部分—AIoT解決方案」以了解有關我們推出的智能防損解決方案及其他AIoT舉措的詳情。我們開始與物美集團及麥德龍實體試行智能節能解決方案。智能節能解決方案是連接客戶能源系統與終端設備的集成解決方案，以確保彼等的能耗數據可即時可視化及分析，使客戶按需及按要求用能，提升能源使用效率、降低能源消耗及助力低碳運營。我們的AIoT解決方案有助零售商(尤其是現有的Dmall OS客戶)降低成本及提高效率。我們亦致力提高AIoT解決方案的毛利率。我們繼續建立與該等新舉措相關的潛在客戶渠道。

於2021年、2022年及2023年，我們電子商務服務雲的每位客戶收益分別為人民幣10.2百萬元、人民幣12.8百萬元及人民幣10.3百萬元。由2022年至2023年的減少主要由於(i)若干

業 務

客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營；(ii)通過我們的平台為特定零售商客戶處理的商品交易總額及下達的配送訂單數量減少及(iii)我們於2022年4月出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited時終止以往向DFI Retail Group提供的O2O電子商務業務。於重組後，我們在電子商務服務雲項下並無從事任何業務。

我們零售核心服務雲解決方案的每名客戶毛利由2022年至2023年減少是主要由於我們的操作系統客戶群(包括規模較小的客戶)持續增長，導致自該等客戶產生的毛利較我們早期客戶(為業務規模龐大的主要零售商)為低。我們的每名客戶總毛利由2021年的人民幣0.7百萬元增加至2022年的人民幣1.2百萬元。每名客戶的總毛利由2022年的人民幣1.2百萬元稍微減少至2023年的人民幣1.0百萬元，主要由於我們的操作系統客戶群(包括規模較小的客戶)持續增長。每名客戶的總毛利由截至2023年6月30日止六個月的人民幣0.7百萬元增加至人民幣0.8百萬元。

提升運營效率

我們相信，我們不斷提高的毛利率證明了我們產品組合開發及成本控制措施的有效性。於往績記錄期間，我們截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及截至2023年及2024年6月30日止六個月的毛利率分別為20.4%、38.0%、35.0%、36.3%及38.3%。我們已策略性地轉向高毛利貢獻業務，並著重自零售核心服務雲解決方案中產生更多收益。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的零售核心服務雲解決方案產生的收益佔我們收益的百分比分別為51.7%、66.3%、81.9%、78.8%及99.4%。我們預期零售核心服務雲的收益貢獻將維持高水平。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，零售核心服務雲解決方案分部的毛利率分別為59.3%、56.2%、41.7%及39.5%。減少主要是由於相較零售核心服務雲解決方案的其他部分，毛利率相對較低的AIoT解決方案銷售增加。鑒於規模經濟及運營效率，以及由於停止提供毛利率較低的電子商務服務雲解決方案，我們預計毛利率將有所改善。AIoT解決方案貢獻的毛利預計將提升我們的整體盈利能力。

於往績記錄期間，我們進行了一系列產品優化，以進一步使我們的產品及服務種類與推廣零售數字化解決方案的目標保持一致，而此目標一直是我們業務的主要重點。電子商務服務雲解決方案分部於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月的毛利率分別為負21.4%、2.3%、10.3%、7.8%及39.9%。毛利率的增長主要由於對使用我們的電子商務服務雲的客戶收取更高的抽佣率，以及物流成本的下降，主要由於我們引入配送服務競投程序以及客戶轉為內部配送模式以代替使用我們的即時配送服務。於重組後，我們在電子商務服務雲項下並無從事任何業務。

我們亦已採納一系列策略以提高績效，包括挽留表現卓越生產力並全面了解業務全生命週期(由研發至實施)的關鍵員工。此外，我們以更協作及高效的方式不斷完善及改進

業 務

不同業務部門之間的跨職能合作，包括業務開發、實施及研發，降低成本及開支的同時實現收益的大幅增長。

下表載列於所示年度／期間我們銷售及營銷開支的詳情，均以絕對金額及佔我們收益的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
推廣及營銷活動開支.....	245,246	28.9	118,358	8.9	48,002	3.0	29,737	3.9	2,075	0.2
僱員福利開支.....	177,243	20.9	101,806	7.7	80,980	5.1	44,832	5.9	30,108	3.2
其他.....	22,416	2.7	18,405	1.4	21,941	1.4	10,044	1.3	10,782	1.2
總計.....	444,905	52.5	238,569	18.0	150,923	9.5	84,613	11.1	42,965	4.6

由於我們專注於發展與企業零售商的關係，故我們預期銷售及營銷開支佔我們收益的百分比將減少。於往績記錄期間，我們的銷售及營銷開支佔收益的百分比由2021年的52.5%減少至2022年的18.0%，並進一步減少至2023年的9.5%，以及由截至2023年6月30日止六個月的11.1%減少至2024年同期的4.6%。具體而言，我們的推廣及營銷活動開支佔收益的百分比由2021年的28.9%減少至2022年的8.9%，並進一步減少至2023年的3.0%，以及由截至2023年6月30日止六個月的3.9%減少至2024年同期的0.2%，乃由於(i)對零售消費者的促銷激勵減少及我們限制O2O運營投資的戰略決策，致使推廣及營銷開支減少及(ii)我們努力控制成本及優化運營效率，致使僱員福利開支減少。隨著我們完成重組並因剝離線上營銷服務而大幅減少促銷及營銷開支，促銷及營銷開支大幅下降。我們預期通過發展及維持與主要客戶的關係並限制用於吸引新客戶的銷售及營銷開支以繼續擴大我們的業務，且我們預計我們的銷售及營銷開支佔我們收益的百分比將繼續下跌。展望未來，由於我們已在客戶中取得強大的網絡效應，故我們預期將持續評估及監控我們營銷支出的成本效益。

下表載列於所示年度／期間我們一般及行政開支的明細，均以絕對金額及佔我們收益的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
僱員福利開支.....	126,855	15.0	145,910	11.0	185,373	11.7	73,645	9.6	86,473	9.2
折舊及攤銷.....	30,503	3.6	23,489	1.8	15,686	1.0	7,888	1.0	6,112	0.7
專業費用.....	34,370	4.1	54,709	4.1	34,572	2.2	18,672	2.4	23,649	2.5
有關短期租賃及低價值資產 租賃的開支 ⁽¹⁾	5,977	0.7	4,312	0.3	3,852	0.2	1,924	0.3	1,234	0.1
外包及其他勞工成本.....	715	0.1	8,069	0.6	1,856	0.1	411	0.1	8,503	0.9
其他.....	10,151	1.1	15,210	1.1	18,074	1.2	7,977	1.1	7,280	0.8
總計.....	208,571	24.6	251,699	18.9	259,413	16.4	110,517	14.5	133,251	14.2

業 務

附註：

- (1) 有關短期租賃及低價值資產租賃的開支乃內部分配至不同部門作各自用途以及分別列賬於營業成本、一般及行政開支、研發開支或銷售及營銷開支(倘有)項下。

我們的一般及行政開支佔收益的百分比由2021年的24.6%減少至2022年的18.9%，並進一步減少至2023年的16.4%。我們的一般及行政開支佔收益的百分比由截至2023年6月30日止六個月的14.5%下降至2024年同期的14.2%。我們的一般及行政開支佔總收益百分比的下降主要是由於我們不斷努力透過優化勞工結構及強化員工職責來提高跨職能管理效率。

下表載列於所示年度／期間我們的研發開支明細，均以絕對金額及佔我們收益的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審核)			
僱員福利開支.....	531,312	62.6	535,104	40.3	472,980	29.8	240,441	31.5	183,460	19.5
雲服務、寬帶及服務器										
託管費.....	16,736	2.0	13,967	1.1	17,186	1.1	7,925	1.0	6,300	0.7
折舊及攤銷.....	18,572	2.2	17,492	1.2	11,850	0.7	7,671	1.0	5,952	0.6
短期租賃及低價值資產租賃										
相關開支 ⁽¹⁾	6,746	0.8	7,564	0.6	6,080	0.4	3,441	0.5	2,064	0.2
外包及其他勞工成本.....	2,553	0.3	1,590	0.1	1,939	0.1	1,356	0.2	128	*
其他.....	12,692	1.5	10,613	0.8	10,852	0.8	5,253	0.6	5,623	0.7
總計.....	588,611	69.4	586,330	44.1	520,887	32.9	266,087	34.8	203,527	21.7

附註：

- (1) 有關短期租賃及低價值資產租賃的開支乃內部分配至不同部門作各自用途以及分別列賬於營業成本、一般及行政開支、研發開支或銷售及營銷開支(倘有)項下。

我們的研發開支佔收益的百分比由2021年的69.4%減少至2022年的44.1%，並進一步減少至2023年的32.9%。我們的研發開支佔收益的百分比由截至2023年6月30日止六個月的34.8%減少至2024年同期的21.7%。我們預計我們的研發開支佔我們收益的百分比將會下跌，因為我們通過先前的投資積累了技術能力並且能夠在無進一步重大投資的情況下複製及升級我們的產品種類。

因此，我們的持續經營業務淨利潤率由2021年的負213.2%改善至2022年的負67.8%。此外，由於可轉換可贖回優先股的公允價值變動減少及毛利持續改善，以及我們共同努力控制成本並優化運營效率，持續經營業務淨利潤率由2022年的負67.8%改善至2023年的負47.3%。我們的持續經營業務淨利潤率由截至2023年6月30日止六個月的負76.9%改善至2024

業 務

年同期的負51.3%。鑒於我們的毛利不斷增加以及銷售及營銷開支、研發以及一般及行政開支的成本優化，我們的經調整持續經營業務淨利潤率(非國際財務報告準則計量)由2021年的負111.0%改善至2022年的負26.8%及2023年的負14.7%。我們的經調整持續經營業務淨利潤率(非國際財務報告準則計量)由截至2023年6月30日止六個月的負18.8%進一步改善至2024年同期的6.0%。

總括而言，誠如往績記錄期間所示，上述措施已證明整體有效提升我們的盈利能力。重組後，我們將繼續專注於發展零售核心服務雲解決方案，且在整個運營過程中採取額外的成本控制措施，以有助於改善淨利潤，並幫助我們實現正現金流。隨著我們的盈利能力提升，我們亦預期經營現金流將同時提升，並隨著我們的業務規模持續擴大及收益持續增長，產生經營活動正現金流量。

我們預計截至2024年12月31日止年度將產生淨虧損，主要由於可轉換可贖回優先股公允價值變動及鍋圈(我們對其進行股權投資)的估值減少導致按公允價值計入損益計量金融資產的公允價值變動。鍋圈食匯是鍋圈旗下的一個中國家庭膳食產品品牌，提供各種即食、即熱、即煮及預製食材，以家庭火鍋及燒烤產品為主。請參閱「財務資料—綜合財務狀況表若干主要項目的討論—其他金融資產」。此外，我們預計2024年將出現淨現金流出。

上述有關我們業務可持續性及盈利能力預測的前瞻性陳述乃基於我們對目前及未來業務戰略以及我們經營所在經濟環境的假設。我們未來的財務狀況及經營業績或會受到複雜的因素以及本文件「風險因素」一節所述風險及不確定性影響，當中許多因素超出我們的控制範圍。

營運資金充足性

截至2024年6月30日，我們錄得現金及現金等價物人民幣469.5百萬元，未動用銀行授信額度人民幣266.5百萬元以及按公允價值計入損益的流動金融資產人民幣11.2百萬元。經考慮我們可用的財務資源，包括全球發售估計所得款項淨額、經營所得現金流量、我們可用的銀行融資、手頭現金及現金等價物、按公允價值計入損益的金融資產，董事經審慎詳細查詢後認為我們及附屬公司擁有充足的營運資金以滿足我們目前及自本文件日期起計未來12個月的需求。我們亦根據整體經濟狀況及我們的短期業務計劃積極審閱及調整我們的現金管理政策及營運資金需求。此外，鑒於我們於往績記錄期間的現金流出淨額及虧損淨額，以及上市後的預期經營現金流出淨額，我們計劃利用上述措施收窄虧損淨額及改善盈利能力，確保營運資金充足。此外，誠如我們過往的股權融資活動所證，我們能夠從知名機構獲得投資。此亦表明知名投資者對本公司充滿信心。我們相信，潛在外部融資來源(包括我們將於上市後獲得的融資來源)將為我們的業務營運及擴展提供額外資金，直至我們實

現盈利。經考慮上文所述以及基於本公司就營運資金充足性作出的書面確認、就本集團於往績記錄期間的財務資料進行的財務盡職審查及與董事的討論，聯席保薦人認同董事的觀點，即本公司及其附屬公司具備充足的營運資金滿足我們現時及自本文件日期起計未來12個月的需求。

我們的技術

強大的研發能力

我們大力投入研發並取得了展示技術領導地位的切實成果。截至2024年6月30日，我們擁有五個研發中心，配備908名研發人員。我們進行內部研發。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的研發開支分別為人民幣588.6百萬元、人民幣586.3百萬元、人民幣520.9百萬元、人民幣266.1百萬元及人民幣203.5百萬元，分別佔我們收益百分比的69.4%、44.1%、32.9%、34.8%及21.7%。核心技術團隊擁有來自國內外領先科技公司的豐富行業經驗。

具有穩健、可擴展及易配置的技術結構

我們的Dmall OS系統為基於雲、模塊化及開放平台性質，此使得其具有高度可配置及靈活性的功能，易於部署及升級。我們的Dmall OS系統可由不同規模、格式及類型以及不同組織級別的零售商採用。與傳統整體設計相比，該等模塊化設計使得我們的操作系統廣泛適用於各種零售商。其亦使我們幾乎不需要定制我們的項目而為我們的客戶提供定制解決方案。我們亦可為客戶提供開放的應用編程接口(API)，使我們的解決方案高度靈活及可擴展。為採用我們的解決方案，客戶可使用開放的API，方便將Dmall OS系統的模塊集成至其現有技術系統。最後，自我們客戶獲得的任何新零售專業知識可輕鬆反映在現有模塊更新或新SaaS模塊展示。該等特徵使我們與客戶一同成長，不斷升級其全面運營能力，並在各自垂直市場中保持競爭力。

強大的數據洞察力

我們的多維度大數據分析能力使我們能開發強大的數據洞察及持續改善Dmall OS系統的服務能力。根據弗若斯特沙利文的資料，相比競爭對手，我們在廣度、深度、相關性及持續性方面享有強大數據優勢。通過對零售商的持續服務及與其合作，我們能獲得廣泛交易數據(無論線上或線下、現時或過往)，而我們的競爭對手通常僅專注線上數據資源。基於消費者與我們零售商客戶的頻繁、高質量互動，我們已開發一個全面的數據存儲庫，並從互動中獲得數據洞察。由於該等數據洞察，我們能為特定零售商進行有針對性數據分析，從而達到我們零售商客戶難以達到的粒度水平。我們亦憑藉我們的數據收集及分析能力以及曾深入涉足零售業務的工程師團隊為我們客戶優化系統性能。通過利用我們工程師

的實踐經驗，我們能充分利用海量數據存儲庫並獲得更深入洞察，為我們零售商客戶提供有針對性解決方案。

銷售及營銷

我們主要通過與頂級零售商客戶的合作所建立的品牌聲譽以及線上及線下營銷活動產生客戶線索及推廣我們的品牌知名度。截至2024年6月30日，我們擁有一支103人的銷售及營銷團隊。我們擁有專門的銷售團隊、客戶成功團隊及業務開發團隊，利用現有客戶關係及行業聲譽將銷售線索轉為付費客戶，並創造銷售的機會。我們的銷售、營銷及品牌推廣工作主要包括：(i)贊助及參與行業會議、高管活動及貿易展覽；(ii)線上搜索引擎營銷；(iii)公共關係及社會媒體活動；及(iv)與客戶的合作營銷工作，包括渠道營銷活動及聯合研討會。

我們的銷售及營銷策略可高度擴展，且我們均依賴新客戶爭取及「先落地，再擴張」策略。憑藉「先落地，再擴張」策略，我們通過建立與關鍵客戶的聲譽擴大客戶群。隨著時間的推移，由於我們在價值創造、信任及良好的客戶體驗的基礎上與客戶發展更緊密的關係，我們在客戶於日常運營中面臨的挑戰及他們需要的解決問題的解決方案方面更好地了解該等客戶。因此，由於我們對產品及服務進行升級，我們能夠提供更好及更有針對性的服務。我們亦將以此作為我們發現新機會及擴大我們的客戶範圍的基礎。我們亦將擴張我們在新零售業態（如DTC及折扣店）的覆蓋面以擴大市場機會。我們亦已與諮詢公司（如雲服務商及獨立軟件服務商）緊密合作以增加客戶觸點。就零售核心服務雲解決方案而言，我們亦提供免費或低成本試用模塊以獲取客戶及展示我們的價值，然後幫助客戶安裝Dmall OS系統。我們與Dmall OS系統的客戶簽訂的合約多數為期三年或更長。我們相信，優質的服務為我們帶來跨模塊及不同雲解決方案間產品及服務交叉銷售的機會。

知識產權

我們高度重視我們的知識產權，此為我們獲得成功及具有競爭力的基石。我們的知識產權包括與我們品牌及服務有關的商標、商標申請、專利及專利申請、軟件版權及其他知識產權及許可。我們依賴版權及商標法、與僱員簽訂的商業機密保護及保密協議保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們持有282項註冊商標、142項註冊專利、298項軟件版權及10個域名。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無與第三方就知識產權有任何重大糾紛或任何其他未決重大法律訴訟。

我們與關聯方的關係

於往績記錄期間，我們自與關聯方的合作確認大部分收益。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，關聯方分別貢獻收益人民幣598.9百萬元、人民幣965.6百萬元、人民幣1,202.0百萬元及人民幣734.6百萬元。

業 務

儘管於往績記錄期間關聯方對本集團的收益貢獻相對較高，但並無過度依賴關聯方經營我們的業務。我們認為，本集團與關聯方之間的業務關係屬互惠互利及互相依賴。通過與關聯方的廣泛合作，我們對其零售業務有深入的了解。憑藉此知識，我們通過專有的Dmall OS系統提供定制化解決方案，以應對各種營運挑戰。此外，我們的Dmall OS系統能夠持續優化。鑒於關聯方營運的規模及複雜性，我們認為其依賴我們的系統及服務。關聯方物色替代零售數字化解決方案服務商以替代我們亦會面臨重大挑戰及產生大量開支。此乃主要由於該過程將涉及破壞性過渡、大量培訓開支及大量時間完成。此外，我們已與關聯方維持緊密穩定的業務關係，並預期有關關係不會出現任何重大不利變動。

除關聯方外，我們已與中國、亞洲及歐洲其他地區的其他領先零售商訂立合作協議。該等領先零售商對我們的服務能力及質量的認可為本集團吸引更多關聯方以外的零售商客戶奠定了堅實的基礎。

關聯方

截至2024年6月30日，我們的關聯方包括物美集團、麥德龍供應鏈集團、重慶百貨集團、銀川新華集團、百安居實體及多點新鮮(北京)：

- (a) 物美科技集團有限公司為一間於中國註冊成立的有限公司(「物美科技」)，乃於1994年由張博士成立，並為張博士的聯繫人；
- (b) 麥德龍供應鏈有限公司(「麥德龍供應鏈」，連同其附屬公司，統稱「麥德龍供應鏈集團」)為物美科技的附屬公司，因此其(包括其附屬公司)為張博士的聯繫人；
- (c) 銀川新華百貨商業集團股份有限公司(上海證券交易所：600785)(「銀川新華」，連同其附屬公司，統稱「銀川新華集團」)，為張博士的聯繫人；
- (d) 重慶百貨大樓股份有限公司(上海證券交易所：600729)(「重慶百貨大樓」，連同其附屬公司，統稱「重慶百貨集團」)，為張博士的前聯繫人；
- (e) 於中國管理及運營百安居品牌商店的實體(統稱「百安居實體」)，為張博士的聯繫人；及
- (f) 我們的前可變利益實體多點新鮮(北京)，為張先生的聯繫人。

物美集團、麥德龍供應鏈集團及百安居實體主要以三個品牌經營其業務：(a)物美，專注向本地社區及消費者提供生鮮食品及快速消費品；(b)麥德龍，面向中產及中上階層消費者及商業客戶，並向其提供物有所值的自有品牌商品及進口商品，包括生鮮食品及快速消費品；及(c)百安居，一家家居裝飾及建材零售商。截至2024年6月30日，張博士通過其中介公司持有物美科技約97%的股權。

業 務

銀川新華集團主要經營百貨商店、超市及電子零售業務。其擁有百貨商店、超市及電子店，主要位於寧夏回族自治區及陝西、甘肅、內蒙古及青海等周邊省份。銀川新華於1997年在上海證券交易所上市。截至2024年6月30日，物美集團持有銀川新華約42.1%的股權。

重慶百貨集團主要經營百貨商店、超市、電器及汽車貿易業務。重慶百貨集團擁有如重慶百貨及新世紀百貨等著名品牌及商標。其在中國擁有商場及店鋪，地域覆蓋廣泛，包括重慶、四川、貴州、湖北等地。重慶百貨大樓於1996年在上海證券交易所上市。張博士為重慶百貨大樓的董事兼董事會主席。截至2023年12月31日，重慶百貨大樓由重慶商社(集團)有限公司持有約51.4%的權益，而重慶商社(集團)有限公司由物美集團持有44.5%的權益。截至2024年3月9日，重慶百貨大樓由物美集團持有24.89%的權益。

多點新鮮(北京)主要從事提供網絡營銷及廣告服務以及Dmall app營運。截至2024年6月30日，張先生及魯玉新女士分別持有多點新鮮(北京)約51%及49%的股權。

與關聯方的合作

我們已於往績記錄期間與關聯方進行大量業務交易且預計於未來繼續與他們開展業務關係。根據與我們客戶的安排，我們已與關聯方訂立合作協議。請參閱「一 客戶」以了解進一步資料。

於往績記錄期間，我們確認來自與關聯方合作的大部分收益。下表載列於往績記錄期間按絕對金額及佔我們收益百分比計的關聯方、其他關聯方及獨立客戶的過往收益貢獻：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(人民幣以千計，百分比除外)									
	(未經審核)									
收益貢獻										
物美集團	384,055	45.3	561,579	42.3	821,047	51.8	396,454	51.9	484,459	51.6
麥德龍供應鏈集團**	86,618	10.2	258,246	19.4	259,471	16.4	125,347	16.4	183,819	19.6
銀川新華集團	38,052	4.5	30,676	2.3	54,944	3.5	27,416	3.6	32,521	3.5
重慶百貨集團	90,153	10.6	115,094	8.7	62,781	4.0	39,627	5.2	27,684	2.9
百安居實體	—	—	—	—	3,721	0.2	1,101	0.1	5,971	0.6
多點新鮮(北京)	—	—	—	—	—	—	—	—	126	*
關聯方	598,878	70.6	965,595	72.7	1,201,964	75.9	589,945	77.2	734,580	78.2
其他關聯方	28,198	3.3	95,380	7.2	138,986	8.8	67,815	8.9	79,725	8.5
獨立客戶	221,116	26.1	267,289	20.1	244,407	15.3	106,243	13.9	124,857	13.3
收益	848,192	100.0	1,328,264	100.0	1,585,357	100.0	764,003	100.0	939,162	100.0

* 少於0.1%

** 指麥德龍重組前的麥德龍實體

關聯方的收益貢獻增長速度高於獨立客戶，主要由於我們擴張新的AIoT解決方案。由於該等關聯方規模較大，故其於採用新AIoT服務時貢獻更多收入。我們從該等關聯方中獲取寶貴的經驗、見解和具建設性的反饋，由於該等關聯方通常經營更廣泛的零售業態，管理更複雜的運營，並擁有多元化的需求，有關反饋對完善及增加其AIoT產品類型至關重要。這種多元化和複雜性使我們能夠更好地了解各種營運挑戰並優化相應的解決方案。根據我們從該等解決方案的初期採用者收到的初步反饋，我們預計，該等新AIoT舉措將加速業務和財務增長。隨著該等產品類型變得成熟並在複雜的零售環境中獲得成功，我們預期將吸引更多獨立客戶採用我們的AIoT解決方案，從而擴大我們的市場覆蓋範圍和收益。

與關聯方的關係

互惠互依且獨立的業務關係

我們與關聯方的合作為我們及關聯方在各自市場地位的自然結果。我們已成功將業務擴展至亞洲其他國家及地區，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。有關獨特的市場定位使我們成為本地領先零售商（如關聯方）的首選。另一方面，關聯方屬中國頂級零售商之列，全國範圍擁有數千家商場及店鋪，且於中國擁有眾多知名品牌及商標。

我們認為本集團與關聯方之間的業務關係為互惠互依，理由如下：

- **對零售業務的深刻理解。**通過與關聯方的大量業務合作，我們對關聯方的零售業務累積深刻了解，並基於對關聯方有關其業務各方面的理解通過我們專有Dmall OS系統提供具變革性的解決方案。該等解決方案包括為關聯方開發移動應用程序及小程序，設計及提高其營銷及推廣活動及工作，優化他們的選品及陳列，以及就他們的店鋪經營（包括支付）、供應鏈（包括零售商及其供應商之間的合作）以及消費者互動及流量等方面提升他們的數字化經營能力。我們的零售知識及對關聯方業務運營的深刻理解使我們向關聯方提供更好的服務，並加深我們與關聯方的合作。這通過以下方式來證明：(i)通過我們的解決方案處理的商品交易總額的增加及(ii)抽佣率增加，反映我們提供的SaaS解決方案的數量及複雜性增加。此外，我們基於對客戶需求的深入了解而設計及推出的新服務產品使本公司能夠加深與客戶的合作。例如，我們於2022年推出了智能防損解決方案，幫助零售商取得視頻、圖像及訂單信息以檢測盜竊並保護零售商的資產。
- **滿足複雜零售業務的先進系統。**我們的Dmall OS系統屬模塊化配置以支持不斷升

業 務

級，從而應對零售商日益複雜的組織及技術基礎設施。關聯方的業務規模及複雜性使得其依賴我們的系統及服務。

- **轉換成本高。**作為零售數字化解決方案服務商，我們的服務深深融入關聯方的日常營運。替換我們的系統將導致重大中斷，其可能對關聯方的收益及聲譽造成嚴重損害。此外，培訓所有相關員工操作新系統將花費額外成本及時間。與新系統相關的學習曲線可能陡峭，導致過渡期間的生產力下降。此外，任何替代SaaS系統亦需花費一定時間達到理想的穩定水平，其可能造成進一步延遲及中斷。此外，我們已幫助關聯方開發及維護的數據驅動算法對其業務策略至關重要。該等算法提供寶貴見解及支持決策過程。終止與我們的合作可能妨礙彼等有效執行策略的能力。此外，我們提供的運營模塊完全適應客戶的系統，且未必適應其他供應商所提供的系統或模塊。系統及模塊之間的不兼容可能導致數據孤島等問題，從而降低運營效率。倘客戶想替換特定模塊可能需要替換整個操作系統，其可能對客戶帶來極高的轉換成本。此外，我們於提供產品及服務前深入了解客戶需要及業務要求。更換零售數字化解決方案服務商後，客戶需再次花費大量時間與供應商進行詳細溝通以了解其需求，且所產生的時間及勞工成本較高。經考慮該等因素，關聯方取代我們作為其零售數字化解決方案服務商將會困難且成本高昂。中斷、培訓成本及達到穩定所需的時間將對其運營、收益及整體聲譽造成重大影響。

長期戰略業務關係

我們已與關聯方保持密切而穩固的業務關係。我們首先開始(a)於2015年向物美集團提供服務；(b)於2018年向麥德龍實體提供服務；(c)於2018年向銀川新華集團提供服務；(d)於2019年向重慶百貨集團提供服務；(e)於2022年向百安居實體提供服務；及(f)於重組後向多點新鮮(北京)提供服務。

本集團與關聯方之間目前生效的絕大部分業務合約為期三年或以上。有關合約可在下列一種或多種情況下終止：(a)發生較長時間的不可抗力事件，而各方無法就是否繼續履行合約達成約定的情況下，由任何一方以書面方式終止；(b)在任何一方並無過錯而無法履行合約且該情況無法在約定期限內予以補救的情況下，由任何一方以書面方式終止；(c)倘另一方違反合約，由未違反合約的一方予以終止；及(d)訂約方相互約定終止。迄今為止，概無與關聯方終止任何業務合約。

鑒於本集團與關聯方之間的長期互補業務關係，董事目前預計該關係不會有任何重大不利變動，且關係終止的風險甚微。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風

業 務

險——我們目前的客戶群相對集中，主要客戶數目有限。失去一名或多名主要客戶、未能與一名或多名主要客戶續簽協議，或未能擴展客戶群，均可對我們的經營業績及推廣我們服務的能力產生負面影響」。

我們持續擴大的客戶群

儘管於往績記錄期間，關聯方對本集團的收益貢獻相對較高，但並無過於依賴關聯方開展我們的業務。除關聯方外，我們與中國、亞洲及歐洲其他地區的其他領先零售商訂立合作協議。該等領先的零售商對我們的服務能力及質量的認可為本集團吸引關聯方以外的更多零售商客戶奠定了堅實基礎。我們能夠向新客戶提供向關聯方提供的類似變革性的解決方案。我們與包括關聯方在內的頂級零售商合作，擁有了深厚的行業知識及專業知識，並能夠將該等知識轉化為標準的SaaS模塊。該等模塊提供相同的功能，能夠讓我們所有客戶方便採用並根據個性化運營需求而進一步定制。

我們來自獨立客戶的收益實現快速增長。我們的收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元、由2022年的人民幣1,328.3百萬元增加19.4%至2023年的人民幣1,585.4百萬元以及由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣939.2百萬元。於2021年、2022年、2023年、截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們來自獨立客戶的收益分別為人民幣221.1百萬元、人民幣267.3百萬元、人民幣244.4百萬元、人民幣106.2百萬元及人民幣124.9百萬元。我們的客戶數目由2021年的236名增加至2022年的436名，並進一步增加至2023年的533名。我們的客戶數目由截至2023年6月30日止六個月的413名增至2024年同期的444名。憑藉我們深厚的零售專業知識、技術及與頂級零售商合作的豐富經驗，我們獲得了大量的新獨立客戶。我們的獨立客戶數目由2021年的233家增至2022年的433家、2023年的530家以及截至2024年6月30日止六個月的440家。

特別是，我們於2017年與中百達成戰略合作。通過採用供應商拍賣模塊，中百在其2022年春節供應商收購活動中取得了可計量的改善，超出其交易量目標約7%（或按同比基準增長約20%）。相比傳統的線下拍賣模式，我們的供應商拍賣模塊幫助其建立更公平透明的拍賣流程，實現了支持中百285家供應商同時公開投標的便捷流程。同一模塊亦使中百能夠審閱776份標書、自動對出價最高者進行排名及篩選，幫助其自動化並加快其供應商選擇過程。

我們於2020年與7-Eleven（廣東）簽訂合作協議，並成為其獨家數字化服務商。我們為其提供物流管理、倉儲管理及消費者會員管理等解決方案。我們幫助7-Eleven（廣東）提升其配送服務的運營效率。在採用我們的物流管理服務模塊後的六個月內，截至2022年6月，7-Eleven（廣東）實現外送訂單單日增幅超過300%。我們亦幫助其進行倉庫管理。在使用我們的產品及服務後，7-Eleven（廣東）的倉庫管理效率得到了改善。例如，我們的產品及服務在

業 務

佛山倉庫的擴張中發揮了重要作用，截至2022年6月，佛山倉庫供應的門店數量由超過500間店鋪增加一倍至1,000多間店鋪。此外，我們解決方案的實施協助實現每小時冷凍貨物分揀時間減少28%，冷凍倉庫利用率提高30%。

本公司獨立客戶之一的零售商A與本公司建立合作，並於2021年5月推出OS系統，每年收益貢獻約為人民幣360千元。我們成功加深了與零售商A的業務合作並增加了其收益貢獻。零售商A於2021年6月採用了我們的倉庫管理模塊，每年收益貢獻約為人民幣130千元。於2022年8月，零售商A推出了另一個新模塊，每年收益貢獻約為人民幣53千元。於2023年2月，零售商A推出智能防損，每年收益貢獻約為人民幣680千元。

於2023年，我們與新獨立客戶訂立合約，該等客戶包括許昌市胖東來商貿集團有限公司(一家河南省領先的區域零售商)、河南丹尼斯百貨有限公司(一家於中國內地經營的百貨連鎖店，為總部位於中國台灣的企業集團東裕集團的附屬公司)、聯華超市股份有限公司(一家於中國內地經營大型綜合超市、超級市場及便利店的零售商)、哈爾濱秋林里道斯食品有限責任公司(一家擁有120年歷史的知名零售企業)及羅森。

此外，我們在向亞洲及歐洲海外市場出口數字化解決方案方面取得了良好進展。自2019年以來，我們與DFI Retail Group Management Limited成立了Retail Technology Asia，為中國以外的零售商提供技術解決方案及服務，幫助他們進行運營流程及營銷、供應、支付及商品管理的數字化轉型。我們亦通過與麥德龍集團合作，將我們的業務擴展至歐洲市場。於2023年8月，SM集團成為我們的客戶之一。

Retail Technology Asia的合資協議

於2019年12月3日，多點香港與DFI Retail Group Management Limited(「**DRGML**」，前稱Dairy Farm Management Limited)訂立合資協議(「**初始協議**」)，據此，多點香港與DRGML同意成立一家合資公司，旨在為中國境外的零售商提供技術解決方案及服務，以協助他們實現營運流程及營銷、供應、支付及商品管理的數字化轉型。初始協議於2022年4月1日經進一步修訂及重述，連同Retail Technology Asia成為該協議(「**合資協議**」)的訂約方。根據合資協議，合資公司董事會負責合資公司的整體管理，該董事會由七名董事組成，其中多點香港可委任四名董事而DRGML可委任三名董事。就多點香港而言，多點香港可委任合資公司的行政總裁、財務總監及技術總監。

根據初始協議，Retail Technology Asia於2020年1月14日於香港註冊成立，通過有關客戶體驗數字化的數字零售平台為零售商提供技術解決方案及服務，包括運營流程、營銷、供應、支付及商品服務。多點香港向DRGML及其聯屬公司提供服務的地域範圍(「**地域**」)僅

業 務

限於汶萊、柬埔寨、香港特別行政區、印度尼西亞、老撾、澳門特別行政區、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、台灣、泰國及越南(為免生疑問，特別是不包括中國內地)。於註冊成立時，Retail Technology Asia由多點香港及DRGML分別持有50%及50%的權益。

DFI Retail Group Management Services Limited(「**DRGMSL**」；前身為Dairy Farm Management Services Limited)與Retail Technology Asia訂立日期為2021年1月1日的零售用戶服務總協議，經修訂及重述後自2022年4月1日起生效，以從本公司向DRGMSL及其聯屬公司(各自為「**DFI集團成員公司**」)於地域內高效採購技術解決方案及服務(「**DFI總協議**」)。**DRGMSL**可能會不時邀請Retail Technology Asia討論DFI集團成員公司在地域內所需的潛在服務。根據該等要求，雙方應立即著手討論，倘雙方同意，雙方將指示並促成適當的DFI集團成員公司與Retail Technology Asia及／或其聯屬公司(視情況而定)基於DFI總協議中規定的條款及條件協商並訂立本地國家零售用戶服務協議(「**本地國家零售用戶服務協議**」)及／或工作聲明(「**工作聲明**」)。下文反映Retail Technology Asia與DRGMSL之間的DFI總協議的主要條款。

主要條款	描述
服務類型	零售核心服務雲解決方案，包括與提高及優化DFI集團成員公司的倉儲及零售運營效率以及有效性相關的服務(包括POS、Store Ops、WMS及ERP模塊)。各工作聲明均應詳細說明Retail Technology Asia提供的服務以及其他適用的商業條款。
定價條款	各工作聲明應載明費用及付款時間表、訂閱期限(倘適用)(包括費用是否基於固定價格、時間及材料或訂閱服務或抽佣率(應根據工作聲明中約定或DFI總協議附表中規定的費率計算)收取)。
期限及重續	<p>DFI總協議的期限為五年，並應自動重續(i)額外的連續五年期限，除非DRGMSL於初始期限結束前至少提前90天書面通知Retail Technology Asia終止；及(ii)於首個重續期限後的額外連續一年，除非任何一方於首個重續期限或任何後續重續期限結束前至少90天書面通知另一方終止(倘適用)。</p> <p>各本地國家零售用戶服務協議／工作聲明均受本地國家零售用戶服務協議／工作聲明中載列的自身期限／訂閱期的約束。任何訂閱服務的標準期限為六年，惟受本地國家零售用戶服務協議／工作聲明規定的各方終止權的約束。</p>
終止	<p>倘於之前的連續24個月內並無有效的現行工作聲明，任何一方都可隨時通過向另一方發出書面通知終止DFI總協議，而毋須承擔任何類型的進一步責任。</p> <p>DRGMSL亦可在以下情況終止DFI總協議：(i) Retail Technology Asia資不抵債或無法支付到期債務；(ii)由於Retail Technology Asia相關聯屬公司嚴重違反DFI總協議以及根據當時在該地域有效的所有本地國家零售用戶服務協議及工作聲明的總收益，嚴重違反DFI總協議導致的相</p>

業 務

主要條款

描述

關DFI集團成員公司的損失對DRGMSL及其聯屬公司構成重大損失，相關DFI集團成員公司終止了地域內的任何本地國家零售用戶服務協議或工作聲明；(iii) Retail Technology Asia嚴重違反DFI總協議且未於DRGMSL發出書面通知後30天內補救(倘能補救)。

倘(i) DRGMSL資不抵債或無法支付到期債務；(ii) DRGMSL嚴重違反DFI總協議且未於收到Retail Technology Asia書面通知後30天內補救(倘能補救)，Retail Technology Asia亦可終止DFI總協議。

各本地國家零售用戶服務協議／工作聲明均受本地國家零售用戶服務協議／工作聲明中載列的自身終止權約束。

罰款

倘Retail Technology Asia的任何聯屬公司(「OpCo」)未能按照工作聲明中規定的時間表或其他要求履行服務、提供相關交付物品或履行其任何其他義務(「合資公司不履約」)，而根據DRGMSL的書面要求：

(a) Retail Technology Asia應在商業上可行的情況下盡快履行相關服務及／或其他義務(或促使經批准的分包商履行該等義務)；及

(b) Retail Technology Asia應賠償DRGMSL及相關DFI集團成員公司因合資公司不履約而引起的所有損失、責任、索賠、損害、成本及費用，前提是Retail Technology Asia於此處的責任應受：

(i)根據適用服務條款、適用本地國家零售用戶服務協議及相關工作聲明適用於OpCo責任的相同限制、免除及上限；及

(ii)相關DFI集團成員公司已從相關OpCo收回的任何損害賠償所約束。

Retail Technology Asia特此放棄任何適用法律賦予其的任何權利，否則可能要求DRGMSL或相關DFI集團成員公司在行使其於此處規定的權利前對OpCo提起訴訟。

DFI總協議具有法律約束力，不規定任何最低購買金額。

於2022年5月，Retail Technology Asia自DRGML回購其4,358,974股股份，並將該等股份註銷。Retail Technology Asia的財務報表自其成立起已併入我們的財務報表。於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，我們來自Retail Technology Asia的收益分別為人民幣20.3百萬元、人民幣74.4百萬元、人民幣113.8百萬元及人民幣65.3百萬元。於2024年11月，DRGML與多點香港訂立股份購買協議，據此，DRGML須轉讓而多點香港須購買Retail Technology Asia的股份(「收購事項」)。請參閱「歷史、重組及公司架構—公司發展—近期在亞洲的拓展—(1) Retail Technology Asia」以了解詳情。於收購事項完成後及截至本招股章程日期，Retail Technology Asia分別由多點香港及DRGML持有69.5%及30.5%。請參閱「歷史、重組及公司架構—公司發展—近期在亞洲的拓展—(1) Retail Technology Asia」。

業 務

與羅森(中國)投資有限公司的軟件技術服務框架協議

我們於2022年12月與羅森(中國)投資有限公司(「羅森」)(一家總部位於日本的便利店特許經營連鎖公司)訂立軟件技術服務框架協議(「軟件技術服務協議」,以下簡稱「框架協議」)。根據框架協議,我們承諾根據羅森的要求開發及實施軟件。框架協議總體規定了我們與羅森之間為促使向羅森交付軟件技術的義務、條件、聲明及保證,為期一年,包括每年自動延期一年的規定。我們可能會根據框架協議與羅森訂立單獨的實施協議(各協議稱為「實施協議」),以按照羅森的要求交付軟件。各實施協議應為所要求的各軟件規定具體付款條款及履行期限。

倘出現以下情況,框架協議可被終止:(i)出現違約行為且違約方未能糾正違約行為;(ii)任何一方的財產及資產已被止贖或針對該方的判決已被執行;(iii)任何一方破產、解散、合併或被政府當局吊銷相關營業執照;(iv)任何一方的行為嚴重損害與另一方的商業信任及誠信;或(v)任何一方暫停經營或解散。羅森亦可根據軟件交付進度於向我們支付相應費用後終止框架協議。

我們於2022年與羅森訂立首份實施協議,以實施首階段合作。該實施協議的主要條款反映如下:

<u>主要條款</u>	<u>描述</u>
服務類型	零售核心服務雲解決方案,包括與羅森Dmall OS系統設計、實施及維護相關的服務(「OBP項目」)。
定價條款	向羅森收取的定制、實施、軟件開發及維護費用,用於設計、測試及向羅森交付OBP項目,分四期支付。
期限及重續/ 服務期限	約十個月,經我們及羅森雙方同意可延長至OBP項目交付時間。
終止	首份實施協議具有法律約束力,並可在羅森就開發OBP項目取得的相應進展完成付款後經雙方協議終止。其亦可能因不可抗力原因而終止。
罰款	任何一方違反本協議給守約方造成損害的,均可能承擔與守約方所遭受的損失相等的罰款。羅森可能因延遲付款而承擔罰款;倘延遲交付軟件,我們可能會承擔罰款。我們可能承擔的罰款總額不得超過緊接導致罰款的事件發生前12個月內自羅森產生的收益。

框架協議及首份實施協議並無規定任何最低購買金額。

業 務

客戶

我們與關聯方有密切的業務關係，並進行了大量的業務交易。張文中博士為我們的創始人、高級顧問及我們的控股股東，彼為中國本地零售行業的傑出領袖，並為物美科技集團有限公司(物美集團的控股公司)的創始人及控股股東。我們的客戶主要為零售商及品牌商。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月各期間，我們五大客戶產生的收益分別佔同年／期我們收益的79.4%、83.3%、87.2%及89.6%。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，各最大客戶產生的收益分別佔同年／期我們收益的60.0%、64.0%、71.9%及75.3%。請參閱「— 我們與關聯方的關係」。

下表載列往績記錄期間各年／期我們的五大客戶的詳情：

客戶	主要業務	與其關係的概約年數	收益金額 (人民幣千元)	客戶收益 佔我們 收益的 百分比	收益性質	支付客戶的 成本及開支 (人民幣千元)	支付客戶的 成本及開支 佔銷售成本 及開支的 百分比	採購性質
截至2024年6月30日止六個月期間								
由張博士控制的實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、家用電器、家電及家裝材料。	9年	706,770	75.3%	零售核心服務雲； 電子商務服務雲及其他	7,936	0.8%	促銷、租賃及其他
DFI Retail Group	以多個知名品牌經營，涵蓋食品、保健及美容、家居傢具、餐廳及其他零售服務。	5年	79,725	8.5%	零售核心服務雲	—	—	—
重慶百貨集團	經營百貨商店及超市，以及批發及零售電器。其亦從事酒店、食品、電子設備及勞工保護業務。	6年	27,684	2.9%	零售核心服務雲； 電子商務服務雲及其他	—	—	—
客戶A	經營互聯網資訊服務；個人業務服務；互聯網數據服務；網絡技術服務；軟件開發；增值電信業務等。	1年	14,764	1.6%	零售核心服務雲	—	—	—

業 務

客戶	主要業務	與其關係的概約年數	收益金額 (人民幣千元)	客戶收益 佔我們 收益的 百分比	收益性質	支付客戶的 成本及開支 (人民幣千元)	支付客戶的 成本及開支 佔銷售成本 及開支的 百分比	採購性質
客戶B	經營專業清潔、清洗及消毒服務；家政服務；物業管理；園林及綠化工程；機械及設備租賃；城市綠化管理；電子及機械設備維護等。	1年	12,052	1.3%	零售核心服務雲	—	—	—
截至2023年12月31日止年度								
由張博士控制的實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、家用電器、家電及家裝材料。	9年	1,139,183	71.9%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	29,353	1.5%	物流、促銷、營銷服務、租賃及其他
DFI Retail Group	以多個知名品牌經營，涵蓋食品、保健及美容、家居傢俱、餐廳及其他零售服務。	5年	138,986	8.8%	零售核心服務雲	—	—	—
重慶百貨集團 ⁽²⁾	經營百貨商店及超市，以及批發及零售電器。其亦從事酒店、食品、電子設備及勞工保護業務。	6年	62,781	4.0%	零售核心服務雲；電子商務服務雲及其他	32	*	促銷及營銷服務
客戶C	經營電子產品、通訊系統設備、財務終端設備、智能機器人、安全設備的開發、生產、加工、銷售及工程服務；醫療器材的研發、生產、加工及銷售等。	4年	20,642	1.3%	零售核心服務雲	—	—	—

業 務

客戶	主要業務	與其關係的概約年數	收益金額 (人民幣千元)	客戶收益 佔我們 收益的 百分比	收益性質	支付客戶的 成本及開支 (人民幣千元)	支付客戶的 成本及開支 佔銷售成本 及開支的 百分比	採購性質
客戶D ⁽²⁾	經營電子商務、電子付款、付款結算及清算系統技術開發。	6年	18,758	1.2%	零售核心服務雲	20,318	1.0%	支付處理成本
截至2022年12月31日止年度								
由張博士控制的實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、家用電器、家電及家裝材料。	9年	850,501	64.0%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	25,796	1.4%	物流、促銷、營銷服務、租賃及其他
重慶百貨集團	經營百貨商店及超市，以及批發及零售電器。其亦從事酒店、食品、電子設備及勞工保護業務。	6年	115,094	8.7%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	—	—	—
DFI Retail Group ⁽²⁾	以多個知名品牌經營，涵蓋食品、保健及美容、家居傢具、餐廳及其他零售服務。	5年	95,380	7.2%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	10,186	0.5%	諮詢服務、客戶服務、物流及其他

業 務

客戶	主要業務	與其關係的 概約年數	收益金額 (人民幣 千元)	客戶收益 佔我們 收益的 百分比	收益性質	支付客戶的 成本及開支 (人民幣 千元)	支付客戶的 成本及開支 佔銷售成本 及開支的 百分比	採購性質
中百控股 集團股份 有限公司	擁有及經營若干百貨商店 及超市，以及通過其附屬 公司及本公司從事藥品製 造、房地產開發及物業 管理。	7年	24,996	1.9%	零售核心服務雲及 電子商務服務雲	—	—	—
客戶E	經營食品銷售；酒類業 務；食品互聯網銷售；供 應鏈管理服務等。	2年	20,306	1.5%	零售核心服務雲	—	—	—
截至2021年12月31日止年度								
由張博士 控制的 實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、 家用電器、家電及家裝 材料。	9年	508,725	60.0%	零售核心服務雲及 電子商務服務雲	50,746	2.6%	物流、促銷、 營銷服務、租 賃及其他
重慶百貨 集團 ⁽²⁾	經營百貨商店及超市， 以及批發及零售電器。 其亦從事酒店、食品、 電子設備及勞工保護業務。	6年	90,153	10.6%	零售核心服務雲及 電子商務服務雲	1,610	0.1%	物流及其他

業 務

客戶	主要業務	與其關係的概約年數	收益金額 (人民幣千元)	客戶收益 佔我們 收益的 百分比	收益性質	支付客戶的 成本及開支 (人民幣 千元)	支付客戶的 成本及開支 佔銷售成本 及開支的 百分比	採購性質
DFI Retail Group	以多個知名品牌經營，涵蓋食品、保健及美容、家居傢具、餐廳及其他零售服務。	5年	28,198	3.3%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	—	—	—
中百控股集團股份有限公司	擁有及經營若干百貨商店及超市，以及通過其附屬公司及本公司從事藥品製造、房地產開發及物業管理。	7年	24,083	2.8%	零售核心服務雲及電子商務服務雲	—	—	—
客戶D ⁽²⁾	經營電子商務、電子付款、付款結算及清算系統技術開發。	6年	22,606	2.7%	零售核心服務雲	42,592	2.2%	支付處理成本

附註：

* 少於0.1%。

- (1) 張博士控制的實體包括物美集團、麥德龍供應鏈集團、銀川新華集團及百安居實體。
- (2) 於特定年份／期間的重疊客戶及供應商(即同為我們的客戶及供應商)。

請參閱本節「一重疊客戶及供應商」以了解重疊客戶及供應商的進一步詳情。

除「一我們與關聯方的關係」中所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東(擁有或就董事所知擁有我們已發行股份的5%以上)概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們目前的客戶群相對集中，主要客戶數目有限。失去一名或多名主要客戶、未能與一名或多名主要客戶續簽協議，或未能擴展客戶群，均可對我們的經營業績及推廣我們服務的能力產生負面影響」。

我們一般與我們的客戶(包括關聯方)訂立合作協議。有關協議載有若干條款，包括

業 務

訂約方、期限、服務範圍、費率(一般參考標準定價，但亦經常根據各客戶的情況及偏好定制)及付款條款等。下列反映了合作協議的主要條款：

主要條款	描述
服務	零售核心服務雲解決方案：提供含客戶可訂閱模塊的零售數字化解決方案包。
定價	<p>參考訂約方之間另有約定的相關服務或費率的標準定價，可進行以下調整：</p> <ul style="list-style-type: none">• 潛在的附加服務費(倘要求定制)• 發生不可抗力後的費用調整 <p>我們對獨立客戶、關聯方及其他關聯方均採用相同的定價政策。</p>
支付條款	結算期按月、按季度至按年計算
期限及重續	一年至五年不等，可自動重續，除非一方反對。
終止	一方可在若干情況下發出30日通知後予以終止

供應商

我們的供應商主要包括勞工外包公司、物流服務商、支付處理服務商、AIoT產品服務商、短信服務商、雲服務商、客戶服務商及營銷支持服務商。我們使用勞工外包公司的外包人員以支援(i)我們的AIoT解決方案，其涉及數字化服務以外的店內人員部署；及(ii)我們通過線下推廣刺激O2O平台流量的電子商務服務雲解決方案。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度各年及截至2024年6月30日止六個月，支付予我們五大供應商的金額分別佔同年／期我們持續經營業務總採購額的14.8%、15.4%、27.7%及37.4%。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度各年及截至2024年6月30日止六個月，支付予我們最大供應商的金額分別佔同年／期我們持續經營業務總採購額的6.5%、7.8%、15.3%及20.6%。

業 務

下表載列往績記錄期間各年／期我們的五大供應商的詳情：

供應商	主要業務	與其關係的概約年數	採購金額 人民幣千元 (不包括 增值稅)	採購金額 佔我們 總採購額的 百分比	產品／服務類型	來自供應商的 收益	來自供應商的 收益佔 我們收益的 百分比	收益性質
截至2024年6月30日止六個月期間								
供應商A	經營就業中介服務、 建築勞工分包、 人力資源服務等	2年	198,032	20.6%	外包及其他勞工成本	—	—	—
供應商B	經營技術推廣、技術服 務、勞工派遣、就業中 介、對外勞工合作	7年	94,296	9.8%	外包及其他勞工成本	—	—	—
供應商C	經營城市配送運輸服務、 公路貨物運輸、 一般倉儲服務等	4年	25,035	2.6%	外包及其他勞工成本	—	—	—
供應商D	經營人力資源服務、 勞工服務、 軟件外包服務等	1年	24,943	2.6%	外包及其他勞工成本	—	—	—
供應商E	經營增值電信業務、 軟件開發、技術服務等	1年	17,196	1.8%	操作系統客戶產生的 短信成本	—	—	—
截至2023年12月31日止年度								
供應商A	經營就業中介服務、 建築勞工分包、 人力資源服務等	2年	299,242	15.3%	外包及其他勞工成本	—	—	—
供應商B	經營技術推廣、技術服 務、勞工派遣、就業中 介、對外勞工合作	7年	146,178	7.5%	物流成本	—	—	—

業 務

供應商	主要業務	與其關係的概約年數	採購金額 人民幣千元 (不包括 增值稅)	採購金額 佔我們 總採購額的 百分比	產品／服務類型	來自供應商的 收益	來自供應商的 收益佔 我們收益的 百分比	收益性質
供應商F	經營就業中介服務、 勞工派遣服務、 對外勞工合作	2年	41,769	2.1%	外包及其他勞工成本	—	—	—
由張博士 控制的 實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、 家電、家裝、家居建材	9年	29,353	1.5%	物流、促銷、營銷服務、租賃 及其他	1,139,183	71.9%	零售核心 服務雲及 電子商務 服務雲
供應商G	經營勞工派遣、 勞工分包、勞工外包、 人力資源信息諮詢、 人力資源服務及 管理服務等	3年	25,560	1.3%	外包及其他勞工成本	—	—	—
截至2022年12月31日止年度								
供應商B	經營技術推廣、技術服 務、勞工派遣、就業中 介、對外勞工合作	7年	147,677	7.8%	物流成本	—	—	—
客戶D ⁽²⁾	經營電子商務、 電子支付、支付結算及 清算系統的技術開發	6年	41,336	2.2%	支付處理成本	17,559	1.3%	零售核心 服務雲及 電子商務 服務雲
供應商H ⁽²⁾	經營電子價籤、 智慧貨架、自助收銀機、 智能設備、電腦硬件及 輔助設備、通信設備的 研發、生產及銷售	2年	40,372	2.1%	AIoT產品成本	84	*	零售核心 服務雲

業 務

供應商	主要業務	與其關係的 概約年數	採購金額 人民幣千元 (不包括 增值稅)	採購金額 佔我們 總採購額的 百分比	產品／服務類型	來自供應商的 收益	來自供應商的 收益佔 我們收益的 百分比	收益性質
供應商I ⁽²⁾	經營移動電信、寬頻網絡技術服務；電腦、軟件及輔助設備、通信設備	5年	35,710	1.9%	雲端服務、寬頻與服務器託管費及短信平台服務及客戶服務支持費	6	*	零售核心服務雲
由張博士控制的實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、家電、家裝、家居建材	9年	25,796	1.4%	物流、促銷、營銷服務、租賃及其他	850,501	64.0%	零售核心服務雲及電子商務服務雲
截至2021年12月31日止年度								
供應商B	經營技術推廣、技術服務、勞工派遣、就業中介、對外勞工合作	7年	124,959	6.5%	物流成本	—	—	—
由張博士控制的實體 ⁽¹⁾⁽²⁾	經營百貨商店、超市、家電、家裝、家居建材	9年	50,746	2.6%	物流、促銷、營銷服務、租賃及其他	508,725	60.0%	零售核心服務雲及電子商務服務雲
客戶D ⁽²⁾	經營電子商務、電子支付、支付結算及清算系統的技術開發	6年	42,592	2.2%	支付處理成本	22,606	2.7%	零售核心服務雲
供應商I	經營移動電信、寬頻網絡技術服務；電腦、軟件及輔助設備、通信設備	5年	42,448	2.2%	雲端服務、寬頻與服務器託管費及短信平台服務及客戶服務支持費	—	—	—
供應商J ⁽²⁾	經營網絡支付、手機支付、銀行卡受理、預付卡發行與受理	5年	24,624	1.3%	支付處理成本	7,472	0.9%	零售核心服務雲

附註：

* 少於0.1%。

業 務

- (1) 張博士控制的實體包括物美集團、麥德龍供應鏈集團、銀川新華集團及百安居實體。
- (2) 於特定年份／期間的重疊客戶及供應商(即同為我們的客戶及供應商)。

我們認為，我們就我們的業務具備充足可替換的供應商，他們可向我們提供同等質量及價格的替代品。於往績記錄期間，我們並未因相關物流資源供應的任何嚴重短缺或延誤而對我們的業務造成任何干擾。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東(擁有或就董事所知擁有我們已發行股份的5%以上)概無於我們的五大供應商(張博士控制的實體除外)中擁有任何權益。

重疊客戶及供應商

於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，據董事所深知及確信，五大客戶中三名、兩名、三名及一名亦於相應年份為我們的供應商。同年／期，我們自該等客戶的採購額分別佔持續經營業務總採購額的4.9%、1.9%、2.5%及0.8%，而我們向該等客戶的總銷售額分別佔收益的73.3%、71.2%、77.1%及75.3%。於往績記錄期間，我們提供予該等客戶的服務主要包括零售核心服務雲、電子商務服務雲及其他，而我們向彼等採購的性質主要包括物流、促銷、營銷服務、租賃、付款處理、諮詢服務、客戶服務及其他。請參閱「一客戶」。

於2021年、2022年、2023年及截至2024年6月30日止六個月，據董事所深知及確信，五大供應商中三名、四名、一名及零名亦於相應年份為我們的客戶。同年／期，我們自該等供應商的採購額分別佔持續經營業務總採購額的6.1%、7.6%、1.5%及零，而我們向該等供應商的銷售額分別佔收益的63.6%、65.3%、71.9%及零。請參閱「一供應商」。

根據弗若斯特沙利文的資料，零售商、零售數字化解決方案服務商及付款處理供應商作為供應商及客戶互相交易為零售行業的市場慣例。董事確認，我們就向該等供應商及客戶進行採購及銷售的條款分開進行磋商，因此，採購及銷售並非互相關連，亦非互為條件。

健康、工作安全、社會及環境事宜

我們並無經營任何生產設施。我們不受重大健康、工作安全、社會或環境風險的影響。為確保符合適用的法律法規，如有必要，我們的人力資源部門會不時地調整我們的人力資源政策，以適應相關的勞動和工作安全法律法規的重大變動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守健康、工作安全、社會或環境法規而受到任何罰款或其他處罰，亦無發生過任何事故，或僱員對人身或財產損失提出索賠，從而對我們的財務狀況或業務運營產生重大不利影響。

環境、社會及管治

我們致力於企業社會責任、環保意識及長期可持續發展。成為一間肩負社會責任的公司的宗旨與我們的業務息息相關，亦是我們自成立以來的核心價值。我們已採取各種舉措及措施以推廣我們的價值觀。

ESG管治

我們計劃進一步完善ESG管治架構及政策。

我們董事會三分之一以上為獨立董事，負責制定、實施及監督我們整體的ESG相關政策、策略、行動計劃及緩解措施，並監督ESG報告要求的遵守情況，以確保我們ESG治理的有效性及其與ESG核心價值的一致性。

我們預計成立一個ESG團隊，由對不斷變化的ESG議題及標準有深刻理解的高級管理層及員工組成。ESG團隊將就ESG相關事宜向董事會匯報及溝通，並預期協助董事會：(i)與我們的持份者接觸，評估若干議題的ESG重要性，以識別出對本公司重要的業務領域；(ii)評估與我們的業務及行業相關的ESG相關風險及機會；(iii)訂定定性和定量的ESG目標，並進行內部協調以制定戰略和緩解措施以及建議採取的行動；(iv)檢討、監控及管理ESG目標；及(v)不時對ESG政策、策略、行動計劃及緩解措施進行適當更新，以反映我們業務、行業標準及監管要求的最新發展。上市後，我們將每年發佈一份ESG報告，全面披露、討論及分析我們與ESG相關的政策各年度的執行情況、績效及其他重要事項。

我們亦計劃定期與相關監管機構合作，就任何監管變動及要求尋求澄清。

ESG風險識別與評估

我們積極識別及監察對我們業務及財務狀況造成實際及潛在的ESG相關風險。我們會根據整體策略來考慮這些風險。我們也可能聘請獨立的外部顧問來評估ESG相關風險，並檢討我們現行的策略、目標及內部控制措施。我們打算實施必要的改進措施，以減輕或轉移任何已識別的重大ESG相關風險。ESG團隊將負責定期持續評估ESG相關風險，並落實我們的ESG政策。

與氣候有關的潛在風險及機會

我們認識到保護自然環境、節約自然資源及保護全球生態系統的重要性，從而為我們的後代創造一個可持續發展的社會。我們致力於節能及可持續發展，努力減少對環境的負面影響。由於我們所處的行業並非高污染行業，因此於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有因不遵守健康、工作安全或環境法規而被處以任何罰款或其他處罰，也

業 務

沒有發生任何對我們的財務狀況或業務營運造成重大不利影響的事故，或收到任何由我們的員工提出的人身或財產損失索賠。我們也預計極端天氣狀況等氣候相關風險不會對我們的短期、中期及長期營運產生重大影響。然而，由於我們明白全球氣候變遷的不利影響最終可能會影響我們的業務營運，我們的管理層一直在評估及管理業務風險及機遇。因此，我們識別出以下與ESG相關的短期、中期及長期風險及機遇，而這些風險及機遇可能會影響我們的業務及我們為緩解這些風險而可能採取的應對措施。

短期風險：能源使用導致營運成本增加

一些國家或地區的許多企業都面臨能源短缺及相關營運成本大幅增加的問題。全球氣溫可能會因氣候變化而進一步升高，導致電力消耗量增加，而這可能會導致我們與用電相關的營運成本增加。我們的客戶也可能須應對因氣候變化而導致的成本上升。

為應對與氣候相關的風險，我們實施了內部政策，透過多項措施減少碳足跡。詳情請參閱下文「環境保護」。

中期風險：政策變化導致合規及聲譽風險

我們面臨著與低碳經濟整體趨勢相關的潛在風險，例如，氣候政策、技術或市場情緒的變化都可促使該等風險。有關環境保護的法律法規可能不時變化，任何變化均可能提高我們運營的合規成本及訴訟風險。倘我們違反了任何環境法律法規，或面臨任何這方面的索賠威脅，我們的業務及聲譽可能會受到不利影響。此外，全球投資者及大眾對環境績效、氣候變化及其他議題的關注與日俱增。作為零售雲端解決方案產業的頂級公司，我們在環境績效方面的任何不作為或反應遲緩均可能影響我們在投資者及公眾中的聲譽，從而對我們的業務、財務績效及經營業績造成重大不利影響。

由於我們所處的行業並非高污染行業，因此我們認為我們面臨的該等中期風險有限。不過，為積極應對該等風險，我們已分析與氣候相關的風險及研究對聲譽造成的潛在影響，並採取了下一步措施。我們的法律團隊也跟上最新的環保法律法規，並就環保法律法規的任何變化舉辦全公司培訓，以積極應對ESG相關風險及合規風險。

長期風險：極端天氣狀況導致業務中斷或資產損失

全球氣溫升高亦可能導致更難以預測的天氣狀況，如嚴重的颱風、颶風、乾旱、洪水頻生，以及降雨量增加。長遠而言，氣候變遷可能會導致營運不穩定及成本上升。在某些情況下，極端天氣狀況可能會導致我們暫停營運。

於往績記錄期間，我們未發現任何實際與氣候相關的風險或對我們的業務、經營業

業 務

績及財務狀況造成不利影響的損壞。我們的董事將繼續努力保護環境，降低我們的業務營運所面臨的氣候相關風險。

其他與ESG相關的風險及機遇

除了與氣候相關的風險，我們亦發現以下與我們業務相關的ESG風險及機遇。

員工福利。倘我們無法促進員工福利，我們將面臨人才流失及招募成本增加的風險，這可能會進一步導致生產力及創新能力下降的風險，而生產力及創新能力對我們業務的中長期可持續發展至關重要。我們透過為員工提供合理的職涯發展途徑、充分的培訓及公平的績效評估，努力吸引及留住人才並培養他們的技能。我們亦努力為員工提供安全健康的工作環境。

商業道德與反腐敗。我們面臨著與維持良好商業道德及避免腐敗相關的監管風險。優秀的商業道德可促進市場的良性競爭，為我們建立正面的商業形象，而未能持守道德規範則可能損害我們的品牌聲譽及失去發展機會，甚至可能在中短期內招致訴訟費用。

數據安全及隱私保護。我們面臨著用戶數據及個人信息外洩的風險，這可能會在中短期內損害我們的品牌聲譽、財務狀況及業務營運。Dmall OS系統已於2022年6月15日取得中華人民共和國公安部頒發的網路系統安全等級保護備案證明。我們已利用我們的技術能力，並建立了嚴格的內部協定，以加強數據安全及隱私保護，降低此類風險。

ESG機會及舉措。我們相信我們的解決方案通過優化能源消耗及促進零售店的可持續實行提供重大ESG機會。此乃我們將繼續致力的領域，因此不但能夠控制自有消耗，而且亦能夠幫助更多企業符合其ESG目標。透過評估冷氣、冷藏、照明及電子產品的能源使用情況，我們的系統可預計及分析消耗的趨勢、識別高能耗設施及制定高效能解決方案。這不但能減少能源上的浪費，亦能確保冷氣機的自動控制以實現最佳舒適度，以及實時監控冰箱以確保食品安全。此外，我們通過創新的電子收據功能減少紙張的使用，以及鼓勵選擇店內取貨，同時亦提醒消費者攜帶可重用的袋子。我們的舉措亦擴展至減少包裝、鼓勵盡量減少使用袋子以及採用繩子等替代品來繫住產品。該等舉措總體加強了我們的ESG形象、展示出對環境管理、社會責任及管治的承諾。

指標及目標

ESG團隊將於上市後根據上市規則附錄C2的披露要求及其他相關的規則及規定，在每個財政年度開始時為每個重要主題領域設定目標。董事會將每年審視重要主題領域的相

業 務

關目標，以確保這些目標保持適合我們業務的可持續發展，並與我們的核心ESG價值保持一致。為制定可衡量、平衡及一致的目標，我們旨在考慮各主題領域的量化指標的以往水平，並審慎考慮我們的業務計劃及行業的最新ESG趨勢。

我們使用的主要資源包括日常業務過程中消耗的電力及水，當中不包括我們租賃的數據中心及服務器的消耗，此乃由於該等消耗由出租人直接承擔。下表載列於所示期間的能源及水消耗量。

	截至12月31日止年度			截至 6月30日 止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
	能源消耗量(兆瓦時)	681	888	969
每單位收益能源消耗量(兆瓦時/ 人民幣百萬元)	0.80	0.67	0.61	0.41
水消耗量(噸)*	4,044	4,002	6,230	1,763**
每單位收益水消耗量(噸/ 人民幣百萬元)*	4.77	3.01	3.93	1.88**

附註：

* 用水量數據不包括成都辦公室的水消耗量，此乃由於其與大樓內的其他公司共用水錶，因此無法單獨進行追蹤。

** 截至2024年6月30日止六個月的用水量數據亦不包括深圳辦公室的水消耗量，此乃由於深圳辦公室2024年1月搬遷。

我們擬將能源及水消耗量維持在2023年的80%至120%之間及將每單位收益能源及水消耗量維持在2023年的60%至100%之間。

我們致力於營造一個包容殘疾人士的工作場所。下表載列於往績記錄期間的殘疾員工人數。

	截至12月31日			截至6月30日	
	2021年	2022年	2023年	2024年	
殘疾員工人數(佔員工總數比例).	21 (0.8%)	20 (0.9%)	13 (0.7%)	13 (0.8%)	

我們鼓勵員工舉辦及參加虛擬會議而非實體會議，我們相信，此舉有助於我們的ESG實踐。虛擬會議將商務旅行的需求降至最低，可直接減低碳足跡。增加虛擬會議除了有環保效益外，更能體現ESG目標中的社會層面。虛擬會議更具包容性，亦更易於使用，讓不同地區的員工可積極參與討論和決策過程。這種兼容並蓄的做法不但可增進員工團隊的多元化和平等，亦更符合社會責任目標，並營造更公平、更包容的工作環境。下表載列於往績記錄期間員工參加線上會議的總時長。

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月			
	2021年	2022年	2023年	2024年			
員工參加線上會議的 總時長*(分鐘) (員工參加線上會議的 平均數).....	—	19,877,878	(8,768)	14,924,580	(8,232)	5,356,274	(3,262)

附註：

* 根據員工透過我們訂閱的視像會議應用程式參加的會議計算。2021年該項資料未能提供。

社會責任

我們致力於促進社會責任，並將社會價值作為我們的業務及企業文化不可分割的一部分。我們相信，社會責任對於我們為持份者創造可持續價值的能力至關重要。我們推出了一系列舉措，旨在支援員工及社區。

關懷員工

我們一直致力為員工創造一個安全、包容及平等的工作環境，保障他們的權益，促進他們的職業發展。

我們支持員工的個人發展，為他們提供入職及定期培訓，以及明確的晉升管道，以支持他們的發展及晉升。我們亦提倡平衡的工作文化，不時組織康樂及體育活動，讓員工有機會探索及追求個人嗜好。我們定期對員工進行評估，並根據他們的表現給予適當的晉升。

我們致力於創造一個公平、平等的工作場所，以保障員工權益，促進人力的多元化及包容性。我們在員工的勞動權益方面制定了符合適用法律及法規的內部政策。我們亦實施政策規定每位員工無論其背景，在就業、薪資及晉升方面均獲平等及公平對待。

我們也堅定地致力於營造一個包容殘疾人士的工作場所，不僅包容且欣賞包括殘疾員工在內的所有員工的不同需求及貢獻。我們鼓勵開放、相互尊重的溝通，旨在營造讓每位員工均感被重視及支持的文化。

公共福利／慈善工作

我們積極參與符合我們核心價值觀的社會責任活動，並利用我們提供的技術服務廣大社區。我們認為，在困難時期挺身而出是我們的責任，且我們在COVID-19爆發期間的工作彰顯了我們的社會擔當。

我們與中百控股集團股份有限公司合作啟動非接觸式配送服務，並推出社區配送等服務模式，該模式滿足社區團購需求，即同一地址的居民共同向零售商批量採購雜貨。自

COVID-19疫情爆發以來，我們已服務超過100個社區。此外，我們與中華全國婦女聯合會合作，於封城期間向前線醫護人員的家屬捐贈及派發生活必需品及其他物資。

企業管治

我們致力培養包容和穩健決策的文化。我們的董事會由四名獨立董事及兩名擁有不同背景的女董事組成。這包括在不同領域具備豐富的經營跨國企業業務經驗的董事，以及具備技術及財務背景的人士，以豐富董事會的專業知識和見解。我們認同多元化董事會在加強內部管治方面的關鍵作用，並堅定致力於優先考慮董事會內部的多元化。我們深信不同的觀點和經驗對推動有效決策程序和建立策略性指引非常重要，因此我們的承諾亦突顯了這一點。

環境保護

我們監控可能影響我們的業務、戰略及財務表現的環境、社會及氣候相關風險與機會，並評估由此產生的短期、中期及長期影響的程度。我們在制定業務戰略時考慮了該等問題，並可能根據環境、社會及氣候相關情況的變化，在特定地區或城市調整我們的戰略。

我們認識到為我們的社會及環境的利益促進可持續發展的重要性。有鑒於此，我們致力將運營對環境的影響減至最低，並在機構的各級推廣可持續發展及環保意識。我們致力於將可持續發展作為本公司戰略的一部分，並努力在僱員及工作環境中培養可持續發展的思維。我們開展了一系列活動，旨在減少本公司及僱員的廢物和碳排放，包括在所有辦公室進行垃圾分類，減少用水和減少碳排放。我們已訂立辦公室若干協議，以努力減少用水。我們放置告示提醒僱員減少用水。

儘管我們認為，我們面臨的氣候相關風險有限，但我們致力於碳減排措施，並將繼續探索進一步提高能源效率的途徑。我們要求僱員在使用辦公用品時注意環境，例如使用雙面列印及只在有需要時才列印。在我們的辦公室裡，我們訂有根據溫度和時間釐定於何時和如何使用空調的內部政策。我們預計今後在遵守適用的環境保護規則及法規方面不會產生大筆費用。

我們亦通過能源管理解決方案幫助零售客戶節約能源。我們的解決方案採用綜合能源監測系統評估零售店鋪的空調、製冷、照明和電子產品的能源消耗。系統通過視覺化零售店鋪的能耗資料，自動追蹤高能耗設施，分析能耗趨勢，並生成節能解決方案。我們的解決方案最終幫助零售店鋪自動控制空調，使店內溫度保持在舒適的水平，即時監控冰箱以確保食品安全及根據晝夜的模式自動調節燈光。

此外，我們呈報與門店消耗能源有關的財務數據，並根據各個設施的消耗水平提供分級警報，以實時識別低效使用能源的情況。我們亦每週生成報告，總結能源及可持續性數據，以便於追蹤並及時記錄。因此，我們能通過集成解決方案幫助客戶提高環境、社會及管治表現、降低能源成本及實現可持續發展的目標。例如，就領先倉儲式超市零售商B而言，我們將設備儲存至超過1,200個電錶，幾乎覆蓋其所有門店。我們的專有系統輸入傳感器數據，以對零售商B的能源使用模式產生可行且可作為基準的見解。及時監控及匯報能源使用數據有助零售商B對其業務使用能源方面提供實質的見解，並制定及執行策略以降低能源消耗。我們亦幫助零售商減少其日常運營中的紙張使用量。例如，我們開發電子收據功能，零售商可通過微信或支付寶向消費者發出收據。我們亦為零售商實現文檔工作流程數字化。例如，我們提供所有相關僱員均可於手機或平板電腦訪問的實時庫存資料，從而減少列印需求。採用我們的服務已幫助零售商B的八個倉庫每年減少紙張支出超過人民幣500,000元。我們亦推出數字化電子價籤，其通過無線網絡連接至零售商的電腦數據庫。數字化電子價籤實時準確顯示商品的最新價格信息，減少不斷更換紙質價籤的需要。

我們一直強烈倡導減少一次性塑膠製品及包裝。我們建議零售商提供門店取貨選項，並提醒消費者自備購物籃或購物袋到店。我們亦協助零售商識別於其運營中減少包裝的機會，並尋找可行的替代方案。例如，我們要求零售商避免過度包裝以限制所使用的購物袋數量及盡量利用繩索捆紮產品。此外，我們正致力就使用購物袋制定標準。尤其是，我們旨在採納措施以禁止使用超大的購物袋包裝產品以減少浪費。我們將繼續推廣使用可重用的購物袋，並建議零售商提供門店取貨選項。與我們合作的許多零售商亦已開始使用不同尺寸的非布織購物袋，其為可生物降解、易於清洗並可重複使用。

競爭

零售數字化解決方案行業競爭激烈、發展迅速且分散。我們與其他服務商競爭，並在以下主要方面不斷加強我們的優勢，包括(i)用戶體驗的質素；(ii)信任和品牌認知；(iii)數據分析能力及技術基礎設施；及(iv)吸引及挽留客戶的能力。

我們主要與傳統ERP服務商及零售SaaS供應商競爭。傳統ERP服務商及零售SaaS供應商主要提供零售SaaS服務，包括部分覆蓋特定的本地零售場景的有限功能模塊。我們在客戶的獲取及留存、技術創新、產品定價及人才儲備等方面均面臨同行競爭。然而，我們認為，憑藉我們的全方位服務能力及全渠道覆蓋的解決方案等獨特優勢，我們可與他們進行有效競爭。

全方位服務能力。我們的一站式Dmall OS系統提供全方位服務能力，覆蓋本地零售業務鏈全方位的運營需求。這與傳統軟件服務商提供的不同系統之間孤立且無法互連的單點

業 務

解決方案截然不同。我們的集成全方位平台可提高客戶的整體運營效率，提升客戶體驗並增強客戶黏性。

全渠道覆蓋。此外，我們的解決方案覆蓋傳統線下門店及線上渠道，提供全渠道覆蓋，使我們在同行中脫穎而出。我們的方案能夠對所有零售渠道的交易信息進行全面的匯總、連接及分析，以供零售商作出明智的業務決策、提高生產力並降低成本。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們面臨日益激烈的競爭，且倘我們未能有效地與當前及未來的競爭對手競爭，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響」。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

僱員

截至2024年6月30日，我們擁有合共1,642名僱員，他們大部分位於中國。下表載列我們截至2024年6月30日按職能劃分的全職僱員數目。

職能	僱員數目	百分比
銷售及營銷.....	103	6.3%
研發.....	908	55.3%
運營.....	416	25.3%
一般及行政.....	215	13.1%
總計.....	1,642	100.0%

我們的成功取決於我們吸引、激勵、培訓及留住合格人才的能力。我們採用高標準、嚴格的招聘程序，確保新僱員的素質。我們的招聘方式多種多樣，包括校園招聘、網絡招聘、內部推薦以及通過獵頭公司或中介招聘，以滿足我們對不同類型人才的需求。

我們相信，我們為僱員提供有競爭力的薪酬待遇及鼓勵自我發展和創造力的環境。我們為我們的僱員提供培訓，以提高他們的專業和技術技能並加強對我們的行業了解。我們針對不同崗位、不同部門僱員的不同需求，設計及提供不同的培訓方案。因此，我們通常能夠吸引及留住合格人才。我們的僱員目前並無任何工會代表。我們相信我們與僱員保持著良好的工作關係，且過去我們從未經歷過任何因勞資糾紛而導致的停工。

根據中國法規規定，我們參加了由有關省市政府為我們中國僱員組織的各種僱員社會保險計劃，包括養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房保險。根據中國法律，我們須不時按我們中國僱員的工資、獎金及若干津貼的特定百分比為該等僱員的僱員福利計劃繳款，最高數額由中國地方政府規定。獎金通常酌情釐定，部分基於僱員

業 務

表現，部分基於我們業務的整體表現。我們已經發放並計劃在未來繼續發放基於股份的激勵獎勵予我們的僱員，以激勵他們為我們的增長及發展做出的貢獻。

我們與僱員訂立標準僱傭協議。我們亦根據市場慣例與我們的高級管理層訂立標準保密協議。

社會保險及住房公積金

根據中華人民共和國社會保險法及其他相關規定，我們須為僱員提供包括社會保險在內的福利計劃。根據住房公積金管理條例，我們須為僱員繳納住房公積金。於往績記錄期間，我們未能按相關中國法律法規的要求足額繳納社會保險及住房公積金。該不合規事件發生的主要原因是：(i)對相關中國法律法規的無心疏忽；及(ii)中國地方政府對相關法律的解釋不一致。

根據中國的法律法規，我們可能會因未及時足額繳納社會保險繳納金而面臨滯納金及罰款。倘任何政府主管部門認為我們為員工繳納的社會保險不符合相關中國法律法規的要求，我們可能會被責令在一定期限內支付未繳金額，並按每天未繳金額總額的0.05%收取滯納金。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，我們就社會保險及住房公積金缺口分別計提撥備人民幣0.4百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣0.5百萬元。倘我們未能繳納未繳金額或滯納金，我們或會被處以未繳社會保險基金繳費總額一至三倍的罰款。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，社會保險缺口的最高罰款總額分別為人民幣0.9百萬元、人民幣9.3百萬元及人民幣1.1百萬元。2022年社保及住房公積金供款缺口的增加反映了我們於2021年11月收購深圳昂捷後深圳昂捷的缺口。倘任何政府主管部門認為我們為僱員繳納住房公積金不符合相關中國法律法規的要求，我們可能被責令於一定期限內支付未繳金額。倘我們未能於上述期限屆滿後履行，則將向人民法院申請強制執行。倘我們被責令繳付社會保險及／或住房公積金供款不足金額，我們將在規定期限內及時支付。我們已完成整改與社保相關的不合規問題，且於2023年7月實現合規。

此外，我們的若干中國附屬公司及併表可變利益實體過去曾聘用我們其他中國經營實體及／或第三方人力資源機構為其部分僱員繳納社會保險及住房公積金（「**第三方安排**」）。由於我們在部分地區並無分公司或附屬公司，故我們無法根據相關法律法規為相關僱員繳納社保及住房公積金。截至2021年12月31日，我們有170名僱員通過第三方安排繳納社保及住房公積金，佔僱員總數的6.4%。受第三方安排約束的僱員主要來自我們於2021年11月收

購的深圳昂捷。於2021年及2022年，我們其他中國經營實體及／或第三方人力資源機構作出的社保及住房公積金供款分別為人民幣2.1百萬元及人民幣1.1百萬元。截至2022年12月31日，我們已整改相關不合規行為。此類第三方安排雖然在中國並非罕見，但並未嚴格遵守相關中國法律法規。倘第三方安排受到政府當局質疑，我們可能會被視為未能履行我們作為僱主經我們本身賬戶支付社會保險及住房公積金的義務，而我們可能會被相關當局責令補繳僱員福利計劃供款，並可能會因我們的違規行為而面臨罰款及法律制裁。然而，關於此類第三方安排是否及／或如何根據中國法律法規在實際上面臨處罰或罰款的不確定性仍然存在，我們可能面臨這方面法律法規的應用及實施方面的不確定性，並因此我們可能無法量化地估計最高的潛在罰款或處罰。倘我們被責令支付此類款項，我們將在規定期限內及時支付。請參閱「風險因素 — 與在中國進行業務有關的風險 — 未能全面遵守中國法規所規定的各種僱員福利計劃的相關中國法律法規可能令我們面臨處罰」。

派遣員工

於往績記錄期間，我們亦派遣了來自中國職業介紹機構的員工。我們與若干獨立人力資源服務商訂立服務協議，以聘用派遣員工。根據服務協議，服務商派遣的個人為該服務商的僱員。因此，該等派遣員工的工資、社會保險及住房公積金或其他僱員福利的成本由服務商承擔，而我們則負責向有關職業介紹機構支付服務費。我們已經與勞務派遣機構簽訂協議。我們一直按照協議規定，為派遣員工進行工作培訓。我們評估派遣員工在試用期內的表現，並監察其於服務期間是否有任何違規行為（包括嚴重違反我們的規則或對分派予我們的工作造成重大影響的行為）。在該等情況下，我們可以選擇通知勞務派遣機構，終止與派遣員工的合作。

於往績記錄期間，我們聘用的派遣員工數量超過了10%的監管上限。不合規乃由於詮釋一間附屬公司旗下分公司計算派遣員工佔比的法律要求時確實存在真確錯誤。根據人力資源和社會保障部於2014年1月24日發佈並於2014年3月1日實施的勞務派遣暫行規定（「**暫行規定**」），派遣員工數目不得超過僱員總數的10%。因此，我們可能會被責令通過與我們的派遣員工中願意訂立書面僱傭合約者訂立書面僱傭合約的方式改正，且倘我們未能在勞動當局規定的期限內改正，我們可能會就每名派遣員工被處以人民幣5,000元至人民幣10,000元的罰款。於2020年4月及5月，我們平均每月超過監管上限的派遣員工數目為2人，於2021年2月至2021年12月為72人，以及於2022年1月及2月則為76人。於往績記錄期間餘下期間及直至最後實際可行日期，我們完全遵守派遣員工的相關法律及法規。本公司就派遣員工相關違規所處最高罰款總額為人民幣1.0百萬元。倘我們被責令支付該等款項，我們將在規定

業 務

的期限內及時支付。請參閱「風險因素 — 與在中國進行業務有關的風險 — 有關勞務派遣不斷變化的中國法律法規可能令我們面臨潛在處罰」。

為糾正該情況，我們已減少與職業介紹機構所簽訂勞務派遣協議項下的勞務派遣活動。截至最後實際可行日期，與中國附屬公司所簽訂勞務派遣協議項下的派遣員工佔其員工總數不足10%。截至最後實際可行日期，我們繼續於未設立附屬公司或分支機構的地區部署少量派遣員工。此舉有助於系統服務提供額外的售後及營運維護，確保客戶服務更加方便，並與總部無縫溝通。此外，選擇在該等地區部署派遣員工而非建立實體公司，使我們能夠有效管理營運成本，同時滿足客戶需求。由於(i)我們並無收到任何政府部門關於我們勞務派遣活動的整改通知；及(ii)截至最後實際可行日期，我們已將中國附屬公司委聘的派遣員工比例降至門檻以下，我們的中國法律顧問認為，根據暫行規定和勞動合同法，我們於往績記錄期間因派遣員工違規情況而受到處罰的可能性很低。

物業

自有物業

截至最後實際可行日期，我們於山東濟南擁有三處物業，總建築面積約584平方米，可支持我們的業務運營。該等物業主要用於上市規則第5.01(2)條所定義的非物業業務。下表載列本集團截至最後實際可行日期於中國擁有的物業概要：

位置	用途	概約建築面積 (平方米)
山東濟南.....	商業業務	509
山東濟南.....	車庫	38
山東濟南.....	車庫	37
總計		584

我們的董事確認，概無構成非物業業務部分的單一物業權益的賬面值佔總資產15%或以上，且概無構成物業業務部分的單一物業權益的賬面值佔總資產1%或以上。因此，我們毋須按上市規則第5章的規定對我們其他物業的權益進行估值或將任何估值報告載入本文件，且根據香港法例第32L章公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(雜項條文)條例第342(1)(b)條及公司(雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定。

租賃物業

中國內地的租賃物業

我們的公司總部位於中國北京，我們在此租賃了面積約3,719.76平方米的辦公空間。我們一般按月或季度或半年支付租金。此外，截至最後實際可行日期，我們亦在中國內地

業 務

其他七個城市租賃物業，總建築面積約為6,472.04平方米。我們所租賃的物業主要用作辦公空間。我們相信我們現有的設施基本足以滿足我們目前的需求，但我們預期將按需要尋求額外的空間，以適應未來的增長。

租賃物業的業權瑕疵

截至最後實際可行日期，我們在中國內地的一處總建築面積約為392.93平方米的租賃物業存在潛在業權瑕疵，佔我們中國內地所租賃物業總建築面積約3.9%。我們其中一處租賃物業的出租人未向我們提供該租賃物業的相關不動產登記證明或業主授權轉租該物業予我們的證明。該不合規事件發生的主要原因為出租人遺失文件所致，我們已與出租人溝通並將繼續敦促他們採取措施，以促使其補領相關文件與證明。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就該等有缺陷的租賃物業而言，我們並未遇到任何安全問題或糾紛。我們的出租人未能就我們所租賃物業向我們提供相關不動產登記證明或業主授權轉租該物業予我們的證明，並不會導致我們合約訂明須支付的租金有任何折扣。根據我們的經驗及知識，適當的不動產登記證明或授權證明不會導致出租人所收取租金出現任何重大溢價。

誠如我們的中國法律顧問所告知，若無不動產登記證明或業主的授權證明，我們對該等有缺陷的租賃物業的使用可能會受到第三方對租賃的索賠或質疑的影響。此外，倘出租人並無出租該等有缺陷租賃物業的必要權利，則相關租賃協議可能被視為無效，且我們可能因此被要求撤出該等有缺陷的租賃物業並搬遷。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們對部分租賃物業的使用可能受到第三方或政府部門的質疑，從而可能導致我們的業務運營中斷」。倘租賃此類物業的相關中國附屬公司因業權瑕疵而無法繼續使用此類物業，我們相信我們能夠及時於相同位置物色其他合適物業的替代租賃。董事認為搬遷的成本微不足道。此外，出租人有責任取得業權證明以訂立租約，而我們作為租戶無法代表出租人取得相關證明，且不會因此受到任何行政處罰或罰款。該等法定保護措施大大降低了我們因該等有缺陷的租賃物業的合法擁有人要求撤出而產生的風險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們對部分租賃物業的使用可能受到第三方或政府部門的質疑，從而可能導致我們的業務運營中斷」。

考慮到上述情況，我們董事認為，上述業權瑕疵不會單獨或總體對我們的業務及經營業績產生重大影響，理由如下：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們董事所深知，我們就租賃該等有缺陷的租賃物業從未受到任何第三方的質疑；(ii)鑒於我們的大部分業主均為大型商業地產開發商，我們認為我們被要求自該等物業撤出及搬遷的風險很低；(iii)我們能夠及時找到可供搬遷的其他物業且預期搬遷成本並不高昂；及(iv)我們已

業 務

加強內部控制措施及程序，防止租賃有業權瑕疵的物業。倘租賃此類物業的相關中國附屬公司因業權瑕疵而無法繼續使用有關物業，我們相信我們能夠及時於相同位置物色其他合適物業的替代租賃。董事認為搬遷成本並不重大，且倘我們被迫搬遷，對我們不會有重大影響。

租賃登記

截至最後實際可行日期，我們在中國的12處租賃物業中有七處尚未向中國相關土地和房地產管理局註冊或備案。該等物業用作辦公空間，總建築面積約為5,130.7平方米，佔我們中國租賃物業總建築面積約50.3%。我們的出租人未能向我們提供登記租賃所需文件不會導致任何租金減少。同樣地，根據我們的經驗，適當登記租賃不會導致相關出租人收取的租金有任何大幅增加。

誠如我們的中國法律顧問所告知，未能完成租賃協議的登記及備案不會影響租賃協議的有效性，亦不會導致我們被要求撤出租賃物業。然而，有關中國部門可能就每項未登記租賃處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。根據現行有效的協議，本公司因租賃協議的登記及備案不合規處以的最高罰款合計為人民幣70,000元。倘我們被責令支付該款項，我們將在規定期限內及時支付。

考慮到上述情況，我們董事認為，上述未登記租賃(個別或總體而言)將不會對我們的業務及經營業績產生重大影響，理由如下：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因未完成相關租賃協議登記或備案而受到處罰；(ii)倘租賃登記能夠在申請之日起的合理時間內或在政府主管部門命令的規定期限內根據相關法律法規完成，政府當局就該等租賃物業對我們處以重大處罰的風險甚微；(iii)我們已指定一個專門的團隊通過主動與出租人溝通進行租賃登記工作，以獲得其合作，並收集相關租賃登記的申請文件，而我們已將完備的申請文件提交作租賃登記；及(iv)我們已加強內部控制措施及程序，以防止此類不合規事件再次發生。

中國內地之外的租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在香港租賃約419平方米作為辦公空間，及在匈牙利租賃約121平方米的辦公空間。我們認為我們在香港和匈牙利租賃的物業足以滿足我們的業務需求。

風險管理及內部控制

我們致力於建立並維持風險管理及內部控制制度，其中包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序，並不斷努力改善此等制度。

業 務

我們已在財務報告、信息系統、內部控制、人力資源以及投資管理等業務運營的各個方面採用並執行全面的風險管理政策。

財務報告風險管理

我們制定了一套與我們財務報告風險管理有關的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們亦為執行會計政策制定各類程序及信息技術系統，而財務部根據此等程序審閱管理賬目。

內部控制風險管理

我們已設計並採納嚴格的內部程序，以確保業務運營符合相關規章及法規。法務、財務及其他部門緊密合作，以(a)進行風險評估並就風險管理策略提供建議；(b)提高業務流程效率並監控內部控制有效性；及(c)提升我們公司整體人員的風險意識。

根據內部程序，我們內部法務及財務部門審查供應商及客戶的盡職調查材料及合約，並與相關業務單位合作，以取得及維持必要的政府批文或同意，包括編製及提交所有必要文件，以於規定監管時限內向相關政府機構備案。

我們持續檢討風險管理政策及措施的實施情況，以確保我們的政策及實施有效且充分。

審核委員會的經驗及資質與董事會監管

我們已設立審核委員會，以持續監控我們公司風險管理政策的實施情況，確保內部控制制度能夠有效識別、管理及降低我們的業務運營中涉及的風險。

審核委員會由三名成員組成，即蔡琳女士、李維先生及侯陽先生。蔡琳女士為審核委員會主席。有關審核委員會成員的專業資質及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

我們亦設有內審部，負責檢討內部控制的有效性，並向審核委員會及高級管理層報告所發現的任何問題。內審部成員定期與管理層召開會議，討論我們面臨的內部控制問題及為解決該等問題而實施的相應措施。內審部向審核委員會報告，確保及時向委員會報告所發現的任何重大問題。審核委員會其後就該等問題進行討論，並於必要時向董事會報告。

持續監控風險管理政策實施情況的措施

審核委員會、內審部及高級管理層持續共同監控風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策及實施屬有效且充分。

個人信息保護及數據安全

我們非常重視保護個人信息及數據安全。我們在收集用戶個人信息時嚴格遵守相關法律及法規，包括最近頒佈的《網絡數據安全管理條例》，且我們定期進行自查並糾正所發現的任何違規行為，以確保最大限度地保護每名用戶的個人信息。有關我們遵守中國個人信息保護法律的詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 由於我們收取、存儲及處理數據，其中部分包含敏感個人信息，我們面臨有關收集、不當使用或披露個人信息的擔憂，這可能會使當前及潛在用戶不再使用我們的服務及技術平台、損害我們的聲譽、面臨監管審查，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。在數據安全方面，我們已利用自身的技術能力建立安全數據傳輸通道，以確保平台與用戶之間的數據傳輸安全。為避免數據洩露，我們已制定嚴格的內部協議，據此，我們僅向具有嚴格定義及分層訪問權限的僱員授出機密客戶數據的機密訪問權限。同時，我們加密儲存於我們數據庫中的敏感個人信息，包括但不限於用戶的用戶名稱、地址及電話號碼，以阻止可能的安全漏洞導致的數據盜竊或洩露。此外，我們為相關僱員提供有關數據安全的定期培訓。

我們的中國數據合規法律顧問認為，根據我們與客戶達成的服務協議，我們僅在協議規定的範圍內處理客戶委託我們處理的消費者個人資料，我們的做法符合《個人信息保護法》第21條的規定。此外，我們已實施相應的合規管理措施，以確保個人資料及數據的安全保護。因此，我們有關中國數據合規的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守有關個人信息隱私及數據安全的適用法律及法規。

監管合規及法律風險管理

合規風險指因未能遵守相關法律法規、規則及指引而受到法律及監管制裁的風險，及造成重大財務及聲譽損失的風險。同時，法律風險指違反法律法規、違約、侵犯他人或與我們參與任何合約或業務活動有關人士的合法權利而產生法律責任的風險。

為有效管理合規及法律風險，我們已設立及採納嚴格的內部程序以確保業務營運符合相關規則及法規。我們維護內部程序，以確保我們獲得業務運營所需的所有重要牌照、許可證及批文，且我們的法律團隊定期進行審查，以監控該等牌照及批文的狀態及有效性。

業 務

我們的內部法律部門與相關業務部門合作，以獲得必要的政府批准或同意，包括在規定的監管時限內準備並提交所有必要的文件，以向相關政府部門備案。

保險

我們投購中國法律法規所要求的以及基於我們對經營需求及行業慣例評估的保單。我們並未投購業務中斷保險或關鍵人物保險。我們亦未投購覆蓋我們網絡基礎設施或信息技術系統損害的保單。我們認為我們投購的保險範圍符合行業標準。於往績記錄期間，我們並未作出有關我們業務的任何重大保險理賠。有關我們保單的風險因素，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險範圍有限，可能使我們面臨巨大的成本及業務中斷」。

法律程序及合規

法律程序

我們於日常業務過程中可能不時牽涉法律程序。於往績記錄期間，本公司一間附屬公司捲入一宗與本公司傳統商品業務的手機供應商的合約糾紛訴訟。該手機供應商要求本公司賠償其應付款項及利息人民幣56,667,100元，法院已凍結該附屬公司銀行賬戶中的若干爭議資產。於2022年9月，根據法院委託的法醫評估結果，在訴訟中所呈列證據文件中使用的印章與附屬公司的真實公司印章不符，法院駁回了此案，爭議資產於2022年10月解凍。股東、董事或高級管理層或他們的聯繫人概無參與偽造印章導致訴訟。

於往績記錄期間，本公司一間附屬公司捲入一宗合約糾紛，相關部門就未交付貨物對本公司的一家供應商展開刑事調查。於2020年5月，多點生活數字與某一供應商（「**供應商X**」）訂立商品買賣協議（「**買賣協議**」）。根據買賣協議，多點生活數字同意購買而**供應商X**同意根據協議所載程序出售手機。於2020年6月，多點生活數字與**供應商X**就商品買賣協議訂立保管協議（「**保管協議**」）。根據保管協議，**供應商X**同意保管多點生活數字根據買賣協議購買的手機。於2020年6月，我們向**供應商X**支付手機訂單款項人民幣43.6百萬元。在向**供應商X**支付手機訂單時，我們：(i)並無執行正確的程序以核實手機訂單的交付收據。我們並無安排專人接收及核實手機的狀態，而是依靠第三方提供的核實；(ii)並無建立程序以核實**供應商**授權連絡人的身份，亦無要求該等連絡人的適當授權；及(iii)並無建立程序以審查及核實交易對手方的銀行賬戶信息。我們並無接收手機。因此，我們於2020年7月向北京市公安局

業 務

報告該事件，而由於我們確定很可能發生有關虧損，我們於同年就壞賬作出撥備。截至最後實際可行日期，該事件仍在調查中。

其後，本公司對內部監控機制進行內部檢討，並採納相應的內部監控措施。例如，採購部門應在作出進一步安排前取得及核實供應商的營業執照及合約授權書副本。採購需求部及採購部門負責於採購貨品送達(或提供服務)時驗收貨品。在檢驗過程中，我們從供應商處收集描述訂單詳情並證明所送達貨物質量的文件。該等文件連同我們自己的訂單收據表格，由我們指定的庫存管理人員記錄在我們的庫存管理系統中，以供進一步定期檢驗及驗證。財務部門應嚴格按照我們與供應商的合約細節，在向供應商付款前核實各項合約的履行情況及相應銀行賬戶資料。經考慮我們為防止採購過程中的核查不足而採取的具體措施，及為實施及監測該等措施的有效性投入的資源，董事認為，上述措施在保障我們的採購過程方面有效且充分。基於(i)與本公司管理層就不合規事件的性質及原因進行的討論、對本集團所採取的內部監控機制及相應內部監控措施的內部檢討；(ii)與內部控制顧問討論彼等建議的糾正措施；及(iii)上述董事的意見，聯席保薦人並無注意到任何事宜會導致彼等不同意董事對上述有關糾正及新內部監控措施是否充足的意見。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 倘我們未能實施及維持一個有效的內部控制系統，我們可能無法準確報告我們的經營業績、履行我們的報告義務或防止欺詐」以了解詳情。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何我們認為會對業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規有重大不利影響的實際或待決法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，經計及重組後，董事認為我們未曾及並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰的系統性或重大不合規事件，而可能個別或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們已制定並實施一套內部控制措施，以防止再次發生員工福利、社會保險及住房公積金供款、派遣員工及租賃登記方面的不合規行為。

為整改及預防與社保及住房公積金供款相關的不合規問題，我們已採納公司薪酬及福利政策(「**薪酬福利政策**」)，當中規定我們的中國附屬公司聘用合適的承包單位按照當地

業 務

相關政府部門規定的金額為相應的訂約僱員繳納社保及住房公積金供款。我們的人力資源部按季度監察及檢討各實體對薪酬福利政策的實施情況。此項檢討包括社保政策的遵守情況、社保及住房公積金供款的金額及分類賬、獲繳納相關供款的僱員以及記錄。人力資源部亦負責內部報告及監督任何不合規問題的整改情況。指定的社會保險協調員負責計算社會保險供款金額並進行合規檢查。

此外，本公司已制定合規管理政策（「**合規政策**」）並據此實施。合規政策述明，我們的人力資源部負責根據相關勞工法律法規以及員工薪酬及福利法律法規設立指定職位，以進行合規檢查。人力資源部亦負責根據相關法律法規的變動，調整及完善僱員福利薪酬的內部控制機制。

根據合規政策，人力資源部就合規相關檢查設立的指定職位亦負責根據相關法律法規的勞務派遣相關合規事宜。本公司設立的多項其他內部控制政策亦規管我們勞務派遣的合規性，包括採購管理政策（「**採購政策**」）、合約管理政策（「**合約政策**」）及勞務派遣管理政策（「**勞務派遣政策**」）。採購政策制定我們業務所需勞務派遣的申請及報價的內部程序。合約政策規定我們的勞務派遣合約在簽署前須由我們的法律顧問、人力資源部及其他授權人員審閱及批准。我們的勞務派遣政策制定派遣勞務合約工的僱用、授權及離職協議。

我們亦加強租賃登記方面的內部監控措施及程序，防止再發生相關不合規事件。例如，當公司事務部發起簽署租賃合約時，我們要求該部門獲得出租人的資產所有權證書作為證明文件。公司事務部亦負責租賃登記。我們亦指定人員與出租人主動溝通以獲得他們的合作，並收集相關租賃登記申請文件，且我們已將完備的申請文件提交作租賃登記。我們亦將實施選址政策，而我們的法律部亦將據此審閱租賃協議。

經考慮本公司為防止再發生不合規事件採取的具體措施及因實行及監察相關措施成效而投入的資源後，董事認為及聯席保薦人同意，上述舉措在預防社會保險及住房公積金、派遣員工及租賃登記不合規方面屬有效且充足。

經考慮(i)導致不合規事件的所有事實及情況以及其性質；(ii)本集團為盡量避免歷史不合規事件再次發生而採納及加強內部控制措施；(iii)中國法律顧問認為，本公司就於往績

業 務

記錄期間有關派遣員工的不合規事件而受到處罰的可能性較低；(iv)我們已計提社會保險及住房公積金缺口；(v)概無不合規事件是由於董事屢次未能以合規方式經營業務而引起；(vi)過往不合規事件與董事的品格並無關聯，且因該等事件並不涉及我們董事的任何欺詐或不誠實行為，故不會對彼等的誠信產生任何嚴重質疑；(vii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們所知，概無任何針對我們提交的重大投訴，我們亦無捲入涉及社會保險及住房公積金、派遣員工或租賃登記的重大勞資糾紛；及(viii)截至最後實際可行日期，我們並無自中國相關部門接獲要求我們支付社會保險及住房公積金差額或任何逾期費用或整改社會保險及住房公積金、派遣員工或租賃登記相關不合規行為的通知，董事認為及聯席保薦人同意，於往績記錄期間，根據聯交所發出的新上市申請人指南第1.2D章，我們未曾及並無涉及任何系統性或重大不合規事件。

牌照及許可證

截至最後實際可行日期，我們已自相關政府機關取得對我們的業務運營而言屬重大的所有必要牌照、許可證、批文及證書並完成備案。截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守與所需許可證及牌照有關的所有相關適用中國法例。我們所有具有到期日的牌照均有固定的有效期，可於到期後重續。董事預計我們的牌照重續不會出現任何障礙。

下表載列於往績記錄期間我們就業務運營所取得的重要牌照及許可證概要。截至本文件日期，由於出售多點新鮮(深圳)及進行重組，我們並無擁有下表所列的任何牌照或許可證。我們認為我們目前的營運並不需要任何此類牌照或許可證。

牌照／許可證	持有人	發行部門	授予日期	到期日	描述
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	中國工業和 信息化部	2022年 11月22日	2027年 11月22日	信息服務(僅限 互聯網信息服 務) 在線數據處理 與交易處理服 務(僅限交易電 子商務)
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市通信 管理局	2019年 8月14日	2021年 3月2日	信息服務(僅限 互聯網信息服 務)

業 務

牌照／許可證	持有人	發行部門	授予日期	到期日	描述
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市通信 管理局	2021年 3月5日	2026年 3月5日	信息服務(僅限 互聯網信息服 務)
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市通信 管理局	2019年 8月14日	2023年 11月27日	在線數據處理 與交易處理服 務(僅限交易電 子商務)
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	中國工業和 信息化部	2023年 7月19日	2027年 11月22日	在線數據處理 與交易處理服 務(僅限交易電 子商務) 信息服務(僅限 互聯網信息服 務) 信息服務(不包 括互聯網信息 服務)
網絡食品第三方平台提供者 備案信息表	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市藥品 監督管理局	2019年 8月28日	—	—
醫療器械網絡交易服務 第三方平台備案憑證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市藥品 監督管理局	2022年 8月4日	—	—
醫療器械網絡交易服務 第三方平台備案憑證	多點新鮮 (北京) ⁽¹⁾	北京市藥品 監督管理局	2019年 6月5日	—	—
增值電信業務經營許可證	多點新鮮 (深圳) ⁽²⁾	廣東省通信 管理局	2020年 5月22日	2025年 5月22日	信息服務(僅限 互聯網信息服 務) 在線數據處理 與交易處理服 務(僅限交易電 子商務)

業 務

牌照／許可證	持有人	發行部門	授予日期	到期日	描述
網絡食品交易第三方平台 備案憑證	多點新鮮 (深圳) ⁽²⁾	／	2020年 6月23日	—	—
醫療器械網絡交易服務 第三方平台備案憑證	多點新鮮 (深圳) ⁽²⁾	廣東省藥品 監督管理局	2020年 8月31日	—	—

附註：

- (1) 於重組後，多點新鮮(北京)不再為本集團的併表關聯方。
 (2) 多點新鮮(深圳)已於2023年8月30日出售。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們產品及服務的質素及普及程度獲得認可。我們或高級管理層已獲得的若干重大獎項及認可載列如下：

編號	獲獎年份	獎項名稱	頒獎機構
1	2024年	第21屆「亞太零售商大會暨展會」—最佳 創新獎	亞太零售商協會聯盟
2	2024年	《世界獨角獸企業發展報告2024》(總榜 單第229名；企業數字營運賽道第一名)	長城策略諮詢
3	2023年	科技成果獎—科技進步三等獎	中國計算機學會
4	2023年	中科院《互聯網周刊》	社科院信息化研究中心
5	2023年	北京數字化服務商	北京軟件和信息服務業協會
6	2023年	北京數字化創新解決方案	北京軟件和信息服務業協會
7	2022年	中國物流與採購聯合會科技進步獎 一等獎	中國物流與採購聯合會
8	2022年	2022新型實體企業100強榜單(95位)	中國企業評價協會

業 務

編號	獲獎年份	獎項名稱	頒獎機構
9	2022年	2022年度零售業供應鏈最佳實踐案例集	中國連鎖經營協會
10	2022年	(中國)年度最佳數字方案	亞洲零售大獎委員會
11	2022年	胡潤全球獨角獸榜單(451)	胡潤
12	2022年	2022數字經濟十大傑出案例	互聯網週刊
13	2021年	服務業科技創新獎一等獎&三等獎	中國商業聯合會
14	2021年	2021年中國新科技100強	eNet矽谷動力及互聯網週刊
15	2021年	2021年亞洲零售大獎—年度最佳數字計劃	亞洲零售
16	2021年	零售數位化轉型及技術應用最佳實踐案例	中國連鎖經營協會
17	2021年	2021新零售科技服務商創新排行榜	互聯網週刊
18	2021年	供應鏈優秀案例	中國連鎖經營協會