
業 務

關於我們

根據灼識諮詢的資料，以2024年的相關收入計，聚水潭是中國最大的電商SaaS ERP提供商，佔據24.4%的市場份額（超過其他五大參與者的總和）。在中國電商運營SaaS市場中，按2024年SaaS總收入計，我們同樣排名第一，市場份額為8.7%。此外，根據灼識諮詢的資料，以2024年的相關收入計，我們是中國第二大電商SaaS提供商，佔據7.1%的市場份額。憑藉我們在過去超過25年由創始人積累的行業洞察，我們已開發出雲端電商SaaS產品，能夠推動商家客戶與中國乃至全球逾400個電商平台相連。我們的產品為不同類型及規模的客戶提供一套統一且直觀的業務監控、運營及管理工具，並賦能其做出數據驅動的智能決策，使其能夠在快速發展的電商行業中脫穎而出。截至2024年12月31日，我們為88.4千名不同類別的SaaS客戶提供服務。於2024年，我們的淨客戶收入留存率為115%。

我們提供一站式的豐富SaaS產品和服務，幫助客戶無縫升級業務能力、提高業績表現並發展跨平台業務，同時極大降低部署和運營成本。

- 聚水潭ERP是我們的核心SaaS產品，服務商家用戶在主要電商平台上處理電商訂單相關的核心需求。我們的聚水潭ERP設計簡約且易操作。商家可通過聚水潭ERP輕鬆整合、同步及統籌協調所有店鋪、訂單、產品、庫存及各平台的其他運營或財務數據，享受便捷的跨平台業務體驗。聚水潭ERP提供的主要功能包括訂單管理系統(OMS)、倉儲管理系統(WMS)、採購管理系統(PMS)及分銷管理系統(DMS)等。根據灼識諮詢報告，聚水潭ERP已成為最受中國商家歡迎的電商SaaS ERP品牌。
- 以ERP為核心，我們進一步擴大產品和服務範圍並延伸至其他電商運營SaaS產品，現已成為了一站式電商SaaS提供商。我們豐富的SaaS工具可滿足電商參與者的各類需求，使其具備財務會計、管理報告及分析、工作流程管理及批發市場採購等能力。使用我們的產品後，用戶可以更好地協同內部資源及與外部合作夥伴（包括供應商、分銷商、物流及倉儲服務供應商）合作。

業 務



依託於技術基礎設施，我們的產品得以在訪問量高峰情況下仍能保持穩定。例如，我們在2024年「雙十一」期間成功處理了約16億份訂單，創造了行業領先的記錄，有力彰顯了我們技術基礎設施的穩定性。我們還為工程師建立一個具有可擴展架構和豐富開發工具包的開發平台，以促進我們的產品及時發佈與迭代。我們能夠擁抱最新行業趨勢，滿足用戶在不同場景下的多樣化需求，保持我們的領先地位。

我們已建立了覆蓋全國的客戶網絡，我們相信這是得以高效獲取及維繫客戶的核心能力，從而可以建立長期的客戶關係並提高運營生產力。通過我們銷售及營銷工作及客戶的口碑推薦，我們具備可持續擴張及有效獲取新客戶的得天獨厚優勢，這使得我們的LTV/CAC比率在業績記錄期實現市場領先水平，該比率在2022年、2023年及2024年分別為6.2倍、7.7倍及9.3倍。LTV/CAC比率衡量客戶生命週期價值與獲客成本之間的關係。它說明公司的單位經濟效益和獲客效率。根據灼識諮詢的資料，LTV/CAC比率是SaaS行業常用的衡量指標。同時，我們的客戶成功網絡使我們能夠向客戶交叉銷售其他產品和服務。於2022年、2023年及2024年，購買兩款或以上聚水潭產品的客戶分別貢獻了我們同期總SaaS收入的30.6%、33.0%及37.7%。

業 務

得益於客戶的成功，我們的業務也取得了快速增長。2024年，我們的總收入和年度經常性收入分別達人民幣909.8百萬元和人民幣1,098.1百萬元，2022年至2024年的複合年增長率分別為31.9%和33.6%。我們的核心業務及財務表現如下圖所示：



附註：(1)於中國電商SaaS ERP領域及按收入計。

我們的市場機會

中國電商市場取得了顯著發展，且一直在迅速演進。根據灼識諮詢的資料，於2024年，中國電商商家數量已超過27百萬元，實體商品線上零售額達人民幣13.9萬億元，佔中國消費總額的28.4%。隨著電商平台不斷多樣化及創新商業模式的出現，超過一半中國電商商家已實現跨多個平台經營。

然而，缺乏一體化軟件產品的跨平台運營可能會混亂且低效。

- 商家和其他電商行業從業者過去為管理大量SKU和訂單可能需同時登錄多個獨立系統，造成不順暢且碎片化的運營體驗。此外，商家往往缺乏可集中即時管理訂單、庫存信息及售後服務的工具。
- 中國的電商行業格局高度分散，每一領域都有大量參與者參與其中，例如電商供應商、商家及第三方物流及倉儲服務提供商。大多數參與者經常使用不同的管理軟件，使得他們之間難以互相連接和共享數據，因而極大降低了行業整體效率。

業 務

因此，雲端一體化解決方案在幫助電商商家簡化運營流程並形成跨平台業務全景視圖等方面至關重要。根據灼識諮詢的資料，截至2024年12月31日，聚水潭電商SaaS已對接中國及全球逾400個電商平台，是中國電商SaaS行業中覆蓋電商平台最廣的提供商之一。於使用我們的產品時，商家將各電商平台的網店與我們的ERP產品建立對接。因此，商家可於一個地方輕鬆整合、同步及統籌協調其所有店舖、訂單、產品、庫存及各個平台的其他運營或財務數據，享受便捷的跨平台商業管理體驗。

中國電商商家對於能幫助其商舖蓬勃發展和成功的數字化解決方案的付費意願不斷增強。根據灼識諮詢報告，2024年，中國電商商家的IT支出總額達人民幣1,377億元，預計到2029年將進一步增長到人民幣2,529億元。根據灼識諮詢報告，2024年電商SaaS ERP在中國活躍電商商家的滲透率處於1.6%的相對較低水平，預計將穩步增長。我們認為，我們有廣泛的機會提高我們的電商SaaS產品在多元化電商商家的滲透率，目前的客戶群僅佔我們目標客戶的一小部分。

我們對客戶的價值

我們致力於提供為客戶在激烈的挑戰中引領方向並幫助其實現業務擴張的電商SaaS產品。因此，聚水潭鞏固了其作為中國電商商家首選解決方案的行業地位。具體而言，我們為客戶帶來的核心價值包括：

- **首選跨平台電商增長解決方案：**我們的一體化電商SaaS產品包括核心電商運營功能、穩健且安全的基礎設施以及分析及預測工具。我們能夠一站式地協助客戶完成跨電商平台電商業務，幫助其迅速抓住直播電商等新興機會，賦能其業務開拓；
- **高效運營的靈活性及易用性：**我們的SaaS產品是完全基於雲端的易用產品，極大降低了前期或本地部署成本，並能夠為客戶自動升級日常運營功能。我們的產品提供實時庫存及物流信息，且可自動生成告知採購時間及數量的採購計劃。此外，我們提供跨電商平台上多個店舖訂單的實時同步和集中管理，以供商家更好管理其訂單。因此，我們可幫助客戶顯著降低缺貨風險，最大限度地減少庫存積壓，並提高訂單管理的準確性及效率；

業 務

- **賦能客戶長期成功：**我們已建立一個快速響應、可擴展性高的客戶成功網絡，由約2,200名經驗豐富的專業人士組成，包括銷售人員、工程師和售後服務團隊。我們的客戶成功網絡覆蓋全國，可幫助客戶找到最適合其需求的產品，為其提供實操產品培訓、針對複雜場景的系統調試和解決方案，並提供及時的售後服務；及
- **對接廣泛的行業合作夥伴：**我們將客戶與各種行業合作夥伴對接，形成一個緊密而有凝聚力的網絡。截至2024年12月31日，聚水潭電商SaaS已對接中國及全球逾400個電商平台以及逾800個全球物流倉儲服務提供商。通過為客戶搭建一個廣泛的行業合作夥伴關係，我們也帶動了整個行業自我強化的雙贏合作，極大地促進了客戶的可持續增長。

我們的優勢

中國電商SaaS行業的引領者和先驅

隨著中國電商平台變得更加活躍和多元化，我們第一時間捕捉到對於跨平台解決方案的需求，並成為早期的推動者和目前的市場引領者。我們一直不斷創新和改進我們的產品，以確保我們所有的客戶可使用最新的技術和功能，從而鞏固我們的品牌聲譽以及強大的市場領導地位。

- **引領者和首選解決方案。**根據灼識諮詢的資料，按2024年的相關收入計，我們是中國最大的電商SaaS ERP提供商，佔據24.4%的市場份額（超過其他五大參與者的總和）。在中國電商運營SaaS市場中，按2024年SaaS總收入計，我們同樣排名第一。根據灼識諮詢的資料，截至2024年12月31日，我們已將我們的商家與逾400個全球電商平台對接，是中國電商SaaS行業中覆蓋電商平台最廣的提供商之一。我們的品牌知名度彰顯了我們領先的市場地位。根據灼識諮詢的資料，按服務的商家數量計，我們已成為中國主要電商平台（包括阿里巴巴、京東、拼多多、抖音和快手）上中國電商SaaS ERP的首選解決方案提供商。

業 務

- **強大、全面且不斷創新的SaaS產品。**根據灼識諮詢的資料，我們是率先將倉儲管理系統（「WMS」）納入ERP產品（ERP產品最初僅包含訂單管理系統（「OMS」）等基本功能）的電商SaaS ERP產品提供商之一，這顯著提高了物流效率和庫存管理準確性。我們的電商SaaS ERP產品已成為商家值得信賴且功能出色的SaaS ERP工具。2024年，我們的聚水潭ERP每天處理約100百萬份訂單，單日最高訂單處理量逾200百萬單，是中國訂單處理效率最高的電商SaaS ERP。此外，我們持續進行產品和功能創新，首創客戶預付並根據實際使用量收費的收費模式，這有助於我們抓住大量的商業化和交叉銷售機會。截至2024年12月31日，除ERP外，我們已推出四款電商運營SaaS產品。於2022年、2023年及2024年，購買兩款或以上聚水潭產品的客戶分別貢獻了我們同期總SaaS收入的30.6%、33.0%及37.7%。

強大的技術及研發能力

為適應客戶不斷變化的需求並保持我們長期繁榮發展，我們將持續技術創新和發展視為關鍵。基於此，我們已建立行業領先的技術基礎設施，包括：

- **強大的研發基礎設施：**我們的研發基礎設施可以提供豐富的開發工具包，這使得我們能夠通過持續開發和升級標準化SaaS產品來滿足客戶複雜和不斷變化的需求。根據灼識諮詢的資料，按迭代次數計，我們的聚水潭ERP是中國迭代速度最快的電商SaaS ERP產品之一。在業績記錄期，我們保持低於50毫秒的平均響應時間和超過99.5%的正常運行時間；
- **先進的技術能力：**我們將最新技術包括分佈式併行計算、雲原生數據庫、實時計算和多級緩存應用至我們的雲端產品和服務中，使得我們的產品能夠不間斷處理來自不同電商平台的數據流量，並幫助我們的客戶充分利用他們的數據資產並做出智能決策；

業 務

- **領先的數據安全系統：**在為客戶提供服務時，我們始終將數據安全和保護放在首位。我們已構建了一個多層次數據安全體系，並通過ISO27001認證和國家網絡安全等級保護體系三級認證。數據存儲在多個地理上分散的雲數據服務器，採用加密，以有效防止數據丟失，並確保數據高效傳輸。通過我們的容災機制，出現任何系統崩潰時數據均可在數分鐘內恢復。我們禁止對數據的任何未授權訪問。

截至2024年12月31日，我們已成立一支由465名技術人才組成的研發團隊，並將根據未來技術發展持續投入。根據灼識諮詢的資料，截至最後實際可行日期，我們共有75項已註冊發明專利及待審批發明專利申請，在中國電商SaaS ERP公司中排名第一。

完善的客戶成功網絡成就我們龐大而忠誠的客戶群

我們致力於賦能客戶成功，並已建立一個覆蓋全國的客戶成功網絡，這使得我們能夠實現自身價值，從而建立長期、穩固的客戶關係。憑藉完善的客戶成功網絡，我們佔據行業有利位置，並能夠通過口碑推介快速吸引並獲取潛在客戶。這也使得我們能夠對最新行業趨勢擁有深刻洞察，迅速推出創新且富有吸引力的產品和功能，並擴大銷售額，這將進一步鞏固我們強大的客戶吸引力。通過提供專業的客戶成功服務，我們已成為值得信賴的服務提供商，並留存了一批不斷擴大且忠誠的客戶群。隨著對我們產品的需求日益增加，截至2023年12月31日及2024年12月31日，我們分別有62.2千名及88.4千名SaaS客戶。於2024年，我們的淨客戶收入留存率為115%。

我們遍佈全國的客戶成功網絡使我們能夠以深入的行業見解獲取並快速響應商家客戶的需求。我們的客戶成功團隊遍佈中國26個省，且具備覆蓋全國所有商家的能力。我們的客戶成功網絡包括：

- **銷售人員：**我們經驗豐富的銷售團隊能夠通過接觸關鍵決策者及在後續拜訪期間建立強大的信任紐帶而有效地洞察客戶意願。他們了解客戶的關鍵需求，幫助客戶找到合適的聚水潭產品，並贏得客戶的長期信賴。根據灼識諮詢的資料，於2024年，我們銷售人員人均貢獻收入超過人民幣985千元，高於行業平均水平；
- **實施工程師：**我們的實施工程師是產品專家。我們的實施團隊在客戶現場提供實操指導並幫助其上線使用我們的產品。我們的實施團隊提供現場支持和協助，幫助客戶更好地了解聚水潭產品和功能，並充分利用我們的產品實現他們的業務目標；及

業 務

- **售後服務團隊：**我們的服務團隊為客戶提供堪稱行業標杆的長期服務。他們可在日常運營或大促活動期間及時回答並解決問題，循序漸進的提供指導和培訓。我們還定期為客戶舉辦「水滴學院」培訓會議，並通過我們創辦的「聚匯俱樂部」為客戶帶來大量能夠接觸行業資源的機會，陪伴客戶長期成長。

專注於創造長期價值的管理團隊

我們的創始人、董事會主席兼首席執行官駱海東先生在ERP、企業服務及信息技術領域擁有超過25年的行業經驗。他見證並推動了ERP這一產品的迭代與演變：從本地化部署和定製化解決方案，到SaaS化的產品形態。駱先生是電子信息和多媒體技術領域的正高級工程師，於2021年當選為上海市靜安區人民代表大會代表。駱先生親歷了中國企業數字化和信息化的全過程，更是中國電商SaaS行業無可爭議的引領者和先驅。

自我們成立以來，我們擁有在電商SaaS領域具有深厚專業知識、富有創新及遠見的管理團隊。得益於我們富有創新及凝聚力的企業文化及肩負著成就企業高效協同的共同使命，我們自成立以來已形成一支穩定的核心管理團隊。我們的管理層一直秉持著我們的願景。他們躬身業務拓展和客戶服務工作的第一線，為我們踐行和鼓勵創新、團隊合作、長期主義的企業價值觀奠定了基礎，幫助我們能夠不斷推出採用最新技術的產品：

- **客戶至上：**為客戶創造價值是我們不變的追求。我們致力於為商家提供一站式雲原生的SaaS產品，並根據客戶最新需求不斷迭代和擴展我們的產品套件；我們的迭代主要專注於(i)整體性能提升及漏洞修復，(ii)根據客戶反饋改進現有模塊，(iii)推出新功能以更好滿足客戶需求，及(iv)用戶界面優化；
- **團隊協作：**我們認為合作與協作是實現行業共贏的必經之路。我們致力於通過將電商商家與價值鏈上的上下游市場參與者（如電商平台、供應商、物流及倉儲服務提供商）連接起來，促進合作與協同；及
- **激情誠信：**基於我們對長遠發展的承諾與踐行，我們的團隊以極大的熱情和誠信對待工作。基於此，儘管受宏觀環境挑戰，我們仍表現出強大的韌性，並繼續保持穩定增長。

業 務

我們的戰略

我們計劃實施以下戰略，以鞏固和擴大我們在電商SaaS行業的領先地位：

繼續強化和擴大我們的產品矩陣

憑藉我們在電商SaaS行業市場及產品的領先地位，我們將繼續(i)升級我們現有的ERP產品，增加附加模塊和更出色的功能；及(ii)創新並開發一體化協同產品，從而為我們的客戶創造價值。

我們將繼續與我們的客戶密切溝通，以識別他們不斷演進的業務需求和應用場景，並據此改進我們的現有產品或開發新產品。例如，為抓住直播電商日漸流行所湧現的機會，我們已升級SaaS ERP產品，並專門開發了新模塊，以幫助直播電商商家分析其業務表現。例如，我們推出使商家可單獨錄入不同主播的訂單信息及其他統計數據的功能，以更好進行管理及評估。此外，為滿足小型商家的需求，我們還將提供標準化輕量版產品，簡化模塊功能、優化用戶界面，並在價格方面更具吸引力。

我們將繼續提升我們的技術基礎設施和研發能力，這使得我們能夠跨業務部門協作，並更高效地將產品功能模塊化，以降低產品開發成本，縮短產品開發週期。

繼續加強與現有客戶的關係，擴大我們的客戶群

我們認為，無論是使用電商SaaS產品的商家數量還是使用產品種類的廣度，電商SaaS行業仍有巨大的增長空間。我們旨在通過提升銷售、實施及持續維護（如售後服務）等服務，加強與現有客戶的關係。我們將以改善客戶體驗和推動客戶整體滿意度為目標，專注於通過線上和線下支持提高對客戶請求處理的及時性和效率。

憑藉我們服務電商商家多年的成功經驗，我們將繼續通過在新的垂直領域吸引更多電商商家，並將我們的服務領域在產業鏈上游拓展至如生產商、分銷商和倉儲服務商等線下合作夥伴，擴大我們的客戶群並提高滲透率。我們將通過持續招聘經驗豐富和技能嫺熟人員，進行定期培訓以提升我們的銷售能力，強化我們的品牌聲譽，改善我們的產品和服務，吸引各類垂直行業和各地區的電商商家。對於產業鏈的其他參

業 務

與者，我們也將繼續推出產品和服務，旨在提升他們與電商商家交易的運營效率。另外，我們有能力提供定制化服務，以滿足客戶的個性化需求，進一步增加客戶黏性。此外，我們將加強我們的銷售和營銷能力，以擴大客戶群並帶動收入增長。

加強我們的變現能力

我們將利用全面的產品和服務增加現有客戶的單客收入貢獻，並吸引新客戶。我們已開發電商SaaS產品矩陣，可一體化滿足客戶需求，包括我們電商SaaS ERP以及以此為核心構建的協同SaaS產品。

我們將繼續強化跨產品矩陣進行交叉銷售和追加銷售的能力。對於交叉銷售，得益於我們核心產品電商SaaS ERP的成功，我們可將現有客戶進行轉化，使其同時購買我們產品矩陣中的其他產品。通過該等舉措，我們希望增加每個客戶購買的產品數量及單客戶平均收入貢獻，從而推動我們收入的長期增長。對於追加銷售，得益於我們ERP產品的賦能，我們客戶的業務運營規模不斷擴大，我們可向他們提供升級產品（例如，從我們SaaS ERP專業版切換至企業版）。升級版本提供的模塊功能更強，定價更高。

抓住國際市場機遇

立足中國市場的同時，我們仍計劃拓展全球業務，包括(i)抓住從事跨境電商的中國客戶帶來的其他商機，及(ii)擴大我們對海外客戶的覆蓋。

為滿足跨境電商客戶的使用習慣，我們將繼續完善和定制我們的產品功能，例如開發更多功能以涵蓋跨境流程及為跨境電商中的特定業務場景設計更精簡的用戶界面。考慮到未來跨境電商客戶群的擴大，我們開發了特定版本的產品，並與我們的其他產品一起交叉銷售，以更好地滿足跨境電商客戶的需求。

針對海外客戶，我們一直在開發相關產品的國際版本，以擴展至全球市場。我們將繼續通過改進用戶界面和本地化語言選項來持續優化我們的國際版本產品。我們的本地化服務對支持海外擴張也至關重要，我們將首先專注於電商市場高速增長且對數字化轉型擁有強烈需求的市場，然後逐步拓展至全球其他地區。

業 務

探索戰略投資機會

我們認為，通過戰略投資擴展產品矩陣，有助於有效留存及擴大我們的客戶群。得益於我們深厚的行業知識及行業關係，我們將在市場上積極尋找其他與現有產品組合有效互補的創新和高質量的產品。我們深刻的行業見解和豐富經驗使得我們能夠發現合適的投資目標，這些投資機會也將有助於加強我們的產品種類和技術能力。

我們將繼續在探索過程中不斷完善我們的產品功能，如果相關投資或併購相比內部開發更加節省成本和時間，我們或將考慮參股投資或收購。我們通常投資於與現有產品有效互補或帶來協同業務機會的軟件領域。在評估該等機會時，我們考慮的主要標準包括與我們自身產品的協同程度、戰略一致性、目標產品的質量及商業機會以及業務及管理團隊的往績記錄。

我們的產品

我們提供雲端部署SaaS產品，為客戶在快速發展的電商行業中提供廣泛、統一且直觀的業務監控、運營及管理工具。我們全面的產品主要包括：(i)電商SaaS ERP產品，及(ii)其他電商運營SaaS產品。聚水潭ERP是我們的核心SaaS產品，服務商家跨電商平台處理電商訂單相關的核心需求。我們的電商SaaS ERP產品設計簡單且易操作。商家可通過電商SaaS ERP產品輕鬆整合、協同及協調其所有店鋪、訂單、產品、庫存，管理其各平台的運營或財務數據，享受便捷的跨平台業務體驗。於2022年、2023年及2024年，我們電商SaaS ERP產品產生的收入分別為人民幣457.1百萬元、人民幣600.3百萬元及人民幣765.0百萬元，分別佔同期我們總收入的87.4%、86.1%及84.0%。我們也以ERP為核心，在一定範圍內拓展提供其他電商運營SaaS產品，以滿足電商參與者的各種需求，使他們具備財務會計、管理報告和分析、工作流程管理、批發採購等能力。於2022年、2023年及2024年，我們電商營運SaaS產品產生的收入分別為人民幣40.8百萬元、人民幣69.6百萬元及人民幣112.5百萬元，分別佔同期我們總收入的7.8%、10.0%及12.4%。

業 務

下圖載列我們SaaS產品的核心產品矩陣：

產品	主要特性	收費模式
聚水潭ERP— 企業版	• 訂單管理系統（「OMS」）	按(i)年度訂閱或(ii)通過產品處理的訂單數量進行收費
	• 倉儲管理系統（「WMS」）	
	• 採購管理系統（「PMS」）	就按年度訂閱收費的產品而言，價格為每年人民幣30,000元起；就按處理的訂單數量收費的產品而言，價格為每單人民幣0.05元至每單人民幣0.3元
	• 分銷管理系統（「DMS」）	
	• 現場部署實施及其他增值服務以及線上支持	

業 務

產品	主要特性	收費模式
聚水潭ERP— 專業版	• 訂單管理系統（「OMS」） • 採購管理系統（「PMS」） • 分銷管理系統（「DMS」） • 初始現場部署實施以及線上支持	按年度訂閱收費 價格從每年人民幣5,888元至每年人民幣16,888元以上
聚勝算	• 管理報告及分析	按年度訂閱收費 價格從每年人民幣3,980元至每年人民幣19,980元以上
其他產品	• 財務會計 • 工作流程管理 • 批發採購管理	按年度訂閱收費

我們所有的產品均屬雲原生，並以SaaS的形式提供給客戶。我們的產品基於瀏覽器／服務器架構，可通過互聯網瀏覽器訪問，而無需預先進行本地化安裝。

業 務

下表載列我們的收入及毛利率按產品類別劃分的明細：

	截至12月31日止年度								
	2022年			2023年			2024年		
	佔總收入 的百分比		毛利率	佔總收入 的百分比		毛利率	佔總收入 的百分比		毛利率
	收入	(%)	(%)	收入	(%)	(%)	收入	(%)	(%)
(以人民幣千元計，百分比除外)									
SaaS	497,935	95.2	53.3	669,874	96.1	63.4	877,530	96.4	69.9
出售配套設備	17,697	3.4	25.8	17,813	2.6	27.5	18,002	2.0	33.6
營銷服務費 ⁽¹⁾	6,998	1.3	46.6	8,746	1.3	52.5	13,596	1.5	71.3
其他 ⁽²⁾	448	0.1	65.8	758	0.1	59.9	622	0.1	62.8
合計	<u>523,078</u>	<u>100.0</u>	<u>52.3</u>	<u>697,191</u>	<u>100.0</u>	<u>62.3</u>	<u>909,750</u>	<u>100.0</u>	<u>68.5</u>

附註：

- (1) 為其他公司的產品提供營銷服務並收取佣金而產生的收入。
- (2) 於2022年，我們的其他收入主要來自短信服務（我們已於2022年3月戰略性停止該服務）。短信服務是使電商商家可有效編輯及管理短信的軟件功能。我們暫停有關服務，因為有關服務金額不大，且與我們的核心產品並無強大的協同效應。於2023年及2024年，我們的其他收入主要來自倉儲諮詢服務（如倉庫設計服務）及實施中使用的材料（如倉庫儲物貨架、通道及功能區的指示牌）等雜項。

業 務

我們在授權客戶訪問SaaS產品前，通常要求客戶預付費用。我們通常向客戶收取(i)年費，以提供不限單量或最大單量，或(ii)基於單量的費用。根據不限單量或最大單量訂閱模式，客戶於合同期限內獲准使用我們的一個或多個SaaS產品。當按訂閱期收費時，我們通常要求為整個訂閱期提前付款，當按基於單量的收費模式收費時，我們要求為所有購買的單量提前付款。我們一般對訂閱期較長和數量較大的客戶提供折扣。通常於合同期限內按比例確認收入。根據基於單量模式，客戶首先購買一定單量，並在使用我們的產品時消耗單量。此單量模式下的最低購買金額為人民幣30千元。於業績記錄期，該基於單量模式下並無就未使用的預付款而被沒收的金額。相關收入基於消耗單量確認。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載的會計師報告附註2.20。我們一般通過考慮產品的功能、客戶的使用量、市場情況以及我們的銷售和營銷戰略等因素確定特定SaaS產品的定價。

下表載列我們的SaaS收入按收費模式劃分的明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(以千元計，百分比除外)					
按年度訂閱	256,393	51.5	376,683	56.2	544,896	62.1
按處理的訂單數量	235,408	47.3	285,073	42.6	323,222	36.8
其他*	6,134	1.2	8,118	1.2	9,412	1.1
合計	497,935	100.0	669,874	100.0	877,530	100.0

* 主要指我們根據我們的標準SaaS產品向SaaS客戶提供的符合他們特定需求的定制服務所產生的少量SaaS收入。有關收入隨著時間的推移予以確認。

業 務

除了我們的SaaS產品外，我們還有一小部分收入來自(i)銷售一系列電商配套設備，如PDA、條碼打印機及掃描儀，及(ii)推廣我們聯營公司所提供產品的營銷服務費。為支持客戶的運營，讓他們更好地使用我們的產品，我們銷售若干電商設備。例如，我們主要銷售預裝我們軟件的PDA，故商家可將整個倉儲流程數字化，並將相關信息上傳至我們的電商SaaS ERP產品。PDA可由客戶選擇用於商家自營倉庫，或第三方物流及倉儲服務提供商運營的倉庫。憑藉我們的電商配套設備，商家可打印及掃描他們商品上附帶的條形碼。因此，他們可數字化追蹤並管理有關商品（如分類、庫存信息、位置等）的相關信息，使得他們可將倉儲流程數字化。我們對產品與我們現有產品組合互補的若干公司進行一定的戰略投資。有關該等投資的詳情，請參閱本文件附錄一所載的會計師報告附註18。我們通過銷售人員為我們的聯營公司所提供的產品提供營銷服務，並相應地收取佣金。我們的營銷服務涵蓋我們聯營公司提供的SaaS產品，如線下門店管理。我們有權按提前協定的合同價值比率收取佣金，需按月支付。我們並無為有關聯營公司推廣我們產品的任何互惠性安排。我們的聯營公司直接與其客戶訂立合同，並負責交付、實施、客戶支持及任何產品索賠。我們並不負責因我們的聯營公司提供產品而引致的任何索賠，亦不向我們聯營公司的客戶履行義務。因此，我們將該等聯營公司視為我們的客戶。亦請參閱「一 客戶及客戶支持 — 我們的客戶」。

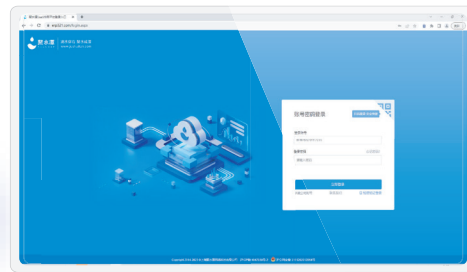
電商SaaS ERP產品

我們的電商SaaS ERP產品旨在通過對接逾400個平台和逾800個物流及倉儲服務提供商，滿足電商商家跨多個主要電商平台處理訂單的核心需求。我們的ERP產品設計簡約且易操作。商家可輕鬆地整合、同步或統籌協調其所有商鋪、訂單、產品、庫存及各平台的其他運營或財務信息，享受精簡的跨平台業務管理體驗。

業 務



通過瀏覽器
一站式登錄



功能全面



模塊化界面



根據不同類型商家的業務需求，我們主要提供兩種版本的電商SaaS ERP產品，即企業版和專業版。兩個版本均有OMS、PMS和DMS等功能。企業版的其他功能包括(i)WMS，可使商家能夠更好地定位和管理各種SKU的倉儲和庫存；及(ii)現場部署實施和其他增值服務（在初次產品部署之外）。就所有客戶而言，我們在初始採購時免費提供初始現場部署實施服務。有關我們的實施服務詳情，請參閱「一 業務流程及端到端服務－實施」。就企業版的客戶而言，當客戶在使用我們的產品時遇到任何技術問題時，我們應客戶的要求提供額外的現場部署服務。此外，我們提供額外增值及線上支持服務，主要涵蓋(i)在客戶使用產品期間回覆質詢；(ii)排除故障及處理客戶的建議；及(iii)線上培訓。其次，我們還根據業務需求向客戶提供其他版本的ERP產品，如輕量版和跨境版。輕量版乃為小型電商商家設計，具有訂單打印交付等基本功能。跨境版乃為主要從事跨境銷售的電商商家設計，提供與海外電商平台、物流及倉儲服務提供商對接等功能。

業 務

除技術支持費外，我們無需向電商平台支付其他費用以建立對接。對於大多數物流及倉儲服務供應商，我們無需支付建立對接的費用。由於我們的客戶為電商商家，而電商平台以及物流及倉儲服務供應商處理訂單的分配是商家而非我們的商業決定。有關依賴電商平台有關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們未能維持與電商平台的關係或適應新興電商平台，或倘電商平台以其他方式削弱或妨礙我們將產品整合至彼等平台或經營我們產品的能力，則我們的業務及前景可能受到重大不利影響」。

得益於我們的業務擴展，我們電商SaaS ERP產品的客戶數量在業績記錄期經歷快速增長。下表載列所示年度我們電商SaaS ERP產品的客戶數量：

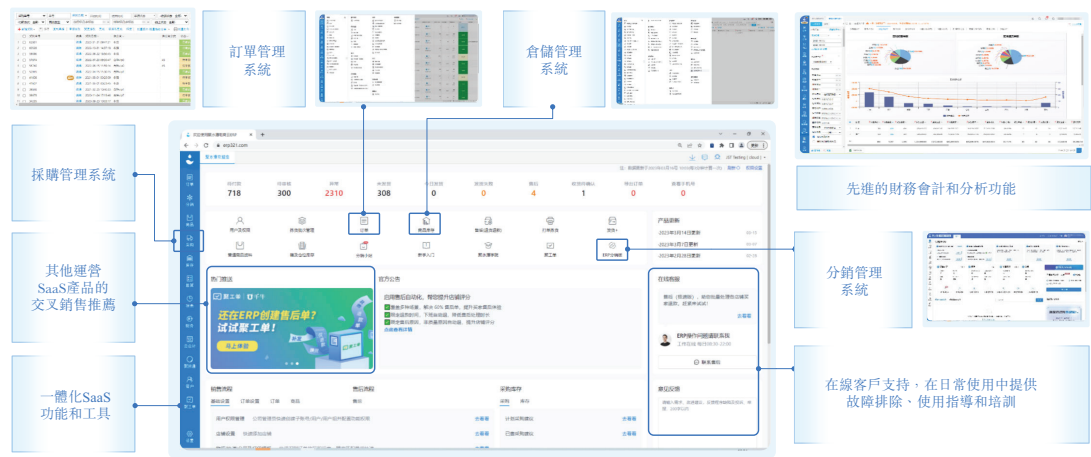
	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
	(以千計)		
電商SaaS ERP產品的客戶數量			
－ 企業版	16.3	18.9	20.9
－ 專業版	27.5	36.6	45.6
－ 其他版本 ⁽¹⁾	2.2	7.4	25.1

附註：

- (1) 其他版本SaaS ERP產品的客戶數量於業績記錄期有所增加乃主要歸因於使用輕量版的客戶有所增加。於2022年、2023年及2024年，其他版本ERP產生的收入分別佔我們同年SaaS ERP產品總收入的1.4%、3.7%及8.2%。

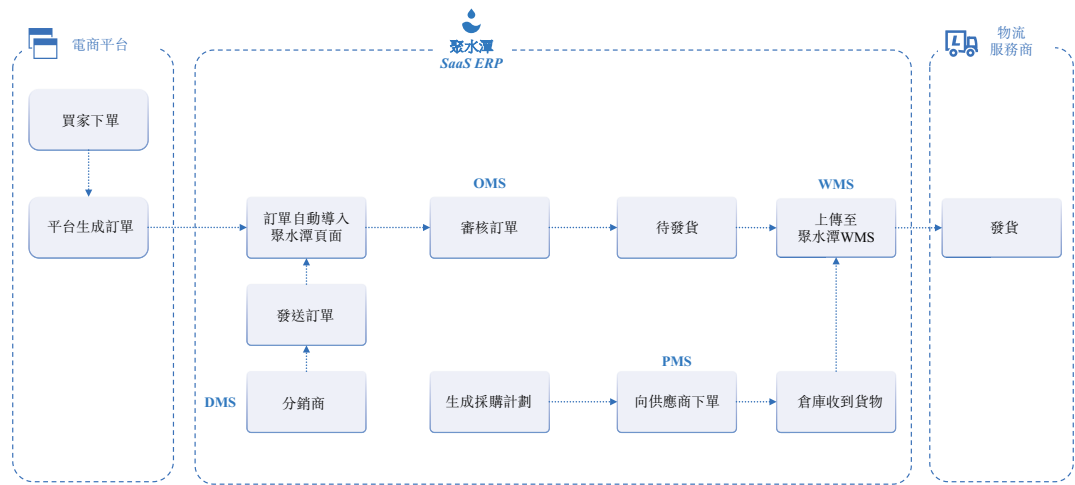
業 務

以下截圖展示了我們電商SaaS ERP產品的界面及關鍵模塊：



商家只需在互聯網流覽器上登錄我們的ERP產品即可。首頁提供集中視覺化的關鍵運營數據，方便商家管理。我們產品的模塊化特性使商家能夠通過點擊相關圖標來執行所需的任務。

下圖概述了商家如何使用我們的SaaS ERP產品：



業 務

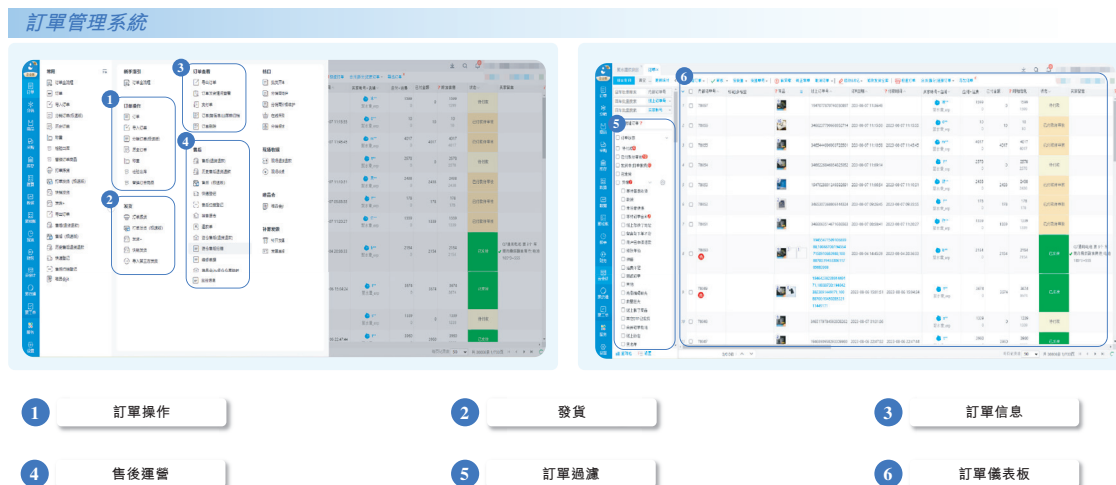
我們電商SaaS ERP產品的主要功能包括：

- **訂單管理系統 (「OMS」)**。OMS幫助商家有效管理其訂單。OMS可實現跨電商平台上多個店鋪訂單的實時同步和集中管理。

OMS的關鍵功能模塊包括訂單操作、發貨、訂單信息、售後運營、訂單過濾及訂單儀表板。

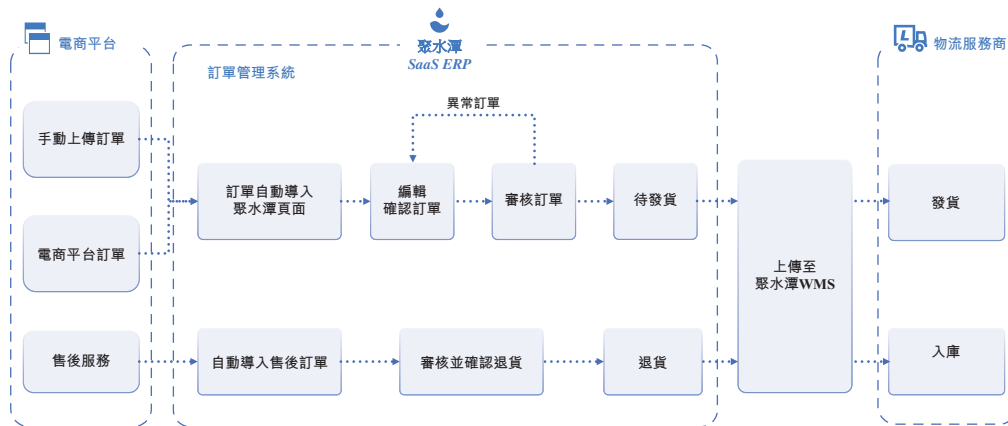
電商商家需在運營中處理來自消費者的訂單。在處理有關訂單時（有時是海量訂單），商家需要一個高效工具幫助其管理和處理這些訂單。消費者跨不同商鋪和平台下的訂單會整合至一個界面中，以方便審閱和處理。商家可以在一個系統上審核、處理、拆分和合併訂單。此外，商家往往面臨超售的風險，特別是在直播限時搶購和促銷活動期間。OMS有助於提高倉儲管理效率，顯著降低缺貨風險，並最大限度減少庫存積壓。此外，OMS還支持售後管理，使商家能夠處理售後工單和產品退貨及／或換貨。在OMS上處理的指令可傳輸至WMS進行同步處理，如訂單分揀和退回等。

以下截圖展示了OMS的界面及關鍵功能：



業 務

以下流程圖展示了商家如何使用OMS：



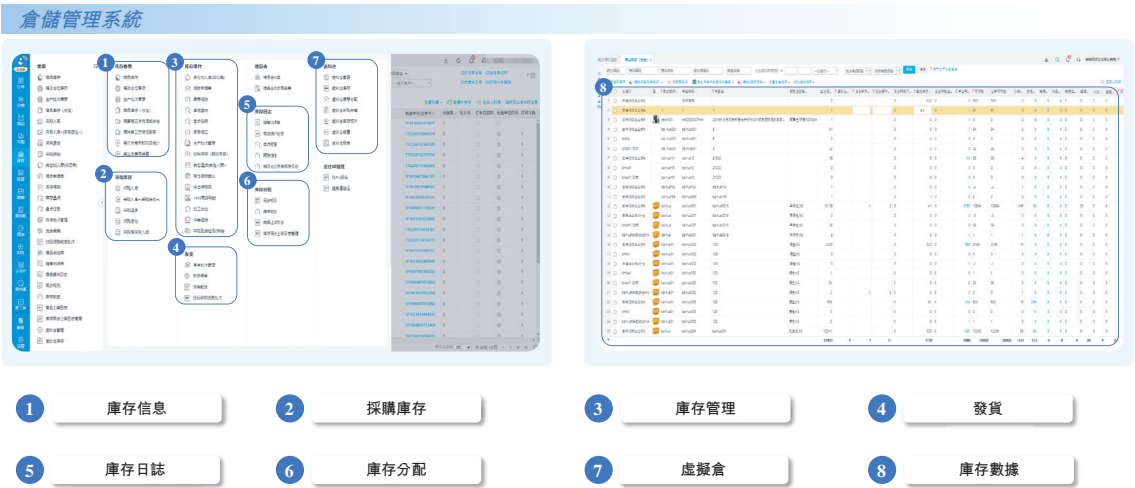
- 倉儲管理系統 (「WMS」)。WMS可提供實時庫存和物流信息使得倉儲管理過程一目了然。根據灼識諮詢的資料，我們是最早在ERP產品中嵌入WMS功能的電商SaaS ERP產品提供商之一。

WMS的關鍵功能模塊包括庫存信息、庫存採購、庫存管理、發貨、庫存日誌、庫存分配、虛擬倉及庫存數據。

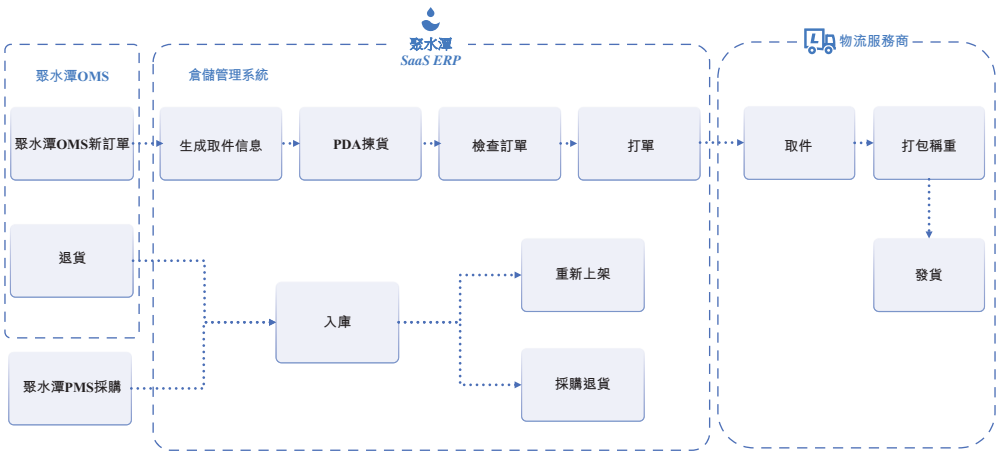
商家可通過預裝公司軟件的手持終端 (「PDA」)，將揀貨、驗貨、包裝、分揀到發貨的整個倉儲過程實現數字化，並將信息上傳至WMS。WMS支持自動設計和優化揀貨路徑，以提高訂單處理效率。WMS處理來自OMS的訂單並安排倉儲和運輸。

業 務

以下截圖展示了WMS的界面及關鍵功能：



以下流程圖展示了商家如何使用WMS：



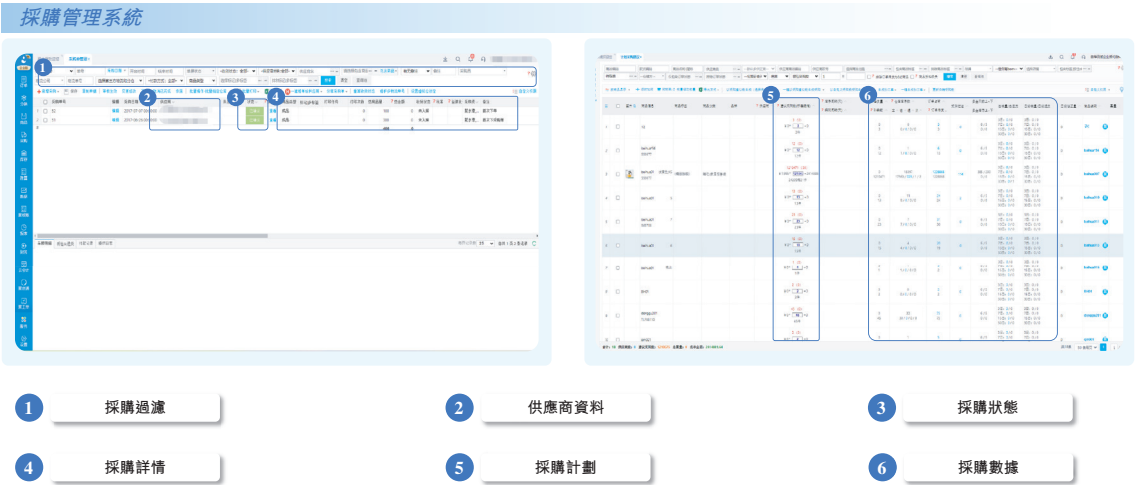
- 採購管理系統 (「PMS」)。PMS通過在一個系統連接工廠、供應商和商家，幫助商家優化其採購管理。

PMS的關鍵功能模塊包括採購過濾、供應商資料、採購狀態、採購詳情、採購計劃及採購數據。

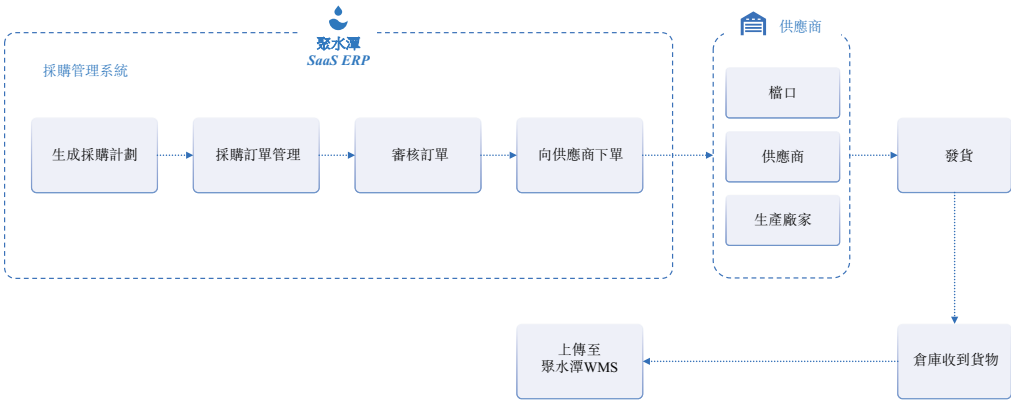
業 務

PMS可識別歷史採購、銷售和庫存水平信息，並自動生成採購計劃，對採購時間和數量提出建議。商家可向工廠和供應商一鍵下達採購訂單。PMS還可實時監控在途貨物，並在收到貨物時記錄庫存信息。對於所收到並進入倉庫的貨物，PMS將相關信息傳輸至WMS以作進一步處理。

以下截圖展示了PMS的界面及關鍵功能：

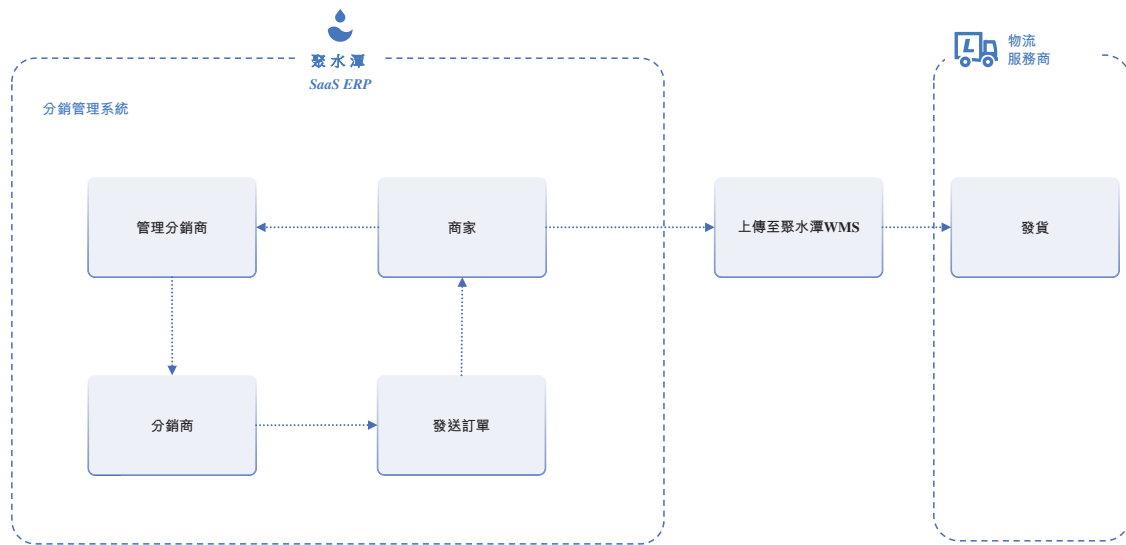


以下流程圖展示了商家如何使用PMS：



業 務

以下流程圖展示了商家如何使用DMS：



我們電商SaaS ERP產品的主要功能是幫助商家實現在線銷售流程（從上游採購到下游銷售）數字化，從而提高其運營效率。例如，對於上游採購，商家使用PMS監控庫存信息，生成採購計劃並下訂單。對於下游銷售，OMS將電商平台上不同店鋪上下達的訂單進行整合，便於審核和管理。相關訂單信息被傳輸至WMS進行揀貨、驗貨、包裝、分揀和發貨。對於採用分銷模式的商家，DMS可集中管理來自不同渠道的訂單——直銷、線上分銷和線下分銷。

與電商平台的關係

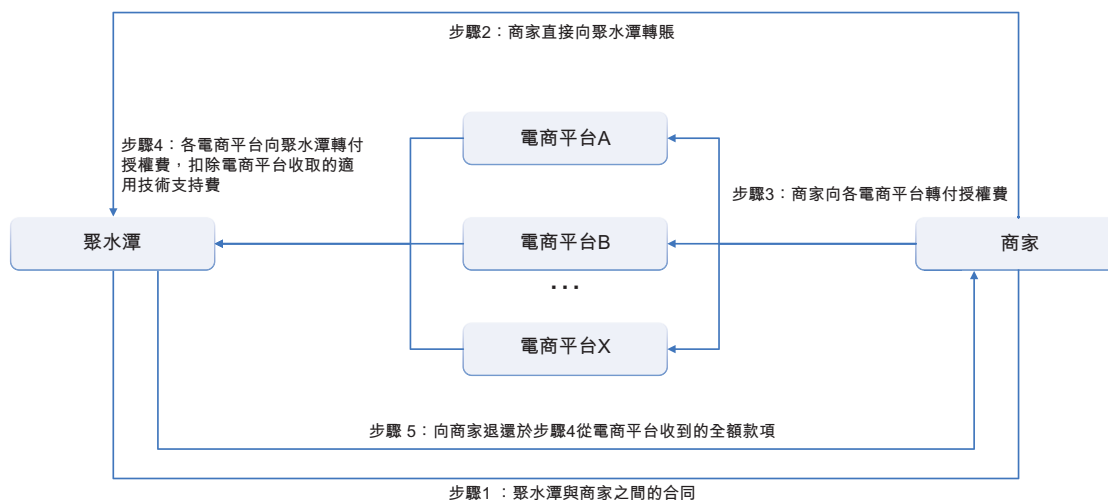
我們與電商平台的關係對於我們滿足商家在各大主要平台上處理與電商訂單相關的需求至關重要。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們的電商SaaS ERP產品與中國乃至全球的381個、403個及426個電商平台連接。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，於業績記錄期間，我們三大電商平台各年度處理的訂單量分別佔我們ERP產品總訂單量的83%、83%及84%。該等主要的電商平台均為位於中國且覆蓋全國範圍的領先電商平台，業務遍及全球。我們與該等電商平台有超過五年的業務關係。

業 務

我們與電商平台的主要協議條款包括：

- 合作範圍：我們的產品可在若干電商平台運營的應用市場上獲得，而平台上的商家可使用我們的產品。於業績記錄期間的各年度，我們的ERP產品於10個電商平台經營的應用市場供應。對於廣大的非主要電商平台，彼等一般並無應用市場，故商家可直接建立對接。我們對產品的穩定性及質量負責，而電商平台就我們產品與商家網店的對接提供技術支持。
- 技術支持費：當商家在電商平台運營的應用市場上購買我們的產品，而電商平台可根據商家支付的款項收取技術支持費。技術支持費由電商平台而非我們決定。除技術支持費外，我們無需向電商平台支付其他費用以建立對接。一個主要電商平台運營其應用市場，但並無扣除技術支持費；而廣大的非主要電商平台並無運營應用市場，故並無扣除技術支持費。
- 期限：我們與電商平台的合同通常為期一年。
- 所有權：我們保留與SaaS產品相關的所有知識產權。

下圖展示通過應用市場與電商平台建立對接的過程及相關資金流向：



業 務

- 步驟1：我們與商家訂立電商ERP產品的銷售合同，合同中訂明該等商家期望與我們的ERP產品對接的網店及我們產品的費用。
- 步驟2：根據我們與商家之間的合同，商家應就我們的產品直接向我們支付費用。價格由我們根據多種因素釐定，其中包括我們產品的功能、客戶的使用情況、市況以及我們的銷售及營銷策略等。
- 步驟3：雖然我們的客戶通常直接與我們訂立合同，但在大多數情況下，彼等亦須向電商平台支付授權費，以授權其各線上網店使用我們的產品。就各電商平台上的網店而言，商家在平台運營的應用市場上購買我們的ERP產品，以建立有關網店與我們ERP產品的對接，並向電商平台支付授權費。我們產品於電商平台上的「標註價」指「授權費」，且有關授權費並不代表商家根據步驟1所述的銷售合同為我們的產品支付的費用，且為額外費用，該費用應涵蓋商家在多個電商平台上開設的網店。各電商平台的授權費價格由我們經參考電商平台的適用最低定價要求、市況及同類產品在有關應用市場上的價格而釐定。
- 步驟4：根據我們與電商平台之間的合同，電商平台從商家收取的授權費將轉給我們（經扣除電商平台收取的適用技術支持費）。由於我們並未將自電商平台收取的授權費確認為收入，因此有關費用毋須繳納增值稅。
- 步驟5：如符合相關標準，我們將在商家申請退款時將從電商平台收到的全部款項（如步驟4所述）退還予商家，包括(i)如步驟1所述，商家已訂立銷售合同；(ii)如步驟2所述，我們已收到商家對我們產品的付款；(iii)如步驟3所述，商家在電商平台已支付有關授權費；及(iv)該授權費未退還予商家。於業績記錄期間，我們不存在因客戶未能符合標準而未退還的授權費。

業 務

根據灼識諮詢的資料，該安排符合中國電商SaaS ERP市場的行業規範（經考慮(i)商家通常在多個電商平台運營網店；(ii)商家需要ERP產品對所有網店進行集中化管理，因此，彼等通常與ERP產品供應商（涵蓋所有有關網店）訂立銷售合同，及(iii)商家需要在各個電商平台上分別建立ERP產品與網店的對接），因此，彼等需於各電商平台運營的應用市場上購買ERP產品（倘適用），以建立有關網店與ERP產品的對接，並向電商平台支付授權費。

標註價（即授權費）由我們參考電商平台的適用最低定價要求、市場條件及有關應用市場上同類產品的價格確定。

除一個主要電商平台不從商家支付的授權費中扣除技術支持費外，許多大型電商平台根據其應用市場上提供的ERP產品的標註價收取技術支持費。技術支持費由電商平台（而非我們）決定，並從商家支付的授權費中扣除。具體如下：

- 對於收取技術支持費的主要電商平台，彼等對ERP產品通常亦有最低定價要求。例如，某主要電商平台的ERP產品最低售價為每家店鋪每年人民幣1,000元，而另一主要電商平台的ERP產品最低售價為每家店鋪每年人民幣2,000元。為符合電商平台的相關定價要求，並盡量減少商家需承擔的技術支持費，我們將ERP產品在有關電商平台的標註價設定為各自的最低價格。根據灼識諮詢的資料，業內同行提供的ERP產品的標註價，一般亦會按有關電商平台的要求設定為各自的最低價格。
- 對於並無從授權費中扣除技術支持費的主要電商平台，我們ERP產品的標註價定為每家店鋪每年人民幣5,888元，這與入門產品的實際購買價一致。我們相信，統一定價可幫助商家更清楚地了解我們的價格定位，且由於有關電商平台並不收取技術支持費，也不會對商家帶來額外負擔。根據灼識諮詢的資料，業內同行在有關電商平台上提供的ERP產品的標註價一般亦與其各自的實際購買價定於同一水平。

對於廣大的非主要電商平台，由於彼等一般並無應用市場，商家可直接建立對接，因此商家毋須就我們的ERP產品支付授權費。根據灼識諮詢的資料，業內同行提供的ERP產品在有關電商平台上一概不會收取授權費。

業 務

由於商家需要通過電商平台的應用市場，在所有電商平台上就所有網店支付適用授權費才能與我們的ERP產品建立對接，因此多個店鋪的每個商家在多個電商平台上支付的授權費總額可能高於我們與商家之間協議規定的實際購買價格。

根據我們與商家的協議，雙方明確約定，與電商平台建立對接的費用應根據各電商平台的相關要求進行處理。只有授權費由我們參照相關電商平台的最低價格要求決定，技術支持費及費率由電商平台而不是由我們收取及決定。根據灼識諮詢的資料，每個電商平台的最低定價要求及技術支持費適用於有關電商平台上的所有ERP供應商。

我們從電商平台收取的授權費（經扣除電商平台收取的適用技術支持費），如符合有關標準將在提出申請後30個工作日內退還給商家。在與商家簽訂協議前，我們的銷售人員會向商家解釋，確保彼等知悉建立對接的相關安排。此外，協議對使用應付商家的有關授權費並無任何限制，而商家在簽訂協議前，亦有足夠時間審閱協議內容。過往，我們並未為應付商家的授權費指定單獨的銀行賬戶。為加強對授權費的管理，我們已就授權費開設指定單獨的銀行賬戶，並制定內部控制政策，禁止將授權費用用於為我們的日常運營撥付資金或購買理財產品。

誠如我們的中國法律顧問所告知，考慮到(i)有關安排的主要目的是為了在各電商平台將我們的ERP產品與商家網店建立對接；(ii)商家在應用市場上購買我們的SaaS ERP產品並支付授權費，我們從電商平台收取商家的授權費（經扣除電商平台收取的適用技術支持費）是基於各電商平台的相關要求，我們向商家退還有關款項是根據我們與商家的協議；及(iii)有關安排基於我們與商家之間的實際商業需求及真實意思表示，有關安排於各重大方面均符合適用中國法律法規。

業 務

於業績記錄期間的各年度，我們的ERP產品於10個電商平台經營的應用市場供應，且我們ERP產品的標註價通常介乎人民幣1,000元至人民幣5,888元。於2022年、2023年及2024年，我們扣留應付商家的授權費的平均時間分別約為23天、20天及19天。於2022年、2023年及2024年，我們從電商平台收取的授權費（於扣除電商平台適用的技術支持費後）分別為人民幣1,090.8百萬元、人民幣1,387.1百萬元及人民幣1,807.5百萬元，而我們退還商家的授權費分別為人民幣900.6百萬元、人民幣1,256.5百萬元及人民幣1,725.4百萬元。於業績記錄期間，我們並未沒收任何授權費。截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們錄得的待退還授權費分別為人民幣195.0百萬元、人民幣335.5百萬元及人民幣417.6百萬元。

我們擁有充足的營運資金，並不依賴應付商家的授權費為我們的運營提供資金。為確保應付商家的授權費的及時結算，我們已指派財務經理定期檢查待退還的相關資金的狀況及賬齡。於商家達到規定的退款標準前，相關資金錄作其他應付款項。如果商家未達到退還授權費的規定標準，相關資金應作為其他應付款項待付，及我們將積極引導及協助相關商家達到有關標準。

若干主要的電商平台或其相關公司亦向商家提供ERP產品。然而，電商平台提供的ERP產品與包括我們在內的第三方供應商提供的ERP產品相比，更多的是互補而非構成競爭。一方面，電商平台提供的ERP產品通常僅提供訂單管理等功能，缺乏倉儲管理等其他功能。另一方面，該ERP的使用通常僅限於提供ERP本身的電商平台。鑒於網店的管理日益複雜，且超過一半的中國電商商家於多個平台運營，大量的電商商家需要能夠實現多平台店鋪管理的ERP產品。此外，採用合格且易於使用的第三方ERP產品可提高商家的經營業績，而經營業績的提高有利於電商平台。因此，電商平台通常不會限制與有利於其自身產品的第三方ERP產品的對接。

業 務

電商運營SaaS產品

以ERP為核心，我們將產品矩陣進一步擴展至其他電商運營SaaS產品。我們電商SaaS ERP產品的活躍客戶也可根據其自有需求購買其他產品。我們的產品矩陣可滿足電商參與者的各種需求，幫助其提高運營效率，並在數字時代取得成功。

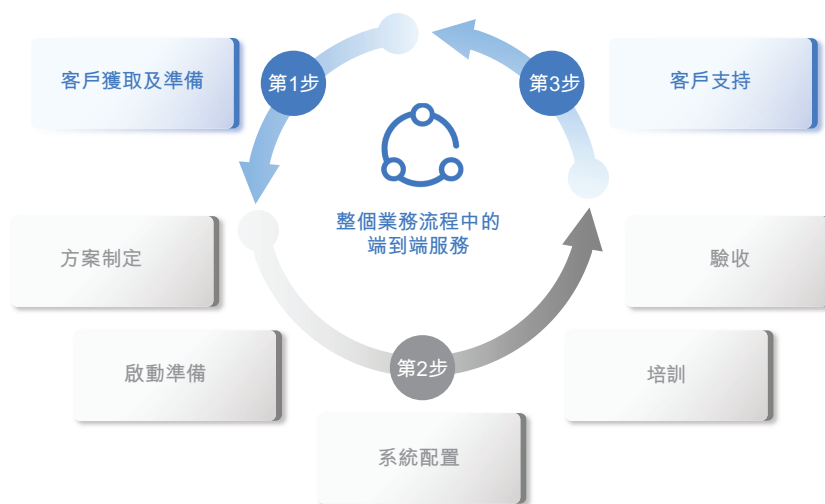
- *聚勝算*是一款管理報告和分析工具，可讓商家更好地了解、分析和規劃其運營活動。*聚勝算*的客戶通常也是*聚水潭ERP*的客戶。*聚勝算*為商家及時提供財務報表，讓商戶準確、高效地跟蹤其財務表現。其為商家自動編製每日、每週、每月、季度和年度財務報表，覆蓋電商業務中各種成本和開支。此外，其幫助商家分析每個電商商鋪、SKU、直播、銷售活動等的財務業績。例如，*聚勝算*記錄每一種商品的收入和利潤，確定主要成本和開支項目，分析促銷活動的效果，並提出改善盈利能力的建議。*聚勝算*自推出以來經歷了快速發展。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們分別擁有3.6千名、4.2千名及5.0千名*聚勝算*客戶。
- *其他工具*。我們也提供財務會計、工作流程管理及批發市場採購等其他電商運營工具。

於2022年、2023年及2024年，我們的電商運營SaaS產品分別擁有5.3千名、7.7千名及9.5千名客戶。基本上所有該等客戶亦為我們電商SaaS ERP產品的客戶。

業 務

業務流程及端到端服務

我們不僅向客戶提供SaaS產品，還致力於通過我們的增值服務為商家進一步創造價值。我們始終堅持「客戶至上」的服務理念，並已建立一支由約2,200名經驗豐富的專業人士組成的客戶成功網絡，在廣度及深度上拓展我們的服務。我們將客戶成功網絡視為我們業務成功的寶貴及不可或缺的資產。我們的服務從銷售及客戶獲取開始，延伸至銷售、實施及售後支持階段，在客戶使用我們產品的全過程中為客戶創造價值。我們在整個業務流程中提供端到端服務，如下圖所示：



- **客戶獲取及準備。**我們通過線下及線上渠道拓展潛在客戶。線下渠道主要包括現有客戶的口碑推薦、線下行業活動及會議、線下廣告牌廣告以及銷售人員的直接促銷。截至2024年12月31日，我們的銷售及客戶支持團隊由1,300人組成，以覆蓋電商商家。倘我們並未在商家所在地開設分支機構，我們將於必要時派遣一支駐場團隊。線上渠道主要包括搜尋引擎、移動應用程式及電商平台上的廣告。我們調整我們的銷售及營銷策略，以直接響應客戶的業務需求，並專注於提升客戶體驗。我們的銷售團隊對產品及電商商家所面臨的痛點均有所了解。在起始階段，我們主動與商家溝通，了解其業務需求，並為其推薦合適的產品。我們的銷售團隊亦為商家提供查詢及諮詢服務。

業 務

- 實施。一旦商家決定使用我們的產品，我們會派一支團隊到現場幫助實施及配置產品。截至2024年12月31日，我們的實施團隊由887人組成，以覆蓋電商商家。倘我們並未在商家所在地開設分支機構，我們將從附近的分支機構派遣一支駐舍團隊，以確保順利有效地實施過程。我們的實施服務主要包括(i)方案制定；(ii)啟動準備；(iii)系統配置；(iv)培訓，及(v)驗收。根據客戶業務的規模及性質以及其購買的產品，整個實施過程通常介乎三天至一個月不等。
 - 我們的實施服務從方案制定開始。我們根據商家的業務性質、運營模式及未來發展計劃，通過為其提供（其中包括）倉儲規劃、標準操作流程設計、所需硬件設備及實施時間表等方面的建議，分析商家的業務運營程序及幫助制定實施計劃。我們推薦合適的產品，確定產品的兼容性，介紹及解釋我們產品的功能，並回答商家提出的任何問題。
 - 一旦確定計劃，我們成立分配予商家的項目團隊，並進一步與商家討論他們的需求、制定詳細的計劃及時間表、建立項目溝通機制。其後項目團隊將現場協助商家組織及修訂（倘需要）他們現有的信息技術資產及基礎設施、倉儲及倉庫計劃、電商店鋪及標準化操作流程，以令他們的業務運營可於我們的SaaS產品上實現數字化。於該程序中，我們將進一步根據現場發現優化實施計劃及時間表。
 - 完成所有準備工作後，我們已準備好將我們的SaaS產品與商家的現有系統連接。我們協助建立系統測試環境，並設置系統參數。我們協助商家配置及測試我們的產品，確保與客戶的現有系統有效整合及順利持續運行。一旦完成測試，我們幫助設計運行及業務流程，並推出我們的產品。
 - 我們提供培訓，以說明我們產品的主要功能及特性，幫助商家以更有效的方式使用我們的產品。對於我們產品的現有客戶，我們也提供有關新功能、更改業務操作流程、故障處理等的持續培訓。

業 務

- 驗收前，我們會對產品進行仔細的最終檢查，並生成檢驗報告供商家審核。我們確保我們產品以及操作及業務流程的順利運行。為幫助商家更好使用我們的產品，我們提供了倉庫規劃、系統運行、業務運行及安全運行的培訓。我們也幫忙商家分析使用產品的益處。
- 客戶支持。我們幫助客戶在ERP產品初步實施後積極跟蹤其持續運行，並提供專門客戶支持。我們提供按需技術和運營諮詢、系統檢查、故障排除及例行調整和升級等服務。我們還提供現場支持服務和遠程客戶服務，以提高客戶滿意度。

業務可持續性和卓有成效的盈利路徑

行業背景

SaaS產品一般需要對(i)產品開發及(ii)客戶獲取及留存進行大量初始投資，以提升市場接受度。具體而言，SaaS服務提供商需對產品開發進行大量前期投資，後期持續優化及升級產品以滿足客戶不斷變化的需求。同時，SaaS服務提供商也需通過獲取及留存龐大及忠誠的客戶群（SaaS服務提供商可持續自該群體賺取經常性收入）提升市場對這些產品的認知。

由於這些原因，SaaS服務提供商實現收支平衡需要較長時間。根據灼識諮詢的資料，全球（包括美國及中國）的SaaS公司於盈利之前通常會保持約15年的虧損狀態。

在商家日常經營管理需求日益複雜多變的推動下，中國電商SaaS市場近年來經歷顯著增長。有關中國電商SaaS ERP演變的詳情，請參閱「行業概覽－中國電商SaaS ERP市場－中國電商SaaS ERP的演變」。由於我們看到不斷演變的行業格局及市場機遇，我們認為，電商SaaS行業仍有大幅增長空間，不論是按採用電商SaaS ERP產品的商家數量計，還是按有關產品的用途計。

業 務

我們的過往業績

我們於業績記錄期實現顯著增長，這有助於鞏固我們長期可持續的市場領先地位。我們的總收入從2022年的人民幣523.1百萬元增長33.3%至2023年的人民幣697.2百萬元，並進一步增長30.5%至2024年的人民幣909.8百萬元。同時，我們通常要求客戶在我們授權他們使用我們的SaaS產品之前全額支付預付款，及提供SaaS服務的收入會在提供服務的期間確認（無論是於合同期內就根據不限單量或最大單量訂閱模式產生的收入還是於消耗時就根據基於單量模式產生的收入）。因此，我們錄得穩健的流水及強勁的經營現金流，這表明我們的可持續經營能力。於2022年、2023年及2024年，我們的SaaS流水總額分別為人民幣740.7百萬元、人民幣1,047.5百萬元及人民幣1,301.7百萬元。於2022年、2023年及2024年，我們的SaaS收入轉化率*分別為27%、29%及30%，這提供了可持續的未來收入來源。我們經營活動所得現金淨額由2022年的人民幣78.7百萬元增加至2023年的人民幣210.4百萬元，並進一步增加至2024年的人民幣279.3百萬元，表明我們的盈利能力及運營效率提高。

我們的收入於業績記錄期有所增長乃主要歸功於我們不斷努力擴大及留住客戶。我們SaaS客戶的總數於整個業績記錄期有所增加，截至2022年、2023年及2024年12月31日分別為45.7千名、62.2千名及88.4千名。我們亦一直不斷創新和改進我們的產品，以確保我們的所有客戶可使用最新技術和功能，鞏固我們強大的品牌聲譽以及市場領導地位。

此外，我們收入成本的絕大部分由主要與新客戶相關的實施服務成本組成。因此，在我們努力留住客戶並增加該支出的推動下，來自現有客戶的已確認收入預期將佔我們收入的更大比例，從而提高我們的盈利能力。於2022年、2023年及2024年，我們來自現有客戶的收入分別佔我們總SaaS收入的81.9%、83.0%及84.0%。於2022年、2023年及2024年，新客戶的毛利率分別為24.2%、38.0%及49.0%，而現有客戶的毛利率分別為59.7%、68.6%及73.9%。我們亦旨在提高實施服務的效率，特別是通過遠程提供客戶協助及促進內部知識共享來提高實施效率。因此，我們於業績記錄期錄得的毛利率有所提高，即2022年、2023年及2024年分別為52.3%、62.3%及68.5%。

* SaaS收入轉化率指每期確認的SaaS收入除以同期SaaS產品累計流水。請參閱「財務資料－關鍵運營指標」。

業 務

於2022年及2023年，我們分別錄得淨虧損人民幣507.1百萬元及人民幣490.0百萬元，而同期我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣379.4百萬元及人民幣205.7百萬元。於2024年，我們錄得淨利潤人民幣10.6百萬元，及經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）為人民幣49.0百萬元。我們的虧損於2023年收窄，及我們於2024年實現淨利潤及經調整淨利潤。此外，儘管我們的收入快速增長，我們於業績記錄期間錄得的經營虧損收窄，於2022年、2023年及2024年分別為人民幣369.7百萬元、人民幣239.4百萬元及人民幣62.1百萬元，表明我們的盈利能力有所提升。

於2023年，我們實現33.3%的大幅收入增長（與2022年相比），主要由我們的客戶群擴大及我們成功客戶留存所帶動。此外，由於(i)從我們的複購客戶（與新客戶相比通常需要較少的實施成本）獲得的收入增加，(ii)我們銷售及營銷效率提升，及(iii)我們於研發方面所作出的前期努力（使得我們實現收入增長，而不會產生大幅其他研發投資），我們的盈利能力於2023年大幅提升。具體而言，2022年至2023年，我們的毛利率從52.3%提高至62.3%，我們的經營虧損率從70.7%收窄至34.3%，我們的淨虧損率從96.9%收窄至70.3%，且我們的經調整淨虧損率（非國際財務報告準則計量）從72.5%收窄至29.5%。

於2024年，我們保持強勁的增長勢頭，收入增長30.5%（與2023年同期相比），主要歸功於我們的SaaS收入增長31.0%（由我們的客戶群擴大及我們成功留存客戶所帶動）。此外，由於(i)從我們的複購客戶（與新客戶相比通常需要較少的實施成本）獲得的收入增加，及(ii)我們的運營效率提高（可從銷售及營銷開支、一般及行政開支以及研發開支佔收入的比例下降得以驗證），我們於2024年實現淨利潤及經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）。尤其是，於2023年及2024年，我們的毛利率從62.3%提高至68.5%，及我們的經營虧損率從34.3%收窄至6.8%。此外，2023年，我們的淨虧損率及經調整淨虧損率（非國際財務報告準則計量）分別為70.3%及29.5%，而2024年我們的淨利潤率及經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）分別為1.2%及5.4%。

此外，於業績記錄期，我們產生大量的(i)財務成本（主要包括對投資者的金融負債的利息開支），及(ii)可轉換可贖回優先股的公允價值變動），均將於[編纂]後終止。於2022年及2023年，我們分別產生財務成本淨額人民幣102.2百萬元及人民幣6.9百萬元。於2023年及2024年，我們產生的可轉換可贖回優先股的公允價值變動分別為人民幣225.4百萬元及人民幣18.5百萬元。

業 務

如上所述，於2022年及2023年，隨著我們的業務增長，我們產生的銷售成本、銷售及營銷開支以及一般及行政開支有所增加。因此，同期我們產生大量的經營虧損、淨虧損及經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）。於2024年，隨著毛利從2023年的人民幣434.6百萬元大幅增加至2024年的人民幣622.9百萬元，以及我們的運營效率提高，我們的盈利能力有所提高。具體而言，(i)我們的經營虧損從2022年的人民幣369.7百萬元收窄到2023年的人民幣239.4百萬元，並進一步增至2024年的人民幣62.1百萬元；(ii)我們的淨虧損從2022年的人民幣507.1百萬元收窄到2023年的人民幣490.0百萬元，並於2024年轉為淨利潤人民幣10.6百萬元；及(iii)我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）從2022年的人民幣379.4百萬元收窄到2023年的人民幣205.7百萬元，並於2024年轉為經調整利潤（非國際財務報告準則計量）人民幣49.0百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績討論」。

另外，截至2022年、2023年及2024年12月31日，我們分別錄得累計虧損人民幣1,586.0百萬元、人民幣2,072.6百萬元及人民幣2,060.4百萬元。我們截至這些日期的累計虧損主要歸因於我們過去產生的虧損。於2022年至2023年，我們累計虧損的增加乃由於我們仍處於虧損狀態。於2024年，由於我們轉為盈利模式，我們的累計虧損相應減少。由於累計虧損，以及在業績記錄期將對投資者的金融負債以及可轉換可贖回優先股作為負債進行會計處理，我們在業績記錄期處於負權益狀況。鑒於我們擁有充足的營運資金和穩健的營運現金流量，自於2020年進行C輪融資以來，我們並未尋求新的股權融資。考慮到[編纂][編纂]淨額，我們有望在[編纂]完成後實現正權益狀況，此後可轉換可贖回優先股將從金融負債重新指定為權益。

我們卓有成效的的盈利路徑

我們於2024年實現盈利。展望未來，我們計劃主要通過進一步(i)擴大客戶群、(ii)留存客戶並增加其支出及(iii)管理開支及提高營運效率，提高長期盈利。隨著我們的業務增長和品牌認知度提高，我們有望實現規模經濟和網絡效應，這將使我們能夠以更具成本效益的方式獲得新客戶。具體而言，由於我們於留存客戶及增加他們支出方面的舉措，預期來自現有客戶的收入佔我們收入的比例更大，而與現有客戶相關的實施服務成本明顯低於新客戶，從而實現可持續盈利能力。我們亦將提高我們的運營效率並更高效管理我們的開支，這將進一步提升我們的盈利能力。

業 務

擴大客戶群

於業績記錄期，我們成功擴大客戶群。我們SaaS客戶的總數於整個業績記錄期有所增加，截至2022年、2023年及2024年12月31日分別為45.7千名、62.2千名及88.4千名。我們擬繼續擴大客戶群，以推動收入持續增長並實現長期盈利。於業績記錄期，我們涉足所有電商主要垂直領域，其中包括服裝鞋帶、家居用品、食品飲料、體育娛樂等領域。我們正密切留意電商的發展。隨著電商行業的不斷發展，我們將利用我們於電商行業的領導力及知名度觸達國內更多類型的新興垂直電商商家。我們計劃持續擴大我們的客戶群及提高我們的盈利能力。由於我們的產品易於供各類電商商家使用，我們不會針對不同垂直電商商家進行重大修改。因此，我們預期於不同垂直領域獲得更多電商商家不會產生大幅額外成本。此外，擴大客戶群有助於我們進一步提升品牌及市場認知度，使我們能夠以更具成本效益的方式獲得客戶。更具體而言：

- *提高銷售及營銷能力。*我們一直專注於持續擴張，並通過將我們的銷售及營銷措施努力以及客戶的口碑推薦相結合，有效獲取新客戶。我們過去的努力使我們的LTV/CAC比率在業績記錄期處於市場領先水平，該比率在2022年、2023年及2024年分別為6.2倍、7.7倍及9.3倍。展望未來，我們計劃通過定期培訓來提高我們的銷售能力。我們打算通過鞏固我們的品牌及市場認知度來進一步提高我們的營銷能力。一方面，我們計劃保留我們強大的銷售及營銷人員，並通過提供在職培訓來優化其技能。另一方面，我們將通過積極組織行業活動及與媒體合作夥伴的合作，進一步推廣我們的產品及品牌知名度。
- *利用我們的競爭優勢抓住市場增長。*根據灼識諮詢的資料，於2024年中國有27百萬活躍電商商家，及電商SaaS ERP於2024年在這些商家中的滲透率處於1.6%的相對較低水平，預計將穩步增長。根據灼識諮詢的資料，中國電商SaaS市場的規模預計將按17.6%的複合年增長率進一步增長至2029年的人民幣290億元。根據灼識諮詢的資料，按2024年的相關收入計，我們是中國最大的電商SaaS ERP提供商，市場份額為24.4%（超過其他五大參與者的總和）。我們過往的成功主要歸功於我們的競爭優勢，包括(i)我們的領先及開拓性地位，使我們成為商家的首選解決方案；(ii)我們強大的技術及研發能力，使我們能夠適應客戶不斷變化的需求；(iii)我們完善的全國客戶成功網絡，使我們能夠確立自身價值，從而建立長期的客戶關係；及(iv)我們的管理團隊致力於創造長期價值，這為我們的企業價值觀（鼓勵創

業 務

新、團隊合作、對客戶的長期承諾以及推出採用最新技術的產品的雄心)奠定了基礎。有關詳情，請參閱「一 我們的優勢」。具體而言，根據灼識諮詢的資料，我們在2024年「雙十一」期間成功處理了約16億份訂單，創造了行業領先的記錄，有力彰顯了我們技術基礎設施的穩定性。此外，於業績記錄期，我們保持低於50毫秒的平均響應時間和超過99.5%的正常運行時間，而根據灼識諮詢的資料，行業平均值超過100毫秒及正常運行時間為99.0%。此外，根據灼識諮詢的資料，由於我們強大的技術能力，按迭代次數計，我們的聚水潭ERP是中國迭代速度最快的電商SaaS ERP產品之一。此外，除電商SaaS ERP產品外，我們還提供各種其他運營SaaS產品，使得我們能夠更好地服務商家全面的業務需求(與僅提供電商SaaS ERP產品的競爭對手相比)。我們相信，該等競爭優勢將繼續使我們從競爭對手中脫穎而出，因此，我們處於有利地位，可提高我們電商SaaS產品在不同電商商家群體中的滲透率，以把握顯著的市場增長潛力。

- *進一步優化我們的產品。*利用我們的可擴展架構及豐富開發工具包，我們已將我們產品的功能模塊化。我們將繼續優化我們的產品，且我們解決方案的標準化性質亦便於我們有效地擴展及獲得更多的商家。我們亦將繼續與客戶密切溝通，以確定其不斷變化的業務需求及應用場景，並相應地改進我們的現有產品或開發新產品。例如，為抓住直播電商日漸流行所湧現的機會，我們已升級SaaS ERP產品，並專門開發了新模塊，以幫助直播電商商家分析其業務表現。展望未來，我們將繼續優化我們的產品，以跟上最新的市場及技術趨勢，繼而保持我們的競爭優勢。通過不懈的創新，我們尋求進一步優化我們的產品，從而提高對客戶的吸引力、改善客戶體驗並推動我們的長期業務增長。

我們預計擴大的客戶群將提升規模經濟，從而有助於提高我們的整體盈利能力。

業 務

留存客戶並增加其支出

我們的收入主要來自SaaS產品，我們在客戶留存及增加其支出方面有著出色的往績記錄。我們的留存率一直在穩步提高，於2022年、2023年及2024年，我們的淨客戶收入留存率分別為105%、114%及115%。淨客戶收入留存率超過100%反映我們在該期間自留存的相關客戶產生的收入有所增加。我們的經常性收入來源使我們能夠隨著客戶的成功一起成長，並了解我們未來的經營業績。於2024年，我們的總收入為人民幣909.8百萬元，2022年至2024年的複合年增長率為31.9%。

展望未來，我們尋求繼續留存客戶並增加其支出。更具體而言：

- *關注客戶的成功及滿意度。*我們力求提供有助客戶應對日益加劇的挑戰並實現商業拓展的電商SaaS產品。我們旨在通過提升客戶成功服務（包括銷售、實施及持續客戶支持服務），加強與現有客戶的關係並增強客戶黏性。我們將通過線上及線下兩方面的支持，著重提高解決客戶需求的及時性及效率，以改善客戶體驗，提高整體客戶滿意度。就此而言，我們將為現有人員提供更多的培訓，同時擴大我們的客戶成功網絡。
- *加強交叉銷售及追加銷售工作。*我們的客戶成功網絡使我們能夠向客戶交叉銷售其他產品及服務。我們持續進行產品和功能創新，首創客戶預付並根據實際使用量收費的收費模式，這有助於我們抓住大量的商業化和交叉銷售機會。截至2024年12月31日，除ERP外，我們已推出四款電商運營SaaS產品。於2022年、2023年及2024年，購買兩款或以上聚水潭產品的客戶貢獻了我們同年總SaaS收入的30.6%、33.0%及37.7%。對於追加銷售，得益於我們ERP產品的賦能，我們客戶的業務運營規模不斷擴大，我們可向他們提供升級產品（例如，從我們SaaS ERP專業版切換至企業版），升級版本提供的模塊功能更強，定價更高。

由於我們於留存客戶及增加他們支出方面的舉措，我們預期來自現有客戶的收入佔我們總收入的比例不斷提高，而與現有客戶相關的實施服務成本明顯低於新客戶，從而提升我們的盈利能力。

業 務

管理成本及提高營運效率

隨著我們的規模不斷擴大，我們旨在通過減少銷售成本和運營費用，藉以提升運營槓桿。有關收入成本和經營開支費用的主要組成部分的描述，請參閱「財務資料－影響我們經營業績的主要因素」。

更具體而言：

- **提高毛利率。**我們電商SaaS解決方案的收入於合同期限內按同等比例逐步確認，而我們收入成本的絕大部分由主要與新客戶相關的實施服務成本組成。來自現有客戶合同的已確認收入預期將佔我們收入的比例更大，而與現有客戶相關的實施服務成本明顯低於新客戶，從而實現可持續盈利能力。針對現有客戶的實施服務較針對新客戶的實施服務工作量为少，因此對於新客戶的訂單，我們向實施人員提供更高的獎勵付款。我們向實施人員提供獎金，以提高我們僱員的服務質量及表現，繼而提升客戶滿意度及實施效率。獎勵根據流水計算。於2022年、2023年及2024年，新客戶產生的收入分別佔總SaaS收入的18.1%、17.0%及16.0%。於2022年、2023年及2024年，我們來自現有客戶的收入分別佔總SaaS收入的81.9%、83.0%及84.0%。於2022年、2023年及2024年，我們就新客戶的毛利率分別為24.2%、38.0%及49.0%，及我們就現有客戶的毛利率分別為59.7%、68.6%及73.9%。因此，我們於業績記錄期錄得的毛利率有所提高，即2022年、2023年及2024年分別為52.3%、62.3%及68.5%。隨著我們業務規模的擴大，更多的現有客戶佔我們總收入的比例越來越大，我們預計未來我們的整體毛利率將會提高。此外，我們亦致力於通過遠程提供客戶協助，提高我們實施服務的效率。我們亦打算促進實施工程師之間的內部知識共享，提高實施效率。此外，為進一步提高我們的毛利率，我們打算通過組織結構分層來優化我們的實施團隊。我們計劃減少層級，從而提高執行人員的生產力和效率。此外，我們亦擬於我們的實施工程師中推廣內部知識共享。我們相信，有關努力將提高我們實施人員的服務能力及效率，而不會產生大幅額外成本。截至最後實際可行日期，我們已建立每月知識共享會議機制及內部知識共享網頁。

業 務

- **提高銷售及營銷效率。**我們的銷售及營銷開支(主要包括我們銷售人員的績效薪酬)構成我們整體經營開支的主要部分。我們銷售人員的薪酬包括固定薪資及績效薪酬，而績效薪酬乃根據其銷售流水計算。就各類產品而言，銷售人員就新客戶流水的績效薪酬費率比就現有客戶流水高出約10%至25%。我們力求通過推動交叉銷售和追加銷售的機會，不斷提高我們的銷售及營銷效率，並提高我們的品牌及市場認知度。鑒於我們通過電商SaaS產品為客戶創造的價值，我們亦計劃通過培養客戶的觀念及支付意願來優化我們的定價策略。此外，我們的品牌及市場認知度亦使我們能夠實現更好的銷售及營銷效率。我們已實現銷售及營銷效率不斷提高，這可由銷售及營銷開支佔總收入的百分比從2022年的60.1%降低至2023年的49.3%，並進一步降低至2024年的40.7%得以驗證。於2022年、2023年及2024年，我們的獲客成本(相關期間內銷售及營銷開支除以獲客數量)分別約為人民幣18.5千元、人民幣15.0千元及人民幣10.2千元。展望未來，考慮到(i)我們預期現有客戶在總收入中所佔的比例不斷提高，而銷售人員從現有客戶獲得的續訂績效薪酬低於從新客戶購買中所獲得者，(ii)我們預期將受益於交叉銷售及追加銷售機會，及我們不斷提高的品牌及市場認可度，使得我們可以更具有成本效率的方式獲得客戶，我們相信，我們將能夠在不提高我們銷售及營銷開支水平的情況下增加流水。
- **提高運營效率。**我們其他主要成本的組成部分包括研發開支以及一般及行政開支。於2022年、2023年及2024年，我們的研發開支分別為人民幣234.3百萬元、人民幣233.9百萬元及人民幣239.8百萬元，約佔同期收入的44.8%、33.6%及26.4%。於2022年、2023年及2024年，我們的一般及行政開支分別為人民幣98.1百萬元、人民幣131.4百萬元及人民幣90.5百萬元，約佔同期收入的18.8%、18.9%及9.9%。2023年的一般及行政開支增加乃主要歸因於所產生與[編纂]有關的開支及不斷增加的僱員薪酬(主要包括因2023年不斷改善的財務表現而於2023年向管理層僱員支付的一次性獎勵補償)。誠如上文所討論，我們預計，我們的一般及行政人員數量將保持相對穩定，而我們的收入將繼續增長，故我們認為，我們的一般及行政開支佔總收入的百分比將隨時間而下降。儘管於可預見的未來，隨著業務的增長，我們預計將繼續產生大幅的研發開支以及一般及行政開支(以絕對值)，但由於規模經濟及運營槓桿，我們預計該等開支佔總收入的百分比將隨著時間的推移而下降，這將對我們的盈利能力產生長期的積極影響。我

業 務

們的技術基礎設施及研發能力的提升將使我們能夠跨業務部門進行協作，並更高效地將產品功能模塊化，以降低產品開發成本。例如，我們一直對我們的技術基礎設施進行投資及將我們定制產品的功能模塊化，並向其他客戶介紹常用功能。

由於上述措施，我們已實現盈利能力大幅提高，並於2024年產生盈利。於2023年及2024年，我們的毛利率從62.3%提高至68.5%，及我們的經營虧損率從34.3%收窄至6.8%。此外，2023年，我們的淨虧損率及經調整淨虧損率（非國際財務報告準則計量）分別為70.3%及29.5%，而2024年我們的淨利潤率及經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）分別為1.2%及5.4%。儘管我們繼續擴大客戶群，留存客戶及增加其支出，並增強管理成本及開支的能力，但我們可能於不久的將來繼續產生淨虧損，主要是由於我們在客戶獲取以及技術及產品研發方面的持續投資以及僱員的以股份為基礎的薪酬。

考慮到(i)SaaS產品一般需要對產品開發及客戶獲取及留存進行大量初始投資以推動市場接受度，及此類成本及開支經常超過初期來自經常性收入來源的利潤，從而導致處於虧損狀況，(ii)我們經營所在的中國電商SaaS市場的前景，(iii)我們旨在實現上述長期增長的卓有成效的盈利路徑及歷史業務增長和擴張計劃，(iv)我們穩健的流水及強勁的經營現金流，以及客戶預付款項隨後於我們的收入內確認，及(v)如上所述，我們繼續提高財務表現的努力及計劃，董事認為，本集團具有一個可持續的業務。

銷售及營銷

銷售

我們認為，為客戶創造價值對我們的成功至關重要。我們採取從成熟商家開始的市場推廣戰略。我們通過與有關客戶的一個或幾個進入協作展示我們產品的價值。一旦我們的價值得到證明，我們可迅速擴大我們的產品，滲透並接觸到更大的客戶群。我們亦尋求透過售後服務及交叉銷售其他產品產生額外收入。

業 務

我們的銷售週期主要包括與客戶初步溝通、查詢和諮詢、產品實施和配置，以及持續的維護和其他支持。有關詳情，亦請參閱「我們的產品－業務流程及端到端服務」。

我們通過實體及線上銷售渠道獲得客戶。我們的銷售人員將通過現場拜訪或電話直接聯繫潛在客戶（即電商商家）。我們的銷售人員還通過參加電商行業會議等實體活動與潛在客戶取得聯繫。我們還通過廣告板及其他類型的實體廣告來招攬客戶。此外，我們通過短視頻平台、搜尋引擎及電商平台運營的服務應用商店等線上渠道獲得客戶。在口碑效應下，部分客戶亦獲其他客戶推薦。由於這些措施，我們SaaS客戶的總數於整個業績記錄期有所增加，截至2022年、2023年及2024年12月31日分別為45.7千名、62.2千名及88.4千名。為推廣我們的產品，我們主要直接聯繫客戶，及在某些情況下，我們也與第三方代理合作。由我們經驗豐富的銷售團隊支撐的直銷是我們的主要銷售方式。截至2024年12月31日，我們共有924名銷售人員。我們已建立一支對客戶及其業務需求有深入了解的專業內部銷售團隊。我們的內部銷售團隊與我們的研發團隊密切合作，確保他們能推薦和整合適合的產品，以解決客戶面臨的痛點。為鼓勵和激勵我們的內部銷售團隊，我們已設計一個由固定薪酬和績效薪酬組成的薪酬結構。我們每月評估該等僱員的表現，並據此發放績效薪酬。

於業績記錄期，我們亦於福建省及浙江省金華市聘請兩個第三方銷售代理。雖然我們直接與所有客戶簽訂合同銷售我們的SaaS產品，但我們聘請銷售代理以利用他們在當地地區的資源擴大我們的業務，並維護其客戶關係。於2022年、2023年及2024年，我們從銷售代理聯繫的客戶產生的收入分別約佔我們總收入的18.8%、17.7%及18.1%。於2022年、2023年及2024年，銷售代理聯繫的客戶人數分別為2,836人、3,656人及3,483人。根據灼識諮詢的資料，在特定地區設立銷售代理以實現市場擴張符合行業慣例。由於中國的電商商家分佈在全國各地，對於電商SaaS ERP公司而言，在每個地區成立直銷團隊並不現實，因為需要投入大量的資源，且管理困難。因此，根據灼識諮詢的資料，電商SaaS ERP公司通常會聘請銷售代理來接洽直銷團隊無法涉及的地區的潛在電商商家。

業 務

我們與該等銷售代理訂立的主要合同條款載列如下：

- 相互排他性：在我們聘請銷售代理的兩個地區，我們的銷售代理根據合同不得為任何與我們類似的企業提供服務，及我們根據合同不得在有關地區聘請其他銷售代理。
- 代理範圍：我們的銷售代理負責我們SaaS產品的推廣和營銷以及與客戶的協調。我們與客戶直接訂立協議，並負責產品實施及客戶支持。
- 費用：我們根據每月自客戶收取的付款按預先約定的比率向區域銷售代理支付佣金。與內部銷售人員的獎勵費率相比，我們向銷售代理提供的佣金率要高出10%至20%。根據灼識諮詢的資料，我們向銷售代理提供的額外佣金率與業內同行提供的佣金率（通常亦介乎10%至20%）相當，符合市場慣例。此外，與直銷團隊不同，我們不負責維持銷售代理的人員，或相關僱員福利及其他成本。因此，我們認為有關安排不會對我們的盈利能力產生重大負面影響。
- 代理期限：我們一般與區域銷售代理簽訂三至五年的長期代理合同。訂約雙方經協商一致，可終止或續簽代理合同。此外，如果銷售代理未能完成預定的年度銷售目標，我們有權單方面終止代理合同。
- 定價政策：我們的銷售代理在推廣我們的產品時根據合同有義務遵守我們的定價政策。他們在向客戶提供報價時嚴格禁止調整我們的產品價格。

我們通過我們的股東轉介熟識兩家第三方銷售代理。我們首次在福建省及浙江省金華市聘請兩家第三方代理商，當時我們處於商業化的早期階段，尚未在全國範圍內建立直銷團隊。我們並未在中國其他地區聘請銷售代理，乃由於我們處於商業化的早期階段，我們並未在其他地區找到合適的代理。為於如此早期業務階段促進產品的銷售，我們經過深思熟慮後，決定聘請兩家第三方代理商，乃鑒於彼等(i)同意遵循與我們直銷團隊相同的定價政策及客戶服務標準；(ii)表現出出色的銷售技能及能力；及

業 務

(iii)同意全身心地投入到我們產品的銷售中。經過多年的合作，我們與有關代理商建立互信關係，並繼續於相關地區聘請該等代理商，乃由於彼等的銷售業績令人滿意，且代理商與我們之間的業務關係並無任何重大中斷。我們並未在其他地區聘請銷售代理或任何新的銷售代理，乃由於我們已建立全國性的直銷團隊作為主要銷售力量。我們自成立起並無於福建省及浙江省金華市成立任何直銷團隊，及在有關地區，我們不通過直銷隊伍開展銷售及營銷活動。我們已選擇繼續聘請兩家第三方銷售代理，主要由於他們已持續交付滿意的銷售表現，並與我們保持強勁的工作關係。

我們於福建的銷售代理為一家註冊資本為人民幣1百萬元的信息技術公司及其聯繫人。我們於浙江金華市的銷售代理為一家註冊資本為人民幣50,000元的信息技術公司及其聯繫人。據我們所深知，除本集團外，兩家代理並無任何其他客戶，且目前彼等的唯一業務為銷售我們的產品。據我們所深知，相關代理與本集團（包括其董事、股東或高級管理層，或其各自的聯繫人）之間概無過往或現有關係（僱傭、融資、家族或其他關係）。

我們直接與客戶簽訂合同，而非通過任何有關銷售代理，且我們在收到客戶付款後方會向銷售代理支付佣金。因此，我們將銷售代理視為我們的供應商。我們亦認為，我們與彼等的業務關係不會引發任何有關存貨風險、蠶食或應收賬款可收回性的擔憂。

我們負責產品交付，我們可酌情釐定SaaS產品的價格。銷售代理有合約義務遵守我們的定價指引，對客戶並無重大履約義務。因此，我們為委託人，並按向顧客發出的賬單總額確認收入。

營銷

我們通過線下和線上渠道提高品牌知名度，及推廣我們的新產品和現有產品。我們舉辦並參與各種線下活動，如行業會議、產品發佈會和行業沙龍，展示我們的技術進步，並與行業參與者建立關係。為進一步推廣我們的品牌，我們舉辦水滴學院培訓計劃，為電商商家提供專業培訓，並舉辦聚匯俱樂部活動以接洽電商行業的參與者。我們還與多個在線媒體合作夥伴合作，推廣我們的品牌、產品和技術。

業 務

定價政策

我們通常通過考慮產品的功能、客戶的使用情況、市況以及我們的銷售及營銷策略等因素釐定特定SaaS產品的定價。鑒於我們通過電商SaaS產品為客戶創造的價值，憑藉我們的市場認知度，我們能夠通過通過培養客戶的觀念及支付意願來優化我們的定價策略。

我們的技術

技術是我們成功的基石。我們已持續投入技術開發，我們相信這有助我們獲得持續成功並鞏固我們的市場領先地位。我們的專利技術應用於我們產品的軟件架構中，以優化我們產品的功能及性能。根據灼識諮詢的資料，由於我們強大的技術能力，按迭代次數計，我們的聚水潭ERP是中國迭代速度最快的電商SaaS ERP產品之一。於業績記錄期，我們保持低於50毫秒的平均響應時間和超過99.5%的正常運行時間，（而根據灼識諮詢的資料，行業平均值超過100毫秒及正常運行時間為99.0%）顯示出行業領先的性能。此外，我們在2024年「雙十一」期間成功處理了約16億份訂單，創造了行業領先的記錄，有力彰顯了我們技術基礎設施的穩定性。我們的核心技術包括：

分佈式併行計算

我們使用分佈式併行計算提升我們產品計算過程的效率。併行式計算在一台服務器上通過將計算任務分解為跨多個處理器的更小任務，實現計算任務加速。另一方面，分佈式計算使用分佈式系統提高可用計算能力，並可跨多個服務器執行更大、更複雜的任務。我們的產品配備兩種技術，可更高效處理複雜及特定的任務，以及大規模計算任務。

實時計算

實時計算技術以事件為驅動，可於指定時間間隔內應對系統事件。執行這些操作的時限以毫秒計算。訂單下達和交付過程涉及不同步驟。實時計算技術使我們的產品可根據規定的時限優先處理、管理及執行工作負荷，繼而提供更高的可預測性及可靠性。

業 務

雲原生數據庫

我們的雲原生數據庫採用即時、多租戶和多用戶架構設計和調試。我們對可配置的架構進行調試以在不同分場景平衡客戶負荷，以及提供可擴展性的靈活方法，而不會影響當前環境的其他部分。雲原生架構使我們可向用戶提供高水平的正常運行時間。

多級緩存

在我們的軟件架構中，我們採用多級緩存內存架構，根據不同的訪問速度使用內存存儲的層級結構來緩存數據。多級緩存可通過提供更快訪問來提高緩存性能。其為多級緩存系統，每個系統均位於內存層級的不同水平。多級緩存架構旨在通過更快訪問頻繁使用的數據減少訪問數據的時間。因此，我們的產品可更快相應請求，繼而提升性能及用戶體驗。

技術基礎設施

我們的信息技術基礎設施旨在滿足我們業務的需求、支持我們業務的增長並確保我們運營的可靠性以及我們平台信息的安全性。

我們由地域分散的服務器提供支持，這使得我們的技術基礎設施具有高可用性。此外，我們制定一套全面的應變計劃，以管理任何緊急情況或服務中斷的潛在風險。例如，我們每日備份我們的運行數據，並檢查我們的備份記錄，以確保所有運行數據都正確存檔。我們亦測試我們系統的數據恢復能力，這有助我們確保我們的備份數據可完全檢索。我們於業績記錄期及直至最後實際可行日期並無面臨任何重大服務或技術中斷。

我們亦通過與備受信任的雲計算服務提供商合作採納高度可擴展的雲原生技術架構。因此，我們預期我們更換雲計算服務提供商不會遇到任何重大技術問題或其他障礙。我們基於雲計算的技術架構使得我們可實時處理大量數據，並確保大規模高速穩定的性能，以適應和支持我們業務運營不斷增加的複雜性和多樣性。我們一直通過增加第三方雲計算服務投入提升我們的技術架構，以確保我們的雲計算架構可高效應對我們不斷增加的業務需求。

業 務

研發

我們的願景及對創新的專注已推動我們的增長，並使得我們可不斷完善我們現有的產品供應並開發新產品。我們的SaaS產品及其功能為自主開發，且我們於開發過程中使用了若干開源工具。我們一直大力投資研發。於2022年、2023年及2024年，我們分別產生人民幣234.3百萬元、人民幣233.9百萬元及人民幣239.8百萬元的研發費用。

我們於技術方面的領先地位由我們富有創新精神和盡忠職守的研發員工打造。我們專注於構建及維持龐大的人才隊伍，以推動我們的研發工作。我們向新入職員工提供嚴格的培訓，以使他們熟悉我們的產品供應及技術，繼而讓他們緊密融入我們的研發團隊。截至2024年12月31日，我們擁有一支465名研發人員的團隊。我們鼓勵不同的觀點以引導我們找尋靈感並提升我們的產品及技術。

我們的產品開發依託我們強大的研發能力。我們持續投入研發活動產生了豐富的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已向中國國家知識產權局註冊34項專利，及於中國大陸有44項待審批專利申請。

我們的研發工作專注於開發功能更新更齊全的產品並對其進行補充，從而增加對客戶的吸引力。我們研發工作的關鍵流程包括：

- 通過我們的客戶成功網絡，我們與商家保持密切溝通，收集其對我們產品的反饋，了解其業務需求，並傳遞給我們的研發團隊。我們根據從客戶收集的反饋及各種其他因素（包括技術進步、市場前景及我們的增長策略），制定我們的產品計劃。
- 根據產品計劃，我們的研發團隊負責開發新功能以滿足客戶的需求。我們產品的模塊化特性使我們能夠通過添加新模塊有效地引入新功能。
- 從技術、產品及市場的角度對新產品及新功能進行測試及驗證。我們根據內部反饋繼續優化該等新產品功能及模塊。

業 務

- 新產品及新功能正式推出後，我們在研發及技術創新方面不斷努力，並根據用戶的反饋不斷優化功能及性能。我們繼續發佈特性及功能均有所改進的更新版本。

數據隱私及安全

我們在業務過程中收集及存儲的數據範圍主要包括：(i)客戶的管理員及連絡人的手機號碼，以及其為客戶註冊及登錄時的用戶賬號信息。該數據由SaaS ERP系統存儲，並由我們控制及處理，以便向客戶提供服務；(ii)客戶在使用我們提供的SaaS ERP服務時，會將其購物者的電話號碼、訂單信息及位址（大部分由電商平台編輯）以及其他必要的運營數據（如產品描述、產品數量及物流信息）上傳至SaaS ERP系統。由於SaaS產品的功能及技術，未經用戶授權，我們不得訪問或查閱用戶的數據（包括用戶客戶的個人信息（如有））。該數據由客戶委託我們存儲，且我們根據客戶的指示充當委託數據處理者。

誠如我們的中國法律顧問所告知，《個人信息保護法》並無提供「擁有」的定義，惟提供「個人信息處理者」的定義，個人信息處理者指在個人信息處理活動中自主決定處理目的及方式的組織或個人。此外，《個人信息保護法》亦規定，個人信息處理者委託他人代為處理個人信息的，應當與受託人簽訂協議。受託人應當按照約定處理個人信息，不得超出約定的處理目的、處理方式等處理個人信息；委託合同不生效、無效、被撤銷或者終止的，受託人應當將個人信息返還個人信息處理者或者予以刪除，不得保留。基於上述者，我們認為，對於用戶客戶的個人信息，我們不構成《個人信息保護法》項下的個人信息處理者。因此，當我們的客戶使用我們提供的SaaS ERP服務時，我們並非其購物者電話號碼、地址以及其他個人信息的處理者。

我們客戶的所有數據均已加密，除收集客戶僱員的有限個人信息用於業務聯繫以及根據客戶的指示處理數據外，我們並無擁有或收集客戶的任何原始數據，亦無於本地服務器存儲客戶的數據。

數據私隱及保護是我們的重中之重。就此而言，我們已制定嚴格的數據保護及信息安全政策，以確保嚴格遵守適用法律、法規及普遍的行業慣例。我們在保護數據私隱和安全方面實施了全面的內部政策，以確保數據和信息安全，並確保遵守所有適用的法律法規。

業 務

我們實施強化內部認證及授權系統，以確保我們客戶的機密及敏感數據僅可獲授權使用及由授權人員訪問。我們已制定明確且嚴格的授權及認證程序及政策。我們的僱員僅可存取與他們的職責直接相關且必要的數據，用於有限目的，且每次嘗試存取時均需驗證授權。

我們參照數據安全要求、國家標準和行業最佳實踐，建立了全方位的信息系統，並打算繼續加大對數據安全和私隱保護的投入。我們的信息系統採用多級防護（包括內部及外部防火牆）以識別及保護我們免受安全攻擊。我們已完成各種信息安全、隱私和合規性認證／驗證，證明了我們數據保護技術的安全性和可靠性。

於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大資料洩露，亦無收到任何第三方因侵犯他們根據適用的中國法律法規或其他司法管轄區的任何適用法律法規所規定的數據保護權利而向我們提出的任何索償。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無受到任何政府調查或處罰，且我們並無遇到任何重要數據遺失或洩漏事宜。基於以上所述，我們的中國法律顧問認為，本公司的產品於所有重大方面均有效遵守中國的數據私隱和網絡安全法律，且我們的中國法律顧問確認，於業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隱私及個人數據保護方面的中國適用法律法規。

客戶及客戶支持

我們的客戶

於業績記錄期，我們並無嚴重依賴任何單一客戶。於2022年、2023年及2024年各年，我們的五大客戶合共僅佔相關年度總收入的1.2%、1.2%及1.0%。於2022年、2023年及2024年各年，我們的最大客戶佔相關年度總收入的0.3%、0.5%及0.5%。

據我們所知，於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的客戶為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、他們的聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們超過5%的已發行股本）概無於我們任何五大客戶擁有任何權益。

業 務

我們的電商商家客戶

我們的SaaS產品專注於電商行業，我們的客戶主要是各大電商平台的電商商家。我們已積累廣泛而堅實的客戶群（自成立以來已快速擴大）。我們SaaS客戶的總數於整個業績記錄期有所增加，截至2022年、2023年及2024年12月31日分別為45.7千名、62.2千名及88.4千名。我們的客戶包括傳統電商商家及直播電商商家。於業績記錄期，我們的大部分客戶（超過60%）為日均訂單超過100單的大型商家。

我們與SaaS產品客戶的銷售合同的主要條款如下：

- 服務範圍：我們向客戶提供具有標準化功能和規格的SaaS產品。
- 收費模式：我們按(i)年度訂閱或(ii)通過產品處理的訂單數量進行收費。
- 期限：我們SaaS產品的銷售合同期限通常為期一至四年。
- 續簽合同期限：客戶可在合同期限屆滿前至少一週通知我們並支付服務費用，以續簽合同期限。如果客戶在合同到期後不續期，我們或會終止客戶對我們SaaS產品訪問的權限。
- 所有權：我們保留有關SaaS產品的所有知識產權。

我們並不為客戶提供試用期。在與我們訂立銷售合同後，客戶只有在並未開始使用我們產品的情況下方可要求退款，在該情況下，我們可在扣除產生的任何實施成本後退還已支付的合同金額。於2022年、2023年及2024年，我們分別作出人民幣30.2百萬元、人民幣22.1百萬元及人民幣27.5百萬元的退款。該等退款主要因我們於準備實施期間發現不適合客戶的需求，或因客戶業務條件的後續變動而作出。此外，我們的SaaS產品與客戶的銷售合同一般訂有違約責任條款，規定倘任何一方違反銷售合同的任何條款，則另一方可要求其承擔相應的違約責任，但賠償金額不得超過該銷售合同總金額的30%。誠如我們的中國法律顧問所告知，上述違約責任條款並無違反中國相

業 務

關法律法規（其中包括《中華人民共和國民法典》）。倘我們銷售合同項下的產品存在缺陷，導致客戶要求我們承擔相應的違約責任並賠償其損失，我們將賠償客戶的實際損失，但無論如何不得超過合同相關金額的30%。根據灼識諮詢的資料，30%的限額符合行業標準。

我們目前的客戶群涵蓋服裝鞋袋、家居用品、食品飲料、體育娛樂等多個行業，彰顯我們產品的多樣化吸引力。下表載列我們於業績記錄期根據我們的了解按行業劃分的客戶數量：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
	(以千計)		
服裝鞋袋	21.4	27.3	33.6
家居用品	6.9	9.7	12.6
食品飲料	4.4	6.7	9.6
體育娛樂	3.2	4.9	7.7
其他	9.8	13.6	24.9
總計	45.7	62.2	88.4

下表載列於業績記錄期各年度我們五大電商客戶（即根據提供SaaS服務應佔的收益計算的五大客戶）的詳細資料。

業 務										
排名	客戶	SaaS 收入金額	收入 貢獻 百分比	採購的 主要 SaaS產品	首次 交易 年份	業務範圍	成立 年份	上市 狀況	註冊資本	位置
		(人民幣 千元)							(人民幣 千元，除非 另有說明)	
截至2024年12月31日止年度										
1	客戶A	1,295	0.14	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2022年	日用品及個人護 理產品貿易	2017年	未上市	10,000	天津
2	客戶B	972	0.11	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2021年	化妝品及日用品	2011年	未上市	150,000	浙江
3	客戶C	888	0.10	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2021年	生活用紙及婦幼 衛生用品的製 造商	1985年	上市	511,408	福建
4	客戶D	834	0.09	聚水潭ERP、聚 貨通、聚工單	2022年	食品及農產品	2021年	未上市	30,000	上海
5	客戶E	760	0.08	聚水潭ERP、聚 勝算	2018年	日用品	2018年	未上市	14,623	福建
截至2023年12月31日止年度										
1	客戶C	1,090	0.16	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2021年	生活用紙和婦幼 衛生用品製造 商	1985年	上市	511,408	福建
2	客戶A	817	0.12	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2022年	日用品和個人護 理用品貿易	2017年	未上市	10,000	天津
3	客戶E	693	0.10	聚水潭ERP、聚 勝算	2018年	日用品	2018年	未上市	14,623	福建
4	客戶F	611	0.09	聚水潭ERP、聚 勝算	2023年	紡織服裝	2011年	上市	10.0百萬 美元	浙江
5	客戶G	577	0.08	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工單	2022年	紡織服裝	2016年	未上市	4,000	廣東

業 務

排名	客戶	SaaS 收入金額	收入 貢獻 百分比	採購的 主要 SaaS產品	首次 交易 年份	業務範圍	成立 年份	上市 狀況	註冊資本	位置
		(人民幣 千元)							(人民幣 千元，除非 另有說明)	

截至2022年12月31日止年度

1	客戶H	840	0.16	聚水潭ERP	2020年	批發和零售	2020年	未上市	15,000	廣東
2	客戶I	655	0.13	聚水潭ERP、聚 勝算、聚工 單、聚貨通	2019年	零售	2012年	未上市	5,000	廣東
3	客戶J	566	0.11	聚水潭ERP、聚 勝算	2021年	日用化工產品	2001年	未上市	90,000	浙江
4	客戶K	393	0.08	聚水潭ERP	2021年	家用電器	2018年	上市 (作為 附屬 公司)	400,000	江蘇
5	客戶L	352	0.07	聚水潭ERP	2019年	其他IT和 互聯網服務	2019年	未上市	1,000	山東

客戶支持

為不斷提高客戶滿意度及提升服務質量，我們設立專門客戶支持和服務團隊，專注於實時解決問題，最終目的旨在提高用戶體驗和客戶黏性。此外，我們也收集有關如何改進產品的反饋並回應客戶建議。

此外，我們已為客戶成立兩個培訓中心（即水滴學院及聚匯俱樂部），以提升客戶的業務能力及為客戶群體提供交流機會。例如，我們向水滴學院客戶提供若干培訓會議，以提升其倉儲管理，均超額預訂並獲得良好的反饋。我們也於聚匯俱樂部組織研討會，我們的客戶可借此開發銷售及營銷技能或獲得商業資源。這些培訓中心是我們的客戶社區中心，我們可通過這些場所及於其中舉辦的活動獲得新客戶並維護現有的客戶關係。

業 務

供應商及採購

於業績記錄期，我們的供應商主要包括雲計算服務提供商、銷售代理及硬件供應商。於2022年、2023年及2024年，雲服務器費用及技術服務費分別佔我們銷售成本的20.8%、28.8%及33.1%。於2022年、2023年及2024年，銷售代理的銷售佣金分別佔我們銷售及營銷開支的9.6%、11.3%及13.1%。於2022年、2023年及2024年，已售商品成本分別佔我們銷售成本的5.3%、4.9%及4.2%。

於2022年、2023年及2024年，我們的五大供應商於業績記錄期各年度合共分別佔我們採購總額的72.6%、66.3%及85.0%。於2022年、2023年及2024年，我們的最大供應商於業績記錄期各年度分別約佔我們採購總額的39.4%、36.3%及50.3%。我們最大的供應商提供的IaaS雲服務承載我們的SaaS產品及相關服務。我們主要依賴一家雲服務提供商，亦向其他雲服務提供商採購，根據灼識諮詢的資料，此乃電商SaaS提供商的行業規範。我們認為，倘我們須更換雲服務提供商，我們的運營不會受到重大影響。由於我們運營所需的雲服務較為標準及慣常，我們相信，倘我們需要更換雲服務提供商，市場上有足夠的可替代雲服務提供商可以及時提供類似服務，且不會產生巨額成本。根據灼識諮詢的資料，中國有超過十幾家有實力的公共雲服務提供商。有關擁有對我們業務重要的一名供應商所涉及的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的SaaS產品受第三方依賴所影響。特別是，我們依賴IaaS雲服務提供商」。

業 務

下表載列我們於業績記錄期各年度的五大供應商的詳情。

排名	供應商	採購額	佔採購 總額的 百分比	採購的 產品 或服務	首次 交易 年份	業務範圍	成立 年份	上市 狀況	註冊資本	位置
		(以人民幣 千元計)							(人民幣千 元，除非另 有說明)	
截至2024年12月31日止年度										
1	供應商A	109,538	50.3	雲服務	2015年	雲服務	2008年	上市 (作為 附屬 公司)	1,010,101	浙江
2	供應商B	31,020	14.3	銷售代理	2020年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2020年	未上市	50	浙江
3	供應商C	26,237	12.1	銷售代理	2018年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2011年	未上市	1,000	福建
4	供應商D	12,036	5.5	租賃	2020年	物業的開發及 管理	2012年	未上市	200,000	上海
5	供應商E	6,165	2.8	PDA	2017年	IT及軟件服務	2010年	未上市	50,000	江蘇
截至2023年12月31日止年度										
1	供應商A	79,588	36.3	雲服務	2015年	雲服務	2008年	上市 (作為 附屬 公司)	1,010,101	浙江
2	供應商B	25,768	11.8	銷售代理	2020年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2020年	未上市	50	浙江
3	供應商C	23,352	10.7	銷售代理	2018年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2011年	未上市	1,000	福建
4	供應商D	9,850	4.5	租賃	2020年	物業的開發及 管理	2012年	未上市	200,000	上海
5	供應商E	6,674	3.0	PDA	2017年	IT及軟件服務	2010年	未上市	50,000	江蘇

業 務

排名	供應商	採購額	佔採購 總額的 百分比	採購的 產品 或服務	首次 交易 年份	業務範圍	成立 年份	上市 狀況	註冊資本	位置
		(以人民幣 千元計)							(人民幣千 元，除非另 有說明)	
截至2022年12月31日止年度										
1	供應商A	59,070	39.4	雲服務	2015年	雲服務	2008年	上市 (作為 附屬 公司)	1,010,101	浙江
2	供應商B	16,650	11.1	銷售代理	2020年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2020年	未上市	50	浙江
3	供應商C	13,661	9.1	銷售代理	2018年*	電商SaaS產品 的營銷服務	2011年	未上市	1,000	福建
4	供應商D	12,387	8.3	租賃	2020年	物業的開發及 管理	2012年	未上市	200,000	上海
5	供應商E	6,990	4.7	PDA	2017年	IT及軟件服務	2010年	未上市	50,000	江蘇

* 供應商B及供應商C均指我們的第三方銷售代理透過其與我們訂立合同的實體，該表中所示的業務關係年限並不包括該等代理通過該等實體的前身訂立合同的時間年限。我們於2016年首次通過供應商B及供應商C的前身委聘兩家第三方代理，當時我們處於商業化的早期階段，尚未建立全國性的直銷團隊。請參閱「一 銷售及營銷 — 銷售」。

業 務

董事及行業顧問認為，我們與最大供應商的採購協議的條款與行業慣例一致。我們與最大供應商採購協議的主要條款載列如下：

- 服務範圍：我們向該供應商採購IaaS雲服務（如使用雲服務器），規格載於採購當時最大供應商的官方網站。
- 收費基準：就不同類別的雲計算服務而言，我們按定期訂閱基準或按單量基準收費。例如，我們採購的若干數據庫及雲服務器服務乃根據實際使用量收費，而我們採購的若干日誌、帶寬及內容交付服務是根據定期訂購及無限量收費。定期訂閱按年或按月購買，我們只需支付固定的訂購費，就可以無限制地大量使用。就按單量基準收費的雲服務而言，我們根據供應商提供的單價購買一定單量，並在使用我們的產品時消耗單量。
- 服務款項：我們可存入我們的預付賬號或於我們採購服務時付款。
- 期限：我們與該供應商的合同為期三年。

我們與供應商保持良好的業務關係。於業績記錄期，我們與供應商並無任何重大糾紛或因供應商造成的任何重大業務中斷。董事認為，基於我們過往與最大供應商的良好業務關係，且據他們所深知，我們與最大供應商的關係發生重大不利變動的可能性較小。我們也與IaaS雲服務提供商（我們的最大供應商除外）保持良好的業務關係，因此，倘與最大供應商的關係終止（不大可能發生），我們可覓得其他IaaS雲服務提供商。據我們所知，於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的供應商為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、他們的聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們超過5%的已發行股本）概無於我們的五大供應商擁有任何權益。

業 務

競爭

我們面臨來自中國其他電商SaaS ERP提供商的競爭。電商SaaS ERP提供商以多種方式爭奪市場份額，如獲得並留存更多客戶、提高訂單處理速度、加強對接更多電商平台的能力及維持良好的產品質量。我們所在行業的主要競爭因素包括電商和ERP行業認知、先進易用的產品組合、功能及解決方案的可擴展性、技術能力、銷售及營銷能力、實施及客戶服務以及產業協同。基於上述因素，我們認為，我們在行業競爭中處於有利地位。

根據灼識諮詢的資料，按2024年的相關收入計，我們是中國最大的電商SaaS ERP提供商，佔據24.4%的市場份額（超過其他五大參與者的總和）。然而，我們的若干現有或日後競爭對手可能擁有更長的運營歷史、更大的客戶群、更高的知名度及更廣闊的全球佈局、以及更雄厚的財務、技術及其他資源。此外，隨著我們業務的增長，我們亦可能與其他電商運營SaaS提供商競爭。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們在競爭激烈的市場中營運，可能無法與我們現有和未來的競爭對手成功競爭」。有關行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

知識產權

我們認為知識產權對我們的業務運營至關重要。我們主要倚賴綜合性使用專利、版權、商標、商業秘密及不正當競爭法以及合同權利（如保密協議）來保護我們的知識產權。我們在我們訂立的所有僱傭協議及大部分商業協議中明確與知識產權所有權及保護有關的所有權利及義務。此外，我們已採取以下關鍵措施來保護我們的知識產權：(i)實施一套全面的內部政策以嚴格管理我們的知識產權；(ii)指定專職團隊指導、管理、監督及監管我們有關知識產權的日常工作；(iii)及時註冊、備案及申請我們知識產權的所有權及(iv)聘請專業知識產權服務提供商。於業績記錄期，我們的核心技術已獲專利。有關專利通常有效期為10年至20年。

截至最後實際可行日期，我們已於中國國家知識產權局註冊34項專利，及於中國內地有44項待審批專利申請。截至最後實際可行日期，我們已於中國內地註冊280個商標，於香港及東南亞等海外國家及地區註冊22個商標，於中國國家版權局註冊189項版權，及註冊49個域名。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－本集團的知識產權」。

業 務

截至最後實際可行日期，我們在中國並無因侵犯第三方知識產權而遭遇過任何重大糾紛或索賠。

僱員

截至2024年12月31日，我們有2,758名僱員。我們的絕大部分僱員駐於中國，主要位於上海及浙江的辦公室。下表載列所示期間的季度平均僱員人數。

	季度平均僱員人數		
	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
職能			
實施	1,117	931	887
銷售	1,120	874	924
客戶支持	502	383	376
研發	543	510	465
一般及行政	132	102	106
總計	3,414	2,800	2,758

2022年至2024年僱員的季度平均人數減少主要由於我們的效率優化。

我們的成功取決於我們吸引、留存及激勵合資格人員的能力。我們在招聘（包括校園招聘、線上招聘、內部推介及獵頭招聘）中採用高標準及嚴格程序，以滿足我們對不同類型人才的需求。我們根據不同部門員工的需求提供定期和專門的培訓。我們的員工還可以通過同事之間的相互學習來提高他們的技能。新員工將接受崗前培訓及一般培訓。作為我們人力資源戰略的一部分，我們向僱員提供有競爭力的薪金、基於績效的現金花紅及其他激勵措施。因此，我們通常可吸引及留存合資格僱員，並保持穩定的核心管理團隊。

業 務

根據中國法律及法規的要求，我們參加當地相關市級及省級政府組織的住房公積金及各類僱員社會保險計劃，包括住房、養老、醫療、工傷及失業福利計劃。根據中國法律及法規，我們或我們聘用的代理須按僱員薪金、花紅及若干津貼的規定百分比向僱員社會保險計劃供款。

我們相信，我們與僱員保持良好的工作關係，且我們於業績記錄期及直至最後實際可行日期並無遭遇任何重大勞資糾紛或在招聘運營所需員工方面遇到任何困難。我們的僱員由自主成立的工會代表，包括僱員及高級管理層代表。工會定期組織僱員會議以討論重大勞工話題，並與我們訂立集體勞工合同，其中載列各項勞動合同條款的指引。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與工會或僱員並無任何重大勞資糾紛。

保險

我們認為我們的保險範圍提供足夠保障，因我們已設有中國法律及法規所規定的所有強制性保險政策，並且符合我們所處行業的商業慣例。我們的員工相關保險包括中國法律及法規規定的養老保險、生育保險、失業保險、工傷保險及醫療保險。我們還為員工購買補充商業意外保險。

根據一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷險或產品責任險（根據中國法律，這些保險並非強制性）。我們並無投購關鍵人員人壽險、覆蓋網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保險、或針對我們物業的任何保險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們未必有足夠的保險範圍覆蓋我們的潛在責任或損失，且如果產生任何該等負債或損失，我們的業務、財務狀況、經營業績和前景可能會受到重大不利影響」。

季節性

我們的SaaS產品及解決方案供電商行業的參與者使用。因此，我們的業務受中國的電商週期相關的季節性趨勢及波動所影響，於2022年、2023年及2024年貢獻我們總SaaS收入的約50%。具體而言，於主要電商平台在每年第四季度的特別促銷活動期間，我們的收入通常有所增加。例如，截至2024年上半年，我們的收入及SaaS流水分

業 務

別為人民幣421.0百萬元及人民幣599.0百萬元，佔我們2024年全年總收入及SaaS流水的46.3%及46.0%。此外，我們於截至2024年上半年錄得經營現金流入人民幣1.9百萬元，而2024年全年為經營現金流入人民幣279.2百萬元。根據灼識諮詢的資料，有關季節性波動為中國電商運營SaaS市場的行業常態。亦請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的經營業績會由於若干可能對我們業務產生不利影響的因素而受到季節性波動的影響」。

環境、社會及管治事宜

我們致力於成為有責任心的企業公民，並通過在環境、社會及管治（「環境、社會及管治」）事宜作出的重大努力，為我們的利益相關者提供可持續價值。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因違反健康、安全或環保法規而面臨任何罰款或其他處罰。

環境

鑒於我們作為一家技術型公司的業務性質，我們並未經營任何生產設施，亦不會以其他方式對環境造成任何重大影響。因此，我們不會面臨重大的環境風險。然而，作為我們環境、社會及管治承諾不可或缺的一部分，我們一直朝著環保、變革及可持續發展方面作出重大努力。例如，我們的SaaS ERP產品使電商交易可以無紙化的方式進行。我們的SaaS產品已促進紙張消耗大大減少，因為我們的ERP不再需要基於紙張的商品及交貨訂單詳情。

我們也於工作場所及日常運營中採納低碳政策，如要求辦公室雙面打印文件、使用電子渠道進行內部溝通以盡量減少紙張浪費、關閉所有未使用的電子設備及燈光、安裝節能燈以及嚴格控制空調使用。

為配合可持續發展願景，我們在用電等方面監管我們的環保績效。於2024年，我們主要辦公區域的用電成本為人民幣0.6百萬元。於2024年，我們主要辦公區域的總用電量為806千千瓦時，指0.9千千瓦時／百萬收入（人民幣元）。我們的範圍1碳排放量從2022年的734噸當量增加至2023年的762噸當量，並於2024年減少至614噸當量，而我們的範圍2碳排放量從2022年的584噸當量增加至2023年的592噸當量，並於2024年減少至564噸當量。我們單位營收的碳排放總量繼續從2022年的2.5噸當量／百萬人民幣減少至2023年的1.9噸當量／百萬人民幣，並於2024年進一步減少至1.3噸當量／百萬人民幣。考慮到我們的歷史業績及整體業務前景，我們預期將2030年單位營收的碳排放總量維持在不超過2024年的水平，且旨在持續於經營過程中提高用電效率，以履行我們的環保及社會職責。

業 務

此外，我們的SaaS產品在使用雲服務提供商的數據中心時會消耗電力，因此會間接造成碳排放。為減輕有關間接的氣候風險，我們在選擇服務供應商時非常重視能源效率，例如致力於減少碳足跡及實施可持續實踐的數據中心。我們計劃於[編纂]後開始評估我們的範圍3溫室氣體排放量。

社會責任

我們嚴肅主動地承擔社會責任。我們繼續在健康、安全及保健項目方面進行投資，幫助僱員享受更好的生活質量，令其為我們的成功做作出貢獻。我們還在擴大我們對更廣泛社區的積極影響方面做出了巨大努力，旨在促進社會的健康。

我們亦致力於為全體僱員營造包容的工作環境。為營造愉悅的工作環境，我們在工作場所設有茶點區，並為僱員提供室內運動場地，提高僱員的健康水平，方便同事之間隨意交流。

截至2024年12月31日，24.3%的僱員為女性。對於女性僱員，我們亦於辦公區設立母嬰區，配備消毒櫃、空氣淨化器及各種母嬰用品。截至2024年12月31日，我們有13名殘疾僱員。為促進機會平等，我們與浙江省殘疾人福利基金會合作開展「折翼天使」項目，我們為殘障人士提供全面的電商培訓。超過50人接受了我們的培訓，隨後在電商行業就業。

管治

董事會共同及全面負責制定、採納及檢討我們的環境、社會及管治願景、政策及目標，以及評估、確定及處理我們的環境、社會及管治相關風險。董事會可委聘獨立第三方評估環境、社會及管治風險及檢討我們的現有戰略、目標及內部控制。其後將實施必要的改進以降低風險。董事會亦指導我們與利益相關者就環境、社會及管治事宜進行對話。我們的管理層定期向董事會呈報及傳達環境、社會及管治相關事宜的要點。

鑒於我們的業務性質，我們並無運作任何生產設施，亦不以其他方式對環境或氣候造成任何重大威脅。我們亦不會面臨重大的健康、安全或氣候相關風險。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因違反有關健康、安全或環境法規而遭受任

業 務

何罰款或其他處罰。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無產生與環境、社會及管治有關的重大資本支出或合規成本。我們也預計在可預見未來不會產生與氣候相關的重大資本支出或合規成本。

物業

我們佔用若干物業進行上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。截至2024年12月31日，我們所租賃物業的賬面值概無超過我們合併資產總值的15%或以上。

我們並無擁有任何物業。截至最後實際可行日期，我們在上海及我們經營所在的若干其他城市租賃場所，總建築面積約為19,056平方米。

截至最後實際可行日期，我們自第三方租賃的若干物業存在業權瑕疵，包括相關出租人並未向我們提供有效產權證或相關授權文件以證明有權將該等物業出租給我們的4個租賃物業。有關租賃物業被用作我們的辦公室或員工宿舍，我們的主要股東資產並不位於有關租賃物業內。因此，租賃可能無效，倘出租人出租該物業的權利受到任何第三方或政府當局的質疑，我們可能無法繼續使用該物業。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－有關我們部分租賃物業的法律瑕疵或會影響我們於租賃物業中的權益。質疑我們於租賃物業的權益可能嚴重干擾我們的業務，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響」。截至最後實際可行日期，我們並不知悉第三方或政府部門對有關租賃物業的產權提出任何質疑。誠如我們的中國法律顧問所告知，相關法律及法規並無明確規定，我們作為承租人將面臨主管政府部門因有關租賃物業的產權瑕疵而施加的行政處罰。我們相信我們可覓得相若的租賃物業作為替換方案，且有關變動將不會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，儘管我們力求取得登記，我們的69個租賃物業尚未在相關中國政府部門登記，主要是由於我們的出租人在登記相關租賃協議方面缺乏合作。我們將繼續尋求租賃物業出租人的配合，以便日後向相關中國政府部門登記已簽立的租賃協議。根據相關中國法律法規，未在相關中國政府部門登記該等租賃協議並不影響租賃協議的有效性。雖然相關中國政府部門可能會責令我們在規定期限內登記租賃協議，但倘我們未能在規定期限內登記，相關中國政府部門可能會對我們處以每份租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。請參閱「風險因素－與我們的業

業 務

務及行業有關的風險 — 我們租賃物業的部分租賃協議未按適用中國法律法規的要求進行登記。倘我們未能按有關當局的要求登記該等租賃協議，我們可能會受到處罰」。截至最後實際可行日期，中國相關政府部門並無因我們未能登記有關租賃協議而採取任何行政行動或處罰，我們也未收到任何完成登記租賃協議的頒令。考慮到上述者，誠如我們的中國法律顧問所告知，未能於主管政府部門登記有關租賃協議並不會影響租賃協議的有效性，且只要我們應有關主管政府部門要求於規定的時限內完成登記有關租賃協議，主管政府部門因我們未能登記有關租賃協議而對我們施加處罰的風險較小。我們承諾，一旦收到主管政府部門關於登記租賃協議的要求，我們將合作並竭力協調出租人以促成登記租賃協議。

法律程序

於業績記錄期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我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規造成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）。

牌照、監管批文及合規記錄

牌照及監管批文

截至最後實際可行日期，概無必須自中國相關政府部門取得開展我們目前主要業務運營的重要牌照、許可證、批文或證書。

合規記錄

我們須遵守我們經營所在司法管轄區監管機構頒發的各項監管規定及指引。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何導致罰款、執法行動或其他處罰且我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽產生重大不利影響的重大違規事件。

根據中國法律顧問的意見，截至最後實際可行日期，我們所從事的業務運營在所有重大方面均按中國適用法律法規進行。

業 務

社會保險及住房公積金供款

於業績記錄期，部分僱員的社會保險及住房公積金供款尚未根據中國相關法律法規足額繳納，主要是因為我們負責管理僱員福利計劃的員工對中國的法律法規缺乏全面的了解，從而導致我們在監督合規狀況方面的疏忽。截至最後實際可行日期，社會保險及住房公積金供款的不足數額尚未全部結清。於2022年、2023年及2024年，社會保險及住房公積金供款的不足數額分別為人民幣1.5百萬元、人民幣65.7千元及零。根據中國相關法律法規，未按規定足額繳納社會保險的，社會保險費徵收部門可要求在規定期限內繳納欠款，並可按延遲繳納的金額每天收取0.05%的滯納金。逾期不繳納的，主管機關可以加收逾期金額一倍以上三倍以下的罰款。根據中國相關法律法規，未按規定足額繳納住房公積金的，住房公積金管理中心可以要求其限期補足應繳金額。逾期不繳納的，可以向中國法院申請強制執行。

截至最後實際可行日期，相關監管部門未就我們的社會保險和住房公積金供款採取任何行政措施或處罰，我們也未收到任何補繳不足金額的命令。此外，截至最後實際可行日期，我們並不知悉僱員對我們的社會保險和住房公積金政策提出的任何投訴。截至最後實際可行日期，我們已為所有僱員足額繳納社會保險和住房公積金供款。鑒於上述情況，我們並未就業績記錄期間的不足數額作出撥備。

請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未遵守中國有關繳納社會保險費或住房公積金的法規，可能會令我們面臨罰款及其他法律或行政處罰」。

風險管理及內部控制

我們已建立並維持由我們認為適合我們業務運營的政策和程序組成的風險管理及內部控制系統。我們致力於不斷改進該等系統。我們已在業務運營的各個方面採用並實施全面的風險管理政策。董事會負責建立並更新我們的內部控制系統，而高級管理層監督各附屬公司和職能部門內部控制程序和措施的日常執行情況。

業 務

信息系統風險管理

充足維護、儲存及保護數據及其他相關信息對成功而言至關重要。我們已實施相關內部程序及監控，確保保護數據及防止洩漏及遺失有關數據。

我們參照數據安全要求、國家標準和行業最佳實踐，建立了全方位的信息系統，並打算繼續加大對數據安全和私隱保護的投入。我們的信息系統採用多級防護（包括內部及外部防火牆）以識別及保護我們免受安全攻擊。我們已完成各種信息安全、隱私和合規性認證／驗證，證明了我們數據保護技術的安全性和可靠性。

我們實施強化內部認證及授權系統，以確保我們的機密及敏感數據僅可獲授權使用及由授權人員訪問。我們已制定明確且嚴格的授權及認證程序及政策。我們的僱員僅可存取與他們的職責直接相關且必要的數據，用於有限目的，且每次嘗試存取時均需驗證授權。

為防止數據丟失，我們定期進行數據備份及存盤。我們亦設有應急機制，評估重大風險、制定應災計劃，並定期進行應急演練。

於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未造成任何重大信息洩露或數據丟失。有關我們的信息安全程序和政策的數據，請參閱「一 數據隱私及安全」。

人力資源風險管理

我們已制定內部控制及風險管理政策，覆蓋人力資源管理的多個方面，如招聘、培訓、職業道德及法律合規。我們維持高標準及嚴格的招聘程序，以確保新僱員的素質，及根據不同部門僱員需求提供特定培訓。我們亦為僱員開展定期表現審查，基於彼等的表現釐定薪酬。我們定期監控內部風險管理政策的實施，以識別、管理及減輕因我們可能未遵守行為守則、職業道德以及違反內部政策或非法行為導致的內部風險。

特別是，我們在公司內部實施一套全面的反腐敗及反賄賂政策（「反腐敗政策」）以促進及支持遵守適用的反腐敗法律及法規，為反腐敗和反賄賂實踐提供指導，提供

業 務

舉報渠道，以及執行政策的責任。我們所有的僱員須了解並遵守反腐敗政策，且我們不時向僱員提供反腐敗培訓。

財務報告風險管理

我們已實施與財務報告風險管理有關的全面會計政策，如財務管理、預算管理及財務報表編製。我們亦已制定各種程序以實施該等會計政策，而財務部根據該等程序審閱管理賬目。此外，我們持續向財務部員工提供培訓，確保其了解該等政策並有效實施。

合規及知識產權風險管理

為確保我們的業務運營遵守相關規則及法規以及保護我們的知識產權，我們已設計並採納嚴格的內部程序。我們的法務部在我們簽訂任何合同或業務安排前審查合同條款並審閱業務運營的所有相關文件，包括交易對手或我們為履行合約義務而獲得的牌照和許可證，以及所有必要的相關盡職調查材料。我們的法務部亦負責獲得任何必要的政府預先批准或同意，包括在規定的監管時限內編製所有必要的文件並提交相關政府部門，並確保及時向主管部門提交所有必要的申請，以及辦理商標更新或備案、版權和專利登記。於業績記錄期及截至最後實際可行日期，概無重大系統性不合規事件。

內部控制風險管理

我們已設計並採納嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營遵守相關規則及法規。我們亦持續檢討我們的風險管理政策及措施，以確保我們的政策及實施有效且充分。

我們將成立審核委員會（包括獨立董事），帶領我們開展反腐及反賄賂工作。我們已成立內部審核部門管理及不斷加強我們的整體內部控制。我們指派於內部控制及合規方面擁有豐富經驗的僱員執行內部審核職能。

我們的員工手冊中明確指出：「任何通過利用職位尋求、接受或非法提供利益（包括但不限於禮品、貸款、報酬、職位、合同、服務或好處）的員工將被視為嚴重違反公司的規章制度」。我們還在員工培訓中強調對任何形式的腐敗或賄賂持零容忍態度。此

業 務

外，為提高透明度並發現潛在的違規行為，我們已註冊專門的舉報人郵箱，為員工和其他利益相關者報告任何疑似腐敗行為或證據創建一個開放的渠道。

獎項及表彰

下表載列截至最後實際可行日期我們獲得的主要獎項及表彰。

獎項／表彰	獲獎年份	頒獎機構／機關
上海市企業技術中心	2021年	上海市經濟和信息化委員會
上海市品牌引領示範企業	2021年	上海市經濟和信息化委員會
上海市數字科技優秀企業	2021年	上海市電子商務協會
上海市科技小巨人企業	2021年	上海市科學技術委員會
上海市專精特新(專業化、 精細化、特色化、新穎化)企業	2021年	上海市經濟和信息化委員會
上海市重點商標保護名錄	2022年	上海市知識產權局
上海市質量標桿(2022-2023)	2023年	上海市經濟和信息化委員會
上海軟件核心競爭力企業(規模型)	2023年	上海市軟件行業協會
上海市高新技術成果轉化項目	2024年	上海市科學技術委員會