

業 務

概覽

我們是一家中國線上市場營運商。我們的消費電商平台羊小咩自2020年11月起涵蓋各式零售商品，如第三方市場供應商提供的消費電子產品、食品及飲料、家電、化妝品、珠寶、服裝及個人日常護理用品，並透過線上購買將該等消費品與我們的羊小咩用戶進行匹配。我們亦經營汽車零售O2O平台消費地圖，該平台主要幫助汽車零售商吸引線上流量，使其能夠在當地實體店線下購車；及在較小程度上，自2024年起，消費地圖亦可讓消費者在線上購車。在更小程度上，我們亦協助業務夥伴在我們的線上市場及線下實體媒體投放廣告。我們將(i)羊小咩上的市場供應商(包括商品供應商及POP商店經營者)及(ii)消費地圖上的市場供應商(包括汽車零售商，且於往績記錄期間，包括汽車零售商及本地生活商品及服務商戶)視為我們的業務夥伴。鑒於盈利能力及增長潛力較高，我們將羊小咩定位為我們的主要線上市場，並引導及分配較多的資源用於其繼續擴張。截至2024年12月31日止年度及截至2025年5月31日止五個月，來自羊小咩的收入分別佔本集團總收入約93.2%及98.1%。

於往績記錄期間，我們亦透過羊小咩為金融機構提供撮合服務，將金融機構與符合其融資服務目標客戶標準的終端借款人進行匹配。截至2024年9月12日，我們已終止與金融機構所有當時現有與撮合服務有關的協議，且自此不再產生任何收入。作為過渡安排，於前述協議終止後，自2024年9月12日起至2025年1月15日，我們允許羊小咩用戶繼續透過嵌入在羊小咩上的H5重定向訪問金融機構，以查看和管理其現有貸款。於2025年1月16日，我們停止嵌入在羊小咩上的H5重定向，使得潛在的終端客戶無法通過羊小咩發起或管理與金融機構的交易。截至有關日期，我們已停止向金融機構提供撮合服務(或貸款便利化及流量分流服務)，並向中國內地相關金融監管機構承諾日後不會再開展該等業務。

對我們線上市場的市場需求

線上消費市場是指在消費相關產業中為商品或服務及終端消費者提供撮合服務的網絡平台，包括電商及O2O商品及服務購買等。消費者電商線上市場是指為消費者提供商品交易的線上市場，其由核心功能包括商品展示、線上支付、訂單處理以及物流配送提供支持，以羊小咩為例，我們的市場供應商可以在網絡上展示產品並直接向羊小咩用戶銷售。消費者零售O2O線上平台指整合線上銷售渠道與線下商店訪問，將線上流量轉換為線下商品或服務購買的線上市場，而以消費地圖為例，汽車零售商可以透過線上展示汽車，將流量轉化為線下訪問及購買。根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上消費市場按GMV計的市場規模由2020年的人民幣13.9萬億元增加到2024年的人民幣25.7萬億元，於該期間的複合年增長率為16.5%，2024年中國消費領域線上商店市場在中國零售市場總規模中的市場份額達到36.9%。根據弗若斯特沙利文的數據，如此快速的增長主要得益於包括大數據、雲計算及AI在內的創新技術的發展、消費者需求日益多樣化以及有利的政府政策環境。此外，根據弗

業 務

若斯特沙利文的資料，2025年市場規模有望增長至人民幣29.1萬億元，於2029年最終將增長至人民幣41.2萬億元，於該期間的複合年增長率為9.1%，預計在該期間其在中國零售市場總規模中的市場份額將進一步增長至超過40%。有關中國線上消費市場的主要增長動力和發展趨勢的詳情，請參閱「行業概覽—中國線上消費市場的市場分析」一節。

憑藉龐大的市場需求，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，羊小咩用戶(就經羊小咩賦能的商品而言)的每名用戶平均收入(以交易金額除以付費用戶數目計算)分別為人民幣10,330元、人民幣14,813元、人民幣21,296元及人民幣25,622元。羊小咩的每名用戶平均收入大幅高於市場平均水平，與大電商平台的每名用戶平均收入相若。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日止年度，四大電商平台的每名用戶平均收入為人民幣6,328元。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，羊小咩的平均月活躍用戶(即一年內每月至少訪問我們的線上市場一次的羊小咩用戶的平均數目)分別為692,305名、528,405名、963,314名及937,041名。

業務與定價模式

下圖闡明我們的業務模式：



於往績記錄期間，我們透過各收入流向業務夥伴提供的服務如下：

運營線上市場：

- 羊小咩：我們通過在我們的羊小咩上賦能商品交易充當市場供應商與終端客戶之

業 務

間的橋樑。羊小咩上的市場供應商(包括商品供應商及POP商店經營者)能通過羊小咩提供商品並通過我們的搜索及推薦算法向感興趣的終端客戶有效推送商品。

- 消費地圖：我們為市場供應商(目前為汽車零售商)匹配符合其目標客群標準的顧客，以推動將線上流量轉化為線下訪問及最終達成購買交易。

其他業務：

- 廣告投放：於2022年2月，我們亦開始協助業務夥伴在網上刊登廣告。我們隨後於2022年5月在我們的線上市場推出廣告投放，然後透過實體媒體提供線下廣告投放。
- 為金融機構提供撮合服務：於往績記錄期間，我們將金融機構與符合其融資服務目標客戶標準的終端借款人進行匹配。截至2024年9月12日，我們已終止與金融機構所有當時現有與撮合服務有關的協議，且自此不再產生任何收入。作為過渡安排，於前述協議終止後，自2024年9月12日起至2025年1月15日，我們允許羊小咩用戶繼續透過嵌入在羊小咩上的H5重定向訪問金融機構，以查看和管理其現有貸款。於2025年1月16日，我們停止嵌入在羊小咩上的H5重定向，使得潛在的終端客戶無法通過羊小咩發起或管理與金融機構的交易。截至有關日期，我們已停止向金融機構提供撮合服務(或貸款便利化及流量分流服務)，並向中國內地相關金融監管機構承諾日後不會再開展該等業務。

業 務

下表說明於往績記錄期間我們收入流（即我們的兩個運營線上市場（羊小咩及消費地圖）以及廣告投放及為金融機構提供撮合服務的其他業務）的交易性質、我們可獲取收入的客戶、定價模式及收入確認方法。

交易性質	定價模式	收入性質
I. 運營線上市場		
羊小咩		
我們為市場供應商在羊小咩上直接交易的商品進行營銷。商品乃(i)在羊小咩上自商品供應商採購並由我們銷售；或(ii)在羊小咩上由POP商店經營者採購及銷售。	(i)就我們銷售並自商品供應商採購的商品而言，我們就在羊小咩上交易的每種商品賺取介乎0% ² 至59.7%的提成（即我們就該商品向終端客戶收取的費用與我們就該商品向商品供應商支付的金額之差額）。 (ii)就POP商店經營者（自2024年5月起為POP商店A）在羊小咩上 ¹ 採購及銷售的商品而言，我們從POP商店經營者獲取佣金，即產生的交易額的一定比例，一般介乎1%至5%，視乎商品類別而定。	(i)提成 (ii)佣金
消費地圖		
我們主要匹配購買汽車或（較其次）接受本地生活服務的終端客戶，而該等汽車或服務由市場供應商在線下商店銷售／提供。	(i)就本地生活商品及服務而言：於2022年4月至2023年底，我們從本地商品及生活方式服務的商戶通過消費地圖產生的交易價值中賺取介乎約6%至22%的百分比（扣除回扣後）。	(i)佣金

¹ 我們於2024年5月與POP商店A訂立POP商店合作協議，並於2024年6月起開始通過POP商店A提供的撮合服務產生收益。

² 於往績記錄期間，本集團提成率為0%的交易金額為人民幣1,362.6元，為非經常性及特定事件。例如，我們為咖啡店舉辦當地活動，吸引線上流量到其線下商店。由於交易價值並不重大，因此並未發生任何重大虧損。

業 務

交易性質	定價模式	收入性質
	(ii)就汽車而言：於2023年12月31日前，我們出售在消費地圖發放的汽車消費券，就每張已兌換的汽車消費券賺取介乎人民幣3,000元或人民幣5,000元的服務費。 ³	(ii)佣金
	自2024年1月起，我們合作的汽車零售商（目前為汽車夥伴A）基於根據所售汽車的售價而變動的分級佣金結構與我們利潤分成，每輛車的價格介乎人民幣100,000元以下至人民幣2百萬元以上。於往績記錄期間，我們根據上述分級佣金結構收取的佣金為每輛所售汽車介乎人民幣200元至人民幣37,000元。	

II. 其他業務

廣告投放

我們為我們的業務夥伴投放廣告。	我們每月自市場供應商賺取介乎約人民幣9,700元至人民幣69,800元的固定費用（視乎投放的廣告類型而定）。	服務費
-----------------	--	-----

為金融機構提供撮合服務

我們為金融機構匹配潛在終端借款人。	於往績記錄期間及直至2024年9月，我們從金融機構在羊小咩上賦能的貸款金額中賺取介乎零至8.6%的百分比（視乎所提供的服務類型而定）。	佣金
-------------------	---	----

我們的技術

我們幫助業務夥伴吸引用戶，並透過搜索及推薦算法準確標記及區分各類用戶。我們的技術平台量星球是一個統一的平台，涵蓋、互聯並增強了從客戶獲取、目標客戶分析到客戶激活等一系列運營功能。量星球包含（其中包括）我們自主研發的AI算法，該算法能夠從終端用戶的消費模式中分析彼等的偏好，並根據該等偏好對彼等的搜索結果進行排序。在終端用戶瀏覽的羊小咩首頁上，會呈現最符合彼等興趣的個人化橫幅廣告及商品推薦。透過向終端用戶呈現最優的搜索結果及推薦，量星球提升了我們的業務夥伴吸引更多終端客戶的能力。

通過我們運營的線上市場，消費相關業務的業務夥伴可進行配對及客戶參與及留存活動，啟用現有的終端客戶群。量星球採用模組格式結構，迎合併能夠有效適應業務夥伴的

³ 我們就發放每張汽車消費券收取人民幣3,000元或人民幣5,000元，佔券面值50%或100%。我們從派發汽車消費券獲得的分成比例較高，是因為汽車本身為價值較高的奢侈品，而汽車消費券的面值僅佔汽車實際價值的一小部分。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們於不同時段向汽車夥伴A收取的服務費符合行業規範。

業 務

多樣化需求及流程，讓業務夥伴專注於創新和發展，而非運營管理。我們可以利用量星球自訂我們的服務方案，協助來自不同垂直行業的多元業務夥伴通過我們的線上市場管理彼等商品及服務。

財務表現

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的總收入分別為人民幣475.3百萬元、人民幣529.7百萬元、人民幣993.0百萬元、人民幣299.9百萬元及人民幣414.1百萬元。截至2022年12月31日止年度，我們錄得虧損人民幣0.3百萬元(主要歸因於附帶優先權的金融工具的賬面值變動)，並於截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月錄得溢利分別為人民幣3.6百萬元、人民幣147.1百萬元、人民幣34.7百萬元及人民幣125.6百萬元。截至2022年12月31日止年度，我們的年內經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣137.4百萬元及人民幣126.3百萬元。截至2023年12月31日止年度，我們的年內經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣155.3百萬元及人民幣147.6百萬元。截至2024年12月31日止年度，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣417.9百萬元及人民幣363.3百萬元。截至2024年5月31日止五個月，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣139.1百萬元及人民幣123.8百萬元。截至2025年5月31日止五個月，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)及期內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣249.7百萬元及人民幣211.6百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料 — 經營業績 — 非國際財務報告準則計量」。

我們的優勢

我們相信，以下競爭優勢已為我們的成功作出貢獻，並將有助於推動我們日後的增長：

我們致力於在中國蓬勃發展且競爭激烈的消費行業中經營我們的線上市場並獲得認可

我們的核心優勢在於能夠無縫整合用戶、商品／服務及消費場景三大關鍵要素，從而為業務夥伴創造增長和協同效應的機會。羊小咩(2020年推出)以及消費地圖(2022年推出)的成功都體現了我們的核心競爭力，共同證明了我們有能力有效連接這三個關鍵要素。

自成立以來，我們一直致力於線上市場的運營。羊小咩幫助市場供應商(包括商品供應商及POP商店經營者)為其消費品及終端購買者進行匹配。消費地圖幫助市場供應商(特別是汽車零售商，以及在較少程度上，本地生活商品及服務商戶)將彼等的汽車或商品及服務與終端消費者相匹配。

憑藉我們量化賦能的撮合服務能力，我們為業務夥伴獲取及吸引的終端客戶越多，我們在過程中累積的行業知識及數據洞察就越多，從而提高了我們經營羊小咩及消費地圖的效率及效益。截至2025年5月31日，我們通過線上市場吸引了超過60.3百萬註冊終端客戶，為我們的業務夥伴積累了龐大的客戶群。憑藉我們對線上消費市場行業的承諾，以及長期

業 務

以來累積的經驗及技術專長，我們有能力在中國經營線上消費市場，並把握市場的未來增長潛力。截至2025年5月31日，我們的業務夥伴透過我們的線上市場提供超過1,614,312個庫存單位。在購物行為預測模型的支持下，我們可以識別出每名用戶平均收入較高的潛在用戶，回頭用戶（擁有一次或多次過往購買活動的羊小咩用戶）將獲得個性化的真人客戶服務支持，鑒於該等服務對於每名用戶平均收入相對較低的平台而言投資回報率較低，弗若斯特沙利文確認競爭平台很少提供該等服務。有別於行業普遍將優惠券主要分配給新客戶的做法，羊小咩根據忠誠客戶的購買頻率，提供大量分級優惠券，創造了獨特的「多花多省」體驗。因此，我們於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年5月31日止五個月來自羊小咩的收入分別達到人民幣206.2百萬元、人民幣200.5百萬元、人民幣925.1百萬元、人民幣253.5百萬元及人民幣406.1百萬元。

憑藉多年營運線上消費市場的經驗，我們在消費地圖的初始階段就擴大了用戶群，並在相對較短的時間內成功啟動了消費地圖，這體現在消費地圖的平均月活躍用戶數從2022年的62,255名增加至2023年的81,038名，而消費地圖及相關專屬本地消費應用程序的平均每月付費用戶從2022年的23,558名增加至2023年的29,704名。

在用戶個人資料及客戶偏好分析方面的技術進步

我們在分析消費相關行業的客戶畫像方面擁有逾八年經驗。我們專有的AI技術可實時分析客戶偏好及資料，優化我們業務夥伴的運營效率以及終端客戶的用戶體驗。我們的AI技術模型通過分析用戶畫像發現新模式，從而不斷自我學習及改進。通過客戶畫像，我們可識別及發現終端客戶的需求，並賦能業務夥伴及其商品及服務與終端客戶匹配。例如，利用我們的人工智能演算法及技術平台量星球，羊小咩幫助市場供應商有效地觸達目標終端客戶。多年來，線上市場的營運提升了我們的銷售訂單及數據分析能力，進而幫助我們的業務夥伴更了解客戶偏好及提高客戶轉換率。我們為業務夥伴提供搜索及推薦算法、客戶畫像及有針對性的營銷，以賦能客戶維繫。羊小咩可通過分析客戶資料，針對終端客戶的需求，向羊小咩用戶推薦我們市場供應商的商品，並根據各位終端客戶的偏好定制虛擬店面主頁。

此外，在量星球的支持下，羊小咩建立了不同會員等級的忠誠度計劃，並追蹤會員積分、終端客戶活動狀態及推薦記錄。這使得我們與市場供應商可以針對不同的終端客戶喜好及會員等級設計不同的銷售及促銷活動，使客戶管理系統的反應更加靈敏，從而有助於提高客戶的重複購買及轉介，提高整體購買價值。所有該等都有助於市場供應商實現社交裂變，以提高營銷效率，並有效擴大其線上用戶群。截至2025年5月31日，我們擁有79人的優秀研發團隊，不斷在量星球上推出創新功能，改善用戶體驗。我們的核心技術及算法全部由研發團隊開發及維護，為我們未來的發展奠定了堅實的基礎。

業 務

羊小咩運營擁有良好的往績記錄

我們在運營羊小咩方面擁有良好的往績記錄，並幫助我們的市場供應商有效匹配目標終端客戶。這進而又幫助我們於往績記錄期間取得出色的財務及經營業績。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，經營羊小咩電商平台所產生的收入分別為人民幣206.2百萬元、人民幣200.5百萬元、人民幣925.1百萬元、人民幣253.5百萬元及人民幣406.1百萬元。作為電商平台的羊小咩於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年5月31日止五個月的毛利分別為人民幣182.0百萬元、人民幣187.3百萬元、人民幣901.6百萬元、人民幣245.8百萬元及人民幣394.3百萬元。我們的總收入由2022年的人民幣475.3百萬元增加11.4%至2023年的人民幣529.7百萬元，並於2024年進一步增加87.5%至人民幣993.0百萬元。我們的總收入由截至2024年5月31日止五個月的人民幣299.9百萬元增加38.1%至截至2025年5月31日止五個月的人民幣414.1百萬元。我們的毛利由2022年的人民幣312.8百萬元增加17.6%至2023年的人民幣367.7百萬元，並於2024年進一步增加161.6%至人民幣961.9百萬元。我們的毛利由截至2024年5月31日止五個月的人民幣288.8百萬元增加38.6%至截至2025年5月31日止五個月的人民幣400.3百萬元。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的毛利率分別為65.8%、69.4%、96.9%、96.3%及96.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們在2024年消費市場線上市場以利潤率衡量的盈利能力高於行業平均水平。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，透過線上市場，我們賦能的交易值分別為人民幣24億元、人民幣23億元、人民幣113億元及人民幣57億元。

精英管理團隊

近年來，我們的管理團隊成員致力於推動智能集成撮合服務產品組合的開發，有效提高客戶參與度及滿意度。我們的核心管理團隊成員擁有在各個行業知名企業工作的傑出經驗，累積了技術、零售、運營、管理及金融方面的經驗。我們的管理團隊由我們的創始人兼首席執行官周博士領導，彼是一位在技術、數據分析及網絡零售方面擁有跨行業經驗的傑出科技企業家，持有美國萊斯大學物理學博士學位及北京大學天文學學士學位。周博士多年來已屢獲殊榮。周博士於2015年獲中國中小商業企業協會授予「創業中國年度創新人物」稱號、於2015年獲中關村科技園評為「2015年度中關村高端領軍人才」，並於2016年獲中國與全球化智庫列為「中國留學人員創新創業50人」。彼亦於2019年在億歐組織的世界創業者年會上獲評為「2019中國科學企業家Top30」，並於2020年獲互聯網周刊、矽谷動力及中國社會科學院信息化研究中心聯合授予「2019人工智能行業年度人物」稱號。此外，周博士於2023年獲中國互聯網週刊、中國社會科學院信息化研究中心、eNet研究院、鼎立資本、第十二屆財經峰會暨可持續商業大會、國際智庫節組委會、數央網及第六屆社會責任大會分別授予「中國人工智能商業傑出貢獻人物獎」、「傑出數字化創新人物」及「年度責任人物」。

業 務

我們的管理團隊亦具備互聯網技術、軟件開發、營銷技術及策略投資方面的互補技能。此外，我們的研發團隊在技術及網絡零售(尤其是AI、雲端管理及數據科學)方面擁有豐富經驗。我們的首席技術官周強先生擁有約15年的研發經驗。

我們的策略

自2024年起，為應對不斷變化的政策環境，並作為精簡營運策略決策的一部分，且鑒於羊小咩有更高的盈利能力及增長潛力，我們將其定位為我們的主營業務。通過深化並加速我們線上市場的增長，我們擬採取以下策略：

繼續開發羊小咩，優化客戶體驗

我們致力於持續將羊小咩作為消費電子商務平台發展，並打算進一步提高其盈利能力並增加其交易值。

我們將透過增加對羊小咩的廣告投放投入、激活羊小咩回頭客、與流量平台合作拓展流量來源等方式，提升羊小咩的品牌知名度，擴大其目標用戶群。此外，我們將引進更多市場供應商，包括商品供應商及POP商店經營者，豐富羊小咩的商品品類及商品供應數量。此外，我們將利用購物行為預測模型識別每名用戶平均收入較高的潛在用戶，透過個人化的一對一營銷干預及獨特的「多買多省」用戶體驗，持續優化此類用戶的用戶體驗，從而提高羊小咩上的複購率。我們亦將透過提高商品毛利率及向POP商店經營者收取的佣金來增強羊小咩的盈利能力。另請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]—推廣我們的業務模式」。

增加對研發能力及我們的技術基礎設施的投資

為進一步提高我們的業務夥伴對我們線上市場的黏性，我們將繼續投資於我們的研發能力及技術基礎設施，並為我們的地面銷售團隊招聘更多人才。我們擬進一步提升我們的撮合能力及服務產品組合，包括實施基於相似模型的用戶細分及基於提升模型的營銷效益預測模型構建，以最大化我們的營銷工作效率。

於擴大及優化業務拓展以及覆蓋範圍的同時，我們將於我們的量星球納入更多模塊，以不斷提高運營效率及服務產品組合種類，並擴大我們的研發團隊。我們將繼續改進我們的服務以滿足我們的業務夥伴不斷變化的需求。我們亦將優化我們現有的量星球基礎設施，並構建及／或購買大數據存儲容量、GPU計算能力或公共雲伺服器，以支持我們基礎設施的各個方面。另請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]—提高我們的研發能力及改善我們的撮合服務的技術基礎設施」。

我們的業務模式

我們是中國線上消費市場的運營商。目前，我們經營一個名為羊小咩的消費電商平台。於往績記錄期間，我們絕大部分收益來自羊小咩及消費地圖。於往績記錄期間，羊小咩協

業 務

助市場供應商(包括商品供應商及POP商店經營者)將其消費品與終端購買者進行配對。我們亦經營一個名為消費地圖的汽車零售O2O平台。於往績記錄期間，消費地圖協助市場供應商(特別是汽車零售商，以及在較少程度上，本地生活商品及服務商戶)將彼等的汽車或商品及服務與終端消費者相匹配。於2024年1月，消費地圖開始與汽車夥伴A合作，成為其在華北地區(涵蓋北京、天津、河北省及內蒙古)汽車零售的獨家線上展示及營銷渠道。同時，汽車夥伴A通過將其4S汽車零售商網絡與我們在上述地區的現有網絡整合，成為我們消費地圖上的獨家市場供應商。

在更小程度上，我們亦透過以下方式從其他業務中產生收入：(i)為我們的業務夥伴投放廣告；(ii)為金融機構提供撮合服務(已於2024年9月終止)。

下表載列所示期間根據不同的收入流產生的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)									
運營線上市場	412,057	86.7	411,532	77.7	957,937	96.5	267,385	89.2	414,017	100.0
來自羊小咩的收入	206,222	43.4	200,451	37.8	925,124	93.2	253,500	84.6	406,100	98.1
來自消費地圖的收入	205,835	43.3	211,081	39.9	32,813	3.3	13,885	4.6	7,917	1.9
其他業務	63,228	13.3	118,137	22.3	35,092	3.5	32,466	10.8	123	0.0
廣告投放	7,166	1.5	10,952	2.1	3,048	0.3	2,240	0.7	123	0.0
來自金融機構的收入	56,062	11.8	107,185	20.2	32,044	3.2	30,226	10.1	—	—
總計	475,285	100.0	529,669	100.0	993,029	100.0	299,851	100.0	414,140	100.0

我們的總收入由截至2024年5月31日止五個月的人民幣299.9百萬元增加人民幣114.2百萬元(或38.1%)至截至2025年5月31日止五個月的人民幣414.1百萬元，主要由於來自羊小咩的收入大幅增加人民幣152.6百萬元，部分被(i)來自消費地圖的收入減少人民幣6.0百萬元；及(ii)來自金融機構撮合服務的收入大幅減少人民幣30.2百萬元所抵銷。

我們的總收入由2023年的人民幣529.7百萬元增加人民幣463.3百萬元(或87.5%)至2024年的人民幣993.0百萬元，主要由於來自羊小咩的收入大幅增加人民幣724.7百萬元，部分被來自消費地圖的收入減少人民幣178.3百萬元及來自金融機構撮合服務的收入減少人民幣75.1百萬元所抵銷。

我們的總收入由2022年的人民幣475.3百萬元增加人民幣54.4百萬元(或11.4%)至2023年的人民幣529.7百萬元，主要是由於平均月付費用戶數及年度交易額增加導致來自金融機構撮合服務的收入增加，部分被羊小咩收入的減少所抵銷。

業 務

下表載列所示期間我們線上市場及其他業務運營的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
(未經審核)										
運營線上市場.....	254,959	61.9	253,246	61.5	927,059	96.8	256,511	95.9	400,223	96.7
羊小咩.....	181,677	88.1	187,325	93.5	901,576	97.5	245,834	97.0	394,335	97.1
消費地圖 ⁽¹⁾	73,282	35.6	65,921	31.2	25,483	77.7	10,677	76.9	5,888	74.4
其他業務.....	57,798	91.4	114,409	96.8	34,832	99.3	32,255	99.4	123	100.0
廣告投放.....	6,714	93.7	10,594	96.7	3,039	99.7	2,236	99.8	123	100.0
為金融機構提供撮合服務.....	51,084	91.1	103,815	96.9	31,793	99.2	30,019	99.3	—	不適用 ⁽²⁾
總計.....	312,757	65.8	367,655	69.4	961,891	96.9	288,766	96.3	400,346	96.7

附註：

- (1) 於往績記錄期間，消費地圖的毛利率波動主要由於互聯網運營成本的波動，互聯網運營成本主要指我們支付予味道雲的服務費。有關更多詳情，請參閱「我們的線上市場 — 消費地圖 — 通過與味道雲合作的消費地圖的營銷活動」。
- (2) 截至2024年9月12日，我們已就撮合服務終止與金融機構的所有當時現有協議，且自此不再於其項下產生任何收入。請參閱「業務 — 其他業務 — 過往的金融機構撮合服務」以了解詳情。

我們的毛利率由2022年的65.8%上升至2023年的69.4%，主要由於銷售成本下降所致，主要是由於互聯網運營成本的下降所推動。我們的毛利率由2023年的69.4%上升至2024年的96.9%，主要由於(i)我們的總收入增加，特別是受羊小咩上的商品供應商撮合服務的增長所致；及(ii)銷售成本下降，主要受互聯網運營成本下降所致。截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的毛利率維持相對穩定，分別為96.3%及96.7%。

我們的線上市場

羊小咩

羊小咩是一個面向市場供應商的消費電商平台，由商品供應商及POP商店經營者組成。透過羊小咩，我們主要為商品供應商採購並賦能其零售商品的銷售，該等商品涵蓋消費電子產品、食品及飲料、家電、化妝品、珠寶、服裝及個人日常護理用品等。於2024年上半年，羊小咩的交易值較2023年同期大幅增長。由於當時現有的商品供應商無法跟上上述交易量的快速增長（這是我們未曾預見到的，或僅在實施預付款安排的情況下才能實現），我們尋求與POP商店合作。於2024年5月，除了賦能我們銷售的商品及從商品供應商採購的商品的商品交易外，我們還開始與消費品銷售公司POP商店A合作，並將其納入羊小咩的POP商店經營者行列。我們自2024年6月起開始透過與POP商店A相關的商品交易為羊小咩上的線上市場提供撮合服務產生收入。

業 務

下表載列羊小咩的主要運營指標。⁽¹⁾

	截至12月31日止年度			截至 5月31日 止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
每名用戶平均交易值(人民幣元) ²	10,330	14,813	21,296	25,622
平均月活躍用戶 ³	692,305	528,405	963,314	937,041
平均月付費用戶 ⁴	54,068	29,496	62,587	66,888
註冊用戶(以千計) ⁵	45,894	48,412	56,881	60,278
年／期內交易值(人民幣千元).....	2,006,187	1,957,839	7,028,305	4,570,965
下月平均回購率.....	46.0%	40.0%	33.8%	41.6%
回頭用戶 ⁶	137,637	84,539	196,006	114,675

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，羊小咩所有主要運營指標的計算基準均符合行業規範。
- (2) 每名用戶平均交易值以交易值除以付費用戶數量計算。
- (3) 月活躍用戶指在一個月內至少有一次訪問羊小咩的用戶數目。平均月活躍用戶指一年內的月活躍用戶的平均數目。羊小咩上的月活躍用戶包括我們向金融機構介紹的終端客戶及在羊小咩上購買商品的終端客戶。
- (4) 月付費用戶指在一個月內至少進行了一次成功交易的羊小咩用戶數目(將重複用戶計作一個用戶)。平均月付費用戶指一個財政年度內月付費用戶的平均數目。
- (5) 註冊用戶包括按累積基準計算在羊小咩上擁有註冊賬號的用戶。由於羊小咩上的金融機構撮合服務與線上市場撮合服務共享同一個註冊系統，因此註冊用戶不能根據服務的性質進一步劃分。
- (6) 回頭用戶指在指定年份／期間內在羊小咩下單多於一次的註冊用戶數量。

羊小咩主要運營指標波動的原因如下：

羊小咩月活躍用戶由2022年的692.3千名下降至2023年的528.4千名，主要是由於2022年廣告投入的策略性減少，導致2023年客戶流量因廣告投放的滯後效果而減少。於2023年下半年，我們在廣告及營銷方面投入更多努力。於2024年，羊小咩月活躍用戶由2023年的528.4千名增至963.3千名，主要由於自2023年第三季度開始投放廣告的滯後效果及2024年我們對羊小咩的持續投資。羊小咩月活躍用戶由截至2024年5月31日止五個月的744.0千名增加至截至2025年5月31日止五個月的937.0千名，主要由於營銷開支增加、合作渠道擴大、營銷活動內容及產品類別的深度及多樣性提高，以及用戶參與營銷的頻率增加。為金融機構提供的撮合服務以及羊小咩的線上市場共享嵌在羊小咩上的H5重定向，並非由我們操作，因此無法根據服務性質進一步細分月活躍用戶。

羊小咩的交易價值由2023年的人民幣20億元增至2024年的人民幣70億元，主要是由於我們自2023年第三季度開始在各個網絡平台上為羊小咩開展策略性廣告及營銷活動以獲取流量，特別是應用程序商店廣告投放、新媒體平台上的廣告、來自我們業務合作夥伴的流量推薦，該等舉措對羊小咩線上市場平均月付費用戶數量產生了延遲影響，以及我們於2024年對羊小咩的持續投資。

隨着我們營銷策略的調整，羊小咩平均月付費用戶由2022年的54,068名減少至2023年的29,496名。我們已於2022年終止與第三方互聯網廣告及推廣服務供應商的所有合作協議。這導致2023年羊小咩線上市場平均月付費用戶數減少，這是由於終止服務對用戶數量的延遲影響。羊小咩線上市場平均月付費用戶由2023年的29,496名增加至2024年的62,587名，主要

業 務

是由於我們於2023年第三季度開始在多個互聯網平台開展的策略性羊小咩廣告及營銷活動以獲取流量，這對羊小咩線上市場平均月付費用戶數量產生了延遲影響，以及我們於2024年對羊小咩的持續投資。羊小咩的平均月付費用戶由截至2024年5月31日止五個月的46,053名增加至截至2025年5月31日止五個月的66,888名，主要由於營銷支出增加，合作渠道擴大，營銷活動內容及產品類別的深度及多樣性提高，以及用戶參與營銷的頻率增加。

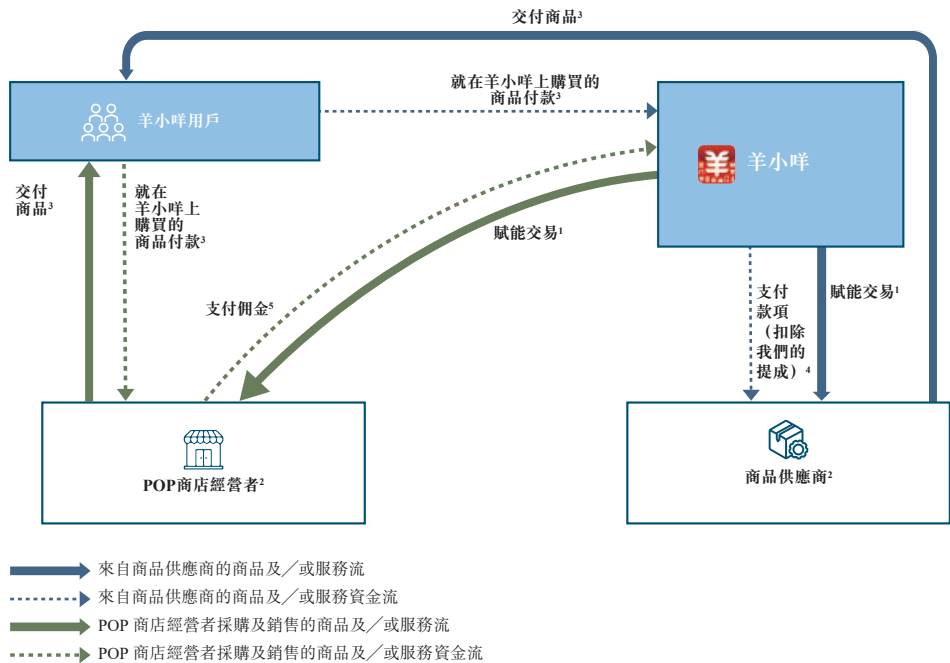
於往績記錄期間，2022年、2023年、2024年以及截至2025年5月31日的五個月的平均下月回購率分別為46.0%、40.0%、33.8%和41.6%。各年或期間的平均下月回購率乃透過將每月回購率(定義為下月下單客戶數目除以當月下單客戶數目)相加，再將總和除以該年或期間的月份數目計算得出。平均下月回購率由2023年的40.0%下降至2024年的33.8%，主要是由於我們成功的營銷活動令2024年新用戶快速增長。一般而言，新用戶的回購率一般低於現有平台用戶，而現有平台用戶已養成穩定的購買習慣，客戶黏性較高，導致2024年平均下月回購率下降。

下圖展示羊小咩的產品及服務：



業 務

下表闡明羊小咩、羊小咩上的市場供應商及羊小咩用戶之間的商品及資金流 (受限於任何預付款安排)：

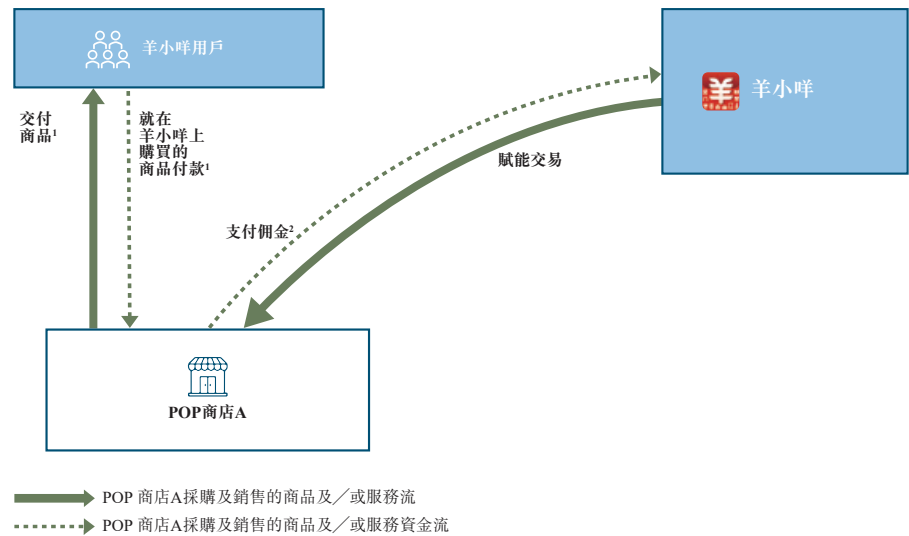


附註：

- 我們通過羊小咩將相關商品與感興趣的終端客戶相匹配，從而為市場供應商及終端客戶之間的交易賦能。我們通過我們的技術平台的搜索及推薦算法，幫助市場供應商吸引終端客戶，並準確標記及區分不同的終端客戶。
- 羊小咩上的市場供應商包括(i)通過我們的線上市場(主要是羊小咩)提供商品以供銷售的商品供應商；及(ii)通過羊小咩銷售商品的POP商店經營者。商品供應商乃被分類為我們的供應商，因為我們主要向彼等支付扣除提成後的交易金額。POP商店經營者乃被分類為我們的客戶，因為彼等向我們支付佣金(金額按彼等通過羊小咩的交易價值的合約協定比例計算)。
- 終端客戶在羊小咩上購買並就商品付款後，款項將(i)直接轉撥給我們(就我們在羊小咩銷售並從商品供應商處採購的商品而言)；或(ii)直接轉撥給POP商店經營者(就彼等在羊小咩銷售的商品而言)。在以上兩種情況下，市場供應商將直接向終端客戶交付商品。
- 就我們在羊小咩上所銷售我們自商品供應商採購的商品而言，我們就在羊小咩上交易的每件商品向商品供應商付款(扣除提成)。於往績記錄期間的部分情況下，我們會就賦能商品交易預付業務夥伴款項。有關更多詳情，請參閱「我們的線上市場—羊小咩—羊小咩上的市場供應商—商品供應商」。對於我們的部分較大的市場供應商，我們將於終端客戶收到商品後付款。
- 就羊小咩上的POP商店經營者所銷售的商品而言，POP商店經營者向我們支付佣金(金額按彼等通過羊小咩的交易價值的合約協定比例計算)。

業 務

具體而言，下表闡明羊小咩、POP商店A及羊小咩用戶之間的商品及資金流：



附註：

1. 終端客戶在羊小咩上購買並就商品付款後，款項將直接轉撥給POP商店A（就其在羊小咩銷售的商品而言）。POP商店A將直接向終端客戶交付商品。
2. POP商店A向我們支付佣金（金額按其通過羊小咩的交易價值的合約協定比例計算）。

羊小咩用戶

截至最後實際可行日期，羊小咩註冊用戶約為63.1百萬名。為了發掘這一深度用戶池的價值，羊小咩利用量星球專有的AI算法，分析羊小咩用戶的歷史購買行為及頻率、支付能力、對商品種類的偏好以及與客服互動的反饋等因素，從而識別出潛在每名用戶平均收入較高的用戶。

羊小咩瞄準的是每名用戶平均收入（「每名用戶平均收入」）高平均訂單價值（「平均訂單價值」）的潛在用戶。儘管線上零售市場存在激烈競爭，我們仍能成功吸引並挽留通常傾向於在羊小咩上購買高價值產品的特定終端客戶群。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們按交易值除以訂單數量計算的平均訂單價值分別為人民幣1,736元、人民幣3,066元、人民幣6,207元及人民幣8,206元。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日止年度兩大電商平台¹的平均訂單價值為人民幣119.4元及人民幣276.3元。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，羊小咩用戶（就經羊小咩賦能的商品而言）的每名用戶平均收入（其按交易值除以付費用戶數目計算）分別為人民幣10,330元、人民幣14,813元、人民幣21,296元及人民幣25,622元。羊

1 兩大電商平台指拼多多及唯品會。選擇彼等是由於其亦吸引特定客戶群體，以及可公開查詢其平均訂單價值。

業 務

小咩的每名用戶平均收入大幅高於市場平均水平，並與大電商平台可資比較。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2023年12月31日止年度，四大電商平台的每名用戶平均收入為人民幣6,328元²。

目標用戶登入羊小咩後，羊小咩利用AI算法及／或真人溝通以提供更精準的產品推薦及差異化的折扣。羊小咩預測用戶的後續購買概率、敏感價格區間、潛在喜好品類，有效識別特定品類的目標用戶，並為其提供一對一的真人服務。根據用戶的需求，及時提供專屬的促銷活動，提高目標用戶的購買率。

經弗若斯特沙利文確認，羊小咩對購買頻率較高的回頭客進行深度挖掘分析，並針對其購買行為提供一對一的營銷干預，從而與其他大多數電子商務平台形成區別。有別於業界普遍將優惠券主要分配給新客戶的做法，羊小咩根據忠實客戶的購買頻率回饋大量分級優惠券，創造出獨特的「多花多省」體驗。對於響應程度較低的新用戶，羊小咩通過「新人專享1元購」等促銷活動提高彼等的響應程度。在新用戶完成首單後，羊小咩將根據其後續行為進行新一輪一對一客服，將新用戶轉化為羊小咩的回頭用戶。經弗若斯特沙利文確認，這是一項在競爭平台上很少提供的服務，由於對每名用戶平均收入相對較低的平台而言，該等服務的投資回報率較低。對於預計流失率較高的羊小咩用戶，羊小咩採用真人通話結合高收益留存計劃來增強該等用戶的忠誠度及活躍度。

羊小咩上的市場供應商

商品供應商

我們於2016年11月開始在信用錢包(羊小咩的前身)上促進業務夥伴與終端客戶之間的消費品交易。羊小咩於2020年正式上線，旨在為市場供應商提供更多途徑，為有效、高效的商品銷售及分發賦能。該等市場供應商主要包括商品供應商，我們從彼等處採購零售商品，涵蓋消費電子產品、食品及飲料、家電、化妝品、珠寶、服裝及個人日常護理產品，並以羊小咩的名義銷售。我們賺取提成，即從商品供應商處採購的每件商品的價格與在羊小咩上交易的價格之間的差額。於往績記錄期間，我們售出及自商品供應商採購的商品的提成率一般介乎0%至59.7%。於節假日及購物節期間，我們設定旨在為羊小咩上的市場供應商吸引更多終端客戶的提成率可低至0%¹。於其他時間，視乎市場供應商提供的商品類型而定，市場供應商提供的若干商品(如服裝及酒類)的提成率可高達59.7%。根據弗若斯特沙利

² 四大電商平台指拼多多、唯品會、JD.com及淘寶。選擇與彼等進行比較，是因為其是與羊小咩可資比較的綜合電商平台，羊小咩銷售大量類別的標準化產品，包括食品、雜貨、服裝、家用電器及禮品配飾。此外，其亦是每名用戶平均收入公開披露且可供比較的上市公司。據弗若斯特沙利文確認，截至2024年12月31日止年度，大電商平台的平均每名用戶平均收入目前無法獲得。

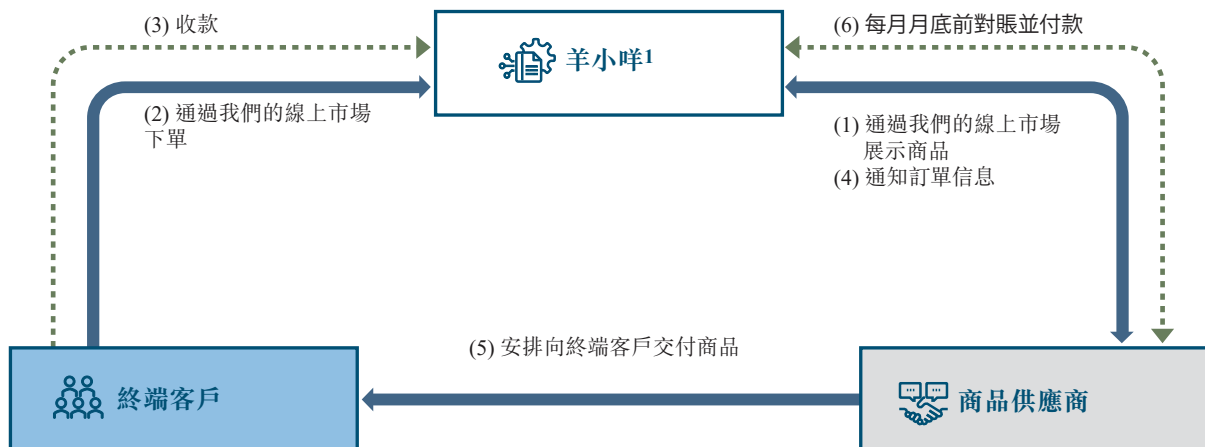
¹ 於往績記錄期間，本集團向市場供應商收取提成率0%的交易金額為人民幣1,362.6元，為非經常性及特定事件。例如，我們為咖啡店舉辦當地活動，吸引線下人流到咖啡店的線下商店。由於交易價值並不重大，因此並未發生任何重大虧損。

業 務

文的資料，我們的提成率範圍符合行業規範。截至2025年5月31日止五個月，我們的平均提成率約為19.3%。

涉及商品供應商的商品交易擁有獨特的支付架構。下列簡明圖表闡明了在羊小咩上我們銷售自商品供應商採購的商品的流程（包括主要步驟及資金流）（向商品供應商支付或不支付預付款項）。於往績記錄期間，從收取終端客戶在羊小咩上購物的付款到與市場供應商結算採購成本之間的付款週期通常為30至60天。在我們與若干商品供應商初步合作期間，我們訂立預付款項安排以減少其現金流壓力，以便讓其快速加入。於往績記錄期間，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們以預付款項安排向業務夥伴支付的預付款項金額分別為人民幣148.3百萬元、人民幣300.0千元、人民幣526.0千元及人民幣199.8千元。由於我們的合作成熟，我們能夠修訂協議以放棄預付款項。截至最後實際可行日期，根據弗若斯特沙利文的資料，我們僅有一名商品供應商，其為知名平台經營者，一般會對其合作夥伴有預付要求。由於商品供應商主要負責完成商品交付，且我們在整個過程中不承擔商品的庫存風險，因此我們按淨額基準自賦能商品交易錄得收入。有關進一步詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策、判斷及估計—重大會計政策—收入確認—來自運營線上市場的收入」。

並無向我們的市場供應商預付款項



無預付款項安排項下羊小咩上的線上市場交易的主要步驟如下：

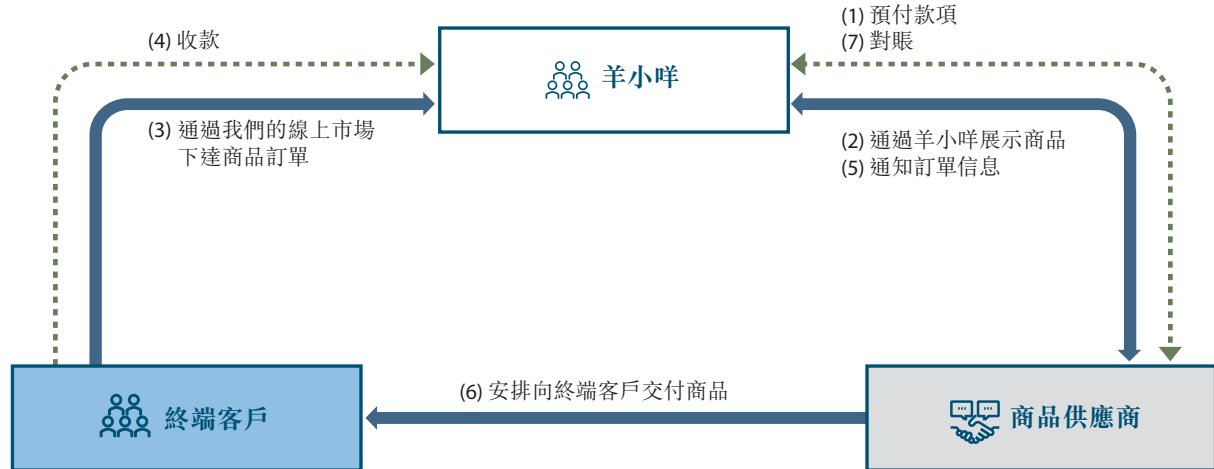
- 1) 經過必要的技術準備後，我們在羊小咩上展示市場供應商提供的商品，並通過我們的AI算法向其目標終端客戶推薦商品。
- 2) 終端客戶在羊小咩上下單。
- 3) 我們收到終端客戶支付的商品款項。
- 4) 我們實時將訂單信息通知市場供應商。
- 5) 市場供應商安排向終端客戶交付相關商品，並對商品的任何損失或損壞負責。

¹. 於往績記錄期間，我們主要在羊小咩上以及很小程度上在消費地圖上賦能商品交易。

業 務

- 6) 在每月月底對賬後，市場供應商向我們寄送發票，以便與其結算付款。對於若干規模較大的商品供應商，我們將於終端客戶收到商品後付款。

向我們的市場供應商預付款項



有預付款項羊小咩上線上市場交易流程的主要步驟如下：

- 1) 在若干情況下，我們在與市場供應商訂立協議後向其作出支付預付款項安排。此類預付款項列賬為墊款。
- 2) 經過必要的技術準備後，我們在羊小咩上展示市場供應商提供的商品，並通過我們的AI算法向其目標終端客戶推薦商品。
- 3) 終端客戶在羊小咩上下單。
- 4) 我們收到終端客戶支付的商品款項。
- 5) 我們實時將訂單信息通知市場供應商，以及業務夥伴通過扣減我們墊付的預付款項結算款項。就與部分市場供應商的交易而言，於預付款項降至低於合約金額後，我們須補足預付款項，以達至預付款項合約最低金額。
- 6) 商品供應商安排向終端客戶交付相關商品，並對商品的任何損失或損壞負責。
- 7) 我們每月與我們的客戶對賬。倘餘額低於合約金額，我們將向市場供應商追加額外預付款項以補足差額。

POP商店經營者

於2024年上半年，羊小咩的交易值與2023年同期相比顯著增長。由於當時現有商品無法滿足上述快速增長的交易量，而我們亦未能預見，或只能透過預付安排才能實現，因此我們與一家消費品銷售公司POP商店A展開合作，並於2024年5月將其納入為羊小咩的POP商店經營者。POP商店A直接管理由其採購的商品交易，而我們則從POP商店經營者收取佣金，

業 務

即從POP商店A在羊小咩的交易額中按一定比例收取佣金。這補充了我們現有的商品交易方式，即我們主要銷售從商品供應商處採購的商品。自2024年6月起，我們開始透過與POP商店A相關的商品交易產生收入。

根據我們於2024年5月與POP商店A訂立的POP商店入駐合作協議，我們通過提供訂單信息傳輸、技術支持及支付整合服務，以及向我們廣泛的消費者群體推廣POP商店A的產品向其提供多種支持，從而幫助POP商店A高效管理其業務，並為終端客戶提供流暢的購物體驗。根據上述協議，我們則根據在羊小咩產生的交易額的合約協定比例向POP商店A收取服務費，且我們按月與POP商店A進行結賬。視乎產品類別而定，我們收取作為服務費的交易金額百分比通常在1%至5%之間，該百分比相對低於我們就直接銷售產品向終端客戶收取的利潤率。有關進一步詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策、判斷及估計—重大會計政策—收入確認—來自運營線上市場的收入—來自羊小咩的收入」。

與POP商店A的合作條款與我們與其他商品供應商的合作條款大致相同，但對於POP商店A而言，(a)商品銷售以POP商店A經營的方式在平台上展示，而非以羊小咩經營的方式展示；(b)其將負責（而非我們）向羊小咩用戶開具發票，並承擔客戶服務的職能；(c)POP商店A所供應商品的定價完全由其決定，而商品供應商供應的貨品價格則由我們根據我們與商品供應商共同決定的價格範圍決定；及(d)我們向POP商店A收取佣金，即所售貨品的售價乘以協議的提成率作為佣金，而我們則賺取售予羊小咩用戶的貨品的提成。

為維持羊小咩的可靠性，我們為POP商店經營者設立嚴格的入駐標準。根據我們與POP商店A訂立的POP商店入駐合作協議，POP商店A需提供相關文件，包括營業執照及授權書。截至2025年5月31日，我們已成功引入一家符合我們入駐標準的POP商店（即POP商店A），該商店提供多樣化的產品，如電子產品、食品及飲料、家電、化妝品、珠寶、服裝及個人日常護理用品。為提供順暢的購物體驗，我們與POP商店A緊密合作，以維持嚴格的質量標準。根據我們與POP商店A訂立的POP商店入駐合作協議，POP商店A需確保其銷售的產品符合國家產品質量標準，保障消費者個人信息安全，並向終端客戶提供售後服務。我們預計於2025年與另外約20家商品供應商以及3至4家POP商店合作。我們選擇POP商店的標準包括：(1)供應量能滿足羊小咩用戶在貨品數量及運送時間方面的需求；及(2)令我們滿意的良好營運合規記錄。

根據弗若斯特沙利文的資料，對於我們的市場供應商，除了扣除商品標價與各市場供應商收取的結算價格之間的差額，或者在POP商店A的情況下，除我們收取的佣金之外，我們不會收取任何其他額外費用，例如開店費、流量費等其他電商平台通常會收取的費用。

羊小咩的價值主張

憑藉在羊小咩上累積的終端客戶群，我們透過羊小咩為市場供應商匹配終端客戶，並透過量星球支持的商品及服務賦能模塊，為市場供應商提供額外的手段賦能商品的高效銷

業 務

售及分銷。透過賦能市場供應商與終端客戶之間的交易，我們為尋找新客戶或回頭用戶的市場供應商服務。

豐富貨源的額外銷售渠道

羊小咩幫助市場供應商激活現有的客戶群，並通過挖掘對不同商品有興趣的終端客戶以獲取額外的銷售渠道。羊小咩透過將相關商品與有興趣的終端客戶進行匹配，促成市場供應商與終端客戶之間的交易。透過羊小咩提供的商品涵蓋多個行業類別，從消費電子產品、美容護膚產品到食品飲料，提供了穩定的商品來源以吸引終端客戶到羊小咩購物。截至2025年5月31日，我們在羊小咩上累積約1.6百萬個庫存單位。羊小咩上的回頭用戶指擁有多於一次過往購買活動的羊小咩用戶。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年5月31日止五個月，羊小咩上的回頭用戶數目分別為137,637名、84,539名、196,006名及114,675名。

優化購物體驗

憑藉我們的AI能力，以及我們與POP商店A合作所帶來的更多產品種類，我們通過向終端客戶提供個性化推薦，加強了我們提供的定制化購物體驗。POP商店A入駐羊小咩不僅將其與我們廣泛的用戶群連接起來，從而提高其交易值及運營效率，而且還透過為終端客戶提供更廣泛的選擇來提升彼等的購物體驗，最終使羊小咩受益於終端客戶數量的增長及交易值的增加。截至2024年12月31日止年度，我們為羊小咩上的商品供應商及POP商店A提供撮合服務所得的收入分別約為人民幣903.8百萬元及人民幣21.3百萬元。截至2025年5月31日止期間，我們為羊小咩上的商品供應商及POP商店A提供撮合服務所得的收入分別為人民幣373.2百萬元及人民幣32.9百萬元。我們期望繼續從商品供應商直接採購商品，並引入具有良好信譽和強大穩定供應鏈的POP商店，以增加羊小咩上的商品種類及數量。

具競爭力的商品定價

根據弗若斯特沙利文的資料，儘管市場競爭激烈，但羊小咩旗下商品及服務的售價依然保持競爭力，因為羊小咩透過AI算法精準推送合適的折扣及專屬優惠，有效降低終端客戶的產品價格。羊小咩確保新及回頭用戶都能獲得主流商品，並在主要類別中保持持續的價格優勢。這是透過其及時的價格監控機制實現，該機制可進行動態價格調整以保持競爭力。此策略不僅可以推動新客戶的獲取，還可以透過持續滿足所有用戶的價格預期來增強客戶留存率。透過向潛在用戶精準投放具有價格競爭力的主流商品，並隨後應用定制的留存策略，羊小咩培養了用戶的忠誠度。

經證實的營運數據

自2023年第三季度起，我們策略性地增加了透過羊小咩為市場供應商提供撮合服務的資源。具體而言，我們自2023年第三季度起加強了在羊小咩上的廣告及營銷力度，該等措施

業 務

於2024年上半年開始實施，並導致來自羊小咩收入流的經營業績大幅增長。因此，我們來自羊小咩的收入從2023年的人民幣200.5百萬元大幅增加至2024年的人民幣925.1百萬元，而我們促成的羊小咩相關交易值從2023年的人民幣1,957.8百萬元增加至2024年的人民幣7,028.3百萬元。截至2025年5月31日，羊小咩提供超過1,614,312個庫存單位，註冊用戶超過60.3百萬名。在羊小咩提供商品及服務的市場供應商數量已從2022年12月31日的426名增加至截至2025年5月31日的514名。

下表載列所示期間羊小咩的收入明細(按銷售的產品類型劃分)：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
電子產品.....	142,507	69.1	142,245	71.0	624,376	67.5	(未經審核) 196,093	77.4	219,586	54.1
珠寶配飾.....	34,238	16.6	35,296	17.6	288,161	31.1	50,353	19.9	185,900	45.8
護膚品.....	11,747	5.7	10,915	5.4	3,285	0.4	3,458	1.4	7	0.0
食品、飲料及保健品.....	11,269	5.5	5,169	2.6	1,531	0.2	1,467	0.6	118	0.0
時尚生活產品.....	6,461	3.1	6,826	3.4	7,771	0.8	2,129	0.7	489	0.1
總計.....	206,222	100.0	200,451	100.0	925,124	100.0	253,500	100.0	406,100	100.0

消費地圖

消費地圖是我們的汽車零售O2O平台，該平台主要幫助汽車零售商吸引線上流量，使其能夠在當地實體店線下購車。

消費券的歷史線上到線下流量轉換

2024年1月1日之前，消費地圖是一個本地生活方式O2O平台，消費地圖上的市場供應商主要包括汽車零售商，其次還包括本地生活商品及服務的市場供應商。

於2022年及2023年，我們通過業務聯盟的方式與在消費地圖的大中型市場供應商合作，向彼等客戶派發消費券。消費券以背對背的方式銷售予終端客戶，且可以在市場供應商的實際地點兌換高於面值的服務、實體產品或其他福利(例如，面值為人民幣100.0元的消費券可以在市場供應商兌換為人民幣110.0元)。消費券的價值會存入由獨立第三方支付處理公司易寶支付有限公司(「易寶支付」)經營的擔保賬戶。根據易寶支付與我們之間的協議，易寶支付及我們均無法控制擔保賬戶中的資金。該等資金的合法所有權仍歸消費券購買者所有，我們僅在收到購買者的明確指示後方可指示易寶支付將該等資金轉移至我們及市場供應商。當終端客戶向市場供應商兌換消費券時，消費券的部分價值將根據合約百分比分配予本公司作為服務費，餘額則分派予相應市場供應商。我們僅於兌換相關消費券時確認派發消費券的收入。截至2022年及2023年12月31日止年度，我們來自使用消費券客戶的收入分別為人民幣195.5百萬元及人民幣188.4百萬元，相應交易價值為人民幣377.7百萬元及人民

業 務

幣320.4百萬元。為配合消費地圖目標市場供應商的轉型，我們自2024年3月起已停止派發消費券。於2024年2月底全面停止銷售所有消費券之前，我們於2024年錄得來自派發消費券的收入人民幣3.0千元，相應交易價值人民幣1.1百萬元，主要來自與本地餐飲業務相關的消費券。

截至最後實際可行日期，已存入擔保賬戶的消費券面值支付金額為人民幣0.15百萬元，全部與未兌換消費券有關。未兌換消費券價值被安全存儲在易寶支付有限公司經營的擔保賬戶。作為根據《非銀行支付機構監督管理條例》開展業務的持牌非銀行支付機構，易寶支付有限公司須嚴格按照用戶支付指令管理備用金，並明確禁止挪用、佔用或借用該等款項，該等違規行為將受中國人民銀行處罰。由於我們僅作為代理商代表市場供應商銷售及分發消費券，且在任何時候均對該等未兌換金額不擁有任何專有權或擁有權，惟兌換消費券時應付的服務費除外。於往績記錄期間，我們直至該等消費券兌換後方確認收入。因此，我們無法控制未兌換的消費券將如何以及何時使用或如何以及何時退款予該等優惠券的購買者，我們也不會就此確認與未兌換的消費券相關的任何收入、開支、資產及／或負債。由於派發與上述儲存金額相關的有關消費券的消費地圖上相關市場供應商並未設定該等消費券的到期日，因此我們僅在相關用戶透過消費地圖申請後承擔退款責任。

消費地圖目標市場供應商的轉型

自2024年1月1日起，我們消費地圖上的市場供應商限於汽車零售商，且消費地圖轉型為汽車零售O2O平台。伴隨這項轉型，我們與汽車夥伴A開展合作，汽車夥伴A將據此與其合作的4S汽車零售商聯絡，從而最大限度地減少我們的資源投入，並提升消費地圖的盈利能力及風險抵禦能力。汽車夥伴A所代行的本土汽車品牌主要包括：比亞迪、日產、哈弗、別克、廣汽集團、吉利汽車、長城汽車、大眾汽車、奇瑞及捷途，汽車夥伴A所代行的主要外國汽車品牌包括雷克薩斯、梅賽德斯 — 平治、陸地巡洋艦及吉姆尼。汽車夥伴A的主要負責人包括政府事務總監Ping Li、首席財務官Xuejiao Zhang、業務發展總監Zhongming Wang、區域總監Yuheng Sun以及亦為區域總監的Kui Zeng。汽車夥伴A的股東包括Pengxiang Chen、Qingbin Meng及Xiaofeng Guo。上述人士均為本公司的獨立第三方。按收入計，預計2024年汽車夥伴A的總收入約佔中國汽車零售總額的0.14%。自2024年7月起，終端客戶可以透過消費地圖瀏覽我們與汽車夥伴A共享的擴展4S汽車零售商網絡中的車型。潛在購車者可以在我們的汽車零售O2O平台消費地圖上選擇心儀的車型，然後在線上或線下付款。

業 務

下表載列消費地圖的主要運營指標。¹

	截至12月31日止年度			截至 5月31日 止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
平均月活躍用戶 ²	62,255	81,038	7,476	2,081
註冊用戶(以千計) ³	257	557	578	578
交易值(人民幣千元)	420,528	321,501	4,313,950	1,113,511
汽車零售商交易值 (人民幣千元)	—	—	4,312,784 ⁴	1,113,511
汽車零售商銷售的消費券的 交易值(人民幣千元)	176,145	195,902	— ⁵	— ⁵
消費地圖上其他市場供應商的 交易值(人民幣千元)	244,383	125,599	1,165 ⁵	— ⁵
與汽車夥伴A合作於線上銷售的 汽車數量	—	—	72	—
與汽車夥伴A合作 於線下銷售的汽車數量	—	—	10,972	1,755

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，消費地圖所有主要運營指標的計算基準均符合行業規範。
- (2) 月活躍用戶指在一個月內至少有一次訪問消費地圖的用戶數目。平均月活躍用戶指一年內的月活躍用戶的平均數目。
- (3) 註冊用戶包括按累積基準計算在消費地圖上擁有註冊賬號的用戶。
- (4) 截至2024年12月31日止年度，與汽車夥伴A合作產生的線上及線下汽車銷售交易值分別約為人民幣13.8百萬元及人民幣43億元。
- (5) 我們已於2024年2月底停止銷售所有消費券，並於2024年3月停止發放。

消費地圖主要運營指標波動的原因如下：

消費地圖上的月活躍用戶自2022年的62.3千名增至2023年的81.0千名，主要由於消費地圖的業務拓展。消費地圖上的月活躍用戶自2023年的81.0千名減少至2024年的7.5千名，主要是由於我們在策略上對羊小咩的資源投入比在消費地圖上更多。消費地圖的月均活躍用戶數由截至2024年5月31日止五個月的14.2千名減少至截至2025年5月31日止五個月的2.1千名，主要由於上半年政府優惠券發放暫停，導致用戶訪問量減少。由於分別與味道雲及汽車夥伴A根據經修訂商業條款經營消費地圖，於2025年8月，消費地圖上的月活躍用戶增至10,288名，較2024年8月的月活躍用戶6,447名增加約59.6%。

消費地圖交易值由2022年的人民幣420.5百萬元下降至2023年的人民幣321.5百萬元，主要是由於非汽車相關交易的交易值減少，部分被汽車服務相關交易值增加所抵銷。消費地圖年交易值由2023年的人民幣321.5百萬元上升至2024年的人民幣43億元，主要是由於與汽車合作夥伴A合作銷售的汽車的價值。消費地圖交易值由2024年的人民幣43億元減少至截至2025年5月31日止五個月的人民幣11億元，主要由於上半年政府優惠券發放暫停，導致透過消費地圖的用戶訪問量及汽車銷售減少。

業 務

消費地圖通過與汽車夥伴A合作，自2024年1月1日起轉型為目標市場供應商，成為華北地區(涵蓋北京、天津、河北省及內蒙古)汽車零售的獨家線上展示及營銷渠道，並於2025年8月擴展至三個補貼扶持力度較大的地區，即(1)青海省西寧市；(2)新疆維吾爾自治區石河子市；及(3)海南省三亞市。汽車交易絕大部分為線下進行。截至2025年5月31日止五個月，消費地圖所有交易均為線下進行。因此，截至2025年5月31日止五個月，與汽車夥伴A合作的線上汽車銷售數目為零。

與汽車夥伴A合作的線下的汽車銷售數目由2024年的10,972輛減少至2025年5月31日止五個月的1,755輛。該減少主要由於上半年政府優惠券發放暫停，導致消費地圖促成的線下汽車銷售數目減少。

下圖展示消費地圖的介面：



消費地圖的使用者介面

消費地圖上的終端客戶

在消費地圖的目標市場供應商轉型之前，終端消費者可在消費地圖線上進行搜索，發現與其地理位置相近的汽車零售商和本地生活市場供應商，並在線下購買汽車或消費市場供應商的服務。在消費地圖上，終端客戶可根據其實際位置找到理想的汽車。透過地理圍欄，消費地圖可自動識別並特別針對位於特定實際地點的客戶，將特定地理區域汽車零售的地理相關汽車推送至該等終端客戶，進而將本地客戶群視覺化。透過智能推薦及搜尋引擎優化，消費地圖能顯示不同的虛擬店面主頁，為他們提供具體及相關的建議，提升我們為汽車零售商提供的撮合服務的準確性及效能。於往績記錄期間，消費地圖涵蓋北京14個地理區域及北京以外的五個地區，即(i)浙江省寧波；(ii)浙江省嘉興；(iii)四川省成都；(iv)海南省三亞；及(v)青海省西寧，有助振興本地經濟並服務於該等地區的汽車零售商。

業 務

消費地圖上的市場供應商

於往績記錄期間及在消費地圖的目標市場供應商轉型前，消費地圖上的市場供應商主要包括汽車零售商，以及較小程度上提供本地生活商品及服務的市場供應商，並透過消費地圖作為本地生活O2O平台提供撮合服務。我們將本地汽車零售商、娛樂商店、美容店及美容診所等本地休閒活動與終端客戶連結。特別是，消費地圖讓汽車零售商在顧客於實際地點線下購買汽車及結付前，可透過在消費地圖上展示及推薦其汽車而讓終端顧客搜尋及發現，從而提升汽車零售商的營銷及營運效率。截至2022年及2023年12月31日止兩個年度，來自汽車零售商的收入分別佔相應期間來自消費地圖的總收入的78.3%及87.0%。

自2024年1月1日起，消費地圖上的唯一市場供應商已成為汽車零售商汽車夥伴A。於該轉型後，消費地圖的收入來自與汽車夥伴A的合作，據此，消費地圖成為華北地區（涵蓋北京、天津、河北省及內蒙古）汽車零售的獨家線上展示及營銷渠道。

消費地圖上的目標市場供應商轉型原因

2024年，中國政府出台了有利於汽車行業的政策。例如，2024年4月，財政部、商務部及其他五個政府部門聯合發佈《汽車以舊換新補貼實施細則》，對報廢舊燃油汽車或早期新能源汽車購買新車的消費者給予最高人民幣1萬元的補貼。2024年5月，商務部辦公廳及其他四個政府部門聯合發佈《2024年新能源汽車下鄉活動實施方案》，提出試駕、購車補貼、金融服務等措施，以減輕消費者財政負擔，加快推進新能源汽車下鄉普及。根據弗若斯特沙利文的資料，這些政策不僅為消費者提供了直接的財務激勵，如購買稅減免和以舊換新補貼，而且為汽車行業創造了有利的市場環境，長遠而言，還促進更可持續且技術更先進的汽車市場的發展。在政府利好政策落實下，2023年汽車零售商的收入佔消費地圖收入的87.0%。

自2024年7月起，我們的終端客戶能夠透過消費地圖瀏覽我們與汽車夥伴A共享的擴展汽車零售商網路所銷售的汽車型號和價格。同時，汽車夥伴A也獲得了我們在消費地圖上累積的現有用戶群。這種資源共享合作使我們和汽車夥伴A都能夠拓展業務能力並擴大市場覆蓋範圍。我們與汽車夥伴A的合作是互惠互利的夥伴關係，旨在建立優質的汽車零售O2O平台，並優化雙方資源和能力的運用，從而最大限度地提高雙方的整體市場覆蓋率和營運效率。

汽車買家的利益

與購買低成本的日用品相比，購買汽車這種高價值的消費品本身就涉及複雜的決策過程。此外，汽車不適合快遞。因此，購買者必須親自前往線下的汽車零售商。因此，大多數

業 務

消費者於完成付款前傾向於參觀實體陳列室、試車以及親自洽商。該行為模式導致大多數交易為與汽車夥伴A進行線下交易。消費地圖的功能不僅僅是一個線上汽車市場，讓終端客戶可以線上下單並到4S汽車零售商店線下提車，同時亦為數字化參與平台，透過與味道雲合作，展示汽車資料並派發政府機構提供的優惠券。潛在汽車買家可以在我們的線上汽車市場消費地圖上選擇自己心儀的車型，然後線下付款。相較於線下4S汽車零售商，消費地圖的核心價值在於吸引及積累可能於線上或更可能於線下購買汽車的活躍用戶群。

自2025年8月1日起，消費地圖的終端用戶將能夠從直接補助力度較大的其他地區的汽車零售商展示的汽車中進行選擇。有關與汽車夥伴A的經修訂合作條款詳情，請參閱「業務—消費地圖—與味道雲及汽車夥伴A建立優化的合作關係」。

汽車夥伴A的利益

消費地圖將線上用戶流量引導至線下汽車零售商，從而促進了汽車夥伴A的線下汽車銷售增長。此外，我們與汽車夥伴A的合作亦滿足了其拓展線上業務的策略需求。汽車夥伴A在擁有龐大的線下4S汽車零售商網路的同時，也積極挖掘消費者對線上購買管道日益增長的需求。

我們的利益

根據與汽車夥伴A的合作，汽車夥伴A將與合作的4S汽車零售商聯絡，將我們的資源投入減至最低，從而提升消費地圖的盈利能力。

我們的商業模式專注於透過線上市場提供撮合服務，而非直接管理需要大量人力資源投入的汽車零售商。與汽車夥伴A的合作，讓我們毋須與每家汽車銷售公司維持直接關係或談判單獨協議，從而節省了我們的時間和資源。

汽車夥伴A已獲得相關本地商務局的批准，可以在不同地區辦理政府優惠券的兌換業務。許多缺乏此類資格(或僅獲准在特定地區辦理政府優惠券兌換業務)的4S汽車零售商不得不與類似汽車夥伴A的零售商合作，以利用政府優惠券帶來的流量。根據汽車夥伴A與其合作的4S汽車零售商的合作，對於每筆通過消費地圖進行的採購訂單，汽車夥伴A將從相關的4S汽車零售商處購買汽車並將其轉售給購車者。此外，汽車夥伴A也為4S汽車零售商提供營銷服務，以促進其汽車銷售。

經考慮汽車夥伴A與我們合作的益處，汽車夥伴A就於華北地區(涵蓋北京、天津、河北省及內蒙古)每賣出一輛汽車與我們分享利潤。我們與汽車夥伴A的利潤分成安排是基於我們在吸引客戶方面的合作努力，這是由於線上及線下渠道的客戶互動是相互交織的。特別是，我們的資源不僅促進線上汽車銷售，亦推動汽車夥伴A的線下汽車銷售額增長(詳情如

業 務

下)。根據我們與汽車夥伴A的策略夥伴關係，我們向先前入駐消費地圖的汽車夥伴A介紹了4S汽車零售商網絡，而汽車夥伴A以入駐其於消費地圖上管理的4S汽車零售商網絡作為回報。消費地圖已跟北京多家汽車零售商建立了穩固的關係。

通過與味道雲合作的消費地圖的營銷活動

味道雲自消費地圖的初始開發階段起一直是我們的營銷供應商。味道雲是一家銷售及營銷公司，自2020年起與地方政府合作，及派發由地方商務局發行的政府優惠券。政府優惠券的派發一般由商務部指導，並由地方政府及商務部門制定本地法規、具體工作文件、通知及相關活動以促進消費。

其作為我們的營銷夥伴(1)向消費地圖引入市場供應商；(2)與我們合作派發政府優惠券。

通過味道雲引入市場供應商

自2022年2月至2023年12月，消費地圖於2024年轉型前，為了在北京建立更大的據點，我們委聘味道雲協助我們的地上推廣活動，以擴大我們的本地市場供應商基礎，透過派發政府優惠券及組織本地營銷活動幫助與市場供應商建立聯繫。透過該合作，味道雲引入市場供應商與我們在消費地圖上合作。我們從消費地圖市場供應商的交易價值中收取一定百分比，並與味道雲分成一定百分比作為其營銷服務的服務費。味道雲按月向我們收取服務費，而我們將其入賬為銷售成本。我們支付予味道雲的收入百分比是根據商業考慮而釐定，而該收入百分比於往績記錄期間內介乎50%至70%，這取決於所引入的市場供應商類型並且在成功引入後會隨著時間而減少。在我們於2024年1月1日修改與味道雲的合作條款之前，根據原有的合作條款，我們向味道雲引入的大多數汽車零售商支付的服務費將在2024年降至30%。截至2023年12月31日，味道雲已引入1,392間市場供應商至消費地圖，主要為汽車服務商。消費地圖當時大部分的平台供應商(包括所有先前入駐消費地圖的汽車零售商)均由味道雲於2022年及2023年引入，我們亦於2024年向汽車夥伴A介紹該等汽車零售商，並納入其汽車零售商網絡。因此，味道雲引入的該等平台供應商仍為本集團帶來名義收入。

派發政府優惠券

此外，我們透過與味道雲合作而被味道雲指定為政府優惠券的經銷商。政府於我們的消費地圖免費向市民提供政府優惠券，讓本地居民受惠，刺激本地消費。本著此目標，我們不會就派發政府優惠券收取任何費用。

根據弗若斯特沙利文的資料，政府優惠券的發行機構一般包括省、市、區及縣級地方

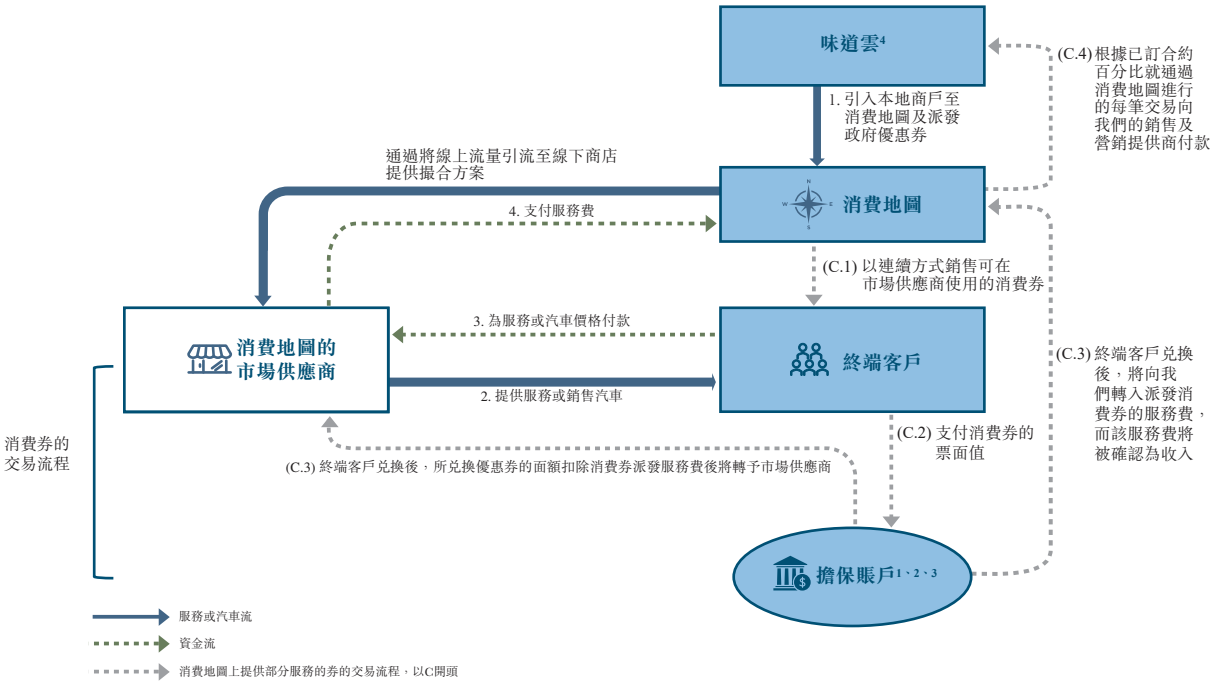
業 務

政府，以及商業、文化及旅遊等政府部門。優惠券的價值由政府根據適用政策決定。該等優惠券可在政府認可的商戶使用及兌現。

於2024年，北京市各級政府發放的汽車政府優惠券僅通過不到十家指定機構發放。根據弗若斯特沙利文的資料，政府優惠券的發放是吸引流量、將彼等轉為註冊用戶、建立品牌知名度的有效方式。以下為於消費地圖發放的政府優惠券示例：



下圖說明了消費地圖的交易流程以及我們與市場供應商及味道雲就2024年1月1日前的服務程序進行的合作。



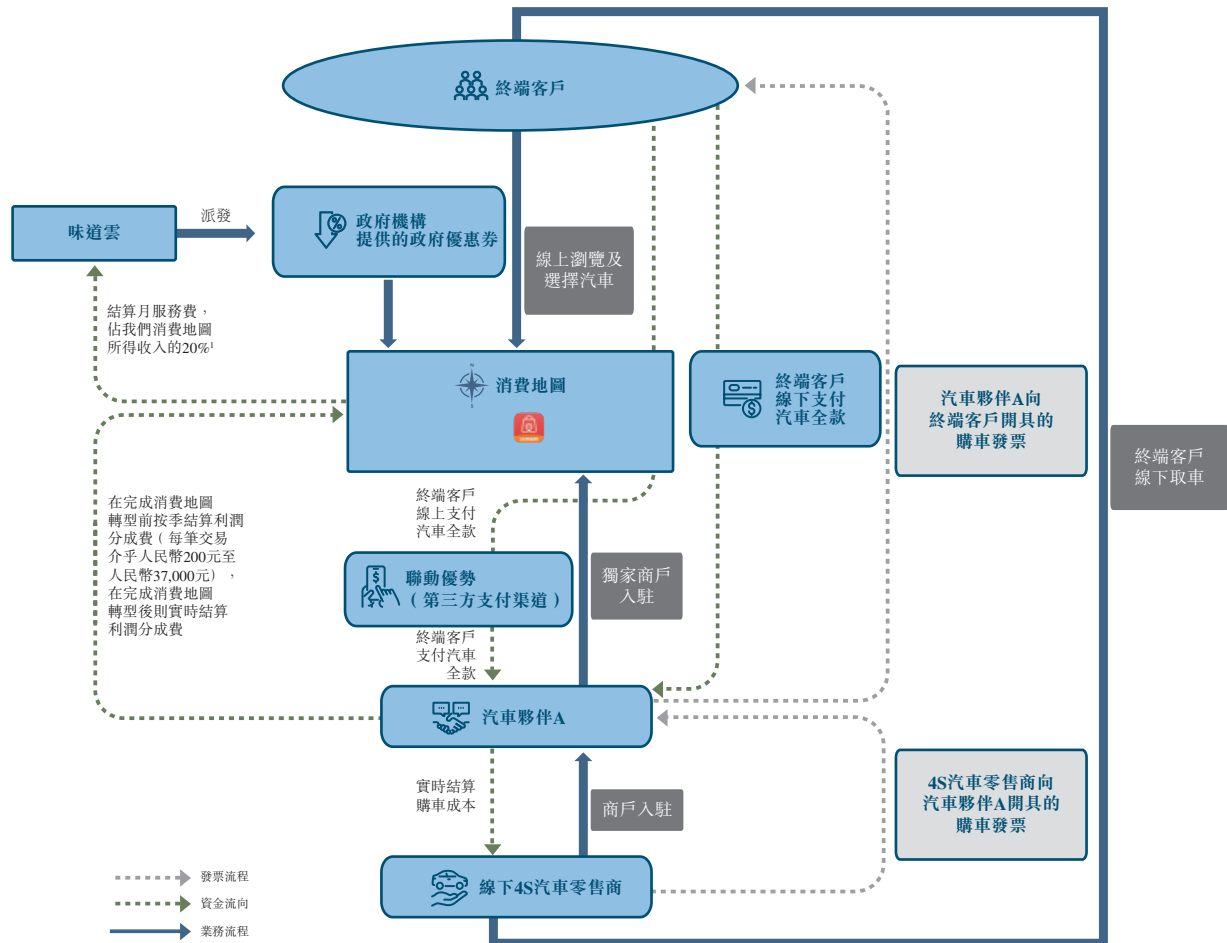
業 務

附註：

1. 倘終端客戶最終決定不兌換消費券，有關款項將於持有人申請後退還予終端客戶。
2. 優惠券一經兌換，我們會立即收到系統最新情況通知。終端客戶通常會在優惠券上註明的到期日（如有）前兌換消費券，有效期一般介乎十至35日。然而，倘優惠券過期，他們可獲退款。
3. 如上圖所示，就消費券面值的款項會在兌換前暫時存入安全賬戶。此賬戶由獨立第三方付款處理公司合法擁有及經營。當終端客戶購買優惠券時，我們不會收到任何現金，或實現任何收入，因此，當優惠券到期或未有兌換時，我們毋須反映任何會計處理。消費券一經兌換，消費券面值的款項將從該安全賬戶中發放並分發予相應市場供應商和我們。於往績記錄期間，安全賬戶的最高結餘為人民幣5.8百萬元。
4. 味道雲是我們的營銷服務供應商。有關我們與味道雲合作的詳情，請參閱「我們的線上市場 — 消費地圖 — 通過與味道雲合作的消費地圖的營銷活動」。

業 務

考慮到汽車夥伴A的4S汽車零售商網絡的預期擴張，於2024年1月，我們修訂了與味道雲的合作條款。經修訂的條款重新界定味道雲提供的服務範圍，使其專注於與我們合作發放政府優惠券，且不再負責向消費地圖引入市場供應商。費用安排調整以降低與消費地圖營運直接相關的成本（即互聯網運營成本，主要包括我們支付予味道雲的服務費）。味道雲與我們的經修訂協議於2024年1月1日生效。根據經修訂的條款，自2024年1月1日起，味道雲向我們收取服務費，為我們透過消費地圖所產生的收入的20%，主要包括我們的汽車銷售公司合作夥伴（目前為汽車夥伴A）就其汽車銷售支付的服務費。因此，互聯網運營成本由2023年的人民幣138.4百萬元減少至2024年的人民幣6.8百萬元。儘管於消費地圖的市場供應商撮合服務產生的收入由2023年的人民幣211.1百萬元減少至2024年的人民幣32.8百萬元，但我們消費地圖項下的市場供應商撮合服務的毛利率由2023年的31.2%增加至2024年的77.7%。根據上文所述，我們相信，即使汽車行業的利好政策不會繼續，我們的運營、財務業績及業務前景將不會受到負面影響。下圖闡明自2024年1月1日起消費地圖上的交易流程以及我們與汽車夥伴A及味道雲的合作：



附註：

- 自2025年8月1日起，味道雲向我們收取(1)每月人民幣50,000元的信息收集服務基本服務費；(2)於消費地圖發放的任何政府優惠券面值5%的附加費用。

業 務

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，味道雲引入的市場供應商在消費地圖上的交易價值分別為人民幣386.3百萬元、人民幣320.4百萬元、人民幣1.1百萬元、人民幣1.0百萬元及人民幣87.8千元，分別佔我們線上市場交易總值的10.8%、6.6%、0.01%、1.0%及0.02%。味道雲與我們之間的交易乃按公平磋商基準訂立。下表載列來自向味道雲引入的市場供應商提供營銷服務(包括撮合服務及廣告投放服務)的收入、銷售成本、毛利及毛利率。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
收入(以人民幣百萬元計)....	210	219	3.7	2.9	0.09
銷售成本					
(以人民幣百萬元計).....	136	133	2.6	2.1	0.06
毛利(以人民幣百萬元計)....	74	86	1.1	0.8	0.03
毛利率 ¹	35%	39%	30%	29.2%	30.0%

附註：

1. 我們來自向味道雲引入的市場供應商提供營銷服務的毛利率低於我們業務的毛利率。然而，由於我們就味道雲向我們引入的同一市場供應商而向味道雲支付的服務費百分比會隨著時間而下降，因此就該等市場供應商的毛利自2022年至2023年有所增加。我們來自向味道雲引入的市場供應商提供營銷服務的毛利率由2023年的39%下降至2024年的30%，主要由於在消費地圖的目標市場供應商轉型後，於2024年的收入及成本大幅減少所致。

與味道雲及汽車夥伴A建立優化的合作關係

於2025年，政府為促進汽車消費而提供的補貼已逐漸以直接補貼的形式取代派發區域性優惠券。國家汽車消費直接補貼，是指政府在消費者購買汽車時直接給予財政補貼，其一般為現金補貼或從購買價格中直接扣除，而並非讓買家兌換優惠券。為順應此趨勢，本公司已主動與味道雲及汽車夥伴A洽談以更新營運條款。

於2025年7月25日，本公司與味道雲訂立了一份經修訂的協議，該協議於2025年8月1日生效。根據經修訂的協議，味道雲的職責擴大至包括整理全國各地的政府購車補貼資料，並在消費地圖上展示。具體而言，味道雲在原有的政府優惠券派發範圍之外，監控並維護一個結構化的資料庫，收錄由省、市、縣級政府部門發佈的全國性補貼政策，對這些政策進行分析並提供月度報告，以協助本集團優化營運策略。

根據經修正的條款，自2025年8月1日起，味道雲向我方收取：(1)每月基本服務費人民幣50,000元，用於信息收集服務；及(2)針對消費地圖上派發之任何政府優惠券，收取其面值5%的額外費用。我們認為根據在消費地圖上派發的政府優惠券的面值計算額外費用屬合理，因為該金額是反映政府優惠券所吸引的客流量的合適指標。舉例而言，在2024年派發政府優惠券的首4個月中，消費地圖的新註冊用戶分別為4,186人、2,448人、7,891人及3,855人。

業 務

相較之下，於2024年5月及6月未派發政府優惠券期間，消費地圖的新註冊用戶分別減至371人及243人。與並未派發政府優惠券的月份相比，消費地圖的新註冊用戶數量顯著增加。潛在消費者會在消費地圖上註冊成為新用戶，以期搶到限量派發的政府優惠券，這將進一步擴大我們的客戶群。

為了因應不斷變化的趨勢，我們亦與汽車夥伴A訂立經修訂協議，並於2025年8月1日起生效。根據經修訂協議，消費地圖將與汽車夥伴A在全國範圍內合作。此外，消費地圖將能夠作為補貼支援力度較大的三個地區(1)青海省西寧；(2)新疆維吾爾自治區石河子；及(3)海南三亞的汽車零售專營線上展示及營銷渠道。汽車夥伴A將繼續與我們分享利潤。利潤分成金額按消費地圖上訂單出售的汽車售價而定，一般根據出售的汽車售價計算，在人民幣200元至37,000元之間。自2025年8月起，我們能夠透過實時追蹤消費地圖上的線上訂單準確評估應向汽車夥伴A分享的利潤。2025年8月之前，我們每月根據自汽車夥伴A收取的銷售報告以及購買汽車的相應發票，核實應向汽車夥伴A收取的利潤。我們定期對此類發票的真實性及有效性進行抽查。我們亦定期對上下游發票進行抽樣檢查，以驗證交易的真實性。

請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們的僱員、業務夥伴、終端客戶及其他第三方的不當行為或其他不當活動可能會損害我們的業務及聲譽」。

儘管政府優惠券數量有所減少，但隨著我們與味道雲和汽車合作夥伴A的新合作條款於2025年8月1日生效，汽車買家現在可透過消費地圖輕鬆獲取政府補貼的全面資料。在優化的合作夥伴關係下，我們將繼續鼓勵及促進購買汽車。然而，我們並不依賴味道雲提供此類服務，因為有多家服務供應商可以提供此類服務。

汽車系列的過往分銷

過往，於2024年1月至7月期間，我們擔任AITO系列(其為由賽力斯集團(Seres Group)及華為(Huawei)於2021年12月聯合推出的電動車系列)的授權分銷商。我們邀請了對AITO系列有興趣的終端客戶參加線下用戶體驗活動。我們就AITO系列的分銷授權的有效期由2024年1月起至2024年7月。我們就AITO系列的分銷授權僅限於向企業客戶分銷AITO系列(而並非我們與汽車夥伴A針對終端客戶的合作)，而我們就此最初視之為可開拓新市場分部的潛在機會。在我們最初嘗試向企業客戶分銷AITO系列時，我們並無投入大量人力或財務資源進行分銷，且AITO系列的分銷並未取得顯著成果，於分銷授權的期間內並未售出任何AITO系列產品。我們其後評估，倘要能從該項分銷中獲得明顯的業務表現，我們須產生龐大的營運開支。此讓我們得出結論，認為向企業客戶分銷AITO系列與我們的核心優勢及能力並不相符。我們的核心優勢在於消費地圖作為O2O平台的經營，而並非直接向企業客戶銷售。因此，我們在AITO系列的分銷授權於2024年7月屆滿後並無重續該授權。此外，我們分銷授權

業 務

的屆滿與我們與汽車夥伴A的合作或消費地圖的目標本地商戶的轉型無關。我們並無就分銷授權屆滿而產生任何罰款或費用，原因是授權在授權期間結束時自動失效。

其他業務

廣告投放

於較小程度上，我們亦利用我們建立及經營量星球賦能線上市場的經驗，並根據終端客戶購物偏好分析客戶資料，為業務夥伴提供附帶廣告投放。就我們的廣告投放服務而言，我們每月賺取服務費（即固定的廣告投放費用），視乎投放的廣告類型，服務費由人民幣9,700元至人民幣69,800元不等。

於2022年，我們於線上為業務夥伴投放廣告，隨後協助業務夥伴於線下投放廣告。線下廣告方面，我們與當地地鐵站合作，協助業務夥伴投放廣告，例如隧道廣告牌、地鐵廣告影片及螢幕門媒體。誠如我們的中國法律顧問所確認，我們毋須取得額外許可證方可進行上述廣告投放服務，因為有關活動已計入我們營運附屬公司的各自業務範圍內。

過往的金融機構撮合服務

於往績記錄期間，我們協助金融機構匹配終端借款人。於2024年第三季度之前，我們向金融機構收取透過羊小咩介紹的終端客戶獲批貸款金額的一定比例作為佣金。由於自金融機構產生的收入呈下降趨勢，從策略角度來看，我們決定投放資源，在羊小咩上提供線上市場，而我們的線上市場已有持續且大幅的增長。為此，自2024年第三季度起，我們已終止與金融機構所有當時現有與撮合服務有關的協議，且自此不再產生任何收入。作為過渡安排，於上述協議終止後，自2024年9月12日起至2025年1月15日，我們允許羊小咩用戶繼續透過嵌入在羊小咩上的H5重定向訪問金融機構，以查看和管理其現有貸款。於2025年1月16日，我們停止嵌入在羊小咩上的H5重定向，使得潛在的終端客戶無法通過羊小咩發起或管理與金融機構的交易。截至有關日期，我們已停止向金融機構提供撮合服務（或貸款便利化及流量分流服務），並向中國內地相關金融監管機構承諾日後不會再開展該等業務。自提供相關承諾及直至最後實際可行日期，我們一直嚴格遵守有關承諾。我們自2025年1月16日起的業務經營以及便荔卡包引導用戶流量至羊小咩的行為均未違反該承諾。

業 務

下表載列於往績記錄期間為金融機構提供的服務所產生的收入、銷售成本、毛利及毛利率。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
				(未經審核)	
收入					
(以人民幣千元計)	56,062	107,185	32,044	30,226	—
銷售成本					
(以人民幣千元計)	4,978	3,370	251	207	—
毛利(以人民幣千元計) ..	51,084	103,815	31,793	30,019	—
毛利率.....	91.1%	96.9%	99.2%	99.3%	不適用

於我們於2022年1月26日停止收集個人資料之前，我們在為金融機構提供撮合服務的過程中，收集了潛在終端客戶申請消費貸款所需的個人資料，例如姓名、教育、職業、收入及聯絡資料，並透過從數據服務供應商取得的標籤資料核實了申請詳情(「過往信貸資料相關活動」)，以減少詐欺行為，提高我們採購的終端客戶的質量。標籤資料顯示最終客戶所提供的資料(如身份資料、聯絡資料)是否屬實，以及最終客戶是否屬高風險違約候選人。根據中國人民銀行於2021年9月27日頒佈並於2022年1月1日生效的《徵信業務管理辦法》(「徵信業務管理辦法」)，中國政府明確了徵信業務範圍和「徵信數據」，並在法規中納入「替代數據」。誠如中國法律顧問所告知，根據該法規，自2022年1月1日起，尚未向相關部門登記，我們不得再從事任何徵信業務，而現有徵信業務(如有)的整頓工作須於2023年6月30日前完成。因此，我們不再直接收集並協助確認潛在終端客戶的資料，自2022年1月起，我們便不再向數據服務供應商取得標籤資料。此外，為響應徵信業務管理辦法，我們於2022年1月開始與金融機構客戶接洽，主動進行撮合服務項下的技術設定，以便金融機構直接通過H5網頁重定向收集潛在終端客戶的個人資料，而無需我們的參與(「技術設定及更新」)。由於H5重定向由金融機構運營及登記，我們不再直接向金融機構收集及傳送終端客戶的個人信貸資料，而我們的金融機構只會根據在未有我們的參與下收集的個人信貸資料評估潛在終端客戶獲得貸款的資格，有關資料並不違反我們中國法律顧問告知的徵信業務管理辦法，這是由於「徵信業務」服務指「收集、組織、保存及處理企業及個人的信貸資料，並將其提供予資料使用者的活動」，而「信貸資料」指「合法收集、服務於金融及其他活動，並用於識別及評估企業及個人的信貸狀況的資料。其包括基本資料、貸款資料及其他相關資料，以及根據上述資料衍生的分析及評估資料」。於技術設定及更新後，我們可以使用由量星球賦能的專有AI算法向金融機構介紹潛在終端客戶。

基於上述情況，在完成針對金融機構客戶所有重要方面的技術設定及更新後，我們不需要根據徵信業務管理辦法取得徵信業務許可證以履行上述服務。此外，我們並未收集並

業 務

向金融機構傳輸終端客戶申請消費貸款所需的個人資料，以及基於中國人民銀行2022年6月發出的確認及公開搜索結果，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並未受到行政處罰，我們因過往信貸資料相關活動而受中國人民銀行行政處罰的可能性極小。

截至2023年12月31日止年度，我們有十二家金融機構客戶，各自均已完成技術設定及更新，產生收入人民幣107.2百萬元，佔總收入的20.2%。我們已於2024年初完成技術設定及更新。我們僅在金融機構客戶完成技術設定及更新後，才根據個案情況恢復或開始與彼等進行交易，並從中獲得收入。

於往績記錄期間，我們在羊小咩提供兩項功能，即(1)分期付款，僅用於購買羊小咩市場供應商提供的零售物品；及(2)消費貸款，供消費者自行決定在線上市場或線上市場以外使用。於往績記錄期間，每筆獲授消費貸款的金額介乎人民幣100元至人民幣50,000元。提出貸款申請的終端客戶可選擇使用分期付款功能（貸款將僅用於羊小咩）或消費信貸功能（貸款可由消費者自行決定使用）。我們分別於2022年、2023年及2024年透過羊小咩向金融機構介紹約116千名、212千名及57千名終端客戶。於2022年1月之前，當我們停止為金融機構核實個人資料時，我們不對終端客戶個人資料核實過程中的錯誤承擔責任。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無成為我們金融機構客戶就收集個人資料提出將使我們對金融機構承擔責任的任何索賠或訴訟的一方。我們根據不同金融機構的產品、價格及法規需求調整算法，協助彼等尋找符合客戶資料的潛在終端客戶。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們來自金融機構的收入分別為人民幣56.1百萬元、人民幣107.2百萬元、人民幣32.0百萬元、人民幣30.2百萬元及零。截至2024年9月12日，我們已終止與金融機構所有當時現有與撮合服務有關的協議，且自此不再產生任何收入。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，羊小咩用戶以分期付款方式分別支付我們約66%、26%、85%及79%的商品交易值。相應地，羊小咩74%、31%、82%及74%的收入來自該等商品交易價值。於2023年，新冠疫情過後，在宏觀經濟整體下行的大背景下，金融機構收緊信貸政策，對借款人資格審查更加嚴格。因此，從金融機構取得信貸額度的用戶數目及信貸金額均大幅減少。於2024年，中國政府相繼出台政策刺激消費，包括商務部等14個部門聯合發佈的《推動大規模設備更新和消費品以舊換新行動方案》，國務院出台的《國務院關於促進服務消費高品質發展的意見》，以及地方省級政府開展的各項相應活動。金融機構消費貸款政策其後呈現寬鬆趨勢，2024年使用分期付款購物的用戶比例較2023年顯著上升。

《民法典》規定：「禁止高利放貸，借款的利率不得違反國家有關規定」。《最高人民法院關於審理民間借貸案件適用法律若干問題的規定》(2020年第二次修正)的條文規定，借人請求借款人按照合同約定利率支付利息的，人民法院應予支持，但是雙方約定的利率超過合

業 務

同成立時一年期貸款市場報價利率四倍的除外。此外，《最高人民法院關於進一步加強金融審判工作的若干意見》的通知規定，金融借款合同的借款人以貸款人同時主張的利息、複利、罰息、違約金和其他費用過高，顯著背離實際損失為由，請求對總計超過年利率24%的部分予以調減的，應予支持。基於上述規定，貸款利率／費用的法規主要旨在限制借款人與貸款人之間約定的利率，並禁止發放利率過高的貸款。本公司與最終客戶之間存在產品買賣關係，而非貸款關係。鑒於金融機構與我們之間不存在任何貸款／利息協議或直接安排，我們不對金融機構收取的利率或費用承擔責任。

於2025年1月16日，我們停止嵌入在羊小咩上的H5重定向，使得潛在的終端客戶無法通過羊小咩發起或管理與金融機構的交易。儘管如此，如果羊小咩用戶選擇使用其獨立從金融機構(如鷹潭廣達)獲得的信貸額度，本公司仍將僅在羊小咩用戶的指示下，透過嵌入在羊小咩上的H5重定向的連接至該等金融機構的後續付款程序，即使該金融機構與我們之間並無協議或直接安排，而根據我們的中國法律顧問，此舉並不受中國強制性法律法規所禁止。

服務流程

我們採納靈活的方法為業務夥伴提供服務，以滿足其不同需求及預算。我們旨在優化涵蓋整個業務週期(包括業務維繫、執行及售後活動監控)的線上市場及服務。

下文闡述在消費地圖的目標市場供應商轉型前消費地圖上的市場供應商撮合服務的典型程序及流程：

- **維繫與策劃。**我們通過業務推薦聯絡並維繫我們的業務夥伴。初次聯絡後，我們策劃並提供滿足其需求的服務，包括終端用戶撮合。我們根據業務夥伴的需求及其策劃調整算法。
- **執行。**在確認服務條款並簽訂相關合約後，我們的技術支持團隊開始入駐流程，並為該等市場供應商在消費地圖上展示彼等的商品及服務進行必要的技術準備。
- **項目管理與優化。**我們的項目管理辦公室持續跟蹤市場供應商的反饋，以持續監控並解決其不斷變化的需求及關注事項。

下文闡述羊小咩上的市場供應商撮合服務的典型程序及流程：

- **維繫與執行。**我們通過銷售團隊的營銷活動及客戶推薦聯絡並維繫市場供應商。

業 務

於簽訂相關合約後，我們為我們的市場供應商安排商業策劃。我們的技術支持團隊開始入駐流程，並為市場供應商在羊小咩平台上展示商品作必要的技術準備。

- **項目管理與優化。**我們的項目管理辦公室持續跟蹤服務結果及市場供應商的反饋，以進一步調整算法（倘需要）。

我們的技術

通過先進的技術賦能，我們致力經營我們的線上消費市場，即羊小咩及消費地圖。藉助我們的數據平台，我們的大數據技術及AI算法匯聚自我們服務組合產生的多維度數據，構成一個支持我們構建線上市場的數據賦能、適宜並有效的基礎賦能量星球。作為我們的技術基礎，數據平台用於匯聚並分析在我們的線上市場日常運營中產生的數據，支持量星球的數據管理需求，這進而支持我們的業務夥伴，及為我們的搜索及推薦算法提供充足數據以繼續學習及改進。我們的量星球充當界面，賦能我們的業務夥伴擁有我們的平台管理能力及算法技術，幫助其通過線上市場管理及營銷其商品及服務。藉助量星球，我們的業務夥伴及我們（代表我們的業務夥伴）能分析及管理數據，比如在我們的線上市場上的訂單及產品信息。此外，憑藉我們的搜索及推薦算法以及我們的平台管理能力，我們能幫助業務夥伴優化其在量星球上的營銷效率。我們的研發人員通過我們內部的基礎服務平台對我們量星球的編碼層進行管理、增強及迭代。此外，我們的AI算法根據終端客戶的消費模式

業 務

自動排名其發起的商品或服務搜索的結果，並為感興趣的終端客戶展示個性化廣告位及產品推薦，進一步為我們的業務夥伴吸引終端客戶。



附註：

1. 我們使用量星球幫助市場供應商管理其業務。

我們的大數據分析能力

我們十分重視信息安全及保護。我們已採納保密分類、訪問控制、數據加密及脫敏等多項措施，以防止未經授權訪問、洩露、不當使用或修改、損害或遺失屬於我們的業務夥伴及其終端客戶的個人信息。

我們的量星球平台

我們的AI賦能技術平台量星球為我們構建及交付線上市場的基礎設施。量星球連接並賦能我們向業務夥伴提供的撮合服務。量星球為我們及我們的業務夥伴提供五個模塊，以

業 務

通過量星球上的統一界面管理運營流程、營銷工具、終端客戶及商品與服務。此外，我們利用量星球協助業務夥伴在量星球賦能線上市場上管理其商品及服務。

下表載列我們的各個業務夥伴使用量星球的情況。我們不會就使用量星球向我們的業務夥伴收取任何訂閱費。

業務夥伴	量星球的使用	用戶界面
羊小咩上的市場供應商	羊小咩上的市場供應商能管理其訂單、退貨及售後服務，並通過量星球上的商品與服務賦能模塊線上與我們進行每月賬目結算。	
消費地圖上的市場供應商	消費地圖上的市場供應商能夠通過消費地圖市場供應商版接收訂單通知，並管理訂單。	

我們相信將撮合服務互連的量星球具有以下主要裨益：

- **一站式解決方案。**量星球提供各種算法幫助我們及我們的業務夥伴通過五個模塊（包括運營、算法、營銷、客服及商品與服務賦能系統）管理運營流程。我們的業務夥伴能通過與其現有運營系統集成的API訪問量星球。我們及我們的業務夥伴亦可通過量星球上的商品與服務賦能模塊管理產品及訂單，採用多個模塊為業務夥伴建立集成解決方案。我們的業務夥伴自有系統與我們的平台的集成越深，我們向業務夥伴提供的反饋就越精準並及時，讓我們能自動調整客戶差異化，以識別更多符合業務夥伴客戶畫像的客戶，同時降低用戶獲取成本。
- **模塊化架構。**有別於其他市場參與者，我們運營開放的技術平台。我們的量星球使用一個各服務應用程序均被設計為獨立模組的框架，其可讓新的業務夥伴易於以最少的增量IT或系統開發工作單獨或合併採用。量星球的模塊結構使易於組裝及重新組裝，賦能我們的服務能夠以最少的增量IT或系統開發工作快速適應業務

業 務

夥伴的定制應用程序及不斷變化的需求。我們的業務夥伴可以根據不同的業務運營選擇個性化模塊以滿足其特定需求。

- **高效分析工具。**量星球提供一系列方便的工具協助分析營銷及終端客戶信息，使我們及我們的業務夥伴更清楚瞭解營銷效率及客戶變現率。例如，我們開發算法（比如定製推薦及搜索引擎優化），讓我們根據終端客戶的興趣對搜索結果進行準確排列並向其推送相關項目。

下表載列截至2024年12月31日量星球上的五個模塊：

模塊	特徵及功能
運營模塊	專為我們或我們所有行業的業務夥伴在各種應用程序下運營而設。
算法模塊	專為我們幫助業務夥伴定制信息標籤及識別感興趣的終端客戶而設。
商品與服務賦能模塊	專為業務夥伴或我們幫助業務夥伴管理商品與服務及分銷渠道而設。
營銷模塊	幫助我們或我們的業務夥伴管理營銷工具及活動。
客服模塊	幫助我們或業務夥伴管理售後服務。

下圖展示量星球的基本特徵：

五個服務模塊

客戶賬戶：
通過相同平台
運營多個賬戶的選項

搜索及展示：
搜索及管理
實時信息

項目ID	項目名稱	項目類型	項目圖示	推廣時間	推廣人	到期時間	推廣狀態
000	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
001	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
002	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
003	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
004	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
005	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
006	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
007	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
008	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
009	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開
010	6666666666666666	新產品	66	2022-01-28 00:00:00-2022-02-28 23:59:59	全網用戶	2022-01-28 11:05:17	已開

業 務

運營模塊

運營模塊為我們及業務夥伴提供運營支持，以構建並管理應用程序及終端客戶。該模塊幫助我們及業務夥伴在其自有應用程序或我們的量星球賦能線上市場上通過數字化運營管理，與終端客戶互動並管理終端客戶，加強活化現有客戶群。該模塊提供的功能涵蓋應用程序管理、推廣及營銷管理、應用程序後台管理及會員管理等。我們及我們的業務夥伴亦可通過掌握終端客戶的支出偏好，使用該模塊管理終端客戶並增強客戶忠誠度。基於此信息，該模塊提供一個響應式管理系統，有助於提高個人客戶的購買頻率及購買價值以及客戶互薦。量星球通過運營模塊提供以下主要功能：

- **營銷及獲客工具：**我們的運營模塊幫助我們及我們的業務夥伴數字化營銷及獲客活動。運營模塊支持通過手機短信、微信小程序及微信公眾號等多種渠道群發消息推送，並為業務夥伴在選定的廣告渠道管理彈出窗口，幫助我們及我們的業務夥伴通過所需渠道有效地開展營銷活動。藉助運營模塊，我們及我們的業務夥伴能直接或在我們的協助下在各種社交媒體渠道上編輯及推送信息、發佈文章及帖子，以及通過單一管理系統管理及編輯營銷活動。



- **會員及用戶管理：**我們的運營模塊建立了客戶關係及會員計劃管理系統。一旦終端客戶成為我們量星球賦能的線上市場的會員或我們的業務夥伴的應用程序的會員，運營模塊允許我們及我們的業務夥伴能直接或在我們的協助下建立各種會員等級及追蹤會員積分、終端客戶活動狀態及推薦記錄，允許我們及我們的業務夥伴針對不同的終端客戶偏好及會員等級設計不同的銷售及促銷活動。該系統旨在使我們及我們的業務夥伴的客戶管理系統更靈活，從而有助增加客戶複購及推薦，並提高整體購買價值。

業 務

- **應用程序管理：**我們的運營模塊提供集成應用程序店面建設器，包括應用程序後台管理，如主頁佈局管理、頂部橫幅導航及標籤配置，賦能我們及我們的業務夥伴直接或在我們的協助下通過各種用戶友好方案設計店面及管理廣告，在線編輯佈局。

算法模塊

我們在量星球上開發了個性化的推薦及智能搜索引擎算法，其可用於瞭解用戶偏好並相應地作出有針對性的推薦及推廣，賦能實時個性化。例如，我們根據採購訂單、添加到購物車中的產品及過往產品推薦的有效性等信息，幫助分析並瞭解終端客戶的偏好，以優化終端客戶對我們及我們的業務夥伴的應用程序的用戶體驗。藉助量星球，我們及我們的業務夥伴能使用智能句子分割、自動拼音校正及同義詞推薦等工具設計及修改算法，並能定制及訓練算法，以將指定商品及服務推薦予特定終端客戶。此外，我們的搜索及推薦算法亦能實現高效精準匹配。藉助我們的專有算法，我們可通過分析終端客戶的偏好將其分類為不同的群體。通過識別與我們的業務夥伴客戶畫像相匹配的終端客戶，我們能向其推薦感興趣的終端客戶，從而活化其客戶群。

此外，在我們的算法模塊下，我們提供開發平台Q-Studio，為我們的部分業務夥伴定制自身的搜索及推薦模型並分析模型結果。作為一個非代碼平台，Q-Studio為業務夥伴提供可定制、優質及專業設計的技術框架，使彼等能夠在沒有特殊編碼技能的情況下建立自己的算法。

搜索及編輯：搜索句子分割並增加新的適用詞彙

序號	Query	搜尋結果	操作時間	操作
1	Query 1	Query 1	2022-01-10 10:09	刪除
2	Query 2	Query 2	2022-01-10 12:49	刪除
3	Query 3	Query 3	2022-01-10 12:47	刪除
4	Query 4	Query 4	2022-01-10 12:45	刪除
5	Query 5	Query 5	2022-01-10 12:43	刪除
6	Query 6	Query 6	2022-01-10 12:42	刪除
7	Query 7	Query 7	2022-01-10 12:38	刪除
8	Query 8	Query 8	2022-01-10 10:01	刪除
9	Query 9	Query 9	2022-01-10 10:00	刪除
10	Query 10	Query 10	2022-01-10 10:00	刪除

搜索及編輯：搜索句子分割並增加新的適用詞彙

商品與服務賦能模塊

商品與服務賦能模塊向我們及我們的業務夥伴提供額外工具以賦能有效及高效供應及分銷商品與服務。藉助該模塊，我們及我們的業務夥伴能以具成本效益的方式有效管理分

業 務

銷渠道、存貨及產品，及賦能更迅速及更有效地分銷商品及服務。主要功能包括產品品牌管理、交付管理、渠道管理、訂單管理及運費模板。



營銷模塊

營銷模塊為我們及我們的業務夥伴提供各種管理工具以管理並跟蹤營銷及促銷活動，幫助吸引終端客戶並與之互動、增強口碑推廣，遊戲化在線購物體驗以及增加複購。我們的營銷模塊提供消費券、特價活動、秒殺及拼團等促銷插件。

此外，我們及我們的業務夥伴能通過量星球一鍵設立、移除或派券或開展銷售活動。我們及我們的業務夥伴能夠實時跟蹤不同渠道的營銷效果，並相應地及時改變營銷策略，以實現最終營銷目標。我們及我們的業務夥伴可通過量星球追蹤派券記錄，並通過特定的券編碼及／或銷售活動查明特定終端客戶的每次購買。通過允許有效檢索銷售記錄及其相應的銷售活動，我們及我們的業務夥伴可有效地評估並分析其營銷活動的效果。

業 務

(ii) 商標申請

券管理：
允許企業客戶
追蹤及管理
派券記錄及
使用歷史

銷售活動管理：
允許企業客戶
管理銷售產品
及銷售活動模式

搜索及管理：
允許企業客戶
向大眾或特定
終端客戶群派券

客服模塊

我們的客服模塊通過各種工具幫助我們及我們的業務夥伴有效管理售後運營。該模塊通過為我們的業務夥伴提供全面售後管理、記錄訂單及賬單信息以及審核已取消的訂單，使我們及我們的業務夥伴可數字化售後運營。我們及使用我們客服模塊的業務夥伴能通過量星球跟蹤退貨訂單及退貨原因，並通過統一平台回應客戶的投訴及查詢。通過評估量星球上的匿名訂單信息，我們及我們的業務夥伴能全面深入瞭解其運營及終端客戶，以及就其於應用程序上提供的商品及服務獲取高效及即時的反饋。

退貨訂單管理：
幫助業務夥伴
管理及批准
退貨訂單

搜索及展示：
實時搜索及
管理信息

數據源及能力

我們於日常業務運營過程中按提供服務的需要處理數據。通過經營我們的線上市場及提供撮合服務，我們能訪問各種應用程序下的數據，其可包括終端客戶的地址、銀行信息及數字足跡等敏感數據。我們在用戶使用我們的線上市場註冊會員、在我們的應用程序上與我們訂立協議及／或下達訂單時，收集用戶的電話號碼及個人地址等數據。我們亦在用戶使用我們的量星球赋能線上市場時，收集獲授權位置信息及搜索以及瀏覽歷史，以進行搜索排名及智能推薦。過往，在技術設置與更新前，我們為了向金融機構驗證用戶的信息，

業 務

而向用戶收集姓名、教育、職業、收入及聯絡資料等個人信息。於2022年1月，我們不再進行有關收集活動。我們亦根據與我們的線上互聯網廣告推廣服務供應商訂立的協議中嚴格的數據保護協定及授權規定，向我們的第三方互聯網廣告推廣服務供應商購買用戶流量並向其獲取該等用戶數據。截至最後實際可行日期，我們不再就信息驗證目的獲取用戶的數據。我們主要使用用戶的數據收集線上流量及分析或瞭解客戶消費模式。未經彼等同意或在法律及法規規定或允許的情況下，我們不會向第三方提供任何權限訪問我們的用戶或我們客戶的終端客戶的信息。我們使用算法對相關數據進行細化、標準化及脫敏，以確保數據安全及隱私保護。

我們通過運營服務積累的數據為我們提供消費者偏好及業務夥伴需求的寶貴洞見。通過我們開發的數據分析工具，我們的數據工程師通過清理、建模、分析及挖掘該等數據全面瞭解業務夥伴及其終端客戶，並建立客戶洞見，以為業務夥伴及其終端客戶提供更佳的體驗及更精準的服務。我們亦通過數據分析能力協助業務夥伴提升其運營效率。我們已建立精準定位、客戶畫像分析、流量分析及個性化推薦等各種大數據算法及應用程序，藉此獲得更多有效數據以優化我們的模式並提高數據的精確性。我們計劃於未來提供更多數據賦能的增值服務，包括營銷自動化及金融科技服務。

信息授權

根據相關法律及法規，我們於收集及使用用戶個人數據前須取得彼等的同意。我們與終端客戶訂立相關隱私協議，據此，我們取得客戶的同意及授權，以收集及使用用戶在使用我們的線上市場時提供及產生的個人信息及相關數據。我們僅就向用戶提供服務之目的，在有關同意及授權範圍內收集及使用用戶的個人數據，包括在必要時與業務夥伴共享有關數據。過往，我們在與互聯網廣告推廣服務供應商訂立的協議中加入多項有關信息授權的條款，以確保供應商提供的個人信息獲得適當授權。在收集個人信息前，我們向用戶展示收集個人信息的規則，並僅能在獲得終端客戶未受強迫（例如默認同意、捆綁及停止安裝）的適當同意下收集信息。

於往績記錄期間，我們自互聯網廣告推廣服務供應商購買用戶流量，以滿足業務夥伴對線上流量的需求。於獲取用戶數據時，我們與相應的互聯網廣告推廣服務供應商建立安全的API鏈接。API使用預先協定的加密方法，以預先確定的架構及格式進行預先編程。我們要求互聯網廣告推廣服務供應商確保在收集、使用及向我們提供基於該等個人數據的數據時確保獲得其用戶及客戶的適當及充分授權，或要求互聯網廣告推廣服務供應商保證其向我們提供數據服務時遵守法律及法規，且數據服務並無侵犯任何其他第三方的合法權利。

業 務

遵守相關法律法規

近年，隨著頒佈一系列有關互聯網安全及數據保護的法律及法規，工信部、網信辦及其他主管機關已針對若干侵犯用戶權利及權益的移動應用程序採取相關措施。該等法律及法規主要包括《中華人民共和國個人信息保護法》（自2021年11月1日起生效）、《中華人民共和國數據安全法》（「《中國數據安全法》」）（自2021年9月1日起生效）、《中華人民共和國網絡安全法》（自2017年6月1日起生效）、《最高人民法院、最高人民檢察院關於辦理侵犯公民個人信息刑事案件適用法律若干問題的解釋》（自2017年6月1日起生效）及《電信和互聯網用戶個人信息保護規定》（自2013年9月1日起生效）。

此外，網信辦、工信部、公安部（「公安部」）、國家安全部（「國安部」）於2021年12月31日頒佈《互聯網信息服務算法推薦管理規定》（「《算法推薦規定》」）（於2022年3月1日生效）。《算法推薦規定》訂明，算法推薦服務提供者應當（其中包括）以顯著方式告知用戶其提供算法推薦服務的情況，並以適當方式公示算法推薦服務的基本原則、目的意圖和主要運行機制。此外，於2022年7月7日，網信辦頒佈《數據出境安全評估辦法》（「《數據出境安全評估辦法》」）（於2022年9月1日生效）。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，根據公開資料搜索，我們的董事認為，我們並未涉及與個人信息保護侵權有關的任何重大法律訴訟、仲裁或行政程序，亦無與個人信息保護有關針對我們提起的任何未決或具威脅性的或預期可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響的重大法律訴訟、仲裁或申索。基於上述，根據我們的中國法律顧問，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何嚴重違反規管個人信息保護的適用中國法律及法規的情況，從而使我們遭受重大行政處罰或面臨監管行動。

此外，我們已採取措施維護信息的機密性，以確保符合監管規定。所有敏感數據均儲存於我們的安全公有雲並使用AES加密。我們已根據公安部網絡安全等級保護三級認證的規定採納一系列相關數據安全措施。即使兩個數據雲其中一個出現系統故障，該系統可於兩個雲之間實時無縫自動切換。我們已實施一系列數據隱私保護措施，如審慎維護及定期審核系統的安全記錄、定期複製數據、嚴格審查獲授不同級別數據訪問權限的人員，並為相關僱員提供系統安全培訓課程。具體而言，我們在收集原始數據時亦通過HTTPS、AES及非AES加密法進行加密，確保數據傳輸至我們平台時的完整性及安全性。由於可用於識別特定個人或反映特定個人相關活動的信息的收集、儲存、使用、保留及傳輸均受相關數據保護法律及法規所規限，因此我們必須加密數據，以有效保護終端客戶的個人數據。我們

業 務

的中國法律顧問認為，於往績記錄期間，我們的大數據分析能力及個人數據的使用在所有重大方面均遵守所有適用的中國法律及法規，且我們未發現涉及任何嚴重違反有關個人信息使用及保護的適用中國法律及法規的情況，從而使我們遭受重大行政處罰或面臨監管行動。

我們已選擇擁有高安保能力的知名雲服務供應商託管終端客戶的資料。根據我們與第三方雲服務供應商訂立的協議(i)雲服務供應商須遵守有關數據存儲及保護的所有適用法律及法規，並採取合理及適當措施預防所存儲的數據出現任何意外或非法泄漏；及(ii)雲服務供應商不得訪問、使用或向任何第三方披露(除非法律或命令規定)存儲於雲的任何數據。然而，倘公有雲不能採取適當網絡安全及數據安全保護措施，因此導致發生網絡安全事故或數據安全事故、違反適用法律及法規或違反其與我們的合約，進而致使其不能按預期交付服務，則這可能會對我們的業務經營造成重大及不利影響。請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 任何因第三方(包括雲計算服務器提供商以及其他硬件及軟件賣方)或我們不能適當規劃及管理服務中斷或基礎設施容量需求而引致的任何服務的中斷或延誤，可能會影響我們服務的交付，並對我們的業務及經營業績造成重大不利影響」。

此外，本公司進行各種基於AI的安全及欺詐預測及保護，比如賬戶保護措施，我們根據機器學習算法(比如異常檢測、制定黑名單及減少客戶的安全損失)攔截可疑郵件。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大數據洩漏或數據遺失，或任何重大未經授權使用客戶的個人及醫療信息。

我們的AI能力

我們堅信技術是我們服務組合的核心，且我們已對技術進行大量投資，使我們能向業務夥伴及目標用戶提供表現較佳且具備更高效能及更具成本效益的服務。憑藉終端客戶信息、專有算法及計算能力，我們形成良性循環。我們的專有算法、自動排名及呈現優化搜索結果及推薦，賦能我們的業務夥伴吸引更多的終端客戶，其為我們提供不同應用程序的更多信息及情況，我們可將其用於進一步訓練我們的模型、提高搜索及推薦服務的速度及準確度。我們的核心AI技術包括自動機器學習、深度學習、關聯學習、自然語言處理技術及相似人群拓展算法：

- **自動機器學習**。我們的自動機器學習技術自動化機器學習流程，並使算法能夠自動發現新模式、構建算法模型及視乎不同情況選擇相應的模型進行評估，從而最大限度地減少AI工程師持續參與AI模型需要的持續開發、調整、維護及優化。
- **深度學習**。基於深度學習技術，我們已開發並繼續訓練智能推薦及搜索引擎優化算法。與傳統的電商搜索及推薦技術相比，我們已構建複雜的深度學習算法框架，例如我們相信可在多個評估參數之間實現最佳平衡的多目標優化，以優化準確性。
- **關聯學習**。我們利用圖形技術實現複雜的基於網絡的推薦。我們通過構建終端客戶關係網絡分析商品與業務夥伴之間的聯繫，並向終端客戶推薦關聯性更強的商

業 務

品及服務。我們的關聯學習算法框架在不同的階段提供相應的算法支持，使終端客戶在點擊、添加及下單等細緻操作時獲得更好的推薦。

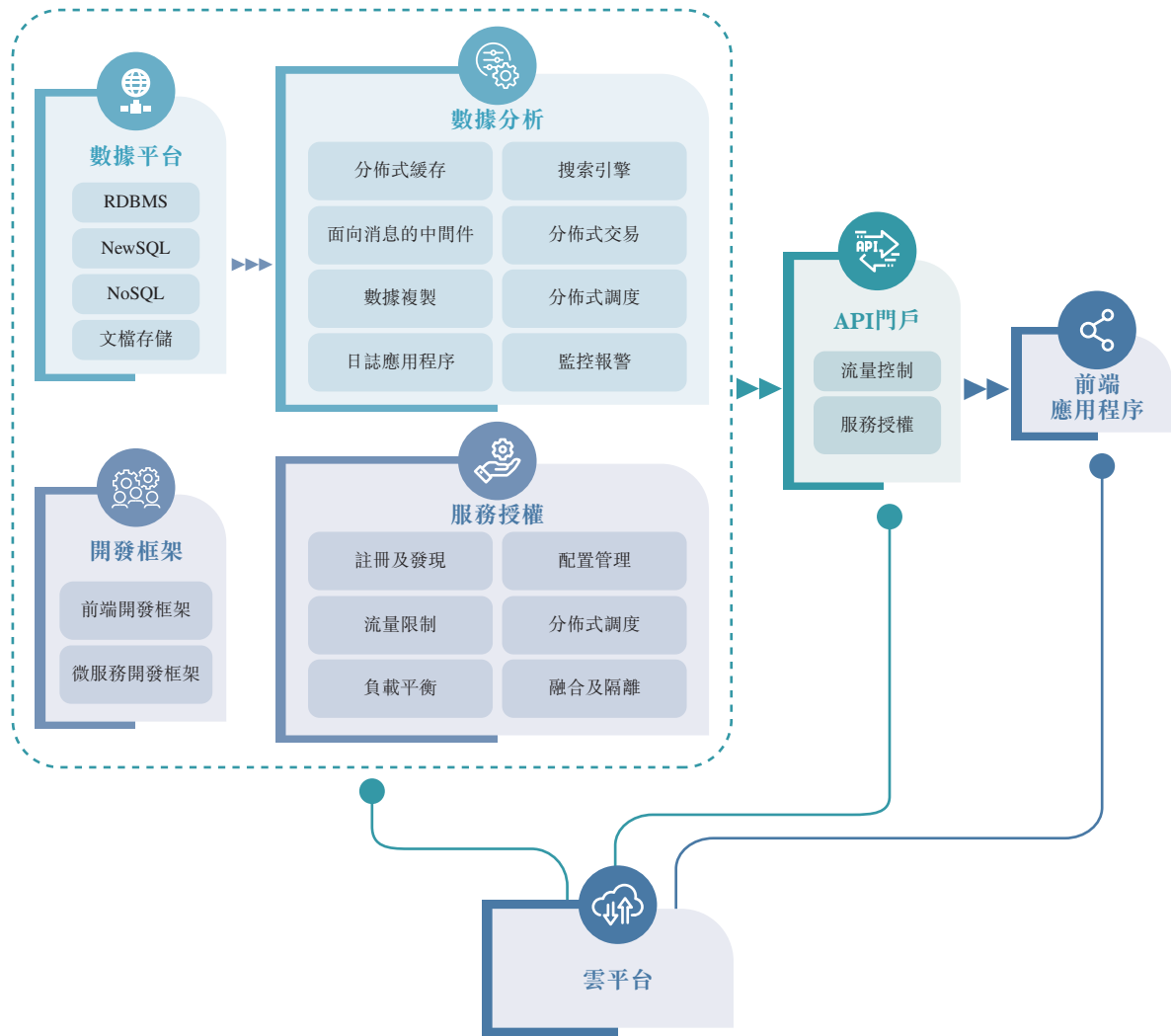
- **自然語言處理**。基於不同的應用程序，我們使用不同的自然語言處理技術實現人機智能互動，提高業務夥伴的運營效率。例如，我們摘錄對商品及服務的評論及反饋、自動標記產品及實現自動化客戶服務，以減少人工客服的參與並提高運營效率。
- **相似人群拓展算法**。為提高轉化率，我們研發及使用相似人群拓展算法精準分組具有相同特點的不同終端客戶，從而精準匹配不同商品及／或服務。

我們使用單元測試促進服務組合的迭代。通過單元測試，我們檢查AI算法作出的每一項決策，防止異常的負面影響。

業 務

我們的基礎設施

我們的服務建立在高可靠性、高性能及安全的雲端基礎技術架構上，讓我們得以及時處理數據，並確保我們的服務表現能符合我們的業務夥伴及其終端客戶的需求。基於雲端平台，我們的數據平台通過安全的API門戶分析及處理信息，以支持量星球及量化賦能線上市場等前端應用程序。下圖闡明我們的多級技術基礎設施：

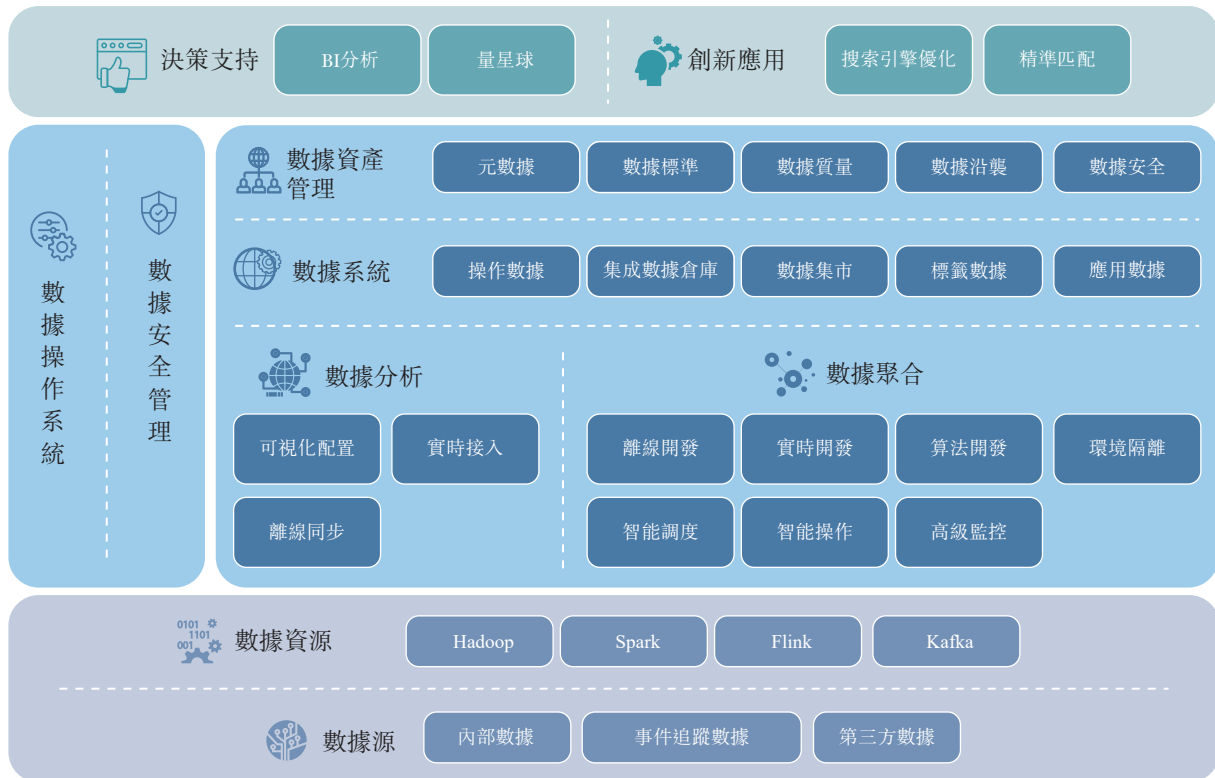


我們的基礎設施根基 — 數據平台

我們利用數據平台組織及分析在我們提供服務過程中收集的信息。作為數據分析能力的核心，我們的數據平台從我們的技術平台(量星球的前身)及其他第三方數據中心獲取及聚合數據，並處理大量數據存儲、脫敏及分析。我們利用數據平台的分析能力開發能夠添加到我們的終端客戶組合中的個性化推薦及搜索引擎優化等功能及應用。

業 務

我們的數據平台被設計成為低代碼／無代碼開發環境，使非技術人員可在沒有技術人員參與的情況下獨立進行數據分析及建模。這使我們更有效地全面瞭解業務夥伴的需求，其對我們形成獨一無二的洞見，從而為業務夥伴提供更佳的服務而言極具價值。下圖闡明我們的數據平台架構：



我們的基礎設施支柱 — 量星球

現時，量星球由五個模塊組成，其與我們所有服務互連並支持我們的業務持續發展。憑藉量星球，我們在我們的線上市場上向業務夥伴提供集成撮合服務。量星球是一個雲端平台，其能通過在我們業務夥伴設備上的雲端界面進行本地安裝。作為我們業務夥伴管理及運營其線上銷售的界面，量星球能為我們的業務夥伴提供兩種管理方式以於線上管理其商品及服務。就量化賦能線上市場而言，我們的業務夥伴能通過在其設備上的雲端門戶，通過量星球上的商品與服務賦能模塊訪問及管理其產品及服務，在此業務夥伴可通過雲端門戶追蹤及管理訂單及退貨，並在線上有效推出及／或終止商品及服務。

量星球的主要特點包括下列各項：

- **低代碼／無代碼技術：**低代碼／無代碼技術提供可視化開發環境，讓非技術人員可通過拖放組件、連接組件及輕易創建新應用程序店面或廣告管理應用程序。
- **可靠性及可用性。**我們堅信量星球為我們的業務核心。為確保我們的平台靈活運作及持續可用，我們已將其建於具有容錯備份伺服器及數據中心的高度備援、可水平擴展及共享的架構之上。

業 務

- **可擴展性。**我們使用微服務技術構建量星球的雲端架構，這使我們能夠輕易拓展計算資源，並支持營銷活動導致的意外流量及訂單激增情況。
- **高效的分析能力。**通過我們的AI及數據能力，量星球能夠分析並瞭解客戶的消費模式，並根據其數字足跡高效地識別出感興趣的終端客戶。利用深度學習算法，我們可實現實時個性化及自動化決策，以優化終端客戶的體驗。
- **安全性。**我們已獲各項信息安全及數據隱私認證，包括ISO 27001 — 信息安全管理體系認證證書，以證明我們的體系的安保及安全水平。除遵守數據保護的適用法律及法規外，我們通過採納嚴謹及周詳的內部政策實施數據保護。

我們在量星球下的AI能力

作為量星球的主要功能之一，我們已在深度學習、圖像分割、點擊率預測及查詢分類等技術上建立AI算法。我們將AI及大數據能力與量星球集成，為業務夥伴提供個性化搜索、推薦、反欺詐及其他AI解決方案。量星球賦能業務夥伴擁有AI管理能力，並使其能夠設計搜索及推薦算法。量星球的低代碼及／或非代碼特性降低了AI部署的壁壘，能夠在幾天內完成部署，並且毋須專家或其他具有豐富AI經驗的人員參與。

就個性化推薦而言，我們使用短、中及長期興趣預測、關係網絡及向量化等各種匹配技術。在開發智能推薦技術時，我們亦利用多目標深度學習分類算法，以實現實時個性化推薦。就智能搜索算法而言，我們使用基於自然語言處理的查詢處理分析及多類別意向預測算法，以實現實時定制搜索。我們的個性化推薦具有以下裨益：

- **部署時間迅速。**我們已在運營線上市場中積累豐富經驗，用以訓練並不斷改進我們的搜索及推薦算法。我們的AI模型通過在量化賦能線上市場中發現新模式，不斷自我學習及改進。因此，我們的算法能夠快速適應並適合業務夥伴自身的應用程序。我們有潛力僅在幾天內進行大規模部署，且毋須具有豐富AI經驗的員工或專家參與。
- **實時推薦及搜索。**我們專有的大數據能力利用AI算法實現實時個性化推薦及搜索引擎優化，最大限度地減少負責開發、調整、維護及完善AI模型的AI工程師的持續參與。

我們提供端到端的智能反欺詐平台，藉助AI技術賦能機構管理各類風險及欺詐事件。通過結合機器學習技術及傳統專家規則，我們能提高整體分析的準確性。我們旨在利用該等技術繼續為業務夥伴及其終端客戶提供更加精確及便捷的服務。

業 務

研發

我們的研發能力

我們致力通過創新不斷增強我們的服務組合及技術。我們的研發過程主要由客戶需求或我們內部的改進及創新理念所驅動，並涉及多個部門（如銷售與營銷及產品與運營等其他職能團隊）的共同努力。我們的研發活動旨在通過對AI及分析技術以及信息安全進行投資，增強量星球的核心能力，利用量星球提升服務，以滿足我們的業務夥伴的關鍵需求，並優化及增強我們的技術基礎設施。

我們的研發團隊由董事會主席兼首席執行官周博士領導，主管人是擁有逾15年研發經驗的首席技術官周強先生。我們擁有一支敬業的研發團隊，截至2025年5月31日，我們的研發團隊包括79名技術人員，佔我們僱員總人數約35%，而我們的高級研發人員的平均工作經驗超過14年。超過57.0%的研發人員持有計算機科學相關的學士或以上學位。我們的研發團隊主要包括產品設計師、項目經理、產品經理、網站前端工程師、用戶及數據接口工程師、數據庫管理人員以及數據分析員。我們基於技術能力及各業務線之間的創意對研發人員進行評估。

於往績記錄期間，我們的研發團隊參與各大開發項目，增強了我們優化撮合服務的能力，且我們相信這對於保持我們於線上消費市場行業（該行業專注於在線上消費市場提供服務）的競爭力而言亦屬至關重要。我們的AI相關服務及算法均由我們的研發團隊內部開發。依靠開源技術及累積的豐富經驗，我們已設計一系列軟件及平台，包括量星球、羊小咩及消費地圖。從技術開發角度而言，我們的研發人員需要為我們運營的每個應用程序開發及維護前端、中端及後端系統。前端系統開發包括設計及持續迭代我們的線上市場。中端系統支持量星球及開發能夠在不同行業的所有應用程序中普遍應用的功能。後端系統維護我們的數據平台及算法。北京量化派於2019年10月至2022年10月獲評為高新技術企業。量子數科於2022年11月至2025年11月獲評為高新技術企業。

我們的開發流程持續受到研發團隊的創新及業務夥伴的需求所驅動。我們鼓勵僱員與業務夥伴保持緊密溝通以瞭解其需求。我們亦為研發團隊提供自主權及自由，以在開發中探索新理念。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們分別產生研發費用人民幣60.7百萬元、人民幣46.9百萬元、人民幣37.4百萬元、人民幣14.8百萬元及人民幣21.9百萬元，此乃由於我們為發展技術能力以優化服務減少了研發人員的人數。有關詳情，請參閱「財務資料—歷史經營業績回顧」。

[編纂]後，我們擬繼續投資於研發能力及改善技術基礎設施，包括(i)加強搜索引擎優化；(ii)增強智能推薦算法；及(iii)提高撮合能力。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

業 務

開發流程

我們的新服務的開發流程可分為四個階段。首三個階段可能需時約兩個星期至一個月，視乎開發中服務的複雜程度而定，而最後階段一般需時約兩至三天，並可能須於推出後持續更新及優化。

- **第1階段 需求分析及市場研究：**我們的營銷團隊編製業務夥伴的需求清單，並將該清單提交給與IT部門溝通的產品經理，以在內部審查該等需求。根據需求清單，我們的產品經理開始討論相關項目的可行性。通過討論及形成理念，團隊將決定是否將啟動特定服務的研發，而該服務的研發則將進入規劃階段。
- **第2階段 規劃、設計及開發：**將作出相關服務的詳細開發計劃，以確保後續開發階段順利及高效進行。於初步設計及規劃後，產品經理與開發團隊合作以審閱規劃及設計，包括建設期評估。根據獲批的服務設計，程序開發人員通過軟件編碼開發服務，並在將我們的新服務與現有系統整合後進行聯合測試驗證，以確保整體的功能性。
- **第3階段 評估及測試：**為確保服務的質量，我們就服務的不同方面(包括功能、界面、性能及安全性)進行各種測試及評估。
- **第4階段 上市：**於第3階段成功通過評估及測試的服務將在取得產品經理的批准後推出。該服務一旦推出，將可供公眾使用。在我們的服務推出後，我們根據業務夥伴的反饋及我們對服務運營數據的監測不斷努力進行版本更新及優化，以改善服務的功能、界面及性能。

知識產權

知識產權乃我們業務的基礎，且我們投入大量時間及資源開發及保護知識產權。我們通過結合版權、商標及其他知識產權法律以及與我們的僱員、供應商、合作夥伴及其他人士的保密及許可協議的方式保護我們的知識產權。一般而言，僱員須訂立標準僱員合同，其中載有條款承認彼等代表我們產生的所有發明、商業秘密、開發及其他工藝均為我們的財產，並向我們轉讓彼等可能就該等作品申索的任何所有權。於往績記錄期間，據我們所深知，我們並無未經授權使用我們知識產權的情況。儘管我們採取預防措施，惟第三方及我們的僱員可能會未經我們同意獲取及使用我們擁有或獲授權使用的知識產權。於往績記錄期間，我們並無發現該等侵犯我們的知識產權的行為。然而，未經授權使用我們的知識產權以及保護知識產權免受未經授權使用所產生的開支可能會對業務及經營業績造成不利影響。請參閱本文件「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 我們未必能取得、維持及保護我們的知識產權及專有資料或防止第三方在任何未經授權的情況下使用我們的技術」。

截至最後實際可行日期，我們擁有三項我們相信對業務而言屬重大的註冊域名。我們一般在域名註冊到期前續期，並通常大約在其到期前12個月內提出續期申請。截至2024年

業 務

12月31日，我們所有的註冊域名均為有效。倘我們的任何域名註冊因任何原因無法續期，則域名註冊處可能會註銷相關域名。

截至最後實際可行日期，我們於中國國家版權局持有軟件版權。截至最後實際可行日期，我們擁有746項各個類別且已於中國商標局註冊的商標。截至最後實際可行日期，我們在中國持有九項專利，包括有關研究及推薦的算法。

季節性

以撮合服務為主的線上消費市場經營者的收入通常會出現季節性波動。例如，在節日期間，許多業務夥伴為配合節日增加的開支而分配最大部分的預算。一般而言，由於零售公司的促銷大多在第四季度進行，我們的業務夥伴於一年的第四季度在按效果營銷上的支出較多。我們預計我們的收入將繼續受到季節性因素的影響而波動，該等因素會影響線上消費市場的經營者。此外，在營銷活動及購物季期間（例如「雙十一購物節」及「618購物節」），我們通常會在由量星球賦能的線上市場上產生較高的銷量。由於購物節，羊小咩在第四季度產生的收入普遍高於年內其他時間產生的收入。例如，截至2023年3月31日止首三個月，羊小咩產生的收入為人民幣45.4百萬元，而截至2023年12月31日止最後三個月則為人民幣60.1百萬元。

競爭

我們預計，我們面臨的業務競爭將會加劇。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管消費行業的線上市場前五大參與者約佔總GMV的82%，2024年中國約有200個線上市場，其GMV規模由數十億到數百億不等。這表明線上消費市場高度集中，參與者規模不一。隨著線上市場行業的不斷擴張，以及越來越多的消費者養成通過線上平台購物的習慣甚至依賴，各規模平台均有獨特而豐富的機會發展及維持業務。儘管該行業高度集中，但市場份額仍然足夠大，2024年總GMV為人民幣25.7萬億元，足以容納我們這種利基市場參與者。我們的直接競爭對手是類似規模的其他線上消費市場經營者。2024年，我們的GMV約佔中國消費領域線上商店市場總GMV的0.03%。

我們認為我們在線上消費市場中有效競爭的能力取決於多個因素，包括服務的功能、用戶體驗、技術能力、銷售能力、定價及品牌認知度以及聲譽。儘管如此，我們現有的若干競爭者擁有更好的名聲、更廣的足跡、更長的運營歷史、更大的用戶群。此外，全新及增強的技術可能會進一步增加行業競爭。我們相信，憑藉多元化的服務產品組合、綜合服務及出色的AI能力，我們會從競爭對手中脫穎而出。通過我們的服務產品組合及技術能力，我們為我們的終端客戶及業務夥伴創造價值。對於我們的羊小咩用戶，羊小咩提供定制化的促銷活動及「多花多省」的購物體驗。與專注於服務終端客戶的典型電商平台運營商不同，自成立以來，我們一直致力於服務來自各個消費相關行業的企業作為業務合作夥伴。通過羊小咩，我們致力於為彼等匹配更高每名用戶平均收入的用戶，提升彼等的收入及盈利能

業 務

力，並為產品供應商提供持續快速增長的交易量。根據弗若斯特沙利文的資料，對於羊小咩上的市場供應商，除了支付的產品標價及扣除結算價格之間的差額，或在POP商店A的情況下，除我們收取的佣金之外，我們不會收取任何其他額外費用，例如開店費、流量費等其他電商平台通常會收取的費用。

此外，我們是少數幾家指定政府優惠券發放機構之一。於2024年，北京市各級政府汽車優惠券僅透過不到十家指定機構獨家發放。根據弗若斯特沙利文的資料，政府優惠券的發放是吸引流量、將其轉化為註冊用戶並建立品牌形象的有效途徑。

我們亦將繼續創新並提升我們的服務，以透過進一步完善量星球平台及向不同的地理區域拓展我們的線上市場維持競爭優勢。請參閱「— 我們的優勢」及「— 我們的策略」。然而，若干當前或未來競爭對手可能能夠開發讓客戶更為接受的服務，或對新出現或不斷變化的機遇、技術或法規作出比我們更快且更有效的回應。請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 我們經營所在的市場面臨激烈競爭，且我們的部分競爭對手可能比我們擁有更多資源或更高的品牌知名度」。我們運營所在的行業競爭激烈。倘我們不能與競爭對手有效競爭，則可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

銷售及營銷

我們致力於為業務夥伴創造價值，此乃由於我們最終會分享其成功。我們通常通過一個或幾個入門項目證明我們服務的價值，旨在與業務夥伴建立長期的關係。隨著我們加強與業務夥伴的關係以及更多瞭解其戰略及業務，我們可以瞭解及預測彼等的需求，並發現可讓彼等採用我們更多服務的機會。一旦我們的價值得到證明，我們便能迅速拓展我們的服務，以滿足我們業務夥伴的其他業務需求。

我們通過線下及線上渠道提高我們品牌的知名度，並推廣我們全新及現有服務。我們參加各種線下活動，比如行業會議及產業博覽會，以發展與行業參與者的關係，並展示我們的專有服務產品組合。我們亦通過我們的網站真享生活推廣量星球平台，讓業務夥伴可選擇探索及最終購買由我們的量星球模塊在線支持的撮合服務。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣47.9百萬元、人民幣109.4百萬元、人民幣470.3百萬元、人民幣111.4百萬元及人民幣97.4百萬元。我們已建立了一支專業的內部銷售團隊。截至2025年5月31日，我們擁有一隻由四名銷售及營銷僱員組成的團隊。我們相信，強大的營銷渠道及強大的社交媒體影響力可促使我們及其終端客戶成為我們品牌的擁護者，從而產生強大的病毒式營銷效果。自2022年起，我們亦與消費地圖上的市場供應商合作開發線上市場，並吸引更多業務夥伴及終端客戶加入我們的平台。我們的銷售及營銷團隊主要專注於：

- 向我們相信有未被滿足的市場需求的零售商推廣我們的服務；
- 識別擁有龐大或不斷增長的用戶群的線上平台及線下市場供應商並與之建立業務關係；及
- 徵求業務夥伴的反饋意見，以確保其滿意我們的服務。

業 務

我們有關通過線上市場提供撮合服務安排的主要條款

與商品供應商的主要條款

我們與商品供應商的典型安排的主要條款如下：

服務期限及續約	一年，於屆滿前30天可予續約。
服務範圍	我們自商品供應商購買商品，並在羊小咩平台上進行交易。我們的商品供應商向我們提供商標授權及展示資料。
服務費	我們向我們的商品供應商支付在羊小咩上銷售的產品的採購價格。
付費期限	我們的信貸期限為1至7天。我們的商品供應商會在每個信貸期限結束後5天內開立發票。我們會在開立發票後5天內結清款項。
保密	雙方有義務對服務期限內披露的任何非公開信息進行保密，該義務將持續至保密信息公開為止。

我們經營羊小咩，並作為賣方與羊小咩用戶建立產品買賣關係。因此，我們對羊小咩使用者承擔產品責任。同時，在與商品供應商簽訂的合作協議中，通常規定商品供應商必須依照國家標準、行業標準及其他相關要求進行品質控制，以維護客戶權益並確保產品品質符合要求。若因商品供應商導致產品品質問題或其他產品相關問題而造成我們面臨損失、訴訟、調查或處罰，我們有權向相關商品供應商追償由此造成的損失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無根據任何判決或裁定而就產品承擔責任。

與POP商店A的主要條款

於2024年5月，我們與POP商店A訂立POP店入駐合作協議，並將其作為POP商店引入羊小咩平台。上述協議的其他主要條款涉及於向POP商店A提供涉及商品交易促成的撮合服務載列如下：

服務期限及續約	2024年5月1日至2027年4月30日，並於屆滿後自動續約，除非任何一方於屆滿日期前至少30日發出書面通知不續約。
服務範圍	通過羊小咩向POP商店A提供商品交易促成的撮合服務。
服務費	我們自POP商店A通過羊小咩產生的交易價值中收取某個百分比的佣金，視乎產品類別而定，通常介乎1%至5%之間。

業 務

物流及售後服務

POP商店A根據羊小咩產生的訂單信息直接向終端客戶交付商品。POP商店A有義務處理售後服務。由於我們並非POP商店A所供應相關產品的賣家，因此產品責任將由POP商店A而非本集團承擔。

保密

雙方有義務對服務期限內披露的任何非公開信息進行保密，該義務將持續至保密信息公開為止。

與消費地圖上的市場供應商及金融機構的主要條款

我們自2024年1月1日起與汽車夥伴A的協議主要條款如下：

	自2025年8月1日起	自2024年1月1日至2025年7月31日
期限	合約期限為三年，至2026年12月31日屆滿。倘雙方於協議屆滿前一個月無異議，合約年期可自動延長一年。	
服務範圍	消費地圖已獲汽車夥伴A指定為華北地區及三個補貼政策相對較強的地區(即(1)青海省西寧市；(2)新疆維吾爾自治區石河子市；及(3)海南省三亞市)的獨家汽車零售線上展示及營銷渠道。消費地圖亦將作為線上下單平台。汽車夥伴A將負責車輛的供應，並安排與購車者進行線下結算。由於我們並非汽車夥伴A所供應相關汽車的賣家，因此產品責任將由汽車夥伴A而非本集團承擔。	消費地圖已獲汽車夥伴A指定為華北地區的獨家汽車零售線上展示及營銷渠道。汽車夥伴A負責車輛的供應，並安排與購車者進行線下結算。由於我們並非汽車夥伴A所供應相關汽車的賣家，因此產品責任將由汽車夥伴A而非本集團承擔。
費用及結算	我們將收取佣金(即基於已售出汽車的售價，透過消費地圖下單的汽車價格的百分比)。	我們收取佣金(即基於已售出汽車的售價佔汽車價格的百分比)。
保密	雙方均有義務對服務期限內披露的任何非公開信息保密，該義務將持續到保密信息公開為止。	
終止	倘(a)雙方書面同意，或(2)履行協議不實際，則協議可予終止。	

業 務

我們與市場供應商及此前與金融機構所訂立一般安排的主要條款如下：

服務期限及續約	一年，可於屆滿後續期。
服務範圍	向業務合作夥伴(包括消費地圖的市場供應商與金融機構)提供撮合服務。
服務費	我們按線上市場所產生交易值的一定百分比收取佣金，而該百分比會因多項因素而有所不同，如貸款期限、資產品質、市場價格及歷史合作情況。
付費期限	協議通常包含付款時間表。信貸期可能因協議而異，而我們通常向客戶提供自收到發票起計最長90天的信貸期。我們一般要求以銀行轉賬方式付款。
保密	雙方均有義務對服務期間披露的任何非公開資訊予以保密，而該義務應持續至保密資訊成為公開資訊為止。

2024年1月1日之前我們與汽車零售商簽訂的合約的主要條款如下：

期限	合約期限無限期，直至終止。
合作範圍	我們負責(1)維護和更新消費地圖；(2)對汽車零售商提出的任何問題或意見提供有效的回應；及(3)就消費地圖的正確使用方法提供合理的指引及培訓。汽車零售商負責按照消費地圖的營運規則及其相關補充協議(如適用)經營其線上商店。
費用及結算	在政府發放汽車優惠券的月份，我們就每分派一張汽車優惠券收取人民幣3,000元或人民幣5,000元，相當於優惠券面金值的50%或100%。 佣金費用、優惠券銷售費及技術服務費隨每輛汽車的付款即時分派給我們。
違約責任	倘汽車零售商違約，本公司有權扣除其保證金及未結算款項，以彌補本公司的虧損。 倘汽車零售商將本公司客戶引導至其他平台或其他結算方式；或非法使用消費地圖或其數據，本公司有權要求汽車零售商繳納保證金作為違約金及其他損害賠償。 倘汽車零售商違反合約或違反營運規則，除賠償虧損外，本公司還有權立即暫停汽車零售商的賬戶及終止合約。

業 務

終止

在下列情況下，本公司有權單方面終止合約：(1)汽車零售商的店舖未能達成約定的銷售目標；(2)汽車零售商的店舖連續30天或累計45天未能維持正常營業；(3)汽車零售商未能遵守消費地圖的經營規則，經通知後仍繼續違反規則。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們的應收賬款週轉天數分別為157天、242天、199天及254天。請參閱「財務資料 — 我們的綜合財務狀況表的若干組成部分」。我們的企業客戶經銀行轉賬向我們付款，而羊小咩用戶通過線上支付平台向我們付款。

主要客戶及供應商

主要客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要是(1)直接在羊小咩上購買商品的羊小咩用戶（主要為個人終端客戶）；(2)向我們提供商品和服務的消費地圖上的市場供應商以及與我們合作的金融機構。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，於往績記錄期間各年度／期間的五大客戶分別佔收入的19.2%、21.0%、8.8%及9.9%；而截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月，我們於往績記錄期間各年度／期間的最大客戶佔收入的7.0%、5.2%、3.4%及8.0%。就羊小咩上的POP商店經營者，彼等亦被視為我們的客戶，因為彼等會就羊小咩上的商品交易向我們支付佣金，因此，我們根據該定價模式按總額基準確認該等交易的收入。有關進一步詳情，請參閱「— 主要供應商」及「— 我們的線上市場」。另一方面，就我們與消費地圖上的市場供應商、金融機構、企業客戶及POP商店經營者的合作而言，於往績記錄期間，我們就我們所提供的服務直接自彼等獲得收入。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年5月31日止五個月，我們從消費地圖獲得的收入分別佔我們總收入的43.3%、39.9%、3.3%、4.6%及1.9%。

下表載列於往績記錄期內各年度，按收入計我們的五大客戶詳情。

截至2025年5月31日止期間											
客戶	背景	主要業務	僱員數目	最終實益 擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
POP商店A.....	於2022年8月在中國安徽成立的，主要從事配件供應及商品銷售	消費品銷售公司	1-10	—	人民幣 10.0百萬元	2024年5月	2024年3月	通過供應鏈人員的介紹	羊小咩上的撮合服務	32,924	7.95%
汽車夥伴A.....	於2018年12月在中國北京成立的，主要從事汽車零售	汽車銷售公司	1-10	陳鵬翔 孟慶斌	人民幣 10.0百萬元	2024年1月	2023年11月	通過營銷人員的業務開發	消費地圖上的撮合服務	7,917	1.91%
公司B.....	2015年8月在中國北京成立的公司，主要從事提供技術服務	技術服務公司	1-10	—	人民幣 5.0百萬元	2023年9月	2023年9月	通過味道雲介紹	推廣服務	88	0.02%
客戶A.....	零售客戶	—	—	—	不適用	2017年8月	2017年8月	安卓應用程式商店	羊小咩上的撮合服務	48	0.01%
公司C.....	2021年7月在中國河南成立的公司，主要從事技術服務	技術服務公司	1-50	—	人民幣 1.0百萬元	2023年5月	2023年8月	通過供應鏈人員的介紹	推廣服務	35	0.01%

截至2024年12月31日止年度												業 務	
客 戶	背 景	主要業務	僱員數目	最終實益 擁 有 人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比		
汽車夥伴A	於2018年12月在中國北京成立的汽車零售公司，主要從事汽車銷售	汽車銷售公司	1-10	陳鵬翔 孟慶斌	人民幣 10.0百萬元	2024年1月	2023年11月	通過營銷人員的業務開發認識	消費地圖上的撮合服務	31,564	3.38%		
POP商店A	於2022年8月在中國安徽成立的汽車配件供應及商品銷售公司，主要從事配件供應及商品銷售	消費品銷售公司	1-10	—	人民幣 10.0百萬元	2024年5月	2024年3月	通過供應鏈人員的介紹認識	羊小咩上的撮合服務	21,332	2.29%		
公司D.	於2006年8月在中國陝西省成立的公司，主要從事融資擔保服務	消費貸款公司	50-100	—	人民幣 1,136.8百萬元	2023年5月	2023年3月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	13,966	1.50%		
鷹潭廣達	於2013年3月在中國江西成立的公司，主要從事提供金融貸款服務	消費貸款公司	1-10	周灝博士	人民幣 500.0百萬元	2017年9月	2017年2月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	12,908	1.38%		

業 務

截至2024年12月31日止年度											
客戶	背景	主要業務	僱員數目	最終實益 擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
公司E.	於2012年9月在中國湖南成立的公司，主要從事提供金融貸款服務	消費貸款公司	1-10	—	人民幣 1,000.0 百萬元	2023年7月	2023年7月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	2,328	0.25%
截至2023年12月31日止年度											
客戶	背景	主要業務	僱員數目	最終實益 擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
公司F.	於2018年10月在中國福建成立的公司，主要從事向個人消費者提供線上線下金融借貸服務	消費貸款公司	100-200	—	人民幣 500.0 百萬元	2021年11月	2020年7月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	27,535	5.20%
公司D.	於2006年8月在中國陝西省成立的公司，主要從事融資擔保服務	消費貸款公司	50-100	—	人民幣 1,136.8 百萬元	2023年5月	2023年3月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	26,605	5.02%
公司G.	於2018年7月在中國福建成立的公司，主要從事融資擔保服務	消費貸款公司	1-50	—	人民幣 1,000.0 百萬元	2022年10月	2022年7月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	21,584	4.07%

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	背景	主要業務	僱員數目	最終實益擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
公司H ¹	於2004年8月及2013年7月在中國北京成立的公司，主要從事汽車及汽車零部件銷售	汽車銷售公司	100-200	—	不適用	2022年12月	2022年12月	通過味道雲介紹	消費地圖上的撮合服務	18,934	3.57%
公司I ¹	於2023年3月在中國河北成立的公司，主要從事汽車及汽車零部件銷售	汽車銷售公司	— ²	—	— ²	2023年7月	2023年7月	通過味道雲介紹	消費地圖上的撮合服務	16,434	3.10%

1. 我們的部分客戶為具有同一最終實益擁有人的汽車銷售公司，因此彼等與本集團的交易金額按合併基準呈列。僱員人數及已繳足股本亦按合併基準呈列。
2. 信息未公開披露。

截至2022年12月31日止年度

客戶 ¹	背景	主要業務	僱員數目	最終實益擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們 的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
公司J ²	於2005年7月至2020年1月期間註冊成立的同一集團內公司，主要在中國從事汽車及汽車零部件(包括本田、豐田及紅旗汽車)銷售的公司	汽車銷售公司	700-800	—	不適用	2022年8月	2021年9月	通過味道雲介紹	消費地圖上的撮合服務	33,430	7.03%
公司F	於2018年10月在中國福建成立的公司，主要從事向個人消費者提供線上線下金融借貸服務	消費貸款公司	100-200	—	人民幣500.0百萬元	2021年11月	2020年7月	通過營銷人員的業務開發認識	金融機構服務	22,137	4.66%

業 務

截至2022年12月31日止年度

客戶 ¹	背景	主要業務	僱員數目	最終實益擁有人	經營規模 (註冊資本)	自以下日期 以來與我們的業務關係	認識時間	認識方式	本集團 提供的 產品類型	來自客戶 的收入 (人民幣 千元)	來自客戶 的收入 佔我們 總收入的 百分比
陝西天邦融資擔保有限公司 ^{附註3}	於2010年8月在中國陝西成立的 公司，主要從事提供融資擔保 服務	融資擔保 公司 (商業銀 行)	1-10	余衛富	人民幣 1,003.0 百萬元	2020年10月	2020年7月	通過其他 業務夥伴 介紹認識	金融機構 服務	13,900	2.92%
公司K.....	於2018年8月在中國北京成立的 公司，主要從事汽車及汽車零 部件銷售	汽車銷售 公司	1-10	—	人民幣 10.0百萬元	2022年10月	2022年7月	通過味道 雲介紹	羊小咩上 的撮合服 務	11,019	2.32%
公司L.....	於2020年9月在中國北京成立的 公司，主要從事汽車及汽車零 部件銷售	汽車銷售 公司	20-30	—	人民幣 3.0百萬元	2022年8月	2022年2月	通過味道 雲介紹	消費地圖 上的撮合 服務	10,711	2.25%

1. 由於無法獲取相關同意書，部分客戶匿名。

2. 我們的八名客戶均為具有同一最終實益擁有人的汽車銷售公司，因此彼等與本集團的交易金額按合併基準呈列。僱員人數及已繳足股本亦按合併基準呈列。我們幫助公司J派發公司J在消費地圖派發的消費券。我們通過味道雲連接公司J，味道雲與公司J及我們都有著長期的合作歷史。在我們開始初步合作時，公司J早在2022年5月就出席了我們的線下汽車活動。

3. 信息未公開披露。

附註：

(1) 汽車夥伴A是一家汽車銷售公司，在華北管理4S汽車零售商綜合網絡，已繳足股本為人民幣15.0千元，僱員少於10名。汽車夥伴A由三個人直接持有，包括截至2024年12月31日止年度本公司五大客戶表中披露的兩名最終實益擁有人，以及一名持有汽車夥伴A 10%所有權權益的股東。該等個人各自為獨立第三方。我們透過營銷人員的業務發展於2023年11月認識汽車夥伴A。

(2) 於往績記錄期間，鷹潭廣達為周博士的聯繫人，乃由於其為量科邦的間接附屬公司，而周博士有權於往績記錄期間行使於量科邦約45.43%的投票權。周博士已於2025年4月23日出售其直接及間接持有的量科邦全部股權。截至最後實際可行日期，量科邦及其間接附屬公司鷹潭廣達均為獨立第三方。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係——我們與保留量科邦集團的關係」。

(3) 作為金融機構（為我們的業務夥伴）的金融風險管理架構的一部分，我們與金融機構指定的融資擔保公司訂立協議，同時融資擔保公司為由我們推薦的終端客戶提供擔保，而該等終端客戶最終從商業銀行借款。在我們與金融機構進行交易的過程中，金融機構已執行評估我們合作的例行盡職調查工作，且我們通過API直接向金融機構推薦潛在終端客戶。因此，儘管我們與融資擔保公司簽訂相關協議，並自融資擔保公司收取款項，但我們服務的最終受益人是金融機構。

業 務

鷹潭廣達為我們於往績記錄期間並於2025年1月1日前的關連人士。鷹潭廣達為量科邦的間接附屬公司，而量科邦為我們的執行董事及控股股東之一周博士控股30%的公司。2025年1月1日，周博士將其於量科邦的所有直接及間接股權的投票權委託予一名獨立第三方，因此鷹潭廣達不再為我們的關連人士。於2025年4月，周博士根據個人投資決定已出售其於量科邦直接或間接持有的全部股權，以更好地專注於本集團發展。因此，鷹潭廣達不再被視為我們的關連人士。

下表載列我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期與鷹潭廣達的交易的詳情：

交易性質	期間	收費基準	終止原因	歷史金額	應收鷹潭廣達的 貿易應收賬款
我們在分期付款功能項下向鷹潭廣達提供撮合服務	從2022年1月1日至2022年6月30日	相關羊小咩用戶借款金額的0.3%	不適用	截至2022年、2023年12月31日及截至2024年6月30日止六個月	於2022、2023及2024年12月31日以及2025年5月31日，鷹潭廣達代表借款人就其在羊小咩平台上購買商品的任何未付款項而應收鷹潭廣達的貿易應收賬款為人民幣243.0百萬元、人民幣412.6百萬元、人民幣19.6百萬元及人民幣727.5百萬元。於2022、2023及2024年12月31日以及2025年5月31日，作為未付服務費的應收鷹潭廣達的貿易應收賬款為人民幣1.2百萬元、人民幣8.9百萬元、零及零。
	從2022年7月1日至2022年7月31日	相關羊小咩用戶借款金額的1%	不適用	計算鷹潭廣達向本集團支付的服務費總額的鷹潭廣達於羊小咩促成的GMV為人民幣586.1百萬元、人民幣750.0百萬元及人民幣1410.3百萬元。於截至2022、2023年12月31日以及截至2024年6月30日止六個月	
	從2022年8月1日至2024年6月30日	相關羊小咩用戶借款金額的2%	我們於2024年下半年停止為所有金融機構客戶提供撮合服務。	各年度／期間，我們來自鷹潭廣達的收入分別為人民幣9,358,000元、人民幣14,161,000元及人民幣12,908,000元。	
我們在消費者貸款功能項下向鷹潭廣達提供撮合服務	自2022年7月1日至2022年12月31日	相關羊小咩用戶借款金額的3.5%至3.7%	我們已考慮本集團及鷹潭廣達的業務需求及業務規劃，停止在消費貸款功能項下向鷹潭廣達提供撮合服務。		

業 務

交易性質	期間	收費基準	終止原因	歷史金額	應收鷹潭廣達的 貿易應收賬款
我們應收鷹潭廣達的貿易應收賬款延期費安排	從2024年7月1日至2024年12月31日	倘鷹潭廣達代表借款人向我們支付在羊小咩平台上購買商品的逾期未付款項，我們將向鷹潭廣達收取延期費。鷹潭廣達享有15天的寬限期來支付在羊小咩平台上購買商品的款項。於該寬限期屆滿時，我們將根據未付款金額乘上一年度平均貸款市場報價利率計算貿易應收賬款延期費（「貿易應收賬款延期費」）。	由於鷹潭光達與我們預期於2025年1月終止在羊小咩嵌入的H5重新定向，故於重新磋商後終止有關安排。	我們於截至2024年12月31日止六個月自鷹潭廣達延期費產生的收入為人民幣7,102,000元。	

除上述情況外，我們與於往績記錄期間內各年度我們的五大客戶、其各自的股東、董事或高級管理層或其任何各自的聯繫人之間概無過往或現在的關係或交易（包括家族、業務、僱傭、信託、資金流、融資或其他）。

主要供應商

我們的供應商（擁有一次或多次過往購買活動的羊小咩用戶）主要為幫助我們從各線上平台引導線上流量的供應商，提供商品及服務的商品供應商以及營銷服務的供應商。於往績記錄期內各年度／期間，我們的五大供應商分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度各年以及截至2025年5月31日止五個月採購總額的53.6%、64.5%、68.0%及69.8%，而我們的最大供應商分別佔截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年5月31日止五個月各年度／期間採購總額的22.5%、22.4%、20.4%及24.0%。請參閱「風險因素

業 務

— 有關我們業務及行業的風險 — 於往績記錄期間，我們的採購金額集中於有限數量的供應商」。我們一般與供應商簽訂合約，該合約一般可由一方事先平均30天通知另一方終止。我們與供應商的信貸期一般介乎1至90天。我們通過銀行轉賬向供應商付款。

我們將通過羊小咩完成商品交易的商品供應商視為我們的供應商，原因為我們主要就我們賦能的商品交易向其支付現金。我們按淨額基準確認在該定價模式下來自該等交易的收入。有關進一步詳情，請參閱「— 我們的線上市場 — 羊小咩 — 羊小咩上的市場供應商 — 商品供應商」。

下表載列我們於往績記錄期內各年度／期間的五大供應商詳情。^{附註}

截至2025年5月31日止期間					
供應商	主要業務	自以下日期以來與我們的業務關係	向本集團提供的服務類型	採購金額 (人民幣千元)	採購金額 佔我們採購 總額的 百分比
公司M	珠寶零售公司	2024年9月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	404,632	24.03%
公司N.....	現於中國全國 中小企業股份 轉讓系統(「新 三板」)上市的 珠寶零售公司	2024年12月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	314,233	18.66%
公司O.....	電子產品零售 公司	2024年11月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	178,287	10.59%
天津萬新訊視科技 有限公司.....	電子產品、電 腦硬體和軟體 零售公司	2023年11月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	165,452	9.82%
公司C.....	技術服務供應 商公司	2024年6月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	112,436	6.68%

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	主要業務	自以下日期 以來與我們 的業務關係	向本集團 提供的 服務類型	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔我們採購 總額的 百分比
天津萬新訊視科技 有限公司.....	電子產品以及 電腦硬件及軟 件零售公司	2023年11月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	913,483	20.40%
公司P.....	電子產品、汽 車及汽車零件 零售公司	2023年10月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	796,366	17.79%
公司Q.....	珠寶零售公司	2023年12月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	672,584	15.02%
公司R.....	通訊設備零售 公司	2023年9月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	348,698	7.79%
公司M	珠寶零售公司	2024年9月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	314,220	7.02%

附註：

1. 由於無法獲取相關同意書，有關匿名供應商的額外資料提供如下：
- 公司P是一家於2016年3月在中國北京成立的公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，主要從事銷售電子產品、汽車及汽車零件。
 - 公司Q是一家於2016年3月在中國深圳成立的公司，註冊資本為人民幣50.0百萬元，主要從事銷售珠寶。
 - 公司R是一家於2010年1月在中國上海成立的公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，主要從事銷售通訊設備。
 - 公司M是一家於2006年3月在中國深圳成立的公司，註冊資本為人民幣100.0百萬元，主要從事銷售珠寶。

業 務

截至2023年12月31日止年度

供應商	主要業務	自以下日期 以來與我們的 業務關係	向本集團 提供的 服務類型	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔我們採購 總額的 百分比
北京新聯偉業科技 有限公司.....	供應鏈管理 服務供應商 以及服裝及 珠寶零售公 司	2022年8月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	387,658	22.41%
公司S.....	技術服務供 應商以及電 腦硬件及軟 件及電子產 品零售公司	2021年10月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	240,641	13.91%
廣東中皓森信息科技 有限公司.....	化妝品及 日用品零售 公司	2021年8月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	182,170	10.53%
成都其米遠科技 有限公司.....	農副產品及 通訊設備 零售公司	2022年5月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	161,656	9.35%
味道雲.....	銷售及 營銷公司	2021年9月	為消費地圖提供營銷服務	142,985	8.27%

附註：

- 由於無法獲取相關同意書，有關匿名供應商的額外資料提供如下：
 - 公司S是一家於2017年3月在中國北京成立的公司，註冊資本為人民幣1.0百萬元，主要從事電腦軟硬件及電子產品的軟件開發與銷售。

截至2022年12月31日止年度

供應商 ¹	主要業務	自以下日期 以來與我們的 業務關係	向本集團 提供的 服務類型	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔我們採購 總額的 百分比
成都其米遠科技 有限公司.....	農副產品及 通訊設備 零售公司	2022年5月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	388,105	22.53%

業 務

截至2022年12月31日止年度

供應商 ¹	主要業務	自以下日期 以來與我們的 業務關係	向本集團 提供的 服務類型	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔我們採購 總額的 百分比
北京新聯偉業科技 有限公司.....	供應鏈管理 服務供應商 以及服裝及 珠寶零售公 司	2022年8月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	158,821	9.22%
公司T.....	電子產品 零售公司	2021年8月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	146,078	8.47%
味道雲.....	銷售及 營銷公司	2021年9月	為羊小咩上的市場 供應商提供營銷服務	136,056	7.90%
廣東中皓森信息科技 有限公司.....	化妝品及日 用品零售公 司	2021年8月	作為羊小咩上的市場 供應商提供商品及 服務	94,421	5.48%

附註：上表中的採購金額包括向我們的業務夥伴支付的採購金額，該等金額主要是就在我們的線上市場上賦能的商品交易以現金支付。我們不會將該等金額入賬作為銷售成本，此乃由於與為市場供應商提供的撮合服務有關的收入及銷售成本按淨額基準入賬。有關進一步詳情，請參閱「財務資料 — 主要會計政策、判斷及估計 — 重大會計政策 — 收入確認 — 羊小咩上的市場供應商撮合服務」。

- 由於無法獲取相關同意書，有關匿名供應商的額外資料提供如下：
 - 公司T是一家於2017年8月在中國北京成立的公司，註冊資本為人民幣30.0百萬元，主要從事銷售電子產品。

通過我們的線上市場及向業務夥伴提供商品及服務的銷售質量對維持我們的聲譽及競爭力至關重要。我們就客戶投訴及退貨已制定詳細的標準及程序。請參閱「— 內部控制及風險管理」。當我們的業務夥伴拒絕接受退貨時，為了保持客戶忠誠度，我們有時會就有缺陷及不合格貨品向終端客戶作出賠償。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因重大質量問題收到終端客戶對我們日常業務造成重大不利影響的任何重大產品退貨要求或任何重大投訴。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因我們在羊小咩銷售的產品的質量缺陷而遭中國監管機構罰款或處罰。

此外，我們的執行董事兼首席戰略官李岩先生持有北京豐升資本管理有限責任公司（「北京豐升」）99.7%的權益，而北京豐升為嘉興豐升貳號股權投資合夥企業（有限合夥）（「嘉興豐升」）的普通合夥人，嘉興豐升於2022年持有我們的五大供應商之一味道雲8.6%的股權。嘉

業 務

興豐升於2021年10月投資了味道雲。李岩先生除擔任本集團執行董事兼首席戰略官外，亦為專業金融投資者，直接或通過北京豐升持有一系列投資合夥企業的合夥權益。截至最後實際可行日期，李岩先生直接或通過該等合夥企業投資11間公司或於其中持有權益，而彼或其合夥企業並無參與管理或控制。該等被投資方已委託各自的經理進行日常運營，而李岩先生及北京豐升不能控制其委任。北京豐升的日常管理由一支由六名專業投資者組成的團隊負責，其中五人擁有基金從業資格證書。經北京豐升及李岩先生確認，其並無參與味道雲的管理，或以其他方式控制味道雲的任何董事／董事會或任何其他股東。北京豐升的其他被投資方各自均擁有獨立於北京豐升及李岩先生的運營部門，包括人力資源部門、法律部門、財務部及行政部門。除上文所述者外，於往績記錄期間，概無董事、其緊密聯繫人或本公司任何股東（就董事所知擁有本公司已發行股本超過5%）於我們於往績記錄期間內各年度的任何五大供應商中擁有任何權益。

我們與互聯網廣告推廣服務供應商的關係

我們通過互聯網廣告推廣服務供應商所提供的服務吸引終端客戶。該等供應商通過API幫助我們引導來自各種網絡平台的線上流量。我們根據各種標準（包括市場認可度及過往經驗、穩定的終端客戶來源以及遵守相關數據安全及授權法規）選擇互聯網廣告推廣服務供應商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年5月31日止五個月，我們的互聯網廣告推廣開支分別佔我們的銷售及營銷開支的零、16.3%、2.2%及零。我們的互聯網廣告及推廣費用由2023年的人民幣17.9百萬元減少至2024年的人民幣10.5百萬元，並進一步減少至截至2025年5月31日止五個月的零，該等減少是由於我們於2024年7月停止為金融機構提供撮合服務，且截至2024年9月12日，我們已就撮合服務進一步終止與金融機構的所有當時現有協議。由於我們策略性地於羊小咩增加資源，並自2023年第三季度起加強在羊小咩上的廣告及營銷力度，我們對互聯網廣告推廣服務的需求自2023年起開始回升。與我們互聯網廣告推廣服務供應商訂立的框架合作協議項下的主要條款通常包括：

- **期限。**合作期限通常為一年。
- **費用。**我們就經互聯網廣告推廣服務供應商推薦在我們的線上市場上註冊的每名用戶向其支付服務費。
- **服務。**我們的互聯網廣告推廣服務供應商在不同社交媒體及金融機構平台上為我們的產品提供促銷服務，並向我們推薦消費者。該等協議要求我們的互聯網廣告推廣服務供應商確保從終端客戶取得的信息乃經適當授權，且數據傳輸渠道乃根據相關法規安全可靠。
- **終止。**協議可在我們發出一天通知的情況下予以終止。由於我們使用量化賦能線上市場獲取終端客戶，故我們已於2022年終止與第三方互聯網廣告推廣服務供應商的所有合作協議。

業 務

客戶與供應商重合

於往績記錄期間，我們的部分互聯網廣告推廣服務供應商亦為使用我們的撮合服務的客戶。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年5月31日止五個月，重合客戶及供應商的數目分別為三名、一名、一名及一名。根據弗若斯特沙利文的資料，需要撮合服務的企業通常可訪問流量池並可能會作為精準匹配服務提供商的互聯網廣告推廣服務供應商。每名重合客戶及供應商均為獨立第三方。我們的董事確認，我們與該等公司就買賣條款進行的磋商乃按個別基準進行，買賣之間並非相互關連，亦非互為條件。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年5月31日止五個月，自重合客戶及供應商產生的收入佔我們收入的百分比分別為0.36%、0.0004%、0.10%及0.0083%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年5月31日止五個月向該等公司購買的服務佔採購總額的百分比分別為7.91%、8.27%、0.02%及7.12%。我們的董事確認，我們向該等公司進行的所有買賣均於日常業務過程中按一般商業條款及公平基準進行。根據弗若斯特沙利文的報告，對於提供撮合服務的業者而言，其客戶同時也是供應商的情況並不少見。

味道雲，作為我們於2022年及2023年及的客戶之一，亦被視作我們於2022年及2023年的主要供應商。我們自2021年開始與味道雲開展業務合作，並與其保持良好且持續的關係。我們幫助味道雲經營專有本地消費應用程序，比如興福匯，且味道雲作為我們的合作夥伴，向市場供應商介紹消費地圖並向新地理區域拓展服務。於2022年2月之前，由於味道雲從市場供應商收取所有服務費，並按百分比給我們分成所產生的收入，因此味道雲被視作我們的客戶。自2022年2月以來，我們已修訂我們的安排，且目前所有的交易值均流經我們，在該等本地消費應用程序上的終端客戶直接向我們付款，且我們每月按百分比給味道雲分成所產生的收入，因此味道雲成為我們的供應商。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們確認來自味道雲的收入人民幣19,800元、人民幣2,100元及零，分別佔2022年、2023年及2024年我們總收入的0.004%、0.0004%及零。

僱員

截至2025年5月31日，我們於中國設有七個辦事處，於北京共有225名全職僱員。於往績記錄期間，我們所有僱員均直接受僱於我們。下表載列截至2025年5月31日按職能劃分的僱員：

職能	僱員人數	佔總數百分比
線上市場管理	49	21.8
研發	79	35.1
行政及管理	59	26.2
運營及財務部	38	16.9
總計	225	100.0

我們的成功取決於我們能否吸引、挽留及激勵合資格人員的能力。我們於招聘時採用高標準，以確保新聘僱員的素質。我們採用多種招聘方法，包括網絡招聘及內部引薦以及通過招聘公司進行招聘，以滿足對不同類型人才的需求。我們為僱員提供完善的培訓課程，而我們認為有關課程可有效地為其配備必要技能及職業道德。

業 務

我們與所有行政人員及所有僱員訂立有關保密、知識產權、僱傭及不競爭的標準合約及協議。該等合約一般包括不競爭條文及保密條文，有關條文於該等人員與我們的僱傭關係期間及關係終止後12個月內有效。

根據中國法律及法規的規定，我們為我們的員工或代我們的員工參與不同的強制性社會保障基金，包括基本養老保險、失業保險、基本醫療保險、工傷保險及生育保險，以及住房公積金。

保險

我們並無投購中國法律並無強制性規定的任何業務中斷保險、與我們與業務夥伴訂立的協議有關的一般商業保險或產品責任保險。我們的做法符合行業慣例。我們並無就主要人員投購人壽保險、就網絡基礎設施或信息技術系統受損投購保單，亦無就我們的物業投購保單。

於往績記錄期間，我們並無就業務作出任何重大保險申索。出現任何業務中斷、訴訟或天災或未投保的設備或設施嚴重受損，均可能對我們的經營業績造成重大不利影響。有關詳情，請參閱本文件「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們未必投購足夠保險以保障我們的潛在責任或損失，因此，倘出現任何有關責任或損失，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能會受到重大不利影響」。

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃四項物業，總建築面積約為2,507.7平方米。我們租賃的物業主要用作辦公室物業。租賃到期日分別為2026年10月31日、2026年9月15日、2027年6月27日及2026年4月26日的四項相關租賃協議全部設有續租選擇權。該等物業用於非物業業務（定義見上市規則第5.01(2)條）。

截至最後實際可行日期，我們租賃的一項物業的實際用途與其產權證明載列的用途不符。該物業用作我們的辦公室。據我們的中國法律顧問告知，出租人有責任取得適當的業權證明並確保實際用途符合經批准的用途，而我們（作為租戶）將不會因為出租人不能確保擬定與實際用途一致而受到任何行政處罰或罰款。然而，倘任何第三方質疑該項租賃，我們在使用我們的租賃物業時會面臨不確定性。我們認為，即使我們須遷出物業，土地用途不一致將不會對我們的運營產生重大影響，原因是(i)誠如我們的中國法律顧問所告知，就因無法履行租賃期限導致的違反相關租賃協議（包括就租賃物業實際用途與許可用途不一致而遷出物業），根據相關租賃協議，我們有權向出租人尋求彌償；及(ii)由於租賃物業用作我們的辦公室，並無特定功能或地點要求，故我們可相對容易地搬遷至不同地點，如我們被要求搬遷，亦不會產生任何重大額外成本。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們的董事所深知，我們就上述租賃物業的租賃並未受到任何第三方的質疑。請參閱「風險因素—有關我們的業務及行業的風險—我們的租賃物業權益可能存在缺陷，而我們租賃或使用物業的權利可能會受到影響」。

業 務

截至最後實際可行日期，我們並未根據中國法律的規定在地方住房管理機關註冊登記上述四項租賃物業中的兩項物業的租賃協議。我們的中國法律顧問已告知我們，根據中國法律及法規，儘管未註冊登記上述租賃協議不會影響該等協議的有效性，但是我們可能會被主管機關責令糾正該未註冊登記，而倘我們未在規定期間內糾正，就每個未註冊登記案例可向我們徵收因該未註冊登記導致的人民幣1,000元至人民幣10,000元的行政罰款。截至最後實際可行日期，我們未收到任何監管機關發出有關因我們未登記註冊上述租賃協議導致的潛在行政處罰的通知。根據適用中國法律及法規，在出租人缺乏業權證據或出租權的情況下，相關租賃協議可能會無效或不能執行，而我們可能會就我們的租賃權面臨第三方的質疑。截至最後實際可行日期，其中兩項租賃物業的出租人未向我們提供有效的業權證或證明其有權向我們租賃物業的相關授權文件。我們的董事確認，倘因租賃物業的業權缺陷或租賃協議無效而導致我們不能執行該租賃並被要求搬遷，我們將能夠找到其他場所作為替代。此外，我們實施加強的選址政策，據此，我們的法律團隊將對租賃協議及標準選址清單（涵蓋產權證書可用性及土地使用規範等所有重要合規方面）進行審核。我們將為相關員工舉辦培訓課程，使彼等熟悉我們的選址手冊，以及更為重要的是熟悉適用法律、法規及當地政策，以便彼等能夠在選址過程中識別及收集每類物業的充分有效牌照、證書及其他相關文件。法律團隊屆時將審查及核實所收集相關文件的完整性及真實性，並對潛在新址的合規狀況進行評估。我們的董事認為有缺陷的業權將不會對我們的業務或財務狀況造成重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 我們的租賃物業權益可能存在缺陷，且我們租賃或使用物業的權利可能會受到影響」。

根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》（第32L章）第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段的規定，須提交有關本集團於土地或建築物的所有權益的估值報告，此乃由於截至2024年12月31日，我們概無持有或租賃賬面值佔合併資產總額15%或以上的物業。

許可證及牌照

截至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問已告知我們，我們已自有關政府機構取得對我們在中國經營業務而言屬重大的所有必要許可證、批文及牌照，而該等許可證、批文及牌照仍具有十足效力。由於我們持有以下牌照及許可證以透過我們的線上市場開展撮合服務，我們於往績記錄期間並無接獲相關監管機構通知以取得其他資格，亦無因未能取得開展撮合業務的相關資格而被任何監管機構懲處。

業 務

下表載列我們目前持有的重大許可證及牌照清單：

許可證／牌照	持有許可證／牌照的實體	到期日
ICP許可證	量子數科	2026/12/31
高新技術企業證書	量子數科	2025/11/01 ^(附註)
量星問生成式人工智能服務備案	量子數科	不適用
ICP許可證	北京量化派	2026/01/13
EDI許可證	北京量化派	2026/01/13
羊小咩商城商品個性化推送算法備案	北京量化派	不適用

附註：

於2025年10月28日，全國高新技術企業認定管理工作領導小組辦公室發佈《對北京市認定機構2025年認定報備的第二批高新技術企業進行備案的公示》。「量子數科」已獲納入該公告，惟官方的高新技術企業證書尚未頒發。

我們正在籌備重續北京量化派ICP許可證及EDI許可證的申請，並將適時提交。根據我們確認(1)我們的業務營運並無重大變動，及(2)我們並不知悉重續ICP許可證及EDI許可證有任何障礙，我們的中國法律顧問認為，假設現行中國法律、法規及政策以及許可證重續規定並無重大變動，重續相關許可證並無重大法律障礙。

我們已開發出具有深度邏輯推理能力的生成式人工智能產品，名為量星問，目前尚未推出，且仍在不斷完善中，以適應更廣泛的應用場景。於2024年10月，我們完成向網信辦提交的生成式人工智能算法量星問備案。開發過程由2024年3月持續至2024年11月，包括需求分析及解決方案設計、數據準備及預處理、模型訓練及微調、能力評估及安全審核以及隨後的持續優化等關鍵階段。量星問已整合至我們的業務運營中，預計將通過其專有建議模式增強用戶參與度，該模式利用大語言模式分析意圖並提供建議，該等建議由數據驅動，完全來自我們具量化功能的線上市場。量星問的目標用戶為日常網上購物者、對價格敏感的買家，以及尋求個人化推薦及清晰產品資訊的消費者。我們計劃進一步升級量星問，讓用戶日後在線上市場中以自然語言搜索產品。繼2024年10月向網信辦完成監管備案，並於2024年全年進行密集開發過程後，我們仍在進行進一步開發及內部測試，以確保其強大的穩定性及效能。因此，預計正式發佈不會早於2027年，我們仍致力於在正式發佈時提供全面優化且可靠的解決方案。

獎項及榮譽

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們獲得多項與我們的業務有關的獎項及

業 務

殊榮。我們已獲得的部分重大獎項及殊榮載列如下。有關我們獲得的其他獎勵，亦請參閱「歷史、重組及公司架構—主要里程碑」。

獎項／殊榮	獲獎年度	頒獎機構／機關
2025年福布斯中國行業發展領創者， 周灝博士	2025年	福布斯中國
十大創新力企業獎	2024年	中國國際人工智能大會組委會及 人工智能行業創新力評價組委會
胡潤全球獵豹企業榜	2024年	胡潤研究院
第18屆北京發明創新大賽入圍獎	2024年	北京發明協會及北京市職工技術 協會
2024全國「人工智能+」行動創新 案例100	2024年	互聯網週刊、中國社會科學院信息 化研究中心、eNet研究院及 德本諮詢(北京)有限公司
2024福布斯中國新時代顛覆力創始人， 周灝博士	2024年	福布斯中國、全球化商業研究院
2024年度卓越表現40周年領袖人物、 創新商業人物，周灝博士	2024年	中國經營報
科技企業創新管理典範獎，周灝博士	2024年	港股100強研究中心
ESG先鋒踐行者案例	2023年	證券日報
REAL 100創新家	2023年	界面新聞
中國數字化企業服務商TOP50	2023年	億歐組織的2022世界創新者年會
2023年度科技企業社會責任獎	2023年	數央網及數央公益
2022數字賦能先鋒企業	2022年	互聯網週刊、中國社會科學院信息 化研究中心、eNet研究院及 德本諮詢(北京)有限公司
2022年中國最具投資價值獎	2022年	2022年第十一屆財經峰會委員會
數字解決方案獎	2022年	2022年國際科創節委員會
中國數字化轉型與創新獎 — 人工智能創新產品	2022年	數字產業創新研究中心、錦囊專家、 首席數字官
年度人工智能品牌獎	2021年	互聯網週刊
中國數字化服務供應商TOP40	2021年	億歐

業 務

獎項／殊榮	獲獎年度	頒獎機構／機關
中國人工智能年度領軍企業	2021年	中國軟件網及海比研究院
年度企業服務領域最具影響力 創新企業TOP10	2021年	獵雲網
2020年年度數據智能產業「算力20」	2021年	算力智庫
2020中國人工智能領航企業TOP50	2020年	量子位

健康、安全、社會及環境保護

管治

健全的企業管治是我們運營的基礎。我們相信建立並實施良好的環境、社會及管治（「ESG」）原則與實踐將有助於提升企業的投資價值，並為我們的利益相關者提供長期回報。董事會全面負責監督與我們運營及策略相關的可持續性議題。通過設立策略方向，董事會制定明確的願景及策略，以支持我們的ESG措施或制度並反映我們的核心價值觀。董事會將採用以下方法以識別、管理及審查重大ESG議題：

- **識別。**董事會將不時促使包括我們的主要客戶、管理團隊及僱員在內的主要利益相關者識別我們業務運營中的重大ESG議題及固有風險。董事會認為，與利益相關者的公開對話於維持我們業務可持續性方面屬至關重要。
- **評估。**除通過與我們的利益相關者討論以評估我們的ESG措施的表現外，董事會將委聘第三方識別及評估我們於環境保護及氣候變化方面的表現。
- **審查。**董事會將審查實現ESG目標取得的進展，並指導我們取得更好的ESG表現。我們已根據ESG政策實施一套有系統的風險管理實踐，以確保財務及運營職能、合規控制體系、重大控制、資產管理以及風險管理均在遵守我們的ESG原則的同時有效運行。

為確保更好的實施制度，我們已於管理層級成立ESG工作組。ESG工作組由行政部、人力資源部及法務部的代表組成，負責討論我們的ESG議題，並繼續確保已施行適當有效的ESG風險管理。ESG工作組在每年年初制定ESG目標，並每年召開兩次會議，以通過數據報告跟蹤我們實現有關目標的進展情況，並反思需要改進的地方。ESG工作組亦將提出問題、推出新觀點並提供解決方案。於往績記錄期間各年度／期間，我們的ESG相關開支約為人民幣664,000元、人民幣400,000元、人民幣207,000元及人民幣55,900元。

ESG相關風險

全球暖化為企業帶來從保險成本上漲到勞工挑戰等各類風險。由於我們業務運營不涉及產品製造，我們目前並無任何與健康、工作安全及環境相關的重大責任，且預期不會因

業 務

此產生可能對我們的業務及經營業績造成任何重大不利影響的任何重大責任。大部分潛在的實體風險及轉型風險僅可在我們的業務夥伴上反映，其最終可能會影響我們財務表現。

颱風、風暴潮及暴雨等極端天氣事件將擾亂生產、運輸及最終影響銷售收入。在極端天氣事件期間，建議僱員留在安全的地方，直至可安全地恢復正常活動為止。極端天氣事件可能會影響我們某些業務夥伴的物業及運營的零售地點的客流量，進而影響收入，從而可能對我們的收入造成不利影響。我們的工作團隊在北京的多個辦事處運營，因此氣候變化對我們自身運營的實際影響有限。我們充分意識到極端天氣導致的意外系統故障可能導致業務營運中斷、聲譽風險及成本增加。丟失的數據可能會影響我們與業務夥伴的持續合作，從而可能阻礙我們日後的合作。我們通過我們的中央控制面板創建、備存及安排雲備份。然而，我們亦意識到氣候變化可能會對若干在製造或物流方面進行實體運營的業務夥伴造成重大影響。在為業務夥伴制定AI及數字化規劃過程中，我們將計及其潛在的物理風險，並利用科技的力量降低該等風險。

我們亦面臨轉型風險。轉型風險為與低碳經濟調整過程相關的金融風險，可能因(例如)氣候政策的變化、技術的變化或市場情緒的變化等引起。儘管我們認為業務因氣候變化而面臨的轉型風險有限，惟我們的許多業務夥伴可能於法律、技術、市場及聲譽方面面臨不同的轉型風險，此可能導致業務夥伴流失並最終對我們的收入造成不利影響。我們為業務夥伴提供撮合服務時，會將轉型風險納入我們的業務計劃中。團隊將提出創新的解決方案，以將業務夥伴的財務風險降至最低。

考慮到氣候變化問題，許多企業可能同時受到物理風險及轉型風險的威脅。企業須遵守新實施的法律及法規及市場驅動的變化，以應對氣候變化，此舉可能會增加企業的成本。我們的技術運營增強解決方案不僅可用於通過改善內部運營減輕該等業務的風險，亦可通過利用新的數字技術進一步探索新機會。

ESG政策

我們致力於提供綠色的辦公環境並在我們的辦公室運作中推廣環保實踐。我們的綠色辦公室守則的慣常實踐包括：

- 推廣回收計劃、尋求以環保的方式處理及減少廢物的替代方式；
- 盡可能重複使用材料；
- 高效利用自然資源及能源；
- 購買環保及可持續物品；
- 嚴格遵守並全面實施所有相關的環境法律及法規；
- 維持環保意識並將環保倡議納入所有業務夥伴的營銷計劃及設計；及
- 審查並尋求持續改進環境管理的實施情況。

業 務

我們亦採取各種社會政策以履行我們的社會責任：

- 將平等機會應用於僱傭的各個方面，包括性別、種族、國籍、婚姻狀況、殘疾、宗教信仰、性取向或受法律保護的任何其他特徵；
- 鼓勵我們的僱員不斷提高彼等的技能及能力，並通過接受內部及外部的培訓課程來提升能力，以及定期通過績效評估確定提升現有技能的培訓需要；
- 為現有僱員及合適候選人提供晉升及工作機會，並按優點、資格及能力以及崗位適合程度根據所有個人的工作績效評估來進行甄選；
- 保護及尊重知識產權，包括書面材料及最終的影視產品；
- 禁止所有僱員向私人及實體給予或提供賄賂款項及其他好處，或接受私人及實體的賄賂款項及其他好處；及
- 禁止所有僱員為了獲得或保留業務、取得部分其他不當利益或不當影響政府官員的行為，而向任何政府官員給予、承諾、提供或授權支付任何有價物品。

指標及目標

範圍1排放

我們在中國不同地區的各個辦公樓經營業務。我們並無任何公司自有車輛或內部食堂。此外，由於我們沒有直接燃燒能源，我們於2021年、2022年及2023年及截至2025年5月31日止五個月並無任何範圍1的排放。

範圍2排放

下表載列我們於往績記錄期間的總用電量及範圍2碳排放：

	截至12月31日止年度			截至 5月31日 止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
用電量(千瓦時)	147,991	101,626	211,661	97,649
碳排放(噸).....	86	58	117.68	54.29

範圍3排放

基於《溫室氣體核算體系》的方法，我們對範圍3排放進行了分析。我們的研究結果表明，我們的範圍3排放的主要來源是我們就伺服器託管使用的雲服務的數據中心。截至2023年末，我們託管在阿里雲上的伺服器及數據佔我們整體運營的90.01%，其中騰訊雲佔8.41%，七牛雲佔1.58%。

阿里雲於2023年推出碳足跡計算器，幫助使用者評估其雲使用對環境的影響。根據阿里雲內部計算機的計算，我們於2023年在阿里雲的碳足跡為138.19噸。截至2025年2月，阿里雲更新了截至2024年9月的碳足跡數據，為77.64噸。根據現有數據估算的2024年總量，我

業 務

們於2024年在阿里雲上的碳足跡約為102.18噸。騰訊及七牛的碳足跡目前不能確定。由於在中國的雲公司的業務模式類似並倚賴相同電力來源，因此可合理假設它們的碳足跡可資比較。根據我們的估計，於2023年及2024年來自第三方雲服務（包括阿里雲、騰訊雲及七牛雲）的碳足跡合計分別為153.53噸及113.52噸。

我們的碳足跡總量如下：

	截至12月31日止年度			截至 5月31日 止五個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
範圍2 (噸二氧化碳當量)	86	58	117.68	54.29
範圍3 (噸二氧化碳當量) ¹	不適用	153.53	113.52	33.76
總計		211.53	231.2	88.05

附註：

1. 我們並無被要求、亦並無於2023年之前追蹤或記錄範圍3的排放量。

該等計算為我們提供了有關雲服務對環境影響的有價值見解，並使我們能夠識別出我們能專注減少碳排放的領域。

範圍2排放目標

我們的目標是在未來五年內將碳排放強度降低5%。為承擔我們的社會責任及符合國家於2060年前達到碳中和的目標，我們的目標是於2050年前接近碳中和。我們致力通過以下措施實現我們的減碳計劃，包括：

- 制定節能政策，包括分派支持團隊及安全團隊根據設定的時間表關燈並檢查辦公室的所有電腦是否都已關閉或使用預先批准的豁免標籤。我們的IT部門將會繼續跟進相關僱員是否被發現在並無豁免標籤的情況下打開電腦，以及倘問題持續存在，則管理層將跟進；
- 預置電腦在閒置30分鐘後切換至節能模式；
- 以高亮度效能照明組（如LED燈）取代能源密集型照明（如高天棚燈及螢光燈）；
- 為所有空調安裝節溫器，以更智能地控制室溫；
- 在辦公室貼各處張貼節能標籤，提醒員工下班前關燈及空調；
- 倘我們不能在2050年前達到目標，我們通過購買自願碳排放證書抵銷我們的碳排放。

範圍3排放目標

我們確認我們總排放量的大部分來自於我們的範圍3排放。阿里雲已經承諾於2035年前實現碳中和，而騰訊雲已設定了於2030年前實現碳中和的目標。我們預計，於2035年前，我們的範圍3排放將減少至無足輕重的水平。我們將密切監察我們的第三方雲提供商的進展情況以及（如有必要）在前述提供商未能履行其可持續性承諾時，我們可以考慮更換另一服務提供商。

業 務

供應鏈管理

作為負責任的企業公民，我們的組織對選擇供應商訂有嚴格的規則及標準。於2024年12月，我們的北京辦公室有220名全職員工，主要依賴雲服務供應商而非產品供應商。我們的主要雲服務供應商阿里及騰訊已符合我們所有供應商ESG標準，於2024年分別獲得了Sustainalytics給出的19.3及18.8的ESG風險評級，實證其ESG表現更佳及ESG風險評分（包括環境及社會方面）遠低於業界同行Shopify(23.3)、Meta Platforms(32.7)及亞馬遜(26.1)。

我們是中國的精準匹配解決方案提供商，為各類商業夥伴提供與消費相關的精準匹配解決方案平台。我們不直接經營任何網店，亦不參與任何需要包裝材料或配送物流的業務。

我們的業務模式不涉及任何製造、生產或研發業務。除一般環境法規外，我們不受任何與生產或製造相關的特殊環境要求的約束。然而，我們制定了嚴格的內部供應鏈管理政策，以支持國家「雙碳」目標。我們的供應商篩選程序包括：

1. 制定採購指引，優先供應節能且可持續的產品。
2. 盡可能選擇乘坐高鐵而不是私家車進行商務旅行。
3. 盡可能選擇經濟艙搭乘飛機。
4. 選擇佔我們總排放量70%以上的主要雲提供商時考慮碳足跡及碳中和政策。

經中國法律顧問確認，基於公開的互聯網搜索，彼等並不知悉本集團於往績記錄期及截至最後實際可行日期因違反製造、生產、研發業務或環境保護法律法規而受到任何監管部門的行政處罰。

遵守ESG相關法律

誠如我們的中國法律顧問所確認，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並無因實際或可能違反中國與ESG相關的法律法規而直接受到任何重大行政處罰，有關法律法規包括《環境保護法》、《大氣污染防治法》、《水污染防治法》、《固體廢物污染環境防治法》、《電子廢物污染環境防治管理辦法》、《噪聲污染防治法》及《節約能源法》。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時面臨與開展業務有關的法律訴訟、調查及申索。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無且未曾涉及任何重大法律、仲裁及行政程序，而我們並不知悉針對我們或任何董事的任何待決或構成威脅的法律、仲裁或行政程序，而我們的管理層認為其可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

業 務

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(a)若干有關已租賃物業的業權缺陷(於「物業」討論)的過往事件及(b)如「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 我們未能為員工繳納足額社會保險基金及住房公積金可能對我們造成不利影響」一節進一步詳述，我們的若干中國附屬公司及分公司未按中國法律及法規的規定為部分僱員繳納足額社會保險基金。然而，上述並不構成《新上市申請人指南》第1.2D章項下的重大不合規事件，理由是，就(a)而言，該等事件概無導致或(據各自的相關主管機關確認)將導致任何財務處罰，因此不會對我們造成任何重大的財務或經營影響；及就(b)而言，據我們的中國法律顧問所告知，根據相關法律及法規，一旦我們收到相關部門要求我們補足差額的通知，只要我們在相關部門規定的期限內全額付款，相關社會保險部門因我們未能全數繳納社會保險而對我們作出行政處罰的可能性極低，因此，不會為我們帶來任何重大財務或營運影響。詳情請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險 — 我們未能為員工繳納足額社會保險基金可能對我們造成不利影響」。

據我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間或截至最後實際可行日期(如適用)，(i)我們過去及現在均未曾涉及單獨或整體會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的導致罰款、執法行動或其他處罰的任何重大不合規事件；及(ii)我們在所有重大方面均遵守中國所有適用的法律法規，並擁有相關政府機構為我們在中國的業務運營提供的所有相關牌照及許可證。

有關我們業務的重大法規

141號文

於2017年12月1日生效的141號文規定，通過助貸提供現金貸的銀行業金融機構不得接受未擁有提供擔保所需許可證的第三方提供增信服務或其他類似服務，並列有其他規定。此外，銀行業金融機構(i)不得以其自身資金為無放貸業務資質的機構提供資金發放貸款；(ii)與第三方機構合作開展貸款業務的，不得將授信審查、風險控制或其他核心業務外包；包括不得接受無擔保資質的第三方機構提供增信服務以及兜底承諾或其他變相增信服務；(iii)確保與其合作的第三方不會向借款人收取息費；及(iv)不得直接投資或變相投資於資產支持證券或以現金貸、校園貸、首付貸支持的其他產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因與141號文有關的任何法律訴訟而受到任何相關監管機關發起的任何調查、收到其發出的任何整改通知、施加的任何行政處罰或受到任何損害。於2022年4月向北京海淀區金融服務中心的口頭諮詢中確認，我們未違反任何涉及網絡借貸或線上融資的法律法規。至於是否採集及驗證個人信息在第141條禁止的「其他核心業務」範圍內，於2023年3月向北京海淀區金融服務中心的口頭諮詢中確認(i)

業 務

就金融機構禁止外判給第三方提供授信服務的業務，141號文僅禁止外包授信審查及批准程序以及風險管理，而本公司的服務不屬於此範圍，故並未違反該等規定；及(ii)金融機構（而不是合作夥伴）負有遵守141號文上述規定的義務。根據該等諮詢，我們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，我們在所有重大方面均遵守141號文。

數據安全

近年來，隨著一系列與互聯網安全和數據安全相關的法律法規的頒佈，工信部、網信辦等主管機關對侵犯用戶權益的部分移動應用程序採取了相關措施。該等法律法規主要包括《中華人民共和國個人信息保護法》（自2021年11月1日起生效）、《中華人民共和國數據安全法》（「《中國數據安全法》」）（自2021年9月1日起生效）、《中華人民共和國網絡安全法》（自2017年6月1日起生效）、《最高人民法院、最高人民檢察院關於辦理侵犯公民個人信息刑事案件適用法律若干問題的解釋》（自2017年6月1日起生效）及《電信和互聯網用戶個人信息保護規定》（自2013年9月1日起生效）。我們的中國法律顧問認為，我們的大數據分析能力及個人數據使用在所有重大方面均遵守所有適用的中國法律法規，且我們並無涉及於往績記錄期間將使我們受到重大行政處罰或面臨監管行動的任何嚴重違反規管個人信息使用及保護的適用法律法規的行為。有關詳情，請參閱「我們的技術 — 我們的大數據分析能力 — 遵守相關法律法規」。

數據出境

於2022年7月7日，網信辦發佈《數據出境安全評估辦法》（「《數據出境安全評估辦法》」）（於2022年9月1日生效）。請參閱「監管概覽 — 二、有關業務的法規 — 《數據出境安全評估辦法》」。我們在中國內地經營業務，在經營期間收集及生成的所有數據及個人信息均會存儲在中國境內。此外，我們的業務運營並不涉及個人信息跨境轉移，在我們的日常營運中，我們可能會跨境轉移處理的數據亦未被相關部門或當地監管機構認定或公開宣佈為重要數據。基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，有關《數據出境安全評估辦法》適用於我們的業務運營的可能性很低，將不會對我們的業務經營造成不利影響。

平台經濟領域的反壟斷

於2021年2月7日生效的《國務院反壟斷委員會關於平台經濟領域的反壟斷指南》（「《反壟斷指南》」）規管濫用支配地位的行為，並規定互聯網平台活動可能被認定為壟斷行為的部分情況。根據《反壟斷指南》，「平台」一詞指一種商業組織形式，使相互依存的兩個或多邊實體能夠通過網絡信息技術在特定媒介提供的規則下進行互動，共同創造價值。作為平台經

業 務

營者，我們不得進行反競爭行為，亦不得與其他運營商簽訂壟斷協議。誠如我們的中國法律顧問告知，《反壟斷指南》不會對我們的財務狀況及經營業績產生重大及不利影響，因為經董事確認(i)我們與我們業務夥伴訂立的協議不包含排除或限制競爭的條款；及(ii)我們業務的發展及擴張不倚賴在行業中佔有重大市場份額或主導地位。

內部控制及風險管理

內部控制

我們在業務經營中面臨各種風險。請參閱「— 風險管理」。我們已委聘獨立內部控制顧問（「**內控顧問**」）就**[編纂]**對內部控制系統進行評估。內控顧問已於若干方面（包括人力資源、企業管治、會計管理、財務程序及信息管理）就內部控制系統開展審閱程序。內控顧問於2022年2月開展其工作，並提供多項結果及推薦建議。我們其後已就該等結果及推薦建議採取補救行動。內控顧問就我們於2022年3月1日至2022年5月5日採取的該等行動對內部控制系統進行跟進程序，且並無發現我們內部控制系統的任何重大缺陷。經考慮我們已採取的補救行動後，董事認為內部控制系統對我們目前的運營而言屬充分及有效。

我們已指派本公司負責人員監督本公司及附屬公司持續遵守規管我們業務經營的相關中國法律及法規的情況，並監督任何必要措施的實施情況。此外，我們計劃定期向董事、高級管理層及相關僱員提供有關相關中國法律及法規的持續培訓計劃及／或最新資料，旨在積極識別出有關任何潛在不合規情況的任何問題及議題。

風險管理

我們在業務經營中面臨各種風險，且我們相信風險管理對我們的成功至關重要。我們面臨的主要經營風險涵蓋（其中包括）有關提供消費相關撮合服務的整體市場趨勢變動、中國線上消費市場行業的監管環境變動、我們維持、改進及創新我們產品組合的能力、我們挽留主要管理層及技術人員的能力以及業務夥伴群體的穩定性與增長。有關我們面臨的各種風險的披露資料，請參閱「風險因素」。此外，我們亦面臨多項市場風險，如日常業務過程中產生的利率、信貸及流動資金風險。有關該等市場風險的討論，請參閱「財務資料 — 市場風險」。我們已成立內部控制及審計部門，以審計公司內的管理活動及進行審計工作。我們力求通過《內部審計管理制度》確保內部控制審計團隊的獨立性。此外，我們已實施嚴格的內部控制政策以管理應收賬款的收回。具體而言，我們定期使用撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信貸虧損及評估信貸風險，在此期間我們並無發現任何可回收性問題。我們亦致力加強管理及收回應收賬款。尤其是，我們密切監察應收賬款的情況。我們定期舉行會議討論應收賬款的情況。我們及時與有關各方溝通，並通過各種渠道提醒彼等支付到期款項。

業 務

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理(如財務報告管理、內部審計及預算管理)實施全面政策，包括《資金管理辦法》、《費用管理辦法》及《內部審計管理制度》。我們亦已對我們的財務部門員工及僱員進行定期培訓，確保彼等瞭解會計政策及程序。

我們已實施多項政策及程序，以確保我們經營各方面的有效風險管理，包括日常經營管理、財務報告及記錄、資金管理、遵守適用法律及法規。截至2024年12月31日，我們的財務部門由12名僱員組成，由其中一名執行董事李岩先生擔任主管。董事會監督及管理與運營有關的整體風險。我們已成立審核委員會，以審查及監督本集團的財務報告程序及內部控制制度。有關該等委員會成員的資歷及經驗以及審核委員會職責的詳細說明，請參閱「董事及高級管理層 — 董事會委員會 — 審核委員會」。我們已根據上市規則第3.21條及上市規則附錄C1所載企業管治守則及企業管治報告採用書面職權範圍。

數據隱私及信息安全風險管理

我們已採取措施保護在我們技術平台上積累的數據，以遵守不時生效的數據隱私及網絡安全法律及法規，並防止網絡基礎設施及信息技術系統的技術問題。研發部門負責保護數據並確保網絡基礎設施及信息技術系統的穩定性。

我們在保護數據隱私及安全方面實施全面的內部政策，例如《數據訪問管理辦法》。我們已實施一套強大的內部認證及授權系統，以確保我們的機密及重要數據只能由授權人員為授權用途而訪問。我們亦已採納內部政策以加密重要個人信息。我們的僱員於日常運營中僅可訪問脫敏數據。對數據的訪問及操作將被記錄及監控。異常訪問及操作將在平台上觸發警告或提醒。倘平台發出任何警告或提醒，我們將及時調查事件並評估影響。我們對任何異常或可疑的請求或行為採取適當的安全措施。此外，我們定期確認並要求我們的員工審查相關的數據安全政策。

我們已就數據庫操作採納多項政策，以防止信息泄漏及數據遺失。我們亦為所有數據庫操作保留備份伺服器。我們亦使用監控系統監察伺服器的數據運行狀態，並就異常情況通知相關部門。此外，我們的日常維護、災難恢復措施、訪問控制系統及其他措施有助維持網絡基礎設施的物理狀況。我們亦設有數據備份系統，並通過該系統將數據存儲於不同位置的伺服器，以降低數據遺失的風險。IT部門每半年進行備份復原測試，以檢查備份系統的狀態。

此外，我們已採取多項政策、程序及措施以確保算法推薦能力運作符合《算法推薦規定》的要求。我們已制定算法管理政策，該政策涵蓋我們的算法推薦能力的機制及道德審查、用戶註冊、信息發佈及數據安全等方面的程序。遵照我們的算法管理政策，我們已實施有關算法推薦能力的規定，規範使用我們的算法能力時的操作步驟及所採取的程序。我們亦

業 務

設有技術措施(比如個人信息保護措施)，為我們的用戶提供選項禁用我們算法生成的建議內容。我們定期審查我們的算法，包括進行主要審查，其為確保所推薦內容僅限於某個用戶群的一般過往偏好，而並非針對某個用戶的特定個人畫像。最後，為確保我們的用戶知悉算法的應用，在用戶完成註冊前，我們已在向用戶展示的私隱政策中載列算法的目的及運作機制等信息。

第三方供應商風險管理

我們已與第三方供應商(包括互聯網廣告推廣服務供應商及第三方客戶服務機構)建立各種合作。我們已實施《系統賬號及信息安全管理規範》及《客訴承接流程規範》等各種內控措施，以保護我們終端客戶的個人信息及確保第三方客戶服務的質量。我們已就客戶通過第三方平台向我們提出的任何投訴實施內控措施，務求在48小時內解決有關投訴。此外，根據相關法規，我們與金融機構及收債機構的協議明確禁止不當的債務催收。收債機構需要賠償我們因其不當催收債務行為而產生的任何損失或費用。

反洗錢政策

我們已制定全面的反洗錢政策，包括(1)成立反洗錢工作組，該工作組由我們的首席執行官周博士領導，由合規部門、財務部門、內控部門及研發部門的指定人員擔任工作組成員；(2)向所有僱員頒佈反洗錢管理措施；及(3)開展反洗錢相關培訓。關於我們向與我們合作的市場供應商作出的回扣，我們已制定客戶識別機制，開展實名登記，包括核實及保留市場供應商的有效許可證影印本，以降低洗錢風險。

客戶投訴及退貨政策

我們制定了全面且嚴格的內部政策，以處理客戶投訴及退款要求。具體而言，我們目前透過電話熱線及應用程式內的線上客服提供每週7天、每天12小時的客戶服務。使用者可以透過該等渠道諮詢我們平台或產品的相關問題。我們設定了多項關鍵績效指標(KPI)以確保顧客滿意度，包括服務接通率、20秒接通率、首次解決率及顧客滿意度。我們亦設有專門的數據統計及分析團隊，負責對本公司收到的所有直接或間接投訴進行日常匯總、分類及分析。

此外，我們也實施了售後服務政策，以處理客戶的退款要求。該政策旨在確保根據適用法律及監管要求，迅速、公平、一致地解決問題。所有投訴均會根據此既定框架仔細審查及處理。客戶可查閱該政策，了解在我們電商平台上所購產品的退款或換貨時間、適用商品類別及可接受理由。

業 務

除我們自身的服務渠道外，我們亦與中國知名的公共消費者服務平台對接，從而能夠積極監控平台上的任何投訴或查詢。此外，我們亦制定了名為《客戶投訴處理流程規範》的內部手冊，用於管理第三方投訴，力爭在48小時內解決此類投訴。我們積極聯繫相關客戶，解決他們的問題。收到用戶投訴或查詢後，我們會指派專門的客戶服務團隊迅速處理，目標是在收到個案後兩小時內作出首次回覆。對於複雜或無法立即解決的個案，我們會將個案匯報給我們的高級客戶解決專家團隊，以便進一步溝通及解決。

中美貿易緊張局勢

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團所有營運資產均位於中國，而本集團所有收益及經營溢利均來自中國。

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們採購以於羊小咩出售的貨品均不受中國政府徵收的進口關稅約束。我們並未獲悉、亦未注意到任何客戶或供應商因中美貿易緊張局勢而受到重大不利影響。