
概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，故並無載列可能對閣下而言屬重要的所有資料，且須與本文件全文一併細閱，以確保其完整性。閣下於決定投資發售股份前，務請細閱整份文件。任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資發售股份前，務請細閱該章節。

公司簡介

我們為本地零售業的零售商提供零售數字化解決方案。本地零售即通過線下或線上渠道出售商品給附近消費者的業務。我們主要於中國提供解決方案並已成功將業務擴展至亞洲其他國家及地區，包括香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，按收益計算，我們是中國最大的零售數字化解決方案服務商，市場份額為6.5%以及亞洲第三大零售數字化解決方案服務商，市場份額為4.2%。零售數字化解決方案服務商是指提供旨在增強地方零售商的營運及使之數字化的數字產品及服務的公司。

我們的零售數字化業務始於與物美集團的合作，其為中國領先零售商、我們於往績記錄期間的最大客戶。我們與物美集團（關聯方之一）有密切的業務關係，並進行了大量的業務交易。張文中博士（我們的創始人、高級顧問及控股股東）為物美科技集團有限公司（物美集團的控股公司）的控股股東。我們在物美集團的全國門店網絡中實施了我們的雲解決方案，並通過其複雜的運營實施了我們的功能。如今，我們為各種規模及業態的客戶開發了零售數字化解決方案，涵蓋了本地的零售業務，從採購及供應鏈管理、門店及總部管理到營銷及全渠道銷售。我們與物美集團的業務經驗鼓舞我們交付了很多廣受歡迎的模塊，適用於多種零售業態，從連鎖超市、倉儲式超市、百貨商店到便利店、專賣零售商以及新零售業態（如會員商店及折扣商店）零售商。我們亦為其他大型零售商提供服務，如重慶百貨集團（關聯方之一）、銀川新華集團（關聯方之一及由張博士控制）及麥德龍實體（關聯方之一及由張博士控制），以及DFI Retail Group經營的惠康、萬寧、Guardian、Giant及7-Eleven (Hong Kong)等知名品牌。我們目前覆蓋所有主要零售業態，如便利店、百貨商店，超市及專賣零售商，幫助我們不斷擴大的客戶群應對不斷變化的市場挑戰並為消費者提供優質的服務。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們已分別為236名、436名、533名及444名客戶提供服務，足以證明我們的成功。我們於往績記錄期間錄得虧損，主要歸因於我們快速增長及發展所產生的開支。我們一直收窄該等經調整虧損，並且相信，我們就增長所作的前期投資為我們未來的業務發展及盈利路徑奠定堅實的基礎。

我們的服務種類

我們的零售核心服務雲(包括我們專有的Dmall OS系統及AIoT解決方案)整合了各種功能，幫助零售商數字化及優化運營。在我們的Dmall OS系統下，我們提供各種服務模組，幫助零售商將其運營的所有關鍵部分數字化，從採購、供應鏈及倉庫管理，到產品陳列及店鋪運營。例如，採購管理幫助零售商洞察消費者需求並識別用戶喜好的變化，而供應鏈管理提供即時追蹤及需求預測。倉庫管理優化存貨並提高分類及包裝效率，確保及時準確的履行。產品陳列管理層按照每名零售商的具體情況作出商品推薦，從而進一步提升效率。店鋪運營受益於優化的工作流程及店鋪管理模組制定的員工調度。零售商可靈活選擇、設定及整合不同的模組，以切合其獨特的運營需求與喜好。該等模組使我們能夠作出數據驅動的決策、減低零售商成本，並且改善消費者體驗。此外，我們提供將AI技術與物聯網基礎設施結合的AIoT解決方案，為零售商解決實際、即時的應用場景，從而提升店內管理效率及為消費者提升個人化購物體驗。例如，我們的智能防損解決方案通過遠距監控及自動偵測異常結賬，取代目前勞動密集且低效率的人手監控流程。我們的智能包裹分揀解決方案幫助優化包裹分揀人員由貨架至包裝站的路線，提高分揀效率。我們專有的Dmall OS系統與AIoT解決方案配合，可協助零售商提高生產力、增加收益及降低成本。使用我們零售核心服務雲的客戶數目自2021年的231家增加至2023年的527家。使用我們零售核心服務雲的客戶數目由截至2023年6月30日止六個月的409家增加至2024年同期的430家。

業務發展

於往績記錄期間，我們亦提供電子商務服務雲及線上營銷服務。請參閱「業務 — 電子商務服務雲」。到2023年底，隨著客戶將O2O運營轉型為內部運營，自行進行日常線上商店管理(如更新產品清單、維護產品信息、處理查詢及售後，以及管理店鋪促銷)，我們逐步淘汰大部分電子商務服務雲產品。

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

收益

於往績記錄期間，收益主要來自提供零售核心服務雲及電子商務服務雲的服務。收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元，並於2023年進

概 要

一步增加19.4%至人民幣1,585.4百萬元。收益由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣939.2百萬元。

下表載列於所示年度／期間我們按運營分部劃分的收益明細，以絕對金額及佔我們收益的百分比列示：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|------------------|----------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| 零售核心服務雲 | 438,814 | 51.7 | 880,502 | 66.3 | 1,298,730 | 81.9 | 602,255 | 78.8 | 933,185 | 99.4 |
| — 操作系統 | 288,481 | 34.0 | 616,529 | 46.4 | 680,043 | 42.9 | 330,665 | 43.3 | 419,838 | 44.7 |
| — AIoT解決方案 | 150,333 | 17.7 | 263,973 | 19.9 | 618,687 | 39.0 | 271,600 | 35.5 | 513,347 | 54.7 |
| 電子商務服務雲 | 409,312 | 48.3 | 447,487 | 33.7 | 300,006 | 18.9 | 160,465 | 21.0 | 4,279 | 0.4 |
| 其他 | 66 | * | 275 | * | (13,379) | (0.8) | 1,283 | 0.2 | 1,698 | 0.2 |
| 收益 | 848,192 | 100.0 | 1,328,264 | 100.0 | 1,585,357 | 100.0 | 764,003 | 100.0 | 939,162 | 100.0 |

附註：

* 少於0.1%

零售核心服務雲

於往績記錄期間，我們於零售核心服務雲業務分部項下主要提供Dmall OS系統及AIoT解決方案。於2021年、2022年及2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們零售核心服務雲解決方案的收益分別為人民幣438.8百萬元、人民幣880.5百萬元、人民幣1,298.7百萬元、人民幣602.3百萬元及人民幣933.2百萬元，佔同年／期收益的51.7%、66.3%、81.9%、78.8%及99.4%。於往績記錄期間，我們自零售核心服務雲解決方案的收益增加乃主要由於(i)通過操作系統處理的商品交易總額增加(客戶通過線上線下渠道的總銷售價值)，乃(a)因我們繼續吸引、留住及與企業零售客戶合作而採用我們操作系統的客戶數目增加；及(b)我們的產品組合擴展(如引進分佈式電子商務系統)導致；(ii)由於我們於往績記錄期間擴展AIoT服務及產品，客戶更廣泛採用我們的AIoT解決方案令銷售額增加，主要是受(a)智能商品補貨解決方案(其透過整合攝影機及軟件自動補貨)、(b)智能包裹分揀解決方案(其憑藉大數據算法及建模技術以提升整體包裹分揀效率)、(c)智能收銀解決方案(其將結賬流程數字化，並憑藉多項智能商店知識精簡人事管理)、(d)智能清潔解決方案(其結合掃地機器人等數字清潔設備及線下零售場景的勞動力)，及(e)智能配送解決方案(其提供配送系統、路線及訂單規劃算法、調度及聚合配送服務)的訂閱費增加所推動；及(iii)我們的操作系統分部下的軟件開發及維護服務產生的收益增加及與我們於2021年11月收購深圳昂捷相關；及(iv)來自現有客戶的新定制收益，該等客戶需要額外定制功能，如基於交付地區及產品屬性的定制履約系統開發、開發定制技術介面以與其他平台整合，以及改善用戶介面及訂貨流程。有關我們收購深圳昂捷的更多信息，請參閱「歷史、重組及公司架構—收購及出售事項」。

概 要

電子商務服務雲

於往績記錄期間，我們於電子商務服務雲業務分部項下主要提供O2O平台服務及物流服務。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們電子商務服務雲解決方案的收益分別為人民幣409.3百萬元、人民幣447.5百萬元、人民幣300.0百萬元、人民幣160.5百萬元及人民幣4.3百萬元，佔同年／期收益的48.3%、33.7%、18.9%、21.0%及0.5%。自2021年至2022年，我們來自電子商務服務雲解決方案的收益增加乃主要由於(i)通過我們的O2O平台處理的商品交易總額增加以及我們客戶群的擴大；及(ii)我們向若干零售商客戶收取的抽佣率增加。於2022年及2023年，我們的電子商務服務雲解決方案產生的收益分別為人民幣447.5百萬元及人民幣300.0百萬元，佔我們同年收益的33.7%及18.9%。我們來自電子商務服務雲解決方案的收益減少主要是由於(i)若干客戶選擇自營O2O電子商務業務導致O2O平台服務費減少；(ii)通過我們的平台為部分零售商客戶處理的商品交易總額及配送訂單數量減少；及(iii)我們於2022年4月終止向DFI Retail Group提供O2O電子商務業務及出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited。有關詳情請參閱「歷史、重組及公司架構—收購及出售事項—(4) DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited」。截至2023年及2024年6月30日止六個月，電子商務服務雲解決方案產生的收益分別為人民幣160.5百萬元及人民幣4.3百萬元，佔同期收益的21.0%及0.5%。我們的電子商務服務雲解決方案的收益減少，主要是由於我們的所有客戶於2023年年底前轉為內部運營其電子商務業務。

於2023年年底，我們的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。因此，我們在電子商務服務雲項下提供的大部分服務(例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援)已於2023年年底前被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收益。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「—近期發展」。

其他

於往績記錄期間，我們在其他業務分部下提供的服務主要包括線下營銷服務、線下營銷產品及提供折扣及優惠券。於2021年、2022年及2023年，自其他產生的收益分別為人民幣0.1百萬元、人民幣0.3百萬元及負人民幣13.4百萬元。我們於2023年來自其他的收益錄得負人民幣13.4百萬元乃主要由於向重慶百貨大樓提供人民幣18.9百萬元，相當於我們與第三方市場參與者合作營銷資源的等值缺口。我們於2022年底與重慶百貨大樓簽訂了營銷資源合作協議，據此，我們同意透過收集第三方市場參與者(包括但不限於品牌商、支付解決方案運營商、銀行及其他企業或組織)於2023年1月1日至2025年12月31日的服務期內每日曆年度價值不少於人民幣50百萬元的營銷資源來協助重慶百貨集團的營銷活動。於2023年，由於重慶百貨大樓消費者消費意願降低，其消費者所使用的營銷資源價值不足人民幣50百萬元，我們向重慶百貨大樓支付由此產生的價值缺口(不足人民幣50百萬元的部分，「價值缺

概 要

口」。截至2023年及2024年6月30日止六個月，自其他產生的收益分別為人民幣1.3百萬元及人民幣1.7百萬元。請參閱「業務 — 其他 — 與重慶百貨大樓訂立營銷資源合作協議」。

毛利及毛利率

於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的總毛利率分別為20.4%、38.0%、35.0%、36.3%及38.3%。於往績記錄期間，毛利率的整體增加得益於我們專注高毛利率經營分部的戰略以及普遍高毛利率的零售核心服務雲業務對收益貢獻加大。2022年至2023年的減少乃由於我們的客戶更多地採用我們的AIoT解決方案，與我們的其他產品相比，其毛利率相對較低。

下表載列於所示年度／期間我們的毛利，以絕對金額及佔相關分部收益的百分比或毛利率列示：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 毛利／ (毛損) | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利／ (毛損) | 毛利率 | 毛利／ (毛損) | 毛利率 | 毛利／ (毛損) | 毛利率 |
| | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| 零售核心服務雲 | 260,163 | 59.3 | 494,570 | 56.2 | 541,721 | 41.7 | 265,308 | 44.1 | 368,566 | 39.5 |
| 操作系統 | 209,300 | 72.6 | 436,128 | 70.7 | 478,330 | 70.3 | 234,728 | 71.0 | 322,233 | 76.8 |
| AIoT解決方案 ⁽¹⁾ | 50,863 | 33.9 | 58,442 | 22.2 | 63,391 | 10.2 | 30,580 | 11.3 | 46,332 | 9.0 |
| 電子商務服務雲 | (87,490) | (21.4) | 10,351 | 2.3 | 30,858 | 10.3 | 12,554 | 7.8 | 1,708 | 39.9 |
| 其他 | 66 | 100.0 | 275 | 100.0 | (17,878) | — | (693) | (54.0) | (11,020) | (649.0) |
| 總計 | 172,739 | 20.4 | 505,196 | 38.0 | 554,701 | 35.0 | 277,169 | 36.3 | 359,254 | 38.3 |

附註：

- (1) AIoT解決方案是我們提供的一種增值服務，且其許多客戶來自我們現有的Dmall OS客戶。因此，我們預計，與我們其他現有業務運營相比，與AIoT解決方案相關的銷售、營銷及研發開支將較低。

於2021年及2022年，零售核心服務雲解決方案分部的毛利率分別為59.3%及56.2%，此乃由於與零售核心服務雲解決方案的其他部分相比，毛利率較低的AIoT解決方案業務（包括數字化電子價籤及智能防損解決方案）的銷量增加。於2022年及2023年，零售核心服務雲解決方案分部錄得毛利率分別為56.2%及41.7%，此乃由於我們推出額外的AIoT解決方案，其與零售核心服務雲解決方案的其他部分相比毛利率相對較低。截至2023年及2024年6月30日止六個月，零售核心服務雲解決方案分部的毛利率分別為44.1%及39.5%，主要是由於AIoT解決方案的擴展，與零售核心服務雲解決方案的其他組成部分相比，AIoT解決方案的毛利率相對較低。我們的AIoT解決方案最初由於外包及勞工需求產生較高的成本，導致毛利率相對較低。隨著該等解決方案的成熟（根據我們的估計，一般在三年內），外包需求減少，導致成本逐漸降低，直至穩定在較低水平。

於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，電子商務服務雲解決方案分部的毛利率分別為負21.4%、2.3%、10.3%、7.8%及39.9%。2021年的毛損率以

概 要

及2022年及2023年的低毛利率乃主要由於我們為消費者提供配送服務以履行其配送訂單而產生的高物流成本，於2021年、2022年及2023年，分別佔我們電子商務服務雲解決方案收益的93.6%、76.6%及77.8%。自2021年至2023年的毛利率增加主要是由於(i)於2021年向使用我們的電子商務服務雲的客戶收取的平均抽佣率為4.5%，而2023年提高至5.6%，此乃根據我們競爭對手的費率及我們經營電子商務服務雲解決方案的成本與客戶公平磋商的結果；及(ii)物流成本由2021年的人民幣383.1百萬元減少10.5%至2022年的人民幣342.8百萬元，並由2022年的人民幣342.8百萬元進一步減少31.9%至2023年的人民幣233.5百萬元，主要由於我們引入配送服務競投程序，以及若干客戶開始採用內部配送模式，而非使用我們的即時配送服務。我們於2020年4月採用了配送服務投標程序，有助我們徹底評估物流服務商的服務方案及能力。我們向服務商收集標書，並以最具競爭力的價格選擇最能滿足我們需求的供應商。隨著更多的物流服務供應商加入投標過程，我們於往績記錄期間的物流成本有所改善。此外，當客戶轉型至自營O2O運營時，我們停止提供電子商務服務雲項下的物流服務，亦有助於我們電子商務服務雲的毛利率增加。請參閱「一 近期發展」及「一 業務可持續性及盈利路徑」。

於2021及2022年，其他服務的毛利率為100.0%。於2023年及截至2024年6月30日止六個月，我們錄得毛損。

定價

我們的定價結構視乎我們提供的產品或服務而各有不同。

零售核心服務雲

Dmall OS。就我們的Dmall OS系統而言，我們可選擇按照我們系統處理的客戶商品交易總額收取一定百分比的費用，或根據客戶的個人需求或財務狀況提供固定訂閱費。我們收取的基於費用的抽佣率乃基於諸多因素釐定，其中包括客戶訂購的模塊數量及類型、訂購週期、預期客戶通過我們系統交易的商品交易總額以及客戶的規模及經營範圍。對於採用訂閱費模式的客戶，我們基於多項因素向客戶收取服務費及諮詢費，其中包括客戶訂購的模塊數量及類型、訂購週期以及客戶的規模及經營範圍。此外，我們向需要定制、實施、軟件開發及維護服務的客戶提供定制化服務，並基於所消耗的總工時或總工作日以及每工人每工時或每工作日的適用費率向他們收取相應的服務費。

*AIoT*解決方案。對於AIoT解決方案，除智慧收銀解決方案外，我們收取一次性付款或月訂閱費。費用的金額取決於我們提供的產品及／或服務的類型以及客戶的零售業態、店面規模及經營範圍等多個因素。我們的智慧收銀解決方案允許消費者使用手機自助結賬和付款，我們就此收取的抽佣率佣金因消費者使用的支付渠道而各有不同。由於零售商要求與不同支付供應商合作，故我們產生不同成本。因此，我們向客戶收取的費率也有所不

概 要

同。消費者可選擇不同的支付服務供應商，如微信支付、支付寶及銀聯，以完成購物。該費用僅適用於使用我們的智慧收銀解決方案的客戶。

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

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| 操作系統..... | 288,481 | 65.7 | 616,529 | 70.0 | 680,043 | 52.4 | 330,655 | 54.9 | 419,838 | 44.9 |
| — 抽佣率..... | 198,172 | 45.1 | 429,498 | 48.8 | 431,769 | 33.2 | 224,344 | 37.2 | 240,119 | 25.7 |
| — 訂購 ⁽¹⁾ | 60,590 | 13.8 | 36,471 | 4.1 | 89,812 | 6.9 | 31,444 | 5.2 | 86,160 | 9.2 |
| — 定制、實施、軟件 開發及維護以及 其他 ⁽²⁾ | 29,719 | 6.8 | 150,560 | 17.1 | 158,462 | 12.2 | 74,867 | 12.5 | 93,559 | 10.0 |
| AIoT解決方案..... | 150,333 | 34.3 | 263,973 | 30.0 | 618,687 | 47.6 | 271,600 | 45.1 | 513,347 | 55.1 |
| — 抽佣率..... | 113,894 | 26.0 | 105,638 | 12.0 | 66,057 | 5.0 | 36,624 | 6.1 | 28,878 | 3.1 |
| — 訂購 ⁽³⁾ | 16,693 | 3.8 | 85,885 | 9.8 | 516,473 | 39.8 | 211,403 | 35.1 | 479,418 | 51.4 |
| — 產品銷售 ⁽⁴⁾ | 19,746 | 4.5 | 72,450 | 8.2 | 36,157 | 2.8 | 23,573 | 3.9 | 5,051 | 0.6 |
| 零售核心服務雲總收益..... | 438,814 | 100.0 | 880,502 | 100.0 | 1,298,730 | 100.0 | 602,255 | 100.0 | 933,185 | 100.0 |

附註：

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

我們使用對客戶的總銷售價值作為商品交易總額，以釐定我們向客戶收取的費用。我們將客戶對消費者進行的線下及線上銷售總值記錄為商品交易總額。客戶的線下銷售通過POS系統以及智慧收銀終端進行記錄。我們亦通過Dmall OS系統記錄客戶的線上銷售。就零售核心服務雲解決方案而言，按抽佣率收費率模式計算的客戶一般至少訂購我們的POS系統。我們就客戶訂購我們的POS系統向其抽佣，並將於客戶訂購更多模塊時提高抽佣率，以反映我們通過該等模塊提供額外服務的費用。對於不使用上述產品及服務因而不會直接產生商品交易總額資料的客戶，我們一般向彼等收取訂閱費。我們並無為客戶設定最低訂購要求。

概 要

電子商務服務雲

就我們的電子商務服務雲而言，我們的收益來自於往績記錄期間客戶支付的O2O平台服務費及消費者支付的配送費。就O2O平台服務費而言，我們主要採用抽佣率收費結構，即就電子商務服務雲處理的商品交易總額收取一定比例的佣金。我們於電子商務服務雲項下收取的抽佣費根據客戶業務的範圍及規模釐定。我們亦向客戶就使用實時交付服務收取配送費用。

下表載列我們於所示年度／期間的電子商務服務雲分部項下收益(按絕對金額及佔我們電子商務服務雲總收益的百分比列示)：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| 收益 | | | | | | | | | | |
| O2O平台服務 | 310,794 | 75.9 | 349,263 | 78.0 | 246,909 | 82.3 | 130,464 | 81.3 | 4,279 | 100 |
| 物流 | 98,518 | 24.1 | 98,224 | 22.0 | 53,097 | 17.7 | 30,001 | 18.7 | — | — |
| 電子商務服務雲總收益 | 409,312 | 100.0 | 447,487 | 100.0 | 300,006 | 100.0 | 160,465 | 100.0 | 4,279 | 100.0 |

其他

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

關鍵運營數據

下表載列我們於所示年度／期間的關鍵運營數據：

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

概 要

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| 獨立客戶 | 1.1 | 0.5 | 0.2 | 0.1 | — |
| 客戶數目⁽⁶⁾ | | | | | |
| — 零售核心服務雲 | 231 | 432 | 527 | 409 | 430 |
| — 操作系統 | 164 | 300 | 324 | 251 | 283 |
| — AIoT解決方案 | 84 | 188 | 281 | 214 | 184 |
| — 電子商務服務雲* | 40 | 35 | 29 | 29 | * |
| — 其他 | 3 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 客戶總數⁽⁷⁾ | 236 | 436 | 533 | 413 | 444 |

附註：

* 於2024年，我們的電子商務雲服務解決方案並不重大。於2023年底，我們的所有客戶均已轉型至內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。由於客戶選擇自營O2O電子商務業務，我們相應地停止為該等客戶提供電子商務服務雲解決方案項下的系統及交付服務，惟倘彼等決定訂閱該等服務，我們將向彼等提供分佈式電子商務系統及其他服務。因此，我們於往績記錄期間在電子商務服務雲項下提供的大部分服務（例如就其線上商店及配送服務提供的營運支援）已於2023年底被逐步淘汰。我們在電子商務服務雲解決方案項下提供的餘下服務於2024年並未產生實質收益。於2024年4月，我們完成重組，從而剝離了Dmall app。重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務。請參閱「一 近期發展」、「業務 — 零售核心服務雲解決方案 — 分佈式電商系統」及「業務 — 電子商務服務雲」。

- (1) 指通過我們的零售核心服務雲及電子商務服務雲處理的商品交易總額。其他收益的提供與商品交易總額非直接相關，因我們並無基於所處理的商品交易總額向廣告客戶收費。
- (2) 指通過我們的Dmall OS系統處理的商品交易總額。
- (3) 特定年度／期間抽佣率客戶指特定年度／期間按抽佣率收費模式貢獻收益的客戶，不包括僅訂閱會員及抽佣率收費模式下的產品銷售管理模塊的客戶。非抽佣率客戶（即支付固定訂閱費的客戶）的商品交易總額為操作系統應佔商品交易總額與抽佣率客戶應佔商品交易總額之間的差額。會員及產品銷售管理模塊的設計專門用於協助大型零售商管理消費者資料，以及對若干高價值熱銷商品的銷售作出安排。相比於向其他模塊於往績記錄期間收取的平均抽佣率介乎0.3%至0.5%，我們向訂閱此模塊的客戶因其系統複雜而收取不少於1%的抽佣率。我們統計商品交易總額排除單獨訂閱的購物會員及產品銷售管理模塊，乃由於(i)該模塊的較高抽佣率可能會扭曲我們的運營指標；及(ii)該等單獨訂閱的商品交易總額對我們整體績效並不重大。
- (4) 2023年的商品交易總額較2022年有所減少，主要由於(i)若干客戶選擇自營O2O電子商務業務，由其管理自己日常O2O運營；(ii)我們因於2022年4月出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited而不再向DFI Retail Group提供O2O電子商務業務；及(iii)我們不積極擴展電子商務業務的戰略決策。請參閱「概要 — 業務可持續性及盈利路徑」及「歷史、重組及公司架構 — 收購及出售事項 — (4) DFI Digital (HongKong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited」以了解詳情。
- (5) 操作系統商品交易總額整體增加，主要乃由更多客戶訂閱我們的操作系統及我們的客戶訂閱附加模塊並將我們的服務整合至更多商店所推動。由於一些物美超市轉型為基於訂閱的收費模式，我們來自抽佣率客戶的操作系統商品交易總額因而下降。
- (6) 於特定年度／期間為我們貢獻收益的客戶數目包括我們於2021年11月收購深圳昂捷後透過深圳昂捷服務的客戶數目。倘我們從計算中剔除僅使用深圳昂捷產品的客戶數目，於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們分別擁有零售核心服務雲解決方案客戶86名、162名、259名、213名及183名，包括(i)操作系統客戶分別為23名、39名、60名、47名及60名；(ii)AIoT解決方案客戶分別為75名、142名、217名、182名及136名。客戶數目不包括我們的稅務發票管理系統服務的客戶數目，該服務於2023年推出，並於2023年產生收益人民幣10千元及於截至2024年6月30日止六個月產生收益人民幣2.3百萬元。我們於2023年下半年及截至2024年6月30日止六個月分別有14名及930名稅務發票客戶。
- (7) 我們的許多客戶使用我們一種以上的雲服務解決方案。因此，作出抵銷以避免重複計算。

我們的客戶及供應商

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

概 要

以及截至2024年6月30日止六個月，我們最大客戶產生的收益分別佔同年／期收益的60.0%、64.0%、71.9%及75.3%。請參閱「業務 — 客戶」及「業務 — 我們與關聯方的關係」。

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

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

* 少於0.1%

** 指MDL重組前的麥德龍實體。

除中國內地外，我們已成功將業務擴展至中國內地以外的市場，即香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、波蘭、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊。通過與總部位於德國的領先批發商麥德龍集團的合作，我們亦處於向歐洲市場擴張的初始階段。下表載列我們按地理區域劃分的收益明細。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------------|----------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| 中國內地 | 827,936 | 97.6 | 1,247,930 | 94.0 | 1,462,096 | 92.2 | 705,676 | 92.4 | 864,121 | 92.0 |
| 海外 | | | | | | | | | | |
| — 香港..... | 18,312 | 2.2 | 76,502 | 5.8 | 113,428 | 7.2 | 54,013 | 7.1 | 60,000 | 6.4 |
| — 柬埔寨..... | 989 | 0.1 | 2,598 | 0.2 | 4,842 | 0.3 | 2,628 | 0.3 | 2,389 | 0.3 |
| — 新加坡..... | 955 | 0.1 | 971 | * | 2,309 | 0.1 | 948 | 0.1 | 4,712 | 0.5 |
| — 馬來西亞..... | — | — | — | — | 1,687 | 0.1 | — | — | 223 | * |
| — 波蘭..... | — | — | 239 | * | 667 | * | 667 | 0.1 | 2 | * |
| — 澳門..... | — | — | 24 | * | 328 | * | 71 | * | 550 | 0.1 |
| — 印度尼西亞..... | — | — | — | — | — | — | — | — | 1,260 | 0.1 |
| — 菲律賓..... | — | — | — | — | — | — | — | — | 5,627 | 0.6 |
| — 汶萊..... | — | — | — | — | — | — | — | — | 278 | * |
| 總計 | 848,192 | 100.0 | 1,328,264 | 100.0 | 1,585,357 | 100.0 | 764,003 | 100.0 | 939,162 | 100.0 |

附註：

* 少於0.1%

概 要

我們的供應商主要包括勞工外包公司、物流服務商、支付處理服務商、AIoT產品服務商、短信服務商、雲服務商、客戶服務商及營銷支持服務商。截至2021年、2022年及2023年各年以及截至2024年6月30日止六個月，支付予我們五大供應商的金額分別佔同年／期我們持續經營業務採購額的14.8%、15.4%、27.7%及37.4%。截至2021年、2022年及2023年以及截至2024年6月30日止六個月，支付予我們最大供應商的金額分別佔同年／期我們持續經營業務總採購額的6.5%、7.8%、15.3%及20.6%。請參閱「業務 — 供應商」。

我們與關聯方的關係

於往績記錄期間，我們自與關聯方的合作確認大部分收益。於2021年、2022年及2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，關聯方分別貢獻收益人民幣598.9百萬元、人民幣965.6百萬元、人民幣1,202.0百萬元、人民幣589.9百萬元及人民幣734.6百萬元。

儘管於往績記錄期間關聯方對本集團的收益貢獻相對較高，但並無過度依賴關聯方經營我們的業務。我們認為，本集團與關聯方之間的業務關係屬互惠互利及互相依賴。通過與關聯方的廣泛合作，我們對其零售業務有深入的了解。憑藉此知識，我們通過專有的Dmall OS系統提供定制化解決方案，以應對各種營運挑戰。此外，我們的Dmall OS系統能夠持續優化。鑒於關聯方營運的規模及複雜性，我們認為其依賴我們的系統及服務。關聯方物色其他零售數字化解決方案服務商以替代我們亦會面臨重大挑戰及產生大量開支。此乃主要由於該過程將涉及顯著過渡、大量培訓開支及大量時間完成。此外，我們已與關聯方維持緊密穩定的業務關係，並預期該等關係不會出現任何重大不利變動。

除關聯方外，我們已與中國、亞洲及歐洲其他地區的其他領先零售商訂立合作協議。該等領先零售商對我們的服務能力及質量的認可為本集團吸引更多關聯方以外的零售商客戶奠定了堅實的基礎。我們已實施策略以吸引更多獨立客戶。例如，客戶可以選擇我們產品的選定模塊，鼓勵彼等在獲得積極效果後訂閱其他功能。我們創建基準案例研究以證明系統的有效性，進而吸引其他獨立零售商。例如，在特定地區的知名零售商部署我們的系統後，我們觀察到鄰近企業採用我們的解決方案時產生連鎖反應。此外，我們亦正擴大業務至不同零售領域，由便利店、百貨商店、超級市場及專賣零售擴展至其他零售環境，例如校園零售。我們的獨立客戶數目由2021年的233家增至2022年的433家，而2023年及截至2024年6月30日止六個月分別為530家及440家。

概 要

業務可持續性及盈利路徑

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

附註：

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

於2015年，我們開始協助零售商建立及運營電子商務平台，以應對蓬勃發展的線上零售需求。該舉措是我們達成幫助零售商實現全方位數字化運營這一更廣泛目標的關鍵切入點。到2017年，我們推出AIoT解決方案，將硬件及軟件相結合，以於特定場景下提高零售效率，如自動更新商品價格的電子價籤。於2018年，我們推出現時Dmall OS系統項下提供的核心服務，包括商品管理、商品採購流程管理及供應鏈管理。於2019年，我們推出專有的Dmall OS系統，以滿足零售商的全方位運營需求。隨著我們的客戶更習慣於電子商務營運，其已經表現出將電子商務業務營運內部化的趨勢，由其管理自己日常O2O運營，同時仍然需要技術支援來建立在線業務及管理日常營運。鑒於客戶業務模式的轉變，我們於2022年推出了分佈式電子商務系統模組及於2023年推出了智能配送服務解決方案。

於往績記錄期間，我們已展示我們產生收益及逐步實現盈利的能力。我們實現強勁的收益增長，我們的收益由2021年的人民幣848.2百萬元增加56.6%至2022年的人民幣1,328.3百萬元，由2022年的人民幣1,328.3百萬元增加19.4%至2023年的人民幣1,585.4百萬元，並由截至2023年6月30日止六個月的人民幣764.0百萬元增加22.9%至2024年同期的人民幣939.2百萬元。於往績記錄期間，我們的毛利率亦有所改善。於2021年、2022年及2023年，我們的毛利率分別為20.4%、38.0%及35.0%，而截至2023年及2024年6月30日止六個月分別為36.3%及38.3%。

我們的持續經營業務虧損淨額由2021年的人民幣1,808.0百萬元減少至2022年的人民幣900.0百萬元，主要是由於我們與對零售核心服務雲解決方案的持續戰略重點相關的毛利持續改善以及電子商務服務雲解決方案向零售消費者提供的促銷激勵減少及我們於2022年全面控制成本及優化營運效率的整體努力使銷售及營銷開支減少。我們的虧損淨額由2022年的人民幣900.0百萬元減少至2023年的人民幣749.0百萬元，及由截至2023年6月30日止六個月的人民幣587.9百萬元減少至截至2024年6月30日止六個月的人民幣482.2百萬元，主要由於我們共同努力控制成本及優化營運效率，導致經營虧損減少。於2021年、2022年及2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的持續經營業務經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣941.6百萬元、人民幣355.9百萬元、人民幣233.3百萬元、人民幣143.9

概 要

百萬元及人民幣56.4百萬元，主要由於隨著業務增長及發展而產生的開支，包括對研發的重大投資以支持專有操作系統的持續發展、用於擴大零售核心服務雲解決方案的客戶群的營銷資源，以及綜合電子商務服務的物流成本。於2022年，我們錄得持續經營業務經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)及經營現金流出大幅減少，主要是毛利因零售核心服務雲解決方案的新業務以及我們於2022年共同控制成本及優化運營效率(包括但不限於優化勞動力架構及不延長若干辦公室租賃)的努力而持續提升。2022年4月我們就出售DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited而錄得出售收益人民幣100.1百萬元，2022年的淨虧損因而減少。請參閱「歷史、重組及公司架構 — 收購及出售事項 — (4) DFI Digital (Hong Kong) Limited及DFI Digital (Singapore) PTE. Limited」以了解有關詳情。我們持續經營業務的經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)由2022年的人人民幣355.9百萬元減少至2023年的人人民幣233.3百萬元並由截至2023年6月30日止六個月的人人民幣143.9百萬元減少至截至2024年同期的人人民幣56.4百萬元，主要是由於我們努力控制成本及優化運營效率。

於2021年、2022年及2023年以及截至2023年6月30日止六個月及截至2024年6月30日止六個月，我們分別錄得持續經營業務經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)負111.0%、負26.8%、負14.7%、負18.8%及負6.0%。截至2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年6月30日，我們分別錄得淨負債人民幣4,739.2百萬元、人民幣6,077.4百萬元、人民幣6,765.1百萬元及人民幣7,053.6百萬元。淨負債主要由於根據首次公開發售前投資發行的可轉換可贖回優先股，截至2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年6月30日分別為人民幣5,137.2百萬元、人民幣6,378.7百萬元、人民幣6,965.5百萬元及人民幣7,407.2百萬元。由於可轉換可贖回優先股於上市後自動轉換為普通股，其將由負債重新指定為權益，從而使淨負債狀況轉為淨資產狀況。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度以及截至2024年6月30日止六個月，我們的經營活動所用現金淨額分別為人民幣1,274.7百萬元、人民幣205.5百萬元、人民幣179.2百萬元及人民幣56.7百萬元，均主要歸因於年內虧損。請參閱本文件「財務資料 — 非國際財務報告準則計量」、「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 經營活動所用現金淨額」及「風險因素 — 於過往，我們產生了重大淨虧損及淨經營現金流出，且未來我們可能會繼續出現該情況」以了解更多資料。

我們於往績記錄期開始前的累計虧損人民幣3,446.9百萬元乃主要由於與電子商務服務以及AIoT解決方案相關的成本及開支，以及對操作系統研發的投資，因為我們致力於設計及提升我們向本地零售行業客戶提供的產品，並奠定我們業務運營的強大基礎。我們錄得累計虧損，截至2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年6月30日分別為人民幣5,199.4百萬元、人民幣6,008.2百萬元、人民幣6,601.5百萬元及人民幣6,836.4百萬元。我們於整個往績記錄期的虧損狀況乃由於隨著業務增長及發展而產生的開支，包括對研發的重大投資以支持專有操作系統的持續發展、與加速增長相一致的內部職能部門員工人數增加、用於擴大客戶群和刺激電子商務平台消費者流量的營銷資源，以及綜合電子商務服務的物流成本。

概 要

我們過往的累計虧損及於往績記錄期間的虧損狀況乃於我們快速增長並投資開發高質量產品和服務，為長期盈利能力作準備期間產生。

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

根據我們目前的業務模式，我們的收益增長及盈利能力主要依賴：(i)擴大業務規模，其進而受(a)客戶群持續擴大；及(b)客戶消費增加所推動；及(ii)通過提高運營效率及改善成本結構實現更高的利潤。

擴大客戶群。我們計劃憑藉良好的市場知名度及不斷升級的產品及服務擴大客戶群，以滿足本地零售市場的最新客戶需求。憑藉我們與中國領先零售商成功合作實施Dmall OS系統的燈塔案例，我們預期進一步吸引中國區域企業零售商，從而推動我們的長期財務增長。我們計劃繼續增加獨立第三方客戶的數量，並加強我們在零售數字化解決方案行業的品牌及聲譽。我們與本地零售業領先企業零售商的合作加深了我們的專業知識，並繼續促進我們開發新模塊及結合新的行業實踐。我們的燈塔合作幫助我們留住現有客戶並吸引新的獨立客戶。我們將繼續就新AIoT解決方案建立潛在客戶渠道。我們預期通過與物美集團及麥德龍實體的成功燈塔合作吸引更多AIoT解決方案客戶，當中我們的解決方案通過人工智能分析支持的設備協助客戶監控其運營並提高運營效率。我們進一步計劃擴大我們的區域覆蓋範圍，並與中國內地及海外零售商建立新關係。尤其是，我們計劃複製我們的業務模式，擴大我們產品在東南亞及歐洲的海外市場的版圖，以產生高質量及可持續的收益。例如，我們計劃為於東南亞的DFI Retail Group及另一間領先的亞洲零售集團實施操作系統，以擴大我們產品在香港特別行政區、柬埔寨、新加坡、馬來西亞、澳門特別行政區、印尼、菲律賓及汶萊零售店的覆蓋範圍，以及將我們的產品與歐洲的麥德龍集團整合。

增加客戶的消費。我們推出並將繼續推出新的改進產品，以提高客戶參與度並增加客戶的消費。對於我們的零售核心服務雲解決方案，我們正推出新模塊及功能，以豐富及擴大我們的AIoT解決方案。我們的AIoT解決方案有助零售商(尤其是現有的Dmall OS客戶)降低成本及提高效率。我們已於AIoT解決方案業務項下推出多種服務，例如智能商品補貨，包裹分揀、收銀、智能防損及清潔。我們認為該等舉措能推動收益快速增長。我們亦致力提高AIoT解決方案的毛利率，而此目前主要受到我們的AIoT的解決方案在引入新客戶時因產品仍舊出於生命周期開始而需要投入大量的非經常性勞工成本的因素而影響，而隨著我們與該等客戶的合作成熟，有關影響於長遠而言將會減少。

概 要

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

我們亦已建立多元化及不斷演變的產品組合，使我們能夠加深與現有客戶的關係。例如，預計我們部分客戶在與我們合作的多年間所支付的抽佣率因他們在業務運營中採用了更多模塊組合而提升。此外，我們交叉銷售迎合客戶需求的附加模塊化功能，以增強客戶對我們產品的參與度。舉例來說，我們持續服務現有Dmall OS客戶，為客戶提供可簡化零售業務各方面的附加模塊，以及提供新的AIoT解決方案，提高客戶零售場景運營效率。此外，我們亦在Dmall OS系統中加入模塊，以支援客戶內部電子商務業務的發展及運作，由其管理自己日常O2O運營。我們計劃加強我們的產品及模塊組合，以提高現有客戶的滲透率，從而增加客戶通過我們的操作系統處理的商品交易總額。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|----------------------------------|-------------|-------|-------|-------------|---------------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| 通過零售核心服務雲處理的 | | | | | |
| 商品交易總額 | | | | | |
| (人民幣十億元) | | | | | |
| — 零售核心服務雲 | | | | | |
| — 操作系統 ⁽¹⁾ | 95.1 | 123.3 | 141.9 | 69.1 | 76.1 ⁽³⁾ |
| — 抽佣率客戶 ⁽²⁾ | 58.5 | 106.3 | 113.5 | 56.8 | 48.8 |
| — AIoT解決方案 | 14.2 | 12.6 | 10.2 | 5.5 | 4.9 |

附註：

- (1) 指由我們的Dmall OS系統處理的商品交易總額。
- (2) 特定年度/期間抽佣率客戶指特定年度/期間按抽佣率收費模式貢獻收益的客戶，不包括僅訂購會員及抽佣率收費模式下的產品銷售管理模塊的客戶。非抽佣率客戶(即支付固定訂閱費的客戶)的商品交易總額入賬為操作系統應佔商品交易總額與抽佣率客戶應佔者之間的差額。會員及產品銷售管理模塊的設計專門用於協助大型零售商管理消費者資料，以及對若干高價值熱銷商品的銷售作出安排。相比於向其他模塊於往績記錄期間收取的平均抽佣率介乎0.3%至0.5%，我們向訂購此模塊的客戶因其系統複雜而收取不少於1%的抽佣率。我們統計商品交易總額排除單獨訂閱的購物會員及產品銷售管理模塊，乃由於(i)該模塊的較高抽佣率可能會扭曲我們的運營指標；及(ii)該等單獨訂閱的商品交易總額對我們整體績效並不重大。
- (3) 操作系統商品交易總額整體增加，主要乃由更多客戶訂閱我們的操作系統及我們的客戶訂閱附加模塊並將我們的服務整合至更多商店所推動。由於一些物美超市轉型為基於訂閱的收費模式，我們來自抽佣率客戶的操作系統商品交易總額因而下降。

商品交易總額為我們確認運營收益的核心運營指標。通過我們的操作系統處理的商品交易總額自2021年的人民幣951億元增加至2022年的人民幣1,233億元，並進一步增加至2023年的人民幣1,419億元，並自截至2023年6月30日止六個月的人民幣69.1百萬元進一步增加至2024年同期的人民幣76.1百萬元。鑒於我們的戰略重點為東南亞的國際擴張、繼續擴展至新

概 要

型零售及通過加強我們的產品及模塊組合深化與現有客戶的關係，我們計劃增加通過我們操作系統處理的商品交易總額。

我們於往績記錄期間增加客戶消費的能力亦能反映在我們的平均抽佣率（按業務分部的抽佣率定價模式產生的收益除以經我們的系統處理的商品交易總額計算）。就我們零售核心服務雲解決方案下的操作系統而言，客戶可選擇根據透過我們系統處理的客戶商品交易總額的一定百分比來支付基於費用的抽佣率。隨著我們的客戶加深對我們所提供產品的參與度，例如在使用我們的操作系統時採用更多的模塊或拓寬採用我們產品及服務的範圍，我們能夠提高我們向該等客戶收取的抽佣率並從該等客戶中產生更多收益。我們操作系統的平均抽佣率由2021年的0.3%增加至2022年的0.4%，並於2023年保持穩定於0.4%。我們操作系統的平均抽佣率於截至2024年6月30日止六個月進一步增加至0.5%。操作系統的平均抽佣率的增加主要由於在採用更多操作系統模塊時對客戶收取更高的抽佣率以及客戶對我們數字化解決方案的需求增加。

提升運營效率。我們已策略性地專注於高毛利的貢獻業務及從零售核心服務雲解決方案中產生更多收益。我們預期在整個運營過程中採取成本控制措施以促進淨利潤的改善，並幫助我們實現正現金流。我們亦採納一系列策略以提高業績，包括挽留表現卓越生產力並深入了解業務全生命週期（由研發至實施）的關鍵員工。此外，我們不斷完善及改進不同業務部門之間的跨職能合作，包括業務開發、實施及研發，以更具效率的合作模式降低成本及開支，同時實現收益的大幅增長。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| 每名客戶的營運開支 | | | | | |
| (人民幣百萬元) | | | | | |
| — 營業成本 | 2.9 | 1.9 | 1.9 | 1.2 | 1.3 |
| — 研發開支 | 2.5 | 1.3 | 1.0 | 0.6 | 0.5 |
| — 銷售及營銷開支 | 1.9 | 0.5 | 0.3 | 0.2 | 0.1 |
| — 一般及行政開支 | 0.9 | 0.6 | 0.5 | 0.3 | 0.3 |
| 營運開支總額 | 8.1 | 4.4 | 3.7 | 2.3 | 2.2 |
| 每名客戶的毛利 | | | | | |
| (人民幣百萬元) | | | | | |
| — 零售核心服務雲 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 0.6 | 0.9 |
| — 電子商務服務雲 | (2.2) | 0.3 | 1.1 | 0.4 | * |
| — 其他 | 0.0 | 0.1 | (4.5) | (0.3) | (0.6) |
| 總毛利 | 0.7 | 1.2 | 1.0 | 0.7 | 0.8 |

附註：

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

整體而言，我們的每名客戶總毛利由2021年的人民幣0.7百萬元增加至2022年的人民幣1.2百萬元，並由2022年的人民幣1.2百萬元輕微減少至2023年的人民幣1.0百萬元。我們的

概 要

每名客戶總毛利由截至2023年6月30日止六個月的人民幣0.7百萬元增加至截至2024年6月30日止六個月的人民幣0.8百萬元。

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

營運資金充足性

截至2024年6月30日，我們錄得現金及現金等價物人民幣469.5百萬元，未動用銀行貸款融資人民幣266.5百萬元以及按公允價值計入損益的流動金融資產人民幣11.2百萬元。經考慮我們可用的財務資源，包括全球發售估計所得款項淨額、經營所得現金流量、我們可用的銀行融資、手頭現金及現金等價物、按公允價值計入損益的金融資產，董事經審慎詳細查詢後認為我們及附屬公司擁有充足的營運資金以滿足我們目前及自本文件日期起未來12個月的需求。我們亦根據整體經濟狀況及我們的短期業務計劃積極審閱及調整我們的現金管理政策及營運資金需求。此外，鑒於我們於往績記錄期間的現金流出淨額及虧損淨額，以及上市後的預期經營現金流出淨額，我們計劃利用上述措施收窄虧損淨額及改善盈利能力，確保營運資金充足。此外，誠如我們過往的股權融資活動所證，我們能夠從知名機構獲得投資。此亦表明重大投資者對本公司充滿信心。我們相信，潛在外部融資來源（包括我們將於上市後獲得的融資來源）將為我們的業務營運及擴展提供額外資金，直至我們實現盈利。經考慮上文所述以及基於本公司就營運資金充足性作出的書面確認、就本集團於往績記錄期間的財務資料進行的財務盡職審查及與董事的討論，聯席保薦人認同董事的觀點，即本公司及其附屬公司具備充足的營運資金滿足我們現時及自本文件日期起計未來12個月的需求。

我們的優勢

我們認為以下優勢促成了我們的成功：(i)具有先發優勢的中國最大的零售數字化解決方案服務商；(ii)中國領先的全方位全渠道零售數字化解決方案服務商，並具有過往成功實踐；(iii)優質零售商客戶組合；(iv)持續精進的零售技術；(v)專有值得信賴的SaaS產品在海外市場推出；及(vi)成熟的管理層團隊，擁有豐富的行業經驗、高經營效率及來自股東的有力支持。

我們的策略

我們正推行以下策略以實現我們的使命：(i)通過服務及產品創新留住現有客戶並一同成長；(ii)擴大我們的企業客戶組合，以覆蓋更多的零售業態及拓寬我們的銷售網絡；(iii)

概 要

繼續投資於研究及技術創新；(iv)進一步的全球擴張；及(v)探索戰略合作夥伴關係及收購機會。

競爭

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

我們主要與傳統ERP供應商及零售SaaS供應商競爭。傳統ERP供應商及零售SaaS供應商主要提供零售SaaS服務，包括部分覆蓋本地零售特定場景的有限功能模塊。

我們認為，我們能夠從行業同行中脫穎而出，主要是由於(i)我們有能力提供全方位解決方案並實現全渠道覆蓋。該能力使我們能夠通過提供解決其運營所有主要方面的單一供應商解決方案來滿足零售商不斷變化的需求。藉此，我們消除了對多個供應商的要求，以及數據孤島、成本增加及管理技術基礎設施複雜性增加等相關挑戰；(ii)我們在零售數字化解決方案行業的先發優勢。由於我們的競爭對手將須投入大量時間及資金才能達致我們的專業知識水平及市場份額，因此這種優勢為我們的競爭對手設立了重大的進入壁壘；(iii)我們與本地零售業領先企業的合作加深了我們的專業知識，並促進了融入了新行業慣例的新模塊開發，有助於留住客戶及獲得新客戶。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料中財務資料的概要。以下所載的綜合財務數據概要的完整資料應參考本文件的綜合財務資料(包括相關附註)並與之一併閱讀。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則會計準則編製。

綜合損益表的選定財務資料

下表載列我們於所示年度／期間的綜合損益表，其主要項目以絕對金額及佔我們收益的百分比列示：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | | | |
|-------------|-------------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|--|--|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | | | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | | |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | | | |
| 持續經營業務 | | | | | | | | | | | | |
| 收益 | 848,192 | 100.0 | 1,328,264 | 100.0 | 1,585,357 | 100.0 | 764,003 | 100.0 | 939,162 | 100.0 | | |
| 營業成本 | (675,453) | (79.6) | (823,068) | (62.0) | (1,030,656) | (65.0) | (486,834) | (63.7) | (579,908) | (61.7) | | |
| — 物流成本 | (383,125) | (45.2) | (342,834) | (25.8) | (233,454) | (14.7) | (126,213) | (16.5) | — | — | | |
| — 僱員福利開支 | (104,458) | (12.3) | (180,300) | (13.6) | (132,288) | (8.3) | (76,475) | (10.0) | (49,150) | (5.2) | | |
| — 外包及其他勞工成本 | (5,073) | (0.6) | (49,069) | (3.7) | (465,496) | (29.4) | (190,698) | (25.0) | (439,715) | (46.8) | | |
| — 支付處理成本 | (67,179) | (7.9) | (67,901) | (5.1) | (41,709) | (2.6) | (21,853) | (2.9) | (11,944) | (1.3) | | |
| — 存貨銷售成本 | (27,528) | (3.2) | (70,724) | (5.3) | (31,725) | (2.0) | (20,719) | (2.7) | (11,348) | (1.2) | | |

概 要

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|--|--------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | 2021年 | | 2022年 | | 2023年 | | 2023年 | | 2024年 | |
| | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % | 人民幣元 | % |
| | (以千計，百分比除外) | | | | | | (未經審核) | | | |
| — 雲服務、寬帶及 服務器託管費..... | (46,419) | (5.5) | (59,514) | (4.5) | (40,355) | (2.5) | (21,127) | (2.8) | (14,804) | (1.6) |
| — 客戶服務費..... | (22,535) | (2.7) | (19,128) | (1.4) | (11,696) | (0.7) | (6,060) | (0.8) | — | — |
| — 其他..... | (19,136) | (2.2) | (33,598) | (2.6) | (73,933) | (4.8) | (23,689) | (3.0) | (52,947) | (5.6) |
| 毛利..... | 172,739 | 20.4 | 505,196 | 38.0 | 554,701 | 35.0 | 277,169 | 36.3 | 359,254 | 38.3 |
| 來自持續經營業務的除稅前 虧損..... | <u>(1,807,276)</u> | <u>(213.1)</u> | <u>(901,853)</u> | <u>(67.9)</u> | <u>(752,308)</u> | <u>(47.5)</u> | <u>(589,786)</u> | <u>(77.1)</u> | <u>(484,214)</u> | <u>(51.5)</u> |
| 來自持續經營業務的年內/ 期內虧損..... | <u>(1,808,021)</u> | <u>(213.2)</u> | <u>(900,024)</u> | <u>(67.8)</u> | <u>(748,987)</u> | <u>(47.3)</u> | <u>(587,908)</u> | <u>(76.9)</u> | <u>(482,206)</u> | <u>(51.3)</u> |
| 已終止經營業務 來自已終止經營業務的年內/ 期內(虧損)/利潤..... | (17,027) | (2.0) | 59,498 | 4.5 | 93,548 | 5.9 | 40,032 | 5.2 | 233,134 | 24.8 |
| 年/期內虧損..... | (1,825,048) | (215.2) | (840,526) | (63.3) | (655,439) | (41.4) | (547,876) | (71.7) | (249,072) | (26.5) |
| 下列各項應佔： | | | | | | | | | | |
| 本公司權益股東..... | (1,750,680) | (206.4) | (807,406) | (60.8) | (592,361) | (37.4) | (512,618) | (67.1) | (234,875) | (25.0) |
| — 持續經營業務..... | (1,733,653) | (204.4) | (866,904) | (65.3) | (685,909) | (43.3) | (552,650) | (72.3) | (468,009) | (49.8) |
| — 已終止經營業務..... | (17,027) | (2.0) | 59,498 | 4.5 | 93,548 | 5.9 | 40,032 | 5.2 | 233,134 | 24.8 |
| 非控股權益..... | (74,368) | (8.8) | (33,120) | (2.5) | (63,078) | (4.0) | (35,258) | (4.6) | (14,197) | (1.5) |
| — 持續經營業務..... | (74,368) | (8.8) | (33,120) | (2.5) | (63,078) | (4.0) | (35,258) | (4.6) | (14,197) | (1.5) |

非國際財務報告準則計量

為補充我們按照國際財務報告準則會計準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)及持續經營業務經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量，此等並非國際財務報告準則會計準則的要求，亦非按照國際財務報告準則會計準則呈列。

我們相信，持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)為投資者及其他人士了解及評估我們的綜合經營業績提供了有用的資料，對我們管理層有同樣幫助。然而，我們的持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)可能無法與其他公司提出的類似計量方法比較。使用持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)作為一種分析工具有局限性，閣下不應將其與國際財務報告準則會計準則所報告的經營業績或財務狀況的分析單獨考慮，或將其作為分析的替代。

我們將來自持續經營業務的經調整虧損(非國際財務報告準則計量)定義為調整持續經營業務年度/期間虧損，通過加回以權益結算以股份為基礎的付款開支、可轉換可贖回優先股的公允價值變動及上市開支。我們排除以權益結算以股份為基礎的付款開支，因其本質上屬非現金，不會導致現金流出。可轉換可贖回優先股的公允價值變動指本公司發行的可轉換可贖回優先股的公允價值變動，與本公司估值變動有關。

概 要

下表載列所示年度／期間的持續經營業務經調整虧損(非國際財務報告準則計量)與根據國際財務報告準則會計準則計算(即年／期內來自持續經營業務的虧損)的對賬：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-----------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| | (人民幣千元) | | | (未經審核) | |
| 年／期內持續經營業務虧損... | <u>(1,808,021)</u> | <u>(900,024)</u> | <u>(748,987)</u> | <u>(587,908)</u> | <u>(482,206)</u> |
| 加： | | | | | |
| 以權益結算的以股份為基礎的 | | | | | |
| 付款開支 ⁽¹⁾ | 134,140 | 12,530 | 13,620 | 7,229 | 8,330 |
| 可轉換可贖回優先股的 | | | | | |
| 公允價值變動 ⁽²⁾ | 732,280 | 493,191 | 476,160 | 422,261 | 397,118 |
| 上市開支 ⁽³⁾ | — | 38,391 | 25,859 | 14,537 | 20,372 |
| 年／期內持續經營業務 | | | | | |
| 經調整虧損(非國際財務報告 | | | | | |
| 準則計量)..... | <u>(941,601)</u> | <u>(355,912)</u> | <u>(233,348)</u> | <u>(143,881)</u> | <u>(56,386)</u> |
| 持續經營業務經調整 | | | | | |
| 淨利潤率(非國際財務報告 | | | | | |
| 準則計量)..... | <u>(111.0%)</u> | <u>(26.8%)</u> | <u>(14.7%)</u> | <u>(18.8%)</u> | <u>(6.0%)</u> |

附註：

- (1) 以權益結算的以股份為基礎的付款開支主要指就我們的2016年股份激勵計劃及2020年股份激勵計劃的以股份為基礎的補償開支。以權益結算的以股份為基礎的付款開支預計不會產生未來現金付款。對賬項目屬非現金及不會導致現金流出，且已於往績記錄期間貫徹作出有關調整。2021年以股份為基礎的付款開支大幅增加主要是由於本公司於2021年10月加速歸屬75,000,000份受限制股份單位。這導致在餘下歸屬期間中為所收取服務尚未確認的以股份為基礎的補償開支於當年確認。
- (2) 可轉換可贖回優先股的公允價值變動指本公司發行的可轉換可贖回優先股的公允價值變動及與本公司的估值變動有關。我們預計於上市後不會錄得可轉換可贖回優先股公允價值的任何進一步變動，原因是該等可轉換可贖回優先股將會因為上市後自動轉換為普通股而由負債轉換為權益。對賬項目屬非現金及不會導致現金流出。由於可轉換可贖回優先股於上市後自動轉換為普通股，其將由負債重新指定為權益，從而使淨負債狀況轉為淨資產狀況。
- (3) 上市開支指與全球發售有關的開支。

於2021年、2022年及2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的持續經營業務經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)分別為人民幣941.6百萬元、人民幣355.9百萬元、人民幣233.3百萬元、人民幣143.9百萬元及人民幣56.4百萬元。我們過往於往績記錄期間錄得來自持續經營業務的經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)，主要由於隨著業務增長及發展而產生的開支，包括對研發的重大投資以支持專有操作系統的持續發展及用於擴大零售核心服務雲解決方案的客戶群的營銷資源，以及綜合電子商務服務解決方案項下的物流成本。

於2021年、2022年及2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們分別錄得來自持續經營業務的淨虧損人民幣1,808.0百萬元、人民幣900.0百萬元、人民幣749.0百萬元、人民幣587.9百萬元及人民幣482.2百萬元。我們來自持續經營業務的淨虧損由2021年的人民幣1,808.0百萬元減少至2022年的人民幣900.0百萬元，主要是由於可轉換可贖回優先股的公允價值變動及以股份為基礎的付款開支減少，連同零售核心服務雲解決方案及電子商務服務雲解決方案的持續毛利增長，以及我們於2022年共同努力控制成本並優化運營效率，包括但不限於因我們控制成本及限制O2O運營投資的戰略決策，勞動力架構優化及對零售

概 要

消費者的推廣優惠減少。我們來自持續經營業務的淨虧損由2022年的人民幣900.0百萬元減少至2023年的人民幣749.0百萬元，並由截至2023年6月30日止六個月的人民幣587.9百萬元減少至截至2024年6月30日止六個月人民幣482.2百萬元，主要是由於我們共同努力控制成本及優化運營效率，導致經營虧損減少。請參閱本文件「財務資料 — 非國際財務報告準則計量」以了解更多資料。

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的節選資料，該等資料摘取自本文件附錄一所載的會計師報告：

| | 截至12月31日 | | | 截至6月30日 |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 |
| | (人民幣千元) | | | |
| 非流動資產總額 | 632,979 | 496,240 | 533,589 | 516,093 |
| 流動資產總額 | 648,123 | 810,924 | 844,183 | 839,292 |
| 資產總額 | 1,281,102 | 1,307,164 | 1,377,772 | 1,355,385 |
| 非流動負債總額 | 104,676 | 272,689 | 349,295 | 137,296 |
| 流動負債總額 | 5,915,674 | 7,111,842 | 7,793,601 | 8,271,650 |
| 負債總額 | 6,020,350 | 7,384,531 | 8,142,896 | 8,408,946 |
| 流動負債淨額 | (5,267,551) | (6,300,918) | (6,949,418) | (7,432,358) |
| 總資產減流動負債 | (4,634,572) | (5,804,678) | (6,415,829) | (6,916,265) |
| 股本 | 323 | 323 | 323 | 323 |
| 儲備 | (4,822,726) | (6,160,824) | (6,865,150) | (7,138,067) |
| 本公司權益股東應佔 | | | | |
| 虧絀總額 | (4,822,403) | (6,160,501) | (6,864,827) | (7,137,744) |
| 非控股權益 | 83,155 | 83,134 | 99,703 | 84,183 |
| 虧絀總額 | (4,739,248) | (6,077,367) | (6,765,124) | (7,053,561) |

截至2022年12月31日，我們錄得流動負債淨額人民幣6,300.9百萬元，而截至2021年12月31日則錄得流動負債淨額人民幣5,267.6百萬元，主要是由於(i)可轉換可贖回優先股增加人民幣1,241.6百萬元；(ii)預付款項、按金及其他應收款項減少人民幣42.2百萬元；及(iii)貿易應付款項增加人民幣14.4百萬元，部分被(i)現金及現金等價物增加人民幣164.3百萬元；(ii)應計費用及其他應付款項減少人民幣57.1百萬元；及(iii)貿易應收款項增加人民幣47.4百萬元所抵銷。截至2022年12月31日，我們錄得流動負債淨額人民幣6,300.9百萬元，而截至2023年12月31日則錄得流動資產淨值人民幣6,949.4百萬元，主要是由於(i)可轉換可贖回優先股增加人民幣586.8百萬元；(ii)銀行貸款及其他借款增加人民幣132.0百萬元；(iii)合約負債增加人民幣41.8百萬元；(iv)受限制銀行存款減少人民幣35.2百萬元；及(v)貿易應付款項增加人民幣22.8百萬元，部分被(i)應計費用及其他應付款項減少人民幣111.0百萬元；(ii)其他金融資產增加人民幣25.9百萬元；及(iii)貿易應收款項增加人民幣24.5百萬元所抵銷。截至2023年12月31日，我們錄得流動負債淨額人民幣6,949.4百萬元，而截至2024年6月30日則錄得流動負債淨額人民幣7,432.4百萬元，主要是由於(i)可轉換可贖回優先股增加人民幣441.7百萬元；(ii)由非流動負債重新分類的可轉換債券增加人民幣151.0百萬元；(iii)銀行貸款及其他借款增加

概 要

人民幣79.2百萬元；及(iv)現金及現金等價物減少人民幣63.6百萬元，部分被(i)應計費用及其他應付款項減少人民幣195.2百萬元；及(ii)貿易應收款項增加人民幣91.3百萬元所抵銷。

截至2021年、2022年及2023年12月31日以及截至2024年6月30日，我們分別錄得淨負債人民幣4,739.2百萬元、人民幣6,077.4百萬元、人民幣6,765.1百萬元及人民幣7,053.6百萬元。淨負債主要由於根據首次公開發售前投資發行的可轉換可贖回優先股增加。由於可轉換可贖回優先股於上市後自動轉換為普通股，其將由負債重新指定為權益，從而使淨負債狀況轉為淨資產狀況。我們的淨負債自截至2021年12月31日的人民幣4,739.2百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣6,077.4百萬元，主要是由於(i)年內虧損人民幣840.5百萬元；(ii)其他全面虧損人民幣500.0百萬元，指換算財務報表的匯兌差額；(iii)購買非控股權益人民幣96.0百萬元，指股份回購及註銷Retail Technology Asia股份及我們購買深圳昂捷額外9.93%股權；及(iv)一間附屬公司宣派的非控股權益應佔股息人民幣4.3百萬元，指於2022年5月向深圳昂捷非控股股東派付的股息，部分被(i)附屬公司非控股股東注資人民幣90.2百萬元，指非控股股東向Retail Technology Asia注資及北京物美超市有限公司向多點智聯注資所抵銷；及(ii)以權益結算的以股份為基礎的交易儲備人民幣12.5百萬元。淨負債由截至2022年12月31日的人民幣6,077.4百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣6,765.1百萬元，此乃由於(i)年內虧損人民幣655.4百萬元；及(ii)其他全面收益負人民幣107.7百萬元(指換算財務報表的匯兌差額)，部分被(i)一家附屬公司的一名非控股股東注資人民幣59.5百萬元，指非控股股東向Retail Technology Asia注資；及(ii)以權益結算的以股份為基礎的交易儲備人民幣13.6百萬元所抵銷。淨負債由截至2023年12月31日的人民幣6,765.1百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣7,053.6百萬元，主要是由於(i)期內虧損人民幣249.1百萬元；及(ii)其他全面收益負人民幣45.2百萬元(指換算財務報表的匯兌差額)。

節選綜合現金流量表項目

下表載列我們於所示年度／期間的現金流量概要：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-----------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| | (人民幣千元) | | | (未經審核) | |
| 經營活動所用現金淨額 | (1,274,677) | (205,501) | (179,248) | (192,666) | (56,743) |
| 投資活動(所用)／所得 | | | | | |
| 現金淨額 | (321,400) | 68,847 | (31,031) | (12,150) | (6,049) |
| 融資活動所得現金淨額 | 833,719 | 282,425 | 207,061 | 132,409 | 144 |
| 現金及現金等價物 | | | | | |
| (減少)／增加淨額 | (762,358) | 145,771 | (3,218) | (72,407) | (62,648) |
| 年／期初的現金及 | | | | | |
| 現金等價物 | 1,134,873 | 368,716 | 533,054 | 533,054 | 533,171 |
| 外幣匯率變動的影響 | (3,799) | 18,567 | 3,335 | 3,337 | (987) |
| 年／期末的現金及 | | | | | |
| 現金等價物 | 368,716 | 533,054 | 533,171 | 463,984 | 469,536 |

概 要

截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，我們的經營活動所用現金淨額分別為人民幣1,274.7百萬元、人民幣205.5百萬元、人民幣179.2百萬元、人民幣192.7百萬元及人民幣56.7百萬元。主要為年內虧損。請參閱本文件「財務資料—流動資金及資本資源—經營活動所用現金淨額」以了解更多資料。

關鍵財務比率

下表載列我們於所示年度／期間的關鍵財務比率：

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

附註：

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

風險因素

我們的營運涉及若干風險，當中部分風險並非我們所能控制。該等風險可廣泛分類為：(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與在中國進行業務有關的風險；及(iii)與全球發售有關的風險。我們相信我們所面對最重大的風險包括以下各項：

- 我們在發展中市場的有限經營歷史及不斷發展的商業模式使我們很難評估我們的業務及前景。我們無法保證我們將能夠保持我們的歷史增長、有效地管理我們的增長、控制我們的成本及開支，或執行我們的業務戰略。
- 於過往，我們產生了重大淨虧損及淨經營現金流出，且未來我們可能會繼續出現該情況。
- 我們目前的客戶群相對集中，主要客戶數目有限。失去一名或多名主要客戶、未能與一名或多名主要客戶續簽協議，或未能擴展客戶群，均可對我們的經營業績及推廣我們服務的能力產生負面影響。
- 我們非常依賴關聯方，而我們與關聯方關係的任何重大變化均會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。
- 倘我們不能改進及增強我們的Dmall OS系統、AIoT解決方案及其他服務產品的功能、性能、可靠性、設計、安全性及可擴展性，以滿足客戶不斷變化的需求，我們的業務和經營業績可能會受到不利影響。
- 我們在一個瞬息萬變的行業中經營業務，且可能需要根據市場發展而大幅調整業務策略。

概 要

- 我們依賴於零售客戶的表現，乃由於我們自他們通過我們處理的交易產生收益。零售客戶的經營及財務失敗可能會對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。
- 倘零售數字化解決方案市場的發展速度較我們預期緩慢或下降，我們的業務可能會受到不利影響。
- 倘我們未能採納新技術或調整我們的應用程式、服務及系統以滿足不斷變化的客戶偏好或新興行業標準，或倘我們於新技術開發的投資失敗或無效，我們可能需大幅增加我們的研發開支，我們的業務可能會受到重大不利影響。
- 我們可能就無形資產及商譽產生減值虧損。

首次公開發售前投資

我們自首次公開發售前投資者取得多輪股權融資以支持我們擴展業務營運。我們多元化的首次公開發售前投資者由(其中包括)騰訊、IDG資本、興業銀行、中國國有企業結構調整基金及深圳投控灣區股權投資基金合夥企業組成。截至最後實際可行日期，已動用首次公開發售前投資所得款項的約99.4%。於2022年5月27日，我們與北京合音訂立可轉換債券投資協議，據此，本公司同意發行，且北京合音同意認購本金額為人民幣190.0百萬元之可轉換債券。本公司於2022年6月15日向北京合音發行該可轉換債券。於2024年3月22日，我們與北京合音訂立可轉換債券投資協議修訂本，據此，我們同意提前償還本金金額人民幣50.0百萬元，並將可轉換債券本金金額修改為人民幣140.0元百萬元。請參閱本文件「歷史、重組及公司架構—首次公開發售前投資」一節以了解進一步詳情。

控股股東

緊隨全球發售完成後(假設超額配股權未獲行使、可轉換債券未獲轉換及並無根據股份激勵計劃發行股份)，我們的創始人兼高級顧問張博士將通過多家中介機構(均為由他全資擁有或控制的公司)擁有及控制合共502,452,135股股份的權益，合共佔我們已發行股份總數的約56.67%。因此，張博士連同有關中介機構將於上市後構成本公司的一組控股股東。請參閱「與控股股東的關係」一節以了解控股股東的進一步詳情。

持續關連交易

我們已訂立若干交易，根據上市規則，該等交易將於上市後構成本公司的非獲豁免或部分豁免持續關連交易。我們已就該等交易向聯交所申請，且聯交所已授出嚴格遵守上市規則第14A章的若干豁免。請參閱「關連交易」一節以了解詳情。

概 要

申請於聯交所上市

我們已向聯交所申請批准(i)已發行及根據全球發售及因超額配股權獲行使而將予發行的股份；(ii)可轉換債券轉換後可能發行的股份；及(iii)根據股份激勵計劃將予發行的任何股份上市及買賣。我們符合上市規則第8.05(3)條的市值／收益測試，經參考：(i)我們截至2023年12月31日止年度的收益為人民幣1,585.4百萬元，遠高於上市規則第8.05(3)條規定的500百萬港元；及(ii)按發售價30.21港元計算，我們預期上市時的市值超過上市規則第8.05(3)條規定的40億港元。

股息

我們是一家根據英屬維爾京群島法律註冊成立的控股公司。因此，任何未來股息的支付及金額亦將取決於從我們的附屬公司收到的股息的可用性。中國法律規定，股息只能從根據中華人民共和國財政部頒佈的企業會計準則確定的當年利潤中支付。中國法律亦要求外商投資企業至少提取稅後利潤的10% (倘有) 作為法定儲備，直至法定儲備的總額達到註冊資本的50%，而法定儲備不能作為現金股息分配。在我們的股東或董事 (倘適用) 批准分派股息的期間，向我們的股東分派股息被確認為負債。於往績記錄期間，本公司並未支付或宣派任何股息。

任何未來支付股息的決定將由我們的董事自行釐定，並可能基於許多因素，包括我們未來的經營及盈利、資本要求及盈餘、一般財務狀況、合約限制及我們的董事可能認為相關的其他因素。誠如我們的英屬維爾京群島法律顧問所告知，只要我們滿足償付能力測試，即(i)我們的資產價值超過負債；及(ii)我們能夠在分派股息後即時償付到期債務，董事可根據組織章程大綱及細則授權在某時間點分派彼等認為屬適當金額的股息。股息的宣派、派付及金額將由董事酌情決定，倘他們有合理理由信納，緊隨派付股息後，本公司的資產價值將超過其負債，且本公司有能力償還其到期債務。投資者不應因期望獲得現金股息而購買我們的股份。於往績記錄期間，我們未曾就我們的股份宣派或支付任何股息。目前，我們並無正式的股息政策或固定的股息分派比率。

全球發售統計數據

| | 按發售價 每股30.21港元計算 |
|--|---------------------|
| 全球發售完成後本公司的市值 ⁽¹⁾ | 26,787百萬港元 |
| 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值 ⁽²⁾ | 0.80港元 |

附註：

- (1) 市值是根據預期於緊隨全球發售完成後將予發行的886,690,124股股份計算得出 (假設超額配股權未獲行使、可轉換債券未獲轉換且並無根據股份激勵計劃發行股份)。
- (2) 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值乃經作出附錄二「未經審核備考財務資料」一節所述調整後，基於已發行886,690,124股股份 (即於2024年6月30日已發行在外的525,150,000股普通股、於2024年6月30日已發行

概 要

在外的可贖回優先股轉換而來的335,766,124股普通股以及根據全球發售將予發行的25,774,000股股份)且按發售價30.21港元計算得出(假設全球發售及可贖回優先股轉換為普通股已於2024年6月30日完成，且假設超額配股權未獲行使、可轉換債券未獲轉換且並無根據股份激勵計劃發行股份)。

(3) 並無作出任何調整以反映本集團於2024年6月30日之後達成的任何交易結果或其他交易。

上市開支

假設超額配股權未獲行使，按發售價每股30.21港元計算，與全球發售有關的估計上市開支總額約為人民幣143.1百萬元。估計上市開支總額將佔全球發售所得款項總額約778.6百萬港元的約19.9%。在上市開支總額中，我們估計約人民幣116.3百萬元將於我們的綜合損益表中扣除。餘下結餘約人民幣26.8百萬元(主要包括包銷佣金)預計將於全球發售完成後入賬列為權益扣減。該等上市開支主要包括就上市及全球發售提供的服務而已付及應付專業人士的專業費用(即非包銷相關開支(包括有關法律顧問、申報會計師及內部控制顧問的費用人民幣77.4百萬元)及其他非包銷相關費用人民幣42.3百萬元)以及包銷佣金(包括證監會交易徵費、會財局交易徵費及聯交所交易費)人民幣23.4百萬元(須就根據全球發售提呈發售發售股份而應付予包銷商)。

所得款項用途

按發售價每股發售股份30.21港元計算，並假設超額配股權未獲行使，我們估計將自全球發售收取所得款項淨額(經扣除有關全球發售的包銷佣金及費用以及其他估計開支)約623.7百萬港元。根據我們的策略，我們擬將全球發售所得款項按下列金額用於以下用途：

- 約42.1%，或262.6百萬港元將用於開發新應用程式及新服務模塊；
- 約30.0%，或187.1百萬港元將用於與我們的業務擴張相關的人才招聘；
- 約10.0%，或62.4百萬港元將用於選擇性地尋求與我們的自然增長戰略互補的戰略合作、投資及收購，尤其是能夠補充我們的產品組合、增強我們的技術能力及鞏固我們的市場地位的戰略合作、投資及收購；
- 約7.9%，或49.3百萬港元將用於擴大我們的銷售網絡並進一步加強我們的品牌聲譽；及
- 約10.0%，或62.4百萬港元將用於營運資金及一般企業用途。

請參閱本文件「未來計劃及所得款項用途」一節以了解詳情。

近期發展

產品優化及重組

於往績記錄期間，我們提供電子商務雲解決方案，協助零售商開發必要的系統，以建立虛擬業務、管理其網上商店的日常運營及提供配送服務。到2023年底，我們完成一系列產品優化，以進一步使我們的產品及服務與推廣數字化解決方案的目標保持一致，其一直是我們業務的主要重點。我們的策略重點亦與客戶的業務模式一致，因為其逐漸轉向內部O2O運營，由其管理自己日常O2O運營。隨著客戶越來越習慣電子商務運營，他們已表現出將電子商務業務的運營內部化的趨勢，同時仍需要技術支援，以建立線上業務及管理日常運營。為了因應客戶業務模式的這些變化，並推進我們賦能零售商線上線下全通路經營的目標，我們一直在零售核心服務雲解決方案下為那些選擇內部營運O2O運營的客戶提供分佈式電商系統模組。我們所有的客戶都已於2023年底前過渡到O2O自營運。因此，我們在於往業績記錄期間內在電子商務服務雲下提供的大部分服務，例如O2O平台營運服務和配送服務，已於2023年底前被逐步淘汰。我們相信，這些對我們產品的修改和優化將增強我們在不斷變化的行業格局中的競爭力，並有助於我們的獲利能力，最終使我們的股東長期受益。

多點新鮮(北京)在重組前主要從事 Dmall app 的營運。於2024年之前，Dmall app 主要與我們之前運營的營銷及廣告服務雲、電子商務服務雲解決方案及零售核心服務雲解決方案下的支付處理服務的線上廣告服務相關。於2024年4月，我們進行了一系列重組交易，剝離了前可變利益實體多點新鮮(北京)的全部股權，以最大限度地降低潛在的法律及監管風險。該重組導致剝離Dmall app及小程序。重組時，由於我們於2023年底前完成了產品優化，Dmall app 主要涉及我們過往運營的營銷及廣告服務雲下的線上廣告服務以及零售核心服務雲下的支付處理服務。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，支付處理服務的收益分別為人民幣27.4百萬元、人民幣56.2百萬元、人民幣36.1百萬元、人民幣19.6百萬元及人民幣14.7百萬元。於2021年、2022年、2023年以及截至2023年及2024年6月30日止六個月，支付處理服務的毛利分別為負人民幣18.2百萬元、人民幣8.4百萬元、人民幣4.7百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣2.9百萬元。支付處理服務並不代表獨立的主要業務。因此，根據國際財務報告準則會計準則，支付處理服務的財務表現並無獲歸類為已終止經營業務。

我們線上廣告服務的財務業績於歷史財務資料中歸類為已終止經營業務。另請參閱下表載列已終止經營業務的業績。

概 要

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|------------------------------|-------------|---------|---------|-------------|---------|
| | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2023年 | 2024年 |
| | 人民幣元 | 人民幣元 | 人民幣元 | 人民幣元 | 人民幣元 |
| | (以千計，百分比除外) | | | | |
| | (未經審核) | | | | |
| 收益 | 196,400 | 172,695 | 164,334 | 76,721 | 41,781 |
| 營業成本 | (11,110) | (8,767) | (6,552) | (1,472) | (2,510) |
| 毛利 | 185,290 | 163,928 | 157,782 | 75,249 | 39,271 |
| 年／期內已終止經營 業務(虧損)／利潤 | (17,027) | 59,498 | 93,548 | 40,032 | 233,134 |

我們相信終止運營對我們的業務並無重大影響，因為專注於為客戶提供數字化解決方案一直是我們的策略目標。線上廣告服務一直都不是我們的主要服務項目，而是我們為完善服務組合而提供的補充服務。我們認為剝離線上廣告服務以專注發展我們的核心策略性業務，並將合約安排的相關法律及監管風險減至最低，符合我們的最佳利益。請參閱「風險因素 — 與我們的企業架構有關的風險 — 倘中國政府認定與前可變利益實體訂立的歷史合約安排不符合中國法規，或倘該等法規有所變更或日後有不同解釋，我們或會被追溯受到嚴重處罰」及「歷史、重組及公司架構 — 重組」。由於我們將資源集中於零售核心服務雲解決方案，並通過Dmall OS系統支援零售商將彼等的營運數字化，因此我們認為我們的業務將在長遠而言自產品優化及重組獲益。於重組後，我們不會在電子商務服務雲項下經營任何業務，且我們剩餘線下廣告服務對我們的業務及經營業績影響不大。

其他業務發展

我們一直持續提升我們的產品組合，並加強不同模組及解決方案之間的協同效應。例如，我們推出基於人工智能的遠程協助服務，幫助消費者在無人店內導航及定位商品，從而增強我們的智能防損解決方案並改善整體消費者體驗。許多客戶(如羅森(中國)投資有限公司(「羅森」))已登記使用我們的附加服務，足以證明我們所提供的產品及服務的實力。例如，胖東來最初於2022年訂閱了供應商管理、商品管理及會員管理模塊，於2024年又訂閱了包括倉庫管理、門店管理、商品展示管理、庫存管理及自動補貨的附加模塊。訂閱附加模塊可以產生協同效應，從而提高零售商的整體營運效率及效益。透過整合各種模塊及工作流程，我們使客戶能夠更全面地了解其營運情況，從而做出更明智的決策並簡化業務流程。我們亦將業務擴展至汶萊及印尼。

據我們所深知，自2024年6月30日(即編製本集團最新綜合財務資料的日期)起及直至本招股章程日期止，我們的業務運營、我們經營所在的商業環境，以及我們的財務或貿易

概 要

狀況、債務、抵押、或然負債或擔保運營均沒有發生重大不利變動。截至2024年12月31日止年度，我們預計淨虧損將大幅增加，主要是由於可轉換可贖回優先股公允價值變動所致。

網絡安全及網絡數據安全近期監管發展

於2021年12月28日，包括網信辦在內的十三家政府部門聯合發佈《網絡安全審查辦法》（「《網絡安全審查辦法》」），於2022年2月15日生效。於重組後，我們仍應客戶要求提供數字化解決方案，而提供該等服務需要我們代表客戶處理若干消費者資料。例如，對於訂閱消費者會員管理模塊的客戶，我們的系統會根據客戶的要求記錄消費者的個人資料、訂單資料及忠誠度積分。於2024年3月22日，網信辦頒佈《促進和規範跨境數據流動規定》以規管數據出境。我們並無參與境內業務經營過程中收集的消費者或零售商數據的任何跨境傳輸。有關數據合規，請參閱「風險因素 — 由於我們收取、存儲及處理數據，其中部分包含敏感個人信息，我們面臨有關收集、不當使用或披露個人信息的擔憂，這可能會使當前及潛在用戶不再使用我們的服務及技術平台、損害我們的聲譽、面臨監管審查，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。

於2024年9月24日，網信辦頒佈《網絡數據安全管理條例》（「網絡數據安全條例」），該條例將於2025年1月1日生效。該條例規定，網絡數據處理者進行影響或可能影響國家安全的網絡數據處理活動，應依照國家相關規定進行國家安全審查。儘管我們的數據處理活動尚未被釐定為影響或潛在影響國家安全，但作為網絡數據處理者，我們仍須遵守《網絡數據安全條例》的其他相關條文。

COVID-19疫情的影響

COVID-19疫情對中國及世界許多地區具有重大不利影響，導致了廣泛封控措施。

董事認為，COVID-19疫情對我們的業務運營及財務表現的整體影響並不重大，乃基於(i)在COVID-19疫情對我們的運營產生最嚴重影響的期間，我們仍實現了收益自2021年的人民幣848.2百萬元大幅增長至2022年的人民幣1,328.3百萬元；(ii)我們的客戶參與度及業務開發工作致使客戶數目自2021年的236名增加至2022年的436名；(iii)自中國於2022年底開始修改清零政策以來，我們的業務運營已完全恢復；及(iv) COVID-19對我們運營及線下零售店相關收益的負面影響在一定程度上通過增加採用我們的線上零售業態解決方案得以平衡。根據截至最後實際可行日期所掌握的資料，我們認為，COVID-19並無亦不會對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務已受到COVID-19疫情的影響」。請參閱「財務資料 — COVID-19疫情的影響」一節以了解詳情。

概 要

無重大不利變動

直至本招股章程日期，我們的董事確認，經過審慎考慮後，我們的財務或交易狀況或前景自2024年6月30日以來並無可能會對本文件附錄一會計師報告所載的資料造成重大影響的重大不利變動。