

概覽

關於我們

我們是一個不斷發展並以交付為導向的平台，為用戶提供全面的健身解決方案，以幫助用戶實現其健身目標。於往績記錄期間，我們的大部分收入產生自銷售自有品牌運動產品。我們通過人工智能輔助的個性化訓練計劃(涵蓋互動直播課及錄播課)，提供廣泛及專業的健身內容，可根據用戶的運動水平、健身目標、日常鍛煉模式及飲食，動態調整課程內容及鍛煉強度。我們的內容輔之以各種智能健身設備、健身裝備、服飾及食品，使我們能夠無縫連接物理與數字領域，創造沉浸式、一站式的健身體驗。

我們的Keep品牌具有很強的影響力，已成為追求健康精神和體魄的代名詞。按於2022年的月活躍用戶及用戶完成的鍛煉次數計，Keep為中國最大型的健身平台。中國健身人群中77.5%的人了解Keep移動應用程序。我們努力讓更多人的健身變得更簡單，鼓勵數千萬人成為我們的用戶，或稱Keeper，激勵他們在我們社區中培養歸屬感。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們平台的平均月活躍用戶分別為21.8百萬、29.7百萬、34.4百萬及36.4百萬。於2022年，我們的月活躍用戶在我們平台總共記錄約21億次鍛煉次數。依託我們極具吸引力的產品及強大品牌，我們已能夠迅速擴大用戶群並鞏固市場領先地位。

我們的市場機會

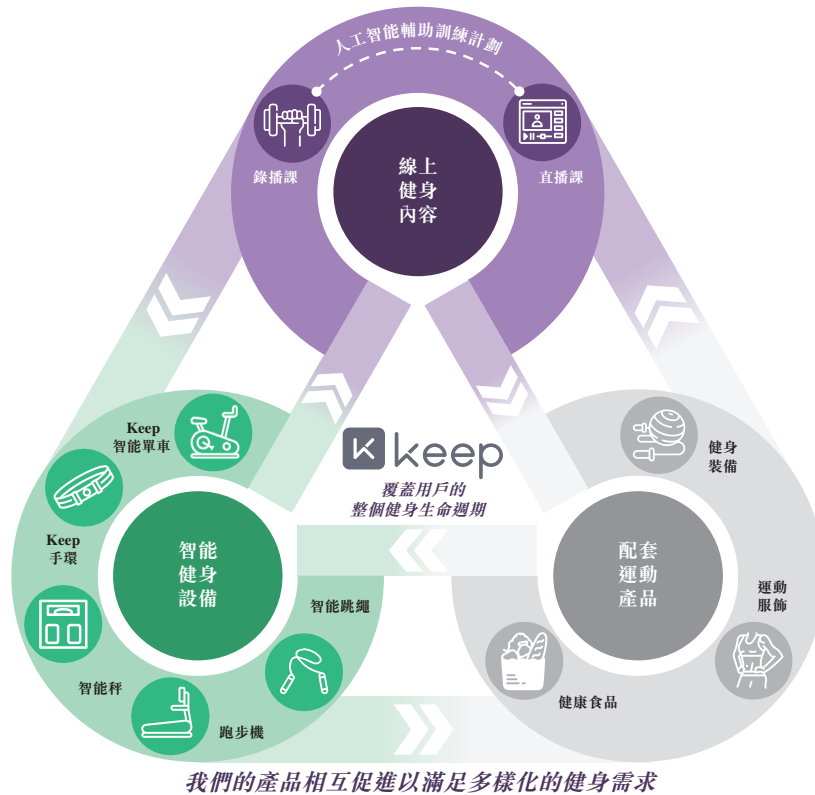
中國的健身市場規模龐大，但發展及服務水平偏低，以往依賴於傳統的線下健身房模式，這與線上健身相比，通常導致較高的門檻及較低的參與度。傳統健身模式為初學者設置了很高的進入門檻，因為線下健身房及健身課程通常較為昂貴、時間及地點受限、品質及用戶體驗良莠不齊，且在中國低線城市不易獲得。我們認為，中國健身人群的規模和年支出額均呈現出巨大增長潛力。2022年中國擁有世界上最大的健身人群，達374.0百萬，為世界之最，預期到2027年將達到463.5百萬。同時，2022年中國健身人群的平均年支出為每人人民幣2,518.3元，遠低於美國的人民幣16,425.2元，顯示出強大的增長潛力。

通過我們的線上健身解決方案，我們有效解決中國健身市場的主要痛點，從根本上重新定義了人們與健身的關係。我們的平台不僅使人們能夠隨時隨地運動，而且創造一種個性化、互動式和沉浸式的健身體驗，使人們能夠以更低的成本進行更高效的訓練。該等價值主張使我們在健身人群中備受歡迎，並吸引許多新人加入我們的社區。

我們的全面健身解決方案

我們已開發全面的健身解決方案，覆蓋用戶的整個健身生命週期，從規劃健身目標

和訪問健身課程，到選擇健身裝備和健康食品，以及追蹤體重和心率等測量數據。我們的產品包括線上健身內容、智能健身設備和配套運動產品，如下圖所示。



線上健身內容。我們的內容主要包括錄播課和直播課，兩者均由內部開發或由第三方(如達人和其他健身內容提供者)創建。利用人工智能算法，我們亦提供個性化的健身訓練計劃，即根據用戶的運動水平、健身目標、日常鍛煉模式和飲食習慣，動態調整課程內容和鍛煉強度，從而優化用戶的訓練效果。我們根據用戶見解不斷完善我們的內容，使我們能夠創造效率更高和效果更好的新課程。我們亦為我們的用戶提供機會，通過訂閱會員服務獲取更多定制化的優質內容。我們平台的會員滲透率穩步增長，由2019年的3.5%及2020年的6.4%增長至2021年的9.5%，並進一步增長至2022年的10.0%，體現我們會員解決方案的成功。

- **錄播課。**我們提供的內容數量不斷增加，截至2022年12月31日，已涵蓋約21,200節錄播課。於2022年，我們的月活躍用戶跟隨我們的錄播課在我們平台記錄約13億次鍛煉次數。用戶可以根據他們的健身目標、身體部位重點、健身類別、難度級別和可用健身裝備自由選擇各種課程。我們的錄播課來自於內部教練、平台達人、第三方健身專業人士和其他名人，以豐富我們提供的內容並滿足用戶的多元化偏好。
- **直播課。**我們的直播課為用戶提供一個互動和溝通空間，讓他們可以直接與教練(包括我們的內部教練和平台上的達人)以及與其他用戶互動。於2022年，我們在平台上提供了超過9,100節直播課。於2022年，跟隨我們直播課進行的鍛煉

業 務

總次數為17.1百萬次。我們於2020年6月為直播課引入互動功能，並於2022年錄得7.4百萬次互動。通過彈幕，教練可以根據用戶的實時反饋來調整課程，以滿足用戶的動態需求和偏好。

智能健身設備。憑藉人工智能、自動化和社交互動等一系列創新功能，我們的智能健身設備(包括智能單車、手環、體重秤及跑步機)能夠通過與我們的線上健身內容協同配合，增加我們平台對用戶的價值。該等設備追蹤和分析健身行為，使我們的平台能夠自動調整鍛煉難度和內容推薦，以改善整體健身體驗。此外，我們的智能健身設備可以互相連通，捕捉多個應用場景中的健身行為，從而形成更全面的用戶檔案，而我們可以藉此提供更精準的推薦，並動態調整健身訓練計劃，以實現效果最大化。例如：

- **Keep智能單車。**我們的Keep智能單車支持根據用戶的運動水平和課程目標，實時動態及自動調整阻力水平。當與直播課相結合時，其可以通過主題燈光和音樂來模擬一個團體騎行環境。截至2022年12月31日，按累計單車銷售的商品交易總量計，我們智能單車的銷量排名中國第一。
- **Keep手環。**Keep手環監測各種健身測量數據，如心率、睡眠和血氧水平。通過分析該等信息，我們的平台可以在人工智能輔助下調整個性化訓練計劃。Keep手環亦能讓用戶在直播課中與教練及與其他用戶互動。
- **Keep智能跳繩。**Keep智能跳繩與Keep應用程序相連，可以記錄跳躍次數、心率和燃燒的卡路里。用戶可跟蹤進度，形成鍛煉習慣並提高運動能力。

配套運動產品。基於用戶規模的不斷增長與用戶積極反饋的正循環積累，我們識別用戶在不同場景中尚未滿足的需求。為此，我們以Keep品牌提供各種高品質和時尚的運動產品，為我們線上健身內容和智能健身設備提供補充，以提升我們的用戶的整體健身體驗，並推廣我們的品牌和精神。我們的運動產品包括瑜伽墊、啞鈴、運動服、護具和其他健身配件。按商品交易總量計算，我們是2022年中國最大的瑜伽墊品牌，市場份額為18.3%。我們亦提供廣泛的健康食品產品，如代餐、健身零食和營養補充品，為用戶提供將鍛煉和飲食相結合的一體化解決方案。根據用戶的健身目標，我們的平台能夠推薦定制的飲食計劃，並提供詳細信息，如建議的總熱量攝入、宏量營養素分析和其他健康小貼士。

我們的三條業務線相輔相成，打造出一體化的業務模式，覆蓋用戶的整個健身生命週期。線上健身內容為自有品牌產品帶來流量，因為用戶傾向於購買智能健身設備和配套運動產品，如健身裝備、服飾和食品，以提升他們在鍛煉中的表現和體驗。同時，我們的自有品牌產品也將流量再次引向我們的線上健身內容。於2019年、2020年、2021年及2022年，

業 務

我們的運動產品客戶的會員滲透率分別為41.3%、41.2%、51.8%及45.1%。此外，科技賦能不同板塊的整合，使我們的平台能夠實現高效及可靠運行，從而最終推動我們業務模式的有效性。因此，我們已成為向中國健身人群提供全面健身解決方案的一站式目的地。

Keeper社區

我們全面的健身解決方案有效地吸引和留住了用戶。我們擁有中國最大的線上健身用戶群，2022年的平均月活躍用戶達到36.4百萬。此外，我們的用戶年輕且高度活躍，他們中約有74.1%的人年齡在30歲或以下。從關注自己喜歡的教練和達人並跟隨他們建立常規訓練計劃，到通過追蹤表現與朋友開展競賽以及共同實現健身目標，社交互動功能已深深融入我們的平台。用戶積極參與我們的社區活動，分享訓練成果，並激勵其他人參與其中。於2022年，我們社區的互動(包括帖子、點讚和評論)總數達到11億次。我們相信，圍繞健身建立社區是對核心健身體驗的有力補充，使其具有更強的激勵作用、更激烈的競技感及更緊密的相互聯繫。

關鍵運營數據

下表載列我們於所示期間的若干關鍵運營數據：

	截至下列日期止三個月															
	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日				
	2019年			2020年			2021年			2022年						
	(以千計，收入除外)															
平均月活躍																
用戶.....	15,535	22,436	29,245	19,875	27,103	33,251	32,750	25,833	31,032	35,709	41,751	28,939	34,275	41,080	38,558	31,638
平均月度訂閱																
會員.....	375	752	1,039	915	1,473	1,981	2,149	2,035	2,539	3,235	4,154	3,193	3,470	3,860	3,885	3,269
平均月度運動																
產品客戶....	110	197	232	197	236	353	329	251	280	430	423	397	454	580	642	524
每名月活躍																
用戶的季度																
平均收入																
(人民幣元) .	5.9	7.1	7.4	9.8	7.4	9.2	9.5	11.1	9.8	11.5	10.7	15.9	12.2	14.5	16.1	18.4

進一步詳情，請參閱「一 季節性」及「財務資料」。

商業化模式及成果

我們有多元的商業化模式，包括會員訂閱及線上付費內容、自有品牌產品以及廣告及其他服務，該等商業化模式之間相輔相成。我們的會員資格使訂閱會員能夠獲得優質服務，如獨家健身課程、直播課、人工智能輔助個性化健身課程，以及我們自有品牌產品的折扣。我們亦提供廣泛的自有品牌產品，包括智能健身設備、健身裝備、服飾和食品，其在我們自營商城和第三方電商平台上銷售。此外，憑藉中國最大的線上健身用戶群，我們吸引了品牌和商家購買我們的廣告服務。

業 務

於往績記錄期間，受我們全面的產品及服務套餐以及打造個性化一體化解決方案(以專業健身內容及針對個人的運動水平量身定制的運動產品為特色)的能力所推動，我們已實現持續增長。於往績記錄期間，我們的大部分收入來自銷售自有品牌運動產品，並大力投資於平台設計及健身內容的研發。收入由2019年的人民幣663.1百萬元增長66.9%至2020年的人民幣11億元，增長46.3%至2021年的人民幣16億元，並於2022年進一步增長36.6%至人民幣22億元。毛利由2019年的人民幣272.6百萬元增長83.2%至2020年的人民幣499.4百萬元，增長35.5%至2021年的人民幣676.6百萬元，並於2022年進一步增長33.1%至人民幣900.4百萬元。我們於往績記錄期間錄得虧損，乃由於我們優先考慮戰略路徑的制定和商業模式的優化。我們的年度虧損由2019年的人民幣735.0百萬元增至2020年的人民幣22億元，主要由於優先股的公允價值變動。因為我們戰略性地增加了流量獲取和品牌推廣方面的支出，以進一步獲取、激活和留住用戶，如通過在各種第三方應用程序上投放廣告而吸引新用戶，我們的年度虧損由2020年的人民幣22億元增至2021年的人民幣29億元。我們錄得2021年的期間虧損為人民幣29億元，而2022年的期間虧損為人民幣104.6百萬元。該等變動主要是由於優先股的公允價值變動。於往績記錄期間，我們錄得的¹品牌及營銷推廣開支及其他相關開支，2019年為人民幣190.6百萬元，2020年為人民幣178.2百萬元，2021年為人民幣746.9百萬元及2022年為人民幣377.7百萬元。該等開支讓我們搶佔客戶心智、擴大了用戶群並增強了變現能力。我們認為，由於其獨特屬性，線上健身行業通常要求對一般品牌推廣、營銷及用戶獲取投入更多，尤其是在中國這種線上健身市場滲透率不高，但有重大增長潛力的地區。經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)於2019年、2020年、2021年及2022年分別為人民幣366.5百萬元、人民幣106.4百萬元、人民幣826.5百萬元及人民幣666.9百萬元。請參閱「財務資料—非國際財務報告準則計量：經調整虧損淨額」。

下表載列我們於所示期間按金額及佔總收入百分比劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度							
	2019年		2020年		2021年		2022年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)							
收入：								
自有品牌運動產品	396,034	59.7	636,709	57.5	872,452	53.9	1,136,971	51.4
— 智能健身設備	135,061	20.4	220,830	20.0	286,516	17.7	438,875	19.8
— 配套運動產品	260,973	39.3	415,879	37.5	585,936	36.2	698,096	31.6
會員訂閱及線上付費內容	151,322	22.8	338,024	30.5	557,581	34.4	894,167	40.4
— 會員訂閱	136,680	20.6	305,199	27.6	487,881	30.1	563,064	25.4
— 線上付費內容	14,642	2.2	32,825	2.9	69,700	4.3	331,103	15.0
廣告及其他	115,763	17.5	132,044	12.0	189,505	11.7	180,413	8.2
— 線下中心	30,019	4.5	20,839	1.9	30,888	1.9	19,540	0.9
— 廣告及其他(不包括線下中心)	85,744	13.0	111,205	10.1	158,617	9.8	160,873	7.3
總計	663,119	100.0	1,106,777	100.0	1,619,538	100.0	2,211,551	100.0

業 務

截至12月31日止年度

	2019年		2020年		2021年		2022年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)							
自有品牌運動產品銷售收入								
非批發渠道.....	357,711	90.3	561,371	88.2	648,474	74.3	886,106	77.9
— 通過Keep自營商城								
於第三方平台的銷售.....	202,348	51.1	360,763	56.7	444,795	51.0	656,460	57.7
— 直接通過Keep平台的銷售.....	155,363	39.2	200,608	31.5	203,679	23.3	229,646	20.2
批發渠道.....	38,323	9.7	75,338	11.8	223,978	25.7	250,865	22.1
總計.....	396,034	100.0	636,709	100.0	872,452	100.0	1,136,971	100.0

我們的競爭優勢

我們認為以下優勢促成我們的成功：

最大的創新型線上健身平台

我們是中國健身和健康生活方式的首選線上目的地。於2022年，我們的平均月活躍用戶為36.4百萬，這使我們成為中國最大的健身平台。於2022年，我們的月活躍用戶亦在我們的平台上累計完成21億次鍛煉次數，包括跟隨我們錄播課完成的13億次鍛煉次數，根據灼識諮詢報告，這使我們成為鍛煉次數排名第一的中國線上健身平台。我們的產品不僅限於健身內容，亦包括如智能健身設備、裝備、服飾和食品等自有品牌運動產品，從而為用戶提供一站式解決方案，推動參與度不斷提高。

我們通過創新重新定義了中國健身行業的諸多方面。我們在中國最早引入結構化健身課程並擁有最大的健身模組庫。基於模塊化標準動作，我們將智能化引入我們的課程設計及開發。我們是最早引入人工智能輔助健身訓練計劃的公司之一，為用戶提供了更系統和個性化的健身解決方案。我們的人工智能輔助健身訓練計劃根據用戶的運動水平、健身偏好和目標自動制定鍛煉和飲食計劃，動態調整鍛煉強度和飲食建議，並系統地幫助用戶取得健身進展。根據灼識諮詢報告。我們亦為中國首家將智能調阻系統引入Keep智能單車和單車課程內容的公司。此外，我們是中國首家根據用戶跑步記錄來繪製個性化跑步路線的公司。沿著我們推薦的路線，用戶可以探索獨特的文化和自然地標。通過以技術創新來無縫整合線上線下健身體驗，我們已將健身變成任何人都可以隨時隨地追求的生活方式。

提供廣泛、專業、個性化和持續更新迭代的內容

我們廣泛、專業、個性化和持續更新迭代的內容庫是我們成功的核心。截至2022年12月31日，按所提供健身課程總數計算，我們已在多年努力下開發出中國最大的錄播課庫。我們在內容開發和製作方面積累了深厚的業內專業知識。我們的錄播課(包括專有的結構化

課程和視頻課程)，以及互動直播課，連同我們的人工智能輔助訓練計劃，涵蓋室內外鍛煉以及有無健身裝備等各種健身場景。

- **廣泛。**我們積累了數量和廣度均堪稱廣泛的內容。截至2022年12月31日，我們平台上約有21,200節錄播課，涵蓋各種健身類別和難度，以幫助用戶根據其健身經驗和偏好實現不同的健身目標。我們目前提供的內容包括力量訓練、有氧運動、舞蹈、拳擊、跑步、拉伸、瑜伽、普拉提、冥想和太極。我們在平台上提供內部開發的內容或由達人開發的內容，以及其他健身專業人士和健身內容提供者授權的內容。截至2022年12月31日，我們平台上的健身達人、健身專業人士和內容提供者貢獻了約17,800節錄播課。
- **專業。**我們擁有一支具有多年行業經驗的專業專職團隊。我們的內容開發專家和內部教練致力於了解用戶的需求和偏好，以幫助我們更好地形成和調整我們的短期和長期內容戰略。我們亦系統地指導健身達人開發專業和高品質的內容，專注於實現多樣化的健身目標。
- **個性化。**我們提供一套全面的結構化課程，旨在通過數十萬種獨特的組合(包括單一動作指導和重複模組)來滿足用戶的多樣化需求。我們的人工智能輔助訓練計劃提供全面和個性化的健身計劃，包括各種健身內容和基於用戶運動水平和健身目標的食物推薦。該等個性化訓練計劃的內容會根據用戶的進展和反饋進行動態調整，從而指導他們更有效地實現自己的目標。
- **持續更新迭代。**我們系統地創造新內容，以及時捕捉市場趨勢。我們通過與用戶的密切互動和不斷收集用戶反饋，獲得廣泛的第一手用戶洞見。此外，我們的直播課亦提供動態的健身體驗，即教練可以與用戶互動，並根據用戶反饋即時調整內容。

我們鼓勵平台上的每一位用戶成為健身達人，他們可以通過在平台上創造健身內容，將自己的激情傳遞給他人。我們亦在世界各地招募健身專業人士加入我們的平台，以進一步豐富內容產品並影響用戶。我們認為，廣泛、專業、個性化和持續更新迭代的內容產品對於吸引新的用戶加入我們的社區至關重要，他們可以在此開啟自己的健身之旅，並影響他們生活中的其他人。

智能、互動和沉浸式健身解決方案提供卓越的用戶體驗

我們通過智能、高度互動和沉浸式的健身解決方案為我們的用戶提供卓越體驗，其整合線上線下體驗，創造了一個實時的身臨其境的氛圍。

- **智能。**我們的線上健身內容和智能健身設備高度兼容且無縫整合，提供了高度個性化的體驗。例如，我們的智能Keep手環可以實時監測用戶的心率並計算出消耗的卡路里，該等數據會傳輸至我們的平台，以進一步調整健身訓練計劃。

倘若心率超過一定的建議範圍，健身動作之間的休息時間將自動延長，以使用戶有更多時間休息。

- **互動。**我們已為我們的用戶建立多層次的互動。用戶通過實時反饋和人工智能輔助的健身訓練計劃與我們的內容相連接，從而動態調整健身課程以滿足用戶的個性化需求。用戶亦通過我們社區的互動功能和直播課中的彈幕與教練和其他用戶相連通。根據用戶的實時反饋，我們的教練可以更好地了解用戶的情況，並動態調整內容以提升用戶體驗。其他互動功能，如直播課中的小組競賽和排行榜，進一步模擬了實時面對面的健身環境。
- **沉浸式。**建立在智能和互動功能的基礎上，我們的目標是為我們的用戶提供沉浸式的線上體驗。我們的直播課和錄播課採用具有強烈節奏感的流行音樂、多彩的燈光效果、互動功能(如彈幕)，以及專業的演播室設置，以模擬面對面的健身環境，於鍛煉過程中更好地激勵用戶。直播課中的競賽功能亦激勵用戶完全沉浸其中。

依託活力社區的下一代品牌

我們品牌的核心價值是鼓勵人們變得更有活力，將健身作為一種生活方式來享受。我們立志讓人人都能隨時隨地參與健身，不斷挑戰自我、提升自我、培養強烈的歸屬感，並為社區帶來積極影響。我們的*Keep*品牌鼓勵用戶互相傳遞正能量，並已成為健康生活方式的代名詞。

我們的平台和品牌在中國有很高的影響力。我們的用戶欣賞並願意向他人推薦我們的產品和內容。於2022年，用戶將我們的內容直接從*Keep*分享到社交媒體平台累計分別超過38百萬次。在推出的第一年，*Keep*就獲Apple公司評為2015年中國最佳應用。2022年*Keep*亦於Apple應用商店中獲得中國所有健身應用程序中的最高評分。

我們努力創造並引領一種新的健身生活方式。我們的核心信念已鼓勵數千萬人成為*Keeper*，並分享他們對健康和積極生活的熱情。該等用戶將我們的平台視為他們自我完善的舞台，享受健身和運動，並成為健身愛好者。我們認為，我們龐大的用戶群、創新的商業模式，以及在中國健身用戶中強大的品牌認知度，使我們能夠把握健身行業的巨大增長潛力。

由洞見和技術驅動的專有平台

技術創新深深扎根於我們的企業文化中。利用我們的尖端技術能力和廣泛的行業洞見，我們能夠有效地預測市場趨勢並滿足用戶需求。

我們的平台建立在洞見驅動的架構之上，通過我們的數據洞見、人工智能優化及應用程序不斷微調。通過專有的人工智能技術賦能，我們的平台使我們能夠有效地開發針對每名用戶的個性化健身內容。我們通過用戶與我們平台的互動以及來自智能健身設備的測

量數據，包括身體測量數據、消耗的總卡路里、健身目標和偏好等，來深入了解用戶。基於此種洞見，並通過我們專有的人工智能應用，我們設計了個性化健身訓練計劃，其乃根據每名用戶的健身目標和運動水平量身定制，並可以根據用戶的進展進行動態調整。除了健身課程，我們的人工智能輔助健身訓練計劃還提供飲食和其他運動產品推薦，為用戶提供更全面的健身解決方案並產生交叉銷售機會。

我們的智能健身設備採用先進的技術，旨在為我們的用戶提供一體化的線上線下體驗。例如，我們鼓勵*Keep*智能單車的用戶進行初步的騎行測試，以評估他們的騎行能力，據此，我們的智能調阻系統可以自動調整*Keep*智能單車的阻力水平，提供更有效的鍛煉體驗。我們的智能*Keep*手環亦配備專有六軸加速度計和陀螺儀，可以更有效地捕捉健身活動，使我們能夠產生更多用戶洞見，並為用戶提供更多實時指導。我們的智能健身設備作為人工智能驅動的物聯網（即AIoT），對於無形的線上健身內容而言是一種動態觸點。

我們的用戶在我們的平台上積累了相當多的健身記錄，如跑步路線、個人記錄、鍛煉歷史和存檔的課程內容。我們在平台上創造可視化表現形式，使用戶將*Keep*視為個人健身日記，這進一步提高了用戶的黏性和忠誠度。我們亦傾聽用戶的意見，不斷升級我們的移動應用程序並完善我們的產品及服務。用戶與我們運動產品的互動，以及當用戶上傳其鍛煉記錄並在培訓課程結束後提供反饋時自用戶收集的信息使我們能更好地了解用戶偏好。反饋循環隨後使我們能迅速作出更改並實時採納用戶反饋，同時保持用戶的參與。

由多種增長方式驅動的多元化商業化模式

我們的健身內容與運動產品相輔相成，並表現出的協同效應。憑藉我們龐大的用戶群，該一體化業務模式帶來交叉銷售的機會。隨著我們擴大內容供應，更多的用戶被吸引到我們的平台，帶來更多的變現機會，這增強了我們對健身專業人士和內容提供者的吸引力，推動他們進一步豐富我們的內容供應，從而形成一個良性循環。與我們的用戶群產生共鳴的沉浸式營銷機會亦吸引了品牌和商家到我們的平台上購買廣告服務，進一步擴大了我們的變現機會。隨著我們不斷建立用戶忠誠度，我們認為用戶訂閱會員資格和購買我們自有品牌產品的總體意願將隨著時間推移而增長，從而改善財務業績。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們的平均月會員留存率分別為70.8%、73.3%、71.7%及65.3%。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們每名月活躍用戶的月均鍛煉次數分別為4.3次、5.0次、4.1次及4.8次，而每名訂閱會員的月均鍛煉次數分別為13.5次、10.9次、7.2次及7.8次。

目前，我們的收入來自會員訂閱及線上付費內容、自有品牌產品以及廣告及其他服務。我們來自會員訂閱及線上付費內容的收入一直在快速增長。我們平台的會員滲透率亦穩步增長，會員滲透率由2019年的平均值3.5%增加至2020年的平均值6.4%及2021年的平均值9.5%，並進一步增加至2022年的平均值10.0%，而2022年中國行業平均值為5.8%。同時，我

業 務

們的自有品牌運動產品對我們的收入貢獻良多，我們在開發和推出受歡迎運動產品方面擁有成功往績。按商品交易總量計算，Keep品牌於2022年在中國智能單車領域排名第一。我們亦通過廣告服務變現，並吸引了一大批品牌和商家作為我們的廣告客戶。

經驗豐富的管理團隊

我們朝氣蓬勃的團隊是我們核心信念的追隨者，他們對健身充滿熱情，熱切追求技術創新和進步。他們亦積極地對他人發揮影響力，與社區和社會上的更多人分享健身的樂趣。

王寧先生，我們的創始人、董事會主席兼首席執行官，是一位年輕而富有遠見的企業家，亦為我們的第一名Keeper。他對健身的熱情和專業知識不斷激勵和影響著我們。王先生相信，由技術賦能的線上健身解決方案將重新定義健身行業的許多方面，並為中國帶來更健康的生活方式，從而於2014年創立了Keep。

我們經驗豐富的管理團隊擁有強大的執行力。我們的聯合創始人、執行董事兼線上產品事業部副總裁彭唯先生引入我們專有的結構化課程，其將技術與健身相結合，提升了用戶體驗。我們的聯合創始人、執行董事兼運動消費品事業部副總裁劉冬先生在供應鏈管理和產品設計方面擁有超過20年經驗，一直致力於規範和優化我們運動產品的質量，以進一步提升我們的品牌和用戶體驗。我們的首席財務官黃偉波先生擁有約20年的財務管理經驗，曾在知名會計師事務所和中國頂級科技公司擔任高級職務。我們認為，我們管理團隊的集體技術和運營經驗已經並將繼續為我們的成功鋪平道路。

業務戰略

中國的線上健身市場於2022年達到人民幣4,556億元，預計2027年將增至人民幣12,854億元，複合年增長率為23.1%。隨著各種關鍵因素持續推動中國線上健身市場的增長，我們認為我們能夠繼續滿足此市場需求。作為線上平台，我們提供專業線上健身內容及吸引人的線上健身社區，用戶可在家進行適合所有運動水平人士且價格實惠的健身鍛鍊。我們亦積極更新技術、設計、健身內容及產品以滿足用戶不斷變化的需求。請參考「行業概覽 — 中國的健身市場 — 中國健身市場增長的主要動力」及「行業概覽 — 中國線上健身市場增長的主要動力」。我們計劃通過以下關鍵業務戰略來實現我們讓世界動起來的使命：

持續擴大我們的可觸達市場和用戶群

作為中國最大的健身平台，保持和發展我們的用戶群是我們的主要戰略重點。我們計劃通過吸引不同年齡段、不同興趣領域和不同地點的用戶來擴大我們的可觸達市場。具體而言，我們擬為更多年齡段的用戶提供更有針對性的產品並加大力度將業務擴展至中國的低線城市。

我們擬通過進一步改進我們的健身解決方案，引入更多種類的健身內容和創新的智能健身設備，來留住和吸引用戶。我們擬進一步擴大我們平台上的健身類別，以加入流行的健身主題。我們亦計劃通過與智能健身設備進行整合，為我們的線上健身內容引入更多遊戲化功能。我們的遊戲化功能並不涉及額外收入及付款機制。據中國法律顧問告知，線上健身內容中的遊戲化功能並非網絡遊戲，因此毋須遵守網絡遊戲相關法律及法規。此外，我們將繼續擴展我們的自有品牌產品，以補充我們的線上健身內容，滿足用戶的多樣化需求，從而吸引更多用戶，鞏固我們作為一站式健身平台的地位。

我們目前於海外的業務及運營包括(i)於海外訪問及使用我們的移動應用程序；及(ii)於北美的電商平台銷售若干運動產品。由於我們的移動應用程序可於海外下載及使用，我們積極監測對授權內容使用權的地域限制並基於用戶的IP地址限制其訪問受限內容。於向海外提供運動產品前，我們進行質量檢測、商標分析及其他合規性檢查。於往績記錄期間，我們並無與海外內容訪問或運動產品銷售相關的訴訟、糾紛或監管行動。於往績記錄期間，全球用戶及全球客戶產生的收入並不重大。於2022年6月，作為我們業務策略的一部分，我們有策略地停止運營兩款國際移動應用程序*Keep Trainer*及*Keep Yoga*，以精簡合併我們所提供的產品及服務，從而帶來更佳的用户體驗，原因是我們的*Keep*應用程序可提供*Keep Trainer*及*Keep Yoga*此前所提供的相似內容及功能。我們目前並無就我們的海外業務及運營制定具體詳盡的擴張計劃。最終，我們尋求在全球範圍內擴大我們的業務，並通過國際營銷努力和本地化的產品和內容開發戰略成為一個全球品牌。儘管目前我們尚未物色到任何具體的投資或收購機會，我們亦可能有選擇地進行戰略收購和投資，以擴大我們在健身行業的市場份額，釋放潛在的協同效應，並進一步提升我們的品牌價值。

持續創新並使我們的內容多樣化

我們將繼續投資於在我們的平台上開發創新和多樣化的內容。我們擬通過招聘更多優秀的內部教練、採買高品質的第三方內容，並擴充我們平台生成的內容，來不斷擴大我們的內容供應。我們將繼續引入更多的專業內容，並通過在我們的平台上培養更多的健身達人，以及與更多的健身專業人士和內容提供者合作，擴展至新的健身類別。

利用我們的洞見和技術，我們對用戶偏好和市場趨勢形成深刻的見解，這有助於塑造我們的內容發展戰略，使我們能夠製作出更符合用戶需求的內容。隨著我們持續積累此種洞見，我們可以進一步改善我們的個性化內容供應，以提高用戶體驗和黏性。憑藉更多樣化和個性化的內容，我們將能夠提供更全面的健身體驗，並不斷提高用戶的留存率和忠誠度。

除了我們的會員訂閱及線上付費內容和訓練計劃之外，我們還將探索圍繞內容的其他創新，例如在我們的直播課中引入虛擬禮物。此外，我們將繼續為我們的內容探索潛在

的遊戲化功能，利用我們的智能健身設備和線上健身內容之間的緊密結合，為健身帶來更多樂趣和刺激。

持續創建開放平台，提高平台參與者的參與度

我們已經建立一個開放和高度互動的平台，連接各種平台參與者，包括用戶、教練、健身達人、廣告主和其他內容提供者。我們將進一步開放我們的平台，鼓勵該等參與者進行更多參與和互動。我們將激勵用戶和教練開發自己的原創健身課程，在我們的平台上推廣他們的優質內容，同時在整個開發過程中提供專業支持和激勵。我們平台上參與者數量的增加亦會吸引更多的廣告主到我們的平台。

為了提高我們平台的參與度，我們將為我們的線上健身社區引入更多的互動功能，如與教練和健身達人的聊天群，使用戶能夠分享經驗、貢獻健身內容並與彼此形成更強的聯繫，從而提高用戶黏性。憑藉更高的用戶參與度和平台參與者的集體投入，我們可提供更好的產品和內容，吸引更多平台參與者，進一步放大網絡效應。

此外，我們將繼續通過將我們的線上健身內容、智能健身設備和自有品牌產品精心組合在一起，創造整個平台的協同效應。隨著我們持續發展，我們旨在於我們的產品和第三方的產品之間形成更多的協同效應，並鼓勵用戶在我們的平台上花費更多時間，然後吸引更多參與者來到我們平台，豐富我們的產品，並吸引更多的用戶。

持續對技術能力進行投資

我們將繼續加強我們的技術創新，以鞏固我們在健身行業的領先地位。我們將進一步投資於人工智能和其他技術，為用戶提供更加個性化的健身內容產品。通過提高我們平台上健身活動的顆粒度、準確性和質量，我們將獲得更佳洞見，以提供相關度更高的內容和產品推薦，從而提升體驗。

我們擬進一步加強智能健身設備與我們線上平台的整合，以實現更加緊密無縫的線上線下體驗。尤其是，智能健身設備的持續創新是我們的主要戰略重點。除了投資研發為我們現有產品帶來新功能外，我們將創造新型和更智能的產品來改變用戶的健身體驗。我們還將繼續投資於我們的技術基礎設施，以支持我們平台的創新（如我們的音頻和視頻流能力），從而提高內容質量，為用戶提供更可靠的體驗。

持續提升我們的品牌價值

我們認為，我們最有價值的資產之一是我們的*Keep*品牌，其代表中國領先的線上健身平台。我們致力於通過線上線下營銷進一步加強我們的品牌。利用我們對用戶偏好和市場趨勢的深刻理解和洞見，我們將實施有針對性的營銷和健身活動，以擴大我們的普遍吸引力。

業 務

通過提供高品質的產品和內容，我們努力改善用戶體驗，提高用戶參與度和忠誠度，並在我們的*Keeper*社區創造一種歸屬感。隨著我們激勵更多的人參與健身，賦能他們實現自我超越、成為新的健身愛好者並建立相互聯繫，我們將進一步加強我們的品牌認知度。我們認為，忠實用戶的廣泛口碑推薦是我們實現自然獲客的最有效營銷渠道。

持續加強我們的變現能力

我們將繼續加強我們的變現能力，並探索與我們整體業務互補的其他變現渠道。我們計劃通過為訂閱會員提供更多獨家福利和產品而繼續擴大我們會員的價值。例如，通過為訂閱會員提供更多專業和先進的健身內容、與選定教練進行的獨家培訓課程、與其他訂閱會員的額外互動功能、會員專享的運動產品自營商城，以及與智能健身設備的創新整合，我們期望將更多用戶轉化為我們的訂閱會員。

隨著我們吸引更多用戶到我們平台，同時增加用戶對我們平台內容的參與度，我們認為，隨著時間的推移，用戶付費購買我們的優質服務及自有品牌產品的總體意願將持續升高，從而促使變現能力提升。

我們的里程碑

在我們讓世界動起來的使命驅動下，我們取得以下重要的業務里程碑。

- 2015年2月：我們推出*Keep*移動應用程序，提供我們專有的結構化健身課程。
- 2015年6月：我們平台的月活躍用戶達到一百萬。
- 2016年7月：我們平台的月活躍用戶達到10百萬。
- 2018年3月：我們擴大產品範圍，加入*Keep*品牌下的智能健身設備和配套運動產品。
- 2018年9月：我們推出會員訂閱模式。
- 2019年7月：我們的訂閱會員達到一百萬。
- 2020年6月：我們推出互動直播健身課。
- 2021年7月：我們平台的月活躍用戶達到40百萬。
- 2022年：我們該年度的全年平均月度訂閱會員數目超過3.5百萬。

我們的*Keep*平台 — 統一的全民健身運動場

我們在2015年推出*Keep*移動應用程序，該平台在2022年已經成為中國最大的健身平台。我們是中國健身行業的引領者，正在重塑內容和技術幫助人們高效、便捷地實現多元化健身目標的方式，從而將健身從一種負擔轉變為生活方式的組成部分。我們認為人人都能在*Keep*上找到自己的舞台，與自己競爭，追求自我完善。通過我們平台上的人工智能輔助和互動內容以及智能健身設備，每個尋求健身解決方案的人都能發現合適的產品並得到積極的強化。

我們的*Keep*平台是為尋求有效和高效健身解決方案的用戶提供的一站式線上目的地。當用戶加入我們平台並成為我們*Keeper*社區的一員時，他們可以獲得一套全面的健身內容和工具，以實現健身目標。他們首先要自願建立自己的健身檔案(包括年齡、性別、身高和體重等基本信息)，進行初步健身測試以衡量其運動水平，並填寫問卷以更好地評估其健身目標。根據他們的健身檔案，我們提供人工智能輔助的個性化健身訓練計劃，其中包括我們專有的結構化課程和其他具有適當難度和健身重點的健身內容，而這通常持續數週。除了該訓練計劃之外，用戶還可以加入其他健身課程，甚至直播課，以與我們的教練互動，並在鍛煉期間和鍛煉之後於我們的社區建立融洽關係。隨著用戶越來越多地參與我們的平台並擴大他們發現新事物的機會，他們可能會遇到需要智能健身設備(如*Keep*智能單車和*Keep*手環)的課程，或需要啞鈴和瑜伽墊等健身裝備的課程，而這些均在我們*Keep*平台的自營商城中有售。用戶亦可以在我們的平台輕鬆找到運動服飾和健康食品，以進一步補充其訓練計劃。另外，部分用戶在購買我們的智能健身設備後，對我們平台產生了解，從而先從與智能健身設備相關的健身課程入手，然後又接著探索我們其他的廣泛健身內容產品。

我們是塑造和改變中國健身行業的引領者。通過我們平台上廣泛的專業創作內容(或稱PGC)，如專有的結構化課程和直播課，以及各種健身工具，用戶可以發現適合他們特定健身目標的健身課程和訓練計劃。隨著我們社區的擴大，我們平台上的健身專業人士和達人可利用自身知名度，向其他用戶提供多樣化的專業用戶生產內容(或稱PUGC)，包括各種健身課程和訓練計劃，從而進一步豐富我們的內容供應。除了內容層面的網絡效應，我們的健身內容，包括PGC和PUGC，為我們自營商城的智能健身設備和配套運動產品帶來流量，而購買我們運動產品的人也會被吸引到我們的平台，探索我們廣泛和多樣化的健身內容。由於用戶和達人會通過我們的高品質內容、社交社區、智能健身設備和自營商城不可避免地發生聯繫，我們的平台享有一個整體良性循環，為其持續增長和擴張提供動力。

我們的用戶 — 「Keeper」

我們廣泛、年輕和積極參與的用戶群是我們成功的關鍵。於2022年，在我們提供年齡信息的月活躍用戶總數中，平均約有76.7%在30歲或以下。年輕一代通常受過良好教育、精通技術，並對創新運動產品有著強烈需求。此外，於2022年，在我們提供位置信息的月活躍用戶總數中，平均約有54.2%來自中國的一線、新一線和二線城市，而隨著我們平台和品牌的聲譽提升，我們發現低線城市的用戶亦出現增長。

從提供專有結構化課程開始，我們通過賦能用戶發現高品質內容、讓達人可以創造和分享內容、吸引具有不同健身目標和運動水平的新用戶，並在我們平台上引入互動直播課，而擴展了我們所提供的產品及服務。因此，我們已經成為尋求互動、沉浸式和智能健身體驗的健身用戶的首選目的地。我們的用戶在我們平台上表現出很高參與度。我們於2019年、2020年、2021年及2022年分別錄得平均月活躍用戶為21.8百萬、29.7百萬、34.4百萬及

36.4百萬。於2019年、2020年、2021年及2022年，每名月活躍用戶的月均鍛煉次數分別為4.3次、5.0次、4.1次及4.8次，每名訂閱會員的月均鍛煉次數分別為13.5次、10.9次、7.2次及7.8次。與2022年中國線上健身行業每名月活躍用戶的月均鍛煉次數為2.7次相比，我們的每名月活躍用戶月均鍛煉次數較高表明用戶黏性較高。於2021年，我們的每名月活躍用戶的月均鍛煉次數減少，於2021年，每名訂閱會員的月均鍛煉次數減少，是由於我們擴大用戶群，吸引的新用戶於首次開始使用我們的平台時參與度較低且鍛煉習慣較不成熟。我們的新舉措（包括推出更多虛擬體育賽事）提高用戶對我們內容供應的熱情，使2022年每名月活躍用戶月均鍛煉次數及每名訂閱會員月均鍛煉次數增加。於2019年、2020年、2021年及2022年，平均月會員留存率分別為70.8%、73.3%、71.7%及65.3%，表現出強大的用戶忠誠度及黏性。由於COVID-19的爆發提高了用戶在家鍛煉的意願，我們於2020年的平均月會員留存率較高。2021年及2022年的平均月會員留存率略微減少亦由於我們擴大用戶群，包括虛擬體育賽事的訂閱會員。

建立用戶檔案

訪問我們平台的用戶可在未向我們平台註冊的情況下激活我們平台上的基本功能，如觀看健身課程。用戶可以選擇免費建立他們的健身檔案，包括(i)基本信息，如年齡、性別、身高和體重，(ii)初步的運動能力測試，以衡量他們的運動水平，包括各種肌肉群的力量和用戶是否有能力完成某些動作，如俯臥撐，及(iii)他們的健身目標，包括塑形、增肌、減脂等。

根據用戶檔案，我們推薦適合他們健身目標和運動水平的健身課程和訓練計劃。對於通過購買我們的智能健身設備開始其*Keep*之旅的用戶，我們也有智能健身設備的初始設置測試。例如，購買*Keep*智能單車的用戶會被引導至進行初始騎行測試，以評估他們的騎行能力，據此，我們的智能單車可以為用戶智能調阻。

會員訂閱

在我們的平台上，用戶可以自由探索並加入許多預先錄製的專業健身課程和一些訓練計劃，並可以免費使用我們的戶外活動工具來追蹤他們的跑步、徒步和騎行。同時，我們提供會員訂閱服務，這可為訂閱會員大大擴展所獲提供內容的多樣性和互動性。我們的許多健身訓練計劃專供訂閱會員使用，包括人工智能輔助的個性化訓練計劃，其乃根據訂閱會員的健身檔案和目標為其量身定制，並根據訂閱會員的持續進展不斷調整。此外，訂閱會員可以參加騎行、力量訓練、有氧運動、拳擊、舞蹈和瑜伽的直播課，並利用我們的動態飲食計劃和追蹤工具，獲得個性化的健身飲食和食譜建議。我們還為訂閱會員提供自營商城的其他付費內容和運動產品的優惠券和折扣。於2022年，訂閱會員在我們的自營商城平均享受約25%的運動產品折扣。

於2019年、2020年、2021年及2022年，我們的平均月度訂閱會員分別為0.8百萬、1.9百

萬、3.3百萬及3.6百萬。我們的會員滲透率由2019年的3.5%增加至2020年的6.4%，增至2021年的9.5%，並進一步增至2022年的10.0%，顯示我們定制化優質健身解決方案的 success。

用戶可以訂閱我們的月度、季度或年度會員套餐，並可選擇在訂閱期結束時自動續約。一旦訂閱我們的會員套餐，訂閱會員一般不能取消當期的會員訂閱或獲得任何退款。然而，訂閱會員可選擇在下一個訂購期開始前24小時之前通過應用程序商店取消自動續約。

我們於會員政策中已規定，不允許共享會員訂閱，我們已從技術上限制了登錄同一個會員賬戶的設備數目。我們認為多名用戶共享會員訂閱並不能為該等用戶帶來成為訂閱會員的好處，原因為*Keep*幫助用戶記錄個人健身檔案及運動歷史，提供定制訓練計劃以滿足用戶的具體需求。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發現任何與多名用戶共用一個會員賬號有關的重大事件或糾紛。

健身達人

在*Keep*的世界，我們鼓勵人人都成為達人，因為我們相信運動和健身的影響力無處不在。我們的平台上有一批健身專業人士和業餘愛好者，他們通過自己的內容在社區獲得人氣，並成為達人。我們鼓勵並協助該等達人創建健身課程，以進一步豐富我們提供的內容，吸引更多不同背景的用戶。我們相信，健身達人通過激勵更多人培養健身生活方式，成為用戶的楷模。

我們分析用戶互動行為和通過我們平台產生的原創內容，以發現潛在的健身達人。通常，要成為達人，用戶需要在至少一個專門健身領域(如訓練、瑜伽、跑步、跳舞或騎行)擁有豐富經驗和知識，並在我們的社區中分享了許多描述其健身經驗的帖子。在發現熱衷於分享健身經驗、擅長製作原創健身內容的用戶後，我們鼓勵他們成為我們平台上的達人，不僅在原創內容製作方面給予幫助，還幫助他們建立健身粉絲群，並將他們的人氣變現。我們亦提供運營分析，幫助達人更好地了解粉絲的喜好，並提供與我們平台合作製作優質內容的機會。對於高人氣和富有創意的達人，我們亦將他們直接介紹給廣告主，以擴大他們的變現機會。此外，我們密切追蹤全球健身趨勢，並邀請在其他地方建立了聲譽和知名度的健身專業人士加入我們的平台，這補充了我們提供的內容，有助於吸引新用戶。

*Keeper*社區

我們的線上平台擁有一個高度參與和互動性的社區，聚集了在生活中願意嘗試和重視健身的人。用戶每次打開我們的移動應用程序時，均會看到我們強有力的口號「自律給我自由」，我們相信這已經成為影響用戶和團結*Keeper*社區的共同精神。我們的用戶亦使用各種格式(包括圖片、視頻和文字)在我們的社區發佈帖子，記錄他們完成健身活動後的感

業 務

受，並與其他用戶分享他們對特定課程的想法。我們提供各種工具來簡化用戶的記錄和發佈過程，包括生成帶有用戶統計數據和健身課程結果(如燃燒的卡路里和花費的時間)的圖片，並在帖子中自動包括用戶完成該課程的次數。用戶可以輕鬆地關注其他用戶，包括健身達人和我們的健身教練，以追蹤他們的更新，通過評論和即時訊息與他們互動，並就每週的健身時間與其競賽。

我們利用人工智能功能在社區動態中展示與我們的用戶更相關的帖子。我們根據用戶過去的互動和行為，以及他們的健身檔案，推薦他們可能更感興趣的帖子。我們還推薦特定用戶為建立融洽關係更有可能加入的各種健身圈子的帖子。通過我們溫暖和樂於互助的Keeper社區，用戶可以於我們平台的健身之旅中搜尋海量信息和其他用戶的健身經驗。

以下截屏說明我們平台上的社區動態和圈子。



我們提供的內容

我們努力為我們的用戶提供最廣泛的高品質和吸引人的原創和授權健身內容。我們的內容以多種形式呈現，包括(i)錄製的結構化課程，其是在標準化背景下拍攝的健身動作的剪輯組合；(ii)我們、達人或其他內容提供者開發的錄播課；(iii)直播課；及(iv)分享健身知識的文章和短視頻。我們平台上的內容，就製作來源而言，主要包括(x) PGC，包括錄製的結構化課程、錄播課和訓練計劃，以及直播課，均為內部開發和製作；(y)PUGC，指由我們的健身達人製作或獲第三方授權的錄播課和預先規劃的訓練計劃，以及內部製作但由達人演示的直播課，及(z)人工智能生成的內容，或稱AIGC，包括使用人工智能技術根據用戶

業 務

的具體需求和進展自動製作的結構化課程和訓練計劃。我們的健身內容是用戶進行緊密而活躍參與的基礎。於2022年，跟隨我們錄播課所進行鍛煉的總次數約為13億次。

下表載列我們各種格式和製作來源的內容：

	錄製健身內容			
	結構化課程	錄播課	直播課	健身訓練計劃
PGC	✓	✓	✓	✓
PUGC	—	✓	✓	✓
AIGC	✓	—	—	✓

下表載列所示期間跟隨所有類型內容的已完成鍛煉次數：

截至下列日期止三個月																
3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	3月31日	6月30日	9月30日	12月31日	
2019年				2020年				2021年				2022年				
(以千計)																
已完成鍛煉 總次數.....	195,874	305,463	368,009	241,613	476,451	598,495	444,139	276,442	353,420	451,474	526,561	348,002	440,116	683,601	547,598	409,342

高水平且訓練有素的教練(我們在平台上稱為*Koach*)，對於為用戶提供有效和具吸引力的健身體驗以享受我們的專有健身內容(包括錄製的結構化課程、錄播課和直播課)至關重要。截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日，我們分別擁有41名、29名、37名及44名內部教練在我們的平台上製作內容。我們的健身教練幫助內容開發專家設計健身課程，錄製各種動作的示範和指導視頻。

我們在招聘健身教練時會進行嚴格篩選，他們會作為前線人員來傳遞我們的使命、代表我們的品牌形象、歡迎用戶加入我們的社區，並充滿激情地激勵用戶多做運動。在新聘用教練獲批准正式錄製我們的健身課程之前，他們必須完成嚴格和全面的入職培訓計劃，以確保他們擁有必要的健身技能和理解力，有效地提供我們系統性開發的內容。該等培訓計劃的主題包括我們的內容開發工作流程、線上健身課程規劃、關於如何利用我們平台的深入培訓、音樂和視覺演示、企業文化、用戶溝通禮儀以及教練的其他職責。我們還密切監督我們教練的表現，幫助他們為直播課做準備和排練。我們的直播課程教練須參加相關培訓，並遵從直播課程主管的指示。如有任何不當行為，主管可切斷直播。直播課程中的彈幕由人工智能系統直接監控。

我們的錄製健身內容

我們專有的健身內容主要包括(i)結構化課程，其是以標準化格式拍攝的健身動作的剪輯組合，(ii)由我們開發並由我們的內部教練或名人示範的視頻課程，及(iii)作為我們錄播課指南的補充健身百科知識。截至2022年12月31日，我們提供約3,400個內部開發的錄播課。同時，截至2022年12月31日，我們亦提供約17,800個來自健身達人、健身專業人士和內容提供者的錄播課，而截至2021年12月31日為7,600個。

業 務

我們平台上的專有健身課程深受用戶歡迎，這表明這些課程具有獨創性和有效性。於2022年，跟隨我們錄播課進行的鍛煉次數達到13億次，其中跟隨內部開發錄播課進行的鍛煉次數達524.9百萬次，跟隨第三方開發錄播課進行的鍛煉次數為770.6百萬次。於2022年，我們平台上跟練最多的前30個錄播課中有15個為我們的專有課程，這表明我們自主開發的健身內容很受歡迎。尤其是，一個13分鐘居家腹部練習鍛煉是我們平台上最受歡迎的課程之一，截至2022年12月31日，我們的月活躍用戶記錄的跟隨該課程的鍛煉次數累計210百萬次。

我們的健身課程涵蓋廣泛的健身類別，為我們的用戶提供專業、全面和持續帶來新鮮感的體驗。我們目前提供的課程包括力量訓練、有氧運動、舞蹈、拳擊、跑步、拉伸、瑜伽、普拉提、冥想和太極等等。該等課程和訓練計劃為各種健身目標服務，如減脂、塑形、增肌、提高柔韌度和改善姿態。用戶可以通過篩選器輕鬆找到他們想要的內容，包括健身目標、目標身體部位、健身類別、難度級別和使用的健身裝備或設備。

下表概述結構化課程與錄播課之間的主要差別：

	結構化課程	錄播課
內容.....	以標準化格式編輯的健身動作組合，當中包括休息及重複動作	一種典型的從頭到尾連續視頻健身課程
教練.....	內部教練	內部教練、達人及第三方內容提供者
是否可通過人工智能生成.....	是	否

我們的結構化課程

我們的結構化課程高度模組化，一般從5到30分鐘不等，由10到35節的標準健身動作（如俯臥撐、深蹲和仰臥起坐）組成，中間有休息時間。通常情況下，該等動作大多是由我們的內部教練以標準白色背景的短視頻形式演示。每一小節均為簡單動作的多次重複，各小節之間插有休息時間，用戶可以根據自己的熟練程度輕鬆調整休息時間。該等課程通常遵循一套類似的例行動作，即以幾個熱身動作開始，最後以幾個放鬆和拉伸動作結束。由於我們的動作短視頻（每個都是我們課程中的一個模組）採用中性設計和可重複使用，故隨著我們健身庫中標準動作不斷積累，我們開發和製作一個全新結構化課程的時間和成本可以通過在現有模組之上構建和彙編來減少。

此種模組化結構亦使我們能夠利用人工智能技術進行智能課程開發，即我們的平台可根據特定用戶的健身目標和運動水平，利用我們庫中的動作專門為其自動生成健身課程。該等課程還可以動態地適應不斷變化的用戶檔案，例如從Keep智能秤上收到的最新體重和體脂率，以及從Keep手環上收到的鍛煉期間的心率等實時反應。

業 務

以下截屏說明我們的結構化課程。



錄播課

我們的錄播課涵蓋廣泛的健身類別，包括有氧運動、舞蹈、拳擊等，並包括內部開發以及由達人和健身內容提供者開發的課程。我們全面和績效驅動的健身內容開發能力是我們內部開發的錄播課質量的基礎。該獨特能力的基礎是我們高度系統化和精簡的開發流程，其主要由我們專業的內部教練執行。我們的錄播課還相應配有節奏強烈的時尚音樂、多彩燈光效果和專業的演播室設置，以從各種角度模擬面對面的健身環境，從而在鍛煉過程中更好地激勵用戶。我們有時會與名人合作錄播課。過去由我們內部教練進行的直播課亦作為我們錄播課存檔。我們還試行了使用人工智能算法由虛擬教練教授的舞蹈課程。

除了由我們的內部開發團隊和教練計劃和展示的課程外，我們還提供由健身達人製作的內容和由第三方健身內容供應者授權的內容。我們相信，建立開放平台可以進一步豐富我們的內容，吸引潛在用戶，並放大網絡效應。

我們鼓勵健身達人(包括通過我們平台成為達人者和被我們平台吸引的健身專業人士)開發和製作健身內容，以進一步豐富我們的內容。請參閱「我們的用戶—「Keeper」—健身達人」。PUGC已成為非常受歡迎的內容類別，因為其結合了用戶的多樣性和偏好與專業人士提供的質量和專業性。截至2022年12月31日，我們的平台提供由健身達人、健身專業人士和內容提供者製作的約17,800個健身課程。

我們通常與我們的達人簽訂三至五年的合約，並向他們提供經濟激勵，以補償和獎勵他們在我們平台上產生的優質內容。該等合約通常包括與達人的內容購買合約、代理協

業 務

議，以及與達人機構的合作協議。我們直接購買他們的內容，或採用收入分享模式。對於頂級達人，我們通常確保一些內容的獨家性，或通過我們的平台在中國首發。我們亦確保合約到期後，達人的內容一般不能在我們的平台上刪除，以使已加入課程的用戶在合約到期後仍然可以訪問。此外，我們亦與內容提供者合作，為我們的平台開發優質和定制的內容，如減脂課程和芭蕾舞健身，而我們擁有所設計內容的知識產權。我們亦將某些富有創意的優質達人直接介紹給廣告主，以擴大他們的變現機會。

此外，我們努力獲取對用戶有吸引力的健身內容，我們不斷尋找理想的內容來擴大我們提供的內容。我們與全球知名健身內容提供者合作提供授權課程，如以高、低強度健身舞蹈動作為特色的尊巴，以及以居家鍛煉課程為特色的萊美。我們通常與健身內容提供者簽訂一至三年的授權協議。根據該等協議，我們獲授有限授權在Keepland健身中心或我們平台上分發和使用授權內容，並可通過中國的各種社交媒體渠道進一步推廣、營銷和宣傳。與音樂及其他需獲授的行業的有限授權類似，有限授權可能限制於特定地理區域的使用，或可能限制我們進一步編輯內容等。

以下截屏說明我們平台上的錄播課。



瑜伽



有氧運動

健身百科知識

除了結構化的健身課程，我們一直在不斷創作關於健身的文章和短視頻，涵蓋鍛煉動作的詳細注意事項、健身訓練計劃中的營養指導、健身裝備基礎知識等主題。我們定期在其他第三方社交媒體平台（如微博和微信公眾號）以及我們平台上的「健身百科知識」中發佈此類專有健身內容。

在健身百科知識中，健身知識按熱門話題編排，包括飲食、減脂、增肌、塑形、跑步、瑜伽、體態、舞蹈、有氧運動和健身房等。在每個主題下，用戶可以閱讀涵蓋該主題各個方面的專業生成文章、免費訪問相關的專有健身課程，並瀏覽其他用戶分享其健身經驗的相關帖子。此外，亦有子主題提供相關健身裝備的具體知識以及為該主題量身定制的飲食和營養信息。健身百科知識為用戶提供了進入結構化的綜合數據庫的入口，以獲得系統的健身知識。

互動直播課

直播課為我們的用戶提供一個開放空間，讓他們在完成健身培訓的同時，可以在線與教練（包括我們的內部*Koach*和健身達人）以及其他用戶互動。我們的課程開發專家與我們的教練緊密合作，以充滿趣味和引人入勝的方式有效地規劃並展示我們的課程內容。與傳統的預錄課程不同，直播課使用戶可通過彈幕與我們的教練進行實時互動，因此促進了教練和用戶之間更有活力和本地化社交的體驗。我們的教練和課程開發人員都接受過專門的線上直播健身課程培訓，並遵從直播課程主管的指示。如有任何不當行為，主管可切斷直播。直播課程中的彈幕由人工智能系統直接監控。

我們是將直播引入中國健身行業的先行者。我們通過利用智能健身設備補充我們全面的健身解決方案，讓我們的教練能夠主動與用戶互動，為我們的用戶提供身臨其境的體驗。我們為直播課程設計特殊的燈光和歡快的音樂，使用戶能夠沉浸式地享受愉悅的鍛煉。我們的智能健身設備（如*Keep*智能單車和*Keep*手環）易於與直播課相結合，以提供互動體驗，例如，佩戴*Keep*手環的用戶將能夠通過手環實時提供的鍛煉測量數據，與參加同一直播課的其他用戶進行課內競賽，並監測他們在屏幕上的實時排名。我們的直播服務使教練能夠與用戶互動，向用戶介紹和銷售運動產品。

此外，我們亦提供了一個虛擬打賞功能，讓用戶可以將用虛擬K幣購買的虛擬物品贈送給直播課教練。購買和贈送禮品是刺激用戶和教練之間互動的好方法，並提高了用戶在直播課中的參與度。除實名登記直播主播外，我們亦要求在線直播課提供虛擬打賞的用戶進行實名註冊，並禁止在未成年人保護模式下的未成年人及未進行實名註冊的用戶在直播課提供虛擬打賞。我們已設立客戶熱線及電子郵件，專門處理針對未成年人虛擬打賞的潛在投訴或糾紛等未成年人相關問題。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無

業 務

收到任何有關未成年人虛擬打賞的重大投訴、報告或糾紛。我們為虛擬打賞功能設置消費限額。截至最後實際可行日期，我們直播課提供的虛擬禮物價值介乎人民幣0.1元至人民幣88.8元。我們亦將每名用戶的最高消費限額設定為每日人民幣50,000元及每月人民幣100,000元，而截至最後實際可行日期，中國法律及法規項下並無有關虛擬禮物消費最高金額標準的明確規定。

目前，我們的直播內容只對訂閱會員開放，涵蓋了室內騎行、舞蹈健身、減脂、有氧運動、力量訓練、拳擊和瑜伽等健身類別。於2022年，我們在平台上提供了超過9,100節直播課，每月約760節。於2022年，跟隨我們直播課進行的鍛煉總次數為17.1百萬次。自從我們在2020年6月為直播課引入互動功能(如上課時的彈幕和擊掌)，互動總數由截至2020年12月31日止三個月的0.9百萬增加至截至2022年12月31日止三個月的1.3百萬。

以下截屏說明我們平台上的直播課。



以下截屏說明直播課中的打賞和帶貨功能。



個性化訓練計劃規劃

我們提供廣泛的健身課程，包括自重訓練、自由重量練習、高強度間歇訓練、有氧運動、拳擊、舞蹈健身、拉伸、瑜伽、騎行和跑步等等。利用該等多樣化的內容資源，我們專門為訂閱會員設計了各種人工智能輔助的課程訓練計劃，每個課程均有自己的主題和重點，使用戶能夠在專業指導下一鍵開始實現健身目標。於2022年，跟隨我們健身訓練計劃

中的課程進行的鍛煉次數超過183百萬次。例如，我們提供為期一週和四週的個性化減脂訓練計劃，以及加強腹肌和腿部塑性的個性化訓練計劃，其均採用人工智能技術。該等訓練計劃乃根據用戶檔案(包括健身目標、身高、體重、年齡、性別)以及評估用戶運動水平的健身測試結果而個性化設計。請參閱「我們的用戶—「Keeper」—建立用戶檔案」。課程難度隨著用戶身體狀況的改善而逐漸增加，內容也會根據不斷的用戶反饋動態調整。我們的綜合訓練計劃還包含相關的健身文章和食物計劃及推薦工具，可以根據用戶檔案和訓練計劃中的健身內容，為用戶智能推薦飲食。

專業課程開發

我們的專業開發人員結合我們在過去六年中積累的健身內容創作經驗與多維度的用戶反饋，來開發我們的綜合健身課程。我們擁有專門的健身內容開發團隊，負責研究、開發和製作我們專有的健身內容。

在我們規劃和製作專有健身內容時，用戶偏好是最關鍵的因素。我們定期召開內容規劃會議，分析所有的健身類別，以及其如何適應我們不同年齡、性別和年收入的目標用戶檔案，以形成我們下一年的製作計劃。對於一個新課程，我們徹底研究我們平台上的健身和消費趨勢，並利用行業洞見和人工智能來確定新的內容主題，並與許多目標用戶進行一對一討論，以衡量他們的需求和偏好。我們進行仔細分析，明確我們提供的核心價值和通過特定課程解決的目標，然後決定我們的課程內容。在我們拍攝和製作課程之前，課程規劃須經過數輪的內部審查和修改。課程在我們平台上推出後，我們會追蹤課程的運營表現，如課程完成率和重複鍛煉率，並通過調查獲得用戶反饋，以便我們進一步完善和優化課程。

此外，我們的課程一般分為五個難度級別，以便我們的用戶可以根據自己的健身熟練程度輕鬆選擇合適的課程。我們亦根據用戶的健身測試結果推薦合適的難度級別。我們的許多專有課程設計成一個難度遞增的系列，隨著用戶的運動水平通過練習健身課程而提高，其可以輕鬆地在同一系列中找到相應的更高級別課程。

另外，對我們而言，保持我們平台上專業健身內容的質量至關重要。我們要求我們的達人在相關健身領域取得信譽良好的資質證書及認可，例如健身訓練方面的美國運動委員會(ACE)、美國國家運動醫學會(NASM)及美國國家體能協會(NSCA)資質證書及認可，跑步方面的跑步科學實驗室資質證書及認可，瑜伽方面的註冊瑜伽學校(RYS)及註冊瑜伽教師(RYT)資質證書及認可等。我們密切審查和評估由健身達人製作及從第三方內容提供商獲授權的健身內容，確保其質量後才會發佈到我們平台上。我們的運營團隊會為達人和其他內容提供者製作內容提供支持，而我們的內容開發團隊會監測和篩選提交給我們平台的內容。我們審查並確保該等內容不違反健身原則，用戶可以安全跟練。截至2022年12月31日，共有34名僱員監管及監察達人的行為。我們的內容篩選員工通常擁有體育和健身方面的學

位，擁有至少三年內容篩選經驗，我們亦提供定期培訓課程，使他們了解新的健身理論和健身主題。

智能健身設備

利用強大的技術驅動產品開發能力，我們提供一系列智能健身設備，為用戶提供全面的健身體驗。該等裝備(主要包括*Keep*智能單車、*Keep*手環、智能秤和跑步機)可以記錄健身活動，而我們可以據此調整課程內容、訓練計劃和飲食計劃。我們的現有用戶可以方便地購買該等智能健身設備，以便根據自己不斷變化的表現獲得更加個性化的健身體驗，而購買該等智能健身設備的新用戶則可以在我們平台上獲得全新的健身方式。

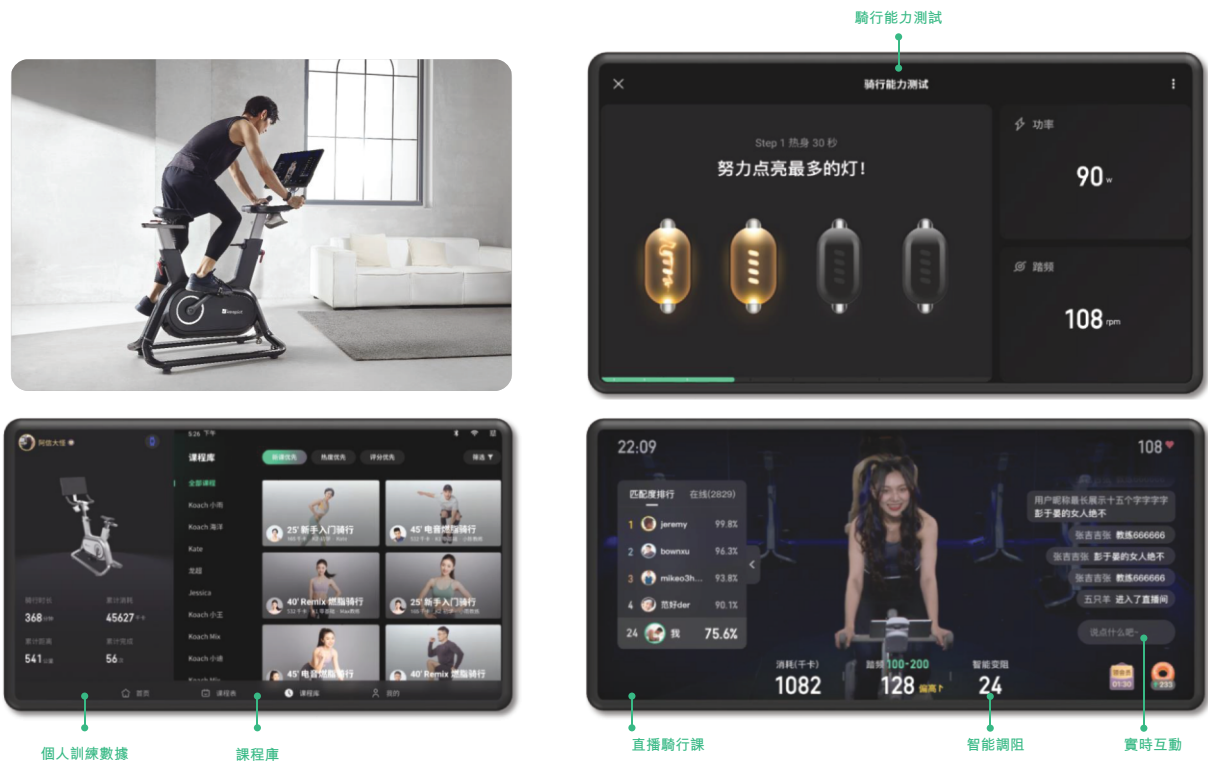
*Keep*智能單車

我們在2019年推出第一代*Keep*智能單車。目前，我們的*Keep*智能單車採用對稱設計，白色鋁合金框架穩定耐用，幾乎無聲的隱藏式飛輪具有可靠阻力系統，而調節式屏幕固定器，則可安裝智能手機、平板電腦和筆記本電腦或高分辨率顯示器，此款單車小巧緊湊，佔用空間僅為3.4英尺x1.7英尺。我們的*Keep*智能單車榮獲2019年iF設計獎。在中國，視乎配置情況，我們*Keep*智能單車的零售價介乎人民幣1,399元到人民幣5,099元(包括快速送貨和專業安裝費)。截至2022年12月31日，我們通過自營商城和第三方電商網站累計發貨約194,000台*Keep*智能單車。

我們每天向訂閱會員提供直播及點播騎行課程，以釋放*Keep*智能單車的全部潛力。在課程中，我們的*Keep*智能單車可以根據教練的目標和用戶的騎行能力自動調阻，因此用戶可以獲得更專注和沉浸式的騎行體驗。我們在直播課中呈現名次表，顯示參與用戶的排名，以互動和積極的方式激勵他們。我們的教練可以看到用戶排名、當前的踩踏頻率、阻力水平和過去的騎行經驗，以及彈幕，其均為我們的教練提供資訊，以便在課堂上與學員積極互動。我們的教練還可以主動為參與用戶調整阻力水平，並檢查他們的相應表現。

業 務

下圖說明我們的*Keep*智能單車和我們的直播騎行課程。



與傳統健身單車相比，我們的*Keep*智能單車是中國第一台提供智能調阻的健身單車。新用戶可以先進行騎行能力測試，以衡量他們的騎行能力，以此為基礎設置單車的初始基線阻力水平。在直播課中，根據課程項目、教練的目標、用戶的個人基線阻力水平和踩踏頻率，我們的*Keep*智能單車可以實時智能調阻，以提供個性化的難度水平及最大限度地提高用戶的訓練效率。我們的專有電磁控制系統支持0.3秒內實現快速調阻響應。根據用戶的健身進展情況，我們還建議用戶重新進行騎行能力測試，以為日後騎行更新他們的基線阻力水平。

*Keep*手環

我們在2019年推出*Keep*品牌智能手環。我們的智能*Keep*手環嵌入了專有的六軸加速度計和陀螺儀，可以追蹤用戶的日常鍛煉，包括跑步、瑜伽、騎行、步行、橢圓機、划船、游泳等等。其還支持實時心率監測和追蹤、血氧測試、睡眠監測，以及各種提醒和警報。健身活動會同步到我們的平台上並進行分析，以便用戶可以通過各種指標和可視圖像來回顧他們的健身表現。*Keep*手環通過根據用戶的心率實時調整課程內容、休息時間和難度，為擴大的健身類別提供一種新的健身體驗。例如，我們提供減脂課程，指導用戶在整個鍛煉過程中使用*Keep*手環將心率保持在對減脂最有效的目標範圍內。

截至最後實際可行日期，視乎配置情況，我們*Keep*手環的零售價為人民幣169元至人

業 務

民幣289元。截至2022年12月31日，我們通過自營商城和第三方電商網站總共發貨約1.9百萬條Keep手環。下圖說明我們具有心率監測和鍛煉追蹤功能的Keep手環。



Keep 智能秤

我們在2018年推出Keep品牌智能秤。我們的智能秤採用圓形超薄設計，顏色柔和，支持最多達10名用戶的15項身體測量數據，包括體重、體脂率、骨量和去脂體重等，並可以無線連接至我們的平台。根據從Keep智能秤收到的最新身體測量數據，我們的人工智能輔助個性化訓練計劃可以為用戶調整鍛煉計劃並相應更新食物推薦，從而幫助用戶更有效地實現健身目標。請參閱「[我們提供的內容](#)—個性化訓練計劃規劃」。

業 務

截至最後實際可行日期，視乎配置情況，我們Keep智能秤的零售價為人民幣59元至人民幣199元。截至2022年12月31日，我們通過自營商城和第三方電商網站總共發貨約1.3百萬台Keep智能秤。下圖說明我們具有身體測量數據追蹤功能的Keep智能秤。



Keep跑步機

我們在2018年推出Keep品牌跑步機。我們的K3可定制跑步機具有可折疊的緊湊型設計，採用減震高性能回彈跑板，多倍噪音控制，以及幾乎無聲的無刷電機，提供強大的動力和耐用性。與傳統跑步機不同，Keep跑步機由Keep平台上廣泛且持續更新的跑步內容庫提供支持並與其密切協作。當與我們平台上的跑步課程配對時，我們的跑步機可根據用戶的跑步狀態及課程目標自動為其調整及設定速度。Keep跑步機還可提供語音指導，從而提高跑步的效果和趣味性，並在鍛煉後提供可視化表現分析，作為激勵用戶的積極反饋。

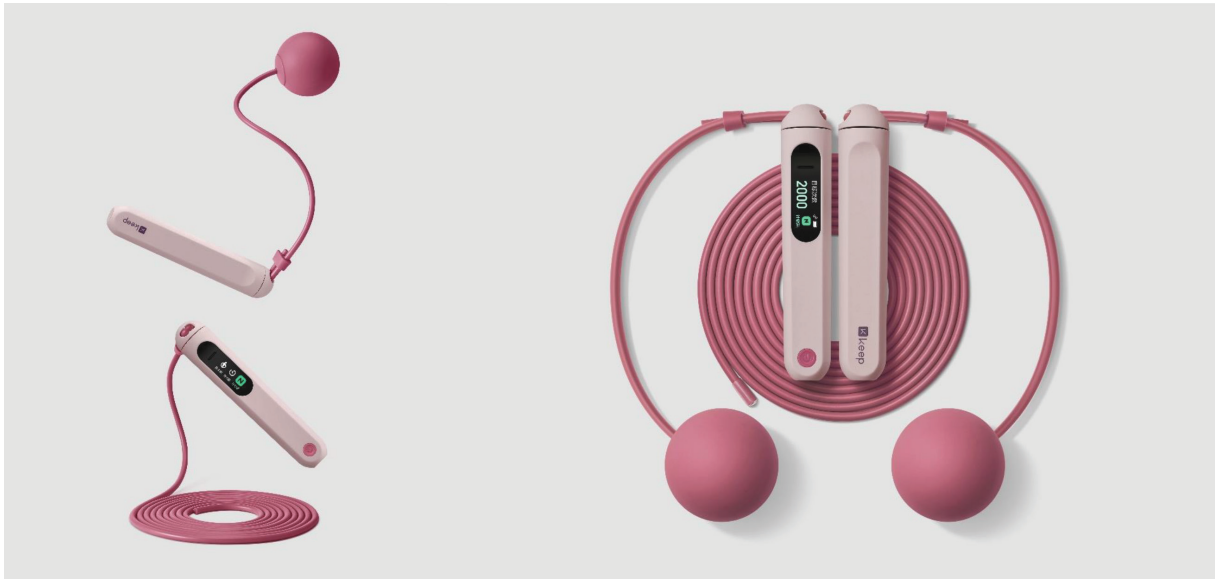
在中國，視乎配置情況，我們跑步機的零售價介乎人民幣2,099元至人民幣3,099元之間(包括快速送貨和專業安裝費)。截至2022年12月31日，我們通過自營商城和第三方電商網站總共發貨約222千台跑步機。下圖說明我們的跑步機和平台上的相關跑步內容。



Keep智能跳繩

於2021年8月，我們推出了智能跳繩，作為傳統跳繩的升級版。我們的智能跳繩採用光滑的無繩設計，可提供快速旋轉和無纏繞的鍛鍊體驗，其格外舒適的手柄可提供強大的抓握力，高品質的滾珠軸承可提供更好的有氧運動效果。智能跳繩與Keep應用程序相連，可以記錄跳躍次數、心率和燃燒的卡路里。用戶可跟蹤進度，形成鍛鍊習慣並提高運動水平。我們還向用戶推薦跳繩音樂鍛鍊課程，用戶在音樂激勵後與我們的健身教練完成一定數量的跳繩。此外，我們鼓勵用戶在跳繩運動中佩戴Keep手環，以結合個人健身數據，如心率。我們的智能健身設備的結合有助於用戶制定全面健身計劃、追蹤健身進程並實現其健身目標。

在中國，視乎配置情況，我們智能跳繩的零售價格從人民幣110元至人民幣219元不等。截至2022年12月31日，我們通過自營商城和第三方電商網站累計發貨智能跳繩超過600千根。下圖展示了我們的智能跳繩。



配套運動產品

我們以Keep品牌提供各種運動相關產品，以完善我們平台上的運動產品。我們的健身裝備是為在家鍛鍊而設計，使用戶能夠充分享受我們的健身內容。我們的運動服飾展示了對功能和風格的優化設計，並能在整個健身活動中提供舒適性，為我們的用戶建立信心。我們相信鍛鍊和健康飲食對實現健身目標作用非凡。我們的健康食品通過為用戶提供均衡和營養的食品選擇來完善用戶的健身之旅。用戶可以方便地在我們平台的自營商城或通過第三方電商網站找到我們的運動產品。

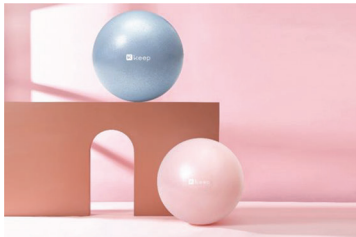
健身裝備和運動服飾

我們在一站式平台上向用戶提供Keep品牌的高品質健身裝備，使他們能夠輕易、直接地高效選擇他們想要的產品，充分利用我們平台上的相關健身內容。為了完善我們的用戶體驗和建立品牌知名度，我們還提供各種運動品類(如跑步、瑜伽和鍛煉)的運動服飾。

我們提供廣泛的健身裝備，以支持我們在平台上提供的課程和訓練計劃，包括啞鈴、壺鈴、跳繩和震動按摩器等居家鍛煉裝備，以及瑜伽墊、瑜伽球、拉伸帶和泡沫塊等瑜伽裝備，以及護膝、手套和護腕等防護裝備。截至最後實際可行日期，我們健身裝備的零售價格介乎人民幣9.9元至人民幣584元之間。用戶可以通過健身裝備充分利用我們的健身內容，該等健身裝備經過優化，使用戶可以在我們平台上探索盡可能多的內容。例如，我們提供的瑜伽墊比傳統的瑜伽墊更長、更寬，而且更厚、更有緩衝效果，可以更好地支撐關節。該設計使用戶不僅可以使用墊子完成瑜伽，還可以在我們平台上完成各種其他鍛煉。

我們提供全面的男女運動服飾和配飾系列。我們的運動服飾包括汗衫和上衣、緊身褲和緊身衣、長褲和短褲、連帽衫和夾克以及運動內衣，全部均設計用於支持各種健身活動(如瑜伽、跑步和力量訓練)，同時也是為了日常休閒穿著的舒適。截至最後實際可行日期，我們運動服飾的零售價格介乎人民幣29元至人民幣699元之間。我們致力於提供使用精選面料的服裝和配飾，以起到支持、保護和舒適的效果。例如，我們在運動服飾中為瑜伽等低衝擊力鍛煉使用柔軟和透氣的面料，並在緊身褲和緊身衣中使用具有塑性性能的耐用材料，以令用戶在跑步和其他更激烈的活動中可靈活拉伸和壓縮。

下圖展示我們健身裝備和運動服飾的部分例子：



健康食品

營養和飲食對於用戶有效實現其健身目標至關重要。我們在平台上提供Keep品牌下的食物計劃和推薦工具，以使用戶能夠學習如何健康飲食，我們還推出了健康食品，為用戶實現一體化健身解決方案。

業 務

我們創造了一系列代餐產品，其均衡地組合了宏量營養素和微量營養素，包括碳水化合物、蛋白質、維生素和礦物質。代餐產品可按標準包裝膳食和三天或每週膳食計劃提供。我們亦提供健身補品，如蛋白粉和蛋白棒。此外，我們還提供各種健身零食，如雞胸肉、鷹嘴豆和全麥棒，其既能滿足用戶的食慾，又不影響他們節食。截至最後實際可行日期，我們健康食品的零售價格介於人民幣9元至人民幣465元。

下圖展示我們的部分健康食品：



業 務

下表載列我們十大主要運動產品的收入、毛利及毛利率。

	於2019年			於2020年			於2021年			於2022年						
	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)	收入	毛利	毛利率 (%)				
	(人民幣千元, 百分比除外)															
1	Keep跑步機經典版	79,296	20,466	25.8	Keep跑步機經典版	82,025	25,070	30.6	Keep智能單車專業版&基礎版	84,216	28,517	33.9	Keep手環B3 ⁽¹⁾	90,992	(14,614)	(16.1)
2	Keep智能手環B1	31,781	6,423	20.2	Keep智能單車專業版	53,425	16,342	30.6	Keep手環B2 ⁽¹⁾	60,944	(8,518)	(14.0)	Keep智能單車迷你版	85,877	3,093	3.6
3	彈力帶	24,656	23,236	94.2	加寬加厚健身墊	52,452	26,454	50.4	Keep跑步機時尚版&探索版	50,630	14,040	27.7	Keep智能單車專業版	56,957	4,896	8.6
4	Keep智能稱S1	16,735	3,648	21.8	Keep手環B1	38,958	9,359	24.0	加寬加厚健身墊	45,649	16,511	36.2	加寬加厚健身墊	49,688	20,523	41.3
5	加寬加厚健身墊	16,683	4,760	28.5	Keep智能稱SE(藍牙版)	18,451	5,028	27.3	Keep筋膜槍G1	39,772	7,013	17.6	Keep計數跳繩SR1	43,768	16,205	37.0
6	Keep筋膜槍定製版	9,712	3,990	41.1	肌肉放鬆泡沫軸經典款&便攜款	15,699	9,741	62.0	Keep跑步機經典版	36,120	5,245	14.5	Keep跑步機舒適版	33,376	2,280	6.8
7	Keep健走機W1	8,844	1,438	16.3	Keep跑步機時尚版&探索版	15,028	4,821	32.1	Keep計數跳繩R1	33,179	6,372	19.2	高蛋白黑巧鬆脆球	26,290	10,110	38.5
8	肌肉放鬆泡沫軸經典款&便攜款	7,198	3,626	50.4	Keep筋膜槍G1	12,891	3,488	27.1	Keep智能稱SE(藍牙版)	22,446	5,415	24.1	Keep手環B2 ⁽¹⁾	25,358	(4,764)	(18.8)
9	即食雞胸肉	6,859	2,849	41.5	Keep健走機W1	12,401	3,685	29.7	即食雞胸肉	14,952	5,346	35.8	Keep智能稱SE(藍牙版)	24,222	3,273	13.5
10	加厚健身墊	6,809	2,099	30.8	體位線健身墊	10,474	5,661	54.0	Keep手環B3	14,520	2,049	14.1	Keep智能單車基礎版22	19,775	5,062	25.6

附註：

(1) 我們一般於推出新款手環後就過往款式的Keep手環提供折扣，導致於有關期間若干款式的手環出現毛損。

我們以健身為中心的商業化模式

我們主要通過(i)銷售智能健身設備，(ii)銷售配套運動產品，(iii)會員訂閱及線上付費內容，及(iv)我們平台上的廣告來產生收入。我們的大部分收入來自銷售自有品牌運動產品，並大量投資於平台設計及健身內容的研發。

智能健身設備

我們的健身內容通過我們的智能健身設備(包括Keep智能單車、Keep手環、跑步機和智能秤)得到加強。購買我們智能健身設備的用戶可以將我們的裝備與我們平台上的健身內容連通，以增強體驗感。我們的線上健身內容鼓勵用戶探索我們的智能健身設備，以獲得更加身臨其境和有效的健身體驗，而購買我們智能健身設備的用戶則被引導至Keep平台，

瀏覽我們廣泛的健身內容。我們的健身內容和智能健身設備相互促進，為我們的用戶提供了全面、個性化和智能的健身解決方案。

配套運動產品

為完善我們全面的健身解決方案，我們還以*Keep*品牌提供健身裝備、服飾和健康食品。我們在*Keep*移動應用程序中直接運營一個網上商城，用戶僅需動動手指即可輕鬆探索我們的產品，並享受由詳細的產品描述、用戶評論和多角度插圖所提升的購物體驗，以確保做出明智的購買決定。此外，當用戶參加我們平台上需要特定健身裝備（如拉伸帶或啞鈴）的健身課程，他們可以通過課程描述下的**器械**按鈕方便地探索相關產品。我們還將用戶從智能健身設備或健身裝備的產品描述頁面引導至與使用該等產品有關的健身課程。我們*Keep*網上商城中的產品與我們全面的健身課程和訓練計劃無縫連接，為用戶構建了一體化的一站式健身目的地。用戶也可以在中國的主要電子商務平台（包括JD.com和天貓商城）上購買我們的產品。通過在多個銷售渠道吸引用戶，我們將更多的用戶引向我們的平台，並大大擴展我們的用戶群。

於2022年，來源於每名運動產品客戶的自有品牌運動產品所得月均收入為人民幣172.4元。我們計劃通過推出不同價格水平及功能的產品來進一步豐富所供應的產品，以迎合具有不同健身需求及購買力的更廣泛的購買群體。

會員訂閱及線上付費內容

我們向我們的用戶提供種類繁多的線上健身內容並通過解鎖平台上許多特權功能的會員訂閱、付費健身課程和針對各種健身目標的付費訓練計劃來變現。我們平台上的線上健身內容按變現標準可以分為(i)所有用戶均可使用的免費內容，(ii)可通過會員訂閱訪問的會員專屬內容，及(iii)可單點式購買的線上付費內容。我們平台上的大多數預錄課程和訓練計劃，無論是內部製作還是由其他方製作，均向我們的所有用戶（包括我們訂閱會員）免費開放，而訂閱會員亦可以獨家訪問直播課以及人工智能輔助的個性化訓練計劃。用戶可以按月、按季或按年訂閱會員，並可以選擇自動續訂。截至最後實際可行日期，我們的月度、季度及年度訂閱服務的訂閱費標價分別為人民幣25至40元、人民幣68至98元及人民幣248至328元。我們還通過提供專注於各種健身目標的付費課程和訓練計劃來擴大對用戶提供的內容，用戶在單點式購買該等課程和訓練計劃後可以重複使用。在我們平台上，該等單點式付費課程和訓練計劃的費用通常在人民幣28元至人民幣512元之間。訂閱會員可以享受付費課程和訓練計劃的折扣。於2022年，我們每名訂閱會員產生的月均會員收入為人民幣13.0元。

我們平台上的廣告

我們在我們的平台上為選定的品牌和商戶展示廣告。我們擁有一支經驗豐富的廣告銷售團隊，由在中國互聯網廣告行業有豐富經驗且對我們品牌價值擁有深刻洞見的專業人

士組成。我們在不影響用戶體驗的前提下，通過Keep移動應用程序提供各種廣告服務，主要包括(i)應用程序載入後彈出的展示廣告，以及主頁上的橫幅廣告，(ii)社區動態中的原生廣告投放，及(iii)在健身內容開發期間與廣告主合作。

於2019年、2020年、2021年及2022年，我們分別與38家、36家、78家及75家廣告客戶合作。我們的廣告主包括被我們的平台和用戶群吸引的各種品牌，包括汽車、奢侈品牌、快速消費品和其他健身相關行業的廣告主。對於藥品、醫療器械、農用化學品及獸藥相關廣告等特定類型廣告，我們實施內部程序，以檢查或驗證廣告主是否符合必要的政府要求，包括廣告主的經營資質、廣告產品和服務的質檢證明，以及就某些行業而言，廣告內容的政府批文及向地方主管部門提交的備案文件。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們應用程序內的廣告可能使我們遭受處罰及其他行政行動」。

自成立以來，我們堅信每個人，包括健身新人，均應該能夠隨時隨地享受健身的樂趣。換而言之，我們開始關注大眾的健身需求(即「自下而上」的方法)，而非健身利基市場的特定分部。運動產品銷售是我們線上健身業務模式的自然延伸，以從整體上滿足用戶的需求 — 這使我們有別於在市場進入戰略和理念中採用「自上而下」方法的參與者。因此，用戶及其多樣化的健身需求是我們商業模式背後的真正推動力。憑藉我們不斷發展的技術，我們以全面、便捷及惠及大眾的健身解決方案，打破傳統限制，將用戶帶到健身的最前沿。我們一直專注於用戶需求並在此基礎之上逐步建立起我們的業務及變現模式，而用戶需求則源於大眾能夠訪問的線上健身內容。因此，我們認為月活躍用戶是評估我們業務表現的關鍵指標，原因是其證明了我們健身解決方案的有效性，包括我們內容的質量、用戶體驗的滿意水平以及營銷活動的有效性。健康的月活躍用戶趨勢表明我們正在有效地執行我們的業務戰略，並充分吸引及留住用戶。隨著月活躍用戶的增多，我們平台的會員滲透率(即平均月度訂閱會員數佔月活躍用戶平均數的百分比)穩步上升，從2019年的3.5%增加至2020年的6.4%，增至2021年的9.5%，並進一步增加到2022年的10.0%。

業務可持續性

由於健身人群的規模和年開支額預期均將持續增長，中國的健身市場呈現出巨大的增長潛力。尤其是，中國的線上健身市場預計將從2022年的4,556億元增長到2027年的人民幣12,854億元，複合年增長率為23.1%，這是由居家健身的日益盛行和龐大且不斷增長的數字原生人口所推動。我們於2014年成立，旨在提供全面、便捷及經濟實惠的線上健身解決方案。於2018年採納變現策略前，我們投入資源建立龐大且不斷增長的內容庫，擴大我們的用戶群及提升我們的技術能力，以優化用戶體驗。2016年至2018年我們的平均月活躍用戶數的複合年增長率約26%。於2018年，我們開始實現變現。通過用戶行為分析及調查，我

業 務

們發現用戶對於可提升其健身體驗的價格實惠且優質的運動產品有共同的願望。然而，中國的線上運動產品市場尚未發展成熟，缺乏值得信賴的品牌及設計完善的產品。因此，於2018年3月，我們通過引入自有品牌智能健身設備及配套運動產品擴大我們的產品供應。於2018年9月，我們推出會員訂閱計劃，以提供更多優質內容及補充產品。憑藉我們龐大的用戶群，我們亦擴展廣告業務並與更多廣告客戶合作。作為一家發展的創新公司，我們的變現歷史相對較短，並一直專注於探索一個合適且可持續的商業模式，而不是尋求立即的財務回報或盈利，以便為我們的長期發展打下堅實的基礎。

自成立以來，我們一直在投入資源以建立一個豐富且不斷增長的內容庫，並提高我們的科技創新能力，以便隨著用戶需求的變化優化用戶體驗。受益於該等努力，我們的Keep品牌在中國已有很大影響力，截至2022年12月31日，我們已積累中國最大的線上健身用戶群。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們的平台所錄得平均月活躍用戶(包括付費及非付費用戶)分別為21.8百萬名、29.7百萬名、34.4百萬名及36.4百萬名。於2022年，月活躍用戶在我們平台合共錄得約21億次的鍛煉次數。

我們不斷開發及推出新產品及服務(包括會員服務、智能健身設備及配套運動產品)，以涵蓋人們的整個健身生命週期。通過將我們所提供的服務及產品進行精心組合，我們已建立起一體化業務模式，該模式具有跨不同分部的協同效應。於往績記錄期間，我們的業務運營及財務狀況均實現了實質增長。我們的收入由2019年的人民幣663.1百萬元增長66.9%至2020年的人民幣11億元，增長46.3%至2021年的人民幣16億元，並進一步增長36.6%至2022年的人民幣22億元，主要歸因於自有品牌運動產品以及會員訂閱及線上付費內容所得收入有所增加。於往績記錄期間，自有品牌運動產品的收入有所增加，此乃由於運動產品客戶增加及非DTC渠道產生的收入增加。於往績記錄期間，會員訂閱及線上付費內容的收入有所增加，此乃由於平均月度訂閱會員增加及會員滲透率不斷上升。於2019年、2020年、2021年及2022年，每名月活躍用戶收入(指指定期間總收入除以該期間的平均月活躍用戶)分別為人民幣30.5元、人民幣37.2元、人民幣47.1元及人民幣60.8元。我們的毛利從2019年的人民幣272.6百萬元增長83.2%至2020年的人民幣499.4百萬元，增長35.5%至2021年的人民幣676.6百萬元，並進一步增長33.1%至2022年的人民幣900.4百萬元。我們於2019年、2020年、2021年及2022年分別錄得41.1%、45.1%、41.8%及40.7%的毛利率。我們2021年的整體毛利率較2020年有所下降，主要歸因於(i)我們提供更多折扣以激勵用戶購買，導致自有品牌運動產品分部的毛利率下降及(ii)我們為進一步擴大內容供應而產生更多內容相關成本，導致會員訂閱及線上付費內容分部的毛利率下降。我們於2022年的整體毛利率較2021年有所減少，主要歸因於(i)會員訂閱及在線上付費內容分部的毛利率下降，這反映了虛擬體育賽事的收入貢獻不斷增長，但其毛利率相對較低，原因是獎牌成本上升；及(ii)由於COVID-19疫情對Keepland業務的負面影響，我們的廣告和其他分部的毛利率下降。儘管虛擬體育賽事較其他會員訂

閱及線上付費服務錄得較低利潤率，但我們預期將進一步經營虛擬體育賽事，原因是虛擬體育賽事可提高用戶參與度，並為我們的收入及毛利增長作出貢獻。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們已產生虧損淨額，原因是我們通過品牌投資以及創新、優質線上健身內容和產品供應將戰略重點放在擴大用戶群上，為長期盈利能力做好準備。我們於2019年及2020年分別錄得經調整虧損淨額（非國際財務報告準則計量）人民幣366.5百萬元及人民幣106.4百萬元。由於我們對長期盈利能力的信心加強，我們於2021年策略性地增加了我們在流量獲取和品牌推廣方面的支出，以進一步獲取、激活及挽留用戶。因此，我們的經調整虧損淨額（非國際財務報告準則計量）從2020年的人民幣106.4百萬元增加至2021年的人民幣826.5百萬元。於2022年，我們減少了營銷推廣活動的投入，並於用戶獲取方面實現了更有效的支出。我們的經調整虧損淨額（非國際財務報告準則計量）由2021年的人民幣826.5百萬元收窄至2022年的人民幣666.9百萬元。隨著我們繼續投資於用戶增長及技能，以把握行業各專業領域重大機遇並加強競爭護城河，我們預計在不久的將來將繼續產生虧損淨額及經營現金流出淨額。

為了增加我們的收入和實現盈利，我們計劃進一步(i)壯大用戶群並深化用戶參與度；(ii)利用多種增長路徑增強我們的商業化能力；及(iii)提升我們的毛利率和經營槓桿。

壯大用戶群並深化用戶參與度

受我們對大眾人群的專注和具吸引力的內容供應所驅動，我們已經在我們平台上建立用戶群。我們計劃通過吸引不同年齡、興趣領域和地點的用戶來進一步擴大我們的可觸達市場及擴大用戶群。於2022年，在我們提供年齡信息的月活躍用戶總數中，平均約有76.6%在30歲以下。此外，於2022年，在我們提供位置信息的月活躍用戶總數中，平均約有54.2%來自中國的一線、新一線和二線城市。於2019年、2020年、2021年及2022年，提供位置信息的月活躍用戶總數中，平均分別約有40%、45%、48%及46%來自三線及以下城市。由於該等用戶的購買力及支付意願不同，我們計劃策略性地按不同價格推出更多產品。此外，我們持續豐富我們的內容產品，加入吸引大眾的內容。例如，我們於2021年開始提供廣泛的武術及舞蹈內容，並於2022年開始提供球類健身內容。我們亦將按不同價格水平推出更多種類的內容及產品，以迎合大眾人群的多元化需求。例如，就各類智能健身設備而言，我們已按不同價格推出多個型號。同時，我們將繼續完善我們的內容和用戶界面，使用戶更容易跟隨運動講解。利用我們對用戶偏好和市場趨勢的深刻洞見，我們還將動態地塑造我們的內容開發戰略，並製作更加多元化的內容，以吸引目標用戶群體。例如，我們是中國首批推出虛擬教練（利用人工智能技術電腦合成的可帶領舞蹈及其他健身課程的教練）的平台之一。我們還計劃通過使我們的健身解決方案更具個性化和互動性來進一步提高用戶的參與度和體驗，例如通過與智能健身設備整合而為我們線上健身內容引入新的遊戲化功能，並豐富直播課和人工智能輔助訓練計劃庫。

隨著我們不斷增強用戶參與度及黏性，我們相信用戶成為訂閱會員和購買我們的自有品牌產品的整體意願將隨著時間的推移而增長，從而提高變現潛力。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們的月會員留存率分別為70.8%、73.3%、71.7%及65.3%。我們於2020年錄得較高的平均月會員留存率，乃由於COVID-19的爆發增加了用戶在家鍛煉的意願。2021年及2022年的平均月會員留存率略微下降亦由於我們的用戶群擴大，尤其是虛擬體育賽事

的訂閱會員。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們每名月活躍用戶的月均鍛煉次數分別為4.3次、5.0次、4.1次及4.8次，而每名訂閱會員的月均鍛煉次數分別為13.5次、10.9次、7.2次及7.8次。

利用多種增長路徑增強我們的商業化能力

我們已開發出多樣化的商業化模式，目前主要從以下幾個相輔助相成的方面產生收入：(i)會員訂閱及線上付費內容，(ii)自有品牌運動產品，及(iii)廣告及其他。憑藉我們的垂直整合能力及從龐大用戶群中所積累的深刻洞察，我們認為，我們將能夠進一步增強我們當前的商業化途徑並創造新的商業化渠道。

- **會員訂閱及線上付費內容。**於2019年、2020年、2021年及2022年，我們平台的訂閱會員分別為0.8百萬名、1.9百萬名、3.3百萬名及3.6百萬名。月活躍用戶轉為會員的轉化率(或會員滲透率)由2019年的3.5%增至2020年的6.4%及2021年的9.5%，並進一步增加至2022年的10.0%。我們的會員訂閱及線上付費內容所得收入由2019年的人民幣151.3百萬元增至2020年的人民幣338.0百萬元及2021年的人民幣557.6百萬元，並進一步增至2022年的人民幣894.2百萬元。

於2019年、2020年、2021年及2022年，我們錄得自每名訂閱會員產生的會員訂閱及線上內容收入分別為人民幣196.5元、人民幣177.0元、人民幣170.0元及人民幣246.9元。由於我們加大推廣力度並擴大訂閱會員群，我們於2021年的每名訂閱會員產生的會員訂閱及線上內容收入有所減少。由於我們的新舉措，我們每名訂閱會員產生的會員訂閱及線上付費內容收入於2022年有所增加。例如，我們與更多知名IP合作，並推出越來越多的主題虛擬體育賽事。我們每名月活躍用戶產生的線上付費內容收入由2019年的人民幣0.67元增至2020年的人民幣1.10元及2021年的人民幣2.03元，並進一步增至2022年的人民幣9.1元。

與線上視頻平台上關鍵意見領袖發佈的健身培訓視頻不同，該等視頻通常是自發的，其作者為個人用戶，可能並不具備專業知識及結構化培訓，是一種「內容創作」，或彼等並無以系統方式組織其健身創作內容，我們的內容以跨多個健身類別的健身培訓專家開發的專業培訓課程為特色，以系統的方式組織，具有不同難度水平和針對各種健身目的結構化的健身動作組合，並可以根據特定用戶的進展和反饋輕鬆定制。此外，我們提供高度互動的內容，如直播課及遊戲化功能，以刺激用戶的參與意願，而我們的內容亦可通過人工智能技術調整及定制，為用戶提供個人體驗。我們亦繼續根據用戶的反饋及活動優化我們的內容。在中國健身市場上，大多數健身人群居家或室外鍛煉，而非定期去健身房，Keep的專業化、系統化及結構化的健身內容以系統化、科學化的方式極大地拓展了家庭健身的多樣性及可能性。Keep平台的目標是鼓勵用戶實際參與並完成鍛煉，而不是隨意瀏覽健身視頻，例如，通過幫助用戶分析和可視化其完整的鍛煉歷

史，並以徽章和排名獎勵他們。我們計劃通過以下舉措所示的更多創新的豐富內容以及不斷發展的會員權利和特權繼續完善我們面向用戶的價值主張，我們認為這將有助於提高會員滲透率及訂閱會員的消費額。我們的舉措主要包括以下各項：

- 我們擬擴增更多健身類別，我們現有的健身內容產品主要為鍛煉活動，我們將繼續關注行業趨勢並擴充更多小眾健身類別，例如舞蹈、武術、跳繩、戶外訓練活動以進一步豐富我們產品的廣度。例如，我們已將包含初級健身內容的「有氧燃脂操」健身課程由2020年的200門課程擴展至2021年的逾1,000門課程，並擴展至2022年的逾4,000門課程。「有氧燃脂操」健身課程的鍛煉次數增加，證明深受用戶歡迎。於2019年、2020年、2021年及2022年，「有氧燃脂操」的鍛煉次數分別約為5百萬次、17百萬次、70百萬次及165百萬次。
- 我們將為我們的平台引入更多PUGC內容，通過與更多健身內容提供商建立合作夥伴關係並加強與現有合作夥伴的關係來提高用戶參與度和黏性。除維持與知名健身人士的穩固合作關係外，我們亦成功開發內部健身達人，如安安小雨及趙沒力，根據已完成的鍛煉次數，彼等名列*Keep*平台2021創作者影響力榜單前十。我們密切監督及管理我們的PUGC創作者，並定期為其提供培訓，與其合作製作優質內容，以及在我們的平台上積極推廣其內容，從而加速其成長。我們的目標不僅僅是吸引新的PUGC創作者，還將提供令人信服的價值主張來留住PUGC創作者。我們預計，隨著PUGC內容的增長，用戶參與度亦將持續增長。PUGC課程數量由截至2019年12月31日的140門顯著增至截至2020年12月31日的2,900門及截至2021年12月31日的7,600門，並進一步增至截至2022年12月31日的約17,800門。於2019年、2020年、2021年及2022年，PUGC課程完成鍛煉次數分別為10百萬次、184百萬次、441百萬次及771百萬次。
- 我們計劃在錄播課、直播課及人工智能輔助訓練計劃中引入新功能。我們率先在國內健身直播課中引入遊戲化功能，以帶來更多樂趣和刺激，從而提升用戶體驗。我們將提高內容品類與智能健身設備之間的連接性，從而為用戶帶來沉浸式體驗並提升健身效果。例如，*Keep*手環可監測心率，從而在該等互動課程中發揮更為重要的作用。我們還於2022年5月推出一項可實時顯示建議心率的創新功能，以使代謝效率最大化。我們亦將升級線上課程，提高用戶與內容的互動性。例如，我們計劃推出以真人呈現的虛擬教練，從而可於結構化課程中模擬面對面健身環境。在培訓課程中，虛擬教練將要求用戶提供反饋。這使我們的系統能通過培訓中不斷的用戶互動，

更好地了解個性化的健身需求，從而調整課程內容及鍛煉強度，同時提供實時訓練解說、反饋並增加用戶參與度。

- 我們擬追隨最新的宏觀及行業趨勢引入創意形式。例如，我們以創新且引人入勝的形式發起了虛擬體育賽事，鼓勵用戶為獲得定制獎勵達到各種里程碑。自此，我們與多個知名IP合作，並推出一系列主題活動以及社交媒體及短視頻平台上的創意營銷活動，繼續推動虛擬體育賽事收益增長。例如，我們與某個國際知名卡通IP合作，於2022年推出一系列線上主題跑步活動。於2022年，參與活動的付費用戶人數超過1.5百萬人，而活動登記費產生的商品交易總量超過人民幣90百萬元。於2022年，我們錄得虛擬體育賽事所得收入持續增長，同比增長超過500%。未來我們將與更多IP合作，並推出更多類似活動，以幫助擴大用戶群並提高商業化能力。
- **自有品牌運動產品**。我們擁有成功開發並推出流行運動產品的往績記錄以及越來越多的運動產品客戶，這使得我們於往績記錄期間的自有品牌運動產品銷售額從2019年的人民幣396.0百萬元增加至2020年的人民幣636.7百萬元及2021年的人民幣872.5百萬元，並進一步增加至2022年的人民幣11億元。多年運營所累積的寶貴見解使我們能夠不斷發現用戶對更智能健身體驗及更緊湊產品設計的未滿足的需求，從而完善並擴充我們的自有品牌產品。我們的智能健身設備及配套運動產品業務線並非僅為傳統的在線銷售運動產品。我們基於以下各項開發及管理我們的健身設備及產品：(i)通過用戶參與健身內容對其健身活動及表現的見解；(ii)基於用戶特定需求的個性化展示及推薦；及(iii)用戶在*Keeper*社區的反饋。此外，對運動產品的需求需要一定程度的健身體驗，我們通過專業的健身內容向用戶提供有關指導。例如，用戶可能發現，倘自身希望獲得在*Keep*平台上需要啞鈴的相關內容，則須購買啞鈴。購買我們自有品牌的啞鈴鏈接在課程描述中展示，用戶亦可在參加鍛煉時購買必要的裝備。訂閱會員及用戶無須購買我們的運動產品也可參與我們的健身內容。
- 我們計劃根據用戶反饋和行業發展不斷完善我們的自有品牌運動產品。自2019年10月推出第一款*Keep*智能單車以來，我們已經開發了三款具有額外功能和特性的新車型。同樣，我們於往績記錄期間推出三款*Keep*手環、三款跑步機以及三款智能秤。於2022年第一季度，我們成功推出新款跑步機及*Keep*智能單車。我們亦正在研發其他類型的智能健身設備。於2021年8月，我們推出了傳統跳繩的升級版—智能跳繩，該產品採用時尚無繩設計，可無縫接入*Keep*移動應用程序，提供多樣化跳繩課程，通過實時的表現追蹤，提供個性化鍛煉推薦。截至2022年12月31日，我們累計售出智能跳繩逾60萬條。

業 務

我們將繼續升級我們的產品，並推出類別更多的型號，以滿足不同用戶偏好及用例場景。特別是，我們會針對每一類產品提供不同價格的型號，以吸引具備不同購買力的用戶。我們於2023年推出並計劃推出一共五到六款全新智能健身設備型號。

- 我們擬研發新型運動產品，並憑藉我們對健身需求的深入行業見解及了解，豐富我們的產品組合。於2021年，我們約推出300款SPU，包括力量訓練平衡板和蛋白質棒，受到了用戶的廣泛歡迎。於2022年，我們推出313款SPU。我們將推出新型智能健身設備和配套運動產品，進一步豐富我們的產品組合，從而吸引新用戶並增加我們產品在現有用戶支出中的比重。
- 我們將進一步豐富我們的分銷渠道，最大限度地擴大我們與目標終端客戶之間的接觸點，並增加非DTC渠道的收入。自2021年下半年起，我們已擴展至抖音等DTC渠道。例如，我們成功在抖音上為我們的健康食品類別中的自有品牌「黑巧脆脆球」進行產品推廣，以擴展我們的終端用戶範圍。於2021年第四季度及2022年，自抖音產生的黑巧脆脆球的商品交易總量佔我們所有DTC渠道的所有健康食品商品交易總量的10%以上。就非DTC渠道而言，京東自營店及第三方分銷渠道產生的批發收入同比增長197.3%及12.0%，佔2021年及2022年自有品牌運動產品總收入的25.7%及22.1%，高於2020年的11.8%。我們將繼續根據我們的業務目標、產品供應及渠道效率評估及擴展銷售及分銷渠道。
- **廣告及其他**。我們為品牌及商家提供線上廣告服務。此外，我們推出了*Keepland*健身中心及線下課程，使用戶能夠在線下體驗我們的線上內容。我們認為這種線下健身體驗可加深用戶參與度並提高用戶對我們品牌的忠誠度。於往績記錄期間，我們於2019年、2020年、2021年及2022年的廣告及其他服務所得收入分別為人民幣115.8百萬元、人民幣132.0百萬元、人民幣189.5百萬元及人民幣180.4百萬元。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們錄得來源於每名廣告主廣告收益的收入分別為人民幣2.3百萬元、人民幣3.1百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣2.1百萬元。於2021年，每名廣告主的廣告收入有所減少，乃由於我們進一步擴大並豐富我們的廣告客戶群，尤其是購買短期廣告服務的廣告主大量湧入。與購買長期廣告服務的廣告客戶相比，購買短期廣告服務的客戶（如一次性推廣其品牌）一般貢獻的每名客戶收入較少，導致每名廣告主的廣告收入減少。我們於2019年各季度錄得源自每名月活躍用戶的平均月廣告收入分別為人民幣0.18元、人民幣0.32元、人民幣0.36元及人民幣0.41元，於2020年各季度分別為人民幣0.15元、人民幣0.32元、人民幣0.35元及人民幣0.42元，於2021年各季度分別為人民幣0.25元、人民幣0.40元、人民幣0.40元及人民幣0.49元，於2022年各季度分別為人

業 務

人民幣0.34元、人民幣0.33元、人民幣0.36元及人民幣0.41元。我們對這一板塊的發展計劃如下：

- 憑藉線上內容、自有品牌產品和線下健身中心，我們可提供與龐大用戶群產生共鳴的多渠道營銷機會，這將自然而然地吸引品牌和商家加入我們的平台，從而增強我們廣告服務的增長潛力。
- 我們已透過提供Keep優選健身館課程，推出新業態線下健身課程。除經營自有Keepland健身中心外，自2021年起，我們與第三方線下健身房合作推出了Keep優選健身館課程。對於與第三方線下健身房的合作，我們僅提供我們教練的健身內容和服務，不時在這些健身房舉辦Keep健身課程，不參與該等健身房的經營。我們計劃在未來進一步擴大這種輕資產模式。我們的目標是利用我們的線上流量在北京及其他一線城市與更多線下健身房合作，以及提供涵蓋更多健身類別的健身課程，例如芭蕾舞和拳擊。我們相信，這種與用戶互動的輕資產模式使我們能夠快速高效地擴大我們的業務，提供線上線下一體化的健身體驗，並解決用戶的多樣化健身需求。
- 我們亦將加強我們的廣告客戶基礎。例如，我們將專注於加強與廣告代理的關係從而接觸大量客戶。我們亦將與更多體育協會溝通，共同推廣服務，並為我們的業務尋找更多合適的廣告機會。此外，我們計劃主動接觸在其他媒體投放廣告的合適的公司，並將其轉化為廣告客戶。具體而言，我們計劃提高健康相關行業的廣告滲透率，尤其是與健身、運動及健康相關的行業，以及推動低碳社會的行業，例如電動汽車。我們相信，由於用戶群及目標用戶重疊，與健康相關行業的廣告客戶合作可創造協同效應。我們的用戶一般亦更注重健康，因此更可能購買健康相關產品，使我們成為該等廣告客戶的理想合作夥伴。此外，我們相信，由於我們的業務本質上提倡低碳生活方式，我們更有能力為推廣可持續業務的廣告客戶提供服務。我們已與該等行業的若干企業合作，所開發的課程系列以其品牌標識作為課程背景。我們與電動汽車公司一同設計課程，幫助司機在駕駛時提高注意力及專注度，減輕壓力及減輕焦慮。我們的廣告客戶將課程嵌入其電動汽車娛樂系統。課程亦與其他車內設備完美結合，為用戶提供全面體驗。例如，課程可自動調節室內照明，營造更輕鬆的氛圍。我們亦計劃推出一系列圍繞「電池卡路里」的宣傳活動。我們將鼓勵用戶在我們的平台上完成更多的鍛煉次數，以換取與電動汽車公司合作的免費充電或電動汽車試駕機會。我們將持續加強與選定行業廣告主的合作，並繼續擴大我們的廣告

客戶群。此外，隨著我們的月活躍用戶的增長以及我們對用戶營銷方案的探索，我們預計平台上的廣告帶來的收入將增加，這有助於留住我們的廣告客戶並提升我們的廣告服務價值，從而提高我們的盈利業績。

提升毛利率和經營槓桿

我們相信，我們的毛利率證明了我們創新商業模式的有效性，並為未來的盈利能力奠定堅實基礎。我們預期毛利率將有所上升。

- **銷售及營銷開支。**於往績記錄期間，銷售及營銷開支佔我們經營開支的最大部分。由於我們正處於早期運營階段，我們投資於我們的品牌知名度以鞏固我們的先發優勢。我們的銷售及營銷開支佔總收入的百分比由2019年的44.6%下降至2020年的27.3%。於2021年初，我們策略性地決定增加在用戶獲取和品牌推廣方面的支出，以搶佔客戶心智，提升品牌知名度，進一步擴大用戶群以及鞏固我們的市場領先地位。因此，我們的銷售及營銷開支佔總收入的百分比由2020年的27.3%增加至2021年的59.0%。由於我們的持續努力，我們的用戶群和會員滲透率均出現增長。自2021年年底開始，我們逐步提高了我們的銷售和營銷舉措的效率，並減少了開支。我們的銷售及營銷開支佔總收入的百分比由2021年的59.0%降至2022年的29.2%。儘管銷售及營銷開支佔總收入的百分比有所下降，但於2022年，我們的平均月活躍用戶同比增長5.9%，達36.4百萬名。此外，於2022年，會員滲透率達10.0%。另一方面，我們擴大於社交媒體的影響力，以推廣我們的內容及服務，包括虛擬體育賽事。展望未來，我們預計將持續評估和監測我們的促銷活動的有效性和效率和營銷開支。
- **行政開支。**2019年我們的行政開支佔收入的百分比為18.4%，高於2020年的6.2%，主要是由於2019年我們裝修辦公空間時產生的租金以及2019年發生的與我們同年融資活動有關的專業費用(包括核數師薪酬)。我們的行政開支佔收入的百分比由2020年的6.2%增加至2021年的13.6%，主要由於一般及行政人員人數增加及與上市有關的專業費用增加，而後降至2022年的11.1%，乃由於我們提高一般及行政團隊的效率。隨著我們的規模經濟提升，我們預期行政開支佔收入的百分比將於未來下降。
- **研發開支。**於2019年、2020年、2021年及2022年，我們的研發開支佔收入的百分比分別為29.3%、15.2%、22.0%及24.3%。2020年我們的研發開支佔收入的百分比下降，主要是由於政府針對COVID-19疫情頒佈的救濟政策導致社會保險供款減少以及我們優化了人員配置效率。於2021年及2022年，研發開支佔收入的百分比增加主要是由於我們擴充研發團隊及持續投資以加強技術能力。展望未來，我們預期將持續投資研發活動，以改進技術基礎設施及創新我們所提供的產品及

服務。我們亦計劃進一步提升研發效率。由於我們前期研發投入帶來的回報及經營槓桿提高，我們預期研發開支佔收入的百分比將於未來下降。尤其是，我們預期研發團隊的增長速度將低於過往年度，原因是我們優化人員規劃以提高研發效率。我們預期，透過更有效及高效的營運，我們的研發開支佔總收入的百分比將進一步減少。

- **履約開支。**於2019年、2020年、2021年及2022年，履約開支分別佔總收入的8.3%、8.3%、7.9%及9.1%。我們定期審查存貨及付運的地理分佈，以優化倉庫位置及存儲結構。例如，我們於2021年4月開始使用東莞的新倉庫，以縮短華南地區的付運距離。此外，我們優化了我們的供應鏈系統，其中包括改善我們的訂單履約方式，以便自動組合來自同一客戶在兩小時內下達的收貨地址相同的訂單。我們預計履約開支佔收入的百分比從長期看將下降，主要由於(i)我們的規模優勢使我們與物流供應商議價的能力增強並促成更好的定價條款；及(ii)我們優化及精簡的物流配送系統讓供應商可直接送貨至客戶手中，而無須有中間分銷商。

展望未來，我們擬有效地管理成本和開支佔總收入的百分比，並進一步受益於經營槓桿。此外，我們預計在我們的平台上享受更大的規模經濟，因為我們將繼續改進我們的一站式、一體化健身解決方案以釋放不同領域的協同效應並提高費用管理的靈活性。我們已建立起一體化業務模式。線上健身內容亦為自有品牌運動產品帶來流量，因為用戶傾向於購買智能健身設備和配套運動產品，如健身裝備、服飾和食品，以提升他們在鍛煉中的表現和體驗。同時，運動產品也將流量再次引向線上健身內容。憑藉由核心競爭力支持用戶群不斷增長的線上內容、運動產品及線下健身中心，多渠道營銷機會可大規模捕獲線上及線下用戶群，將不斷吸引品牌和商家加入我們的平台，從而增強我們廣告服務的增長潛力。我們的一體化業務模式並非不同分部的簡單組合。憑藉我們的一體化業務模式及交叉銷售機會，我們已實現均衡的持續收入增長。

線上所述，我們於往績記錄期間錄得虧損，乃由於我們優先考慮戰略路徑的制定和商業模式的優化，而非立即實現收支平衡。由於我們持續擴大業務規模，加大對營銷及品牌推廣的投入以擴大用戶群，擴充內容及產品品類以提高變現能力，以及優化成本結構並優化經營槓桿，我們預計我們的收入會增加，經調整虧損淨額(非國際財務報告準則計量)會減少。在成功實施上述措施後，董事認為我們正在有效地為長期可持續的盈利能力鋪平道路。

營運資金的充足性

經計及可供我們動用的財務資源(包括手頭現金及現金等價物、短期定期存款、按公允價值計量且變動計入損益的金融資產以及全球發售的估計所得款項淨額)，董事認為，

我們擁有充裕的營運資金可滿足我們目前及自本文件日期起計未來十二個月的需求。我們亦根據總體經濟狀況及短期業務計劃，積極檢討並調整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、淨負債狀況及虧損淨額，我們計劃利用上述措施，減少虧損淨額並提升盈利能力，以此確保我們營運資金的充足性。此外，鑒於我們的歷史股本融資活動，我們能從知名機構獲得投資。此亦顯示了傑出投資者對本公司的信心。我們目前並無計劃於上市後短期內及不久將來發行新股份以籌集資金。我們認為，潛在外部融資資源（包括我們將在全球發售後獲得者）將為我們提供額外資金，助力我們的業務運營及擴展直至我們實現盈利。鑒於上文所述，並根據本公司就營運資金充足性作出的書面確認、審閱會計師報告、對本集團於往績記錄期間的歷史財務資料進行的財務盡職審查及與董事的討論，獨家保薦人並無注意到任何重大事項致使對本公司有關本公司的營運資金足以滿足其目前（即自本文件日期起計未來十二個月）需求的結論產生懷疑。

技術、研究和開發

我們希望利用自身的洞見和技術，引領中國健身行業新時代的創新。我們業務的成功得益於我們強大的技術能力，其使我們能夠為我們的用戶提供全面和無縫的健身體驗。我們的研發團隊，加上我們專有的人工智能技術、每天在我們平台上產生並通過智能健身設備收集的大量健身活動，以及我們在產品設計和開發方面的成功往績，為我們技術能力的持續改進創造了機會，以實現可靠性、可擴展性和靈活性。

我們在研發方面投入大量資源，以改善我們的技術、完善我們的線上平台並開發新的技術賦能運動產品，以補充我們的內容供應，並找到更好地於我們平台服務用戶的方法。我們於2019年、2020年、2021年及2022年分別產生研發開支人民幣194.2百萬元、人民幣167.9百萬元、人民幣355.6百萬元及人民幣536.9百萬元。

我們的專門研發團隊主要包括進行建模和算法研究的人工智能算法工程師、專注於網絡安全和質量控制的安全工程師、在我們平台上開發和實施服務的平台開發工程師，以及專門設計和開發智能健身設備和配套運動產品的產品開發工程師。截至2022年12月31日，我們從事研發及技術工作的僱員中，超過31%擁有碩士學位。

洞見和人工智能

我們在平台上積累了用戶的健身信息、互動和交易，其為我們提供了關於用戶偏好和需求以及健身內容趨勢的寶貴行業洞見，並幫助我們開發人工智能輔助的定制健身內容、產品和服務。例如，在健身課程中，我們會記錄用戶完成或跳過哪些動作，用戶是否延長

或縮短了中間的休息時間，以及來自*Keep*手環的相關心率記錄。在行為層面，我們記錄了用戶互動、瀏覽歷史、頁面瀏覽和點擊以及在我們平台上的交易等信息。我們的系統提供速度和可擴展性，為我們平台上的健身內容、產品和服務提供洞見和分析支持。我們已經優化我們的技術結構，使其更適合於人工智能和機器學習過程。

基於我們累積的洞見，我們具備開發各種先進人工智能應用程序的優勢，以提升用戶體驗，幫助他們在我們平台上更有效地實現健身目標。下文舉例說明我們平台上的人工智能應用程序：

- **個性化的體驗。**我們根據用戶提供的信息(如健身目標和身體測量數據)、健身測試的結果以及用戶的瀏覽和互動歷史，為我們平台上的用戶形成全面的檔案。我們使用先進的機器學習技術，在我們的社區內提供個性化的內容動態，並提供適合他們健身目標的課程和訓練計劃。
- **人工智能輔助的課程和訓練計劃。**我們是中國最早引入人工智能輔助健身訓練計劃的公司之一，為用戶提供了更系統和個性化的健身解決方案。基於用戶檔案、健身活動中的反饋、智能秤的身體測量值變化以及*Keep*手環的實時心率，我們提供智能課程和訓練計劃，其乃根據用戶需求定制，可利用人工智能技術動態適應用戶的健身進展。請參閱「— 我們提供的內容 — 我們的錄製健身內容 — 我們的結構化課程」及「— 我們提供的內容 — 個性化訓練計劃規劃」。
- **動態食物規劃工具。**我們為訂閱會員提供食物規劃工具，根據用戶的健身目標和當天的訓練情況，為一天內的每一餐提供特定的食物和食譜。我們專有的食物規劃技術由人工智能賦能，不僅計算目標卡路里，還會考慮宏量營養素構成、從*Keep*手環和智能秤收到的健身活動，以及其他健身因素。我們的智能食物規劃工具，加上我們的人工智能輔助訓練計劃，可確保全面和動態的健身體驗，同時幫助用戶高效實現健身目標。
- **跑步路線繪製。**我們平台為跑步者提供強大的跑步幫助，他們可以使用我們的移動應用程序來追蹤他們的戶外跑步，詳細記錄路線、步速、海拔和其他健身信息。我們積累了大量的基於用戶的位置、健身目標和過去的跑步經驗的個性化跑步路線。我們是中國第一家繪製個性化跑步路線的公司。
- **自動生成音樂播放清單。**當用戶完成跑步後，*Keep*可以根據跑步記錄，如步速、節奏和心率，生成相應的音樂作品。我們引入了「邊跑邊作曲」概念，通過提供全新的跑步體驗來提高用戶參與度。我們是中國第一家在健身行業實現基於數據洞見生成自動音樂播放清單的公司。
- **在直播課中實現遊戲化功能。**根據灼識諮詢報告，我們是在中國的健身直播課中引入遊戲化功能的先驅。其中一個例子是「漢堡挑戰」，這是直播課的一個創

新和互動功能。對於每堂直播課，*Keep*會根據參與者的情況自動分配不同類型的食物，如漢堡或甜甜圈，並設定消耗量作為用戶的挑戰。用戶可以在直播課上開始挑戰，並追蹤他們的食物消耗進度。漢堡挑戰有助於在用戶鍛煉期間為其提供額外的成功感。

產品設計和開發

我們致力於通過將我們行業領先的智能健身設備和配套運動產品與我們全面的內容產品相整合，為用戶提供創新、沉浸式和高度互動的體驗。憑藉我們強大的產品設計和開發人員，以及我們對健身和用戶需求的深入和專業理解，我們具備涵蓋產品開發端到端過程的能力。我們的能力使我們在開發一款新運動產品時，能夠在不到八個月時間內完成從概念到線上發佈的流程。

我們的產品團隊支持運動產品設計和關鍵運動產品備品備件的開發，包括*Keep*手環中的六軸加速度計和陀螺儀以及*Keep*智能單車中的智能調阻系統等。我們努力設計我們的運動產品，以滿足用戶對高層次健身體驗的偏好。例如，由於傳統跑步機上的平面按鈕在跑步過程中不方便控制，我們設計了帶有旋轉螺旋按鈕的跑步機。我們的智能調阻系統使用戶可以跟隨節奏自由騎行，而不必擔心調節阻力水平。我們還致力於將運動產品的外觀與我們的品牌進行整合。我們的產品設計顯示了我們同時實現美學外觀和兼容功能的態度，並傳達我們對健身體驗的深刻理解。我們的設計美學重視簡約、乾淨的線條、流暢曲線和簡單優雅，使我們從競爭對手中脫穎而出。我們相信，我們統一的產品設計美學和對健身的深刻理解，將有助於建立一個具有品牌忠誠度的*Keeper*團體。

我們基於下列方式開發並管理我們的健身設備及產品：(i)通過用戶參與的健身內容洞察用戶的健身活動及表現；(ii)基於用戶特定需求的個性化內容演示；及(iii)用戶於社區的實時反饋。在產品開發時，我們主要專注於開發能在我們的運動產品和內容產品之間提供沉浸式互動的功能。例如，我們嵌入*Keep*智能單車的智能調阻系統，可根據課程目標、用戶運動水平和健身進展進行實時調阻。我們一直在進行產品驗證，以確保產品在放置於預期環境中時以預期的方式運作。例如，我們嚴格測試了*Keep*手環在不同環境下的性能，尤其是在水中的性能，以確保其強大的防水能力能夠支持對游泳等健身活動的監測和追蹤。

技術基礎設施

我們已開發一個安全、高效和具有成本效益的雲端核心系統來運營我們的業務。雲技術使我們能夠在內部處理大量的複雜信息，這大大降低了成本，提高了運營效率。我們與第三方雲服務提供商合作，從而可享受雲服務的即時擴展性和穩健性。雲服務使我們能夠可靠地處理顯著高於我們正常流量的流量高峰。

外包、分包、供應和物流

我們與第三方外包及分包合作夥伴、供應商和物流服務供應商網絡緊密合作，生產和交付我們平台上的運動產品。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們分別與9家、15家、28家及30家智能健身設備合約製造商合作，並於該等期間分別與43家、49家、52家及56家健身裝備合約製造商，10家、8家、14家及12家運動服飾合約製造商，以及28家、30家、29家及35家健康食品合約製造商合作。我們還於2019年、2020年、2021年及2022年分別委聘四家、五家、五家及六家第三方倉儲供應商，以及四家、五家、五家及六家第三方物流服務供應商。我們業務的龐大規模使我們能夠與一流的合作夥伴合作，並與他們達成更有利的合約條款。我們強大的供應鏈能力和強大的物流網絡使我們能夠生產和交付高品質的產品，推動用戶滿意度並實現運營效率。

外包及分包

我們將產品的製造外包及分包予位於中國的多家合約製造商。我們相信，與建立自己的製造設施相比，將我們的產品製造外包能以更低成本實現更大的規模和靈活性。我們根據質量、能力、價格、經營年限、聲譽和對適用法律法規的遵守情況等因素來選擇第三方外包及分包合作夥伴。我們的大多數外包及分包合作夥伴均有豐富的行業經驗，並曾與中國和全球的其他健身品牌進行合作。我們所有的外包及分包合作夥伴均為位於中國的獨立第三方。

我們的外包及分包合作夥伴使用我們制定的設計規範和標準生產我們的產品。然後我們與外包及分包合作夥伴簽訂框架協議以下達訂單。我們與外包及分包合作夥伴的協議期限一般為一年，每年自動續約。外包及分包合作夥伴將在其責任範圍內負責產品的生產、保存和運輸。外包及分包合作夥伴應確保所提供的產品必須符合與我們共同商定的質量標準，並符合相關行業和國家標準。他們也應確保生產中使用的原材料與生產訂單中的描述一致。我們對外包及分包合作夥伴提供的產品進行質量檢查，只有在產品通過質量檢查後才會進行付款。外包及分包合作夥伴亦須遵守條款和條件為智能健身設備提供產品保修。產品保修期一般為用戶收到產品後的12個月。在外包及分包合作夥伴的產品保修期內，我們可以根據國家有關法律法規和雙方約定，隨時要求外包及分包合作夥伴履行退貨、換貨和維修的義務。外包費用根據不同的生產訂單而有所不同。儘管我們通常不會限制外包及分包合作夥伴向其他方供應運動產品，但彼等須向我們獨家供應受我們知識產權保護的運動產品，如智能健身設備及若干健身裝備系列。

*質量控制。*我們致力於保持我們產品(包括健康食品)的最高品質水平。我們力求通過仔細審查生產過程和嚴格測試外包及分包合作夥伴生產的產品來確保質量控制。我們採取了符合行業慣例的嚴格的質量控制措施，包括全過程質量控制和最終產品檢驗，以確保

產品質量。我們設有質量控制團隊，定期檢查我們外包及分包合作夥伴的設施，並參與整個開發過程。儘管我們並未安排員工駐紮在外包及分包合作夥伴的工廠內，但我們的質量控制團隊會進行抽樣檢查，以確保我們的外包及分包合作夥伴完全遵守我們的質量標準。對於我們即將生產的新產品，我們在產品驗證測試階段對產品樣品及其每個部件進行徹底檢查，以確保其在開始商業生產之前滿足我們設計中規定的所有技術要求。我們亦定期審查我們第三方外包及分包合作夥伴的表現，以確保我們的產品有足夠產能並進行高品質生產。

原材料和備品備件

我們自有品牌運動產品分部的原材料和備品備件主要包括電控系統、跑步機機身、LCD、芯片及矽膠套等。我們產品所使用的原材料和備品備件由我們直接或由我們的外包及分包合作夥伴代表我們向多家備品備件供應商採購。我們主要從中國採購原材料和備品備件。我們和我們的外包及分包合作夥伴根據預測的生產計劃，為我們的產品採購符合特定規格的原材料和備品備件。

對我們產品至關重要的原材料和備品備件通常可以從多個來源獲得。為了確保我們持續提供含有高品質材料和備品備件的產品，我們尋求與主要材料和備品備件供應商直接合作，以促進長期和深入的合作。我們通常與供應商就關鍵材料和備品備件簽訂框架協議，並採取措施確保其符合特定規格，包括智能健身設備的跑帶尺寸和電機，以及裝備和服飾的拉伸能力、吸濕能力和耐用性等特性。與我們備品備件供應商簽訂的協議期限一般為一年，每年自動續約。請參閱「一 供應商」。

*質量控制。*我們亦積極協調我們的外包及分包合作夥伴和備品備件供應商之間的關係，以繼續為用戶提供領先的健身技術和高品質的運動產品。我們力求通過定期檢查來確認外包及分包合作夥伴採購的原材料和備品備件是否符合我們的內部標準，從而保證其質量。

我們產品生產所需的一些原材料和備品備件，包括可從多個來源獲得的原材料和備品備件，有時可能會受到全行業短缺的影響，並可能經歷重大的商品價格波動。由於我們會根據製造計劃預先儲備存貨，因此我們以往並未遭遇過原材料和備品備件短缺。我們的原材料和備品備件成本受全行業商品定價的影響。特別是，我們過往隨著行業的價格波動經歷了芯片成本的上漲。請參閱「行業概覽—中國線上健身市場的原材料及備品備件價格分析」。我們旨在通過擴大我們的供應渠道、發展與主要供應商的長期關係以及增加存貨的方式，以合理的價格保持必要備品備件或原材料的穩定供應，從而滿足我們的生產需求。

物流和履行

我們主要與第三方倉儲供應商和物流服務提供商合作，進行產品的倉儲、物流和履行。我們與第三方倉儲供應商合作，以利用他們的倉庫和地理覆蓋範圍。我們的小包裹通過中國三個城市的三個倉庫在全國範圍內配送，我們的大包裹則儲存在分佈於多個城市的雲倉庫。我們還擁有一個用於售後服務的配送和分揀中心。我們與倉儲供應商建立了一個全面的企業資源規劃(ERP)系統進行倉庫管理，以密切監測從確認採購訂單到產品打包和投遞服務供應商撿取的每一步履行過程。我們亦追蹤即時庫存水平以減少存貨風險。我們通常與我們的倉儲供應商簽訂為期一年的協議。

我們聘請第三方物流服務供應商從倉庫收取我們的產品，並將其交付給用戶。我們通常與物流服務供應商協商並簽訂為期一年的物流協議，每年自動續約。對於我們的*Keep*智能單車和跑步機，我們的物流服務供應商亦提供專業的安裝服務，以使用戶可以立即開始使用我們的設備。在第三方物流公司的協助下，以及鑒於我們倉庫的廣泛地理分佈，我們能夠確保快速和可靠的交付和安裝。我們從付款到交付訂單的平均運輸時間約為三天。

銷售和營銷

銷售

我們主要通過直銷渠道及批發渠道來銷售我們的智能健身設備和配套運動產品。在直銷渠道下，我們通過自營商城和我們在第三方電商平台的官方商店銷售產品。*Keep*平台上的網上商城直接向用戶提供我們的全系列產品，並附有深入的產品描述。就批發渠道而言，我們通過批發商分銷我們的產品，擴大我們的用戶觸達並推動銷售。

定價政策

我們的產品及服務乃計及多種因素後以固定價格提供。一方面，我們採取以用戶為導向的方法，考慮目標用戶群的預算和我們產品及服務在特定價格下的市場競爭地位。另一方面，我們參照市場動態和我們的財務業績為我們的產品及服務定價，並考慮我們的研發開支、外包成本和我們計及相關成本和開支後可能實現的產品毛利。特別是，我們根據市場價格以及有關目標用戶健身預算的調查來設定會員訂閱費。對於健身設備及產品，我們會考慮成本及我們的預期毛利以及市場上同類產品的價格範圍。對於廣告服務，我們還考慮廣告的格式及時長、展示位置、市場定價等。

市場營銷

我們極大地受益於我們龐大且參與度高的用戶群、口碑推薦，以及由內容和不斷增長的品牌知名度所推動的用戶訂閱的持續增長。我們獨特而完善的品牌精神幫助我們建立

業 務

社區，並建立了龐大且參與度高的用戶群。在*Keep*，我們相信品牌的力量，並致力於創造一種激勵中國用戶的新健身文化，並進一步提高品牌知名度，推動我們健身內容和產品的銷售。我們通過各種線上和線下的營銷和品牌推廣活動來推廣我們的平台，提高品牌知名度。我們的內容、產品和技術團隊與我們的銷售和營銷團隊密切合作，以調整和執行我們的銷售和營銷策略，確保優化用戶觸達。我們推出了各種品牌推廣活動，並通過各種營銷渠道獲取用戶：

- **達人營銷。**我們與我們平台上的達人緊密合作，他們捕捉我們試圖通過我們品牌傳遞的激情、熱情和持久的信息，以產生創造性和專業的健身相關內容。與我們合作的達人通常在我們的平台和其他社交網絡上有大量粉絲。他們通過在我們的平台上傳健身課程並積極與用戶互動，幫助我們吸引新用戶並留住現有用戶。用戶不僅會對達人提供的專業健身內容著迷，還會被他們在*Keeper*社區中分享的健身經驗所吸引。這使達人和用戶之間建立了強大的紐帶和深厚的情感聯繫，這進而又有助於提高用戶的留存率。
- **一般品牌宣傳。**我們主要以健身活動、戶外公告牌、電視廣告以及通過我們的線下健身中心等形式開展一般品牌推廣活動。我們舉辦了品牌冠名健身比賽，贊助了世界級的健身活動，如城市馬拉松、斯巴達比賽和終極格鬥錦標賽。我們還定期在中國各地組織快閃活動，與我們的粉絲和用戶建立密切聯繫。我們的一些用戶會飛越數千里去見其他用戶，並分享他們如何與我們共同進步和成功的故事。我們還通過在公共交通、高端住宅樓和核心商業區等黃金地段展示帶有有力口號的迷人廣告，來擴大我們的用戶觸達，提高我們的品牌知名度。此外，作為試驗計劃，我們還經營*Keeland*健身中心，鼓勵參觀者參加教練的團體課程。參與者亦可於運動期間嘗試我們的智能健身設備，如*Keep*智能單車和*Keep*手環。該等試驗計劃幫助用戶在線下位置體驗我們的線上內容，推廣一體化健身培訓並在智能健身設備的幫助下進行全面健身體驗。我們認為*Keeland*健身中心提供的線下健身體驗以及我們的*Keep*精選健身課程可加深我們品牌參與度及忠誠度、增加用戶觸點及進一步推動訂閱會員轉化。截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日，我們在中國北京分別擁有及經營13家、9家、9家及7家*Keeland*健身中心，用於提供線下健身服務。我們亦於2021年8月與第三方線下健身房合作推出了*Keep*優選健身館課程。我們僅提供我們教練的健身內容及服務，以不時於該等健身房開設*Keep*健身課程，而我們並無參與該等健身房的營運。我們預期將大幅擴大線下健身課程對客戶的曝光率，同時遠離健身中心的繁重實體營運，此舉符合我們線下業務的整體策略及舉措。於2021年及2022年，我們分別與8家及90家健身房合作提供*Keep*優選健身館課程。截至最後實際可行日期，*Keeland*健身中心及*Keep*優選健身館課程的定價為每人每節人民幣49元至89元。

- **其他活動**。我們採用獨特的品牌和產品特定的營銷組合來建立品牌知名度，並增強我們在健身行業的聲譽。例如，我們在2021年舉辦了春節卡路里兌換活動，讓用戶通過在我們的平台上鍛煉所消耗的卡路里來兌換新年禮物，如牛排和其他雜貨、Keep手環以及會員資格。該活動有效地推廣了我們的品牌，並在兩周內吸引了約2百萬參與者，並引起幾個用戶流量高峰。我們亦會利用我們在主要電子商務平台上開設的店舖，該等平台使我們能夠營銷我們的產品，並接觸到更廣泛的用戶群體。我們在6月18日、11月11日和12月12日的中國網絡購物節期間，參加電子商務平台的主要促銷活動。此外，我們在社交媒體平台上發佈與我們產品相關的推廣材料，以獲得新的用戶。我們通過各種第三方應用程序(如短視頻平台)上的廣告來吸引新用戶。

產品及服務

提供熱情有用的用戶服務是我們的重中之重。在我們不斷努力維持用戶滿意度和改進我們的產品和內容的過程中，我們設立了一個專門的用戶服務團隊。我們通過即時線上消息和呼叫中心向我們的用戶提供及時、體貼和積極向上的用戶服務。我們的平台服務代表回答用戶關於我們Keep平台的問題，包括關於健身訓練計劃、會員訂閱和軟件故障的問題。我們智能健身設備和配套運動產品的銷售代表在購物體驗的各個階段處理用戶的諮詢，並協助用戶解決有關送貨、產品細節、付款和結賬的問題。用戶可以通過我們的移動應用程序中嵌入的功能與該等用戶服務代表交流。我們對用戶服務代表進行培訓，以回答用戶的詢問，並主動向潛在用戶介紹我們的內容、產品和促銷活動。

客戶投訴制度

我們通過多種渠道收集用戶反饋。用戶可以通過我們的移動應用程序或微信小程序提交反饋。我們將該等反饋傳遞給不同的團隊，並利用用戶提供的寶貴見解來指導用戶體驗的改善，並用於健身內容、產品和服務的優化。我們還通過在推出新內容和新產品之前進行深入的用戶調查，將用戶反饋納入我們的決策過程。我們的客戶服務人員也會對客戶的投訴和建議作出回應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何重大的客戶投訴。

保修和產品退貨政策

我們為我們的智能健身設備提供保修計劃。我們一般向用戶提供一年的產品保修。如果產品在購買一年內出現故障，用戶一般可以要求免費更換或免費維修缺陷產品。

我們亦就運動產品嚴格遵守七天退貨政策。用戶可以在交貨後的七天內，遵照一定的條款和條件退貨。用戶可憑藉我們自營商城的一站式售後服務，線上提交換貨、現場維修和保養申請。用戶也可以利用我們的自助服務功能，輕鬆方便地管理他們的訂單和要求

業 務

提供售後服務。我們會及時處理該等申請或請求，以提高用戶滿意度。有關我們與供應商之間的產品缺陷責任分配，請參閱「外包、分包、供應和物流 — 外包及分包」。

於往績記錄期間，我們並無發生重大產品召回或退貨事件。一些不重要的產品投訴時有發生。截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止年度，我們產生的保修費用（包括提供保修服務的成本）分別為人民幣1.1百萬元、人民幣2.6百萬元、人民幣7.6百萬元及人民幣11.8百萬元。

季節性

我們的經營業績受季節性波動的影響。通常情況下，每個日曆年的第一季度在我們年度收入中佔比最小，這主要是由於用戶在冬季鍛煉的意願下降，以及我們的自有品牌運動產品在該季度的春節假期期間銷售減少。我們通常在每年的第二和第三季度出現收入增加，主要是因為用戶在春季和夏季鍛煉意願較多，我們在第二和第三季度出現相對較高的平均月活躍用戶以及平均月度訂閱會員數，以及我們的自有品牌運動產品在春節後的銷售上升。此外，當電子商務平台在6月18日、11月11日和12月12日的中國網絡購物節期間舉行特別促銷活動時，我們的運動產品通常會在該等活動之後立即出現銷售增長。此外，於各年度第一季度，我們通常會錄得較低的廣告收入，原因是廣告客戶通常會於各年度的年初制定其年度廣告支出計劃，因此於設定其廣告預算前，其廣告及推廣支出往往偏低。迄今為止，季節性波動並沒有給我們帶來重大的運營和財務挑戰。然而，我們過去經歷過的季節性趨勢可能不適用於或不能說明我們未來的經營業績。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的經營業績受季節性因素影響而波動」。我們於2020年上半年的平均月活躍用戶及月均運動產品客戶數亦相對較高，主要是由於居家健身內容的需求受到COVID-19疫情的影響而增加。請參閱「財務資料 — COVID-19對我們運營及財務表現的影響」。

知識產權

我們認為我們的專利、商標、版權、域名、專門知識、專有技術和類似的知識產權對我們的成功至關重要。截至2022年12月31日，我們在中國擁有346項註冊專利及154項待批專利申請。我們亦擁有1,027個註冊商標及416項版權，包括57個我們就我們業務各方面開發的軟件程序，以及30個註冊域名，包括*keep.com*。

我們尋求通過綜合利用專利、版權和商標法、公平競爭法以及授權協議和其他合約保護措施來保護我們的技術和相關知識產權。此外，我們與我們的員工、我們的製造商和供應商以及其他人士簽訂保密和不披露協議，以保護我們的專有權利。我們與員工簽訂的協

議還規定，他們在工作期間創造的所有專利、軟件、發明、開發、著作和商業秘密均為我們的財產。例如，根據我們與教練的協議，我們平台上的直播課所產生的知識產權歸我們所有。

我們擁有我們內部所製作健身內容的知識產權，而我們通常獲得我們平台上的直播和我們與第三方(如教練)合作創建的某些健身課程所產生的知識產權。我們維持大量的PUGC，主要包括由達人創造的健身內容和其他來自健身內容提供者的授權內容。我們獲授權展示由與我們保持合作關係的達人和內容提供者錄播的健身內容。此外，我們將健身內容與廣泛的音樂目錄結合起來，為用戶創造一種身臨其境和充滿動力的健身體驗。為了確保在我們的內容中使用音樂的權利，我們簽訂協議以從音樂出版商、藝術家和其他版權所有者或其代理人等權利人獲得授權。根據該等協議，我們通常獲得健身內容的音樂使用權，使用期限從一年到永久不等，並向版權所有者或其代理人支付版稅。我們還可能要求該等訂約方根據我們提供的內容選擇或定制適當音樂。該等協議的期限為一到兩年不等。我們還與第三方合作，向他們獲得服務以篩選不同類型的音樂並獲得授權。

我們打算大力保護我們的技術和專有權利。我們已經採用內部政策、保密協議、加密和數據安全措施來保護我們的專有權利。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因我們的知識產權受到侵犯而提起任何重大訴訟，亦無因侵犯商標、版權或其他知識產權而面臨任何重大申索或糾紛。然而，不能保證我們的努力會取得成功。即使我們的努力取得成功，我們也可能因捍衛我們的權利而產生巨大的費用。第三方可能不時地對我們提起訴訟，指控我們侵犯他們的專有權利或宣稱他們未侵犯我們的知識產權。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們及我們的內容提供商已經及可能面臨知識產權侵權申索或指控，而作出抗辯所需費用高昂並且可能中斷我們的業務」和「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能無法防止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能會損害我們的業務及競爭地位」。

我們的環境、社會及管治(ESG)舉措

憑藉我們不斷發展的技術，我們以全面、易懂的經濟型健身解決方案，打破傳統限制，將用戶帶到健身的最前沿。我們相信，運動與健身的力量無處不在，每個人都可以成為達人，都能讓其社區動起來。

作為一家向社會提供全面健身解決方案的公司，我們認為，我們的業務本質上提倡低碳生活方式和健康生活，符合ESG原則。我們認為，我們的持續增長有賴於我們將ESG價值觀融入我們的企業戰略與業務運營當中。面對氣候變化及COVID-19疫情帶來的空前挑戰，我們更加積極地承擔社會責任，並將繼續為社會中的每個人帶來健康。我們致力於在道德

和合規的基礎上運營，並通過技術創新提升用戶體驗。我們將繼續促進多元化、包容性的人才環境，遵循低碳經濟的原則，追求環保經營，為公益事業貢獻力量，助力建設可持續社區。

識別、評估及減緩我們的ESG風險

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反健康、工作安全、社會或環境法規而受到罰款或其他處罰，亦無發生任何事故或遭受僱員提出的人身或財產損失索償，而對我們的財務狀況或業務運營造成重大不利影響。

我們已識別出以下我們認為可能會對我們的業務、戰略或財務表現產生影響的重大ESG風險。

與健身活動及食品質量相關的安全問題

作為健身市場的固有風險，我們可能因用戶不當使用或個人健康狀況等原因在按照我們的內容鍛煉或使用我們的運動產品時遭受傷害或其他健康或安全相關問題，而面臨糾紛或法律訴訟。我們亦可能因我們的用戶在我們的場所發生的傷害或其他事故而面臨糾紛或法律訴訟。出售供人食用的食品涉及固有的法律及其他風險，同時政府對食品安全的審查及公眾對食品安全的意識日益提高。由於我們或向我們供應食材及其他產品的有關供應商所銷售的產品引起的過敏原、食源性疾病或其他食品安全事件(包括食品篡改或污染)相關意外副作用、疾病或傷害，可能令我們面臨產品責任、疏忽或其他訴訟。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能因使用我們的健身內容或產品、食用我們的健康食品及於我們的場所進行運動而面臨有關健康或安全的申索」。

我們為管理及降低產品質量和安全相關風險而採取的各種措施載列如下：

- 我們已制定有關(其中包括)外包合作夥伴質量控制、研發質量控制及製造質量控制的全面內部政策及程序。
- 我們定期對供應商生產的食品進行抽樣檢測，監控生產條件，過濾不合格的成份及成品食品。
- 我們要求健康食品供應商制定詳細的食品質量和衛生標準，包括原材料檢驗、儲存溫度控制、設備消毒和清潔、員工健康證明管理及個人衛生等。
- 我們對內部教練和健身內容製作者以及第三方達人和內容提供者的資格和專業性提出嚴格要求。
- 我們遵循行業慣例控制智能健身設備及健身裝備的產品質量，包括(其中包括)製造過程、檢驗及最終產品質量檢查。

業 務

- 我們開發了專有製造執行系統(MES)，以管理運動產品的製造細節。我們的外包合作夥伴和供應商可以連接到我們的MES，以簡化整個生產質量控制流程。
- 我們對員工進行強制性培訓和測試，使他們能夠向用戶提供適當的指導和進行合適的提醒。
- 我們為智能健身設備、健身裝備和健康食品購買了產品責任保險。

供應鏈管理

責任採購制及健全的供應鏈管理對於我們確保可靠的產品質量和供應鏈的可持續性至關重要。若我們未能選擇優質第三方外包製造商和供應商，或監控、審核和管理供應鏈中的各方，可能會使我們面臨供應商不遵守適用法律法規和作出不道德行為的風險，這可能會減弱我們的競爭力並損害我們的聲譽。

我們已制定供應鏈審批流程，在批准前供應商和外包製造商必須提供營業執照、食品生產經營許可證等相關資質或證明，並證明其符合環境和社會政策。若供應商或外包製造商違反適用安全及質量法律法規或存在不當行為，我們可能會終止與其簽訂的合同。我們要求所有從外包製造商手中採購的產品完全符合適用的國家行業標準。我們還聘請第三方質量檢測公司檢查各種產品的合規情況，並將檢測報告展示給我們的用戶。

環境保護

我們監控可能會對我們的業務、戰略及財務表面產生影響的環境、社會及氣候相關風險與機遇，並評估由此產生的短期、中期和長期影響程度。我們在制定業務戰略時會考慮該等問題，並可能會調整我們在特定地區的策略，以應對不斷變化的環境、社會和氣候相關形勢。請參閱「— 我們的環境、社會及管治(ESG)舉措 — 環境保護」。

環境保護

我們認識到為社會和環境的可持續發展作出貢獻的重要性。我們將此銘記於心，努力將我們的運營對環境的影響降到最低，並在我們組織的各個層面促進可持續性和環境意識。例如，我們於2021年將我們的夢想運動場公益項目轉移至線上，讓所有用戶可以低碳的方式完成虛擬健身任務，為項目作出貢獻。

我們致力於將可持續發展作為公司戰略的一部分，並努力在員工和工作環境中培養可持續發展的思想。我們開展了一系列活動，旨在減少公司和員工的廢棄物和碳排放，包括在我們所有的辦公室進行垃圾分類、減少用水及減少碳排放。我們已經在我們的辦公室建立一些規約，以努力減少用水。我們放置標誌，提醒我們的員工減少用水量。

業 務

我們還致力於碳減排措施，並將繼續探索進一步提高能源效率的方法。為提高能源效率，我們密切監察及評估我們的用電水平。於2022年，我們的年平均用電量約為67.6萬千瓦時。我們已實施一系列措施以減少用電量及節約能源，包括每日檢查關閉不使用的電子設備，在使用空調系統時限制溫度設定範圍或設定標準辦公室溫度，並在關閉辦公室時實施「辦公室節電模式」。我們擬透過該等措施減少辦公室用電量。我們亦要求僱員在消耗辦公用品時注意環境，例如使用雙面打印、僅於必要時打印、以數字方式存檔文件及使用廢棄紙。我們於2022年共消耗1.5噸紙張。我們將繼續通過培訓提高僱員的紙張消耗意識，不斷提高紙張消耗率。此外，我們持續評估用水量。於2022年，我們錄得年用水量約4,958噸。我們致力在本公司培養節約文化，並將繼續監察及控制日常營運中的能源及用水水平。

我們的目標是創造不會在世界上留下印記的健身設備。我們將從材料到製造的各個方面不斷改善我們產品對環境的影響，在選擇原材料、備品備件及外包製造商時，我們始終將環境影響考慮在內。例如，我們所有的服飾包裝均使用回收材料以確保環境可持續性。我們的服飾符合耐用性及化學品等方面的相關國家標準，這將促進消費者的可持續購買模式，同時減少浪費，從而減少有害物質污染環境的可能性。我們還在製作運動產品(如瑜伽墊)時更傾向於選擇更天然的材料，同時確保處理該等材料的程序遵循相關國家標準。我們還非常重視供應鏈的可持續性，並一直在我們的價值鏈中推廣負責任、低碳及生物多樣性的範式。我們對外包製造商設定嚴格的要求並定期檢查生產設施是否採用環保相關的生產標準。

我們還致力於提高社會的環保意識。例如，我們在2018年舉辦了地球日騎行減脂活動，並為所有完成任務的用戶提供一枚特殊的「地球日騎士」徽章。超過30,000名用戶註冊了本次活動。於2021年9月，我們與中國其他數百家公司一起在首屆中國數字碳中和高峰論壇上加入了數字空間綠色低碳行動倡議。

社會責任

社會責任一直是我們如何開展業務的核心。我們通過對廣大社會的貢獻來履行我們的使命和強化我們的信念。利用我們最擅長之事，我們主要把所作努力集中在健身行業，具體如下。

- 我們相信，健身可以積極地塑造年輕一代的未來。我們一直在不斷地為幼兒健身基礎設施和設備的建設提供捐助。我們向中國欠發達地區的學校捐贈了健身器材，並為其建設了健身設施，以幫助更多的孩子擺脫束縛，享受健身。2016年8月，我們的第一個夢想運動場在青海省的一所小學落地，為孩子們提供了更好

業 務

的運動條件。2019年11月，我們與其中一名業務合作夥伴一起為新疆塔合塔庫瑞克小學的孩子們建造了一個全新的高水平運動場地，方便他們進行日常體育鍛煉。2021年6月，我們與中國互聯網公益基金會合作，在陝西省一所小學建成了最新的**夢想運動場**。

- 我們邀請視障跑者和他們的伴跑者拍攝一部名為「*I Am Your Eyes*」的公益短片。通過探尋他們的故事，記錄他們的心靈歷程，我們幫助提高公眾對社會上視障人士在日常生活中所承受艱辛的認識。
- 我們還邀請WildAid等非營利組織和名人大使加入我們的**Keeper**社區，以提高公眾的營養意識，幫助他們保持健康和均衡的飲食。此外，我們宣導減少肉類消費，讓新鮮水果和蔬菜成為人們飲食中更大的部分，以形成健康的生活方式，為健康的地球做出貢獻。

我們相信，在困難時期挺身而出是我們的責任，而我們在COVID-19疫情期間所作的工作也體現了我們對社會的承諾。我們積極支持中國在全國範圍內遏制COVID-19傳播的工作，並承擔起支持社區的責任。於2020年，我們與國家體育總局合作推出為期七天的訓練計劃，鼓勵人們居家抗擊疫情蔓延。於2022年3月，**Keep**與中國紅十字基金會合作，向因COVID-19疫情而處於隔離期間的中國長春居民發送了100,000份雙週會員訂閱套餐。**Keep**還為中國各地居家隔離的人員提供14天免費會員資格，直至最後實際可行日期，我們已發送73,000多個會員套餐。我們相信，在這個特殊時期所做的支持性工作加強了我們與所服務社區的聯繫，並強化了我們對社會負責的長期價值。

企業管治

我們正在不斷改善每一位與我們共事以及為我們工作之人士的福祉。我們促進不同背景的員工相互包容和平等，而無論其就業類型(全職或兼職)、宗教、年齡、性別、性少數、殘疾、性取向、公民身份和父母身份等如何。我們認為多元化，包括但不限於性別多元化，對我們在商業環境中蓬勃發展非常重要。因此，我們在確定人員構成時會考慮多樣性。例如，截至2022年12月31日，我們有約46%的員工為女性。

我們致力於營造一個充滿活力和鼓舞人心的環境，讓員工每天都能在工作場所中參與健身訓練。我們在主辦公樓內提供了綜合健身房和**Keeland**線下健身中心，員工可以便捷地加入我們的課程和訓練計劃。我們還為員工提供全面的培訓計劃，幫助員工在職業發展道路上取得進步。我們將僱員的健康和安全視為首要任務，並在COVID-19疫情期間採取額外措施來保護僱員的身心健康、安全和福祉。

我們遵守中國有關反腐敗的法律法規。此外，我們已採納並嚴格執行我們員工手冊中規定的內部反腐敗政策，且我們所有員工均須簽署員工手冊。根據我們的反腐敗政策，

任何員工幫助任何商業夥伴獲得業務而收受賄賂將受到處罰或終止勞動合同。此外，我們還實行舉報程序，允許員工舉報實際或可疑的不當行為，並嚴格保密舉報人的身份。

我們建立了完善的企業管治結構，以確保管理的有效性。董事會監督環境、社會及管治相關事宜並會代表董事會履行環境、社會及管治相關治理職責。請參閱「董事及高級管理層 — 企業管治 — 環境、社會及管治(『ESG』)」。

競爭

中國的線上健身行業正在迅速發展，競爭也越來越激烈。在我們業務的每個領域，我們都面臨來自特定領域的各種市場參與者的用戶競爭。就線上健身內容而言，我們可能與視頻應用程序及直播應用程序等其他市場參與者競爭，以取得用戶、廣告收入，以及與運動產品品牌及智能健身設備品牌及製造商就產品銷售進行競爭。免費視頻平台上關鍵意見領袖發佈的健身培訓視頻通常是自發的一種「內容創作」，其作者為個人用戶，可能並不具備健身方面的專業知識及結構化培訓。彼等並無以系統方式製作其健身創作內容。關鍵意見領袖在其他免費線上平台上的健身內容在視頻剪輯、語言／字幕、音頻質量，錄製背景、廣告干擾、視頻長度等方面亦缺乏質量及一致性，導致健身體驗不夠理想，用戶不願跟隨或完成鍛煉。而我們平台的健身內容迎合了用戶在登錄應用程序時的強烈鍛煉意願並專注於互動性的「健身」體驗。我們的線上健身內容旨在鼓勵用戶實際參與並完成鍛煉，而不是隨意瀏覽健身視頻。就智能健身設備領域而言，我們主要與消費電子品牌及健身設備品牌競爭。我們將線上健身內容與智能健身設備相結合，以提升用戶參與度及提供其他視頻及直播應用程序無法提供的更投入的沉浸式健身體驗。就配套運動產品而言，考慮到該部分中產品的多樣性，這一市場高度分散。主要參與者包括全球知名的體育用品品牌。

我們相信，我們在線上健身行業中處於戰略優勢地位，能夠與我們的競爭對手進行有利的競爭，其主要是基於以下因素：(i)我們領先的市場地位；(ii)所提供內容的多樣性和質量；(iii)所提供產品的廣度；(iv)我們整合了線上內容和線下體驗的全面健身解決方案；(v)我們成熟的品牌和具有吸引力的社區；及(vi)我們的技術和創新。然而，我們目前或未來的一些競爭對手可能比我們擁有更多的技術或分銷資源，且我們很難預測我們的競爭對手在該等領域的行動或新進入者進入市場的時機和影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們在快速發展的行業中經營，可能無法有效競爭」。

客戶

我們的客戶包括購買我們的健身內容和產品以及參加Keep線下健身課程的用戶、在我們的線上平台上發佈其內容、產品和服務廣告的廣告主以及我們用於銷售我們自有品牌

業 務

運動產品及服務的批發渠道。請參閱「一批發渠道」。我們的主要客戶為尋求我們的自有品牌運動產品的個人客戶。該等客戶基本上都位於中國。我們五大客戶都是獨立第三方。我們認為我們並無客戶集中風險或對手方風險。

於往績記錄期間，我們的董事、其聯繫人或我們的任何現有股東（據我們的董事所知擁有我們5%以上的股本）概無在我們的五大客戶中擁有任何根據上市規則須予披露的權益。

於往績記錄期間，於往績記錄期間各年度的來自我們五大客戶的銷售額分別佔截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止各年度我們總銷售額的12.7%、12.0%、16.2%及11.2%，而截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止各年度，來自我們最大客戶的銷售額分別佔我們總銷售額的5.5%、5.8%、10.1%及6.4%。五大客戶主要為購買我們自有品牌產品的批發渠道及購買我們線上廣告服務的廣告公司，而我們於往績記錄期間各年度的最大客戶為購買我們自有品牌產品的批發渠道。一般而言，我們與客戶訂立框架協議以提供廣告服務。根據該等協議，我們的客戶通常會在接受我們的服務後六個月內向我們付款。協議期限從一個月到一年不等。有關我們與購買我們自有品牌產品的最大客戶之間的協議，請參閱「一批發渠道」。

客戶名稱	所售產品／服務	銷售金額 (人民幣 百萬元)	佔總 銷售額的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2019年12月31日止年度					
客戶A ⁽¹⁾	自有品牌運動產品	36.2	5.5%	自2018年起	三個月內
客戶B ⁽²⁾	廣告	14.1	2.1%	自2017年起	三個月內
客戶C ⁽³⁾	廣告	13.0	2.0%	自2019年起	三個月內
客戶D ⁽⁴⁾	廣告	13.0	2.0%	自2016年起	三個月內
客戶E ⁽⁵⁾	廣告	7.9	1.1%	自2018年起	三個月內

客戶名稱	所售產品／服務	銷售金額 (人民幣 百萬元)	佔總 銷售額的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2020年12月31日止年度					
客戶A	自有品牌運動產品	63.8	5.8%	自2018年起	三個月內
客戶F ⁽⁶⁾	廣告	22.3	2.0%	自2019年起	三個月內
客戶E	廣告	20.1	1.8%	自2018年起	三個月內
客戶C	廣告	17.4	1.6%	自2019年起	三個月內
客戶B	廣告	8.7	0.8%	自2017年起	三個月內

業 務

客戶名稱	所售產品／服務	銷售金額 (人民幣 百萬元)	佔總 銷售額的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2021年12月31日止年度					
客戶A	自有品牌運動產品	163.3	10.1%	自2018年起	三個月內
客戶G ⁽⁷⁾	自有品牌運動產品	36.3	2.2%	自2020年起	三個月內
客戶C	廣告	22.3	1.4%	自2019年起	三個月內
客戶B	廣告	22.0	1.4%	自2017年起	三個月內
客戶H ⁽⁸⁾	廣告	18.1	1.1%	自2021年起	三個月內

客戶名稱	所售產品／服務	銷售金額 (人民幣 百萬元)	佔總 銷售額的 百分比	關係 持續時間	我們授出的 信貸期
截至2022年12月31日止年度					
客戶A	自有品牌運動產品	141.1	6.4%	自2018年起	三個月內
客戶G	自有品牌運動產品	38.6	1.7%	自2020年起	三個月內
客戶I ⁽⁹⁾	自有品牌運動產品	32.0	1.4%	自2022年起	三個月內
客戶J ⁽¹⁰⁾	自有品牌運動產品	20.7	0.9%	自2022年起	三個月內
客戶C	廣告	18.0	0.8%	自2019年起	三個月內

附註：

- (1) 位於北京，公司A為銷售電子、計算機、配件、日用雜貨、美妝及個人護理產品、食品、服飾等產品的電商零售平台。
- (2) 位於廣州，公司B為提供廣告、營銷、諮詢等服務的廣告公司。
- (3) 位於上海，公司C為提供社交媒體營銷及品牌推廣、攝影攝像製作等服務的媒體公司。
- (4) 位於上海，公司D為設計、計劃並在各平台上發佈廣告、以及提供活動策劃、營銷等服務的廣告公司。
- (5) 位於天津，公司E為提供包括廣告、廣播、數字營銷及影片等服務的媒體公司。
- (6) 位於北京，公司F為從事技術開發、技術諮詢、技術轉讓、廣告宣傳等服務的高新技術公司。
- (7) 位於杭州，公司G為向消費者銷售服飾、內衣、珠寶、化妝品、鞋子等產品的零售公司。
- (8) 位於廣州，公司H為提供廣告、品牌營銷、圖像設計等服務的廣告公司。
- (9) 位於杭州，公司I為向零售及批發客戶銷售服飾、鞋子、配件、日用雜貨等產品的電商公司。
- (10) 位於杭州，公司J為向零售及批發客戶銷售服飾、鞋子、配件、日用雜貨等產品的電商公司。

批發渠道

我們向批發渠道商(如JD.com)出售我們的自有品牌運動產品，後者購買我們的自有品牌運動產品，然後透過其線上平台或線下渠道出售予終端用戶。

我們於2019年、2020年、2021年及2022年12月31日分別有12名、44名、69名及82名批發客戶。截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止年度，來自批發客戶的收入(「批

業 務

發收入」)分別約佔總收入的5.8%、6.8%、13.8%及11.3%。我們與批發客戶有買賣關係。收入乃於貨品的控制權轉移至批發客戶時(即我們向批發客戶交付貨品、批發客戶驗收貨品時，或在極少數情況下，批發客戶的終端客戶下達訂單且產品隨後從批發渠道的倉庫中運出以交付到終端客戶手中時)確認。

根據批發協議，我們根據實際售出貨品數目定期向批發客戶開具發票，惟批發客戶可於交付貨品後短時間內(通常為三個月內)要求作出任何扣減(如貨品損壞或調整售價折扣)；於交付貨品的同期錄得的銷售額中反映有關扣減，即有關扣減已從該期間錄得的收入金額中剔除。因此，批發收入應收賬款的賬齡分析通常為90天內。通常，折扣調整乃基於批發客戶實際購買或銷售的商品數量。一般而言，我們的批發客戶獲准退還過剩存貨、滯銷產品、殘缺品以及其零售客戶收貨後七日內退回的產品。於2019年、2020年、2021年及2022年，我們通過客戶A產生的產品退貨分別為人民幣1.4百萬元、人民幣2.2百萬元、人民幣6.7百萬元及人民幣7.7百萬元，以及於2019年、2020年、2021年及2022年，我們通過其他批發渠道產生的產品退貨分別為人民幣32千元、人民幣903千元、零及人民幣141千元。於2019年、2020年、2021年及2022年，產品退貨分別佔我們批發收入的3.7%、4.1%、3.0%及3.1%。為了清楚起見，來自我們批發渠道客戶的收入乃於扣除該等產品退貨金額後確認，因此，該等產品退貨金額並無於各自日曆期間於我們的銷售數字中確認。於往績記錄期間退貨的產品主要為滯銷產品及接近到期日的健康食品。

我們根據產品控制權轉移的時間與批發渠道簽訂不同的銷售安排。與批發渠道的安排主要有兩種。在第一類安排下，批發渠道在產品交付到批發渠道的倉庫時擁有產品的所有權。當產品的控制權轉移到批發渠道的倉庫時確認收入。在第二類安排下，批發渠道在終端客戶下訂單且隨後產品從批發渠道的倉庫中運出時擁有產品所有權。當終端客戶下訂單且產品離開批發渠道倉庫時確認收入。我們大部分銷售乃通過第一類安排的批發渠道進行。我們僅與少量批發渠道簽訂少量第二類安排。除控制權轉移的差異外，與批發渠道的協議中並無其他條款或條件會顯著影響銷售自有品牌運動產品的收入確認時間。我們於2019年、2020年、2021年及2022年分別錄得根據第一類安排確認的收入人民幣38.3百萬元、人民幣67.4百萬元、人民幣221.2百萬元及人民幣248.3百萬元；於2019年、2020年、2021年及2022年分別錄得根據第二類安排確認的收入為零、人民幣7.9百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣2.6百萬元。

截至2022年12月31日，我們有82家批發客戶，經營歷史介乎約1年至64年。所有批發客戶均為企業實體，註冊資本介乎人民幣30千元至1,398百萬美元。截至2022年12月31日，我們的企業批發客戶貢獻了大部分批發收入。彼等均已正式成立，並具有約1年至64年的經營歷史。我們最大的批發客戶JD.com於2019年、2020年、2021年及2022年分別貢獻了人民幣

業 務

36.2百萬元、人民幣63.8百萬元、人民幣163.3百萬元及人民幣141.1百萬元的收入，且不受最低銷售目標或最低價格規定的限制。我們與最大批發客戶的安排條款與行業慣例一致。除JD.com以外的批發客戶於2019年、2020年、2021年及2022年分別貢獻了人民幣2.1百萬元、人民幣11.5百萬元、人民幣60.7百萬元及人民幣109.8百萬元的收入。有關批發客戶收入確認的會計政策的更多資料，請參閱會計師報告(附錄一)附註2.19.1(a)(ii)，而有關我們應收賬款的資料，請參閱會計師報告(附錄一)附註21。據我們所深知，截至本文件日期，各批發客戶均為獨立第三方，且其與本集團概無其他須予披露的重大關係。

供應商

我們的供應商主要包括原材料、備品備件及製成品供應商、廣告和營銷服務提供商、倉儲、包裝和交付供應商、第三方應用商店和其他支付渠道、第三方平台供應商、數據存儲、服務器託管和頻寬提供商以及健身內容提供商。該等供應商基本上都位於中國。我們五大供應商均為獨立第三方。我們認為我們並無供應商集中的風險或交易對手方風險。

於往績記錄期間，我們的董事、其聯繫人或我們的任何現有股東(據我們的董事所知擁有我們5%以上的股本)概無在我們的五大供應商中擁有任何根據上市規則須予披露的權益。

於往績記錄期間，於往績記錄期間各年度向本公司五大供應商的採購額分別佔截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止各年度我們採購總額的15.3%、21.7%、16.0%及15.8%，而截至2019年、2020年、2021年及2022年12月31日止各年度，向本公司最大供應商的採購額分別佔我們採購總額的3.4%、5.5%、4.9%及3.8%。

供應商名稱	所購產品/服務	採購金額 (人民幣 百萬元)	佔採購 總成本的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2019年12月31日止年度					
供應商A ⁽¹⁾	營銷渠道、銷售渠道 及信息技術服務	35.5	3.4%	自2018年起	三個月內
供應商B ⁽²⁾	原材料、組件及成品	35.4	3.3%	自2019年起	三個月內
供應商C ⁽³⁾	原材料、組件及成品	30.7	2.9%	自2018年起	三個月內
供應商D ⁽⁴⁾	成品	30.5	2.9%	自2018年起	三個月內
供應商E ⁽⁵⁾	渠道推廣服務	30.0	2.8%	自2018年起	預收費

業 務

供應商名稱	所購產品／服務	採購金額 (人民幣 百萬元)	佔採購 總成本的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2020年12月31日止年度					
供應商F ⁽⁶⁾	原材料、組件及成品	68.6	5.5%	自2019年起	三個月內
供應商A	營銷渠道、銷售渠道 及信息技術服務	57.0	4.6%	自2018年起	三個月內
供應商G ⁽⁷⁾	原材料、組件及成品	56.4	4.6%	自2019年起	三個月內
供應商D	成品	48.7	3.9%	自2018年起	三個月內
供應商H ⁽⁸⁾	平台費	38.0	3.1%	自2019年起	三個月內

供應商名稱	所購產品／服務	採購金額 (人民幣 百萬元)	佔採購 總成本的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2021年12月31日止年度					
供應商F	原材料、組件及成品	126.9	4.9%	自2019年起	三個月內
供應商A	營銷渠道、銷售渠道 及信息技術服務	100.7	3.9%	自2018年起	三個月內
供應商I ⁽⁹⁾	渠道推廣服務	73.8	2.8%	自2020年起	三個月內
供應商J ⁽¹⁰⁾	廣告投放	59.8	2.3%	自2021年起	三個月內
供應商K ⁽¹¹⁾	原材料、組件及成品	54.8	2.1%	自2019年起	三個月內

業 務

供應商名稱	所購產品／服務	採購金額 (人民幣 百萬元)	佔採購 總成本的 百分比	關係 持續時間	我們獲授的 信貸期
截至2022年12月31日止年度					
供應商L ⁽¹²⁾	原材料、組件及成品	111.3	3.8%	自2018年起	三個月內
供應商A	營銷渠道、銷售渠道 及信息技術服務	100.7	3.4%	自2018年起	三個月內
供應商F	原材料、組件及成品	92.7	3.2%	自2019年起	三個月內
供應商M ⁽¹³⁾	物流服務	89.2	3.0%	自2022年起	三個月內
供應商N ⁽¹⁴⁾	成品	69.5	2.4%	自2022年起	三個月內

附註：

- (1) 位於杭州，公司A為從事電商、零售及信息技術的技術公司。公司A向客戶提供營銷渠道、銷售渠道及信息技術服務及其他服務。
- (2) 位於惠州，公司B為設計、開發及銷售智能電子設備、在線軟件等智能設備的高新技術公司。
- (3) 位於昆山，公司C為設計、製造及銷售個人健身設備、智能電子設備、在線軟件等健身設備的高新技術公司。
- (4) 位於福清，公司D專門設計、開發、製造及銷售塑料運動產品、服裝、鞋子等塑料製品。
- (5) 位於北京，公司E為提供包括廣告、營銷、設計、諮詢等服務的數字媒體公司。
- (6) 位於深圳，公司F為設計、開發、製造和銷售電子產品、計算機硬件、數碼配件、在線軟件等產品的高新技術公司。
- (7) 位於昆山，公司G為專門設計、開發、製造及銷售智能電子設備、運動器材等運動產品的高新技術公司。
- (8) 位於美國，公司H為設計、開發及銷售消費電子、計算機軟件、在線服務、個人計算機等硬件產品的高新技術公司。
- (9) 位於上海，公司I為提供廣告、營銷、活動策劃、諮詢等服務的媒體公司。
- (10) 位於杭州，公司J為從事廣告、營銷、廣播、製作及演出經紀服務的媒體公司。
- (11) 位於深圳，公司K為從事設計、開發及銷售智能電子、計算機硬件、在線軟件等智能設備的高新技術公司。
- (12) 位於廈門，公司L為從事設計、開發、製造及銷售運動產品、運動器材、鋼材產品、傢俱、電子設備等產品的製造公司。
- (13) 位於上海，公司M主要從事物流服務、供應鏈管理、倉儲等服務。
- (14) 位於深圳，公司N為專門從事金屬製品、印刷材料等產品的製造公司。

我們認為，我們擁有充足的替代供應商，彼等可為我們提供質量及價格相若的替代品。於往績記錄期間，我們的業務並無因我們向供應商採購的產品供應嚴重短缺或延誤而受到任何干擾。

我們通常與主要供應商就我們的原材料、備品備件及製成品、營銷以及信息技術服務簽訂框架協議。我們將按照下達採購訂單時有效的協議條款向供應商付款。我們的供應商通常授予我們三個月的信貸期。我們供應商的付款條款因具體交易而各有不同。與我們原材料、備品備件及製成品供應商的協議期限一般為一年。該等協議通常可以在雙方同意後終止。根據與原材料、備品備件及製成品供應商之間的框架協議，我們可以因產品缺陷而退貨或退款。

業 務

員工

截至2022年12月31日，我們合共擁有1,243名全職員工及547名兼職員工。下表列出截至2022年12月31日我們按職能分類的全職員工人數。

職能	員工人數
技術.....	395
銷售及營銷.....	346
研發.....	232
管理.....	116
平台及其他運營.....	49
內容製作.....	105
總計.....	1,243

我們的成功取決於我們吸引、激勵、培訓和保留合格人員的能力。我們相信，我們為員工提供有競爭力的薪酬待遇和鼓勵自我發展的環境，因此，我們一般能夠吸引和保留合格的人員，並保持穩定的核心管理團隊。截至2022年12月31日，46%的管理職能員工為女性。此外，我們的員工也是我們社區的用戶。我們致力於培養一個充滿活力和勵志的環境，讓員工每天都能在工作場所中參與健身訓練。我們在主辦公樓內打造了綜合健身房和*Keepland*線下健身中心，使員工能夠方便地參加我們的課程和訓練計劃。我們也有一些自發組織的健身團隊，每年均會舉辦各種健身活動。例如，我們每年均會組織一次員工運動會，並在*Keep*上展示員工的鍛煉活動排行榜。

按照中國法規的要求，我們參加了由市級和省級政府組織的各種員工社會保障計劃，包括養老金、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險和住房保險。根據中國法律，我們必須按員工工資、獎金和某些津貼的特定百分比向員工福利計劃繳款，最高金額由當地政府不時規定。獎金通常酌情發放，部分基於員工的表現，部分基於我們業務的整體表現。我們已經並計劃在未來繼續向我們的員工授予以股份為基礎的激勵獎勵，以激勵他們對我們的增長和發展做出貢獻。

我們與我們的員工簽訂標準的勞動合約和保密協議。迄今為止，我們並無經歷過任何重大的勞動糾紛。我們的員工概無由工會代表。除員工外，我們還與勞務外包代理合作，安排其外包人員進行直播服務、營銷和推廣服務以及內容服務，以靈活地滿足我們的臨時人員需求。根據勞務外包協議，勞務外包代理負責招聘和安排自有工人，以按照我們的要求承接上述服務。一般而言，我們與勞務外包代理簽訂為期一年的勞務外包協議。外包協議載有的內容包括但不限於服務事項、各方權利義務、服務方式、服務費用、法律責任、合同期限等。中國法律顧問認為，實施勞務外包安排不會違反現行中國法律法規。請參閱

業 務

「法規 — 與僱傭、社會保險及住房公積金有關的法規」。我們不會將該等外包人員計入我們的總勞動力，因為該等人員不與我們簽訂僱傭安排。

於往績記錄期間，我們委聘第三方服務供應商為我們一小部分僱員支付社會保險及住房公積金（「**第三方安排**」），而截至最後實際可行日期，本公司員工的社會保險及住房公積金均未透過第三方安排繳付。於往績記錄期間，概無與本公司合作的第三方服務供應商未能或延遲為我們的僱員繳付任何社會保險費或住房公積金供款，且我們並無就此收到相關政府部門的任何問詢。

儘管第三方安排在中國並不罕見，但並未嚴格遵守相關中國法律及法規。倘第三方安排受到政府部門質疑，我們可能被視為未能履行作為僱主透過自有賬戶繳納社會保險及住房公積金的責任。然而，鑒於並無中國法律及法規明確規定該等第三方安排是否會受到處罰或罰款，我們可能會就此面臨有關法律及法規應用及實施的不確定性，因此，我們可能無法量化估計最高潛在罰款或處罰。

此外，我們已於參與第三方安排的僱員工作或居住的城市設立新實體或分支機構，以終止第三方安排及整改有關不合規情況。我們亦已將涉及第三方安排的所有僱員轉移至新成立的實體或分支機構。

基於以上，並進一步考慮到(i)第三方服務供應商已書面確認，彼等已及時足額支付該等供款，且彼等並未就此受到任何行政處分；(ii)我們已獲得有關主管部門發出的書面合規證明，確認本公司於往績記錄期間並無就此受到有關政府機關的任何行政處罰；及(iii)本公司已確認於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並未收到任何僱員有關第三方安排的勞動仲裁通知書，我們的中國法律顧問認為本公司因於往績記錄期間採用第三方安排而受到重大處罰，進而對業務及經營業績產生重大不利影響的風險相對較低。請亦參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 中國實施更嚴格的勞動法律及法規以及勞工成本增加可能對我們的業務及盈利能力造成不利影響」。

設施和財產

我們的總部設在北京，在中國有數個辦事處。截至2022年12月31日，我們已經租賃總面積約為14,948平方米的辦公空間。我們還在中國租賃了總面積約2,714平方米的倉庫及線下健身中心。我們根據經營性租賃協議向獨立第三方租賃我們的場所。該等租約的期限從三到五年不等。我們相信，我們現有的設施基本足以滿足我們目前的需求，但我們預計會根據需要尋求額外的空間，以滿足未來的增長。

截至2022年12月31日，我們租賃的物業賬面值均不高於我們的合併資產總額15%。根據香港上市規則第五章及公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，即在公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所述的估值報告內載入土地或樓宇的所有權益。

風險管理和內部控制

我們致力於建立和維護由我們認為適合我們業務運營的政策和程序組成的風險管理和內部控制體系，並致力於不斷改進該等體系。我們不斷地審查我們的風險管理和內部控制政策和程序的執行情況，以提高其有效性和充分性。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理有關的會計政策。我們設有各種程序來執行會計政策，我們的財務部門根據該等程序來審查我們的管理賬戶。我們還為財務部門的員工提供定期培訓，以確保他們了解我們的財務管理和會計政策，並在日常運營中執行該等政策。

內部控制風險管理

我們已經設計並採用了嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關的規則和法規。我們的內部控制團隊與我們的法律、財務和業務部門緊密合作，以：(a)進行風險評估和提供風險管理策略建議；(b)提高業務流程的效率和監測內部控制的有效性；及(c)在整個公司內促進風險意識。我們維持內部程序，以確保我們已經獲得業務運營所需的所有重大執照、許可證和批准，我們的內部控制團隊進行定期審查，以監測該等執照和批准的狀態和有效性。我們的內部法律部門與相關業務部門合作，以獲得必要的政府批准或同意，包括在規定的監管時限內準備和提交所有必要的文件，以於相關政府機構備案。

數據和技術系統風險管理

我們認為保護用戶的個人隱私極其重要。為了確保我們數據的保密性和完整性，我們維持一個全面和嚴格的數據保護計劃。我們通過我們的平台和智能健身設備獲得健身活動數據，並將若干敏感的個人資料加密並存儲在我們自己和第三方的雲服務器上，該等服務器受到防火牆的保護。我們只在用戶事先同意的情況下收集他們的個人信息。

於往績記錄期間，我們的應用程序用戶可能向我們提供若干個人數據，以便我們利用該等數據提供平台功能及更好地為用戶服務，包括彼等的電話號碼、檔案照片、姓名、

業 務

住所地址等。當用戶在使用我們的*Keep*移動應用程序時，我們亦會獲得用戶的設備相關個人資料，如設備資料、日誌、IP地址等。部分該等個人數據很可能被視為敏感個人數據，故我們會要求彼等啟動其設備操作系統權限，以便我們在各個類別單獨獲得用戶同意。此外，我們已採取多項措施，以防止出現潛在未授權訪問敏感數據的情況。例如，我們已設立嚴格的審批機制，據此，在通過內部批准後，僅有若干指定並獲授權的員工在必要的情況下能訪問各類用戶數據。同樣，在收集個人資料後，我們將立即使用掩碼和其他方法對若干敏感數據進行去識別化。

此外，用戶有權撤銷其先前授予我們的隱私政策及操作系統權限同意書或刪除其於我們應用程序的數據。一旦用戶向我們發送撤銷其先前任何同意的請求，我們將於合理時間內處理相關請求並自此之後停止處理其個人資料。

我們可能會在日常經營中向第三方數據處理方提供資料。在此情況下，我們將通知用戶有關接收方、處理目的和方法以及個人數據類型等情況，並在向有關處理方提供個人資料前另行徵得用戶同意。

我們的政策已規定若干數據銷毀規則。我們通過數據清除及物理銷毀來刪除用戶數據。我們的政策規定我們須定期評估數據銷毀做法的有效性。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何重大數據洩露。我們十分重視用戶個人數據，且我們使用加密技術保護用戶隱私並制定嚴格政策，管理我們擁有的所有數據。我們持續評估我們數據安全及隱私保護程序的效力，根據適用監管規定的最新變動監察我們的合規情況，同時定期更新隱私政策及內部程序，以更好地保護我們用戶的隱私及權益。

我們中國數據合規法律方面的中國法律顧問認為，根據有效的法律法規，*Keep*移動應用程序的個人數據收集、數據使用、數據處理、數據存儲、向第三方提供數據、個人信息披露、數據傳輸及輸出以及互聯網安全系統於所有重大方面均已遵守中國法律法規。

國家網信辦於2021年6月11日發佈通知(或國家網信辦通知)，要求129個指名應用程序(包括我們的應用程序)整改違反個人信息收集必要原則及《必要個人信息規定》的情況。我們已改進*Keep*移動應用程序的基本功能及服務的範圍，以使用戶在不提供任何個人資料的情況下也可使用相關基本功能及服務。於2021年6月底，我們於限期內提交一份書面報告，以表示我們已按國家網信辦通知的規定作出整改。我們亦更新數據隱私政策，以說明我們收集及使用用戶數據的方法、用戶在不提供任何個人資料的情況下可使用的基本功能服務的範圍(整個移動應用程序通用)，且我們僅可在嚴格遵守相關政策的情況下，使用相關數

據和資料用於提供及改進我們的服務、內容及廣告。截至最後實際可行日期，我們並無接獲國家網信辦的與上述事件有關的任何進一步整改通知。為防止再次發生違反《必要個人信息規定》的情況，我們已改進Keep移動应用程序的基本功能及服務的範圍。用戶在使用基礎功能及服務時，無需向我們提供任何個人資料。我們將持續監察本集團的合規情況並定期更新隱私政策及內部程序，以更好地保護用戶的隱私及權益。

我們採用各種技術方案來預防和檢測用戶隱私和數據安全方面的風險和漏洞，如加密、防火牆、數據備份系統、漏洞掃描和數據庫審計。例如，我們以加密格式存儲和傳輸用戶的若干敏感性資料，並獲得網絡安全保護證書(三級，證書編號：11010513071-20001)。我們維護數據日誌，記錄所有嘗試和成功處理個人數據的情況。我們還制定了明確而嚴格的數據授權和認證程序。我們的員工僅可訪問與其工作職責直接相關且必要的數據，並用於有限目的，且每次嘗試超特權訪問均須取得批准。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務產生、處理、收集及存儲大量數據，未經授權訪問、不當使用或披露該等數據可能使我們面臨重大聲譽、財務、法律及經營後果，並阻止現有及潛在用戶使用我們的服務」。

人力資源風險管理

我們根據不同部門員工的需要，提供定期和專門的培訓。通過該等培訓，我們確保員工始終擁有最新的技能，使他們能夠發現和滿足用戶的需求。我們制定了經管理層批准並分發給所有員工的員工手冊，其中包括有關最佳商業慣例、工作道德、防欺詐機制、疏忽和腐敗的內部規則和指引。我們還為員工提供資源，對員工手冊中的指引進行解釋。

我們還制定了經董事會批准的商業行為和道德準則以及反賄賂和腐敗政策，向我們的員工提供最佳商業慣例和工作道德，以及我們的反賄賂指導和措施。對於任何錯誤行為或不當行為，我們向員工公開提供內部舉報渠道。對舉報的事件和人員將進行調查，並針對調查結果採取適當措施。

審計委員會的經驗和資格以及董事會的監督

我們已建立一個審計委員會，持續監督我們的風險管理政策在整個公司的執行情況，以確保我們的內部控制系統能夠有效地識別、管理和減輕我們業務運營中涉及的風險。審計委員會由三名成員組成，即葛新、單一剛及王海寧，均為獨立董事。關於我們審計委員會成員的專業資格和經驗，請參閱「董事及高級管理層 — 董事」。

我們還將設有風險管理部門，負責審查內部控制的有效性，並就發現的任何問題向審計委員會報告。我們的風險管理部門成員將定期舉行會議，討論我們面臨的任何內部控

業 務

制問題以及為解決該等問題而實施的相應措施。風險管理部門將向審計委員會報告，以確保由此發現的任何重大問題都能及時傳達給委員會。然後，審計委員會將討論該等問題並在必要時向董事會報告。

保險

我們維持各種保險政策，以防範風險和意外事件。除了按照中國法律規定為我們的員工購買社會保險外，我們還為我們的員工提供補充的商業醫療保險。我們亦為我們的智能健身設備、健身裝備和健康食品購買了產品責任保險。我們認為我們的保險對我們在中國和運營所在其他國家的業務運營乃屬足夠，且我們相信我們的保險範圍符合行業規範。然而，任何未投保的業務中斷、訴訟或自然災害的發生，或我們未投保的設備或設施的重大損壞，均可能對我們的經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險可能不足以涵蓋我們的業務風險，因此任何未投保的業務中斷事件均可能導致我們產生巨額成本及分散我們的資源，從而可能對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響」。

法律訴訟及合規

我們於日常業務過程中涉及糾紛及法律或行政程序。我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無涉及任何重大法律或行政程序。然而，訴訟或任何其他法律或行政程序，不論結果如何，均可能導致巨額成本及分散我們的資源，包括管理層的時間及注意力。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們過往曾於日常業務過程中面臨法律及監管程序，並可能繼續不時面臨該等程序」。

於往績記錄期間，我們被主管部門責令停止發佈若干廣告，且因於*Keep*移動應用程序及第三方平台的產品銷售頁面上使用未經識別數據來源的措辭而對我們處以人民幣30,000元罰款。此外，我們因銷售成份說明具誤導性的食品而被主管部門處以警告、沒收非法收入人民幣596.48元及人民幣1,192.96元的行政處罰。我們已採取措施避免類似事件再次發生，包括：(i)於發佈前委聘第三方顧問對產品說明頁面進行合規檢查；(ii)我們的內部法律團隊每週對產品說明頁面進行選擇性檢查；及(iii)定期向業務部門提供有關產品廣告、消費者保護及其他相關監管合規的近期監管發展及常規的培訓。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們及董事均未曾且並無涉及任何導致罰款、強制執行行動或其他處罰(可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響)的重大不合規事件。然而，倘我們的做法未能遵守法律及法規，尤其是數

業 務

據法律及法規，我們可能會被處以罰款並被責令改變所為，這可能會對我們的業務及經營業績造成不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務產生、處理、收集及存儲大量數據，未經授權訪問、不當使用或披露該等數據可能使我們面臨重大聲譽、財務、法律及經營後果，並阻止現有及潛在用戶使用我們的服務」。我們加強網絡安全措施及加強產品營銷及消費者保護方面的內部控制後，並無發生類似不合規事件。

牌照、許可證及批文

截至最後實際可行日期，除「風險因素 — 與在中國經營業務有關的風險 — 中國法律及法規的複雜性、不確定性及變動可能對我們造成不利影響，而缺乏適用於我們業務的必要批文、牌照、許可證或註冊可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」所披露視聽許可證或互聯網出版許可證外，我們已自相關政府部門取得對我們的主要附屬公司及主要綜合聯屬實體的業務營運而言屬重大的所有必要牌照、許可證、批文及證書。我們的業務須遵守不斷演變的法規，且我們須取得及維持適用的牌照、許可證及批文以開展業務。中國法律顧問認為，除「風險因素 — 與在中國經營業務有關的風險 — 中國法律及法規的複雜性、不確定性及變動可能對我們造成不利影響，而缺乏適用於我們業務的必要批文、牌照、許可證或註冊可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」另有披露者外，我們所有主要附屬公司於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在所有重大方面均遵守相關法律法規。

下表載列我們的重要牌照、許可證及批文詳情：

牌照／許可證	持有人	頒發機構	授出日期	屆滿日期
ICP許可證	卡路里科技	北京市通信管理局	2021年 9月18日	2027年 12月29日
網絡文化經營許可證	卡路里科技	北京市文化和旅遊局	2019年 7月10日	2025年 7月9日
廣播電視節目製作經營許可證	卡路里科技	北京市廣播電視局	2023年 5月6日	2025年 5月6日
在全國網絡視聽平台信息登記管理系統登記	卡路里科技	國家廣播電視總局	2023年 3月15日	2024年 6月30日
食品經營許可證	卡路里科技	北京市朝陽區市場監督管理局	2022年 2月16日	2025年 9月3日
食品經營許可證	杭州卡路里體育有限公司	杭州市餘杭區市場監督管理局	2021年 11月19日	2026年 11月18日

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，我們的健身內容、產品及服務的質量及受歡迎程度獲得認可。我們或高級管理層獲得的部分重要獎項及認可載列如下。

獎項／認可	獎項年份	頒發機構／機關
國家體育產業示範項目	2022年	國家體育總局
2022年度有意思品牌	2022年	中國新聞周刊
年度公益合作夥伴	2022年	中華社會救助基金會
金字招牌 — 連續三年 位列所在品類第一	2022年	第一財經
第三屆iSEE創新技術獎	2021年	FOODAILY、FOODAILY FBIC2021
年度增長力品牌	2021年	CBNDATA
最佳成長力To C企業	2021年	艾瑞諮詢
全球創新食品評鑒大賽最佳甜品獎	2021年	食品飲料創新論壇
應用工具獎	2020年	Golden Reward
《第一財經》雜誌2020年度金字招牌： 連續五年入圍榜單並蟬聯所在品類 消費者喜愛度第一	2020年	中國商務集團
天貓金桂冠獎：天貓AI智能健身引領者	2020年	天貓
數字創新獎	2020年	北京商報
2020中國新經濟獨角獸企業：Top 100	2020年	36氪
新經濟之王最具競爭力企業	2020年	36氪
原生內容金獎	2020年	TOPDIGITAL
星斗獎最佳技術平台獎	2019年	神策數據
龍璽創意獎：影視廣播銅獎	2019年	龍璽委員會
生活方式之王	2019年	36氪