
業 務

概覽

我們的使命

我們致力於與用戶共同打造一個社交遊樂場，在這裏，年輕一代能夠自在地創造、交流與探索，從而收穫歸屬感、快樂與愛。

我們的願景

讓天下沒有孤獨的人。

我們是誰

Soul是中國領先的AI+沉浸式社交平台。我們基於用戶的興趣和個性，而非現實身份或外貌，依託先進的AI模型及算法，創建了一個基於興趣的，溫暖的情緒綠洲。Soul賦予了用戶真實表達自我的能力，用戶可通過多樣化的互動體驗，在虛擬世界中使用Avatar進行有意義的、可持續的連接。Soul打造一個可隨用戶創造力不斷自我迭代的線上社交樂園。用戶在Soul上可以獲得情感滿足，亦擁有屬於自己的社交貨幣和社交資產。根據弗若斯特沙利文報告，截至2025年8月31日止八個月Soul的平均日活躍用戶數、用戶平均每日啟動次數及新安裝用戶的30日留存率均在中國AI+沉浸式社交平台中排名第一。

尋找、建立和培育真誠的連接是人類永恒而本質的追求。年輕一代渴望發現真正理解自己、懂得彼此的靈魂知己，獲得歸屬感。Soul正是這樣一個AI驅動，基於興趣的，溫暖的情緒綠洲。年輕人在這裏釋放學習，生活和工作中的壓力，通過心流的交流和有趣體驗，降低孤獨感，獲得幸福感。

與傳統社交平台不同，Soul並不依賴現實身份或外貌，而是通過讓用戶在虛擬世界建立自我形象的投射(Avatar)進行真實的自我表達。根據弗若斯特沙利文報告，Soul是中國首個所有用戶均以Avatar進行互動的AI+沉浸式社交網絡平台。平台基於用戶的興趣圖譜，鏈接並生成創新的娛樂場景，為用戶提供沉浸式的互動體驗和情緒價值，從

業 務

而形成了一個不斷自我演化的數字世界。這個數字世界孕育了獨特的用戶多樣性生態，是一個讓多元社交需求自然生長、交織共鳴的社區。在Soul，用戶不僅能夠通過沉浸式的交流，娛樂獲得即時的情緒價值，亦可沉澱屬於自己的長期社交資產，包括真實情感連接、穩定的關係網絡和數字身份價值。用戶在Soul中不僅是社區參與者，更是建設者和創造者，他們在這裏交流，學習，分享，娛樂，陪伴，滿足各種情感需求的綜合社交體驗。

我們打造了自研的Soul X大模型，依託強有力的「用戶-AI-平台」飛輪效應，為公司的持續增長賦予新動能。用戶間的高頻、深度互動沉澱了海量的訓練樣本庫，驅動著AI模型不斷優化，既能幫助用戶找到精準同好進行即時交流，又能為用戶交流提供AI輔助。這加速了Soul社區的繁榮，持續拓寬AI+情緒經濟變現機遇。

截至2025年8月31日，我們已累計有約390百萬註冊用戶。截至2025年8月31日止八個月，平均每天都有用戶登錄Soul進行交流、連接和探索超過50分鐘。每月，用戶在我們平台上創建或參與超過323百萬次基於興趣的活躍「體驗」場景。截至2025年8月31日止八個月，我們在構建充滿活力且高度互動的數字世界方面取得的成果體現在以下幾個方面：

- **龐大且年輕的用戶基礎：**截至2025年8月31日，日均活躍用戶數達11.0百萬，其中78.7%為Z世代用戶，在中國AI+沉浸式社交平台中排名第一。
- **高度的用戶參與：**平均月活躍用戶互動參與比例達到86.0%，人均每日發出點對點私信約75條。
- **強勁的用戶留存：**月均三個月用戶留存率達到80%。

截至2025年8月31日止八個月，我們來自情緒價值服務的收入佔總收入90.8%。截至2025年8月31日止八個月，每名付費用戶的月均收入達到人民幣104.4元，在中國AI+沉浸式社交平台中排名第一，充分顯示出用戶對Soul情緒價值類服務的強付費意願與高度認可。

業 務

年輕人喜歡Soul的原因

Soul的用戶無需展示真實姓名、外貌或社會標籤。通過Avatar，用戶可以自由塑造個性化的「第二自我」，不受外貌焦慮、教育背景與職業評判的束縛。這一核心設計理念孕育出一個獨特、充滿活力且互相支持的生態體系，在這裏，每一次對話都觸動靈魂。Soul讓個體在一個純粹而友善的社區氛圍之中，參與多元沉浸式的娛樂體驗，自在地無壓力連接、互動與分享。

探索發現與真誠鏈接的樂趣

在年輕一代普遍面臨孤獨與情感隔閡的當下，通過我們專有AI技術，Soul為用戶提供的是一種興趣同溫層的情緒陪伴。

- *自我探索工具*：我們獨創的「興趣圖譜+AI算法」，幫助用戶尋找與自己興趣契合和有情緒共鳴的人。
- *AI驅動的推薦系統*：可最小認知顆粒理解用戶畫像、互動意圖與興趣偏好，並在每一次交互中，為用戶匹配出最「懂你的人」。
- *AI Boosters*：基於Soul X打造的AI Boosters，協助用戶發起對話、創作內容、打破社交壁壘、提升自信，幫助用戶結識志同道合的朋友。

沉浸式與互動體驗

Soul不僅僅是一個社交平台，更是一個充滿樂趣的虛擬樂園。在這裏，用戶可以自由探索群聊派對（例如K歌房間及學習房間）以及由AI驅動的各類互動體驗，實現友好體驗與高趣味性的完美融合。讓社交變得輕鬆、有趣且自然沉浸，激勵用戶更長時間地停留、更多地互動與更深地聯結。

自在表達與創造

Soul為每一位用戶提供了一個自在且包容的表達與創造舞臺。我們充滿活力、去中心化的UGC生態體系，鼓勵年輕用戶通過文字、圖片、音頻、視頻甚至AIGC來分享與表達，在多樣化的內容形式中激發真實的創造力。

業 務

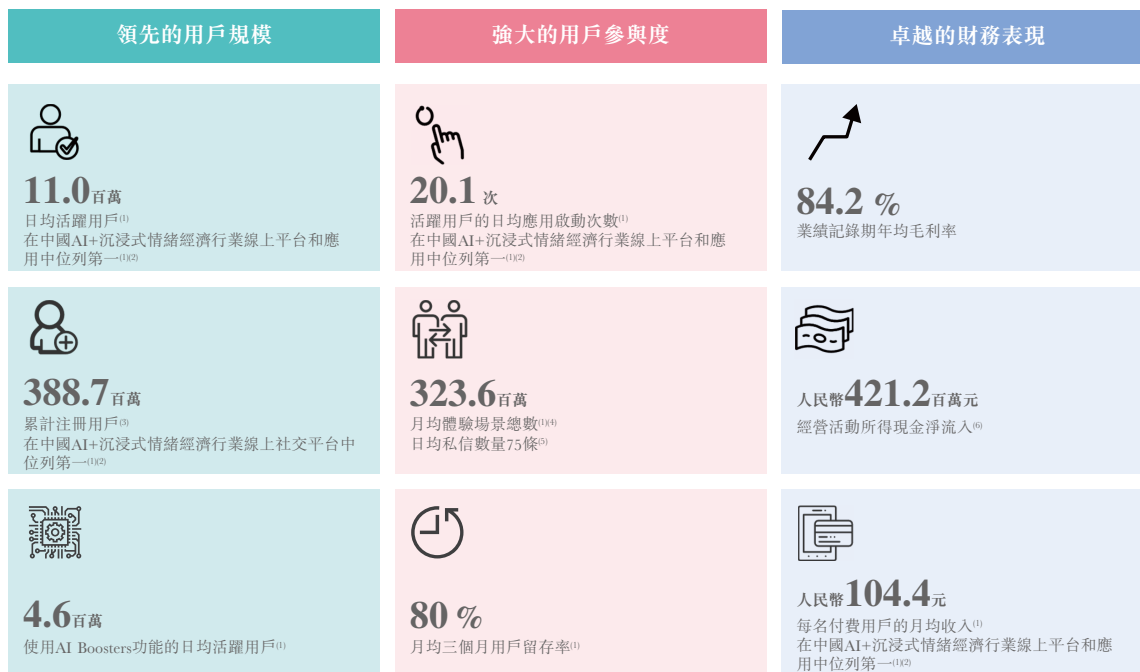
Soul讓每一位用戶的聲音都能被聽見、被理解。通過包容性的流量普惠與精準的AI驅動的推薦系統，Soul實現了「人人有舞臺，句句有回應」。這一核心原則持續激發社區內的真誠表達與創造力。

截至2025年8月31日止八個月，Soul的平均月活躍用戶互動參與比例達到86.0%。

純淨友好的社區氛圍

Soul更像是一個「靈魂休息室」，而非充滿競爭的社交競技場。獨特的運營引領下，我們通過將深思熟慮的產品設計、負責任的運營模式與AI技術相結合，致力於營造一個友善、安全、真實、包容且溫暖的社交空間。讓用戶能夠在純淨而友好的社區中互動與連接。

我們的成就



附註：

- (1) 截至2025年8月31日止八個月
- (2) 根據弗若斯特沙利文報告

業 務

- (3) 截至2025年8月31日
- (4) 包括(1)群聊派對場景及(2)互動聊天場景，且曾發生至少一輪雙向對話
- (5) 截至2025年8月31日止八個月，使用私信功能的日活躍用戶的日均一對一私信數量
- (6) 2024年度

我們的競爭優勢

我們相信迄今取得的成功主要歸功於以下主要競爭優勢：

我們是中國領先的AI+沉浸式社交平台，擁有廣闊的市場機遇與巨大的增長潛力。

我們深耕於中國體量龐大且增長迅速的情緒消費市場，並在新興的AI+沉浸式情緒消費領域中確立了領先地位。憑藉先發優勢、差異化的產品定位以及持續的AI技術創新能力，我們有能力充分把握這一新興市場的廣闊增長潛力。

近年來，源於當代人情感滿足與心理健康需求提升，尤其是年輕一代對情緒價值的重視日益增強，中國情緒經濟市場快速擴張。根據弗若斯特沙利文報告，2024年，中國情緒經濟市場規模增長至人民幣2.4萬億元，並預計於2030年達到人民幣8.1萬億元，期間年複合增長率為22.2%。得益於人工智能的快速演進，以及多模態大模型、AI驅動的推薦系統等技術的不斷迭代，AI+沉浸式情緒消費領域飛速發展。2024年中國AI+沉浸式情緒經濟市場規模為人民幣71.0億元，預計2030年將有望達到人民幣900.0億元，年複合增長率為52.8%。

我們打造了行業領先的AI+沉浸式社交生態體系，重新定義了用戶在虛擬空間中連接、自我表達與情緒滿足的方式，展現出強大的用戶吸引力，可持續的規模化潛能以及強勁的盈利能力。得益於我們持續擴大的用戶數量和不斷提高的付費用戶平均收入，於業績記錄期間，我們的收入保持持續增長，2024年的收入為人民幣2,210.5百萬元，2022年至2024年的年複合增長率超15%，2024年的經調整盈利（非國際財務報告準則計量）為人民幣337.3百萬元，經營活動產生現金淨額人民幣421.2百萬元。根據弗若斯特沙利文報告，截至2025年8月31日止八個月，我們的平均日活躍用戶(DAU)達到11.0百萬，在中國AI+沉浸式社交平台中排名第一。

業 務

我們的領先地位及良好的業績表現充分體現了我們抓住中國快速崛起的AI+沉浸式情緒經濟市場機遇的能力，並將進一步鞏固我們在該領域的增長潛力與市場領先優勢。

我們構建了一個功能多元、AI+沉浸式社交平台，致力於為年輕人打造一個溫暖的情緒綠洲。

與傳統社交平台不同，我們構建了一個功能多元、AI+沉浸式社交平台，有效滿足年輕一代對表達、陪伴和興趣連接的深層情緒需求。

多元的功能與情緒體驗。我們圍繞用戶多元的興趣與社交場景，搭建了多種情緒體驗，提供包括興趣群組、實時辯論、學習房間、音樂及娛樂在內的多類互動場景，使需求不同的用戶都能夠在這個平台以用戶友好、高趣味性的體驗中展示自我並參與交流。我們的產品架構提升了用戶的社交參與度、趣味性與留存度。

AI賦能與技術優勢。我們依託自研Soul X，將AI Boosters深度整合進產品應用，AI Boosters能精準識別用戶的情感共鳴信號，協助用戶高效生成個性化的文案，幫助用戶突破社交障礙、強化有意義的情感連接。AI Boosters大幅提升我們的行業競爭力。

我們已打造一個高度活躍、互動性強且高粘性的年輕用戶群體。

Soul成功構建了一個以Z世代為核心的龐大用戶基礎，已成長為中國年輕一代中最具代表性的沉浸式社交平台之一。截至2025年8月31日，Z世代用戶佔比達78.7%，在中國AI+沉浸式社交平台中佔比最高。我們精準地聚集了當下最具活力、最具消費潛力和最有文化引領力的群體，打造出獨特的「青春氣場」，使平台始終保持生機與創造力。

Soul不僅滿足基本的連接需求，更加注重情感表達、理解與共鳴。在這裏，用戶可以自由展現內心世界，找到理解與陪伴。這種「情緒綠洲」效應，形成了獨特的用戶粘性和社區氛圍：年輕人聚集、互動、創造內容，沉澱出長期穩定的互動關係，使Soul在用戶規模上領先，更在情緒價值和情感深度上形成難以複製的競爭壁壘。

業 務

根據弗若斯特沙利文報告，截至2025年8月31日止八個月，我們以下指標在中國AI+沉浸式社交平台中排名第一：

- 每名付費用戶的月均收入達到人民幣104.4元；
- 活躍用戶平均每日啟動次數達到20.1次；及
- 新安裝用戶的30日留存率達到23.0%。

我們憑藉強大的AI技術能力與技術壁壘脫穎而出。

Soul差異化競爭來源於強大的技術體系，我們的自研Soul X與AI驅動的推薦系統，實現了AI與社交交互的無縫融合，持續強化用戶間的情感連接。

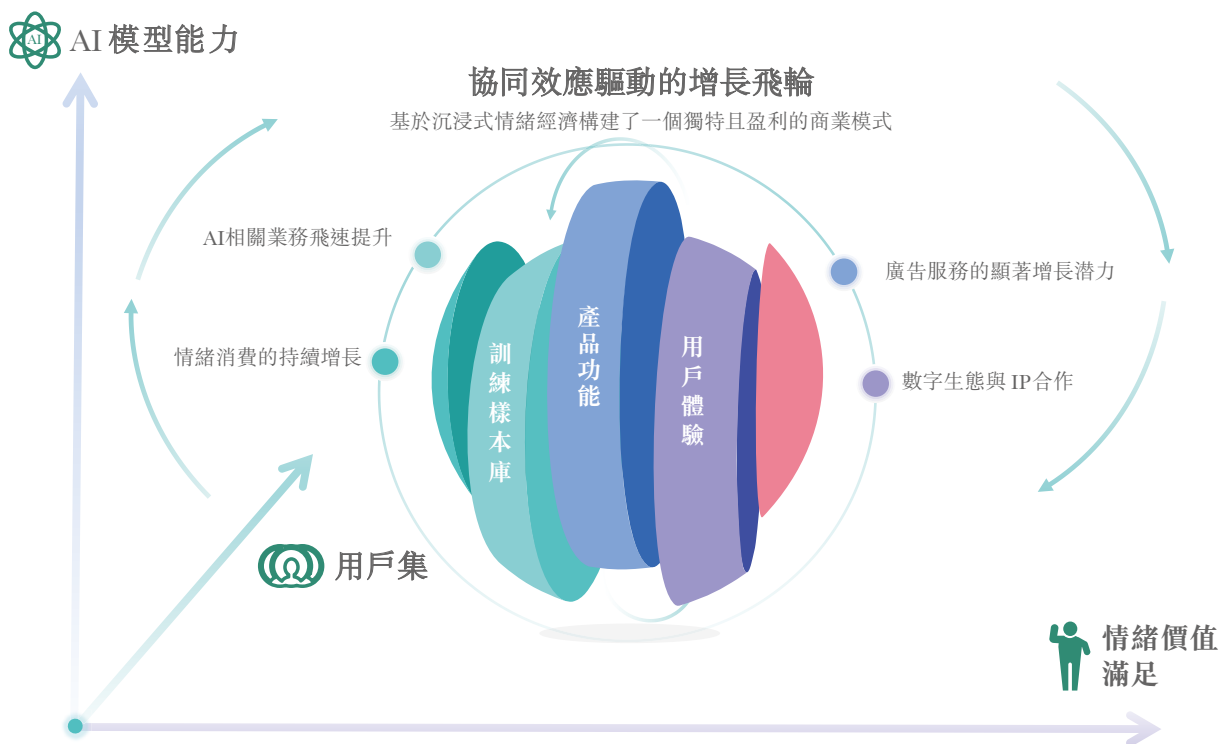
- **Soul X**。Soul X是Soul自主研發的原生情緒價值第一大模型，具備多模態感知與實時交互能力，能夠識別、理解並動態響應用戶的情緒，為用戶提供創作靈感和互動支持。我們自主研發了國內首個情緒賦能MLLM，具備長時記憶、上下文與環境感知的功能，重塑了中國AI輔助互動標準。
- **AI驅動的推薦系統**。負責驅動用戶配對與社交連接。它能夠以高精度洞察用戶的認知與行為模式，識別社交意圖，促進更自然和精準的連接。
- **Nawa引擎**。集成了關鍵點檢測、虛擬形象生成、2D/3D高效渲染以及人臉識別、追蹤與表情分析等功能，助力構建沉浸式虛擬場景，為Soul的AI體系提供有力支撐。

通過Soul X，AI驅動的推薦系統，以及Nawa引擎，我們構築了在「AI+沉浸式情緒經濟」市場的核心競爭壁壘。通過Soul X的不斷升級，我們一直在增強AI Boosters的內容生成質量和多模態交互水平，並使其生成的內容更具情感契合度和場景適應性，為Soul持續自研AI和技術創新提供了充足的動力，確保我們在產品差異化與持續創新方面保持長期競爭領先地位。

業 務

我們基於沉浸式情緒經濟打造出獨特且成功的商業模式，形成了一個增長與盈利協同驅動的可持續飛輪體系。

我們基於沉浸式情緒經濟構建了一個獨特且盈利的商業模式，該模式以平台積累的訓練樣本庫、創新的產品功能及用戶體驗為核心，精準響應Z世代情感需求，將情緒價值高效地轉化為可規模化的收入，並推動AI相關業務飛速增長；同時，我們早期階段的廣告業務與開放的IP生態亦展現出巨大增長潛力。各業務板塊之間形成了強大協同效應：用戶的深度參與持續優化AI模型和AI驅動的推薦系統，提升用戶體驗與變現能力，進而反哺生態擴張，推動產品在AI模型能力、用戶集和情緒價值滿足等三個維度的持續增長，最終構築了一個自我強化的增長飛輪。



我們在2023年和2024年的經調整後淨利潤分別為人民幣361.0百萬元及人民幣337.3百萬元，截至2024年及2025年8月31日止八個月經調整後淨利潤分別為人民幣165.5百萬元及人民幣286.4百萬元。

- **情緒消費的持續增長。** Soul以具有代表性的Avatar、交互體驗與AI Boosters等功能精準回應了年輕一代與日俱增的情緒表達和陪伴需求。情緒價值已成為推

業 務

動用戶粘性與平台增長的引擎。用戶通過使用平台內社交貨幣Soul Coins參與我們的生態，構築反映身份與關係的社交資產。在業績記錄期內，來源於情緒價值服務的收入保持強勁增長，付費率與ARPPU均實現穩步提升。

- **AI相關業務飛速提升。** 依託自研的Soul X，Soul的AI Boosters和AI驅動的推薦系統深度滲透用戶場景，穩步擴大變現空間。這一成果不僅體現了用戶對「情緒價值」付費意願的提升，也證明了AI社會化場景的商業化潛力，為更廣義的「AI即服務」模式提供了早期驗證。截至2025年8月31日止八個月，我們推薦特權和AI相關收入金額為人民幣296.6百萬元，展現出強大的商業前景。
- **廣告業務的顯著增長潛力。** 不同於高度依賴廣告收入的傳統社交平台，我們的廣告業務目前仍處於早期發展階段，隨著用戶參與度不斷深化、平台沉浸式生態持續擴張，我們預計廣告及品牌合作將逐步釋放長期價值，成為未來的重要增長引擎。在業績記錄期內，廣告業務收入已從2022年的人民幣148.3百萬元增至2024年的人民幣239.3百萬元，對應的年複合增長率為27.0%。
- **數字生態與IP合作。** 我們構建的生態體系具備天然的開放性與可擴展性，不僅豐富了用戶的社交體驗，也為自研IP及合作IP創造了新的落地場景，催生出包括廣告及IP消費在內的創新業務模式。截至2025年8月31日，我們已推出36款自研IP系列，以平台原生文化賦能業務增長；同期，亦與八個知名IP系列達成合作，通過聯合研發實現互利共贏；IP自研和聯名機制可進一步賦能Avatar與虛擬禮物，通過價值疊加顯著提升其情緒價值與商業吸引力。使我們得以持續打造一個開放、以情緒價值為核心的平台，進一步為我們的多元化、商業化與可持續化增長鋪就道路。
- **沉浸式情緒生態的協同效應。** 不斷增長的情緒消費推動了用戶在虛擬身份、互動空間與AI功能中的深度參與，讓我們擁有巨大的訓練樣本庫以持續優化模型與推薦系統，提升匹配精準度、共情能力與用戶體驗。更優的用戶體驗進一步

業 務

強化了留存率與變現能力，從而推動情緒消費規模與用戶集的持續增長。隨著用戶集的不斷擴張，我們的情緒價值服務及廣告服務收入也隨之提升，形成一個強大的自我強化循環，構建了一個以協同效應驅動的增長飛輪。

我們擁有一支遠見卓識與具備深厚行業洞察力的管理團隊以及一支專業的技術團隊。

我們由一支具有創業精神的管理團隊領導，致力於為中國年輕一代營造情緒綠洲。我們的創始人兼首席執行官張女士，憑藉對社交平台的深刻洞察與多年數據驅動的業務經驗，於2015年獨立發現中國社交市場中尚未被滿足的社交需求，並據此開發出Soul的最初產品原型。作為一位活躍於科技、媒體及電信(TMT)行業的女性領導者，張女士在商業運營與產品設計方面的獨特視角，為我們帶來了差異化的競爭優勢，使Soul App逐步發展成為一個包容且溫暖的社區，對廣泛的用戶群體都具有親和力和吸引力。在創立Soul之前，張女士曾擔任企業諮詢機構Innext S.r.l.的首席執行官，在互聯網領域積累了關於數據分析與企業增長戰略的寶貴經驗。

我們的管理團隊充滿熱情且專業扎實，擁有豐富的行業知識。團隊成員本身即是文化倡導者，使Soul始終能夠貼近年輕一代的社交文化潮流。我們在中國亦擁有一支在AI、多模態大模型及底層算法領域豐富經驗的專業技術團隊。憑藉深厚的技術積累與豐富的行業經驗，團隊不斷進行技術創新與探索，持續優化用戶體驗，並鞏固我們在技術創新能力方面的領先優勢。

我們的戰略

深化「情緒綠洲」價值，強化品牌推廣並推動用戶增長

我們計劃進一步鞏固Soul作為「情緒社交互動」倡議者的地位，推動平台從單一社交工具向一個情感表達、理解與共鳴的數字心靈栖息地不斷進化。以「靈魂(Soul)」與「情緒(Emotion)」為核心差異化基礎，我們將運用先進的AI技術，實現對用戶行為與情感的更深層洞察與個性化理解，從而提供高度定製化、沉浸式且具強烈情緒共鳴的社交體驗。

業 務

通過持續豐富的互動體驗，我們將進一步提升用戶的情感聯結、社區凝聚力與用戶粘性，帶動日活躍用戶(DAU)數量、留存率及互動深度的持續增長，從根本上強化「情緒綠洲」的核心競爭力。

同時，我們將通過系統化、數據驅動的精准營銷活動與持續的品牌推廣，增強營銷與用戶獲取能力，不斷提升市場滲透率與用戶轉化、留存效率，擴大活躍用戶規模，並在核心人群—Z世代中建立更強的品牌共鳴與文化影響力。

強化AI能力，打造新一代靈魂感知引擎

我們將依託自主研發的Soul X與AI驅動的推薦系統，構建新一代「靈魂感知與交互系統」，以進一步強化核心技術優勢。未來，我們將聚焦於多模態情緒識別和個性化互動推薦等關鍵領域的突破，使AI不僅能理解用戶的表層行為，更能實時捕捉其潛在情緒狀態與潛在認知需求。

隨著AI技術在產品全鏈路中的深入融合，我們致力於在行業內建立一個獨特的「AI+沉浸式」社交基礎設施。這一體化的AI框架將顯著提升社區活力與用戶體驗，我們同時為Soul打開一條以技術驅動的全新商業化路徑，支持業務模式的長期可擴展性與差異化發展。

拓展「情緒經濟」範式，構建價值循環與開放式商業生態

憑藉Soul強大的用戶情感連接力與高平台粘性，我們計劃構建一個完整的「情緒經濟閉環」，形成一個情緒價值、技術創新與社區共創相互促進、持續共生的商業生態體系。我們的目標是維持一個自我強化的價值循環系統，在保持高質量用戶增長的同時，為所有生態參與者賦能的共贏局面。

- **優化AI驅動的情緒價值服務**。我們計劃推出高度個性化的訂閱制或基於最小認知顆粒的多模態輔助互動服務，以滿足用戶對高品質情緒連接、娛樂體驗的日益增長需求。借助Soul X，我們將為用戶提供高留存率的定製化情緒服務，使情緒價值本身成為持續推動收入增長的核心引擎。

業 務

- **進一步拓展IP主導與「驚喜」屬性的虛擬禮物。**我們將持續創新以IP為驅動的情緒化商業模式，結合自有IP與知名IP，推出具有「驚喜」特性的虛擬禮物。這些產品將情感共鳴轉化為互動式數字消費場景，不僅提升了變現深度，也增強了用戶的參與感與娛樂體驗。
- **基於AI驅動的廣告解決方案。**依託我們的AI技術，我們計劃進一步向品牌運營方及IP持有者開放平台生態。借助AI推薦系統，我們將推動新型的智能品牌營銷、數字化商品創作與沉浸式廣告展示模式，以AI驅動的社交空間重新定義品牌與用戶的情感連接方式。
- **打造「Soul Cloud」平台與社交價值循環機制。**我們計劃通過Soul Cloud — 一個開放的開發者與貢獻者平台 — 構建一體化的社交貨幣與價值交換體系。Soul Cloud將對社區貢獻進行量化、評估與激勵，讓每位創作者、開發者與參與者都能根據其創造的價值獲得相應的商業回報。我們將定義透明的價值流通機制，並依託Soul Cloud的量化與激勵系統，形成可持續的數字化經濟循環結構。通過推動IP協作及社交資產變現，吸引更多創作者、廣告主與第三方開發者共同建設生態體系，持續豐富平台的內容與服務維度。該機制將激勵長期參與、持續創新與多元內容供給。

吸引全球人才，強化平台治理，推動可持續與社會責任發展

我們致力於將Soul打造成一家具有全球視野、強烈社會責任感與可持續發展導向的組織，通過吸引世界級人才、完善平台治理機制並積極回饋社會，以此鞏固平台的長期韌性與公眾信任基礎。

- **全球人才與技術發展。**我們計劃推出「引力計劃」，這一全球化人才招聘項目將重點吸引AI及相關交叉學科領域的頂尖專家。同時，我們將建立內部技術學院，完善人才培養體系，營造極客精神驅動的企業文化 — 鼓勵探索、創新及對失敗的包容。此外，我們將與國際一流學術機構開展戰略合作，共同設立「情感

業 務

智能實驗室」，聯合發表高影響力學術研究，對非核心技術部分進行開源，並與行業夥伴共同組建技術聯盟，持續鞏固我們的技術前沿地位，推動形成一個開放、協作且具全球競爭力的生態體系。

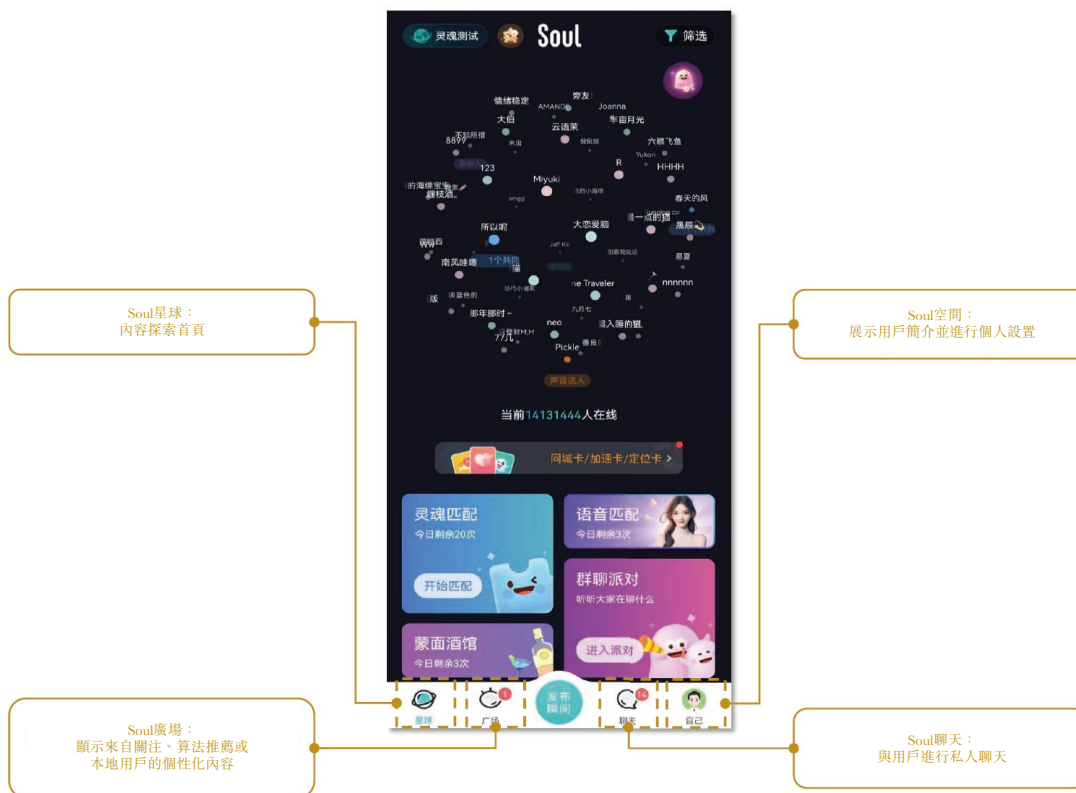
- **強化平台治理與AI倫理體系**。我們計劃通過建立AI倫理委員會，完善全面的端到端數據安全與隱私保護體系，覆蓋系統設計、算法部署與用戶管理等關鍵環節，優化治理框架。秉持「科技向善」的原則，我們將確保平台發展全過程遵循倫理、透明與合規的標準，使企業業務增長方向與不斷演進的社會預期保持一致。
- **促進社會福祉與社區共融**。我們將持續推動心理健康意識與共情文化建設，特別關注年輕群體與弱勢群體的身心健康。通過舉辦線下健康諮詢活動，幫助緩解青年壓力、倡導健康生活方式；同時，攜手地方政府支持公益慈善項目、社區福祉與社區建設。這些舉措不僅體現了Soul的企業文化與社會良知，也進一步增強用戶信任、深化情感連接，持續提升Soul的文化影響力與品牌美譽度。

我們的功能及產品

Soul App是一款旨在重新定義線上連接的新一代社交平台。Soul的創立初衷在於緩解孤獨感，培養歸屬感，實現真實的自我表達及興趣共享。我們的Soul App以虛擬但真實的人際互動為核心，呈現既源於日常生活又超越其範疇，並構建去中心化且充滿活力的線上社區。自成立以來，我們便有意淡化現實身份標籤，包括弱化真實姓名與人臉識別以及其他基於身份的功能，使互動交流由真實興趣與個性驅動，而非受年齡、性別、外貌或地位所主導。

另外，我們在平台上設計的功能及產品均植根於一個信念：社交需求是多維度的，且在線下環境中往往難以得到滿足，因為現實世界的互動往往帶有功利性或目的性。在Soul上，社交互動本質上是非功利性的：用戶互動的目的是被看見、被傾聽及被重視。通過消除現實身份帶來的壓力，並倡導基於興趣及個性的互動，Soul使用戶能夠建立虛擬卻真實的關係、結識新朋友、參與對話及在共處中獲得樂趣。

業務



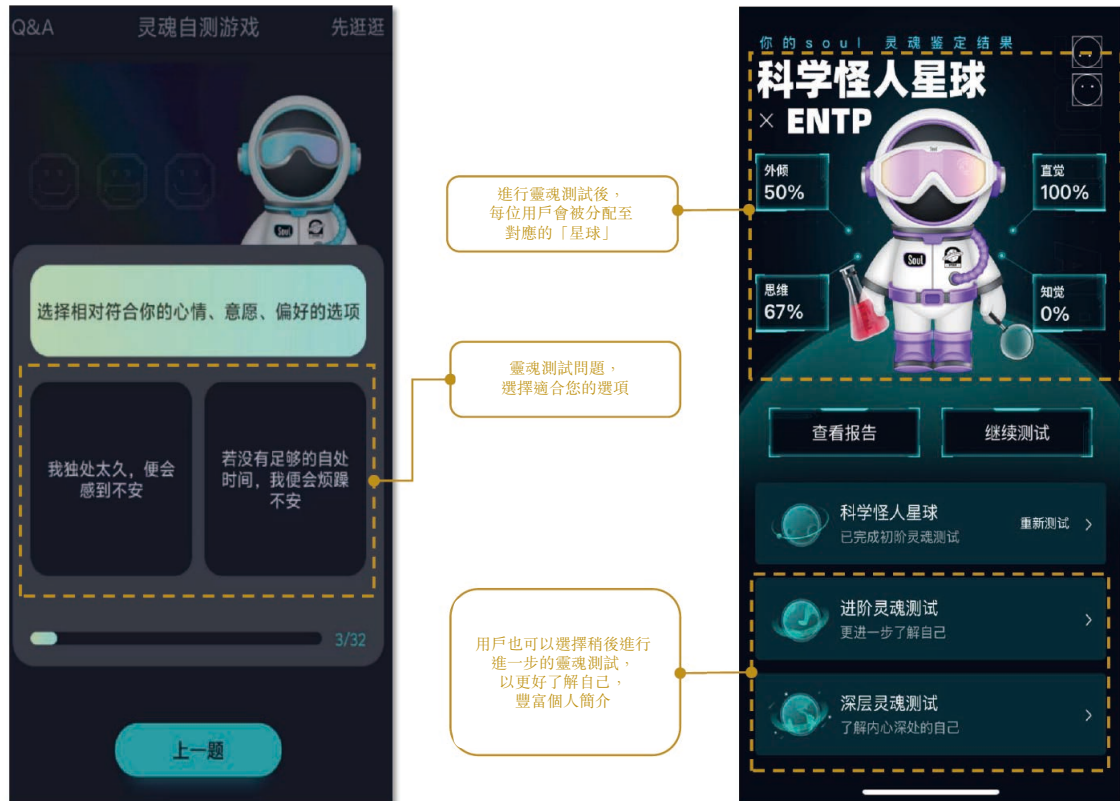
因此，我們圍繞自然社交旅程設計界面與功能，以滿足多維度且真實的社交需求，並將應用分為四個主要模塊，即Soul星球、Soul廣場、Soul聊天及Soul空間，以實現該願景。用戶首先創建個人簡介，繼而透過風格、興趣及手工藝品豐富身份形象，並在此基礎上探索興趣。Soul星球提供多元窗口與多種接觸方式，幫助建立初步聯繫。之後，Soul廣場呈現真實多樣的表達形式。當用戶間彼此感興趣時，可透過Soul聊天發送各種信息來點燃新關係，亦能反過來激發用戶表達自己的想法與興趣。最後，用戶可於Soul空間(個人主頁與私人角落)回歸、安駐自我，依個人方式分享生活。

創建簡介，開始旅程

我們始終秉持一個簡單的信念：有意義的發現始於自我探索。在了解自身的興趣、價值觀及生活節奏後，尋找同頻夥伴的道路將變得更加清晰而自然。

業 務

在初始註冊時，Soul將為用戶介紹一套源自邁爾斯—布裡格斯性格分類框架的「靈魂測試」。這些評估會持續更新，題庫會根據觀察到的行為模式以及平台上的行為與答題數據之間的歷史關聯進行調整。我們通過精心設計的引導提示(包括能展現人格特質與思維視角的場景化題項)，幫助用戶逐步勾勒出清晰的自我畫像。



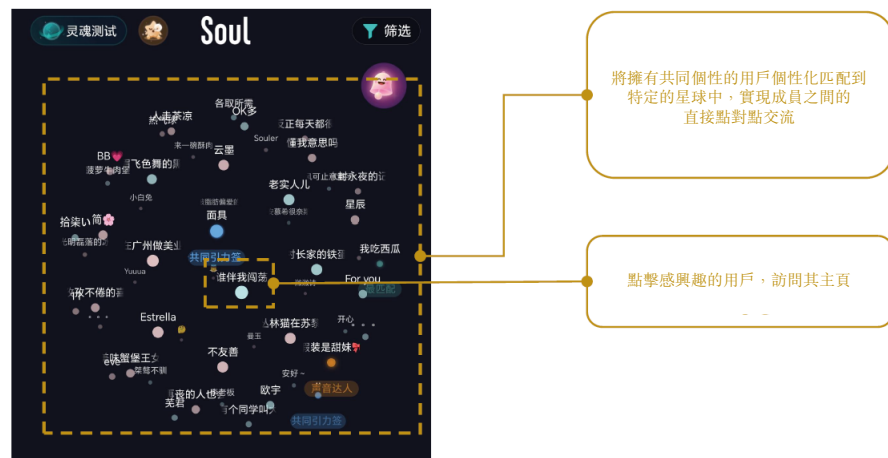
用戶可通過「引力籤」及語音條豐富個人簡介。引力籤涵蓋經驗、興趣、價值觀或職業，用戶可選擇既有標籤或創建自己的標籤。這些標籤與初始的「靈魂測試」相結合，能強化自我表達，並提升配對的精準度。語音條增添了個人特色，讓用戶簡介更加生動，幫助興趣相投的用戶建立聯繫。之後，我們會引導用戶設置Avatar，這符合我們「弱化外貌、鼓勵表達」的理念。我們認為Avatar不僅是個人照片的替代品，也是具有意義的社交資產。用戶為其投入金錢與情感，並依靠它們在各種社交情境中代表自我身份。

簡介根據每名用戶的風格、興趣與氛圍，塑造獨特的個人形象。用戶由此踏入Soul的世界，展開探索、結識新朋友、分享生活瞬間，尋找真我表達。

業 務

探索旅程 — Soul星球

在完成註冊後，我們會引導用戶進入「Soul星球」—我們的社區大廳，我們在此為用戶提供了多種途徑來建立聯繫。該旅程首先映入眼簾的是動態的宇宙星圖，每個可點擊的「星星」均代表一個潛在的連接對象，這些對象由我們的匹配系統根據用戶的興趣、個性標記、生活方式及自定義標籤挑選，並根據早期行為信號持續優化。這種設計消除了真實面貌的壓力及地域偏見，讓探索過程專注於興趣與個性，而非外貌或地位。諸如「徒步愛好者」等引力籤使推薦邏輯透明化，將注意力引導至最相關的對象，提升對話轉化率。這種設計解決了初次交談冷場的問題，幫助用戶更快開啟首次有意義的互動，並通過曝光策略擴大了發現的範圍，避免用戶過度聚焦在有限的個人檔案上，確保新用戶能被發現，並維持社區的蓬勃活力。



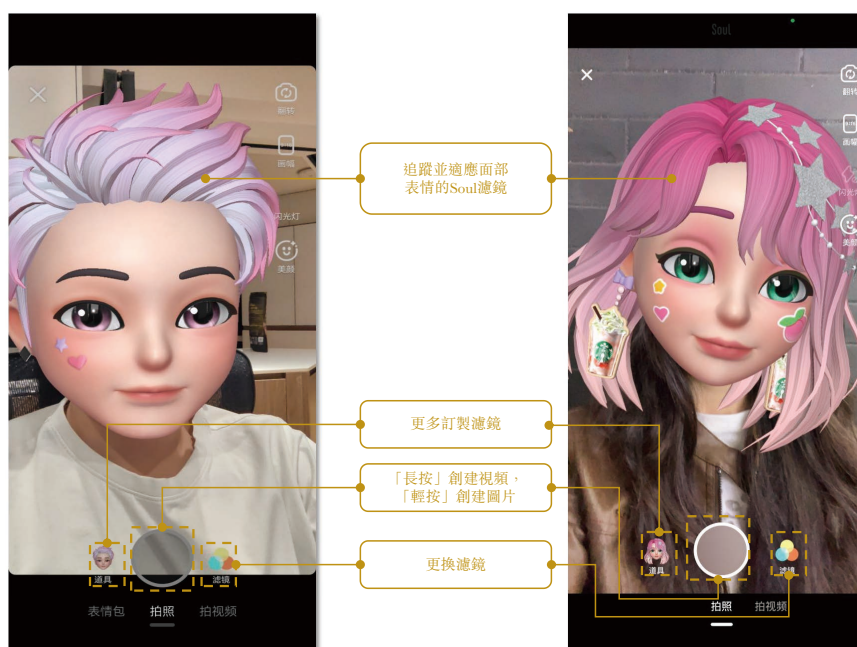
業 務

星圖下方是一系列互動場景，用戶可根據我們AI驅動的推薦系統，通過文字交流、語音或視頻等多元化溝通形式即時找到契合對象，開啟深度且有意義的陪伴之旅。基於多樣的用戶形象及Soul星球下的互動區域，我們AI驅動的推薦系統創造了強大的網絡效應，以提升匹配的效率和質量。這種設計賦予用戶隨時隨地以多種方式迅速參與互動並探索陪伴的可能性。

我們持續提高推薦算法的有效性。通過這種提高，越來越多的用戶通過該功能建立了有價值的聯繫。憑藉深厚而多樣的數據基礎，我們的算法優先考慮情感契合度而非表面特質，創建動態的用戶興趣圖譜，形成一對一、一對多及多對多關係。

萌面匹配及3D Avatar

儘管Soul為非基於顏值的應用程序，但我們深知視覺美學及「面對面」對話對創造沉浸式及親密體驗的作用。當用戶點擊「萌面匹配」時，他們會與另一名用戶進入視頻聊天。他們不會展示真實的相貌，而是以3D Avatar的形式出現，這有助於不願上鏡的用戶在不暴露其身份的情況下繼續沉浸於該虛擬空間，從而讓用戶免受現實世界限制。



業 務

3D Avatar為用戶提供機會通過面部表達自己，而毋須暴露其身份。用戶可隨時隨地使用此3D Avatar功能及視頻匹配。用戶可從一系列遮蓋人面或其環境的互動動畫中選擇。其可為虛擬表情、動畫角色或其他有趣的濾鏡。我們的虛擬表情可實時追蹤及適應該名人士的實際面部表情。用戶亦可在其圖片或視頻中選擇應用多種藝術濾鏡。用戶於錄影時可選擇濾鏡並即時預覽效果。用戶拍攝圖像或錄製視頻後，彼亦可使用其他編輯工具，包括文字、畫筆、貼紙、濾鏡及語音濾鏡，以增添更豐富的個人特色。

群聊派對

在Soul星球板塊，用戶可加入或創建新的虛擬群聊派對，多名用戶可通過文字、語音、虛擬禮物及各種其他工具及功能進行互動。每個群聊派對由其創建者命名，表明房間的主題，範圍從運動、人際關係、財務、生活愛好到其他選定主題。我們盡可能將群聊派對設計為開放式，並無限制特定用途。舉辦群組互動的靈活性及能力為有共同興趣的用戶開啟了無限可能，例如音樂共享房間、區域主題房間及方言主題房間等。



業 務

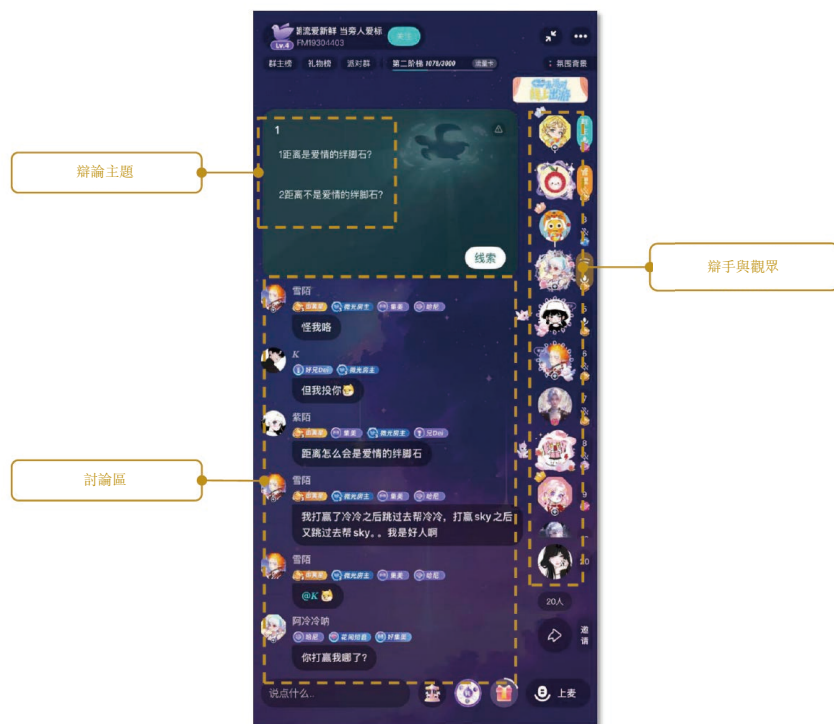
我們相信群聊派對能將Soul的體驗提升至新的層次，因為我們看到由大量用戶互動和交流自發形成的Soul App的獨特亞文化、亞群組、語言及社區規則。用戶通過共同在群聊派對的體驗，創造了獨特及獨立的人類互動空間。部分群聊派對的介紹如下。

- **學習房間**。許多年輕用戶為大學生或研究生或正在研讀證書考試。「學習房間」在應用程序應運而生，用戶可以在此共同學習。部分房間用作一般用途，而其他則用作特定考試的準備。該等房間通常較為安靜，但同時提供團隊陪伴。用戶將該等房間用作虛擬圖書館，互相聯繫和支持，共同實現目標。



- **學術房間**。我們設有學術主題房間，例如哲學辯論與經濟學討論，用戶在此可隨時加入並參與深度有意義的對話。部分房間設寬泛主題(例如心理學)，有其他房間聚焦具體特定的讀物；所有房間均營造出引人入勝、激發知識探索的氛圍。該等空間功能(如虛擬沙龍)幫助用戶建立連結、碰撞觀點，結識同樣熱衷嚴謹思辨的同伴。

業 務



- **語言房間**。我們提供語言房間，供用戶共同學習與實踐。許多房間採用全英沉浸模式，旨在達到實際交流中的流利程度：加入語音房間後僅用英語交流，透過來回對話提升自信。對於缺乏線下練習的用戶，該等房間提供靈活而友善的環境，既可向同伴學習、獲得溫和糾正，更能培養每日開口習慣。
- **音樂房間**。我們提供兩種通過音樂打造的社交體驗：K歌房間及一起聽歌。任何音樂房間均可切換至K歌模式，用戶可在該群聊派對舉辦派對、點歌、進行歌唱比賽，甚至一起合唱，低延遲、緊密同步的音訊技術營造出真實的即時感。即時評分及音準指導使用戶能夠輕鬆追尋與跟隨曲調，進一步鼓勵其參與活動。我們提供語音效果創作工具以進一步增強體驗。我們亦深知並非人人皆為歌唱名家，為此我們設計「跑調專屬」房間，強調趣味而非完美表現。該低壓力模式使不擅歌唱者感受到接納而非評判，自然幫助用戶尋獲共同歡笑歡唱的愉悅夥伴。在一起聽歌房間，用戶可從龐大的曲庫中即興點播，一邊聽歌一邊即時聊天，通過共享的音樂時刻建立聯繫。Soul App上提供的音樂曲目均已取得相關的流媒體及播放版權。

業 務



興趣群組

用戶可創建或加入以文字交流為主的群組，通過訊息、表情符號、語音留言、照片及視頻進行互動。討論主題涵蓋知識分享、哲學、運動、愛好及粉絲圈(如熱門節目或電影)，該等群組成為開放性對話及社區交流的休閒場所。

群組創建者可自由設定房間規模，成員數量從100人到500人不等，在親密互動與多元交流間取得平衡。用戶僅需選擇類別、設定名稱、簡介及其他資料，即可輕鬆建立群組。成員可通過應用程序內搜索、瀏覽Soul廣場或直接邀請加入群組。

探索他人 — Soul廣場

進一步的旅程是Soul廣場，這是用戶啟動應用程序時的默認頁面，也是我們最直接的內容核心門戶。用戶在此通過感興趣的貼文發現對話、尋找夥伴並參與社區互動。內容源於日常生活，但經過策劃超越日常更新，鼓勵大規模的有意義互動。我們專有的AI驅動的推薦系統確保內容曝光公平性，讓每名用戶的發文擁有平等機會被看見與互動，從而培養包容、去中心化的社區與可持續的參與度。

業 務

用戶可從任何貼文進行點讚、評論及收藏。用戶亦能進入創作者的Soul空間，探索有趣及引人共鳴的聲音，反過來亦將激勵與激發用戶分享更多真摯帖文，促進進一步表達與發現。隨著社區壯大，廣場越發活躍且充滿驚喜。為讓瀏覽更輕鬆，我們會根據用戶的喜好，將其引導感興趣的內容與動態：推薦信息流通過我們專有的匹配與曝光平衡系統，推廣與用戶興趣及個性相符的貼文；關注流匯總已關注賬號的最新動態；同城流則讓用戶探索所在地理週邊的活動與用戶。更重要的是，Soul廣場讓用戶能隨時隨地展現真實自我—無論是分享生活片段還是深度故事。我們的AI Boosters讓一切變得輕鬆自如：內置的照片濾鏡修圖、影片剪輯及寫作輔助能將靈感瞬間轉化為貼文，大幅降低真實自我表達的門檻。

用戶亦可分享其選擇的音樂，並在Soul廣場內製作音樂相關貼文。於聆聽歌曲時，用戶可通過互相留言與其他具有類似音樂品味的用戶互動。該互動進一步增強了我們的社區，促進更多互動，並以我們平台及社區原生的方式激發更多內容創作。

表達想法 — Soul聊天

我們的核心理念為根據用戶的興趣及性格為彼等提供建立、培養及維持真實連繫的機會。用戶可從Soul廣場、群聊派對或通過我們在Soul星球的AI驅動的推薦探索其他用戶。彼等僅需輕按一下，即可通過一對一文字、語音或視頻對話等一整套溝通工具與其他具有相似或相近興趣及個性的用戶遇到。於視頻模式中，用戶的面部被其選擇的濾鏡及Avatar覆蓋，以隱藏其身份。於聊天界面中，我們亦根據各名用戶的興趣、個性及過往行為，為其展示算法驅動的建議回覆，以促進其溝通。用戶可利用我們豐富生動的免費優質表情庫以開展對話。我們的AI建議回覆及表達功能增強了對話深度及情感參與度。然而，倘用戶返回後而其好友及關注對像未處於活躍狀態，系統亦可能將其導向相關群組及正在進行的房間，使其始終保持互動機會。

我們利用專有技術、獨特的用戶行為及用戶互動見解推薦用戶。根據該等見解，我們使用算法實現內容多元化及用戶推薦，協助用戶尋找相關及有趣內容及用戶。我們持續支持用戶發展情感連接的努力和意願，助力他們在Soul平台上維繫深厚且穩定的情感連接。

業 務

表達自我 — Soul空間

Soul廣場是探索及與他人交流的場地，而每名用戶擁有專屬的Soul空間，該功能毗鄰Soul聊天功能，用戶可在此透過豐富的媒體形式表達自我並發佈內容。默認狀態下，Soul空間的帖文將同步呈現於Soul廣場，作為每名用戶網絡個性的窗口。用戶亦可選擇調整帖文可見範圍，選擇僅於Soul空間展示，或依偏好設定為僅本人可見。該設計為用戶提供了不受實名身份、社交圈或受眾管理約束的真實表達空間。有別於需精細分組且帶有隱性社交暗示的僅好友可見時間線，Soul廣場向對內容本身感興趣的群體推送帖文。從而形成一個低壓力、興趣驅動的環境，促進真誠的動態更新、坦率的反思與實質性對話，消除群組設定與線下關係動態帶來的摩擦。



用戶可選擇多種工具來發佈內容及彼此互動。貼文編輯工具使用戶能夠以更個性化及生動的方式表達及展示自己，並邀請其他用戶共同體驗。貼文可為文字、圖像、音樂、視頻及語音條。用戶可通過多媒體發佈功能分享其想法、情緒及日常生活，進行藝術創作與自我表達。

業 務

SOUL的AI賦能

自成立以來，我們一直追求實用且深度的AI應用，豐富人們在綫上相遇、理解與陪伴彼此的方式，突破傳統產品限制。早在2022年AIGC成為熱詞之前，我們便在我們的應用程序上佈局了AI功能，其靈感源自年輕用戶的真實心聲：他們不僅需要傾訴，更渴望被傾聽與理解。

對我們的Z世代社群而言，AI不再是單向的工具式輸出，而是融入日常社交交流的隱性存在。在真實互動中，這種「隱形角色」具體表現為：AI在Soul的整個社交旅程中積極輔助對話、感知情境並提供及時、有意義的幫助。自2025年以來，已有超過四百萬用戶每天使用我們應用程序中的各種AI功能。AI輔助私訊功能拉近了用戶之間的距離，2025年1月至8月的人均每日訊息量較2024年同期增長了7.4%。透過將AI投入使用，Soul降低了互動門檻，強化了情感共鳴。

我們的人工智能模型

我們的AI以Soul X為核心基礎。Soul X是我們自主研發的原生情緒價值第一大模型，透過豐富的社交互動數據進行訓練，能準確理解真實情感需求及對話意圖。該模型專為社交場景打造，Soul X可驅動多項功能，AI輔助匹配、AI輔助聊天可根據情境智能推薦話題與回覆內容，並覆蓋更廣泛的場景，如協助影像編輯及社區管理等多元領域。

我們模型的基本原理

我們的AI模型支持提示驅動與條件控制生成機制：每項回應均可透過控制向量調節，包括語調(如共情型／隨性型)、主動程度(積極型／被動型)及安全模式等參數。系統採用分層記憶架構維持長上下文連貫性：短期對話緩存(近期互動輪次)、情境摘要(過往對話片段)及穩定角色設定／狀態資料，均以結構化上下文形式檢索並注入模型。多模態融合技術整合語音辨識文本、副語言特徵(音高／能量／語速)及視覺標籤(場景、物件、社交事件如「生日蛋糕／蠟燭」)，使模型能捕捉完整語境。

我們的匹配與推薦輔助模型

在Soul X的驅動下，Soul的配對能力涵蓋社交配對和更廣泛的內容推薦，採用基於token的「最小認知顆粒」框架運作。在匹配過程中，用戶可選擇不同版本的Soul X模型與

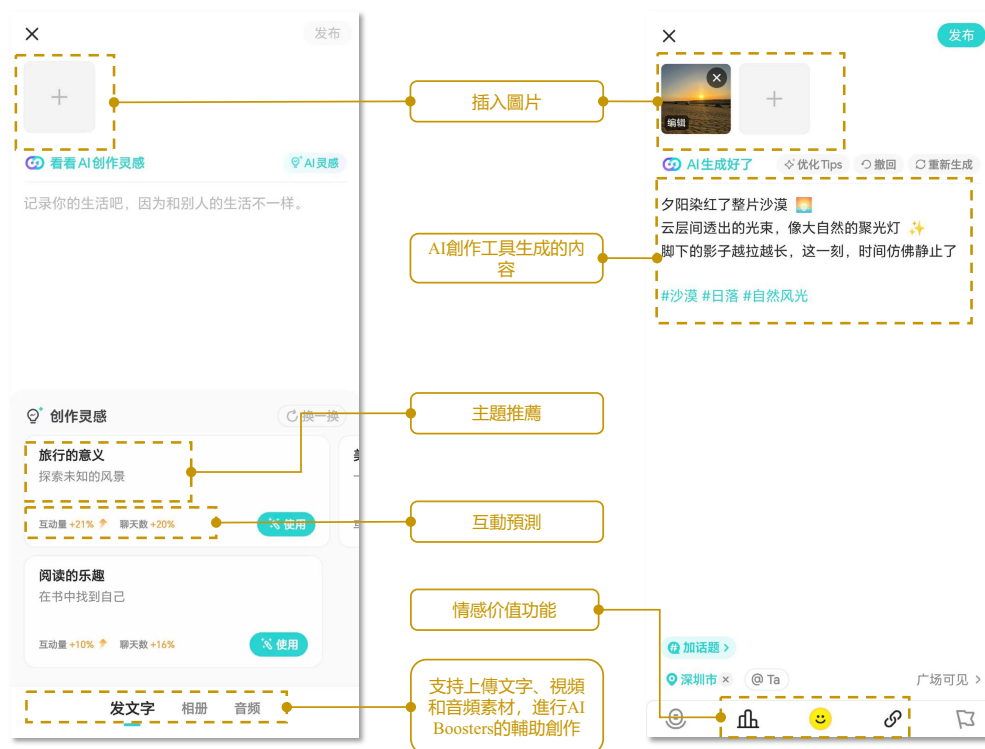
業 務

規模並調整候選池大小，從而獲取差異化的社交體驗。一般而言，模型規模越大、版本越新、候選池越廣，對應的社交效果就越好。在設計匹配模型時，我們專注於提供社交體驗而非僅建立社交連結。我們引入了以情感為核心的匹配模型，並以用戶在匹配後是否獲得情緒價值作為優化目標進行迭代，從而提供更精準且有意義的情緒價值。匹配後，Soul X支持私聊輔助功能，可加速破冰與關係進展的提示。

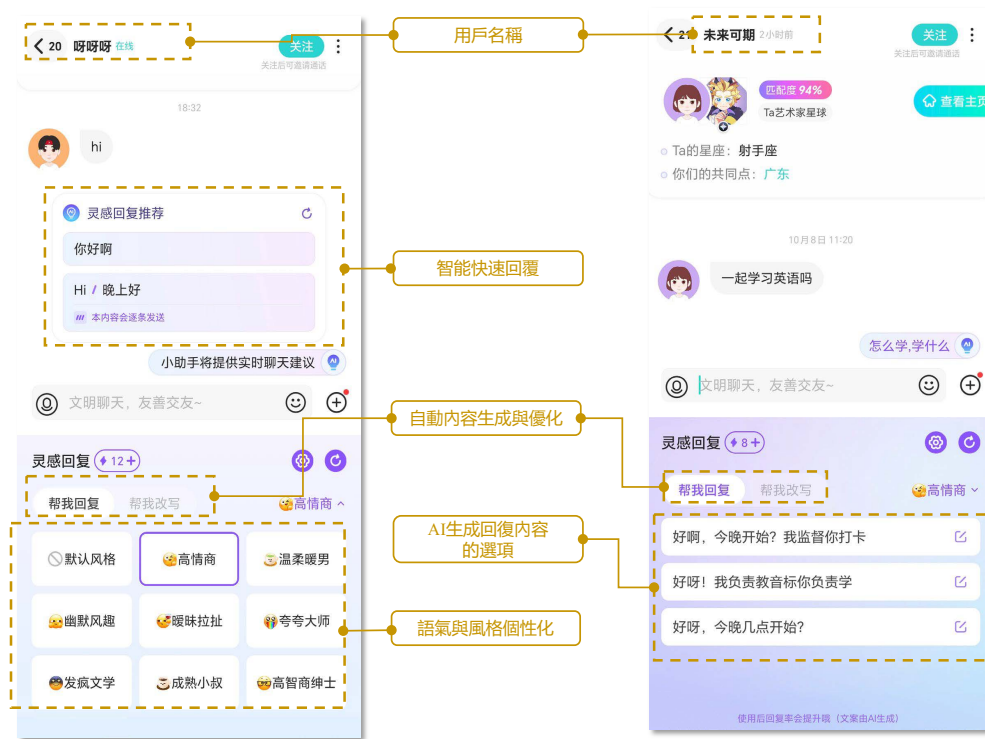
我們的AI Boosters

我們亦整合AI Boosters，令用戶能夠輕鬆完成文字、視覺及音訊內容的構思、草擬與發佈。在聊天過程中，AI Boosters會根據上下文提供提示性語言及智能回覆，辨識語氣並建議貼圖或鼓勵用語，協助用戶保持多輪對話流暢且貼題。AI Boosters亦能根據對話生成可立即發送的回覆文案，使用戶能迅速回應而不失個人特色。

我們的AI Boosters能讓用戶通過以下多種方式：(i)上傳照片、(ii)上傳視頻及(iii)輸入指令捕捉需求，系統便會自動建構貼文架構、填寫文案，並搭配合適標籤後發佈。用戶可進一步選擇人設風格(如幽默、真誠、急躁)，鍵盤將立即生成貼合該語調的內容。



業 務



在視覺及相片處理方面，用戶可透過風格選項(漫畫、復古、可愛等)將照片轉化為貼圖包，亦可輸入自然語言指令即可從20多種風格模板庫中生成高保真插畫，更可在Soul臉部實驗室中調整五官、髮型與服飾來設計3D Avatar。音訊功能方面，AI語音與音樂工具能將哼唱或語音片段轉換為可自選音色的歌曲，同時實時變聲可將創作者的聲音轉換成多種聲線，例如轉為稚嫩的音效或其他特色音效，適用於錄製場景。這些工具共同解讀用戶意圖、維持對話上下文、模仿個人語調，無論是輸入文字或語音指令，皆可在數秒內將構思轉化為精緻且符合身份的內容。

第三方模型

於業績記錄期，我們同時運用第三方基礎模型以加速非核心工作負載及降低早期產品驗證風險。我們的決策基準為(i)通用模型能高效處理非核心應用場景，這些場景無需定製化性能作為差異化競爭要素；(ii)在概念驗證階段，產品與營運團隊會通過結構化研究及實驗判定某項體驗是否需採用自主研發模型，當數據顯示需建立具防禦性的品質或延遲優勢時，我們即啟動內部訓練；及(iii)在早期階段，我們可能依賴外部數據及API(包括通過第三方端點生成的合成數據)快速構建功能原型並加速迭代。此混合策略使我們能在標準化能力可滿足需求的領域快速推進，同時將內部研發資源集中於構建持久產品護城河的關鍵領域。

業 務

Soul同時整合了完整的DeepSeek R1模型。用戶無需任何額外設定，即可獲取操作指引，例如如何快速入門、探索特定功能或解決常見任務。此項整合旨在為用戶探索Soul時，提供清晰一致的協助與無縫的應用內體驗。

我們的人工智能訓練

我們的模型訓練採用針對社交場景特別設計的多元化數據源組合：經用戶同意的生成內容、輔助上下文理解的行為信號、由運營團隊標注的內部場景化數據集，以及精選的公共語料庫以增強通用推理能力。整個數據處理流程均由我們自主掌控：數據團隊負責清洗、去重、ASR（自動語音識別）標準化、PII（個人身份信息）脫敏及安全過濾；專門的標注團隊則根據實際產品場景製作任務特定標籤，這一差異化優勢至關重要，因為在社交應用中，運營洞察與領域專屬標籤的價值遠超通用基準測試。

訓練與推論主要於第三方雲端服務提供商平台運行，過去三年內，我們已建立多雲端、多互聯網數據中心協調層，在平衡效能、韌性與成本的同時降低供應商鎖定風險；成本基礎主要由GPU運算（訓練與服務）、儲存及互聯網數據中心間網路傳輸所驅動。模型品質透過三階段評估系統管理：首先，基於公開數據集進行客觀測試以校準外部基準；其次，由專家標註構建的內部社交領域基準測試，確保模型符合用途；第三，在流量漸增前後實施強制安全檢查的受控小流量線上實驗。使用訓練數據前必先獲取用戶授權，此規範已載入隱私政策並配合合規的選擇加入流程，同時嚴格遵守用戶退出選擇。

為減輕偏見並防止信息繭房，我們設計平衡數據集，並依據社群標準實施訓練後對齊（包括微調與強化學習），同時持續進行線下審計與線上監測。針對AI生成內容，用戶保留其發佈內容（含使用我們的工具創作的內容）的知識產權，而Soul則持有營運及優化服務所需的廣泛使用權。

我們的技術

大數據

我們建立大數據分析框架，以提高運營效率及用戶滿意度。我們利用對用戶行為及互動特徵的見解，通過向用戶分配興趣標籤，為彼等建立全面的興趣簡介。我們亦利用這些見解了解並建立用戶的趨勢剖線，其中包括彼等與其他用戶互動的首選方式，

業 務

例如彼等喜歡與其他用戶私聊或使用群聊派對。結合數據分析能力，該等興趣及行為特徵描述使我們能夠製作個性化用戶界面並向用戶推薦內容。內部運營團隊亦可通過採樣數據的可視化呈現獲得見解，以追蹤其效能。所有數據均經過處理，以刪除識別信息、轉換並存儲於大數據集群中。

大數據分析對於我們監控內容審核工作的能力至關重要。通過多年運營，我們積累了大量有關惡意、欺詐及異常用戶賬號典型行為的數據。請參閱「— 內容審核、欺詐檢測及防止未成年人使用」。

我們的應用程序建立在收集具有相似興趣人群的想法之上。我們利用機器學習技術增強內容及AI智能推薦系統，該等技術乃基於我們因應用程序性質可訪問的龐大且獨特的陌生人互動數據。此外，我們使用語音及圖像識別算法，以助我們了解Soul上的用戶行為。我們過往將重點放在用戶的個人標籤（如興趣及靈魂測試），以了解用戶。除個人標籤、用戶行為及彼等貼文背後的意義外，我們現在將重點轉移至全面評估，以更好了解用戶。我們亦利用數據分析技術進行內容審核及欺詐檢測。請參閱「— 內容審核、欺詐檢測及防止未成年人使用」。

Avatar

Nawa引擎

Nawa是我們專有的具有虛擬身份的多媒體套件，融入關鍵點檢測、Avatar生成及高效2D/3D渲染技術，兼具人臉識別、追蹤及表情分析功能。Nawa實現了超低延遲發送，內含穩定點檢測、動態骨骼能力、每秒5兆比特的3D渲染及數十款濾鏡等多項突破性技術，廣泛應用於2D/3D Avatar構建、視頻匹配及內容創作。

3D Avatar

由於用戶常常在實時視頻聊天（而非預先錄製的視頻）中使用3D Avatar功能，因此，我們特別重視提升3D Avatar功能的自然度及流暢度。我們開發以下專有技術，以增強其3D Avatar功能：

業 務

- **輪廓光技術**。根據弗若斯特沙利文的資料，我們專有的輪廓光技術在用戶使用3D Avatar功能時會捕捉用戶真實背景中的自然光，並在3D Avatar周圍創建燈光及陰影，以模仿環境中真實物體的行為，此乃中國其他具有類似虛擬人臉功能的社交網絡平台無法比擬的技術水平。
- **無法檢測的面部表情預測技術**。由於人臉角度及手機攝像頭的限制，在實時3D Avatar視頻聊天對話中無法捕捉各種微表情。為解決該問題，我們已改善專有算法，根據用戶行為預測無法檢測的面部表情。
- **眼球動作技術**。由於眼球較其他面部特徵小，通常難以為其分配多個偵測及移動點。我們已改善專有算法，連接Avatar的面部及眼球的動作，以創造更自然的眼球動作。

基礎設施

我們每日擁有一千萬名以上用戶積極進行實時互動。緩存服務器在多種場景下處理的系統訪問量為每秒超過一百萬次請求，部分情況下甚至突破每秒五百萬次請求。從介面互動數據到實時追蹤數據，用戶每日產生的數據總量超過一千億條。所有數據按日分區存儲於實時數據倉庫中。

就數據處理與雲端服務而言，我們運用彈性擴展能力提高服務利用率。數據遵循冷熱分層歸檔策略，熱數據支持實時訪問，而冷數據則進行歸檔，並可於需要時透過解凍流程還原為熱數據。數據倉庫同時提供多種查詢引擎，以應對不同業務場景，實現數秒內完成上億條數據的查詢。

服務可靠性

用戶在我們的移動應用程序上生成文本、圖片、音頻及視頻。我們每天在應用程序上處理大量該等用戶活動及互動。截至2025年8月31日止八個月，日均活躍用戶為11.0百萬名。我們已建立基礎設施，可存儲用戶生成的大量數據。我們亦定期升級基礎設施，以提高服務可靠性。

業 務

技術及開發團隊

截至2025年8月31日，技術及開發團隊由343名僱員組成，佔總人數的44%。技術及開發團隊負責基礎設施以及技術的開發、維護及升級。彼等亦負責在Soul App上實施新功能及特性。作為我們社區文化的重要基礎，內容審核系統需要定期及緊急更新，以確保其在所有可能的情況下均保持敏捷靈活。技術及開發團隊已建立專門的規程及程序，快速應對可能影響內容審核系統的緊急情況。

變現

我們主要透過兩種途徑實現平台變現：(i)情緒價值服務，及(ii)廣告(佔比較小)。

情緒價值服務

Soul幣是應用程序內的虛擬貨幣，用於購買Soul內的虛擬物品。用戶可購買Soul幣並兌換以下提升體驗的項目，主要包括：(i) Avatar (定製角色及Avatar創建道具)；(ii)虛擬禮物及道具；(iii)推薦特權及AI相關產品；及(iv)其他雜項。我們根據以下因素為每項商品定價：(i)用戶購買力及價格敏感度；(ii)設計品質或實用性；(iii)預期稀缺性及用戶的需求；及(iv) Soul及其他平台上類似服務的基準價格。推薦特權的定價主要基於用戶需求。於設定初步價格後，我們會進行小規模的用戶測試以評估購買意願，並由運營及商業化團隊審核結果、落實價格，並根據上線計劃安排推出產品。

我們亦已開始在用戶之間進行商業推廣，用戶可使用Soul幣進行購買。例如，用戶可以用Soul幣購買由專業且有創意的用戶在Soul上使用原生Avatar創作器製作的高度定製化的優質的Avatar。當用戶使用Soul幣購物時，彼等與我們的平台直接交易。截至2025年8月31日，用戶可以人民幣1元購買五個Soul幣，並在多買時享有折扣。我們會定期複核Soul幣的定價，並對所提供的折扣作出調整。在若干情況下，我們亦向用戶提供免費Soul幣。例如，倘用戶邀請朋友首次加入Soul平台，便可獲得Soul幣，而向平台不活躍用戶發送私人訊息亦可獲得Soul幣。此外，用戶可通過每日登入等其他活動免費獲得Soul幣，連續每日登入可獲額外獎勵，此舉旨在激勵並獎勵持續活躍的用戶。

業 務

我們不允許用戶之間轉讓或交易Soul幣，由於Soul App並無允許兌換法定貨幣或實物的功能，用戶將無法兌換Soul幣為任何法定貨幣或實物。我們不允許用戶退還購買的Soul幣。用戶購買的Soul幣並無到期日。用戶獲得的免費Soul幣有效期為30天。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年8月31日，我們分別錄得與用戶購買的未使用Soul幣有關的合同負債總額人民幣45.9百萬元、人民幣29.8百萬元、人民幣32.2百萬元及人民幣37.4百萬元。我們最初將收取的Soul幣相關用戶預付款項確認為合同負債，並於隨後當通過Soul幣購買的虛擬物品消費時確認相關收入。於業績記錄期，絕大部分的Soul幣於購買後一年內使用。儘管於整個業績記錄期並不重大，但當用戶行使與Soul幣相關的餘下權利的可能性變得微乎其微時，我們亦確認了與預期不會行使的Soul幣相關的折損收入。我們根據過往用戶行為及消費模式估計有關折損金額。用戶行為主要指與用戶活動相關的模式，如長時間沒有於平台上花費Soul幣的用戶是否仍然活躍。消費模式主要指用戶於過往期間的消費習慣，如用戶是否於若干期間沒有消費Soul幣。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年8月31日止八個月，已確認Soul幣的折損收入分別為人民幣9.5百萬元、人民幣31.4百萬元、人民幣14.7百萬元及人民幣9.7百萬元。截至2025年9月30日，截至2025年8月31日的未使用Soul幣中約24.2%已隨後被消費。

此外，用戶亦可訂閱名為「超級星人」的會員服務。截至最後實際可行日期，訂閱我們會員套餐的用戶可解鎖超過20項特權，主要包括(i)專屬基於身份的特權，用戶可獲得顯著身份標識，例如徽章、高級裝扮、限定虛擬形象外框及擴展功能(例如更長的語音消息)；及(ii)專屬基於互動的特權，用戶可查閱曾到訪其Soul空間的其他用戶的身份，並可隱身訪問其他用戶的Soul空間。會員特權有效期介乎一個月至一年，設有自動續費選項，選擇自動續費可享折扣優惠。

下表載列根據(i)虛擬物品的Soul幣標價；及(ii)以業績記錄期銷售Soul幣產生的總流水除以同期用戶購買的Soul幣數目計量的Soul幣平均價格制定的我們於業績記錄期提供的付費虛擬物品概約數目及價格範圍。

業 務

付費虛擬物品 ⁽¹⁾	所提供數目	中位數價格	價格範圍
Avatar	~39,600	人民幣45元	人民幣3.6元至 人民幣5,874.9元
推薦特權及AI相關.....	~340	人民幣12.4元	人民幣0.1元至 人民幣1,374.9元
虛擬禮物及道具.....	~6,100	人民幣49.9元	人民幣0.1元至 人民幣6,500.0元

附註：

(1) 有關該等產品性質的進一步資料，請參閱「財務資料—經營業績的主要組成部分—收入」。

我們提供價格範圍廣泛的虛擬物品，以滿足用戶多樣化的需求及購買意願。例如，用戶能夠以極低成本購買該等虛擬物品，以發送給其他用戶以表達欣賞、裝飾自己的Avatar或加強其愉悅體驗。我們亦提供高價值的虛擬物品，以滿足小部分用戶對精美設計的需求，並提供專屬的感覺。

廣告

我們為廣告商提供各種廣告服務，以有效接觸其目標受眾。我們認為我們龐大而活躍的用戶群為廣告商提供具有吸引力的受眾群。我們的廣告服務主要包括展示廣告，包括出現在應用程序首頁、頂部橫幅、網站首頁橫幅及內容推送上的廣告。我們的廣告經過精心設計及選擇，並根據用戶的興趣及偏好量身定製，以盡量減少對用戶體驗的干擾。我們與廣告客戶設計廣告內容，致力呈現有趣、創新及與我們品牌形象一致的廣告內容。我們亦利用我們的內容分發系統向目標受眾精準投放廣告。例如，在Soul廣場，我們以貼子形式連同其他用戶發佈的帖子發佈信息流廣告。自然與贊助內容兩者使我們能夠以無縫、真實及整合的方式呈現商業內容。由於廣告及用戶內容的綜合性質，為避免誤導性內容，我們將商業內容標記為廣告。我們亦設計與我們的功能緊密融合的廣告，例如專為廣告客戶製作的靈魂測試。

我們的廣告服務價格通常以每千人成本為基礎釐定。我們的廣告服務價格根據下列因素釐定：廣告的格式及時長、展示位置、廣告商購買量，及廣告客戶提供的價格。例如，與內容推送的廣告相比，我們通常對出現在應用程序首頁的廣告收取更高的價格，而基於播放成果的廣告則按每千人成本為基礎收費。我們亦為客戶提供累積折扣，即

業 務

向廣告客戶提供折扣，其折扣金額隨著時間的推移及購買量增加而有所增加。於2022年、2023年、2024年及截至2025年8月31日止八個月，我們錄得廣告服務收入分別為人民幣148.3百萬元、人民幣178.7百萬元、人民幣239.3百萬元及人民幣153.8百萬元。於該等期間，我們分別擁有97名、106名、101名及95名廣告客戶，於該等期間每名廣告客戶的平均廣告收入分別為人民幣1.5百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣1.6百萬元。

我們的廣告業務增長迅速，我們預期該收入來源將於未來進一步增長。隨著用戶規模擴大，可用廣告位數量與投放精準度將同步提升，使廣告收入在情緒價值變現之外佔據更高份額。同時，我們將擴展品牌廣告規模，深化IP主導策略，通過打造專屬IP增強品牌觸達力、敘事能力及營銷效果，從而拓寬廣告主需求並提升收益率。兩大抓手結合，可在謹慎提高廣告加載率之餘，持續優化定向與格式，支撐廣告線高速增長。

營銷及獎項

我們認為，真實、有趣及沉浸式的用戶體驗帶來忠實的用戶及強大的口碑效應，吸引新用戶使用我們的應用程序。我們的品牌Soul深得中國年輕人的青睞。我們獲得一系列認可我們在中國年輕一代中受歡迎程度的獎項及榮譽，包括：

獎項	獲獎年份	頒發機構
年度最具商業價值的企業	2024年	36氪
年度AIGC技術先驅	2024年	鈦媒體
最具品牌力獨角獸企業	2023年	格隆匯
上海市市級企業技術中心證書.....	2023年	上海市經濟和信息化委員會
上海市專精特新中小企業	2023年	上海市經濟和信息化委員會
人民企業社會責任典型案例獎.....	2023年	人民網

業 務

獎項	獲獎年份	頒發機構
全球獨角獸榜	2023年	胡潤百富
2022年度艾米獎最具人氣App	2022年	小米
2022年度「新經濟之王」— 年度企業 (文化與內容領域)	2022年	36氪
2021年度「新經濟之王」— 年度硬核企業	2021年	36氪
商業進化榜	2020年	《哈佛商業評論》
2020年度艾米獎	2020年	小米
新文娛傳媒賽道最具影響力企業	2020年	36氪

作為口碑營銷的補充，我們通過在流行娛樂移動應用程序及應用程序商店中有策略地投放廣告，以及贊助互聯網電視節目及綜藝節目，推廣Soul App。我們有時會與品牌合作夥伴及各類IP合作進行線上活動，同時舉辦特別線下活動，以進一步提高我們應用程序在年輕一代中的知名度。我們亦利用線下活動以進一步提升品牌知名度及加強品牌形象。

借助於我們獨特的用戶洞察及年輕的用戶基礎，我們收集了有關中國年輕一代的行為趨勢，以定期編製有熱門話題及流行語的廣告牌。我們希望該等見解可幫助研究機構及業內其他人士更好地了解年輕一代在社交平台上的需求及行為模式。我們亦將該等見解用作我們獨特服務的窗口，用以吸引更多用戶及業務合作夥伴，並擴大變現渠道。

內容審核、欺詐檢測及防止未成年人使用

我們明白安全對用戶而言至關重要，尤其是當彼等希望建立真正聯繫時。因此，我們開發了強大而精準的防騷擾及防網絡釣魚機制，以打擊Soul App上不受歡迎的行為。

業 務

防騷擾系統及內容審核能力有助我們過濾令人不快及騷擾的信息(尤其是針對女性用戶)，從而在移動應用程序上創造更愉快的體驗並留住用戶群。利用強大的防網絡釣魚能力，我們可監控異常的賬號行為及內容，以盡量降低欺詐及其他犯罪活動的風險。為加強我們的用戶意識，我們會在應用的安全中心展示一系列醒目的標語，以使彼等了解常見的網絡釣魚方法。

我們強大的內容審核系統具有多路交叉審核機制，確保在一秒內準確審核及分發。於2024年及截至2025年8月31日，該機制結合不同特徵的數據分析模型，召回率高達99%，漏篩率低，與業內同類業務數據最先進的可比數據分析能力相當。

我們亦將AI應用於內容審核、防欺詐、用戶增長及社區管治。我們的模型遠超關鍵字列表。即使用戶於多媒體上以拼寫錯誤掩飾意圖，模型亦能檢測語意及隱晦訊號，從而實現分級且具情境意識的管控。這一點通過人機迴圈標註與審查流程加強，持續提升精準度及覆蓋率，同時降低誤判情形。

我們業界領先的毫秒級實時風險控制決策引擎，擁有數千條風險控制規則及算法模型，其過濾器中包含千萬條違法行為庫及特徵。其依賴大數據及算法能力，建立先進、完善的風險控制防護系統及中介軟件能力，為用戶持續增長、變現及全站生態保護提供安全保障。

內容審核

我們承諾遵守有關線上內容的相關法律法規。我們在開發先進的內容審核技術、政策及程序方面投入大量資源。於業績記錄期直至最後實際可行日期，我們擁有一支負責審查處理應用程序中的內容以確保其符合適用法律法規的專業團隊。我們偏好有關人員擁有大專以上學歷。我們亦偏好擁有互聯網相關教育背景或工作經驗、溝通技巧以及分析思維及學習能力俱佳者。

我們維護內容管理及審查程序以監控所有UGC，包括上傳到Soul廣場及Soul空間的內容以及私聊中的語音聊天及視頻聊天等實時內容，以及時識別可能被視為不當、違反法律法規及政府政策或侵犯第三方權利的內容。

業 務

我們實施四層內容審核機制，包括算法驅動的篩查機制及三層人工審核系統，用於內容審核工作。在第一層，自動篩查系統會自動標記並篩選出涉及不當或非法音頻、視頻或文本的內容。一旦內容通過自動篩查機制處理，系統會摘取選定的可疑內容並發送至人工內容審核團隊進行三層審查，由三個聚焦不同重點的團隊完成，以確保移動應用程序上的內容遵守相關法律法規。此外，我們對所有被監控系統標記為高風險的用戶賬號生成的內容實施三層人工審查。

此外，我們為所有用戶實施各種舉報程序，以便內容審核團隊可在用戶按下舉報按鈕時重新檢查該視頻片段。就群聊派對而言，我們亦建立「巡邏」小隊，選擇性地監控各個房間的聊天內容，以確保並無出現不當話題。當發現任何不當或非法內容時，我們會立即刪除該內容，嚴重情況下會暫停有關用戶訪問我們的平台發佈違反用戶協議及相關法律法規的不當內容，亦可能採取進一步行動追究相關用戶的責任。

利用我們的內容審核功能，我們不僅監控UGC以遵守相關法律法規，並過濾掉不受其他用戶歡迎或不符合Soul App社區精神的內容。我們的中國法律顧問認為，我們目前的內容審核措施在所有重大方面均符合適用的中國法律法規。然而，我們不能保證該等措施可以幫助我們識別並及時刪除平台上的所有非法或不當內容。請參閱「風險因素—我們的品牌形象、業務及經營業績可能會因用戶不當使用及濫用我們的產品及服務而受到不利影響」。

欺詐檢測

我們不斷努力研究及打擊應用程序中的欺詐活動，專有的欺詐檢測系統具有高靈敏度且在持續改善。在專有的欺詐檢測工具幫助下，我們建立三個階段的欺詐賬號檢測規程，同時利用智能篩查及人工監控。

欺詐篩查功能主要檢測以欺詐目的而設置的垃圾郵件賬號。經過多年的運營，我們已積累有關典型欺詐賬號活動的大量數據，並開發一系列專為Soul App設計的專有欺詐檢測工具。利用我們的技術，我們創建一系列針對Soul App的防欺詐檢測策略。我們

業 務

亦使用基於正常（或非欺詐）賬號行為的大量用戶見解來創建預測模型。最後，我們針對Soul App上常見的欺詐手法建立內容檢測模型。

欺詐檢測規程的首階段在設置賬號前開始。智能篩查工具可根據典型的互聯網環境及欺詐活動的設備信息檢測欺詐意圖。在第二階段，設置賬號後，系統能夠檢測異常用戶行為，如在短時間內重複發佈與其他賬號類似的垃圾內容。在第三階段，我們監控每個賬號發佈的實際內容。一旦賬號顯示符合檢測模型的跡象，我們可採取封鎖內容或停用賬號等措施。在每個階段，我們亦使用人工監控，以確保欺詐檢測的準確性。在我們成功檢測欺詐賬號及行為後，我們將該等欺詐賬號的行為及環境信息反饋至模型，以進一步提高檢測能力。

除上述積極識別及保護我們的用戶免受欺詐活動的措施外，我們已持續更新並採取新舉措加強我們的反欺詐系統。我們的工作包括：(i)持續開展用戶安全意識宣傳活動，以提高用戶對預防欺詐的意識。我們一直積極宣傳我們的用戶安全意識活動，自2022年初已累積近10億次瀏覽；(ii)加強用戶保護機制，以識別可疑行為並打擊欺詐活動。例如，由於Soul App不設用戶間直接付款轉賬功能，欺詐者往往會將用戶轉往其他應用程序以進行欺詐。當我們的系統檢測異常的轉向活動時，我們將通過應用內消息、短信和電話警示用戶面臨潛在的欺詐活動。我們經此方法每天成功阻截一定數量的用戶面臨欺詐風險；(iii)與執法部門密切合作，共同打擊欺詐活動。我們邀得上海市反詐中心在我們的Soul App推廣預防欺詐工作，並與執法部門聯手共同打擊針對我們用戶的欺詐活動。

我們亦已採取一系列措施防止未經授權及非法銷售我們的虛擬物品的情況發生。我們運用自身技術能力，主動監控並偵測使用者的異常行為，以期提前識別平台上可能存在的非法黑客攻擊及交易活動。在使用者協議中，我們明確要求使用者須透過官方管道購買及取得Soul幣，並約定我方有權沒收任何從未經授權渠道獲得的Soul幣。此外，我們定期向第三方平台投訴，要求下架此類未經授權的商品上架及銷售內容，第三方平台其後將展開調查，並對涉及此類未經授權上架行為的賬戶進行關閉處理。我們亦與有關政府部門合作，打擊該等非法活動。我們計劃繼續投資並完善我們的欺詐檢測及預防機制，以在我們的平台上創造安全及文明的環境。

業 務

我們的中國法律顧問認為，我們目前的欺詐檢測措施在所有重大方面符合適用的中國法律法規。然而，我們不能保證該等措施可以幫助我們識別並預防平台上所有非法或欺詐活動。請參閱「風險因素 — 我們的品牌形象、業務及經營業績可能會因用戶不當使用及濫用我們的產品及服務而受到不利影響」。

防止未成年人使用

我們限制未滿18歲的未成年用戶註冊我們的移動應用程序。該用戶政策在用戶條款及條件、新用戶註冊頁面、歡迎屏幕、主頁橫幅中均有明確、反覆的聲明。在中國，每名新註冊的用戶均須接受算法驅動的篩查程序，以防止未成年人到訪。我們亦持續監控未成年用戶使用我們的平台。例如，我們採用篩選機制來檢測未成年用戶並積極鼓勵用戶舉報未成年用戶。一旦確定用戶為未成年，移動應用程序將識別並封鎖相關賬號。對於18歲以下的已註冊用戶，我們已開發青少年版本，該模式可過濾掉不適合或相關法律法規禁止的內容。在青少年版本下，未成年用戶僅可互動及查看其他未成年用戶發佈的內容。我們亦建立專門的團隊，人工監控以青少年版本發佈的內容，以確保所分享的內容僅為適合未成年用戶的內容。

反色情系統

我們致力打擊在我們的平台上傳播淫穢及色情內容和行為。所有用戶行為及內容，包括文字、圖片、語音信息及視頻內容均會經過智能篩查及人工審核，以防止色情內容及行為在我們的平台上發佈及傳播。

我們Soul廣場上發佈的所有貼文及評論均會經過我們智能系統的篩查及檢測，該系統結合色情檢測模型及技術，包括敏感字詞識別、NLP(自然語言處理)及色情文字、圖片及語音識別，以識別淫穢內容。在語音聊天設置中，我們亦利用ASR(自動語音識別)，輔以NLP及敏感字詞識別技術，以識別色情內容。此外，我們的內容審核團隊將密切監測及審核被我們的智能系統標記為可疑或高風險的內容，以確保色情內容檢測的準確性。被檢測傳播淫穢內容的用戶及聊天室將被封鎖，並可能被我們的平台永久移除。

業 務

用戶投訴渠道

除採取各種措施積極識別及打擊我們平台上的有害內容及不當行為，我們在平台的不同設置中設立各種用戶投訴渠道，用戶亦可通過官方電郵、客服及投訴熱線、我們的社交媒體賬戶及其他渠道作出投訴。任何涉嫌不當行為一經確認，將導致內容被封鎖及刪除乃至功能或賬號失效等處分。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無收到用戶因在我們的平台上發佈不當內容而被暫停賬號所提出的任何重大投訴。

用戶協議

下文載列我們的標準用戶協議的主要條款概要，用戶在進入我們的平台前須同意並接受有關條款：

- **年齡規定：**用戶必須年滿18歲。就未滿18歲的現有用戶而言，彼等將被提示進入我們的青少年模式。
- **服務：**該協議規定我們將向用戶提供的服務的一般性質、賬戶註冊及註銷程序以及其他服務特定資料。
- **用戶數據及隱私：**用戶同意我們根據適用的法律法規收集、使用及披露其數據。我們承諾遵循我們的用戶隱私政策措施，以確保用戶數據的安全處理、存儲、傳輸及使用。
- **用戶行為政策：**用戶承諾不會發佈或傳播違反任何中國法律法規或我們的用戶保護政策的內容。
- **暫停及終止：**倘發現任何不當或欺詐行為或發佈違反本協議及相關法律法規的不當內容，我們可終止用戶訪問。倘該用戶的賬戶被暫停或終止，該用戶將無權獲得任何Soul幣或會員訂閱退款。
- **廣告：**用戶了解並同意我們可能不時在我們的平台上發佈商業廣告。

業 務

- **標準條款及條件：**其他標準條款及條件構成合同的一部分，其中規定包括遵守法律法規、知識產權、付款方式及爭議解決的聲明及保證。

客戶

我們於2019年開始產生收入。我們於2020年開始提供廣告服務。我們的客戶主要包括購買情緒價值服務的個人用戶，以及在平台上投放廣告的品牌及商戶。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度各年以及截至2025年8月31日止八個月，來自五大客戶的收入少於我們總收入的8.0%。

在五大客戶中除我們的主要股東之一騰訊外，其他均為獨立第三方。於業績記錄期，概無董事、彼等的聯繫人或任何現有股東(據董事所知擁有我們5%以上的股本者)(騰訊除外)於五大客戶中擁有根據上市規則須予以披露的任何權益。

下文載列我們與廣告客戶訂立的一般服務協議的主要條款概要：

- **年期：**協議一般為期一年。
- **服務：**該等協議訂明我們將向客戶提供的廣告服務的性質及類型、服務的要求及期限以及其他服務的特定資料。
- **保密：**該等協議一般要求我們採取適當措施，對提供予我們的所有敏感資料嚴格保密。
- **付款：**信貸期一般介乎預付款至發票日期後120日。
- **定價：**經參考相關服務的定價或訂約方另行協定及協議中規定的費率，可按折扣或推廣價格進行。

業 務

- 終止：訂約方可於雙方同意後終止協議。倘一方違反其合同責任，另一方有權終止協議及／或申索損害賠償。
- 標準條款及條件：其他標準條款及條件構成合同的一部分，其規定包括雙方的聲明及保證、知識產權、轉讓及爭議解決等事宜。

下文載列於業績記錄期各年或期間用戶的月均充值金額貢獻詳情。擴展付費產品及推出價格較高的虛擬物品導致最高付費用戶的充值金額貢獻增加。

最高充值金額用戶 ⁽¹⁾	1%	3%	5%	10%	20%	50%
充值金額佔充值總額的百分比						
2022年.....	53.8%	64.8%	70.3%	78.2%	86.2%	95.5%
2023年.....	55.2%	67.3%	73.0%	80.9%	88.5%	96.8%
2024年.....	53.9%	66.9%	73.1%	81.6%	89.5%	97.4%
截至2025年8月31日止八個月 ..	54.6%	67.6%	73.8%	82.3%	90.0%	97.7%

最高充值金額用戶 ⁽¹⁾	1%	3%	5%	10%	20%	50%
月人均充值金額(人民幣元)						
2022年.....	4,449	1,785	1,162	646	356	158
2023年.....	5,374	2,184	1,423	789	431	189
2024年.....	5,812	2,407	1,578	881	483	210
截至2025年8月31日止八個月 ..	6,096	2,515	1,649	919	502	218

最高充值金額用戶 ⁽¹⁾	1%	3%	5%	10%	20%	50%
月人均最低充值金額(人民幣元)						
2022年.....	1,103	388	246	125	64	19
2023年.....	1,400	464	288	142	67	18
2024年.....	1,575	538	328	160	72	18
截至2025年8月31日止八個月 ..	1,608	570	344	167	74	17

附註：

(1) 於每個曆月根據用戶於該月的充值金額進行排名。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，高付費用戶對娛樂及情緒經濟行業面向消費者的公司的收入貢獻更加巨大，我們的收入集中度與社交媒體及更廣泛的娛樂行業中採用類似變現模式的其他公司一致。為降低小部分付費用戶帶來的收入貢獻集中風險，我們不斷開發新功能以滿足用戶不斷變化的需求，提升彼等的用戶體驗，用戶從而更有動力為改善的用戶體驗付費。例如，我們推出音樂房間，以吸引音樂愛好者，從而將許多非付費用戶轉化為付費用戶。我們亦旨在通過識別合適的場景增強用戶(尤其是購買意向較低的用戶)的支付意願，提升用戶體驗，從而提高用戶的支付意願。例如，我們發起一項活動，訂閱會員可以獲得專屬的聊天氣泡裝飾，該活動已被證實很受歡迎並提高彼等的支付意願。我們將繼續探索更多方式，鼓勵更多用戶購買，從而降低收入集中度。我們亦將採用有針對性的營銷活動及用戶生命週期管理，以提高用戶的支付頻率及金額，進一步降低我們對最高收入貢獻用戶的依賴。此外，我們最高充值金額用戶(以充值金額計)表現出較高的用戶黏性。例如，截至2025年8月31日，截至2025年8月31日止八個月充值金額前100名的用戶由註冊至最終活躍時間在Soul維持的平均時間約為2年。這表明最高充值金額用戶通常會在我們的平台上長期保持活躍。

供應商

我們的供應商主要包括技術服務、廣告及推廣服務供應商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年8月31日止八個月，(i)五大供應商分別佔採購總額的46.2%、44.9%、42.0%及47.0%；及(ii)最大供應商分別佔採購總額的15.1%、13.3%、14.1%及15.2%。

所有五大供應商均為獨立第三方。於業績記錄期，董事、彼等聯繫人或任何現有股東(據董事所知，彼等擁有我們股本超過5%)於五大供應商中概無根據上市規則須予以披露的任何權益。我們認為，我們有足夠的業務替代供應商，可為我們提供質量及價格相若的替代品。於業績記錄期，我們並無因出現任何嚴重供應短缺或供應延遲而導致業務中斷。

下表載列五大供應商在業績記錄期佔採購總額的百分比的詳情。

業 務

2022年

	供應商	建立關係的年份	向我們提供服務或產品	業務簡介及背景	佔採購總額的百分比
1	供應商A	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	15.1%
2	供應商B	自2019年起	技術服務	服務器、數據庫及設備終端提供商	10.9%
3	供應商C	自2019年起	支付平台	第三方支付平台	8.2%
4	供應商D	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	6.5%
5	供應商E	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	5.5%

2023年

	供應商	建立關係的年份	向我們提供服務或產品	業務簡介及背景	佔採購總額的百分比
1	供應商B	自2019年起	技術服務	服務器、數據庫及設備終端提供商	13.3%
2	供應商A	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	9.7%
3	供應商C	自2019年起	支付平台	第三方支付平台	8.8%
4	供應商D	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	6.6%
5	供應商E	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	6.5%

業 務

2024年

	供應商	建立關係的年份	向我們提供服務或產品	業務簡介及背景	佔採購總額的 百分比
1	供應商B	自2019年起	技術服務	服務器、數據庫及設備終端提供商	14.1%
2	供應商E	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	8.5%
3	供應商C	自2019年起	支付平台	第三方支付平台	8.0%
4	供應商D	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	6.2%
5	供應商F	自2022年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	5.2%

截至2025年8月31日止八個月

	供應商	建立關係的年份	向我們提供服務或產品	業務簡介及背景	佔採購總額的 百分比
1	供應商B	自2019年起	技術服務	服務器、數據庫及設備終端提供商	15.2%
2	供應商E	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	9.9%
3	供應商C	自2019年起	支付平台	第三方支付平台	7.5%
4	供應商D	自2019年起	廣告及推廣服務	信息及廣告服務提供商	7.2%
5	供應商G	自2023年起	內容生產服務	內容生產服務提供商	7.1%

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年8月31日止八個月，供應商B與我們若干重大客戶屬於同一集團。於業績記錄期，向供應商B的採購分別佔我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年8月31日止八個月採購總額的10.9%、13.3%、14.1%及15.2%，

業 務

而該等重大客戶於2022年、2023年及2024年各年以及截至2025年8月31日止八個月合共分別貢獻我們總收入的1.4%、1.4%、1.7%及1.0%。董事確認，與該等供應商及客戶磋商購買及銷售的條款乃獨立進行，因此，購買及銷售並非相互關連或相互制約。我們與該等供應商及客戶的交易按與市場慣例一致的一般商業條款經公平磋商進行。

下文載列我們與服務供應商訂立的一般服務協議的主要條款概要。

- **年期：**協議一般為期一年。
- **服務：**該等協議訂明我們將向客戶提供的服務的性質及類型、服務的要求及期限以及其他服務的特定資料。
- **保密：**該等協議一般要求供應商採取適當措施，對我們所有敏感資料嚴格保密。
- **付款：**信貸期一般介乎發票日期後30至60日。
- **定價：**經參考相關服務的定價或訂約方另行協定及協議中規定的費率，可按折扣或推廣價格進行。服務的定價視乎所提供服務的性質而有所不同。
- **終止：**訂約方可於雙方同意後終止協議。倘一方違反其合同責任，另一方有權終止協議及／或申索損害賠償。
- **標準條款及條件：**其他標準條款及條件構成合同的一部分，其中規定包括雙方的聲明及保證、保密性、知識產權、轉讓及爭議解決等事宜。

本集團與騰訊的關係

騰訊(透過意像架構)最初於2020年5月投資本集團。自2020年5月起至最後實際可行日期，騰訊(透過意像架構)一直為戰略投資者，概無參與本集團的日常管理或業務運營。本集團的創始人、董事長兼首席執行官張女士一直負責本集團的財務和業務表現。

業 務

於業績記錄期，張女士亦控制董事會，並對本集團的管理施加重大影響。於2021年10月10日，意像架構(騰訊的全資附屬公司)訂立2021年投票代理，據此，意像架構授予張女士投票代理權，而張女士有權享有意像架構持有的相當於36,500,000股普通股(按轉換基準)的優先股所附的投票權。於2025年11月5日，意像架構訂立2025年投票代理，據此，根據其條款及條件，2021年投票代理項下的委託安排將持續有效，直至2031年10月10日。

緊隨[編纂](假設推定)完成後，張女士將根據其直接控制的股份及2025年投票代理控制本公司約[編纂]%的投票權；意像架構將根據其直接控制的股份及2025年投票代理控制本公司約[編纂]%的投票權。意像架構將於[編纂]後不再被視為上市規則界定的控股股東。有關投票代理的詳情請參閱「歷史、發展及公司架構—投票代理」。

於業績記錄期，本集團與騰訊集團有多種業務關係，例如(i)使用微信支付；(ii)使用騰訊服務獲取用戶；(iii)收取騰訊的廣告收入；(iv)使用QQ音樂的免費音樂檔案館(2020年5月至2022年4月)；(v)使用音速達曲庫中豐富的授權音樂資源；及(vi)使用騰訊與線上服務相關的IT基礎設施服務。有關本集團與騰訊集團達成的將於[編纂]後構成關連交易的相關交易詳情，請參閱「關連交易」。截至最後實際可行日期，我們已終止與QQ音樂的合作。

業 務

與騰訊集團的業務劃分

我們認為，本集團的業務與騰訊集團的業務有明確劃分，原因如下：

(a) *Soul App*與騰訊應用程序在功能及使用目的上的區別

Soul App非基於顏值，一切以興趣為主且去中心化。Soul App用戶毋需披露其真實身份、位置、年齡或外貌。相反，應用程序的用戶創建虛擬身份，以Avatar的方式描繪網絡個性。Soul App促進開放式社交網絡(即毋需在應用程序上形成「朋友」關係即可與其他應用程序用戶互動)並通過為我們的每個應用程序用戶生成興趣圖譜連繫應用程序用戶，並向每個應用程序用戶推薦精選內容以及擁有類似性格、生活方式及興趣的其他應用程序用戶，從我們充滿活力的用戶互動及交流中進行更多連繫。

另一方面，騰訊集團提供的產品及服務大致可分為兩類，即(i)通訊及社交服務(即微信及QQ)提供以現實生活中的熟人為主的即時通訊服務，並向用戶提供現實生活設定的內容及服務；及(ii)涵蓋視頻、音樂及文學等多樣化的優質數字內容，並將數字內容服務與其社交平台整合(例如全民K歌(由騰訊音樂娛樂集團提供的應用程序，根據相關公開文件，騰訊持有該公司控股權益))。

就以微信及QQ為代表的通訊及社交服務應用程序而言，可得出以下主要區別：

- 微信及QQ主要為熟人驅動社交網絡平台。熟人驅動平台基於原有關係進行用戶互動，並作為線下關係的線上延伸。該等產品並非為了促進彼此以前未知的用戶之間的溝通而設。例如，微信及QQ通常要求用戶將其聯繫人與應用程序同步，以找到他們的現實生活熟人。微信用戶在未使用微信賬號、手機號碼或掃描該人士的微信二維碼添加該人士作為微信朋友的情況下，一般亦不能向對方發信息。QQ用戶亦傾向於先與其他用戶交換QQ賬號，然後再開始在QQ上互動。相反，Soul與開放式社交網絡平台類似，專注於互動及溝通。雖然微信及QQ一般以熟人為基礎，但Soul在互動、聊天或看到彼此的帖子前，不需要兩

業 務

名用戶互為「朋友」。微信用戶亦無法搜索或獲取具有類似興趣或個性的用戶的推薦，另一方面，Soul的獨特匹配特徵推薦給每個用戶精選的內容及具有類似個性、生活方式及興趣的其他用戶。此外，Soul的設計目的是讓用戶在一個沒有壓力的環境中自由表達自己，不受個人的真實生活約束。用戶在進入Soul平台時創建全新網絡身份，並以Avatar形式通過虛擬身份進行互動。根據弗若斯特沙利文的資料，Soul為中國首個所有用戶均通過虛擬身份以Avatar形式互動的AI+沉浸式社交平台。相反，眾多微信及QQ用戶的賬戶與真實身份、專業及社會地位有關。

- 騰訊的服務產品專注於通過其通訊及社交服務應用程序提供結合社交互動、服務及內容的實時通訊，而Soul專注於建立具有所有功能的虛擬社交遊樂園，旨在通過多元化的方式為用戶之間的連接提供動力。例如，除即時通訊外，用戶亦利用微信作支付服務、打車及網購。微信用戶可使用微信支付來支付賬單、訂購商品及服務、向其他用戶轉賬款項，以及在商店內支付（倘商店有微信支付選項）。微信的「小程序」可用作醫院預註冊及簽證續期等服務的平台。另一方面，Soul本身定位為中國年輕一代的虛擬遊樂園。相較騰訊旨在滿足廣泛日常需求的服務產品，Soul的產品及特色緊密圍繞透過興趣及虛擬身份建立及維持廣泛關係。這形成一個具有用戶獨特及特有的文化、群組、語言及社區規則的緊密社區。
- 騰訊的通訊及社交服務應用程序主要通過廣告及付款服務變現，而於業績記錄期，Soul於向個人用戶提供的情緒價值服務獲得大部分收入。

就專注於以全民K歌為代表的基於內容的社交娛樂的數字內容應用程序而言，用戶互動一般圍繞特定需求或交流形式，例如唱歌。舉例而言，全民K歌為一款受歡迎的卡拉OK歌唱應用程序，用戶可按其本身的風格演唱其喜愛的歌曲，並錄製卡拉OK錄像以展示歌唱才藝。與該等應用程序的細分專注相比，Soul通過多種方式鼓勵用戶互動及溝通。例如，在Soul上的群聊派對功能為用戶發掘出無限可能，例如音樂共享房間及方言主題房間等，與志同道合的用戶建立聯繫。

業 務

鑒於Soul App與騰訊集團提供的上述應用程序的功能存在差異，本集團認為用戶會將Soul App與騰訊集團提供的應用程序用於不同目的。

(b) 本集團與騰訊集團在業務及收入模式上的區別

本集團與騰訊集團在收入模式上亦存在顯著差異。我們的大部分收入來自情緒價值服務(包括虛擬物品及會員)，佔本集團截至2024年12月31日止年度收入的89.1%。另一方面，騰訊集團的大部分收入來自遊戲、廣告及金融科技以及商業服務。根據騰訊集團的公開文件，截至2024年12月31日止年度，騰訊集團80%以上的收入來自遊戲、金融科技及商業服務以及線上廣告。

(c) 與騰訊集團不存在重大直接競爭

我們相信我們與騰訊集團不存在重大直接競爭。如上所述，Soul App與騰訊集團提供的應用程序在功能及使用目的方面存在明顯差異，本集團與騰訊集團之間的業務及收入模式亦存在顯著差異。因此，本集團並無直接與騰訊集團爭奪應用程序用戶或客戶。據我們所知、所悉及所信，我們的同行均非騰訊的聯繫人。因此，我們認為本集團與騰訊集團並無任何重大直接競爭，且我們的業務與騰訊集團有明顯區別。

我們亦將採取下列企業管治措施，以監控本集團與騰訊集團之間實際或潛在競爭：

- (a) 倘股東大會根據上市規則召開以審議騰訊集團成員或其任何聯繫人擁有重大利益的建議交易或安排，則騰訊集團及其聯繫人須放棄投票，其票數將不會計算；
- (b) 本公司已制定內部監控機制，識別關連交易，且倘我們於[編纂]後與騰訊集團成員或其任何聯繫人訂立關連交易，我們將遵守適用上市規則；

業 務

- (c) 董事會包括平衡比例的執行董事及非執行董事。我們的獨立非執行董事擁有豐富經驗及將能為維護我們公眾股東利益提供公正的意見；
- (d) 倘董事合理要求獨立專業人士(如財務顧問)提供意見，則委聘有關獨立專業人士的開支將由本公司承擔；
- (e) 我們已委聘國泰君安融資有限公司為合規顧問，以就遵守適用法律及香港上市規則(包括與企業管治有關的各項規定)向我們提供意見及指引；及
- (f) 我們已設立審核委員會、薪酬委員會及提名委員會，並根據上市規則及上市規則附錄C1中的企業管治守則及企業管治報告訂立書面職權範圍。

基於上文所述，董事認為，我們已採取足夠的企業管治措施，以於[編纂]後管理本集團與騰訊集團之間的實際或潛在競爭並保障少數股東的利益。

對騰訊集團概無重大依賴

於業績記錄期，本集團與騰訊集團訂立多項交易，並預期繼續與騰訊集團進行若干交易，詳情載於本文件「關連交易」一節。儘管如此，我們認為本集團概無亦不會嚴重依賴騰訊，原因如下：

- (a) *微信支付*。截至2024年12月31日止財政年度，本集團支付渠道成本的7.2%為支付予微信支付，而本集團支付渠道成本的89.3%及3.5%分別支付予Apple Pay及支付寶。考慮到本集團亦使用Apple Pay及支付寶等其他支付渠道，我們認為本集團並不依賴微信支付運營Soul App。
- (b) *用戶獲取*。截至2024年12月31日止財政年度，購買騰訊集團的用戶獲取服務成本佔本集團總廣告開支的7.0%，該服務協助我們於不同互聯網平台上發佈Soul App的廣告。鑒於本集團預計未來不會改變營銷策略以增加通過騰訊集團的用

業 務

戶獲取，預期我們與騰訊集團的用戶獲取交易的絕對金額將隨著我們增加整體銷售及營銷開支而增加。預期我們的相關用戶獲取成本佔總廣告開支的百分比將於不久的將來基本保持不變。

- (c) *廣告業務*。截至2024年12月31日止財政年度，本集團9.9%的廣告收入由騰訊集團貢獻，以協助廣告商在我們的平台發佈廣告。本公司預期其廣告客戶基數將進一步多元化，因此，本公司不會依賴騰訊集團的廣告收入貢獻，且預期來自騰訊集團的廣告收入佔其整體廣告收入的比例不會大幅增加。
- (d) *音速達音樂*。自2025年起，本集團與騰訊建立音樂版權合作夥伴關係，透過音速達系統取得其海量授權曲庫。這為用戶提供了更豐富、更全面的音樂體驗。鑒於我們與中國音像著作權集體管理協會(CAVCA)的長期穩定授權安排，我們認為Soul App的營運不依賴音速達音樂授權。
- (e) *與線上服務相關的IT基礎設施服務*。我們自2022年第四季度開始使用騰訊與線上服務相關的IT基礎設施服務。所產生的服務費佔本集團於2024年的總技術服務費的1.7%。

考慮到(i)我們與騰訊的交易對本集團的總收入及開支並不重大；(ii)相較本集團的業務規模，本集團與騰訊的交易數量及金額預計近期不會大幅增加；及(iii)與騰訊集團的交易於本集團的日常業務中按一般商業條款訂立，屬公平合理，我們認為本集團已經並將能夠獨立於騰訊集團開展業務，我們預計與騰訊集團的交易不會導致任何潛在的依賴問題。

業 務

競爭

儘管沉浸式情緒經濟行業(一種以創造高度感官沉浸及情感共鳴體驗為核心的新經濟形態)仍處於新興發展階段，我們目前於各個領域與成熟的互聯網公司競爭，包括社交網絡及社交媒體公司。於沉浸式情緒經濟市場，平台與應用程序、線下服務以及實物產品類別的市場規模於2024年分別達至人民幣1,012億元、人民幣1,135億元及人民幣770億元。預計至2030年，該三大部分市場規模將分別達人民幣4,895億元、人民幣3,610億元及人民幣3,400億元，該期間相應年複合增長率分別為30.0%、21.3%及28.1%。

沉浸式情緒經濟行業的准入壁壘包括(i)技術整合與迭代壁壘，(ii)內容與生態系統構建壁壘及(iii)合規監管壁壘。

我們認為，我們有效競爭的能力取決於諸多因素，包括我們吸引更多用戶及留住現有用戶的能力、在Soul App上提供新功能的能力、實現並保持盈利的能力、用戶體驗、技術能力、營銷及銷售工作以及品牌的實力及聲譽。

此外，隨著我們的業務持續快速增長，我們面臨對高技能人才(包括管理人員及工程師)的激烈競爭。我們增長策略的成功部分取決於我們留住現有人員及吸引更多高技能僱員的能力。

有關更多詳情，請參閱「行業概覽 — AI+沉浸式情緒經濟線上平台和應用的競爭格局」。

環境、社會及管治

Soul App作為一個社交平台，我們始終以人為本。我們的ESG理念是「每個人都一樣，但每個人又都不一樣」。我們想通過切實的行動，打破偏見，在年輕用戶間傳遞愛與關懷的力量。我們視環境、社會及管治(ESG)議題為可持續發展的基石，積極將可持續發展融入日常營運及戰略決策。我們不斷優化ESG管理框架，努力推進ESG實踐，通過一系列可持續行動，努力為社區及社會創造長期價值。

業 務

我們認識到穩健的ESG系統是實現長期可持續增長的基礎。因此，我們承諾將ESG原則深深嵌入本公司的戰略、文化及日常運營中。我們致力於建立由董事會監督、執行團隊管理的ESG治理架構，確保相關實踐系統、規範、有效地執行。我們認為，通過設定清晰的目標、進行持續的績效評估以及與利益相關方保持積極的溝通，我們可以不斷提升我們的ESG管理能力。

環境可持續性

本集團始終關注並全面遵守《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》，以及其他相關環境法律法規。截至2025年8月31日，本集團未發生任何違反環保法律法規的事件。我們將繼續改善環境管理措施，為環境保護及可持續發展作出進一步貢獻。

作為一個在線社交平台，我們不運營生產設施或從事排放工業廢物、產生重大污染物或釋放大量溫室氣體的活動，因此直接環境足跡相對有限。儘管如此，我們認識到，即使是數字化服務型企業，也有責任應對氣候變化，推動綠色轉型。我們將環境管理融入日常運營及長期戰略，致力打造資源高效的辦公模式，並利用平台影響力提高更廣泛受眾的環保意識。

在內部，我們有系統地實施節能減碳措施，包括在所有辦公室進行垃圾分類、節約用水、減少碳排放。我們已制定辦公室協議以減少用水量，例如向僱員張貼提醒。我們致力進一步提高能源效益，並鼓勵僱員在使用辦公用品及出差時保持環保意識。我們密切監察及評估用電情況，實施不使用電子設備時關閉、限制空調溫度設定、辦公室關閉時關燈等措施，以減少用電。我們亦鼓勵僱員採用雙面打印、僅在必要時打印、以數字方式存檔文件，並善用廢紙。在與第三方雲服務器的合作中，我們傾向選擇致力於減少碳排放的合作夥伴。

業 務

為履行可持續責任，支持綠色發展，我們於2024年8月向渣打銀行存入可持續發展定期存款。該資金將投資於符合可持續發展標準的項目，應對氣候變化及其他全球可持續發展挑戰。更重要的是，我們利用我們的平台建立了一個充滿活力的環境內容社區，環保人士、專家和用戶在這裏創建和分享高質量的內容，並進行深入的討論。這大大提高了社區用戶的環保意識，並間接激勵公眾採取可持續的生活方式，進而擴大我們對環境的積極影響。展望未來，我們將持續探索技術解決方案以提升能源使用效率，並鼓勵社群層面的廣泛參與，進而深化綠色營運實務。

企業社會責任

未成年人保護

我們將未成年人網絡保護置於企業社會責任的核心位置，系統建立了涵蓋預防、識別、干預的綜合保護機制。於2021年5月，我們作為創始成員加入「護苗聯盟」，致力於維護未成年人健康成長，抵制有害信息，為青少年營造風清氣正、健康向上的網絡環境。我們不斷開發及完善全面的保護體系，包括年齡識別、禁止18歲以下用戶使用、青少年模式、防沉迷系統、正向內容庫及隱私保護機制。本平台嚴禁18歲以下用戶註冊，並透過防護策略、年齡識別模型及檢舉管道，快速識別以非標準方式註冊的帳號，並落實青少年模式。在青少年模式下，使用時間受到嚴格限制(每天40分鐘)，限制在晚上10點到早上8點之間訪問，並且禁止充值或消費。通過算法及人工審查相結合的方式對內容進行過濾及管理，確保未成年人在專用內容池內安全互動。在隱私保護方面，我們嚴格遵循「知情同意」原則，針對14歲以下用戶的個人資料處理，須取得監護人明確授權。本平台另透過每日彈窗提醒及專屬提示，強化未成年使用者的自我保護意識，並設有專責團隊負責內容審核與保護機制優化，從制度、技術、內容及營運多維度建構完備的防護體系。

業 務

多元化及平等機會

為確保就業機會平等，我們已將平等就業原則制度化，並在整個招募流程(包括職缺公告、履歷篩選、面試及錄用決策)中，明確禁止以種族、膚色、性別、宗教信仰、年齡、身心障礙、性傾向或其他任何因素為由的歧視行為。我們為招聘團隊及相關人員提供系統的反歧視培訓，確保對平等就業的深刻理解及實踐技能，以避免無意識的偏見，例如在簡歷篩選過程中匿名化敏感個人信息。我們設立了專門的監督及投訴渠道，供候選人舉報招聘過程中的任何歧視行為。我們承諾及時調查及處理投訴，追究責任方的責任，並告知候選人結果，從而營造公平透明的招聘環境。

僱員關懷與職業發展

我們致力於建立完善、先進的僱員福利體系，旨在提供有競爭力的薪酬和支持性的職業發展環境，以吸引、激勵及挽留頂尖人才。我們建立了極具競爭力的薪酬福利體系，確保與市場接軌的固定薪酬，實施短期(如年度績效獎金)及長期(如股票期權)激勵機制，使優秀僱員在共享發展成果的同時實現個人價值。綜合福利包括健康產品「悅享活力寶」、年度健康檢查、法定及公司假期、「心悅驛站」24小時心理關懷、婚喪津貼、每日水果、節日福利、團建預算，支持僱員身心健康及工作生活平衡。

在僱員激勵方面，我們於2024年9月推出了「元創營計劃」，此為一項基於黑客馬拉松模式的創新孵化項目。通過48小時的高效協作，鼓勵團隊圍繞真實業務需求或技術主題開發創造性的解決方案和原型，推動從概念到原型的突破。項目積極引導參與者探索AI大模型等前沿技術在實際工作流程中的應用，提升團隊對新興工具的掌握程度，強化我們的技術前瞻和創新文化。在賦能內部創新的同時，我們亦強調創意成果的實踐價值及落地潛力，為高潛力項目提供持續資源，促進其在平台生態內的應用，體現了我們對創新治理及人才賦能的長期承諾。

業 務

對於職業成長，我們設計了並行的雙軌職業發展路徑及例外晉升機制。我們明確界定了「管理」和「專業」的晉升軌道，確保技術專家和專業人員無需進入管理崗位即可獲得同等的晉升和薪酬，拓寬了職業發展機會。傑出人才可獲得加速發展渠道，其晉升與否取決於貢獻度及潛力，而非僵化的階級制度或年資。我們倡導「角色基於能力，機會來自項目」，鼓勵人才在跨職能任務和創新項目中承擔關鍵責任，提供跨越式晉升、特殊獎金、項目領導、核心角色輪換等機會，確保高潛力僱員的成長與業務貢獻相匹配，實現快速、非線性的發展。

我們建立了覆蓋僱員職業生涯全週期的系統化培訓體系。該系統包括：

- *新僱員培訓*：協助僱員快速融入團隊，並熟悉企業文化、營運流程及工作職責。
- *全體僱員強制性培訓*：確保僱員理解並遵守公司政策。
- *專業崗位培訓(非技術)*：涵蓋業務流程、產品策略、增長營銷、品牌、商業化、數據分析、用戶研究、設計工具。
- *研發專業培訓*：為技術職類(AI、營運、測試、資料、研發等)提供尖端技術分享與深度專業訓練。
- *通用技能培訓*：提升自我管理、溝通、思考、工作效率等專業素養。
- *領導力培訓*：側重於面試技巧、指導、角色轉換、團隊建設及管理協作。
- *開放式學習*：「心靈對話」環節邀請領導者分享行業趨勢，拓寬視野。
- *在線微課程*：提供靈活、自主的在線學習資源。

業 務

用戶隱私及信息安全

我們已成立由研發部門、信息技術部門及法務部門成員組成的數據安全委員會，負責制定及監督與數據安全、合規及算法合規相關的內部管理制度及隱私政策。

- **用戶隱私保護：**我們致力保障用戶信息及隱私。我們已制定《數據安全管理辦法》、《數據分類分級管理規範》、《個人信息保護影響評估制度》等數據安全政策，以保護個人信息與隱私。我們嚴格遵循相關法律法規，並透過應用程序獲取姓名、電郵地址、電話號碼等個人及行為數據。用戶使用我們的產品及服務前，我們會事先通知數據收集事項，並取得用戶同意及確認，繼而根據適用法律管理使用收集的數據。數據經加密後儲存於第三方雲端服務器。我們的隱私政策已於Soul App公佈及更新，並獲用戶確認；我們絕不會將任何數據用於數據隱私政策規定用途以外的目的。我們部署加密、防火牆、漏洞掃描及日誌審核等多重技術解決方案，以防範及偵測與用戶隱私及數據安全相關的風險與漏洞。
- **反欺詐：**我們已設立反欺詐中心並實施《反欺詐治理方案》，取得顯著成效。應用程序每日進行數千項反欺詐策略，透過自動與人工審核攔截涉嫌欺詐的用戶活動。我們亦開展外部協作，參與中央宣傳部與公共安全部聯合組織的全國反欺詐宣傳活動，致力提升用戶及一般公眾的反欺詐意識。
- **產品合規：**針對所有擬推出的新業務功能，我們已建立《Soul新產品／業務合規評審制度》，並透過OA系統設立業務開發流程。根據該制度，Soul App任何新功能或場景調整於上線前均須通過合規審查，確保所有功能符合相關法律法規要求。
- **廣告：**在提供廣告服務前，業務部門須提交廣告進行內部審查，該審查由法務部門與內容安全部門共同執行，以核實廣告商資格及擬刊載內容，確保廣告於應用程序發佈前符合相關法律法規要求。

業 務

知識產權保護

我們已成立知識產權委員會，成員來自研發、產品、設計及法務部門，旨在規範軟件著作權、商標、專利及其他知識產權的申請與維護，保護無形資產，並推動技術創新與專有知識產權的形成。我們透過結合專利法、版權法、商標法、許可協議及其他合同，保護我們的技術及相關知識產權。我們與僱員及業務夥伴簽訂保密協議，以保障專有權利。僱員協議規定，在職期間所創造的所有專利、軟件、發明、開發成果、版權及商業機密均屬我們的財產。

僱員

我們遵守所有僱員所在地的法律法規，並已建立成熟、系統化及前瞻性的僱員合規管理體系。我們嚴格規範僱傭管理，堅決杜絕童工或強制勞動。我們確保現行運營完全符合所有適用法律法規，並透過制度化、流程優化、科技賦能、培訓、溝通及管理持續關注並順應法律變更。

為優化人才引進及提升招聘效率，我們積極拓展多元招聘渠道，整合線上平台、專業社交媒體、行業論壇及技術社群，以吸引不同背景的人才。我們亦參與校園招聘、行業峰會及技術競賽，發掘潛力新秀與資深專家。招聘過程中，我們著重建立詳細人才畫像，明確不同職位所需的核心技能、知識結構、能力素質及性格特質，以提升人崗匹配度。我們設有具吸引力的內部推薦獎勵制度，鼓勵僱員推薦優秀人才，並對成功薦才者獎勵現金、獎章或晉升積分，有效激活內部資源並強化人才引進。

業 務

僱員健康與安全

我們始終將僱員健康與安全置於首位，深信安全、健康及共融的工作環境是創新、生產及穩健發展的基石。儘管互聯網行業的主要辦公場所在辦公室，我們仍積極識別並管理職業健康與安全風險，建立全面的健康關懷和支持體系，包括：年度體檢、24小時提供情緒支持及專業諮詢的心理關懷「心悅站」，以及整合補充商業保險、升級體檢與物理治療方案的健康產品「悅享活力寶」，以滿足多元健康需求。辦公區域配備休息區、母嬰室、遊戲室及休閒區域等設施，旨在促進工作與生活間的平衡，提升僱員整體福祉與體驗。

業 務

公益活動

我們秉持企業社會責任理念，將公益慈善作為重要實踐，致力於透過多元公益項目向社會傳遞溫暖與關懷。

- **關懷特殊群體，促進數字平等：**我們持續開展創新公益活動以履行平台社會責任。於2022年12月，我們平台推出「Soul星開心樂園」互動活動，鼓勵用戶通過日常任務積累「開心能量」，並成功向自閉症兒童等群體捐贈數千份開心果。於2023年3月，Soul舉辦「愛樂之星」線上慈善音樂會，所得款項全數用於幫助自閉症兒童，提升公眾認知。對於視障用戶，Soul於2023年5月持續推進產品無障礙適配，邀請視障用戶擔任「見習解憂師」，並發起「可看見的溫暖」公益交流活動。於2023年12月，我們平台於上海舉辦「絨畫孤獨·自閉症兒童公益畫展」，將自閉症兒童畫作轉化為數字創作進行線上義賣，所得款項全數捐予自閉症兒童。於2025年5月，Soul進一步發起「被看見的無障礙」專項行動，將無障礙適配擴展至註冊、登錄、內容發佈、資訊獲取、評論及聊天，助力視障用戶順暢融入數字社區。該等舉措系統性展現Soul於推動社區共融、幫助特殊群體方面的長期承諾與實際行動。
- **促進心理健康及情感福祉：**我們聚焦善意傳遞與心理健康開展了一系列公益活動。於2023年9月，Soul與專業心理服務平台壹點靈合作推出「情緒鬆綁計劃」，透過群組聊天及心理測試、圍繞情感自評、親密關係、職場壓力等主題提供公益心理諮詢，幫助青年群體緩解焦慮。2024年6月至2025年6月，Soul啟動「心理醫詩」項目。1.0階段：與上海市精神衛生中心合作，透過瞬間、線上群組治療及線下詩展實現情緒療癒；2.0階段：於北戴河阿那亞聯合詩人余秀華及詩歌博主共創療癒詩歌配置，由專業諮詢師提供線上情感幫助；3.0階段：於上海世博文化公園舉辦「治癒詩歌展」，為青年群體提供情緒共鳴空間。

業 務

知識產權

我們認為，我們的商標、版權、專利、域名、專業知識、專有技術及類似的知識產權對我們的成功而言至關重要，且我們依賴於著作權法、商標法及專利法以及與我們的僱員及其他人士的保密、發明轉讓及不競爭協議，以保護我們的專有權利。截至最後實際可行日期，我們在中國境內擁有186項計算機軟件著作權、302項註冊商標、173項作品著作權、74項授權專利及15個註冊域名。

我們尋求通過結合專利法、著作權法及商標法以及許可協議及其他合同保障，保護我們的技術及相關知識產權。此外，我們與僱員訂立附有保密安排的僱傭協議及與業務合作夥伴訂立附有保密安排的合作協議，以保護我們的專有權利。我們與僱員訂立的協議亦規定，彼等在受僱於我們期間創造的所有專利、軟件、發明、開發、著作權及商業秘密均為我們的財產。

於業績記錄期，我們收到第三方一些有關Soul App的特點或功能的投訴。我們認為不存在該等涉嫌侵犯知識產權的行為，且我們一直通過各種渠道對該等投訴進行嚴格抗辯及解決。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就Soul App的內容及功能接獲任何重大知識產權侵權索償或相關法律訴訟。

我們已建立全面的制度以捍衛及解決有關Soul App內容及功能的第三方知識產權侵權索賠，而我們未有面臨任何重大知識產權侵權索賠或相關法律訴訟。我們亦實施全面的程序以減少未經適當許可或第三方同意而使用Soul App上的內容及界面設計的可能性。我們擁有專門的人員團隊負責監控Soul App任何可能未經授權使用圖像、音樂或功能的行為，以有效保護我們免於捲入訴訟並維護我們的品牌形象。

僱員

下表載列截至2025年8月31日按職能分類的僱員人數：

業 務

職能	僱員人數	佔總數的百分比
技術及開發	343	44%
移動應用程序操作及維護	196	25%
銷售及營銷	90	12%
一般及行政	154	20%
總計	783	100%

截至2025年8月31日，我們的僱員均位於中國內地及香港。我們相信，我們為僱員提供具競爭力的薪酬待遇及鼓勵自我發展的環境，因此總體上能夠吸引及留住合資格的人才，並保持穩定的核心管理團隊。此外，我們在招聘僱員方面投入大量資源，以支持我們業務運營的快速增長。我們為僱員提供新進人員培訓及定期在職培訓，以提高僱員的技能及知識。我們亦使用第三方專業服務進行部分人工內容審核工作。

我們的僱員均無工會代表。我們並無經歷任何可能對業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大勞資糾紛或罷工。

根據中國法律法規的要求，我們通過中國政府規定的福利供款計劃參與由市級及省級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括(其中包括)養老金、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險及住房公積金計劃。根據中國法律，我們須按僱員薪金、獎金及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃供款，最高金額由當地政府不時規定。

我們通常與僱員訂立標準僱傭協議及保密協議或條款。該等合同包括標準的不競爭契約，禁止僱員在其受僱期間以及在其受僱終止後兩年內直接或間接與我們競爭。

設施

我們的總部位於中國上海。截至2025年8月31日，我們已在中國租賃佔地約15,000平方米的物業。我們在中國的租賃物業主要用作辦公室。我們認為，現有的設施整體而言足以滿足目前的需求，但我們可能會根據需要尋求額外的空間以適應未來的增長。

業 務

另請參閱「風險因素 — 與我們的業務和行業相關的風險 — 我們對租賃物業的使用權可能存在缺陷，並可能受到政府當局、業主或其他第三方的質疑，這可能會影響我們的運營並產生搬遷成本」。

截至2025年8月31日，我們所租賃的物業賬面值均不高於資產總額的15%。根據香港上市規則第5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。

保險

我們為僱員提供社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。然而，我們並無為固定資產(如設備、傢俱及辦公設施)投保任何責任保險或財產保險。與中國的行業慣例一致，我們並無投保業務中斷保險，亦無投保產品責任保險或關鍵人物人壽保險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務和行業相關的風險 — 我們未必就我們的業務風險投購足夠的保險，因此任何未投保業務出現中斷，或會令我們招致高額成本及資源的轉移，可能會對我們的經營業績及財務狀況產生不利影響」。

許可及監管批准

於業績記錄期及直至最後實際可行日期，除本文件所披露者外，我們已取得所有為從事我們的業務運營所需的重要許可及監管批准，且受限於適用有關續期，該等許可及監管批准截至最後實際可行日期均有效。我們的中國法律顧問認為，於業績記錄期及直至最後實際可行日期，除本文件所披露者外，我們已取得所有為從事我們的業務運營屬所需的重要許可及監管批准，且受限於適用有關續期，該等許可及監管批准截至最後實際可行日期均有效。

業 務

下表載列我們目前所持重要牌照及許可證清單：

牌照／許可證	持有人	簽發機構	首次授出日期	重續日期	到期日
營業執照	任意門科技	中國(上海)自由貿易試驗區市場監督管理局	2015年6月17日	2025年10月9日	/
增值電信業務經營許可證(互聯網信息服務)	任意門科技	上海市通信管理局	2018年4月2日	2023年3月3日	2028年4月2日
增值電信業務經營許可證(在線數據處理與交易處理)	任意門科技	上海市通信管理局	2020年11月13日	2023年3月3日	2028年4月2日
網絡文化經營許可證 ..	任意門科技	上海市文化科技和旅遊局	2020年3月9日	2025年3月28日	2026年3月2日
生成式人工智能服務備案(Soul X)	任意門科技	上海市互聯網信息辦公室	2023年11月29日	/	/
算法備案(文字配音生成)	任意門科技	上海市互聯網信息辦公室	2024年11月1日	/	/
算法備案(智能對話生成)	任意門科技	上海市互聯網信息辦公室	2024年8月6日	/	/

業 務

牌照／許可證	持有人	簽發機構	首次授出日期	重續日期	到期日
算法備案(個性化內容推送)	任意門科技	上海市互聯網信息辦公室	2023年2月1日	/	/
算法備案(個性化內容檢索)	任意門科技	上海市互聯網信息辦公室	2023年2月1日	/	/
信息系統安全等級保護備案證明	任意門科技	上海市公安局	2018年9月29日	/	/

增值電信業務許可證

我們通過我們的移動應用程序提供即時信息交換服務及信息社區平台服務，兩者均屬於根據適用中國法律法規分類為增值電信服務類別的信息服務範圍。

截至最後實際可行日期，我們的增值電信業務許可證的當前正式授權範圍未涵蓋「信息即時交互服務」及「信息社區平台服務」。自我們首次申請增值電信業務許可證獲接納起，截至同日，我們未被要求將「信息即時交互服務」及「信息社區平台服務」添加至增值電信業務許可證的覆蓋範圍。

根據適用中國法律法規的規定，由於增值電信業務許可證存在該等缺陷，我們可能會被相關機關責令整改、沒收違法所得及被處以違法所得金額三至五倍的罰款。僅在嚴重情況下，我們會被責令暫停業務營運及作出整改，並列入電信業務經營者失信名單(該等經營者將受到重點監管)。然而，我們的中國法律顧問於2025年10月29日與中國信通院的諮詢過程中獲悉，(i)未經增值電信業務許可授權範圍(包括「信息即時交互服務」及「信息社區平台服務」)經營業務不會被視為嚴重違反相關法律法規；(ii)我們因該問題而受到電信服務主管部門調查或處罰的可能性較低；(iii)倘我們已獲得增值電信

業 務

服務許可(而其授權範圍不包括「信息即時交互服務」及「信息社區平台服務」)，則該問題不會被視為嚴重情況，我們不會被勒令暫停運營Soul App及(iv)就通過Soul App提供的附屬服務(「信息即時交互服務」及「信息社區平台服務」)而言，一般認為不存在非法收入。中國法律顧問認為，中國信通院為回應有關諮詢的主管部門。

截至最後實際可行日期，我們並無被要求糾正增值電信業務許可證的有關缺陷或因有關問題而受到任何調查或處罰。我們將積極與監管機構溝通，並於我們(作為其他實體)在實踐中取得該許可證屬可行時申請互聯網新聞信息服務許可證。此外，倘日後因修改相關法律法規或其詮釋及實施不同而提出要求我們糾正增值電信業務許可證的缺陷，我們將在可行情況下盡力及時糾正有關問題，以盡可能避免對我們的業務營運造成重大不利影響。

基於上文所述，中國法律顧問認為，增值電信業務許可證的有關缺陷將不會對我們的整體業務營運造成重大不利影響，且在目前的監管環境下，我們因有關問題而被相關主管部門處以重大行政處罰的可能性相對較低。

數據隱私及保護

我們致力於保護用戶的信息及隱私。我們制定全公司範圍的數據安全政策，以保護個人信息及隱私。我們嚴格遵守法律法規，不會出於任何目的出售用戶的個人數據。

我們通過我們的應用程序訪問個人及行為數據，包括姓名、電郵地址、手機號碼、身份證等。就用戶信息而言，我們的用戶隱私政策已明確表明數據使用規範，並說明平台上的隱私保護機制。具體而言，用戶使用我們的產品及服務前，我們會就數據收集的內容向用戶提供事先通知及獲得用戶的同意／確認，並承諾依據相關法律規定管理及運用所收集的數據。這些數據經加密後儲存於第三方雲服務器，並受先進的防黑客措施與防火牆保護。我們根據適用法律法規以及我們自身的隱私政策收集用戶信息，該等政策不時在Soul App上發佈及修訂，並獲用戶確認，除與用戶訂立的數據隱私政策所訂明者外，我們不會就任何目的使用任何資料。

業 務

我們的網絡配置在多個層面上均受保障，以確保我們的數據庫免受未經授權的訪問影響。為防止未經授權的訪問，我們使用防火牆系統並設置隔離區，以將外部服務與內部系統分開。為了最大程度地降低數據丟失的風險，我們定期進行數據備份及數據恢復測試。我們已制定數據緊急恢復程序。

我們部署多種如加密、防火牆、漏洞掃描及日誌審核等技術解決方案，以防範及檢測用戶隱私和數據安全方面的風險及漏洞。我們亦成立由研發、信息技術及法律部門成員組成的數據安全委員會，以制定數據安全的內部控制措施，並監督數據保護協議的實施。例如，我們根據適用法律法規分類用戶資料、去標識化及加密相關個人機密資料，並採取其他技術措施，以確保相關數據的安全處理、存儲、傳輸及使用。我們擁有一支專業團隊，致力於持續審查及監控數據安全實踐。我們維護數據訪問日誌，記錄所有嘗試訪問及成功訪問我們數據的資料，並對大數據請求進行自動監控及常規人工驗證。我們亦制定明確而嚴格的授權及身份驗證程序及政策。所有人員都必須嚴格遵守我們詳細的內部守則、政策及協議，以確保我們數據的隱私。我們要求新僱員簽署保密協議，並向該等新僱員提供網絡安全培訓。我們的僱員僅能基於特定有限目的，存取經本公司授權且與其職責直接相關、確有必要的資料，並須遵守嚴格的強制執行密碼政策。我們會對離職僱員進行安全審查，以確保收回先前授予該等僱員的所有系統訪問權限。我們亦根據ISO27001國際框架及網絡安全等級保護系統建立定期審查機制，從安全政策及技術控制等多方面管理及保護我們的數據及資料。我們的中國法律顧問認為，我們於所有重大方面均遵守有關網絡安全、數據安全及個人數據保護的現行有效中國法律及法規。

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護我們認為適用於我們業務運營的政策及程序組成的風險管理及內部控制系統。我們在財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理等業務運營的各個方面採用並實施全面的風險管理政策。

業 務

財務報告風險管理

我們制定與財務報告風險管理相關的一系列會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們制定各種程序及IT系統以實施會計政策，財務部門根據該等程序審查管理賬目。我們亦向財務部門的僱員提供定期培訓，以確保彼等了解我們的財務管理及會計政策，並在日常運營中實施。

信息系統風險管理

根據適用法律法規，我們可以訪問的若干類型數據可能被視為個人信息。充分保護數據對我們的成功而言至關重要。我們已實施相關的內部程序及控制措施，以確保IT基礎設施的安全、我們訪問的任何數據均受保護，並避免有關數據的洩漏及違失。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，IT基礎設施並無出現任何重大系統故障，或任何重大數據洩漏或違失。

我們的IT系統安全部門負責確保IT基礎設施的安全，並確保數據的使用、維護及保護符合內部規則以及適用法律法規。我們為信息技術團隊提供定期培訓。

合規及知識產權風險管理

我們設計並採用嚴格的內部程序，以確保業務運營符合相關規則及法規，並保護我們的知識產權。

根據該等程序，內部法律部門履行審查以及更新我們與客戶及供應商訂立的合同形式的基本職能。在我們訂立任何合同或業務安排之前，法律部門及業務運營團隊會審查合同條款，並審閱業務運營的所有相關文件，包括交易對手或我們為履行合同義務而獲得的牌照及許可，以及所有必要的相關盡職調查材料。

業 務

我們亦制定詳細的內部程序，確保向公眾提供我們的產品及服務(包括現有產品的升級)之前，內部法律部門已對該等產品及服務進行審查，以遵守監管規定。內部法律部門負責獲得任何必要的政府事先批准或同意，包括準備及提交所有必要文件以於規定的監管期限內向相關政府機構備案，及確保已及時向主管部門作出商標、版權及專利登記的所有必要申請、續期或備案。

人力資源風險管理

我們根據不同部門僱員的需求提供定期及專門的培訓。人力資源部門定期組織由高級僱員或外部顧問就相關主題進行的內部培訓課程。人力資源部門安排線上培訓、審查培訓內容、向僱員作跟進，以評估有關培訓的成果，並獎勵獲得好評的講師。通過該等培訓，我們確保員工保持最新的技能，使彼等能夠更好地發現及滿足用戶的需求。

我們制定經管理人員批准的內部政策，並向所有僱員分發。該手冊包含有關職業道德、欺詐預防機制、疏忽以及腐敗的內部規則及指引。我們為僱員提供定期培訓及資源，並解釋僱員手冊中所載的指引。

內部控制風險管理

我們設計並採用嚴格的內部程序，以確保業務運營符合相關規則及法規。我們維持內部程序，以確保我們已獲得業務運營所需的所有重大牌照、許可及批准，並進行定期審查以監控該等牌照及批准的現況及有效性。相關業務部門與相關職能部門合作，以獲得必要的政府批准或同意，包括在規定的監管期限內準備及提交所有必要的文件以向相關政府部門備案。

為遵守互聯網行業不斷變化的法律法規，我們在本集團擁有專業團隊以執行我們嚴格的內部程序，包括但不限於監控不時更新的法律法規並進行相關調查及研究；監控監管部門發佈的通知、指示及規定，並在必要時與相關部門溝通以獲得進一步指示；

業 務

就任何新法律法規收集外部專業意見；為我們的產品發佈合適的合規計劃，並確保該等計劃的實施；對執行情況進行監督、檢查及反饋。

投資及資金管理

我們根據我們的投資策略尋找投資項目，該戰略乃根據業務策略並聽取各業務部門的意見後制定。我們亦在投資前及持續對投資項目的風險及潛力進行嚴格評估。我們開展全面的投資前盡職調查，評估投資項目的風險及潛力，並要求對長期投資項目的投資決策進行多級別的投資前審批。

於決定開戶的銀行時，我們會尋找信譽良好、信貸評級良好且財務狀況穩定的銀行，以確保資金安全及受保障。我們亦考慮銀行提供的服務範圍，例如網上銀行、電匯、與該等服務相關的費用以及我們與銀行的合作往績。我們亦定期密切監察現金結餘確保以安全及負責任的方式維護銀行賬戶、保護金融資產及聲譽。

法律訴訟及不合規

我們在日常業務過程中可能不時涉及法律訴訟或面臨索賠。截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何倘裁定對我們不利，將個別或共同對我們的業務、經營業績、財務狀況或現金流量造成重大不利影響的法律訴訟。無論結果如何，訴訟及其他司法程序均可能由於辯護及和解成本、管理資源轉移、聲譽受損及其他因素對我們產生不利影響。

於業績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾亦無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰，或其他單獨或共同會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的重大不合規事宜。