

概 要

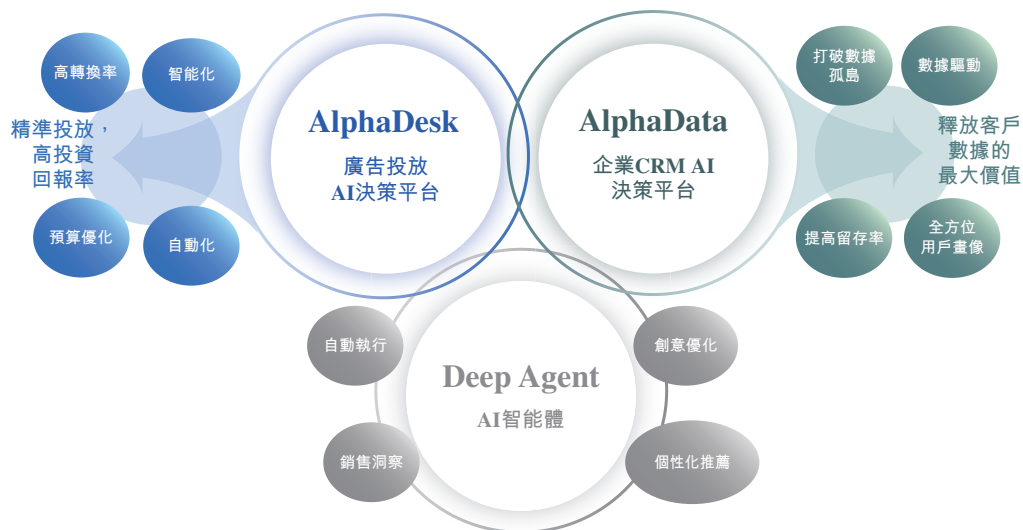
本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

關於我們

我們是中國一家決策AI技術公司，提供以營銷及銷售場景為戰略重點的AI應用。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年收入計，我們在中國營銷和銷售決策AI應用市場排名第一，市場份額為2.6%。在中國整體決策型AI應用市場中，鑒於其龐大的規模，我們按2024年收入排名第四，市場份額為1.6%。於往績記錄期間，我們提供以營銷及銷售場景為戰略重點的決策AI應用，涵蓋智能廣告投放和智能數據管理。該等應用包含兩個旗艦平台AlphaDesk和AlphaData。

我們是中國最早將AI技術應用於企業營銷和銷售數字化轉型的企業之一。通過將AI技術與業務場景融合，我們構建了基於技術、數據智能及行業專業知識的產品基礎。除了我們既有的旗艦平台AlphaDesk和AlphaData外，我們已於2025年推出Deep Agent，該系列企業AI智能體產品對接開源大語言模型（「LLM」）進一步提升營銷自動化及效率。下圖說明了我們的產品矩陣：



概 要

AlphaDesk的開發可追溯至2011年，其為我們專有的廣告投放AI決策平台，專為大數據量及實時執行的數字廣告場景而打造。它由自主開發的AI算法和系統驅動，使廣告主和代理商能夠在跨多個媒體平台和設備上自動化和優化廣告投放。AlphaDesk確保精確的廣告投放和有效的預算分配，協助達成更高轉化率，提升營銷效率，並獲得更優的投資回報。

始於2017年，AlphaData是我們專有的企業客戶關係管理AI決策平台，旨在提升企業管理自有客戶數據的方式並從中挖掘價值。通過整合企業內部數據及建立統一的終端用戶畫像，AlphaData使企業能夠實施數據驅動、個性化的生命週期戰略，旨在推動終端用戶增長，提高留存率，並增強長期終端用戶價值。

我們於2025年2月推出企業AI智能體系統Deep Agent，旨在應對各類營銷及銷售場景。該系統由一系列智能體產品組成，運用智能體技術及特定行業專有技術執行任務，例如AI驅動的分析及消費者洞察生成。藉助開源LLM並以特定領域機器學習模型為支撐，該系統能夠助力企業實現運營流程自動化，同時提升決策質量。客戶可依據業務需求，在Deep Agent系統中訂閱不同的智能體。儘管Deep Agent直至最後實際可行日期尚未產生重大收入，但截至最後實際可行日期，我們已簽訂17份相關合同，合同總價值約為人民幣11.9百萬元。

自成立以來，我們已建立以具有複雜決策需求且有較高數字化水平的大中型企業為戰略重點的客戶基礎。於往績記錄期間，我們已服務約530家來自各行各業的終端客戶，包括89家《財富》世界500強企業。我們的終端客戶分佈於電子商務、快速消費品（「**FMCG**」）、汽車、零售、美妝和航旅餐飲等行業。

我們基於場景驅動、以結果為導向的解決方案使我們得以維持客戶忠誠度，這體現在我們核心產品的高淨收入留存率。於往績記錄期間，AlphaDesk的淨收入留存率逾85%，AlphaData的淨收入留存率逾80%。

得益於我們被評為國家級「小巨人」企業，及全球研究機構對我們在關鍵AI應用領域表現的肯定，我們的品牌「深演智能」已獲得業界廣泛認可。

概 要

我們的財務表現

於往績記錄期間，我們實現持續的收入和盈利。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們分別錄得人民幣542.9百萬元、人民幣611.2百萬元、人民幣537.9百萬元、人民幣262.2百萬元及人民幣277.3百萬元的收入。2024年的同比下降主要歸因於在宏觀經濟環境更具挑戰性的情況下，部分客戶的營銷預算及時間表發生變化。於往績記錄期間，我們的大部分收入來自中國市場，且主要源自智能廣告投放業務。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的淨利潤分別為人民幣59.4百萬元、人民幣60.7百萬元、人民幣21.5百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣3.6百萬元。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）分別為人民幣59.4百萬元、人民幣70.8百萬元、人民幣21.5百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣13.4百萬元。

我們的市場機遇

中國決策AI應用市場正在經歷快速轉型，在AI技術進步以及各行業數字化步伐加快的推動下，展現出增長潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，中國決策AI應用市場的市場規模在2024年達到人民幣345億元，預計到2029年將增長至人民幣1,615億元，2024年至2029年期間實現36.2%的複合年增長率。

在此市場中，專注於營銷和銷售的AI決策平台已成為提升競爭力和客戶參與度的重要工具。中國營銷和銷售決策AI應用市場是更廣泛的決策AI市場中的一個重要細分市場，約佔整體市場份額的58.8%。僅此細分市場預計將由2024年的人民幣203億元增至2029年的人民幣944億元，2024年至2029年期間實現36.5%的穩健複合年增長率，反映對智能、數據驅動營銷解決方案的需求上升。

與此同時，生成式AI在LLM的支持下崛起，正在重新定義企業決策，推動在自動化、內容創作、客戶洞察及戰略規劃方面實現突破。

我們之所以能夠滲透決策AI應用市場，擴大業務規模，建立穩定的客戶基礎，並在快速發展的環境中實現收入增長和盈利，得益於我們的早期戰略遠見、長期技術投入及重點行業執行。

概 要

我們很早就意識到，隨著數據複雜性的增加，AI驅動企業決策的需求將不斷增長；並且我們戰略性地聚焦於營銷和銷售場景，因為在這些場景中，AI能夠帶來清晰的商業價值。憑藉我們在該領域的技能與技術，我們通過開發專有平台切入到中國的決策AI應用市場：2011年推出AlphaDesk支持智能廣告投放及2017年推出AlphaData支持智能數據管理。通過持續的研發投入，以大客戶為中心的戰略，以及持續的AI驅動的產品開發，我們在產品、技術和客戶群方面建立了競爭優勢，使我們能夠在中國快速發展的決策AI應用市場中擴大業務規模，實現收入增長並保持盈利能力。憑藉這些能力，我們已做好充分準備利用這些機遇，並進一步鞏固我們在中國決策AI應用市場的地位。

我們的業務模式

於往績記錄期間，我們的收入來自提供(i)智能廣告投放；及(ii)智能數據管理。

智能廣告投放

我們的智能廣告投放業務通過AlphaDesk實現，該平台旨在通過實時決策與自動執行優化廣告投放效果。

在每次投放開始之前，廣告主會制定具體的投放計劃，通常包括投放持續時間、總預算和效果目標（例如目標點擊量或每次轉化成本）。廣告主還需提供廣告素材，以及第三方跟蹤鏈接，以監測廣告曝光和點擊情況。

根據廣告主設定的投放計劃，AlphaDesk會利用機器學習模型預測終端用戶將通過特定廣告進行點擊或轉化的可能性。這些模型經由大量的歷史廣告數據訓練，包括過往廣告曝光記錄、終端用戶交互行為和投放結果。

在終端用戶瀏覽媒體平台，出現廣告曝光機會時，媒體平台會實時將相關信息傳遞給AlphaDesk。廣告曝光機會指的是由媒體平台提供的、可參與競價的、向終端用戶展示廣告的機會。機器學習模型考慮了各種特徵，例如終端用戶的歷史互動模式、廣告位的特徵（例如格式、佈局和大小）以及歷史投放表現。隨後，這些模型計算出在廣告曝光機會下終端用戶互動行為的預測概率。基於該預測，AlphaDesk確定最優出價，以達成廣告主的KPI（例如目標點擊成本或廣告支出回報），並自動提交出價。一旦競價成功，AlphaDesk還會選擇最合適的創意進行展示，所有這些都在毫秒級時間內完成。

概 要

於往績記錄期間，我們與中國許多領先的媒體平台合作，包括但不限於抖音、騰訊和快手。我們與這些平台的大部分合作協議都是通過指定代理商簽訂的，這些代理商是相關平台的授權合作夥伴。我們還與一些平台保持直接合作。無論合作協議是通過代理商還是直接與媒體平台簽訂，AlphaDesk都直接與媒體平台對接，以執行和協調投放。

我們根據每次投放的商定KPI和定價條款收取費用，而不是固定的訂閱費。我們在每次投放完成後確認收入。在智能廣告投放業務下，我們根據向客戶提供的服務範圍，採用兩種收入模式。在大多數情況下，我們擔任主要責任人，負責全面執行廣告投放活動。在這種模式下，我們管理整個投放流程，包括媒體資源獲取、投放執行情況和投放後表現分析。我們還承擔滿足客戶績效KPI的責任。我們向客戶收取預先商定的廣告預算，並將全部金額確認為收入。所有相關的投放成本，包括媒體資源採購成本，由我們承擔。

在其他情況下，客戶獨立獲取媒體資源並使用我們的專有AlphaDesk平台來管理其活動執行。就該等業務而言，我們會收取平台使用費，並按淨額基準將有關使用費確認為收入。客戶通常與我們訂立主服務協議，並在每次投放活動完成後結算費用。平台使用費(i)按通過AlphaDesk執行的廣告支出的百分比計算，或(ii)按相關協議中規定的固定費用收取。

雖然AlphaDesk的核心能力包括跨媒體平台的實時競價能力，但某些客戶可能更傾向直接從特定平台購買媒體資源。這些客戶仍然使用AlphaDesk來優化其廣告投放活動。例如，AlphaDesk可以控制同一廣告在不同媒體平台上向單個終端用戶展示的次數，從而最大限度地減少廣告疲勞，提高投放效率。

這兩種收入模式之間的關鍵區別在於服務職責範圍的差異。在作為主要責任人時，我們提供端到端的投放服務，涵蓋媒體資源採購和效果交付，並對KPI負責。在提供投放管理產品的模式下，客戶對媒體資源採購和最終效果負責。我們只提供AlphaDesk產品來支持投放活動優化和交付。

概 要

我們主要通過AlphaDesk為客戶提供智能廣告投放服務。在大多數情況下，由我們的團隊通過AlphaDesk為客戶配置和管理廣告投放事宜。在少數情況下，我們也會向客戶開放AlphaDesk賬戶的直接訪問權限，允許其自主管理廣告活動，而我們的團隊則會根據實際需求提供後端支持及優化服務。

智能數據管理

我們智能數據管理業務的核心產品是面向企業客戶關係管理領域的AI決策平台AlphaData。AlphaData能夠幫助企業基於自有數據搭建集中式客戶數據平台，從而打破數據孤島。依託這一整合後的數據，AlphaData運用AI算法，預測終端用戶互動的關鍵環節（如產品偏好及複購週期），並實現客戶關係管理的自動化。

例如，某知名汽車品牌利用AlphaData提高用戶留存率，提升車輛複購。AlphaData整合了用戶的歷史數據，包括車輛信息、車主信息及售後服務情況。AlphaData中嵌入的專有複購預測模型對每位終端用戶複購的可能性和時點進行評分。得分高的終端用戶被同步給企業的銷售團隊進行一對一的跟進，得分中等的終端用戶則給予有針對性的用戶管理計劃。根據企業反饋，高評分的終端用戶的平均到店率約為使用AlphaData前的2.72倍。

AlphaData的預測能力由AI模型提供支持，這些模型經過了大量歷史行為數據的訓練。AlphaData會追蹤各類關鍵屬性，例如用戶行為、內容互動情況、交易記錄以及用戶畫像。該系統會在用戶生命週期的不同階段為用戶分配預測分數。這些分數有助於實現一系列自動化運營，如受眾細分、個性化定制推廣信息以及觸達時機選擇，進而提升運營效率與用戶轉化率。

該項業務包括向客戶交付軟件，在客戶指定的雲端中進行部署，以及將AlphaData與客戶內部系統進行對接。我們與客戶簽訂的智能數據管理合同通常涵蓋多種服務，包括軟件許可、實施和運營支持。軟件交付驗收後，客戶獲得軟件的使用權，並按約定享受相關服務。

於往績記錄期間，這些合同的期限從一個月到五年不等。我們通常根據商定的服務計劃收取費用，計費週期一般在一年內。合同到期後，客戶可根據需要選擇續約或購買額外服務。於往績記錄期間，該業務的大客戶續約率超過70.0%，平均每位客戶的

概 要

合同金額超過人民幣2.0百萬元。我們通過標準化產品授權費、實施和部署服務費以及平台升級和持續運維費來創造收入。下表載列於所示期間按業務線劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月				
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年		
	人民幣		人民幣		人民幣		人民幣		人民幣		
	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%	
	(未經審計)										
智能廣告投放											
— 按總額確認的收入....	438,619	80.8	486,580	79.6	454,787	84.6	229,566	87.6	258,341	93.1	
— 按淨額確認的收入....	7,368	1.3	5,357	0.9	4,996	0.9	3,491	1.3	558	0.2	
小計	445,987	82.1	491,937	80.5	459,784	85.5	233,057	88.9	258,899	93.3	
智能數據管理.....	96,915	17.9	119,253	19.5	78,086	14.5	29,169	11.1	18,445	6.7	
總計	<u>542,902</u>	<u>100.0</u>	<u>611,190</u>	<u>100.0</u>	<u>537,870</u>	<u>100.0</u>	<u>262,226</u>	<u>100.0</u>	<u>277,344</u>	<u>100.0</u>	

於往績記錄期間，我們為各行各業的企業客戶提供服務。下表載列於所示期間我們按終端客戶行業劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣		人民幣		人民幣		人民幣		人民幣	
	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%
	(未經審計)									
FMCG、零售及美妝.....	199,574	36.8	227,421	37.2	197,573	36.7	116,459	44.4	59,336	21.4
互聯網服務.....	178,672	32.9	141,114	23.1	164,453	30.6	63,573	24.2	119,794	43.2
汽車.....	69,545	12.8	93,995	15.4	50,828	9.4	19,383	7.4	10,859	3.9
能源.....	29,761	5.5	90,700	14.8	71,354	13.3	35,865	13.7	58,786	21.2
旅遊.....	3,155	0.6	21,186	3.5	29,043	5.4	17,989	6.9	19,185	6.9
其他 ⁽¹⁾	62,196	11.4	36,775	6.0	24,619	4.6	8,957	3.4	9,384	3.4
總計	<u>542,902</u>	<u>100.0</u>	<u>611,190</u>	<u>100.0</u>	<u>537,870</u>	<u>100.0</u>	<u>262,226</u>	<u>100.0</u>	<u>277,344</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括教育及電信行業。

概 要

我們的產品矩陣

在我們「AI驅動決策」的理念下，我們一直積極致力於技術開發，將AI突破性成果迅速轉化為具備商業性可規模化的產品，並鞏固我們在此新興領域的先行者地位。我們已經構建起一個以AlphaDesk和AlphaData為核心的產品矩陣，Deep Agent是最新加入的成員。這些旗艦產品共同支持跨關鍵業務職能部門的大規模、實時AI應用，助力企業發掘以數據為核心的決策所蘊含的更大價值。

下圖展示了我們的產品矩陣：



下表載列我們產品矩陣的主要信息：

方面	AlphaDesk	AlphaData	Deep Agent
定位	廣告投放AI決策平台	客戶關係管理AI決策平台	跨營銷生命週期的下一代AI智能體系統
聚焦領域	公域流量獲取和實時活動執行	私域客戶關係管理和數據驅動營銷	公域和私域場景下的決策及自動化任務執行

概 要

方面	AlphaDesk	AlphaData	Deep Agent
核心能力.....	<ul style="list-style-type: none"> - 跨網絡目標受眾智能選擇 - 投放優化 - 預測模型和實時數據反饋 	<ul style="list-style-type: none"> - 數據整合與管理 - 統一的客戶檔案 - 自動化的全生命週期客戶互動 	<ul style="list-style-type: none"> - 數據分析與洞察生成 - 內容創作與生產 - 自動化任務執行
技術基礎.....	自研廣告投放算法和預測性AI模型	自研機器學習框架和強大的數據治理架構	<ul style="list-style-type: none"> - 結合大語言模型⁽¹⁾及特定行業機器學習模型的混合架構 - 持續學習及模型演進
應用場景.....	<ul style="list-style-type: none"> - 主要用戶：廣告主和廣告代理商 - 公域流量獲取 - 跨平台高效流量獲取 	<ul style="list-style-type: none"> - 主要用戶：企業首席營銷官、首席數據官和數字運營團隊 - 智能CRM及私域運營 - 數據驅動營銷轉型 	<ul style="list-style-type: none"> - 主要用戶：涵蓋AlphaDesk和AlphaData的用戶，以及中端品牌所有者的銷售及客服團隊 - 一系列可執行任務的企業級AI智能體產品，如AI驅動的分析及客戶洞察的生成

附註：

(1) 我們並未自主開發LLM，而是藉助中國市場上可用的LLM打造一系列智能體產品。

概 要

方面	AlphaDesk	AlphaData	Deep Agent
主要優勢.....	<ul style="list-style-type: none"> - 提高營銷效率和投資回報率 - 提升轉化效果 	<ul style="list-style-type: none"> - 推動精準受眾分層 - 提升終端用戶激活率、留存率和生命價值 	<ul style="list-style-type: none"> - 提高營銷及銷售的智能化 - 優化銷售效率與轉化率 - 提高公域獲客率 - 促進全週期客戶營運
戰略角色.....	智能化執行獲取外部客戶	內部客戶管理的智能決策	智能體式AI決策系統

我們的競爭優勢

我們相信，下列競爭優勢將助力我們實現可持續增長：

- 在中國營銷和銷售決策AI應用市場的領導地位；
- 兼具穩定技術性能與經驗證商業成效的產品矩陣；
- 支持AI開發工作的堅實研發實力；
- 在高價值行業的顯著滲透率，以及由戰略客戶構成的高忠誠度生態體系；
- 依託成熟跨國運營經驗構建的國際化業務能力；及
- 具備行業與技術知識、能夠推動可持續增長的能力出色的管理團隊。

概 要

我們的業務戰略

我們計劃利用現有優勢實施以下戰略，以抓住不斷增長的市場機遇，進一步鞏固我們的市場地位，實現我們的使命：

- 持續升級Deep Agent，拓展企業級決策AI應用；
- 強化銷售網絡，拓展優質客戶群；
- 進一步增強研發能力；
- 拓展全球佈局，加速助力中國企業出海戰略；及
- 選擇性地開展戰略合作及收購。

我們的運營成就

下表載列我們決策AI應用的部分業績指標：

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日			截至6月30日止六個月／ 截至6月30日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
終端客戶數目(按集團合併 口徑)	238	266	243	139	137
— 智能廣告投放終端客戶 數目	208	239	205	119	113
— 智能數據管理終端客戶 數目	43	40	43	25	28
境內終端客戶數目 ⁽¹⁾	143	150	137	88	70
境外終端客戶數目 ⁽¹⁾	96	120	108	56	70
終端客戶淨收入留存率(%) ..	89.3	90.0	92.7	93.8	95.5
每終端客戶平均收入(人民幣 千元)	2,213.5	2,297.7	2,281.1	1,886.5	2,024.4

附註：

- (1) 我們的部分境內及境外客戶屬於同一企業集團的附屬公司，該等公司通過其各自的境內及境外實體分別採購我們的產品。

概 要

下表載列於所示期間終端大客戶的變動情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年 ⁽⁴⁾	2025年 ⁽⁴⁾
終端大客戶數目 ⁽¹⁾ (按集團合併口徑)					
– 前一年度／期間終端大客戶數目...	15	22	19	不適用	不適用
– 一年內／期內新增終端大客戶	12	8	7	不適用	不適用
– 一年內／期內終端大客戶減少 ⁽²⁾	5	11	5	不適用	不適用
– 本年度／期間終端大客戶數目	22	19	21	不適用	不適用
終端大客戶留存率 ⁽³⁾ (%).....	93.3	81.8	94.7	不適用	不適用

附註：

- (1) 終端大客戶指在本年度／期間(i)於智能廣告投放業務貢獻收入超過人民幣10.0百萬元；或(ii)於智能數據管理業務貢獻收入超過人民幣2.0百萬元的終端客戶。
- (2) 終端大客戶減少指(i)不再與我們合作；及(ii)仍與我們保持合作關係，但未能符合我們對終端大客戶的選擇標準的終端大客戶。
- (3) 終端大客戶留存率的計算方式為以本年度／期間及前一年度／期間均貢獻收入的終端大客戶數目為分子，以前一年度／期間貢獻收入的大客戶總數為分母，最終結果以百分比形式列示。
- (4) 我們並未披露截至2024年及2025年6月30日止六個月的終端大客戶數目及留存率，因為我們認為半年度數據可能無法準確反映客戶流動或留存情況。部分客戶可能基於其內部採購或活動計劃於下半年下訂單。因此，上半年觀察到的客戶波動可能無法完整或有意義地反映全年客戶留存趨勢。

下表載列智能數據管理的部分表現指標。

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至6月30日止六個月／ 截至6月30日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
項目數目.....	104	89	115	70	92
項目平均價值(人民幣千元)	1,467.7	2,011.2	897.3	1,300.0	786.3

有關上述運營數據計算方法的詳細說明，請參閱「業務－我們的運營成就」。

概 要

我們的客戶及供應商

我們的客戶

我們的客戶群體主要包括大中型企業。就智能廣告投放而言，我們的客戶包括廣告主及廣告代理。我們智能廣告投放的終端客戶包括(i)直接與我們簽訂協議的廣告主及(ii)通過廣告代理使用我們服務的廣告主。就智能數據管理而言，我們的客戶主要包括擁有數字化轉型需求的大中型企業。於往績記錄期間，我們的大多數客戶位於中國。我們亦為中國以外的海外客戶提供服務。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各年度／期間來自五大客戶的收入分別為人民幣277.2百萬元、人民幣307.1百萬元、人民幣293.8百萬元及人民幣194.9百萬元，分別佔相應年度／期間我們總收入的51.1%、50.2%、54.6%及70.2%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，來自我們於往績記錄期間各年度／期間最大客戶的收入分別為人民幣122.4百萬元、人民幣85.7百萬元、人民幣95.7百萬元及人民幣66.4百萬元，分別佔相應年度／期間我們總收入的22.6%、14.0%、17.8%及23.9%。更多詳情請參閱「業務－我們的客戶－我們的五大客戶」。

於往績記錄期間各年度／期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的任何董事、其聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的任何股東概無於往績記錄期間各年度／期間於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

我們的供應商主要包括：(i)我們從中獲取媒體資源的媒體代理商或媒體平台；(ii)技術服務提供商；及(iii)網絡及IT基礎設施服務提供商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各年度／期間向五大供應商採購的採購額分別佔我們總採購額的29.4%、28.9%、30.9%及38.6%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各年度／期間向最大供應商採購的採購額分別佔我們總採購額的16.1%、8.6%、11.3%及12.1%。更多詳情請參閱「業務－我們的供應商－供應商管理及主要供應商」。

於往績記錄期間各年度／期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的任何董事、其聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的任何股東概無於往績記錄期間各年度／期間於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

概 要

客戶與供應商重疊

由於提供決策AI應用的特性，我們於往績記錄期間向供應商採購若干服務，而該等供應商亦為採購我們決策AI應用的客戶，根據弗若斯特沙利文的資料，此為決策AI應用市場的行業常態。董事確認，與該等重疊客戶及供應商的交易是在正常業務過程中根據正常商業條款及按照公平基準進行。更多詳情請參閱「業務－客戶與供應商重疊」。

客戶集中度

於往績記錄期間各年度／期間，我們的大部分收入來自五大客戶，其中大多數是與我們合作的廣告代理商，我們通過他們向終端客戶提供智能廣告投放服務。這種集中度反映了數字廣告行業的結構性特徵。根據弗若斯特沙利文的資料，領先的廣告代理商通常管理著終端客戶廣告支出的很大一部分，並負責制定及執行其數字廣告投放計劃，這屬行業常態。

於往績記錄期間，我們通過這些代理商為各行各業的約530家終端客戶提供服務。於往績記錄期間各年度／期間，通過我們五大客戶提供服務的終端客戶總數在2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月分別為32名、55名、44名及27名。我們實際的服務覆蓋範圍和收入來源廣泛多元化，降低了我們對任何單一終端客戶的依賴。根據弗若斯特沙利文的資料，該客戶結構符合行業常規。

儘管收入集中於這些廣告代理商中，但我們認為我們的客戶關係穩定且具韌性，這得益於我們與主要廣告代理商的長期合作夥伴關係、與終端客戶的直接有效溝通、在服務品質方面建立的良好聲譽，以及可增強客戶黏性的持續產品開發能力。

鑒於上述情況，董事認為我們的客戶集中度是行業慣例的自然結果，並不表明存在過度依賴或風險升高。請參閱「風險因素－對主要客戶的依賴可能會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響」及「業務－我們的客戶－客戶集中度」。考慮到上述董事意見，並根據獨家保薦人進行的盡職調查工作，獨家保薦人並無發現任何會合理導致其在任何重大方面對本公司上述董事意見產生懷疑的情形。

概 要

定價

我們的定價策略是對產品和服務提供有競爭力的價格，以吸引新客戶、留住現有客戶並確保盈利能力。我們對不同業務線的定價各不相同，通常取決於產品和服務的類型和內容、各自目標客戶的消費能力和偏好、我們的運營成本以及業內同行的定價等因素。對於智能廣告投放，我們主要採用基於效果的定價模式，即根據實際廣告投放量乘以預先商定的單價來計算費用。在智能數據管理方面，我們採用多元化的定價模式，包括標準化AlphaData產品和模塊的軟件授權費用、本地化實施和部署費以及運行和維護費。更多詳情請參閱「業務－定價」。

風險因素

我們的業務面臨的風險包括「風險因素」一節所列的該等風險。由於不同的投資者在評定風險是否重大時或有不同的詮釋及標準，閣下決定投資[編纂]之前應閱讀「風險因素」一節全文。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們經營所在的市場競爭激烈且瞬息萬變。如果我們未能有效地與現有或新興競爭對手競爭，我們的業務、財務狀況和經營業績可能會受到重大不利影響。
- 未能跟上技術進步並進行產品創新可能會對我們的競爭力、業務和財務表現產生不利影響。
- 我們客戶業務表現的任何顯著波動或營銷策略的調整可能會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。
- 未能留住、拓展或吸引客戶可能會對我們的業務、財務狀況和增長前景產生重大不利影響。
- 對主要客戶群體的依賴可能會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，黃女士和謝先生分別直接持有本公司約20.96%和14.77%的權益。根據黃女士與謝先生於2016年7月13日簽訂的一致行動協議，他們同意，在他們為本公司股東期間，將就如何在本公司行使其投票權進行充分溝通以達成

概 要

共識，並通過在相關股東會議上保持一致投票以採取一致行動。若他們無法就如何行使投票權達成共識，謝先生同意聽從黃女士的指示。詳情請參閱「歷史、發展及公司架構 — 一致行動協議」。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），黃女士和謝先生將共同有權行使本公司經擴大已發行股本總數中約[編纂]%的股份所附帶的投票權。因此，就《上市規則》而言，黃女士和謝先生將在[編纂]後被視為一組控股股東。詳情請參閱「與控股股東的關係」。

[編纂]投資

為支持本集團業務的開發與運營以及日常營運資金需求，自成立以來，我們已獲得多輪[編纂]投資。有關我們[編纂]投資的詳情以及[編纂]投資者的身份和背景，請參閱「歷史、發展及公司架構 — [編纂]投資」。

節選歷史財務資料

下表載列往績記錄期間我們的綜合財務資料的節選項目（摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告）。

綜合損益及其他綜合收益表節選項目

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	542,902	611,190	537,870	262,226	277,344
銷售成本	(374,959)	(420,731)	(391,288)	(191,701)	(202,315)
毛利	167,943	190,459	146,582	70,525	75,029
來自經營業務的利潤	64,279	64,487	20,812	14	1,550
稅前利潤／(虧損)	63,881	64,215	20,465	(78)	1,359
所得稅(開支)／抵免	(4,519)	(3,557)	1,055	1,631	2,280
年內／期內利潤	59,362	60,658	21,520	1,553	3,639
年內／期內綜合收益／ (虧損)總額	59,213	53,099	17,667	(607)	6,504

概 要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以下各方應佔年內／期內					
利潤／(虧損)：					
本公司權益股東	59,362	60,658	21,967	1,585	3,775
非控股權益	-	-	(447)	(32)	(136)
	59,362	60,658	21,520	1,553	3,639
以下各方應佔綜合收益／					
(虧損)總額：					
本公司權益股東	59,213	53,099	18,114	(575)	6,640
非控股權益	-	-	(447)	(32)	(136)
	59,213	53,099	17,667	(607)	6,504

非《國際財務報告準則》計量

為補充按照《國際財務報告準則會計準則》呈列的財務資料，我們亦提供經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）及經調整淨利率（非《國際財務報告準則》計量）作為額外財務計量，其並非根據《國際財務報告準則會計準則》（「非《國際財務報告準則》計量」）呈列。我們認為，非《國際財務報告準則》計量(i)通過消除管理層認為並非營運表現指標的若干項目的潛在影響，有助比較同比營運表現；及(ii)如同協助我們管理層般，為投資者提供有用資料，以了解及評估我們的經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）及經調整淨利率（非《國際財務報告準則》計量）不可與其他公司所呈列類似名稱的計量作比較。作為分析工具，應用非《國際財務報告準則》計量有其限制，而閣下不應對其單獨考慮，或以其代替我們根據《國際財務報告準則會計準則》呈報的經營業績或財務狀況分析。

我們將經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）界定為通過加回與我們過往中國上市計劃及[編纂]相關的[編纂]開支作出調整的年內／期內利潤。

概 要

下表為我們於所示期間按照《國際財務報告準則會計準則》呈列的經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）（即年內／期內利潤）的調節：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
淨利潤與經調整淨利潤 （非《國際財務報告準則》 計量）的調節					
年內／期內利潤.....	59,362	60,658	21,520	1,553	3,639
加：					
與先前中國上市計劃相關的 上市開支	-	10,156	-	-	-
與目前香港[編纂]計劃相關的 [編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整淨利潤（非《國際財務報 告準則》計量）.....	<u>59,362</u>	<u>70,814</u>	<u>21,520</u>	<u>1,553</u>	<u>13,367</u>
經調整淨利率（非《國際財務報 告準則》計量）.....	10.9%	11.6%	4.0%	0.6%	4.8%

收入

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們分別錄得人民幣542.9百萬元、人民幣611.2百萬元、人民幣537.9百萬元、人民幣262.2百萬元及人民幣277.3百萬元的收入。在此期間，我們的收入來源主要來自兩個方面：(i)提供智能廣告投放，以及(ii)提供智能數據管理。智能廣告投放業務所帶來的收入佔我們總收入的相當大一部分。2024年，我們的收入同比下降了12.0%，主要由於宏觀經濟不景氣導致來自FMCG和傳統汽車行業的境內客戶的收入減少。根據弗若斯特沙利文的資料，消費者價格指數和零售額增長放緩，加上消費者信心減弱，導致中國消費環境低迷。因此，面對日益增加的經營壓力，FMCG行業的境內客戶（尤其是若干大

概 要

客戶) 縮緊了營銷預算，導致2024年對我們服務的採購減少。同時，由於個別境外客戶自身營銷排期的調整，也導致來自境外客戶的收入有所減少。詳情請參閱「財務資料－各期間經營業績的比較－截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度的比較－收入」。儘管如上所述，我們在2024年出現了暫時性收入下滑，但截至2025年6月30日止六個月，我們的收入錄得反彈，同比增長5.8%，這反映了我們業務模式及發展戰略的成效。

銷售成本

下表載列於所示期間我們按業務線劃分的銷售成本明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
智能廣告投放...	322,495	86.0	341,162	81.1	333,941	85.3	170,028	88.7	188,957	93.4
智能數據管理...	52,464	14.0	79,569	18.9	57,347	14.7	21,673	11.3	13,358	6.6
合計	<u>374,959</u>	<u>100.0</u>	<u>420,731</u>	<u>100.0</u>	<u>391,288</u>	<u>100.0</u>	<u>191,701</u>	<u>100.0</u>	<u>202,315</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，智能廣告投放的成本始終佔銷售成本總額的大部分。於2024年，銷售成本並未與收入成比例下降，這主要由於(i)媒體資源採購成本下降幅度小於收入降幅，這主要由於不同毛利率水平的客戶的佔比變化所導致；及(ii)員工成本未隨收入等比例下降，因為我們保留了關鍵技術及實施人員以支持現有和未來項目，特別是我們智能數據管理業務，該類收入雖下降，但部分實施及運營維護項目的基礎服務成本仍需保持，未能隨收入等比例下降。

概 要

毛利及毛利率

下表載列於所示期間我們按業務線劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
智能廣告投放.....	123,492	27.7	150,775	30.7	125,843	27.4	63,029	27.0	69,942	27.0
智能數據管理.....	44,451	45.9	39,684	33.3	20,739	26.6	7,496	25.7	5,087	27.6
合計.....	<u>167,943</u>	<u>30.9</u>	<u>190,459</u>	<u>31.2</u>	<u>146,582</u>	<u>27.3</u>	<u>70,525</u>	<u>26.9</u>	<u>75,029</u>	<u>27.1</u>

於往績記錄期間，我們的毛利及毛利率波動主要是由於收入構成的變化及我們各業務線之間毛利率的差異所致。我們的毛利由2023年的人民幣190.5百萬元下降23.0%至2024年的人民幣146.6百萬元，而我們的毛利率由31.2%降至27.3%。該下降主要歸因於收入下降，而我們的銷售成本並未以相同的速度下降，導致對毛利產生不成比例的影響。詳情請參閱「財務資料－各期間經營業績的比較－截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度的比較－毛利及毛利率」。

下表載列截至所示期間按客戶地理位置劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
中國大陸客戶.....	132,114	29.1	140,896	28.4	115,367	24.9	56,404	24.8	36,660	17.6
境外客戶.....	35,829	40.5	49,563	43.3	31,214	42.0	14,121	40.8	38,369	55.6
總計.....	<u>167,943</u>	<u>30.9</u>	<u>190,459</u>	<u>31.2</u>	<u>146,582</u>	<u>27.3</u>	<u>70,525</u>	<u>26.9</u>	<u>75,029</u>	<u>27.1</u>

概 要

除截至2025年6月30日止6個月外，來自中國大陸的客戶是我們於往績記錄期間毛利的主要貢獻者，與總收入的份額基本一致。然而，我們境外客戶的毛利率整體高於中國大陸客戶，主要原因是境外客戶更高的價格接受度，因為他們的價格預期是以海外服務供應商所採用的定價預期為基準。與2024年同期相比，我們中國大陸客戶的毛利率在2025年上半年有所下降，主要是由於互聯網服務行業的客戶的收入佔比更高，他們通常有更嚴格的KPI考核要求，從而產生更高的媒體資源採購成本，給毛利率帶來了壓力。

淨利潤

於往績記錄期間，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的淨利潤分別為人民幣59.4百萬元、人民幣60.7百萬元、人民幣21.5百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣3.6百萬元。與2023年相比，2024年淨利潤的下降主要是由於收入減少，這削弱了我們運營的規模經濟。雖然我們的業務規模有所下降，但成本和費用基礎保持相對穩定，導致經營槓桿降低。經營槓桿的下降是造成我們的淨利率下降的原因。

2024年收入下降主要是由於重點行業（尤其是FMCG及傳統汽車行業）的需求減弱。根據弗若斯特沙利文的資料，這是由宏觀經濟壓力及消費意願減弱所導致的週期性放緩。儘管復甦時間表仍不確定，但消費已出現反彈跡象，2025年前三季度的消費品零售總額同比增長4.5%。

此外，2024年來自境外客戶的收入亦有所下降。由於該等客戶歷來貢獻較高毛利率，這影響了我們的盈利能力。下降的主要原因是部分客戶因其自身的營銷排期推遲，而非業務關係終止或服務規模收縮。然而，其採購的減少降低了我們的收入規模，且該類高毛利率客戶的佔比下降導致整體毛利率下降。相關境外客戶已於截至2025年6月30日止六個月執行了其推遲的營銷計劃。詳情請參閱「財務資料－各期間經營業績的比較－截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度的比較」。

儘管如上所述，我們在2024年出現了暫時性下滑，但截至2025年6月30日止六個月，我們的淨利潤實現回升，同比增長134.3%，這反映了我們業務模式及發展戰略的成效。

概 要

綜合財務狀況表節選項目

下表載列截至所示日期的綜合財務狀況表節選項目：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值.....	171,360	212,016	94,600	67,564
流動資產總值.....	383,637	403,405	445,578	479,742
資產總值.....	554,997	615,421	540,178	547,306
非流動負債總額.....	2,191	–	5,106	2,424
流動負債總額.....	135,359	144,875	130,393	133,699
負債總額.....	137,550	144,875	135,499	136,123
流動資產淨值.....	248,278	258,530	315,185	346,043
資產淨值.....	417,447	470,546	404,679	411,183

流動資產淨值

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的流動資產淨值分別於該等日期持續增長。我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣315.2百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣346.0百萬元，主要是由於(i)現金及現金等價物增加；(ii)公司持有的某些一年期以上定期存款當到期日在一年以內的情況下會由非流動性資產劃分為流動性資產列示所致的流動性資產增加；同時(iii)對於到期後的定期存款我們重新購買了短期理財產品，不再購買非流動性理財產品。以及(iv)由於我們加強回款管理帶來的貿易應收款項及應收票據減少和公司智能數據管理業務增長帶來的合同負債增加的多種影響疊加所致。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣258.5百萬元增至截至2024年同日的人民幣315.2百萬元，主要是由於(i)公司持有的某些一年期以上定期存款當到期日在一年以內的情況下會由非流動性資產劃分為流動性資產列示所導致的流動性資產增加；及(ii)應付稅費減少帶來的其他應付款項及應計項目減少；(iii)2024年的收入下降導致的貿易應收款項及應收票據減少等因素綜合所致。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣248.3百萬元增至截至2023年同日的人民幣258.5百萬元，主要是由於(i)公司智能廣告投放業務增加導致的貿易應收款增加；(ii)由於公司持有的某些一年期以上定期存款到期日在一年以內的情況下會由非流動資產劃分到流動性資產列示所導致的流動性資產增加；(iii)由於購買定期存款導致的現金及現金等價物減少；及(iv)其他應付款項及應計項目增加共同影響所致。

概 要

資產淨值

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的資產淨值分別為人民幣417.4百萬元、人民幣470.5百萬元、人民幣404.7百萬元及人民幣411.2百萬元。其通常於往績記錄期間增加，主要是由於整個往績記錄期間錄得的淨利潤。除截至2023年12月31日的人民幣470.5百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣404.7百萬元外，主要是由於(i)已付股息人民幣40.0百萬元；及(ii)購回及註銷股份支付人民幣44.0百萬元。

詳情請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干主要項目的討論」。

綜合現金流量表節選項目

下表載列於所示期間的綜合現金流量表節選項目：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
					(未經審計)
經營活動所得／(所用)					
現金淨額.....	75,136	52,060	42,052	(20,670)	33,049
投資活動(所用)／所得					
現金淨額.....	(132,904)	(74,550)	31,050	32,165	(2,923)
融資活動所用現金淨額	(13,789)	(6,694)	(86,855)	(1,980)	(8,711)
現金及現金等價物(減少)／					
增加淨額.....	(71,557)	(29,184)	(13,753)	9,515	21,415
年初／期初現金及現金					
等價物.....	181,109	113,084	85,105	85,105	72,070
外匯匯率變動影響	3,532	1,205	718	67	2,282
年末／期末現金及現金等價物 ..	<u>113,084</u>	<u>85,105</u>	<u>72,070</u>	<u>94,687</u>	<u>95,767</u>

概 要

我們的經營活動所得現金由2022年的人民幣76.1百萬元降至2023年的人民幣55.6百萬元，並進一步降至2024年的人民幣46.4百萬元。該下降主要歸因於(i)我們擴大了員工隊伍，以支持正在進行的產品創新及業務發展，從而導致包括研發、行政及銷售團隊的薪金及福利在內的員工相關成本及開支的持續增加；及(ii)應收賬款周轉率下降，導致營運資金佔用的資金增加，從而導致淨現金流入持續收窄。於2022年、2023年及2024年，儘管我們繼續產生正經營現金流量，但同比下降反映了我們在人才及運營方面的持續投資，以支持長期增長。2024年上半年，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣20.7百萬元，主要歸因於：(i)貿易應收款項及應收票據的現金流入減少，主要系快速消費品行業部分重點客戶付款延遲所致；及(ii)支持業務運營的現金持續流出。然而，我們於截至2025年6月30日止六個月錄得經營活動所得現金為人民幣33.0百萬元，主要是由於我們加強了回款及有效的成本及開支控制。詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量－經營活動所得現金淨額」。

主要財務比率

下表載列截至所示日期或於所示期間我們的主要財務比率：

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至6月30日 ／ 截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
毛利率	30.9%	31.2%	27.3%	27.1%
淨利潤率	10.9%	9.9%	4.0%	1.3%
經調整淨利潤率 (非《國際 財務報告準則》計量)	10.9%	11.6%	4.0%	4.8%
流動比率	2.8倍	2.8倍	3.4倍	3.6倍
資產負債比率	24.8%	23.5%	25.1%	24.9%

有關上述比率計算方法的說明，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

概 要

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國營銷和銷售決策AI應用市場具有競爭性、瞬息萬變且仍分散，大量市場參與者在不同的細分市場爭奪市場份額。我們的現有及潛在競爭對手包括智能廣告投放服務提供商、企業數據管理服務提供商，以及尋求進入這一高速增長市場的新加入者。該市場存在明顯的進入壁壘，包括需要不斷採用AI智能體等新興技術、深厚的行業知識以契合特定領域需求、通過多年的研發和數據積累建立強大的產品能力，以及支持持續優化算法和擴展商業規模的客戶群。

由於技術快速發展、客戶需求多樣以及競爭加劇，中國營銷和銷售決策AI應用市場的主要參與者在抓住市場機會方面面臨挑戰。將AI創新快速商業化、根據行業特定需求定製化解決方案以及在多樣化客戶場景中實現商業規模化的能力至關重要。此格局中的關鍵競爭因素包括技術創新及研發能力、深厚的行業專業知識、強大的品牌知名度以及卓越的客戶群。為此，我們採取了以產品為驅動、以客戶為中心的策略，以持續的研發投入、專有算法開發以及AI技術與實際業務工作流程的整合為基礎。我們憑藉技術進步、產品與服務質量、產品組合之間的協同效應，以及行業知識脫穎而出。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年收入計，我們在中國營銷和銷售決策AI應用市場中排名第一，市場份額達2.6%。

合規及法律訴訟

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到中國政府部門的任何重大行政處罰，亦無涉及任何系統性或對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的不合規事件。

其他不合規事件

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未根據適用中國法律法規的要求，向當地住房管理部門完成兩份租賃協議的登記。此外，我們在社會保險及住房公積金供款方面未完全符合中國的各項相關要求。詳情請參閱「業務－合規及法律訴訟－合規－其他不合規事件」。

概 要

法律訴訟

我們在日常業務過程中可能不時面臨法律訴訟、糾紛及申索。截至最後實際可行日期，我們並非任何正在進行的重大訴訟、仲裁或行政訴訟的當事人，且我們概不知悉政府部門或第三方擬提起的任何會對我們的業務造成重大不利影響的申索或程序。我們的董事概不涉及任何實際或潛在的重大申索或訴訟。

近期發展及無重大不利變動

近期發展

自2025年6月30日後至2025年10月31日，我們的業務持續穩步增長。根據我們的管理賬目，我們截至2025年10月31止四個月的收入較2024年同期增長了15.7%。同期，我們已獲238份新合同，並維持185個項目儲備。

我們於2025年2月推出了Deep Agent，作為企業AI智能體系統。它融合智能體技術和產業專業知識，進一步強化企業級決策能力。Deep Agent對接中國多個大語言模型，並基於垂直領域特定數據及專業知識構建而成。此外，我們的Deep Agent平台亦將傳統機器學習模型與生成式AI能力相融合。因此，Deep Agent目前擁有一套基於場景驅動的AI智能體，涵蓋營銷、銷售、營運及客戶服務等多種功能。截至最後實際可行日期，Deep Agent已整合至我們現有的產品組合中，目前已搭載20余個專業AI智能體，涵蓋銷售助手、內容推薦智能體、營銷活動優化智能體及客戶洞察智能體等類型，AI智能體預計將應用於廣泛的場景中。

無重大不利變動

董事確認，自2025年6月30日（即本文件附錄一所載會計師報告載列的本集團最新經審計綜合財務報表的編製日期）起直至本文件日期，我們的業務模式及我們經營所處的整體經濟及監管環境並無重大變動，我們的財務或[編纂]或前景亦無任何重大不利變動。

申請在聯交所[編纂]

我們已向聯交所申請批准根據[編纂]及將非上市股份轉換為H股而將發行的H股（包括因[編纂]行使而可能發行的任何股份）[編纂]及[編纂]。經參考（其中包括）(i)我

概 要

們於截至2024年12月31日止年度的收入為人民幣537.9百萬元，超過500百萬港元；(ii) 我們於[編纂]時的預期[編纂]（按指示性[編纂]範圍的下限計算）超過20億港元；及(iii) 我們截至2024年12月31日止三個年度經營活動總現金流量超過100百萬港元，我們符合《上市規則》第8.05(2)條項下的市值／收益／現金流量測試。

[編纂]統計數據

下表中的數據乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成並根據[編纂]已發行[編纂]股H股；及(ii)[編纂]未獲行使：

	基於[編纂]每股 H股[編纂]港元計算	基於[編纂]每股 H股[編纂]港元計算
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計備考經調整每股股份 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃根據緊隨[編纂]完成後預期將予發行[編纂]股H股（假設[編纂]未獲行使）計算。
- (2) 未經審計備考經調整每股綜合有形資產淨值乃按緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股股份計算，並未計及因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份。未經審計備考經調整每股綜合有形資產淨值乃按匯率人民幣0.9102元兌1.00港元兌換為港元，供說明用途。

[編纂]開支

我們的[編纂]開支主要包括[編纂]、就法律顧問、申報會計師及其他專業人士提供與[編纂]及[編纂]相關的服務而向其支付的專業費用。基於[編纂]指示性[編纂]範圍的中位數且假設[編纂]未獲行使，[編纂]的估計[編纂]開支總額約為人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元）（包括[編纂]相關開支[編纂]港元、法律顧問及申報會計師費用及開支[編纂]港元以及其他費用及開支[編纂]港元），佔[編纂]%。

概 要

截至2025年6月30日，我們已產生[編纂]開支人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元），其中人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元）已於綜合損益及其他綜合收益表中列作行政開支，人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元）於綜合財務狀況表中扣除。我們預期[編纂]開支中約人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元）將於綜合損益及其他綜合收益表內確認為行政開支，及[編纂]開支中約人民幣[編纂]元（相當於[編纂]港元）將於[編纂]後直接確認為權益減項。

股息

我們根據中國法律註冊成立。我們所派付的任何股息將由董事酌情決定，並將取決於我們未來的業務和盈利、資本需求及盈餘、一般財務狀況、合同限制及董事認為相關的其他因素。股東可於股東大會上批准任何股息宣派，但金額不得超過董事會建議的金額。我們目前並無正式股息政策及任何固定股息支付比率。

根據適用中國法律法規，在中國註冊成立的公司須每年在彌補往年累計虧損（如有）後，提取其除稅後利潤的至少10%撥入若干法定公積金，直至相關公積金撥款總額達到其註冊資本的50%。本公司可在彌補累計虧損及撥入上述法定公積金後從稅後利潤中派付股息。

於往績記錄期間，根據本公司於2024年8月29日召開的股東大會決議，批准向當時股東派付人民幣40.0百萬元的股息。該等股息於2024年9月以現金派付。

[編纂]用途

假設[編纂]為本文件所載[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使，我們估計將會收到[編纂]港元（經扣除我們就[編纂]應付[編纂]費用以及其他估計開支）。

概 要

按照我們的業務戰略，我們擬將[編纂]用作以下用途：

[編纂]百分比	概約[編纂]港元	未來計劃
[編纂]%	[編纂]	用於持續研發我們的決策AI應用產品
[編纂]%	[編纂]	用於拓展我們的銷售網絡，以進一步拓展客戶群
[編纂]%	[編纂]	用於選擇性地尋求戰略收購以加強我們的決策AI應用
[編纂]%	[編纂]	用於營運資金及其他一般公司用途

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

《上市規則》規定的披露

董事確認，截至最後實際可行日期，概無導致股份於聯交所[編纂]後根據《上市規則》第13章第13.13至13.19條規定須予披露的情況。