

## 概 要

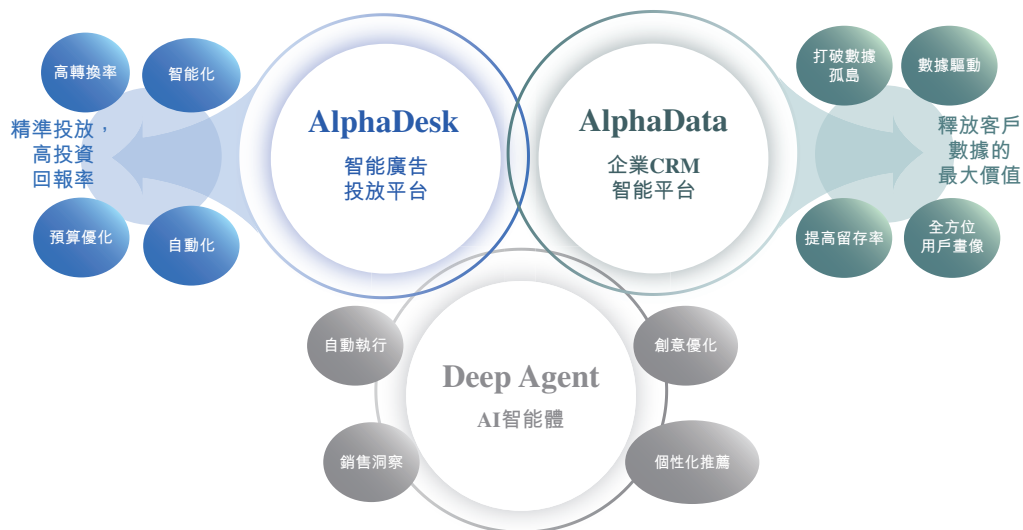
本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

## 概覽

### 關於我們

我們通過專有AI應用產品，運用AI技術為企業提供智能營銷服務。於往績記錄期間，我們通過我們的兩個旗艦平台AlphaDesk和AlphaData分別提供智能廣告投放服務和智能數據管理。

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：



AlphaDesk及AlphaData均由我們自主開發。除通常所用開發與編程工具、數據庫產品及算法技術（如Java、Python及JavaScript）外，我們並不依賴任何其他第三方技術。其內嵌的AI模型與系統架構具有自主知識產權，不依賴任何開源AI模型。

### 我們的業務模式

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

---

## 概 要

---

### 智能廣告投放服務

我們的智能廣告投放服務通過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（例如目標受眾、投放地域、媒體平台、活動時長、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。

廣告曝光機會指的是由媒體平台提供的、可參與競價的、向特定終端用戶展示廣告的機會。每個廣告曝光機會都關聯著一位特定的終端用戶，僅在該用戶主動瀏覽媒體平台時觸發。當此類機會出現時，媒體平台會即時將相關數據傳送至AlphaDesk。AlphaDesk的機器學習模型隨即通過分析終端用戶的歷史互動模式、廣告位風格（例如格式、佈局和大小）以及歷史投放表現等特徵來評估該機會，進而預測終端用戶參與互動的可能性。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。

AlphaDesk以雲平台形式提供服務，無需客戶進行安裝。客戶根據其與我們簽訂的服務協議的條款在線使用AlphaDesk平台。一旦相關協議到期或終止，客戶將無法繼續訪問或使用AlphaDesk平台。

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，而非收取固定的訂閱費。我們在每次投放完成後確認收入。在智能廣告投放服務下，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，客戶從媒體平台或代理商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

## 概 要

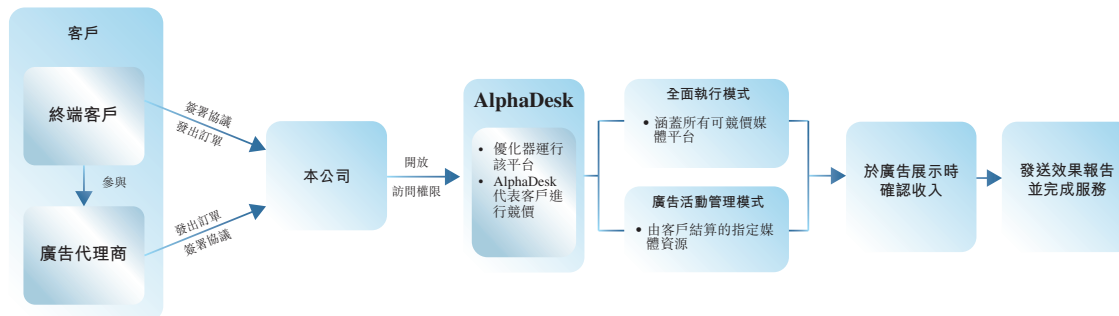
額基準將其確認為收入。客戶通常與我們訂立主服務協議，並在每次投放活動完成後結算費用。平台使用費(i)按通過AlphaDesk執行的廣告支出的百分比計算，或(ii)按服務協議中規定的固定費用收取。適用的定價模式是經過與客戶的商業談判確定的。

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或代理商處購買媒體資源。於該種情況下，儘管客戶可獲得指定的媒體資源，但廣告僅可於終端用戶活動期間出現廣告曝光機會時方能實時投放。AlphaDesk通過實現實時執行及優化功能，持續在該等活動中發揮關鍵作用。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。

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。

下圖說明我們智能廣告投放服務的完整服務流程：



### 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智能平台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。

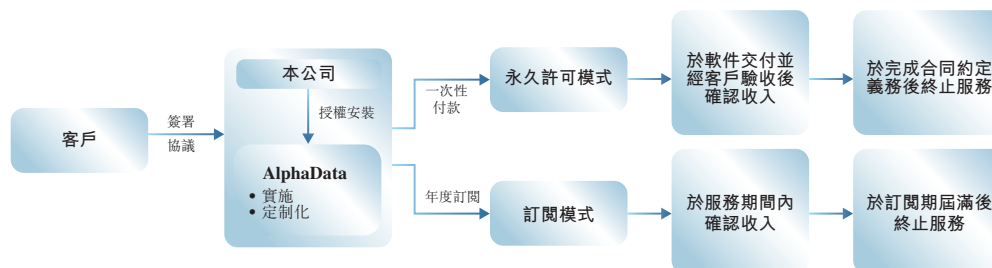
## 概 要

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。此類實施服務主要包括：與客戶現有系統（例如CRM系統）進行介面整合、依據客戶需求進行客製化開發，以及依照客戶的數據治理框架與數據格式進行數據整合與處理。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。

AlphaData作為我們實施服務的一部分，在客戶指定的雲環境中部署，並以客戶的內部數據作為其數據來源。我們為AlphaData提供兩種許可模式：永久許可及訂閱許可。訪問權限通過用戶帳戶進行管控，並內置與適用許可條款相關的到期設置。對於通過一次性購買獲得永久許可的客戶，其有權持續使用所購版本的AlphaData。但升級、運維服務及新發佈版本需另行付費。對於取得訂閱許可的客戶，其僅可在訂閱期內使用AlphaData。訂閱到期或終止後，客戶須續訂方可繼續訪問AlphaData；否則，訪問權限將自動暫停，且不得繼續使用AlphaData。

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。我們通過(i)與客戶協商確定按一次性或年度收取的標準化產品授權費，(ii)實施和部署服務費以及(iii)平台升級和持續運維費來創造收入。下圖說明我們智能數據管理服務的完整服務流程：



### AI應用產品的開發

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33份相關合同，合同總價值約為人民幣22.9百萬元。

## 概 要

### 我們的客戶群與品牌知名度

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468家來自各行各業的終端客戶，包括69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（「快速消費品」）、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。

### 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：



## 概 要

下表載列我們產品矩陣的主要信息：

方面	AlphaDesk	AlphaData	Deep Agent
定位 . . . . .	智能廣告投放平台	客戶關係管理智能平台	跨營銷生命週期的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
核心能力 . . . . .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 跨網絡目標受眾智能選擇</li> <li>- 投放優化</li> <li>- 預測模型和實時數據反饋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 數據整合與管理</li> <li>- 統一的客戶檔案</li> <li>- 自動化的全生命週期客戶互動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 數據分析與洞察生成</li> <li>- 內容創作與生產</li> <li>- 自動化任務執行</li> </ul>
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"> <li>- 結合大語言模型<sup>(1)</sup>及特定行業機器學習模型的混合架構</li> <li>- 持續學習及模型演進</li> </ul>
應用場景 . . . . .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 主要用戶：廣告主和廣告代理商</li> <li>- 公域流量獲取</li> <li>- 跨平台高效流量獲取</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 主要用戶：企業首席營銷官、首席數據官和數字運營團隊</li> <li>- 智能CRM及私域運營</li> <li>- 數據驅動營銷轉型</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> <li>- 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</li> </ul>

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"> <li>- 提高營銷效率和投資回報率</li> <li>- 提升轉化效果</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 推動精準受眾分層</li> <li>- 提升終端用戶激活率、留存率和生命週期價值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 提高營銷及銷售的智能化</li> <li>- 優化銷售效率與轉化率</li> <li>- 提高公域獲客率</li> <li>- 促進全週期客戶營運</li> </ul>
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：

- 中國營銷和銷售決策AI應用市場的主要參與者；
- 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。

### 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AI在企業營銷及銷售領域的應用；
- 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，加速推進中國企業出海戰略；及
- 選擇性地開展戰略合作及收購。

## 概 要

### 我們的運營成就

下表載列我們業務的部分表現指標：

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
終端客戶數目(按集團合併口徑) . . . . .	266	243	228
— 智能廣告投放服務的終端客戶數目 . . . . .	239	205	188
— 智能數據管理的終端客戶數目 . . . . .	40	43	49
境內終端客戶數目 <sup>(1)</sup> . . . . .	150	137	124
境外終端客戶數目 <sup>(1)</sup> . . . . .	120	108	112
終端客戶淨收入留存率(%) . . . . .	90.0	92.7	88.7
每終端客戶平均收入(人民幣千元) . . . . .	2,297.7	2,213.5	2,528.8

附註：

- (1) 客戶乃根據其簽約實體的註冊地點進行分類。若客戶的簽約實體註冊於中國內地，則分類為境內終端客戶；若其簽約實體註冊於中國內地以外，則分類為境外終端客戶。

下表載列於所示年度終端大客戶的變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
終端大客戶數目(按集團合併口徑) <sup>(1)</sup>			
— 前一年度終端大客戶數目 . . . . .	22	19	21
— 年內新增終端大客戶 . . . . .	8	7	3
— 年內終端大客戶減少 <sup>(2)</sup> . . . . .	11	5	7
— 本年度終端大客戶數目 . . . . .	19	21	17
終端大客戶留存率(%) <sup>(3)</sup> . . . . .	81.8	94.7	81.0

附註：

- (1) 終端大客戶指在本年度(i)於智能廣告投放服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及前一年度均貢獻收入的終端大客戶數目為分子，以前一年度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。

下表載列我們智能數據管理業務的部分表現指標。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
項目數目 . . . . .	89	115	175
項目平均價值(人民幣千元) . . . . .	2,011.2	897.3	760.5

---

## 概 要

---

有關上述表現指標計算方法的詳細說明，請參閱「業務－我們的運營成就」。

### 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。就智能廣告投放服務而言，我們的客戶包括廣告主及廣告代理。我們智能廣告投放服務的終端客戶包括(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。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度來自五大客戶的收入分別為人民幣307.1百萬元、人民幣293.8百萬元及人民幣343.5百萬元，分別佔相應年度我們總收入的50.2%、54.6%及59.6%。於2023年、2024年以及2025年，來自我們於往績記錄期間各年度最大客戶的收入分別為人民幣85.7百萬元、人民幣95.7百萬元及人民幣98.7百萬元，分別佔相應年度我們總收入的14.0%、17.8%及17.1%。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，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於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年自實體名單所列客戶（「目標客戶」）產生的收入分別佔我們總收入的0.3%、0.2%及0.2%。據我們就制裁相關事宜所委聘的法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與目標客戶的交易並未違反任何美國出口管制限制或其他美國制裁措施，且我們面臨美國出口管制及相關制裁的風險很低。因此，我們並未停止向目標客戶提供服務。

為管理合規風險，我們已實施內部監控措施，以評估及監控有關受制裁實體的交易。詳情請參閱「業務－風險管理及內部控制－內部控制風險管理」。

#### 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2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度向五大供應商採購的採購額分別佔我們總採購額的28.9%、30.9%及23.4%。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度向最大供應商採購的採購額分別佔我們總採購額的8.6%、11.3%及7.3%。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，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

由於我們業務的特性，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服務和產品的主要客戶，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，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468家終端客戶提供服務。於往績記錄期間各年度，通過我們五大客戶提供服務的終端客戶總數在2023年、2024年及2025年分別為55名、44名及36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。

### 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。對於智能廣告投放服務，我們根據每次投放的商定KPI和定價條款收取費用。該等費用通常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，包括標準化產品授權費、本地化實施和部署費以及平台升級和維護費。更多詳情請參閱「業務－定價」。

---

## 概 要

---

### 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額的約[編纂]%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)。

## 概 要

### 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		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入 .....	611,190	537,870	576,563
銷售成本 .....	(420,731)	(391,288)	(429,362)
<b>毛利 .....</b>	<b>190,459</b>	<b>146,582</b>	<b>147,201</b>
來自經營業務的利潤 .....	<b>64,487</b>	<b>20,812</b>	<b>7,535</b>
稅前利潤 .....	<b>64,215</b>	<b>20,465</b>	<b>7,217</b>
所得稅(開支)/抵免 .....	(3,557)	1,055	1,960
<b>年內利潤 .....</b>	<b>60,658</b>	<b>21,520</b>	<b>9,177</b>
<b>年內綜合收益總額 .....</b>	<b>53,099</b>	<b>17,667</b>	<b>7,611</b>
以下各方應佔年內利潤：			
本公司權益股東 .....	60,658	21,967	9,095
非控股權益 .....	—	(447)	82
	<b>60,658</b>	<b>21,520</b>	<b>9,177</b>
以下各方應佔年內綜合收益總額：			
本公司權益股東 .....	53,099	18,114	7,529
非控股權益 .....	—	(447)	82
	<b>53,099</b>	<b>17,667</b>	<b>7,611</b>

### 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利潤。

## 概 要

下表為我們於所示年度的經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）與經調整淨利率（非《國際財務報告準則》計量）的調節：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	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			
年內利潤.....	60,658	21,520	9,177
加：			
與先前中國上市計劃相關的上市開支.....	10,156	–	–
與[編纂]相關的[編纂]開支.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）.....	<u>70,814</u>	<u>21,520</u>	<u>24,867</u>
經調整淨利率（非《國際財務報告準則》計量）.....	11.6%	4.0%	4.3%

## 收入

於2023年、2024年及2025年，我們分別錄得人民幣611.2百萬元、人民幣537.9百萬元及人民幣576.6百萬元的收入。在此期間，我們的收入來源主要來自兩個方面：(i) 提供智能廣告投放服務，以及(ii) 提供智能數據管理。其中，我們的大部分收入來自中國市場，主要來自我們的智能廣告投放服務。自2023年至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快速消費品和傳統汽車行業的境內客戶的收入減少。具體而言，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，快速消費品行業的境內客戶（尤其是若干大客戶）縮緊了營銷預算，導致2024年對我們解決方案的採購減少。同時，主要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－各年度經營業績的比較－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，但在2025年我們的收入錄得反彈，同比增長7.2%，主要受提供智能廣告投放服務的收入增長所推動。該增長主要歸因於來自互聯網服務行業若干客戶的廣告預算增加，以及境外客戶於2024年推遲投放的廣告預算得以釋放。互聯網服務公司通常依賴數字廣告以實現用戶獲取和用戶參與，部分客戶通過我們平台執行的廣告預算比例有所增加。

下表載列於所示年度我們按業務線劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
智能廣告投放服務						
－按總額確認的收入...	486,580	79.6	454,787	84.6	503,973	87.4
－按淨額確認的收入...	<u>5,357</u>	<u>0.9</u>	<u>4,996</u>	<u>0.9</u>	<u>2,888</u>	<u>0.5</u>

## 概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
小計 .....	491,937	80.5	459,784	85.5	506,861	87.9
智能數據管理 .....	119,253	19.5	78,086	14.5	69,702	12.1
合計 .....	<b>611,190</b>	<b>100.0</b>	<b>537,870</b>	<b>100.0</b>	<b>576,563</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，我們為各行各業的終端客戶提供服務。下表載列於所示年度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					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
快速消費品、零售及美妝 ..	227,421	37.2	197,573	36.7	151,507	26.3
互聯網服務 .....	141,114	23.1	164,453	30.6	217,777	37.8
汽車 .....	93,995	15.4	50,828	9.4	39,165	6.8
能源 .....	90,700	14.8	71,354	13.3	106,221	18.4
旅遊 .....	21,186	3.5	29,043	5.4	28,484	4.9
其他 <sup>(1)</sup> .....	36,774	6.0	24,619	4.6	33,409	5.8
合計 .....	<b>611,190</b>	<b>100.0</b>	<b>537,870</b>	<b>100.0</b>	<b>576,563</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 其他主要包括教育及電信行業。

## 銷售成本

下表載列於所示年度我們按業務線劃分的銷售成本明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
智能廣告投放服務 ...	341,162	81.1	333,941	85.3	380,815	88.7
智能數據管理 .....	79,569	18.9	57,347	14.7	48,547	11.3
合計 .....	<b>420,731</b>	<b>100.0</b>	<b>391,288</b>	<b>100.0</b>	<b>429,362</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，智能廣告投放服務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放緩，這主要是由於客戶結構變化導致客戶需求發生改變；及(ii)員工成本下降幅度放緩，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，特別是針對我們的智能數據管理業務，該業務的收入雖下降，但部分實施及運營維護成本仍保持相對穩定。

## 概 要

### 毛利及毛利率

下表載列於所示年度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					
	2023年		2024年		2025年	
	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	%
智能廣告投放服務...	150,775	30.7	125,843	27.4	126,046	24.9
智能數據管理.....	39,684	33.3	20,739	26.6	21,155	30.4
合計 .....	<u>190,459</u>	<u>31.2</u>	<u>146,582</u>	<u>27.3</u>	<u>147,201</u>	<u>25.5</u>

於往績記錄期間，我們的毛利出現波動，毛利率則有所下降，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緊縮，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－各年度經營業績的比較－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」。我們的毛利由2024年的人民幣146.6百萬元增至2025年的人民幣147.2百萬元，而同年毛利率則略微下降。

下表載列於所示年度按我們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					
	2023年		2024年		2025年	
	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	%
中國大陸客戶.....	140,896	28.4	115,368	24.9	89,821	19.5
境外客戶.....	49,563	43.4	31,214	42.0	57,380	49.2
合計 .....	<u>190,459</u>	<u>31.2</u>	<u>146,582</u>	<u>27.3</u>	<u>147,201</u>	<u>25.5</u>

於往績記錄期間，中國大陸客戶一直為我們毛利的主要來源，佔比大致與其佔總收入的比例相符。然而，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對定價的接受度較高，因為他們的定價預期是以海外服務供應商所採用的定價預期為基準。2025年中國大陸客戶的毛利率較2024年下降，主要由於來自互聯網服務業客戶的收入佔比提高，而該等客戶通常設有更嚴格的KPI考核要求，導致媒體資源採購成本上升，從而對毛利率構成壓力。

## 概 要

### 淨利潤

於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年的淨利潤分別為人民幣60.7百萬元、人民幣21.5百萬元及人民幣9.2百萬元。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（尤其是快速消費品及傳統汽車行業）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。下降的主要原因是臨時的內部營銷調整，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。相關境外客戶於2025年重新向我們進行採購。詳情請參閱「財務資料－各年度經營業績的比較－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」。

我們的淨利潤由2024年的人民幣21.5百萬元進一步減至2025年的人民幣9.2百萬元，主要由於確認與2025年[編纂]相關的一次性[編纂]開支人民幣[編纂]元所致。

### 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		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	212,016	94,600	19,158
流動資產總值	403,405	445,578	545,096
<b>資產總值</b>	<b>615,421</b>	<b>540,178</b>	<b>564,254</b>
非流動負債總額	–	5,106	524
流動負債總額	144,875	130,393	151,440
<b>負債總額</b>	<b>144,875</b>	<b>135,499</b>	<b>151,964</b>
流動資產淨值	<b>258,530</b>	<b>315,185</b>	<b>393,656</b>
<b>資產淨值</b>	<b>470,546</b>	<b>404,679</b>	<b>412,290</b>

### 流動資產淨值

截至2023年、2024年及2025年12月31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12月31日的人民幣393.7百萬元，主要是由於(i)現金及現金等價物增加；及(ii)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加，部分被(i)定期存款減少及(ii)貿易應付款項增加所抵銷。

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)定期存款增加及(ii)其他應付款項及應計項目減少，部分被(i)貿易應收款項減少及(ii)現金及現金等價物減少所抵銷。

## 概 要

### 資產淨值

於往績記錄期間，我們的資產淨值有所波動，主要歸因於我們的經營業績。我們的資產淨值由截至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，主要是由於(i)已付股息人民幣40.0百萬元；及(ii)購回及註銷股份人民幣44.0百萬元，部分被年內產生的利潤所抵銷。我們的資產淨值隨後增至截至2025年12月31日的人民幣412.3百萬元，主要是由於年內業務運營產生的利潤。

### 綜合現金流量表節選項目

下表載列於所示年度的綜合現金流量表節選項目：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得現金淨額 .....	52,060	42,052	31,864
投資活動(所用)/所得現金淨額 .....	(74,550)	31,050	61,331
融資活動所用現金淨額 .....	(6,694)	(86,855)	(9,741)
現金及現金等價物(減少)/增加淨額.....	(29,184)	(13,753)	83,454
年初現金及現金等價物 .....	113,084	85,105	72,070
外匯匯率變動影響 .....	1,205	718	(639)
年末現金及現金等價物 .....	<b>85,105</b>	<b>72,070</b>	<b>154,885</b>

我們的經營活動所得現金淨額由2023年的人民幣52.1百萬元降至2024年的人民幣42.1百萬元。該下降主要歸因於(i)2024年經營利潤有所下降；(ii)與僱員相關成本和費用有關的現金流出增加，由於時間性差異，該等現金流出可能與綜合損益表中確認的員工成本存在差異；及(iii)應收款項周轉率下降，導致營運資金佔用資金增加，從而導致現金淨流入持續收窄。於2025年，我們的經營活動所得現金淨額進一步下降至人民幣31.9百萬元，主要由於稅前利潤持續下滑，導致經營活動所得現金減少，以及營運資金變動的持續影響。儘管同比有所下降，於2023年、2024年及2025年，我們持續產生正經營活動現金流量，展現了我們從核心業務持續產生現金的能力。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年度我們的主要財務比率：

	截至12月31日/截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
毛利率 .....	31.2%	27.3%	25.5%
淨利潤率.....	9.9%	4.0%	1.6%

## 概 要

	截至12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
經調整淨利潤率（非《國際財務報告準則》計量）.....	11.6%	4.0%	4.3%
流動比率.....	2.8倍	3.4倍	3.6倍
資產負債比率.....	23.5%	25.1%	26.9%

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」。

### 競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國營銷和銷售決策AI應用市場競爭激烈、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現有客戶群。

由於技術快速發展、客戶需求分散以及競爭加劇，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基礎。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12月31日後及截至最後實際可行日期，我們的業務持續穩步增長。於此期間，我們已獲得260份新合同，並維持225個項目儲備。我們亦獲得36名新終端客戶。

於2026年1月，我們推出了Deep Agent 3.0，這是我們企業級AI智能體系統的最新版本。這一最新版本包含超過20種不同的AI智能體，旨在支持產品研發、銷售及營銷等企業職能。

#### 無重大不利變動

董事確認，自2025年12月31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]獲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)我們於截至2025年12月31日止年度的收入為人民幣576.6百萬元，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2025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] <sup>(1)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計[編纂]經調整每股股份		
有形資產淨值 <sup>(2)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元

## 概 要

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[編纂]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[編纂]經調整每股股份綜合有形資產淨值乃按匯率人民幣1.00元兌[1.1238]港元兌換為港元，供說明用途。概無作出調整以反映本集團於2025年12月31日後的任何[編纂]結果或訂立的其他交易，包括但不限於於2026年4月宣派之約人民幣30.2百萬元股息。倘該等股息於2025年12月31日已宣派，則[編纂]經調整有形資產淨值及[編纂]經調整每股有形資產淨值將分別減少約人民幣30.2百萬元及約人民幣0.33元(相當於0.37港元)。

### [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]%

於2025年，我們產生[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)將於[編纂]後自權益扣除。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日召開的股東會決議，批准向當時股東派付人民幣40.0百萬元之股息。該等股息於2024年9月以現金派付。此外，本公司向現有股東宣派約人民幣30.2百萬元之特別股息，該股息於2026年4月8日舉行的股東大會上獲得批准(「特別股息」)。特別股息於2026年4月10日以自有現金資源支付。

---

## 概 要

---

### [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]應付的[編纂]費用以及其他估計開支）。

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]	用於持續研發我們針對營銷及銷售的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]	用於選擇性地進行戰略收購以加強我們針對營銷及銷售的AI應用產品
[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」。