

業 務

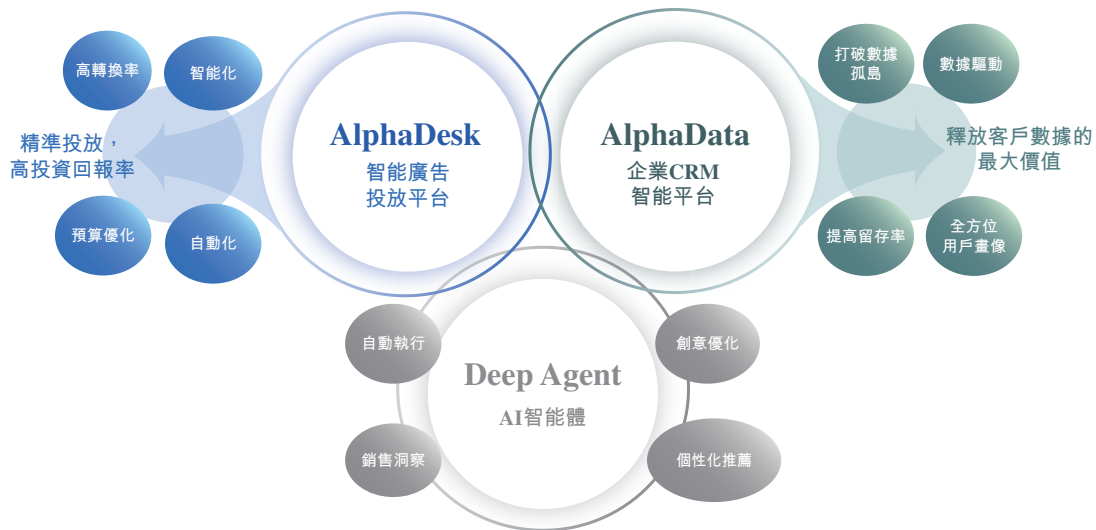
概覽

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。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AI應用市場中，鑒於其龐大的規模，按2024年收入計，我們排名第四，市場份額為1.6%。結合AI算法、行業專業知識及多模態數據，我們賦能企業在營銷和銷售領域實現智能化與自動化的決策。我們的產品和服務助力企業實現更清晰、更快、更可擴展的決策結果。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。

在數據爆炸性增長的時代，企業決策面臨前所未有的碎片化與複雜性。傳統的人工模式由於數據處理緩慢、響應能力弱，難以適應快速演變的數字化格局。決策的精度與效率已成為數字化轉型的關鍵因素，推動企業加快其決策框架的智能化升級。AI賦能企業實現自動化數據處理、預測建模及實時活動執行，加快了從直覺導向向數據驅動決策的轉變，並鞏固了其數字化優勢。

我們是最早將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。下圖展示我們的產品矩陣：



AlphaDesk的開發可追溯至2011年，其為我們專有的智能廣告投放平台，專為大數據量及實時執行的數字廣告場景而打造。它由自主開發的預測性AI模型與系統驅動，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。

業 務

始於2017年，AlphaData是我們專有的企業客戶關係管理智能平台，旨在提升企業管理自有客戶數據的方式並從中挖掘價值。依託自主開發的機器學習模型，AlphaData可整合企業內部數據以構建統一的終端用戶畫像，使企業能夠實施數據驅動、個性化的生命週期戰略，從而推動終端用戶增長，提高留存率，並增強長期終端用戶價值。

AlphaDesk及AlphaData均由我們自主研發。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，合總價值約為人民幣22.9百萬元。

自成立以來，我們已建立起由優質客戶組成的客戶基礎。我們的戰略重點是為具有複雜和高風險決策需求且有較高數字化水平的大中型企業提供服務。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家為《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、汽車、零售、美妝和航旅餐飲等行業。與此同時，我們通過服務龐大的海外客戶群體，持續加強我們的全球佈局，這一舉措凸顯我們平台的可擴展性、靈活性和國際應變能力。

我們能夠通過智能化、場景驅動的解決方案交付可衡量的成果，使得我們各產品線始終保持高淨收入留存率。於往績記錄期間，AlphaDesk的終端客戶淨收入留存率始終超過85%。AlphaData的表現同樣強勁，同期終端客戶淨收入留存率超過80%。這些指標不僅反映了我們平台的有效性，也反映了客戶對我們的持久信任和黏性。

我們的品牌「深演智能」對企業AI決策平台的貢獻已獲得行業認可。我們被評為國家級專精特新「小巨人」企業，凸顯了我們旗艦平台的優勢。我們在關鍵AI應用類別的表現還得到了全球研究機構的認可，這一認可也反映了我們旗艦平台的實力。

我們的財務表現

憑藉穩定的客戶群體、持續的產品研發以及成熟的商業化模式，我們獲得可持續的收入並實現持續盈利。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。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。儘管存在該短期波動，我們仍堅定不移地專注於長期發展，並致力於在AI應用研發方面進行持續投入。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國少數幾家在營銷和銷售決策AI應用市場中運營的實現持續盈利的公司之一。於2023年、2024年及2025年，我們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。於2023年、2024年及2025年，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70.8百萬元、人民幣21.5百萬元及人民幣24.9百萬元。

業 務

我們的市場機遇

我們經營所在的中國決策AI應用市場正處於轉型期，展現出以快速擴張和深度企業應用為特點的增長潛力。在AI技術的不斷進步以及各行各業數字化轉型步伐加快的推動下，AI正成為推動卓越運營及實現大規模智能數據決策的底層引擎。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%的大幅且可持續複合年增長率。

在眾多AI應用中，專注於提供企業營銷和銷售決策AI應用的平台已成為企業增強市場競爭力及提升客戶互動效率的戰略工具。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%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國營銷和銷售決策AI應用市場的市場規模預計將由2024年的人民幣203億元增至2029年的人民幣944億元，同期實現36.5%的穩健複合年增長率。該增長軌跡反映出企業越來越重視智能化、精準化的營銷技術，並將其作為競爭戰略的核心部分。

與此同時，生成式AI的迅速崛起正在重塑技術基礎設施，重新定義企業決策的應用邊界。在大語言模型的支持下，生成式AI在自然語言理解和內容生成方面提供了突破性的能力，在內容創作、客戶洞察分析和戰略規劃等關鍵功能中達到了自動化和智能化水平的新高度。

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。

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決策AI應用市場：2011年推出AlphaDesk支持智能廣告投放服務及2017年推出AlphaData支持智能數據管理。

我們採取了聚焦於服務核心行業重點客戶的客戶戰略，這一戰略幫助我們樹立了品牌認知度和行業口碑，為更廣泛的市場拓展奠定了基礎。與此同時，我們持續投入研發以提升產品能力，將技術進步與實際業務需求結合，為客戶創造可量化的價值。長期以來，我們已在產品、技術和客戶關係等方面構建起了競爭優勢。這些優勢為我們的業務拓展、客戶群體擴大以及收入與利潤持續增長提供了有力支撐，使我們能夠把握這一快速增長的市場機遇，並進一步鞏固我們在中國營銷和銷售決策AI應用市場的地位。

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。

業 務

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智能決策所蘊含的更大價值。

我們的核心平台AlphaDesk和AlphaData乃於往績記錄期間之前通過持續研發自主開發。AlphaDesk最初於2011年開發，是適用於個人電腦網頁的程序化廣告系統。隨後，其擴展為一個用於移動應用程序和其他線上平台的程序化廣告平台。自此，其發展為具備跨平台投放及效果優化能力的智能廣告投放平台。自推出以來，AlphaDesk一直採用我們自主研發的AI算法來預測點擊率和轉換率，從而持續優化競價策略和廣告效果。

AlphaData於2017年開發，旨在滿足企業管理內部客戶資料和提升客戶營運的需求。自此，其已發展為AI賦能的客戶關係管理平台，具備客戶畫像、自動營銷和績效分析等功能，並能夠預測終端用戶互動的關鍵階段。我們亦開發了自有機器學習模型，用於分析客戶生命週期不同階段的消費偏好。

於往績記錄期間之前，我們累計在AlphaDesk和AlphaData的研發方面投入超過人民幣300.0百萬元。兩個平台均由我們自主研發，並持續升級以滿足不斷變化的客戶需求。於往績記錄期間，我們進一步在AlphaDesk和AlphaData的研發方面累計投入超過人民幣156.0百萬元。

下圖展示了我們的產品矩陣：



AlphaDesk是我們專有的智能廣告投放平台，專門為數字廣告執行實現自動化和智能化而打造。AlphaDesk在專有算法及系統的驅動下動態分析大量數據，將廣告曝光機會與受眾群體相匹配，並在毫秒級完成跨多個平台及設備執行廣告投放。AlphaDesk

業 務

旨在大規模複製智能、基於邏輯的決策，使廣告主和代理商能夠實現精確投放、優化媒體支出並提升廣告效果。在我們先進的預測式AI模型的支持下，AlphaDesk因其性能、可靠性和可擴展性而備受認可，並將繼續作為我們產品組合的主要增長引擎。

AlphaData滿足了對智能和自動化客戶關係管理日益增長的需求。AlphaData是為擁有大量私域數據的大型企業而構建，它提供了涵蓋數據整合、治理、建模和激活的端到端能力。基於我們統一的機器學習框架，它連接了分散的系統並消除了內部孤島，以創建集中的客戶數據平台。通過終端用戶標記、智能分層和營銷自動化等功能，AlphaData支持個性化營銷策略，提高轉化率及增強留存率，從而幫助企業將數據轉化為可持續的價值。其模塊化架構支持跨行業的靈活部署，助力企業在多觸點實現可規模化的客戶互動。

於2025年2月推出的Deep Agent是我們專為應對各類營銷與銷售場景打造的企業級AI智能體系統。該系統由一系列智能體產品組成，這些產品依託智能體技術及特定領域專有知識執行任務，例如AI驅動的分析及消費者洞察生成。藉助開源LLM，並以生成式人工智能及領域專屬機器學習模型為技術支撐，Deep Agent能夠助力企業實現運營流程自動化，同時提升決策能力。例如，我們的某一款AI智能體能夠分析數百萬條消費者評論，並產生可落地執行的洞察。該等洞察能為產品更新與服務優化提供支持。而在過去，此類工作需通過人工完成，且因資源有限僅能覆蓋部分內容。Deep Agent本質上並非聊天機器人；相反，聊天機器人界面僅是其在特定應用場景中採用的交互形式之一。客戶可依據業務需求，在Deep Agent系統中訂閱不同的智能體。截至最後實際可行日期，我們已提供超過20個能夠靈活部署的專業智能體，包括銷售助理、內容推薦智能體、營銷活動優化智能體及客戶洞察智能體。

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

我們在中國營銷和銷售決策AI應用市場運營，通過AI技術，幫助企業在營銷和銷售方面提升智能化、自動化和精準度。憑藉超過15年的技術積澱及行業專長，我們已在算法能力、產品成熟度、客戶規模和商業化執行方面建立了優勢。這些競爭優勢共同奠定了我們在中國決策AI應用行業的市場地位。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國營銷和銷售決策AI應用市場的市場規模在2024年達到人民幣203億元，預計到2029年將增長至人民幣944億元，從2024年至2029年期間的複合年增長率為36.5%。這一強勁增幅主要來自智能營銷解決方案的加速應用和企業對數據驅動增長策略的日益重視。按2024年收入計算，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%。

從預測建模和機器學習到最新的生成式AI技術，我們穩步將AI的關鍵進展轉化為商業應用。在各階段，我們均成功推出了具有可拓展性、穩定可靠的產品，並獲得

業 務

頭部企業的採用。這些成就包括我們的旗艦平台：用於智能廣告的AlphaDesk、用於智能CRM的AlphaData，以及AI智能體系統Deep Agent。該產品矩陣彰顯了我們在連續的AI發展浪潮中的先發優勢和執行力。

我們的品牌「深演智能」在企業AI決策平台備受讚譽。我們憑借對產品研發及服務品質的持續專注，獲得了多項行業認可，其中包括：(i)獲得國家級專精特新「小巨人」企業稱號；(ii)被全球調研公司評選為2024年全渠道營銷平台領域的「領導者」；(iii)被評選為2023年客戶數據平台解決方案領域的「主要參與者」；及(iv)被評為2019年數據管理平台評估的「卓越表現者」。

這些品牌背書和市場認可轉化為堅實的業務表現。重要的是，我們是該領域為數不多的在保持持續研發投入的同時實現持續盈利的公司之一。於2023年、2024年及2025年，我們分別實現收入人民幣611.2百萬元、人民幣537.9百萬元及人民幣576.6百萬元；同年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。儘管存在宏觀經濟逆風，但我們展示了穩健的財務狀況、運營效率和業務可擴展性。

依託我們的市場定位、客戶基礎和技術路線圖，我們能夠把握住中國快速增長的決策AI應用營銷和銷售市場的機遇。

兼具穩定技術性能與經驗證商業成效的產品矩陣

我們構建的產品矩陣，旨在應對企業所面臨的複雜且不斷變化的決策挑戰。我們的產品及解決方案以AlphaDesk、AlphaData和Deep Agent為核心，通過將AI驅動的智能化及自動化能力嵌入營銷及銷售各環節，徹底改變了傳統工作流程。經過商業化實踐和在營銷及銷售場景中的持續迭代進行改進，我們的產品不僅具備可靠的技術性能，還能帶來可量化的績效提升，進而贏得了客戶信賴及市場認可。

我們專有的智能廣告投放平台AlphaDesk能夠自動策劃廣告活動、優化廣告投放，並實時動態匹配廣告曝光機會和受眾群體，從而增強智能廣告的效果。AlphaDesk依託我們的專有預測AI模型，以毫秒級速度在多個平台及設備上執行多平台活動，使廣告主和代理能夠實現精準營銷、提高投資回報率，並在日益分散的媒體環境中脫穎而出。

隨著企業越來越重視私域流量和客戶生命週期價值，AlphaData提供了重要的能力支撐。AlphaData專為擁有大量第一方數據和較高數字化水平的大型企業設計，幫助整合分散的數據系統，統一客戶畫像，並實現智能分層和自動化生命週期營銷。憑藉專有的機器學習框架和數據治理功能，AlphaData使企業能夠更高效地運用第一方數據，提升客戶互動體驗及商業表現。

依託上述基礎，我們於2025年2月推出企業AI智能體系統Deep Agent，專為應對各類營銷與銷售場景而設計。該系統由一系列智能體產品組成，這些產品依託智能體技術及領域知識執行任務，例如AI驅動的分析及消費者洞察生成。截至最後實際可行日期，我們已提供超過20個能夠靈活部署的專業智能體，包括銷售助理、內容推薦智能體、營銷活動優化智能體及客戶洞察智能體。

業 務

我們構建了利用AI技術貫穿營銷和銷售價值鏈的框架，通過整合公域情報、私域數據與AI智能體協作，以滿足客戶的多樣化需求。

AlphaDesk專注於公域客戶獲取，而AlphaData則作為私域數據中心，助力企業提升公域和私域的決策準確性和響應速度。Deep Agent作為AI智能體系統，連接公域客戶獲取與私域客戶管理。這些平台共同構成了一個統一的數據驅動框架，支撐客戶獲取、留存和轉化，提升運營效率，並助力業務的可持續增長。

支持AI開發工作的堅實研發實力

技術是我們持續發展的核心驅動力。通過多年的持續研發投入、不間斷的產品迭代及領域聚焦，我們構建了支撐產品開發及長期發展的AI技術框架。我們的技術已全面融入我們的平台架構，且已應用於各種營銷及銷售場景實現了穩定的績效表現。

於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣54.1百萬元、人民幣56.3百萬元及人民幣45.8百萬元，佔我們總收入的8.8%、10.5%及7.9%。我們是中國決策AI應用領域中少數幾家在研發投入和盈利能力之間取得平衡的公司之一，既彰顯了對技術研發的堅定投入，也體現了對運營自律的堅守。該模式印證了我們有能力將AI技術轉化為可規模化部署的企業級應用。

我們的研發團隊由具備AI、大數據和雲基礎設施領域專業知識的工程師組成。截至2025年12月31日，我們擁有99名專業研發人員，佔公司員工總數的31.7%。團隊成員大部分在北京工作，這個城市是中國最具競爭力的AI人才聚集地之一。該團隊涵蓋從算法設計、平台架構到產品開發的廣泛的技術功能，支撐我們產品的開發。

我們已在智能決策領域構建專有技術組合。截至最後實際可行日期，我們已取得對我們的業務而言屬重大的44項授權發明專利和157項註冊軟件著作權，同時還有多項新的申請正在進行中。這些知識產權資產涵蓋智能廣告投放、私域數據治理及終端用戶建模等關鍵領域。

以下三項核心技術彰顯了我們的能力：

- **集成的營銷算法架構**：我們研發了一套集成自動化機器學習、多模態建模以及大型和特定行業模型協同機制的算法框架。該框架具備泛化能力、可遷移性和靈活的部署能力，能夠在各種營銷預測場景中實現算法的複用和持續改進；
- **大規模實時數據處理技術**：我們的數據基礎設施融合了實時計算引擎和跨平台、多源數據集成技術，支持異構數據的大規模採集、清洗、集成、建模和應用，並提供流式分析能力，以便及時高效地處理動態數據流。這種從數據採集到分析建模的端到端處理能力，提高了模型響應速度，並幫助企業從數據中獲得更大的價值；及

業 務

- **基於LLM的自主多智能體協作技術：**我們開發了基於多個LLM的多智能體協作技術。關鍵組成部分包括協同決策、多模態LLM基礎以及自動化強化學習。該技術支持複雜環境下的自主學習和演化，降低人工干預成本，並已應用於內容生成、營銷互動、虛擬化身運營等場景。

我們亦為中國AI相關標準的發展貢獻了力量。我們參與起草了關於程序化營銷的國家標準(GB/T 34941-2017)，並為中國信息通信研究院牽頭制定的客戶數據平台基礎規範做出貢獻。這些舉措不僅體現了我們作為解決方案提供商的角色，也彰顯了我們在國內行業標準制定工作中的參與地位。

憑藉健全的知識產權組合、經驗豐富的工程團隊及持續突破的專有技術，我們已為創新構建了可擴展性的基礎。隨著生成式AI與企業決策的關係日益緊密，我們有望參與推動其更廣泛的應用落地，並探索其在各行業的全新應用場景。

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

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。其中69家為《財富》世界500強企業，即具有較大業務規模和戰略價值的大型企業。AlphaDesk服務於尋求以效果為導向、投資回報率優化的智能廣告執行的大型品牌廣告主和頂級代理機構。截至2025年12月31日，AlphaDesk已服務於約413家來自各行各業的終端客戶。AlphaData面向具有複雜決策需求、大量私域數據資產及相對較高數字化水平的大型企業。截至同日，AlphaData已服務於78家終端客戶。

我們的最終客戶在若干最具活力和競爭力的行業運營，包括電子商務、快速消費品、汽車、零售、美妝和航旅餐飲行業。這些企業不僅是各自行業的領袖，也是AI驅動轉型的先驅者，他們所提供的寶貴反饋，可推動產品迭代並發展。例如，根據乘用車協會的數據，在中國乘用車市場，2024年銷量排名前15位的製造商中，有十家是我們的客戶。我們的服務質量也得到了中國領先電子商務平台的認可，該平台於2023年向我們頒發包括「五星級服務提供商」在內的多個獎項，此外，我們在受眾和內容方面入選「超級旗艦數字化先鋒生態榜」和「傑出能力追蹤」。

除中國大陸外，我們的客戶版圖現已覆蓋香港、英國、美國及新加坡。日益增長的國際影響力凸顯了我們與全球服務提供商正面競爭的能力，並展現了我們平台跨地域的適應性和可擴展性。

我們所提供的價值可為營銷和銷售的運營提供支撐。AlphaDesk實現了從規劃到實時交付的自動化廣告活動執行，從而幫助提升客戶獲取和轉化效率。AlphaData助力企業將零散、手動的CRM運營流程，整合為智能化、數據驅動的客戶互動系統。Deep Agent通過更多運用智能化和自動化為營銷和銷售決策提供支持，進而提升客戶互動質量與運營效率。

業 務

我們與行業領先客戶的合作，反映出我們平台的採用情況。客戶忠誠度體現於留存率上：於往績記錄期間，AlphaDesk的終端客戶淨收入留存率始終保持在85%以上；AlphaData同期的留存率超過80%。依託長期的客戶關係，如此高複購率為我們構建了經常性收入基礎。

我們已通過支持企業在營銷與銷售方面的數字化轉型，建立穩定的客戶基礎。憑藉穩定的客戶留存率、日益拓展的行業覆蓋及不斷擴大的地理佈局，我們構建了支持我們的業務運營和成長的基礎。

依託成熟跨國運營經驗構建的國際化業務能力

憑藉為在華投資的跨國企業提供支持的經驗，我們已開發技術能力及可擴展的商業模式。這些特性使我們成為在華運營的全球公司本土合作夥伴，並為潛在的國際擴張奠定基礎。

我們的技術能力與全球服務提供商相媲美。我們已搭建適應性強的AI基礎設施，該基礎設施以持續的算法開發及實時數據處理能力為支撐，並在複雜商業環境中展現出色韌性。這使我們能夠滿足國際市場運營、合規和性能的要求。

憑藉在中國數字市場中積累的十多年經驗，我們將技術與服務和執行能力相結合以支持跨國企業在中國營銷和銷售決策AI應用市場中進行營銷與銷售。截至2025年12月31日，我們已為310家跨國客戶提供服務，並在英國、美國、新加坡、阿聯酋和香港設立了五個境外辦事處，進一步提升我們的全球服務能力。

通過多年來與跨國企業的合作，我們累積了有關這些企業在不同市場的運營模式、服務偏好和本地化需求的知識。這種經驗有助於我們在中國境內滿足他們需求，並為國際市場的潛在應用提供見解。

憑藉歷史往績記錄、跨行業的客戶基礎以及可擴展的商業和技術模式，我們已做好準備，利用跨國企業對數字化轉型不斷增長的需求，加快向國際市場擴張。

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

我們的成功根植於一支能力出色的領導團隊，該團隊將經驗與AI、企業運營和商業決策方面的專業知識相結合。擁有消費、科技和數字營銷等跨領域背景，帶來了數十年的領導經驗，這些經驗支持我們適應行業發展並將人工智能技術應用於業務應用的能力。

我們的聯合創始人黃曉南女士和謝鵬先生在營銷、銷售和數字化轉型方面均擁有超過20年的經驗。他們的行業知識，助力本公司在決策AI應用領域的發展。在他們的領導下，我們已組建一支管理和技術團隊，打造出AI驅動產品，並已擴展我們的客戶群。

業 務

隨著AI不斷重塑企業決策，我們的領導團隊將技術專業知識與業務經驗融合，為我們的長期發展奠定了基礎。

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

我們利用生成式AI技術加快對旗艦產品Deep Agent的開發，並強化其作為我們產品戰略基石的作用。我們擬採取四項關鍵舉措，以增強Deep Agent的核心技術能力，擴展其生態系統，拓寬其企業用例，並提升我們AI應用產品的可擴展性：

- **增強多模態數據集成，實現複雜決策輸出**

我們力求增強Deep Agent理解並集成結構化數據、非結構化數據（例如文本、圖像和語音）以及業務情境的能力。通過提升其跨源感知和場景特定理解能力，我們將使Deep Agent能夠提供更複雜、更細緻、更可操作的決策輸出，從而提升我們AI模型的通用性和實際採納性。

- **強化核心算法框架和集成生成式AI與特定行業機器學習模型的混合架構**

我們將繼續完善Deep Agent的底層算法架構，將多個LLM與特定行業機器學習模型相結合。通過協作學習和強化學習機制，我們尋求使AI智能體能夠自主運行，共享知識並隨著時間的推移不斷自我優化，從而提升決策質量、適應性及模型演進。

- **擴展AI智能體組合，豐富用例和功能覆蓋範圍**

在成功推出銷售助理、活動診斷和智能標籤等初始模塊的基礎之上，我們將繼續擴大我們的AI智能體組合，以應對更廣泛的企業決策場景。這些智能體將包括支持售後服務、銷售副手和其他電子商務活動的模塊，為企業打造更全面、可擴展和通用的產品套件。

- **擴展跨行業應用，推動廣泛的市場滲透**

憑藉我們在營銷和銷售領域的往績記錄，我們將探索及複製Deep Agent在各領域的應用。我們將通過模塊化配置和場景化適配，加速行業解決方案的標準化和交付，釋放更廣闊的市場潛力，拓展更多元化的客戶群體。

強化銷售網絡，拓展優質客戶群

我們已在對AI應用產品需求強勁且不斷增長的主要地區擁有本地化的銷售及營銷人員，包括北京、上海、深圳、廣州、香港、西雅圖及倫敦。詳情請參閱「一 銷售及營銷」。為進一步加強銷售網絡，我們計劃招募在銷售、市場營銷和數字化轉型方面擁

業 務

有跨行業經驗的專業人士，以擴充內部銷售和營銷團隊。我們期望這些人才能更好地理解客戶需求，並提升客戶在我們平台上的使用體驗。他們將專注於品牌推廣以及與潛在客戶的接洽，在當地進行有針對性的諮詢、產品演示和客戶關係搭建等活動。我們還計劃通過線上和線下渠道開展有針對性的營銷活動，提升品牌知名度。

為支撐我們的業務擴展，我們旨在拓展客戶群。我們的計劃包括(i)加強與現有重點客戶的關係；(ii)拓展新興垂直行業；及(iii)強化營銷基礎設施。該等舉措旨在助力我們滿足企業在AI決策方面的需求，同時改善客戶組合和收入結構。

首先，我們計劃拓展客戶群。依託我們在電子商務、快速消費品、汽車、零售、美妝和航旅餐飲領域的既有佈局，我們計劃有選擇地拓展至新能源汽車、醫療健康、金融和跨境電商等非定向領域，重點關注擁有豐富數據資產且存在數字化需求的企業。除維繫與重點客戶的合作關係外，我們還計劃通過開發契合中型企業特定需求的產品，將業務觸達範圍拓展至這一客群。

其次，我們將擴大合作範圍，加深與現有客戶的互動。通過擴展產品組合、模塊化AI智能體和諮詢服務，我們旨在服務於更廣泛的部門和決策場景，從單點解決方案轉向企業內更廣泛的應用。這種方法有望增強客戶黏性並支持長期收入增長。

進一步增強研發能力

我們將研發視為業務發展的核心驅動力。我們致力於提升自主研發能力，整合內部人才和外部資源，改善技術基礎設施。

我們計劃保持高水平的結構化研發投入，著眼於優化資源配置和效率。我們的努力將包括技術架構、算法設計和工程基礎設施的系統級開發。同時，我們力求提升AI模型在大規模併發、複雜決策輸出和多場景應用等領域的性能，構建可擴展、自適應的技術基礎，以支援長期的產品發展。

同時，我們計劃通過招募具有AI、大數據、雲計算和算法工程背景的專才來擴大研發團隊並加強其專業知識。此外，我們還將積極探索與大學、研究機構和技術企業的合作，致力於基礎算法、行業特定模型和通用AI智能體框架的研發。

我們的研發路線圖亦解決多智能體協作、增強推理能力和自適應學習等技術挑戰。我們的目標是開發一個能夠支持跨行業大規模部署與應用的技術框架。

拓展全球佈局，加速推進中國企業出海戰略

隨著全球企業不斷推進數字化轉型，我們正積極推進國際化戰略，將我們的AI決策能力推向全球。我們的目標是建立一個具有本地化能力的可擴展、跨區域平台，在全球層面實現智能決策。我們正實施雙管齊下的戰略，既支持中國企業全球化擴張，同時培養更廣泛的國際客戶群。

業 務

一方面，我們計劃緊密配合中國企業的出海步伐，在不同的國際市場上提供適合當地媒體生態系統和消費者偏好的智能決策解決方案。憑藉我們在中國積累的技術能力和領域知識，我們得以快速定制AI賦能的營銷和數據運營策略，以考量多語言、多文化和多平台環境的需求。

另一方面，我們計劃拓展精選的海外市場，尤其在美國和東南亞等數字化程度高的地區。我們計劃組建本地化團隊、深化與地區平台和生態系統合作夥伴的合作，同時增強交付和市場進入能力，以擴展我們的國際業務。通過這些努力，我們將逐步建立一個多中心的跨境服務網絡，以支持我們國際業務的長期發展。

選擇性地開展戰略合作及收購

我們認為，戰略合作及收購是豐富服務產品、支持業務發展的潛在途徑。因此，我們計劃與決策AI應用價值鏈中的服務提供商積極開展戰略合作，包括AI科技公司。

此外，我們將密切關注市場趨勢，評估能夠帶來戰略利益或協同效應的合適收購目標。我們首選的目標是具有強大技術能力、可擴展商業模式和高增長潛力的AI科技公司。在評估潛在合併、收購和投資時，我們擬考慮諸如技術差異、市場協同、人才庫和運營效率等因素。我們相信，通過有選擇地進行戰略性交易，我們可以迅速加強我們的技術基礎，加速市場擴張，增強客戶服務，並進一步鞏固我們在決策AI應用市場的競爭優勢。

截至最後實際可行日期，我們尚未就潛在收購進行任何談判、簽訂任何意向書或協議，亦未確定任何明確收購目標。儘管如此，我們相信，憑藉我們的行業經驗及洞見，我們將能夠在未來確定合適的目標，並有效評估及落實潛在機會。

我們的業務模式

我們專注於AI技術的持續集成和實際應用，尤其聚焦於與營銷及銷售相關的決策場景。於往績記錄期間，我們分別通過兩個旗艦平台AlphaDesk及AlphaData提供智能廣告投放服務和智能數據管理。

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。

業 務

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。客戶根據其與我們訂立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，如果客戶從媒體平台或經銷商處獨立獲取媒體資源並使用我們的AlphaDesk平台來管理其投放活動，我們會收取平台使用費，並按淨額基準將此費用確認為收入。客戶通常與我們簽訂框架服務協議，我們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。

業 務

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。

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。

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

業 務

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。

該等AI應用產品專為支持不同行業的大型領先企業提高營銷效率，並優化客戶轉化率及客戶互動。

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。下表載列於所示年度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	
	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
智能廣告投放服務	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	611,190	100.0	537,870	100.0	576,563	100.0

憑藉我們在中國大陸已建立的影響力及成功，我們已戰略性地將客戶群擴展至包括香港、英國、美國及新加坡在內的經選定境外市場。下表載列於所示年度按我們客戶地理位置劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
中國大陸客戶	496,687	81.3	463,544	86.2	459,852	79.8
境外客戶	114,503	18.7	74,326	13.8	116,711	20.2
合計	611,190	100.0	537,870	100.0	576,563	100.0

我們主要通過定向營銷、客戶推薦及直接業務開發三種方式拓展境外客戶。具體包括拜訪海外客戶及參與跨境營銷活動。我們亦與多家國際廣告代理網絡(包括數家4A級廣告公司)保持長期合作關係。由於這些機構熟知我們在中國市場的服務品質與執行能力，其會將我們的服務推薦予境外品牌客戶。

業 務

我們的境外客戶選擇我們而非其所在國提供類似智能廣告投放服務的供應商（「境外供應商」），係基於以下競爭優勢：

- **廣泛的媒體覆蓋：**AlphaDesk已連接超過120家領先媒體平台。此佈局在多類數字場景中實現覆蓋廣泛、形式多元的廣告投放。
- **自主AI算法能力：**我們擁有內部AI算法開發能力，可針對營銷和銷售場景的獨特需求設計並優化專有模型，從而提升推廣效果並協助客戶達成KPI。
- **價格優勢：**憑藉我們在中國大陸的本地化佈局及與國內媒體平台的穩固商業關係，我們在廣告投放定價上較境外供應商更具競爭力，能夠為境外客戶實現成本優化。
- **本地執行專長：**我們位於中國的營運團隊對國內媒體環境與消費者生態具有深刻理解，能提供實時推廣優化與本地化支持，從而提升推廣成效並達成客戶關鍵效果指標。

下表載列於所示年度按業務線劃分的毛利及毛利率的明細：

	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	190,459	31.2	146,582	27.3	147,201	25.5

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	43.3	31,214	42.0	57,380	49.2
合計	190,459	31.2	146,582	27.3	147,201	25.5

業 務

我們的AI應用產品

智能廣告投放服務

我們的智能廣告投放服務以我們的專有平台AlphaDesk為中心。AlphaDesk最初的發展可追溯至2011年，其為智能廣告投放平台，專為營銷與銷售打造。根據廣告主在平台內設定的廣告活動計劃，AlphaDesk會利用AI算法實時對媒體平台傳輸的每個廣告曝光機會進行競價，並預測其潛在的點擊率和轉化率，以指導競價決策。一旦AlphaDesk決定對該廣告展示進行競價，AI算法亦會匹配最佳素材，所有這些都在毫秒級時間內完成。AlphaDesk每天處理超過100億次廣告曝光機會。

由於我們不從事媒體策劃或創意設計等傳統人力驅動服務來支持客戶的廣告活動，我們的平台專注於通過算法競價優化廣告投放，提高客戶的投資回報率。此外，我們不依賴人工談判進行手動媒體採購；相反，只有當我們的平台通過自動競價成功贏得一次展示時實際的採購行為才會發生。我們利用AlphaDesk的AI能力，通過完全智能化和平台驅動的方式，實現營銷活動核心決策流程（包括流量競價、受眾定向）的自動化與優化。這使我們的客戶能夠提高其廣告支出的投資回報率。

我們的服務面向電商、快速消費品、零售、美妝和航旅餐飲等多個領域的大型廣告主及頂尖廣告代理商。AlphaDesk已商業化部署數年，並已建立持續高淨收入留存率的客戶基礎。截至2025年12月31日，我們已通過我們智能廣告投放服務共計約413名終端客戶，於整個往績記錄期間的終端客戶淨收入留存率超過85%。

我們的產品不因客戶類型而異。無論客戶是廣告主還是通常代表品牌的廣告代理商，我們都遵循基本相同的流程：在投放前，我們與廣告主或廣告代理商溝通廣告活動計劃，並以相同的方式執行廣告活動。

根據客戶選擇採購媒體資源的方式，我們的收入確認可能根據相關會計政策而有所不同。在大多數情況下，我們作為主要責任人，負責廣告活動的全部執行。我們向客戶收取約定的廣告預算，並按總額法確認收入。在其他情況下，客戶從媒體平台或經銷商處獨立採購媒體資源並使用我們的AlphaDesk平台管理其廣告活動，我們則按客戶廣告支出的百分比收取平台使用費，並按淨額法確認收入。

智能廣告投放服務於往績記錄期間貢獻相當大一部分收入。於2023年、2024年及2025年，智能廣告投放服務產生的收入分別為人民幣491.9百萬元、人民幣459.8百萬元及人民幣506.9百萬元，佔我們同年總收入的80.5%、85.5%及87.9%。

AlphaDesk在智能廣告投放服務中的作用

我們的智能廣告投放服務的核心服務通過AlphaDesk執行。

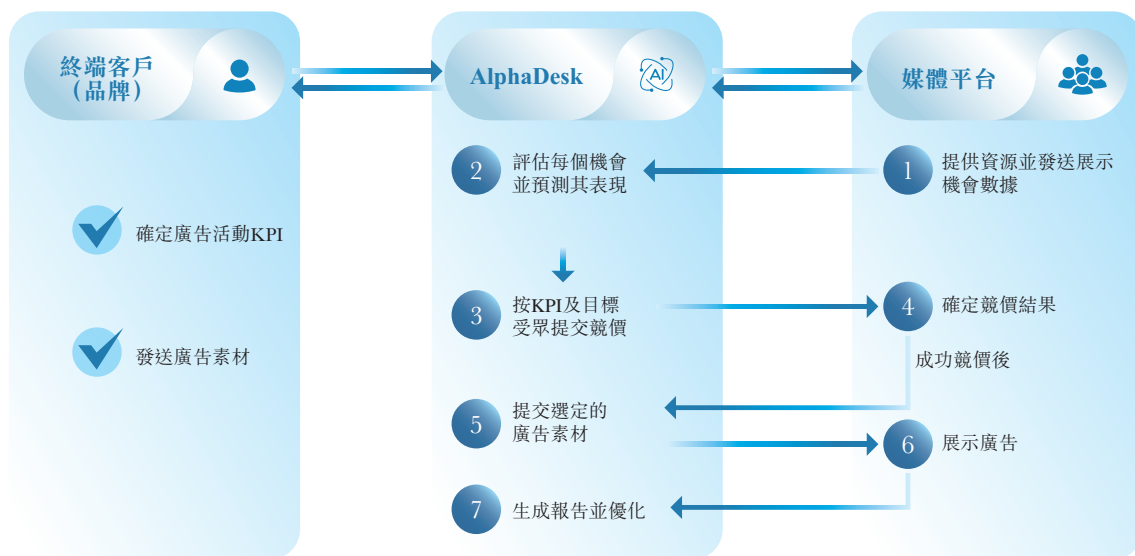
在投放前期，我們會從廣告主處獲取廣告活動的KPI、預算及目標受眾要求。廣告素材通常由廣告主或其代理商提供，由我們的執行團隊進行格式適配，以確保其符合投放規範。經驗證的廣告活動參數及素材隨後將被配置並上傳至AlphaDesk平台為執行做好準備。在廣告活動執行期間，AlphaDesk可實現整個廣告投放流程的自動化與優

業 務

化。基於廣告主的目標，AlphaDesk利用嵌入的AI算法實時評估媒體平台傳輸的每個廣告曝光機會，並預測點擊率及轉化率。在毫秒級時間內，AI算法確定是否競價，倘若競價，AI算法則為每次展示計算最優出價並匹配最佳素材。競價成功後，媒體平台將在指定廣告位展示廣告，隨後將展示量、點擊量等效果數據傳輸回AlphaDesk平台。倘適用，廣告主提供的額外轉化數據亦會傳輸至AlphaDesk，使AI引擎能基於預設KPI進行實時優化。

廣告活動結束後，AlphaDesk會生成多維分析和可視化報告，內容涵蓋廣告活動有效性、頻率分佈和終端用戶行為等活動績效數據。

下圖列示AlphaDesk在智能廣告投放服務中的運作流程：



在我們智能廣告投放服務中，AlphaDesk平台通過AI算法實現其核心價值。該AI算法可以實現目標受眾、廣告素材與媒體廣告投放之間的實時、毫秒級匹配，從而推動高效率的廣告投放，並顯著提升廣告投資回報率。這些AI算法會綜合考量廣告位屬性、終端用戶偏好標籤、媒體場景及歷史行為等特徵，來預測該次廣告曝光產生點擊或進一步轉換的可能性。

廣告價值鏈中的價值主張

隨著互聯網廣告領域的不斷擴大以及媒體生態系統的日益碎片化，傳統的手動媒體購買模式面臨著固有的局限性，包括運營效率低、效果反饋延遲、積累結構化數字資產的能力受限，以及在轉化率低的情況下，應對日益複雜的營銷決策環境的挑戰不斷增多。針對該等痛點，我們開發了AlphaDesk，其可促進廣告主需求與不同媒體庫存之間實現實時、精度匹配。

業 務

AlphaDesk價值主張的核心是我們專有的AI算法，其能夠實現終端用戶畫像、素材內容及媒體點位之間的毫秒級匹配。此外，AlphaDesk與超過120個領先的媒體渠道進行對接，並配備動態競價策略庫，這一配置可支持更高效的媒體流量利用率及精準定向投放。

與傳統的媒體購買方式不同，AlphaDesk促進廣告主與媒體平台之間的互動。AlphaDesk支持廣告主及代理實現自動化預算分配、實時投放效果優化及投放數據的系統化積累。在媒體方面，我們的實時競價算法可通過提高流量填充率及優化媒體資源分配提升媒體資源的利用率。

關鍵平台模塊與表現成效

AlphaDesk採用涵蓋數據基礎、算法引擎及由五個核心功能模塊組成的應用層框架。該等組成部分共同構成一個智能廣告投放平台。

在數據層，AlphaDesk通過標準化的實時及批量API，從逾120個媒體平台匯聚加密數據。憑藉加密技術，平台確保安全傳輸，同時每天處理及清洗約100億次廣告曝光機會。

在算法層，AlphaDesk部署一套經過不斷迭代優化的自研AI算法。這些AI算法通過準確預測每個廣告展示的潛在點擊率及轉化率，在廣告活動執行階段發揮關鍵作用，從而實現智能化、數據驅動及自動化的競價決策，最終提升廣告活動效果。關鍵組成部分包括：(i)具有超過98%欺詐識別準確率的反作弊識別算法；(ii)實時優化競價策略的動態競價算法；及(iii)先進的CTR和CVR預測模型。該等算法共同推動廣告表現多個維度的可量化提升，包括流量效率、競價精度及創意效果，實現智能的廣告活動管理，並提高整體營銷活動的效果。

在應用層，AlphaDesk圍繞五個功能模塊而設計，涵蓋端到端廣告週期。該等模塊涵蓋媒體規劃、受眾匹配、跨平台自動化投放、實時廣告活動監控以及投放後效果分析等功能。通過與底層數據和算法層集成，這些模塊確保廣告執行流程的智能化、自動化和持續優化。下表載列AlphaDesk智能功能模塊的詳情：

模塊	自主研發	主要功能	表現成效
投放方法管理.....	是	為廣告主提供集成的投放生命週期管理工具，包括媒體投放方式配置、預算控制及目標受眾設定，支持靈活的多層級投放架構，並實現跨媒體平台及投放類型的統一頻次控制。	幫助廣告主更靈活精準地制定及執行投放方法，從而提升規劃效率及優化媒體投資回報。

業 務

模塊	自主研發	主要功能	表現成效
智能排期引擎	是	在廣告投放前，幫助廣告主基於投放計劃模擬及優化媒體組合，亦支持使用自研預測模型對預定投放計劃進行效果預測。	通過數據驅動的媒體規劃及智能排期，提升戰略決策能力，從而提高投放精準度及投放效果。
創意資產管理	是	利用圖像識別及其他自研技術對素材資產進行多維度分析，並基於該分析平台智能選擇及組裝最優創意版本進行精準投放。	助力針對特定終端用戶畫像生成及部署高效創意，顯著提高參與度及優化點擊率表現。
受眾標籤及分層	是	利用內部數據處理能力及算法框架，構建涵蓋超過8,000個行為及人口統計維度的豐富的受眾人群標籤體系，支持精準化的受眾分層及精準投放。	幫助廣告主高效定義及觸達高價值終端用戶群組，提高定向精準度，同時減少投放浪費及優化成本效益。
高級分析及可視化	是	基於自研的OLAP分析引擎，平台支持對超過70個維度進行實時、多維度分析，提供媒體投放及退量的分鐘級追蹤，進行先進的行為分析，並集成反饋回傳以優化表現。	為廣告主提供全面、實時的投放效果、頻次、轉化、受眾行為及退回模式洞察，通過數據驅動優化實現持續效果提升。

AlphaDesk憑藉完全自研的模塊化架構，建立一個閉環平台，能夠整合數據獲取、算法決策及效果優化與一體的閉環平台。

業 務

技術架構與核心能力

在預測AI模型的驅動下，AlphaDesk已建立覆蓋整個程序化廣告流程的技術架構，涵蓋需求預測、智能競價、頻次控制及效果歸因。AlphaDesk的核心技術包括多項專利技術，如實時競價決策系統及多目標優化算法。該等技術實現多元流量來源的實時競價、精準的受眾定向及優化的媒體資源匹配。賦能AlphaDesk的核心自研技術包括以下各項：

- *預測AI模型*

AlphaDesk的核心價值在於其為基於機器學習的預測AI模型，對CTR及CVR等關鍵廣告指標進行估計。基於廣告位尺寸、投放時間、終端用戶畫像標籤等多維特徵，該模型通過分析終端用戶點擊行為計算終端用戶對某一特定廣告點擊或轉化特定廣告的可能性。

根據該實時預測，AlphaDesk動態調整競價計劃，優先鎖定高價值曝光機會，在多樣化媒體環境中優化廣告效果。

- *多目標廣告排序及競價*

不同於僅注重CTR的一般廣告排序及競價，該技術將預測CTR、CVR、反作弊指標及廣告質量評分等多維數據信號集成至機器學習模型中，對競價及投放效果進行動態評估。AlphaDesk具備支持每秒超過百萬級的海量廣告請求的能力，確保在大規模程序化環境中的高併發處理能力。其實時競價引擎每日評估超過300億次廣告曝光機會，實現多個投放場景的快速且智能的決策。該技術實現曲線下面積(AUC)達88%，提升廣告資源在複雜媒體環境中的科學化及均衡分配。

- *廣告流量作弊識別模型及平台*

該技術為廣告主提供實時「智能防護」，構建包括設備信息、行為模式及訪問路徑在內的多維特徵數據集，並應用時序分析模型識別流量來源中的異常相似性。當平台識別到疑似相似的流量聚集後，將調用機器學習算法對作弊活動進行分類及嚴重程度評估。不同於依賴單一指標的傳統模型，該平台具備三項核心突破能力：(i)每日能夠處理超過200億條日誌數據；(ii)欺詐識別準確率超過98%；及(iii)響應延遲少於15毫秒。該多層級防禦平台有效攔截虛假流量，為廣告主提供更加真實及高效的廣告環境。

- *自動優化及流量分配的算法試驗平台*

該平台被設計為數據科學家的智能實驗室，通過智能流量分配機制與靈活的參數配置實現算法測試自動化。平台克服傳統A/B測試中常見的樣本偏差問題，支持模型效果的實時追蹤與多維度分析。相較於基礎的流量拆分方式，平台

業 務

採用自研的分層流量分配機制，每日可承載超過200億次流量請求，並管理超過1,200個並行實驗分支。平台具備自動顯著性測試與優化流程，顯著加快模型驗證週期，助力在複雜營銷場景中實現數據驅動的決策。

- **可擴展分佈式高併發請求處理平台**

該技術利用模塊化微服務架構，支撐處理廣告投放與個性化推薦等百萬級併發請求的基礎設施。平台內置智能監控模塊，可自動分配負載，並動態分配服務器資源以優化成本效率。與依賴單一雲提供商的行業解決方案不同，我們的平台支持本地部署與多雲兼容，並預配置彈性邏輯，可在三分鐘內完成資源重分配，確保平台可用性達到99.99%。該動態資源管理確保兼顧極佳性能及成本效益，為大規模互聯網業務運營提供穩定及可擴展的基礎支持。

下表載列AlphaDesk關鍵特徵的概要：

關鍵技術	特徵	重要性
廣告請求量峰值	最高每秒一百萬次	它是平台性能的核心技術指標。其反映了平台評估每秒廣告曝光機會價值的運算能力，從而為客戶識別最合適的機會並確定最優競價價格。
多維度分析	超過70個維度	通過系統性地從多個維度結合及分析各種廣告元素，如目標、創意、形式及媒體渠道等，該平台能夠發掘吸引目標受眾的最有效方案。這使得客戶產生廣泛的策略組合，並選擇最佳組合以最大化廣告活動的效果。

業 務

關鍵技術	特徵	重要性
受眾標籤.....	超過8,000個標記	受眾標籤系統的粒度、準確性及科學設計直接影響競價算法的精準度。高品質的標籤可確保系統精準識別高轉換率的機會，並據此優化競價決策。
創意決策.....	15毫秒內	當競投系統收到展示機會時，必須使用算法決策，從龐大的資產庫中選擇最適合的創意。這個過程對於提高終端用戶轉換的可能性至關重要。
欺詐識別準確率....	98%以上	這是AlphaDesk的另一項關鍵能力。該平台每天處理超過100億個廣告展示請求。其通過AI算法精準識別詐欺流量的能力，對於協助客戶最大限度地減少廣告預算浪費、確保有效的媒體支出至關重要。

截至最後實際可行日期，AlphaDesk持有超過19項獲批發明專利，其中多項直接涉及平台核心功能。此外，我們參與起草由中國國家質量監督檢驗檢疫總局與國家標準化管理委員會發佈的國家標準《信息技術服務、數字化營銷服務、程序化營銷技術要求》(GB/T 34941-2017)，彰顯我們在程序化營銷領域的技術優勢。

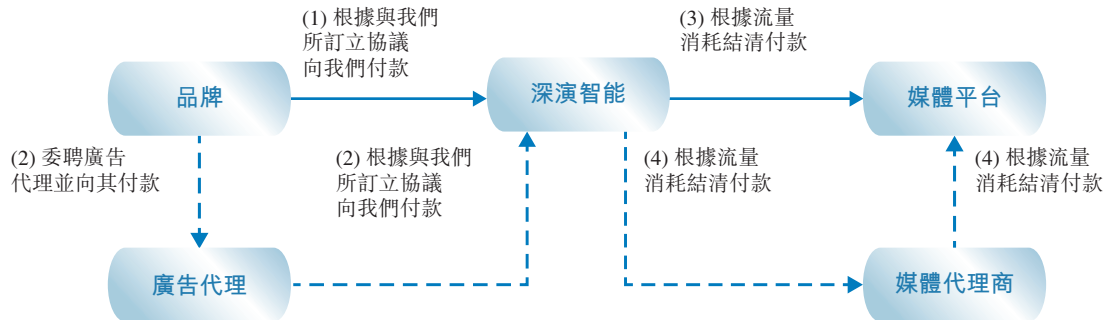
端到端服務流程

我們為智能廣告投放服務提供端到端的服務流程。我們通過積極主動的銷售工作、直接諮詢和必要時的競標來獲取客戶。根據客戶需求，我們既可以擔任主要責任人，全權負責廣告活動的執行，也可以作為代理商，讓客戶獨立採購媒體資源，並使用我們的AlphaDesk平台進行廣告活動管理。無論充當何種角色，從投前規劃到投後分析及優化，我們的服務範圍在兩種安排下均保持一致。於每次活動前，我們從客戶處獲取目標（通常包括目標受眾及地區）、媒體平台、期限、預算和KPI，並在AlphaDesk中輸入活動規劃。活動期間，AlphaDesk會自動進行廣告購買並投放至目標受眾。每個客戶均由優化專家提供支持，在整個廣告活動生命週期內提供端到端的指導和服務。

業 務

廣告活動結束後，AlphaDesk會分析廣告效果並提供優化建議。在結算階段，當我們擔任主要責任人時，我們會向客戶提供廣告表現數據供其核實，並據此開具發票。客戶將依據發票與我們結算款項。當我們作為代理商時，客戶將就使用我們的平台及相關服務向我們結算平台服務費。

根據合同安排，品牌可直接或通過廣告代理委聘我們。倘我們直接與品牌訂立合同，品牌可根據協議條款向我們付款。或者，倘品牌委聘廣告代理，則有關指定代理根據其協議與我們結算付款。我們然後與媒體平台或媒體平台指定媒體代理商結算付款。下圖展示智能廣告投放服務的資金流：



定價模式

我們主要基於兩種定價模式向客戶收取智能廣告投放服務費。請參閱「一定價一智能廣告投放服務的定價模式」。

案例研究

案例研究I：為全球領先的奢侈品時尚電商平台提供智能廣告投放服務

我們曾為某家專有從事於奢侈品時尚領域的全球電商平台提供支持，該電商平台在逾190個國家和地區運營，目標客群為具有強大購買力的高價值消費者。客戶委聘我們為其為期一年的中國區數字廣告項目提供支持，核心目標是通過優化廣告定向、降低獲客成本，提升線上客戶獲取效率。

其中一項重要廣告活動針對「雙十一」促銷期展開。客戶明確了以下廣告參數：活動時間表；投放地域限定為中國一二線城市；目標受眾涵蓋18-45歲高消費人群及奢侈品消費人群。本次活動的KPI包括：降低新客戶獲取成本與訪客成本，並優化整體單位銷售成本。

為滿足該等要求，我們的執行團隊將客戶KPI及各項輸入AlphaDesk。平台會通過評估相應受眾是否符合客戶要求及預測點擊率和轉化率針對媒體平台發送的每一次廣告曝光機會自動化競價。倘預測表現達到KPI閾值，AlphaDesk會自動啟動競價過程、計算出價金額、選擇客戶提供的適配廣告素材。競價成功之後，廣告會被展示在指定廣告位。

業 務

採用我們的AI解決方案後，與2023年相比，該客戶在2024年廣告活動期間的新客戶獲取成本降低了12.3%，訪客成本降低了53.6%，及整體銷售成本降低了11.2%。

案例研究II：為某全球電商巨頭提供智能廣告投放服務

我們協助一家在互聯網服務及零售領域排名前三的全球電商集團實施以「新客獲取」與「老客激活」為核心的雙引擎策略。

在該項目中，我們負責管理橫跨兩大主流媒體平台逾800個賬戶及逾40,000個廣告素材以支持該活動。本次項目的核心KPI是控制終端用戶新註冊量的獲取成本，且目標受眾聚焦於中小商戶群體。

鑒於管理此類碎片化媒體環境及海量素材的複雜性，我們藉助AlphaDesk的AI能力，實現了廣告活動的集中化、跨平台與跨設備執行。我們的平台能夠對多個媒體賬戶進行自動化管理、開展實時跨設備分析，並完成智能化素材篩選，與人工管理相比，這一整套能力顯著提升了廣告活動的管理效率。

藉助AlphaDesk的功能，該客戶的終端用戶新客戶獲取成本較上一個週期降低了14%，同時，以往不活躍終端用戶的首次激活成本較上一週期降低了9%。

智能數據管理

隨著企業加快數字化轉型，越來越多的企業認識到自有客戶數據已成為一項關鍵的戰略資產。在數字化時代，企業需充分利用人工智能技術，優化終端用戶體驗並深化客戶關係，進而在整個客戶旅程中推動終端用戶轉化率的提升。

為應對市場對提升終端用戶轉化成效這一持續變化的需求，我們打造了智能數據管理平台。該平台藉助AI技術，助力客戶在終端用戶全旅程中制定更具洞察力的決策，進而推動轉化效率提升。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。最終，從客戶獲取到首次購買、從新客到複購用戶，整個客戶生命週期內的轉化率都有所提高。此業務包括為在客戶指定的雲環境中部署相關軟件，提供實施服務，以及在CRM領域構建以人工智能驅動、以終端用戶數據為基礎的營銷自動化平台，以及提供持續的升級與維護服務。

我們的客戶群涵蓋多個行業，包括汽車、電信、美妝、快速消費品及零售。截至2025年12月31日，我們通過智能數據管理已為合共78名終端客戶提供服務。AlphaData在我們的客戶中備受好評，於整個往績記錄期間的淨收入留存率均超過80%即為證明。

業 務

智能數據管理於2023年、2024年及2025年貢獻的收入分別為人民幣119.3百萬元、人民幣78.1百萬元及人民幣69.7百萬元，分別佔我們同年總收入的19.5%、14.5%及12.1%。憑藉提供智能化全生命週期客戶管理解決方案的能力，AlphaData仍然是我們業務的重要支柱，其不僅提升了我們的產品組合廣度，也鞏固了我們在決策AI應用市場的地位。

AlphaData在智能數據管理中的作用

我們的智能數據管理服務的核心產品是AlphaData。AlphaData旨在幫助企業（尤其是擁有大量數據資產的大型企業）。AlphaData部署在客戶的雲端環境中，其核心實施環節涉及與客戶系統和數據源的整合。對於需要定制化解決方案的客戶，我們在標準產品功能基礎上提供可選的定制化開發，以及持續的升級及維護服務。

AlphaData幫助企業建立一個整合企業多個部門數據的集中式客戶數據平台。該平台內嵌一系列AI算法，具備以下關鍵功能：

- **數據整合與分類** – AlphaData會過濾、清理並分類來自企業不同部門的數據，包括會員記錄、購買行為和售後服務，並將這些多元的行為數據集整合為統一的終端用戶個人資料，這些資料會經過標準化的終端用戶標籤進行豐富。
- **AI驅動的分析與預測** – 建立在統一終端用戶個人檔案的基礎上，AlphaData利用AI算法，根據歷史購買行為和終端用戶互動，預測個人產品偏好和重複購買週期等關鍵因素，從而使企業實現客戶關係管理自動化；及
- **精準營銷活動執行** – AlphaData助力企業實現定向營銷信息推送的自動化，確保在恰當的時機向客戶傳遞個性化信息。

關鍵平台模塊與表現成效

AlphaData基於多層級、模塊化的架構，旨在支持可擴展的企業數據治理。其核心是一個數據治理層，確保數據的完整性、安全性及標準化。在此基礎之上是我們的自研AI算法引擎「Holmes」，用於支持分析。該架構進一步延伸至業務應用層，共同形成一個智能數據應用框架。

AlphaData主要提供兩種核心功能模塊，包括客戶數據平台(CDP)及營銷自動化(MA)。該等模塊旨在統一企業級數據治理、AI賦能的分析及運營執行。通過該等能力的整合，AlphaData使企業能夠釋放其自有數據資產的潛力，將數據智能轉化為可衡量的業務成果。

業 務

各核心功能模塊在平台中扮演獨特而互相關聯的角色，解決企業數據管理及智能營銷運營中的關鍵問題。以下表格載列AlphaData智能功能模塊的詳情：

模塊	自主研發	主要功能	表現成效
數據治理.....	是	<ul style="list-style-type: none"> • 跨渠道統一管理終端用戶數據 • 字段級加密、去標識化及標準化 • 使用標準化標識進行跨源身份解析 • 數據質量檢查及工作流程調度 	實現全企業的數據清理及標準化，為下游智能應用打下基礎
AI模型及算法.....	是	<ul style="list-style-type: none"> • 基於第一方數據定義模型特徵 • 構建用於分層及評分的機器學習模型 • 預測客戶偏好、購買行為及流失風險 	通過AI驅動的建模為精細化終端用戶運營奠定基礎，支持高級分層及定向互動
客戶數據平台(CDP)...	是	<ul style="list-style-type: none"> • 實時終端用戶畫像看板 • 基於屬性及行為的動態標籤體系 • 終端用戶群組創建及分析 • 將終端用戶及標籤數據輸出給內部系統 	幫助企業構建全面的360度終端用戶視圖，推動更個性化的互動策略
營銷自動化(MA)	是	<ul style="list-style-type: none"> • 具有自動化流程的可視化活動構建工具 • 管理短信、彩信、微信及應用程序推送通知 • 多層級活動效果分析 • 優化時間、頻率及內容策略 	支持大規模自動化終端用戶溝通，根據實時分析持續優化營銷策略

除標準化功能模塊外，AlphaData亦提供本地化實施及集成服務，以滿足客戶的特定需求。本地化實施通常包括：(i)根據客戶內部結構定制系統集成、數據工作流程、標籤邏輯及分析報表；(ii)與第三方業務系統(如客戶服務平台、企業微信、小程序及CRM系統)進行整合；(iii)定制前端界面設計及功能組件；(iv)根據業務優先級配

業 務

置功能模塊；及(v)根據企業特定的使用場景調整數據分類及營銷自動化設置。該等定制化能力確保平台與客戶的數字基礎設施兼容，提高整體平台效率，並加速發揮數據驅動的成效。

核心技術

作為自研的面向企業客戶關係管理領域的智能平台，AlphaData憑藉一套核心技術支撐，幫助客戶管理、處理及規模化應用其自有數據資產。該等技術構成AlphaData先進的數據處理、智能分析及自動化營銷能力的基礎：

- *多類型數據接入*：AlphaData支持通過多種數據採集適配器接入超過100種數據源。每台單獨服務器每秒能夠處理超過5,000個API請求，吞吐量超過100 MB/s，確保在高流量企業環境中具備強大的接入能力。
- *端到端數據處理能力*：平台支持營銷場景下的全流程數據處理，包括數據分層、自動化標籤計算、ID解析與統一(OneID)、受眾分層、時序分析、轉化漏斗分析、多維自定義分析、營銷自動化及數據導出。其能夠管理TB級別的數據處理，並可實時處理超過500個併發處理任務。
- *多任務購買預測引擎*：在預測購買意向時，AlphaData會對收藏、加入購物車和購買等關聯行為進行多任務購買預測。該模型採用高效稀疏向量壓縮技術實現實時在線預測，平衡模型精度與計算速度。通過將終端用戶行為分解為分層指標，該方法解決了樣本選擇偏差和數據稀疏性等常見問題。AlphaData內嵌27個模型，包括購買意圖評分、流失預測、產品推薦及線索評分模型，其中購買傾向模型的準確率超過90%。
- *高性能及可擴展性*：憑藉搜索引擎基礎設施的基礎技術以及大數據及壓縮索引技術，AlphaData能夠在五秒內處理百萬級別終端用戶的受眾標籤計算，並在數分鐘內處理千萬級別數據集。其在線推薦引擎支持單機處理最高1,000 QPS（每秒請求），具有毫秒級推理延遲，並確保平台可用性達到99.9%。
- *雲原生平台適配能力*：基於雲原生架構，AlphaData可為所有主流雲服務供應商提供部署，適應複雜及異構的PaaS環境，支持超過100個計算節點的擴展。平台支持全自動的部署與配置，在流量激增時，可在三分鐘內完成自動擴容操作。

業 務

下表載列AlphaData關鍵特徵的概要：

關鍵技術	特徵	重要性
購買傾向預測準確率 . . .	超過90%	其指使用AI算法預測終端用戶在下次交易中最有可能購買的產品。這是終端用戶運營中最關鍵的決策工具之一，有助於企業提升關鍵業務績效指標。
推薦引擎性能	最高1,000 QPS	其指AlphaData能夠在終端用戶訪問企業電商網站或小程序時，為每位終端用戶動態產生個人化的產品推薦清單。這種「一對一」的推薦能力可提升電商轉換率，亦是AlphaData的核心AI算法優勢之一。
平台可用性	99.9%	AlphaData是企業用戶參與活動的中央平台。鑒於處理的數據規模，該平台的整體穩定性和效能至關重要，因為其直接影響業務成果。

實施流程

我們面向企業客戶關係管理領域的智能平台的實施遵循結構化的過程，包含五個關鍵階段：需求調研、業務需求確認、平台部署、數據接入及驗證以及最終驗收。該端到端的方法確保解決方案能夠根據客戶的實際運營環境進行定制，並與其業務目標完全對接。下圖展示AlphaData的實施流程：



業 務

定價模式

我們提供智能數據管理服務，其定價體系與客戶不斷變化的需求相適配。我們通常對標準化AlphaData模塊收取標準化產品授權費，對AlphaData的本地化實施和部署服務收取本地化實施和部署費，並對長期平台維護收取平台升級及持續維護服務費。請參閱「定價－智能數據管理的定價模式」。

案例研究

為領先的國際汽車品牌提供智能數據管理解決方案

我們為一家全球知名的汽車製造商提供服務。該企業當時面臨著數據系統碎片化和營銷效率低等挑戰。該項目的核心目標是提升終端用戶質量和忠誠度，並提升整體運營效率。

為了滿足這些需求，我們部署了AlphaData平台，構建了集中式客戶數據平台。該平台整合了線上線下多渠道終端用戶數據，包括客戶的應用程序、企業微信、客服系統和4S店，涵蓋註冊記錄、會員信息、終端用戶偏好、保養維修歷史等核心行為數據。基於這個集成數據集，AlphaData運用AI模型預測關鍵終端用戶需求。

在實踐中，每當終端用戶通過線上瀏覽或線下互動產生行為數據時，AlphaData都會自動對數據進行篩選、清洗和結構化，並賦予終端用戶性別、年齡段、職業等屬性，從而構建統一的終端用戶畫像。在此基礎上，AlphaData應用線索評分、購買傾向模型等AI模型，分析和預測終端用戶需求，識別終端用戶是新用戶還是老用戶，是否有可能進行新購或是換購，以及他們的潛在購買意向。基於這些預測洞察，客戶運營團隊能夠通過AlphaData發起自動化營銷活動，通過短信、彩信或應用通知等方式精準推送試駕邀請、會員活動通知、優惠活動和保養提醒等信息。該等舉措鼓勵終端用戶訪問、試駕和售後服務，從而提升終端用戶轉化率和滿意度。

實施後，通過持續的AI驅動的終端用戶互動，客戶的運營投資回報率與採用該平台之前相比提高了14.3%。

AI在我們業務線中的應用

- 智能廣告投放服務

在傳統的廣告執行中，廣告投放決策主要依靠人類經驗和主觀判斷，導致粒度有限、響應延遲和優化能力受限。相比之下，AI驅動的執行利用算法決策和實時數據分析，實現更精準的預算分配、動態響應和自動化的活動優化。下表列出了人工廣告投放和AI廣告決策的對比：

方面	人工廣告投放	AI廣告決策
決策依據.....	依賴歷史經驗和主觀判斷	以AI算法能力和大數據分析為支撐

業 務

方面	人工廣告投放	AI廣告決策
決策的粒度....	預算分配是根據整體廣告活動規劃在媒體或廣告單元層面進行的，粒度有限	由AI算法驅動，實時評估每個展示機會，並根據預定義的KPI預測點擊率和轉化率，從而實現大規模、高頻率的決策
優化機制.....	需要手動監控和發佈後調整，通常會導致響應延遲	通過AI算法驅動的連續反饋循環實現自動化、實時優化

在我們的智能廣告投放服務中，AI為我們的核心產品AlphaDesk提供支持。AlphaDesk應用預測性AI模型實時評估每個廣告曝光機會，估算用戶點擊或進一步轉化的可能性。AlphaDesk應用預測性AI模型就像一個自動化決策引擎，可以確定是否出價、計算最優出價並選擇最佳素材內容，從而提高數字廣告活動的效率和效果。

- *智能數據管理*

在我們的智能數據管理業務中，AI推動我們的核心產品AlphaData。通過機器學習，AlphaData幫助客戶建立一個集中式數據平台，該平台可整合來自多個內部來源的數據。其然後篩選、清理並分類數據，用標準化的終端用戶標籤創建統一的終端用戶畫像。基於此基礎，AlphaData應用預測AI模型，預測各類因素（例如終端用戶的下一次購買時間及產品偏好）。這使客戶能夠於合適時間自動發佈個性化的營銷內容，持續培育終端用戶關係並提升整體轉化率。

- *Deep Agent*

除預測及機器學習的應用外，我們亦積極將生成式AI技術融入我們的產品中。基於這一發展方向，我們推出了Deep Agent，其進一步拓展了我們的AI能力以支持更複雜的決策場景。請參閱「AI應用產品的開發及戰略路線圖」。我們的研發工作聚焦於開發貼合實際業務應用的行業特定模型，而非建立大語言模型。在此過程中，我們將國內外主流開源大語言模型用作技術基礎，加速產品開發並提升功能性。

AlphaDesk與AlphaData的協同能力

AlphaDesk及AlphaData在架構及業務邏輯層面密切相連，體現我們構建集成智能營銷技術生態的系統化方法。憑藉我們在大規模數據處理方面的專業知識，我們已獨立開發一套智能決策算法引擎，支持全流程、多場景的營銷解決方案框架，旨在服務客戶的整個數字營銷生命週期。

憑藉技術優勢，我們構建了覆蓋整個營銷和銷售價值鏈的綜合AI決策生態系統，打造公域智能、私域數據賦能和AI智能體協同的閉環，以滿足客戶多樣化的需求。

業 務

AlphaDesk專注於公域獲客，而AlphaData作為私域數據中樞，賦能企業提升公域和私域的決策準確性和響應速度。

AlphaDesk及AlphaData共同形成一個緊密集成、互為補充的產品套件，構建一個涵蓋整個「獲取－互動－轉化」過程的營銷及銷售AI應用產品閉環。從終端用戶的首次觸點到長期關係管理及最終轉化，這兩個平台協同工作，解決營銷及銷售決策中的多個痛點。

於往績記錄期間，共有23家終端客戶同時購買我們的AlphaDesk及AlphaData。於2023年、2024年及2025年，該等雙產品客戶貢獻的收入分別為人民幣183.7百萬元、人民幣135.4百萬元及人民幣116.9百萬元。

我們的運營成就

通過我們不斷努力豐富產品組合，探索有效的變現策略，並提升客戶滿意度和參與度，我們已取得顯著進展。這些進展不僅體現在我們財務業績的提升上，也體現在我們經營成果的提升上。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 ⁽¹⁾	150	137	124
境外終端客戶數目 ⁽¹⁾	120	108	112
終端客戶淨收入留存率(%) ⁽²⁾	90.0	92.7	88.7
每終端客戶平均收入(人民幣千元) ⁽³⁾	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。
- (2) 客戶淨收入留存率指在特定年度內來自之前購買過我們產品的終端客戶的收入，除以本年內的總收入。
- (3) 每終端客戶平均收入指在本年度產生的相應收入除以本年度的有關終端客戶數目。

自2023年至2024年，終端客戶數量減少(尤其是智能廣告投放服務)，主要由於部分境外客戶因其內部營銷計劃調整而暫停採購，而該等採購已於2025年恢復。終端客戶數量自2024年至2025年進一步下降，尤其是在智能廣告投放服務方面，主要由於我們戰略轉向優先服務大型客戶，導致境內終端客戶數量減少。

業 務

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⁽¹⁾ (按集團合併口徑)			
— 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
— 本年內終端大客戶減少 ⁽²⁾	11	5	7
— 本年度終端大客戶數目.....	19	21	17
終端大客戶留存率⁽³⁾(%).....	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與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。

於往績記錄期間，我們的終端大客戶數目保持相對穩定，反映出業務的穩健發展。同時，我們的終端大客戶留存率於往績記錄期間始終保持在80.0%以上，反映出他們與我們之間的高度黏性與協作關係。

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 ⁽¹⁾	89	115	175
項目平均價值 ⁽²⁾ (人民幣千元).....	2,011.2	897.3	760.5

附註：

- (1) 項目數目指本年度貢獻收入的項目。
- (2) 項目平均價值指本年度智能數據管理總合約價值除以本年度智能數據管理項目數目。

於往績記錄期間，項目平均價值持續下降，主要由於項目結構向數量更多、規模更小且更為標準化的項目轉變，具體表現為項目數量增加的同時項目平均價值下降。

業 務

AI應用產品的開發及戰略路線圖

隨著生成式AI技術的進步，我們推出了Deep Agent平台，該平台包括一套專為營銷及銷售場景定制的端到端AI智能體。該等AI智能體利用生成式AI的能力，結合特定領域的數據及行業知識，進一步增強企業級決策能力。通過Deep Agent，我們的客戶不僅能在廣告投放與客戶關係管理中做出更明智、高效的決策，還能將這一能力延伸至銷售運營、客戶服務及其他核心業務場景。

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目前形成了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。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，這些智能體預計將應用於廣泛的場景中。

Deep Agent進一步增強了我們現有產品的AI能力。例如，在營銷自動化方面，AI智能體能夠分析終端用戶歷史旅程中的模式與表現，並自主構建符合特定業務目標的優化終端用戶旅程。

在新產品測試和洞察方面，Deep Agent通過自然語言對話模擬消費者反饋，協助品牌確定新產品概念與構思。藉助這一AI智能體，品牌能夠加快產品構思並縮短上市時間。

在銷售領域，Deep Agent通過生成AI驅動的客戶查詢應答，為銷售團隊賦能。AI智能體根據對話內容和集成的數據源，會制訂推薦的跟進策略，以助銷售人員提升轉化率。

憑藉其可適配架構及可擴展功能，Deep Agent能夠應用於不同行業。作為我們未來發展規劃的一部分，Deep Agent預期將在推動生成式AI技術的全面應用方面發揮戰略性作用，並顯著提升客戶的AI驅動決策能力。

研發

概覽

隨著AI的持續發展，我們在自主技術研發、產品功能優化及新解決方案推出方面的能力對我們的業務發展至關重要。因此，我們將研發作為核心戰略優先事項，並持續投入大量資源。

於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣54.1百萬元、人民幣56.3百萬元及人民幣45.8百萬元，分別佔我們於相同期間總收入的8.8%、10.5%及7.9%。

於往績記錄期間，我們的研發工作主要注重於(i) AlphaDesk內AI算法及功能集的迭代增強，以支持智能跨平台廣告投放；(ii) AlphaData內模塊開發及智能升級，以解決企業對增強數據驅動決策及智能營銷能力的需求；及(iii)最新AI技術的基礎研究，

業 務

尤其是我們企業Deep Agent的開發。展望未來，我們計劃進一步擴大研發計劃，從而鞏固我們的技術優勢，加速產品創新。請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

我們已建立一個專門的研發團隊，成員包括具有AI、大數據及軟件工程經驗的專業人員。截至2025年12月31日，我們的研發團隊包括99名僱員，佔我們員工總數的31.7%。為培養及挽留頂尖技術人才，我們提供嚴格的入職培訓及技術培訓，確保與產品開發團隊的深度融合。

研發工作流程

我們建立健全及標準化的研發管理框架，以支持創新及運營效率。我們的研發流程分為啟動、規劃、開發及驗收四個關鍵階段。在啟動階段，管理層與研發團隊根據業務需求及行業趨勢共同進行可行性研究。批准後，成立專門的項目團隊，明確任務分配。在規劃階段，項目負責人定義開發時間表、關鍵交付物及資源分配。在開發階段，追蹤及審查每個工作時段，月度人工成本數據提交予財務部門進行核對。在驗收階段，項目團隊編製回顧材料，匯總技術難題、解決方案及遺留問題，以確保項目目標已完全實現。

研發成果

我們的研發能力支撐AI驅動解決方案的開發，並有助積累知識產權組合。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊對我們的業務而言屬重大的44項專利，並在中國有十項待批專利申請，以及擁有一項待批國際專利申請。該等成就已獲得領先市場研究機構的廣泛認可。憑藉我們的產品能力、行業專業知識及客戶滿意度，我們於2019年及2023年分別被多家全球研究公司評為卓越表現者及主要參與者。

我們的產品已通過CMMI三級認證及信息系統安全等級保護三級認證(ISCCC)，反映我們強大的軟件工程及安全合規能力。我們亦已獲得一系列國際認可的管理體系認證，包括ISO 20000 (IT服務管理)、ISO 9001 (質量管理)、ISO 27001 (信息安全)、ISO 14001 (環境管理) 及ISO 45001 (職業健康與安全)。

憑藉對我們創新能力的認可，我們已被認定為北京市企業技術中心、北京市專精特新「小巨人」企業及國家級專精特新「小巨人」企業。我們亦已積極參與關鍵國家及行業標準的制定工作，包括由國家質量監督檢驗檢疫總局及國家標準化管理委員會發佈的《信息技術服務、數字化營銷服務、程序化營銷技術要求》(GB/T 34941-2017)以及由中國信息通信研究院(CAICT)牽頭的《客戶數據平台(CDP)基礎能力要求》及《營銷自動化系列標準》。

業 務

知識產權

截至最後實際可行日期，我們擁有(i) 44項在中國註冊的專利；(ii) 157項在中國註冊的著作權；(iii) 共計108項在中國及香港註冊的商標；及(iv) 21個註冊域名，其對我們的業務至關重要。請參閱「附錄六－法定及一般資料－B.有關我們業務的其他資料－2. 本集團知識產權」。

我們依賴中國的專利、商標、著作權、域名及其他專有權利法律以及保密協議及合同保障措施保護我們的知識產權。我們的主要知識產權資產包括與AlphaDesk及AlphaData相關的專利、與深演智能品牌相關的商標及我們自研軟件產品的著作權。

我們已實施知識產權保護制度。我們的法律部門負責監督我們知識產權的及時申請、續期及註冊，並監測與第三方權利可能存在的衝突。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無(i)發生任何未經授權使用第三方知識產權的情形；(ii)存在任何侵犯第三方知識產權的行為；(iii)出現任何違反安全措施的情況；或(iv)遭遇任何信息技術基礎設施中斷或故障，以致在合理預期下會對我們業務運營或財務表現產生重大不利影響。我們亦未遇到任何已產生或合理預期會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的實質性投訴、索賠、監管行動、法律程序或媒體返點政策的不利變更。此外，我們未曾因涉嫌侵犯第三方知識產權而在政府部門的調查或審計中被作出任何不利認定。

儘管我們已採取措施保護我們的知識產權，但我們仍可能面臨若干風險。請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－未能保護我們的知識產權或第三方未經授權的使用可能會對我們的競爭力和業務運營產生不利影響」。

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，我們的智能數據管理客戶大部分位於中國。我們亦為中國境外的客戶提供服務。

我們通常為客戶提供30至90天的信用期，具體信用期根據交易性質及客戶的信用狀況確定。我們的客戶一般通過銀行轉帳與我們結算款項。

我們的五大客戶

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%。來自我們於往績記錄期間各年度最大客戶的

業 務

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%。下表載列於往績記錄期間各年度我們的五大客戶詳情：

截至2025年12月31日止年度

客戶	我們提供的主要服務	信用期	收入 (人民幣千元)	佔我們總收入的百分比 (%)	業務關係開始年份	背景
客戶A.....	智能廣告投放服務	90天或工作天	98,661	17.1	自2013年起	一家總部位於英國倫敦的通訊及廣告服務提供商。該公司在倫敦證券交易所和紐約證券交易所上市，其市值約為40億美元。
客戶B.....	智能廣告投放服務	5個工作天至60天	78,904	13.7	自2019年起	一家總部位於中國杭州的中國跨國科技集團。該公司在香港聯交所和紐約證券交易所上市，其市值約為3,000億美元。
客戶D.....	智能廣告投放服務	20個工作天	73,750	12.8	自2021年起	一家總部位於中國北京的科技驅動型零售公司。該公司在香港聯交所上市，其市值超過5,000億港元。
客戶C.....	智能廣告投放服務	90天、在客戶收到其終端客戶款項後的次月內或採購訂單另有規定者	58,530	10.2	自2012年起	一家總部位於美國紐約的全球營銷解決方案提供商。該公司在紐約證券交易所上市，其市值約為90億美元。
客戶G.....	智能廣告投放服務	30個工作天	33,624	5.8	自2024年起	一家總部位於中國北京的社交媒體平台公司。該公司在納斯達克上市，後於香港聯交所進行第二上市，其市值約為30億美元。
			343,469	59.6		

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	我們提供的 主要服務	信用期	收入 <small>(人民幣千元)</small>	佔我們總收入 的百分比 <small>(%)</small>	業務關係 開始年份	背景
客戶A.....	智能廣告投放 服務	90天或 工作天	95,727	17.8	自2013年 起	一家總部位於英國倫敦的通訊及廣告服務 提供商。該公司在倫敦證券交易所和紐 約證券交易所上市，其市值約為40億美 元。
客戶B.....	智能廣告投放 服務	5個工作天 至90天	89,537	16.6	自2019年 起	一家總部位於中國杭州的中國跨國科技集 團。該公司在香港聯交所和紐約證券交 易所上市，其市值約為3,000億美元。
客戶C.....	智能廣告投放 服務	90天、在 客戶收到 其終端客 戶款項後 的次月內 或採購 訂單另有 規定者	51,973	9.7	自2012年 起	一家總部位於美國紐約的全球營銷解決方 案提供商。該公司在紐約證券交易所上 市，其市值約為90億美元。
客戶D.....	智能廣告投放 服務	20個 工作天	36,523	6.8	自2021年 起	一家總部位於中國北京的科技驅動型零售 公司。該公司在香港聯交所上市，其市 值超過5,000億港元。
客戶E.....	智能廣告投放 服務	90天	20,077	3.7	自2014年 起	一家總部位於法國巴黎的從事廣告及公共 關係業務的公司。該公司在巴黎泛歐交 易所上市，其市值超過200億美元。
			<u>293,837</u>	<u>54.6</u>		

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	我們提供的主要服務	信用期	收入 <i>(人民幣千元)</i>	佔我們總收入的百分比 <i>(%)</i>	業務關係開始年份	背景
客戶A.....	智能廣告投放服務及智能數據管理	90天或工作天	85,707	14.0	自2013年起	一家總部位於英國倫敦的通訊及廣告服務提供商。該公司在倫敦證券交易所和紐約證券交易所上市，其市值約為40億美元。
客戶B.....	智能廣告投放服務及智能數據管理	五個工作天	77,748	12.7	自2019年起	一家總部位於中國杭州的中國跨國科技集團。該公司在香港聯交所和紐約證券交易所上市，其市值約為3,000億美元。
客戶C.....	智能廣告投放服務	90天、在客戶收到其終端客戶款項後的次月內或採購訂單另有規定者	75,725	12.4	自2012年起	一家總部位於美國紐約的全球營銷解決方案提供商。該公司在紐約證券交易所上市，其市值約為90億美元。
客戶E.....	智能廣告投放服務	90天	38,995	6.4	自2014年起	一家總部位於法國巴黎的從事廣告及公共關係業務的公司。該公司在巴黎泛歐交易所上市，其市值超過200億美元。
客戶F.....	智能廣告投放服務及智能數據管理	30天或工作天	28,875	4.7	自2017年起	一家位於中國廣東省的中國汽車製造合資公司。
			<u>307,050</u>	<u>50.2</u>		

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。

業 務

與客戶所訂立協議的主要條款

與智能廣告投放服務客戶訂立的協議

我們通常與客戶訂立年度合作框架協議，據此，各投放將分別下達單獨的廣告訂單。年度合作框架協議制定了規範商業關係的基本條款，包括合作期限、權利與義務、服務範圍及爭議解決機制。各投放的具體參數，包括定價指標、單價、採購數量及總金額，將在具體廣告訂單中列明。該等訂單並非獨立協議，仍受整體框架協議的規定約束。我們與客戶所訂立年度合作框架協議的主要條款通常包括以下各項：

- **期限**。一般為期一年，需每年續簽。
- **廣告內容**。審核廣告內容的責任因合同安排而異。在若干情況下，我們需要在投放前審核廣告內容，而在其他情況下，則由客戶承擔全部責任。然而，所有廣告內容均由客戶獨家提供，同時我們的職責僅限於為實現平台兼容性而進行技術調整，不會增加任何實質性內容。因此，廣告內容的法律責任可能：(i) 主要由客戶承擔，客戶需保證內容合規並承擔最終責任；及(ii) 僅在因我們過錯導致的情況下（例如未經授權修改內容或未進行合理審核），責任方轉移至我們。我們的客戶通常需就因非法或不當廣告內容而招致的任何政府部門處罰、線上發佈商或任何第三方申索向我們作出彌償。我們僅就因自身過錯引發的責任承擔彌償義務。否則，即使我們先行承擔法律責任，客戶亦應向我們作出彌償。
- **數據驗證**。客戶有權使用其自身的追蹤系統、我們認可的獨立第三方追蹤平台或我們的自研數據追蹤鏈接驗證廣告效果數據。發現的任何差異將根據協議條款進行解決。
- **保密性**。各方需對就履行協議獲取的所有信息保密，除非適用法律或法規要求披露、獲得另一方的事先書面同意、已屬公開可得資料或為履行協議所必需。
- **結算**。我們通常要求客戶在每次服務履行後結清款項，但有時客戶須預付部分款項。此外，我們通常會根據具體交易安排和客戶信用狀況，提供30至90天的信用期。
- **終止**。年度合作框架協議可在以下情況下終止，包括：(i) 雙方共同同意；(ii) 我們事先書面通知；(iii) 如果我們的客戶在一定工作日內未能結清拖欠費用，則由我們終止；(iv) 如果出現長期或頻繁發生的不可抗力事件，由任一方發出書面通知終止；或(v) 如果出現重大違約，由非違約方終止。

業 務

與智能數據管理業務客戶訂立的協議

我們通常與客戶就智能數據管理訂立軟件採購協議。下文載列我們就智能數據管理訂立的標準採購協議的主要條款概要：

- **期限**：協議期限一般為一至三年。
- **驗收**：客戶收到平台部署驗收報告後，需確認驗收或反饋意見。在若干情況下，逾期未回覆則視為已驗收，項目交付成功。
- **結算**：我們根據所提供的具體服務並按照協議中規定的相應付款里程碑向客戶收取費用。
- **數據合規**：確保與平台相關的信息和數據的合法性和安全性的責任受各合同的具體條款的約束。根據協議，該等責任可能由客戶或我們承擔，或者由雙方共同承擔。如有任何違反適用法律、法規或相關規定的，應承擔相應的責任。
- **知識產權**：客戶提供的數據、資料及其他信息的所有知識產權均歸客戶所有。與平台相關的所有知識產權均歸我們所有。
- **保密性**：各方之間交換的所有材料、信息和數據，包括與系統數據平台相關的所有信息，均視作保密信息，除非適用法律或法規要求披露、獲得另一方的事先書面同意、已屬公開可得資料或為履行協議所必需則除外。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大客戶協議違約情況。

客戶獲取及留存

我們致力於通過獲取新客戶拓展客戶群，同時亦注重現有客戶的留存及持續互動。為此，我們採用一系列多渠道獲取策略，並根據各業務線的特點，實施差異化的客戶留存計劃。

就智能廣告投放服務而言，我們通過營銷活動及良好的行業聲譽吸引客戶。我們的客戶獲取策略包括參加行業會議、舉辦營銷論壇及舉辦線上技術分享會，以展示廣告效果。我們的業務開發團隊積極向潛在客戶進行定向推廣。隨著我們與廣告代理的關係深化與加強，預計其將向我們分配更多廣告預算。

為提高客戶留存率，我們提供實時廣告優化機制、靈活的結算安排及專業的技術支持，以建立長期信任。我們亦提供投後效果分析及切實可行的建議，幫助客戶最大限度地提高廣告投資回報率。我們能夠持續提供可衡量、以結果為導向的表現，從而增強客戶忠誠度及促進回頭客業務關係。

業 務

就智能數據管理業務而言，我們的銷售團隊進行解決方案型銷售，尤其在零售、汽車及美妝等垂直領域，提供演示及場景化規劃，以吸引關鍵決策者及提高轉化率。

為加強客戶互動，我們提供模型優化、產品升級及用戶培訓服務。

客戶服務及客戶投訴

經過多年的不懈努力，我們已成功建立龐大且忠誠的客戶群體，且我們的重中之重是提供令人滿意的客戶體驗。為此，我們組建由銷售代表、產品經理、運營人員和技術專家組成的客戶支持團隊。我們的客戶支持團隊在客戶生命週期（從數據治理到戰略決策）提供端到端的支持。我們認為，這種綜合服務模式能夠讓我們及時有效地滿足客戶需求，從而提供卓越的端到端服務體驗。

憑藉卓越的服務能力及友好的服務態度，我們與客戶保持良好的關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何重大客戶投訴。

我們的目標是持續提高服務質量，並解決我們寶貴客戶提出的任何關切。我們專門的客戶支持團隊負責處理所有客戶投訴。為確保高效及有效地解決問題，我們已建立分級報告系統，並為員工提供嚴格的內部指導方針。收到投訴後，我們會迅速將其上報至客戶支持團隊負責人，負責人會用心工作，公正及時地解決問題。

客戶集中度

我們五大客戶於往績記錄期間各年度的收入分別佔我們2023年、2024年及2025年總收入的50.2%、54.6%及59.6%。於往績記錄期間各年度，我們五大客戶中的大多數均為與我們合作提供智能廣告投放服務的廣告代理商。

在數字廣告行業中，廣告主將媒體策劃與採購外包予廣告代理商屬常見現象。該市場高度集中，少數領先代理商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。因此，像我們這樣的技術提供商通常會直接與這些代理商訂立合同，同時通過它們向眾多終端客戶提供服務。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的客戶結構及集中程度符合行業常規。

儘管我們與廣告代理商訂立合同，但我們於往績記錄期間通過該等中介機構為快速消費品、汽車、互聯網服務及能源等行業的約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。因此，雖然我們的收入集中在代理商層面，但我們的實際服務覆蓋範圍和收入來源更加多元化，從而降低了我們對任何單一終端客戶的依賴。

業 務

儘管收入集中於若干廣告投放代理商中，但我們認為我們的客戶關係穩定且具韌性，這得益於以下因素的支持：

- (i) **建立長期合作關係。**儘管我們並未就提供解決方案與任何廣告代理商或終端客戶訂立任何排他性協議，但我們已與他們建立穩定的合作關係。截至最後實際可行日期，我們與於往績記錄期間各年度的五大客戶保持長期業務往來，部分合作夥伴關係已延續長達14年。該等關係通過多輪續約及持續的服務交付得以鞏固；
- (ii) **與終端客戶直接接觸。**無論是通過廣告代理機構合作還是直接接洽，我們會始終緊密及直接地參與終端客戶的整個廣告生命週期。久而久之，終端客戶在我們的平台累積了大量歷史性廣告及營銷數據，該等數據對其持續運營至關重要，數據遷移的成本高昂且會造成運營中斷。此外，儘管部分客戶通過廣告代理商採購我們的服務，但其日常的廣告活動要求、執行、績效分析及優化均通過我們的團隊與終端客戶之間直接及持續的互動來完成，我們專有的分析能力深度融入其營銷工作流程之中。因此，即便廣告商更換了代理合作夥伴，其通常仍會繼續依賴並使用我們的平台及服務，以維持數據的連續性、運營效率及營銷的有效性，這使得我們的產品難以被替代；
- (iii) **品質聲譽。**我們以可靠的表現及有效的解決方案著稱，贏得了客戶高度的滿意度及忠誠度。這可從經常性訂單以及多年期或框架協議佔比日益提升中得到印證；及
- (iv) **產品創新以提高客戶留存率。**我們持續投資於產品升級及功能擴展，以滿足不斷變化的客戶需求。該等創新不僅能增加價值，還能加深客戶參與度，從而支持持久的合作夥伴關係。

為降低客戶集中度所產生的任何潛在風險，我們正積極拓展行業覆蓋範圍，並在不同的細分領域推廣用例。此外，我們旨在通過持續的產品創新、增強的服務能力及定制化價值主張，深化與更廣泛的廣告代理商及終端客戶的合作關係。

鑒於上述情況，董事認為我們的客戶集中度反映了數字廣告市場的結構性特徵，且符合行業慣例。鑒於我們的合作歷史、品牌聲譽以及觸達終端客戶的能力，我們認為客戶關係發生重大不利變動的風險有限。

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。

我們的供應商

採購

於往績記錄期間，我們向多家供應商採購媒體資源、技術服務以及服務器託管及帶寬。我們的採購主要涉及媒體資源，主要通過媒體代理商採購。我們採購的技術服

業 務

務主要包括數據報告、數據監控和創意服務。我們經驗豐富的採購部門在此過程中發揮著關鍵作用，負責識別合適的採購渠道及協商有利的商業條款。

媒體資源指在商業安排下，媒體平台或代理商提供的指定廣告位供應，如特定廣告位、流量套餐，或在限定期間內預購的廣告容量。我們採購的媒體資源主要按CPM基準進行計量及計價。我們根據客戶需求與指定媒體代理商簽訂協議，並將AlphaDesk平台與媒體平台對接，實現廣告展示數據的實時交換。在投放執行階段，我們的AlphaDesk會利用AI算法根據媒體端提供的曝光數據識別合適的展示機會，並自動參與競價。然後，我們根據實際流量消耗情況與媒體或其代理商結算款項。我們並未將該等媒體資源持作待轉售存貨。相反，該等媒體資源在我們向客戶提供智能廣告服務的過程中消耗，並不會向客戶單獨出售或轉讓。

我們因向第三方媒體平台及媒體代理商採購媒體資源而產生媒體資源採購成本，此項成本構成了我們銷售總成本的主要部分。該等成本指為從第三方媒體平台或媒體代理商處購買媒體資源所產生的支出，其主要計量依據為千次展示成本(CPM)，即成功產生1,000次廣告展示的費用。此類媒體資源通過我們的AlphaDesk進行採購，該平台會在選定的媒體平台中進行實時程式化競價。一旦競價成功，廣告即獲得展示，並據此記錄基於CPM的成本。AlphaDesk同時追蹤各媒體平台的CPM及廣告展示量，以確保計費及績效監測的準確性。據此，我們根據通過AlphaDesk競價成功所產生的實際廣告展示量來確認媒體資源採購成本。

於往績記錄期間，我們的媒體資源供應商主要為媒體代理商，而非直接向媒體平台採購。這主要源於部分媒體平台(如抖音、騰訊等)將分銷權授予指定代理機構作為其代理商。該等代理商通常通過批量採購媒體資源，往往可能獲得媒體平台的返利，從而能夠提供較直接採購更優惠的價格條款。通過與此類代理商合作，我們得以獲取獨立採購難以獲得的價格優勢。根據弗若斯特沙利文的資料，該合作模式為行業通行慣例。

我們與媒體資源供應商的合作通常涉及三個關鍵階段：供應商入庫及資質、智能投放執行以及媒體賬戶資金及結算。

在入庫階段，我們通過正式的業務接洽及談判流程，對潛在的媒體代理商進行結構化的篩選及評估。合格的媒體代理商將被納入我們的供應商庫，並通過主服務協議進行委聘，從而為長期合作奠定基礎。

在投放執行階段，收到客戶的媒體簡報後，我們會利用AlphaDesk根據投放需求及受眾特徵識別及匹配最合適的媒體平台。客戶確認後，我們會與相關媒體代理商協調，代理商通常會負責賬戶設置、創意製作、投前資金入賬及賬戶層面的投放方案優化。代理商在提升投放效果方面發揮著至關重要的作用。在整個投放過程中，我們會根據響應速度、優化能力及交付結果監察代理商的表現，並動態調整代理商池，以確保高質量的執行及運營效率。

業 務

在結算階段，領先的媒體代理商通常會根據預計的投放需求預先為指定媒體賬戶提供資金。我們每月將實際媒體支出與後端平台記錄進行對賬，並根據已驗證的消費數據與媒體代理商結算款項。

以下載列我們與媒體資源供應商的標準採購協議主要條款摘要：

- *服務期限*：通常為一年。
- *媒體供應商提供的主要服務*：媒體資源供應商根據我們的指示投放廣告且有時亦在其運營或代理的媒體平台上為我們開設廣告賬戶。
- *支付方式*：在若干情況下，我們將廣告費用預付至相關媒體賬戶，該賬戶用於支付我們或客戶產生的廣告支出。實際廣告消耗根據記錄的數據確定。
- *費用結算*：在若干情況下，我們按月結算費用。結算金額基於結算期內廣告賬戶反映的實際充值金額（扣除適用的返利）。在其他情況下，雙方在廣告投放完成後結算費用。
- *廣告內容合規性*：媒體資源供應商有權審查我們提供的廣告內容。若內容被認定不符合適用法律法規，媒體資源供應商可要求修改，並保留在修改完成前拒絕發佈的權利。
- *數據傳輸*：我們與媒體資源供應商之間的數據交換，均通過指定的安全傳輸方式進行。所涉及的數據僅限於廣告投放所需之必要信息，包括用於活動驗證的曝光次數與點擊次數。
- *數據使用*：媒體資源供應商僅能將我們提供的數據用於約定的廣告投放目的。同時，他們必須保證與我們共享的廣告數據已獲得其媒體平台上的必要用戶授權，包括對數據使用類型、範圍及目的的同意。雙方均依據適用的數據保護法實施技術與組織措施，以保障數據安全並防止洩漏。
- *知識產權*：我們在合作過程中向媒體資源供應商提供的所有數據、材料、設計及其他信息均為我們獨家所有。在任何情況下，所有權及相關知識產權均不發生轉讓。未經我們事先書面同意，媒體資源供應商不得將此類材料用於協議範圍外的任何用途。
- *協議終止*：合同期內提前終止需事先書面同意。協議自雙方書面確認之日起視為終止，或由非違約方終止（如果出現重大違約），任何未結款項應按實際使用情況結算。

業 務

供應商管理及主要供應商

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)我們自其採購運營支持、執行及數據分析等配套服務的技術服務提供商，以滿足緊急或臨時要求，補充我們的內部能力，或支持並非內部承擔的特定項目的定制開發；及(iii)網絡及IT基礎設施服務提供商。

我們於審慎甄選供應商時秉持嚴謹的標準，並遵守適用法律法規，確保採購質量。在與潛在供應商接洽時，我們會進行結構化評估，考量該供應商在不同媒體平台上的營運經驗、信用期、返利政策、團隊能力以及整體的響應能力等關鍵因素。

此外，我們會持續評估我們的合作供應商在廣告位資源、流量質量、定價競爭力、服務可靠性及信譽等關鍵方面的表現。評估結果將作為我們對供應商進行評級及排名的依據，使我們能夠密切監控他們的表現及發現需要改進的地方。作為我們對透明度及問責制承諾的一部分，我們的採購部門維繫一份獲批供應商名單。此名單每年更新，並納入表現卓越且符合我們嚴格要求的供應商。

為確保供應的穩定性及一致性，我們通常從一家主要供應商採購每種類型的貨品，並提供多個備選方案作為備用。於整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到嚴重的供應短缺或交付延誤。

於往績記錄期間，我們的整體媒體代理商網絡保持相對穩定。該穩定性使我們能夠保持一致的交付表現，並不斷提高廣告服務的質量及可靠性。

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為人民幣98.6百萬元、人民幣100.3百萬元及人民幣87.6百萬元，佔相關年度總採購額的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為人民幣29.2百萬元、人民幣36.4百萬元及人民幣27.3百萬元，佔相關期間總採購額的8.6%、11.3%及7.3%。

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大供應商的若干資料。

截至2025年12月31日止年度

供應商	我們購買的主要 產品/服務	信用期	購買金額 (人民幣千元)	佔我們採購額 的百分比 (%)	與我們的業務 關係時長	背景	合作媒體平台
供應商H.....	媒體資源	15天	27,259	7.3	自2020年起	一家位於中國深圳的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊、快手

業 務

供應商	我們購買的主要 產品／服務	信用期	購買金額 <i>(人民幣千元)</i>	佔我們採購額 的百分比 <i>(%)</i>	與我們的業務 關係時長	背景	合作媒體平台
供應商A	媒體資源	30至60天	23,322	6.2	自2019年起	一家總部位於上海的中國雲端商業和營銷解決方案提供商。該公司在聯交所上市，其市值超過80億港元。	騰訊、小紅書
供應商I	媒體資源	30天	14,185	3.8	自2025年起	一家位於中國天津的互聯網媒體代理商。	百度、360、網易
供應商J	媒體資源	15至60天	11,857	3.2	自2021年起	一家位於中國上海的創新數字科技集團，業務涵蓋不同領域及媒體。	抖音、趣頭條、 快手、支付寶、 UC
供應商E	媒體資源	60天	10,929	2.9	自2022年起	一家位於中國江西的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊
			87,552	23.4			

截至2024年12月31日止年度

供應商	我們購買的主要 產品／服務	信用期	購買金額 <i>(人民幣千元)</i>	佔我們 總採購額 的百分比 <i>(%)</i>	與我們的業務 關係時長	背景	合作媒體平台
供應商A	媒體資源	30至60天	36,434	11.3	自2019年起	一家總部位於上海的中國雲端商業和營銷解決方案提供商。該公司在聯交所上市，其市值超過80億港元。	騰訊、快手、 支付寶
供應商B	媒體資源	60天	18,180	5.6	自2024年起	一家位於中國北京的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊、快手、 趣頭條、百度
供應商C	媒體資源	90天	15,650	4.8	自2022年起	一家位於中國上海的互聯網媒體代理商。	愛奇藝、優酷、騰訊、芒果TV

業 務

供應商	我們購買的主要產品／服務	信用期	購買金額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比 (%)	與我們的業務關係時長	背景	合作媒體平台
供應商D	媒體資源	90天	15,644	4.8	自2022年起	一家位於中國北京的互聯網媒體代理商。	提供包括創維、康佳、海信、飛利浦在內的互聯網電視(「OTT」)大屏製造商流量
供應商E	媒體資源	60天	14,363	4.4	自2022年起	一家位於中國江西省的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊
			100,271	30.9			

截至2023年12月31日止年度

供應商	我們購買的主要產品／服務	信用期	購買金額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比 (%)	與我們的業務關係時長	背景	合作媒體平台
供應商F	媒體資源	60天	29,214	8.6	自2021年起	一家位於中國北京的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊、快手
供應商C	媒體資源	90天	20,416	6.0	自2022年起	一家位於中國上海的互聯網媒體代理商。	愛奇藝、優酷、騰訊、芒果TV
供應商A	媒體資源	30至60天	19,065	5.6	自2019年起	一家總部位於上海的中国雲端商業和營銷解決方案提供商。該公司在聯交所上市，其市值超過80億港元。	抖音、騰訊、快手
供應商G	媒體資源	60天	14,948	4.4	自2021年起	一家位於中國天津的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊、快手
供應商H	媒體資源	60天	14,933	4.4	自2020年起	一家位於中國深圳的互聯網媒體代理商。	抖音、騰訊、快手、愛奇藝
			98,576	28.9			

業 務

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。

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，部分主要客戶亦為我們的供應商，主要由於我們業務的特性。例如，(i)我們向若干媒體代理商採購媒體資源，而該等代理商亦可能委託我們為其客戶提供跨平台智能廣告投放服務；(ii)我們向互聯網公司採購廣告資源，而該等互聯網公司在推廣自身產品時，可能反過來成為我們的客戶；及(iii)我們向技術提供商採購服務器託管及帶寬，該等技術提供商亦可能採用我們的智能數據管理業務支持其內部數字化轉型。根據弗若斯特沙利文的資料，在營銷及銷售決策AI應用市場，客戶與供應商關係重疊屬行業常態。於往績記錄期間，我們有三家重疊的客戶及供應商，為我們的五大客戶之一，亦為我們的供應商（「重疊客戶及供應商」）。

下表載列於所示年度該重疊客戶及供應商於往績記錄期間各年度的詳情：

客戶／供應商	年度	收入	佔總收入 的百分比	收入性質	採購額	佔總採購額 的百分比	採購性質
		(人民幣千元)	(%)		(人民幣千元)	(%)	
客戶A	2025年	98,661	17.1	提供智能廣告 投放服務	-	-	-
	2024年	95,727	17.8	提供智能廣告 投放服務	-	-	-
	2023年	85,707	14.0	提供智能廣告 投放服務及 智能數據管 理	7,406	2.2	採購媒體資源
客戶B	2025年	78,904	13.7	提供智能廣告 投放服務	5,899	1.6	採購媒體 資源、技術 服務以及 服務託管 及帶寬
	2024年	89,537	16.6	提供智能廣告 投放服務	5,067	1.6	採購媒體 資源、技術 服務以及 服務器託管 及帶寬
	2023年	77,748	12.7	提供智能廣告 投放服務及 智能數據管 理	8,139	2.4	採購媒體 資源以及 服務器託管 及帶寬

業 務

客戶／供應商	年度	收入	佔總收入 的百分比	收入性質	採購額	佔總採購額 的百分比	採購性質
		(人民幣千元)	(%)		(人民幣千元)	(%)	
客戶G	2025年	33,624	5.8	提供智能廣告 投放服務	725	0.2	採購媒體資源
	2024年	10,622	2.0	提供智能廣告 投放服務	283	0.1	採購媒體資源
	2023年	-	-	提供智能廣告 投放服務	1,043	0.3	採購媒體資源

我們與重疊客戶及供應商的銷售及採購條款的磋商乃按逐筆交易基準進行。我們與該等重疊客戶及供應商的銷售及採購並不相互關聯，亦非互為條件。我們的董事已確認，與該等重疊客戶及供應商的所有交易均(i)經計及相關時間的現行買賣價格後訂立；(ii)在日常業務過程中按一般商業條款及公平基準進行；(iii)按公平市價；及(iv)我們向該等重疊客戶及供應商採購的產品／服務與我們向他們銷售的產品／服務不同。截至最後實際可行日期，我們的董事、其緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於我們的重疊客戶及供應商中擁有任何權益。

據董事所知，及除本分節所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團的其他主要客戶及主要供應商之間並無任何其他重疊關係。

銷售及營銷

我們致力於持續提升用戶滿意度，因為我們相信這能夠帶來積極的口碑推薦，並提升我們AI應用產品的變現能力。為實現該目標，我們專注於提升品牌知名度，推廣新及現有產品及服務，加強與業務合作夥伴的關係，並提升客戶對我們平台的黏性。截至2025年12月31日，我們的銷售及營銷團隊由47名擁有多多年行業經驗的僱員組成。他們立足於對AI應用產品需求強勁且不斷增長的主要地區，包括北京、上海、深圳、廣州、香港、西雅圖及倫敦。他們主要專注於品牌推廣以及與潛在客戶的緊密接洽，在當地進行有針對性的諮詢、產品演示和建立關係的活動。

我們的銷售及營銷工作主要包括接觸新客戶、鼓勵現有客戶進行客戶推薦及探索尚未開發的商業機會。具體而言，我們通過線上線下渠道相結合的方式推廣品牌並獲取客戶。線上方面，我們通過官方網站和微信公眾號提升品牌知名度；線下方面，我們積極參與行業會議、贊助市場營銷活動並直接拜訪客戶，以建立關係並推動業務發展。

於2023年、2024年及2025年，我們的銷售開支分別為人民幣46.4百萬元、人民幣47.7百萬元及人民幣45.7百萬元，分別佔我們同年總收入的7.6%、8.9%及7.9%。

定價

智能廣告投放服務的定價模式

我們主要根據兩種定價模式向智能廣告投放服務的客戶收費。

業 務

主要模式是基於效果的定價模式，據此，根據實際廣告投放量乘以事先商定的單價計算費用。該模式佔據我們於往績記錄期間通過智能廣告投放服務獲得的絕大部分收入。單價通常基於行業標準指標（如CPM、CPC或混合模式（如CPM/CPC/CPA加KPI基準））釐定。最終定價由雙方參照市場狀況、客戶預算目標及服務要求的複雜性進行磋商。常用的KPI包括：

- 目標受眾覆蓋率(TA%) — 傳遞給設定目標受眾的廣告曝光比例；
- 每獨立訪客成本(CPUV) — 客戶為獲取一個獨立終端用戶所產生的費用；及
- 每次安裝成本(CPI) — 終端用戶完成一次應用安裝所支付的費用。

在確定實際廣告投放量時，我們按照合同規定與客戶建立三種數據驗證機制：(i)使用客戶自有的系統數據；(ii)使用第三方監測機構提供的數據；或(iii)使用我們自研的智能投放平台的數據。所有數據通過嵌入客戶產品中的軟件開發工具包實時傳輸。

對於使用客戶自有數據結算的投放，我們會收到唯一的追蹤鏈接，使我們能夠實時訪問及記錄廣告投放數據。這有助於持續優化投放，並使雙方能夠及時核實投放量及效果。如果存在差異，相關原因可以快速識別及解決。最終結算基於客戶內部追蹤系統生成的數據。對於使用第三方監測的投放，我們將平台與相應的第三方平台進行整合，確保所有投放數據通過授權的追蹤鏈接獨立準確地進行追蹤。該等第三方機構會定期發佈監測報告，確認投放進展及投放表現。在使用我們自研數據平台進行投放追蹤及效果驗證的情況下，客戶將獲得實時訪問平台後台看板的權限，以直接監測投放表現。於往績記錄期間，我們未曾因投放數據驗證機制不一致而與客戶產生任何重大糾紛。

我們也採用服務佣金模式，適用於客戶直接從媒體平台或代理商處購買媒體資源的投放。根據此模式，我們根據總媒體支出的百分比收取使用AlphaDesk的服務費，具體比率根據現行市場費率、提供的服務範圍以及合作深度進行磋商。

智能數據管理的定價模式

我們通過多樣化的定價模式提供智能數據管理，以滿足客戶在平台部署、本地化實施和持續運營方面的不同需求。智能數據管理的收入來源主要包括：

- 標準化產品授權費：我們對標準化AlphaData產品和模塊收取平台費。
- 本地化實施和部署費：除標準化產品外，我們還基於AlphaData的自有軟件和系統產品提供定制開發服務，以滿足客戶的特定業務需求。系統開發和

業 務

部署費用根據定制工作的範圍和複雜程度確定，並按照相關協議中規定的付款條款收取。

- **平台升級和維護費：**為確保AlphaData能夠長期穩定可靠地為客戶運行，我們提供運行和維護服務，包括平台監控、故障排除和更新。我們還提供數據管理、數據分析和策略優化服務，幫助客戶通過持續的數據運營實現其預期的業務目標。平台升級和維護費通常根據人員配備水平、人員資歷和服務年限計算，並按照與客戶約定的條款收取。

返利機制

我們與客戶和媒體資源供應商均維持基於激勵的返利機制。根據弗若斯特沙利文的資料，這種返利機制在中國營銷及銷售決策AI應用市場中普遍採用，以激勵廣告支出並加強市場參與者之間的合作。返利主要以商業折扣的形式構成，通過應收款項或應付款項抵銷或銀行轉賬結算，並根據適用的會計準則確認為收入或銷售成本的減少。

我們向客戶授予返利主要是為了激勵廣告支出並加強長期合作。該等返利通常以現金返利的形式提供，並通過商業談判釐定，同時考慮多種因素，包括客戶每年與我們的廣告支出、客戶類型和概況、預期的未來業務潛力以及媒體平台提供的適用返利政策。客戶的返利通常按客戶在特定時期內廣告總支出的百分比計算，並且通常按年結算。

我們從媒體平台或其授權經銷商獲得返利，主要是為了激勵更高的採購量及提高支付效率。該等返利通常以現金返利或抵免的形式提供並通過協商釐定，協商依據包括我們的年度採購總量、歷史支出水平、付款時間以及與相關供應商協定的其他績效相關指標。該等返利通常按特定期間內採購總量的一定百分比計算，並通常按年結算。

適用於客戶及供應商的返利率因具體的商業安排及上述因素而異，且通常符合行業慣例。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與客戶及媒體資源供應商的返利政策概無發生任何不利變動而會對我們的業務運營及財務狀況造成重大不利影響。

季節性

我們的收入呈現一定程度的季節性波動特徵。對於我們的智能廣告服務，收入主要受品牌商及電商平台的促銷計劃影響。互聯網廣告主通常將廣告預算執行與其各自的銷售週期相協調，從而在銷售旺季增加廣告支出。總體而言，下半年的廣告需求往往更為強勁，尤其是在「雙十一」及年終活動等主要促銷期間，導致下半年的收入貢獻與上半年相比相對更高。

業 務

對於我們的智能數據管理業務，收入確認與項目實施進度及客戶方需求緊密相關。鑒於企業級數字化轉型項目的特性，我們的許多合同均在下半年，尤其是在第四季度實施、交付及驗收。這既受客戶內部預算週期的影響，亦受年終IT部署計劃的影響。因此，本業務線的業績在下半年亦往往更為強勁。

綜上所述，該等因素導致我們的財務業績整體呈現季節性模式，各財年下半年的收入通常更高。我們預計，我們的收入將繼續受到影響整個決策AI應用市場的季節性因素的影響而波動。請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們的經營業績受季節性波動的影響」。

數據隱私與保護

在提供智能廣告投放服務的過程中，我們不會直接收集終端用戶數據。然而，互聯網媒體平台可能會與我們共享投放執行所需的若干數據，如加密的廣告標識符、終端用戶IP地址、設備相關信息及廣告投放數據。在將有關數據傳輸到我們的平台之前，相關媒體平台有責任通過其各自的隱私政策或終端用戶授權機制獲得終端用戶對數據收集及第三方共享的同意。

雖然我們不會直接收集終端用戶數據，但在提供服務的過程中，我們可能會處理合作媒體平台傳輸的有限類別的終端用戶信息。此類信息主要包括廣告標識符及廣告互動數據，如廣告展示次數和點擊記錄。例如，在典型的程序化廣告流程中，合作媒體平台會在其平台內收集使用者互動數據，並將加密的廣告標識符以及相關的廣告投放效果數據（例如點擊數據）傳輸給我們，以便進行統計分析和廣告效果評估。於往績記錄期間，我們收到的所有終端用戶數據均儲存於本集團位於中國的互聯網數據中心內。該等數據滾動保留七天。我們在業務營運過程中並未進行任何此類數據的跨境傳輸。

我們自互聯網媒體平台接收的數據不包含終端用戶的任何個人可識別信息（如終端用戶的姓名、性別、年齡、身份證號碼或其他身份相關的信息），這意味著我們無法僅基於互聯網媒體平台的數據而不結合其他信息來識別任何特定的自然人。有關數據經過加密，使其有效地去標識化。在整個運營過程中，我們僅出於廣告投放及投放優化的目的處理去標識化的、不可溯源的廣告標識符信息。於往績記錄期間，我們從未將有關數據用於任何無關或未經授權的用途。

在提供智能數據管理時，我們僅作為軟件解決方案提供商行事，通過我們的自研平台提供數據分析及處理能力。通過我們平台處理的數據歸各自的客戶所有，他們全權負責確保獲得收集、使用及傳輸有關數據所需的合法權利、同意或授權。我們不主張擁有或獨立使用任何客戶擁有的數據。我們的職責僅限於根據客戶合法授權的數據提供技術功能及分析工具。

為確保遵守適用的數據保護法律及行業標準實踐，我們已成立信息安全領導小組，其負責我們信息系統的安全建設及安全運行。此外，我們亦已實施全面的內部治理框架，以保障數據安全。

業 務

我們的內部數據安全框架包括：(i)訪問控制策略，確保只有授權人員才能訪問敏感數據；(ii)定期審計及評估信息系統，以檢測及防止未經授權的系統訪問；(iii)用於數據存儲及傳輸的加密協議；(iv)注重數據安全意識及運營最佳實踐的僱員培訓計劃；及(v)網絡及信息事件響應機制，以迅速應對潛在的數據相關風險。該等措施共同促進了數據的安全、合規及受控處理，並符合現行監管標準。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大安全措施違約及數據洩露或丟失，亦無面臨任何未經授權使用，或因違反數據保護法而受到中國監管部門的重大罰款或行政處罰。

基於上述情況，我們就數據合規事宜聘請的法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守中國有關網絡安全、數據保護及隱私的所有適用法律法規。

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、根據行業特定需求客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%。

獎項及認可

我們已憑藉優質服務贏得廣泛認可。下表載列本集團近期獲得的主要獎項及認可。

年份	獲取獎項／ 認可的 實體／人士	獎項／認可	獎項／認可頒發機構
2025年	本公司	2025年中國智能體年度 最佳實踐應用榜單和 最具全球發展潛力的 中國Agent Top 10	弗若斯特沙利文及頭豹

業 務

年份	獲取獎項／ 認可的 實體／人士	獎項／認可	獎項／認可頒發機構
2025年	本公司	互聯網廣告需求方平台 能力評估測評證書	中國廣告協會
2025年	本公司	入選信通院《高質量數 字化轉型技術解決 方案集(2024下半年 度)》	中國信息通信研究院 (信通院)
2025年	本公司	入選信通院《高質量數 字化轉型產品及服務 全景圖(2024)》	信通院
2024年	本公司	入選《中國數字營銷生 態圖(2024版)》	中國廣告協會數字營銷 委員會
2024年	本公司	北京大興數據合規港生 態合作夥伴	數字經濟專家委員會
2023年	本公司	國家級專精特新小巨人 企業	工業和信息化部
2022年	本公司	北京市專精特新「小巨 人」企業	北京市經濟和信息化局

業 務

僱員

截至2025年12月31日，我們有312名僱員，其中304名位於中國，八名常駐海外辦事處。下表載列截至相同日期我們按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	佔僱員總數的百分比
研發	99	31.7%
銷售及營銷	47	15.1%
產品運營／實施	125	40.1%
行政及其他	41	13.1%
合計	312	100.0%

我們主要通過校園招聘、網絡招聘、內部推薦以及與獵頭公司或代理商合作招募僱員。我們的僱員通常與我們訂立標準勞動合同。所有僱員亦已簽署保密協議。關鍵運營崗位的僱員在其任職期間以及之後長達兩年的期間內受不競爭協議的約束。

為保持及提升員工的知識及技能水平，我們為僱員提供內部培訓，包括新僱員入職培訓計劃以及現有僱員的在職培訓、提升培訓及管理培訓。我們亦安排培訓後評估，以確保內部培訓課程的有效性。

我們僱員的薪酬待遇主要包括基本薪金及績效花紅。我們僱員的績效目標主要根據其職位及部門設定，並定期評估僱員的績效。有關考核結果隨後將用於確定薪金、花紅獎勵及晉升評估。

根據中國法律法規，我們參加由省、市級政府組織的員工社會保障計劃。我們有義務按照工資、獎金及特定津貼的具體百分比對社會保險計劃進行供款（不超過地方政府部門設定的最高金額）。

於往績記錄期間，我們未能為僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款，並委聘第三方機構為若干僱員繳納有關保險及公積金供款。請參閱「業務－合規及法律訴訟－合規－其他不合規事件－社會保險及住房公積金」。

目前，我們的僱員均未加入工會。我們認為，我們與僱員一直保持良好關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與僱員之間並無發生任何已對我們的業務造成或可能造成重大影響的罷工或勞資糾紛。

牌照、許可及證書

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已獲得在中國開展業務所需的所有重要牌照及許可，例如我們中國附屬公司的營業執照，且該等營業執照仍然充分有效。我們在中國開展業務無需取得任何其他重要牌照或許可。

業 務

保險

我們投購我們認為符合市場慣例且足以滿足我們業務需求的保單。我們目前並無投購額外保單，如業務中斷保險、產品責任保險、關鍵人員人壽保險或針對我們平台、信息技術系統或財產損害的保險覆蓋。於往績記錄期間，我們並無提交任何重大保險申索，亦無在續保方面遇到任何重大困難。

我們的董事認為，我們現有的保險覆蓋範圍符合行業規範，足以滿足我們目前的運營需求。然而，與我們業務及運營有關的風險可能無法完全由保險覆蓋。請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們的保險覆蓋有限，可能不足以涵蓋我們所有潛在損失」。

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。截至同日，我們在中國租賃四項物業，總建築面積為3,069.09平方米。我們的租賃物業主要用作辦公用途。

根據適用的中國法律法規，物業租賃合同須向中國住房和城鄉建設部當地分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未根據中國法律法規的要求，將我們所租賃物業的部分租賃協議向當地住房管理部門進行備案。請參閱「－ 合規及法律訴訟 － 合規－其他不合規事件－未登記租賃協議」。

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

- **未登記租賃協議**

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們面臨若干租賃物業相關的法律缺陷。截至最後實際可行日期，我們尚未根據中國法律法規的要求向中國住房和城鄉建設部地方分部備案我們所租賃物業的兩份租賃協議。該等未登記租賃協議項下的物業用作我們的辦公室。據我們的中國法律顧問告知，未向中國相關政府部門登記該等租賃協議並不影響相關租賃協議的有效性及可執行性，但中國相關政府部門可能會責令我們或出租人在規定期限內登記該等租賃協議。未在規定期限內登記的，我們可能會就每份未登記的租賃被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。因此，我們估計，我們可能就該等未登記租賃協議面臨的最高罰款約為人民幣20,000元。

業 務

• 社會保險及住房公積金

根據中國相關法律法規，我們須為中國員工利益繳納社會保險費及住房公積金。於往績記錄期間，由於我們尚未完成相關地區附屬公司的設立程序，我們已委託第三方機構為若干員工繳納社會保險及住房公積金。於2023年、2024年及2025年，第三方機構承保的員工人數分別為74人、58人及45人，相應的供款金額分別約為人民幣1.5百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣0.6百萬元。根據中國法律法規，我們可能被責令通過自有賬戶而非第三方賬戶為員工繳納社會保險費及住房公積金供款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未收到相關政府部門就該等安排發出的任何整改通知或被處以任何行政處罰。截至最後實際可行日期，我們已終止相關地區的第三方安排。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未能根據中國相關法律法規的要求為員工繳納足額的社會保險及住房公積金。我們估計，於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年為員工繳納的社會保險及住房公積金供款差額分別為人民幣10.8百萬元、人民幣11.0百萬元及人民幣10.5百萬元。

對於未足額繳納社會保險及住房公積金的法律後果和潛在處罰而言，根據中國法律法規，有關主管部門可(i)責令我們在一定期限內繳納拖欠的社會保險供款，並按日加收欠繳金額0.05%的滯納金，逾期不繳納的，有關主管部門可再處以欠繳金額一倍以上三倍以下的罰款；及(ii)責令我們在一定期限內繳納拖欠的住房公積金供款。逾期不繳納的，有關主管部門可申請人民法院強制執行。

此外，根據於2025年9月1日生效的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》(「**新司法解釋**」)，用人單位與勞動者約定或者勞動者向用人單位承諾無需繳納社會保險供款的，人民法院應當認定該約定或者承諾無效。用人單位未依適用法律繳納社會保險供款，勞動者根據中國勞動合同法請求解除勞動合同、由用人單位支付經濟補償的，人民法院應當予以支持。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因違反中國相關法律法規有關社會保險及住房公積金供款的規定而受到任何行政處罰。根據(i)上述適用的中國法律法規；(ii)與位於北京市朝陽區、負責監管本公司社會保險及住房公積金事宜的主管部門進行了面談，該訪談確認其完全知悉不合規行為並確認不會對我們施加任何處罰；及(iii)新司法解釋並未拓展處罰範圍，亦未廢除現行法律法規有關條文。截至最後實際可行日期，我們就不繳納社會保險供款並未與僱員達成任何有關承諾，我們的中國法律顧問認為，我們因有關社會保險及住房公積金供款的不合規行為而被相關政府部門處以任何重大行政處罰的風險很低。

業 務

因此，我們董事認為且獨家保薦人同意有關差額不會對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響，且我們並未就有關差額做出撥備。不遲於2026年12月31日，我們將根據相關監管部門的要求，整改與社會保險及住房公積金供款相關的違規行為。

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。於往績記錄期間及直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、行政訴訟或監管行動的當事人，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。

環境、社會及管治（「ESG」）

我們致力於環境保護，履行企業社會責任，並遵循最佳企業管治實踐，以實現可持續發展。為有效管理環境、社會、管治和氣候相關事宜（我們稱之為ESG事宜），[編纂]後，我們將建立由董事會組成的ESG管治框架。

董事會將全面負責ESG戰略和報告。董事會將直接參與制定整體ESG管治管理政策、戰略、優先事項和目標，每年審查ESG政策以確保其有效性，並培育遵循核心ESG價值觀行事的文化。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因不遵守健康、安全或環境法規而受到任何罰款或其他處罰。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未產生與ESG相關的重大資本支出或合規成本。我們預計在可預見的未來不會產生與氣候相關的重大資本支出或合規成本。

ESG風險的識別、評估及緩解

儘管我們並無從事實體產品生產，目前亦不存在且預計不會產生任何與健康、工作場所安全或環境問題相關的重大責任，從而會對我們的業務或經營業績造成重大不利影響，但我們在運營年份仍致力於進行定期內部評估及報告，以主動識別及評估一系列ESG相關風險、機遇及潛在影響。下表概述重大ESG問題、其潛在風險及機遇以及我們計劃採取的緩解措施：

重大ESG問題	潛在風險、機遇及影響	緩解措施（已採取／將採取）
氣候變化的影響.....	監管機構可能會要求更嚴格的排放信息披露，並收緊環境法規。該等轉型風險迫使我們轉向可持續的業務模式，並可能因運營實踐的變化而招致運營成本增加等影響。	<ul style="list-style-type: none">監察ESG相關監管要求及市場趨勢的變化

業 務

重大ESG問題	潛在風險、機遇及影響	緩解措施(已採取／將採取)
資源與能源管理	資源及能源管理不善可能導致能源消耗過量，從而增加運營成本。	<ul style="list-style-type: none">• 推行節能環保採購實踐• 審核及核算溫室氣體排放及資源消耗• 全面管理辦公室廢棄物
人力資本發展	用於人力資本發展的資源不足(如缺乏培訓及晉升機會)可能會在中長期內導致本集團員工流失率上升及員工能力下降的風險。然而，通過注重強有力的人力資本發展及提供有競爭力的薪酬待遇，我們可提高僱員留存率及培養更敬業的員工。	為僱員提供有競爭力的社會福利及職業發展機會

ESG相關指標及目標

我們致力於最大限度地減少我們活動對環境的間接影響。為此，我們採用ESG KPI衡量我們的ESG工作，確保我們恪守可持續發展目標，並根據需要採取糾正措施。

鑒於我們業務運營的特點，董事會將水電消耗確定為評估ESG績效的關鍵KPI。為履行我們對環境管理的承諾，我們已制定具體的ESG相關目標。該等措施彰顯我們對可持續發展及負責任的企業行為的奉獻，反映我們在平衡運營效率及環境保護方面的努力。以2024年為基準年，我們的目標是在未來三年內將平均水電消耗降低3%至15%。

環境保護

儘管我們的活動並無造成重大環境污染，但我們認識到運營對環境的潛在影響。我們已評估我們的環境績效，重點關注溫室氣體排放及資源消耗，其量化反映本集團對環境及社會相關風險的有效管理。

溫室氣體排放

溫室氣體一般包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物和六氟化硫。根據《溫室氣體盤查議定書》，溫室氣體排放可分為(i)範圍1，主要由燃料消耗所產生的直接溫室氣體排放；(ii)範圍2，主要由能源間接消耗所產生的電力間接溫室氣體排放；及(iii)範圍3，主要由水的消耗、廢水排放、廢物處理以及出差、僱員通勤、供應商產品運輸及其他活動中的紙張消耗所產生的其他間接溫室氣體排放。我們的日

業 務

常營運過程中不會產生範圍1和範圍3溫室氣體排放。我們的溫室氣體排放主要是範圍2溫室氣體排放，即由維持日常營運的電力消耗所造成。於2023年、2024年及2025年，我們的範圍2溫室氣體排放量分別為46.5噸二氧化碳當量、43.9噸二氧化碳當量及45.1噸二氧化碳當量。2024年我們範圍2溫室氣體排放量的減少反映了我們辦公室節能措施的成效。

我們承諾在未來三年內降低或維持總溫室氣體排放強度水平。我們使用視頻會議或虛擬會議避免不必要的商務旅行。當旅行不可避免時，我們會選擇直飛航班，以減少多段航班的排放。我們亦在員工中宣傳環保意識，鼓勵他們通過使用公共交通及拼車踐行低碳生活方式。

資源消耗

我們的運營主要在辦公室進行，水電及紙張是主要的資源消耗。我們致力於通過各種舉措最大限度地減少資源消耗：

- 電力消耗：我們要求員工在不使用電器時關閉電源，尤其是在休息時間和公共假日。此外，我們計劃將傳統照明替換為節能的LED燈，並安裝運動傳感器，以便在不需要時自動關閉燈光，從而促進高效的能源管理。我們還實施了關閉某些辦公設備以及為特定系統和設備設置自動關機功能的策略。
- 用水量：我們致力於在集團內部培養節約用水的文化，尤其注重減少總體用水量。我們定期監測飲水機過濾系統的狀況，並在必要時及時進行維護和更換。
- 紙張消耗：我們在內部工作流程及客戶互動中通過使用雲文件及電子簽名等數字協作工具，積極推動無紙化運營。如需打印，我們會在所有設備上執行雙面打印默認設置，並集中處理大量打印任務，以減少浪費。所有辦公用品均優先使用再生紙。

以下載列我們北京總部於往績記錄期間的電力消耗總量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
電力消耗總量 (千瓦時)	110,636	104,562	107,325
電力消耗強度 (千瓦時/ 每千元人民幣收入) (%)	18.1	19.4	18.6

業 務

我們的目標是通過基礎設施增效措施，在來年每年減少約9,000千瓦時的電力，即約為往績記錄期間歷史消耗基準的8.0%。計算方法遵循行業標準參數。此目標來自於我們的照明改造計劃，表明我們對於提高能源效率以配合營運增長的承諾。實現此目標，每年還可減少約5.0噸二氧化碳當量的碳排放，以支持國家碳中和工作。

於往績記錄期間，我們的耗水量維持在最低水平，因此水費開支亦相應較低。此外，我們位於北京的總部在2023年及2024年以及2025年分別合共消耗了110,801張、151,836張及123,644張打印紙，相當於每期約7.8噸、10.6噸及8.7噸。

[編纂]後，我們將於各財政年度開始時根據《上市規則》附錄27的披露要求及其他相關規則及規例為每項重要KPI設定目標。我們將每年審閱重要KPI的相關目標，以確保其始終符合本集團的需求。在設定KPI目標時，我們已參考其於往績記錄期間的各自歷史水平，並以全面審慎的方式考慮未來的業務拓展，以平衡業務增長與環境保護，從而實現可持續發展。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守環境保護法規而遭受任何重大罰款或其他處罰。

僱傭事宜

本公司致力於打造多元共融的工作環境，強調在性別與年齡方面的平等機會。通過實施確保無偏見招聘、性別薪酬平等及年齡包容性實踐的政策，我們盡力營造一個讓所有僱員（無論性別或年齡）均能平等地獲得成長、發展及晉升機會的環境。我們倡導強有力的反歧視措施，包括對任何形式的騷擾採取零容忍政策。我們對性別及年齡多元化的承諾不僅言之有物，而且積極踐行及持續改進。通過該等政策，我們旨在培養一種重視及充分利用各僱員獨特視角及貢獻的職場文化，從而推動組織的創新及發展。

下表載列截至2025年12月31日本集團按性別劃分的員工總數：

	僱員人數	百分比
女性	142	45.5%
男性	170	54.5%
合計	312	100.0%

業 務

下表載列截至2025年12月31日本集團按年齡組別劃分的員工總數：

	僱員人數	百分比
30歲或以下.....	115	36.9%
31至40歲.....	148	47.4%
41至50歲.....	46	14.7%
51歲或以上.....	3	1.0%
合計.....	312	100.0%

本集團嚴格遵守相關法律法規，包括但不限於《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》。為吸引及挽留頂尖人才，我們為僱員提供兼顧外部市場及內部薪金基準的優厚福利及具競爭力的薪酬待遇。我們的薪酬結構每年均會根據該等基準進行審查，以確保我們持續為僱員提供具競爭力的薪酬。

職業安全

由於我們並無運營任何生產設施，亦無從事實體產品的交付，我們不存在任何重大健康或職業安全風險。然而，為優先考慮僱員的職業安全及維持平穩運營，我們已實施嚴格的應急計劃，以應對諸如停電、漏水、火災、地震以及有毒物質污染或洩漏等緊急情況。此外，我們為僱員提供全面的職業安全教育及培訓，以提高他們的職業安全意識及營造安全的工作環境。我們亦定期進行健康評估，以監測僱員的整體健康狀況。

此外，我們已建立內部系統記錄及管理與工作相關的事故。我們已指定專人負責處理工傷事故，並保存健康及工作安全合規記錄。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守健康及安全法規而受到任何罰款或其他處罰。

社會責任

我們相信，履行企業社會責任最有效的方法是將社會責任融入我們的業務模式。自成立以來，我們始終如一地踐行對企業社會責任的承諾，將我們的生態益處惠及更廣泛的社區。例如，我們積極支持社會包容，聘用殘障人士，為他們提供平等的職業發展機會。我們重視員工的福利和幸福，提供年度健康體檢、組織生日慶祝活動，並在母親節等特殊節日派發禮物。此外，我們還制定了系統性培訓計劃，支持員工的持續職業發展，幫助他們提升技能，在集團內實現職業發展。2024年，我們與上海中歐國際工商學院教育發展基金會訂立捐贈協議，根據該協議，我們承諾捐贈共計人民幣1.0百萬元以支持教育事業發展。

道德廣告治理與社會影響

在我們的智能廣告投放服務下，所有廣告素材（包括文本、圖像及視頻）均由客戶獨家設計和提供。我們不會修改、添加或創作任何廣告內容，因此從本質上限制了與創意控制相關的直接社會影響風險。

業 務

然而，我們認識到我們有責任減輕第三方內容引起的系統性風險。這一承諾促使我們實施多層次的保障措施，以遵守道德標準和保護終端用戶。我們實施了以我們專有的《廣告內容審查標準》為基礎的合規框架，這與中國《廣告法》相一致：

- 廣告活動前驗證：廣告主須在廣告活動推出前提交相關的憑證和產品認證。若干行業（如涉及暴力、武器或假冒商品）嚴禁在我們的平台上投放廣告；
- 行業特定把關機制：對於若干限制類行業（如醫療保健業、金融業、博彩業）須提交多層級的文件；
- 內容合規性審查：對內容的合規性進行人工審查，包括檢查是否含有違禁關鍵字及是否符合技術規範；及
- 零容忍執行：一旦發現違規行為（例如推廣非法產品或從事詐騙活動），立即取消相關客戶的資格。

董事會多元化

我們已實施董事會多元化政策，其概述我們實現及維護董事會多元化的目標及方法。該政策旨在提高董事會的效率。作為我們致力於在董事會層面促進性別多元化的一部分，我們已委任黃曉南女士為董事、田甜女士為非執行董事及李娟女士為獨立非執行董事。請參閱「董事、監事及高級管理層」。

為確保遵守適用法律法規，我們的人力資源部門會定期與法律顧問協商，審查及調整我們的人力資源政策，以適應相關法律法規的任何重大變化。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守與健康及職業安全事宜相關的所有中國法律法規。

展望未來，董事會將負責制定、採納及審查我們的ESG政策。董事會亦將每年評估、確定及應對ESG相關風險。我們致力於實施任何必要的改進措施，以降低該等風險。此外，我們計劃定期審查我們的關鍵ESG績效。我們的管理團隊將積極參與制定ESG戰略及目標，並監督ESG政策的實施。如有需要，我們可能會聘請獨立的專業第三方協助我們對ESG事宜進行必要改進。

風險管理及內部控制

概覽

我們的運營面臨各種風險，包括與我們的業務、行業及市場有關的風險。詳情請參閱本文件「風險因素」一節。我們的風險管理及內部控制系統及程序旨在滿足我們獨特的業務需求，並最大限度地降低我們面臨的風險。我們已實施內部指引、政策及程序，以監察及減輕與我們業務相關的風險的影響。該等措施亦有助於我們保持有效的企業管治，並確保遵守適用法律法規。

業 務

我們的董事會及高級管理層負責識別及分析與我們運營相關的風險。他們制定措施降低該等風險，並評估及報告其有效性。為協助董事會對我們的財務報告流程、內部控制及風險管理系統進行獨立評估，我們已成立審計委員會。審計委員會的主要職責包括監督審計過程、評估我們財務報告、內部控制及風險管理系統的有效性及履行董事會賦予的其他職責。有關我們審計委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事、監事及高級管理層－董事會」。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理相關的會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策及財務報表編製政策。我們已制定各種程序及IT系統實施我們的會計政策，我們的財務部門亦根據該等程序審查我們的管理賬目。我們亦定期為財務部門僱員提供培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策及在日常運營過程中加以實施。

信息系統風險管理

維護、存儲及保護我們的數據及相關信息對我們的成功至關重要。為確保數據的安全性及完整性，我們已實施內部程序，旨在防止任何未經授權的訪問、洩露或丟失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇信息技術基礎設施的任何重大中斷或故障，亦無發生任何重大信息洩露或數據丟失。有關我們信息安全程序及政策的更多資料，請參閱本節「－數據隱私與保護」。

內部控制風險管理

我們已設計及實施嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關規則及法規。我們的法律、財務及其他部門緊密合作，以：(i)進行風險評估及就風險管理策略提供建議；(ii)提高業務流程效率及監察內部控制的有效性；及(iii)在本集團內部提升風險意識。

特別是，我們已制定制裁及出口管制內部政策，以確保遵守適用的相關法律法規。董事會負責監督我們制裁及出口管制事宜的整體合規情況。在日常執行層面，我們的法律部門會定期追蹤相關國內外法規動態，據以制定並持續更新受制裁國家、實體及個人的清單，並及時向全體員工傳閱該等清單，旨在提升業務人員在日常運營中識別及防範風險的意識。此外，在訂立新合同、開展採購活動或建立合作關係前，我們對交易對手進行基於風險的制裁篩查，並持續審閱及監控該等交易對手制裁狀況的變化。若任何業務部門在運營過程中識別出潛在的制裁或出口管制風險，將立即向法律部門報告該等風險，由法律部門牽頭進行專業評估，並在必要時聘請專精於國際制裁的外部法律顧問提供支持。

業 務

企業管治措施

董事會已設立內部控制及審計部門，以不時審查我們內部控制及風險管理措施的實施情況。我們已成立審計委員會，並根據《上市規則》的規定制定其書面職權範圍。審計委員會由三名成員（即李娟女士、薛岩松先生及郭冰先生）組成，李娟女士擔任主席，其為具備適當會計及相關財務管理專業知識的獨立非執行董事。審計委員會亦已採納其職權範圍，以明確其職責，包括（其中包括）(i)就外聘審計師的委任、續任及罷免向董事會提出建議；(ii)監察外聘審計師的獨立性及評估審計程序的有效性及其表現；(iii)評估內部控制的有效性；及(iv)監察我們的財務報表、年度報告及賬目的完整性。詳情請參閱「董事、監事及高級管理層－董事會委員會－審計委員會」。

持續監察風險管理政策實施情況的措施

我們的審計委員會、內部控制及審計部門及高級管理層共同持續監察我們風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策及實施有效且充分。

遵守出口管制及制裁法規的措施

為確保持續遵守適用的出口管制及制裁法規，我們已實施內部控制程序，以評估、監控及管理與受制裁或出口管制實體進行的交易。該等程序包括(i)根據最新制裁及受限制方名單（包括美國商務部發佈的實體名單）定期篩選客戶及交易對手；(ii)審查所提供服務的性質及範圍，以確保其不屬於《美國出口管理條例》等適用法律所規定的受限制活動範圍；及(iii)確認與目標客戶的所有交易均完全在中國境內進行，以人民幣計價，且不涉及任何源自美國的技術、內容或出口活動。我們將持續監控相關監管動態，並在必要時調整我們的合規方案，以降低任何潛在風險敞口。

業務可持續性

於往績記錄期間的最後一年，我們的若干財務表現出現下滑。於2024年，我們的收入、毛利率及淨利率均有所惡化，而我們的經營現金流量淨額於整個往績記錄期間亦有所減少。此外，我們面臨營運資金的結構性不匹配問題，因為我們的貿易應收款項周轉天數遠超於我們的貿易應付款項周轉天數。

為應對該等財務壓力，我們已制定一套針對性措施，以改善我們的財務表現及營運資金效率：

推動收入增長

我們計劃通過深化與現有客戶的合作，同時積極多樣化及擴大我們的客戶群，以推動收入增長。為支持此計劃，我們將持續投資於產品開發，以強化核心功能，並推出額外的附加值服務，旨在為客戶提供更大的價值、增加盈利機會，並加強客戶的忠誠度。此外，我們致力於將先進的AI技術更廣泛地融入到我們的解決方案中。例如，我們新推出的Deep Agent產品預期可作為獨立的AI智能體創造收入，從而使我們的收入來源多元化，還能在與我們現有的平台整合時增強用戶互動。預計這將提高客戶滿

業 務

意度，並增加長期產品黏性。除了為跨國企業提供服務外，我們亦積極通過與對我們的服務展現出強勁潛在需求的境內企業接洽，以擴大我們的客戶群。我們相信此策略將使我們能夠把握增量增長機遇，進一步多樣化我們的客戶組合，並加強我們業務的韌性。

於往績記錄期間之後及直至最後實際可行日期，我們獲得了14名新終端客戶及一名終端大客戶。於相同期間，我們與新終端客戶訂立了14份新合同，合同總額約為人民幣8.1百萬元。該等合同大部分包含已確認訂單且正在積極履行中。所有該等合同均要求我們通過 AlphaDesk 提供智能廣告投放服務，並通過 AlphaData 提供智能數據管理。

提高毛利率

為改善整體毛利率，我們計劃針對兩條主要業務線實施針對性的舉措：

- 就我們的智能廣告投放服務而言，我們擬繼續升級我們的核心產品功能，以提高廣告投放效率和整體活動表現。具體而言，我們的目標是精進 AlphaDesk 的 AI 算法，以實現更精確的受眾定位和績效預測，這將支持更智能的競價邏輯，並為我們的客戶帶來更好的廣告支出回報。通過提升廣告效果，我們可以幫助客戶以更低的媒體成本實現其活動計劃，從而提升我們服務交付的成本效益。提升廣告效果使我們能夠以更低的媒體支出實現預期成果，進而降低服務成本、擴大利潤率。
- 就我們的智能數據管理業務而言，我們計劃通過營運與架構改善相結合的方式來提升盈利能力。首先，我們的目標是通過簡化實施流程和利用自動化工具來減少人工工作量和縮短項目時間，從而提高交付效率。過往，諸如數據預處理、代碼開發及測試執行等任務在很大程度上依賴人工作業。為降低勞動強度及相關成本，我們正逐步將 AI 驅動的自動化工具集成至工作流程中，包括用於生成代碼建議與模板的代碼助手、可生成自動化測試報告的 AI 工具，以及用於數據清洗和報告生成等重複性任務的腳本工具。通過減少人工干預並壓縮項目週期，該等工具有望提升交付效率，並持續貢獻更高的毛利率。

其次，我們將繼續標準化服務模組，以提升交付一致性、增強可擴展性並降低定製成本，從而促進毛利率改善。為降低項目實施成本，我們已建立標準化數據處理流程，該流程依託統一的 API 介面、數據結構及標籤體系，可實現自動數據收集、清洗與集成，有效降低客戶接入與系統集成成本。該等標準化工具與框架使我們能夠跨項目更高效地交付數據解決方案，減少對定制開發的依賴，進而提升整體交付效率及盈利能力。

業 務

再次，我們打算優化團隊架構，將資源與項目需求更緊密地結合，改善跨職能的協作，並提升整體工作團隊的生產力。預期這些措施可加強我們的成本控制，並促進整體業務利潤的可持續改善。

改善流動性及營運資金狀況

我們已實施一系列措施，以提升我們的流動性及優化營運資金管理。首先，我們已加強應收款項管理，通過優化信貸控制框架以加快現金轉換。具體而言，我們已重新評估新客戶及現有客戶的付款條款，並引入更標準化及頻繁的票據安排。我們亦已設立專職團隊及時跟進未收應收款項，以縮短收款週期，並提升現金流入效率。

同時，我們正不斷優化成本與費用結構及加強現金流量管理。我們持續審慎控制非必要開支，同時在支持長期增長的關鍵能力方面維持策略性投資。此外，我們正不斷提升現金流量預測及場景分析能力，以支持更為準確的流動性規劃。該等措施旨在維持穩定的成本與費用基礎、提升營運韌性，並最終增強我們的整體盈利能力及現金狀況。

維持盈利能力的策略

儘管2024年營銷服務市場需求疲軟，我們於整個往績記錄期間內仍保持盈利。該抗逆能力主要得益於一系列旨在推動收入增長及提升運營效率的策略。

在收入端，我們積極優化客戶組合以降低對週期性行業的依賴。例如，2024年來自互聯網服務行業客戶的收入同比增長約16.5%，反映了我們再平衡措施的成效。

為提升運營效率及支撐盈利能力，我們採取了嚴謹的成本及開支管理措施。特別是，我們通過密切監控預算執行及優化資源配置，對研發、行政及銷售開支實施嚴格控制。該等舉措使我們能夠在維持具成本效益結構的同時，保持業務增長。