

## 業 務

### 概覽

#### 我們的使命

讓連接有價值，讓生活更美好

#### 我們的願景

成為全球領先的紅人經濟科技集團

#### 關於我們

我們為中國紅人營銷行業的先驅及領導者。根據弗若斯特沙利文的資料，我們為中國首家營運成熟紅人營銷解決方案平台的企業，為行業發展奠定基礎。身為以AI、數據及算法能力為驅動的紅人營銷科技集團，我們致力於通過搭建廣告主客戶與紅人、MCN及主要第三方UGC平台之間的橋樑，成為全球紅人營銷行業的「超級連接器」，實現跨多個數字渠道的高效協作、營銷內容傳播及商業變現。自2009年成立以來，我們在發展及完善紅人經濟生態鏈方面一直發揮領導作用。根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年收入而言，我們以26.1%的市場份額位列中國紅人營銷解決方案平台行業首位，並已連續五年維持行業最大市場份額。就2024年收入計而言，我們亦以16.5%的市場份額位列全球紅人營銷解決方案平台行業首位，遙遙領先其他競爭對手。此領導地位不僅體現我們在中國市場的深厚根基，亦彰顯我們於全球範圍的競爭優勢。

我們作為紅人營銷行業的領先平台型企業，專注於透過全面的紅人營銷解決方案服務，搭建廣告主客戶與紅人及MCN之間的橋樑。我們協助紅人實現可持續的商業變現，同時幫助廣告主客戶提升營銷效率及改進整體活動表現。在廣告主客戶方面，憑藉我們的行業領導地位，我們不斷深化與優質客戶的合作，並透過提升客戶組合及強化風險管理，實現業務穩健發展。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年9月30日，我們的紅人營銷解決方案平台的註冊廣告主客戶總數達222,644名，於中國紅人營銷解決方案平台行業中排名第一。在紅人方面，我們積極應對市場去中心化趨勢，並利用中長尾部紅人在中國紅人營銷服務市場的覆蓋面及商業變現潛力根。據

## 業 務

弗若斯特沙利文的資料，截至2025年9月30日，我們的紅人營銷解決方案平台的註冊紅人賬戶數量約3.6百萬個，合作MCN達20,155家，於中國紅人營銷解決方案平台行業中排名第一。截至同日，中長尾部紅人佔我們紅人總數的85%以上。該等紅人具備更廣泛的受眾覆蓋面、更緊密的粉絲關係及更高的平均互動率，能夠在美妝、時尚、食品飲料及生活方式等細分消費領域實現更高效的營銷轉化，從而成為我們紅人營銷解決方案業務的核心驅動力及堅實基礎。

### 我們的市場機遇

根據弗若斯特沙利文的資料，2020年至2024年，全球紅人經濟的市場規模由人民幣20,661億元增長至人民幣31,164億元，複合年增長率達10.8%。此增長主要受社交媒體用戶數量激增、短視頻及直播日益普及以及品牌加大數字營銷投入所帶動。根據弗若斯特沙利文的資料，在商業變現機會增加以及受眾參與提升的支持下，全球紅人經濟市場規模到2029年將到達人民幣44,807億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.5%。在中國，紅人經濟市場規模由2020年的人民幣8,620億元增長至2024年的人民幣13,804億元，複合年增長率為12.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，預計中國紅人經濟市場規模於2029年將擴大至人民幣21,092億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.8%。

作為紅人經濟生態鏈的核心商業化途徑，紅人營銷服務憑藉消費者與紅人之間的粉絲關係刺激購買意願，已成為品牌營銷的重要組成部分，亦是推動紅人經濟實現增長及多元化發展的關鍵催化劑。於2020年，全球紅人營銷行業市場規模達人民幣1,264億元，並於2024年增長至人民幣1,763億元，複合年增長率為8.7%。此增長由社交媒體影響力提升、品牌認可紅人營銷的成效以及消費者對紅人推薦的信任度增強所驅動。到2029年，預計全球紅人營銷行業市場規模將到達人民幣2,216億元，2024年至2029年的複合年增長率為4.7%。在中國，得益於電商行業蓬勃發展、品牌加大紅人合作投入，以及短視頻和直播平台迅速崛起，中國已躋身全球紅人營銷行業的主力市場。根據弗若斯特沙利文的資料，中國紅人營銷行業市場規模由2020年的人民幣716億元增長至2024年的人民幣1,003億元，複合年增長率為8.8%。預計到2029年將達到人民幣1,277億元，2024年至2029年的複合年增長率為4.9%。目前行業正步入以升值增效為核心的大規模發展階段。

作為紅人營銷行業的核心參與者，紅人營銷解決方案平台整合紅人資源，並憑藉技術及數據分析能力搭建廣告主客戶與紅人之間的橋樑。平台以大數據及AI為驅動，為廣告主客戶提供專業管理工具，促進與紅人的關係，推動跨平台營銷活動的執行，最終實現營銷活動的精準績效管理及效率提升。根據弗若斯特沙利文的資料，中國紅人營銷解決方案平台行業的市場規模由2020年的人民幣97億元增長至2024年的人民幣155億元，複合年增長率為12.4%。到2029年，預計行業市場規模將到達人民幣257億元，2024年至2029年的複合年增長率為10.6%。

## 業 務

### 我們的業務

我們的業務以紅人營銷解決方案為基礎，同時開發創新數據產品及商業服務模式，逐步推動紅人流量價值變現的標準化。我們透過智能化紅人營銷方式，高效滿足廣告主客戶的營銷需求。我們的業務主要分為兩大板塊：(i)紅人營銷解決方案平台業務；及(ii)紅人經濟生態鏈創新業務。

於我們的紅人營銷解決方案平台業務而言，我們的紅人營銷解決方案平台能夠根據廣告主客戶的具體需求、預算及營銷活動目標，靈活提供不同範圍與深度的服務。通過運用WEIQ整合式紅人營銷機制，我們為廣告主客戶提供全流程紅人營銷解決方案或精選服務組合，確保精準且具適應力。

具體而言，針對更複雜的營銷場景，我們的SMART全方位服務團隊專責設計及執行定制化解決方案，涵蓋紅人篩選匹配、營銷活動策略規制定劃、營銷內容規劃及紅人內容創作與發佈協調、營銷活動上線、成效追蹤及營銷活動後檢討等環節。此類全流程解決方案通常受到頂級客戶青睞，其尋求系統化的品牌傳播及更深層的市場滲透。針對目標明確的模塊化服務，我們亦提供涵蓋精選服務組合的定制化支援，例如營銷內容規劃與內容創作支援，或營銷活動成效追蹤，實現資源有效配置。在更自主的操作案例中，廣告主客戶可獨立運用我們的紅人營銷解決方案平台篩選紅人並下單，從而增強營銷活動管理的效率及自主性。

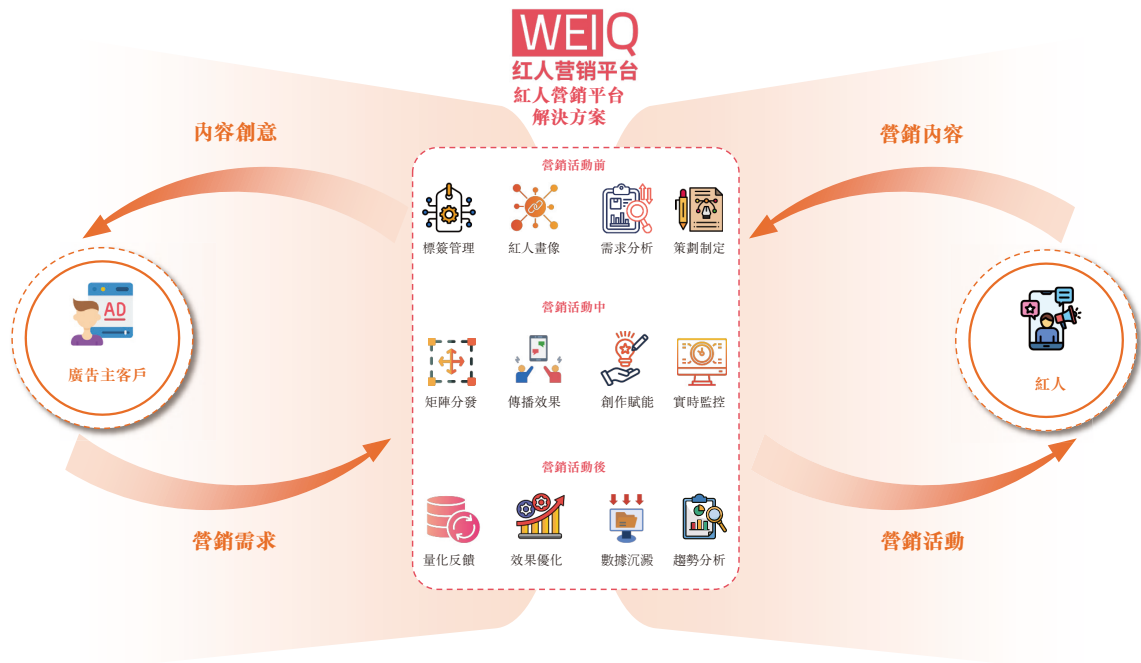
我們自主研發的主要智能紅人營銷解決方案平台WEIQ自2013年推出以來，經過持續迭代優化，已發展成為行業內領先的紅人營銷解決方案平台。WEIQ憑藉先進的數據分析及AI技術，提供智能紅人與廣告主匹配及營銷活動執行服務，實現紅人與廣告主客戶的高效對接及合作。該平台匯聚海量紅人資源及廣告主客戶，支持跨平台及跨行業營銷活動，並透過應用程序界面連接或戰略合作協議與主要第三方UGC平台對接，實現跨平台數據及內容整合。WEIQ憑藉逾十年的營運經驗及累積的營銷數據，整合廣告主端與紅人端的信息，運用自主研發算法搭建多維度紅人畫像及標籤體系。廣告主客戶可根據營銷活動目標、受眾定位及預期效果篩選、評估並挑選紅人。WEIQ亦專注於識別中長尾部紅人的屬性、粉絲畫像及真實互動情況，從而提升匹配效率、營銷活動評估質量及整體營銷活動成效。

## 業 務

WEIQ已與活躍的MCN及紅人網絡建立合作關係，吸引內容創作者加入平台並推動彼等成長為專業紅人。根據弗若斯特沙利文的資料，憑藉持續優化及良好口碑，截至2025年9月30日，WEIQ的註冊專業紅人賬戶數量達約2.5百萬個以上，大幅超越行業平均水平。

於2025年9月，WEIQ推出BOSS紅人智投功能，該功能為自主研发的AI模塊，將AI全面應用於紅人篩選、推薦及營銷活動執行各環節。AI模塊基於逾十年的紅人營銷數據和深厚的營運經驗，將經商業授權的第三方大語言模型與為紅人評估和推薦而量身打造的內部開發算法進行整合。該等模型能評估目標受眾匹配度及過往營銷活動成效。廣告主客戶只需輸入營銷活動目標、預算、時長及目標受眾畫像，AI模塊即可自動生成定制化營銷活動方案，推薦跨平台紅人組合及預算分配策略。此功能大幅提升營銷活動效率，並為營銷預算有限的廣告主降低試錯成本。

WEIQ憑藉多年積累的營銷數據，已建立強大的數據驅動能力。該平台記錄各項營銷活動的關鍵指標，包括活動內容成效及整體營銷活動成效，實現營銷活動前的深度分析與智能策略制訂、活動執行期間的實時監控，以及活動完成後的量化反饋。營銷活動所產生的反饋數據驅動策略的持續迭代，形成「策劃－執行－反饋－優化」的閉環，確保紅人推薦的精準性、營銷轉化的高效性以及廣告主客戶的持續增長動能。



## 業 務

於我們的紅人經濟生態鏈創新業務而言，我們透過整合行業經驗、技術及資源，不斷完善經濟生態圈佈局。我們在提升紅人營銷解決方案平台競爭力的同時，將長期積累的數據及技術能力轉化為創新的數據驅動功能及產品，並把自身的行業經驗轉化為創新商業服務。我們透過紅人營銷解決方案平台向上下游延伸，打造了以IMSOCIAL及TOPKLOUT(克勞銳)為代表的商業服務組合，其中IMSOCIAL是我們識別、開發及管理合資格紅人及MCN合作夥伴的品牌業務線，而TOPKLOUT(克勞銳)則專注於紅人價值評估、行業趨勢及紅人經濟數據洞察。

### 我們的創新與拓展

作為紅人營銷行業的先驅及領導者，我們於多年運營過程中已積累豐富資源。憑藉此堅實基礎，我們持續投入研發及創新，以維持我們在行業內的技術領先地位及產品優勢。與此同時，我們正擴大業務範疇，推動並實現營銷服務的全球化。

我們將積累的紅人資源、品牌資源、自主研發數據系統及服務能力與先進技術相融合，把AIGC及其他新興交互技術應用於數據及內容服務領域。其中一個典型案例為我們研發的靈感島，其為一款由AIGC驅動的內容創作及智能營銷工具。靈感島與我們的核心營銷業務深度融合，並以紅人營銷數據庫為支撐，不僅提升內容創作者的創作效率及內容分發效果，更能協助廣告主打造更具交互性的營銷場景，獲得廣告主客戶的高度認可。透過該等創新舉措，我們持續強化紅人經濟生態鏈建設，推動紅人經濟持續優化。

此外，我們憑藉雄厚的國內資源基礎，積極拓展國際網絡，戰略重點為服務出海中國企業及海外本地客戶的紅人營銷需求。為落實此戰略，我們運用市場洞察及需求驅動方式提升紅人資源匹配效率，優化主要第三方UGC平台上頭部、中長尾部紅人的組合，從而提高營銷成效及資源利用率。於往績記錄期間，我們於日本、新加坡及馬來西亞設立海外辦事處，並於香港設立區域辦事處，組建綜合跨境營銷團隊，為國際業務拓展提供支援。我們已成功為消費電子、互聯網、電商及快速消費品行業的頂尖客戶開展海外營銷活動，覆蓋視頻、圖像、文本、知識分享及社區等多種形式的主要第三方UGC平台。

## 業 務

### 我們的財務表現

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們分別錄得收入人民幣4,202.0百萬元、人民幣4,066.3百萬元、人民幣3,045.3百萬元及人民幣2,734.5百萬元。同期，我們的毛利分別為人民幣724.9百萬元、人民幣676.7百萬元、人民幣506.4百萬元及人民幣469.1百萬元，而我們的純利分別達人民幣81.0百萬元、人民幣43.4百萬元、人民幣60.5百萬元及人民幣32.6百萬元。

### 我們的優勢

我們認為下列優勢已為我們的成功作出貢獻並使我們在其他競爭者中脫穎而出：

#### 紅人營銷解決方案平台的行業先驅及市場領導地位

我們為中國紅人營銷行業的先驅及領導者。自我們於2009年成立以來，我們一直專注於紅人經濟領域的業務拓展及營銷解決方案平台開發，透過持續的營銷工具迭代及商業模式創新，推動行業經濟生態圈的形成與演進。根據弗若斯特沙利文的資料，我們率先提出並踐行「去中心化」理念，使廣告主、紅人及MCN可在同一經濟生態圈內直接對接合作，從而減少對單一集中式渠道的依賴，提升資源配置效率及行業透明度。基於此基礎，我們搭建了數據驅動的紅人匹配及營銷活動投放系統，探索智能開放式營銷平台模式，並主動推動行業級應用程序界面聯合開發，逐步建立並鞏固我們的行業領導地位。其後，我們憑藉既有優勢，進一步推動紅人營銷向智能化、數據化及平台化發展，構建難以複製的先發優勢。

我們的客戶群覆蓋護膚、快速消費品、消費電子、汽車、食品飲料、母嬰用品及旅遊等多個行業。憑藉龐大的資源規模及客戶群，我們穩踞中國市場領導地位，並以此為根基，積極拓展海外市場。我們已於日本、新加坡及馬來西亞設立海外辦事處，亦於香港設立區域辦事處，以推動中國紅人經濟模式的國際化發展。

## 業 務

憑藉我們的紅人營銷解決方案平台與紅人經濟生態鏈創新業務的綜合實力，我們於規模、效率及創新方面持續穩踞行業領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年收入而言，以及截至2024年12月31日就累計廣告主客戶數目、累計專業紅人數目及於WEIQ註冊的MCN數目而言，我們於紅人營銷行業中排名第一。根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年收入而言，我們以26.1%的市場份額位居中國紅人營銷解決方案平台行業首位，並已連續五年維持行業最大市場份額。同年，就2024年收入而言，我們亦以16.5%的市場份額位列全球紅人營銷解決方案平台行業榜首，領先於其他競爭對手。

憑藉我們的規模及市場領導地位，根據弗若斯特沙利文的資料，我們於紅人營銷行業中率先推出AI服務應用，將生成式AI嵌入紅人營銷全流程，涵蓋營銷活動前期策劃、營銷內容創作至營銷活動後期評估各個環節。這一舉措大幅縮短營銷內容製作周期，減少人力投入及重複性工作，降低每項營銷內容的平均製作及投放成本，並透過表現數據反饋實現後續營銷活動的持續優化，從而提高客戶留存率並擴大客戶群。

### 憑藉超過十年廣泛的營銷數據積累打造的行業領先紅人營銷解決方案平台

我們憑藉逾十年的歷史營銷活動數據及深厚營運經驗，打造中國領先的社交營銷數據庫之一。自我們於2009年成立起直至2025年9月30日，通過我們主要的專有紅人營銷解決方案平台，已累積合共222,644名廣告主客戶，涵蓋47個垂直行業的約3.6百萬個紅人賬戶，我們亦已整合中國主要第三方UGC平台上20,155家MCN的資源。我們的數據分析及建模能力可實現精準的紅人匹配、營銷活動成效評估、基於AI技術的營銷內容生成及活動投放，並推動平台算法及模型的持續迭代優化。根據弗若斯特沙利文的資料，該等成就共同促成行業最全面的數據資產及先進演算法框架。

我們的專有平台WEIQ構成我們主要業務的核心。我們憑藉自有服務器，持續積累營銷訂單記錄及數字營銷活動數據，優化分析模型，並搭建智能分析及匹配系統，實現廣告主與紅人之間的高效對接，從而提升營銷轉化成效。WEIQ從行業垂直領域、粉絲人口統計數據、互動指標及社交影響力指標等多個維度對紅人賬戶進行分析，建立行業監測及價值評估框架，促進紅人與廣告主之間達成定價共識，推動行業定價的透明度及標準化。

## 業 務

透過創新的數據驅動功能模塊，包括BOSS紅人智投、紅人真實性與互動驗證模塊，以及紅人商業價值評分、營銷活動成效預測及動態定價等核心模塊，我們協助廣告主提升營銷效率，並幫助紅人實現賬戶價值變現。憑藉這些能力，我們已率先推出智能營銷活動投放及定制化需求分析產品解決方案，從而推動紅人營銷活動方式及合作模式創新。

在WEIQ的支持下，我們的紅人營銷解決方案服務能提升效率及用戶體驗。透過數據驅動流程及標準化工作流，我們已顯著提升平台匹配效率及服務質量。在該等優化的基礎上，我們亦建立完善的客戶服務體系及風險控制機制，保障每一宗交易的合規性與安全性。

### 全面的跨平台投放能力及服務經濟生態圈

我們已與中國主要第三方UGC平台建立應用程序界面整合或簽訂合作協議，接入該等第三方平台數據界面，從而實現平台級別的對接。這項佈局有助我們構建統一的跨平台紅人篩選、訂單投放及營銷活動執行系統，覆蓋短視頻、直播及圖文帖等多種營銷內容形式。該等第三方UGC平台涵蓋短視頻、生活方式分享、微型博文及互動社區等類型，可支持大規模用戶參與及內容傳播。舉例而言，於某領先短視頻平台，其逾400,000名紅人均可透過WEIQ供廣告主客戶挑選，助力客戶與該等紅人高效對接，完成訂單投放、審核及營銷活動執行，從而滿足中小品牌到大型品牌廣告主客戶的多元化營銷需求。於該領先短視頻平台發起營銷活動後，WEIQ會在24小時內按小時更新互動指標，並持續最長達30天，方便廣告主實時審核及調整營銷策略。

憑藉多年累積的營銷交易及表現數據，WEIQ打造多維度紅人畫像標籤系統以及紅人真實性與互動量驗證機制，從而提升紅人篩選的精準度與成本效益。此外，我們推出AI驅動工具BOSS紅人智投，協助廣告主客戶於營銷活動開展前識別目標受眾及賬戶屬性，提升營銷活動前決策效率。我們平台的核心運營數據指標(包括定價數據、互動指標及行為互動數據)均按差異化頻率更新，以平衡數據透明度與決策及時性。具體而言，定價數據按月更新，以反映紅人合作的市場動態；瀏覽量、互動率等核心參與度指標等互動指標按周更新，為精準篩選紅人提供支持；而行為互動數據則於營銷活動執行期間按日更新，並連續最多30天按小時更新，讓廣告主可實時優化並開展活動後表現評估。

## 業 務

此外，我們已搭建紅人評估及行業數據洞察平台「TOPKLOUT」，為廣告主客戶提供紅人表現評估、營銷活動追蹤以及紅人營銷趨勢研究服務。TOPKLOUT憑藉其完善的數據系統及跨平台整合能力，構建全行業數據洞察平台，為紅人商業價值的識別、評估及長期管理提供支持。作為具權威性的數據參考依據，TOPKLOUT為廣告主客戶提供行業基準指標，與WEIQ平台數據形成互補，協助廣告主作出更具透明度及更為明智的決策。

### AI驅動的創新及能力，為紅人營銷打造獨特競爭優勢

根據弗若斯特沙利文的資料，我們自主研發的靈感島為紅人營銷行業內最早由AIGC驅動的智能營銷工具之一。靈感島以我們積累逾十年的紅人營銷營運經驗及中國主流內容生態圈為基礎，並憑藉我們在生成式AI技術領域的持續研發投入，已構建獨具差異化的技術優勢，躋身紅人營銷創新領域的前沿位置。

靈感島整合爆款內容建模、多模態內容生成、數字人IP及虛擬直播、智能腳本生成等核心能力，實現真正端到端的AI內容生成，覆蓋話題生成、文案撰寫、腳本編寫、視頻剪輯及營銷表現分析全流程。靈感島基於該等能力，進一步藉助基於標籤的內容管理運用過往表現數據，發掘有效的行業內容模式、提供針對創意推薦，支持精密表現分析，令內容創作者能夠了解成功內容的驅動因素，隨時間完善策略，提升商業成果。此外，靈感島具備多市場本地化及多語言生成能力，助力廣告主快速適應全球多元市場，實現可擴展、智能化及本地化的營銷內容升級。靈感島幫助廣告主大幅提升營銷內容生成效率，實現商業成果持續增長，將AI從輔助工具轉變為驅動創意輸出及商業回報的核心增長引擎。

除靈感島外，我們的主要平台WEIQ已系統性嵌入AI模型及算法，構建高粒度數據智能框架，涵蓋紅人商業價值評分、營銷活動成效預測、動態定價及場景化匹配等核心功能。該等功能助力廣告主高效決策及精準篩選紅人。WEIQ亦搭載BOSS紅人智投功能，該功能憑藉超過十年廣泛的營銷數據及大模型能力，可將廣告主的自然語言輸入解析為結構化營銷活動簡報，同時持續迭代語音指令及文件解析功能，實現從需求接收至營銷方案生成的全流程自動化。此外，

## 業 務

WEIQ研發紅人真實性及互動量驗證系統模塊，對評論語義、第三方UGC平台的用戶活躍度及行為模式開展多維度分析，有效識別並剔除虛假用戶流量，從而保障營銷活動的真實性。集體而言，該等AI驅動能力提升WEIQ的交易效率及匹配精準度，並構成我們紅人營銷解決方案平台生態不可或缺的一部分，為我們在智能營銷領域的競爭優勢奠定堅實基礎。

### 自我強化的飛輪效應使得驅動我們於紅人營銷領域可持續增長

WEIQ已於紅人營銷領域建立自我強化的飛輪效應，其中需求積累、數據驅動優化、供給擴張及匹配效率提升持續相互促進，驅動可持續增長及競爭優勢。

飛輪效應的第一階段為需求積累。在此階段，WEIQ於護膚美妝、消費電子、汽車及食品飲料等重點垂直行業深化業務佈局，並與頂尖廣告主建立合作關係。憑藉對特定行業的深耕，WEIQ得以研發具可複製性的營銷活動方法論，從而吸引更多垂直行業的廣告主與WEIQ開展合作，構建更高質量的需求結構，實現更穩定的回頭業務。

第二階段為數據驅動優化，驅動營銷策略優化，隨著訂單量的持續增長產生日趨豐富的交易及營銷活動成效數據。透過積累的交易及表現數據反饋循環，WEIQ於結合紅人屬性、行業趨勢、定價機制、受眾行為及營銷轉化表現的結構化框架內對該等數據進行分析，從而指導營銷活動成效的持續優化。與此同時，透過靈感島，我們的AIGC能力被嵌入結合複製、質量保證及迭代優化的閉環生產流程，提升營銷內容創作的可靠性及可擴展性。

飛輪效應的第三階段為供給擴張，該階段由積累的需求及數據洞察驅動。WEIQ透過應用程序界面連接或戰略合作協議與主要第三方UGC平台實現整合，達成平台級別的連接，並持續挖掘具商業潛力的紅人賬戶。我們的IMSOCIAL為WEIQ補充新興內容創作者資源，而由AIGC驅動的靈感島則為廣告主提供腳本、創意素材及數字人工具，降低營銷內容製作門檻，提升內容的頻率與質量，確保高質量營銷內容供給的穩定流入。

## 業 務

最後一個階段為提升匹配效率與營銷活動成效。WEIQ憑藉多維度紅人畫像標籤系統以及紅人真實性與互動量驗證機制，縮短從受眾定位到紅人篩選、營銷內容生成及營銷活動執行的全流程鏈路。營銷活動後監測涵蓋小時級、日級及周級等多個粒度，助力廣告主在同等預算水平下實現更優的覆蓋範圍與營銷轉化效果，從而鞏固廣告主於WEIQ平台投放營銷活動的意願。

透過從需求積累、數據驅動優化、供給擴張到匹配與成果提升的動態循環流程，飛輪效應持續加速，為WEIQ於紅人營銷領域奠定獨具差異化且具可持續性的競爭優勢。

### 經驗豐富的管理團隊及優秀的人才實力

我們的管理團隊由具備互聯網、廣告、科技及金融跨行業專業知識的資深業內人士組成。董事會主席、執行董事兼總經理李檬先生的職業生涯專注於紅人經濟領域，憑藉其領導能力及行業專業知識，帶領本集團從創業階段發展至於中國A股市場上市。我們的組織架構以紅人營銷為運營核心，並由技術研發、產品創新、市場拓展及合規治理部門提供支持。本集團各業務部門均由資深專業人士領軍，彼等的行業管理及創新經驗確保高效的執行及組織的穩定性。我們的管理團隊穩健、專業且注重執行力，為本集團的長期可持續發展奠定堅實基礎。

我們的研發中心匯聚龐大技術人才庫，團隊架構由兩個互補小組緊密協作構成。其中一個小組成員由中國頂尖高校畢業生組成，具備紮實的理論基礎與研究能力。另一個小組則由來自主要互聯網企業的資深專業人士組成，為團隊帶來實戰專長與行業洞見。學術培訓與行業經驗的融合，構建出雙軌並行的研發模式，確保本集團研發工作既緊跟技術前沿，又與市場需求高度契合。

我們秉持技術驅動創新與開放協作的核心價值觀。作為紅人與廣告主之間的賦能者，我們促進內容價值與數字技術的深度融合。我們高度重視人才培養，藉助完善的培訓、晉升及激勵機制提升創新與執行能力。我們的團隊兼具國際視野以及對中國市場與全球趨勢的洞察，得以制定完善的戰略與運營模式，於快速變革的市場環境中保持競爭力。

## 業 務

### 我們的戰略

我們計劃通過實施下列業務策略，進一步增強我們作為紅人營銷解決方案平台及生態創新提供商的地位：

#### 透過全球化及本地化佈局增強國際業務能力

我們奉行全球化與本地化並行的雙引擎戰略，旨在將我們成熟的紅人經濟模式及平台能力從中國拓展至國際市場。憑藉於中國建立的堅實基礎，我們正積極擴展於東亞、東南亞以及其他國家和地區的業務版圖，並由結合總部集中監管與本地化運營團隊的國際組織架構提供支持。

於此戰略下，戰略方向及核心能力由我們位於中國的管理團隊監管，而當地團隊則負責提供市場洞察及執行實力。此架構實現集中管理與本地化運營的有效融合。我們優先佈局文化壁壘相對較低且紅人營銷增長潛力強勁的海外市場，涵蓋科技、母嬰育兒、旅遊及食品飲料等領域。我們正逐步開發當地紅人資源及廣告主網絡，以支持業務持續進軍並拓展海外市場。我們憑藉在中國市場積累的經驗，持續深化國際佈局。該等舉措既助力中國品牌的全球拓展，亦推動海外市場當地品牌的數字化升級。

#### 推進技術創新及AI融合

技術創新一直為我們增長策略的基石。我們致力於在前沿領域持續投入研發。我們的自研平台包括WEIQ及靈感島，兩者共同構成紅人經濟領域的領先數字基礎設施。透過在整個運營過程中嵌入先進AI模型及算法系統，我們實現精準紅人匹配、智能營銷活動策劃、實時表現監測以及AI驅動的營銷優化。於WEIQ上，廣告主可以自然語言闡述營銷目標，並即時獲取生成的紅人組合方案、預算建議及營銷活動成效預測數據，相關功能由自研的商業價值評分系統、動態定價模型及多維度真實性驗證機制提供支持，有效降低虛假流量帶來的風險。

展望未來，我們正積極把握數字人技術及原生AI內容創作等新興領域的機遇，同時進一步與Web3.0架構融合。我們的目標是建立具可擴展性、智能化及全球一體化的基礎設施，為行業可持續發展奠定基礎，鞏固我們在技術轉型領域的領導地位，並推動紅人經濟。

## 業 務

### 強化紅人經濟生態鏈協同效應及多元化拓展

我們以WEIQ為核心，致力深化與紅人經濟生態鏈創新業務服務線（如IMSOCIAL及TOPKLOUT）的協同效應，旨在打造一個涵蓋內容創作、IP孵化、數據服務及品牌營銷的多元化紅人經濟生態鏈。透過IMSOCIAL，我們為內容創作者及MCN提供成長賦能、資源整合及商業變現支持，促進經濟生態圈的健康可持續循環。同時，我們憑藉TOPKLOUT在紅人商業價值排名及行業數據監測領域的公認權威地位，強化紅人價值評估、趨勢分析及數據驅動洞察能力，從而為整個紅人營銷行業的明智決策提供更多支持。

展望未來，我們將繼續擴大與第三方UGC平台、MCN及廣告主客戶的戰略合作，推動內容創作、IP孵化及數據服務等多元業務板塊協同發展。我們的目標是構建開放互利的經濟生態圈，鞏固並提升我們於紅人經濟全價值鏈的核心競爭力，進而鞏固行業領導地位，為長遠可持續發展奠定基礎。

### 尋求戰略投資、收購及合作夥伴關係以驅動可持續增長

倘出現符合我們長遠增長策略且具備明確協同潛力的機遇，我們擬有選擇性地尋求戰略投資、收購及合作夥伴關係。該等舉措旨在拓展我們的價值鏈、提升服務能力，並鞏固於紅人經濟生態鏈的整體競爭力。

於評估潛在機遇時，我們將優先考慮能與我們現有平台形成互補、鞏固我們技術及數據驅動優勢，以及拓展我們在內容創作、IP孵化及數字資產應用等相關領域業務範圍的業務及資產。戰略收購或投資亦可助力我們加快進軍新興領域、獲取創新技術，或深化與MCN、第三方UGC平台及廣告主客戶等核心經濟生態圈參與者的合作關係。

我們擬尋求可促進協同創新、資源共享及市場拓展的合作夥伴關係，從而把握新的增長動力，同時維持運營效率及財務紀律。透過將具協同效應的機遇整合至我們的行業佈局中，我們旨在打造多元化增長引擎，鞏固市場領導地位，並支持紅人經濟價值鏈的長遠可持續發展。

## 業 務

### 我們的業務模式

我們在兩個業務分部下營運：(i)我們的紅人營銷解決方案平台業務；及(ii)我們的紅人經濟生態鏈創新業務。我們的紅人營銷解決方案平台業務是我們的主要收入來源，通過我們主要的專有平台WEIQ，為廣告主客戶提供紅人營銷解決方案，將廣告主客戶與紅人聯繫起來，使彼等能夠在中國主要的第三方UGC平台(涵蓋短視頻、生活方式分享、微型博文和互動社區平台)上開展紅人營銷活動，該等平台支持大規模的用戶互動和內容傳播。

我們的紅人營銷解決方案平台彙集了中國主要第三方UGC平台上的豐富紅人資源，並獲取紅人賬號數據，從而能夠更精準地篩選紅人及優化營銷活動成效，顯著提升我們的紅人營銷解決方案的成效。我們透過兩個主要渠道獲取紅人賬號數據：(i)紅人本人或MCN就其所屬紅人直接授權；及(ii)第三方UGC平台的授權，包括透過API整合或戰略合作協議獲取平台數據接口。根據廣告主客戶的營銷目標、預算及目標受眾概況，我們的紅人營銷解決方案平台提供涵蓋營銷活動生命周期主要階段的全面紅人營銷解決方案。此解決方案包括紅人挑選、跨平台推薦紅人組合、內容形式和受眾層級、透過任務協調和發佈管理支持內容執行、營銷活動成效反饋以及結算管理。

我們的紅人營銷解決方案平台能夠根據廣告主客戶的具體需求、預算及營銷活動目標，靈活提供不同範圍與深度的服務。通過運用WEIQ整合式紅人營銷機制，我們能夠為廣告主客戶提供全方位服務，從全流程紅人營銷解決方案到精選服務組合，從而確保營銷活動執行的精準度及靈活性。具體而言，針對更複雜的營銷場景，我們的SMART全方位服務團隊專責設計及執行紅人營銷解決方案。該等解決方案涵蓋紅人篩選匹配、營銷活動策略制定、營銷內容策劃及紅人內容創作及發佈協調、營銷活動上線、成效追蹤評估以及營銷活動後檢討等環節。此類全流程紅人營銷解決方案通常受到需要跨平台營銷活動及尋求一站式專業支援的頂級廣告主客戶青睞，而此類全流程解決方案有助於實現更系統化的品牌傳播及更深層的市場滲透。對於定向模塊化服務組件，我們亦提供涵蓋精選服務組合的定制化支援，例如紅人篩選匹配、營銷內容策劃與內容創作支援，或營銷活動成效追蹤。該等服務能在廣告主客戶的特定條件下實現資源優化配置，確保成

## 業 務

本效益與營銷活動成效取得平衡。在更自主的操作情境中，廣告主客戶可獨立運用我們的紅人營銷解決方案平台，從主要第三方UGC平台篩選紅人並下單。此模式專為重視效率與自主性的客戶而設，使其能透過平台工具獨立建構及管理營銷活動，從而在活動執行上實現更大靈活性、提供可擴展性並加強定向精準度。

我們根據客戶所選的服務範圍、涉及的紅人資源及整體服務內容收取服務費。定價安排可能因服務範圍、項目規模及合作程度而有所不同。此外，我們會產生一般須向第三方UGC平台支付紅人營銷內容製作及合作成本，以及推廣採購成本(如適用)，該費用根據相關合作安排支付。透過我們的紅人營銷解決方案平台在第三方UGC平台發佈的營銷活動內容通常由紅人創作，形式可包含短視頻、圖文貼文或直播。此類內容通常透過紅人自身的社交媒體賬戶發佈，自然地融入品牌元素或推廣訊息，以提高受眾的接受度和參與度。

我們的紅人經濟生態鏈創新業務主要涵蓋AIGC驅動的營銷解決方案服務、紅人加速及賦能IMSOCIAL以及紅人價值評估及行業數據洞察平台TOPKLOUT。該等業務線分別專注於內容創作、紅人孵化與加速，以及行業數據監測及價值評估，從而為廣告主、紅人及行業參與者提供多元化解決方案，並創造多重收入來源。此外，我們亦從事紅人驅動型消費者品牌孵化及相關產品銷售。

### 我們的主要專有紅人營銷解決方案平台 – WEIQ

WEIQ是中國領先的紅人營銷解決方案平台，旨在促進紅人經濟中的智能配對和高效交易。WEIQ利用自研算法和平台工具，將廣告主客戶與中國主要第三方UGC平台上的合適紅人建立連接。WEIQ提供全套營銷活動服務，包括紅人挑選、跨平台推薦紅人組合、內容形式和受眾層級、通過任務協調和發佈管理支持內容執行、營銷活動成效反饋以及結算管理。WEIQ主要根據廣告主客戶所選的服務模式、所提供的營銷活動相關服務的性質及範圍(例如紅人匹配、內容協調及營銷活動成效追蹤)以及WEIQ的運營規則，向廣告客戶收取服務費產生收入。

## 業 務

下圖說明WEIQ的整體工作流程，包括廣告主客戶、紅人及第三方UGC平台等主要持份者的業務流程和資金流：



附註：

- (1) 廣告主客戶是否能獨立使用WEIQ挑選紅人，取決於彼等委聘我們提供服務的範圍及性質。於自主性較高的場景中，廣告主客戶可登入其賬戶，透過WEIQ平台自行挑選紅人。於其他情況下，作為更廣泛的服務安排的一部分，我們協助廣告主客戶，透過WEIQ平台代其篩選合適的紅人，並提供其他營銷活動支援服務。進一步詳情請參閱本節「我們的服務－我們的紅人營銷解決方案平台－WEIQ的服務工作流程」。
- (2) 我們通常根據與第三方UGC平台訂立的協議條款與其進行結算。進一步詳情請參閱本節「我們的服務－我們的紅人營銷解決方案平台－WEIQ的服務工作流程」。第三方UGC平台與紅人之間的後續結算安排根據彼等自身的相關協議進行，而該等安排超出我們的控制範圍，惟就微任務的運營與微夢創科訂立的安排除外。進一步詳情請參閱本節「我們的主要專有紅人營銷解決方案平台－WEIQ－WEIQ的主要功能－跨平台整合」。

### WEIQ的主要功能

WEIQ於2013年推出，經不斷優化以支持在中國主流內容生態系統中執行智能營銷活動。憑藉逾十年積累的營銷活動數據及深厚的營運經驗，WEIQ提供一套全面的功能，支持其在高流量、多內容平台營銷活動處理方面的可擴展性、紅人與品牌匹配及營銷活動成效預測的精準性，覆蓋從目標設定和紅人挑選到內容審核、營銷活動成效跟蹤和資金結算的營銷活動全生命周期。

## 業 務

下圖說明WEIQ界面顯示可通過主要第三方UGC平台觸達的紅人，並附上一份紅人資料樣本以供說明：

The screenshot displays the WEIQ platform's search and profile pages. The top section shows search filters for categories like '电商带货' (E-commerce), '3C及电器' (3C & Electronics), and '食品饮料' (Food & Beverage). Below the filters, two influencer profiles are listed:

- 四川 (Sichuan):** 粉丝数: 1w, 发布类型: 1-20w, 21-40w, 40w以上, 预期阅读量: 2,554w, 性别: 女性粉丝居多, 年龄: 18-23岁居多, 地区: 广东福建江苏.
- 辽宁 (Liaoning):** 粉丝数: 1w, 发布类型: 1-20w, 21-40w, 预期阅读量: 2,554w, 性别: 男性粉丝居多, 年龄: 18-23岁居多.

The bottom section shows a detailed profile for an influencer with a '数据概览' (Data Overview) section. It includes a radar chart for '内容创作' (Content Creation), '传播' (Distribution), '影响力' (Influence), '性价比' (Value for Money), and '合作' (Collaboration). Key metrics include a '红人指数' (Influencer Index) of 98.07 and a '领域内排名' (Ranking in Field) of 1. The '传播表现' (Distribution Performance) section shows metrics like '阅读中位数' (Median Reads) and '转发中位数' (Median Retweets), with values like '高于95.4%同类红人' (Higher than 95.4% of similar influencers).

## 業 務

### 廣泛的數據基礎

自2013年成立以來，WEIQ已建立強大的全棧數據基礎設施，涵蓋紅人營銷活動的全生命週期。這包括紅人挑選、營銷活動執行和成效追蹤、受眾參與以及資金結算等方面的結構化數據。WEIQ持續捕捉並優化數據點，例如紅人屬性、營銷活動內容形式、粉絲互動、用戶轉化行為(如點擊率和訂單完成率)，以及按平台、類別和參與度分層的歷史紅人定價數據。

此廣泛的數據基礎使WEIQ能夠支持：

- **持續算法訓練。**例如，WEIQ的紅人商業價值評分模型乃根據歷史營銷活動數據(包括在項目層面進行分析、參考彙總的用戶參與度指標、粉絲人口統計數據以及第三方UGC平台的營銷轉化表現)進行訓練。此允許WEIQ動態調整紅人排名和定價推薦建議。
- **營銷活動優化。**廣告主可從WEIQ的數據驅動推薦中獲益，有關推薦可幫助他們針對不同的營銷目標選擇合適的紅人和內容風格。例如，根據過往的營銷活動結果，可建議護膚品牌與在目標受眾中的互動十分活躍的多名美妝紅人合作，而育兒產品則可能透過短視頻而非靜態圖片推廣會取得更好的效果。
- **商業洞察力生成。**WEIQ彙集來自各行業及第三方UGC平台的營銷活動成效數據，以生成實用參考指標。例如，WEIQ可以利用短視頻和直播平台的歷史活動數據，幫助識別實時推廣形式的典型參與成本，或分析在社區參與度高的長視頻平台上發佈的營銷內容的觀眾留存模式。該等洞察有助於廣告主在預算規劃和渠道選擇方面做出更明智的決策。

## 業 務

### 廣泛的服務覆蓋

截至2025年9月30日，我們的紅人營銷解決方案平台(包括我們的主要平台WEIQ)已累計服務共222,644名廣告主客戶，並在中國主要第三方UGC平台引入了約3.6百萬個紅人賬號及20,155家MCN。該等紅人受眾人群廣泛，互動風格各異，從小眾社群創作者到廣受歡迎的多內容平台名人，讓廣告主可以根據預算、目標受眾和宣傳目標選擇合適的紅人。WEIQ支持多個行業的紅人營銷活動，包括美妝個護、時尚服飾、育兒母嬰、食品飲料、消費電子、家居生活、旅遊及酒店，以及教育培訓。

WEIQ支持各種營銷活動，以配合不同的推廣目標和內容風格，包括早期產品推廣、直播銷售、品牌故事講述和以結果為導向的活動。在產品推廣初期，紅人會向潛在用戶介紹新產品，分享個人使用體驗，例如日常習慣、產品比較或第一印象，以真實可信的方式幫助建立初步認知。例如，護膚品牌可與生活分享平台(追求真實生活方式及產品推薦的受眾常用的平台)上的美妝紅人合作，在產品推出階段分享真實使用體驗並吸引目標受眾。在品牌故事講述中，紅人創作客制化的貼文或影片，其中融入品牌訊息，旨在提升用戶興趣並強化品牌知名度。例如，連鎖餐廳可與內容創作者在長視頻或興趣社區平台合作，發佈探店視頻，在融入品牌元素的同時，吸引線上觀眾和線下顧客。在以結果為導向的營銷活動中，廣告主以可衡量的結果為目標，例如點擊量、購買量或粉絲增長，並由WEIQ的數據追蹤和預測工具提供支持，以優化在第三方UGC平台上的營銷活動成效和內容格式。

## 業 務

### 綜合屬性標籤系統

WEIQ具備多維度的紅人分析和標籤系統，讓廣告主能夠根據營銷活動目標、受眾定位需求和預期表現成果，篩選、排序和選擇紅人。該系統支持在特定預算和內容平台可用性下，自動推薦紅人組合和內容格式，從而提高營銷活動的精準度和可擴展性。此標籤系統使用多種數據來源，包括歷史營銷活動的表現記錄，透過API整合或戰略合作協議自第三方UGC平台界面獲取的賬號及參與度指標數據，以及紅人提供的個人資料。通過將該等輸入數據標準化並進行整合，系統構建起全面的紅人畫像，並在三個核心維度上運行：

- **紅人分類。**WEIQ維持逾40個細分紅人類別，涵蓋動漫遊戲、美食、科技、生活百科、美妝、育兒、時尚、健身、旅游及教育等行業垂直領域。每位紅人會根據內容重點、受眾互動風格及在第三方UGC平台的行為進行標籤，包括發帖頻率、偏好內容形式(例如短視頻、直播、圖文帖文)及過往表現指標(例如用戶參與度指標及內容覆蓋面)。該等分類標籤使廣告主能夠識別在特定內容平台和內容類型上，具有相關領域專業知識、受眾親和力及經驗證交付能力的紅人。
- **受眾特徵。**WEIQ追蹤粉絲的人口統計數據，包括年齡分布、性別比例及地理集中度。這些屬性源自第三方UGC平台層面的分析和營銷活動成效數據，讓廣告主能夠將紅人受眾與目標消費者數據進行匹配。
- **內容績效指標。**WEIQ利用第三方UGC平台提供的可量化指標和績效數據(包括參與度指標、內容覆蓋面、受眾留存率和特定形式適配的基準)評估紅人內容，以支持營銷活動規劃和表現預測。WEIQ追蹤與優質貼文相關的爆紅關鍵詞，透過點讚、評論、分享和完播率衡量互動情況，並將該等指標與平台特定基準(例如平均互動率和內容生命週期)進行比較。透過分析每位紅人的內容在不同形式(例如短視頻、直播或圖文帖文)以及第三方UGC平台上的表現，WEIQ協助廣告主物色具有經證實的受眾吸引力的紅人，並選擇符合營銷活動目標及預期曝光水平及互動率的內容風格。

## 業 務

### 跨平台整合

WEIQ透過API整合或戰略合作協議與中國主要第三方UGC平台建立連接，在符合相關平台規定的情況下無縫獲取紅人賬號數據及內容資源。通過整合，可實現持續、有條理地存取第三方UGC平台上的紅人賬號數據和營銷活動成效指標，為可擴展的紅人營銷運營奠定技術基礎。

透過該等技術整合，WEIQ實時匯總第三方UGC平台的紅人資料、粉絲人口統計數據、內容互動指標和歷史活動成果。WEIQ支持內容驗證工作流程，包括發佈後驗證，以確認紅人貼文已按約定發佈；鏈接可訪問性檢查，以確保嵌入的產品或營銷活動鏈接保持功能正常；以及內容篩選機制，以識別潛在違反廣告指引或第三方UGC平台規則(例如產品聲明限制、禁用關鍵詞或規定披露形式)的情況。該等流程有助於確保營銷活動交付成果符合合約義務並遵守相關監管標準。實時營銷活動成效追蹤讓廣告主能夠監控關鍵指標，例如完播率、受眾互動率以及包括點擊率在內的營銷轉化指標，促進及時優化和預算重新分配。WEIQ的跨內容平台架構使廣告主能夠透過統一接口管理多渠道營銷活動，從而降低營運複雜性並提高內容生態系統之間的數據一致性。其亦縮短訂單下達的流程並提升運營效率，不僅深化與廣告主客戶的合作，亦提升我們業務的整體執行效率。

於我們與第三方UGC平台的合作中，WEIQ主要透過API連接進行整合，以獲取平台數據界面的進入權限。於微博生態系統內，我們基於與微夢創科的戰略合作協議，與微任務平台整合運營。微任務為微博生態系統內官方指定的紅人營銷管理平台，為廣告主及微博紅人提供合規、透明及標準化的商業合作渠道。透過此平台，廣告主或其代理機構可透過篩選合適的微博紅人賬號直接發佈營銷內容，並在統一的系統框架內完成後續的下單、營銷內容審核及活動結算流程。微任務採用標準化流程運作，廣告主基於其營銷策略及預算，在平台中挑選微博紅人賬號，透過微任務系統下單並根據訂單金額支付服務費。系統隨後將任務自動分派予所挑選的紅人賬號進行執行，於完成並經審核確認後，微任務系統透過紅人的登記商業實體與紅人進行結算。根據合作協議，我們受微夢創科委託，負責平台的全生命周期管理，包括產品設計及迭代、技術開發及升級、日常運營及客戶服務支援，從而確保平台的穩定性、合規性及用戶體驗。有關我們就微任務的運營與微夢創科進行交易的進一步詳情，請參閱本節「主要客戶及供應商重疊」。

## 業 務

當廣告主透過WEIQ進行跨平台紅人營銷活動時，微博紅人亦可納入整體資源組合。紅人一旦加入微任務系統，其商業合作數據將回傳至WEIQ，實現標籤化及數據驅動的賬號管理，進一步豐富我們的紅人數據庫。此協同機制使廣告主能在WEIQ內無縫完成跨平台投放，鞏固我們在微博生態系統中的獨家運營地位，且因我們於執行微博紅人活動時無需另外與外部機構協調，降低了溝通成本。

我們透過API整合或戰略合作協議與中國主要第三方UGC平台實現平台級整合，展現出我們在紅人營銷生態系統中的深度整合能力，並彰顯出我們在中國紅人營銷行業中的核心地位及持續影響力。

### **核心功能模塊及AI驅動智能層**

WEIQ整合綜合數據驅動框架，其支持自動化決策、紅人挑選和營銷活動成效優化。此框架根據歷史營銷活動數據及紅人行為模式(例如發帖頻率、首選內容形式(包括短視頻和直播))而建立。該框架亦融入源自該等平台的受眾互動信號及表現指針。這些指標包括完播率、點擊率、產品頁面瀏覽、優惠券兌換及完成購買等轉換行為，以及內容生命週期。我們的主要功能模塊包括：

- **紅人商業價值評分。**此模塊通過分析過往營銷活動成果、受眾質量(例如用戶參與深度、人口統計數據匹配度、購買行為)以及平台特定績效指標，評估單個紅人的變現潛力。該等指針指在每個第三方UGC平台上可衡量的指針，例如用戶參與度指標、粉絲增長、內容覆蓋範圍和轉化行為。評分制度有助廣告主在相關內容生態系統中，優先考慮具備強大商業轉化能力的紅人。
- **營銷活動成效預測。**該模塊根據紅人組合、內容形式及第三方UGC平台動態，預測預期營銷活動成效。其結合了多個變量，例如用戶與內容互動的速度和深度、不同內容形式(如短視頻或直播)的相對表現，以及營銷活動支出與實際轉化成果的歷史數據。該等因素有助廣告主更有效地分配預算，並評估預期營銷活動成效。

## 業 務

- **動態定價引擎**。此模塊根據實時供需動態、內容平台流量的季節性波動，以及第三方UGC平台上紅人表現的歷史數據，生成紅人定價建議。其考慮內容互動量級、過往營銷活動成果以及特定紅人類別或內容形式的當前市場需求等因素。透過識別在當前條件下提供具備更優性價比的紅人，該模型有助於廣告主優化定價決策，並基於數據及時篩選出符合營銷活動目標和預算限制的紅人。

我們的WEIQ亦整合全面的AI驅動智能層，設有BOSS紅人智投及紅人真實性及參與驗證模塊等模塊。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的技術—我們AI驅動的數據智能能力—於WEIQ的AI嵌入式解決方案及自研算法」。

### 營銷活動無縫端對端執行

WEIQ透過結構化及全面整合的工作流程，支持營銷活動無縫端到端執行。該流程涵蓋多個操作步驟，包括根據廣告主的目標(例如產品發佈、品牌推廣或銷售轉化)進行場景標籤化目標設定、使用自研評分和匹配模型進行AI驅動的紅人挑選、一鍵訂單確認，以及內容提交和審核機制，以驗證紅人創作的內容是否符合營銷活動要求並遵守第三方UGC平台規則。

WEIQ亦支持跨第三方UGC平台的實時營銷活動成效追蹤，並透過在系統內對活動完成狀態進行驗證及結算提供統一的閉環管理。此框架確保每一場營銷活動，從策劃到執行，均在統一的數字環境中進行，從而顯著減少利益相關者之間的人工協調，降低運營風險，並提升營銷活動的執行效率。通過維護營銷活動指標、紅人承諾、營銷內容審批及營銷活動成效結果的結構化記錄，其進一步加強營銷活動執行的透明度，並強化合規保障。

## 業 務

### 去中心化紅人資源挖掘

WEIQ利用其龐大的紅人數據庫，積極回應去中心化的市場趨勢，根據弗若斯特沙利文的資料，此趨勢乃受中長尾紅人的重要性日益提升所推動。透過畫像及標籤系統，WEIQ系統化地識別出與中尾及長尾紅人尤為相關的屬性，例如細分內容聚焦度以及持續的互動活動。有別於觸達廣泛但個性化不足的頭部紅人賬號，中長尾紅人展現出更緊密的粉絲關係、更高的平均互動率，以及細分消費領域中更強的共鳴力。通過捕捉此等差異化屬性，WEIQ能夠讓廣告主獲得頭部紅人賬號以外更廣泛多元的紅人資源，從而提升定向精準度及營銷轉化效果。

此去中心化的紅人資源挖掘方式通過拓展細分消費類別的受眾覆蓋範圍，同時強化粉絲關係及推高平均互動率以提升營銷活動效率，進而提升營銷轉化成效。同時，其亦為中長尾紅人提供可持續變現機會，從而豐富整體生態系統，降低對少數頭部紅人賬號的依賴度。透過將去中心化的紅人資源整合至WEIQ的統一平台架構，廣告主能夠將中長尾紅人無縫納入跨平台營銷活動，實現更精準的定向投放、多元化的內容傳播，以及更強大的活動覆蓋力與互動成效。

### 我們的服務

#### 我們的紅人營銷解決方案平台業務

我們的紅人營銷解決方案平台能夠根據廣告主客戶的具體需求、預算及營銷活動目標，靈活提供不同範圍與深度的服務。通過運用WEIQ整合式紅人營銷機制、累積的交易數據及自主研发演算法，我們提供涵蓋全流程紅人營銷解決方案、模塊化服務組合及自主平台交易等全方位服務體系，從而確保營銷活動執行過程中的精準性、適應性與可擴展性。

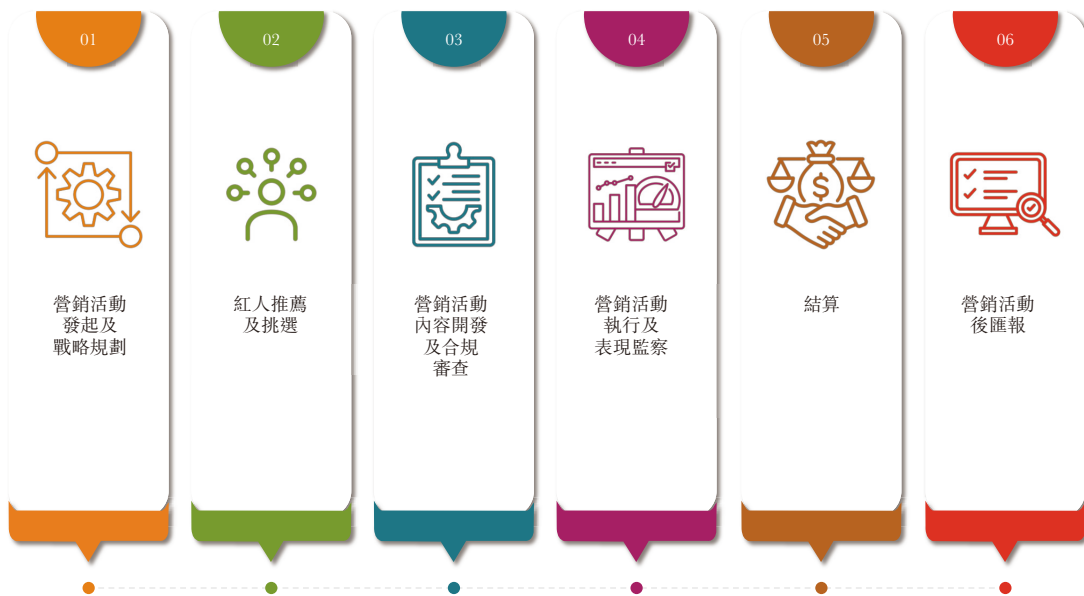
## 業 務

- **綜合全流程解決方案。**針對複雜的營銷場景，我們的SMART全案服務團隊設計並執行定制化紅人營銷解決方案。該等方案強調目標導向型的營銷活動內容策劃與共創，於主要第三方UGC平台上的嚴格執行，以及對照既定評估指標的表現追蹤。服務範圍通常包括紅人篩選匹配、營銷活動策略制定、營銷內容策劃、紅人內容創作與發佈的協調、營銷活動上線、即時監測、表現追蹤，以及營銷活動後復盤。此全流程紅人營銷解決方案主要適用於具有跨平台營銷需求、追求一站式專業支援的頭部廣告主客戶，而此全流程解決方案有助於實現更加系統化的品牌傳播及更深入的市場滲透。
- **定向模塊化服務組件。**我們提供涵蓋精選服務組合的定制化支持，例如紅人匹配、營銷內容策劃與創作支援，或營銷活動成效追蹤。此模塊化方案可令廣告主客戶依據自身情況靈活配置資源，在成本效益與營銷活動效果之間取得平衡。同時，廣告主可將我們紅人營銷解決方案平台的專業知識整合至其內部工作流程，在保持專業的執行標準的同時確保靈活性。
- **自主導覽式平台交易。**於注重效率及自主性的場景中，廣告主客戶可獨立使用我們的紅人營銷解決方案平台，從主要第三方UGC平台中挑選紅人並下單。此方案專為重視效率及自主性的客戶設計，使其能靈活建立及管理營銷活動，同時受益於自動化工作流程及結構化執程序。該模式通過簡化線上操作並將營銷活動執行嵌入統一框架，提升擴展性，提高執行效率，並確保更精準的定向成效。

## 業 務

### WEIQ的服務工作流程

我們的紅人營銷服務工作流程涵蓋從營銷活動啟動及策略規劃、紅人推薦及挑選、營銷活動內容開發及合規審核，到營銷活動執行及表現監測、營銷活動後任務匯報以及結算的完整過程。此工作流程在統一的平台架構下運作，且靈活適應不同廣告主客戶的場景及需求。具體而言，就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型活動而言，我們的SMART全案服務團隊提供全面的專業支持；就定向模塊化服務組件或需資源配置更加靈活的活動而言，廣告主客戶可選擇就精選服務組合進行定制化支持；而在廣告主客戶追求更高自主性及營運效率的營銷活動中，彼等可透過WEIQ的平台工具獨立設定及管理活動，以簡化執行。下圖展示由WEIQ驅動的一般服務流程：

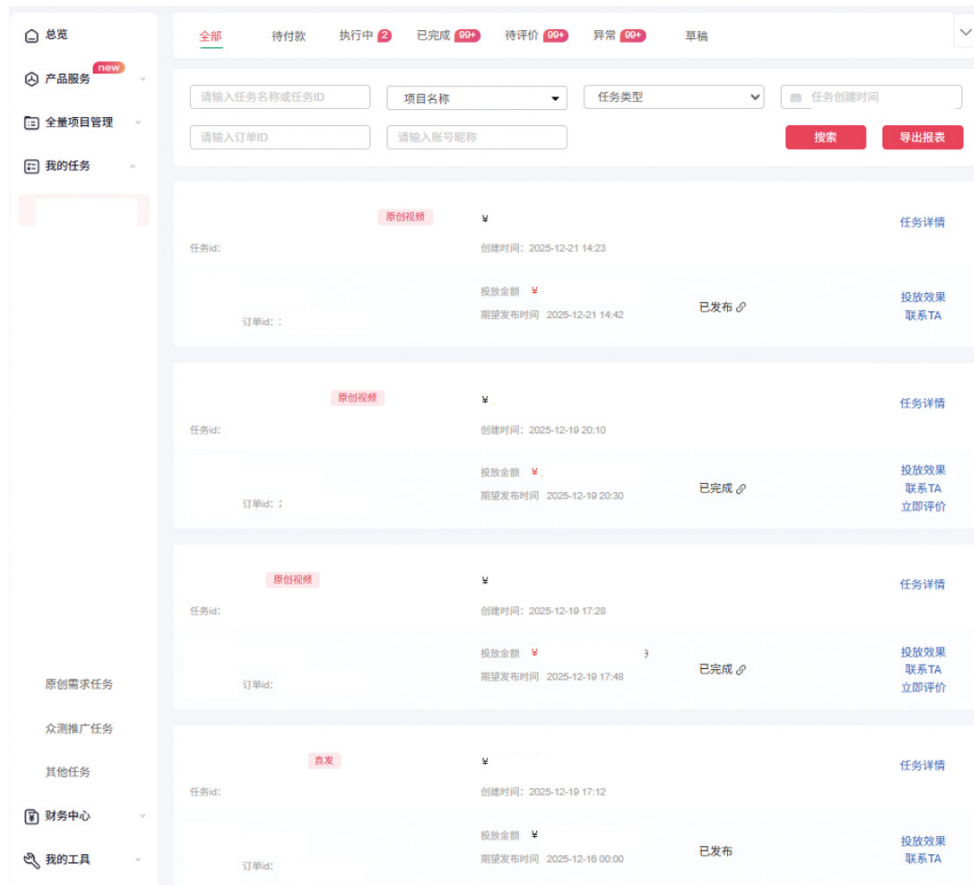


- **營銷活動發起與戰略規劃。**就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型營銷活動而言，我們專業的SMART全案服務團隊會與每位客戶進行詳細諮詢，以確定營銷活動的策略方向。其包括釐清營銷活動目標，例如推出新產品、提高品牌知名度，或鼓勵用戶完成下訂單或購買等特定行為；識別目標受眾屬性，包括性別、地點、興趣和購買行為；確定預算分配和時間表；以及建立營銷活動成效的衡量方式，包括總瀏覽量、用戶參與度，以及根據對內容的正面、中立或負面反應分析受眾情緒。

## 業 務

就定向模塊化服務組件或需資源配置更靈活的營銷活動而言，我們根據廣告主客戶需求，為活動啟動及戰略規劃階段提供定制化支持。於同時強調效率及自主性的情境中，廣告主客戶可直接於WEIQ平台獨立啟動營銷活動。廣告主客戶於WEIQ註冊並充值賬戶餘額，該餘額將作為保證金存放於受監管賬戶中，並在訂單建立時自動鎖定。彼等可透過WEIQ界面輸入營銷活動要求，包括預算、偏好的內容形式（如短視頻、直播或圖文）、行業標籤及目標受眾屬性（如性別、位置及興趣）。

以下截圖說明WEIQ廣告主賬戶界面中顯示的相關功能及內容：



- **紅人推薦與篩選。**WEIQ提供紅人賬號數據及營銷活動成效指標，例如粉絲人口統計資料、行為互動數據、互動率、活躍用戶率、社交影響力指標，以及營銷活動成效相對於紅人定價及行業相關性的比較數據。跨平台數據可透過API整合或戰略合作協議取得。

## 業 務

就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型活動而言，或當廣告主客戶委聘我們推薦及挑選紅人，我們依賴WEIQ的紅人數據庫，識別符合特定營銷目標和受眾屬性的紅人。紅人按其影響力和內容風格分組，包括具廣泛影響力的頭部創作者、帶動觀眾互動的腰部創作者，以及提供真實視角的素人用戶。我們向廣告主客戶推薦理想且合適的紅人時會計及紅人活躍的第三方UGC平台類型及最符合營銷活動目標的內容形式。例如，短視頻和直播平台適合實時展示和互動參與；圖文平台則受生活方式和美妝內容青睞；微型博文平台支持話題討論和熱度擴散；長視頻平台是深度敘事和評論內容的理想選擇；而區域外展平台則有助連接地域細分受眾。我們亦考慮行業相關性，例如，美妝活動會與專門創造美妝內容的紅人匹配，科技活動則由專注於產品評論和展示的紅人提供支持。

當廣告主客戶在WEIQ上獨立啟動營銷活動時，我們的系統透過易用直觀的用戶界面及全面的功能模塊提供支援。根據客戶的輸入內容，我們的AI模塊BOSS紅人智投利用累積的歷史活動數據，生成紅人組合建議。廣告主客戶亦可在WEIQ提供的結構化數據(涵蓋粉絲人口統計數據、內容風格及紅人過往參與的行業垂直領域)支援下，手動挑選紅人。選定紅人後，廣告主客戶可直接透過WEIQ與紅人或其所在的MCN溝通，確認內容細節、發佈時間表及交付標準。

於達成協議後，我們(於為廣告主客戶提供紅人推薦及挑選服務時)或廣告主客戶自身可一鍵鎖定訂單，相應的訂單金額將同步鎖定於WEIQ賬戶中。同時，我們通常就擬進行的營銷活動向相關第三方UGC平台預付紅人營銷內容製作及合作成本，以及推廣採購成本(如適用)。

WEIQ透過API整合或戰略合作協議與中國主要第三方UGC平台建立連結，從而能夠在符合相關平台規定的情況下無縫獲取紅人賬號數據及內容資源。廣告主客戶可通過WEIQ進行跨平台紅人營銷活動，或當其僅選擇微博紅人開展其營銷活動時，彼等亦可使用我們獨家營運的微任務，其為微博生態體系內的官方紅人營銷平台。有關微任務標準流程的進一步詳情，請參閱本節「—我們的主要專有紅人營銷解決方案平台—WEIQ—WEIQ的主要功能—跨平台整合」。

## 業 務

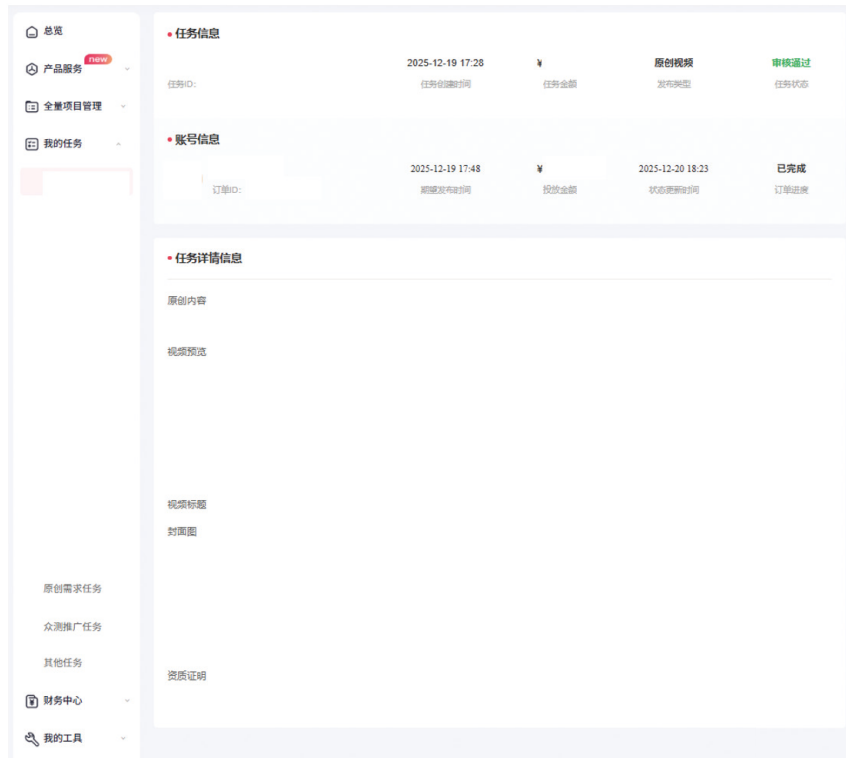
- **營銷活動內容開發與合規審核。**就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型營銷活動而言，或當廣告主客戶委聘我們提供營銷活動內容開發服務，我們與紅人及其MCN密切合作，以準備符合品牌傳播要求的營銷內容。於進入合規審查流程前，我們首先從營銷角度審核紅人提供的內容腳本並進行必要調整，以確保整體品牌傳播策略、品牌元素呈現及內容品質符合廣告主客戶的目標。於廣告主客戶於WEIQ獨立操作時，彼等透過WEIQ審核及確認紅人提交的營銷活動內容草稿。

於發佈前，營銷活動內容草稿經由WEIQ提交並分兩個階段審核。首先，WEIQ會自動篩查禁用關鍵字及敏感詞彙。隨後，我們的專業合規團隊將根據《中華人民共和國廣告法》(《廣告法》)及我們的內部指引進行詳細審核，同時透過API整合或平台層級合作同步將內容傳送至指定第三方UGC平台進行平行審核。僅通過該等審核的營銷活動內容方可在指定第三方平台上發佈。廣告主客戶於發佈前確認營銷活動內容的最終版本。

- **營銷活動執行與效果監測。**就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型營銷活動而言，或當廣告主客戶委聘我們提供整體營銷活動管理服務，我們管理紅人在第三方UGC平台發佈的營銷活動內容，活動規模從幾名到數千名紅人不等。WEIQ實時追蹤活動進度，通過API連接或戰略合作協議與第三方UGC平台進行技術整合，收集瀏覽量、點讚數量和評論數量、分享次數等數據(每小時更新)以及受眾畫像變化(每周更新)。追蹤期可持續長達30天。倘我們發現異常的表現模式或負面的受眾反應，我們會採取應對措施，當中可能包括重新分配紅人資源或安排額外的廣告投放，以維持營銷活動的成效。廣告主客戶於WEIQ上獨立操作時，彼等亦能夠實時獲取數據。

## 業 務

以下截圖說明WEIQ廣告主賬戶內營銷任務界面的詳情：



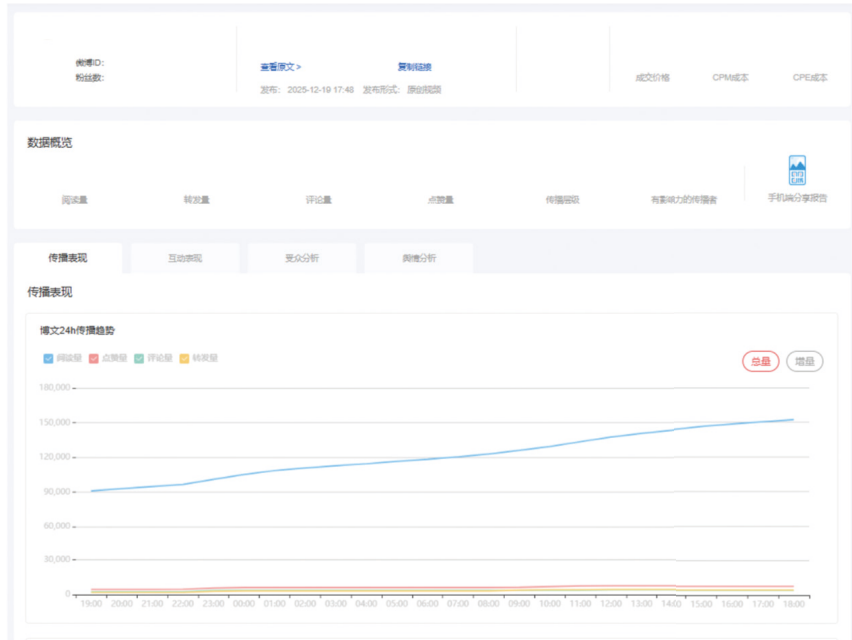
- **結算。**就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型營銷活動而言，或當廣告主客戶委聘我們就精選營銷活動服務組合提供定制化支持，廣告主客戶同意向我們支付營銷推廣項目的總服務費用，我們負責與第三方UGC平台就以下各項進行結算：  
(a)紅人營銷內容製作及合作成本，涵蓋內容創作及發佈開支；及(b)推廣採購成本，主要包括向第三方UGC平台支付的廣告投放費用(如適用)。我們亦有權獲得因我們與相關媒體夥伴(即MCN)的合作而產生的任何回扣(視乎合作規模而定)。我們單獨評估每個案例並計及廣告主客戶的信用記錄及合作歷史，並確定各項目是否需要預付部分款項。

當廣告主客戶於WEIQ平台上獨立操作時，於營銷活動完成後，WEIQ將根據協定的流程自動從廣告主客戶賬戶扣除相應的營銷活動總服務費。我們即時動用先前的預付款項與第三方UGC平台結付款項，該款項亦反映紅人營銷內容製作及合作成本。

## 業 務

- **營銷活動後匯報。**就涉及複雜目標及跨平台傳播的大型策略驅動型營銷活動而言，我們將於營銷活動完成後編製並交付一份匯報報告，其中比較實際結果與策劃期間商定的營銷活動目標。WEIQ亦支持活動後分析。

以下截圖說明WEIQ廣告主賬戶內營銷任務的活動後追蹤界面：



### 個案研究－國內領先的通信與消費電子品牌－跨平台路由器上市營銷活動

此案例涉及一個國內領先的通信與消費電子品牌，其委聘我們的SMART全案服務團隊，為其全新路由器系列的上市執行跨平台推廣活動。項目規模龐大，涉及在主要社交媒體平台、知識分享社群、短視頻平台、影音內容平台及生活方式內容平台之間進行協調。營銷活動採用分層預算結構，執行過程複雜。

- **策略規劃及營銷活動目標。**廣告主客戶透過正式需求溝通啟動項目，概述關鍵目標，例如通過突顯產品升級及專有天線技術鞏固行業領導地位，經傳達核心賣點強化產品定位，並利用季節性促銷活動擴大市場觸達率及促進消費者購買。我們的SMART全案服務團隊經多輪磋商，確立營銷活動方向，包括平台選擇、內容主題、預算分配、時程安排，並確定營銷活動成效指標目標(包括互動指標)。

## 業 務

- **資源篩選及審批流程。**我們利用WEIQ紅人數據庫並根據廣告主客戶的需求，從科技、財經、生活等類別中篩選出合適的紅人賬號。篩選涉及粉絲基數及互動品質審查，以及跨平台分發能力評估。提報的資源經內部審核後，交由廣告主客戶審批。
- **營銷內容開發及執行以及結算。**針對不同平台類型定制創意方向：在微型博文平台強化話題熱度，在互動社群平台進行技術深度解析，在短視頻平台側重產品測試與生活場景融合，以及在生活分享平台則呈現視覺化生活方式內容。紅人提交腳本草稿後，通過多輪反饋予以優化，並於最終發佈前調整標題及封面視覺效果。執行期間，我們實施監察營銷活動數據。於營銷活動完成後，廣告主客戶向我們支付總項目服務費用。
- **營銷活動後任務匯報。**我們提交任務匯報報告，當中涵蓋效率指標(包括平均單次觀看成本及單次互動成本)、用戶行為互動數據(例如點擊率及產品頁面訪問量)、受眾畫像變化以及從UGC中觀察到的受眾感知。
- **總結。**此案例展示我們的全流程服務工作流程如何透過全案服務流程(包含策略規劃、資源挑選、內容開發、執行監測及營銷活動後評估)，配合透明的結算機制及跨平台協調能力，使推廣需求複雜及營銷預算較高的廣告主客戶實現卓有成效的產品上市活動。

### 主要經營數據

下表載列截至或於以下所示期間的紅人營銷解決方案的選定表現指標：

	截至／於12月31日		截至／於9月30日	
	止年度		止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
廣告主客戶數量	199,789	208,212	204,913	222,644
MCN註冊數量	17,274	19,161	18,684	20,155
紅人註冊數量	2,935,443	3,464,485	3,332,743	3,586,248

## 業 務

### 紅人經濟生態鏈創新業務

#### *AIGC驅動的營銷解決方案服務*

我們憑藉我們自研的AIGC賦能的內容創作及智能營銷工具(即靈感島)向廣告主及內容創作者提供AIGC驅動的營銷解決方案服務，包括數字人IP生成、虛擬直播、創意短片製作及其他內容創作支持。靈感島憑藉豐富紅人營銷數據及整合分析能力不僅能夠實現規模化的高效內容生產，亦提升營銷活動規劃及整體表現。該服務線的收入主要來自憑藉其趨勢分析、本地化功能及優化模塊等模塊，向廣告主及內容創作者就該等內容生成及相關服務收取的費用。有關靈感島AI能力的進一步詳情，請參閱本節「我們的技術－我們AI驅動的數據智能能力－靈感島－AIGC賦能的內容創作及智能營銷工具」。

#### *IMSOCIAL－紅人加速及賦能*

IMSOCIAL是我們的品牌業務線，旨在物色、培訓及招募合資格的紅人及MCN合作夥伴，亦是WEIQ上品牌活動穩定和可擴展的供應基礎。與傳統MCN機構不同，IMSOCIAL作為我們的供應側引擎，為內容創作者提供投資、孵化和運營支持，以幫助他們建立商業能力並實現規模化變現。該業務線在提高WEIQ紅人與品牌匹配效率及加強我們在內容營銷方面的長期執行能力方面發揮關鍵作用，並主要通過分享紅人經IMSOCIAL促成的品牌合作賺取的推廣服務收入獲得收入。於我們IMSOCIAL業務線下的服務詳情載列如下。

#### *紅人IP孵化及商業化*

IMSOCIAL支持紅人IP的孵化和商業化。我們沒有採取大規模簽約紅人的策略，而是採用聯名孵化模式，識別具有增長潛力的個人創作者或小型團隊，並提供量身定制的全周期支持。這包括賬號定位、內容策劃、初始用戶流量支持、第三方UGC平台規則和發佈標準的指導、關於如何構建內容以供商業使用的建議，以及支持創作者實現首次付費合作，使創作者能夠建立品牌知名度和商業能力。

## 業 務

我們已孵化多個具差異化市場定位的紅人賬號。該等案例包括內容創作者，彼等從早期賬號起步，逐步發展成為穩定、商業活躍且受眾參與不斷增長的賬號。這些案例表明創作者在我們的陪伴式孵化模式下，從早期階段逐步成長為專業紅人的發展路徑，該模式可為創作者提供從初期培育到商業成熟的全流程支持。此孵化模式提升了內容製作的專業性及一致性，並提高了WEIQ的供給側響應能力及內容匹配準確性，有助於更高效的活動執行及更高的客戶滿意度。

### MCN賦能

IMSOCIAL亦透過與業內優質內容團隊合作，支持品牌化及專業化MCN業務的發展。我們沒有尋求收購，而是以聯名模式共同建立新的MCN工作室，這有助於形成輕資產及高度協調的合作架構。例如，我們與一個知名創作者品牌背後的領先內容團隊共同推出了MCN工作室，將創意能力與WEIQ平台營運支持及品牌客戶合作相結合。

在此合作模式下，我們提供品牌客戶渠道、後台營運系統(包括WEIQ)、第三方UGC平台政策及廣告標準指引等資源。我們的合作夥伴則專注於內容策劃及製作。此舉使我們能夠更有效地引入合資格的紅人，加快他們的首次品牌合作，並提升我們服務美妝、消費電子產品和生活時尚等核心行業廣告主的能力。透過聯名工作室合作夥伴關係，我們進一步拓展了紅人供應網絡的深度和廣度。這提升了我們在美妝、消費電子產品和生活時尚等核心領域的服務能力，同時提高了紅人參與的穩定性以及品牌合作內容交付的一致性。

### 明星及優質IP變現

IMSOCIAL亦管理我們與明星及優質IP商業化相關的營運。透過獨家合作夥伴關係，我們協助將明星影響力轉化為經常性品牌合作和可變現的內容形式，同時擴展我們紅人營銷解決方案平台在高影響力內容領域(例如名人直播和品牌故事講述)的服務範圍。例如，我們獨家營運國際知名電影明星的國內新媒體賬號，透過直播環節及預錄視頻內容，推廣產品及與粉絲互動，從而實現廣泛的受眾覆蓋及品牌參與。我們亦為一名國內知名女演員開發品牌電商IP項目，將內容創作與產品推廣相結合，基於個人形象和選品風格建立獨特的品牌識別度。這些項目在推出後不久便展現出快速變現能力，並獲得用戶的正面評價。

## 業 務

我們的IP商業化舉措通常會根據第三方UGC平台的受眾偏好，量身定制名人內容形式，從而形成具有識別度的內容系列，擴大我們的紅人類別和吸引力。彼等亦使品牌客戶能夠與消費意TOPKLOUT較高及內容互動較強的用戶互動。明星及優質IP的公眾認可度和粉絲忠誠度有助於提高用戶信任度並提高整體營銷活動表現。

### ***TOPKLOUT—紅人估值及行業數據洞察平台***

TOPKLOUT是一個紅人評估及行業數據洞察平台，致力於評估紅人表現，追蹤營銷活動指標，並發佈紅人營銷趨勢研究。作為國內領先的紅人排行榜平台，TOPKLOUT依托其強大的數據系統和跨平台整合能力，構建行業數據洞察平台，支持紅人商業價值的識別、評估和長期管理。於我們TOPKLOUT業務線下的服務詳情載列如下。

#### *紅人商業價值總評榜*

TOPKLOUT已開發出一套綜合系統，用於評估不同第三方UGC平台上的紅人，以及廣泛的紅人內容領域，包括美妝、時尚、健身、育兒和科技。其核心產品「TKI指數」基於自研三層標籤系統，該系統根據內容重點(例如美妝、健身、科技)、身份屬性(例如職業、地區、性別)、行為互動數據與互動指標對紅人賬號進行分類。該指數目前涵蓋並分析了主要第三方UGC平台上的約3.6百萬個紅人賬號。該指數採用加權算法生成量化分數，以反映紅人在特定時期內的影響力及增長軌跡。該排名是品牌挑選的重要參考，定期發佈大量榜單，並於主要第三方UGC平台擁有廣泛市場知名度。

#### *行業白皮書及趨勢報告*

TOPKLOUT每年發佈超過30份研究報告，分析不同的第三方UGC平台如何運作、哪些內容類型吸引用戶、紅人在不同類型的品牌營銷活動中表現如何，以及廣告主如何與紅人合作以推動銷售。他們為第三方UGC平台、廣告主和行業專業人士提供可靠的決策支持，並有助於高效的信息流動和優質內容社群的發展。

## 業 務

### 行業趨勢峰會

TOPKLOUT每年舉辦「新媒體生態大會」和「克勞銳頒獎盛典」，匯聚了來自世界各地的數千名內容創作者、MCN、第三方UGC平台運營商和品牌代表。該活動已成為業內最具影響力的年度盛會之一。第九屆活動於2025年3月19日至21日在廣西壯族自治區北海市舉行，吸引了來自16個國家和地區的參與者，總計約有20,000名現場參與者。

### 紅人驅動型消費者品牌孵化

藉助數據分析、紅人資源及社群商務驅動的營銷能力，我們已發展紅人驅動型消費者品牌孵化及相關產品銷售，整合品牌開發與產品商業化。透過這一模式，我們通常於我們自行孵化的品牌下銷售產品，通過協助其深耕市場及加速商業擴展，扶持其發展。我們提供從產品定位、內容創作到銷售執行與表現追蹤的端到端支持。

### 我們的技術

#### 數據基礎

我們已建立中國領先的紅人營銷數據基礎設施，其基於逾十年積累的歷史紅人營銷記錄以及持續更新的數據集，涵蓋主要第三方UGC平台上的紅人定價、參與度指標和營銷活動成效。該系統不僅具備顯著規模優勢，而且透過維護精細化數據、高頻更新周期以及對紅人數據、內容表現和用戶行為的全面覆蓋，建立持久的競爭優勢，為WEIQ及其他平台實現智能匹配、AI算法優化和產品創新奠定堅實基礎。

#### 精細化實時數據協議

我們維持動態及高頻數據更新協議，以確保紅人營銷解決方案平台於實時反映瞬息萬變的市場環境。

- 定價數據每月更新，以反映紅人合作的實時市場動態。WEIQ上的紅人定價，包括營銷內容製作及合作成本，由紅人或其MCN自主設定，並每月更新。此更新周期確保定價數據準確捕捉各紅人的行業垂直領域（例如美妝、消費電子產品和育兒）以及不同粉絲規模級別的市場需求和商業價值的轉變。

## 業 務

- *互動指標每周更新，以指導廣告主精準選擇紅人。關鍵績效指標，包括內容觀看量中位數、參與度指標、受眾觸達率及受眾畫像變動，均每周更新。此更新頻率在數據穩定性與市場反應之間取得平衡，使廣告主客戶能夠識別具有更高性價比和增長潛力的紅人。*
- *行為互動數據每日更新，以精準追蹤營銷活動成效。在營銷活動執行期間，我們會近乎實時監控用戶行為數據，包括展示次數、點讚、評論、分享和點擊率，並每小時更新一次。此監控可延長最多連續30日。這種精細化更新協議使廣告主能夠精確評估營銷活動的有效性，並支持實時優化和營銷活動後表現分析。*

### 全面的數據覆蓋

我們的數據系統從紅人數據、營銷活動內容表現到粉絲統計數據和參與行為，捕捉端到端信息，形成一個多維數據集，支持智能匹配、活動優化和受眾分析。

- *紅人資料。截至2025年9月30日，我們已建立涵蓋約3.6百萬個註冊賬號的紅人數據庫。為能夠進行精準分類和描繪，我們建立了多層標籤體系，對海量紅人賬號進行精細化標註。系統涵蓋多個維度，例如按行業垂直領域(美妝、消費電子產品、育兒等)劃分的內容、賬號身份屬性、內容創作能力和性價比指標。其支持根據紅人內容定位、合作歷史和商業表現進行詳細分類和分析，為基於平台的匹配及AI賦能的推薦提供強大的數據基礎。*
- *內容表現。我們針對各項營銷活動，在項目層面採集精細的投放指標，包括總展示次數、受眾觸達率、觀看或播放次數、累計互動量(點讚、評論、分享)、參與度指標以及鏈接點擊量。這些數據點有助於進行活動層面的表現評估，並持續充實「爆款內容」數據庫，為AI工具「靈感島」的內容構思、生成和複刻提供動力。有關靈感島的進一步詳情，請參閱本節「我們的技術—我們AI驅動的數據智能能力」。*
- *粉絲行為。我們分析內容互動數據，以推斷粉絲群體概況，包括性別、年齡範圍、地理分佈、設備使用偏好和興趣標籤。這些洞察使廣告主客戶不僅能夠評估紅人的影響力及參與度質量，還能評估粉絲統計數據與其自身目標客戶群之間的契合程度。*

## 業 務

### 數據來源

我們的數據主要源自以下三個渠道：

- **專有交易數據。**透過我們的主要專有紅人營銷解決方案平台WEIQ，我們已在多年營運中累積大量紅人與廣告主客戶之間的驗證合作記錄。這些記錄包含關鍵信息，例如定價條款、廣告活動層面的投放和參與度指標，以及廣告主和紅人在不同行業領域和內容領域之間的歷史合作數據。此專有數據集構成了我們平台的歷史基礎，並支持數據驅動的產品開發、定價基準和市場趨勢分析。
- **通過API整合及平台層面的合作獲取的授權數據。**我們已與主要第三方UGC平台訂立API整合及戰略合作協議，透過該等平台，我們合法合規地獲取公開可用的紅人賬號信息及內容表現數據。這些數據來源增強了我們紅人數據庫的廣度和真實性，並支持實時內容追蹤和績效對標。
- **用戶授權的數據。**當紅人加入我們的平台時，我們會就其賬號數據的預期用途提供清晰的披露，並就其在商業匹配場景中查閱及使用該等數據取得其明確同意。此基於同意的機制確保符合適用的數據保護法規，並支持在品牌合作流程中透明、經許可地使用紅人賬號數據。

這種細緻、頻繁更新且來源廣泛的數據架構構成了WEIQ的核心競爭優勢。這不僅有助於實現品牌與紅人的精準匹配，還為我們的AI工具(包括BOSS紅人智投和靈感島)的持續發展提供了基礎數據支持。此系統能實現良性循環，數據累積推動智能應用，生成表現反饋，進一步豐富底層數據集。

### 我們AI驅動的數據智能能力

我們已將AI系統地嵌入我們的紅人營銷活動全生命週期中，建立了專有的數據智能框架，該框架利用高粒度數據集和特定場景算法。我們的AI能力支持我們的核心平台WEIQ及我們的獨立商業化解決方案靈感島。這種雙重部署能夠實現從內部流程優化到外部客戶賦能的轉變，為智能決策、可擴展內容製作和數據驅動的營銷活動執行提供動力。

## 業 務

### 於WEIQ的AI嵌入式解決方案及自研算法

#### *Boss紅人智投*

Boss紅人智投是WEIQ內部的專用AI模塊，透過運用大規模AI模型能力，旨在提升紅人營銷活動的分析和執行效率。基於逾十年積累的紅人營銷數據及深厚的營運經驗，該系統整合經商業授權的第三方大語言模型，並結合專為紅人評估和推薦而設計的自研算法。

這些模型支持對紅人內容質量、受眾相關性(包含粉絲人口統計和興趣)以及歷史活動表現(包括曝光率、互動率和轉化結果)進行精細評估，從而實現自動化和高精度的推薦。此外，BOSS紅人智投融合場景式配對功能，將具體營銷活動目標(包括產品推出、品牌故事講述或銷售轉化)與紅人特徵(包括內容重點、受眾畫像、互動風格及偏好內容格式，例如短視頻、直播或圖文貼文)配對。通過分析過往營銷活動數據及平台具體表現指標，該系統識別最符合廣告主目標的紅人與受眾組合，從而提高第三方UGC平台上的活動相關度及執行效率。廣告主可提交自然語言輸入內容，例如「人民幣50,000元預算，用於在中國年輕消費者中流行的短視頻平台上推廣針對25至35歲女性的護膚產品」，這些輸入內容會自動解析為結構化的營銷活動簡報，包括平台指定、受眾細分和預算分配指導。未來的產品迭代將整合語音指令功能和文件解析能力，使系統能夠直接從上傳的簡報(例如PDF或Word格式)中提取產品屬性和品牌規格，並在活動提案中體現。這些改進將支持從需求接收到解決方案生成的全流程自動化，進一步提高營運效率並減少手動輸入要求。

## 業務

下圖說明通過BOSS紅人智投界面輸入營銷要求的示例，BOSS紅人智投隨後分析輸入內容並提供紅人推薦：

The screenshot shows the WEIQ BOSS Red Man Intelligent Investment interface. The user has entered the query: "我开了一家川渝风味的面馆，有5000元预算推广，我要怎么做？" (I opened a Sichuan-Chongqing style noodle shop, with a 5000 yuan budget for promotion, what should I do?). The AI-generated response includes:

- 思考完成** (Thinking Complete): A detailed analysis of the user's request, identifying the target audience (young professionals and students within 3-5 km) and suggesting a strategy of spreading the budget across multiple platforms for better reach.
- 投放策略** (Distribution Strategy): Specific recommendations for platform selection (Douyin, Weibo) and content creation (highlighting the shop's unique selling points).
- 提醒** (Reminder): A warning about the competitive nature of the market and the importance of monitoring the campaign's progress.

The interface also features a sidebar with navigation options like "新对话" (New Conversation), "标签找人" (Tag-based User Search), and "需求单" (Requirement List). A right-hand panel provides "Boss红人智投使用指南" (Boss Red Man Intelligent Investment User Guide).

The screenshot shows the WEIQ BOSS Red Man Intelligent Investment interface displaying the results of the AI analysis. The user's query is repeated in the input field.

### 一、平台匹配度分析

平台	匹配度评分	原因说明
抖音	★★★★★	强视觉冲击力，适合展示川渝红油面条、制作过程；本地推荐算法精准触达食客
小红书	★★★★	探店攻略、美食合集种草效率高，易带动同城打卡
微博	★★★	全国性流量为主，本地餐饮触达效率低
快手	★★	用户集中于长视频消费，不适合快餐类即时转化

**结论：** 双平台组合 (预算分配: 3500元+ 1500元)

### 二、账号采购方案

#### 1. 平台 (3500元)

- 目标量级：尾部账号 (1-100万粉丝)

**提醒**：于同城餐饮竞争激烈，如果达人粉丝地域不精准可能浪费预算。建议用户先拿1000元试投1个达人，监测周末到店量。另外提醒准备充足食材——之前有案例因为推广大火导致店面当天关张的惨剧。

## 業 務

The screenshot displays the WEIQ platform interface. At the top, there is a navigation bar with the WEIQ logo and menu items: '我的', 'BOSS紅人智投', '紅人廣場', and '上線通知'. The main content area is titled '川渝面館5000元推廣方案' (Chuan Yu Noodle Shop 5000 Yuan Promotion Plan). Below the title, a summary card shows: '推廣行業: 餐飲' (Promotion Industry: Catering), '預算消耗: ¥5,000' (Budget Spent: ¥5,000), '預計消耗: ¥5,400' (Estimated Spent: ¥5,400), and '推薦達人數: 5人' (Recommended Influencer Count: 5 people). A note below the summary states: '已結合AI策略為您生成方案，實際匹配達人時可能因人格、預算限制或具體要求變化等因素，導致最終匹配到的數量類型與策略推存有差異。如果想觸達更多合適達人，歡迎調整需求，小助手馬上幫您重新匹配！' (The plan is generated based on AI strategy. When matching influencers, factors like personality, budget constraints, or specific requirements may lead to differences in the final number and type of influencers compared to the strategy. If you want to reach more suitable influencers, please adjust your requirements, and the assistant will help you re-match immediately!). Below this is a table of influencers with columns: '紅人信息' (Influencer Info), '筆記类目' (Note Category), '粉絲數' (Follower Count), '圖文閱讀中位數' (Text Reading Median), '圖文互動中位數' (Text Interaction Median), '圖文預估閱讀單價' (Text Estimated Reading Price), '圖文筆記報價' (Text Note Price), and '操作' (Action). The table lists three influencers, all in the '美食' (Food) category, with various follower counts and prices. Each row has a red '加入清單' (Add to List) button.

紅人信息	筆記类目	粉絲數	圖文閱讀中位數	圖文互動中位數	圖文預估閱讀單價	圖文筆記報價	操作
性別: 女 地域: 成都-新都区	美食	万	8,195	1,498	0.4元/阅读	¥1,400	加入清單
性別: 女 地域: 成都-武侯区	美食	万	1.88万	272	0.4元/阅读	¥180	加入清單
性別: 女 地域: 成都-金牛区	美食	万	7,637	312	1.26元/阅读	¥220	加入清單

### 紅人真實性及互動驗證模塊

為應對行業內持續存在的與虛假用戶流量和互動操控相關的挑戰，WEIQ開發了一套專有的真實性和互動驗證模塊。該系統並非僅依賴點讚數和評論數等表面指標，而是透過三個關鍵維度進行多維度分析：通過評論語義識別垃圾信息或模板式回覆，第三方UGC平台的用戶活躍度，以及通過行為模式揭示用戶互動中的異常時間規律。這些交叉參考指標可自動識別並排除欺詐性賬號，從而保障營銷活動的完整性並提高廣告主營銷活動的曝光及用戶互動率。

### 靈感島 – AIGC賦能的內容創作及智能營銷工具

我們開發了靈感島，這是一個AIGC賦能的內容創作和智能營銷工具，建立在逾十年積累的行業紅人營銷數據基礎之上。作為業界最早部署的解決方案之一，它不僅僅是工具的集合，而是一個完全整合的營運樞紐，結合了策略洞察、AI賦能生成、營銷活動成效分析和持續優化。靈感島涵蓋從創意策劃到內容執行的整個工作流程，旨在應對紅人營銷行業的關鍵挑戰，例如創意效率低下、內容同質化以及不可預測的活動表現。

## 業 務

### *基於大規模語料庫的爆款內容建模和趨勢洞察*

靈感島內置爆款內容建模模塊，可分析優質內容(例如具有高互動指標、強大轉化成果和廣泛受眾觸達的帖子)的結構模式。此模塊可生成風格一致的草稿，以提高創作效率，並提供逾200個行業特定模板，涵蓋美妝產品評論和消費電子產品開箱等行業垂直領域。靈感島亦透過主題熱度榜提供實時趨勢洞察，協助用戶提升內容規劃效率，並掌握相關市場動態。這些功能有助內容創作者識別可複製的成功模式、發掘具強勁市場牽引力的新興話題及創意形式，並制定具針對性的內容策略。

### *AI賦能的端到端內容製作*

對於內容創作者而言，靈感島在整個內容製作過程中提供端到端的AI支持，包括主題生成、文案撰寫、腳本構建、視頻編輯及表現分析。它支持多模態內容生成，例如文本轉音頻合成及動態視頻效果，讓內容創作者能夠高效製作多種形式的內容，以發佈於社交媒體、電子商務和品牌自有渠道。此舉顯著減少人工編輯工作量，並縮短創意內容交付週期。除了創作新內容，靈感島還能幫助廣告主更好地利用現有素材，方法是將過去的內容分解成單獨的場景，添加清晰的標籤，並將其與新元素自動結合。這讓舊有資產能快速、具成本效益地轉化為嶄新內容，同時保持一致的質量。

靈感島亦提供數字人IP解決方案，包括AI生成的品牌虛擬形象及虛擬直播主持人，使廣告主能夠擴大內容製作規模，同時降低人力資源成本。這些虛擬角色可應用於視頻營銷活動、直播活動及互動內容形態，作為一致且具成本效益的品牌代表。

### *數據驅動的優化和商業執行*

靈感島結合了基於標籤的管理和自動分解工具，以分析優質內容的結構組成。它檢查關鍵的創意元素，例如視覺風格、標題結構、敘事節奏、產品呈現和用戶互動設計。透過利用歷史表現數據，系統能識別跨行業和內容類型的有效組合，幫助內容創作者了解內容成功的要素，並提供有針對性的策略建議。此外，靈感島亦支持表現分析，協助內容創作者思考不同創意元素如何與受眾互動及營銷活動成果相關。這種方法有助於持續改進內容策略，並有助於隨著時間的推移提高商業效益。

---

## 業 務

---

### 我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶群主要由廣告主組成，我們向其提供紅人營銷服務。就我們的紅人營銷解決方案平台業務而言，我們的客戶主要包括廣告主。就我們的紅人經濟生態鏈創新業務而言，我們的客戶主要包括紅人及內容創作者，反映我們提供涵蓋各種解決方案的差異化服務。

多年來，我們已與客戶建立持久的業務關係，實現高水平的客戶穩定性。截至最後實際可行日期，我們與往績記錄期間的五大客戶已保持5至15年的業務關係。我們通常授予客戶180日內的信貸期，自客戶收到增值稅發票日期起生效，或要求客戶以電匯方式結算而不提供信貸期。有時我們也要求若干廣告主客戶就紅人營銷解決方案預付款項。有關更多詳情，請參閱本節「我們的服務－我們的紅人營銷解決方案平台業務－WEIQ的服務工作流程」。此外，我們透過各種渠道積極開拓新市場並擴大客戶群，例如紅人行業峰會、品牌推廣活動、直接接觸高增長品牌、與內容平台建立戰略合作夥伴關係以及參與海外本地市場活動。

### 我們的主要客戶

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們來自五大客戶的收入分別佔我們總收入39.6%、47.8%及44.3%，而來自最大客戶的收入分別佔我們總收入13.2%、22.7%及22.4%。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間各年度或期間我們五大客戶的基本資料：

截至2023年 12月31日止								佔本集團 收入總額
年度的 五大客戶	業務關係 開始年度	公司背景	總部所在地	所提供主要服務	信貸期	支付方式	交易金額	百分比
							人民幣千元	%
客戶A	2018年	全球美妝公司	法國巴黎	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	556,134	13.2
客戶B	2018年	全球信息通信 技術基礎 設施及智能 終端供應商	中國深圳	紅人營銷解決方案 服務	30天	電匯	420,647	10.0
客戶C	2020年	全球知名的 頂級美妝 品牌	美國紐約	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	273,943	6.5
客戶D	2018年	全球知名的 消費品集團	美國俄亥俄 州辛辛那 提	紅人營銷解決方案 服務	180天	電匯	210,061	5.0
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	紅人營銷解決方案 服務	90天	電匯	204,405	4.9
<b>總計</b>							<b><u>1,665,190</u></b>	<b><u>39.6</u></b>

## 業 務

截至2024年 12月31日止 年度的 五大客戶	業務關係 開始年度	公司背景	總部所在地	所提供 主要服務	信貸期	付款方式	交易金額	估本集團 收入總額
							人民幣千元	百分比 %
客戶B	2018年	全球領先的 信息通信 技術基礎 設施及智能 終端供應商	中國深圳	紅人營銷解決方案 服務	30天	電匯	921,077	22.7
客戶C	2020年	全球知名的 頂級美妝 品牌	美國紐約	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	335,415	8.2
客戶A	2018年	全球領先的 美妝公司	法國巴黎	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	328,464	8.1
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	紅人營銷解決方案 服務	90天	電匯	200,754	4.9
客戶D	2018年	全球知名的 消費品集團	美國俄亥俄 州辛辛那 提	紅人營銷解決方案 服務	180天	電匯	160,196	3.9
<b>總計</b>							<b><u>1,945,906</u></b>	<b><u>47.8</u></b>

## 業 務

截至2025年 9月30日止 九個月的 五大客戶	業務關係 開始年度	公司背景	總部所在地	所提供				估本集團 收入總額 百分比
				主要服務	信貸期	付款方式	交易金額	
							人民幣千元	%
客戶B	2018年	全球領先的 信息通信 技術基礎 設施及智能 終端供應商	中國深圳	紅人營銷解決方案 服務	30天	電匯	613,159	22.4
客戶A	2018年	全球領先的 美妝公司	法國巴黎	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	194,708	7.1
客戶C	2020年	全球知名的 頂級美妝 品牌	美國紐約	紅人營銷解決方案 服務	60天	電匯	192,234	7.0
客戶D	2018年	全球知名的 消費品集團	美國俄亥俄 州辛辛那 提	紅人營銷解決方案 服務	180天	電匯	108,404	4.0
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	紅人營銷解決方案 服務	90天	電匯	104,986	3.8
<b>總計</b>							<b><u>1,213,491</u></b>	<b><u>44.3</u></b>

董事確認，除控股股東之一新浪公司外，於往績記錄期間各年度及期間，我們的五大客戶均為獨立第三方，且我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，截至最後實際可行日期擁有我們股本逾5%)於往績記錄期間各年度或期間概無直接或間接於我們的五大客戶中擁有任何權益。

## 業 務

於往績記錄期間，據董事所深知，本集團與客戶並無任何重大糾紛，或並無經歷服務交付的任何重大延誤或中斷。我們認為，感知質量及信譽對提供我們的服務至關重要。我們相信，我們與客戶的關係穩固，且我們致力於提供可靠及優質的服務將使我們能夠進一步吸引新客戶並實現客戶群多元化。我們的目標是採取靈活的策略持續擴充客戶群及服務範圍，同時增進我們與主要客戶的關係。

### 服務協議的主要條款

我們一般與我們的主要廣告主客戶就大規模且複雜的紅人營銷解決方案服務訂立長期框架協議，並就每場營銷活動與彼等簽訂廣告營銷活動訂單，當中訂明營銷活動目標、紅人選擇、內容形式、執行時間表及定價安排。我們與主要廣告主客戶訂立的長期框架協議的主要條款一般如下：

- **期限**。服務期限由雙方協議，自指定開始日期起至協議終止日期止。
- **服務範圍**。我們提供紅人營銷解決方案服務，以支持我們客戶的品牌、產品或服務的推廣。每場營銷活動均根據雙方同意的執行時間表和內容計劃實施。
- **費用計算**。實際服務費由項目採購訂單決定，其中訂明活動範圍、推廣期及定價安排。項目採購訂單經雙方正式簽署並蓋章後，構成框架協議的重要組成部分。
- **付款期**。在項目採購訂單下的每場營銷活動完成後，我們向客戶開具有效的增值稅專用發票。客戶須於收到有關發票後在協議日數內全額付款。逾期付款須按逾期金額每日0.05%支付違約金。
- **廣告內容的責任分配**。客戶須對其提供的營銷材料的真實性、合法性及知識產權合規性負責。彼等須承擔所有法律責任，並就因不合規內容而產生的任何申索或損失向我們作出彌償。我們負責確保我們持有相關的有效資質，按照適用法律審查內容，並應對因我們提供的內容或我們未能履行合約義務而引起的任何侵權或不合規行為承擔責任。

## 業 務

- **知識產權的擁有權。**我們根據框架協議製作的所有廣告內容及交付成果應歸我們所有。客戶及其客戶獲授予相關項目採購訂單中規定的範圍和期限內的使用權。任何超出協議範圍或平台的使用，均須事先獲得我們的書面同意。客戶提供的材料仍屬其財產。
- **終止。**框架協議可(i)經雙方同意後終止；(ii)在遇到不可抗力的情況下終止；(iii)在客戶單方面撤回的情況下由客戶終止；或(iv)在一方嚴重違約且未於規定期限內作出補救的情況下由未違約方終止。

據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期各年度或期間，本集團未曾與我們五大客戶發生任何重大違反長期服務協議的情況。

### 定價模式

我們對廣告主客戶的定價通常遵循成本加成模式。我們收取的服務費不僅反映營銷活動的範圍及複雜程度，亦反映跨平台整合的廣泛程度、紅人及MCN協調深度，以及戰略規劃、內容開發及營銷活動執行的成熟度。該定價方法確保費用與提供有效營銷成果所需的資源、專業知識及營運強度相稱。我們通過將服務費與我們整合紅人營銷機制的價值掛鉤，以維持一致的定價框架，滿足廣告主的多樣需求。截至2023年及2024年12月31日止年度及截至2025年9月30日止九個月，於我們紅人營銷解決方案平台業務中，廣告主客戶下達的各訂單平均收入分別約為人民幣13,443.5元、人民幣11,206.0元及人民幣11,516.5元。

### 我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括第三方UGC平台以及其他服務供應商(如專業諮詢和技術支持)。截至最後實際可行日期，我們與往績記錄期間的五大供應商已維持4年至15年的業務關係。若干主要供應商(主要是第三方UGC平台)要求預付款項以確保與紅人合作及落實營銷活動執行。有關更多詳情，請參閱本節「我們的服務—我們的紅人營銷解決方案平台業務—WEIQ的服務工作流程」。我們的其他供應商一般授予我們90日內的信貸期。

## 業 務

### 我們的主要供應商

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們向五大供應商的採購額分別佔同期採購總額76.0%、80.1%及88.6%，而我們向最大供應商的採購額分別佔同期採購總額46.1%、40.3%及42.6%。

下表載列於往績記錄期間各年度或期間本集團五大供應商的基本資料：

截至2023年 12月31日止 年度的 五大供應商	業務關係		總部 所在地	主要採購的 產品/提供 的服務	信貸期	付款方式	交易金額	佔本集團 採購總額 的百分比
	開始年份	公司背景						
供應商A	2019年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	不適用	電匯	1,601,927	46.1
供應商B	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	727,539	20.9
供應商C	2021年	互聯網技術 公司	中國深圳	媒體資源	不適用	電匯	106,152	3.1
供應商D	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	104,088	3.0
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	90日	電匯	101,984	2.9
總計							<u>2,641,690</u>	<u>76.0</u>

## 業 務

截至2024年 12月31日止 年度的 五大供應商	業務關係 開始年份	公司背景	總部 所在地	主要採購的 產品／提供 的服務	信貸期	支付方式	交易金額  人民幣千元	佔本集團 採購總額 的百分比  %
供應商A	2019年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	不適用	電匯	1,367,526	40.3
供應商B	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	926,317	27.3
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	90日	電匯	160,676	4.7
供應商C	2021年	互聯網技術 公司	中國深圳	媒體資源	不適用	電匯	141,990	4.2
供應商D	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	122,949	3.6
<b>總計</b>							<b><u>2,719,458</u></b>	<b><u>80.1</u></b>

## 業 務

截至2025年 9月30日止 九個月的 五大供應商	業務關係 開始年份	公司背景	總部 所在地	主要採購的 產品／提供 的服務	信貸期	支付方式	交易金額  人民幣千元	佔本集團 採購總額 的百分比  %
供應商A	2019年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	不適用	電匯	965,894	42.6
供應商B	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	722,003	31.9
供應商C	2021年	互聯網技術 公司	中國深圳	媒體資源	不適用	電匯	150,333	6.6
供應商D	2020年	互聯網技術 公司	中國上海	媒體資源	不適用	電匯	86,748	3.8
新浪公司	2010年	互聯網技術 公司	中國北京	媒體資源	90日	電匯	83,057	3.7
<b>總計</b>							<b><u>2,008,035</u></b>	<b><u>88.6</u></b>

## 業 務

董事確認，除控股股東之一新浪公司外，於往績記錄期間各年度或期間，我們的五大供應商均為獨立第三方，且我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，截至最後實際可行日期擁有我們股本逾5%)於往績記錄期間各年度或期間概無直接或間接於我們的五大供應商中擁有任何權益。

我們認為與供應商保持良好業務關係十分重要，並應盡可能豐富供應商基礎，以避免對我們的經營造成任何干擾。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期：(i)我們在及時取得業務供應方面並無遇到任何重大困難；及(ii)我們與供應商並無任何重大糾紛。

### 供應協議的主要條款

我們一般與主要第三方UGC平台訂立長期合作協議。根據有關協議，我們向有關平台採購紅人合作資源，並向其支付紅人營銷內容製作及合作成本以及推廣採購成本(如適用)。該等合作協議的主要條款通常包括：

- **期限**。服務期限由雙方共同協議，自指定開始日期起至協議終止日期止。
- **服務範圍**。平台提供紅人合作服務，包括協調紅人執行營銷活動、內容製作、發佈、直播、帖文及推廣活動，同時提供技術支持，例如營銷內容管理及驗證以及數據工具，以改善活動成效。我們根據廣告主客戶的特定要求，透過平台採購及使用該等資源。
- **合規要求**。我們須遵守平台的規則、政策及適用法律法規。紅人生成內容必須符合平台的審核標準。如內容違反法律、法規或平台規則，平台有權要求整改或拒絕發佈。
- **付款期**。我們向第三方UGC平台支付紅人營銷內容製作及合作成本以及推廣採購成本(如適用)。通常在營銷活動完成後進行結算。
- **保密責任**。雙方必須對合作條款、業務資料及在履行協議過程中獲得的數據嚴格保密，除非法律法規要求披露或事先獲得另一方的書面同意。

## 業 務

- **終止規定。**合作協議可(i)在遇到不可抗力的情況下終止；或(ii)在嚴重違反協議或平台規則的情況下由未違約方終止。

據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期各年度或期間，本集團未曾與我們五大供應商發生任何重大違反長期合作協議的情況。

### 主要客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，新浪公司曾為我們的主要客戶及主要供應商，而供應商A、供應商B、供應商C及供應商D曾為我們的主要供應商及客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，於紅人營銷行業中，供應商同時亦為客戶的情況並非罕見。

我們與新浪公司進行業務往來，該公司於往績記錄期間同時為我們的主要客戶及主要供應商。此重疊關係源於與吸收合併相關的不競爭承諾。根據此安排，新浪公司將所有來自其自有客戶的紅人營銷解決方案服務委託予我們，導致新浪公司以客戶身份參與銷售交易。此外，倘新浪公司本身存在紅人營銷解決方案服務的需求時，彼亦於往績記錄期間委聘我們。因此，新浪公司作為我們的客戶產生該等銷售交易。另外，當我們的廣告主客戶需要直接向新浪公司擁有及營運的微博平台購買標準廣告資源時，我們會向新浪公司採購該等媒體資源，導致新浪公司以供應商身份參與採購交易。此外，根據我們與微夢創科訂立的戰略合作協議，我們經營微任務平台，且微任務的收入由本集團與微夢創科按五五比例平分。微夢創科同意向我們支付固定金額的營運支持費以承擔我們的營運成本，相關費用與根據相關合作協議應付新浪公司的收入抵銷。此安排反映本集團因獲取由微夢創科所授予的微博API整合及使用相關域名而產生的開支。其亦構成新浪公司以供應商身份參與採購交易。因此，我們基於營運需要訂立此重疊商業安排，並按正常商業條款進行。有關與新浪公司進行交易的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易」。

供應商A、供應商B、供應商C及供應商D(均為中國主要第三方UGC平台，涵蓋短視頻、生活分享及互動社區平台)於往績記錄期間委聘我們提供紅人營銷解決方案服務。相關委聘乃受該等供應商或彼等的來源客戶的營銷需求推動，尤其是對跨平台營銷活動的需求。因此，銷售交易產生，其中供應商A、供應商B、供應商C及供應商D作為我們的客戶產生銷售交易。

## 業 務

下表載列本集團於所示期間來自該等重疊客戶－供應商的總收入及採購金額：

	截至12月31日止年度		截至 9月30日止 九個月
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元(百分比除外)		
<b>新浪公司</b>			
來自新浪公司的收入	204,405	200,754	104,986
佔我們總收入的百分比	4.9%	4.9%	3.8%
向新浪公司採購的金額	101,984	160,676	83,057
佔我們總採購金額的百分比	2.9%	4.7%	3.7%
<b>供應商A</b>			
來自供應商A的收入	36,529	37,566	33,773
佔我們總收入的百分比	0.9%	0.9%	1.2%
向供應商A採購的金額	1,601,927	1,367,526	965,894
佔我們總採購金額的百分比	46.1%	40.3%	42.6%
<b>供應商B</b>			
來自供應商B的收入	15,776	8,077	5,939
佔我們總收入的百分比	0.4%	0.2%	0.2%
向供應商B採購的金額	727,539	926,317	722,003
佔我們總採購金額的百分比	20.9%	27.3%	31.9%
<b>供應商C</b>			
來自供應商C的收入	1,771	1,765	1,530
佔我們總收入的百分比	0.0%	0.0%	0.1%
向供應商C採購的金額	106,152	141,990	150,333
佔我們總採購金額的百分比	3.1%	4.2%	6.6%
<b>供應商D</b>			
來自供應商D的收入	462	786	551
佔我們總收入的百分比	0.0%	0.0%	0.0%
向供應商D採購的金額	104,088	122,949	86,748
佔我們總採購金額的百分比	3.0%	3.6%	3.8%

## 業 務

	截至12月31日止年度		截至 9月30日止 九個月
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元(百分比除外)		
<b>總計</b>			
來自重疊客戶－供應商的收入	258,943	248,948	146,779
佔我們總收入的百分比	6.2%	6.0%	5.3%
向重疊客戶－供應商採購的金額	2,641,690	2,719,458	2,008,035
佔我們總採購金額的百分比	76.0%	80.1%	88.6%

董事確認：(i)該等重疊客戶及供應商關係為日常及一般業務過程中的正常商業安排；(ii)該等交易條款屬公平合理；及(iii)該等安排並無對我們的營運獨立性、定價機制或業務安排造成任何不利影響。我們並不依賴該等重疊關係。

### 銷售及營銷

#### 我們的品牌

自我們業務成立以來，我們已建立一個以企業品牌「INMYSHOW(天下秀)」為核心的品牌體系，並輔以一系列針對紅人營銷行業不同領域的子品牌。這一整合式品牌策略使我們能夠在中國的紅人營銷經濟中建立強大的市場影響力，並建立技術創新、可靠服務交付和全面生態系統支持的聲譽。我們的品牌廣受業界主要持份者(包括廣告主客戶、MCN、紅人及主要第三方UGC平台)認可及信賴。

#### 我們的營銷策略

我們透過各種直接營銷活動相結合、利用WEIQ、行業資源和專屬團隊，積極擴大我們在紅人營銷行業的市場份額。我們與廣告主客戶保持直接業務關係，並在廣泛的產品類別(包括消費電子產品、家用電器和美妝與護膚產品)中培養長期合作。透過深入了解不同行業的營銷需求，我們利用WEIQ提供度身訂制的紅人營銷解決方案。此外，我們繼續探索新興市場領域，例如海外紅人營銷、海外品牌戰略營銷合作及跨境電商，以擴大我們的客戶群並提高整體市場覆蓋率。

## 業 務

除客戶獲取工作外，我們亦非常重視提升品牌知名度及行業領導地位。我們積極參與並舉辦重大行業活動，以提升我們的品牌知名度及市場影響力。例如，我們舉辦年度峰會，匯聚行業領袖探討AI驅動營銷和品牌創新等新興趨勢，並在專業展會中展示我們在生態系統內的紅人營銷、AI驅動營銷和紅人IP等解決方案，包括第22屆中國－東盟博覽會、NovaX國際創投嘉年華2025、FBIF2025食品創新展、2025年中國國際服務貿易交易會及第27屆中國北京國際科技產業博覽會。我們亦透過紅人評估及行業數據洞察平台TOPKLOUT鞏固行業領導地位，該平台透過發佈紅人商業價值排名、發佈行業白皮書以及為行業趨勢峰會賦能，為該等舉措提供支持。此外，我們已在日本、新加坡及馬來西亞等選定海外市場開展初步品牌推廣工作，目標客戶為有國際拓展需求的中國企業及當地廣告主，旨在介紹我們針對當地市場情況而調整的紅人營銷服務組合。

### 我們的市場

#### 中國市場

中國市場是我們的業務核心，我們的業務發展得益於中國紅人營銷經濟的持續增長。我們服務於該市場多元化的客戶群體，主要包括大型品牌擁有人及中小企業。我們透過WEIQ提供紅人營銷解決方案服務，其支持全流程解決方案、精選服務組合及自主使用，以滿足不同廣告主客戶的需求。憑藉我們網絡平台的無邊界特性，我們已成功在中國對接數百萬紅人及數十萬廣告主，形成了全國性的紅人營銷生態系統。

#### 國際市場

我們的國際業務處於發展初期，策略重點是與中國企業出海緊密相關的地區，例如日本、新加坡和馬來西亞。該等市場存在巨大的需求，包括尋求擴大國際業務的中國企業，以及希望與中國MCN和紅人資源建立聯繫的海外廣告主客戶。憑藉我們在中國主要第三方UGC平台上的領先能力，我們旨在將該等能力複製並應用到主流國際平台，預計這將對我們未來的增長作出重大貢獻。為支持此擴張，我們已在日本、新加坡及馬來西亞等海外市場設立海外辦事處，並於香港設立區域辦事處，建立綜合跨境營銷團隊，預期提供包括品牌策略、紅人營銷、社交媒體推廣、媒體宣傳及本地激活等端到端服務。我們將繼續擴大在韓國等其他戰略地區的業務版圖，同時根據當地市場環境和用戶喜好調整服務組合，並與當地合作夥伴合作，以確保文化相容和監管合規。

## 業 務

### 售後服務

我們非常重視客戶滿意度，並已建立以表現追蹤、訂單可見性及合約合規為核心的售後服務系統。WEIQ為客戶提供長達30天的表現追蹤窗口，所有營銷活動內容發佈均經過自動化和人工審核，可完整查看訂單狀態。如客戶對營銷活動成效提出疑慮，可透過WEIQ平台客服提交反饋意見，我們的營運團隊將對活動表現進行數據驅動的審閱及評估。對於全流程及若干精選紅人營銷解決方案服務(如適用)，專責團隊會提供定制的售後支持及策略檢討。此外，我們已實施完善的合約履約管理機制，迅速且有效地解決糾紛，從而保障客戶權益。於往績記錄期間，我們並無接獲任何與我們的服務組合有關的重大申索或罰款。

### 季節性

我們的業務存在季節性波動。每歷年的第二及第四季度通常佔我們收入的最大部分，因為廣告主通常將其大部分網絡營銷預算分配至該等時段，這與中國消費者在假日和購物活動期間購買活動增加相吻合。我們一般於第四季度錄得較高銷售額及呈現增長勢頭，這是由於主要假日及知名電商平台促銷活動(例如雙十一光棍節活動、雙十二活動)均集中於第四季度，而廣告主客戶可能會將其營銷推廣重點放在與該等假日相關的銷售活動。第二季度也通常佔我們收入的較大部分，因為廣告主在此期間會增加預算分配，以把握年中(特別是在618年中大促期間)的消費者需求。相反，每歷年第一季度的收入佔比通常較低，主要是由於農曆新年所在的歷年年初，網絡營銷預算分配水平較低。根據弗若斯特沙利文的資料，紅人營銷行業通常整體受季節性因素影響，我們預期收入仍將持續波動。請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們的業務受到季節性波動影響，該等波動可能對我們的收入、現金流量及經營業績產生重大影響」。

### 我們的信息技術基礎設施

我們的信息技術基礎設施是支持我們紅人營銷解決方案業務高效穩定運營的核心引擎。我們的基礎設施建基於高度可擴展的雲端架構，並得到領先的國內雲計算服務提供商的合作支持，能夠實時處理海量數據，並確保在高併發場景下的系統穩定性。這使我們能夠有效支持數百萬紅人、數十萬廣告主以及多個主流第三方UGC平台之間的複雜互動。

## 業 務

我們的信息技術基礎設施主要包括：(i)我們的專有WEIQ紅人營銷解決方案平台，其作為核心交易及配對系統，通過API整合或戰略合作協議與主要的第三方UGC平台進程序化連接，實現跨內容平台資源的一鍵整合及自動化活動執行以及營銷內容投放；及(ii)我們的內部信息技術系統及數字神經系統，作為本集團的中央數據樞紐，旨在收集、儲存及分析大量歷史營銷活動數據，包括交易數據及總營銷表現數據。這系統不單為我們的AI模型提供訓練基礎，還為BOSS紅人智投及靈感島等智能產品提供支持。綜合而言，該等基於分佈式微服務架構和彈性擴展機制建構，結合多層安全保護和端到端性能優化。經過AI賦能，其打造出具備高度可用性的紅人營銷解決方案平台。

### 研究及開發

我們相信，我們透過持續創新和強大研發能力迅速應對技術進步的能力，是維持我們競爭優勢的基礎。截至2025年9月30日，我們擁有一支由逾128名全職僱員組成的研發及信息技術專門團隊。我們的研發中心匯聚來自中國頂尖大學的畢業生，彼等具備紮實的理論基礎，同時吸納了來自大型互聯網企業的資深專業人士，彼等擁有豐富的實務經驗及行業洞察力。這種雙軌並進的整合模式，使我們的研發工作既能保持技術前沿地位，又能緊密契合市場需求。截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們的研發開支總額分別為人民幣105.7百萬元、人民幣80.6百萬元及人民幣45.2百萬元，分別佔我們同期總收入的約2.5%、2.0%及1.7%。

我們的開發過程持續受不斷發展的市場，廣告主客戶、第三方UGC平台、MCN及紅人的需求，以及我們的研發團隊的創新所推動。我們鼓勵僱員與廣告主客戶保持密切溝通，了解彼等的需求，並為開發團隊提供探索新研發構想的自主權與空間。在完成項目啟動及開發階段後，我們會進行內部測試，以解決測試版本中可能存在的任何重大技術問題。於推出後，我們會持續監察及分析系統性能並持續優化系統功能及表現。

## 業 務

### 數據私隱及安全

於業務運營過程中，我們非常重視遵守有關數據保護及隱私的適用法律及法規。我們收集和處理的數據主要分為三類：(i)紅人數據，例如賬號ID、內容表現、粉絲統計數據和歷史合作記錄，主要用於商業配對和服務執行；(ii)廣告主客戶數據，例如商業註冊信息、銀行賬戶詳情、合約和發票記錄，主要用於交易結算和合規管理；及(iii) WEIQ運營數據，例如訂單信息、系統日誌和交易記錄，用於確保平台穩定運營和服務優化。對於金融交易中涉及的敏感信息，例如身份證號碼和銀行賬戶詳細數據，我們採用高強度加密技術保障儲存和傳輸安全。此外，我們透過API整合或策略合作協議從第三方UGC平台獲取數據，以確保數據來源的合法合規。我們亦已建立全面的數據備份及災難恢復機制，包含自動檢測及監控備份狀態以及定期安全更新及性能優化，以確保在發生意外事件時能迅速恢復業務。

在日常營運中，所有數據收集及使用均遵守數據最小化及目的限制原則，並根據客戶或紅人同意、合約必要性、遵守法律或監管義務或第三方UGC平台授予的授權而進行。此外，透過API整合或戰略合作協議從第三方UGC平台獲取的紅人賬號數據，嚴格用於廣告和推廣的原始商業目的。我們根據嚴格的內部程序保留並定期更新有關數據，以確保其與服務目的相關，並匿名化或刪除不再需要的數據，包括根據我們的內部機制回應刪除請求。

我們已實施一個涵蓋技術、管理及組織層面的多層數據安全框架。在技術層面，我們的核心業務平台，即WEIQ，已通過國家網絡安全三級保護認證和評估，並配備防火牆、網絡應用防火牆、入侵檢測系統及其他安全措施，我們亦會進行定期滲透測試。在管理層面，我們已根據職位和角色建立嚴格的分級數據存取控制措施，並實施了數據分類及分級管理，用戶角色和權限均集中管理，所有操作均有記錄並酌情接受內部審查。在組織層面，我們制定一系列數據安全及合規管理政策，設立明確目標、重點事項及重點領域，並明確規範全流程數據處理、網絡及信息系統管理、信息安全事件應急方案、個人信息保護影響評估及權利回應機制的要求。我們已指定專責部門及人員負責網絡安全、數據安全及個人信息保護，委任網絡安全主任及個人信息保護主任，履行報告責任，並向相關僱員提供定期培訓及教育，以提高數據保護意識及能力。

## 業 務

中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到任何與網絡安全、數據合規或個人信息保護事宜有關的訴訟、仲裁或重大行政處罰。中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無或未曾涉及任何單獨或整體對我們的業務、財務狀況或經營業績造成或可能合理造成重大不利影響的網絡安全、數據安全或個人信息保護相關不合規事件，且截至最後實際可行日期，我們在網絡安全、數據合規及個人信息保護方面的營運已在所有重大方面遵守中國現行有效的網絡安全、數據安全及個人信息保護相關法律法規。

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個人資料洩漏。中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，我們在業務營運中收集個人信息在所有重大方面均符合中國個人信息保護相關適用法律法規的規定。

### 獎項及認可

於往績記錄期間，我們因服務質量、平台能力、品牌影響力及內容創新而獲得多個行業獎項及認可。下表載列代表性的獎項及認可：

獲獎年份	獎項／認可	頒發機構
2023年	2023北京民營企業百強 「1+4」榜單一位列北京民營 企業文化產業百強	北京市工商業聯合會
2023年	2022年數字經濟企業TOP500	中國企業評價協會、中國信 息通信研究院
2024年	第15屆虎嘯獎年度最佳技術 創新體驗系統／工具／ 平台	虎嘯獎組委會

## 業 務

獲獎年份	獎項／認可	頒發機構
2024年	2024數實融合企業TOP100	中國企業評價協會
2024年	《2024胡潤中國元宇宙潛力企業榜》最具潛力Top20企業	胡潤百富
2024年	2023-2024年度優秀第三方數據服務與大數據應用機構	中國商務廣告協會
2025年	巨量星圖平台頒發的2024年度平台「技術共建榮譽獎」	巨量引擎
2025年	第一屆傳媒業可持續發展指數TOP20上市公司	香港中文大學商業可持續發展中心、中國傳媒大學國家治理研究院、《傳媒1號》
2025年	靈感島的AI數字人功能模塊，成為國家標準試點單位	中國電子技術標準化研究院

## 業 務

### 競爭

我們在競爭激烈的紅人營銷行業中經營業務。我們通常與其他紅人營銷解決方案平台以及具備綜合技術和紅人資源能力的大型MCN競爭。我們行業的競爭主要集中在技術創新、平台可擴展性、服務定價、營銷解決方案的質量和多樣性、財務實力以及獲取和留住廣告主客戶的能力。詳情請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們面臨激烈的市場競爭，且無法保證可於市場競爭中取勝」。

此外，當我們進入新市場或追求新市場機遇時，我們可能會面臨來自已建立業務的公司以或其他有類似擴展策略的公司的激烈競爭。我們無法向閣下保證我們將能成功競爭以擴大我們的覆蓋範圍並進行策略性收購。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們可能無法成功將業務拓展至新市場，亦無法有效管理我們的國際擴張計劃」。

更多詳情請參閱本文件「行業概覽」。

### 知識產權

知識產權對我們的成功和競爭力非常重要。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊22項商標、五項軟件著作權、五項著作權及五個域名，我們認為該等商標、軟件著作權、著作權及域名對本集團業務屬重要。有關對我們業務而言屬重要的知識產權的詳情，請參閱本文件「附錄六－法定及一般資料－B.有關本公司業務的進一步資料－2.知識產權」。

我們亦致力於通過與外部顧問、業務合作夥伴及承包商訂立保密協議或條款，在商業合作過程中保護我們的專有技術及流程。我們已與高級管理層以及研發團隊的若干核心成員以及其他可以獲知商業機密或專有機密信息的關鍵員工簽訂保密協議及不競爭協議。我們的標準僱傭合約包含一項轉讓條款，根據該條款，我們擁有僱員受僱於我們期間獲得的所有發明、技術、專有技術及商業機密的所有權利。然而，儘管我們已採取措施保護我們的知識產權，但第三方仍可能未經授權獲得我們的機密信息及商業秘密。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－有關我們業務及行業的風險－我們可能無法防止我們的知識產權遭未經授權使用，可能損害我們的業務及競爭地位」。

截至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何有關知識產權侵權的重大法律、仲裁或行政訴訟或索賠（無論以原告或被告身份）。董事確認，截至最後實際可行日期，彼等並不知悉有關我們侵犯第三方知識產權的第15屆虎嘯獎法律、仲裁或行政訴訟。

## 業 務

### 僱員

截至2025年9月30日，我們擁有共1,463名全職僱員，包括合共1,389名駐於中國內地的全職僱員及合共74名駐於中國香港、日本、新加坡及馬來西亞的全職僱員。

下表載列截至所示日期按職能劃分的全職僱員人數及百分比：

	截至2025年9月30日	
	僱員人數	佔僱員總數 百分比
銷售及營銷	898	61.4
研發及信息技術	128	8.7
財務	38	2.6
紅人營銷解決方案平台營運	328	22.4
人力資源、行政及法律	71	4.9
<b>總計</b>	<b>1,463</b>	<b>100.0</b>

我們認為，我們的僱員是推動我們成功的寶貴資產。我們根據僱員的工作經驗、教育背景及我們的職位空缺需要等多項因素招聘僱員。我們一般根據僱員各自的職位及職責，向其支付固定薪金及其他津貼。

我們與全職僱員訂立個人僱傭合約，內容涵蓋工資、僱員福利、僱傭範圍及終止理由等事項。截至最後實際可行日期，我們的僱員並無成立任何工會，我們亦無與僱員發生任何重大糾紛。

我們的僱員接受培訓，以提高其職業技能、行業質量標準、職業健康及安全標準以及適用法律法規的知識。

我們相信我們與僱員保持著良好的工作關係。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勞資糾紛、停工或罷工或任何導致本集團營運中斷的工作安全相關事件。

---

## 業 務

---

我們致力為所有僱員提供公平、多元、包容的工作場所，嚴格遵守相關司法管轄區有關薪酬和解僱、平等機會、多元化、反歧視及其他福利的法律法規。為遵守相關法律規定，我們僱員的招聘、薪酬及福利、晉升及解僱取決於其工作能力。我們尊重每名僱員的權益，努力確保所有僱員享有無歧視及無騷擾的工作環境，為所有僱員提供平等的機會，無論其年齡、性別、種族、國籍、殘疾、家庭情況、婚姻狀況或任何其他與其工作能力無關的因素。

為保障僱員的權益，我們的內部僱傭政策已訂明有關薪金協商、調整和支付的法規以及終止僱傭合約的情形及程序。

我們亦為僱員提供福利，作為其薪酬方案的一部分，我們認為此符合行業慣例。例如，我們的中國僱員有權享受中國法律法規強制規定的住房公積金和社會保險，包括養老保險、基本醫療保險、生育保險、工傷保險和失業保險。

### 保險

根據中國相關法律及法規，我們必須投購工傷保險，保障涵蓋(其中包括)工傷、意外或引致僱員患上職業健康疾病的事件。我們亦根據中國相關法律法規為僱員繳納其他類型的社會保險。然而，我們並無投保業務中斷保險、有關信息技術基礎設施及系統的任何保險或有關租賃物業的任何保險，這符合中國的一般行業慣例。

董事認為，我們的保險範圍是我們規模及類型的企業的慣常做法，符合我們經營業務所在的司法管轄區的標準商業慣例。然而，與我們的業務及經營有關的風險未必獲保險全面承保。有關進一步資料，請參閱「風險因素－我們的保險承保戰略可能不足以讓我們規避所有業務風險，亦不足以彌補我們的所有潛在損失」。

## 業 務

### 物業

#### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們在北京擁有兩處物業，總建築面積約為6,339.3平方米，用作辦公用途。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得所擁有不動產的所有權利證書。

#### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在北京、上海、廣州、深圳、杭州、青島、濰坊及無錫共租賃17處物業，總建築面積約為12,824.2平方米。該等租賃物業主要用作辦公用途，租賃期限約一年至五年不等。

我們相信，我們目前的租賃物業足以滿足我們的近期需要，並可以商業合理的條款獲得額外的空間，以滿足我們的未來需要。我們預計於租期屆滿時在重續租約方面不會遭遇太大困難。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重續租賃物業的租約方面並無遇到任何困難。董事確認，就租賃開支而言，上述物業並無個別對本集團構成重大影響。

截至最後實際可行日期，我們租賃的三棟樓宇的出租人並未向我們提供相關物業所有權證明文件。此外，另有三棟租賃樓宇的物業所有權證明文件所載規劃用途與其現時實際用途不符。就三處不具備物業所有權證明文件的租賃物業而言，其證明文件所載規劃用途是否與實際用途一致亦無法確認。總之，存在有關瑕疵的六處租賃物業的總建築面積約為8,770.01平方米。據我們的中國法律顧問告知，倘出租人無權出租三棟不具備物業所有權證明文件的樓宇，或倘租賃物業的規劃用途與現時實際用途不符，我們或會面臨無法繼續使用該等租賃物業的風險。董事確認該等樓宇乃用作辦公用途，倘我們因出租人缺乏業權而無法繼續使用租賃物業，我們將能夠在合理時間內於該等樓宇附近物色合適的替代物業，而搬遷將不會對我們的業務營運造成任何重大不利影響。

## 業 務

### 一般事項

上述物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。根據上市規則第5.01A條，倘物業權益的賬面值低於我們總資產的15%，則本文件獲豁免遵守有關載列非物業活動的物業權益估值的規定。就公司(清盤及雜項條文)條例第38(1)條及附表3第34(2)段的規定而言，香港法例第32L章《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6條亦有類似豁免。截至最後實際可行日期，我們並無非物業活動的單一物業權益賬面值佔我們總資產15%或以上，因此我們毋須在本文件內載列任何物業估值報告。

### 環境、社會及管治

我們將環境、社會及管治(「ESG」)理念深度融入發展戰略，有系統管理ESG相關的風險和機遇。在創造經濟價值的同時，通過不斷完善的ESG管理框架推動可持續發展，實現長期價值與多元效益的平衡。

### 管治

我們搭建多層級、權責清晰的ESG管治架構，對ESG相關工作進行統一領導、決策並組織實施，確保ESG理念深度融入企業戰略規劃、業務經營決策和日常運營全流程。

我們的ESG管治架構包括董事會、董事會戰略與可持續發展委員會、ESG工作組、公司各部門及附屬公司。董事會作為ESG工作的領導和決策機構，負責ESG管理及相關工作負責。董事會的戰略與可持續發展委員會負責對公司可持續發展以及ESG相關工作進行研究和指導，並向董事會匯報。戰略與可持續發展委員會定期監控和管理可能影響公司業務運營及表現的可持續發展以及ESG風險和機遇(包括氣候變化相關風險)，審閱及制定公司的可持續發展以及ESG政策、策略、目的及目標，並就ESG議題的識別和排序提供指導。在監督投融資、併購等重大交易過程中，董事會亦充分考慮ESG相關的影響、風險和機遇，確保所有決策符合公司的ESG理念。

## 業 務

我們亦成立ESG工作組，主席由董事會戰略與可持續發展委員會主席擔任。本集團負責協調推進ESG管理及相關工作、制訂並將ESG管理政策落實，同時負責收集匯總並披露年度ESG管理信息。全體部門及附屬公司作為ESG工作的執行主體，負責落實ESG工作任務並定期匯報執行進度。

我們在選舉董事會成員時，充分考慮候選人的性別、年齡、民族、文化及教育背景、專業經驗、技能等因素，確保董事會擁有均衡多元的技能、經驗及觀點。我們確保董事會至少有一名女性董事，董事團隊具備財務、法律、業務經營、人力資源等領域的專業素養與經驗積澱，並擁有深厚的行業閱歷，可以為公司治理及ESG戰略推進提供多元專業支撐。我們的董事會成員具備充分履職能力，確保按時參會、審慎審閱會議材料，並積極參與公司日常決策。往績記錄期間內歷次董事會會議均無缺席記錄。有關董事會成員的詳細信息，請參閱「董事及高級管理層」。

我們的董事會始終明確表態支持合法、合乎道德及負責任的業務營運。在重大戰略決策會議中，董事會對各項決策的合規性進行全程監督，確保業務拓展、項目推進及內部管理調整嚴守相關適用法律法規與道德標準。同時，我們高度重視合規文化建設，制定《員工手冊》、《內部控制管理辦法》、《合規管理辦法》，明確規範員工在數據安全、知識產權保護、商業道德等方面的行為要求，並將合規文化建設工作全面融入日常管理運營過程。

### 策略

在當前中國經濟社會高質量發展的背景下，我們正面臨著日益清晰、有系統的ESG合規要求。這些要求不僅來源於國家宏觀戰略的引導（如中國2030年「碳達峰」與2060年「碳中和」戰略目標），也來自不斷完善的法律法規體系，以及資本市場和公眾日益增長的期待。

我們深明準確識別並有效管理ESG相關風險，對於保障公司業務持續穩健發展具有至關重要。

## 業 務

### (i) 環境

主要環境風險集中於政策風險和市場風險。隨著綠色低碳政策持續細化，未來針對數據中心能效與電力消耗的管控可能推高IT採購與雲服務成本。此外，客戶與業務合作夥伴的碳減排目標也可能轉化為對營銷活動碳足跡評估等方面的新要求。

### (ii) 社會

主要社會風險包括數據安全風險(可能直接影響業務收入)、持續合規投入風險(增加技術升級與審核成本)以及品牌聲譽風險。由於公司核心業務高度依賴數據的合法合規使用，因此整體價值鏈與關鍵無形資產均有可能暴露在此類風險影響之下。

### (iii) 管治方面

主要管治風險涉及內部控制失效風險及合規監管風險，可能影響公司市場准入與融資能力、關鍵商業合作的穩定性以及核心人才的保留。健全有效的管治體系是公司業務安全運行的基礎，直接關係到公司的運營許可與長期市場信譽。

針對已識別的ESG風險與機遇，我們持續投入資源完善ESG管理體系，系統性優化風險和機遇的管理流程、制定適配的策略、設定科學量化的指標及目標，確保充分應對ESG相關的各類風險和機遇。

## 風險管理

為準確識別ESG議題及關聯的風險和機遇，我們開展ESG議題重要性評估工作，並將ESG風險管理納入整體風險管理框架中。

具體而言，我們的ESG議題重要性評估和管理工作包含以下四個步驟：

- (i) 了解ESG相關的政策背景、行業發展趨勢及國際認可ESG評級標準，分析我們經營所在的外部市場環境，並識別我們的持份者及相應參與渠道；

## 業 務

- (ii) 對與我們業務相關的ESG議題進行識別和篩選，並分析ESG議題相關的風險和機遇；
- (iii) 設定恰當的評估方法，從影響程度、影響發生可能性等維度評估ESG議題的重要性，形成ESG議題重要性排序清單；及
- (iv) 呈交結果供董事會進行檢討及批准，確定後續工作的重點管理範疇，制定相應的管理及應對策略，並在年度可持續發展報告中對ESG重要性議題進行披露。

通過重要性評估，我們按識別出的ESG議題形成ESG重要性議題清單。這些議題涵蓋環境、社會與管治三大維度，具體包括氣候變化、環境管理等環境議題，僱傭及勞工準則、健康與安全等社會議題，以及反貪污及反不當競爭等管治議題。各ESG議題的具體管理舉措與績效表現的詳情載於本章節「指標及目標」。

通過定期開展ESG議題重要性評估，我們動態識別、持續跟蹤關鍵ESG風險，並制定相應的應對策略，確保對重大ESG事項實施有效監控與及時應對。於往績記錄期間，我們未發生重大違反ESG相關法律及法規的情況。

### 指標及目標

為提升ESG管理效能與可持續發展競爭力，我們圍繞ESG重要性議題，結合業務與監管要求，建立管理體系，明確相關指標，以有效數據與路徑驅動持續改進。

### 氣候變化

我們積極響應國家2030年「碳達峰」與2060年「碳中和」的戰略目標，並已開展氣候相關管理工作。

## 業 務

我們搭建三層管理架構以識別並定期商議氣候變化對我們造成的風險、機遇及應對策略，董事會及戰略與可持續發展委員會負責監督氣候變化議題進展和審議報告；ESG工作組牽頭識別、評估及管理氣候相關風險與機遇，制定轉型策略並定期匯報；各職能部門與附屬公司負責執行，將氣候相關管理工作納入日常運營並匯報進度。

以管理架構為基石，我們已落實以下具體舉措：

- (i) 我們依據《安全風險應急預案》明確應急小組職責，密切關注極端氣候災害，以保障人員安全與運營連續；為回應客戶低碳要求，我們推行全員綠色辦公，包括無紙化流程、節能設備升級與綠色出行等節能減排措施，持續降低運營碳排放。
- (ii) 我們已將可持續發展理念融入產品和服務中，發揮我們的營銷優勢，促進綠色、環保理念傳播，以滿足市場環保規定，助力品牌傳播與業務增長。

我們的主要資產為人力與智力資本，無高氣候敏感性實體資產，相關風險集中於運營連續性(如極端天氣對辦公與數據安全的影響)與市場需求變化(如客戶綠色轉型帶來的服務調整)。上述涉及氣候變化潛在影響的業務範圍較廣。目前，我們已在綠色營銷等領域開展實踐，並通過持續投入辦公防災、節能改造及綠色內容研發等措施提升氣候韌性。相關支出已納入日常運營與業務發展預算，以系統性地強化運營穩定性與市場競爭力。

## 業 務

基於以上的管理工作，我們於往績記錄期間的溫室氣體排放量計算如下：

### 溫室氣體排放績效指標

指標	單位	截至12月31日止年度		截至2025年
		2023年	2024年	9月30日止九個月
溫室氣體排放總量 (範圍一+範圍二)	噸二氧化碳當量	681.36	617.82	541.68
範圍一溫室氣體排放量 <sup>1</sup>	噸二氧化碳當量	7.21	6.27	5.92
範圍二溫室氣體排放量 <sup>2</sup>	噸二氧化碳當量	674.15	611.55	535.75
範圍三溫室氣體排放量 <sup>3</sup>	噸二氧化碳當量	892.20	460.43	395.01
人均溫室氣體排放量 (範圍一+範圍二)	噸二氧化碳 當量／人	0.50	0.48	0.37

附註：

1. 範圍一溫室氣體排放主要為本公司自有汽車汽油消耗產生的溫室氣體直接排放。公務車汽油溫室氣體排放因子參考《中國能源統計年鑒》、《省級溫室氣體清單編製指南(試行)》(2011)、《GB 17930-2016車用汽油》和《陸上交通運輸企業溫室氣體排放核算方法與報告指南(試行)》(2015)計算得出。
2. 範圍二溫室氣體排放主要為外購電力產生的溫室氣體間接排放。電力排放因子選取中國生態環境部《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》全國電力平均二氧化碳排放因子。
3. 範圍三溫室氣體排放包括類別5運營中產生的廢物、類別6商務旅行，以及類別7員工通勤產生的溫室氣體間接排放。範圍三排放因子參考《中國產品全生命周期溫室氣體排放係數集》(2022)、《2024年度中國主要城市通勤監測報告》、《北京市生態環境局關於做好2024年本市碳排放單位管理和碳排放權交易工作的通知》、《中國環境擴展投入產出數據庫Chinese Environmentally Extended Input-Output (CEEIO) database》(2020)及《中國民用航空企業溫室氣體排放核算方法與報告指南(試行)》等計算得出。

## 業 務

我們選取了3家可比同業進行對比，發現我們的溫室氣體排放密度低於行業平均值。以2024年為例，3家可比同業的人均溫室氣體排放量（範圍一+範圍二）分別為1.19、0.30和1.00噸二氧化碳當量／人。未來，我們的目標是將溫室氣體排放量維持在這個較低水平，並已將減排舉措納入運營規劃，以推動目標的穩步達成。

### 環境管理

我們在日常運營中涉及的能源主要是外購的電力，生活用水由市政提供。廢棄物主要為行政辦公過程中產生的硒鼓墨盒、辦公家具、紙張等無害廢棄物。

我們制定《辦公環境與辦公安全運營標準手冊》、《行政管理及服務標準細則》、《綠色辦公新主張，環保節能共倡議》等內部管理制度和倡議，從各方面加強融入「綠色辦公」的理念，倡導員工節能降耗、積極踐行節約措施，減少污染排放，保護生態環境。

我們已採取的管理措施如下：

#### 能源節約

- (i) 推行節能文化：通過企業通訊平台、廣告屏等多渠道常態化宣傳節能知識並張貼提示標識。
- (ii) 鼓勵綠色出行：為員工提供便利的自行車／電動車設施以鼓勵低碳通勤，並優先選用新能源汽車及優化路線來減少公務出行耗能。
- (iii) 使用節能設備：全面採用LED節能燈具並實施智能分區控制，對空調系統進行集控管理並設定節能溫度標準且定期維護，同時在採購辦公設備時優先選擇高能效產品。

## 業 務

### 用水節約

- (i) 倡導節水文化：弘揚節水風尚，開展節約用水宣導工作，增強員工節水意識。
- (ii) 管控用水設施：使用節水水龍頭，同時調節總閥門出水量，減少水資源浪費；定期進行漏水檢測，對漏水情況及時報修，防止不必要耗水。

### 廢棄物處置

- (i) 強化源頭減量：推行生活垃圾精細化管理，並通過提倡電子宣傳、減少實物物料、推行無紙化辦公及倡導雙面打印等措施，從源頭減少廢棄物產生。
- (ii) 建立分類處理體系：對產生的廢棄物進行規範分類處理。對硒鼓等耗材由供應商回收，閑置辦公家具妥善庫存或按相關程序報廢；針對電子產品等有害廢棄物，在使用周期結束後聯繫合資格第三方服務提供商處理，確保環境合規。

### 資源循環利用

- (i) 強化源頭減量與分類：減少紙質垃圾並推行信封等物品的重複使用，同時在辦公區嚴格執行垃圾分類，將舊報紙、紙箱、飲料瓶等可回收物分類並由專人統一回收。
- (ii) 完善資源循環體系：對閑置物品進行改造利用或在合適情況下交流捐贈；對硒鼓等耗材及員工個人閑置物品，通過行政渠道統一回收或協助捐贈，實現資源最大化利用。

## 業 務

於往績記錄期間，我們的能源消耗量、水資源利用量、廢棄物產生量如下：

### 環境管理績效指標

指標	單位	截至12月31日止年度		截至2025年
		2023年	2024年	9月30日 止九個月
<b>能源消耗</b>				
綜合能源消耗量 <sup>1</sup>	噸標準煤	157.95	143.15	125.62
直接能源消耗量	噸標準煤	3.55	3.08	2.91
間接能源消耗量	噸標準煤	154.40	140.07	122.71
人均綜合能源消耗量	噸標準煤／人	0.12	0.11	0.09
<b>水資源消耗</b>				
市政用水耗用量	立方米	8,800.00	6,769.00	5,150.00
人均市政用水耗用量	立方米／人	6.44	5.29	3.52
<b>廢棄物產生量</b>				
無害廢棄物產生量 <sup>2</sup>	千克	48,365.00	40,471.00	30,276.00
有害廢棄物產生量 <sup>2</sup>	千克	838.00	1,100.00	846.00
人均無害廢棄物產生量	千克／人	35.41	31.64	20.69
人均有害廢棄物產生量	千克／人	0.61	0.86	0.58

附註：

1. 綜合能源消耗量單位轉換因子參考《GB/T2589-2020綜合能耗計算通則》計算。直接能源統計主要為公務車汽油用量，間接能源統計主要為外購電力用量。
2. 無害廢棄物主要為廢棄電池、生活垃圾、廢紙、硒鼓、辦公家具、硒鼓墨盒等；有害廢棄物主要為電子產品、廢棄燈管等。

我們努力將關鍵的環境管理績效指標控制在較低水平。我們按月開展環境風險自查，排查用電、垃圾分類及水資源利用等環節，並借助專業系統監測輿情。於往績記錄期間，我們並未發現重大環境違規行為或重大環境相關負面信息。

## 業 務

### 僱傭及勞工準則

我們堅持「公開、公正、任人唯賢」的用人原則，根據適用法律法規合規開展僱傭活動，構建了覆蓋勞動合同、薪酬福利、工時休假等全流程的全面管理機制。我們制定了成套的僱傭管理制度，具體包括《人力資源部制度彙編》、《招聘管理制度》、《關鍵崗位管理辦法》、《高級管理人員離職管理辦法》等，為招聘、僱傭及人才管理的各個環節提供了明確、可依循的操作規範。

根據公司全球化業務佈局與本地化運營需要，我們建立了涵蓋性別、國籍等多維度的多元化、合規化的員工僱傭體系。

我們致力於構建合法、公平、具有人文關懷的僱傭環境，採取的管理措施包括但不限於：

- (i) 禁止童工與強迫勞動：嚴格遵守《禁止使用童工規定》等法律法規，明確規定禁止僱傭童工並杜絕一切形式的強迫勞動。
- (ii) 員工福利：為勞動合同員工依法繳納法定社會保險及住房公積金（五險一金）並提供法定假期，同時設有帶薪病假、節日禮遇等額外福利，以全面提升員工權益與體驗。
- (iii) 補充保險：依據員工不同僱傭種類，制定了補充醫療保險與保障方案。
- (iv) 員工工作與生活平衡：通過設置員工健身房、定期組織文體活動與發佈內刊等方式，豐富員工工餘生活，促進工作與生活的平衡。
- (v) 困難員工幫扶：通過制度保障與人文關懷相結合的方式，構建了多層次的員工幫扶與慰問體系，切實為遇到困難的員工提供支持。
- (vi) 女性員工關懷：通過落實育兒假、設立哺乳室等制度與設施，系統性地支持女性員工發展並營造友好環境。
- (vii) 員工心理健康關懷：與工會合作為員工提供專業心理服務，包括在線測評和一對一諮詢的方式，以保障員工心理健康。

## 業 務

截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的員工總人數分別為1,366人、1,279人及1,463人，女性員工總人數分別為915人、883人及1,008人，分別佔員工總數的67.0%、69.0%及68.9%。截至同日，我們的管理層員工人數分別為71人、67人及66人，女性員工分別佔45.1%、44.8%及48.5%。

### 健康與安全

我們編制並全員宣貫了《安全風險應急預案》、《消防應急預案》、《辦公環境及辦公安全運營標準手冊》等一系列標準文件，為日常安全運營與應急響應提供了明確準則。同時，我們成立突發事件應急處理領導小組，明確劃分了從指揮決策、現場執行到疏散上報的全流程職責，確保突發事件能得到迅速、專業地應對。

健康與安全管理也是我們貫穿日常營運的持續性工作。在辦公安全層面，我們實施從入職宣講、門禁管控到輪崗巡檢的全方位措施；在員工健康方面，我們提供全員體檢、差異化醫療保險、心理健康支持並組織健康公益活動，以及為境外差旅員工投購專屬商業保險，以提供全面保障。

我們主營業務為紅人營銷解決方案平台業務，所有員工均在標準辦公環境中工作，不涉及傳統的工業生產、高危作業或接觸法定職業病危害因素。因此，我們未設立法定意義上的職業病風險崗位，亦未發生重大工傷事故。

### 發展及培訓

我們秉持「對外有競爭力，對內公平」的原則，制定《培訓管理制度》，並由人力資源部下設的光年學院專職負責員工培訓與發展，為組織與個人的雙向成長賦能。

我們建立了覆蓋員工全周期、分層遞進的培訓體系，包括面向新人融入的「微光計劃」、面向全體員工的專業提升「晨光計劃」、面向儲備幹部培養的「星光計劃」、面向管理者發展的「極光計劃」以及重點業務條線的專項賦能，系統化地鍛煉員工在業務技能、專業知識及精益管理等多維度的複合能力。例如，我們專為數據工程師群體打造了「數工大會」，通過職業需求洞察分享、客戶需求管理培訓及優秀同仁經驗交流等內容，實現該關鍵崗位人才的專業深化與梯隊建設，進而為業務增長持續注入動力。於往績記錄期間，我們接受上述培訓的員工比例皆為100%。

## 業 務

為支撐戰略與人才發展，我們提供管理(M)與專業(P)雙通道晉升路徑以及與績效強關聯的多元晉升機制。同時我們採用差異化的績效評估方法：管理序列採用戰略導向的目標與主要成果(OKR)考核，結果與團隊激勵聯動；專業序列採用職責導向的關鍵績效指標(KPI)考核，並設有申訴機制保障公正。二者互相支撐，協同驅動組織與個人的雙贏。

### 產品責任

作為紅人營銷行業的領先的平台型企業，我們的核心產品與服務是通過自主核心平台WEIQ向廣告客戶提供紅人營銷解決方案，幫助廣告客戶與紅人建立連接，使其能夠在中國主要第三方內容生成平台上開展紅人營銷活動。

為確保持續優化產品功能與服務質量，我們秉持「客戶至上，結果為王」的價值觀，制定《客戶管理規則》等內部政策，並建立由首席技術官領導的產品與服務管理架構。

我們建立了覆蓋產品全生命周期的管理流程，涵蓋規劃、開發、交付、運營及評估優化五大階段，確保產品從概念到市場的端對端落地與迭代優化。

我們每月召開產品與服務聯動會議，確保客戶反饋能快速轉化為產品優化方案，並將AI等技術集成到產品中，持續提升智能化水平。

為保障公司產品與服務質量持續提升，我們將服務質量控制、客戶隱私保護與權益保障深度至全面管理方案，並實施多項管理措施：

- (i) 預防與標準設定：定期識別技術、市場及運營風險，並制定應對策略。同時，設定明確的量化管理目標，並每季度跟蹤進展。我們每半年通過網上問卷對客戶進行滿意度調研，作為對相關業務崗位員工的考核，近三年平均分均保持在90分以上。
- (ii) 監控與投訴處理：建立了高效的客戶投訴處理流程，投訴經調查後，將制定並實施解決方案，若問題源於服務團隊，經客戶同意可啟動更換程序，最終進行回訪與歸檔，以持續提升客戶滿意度。

## 業 務

- (iii) 客戶隱私保護：所有服務過程均將客戶隱私保護作為安全底線，嚴格履行合同中的保密協議條款，並通過《舉報人制度》等內部監管機制，確保商業道德的踐行，持續鞏固客戶信任。
- (iv) 合規對外營銷：嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》及《中華人民共和國反不正當競爭法》等法律法規，通過《客戶管理規則》中的投標報備等制度，確保營銷／市場推廣信息的真實性、準確性，杜絕任何誇大或欺詐信息。
- (v) 知識產權保護：嚴格遵守《中華人民共和國專利法》、《中華人民共和國著作權法》、《中華人民共和國商標法》，制定了《知識產權管理辦法》作為內部準則。我們秉持尊重他人知識產權並積極保護自身知識產權的原則，在法務部下設專職管理團隊，建立了覆蓋專利、商標及著作權的完善管理系統。
- (vi) 供應鏈管理：我們構建負責任、可持續的供應鏈，對合作的供應商進行背景調查和合規性評估，確保其符合相關法律法規，並簽署誠信廉潔反貪污協議，從源頭防範道德風險；在選擇供應商時，我們也積極倡導並優先考慮採用環保產品與服務的合作夥伴，推動綠色供應鏈建設。
- (vii) 科技倫理：構建了系統的科技倫理管理體系，將強制性倫理審查嵌入產品研發全流程，並制定了《聲音克隆協議》等內部規範文件。為防範倫理風險，我們採取了多項措施，包括常態化培訓、定期開展科技倫理審查及審查意見跟蹤落實，持續識別與防範風險。

### 反貪污及反不正當競爭

為降低由商業賄賂、貪污及不正當競爭引發的治理風險，保障業務穩定，我們制定了《反賄賂反腐敗反欺詐制度》、《質監管理規定》、《誠信廉潔協議》及《內部吹哨人制度》等內部政策，由質監部、法務部、內控部和人力資源部各司其職地全面監督公司廉政管理工作，構建了健全的合規防線。

## 業 務

在內部審計方面，財務部及質監部會對業務採購的關鍵節點進行覆核，並實施動態化的回溯抽檢。針對採購、市場推廣等重點運營環節，我們採取了前置性管理措施，包括將《誠信廉潔協議》作為供應商准入的強制性文件，並要求全體員工簽署並遵守《廉潔自律公約》。

我們建立了常態化的培訓機制以培育廉潔文化，培訓內容涵蓋廉潔規範、風險案例及舉報機制等核心模塊。日常培訓隨員工入職節點滾動開展，核心管理者與業務團隊則按需開展專項強化培訓。

為鼓勵內部監督，我們設立了郵箱、信函、內部反饋信箱等多渠道的舉報機制，對於腐敗、貪污、不當競爭的舉報和調查均有嚴格成熟的制度流程，由獨立的質監部專職受理調查，且明確禁止並嚴厲懲處任何對舉報人的打擊報復行為，為舉報人提供堅實保護。

### 法律訴訟

截至最後實際可行日期，我們或我們的任何董事均無任何未決或可能面臨訴訟或仲裁或行政程序，且可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

### 遵守法例及法規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰且可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的重大不合規事件。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，經我們的中國法律顧問確認，我們在所有重大方面均遵守與我們的業務營運有關的所有適用中國法律及法規。

### 牌照、許可證和證書

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面從相關部門取得我們業務營運所需的全部必要重要牌照、許可證及批文。我們須不時續期部分牌照、許可證及批文，且我們現時預期在有關續期方面不會遇到任何重大困難或法律障礙。

## 業 務

下表載列截至最後實際可行日期我們持有的重要牌照、許可證及批文列表：

牌照／許可證	持有人	授權機構	授予日期	到期日
增值電信業務 試點批覆	上海秀天	上海市通信管理局	2023年9月12日	2026年9月12日
食品經營許可證	北京天下秀廣告 咖快分公司	北京市朝陽區 市場監督管理局	2022年4月24日	2027年4月23日
增值電信業務 經營許可證	天下秀科技	中國工業和信息化部	2024年7月17日	2029年7月17日

### 風險管理及內部控制

我們致力於建立及維持一個穩健的風險管理及內部控制系統。我們已採納並將持續改進內部控制機制，以確保我們業務營運合規。此外，我們定期檢討我們的風險管理政策及內部控制措施的執行情況，確保其有效及充分。我們一直致力於促進合規文化，並會採納各種合規事宜的政策及程序，包括聯交所對企業管治以及環境、社會及管治事宜的要求。董事會將共同負責建立及運作與企業管治以及環境、社會及管治事宜相關的機制。董事參與有關機制及相關政策的制定。我們已在業務運營的各個方面採取並實施風險管理政策，以應對有關營運、財務報告、信息系統安全、監管合規及知識產權的各種潛在風險。

## 業 務

### 業務運營風險管理

業務運營風險指因不完善或有問題的內部流程、人為失誤、IT系統故障或外部事件而造成直接或間接財務損失的風險。我們已制定一系列內部程序以管理有關風險。我們在營運風險管理方面採取全面方法，並實施具有詳細及分散職責以及明確獎懲制度的機制。我們的業務運營、財務、信息技術及人力資源部門共同負責確保我們的業務運營符合內部程序。倘發生重大不利事件，有關事宜將上報我們的高級管理層，而董事會或需採取適當措施。透過有效的業務運營風險管理，我們預期能夠識別、衡量、監測及控制運營風險，將運營風險控制在合理範圍內，從而減少潛在損失。

### 財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理實施一系列會計政策，包括財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們已推行多項程序落實該等會計政策，我們的財務部門根據該等程序審查我們的管理賬目。我們亦向財務部門人員提供定期培訓，確保彼等了解我們的會計政策。

截至2025年9月30日，我們的財務部門有38名僱員。該部門由我們的財務總監覃海宇先生領導，彼於財務報告及集團財務管理方面擁有逾10年經驗。

### 信息系統風險管理

我們已實施多項措施，確保我們遵守適用中國法律法規有關數據隱私及安全的規定。我們已委派人員負責數據保護及監控我們信息技術基礎設施運作，彼等各於信息技術行業擁有豐富經驗。

我們的數據資產經過加密，儲存於位於北京的防火牆保護雲端服務器，每日進行數據備份。我們定期進行數據還原測試，驗證備份機制的成效。我們嚴格限制僱員根據其職位及職責存取數據，維持詳細存取日誌，定期進行內部審閱，向僱員提供定期數據保護培訓，要求彼等簽署保密承諾以防止不當使用或數據披露。

## 業 務

除數據安全外，我們已實施若干信息系統風險管理措施，以確保我們的系統可靠及穩定。僱員須按每三個月基準更新開機密碼，密碼須符合訂明的複雜程度規定。處理機密資料的僱員於日常營運中必須加密相關數據及文件，並由部門主管負責管理加密密碼，而加密密碼按季度基準檢討及更新。我們亦定期進行軟件健康檢查，使用內置防毒工具，提供持續及實時保護，抵禦病毒、惡意軟件及間諜軟件等軟件威脅。

有關我們的數據保護措施及防範系統入侵措施的進一步詳情，請參閱本節「—數據私隱及安全」。

### 監管合規風險管理

我們已制定並實施嚴格的內部程序，確保我們的業務營運符合適用法律法規。我們的法律及合規部門負責審閱及更新與供應商及客戶使用的合約範本。該部門亦與我們的外部法律顧問緊密合作，確認我們已取得並妥善維持營運所需的一切許可證及牌照。我們根據法律、法規及行業標準的變化不斷完善我們的內部政策，從而保持持續合規。

### 知識產權風險管理

請參閱本節「—知識產權」。

### 審計委員會及董事會監督

為監察我們的風險管理政策的持續實施情況，我們已設立審計委員會，持續檢討及監督我們的財務報告程序及內部控制系統，確保我們的內部控制系統有效識別、管理及減輕我們業務運營所涉及的風險。審計委員會包括三名成員，即鄭萬昌先生、陳國強先生及趙大萍女士。鄭萬昌先生為審計委員會主席，亦為獨立非執行董事。請參閱本文件「董事及高級管理層—董事會」一節。

我們的內部控制部門負責檢討內部控制的成效及報告所發現的問題，並持續識別內部控制的失誤及不足以改善我們的內部控制系統及程序。內部審計部門及時向審計委員會及董事會報告所發現的任何重大問題。