

業 務

概覽

我們是誰

我們是一家AI營銷科技公司，專注於為全球商業增長提供效果導向的營銷解決方案。憑藉我們的鈦極多模態大模型，我們提供端到端營銷解決方案，幫助企業有效觸達、吸引並轉化全球消費者，取得可衡量的商業成效。作為關鍵的AI賦能者，我們正乘勢而上，全力助推中國品牌出海。

於往績記錄期間，我們的營銷解決方案主要通過一系列AI原生、效果驅動的產品來實現。這些產品對關鍵的營銷流程進行重構及自動化，包括全球媒體渠道的市場洞察、內容生成、全球媒體渠道廣告投放與效果優化。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2025年推出的Navos為全球首批營銷多智能體之一。Navos扮演AI協作助手的角色，協同跨市場及跨渠道的營銷 workflow，並通過強大的從提示詞到內容生成的能力，將自然語言指令轉化為契合實際情境、具有高影響力的營銷資產。

鈦極是我們解決方案的技術底座，這是一套專為跨境營銷場景打造的多模態大模型系列。鈦極採用MoE架構，能夠在複雜的多市場營銷工作流程下實現高效推理和可擴展執行。我們在持續部署中積累的專業領域數據和營銷基準，與我們的模型架構和算法緊密結合，優化決策校準，加速產品迭代週期，並推動性能持續提升。自主開發數據集、算法和智能體工具，確保了我們的解決方案能夠緊跟市場趨勢與客戶要求而持續進化。

我們的業務規模成就了我們的智能優勢。於2025年，我們服務超過10萬家廣告主，截至最後實際可行日期，累計管理超過4億個廣告策略。我們與Meta、Google、TikTok、Snap等全球領先的媒體合作夥伴建立長期合作關係，並擁有覆蓋200多個國家和地區的廣泛媒體平台和達人網絡。這種廣泛的覆蓋持續產生跨媒體渠道、市場和創意形式的信號，直接反哺我們的模型訓練、投放決策邏輯及創意優化，進一步強化我們的AI技術體系並提升解決方案的表現。

下圖展示了我們於往績記錄期間直至最後實際可行日期所取得的成就。



業 務

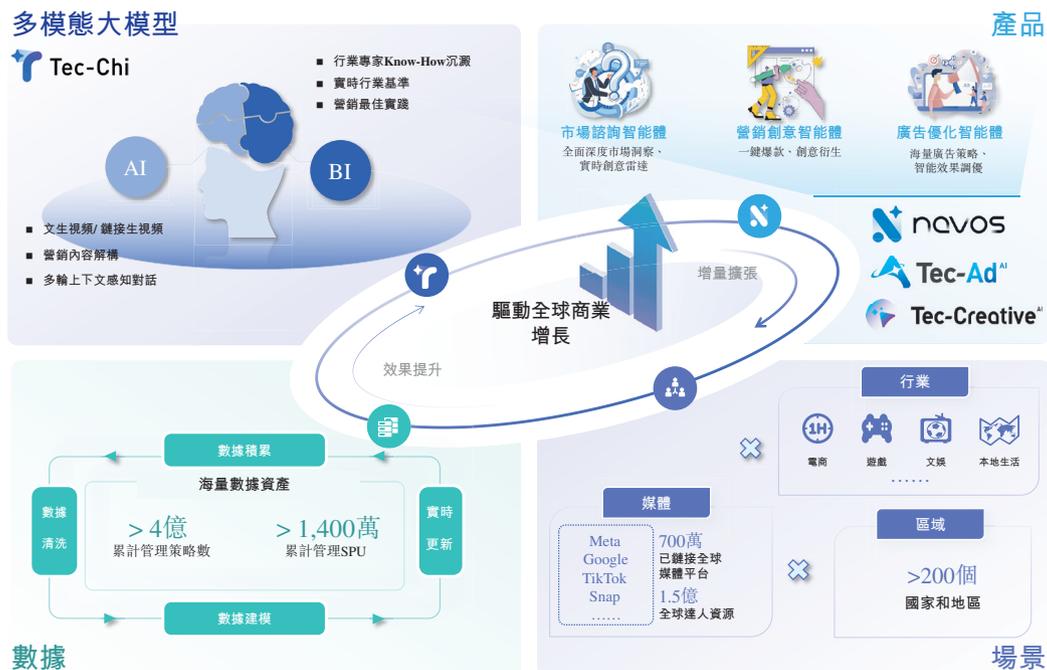
附註：

1. 截至最後實際可行日期，我們已整合鏈接約700萬個全球媒體平台。
2. 截至2025年9月30日，我們已擁有覆蓋200多個國家和地區的廣泛媒體平台和達人網絡。
3. 根據弗若斯特沙利文的資料，2025年，我們推出了Navos，為全球首批營銷多智能體之一。
4. 2026年1月，在SuperCLUE-Mkt榜單中，鈦極問答推理模型（Tec-Chi-Think-1.0）綜合能力位列全球第一，並在市場洞察與文字創意生產方面取得SOTA表現。
5. 截至最後實際可行日期，我們累計管理超過4億個廣告策略。
6. 截至2025年9月30日止九個月，與2024年同期相比。
7. 截至2025年9月30日止九個月，我們的淨收入留存率為132.5%。詳情請參閱「—Tec-Do生態系統參與者—我們的客戶—重要客戶與標準客戶」。

Tec-Do Business

我們提供端到端營銷解決方案，旨在為客戶提供全場景、多發展階段、面向國際市場的增長方案。融合前沿智能技術與全域商業數據，我們赋能企業的營銷能力，覆蓋市場洞察、內容生成、投放執行與效果優化等全流程，滿足不同發展階段企業在全球擴展進程中的多元化需求。

我們圍繞四個相互依存的要素構建商業增長體系：場景定義商業內容，數據提供實證基礎，模型將信號轉化為決策，產品協調統籌營銷活動執行。隨著活動推進，效果數據回流至數據編織，不斷優化模型判斷並提升後續決策。隨著時間推移，我們的實踐積累強化每個要素，形成自我增強的增長飛輪，以更優質的數據優化決策、更精準的決策提升成效、更卓越的成效反哺底層智能。



業 務

場景：驅動跨市場與跨渠道的規模化增長

場景不斷拓展，我們解決方案所處理的營銷活動在規模、複雜度與頻率上實現全面提升。隨著各類行為數據在不同行業、市場與媒體渠道間不斷累積，每新增一次營銷活動、一種投放形式、一個布局地域，都會貢獻增量數據，進而深化效果基準評估體系、提升廣告執行精準度。我們對廣泛場景的覆蓋，得益於與包括Meta、Google、TikTok及Snap在內的全球領先媒體合作夥伴的長期合作，以及遍佈全球超過200個國家和地區、約700萬家媒體平台與超過1.5億個達人的資源網絡。

在已建立常態化、重複性營銷活動的場景中，大量的可比較數據使得執行邏輯得以系統化應用，從而提升營銷支出回報率。在新興場景中，全新的營銷方案能在多個市場與渠道產出成效基準與測試結果，這些成果將逐步編碼為可重複使用的AI策略方案，並部署為可規模化的解決方案。

隨著應用場景規模的擴大，學習週期得以縮短，增量改進效果不斷疊加。對廣告主而言，這意味著更廣闊的多平台覆蓋、更快速的跨區域推廣，以及本地化的多語言執行能力，從而能以更高的信心與更優的成效成果支持全球擴張。

數據：海量、高吞吐營銷數據

數據是AI營銷科技架構的基石。我們捕捉廣泛的商業訊號，包括廣告執行數據、創意屬性與廣告轉化路徑。截至最後實際可行日期，我們已累計為客戶管理超過4億個廣告策略與超過1,400萬個SPU，構建了龐大且多元的營銷數據基礎。

我們的數據編織實現了數據積累、清洗、建模與實時更新的全流程閉環，保持決策所需數據的高度新鮮性，隨時可用於執行。動態數據治理模式支持我們對海量異構且高更新頻率的商業數據進行管理，並在各業務場景中實現數據結構的統一。我們的豐富、動態且高價值的數據資產為鈦極多模態大模型提供持續的訓練養料，也為我們解決方案的跨區域、跨行業應用奠定了堅實基礎。隨著數據的積累，分析深度不斷提升，我們的解決方案在跨區域、跨行業及跨媒體渠道的應用中展現出更強的適應性。

鈦極多模態大模型：自適應的智能營銷決策

鈦極多模態大模型構成我們的業務驅動型引擎。AI層驅動多模態理解、推理和創意生成，涵蓋文本轉視頻及多模態轉視頻創作、營銷內容解構以及多輪上下文感知對話等能力。商業智能（「BI」）層整合經授權歷史投放數據、即時效果信號與媒體反饋，構築出涵蓋行業專業知識、實時基準及營銷最佳實踐的結構化知識庫，提供可靠的輸入及實用的決策保障。通過將AI與BI結合，鈦極多模態大模型運行一個閉環，其中每次執行都為下一次提供輸入：經授權數據加深理解，精煉的理解強化決策，更好的決策為下一輪學習生成更精確的信號。數據、算法、創意知識和運營經驗不斷提煉為可複用的知識結構，使模型能夠隨著使用的增加而學習、擴展和改進。

鈦極多模態大模型專為跨境營銷打造，深度融合全球市場動態研究、跨境增長策略與創意智能。其以模塊化架構和HCI為設計核心，能夠靈活適配多語言、多模態、多場景的業務需求，精準連接「人群－媒體－創意－預算」，從而提升跨區

業 務

域、跨渠道的投放效率、商業轉化率與穩定表現。2026年1月，鈦極問答推理模型 (Tec-Chi-Think-1.0) 在 SuperCLUE-Mkt 廣告營銷專業大模型測評基準榜單中綜合能力位列全球第一，在市場洞察和文字創意生產等核心維度達到 SOTA 水平。

產品：效果驅動的 AI 營銷執行平台

我們的 AI 營銷解決方案專為拓展海外市場的廣告主設計。跨境營銷需在多個市場、媒體渠道與創意形式間達成最佳化成效。我們以 AI 驅動、以效果為核心的產品，通過改變營銷工作的規劃與執行方式來應對此挑戰。市場洞察、內容創作、廣告投放與效果優化等關鍵任務活動，被整合於單一營運框架中，取代了過去零散的手動流程。廣告主因而能在全球媒體環境中，更清晰地掌握執行狀況、更強力地掌控決策，並提升營銷支出回報率。

Navos 標誌著我們 AI 營銷解決方案進入新的發展階段。根據弗若斯特沙利文的資料，Navos 是全球首批營銷多智能體之一。Navos 依託於我們的專業行業知識，並由鈦極多模態大模型驅動，可以在一個場景下調度多個專業 AI 智能體協同運作。各智能體分別聚焦市場洞察、創意生成及廣告投放與優化等核心職能，並將各自的專業技能融入統一的執行框架。

當用戶用簡單的對話語言表達增長目標時，Navos 會解讀意圖，選擇相關模型與工具，將解構目標為結構化任務，並在統一的決策循環中完成從推理到交付的執行。與傳統人工工作流程相比，Navos 可以更快生成可直接用於決策的執行方案。過去需要跨團隊協作數天的工作流程，例如競品分析、腳本開發、多語言適配、跨平台測試和動態出價，現在可以在幾分鐘內完成。通過降低運營摩擦並提升執行一致性，Navos 幫助企業更高效地提升廣告投放效果，並支持在全球市場實現持續的轉化與收入增長。

我們的市場機會

隨著 AI 從用於孤立的自動化任務，轉向深度嵌入核心業務營運，AI 軟件解決方案市場正快速擴張。通過自然語言交互、自動任務執行和數據驅動的決策框架，AI 軟件解決方案正在重塑組織協調人員、流程和系統的方式。根據弗若斯特沙利文的資料，全球 AI 軟件解決方案市場預計將由 2024 年的 617 億美元增至 2029 年的 2,413 億美元，2024 年至 2029 年的年複合增長率為 31.4%。

在更廣泛的 AI 軟件解決方案市場中，AI 營銷科技已成為可擴展性最強且商業化最成熟的應用領域之一。營銷活動與商業績效緊密相連，這使 AI 營銷科技解決方案得到更早、更廣泛的應用。隨著 AI 嵌入企業核心工作流程，企業日益依賴 AI 工具進行內容創作、媒體資源配置與投資回報率分析，以提升生產力並支持可持續增長。根據弗若斯特沙利文的資料，全球 AI 營銷科技市場規模從 2020 年的約 122 億美元，增至 2024 年約 259 億美元，2020 年至 2024 年的年複合增長率為 20.7%，並預計將於 2029 年達到約 1,182 億美元，2024 年至 2029 年的年複合增長率為 35.5%。該增長反映了全球企業不斷上升的營銷需求，預計全球營銷總支出將於 2029 年達到約 2.0 萬億美元。

業 務

中國的出口經濟為出海營銷需求提供了堅實的結構性基礎。根據弗若斯特沙利文的資料，在製造能力、供應鏈基礎設施與品牌競爭力提升的支持下，2024年中國出口總值已超過4.0萬億美元，預計將於2029年達到約5.6萬億美元，2024年至2029年的年複合增長率為7.0%。電子商務出口是中國出口活動的重要組成部分，於2024年達到約3,000億美元，預計將於2029年增至約5,000億美元。與此同時，中國企業的海外營銷支出預計將從2024年約619億美元，增加至2029年約1,105億美元，同期年複合增長率為12.3%。

跨境營銷相較於本土營銷有著更高的運營複雜度，包括覆蓋多國家、多語言、不同規則要求的跨媒體平台，以及適應不同市場的消費行為與購買模式。為了應對這些調整並且抓住不斷增長的出海市場機遇，企業正在持續加大採購AI營銷解決方案的力度，以實現營銷內容的規模化生成、提升廣告營銷效果，並提升跨境營銷運營能力。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，中國出海AI營銷科技市場規模預計將從2024年約11億美元，增至2029年的約64億美元，2024年至2029年的年複合增長率高達42.2%。

同時，消費者行為變化正在重構市場經濟學，催生內容營銷新需求。全球用戶的商品發現鏈路正從「搜索－點擊－購買」轉向「內容－興趣－轉化」。短視頻、達人種草、跨境直播等「內容即營銷」的新場景興起，消費者觸點高度碎片化，決策窗口壓縮化，內容更新高頻化，對品牌的內容供給速度、跨平台適配能力、策略實時響應效率提出極高要求。AI營銷科技正日益被用於滿足這些需求：通過增強內容製作能力、提升營銷活動協調性以及實現更及時的效果分析與優化，支持以內容快速更新及效果驅動增長為核心的營銷模式。

我們的財務業績

於往績記錄期間，我們實現穩健且持續增長。於截至2023年及2024年12月31日止年度及截至2024年及2025年9月30日止九個月期間，集團的收益分別為72.8百萬美元、102.3百萬美元、74.3百萬美元及129.6百萬美元。同期，毛利分別為61.6百萬美元、84.3百萬美元、63.4百萬美元及106.5百萬美元，毛利率分別為84.6%、82.4%、85.4%及82.2%。於截至2023年及2024年12月31日止年度及截至2024年及2025年9月30日止九個月期間，我們的年內／期內利潤為34.3百萬美元、51.0百萬美元、39.3百萬美元及55.7百萬美元，經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）分別為37.7百萬美元、52.6百萬美元、40.3百萬美元及56.6百萬美元。

我們的優勢

領先的AI營銷科技公司，助力全球商業增長

我們是領先的AI營銷科技公司，致力於為全球商業增長提供效果導向型營銷解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年收入計，我們在中國本土出海AI營銷科技提供商排名中位列第一，在業務規模、客戶體量、數據資產與全球媒體覆蓋等核心指標上處於行業領先位置。鈦極多模態大模型與我們AI原生且以效果為導向的產品相結合得以重構企業全球增長的商業基礎設施，實現從市場洞察到創意生成、從投放機制到持續數據反饋的全鏈路賦能。隨著廣告主不斷拓展新市場和新場景，每次廣告投

業 務

放中沉澱的經授權數據與認知持續提升執行效率、提高廣告支出回報率，並助力企業實現跨地域、行業、客群的可持續、可複製增長。

依托領先的模型能力、可歸因數據體系及多平台執行能力，我們在中國出海廣告營銷領域形成清晰的頭部效應，擁有廣泛的行業與區域客戶覆蓋，通過AI驅動決策及執行為客戶帶來的可量化的投放回報提升，並在多個行業與地域實現顯著滲透。隨著部署規模擴大，更豐富的數據密度反過來持續反哺模型學習，不斷優化智能體能力並提升執行質量，從而形成增長飛輪效應，規模與性能隨時間的推移相互提升，賦予我們日益增強的競爭韌性。

由於下列優勢隨時間的推移不斷強化，我們的市場地位得以鞏固。

- **收入規模在中國出海AI營銷科技行業排名第一**：基於2024年收入92.4百萬美元，市場份額8.5%，公司在中國本土出海AI營銷科技提供商排名中位列第一；與此同時，截至2025年9月30日止九個月，公司實現收入高速增長，較2024年同期增長約74.5%。我們相信，這一市場領先地位使我們能夠獲取更豐富的需求信號、更全面的運營場景以及更優質的模型訓練周期。
- **盈利能力持續提升**：根據弗若斯特沙利文的資料，我們保持行業領先的盈利水平，截至2025年9月30日止九個月，我們的淨利率達43.0%。
- **廣泛多元的客戶覆蓋**：2025年服務超過10萬家廣告主，覆蓋電商、遊戲、文娛、本地生活及其他出海垂直領域，有助於拓寬智能體AI的學習深度。
- **高通量數據積累**：截至最後實際可行日期，我們已代表客戶累計管理了超過4億個廣告策略及超過1,400萬個SPU，提供廣泛且精細的國際市場數據覆蓋。
- **領先同類的AI模型性能**：2026年1月，Tec-Chi-Think-1.0在SuperCLUE-Mkt榜單中位列全球第一，在市場洞察與文字創意生產方面達到SOTA性能。
- **廣泛的全球媒體覆蓋**：截至最後實際可行日期，擁有Meta授權合作夥伴、Google Ads菁英合作夥伴、TikTok營銷合作夥伴及Snap業務合作夥伴資質，並整合鏈接約700萬個媒體平台及超過1.5億個達人資源，為我們提供了密集的需求信號，並提升智能體架構的適配性。

我們融合模型實力、全球媒體覆蓋及廣泛客戶基礎等多重優勢形成協同效應，從而在下一代AI驅動的商業化進程中形成結構性優勢。

鈦極模型 – 業界頂尖的以效果及增長為導向的自適應模型

我們所在的跨境營銷環境要求精準與速度。我們的客戶在多國家、多語言和多媒體平台上執行廣告活動，而這都受不同的購買模式、平台機制和競爭條件所影響。要達穩定的成效，需要本地化洞察、針對性的創意決策，以及對即時市場訊號作出快速調整。實際上，執行工作常受限於數據零散、反饋延遲和歸因能力有限，導致難以大

業 務

規模維持穩定的廣告支出回報率。通用大語言模型主要基於靜態、非商業性數據集訓練，缺乏在此類條件下所需的領域專注性、商業實務基礎和執行響應能力。

我們研發了鈦極多模態大模型，以解決這些限制。鈦極模型構成公司在全球與商業增長場景中長期實踐形成的智能技術引擎，該模型專為營銷執行而設計，能夠以極高效率吸收真實業務反饋，並通過實時學習、高速迭代及多場景適應實現持續自我進化。鈦極模型憑藉「AI+BI」協同運作，能根據實際投放效果自動校準廣告策略與參數，從而實現「越用越強」的效果，帶來可量化、可複現的商業增益。這種以效果為導向、自主演進的設計，有助保持跨區域、跨行業及跨創意生態體系的性能提升，超越了基於靜態訓練數據的通用模型的操作限制。

快速迭代節奏增強了鈦極模型的商業價值。鈦極模型無需依賴長周期訓練或靜態數據集，而是採用雙周高頻後訓練更新機制，持續獲取新的經授權廣告投放數據、市場動態及創意反饋。這種迭代模式降低了調整成本，顯著縮短了從測試到規模化放量的周期，並使創意方向、受眾選擇及競價決策始終貼合媒體市場的快速變化。由此，規模化所需的時間從數日縮短至數分鐘，使策略制定與執行能以實時需求的速度推進。

多模態深度理解進一步提升了精準度。鈦極模型能夠解析圖像、視頻和文本中的視覺元素、文案語義及情感信號，實現對創意元素及其對效果因果影響的精細化分析。該模型可識別高影響力創意元素、檢測效果衰減時點、捕捉趨勢轉換節點，並生成海量創意變體。這種能力不僅能提升內容迭代速度，還能通過有效抵禦效果衰減，實現投放效果的持續提升與穩定。

「場景→數據→模型」的可歸因數據閉環鞏固長期收益。我們的廣告數據集為我們的模型更新提供信息輸入，使鈦極模型學習以可追溯的業務成果為依據，為業務決策提供所需的依據。隨著規模不斷擴大，二級數據更新及持續AI處理機制使執行直接反哺模型優化，穩步提升預測準確性，推動所有活躍廣告投放實現持續投資回報率（「ROI」）提升。鈦極模型具備「越用越強」的特性，通過實時自適應性機制持續優化表現，其獨特的結構使其區別於靜態預訓練模型。2026年1月，Tec-Chi-Think-1.0在SuperCLUE-Mkt榜單中綜合能力位列全球第一，在市場洞察和文字創意生產等核心維度達到SOTA水平。

可歸因商業數據驅動模型持續優化

我們通過長期運營建立了大量可歸因商業數據的編織。我們2025年服務廣告主已超10萬，覆蓋電商、遊戲、文娛、本地生活及其他出海領域，對廣告數據、創意素材和轉化路徑的分析被系統性地沉澱為結構化與半結構化數據記錄。截至最後實際可行日期，我們累計代客戶管理超過4億個廣告策略及超過1,400萬個SPU。

我們的數據優勢不僅體現在數據量龐大這一層面，更體現在信息的組織與關聯方式。營銷活動中部署的每一條經過授權的創意素材，連同每一次曝光、每一項當地市場需求信號、每一個轉化動作均可被追溯，且在其生命週期內都能被完整追蹤，這類「商業數據」可作為大模型訓練的直接輸入，顯著提升算法預判與策略生成能力。該反饋機制使投放效果不依賴單次判斷或經驗，而是在多輪驗證中逐步收斂至更優解，顯著提升策略穩定性與長期投放效率。

業 務

在高頻營銷活動投放中，以效果為導向的反饋循環是實現持續且可預測表現的基礎。經驗證的活動結果會持續納入創意效果、競價條件及受眾動態的評估中，從而使營銷策略能夠通過迭代驗證而非依賴臨時判斷或靜態規則進行調整。在多輪迭代優化中，表現不佳的組合會被系統性地降低優先級，而高轉化率模式則會獲得更高的統計權重與影響力。隨著信號質量的提升，決策偏差會縮小，投放結果也會趨向於更加穩定且可重複的表現形態。對於客戶而言，這將轉化為更高的效能可靠性、更高的資金效率及由基於證據的優化而非人工干預推動的持續ROI提升。

場景深度沉澱，行業洞察帶來更高維度的鈦極模型理解力。我們最早切入鏈路極長、SPU海量、電商場景極複雜的跨境電商領域，持續吸收來自北美、東南亞、歐洲及拉丁美洲等不同文化和平台環境的數據，使模型具備天然的行業垂直理解力。這種「多行業×多市場×多文化」的數據結構使鈦極模型能夠真正做到「千企千面」，精準滿足各類客戶在不同場景下的差異化需求，使平台能夠在大規模業務實踐中自動形成最優解決方案，並反哺模型訓練，構建「越用越強」的自循環學習飛輪。

Navos — 重塑全球擴張格局的營銷多智能體

根據弗若斯特沙利文的資料，Navos是全球首批營銷多智能體之一。

隨著中國出海營銷規模擴大，我們發現主要瓶頸已從單一能力轉向執行體系。廣告主可能擁有數據、工具和人才，但在跨市場、跨語言和跨平台協調策略、創意製作與媒體投放時，仍面臨挑戰。執行通常分散在不同系統和團隊中，通過層層交接完成工作。這種模式會延長響應時間、增加協作成本，且難以在廣告活動範圍擴大時實現穩定的成效。

我們開發了Navos，旨在重塑中國企業的海出營銷模式。Navos通過智能體驅動的任務編排和績效反饋，重構由多個零散工具支撐的碎片化工作流程。基於多智能體架構，Navos利用我們的鈦極多模態大模型、數據編織及全球媒體網絡，提升營銷效率、穩定投放效果，讓更多廣告主以更低成本、更高起點參與全球競爭。

Navos旨在將複雜的營銷目標轉化為結構化的任務方案、資產組合與執行流程，幫助廣告主降低對大型專業團隊的依賴。Navos採用分層技術架構：鈦極模型層提供智能支持，數據與能力層提供實時專有數據和執行能力，編排層協同多智能體進行任務拆解、職責分配和結果驗證。在廣告主提出營銷目標後，Navos會解讀需求、梳理任務流程、生成執行方案並評估成效，並以可視化、開箱即用的形式交付分析結果與具體策略。該流程縮短了從市場洞察到廣告活動執行的周期，並降低單次營銷活動所需的人力投入。根據部分核心客戶反饋，以前需要一到三個月的營銷周期，現在可在數小時內完成。

Navos的內部決策邏輯基於可歸因的數據與我們累積的營銷知識。它能夠從初始概念生成完整的圖像和視頻創意，或基於高質量的行業基準素材進行拓展，產出大量派生內容資產。實時的效果數據會被分析提煉為可複用的洞察，為後續執行提供信

業 務

息，並在重複執行中提升效果穩定性。該流程不僅降低了對主觀判斷的依賴，也使廣告效果的可預測性隨著活動規模的擴大而增強。

Navos協同各專業智能體實現全鏈路的營銷閉環。市場諮詢智能體通過分析跨市場的表現數據、競品創意模式、各地需求信號以及媒體平台信號，識別潛在機會，並給出可量化的ROI預估。營銷創意智能體根據過往表現，在給定的條件下批量生成可擴展的創意及多語言素材組合。廣告優化智能體則負責預算分配、目標受眾優化與跨平台投放，根據實時表現動態調整策略，實現效率與效果的平衡。

Navos還重構了營銷團隊中各角色的工作邊界，重塑了組織協作方式。通過AI智能體架構，原本高度依賴跨部門交接和大量人力的職能由智能體協調和輔助完成，團隊得以從重複性操作中解放出來，專注於高價值的戰略決策、創意管理和實驗探索，同時在跨媒體渠道、跨區域及跨語言層面實現更一致的協作。這一組織層面的重構不僅降低了協作成本，也讓企業在多市場、多平台的複雜環境中實現更穩健、更規模化的增長。

可量化可優化的營銷效果閉環，驅動客戶增長與業績複利

我們以「可量化即可優化」為核心理念，通過AI與數據驅動實現廣告從展示、點擊到轉化的流程追蹤與動態優化。我們自研系統以ROI為核心指標，結合鈦極大模型提供的智能架構與Navos的執行系統，構建出覆蓋「投放－分析－優化－複盤」的營銷閉環，使客戶能夠以量化數據為依據進行預算分配與策略調整。在傳統數字廣告中，投放效果往往陷入「黑箱」問題，企業難以實現即時、系統性的量化與歸因，而我們的AI系統實現了素材、當地市場需求信號與銷售效果之間的精準關聯。

客戶可實時查看每條廣告的點擊、轉化及銷售表現，並根據系統建議自動調整預算及素材方向，實現基於數據的動態優化決策。該模式顯著提升了廣告效率，使客戶預算配置更加科學、靈活與可持續。隨著客戶對模型驅動結果的信心不斷增強，支出規模與績效優化之間的關係變得更線性、更可預測，更利於持續預算擴張。

我們採用以效果為導向的增長模式，客戶預算與投放規模完全取決於實際表現。憑藉持續優異的轉化率與ROI表現，公司客戶投放規模不斷提升，形成了基於真實績效的正向增長循環。根據弗若斯特沙利文的資料，正是這種由效果驅動的增長能力，以及為客戶帶來的強勁投放效果與高複購率，使截至2025年9月30日止九個月的淨收入留存率達132.5%，使我們成為Meta、Google、TikTok及Snap等全球主流媒體少數幾家中國合作夥伴之一，這也充分驗證了我們自身的技術實力與商業模式的可擴展性。

業 務

廣泛的全球媒體鏈接與多元化客戶覆蓋

我們已構建涵蓋領先媒體平台及廣泛達人網絡的全球媒體生態系統。憑藉Meta授權合作夥伴、Google Ads菁英合作夥伴、TikTok營銷合作夥伴及Snap業務合作夥伴資質，以及截至最後實際可行日期整合鏈接全球約700萬個媒體平台及超過1.5億個達人資源，使我們的解決方案能夠直達全球流量、內容分發與用戶需求的源頭。依託直接平台對接與合規協作，我們能夠將分散的媒體流量與當地市場需求信號數據結構化，使其轉化為可被AI實時調度與持續優化的投放供給媒體資源。這種協作使解決方案得以在信息流分發主導及創意高速迭代的環境中實現更快的信號捕捉、更早的趨勢識別以及更強的內容市場適配度。

憑藉供給端優勢，我們通過AI驅動的內容生成、跨文化理解、自動化投放與可歸因效果分析能力，系統性解決全球品牌在內容本地化、多平台碎片化、人工運營低效、數據割裂及跨境鏈路複雜等結構性痛點。我們的解決方案化挑戰為執行環境，使創意方向、受眾定位與成效評估通過可量化信號緊密串連。因此，決策過程轉向可量化的反饋機制，優化工作從片段式走向系統化，成功經驗也能更一致地複製到不同地區。這使得企業的增長不再依賴於不穩定的人力經驗，而是建立在可量化、可優化、可複製的智能系統之上，從根本上重塑了增長邏輯。

由於我們可以很好的解決行業痛點，我們的業務迎來持續擴張。目前我們2025年已服務廣告主超10萬。我們的客戶包括字節跳動、長虹、漢陽科技及群核科技等科技公司；斯凱奇、361°、真我及FeelinGirl等國際知名消費品牌；及世紀華通、三七互娛、莉莉絲遊戲、IGG及庫洛遊戲等遊戲公司。我們的全球業務覆蓋超過200個國家和地區，並在電商、遊戲、文娛、本地生活等行業形成穩定滲透，形成反哺模型與業務擴張的長期生態優勢。隨著全球營銷正不斷向以內容為核心、以AI驅動執行的模式轉型，這種協同作用形成了難以複製的生態優勢。

擁有深厚AI技術沉澱與全球戰略視野的領導團隊

我們的快速成長，離不開經驗豐富的創始團隊，他們深耕全球市場並精通數字商業化。創始人李述昊先生擁有華為、優視科技與阿里巴巴(紐交所：BABA，港交所：9988)海外業務深耕經歷，累計15年以上全球數字媒體市場實戰與用戶增長操盤經驗，為資深行業領導者，是中國品牌出海領域的早期推動者。憑藉對全球數字營銷趨勢的敏銳洞察、國際化視野，和在用戶增長策略、全球媒體資源整合上的深厚積澱，他為公司定下了清晰且堅定的發展方向。

管理層核心成員來自一線互聯網公司，既有平台端的資源與經驗，也具備專業的策略與執行能力。團隊兼具營銷科技+ AI技術的雙重基因，既精準洞察客戶業務場景需求，又能快速將技術轉化為落地產品，形成「需求－研發－落地」的高效閉環。

業 務

我們的戰略

我們的使命是AI賦能商業，智能成就增長。我們旨在通過將AI直接嵌入企業執行中，成為全球商業增長的行動引擎。我們的價值觀是以服務客戶為中心，以價值增長為原則。我們相信，技術只有在產生可衡量的商業影響時方能創造價值，而持續的成果乃是能力的最終證明。

Navos是我們長期策略的核心。我們持續深化其智能體AI體系、強化其決策核心並將其應用拓展至各行各業和市場。隨著國際應用日趨廣泛，我們正加強全球執行與本地市場響應能力之間的協調。隨著智能商業生態逐步成型，我們的長期目標有望以Navos產品體系為生態中樞，構建開放協同的智能網絡，使企業能夠在其中構建、訓練與運營AI智能體，實現跨地域、跨行業、跨系統的智能協同，推動全球商業進入由智能驅動持續增長的新階段。

持續升級鈦極多模態大模型體系，塑造行業領先的AI技術引擎

我們將持續升級鈦極多模態大模型，通過不斷提升模型能力與完善數據生態，推動技術體系在業務應用中實現自我強化。隨著平台主導的分發模式轉向模型驅動的推薦模式，鈦極將在AI原生場景中發現新的曝光機會，幫助品牌在新興的生成式界面中提高知名度、可信度和轉化效率。

我們還將繼續加強鈦極的多地區和本地化能力。模型架構、算法改進和多語言學習的持續改進將提高跨語言、市場和媒體環境的性能。通過增量式多語言後訓練、跨市場行為建模和場景回放機制，鈦極將更快地適配當地市場需求信號、文化背景和內容標準。來自合規的全球數據源的高頻反饋將提升競價邏輯、創意生成和策略判斷，支持跨地區和媒體渠道的準確推理和內容輸出。

與此同時，作為未來優化的核心環節，我們還計劃將鈦極模型的應用範圍擴展至更多行業。除現有垂直領域外，我們擬將模型覆蓋範圍延伸至消費電子、新能源、汽車及智能家居產品等全球內容驅動型行業。隨著行業特定數據的積累，鈦極將形成可遷移的增長模板與應對策略，深化行業認知，提升戰略生成質量並穩定執行性能。這種拓展將使鈦極成為兼具普適性與行業洞察力的智能引擎，能夠在更廣泛的商業場景中支撐高質量增長。

隨著生成式AI對內容發現和購買決策的影響日益加深，我們正擴展鈦極以支持生成式引擎優化（「GEO」）及更廣泛的生成式引擎營銷（「GEM」）能力。開發鈦極旨在為了解主流AI引擎的內容生成回應、排序和推薦邏輯，並幫助品牌從被認知和推薦到被選擇和轉化的進階。隨著流量獲取方式由平台主導的分發模式轉向模型驅動的推薦模式，鈦極將在AI原生場景中發現新的曝光機會，幫助品牌在新興的生成式界面中提高知名度、可信度和轉化效率。

打造高兼容性Navos產品體系，構築全球可持續增長基礎設施

我們致力於構建能夠支撐企業全球增長的智能商業基礎設施。我們的戰略是將Navos打造為可擴展、高兼容的產品矩陣，深化智能體AI能力，並覆蓋企業增長的全流程。通過持續優化產品架構和智能模塊，我們希望讓AI成為企業制定市場策略、執行商業化行動並實現國際增長的核心工具。長期來看，Navos預計將演進為一個通用型

業 務

協作工作空間，支持自定義、協同運作與持續改善。智能體對智能體的溝通將使專業智能體能夠在一個整合的多智能體網絡中交換信號並協同決策。在該架構下，我們將持續拓展多類型智能體能力矩陣，以模塊化方式孵化和接入更多垂直場景智能體，增強體系的可擴展性與演進能力。企業能夠在不同業務、語言和區域靈活部署Navos，形成真正協同、高效的多智能體網絡。

在產品開發方面，我們將優先考慮兼容性、模塊化和易用性。Navos將向「智能體開發工具」演進，使用戶無需複雜操作即可自主定義業務目標並搭建智能體。每個智能體都具備獨立的感知、推理和執行能力，可圍繞市場洞察、創意、預算、受眾和內容等模塊協同工作。借助共享的模塊化組件，智能體能夠調用內容、協調任務並執行複雜工作流程，形成覆蓋測試、生產、投放與反饋的閉環路徑。這種構建將進一步壓縮部署周期，降低試錯成本，並將業務增長能力高效複用至不同的區域和行業。同時，我們正在開發購物智能體功能，幫助品牌在AI驅動的商品發現與交易場景中提升曝光度、優化推薦順序並實現更高的轉化效果。依托Multi-Agent架構，並通過智能體對智能體交互框架強化智能體之間的聯動能力，我們計劃從品牌端執行延伸至更廣泛的消費者互動場景，打造互連智能體，同時回應企業增長目標及新興的AI原生購買行為。

在應用範圍方面，Navos將沿著企業增長鏈路不斷拓展，從前端的用戶觸點識別、線索篩選和商機建模，延伸至實現用戶轉化以後的用戶行為分析、客戶關係運營、服務能力增強以及自動化的再營銷。對獲客、轉化、服務與複購的全流程覆蓋，確保了運營的連續性與執行的一致性。通過這一演進路徑，我們致力於構建面向長期國際化擴張的智能商業基礎設施，使其能夠適配不同業務場景，並在不斷變化的市場環境中保持韌性與適應能力。

構建全球客戶結構和媒體網絡

我們將以客戶為核心，持續洞察並拓展全球範圍內高潛力、高黏性、高效率的應用場景，圍繞高決策頻次、高用戶價值和強轉化路徑的商業賽道，建立多層次客戶生態，打造可遷移、可複製、可持續的智能增長模型。我們將進一步增強服務多元客戶的能力，既幫助客戶突破增長瓶頸，也實現自身營收與客戶黏性的雙向提升，在全球市場中把握結構性增長機會，構築兼具規模性與長期性的可持續商業價值。同時，我們將不斷深化與全球主流媒體合作夥伴的合作，通過「客戶需求－媒體資源－行業場景」的精準匹配實現客戶網絡與媒體網絡的雙向擴張。我們還將深化與領先媒體平台的合作，並持續拓展媒體生態系統，從而通過統一的操作框架，實現跨地域、跨語言、跨媒體渠道的資源靈活協同配置。

我們將擴大全球業務，持續為企業從國內品牌走向全球品牌賦能，通過AI內容能力、多語言適配與跨平台分發能力提升其全球傳播與轉化效率。

我們擬進一步拓展國際客戶業務，覆蓋北美、東南亞、歐洲及拉丁美洲。通過在此類地區提供本地化服務，我們的業務將更貼近市場特定的媒體與達人生態系統。區域團隊預計將提供本土市場洞察、協調創意本地化工作並管理媒體關係，加速其在高潛力市場的商業化落地。

業 務

隨著客戶增長，我們還將持續拓展媒體與達人資源網絡，深化與全球主流媒體合作夥伴的合作，建立區域化的本地內容生態和渠道。通過跨平台資源整合與達人協作，我們將形成高複用、高靈活的媒體矩陣，支持客戶在不同市場實現品牌傳播與銷售轉化的雙向增長。

構建多元化高成長人才體系

我們始終將人才視為推動公司持續增長和銳意創新的關鍵力量。我們致力打造一支能夠快速適應變化、敢於挑戰，並能在市場、媒體渠道與技術演進中將前沿思維轉化為可擴展的商業能力的團隊。為此，我們將以內部培養為核心、外部吸納為補充，形成兼具創新力、學習力與行動力的高成長型人才體系，使組織具備更強的適應性與創新張力。

在內部培養方面，我們將聚焦於打造以商業應用為基礎的紮實技術能力。我們計劃優先培養能同時駕馭AI模型、數據系統與應用邏輯，並通過與即時數據及營運環境的持續互動來優化執行成效的工程師與產品專家。我們的開發實務將強調基於微服務的模塊化系統設計，使團隊能夠獨立組裝、測試與迭代功能組件。這樣的架構能縮短開發時長、支持快速實驗，並讓敏捷團隊也能實現有意義的創新。

我們將推進早期職業計劃，將針對性技術培訓、跨職能輪崗與緊密導師指導相結合。高潛力員工將有機會深入接觸產品架構、AI算法、數據運營以及增長導向型用例。為此，我們旨在培育能連結技術深度與商業理解的複合型技能結構，並縮短從概念到部署的實現路徑。

在人才吸納方面，我們將繼續推進國際化布局，擴展海外辦公室，吸引具備跨文化理解力與全球視野的高端人才加入，加強高潛力區域執行力度。同時，我們將深化與海內外知名高校的科研合作與校招項目，持續引入AI、數據科學及產品創新領域的頂尖人才。通過構建開放、包容、以探索為導向的文化體系，我們將不斷強化團隊的創造力與凝聚力，確保公司在全球智能商業化時代保持長期競爭優勢。

我們的解決方案

我們為具備全球擴張願景的企業賦能，提供端到端營銷解決方案，協助企業高效進軍海外市場、落地營銷執行並實現海外市場增長。我們的解決方案覆蓋國際營銷的完整流程，從早期的市場探索和渠道測試，到在多個市場和渠道中實現規模化、可複製的活動推出。我們的商業模式圍繞兩大互補的解決方案體系構建：AI營銷解決方案及定制化達人營銷解決方案。

- **AI營銷解決方案**

我們的AI營銷解決方案，專為開展高頻出海營銷，且對跨市場及跨渠道營銷一致性、可擴展性及效果有要求的廣告主打造。該解決方案通過一系列AI原生的效果驅動型產品組合交付，主要包括Tec-Ad、Tec-Creative及Navos。

Tec-Ad與Tec-Creative均為廣告主的雲端營銷工具，可將核心營銷任務從人工協調轉移到系統導向流程。Tec-Ad管理廣告投放與全生命週期的優化，涵蓋廣告活動測試、集中化資產與賬戶管理、批量創意部署、跨平台投放控制、表現追蹤、效果分析及迭代優化。相比之下，Tec-Creative則專注於創意製作。它幫助廣告主生成、本地化並迭代圖片和視頻素材，建立與效果反饋聯動的創意循環，不斷

業 務

根據實時投放表現優化和複用創意。借助模塊與可配置的控制功能，廣告主能夠以高度的透明度和操作可控性來規劃、執行和管理營銷活動。根據客戶需求及運營偏好，Tec-Ad和Tec-Creative既可獨立使用，也可相互結合應用。

Navos是一體化營銷多智能體，涵蓋市場洞察、內容創作、廣告投放與效果優化。廣告主通過單一智能體界面與Navos互動，而非在儀表盤及不相連的工具之間切換。Navos可解讀以自然語言表達的營銷目標，將複雜的任務分解為可執行的步驟，協調跨市場和渠道的投放，並基於效果反饋持續優化與動態調整策略。

• 定制化達人營銷解決方案

除AI營銷解決方案外，我們亦提供定制化達人營銷解決方案，滿足標準化的自助式產品未能全面解決的營銷需求。該解決方案通常被進入新的地域市場、行業或營銷形式的客戶所採用，這些場景的執行需要量身定制的方法和更密切的運營參與。

我們的定制化達人營銷解決方案藉助基於Navos、Tec-Ad及Tec-Creative內置的AI能力，並結合我們經驗豐富的交付團隊直接參與執行。根據客戶目標及活動要求的不同，我們的解決方案可覆蓋廣告活動策劃、內容製作、達人資源協調、直播運營、媒體投放及投放後效果複盤等環節。在特定場景下，我們還與外部達人和合作夥伴合作，以支持測試和推出新的營銷形式。

根據業務目標、目標市場及渠道組合的不同，客戶可單獨挑選一項或多項解決方案，而無需採用固定的服務套餐。詳情請參閱「—我們的定價及收入模式」。

我們的AI營銷解決方案與定制化達人營銷解決方案互為補充，解決多種運營需求。定制化達人營銷解決方案用於應對探索性或非標準化場景，生成新的執行數據、創意信號反饋及本地化市場洞察。隨著運作模式趨於穩定，該等習得將會遷移至AI營銷解決方案工作流程中。相反，效果信號及決策邏輯積累通過AI營銷解決方案將持續指導定制化達人營銷活動的架構與交付方式，使兩大解決方案系列能隨客戶持續活動及市場環境變化而共同演進。

下表載列於所示年度／期間我們按業務分部劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(千美元，百分比除外)				(未經審計)			
AI營銷解決方案.....	66,309	91.1	92,355	90.3	68,812	92.6	115,960	89.5
定制化達人營銷								
解決方案.....	6,512	8.9	9,951	9.7	5,464	7.4	13,675	10.5
合計.....	<u>72,821</u>	<u>100.0</u>	<u>102,306</u>	<u>100.0</u>	<u>74,276</u>	<u>100.0</u>	<u>129,635</u>	<u>100.0</u>

業 務

AI營銷解決方案

我們的AI營銷解決方案已經過多次產品升級，每次升級都優化了營銷工作的執行和協調方式。我們的早期產品如Tec-Ad與Tec-Creative，通過清晰的業務流程、可配置的控制及企業級的可靠性，為客戶提供基於雲端的內容創作與營銷活動投放工具組。Navos代表這一發展的下一階段——其作為AI協作助手，可理解自然語言表述的營銷目標，跨業務流程協調行動，並基於效果信號持續優化決策。

我們的智能體優先策略

為何選擇營銷多智能體？

Navos的出現源於兩大動力：AI架構的發展，以及中國出海營銷的結構複雜性。隨著人工智能從孤立的工具形態，向具備規劃、協同與自主行動能力的系統演進，多智能體架構已被證明是一種有效路徑：通過讓不同專業智能體分工協作，可以顯著提升系統的整體性能上限。營銷本身具有多層級的流程鏈路和持續迭代優化的特性，與多智能體架構天然契合，因而成為這一技術路線的重要應用場景。

- **跨境營銷的運營困境。**出海營銷需要面對碎片化受眾、多元化媒體渠道，以及不同的文化和監管環境。創意規則、優化邏輯和投資回報模式因市場而異，導致營銷活動的執行難以標準化。傳統營銷依賴策略、創意和媒體團隊之間的順序交接，也難免會減緩執行速度、延遲市場反饋，並導致營銷效果波動。
- **從工具到AI智能體。**AI智能體與傳統軟件或單一工具的最大區別在於，它們是目標驅動而非指令操控。智能體能夠解讀目標，將其拆解為具體步驟，調用相關工具並從頭至尾交付結果。隨著時間推移，重複執行的任務會將基於經驗的工作流轉化為數據驅動的路徑，從而使大規模執行更加一致、可預測。
- **多智能體架構成為必選。**隨著營銷任務日益複雜，單一智能體的能力終將達到極限。多智能體架構通過分工，讓各專業智能體共享信息，並協同完成從規劃到交付的全周期任務。標準化的任務協議和接口設計，使系統架構無需重新設計就能接入新的智能體，從而在任務複雜度提升時仍能保持高度適應性。
- **營銷與多智能體架構的契合。**營銷遵循市場洞察、創意生成、媒體投放、分析與優化等一系列關聯步驟。許多人工操作的任務，例如針對不同渠道或格式進行創意適配，都可以通過智能體來自動實現，從而縮短生產周期。成熟的工具平台、穩定的API接口和明確的效果指標，可以實現快速反饋與持續優化，推動營銷運營模式從「人使用工具」，向「人機協同」、「AI協作助手驅動」的方向轉型。

是什麼使我們構建營銷多智能體成為可能？

作為一家專注於中國出海業務增長的AI營銷科技公司，我們在近十年的實時營銷實踐中，積累了豐富的運營數據資產和完善的AI基礎設施。我們跨越多個行業和市場的業務經驗，形成了一種基於執行鏈條而非孤立實驗的多智能體模式。營銷智能體以行業數據為驅動，遵循既定交付路徑，並允許在執行後對表現進行複盤，從而為持續改進和穩步優化奠定基礎。關鍵能力基礎包括：

業 務

- **專業的鈦極大模型**。鈦極多模態大模型是我們營銷解決方案的智能引擎。該模型基於多年業務積累的授權運營數據進行訓練，深度融合源自真實營銷工作流程的結構化知識，包括廣告活動設置邏輯、平台運作機制、效果信號以及優化規則。
- **營銷專業數據**。我們的智能體聚焦於與營銷決策直接相關的數據，包括營銷活動測試、營銷活動效果信號、產品特性及平台機制，既避免無關數據的引入，也控制算力和存儲需求。
- **端到端可歸因數據**。我們的業務流程支持端到端追蹤與實時分析，生成可歸因的專業數據，用於驅動模型優化並為智能體決策提供信息。
- **可直接執行的輸出**。智能體工作流既與包括Meta、Google、TikTok和Snap在內的全球媒體合作夥伴的API對接，也與投放、工單及數字資產系統打通，能夠快速執行營銷策略。
- **可驗證的結果**。嵌入式反饋循環會對已完成的營銷任務進行複盤與評分。來自過往表現的洞察會輸入到後續營銷活動中，使執行可靠性在重複循環中持續提升，並增強實際可行性。

Navos

Navos於2025年推出，旨在助力企業拓展國際市場。其名稱寓意通過強大的運營體系，引領企業在廣闊商海中航行。



Navos用戶界面

業 務

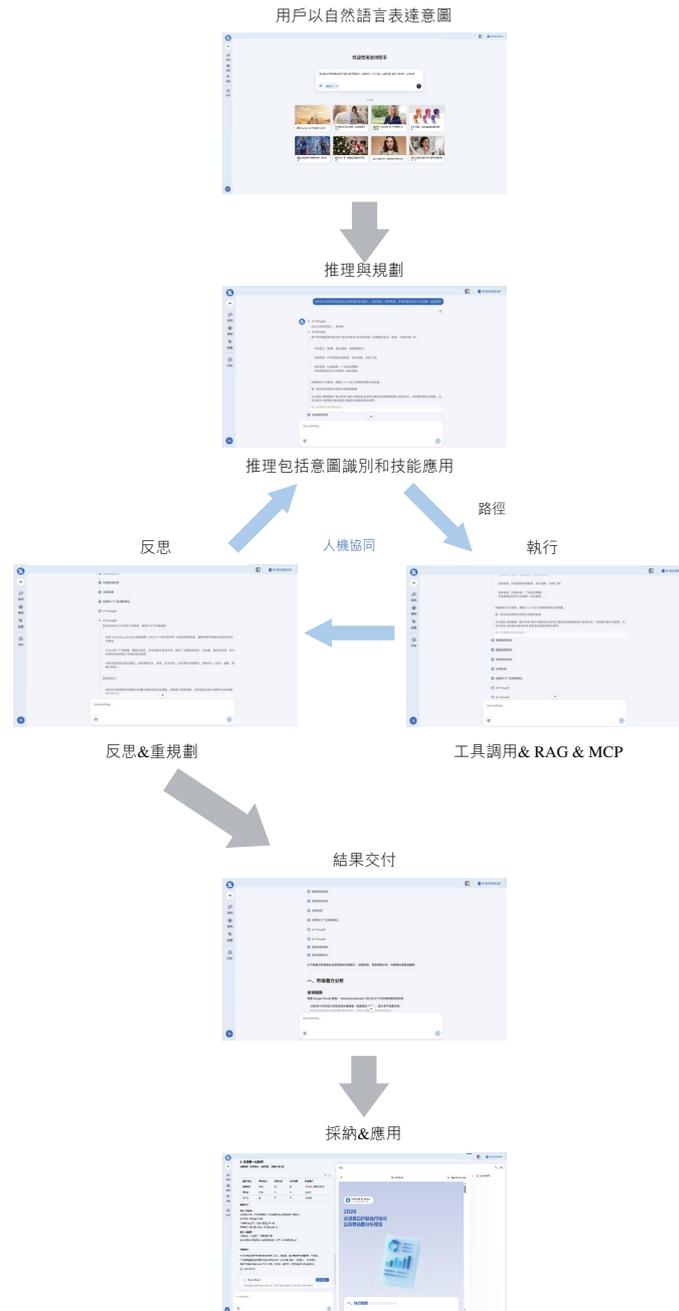
Navos是面向日常營銷活動的多智能體，支持企業持續開展出海營銷活動。它通過在單一應用中整合了整個營銷工作流的能力，有效解決出海營銷中的結構性挑戰。從廣告主的角度來看，出海營銷是一個持續執行周期，包括市場洞察、內容生成、媒體投放，以及效果診斷、學習與迭代。Navos將這些階段置於同一執行環境中，減少人工協調時間，縮短反饋周期，並提升跨市場與跨平台的一致性。作為即開即用的雲端產品，Navos無需本地部署，可實現實時控制、效果分析及執行邏輯的複用，使廣告主能以更少的人力投入管理多市場營銷活動。

Navos以功能可擴展、AI驅動的一體化應用取代零散的營銷工具，使用戶能夠通過單一的對話式入口，參與出海營銷活動的全生命周期，涵蓋洞察發現、內容創作、廣告活動投放和效果優化。行業經驗和特定市場的專業知識被整合到數據驅動的指導和自適應決策中，減少了對大型專業團隊的依賴，也縮短了從規劃到執行的時間。Navos已應用於包括電商、遊戲、文娛及本地生活在內的多個行業。根據部分核心客戶反饋，以往需要一至三個月的營銷周期，現在已縮短至數小時內。

與Navos的互動始於對商業目標、產品及目標市場的理解。隨著營銷活動推進，Navos利用歷史營銷活動數據及實時歸因的效果信號，支持持續優化和決策改進。借助欽極模型基於反思的驗證機制與自我評估機制，Navos通過閉環反思不斷評估和驗證中間及最終輸出，從而提升一致性、可控性和整體質量，為客戶提供專業且符合最佳實踐的營銷交付成果。隨著使用時間增加，Navos會提供更主動的支持，例如基於累積的效果數據和跨媒體平台信號，定期生成效果報告、發現異常並提供優化建議。

業 務

下圖說明Navos內的典型用戶旅程。



Navos通過三個覆蓋營銷生命週期核心環節的專業智能體運作：(i)市場諮詢智能體提供市場洞察和結構化的市場進入策略；(ii)營銷創意智能體支持創意分析與自動化資產生成；及(iii)廣告優化智能體管理活動執行、分析與實時優化。各智能體承擔特定角色對齊成熟營銷實踐，用戶可以根據需求通過對話單獨調用，也可協同激活多個智能體共同工作。

業務

市場諮詢智能體

市場諮詢智能體定位為虛擬行業顧問，幫助用戶根據可觀測的需求信號和可衡量的用戶關注度變化，對目標市場形成前瞻性且有數據支撐的市場展望。通過對話互動，智能體協助策略、規劃和管理團隊，在分配創意和媒體資源前，評估市場機會、驗證定位假設並調整市場資源分配和增長方向優先級。

- **全面深度市場洞察**

用戶通常首先通過對話描述產品類別、商業目標或目標地區。隨後，市場諮詢智能體會引導用戶對市場機會進行結構化評估，涵蓋市場規模、競爭強度以及當地市場需求信號。

提示語示例：「我們主要在國內銷售美白護膚產品，並計劃向海外市場拓展。請針對美洲及東南亞市場進行全面評估。」



市場洞察界面

- **市場規模、增長潛力與進入窗口期。** 智能體基於交易級業務數據，從時間、受眾和產品多維度測算市場規模。智能體動態展示品類規模與擴張速度，在區域和國家層面預估市場容量及複合增長趨勢。用戶還可以通過追問，進一步對比市場表現、測算進入窗口期，從而精準定位商業增長機會。
- **競爭格局與產品趨勢定位。** 圍繞指定的品類，智能體會繪製競爭態勢圖，識別活躍產品和品牌，並分析競爭對手在定價策略、傳播重點及分發渠道上的變化趨勢。通過分析競爭對手的敘事邏輯和媒體資源分配，Navos還能精準發現被忽略的優勢領域，以及在市場上開始獲得用戶關注的產品。通過這種分析，團隊可以在競爭激烈的市場中制定差異化策略，避免做出錯誤的定位判斷。

業 務

- **熱點趨勢變化。** Navos追蹤搜索趨勢和社媒熱點，以衡量受眾關注度隨時間的累計與消退。智能體能夠識別由季節性因素、新聞周期或熱門達人活動引發的短期峰值，並評估這些信號在用戶認知和決策階段的影響。用戶可以查看國家層面的搜索熱度變化，以及高頻詞、社媒熱門話題標籤等趨勢指標，基於可觀察的受眾趨勢做出早期決策。

- **實時創意雷達**

在完成市場分析後，用戶可以通過創意雷達功能，評估信息結構和視覺形式在相同條件下的表現。市場諮詢智能體通過對話方式分析創意效果，將創意判斷從直覺轉化為數據驅動的實證結論。

- **經驗證的創意方向及驅動用戶參與的關鍵因素。** Navos分析各媒體渠道中互動度高的營銷創意策略，識別成功案例中反覆出現的模式。它通過幀級分析，將互動指標與視頻特定時刻關聯，即通過秒級互動和留存曲線顯示哪些關鍵幀會增加用戶關注或導致提前退出。視覺構圖、轉化重點和節奏模式分析也都與用戶行為相關，例如確定被稱為「黃金三秒」的行動呼籲點。通過對話式回顧，用戶可精準定位有效時刻與薄弱環節，從而形成清晰的創意調整依據。

提示語示例：「分析過去三個月東南亞地區最佳美白護膚廣告，找出成功因素。」



廣告創意解析

附註：圖片僅作說明用途。

業 務

- 制定專屬營銷策略

- **營銷策略**。基於市場洞察和創意分析，市場諮詢智能體將觀察到的趨勢變化轉化為可執行的營銷方案。智能體幫助用戶決定各個市場的進入順序、確定優先區域，並考慮季節性等時機因素。用戶可以判斷哪些市場值得提前投入、預算如何分階段增長，以及創意方向如何根據當地情況調整。隨著新數據或市場信號的出現，戰略指導也可以隨時更新。

總體而言，市場諮詢智能體為後續的創意生成和媒體投放提供戰略決策框架，並支持團隊在自身運營流程中進行前瞻性分析，確保規劃與執行保持一致。

營銷創意智能體

在確定戰略方向後，用戶可以通過營銷創意智能體，實現廣告內容的創作、適配和規模化輸出。該智能體作為創意協作助手，在持續的內容開發和迭代過程中，為創意和品牌團隊提供支持，並將市場與戰略信號轉化為可執行的創意邏輯。

- 多模態內容解析與效果歸因

基於市場諮詢智能體挖掘的優質參考案例，營銷創意智能體幫助用戶理解特定素材為何可以引起受眾共鳴，從而超越表面靈感，獲得結構化的創意洞察。

- **賣點與鈎子歸因**。Navos通過分析大量營銷創意策略和投放數據，總結出共性特徵。它同時解析視覺構圖、音頻線索、文案結構和內容順序，能精準識別持續吸引用戶注意力的賣點、流量鈎子和高光時刻。通過將視頻完播率、互動頻率、轉化率等指標與創意結構關聯，用戶可以發現高轉化案例的共同特點。借助對話功能，用戶還可以進一步查詢同類標桿素材，研究成功創意如何協調信息傳遞、視覺呈現和時間節奏，從而減少人工試錯。
- **內容敘事結構與節奏設計**。Navos逐秒剖析視頻內容，並將其重組為結構化的腳本格式。逐幀分析顯示開場畫面如何吸引注意力、節奏如何演變、內容如何展開以實現轉化目標。廣告主可以清楚看到參與度的高低變化，以及創意邏輯的展開，為改進提供了明確指導。

通過這些分析，營銷創意智能體幫助用戶把創意判斷從憑直覺，變為基於數據的決策。

- 可擴展的創意複製

- **多規格的素材創作與素材本土化**。基於結構化的創意理解，營銷創意智能體可以把用戶的創意想法直接轉化為實際營銷內容。用戶只需描述產品特點、創意方向或輸出格式，智能體就能將這些輸入變為具體

業 務

的製作流程，支持從文字生成圖片、文字生成視頻、圖片生成視頻、視頻生成視頻，甚至鏈接生成視頻。借助虛擬數字人技術，無需實景拍攝就能按腳本製作視頻，並可批量生成多語言、多場景的素材。在生成過程中，系統還會自動進行本土化優化，讓視覺效果、配音、字幕和角色特徵更貼合當地市場需求信號。通過對話式操作，用戶還可以隨時對創意進行調整和優化，無需重新啟動整個製作流程。

- 基於標桿案例的派生創意生成

- **爆款派生能力。**營銷創意智能體可以以已經驗證有效的優質素材為模板，快速生成新的創意內容。廣告主只需上傳產品信息和參考樣本（如表現優秀的歷史視頻或行業標桿案例），智能體就會對這些內容進行結構化拆解，分析它們的敘事方式、節奏安排、創意亮點和互動邏輯，並結合產品特點和目標用戶畫像進行理解。基於這些分析，Navos會自動生成全新的原創視頻，在保留爆款內容核心互動邏輯的同時，根據不同產品和市場，對信息表達、視覺風格和產品呈現進行針對性調整，實現高質量、可規模化的創意輸出。

提示語示例：「使用已上傳的產品圖片派生新的廣告。目標受眾：20-35歲泰國女性，平台：TikTok」



基於基準廣告的生成

附註：

圖片僅作說明用途。

通過營銷創意智能體，Navos將創意生產從零散的素材製作，升級為結構化、可複用的內容引擎。在提升生產效率的同時，實現創意輸出與市場信號和轉化邏輯的精準匹配。

業 務

廣告優化智能體

在創意素材準備就緒後，用戶可以通過廣告優化智能體，在不同媒體平台上自動分析和優化廣告表現。該智能體相當於媒體投放、效果管理和區域運營團隊的執行協作助手，將營銷意圖轉化為具體的廣告活動，並在整個投放周期內保持穩定、規範的運營。

• 智能廣告投放

- **集中式預算與渠道配置。**用戶只需通過對話描述活動目標、目標市場或受眾重點，就能快速生成投放策略。廣告優化智能體會把這些想法轉化為可執行的跨平台投放方案，統一規劃賬戶結構、活動層級和關鍵投放參數。前期積累的市場洞察會被轉化為定向規則和預算框架，智能體會根據既定目標，在不同渠道和市場之間合理分配預算。用戶還可以隨時通過對話調整投放重點和限制條件，無需重新搭建活動結構，讓投放變得更靈活、更高效。
- **基於統一營銷目標的多渠道同步投放。**對於同時面向多個市場的營銷活動，投放邏輯、預算規則及定向參數可以在不同地區之間進行複用。策略更新可批量推送，既能及時響應市場變化，又可以確保預算分配與投放邏輯的統一性。

• 指標實時分析

- **自動投放診斷，告別人工盯盤。**在實際投放過程中，廣告優化智能體會持續跟蹤廣告活動和素材層面的表現。用戶可以用自然語言提出診斷需求，智能體會將其轉化為結構化的診斷邏輯，覆蓋賬戶表現、預算使用效率、創意效果和投放穩定性等關鍵維度。智能體會診斷核心指標的變化趨勢，並在短時間內識別偏離預期的異常情況。一旦出現異常模式，系統會自動觸發預警，幫助用戶及時干預和調整投放策略。

• 效果報告與優化反饋

- **投放後分析與優化指引。**在營銷活動進行中或結束後，廣告優化智能體會通過統一的數據採集通道生成結構化報告。報告匯總關鍵效果指標，提出優化建議，用戶還可以根據指標類型、時間範圍和分析頻率對報告內容進行自定義。這些洞察將直接應用於後續投放，通過持續反饋指導創意迭代、預算分配和策略調整，實現投放效果的不斷優化。



執行建議與優化

業 務

Tec-Ad

Tec-Ad是一款智能廣告工具包，旨在支持中國出海廣告主在多媒體渠道、多賬戶及多區域環境下執行與優化數字廣告投放活動。該產品基於我們對出海廣告投放流程、主流媒體平台機制以及企業級廣告管理需求的深入理解而開發。自2020年推出首個工具以來，Tec-Ad已經歷多輪迭代升級，經過廣泛的市場驗證，並積累了大量運營數據。Tec-Ad採用標準化的雲端架構部署，能夠在穩定性與可擴展性方面支持高頻、大規模的廣告投放運營。

在多平台開展廣告投放的廣告主，往往面臨工作流程割裂的問題，因為賬戶配置、素材上傳、廣告活動執行與效果評估需要在不同媒體平台上分別完成。這種碎片化的運作方式增加了協同複雜度與運營成本，尤其對同時在多個地區開展廣告活動的廣告主而言更為明顯。Tec-Ad通過與全球主流媒體平台的統一整合來應對上述挑戰，提供單一操作界面，使廣告主能夠集中管理多個賬戶、創意素材與廣告活動執行。借助Tec-Ad，跨平台協同效率得以提升，重複性的人工操作得以減少，各渠道的執行標準也更加一致。

Tec-Ad專注於中國出海廣告活動的執行與優化階段。該產品以一體化工具集的形式運行，包含20餘項工具和超過100個功能模塊，並根據客戶需求與應用場景持續擴展。廣告主可在單一系統內管理廣告活動的核心要素，包括廣告賬戶、媒體投放、創意素材、預算以及效果信號等。在持續使用過程中產生的運營數據與執行模式將被留存與分析，並反饋至我們的模型之中，從而增強整個營銷生態體系中的優化邏輯與決策支持能力。

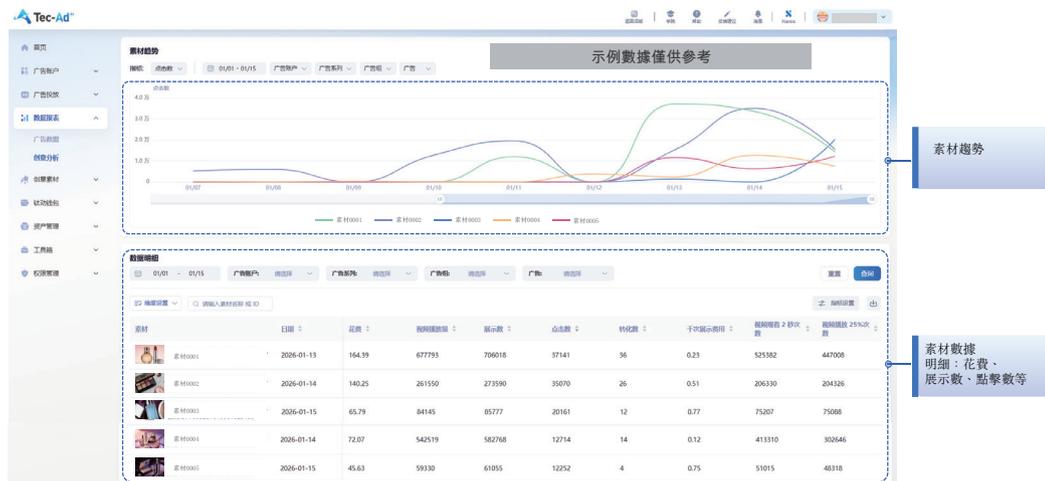
Tec-Ad的關鍵功能

Tec-Ad的功能模塊是根據企業廣告活動的核心運營流程構建的，涵蓋廣告活動的投放設置與執行、持續診斷、優化策略、投後分析以及集中化營銷資產管理。通過將上述功能整合至統一的雲端系統，Tec-Ad為跨媒體廣告運營提供系統化支持。



業 務

- **集中化資產管理。** Tec-Ad支持跨媒體渠道的廣告賬戶集中管理，將多個賬戶及其關聯資產進行整合，包括主頁、應用程序、產品、項目、像素代碼、定向包及文案庫等。通過資產同步與集中化管理，Tec-Ad使廣告主能夠在不同賬戶與平台之間複用廣告活動結構與配置參數，從而減少重複搭建工作，降低運營複雜度，並為後續廣告活動的執行建立統一基礎。在多賬戶、跨媒體場景下，Tec-Ad提供集中化資產管理能力，支持資產在不同賬戶與平台之間的上傳、審核、分類、版本管理與分發。Tec-Ad也為營銷資產提供標籤化管理，以提升資產檢索效率，並支持創意任務流程、素材預審、外鏈驗證以及跨平台批量資產同步，從而在提升運營效率的同時，保障資產使用的規範性與一致性。



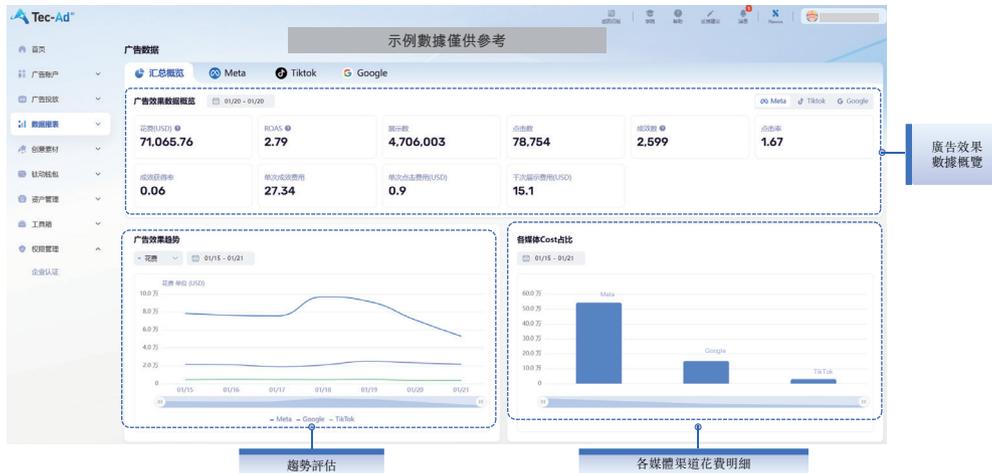
素材看板

- **可視化素材報告。** 該模塊通過數據可視化的方式，為廣告主提供近乎實時的單一素材投放表現。系統根據多個維度匯總素材的投放數據，包括賬戶、創意類型和設計師等。關鍵指標（如預算、曝光量、點擊量和點擊率）可按日、按周和按月進行查看。投放數據每小時更新三至四次，使廣告主能夠對所有素材進行及時對比分析。高表現的素材可被快速識別並同步至其他媒體渠道，以實現規模化投放。通過分析高表現素材的驅動因素，廣告主可優化廣告活動，並提升未來素材開發的效果。
- **批量創建與跨平台投放。** Tec-Ad支持廣告主一次性提交廣告活動信息，並自動完成跨平台結構映射、參數適配與合規檢查，以覆蓋不同媒體渠道在賬戶結構、素材規格和審核規則上的差異。基於標準化模型，系統生成可直接執行的投放結構，並可在多個平台上同步部署，以實現一致的投放節奏。Tec-Ad融合可複用的模板、統一的參數管理與自動化的工作流程，減少重複配置操作，並在高頻、大規模投放場景下確保配置的準確性。廣告主可快速測試不同創意組合與投放策略，並將高表現素材擴展至多個渠道。集中化追蹤功能使廣告主能夠清晰掌握審核進度、上線狀態與投放表現，從而提升運營效率與管理可控性。
- **廣告活動跟蹤與分析。** 在廣告投放過程中，Tec-Ad對投放數據進行實時匯總與可視化展示，並支持用戶自定義分析規則或模板。平台可針對預算異常消耗、投放表現波動及其他異常表現生成提示，幫助廣告主及時發現

業 務

潛在問題。AI輔助分析功能提供投放診斷與推薦，包括實時預警、開支異常、預算優化建議及防欺詐診斷，從而提升投放可控性並降低運營風險。

- **效果評估與優化。**廣告投放結束後，Tec-Ad整合多個媒體平台的統計數據，提供統一的數據視圖。平台支持對投放效果、創意表現及趨勢進行多維度分析，幫助廣告主複盤廣告活動。通過分析這些數據，Tec-Ad可從受眾參與度、廣告觸達情況及轉化模式中提取可執行的策略建議，並將積累的專業知識和經驗轉化為標準化操作流程和分析方法，為未來廣告投放提供數據驅動的優化支持。



投放效果分析

Tec-Creative

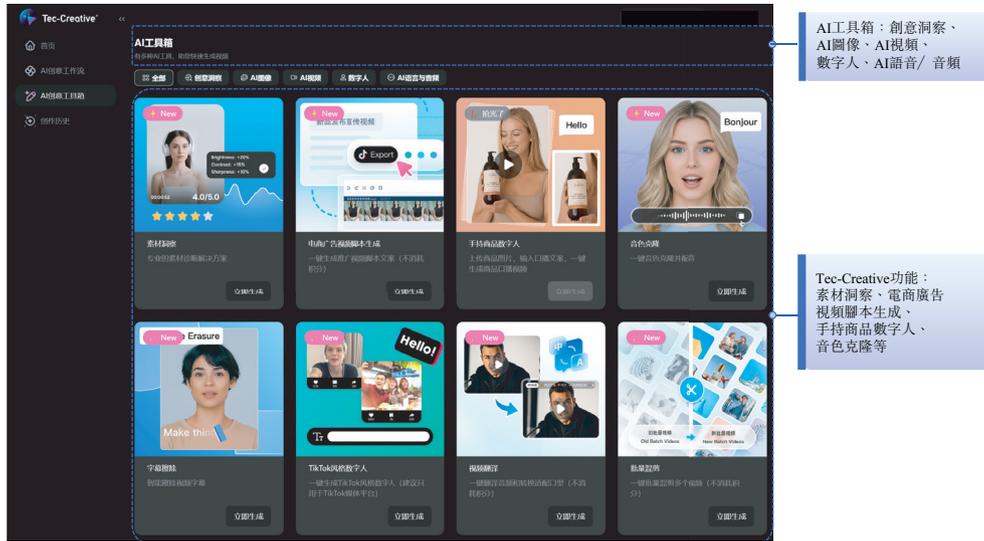
Tec-Creative是我們為中國出海廣告主打造的自研AI內容生產工具集。它旨在解決數字廣告製作中的挑戰，包括創意產能不足、製作周期長和本地化成本高。通過結合AI的高效率與專業創意標準，Tec-Creative可基於單一商品素材，規模化生成圖片、視頻和數字人內容。同時，工具還提供統一的資產管理、版本控制和複用功能，使創意資源能夠高效整理、調度和優化。

Tec-Creative建構於模塊化的雲端架構之上，由約20個工具組成，覆蓋視頻、圖片和音頻內容生成，適用於多種廣告場景。除了自研的鈦極模型外，Tec-Creative還融合了多種通用基礎模型，使生成的創意內容能夠更好地匹配不同媒體形式、用戶購買行為和行業需求。Tec-Creative同時對接多家媒體平台和雲服務商的生成式AI引擎，支持高效內容生產，並根據不同平台、格式和投放規則輸出優化後的創意素材，從而提升跨媒體渠道的投放效率。

自2023年推出以來，Tec-Creative持續根據客戶需求與使用場景進行擴充。其功能開發源於廣告活動執行經驗與用戶直接反饋。這種基於反饋的持續迭代，將實際創意邏輯和執行經驗沉澱到產品中，幫助積累可複用的創意方法，並在真實營銷場景中持續提升內容輸出質量。因此，Tec-Creative降低了單素材製作成本，實現創意產出量

業 務

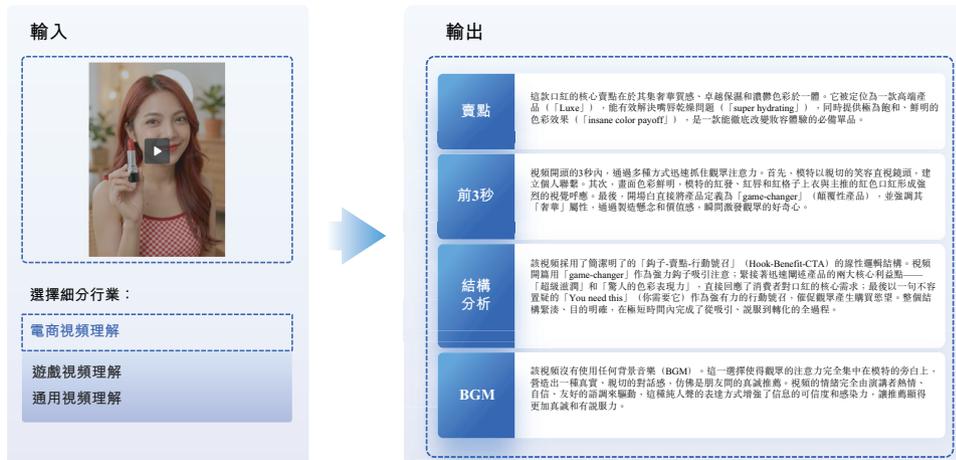
倍增，並有助於提升轉換成效。這些改善源自於減少了製作情景切換、標準化創意格式，以及將生成過程與版面感知、版位感知規則相結合，使廣告主能以傳統內容生產方法難以達成的速度與規模，測試並擴展創意策略。



Tec-Creative功能模塊

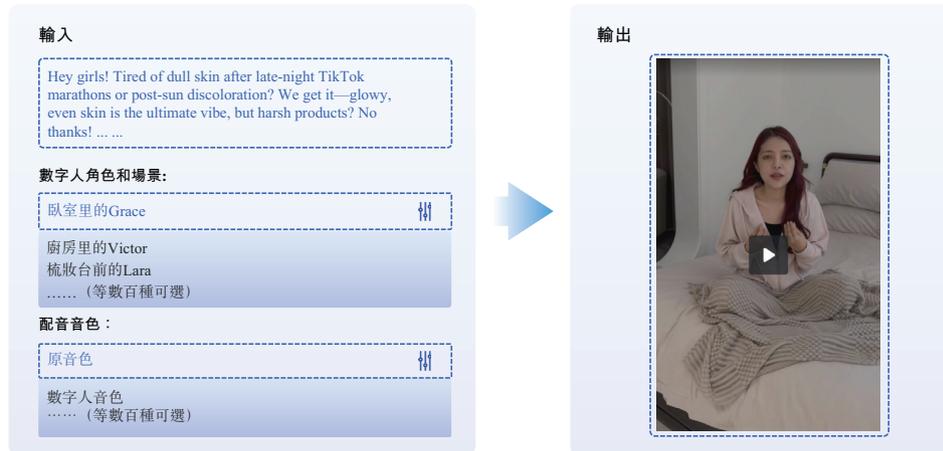
Tec-Creative是我們營銷生態中的內容執行引擎。其工具覆蓋創意生成、內容適配、素材管理和智能優化，能夠根據不同平台、用戶人群和營銷階段，生成有針對性的創意內容，而非通用化輸出。

- 創意素材分析。**分析工具為營銷視頻提供診斷分析。廣告主上傳創意素材並選擇相關行業和目標市場後，工具會根據其行業專長生成專業分析報告。視頻在多個維度(如視覺吸引力、訊息清晰度、互動潛力)獲得量化評分，並與行業標準進行比對。洞察報告清晰指出創意優勢和改進領域，支持廣告主優化活動成效並保持一致的創意品質。



業 務

- **數字人推廣。**平台支持以產品圖片為基礎，由數字人驅動完成內容生成。廣告主可根據不同受眾、平台及營銷目標，自主選擇數字人角色、場景、腳本和字幕風格，從而批量製作多個版本的內容。該功能無需真人拍攝即可實現標準化、可擴展的內容生產，同時確保跨平台視覺與風格的一致性。



數字人用戶界面

- **產品圖片轉視頻。**Tec-Creative通過整合動畫、轉場、文字和音樂，將靜態圖片或產品鏈接轉換為動態視頻。產品元數據自動映射到受眾偏好和媒體規格，產出符合平台要求的視頻內容。該功能支持產品介紹、促銷活動和內容複用，將製作周期從數天大幅縮短至數小時，同時確保一致的創意品質。
- **電商視頻重混剪。**Tec-Creative允許廣告主從現有視頻素材批量生成高品質營銷視頻。廣告主可上傳最多100個源視頻，並提供產品名稱和關鍵賣點。系統自動識別高光場景並將其重組為具有更強視覺吸引力和互動性的新視頻。這解決了傳統編輯耗時費力、適應性有限和生產成本高的挑戰，實現面向不同廣告活動和市場的快速、可擴展視頻製作。
- **多語言語音合成。**Tec-Creative支持基於文字輸入生成多語種營銷音頻，可顯著降低本地化成本。除英語、日語、韓語等主要語言外，該語音合成工具還涵蓋區域性及新興市場語言，包括菲律賓語、印地語及馬來語。工作流程被簡化為兩個步驟：輸入文字後選擇語音，使一般用戶也能憑此專業能力，高效產出大量優質的本地化音頻內容。
- **動態優化與跨市場適配。**欽極模型基於實時效果數據持續優化創意內容。Tec-Creative可自動調整素材格式以符合不同媒體規範，並進行本地化處理，包括人物調整、字幕翻譯和配音適配。通過將創意內容與當地文化和用戶偏好對齊，Tec-Creative在跨市場投放中兼顧效率與效果，幫助廣告主在全球範圍內實現一致的品牌表達。

業 務

- **智能背景移除。**Tec-Creative基於AI能力，支持對商品圖中的商品主體進行快速精準的提取。上傳圖片後，系統可在數秒內自動處理，生成邊緣清晰、無瑕疵的高質量商品主體素材。這些輸出可直接用於新創意素材的製作，助力高效內容複用並確保不同廣告活動保持一致的視覺呈現。

定制化達人營銷解決方案

除AI營銷解決方案外，我們提供定制化達人營銷解決方案，解決我們的標準化、自助式營銷解決方案未能完全覆蓋的營銷活動。憑藉積累的行業專長、本地化市場洞察及媒體平台與達人的既有網絡，我們支持客戶開展內容主導的營銷活動，如達人營銷及達人驅動的直播帶貨活動。

我們的定制化達人營銷解決方案涵蓋兩大類服務：直播活動及其他營銷執行服務。這些服務面向進入新業務或新興場景的客戶，我們提供實操協同和本地化落地經驗，來幫助降低業務初期的複雜度和落地難度。

- **直播。**我們協調達人、主播和運營團隊，面向特定的消費者群體提供直播活動。直播工作流程通常並無統一標準，需要密切協調、創意監督和實時調整操作。我們的服務通常包括廣告活動策劃、達人協作、直播執行與績效診斷，幫助客戶將分散的流量轉化為可衡量的商業成果。
- **短視頻。**我們通過全球媒體渠道為客戶規劃及執行短視頻活動提供支持。我們的短視頻服務包括創意策劃、內容製作協調、活動推出和效果評估，使客戶能夠在投入可控的情況下測試新的市場、驗證創意策略並優化營運流程。隨著客戶轉向更標準和可重複的運營操作，通過這些項目所累積的洞察和績效數據可整合至我們的AI營銷解決方案。

在定制化達人營銷解決方案下，我們通常按照「客戶導入－活動規劃－達人篩選－活動執行－結算管理」的流程開展合作。

- **客戶接觸與活動對齊。**我們與客戶洽談以理解品牌定位、營銷目標、產品周期及目標市場，並議定恰當的執行方法。活動方式可能包括達人主導的短視頻內容、直播活動或其他內容主導的形式。合作通常基於項目或基於活動，且內部導入程序及合規審查於活動開始前完成。
- **廣告活動策劃與達人策略制定。**基於商定的目標，我們應用AI分析及專業判斷來設計活動結構和達人策略。規劃通常包括定義達人類別和內容方向，根據受眾人口統計、內容風格和歷史參與指標（如瀏覽量、點讚量和互動率）篩選達人資料，使達人特徵符合產品定位和平台要求。

業 務

- **達人搜尋和創意開發。**活動內容通過AI輔助生成與人工提煉相結合的方式製作。AI工具協助達人外聯、做簡單準備工作和初始腳本起草，從而提高一致性和縮短周轉時間。創意資產包括短視頻和直播腳本，經過不斷迭代優化，以提高針對性、質量和平台適配度。
- **活動執行與表現優化。**在執行過程中，我們負責日常運營管理，協調達人發佈節奏和內容在各平台的分發，並根據既定指標對投放效果進行分析評估。活動期間，可能會作出調整以提升交付效率和參與度。活動完成後，我們進行活動後複盤及分析，以評估表現及獲取執行洞察。
- **結算與付款。**每次合作以項目結束及根據約定商業條款結算告終，包括與活動交付或表現掛鈎的付款安排（如適用）。

我們的定制化達人營銷解決方案對進入海外市場的新客戶及正在探索新平台或業務場景的現有客戶而言都易於採用。這些方案依托深諳當地文化、用戶偏好及平台運作規律的本地達人，通過落地執行型服務，幫助企業降低運營和學習門檻，並在投放初期提供貼身指導。這種手把手的方法使客戶能夠在複雜度受控且前期投資有限的情況下測試渠道、打磨創意方向並驗證市場假設。

我們的技術

我們的技術圍繞一個簡單的理念構建：**BI記憶**。**AI推理**。**智能體執行**。這三層在共享的語義空間內運作。我們在持續投放中積累的營銷基準數據，與模型架構和算法深度融合，支持快速迭代，並持續提升整體效果表現。鈦極乃根據MoE原生架構打造，並以專業領域數據集進行訓練，使其能於複雜的商業工作流程中實現高效推理。我們的多模態大模型驅動的智能體AI能將簡單的自然語言指令，轉化為具有場景適應性、高價值的營銷素材。

我們專有的數據集、算法及智能體工具能夠使產品隨市場變化及客戶需求而發展。信號從數據流向洞察，從洞察流向行動，並再次回流。隨著時間的推移，這個技術底座實現市場認知和執行經驗雙重疊加放大，形成一種自我強化的智能，將積累的活動轉化為可重複的決策和執行能力。

這三層在共享的語義空間內運作。我們於持續部署過程中累積的營銷基準數據，與自身的模型架構及算法高度契合，支持快速迭代並持續提升表現。鈦極乃根據MoE原生架構打造，並以行業專屬數據集進行訓練，使其能於複雜的商業工作流程中實現高效推理。我們基於多模態大模型的智能體AI技術具備強大的「提示至內容」生成能力，能夠憑藉簡單的自然語言指令，生成具備情境合理性及高價值的營銷資產。

鈦極

通用大語言模型發展迅速，展現出令人矚目的廣度。但出海營銷的運作環境截然不同。商業決策高度依賴當地市場需求信號、文化差異和監管邊界，而這些因素在不同市場之間差異顯著。在這種情況下，通用模型往往表現欠佳。其生成的語言看似合

業 務

理但缺乏事實依據或市場意識。此外，它們通常僅限於分析，無法直接與執行系統相連接。該等局限性降低了在關鍵營銷決策中的可靠性。

在此背景下，我們開發了鈦極 — 一組涵蓋鈦極問答推理模型(Tec-Chi-Think-1.0)、鈦極內容理解模型(Tec-Chi-VL-1.0)及鈦極視頻生成模型(Tec-Chi-Video-1.0)的專業多模態大模型。

鈦極問答推理模型(Tec-Chi-Think-1.0)

Tec-Chi-Think-1.0是一款為出海營銷開發的基於文本的大語言模型。其設計旨在將語言理解轉化為實用的商業決策，以支持海外市場的執行。該模型使用來自真實營銷場景的高質量訓練樣本進行優化。2026年1月，在SuperCLUE-Mkt榜單中，Tec-Chi-Think-1.0綜合能力位列全球第一，並在市場洞察與文字創意生產方面達到SOTA性能。

Tec-Chi-Think-1.0支持從早期市場判斷到執行完備度的完整決策週期：

- **策略規劃與機會構建。**模型分析產品表現的驅動因素，並評估各市場的供需匹配度。通過關聯國內外數據集中的達人信號，其能產出區域及國家層面的結構化市場圖譜。這些輸出能幫助團隊識別品類在何處產生共鳴、需求集群如何形成，以及哪些細分市場展現出更強的採納潛力。
- **媒體與出價策略推演。**模型在全球規劃框架下生成以投資回報率為導向的出價與預算分配建議，考量品牌定位與市場進入階段，並支持覆蓋多個國家及平台的規劃。推薦策略會適配平台機制與本地投放動態，而非依賴統一固化的規則。
- **創意策略與腳本生成。**模型可生成多語言的營銷創意腳本，幫助提升轉化效果。內容覆蓋從分鏡結構到完整故事的短視頻創作腳本，以及直播電商場景中的商品宣講腳本和各直播場次的腳本。創意方向會根據平台環境、發布時間和用戶特徵進行調整。同時支持中英文輸出，適用於跨境營銷場景。
- **合規評估。**模型同步評估平台政策、文化敏感度與品牌定位，還能識別前瞻性風險，包括潛在的文化衝突、聲譽曝光與公眾情緒趨勢。評估於創意發佈或廣告活動啟動前進行，以降低海外拓展的本地化風險。

總體而言，Tec-Chi-Think-1.0有助於更精準地理解海外市場偏好、做出更敏銳的市場判斷，並生成具備更強轉化邏輯的創意內容。在同等營運成本水平下，Tec-Chi-Think-1.0為我們的客戶帶來更高的營運成效及投資回報率，使其更傾向於增加營銷支出。對於致力於海外拓展與國際化發展的企業，其商業增長的確定性因此大幅提高，使其能夠在追求全球增長的過程中掌握更高的可預測性和持續優化的表現。

業 務

鈦極內容理解模型(Tec-Chi-VL-1.0)

Tec-Chi-VL-1.0超越基礎視覺識別，提取營銷相關信號，並將內容理解直接與創意策略及效果分析相關聯。該模型對創意素材進行精細化拆解，並始終貼合行業場景與投放邏輯。

- *多維框架與定向訓練*。基於AdsQA評測框架，Tec-Chi-VL-1.0在以廣告為中心的數據集上進行訓練，涵蓋視覺結構、情感線索、主題信號、策略推理及市場偏好。該模型識別短視頻中的運鏡模式、節奏轉折點、獨特賣點曝光時長及行動號召的視覺顯著性。對於長內容，其應用基於顯著性的動態採樣而非均勻抽幀，並在複雜視頻場景中，將回答準確率提高約18.8%。
- *面向創意解析的垂直路由混合專家模型*。Tec-Chi-VL-1.0採用MOE架構，設有針對電商、遊戲、文娛及本地生活等特定垂直領域訓練的專用專家模塊。智能路由機制在推理期間選擇合適的專家模型，使任務與行業場景對齊。該架構已廣泛應用於內容預審及評估工作流。模型行為基於投放反饋每兩周刷新一次，能夠及時調整以適應TikTok等平台上的審美變遷。
- *專有創意理解數據*。我們已積累訓練後數據，其中包括超過180萬對結構化創意問答對及超過2億個營銷創意策略的數據資產。該數據集持續擴展，並能夠向十億級樣本量擴展。這些數據具有覆蓋度廣、持續積累的特性，使模型能夠不斷提升對市場和用戶的理解能力，並持續優化策略判斷。

鈦極視頻生成模型(Tec-Chi-Video-1.0)

Tec-Chi-Video-1.0將營銷洞察轉化為可部署的數字資產。該模型基於成熟的開源多模態底座構建，並針對特定營銷場景進行增強。在生成前，從歷史優質創意中提煉的結構化效果模型會被嵌入創作流程；生成後，由工業級後處理流水線對輸出內容進行精調。最終產出的創意內容風格統一、符合品牌規範，且適合規模化投放部署。

Tec-Chi-Video-1.0通過反饋修正、輕量級品牌適配，配合工業級後處理流水線，形成閉環創意生產線。輸出不僅僅是「好看的視頻」，而是承載轉化邏輯、情感節奏及品牌一致性且可規模化生產的視頻。

- *基於爆款庫構建的定向訓練*。在營銷應用中，實際成效取決於能否獲取與投放結果緊密關聯的高信號創意模式。歷史營銷創意素材會被解構為鏡頭構圖、字幕、語調和產品呈現方式等結構化元素，並儲存於帶有效能標註的創意庫中。Tec-Chi-Video-1.0在生成前通過提示調優或輕量模型適配引入這些模式，將敘事節奏與結構直接嵌入輸出邏輯。因此，團隊無需手動分鏡或後期剪輯調整節奏，從而大幅縮短製作週期。以往需由拍攝團隊耗

業 務

時數日完成的工作，在多數情況下可由單一操作員替代，在一天內生成約 50 個可供測試的創意變體，並能對實驗變體進行精準控制。

- *由投放反饋驅動的持續改進*。隨著新投放數據的獲得，感知模型將反饋轉化為更新的示例並刷新提示邏輯。對於可微調的開源模型，該模型亦可每兩周應用基於 PPO 的輕量級微調。這使創意輸出能夠更緊密地追蹤平台趨勢及用戶反應，而非在表現惡化後才進行調整。
- *工業級後處理流水綫*。生成產出半成品資產。後處理完成商業工作流。色調一致性引擎將大批量內容統一對齊至品牌專屬色彩規範，在快速內容消費場景中提升辨識度。智能補光技術可重建場景深度，並對內容重新布光，以匹配目標的營銷情緒氛圍，且無需依賴原始拍攝條件。相機運動重建模塊可估算相機位姿，並支持二次精修優化，可酌情注入電影感鏡頭語言。從生成到後處理的整個工作流都部署在微服務架構中。新濾鏡或合規模塊可以模塊化方式添加或移除，使創意生產從線性手工操作轉變為可復用的數據驅動過程。

模型適應策略與模型性能

隨著大規模預訓練的邊際效益遞減，領域適應已成為實際部署的可行路徑。根據弗若斯特沙利文的資料，微調與強化學習在當今垂直領域 AI 應用中扮演核心角色。出海營銷對本地化、文化理解與法規意識的要求極高，通用模型必須經過適應化調整，才能在生產環境中可靠運作。

我們的模型策略聚焦於精準適應。我們採用一套輕量級微調技術，並搭配以效果為導向的強化學習，從而能以可控成本實現快速專項優化。

- *提示調優*在輸入層引入小型、可學習的軟提示，同時保持基礎模型不變。適應週期從數週壓縮至數小時，支持快速實驗與低成本的 A/B 測試。
- *低秩適應 (LoRA)* 僅更新一小部分參數，通常為 1% 至 5%。此方法能在保持通用語言能力的同時，為創意生成與合規審查提供強大的任務級優化。
- *基於人工與商業反饋的強化學習*將營銷目標 (如點擊率、轉化率與投資回報率) 轉化為明確的獎勵信號，使模型行為與商業優先事項對齊，而非僅追求語言流暢度。

業 務

內部測試與部分商業部署案例顯示，這些適應策略如何轉化為系統級的效能提升：

- *推理效率與成本控制*。通過執行層優化（包括算子融合與快取重用），長序列場景的吞吐量提升最高達約22倍。單次推理成本降低超過50%，支持高併發工作負載下的穩定運作。
- *文化對齊*。在選定市場中，多模態識別準確率從87.5%提升至94.5%。更強的文化敏感度降低了誤解風險，並可能減少潛在的品牌相關事件。
- *迭代速度與決策品質*。創意迭代週期從數週縮短至約48小時，使團隊能減少手動優化，更專注於市場洞察。

我們的模型框架

我們搭建一個模型框架，將累積的營銷經驗轉化為可重複使用的AI資產，涵蓋技術追蹤、數據工程、模型評估與迭代優化。模型可系統性地從研究準備階段進入穩定的商業部署。

- *技術追蹤與模型選擇*。框架持續追蹤領先學術會議與開源社群的進展。候選模型採用營銷專屬標準進行評估，包括可預測性、文化對齊度、延遲、成本與授權限制。選擇決策不僅考量技術指標，亦嵌入預期的商業影響。
- *聚焦領域的數據工程*。將多來源輸入（包括投放日誌、市場反饋與法規材料）轉化為結構化、版本控制的知識資產。漂移檢測機制會觸發針對性的數據補充，確保訓練輸入與當前市場環境保持一致。
- *模型驗證與商業對齊*。模型經歷結合離線測試與線上A/B實驗的雙層評估流程。影子部署可在不干擾用戶的情況下衡量商業影響。商業指標作為主要參考依據，縮小了實驗室效能與生產行為之間的差距。
- *可重複使用的模型資產*。每一輪調優都會生成模塊化的組件，例如LoRA權重和獎勵函數。這些成果會存入私有庫，並可在不同地區和應用場景中複用和組合，從而加快部署速度，同時保留和積累模型能力。

我們的商業智能

BI系統是支撐AI營銷模型效能的基礎支柱。其整合了結構化的行業專家知識、實時行業基準以及經過驗證的營銷最佳實踐，確保所有AI驅動的營銷決策均基於商業理性、即時市場洞察與可行的營運邏輯，並進一步提升客戶營銷活動的精準度與效率。

- *行業專家知識*。這是我們技術系統內的專有專業知識，涵蓋全球市場的市場偏好模式、主要媒體渠道的流量分發算法特徵，以及垂直產業的深度營

業 務

運邏輯。這些行業專家知識庫被編碼為AI模型的約束參數，確保每個AI驅動的營銷決策具備高度的商業可行性。

- **實時行業基準。**憑藉長期營運累積的海量廣告成效數據，我們建立了一個實時、動態的基準數據庫，涵蓋全球主要市場、Meta、Google、TikTok及Snap等全球領先媒體合作夥伴以及關鍵行業。這使我們能夠即時比對客戶與行業平均的投資回報率，並準確識別營銷活動中的營運瓶頸。
- **營銷最佳實踐。**我們將高成效的歷史創意策略轉化為可重複使用的底層邏輯模型。通過對海量成功營銷資產進行原子化解構，我們的系統能深入洞察客戶的核心營銷目標，並通過算法建模部署最優的視覺表達風格與敘事節奏，從而顯著提升客戶營銷內容的轉化效率與市場表現。

我們的智能體架構

Navos採用多智能體架構，多個專業AI智能體基於數據驅動邏輯協同工作，覆蓋市場洞察、創意生成到投放優化等全鏈路環節。因此，即使經驗較少的用戶亦可遵循反映專業營銷實踐的結構化工作流。

架構概覽

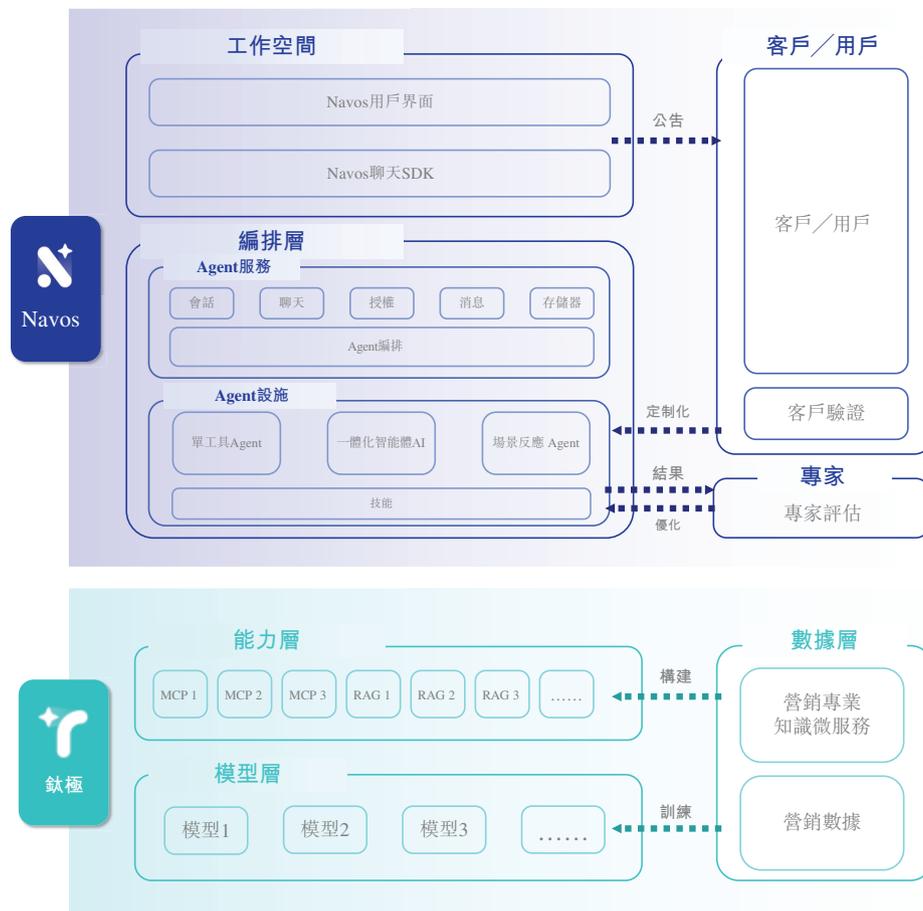
Navos組織為五層。每層執行獨特功能，同時與其他層保持緊密連接。

- **模型層。**模型層為Navos提供智能基礎。其應用靈活的混合建模策略以支持不同應用需求。我們的鈦極多模態大模型是我們解決方案背後的智能引擎，覆蓋營銷推理、多模態生成及多模態理解。基於任務需求，Navos通過高性能模型路由器路由請求並調用最適配的子模型，確保在處理不同任務時發揮最專業高效的性能。
- **數據層。**數據層為智能體決策提供知識庫。其將專業數據集及積累的行業Know-how整合至專用的垂直領域數據池。隨著時間推移，大量可歸因及與執行關聯的數據得以積累，支持更可靠的推理，減少對靜態假設的依賴，並使智能體能夠將決策建立在觀察到的市場行為之上。
- **能力層。**能力層以標準化、可審計的方式，調用多樣化的工具，即可供智能體調用的功能、SDK或API。能力層將Navos連接至外部平台及內部系統，包括：(i)Meta、Google、TikTok及Snap等領先全球媒體合作夥伴的API，用於實時營銷數據追蹤及分析；(ii)用於廣告執行的外部媒體部署工具；(iii)覆蓋資產管理及工作流追蹤的內部業務系統，支持營銷執行期間的運營協調；及(iv)AI能力及SaaS能力的MCP化接入，將各種能力轉化為標準化模塊以供統一調用。

業 務

- **編排層**。編排層使Navos能夠作為一個集成化的智能體環境運行。通過加載技能包（指包含指令以及智能體可執行的腳本或代碼的、可移植且版本受控的程序包），Navos可學習掌握在本層調用工具，實現專業領域任務的執行。編排層負責管理任務拆解、執行路由、工具調用、表現檢查及審計回放。複雜的用戶請求被分解為結構化步驟。每個步驟均在帶有驗證及容錯控制的情況下執行，使Navos能夠交付完整及可追溯的任務輸出。
- **工作空間**。作為用戶操作Navos的窗口，由對話入口、任務中心、項目空間、客戶空間組成。

下圖展示Navos的架構。



在這五層架構的基礎上，我們還為Navos搭建了覆蓋AI和BI的技術框架。AI層以鈦極多模態大模型為核心，是Navos的底層模型；BI層則將獲授權的歷史業務活動、實時市場信號和全球媒體表現整合為結構化的知識語料庫，既用於訓練和迭代鈦極模型，也能作為Navos的外掛知識庫，為營銷決策和執行提供數據支撐。

業 務

核心智能體性能

在此架構內，Navos具有三大核心功能。

- **針對複雜任務的協同智能體編排。**營銷活動通常由一系列緊密銜接的環節組成，比如洞察行業趨勢、輸出分析報告、基於效果數據生成創意內容，以及跟蹤投放效果。Navos能根據用戶需求，按照結構化且可追溯的工作流程，自動協調多個智能體共同運作。
 - **意圖識別與路由。**Navos能解析廣告主通過自然語言或結構化輸入所表達的目標，並識別其背後意圖，例如市場洞察、內容創作、廣告投放與效果優化等。系統會根據任務類型、數據可用性、執行情境與權限範圍，將目標導向最合適的智能體或智能體序列，從而使任務能夠隨著條件變化動態調適。
 - **結構化執行流。**任務遵循「計劃－執行－調整」的循環流程。系統會將複雜目標分解為可管理的步驟並設置檢查點，在調用相關工具時啟動防護機制，同時捕捉執行過程中的效果信號，以持續優化後續執行。
 - **人機協同控制。**對於具有商業或運營影響的決策，例如活動啟動參數或預算分配，Navos在執行前要求廣告主審核及確認，以在維持用戶控制權的同時，減輕操作負擔。
 - **可視化及可執行輸出。**輸出以結構化的視覺格式呈現，包括活動提案、執行摘要及創意表現分析。信息以簡潔、可直接決策的方式呈現，使用戶能夠快速評估結果、比較選項，並從洞察轉化為行動。
- **基於實時營銷數據的創意生成。**Navos將創意生成直接與觀察到的營銷表現相關聯。其對大量歷史及實時創意進行分析，以識別能引起目標受眾共鳴的元素，包括敘事結構、視覺節奏、信息傳遞重點及互動觸發點。此類分析的洞察結果從一開始就指導圖像和視頻創意的生成，提高取得強勁表現的概率。已驗證的敘事框架與視覺風格會被重複使用，同時調整產品元素以實現創意變體的批量創建。活動後審查已嵌入工作流程中，使效果反饋能優化後續執行。
- **基於反思的質量管理與閉環優化。**Navos在分析、生成和執行流程中引入自我評估機制，持續對中間結果和最終結果進行評估，並對照成功標準、證據要求和可配置的規則約束進行校驗。
 - **輸出驗證與專業標準。**在輸出最終結果前，Navos會執行結構化反思，評估內容的完整性、邏輯連貫性、數據來源的可追溯性以及決策實用性，並在需要時參照標準化的行業基準進行比對。
 - **偏差檢測與針對性修正。**當發現信息缺口或邏輯矛盾之處時，Navos會在輸出前觸發針對性的修正措施，例如補充數據獲取、啟用替代推理流程或執行內容調整。

業 務

- *從結果中學習與可複用最佳實踐*。交付後，Navos會根據下游效果信號與用戶反饋進行反思，將結果歸因於創意元素、受眾定向選擇、出價參數及版位動態等因素。由此產生的經驗會被提煉成可複用的策略、模板與標準，用於後續的執行，支持產出質量與營運效率的持續提升。

智能體運作的數據基礎

Navos的智能體能力植根於通過近十年跨境營銷運營積累的數據基礎。與主要依賴靜態訓練數據的通用模型不同，Navos基於實時、與執行關聯及可歸因的數據運作。該數據基礎的關鍵要素包括：

- *數據集成*。Navos集成來自全球媒體網絡的實時數據、活動執行期間產生的投放及效果信號以及源自跨區域、行業及客戶類型的歷史運營的行業知識。全鏈路追蹤覆蓋創意資產、廣告展示、受眾細分及轉化行動，生成可歸因的專家級數據。
- *數據處理能力*。Navos運營一個針對營銷工作流優化的大規模、實時數據處理基礎設施。結構化商業數據流經覆蓋攝入、清洗、特徵構建及持續刷新的專有管線。對圖片、文本、視頻等非結構化數據，系統通過多模態理解能力進行分析，提取視覺結構、語義信息和情感信號。檢索增強生成及基於圖的方法支持實時信息獲取及執行準確性。
- *數據歸因與可追溯性*。Navos通過統一的數據模型，將用戶輸入、媒體賬號、數據資產、投放策略與效果結果進行關聯，實現全流程數據歸因。所有運營數據都可追溯，決策過程和結果可被追蹤、複盤和複用，從而支持投後分析、審計需求以及智能體行為的持續優化。

我們的數據編織

我們的數據編織構成AI推理、商業智能專業知識與大規模數據處理的核心基礎。該系統是一個利用第三方服務的雲原生架構，並圍繞業務導向的數據模型、統一語義與治理邏輯進行自主開發，實現跨市場、跨用例的穩定運作與持續交付。

- *雲原生架構*。基於雲原生架構的統一數據底座具備高可用性與容錯能力。內建任務重試、幂等寫入、數據血緣追蹤、驗證檢查與回滾控制等機制，降低數據攝取、處理與報告過程中的操作風險。
- *彈性資源管理*。系統具備智能化的業務感知調度機制。系統層內建資源分配、使用監控與預算控制，確保核心報告與決策管線在高峰期間仍保持響應，同時限制非關鍵任務的資源消耗。
- *跨區域數據存取與治理*。在平台層實施多租戶隔離、分層權限結構與審計軌跡。這些控制機制支持合規存取、區域隔離，並實現跨組織單位與地區市場的安全協作。

業 務

- *可持續演進的自有數據資產*。通過業務運營積累的數據被結構化為自有的數據編織，持續增強模型學習能力和商業洞察能力。跨行業、跨區域、跨媒體渠道的數據聚合，使成熟市場中的經驗和模式能夠為新興或尚不成熟市場的早期決策提供參考。
- *領域建模與知識關聯*。經過清洗的數據被存儲在我們的數據編織中，並按業務領域進行組織，同時連接市場偏好、創意特徵、投放行為和轉化結果。這些關聯關係支持多維分析、歸因評估和策略的持續優化。
- *AI驅動的增強分析*。數據編織的應用層提供可直接用於決策的智能輸出，而非靜態報告。用戶通過自然語言查詢數據，而系統能以高準確度將自然語言轉譯為複雜分析邏輯，降低在常規探索中對專業分析師的依賴。
- *自動生成可視化結果與核心洞察*。分析結果通過推薦的視覺化形式與簡明敘述摘要呈現，使管理層無需手動製作圖表即可審閱關鍵信號。

我們的研發

我們的研發戰略緊密圍繞「數據驅動、智能決策、全球化協同」三大支柱。我們專注於強化系統穩定性、數據處理效率和模型泛化能力，同時推進多元營銷場景的AI產品線。該策略使我們能夠應對複雜的跨境、跨平台需求，並支持業務的長期發展與全球化佈局。於往績記錄期間，我們於截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月分別錄得研發開支6.9百萬美元、10.8百萬美元及16.7百萬美元，分別佔我們同年／同期收入的9.5%、10.6%及12.8%。

我們的技術團隊持續投入AI與數據科學領域，並已取得顯著成果。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊47項專利，涵蓋數據處理、智能廣告投放及跨渠道歸因等領域。此外，我們已發佈4份行業白皮書，分享來自中國海外營銷實踐的深度洞察。

截至最後實際可行日期，我們擁有一支415人的專業研發團隊。我們的研發團隊分為雲計算與雲基礎設施、數據和算法、產品研發與工程，以及跨職能支持等多個專業小組。我們團隊成員曾榮獲「北京市科學技術進步獎」、「吳文俊人工智能科技進步獎」，團隊研究成果在KDD、AAAI、NeurIPS、CVPR、ICCV等國際頂級學術會議及期刊上發表，累計論文60餘篇，體現了我們在學術與技術前沿的持續影響力。

我們的研發重心

系統架構與工程研發

針對中國出海業務高併發、多地域、多平台的特點，我們持續優化雲原生架構，實現全球多區域部署與數據本地化合規。通過微服務治理、容器化部署與自動化運

業 務

維，提升系統可用性與彈性伸縮能力，支撐日均數億級投放請求與TB級數據處理。

數據科學與算法研發

基於數據編織所構建的萬億級營銷資產，我們重點投入大規模多模態數據處理管道、自動化創意生成與優化、實時智能出價與預算分配模型、跨渠道歸因與效果預測系統等方向，形成「數據－模型－場景」可歸因的閉環，推動模型在真實投放中持續進化，提升投放效果與ROI。

產品功能與體驗研發

圍繞客戶在全球化營銷中的實際需求，我們開發了可視化數據分析與決策工作台、自動化廣告投放流程、多角色協同與權限管理體系、開放API平台與生態集成能力，幫助客戶實現跨平台、跨地域的一站式營銷管理。

研發流程與迭代機制

我們建立了結構化的研發流程，並在各階段設立明確的輸入輸出與質量評審點，確保研發活動高效推進：

- **需求規劃與技術設計。**通過統一需求池收集提案，依據戰略匹配度、預期收益與資源投入進行優先級評審，輸出產品方案並進行技術可行性評估。
- **敏捷開發與質量保障。**採用雙周迭代開發模式，通過代碼審查、多級測試及缺陷管理流程，保障交付質量與節奏。
- **發布上線與運營迭代。**制定規範發版計劃與上線檢查清單，建立監控告警與回滾機制，並基於數據與反饋持續優化產品。
- **研發效能與持續改進。**定期分析需求交付周期、缺陷分布與吞吐量等指標，開展迭代複盤與根因分析，推動流程持續優化。
- **知識產權與自主研發。**所有研發成果知識產權均歸屬我們，未依賴任何關鍵第三方授權技術，核心研發任務均為我們團隊自主完成。

通過上述系統化的研發管理機制，我們能夠持續高效地將技術創新轉化為具有市場競爭力的產品，為可持續增長與全球化拓展提供堅實支撐。

業 務

我們的定價及收入模式

客戶可採用我們的解決方案，並根據業務目標、目標市場及渠道策略，單獨挑選一項或多項產品服務。根據合作範疇的不同，客戶可運用我們的AI營銷解決方案，開展規模化、由AI驅動的營銷活動執行；亦可選擇定制化達人營銷解決方案，獲取達人驅動型營銷活動等基於項目的專屬支持。不同解決方案及合作模式對應不同的定價與收入安排，並與各合作項目的性質、規模及效果特點高度匹配。

AI營銷解決方案

定價模式

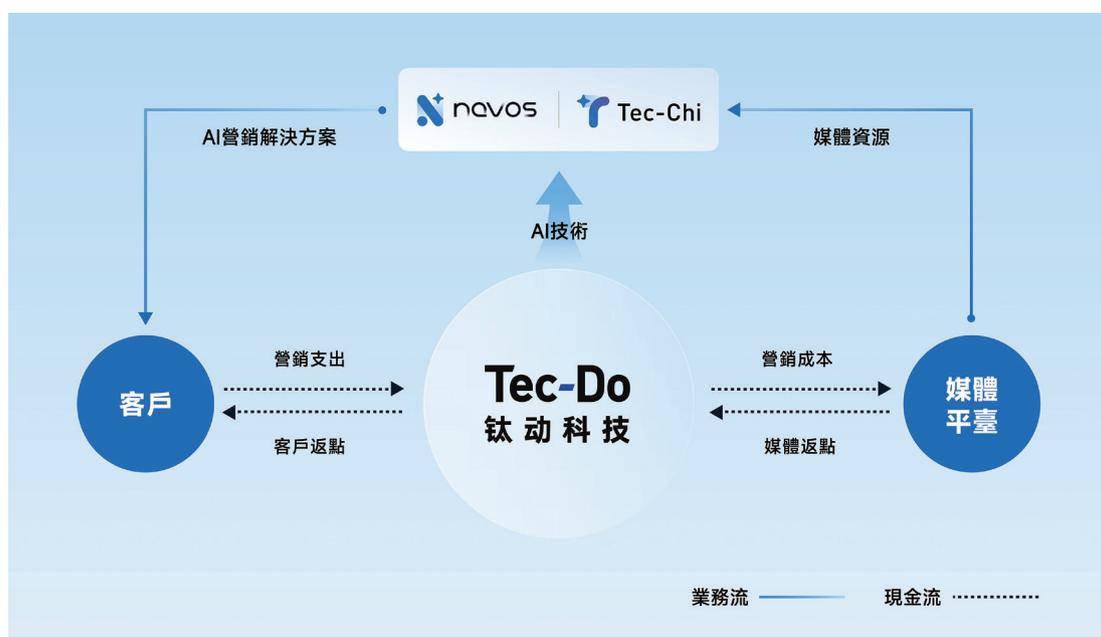
我們的AI營銷解決方案的定價因不同客戶及為其廣告活動所選的媒體渠道而異。定價條款根據廣告活動規模、行業特性、目標市場、產品類型、約定表現指標和於有關期間擬達成的廣告目標等因素釐定。

我們用於定價的表現指標主要包括：千次展示成本，按每交付一千次廣告展示計算費用；單次點擊成本，於用戶點擊廣告時計費；以及單次行動成本，於用戶完成指定操作（如下載安裝、註冊或購買）時計費。

收入模式

我們通過與客戶交易相關的服務費產生收入，而相關服務費主要包括通過我們AI營銷解決方案管理的營銷支出中，在達成約定的表現指標、並向媒體平台支付相應營銷成本後計收的部分。此外，根據所選用的媒體渠道，我們可能會以媒體平台給予返點的形式收取服務費，該等返點參照營銷成本、技術參數、所處行業和內容質量確定，並扣除轉付客戶的任何返點。

下圖說明我們AI營銷解決方案的典型服務流程及資金流向。



業 務

定制化達人營銷解決方案

定價模式

對於定制化達人營銷解決方案，我們提供包括達人營銷、整合品牌營銷活動、內容創作及其他推廣服務在內的整合營銷解決方案。定價通常按成本加成法釐定，並考慮服務費及向達人支付的款項。在若干情況下，定價與經商定的以效果為導向的指標掛鉤。

收入模式

來自定制化達人營銷解決方案的收入一般按項目收費，主要來自客戶就提供和執行整合營銷解決方案而支付的服務費。如營銷活動涉及第三方資源（如達人），則根據約定的活動條款向相關方支付相關服務費。

TEC-DO生態系統參與者

作為助力全球業務拓展的核心AI賦能者，我們構建了一個融合廣告投放、數據智能與海外營銷業務的營銷生態系統。其中，媒體平台提供媒體資源，客戶借助我們的解決方案創建內容、觸達目標受眾並擴展出海營銷與變現活動，而服務提供商則提供配套支持能力。我們的解決方案協調各參與方的角色，促進服務與資金的高效流轉，並為交易與廣告投放提供透明化的運營環境。

我們的客戶

我們服務於多元化的客戶群體，該等客戶從事眾多面向全球的行業，包括電商、遊戲、文娛及本地生活，而我們的成長並不依賴任何單一客戶群體。多元化的客戶結構擴展了我們的解決方案覆蓋的營銷場景範圍、深化對跨行業、跨地區的需求洞察並提供支撐連續產品迭代及模型優化的持續反饋。

重要客戶與標準客戶

我們自兩類客戶獲得收入：(i)重要客戶，即於往績記錄期間，在一個完整財政年度貢獻超過100,000美元收入或於截至2024年及2025年9月30日止九個月按比例貢獻超過75,000美元的客戶；及(ii)標準客戶，一般由年度支出水平較低的客戶組成。

重要客戶與標準客戶的區分，反映了客戶在規模、營運複雜度與解決方案使用上的差異。重要客戶通常為已具規模的企業或品牌，擁有多市場業務與多元化產品組合。此類客戶面對更廣泛的課題，包括進入細分垂直領域、新區域、新受眾群體及新增分發媒體渠道，以及頻繁的產品與形式測試。因此，他們通常會綜合使用我們的AI營銷解決方案與定制化達人營銷解決方案，一方面使用標準化工具進行可擴展的執行，同時藉助定制化支持來應對新語言、新場景、新產品或新受眾畫像。隨著時間推移，不同解決方案間的深入整合將有助於在其海外業務規模擴大及多元化的過程中提升預算份額。

業 務

標準客戶通常包含預算更集中、市場範圍較窄的中小型商家與新興開發者。該客戶群的參與模式以自助服務與程序化運作為主，主要依賴我們的AI營銷解決方案來進行高效的客戶獲取、渠道測試與需求驗證。儘管單一客戶的支出水準較低，但該客戶群貢獻了廣泛的廣告活動量與用例，豐富了需求信號，並通過多元化的真實使用，支持產品的持續精進。

下表載列於所示年度／期間我們按客戶類型劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(千美元，百分比除外)				(未經審計)			
重要客戶.....	52,718	72.4	79,794	78.0	58,549	78.8	105,838	81.6
標準客戶.....	20,103	27.6	22,512	22.0	15,727	21.2	23,797	18.4
合計.....	<u>72,821</u>	<u>100.0</u>	<u>102,306</u>	<u>100.0</u>	<u>74,276</u>	<u>100.0</u>	<u>129,635</u>	<u>100.0</u>

下表載列我們截至所示日期及於所示期間的主要營運數據，我們認為該等數據有助於了解我們於所示年度／期間的業務表現、營運規模及增長趨勢。

	截至12月31日／ 截至該日止年度		截至9月30日／ 截至該日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
客戶數量.....	2,532	2,908	2,576	5,022
重要客戶數量.....	97	148	130	252
標準客戶數量.....	2,435	2,760	2,446	4,770
每位客戶平均收入 ⁽¹⁾ (美元).....	32,017	37,613	29,083	32,695
每位重要客戶平均收入 ⁽¹⁾ (美元).....	605,952	651,380	515,846	529,190
每位標準客戶平均收入 ⁽¹⁾ (美元).....	9,191	8,667	6,445	6,321
淨收入留存率 ⁽²⁾	不適用	107.0%	不適用	132.5%
重要客戶淨收入留存率 ⁽²⁾	不適用	101.4%	不適用	108.1%
標準客戶淨收入留存率 ⁽²⁾	不適用	121.8%	不適用	223.0%

附註：

- (1) 每位客戶(或每個客戶子集)平均收入乃按相關年度／期間的收入除以(i)該年度／期間的客戶數量及(ii)上一年或上一年相應期間的客戶數量的平均值計算得出。
- (2) 淨收入留存率(或特定客戶子集的淨收入留存率)按照將已在前一年貢獻收入之客戶當年所產生的收入除以該等客戶前一年所產生的收入計算。

業 務

每位標準客戶平均收入由2023年的9,191美元減至2024年的8,667美元，並由截至2024年9月30日止九個月的6,445美元減至截至2025年9月30日止九個月的6,321美元。有關減少主要是由於(i)長尾客戶的增加，該等客戶是被我們的AI營銷解決方案吸引而來的；及(ii)若干支出水平相對較高的標準客戶因其累計支出超過適用門檻而被重新分類為重要客戶，且有關高價值客戶遷出標準客戶類別進一步降低各個期間的每位標準客戶平均收入。

我們的大多數終端客戶直接與我們合作。部分終端客戶通過第三方中間商使用我們的解決方案。該等中間商通常為廣告代理商或營銷服務提供商，作為該等終端客戶（一般為中小型企业）的代理商行事，為其採購我們的解決方案。該等中間商整合不直接了解我們的產品的中小型企业廣告需求，並將通過我們的解決方案執行需求。根據弗若斯特沙利文的資料，代理商業務是AI營銷科技行業的行業慣例。我們並不與由該等中間商所代表的終端客戶訂立協議，而該等中間商被視為並作為我們的直接客戶進行管理。相應地，在此等情況下，付款結算僅直接且單獨與該等中間商進行，而我們一般不就採購我們解決方案事宜與其相關客戶進行對接。此外，我們並不主動招攬或與該等中間商建立合作。

我們的案例

海外擴張會在不同市場、渠道和消費者群體中帶來運營層面的複雜性。以下客戶案例展示了客戶如何運用我們數據驅動的決策邏輯、內容執行能力以及海外運營經驗，在成熟市場和新興市場中應對這些挑戰。

案例一：一家全球領先的科技集團

我們與一家信息技術與互聯網服務領域的全球科技集團達成合作，作為其長期戰略合作夥伴，我們協助其在多個產品線和更廣泛的電子商務生態系統中進行海外擴張。我們的專業服務團隊直接與多個業務部門合作，支持出海營銷計劃和日常運營需求。

AI賦能與新興增長探索。通過將鈦極模型集成至投放工作流，我們提供從創意開發、媒介投放，到效果分析與優化的端到端全鏈路覆蓋。我們的持續服務支持該集團旗下全矩陣應用的全球化廣告投放。相關合作還延伸至新興增長領域，包括品牌客戶合作(BCA)相關項目與短劇，依托媒體洞察與落地執行能力，助力新興內容形態的測試與規模化推廣。

全球電商的本土化落地。本土化運營是雙方合作的核心環節。我們已在北美、日本、拉美等市場落地直播電商與區域化執行方案。依托本地市場洞察、嚴謹的落地執行與AI賦能的優化能力，營銷活動既能貼合區域用戶行為特徵，又能在全球市場保持統一的效果標準。

業 務

案例二：一家領先的本地生活服務平台

我們與一家領先的本地生活服務平台就其中東市場的國際擴張開展合作。作為該計劃的一部分，我們為其搭建海外資產管理與整合營銷的體系化框架，助力其順利完成本地化落地及市場初步切入。

整合營銷活動優化。利用我們全鏈路的營銷能力和數據技術專長，我們逐步將其營銷策略從以效果為主的模式優化為更全面的框架，整合了品牌增長、效果營銷和達人驅動的互動。這一演變擴大了上層和中層渠道的用戶獲取，提升了轉化效率，並增強了品牌在本地市場的知名度。

數據驅動的效果分析。通過我們專有的商業智能系統和定制化看板，我們使該平台能夠實時分析營銷績效，達到細緻且可追溯的層面。這一數據驅動的基礎設施提升了決策效率，優化了媒體投放開支，並改善了各營銷活動間的資源分配。

於齋月等當地主要節日，我們基於深度市場洞察制定靈活的媒體策略。這一協同作戰的模式，助力核心市場實現了更高的用戶留存率，並提升了營銷活動的整體效率。

案例三：斯凱奇

斯凱奇是一家全球知名的運動品牌，希望在馬來西亞和泰國這兩個運動品牌和生活服務品牌競爭激烈的市場中，實現在TikTok這一媒體平台上的快速增長。我們為斯凱奇提供了以TikTok為重點的AI營銷解決方案，以短視頻與直播電商雙引擎驅動，支持包括雙十一全球購物節在內的重點促銷活動。

AI驅動的解決方案與本地化執行。於活動期間，我們的AI算法深度分析了本地購買模式及市場偏好。我們的數據驅動模型識別出高潛運動消費人群與熱點內容趨勢，為生成適配本土市場環境的創意短視頻與直播腳本提供指導。於直播過程中，我們的AI系統實時調整排品與定價策略，根據需求的變化優化商品組合和促銷機制。配合自有金牌主播團隊與本土化運營，實現流量精準承接與高效轉化。同時，我們的AI驅動流量預測和頻道協調模型將付費短視頻投放和直播間的自然流量聯動，提高整體流量效率。

案例四：FeelinGirl

FeelinGirl是一家全球知名的快時尚品牌，主要面向海外市場，聚焦塑形衣及相關服裝品類。為支持該品牌的全球擴張，我們與團隊密切合作，助力提升在某主流媒體平台上的表現，從而在TikTok之外建立一個可擴展的增長渠道。我們的解決方案已解決該媒體平台上持續存在的低投入和有限轉化效率問題，並形成一個與品牌規模相匹配的雙渠道運營模式。

我們首先對FeelinGirl在該媒體平台上的歷史廣告賬戶進行全面審閱。經分析，發現三個主要問題：受眾策略過於寬泛、創意老化及競價策略保守。基於這些洞察，我們將核心人群重新定義為對塑身衣具有強購買意向的女性，並構建分層定向結構，結合興趣人群、重定向人群和相似人群，將投放從泛曝光轉向更精準、以轉化為導向的路徑。

業 務

創意更新與投放優化。為解決創意老化問題，我們針對該媒體平台運營特性，開發了多套高轉化視頻素材，突出產品塑形效果、真實穿著場景及用戶證言。經FeelinGirl確認，通過快速測試並迭代創意方向，已建立「商品卡+情景劇+前後對比」多元化素材矩陣，隨著創意相關性的提高，用戶互動率與點擊轉化率亦有所提升。在投放層面，我們協助FeelinGirl採用高級競價策略與自動化投放規則，同時整合TikTok已驗證的爆款產品，在該媒體平台進行協同推廣，加強了跨渠道一致性，更在TikTok引流後提升了該媒體平台的轉化表現。

業績與增長影響。經FeelinGirl確認，在AI技術全面賦能下，該媒體平台渠道的廣告表現取得顯著成效：廣告規模實現數量級跨越，成為品牌新的核心增長引擎；形成清晰的TikTok（拉新擴容）+某媒體平台（深度轉化）的雙渠道驅動模式；在快速放量過程中，核心廣告組的廣告投入回報率保持穩定優化，單客獲取成本在規模化階段得到有效控制。

案例五：某全球知名美妝品牌

我們為全球知名美妝品牌打造適配東南亞市場的TikTok直播電商解決方案。合作目標為在文化多元、各國美妝偏好迥異的市場環境中，實現區域性擴張與業務高速增長。

本地化策略和運營模式。基於東南亞各地消費者審美偏好的差異性，我們採用「本地化+ 產品化」的營銷策略，以深度的區域市場洞察為導向，量身打造產品組合、定價體系與促銷機制。我們在各區域市場搭建專業本地直播主播團隊，並結合當地消費習慣與平台運營態勢優化調整營銷策略，提供從內容規劃到商業落地的端到端全覆蓋服務，助力品牌在競爭激烈的美妝賽道中，實現可持續增長。

客群洞察和策略制定。目標客群為18至35歲的時尚女性。我們制定專業直播策略，精心設計高匹配度的“人貨場”組合。我們仔細分析TikTok平台促銷節點，在核心營銷週期積極爭取流量補貼，強化流量獲取能力與轉化效率。

流量增長和直播執行。我們為品牌組建了一支美妝賽道經驗豐富、符合品牌調性的本地熱門主播團隊，並持續更新主播陣容，保持內容新鮮度。在雙十二大促期間，我們啟用了雙主播直播模式，提升用戶互動與品牌曝光覆蓋；聖誕節慶期間，將節日造型、主題飾品與季節性妝容融入直播內容，豐富用戶購物體驗的同時，顯著提升觀眾互動熱度。我們基於爆品邏輯重組產品套裝，有效推高品牌平均客單價。

業績表現和市場地位。在本地化策略全面落地後，該品牌成功登上TikTok Shop東南亞美妝類目TOP3榜單。品牌知名度和市場份額同步提升，建立起穩固的本地用戶基礎。

業 務

案例六：三七互娛

三七互娛是一家全球知名遊戲廠商，在海外有廣泛的業務佈局。公司在國際市場同步運營多遊戲品類、多並行項目，需要持續獲客和大規模廣告投放。隨著試玩廣告逐漸成為海外手遊獲客的重要形式，三七互娛希望在技術适配要求高、投放場景複雜、流量競爭激烈的環境下，進一步提升試玩廣告的創意效率和投放回報。

我們圍繞試玩廣告這一強效果導向的海外投放場景，為三七互娛提供全鏈路AI營銷解決方案，整合策略分析、內容生產和投放執行能力。

AI策略洞察。通過對海外用戶行為、試玩路徑及歷史投放數據的深度分析，我們形成對不同市場和用戶群體偏好的內容洞察，識別高轉化潛力的創意模式和內容方向，明確各區域試玩廣告的創意方向和傳播重點。由此產生的策略指導，實現對核心用戶群體更精準的觸達，並在大規模投放前為創意方向提供決策支持。

智能創意生成。依托AI創意生成能力，我們支持批量化生產适配不同遊戲品類、媒體平台與區域文化偏好的試玩廣告素材，實現素材的高頻測試和快速迭代，顯著加快高互動、高轉化潛力創意的篩選速度。在保證創意多樣性與風格适配度的前提下，大幅提升素材生產效率與流量轉化表現，有效降低品牌在競爭市場中的試錯成本。

實時投放優化。基於智能投放優化系統，我們根據廣告實時投放數據指標，動態調整素材組合、競價策略與預算分配，並持續優化調整。通過全流程的優化動作，提升試玩廣告素材與目標用戶的匹配效率，讓品牌在複雜且變化快速的廣告投放環境中，實現投放效率與整體表現的穩定性提升。

全年累計交付試玩廣告項目超過100個，實現投放項目的大規模、穩定化運行，充分滿足公司海外核心獲客需求。經三七互娛確認，多款試玩廣告素材在國際市場表現亮眼，單素材投放消耗達數百萬美元。

案例七：庫洛遊戲

庫洛遊戲是一家知名的遊戲開發商。隨著其開放世界RPG遊戲《鳴潮》面向海外市場發行，庫洛遊戲希望通過更加系統化的營銷方式，實現對海外目標用戶的精準觸達，並提升內容傳播效率與用戶互動效果。基於上述需求，庫洛遊戲與我們合作，採用我們定制化達人營銷框架中面向遊戲出海的一站式整合營銷解決方案，支持其在海外市場的產品推廣及品牌建設。

我們為庫洛遊戲提供涵蓋市場洞察、內容營銷支持、達人合作、傳播投放及效果管理等內的一站式綜合方案，具體包括：

用戶識別與分層觸達。通過對用戶互動及內容傳播效果的持續分析，我們協助識別具有較高參與度及潛在轉化價值的用戶群體，為內容分發節奏、傳播重點及

業 務

後續營銷活動的優化提供支持。我們結合市場特徵、平台表現和不同區域的用戶反饋，對投放策略進行動態調整，並不斷優化資源配置。

內容策劃與創意支持。結合全球遊戲內容傳播數據，我們幫助客戶識別更具有傳播潛力的內容模式，並生成符合不同區域市場用戶偏好的創意素材，以提升內容吸引力與傳播效率，實現高效種草。

達人合作與社群運營。圍繞海外遊戲及泛娛樂內容生態，我們參考內容表現數據與用戶興趣特徵，支持與《鳴潮》產品調性及目標用戶高度匹配的達人合作策略。經庫洛遊戲確認，我們通過系統化的傳播管理與社區互動，引導內容在海外主流平台及核心玩家社群中實現有效傳播與持續沉澱，逐步形成穩定的用戶社群基礎。

經庫洛遊戲確認，在定制化達人營銷解決方案的支持下，《鳴潮》相關內容在海外主流社交及視頻平台獲得廣泛傳播，並在核心玩家社群中引發持續討論與自發擴散。同時，該方案亦為《鳴潮》逐步構建起可持續的品牌資產沉澱機制和穩定的核心用戶社群基礎，推動其海外市場表現取得階段性突破，並展現出持續增長潛力。

我們的主要客戶

於截至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合計收入分別為28.9百萬美元、37.5百萬美元及34.2百萬美元，分別佔我們總收入的39.8%、36.7%及26.3%。於往績記錄期間的同年／期間，我們的單一最大客戶產生的收入分別為11.6百萬美元、19.6百萬美元及13.7百萬美元，分別佔我們總收入的16.0%、19.1%及10.6%。

下表載列於所示年度／期間我們五大客戶的詳情。

客戶	所提供產品	業務關係 開始年份	付款方式	收入 (千美元)	佔總收入 百分比 (%)
截至2025年9月30日止九個月					
客戶群A ⁽¹⁾	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2024年	銀行轉賬	13,749	10.6
客戶群B ⁽²⁾	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2019年	銀行轉賬	9,130	7.0
客戶群C ⁽³⁾	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2020年	銀行轉賬	7,147	5.5
客戶D ⁽⁴⁾	AI營銷解決方案	2024年	銀行轉賬	2,132	1.6
客戶群E ⁽⁵⁾	AI營銷解決方案	2021年	銀行轉賬	2,040	1.6
合計				34,198	26.3

附註：

- (1) 客戶群A指客戶A及其聯屬公司。客戶A為一家專注於跨境電商的在線零售平台公司，總部位於新加坡。
- (2) 客戶群B指客戶B及其聯屬公司。客戶B為一家專注於經營創作與社交媒體平台的科技公司，總部位於中國。

業 務

- (3) 客戶群C指客戶C及其聯屬公司。客戶C為一家電商平台公司，總部位於新加坡，專注於跨境電商。客戶C在紐約證券交易所上市。
- (4) 客戶D為一家專注於電商的公司，總部位於香港。
- (5) 客戶群E指客戶E及其聯屬公司。客戶E為一家專注於移動遊戲開發、運營及發行的科技公司，總部位於中國。

客戶	所提供產品	業務關係 開始年份	付款方式	收入 (千美元)	佔總收 入百分比 (%)
截至2024年12月31日止年度					
客戶群C	AI營銷解決方案	2020年	銀行轉賬	19,582	19.1
客戶群B	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2019年	銀行轉賬	8,167	8.0
客戶群A	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2024年	銀行轉賬	3,529	3.5
客戶群F ⁽⁶⁾	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2022年	銀行轉賬	3,303	3.2
客戶G ⁽⁷⁾	AI營銷解決方案	2021年	銀行轉賬	2,940	2.9
合計				<u>37,521</u>	<u>36.7</u>

附註：

- (6) 客戶群F指客戶F及其聯屬公司。客戶F為一家專注於經營跨境電商平台的公司，總部位於中國。客戶F在納斯達克上市。
- (7) 客戶G為一家專注於移動遊戲開發及發行的公司，總部位於新加坡。

客戶	所提供產品	業務關係 開始年份	付款方式	收入 (千美元)	佔總收 入百分比 (%)
截至2023年12月31日止年度					
客戶群C	AI營銷解決方案	2020年	銀行轉賬	11,616	16.0
客戶群B	AI營銷解決方案	2019年	銀行轉賬	9,361	12.9
客戶G	AI營銷解決方案	2021年	銀行轉賬	3,074	4.2
客戶群F	AI營銷解決方案及定制化達人營銷 解決方案	2022年	銀行轉賬	2,988	4.1
客戶H ⁽⁸⁾	AI營銷解決方案	2022年	銀行轉賬	1,888	2.6
合計				<u>28,927</u>	<u>39.8</u>

附註：

- (8) 客戶H為一家總部位於香港的電商公司。

據我們所知，於往績記錄期間各年度／期間，我們的所有五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者）於往績記錄期間各年度／期間的任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

我們與客戶訂立的協議

我們一般與客戶就我們的解決方案訂立框架協議。我們與客戶的典型安排載列如下：

- **信貸期。**信貸期按客戶逐一釐定。視乎約定的結算模式而定，客戶可按(i)預付安排(據此廣告支出預先存入)；或(ii)月結安排(據此在須經內部信貸評估及預先批准支出限額的情況下授予信貸期)運作。
- **客戶返點。**客戶返點(如有)在特定廣告訂單或定價附表中逐案商定。有關返點可採取與廣告量或營銷活動表現掛鈎的激勵或其他商業讓步的形式。詳情請參閱「—我們的定價及收入模式」。
- **保密。**雙方須就協議條款、訂單詳情及在合作過程中獲得的任何非公開業務、技術或商業信息遵守相互保密義務。保密義務適用於以書面、電子或口頭形式披露的信息，並在協議終止後繼續有效，惟受限於公開信息或法律要求披露的慣常例外情況。
- **終止。**框架協議通常期限為一年並自動續期，惟受限於終止權。任何一方可在另一方重大違約、未能在約定期間內補救，或發生諸如長期不可抗力等特定事件時終止協議。客戶亦可終止或暫停個別營銷活動，惟須結算已履行服務產生的費用。
- **廣告內容的責任分配。**客戶主要負責廣告內容、產品及相關材料的合法性、真實性及知識產權合規性。倘廣告內容由客戶提供或指定，因內容侵權或違規產生的責任由客戶承擔。我們的審查義務限於根據适用法律及媒體平台政策進行的基礎合規檢查。詳情請參閱「—Tec-Do生態系統參與者—有關廣告內容的政策及指引」。
- **支付條款。**在預付安排下，廣告支出根據實際消耗從預存款項中扣除。在月結安排下，賬單在對賬後按月進行，付款在發票開具後約定的天數內到期。在任一安排下，結算主要基於我們系統記錄並經客戶確認的數據。

媒體合作夥伴

我們運營一個廣泛的媒體網絡，為我們的解決方案提供媒體資源(如廣告流量)。該媒體網絡涵蓋領先媒體平台、營銷渠道及長尾平台，使我們能獲取跨多個地理區域的豐富的廣告形式、精準定位及流量支持。截至最後實際可行日期，我們覆蓋全球約7百萬個媒體平台。該網絡實現針對不同產品類別、客戶目標及市場優先級量身定制的廣告活動策劃及執行。截至2025年9月30日止九個月，我們的向媒體平台支付的營銷成本呈現地域性分佈，約33.4%的支出位於北美，32.9%的支出位於東南亞，以及16.3%的支出位於歐洲。

業 務

我們與廣泛的領先全球媒體合作夥伴保持直接商業關係，如Meta、Google、TikTok、Snap及其他主流平台。值得注意的是，我們擁有Meta授權夥伴、Google Ads高級合作夥伴、TikTok營銷合作夥伴及Snap業務合作夥伴資質。有關地位提供獲取穩定媒體資源、平台級工具及政策項目的途徑，使我們的客戶能夠高效地進行賬戶開通、資金注入、營銷活動部署及持續優化。反之，媒體合作夥伴視我們為能夠尋源、聚合及管理廣告主需求的增長合作夥伴，這是許多平台不獨立具備的能力。我們的媒體關係以集中方式管理，實現協調採購及一致的商業互動，並保留根據客戶預算、目標市場及活動目標分配媒體資源的靈活性。

我們與媒體合作夥伴的互動延伸至標準廣告主介面之外。通過直接接入API，我們部署產品進行跨平台營銷活動執行、大規模運營及效果分析。有關連接使我們的產品能夠大規模管理廣告活動，應用一致的決策邏輯並對市場信號的變化作出快速反應，從而提高執行速度及運營效率。

我們亦圍繞個別平台生態系統的獨特機制組織專門的運營團隊及工作室。例如，我們建立與TikTok生態系統一致的專用直播帶貨及創意工作室，提供從直播電商及短視頻製作到互動營銷形式的服務。平台差異化策略使執行更貼合各平台的用戶行為與內容規則，而非在不同渠道中採用統一打法。

我們相信該深度的合作直接轉化為客戶價值。客戶可獲得通常僅對頂級合作夥伴開放的媒體資源、政策支持與平台指導。AI驅動的執行減少手動工作並縮短營銷活動迭代周期，使客戶團隊能夠專注於戰略決策。在市場層面，我們的海外工作室及本地化創意團隊交付與區域文化及消費習慣一致的內容，提高互動質量及商業轉化。

我們的合作關係於往績記錄期間保持穩定。於往績記錄期間，我們概無終止與主要媒體合作夥伴的任何合作，亦無遭遇任何重大爭議或捲入與主要媒體合作夥伴的任何重大法律程序。

我們的主要媒體合作夥伴

我們的客戶使用我們的解決方案，相關解決方案通過Navos、Tec-Ad及Tec-Creative等產品提供，以在第三方媒體渠道上獨立規劃、執行及管理廣告投放。更多詳情，請參閱「我們的定價及收入模式」。

下表載列於所示年度／期間按向各合作夥伴支付總營銷成本百分比計的我們主要媒體合作夥伴的詳情。

媒體合作夥伴	業務關係 開始年份	佔營銷成本 百分比 (%)
截至2025年9月30日止九個月		
媒體合作夥伴A ⁽¹⁾	2020年	53.0
媒體合作夥伴B ⁽²⁾	2018年	24.1
媒體合作夥伴C ⁽³⁾	2018年	11.6
合計		88.7

業 務

附註：

- (1) 媒體合作夥伴A為一家總部位於加利福利亞州，在納斯達克上市的科技公司的附屬公司，專注於全球線上社區建設及數字體驗。
- (2) 媒體合作夥伴B為一家科技公司的附屬公司，總部位於加利福利亞州及新加坡，經營創作與社交媒體平台並專注於電商業務。
- (3) 媒體合作夥伴C為一家總部位於加利福利亞州，在納斯達克上市的科技公司的附屬公司，專注於IT服務、數字廣告、企業解決方案及技術創新。

媒體合作夥伴	業務關係 開始年份 (千美元)	佔營銷成本 百分比 (%)
截至2024年12月31日止年度		
媒體合作夥伴A	2020年	63.3
媒體合作夥伴B	2018年	19.4
媒體合作夥伴C	2018年	6.7
合計		89.4

媒體合作夥伴	業務關係 開始年份 (千美元)	佔營銷成本 百分比 (%)
截至2023年12月31日止年度		
媒體合作夥伴A	2020年	75.0
媒體合作夥伴B	2018年	10.6
媒體合作夥伴C	2018年	5.2
合計		90.8

於往績記錄期間，我們的大部分媒體資源來自有限數量的媒體合作夥伴。根據弗若斯特沙利文的資料，此類集中現象於AI營銷科技行業並不罕見，因營銷成本通常會集中於具備廣泛用戶觸及率、成熟數據能力及完善廣告基礎設施的領先媒體平台。其中，媒體合作夥伴A佔據了往績記錄期間營銷成本的顯著比例。我們於2020年與媒體合作夥伴A建立了業務合作關係，此後一直保持持續的合作。我們是媒體合作夥伴A的獲授權合作夥伴。2025年，我們憑藉卓越的技術和服務能力，榮獲媒體合作夥伴A頒發的多個年度獎項，這突顯我們在媒體合作夥伴A生態系統中持續的營運合作。此外，隨著我們擴展媒體網絡並將營銷成本分配至更廣泛的平台與渠道，媒體合作夥伴A所佔的營銷成本比例隨時間推移逐漸下降。

由於我們的大部分營銷成本來自主要媒體平台，若與該等平台的關係終止、暫停或發生重大不利變動，可能導致廣告投放中斷，進而對我們的業務、經營業績及財務狀況造成負面影響。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們無法維持與第三方媒體合作夥伴的牢固關係，我們的業務及經營業績可能會受損」一節。為降低集中風險，我們已建立並維持與多元化媒體合作夥伴網絡的長期合作關係，涵蓋全球頂尖媒體合作夥伴、營銷渠道及橫跨多個地區的長尾發佈商。我們依據客戶目標、市場狀況及實際成效動態分配廣告預算予各媒體合作夥伴，並保持營運彈性以因應平台政策變動或市場動態調整媒體支出分配。

業 務

我們與媒體合作夥伴訂立的協議

我們與媒體合作夥伴的合作受年度框架協議規管，其中包含符合慣常行業慣例的條款及條件。我們與媒體合作夥伴合作的主要條款載列如下：

- **信貸及支付條款。**我們一般須就購買的媒體資源遵守特定的支付及信貸條款。結算通常以美元計值。視乎合作夥伴及我們的賬戶狀態而定，我們按具有信貸期的後付基準或涉及現金充值的預付基準結算付款。逾期付款可能導致利息收費、服務暫停或激勵扣留。所有付款一般不包括適用稅項，稅項由我們負責。
- **合規及廣告內容。**我們聲明並保證我們不會從事被禁止的做法，如為真實廣告主以外的第三方下單以人為虛增廣告消耗。此外，我們須維持全面的反腐敗及貿易合規政策。
- **合作夥伴激勵。**我們有資格從媒體合作夥伴獲得返點。獲得有關返點取決於我們遵守協議及達成特定表現承諾。詳情請參閱「我們的定價及收入模式」。
- **保密。**我們須就協議條款、定價結構及激勵計劃遵守嚴格的保密義務。除基於知情需要向僱員、聯屬公司或專業顧問披露外，一般禁止披露，且該等義務通常在協議終止後繼續有效。
- **終止。**協議通常規定任何一方可在提供30至90日的事先書面通知後為便利而終止協議。此外，如發生重大違約、破產、控制權變更或違反適用法律，媒體合作夥伴保留立即或以短通知期終止協議的權利。

有關廣告內容的政策及指引

根據我們與媒體合作夥伴簽訂的框架合作協議，我們通常對客戶提供的廣告內容、廣告形式及相關文件進行基礎性審查，以評估該等材料是否總體上符合相關媒體平台適用的政策及指引。這些政策與指南旨在確保遵守適用的法律法規及行業標準。

為便於合規審查與持續管理廣告活動，客戶授權我們查閱其在相關媒體平台上的廣告賬戶，以便定期審查通過該等賬戶投放的廣告。我們的營銷服務協議包含對等條款，要求客戶確認並遵守適用的媒體平台政策與指南，並對其提供或核准的廣告內容的合法性、真實性及合規性承擔主要責任與賠償義務。廣告內容通常根據客戶要求生成，並僅在客戶確認或批准後發佈。客戶須就因其導致的不合規內容所產生的損失向我們作出賠償。

業 務

若廣告內容被識別為可能不符合適用政策、指南或法律要求，我們將通知受影響的客戶並提供修改或更正建議。若不合規情況持續存在，我們有權暫停或限制相關廣告賬戶或活動，以防止進一步傳播。此外，媒體合作夥伴通常保留根據其內部審查機制與執行政策，暫停廣告或廣告賬戶的自主權。

我們已實施內部控制措施以支持廣告內容合規，包括對員工進行適用廣告法及媒體平台政策的培訓、實行標準化的註冊與內容審查程序，並指定專人負責合規檢查與記錄。於往績記錄期間，我們曾與媒體平台協調處理不合規廣告活動，包括在涉及違反平台政策或適用法規的情況下暫停賬戶。我們與客戶保持積極溝通，以確保其知悉合規要求及違規可能產生的後果。

我們的供應商

我們的供應商主要包括雲服務提供商、人力資源外包服務商及諮詢服務商。具體而言，我們通常與雲服務提供商訂立為期一至三年的協議，倘一方出現重大違約且未在指定期限內予以補救，另一方可在發出書面通知後終止協議。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合計採購額分別為3.0百萬美元、5.5百萬美元及11.9百萬美元，分別佔我們採購總額的29.8%、29.4%及36.0%。於往績記錄期間的同年／期間，我們向單一最大供應商的採購額分別為1.0百萬美元、2.6百萬美元及5.6百萬美元，分別佔我們採購總額的9.5%、13.9%及16.8%。

下表載列我們的五大供應商（不包括媒體合作夥伴）於所示年度／期間的詳情。

供應商	所提供 產品／服務	自業務關係 開始年限	付款方式	採購額 (千美元)	佔採購總額 百分比 (%)
截至2025年9月30日止九個月					
供應商A ⁽¹⁾	雲計算服務	2022年	銀行轉賬	5,552	16.8
供應商B ⁽²⁾	人力資源外包	2024年	銀行轉賬	2,539	7.7
供應商C ⁽³⁾	商務差旅服務	2024年	銀行轉賬	1,543	4.7
供應商D ⁽⁴⁾	裝修服務	2023年	銀行轉賬	1,490	4.5
供應商E ⁽⁵⁾	雲計算服務	2020年	銀行轉賬	742	2.3
合計				11,866	36.0

附註：

- (1) 供應商A是一家總部位於中國的科技公司，專注於雲計算服務及相關技術研發。
- (2) 供應商B是一家總部位於香港的公司，提供端到端人力資源服務及BPO服務。
- (3) 供應商C是一家總部位於中國的公司，提供商務差旅資源。
- (4) 供應商D是一家總部位於中國的公司，提供建築裝飾與裝修服務。
- (5) 供應商E是一家總部位於中國的公司，在雲計算及AI科技領域處於領先地位，提供全面的雲計算服務。

業 務

供應商	所提供 產品／服務	自業務關係 開始年限	付款方式	採購額 (千美元)	佔採購總額 百分比 (%)
截至2024年12月31日止年度					
供應商A	雲計算服務	2022年	銀行轉賬	2,597	13.9
供應商F ⁽⁶⁾	租賃及物業管理	2021年	銀行轉賬	1,064	5.7
供應商G ⁽⁷⁾	人力資源外包	2022年	銀行轉賬	681	3.7
供應商C	商務差旅服務	2024年	銀行轉賬	578	3.1
供應商H ⁽⁸⁾	人力資源外包	2022年	銀行轉賬	565	3.0
合計				5,485	29.4

附註：

- (6) 供應商F是一家總部位於中國的公司，提供房地產相關服務、諮詢及創意策劃服務。
 (7) 供應商G是一家總部位於中國的公司，提供人力資源服務及BPO服務。
 (8) 供應商H是一家總部位於中國的公司，提供綜合企業管理及人力資源服務。

供應商	所提供 產品／服務	自業務關係 開始年限	付款方式	採購額 (千美元)	佔採購總額 百分比 (%)
截至2023年12月31日止年度					
供應商F	租賃及物業管理	2021年	銀行轉賬	955	9.5
供應商A	雲計算服務	2022年	銀行轉賬	837	8.3
供應商I ⁽⁹⁾	商務差旅及費用管控平台	2022年	銀行轉賬	601	6.0
供應商J ⁽¹⁰⁾	雲計算服務	2022年	銀行轉賬	352	3.5
供應商K ⁽¹¹⁾	諮詢服務	2023年	銀行轉賬	254	2.5
合計				2,999	29.8

附註：

- (9) 供應商I是一家總部位於中國的公司，提供商務差旅服務及其他企業服務。
 (10) 供應商J是一家總部位於美國華盛頓州的公司，提供雲計算服務。
 (11) 供應商K是一家總部位於中國的公司，提供企業管理諮詢及信息技術服務。

董事確認，於往績記錄期間，我們並無經歷供應商所訂立價格的任何大幅波動、供應商重大違約事件及供應商交付訂單延誤。截至最後實際可行日期，董事、其聯繫人或我們的任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本的5%以上）於往績記錄期間的各年度／期間均未在我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

業 務

銷售及營銷

我們設有專門團隊，主要負責獲客、賬戶管理及持續商業支持。截至最後實際可行日期，我們的銷售及營銷團隊共有200名成員。

我們通過推薦驅動型用戶參與以及精選的線上線下營銷活動相結合的方式來獲取客戶。我們的獲客工作主要包括以下各項：

- **口碑推薦。**獲客主要由現有客戶及行業資源的推薦驅動。有關推薦由客戶在出海營銷場景中使用我們的產品及解決方案時實現的投資回報率產生。隨著客戶在營銷效率及營銷活動表現方面實現可衡量的提升，彼等更有可能向同行及合作夥伴推薦我們。隨著時間推移，客戶級ROI成為自我強化的推薦驅動因素，使交付予現有客戶的商業表現轉化為自然的客戶增長。
- **線上營銷舉措。**我們通過多種渠道開展線上推廣，包括搜索引擎廣告投放及社交媒體互動。經公司確認，我們與百度等成熟提供商合作投放SEM（搜索引擎廣告），提升品牌在潛在用戶中的曝光度。我們還在微信、微博等社交媒體運營官方賬號，發布與我們產品及服務相關的內容。我們的產品或活動時常能引發自然互動和社會關注，例如登上微博熱搜榜，這有助於增加品牌曝光及獲取用戶。
- **線下營銷舉措。**我們主辦並參與行業會議、展覽會和論壇。例如，2025年我們參與了全球智能機械與電子產品博覽會，並參加了世界人工智能大會。此外，我們在2023年至2025年連續三年主辦了鈦動全球增長大會。這些活動為我們提供了展示AI在營銷領域的應用場景、分享跨境市場洞察，以及與行業參與者及相關機構進行交流的機會。
- **媒體與內容宣傳。**我們通過公共關係活動支持品牌定位與市場教育。相關舉措包括與關鍵意見領袖及有影響力的垂直媒體合作，分享我們的AI技術路線圖相關信息，以及參與知名發布商的採訪，傳達我們在中國出海營銷行業的業務方向及市場重點。

第三方支付安排

於往績記錄期間，我們接受第三方支付以結算若干客戶因購買我們產品而欠付我們的款項。於截至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，通過有關第三方支付結算的總交易金額分別佔我們總交易金額的3.1%、4.8%及8.3%。通過第三方渠道結算付款的客戶（稱為「第三方結算客戶」）數量於截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月分別為385名、564名及1,594名。截至最後實際可行日期，我們已停止接受任何第三方支付。

業 務

我們接受上述第三方付款主要是為促進我們收取貿易及其他應收款項。於往績記錄期間根據該等第三方支付安排向我們付款的第三方（稱為「第三方支付人」）主要是(i)與第三方結算客戶存在其他業務交易、並協助安排付款以結清未償應付款項的第三方結算客戶的業務合作夥伴；(ii)由第三方結算客戶指定的第三方支付人，如法定代表人、董事、高級管理人員、個人股東、僱員及獨立第三方；及(iii)與最初向我們購買解決方案的第三方結算客戶處於同一企業集團或受共同控制的實體或作為該等第三方結算客戶控股股東的個人或其家庭成員。根據弗若斯特沙利文的資料，AI營銷科技行業的企業參與第三方支付安排並非罕見。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們概無遭遇與任何第三方結算客戶或第三方支付人的任何爭議，亦無收到彼等的任何退款請求；(ii)我們概無因第三方支付安排而受到任何中國或香港政府部門的任何行政處罰；及(iii)我們與第三方結算客戶訂立的協議的定價、付款及其他主要條款與我們未涉及第三方支付安排的其他客戶一致。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們接受的第三方支付款並非旨在規避任何適用的中國或香港稅務法律法規或其他適用的中國或香港法律法規；(ii)我們從第三方支付人收到的所有付款已根據會計程序及政策妥為記錄；(iii)我們未被認定違反香港任何適用的稅務法律或法規；及(iv)我們概無因我們收到的第三方支付款而受到主管政府部門關於中國或香港稅務法律法規的任何問詢、調查或行政處罰。

據我們的中國法律顧問告知，(i)於往績記錄期間接受的第三方支付款並無違反適用中國民事法律的強制性規定；及(ii)我們概無因該等第三方支付安排而受到任何行政處罰，亦無被相關稅務機關認定為拖欠稅款或從事逃稅。

據我們的香港法律顧問就香港法律對若干附屬公司在香港營運的進一步告知，香港並無法律禁止使用第三方支付安排。因此，第三方支付安排合法有效，且不違反香港適用法律法規的任何強制性條款。香港法例第455章《有組織及嚴重罪行條例》第25(1)條規定，如任何人知道或有合理理由相信任何財產全部或部分、直接或間接代表任何人從可公訴罪行的得益而仍處理該財產，即屬犯罪。該檢測標準為任何合理的人士在查看相關理由時，是否相信所處理的財產代表了從可公訴罪行的得益。考慮到(i)涉及第三方支付安排的業務交易是合理的，且由與第三方結算客戶及／或第三方支付人簽訂的相關合同所支持；(ii)我們未因第三方支付安排的合法性受到任何爭議或調查；(iii)在法院訴訟中，香港法院將考慮被告對所涉交易的主觀和誠實信念，且並無依據表明第三方支付安排涉及從可公訴罪行的得益；及(iv)我們未因第三方支付安排被認定違反香港的任何反洗錢、反賄賂或反恐融資法律法規，我們因第三方支付安排被指控或起訴洗錢、賄賂或恐怖融資的不確定性和風險極低。

業 務

據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們的第三方付款由合法交易及商業上合理的安排支持，且不存在對任何犯罪所得或源自該等所得的收入的來源或性質的隱瞞或虛假陳述，這意味著該等付款不構成洗錢，亦不涉及任何根據適用中國法律法規會導致刑事責任的情況；(ii)我們已建立內部控制系統以確保涉及第三方付款的業務活動的真實性、合法性及合規性，包括與第三方結算客戶及付款人訂立三方付款協議；及(iii)我們概無從事任何違反《中華人民共和國刑法》第191條（關於隱瞞或掩飾犯罪所得的來源和性質）的活動。

為管理涉及第三方支付的潛在風險，我們已實施一整套措施並設定清晰指引來管理第三方支付：

- **合同安排與客戶通知**。我們已修訂標準服務協議，明確規定客戶須使用其簽約主體名下的賬戶進行支付。
- **系統控制與彈窗提醒**。我們已升級支付界面，增設強制性彈窗提醒。在進行支付前，客戶須通過這些提示確認支付由其直接完成，而非經由任何未授權的第三方渠道完成。
- **審查與抽查**。我們已建立定期審查機制，包括對交易進行隨機抽查。對於選定的交易，我們要求客戶提供文件證明（如銀行水單），以核實資金來源與客戶身份完全匹配。

更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們先前受與第三方支付安排相關的風險的影響」。

數據安全及個人信息保護

數據安全及個人信息保護是我們在經營過程中關注的核心重點之一。

全生命週期數據處理

數據收集及使用

在我們的業務運營過程中，我們主要收集及使用以下類型的數據：(i)客戶的廣告活動數據；(ii)代客戶處理的廣告效果數據；(iii)客戶對我們產品或服務的註冊及使用數據；及(iv)達人合作相關數據。上述數據不構成中國法律所界定的重要數據或核心數據。

對於上述數據的收集，我們已履行適用法律下的相關法律義務，包括提供強制性通知及獲得有效法律依據－通過制定或更新我們產品及服務的數據處理規則及合同條款。我們僅將上述數據用於與產品和服務相關之目的，而不會將個人資料用於AI產品的訓練或優化。

業 務

數據存儲及刪除

我們已主動定義強制數據刪除的情況。對於超過保存期限的數據，我們將於期限屆滿後主動執行刪除或匿名化程序。

第三方數據合作

對於委託數據處理，我們可能委託若干雲服務提供商提供數據存儲服務，前提是我們已履行相關法律義務，包括與彼等訂立正式的數據處理協議。對於共同數據處理，在提供若干產品時，我們涉及與我們的關聯公司共同處理數據，前提是我們已履行相關法律義務，包括與彼等訂立正式的數據處理協議。對於數據共享，我們僅向第三方合作夥伴（如支付服務提供商）提供必要的個人數據，前提是該等共享已在我們的數據處理規則中明確披露，並已獲得有效法律依據。

數據跨境傳輸

鑒於我們的數據中心全球部署，我們涉及跨特定司法管轄區的數據傳輸。例如，根據中國法律，我們部分產品及服務將數據存儲在中國境外。該等傳輸不涉及任何敏感個人信息，且所涉及的數據主體年度累計數量不超過100,000人。我們進行該等傳輸的前提是我們已履行相關法律義務，包括通知數據主體並獲得其同意。因此，我們獲豁免遵守申報數據出境安全評估、訂立個人信息出境標準合同或獲得個人信息保護認證的規定。

數據安全管理

我們高度重視數據安全及個人信息保護。為保護數據和個人信息免遭未經授權的訪問、披露、濫用、修改、損壞或丟失，我們採取以下關鍵措施：

- **數據保護內部控制**。我們維持嚴格的內部控制框架，以規範數據安全和個人信息保護。具體而言，我們構建了兩級數據安全管理架構，由數據安全管理委員會（負責領導和協調的決策機構）及各部門內的執行單位（負責落實）組成。此外，為遵守適用法律法規的要求，我們已於特定海外司法管轄區任命數據保護官及當地代表，以確保我們完全符合營運所在地區適用的數據安全與保護規定。
- **數據安全政策及機制**。我們已制定並實施一套全面的內部數據安全政策與機制，涵蓋全生命週期數據保護、數據分類分級管理、網絡安全事件應急預案、事件應變程序、個人信息保護影響評估及個人信息保護合規審計等所有方面，為整個數據生命週期中的數據處理活動提供詳細的操作指引與控制措施。此外，我們深諳樹立員工數據保護意識的重要性，已制定信息安全培訓政策，並對系統管理員及管理人員開展技術教育。

業 務

- **技術保護措施**。我們採用多項技術來保護委託予我們的數據，包括(但不限於)加密存儲、存取控制、日誌記錄及定期備份，並設有專屬隱私團隊，負責持續審查、追蹤及強化我們的安全實務。同時，在向第三方供應商採購雲端儲存服務時，我們亦要求其實施充分有效的技術措施，以保障所存儲數據的安全。
- **數據安全認證**。我們已取得多項權威認證，具體包括ISO/IEC 27001:2022信息安全管理體系認證及ISO/IEC 20000-1:2018信息科技服務管理體系認證。此外，我們已成為IAB歐洲透明與同意框架(TCF v2.2)的註冊供應商。

綜上所述，總體而言，截至最後實際可行日期，我們認為我們並未發生在重大方面違反任何適用於網絡安全、數據安全及個人信息保護的中國法律法規的情況。此外，我們亦認為我們並未發生在重大方面違反GDPR、CCPA、PDPA及LGPD相關規定的情況。

知識產權

我們依靠專利、商標、著作權及其他知識產權法律，並結合保密程序、保密協議以及其他合同限制，來確立並保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊158項商標、47項專利、217項著作權和七個域名。

儘管我們竭力保護自身知識產權免受侵犯或盜用，但未經授權的相關方仍可能企圖複製或以其他方式獲取和使用我們的知識產權，侵犯我們的權利。監控對我們技術的未經授權使用既困難又成本高昂，我們無法確定我們已採取的措施能否防止我們的技術被盜用。我們可能需要通過訴訟來維護我們的知識產權，這可能導致巨額成本並分散我們的資源。此外，第三方可能向我們提起訴訟，指控我們侵犯他們的專有權利或聲稱他們並未侵犯我們的知識產權。如果向我們提起的侵權索賠成功，或者我們未能或無法及時開發出不構成侵權的知識產權或獲得被侵權或類似知識產權的許可，我們的業務可能會受到損害。更多詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未能充分保護我們的知識產權可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成不利影響」以及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨知識產權侵權申索，其辯護可能成本高昂，並可能擾亂我們的業務及營運」。

競爭

我們主要在出海AI營銷科技市場與眾多國內外企業競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，全球AI營銷科技市場由2020年的122億美元增至2024年的259億美元，2020年至2024年的年複合增長率為20.7%，預計到2029年將達到1,182億美元，2024年至2029年的年複合增長率為35.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年收入計，在中國本土出海AI營銷科技提供商中，我們排名第一。詳情請參閱「我們的市場機會」及「行業概覽」。

我們經營所在的行業競爭激烈。部分競爭對手可能擁有更優的財務、技術或營銷資源，具備更成熟的商業化運營歷史，並享有更高的品牌知名度、市場份額及客戶基礎。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨激烈的競爭，可能無法維持我們的市場份額」。我們相信，憑藉我們的戰略定位、技術能力及社交媒體網絡，我們在行業中處於有利地位，能夠把握快速增長的市場機遇，吸引並留住客戶，進而實現市場份額的提升。

業 務

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序，並且我們致力於不斷改進該等系統。我們不斷審查風險管理及內部控制政策和程序的執行情況，以提高其有效性及充分性。

風險管理框架及執行

我們已建立全面的風險管理及內部控制系統，旨在管理（而非消除）未能實現業務目標的風險，為防範重大錯誤陳述或損失提供合理保證。我們的框架採用「三道防線」架構，以確保嚴格監督。第一道防線包括前台部門及業務單元，作為風險的主要責任方，負責識別、分析、評估其業務範圍內的風險並初步應對。第二道防線包括中台及後台部門，作為控制主體，通過審批權限、合同審核及付款驗證實施管控。第三道防線是審計與內部控制委員會，作為監督主體，負責獨立監督。我們系統性地將風險劃分為六大核心領域，即戰略風險、市場風險、運營風險、財務風險、法律合規風險及誠信風險，並根據量化閾值和定性影響，進一步將其劃分為「一般風險」、「重要風險」及「重大風險」。基於上述評估，我們採取針對性的應對策略（包括風險規避、降低、轉移或接受），以確保風險處於可承受範圍。

內部審計

我們的內部審計職能由董事會審計委員會主導。該委員會有權查閱所有會計記錄、訪問信息系統及企業溝通工具，並可不受干預地調查潛在違規行為。其核心職責包括審閱內部控制及風險管理系統的有效性、對管理人員開展經濟責任審計及建立反欺詐機制。該委員會亦追蹤審計發現問題的整改情況；若問題未得到及時解決或整改，其有權直接向董事長報告，提出處理意見或處罰措施。

舉報與問責

為培育誠信透明的文化，我們建立了多元化的便捷投訴和舉報渠道，包括專用電子郵箱、實體郵寄地址、審控合規服務台和我們的官網。我們實行嚴格的違規問責制度。根據事件的嚴重程度和造成的經濟損失金額，處罰結果包括經濟處罰和行政紀律處分，對於涉嫌刑事犯罪的，移交司法機關處理。我們還推行「失信僱員」管理制度，因嚴重違規而被解僱或起訴的人士將被列入黑名單，未來不得入職本公司或與本公司開展業務合作。

業 務

僱員

截至最後實際可行日期，我們擁有1,622名全職僱員，其中大多數位於中國廣東省廣州市。

下表載列截至最後實際可行日期我們按職能劃分的僱員明細。

職能領域	僱員人數	佔總人數的百分比
業務運營及達人	557	34.3
行政管理	450	27.7
研發	415	25.6
銷售及營銷	200	12.4
總計	1,622	100.0

我們的成功取決於我們吸引、留住和激勵合資格人員的能力。我們主要通過內部招聘、招聘中介、校園招聘會及在線渠道（包括我們的公司網站和社交網絡平台）招聘僱員。我們為求職者提供公平、公正和透明的招聘環境，我們的招聘流程受到嚴格的內部監督。詳情請參閱「— 環境、社會及管治 — 社會 — 勞工管理」。

根據中國法律，我們為我們的全職僱員參與由市級和省級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括養老保險、失業保險、工傷保險、醫療保險、生育保險及住房公積金。我們須根據中國法律按我們全職僱員的薪金、獎金及若干津貼的特定百分比，不時為有關僱員向僱員福利計劃繳納供款，但款額不超過中國地方政府規定的最高限額。我們亦與僱員簽訂標準勞動合同、知識產權協議及保密與競業禁止協議。根據我們的競業禁止協議，我們可於僱員離職時決定是否施加離職後的競業禁止義務，並確定適用期限。若施加，競業禁止期間將以書面通知相關僱員的方式指明，且不超過兩年。於競業禁止期間，我們需向僱員支付財務補償，該補償按僱員離職前薪酬的一定比例計算。

作為我們留住僱員策略的一部分，我們為僱員提供具競爭力的工資、基於績效的現金獎金、授予激勵股份及其他獎勵，如年假、帶薪病假、節日禮品和生日派對。我們亦投資構建了覆蓋僱員全職業生命周期的綜合培訓體系，主要包括四大核心模塊：(i) 新員工入職培訓計劃（包括入職引導和集中脫產培訓營）；(ii) 管理培訓生計劃（專門培養未來管理人員）；(iii) 針對特定業務單元和崗位的專業技能培訓；及(iv) 公司範圍內的定期知識分享會。該等計劃通過線上和線下渠道相結合的方式開展，助力僱員提升技能和知識。為保持競爭優勢，我們將繼續專注於通過提供用來獎勵績效及業績的以激勵為基礎及以市場為導向的薪酬架構，來吸引及留住合資格專業人士。

我們認為，我們能夠打造公平、包容、多元的工作場所，同時與僱員保持良好的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何對我們的業務造成重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未按照中國相關法律法規為若干僱員足額繳納社會保險和住房公積金。

根據《中華人民共和國社會保險法》和《住房公積金管理條例》，用人單位必須向有關部門登記職工，並足額、按時繳納社會保險和住房公積金。依據相關中國法律法規，中國有關部門可要求我們在規定期限內補繳未足額繳納的社會保險費用，且我們可能須按每日未繳金額的0.05%繳納滯納金。若我們未能在規定期限內補繳，則可能被處以欠繳金額一至三倍的罰款。關於住房公積金未按規定足額繳納的情況，中國各地的住房公積金管理中心可要求單位在限期內補繳；逾期仍不繳存的，可向中國法院申請強制執行。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未能根據法規規定向各項僱員福利計劃作出足夠供款可能使我們面臨處罰」。

我們認為上述社會保險及住房公積金繳納不足的情況不會對我們的業務或經營業績產生重大不利影響，理由如下：(i)於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們未曾因該等不合規情況受到任何行政措施、罰款或處罰；(ii)截至最後實際可行日期，我們未收到任何中國相關部門就社會保險及住房公積金要求我們補繳差額或任何滯納金的通知；(iii)於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並未獲悉任何員工就此提出投訴，亦未涉及任何與社會保險及住房公積金相關的勞資糾紛；(iv)我們承諾，在中國相關部門提出任何要求後，我們將在切實可行情況下盡快按有關要求進行整改，此類不合規情況不會對我們的整體財務狀況、經營業績乃至本次[編纂]造成重大不利影響；及(v)根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政機關不得組織對企業歷史欠費進行集中清繳。

基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，假設當前政策、法律法規、地方政府或主管部門的執法及監管實踐未發生重大變化，且不存在員工就社會保險及住房公積金繳納事宜向主管部門投訴或舉報的情況，根據與主管部門的訪談及所獲的合規證明，我們於往績記錄期間因社會保險及住房公積金繳納事宜而面臨主管部門集中追繳歷史差額及重大行政處罰的風險甚微。有鑒於此，我們未就社會保險及住房公積金可能存在的繳納差額計提任何撥備。

截至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們在所有重大方面均已遵守適用法律項下適用於我們的法定社會保險基金及住房公積金的繳納義務。

業 務

保險

截至最後實際可行日期，我們已向中國出口信用保險公司（中信保）投購綜合短期出口信用保險，以覆蓋與海外客戶應收賬款相關的信用風險（包括買方無力償債或違約等商業風險和政治風險）。

我們並未在其他方面投購任何業務中斷險或產品責任險，該等保險在中國法律下並非強制性要求，這符合一般市場慣例。我們亦無投購主要人員的人壽保險、承保我們的網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單或任何其他財產保單。

於往績記錄期間，我們並未提出與我們業務有關的任何重大保險索賠。任何未投保的業務中斷、訴訟或自然災害或我們未投保的設備或設施的重大損壞，均可能對我們的經營業績產生重大不利影響。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們有限的保險覆蓋可能使我們面臨重大成本及業務中斷的風險」。

環境、社會及管治

我們致力於踐行可持續發展，積極履行社會責任，維持嚴格的管治標準，體現我們堅守環境、社會及管治（「ESG」）原則的承諾。董事會負責監督我們的ESG戰略，並確保我們以合乎道德、負責任的方式運營，遵守所有適用法律法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反有關健康、工作安全、社會或環境法規而遭任何罰款或其他處罰，而我們的僱員亦無發生任何事故或提出有關人身或財產損失的索賠而對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

環境

環境管理

鑒於我們的業務性質，我們不運營任何生產設施或以其他方式對環境或氣候造成任何重大威脅。因此，我們並無面臨重大環境或氣候相關風險。儘管如此，我們在環境保護、氣候變化及可持續發展方面做出了重大努力。

我們已建立有效的環境管理體系，並始終踐行綠色可持續生產理念，致力於減少業務活動對環境的影響。我們在日常運營中提倡節能減排及綠色措施。例如，我們倡導數字化優先、無紙化辦公環境，以減少紙張生產、使用及回收過程中產生的碳排放，同時提升運營效率及數據管理能力。

我們監測關鍵環境指標以追蹤我們的績效並發現改進機會。我們環境影響的主要來源為辦公設施的電力及水資源消耗。下表載列我們於往績記錄期間能源及水資源消耗的關鍵指標。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月 2025年
電力消耗總量（千瓦時）.....	387,684	494,815	417,978
水資源消耗總量（噸）.....	2,939	3,458	2,779

業 務

社會

勞工管理

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及其他相關法律法規。我們已制定有關勞工管理及勞工保護的各種內部政策。我們的嚴格政策明確表明我們保護僱員合法權利的承諾。

我們擁有多元化的僱員構成。下表載列截至最後實際可行日期我們按性別、年齡及教育水平劃分的僱員構成：

	僱員數量
按性別	
男性	711
女性	911
按年齡	
50歲及以上	2
40至49歲	33
30至39歲	451
30歲以下	1,136
按教育	
碩士及博士	396
學士及以下	1,226
合計	<u>1,622</u>

人才發展

我們將人才發展視為我們長期戰略的核心組成部分。為支持企業成長並在快速發展的AI營銷科技行業保持競爭優勢，我們建立了覆蓋僱員全生命週期的綜合培訓體系。該培訓框架主要圍繞四大核心支柱構建，旨在促進僱員融入、提升專業技能並培養未來領導者。

- **新僱員入職培訓**：我們為所有新僱員提供線上線下結合的系統化入職計劃。該等培訓重點關注行業洞察、企業文化、產品知識及合規標準，確保新僱員能夠快速融入業務運營並踐行企業價值觀。
- **專業能力培訓**：為加速高潛力僱員成長，我們提供針對特定業務單元和崗位的專項培訓。該等項目通過媒體投放及系統操作等項目實踐強調「學以致用」，並依託內部培訓師團隊確保關鍵業務技能的有效掌握。
- **管理培訓生計劃**：我們實施了長期管理培訓生計劃，旨在培養未來領導者儲備。這項多階段計劃採用雙導師制（包含崗位導師與職業發展導師），直接與高級管理層接觸，並在關鍵業務項目輪崗。通過個人發展計劃與定期評估，我們持續追蹤學員成長軌跡，甄選高潛力人才晉升管理崗位。
- **定期知識共享**：我們通過線上線下相結合的渠道，定期組織全公司範圍的知識共享活動，持續提升僱員綜合能力，培育學習型組織。

業 務

我們的人才發展框架以高級管理層的積極參與及對實踐應用的高度重視為特徵。高級管理層深度參與戰略培訓環節，確保人才發展與整體戰略保持一致。為強化培訓成效並保障高留任率，我們建立了市場驅動的薪酬架構。該體系將績效評估直接與職業晉升及薪酬水平掛鉤，通過提供具有競爭力的激勵性獎勵，認可價值創造與業績成果。

職業健康、安全與福利

我們優先考慮僱員的健康及安全，嚴格遵守相關法律法規。為確保僱員健康，我們進行定期健康檢查。除根據法律法規規定為僱員繳納社會保險外，我們亦為所有實習生及外派人員購買商業保險，確保其職業健康及安全。尤其是，為身體健康考慮，所有女性僱員每月享有一天帶薪假期作為福利。

我們的員工福利涵蓋日常津貼（包括餐補及車貼）以及本公司在特定節日提供的禮品，例如傳統節日的節日禮品，或員工生日、結婚或生育的現金獎勵。我們重視員工之間的聯絡，因此鼓勵員工參與興趣俱樂部及團隊建設活動。

公益慈善

除我們自身發展外，我們願意承擔更大的社會責任。我們啟動了多項企業社會責任舉措，尤其關注教育及社區發展。為賦能社區，我們通過物資及捐款提供支持。例如，我們向廣州一家福利協會捐款，以推進「兒童友好城市」建設。我們還協助組織慈善音樂會，為農民工子女籌款。此外，我們致力於通過捐款及與非政府組織合作開展社會活動，支持性別平等、健康及環境保護等其他領域。

治理

反貪合規

我們堅定致力於在所有業務運營中秉持最高的商業道德及誠信標準。我們嚴禁任何形式的賄賂、腐敗及欺詐。為有效防止可能違反我們原則的行為，我們採取了兩個維度的措施：

- **行為準則。**我們已制定並嚴格執行鈦動科技員工手冊等多項內部制度，這些制度適用於所有員工，並規範預期行為標準。我們與員工的協議（如僱傭協議）中也載有相關條款及條件，其中詳細列出了被禁止的不當行為和相應的責任。此外，我們要求業務合作夥伴（包括客戶、媒體合作夥伴和供應商）在合作之前執行包含反腐敗條款的協議，作為我們監督的外部補充。
- **獨立監督。**我們的審計委員會作為獨立的一方負責監督有關商業道德和反腐敗的事宜。委員會對不當行為（指通過專門的電子郵件、熱線或地址收到的內外部投訴）進行預防和調查。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未就賄賂、欺詐和洗錢捲入任何重大法律訴訟或受到任何處罰。

業 務

風險控制

我們已建立由三道防線組成的風險管理結構。我們的前台部門是第一道防線；中後台部門構成第二道防線；而審計委員會則是第三道防線。

我們的前、中、後三個部門負責識別和控制公司相關事務中的風險因素，而這乃通過嚴格的業務流程和控制點實現，包括授權批准、報價和合同審查以及付款驗證。這些部門還根據需要制定和發布內部政策和法規，以降低風險。審計委員會負責監督我們風險管理框架的實施和有效性。

於往績記錄期間，本公司未發生任何與重大腐敗或不當行為相關的事件。

物業

我們的總部位於中國廣東省廣州市。截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業，且我們租賃了總建築面積超過20,000平方米的物業，主要用於辦公場所及員工宿舍。

根據《上市規則》第5章及《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件可就《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條的規定（該條例要求就我們在土地或建築物中的所有權益提供估值報告），原因是截至最後實際可行日期，概無物業的賬面值佔我們綜合資產總值的15%或以上。

截至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問確認，就我們在中國境內15項總建築面積相對較大的租賃物業而言，我們已自相關業主取得全部租賃建築物的有效所有權證書。此外，截至最後實際可行日期，我們在中國的全部15份租約均未於相關中國政府部門辦理登記。據我們的中國法律顧問告知，未辦理登記手續並不影響租賃協議在中國法律下的有效性及可執行性；但相關政府部門可能要求我們於規定期限內辦理租賃登記備案，每份未登記租賃協議可能被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。我們將持續盡最大努力協調租賃方，推動所有未登記租賃協議向主管部門辦理登記，並持續監督遵守中國相關物業租賃法律法規的情況。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未能重續我們的租約或遵守與我們若干租賃物業有關的中國物業相關法律法規可能會對我們的業務造成不利影響」。

牌照、許可證及批准

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已從相關政府部門獲得就我們主要附屬公司的業務運營屬重大的所有必要牌照、許可證、批准及證明。

業 務

法律程序及合規

法律程序

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未參與任何實際發生或威脅提起且會對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響的法律或行政程序，我們亦不知悉任何針對我們或董事的未決或威脅提起的法律、仲裁或行政程序，該等程序單獨或合計會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。

合規

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未參與或涉及到任何導致我們面臨罰款、執法行為或其他處罰從而對我們業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的事件。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守我們經營所在司法管轄區的所有相關法律法規。

獎項和榮譽

下表載列我們截至最後實際可行日期獲得的甄選獎項和榮譽。

獎項／榮譽	機構／組織	頒發年度
國家文化出口重點企業	商務部、中共中央委員會宣傳部、文化和旅游部、國家廣播電視總局	2025年
2025年中國互聯網綜合實力前百強企業	中國互聯網協會	2025年
2025聯合營銷金獎	Meta	2025年
2025年度卓越孵化合作夥伴	TikTok	2025年
高科技高成長獨角獸企業	第一新聲	2025年
中企出海獎	IDC	2025年
2025靈眸獎AMAMA專項獎	靈眸獎	2025年
最具商業價值潛力的Agent Top 10	弗若斯特沙利文、頭豹	2025年
最具全球發展潛力的中國Agent Top 10	弗若斯特沙利文、頭豹	2025年
科技型中小企業	中華人民共和國工業和信息化部	2024年
國家專精特新「小巨人」企業	中華人民共和國工業和信息化部	2024年
2024年中國互聯網綜合實力前百強企業	中國互聯網協會	2024年
2024年度出海電商營銷合作夥伴	TikTok	2024年
2024優秀合作夥伴大獎	Google	2024年
2024年新客戶開疆拓土卓越獎	Snap	2024年
2024年度出海廣告共融合作獎	Microsoft Advertising	2024年
國家級高新技術企業	廣東省科學技術廳 廣東省財政廳 國家稅務總局廣東省稅務局	2023年
中國數字貿易創新服務獎	中國國際數字和軟件服務交易會組委會	2023年
2023年Google優秀合作夥伴	Google	2023年