

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，其並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料，且應與全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下於決定是否[編纂]前應先閱覽整份文件。本節所用各種詞彙的定義載於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。決定[編纂]前，閣下須細閱該節。

概覽

我們的定位

我們是中國領先的在線情感社交平台公司。我們深知大眾用戶在建立情感連接時所面臨的不同需求，致力打造一個能幫助大眾用戶建立連接並維繫情感關係的平台。為滿足用戶多元化的社交互動需求，我們全面的應用產品組合包括伊對及貼貼等主要國內應用產品，以及HiFami、Chatta及Seeta等海外應用產品，為用戶提供多元化社交體驗，涵蓋深化人際連接、便於共同興趣交流，確保能包容不同用戶群體並與之契合。我們認為，在線社交的本質在於通過建立並深化真實的人際連接，滿足用戶需求。為提高參與度、豐富社交互動並實現更個性化的情感連接體驗，我們提供增值服務（主要包括會員訂閱、虛擬物品及互動功能）並從中獲取收入。

在當今數字時代，深入且有意義的溝通對於滿足人們日益增長的建立深層次情感關係的需求至關重要。然而，市場上大多數社交平台主要服務於善於社交的人群，卻忽視了更廣大一群不擅長於此但同樣渴望高質量情感關係的用戶。基於此，我們從成立之初就專注於建立獨特的主持人用戶社群、開發以關係鏈數據為驅動的算法，並堅持以用戶體驗為中心的應用產品開發原則。這些支柱性舉措鼓勵用戶更主動、更頻繁地互動，並建立情感連接。

我們在打造互動式社群上取得的成功，體現在以下數據中：

- 截至2025年12月31日止年度，我們的平均月活躍用戶達10.3百萬名，平均日活躍用戶達2.2百萬名及平均月付費用戶達1.2百萬名；

概 要

- 根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，我們的旗艦應用產品*伊對*實現月活躍用戶月均使用時長8.0小時及七日留存率72.1%的成績，分別顯著高於這兩種指標行業前十大參與者平均的3.2小時及53.3%，均位列中國在線情感社交行業第一。截至2025年6月30日止六個月，*貼貼*錄得的月活躍用戶月均使用時長為2.7小時；
- 根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，*伊對*月活躍用戶月均啟動次數119.6次，大幅超過該指標行業前十大參與者平均的55.2次。截至2025年6月30日止六個月，*貼貼*月活躍用戶月均啟動次數37.6次；
- 根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，按收入計，*伊對*在中國在線情感社交行業亦排名第一；及
- 根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，*伊對*的平均月付費用戶為80萬名，付費用戶轉化率為16.5%，顯著高於約8.0%的行業平均水平，在中國在線情感社交行業中排名第一。

市場機遇、挑戰及我們的解決方案

根據灼識諮詢的資料，2024年中國在線社交行業的收入規模達人民幣632億元，是全球最大的在線社交市場。作為增長最快的細分市場，2024年，中國在線情感社交市場佔中國在線社交市場份額的35.7%。中國在線情感社交市場規模於2024年達人民幣226億元，是全球最大的在線情感社交市場。截至2025年6月30日，中國在線情感社交平台用戶數約達280百萬名。

自成立以來，我們一直致力於讓每個人隨時隨地獲得愛與歸屬感。普通用戶在嘗試建立和維持人際連接時面臨著巨大的阻礙。通過深入理解用戶的痛點及未被滿足的需求，我們設計並打造應用產品以有效滿足他們的需求。為促進在線連接的建立與深化，我們採用三種主要方式：主持人用戶引導的三方互動模式、以關係鏈數據為驅動的算法以及以用戶體驗為核心的應用產品開發原則。這三種方式共同幫助用戶克服社交挑戰，建立並深化人際關係。

概 要

主持人用戶引導的三方互動模式

主持人用戶引導的三方互動模式是我們的基石，旨在解決那些對於在線建立和維持聯繫方面缺乏信心、動力或社交技能的用戶所面臨的阻礙。我們的主持人用戶來自於我們現有的用戶群，作為連接紐帶發揮關鍵作用，為需要指導及鼓勵以參與互動的用戶搭建橋樑。這些主持人用戶作為資深用戶深刻理解我們平台上一般用戶的難處，原因是他們長期活躍於平台中，與我們的用戶密切互動。截至2025年12月31日，我們的伊對已有累計超過193,000名主持人用戶，凸顯該模式的可擴展性和深化人際連接的影響力。

關係鏈驅動型算法

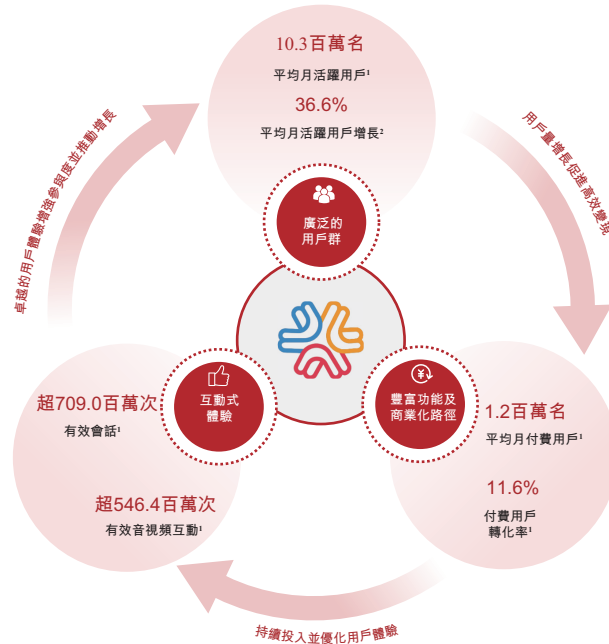
我們運營應用產品的另一個基礎支柱是關係鏈數據。不同於依賴諸如收入、教育程度、外貌等顯性指標的平台，我們將關係鏈數據用作衡量用戶參與度及關係進展的最有效標準。關係鏈數據使我們能夠深入理解用戶如何互動，提供可據以改進應用產品開發及持續優化的實用見解。通過分析用戶的互動模式，我們可識別驅動參與度的因素、完善算法，並設計能提升用戶體驗的功能。

注重用戶體驗的應用產品開發原則

我們的增長受我們堅持以用戶體驗為中心的應用產品開發原則所推動，這令我們得以建立廣泛的用戶群並積累有價值的關係鏈數據。通過注重包容性及滿足用戶需求，我們已培育出充滿活力的用戶社群，所形成的洞察力亦使我們能夠持續改進平台而帶來互動式的社交體驗。與許多高度依賴美顏、語音修飾或預設的劇情式互動的線上社交網絡平台不同，我們的應用產品旨在通過對過度美顏進行技術限制，鼓勵用戶呈現最真實的自我、其真實外表及自然聲音。我們精心設計各項功能及收益變現方式，以提供互動式的體驗並增強連接，從而與我們的長期目標保持一致。我們的增值服務收益反哺算法、功能及互動場景的改進來豐富社交互動並支持平台的可持續性，創造良性循環，讓更好的體驗帶來更高的參與度和更多的變現機會。

概 要

隨著時間推移，用戶在我們的平台上形成廣泛的、相互聯結的社交網絡深深地融入我們的生態系統，此關係促進高用戶黏性及忠實度。該自我強化的飛輪效應確保了可持續增長，同時為用戶提供最佳社交體驗：



附註：

- 1 2025年
- 2 2025年相比於2024年同比增長率

我們的應用產品

我們打造了多元化應用產品組合，以滿足用戶於在線社交互動中的多樣需求，提供多元化社交體驗，深化有意義的人際連接、便於共同興趣交流。我們的應用產品組合包括國內應用產品，以*伊對*和*貼貼*為代表（於往績記錄期間，這兩款應用產品貢獻了我們絕大部分的收入），以及以*HiFami*、*Chatta*和*Seeta*為代表的海外應用產品。

伊對

*伊對*於2017年推出，是我們的旗艦應用產品，旨在透過音視頻社交互動，幫助用戶建立有意義的連接並獲得愛與歸屬感。根據灼識諮詢的資料，*伊對*是在線上情感社交行業中首個引入主持人用戶引導的三方視頻互動模式的平台。*伊對*的目標用戶為中國內地30歲左右的人群。於2025年，*伊對*的平均月活躍用戶達4.8百萬名，七日留存率為71.9%。

概 要

貼貼

貼貼於2022年推出，是一款語音社交應用產品，專為中國大陸18至30歲之間、尋求基於共同興趣的連接和互動的用戶而設計。於2025年，貼貼的平均月活躍用戶達1.5百萬名，七日留存率為44.9%。

海外應用產品矩陣

憑藉國內產品的成功發展經驗及對在線情感社交行業的深刻洞察，我們運營以HiFami、Chatta及Seeta為代表的多款針對海外市場的產品。我們的海外應用產品服務於包括菲律賓、印度尼西亞、埃及、沙特阿拉伯、阿拉伯聯合酋長國、美國、墨西哥及哥倫比亞在內的東南亞、中東、北美以及南美用戶。我們的部分應用產品針對特定人群，如全球範圍內的菲律賓裔及拉丁裔人群，已實現快速增長。

我們的財務表現

於2023年、2024年及2025年，我們的收入分別為人民幣1,033.8百萬元、人民幣2,372.5百萬元及人民幣4,121.7百萬元。於2023年、2024年及2025年，我們的毛利分別為人民幣447.4百萬元、人民幣1,082.3百萬元及人民幣2,085.3百萬元，同期的毛利率分別為43.3%、45.6%及50.6%。於2023年，我們錄得年度虧損人民幣16.8百萬元；於2024年及2025年，我們分別錄得年度利潤人民幣145.6百萬元及人民幣519.1百萬元。於2023年、2024年及2025年，我們的年度經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣42.5百萬元、人民幣212.4百萬元及人民幣614.1百萬元。

我們的競爭優勢

我們認為以下優勢有助於我們取得成功：(i)中國領先的在線情感社交平台公司，蓄勢待發進一步擴大用戶群並提升用戶參與度；(ii)行業首個引入主持人用戶引導的三方視頻互動模式；(iii)關係鏈驅動型先進算法；(iv)滿足廣泛社交需求的全面應用產品組合；(v)高參與度用戶群與互動式社交體驗驅動的商業化能力；及(vi)遠見卓識且經驗豐富的管理團隊，推動長期增長與持續社會貢獻。

概 要

我們的發展戰略

為實現我們的使命及進一步鞏固我們的市場領導地位，我們擬採取以下策略：(i) 擴大用戶群，優化用戶體驗；(ii) 擴大海外佈局，加速海外市場滲透；(iii) 「社交+AI技術」持續深度融合；(iv) 打造面向未來社交需求的旗艦產品和產品矩陣，滿足不同用戶需求；及(v) 通過戰略合作、投資與併購加強協同。

用戶增長與參與模式

用戶群是我們最寶貴的資產之一及長期增長的核心驅動力。我們的應用產品覆蓋廣泛用戶群體，從年輕一代，到尋求不同類型在線社交體驗的更年長用戶。每個用戶群都能在我們的產品組合中找到符合其特定情感社交需求的應用產品。我們已在中國實現全國性佈局，並逐步延伸至海外市場。這類多元化區域佈局，使我們能夠服務擁有不同文化背景與特定人群的用戶，並實現應用產品的本地化與優化調整，從而更好地契合用戶偏好。

用戶群對於我們幫助人們通過我們的應用產品建立有意義的人際連接、找到陪伴，並在許多情況下深化人際關係的使命至關重要。廣泛且活躍的社群提高了每位用戶找到興趣、價值觀或人生目標相近者的可能性，而在我們應用產品上建立的連接則促進持續互動，增強社群整體活力。這種「連接－參與」的良性循環維持應用產品的活躍度，並強化用戶的歸屬感。

下表載列往績記錄期間我們應用產品的主要運營指標。

	截至12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
註冊用戶 (以千計)	155,339	194,327	211,174
伊對	141,935	152,464	168,070
貼貼	4,155	12,278	24,424
海外應用產品	9,249	29,585	18,680
平均日活躍用戶 (以千計) ⁽¹⁾	1,877	1,719	2,224
伊對	1,810	1,488	1,515
貼貼	21	101	180
海外應用產品	46	130	529
平均月活躍用戶 (以千計) ⁽²⁾	6,525	7,561	10,329
伊對	5,475	4,445	4,807
貼貼	211	934	1,524
海外應用產品	839	2,182	3,998

概 要

	截至12月31日 / 截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
平均月付費用戶 (以千計) ⁽³⁾	459	874	1,199
伊對	388	621	787
貼貼	20	115	160
海外應用產品	51	138	252
付費用戶轉化率 ⁽⁴⁾	7.0%	11.6%	11.6%
伊對	7.1%	14.0%	16.4%
貼貼	9.4%	12.3%	10.5%
海外應用產品	6.1%	6.3%	6.3%
每個付費用戶的平均收益 (人民幣元) ⁽⁵⁾	202.7	243.7	305.6
七日留存率			
伊對	68.6%	72.4%	71.9%
貼貼	36.8%	45.1%	44.9%
活躍主持人用戶 (以千計)			
伊對	37	32	32
貼貼	26	132	178

附註：

- (1) 平均日活躍用戶指相關期間的平均每日活躍用戶數，按該期間每天的日活躍用戶總數除以該期間的天數計算。日活躍用戶被定義為在特定的一天內至少訪問過我們的任何應用產品一次的用戶。
- (2) 平均月活躍用戶指相關期間的平均月活躍用戶數，按該期間每個日曆月的月活躍用戶數總數除以該期間的月數計算。月活躍用戶數被定義為在特定的一個月內至少訪問過我們的任何應用產品一次的用戶。
- (3) 平均月付費用戶指相關期間的平均月付費用戶數，按該期間每個日曆月的月付費用戶總數除以該期間的月數計算。月付費用戶被定義為在特定的一個月內有過充值交易行為的用戶。
- (4) 付費用戶轉化率指特定期間內平均月付費用戶數除以平均月活躍用戶數的比值。
- (5) 每個付費用戶的平均收益指給定期間內用戶充值總額除以付費用戶的總數。

商業化模式

依托於高度活躍且在我們的應用產品中享有積極社交體驗的用戶群體，我們建立了高效且多元化的商業化途徑。隨著用戶日益認識到我們的應用產品在提供高質量社交體驗方面的獨特價值，他們為那些能豐富和延伸其社交體驗的高階功能付費的意願也日益增強。我們為用戶提供增值服務，以提升其在我們平台上的互動與社交體驗。於往績記錄期間，我們的收入幾乎全部來自提供增值服務，包括虛擬物品、互動功能及會員訂閱。

概 要

競爭

我們的主要競爭對手包括中國及全球在線情感社交平台。我們認為，我們所在行業內的主要競爭因素包括：(i)回應核心用戶需求的能力；(ii)以先進技術能力為基礎的差異化應用產品定位與互動模式；(iii)通過大規模且頻繁的用戶交互積累的數據資產，增強了匹配機制、推薦建議質量和留存率；(iv)合規能力；及(v)激烈的行業競爭，該競爭由新參與者的不斷加入、快速的產品創新及重疊的目標用戶所致。有關詳情，請參閱「業務－我們的競爭優勢」。然而，我們的若干競爭對手及潛在競爭對手可能擁有更高的品牌知名度、更悠久的經營歷史、更多的營銷預算及成熟的營銷合作關係以及更多的資源用於開發其應用產品。有關我們所在行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括分佈於世界各地的個人用戶。於往績記錄期間，我們各年度的前五大客戶為我們貢獻的總收入不到1.0%，且彼等均為獨立第三方。詳情請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要包括(i)靈活用工平台，以方便我們與主持人用戶及用戶的結算；(ii)營銷服務供應商；及(iii)應用產品開發與運營技術服務提供商。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期各年度自前五大供應商的採購額分別為人民幣448.5百萬元、人民幣807.4百萬元及人民幣1,434.3百萬元，分別佔我們於同期採購總額的50.7%、41.1%及47.2%。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期各年度自最大供應商的採購額分別為人民幣149.7百萬元、人民幣325.7百萬元及人民幣454.1百萬元，分別佔我們於同期採購總額的16.9%、16.6%及14.9%。詳情請參閱「業務－我們的供應商」。

風險因素

我們的業務和[編纂]涉及若干風險，包括但不限於(i)未能留住現有用戶及擴大用戶群；(ii)不斷變化的市場格局；(iii)品牌影響力；(iv)負面宣傳；(v)國際業務；(vi)商業化模式；(vii) AI的使用；及(viii)維持增長的能力。詳情請參閱「風險因素」。

概 要

歷史財務資料概要

綜合損益及其他綜合收益表概要

下表載列我們於所示年度的綜合損益及其他綜合收益表概要。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
收入	1,033,834	100.0	2,372,511	100.0	4,121,677	100
營業成本	(586,477)	(56.7)	(1,290,198)	(54.4)	(2,036,426)	(49.4)
毛利	447,357	43.3	1,082,313	45.6	2,085,251	50.6
銷售及營銷開支	(298,423)	(28.9)	(654,826)	(27.6)	(960,794)	(23.3)
一般及行政開支	(33,196)	(3.2)	(65,393)	(2.8)	(156,585)	(3.8)
研發開支	(92,514)	(8.9)	(136,542)	(5.7)	(217,615)	(5.3)
其他收益淨額	10,740	1.0	14,454	0.6	6,587	0.2
經營利潤	33,964	3.3	240,006	10.1	756,844	18.4
財務成本	(67)	(0.0)	(100)	(0.0)	(173)	(0.0)
可轉換可贖回優先股賬面值 變動	(54,807)	(5.3)	(58,136)	(2.4)	(58,200)	(1.5)
除稅前(虧損)/利潤	(20,910)	(2.0)	181,770	7.7	698,471	16.9
所得稅抵扣/(開支)	4,104	0.4	(36,145)	(1.6)	(179,330)	(4.3)
貴公司權益股東應佔年內 (虧損)/利潤	(16,806)	(1.6)	145,625	6.1	519,141	12.6

非國際財務報告準則計量

為補充我們的綜合財務報表，我們使用經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，其並非國際財務報告會計準則所要求亦非根據國際財務報告會計準則呈列。我們將經調整的利潤淨額（非國際財務報告準則計量）定義為年內（虧損）/利潤，並加回以股份為基礎的付款開支及可轉換可贖回優先股賬面值的變動。以股份為基礎的付款開支為非現金性質且由我們的股權激勵平台向高級管理層及員工

概 要

授出經濟權利而產生。可轉換可贖回優先股賬面值變動即應計複利導致的可轉換可贖回優先股發行價變動，其將於[編纂]後自動轉換為普通股並從金融負債重新分類為權益。呈列的經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司呈列的類似名稱的計量比較。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應將其與我們根據國際財務報告會計準則呈報的經營業績或財務狀況分開考慮，或作為有關分析的替代：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
年內(虧損)/利潤.....	(16,806)	145,625	519,141
以股份為基礎的付款開支.....	4,538	8,687	36,742
可轉換可贖回優先股			
賬面值的變動.....	54,807	58,136	58,200
經調整利潤淨額(非國際財務報告準則計量).....	42,539	212,448	614,083
經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量).....	4.1%	9.0%	14.9%

收入

下表載列我們於所示年度按服務類型劃分的收入明細（按絕對金額及佔總收入的百分比列示）：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
增值服務						
虛擬物品及互動功能.....	983,328	95.1	2,319,771	97.8	4,070,227	98.8
會員服務.....	50,335	4.9	51,644	2.2	51,297	1.2
小計.....	1,033,663	100.0	2,371,415	100.0	4,121,524	100.0
其他.....	171	0.0	1,096	0.0	153	0.0
總計.....	1,033,834	100.0	2,372,511	100.0	4,121,677	100.0

概 要

營業成本

下表載列我們於所示年度按性質劃分的營業成本明細（按絕對金額及佔總營業成本的百分比列示）：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
收入分成費.....	496,175	84.6	1,155,090	89.5	1,844,277	90.6
支付手續費.....	17,968	3.1	49,796	3.9	72,869	3.6
技術服務費.....	41,164	7.0	49,028	3.8	67,904	3.3
員工成本.....	14,656	2.5	14,599	1.1	16,385	0.8
外包勞務成本.....	9,345	1.6	12,171	0.9	14,315	0.7
其他.....	7,169	1.2	9,514	0.8	20,676	1.0
總計.....	586,477	100.0	1,290,198	100.0	2,036,426	100.0

年內（虧損）／利潤

我們於2024年錄得年內利潤人民幣145.6百萬元，而於2023年則為虧損人民幣16.8百萬元，主要由於我們應用產品的平均月付費用戶和每個付費用戶的平均收益增加導致收入增加人民幣1,338.7百萬元，部分被(i)收入分成費用增加（與我們的收入增長一致）導致營業成本增加人民幣703.7百萬元；及(ii)我們在各種社交媒體平台投放廣告的投資增加，以吸引流量並提高我們的品牌知名度導致廣告及推廣開支增加，進而導致銷售及營銷開支增加人民幣356.4百萬元所抵銷。

我們的年內利潤於2025年增至人民幣519.1百萬元，主要由於我們應用產品的平均每月付費用戶和每個付費用戶的平均收益增加導致收入增加人民幣1,749.2百萬元，部分被(i)收入分成費增加（與我們的收入增長一致）導致營業成本增加人民幣746.2百萬元及(ii)推廣我們的應用產品的廣告及推廣開支增加導致銷售及營銷開支增加人民幣306.0百萬元，及(iii)除稅前利潤增加導致所得稅開支增加人民幣143.2百萬元所抵銷。

概 要

主要財務狀況項目概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表概要：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
非流動資產總值	118,368	92,022	24,230
流動資產總值	425,827	721,771	1,576,648
資產總值	544,195	813,793	1,600,878
流動負債總額	889,215	1,011,490	1,225,548
流動(負債)淨額／資產淨值	(463,388)	(289,719)	351,100
資產總值減流動負債	(345,020)	(197,697)	375,330
非流動負債總額	847	1,644	5,535
負債總額	890,062	1,013,134	1,231,083
(負債)淨額／資產淨值	(345,867)	(199,341)	369,795

我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣463.4百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣289.7百萬元，主要歸因於(i)我們的業務擴張和收入增長導致現金及現金等價物增加人民幣259.7百萬元；及(ii)我們的結構性存款增加導致按公允價值計入損益的金融資產增加人民幣20.1百萬元，被以下各項所抵銷：(i)我們推廣應用產品產生的應付款項及應付稅項的增加導致應付及其他應付款項增加人民幣101.0百萬元；及(ii)隨著用戶群的擴張，尚未消費的用戶代幣購買量增加導致合同負債增加人民幣22.1百萬元。截至2025年12月31日，我們錄得流動資產淨值人民幣351.1百萬元，而截至2024年12月31日則錄得流動負債淨額人民幣289.7百萬元，主要是由於(i)現金及現金等價物顯著增加人民幣729.1百萬元；及(ii)業務擴張及收入增長導致銀行定期存款增加人民幣45.9百萬元，部分被以下各項所抵銷：(i)我們推廣應用產品產生的應付款項以及應付薪資及福利的增加導致應付及其他應付款項增加人民幣133.7百萬元；及(ii)可轉換可贖回優先股增加人民幣41.2百萬元。

我們的負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣345.9百萬元減少42.4%至截至2024年12月31日的人民幣199.3百萬元，主要由於留存盈利增加人民幣145.6百萬元及股份支付儲備增加人民幣8.7百萬元。我們於截至2025年12月31日錄得人民幣369.8百萬元的資產淨值，而截至2024年12月31日的負債淨額為人民幣199.3百萬元，主要由於留存盈利增加人民幣519.1百萬元及股份支付儲備增加人民幣36.7百萬元。

概 要

現金流概要

下表載列我們於所示年度的綜合現金流表組成部分：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
經營活動所得現金淨額	75,123	343,241	842,099
投資活動所用現金淨額	(19,869)	(17,393)	(92,234)
融資活動所用現金淨額	(1,597)	(68,121)	(17,072)
現金及現金等價物增加淨額	53,657	257,727	732,793
年初現金及現金等價物	335,966	390,336	650,058
外匯匯率變動的影響	713	1,995	(3,734)
年末現金及現金等價物	390,336	650,058	1,379,117

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或所示年度的主要財務比率：

	於／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
毛利率 ⁽¹⁾	43.3%	45.6%	50.6%
經調整淨利潤率 (非國際財務 報告準則計量) ⁽²⁾	4.1%	9.0%	14.9%
流動比率 ⁽³⁾	2.9	2.6	3.5

附註：

- (1) 毛利率按有關年度的毛利除以相應年度的收入再乘以100.0%計算。
- (2) 年內的經調整淨利潤率 (非國際財務報告準則) 按年內經調整淨利潤 (非國際財務報告準則) 除以相應期間的收入且乘以100.0%計算。
- (3) 流動比率的計算等於流動資產除以年末流動負債 (不包括可轉換可贖回優先股)。

概 要

[編纂]前投資

自成立以來，我們已接獲多輪[編纂]前投資。有關我們[編纂]前投資者的身份及背景以及我們[編纂]前投資的主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]前投資」。

控股股東

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），任喆先生將通過MeePartners及Mee Group持有本公司已發行股本總額約[編纂]%的權益，而朱曉樸先生將通過Rose Stone及Rose Group持有本公司已發行股本總額約[編纂]%的權益。根據一致行動協議，任喆先生、朱曉樸先生、MeePartners、Mee Group、Rose Stone及Rose Group同意就所有需要股東及／或董事會決定的事項一致行動。

此外，任喆先生作為員工持股計劃信託的管理人，將對通過員工持股計劃平台持有的已歸屬期權所對應的股份附帶投票權行使控制。員工持股計劃平台持有的所有股份所對應的期權將在[編纂]後全部歸屬。若[編纂]未被行使，緊隨[編纂]後，員工持股計劃平台將持有已發行股份總數的約[編纂]%。

因此，任喆先生、朱曉樸先生、MeePartners、Mee Group、Rose Stone及Rose Group將共同持有本公司已發行股本總額約[編纂]%的權益（包括由任喆先生行使投票控制權的員工持股計劃平台所持有的權益），並於[編纂]後成為一組控股股東。

股份拆細

根據日期為2025年8月29日的股東決議，本公司議決進行股份拆細，據此，本公司當時已發行及未發行股本的每股股份拆細為10股每股面值0.00001美元的相應類別股份。

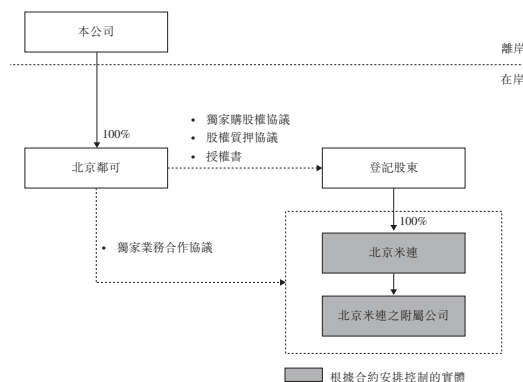
合約安排

本集團經營的若干業務目前在中國法律法規項下被界定為限制或禁止外商投資的業務。為遵守中國法律法規及維持對相關業務營運的有效控制，本集團簽訂了合約安

概 要

排，將關聯併表實體的經營業績、資產與負債按照國際財務報告準則會計準則合併到本集團的經營業績、資產與負債中，猶如彼等為本公司的附屬公司。詳情請參閱「合約安排」。

以下簡圖說明合約安排的架構：



股份激勵計劃

截至最後實際可行日期，我們擁有一項股份激勵計劃，即2019年股份計劃，其條款不受[編纂]規則第17章規定所規限。假設根據2019年股份計劃授出的所有尚未行使購股權獲悉數歸屬及行使，則緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），我們股東的股權將被攤薄約[編纂]%。該攤薄對每股盈利的影響將約[編纂]%。有關2019年股份計劃的進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—D. 股份激勵計劃—2019年股份計劃」。

[編纂]

我們將須承擔的[編纂]估計約為[編纂]港元（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數），相當於[編纂]估計[編纂]總額的約[編纂]%（假設概無根據[編纂]發行任何股份）。[編纂]包括(i)[編纂]相關開支（包括[編纂]佣金）約[編纂]港元；及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]港元，包括(a)法律顧問及申報會計師費用及開支約[編纂]港元；及(b)其他費用及開支約[編纂]港元。於往績記錄期間，計入我們綜合損益及其他綜合收益表的[編纂]為人民幣[編纂]元（[編纂]港元），而確認為預付款項及其他應收款項的發行成本為人民幣[編纂]元

概 要

([編纂]港元) 預期將於[編纂]後自權益扣除。於往績記錄期間後，預期約[編纂]港元計入我們的綜合損益及其他綜合收益表，而約[編纂]港元預期將於[編纂]後入賬列作權益扣減。我們認為上述任何費用或開支對我們而言並不重大或異常高昂。上述[編纂]為最近期的可行估計僅供參考，實際金額與該估計有所不同。

[編纂]數據

下表中的統計數據乃基於假設(i)[編纂]已完成及根據[編纂]發行的[編纂]；及(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)經計及按一股分拆為十股的比例進行的股份拆細後，向投資者發行的可轉換可贖回優先股將在[編纂]完成後轉換為普通股。

	按[編纂]每股 [編纂]港元計算	按[編纂]每股 [編纂]港元計算
我們股份的市[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審計[編纂]經調整有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

- (1) 市[編纂]乃根據[編纂]完成後的[編纂]股已發行股份總數(假設[編纂]未獲行使)計算得出。
- (2) 每股未經審計[編纂]經調整有形資產淨值乃於作出調整，並基於緊隨[編纂]完成及優先股轉換後已發行[編纂]股股份(即截至2025年12月31日流通在外的754,355,980股股份及截至2025年12月31日由流通在外的可轉換可贖回優先股轉換的440,245,830股股份，以及根據[編纂]將予發行的[編纂]股股份，不包括為僱員激勵計劃持有的101,590,000股股份)達致，且並無計及行使[編纂]或2019年股份計劃項下授出的購股權時可能發行的任何股份。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元且[編纂]未獲行使，我們估計，我們將收取[編纂]約[編纂]百萬港元。我們擬將[編纂]用於下列用途：(i)約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於透過現有產品滲透更多海外市場及開發適合海外市場的差異化產品；(ii)約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於進一步投資於擴大我們的研發及技術團隊，升級我們的核心技術基礎設施，增強我們的應用產品及優化用戶體驗；(iii)約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於戰略投資及收購；及(iv)約[編纂]%(或[編纂]港元)將用作營運資金及一般企業用途。進一步詳情請參閱「未來計劃及[編纂]」。

概 要

近期發展

於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們的業務及財務營運保持穩定及穩健。截至2026年2月28日止兩個月，我們所有應用程序的平均日活躍用戶、平均月活躍用戶及平均月付費用戶分別為2.4百萬名、10.5百萬名及1.2百萬名，而截至2025年12月31日止年度則分別為2.2百萬名、10.3百萬名及1.2百萬名。

自2025年下半年起，我們致力於開發新應用程序，並已推出若干海外社交網絡應用程序。其中一款應用主要面向海外講華語的女性，主打AI驅動的語音互動功能。另一款則是為尋求真實、隨性社交體驗的海外年輕用戶量身打造的社交平台。此應用程序將10秒以下的視頻循環、實時聊天和雙人協作模式融合於一個輕鬆的數字空間中，有效地用真實的實時交互取代了精心打造的個人資料。該等持續舉措支持我們在海外市場進一步擴大用戶基礎及使產品組合多樣化的策略。

股息

於往績記錄期間，我們並無派付或宣派任何股息。目前，我們並無正式的股息政策或預先確定的股息支付比率。股息宣派受我們的公司章程及適用的法律法規管轄。根據公司章程及適用的法律法規，股息的派付將由董事根據上市規則酌情決定，並可能基於多項因素，其中包括財務業績、現金流、業務狀況及戰略、未來的運營及盈利、資金需求及開支計劃、有關派付股息的任何限制以及董事可能認為相關的其他因素。我們將繼續根據我們的財務狀況及現行經濟環境重新評估股息政策。據法律顧問就開曼群島法律告知，我們為根據開曼群島法律註冊成立的控股公司，據此，處於累計虧損的財務狀況並不影響我們向股東宣派及派付股息，原因是儘管我們並無盈利，但我們仍可從股份溢價賬中宣派及派付股息，前提是我們須符合開曼公司法所載的償付能力測試。

無重大不利變動

董事確認，截至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景自2025年12月31日（即本文件附錄一所載經審計綜合財務資料的結束日期）以來並無發生重大不利變動，且自2025年12月31日以來，並無任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載資料產生重大影響。