

業 務

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的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。

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，2020年至2024年的複合年增長率為26.6%，是全球最大的在線社交市場。作為增長最快的細分市場，中國在線情感社交市場佔中國在線社交市場的份額由2020年的29.5%提升至2024年的35.7%。中國在線情感社交市場規模自2020年起以32.8%的複合年增長率擴張，2024年市場規模達人民幣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。

儘管中國在線情感社交行業增長迅速，但仍存在重大挑戰。大眾用戶在建立並維持情感連接時面臨諸多困境，可歸納如下：

- **建立連接。**許多用戶缺乏識別契合對話對象及主動展開對話的信心與技能。許多在線社交平台因側重考慮顯性指標（如收入、教育程度或外貌）而加劇這一問題，這些指標使平台流量向更具社交優勢的用戶傾斜，使他們在平台中更有吸引力。這些平台無法滿足更廣大人群的需求，因大多數用戶缺乏足夠的工具或支持來克服建立初始關係。此外，推薦算法經常依賴顯性指標，卻忽視情感契合度及共同興趣。這種對顯性指標的依賴導致匹配效率低下，並降低了進行有意義對話的可能性。這種過度狹窄的關注限制了大多數用戶進行有意義互動的能力，導致互動流於表面且短暫。

業 務

- **深化及維持連接。**即使成功建立初始連接，對大多數用戶而言，維持並深化該等關係仍是一項重大挑戰。缺乏經驗或溝通技巧往往使個人難以培養更深層次的情感紐帶或長期維持有意義的互動。傳統平台主要專注於促進建立連接，所使用的機制包括滑動式匹配、即時通訊或直播互動。該等功能通常為快速篩選及新鮮感而設計，對長期關係發展的支持有限。對於首次在線相遇的用戶而言，缺乏有效的促進方式（如對話提示或培養情感交流的機制）進一步阻礙了他們深層次交流的能力。因此，大多數用戶難以從初始互動發展為長期的關係。

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。大眾用戶在建立並維持情感連接時面臨諸多困境，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。

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。主持人用戶從現有用戶群體中遴選，負責引導並鼓勵其他用戶參與互動。憑藉長期駐留平台的經驗，他們深刻理解用戶面臨的挑戰，能有效促成人際連結並消除社交隔閡。截至2025年12月31日，伊對已累積逾193,000名主持人用戶，彰顯此模式在促進永續連結方面的擴展性與影響力。

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，我們將其視為一項我們珍貴且獨特的資產。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。基於這一堅實基礎，我們已開發出一套推薦系統，並通過利用用戶的交互數據增強算法，從傳

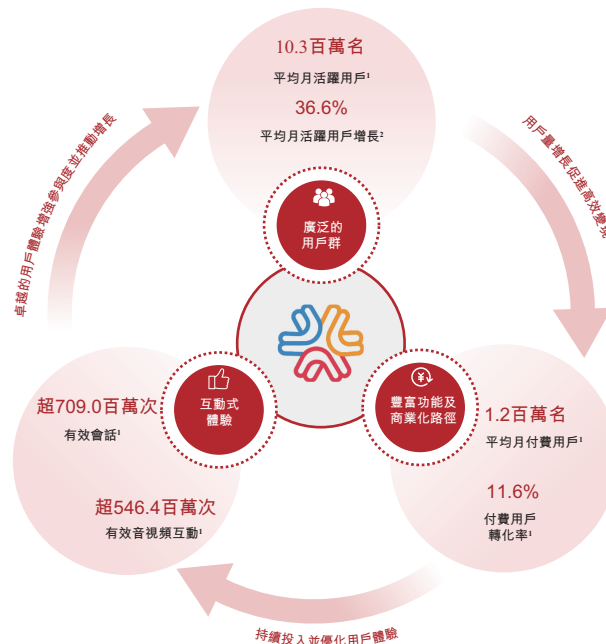
業 務

統的個體特徵匹配方法轉變為更先進的關係網絡動態建模。這種方式不僅提高匹配效率，還能培養更深層次的情感連接。隨著更多用戶使用平台，所產生的關係鏈數據反哺我們的算法，形成自我強化的飛輪效應，不斷提升用戶體驗質量。

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。我們的增值服務通過推動算法、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。

漸漸地，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，此關係創建起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，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

業 務

我們的應用產品

憑藉我們深入的用戶洞察與應用產品開發能力，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，促進人際連接、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），以及海外應用產品，以*HiFami*、*Chatta* 和*Seeta*為代表。

伊對

*伊對*是我們於2017年推出的旗艦應用產品，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%。

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覆蓋多個地理區域，如東南亞、中東、北美及南美，其中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，並已實現快速增長。於2025年，我們所有海外應用產品的平均月活躍用戶達4.0百萬名，平均月付費用戶達0.3百萬名，付費轉化率為6.3%。

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，同期毛利率分別為43.3%、45.6%及50.6%。我們於2023年錄得年度虧損人民幣16.8百萬元，並於2024年及2025年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。我們於2023年、2024年及2025年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。

業 務

我們的競爭優勢

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

我們是中國領先的在線情感社交平台公司，致力打造一個幫助大眾用戶建立並維繫情感關係的平台。我們的市場領先地位是我們互動式用戶社區的核心驅動力，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；
- 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。

我們致力於解決大眾用戶在社交中面臨的需求與痛點，深化人際關係，讓每個人隨時隨地獲得愛與歸屬感。不同於優先考慮顯性指標或單一化匹配方式的平台，我們更注重從情感、社交及興趣層面分析，理解並滿足用戶的需求。該以用戶為中心的方式，使我們得以構建一個連接高契合度用戶的平台，從而促進情感連接，進一步發展成深度嵌入用戶社交生活的網絡。通過優先考慮情感共鳴、相互認同及真誠陪伴而非收入或教育等指標之上，我們已建立起一個忠實且包容的社群，覆蓋不同時代及多元背景。憑藉不斷優化基於關係鏈數據驅動的算法，以及持續滿足用戶不斷演變的需

業 務

求，我們持續強化這些連接，鞏固我們的平台作為培育長期關係的空間。我們的市場領先地位使我們能夠進一步擴大用戶群並提升用戶參與度。更大及參與度更高的用戶社區使我們能夠積累更豐富、更多樣化的交互數據，支持我們不斷完善匹配算法、行為洞察模型及應用內社交體驗設計。這些增強進而提高用戶滿意度和參與度，並為我們的應用吸引更多用戶。這種自我強化的循環加強了我們的網絡效應，並創造了差異化的產品體驗，使用戶群較小或數據資產不夠強大的競爭對手越來越難以複製。

行業首個引入主持人用戶引導的三方視頻互動模式

我們堅信社交體驗的核心在於「用戶主導」的互動。根據灼識諮詢的資料，我們是2017年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公公司，也是2024年該行業收入排名前15名的公司中僅有的兩家運營該模式的公公司之一。我們引入主持人用戶作為關係建立的引導者，推動用戶間的互動。該模式實現了高效破冰，深受那些缺乏勇氣和技巧來開展並維持高質量在線互動的用戶歡迎。不同於依賴集中式管理與預設的劇情式互動的傳統平台，我們旗下應用產品的社交活動由主持人用戶發起並引導，資深用戶轉型為主持人用戶後作為連接紐帶，自主組織並促成社交活動。這種方式培育出「平台賦能、用戶自治、多元化、包容與充滿活力」的用戶社群。根據灼識諮詢的資料，按截至2025年6月30日止六個月的收入計，我們是中國最大的主持人用戶引導的三方視頻互動模式的在線情感社交平台運營者。截至2025年12月31日，*伊對*主持人用戶數量累計已超過193,000名。

憑藉關係鏈數據沉澱及主持人用戶的引導作用，我們旗下應用產品能推動用戶形成更深層次、更穩定的社交網絡。有關主持人用戶在用戶互動和連接中的作用和貢獻的詳情，請參閱「一用戶增長與參與模式－用戶從參與者到主持人用戶」。根據灼識諮詢的資料，得益於主持人用戶引導的三方視頻互動模式，*伊對*在截至2025年6月30日止六個月的月活躍用戶月均使用時長達8.0小時，七日留存率達72.1%，均顯著高於這兩項指標前十大參與者的行業平均水平（分別為3.2小時與53.3%）。根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，*伊對*錄得的月活躍用戶月均啟動次數為119.6次，遠遠超過該指標前十大參與者55.2次的行業平均水平。

業 務

關係鏈驅動型先進算法

我們於在線情感社交領域採用關係鏈驅動型算法。通過積累用戶間的互動行為與社交關係網絡，我們開發了以互動數據為核心的高級推薦技術，顯著提升了社交匹配效率。

我們已基於關係鏈數據建立了算法框架，並採用四層架構：(i)數據層建立統一的數據基底，集成了用戶屬性、歷史行為、實時互動及線上社交網絡；(ii)感知層會提取結構化的用戶洞察，如用戶的情感連接偏好及用戶的情感關係狀態；(iii)計算層預測用戶連接的可能性；及(iv)交互應用層將該等結果轉化為優化推薦之類的特徵。我們的算法框架將關係鏈數據與智能計算相結合，通過促進有效匹配並鼓勵用戶參與音視頻聊天，從而預測、理解並優化關係建立的過程。

我們分析多維度的關係鏈數據，如用戶畫像、行為模式及用戶關係親密度等，以便更好地捕捉用戶偏好及互動深度，從而推動更有效的用戶匹配。具體而言，我們預估用戶被其他用戶打招呼的概率及該招呼轉化為有效對話的概率，以確保具有高對話潛力的用戶在推薦時被優先考慮。同樣地，就音視頻互動而言，我們預估加入會話或參與音視頻聊天的可能性，並相應地調整聊天室排名及顯示，從而提高有效音視頻互動率。

透過更高效的匹配及用戶更積極地參與音視頻聊天，我們的關係鏈驅動型算法提升用戶黏性與參與度，生成更多用戶關係與親密程度關係數據，並反哺我們的算法，進一步提升推薦效率，形成自我強化的飛輪效應。於2025年，我們已撮合逾709.0百萬次有效會話及超過546.4百萬次有效音視頻互動。

滿足廣泛社交需求的全面應用產品組合

憑藉深入的用戶洞察與應用產品開發能力，我們打造了多元化應用產品組合，覆蓋情感社交領域，以滿足在線社交互動中的多樣需求，提供多元化社交體驗以促進人際連接的建立、便於共同興趣交流。截至2025年6月30日止六個月，我們的平均月活躍用戶達9.9百萬名，平均日活躍用戶達2.1百萬名，平均月付費用戶1.2百萬名，付費用戶轉化率為12.3%，顯著高於約8.0%的行業平均水平。我們的應用產品組合包括：

業 務

- *伊對*。*伊對*主要面向中國內地30歲左右的用戶，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，旨在更好地促進破冰與用戶互動。
- *貼貼*。*貼貼*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。*貼貼*基於用戶的共同興趣提供社交空間及線上社交體驗。
- *海外產品矩陣*。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度洞察，我們目前運營以*HiFami*、*Chatta*、*Seeta*為代表的海外應用產品矩陣，該等產品面向東南亞、中東、北美及南美等地區的多元化用戶群。此外，我們的部分應用針對特定群體，如全球範圍內的菲律賓裔及拉丁裔人群，並已實現快速增長。

高參與度用戶群與互動式社交體驗驅動的商業化能力

我們已積累龐大且高參與度的用戶群。於2025年，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。於2025年，我們的平均月活躍用戶較2024年同比增長36.6%。鑒於主持人用戶主導互動的獨特價值，我們為資深用戶提供成為主持人用戶的機會，他們需滿足應用產品所設定的要求。較普通用戶，主持人用戶通常展現出更高的忠實度及對我們應用產品的更深入的了解，因而屬於我們應用產品的寶貴資產。截至2025年12月31日，*伊對*已累計超過193,000名主持人用戶。

依托在我們應用產品上獲得良好社交體驗的高參與度用戶群，我們建立了高效且多元化的商業化能力。我們為用戶提供豐富的互動場景與增值服務，主要包括虛擬物品、互動功能及會員訂閱服務。我們的平均月付費用戶由2023年的0.5百萬名增長至2024年的0.9百萬名，並進一步增長37.2%至2025年的1.2百萬名。

隨著用戶逐漸認可我們旗下應用產品在提供高質量、高效社交體驗方面的獨特價值，他們表現出愈發強烈的付費意願，進一步豐富與延伸其社交體驗的增值功能。這形成一個自我強化的飛輪效應：提升的用戶體驗驅動更深層次的用戶參與度，進而產生更多互動數據及商業化機會。該等商業化成果反哺到算法升級、功能拓展及社交場景優化中，進一步豐富用戶體驗，鼓勵更高水平的參與度與連接。

業 務

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

我們的管理團隊具備遠見卓識與豐富經驗，對行業有深刻理解。創始人兼首席執行官任先生為一名經驗豐富的企業家，於在線社交行業擁有逾15年經驗。憑藉對行業發展的深度洞察，其帶領我們孵化出具有強勁增長潛力的多元化產品。聯合創始人兼首席運營官朱先生亦於在線社交行業擁有15年經驗，擅長技術管理與數據分析，負責*伊對*、*貼貼*及海外產品的日常運營。我們相信，遠見卓識且經驗豐富的管理團隊是我們過往取得成功的關鍵。憑藉深厚的行業洞察及從快速演變的趨勢中高效捕捉新機遇的能力，管理團隊將在未來繼續帶領我們再創佳績。

創造社會價值是我們發展理念的基石。我們促進社會更具包容性、更加和諧，旨在為每個人提供隨時隨地獲得高質量在線社交體驗及陪伴的機會。通過我們多元化的線上社交應用產品滿足廣大用戶的社交需求，我們幫助人們獲得愛、情感連接及歸屬感。

我們的平台旨在助力形成積極的社交關係，賦能用戶在不同社群中建立信任及連接。通過該等努力，我們積極促進包容性、相互支持及社會和諧。在數字時代，我們致力於通過促成更深層次的情感連接及營造支持性環境，成為社會福祉的重要貢獻者及有意義關係鏈的推動者。

我們的發展戰略

持續擴大用戶群，優化用戶體驗

我們致力於通過已建立的口碑營銷實現用戶自然增長，持續擴大用戶群。具體而言，我們計劃實施以下舉措：(i)我們將持續開發及推出新應用產品，以滿足不同用戶群多元化的互動需求、建立人際連接、探索共同興趣，並進一步擴大我們的用戶群；(ii)我們將通過引進專屬成長路徑與激勵機制，進一步完善主持人用戶培養機制，不斷提升主持人用戶的活躍度及主持技能；(iii)我們將持續更新並推出更多功能(如虛擬形象、互動程序、AI聊天助手等)，憑藉更豐富的互動體驗吸引新用戶加入；及(iv)我們計劃進軍海外新區域市場，助力全球用戶獲得愛與歸屬感，從而提升我們的海外影響力。

業 務

我們將繼續以關係連接為主線進行互動形式的創新，提供多元化場景以幫助用戶建立更多有效且穩固的關係，從而持續提升用戶體驗並驅動日均使用頻次增長。具體而言，我們擬動用[編纂]淨額約[編纂]% (或[編纂]港元)，用於升級我們的核心技術基礎設施，提升產品和優化用戶體驗。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

進一步擴大海外佈局，加速海外市場滲透

我們依託在中國內地的豐富運營經驗，我們計劃在成熟的海外市場（如日本、韓國和北美）以及新興高潛力市場（包括東南亞、中東和南美洲以及其他精選的海外地區）擴大現有應用產品的佈局。我們計劃結合海外市場的當地文化、監管要求以及用戶偏好等要素，對該模式進行本地化調適，在核心社交需求的基礎上探索更加多元化和本土化的社交形式，幫助實現國際市場的持續增長。為執行該策略，我們將運用[編纂]淨額約[編纂]% (或[編纂]港元)，以擴大我們的海外佈局，將現有應用產品滲入更多海外市場，並開發適合其的差異化產品。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

「社交+AI技術」深度融合

我們將進一步加大AI領域投資，提升研發與應用能力，以AI技術進一步賦能關係鏈構建。具體而言，我們計劃(i)基於關係鏈數據優化AI匹配算法，精準識別用戶社交偏好，提升匹配成功率，生成用戶畫像以促進陪伴關係的建立，最終推動用戶日均使用時長與付費轉化率增長；(ii)利用AI通過評估及識別更多有潛力的主持人用戶，賦能主持人用戶引導的三方互動模式；(iii)增強AI篩選與審查能力，提升運營效率；(iv)持續迭代AI風控技術，構建多維度風險識別模型，精準防範欺詐、虛假信息、不當互動等風險；及(v)持續研發並優化聊天助手、虛擬主持人用戶及虛擬陪伴等海外應用產品，進一步提升用戶的社交與互動體驗。為促進該策略的執行，我們將動用[編纂]淨額約[編纂]% (或[編纂]港元)，用於擴充我們的研發及技術團隊，特別是招聘在AI算法及大數據技術開發方面擁有豐富經驗的人才。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

業 務

持續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

我們計劃繼續開發針對未來社交需求量身打造的旗艦產品，並豐富我們的應用程序組合，以滿足用戶在各種場景下多樣化的社交需求。我們計劃升級平台上可獲得的在線情感社交體驗。未來，我們計劃引入更多優質活動，進一步滿足用戶對於在線情感社交的需求。具體而言，我們會繼續建立基於共同興趣的情感關係鏈，並提供更豐富的互動場景來增強關係。為促進該策略的執行，我們將動用[編纂]淨額約[編纂]%(或[編纂]港元)，用於升級我們的核心技術基礎設施，提升產品和優化用戶體驗。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。



通過戰略合作、投資與併購[編纂]

我們計劃有選擇地尋求戰略合作、投資與併購機會，與現有業務形成協同效應。根據我們的發展目標及市場狀況，我們計劃積極發掘可增強協同效應的投資機會，並可能對行業內具有優勢的公司進行適當而及時的投資或收購。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何潛在投資或收購目標，未制定任何具體收購計劃，亦未與潛在目標訂立任何協議。為支持該策略的實施，我們將利用[編纂]淨額的約[編纂]%(或[編纂]港元)，進行戰略投資及收購。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。




我們的應用產品

我們開發並營運多款在線社交應用產品，服務遍及中國及全球的廣泛且多元用戶群。該等應用產品旨在滿足數字時代不斷演變的需求，專注於深化用戶人際連接及推動興趣共享。透過滿足不同群體與偏好的用戶需求，我們致力成為情感關係、友誼、陪伴關係及其他形式的人際連接的首選平台。

下表載列我們主要應用產品的關鍵功能及特點：

應用產品	定位及主要功能
伊對	 伊對採用主持人用戶引導的三方視頻互動模式，促進用戶建立有意義的連接，主要面向中國內地30歲左右的用戶。
貼貼	 貼貼是一款語音社交應用產品，通過共同興趣建立及深化用戶關係，主要面向中國內地18至30歲用戶。

業 務

應用產品	定位及主要功能
<i>HiFami</i>	 <i>HiFami</i> 將娛樂性與社交網絡融合，主要面向東南亞及中東的年輕用戶。
<i>Chatta</i>	 <i>Chatta</i> 專為全球範圍內的菲律賓裔人群設計，旨在促進有意義的關係，特色為多方實時視頻互動。
<i>Seeta</i>	 <i>Seeta</i> 專為全球範圍內的拉丁裔人群(尤其是北美和南美地區)設計，旨在促進有意義的關係，豐富的特色包括音視頻資料展示、多人視頻直播及家族群聊。

伊對

*伊對*於2017年推出，是我們的旗艦應用產品，面向30歲左右的用戶，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。在當今社會，儘管人們對親密關係及陪伴的需求日益增長，但由於社交圈狹窄、難以遇到合拍的人、不善於主動建立人際連接等原因，無法培育真實關係。*伊對*通過打造低壓力、包容性強且互動性高的環境，解決該等痛點，讓用戶能夠自然地參與互動、建立連接並培育持久關係。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排名第一。於2025年，*伊對*的平均月活躍用戶數為4.8百萬名。以下內容從用戶角度闡述了*伊對*與其他社交應用產品相比的差異化價值主張：

- **互動模式：***伊對*提供主持人用戶引導的三方互動，在整個交流過程中提供引導式、低壓力的參與體驗。憑藉此種互動模式，用戶在與他人互動時通常會感到更自在與自信，社交焦慮感及參與障礙度顯著降低，並且更加勇於表達自我及開展更深入的對話。根據灼識諮詢的資料，大多數其他情感社交平台採用一對一的互動模式，用戶直接參與，不需要任何第三方參與。
- **匹配及發現方式：***伊對*基於行為互動數據、關係分析及興趣建模提供算法驅動型匹配(而非僅依賴用戶的自行選擇或個人資料標籤)。憑藉此種匹配方式，用戶通常會感覺彼等與志趣相投的人建立了連接，從而使對話更容易開啟，自然而然地持續且更有可能發展成長期交流。根據灼識諮詢的資

業 務

料，大多數其他面向關係的社交網絡平台通常依賴表面的標籤畫像促進用戶配對及探索，這往往會忽略更深層次的社交模式及用戶需求，或者可能無法培養有效的兼容連接。

- *互動功能*：伊對提供一系列虛擬物品及互動功能，旨在豐富實時互動，支持用戶在對話過程中更直觀地表達意圖。這些互動功能為用戶帶來更多自然而有意義的溝通工具及方式，從而更容易破冰，保持互動並隨時間推移加強情感連接。伊對提供廣泛且頻繁更新的虛擬禮物選擇，圍繞用戶不斷變化的社交網絡需求而精心策劃。相較於僅提供大多數其他社交網絡平台常見的固定虛擬外觀物品目錄，我們設計並發佈的虛擬禮物反映實時文化趨勢，且符合用戶在我們應用產品上交互的特定社交場景。

用戶在伊對的旅程始於初遇，繼以建立連接，再從連接走向情感共鳴與陪伴。依託我們由關係鏈數據驅動的匹配算法，用戶可找到並匹配與自己情感目標及個人興趣相符的合拍對象。一旦建立連接，我們鼓勵用戶通過我們精心設計的互動功能加深他們的情感連接，旨在深化情感關係。值得注意的是，我們的主持人用戶引導的三方視頻互動機制發揮了關鍵作用—經驗豐富的主持人用戶主持聊天室，以引導對話，緩解社交壓力，並為可能缺乏信心或技能來維持有意義的互動的用戶提供支持。伊對的用戶互動流程載列如下：

- *初始用戶註冊*。倘新用戶下載並開啟我們的應用產品，彼等需完成一個簡短的註冊過程，提供基本信息（如性別、年齡及所在地）並上傳至少一張個人照片作為頭像。系統會自動篩選上傳的圖像以檢測不合規或不適當的內容，而用戶可以選擇添加其他個人資料詳情以展現個性。於提交後，個人資料將經過自動審核，並在必要時進行人工審核。一旦審核通過，用戶可立即開始在平台上進行瀏覽及互動。
- *用戶發現及匹配*。於完成註冊並通過資料審核後，用戶可立即開始使用該應用產品。此階段的核心活動是發現其他用戶並建立潛在連接。請參閱下方「—我們的應用產品—伊對—從初遇到連接」，以深入了解伊對用戶的發現及匹配機制。

業 務

- *用戶互動*。一旦匹配成功，用戶便可進入互動階段，且可通過各種交流形式進行互動。請參閱下方「— 我們的應用產品 — 伊對 — 從連接到陪伴」，以深入了解伊對用戶的互動及交流機制。

從初遇到連接

伊對上的連接體驗始於對用戶關係鏈數據的分析，以此建立對每位用戶的多維度理解。基於年齡、生活偏好、關係意向等資料，我們為個性化發現及推薦奠定基礎。我們的關係鏈驅動型算法利用這種對用戶的多維度理解，為用戶匹配真正契合的對象，並引導用戶建立人際連接。不同於依賴諸如收入、學歷、外貌等顯性指標進行推薦的平台，我們的應用產品會從真實的用戶互動數據、興趣建模中提取信息，進而識別真正契合的對話對象。我們龐大且多元的用戶群體，結合我們的關係鏈驅動型算法，進一步提升用戶找到有意義關係的可能性。透過將智能匹配與活躍、積極參與的社群相結合，我們打造了一個獨特環境，使每一次互動都有可能成為一段情感連接的起點。

我們提供多種發現及匹配方式，以滿足不同用戶偏好及互動方式。首先，用戶可在我們應用產品首頁上的「交友」、「陪伴」、「廣場」或「近期訪客」等專屬版塊主動瀏覽。該等版塊特別展示精選的用戶群組、主題推薦或最近瀏覽過其個人資料的用戶，使用戶能夠主動搜索其期望建立連接的人。其次，我們的應用產品亦提供系統驅動型匹配，我們的算法可根據共同愛好、行為信號及個人資料屬性推薦相關用戶。即使用戶並未主動瀏覽，該引導式匹配方式可幫助用戶發現合拍的連接對象。再者，用戶可能偶爾會收到應用內邀請提示，該等提示旨在鼓勵用戶及時互動並推薦合適的匹配對象。該等提示基於實時活動或匹配度信號推薦潛在的連接對象，使發現過程更加流暢。透過將主動瀏覽、算法匹配及動態提示相結合，我們旨在實現多樣化且高效的用戶發現體驗，使用戶能夠以其最感興趣的方式發現他人並與之建立連接。

業 務

確定潛在匹配對象後，用戶可通過多種途徑發起接觸，包括應用產品推薦、直接私信功能，以及分類用戶列表、各類聊天室等精選功能。多樣化的連接路徑讓用戶能以符合自身溝通風格及舒適程度的方式邁出第一步。以下截圖展示伊對的用戶推薦功能及建立初始連接的各種切入點：



從連接到陪伴

建立連接後，我們的應用產品提供多種互動場景，旨在增進熟悉度、鼓勵溝通，並為關係發展創造機會。就一對一互動而言，用戶可以選擇短信、語音通話或視頻通話，使彼等能夠以其最喜歡的社交模式進行交流。該應用產品亦支持多人互動，包括由主持人用戶引導三方對話的專屬及公開音視頻聊天室，每種場景均為互動提供獨特氛圍。

- **公開聊天室**：兩名用戶在主持人用戶在場的情況下交流，其互動對其他用戶可見。其他用戶可觀看該聊天，通過發送文字評論參與，或在得到主持人用戶邀請或許可的情況下，加入即時音頻聊天。
- **派對聊天室**：多達七名視頻參與者在小型熱鬧的聚會中參與互動活動，提供了輕鬆增進連接的方式。
- **專屬聊天室**：在更專屬的場景中，不論有否主持人用戶，兩名匹配用戶均可享更專注、個性化的交流。

業 務

於一對一及多人互動場景中，用戶可以贈送虛擬禮物，且該等虛擬禮物可以在文本聊天、語音通話及視頻通話期間傳遞。這為用戶彼此之間的表達、交流及互動提供了更多途徑。

主持人用戶引導的三方視頻互動

我們引入主持人用戶的角色 — 他們為經驗豐富、長期使用平台且熟悉應用產品社群及用戶特點的用戶 — 藉此加深用戶之間的互動。主持人用戶可組織社交活動，無需事先批准即可創建並主持公開聊天室、派對聊天室或專屬聊天室，惟須遵守我們的社群規範及用戶行為準則。主持人用戶引導互動，憑藉對不同用戶群的了解以及自身的互動經驗，鼓勵對話交流、緩解初次接觸的尷尬，並幫助用戶更有效地表達想法與意向。主持人用戶通過此種方式引導參與者探索共同價值觀、體驗及興趣，形成共鳴，為深度人際關係奠定基礎。請參閱「一用戶增長與參與模式 — 多元化用戶基礎 — 用戶從參與者到主持人用戶」。截至2025年12月31日，伊對累計擁有超193,000名主持人用戶。以下截圖展示我們在公共聊天室中由主持人用戶引導的三方視頻互動。



虛擬贈禮

我們內置虛擬物品為用戶提供直觀、可視化的方式，傳遞讚美、興趣與喜愛。我們的動畫物品庫配有視覺效果，為互動增添儀式感與情感衝擊力。我們多樣化及定期更新的虛擬物品選擇使用戶可以輕鬆通過小禮物表達對彼此的欣賞。以下截圖展示派對聊天室中的虛擬物品特效。

業 務



其他互動功能

我們的聊天室提供了一個動態和包容的環境，用戶可以根據自身不同的意願選擇參與程度。即使用戶未參與進行中的匹配，仍然可以進入聊天室實時觀看正在進行的對話。觀看時，他們可以留下評論、分享暫時出現在屏幕上的互動評論或發送虛擬物品，創造出更具互動性和表現力的體驗。對於希望扮演更積極角色的用戶，主持人用戶可以選擇邀請其加入現場音視頻對話，從而實現社群驅動的、超出原始匹配範圍的交互。

用戶通過應用產品的多種功能頻繁互動，與其他用戶逐漸熟悉，形成線上社交圈，在應用產品中舒適相處、聊天、彼此陪伴。這種持續的親密關係促進了情感上的安慰，鼓勵用戶重複參與，並強化伊對作為促進真實情感關係的平台定位。根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，伊對實現每名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，這兩項指標分別顯著高於3.2小時及53.3%的行業前十大參與者平均水平，在中國在線情感社交行業中排名第一。根據灼識諮詢的資料，截至2025年6月30日止六個月，伊對的月活躍用戶月均啟動次數為119.6次，大幅超過該指標行業前十大參與者平均的55.2次。此外，主持聊天室的主持人用戶可通過發起隨機匹配或向其他主持人用戶發出邀請，與其他聊天室進行互動連麥，實現兩個直播聊天室之間的實時互動。

業 務

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。貼貼打造了一個愉悅的環境，用戶可以在其中探索共同興趣、參與對話，並建立友誼，這些友誼可能會自然地發展成更深層次的關係。通過將休閒互動與精心設計的降低社交障礙的功能相結合，貼貼幫助用戶以一種自然、低壓和情感共鳴的方式進行連接。貼貼的用戶互動流程與伊對相似。以下內容從用戶角度闡述了貼貼與其他社交應用產品相比的差異化價值主張：

- *以體驗為中心的互動模式*：貼貼圍繞聯合活動、引導式任務及結構化互動流程（而非結構化的匹配後聊天），提供共享體驗式的互動模式。用戶通常會感到更放鬆和投入，此乃由於彼等通過共享體驗進行互動（而非強制性開啟對話），從而更容易破冰並快速建立友好關係。根據灼識諮詢的資料，大多數競爭應用產品採用靜態的個人資料瀏覽和直接消息傳遞模式，缺乏參與互動，而貼貼的活動驅動型方法通過將焦點從自我展示轉移到共享體驗來培養更有意義的連接。
- *關係發展機制*：貼貼提供結構化的關係發展方式，通過漸進式步驟及應用內的支持性機制，引導用戶從簡單的社交接觸發展為更深層次的專屬連接。用戶在整個過程中感受到支持，而不是感到迷茫或不知所措，並體驗到更深刻的關係自然發展歷程。根據灼識諮詢的資料，貼貼的與眾不同之處在於提供了一個結構化的途徑，在整個關係建立過程中為用戶提供支持。
- *互動功能*：貼貼提供豐富的互動工具及虛擬物品，如虛擬寵物、官宣儀式及家庭群系統，豐富了共享體驗並增強表達力。用戶普遍認為彼等有更多方式進行真實互動及建立社交親密關係，並隨時間推移發現該應用產品更容易加深連接及加強關係紐帶。根據灼識諮詢的資料，貼貼的與眾不同之處在於提供頻繁更新的虛擬物品，為用戶提供更豐富、更直觀的工具，以增強實時互動和情感表達。
- *社區及歸屬感*：貼貼提供超越一對一配對的社區功能，提供可提高持續參與度及歸屬感的集體活動及社交環境。用戶通常會感到更有歸屬感和社交認同感，從而建立長期聯繫及忠誠度（而非短暫的交易式互動）。根據灼識諮詢的資料，貼貼通過提供專屬共享空間和加強社區認同的集體儀式來區分用戶體驗，培養比普通社交網絡應用產品更深入的社交連接。

業 務

匹配

貼貼推出了「找搭子(CP)」互動模式，在此模式下，鼓勵用戶將建立「夥伴」關係作為使用貼貼的第一步。儘管所有用戶均可使用應用產品的互動功能，但部分功能專為夥伴用戶設計，以提供更具特色的體驗。這種初始的一對一連接鼓勵用戶從一開始就對特定對象投入關注與興趣，促進更專注、更有意向性的交流，讓用戶更深入地參與對話及分享體驗。貼貼的匹配主要通過兩種方式發起。與伊對類似，貼貼採用主持人用戶引導的三方互動模式，主持人用戶在促進用戶連接方面發揮積極作用。在主持人用戶主導的語音聊天室中，主持人用戶邀請並鼓勵用戶參與語音聊天，將他們互相介紹，並鼓勵圍繞共同興趣進行互動，從而協助用戶建立夥伴關係。此外，亦可通過系統生成的提示啟動匹配。當用戶使用我們的應用產品時，系統會以彈出提示的形式主動推送邀請，鼓勵他們與其他在線用戶進行實時語音通話。



匹配過程由我們的專有算法支持，該算法基於多個維度進行動態匹配，包括用戶的性別，活躍程度和個人資料屬性。該算法針對不同的用戶資料應用差異化指導策略，同時為高活躍用戶分配更多連接機會，以提高互動的有效性。

業 務

互動

用戶通過關係進程機制獲得引導，該機制鼓勵用戶將友誼發展為更親密和更專屬的連接。用戶在匹配成功後，可通過參與各種互動功能及解鎖應用產品內物品，逐步從朋友發展為密友，最終成為「搭子(CP)」。密友關係並非排他性，且彼此可以聊天、參與互動活動及共同完成應用產品內的任務以增進親密度。「搭子(CP)」關係是排他性的，每位用戶只能與另一位用戶建立「搭子(CP)」關係。與親密友誼相比，「搭子(CP)」關係提供額外擴展功能，例如能夠在建立「搭子(CP)」關係時共同收養虛擬寵物、發佈官宣、舉辦儀式性活動、創建專屬空間以完成日常任務，並在日記、感情里程碑和週年紀念中記錄自己的感受等互動功能。於2023年、2024年及2025年，我們在貼貼上的「搭子(CP)」數量分別超過76,900對、515,700對和730,400對。

此外，我們的應用產品通過家族促進互動，家族以家族長為核心建立線上社交圈。參與家族不僅擴大了用戶與其他應用產品用戶聯繫的機會，並擴展了新匹配的可能性，還提供了一個支持性環境，鼓勵多次互動，強化歸屬感，並隨時間推移維持用戶參與度。在這些群組中，用戶可以聊天、在線K歌、參與家族互動，並獲取虛擬物品，以提升群組的集體榮譽，進一步加強用戶連結與社群互動。於2023年、2024年及2025年，我們在貼貼上的活躍家族數量分別超過2,800個、10,800個和11,100個。下列截圖展示了一個群組中發生的「搭子(CP)」官宣事件：



隨著用戶在我們應用產品上的關係逐步加深，用戶可參與多種為提升即時互動而設計的互動活動，例如在線K歌、即時語音聊天以及主題聊天室。虛擬物品及群組專屬禮物等特色功能嵌入各類用戶互動場景中，讓用戶能夠表達感謝、支持所在群組及慶祝共享時刻。該等元素共同營造了一個不僅能持續互動，亦能富含情感價值的環境，強化在應用產品上建立的情感紐帶。

業 務

我們的海外應用產品

人們對連接與陪伴的需求超越文化及地理邊界。基於通過國內應用產品*伊對*及*貼*積累的關係導向產品設計與運營優勢，我們深入理解了如何在在線社交環境中培育並維持用戶關係。借鑒這一知識，我們識別出海外市場中具有可類比社交需求的相似用戶群體，尤其在實時互動及基於關係鏈的社群建設方面。為此，我們開發了一系列海外產品，在保留國內運營中被驗證成功的核心關係鏈功能的同時，針對當地市場偏好進行定制。以下概述我們主要海外應用產品，每款應用產品均依托我們針對特定在線社交需求及文化背景而設計：

- ***HiFami***。 *HiFami* 是一款面向東南亞、中東地區年輕人的基於興趣的在線社交應用產品，致力於通過輕鬆有趣的互動體驗，幫助用戶在分享與協作中建立真實而持久的連接。*HiFami* 將音頻社交與休閒娛樂機制融合，用戶可通過挖掘收集、合作挑戰、實時互動等多種互動機制，或者加入小組共同完成任務，實現與志同道合的人自然相遇、輕鬆交流，並進行互動式交流與連接。*HiFami* 強調實時參與和情感共鳴，讓每一次互動都成為深化關係的契機。*HiFami* 不止於功能，更旨在構建一個持續生長、富有歸屬感的社交生態系統，讓用戶既能享受暢快玩耍的樂趣，也能在共同經歷中收穫有意義的情誼。
- ***Chatta***。 *Chatta* 是一款定位於全球範圍內的菲律賓裔人群的多人實時視頻情感社交應用產品。*Chatta* 以多人視頻直播作為核心破冰場景，通過主持人用戶引導話題，幫助用戶輕鬆結識朋友，讓用戶能以更生動、更真實的方式展現自我，輕鬆結交朋友、分享生活，共度閒暇時光。*Chatta* 將社交連接深度可視化，滿足用戶對陪伴感和群體歸屬感的深層需求，顯著提升用戶黏性與平台忠實度。
- ***Seeta***。 *Seeta* 是一款面向全球範圍內的拉丁裔人群，尤其是北美和南美地區的在線社交應用產品。基於對目標用戶熱衷自我表達、重視家庭紐帶及熱愛社交聚會文化屬性的深刻洞察，*Seeta* 提供豐富的音視頻資料展示、多人視頻直播及家族群聊的功能，支持用戶展示個性自我，進行社交互動，並獲得文化歸屬感。*Seeta* 致力於讓促成用戶構建真實穩定的群體關係：用戶進入產品後，擁有多種與相同文化背景的用戶建立聯繫的機會，跟隨深度玩家進入家族認識更多朋友，並在豐富的家族活動中加深對社群的認同，成為平台的忠實用戶。

業 務

我們在研發中的應用產品

我們不斷推進海外應用產品的創新。核心創新方向之一是將AI作為在線社交應用產品中的主動參與者，讓AI能直接與用戶互動。AI陪伴的興起反映了人們對情感響應、隨時互動的需求日益增長，而傳統的人際關係無法始終滿足該等需求。與人類同伴不同，AI陪伴提供了穩定可靠的情感、無偏見的的陪伴以及隨時響應的互動，特別適合在孤獨、壓力或社交壓力的時刻為用戶提供支持。AI技術能夠同時向數百萬計的用戶提供可擴展的個性化情感支持，從而打造持續、響應迅速並根據個人需求量身定制的新關係模式。我們已為AI陪伴功能建立內部控制與技術防護措施，包括過濾訓練數據以排除負面或有害內容、優化模型回應機制以促進積極且具同理心的互動，並實施即時監控與人工審查機制，用以偵測及攔截不當或負面輸出內容。

我們相信該方式能拓展用戶體驗邊界、提供更多陪伴，並培育新的情感連接方式。作為該計劃的一部分，我們正開發AI陪伴應用產品，依托我們在情感社交領域的專業知識及運營能力，為用戶提供差異化的互動體驗。

用戶增長與參與模式

多元化用戶基礎

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，無論是專注於陪伴或興趣的連接。我們已在中國實現全國性佈局，並延伸至東南亞、中東、北美和南美洲。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。

用戶群的規模、多樣性及參與度，對於我們幫助人們通過我們的應用產品建立人際連接、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。於2023年、2024年及2025年，我們應用產品的平均月活躍用戶分別為6.5百萬名、7.6百萬名及10.3百萬名。

業 務

用戶從參與者到主持人用戶

我們的應用產品營造了用戶可從參與者自然轉變為主動貢獻者的環境。通過自然的角色進階模式，*伊對*和*貼貼*部分資深用戶可以成為主持人用戶或家族長，在豐富社群體驗的同時深化自身參與度。於往績記錄期間各年度內，向五大主持人用戶支付的總收入分成費用不超過向主持人用戶支付的總收入分成費用的2.0%。

- **新角色路徑。**用戶滿足應用產品設定的要求後，可成為主持人用戶或家族長。例如，*伊對*用戶需累計參與至少50小時的音視頻連麥互動經驗，方可申請成為主持人用戶。收到用戶申請後，我們將審核申請者是否符合資格標準，包括：(i)年滿18歲並提交身份證明文件以進行更高級的實名認證；(ii)不存在非法、不誠實或違反我們的用戶守則的不當行為記錄；以及(iii)展現出色的溝通能力並符合我們的社群價值觀。截至2025年12月31日，我們在*伊對*累計擁有累計超過193,000名主持人用戶。
- **角色職責。**主持人用戶積極幫助用戶打破沉默、主持互動（如介紹參與者、引導話題及調節氛圍），確保舒適且有吸引力的社交體驗。我們的主持人用戶亦與用戶建立緊密關係。該等主持人用戶積極與用戶互動，營造社交信任的環境，鼓勵更深入的互動及形成新的社交網絡。此外，主持人用戶之間的緊密連接使其能夠分享最佳實踐及社群建設策略，進一步增強用戶社群的活力和韌性。這種主持人用戶參與不僅增加了用戶在我們平台上的使用時間，亦提升了用戶參與度，持續為我們的平台帶來用戶活躍度。
- **價值共創。**我們的角色進階模式將活躍用戶轉變為貢獻者，其幫助促進社交互動、提升用戶活動。作為回報，我們的應用產品向該等貢獻者提供虛擬物品所產生的收入分成。相關聊天室的主持人用戶有權根據預先釐定的比例，就用戶在聊天室中的虛擬物品獲得收入分成，該等比例可能取決於虛擬物品是打賞給聊天室中的用戶還是主持人用戶。主持人用戶的收入分成比例介於20%至52%之間。與在主持人用戶主持的聊天室中贈予其他用戶的禮物相比，主持人用戶可從直接贈予主持人用戶的虛擬禮物中獲得更高的收入分成比例。根據對主持人用戶主持水平的綜合評估，具體包括主持人用戶活動的頻率與時長、主持技巧、收取的虛擬禮物總價值，以及聊天室參與者的反饋，主持人用戶會被評為不同級別。級別越高，相應的收入分成比例通常越高。

業 務

根據灼識諮詢的資料，我們主持人用戶的收入分成比例處於中國同類線上社交網絡平台的常見範圍內，通常介於20%至60%之間。我們的收入分成機制乃經過精心設計，旨在平衡我們的應用產品和主持人用戶之間的收益、協調彼等利益，並強化主持人用戶維持活躍的動力。我們的收入分成政策保持相對穩定。我們會定期審查我們的收入分成安排，以確保其始終公平、有競爭力並符合我們應用產品的發展計劃及市場狀況，並在適當的情況下進行調整，進一步激勵主持人用戶，與我們應用產品的利益一致，並就該等調整通知主持人用戶。具體而言，我們每個月對收入分成比例進行一次內部審查。

- **行為管理。**我們通過技術監控和人工審查相結合的方式對主持人用戶進行行為管理，以識別和核實異常行為，包括與賭博相關的語言、不當利誘和其他違禁行為。主持人用戶須進行嚴格的實名驗證、定期合規評估及定期合規培訓，違規行為可能導致不同嚴重程度的紀律處分，包括限制聊天或麥克風功能、整改要求、暫停或其他賬號級別的處罰。

主持人用戶通常受我們應用產品的社群指南及標準服務條款的約束，其主要條款載列如下：

- **期限。**該協議處於主持人用戶身份期間持續有效，而主持人用戶身份可根據我們平台的條款或政策予以暫停或終止。
- **平台合規。**主持人用戶須根據我們的監督機制定期接受審查，並須遵守我們的主持人用戶行為準則。如有不合規情況，主持人可能被要求進行整改，且可能受到帳戶停用等處罰。
- **保密及排他性。**根據合約規定，主持人用戶有責任為我們的專有資料保密，且在協議項下規定的期限內，禁止在競爭平台上從事類似主持人或互動服務。
- **收入分成機制。**與主持人用戶的收入分成安排依據我們內部政策計算。如果出現違反政策、用戶投訴或欺詐活動的情況，我們保留調整收入分成安排或暫停支付的權利。
- **責任。**主持人用戶對其在我們平台上的行為承擔全部責任。對於因其主持人活動而產生的任何損失、損害或第三方索償，他們須作出彌償保證，並使我們免受損害。
- **終止。**若發生違約、不當行為、違反法律或於接獲通知後未能糾正等情況，我們有權終止該協議。

業 務

此外，就我們認為具有較大潛力的若干主持人用戶而言，我們與其訂立獨家合作協議。下文為我們與該等主持人用戶訂立的協議的主要條款概要。

- **期限**。期限通常為約一年至兩年的固定期限，可根據有關條款予以續期或終止。
- **服務**。主持人用戶應根據我們的規則及適用法律參與及引導用戶進行互動。
- **平台合規**。主持人用戶必須遵守我們應用產品的運營規則、保持服務質量及避免參與被禁止的活動。我們可就不合規行為進行審查並要求整改及進行處罰。
- **保密及排他性**。主持人用戶須對所有商業敏感信息負有保密責任。受排他性安排限制的主持人用戶同意於與我們訂立的協議期限內不在競爭性應用產品平台上提供類似服務。
- **收入分成**。主持人用戶有權根據預先釐定的比例分享虛擬物品的收入，而收入分成費通過靈活用工平台與他們結算。我們將向主持人用戶更新我們應用產品的收入分成機制的調整（如有）。
- **知識產權**。根據協議，主持人用戶服務產生的所有內容及材料均歸我們所有。
- **終止**。我們可因重大違約、未符合規定或其他特定情況而終止協議。違反排他性或其他嚴重違規行為可能導致沒收收益、支付違約金及其他合約補救措施。

用戶參與度及黏性

依託提高參與度、強化社交連接及維持長期用戶留存的應用產品功能與社群運營，我們已培育出參與度高、互動性強的用戶群體。於2025年，我們記錄到的有效會話超709.0百萬次，有效音視頻互動超546.4百萬次。為進一步提升用戶黏性，我們實施以下措施：

- **主持人用戶引導的三方互動**。資深用戶擔任主持人用戶，促進社交連接、組織活動及提升用戶活動。在我們的應用產品中，主持人用戶扮演了重要的社群樞紐角色。他們通過降低使用者初始參與門檻幫助新用戶融入其

業 務

中，通過引導來確保高效和高參與度的互動。此方式培育出了具備平台賦能、用戶主導、多元包容、活力充沛的社群。詳情請參閱「一多元化用戶基礎－用戶從參與者到主持人用戶」。

- **強化連接的多元化互動功能。**我們提供豐富的互動功能（包括一對一聊天、群組音視頻會話及主題聊天室），旨在建立並深化用戶連接。我們精選應用產品中的互動功能，保留被證明能有效促進連接與互動的功能，同時逐步淘汰對提高用戶參與度貢獻不大的功能。

主要運營指標

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
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

業 務

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和。每個付費用戶的平均收益的趨勢分析詳情請見「財務資料－各年度的經營業績比較」。

伊對

伊對的註冊用戶從截至2023年12月31日的141.9百萬人增加至截至2025年12月31日的168.1百萬人，主要由於持續的產品優化和用戶獲取效率的提升。伊對的平均日活躍用戶由2023年的1.8百萬人減少至2025年的1.5百萬人，平均月活躍用戶由2023年的5.5百萬人減少至2025年的4.8百萬人。該減少主要反映我們於2023年的戰略轉型，從用戶規模擴張轉向均衡關注用戶增長、質量與價值。在此期間，伊對重新調整其營銷及獲客工作，旨在提升用戶參與度及獲客效率，轉向吸引更多願積極參與、能貢獻更高質量互動的用戶群體，而非單純追求用戶規模擴張。儘管此轉變暫時減緩了用戶增長的步伐，但其有助於培養更具韌性的用戶結構並提高用戶參與的質量。儘管伊對的日活躍用戶及月活躍用戶有所波動，伊對的7天留存率於往績記錄期間保持相對穩定，分別為68.6%、72.4%及71.9%，這顯示了我們核心用戶社群的穩定性及粘性。

相應地，伊對的付費用戶轉化率由2023年的7.1%增加至2025年的16.4%，以及伊對的平均月付費用戶則由2023年的約0.4百萬人增加至2025年的約0.8百萬人，該增加受到產品功能升級及用戶獲取策略優化帶來的變現效率提高的推動。於2023年至2025年，伊對的付費用戶轉化率持續改善則表明隨著用戶獲取策略的調整，用戶的轉化率和參與度均有所提高轉化更強。

貼貼

貼貼的註冊用戶從截至2023年12月31日的4.2百萬人增加至截至2025年12月31日的24.4百萬人，主要由於持續的應用產品優化和用戶獲取效率的提升。自2022年上線以來，貼貼的產品開發過程不斷迭代。2023年，貼貼進入轉型期，完善基礎產品模型，調整關鍵用戶體驗功能。為驗證上述調整措施的有效性並優化預算配置，我們於

業 務

此期間縮減了貼貼的營銷力度。因此，其平均日活躍用戶及平均月活躍用戶於2023年錄得暫時性下跌。至2023年底，更新後的產品模式在用戶體驗及商業化潛力方面均顯示出更均衡的表現，為實現規模化增長奠定更堅實的基礎。憑藉更清晰的應用產品定位以及更好的留存和互動模式，我們於2024年及2025年加大了貼貼的用戶獲取力度，推動了平均日活躍用戶及平均月活躍用戶的顯著反彈。於往績記錄期間，貼貼的平均月付費用戶穩步上升，這對於處於生命週期早期的應用產品來說是典型的。隨著貼貼用戶群的不斷積累及其核心功能的逐漸完善，用戶活動模式逐漸穩定，付費用戶群也隨之自然擴大。

海外應用產品

於往績記錄期間，我們的海外應用產品用戶錄得快速增長。我們海外應用產品的註冊用戶從截至2023年12月31日的9.2百萬人增加至截至2025年12月31日的18.7百萬人。平均月活躍用戶由2023年的約0.8百萬人增加至2025年的4.0百萬人，同期平均每月付費用戶數量由約51千人穩步上升至252千人。於往績記錄期間，我們海外應用產品的付費用戶轉化率保持相對穩定。上述增長主要由於我們持續推出並擴展海外應用產品，該等產品的功能與互動形式已適應當地用戶的偏好與使用習慣。該等努力有效提升了用戶參與度，並推動了用戶規模的快速增長。

我們的用戶活動指標主要受我們持續提供高質量體驗的能力所推動，這些體驗滿足用戶對社交連接及建立關係的多樣化需求。我們的應用產品功能的有效性在於促進互動、增加用戶與合適的人連接的機會，而維持聯繫對於吸引及留住我們的用戶基礎至關重要。從戰略角度來看，我們能否在用戶基數擴張與質量增長之間實現最佳平衡（由增強的商業化能力所驅動）至關重要。該舉措涉及專門管理獲客成本及投資回報，以提高我們營銷工作的質量及效率，使我們能夠有效識別及服務有巨大潛力的用戶群。我們亦致力於通過多樣化互動功能及利用精確的算法推薦提升用戶體驗和我們的價值主張，從而鞏固關係網絡並提升用戶黏性和支付轉化。此外，我們應用產品的成功驗證及規模擴張（尤其是在海外市場）已經且我們預期將繼續為我們總用戶群的增長及多元化作出重大貢獻，鞏固我們平台的長期活力及變現潛力。

業 務

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，以提升其在我們的國內應用產品和海外應用產品（採用相同的交易模式）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。

增值服務

我們基於市場可比服務、活躍度以及推廣及營銷策略等多種因素確定用戶幣及增值服務（包括虛擬道具、互動功能及會員訂閱）的定價。我們會定期檢閱及調整定價政策，以取得用戶體驗與經營業績之間的平衡。

會員訂閱

我們在*伊對*及若干海外應用產品提供會員訂閱，其提供一系列旨在提高發現效率、互動深度及整體用戶體驗的升級特權。主要權益包括高級社交功能和聊天優惠券、VIP身份識別、查看最近訪客和關注者、獲得獨家虛擬禮物、語音和視頻聊天室的多樣化彈幕效果、消息閱讀狀態、個性化個人資料裝飾（如聊天氣泡和背景主題），並通過優先推薦增加曝光率。我們提供三種不同價格水平的訂閱計劃。目前，訂閱費用為每月人民幣30元、每季人民幣58元及每年人民幣218元。會員訂閱的收入於合約訂閱期內按比率確認。

業 務

虛擬物品

用戶可發送虛擬禮物以表達好感、加強聯繫或增進應用產品內的互動。該等虛擬禮物模仿從鮮花到遊艇和火箭等現實生活中的物品，以區分其稀有性和價值。我們在我們的應用產品內以不同的價位提供該等虛擬物品。於往績記錄期間，我們應用產品上虛擬物品的價格介乎人民幣0.1元至人民幣13,100元之間。我們根據虛擬物品的設計屬性（如特效的類型及複雜程度、展示時長及其向用戶提供的整體體驗）釐定虛擬物品的價格。我們的虛擬物品涵蓋廣泛的價格範圍，以滿足不同用戶的預算及偏好。低價物品通過小禮物為用戶提供一種簡單而多樣化的方式來表達感謝或支持，而高價物品通常具有更精美的視覺效果或獨家呈現元素，以提高在互動或直播場景中的辨識度與參與感。在制定及調整價格時，我們亦考慮當前市場狀況、行業慣例及不同用戶群體的購買習慣。

互動功能

我們的應用產品提供各種互動功能，包括發送信息及發送好友請求。於往績記錄期間，我們應用產品上的互動式功能價格介乎人民幣0.1元至人民幣50元之間。在釐定互動功能價格時，我們綜合考量用戶的購買力與價格敏感度、互動設計的複雜程度與功能實用性，以及其他線上社交網絡平台上可比產品的定價基準。我們會持續評估優化互動功能，以應對不斷變化的用戶偏好，並定期推出反映當前用戶行為趨勢及社區動態的新功能和互動形式。

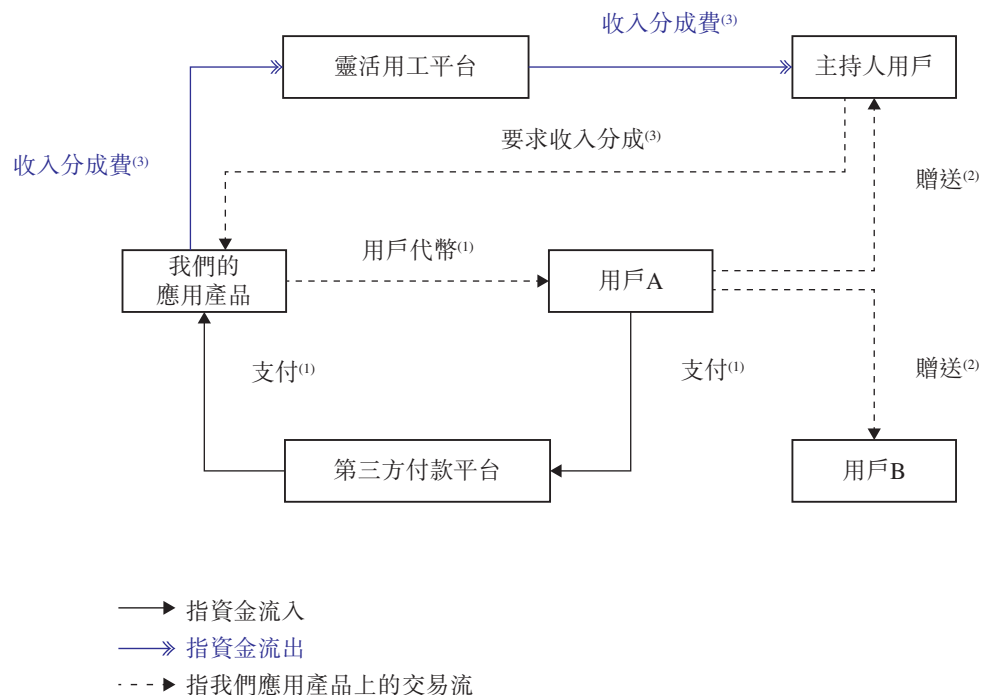
交易及資金流向

用戶可透過支付寶、微信支付、Apple Store及其他第三方支付渠道購買用戶代幣，其或會按交易總額的預先釐定比例收取支付手續費。用戶購買用戶代幣和會員訂閱所支付的款項最初記為合同負債。一旦付費用戶購買用戶代幣，其賬戶將立即獲得相應餘額，且該等用戶代幣沒有到期日。用戶隨後可使用賬戶中的代幣來啟用互動功能，及購買虛擬物品並在文字、音頻及視頻聊天中贈送給其他用戶或主持人用戶。虛擬物品和互動功能在用戶購買後很快被消耗或啟用。由於我們應用產品的實時性及高度參與性，用戶通常會迅速消耗其充值餘額。在許多情況下，首要消費需求（例如在直播互動中贈送虛擬禮物或購買互動功能）促使用戶立即充值以完成該操作。即使是提前

業 務

充值的用戶，鑒於實時參與場景的頻率及強度，其餘額通常很快用完。在用戶消耗用戶代幣以獲取及贈送虛擬物品或啟用互動功能時我們將該等虛擬物品或互動功能的價值確認為收入。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別錄得合同負債人民幣65.4百萬元、人民幣87.5百萬元及人民幣95.6百萬元，而我們於2023年、2024年及2025年錄得收入人民幣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。與同期確認的收入相比，於往績記錄期間各期末的合同負債並不重大，且於各年度購買的用戶代幣大部分於同年度內消費，顯示預付結餘周轉迅速及用戶消費行為活躍。因此，我們未曾且不預期將產生任何重大未使用的權利。

在伊對及貼貼的主持人用戶引導的聊天室中，虛擬物品可贈送給主持聊天室的主持人用戶或參與視頻或音頻聊天的用戶。無論接收者為誰，我們均按照預先設定的比例，將虛擬物品價值的一部分與主持聊天室的主持人用戶分享，該主持人用戶有權提取相應金額。我們亦在由主持人用戶引導的聊天室中，根據預先設定的比例，與接收虛擬物品的用戶分享部分價值，以用戶代幣的形式存入用戶帳戶。該用戶代幣不可提現，僅限於我們的應用產品內使用。我們在用戶代幣消費後將與主播及其他用戶分成的收入部分計入收入分成費。此外，用戶可以消耗用戶代幣以啟用聊天室中的互動功能，而我們與主持聊天室的主持人用戶分享該等用戶代幣消費的部分收入。下圖說明了該場景下的交易及資金流向：



- (1) 用戶通過在第三方支付平台進行充值交易在我們的應用產品購買用戶代幣。
- (2) 用戶消耗用戶代幣以購買虛擬物品並將其贈送予其他用戶或主持人用戶。在公共聊天室中，除了實際參與聊天的用戶外，觀看聊天的觀眾用戶還可以向主持人用戶或參與用戶發送虛擬物品。
- (3) 我們將聊天室用戶打賞收入的一部分分給聊天室的主持人。此類收入分成費用通過靈活用工機構與主持人結算。我們將所需金額轉賬給靈活用工機構，其中包含支付給主持人的收入分成費用以及支付給機構用於提供支付結算服務的服務費，同時，靈活用工機構還將負責代扣所得稅。

業 務

當兩名用戶進行專屬互動（例如文字訊息或一對一音視頻通話）時，若其中一名用戶向另一名用戶贈送虛擬物品，我們會將該虛擬物品的價值確認為收入，並按預先設定的分成比例，將部分款項分給接收禮物的用戶，該用戶有資格提取其款項。該收入分成費透過靈活用工平台與用戶結算。

研發

我們已投入大量資源不斷提升應用產品開發能力。我們運用開源軟件開發應用產品，以提升開發效率與擴展性，實現應用產品更快速的功能迭代與創新。截至2025年12月31日，我們已組建一支由174名成員組成的研發及技術團隊，約佔員工總數的41.5%。

我們應用產品的開發及迭代流程通常經歷以下五個階段：(i)我們收集、匯總用戶及市場需求以及內部應用產品創新提案並確定優先次序，並通過研究和分析開發或升級相關應用產品的相關挑戰、商業可行性和技術可行性，將該等需求轉化為詳細的應用產品功能；(ii)我們的開發團隊與設計團隊基於最終開發及迭代計劃就互動和用戶界面設計進行溝通；(iii)我們的應用產品開發團隊持續進行評估及測試，測試人員負責記錄及跟進發現的問題，而負責工程師將設計解決方案，直至漏洞或問題完全解決；(iv)我們的應用產品將經過分支測試、集成回歸測試、灰度發佈及全量發佈，以提升應用產品的質量及穩定性；及(v)新版本推出後，我們進行系統監控，及時發現並解決問題以持續優化用戶體驗及應用性能。

就我們的海外應用產品而言，我們採取以數據及洞察為導向的本地化開發策略。在進入新市場之前，我們會評估當地主要競爭對手的存在情況，作為潛在需求及長期發展潛力的關鍵指標，並識別特定社交需求及目標用戶群。我們聘用具有經驗的本地人才，藉其對當地市場的積淀協助確保我們的應用產品能夠貼合當地用戶期待。此外，我們會在特定用戶群中進行小規模測試及試點發佈。這些測試使我們能在全面推廣之前，循序漸進地調整應用產品的功能、界面設計及功能展示，以契合當地文化背景及用戶參與習慣。

我們還將AI輔助編碼工具整合到研發流程中。我們借助AI將用戶界面草圖轉化為代碼組件，自動應用設計規範，並減少重複性人工編碼工作。在跨平台部署方面，AI工具協助實現移動操作系統間的邏輯遷移，使我們能更快地在多系統同步上線新功能。在業務邏輯與API集成環節，AI工具可直接根據文檔生成請求封裝層、數據模型及錯誤處理邏輯，提升了精準度與效率。在後端開發中，AI支持自動創建數據架構、

業 務

優化索引、搭建服務腳手架、制定緩存策略及編寫接口邏輯，加速了服務部署進程。在質量保障環節，AI被嵌入代碼審核流程，用於識別潛在漏洞、冗餘邏輯、不規範命名、不安全依賴及性能瓶頸，並提供建議解決方案，同時由工程師進行進一步人工審核。我們計劃將AI進一步整合到研發流程中，以提升效率與產品質量。我們還擬將AI應用於自動化測試、持續集成與調試，以及日誌分析等場景，這將幫助我們更快速地發現問題，提高問題解決效率。

技術

關係鏈驅動型算法

我們於在線情感社交領域採用關係鏈驅動型算法。憑藉用戶間積累的互動及社交關係，我們已開發出基於互動數據的先進推薦技術，顯著提升了社交匹配效率並形成了差異化競爭優勢。

我們的互動數據驅動算法乃基於用戶在我們各應用程序中的活動所產生的互動數據構建。該類互動數據細緻記錄了用戶與我們的應用程序及其他用戶的連接方式，涵蓋點擊、滑動、頁面瀏覽、停留時長、點贊、文字消息、語音或視頻互動以及贈送虛擬禮物等行為。我們會綜合分析歷史與實時互動記錄，並結合用戶基礎畫像信息（如年齡、地理區域及其他非敏感畫像屬性）。通過評估用戶過往的互動模式及其畫像特徵，我們能識別用戶的互動偏好與行為傾向，包括用戶更傾向於參與的互動形式、內容類型及互動對象。

基於互動行為產生的洞察被應用於我們應用程序中的用戶發現、匹配及互動等環節。在用戶發現環節，我們的算法通過解析互動相似性特徵，從而向用戶推送與其興趣偏好及行為模式高度關聯的個人資料與互動形式。在匹配環節，算法會依據雙向互動記錄與偏好數據評估用戶間的契合度，由此使該應用程序能篩選出具有高互動潛力的匹配對象。在持續互動階段，算法調整互動形式與場景的推薦策略，既能提供更貼合語境的及時互動，又能通過適應用戶行為變化來促進持續參與。

相比之下，被大多數其他線上社交網絡平台所採用的主要依賴靜態指標的用戶發現、匹配與互動機制，往往只能提供對用戶偏好及互動意圖的有限認知。根據灼識諮詢的資料，通過將真實互動行為作為內核輸入，我們的算法能夠依據觀察到的參與模式，而非僅憑用戶聲明的特徵來評估用戶關聯度，從而支撐更具情境感知能力且更有

業 務

效的發現、匹配及互動流程。我們的算法框架採用四層架構：(i)數據層建立統一數據基底，集成了用戶屬性、歷史行為、實時互動及線上社交網絡；(ii)感知層應用機器學習提取結構化洞察，例如用戶情感連接偏好、關係維繫能力及用戶的情感關係狀態；(iii)計算層利用長上下文對話建模技術及多智能體系統，預測用戶連接的可能性並提升互動質量；及(iv)交互應用層將這些結果轉化為優化推薦、對話建議之類的特徵。

我們通過將推薦算法與多維關係鏈數據，以及U2I(User-to-Item)模型和行為序列建模相結合，以更好地理解用戶偏好及互動深度。主頁上的候選用戶會根據這些概率進行排名及展示，確保對話潛力最高的用戶獲得優先推薦。同樣，對於音視頻連麥互動，我們預估用戶加入會話或參與音視頻聊天的可能性，並相應調整聊天室排名和顯示，從而提高有效音視頻連麥互動率。

大模型技術

我們的海外應用產品應用先進的大模型技術結合多維用戶畫像、興趣建模以及增強的長對話記憶，以更好地理解用戶偏好和意圖。我們的長上下文建模使我們能夠追蹤對話歷史，同時保持上下文記憶，並根據個人用戶偏好動態調整對話風格。記憶檢索機制確保模型在生成回應時，能選擇最相關的歷史片段與用戶偏好，即使在長時間互動中也能生成連貫和個性化的表達。憑藉多智能體技術架構，我們研發了針對社交領域的智能體系統與知識庫，包括話題管理智能體與意圖識別智能體。這些系統支持精細化意圖識別，可在不同情境中識別相關話題、引入合適話題以避免對話停滯，並生成高品質對話提示維持活躍對話。尤其在陌生人互動與新建立的關係中，我們的系統會分析用戶畫像的共同屬性，自動生成破冰話題；同時持續評估對話進度，在適當時透過推進話題或轉換話題引導用戶持續對話。

大數據及人工智能技術

我們的大數據團隊構建了整合離線及實時數據處理與分析的平台。我們的數據平台分析及處理海量的用戶行為及互動數據，用於構建針對各種社交互動場景的動態用戶標籤庫。經過多年運營，我們積累了涵蓋惡意行為、欺詐及異常用戶狀態的龐大數據庫，使我們能高精度識別及攔截可疑活動，同時最大限度減少對合規用戶的不必要干擾。

業 務

憑藉大數據能力，我們已開發並部署專有AI驅動技術，包括(i)由AI驅動的風險控制，該系統利用基於專有及第三方數據集訓練的機器學習模型以識別欺詐賬戶、違規用戶及未成年人；及(ii)AI個人資料技術，該技術幫助用戶了解其偏好及興趣，生成更準確的個人資料，從而優化新用戶入駐體驗及用戶匹配的精度。

直播技術

我們的直播技術具備兩大特點：(i)實時通信與可擴展性，包括核心音視頻編解碼、信道傳輸、網絡調度技術及高併發即時通訊技術，我們運用消息隊列與流處理技術實現數據的異步傳輸與處理，由此確保實時性能及高併發性；及(ii)CDN及模板支持，我們採用多元化CDN集成及流媒體優化策略，包括基於實時質量指標的動態調整流量，並提供豐富的配置定制及可一鍵應用的直播模板，以增強直播的穩定性及流暢性、提高運營效率，並支援廣泛的直播場景。我們的直播技術應用於應用產品中的多種場景，包括直播聊天室、連麥互動及聊天室特權管理等。此外，為確保用戶在直播互動過程中呈現出真實的面貌和自然的聲音，我們的應用程序不提供變聲工具，並限制極端的美顏效果。

風險控制技術

我們的風險控制技術主要包括內容審核、欺詐檢測、用戶隱私保護及未成年人保護。詳情請參閱「一 合規及用戶保護措施」及「一 數據保護及信息安全」。

合規及用戶保護措施

內容審核

我們致力於遵守涉及規範線上內容的相關法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因應用產品中的內容受到任何重大投訴、調查或監管處罰。我們對不同類型的內容實施多樣化的內容管理程序，包括上傳至應用產品的內容及私信中的音視頻聊天等實時內容。被標記的內容將經過三輪人工審核。對於實時音視頻內容，我們的技術能同時捕獲數千個直播間的截圖及音頻片段，並通過不同特徵模型對內容進行審核，實時攔截違規行為，並即時屏蔽不合規內容。高流量直播間通過人工實時監控平台進行審核，以便及時處理違規行為。

業 務

此外，我們對所有用戶實施多種審核程序。當發現任何不當或非法內容時，我們會及時移除該內容；對於嚴重違規情形，我們會暫停此類用戶訪問我們的應用產品（如其發佈違反用戶協議及相關法律法規的不合適內容）。據我們的中國法律顧問所告知，作為線上服務供應商，根據中國法律法規，我們須實施檢測與處理非法或不當內容的機制、採取必要措施，以及在監管機構要求時予以配合。我們對所有用戶（包括主持人用戶）實施內容監控措施，該等措施包括基於算法的自動化內容過濾與篩選，以識別用戶的潛在不當行為，並對升級或高風險案例實施主動人工審查。我們通過應用內工具及客戶服務設有用戶舉報渠道，並依照我們的平台規則及時採取行動。此外，我們對彼等採取額外的內容監控標準，要求彼等完成高級實名驗證並遵守主持人用戶行為守則或適用主持人用戶協議項下的額外要求，我們對主持人用戶採取的紀律處分措施也比對其他用戶更為嚴格。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事確認，我們未曾發生任何導致相關主管機關提出重大投訴、調查或行政處罰，或對我們的營運造成重大不利影響的主持人用戶不當行為事件。然而，我們無法保證我們的措施能幫助我們識別並及時移除應用產品上的所有非法或不合適內容。若我們未能識別並及時移除不當或非法內容，可能面臨用戶投訴或索賠、聲譽受損、應用產品遭應用商店停用或下架，或遭受監管機構的行政處分與罰款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾發生因未能識別或移除不當或非法內容而導致任何重大索償、罰款或其他對營運造成重大不利影響的事件。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－在我們的應用產品上發佈或展示的內容可能被中國及其他地區的監管機構認定為不當內容，並可能導致我們受到處罰及其他嚴重後果」。

欺詐檢測

我們的欺詐篩查能力主要側重於檢測具有欺詐目的的垃圾賬戶。我們已累積大量有關典型欺詐賬戶活動的數據，並制定了專門措施應對欺詐活動。一旦檢測到欺詐活動，我們會採取警告、限制及暫停賬戶使用等處罰措施。同時，我們亦通過人工監控確保欺詐檢測的準確性。我們不斷升級並採取新舉措加強反欺詐系統。我們的努力包括：(i)持續開展用戶安全意識宣傳活動，提高用戶的防欺詐意識；及(ii)增強用戶保護機制，識別可疑行為並打擊欺詐活動。當我們的系統檢測到異常引流行為時，會通過應用產品內消息、短信及電話提醒用戶注意潛在欺詐活動。我們亦採取一系列措施防止未經授權及非法銷售我們的虛擬物品。我們主動監控及檢測異常用戶行為，以提前識別應用產品上潛在的非法黑客攻擊及交易。在我們的用戶協議中，我們明確要求用戶通過官方渠道購買及獲取虛擬物品，並約定我們有權沒收從未授權渠道獲得的任

業 務

何虛擬物品。我們持續監控欺詐檢測算法以確保其準確性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因欺詐或欺騙性用戶活動受到任何重大投訴、調查或監管處罰。我們計劃繼續投資並改進欺詐檢測及預防機制，在我們的應用產品上創造安全文明的環境。

未成年人保護

我們禁止未成年人在我們的國內應用產品上註冊賬號，並且這一政策會在多個用戶接觸點（包括條款與條件、新用戶註冊頁面、歡迎界面、首頁橫幅以及聊天界面）明確、反覆地傳達。我們中國境內應用產品的所有用戶均須在首次註冊時使用手機號碼完成實名登記。當我們的綜合風險控制系統偵測到顯示未成年人使用的可疑行為模式，以及當用戶訪問某些應用功能（如私信、加入或主持音頻或視頻會議，以及進行充值或提款時，我們可能會進一步要求用戶接受更嚴格的實名認證程序，包括身份證明文件及面部識別驗證。我們採用算法篩選和人工檢查結合的混合監測方法。我們的篩選系統利用深度學習、計算機視覺技術和自然語言處理來分析各類用戶生成內容。疑似未成年人操作的帳戶會被自動標記以進行進一步核實，經確認的未成年人帳戶將在24小時內停用。此外，用戶可以通過我們專門的應用內舉報機制輕鬆報告問題，我們對所有涉及未成年人的舉報保持100%的回覆和調查率。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，我們並無在中國受到任何有關未成年人保護的重大投訴、調查或監管處罰。因此，我們認為這些機制能有效防止未成年人接觸我們的國內應用產品。就我們在境外司法管轄區分發的海外應用產品，在適用法律或法規未強制要求實名登記的情況下，我們依靠Apple Store及Google Play等主要分發平台的年齡分級系統及開發者合規審查，以及我們內部的風險控制篩選機制，以限制未成年人使用。該等應用分發平台會在應用程序發佈前進行合規檢查及持續監控，並提供家長控制及年齡過濾功能作為其平台政策的一部分。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事確認，我們並無受到來自海外機構有關未成年人保護的任何重大投訴、調查或監管處罰。

全球合規框架

除了對我們的國內應用產品實施的合規及用戶保護措施外，我們已建立全球合規框架，並於海外業務中實施針對不同司法管轄區的風險管控措施。作為全球合規框架的重要組成部分，我們對計劃進入的每個海外市場開展特定司法管轄區法律及監管評估。該等評估聚焦於相關司法管轄區內適用的法律及監管要求、相關執法慣例及現

業 務

行行業合規標準。基於評估結果，我們在每個海外應用產品上線前確定相應的產品設計、功能配置與用戶保護措施，旨在從初始階段就確保我們的運營符合當地法律及法規要求。我們的海外應用產品主要通過Apple Store與Google Play等主流應用分發平台分發。在上架前，該等應用程序需通過相關應用分發平台的審核流程，審查範圍包括用戶隱私、數據保護及其他合規相關事項。根據灼識諮詢的資料，依托應用分發平台審核機製作為合規管理環節的做法，與具備全球分發能力的線上社交網絡應用程序運營商的現行行業慣例一致。在我們的應用程序上線後，我們持續監控海外應用產品的運營情況，並根據適用法律變更、監管預期調整及平台政策變化適時調整我們的合規措施。對於複雜或不斷變化的合規事項，我們會聘請外部法律顧問或專業顧問針對特定司法管轄區提供意見。鑒於我們的海外業務仍處於早期探索階段，各司法管轄區的運營規模與用戶基數有限，我們認為現有的特地司法管轄區法律評估機制與內部合規控制措施與我們當前的業務規模相匹配。未來，我們擬進一步提升全球合規能力，包括加強海外運營專項合規資源、深化與外部顧問的合作以及根據適用法律的演進與應用分發要求更新內部合規政策。我們的董事在審閱現有合規框架及擬議的強化措施後，認為該框架與我們當前的海外業務規模相適宜。獨家保薦人未發現任何可能引發其質疑我們董事上述判斷的情形。

在應用產品運營期間，我們持續監測監管動態，並定期審查應用產品及營運情況，以確保持續遵循適用法律法規，以及應用商店的政策更新。我們已建立內部合規團隊，並與應用產品運營團隊緊密合作，必要時亦會獲外部專業顧問支援。我們同時制定了升級及整改程序，以便及時識別、上報及糾正潛在合規問題。第一，我們的支付與收款流程主要通過蘋果及谷歌等主要分發平台進行，該等平台採用穩健的客戶身份識別、反洗錢及交易監控機制。我們利用有關平台的合規基礎設施，以我們自身內部程序為補充，包括日常交易監控、可疑活動審查及異常交易調查。有關詳情，請參閱「一 風險管理及內部控制」。第二，用戶數據主要存儲在新加坡，收集範圍僅限於核心功能所需資料。我們保持公開可查的隱私政策，並在用戶註冊時獲取其同意。第三，為遵守我們應用產品所提供之不同司法管轄區的未成年人保護法律，我們透過應用商店的年齡分級設定，將應用產品標示為僅適用於較成熟年齡層的用戶。我們亦透過風險管控篩查、未成年賬號及內容監測，以及移除或賬號暫停等執行措施，並於用

業 務

戶協議、隱私政策及社群守則中作出相關規定，以加強保護措施。上述做法與其他國內應用產品公司在境外運營過程中所需遵循的要求一致。於往績記錄期間，我們並未就海外應用產品業務運營方面遭遇重大不合規事件。

我們的海外合規主要集中於我們應用程序所在的主要司法管轄區，包括美國、新加坡及菲律賓。我們監控的主要法律及法規包括美國的《兒童在線隱私保護法》、《加州消費者隱私法案》、《加州隱私權法》、《聯邦貿易委員會法》及《通信規範法》；新加坡的《2012年個人數據保護法》和《2022年網絡安全（雜項修訂）法》；及菲律賓的《2012年數據隱私法》及《2012年網絡犯罪防制法》。我們的海外合規由法律及合規主管（在社交網絡及互聯網公司擁有超過15年的合規經驗）負責監督，並直接向董事會匯報。彼由一名海外法律經理提供支持，該法律經理擁有約五年的跨境業務及互聯網合規經驗，專注於美國、歐洲及東南亞的數據保護及內容安全事宜。我們的董事確認，該等人員具備必要經驗及資格，以有效監察及確保我們的海外合規。

隨著我們海外業務的擴張，我們計劃擴大我們的法律研究範圍並加強我們的合規管理，具體措施包括：(i)對我們主要海外市場的資料保護及互聯網內容法規進行更深入的研究，(ii)在法務部下設立專門的海外合規團隊，及(iii)委聘當地律師或顧問進行定期合規審查，並在適當情況下獲得特定司法權區的法律意見。我們還將提供相關業務運營團隊的定期合規培訓，確保貫徹落實境外合規措施。

品牌建設及營銷

我們相信優質的用戶體驗為我們帶來了忠實用戶及強大的口碑效應，能夠吸引新用戶使用我們的應用產品。我們的品牌在中國有社交需求的用戶群中得到廣泛認可。我們的國內應用產品伊對及貼貼主要通過在抖音、快手及騰訊等媒體平台投放廣告獲取用戶。我們亦依靠在華為、OPPO、VIVO及蘋果運營的應用產品商店上投放廣告。對於海外應用產品，我們主要依靠用戶間的口碑推薦推動有機增長。我們亦邀請海外關鍵意見領袖及主播在我們的應用產品及其自有社交媒體頻道上進行宣傳，有效利用其已建立的粉絲群體獲取用戶。

業 務

我們的客戶

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。我們認為，我們於往績記錄期間各年度／期間的收入並無依賴任何特定客戶貢獻收入的重要部分。截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人及任何股東（據董事所知，其擁有我們超過5%的已發行股本）在往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶中擁有任何權益。

用戶協議

下文載列我們的標準用戶協議的主要條款概要，用戶於可以使用我們的應用產品前必須同意及接受該等條款：

- *年齡要求*。用戶須年滿其各自司法管轄區的適用法律的法定成年年齡。
- *服務*。協議規定了我們將向用戶提供的服務的一般性質、賬戶註冊及其他服務等特定信息。
- *用戶數據及隱私*。用戶同意我們根據適用的法律法規收集、使用及披露其數據。我們承諾遵守用戶隱私政策，以確保用戶數據的安全處理、存儲、傳輸及使用。
- *用戶行為政策*。用戶承諾不發佈或傳播違反任何法律或法規或我們的用戶保護政策的內容。
- *暫停及終止使用*。一旦發現違反我們的用戶協議及相關法律法規的任何不當或欺詐行為或不當內容發佈，我們可禁止、暫停或終止用戶使用。
- *標準條款及條件*。其他標準條款及條件構成協議的一部分，其中規定了遵守法律法規的陳述與保證，以及知識產權、付款方式及爭議解決等事宜。

業 務

售後客戶服務

我們堅持以用戶為中心的原則，為用戶提供最佳的用戶體驗及客戶服務。截至2025年12月31日，我們設有一支由27名客戶服務人員組成的內部團隊，並輔以外包客服團隊協作，提供全天候服務，及時提供應用產品升級、反饋及客戶支持。用戶可通過線上聊天或熱線等方式隨時提問、反饋或投訴。於接獲提問或投訴後，客戶服務團隊將進行核實及調查，隨後就用戶的問題向其提供反饋及／或解決方案。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大用戶投訴或糾紛。我們已設立應用產品反饋系統，以更好地了解用戶需求。我們亦培訓客戶服務人員，使其與用戶互動時進行專業溝通，並及時耐心地對用戶需求作出響應。

我們的供應商

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。我們根據供應商產品及服務的質量、其產品與我們的應用產品的協同效應、經營規模、資質、價格及我們的業務需求來選擇供應商。我們亦採用標準化程序管理供應商。一般而言，我們訂立書面協議中列明服務範圍、費用安排、保密責任、結算條款及終止條款。我們與供應商保持持續溝通，並透過定期檢查其表現，包括服務質量、交付時效及遵守我們的內部標準。於往績記錄期間，我們並無經歷任何供應中斷或供應協議提前終止而對我們的業務或經營業績造成任何重大不利影響。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1434.3百萬元，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%。截至最後實際可行日期，與我們的業務運營有關的主要供應商均位於中國。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年度／期間前五大供應商的詳情。

供應商	交易金額 (人民幣 百萬元)	佔採購總額 的百分比 (%)	開始合作 的時間 (年份)	我們所採購 的產品或服務
截至2025年12月31日止年度				
供應商A ⁽¹⁾	454.1	14.9	2025年	結算服務
供應商B ⁽²⁾	315.5	10.4	2024年	結算服務
供應商C ⁽³⁾	302.8	10.0	2025年	結算服務
供應商D ⁽⁴⁾	192.4	6.3	2025年	結算服務
供應商E ⁽⁵⁾	169.5	5.6	2025年	結算服務
總計	1,434.3	47.2		
截至2024年12月31日止年度				
供應商F ⁽⁶⁾	325.7	16.6	2023年	結算服務
供應商B ⁽²⁾	179.2	9.1	2024年	結算服務
供應商G ⁽⁷⁾	117.9	6.0	2021年	結算服務
供應商H ⁽⁸⁾	104.9	5.3	2024年	結算服務
供應商I ⁽⁹⁾	79.7	4.1	2024年	結算服務
總計	807.4	41.1		
截至2023年12月31日止年度				
供應商F ⁽⁶⁾	149.7	16.9	2023年	結算服務
供應商J ⁽¹⁰⁾	143.9	16.3	2022年	結算服務
供應商K ⁽¹¹⁾	64.0	7.2	2022年	結算服務
供應商L ⁽¹²⁾	47.1	5.3	2023年	結算服務
供應商M ⁽¹³⁾	43.8	5.0	2018年	營銷服務
總計	448.5	50.7		

附註：

- (1) 一家於2021年12月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (2) 一家於2023年12月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (3) 一家於2024年7月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數約為100至500名。
- (4) 一家於2024年10月成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (5) 一家於2025年1月成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (6) 一家於2022年2月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (7) 一家於2020年5月成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (8) 一家於2021年6月成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (9) 一家於2024年8月成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (10) 一家於2020年11月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (11) 一家於2019年3月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (12) 一家於2023年4月註冊成立的私人靈活用工平台，僱員人數少於50人。
- (13) 一家於2013年12月註冊成立的上市公司的附屬公司，從事營銷與數字媒體服務，僱員人數逾500名。

業 務

我們與主要供應商訂立的主要條款

我們與靈活用工平台合作，這些平台協助我們向主持人用戶及用戶結算收入分成費用。我們的靈活用工平台是在中國內地註冊成立的實體，並持有地方政府機構授予的必要許可證書，以提供結算服務。我們通常按日與靈活用工平台進行結算。當主持人用戶透過我們的應用程式提交提款申請時，我們於下一個工作日進行核實與處理。於處理後，我們將結算指示及金額傳送至代理機構。於收到結算金額後，代理機構立即將結算金額匯給主持人用戶，並完成必要的稅款預扣與稅務申報。在結算流程完成後的下一個營業日，我們將與代理機構核對主持人結算金額，並據此向代理機構支付相關服務費用。我們通常會與該等用工平台訂立合作協議，而主持人用戶與該等平台簽訂獨立的服務協議。我們主要根據資質、市場聲譽及合規記錄選擇該等靈活用工平台。於往績記錄期間，我們合作的所有靈活用工平台均為獨立第三方。我們的五大供應商中靈活用工平台的組成在往績記錄期間各年度有所不同，這主要是由於我們的業務需求、各平台的服務能力，以及我們對服務提供商的持續審查及優化。根據於2025年10月實施的新政策，我們聘請的靈活用工平台須自相關中國稅務機關取得平台企業資質，並獲取代表平台從業者進行稅務申報的系統接口，以處理相關人員的稅務申報。我們會定期評估合作機構的資質狀態，並可能適時調整或更新合作機構組合，以確保結算業務持續穩定運營及合規經營。我們聘請靈活用工平台主要是為支持高效且具備擴展性的結算業務運營。由於服務提供方與特定情況下符合資金提取條件的用戶數量龐大且地域分散，通過選擇具備適當服務能力及地域覆蓋度的靈活用工平台，我們能夠以更高效、標準化及穩定的方式管理結算流程。鑒於市場上存在多家具備資質的服務供應商，我們可根據運營需求，基於服務覆蓋範圍、執行能力及商業條款選擇並聘請合作機構。根據灼識諮詢的資料，彈性勞動力機構是業界常用術語，用以描述業務夥伴在促進我們與主機方及用戶達成協議中的角色，以及使用靈活用工平台提供的結算服務，向主持人用戶及用戶結算收入分成費用，以及我們靈活用工平台供應商構成的差異符合行業規範。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與靈活用工平台的合作在重大方面符合且一直符合適用中國法律法規。

業 務

下文為我們與靈活用工平台訂立的合作協議的主要條款概要：

- **期限**。期限通常為約一年的固定期限，可根據協議條款予以續期或終止。
- **結算服務**。我們將由主持人用戶或用戶要求提取的金額支付予靈活用工平台，該等付款金額包括(i)向主持人用戶或用戶支付的收入分成費用及(ii)就提供該等結算服務支付予平台的服務費。靈活用工平台負責將收入分成費用轉撥給主持人用戶及用戶，並負責預扣相關所得稅。
- **保密**。該平台須對協議期限內獲得的所有業務、技術及其他專有信息保密，未經我們事先書面同意，不得向任何第三方披露該等信息。
- **終止**。協議可於屆滿時終止，或經雙方同意終止，亦或在一方出現重大違約或其他特定情況下，包括未能滿足服務要求，由另一方予以終止。

我們亦不時與營銷服務供應商合作，主要為於指定媒體平台進行直播、短視頻發佈及相關營銷活動等線上推廣服務，以提升我們的品牌知名度並擴大我們的市場覆蓋範圍。有關合作通常受其標準服務協議規限。營銷服務供應商的信貸期通常為一個月。

截至最後實際可行日期，我們董事、其密切聯繫人或任何據我們董事所知擁有已發行股本超過5%的股東，於往績記錄期間每個年度，均未對我們五大供應商中的任何一方持有利益。

與分發平台及付款平台的合作

我們主要通過主流應用分發平台（包括Apple Store、Google Play及各類Android應用商店）向終端用戶分發我們的應用產品。我們認為，該等平台是促進用戶獲取及應用產品交付的業務合作夥伴，而非供應商，因為該等平台不向我們收取應用程序分發的服務費。我們須遵守各大應用分發平台的標準條款與政策。若被認定違反相關條款及條件，所有分發平台均有權將我們的應用程序從其平台下架。為有效滿足廣大用戶群體的多樣化需求，我們戰略性地提供特定應用的多個版本。此舉使我們能針對不同設備類型及用戶偏好來優化產品配置，確保更廣泛的可訪問性與更優質的用戶體驗。

業 務

我們採用第三方支付平台(如微信支付、支付寶、Apple Pay及Google Pay等)作為支付服務提供商，為用戶提供安全高效的交易結算服務。我們向該等提供商支付付款手續費，且我們將其視為供應商。付款手續費通常是按交易總額的預定百分比計算。

季節性

我們的業務曾經且預期將繼續受季節性波動影響。例如，我們於中國及全球公眾假期(如農曆新年)期間通常會觀察到用戶活動更趨活躍。我們預期，我們的財務表現將基於影響用戶活動的季節性因素以及影響中國及全球情感社交市場的因素而波動。我們密切監察季節性特徵，並調整我們的運營及推廣策略，以減輕不利影響及於旺季把握住機會。

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，包括情感陪伴、高效匹配、突破社交障礙，以及突破線下限制，實現更豐富多元的社交體驗；(ii)以先進技術能力為基礎的差異化產品定位與互動模式，包括強化用戶獲取、參與度與黏性度的智能算法及基礎設施；(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，可解決監管規定以及用戶對隱私和安全的擔憂，並通過對保護框架的長期投資予以支持；及(v)新參與者不斷加入帶來的激烈競爭、快速的產品創新及重疊的目標用戶。有關我們所在行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

知識產權

我們認為我們的專有域名、版權、商標、商業秘密及其他知識產權對我們的業務運營至關重要。截至最後實際可行日期，我們擁有三項在中國註冊的專利。截至最後實際可行日期，我們在中國亦持有106項登記軟件著作權、六個註冊域名及395個註冊商標。我們通常每年續期一次域名註冊，截至最後實際可行日期，我們所有註冊域名均保持有效。截至最後實際可行日期，我們已註冊並提交所有對我們業務屬重大的知識產權申請。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－B.關於業務的進一步資料－2.知識產權」。

業 務

我們通過版權、商標及其他知識產權法，以及與我們的僱員、供應商、用戶及其他相關方訂立保密及授權協議，來保護我們的知識產權。一般而言，我們的僱員必須簽署標準保密協議，當中包括確認其代表我們所產生的所有發明、商業秘密、開發成果及其他流程均為我們的財產，並將其可就相關作品主張的任何所有權轉讓於我們。於往績記錄期間，我們並無發現我們的知識產權受到任何侵犯，亦未發現第三方未經授權使用我們的知識產權。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未牽涉任何第三方提起的、單獨或共同對我們的業務、運營或前景產生重大影響的知識產權侵權訴訟。

數據保護及信息安全

我們收集及處理由用戶提供的特定個人數據及其他敏感信息。根據適用的中國法律法規，我們與用戶訂立的用戶隱私政策已明確告知彼等信息收集的目的、範圍及使用方式。我們通過要求用戶勾選隱私政策的選項來獲得用戶同意。在中國境內產生的數據均儲存在中國境內。我們未進行任何需政府批准或安全評估的跨境數據傳輸。

在用戶數據保密方面，除加密用戶上傳的用戶隱私數據（如電話號碼、姓名及身份證號碼）、安全傳輸隱私信息、加密存儲於數據庫中及數據分類以確保用戶隱私數據的安全外，我們亦實施以下額外措施。在服務器端，我們使用WAF防火牆、雲防火牆、雲安全中心、漏洞掃描及日誌稽核來監控系統及數據安全。對於業務相關傳輸，我們採用HTTPS及WSS等加密方法來確保數據安全。此外，對於個人敏感信息的傳輸，我們採用AES算法進行第二層加密。存儲在數據庫中的敏感數據使用特定的加密算法進行存儲。我們對公開顯示的數據應用脫敏程序，以最大限度地降低數據洩露的風險。我們每天備份核心數據庫，並正在逐步實現每天備份其他數據庫。關鍵服務器透過每日快照進行備份，並保留最近七天的快照。我們定期進行災難恢復演習，以驗證備份數據的有效性，並確保在發生事故時能夠及時恢復線上業務運營。

我們已制定嚴格的訪問控制制度，包括但不限於根據每個部門的最小必要接觸範圍界定僱員的權限、制定敏感信息訪問的審批流程，組建由高級管理層領導的專職數據安全管理團隊。此外，我們向SDK供應商提供有限且必要的數據，以支持應用程序的功能。所提供的數據主要包含裝置資料、網絡與日誌資料，以及應用程序相關資料，用於支持直播、影音聊天、支付及通知服務等功能。對於提供予SDK供應商的數

業 務

據，我們已實施SDK引入審批制度及程序。於供應商引入前，我們要求其於合約中披露信息收集的類型、目的及場景。我們根據最小必要原則對此進行審查，並嚴格規定對違規行為的責任，要求供應商合法使用收集的數據並安全加密存儲的數據。

經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，我們在所有重大方面均已遵守中國有關數據私隱及安全的適用法律及法規，並且我們無須根據網絡安全審查辦法的主動申請網絡安全審查之規定。

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有419名僱員，其中大部分均位於中國。下表載列我們截至2025年12月31日按職能劃分的全職僱員人數：

職能	截至2025年12月31日
行政管理.....	55
研發及技術.....	174
應用產品開發及運營.....	114
營銷.....	35
客戶服務.....	41
總計.....	419

我們主要通過招聘機構、校園招聘會及線上招聘渠道在中國招聘僱員。我們亦積極招聘具有海外留學及工作經歷、熟悉海外目標市場文化的專業人才。根據中國法規的規定，我們參加了由地方省市政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷及失業保險。於往績記錄期間，我們根據中國法規為僱員繳納相關的社會保險及住房公積金。我們亦為正式僱員購買商業保險。我們購買的保險類型包括重大殘疾、重大疾病及交通事故險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生重大勞動糾紛，亦未出現因招聘困難影響運營的情況。

業 務

保險

根據一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷險或產品責任險。我們並無投購承保技術基礎設施或財產損害賠償的保單。於往績記錄期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索賠。

物業

截至最後實際可行日期，我們通過18項租賃物業（總建築面積為約8,264平方米，其中約713平方米位於中國內地以外）運營業務。截至同日，我們擁有三項中國內地以外租賃物業，主要用作辦公場所。所有該等物業均用於非物業活動（定義見香港上市規則第5.01(2)條），並主要用作我們業務運營的辦公場所。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們主要通過位於中國（包括北京、天津、廣州、南京及海南）的15項租賃物業運營業務，總建築面積約為7,551平方米。該等物業主要用作辦公設施。我們關於上述15項租賃物業的租賃協議的到期日普遍介於2026年3月至2028年11月之間。我們計劃在現有租約到期時續簽租約或協商新的條款。所有出租人均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與業主磋商續租時並無遇到重大困難。我們認為，中國境內的物業供應充足。截至2025年12月31日，我們所租賃或擁有的物業的賬面值均不超過我們合併總資產的15%或以上。因此，根據香港上市規則第五章及香港法例第32L章公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段的規定，其要求提供有關本集團於土地或樓宇的全部權益的估值報告。

租賃缺陷

截至最後實際可行日期，我們的部分租賃物業存在缺陷。具體而言，兩個主要用作辦公場所的租賃物業的出租方，尚未向我們提供不動產權證或轉租授權副本。另外，本公司在天津的五個租賃物業及北京的四個租賃物業，作為部分附屬公司的註冊地址及辦公室，已存在出租方事先設定的抵押。根據中國法律顧問意見，若該等出租方並非物業所有人，且未取得所有人或其出租方對轉租的同意或批准，或未應該抵押權人的要求，本公司的租賃可能被終止，我們可能須搬遷。在此情況下，我們有權要

業 務

求相關出租方退還已支付租金，並就權屬缺陷造成的損失予以賠償。若需搬遷，我們相信可根據租賃物業的性質及使用面積，迅速找到符合條件的替代物業進行搬遷，且不會產生重大額外成本。本公司董事認為，該等租賃物業的缺陷無論單獨或合計，均不會對本公司業務及經營業績產生重大影響。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能面臨與租賃物業相關的風險」。

法律程序及不合規事件

我們或會不時面臨於正常業務過程中發生的法律訴訟、調查及索賠。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何尚未了結的訴訟或仲裁，且就我們所知，我們或任何董事亦無面臨可能對我們業務、經營業績或財務狀況有重大不利影響的訴訟或仲裁。我們受中國監管機構發佈的各種監管要求及指引所規限，我們可能會被認定未遵守適用的法律法規。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們在業務經營過程中可能不時面臨法律訴訟，這可能對我們的聲譽及經營業績產生不利影響」。截至最後實際可行日期，我們於中國十二個租賃物業的租賃協議尚未向相關中國政府部門進行登記，原因是若干出租人無法提供申報所需的產權文件或支持材料，倘我們與出租方未能按相關主管機關要求登記該等租賃協議，我們可能會面臨最高約人民幣120,000元的罰款。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨與租賃物業相關的風險」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無任何嚴重違反法律法規的行為，亦無發生任何系統性不合規事件。據中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守所有適用的法律法規。

牌照及批准

據中國法律顧問所告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已自中國相關政府部門取得了在所有重大方面開展業務所必需的所有相關牌照、許可證及證書，如增值電信業務經營許可證，且該等牌照、許可證及批准仍然有效。據中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問並無發現任何情況，使其認為上述與本公司營運有關的牌照、許可證及證書到期後，續期存在重大法律障礙。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已取得於我們開展主要業務活動所在的海外司法管轄區運營我們應用產品所需的牌照及批准，且我們正在申請或評估於其他司法管轄區所需的其他牌照及批准。

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，我們因我們的應用產品及技術進步而獲得認可。下表載列我們獲得的若干重大獎項及認可：

獲獎年份	獎項／認可	頒發機構
2025年	馬來西亞數碼地位證書 (Malaysia Digital Status Certificate)	馬來西亞數字經濟發展局
2024年	北京民營企業社會責任百強	北京市工商業聯合會
2024年	年度傑出品牌項目獎	快手磁力引擎
2023年	北京市專精特新中小企業	北京市經濟和信息化局
2023年	互聯網支持鄉村振興 年度公益項目	中國互聯網發展基金會

環境、社會及管治

我們致力於為利益相關者（包括用戶、供應商及受我們經營影響的社區）促進對環境、社會及管治（「ESG」）的長期正面影響。我們的董事會負責監督我們的ESG策略，確保我們以合乎道德、負責任的方式經營，並遵守所有適用法律。於[編纂]後，我們將遵守ESG報告的規定，並根據上市規則附錄C2的規定每年刊發ESG報告。我們將專注於上市規則附錄C2所載對我們的業務營運有重大影響的ESG事宜、風險管理及關鍵績效指標。我們並無運營任何生產設施，使我們免受重大健康、工作安全、社會或環境風險。作為一家應用產品運營商，我們的業務模式不涉及工業生產、重大污染物排放或大量溫室氣體排放，因此受氣候相關風險的影響甚微。我們仍致力於評估提高可持續發展績效的機會，並利用我們的技術平台來促進更廣泛的環保意識及責任感。

ESG治理架構

董事會全面負責監督我們的ESG事務，包括批准ESG政策、策略及目標，並監督該等目標的績效。董事會由專職ESG工作小組（由高級管理人員擔任主席）提供支持，該工作小組由來自產品安全、數據安全、人力資源及合規等主要職能部門的代表組成。ESG工作小組每季度向董事會報告一次，負責(i)與利益相關者合作，評估重大ESG議題；(ii)識別、評估及監督ESG相關風險及機遇；(iii)設定定量及定性的ESG目標；(iv)監控進度並按規定實施整改措施；及(v)根據經營變動、行業最佳實踐及不斷發展的法規更新政策及慣例。

業 務

ESG風險識別及評估

我們已識別以下我們認為屬重大的ESG風險，並已實施以下緩解措施：(i)供應商管理方面，我們依賴第三方供應商及合作夥伴支持我們的運營及用戶體驗。我們已實施一套強調質量、合規及穩定性的供應商管理框架，並致力於維護長期多樣化的合作關係。勞動用工方面，我們識別與惡劣的工作條件或違反勞動法律或法規有關的風險。為此，我們致力通過實施健康及安全規定以及提供定期僱員培訓，於我們自身運營過程中營造健康及安全的工作環境。商業道德方面，我們識別與貪污、賄賂或不符合行業標準有關的風險。為緩解該等風險，我們維持一套適用於所有僱員的行為守則，並就反貪污開展培訓。我們已建立舉報機制，讓僱員及第三方可秘密舉報不道德行為。

環境保護

我們致力於將我們的營運對環境的影響減至最低。於往績記錄期間，由於我們的業務主要包括線上社交網絡應用程序的運營，不會產生大量排放物或污染物，因此並未產生任何重大環境合規成本。根據中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於所有重大方面始終遵守中國境內所有適用的環境相關法律及法規。

指標及目標

我們建立了高效的能源管理及嚴謹的環境指標監測系統，以確保所有能耗符合我們的ESG治理框架及綠色節能的宗旨。下表載列我們於往績記錄期間有關耗電、耗水及耗紙的指標，且我們計劃於2028年前，將每單位收入耗電量、耗水量及耗紙量分別降低5%：

指標	截至12月31日止年度			
	2023年	2024年	2025年	
耗電量	總耗電量(千瓦時)	132,825	193,830	262,995
	每單位收入耗電量	128.5	81.7	63.8
	(每人民幣百萬元千瓦時)			
耗水量	總耗水量(噸)	1,428	1,340	1,454
	每單位收入耗水量	1.4	0.6	0.4
	(每人民幣百萬元噸)			
耗紙量	總耗紙量(千克)	149	311	325
	每單位收入耗紙量	0.144	0.131	0.079
	(每人民幣百萬元千克)			

業 務

節能措施

我們積極推行節能措施，為社會環境保護努力作出貢獻。我們的措施包括：(i)我們提倡負責任的用水方式，加強節約用水的措施；(ii)我們在辦公室實行「人走燈熄」原則，減少運營過程中的非必要用電；(iii)我們推行節約用紙措施，採用電子化辦公流程，減少使用紙張並確保適當的紙張回收；(iv)我們提倡僱員綠色低碳出行，例如乘搭公共交通工具；及(v)我們調節辦公場所的空調溫度，以盡量減少能源浪費及提高運營效率。

氣候變化及應對

氣候變化對我們業務構成的主要風險包括物理風險及轉型風險，其中物理風險主要來自極端天氣可能造成的物理影響風險，如暴雨或洪水及乾旱等自然災害。轉型風險主要來自低碳經濟轉型過程中政策、法律、技術及市場等外部環境的廣泛變化。我們制定了環境管理策略，包括提升資源利用率、推動綠色技術創新、優化供應鏈可持續性等，以應對氣候變化帶來的不確定性及風險。

社會責任

多元化及性別平等

我們堅定地致力於營造包容的工作場所，重視性別平等，尊重各種形式的多元化。截至2025年12月31日，本公司男性員工佔比約63.0%，女性員工佔比37.0%。我們致力於強化女性領導力話語權，並建立公平的職業發展通道。我們積極促進領導層結構(包括董事會組成決策)的多元化，我們深明這對業務成功至關重要。我們所有人力資源職能(從招聘及培訓到福利計劃及職業發展機會)均維持公平的政策。

僱員發展及參與度

我們持續推進人才發展戰略，通過搭建結構化培訓體系與激勵生態系統，為組織發展提供支援。我們亦通過定期專家分享機制，推動知識共享與跨團隊協作，業務負責人與資深專家會開展專題講座，既建立可複用的知識庫，也提升專業能力。此外，我們引入以員工為導向的承諾與目標定位系統，將業績表現與個人成長納入績效管理框架，將績效認可、任務完成度、員工關懷與知識共用融為一體。該系統透過動態排名與多樣化獎勵選擇，實現物質獎勵與精神認可的結合。

業 務

反貪污及反賄賂

為維護我們良好的商業聲譽和道德準則，我們制定了嚴格的反貪污及反賄賂政策。我們對貪污及賄賂行為採取零容忍態度並嚴格執行內部管控以增強僱員的法律意識及道德觀念。我們已設立安全、保密及有效的舉報渠道，鼓勵僱員及合作夥伴舉報或投訴任何可疑的貪污或賄賂行為。我們通過背景調查及合規審查，在與所有第三方業務合作夥伴合作前，確保彼等遵循相同的反貪污及反賄賂標準。

風險管理及內部控制

我們已在業務營運各層面（如信息技術、財務報告及內部控制）採納並實施全面的風險管理政策。我們的董事會負責建立及更新內部控制系統，而我們的高級管理層負責監察各附屬公司及職能部門的內部控制程序及措施的日常實施情況。

合規及知識產權風險管理

為有效管理合規與法律風險，我們已實施嚴格的內部程序，確保業務營運符合適用法律法規，同時保障知識產權。我們的內部法律團隊負責審查並更新與用戶、供應商及業務夥伴簽訂的合約範本。在簽訂任何合約或業務協議前，法律團隊會全面檢視合約條款、核實相關文件，並執行盡職調查，包括審查交易對方履行義務所需的許可證與執照。此外，法律團隊負責管理向政府機關提交所需文件的流程，確保在規定時限內取得必要核准或同意。我們持續完善內部政策，以配合法律、法規及行業標準的變動，並視需要更新法律文件範本。員工行為準則明定職業道德、保密義務、疏忽責任、反賄賂及反貪污等規章與指引。

財務報告風險管理

我們已建立一套與財務報告風險管理相關的政策體系，包括財務報告管理、內部審計及預算管理等環節。財務部門依據這些程序定期審查管理賬目與內部控制程序。此外，我們為財務部門人員提供培訓，確保其充分理解會計政策與操作程序。

業 務

人力資源風險管理

我們已實施全面的內部控制與風險管理政策，涵蓋人力資源管理的各個層面，包括招聘、培訓、職業道德及法律合規。我們的招聘流程遵循嚴格準則以確保新進人員的素質，並針對不同部門員工的特定需求提供專業培訓。我們為員工制定了嚴格的道德標準，並向全體員工頒佈行為準則。該準則明確了關於職業道德、防範欺詐、疏忽職守、反賄賂及反貪污的內部規章與指引。此外，員工及其家屬嚴禁索取或接受可能影響其專業判斷的禮物、差旅招待、款待或其他貴重物品。