

業 務

概覽

我們是中國領先的內容資產運營商。內容資產指經系統化創作及管理的數字內容（文本、圖片、視頻等）集合，可用於實現特定業務目標，如品牌建設、銷售轉化及用戶增長。我們向企業客戶提供AI驅動的內容營銷解決方案及內容管理服務，提供內容資產創作、積累、分析、分發及優化的完整服務週期。我們的內容營銷解決方案助力企業客戶構建及傳播內容資產、建立品牌影響力及用戶連接，而我們的內容管理服務則推動內容資產的系統化沉澱、分析以及長效複用。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年內容營銷解決方案產生的收入計，我們是中國第二大綜合內容營銷解決方案提供商，且於2023年至2025年在前五大提供商中增長最快。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計，我們亦是中國最大的內容管理服務供應商。

我們與內容創作者及社交媒體平台合作以服務企業客戶內容資產運營。於往績記錄期間，我們的企業客戶主要來自美容與個護以及快速消費品行業，而我們亦已逐步將客戶群擴展至電動汽車及消費電子領域。於往績記錄期間，我們曾為71家名列《財富》世界500強或《財富》中國500強的企業客戶提供服務。

自我們於2012年成立以來，我們始終堅持「服務內容產業，以內容服務產業」的承諾，推動內容資產運營格局的變革。於2014年，我們推出新媒體排行榜及新榜大會，首創內容資產量化評估體系。根據弗若斯特沙利文的資料，新榜大會已成為內容資產領域規模最大且最具影響力的行業交流平台之一。順應近年在流量機制多變、內容形式多元化趨勢，我們率先推出內容管理應用，迅速滿足企業客戶的運營需求。

第二 中國綜合內容營銷解決方案 供應商 ¹	550萬 截至2025年12月31日內容創作者 網絡，平均關注者數量達9.4萬人	1.5萬億 2025年AI詞元消耗量	人民幣19億元 2025年總收入
第一 中國內容管理服務供應商 ²	3.8萬 2025年合作內容創作者數量	19.0萬 業績記錄期間總內容投放數量	100萬+ 截至2025年12月31日 內容管理企業媒體賬戶 (由企業客戶管理)

附註：

1. 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年來自內容營銷解決方案的收入計算。
2. 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年內容管理服務的收入計算。

業 務

我們的業務

我們主要向企業客戶提供AI驅動的內容營銷解決方案及內容管理服務。

我們的內容營銷解決方案赋能企業客戶構建與傳播內容資產，而我們的內容管理服務則實現內容資產的系統化沉澱、分析與長效複用。我們的兩項業務緊密聯動：內容營銷解決方案產生優質內容資產，匯入內容管理服務，而內容管理服務隨後通過分析及運營應用，優化內容營銷解決方案的規劃與執行。此涵蓋內容資產構建、積累、分析、推廣及優化的良性循環，讓每一份內容都持續創造價值。

我們的內容營銷解決方案包括達人營銷以及內容推廣。我們的達人營銷全流程解決方案涵蓋策略規劃、媒體資源整合、投放執行到效果優化的完整服務閉環。我們基於品牌受眾洞察、內容定位與創意方向，制定達人挑選策略、投放渠道組合、預算分配及營銷節點規劃。我們整合主流社交媒體平台、各層級內容創作者資源，以及信息流廣告，構建多元傳播矩陣；在投放執行中，我們持續進行曝光、互動及轉化數據的追蹤分析，結合輿情監控與營銷效果複盤，實現策略動態優化。作為內容推廣服務作為達人營銷的重要補充，提供覆蓋社交、電商等多平台的付費推廣支持，以精準的方式幫助內容拓展傳播範圍、觸達更廣泛受眾。

我們的內容管理服務主要提供AI驅動的企業內容管理應用矩陣，包括矩陣通、聲量通、海匯、智匯。我們的內容管理服務赋能企業實現跨平台媒體賬號集中管理、內容資產多維分析、社交媒體聆聽、營銷效果深度洞察，從而構建精準、高效、數據驅動的內容管理體系。於2025年，我們已透過內容管理服務為408家企業客戶提供服務。透過使用我們的應用程序，我們的企業客戶合共管理超過100萬個媒體平台賬號。

我們AI驅動的技術體系

我們構建由數據跨域整合、AI解析推理及商業價值轉化組成的三層技術架構，形成從數據到洞察再到行動的無縫流程。我們的數據跨域整合層建立覆蓋主流新媒體平台及AI應用的統一的公域數據基建，在用戶授權基礎上，實現跨域數據精準對接，完成從公域互動到私域轉化的全鏈路穿透。我們的AI解析推理層融合多模態大模型與垂直領域知識引擎，將原始數據轉化為可執行的策略洞察。我們的商業價值轉化層把推理洞察轉為自動化、可量化、可落地的商業行動，直接赋能內容營銷解決方案與內容管理服務，如達人智能匹配、品牌聲量分析、投放策略優化等。此外，我們通過產品化方式打造研發中台，集成數據治理、研發調度與AI原生平台即服務能力，為技術迭代與業務創新提供高效、穩定的底層支撐。

業 務

我們與內容資產運營中各利益相關者的合作

我們與內容資產運營的利益相關者建立長期戰略合作夥伴關係，透過多方協作促進互利共贏。

企業客戶。我們已與各行各業的領先企業客戶建立長期合作夥伴關係，並累積了深厚洞察。同時，透過與社交媒體平台及內容創作者的持續聯動，我們建立了豐富的媒介資源網絡與AI技術平台。整合該等資源、數據及技術能力，使我們能夠精準識別目標受眾及其內容偏好。這使我們能夠為我們的企業客戶提供可定製、跨平台、高效且具價格競爭力的內容營銷解決方案，以及全面且數據驅動的內容管理服務。

內容創作者。我們已建立廣泛的媒體資源網絡，涵蓋美容與個護、快速消費品、消費電子及電動汽車等垂直行業的多層次內容創作者及MCN。內容創作者為我們提供多元化的內容資產、賬號資源及精準用戶觸達渠道。我們為內容創作者提供穩定優質的企業客戶商業化合作機會、內容策劃支持及數據運營賦能，幫助創作者提升變現效率、擴大影響力並實現可持續的內容商業價值。於2025年，我們曾與超過3.8萬名內容創作者合作。截至2025年12月31日，我們可觸達超過550萬名內容創作者。

社交媒體平台。我們與主流社交媒體平台建立了長期合作關係。我們為平台持續輸送商業化內容與品牌預算，助其豐富內容生態、提升變現效率與用戶活躍度。此外，透過我們的內容創作者網絡及營銷舉措，我們支持該等平台吸引及入駐新內容創作者，從而豐富其內容供應並增強平台活躍度。作為回報，平台則向我們開放數據接口及生態合作權限，供我們用於核心服務，令我們能為客戶提供更精準有效的內容資產營銷服務。

我們的市場機遇

中國內容營銷市場正呈現結構性增長機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，2026年中國內容運營市場規模將達到約人民幣1,768.0億元，預計至2030年將擴大至人民幣2,161.0億元，複合年增長率為5.1%。雖然整體內容運營市場趨於成熟，但隨著內容形態的持續演進、用戶社交媒體使用時長的不斷增長，以及企業客戶對綜合內容資產營銷解決方案需求的增加，中國綜合內容營銷服務市場預計將快速增長。於2026年，中國綜合解決方案供應商所提供的內容營銷解決方案市場規模為人民幣226.0億元，預計至2030年將擴大至人民幣411.0億元，複合年增長率為16.1%。此外，受企業新媒體運營主體數量的擴大及對內容資產深度挖掘的需求推動，中國內容管理服務市場將顯著擴張。於2026年，中國內容管理服務市場規模達人民幣27.0億元，預計於2030年將擴大至人民幣107.0億元，複合年增長率為41.1%。自成立以來，我們持續順應內容資產行業演變，以滿足客戶的需求。展望未來，我們將整合企業客戶群、社交媒體資源、創作者網絡、內容資產及AI能力，以順應行業演進方向並把握結構性機遇。

業 務

我們的財務表現

於往績記錄期間，我們的收入持續增長，且盈利能力已自2024年因積極拓展新興行業所面臨的過渡性壓力中有所回升。當時，我們透過具競爭力的定價策略，優先爭取市場份額及開發客戶。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們分別錄得收入人民幣1,425.2百萬元、人民幣1,564.0百萬元及人民幣1,949.6百萬元。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的毛利分別為人民幣174.4百萬元、人民幣155.2百萬元及人民幣258.9百萬元，而我們的毛利率則分別為12.2%、9.9%及13.3%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的淨利潤分別為人民幣32.9百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣62.8百萬元，而我們的淨利潤率則分別為2.3%、0.8%及3.2%。

我們的優勢

中國領先的內容資產運營商

我們是中國內容資產運營的領軍企業。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計，我們是中國第二大綜合內容營銷解決方案提供商，市場份額達9.2%。我們亦是2023年至2025年中國前五大綜合內容營銷服務供應商中增長最快的服務供應商。此外，按2025年的收入計，我們是中國最大的內容管理服務供應商，市場份額達5.8%。

我們與廣大的內容創作者以及全部主流社交媒體平台合作，服務企業客戶內容資產運營需求。於2025年，我們已與38,147名內容創作者合作，為126家企業客戶提供內容營銷解決方案。於往績記錄期間，我們與71家名列《財富》世界500強或《財富》中國500強的企業客戶合作並進行了逾189,000次內容投放。截至2025年12月31日，我們可觸達超過550萬名內容創作者，平均粉絲數量達94,000名。

我們獲得多項業界殊榮，包括來自合作社交媒體平台的15項獎項，例如抖音的「抖音年度巨量引擎及巨量星圖默契服務商」、騰訊的「達人營銷領航服務商」及天貓的「數字工具技術賽道先鋒服務商」；以及來自媒體及行業協會的38項獎項，例如中國商務廣告協會的「年度營銷技術服務商」、上海市廣告協會的「數字廣告領軍企業」、人民網內容科技創新創業大賽一等獎及上海市人工智能行業協會的「人工智能優秀應用案例」。

AI驅動的技術平台及產品矩陣

我們已在技術架構與產品體系的底層實現全面AI化驅動。從基礎技術設施到上層產品矩陣，AI能力已深度融合並貫穿全線業務。

我們構建由數據跨域整合、AI解析推理及商業價值轉化組成的三層技術架構，形成從數據到洞察再到行動的無縫流程。我們的數據跨域整合層實現跨平台的數據整合，以及上下文動態編織，實現持續更新的數據流與歷史基準庫的動態關聯，為AI解析推理提供上下文感知的全景數據視圖。我們的AI解析推理層採用專家混合模型原生架構，實現

業 務

視覺、聽覺與文本元素等跨模態對齊與融合，深度解析語義並形成對內容資產的洞察。我們的商業價值轉化層把AI推理洞察轉為自動化、可量化、可落地的AI驅動的商業行動。

我們的技術基礎為我們全套企業應用程序賦能。我們的AI原生技術基礎為全套企業應用程序提供支持。矩陣通監測跨平台數據以提供分析洞察及AI生成內容；聲量通自動進行輿情分析並生成報告；海匯識別營銷需求，為企業客戶匹配理想的內容創作者；及智匯解讀AI的信息來源，並引導內容分發以優化AI輸出。於2025年，我們消耗了約1.5萬億個AI詞元以支持我們的技術基礎及解決方案。

此外，我們亦已開發新榜 *Copilot Bot*，持續快速智能化我們的現有產品及服務。我們的 *Copilot Bot* 智能體可智能分析數據及場景意圖，進行信息檢索及分析，以及進行多模態結構化的輸出內容封裝。

廣泛的內容創作者網絡及多方面的社交媒體平台合作夥伴關係

我們已建立廣泛的內容創作者網絡，並與所有主流社交媒體平台保持長期合作。截至2025年12月31日，我們可觸達超過550萬名內容創作者，其中包括89萬名擁有超過10萬名粉絲的內容創作者、164萬名擁有1萬至10萬名粉絲的內容創作者，以及301萬名擁有少於1萬名粉絲的內容創作者。

我們已與中國主流社交媒體平台建立了深厚且多方面的合作夥伴關係。多個平台為我們提供官方API接入、流量資源、投放渠道、合規支持及其他形式的生態系統合作。這使我們能夠優及時獲得平台流量、新功能及平台更新。憑藉對平台內容生態系統及運作機制的深刻洞察，我們能夠針對規則及政策更新迅速作出調整，並據此優化我們的內容營銷解決方案。

例如，在某消費電子品牌的新產品發佈活動中，我們的分析顯示，與頭部KOL相比，中長尾內容創作者在成本效益及受眾參與度方面表現更佳。我們迅速調整策略，將更大比例的預算重新分配予該分部。此項數據驅動的調整顯著提升了活動的整體投資回報率及成功度。

我們的創作者網絡及平台合作夥伴關係使解決方案得以高效執行，進而有助持續獲取企業客戶。我們的企業客戶群增強了我們在價值鏈中的議價能力，使我們能夠獲得更優質的資源及條款，亦因此使我們能夠為企業客戶提供更具競爭力及更具成本效益的解決方案。這創造了一個增長飛輪，即資源吸引客戶，而客戶賦能更優質的資源。

專為內容營銷量身定製的靈活、多平台卓越營運

我們已構建一套旨在實現跨平台靈活性及營運效率的服務框架。其在所有主流平台執行營銷活動，平衡速度與影響力，並在內容營銷領域形成了關鍵的競爭護城河。

業 務

我們已建立一套適配內容營銷場景的多平台運營中台。該運營中台使我們能夠根據不同平台的內容格式要求及標準（如圖片／文本、短視頻及直播）快速調整內容資產，實現多平台同步實施。我們已建立一個專為跨平台內容營銷而設的統一營運中心。其可快速轉化內容資產，滿足不同平台的原生格式要求及標準，從而實現同步的多平台營銷活動執行。該中心由我們的人工智能技術增強，可簡化整個內容營銷過程中的營運。例如，我們海匯內的AI驅動賬戶推薦功能於內部用於提供定制化的營銷解決方案。我們的「一次創作，全網分發」營運模式大幅削減冗餘製作成本，同時顯著提升內容部署效率及資產重複使用率。

我們的數據驅動方法透過解碼受眾與內容創作者的細微差別，實現跨平台的精準內容創作者適配。這使我們能夠為企業客戶提供無縫、協調的跨平台營銷活動。為配合我們企業客戶個別產品發佈時間表的關鍵營銷活動，我們調集跨平台內容創作者及流量資產，以確保按時統一推出。此協調方法確保執行過程順暢且具影響力，防止資源短缺或延誤。

我們在整個內容營銷生命週期中進行高效、協作的營運，當中涵蓋從客戶簡報及跨平台策略，到內容創作、多平台執行、實時表現監測、表現分析，以及數據驅動的投放與格式優化。此整合工作流程可實現靈活調整及快速執行。我們對整個工作流程的精確管理簡化了協作並縮短了交付週期，促進了每個項目的高效進展。

與行業領袖深度合作，並持續擴大行業版圖

我們在服務美容與個護行業以及快速消費品行業的領先企業方面擁有悠久的往績記錄，同時積極拓展至電動汽車及消費電子等新的增長垂直領域。截至最後實際可行日期，我們與一家《財富》世界500強美容與個護企業保持合作關係逾八年。於2025年，我們向126名企業客戶提供內容營銷解決方案，並向408名企業客戶提供內容管理服務。

我們與行業領袖的長期合作夥伴關係使我們獲得深厚的垂直領域專業知識、敏銳的客戶理解以及良好的聲譽。此基礎推動了我們在該等行業的持續擴張。我們為一家《財富》世界500強美容企業所完成的工作可為明證：於2025年，我們交付了1,529項解決方案並執行了16,650次投放，為長達八年的卓越持續合作夥伴關係畫上圓滿句號。我們與行業領袖的成功往績使我們能夠加速與同一行業的新客戶建立信任。

我們一直適應不斷演變的中國消費市場，並因此擴展至新的垂直領域。這種靈活性體現於我們在2025年與一家中國領先電動汽車公司建立新合作夥伴關係，我們為其提供一套全面的服務，包括內容營銷解決方案、社交媒體賬號矩陣管理以及涵蓋該集團及其產品線的輿情監測。

業 務

富有遠見及經驗豐富的管理團隊

我們的創始人兼主席徐俊先生憑藉其深厚的行業經驗、前瞻性的戰略眼光及全面的管理能力，領導管理團隊為我們的發展奠定堅實基礎。彼是我們在內容營運行業持續保持領先地位的核心驅動力。徐先生於媒體及信息科技行業擁有逾28年經驗。彼擁有復旦大學新聞學院背景，既具備傳統媒體的豐富經驗，亦擁有社交媒體創業的實務能力。自2012年領導本公司成立以來，彼與本公司的發展一直緊密相連。憑藉其敏銳的行業洞察力，徐先生帶領了多次戰略轉型，從專注於微信生態系統數據服務，到部署全渠道數據工具矩陣，並進一步建立由AI技術驅動的雙核心業務。在其領導下，管理團隊始終保持穩定且高效，建立了專業且互補的人才梯隊，推動本公司業務規模持續擴大，並不斷鞏固其市場領先地位。

陳維宇先生、李建偉先生及陽釗先生為我們的執行董事，分別專注於營運管理及技術研發，形成了高效且具協同效應的管理力量，為我們的發展提供關鍵支持。

陳維宇先生為本公司執行董事及副總經理。陳先生深耕技術與媒體領域逾18年，並持有美國南加州大學工程管理理學碩士學位。彼為我們核心營銷業務打好根基，建立了其關鍵方法論及一個整合數百萬社交媒體資產的集中化平台。這為推動我們整個企業的可擴展增長奠定了基礎。

李建偉先生為本公司執行董事及首席運營官。李先生在諮詢、科技及媒體行業擁有逾15年經驗，並持有北京大學軟件工程碩士學位。彼從零開始建立我們的業務執行及客戶服務體系，並擴展了主要服務的規模。此基礎使我們的核心企業客戶留存率得以保持在高水平。

陽釗先生為本公司執行董事、職工代表董事及首席技術官。陽先生持有北京大學軟件工程碩士學位，並擁有深厚的技術研發及創業背景。彼帶領開發一個整合技術矩陣—涵蓋全領域數據平台、智能分析層及AI應用平台。彼推動了本公司的AI算法研發及架構演進，建立了核心技術壁壘，並將AI深度嵌入至我們的端到端業務運營中。

我們相信，我們的管理團隊擁有豐富的行業專業知識、媒體及技術領域的多學科背景、創新的願景及強大的執行能力，並能夠建立我們的競爭優勢及成功實施我們的策略及未來計劃。

我們的策略

投資於AI應用擴展及AI代理開發

我們將繼續深化AI研發，推動現有應用的AI升級，並開發AI原生應用。我們將對矩陣通及聲量通等核心內容管理服務進行深度的AI驅動轉型，引入超越現有工具的分析

業 務

及執行能力，例如深度輿情歸因分析及智能策略自動優化。另一方面，我們將專注於開發全新的AI原生應用，旨在實現從多維度智能分析到業務行動自動執行的全面閉環，在更複雜的業務場景中進行主動決策與干預。

我們將推進新榜*Copilot Bot*的研發及大規模部署，將其深度整合至我們的各個產品及服務以及業務流程中。這不僅將賦予我們現有產品及服務實時、在線的智能輔助及自動化處理能力，亦將重塑工作流程，使人機協作成為標準操作模式，從而顯著提升整體營運效率及智能化水平。

我們將利用火山引擎、阿里雲及騰訊雲等領先大型AI模型的能力，深度整合我們累積多年的行業內容數據庫及營銷案例，以訓練並推出我們專有的新榜營銷模型。該模型將側重於三個核心場景：(i)智能內容生成(製作高度適配的營銷文案及視頻腳本)；(ii)智能達人匹配(通過多維度分析精準連結品牌與創作者)；及(iii)營銷效果預測(預先評估內容成為熱門的概率及投資回報率)。我們以該模型作為核心引擎，提高整個營銷鏈條的精準度與效率。

吸引AI人才及升級我們的技術架構

我們計劃透過提供具行業競爭力的薪酬及福利、股權激勵及職業發展路徑，擴大我們在數據科學及AI領域的人才儲備。我們亦將邀請AI技術權威及垂直行業的高級專家加入我們，為我們的技術研發方向、科技迭代及業務擴張提供戰略指導。我們的目標是吸引更多在大數據、人工智能及知識圖譜技術領域擁有廣博知識，並對行業有深刻理解及在各種應用場景中擁有豐富經驗的專業人士加入我們的團隊，以確保技術與市場需求精準對接。

我們將繼續升級「跨域數據整合—AI推理—商業價值轉化」的三層技術架構。我們將繼續遵照適用法律法規與公域數據提供商合作，以構建全景、可穿透及可鑽取的數據基礎。我們將升級我們的MoE架構，嵌入社交媒體領域知識及企業知識庫，以增強我們的多模態AI分析能力。我們將加強對業務價值轉化層的探索，將更多來自AI驅動推理的洞察轉化為自動化、可執行且可量化的業務行動。

為支持上述架構及業務的敏捷開發，我們將繼續以產品化方式演進三大中台：(i)升級Data Sure數據治理中台，以在業務快速增長期間確保數據質量、調度穩定性及安全合規；(ii)升級Open 2.0研發基礎設施平台，以實現對客戶個性化需求的快速響應及解決方案的高效輸出；及(iii)升級LOOM AI代理中台，以實現AI算法與能力的積累、封裝及靈活調度，支持代理的快速構建及複雜任務的自動執行。

業 務

深化核心客戶合作並擴展至高增長垂直領域

我們將透過為現有核心客戶提供「一對一」專屬服務團隊以打造定製化的營銷閉環，鞏固與彼等的關係。此外，我們將擴大客戶群，並在電動汽車及消費電子等高增長行業建立標杆案例，以在該等行業內實現快速複製及擴張。我們計劃策略性地開發其他具高潛力的行業，例如醫療保健、本地生活服務、政務服務及金融科技，並推出具針對性的行業解決方案，以構建更均衡且具抗風險能力的業務結構。

我們計劃針對微型及中小企業推出標準化AI應用平台套件及輕量化工具，以降低服務門檻並擴大我們的客戶群。

建立服務海外市場的能力

我們將憑藉行之有效的國內經營模式，分階段系統性地拓展全球服務能力，並長期致力於打造具有國際影響力的頂級內容資產運營品牌。

我們將針對不同市場的文化差異及消費習慣，定製並調整我們的內容策略及服務模式，以增強市場適應能力。我們亦計劃與海外社交媒體平台、跨境電商平台及當地MCN建立戰略合作夥伴關係，利用其當地資源迅速滲透市場，並提升我們的品牌知名度及資源供應能力。

我們將優先關注東南亞、歐洲及美國等成熟的內容電商市場。我們將以「服務中國品牌出海」為核心切入點，提供涵蓋TikTok達人適配、多語言內容創作及海外市場數據洞察的端到端跨境內容營銷解決方案，以迅速建立標杆案例，並為服務海外市場奠定基礎。

選擇性地尋求戰略合作夥伴關係、投資及收購機會

作為我們整體增長戰略的一部分，我們計劃尋求收購及投資機會，以進一步鞏固我們的市場地位及提升我們的競爭力。我們擬重點關注：(i)從事AI模型及算法開發的科技公司；及(ii)擁有豐富企業客戶及社交媒體平台資源的行業參與者，我們能藉其提高質量及營運效率，從而加強我們與我們的利益相關者的關係。在選擇戰略合作夥伴或收購或投資機會時，我們將考慮多種因素，包括目標公司的潛在業務增長、過往業績及財務表現、市場地位、技術能力、用戶流量及管理經驗，以實現我們預期的協同效應。截至最後實際可行日期，我們並無物色任何投資或收購目標。

業 務

我們的業務模式

我們的業務模式主要包括兩大核心業務：(i) 內容營銷解決方案及(ii) 內容管理服務。兩大業務緊密整合、相互促進，共同構成涵蓋數據採集、智能分析、策略制定、執行及績效評估的全生命週期服務框架，並實現持續的數據累積與反饋。

下表載列於往績記錄期間按業務劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
內容營銷解決方案	1,325,698	93.0	1,485,280	95.0	1,836,612	94.2
達人營銷	1,293,121	90.7	1,459,249	93.3	1,800,025	92.3
內容推廣	32,577	2.3	26,031	1.7	36,587	1.9
內容管理服務	99,533	7.0	78,686	5.0	113,018	5.8
總計	<u>1,425,231</u>	<u>100.0</u>	<u>1,563,966</u>	<u>100.0</u>	<u>1,949,630</u>	<u>100.0</u>

內容營銷解決方案

我們主要向主要行業中的大型企業(包括美容與個護、快速消費品、消費電子及電動汽車)客戶提供達人營銷及內容推廣服務等內容營銷解決方案，服務內容覆蓋策略制定、媒體投放及社交媒體平台效果監測。

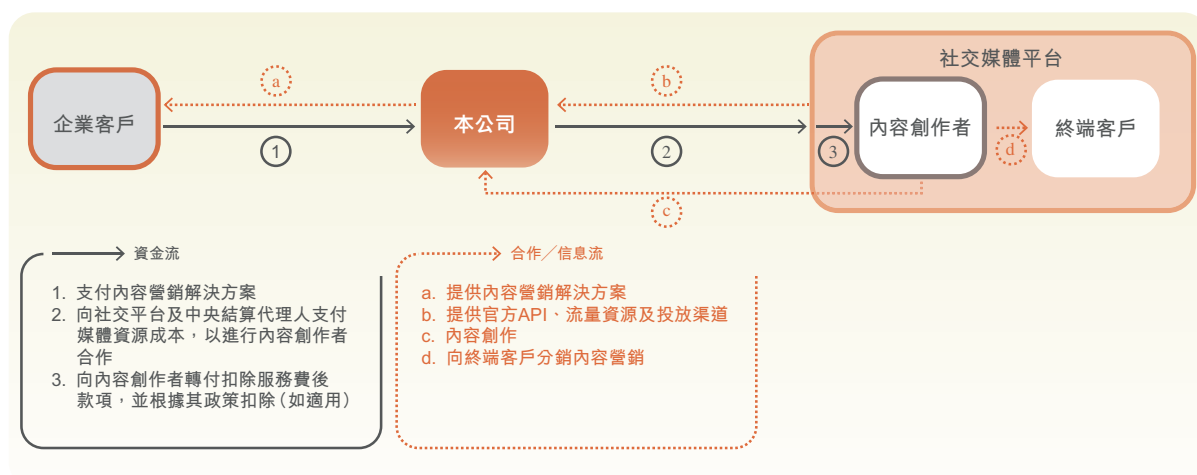
我們的內容營銷解決方案依托於我們的數據分析能力，並以由數據跨域整合、AI解析推理及商業價值轉化組成的三層技術架構為基礎，能夠實現更科學的營銷策略、精準的人群觸達、內容形式與傳播場景的高度契合以及可量化的效果評估，從而使我們的方法區別於傳統的粗放式營銷投放。詳情請參閱「一研發」。通過整合種草、內容推廣及數據驅動的投後復盤閉環服務模式，我們提升了執行效率及活動後評估水平，推動品牌影響力與商業轉化的協同提升。

我們通常按項目向客戶收費。憑藉與社交媒體平台、MCN及內容創作者的長期合作關係，我們已與廣泛的媒體資源建立了穩定的合作夥伴關係，保障了營銷活動的高效執行和靈活的定價安排。

業 務

達人營銷

下圖說明我們達人營銷的典型工作流程，包括涵蓋主要參與者（如企業客戶、內容創作者及社交媒體平台）的協作／信息流及付款流：



我們與內容創作者合作，實現對不同層級受眾的全覆蓋，以實現品牌推廣及公共關係傳播。在對接客戶的營銷需求後，我們會根據客戶的目標受眾及活動目標，識別並推薦合適的媒體賬號及內容形式，並制定投放策略。依託我們的媒介資源數據庫（通過官方平台API以及我們專有的AI驅動平台「海匯」），我們協助企業客戶在包括抖音、小紅書、B站、微信公眾號、微信視頻號及微博等平台開展設計及營銷活動。我們為客戶提供準確的活動數據，並通過數據驅動的方式，實現內容形態與創作者資源的精準匹配，從而保障活動執行高效落地，實現用戶參與度最大化，同時確保活動符合平台要求及監管標準。

我們的達人營銷依託覆蓋多行業、多層級的內容創作者資源資料庫，包括頭部KOL以及中長尾內容創作者（包括KOC），覆蓋美容及個護、快速消費品、消費電子、電動汽車等行業在內的多個垂直行業，為內容營銷活動構建起豐富的內容生產生態體系。截至2025年12月31日，我們已累計與超過10萬名內容創作者建立合作關係，觸達累計超過100億的粉絲群。

我們的達人營銷覆蓋營銷活動的全流程關鍵環節，包括媒體賬號篩選、內容策劃、投放策略制定及活動執行。此外，我們應用數據分析工具識別異常流量表現並支持投放過程監測。我們亦利用基於AI的內容投放規範與創作指引，輔助內容生產與發佈，幫助品牌高效觸達高影響力及長尾細分市場的目標人群。

業 務

我們為產品發佈提供端對端的內容營銷解決方案，其特點是預熱產品轉化為銷售的結構化過渡。我們的服務模式整合以下關鍵層面：

- **策略性階段劃分**。我們將發佈週期劃分為發佈前預熱期及發佈後銷售期。前者專注於透過IP合作進行種草，以建立早期參與度，通常突出產品的若干精選旗艦功能及關鍵賣點。後者通過全面的功能傳播、多平台推廣及更廣泛的內容創作者參與，展示產品的完整功能及價值主張，以加速購買決策，從而推動大眾市場轉化。
- **多平台執行**。我們在多個平台實施差異化內容策略，包括內容分發及針對每個平台特定用戶群體量身定製的專業技術分析。平台分配主要基於受眾匹配度、內容適配性及過往表現指標的數據驅動評估。我們可根據流量趨勢及營銷活動目標進一步優化平台分配，以最大化受眾參與度。
- **內容創作者協同**。我們的營銷活動採漸進式擴展策略。我們從預熱期鎖定特定內容創作者群體，過渡至正式發佈時規模更廣大，涵蓋頭部KOL及中長尾KOC的網絡（典型營銷活動中從20人增加至40人），以最大化受眾觸達範圍。
- **預算優化**。我們協助企業客戶進行動態預算分配，通常在「首月銷售期」將投資額增加一倍，以捕捉消費者興趣高峰並維持長期銷售動力。

我們提供定製化解決方案，以滿足企業客戶的多樣化需求。以下載列我們達人營銷的示例：

	發佈前預熱	產品發佈活動	產品開售
階段	預熱階段	銷售首月	
策略	透過與X IP合作發佈主要功能	所有功能及技術規格的傳達	
賣點	功能1 + 功能2 + 與X IP合作	所有功能傳達	
官方內容	官方產品海報	官方產品圖片+規格表+新聞稿+發佈會海報	
意見領袖 營銷活動	平台X #營銷口號1 X IP官方賬號發佈內容	平台X 內容創作者與目標用戶群的開箱影片 #營銷口號3	
	平台Y AIGC內容分發	平台Y 技術及規格分析、競爭對手產品基準比較	
	平台Z	場景化產品種草	
內容創作者	20名內容創作者，由A、B、C帶領	40名內容創作者，由A、B、C帶領	
營銷預算	人民幣0.5百萬元	人民幣1.0百萬元	

業 務

內容推廣

作為我們內容營銷解決方案的重要補充，我們在社交媒體及電子商務平台提供內容推廣服務，作為我們達人營銷的策略性「流量助推器」。透過利用我們的媒體資源，我們通過兩種主要模式有系統地擴大內容的觸及範圍：

- **直接流量重定向。**我們投放整合了互動重定向鏈接的信息流內容。該等連結將感興趣的用戶從其社交媒體動態直接引導至指定登陸頁面，例如產品詳情頁、促銷活動網站或互動功能頁面，用戶可在該等頁面直接與品牌互動或進行高價值行動。
- **效果導向的內容推廣。**我們識別出具有高自然互動度的達人貼文，並策略性地購買額外曝光次數，以將其觸及範圍擴大至更廣泛的人群。

我們的引流策略以數據驅動的優化框架為基礎，該框架整合了表現追蹤及深入數據分析。我們監控點擊率（「CTR」）、互動率及成本效率指標等多維度指標。通過應用回歸分析等分析模型，我們致力於產生可落地見解，以識別可產生最大共鳴的高效內容。

憑藉該等見解，我們在每次點擊成本（「CPC」）定價模式下，有選擇地擴大流量獲取規模。這使我們的客戶能夠以具成本效益的方式獲取高質量的流量，確保營銷資源分配至最有效的內容單元。該閉環流程涵蓋投放、監測、分析及針對性流量擴展，無縫延伸了我們的達人營銷，旨在提升品牌曝光度及整體轉化成效。

內容分發平台—有賺

我們經營的「有賺」是一個以績效為導向的眾包平台，旨在為企業客戶與長尾內容創作者建立連接。企業客戶發佈具有明確目標的營銷活動，而內容創作者則通過其私人渠道分發內容。該平台主要採用結果導向型定價模式（例如CPA或CPS模式），並大規模聚合碎片化流量，作為我們整合內容營銷生態系統中的關鍵執行渠道。

業 務

案例研究—消費電子的內容營銷解決方案

於2024年9月，我們獲一家全球家電品牌委聘推廣其洗地機產品的發佈。此舉旨在提高產品知名度，實現在多個社交媒體平台(包括抖音、小紅書及B站)進行客戶獲取。

我們提供綜合內容營銷服務，涵蓋內容創作者篩選、內容開發、表現監測及內容推廣。

- **內容創作者篩選。**依託我們的海匯平台及內容創作者數據庫，我們識別並聘用了具有不同目標受眾覆蓋面及內容風格的KOL及KOC組合，以滿足客戶在活動不同階段的要求及活動目標。
- **內容開發及部署。**我們與內容創作者協調，在相關平台製作及發佈營銷內容，重點關注產品功能及用戶體驗。
- **表現監測及優化。**我們於活動期間監察內容表現及互動指標，並提供數據洞察以支持後續的內容優化。
- **內容推廣。**我們協助客戶通過社交媒體平台提供的付費工具推廣選定內容，以擴大受眾覆蓋範圍。

於活動期間，推廣內容在各平台累計曝光5,200萬次。活動期間該客戶在其目標客戶群中的受眾觸達率亦有所增長。

業 務

案例研究—內容營銷解決方案：與一家頭部快消品生產商長期合作



自2018年初以來，我們與一家全球領先的快消品品牌維持長期合作關係。在超過八年的合作過程中，我們持續支持客戶達成其營銷目標。

客戶已採用我們的達人營銷及內容推廣服務。

長期整合內容營銷解決方案。我們持續提供定製化內容營銷解決方案，以滿足客戶在不同階段不斷變化的營銷需求。我們的解決方案涵蓋整個營銷生命週期，包括活動前的行業研究、活動期間的執行、非標準協作以及活動後的跟蹤與分析。截至2025年12月31日，我們已為該客戶交付超過6,000個項目。

廣泛的媒體資源支持多元化的品牌組合。該客戶經營多元化的品牌組合。截至2025年12月31日，我們已為超過20個客戶品牌提供服務，並促成在超過10個社交媒體平台（包括主要社交媒體及視頻平台）的逾25,000個媒體賬號進行內容投放。

具備滿足嚴格合規要求的能力。作為全球領先的企業，客戶對中國市場的營銷內容及投放流程始終遵循高合規標準。於我們的合作過程中，我們一直遵循該等要求（尤其就我們的交付成果而言），且截至2025年12月31日，並未收到任何正式投訴或任何處罰。

業 務

內容管理服務

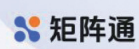
我們的內容管理服務主要包括提供AI驅動企業應用以及其他相關服務。

AI驅動企業應用

我們的AI驅動企業應用主要支持企業客戶在內容資產的全生命週期內，創作內容資產並對其進行管理、優化並提煉可執行的業務洞察。於2025年，透過使用我們的應用程序，我們的企業客戶得以管理超過1.0百萬個媒體賬戶，並在我們的平台上處理超過2.2百萬項用戶活動，包括帖文及廣告。

憑藉我們在內容運營行業積累的多模態數據優勢，我們整合第三方大語言模型（「LLM」），以提升內容創作效率及數據分析效能。結合我們在為客戶提供服務過程中所積累的專業知識及經驗、豐富的創作者資源以及覆蓋多平台的社交媒體平台體系，我們的應用為企業客戶提供高質量的運營數據支持，從而輔助客戶制定戰略決策，並實現精準、數據驅動的內容管理。用戶可以在我們的應用中調用大模型做營銷圖文和視頻的創作應用程序。2025年，我們的AI驅動應用詞元消耗量達到約1.5萬億次，支持（其中包括）內容分析、輿情監測、媒體賬號篩選及營銷活動優化等多項功能。

憑藉我們對營銷及技術的深刻理解，我們的AI驅動企業應用有效解決了企業客戶（包括不同行業的領先國際及頂尖企業）的需求。於往績記錄期間，我們的內容管理服務已獲覆蓋各個行業的企業客戶採用，其中包括30家名列《財富》世界500強或《財富》中國500強的公司。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的內容管理服務分別累積擁有225名、235名及408名企業客戶。

應用	主要功能	年度訂閱一般價格區間 ¹
矩陣通 	跨平台及多賬號內容運營與管理	人民幣40,000元至 人民幣100,000元
聲量通 	社交媒體監測及品牌相關分析	人民幣40,000元至 人民幣110,000元
海匯 	社交媒體平台賬戶選擇及活動優化	人民幣80,000元至 人民幣170,000元
智匯 	跨生成式AI模型的品牌形象管理及優化	人民幣40,000元至 人民幣90,000元

附註：

1. 我們的年度訂閱費主要按照企業客戶選擇的管理賬戶配額層級釐定，並就超過預設層級限額的每個賬戶收取額外費用。服務層級亦可能根據數據處理量或使用頻率等因素而有所不同。

業 務

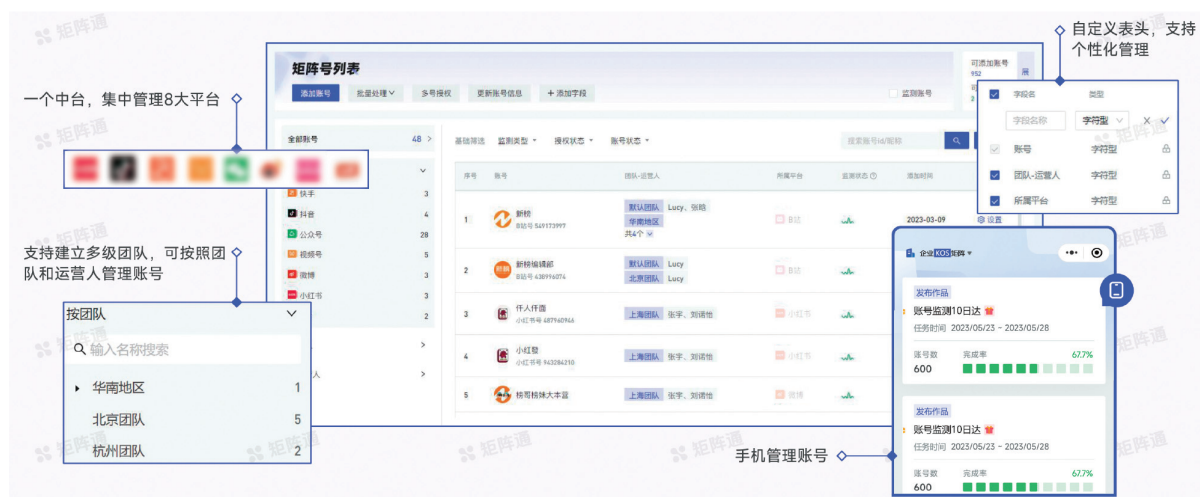
矩陣通—AI驅動的跨平台賬號管理

矩陣通為企業客戶提供多平台社交媒體賬號的集中管理，使其能夠監測內容表現並對關鍵績效指標進行比較分析。其為企業客戶提供一站式解決方案，以高效管理複雜的內容生態系統、標準化運營流程，並大規模監控賬戶表現。

截至2025年12月31日，矩陣通已被300餘家企業客戶訂閱，覆蓋包括房地產、金融、醫療保健、媒體、汽車及教育等各行各業。

矩陣通的主要功能包括：

- **AI風險監測**。矩陣通利用AI工具監測主要社交媒體平台的數據，提供預警提示及分析見解，以支持識別異常賬戶行為及潛在敏感內容。
- **AI內容創作**。矩陣通提供AI驅動的功能，例如根據用戶輸入生成及編輯影片以及圖文內容，旨在支援內容創作，提高內容生產效率。
- **媒體賬號管理**。矩陣通支持跨平台企業社交媒體賬號集中管理，支持分散式內容渠道的協同運作。
- **內容資產管理及分析**。矩陣通支持內容資產(包括文本、圖片、背景音樂及視頻素材)的存儲及管理，並提供各大社交媒體平台的表現追蹤，包括觀看次數、點讚數、評論及分享等關鍵互動指標。
- **任務管理及內部參與支持**。矩陣通支持與企業辦公自動化系統的集成，並支持通過釘釘及企業微信等工具進行內部協作，實現內部任務分配、進度追蹤及參與管理。



業 務

聲量通—AI驅動的社交聲量監測工具

聲量通是我們自主研發的、以數據驅動為核心的工具，主要用於支持社交媒體監測及品牌相關分析。借助聲量通，用戶可快速感知自身品牌、競品或熱點話題在不同社交媒體平台的傳播趨勢，瞭解聲譽情況和評估市場現狀並定位關鍵內容。該產品可幫助客戶在多個社交媒體平台上，持續追蹤網絡討論情況、品牌情感傾向及營銷活動影響效果。

聲量通能夠自動生成分析洞察及視覺化報告，用於支持品牌分析、競品對比、用戶需求洞察、風險管理、市場研究等，提升企業分析洞察力，以此高效把握營銷先機，預防或應對突發輿情事件，或進行其他戰略決策。

聲量通的主要功能包括：

- **聲量監測與預警。**聲量通支持對主要社交媒體平台進行聲量監測，跟蹤提及量、轉發量、互動量及搜索相關數據等各類指標。該系統能截取與品牌、產品或活動相關的指定關鍵字，使客戶能夠持續追蹤線上討論、分析內容趨勢與輿情，並掌握終端客戶產生的新興話題。其亦支持預警及內容審核管理，讓客戶能夠及時識別與品牌相關的負面內容或異常趨勢。
- **AI公眾聲量分析。**聲量通具備自動情感分類和數據分析功能，可基於企業客戶輸入的特定關鍵字（例如品牌、產品或活動等）生成圖文結合的AI分析報告。其亦支持就內容表現及參與度指標與選定的同類品牌進行比較分析。該等報告可供自訂，並可以多種格式匯出以供進一步使用。其亦根據平台規則及適用法規，就應對行動提供AI驅動輿情處理建議及配套材料。



業 務

海匯—AI驅動的媒體資源配對

海匯是我們自主研發的、AI驅動的引擎，旨在將品牌目標與社交媒體資源之間的戰略對接工作自動化。其將傳統的人工內容創作者篩選流程轉化為數據驅動的優化框架，確保每項營銷活動均建立在高效能、多層次的媒體賬號矩陣之上。

依託大規模媒體資源資料庫、先進的AI模型、豐富的內容創作者資源以及覆蓋廣泛的社交媒體平台體系，海匯能夠精準匹配品牌定位與受眾偏好，推薦涵蓋頭部KOL及中長尾KOC的全梯度內容創作者，並生成優化的投放策略，幫助品牌高效實現創作者資源與內容形式同營銷目標之間的精準匹配。

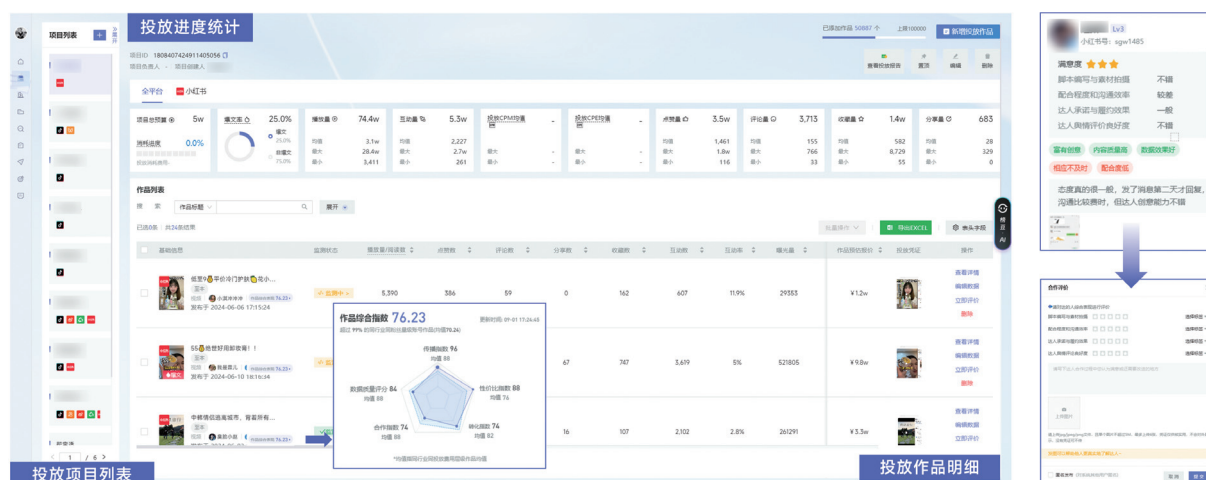
海匯支持在營銷漏斗的不同階段開展內容的創作與分發，包括曝光與引流、種草與用戶互動，以及銷售轉化等環節，並可匹配相應的創作者類型及內容形式，如圖文內容、短視頻及直播內容。通過對CPE、CPM等關鍵績效指標的分析，海匯實現對全層級內容創作者資源的精準匹配。截至2025年12月31日，海匯已根據公開可得數據分析有關超過1.0百萬個媒體帳號的數據，以支持數據驅動的營銷活動策劃。該能力有助於提升內容投放的精準度，最大化潛在受眾參與度，並提高產生高影響力內容的可能性，使品牌能夠有效觸達目標人群。

海匯的主要功能包括：

- **投前分析與AI驅動賬戶推薦。**通過輸入營銷活動簡要說明(包括品牌信息、產品信息及活動描述等)，海匯平台可自動解析需求，並提供匹配的內容創作者賬號及相應的推薦理由。海匯亦支持對同類品牌營銷活動的公開數據進行分析，包括內容主題及互動指標，為營銷策劃提供參考。
- **投中監測。**海匯支持對營銷活動效果進行按日的監測，監測指標包括播放量、互動量及轉化率等。用戶可自訂監測週期，其中針對長尾流量表現，平台通常支持30天的延展觀察週期。海匯亦支持對營銷活動相關素材進行存儲，用於後續的複盤、複用與分析。

業 務

- **投後復盤與報告生成。**海匯可對所支持平台的投放數據進行整合分析，並生成分析報告，以呈現行營活動的整體表現。相關報告可為後續營銷活動中的內容創作者篩選、內容創作及預算分配等決策提供數據參考。



智匯—AI生成引擎分析及可視化管理

智匯於2026年1月推出，是我們專注於GEO的專有解決方案，旨在協助企業客戶管理及提升其在生成式AI模型及聊天機器人平台（例如豆包、DeepSeek）上的品牌知名度。

由於生成式AI技術日益成為信息發現的主要門戶，智匯為品牌提供有關其如何被大語言模型(LLM)感知、引用及推薦的系統性洞察。

智匯的主要功能包括：

- **AI驅動的引用及來源追蹤。**智匯識別AI模型在生成答案時頻繁引用的特定線上平台及社交媒體賬戶，協助品牌準確了解AI獲取信息的來源。除了簡單的追蹤外，此功能亦為我們的客戶提供實用的路線圖，透過突出最具影響力的來源，並分析各大社交媒體平台上的趨勢關鍵詞及主題，使品牌能夠調整其內容策略以符合當前用戶興趣，並最大限度地提高曝光率。透過展示哪些來源對AI最具影響力，智匯告知品牌應在何處發佈其內容，以獲得關注及引用。這使品牌能夠策略性地將其信息投放於AI佔比最大的平台，確保其在AI驅動的搜尋結果中保持高度可見性及公信力。
- **AI回應監測與持續分析。**智匯分析AI生成回覆中的品牌知名度及情緒，將輸出內容歸類為不同的情緒組別，以協助客戶識別潛在的信息覆蓋缺口並管理品牌感知。智匯亦就品牌在生成式AI環境中的觀感提供持續監測。透過與行業同儕進行基準參照，並追蹤引用頻率等關鍵指標，該平台提供數據驅動的建議，以優化內容開發及分發。這使品牌能夠積極提高其知名度，並追蹤其在各種AI模型中的競爭影響力。

業 務



由我們的AI驅動企業應用程序賦能的綜合工作流程

我們部署了由聲量通、矩陣通、海匯及智匯組成的專有產品矩陣，以構建涵蓋從資源洞察到協同執行及效果優化的閉環營銷框架。

- **第一階段：通過聲量通進行市場洞察及策略規劃。**利用聲量通的社交聆聽及AI驅動分析能力，企業客戶進行「賬號挖掘」，以識別高度參與的個人檔案，並提取涵蓋產品、品牌及更廣泛市場主題的熱門話題。我們的AI驅動服務可分析跨平台內容及用戶情緒，以發掘新興主題，為制定內容策略提供數據驅動的基礎。
- **第二階段：通過矩陣通實現矩陣協調及運營效率。**矩陣通有助於調動多層級內部資源及建立結構化組織工作流程，從而強化營運責任並降低人工協調成本：
 - **工作流程標準化。**該平台協助客戶向內部用戶分配內容任務，並監控執行狀態，確保營運責任可追溯。
 - **資產集中管理。**通過跨平台同步，客戶在抖音、小紅書及微信視頻號保持一致的品牌信息傳遞，大大降低了人工協調成本。
- **第三階段：通過海匯進行精準匹配及營銷活動優化。**海匯透過篩選目標內容創作者及進行生命週期監控，擴大營銷活動的覆蓋範圍。
 - **AI驅動的選擇。**根據特定的活動簡報，海匯的AI驅動功能將客戶與外部內容創作者的分層網絡進行匹配，確保與目標受眾契合。

業 務

— **效果監測**。其亦提供互動指標（如瀏覽量及分享量）的及時追蹤，助力客戶在整個營銷活動週期中動態優化預算分配及內容格式。

- **第四階段：透過智匯擴展內容能見度**。智匯透過在生成式AI模型及聊天機器人平台中使內容被索引並呈現，將內容能見度擴展至傳統社交媒體平台之外，從而在營銷活動週期結束後支持持續的品牌曝光及長期的受眾參與。

總體而言，我們的產品矩陣使企業客戶能夠將零散的營銷活動轉化為統一、數據驅動且具擴展性的工作流程。

其他相關服務

除了標準化工具外，我們亦提供數據諮詢服務，為客戶提供圍繞平台運行機制及運營策略的定製化研究報告。此外，我們提供整合了我們AI驅動企業應用功能的捆綁解決方案，讓客戶能夠獲取深入且量身定製的見解、優化運營並提升營銷成效。

與此同時，我們正通過與領先的大型AI模型提供方進行整合，拓展生成式AI驅動的內容創作能力。通過與成熟的AI技術合作夥伴開展戰略合作（包括與阿里巴巴夸克擬設立的合資企業等舉措），我們旨在為客戶提供AI輔助的內容生產能力及智能化營銷自動化解決方案。

主要營運數據

下表載列截至或於所示期間的主要業績指標：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
合作內容創作者數量	21,544	26,852	38,147
企業客戶數量 ⁽¹⁾	362	385	519
內容營銷解決方案	156	162	126
內容管理服務	225	235	408
內容投放數量（千次）	47.3	58.3	84.2
每次投放平均價格（人民幣千元） ⁽²⁾⁽⁴⁾	27.4	25.0	21.4
每次投放平均成本（人民幣千元） ⁽³⁾⁽⁴⁾	25.3	23.6	19.6
AI詞元使用量（萬億）	不適用	0.6	1.5

附註：

1. 企業客戶數量指期內不重複客戶的數目。同時委聘我們內容營銷解決方案及內容管理服務的客戶僅計算一次。
2. 按內容營銷解決方案下達人營銷產生的收益除以期內內容投放總數計算。
3. 按內容營銷解決方案下歸屬於達人營銷的成本除以期內內容投放總數計算。
4. 內容推廣被排除在外，因為其通常以預算為導向，客戶預付流量獲取款項並隨時間消耗，相關收益及成本與個別內容投放並無直接關聯或歸屬，因此未能為按投放分析提供有意義的基礎。

業 務

於往績記錄期間，我們企業客戶群的擴張在各業務分部中呈現出差異化的趨勢。我們的內容營銷解決方案之客戶數量於2023年及2024年保持相對穩定，並因優化客戶組合及轉向更高價值的企業客戶而於2025年有所減少。我們的內容管理服務之客戶數量於2023年及2024年保持相對穩定，於2025年顯著增加，反映出我們的AI驅動企業應用獲日益廣泛採用。

此差異反映了我們業務模式的持續優化，即由一家基礎廣泛的內容營銷服務供應商，轉向一個結合可擴展內容製作能力與更高價值、經常性企業服務的更均衡平台。整體而言，我們的企業客戶群在互動深度、收入貢獻及服務滲透率方面持續擴大。

於往績記錄期間，我們的合作內容創作者數量及內容投放總量均有所增加，其與我們業務的整體增長及內容營銷活動的擴張趨勢一致。每次投放平均價格由2023年約人民幣27,400元下降至2024年的人民幣25,000元，並進一步下降至2025年的人民幣21,400元。此趨勢主要反映我們的服務組合向中長尾內容創作者結構性轉變（與頭部KOL相比，中長尾內容創作者通常每次投放平均成本較低），以及我們通過AI驅動企業應用大規模執行內容投放的能力得以提升。每次投放的平均成本由2023年的約人民幣25,300元減少至2024年的人民幣23,600元，並進一步減少至2025年的人民幣19,600元。

與頭部KOL相比，中長尾內容創作者在內容製作方面通常靈活性更佳，能夠在活動執行中實現更高的規模效益。憑藉我們的AI驅動應用，我們能夠大規模地識別、匹配及協調該等創作者，從而提高整體採購效率，並提供更多元化且具成本效益的內容營銷解決方案。此舉進而與我們客戶日益偏好高頻率且廣泛覆蓋的營銷活動相契合。

自2024年5月我們接入第三方AI模型以來，我們的AI應用程式的詞元消耗量於2024年及2025年分別由約0.6萬億個增加至1.5萬億個，進一步反映我們AI驅動營運模式的可擴展性。我們的AI能力顯著降低了管理龐大中長尾內容創作者群體所涉及的營運複雜性，從而支持在更高投放量下高效執行。

核心服務流程

內容營銷解決方案

我們的內容營銷解決方案以活動項目為單位交付。針對核心客戶，此類服務通常依據框架合同或通過招標方式提供。以下列示了我們解決方案的典型服務程序及流程：



業 務

客戶對接及接洽。我們通過多種渠道與客戶接洽，包括參與根據年度框架安排或按項目發起的比稿或招標。於往績記錄期間，我們的客戶主要通過競標流程獲得。我們與客戶進行溝通，以了解其營銷活動目標、預算範圍及服務需求。

項目策劃。根據客戶需求，我們開展內部項目策劃工作，形成營銷方案，包括內容策略、平台選擇及執行計劃，並同步提供報價方案。

賬戶選擇及確認。我們根據營銷活動策略識別並選擇最合適的媒體賬號，並獲得相關方的正式確認，以確保營銷活動執行所需的資源。

內容產出及合規審查。於客戶確認營銷活動方案後，我們與社交媒體平台及內容創作者進行協調，開發量身定製的營銷內容並落實執行細節，包括內容排期、定價條款及交付安排。我們亦進行嚴格的合規審查，以確保在正式發佈前符合監管要求及平台標準。

項目活動執行及管理。我們安排並管理營銷活動的執行，包括協調內容交付、監控營銷活動進度及監督營銷活動的整體表現。

項目結算。營銷活動完成後，我們向客戶提供項目效果報告並進行結算。

內容管理及服務

我們通過多種渠道獲取客戶，包括年度框架安排、客戶推薦、行業交流及主動諮詢線索。在了解客戶數據分析及業務需求後，我們提供標準化或定製化的新媒體應用解決方案。於收到首期訂閱費用後，我們為客戶開通系統訪問權限，並於服務週期內交付（如適用）數據驅動增值服務，並於服務週期結束時完成結算工作。

定價模式

就我們的內容營銷解決方案而言，我們主要根據成本加成模式向客戶收取服務費，該模式基於以下因素的組合進行定價：(i)為獲取媒體資源而就每次投放向社交媒體平台支付的總成本，包括從社交媒體平台、內容創作者及MCN收到的任何折扣，並就授予企業客戶的折扣作出調整，及(ii)按該等總成本的一定百分比計算的服務費，計算時考慮的因素包括營銷活動的複雜程度、我們創意內容策略的深度、精準投放所需的技術整合水平，以及協調不同內容創作者所涉及的行政工作。

就我們的內容推廣業務而言，我們主要根據以下兩種模式向客戶收取服務費：(i)績效模式，即根據實際廣告投放量乘以預先約定的單價計算費用；及(ii)成本加成模式，即由內容推廣活動的總成本加按該等成本的一定百分比計算的服務費組成。

業 務

就我們的內容管理服務而言，我們主要採用訂閱制向客戶收費，並根據使用次數、管理賬戶數量及／或數據處理量計算固定及分層年費。亦可根據向客戶提供的自訂服務的範圍及複雜程度收取費用。

研究與開發

研發能力

技術能力是我們業務發展的基石。於2025年12月31日，我們的研發團隊由約182名人員組成，佔我們員工總數約24.0%。我們的高級管理層及核心技術人員平均擁有超過十年的行業經驗。

我們採用敏捷開發方法論，強調快速迭代與基於用戶反饋的系統優化，從而能夠快速響應市場變化及技術發展趨勢。該研發模式有效支持了多項AI驅動產品功能的及時推出。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的研發開支總額分別為人民幣60.1百萬元、人民幣52.9百萬元及人民幣67.6百萬元，分別佔同期收入總額約4.1%、3.5%及3.6%。

核心技術

三層架構

我們已構建由跨領域數據集成、人工智能推理及商業價值實現組成的三層技術架構。此架構創造無縫流程，將統一的數據基礎轉化為具解釋性的見解及預測性分析，並進一步轉化為可量化的業務成果及可重複使用的內容資產。

跨領域數據集成層—數據基礎

此層級是我們技術生態系統的核心數據基礎。其整合並標準化來自多個平台。我們利用包括Flink及Kafka在內的強大技術棧，對來自主流媒體平台的異構數據進行標準化及清洗。其亦將持續更新的數據流與長達三年的歷史數據整合，使後續的AI驅動分析能夠同時基於當前趨勢與長期背景進行。

AI推理層—智能引擎

該層採用原生MoE架構，從「看見數據」轉向「理解模式」。其實現社交媒體內容中視覺、聽覺及文本元素的跨模態對齊。透過嵌入我們在諸如美容及個護以及消費電子等行業逾十年的領域專業知識，我們構建一個垂直知識庫，確保提供超越通用大模型能力的專業且具可解釋性的推理。

業務價值實現層—價值催化劑

此層將智能洞察轉化為自動化且可衡量的業務行動。關鍵功能包括「智能賬號推薦」(實現分鐘級輸出優化內容創作者名單)及「自動質量檢查」(篩查合規及品牌安全風險)。此外，其提供全鏈路效果追蹤，使品牌能夠將從內容曝光到轉化及再購買的整個軌跡可視化。

業 務

我們的協同基礎設施中台

為推動三層架構的快速演進並確保其架構穩定性，我們已建立三個專業中台。這些平台將我們的核心研發能力封裝為模組化、產品化的解決方案，從而實現敏捷部署及可擴展的創新。

- **DataSure** — 數據治理中台。**DataSure**是一套綜合治理系統，旨在保障我們數據資產的全生命週期。其具備先進的實時質量監控引擎及全面的數據血緣追蹤功能，使我們能以細粒度的精確度追蹤數據來源及轉換過程。透過實施異常數據自動攔截機制及自我修復診斷協議，**DataSure**確保我們AI驅動洞察所需的大規模異構數據流的高準確性、一致性及可靠性。
- **OPEN 2.0** — 基礎設施中台。**OPEN 2.0**是一個高性能基礎設施平台，旨在優化資源編排並加速服務交付。此中台的核心為我們專有的異步任務調度系統（「**ATSP**」），其動態分配計算資源，以極低延遲管理高併發工作負載。此外，其低代碼工作流引擎使我們的團隊能夠快速定製及部署複雜的業務邏輯，顯著縮短為多樣化客戶場景定製的解決方案之上市時間。
- **LOOM** — AI原生中台。**LOOM**作為我們的集中式「代理商中台」，代表我們AI原生能力的前沿。其系統地將十年行業特定規則及領域專業知識封裝成一個標準化、可重用的技能庫。透過將複雜的AI邏輯與前端應用程式解耦，**LOOM**能模組化且快速構建複雜的AI代理。此「即插即用」功能使我們能將專業的人工智能功能無縫整合至我們的內部工作流程及外部企業應用程式套件中，從而大規模滿足客戶高度細緻及定製化的需求。

新榜Copilot Bot

此外，我們已開發新榜Copilot Bot（一款智能代理商），以持續且快速提升我們現有產品及服務的智能化水平。其透過分析複雜的用戶意圖、檢索信息及生成多模態輸出，提高營運效率，從而減少人工干預並提升響應速度。其亦整合至我們的企業應用程式（如聲量通），並利用檢索增強生成技術，跨越我們的跨領域數據提供自動化行業報告、內容分析及具行動力的見解，將我們的應用轉化為主動的智能助手。

銷售及營銷

截至2025年12月31日，我們擁有一支由262名銷售及營銷僱員組成的團隊。我們的銷售及營銷舉措旨在提升品牌知名度、增強行業影響力並拓展客戶基礎。我們通過直銷推廣、行業交流及內容驅動型營銷等多種方式，推廣我們的解決方案及服務。我們的營銷活動包括參加行業會議及論壇、組織客戶研討會及交流活動、持續開展的公共關係推廣活動、我們的官方網站以及我們的社交媒體渠道。我們亦在主要社交媒體平台及其他數字渠道保持活躍運營，以提升我們的市場佔有率。

業 務

此外，我們定期發佈數據驅動型行業內容，包括多平台內容榜單及涵蓋主要新媒體平台的週期性行業報告。相關榜單及分析成果在業內獲得廣泛傳播，成為展示我們數據能力、分析方法及行業洞察力的重要渠道。我們亦經營行業觀察及案例分析內容，對具有代表性的營銷活動及內容趨勢進行解讀。此外，我們亦定期組織新榜論壇，邀請企業客戶、社交媒體平台代表及頭部內容創作者交流經驗，方便各方發現業內新機遇實現合作共贏。該等內容型舉措有助於提升品牌知名度、用戶參與度及潛在客戶線索的獲取，為企業解決方案及服務的推廣提供有力支持。

季節性

於往績記錄期間，儘管仍存在與行業推廣週期相關的若干波動，但該等波動未構成對我們經營業績產生重大影響的實質性季節性因素。

我們的業務在歷史上受電商及內容運營行業整體推廣週期的影響，特別是在美容與個護行業，營銷需求在中國主要線上購物節前會呈現相對較高水平，尤其是在「618」年中促銷活動及「雙十一」購物節期間，企業客戶通常會在此期間增加營銷及促銷活動。

然而，於往績記錄期間，我們觀察到營銷需求在全年範圍內的分佈更加均衡。此轉變受美容品牌的營銷開支正常化所驅動，而更重要的驅動因素是我們向消費電子及電動汽車行業進行戰略擴張。與固定的電商日曆不同，我們消費電子及電動汽車客戶的營銷活動主要與其各自的產品發佈時間表保持一致，而彼等會在全年不同時段進行該等活動。這種向項目型營銷週期的多元化發展有效緩和了我們的季節性波動，並減少了我們對特定購物節的依賴。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的經營業績面臨季節性波動的影響」。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要來自美容及個護、快速消費品、消費電子及電動汽車行業。我們通常透過銀行轉賬方式與客戶進行結算。

下表載列我們於往績記錄期間各期間按歸屬於其的收入計算的五大客戶詳情：

截至2025年12月31日止年度

排名	客戶	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	所提供主要 解決方案及／或服務	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	客戶A ⁽¹⁾	329,649	16.9	內容營銷	2019年	60日
2.	客戶B ⁽²⁾	292,417	15.0	內容營銷及內容管理	2023年	30日
3.	客戶C ⁽³⁾	285,191	14.6	內容營銷	2018年	180日
4.	客戶D ⁽⁴⁾	122,325	6.3	內容營銷	2023年	30日
5.	客戶E ⁽⁵⁾	87,412	4.5	內容營銷	2020年	60日
總計		<u>1,116,994</u>	<u>57.3</u>			

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	所提供主要 解決方案	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	客戶A	346,715	22.2	內容營銷	2019年	60日
2.	客戶C	302,016	19.3	內容營銷	2018年	180日
3.	客戶E	96,186	6.2	內容營銷	2020年	60日
4.	客戶F ⁽⁶⁾	79,553	5.1	內容營銷	2019年	60日
5.	客戶D	74,660	4.8	內容營銷	2023年	30日
總計		899,130	57.6			

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	所提供主要 解決方案及／或服務	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	客戶A	495,808	34.8	內容營銷及內容管理	2019年	60日
2.	客戶C	312,965	22.0	內容營銷	2018年	180日
3.	客戶E	68,609	4.8	內容營銷	2020年	60日
4.	客戶G ⁽⁷⁾	55,201	3.9	內容營銷	2021年	60日
5.	客戶H ⁽⁸⁾	39,105	2.7	內容營銷	2021年	60至90日
總計		971,688	68.2			

附註：

- (1) 客戶A為一家法國上市公司的中國註冊成立附屬公司，專注於製造及銷售美容及個護產品。
- (2) 客戶B總部位於中國北京，專注於電子產品的製造及銷售，並為電動汽車行業提供智能化解決方案及核心部件。
- (3) 客戶C為一家總部位於美國的上市公司，專注於製造及銷售快速消費品產品。
- (4) 客戶D為一家總部位於北京的上市公司，專注於製造及銷售電動汽車。
- (5) 客戶E為一家美國上市公司的中國註冊成立附屬公司，專注於製造及銷售美容及個護產品。
- (6) 客戶F為一家總部位於北京的上市公司，專注於銷售產品、軟件及信息科技服務。
- (7) 客戶G為一家日本上市公司的中國註冊成立附屬公司，該日本公司專注於製造及銷售美容及個護產品。
- (8) 客戶H為一家總部位於北京的上市公司，主要從事技術開發及廣告服務。

業 務

於往績記錄期間，我們的五大客戶主要為與已我們建立穩定業務關係的長期客戶。新客戶通常透過行業網絡及業務開發活動進行物色。我們識別具有巨大潛力可進行長期戰略合作的領先企業客戶，特別是尋求利用我們的內容資產進行品牌建設及數碼字轉型的客戶，並通過我們的銷售及營銷舉措與該等客戶積極互動。

於往績記錄期間，我們向五大客戶的銷售額分別為人民幣971.7百萬元、人民幣899.1百萬元及人民幣1,117.0百萬元，分別佔我們各相關期間收入總額的68.2%、57.6%及57.3%。向我們最大客戶的銷售額分別佔我們於該等期間收入總額的34.8%、22.2%及16.9%。

我們相對較高的客戶集中度與行業特點相符。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內容營銷解決方案行業的特點是，在美妝及個護、消費電子、互聯網及汽車行業等關鍵領域存在佔據主導地位的領先參與者。該等客戶通常對品牌一致性、內容質量及數據安全維持嚴格標準，並傾向於與少數具備成熟能力及良好往績記錄的合資格服務供應商合作。

我們與主要客戶維持長期且穩定的關係，該等客戶主要為全球領先的品牌擁有人及大型企業。我們的內容營銷解決方案與客戶的營銷工作流程緊密整合，包括活動策劃、內容製作及表現優化，從而產生高度的營運依賴性及客戶黏性。我們的內容管理服務支持客戶在多個平台及活動中管理及利用其內容資產，這需要與客戶的內部營銷流程及數據系統進行持續協調及對接。轉換至其他服務供應商通常需要大量的時間及資源，以重新調整品牌標準、重建內容資產及重新校準過往表現數據，此舉可能會中斷營銷的連續性並影響營銷活動的成效。該等因素導致轉換成本相對較高，並降低了我們與主要客戶的關係發生重大不利變動的可能性。

儘管來自我們五大客戶的絕對收入於2024年經歷暫時性收縮，且其後於2025年回升，但其佔我們收入總額的百分比由2023年的68.2%分別下降至2024年的57.6%及2025年的及57.3%，反映我們為使客戶群多元化而不斷作出的策略性努力。具體而言，來自客戶A及客戶C的收入於往績記錄期間有所減少。我們相信，向客戶A及客戶C的銷售額減少，主要是其營銷預算分配的策略調整、品牌推廣週期的轉變，以及其於中國市場不斷演變的業務重心所帶來的綜合影響。具體而言，作為主要的國際品牌擁有人，客戶A及客戶C均因應中國不斷變化的消費者環境而優化其區域營運策略，導致其本地化內容營銷開支出現暫時性收縮。

客戶B為一家領先的科技企業，於2025年首次成為我們的五大客戶之一。我們相信，我們與客戶B的穩固合作，正是我們持續擴展至新行業垂直領域(尤其是消費電子行業)的典型體現。我們憑藉AI能力為客戶B提供先進內容營銷解決方案，該等方案乃為應對其快速的產品發佈週期及高科技品牌推廣要求而量身定製。此次成功合作凸顯了我們在不同行業複製成功經驗的能力，並證明了市場對我們傳統客戶群以外的綜合解決方案的強勁需求。我們知悉客戶B已被美國商務部列入實體清單。因此，我們已實施嚴格的內部控制措施，以確保我們的合作持續嚴格遵守所有適用的出口管制法規及貿易限

業 務

制。儘管我們目前預計對我們涉及提供內容營銷服務的持續服務不會產生任何重大不利影響，我們仍會繼續密切監察不斷演變的監管環境。請參閱「一與若干實體相關的業務活動」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—國際政策、出口管制及經濟制裁可能對我們的業務、財務狀況及營運成果造成重大不利影響」。

為減輕客戶集中風險，我們持續擴大不同行業的客戶群並提升我們的服務內容。我們相信，我們持續獲取新客戶、深化與現有客戶的關係以及多元化收入來源的能力，使我們能夠有效管理因客戶集中而產生的潛在風險。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於各期間的所有五大客戶均為獨立第三方。於往績記錄期間各期間，董事、其聯繫人或任何據董事所知持有本公司已發行股本超過5%的股東概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

與客戶訂立協議的一般條款

我們通常與企業客戶簽署採購框架協議，內容涵蓋(其中包括)締約方、期限、服務範圍、費用、費用結算及支付、違約責任及知識產權等各項條款。

我們與客戶就內容營銷解決方案訂立的有關協議之主要條款概述如下：

期限。協議期限通常介乎一至兩年由雙方約定並於其中載明。

服務範圍。我們為客戶提供內容營銷解決方案。我們可要求客戶修改素材內容，以確保符合適用法律法規。客戶須對所推廣產品或服務的質量及合規性負責。

服務費及付款。服務費通常按相關項目媒體採購總成本的百分比計算，而付款條款則按個別情況約定。我們可能要求若干客戶預付款項，而倘我們代表客戶向社交媒體平台墊付款項，則適用的服務費安排可作出相應調整。

違約責任。倘客戶的產品或服務對我們的聲譽產生不利影響，我們有權終止協議並刪除相關內容而毋須承擔任何責任，且客戶通常須就由此產生的損失對我們作出補償。我們對因政府當局或媒體平台行為導致的活動執行延誤或失敗概不負責。

知識產權。推廣活動產生的知識產權根據相關協議在雙方之間進行分配。

業 務

我們與企業客戶就內容管理服務訂立的有關協議之主要條款概述如下：

期限。就AI驅動企業應用而言，我們的協議期限通常為一年或以上。就其他相關服務而言，期限視乎諮詢內容的複雜程度而定，由雙方約定。

服務範圍。我們向客戶提供內容管理服務，包括由AI驅動企業應用及定製化數據諮詢服務。就AI驅動企業應用而言，應用規格（例如功能列表、定製化開發項目及客戶選擇的託管賬戶配額層級）通常於服務範圍內訂明。就其他相關服務而言，服務範圍通常載列研究對象、交付成果及工作計劃。

服務費及付款。就AI驅動企業應用而言，服務費總額通常根據月度訂閱費計算，而月度訂閱費乃根據客戶選擇的託管賬戶配額層級而釐定，並就超過預設層級限制的每個賬戶收取額外費用。服務層級亦可能根據數據處理量或使用頻率等因素而有所不同。付款條款按個別情況約定，客戶通常須分期付款，且全部服務費須於服務期結束前結清。就其他相關服務而言，由於其定製性質，服務費及付款條款較為靈活。

違約責任。該等協議訂明具體的違約情形及相應的違約後果，包括損害賠償及終止權。

知識產權。就AI驅動企業應用而言，我們保留對我們所提供應用的所有權。就其他相關服務而言，交付成果的知識產權權利歸屬乃根據雙方協定按個別情況釐定。

我們與內容創作者及社交媒體平台的關係

對內容創作者的關係

於往績記錄期間，我們通常自內容創作者及代表該等創作者的MCN採購內容，其中包括短視頻、圖文、直播等。我們維持多元化的內容創作者供應鏈，並按影響力、觸達範圍及組織架構進行分類，並以我們的技術能力為基礎，以提升其商業價值及運營效率。

- **分層創作者網絡。**我們與龐大的內容創作者及MCN群體合作，以進行品牌建設並實現高影響力的觸達，以推動真實的互動及轉化。我們與個人創作者的關係建立在我們能夠為其提供穩定的商業化機會及以數據為支撐的表現反饋的能力之上。我們亦與MCN建立戰略合作夥伴關係，以接觸體系化的專業人才資源，幫助我們在內容製作方面實現規模經濟，並確保在大規模營銷活動中實現嚴格的質量控制及賬戶穩定性。
- **精準匹配。**我們利用AI驅動平台，促進品牌目標與內容創作者特質之間數據驅動的精準匹配。通過分析多模態數據及歷史表現，我們向創作者提供具操作性的洞察，確保內容在符合平台合規性的同時，能引起目標受眾的共鳴。

業 務

- **穩定靈活的合作。**透過長期合作，我們建立了穩定的工作關係，從而可作出靈活的定價安排。這種穩定的關係確保即使在營銷旺季亦能保持高執行效率及穩定優質的內容供應，從而在我們的生態系統內產生「鎖定」效應。

與社交媒體平台的關係

於往績記錄期間，我們主要採購媒體資源，包括中國主要社交媒體平台的流量資源及廣告投放機會。於同期，若干該等平台亦委聘我們提供達人營銷。

- **API主導的合規及數據同步。**我們透過官方API訪問該等平台，該等API已深度整合至我們的AI驅動企業應用中。此技術互操作性確保賬戶管理、語音監控及內容分發的數據同步，同時嚴格遵守各平台不斷演變的社群指南及數據私隱協議。
- **商業條款及激勵計劃。**在採購媒體資源時，我們通常有權獲得平台提供的批量折扣，該等折扣乃根據我們的歷史支出、增長軌跡及合作夥伴等級而釐定。視乎我們的具體服務模式及個別合約安排，該等利益或會計入我們的競爭性定價策略中，或部分轉嫁予我們的客戶，以優化其營銷效率。
- **平台即我們解決方案或應用程序的客戶。**儘管該等平台作為我們營銷分銷的基礎設施，但其中部分社交媒體平台亦採用我們的達人營銷以支持其新產品的推廣，或訂閱我們的企業應用程序，以管理其自身的內部指標或特定賬號組合。更多詳情，請參閱「一主要客戶及供應商重疊」。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括中國領先社交媒體平台的營運商。我們與該等供應商緊密合作，以確保媒體及流量資源的及時可用性及交付。儘管我們的合約及付款流程通常透過該等社交媒體平台安排，惟我們採購的內在價值在於在該等生態系統內營運的內容創作者及MCN的創意產出及受眾覆蓋。我們通常通過銀行轉賬與供應商進行結算。

我們向主要社交媒體平台的採購通常根據行業慣例以預付款方式進行。該等預付款項於使用媒體資源前支付，且通常為確保我們內容營銷活動的流量及投放機會所必需。該等安排使我們能夠確保媒體資源的供應，並支持及時執行我們的營銷活動。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各期間按歸屬於其的採購額劃分的五大供應商的詳情：

截至2025年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	採購的 主要服務	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	供應商A ⁽¹⁾	649,543	38.4	媒體資源	2021年	主要為預付款項，並設有信用額度，允許在對賬後進行部分月度結算
2.	供應商B ⁽²⁾	570,969	33.8	媒體資源	2020年	使用媒體資源前須預付款項
3.	供應商C ⁽³⁾	45,563	2.7	媒體資源	2021年	使用媒體資源前須預付款項
4.	供應商D ⁽⁴⁾	43,468	2.6	媒體資源	2019年	使用媒體資源前須預付款項
5.	供應商E ⁽⁵⁾	37,050	2.2	媒體資源	2020年	三個月
總計		<u>1,346,593</u>	<u>79.7</u>			

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	採購的 主要服務	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	供應商A	560,830	39.8	媒體資源	2021年	主要為預付款項，並設有信用額度，允許在對賬後進行部分月度結算
2.	供應商B	385,050	27.3	媒體資源	2020年	使用媒體資源前須預付款項
3.	供應商E	50,571	3.6	媒體資源	2020年	三個月
4.	供應商D	44,712	3.2	媒體資源	2020年	使用媒體資源前須預付款項
5.	供應商F ⁽⁶⁾	36,435	2.6	媒體資源	2017年	使用媒體資源前須預付款項
總計		<u>1,077,598</u>	<u>76.5</u>			

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	採購的 主要服務	業務關係 開始年份	信貸期限
1.	供應商A	434,343	34.7	媒體資源	2021年	主要為預付款項，並設有信用額度，允許在對賬後進行部分月度結算
2.	供應商B	315,424	25.2	媒體資源	2020年	使用媒體資源前須預付款項
3.	供應商E	52,080	4.2	媒體資源	2020年	三個月
4.	供應商F	47,639	3.8	媒體資源	2017年	使用媒體資源前須預付款項
5.	供應商D	39,208	3.1	媒體資源	2020年	使用媒體資源前須預付款項
總計		888,694	71.0			

附註：

- (1) 供應商A總部位於中國武漢，主要提供互聯網內容平台服務、電子商務相關服務及廣告服務。
- (2) 供應商B總部位於中國上海，主要提供社交媒體平台服務、電子商務相關服務及廣告服務。
- (3) 供應商C為一家總部位於中國上海的上市公司，主要提供社交媒體平台服務、電子商務相關服務及廣告服務。
- (4) 供應商D為一家總部位於中國北京的上市公司，主要提供社交媒體營銷服務。該公司營運一個專注於社交媒體生態系統的營銷服務平台。
- (5) 供應商E為一家總部位於中國深圳的上市公司，主要提供社交媒體平台服務、電子商務相關服務及廣告服務。
- (6) 供應商F為一家中國公司，主要提供綜合人力資源及靈活用工解決方案。於往績記錄期間，我們委聘供應商F採購基於內容的營銷服務，作為我們達人營銷的一部分。供應商F就與內容創作者的服務費安排提供行政支持。為免生疑問，我們向供應商F支付的費用為內容採購的服務費，我們並無委聘供應商F代內容創作者執行任何付款或結算職能，且該等安排亦不涉及供應商F的任何資金收集、支付或處理。

於往績記錄期間，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣888.7百萬元、人民幣1,077.6百萬元及人民幣1,346.6百萬元，分佔我們各期間採購總額的71.0%、76.5%及79.7%。同期，我們向最大供應商的採購額分別佔我們總採購額的34.7%、39.8%及38.4%。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於中國數字廣告及社交媒體領域高度集中的性質，主要平台佔據了絕大部分用戶流量，內容營銷解決方案提供商維持相對較高的供應商集中度是行業常態。我們與該等領先平台的戰略合作對於確保持續獲得媒體資源至關重要。隨著我們持續深化在該等主要社交媒體生態系統中的整合，以更好地服務客戶的跨平台營銷需求，我們預期在可預見未來我們向該等平台採購媒體資源將保持相對穩定。

我們向供應商B的採購額由2023年的人民幣315.4百萬元持續增加至2024年的人民幣385.1百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣571.0百萬元，分別佔我們各期間採購總額的25.2%、27.3%及33.8%。該增長主要歸因於我們業務規模的擴大以及與客戶不斷變化的營銷偏好的戰略契合。該增長反映了行業整體向預算主導的分發機制轉型。在此趨勢下，若干品牌須於主要生活方式分享及社交電商平台（如供應商B）獲取優質媒體資源，方能維持有效的受眾觸達及一致的品牌傳播。

為降低與供應商關係惡化的風險，我們優先考慮具韌性的採購策略。對於主要社交媒體平台，我們專注於深化戰略合作，同時與MCN及內容創作者保持直接合作關係，以確保高質量創意資源的穩定供應。我們已制定內部協議，以確保我們的內容及分發策略嚴格遵守其不斷變化的生態系統要求。

我們認為與供應商維持良好業務關係，並在可能情況下分散供應商基礎以避免業務中斷至關重要。我們的董事確認，據彼等所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在及時獲得業務所需供應方面並未遇到任何重大困難。然而，我們無法向閣下保證我們與主要供應商的業務關係不會發生對我們不利的變化。請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們依賴為數有限的社交媒體平台，為企業客戶提供解決方案及服務」。截至最後實際可行日期，我們涉及與供應商B就涉嫌不正當競爭及數據使用進行的競爭案件。截至同日，該案件尚未獲主管法院正式受理立案，仍處於初步程序階段。原告尋求（其中包括）人民幣10.0百萬元的損害賠償。我們已於2025年作出全額撥備人民幣10.0百萬元。我們正就本公司在該案件中的立場進行積極辯護。針對該等指控，我們已採取審慎態度，暫停若干數據相關服務的提供，以待此事項解決，並一直與供應商B就潛在的爭議解決方案進行溝通。根據目前可得信息，董事認為，競爭案件預期不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。然而，該訴訟的結果並無保證。詳情請參閱本文件「一法律程序及合規—法律程序」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們曾涉及，且我們、我們的股東、聯屬公司、董事、高級管理層及僱員日後可能不時因我們的業務營運而捲入法律、行政程序及其他糾紛及索償」。

據我們所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們各期間的五大供應商均為獨立第三方。我們的董事、彼等之聯繫人或據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東，於往績記錄期間各期間的五大供應商中概無擁有任何權益。

業 務

與供應商訂立協議的一般條款

雖然我們的主要合約及付款流程是透過各大社交媒體平台構建，但我們獲取的底層資源是個人內容創作者的創意服務及受眾觸達。我們通常與內容創作者及MCN簽署框架服務協議。該等框架協議的主要條款概述如下：

期限。我們協議的期限通常為一年內，由各方商定並於其中載明。

服務範圍。我們聘請供應商提供媒體投放及相關服務，包括透過指定的社交媒體帳號發佈推廣內容。特定服務通常根據個別服務訂單或確認書進行，其中載明投放範圍及內容要求等關鍵參數。

服務費及付款。服務費通常根據服務範圍及媒體資源的約定定價釐定。我們通常根據已提供服務的實際數量，定期與供應商結算付款。就透過特定社交媒體平台營運系統進行的服務，結算乃根據相關社交媒體平台的標準安排進行。我們亦可能不時與供應商訂立安排，根據我們的採購水平進行價格調整或提供激勵措施。

權利及義務。該等協議載明各方各自的權利及義務，包括我們審閱及批准交付成果並要求修訂的權利，以及供應商確保所交付內容符合約定要求並遵守適用法律法規的義務。

表現數據。供應商通常須提供與所發佈內容相關的表現數據，以作監察及評估用途。

保密及知識產權。交付成果的知識產權通常根據客戶推廣活動的特定需求而約定，以確保品牌擁有其推廣活動所需的權利。

終止。該協議可經雙方協議終止，惟須符合通知要求。該協議亦可於發生協議中載明的特定事件或違約情形時終止。

主要客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，我們的若干五大供應商同時亦為我們的客戶。出現該等重疊情況主要是由於該等供應商為社交媒體平台的營運商。根據弗若斯特沙利文的資料，技術公司在有需要推廣其自身產品或服務時，成為內容營銷解決方案的客戶乃屬常見；在有需要管理其自身的內容資產時，成為內容管理服務的客戶亦屬常見。

於往績記錄期間，我們向該等供應商提供內容營銷解決方案及內容管理服務，同時向彼等採購媒體資源。向該等客戶進行的所有銷售及向該等供應商進行的所有採購均通過獨立的流程磋商，於日常業務過程中進行，並按公平磋商的商業條款進行。於往績記

業 務

錄期間，供應商A、供應商B、供應商D及供應商E為我們的主要供應商並為我們的客戶。於2023年、2024年及2025年，供應商A、供應商B、供應商C、供應商D及供應商E合共分別佔我們收入總額的3.1%、1.6%及0.8%，並分別佔我們採購總額的68.6%、75.6%及79.7%。

下表載列於所示期間我們來自該等重疊客戶兼供應商的收入總額及自彼等的採購額：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元(百分比除外)		
供應商A			
來自供應商A的收入	18,548	17,807	14,609
佔收入總額的百分比	1.3%	1.1%	0.7%
自供應商A的採購額	434,343	560,830	649,543
佔採購總額的百分比	34.7%	39.8%	38.4%
供應商B			
來自供應商B的收入	1,814	784	127
佔收入總額的百分比	0.1%	0.1%	0.0%
自供應商B的採購額	315,424	385,050	570,969
佔採購總額的百分比	25.2%	27.3%	33.8%
供應商C			
來自供應商C的收入	269	—	—
佔收入總額的百分比	0.0%	—	—
自供應商C的採購額	17,708	23,783	45,563
佔採購總額的百分比	1.4%	1.7%	2.7%
供應商D			
來自供應商D的收入	823	2	—
佔收入總額的百分比	0.1%	0.0%	—
自供應商D的採購額	39,227	44,712	43,468
佔採購總額的百分比	3.1%	3.2%	2.6%
供應商E			
來自供應商E的收入	22,856	6,487	1,785
佔收入總額的百分比	1.6%	0.4%	0.1%
自供應商E的採購額	52,080	50,571	37,050
佔採購總額的百分比	4.2%	3.6%	2.2%

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

業 務

與若干實體相關的業務活動

美國及其他司法權區或組織（包括歐盟、英國及澳洲）已通過行政命令、立法或其他政府手段，實施對某些國家或針對特定行業、公司集團或人士及／或該等國家內組織的經濟制裁措施。

主要貿易限制清單之一為特別指定國民名單，該名單由海外資產控制辦公室維護。特別指定國民名單公開列出經美國政府認定參與威脅或損害美國外交政策或國家安全目標活動之人士。特別指定國民指定人士的資產將被凍結，且美國人士原則上禁止與其進行交易。詳情請參閱「法規概覽—有關美國出口管製及經濟制裁的法律法規」。此外，非美國人士若與被列入特別指定國民名單者進行特定交易，亦可能面臨制裁風險，特別是當該等交易被視為「重大」或意圖規避美國制裁時，此類行為可能導致該非美國人士被列入特別指定國民名單。

除經濟制裁措施外，美國亦實施可能影響若干中國科技公司的出口管制措施。工業安全局備有多份受強化出口管制限制的個人及實體名單，其中包括實體清單，該清單限制在未獲許可的情況下，向清單所列人士出口、再出口或境內轉讓受出口管理條例管轄的物品。近年來，美國已將越來越多的實體（包括中國的實體及個人）列入實體清單及其他受限制或被禁止人士名單。

於往績記錄期間，我們向若干被列入實體清單的中國客戶（包括客戶B，一家領先的科技企業，為我們2025年的五大客戶之一）（統稱「**實體清單客戶**」）提供內容營銷解決方案及內容管理服務。於往績記錄期間各期間，來自該等實體清單客戶的收入分別約為人民幣0.2百萬元、人民幣5.2百萬元及人民幣292.4百萬元，分別佔我們同期總收入的約0.0%、0.3%及15.0%。所有交易均以人民幣計值，且不涉及任何受《出口管制條例》規管的出口、再出口或轉讓（在國內）物項或技術。經我們的國際制裁法律顧問告知，與該等實體清單客戶的交易並不構成違反適用於該等實體清單客戶的美國出口管制規則。

我們亦與中國的一名客戶進行了一項單次交易，涉及使用我們內容管理服務的一項應用，交易總額約為人民幣800元。該客戶其後被海外資產控制辦公室指定為特別指定國民。該交易發生於該指定之前，此後我們已停止與該客戶的所有交易。於2023年、2024年及2025年，來自該客戶的收入分別為零元、約人民幣800元及零元。該交易以人民幣計值。經我們的國際制裁法律顧問告知，由於我們與該客戶之間的交易發生於其被列入特別指定國民名單前，故該一次性交易並不違反適用國際制裁。

基於上述情況，包括我們並未因上述銷售交易而涉及任何違反國際制裁及美國出口管制規則的行為，且經我們的國際制裁法律顧問告知，我們的董事認為國際制裁及美國出口管制規則不會對我們的業務營運及財務表現產生重大不利影響。我們已採取內部控制措施以防止未來違反國際制裁及美國出口管制規則。就客戶而言，我們對新客戶進行

業 務

背景調查及風險評估，收集有關該等客戶所屬國家及行業的信息，以及彼等是否被列入任何國際或國內制裁名單。就供應商而言，我們的採購控制程序要求我們對新供應商進行背景調查及風險評估，以確保其遵守適用制裁法律。

數據保護與私隱

我們已建立並實施一系列的內部政策、操作流程及專責內部團隊，同時維護及更新相關安全政策制度及流程，以支持在數據處理活動及網絡安全實踐的重大方面遵守適用的中國網絡安全及數據保護法律法規。

為有效提供我們的服務，我們會從以下來源收集達人的數據：(i)經內容創作者同意後或另獲法律允許下獲取；(ii)通過應用程序編程接口從社交媒體平台獲取；以及(iii)由第三方（如達人所屬的MCN企業）提供的數據。此類數據主要用於我們解決方案內的帳戶分析，且我們僅在日常業務過程中為提供服務所必需的範圍內處理此類數據。我們僅為特定且合法的目的，並於必要最小範圍內處理數據，以盡量減少對個人私隱權的影響。

在制度層面，我們已制定並實施網絡安全及數據保護總體方針及安全策略，旨在保障我們信息系統的完整性、保密性及可用性。該等制度旨在確保重大網絡安全事故的發生頻率為可控範圍內的最低。我們亦成立個人信息保護領導小組，按照適用的中國數據保護法律法規，管理及監督用戶數據的收集、存儲、使用及傳輸。

我們已建立網絡安全治理機構並對相關職員的職責有明確規定，當中包括網絡安全領導小組及負責網絡、系統與數據庫管理以及安全聯絡與審計的網絡安全工作小組。該等人員負責監督我們IT基礎設施的監控及維護，以及我們網絡安全治理框架的落地，包括日常運營、事故響應、合規審查及風險管理。我們還制定了內部政策，以規範信息管理並加強網絡安全意識。所有僱員均接受網絡安全培訓，且關鍵人員在入職及離職時均須遵守保密義務。

在系統及基礎設施層面，我們的內部政策要求部署符合我們的運營需求的通用網絡及信息系統技術。該等措施包括防火牆、網絡入侵檢測系統及各種數據加密技術，以保護數據私隱並確保數據存儲安全。為降低數據丟失或洩漏的風險，我們的內部政策亦要求進行定期數據備份及週期性數據恢復測試，並監控對服務器操作的所有訪問。倘於服務器操作系統中發現任何安全漏洞，我們將升級安全保護，以確保我們的服務器系統及軟件的安全。我們亦已建立一套管理框架，與我們的技術保障措施協同運作，增強防護效果，並應對技術措施本身可能無法完全緩解的潛在安全風險。

業 務

在應用軟件開發方面，我們在開發過程中識別及評估潛在的私隱相關風險，並根據適用的中國數據保護法律法規採取適當的保護措施，以防止未經授權披露敏感個人信息。

我們已制定數據分類及保護政策，要求應用分級加密標準。對於需要最高級別保護的數據，應使用非對稱加密算法或密鑰長度為128位或以上的對稱加密算法，以增強數據安全性。該政策亦要求實施數據存儲及數據傳輸安全保護機制，包括對數據庫進行審計監控，並對用戶身份驗證等敏感環節採用安全傳輸協議，以確保數據存儲及傳輸安全可靠。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大數據洩漏或網絡安全事件，且在中國日常主要業務營運過程中，我們並無將在中國境內收集的用戶個人信息進行任何跨境傳輸。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反中國數據私隱或數據安全法律法規而受到任何重大罰款或其他重大處罰。根據我們的中國數據合規顧問的意見，截至最後實際可行日期，我們於中國核心業務運營中，目前在重大方面均已遵守中國有關數據安全及私隱的適用法律及法規。

知識產權

我們的商標、專利、版權、專有技術、技術訣竅及其他知識產權對我們業務的成功至關重要。我們通過中國的專利法、商標法、著作權法及商業秘密保護法保護我們的知識產權。此外，我們與僱員訂立保密及不披露協議。就我們的客戶而言，相關保密及不披露條款已載入我們與該客戶訂立的框架協議中。我們與僱員簽訂的協議亦規定，僱員在受僱期間創造的所有軟件、發明、開發成果、作品及商業秘密均歸我們所有。

截至2025年12月31日，我們在中國擁有105項計算機軟件著作權、85項註冊商標、兩項已授權專利及一個域名。

我們已制定全面的政策，以監測並保障我們的知識產權免受侵權或其他未經授權的使用，並建立結構化程序。我們亦擁有一支由專責人員組成的團隊，負責監察我們的僱員或用戶任何潛在的未經授權使用知識產權行為，以有效避免我們涉及訴訟並維護我們的品牌形象。

截至最後實際可行日期，我們並無遭受第三方的任何重大的持續性知識產權侵權申索或遭受第三方的任何重大知識產權侵權。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能會面臨第三方提出的知識產權侵權或盜用指控，若裁決對我們不利，可能會導致我們失去重大權利並支付巨額賠償。」

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，我們的技術以及解決方案及服務獲得了多項認可。我們獲得的部分重要獎項及認可載列如下。

獲獎年份	獎項／認可	主辦機構
2025 年	CNAA 一級廣告企業	中國廣告協會
2025 年	第十六屆（2024–2025）虎嘯獎年度營銷技術服務商	中國商務廣告協會
2025 年	長三角區域廣告品牌發展協同一卓越獎	上海市廣告協會，江蘇省廣告協會，浙江省廣告協會，安徽省廣告協會
2025 年	上海市廣告行業2023–2024年度「廣告行業優秀活動組織單位」	上海市廣告協會
2025 年	2025 年上半年騰訊廣告互選平台優質創作夥伴「達人營銷領航服務商」	騰訊廣告
2025 年	2025 哩哩哩花火聚力合作夥伴獎	哩哩哩
2024 年	上海專精特新企業品牌價值榜 TOP100	上海市中小企業發展服務中心、上海企業文化與品牌研究所
2024 年	高新技術企業	北京市科學技術委員會、上海市科學技術委員會

業 務

獲獎年份	獎項／認可	主辦機構
2024年	SGGXHIS一級數字廣告企業(綜合服務類)	上海市廣告協會
2023年	數字廣告領軍企業	上海市廣告協會
2023年	2022年上海市「專精特新」企業	上海市經濟和信息化委員會
2023年	2022年度青春上海最佳合作夥伴	共青團上海市委員會
2023年	抖音年度巨量引擎及巨量星圖默契服務商	抖音巨量引擎
2023年	小紅書2023年度商業化一蒲公英優質代理商	小紅書蒲公英
2023年	2023騰訊廣告管道生態合作夥伴—年度內容營銷先鋒獎	騰訊廣告管道生態合作部
2023年	天貓數字工具技術賽道先鋒服務商	天貓DIGITAL生態實驗室

競爭

我們在中國內容營運市場中運營，該市場競爭激烈且不斷演變。其特點為服務供應商眾多，業務能力覆蓋範圍及商業化成熟度各不相同。

我們主要與其他提供類似或更全面的內容營銷解決方案及內容管理服務的服務供應商競爭。我們亦與營運專有營銷工具並將平台內的內容創作者資源直接提供給企業客戶的社交媒體平台競爭。競爭乃基於多項因素，包括性能、服務產品的廣度及整合度、技

業 務

術能力、品牌知名度、客戶關係、定價及商業化能力。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們在內容營運行業面臨激烈競爭，且未必能有效競爭」。

詳情請參閱「行業概覽」。

僱員

於2025年12月31日，我們有757名全職僱員，且全部均駐於中國。下表按職能列出了我們於截至2025年12月31日的僱員人數：

職能	僱員數目	佔總額的百分比
一般行政	85	11.2
研發	182	24.0
銷售及營銷	262	34.6
採購	109	14.4
運營	119	15.7
總計	757	100.0

我們相信，員工是為本公司成功作出貢獻的寶貴資產，而我們吸引、留用及激勵員工的能力對我們的成功至關重要。我們根據員工各自的職位及職責，向其提供具競爭力的薪酬及視乎表現而定的現金獎金。我們認為，我們的聲譽、工作環境、培訓體系、薪酬待遇及僱員股份激勵計劃是吸引合資格候選人的優勢。我們主要通過招聘廣告、招聘網站、內部推薦和第三方人力資源提供商招聘員工。我們認為，我們為僱員提供具競爭力的薪酬，且我們能吸引及挽留合資格人員並維持穩定的核心管理團隊。

根據中國法律及法規規定，我們參與各項由地方政府管理的員工社會保障計劃，包括住房、退休金、醫療保險、生育保險及失業保險。分紅一般由我們酌情發放，一方面取決於僱員表現，另一方面取決於我們業務的整體表現。我們已授予並計劃未來繼續向我們的僱員授予購股權，以激勵他們對我們增長和發展作出的貢獻。

我們重視人才梯隊的建立，並為員工提供廣泛的職業發展機會。我們已建立全面的員工培訓及發展體系，旨在使我們的員工具備必要的技能、知識及經驗，以緊貼行業的最新發展並履行其各自的職責。我們的培訓及發展計劃涵蓋有關財務專業知識、法律合規實務、內容營銷全鏈路運營、AI技術應用、個人信息保護及數據合規體系建立的技能及知識。

物業

我們並無擁有任何物業。截至最後實際可行日期，我們在中國合共租賃14項物業，總建築面積約為10,619.9平方米，主要用作辦公室。

業 務

截至最後實際可行日期，我們租賃物業中，概無任何一項物業的賬面值等於或超過我們綜合資產總額的15%。因此，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，我們獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條的規定，無須就我們在土地或建築物的權益載入估值報告。

截至最後實際可行日期，(i)位於中國的11項租賃物業的租賃協議尚未向相關中國政府機關辦理登記，及(ii)與我們訂立租賃協議的位於中國的一項租賃物業的出租人未提供有效的物業所有權證或其他類似的業權證明。因此，我們無法保證該等出租人擁有將相關物業租賃予我們的必要權利或授權。誠如我們的中國法律顧問所告知，根據中國法律，未辦理租賃協議登記並不影響其有效性或可執行性；然而，相關主管機關可能要求我們在規定期限內完成該等登記，並就每項未登記租賃處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。此外，倘上述任何租賃遭第三方提出異議，我們可能被要求終止相關租賃。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們面臨與租賃物業有關的若干風險」。

牌照、批文及許可證

直至最後實際可行日期，經我們的中國法律顧問建議，我們已自相關部門取得對我們的業務運營屬重要的必要牌照、證書及許可證，且截至最後實際可行日期，所有該等牌照、證書及許可證均在有效期內。我們需要不時重續該等牌照、許可證、批文及證書。下表載列我們重大許可證的詳情。

持有人	許可證	許可證編號	頒發機構	頒發日期	屆滿日期
本公司	增值電信業務經營許可證	滬B2-20180212	上海市通信管理局	2023年3月20日	2028年3月22日

保險

我們並無投購任何業務中斷保險或一般第三方責任保險。我們亦無為網絡基礎設施或IT統的損壞投購保單保障。於往績記錄期，我們並未就我們的業務提出任何重大保險理賠。

法律程序及合規

法律程序

截至最後實際可行日期，我們涉及一宗與供應商B之間有關涉嫌不正當競爭及數據使用的競爭案件。截至同日，該案件尚未獲主管法院正式受理立案，仍處於初步程序階段。原告尋求（其中包括）人民幣10.0百萬元的損害賠償。於2025年，我們已作出全額撥備人民幣10.0百萬元。我們正就此案件積極維護自身立場。針對該等指控，我們已在該事項解決前主動暫停若干數據相關服務，並一直與供應商B就潛在的爭議解決方案進行溝通。

業 務

根據目前可得信息，董事認為，競爭案件預期不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們曾涉及，且我們、我們的股東、聯屬公司、董事、高級管理層及僱員日後可能不時因我們的業務營運而捲入法律、行政程序及其他糾紛及索償」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們並無涉及任何針對我們或我們的董事且可能個別或合共對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的待決或面臨威脅的法律訴訟。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰的重大不合規事件，而有關事件可能單獨或整體對業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險管理及內部控制

概覽

董事會的責任為確保我們維持健全有效的內部控制及風險管理系統，以保護股東的投資及我們的資產。我們制訂內部手冊，當中載列運作程序、內部控制程序及其他政策及指引。我們已於業務運營的各個方面採用並實施全面的風險管理政策，包括內容風險管理、財務及投資風險管理、法律及合規風險管理，以及信息系統安全及數據保護。

我們的董事會負責建立、更新及實施我們的內部控制政策及系統，而我們的管理團隊監督與我們職能團隊有關的內部控制程序及措施的日常執行情況。

此外，我們已任命內部控制顧問，負責審查與我們主要業務程序相關的內部控制措施的有效性，以確定需要改進的不足之處，提出整改措施的建議，並審查該等措施的實施情況。我們已採取相應的內部控制措施解決若干已發現的內部控制問題。我們已實施內部控制顧問提出的建議，而內部控制顧問已就我們採取的補救措施完成內部控制系統有關的跟進程序，並無發現我們的內部控制系統存在任何重大不足。

內容風險管理

監控及防止透過我們的內容營銷解決方案分發的營銷材料中出現非法或不當內容，是我們運營風險管理的重點。我們已實施一套全面制度，旨在確保根據我們的服務安排創作及發佈的廣告內容，在商業上可行的範圍內，符合適用法律、法規及相關媒體平台政策。

業 務

我們採取各項措施，包括內部政策及程序、指定內容審核人員，以監察及過濾根據我們的服務安排創作的內容。該等措施旨在確保營銷材料不含有非法或不當內容，例如虛假、欺詐、誤導、政治敏感或其他違規元素。我們已訂立規管內容合規審查及交付物審查程序的內部規則，其中載列（其中包括）我們的審查標準、工作流程及負責人員。

於發佈任何相關營銷材料前，我們要求進行強制性內容審閱。受我們審閱制度規限的內容分為以下兩類：

- **審閱交付內容。**根據我們的數字內容營銷解決方案交付的營銷材料，由我們相關業務部門的指定審核人員進行審核。獲授權審閱人員根據我們既定的審閱標準及工作流程對該等材料進行評估。審閱結果將予以記錄並進行內部匯報。
- **審閱我們自身的營銷內容。**我們已就與我們的推廣及宣傳活動相關的生成內容，實施內部多級審核機制及發佈後監測系統。倘發現任何問題，我們將採取及時的補救措施，以防止或減輕法律風險及潛在的聲譽損害。

透過該等運營風險管理措施，我們致力於透過監控、識別及消除營銷材料中所含的非法或不當信息，將內容相關風險控制在合理範圍內。我們亦與法律部門合作，密切監察適用法律、法規及媒體平台政策的變動，以便及時回應並適應新的監管要求或平台規則更新。

財務及投資風險管理

我們已採納一套全面的財務管理政策，包括與預算、融資、資產及運營管理、成本控制、關連交易、利潤分配、財務信息管理及財務監督相關的政策。該等政策規範我們的日常運營及關鍵財務指標，包括盈利能力、資產利用率、流動性及償債能力、信貸風險管理、現金管理及稅務合規。我們已制定詳細的內部程序，並實施財務IT系統，以監督及執行該等政策。

我們的財務部門根據內部程序審閱管理帳目，並識別與主要融資活動相關的潛在風險。我們的內部審核委員會獨立於財務部門運作，負責對財務表現及財務政策的執行情況進行內部審計。我們亦向財務人員提供定期培訓，以確保其深入了解我們的會計政策及內部監控。我們定期評估風險管理政策及其落實情況的有效性及充分性。

此外，我們識別與重大投資活動相關的潛在風險，並已制定管理對外投資及擔保的內部政策及程序。該等政策旨在確保重大投資及融資事項獲得適當的事前審閱及內部批准。

法律及合規風險管理

我們已建立全面的合規風險管理框架，包括內部程序及合規政策，以促進有效識別及控制合規風險，並確保我們的運營符合適用法律、法規及政府要求。我們的內部合規

業 務

政策涵蓋合同管理、公章管理、知識產權管理、牌照及許可、糾紛管理以及其他法律事務等領域。

本公司的法律部門負責審閱及更新本公司與客戶及業務夥伴訂立的標準合約格式。在訂立任何偏離本公司標準格式協議的合約或業務安排前，我們要求必須進行法律審閱。法律部門亦進行風險評估、提供風險緩解指引，並與我們的業務單位及其他公司職能部門緊密合作，以優化業務程序、加強內部控制，並在整個本集團內提升風險意識。此外，本公司的法律部門與外部法律顧問協作，以確保本公司在適用的監管時限內取得並維持所有必要的許可證及執照。

我們根據法律、法規及行業標準的變化不斷更新及完善我們的內部政策，以確保持續合規。

信息系統安全與數據保護

請參閱本節「一數據保護及私隱」。

環境、社會及管治

概覽

作為一家數據驅動的互聯網內容科技公司，我們為內容資產管理及內容營銷部署提供智能解決方案，實現內容資產的數字化獲取、管理及利用。

我們的主要目標是在保持負責任的企業行為之同時，為我們的利益相關者創造可持續的長期價值。我們始終致力於加強環境責任、營造包容且以人為本的工作場所，並恪守高標準的企業管治及商業道德，我們認為，這對於在快速發展的數碼經濟中保持信任及競爭力至關重要。

董事會定期審閱本集團的內部政策及管理慣例，以確保遵守適用法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到任何重大違規、處罰或索賠，且在所有重大方面均遵守相關中國法律法規。

管治

我們已成立由管理委員會、ESG管理委員會、ESG執行工作小組及相關業務與職能部門組成的四級ESG治理架構，確保ESG監管與落實的權責明確。管理委員會提供全面監督，ESG管理委員會制定ESG戰略、政策及目標，並監督重大ESG風險及披露，而ESG執行工作小組及相關部門則負責支持執行、協調及報告工作。我們的ESG管治架構分為戰略層面、政策層面及執行層面，以確保將可持續發展考量有效納入企業決策及日常營運中。

業 務

- **戰略層面**。董事會承擔ESG監管的最終責任，並將可持續發展考慮因素納入關鍵戰略決策，重點關注長期價值創造、透明度及負責任管理。
- **政策層面**。高級管理層負責將本公司的ESG理念(以盡量減少營運影響及最大化社會價值為核心)轉化為內部政策、管理原則及執行指引。
- **執行層面**。指定職能團隊負責協調及落實各業務職能的ESG相關倡議，支援數據收集及表現跟蹤，並確保ESG實務有效融入日常營運。

我們將ESG能力建設視為管治架構中不可或缺的組成部分，亦是有效實施可持續發展戰略的必要基礎。作為一家數據及連接驅動的互聯網技術公司，我們致力於將ESG因素納入管理決策及業務營運流程。

我們的ESG意識及學習倡議與本集團的業務特點及營運重點保持一致。透過內部協調，我們促進對關鍵ESG議題的實踐理解，包括低碳辦公營運、資源效率、可持續採購及社區參與。

我們利用內部系統支持ESG數據整合及落實，並將根據業務及組織發展，繼續完善其ESG學習及治理安排。

ESG相關風險的識別與評估

我們重視識別及評估與本公司業務營運及長期發展相關的ESG相關風險。作為一家數據驅動、輕資產的互聯網科技公司，我們並不從事製造活動，因此不會在生產過程中產生重大排放或污染。我們的ESG相關環境風險主要源於辦公室營運，包括能源消耗、溫室氣體排放、資源使用及遵守適用環境規例。

在董事會及高級管理層的監督下，本公司參考業務特點、適用監管要求及內部管理安排，對ESG相關風險進行識別及評估。環境及氣候相關風險乃根據我們的ESG聲明、低碳及綠色發展政策以及有關能源使用、廢物管理及資源效率的相關內部指引進行評估，並透過日常行政管理及持續監督進行監控。

此外，我們尋求從源頭減輕環境及氣候相關風險，將辦公室設於擁有國際認可綠色建築認證的建築物內，該等建築物配備節能系統、節水設施及標準化廢物管理安排。經識別的ESG相關風險已納入相關管理及營運流程，並隨著我們的業務、組織架構及監管環境的演變而受到持續審閱。

業 務

環境責任

我們於每個財政年度開始時訂立環境管理目標及量化指標，並實施結構化措施，以管理及減輕透過ESG風險評估程序所識別的環境及氣候相關風險。

環境管理措施

我們已實施實際措施以減少資源消耗並提高日常辦公營運的能源效率，並輔以行為控制、設施效率及行政監督。

環境管理措施

我們致力於透過嚴謹的日常管理及低碳工作實踐，提高能源效率並減少與辦公室營運相關的間接排放，包括：

- **節能營運實踐**。我們嚴格執行辦公室節能要求，例如在不使用時關閉燈光及非必要設備，並在夏季及冬季期間應用空調溫度設置指引，以減少不必要的能源消耗。
- **加強用電管理**。除節能的內部政策外，我們亦已發佈專門的節約用電內部通知，並將遵守能源使用要求納入日常行政檢查中，以確保持續監督及有效落實。
- **低碳工作安排**。我們積極推廣線上協作及視像會議，以取代非必要的通勤及商務差旅，從而減少與交通相關的間接排放。

減少廢物及資源循環

我們致力通過以下措施，減少辦公室營運產生的廢物並提高資源效率：

- **數碼化工作流程**。我們已就文件及內部審批實施數碼化流程及線上交付，從而減少對紙張的依賴並從源頭減少廢物。
- **信息科技設備生命週期管理**。辦公室信息科技設備主要透過租賃安排以及標準化的維護、修理及升級做法進行管理，此舉延長設備的使用壽命，並減少電子廢物的產生。
- **廢物分類與合規處理**。辦公區域根據建築管理標準實施明確的廢物分類要求，並輔以視覺引導及行政檢查，以確保妥善分類及處置。

業 務

水資源管理

我們通過設施層面的控制及員工意識措施管理辦公營運的用水，包括：

- **使用節水設施。**我們的辦事處配備由我們進駐的認證綠色建築所提供的節水裝置，通過高效的系統設計協助減少耗水量。
- **減少一次性材料。**辦公區域已安裝飲用水系統，並鼓勵員工使用個人飲用容器，以減少使用一次性塑膠製品。

監測指標

基於我們的業務性質及營運安排，於往績記錄期間，由於我們並未經營生產設施、固定燃燒設備或公司擁有的車輛，故並未識別出重大的範圍1溫室氣體排放源。我們的範圍2溫室氣體排放主要源於辦公營運所消耗的購買電力。其他公用事業及服務（包括供水及廢物處理）由物業管理公司管理，且並未向本集團獨立計量。

我們監測以下指標，以評估和管理我們業務營運所產生的環境及氣候相關風險。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
電力消耗			
耗電總量(兆瓦時)	361.0	423.7	465.3
溫室氣體排放			
範圍1排放(噸二氧化碳當量)	不適用	不適用	不適用
範圍2排放(噸二氧化碳當量)	191.3	224.8	265.4
範圍3排放(噸二氧化碳當量)	194.6	272.7	296.5
溫室氣體排放總量(噸二氧化碳當量)	385.9	497.5	561.9
每收入單位的溫室氣體排放總量 (噸二氧化碳當量／人民幣百萬元)	0.27	0.32	0.29

展望未來，我們旨在進一步優化能源使用，同時保持溫室氣體排放穩定。根據我們2025年的消耗數據，我們已設定目標，在未來三年將溫室氣體排放強度維持在穩定水平，同時繼續提高電力及用水效率，並維持可持續廢物管理慣例（例如減少用紙及辦公室廢物分類），以將環境影響降至最低。

業 務

企業社會責任

僱傭常規

我們深知人才乃企業可持續發展的基石，並致力於營造包容、公平且具支持性的工作環境。我們致力於保護員工的合法權益，並營造一個支持專業發展、相互尊重及個人福祉的工作環境。

我們根據適用中國法律法規（包括《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》）與員工訂立僱傭合約。我們已制定員工手冊及相關內部政策，以規範僱傭管理、工作條件、員工行為及福利安排。

於往績記錄期間，我們的員工隊伍中女性員工一直保持較高比例，反映與業務性質及人才需求相符的均衡僱傭結構。於下述日期，我們員工隊伍的性別組成如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
男性	184	189	201
女性	366	467	556
合計	550	656	757

我們致力建立一個重視多元、公平及包容的職場。我們對童工、強制勞工及人口販運採取零容忍政策。此外，我們積極支持性別平等，並致力為女性創造平等的職業發展機會。截至2025年12月31日，我們共僱用757名僱員。我們的員工隊伍呈現相對年輕的年齡分佈，其中21至30歲的員工共545名，約佔總員工人數的72.0%。這反映我們作為一家互聯網科技公司的人才結構，並支持組織敏捷性、創新及長期發展。

我們亦維持一支女性僱員比例較高的勞動力隊伍。截至2025年12月31日，女性僱員為556名，男性僱員為201名，女性僱員約佔僱員總數的73.4%。此員工組成反映我們具包容性的僱傭實務，以及對所有員工應用一致的招聘、晉升及績效評估標準。

我們採取結構化的招聘方式，結合內部晉升與外部招聘，以支持業務增長及組織穩定。就關鍵職位而言，本公司採用既定的內部程序，以確保招聘及晉升決策乃根據職位要求、專業能力及表現考慮而作出。

本公司透過基於職能的培訓、內部知識分享、與績效掛鉤的激勵措施及清晰的職位晉升安排，支持員工發展。該等做法旨在支持員工的專業成長，同時將個人發展與我們的營運需求相結合。

業 務

僱員待遇及福利

除適用中國法律法規規定的法定福利外，我們亦提供一系列旨在支持員工福祉及關鍵生活階段的福利安排。該等安排包括（其中包括）婚禮福利及生育相關福利，以及於重大傳統節日期間向僱員提供的節日關懷。該等福利措施透過內部政策及行政安排實施，以確保在我們集團內得到一致應用。

我們亦組織內部文化及社區活動，以提升員工參與度並培養互助的職場文化。該等活動旨在加強內部溝通及團隊凝聚力，並為員工提供日常工作以外的參與機會。在實踐中，我們致力於透過維持穩定有序的工作環境並向員工提供適當的福利支持，以促進工作與生活平衡，旨在提高員工滿意度及長期參與度。

職業健康及安全

我們已實施內部政策及行政措施，以遵守適用的工作場所安全及職業健康法規，維持安全、衛生及健康的工作環境。截至2025年12月31日止年度，我們錄得零宗工傷事故。人力資源部監察相關法律及監管發展，並在必要時諮詢法律顧問，將更新內部政策，以確保持續遵守適用的勞工及工作場所安全規定。

發展及培訓

我們透過入職培訓及在職培訓相結合的方式，支持員工發展。入職培訓側重於向新員工介紹相關專業知識、內部程序以及本集團的企業文化與價值觀，使其能夠高效地融入其職位。

人力資源部持續收集各部門的培訓需求，並針對共同的營運要求及已識別的技能差距，組織在職培訓計劃。此外，本公司亦向不同職級的經理提供基於職能的領導力培訓，以支持團隊管理及組織能力的發展。截至2025年12月31日止年度，我們錄得總培訓時數為412.1小時，每名僱員平均培訓時數約為1.3小時，反映與本集團經營特點相符的實用及需求導向型員工培訓方式。

反貪污及反賄賂

此外，我們已採納一套內部政策及程序，以確保遵守適用的反賄賂、反貪污及合規相關法律法規。該等政策包括（其中包括）其《反欺詐政策》、《反洗錢風險管理政策》、《員工商業行為準則》、《禮品、招待及小費管理政策》及《反壟斷合規政策》，當中列明清晰的行為標準，並禁止賄賂、回扣、過度禮贈及其他不當行為等不正當做法。

業 務

僱員須確認並遵守相關守則及政策，而相關合規要求乃透過內部培訓及日常管理進行傳達。我們亦將相關合規條款納入供應商及第三方聘用安排，並在聘用第三方服務供應商前執行背景審查程序。

客戶服務及投訴處理

我們已建立標準化的投訴處理機制，以確保及時識別及解決用戶反饋。所有投訴均由相關業務及技術團隊集中記錄及調查，並在必要時實施糾正措施。在適當情況下並經用戶確認後，我們可能提供補救服務安排。我們亦會進行跟進審查，並將用戶反饋納入持續的產品及服務改進中，以提升整體用戶滿意度。

供應鏈管理

我們將供應商責任視為其ESG管治中不可或缺的一部分。根據其《ESG行為準則》、《供應商管理政策》及《信息系統供應鏈管理政策》，我們於供應商生命週期的關鍵階段（包括准入及持續合作管理）實施標準化管理實務。

ESG要求已納入供應商選擇、服務續期及持續管理中，並重點關注勞工實務、商業道德、監管合規及環境表現。特別是在信息科技設備租賃及雲端服務等領域，我們將供應商的環保表現納入採購及合作決策的考量因素，以推動可持續採購實踐，並共同推進更綠色的價值鏈。供應商表現透過常規管理及合作審查進行監控，以支持與我們業務特點相符的穩定且負責任的供應鏈運作。

社區參與

我們尋求透過應用我們的核心數據、平台及連接能力，以可擴展且系統化的方式滿足公益需求，從而創造社會價值。除在供應商選擇及服務續期時考慮環境表現以推動更綠色的價值鏈外，我們亦透過平台化倡議為公益事業作出貢獻。

透過利用其社交媒體數據、平台及分發能力，我們經營一個獨立的公益平台（最後益條），以數碼化方式將公益組織與社交媒體資源進行匹配，旨在提高公益傳播的效率及覆蓋範圍。自成立以來，該平台已促成超過8,000個社交媒體賬號參與，並為公益項目產生逾5億次累計曝光量。其已與一系列國內及國際組織建立長期合作關係，並支持涵蓋生物多樣性保護、氣候變化意識、農村教育、社區支持及鄉村振興等領域的倡議。