

業 務

概覽

我們是誰

我們是一家原生人工智能(「AI」)科技公司，通過一系列基於企業級大模型的應用產品及解決方案，賦能企業加速增長。我們的企業產品(企業增長人工智能應用產品及解決方案)使企業能夠將複雜且動態的市場數據及商業變量，轉化為清晰的決策及可執行的增長計劃。

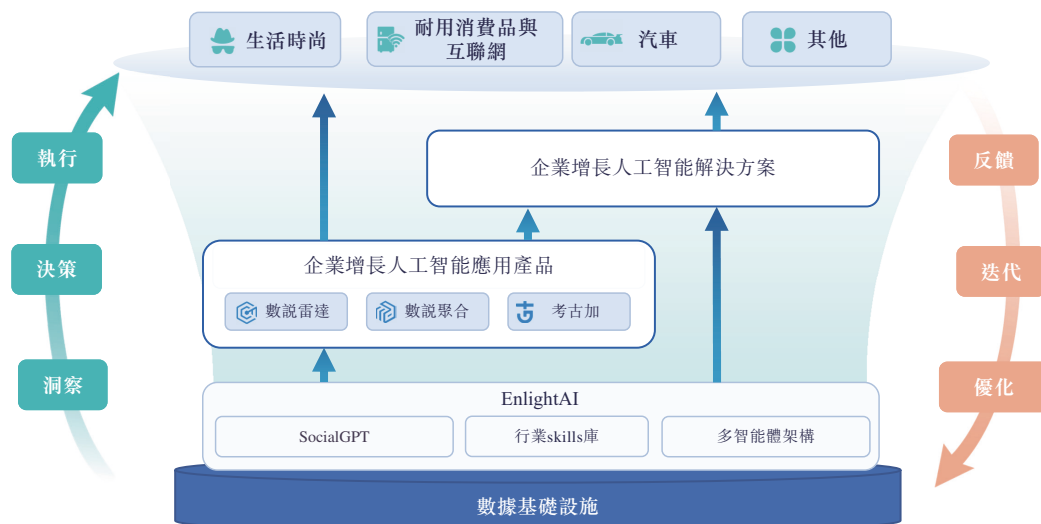
我們致力於通過agentic AI幫助企業將智能轉化為可持續的成功。

根據灼識諮詢的資料，於2025年，按營收計，我們在中國企業級大模型驅動的商業增長市場中排名第三。我們的客戶群涵蓋多個垂直行業，包括生活時尚(從日常及高端快速消費品到奢侈品)、耐用消費品(包括消費電子產品、家電及智能硬件)、互聯網、汽車及其他行業。截至2026年3月31日，根據灼識諮詢的資料，按2025年營收排名，我們已為超過65家《財富》全球500強企業及135家全球500強消費品企業提供服務。

根據灼識諮詢，AI技術正在飛速發展，然而，通用LLM在企業商業環境中的實際應用仍存在巨大鴻溝。有效的商業增長計劃需要處理來自多個渠道的信息、理解行業專屬的背景語境、權衡相互衝突的策略，以及協調跨團隊的工作流程—該等挑戰僅憑通用LLM無法解決，尤其是對準確性、可解釋性及可控性有嚴格要求的場景中。彌合這道鴻溝需要行業專屬的企業級大模型。但構建此類模型僅僅是第一步—要在真實、複雜且多步驟的商業工作流程中部署AI，還需要具備強大的行業專屬agentic skills和具備端到端執行能力的多智能體。我們開發了專為企業商業增長場景量身定製的垂直企業級大模型SocialGPT以及圍繞該模型構建了先進的多智能體系統EnlightAI。

我們的業務模式

下圖列示我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案如何通過我們的底層技術能力為不同行業企業賦能。



業 務

在底層，我們構建了數據基礎設施，將公開來源的多模態異構數據整合到統一的數據底座中。在此基礎上，我們先進的多智能體系統EnlightAI由三個整合的組件構成：SocialGPT、行業skills庫以及多智能體架構。EnlightAI以SocialGPT為核心驅動力，並通過行業專屬agentic skills進一步增強，從而能夠理解並應對複雜的、特定領域的商業情境。憑藉其多智能體架構，EnlightAI旨在自主開發、訓練和調度AI智能體，以規模化執行複雜的商業任務。

我們提供一系列的企業增長人工智能應用產品及解決方案，涵蓋商業增長全週期中的關鍵商業場景，包括洞察(市場洞察、消費者洞察以及產品創新)、市場營銷(品牌營銷及內容營銷)以及銷售(渠道拓展與營運優化)。該等應用產品及解決方案使企業能夠有效利用數據並部署人工智能，從而推動可執行的商業增長計劃。

我們的企業增長人工智能應用產品主要解決智能數據整合及分析的通用業務需求，其中包括多種模塊化的功能單元與可配置的數據視圖。我們的企業增長人工智能解決方案進一步將應用產品能力與EnlightAI的智能體能力相結合。憑藉外部市場營銷及技術服務的支援，其通過自動化的端到端商業增長工作流程來應對複雜的商業目標與執行需求。通過定制化部署，我們的解決方案建立統一的數據底座，整合相關agentic skills，並基於每個客戶的業務目標編排智能體工作流程。一旦部署完成，AI智能體在關鍵商業場景中執行從洞察到市場營銷及銷售的任務，形成連續循環，推動商業增長。我們會採購外部營銷資源及服務，作為增長計劃的一部分。我們亦會採購外部技術服務，主要用於支援我們解決方案的迭代及客製化部署。

隨著我們的應用產品及解決方案在生活時尚、耐用消費品及互聯網、汽車以及其他行業中部署，我們進一步將真實世界反饋融入AI智能體的訓練與優化過程中，形成以場景應用擴張、能力提升及技術迭代為核心的良性循環。

我們的核心技術棧

我們的技術棧包括數據基礎設施，以及EnlightAI。我們的數據基礎設施主要包括我們的數據處理引擎，能夠處理大量數據。EnlightAI是我們自有先進的多智能體系統，由我們的SocialGPT、行業skills庫以及多智能體架構組成，共同形成了我們AI智能體訓練、運作及持續優化的基礎架構。

數據基礎設施

我們的數據處理引擎建基於分佈式運算架構，每日能處理海量多模態數據。我們的多模態數據識別能力支持對文字、圖像、視頻、OCR及ASR處理，能從非結構化社交媒體及數字內容中提取結構化數據。

EnlightAI：多智能體系統

EnlightAI能夠自主開發、訓練並編排AI智能體，以大規模執行複雜的商業任務。類似企業組建團隊的方式，EnlightAI能組建智能體團隊，以實現跨任務協作、共享知識狀態、通過協商解決衝突及通過統一的工作流程協調行動。

業 務

基於EnlightAI，我們已經開發並將繼續開發AI智能體，以驅動我們覆蓋關鍵商業場景的自動化端到端商業增長工作流程。

下表載列我們於三大關鍵商業場景中展現的AI智能體能力概要：

商業場景	具代表性的智能體能力
洞察	產品概念生成、品牌分析、行業風向標、KOL智選、熱點追蹤、產品分析、人群洞察、市場營銷熱點推薦、品牌動態洞察、產品營銷、新品發現、社媒研究、機會洞察及市場營銷內容策略
市場營銷	社媒營銷種草、選題輔助生成、熱點爆款創意生成、AI圖片生成、圖文創作、社媒矩陣運營、視頻創作、選題創作、社媒市場營銷策劃及品牌口碑運營
銷售	銷售潛在客戶管理、選址及門店運營

我們的企業業務組合

我們的企業增長人工智能應用產品為標準化產品，可滿足數據整合與分析方面的通用需求。我們的企業增長人工智能解決方案進一步將應用產品能力與EnlightAI相結合。憑藉外部市場營銷及技術服務的支援，我們的解決方案通過自動化的端到端商業增長工作流程來應對複雜的商業目標。該等解決方案將應用產品能力與我們的垂直模型(SocialGPT)、行業專屬agentic skills、市場資料及渠道資源相結合。

我們的企業增長人工智能應用產品

我們的企業增長人工智能應用產品包括數說雷達(DataRadar)、數說聚合(DataHub)及考古加(KaoGuJia)，作為我們在不同業務場景的數據及人工智能能力的特定載體。

數說雷達是我們AI增強的品牌與產品品類數據分析應用產品。其採用模塊化、可配置的功能與數據視圖，幫助企業客戶理解消費者需求與產品品類趨勢，監測競爭對手並發現市場營銷機會。其可滿足產品創新與市場營銷策略制定過程中的數據分析與市場洞察需求。數說雷達由SocialGPT驅動，具有自然語言查詢功能，使企業用戶能夠以淺白的語言提出分析問題，並即時獲得AI生成的洞察。

業 務

下圖展示數說雷達的主要門戶及用戶界面：



數說聚合是我們的數據整合應用產品，提供企業級數據整合與分析的核心能力。數說聚合基於我們的數據基礎設施構建並由SocialGPT驅動，支持多源多模態數據的接入、識別、智能清洗、結構化標籤以及深度語義分析，將非結構化內容轉化為結構化的高質量數據集，用於市場覆盤及趨勢分析。隨著我們的數據基礎設施及SocialGPT持續發展，該等能力不斷增強。

下圖展示數說聚合的使用者界面：



業 務

考古加是一款專為中小型興趣電商商家設計的AI驅動的市場營銷應用程序。彼提供模塊化的分析功能，包括網紅篩選、直播分析、商品發掘及競品監控，幫助商家作出數據驅動的市場營銷及商品規劃決策。

下圖展示考古加的界面：



我們的企業增長人工智能解決方案

隨著我們持續提升技術，我們已開發出專為解決複雜商業目標及執行需求而設計的解決方案。我們的企業增長人工智能解決方案涵蓋自動化的端到端商業增長工作流程。通過定制化的部署過程，我們將AI智能體嵌入向客戶交付的此類工作流程中。一旦部署完成，該等智能體在關鍵商業場景(洞察、市場營銷及銷售)中持續執行任務，並在關鍵決策點結合多智能體協同與人工監督。憑藉我們持續積累的行業專屬知識圖譜及行業skills庫，我們的解決方案已服務於生活時尚、耐用消費品、互聯網、汽車等多個行業的客戶，並展現出差異化優勢。

我們的解決方案遠遠超越基礎AI功能，例如簡單的資料檢索或工具型智能體。其並非一款孤立的工具，而是直接面向企業於整個商業增長全週期的核心需求。通過使企業能夠高效利用公開數據，並運用AI支持跨團隊工作流程協作以及向agentic enterprise的轉型，我們的解決方案得以助力企業實現高效且可持續的商業增長。

例如，全球高端個人護理品牌委託我們為其沐浴油產品線在中國的市場營銷活動提供支持。我們的解決方案通過公開資料分析消費者情緒，以識別高潛力的使用場景並為每個場景量身定制傳播信息，隨後交付了一套涵蓋社交媒體平台專屬內容及本土化文化主題的市場營銷計劃。在2026年4月為期一個月的營銷活動期間，根據客戶的內部數據，該沐浴油產品線的銷售較活動前基準線增長了172%，同時各大社交媒體平台上與品牌相關內容的用戶互動量增長至活動前水平的約三倍。

業 務

我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案的協同效應

我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案並非兩條獨立的業務線，而是相互支撐、協同演進的關係。我們的應用產品提供標準化且可重複使用的功能，是我們數據處理能力與AI能力得以模塊化與標準化的載體，幫助客戶提升數據整合及分析的效率。

相比之下，我們的解決方案則主要針對複雜及端到端的商業增長需求。該等解決方案將應用產品能力與EnlightAI的智能體能力相結合，並獲有外部市場營銷及技術服務的支援。通過多個AI智能體的編排與協同，我們的解決方案能幫助企業在其端到端商業增長流程中部署AI，並實現可量化的業務成果。例如，我們的解決方案可以生成可直接執行的產品創新策略，大規模生產創意內容，並提升社交媒體互動率並帶動渠道銷售增長。

因此，我們的應用產品提供模組化、可重複使用的能力基礎；而我們的解決方案則通過深入參與不同行業及客戶場景，持續驗證、豐富並迭代提升應用產品能力及AI智能體。我們的應用產品及解決方案共同形成一個強化循環：解決方案合作深化我們的行業知識並完善我們的應用產品能力，而更廣泛的應用產品採用產生多樣化的場景數據，從而提高我們的AI智能體乃至我們解決方案在各行業的有效性。

我們的應用產品主要通過訂閱制收費，其費用基於所訂閱的模組、授權賬戶數量以及訂閱時長。我們亦通過使用費獲得應用產品營收。對於我們的解決方案，我們根據所部署的AI智能體、制定並執行的增長策略以及採購外部市場營銷及技術服務的成本，對每個項目進行定價。我們的應用產品通常在服務期間按時間進度或數據訪問量確認營收，解決方案按客戶驗收確認營收。詳情請參閱「一 營收模式」。

我們的財務及營運業績

我們於往績期間內實現顯著的營收增長。我們的總營收由2023年的人民幣234.7百萬元增加20.7%至2024年的人民幣283.4百萬元，並進一步增加77.6%至2025年的人民幣503.3百萬元。我們的總營收亦由截至2025年3月31日止三個月的人民幣51.8百萬元增加53.8%至2026年同期的人民幣79.6百萬元。

營收結構優化

於往績期間，我們的營收結構持續演變，營收增長主要得益於我們企業增長人工智能解決方案業務持續擴張。來自企業增長人工智能解決方案的營收由2023年的人民幣117.6百萬元增加至2025年的人民幣390.1百萬元，複合年增長率為82.1%，其營收貢獻由2023年的50.1%提升至2025年的77.5%。於截至2026年3月31日止三個月，該營收由2025年同期的人民幣28.9百萬元進一步增加94.6%至人民幣56.2百萬元，其營收貢獻由55.8%增至70.6%。有關變化反映我們在應用產品及智能體能力基礎上，持續拓展面向行業特定場景的端到端解決方案能力，逐步促進「應用產品+解決方案」的協同效應。

業 務

經營業績持續改善

隨著營收規模及我們的解決方案業務持續增長，我們於往績期間的經營虧損逐步收窄。我們的經調整淨虧損（非香港財務報告準則計量）由2023年的人民幣57.4百萬元減少至2024年的人民幣27.7百萬元，而我們的經調整淨虧損率（非香港財務報告準則計量）由2023年的24.4%收窄至2024年的9.8%。於2025年，我們錄得經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）人民幣7.3百萬元，並於同年錄得經調整淨利潤率（非香港財務報告準則計量）為1.4%。雖然我們於截至2025年及2026年3月31日止三個月內分別錄得人民幣14.2百萬元及人民幣17.5百萬元的經調整淨虧損（非香港財務報告準則計量），但經調整淨虧率（非香港財務報告準則計量）由截至2025年3月31日止三個月的27.3%收窄至2026年同期的21.9%。虧損收窄主要反映我們營收規模的增長、應用產品能力及解決方案交付經驗持續積累，以及營運效率逐步提升。展望未來，隨著我們持續提升應用產品能力、提高解決方案交付效率及深化與大客戶的合作關係，我們將繼續推動經營業績改善。

深化大客戶關係

於往績期間，我們持續拓展並深化與大型企業客戶的關係，我們認為這對於可持續增長至關重要。我們將大客戶定義為在相關年度為我們貢獻超過人民幣100萬元營收的客戶。下表載列我們的業務於往績期間的選定運營指標：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
				(未經審核)	(未經審核)
整體運營指標					
總營收(人民幣百萬元)	234.7	283.4	503.3	51.8	79.6
來自大客戶的營收(人民幣百萬元)*	166.7	198.4	408.0	13.9	45.1
來自大客戶的營收佔總營收百分比*	71.0%	70.0%	81.1%	26.8%	56.7%
大客戶數量*	45	50	83	9	20
來自每名大客戶的平均營收 (人民幣百萬元)*	3.7	4.0	4.9	1.5	2.3
解決方案運營指標					
解決方案客戶數量	159	196	355	160	137
解決方案合作數量	602	753	1,187	290	267

附註：大客戶指在相關年度／期間為我們帶來超過人民幣1.0百萬元營收的客戶。

大客戶數量由2023年的45名增加至2024年的50名，再進一步增加至2025年的83名，並由截至2025年3月31日止三個月的9名增加至2026年同期的20名。我們平均每名大客戶的營收則由2023年的人民幣3.7百萬元增加至2024年的人民幣4.0百萬元，再進一步增加至2025年的人民幣4.9百萬元，並由截至2025年3月31日止三個月的人民幣1.5百萬元增加至2026年同期的人民幣2.3百萬元。我們來自大客戶的營收由2023年的人民幣166.7百萬元增加至2024年的人民幣198.4百萬元，再進一步增加至2025年的人民幣408.0百萬元，並由截至2025年3月31日止三個月的人民幣13.9百萬元增加至2026年同期的人民幣45.1百萬元。來自大客戶的營收分別佔2023年、2024年、2025年及截至2025年及2026年3月31日止三個月總營收的71.0%、70.0%、81.1%、26.8%及

業 務

56.7%，反映我們在大型企業客戶中的滲透率不斷提升，該等客戶帶來的平均營收貢獻也隨之增加。

我們的大客戶通常具有嚴格的採購流程、極高的服務標準及複雜的業務需求。我們能夠擴大來自該等客戶的營收貢獻，反映出我們的應用產品及解決方案在其業務工作流程中得到持續採用。這亦支持了我們深化與大客戶關係，並將我們的應用產品及解決方案延伸至更多應用場景的更廣泛戰略。

我們的競爭優勢

領先的AI原生技術公司，賦能商業增長

我們是一家領先的AI原生技術公司，專注於賦能企業加速商業增長。通過與多個行業領先企業建立的長期關係，我們已建立優質客戶群，並累積深厚的行業經驗。利用我們持續發展的AI能力、企業增長人工智能應用產品及解決方案之間的協同效應，以及我們廣泛的行業專有領域知識及基於場景的經驗，我們能夠提供有效且可擴展的應用產品及解決方案，以解決複雜的業務需求並驅動商業增長。根據灼識諮詢的資料，於2025年，按營收計，我們在中國企業級大模型驅動的商業增長市場中排名第三。我們相信，我們已建立的市場地位為把握未來重大的市場機會提供了堅實基礎。

自有核心技術棧，支持全面企業業務組合

在自有AI技術支持下，我們的技術體系專為賦能企業商業增長而開發。我們認識到通用LLM在解決複雜業務場景方面的局限性，因此開發了一體化技術棧，將我們的數據基礎設施與我們自主研發先進的多智能體系統EnlightAI相結合。EnlightAI由SocialGPT、行業skills庫及多智能體架構組成。這些互補技術共同構成部署、運營、調度、學習及持續優化我們的AI智能體的基礎，使該等智能體能夠持續發展並有效解決企業特定需求。

值得注意的是，我們的數據處理技術及垂直企業級大模型在商業語境理解、行業邏輯分析及場景適配方面提供卓越性能。在EnlightAI支持下，我們提供一系列企業增長人工智能應用產品及解決方案，涵蓋關鍵商業場景，包括洞察(市場洞察、消費者洞察及產品創新)、市場營銷(品牌營銷及內容營銷)及銷售(渠道拓展及營運優化)。這使企業能將數據及AI轉化為清晰的決策和可執行的增長計劃。

企業增長人工智能應用產品及解決方案之間的協同效應

我們已建立企業增長人工智能應用產品及解決方案相互協同、互相強化的生態系統。根據灼識諮詢，我們所在行業的主要進入壁壘包括具備閉環驗證能力的高質量商業數據積累、全棧技術及應用產品開發能力，以及深厚的垂直行業專業知識。我們相信，該生態系統在上述各項方面持續強化我們的競爭地位，因為我們服務的每一名新老客戶及每一個現有及新興行業，均為我們提供了經驗證的商業數據及深化垂直技術知識。來自解決方案項目的反饋使我們能夠持續優化特

業 務

定應用產品能力。同時，應用產品用戶的不斷擴展，亦產生了更多元化的場景數據，進而提升我們跨行業解決方案交付的深度、準確性及有效性。

優質客戶群及深厚的行業經驗

我們已與多個行業的領先企業建立長期關係，包括生活時尚、耐用消費品及互聯網以及其他行業。截至2026年3月31日，根據灼識諮詢的資料，按2025年營收排名，我們已為超過65家《財富》全球500強企業及135家全球500強消費品企業提供服務。通過與該等客戶的持續合作，我們獲得對他們之特定業務需求的深入洞察，並於實際部署中持續累積行業專屬agentic skills、業務流程經驗及商業場景。該等功能可標準化、複製並延伸至新的行業與用例。我們的優質客戶群及深厚行業經驗為我們持續改進應用產品及解決方案奠定了堅實的基礎。

具備技術專長及商業化經驗的管理團隊

我們的創始人徐亞波博士具備深厚的大數據處理及機器學習專業知識，並擁有多年在商業應用及企業服務領域的實務經驗。在其領導下，我們的核心管理團隊結合了卓越的技術能力、產品及解決方案交付專長及商業化經驗，使我們能因應技術演進及客戶需求變化，調整策略及應用產品和解決方案的業務組合。這能力體現在我們的發展軌跡中，從早期對數據處理技術的投資，到標準化應用產品的推出，以及目前致力於開發和提供可將AI深度部署於企業營運的解決方案。我們認為，該往績記錄展示了我們管理團隊預測技術發展趨勢、識別不斷變化的市場機遇，以及將技術創新成功轉化為商業應用的能力。

我們的策略

展望未來，我們計劃秉持通過agentic AI幫助企業將智能轉化為可持續的成功的使命，推行以下策略：

持續提升技術能力

我們計劃通過持續加強數據基礎設施及EnlightAI，進一步提升核心技術能力。

就數據基礎設施而言，我們將持續強化多模態數據的處理、解析及分析能力，為進一步提升我們應用產品及解決方案的效能與準確性奠定堅實基礎。我們亦計劃完善數據管治、數據整合及數據安全實踐，以確保合規及可持續的營運。

就EnlightAI而言，我們將持續提升其底層能力。具體而言，我們計劃加強SocialGPT在商業語境理解、多模態內容理解及場景適配方面的能力。隨著時間推移，我們亦計劃將我們的垂直企業級大模型能力從企業的商業增長擴展到額外的商業場景。同時，我們將依託累積的行業知識及商業經驗，進一步豐富行業skills庫，並拓展我們的產品在更廣泛業務場景及行業垂直領域中的應用。在多智能體架構方面，我們將重點優化任務拆解、工具整合及工作流程編排能力，同時加強人機協作以及智能體之間的協同能力。

業 務

深化與大客戶的合作並增強產業鏈協作

我們將繼續推行大客戶策略並拓展行業覆蓋範圍。通過識別客戶業務流程中(在適當情況下亦包括其價值鏈中的)關鍵需求，我們致力於將解決方案深度融入客戶營運之中，並提升客戶忠誠度。我們計劃在核心市場設立區域營運中心，以提供本地化的銷售及營運支持，從而實現與大客戶更敏捷的互動。我們亦將持續拓展解決方案所覆蓋的業務場景，同時實現人工智能在更廣泛商業應用中的更快速、更具成本效益及可擴展的部署。通過上述舉措，我們預期將進一步鞏固自身在行業中的市場地位及競爭優勢。

探索戰略合作關係、投資及其他合作

在合適且符合我們業務發展需求的情況下，我們或會選擇性地評估戰略合作關係、投資、合營企業、收購或其他可拓寬我們技術能力、垂直行業場景覆蓋或服務網絡的合作機會。

我們亦可能探索與擁有全面的AI技術能力或垂直行業專業知識的業務夥伴合作，以補充並深化我們現有的AI及垂直企業級大模型能力。截至最後可行日期，我們尚未確定任何具體的收購目標，亦未就任何收購訂立任何意向書。

強化人才體系及組織能力

作為一家由具有優秀學術背景的科研人員及工程師創立的公司，我們視人才為我們持續成功及長遠發展的基礎。通過結合我們的數據基礎設施及EnlightAI，我們創建了一個環境，讓技術人才及領域專家可以共同開發與部署應用產品及解決方案，這有助我們吸引及挽留高素質的專業人才。

我們將繼續強化在企業大模型、AI智能體及行業skills庫等主要領域的人才體系及組織能力。這些舉措預計將進一步支持我們的技術創新、智能體迭代及解決方案交付能力。

我們的企業業務組合

概覽

我們提供企業增長人工智能應用產品及解決方案，幫助企業將AI應用至商業增長。我們的企業增長人工智能應用產品為標準化產品，包括數說雷達、數說聚合及考古加，可滿足數據整合與業務分析方面的共同需求。我們的企業增長人工智能解決方案建基於該等應用產品能力，再進一步將其與EnlightAI的智能體能力相結合，並獲有外部市場營銷及技術服務的支援。通過編排多個AI智能體，我們的解決方案可滿足複雜的商業目標與端到端執行需求，助力企業在關鍵業務場景中部署AI。

業 務

企業增長人工智能應用產品

數說雷達－AI增強的數據分析應用產品

數說雷達是我們AI增強的品牌與產品品類數據分析應用產品，可通過模塊化功能及數據視圖，幫助企業理解消費者需求及品類趨勢、監控競爭對手動態，並識別新市場營銷機會，從而滿足企業在產品創新及市場營銷策略制定方面的標準化數據分析與市場洞察需求。截至最後可行日期，得益於多年的數據積累，數說雷達包含全面的行業特定知識圖譜，涵蓋超過21,900個品牌、6,300個產品類別、110種消費者需求及12,000種消費者需求標籤。數說雷達由SocialGPT驅動，支持自然語言查詢功能，使業務用戶能夠用淺白語言提出分析問題，並獲得AI生成的洞察結果。例如，品牌經理可以詢問數說雷達關於新興品類趨勢或未滿足的消費者需求，並獲得來自該等行業知識圖譜的分析結果。

市場機會發掘

數說雷達能實時掃描公開行業及品類數據，量化各細分類目的市場規模、增長率及集中度水平，取代傳統市場研究週期較慢及樣本覆蓋更狹窄的模式。其亦分析目標消費群體的行為模式及偏好信號，識別不同使用場景、功能需要及情感驅動下尚未被滿足的需求。

市場營銷策略優化

數說雷達分析不同平台的受眾特徵、內容形式及消費者語境，並生成候選的定位敘事、內容選題及溝通建議，供客戶的業務團隊進行審核、優化與執行，其後追蹤包括分享、評論及收藏等消費者互動數據，並基於表現持續調整策略建議。

品牌表現監測

數說雷達追蹤品牌的聲量份額、互動量及淨情感率，衡量的是關於品牌的線上評論總體上是正面的還是負面的。該等指標可為評估品牌建設成效及制定公關與市場營銷策略提供量化基準。

數說雷達亦實時收集各平台的消費者反饋，並利用SocialGPT解析消費者深層意圖，從非結構化評論及留言中提取具商業價值的洞察。

數說聚合－數據整合應用產品

數說聚合是建立在我們專有數據處理架構及之上的數據整合應用產品。企業客戶經常面臨碎片化及非結構化數據分散於多個線上來源的問題，使其難以形成統一、可靠的商業增長分析視圖。數說聚合通過整合多源數據並應用智能清洗、標準化標籤、由SocialGPT驅動的深度語義解析及多模態辨識技術，將非結構化內容轉化為結構化、高品質的數據集，從而解決這一問題。數說聚合使企業能夠高效、大規模整合數據，支援商業增長。例如，客戶可以將分散在新聞網站、論壇及短視頻中的碎片化品牌提及匯聚在一起，數說聚合對其進行清洗、標記及結構化處理，形成統一且可查詢的數據集。

業 務

數說聚合建立在分佈式儲存與計算架構之上，旨在處理大量異構數據。數說聚合支持無縫接入大量異構數據來源，並行調度數千個任務及高吞吐量併發數據處理。數說聚合在數據處理中實現毫秒級延遲，並針對億級規模數據集提供秒級查詢響應。其系統SLA的設計在於確保穩定可靠的海量數據處理。對企業客戶而言，數說聚合提供實時工作空間，整合來自主要社交平台的內容，包括媒體報導及用戶生成內容。客戶可以在不同行業場景進行查詢、比較及深入鑽取，利用該等整合後的數據集進行市場覆盤及趨勢分析。SocialGPT從該等來源的文本、圖片、音頻及視頻中提取結構化資料。

數說聚合將該等結構化數據集作為統一的數據底座輸出至我們其他應用產品及解決方案中，或將該等數據整合到客戶自身的系統中，從而為其商業增長計劃提供支援。

考古加－用於興趣電商的AI賦能市場營銷應用產品

考古加是我們的AI賦能市場營銷應用產品，專為興趣電商平台上的中小型商家打造，在該等平台上，用戶通過算法推送的內容發掘及購買產品，而非通過傳統搜索方式。此種電商產生大量快速變化的數據，導致依賴人工監控和經驗判斷的商家難以跟上節奏。

考古加為該等商家提供一套自動化人工工作的AI工具。這套工具包涵蓋網紅選拔、直播分析、熱門產品發現、競爭對手監控及創意內容推薦等關鍵領域。例如，商家可以使用考古加發掘熱門產品、根據歷史銷售數據篩選網紅，並尋找高績效的視頻腳本，從而替代跨平台的人工監控。該等功能可協助商家更快速地作出以數據為依據的市場營銷及商品運營決策。

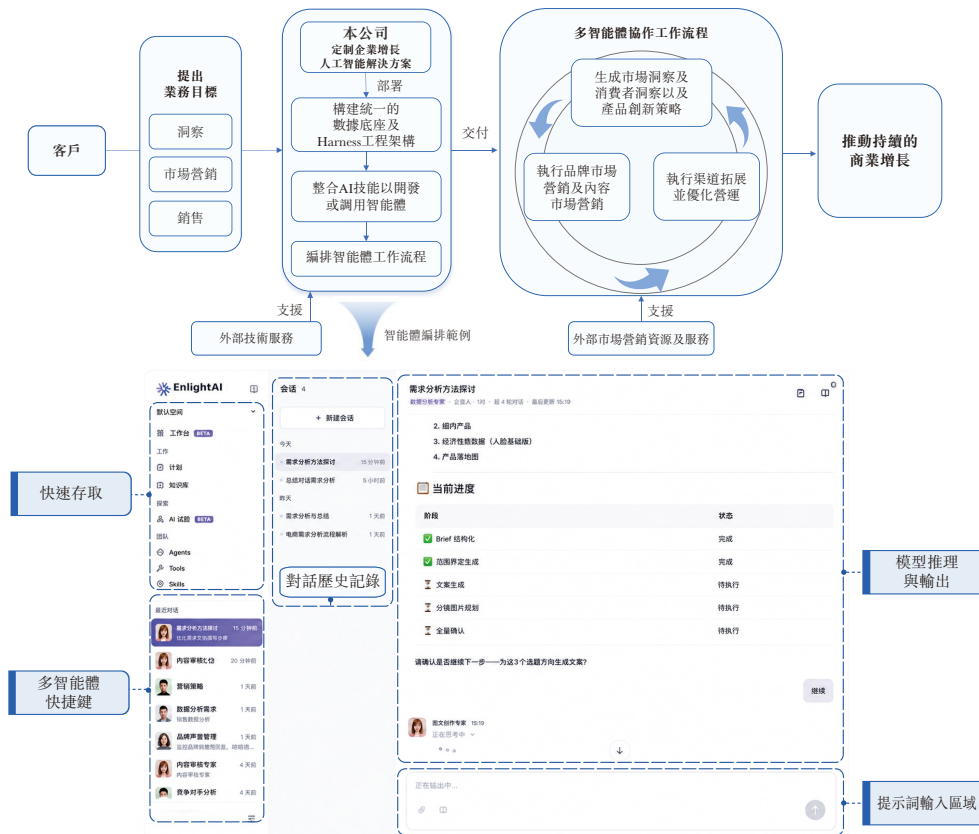
企業增長人工智能解決方案

我們的企業增長人工智能解決方案將應用產品能力與EnlightAI相結合，並獲有外部市場營銷及技術服務的支援。通過持續的智能體協作工作流程，我們的解決方案在關鍵商業場景(洞察、市場營銷及銷售)中實現自動化、端到端的商業增長。

業 務

典型解決方案合作

下圖展示我們的解決方案如何部署AI來驅動持續的商業增長。



典型的解決方案合作包括定制化部署階段及智能體驅動的執行階段。

- **定制化部署。**我們首先與客戶合作提出業務目標並建立關鍵績效指標。基於客戶的行業特徵及商業目標，我們構建統一的數據底座，整合相關市場數據，其後從行業skills庫中整合相關AI技能，以開發或調用合作所需的AI智能體。我們在Harness工程框架內編排一個針對客戶特定商業場景打造的智能體工作流程。我們會採購外部技術服務，包括算力、專業數據及外包的輔助開發支援，主要用於支援我們解決方案的迭代開發及客製化部署。我們亦僅在滿足特定部署需求的最小必要程度內，採購第三方雲端大模型。
- **智能體協作工作流程。**一旦部署完成，我們的AI智能體在關鍵商業場景中持續執行任務從而推動商業增長。

業 務

- **洞察。**我們的AI智能體生成市場洞察及消費者洞察以及產品創新策略，分析行業趨勢、消費者行為及產品創新機會，以識別未滿足的市場需要，並制定商業增長策略。該等策略涵蓋產品創新計劃、受眾定位及內容市場營銷方法，包括內容主題、預算分配及媒體組合。
- **市場營銷。**我們的AI智能體執行品牌市場營銷及內容市場營銷活動，生成多格式創意內容，例如文案、圖片及短視頻腳本。經企業管理人員審查及批准後，AI智能體評估媒體平台的成本及適合性，製作媒體投放計劃，通過KOL、KOC及其他渠道協調內容分發，並在適用情況下由外部市場營銷資源及服務（例如內容創作、媒體投放及KOL與KOC的推廣）提供支援。
- **銷售。**我們的AI智能體執行銷售擴展計劃及優化營運，分析數據以支持選址及渠道定位，並提供門店層面的優化建議，以協助企業團隊提升銷售轉化率。

在關鍵商業場景中，我們的AI智能體收集交付數據並評估績效，包括投資回報率及轉化率。真實世界結果反饋到我們的數據集、智能體能力及業務策略中，形成持續優化的閉環。

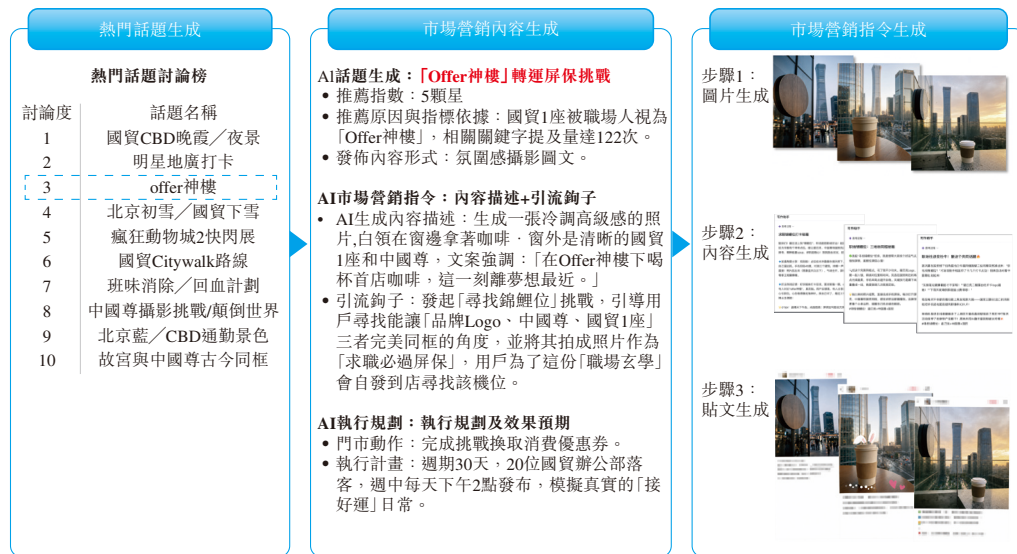
我們的解決方案服務於生活時尚、耐用消費品、互聯網、汽車及其他行業垂直領域的企業，建基於相同的底層技術能力，並通過針對各產業商業增長場景量身打造的行業專屬知識圖譜及行業專屬agentic skills，展現其獨特優勢。在這個工作流程中，我們通過EnlightAI在統一的數據底座實現多智能體協作與執行，自動完成多數工作任務。

但在其中部分決策點，我們保留與企業管理人員協作的機制。首先，複雜戰略決策需由管理人員進行價值權衡，如產品創新方向、預算審批等。其次，企業需要在工作流程的關鍵步驟中安排人員參與，以確保可解釋性與可控性。因此，我們認為目前企業應用AI務實、安全的模式是「多智能體協作及人與智能體協作並行」：智能體用於提升工作流程的整體效率，人為介入保障可控性。這種平衡的方法使企業能夠隨著時間的推移，在業務營運中逐步擴大agentic AI的應用範圍。

業 務

案例分析－為某家全球咖啡連鎖店提供的AI門店增長解決方案

一個全球咖啡連鎖品牌(「**咖啡品牌**」)委聘我們在其門店網絡中部署門店運營智能體。該門店運營智能體在本地市場分配專屬的首席增長官(「**CGO**」)智能體，以捕捉當地增長機遇並提升門店營收，應對以門店為單位、各地差異化明顯的市場特性。



該解決方案將線下商圈分析與實時社交媒體監測相結合。智能體會每日掃描門店三公里範圍內的人口結構、客流量、競爭對手活動、天氣及時間段模式, 同時追蹤主要社交媒體平台的熱點話題。利用SocialGPT系統對咖啡品牌核心消費客群進行語義與情緒分析, 識別與咖啡消費場景高度相關的高潛力話題, 並生成定制化內容提案。

我們亦建立了智能基準系統, 分析全國可比商圈的營銷活動數據。系統基於互動指標、客流轉化率及過往數千個活動結果, 識別最有效的內容形式、模板及分發節奏。當門店商圈出現新趨勢或競爭活動時, 智能體會調用匹配模板, 根據當地情況進行調整, 生成品牌活動素材、宣傳文案及社交媒體貼文。經門店經理批准後, 內容會自動分發至社區渠道、本地生活平台及社交媒體賬號。在一次門店部署中, 在一個月的觀察期內, 客流量提升約22%, 門店營收增長約18%。

案例分析－全球高端個人護理品牌產品滲透與品牌互動解決方案

源自拉脫維亞的全球高端個人護理品牌(「**該個人護理品牌**」)委託我們, 為其沐浴油產品線在中國的市場營銷活動提供支持。該活動旨在特定的活動期間內, 提升產品滲透率、品牌曝光度以及銷售轉化率。該個人護理品牌需要了解中國消費者購買沐浴油的動機, 哪些日常使用場景能夠驅動需求, 以及哪些傳播資訊能與不同的受眾產生共鳴。在傳統工作流下, 這類分析通常需要消費者研究、市場營銷、內容和銷售團隊之間進行長達數週的協同配合。

業 務

我們利用自主研發的AI驅動市場營銷解決方案，對圍繞該產品品類的公開消費者討論及情感反應進行了分析。該解決方案幫助該個人護理品牌梳理了消費者認知，識別出高潛力的使用場景，為每個場景量身定制了傳播資訊，並在行銷活動上線前，測試了這些資訊能否與目標消費者產生共鳴。

基於上述洞察，我們交付了一套完整的市場營銷計劃，涵蓋消費者情緒分析、針對不同平台受眾定制的內容，以及本土化的文化主題。在2026年4月為期一個月的行銷活動期間，根據個人護理品牌的內部數據，該個人護理品牌的沐浴油產品線的銷售較2026年3月底測算的活動前基準線增長了172%，同時各大社交媒體平台上與品牌相關內容的使用者互動量提升了約三倍。

案例分析—為某家電企業提供的科技領導品牌認知解決方案

中國耐用消費品及互聯網行業以快速創新週期和頻繁的產品推出為特徵。在此環境下，消費者是否將品牌視為技術領導者，直接影響購買決策。企業必須持續而具體地傳達技術可信度，傳統品牌廣告雖能在規模上覆蓋，但難以在深度上實現此目標。

某家電公司（「**電器公司**」）通過年度品牌評估發現，消費者對其品牌的認知與家電公司建立在研發投入及高端產品之上的策略定位存在差距。我們開發了一套用於診斷及優化品牌傳播的端到端解決方案，提供了數據驅動的傳播策略，旨在持續將品牌認知與家電公司的策略定位保持一致。

在部署我們的解決方案後，家電公司在其2025年年度報告中提出，高端產品線的銷售轉化率於2025年第一季度同比提升超過50%，兩條高端品牌線全年營收增長創下新高。

案例分析—為某家領先汽車集團提供以AI驅動的用戶洞察、內容運營及潛在客戶培育服務

中國汽車市場競爭激烈，需求已從首次購車轉向升級換代。傳統自上而下的調研方法已無法及時捕捉快速變化的個性化偏好。中國媒體環境碎片化，真實的用戶生成內容，也已經被證實比大規模品牌宣傳活動更為有效。

該客戶需要及時掌握產品洞察，並產出更具真實感的用戶導向內容，還需持續跟進尚未有強烈購買意願的潛在買家。我們提供了一套以AI驅動的一體化解決方案，涵蓋用戶洞察、內容經營及潛在客戶培育等功能。憑藉我們在汽車行業的知識庫與多模態數據分析能力，並結合我們的潛在銷售客戶轉化智能體，我們梳理並分析了公開用戶評論、車型討論、競爭對手評價、使用體驗回饋以及購車考量等因素。我們還識別熱門話題、生成內容，協助培育內容創作者。

我們的解決方案上線後，已成為車款更新及決定市場營銷策略的重要依據。我們合共物色並委聘了超過5,000名KOC，協助客戶每月產出超過10,000則圖文及視頻貼文。部分貼文獲得數千萬次瀏覽，主題式營銷活動總計產生數億次曝光。我們的解決方案亦帶來較優質的潛在銷售客戶，數量更超越原定目標，銷售機會轉換率超過25%，成功挽回逾10,000筆銷售機會。

業 務

我們的營收模式

於往績期間，我們的營收主要來自提供(i)企業增長人工智能應用產品；及(ii)企業增長人工智能解決方案。我們的應用產品及解決方案根據其交付形式採用不同的定價及營收模式。定價通常基於生產成本、市場現行價格、促銷折扣及客戶採購量等因素制定。

我們的企業增長人工智能應用產品是為數據整合與商業分析而打造的標準化應用產品，由我們獨立交付。我們的企業增長人工智能解決方案涵蓋覆蓋整個商業增長週期的自動化端到端工作流，包括市場營銷執行與渠道分發。在交付解決方案的過程中，我們會在市場營銷執行環節採購外部的市場營銷資源與服務，例如內容創作、媒體投放，以及KOL與KOC推廣。我們亦會採購外部技術服務，包括算力、專業數據及外包的輔助開發支援，主要用於支援我們解決方案的迭代開發及客製化部署。

下表概述與本公司企業增長人工智能應用產品及解決方案相關的營收模式及交付方式：

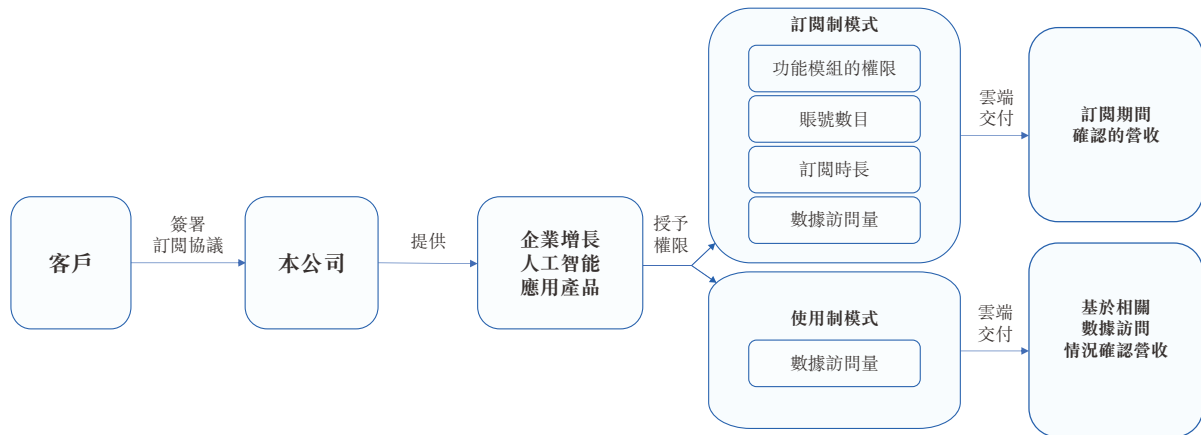
業務分部	營收模式	交付方式
企業增長人工智能應用產品	訂閱制及使用制安排	雲端交付
企業增長人工智能解決方案	交付制安排	雲端／私有化交付

企業增長人工智能應用產品

針對我們的應用產品，我們主要根據客戶所訂閱的模組、授權賬號數量、訂閱時長及數據訪問量收取訂閱費。對於每次應用訂閱，我們通常向訂閱客戶授予固定數量的授權賬號，並對額外賬號單獨收費。功能模組的訪問權限依據相關訂閱協議進行配置，從而使我們能夠監控並限制未經授權的使用。我們亦透過數據訪問量的使用費模式獲得應用收入。我們主要通過雲服務形式交付該等應用產品。

業 務

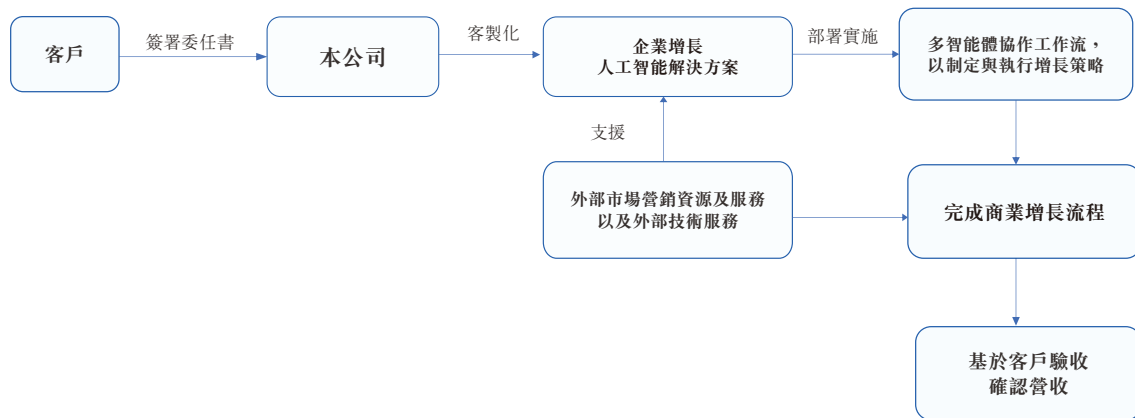
於往績期間，我們的訂閱合約期限通常為數月至一年不等。客戶可在訂閱協議到期後選擇續約。我們在訂閱期內按比例確認訂閱費，以及客戶使用相關數據資源時所產生的使用費。下圖展示我們企業增長人工智能應用產品的完整服務工作流程：



企業增長人工智能解決方案

對於我們的解決方案，我們根據部署的定制化AI智能體、制定及執行的增長策略，以及外部市場營銷及技術服務的採購成本，對每個項目進行定價。

於往績期間，我們解決方案合同的期限通常為數個月至一年不等。我們通常在客戶驗收後確認營收。下圖說明我們企業增長人工智能解決方案的完整服務工作流程：



透過將訂閱制應用產品與基於可交付成果的解決方案相結合，使我們的營收模式能更貼近客戶的商業目標及其對人工智能的採用。這使我們能夠維持多元的營收來源，強化營收成長，並更有效地維繫長期且深厚的客戶關係。

業 務

我們的技術棧

我們的技術棧由數據基礎設施及自有先進多智能體EnlightAI組成。我們的數據基礎設施將來自異構來源的多模態數據轉化為結構化的高質量數據集。基於該等數據集，EnlightAI能夠自主開發、訓練及協同編排AI智能體，以規模化執行複雜的商業任務。兩者共同構成智能體運行、學習及持續優化的基礎設施。

我們的技術棧架構圖如下：



數據基礎設施

我們的數據基礎設施是我們技術棧的基石。其解決了企業面臨的一項根本挑戰：與業務相關的信息以海量且多樣的格式散佈於各大線上平台，難以形成統一且可靠的商業增長分析視圖。

我們的數據處理引擎基於分佈式計算架構構建，可每日處理海量多模態數據。我們支持文本、圖像、視頻、OCR及ASR的多模態識別，能從非結構化社交媒體及數字內容中提取結構化數據。

業 務

引擎將全文檢索與複雜字段篩選相結合，可在大型數據中提供亞秒級查詢響應及下鑽分析，打通數據孤島，實現跨平台分析覆蓋。對主要平台，系統支持短至數分鐘的監測間隔，支持及時發現熱點話題及情緒變化。該系統能以高併發、低延遲索引的方式持續監測市場動態，使客戶能及時收到警示、跨週期趨勢檢測、進行相關性分析及挖掘市場機遇。實時處理能力對市場營銷運作至關重要，因為時效性直接影響內容投放及活動優化的效率。

我們亦構建了涵蓋人、貨、場及內容的商業知識圖譜，該圖譜乃基於我們多年累積的海量多模態數據及細粒度語義標籤沉澱而成，將原本碎片化的原始語義標籤轉化為相互關聯的實體與關係網絡。

該結構化商業知識資產作為我們高階分析的底層引擎，原始數據提供豐富的商業語境、統一跨平台術語定義，並支持競爭對標、品牌健康追蹤、受眾細分及趨勢預測等深度分析場景。其同時為EnlightAI內的智能推理提供統一的語境及可追溯的數據基礎。我們通過數據基礎設施累積的數據集，也支持SocialGPT的持續訓練與優化。

EnlightAI：多智能體系統

EnlightAI由三個高度集成的組件構成：(i)我們的垂直企業級大模型SocialGPT提供在商業情境下理解及推理數據的認知能力；(ii)我們的行業skills庫將積累的行業專有知識封裝為可複用的能力模塊；及(iii)我們的多智能體架構組織AI智能體應用該等能力，並在人工監督下執行商業任務。基於EnlightAI，我們開發並部署AI智能體，為我們貫穿關鍵商業場景的自動化端到端商業增長工作流程提供動力。我們自主開發了EnlightAI(包括SocialGPT)，並完全擁有其相應的知識產權。

垂直企業級大模型－SocialGPT

SocialGPT是EnlightAI的認知核心。其提供專注於企業商業增長需求的場景化AI能力，是我們企業增長人工智能應用產品及解決方案的基礎。與通用大語言模型不同，SocialGPT通過社交領域數據預訓練和商業指令微調進行開發，將企業大模型的上下文理解、多模態理解、推理和生成能力，與企業商業增長場景中的深度專業化相結合。根據灼識諮詢的資料，SocialGPT是中國首批專為企業商業增長場景定制的垂直領域企業大模型之一。

SocialGPT利用我們數據基礎設施產生的結構化數據集和商業知識圖譜進行訓練和持續優化。我們於2023年完成了SocialGPT的預訓練。自此，我們持續應用強化學習和人類監督微調，以不斷提高模型在支撐我們應用產品及解決方案的商業任務中的準確性、穩定性和可解釋性。

業 務

下圖說明了我們的數據基礎設施如何支持SocialGPT的訓練和持續優化。



SocialGPT為我們的應用和解決方案提供支援，主要體現在兩方面。首先，在商業常識與閱讀理解方面，SocialGPT理解商業世界的事實性知識，並高效從社交媒體內容中抽取關鍵信息。它整合OCR與ASR能力，可識別短視頻及直播內容中的品牌標識、產品特徵、主持人穿著及場景元素；同時解析社交媒體中的噪音語言，識別複雜情境下的歧義與隱含含義，提取可執行的商業洞察。例如在消費者推理中，SocialGPT不僅識別於社群媒體上公開發佈的產品投訴，還能推斷其潛在痛點及未滿足的消費者需求。

其次，在歸納總結與分析洞察方面，SocialGPT可精準提煉散落在社群媒體上公開可得的海量內容中的消費者觀點，揭示隱性關聯，構建受眾畫像並自動輸出具有深度的商業分析報告，從多模態數據構建具有高度商業價值的市場分析。

行業skills庫

有效的AI部署不僅僅取決於模型能力，因為各個行業在商業決策上的方式各不相同。我們的行業skills庫儲存了行業專屬agentic skills：結構化、可重複使用的能力，用於引導我們的AI智能體執行工作流程。每項skill結合了基於行業知識的參考知識、逐步任務指令，以及規範智能體在特定情境中可做與不可做之事的邊界規則。若無該等skills，智能體將缺乏可靠執行工作流程所需的上下文與防護機制。通過與各行業領先客戶的長期合作，我們累積了行業實務知識及場景專屬skills，並將其轉化為可重複運用且可組合的能力。此庫支持應用產品的標準化能力，以及解決方案在複雜場景下的交付與持續演進。

我們的行業skills庫建基於我們數據基礎設施內的底層知識圖譜及精細化數據標註系統。當出現明確的商業目標時，相關skills能夠準確引導我們的AI智能體擷取正確的數據、應用適當的分析邏輯，並產出符合特定行業要求的輸出結果。通過綁定標準化skills、高精度標籤欄位及結

業 務

構化圖譜，我們降低了無引導生成式AI的不透明性及錯覺風險，為客戶提供可追蹤、可驗證及量化的輸出。

多智能體架構

基於SocialGPT及行業skills庫，EnlightAI將AI能力封裝為面向特定職責設計的智能體單元，如銷售運營、客戶洞察、市場增長及項目交付。類似於企業組建項目團隊的方式，EnlightAI會組建智能體團隊，以支持從單點自動化到集體智慧的跨任務協作。該等智能體能夠共用知識狀態、通過協商解決衝突，並圍繞同一業務目標協調行動。

該架構支援基於雲端的大語言模型與企業內部資料之間的並行推理，使不同的智能體能夠在統一的基座上運行，同時確保資料安全性、合規性與隱私。該架構包含一套任務編排機制，能夠高度貼合真實業務運營流程。當企業需要將某一高頻動作固化為組織能力時，可將其設定為一個定時或條件觸發的計劃——例如每週五自動匯總週報、會議紀要與銷售數據，生成經營簡報；或每日自動掃描大客戶信號，一有異常即刻推送。每個計劃之下，是一次具體的任務，它明確了該做什麼、需要調用哪些數據、由哪個智能體負責、使用哪些skills、最終以什麼格式交付結果、在哪些節點必須等待人工確認。而當多項任務需按固定邏輯串聯起來，貫穿分析、判斷、行動與覆盤全過程時，便通過agentic AI形成了可複用的業務流程。

該架構內嵌我們的Harness工程框架（一個內置的監控與評估層），其設計旨在於整個生命週期內監測、攔截並量化評估智能體的任務規劃、skills調用及意圖推理，確保複雜商業環境下的輸出始終安全、穩定、可控及可追溯。該架構原生支援人機協同機制，關鍵判斷節點保留人工覆核及最終決策權限，並將執行結果、行動項及風險信息回寫至企業現有的CRM、OA及項目管理系統，使管理層可直接衡量AI對營收、人效及客戶滿意度的實際影響。

該架構亦具備自我演化能力。通過沙箱模擬，智能體可在正式執行前於隔離環境中進行無風險策略推演；投入運行後，系統持續捕捉真實業務反饋，融入高價值數據循環，支援skills與流程的持續優化。這使企業能夠將零散的個人經驗沉澱為組織級智能資產，將一次性任務轉化為可複用、可進化的智能工作流，最終邁向AI驅動的組織。

研究及開發

研發團隊及投入

我們投入建設專業的研發團隊，以支持我們的技術棧及企業增長人工智能應用產品及解決方案的不斷發展。於2026年3月31日，我們的研發團隊共有167名員工，佔員工總數的31.8%。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年3月31日止三個月，我們錄得的研發開支分別為人民幣109.8百萬元、人民幣96.7百萬元、人民幣98.2百萬元、人民幣19.6百萬元及人民幣40.2百萬元，分別佔相應期間總營收的46.8%、34.1%、19.5%、37.8%及50.5%。隨著我們的核心技

業 務

術能力日趨成熟，這些能力在不同企業增長人工智能應用產品、解決方案及客戶項目中的重複使用率不斷提高，從而以更高的研發效率支持可持續的商業增長。

研發重點

我們的研發工作聚焦於多源數據處理、垂直企業級大模型、AI智能體開發以及多智能體工作流編排，以推動企業商業增長。於2026年3月31日，該等研發已在中國內地獲得43項授權發明專利。我們將研發能力整合進企業增長人工智能應用產品與解決方案中，支持企業在洞察、市場營銷與銷售核心商業場景中的應用。我們認為，在這些領域持續投入有助於增強技術能力，並提升行業進入壁壘。

合作及認可

我們與科研機構及產業合作夥伴協作，以提升技術能力。於2020年，我們與一家大型消費領域集團合作成立了KSpace大數據研究院。於2021年，我們與粵港澳大灣區數字經濟研究院合作成立了IDEA數據故事人工智能實驗室。這些合作成果已在國際計算語言學學會（「ACL」）及美國人工智能協會（「AAAI」）上發表同行評審論文。我們與IDEA實驗室關於細粒度情感分析及Text-to-SQL推理增強的合作研究，分別獲ACL 2023及ACL 2025接收。我們與澳門大學關於聯邦半監督學習的合作研究獲AAAI 2025接收。我們的研發能力亦獲得外部認可。例如，於2022年，我們的廣東省數據智能工程技術研究中心獲得廣東省科學技術廳認證。有關我們的主要獎項及認可列表，請參閱「一獎項及認可」。

邁向可持續增長之路

於往績期間，我們在持續錄得營收增長的同時仍處於虧損狀態。營收由2023年的人民幣234.7百萬元增長至2025年的人民幣503.3百萬元，複合年增長率約為46.4%。營收亦由截至2025年3月31日止三個月的人民幣51.8百萬元進一步增加53.8%至2026年同期的人民幣79.6百萬元。年內虧損由2023年的人民幣115.1百萬元收窄至2025年的人民幣51.7百萬元。期內虧損由截至2025年3月31日止三個月的人民幣28.7百萬元增至2026年同期的人民幣144.4百萬元。

於往績期間，我們持續錄得淨虧損，主要原因為：(i)我們投入大量研發成本，以支持技術創新並擴展我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案；及(ii)我們確認若干非現金性或非經營性項目，包括以股份為基礎的付款、贖回權負債利息及[編纂]開支。我們致力通過擴大營收規模、優化成本結構及提升營運效率，逐步邁向可持續盈利能力。

推動營收增長

受益於行業增長

我們主要在中國企業AI市場運營，尤其是企業大模型驅動的商業增長市場。根據灼識諮詢的資料，中國企業AI市場規模於2025年達到人民幣3,918億元，預計到2030年將增至人民幣9,541億元，複合年增長率為19.5%。根據灼識諮詢的資料，於2025年，按營收計，我們在中國企業級

業 務

大模型驅動的商業增長市場中排名第三。我們相信，市場的持續增長為我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案提供了強勁的需求支持，有助企業將市場及運營數據轉化為業務決策。

開發我們的解決方案並推進技術創新

我們的企業增長人工智能解決方案幫助客戶從市場機會識別與洞察生成，延伸至策略制定、內容創建、媒體選擇、執行落地及績效評估。我們將持續發展企業增長人工智能應用產品及解決方案，方式為提升數據處理與算法能力、SocialGPT、EnlightAI及我們的行業skills庫。該等能力幫助我們將行業專業知識和客戶反饋轉化為可重複使用的解決方案，適用於更廣泛的客戶場景，從而實現與客戶業務流程的更深度整合。

擴展我們的高品質客戶群

我們的客戶群也為持續增長提供穩固基礎。大客戶(定義為在相關年度／期間為我們創造超過人民幣1.0百萬元營收的客戶)數量由2023年的45家增加至2025年的83家。截至2025年3月31日止三個月，大客戶數量由九家進一步增加至2026年同期的20家。來自大客戶的營收由2023年的人民幣166.7百萬元增至2025年的人民幣408.0百萬元，並由截至2025年3月31日止三個月的人民幣13.9百萬元增至2026年同期的人民幣45.1百萬元。我們將通過與現有客戶進行更深度的互動、拓展應用場景及擴展企業增長人工智能應用產品及解決方案，持續提升客戶支出。

成本優化及提升營運效率

隨著業務規模擴大，我們致力於提升成本效率及經營槓桿效應。我們的經營開支(包括銷售及市場營銷開支、行政開支及研發開支)佔營收的比例由2023年的約88.0%顯著下降至2025年的約41.4%。這主要反映了規模經濟效應，因為營收增長超過了成本增長，同時得益於我們的核心技術能力在企業增長人工智能應用產品及解決方案中的重複使用率提高。

我們預期將通過以下方式持續提升運營效率：在越來越多的客戶項目及行業垂直領域中提高核心技術能力(包括我們的數據基礎設施及EnlightAI)的重複使用率，以及利用為跨行業客戶提供服務所積累的交付經驗，以減少每個項目的交付投入。我們亦尋求通過工作流程標準化、提高自動化水平及更有效地管理外部資源採購來加強成本控制。

採購及供應鏈管理

採購

於往績期間，我們的採購主要包括(i)服務器及數據中心基礎設施；(ii)外部市場營銷資源及服務；(iii)外部技術服務，包括算力、專業數據及外包的輔助開發支援；及(iv)日常運營耗材。我們設有內部採購及供應商管理政策，藉此確保服務的質量、合規性、成本效率及業務連續性。於往績期間及直至最後可行日期，我們未曾遇過任何嚴重市場短缺或顯著價格波動。

業 務

供應商挑選及管理

我們採用一套架構分明的供應商管理機制，涵蓋供應商引入、定期評估、價格對標、利益衝突審查及文件管理。

我們的供應商管理機制的主要特點包括：

- **資格審查：**根據商業信譽、運營穩定性、人手充足度以及對本集團的獨立性來篩選供應商。
- **三方報價政策：**對超過一定限額的採購項目，我們採用「三方報價」原則，將項目授予報價在合理範圍內最低的一方。
- **白名單機制：**符合我們標準的供應商將列入白名單，交採購團隊保存。我們會定期檢討及更新名單。
- **合規性檢查：**供應商必須遵守適用法律，尤其是在數據安全、私隱權保護及市場營銷實務方面的法律。

於往績期間及直至最後可行日期，我們未曾與任何供應商陷入重大爭議、出現運營中斷或存在重大不利關係。

我們的主要供應商

於2023年、2024年、2025年及截至2026年3月31日止三個月，來自我們五大供應商的採購額分別為人民幣84.4百萬元、人民幣95.6百萬元、人民幣145.6百萬元及人民幣19.0百萬元，分別佔我們總採購額的46.6%、41.3%、36.8%及33.7%。此外，來自我們最大供應商的採購額分別為人民幣31.1百萬元、人民幣26.2百萬元、人民幣69.0百萬元及人民幣6.9百萬元，分別佔我們同期總採購額的17.2%、11.3%、17.5%及12.3%。

除供應商A外，據董事所知，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，持有我們已發行股份數目（不包括庫存股份）5%以上）於根據上市規則須予以披露的往績期間內任何年度／期間，擁有任何五大供應商的任何權益。於往績期間，徐博士為供應商A的董事。於往績期間，我們與供應商之間並無發生任何重大糾紛。於往績期間，我們與供應商A進行的所有交易均按一般商業條款進行。於最後可行日期，我們於供應商A持有約16.0%權益。

下表載列我們於往績期間各期間的五大供應商詳情。

供應商	截至12月31日止年度					截至3月31日止三個月					
	2023年		2024年			2025年			2026年		
	採購額	佔總採購額 百分比	供應商	採購額	佔總採購額 百分比	供應商	採購額	佔總採購額 百分比	供應商	採購額	佔總採購額 百分比
	(人民幣千元)	(%)		(人民幣千元)	(%)		(人民幣千元)	(%)		(人民幣千元)	(%)
供應商A ⁽¹⁾	31,072	17.2	供應商A ⁽¹⁾	26,231	11.3	供應商H ⁽⁸⁾	69,031	17.5	供應商H ⁽⁸⁾	6,932	12.3
供應商B ⁽²⁾	16,678	9.2	供應商B ⁽²⁾	23,047	10	供應商A ⁽¹⁾	28,654	7.3	供應商A ⁽¹⁾	4,813	8.5
供應商C ⁽³⁾	15,074	8.3	供應商F ⁽⁶⁾	18,230	7.9	供應商B ⁽²⁾	19,009	4.8	供應商K ⁽¹¹⁾	2,588	4.6
供應商D ⁽⁴⁾	12,056	6.7	供應商G ⁽⁷⁾	14,401	6.2	供應商I ⁽⁹⁾	15,809	4	供應商L ⁽¹²⁾	2,588	4.6
供應商E ⁽⁵⁾	9,547	5.2	供應商C ⁽³⁾	13,673	5.9	供應商J ⁽¹⁰⁾	13,079	3.2	供應商M ⁽¹³⁾	2,089	3.7
總計	84,427	46.6	總計	95,582	41.3	總計	145,582	36.8	總計	19,010	33.7

附註：

- (1) 供應商A是一家位於廣東省、主要從事大數據技術服務及企業數字化解決方案的公司。我們於2020年與供應商A建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是輿情分析和監控服務。其授予我們45天的信貸期。
- (2) 供應商B是一家位於廣東省、主要從事數字市場營銷及大數據技術服務的公司。我們於2018年與供應商B建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是流量營銷服務。其要求100%預付款。
- (3) 供應商C是一家位於廣東省、主要從事認知智能及大數據技術服務的公司。我們於2018年與供應商C建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是定制開發服務。其授予我們90天的信貸期。
- (4) 供應商D是一家位於廣東省、主要從事軟件開發及系統集成服務的公司。我們於2021年與供應商D建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是定制開發服務。其授予我們60天的信貸期。
- (5) 供應商E是一家位於廣東省、主要從事軟件開發及資訊科技服務的公司。我們於2018年與供應商E建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是服務器銷售服務。其授予我們90天的信貸期。
- (6) 供應商F是一家位於北京市、主要從事數據安全及資訊安全技術服務的公司。我們於2024年與供應商F建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是定制開發服務。其授予我們15天的信貸期。
- (7) 供應商G是一家位於上海市、主要從事數字市場營銷及品牌績效管理服務的公司。我們於2024年與供應商G建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是網絡營銷服務。其授予我們90天的信貸期。

業 務

- (8) 供應商H是一家位於上海市、主要從事生活風格共享社群及電子商務平台經營的公司。我們於2024年與供應商H建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是流量營銷服務。其要求100%預付款。
- (9) 供應商I是一家位於湖北省、主要從事數字媒體技術及品牌市場營銷服務的公司。我們於2025年與供應商I建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是網絡營銷服務。其授予我們15天的信貸期。
- (10) 供應商J是一家位於香港、主要從事國際貿易及跨境商業服務的公司。我們於2025年與供應商J建立業務關係，主要向其採購銷售服務，尤其是電商代運營服務。其授予我們15天的信貸期。
- (11) 供應商K是一家位於廣東省、主要從事商業智能分析及資訊科技服務的公司。我們於2025年與供應商K建立業務關係，主要向其採購技術服務，尤其是定制開發服務。其要求我們分階段支付預付款及STET款項。
- (12) 供應商L是一家位於浙江省、主要從事資訊發佈及互聯網內容平台經營的公司。我們於2025年與供應商L建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是流量營銷服務。其要求100%預付款。
- (13) 供應商M是一家位於廣東省、主要從事互聯網技術服務及數字市場營銷解決方案的公司。我們於2024年與供應商M建立業務關係，主要向其採購市場營銷服務，尤其是網絡營銷服務。其授予我們60天的信貸期。

業 務

供應商協議的關鍵條款

我們通常與供應商訂立供應協議，其主要條款載列如下：

- **服務範圍：**我們在協議中明確供應商需提供的服務範圍，例如市場營銷資源及服務、技術服務或其他信息技術服務。根據所提供服務的類型，我們亦可能在協議中列明服務的里程碑節點。
- **服務費用：**服務費用根據所提供的服務內容由雙方協商確定。
- **支付及信貸期：**就應用產品而言，支付通常以季度或其他定期分期方式進行。就解決方案而言，支付通常以定期分期方式，或配合協議所載的適用里程碑進行。供應商通常授予我們介乎30至180日的信貸期。
- **知識產權：**由任何一方提供的信息或材料中所包含的任何知識產權仍歸該方所有，另一方可根據供應協議使用該等知識產權，且不得向任何第三方披露該知識產權或用於其他目的。
- **保密條款：**由任何一方提供的保密信息，另一方僅可將其用於根據協議開展合作的目的，且通常未經提供方事先書面同意，不得向第三方披露。
- **品質保證與保固期：**根據所提供服務的類型，供應商可能向我們提供質保，並在質保期內負責售後維修工作。
- **終止：**協議可由雙方協商一致解除，或按照協議規定的其他方式終止。

銷售及市場營銷

我們的銷售網絡

於往績期間，我們在企業增長人工智能應用產品及解決方案主要採用直接面向客戶（「DTC」）的市場營銷模式。該模式有助我們與客戶保持緊密溝通、提供快速反饋並為大型企業提供定製化解決方案。據灼識諮詢表示，該銷售模式符合行業慣例。就向中小型企業銷售我們的應用產品而言，於往績期間，我們亦以佣金制委聘第三方銷售中介機構，以輔助我們的直銷工作。

我們的客戶主要遍佈中國，銷售工作主要集中在北京、上海、廣州及深圳等主要經濟城市。

客戶服務及技術支持

我們通過交付團隊、客戶關係人員及技術支持人員的協作，為客戶提供所需的應用產品、解決方案及技術服務。

業 務

我們的企業增長人工智能應用產品

針對應用產品，我們主要提供雲端交付。具體而言，我們提供以下服務：(i)上線支持，包括系統配置、賬戶設置及初期培訓；(ii)通過線上渠道提供持續的客服支持；(iii)實時響應客戶需求；及(iv)定期更新、故障修復及功能優化。

我們的企業增長人工智能解決方案

針對解決方案交付，我們的交付團隊會在需求驗證、里程碑交付、驗收測試及交付後優化等全週期與客戶緊密合作。所有解決方案交付成果均包含可追溯控制機制，確保各類交付成果（包括內容創作、市場營銷執行及軟件等）可對照規格進行驗證。我們維持24/7的多層級事故警報和系統監控機制，由我們的運營團隊負責運作，該機制包括自動通知、電話升級通報及實時故障檢測。

季節性

我們的業務及經營業績受季節性影響。於往績期間，我們通常於每年下半年錄得較高營收。此現象主要源於客戶的業務週期，彼等通常於第一季度敲定預算，並集中於第二及第三季度產生商業增長活動支出，特別是在各大購物節及促銷活動期間。根據灼識諮詢的資料，受企業週期影響而出現季節性波動，在企業大模型驅動業務增長行業中相當普遍。

這種季節性因素同時影響新合約簽訂的速度以及解決方案營收確認的時間點。我們在第一季度簽訂的新解決方案合約數量通常較少。此外，因為每個項目在客戶驗收前都需要一個部署和執行期，而我們在客戶驗收時確認解決方案營收。因此，年內較早簽約的項目通常在後半年獲得驗收，使得解決方案營收集集中於後幾個季度。因此，我們通常在每年第一季度的營收較低，且任何單一季度的確認營收未必能代表全年的業績。

市場營銷

我們主要通過以下三種方式來獲取客戶：(i)市場營銷活動及推廣活動，(ii)品牌所有者發起的公開招標，及(iii)基於成功合作和長期關係所產生的客戶推薦。

我們的市場營銷策略

我們的市場營銷策略，是拓展所服務的行業、提高我們在選定垂直行業中的客戶滲透率，並深化我們在大客戶商業增長工作流程中的參與程度，以推動增長。我們通過結合標準化應用產品與定製化解決方案落實該策略，覆蓋市場洞察、策略制定、內容生產、媒體投放執行及效果優化等環節。

我們首先運用所累積的銷售及市場營銷知識，進入更多消費及科技相關垂直行業。我們的客戶群覆蓋生活時尚、耐用消費品及互聯網、汽車以及其他行業。我們的客戶群除涵蓋高頻消費品以外，還涵蓋汽車及科技產品等單價較高的低頻消費品。2025年，我們進一步拓展至寵物食品及新興茶飲品牌等增長消費細分領域。

業 務

在每個垂直行業內，我們專注於提高客戶滲透率，並在可比客戶之間複製成功項目經驗。應用產品滿足標準化市場需求，而解決方案則支持端到端的客戶服務及直接向客戶交付商業結果等更複雜商業目標。該結構使我們既能服務於需求複雜的行業頭部客戶，也能服務於可接納標準化服務的頭部及中部客戶。

對於大客戶，我們的策略是由單一部門或應用場景，拓展至更多的部門或應用場景。隨著我們加深對其業務模式的理解，我們可將服務延伸至商業洞察及市場研究以外的領域，該等服務包括內容市場營銷、渠道分銷以及全球增長項目，或於集團企業的多品牌擴張等。這種更深度的覆蓋使我們能夠加強現有客戶關係，提高在客戶預算中所佔份額，並在相同或相鄰行業中吸引更多客戶。該方式支持了我們於往績期間的快速商業增長。

公開招標

部分大企業客戶會在其企業採購平台或公共招標平台上發佈公開招標。我們的銷售團隊會關注此類機會，並通過提交解決方案提案和投標文件參與競標。根據灼識諮詢，此種渠道在頭部消費品牌發起的市場營銷和數字化轉型項目中尤為常見。

客戶轉介

客戶轉介是重要的獲客渠道。成功獲委聘後，尤其是與知名品牌合作，通常會為相同或相鄰行業的企業帶來轉介紹。我們具備提供商業增長服務和可量化成果的能力，這有助於加強長期客戶關係，並產生持續性的需求。

我們的客戶

於往績期間，我們的客戶主要包括生活時尚、耐用消費品及互聯網、汽車以及其他行業的企業。於2023年、2024年、2025年及截至2026年3月31日止三個月，來自我們五大客戶的營收分別為人民幣58.6百萬元、人民幣78.8百萬元、人民幣131.1百萬元及人民幣20.8百萬元，分別佔我們的總營收25.0%、27.8%、26.1%及26.2%。於相同期間，來自我們最大客戶的營收分別為人民幣28.2百萬元、人民幣30.4百萬元、人民幣46.5百萬元及人民幣6.7百萬元，佔我們總營收分別12.0%、10.7%、9.2%及8.4%。

業 務

據董事所知，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，持有我們已發行股份數目(不包括庫存股份)5%以上)於根據上市規則須予以披露的往績期間內任何年度／期間，擁有任何五大客戶的任何權益。

下表載列我們於往績期間各年度／期間的五大客戶詳情。

客戶	截至12月31日止年度					截至3月31日止三個月				
	2023年		2024年			2025年		2026年		
	營業 (人民幣千元)	佔總營業 百分比 (%)	客戶	營業 (人民幣千元)	佔總營業 百分比 (%)	客戶	營業 (人民幣千元)	佔總營業 百分比 (%)	客戶	營業 (人民幣千元)
客戶A ⁽¹⁾	28,247	12.0	客戶A ⁽¹⁾	30,393	10.7	客戶H ⁽⁹⁾	46,507	9.2	客戶D ⁽⁴⁾	6,730
客戶B ⁽²⁾	8,871	3.8	客戶F ⁽⁶⁾	17,766	6.3	客戶F ⁽⁶⁾	32,272	6.4	客戶I ⁽¹⁰⁾	5,197
客戶C ⁽³⁾	7,450	3.2	萌有 ⁽⁷⁾	13,226	4.7	客戶D ⁽⁴⁾	23,689	4.7	客戶J ⁽¹¹⁾	3,077
客戶D ⁽⁴⁾	7,166	3.1	客戶C ⁽³⁾	8,993	3.2	客戶A ⁽¹⁾	15,082	3.0	客戶A ⁽¹⁾	2,998
客戶E ⁽⁵⁾	6,898	2.9	客戶G ⁽⁸⁾	8,410	2.9	客戶B ⁽²⁾	13,593	2.8	客戶K ⁽¹²⁾	2,834
總計	58,632	25.0	總計	78,788	27.8	總計	131,143	26.1	總計	20,836

附註：

- (1) 客戶A是一家位於廣東省、主要從事汽車研發、製造及銷售的公司。我們於2020年與客戶A建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其30天的信貸期。
- (2) 客戶B是一家位於廣東省、主要從事快速消費品生產及銷售的公司。我們於2018年與客戶B建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其180天的信貸期。
- (3) 客戶C是一家位於內蒙古自治區、主要從事乳製品研發、生產及銷售的公司。我們於2016年與客戶C建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其30天的信貸期。
- (4) 客戶D是一家位於廣東省、主要從事資訊通訊科技及雲運算服務的公司。我們於2016年與客戶D建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其30天的信貸期。

業 務

- (5) 客戶E是一家位於廣東省、主要從事健康食品研發及銷售的公司。我們於2022年與客戶E建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其10天的信貸期。
- (6) 客戶F是一家位於重慶市、主要從事汽車研發、製造及銷售的公司。我們於2023年與客戶F建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其30天的信貸期。
- (7) 萌有於相關交易發生時為獨立第三方，其後於2024年11月萌有收購事項完成後成為我們的附屬公司。
- (8) 客戶G是一家位於湖北省、主要從事汽車研發、製造及銷售的公司。我們於2022年與客戶G建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其30天的信貸期。
- (9) 客戶H是一家位於廣東省、主要從事嬰幼兒營養品及保健品研發、生產及銷售的公司。我們於2025年與客戶H建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能解決方案。我們授予其60天的信貸期。
- (10) 客戶I是一家位於上海市、主要從事寵物科技產品及寵物服務研發的公司。我們於2023年與客戶I建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能解決方案。我們授予其15天的信貸期。
- (11) 客戶J是一家位於湖南省、主要從事電子消費品及智慧硬件研究、開發及銷售的公司。我們於2025年與客戶J建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能解決方案。我們授予其30天的信貸期。
- (12) 客戶K是一家位於廣東省、主要從事互聯網平台經營及雲運算服務的公司。我們於2017年與客戶K建立業務關係，主要向其提供企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們授予其45天的信貸期。

業 務

客戶協議的關鍵條款

我們一般與客戶就企業增長人工智能應用產品及解決方案訂立各種類型的服務協議。該等協議的主要條款大致相似，並總結如下：

- **服務範圍：**我們為客戶提供獲得及使用我們的應用產品、解決方案及相關服務的權限。
- **服務費用：**服務費用根據所提供的應用產品及解決方案內容由雙方協商確定。
- **支付及信貸期：**就應用產品而言，付款通常按季度或以其他分期付款方式進行。就解決方案而言，付款通常以分期付款方式進行，或按照相關協議所載的適用里程碑進行。我們通常授予客戶介乎30至180日的信貸期。
- **知識產權：**我們的應用產品及解決方案的知識產權歸我們所有。客戶僅可根據相關協議使用該知識產權，不得向任何第三方披露或用於任何其他目的。
- **保密條款：**由任何一方提供的保密信息，另一方僅可為履行相關協議的目的使用，且未經披露方事先書面同意，不得向第三方披露。
- **終止：**協議可在相關協議中指定的若干事件發生時終止。

業 務									
客戶／供應商	排名	成為客戶 之年度／ 期間		估營收 總額百分比 (%)		成為供應商 之年度／ 期間		估採購 總額百分比 (%)	
		銷 售 內 容	營 收 (人民幣千元)	銷 售 內 容	採購額 (人民幣千元)	銷 售 內 容	採購內容	重疊原因	
客戶 A	於2023年、2024年、 2025年及截至 2026年3月31日 止三個月均位列 五大客戶	2023年	28,247	企業增長人工	—	2023年	—	—	客戶 A 採購我們的企業增長人
		2024年	30,393	智能應用產	—	2024年	—	—	工智能應用產品及解決方案，
		2025年	15,082	品及解決方	122	2025年	商業分析	0.0	而我們向客戶 A 購買商業分
		截至2026年	2,998	案	6	截至2026年	報告	0.0	析報告以滿足我們內部行業分
		3月31日 止三個月				3月31日 止三個月			析需要。
客戶 D	於2023年、2025年 及截至2026年 3月31日止三個月 均位列五大客戶	2023年	7,166	企業增長人工	881	2023年	技術服務	0.5	客戶 D 購買我們的企業增長人
		2024年	7,161	智能應用產	822	2024年	智能應用產品及解決方案，	0.4	工智能應用產品及解決方案，
		2025年	23,689	品及解決方	125	2025年	而我們向客戶 D 採購技術服	0.0	而我們向客戶 D 採購技術服
		截至2026年	6,730	案	—	截至2026年	務以促進內部系統運作。	—	務以促進內部系統運作。
		3月31日 止三個月				3月31日 止三個月			

業 務									
客戶／供應商	排 名	成為客戶 之年度／ 期間		估 營 收		成為供應商 之年度／ 期間		估 採 購	
		營 收	銷 售 內 容	總額百分比	採 購 額	總額百分比	採 購 內 容	重疊原因	
									(人民幣千元)
客戶K	於截至2026年	2023年	企業增長人工	2.8	6,477	2023年	技術服務	2.1	客戶K向我們採購企業增長人工
	3月31日止	2024年	智能應用產	2.6	7,393	2024年	及內部	1.3	智能應用產品及解決方案，而
	三個月位列	2025年	品及解決方	1.4	7,275	2025年	辦公服務	0.2	我們向客戶K採購技術服務及
	五大客戶	截至2026年	案	3.6	2,834	截至2026年		0.7	內部辦公服務，以滿足內部系
供應商A	於2023年、2024年、 2025年及截至 2026年3月31日 止三個月均位列 五大供應商	3月31日				3月31日			統運作及辦公行政需求。
		止三個月				止三個月			
		2023年	企業增長人工	0.9	2,068	2023年	技術服務	17.2	我們向供應商 A 採購技術服務
		2024年	智能解決方	1.2	3,492	2024年		11.3	以支持解決方案交付，而供應
		2025年	案及其他客	0.9	4,379	2025年		7.3	商 A 向我們採購企業增長人
		截至2026年	製化服務	0.5	400	截至2026年		8.5	工智能解決方案及其他客製化
		3月31日			3月31日			服務。	
		止三個月			止三個月				

業 務									
客戶／供應商	排 名	成為客戶 之年度／ 期間		估 收		成為供應商 之年度／ 期間		估採購	
		營 收	銷售內容	總額百分比	採購內容	採購額	總額百分比	採購內容	重疊原因
		(人民幣千元)		(%)		(人民幣千元)	(%)		
供應商G	於2024年位列 五大供應商	2023年	—	—	—	—	—	—	我們向供應商 G 購買市場營銷服務以支持解決方案交付，而供應商 G 向我們購買企業增長人工智能解決方案。
		2024年	176	0.1	企業增長人工	14,401	6.2	市場營銷服務	
		2025年	472	0.1	智能解決方	8,597	2.2	—	
		截至2026年	11	0.0	案	—	—	—	
		3月31日 止三個月	—	—	—	—	—	—	
供應商H	於2025年及 截至2026年 3月31日止 三個月位列 五大供應商	2023年	—	—	—	—	—	—	我們向供應商 H 購買市場營銷服務以支持解決方案交付，而供應商 H 向我們採購企業增長人工智能應應用產品及解決方案。
		2024	—	—	—	—	—	—	
		2025年	19	0.0	企業增長人工	69,031	17.5	市場營銷服務	
		截至2026年	—	—	智能應用作 品及解決方 案	—	—	—	
		3月31日 止三個月	—	—	—	6,932	12.3	—	

業 務

客戶／供應商	排名	成為客戶 之年度／ 期間	佔營收			採購額 (人民幣千元)	佔採購 總額百分比 (%)	採購內容	重疊原因
			營收 (人民幣千元)	總額百分比 (%)	銷售內容				
供應商J	於2025年 位列五大供應商	2023年	—	—	—	—	—	—	我們向供應商J採購銷售服務 以支持解決方案交付， 而供應商J向我們採購企業 增長人工智能解決方案。
		2024年	—	—	—	—	—	—	
		2025年	8,711	1.7	企業增長人工	13,079	3.2	市場營銷服務	
		截至2026年 3月31日 止三個月	2,557	3.2	智能解決方案 案	42	0.1		

業 務

於往績期間，由於我們的業務性質，若干大客戶與供應商存在重疊情況，我們既向若干交易對手方提供企業增長人工智能應用產品及解決方案，亦同時向該等對手方採購服務。根據灼識諮詢的資料，在企業大模型驅動的商業增長市場中，客戶與供應商關係存在重疊屬於行業常態，而本集團客戶與供應商的重疊程度與行業常態相比並無異常。我們與該等重疊客戶及供應商之間的銷售及採購條款，均由本集團不同部門的負責人員與其各自旗下的集團實體進行個別磋商，且該等交易彼此之間既不存在相互關聯，亦不以對方為條件。尤其要說明的是，與該等重疊客戶及供應商進行的交易均為獨立的交易。董事確認，每名重疊客戶與供應商所銷售／採購的產品或提供／接收的服務並無重疊，而我們向該等重疊客戶及供應商進行的所有銷售及自該等重疊客戶及供應商進行的所有採購均經適當考慮，其中計及於相關時間的現行採購及銷售價格後訂立，且於日常業務過程中按正常商業條款及公平基準進行。

知識產權

我們的專利、著作權、商標、域名、技術訣竅、專有技術、商業機密及其他知識產權對我們的業務運營相當重要。截至2026年3月31日，我們在中國內地擁有43項已授權專利，全部為發明相關專利。截至同日，我們在中國內地擁有241項著作權及79項註冊商標及在香港擁有五項商標註冊申請。有關我們截至最後可行日期的重要知識產權詳情，請參閱「附錄六一法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－知識產權」。

我們通過自主研發獲得核心專利。截至最後可行日期，我們擁有所有核心專利及專利申請，且並無就有關專利或專利申請與第三方訂立共同擁有或共同使用的安排。

我們主要通過一系列專利、著作權、商標、商業機密及反不正當競爭法以及契約保障(包括保密協議)來保護我們的知識產權。所有僱傭協議及商業協議均包含有關知識產權歸屬及保護的條文。我們已制定知識產權管理手冊，以規範我們的知識產權管理實務。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並未遭遇任何可能對業務造成重大不利影響的知識產權侵權指控威脅或待決個案。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們可能面臨第三方就知識產權侵權、盜用或其他侵害行為提出的索賠。任何關於我們侵犯或違反知識產權的指控或指稱，均可能損害業務及聲譽。」。

質量控制

我們已建立一套質量控制體系，旨在維持一致的服務標準，最大限度降低運營風險，並向客戶交付高質量服務。我們的運營控制程序涵蓋對我們與供應商及服務商關係的監督、對我們場所及信息處理設施的實體訪問管控，以及處理投訴及運營反饋的程序。我們已採納業務連續性及數據備份安排，以減少對運營造成潛在干擾。

業 務

信息安全及數據私隱

我們對數據安全和保障工作不遺餘力，已建立個人資訊管理系統，設有技術標準以規範數據全生命週期的安全管理，涵蓋數據收集、存儲、使用及刪除。專責數據安全團隊負責監督有關準則的遵行情況，並協調我們的數據保障實務。我們已實施技術、組織及行政措施以維護信息安全及遵守中國適用數據保護法律，包括《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》及《中華人民共和國個人信息保護法》（「**個人信息保護法**」）。

數據來源及使用基準

我們利用來自公開、合約及(如適用)經客戶授權的來源所提供的數據，以支持我們的企業增長人工智能應用產品及解決方案。這些來源主要包括：公開可取得的數據、從線上平台及第三方數據供應商取得的數據、由企業客戶或其代表針對約定的委聘所提供的數據，以及有限的註冊用戶資料。

- 公開可得數據：我們會根據內部數據收集合規程序處理公開發佈的內容、商業資訊及行業資料等公開可取得的資料。
- 從線上平台及第三方數據供應商取得的數據：我們依據採購安排從線上平台及其他第三方數據供應商處獲取若干數據。該等數據主要包括社交媒體分析數據、新聞與媒體數據。在聘用數據供應商前，我們會審查其營業資格、經營範圍及適用許可。我們的採購合約要求供應商聲明並保證其數據來源合法、可用作協定用途、符合適用法律法規，且並無侵害第三方權利。
- 客戶提供或授權的數據。當企業客戶向我們提供數據，或指示我們根據約定的委聘處理數據時，我們將依照相關合約安排及約定的業務情境處理該等數據。
- 有限的註冊用戶資料。通過我們的應用產品及解決方案，我們會收集賬戶註冊及服務提供所需的有限用戶資料。我們會向用戶提供隱私政策，並在必要時取得同意。我們不會在日常業務過程中收集敏感的個人資料。

數據處理

我們主要通過兩種模式提供服務：

- 雲端交付：對於我們的應用產品，我們將核心AI能力封裝在自有系統環境中，並通過API、網頁界面或數據報告向客戶提供分析結果。每個客戶賬戶在邏輯上隔離，僅對相應客戶可訪問其數據。
- 私有化交付：對於需要私有部署的客戶，我們在其信息科技基礎設施內部署系統。數據處理僅在客戶網絡環境內進行，客戶數據存儲於其自有服務器或私有雲中。我

業 務

們不會例行訪問客戶運營數據，即便在系統維護期間亦然。若服務交付需要有限接觸客戶數據，我們的技術人員在訪問數據前須簽署保密協議。

在兩種模式下，我們均提供處理後的分析輸出及建議。交付給客戶的最終成果通常為處理後的分析結果，而非原始源數據。

模型訓練

在模型訓練方面，我們現有數據來源包括公開可得的社交媒體數據及內部分析師整理的行業知識。我們不會收集或存儲客戶提交給企業級大模型的輸入，也不會使用客戶提示、個人資訊或其他客戶數據來訓練我們的企業級大模型。對於客戶專屬部署或整合，我們僅在約定授權範圍內，並在隔離訪問控制下處理客戶數據。

我們已按照《生成式人工智能服務管理暫行辦法》，完成SocialGPT在廣東省網信辦的生成式AI服務提供者登記，並已任命算法安全合規主管，建立算法安全自評機制以持續監控算法合規性。

信息安全

我們的信息安全管理體系涵蓋我們的信息系統、數據及業務運營，包括識別及管理安全風險的機制，以及信息資產分類及管理的政策。我們已實施用戶訪問管理程序，以規範訪問權限的授予、修改及撤銷。我們定期監控及檢討信息安全管理體系，以確保其成效。

我們的信息安全實務獲認證及監管備案支持，包括ISO/IEC 27001 (信息安全管理)、ISO/IEC 27701 (隱私信息管理)、ISO/IEC 20000-1 (IT服務管理)，並已完成網絡安全等級保護二級備案，且獲得CMMI成熟度3級認證。我們設有專門的網絡安全運營團隊，負責安全監控、事件響應及監管合規。

數據私隱

我們遵守《個人信息保護法》及中國其他適用數據保護法律。通過我們的應用產品，我們僅收集註冊用戶的有限個人資訊類別，包括手機號碼、電子郵箱及賬號憑證。我們不會收集敏感個人資訊。

在註冊過程中，我們向用戶展示明確的私隱政策，並會取得所需的數據處理同意。我們的私隱政策揭示所收集個人資訊的類別及用途，且必須經用戶明確同意後方可處理數據。我們將所有收集的個人資訊存儲於中國境內的服務器，包括租賃的數據中心及國內雲服務提供商的公共雲服務。我們不會將任何個人資訊或重要數據轉移、存儲或提供給中國境外的任何實體、組織或個人。

我們在數據全生命週期中採用行業標準的安全措施，包括收集、存儲、使用、傳輸及刪除。措施涵蓋網絡安全分級備案、存儲及傳輸加密、去標識化、服務器監控、數據備份、訪問認

業 務

證與授權，以及內部審批控制。只有獲授權人員在需用且經批准的情況下能取得客戶的機密敏感數據。我們定期舉辦安全及私隱培訓，並關注法律及監管發展，以保持持續合規。

我們已成立數據安全委員會，成員包括我們任命的首席數據保護官、個人資訊保護官及網絡安全官，負責數據安全及合規的全面治理與監督。

於往績期間及直至最後可行日期，(i)我們未曾發生過任何嚴重的網絡安全或技術意外事件，包括賬號外洩、資料外洩或數據遺失，(ii)我們未曾因數據外洩或其他與數據的保密性、完整性或可用性相關的事件而實際或可能遭到監管調查，及(iii)我們並未因網絡安全、數據安全或個人資訊保護而受到任何罰款、處分或行政制裁。基於上述情況，且根據我們的法律顧問就中國數據合規事宜提供的意見，我們認為，我們於往績期間及直至最後可行日期在所有重大方面均符合適用於數據私隱及網絡安全的中國法律法規。

競爭

中國企業級大模型市場隸屬於更廣泛的企業級AI市場。我們主要與擁有成熟判別式AI能力、並正在向企業級大模型轉型的國內領先企業AI公司競爭。根據灼識諮詢的資料，在中國企業級大模型驅動的商業增長市場中，我們所面臨的競爭對手是其他企業級大模型供應商。根據同一來源，2025年，中國企業級大模型驅動的商業增長市場前五大參與者按營收計算的合計市場份額為37.8%。我們在此細分領域中排名第三，市場份額為5.8%。詳見「行業概覽」。

行業競爭正從提供單點工具轉向交付全鏈條商業成果。關鍵競爭因素及進入壁壘包括：高質量的商業數據與閉環驗證、全棧技術及產品研發能力、垂直行業積累與專業知識、頂級客戶資源及品牌聲譽。隨著現有及新興參與者持續投資於企業級大模型驅動的商業增長市場，我們可能面臨日益激烈的競爭。詳見「行業概覽——中國企業級大模型驅動的商業增長市場的競爭格局」。

保險

我們已投購並持有中國法律法規所規定的保單，並根據運營需要及業界慣例設立額外保障，主要包括(i)法定員工社會保險計劃，如養老保險、失業保險、產假保險、工傷保險及醫療保險，(ii)住房公積金供款，(iii)意外保險，(iv)醫療保險，及(v)辦公室公共責任保險。

我們會不定期檢視保險的保障範圍，評估是否仍足以應付我們的業務運作。根據我們的評估，並參照中國數據智能及數字市場營銷領域企業的行業標準，我們認為現有保障範圍足以滿足當前運營需要。

業 務

於往績期間及直至最後可行日期，我們未曾在重續保單時遇到過任何重大困難，亦未在該等保單下提出過任何重大索賠。

展望未來，若因法律、監管指引或行業慣例變更而新增任何強制性保險類型，我們將購置該等保險以確保持續符合相關規定。詳見「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們為營運投購的保險覆蓋範圍有限，可能導致我們面臨重大成本及業務中斷風險。」。

僱員

截至2026年3月31日，我們擁有525名僱員，其中共75名擁有碩士或博士學位，約佔僱員總數的14.3%。於往績期間，大部分僱員均位於中國內地。下表載列截至同日按職能劃分的僱員明細。

職能	人數	佔總數百分比
銷售及客戶服務	176	33.5%
研發	167	31.8%
服務管理	131	25.0%
後勤辦公室管理	51	9.7%
總計	525	100.0%

我們與僱員訂立標準僱傭協議，內容涵蓋保密規定、知識產權、商業道德及競業禁止等事項，特別是保密條款在其與我們的僱傭關係期間及之後均持續有效。

我們投入資源招聘及培育員工。除通過專門招聘公司及專業招聘人員進行定期招聘計劃外，我們亦實施內部推薦政策以吸引合資格人選。鑑於人才培養的長期利益，我們為僱員提供內部培訓計劃，包括：(i)為新僱員提供入職培訓，令其具備必要的職位技能；(ii)由業務部門定期組織常規培訓；及(iii)由管理層與外部專業人士共同進行的專項培訓，以增強其技術知識並鞏固其對行業的認識及專業能力。

截至最後可行日期，我們的僱員均沒有工會代表。我們相信我們與僱員保持良好工作關係。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無且未曾涉及任何重大勞工違規事件，而該等事件已或可能導致罰款、執法行動或其他處罰，並對我們的業務、財務狀況及經營業績(不論個別或合計)造成重大不利影響。

社會保險及住房公積金

根據中國法律法規的規定，我們參與多項法定僱員福利計劃，包括社會保險計劃(即養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險)以及住房公積金。於往績期間，我們並未根據

業 務

相關中國法律法規的要求，為我們所有僱員足額繳納社會保險及住房公積金，主要是由於部分僱員不願足額繳納該等款項。

我們的董事認為，上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，考慮到：(i)於往績期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到相關主管部門要求我們補繳社會保險及住房公積金差額的任何通知，亦無收到任何有關繳納社會保險及住房公積金的重大僱員投訴；(ii)倘相關主管部門要求，我們將及時繳清我們自身賬戶下的欠款及滯納金；(iii)根據相關主管部門的確認及與彼等的訪談，於往績期間，我們並無因未足額繳納社會保險或住房公積金而受到社會保險主管部門或住房公積金主管部門的任何行政處罰，且該等主管部門通常不會主動要求其轄區內的企業補繳歷史差額，亦不會因該等未足額繳納而對企業施加行政處罰；及(iv)根據《國家稅務總局辦公廳關於穩妥有序做好社會保險費徵管有關工作的通知》及《國務院辦公廳關於印發〈降低社會保險費率綜合方案〉的通知》，稅務執法檢查應規範進行，不得自行組織開展對以前年度欠費的檢查，亦不得在徵管體制改革過程中自行對企業歷史欠費進行集中清繳。

基於上述情況，據中國法律顧問告知，在適用的中國法律法規無重大變更之前提下，我們及中國附屬公司被主管社會保險機構或住房公積金管理中心要求補繳過往差額款項的風險甚微。

於2025年7月31日，中國最高人民法院發佈了《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律若干問題的解釋(二)》(「《解釋》」)，該《解釋》於2025年9月1日生效。正如我們的中國法律顧問所告知，《解釋》代表了對有關繳納社會保險的現行法律法規的司法理解，並(其中包括)澄清了僱員放棄繳納社會保險的承諾或協議屬無效，且因僱主未繳納社會保險而終止僱傭關係的僱員有權根據《勞動合同法》第三十八條第三款獲得經濟補償。《解釋》與現行監管框架保持一致，並無引入新的實質性義務。

因此，我們的董事認為，《解釋》不會對我們的業務營運或財務表現產生任何重大影響。我們已實施措施以確保持續遵守《解釋》以及其他有關繳納社會保險及住房公積金的相關法律法規，包括審查內部政策以確保不要求或不允許任何僱員放棄繳納，並向人力資源、財務及管理人員提供有關《解釋》及適用法規的培訓與指導。

物業

我們因業務運營需要而於中國境內佔用若干物業。

業 務

截至2026年3月31日，我們並無單一物業的賬面價值佔我們總資產的15%或以上。因此，根據《公司(豁免公司及招股章程遵守條文)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》附表三第342(1)(b)條規定，該規定要求就我們在土地或樓宇的所有權益出具估值報告。

自有物業

截至最後可行日期，我們在中國並未擁有任何土地使用權、物業、樓宇或單位。

租賃物業

截至最後可行日期，我們於中國租賃四處主要物業，每處建築面積超過1,000平方米，總建築面積約6,935.08平方米，主要用作我們的辦公室。

除了一處租賃物業的實際用途與其業權證書規定的許可用途不一致外，我們租賃物業的出租人均已取得相關的業權證書及／或將物業租賃給我們的有效權利。若因用途不一致導致我們無法繼續租賃該處物業，我們可以在相關區域及時找到替代物業，且有關搬遷不會對我們的業務運營產生重大不利影響。

我們的租約期限通常介乎約兩年至五年。我們通常獲准在提前通知的情況下終止租賃協議，為我們提供了經營靈活性，儘管通常會以沒收押金及／或支付終止費為代價。於往績期間及直至最後可行日期，我們在續訂租賃協議或為我們的設施尋找新物業方面並未遇到任何重大困難。我們預計在相關租約到期後續租或為我們的設施尋找新物業不會有任何重大挑戰或障礙。

根據適用中國法律法規，物業租賃協議應向中國住房和城鄉建設部相關地方分支機構辦理登記。截至最後可行日期，我們在中國租賃的主要物業中有兩處未完成租賃登記。據中國法律顧問告知，未能完成該等租賃登記不會影響租賃協議的法律效力，且有關不合規情況不會對我們的業務營運產生重大不利影響。

環境、社會及管治

ESG管治

我們已制定環境管理、人力資源及商業道德政策，並採取措施將ESG考量納入日常運營。我們的ESG管理體系主要以《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》及相關附錄為核心合規基礎構建，並引入國際主流框架作為持續優化與完善的指引。

董事會(「董事會」)負責整體的ESG策略和報告，並定期且每年至少一次檢視ESG表現、風險及與ESG相關目標的進展。

業 務

董事會已設立ESG工作小組，成員包括行政、法律事務、人力資源、數據、市場營銷和採購部門的主管或指定代表。該小組負責起草ESG政策和工作計劃，協調跨部門的日常實施，收集並監控表現數據和目標，識別和評估ESG風險，制定與氣候相關的策略，並準備ESG披露。各部門收集KPI並向ESG工作小組匯報進展。

為將ESG風險管理融入企業運營，我們建立了「識別－評估－應對－監控－改進」的閉環管理模式。已識別ESG議題包括(但不限於)氣候變化、服務責任、知識產權、資訊安全及社會責任。重要性評估結果已提交董事會，並由ESG工作小組審視。

在ESG工作小組的協調下，所有業務部門通力合作，推動ESG相關措施。我們將ESG風險納入日常風控，並在ESG政策中反映主要ESG要求。

環境

環境管理

我們的運營並不涉及製造、顯著化石燃料消耗或排放污染物。於往績期間，我們並未發生重大環境合規成本。儘管我們對環境的直接影響有限，董事會及管理層仍矢志促進環保。

於往績期間及截至最後可行日期，據董事所深知，我們未曾因違反適用環境法律法規(包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國節約能源法》及《中華人民共和國水污染防治法》)而受到任何罰款或其他處罰。**[編纂]**後，我們將根據上市規則附錄C2發佈年度ESG報告，並確保遵守其他相關ESG報告要求。

空氣污染物排放

我們持續監測營運過程中的空氣污染物排放情況，主要來自車輛使用。

下表載列我們於所示年度／期間的空氣污染物排放情況：

		截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
氮氧化物	公斤	0.93	4.79	4.59	0.86
硫氧化物	公斤	0.02	0.10	0.07	0.01
懸浮微粒	公斤	0.07	0.35	0.34	0.06

業 務

資源消耗

於往績期間，我們最主要的資源消耗來自辦公室的購電和用水。下表載列我們於所示年度／期間的資源消耗分析：

		截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
汽油	升	1,040.00	6,803.18	4,566.76	604.84
能源消耗 ¹	千瓦時	603,218.62	628,298.55	674,848.00	122,078.95
能源消耗強度	千瓦時／人民幣 百萬元營收	2,570.29	2,217.34	1,340.73	1,532.75

		截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
耗水量 ²	立方米	802.35	797.39	889.15	289.91
耗水強度	立方米／人民幣 百萬元營收	3.42	2.81	1.77	3.64

附註：

- (1) 我們的購電消耗來自地區辦公室的公用事業賬單。
- (2) 耗水量根據水費支付收據或發票中的詳細信息進行計算。

我們已實施以下節能措施：(i)每日檢查辦公區域，並在非工作時間關閉空調、照明和其他設備；(ii)定期發佈有關節能和節水的內部指引；及(iii)提高員工對節約資源的意識。

我們致力通過監控能源和水消耗及提高資源效率來減少環境影響。根據我們現有的ESG表現指標及計劃措施，我們旨在於2030年前減少每單位營收的電力消耗及耗水量至較2023年的基準線下降5%。

廢棄物

由於我們並無運作製造設施，我們的廢棄物主要是辦公消耗品，如紙張、電池、墨盒和碳粉盒。所有廢棄物由物業管理部門根據適用法規處理。

業 務

下表載列我們於所示年度／期間的廢棄物：

		截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
有害廢棄物	公斤	394.22	393.33	224.93	52.21
無害廢棄物	公斤	10,872.77	11,370.71	11,631.59	6,734.00

應對氣候變化

鑒於全球氣候變化的迫切性以及對全球市場中與氣候相關的議題的日益關注，我們將氣候變化視為業務中的重大ESG議題。我們已識別出運營涉及的氣候相關風險及機遇：

- **實體風險。**(i)氣溫上升可能增加數據中心、雲端運算基礎設施及辦公室的空調能源消耗，從而提高運營成本，我們計劃通過提高資源效率來管理這一風險；及(ii) 洪水和颱風等極端天氣事件可能會影響數據中心及雲端運算基礎設施的穩定性、干擾運營並影響員工安全。我們已建立備用設施，並制定應急響應及應變計劃以應對該等風險。
- **過渡風險。**(i)中國的「雙碳」目標將會對碳披露及減碳要求施加更嚴格的規定，進而導致合規成本增加及經營調整。我們配合相關政策經營業務，並密切留意政策發展，以確保及時合規；(ii)消費者越來越偏好可持續服務，這可能會增加對碳排放數據的需求。倘我們未能滿足該需求，可能會對我們的競爭力造成不利影響。我們旨在提升碳管理能力以應對這一趨勢；及(iii) ESG表現可能會影響聲譽，從而累及持份者對我們的信心。我們正強化ESG實踐及披露，以減輕此風險。
- **機遇。**我們因應不斷演變的技術趨勢，持續改進企業增長人工智能應用產品及解決方案。通過提供輕量化行業模型，以及算法優化和任務排程等多項功能，我們為客戶減少低效的市場營銷投放，助其提升資源利用效率、管理碳足跡，並增強應對氣候變遷的韌性。

溫室氣體排放

我們致力持續監測和減少溫室氣體（「溫室氣體」）排放，探索低碳策略，並評估氣候變化對我們業務的潛在風險和機遇。我們根據上市規則附錄C2的環境關鍵績效指標（「KPI」）匯報指引計算溫室氣體排放量。**[編纂]**後，我們計劃繼續追蹤溫室氣體排放，並逐步擴大對範圍3排放的測量範圍。

業 務

下表載列我們於所示年度／期間的溫室氣體排放分析：

		截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
範圍1溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	2.78	18.15	12.19	1.61
範圍2溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	260.55	272.52	304.58	57.44
範圍3溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	272.62	300.18	323.42	77.37
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	535.94	590.85	640.18	136.42
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量／ 人民幣10,000元 營收	0.02	0.02	0.01	0.02
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元 營收	2.28	2.09	1.27	1.71

附註：

- (1) 範圍1排放包括本公司擁有或控制的來源直接排放的溫室氣體。範圍1排放主要來自車輛使用。
- (2) 範圍2排放代表我們外購電力消耗所產生的間接溫室氣體排放。
- (3) 範圍3排放指與運營和供應鏈相關的間接排放。範圍3排放包括商務差旅活動。

根據上述措施和倡議，我們承諾於2030年前減少範圍1和範圍2溫室氣體排放至較2023年基準值下降5%，並致力測量和減少範圍3排放。

產品責任

AI責任

我們致力於為客戶提供有效且可靠的企業增長人工智能應用產品及解決方案。我們已完成SocialGPT的《安全評估報告》，以驗證其語料庫、模型及相關保障機制的安全性。在開發過程中，我們確保訓練數據不包含任何侵犯知識產權或非法收集個人信息的內容。在測試階段，我們評估模型輸出的質量、透明度、準確性及可靠性以及整體模型效能，以保證安全部署。

我們將道德標準融入AI運營中。為遵守《人工智能生成合成內容標識辦法》，所有由AI生成的內容均已作出清晰標識。我們採用關鍵詞過濾及專責監控團隊來攔截違法內容，並提供公眾舉報渠道，以確保整體平台及服務的安全性。

業 務

知識產權保護

我們已採納《知識產權管理制度》。我們定期對與專利、商標及計算機軟件著作權相關的知識產權風險進行檢查。我們亦已制定《知識產權及保密協議》以及《產品使用許可及服務協議》，其中訂明了各方的權利與義務。我們針對潛在的侵權事件制定了專門的應急響應程序。一旦發現侵權風險，我們會迅速實施控制措施以減輕潛在損失。

信息安全管理

我們已採納包括《數據合規管理辦法》在內的內部政策，涵蓋信息分類、訪問控制、數據存儲、傳輸加密及權限管理等關鍵領域，以確保數據安全與合規。我們要求僱員及交易對手方訂立保密協議，涵蓋專有信息、機密數據、技術資料、商業機密及專有技術。我們亦已採納《信息安全事件應急響應及處置辦法》，以確保高效響應及解決信息安全事件。

社會責任

僱傭管理

我們遵守《中華人民共和國勞動法》和《中華人民共和國勞動合同法》以及其他適用法律法規。我們的內部管理制度載列有關招聘、僱傭條款和工作場所行為的政策。我們禁止所有形式的童工和強迫勞動。我們截至2026年3月31日的員工組成如下：

		人數
按性別劃分	男性	244
	女性	281
按年齡劃分	<30歲	261
	31-40歲	231
	41-50歲	30
	>50歲	3
按就業類型劃分	全職	525

多樣性與平等機會

我們在招聘過程的所有層面中堅持平等機會和非歧視原則，無論性別、年齡、民族、種族、宗教、國籍、殘疾或其他受法律保護的特徵。

培訓與發展

我們提供針對不同角色和層級的培訓計劃，包括新員工入職培訓、各業務部門定期組織培訓，以及管理層或外部專業人員進行臨時培訓，以提升員工的技術和行業專業知識。我們亦設有績效評估和激勵制度，以支持員工發展。

業 務

健康與安全

我們遵照適用法規要求致力提供安全的工作環境及保護員工免受職業危害。我們維持安全管理體系以識別和減少工作場所風險，並進行例行檢查以應對火災和電氣風險等隱患。我們向員工提供有關應急程序和工作場所安全的指引。

於往績期間及截至最後可行日期，我們未發生任何與工作相關的奪命事故，亦無發生須根據適用工作場所安全法律法規予以通報、或導致我們被迫討個人或財產損失的重大職業傷害。往績期間所接報之工作場所傷害事件僅引發商業保險索賠，並不構成社會保險制度下須通報之職業傷害。

反貪腐

我們已制定《內部審計與監察管理制度》，嚴防詐欺、腐敗、不當利益輸送、濫用職權及虛假交易。我們進行季度及年度審核、抽查、離職審核、特別審核及詐欺調查，以保障公司資產、確保運營合規，並維持健全的業務發展。

歡迎通過專屬電子郵件地址舉報任何內外部違規、詐欺及腐敗行為。所有舉報內容均會嚴格保密。嚴禁洩露舉報人信息或對舉報人進行報復。舉報經查證屬實，將獲得相應獎勵。

我們定期為董事和員工提供反貪腐培訓。我們還在供應商合約中加入反賄賂條款，明確供應商的合規義務。員工需簽署《競業限制協議》，以管理利益衝突。於往績期間及截至最後實際可行日期，我們未涉及任何有關貪污行為的已審結訴訟案件。

關愛社區

我們致力與客戶、商業夥伴及其他利益相關者合作，為我們經營所在的社區作出貢獻。

牌照、批准及許可

截至最後可行日期，根據我們的中國法律顧問，我們已從相關政府機關取得對我們在中國的業務運營而言重要的所有必要牌照、批准及許可，且該等牌照、批准、許可及證書維持全面有效。我們須不時續訂該等證書、許可及牌照。我們預計在有關續訂方面不會遇到任何重大困難。

業 務

獎項及認可

下表載列我們於往績期間獲得的主要獎項及認可：

獎項／認可	獲獎年份	頒發機構／機關
專精特新「小巨人」企業	2025年	中華人民共和國工業和信息化部
廣州未來獨角獸創新企業	2025年	廣州市科技創新企業協會
「數據要素X」大賽廣東分賽 商貿流通賽道三等獎	2024年	廣東省政務服務和數據管理局
入選廣州新質生產力高企潛力榜	2024年	廣州產業發展研究院、 廣州科技金融集團
廣州市數據要素企業	2024年	廣州市政府服務和數據管理局、 廣州市數據要素產業協會、 廣州市軟件行業協會等相關 行業協會
Create@AI創客松大賽亞軍	2024年	阿里雲及天貓
入選2024胡潤全球獵豹企業榜	2024年	胡潤百富
最具發展潛力人工智能企業	2023年	廣州市科學技術局
廣東人工智能風雲榜科技企業	2023年	廣東省人工智能產業協會
廣州百家新銳企業	2023年	廣州市科學技術局
年度AI&大數據服務公司	2023年	中國商務廣告協會

內部控制及風險管理

我們已制定並實施涵蓋數據私隱、財務報告、運營合規及業務行為的內部控制及風險管理政策。我們定期審閱並完善我們的內部控制措施，以確保其有效性及充分性。

業 務

與數據私隱相關的內部控制措施

我們維持保密政策，並要求所有僱員簽署保密承諾書。我們亦進行訪問控制審閱、授權檢查及定期巡查，最大限度降低數據洩露風險。

與反賄賂相關的內部控制措施

我們已採納內部管理制度，以確保遵守反賄賂及反貪腐要求。僱員禁止從事不當誘導或收受外部各方的利益。

財務報告風險管理

我們維持書面會計及財務管理政策，涵蓋財務報告、資產管理、資金政策、預算編制及運營分析。財務部門根據既定程序審閱管理賬目，並接受定期培訓以確保合規。

內部控制風險管理

我們對經濟及非經濟事項採取嚴格內部審批程序。我們定期審閱內部控制程序，並在相關程序未獲遵守時採取干預措施。我們進行定期內部控制審閱。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無經歷任何重大內部控制事件。

審計部門監督

我們設有內部審計職能及指定人員，負責監督內部控制的有效性。我們每季及每年進行一次審閱，重點關注關鍵程序的運作及資金流向。發現的問題會上報至審計委員會，以便及時補救。

監控風險管理政策實施的持續措施

我們的內部審計部門與審計委員會共同監控並更新我們的內部控制框架，確保其在識別及減輕運營及合規風險方面的有效性。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時因日常業務經營而牽涉法律訴訟、仲裁或行政程序。據中國法律顧問所告知，於往績期間及直至最後可行日期，並無任何針對我們的待決訴訟或仲裁程序，無論是單獨或綜合考量，均不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

合規

於往績期間及直至最後可行日期，我們並未發生任何重大違規事件，無論是單獨或綜合考量，均不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。此外，據中國法律顧問所告知，於往績期間及直至最後可行日期，我們並未受到任何重大行政處罰。有關適用於我們的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。