

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽，且應與本文件全文一併閱覽。由於此為概要，故並無載入可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定[編纂]前，應閱讀本文件全文，包括財務報表及隨附附註。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」內。閣下決定[編纂][編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們是中國領先的AI驅動社交媒體整合營銷服務提供者。自二零零九年進軍社交媒體營銷服務行業以來，我們已建立深厚的專業知識並涵蓋社交媒體營銷全價值鏈、核心交付功能及綜合服務解決方案的服務能力。根據弗若斯特沙利文資料，按二零二五年收入計，我們於中國社交媒體整合營銷服務市場排名第二。我們自主研發的悅普雙擎智能平台(「**YP T-Engine**」)主要作為我們的內部交付及作業系統，由用於業務交付的悅普智算引擎(「**YP ICE**」)及用於運營管理的悅普智能經營管理系統(「**YP I-Ops**」)組成。基於我們自身的服務工作流程與技術工具，我們向客戶提供(i)全鏈路整合營銷解決方案；(ii)內容整合營銷解決方案及(iii)其他營銷服務。於二零二五年，我們合共服務284名客戶，其中188名為全鏈路整合營銷解決方案客戶，並於往績記錄期間服務130個具有全國影響力的品牌。根據弗若斯特沙利文，截至二零二五年十二月三十一日，我們已取得全方位服務資質，涵蓋提供市場推廣服務所需的全部資質，以便與所有DAU超過一億的中國社交媒體公司合作。

我們的成就及成果概覽如下：



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的數據，按二零二五年的收入計
- (2) 截至二零二五年十二月三十一日
- (3) 我們服務多元化的客戶群，於二零二五年涵蓋23個垂直行業領域
- (4) 純利率乃按年內溢利除以年內收入，再乘以100%計算

概 要

我們所在的社交媒體整合營銷服務市場正受惠於品牌營銷預算持續向以內容為中心的場景遷移的趨勢。憑藉我們的多平台資源整合能力、穩定的優質客戶群及廣泛的項目經驗，我們已樹立廣受認可的市場地位。我們對主要社交媒體平台的內容生態、推薦機制及流量特徵具備深入理解，並能持續適應其發展變化，從而得以在符合相關規定的前提下，優化及有效執行跨平台的內容、達人及付費媒體投放策略。因此，我們具備良好條件持續把握行業整合所帶來的市場機遇。隨著業務規模擴大，我們持續建立數據資產、資源能力及行業經驗，並通過YP T-Engine強化算法及分析能力，使項目經驗得以保留、累積及在後續營銷活動中重複使用。結合標準化流程及項目管理制度，此技術基礎有助我們的團隊在處理更大規模項目時，仍能保持交付的一致性。於二零二五年，本集團員工平均創收約為人民幣3.8百萬元，較二零二四年的人人民幣3.5百萬元有所增加，此乃受惠於本集團採用結合人工智能技術賦能、標準化流程及項目管理能力的運營模式，以提升項目執行效率及跨職能協調效率。

我們的業務模式

我們通過社交媒體整合營銷解決方案服務，在中國領先社交媒體平台上彌合品牌客戶與終端消費者之間的鴻溝來創造價值。我們根據客戶需要及具體目標，設計並執行定制化的全鏈路營銷策略，按需整合達人內容創作、創意製作以及精準付費媒體投放等服務。我們採用整合方法，對營銷活動進行全生命週期管理，從策略制定、執行統籌到效果監測，再到活動後復盤全程覆蓋。將數據驅動的洞察與AI驅動的工​​具融入我們的服務能力，我們通過根據適用的平台規則及效果反饋定制的內容、達人及付費媒體執行，協助品牌提升其社交媒體互動的相關性及效率，提高品牌知名度及用戶互動，並支持客戶實現轉化目標。

我們的服務主要分為三大業務線：(i)全鏈路整合營銷解決方案；(ii)內容整合營銷解決方案；及(iii)其他營銷服務。



概 要

- **全鏈路整合營銷解決方案。**我們的全鏈路整合營銷解決方案通過在統一策略下，於各大中國社交媒體平台上整合內容創作、達人營銷及付費媒體投放，實現覆蓋全營銷鏈路的全面傳播。該類解決方案涵蓋完整的營銷活動生命週期，包括活動策略制定、達人篩選與匹配、內容創作、審核與發佈、付費媒體執行及優化、社交媒體賬號管理、效果追蹤以及活動後復盤。這一擴展範圍在基礎營銷服務之上疊加了付費媒體投放，使客戶能夠實現更廣泛的受眾觸達、更精準的定向以及更強的管理活動規模及節奏及監察活動表現的能力。
- **內容整合營銷解決方案。**我們的內容整合營銷解決方案以達人內容創作與傳播為核心，達人為客戶觸達並與目標受眾互動的主要渠道。該等解決方案亦採用整合方法，涵蓋活動策略制定、達人篩選與匹配、內容創作、審核與發佈、成效追蹤及活動後復盤。與我們的全鏈路整合營銷項目不同 – 其在單一項目中融入了付費媒體投放及其他服務模組 – 我們的內容整合營銷解決方案主要基於達人生成內容及自然傳播渠道。
- **其他營銷服務。**我們還提供其他營銷服務，以獨立及單一服務形式交付。該等服務包括：內容推廣服務，包括根據客戶的推廣目標制定媒體投放策略及方案，以及通過主要中國社交媒體平台的競價系統對廣告活動進行執行及實時優化；及創意與內容服務，涵蓋營銷活動策略制定、創意構思、內容腳本撰寫及文案策劃以及視頻和圖片內容製作，以獨立諮詢或製作項目形式交付。

關鍵運營數據

下表載列我們於往績記錄期間業務的若干關鍵運營數據：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零二三年	二零二四年	二零二五年
客戶數目			
客戶總數 ⁽¹⁾	350	299	284
全鏈路整合營銷解決方案客戶 ⁽¹⁾	154	177	188
內容整合營銷解決方案客戶 ⁽¹⁾	297	223	175
其他營銷服務客戶 ⁽¹⁾	89	63	96
KA客戶 ⁽²⁾	38	29	35
KA客戶留存率 ⁽³⁾	97.1%	97.4%	100.0%
活動數目	6,109	5,715	6,609
合作達人數目	35,428	39,346	71,273
主要平台爆文率⁽⁴⁾	45.6%	50.7%	50.7%
員工平均創收⁽⁵⁾(人民幣千元／人)	3,392	3,473	3,761

概 要

附註：

1. 客戶於同一年度內可能使用我們超過一項服務，而於每項適用服務線均會計算。因此，各服務線的客戶數量總和或會超過客戶總數。
2. 指在完整財政年度內貢獻收益超過人民幣10.0百萬元的客戶。
3. 按前一年度的關鍵賬戶客戶中，於相關年度持續使用我們的服務的客戶數目，除以前一年度的關鍵賬戶客戶總數計算。
4. 主要平台爆文率指在抖音及小紅書(於往績記錄期間，我們營銷活動中最活躍的兩個社交媒體平台)上發佈的付費內容中，在抖音獲得超過10,000次互動及在小紅書獲得超過1,000次互動的內容所佔百分比。根據弗若斯特沙利文，該等互動門檻為社交媒體營銷業界常用的參考基準，用於評估內容表現與營銷活動成效。
5. 按相關年度收入除以該年度平均員工人數計算。

於往績記錄期間，我們持續提升全鏈路整合營銷能力並優化客戶組合。自二零二三年下半年起，我們已加強客戶篩選及付款週期管理，同時選擇性地減少與若干結算週期通常較長或策略契合度較低的行業的合作。因此，我們的客戶總數於往績記錄期間有關減少。同時，選擇我們全鏈路整合營銷解決方案的客戶數目穩定增長，反映我們的整合營銷能力持續提升以及客戶對整合營銷解決方案日益增長的需求。與此同時，於往績記錄期間，購買我們的內容整合營銷解決方案的客戶數目有所下降，主要由於我們全鏈路整合營銷解決方案的持續擴展，該方案的客戶需求不斷增加，以及我們持續優化客戶組合的努力。部分客戶由內容整合營銷合作升級至全鏈路整合營銷解決方案，導致與主要品牌客戶的合作更為深入、服務覆蓋範圍更廣，並帶來此等客戶的營銷支出增加。因此，雖然購買我們整合內容營銷解決方案的客戶數量有所下降，惟該下降部分被全鏈路整合營銷解決方案的持續增長所抵消，而後者貢獻來自高價值客戶的收入比例不斷上升。有關詳情，請參閱「業務 — 關鍵運營數據」。

概 要

我們的發展歷程及市場機遇

隨著移動互聯網的快速滲透，消費者獲取信息及作出購物決定的方式已大幅改變。社交媒體、內容平台及線上社區已成為消費者獲取購物建議、產品信息、用戶評價及使用體驗的核心渠道，也成為品牌塑造消費者認知、激發用戶興趣及引導購物決定的重要場景。我們從內容營銷服務切入市場，並隨著中國社交媒體生態系統中的平台形式、內容形式及品牌營銷需求不斷演變，我們亦持續擴展服務項目。



回顧我們的發展歷程，我們的業務隨著中國社交媒體營銷市場的三大關鍵浪潮而發展。於二零零九年起的第一波浪潮，微博等開放式社交平台興起，具備影響力的個人開始以自媒體形式參與內容傳播，KOL合作逐步成為品牌營銷預算中的一項新選擇。於二零一五年起的第二波浪潮，微信生態及內容電商快速崛起，以長文章及其他豐富圖文內容為主的深度內容傳播加強了品牌與用戶之間的信任連接。達人營銷、短視頻內容及種草內容成為品牌預算分配的重要領域。於二零一七年至今的第三波浪潮，抖音、小紅書及Bilibili等平台推動視頻、圖文等多元內容形式發展，並逐步形成內容種草、付費媒體投放及電商轉化的完整營銷閉環。同時，品牌客戶對多平台及多形態的內容，以及對更清晰可量化的轉化效果的需求急劇增長。自二零二二年以來，我們重點拓展整合營銷服務，推進由內容整合營銷解決方案向全鏈路整合營銷解決方案的戰略轉型。

概 要

根據弗若斯特沙利文，中國社交媒體營銷服務市場規模由二零二一年的人民幣0.4萬億元增長至二零二五年的人民幣0.7萬億元，複合年增長率為13.1%，並預期將於二零三零年進一步增長至人民幣1.2萬億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為12.6%。中國社交媒體整合營銷服務市場規模由二零二一年的人民幣400億元增長至二零二五年的人民幣786億元，複合年增長率為18.4%，並預計將於二零三零年進一步增長至人民幣3,552億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為35.2%。

全鏈路整合營銷解決方案已成為中國社交媒體整合營銷服務市場的主要增長板塊，市場規模於二零二五年達至人民幣378億元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為24.0%，並預期將於二零三零年進一步增長至人民幣2,415億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為44.9%。內容整合營銷解決方案亦保持強勁增長，於二零二五年達至人民幣409億元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為14.3%，並預期將於二零三零年增長至人民幣1,137億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為22.7%。根據弗若斯特沙利文，按二零二五年收入計算，我們為中國第二大社交媒體整合營銷服務提供者。

我們運營所在的市場正受到三大持續趨勢的影響，整合機會亦隨之湧現。首先，社交媒體平台的電商基建持續完善，品牌客戶營銷預算正加速從傳統渠道向社交媒體渠道轉移。其次，品牌客戶對整合多種營銷方式的一站式解決方案的需求增加。第三，AI大模型商業化正催生新型營銷工具、內容生產方式及行業客戶需求。於二零二五年，我們為中國絕大部分領先AI智能助手軟件提供商提供營銷服務，根據弗若斯特沙利文，我們的服務覆蓋二零二五年中國前五大AI智能助手的80%，反映我們能夠把握新興行業客戶的需求並將其轉化為收入貢獻。

我們的AI技術路線圖

我們積極推動AI技術的發展，並圍繞兩大主線推進技術路線圖：提升運營管理效率，並加強業務執行及標準化交付能力。

我們的核心技術基礎設施為自主研發的*YP T-Engine*，由用於業務交付的*YP ICE*及用於運營管理的*YP I-Ops*組成，共同覆蓋營銷項目執行及企業運營管理的關鍵環節。*YP T-Engine*打通前端項目數據與後端經營數據，實現整合營銷執行與管理控制的協同運作。在技術層面，我們基於開源大語言模型進行針對性微調及不同的場景適配，並持續以過往成功項目經驗及行業方法論對模型進行訓練，使其具備營銷應用的專業知識及分析能力。該等模型能力已嵌入*YP ICE*，用以支持策略分析、達人篩選、內容生成及數據解讀等關鍵決策環節。透過將該等功能整合至日常工作流程中，而非僅作為獨立工具使用，我們旨在提升策略規劃、執行監控及活動後復盤的一致性。

- **業務交付層面：***YP ICE*協助我們的業務團隊減少對個人專業知識的依賴，並使交付流程更加標準化、可追溯且可重複使用。在項目前期，其可基於客戶所處行業、營銷目標、預算範圍、目標受眾及歷史項目經驗，生成營銷策略、內容方向及資源組合建議。在項目執行期間，其可協助進行付費媒體投放方案設計、預算分配、媒體資源匹配及投放效果監測。在項目後期，其可支持內容發佈驗收、結案素材整理、投放效果分析及活動後復盤。

概 要

- **運營管理層面：**YP I-Ops應用AI識別及進行智能校驗，以提供風險預警及數據整合能力，覆蓋項目全周期管理。我們的項目團隊可實時查看項目進度、預算使用情況、應收應付賬款、回款進度及資金周轉情況。YP I-Ops亦可整合主流社交媒體平台數據及內部項目管理流程，使項目盈利、現金流及執行風險得以可視化。透過強化收款追蹤、資金運用效率及風險警示機制，我們得以在業務擴張之際維持運營效率。

我們的競爭優勢

我們認為以下優勢促成我們的成功並使我們有別於競爭對手：(i)我們是中國領先的AI驅動社交媒體整合營銷服務提供者，具備跨平台、跨行業及規模化交付能力；(ii)我們的YP T-Engine於全鏈路流程中嵌入AI及數據能力，以提升人均效率並轉化為財務表現；(iii)我們的整合平台能力及資源網絡支撐端到端的社交媒體營銷交付；(iv)我們多元化的客戶基礎增強我們應對市場週期及把握新興行業機遇的能力；(v)我們擁有經驗豐富且具前瞻性的管理團隊及專業人才基礎。

我們的策略

我們擬透過以下策略充分發揮競爭優勢：(i)擴大業務規模、深化客戶及市場覆蓋並拓展增長機遇；(ii)構建行業領先的AI賦能營銷能力；(iii)構建專業、全面及可擴展的人才團隊；及(iv)選擇性推進戰略合作、投資及收購，以擴展業務版圖。

我們的客戶及供應商

我們培育了廣泛而多元的客戶群，主要包括互聯網電商、電腦、通訊及消費電子產品(3C電子)、家居家電、日化美妝、快速消費品(「FMCG」)、汽車及AI智能助手等行業的領先品牌客戶。於二零二三年、二零二四年及二零二五年，我們來自前五大客戶的合計收入分別為人民幣541.8百萬元、人民幣496.9百萬元及人民幣505.1百萬元，分別佔我們總收入的36.0%、37.2%及36.0%。於相同年份，於往績記錄期間來自單一最大客戶的收入分別為人民幣200.3百萬元、人民幣185.5百萬元及人民幣149.1百萬元，分別佔我們總收入的13.3%、13.9%及10.6%。更多詳情請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要為社交媒體平台。我們的服務通常通過主要中國社交媒體平台執行，這些平台是我們進行活動統籌與媒體執行的主要渠道。於二零二三年、二零二四及二零二五年，我們向前五大供應商的合計採購額分別為人民幣1,008.9百萬元、人民幣943.7百萬元及人民幣1,035.4百萬元，分別佔我們總採購額的76.2%、79.7%及82.8%。於相同年份，往績記錄期間向單一最大供應商的採購額分別為人民幣583.0百萬元、人民幣482.8百萬元及人民幣644.5百萬元，分別佔我們總採購額的44.0%、40.8%及51.5%。更多詳情請參閱「業務－我們的供應商」。

概 要

競爭

中國社交媒體營銷解決方案行業競爭激烈且相對分散。我們主要與中國社交媒體營銷解決方案市場的多家國內廣告及營銷公司競爭。我們的某些競爭對手可能擁有更佳的財務、技術或營銷資源，給予更優惠的定價政策，或享有更高的品牌知名度、市場份額及客戶群。詳情請參閱「風險因素 – 與我們業務及經營所在行業有關的風險– 我們在競爭激烈的市場中經營。倘我們無法成功與現有及未來競爭對手展開競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」。我們相信，憑藉我們的戰略定位、優質且全面的解決方案服務、廣泛且多元化的客戶群、強大的品牌認可度及技術能力，我們已在行業中做好充分準備，以把握快速增長的市場機遇、吸引並維持客戶並提高我們的市場份額。詳情請參閱「行業概覽」一節。

歷史財務資料概要

下文載列主要財務資料概要乃摘錄自歷史財務資料，並應與歷史財務資料一併閱讀，包括本文件附錄一會計師報告所載隨附附註，以及「財務資料」一節所載資料。

綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列我們於所示年度的綜合損益表概要：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零二三年		二零二四年		二零二五年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收入	1,505,939	100.0	1,337,158	100.0	1,403,039	100.0
銷售成本	(1,324,780)	(88.0)	(1,184,626)	(88.6)	(1,251,138)	(89.2)
毛利	181,159	12.0	152,532	11.4	151,901	10.8
其他收入及收益	11,777	0.8	6,816	0.5	7,145	0.5
銷售及營銷開支	(62,618)	(4.2)	(49,540)	(3.7)	(47,298)	(3.4)
行政開支	(35,402)	(2.4)	(33,603)	(2.5)	(23,140)	(1.6)
研發開支	(9,962)	(0.7)	(9,790)	(0.7)	(11,755)	(0.8)
金融資產減值虧損撥備	(11,274)	(0.7)	(6,563)	(0.5)	(1,338)	(0.1)
其他開支	(275)	(0.0)	(205)	(0.0)	(326)	(0.0)
財務成本	(8,527)	(0.6)	(8,360)	(0.6)	(10,163)	(0.7)
應佔聯營公司溢利及虧損	(1,444)	(0.1)	750	0.1	500	0.0
除稅前溢利	63,434	4.2	52,037	3.9	65,526	4.7
所得稅開支	(13,680)	(0.9)	(9,882)	(0.7)	(15,169)	(1.1)
年內溢利及全面收益總額	49,754	3.3	42,155	3.2	50,357	3.6

概 要

收入

於往績記錄期間，我們的收入主要來自向客戶提供社交媒體整合營銷解決方案。根據合作性質，我們的服務劃分為三條服務線：(i)全鏈路整合營銷解決方案；(ii)內容整合營銷解決方案；及(iii)其他營銷服務。下表載列我們於所示年度按服務線劃分以絕對金額及佔總收入百分比列示的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零二三年		二零二四年		二零二五年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
全鏈路整合營銷解決方案	505,033	33.5	695,406	52.0	715,106	51.0
內容整合營銷解決方案	937,778	62.3	618,200	46.2	672,373	47.9
其他營銷服務	63,128	4.2	23,552	1.8	15,560	1.1
總計	1,505,939	100.0	1,337,158	100.0	1,403,039	100.0

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度按服務線劃分的毛利及毛利率明細。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零二三年		二零二四年		二零二五年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
全鏈路整合營銷解決方案	63,905	12.7	76,279	11.0	83,286	11.6
內容整合營銷解決方案	103,807	11.1	72,562	11.7	65,770	9.8
其他營銷服務	13,447	21.3	3,691	15.7	2,845	18.3
總計	181,159	12.0	152,532	11.4	151,901	10.8

於往績記錄期間，我們的財務表現主要受服務組合、客戶基礎及項目規模變動，以及我們的戰略重點調整及客戶需求轉向全鏈路整合營銷解決方案所影響。我們的收入從二零二三年的人民幣1,505.9百萬元下降至二零二四年的人民幣1,337.2百萬元，主要由於我們策略性地加強付款週期管理、減少與結算週期通常較長的行業客戶的合作，並優化客戶結構，導致內容整合營銷解決方案及其他營銷服務的收入減少，惟部分被全鏈路整合營銷解決方案的增長所抵銷，該增長主要由客戶對該等服務需求持續上升以及我們與主要品牌客戶合作深化所帶動。其後，我們的收入於二零二五年增加至人民幣1,403.0百萬元，主要由於全鏈路整合營銷解決方案的持續增長、內容整合營銷解決方案需求復甦、高價值客戶收入貢獻增加、客戶覆蓋範圍擴大，以及主要品牌客戶營銷支出增加所致。

概 要

我們的毛利由二零二三年的人民幣181.2百萬元減少至二零二四年的人民幣152.5百萬元，毛利率由12.0%下降至11.4%，主要由於內容整合營銷解決方案及其他營銷服務的收入減少，連同因應本公司向全鏈路整合營銷解決方案的戰略轉型，以及相關的客戶拓展措施，導致項目執行成本上升。二零二五年，我們的毛利維持相對穩定，為人民幣151.9百萬元，而毛利率則輕微下降至10.8%，主要由於內容整合營銷解決方案的媒體資源成本及其他項目執行成本的增長速度，超過了該服務線的收入增長，主要是由於客戶的活動越來越多地涉及中階及長尾達人，導致我們所接觸的達人人數增加和相應採買成本上升。該下降部分被全鏈路整合營銷解決方案的毛利率提升所抵銷，而該毛利率提升主要由於高成本項目減少，以及部分得益於以YP T-Engine為代表的AI技術工具應用的支援，項目執行及資源採購效率提升所致。

詳情請參閱「財務資料」。

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表概要：

	截至十二月三十一日		
	二零二三年	二零二四年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
總非流動資產	48,909	46,101	39,074
總流動資產	941,570	696,399	777,141
總資產	990,479	742,500	816,215
總非流動負債	21,967	16,865	7,946
總流動負債	393,704	380,636	558,738
總負債	415,671	397,501	566,684
淨流動資產	547,866	315,763	218,403
淨資產	574,808	344,999	249,531
總權益及負債	990,479	742,500	816,215

概 要

我們的淨流動資產由截至二零二三年十二月三十一日的人民幣547.9百萬元減少至截至二零二四年十二月三十一日的人民幣315.8百萬元，主要是由於(i)貿易應收款項及應收票據減少人民幣130.6百萬元，主要是由於應收款項收回的加強，(ii)預付款項、其他應收款項及其他資產減少人民幣86.6百萬元，及(iii)現金及現金等價物減少人民幣30.8百萬元。我們流動資產淨額的減少部分被(i)貿易應付款項減少人民幣17.3百萬元；及(ii)其他應付款項及應計費用減少人民幣13.0百萬元所抵銷，主要由於應付股息的結算及應付薪酬及福利減少所致。

我們的淨流動資產由截至二零二四年十二月三十一日的人民幣315.8百萬元減少至截至二零二五年十二月三十一日的人民幣218.4百萬元，主要是由於(i)計息銀行及其他借款增加人民幣140.3百萬元，主要用於支持與我們的業務擴張有關的運營資金需求及(ii)應付稅項增加人民幣14.4百萬元。淨流動資產減少部分被以下因素所抵銷：(i)貿易應收款項及應收票據增加人民幣82.1百萬元，主要歸因於二零二五年我們的收入增加而導致應收客戶款項增加；以及(ii)以公平值計量且其變動計入其他全面收益之債務工具增加人民幣20.4百萬元，與我們於二零二五年的業務擴張及營運資金管理需要相符。

我們的淨資產由截至二零二三年十二月三十一日的人民幣574.8百萬元減少至截至二零二四年十二月三十一日的人民幣345.0百萬元，主要由於向權益持有人償還資本人民幣272.0百萬元，部分被人民幣42.2百萬元的年內溢利所抵銷。我們的淨資產由截至二零二四年十二月三十一日的人民幣345.0百萬元減少至截至二零二五年十二月三十一日的人民幣249.5百萬元，主要由於向權益持有人償還資本人民幣132.5百萬元及一間附屬公司宣派的股息人民幣13.3百萬元，部分被人民幣50.4百萬元的年內溢利所抵銷。

詳情請參閱「財務資料」。

現金流量

下表載列於所示年度我們的現金流量：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零二三年	二零二四年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得／(所用)現金淨額	117,614	130,967	(4,147)
投資活動所用現金淨額	(3,987)	(2,761)	(9,612)
融資活動(所用)／所得現金淨額	(85,297)	(158,975)	6,000
現金及現金等價物增加／(減少)			
淨額	28,330	(30,769)	(7,759)
年初現金及現金等價物	30,491	58,821	28,052
年末現金及現金等價物	58,821	28,052	20,293

詳情請參閱「財務資料」。

概 要

關鍵財務比率

下表載列於所示年度／截至所示日期我們的若干關鍵財務比率。

	截至十二月三十一日／截至該日止年度		
	二零二三年	二零二四年	二零二五年
純利率 ⁽¹⁾	3.3%	3.2%	3.6%
資產回報率 ⁽²⁾	5.3%	4.9%	6.5%
股權回報率 ⁽³⁾	8.9%	9.2%	16.9%

附註：

- (1) 純利率按年內溢利除以年內收入，再乘以100%計算。
- (2) 資產回報率乃基於年度溢利除以同一年度的總資產年初及年末餘額的算術平均值，再乘以100%計算。
- (3) 股權回報率乃基於年度溢利除以同一年度總股權年初及年末餘額的算術平均值，再乘以100%計算。

風險因素

我們認為，我們的營運中存在若干風險，其中許多因素並非我們所能控制。有關該等風險的進一步詳情，請參閱「風險因素」。我們面臨的若干主要風險包括：(i)我們在競爭激烈的市場中經營。倘我們無法成功與現有及未來競爭對手展開競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(ii)倘我們未能留住現有客戶、深化或擴展與客戶的合作關係，或未能吸引新客戶，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(iii)我們的成功有賴於我們維護與主要社交媒體平台穩定關係的能力；(iv)倘我們未能維持並擴展由內容創作者及MCN代理商組成的優質網絡，或倘彼等未能提供合適的推廣服務、遵守適用規定或避免不當行為，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大且不利影響；(v)倘我們未能維護並提升我們解決方案的品質、執行力、有效性或可靠性，我們的業務可能受到不利影響；(vi)倘社交媒體營銷解決方案行業未能持續增長，或增長慢於預期，我們的業務、盈利能力及發展前景可能受到重大不利影響；(vii)消費者行為、內容消耗模式或平台互動方式的變化，可能會降低我們解決方案的有效性，並對我們的業務產生不利影響；(viii)於往績記錄期間，我們的收入有所波動，且我們可能無法持續維持收入增長或保持盈利能力；(ix)倘我們無法有效管理銷售成本及運營開支，可能難以維持盈利能力；(x)我們可能需要額外資金，且可能無法及時或以可接受的條款取得有關資金，甚至可能完全無法取得；(xi)我們可能無法成功回收客戶應付的應收賬款及應收票據，且我們持有的按公平值計量並計入其他全面收益的債務工具，可能會增加我們的信貸風險及流動性風險；及(xii)我們向供應商支付的預付款以及其他應收款項，可能涉及回收與結算風險。倘未能部分或全數回收或結清有關結餘，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，董事長、執行董事兼總經理林先生得以直接控制本公司約57.92%的投票權。緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，林先生將有權控制本公司約[編纂]%的投票權。因此，林先生將於[編纂]後成為我們的控股股東。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」。

我們的[編纂]前投資

於二零二六年三月，我們透過增資進行[編纂]前投資。有關詳情，請參閱本文件的「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

股息

於往績記錄期間內，我們於二零二三年、二零二四年及二零二五年分別宣派股息人民幣15.0百萬元、零及零。截至最後實際可行日期，我們已悉數派付上述股息。於往績記錄期間後及截至本文件日期，我們並未向股東宣派任何股息。根據中國適用法律及我們的組織章程細則，股息僅可從可分配溢利中派付，且我們可在彌補虧損並撥付法定儲備後分派除稅後溢利。未來是否派付任何股息以及股息金額將由董事會酌情釐定，並須經股東批准。有關決定可能基於多項因素，包括但不限於我們的未來運營及盈利、資本需求及盈餘、現金流量及整體財務狀況、合約限制、稅項以及董事會不時認為相關的其他因素，並須遵守我們的組織章程細則及章程文件以及適用法律法規。未來宣派及派付任何股息未必能反映以往的股息宣派及派付。

[編纂]

概 要

[編纂]開支

我們的[編纂]開支主要包括(i)[編纂]相關開支，例如[編纂]費及[編纂]；及(ii)非[編纂]相關開支，包括法律顧問及報告會計師就[編纂]及[編纂]提供的服務而向其支付的專業費用，以及其他費用及開支。假設全額支付[編纂]，[編纂]的估計[編纂]開支總額(基於[編纂]中位數並假設[編纂]未獲行使)約為[編纂]百萬港元，佔我們的[編纂]總額約[編纂]%。在上述估計[編纂]開支總額當中，我們預計將支付[編纂]相關開支[編纂]百萬港元、法律顧問及報告會計師專業費用[編纂]百萬港元以及其他費用及開支[編纂]百萬港元。預計[編纂]開支的金額為[編纂]百萬港元(佔[編纂]總額約[編纂]%)將於損益表中支銷，而剩餘的[編纂]百萬港元預計將在[編纂]後直接作為權益扣減確認。截至二零二五年十二月三十一日，我們並未在損益及其他全面收益表中產生[編纂]開支。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]介乎每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]、費用及估計開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們估計將從[編纂]收取[編纂]約[編纂]百萬港元。

我們現擬將[編纂]按以下用途使用：(i)約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用於業務擴張，包括加強與主要社交媒體平台的合作、擴大客戶服務及業務拓展能力，以及提升行業影響力和品牌知名度；(ii)約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用於加強我們的研究及開發工作，以提高社交媒體整合營銷工作流程中的自動化水平、數據驅動決策能力及服務交付效率；(iii)約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用於符合我們發展戰略的選擇性併購或戰略投資，以補充我們的行業佈局並獲取新的增長驅動力；(iv)約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用於新市場及海外業務探索；及(v)約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，預計將用於運營資金及一般企業用途。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」一節。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後，我們持續把握因AI行業快速發展而衍生的新興營銷機會。我們為更多從事AI相關領域的客戶提供整合營銷解決方案，用於其AI智能助手產品，截至二零二六年四月三十日止四個月，該等營銷活動的總合約價值較二零二五年同期大幅提升。

概 要

與此同時，AI技術在我們營運各環節的深度整合進一步提升我們的營運效率及服務能力。透過在關鍵工作流程中運用AI，截至二零二六年四月三十日止四個月，我們的員工平均創收較二零二五年同期有所提升。我們亦加強與主要社交媒體平台的合作，並因創新及行業專業知識而獲得平台合作夥伴的多次肯定。

我們的董事已確認，截至本文件日期，自二零二五年十二月三十一日(即我們最近期的經審核財務報表的截止日期)起，我們的財務、運營或交易狀況、債務、或然負債或前景並無發生重大不利變化，且自二零二五年十二月三十一日起並未發生任何可能對附錄一所載會計師報告所示資料造成重大影響的事件。