

業 務

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

業 務

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。



業 務

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、小紅書及嗶哩嗶哩等平台推動視頻、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形式，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。

我們的整合營銷服務串聯不同渠道、內容形式與方法，協助品牌客戶觸達目標用戶、建立品牌形象、提升轉化率，並優化整體營銷表現。通過整體規劃營銷活動而非孤立執行，我們能避免零散努力造成的資源浪費，確保品牌訊息的一致性，並提升轉換效率。該等能力亦結合我們的跨平台專業能力、達人資源及累積的項目數據，使我們能針對各客戶的具體目標定制化產出，創意內容產出、達人營銷、付費媒體投放及內容運營服務。

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。

業 務



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以針對不同的場景適配，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，使其具備各類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與數據分析等關鍵決策環節。通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*協助我們凝結業務團隊的專家智慧，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。
- **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。通過強化收款追蹤、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。

業 務

我們的業務組合及財務表現

於往績記錄期間，我們的服務主要包括(i)全鏈路整合營銷解決方案，該等服務在統一的營銷活動策略下，整合內容創作、達人營銷及付費媒體投放，橫跨中國各大社交媒體平台，服務範圍涵蓋策略制定、營銷活動策劃、達人營銷及付費媒體投放的執行與交付、社交媒體賬號管理、效果跟蹤及營銷活動後復盤；(ii)內容整合營銷解決方案，該等服務以內容策略制定以及達人生成內容創作與發布為核心，服務範圍涵蓋策略制定、營銷活動策劃、創意內容創作、達人識別與匹配、內容發布、效果跟蹤及營銷活動後復盤；及(iii)其他營銷服務，包括獨立的內容推廣服務以及創意與內容服務。

多元化的媒體資源及品牌客戶是我們抵禦任何單一市場波動、駕馭行業周期並持續提供營銷服務的關鍵因素。在媒體資源方面，我們覆蓋中國主要社交媒體平台及內容生態系統，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，並與各類達人、MCN機構及內容合作伙伴保持合作，使我們能夠根據不同品牌客戶的品類、預算、目標受眾及營銷目標，靈活組合內容創意、達人資源、付費媒體投放服務及內容運營。

於往績記錄期間，我們所服務的品牌客戶涵蓋互聯網電商、3C電子、家居與家電、日化美妝、FMCG、汽車及AI智能助手，形成相對多元及具韌性的客戶基礎。多元化客戶結構有助於降低對任何單一行業周期或客戶類型的依賴。其亦使我們能夠在不同品類、平台及營銷目標之間持續累積可復用的營銷策略、內容洞察及最佳投放慣例，並通過與優質品牌客戶的持續合作，將項目經驗及反饋數據持續沉淀至YP T-Engine，進一步提升其資源匹配、內容洞察及復盤能力。

同時，我們觀察到隨著AI行業的快速發展，AI應用提供者仍處於市場拓展及用戶教育的早期階段，其對品牌認知建設、用戶獲取、向用戶教育應用場景及商業化推廣的需求持續提升，為我們帶來廣闊的業務機遇。憑藉我們跨行業的服務經驗、數據分析能力，以及對AI相關應用及用戶溝通方式的理解，我們能有效支持AI及技術客戶，將相對複雜的產品特點轉化為用戶可理解並可採取行動的內容。在該等新興類別的合作亦使我們能收集項目反饋，並進一步完善內容策略、數據審查方法及由YP T-Engine支持的交付流程。

業 務

下表載列於所示期間按業務分部劃分的收入明細：

	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	<u>1,505,939</u>	<u>100.0</u>	<u>1,337,158</u>	<u>100.0</u>	<u>1,403,039</u>	<u>100.0</u>

我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢使我們能夠在快速演變且高度分散的社交媒體整合營銷服務市場中持續獲取品牌客戶預算、提升項目交付效率並擴大市場份額。

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

我們是中國領先的AI驅動社交媒體整合營銷服務提供者。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。隨著社交媒體平台發展、內容形式及用戶關注度持續變化，品牌客戶愈來愈難依賴單一平台、單一內容形式或單一投放方式來獲得穩定營銷效果。因此，能夠理解客戶需求、整合跨平台資源並持續優化營銷效果的經驗豐富的服務提供者，正成為客戶配置社交媒體營銷預算的重要合作伙伴。我們自主研發的*YP T-Engine*進一步支撐此服務模式，協助我們保留項目經驗、優化資源配對，並在更廣泛的項目基礎上管理執行流程。

我們的核心價值在於將內容創意、達人營銷、付費媒體投放服務及內容運營整合為整合營銷解決方案。根據客戶的品牌定位、目標用戶及營銷目標，我們制定適合社交媒體傳播的內容營銷策略，匹配合適的達人及媒體資源，通過付費媒體投放服務擴大有效觸達，並通過內容運營及效果復盤持續優化營銷表現。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。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。我們穩定的客戶基礎及豐富的項目經驗，使我們能夠持續深化對不同行業客戶需求、社交媒體傳播規律及用戶互動方式的理解。通過反覆的項目實踐，我們亦積累了關於內容形式、平台規則、推薦機制及流量特徵如何影響各主要社交媒體平台內容曝光及用戶參與度的實踐經驗，並將有關經驗應用於後續解決方案設計及項目交付。

業 務

我們的整合營銷能力主要體現於以下方面：

- **統一策略與內容表達。**我們從客戶的定位、產品價值及各階段的營銷目標出發，制定社交媒體營銷策略及內容方案。我們的重點並非單純製作推廣素材，而是將產品賣點轉化為用戶能夠理解、願意互動並可能進一步分享的內容。在跨平台傳播中，我們會根據不同平台的內容邏輯和用戶行為調整品牌信息的表達方式，使品牌信息在不同傳播場景下保持一致，同時提升內容的傳播效果。
- **達人資源組織與信任傳播。**我們根據客戶希望觸達的受眾及各活動的傳播目標，組織不同層級的達人及內容創作者。達人營銷的作用不只是擴大曝光，更重要的是通過達人與其粉絲之間既有的信任關係，使品牌信息以更接近終端用戶日常消費決策的方式被接收。通過形成適合各項目目標的達人組合，我們幫助客戶覆蓋種草、評測、互動及口碑傳播等關鍵傳播場景。於二零二五年，我們實際合作的達人總數達71,273名，可觸達達人總數約為5.9百萬名。
- **付費媒體投放與內容推廣。**在內容創意和達人傳播建立初步用戶認知後，我們通過付費媒體投放擴大有效觸達，並推動內容流量向更可衡量的營銷結果轉化。我們並非將付費投放作為獨立的廣告購買環節，而是將其納入整體項目框架，根據項目目標和執行反饋調整投放安排，使內容、達人傳播和平台流量形成聯動，從而提升營銷活動的轉化效率和效果可衡量性。
- **全週期項目統籌與跨團隊協同。**社交媒體整合營銷項目通常涉及策略、創意、達人、媒體投放、運營、合規及財務等多個職能。我們以客戶服務團隊作為客戶的統一對接窗口，將這些職能納入同一項目管理框架，覆蓋從理解客戶需求到執行交付及活動後復盤的完整項目週期。通過在同一框架下管理項目節奏、資源配置和執行反饋，我們能夠在營銷活動全週期內動態協調內容、達人及付費流量之間的關係，從而提升執行效率及交付一致性。

業 務

- **數據復盤與持續優化。**我們在項目執行過程中持續沉澱來自不同平台、客戶行業、內容形式、達人資源及投放表現的經驗和數據，並將活動後復盤結果用於後續解決方案設計和項目交付。*YP T-Engine* (包括用於業務交付的*YP ICE*及用於運營管理的*YP I-Ops*) 主要作為我們的內部交付及運營基礎設施，幫助項目團隊更有效地調用過往項目經驗、識別可資比較項目的執行參考並提升項目管理一致性。通過這一機制，單個項目的執行經驗能夠逐步沉澱為可複用、可迭代的服務能力。

憑藉我們的一站式整合營銷服務能力、多平台資源整合經驗及技術驅動的交付系統，我們能夠在多個營銷週期中服務具有較大營銷預算及持續營銷需求的客戶。我們將於完整財政年度貢獻超過10.0百萬人民幣收入的客戶界定為KA客戶。於二零二五年，我們的KA客戶留存率達100%，反映該等客戶對我們服務能力及穩定交付的認可。於往績記錄期間，我們分別服務350名、299名及284名客戶，覆蓋該等客戶旗下多個品牌。隨着客戶基礎擴大及項目經驗累積，我們預期將進一步加深對客戶需求及營銷場景的理解，提升資源組織和項目交付能力，從而增強客戶合作並拓闊服務潛在範圍。

***YP T-Engine*於全鏈路流程中嵌入AI及數據能力，以提升人均效率及規模化交付效率**

我們自主研發的*YP T-Engine*由兩部分組成：用於業務交付的*YP ICE*及用於運營管理的*YP I-Ops*。前者用於營銷項目方案開發、資源匹配、投放優化及效果復盤，協助業務團隊將過往項目經驗轉化為可復用方法及工作流程參考資料。後者則用於項目進度、訂單交付、回款及成本管理，使管理層能夠實時掌握項目執行及運營質量。通過兩個系統的協同運作，我們把AI及數據能力嵌入從客戶需求理解、項目交付到運營管理的核心流程，使營銷服務逐步從高度依賴個人專業經驗的模式，轉變為由數據支撐、流程管控及結果可量化的規模化交付模式。

我們的AI能力價值不僅體現在單個項目效率提升，更重要的是隨着業務擴展，其體現在支持更大規模項目交付的能力。隨著客戶、項目及媒體資源持續增加，標準化及可視化平台能力使我們能在不按比例增加人力的情況下承接更多項目並維持交付質量一致性。於二零二五年，我們的員工平均創收增加至約人民幣3.8百萬元，而二零二四年則為約人民幣3.5百萬元，反映*YP T-Engine*對項目執行效率、團隊產出及規模化交付能力的支撐。隨著項目完成數量不斷增加，項目反饋及表現復盤的結果會留存於我們的系統中，並作為日後進行內容判斷、資源匹配及營銷活動優化的參考依據。

業 務

我們持續將研發視為核心戰略。截至二零二五年十二月三十一日，我們擁有178項軟件著作權。持續的研發投入及知識產權積累，為YP *T-Engine*的持續迭代升級提供基礎，並支持我們將技術能力不斷轉化為經營效率及財務表現。

我們的技術能力主要體現於以下四個方面：

- **業務交付智能化**。通過YP *ICE*，我們將累積的項目經驗、行業認知、平台規則及資源數據嵌入業務交付流程。YP *ICE*將過往項目經驗轉化為業務團隊在方案構思、資源判斷、內容把關及項目復盤中的可調用參考，有助於減少重複性信息整理及基礎分析工作，使團隊能夠更專注於創意內容、客戶溝通及效果優化。
- **項目經營一體化**。通過YP *I-Ops*，我們將項目執行、資源採購、內部審批、回款管理、成本控制及經營分析納入統一系統以作管理。項目團隊及管理層可在同一系統內跟蹤項目狀態、交付進度、客戶確認及財務信息。通過減少信息分散，YP *I-Ops*提升了跨團隊協作效率及管理透明度。
- **數據沉澱與復盤**。在符合適用授權及數據合規要求的前提下，我們整合項目執行、內容表現、媒體投放及訂單管理過程中產生的數據，用於項目復盤、效果分析及風險監測。通過將單個項目的執行經驗及復盤結果應用於後續工作流程，我們持續提升內容判斷、資源匹配、投放優化及項目管理能力。
- **可擴展的智能體及自動化工具體系**。YP *ICE*結合AI應用模型能力、自研本地AI智能體自動化框架及工作流程編排能力，支持在關鍵業務場景中開發智能體工具，並隨着業務擴展進一步嵌入我們的日常交付及經營管理流程。

整合平台能力及資源網絡支撐我們的端到端社交媒體營銷交付

社交媒體整合營銷並非達人、廣告及平台資源的簡單相加。其交付取決於服務提供者能否將平台能力、創作者資源、付費媒體及執行數據連接為一套協調一致的交付體系。隨着各平台商業規則及數據工具不斷專業化，單一服務提供者與整合營銷服務提供者之間的差異越來越體現在提供者能夠取得什麼平台能力、能夠協調什麼資源，以及能否將分散的執行轉化為可複用的交付能力。

業 務

我們圍繞這一交付邏輯建設能力。我們並非將平台准入、創作者資源、付費媒體和數據工具視為彼此割裂的資產，而是將其組織在同一項目框架下。這使我們能夠根據客戶的目標、目標受眾及預算安排設計並執行定制化營銷方案，而不是受限於少數標準化服務。

- **平台能力決定服務交付的深度。**社交媒體平台通常會對特定業務活動、商業化工具、數據分析工具及投放權限設置准入要求。該等要求篩選出只能從事表層內容撮合或單一媒體投放的服務提供者。通過取得或接入與業務開展相關的平台能力，並覆蓋多個主流社交媒體平台，我們能夠參與更深層的營銷鏈路，並在需要協調平台規則、內容執行、媒體投放及效果分析的場景中為客戶提供支持。
- **達人資源只有被組織為營銷觸點時才形成價值。**達人的差異並不只體現在粉絲數量，也體現在終端用戶圈層、內容風格、平台語境及轉化功能。我們並不將創作者合作視為獨立的內容投放環節，也不使其脫離整體營銷目標。相反，我們會根據客戶的營銷目標及每類創作者在項目中承擔的功能進行匹配和組織，例如建立認知、塑造產品理解、促進互動或支持轉化。這使創作者內容能夠成為整合交付方案的一部分，而不是停留在零散的流量曝光。
- **付費媒體將內容傳播轉化為可控交付。**自然內容傳播具有固有不確定性，未必足以支撐客戶對觸達範圍或效果的要求。通過將創作者內容與付費媒體結合，我們能夠放大符合項目策略的內容，在執行過程中管理流量分配，並提升營銷效果的可衡量性。因此，我們的交付並不止於內容生產或發佈，而是進一步覆蓋內容如何被分發、放大及優化。
- **系統和數據將項目經驗轉化為可複用能力。**整合營銷的難點在於在同一項目中協調不同平台、創作者、媒體資源及交付階段。通過內部系統及數據反饋機制，我們能夠以更結構化的方式管理項目執行，並在符合適用授權及數據合規要求的前提下，沉澱資源匹配、內容表現、媒體投放及項目復盤等方面的經驗。這使我們能夠基於實際項目反饋優化後續執行，而不是單純依賴分散的人工判斷。

業 務

多元化客戶基礎提升我們穿越市場週期並把握新興行業機遇的能力

自成立以來，我們深耕社交媒體營銷行業，憑藉穩定的交付質量、跨平台整合營銷能力及對不同行業營銷需求的理解，已累積覆蓋多個行業的多元化品牌廣告主客戶基礎。於往績記錄期間，我們服務130個具全國影響力的品牌，覆蓋互聯網電商、消費性電子產品、家居用品與家電、日化美妝、快速消費品、汽車、AI智能助手及其他行業。該等多元化客戶基礎降低了我們對任何單一行業需求週期的依賴，並為我們穿越不同市場週期獲得穩定項目需求提供基礎。

現有客戶基礎的穩定性及價值主要體現在以下方面：

- **多元化客戶行業覆蓋支撐穿越市場週期的穩定需求。**社交媒體營銷需求廣泛存在於消費、互聯網、科技及其他行業，不同行業的營銷預算週期、產品推廣節奏及內容表達方式存在差異。我們覆蓋多個行業的客戶基礎有助於降低任何單一行業需求波動對業務的影響，並使我們能夠在不同客戶預算環境下持續承接營銷需求。該等客戶結構亦使我們能夠累積跨行業服務經驗，並將不同場景下形成的內容策略、資源組織及效果優化經驗應用於後續項目。
- **KA客戶留存支撐核心業務連續性。**憑藉我們的一站式整合營銷服務能力、多平台資源整合經驗及技術驅動的交付系統，我們能夠在多個營銷週期中服務具有較大營銷預算及持續營銷需求的客戶。我們將於完整財政年度貢獻超過10.0百萬人民幣收入的客戶界定為KA客戶。於二零二五年，我們的KA客戶留存率達100%，反映該等客戶對我們服務能力及項目交付穩定性的認可。穩定的KA客戶基礎支撐我們核心業務的連續性，並為進一步延展服務範圍提供基礎。
- **服務延展提升客戶關係價值。**隨着客戶需求日益系統化，我們現有的客戶關係使我們能夠從單一項目執行延伸至更長期及更廣泛的整合營銷合作。於二零二五年，我們的全鏈路整合營銷解決方案客戶數量達188名，較二零二三年的154名持續增加，反映我們通過深化合作及擴大服務範圍提升客戶價值的機會。

除深化現有客戶關係外，我們亦持續把握新型客戶帶來的增量需求。AI智能助手及其他科技產品正成為社交媒體營銷市場中的新型客戶。不同於用戶認知已經較為成熟的消費品，許多AI相關產品仍需要向用戶解釋其功能、使用場景及用戶價值。其商業化進程因而產生對用戶教育、場景化內容及跨平台傳播的需求。

業 務

我們把握該等新興行業機會的能力主要體現在以下方面：

- **AI智能助手催生新型營銷需求。**AI相關產品通常需要將技術能力轉化為用戶可理解及可採用的使用場景。對於該等產品而言，社交媒體營銷並不只是獲取流量，而是解釋產品功能、展示使用場景及建立用戶信任的過程。因此，AI及科技客戶會產生與我們整合營銷能力相匹配的內容策略、達人溝通及跨平台傳播需求。
- **跨行業服務經驗幫助我們拓展新興客戶類別。**我們服務互聯網電商、消費性電子產品、家居用品與家電、日化美妝、快速消費品、汽車、AI智能助手及其他行業客戶的經驗，使我們能夠理解不同用戶決策路徑及內容表達方式。我們可將該等經驗應用於AI及科技客戶，協助其將複雜技術能力轉化為用戶可理解、可感知及可行動的內容表達。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。

經驗豐富且具前瞻性的管理團隊及專業人才基礎

林先生於二零零九年創立本公司前身並進入互聯網媒體行業。在中國社交媒體快速發展及消費者決策路徑持續變化的背景下，林先生憑藉其對營銷行業及社交媒體傳播邏輯的理解，選擇以達人營銷作為切入點，開啟我們的發展歷程。在林先生的領導下，我們把握社交媒體平台及品牌營銷需求的演進趨勢，先後從微博拓展至微信生態，再延伸至抖音、小紅書等內容平台，並在此過程中持續擴展服務範圍、提升項目交付能力及擴大業務規模。於二零二二年，基於林先生對付費媒體投放服務及整合營銷需求的前瞻性判斷，我們開始構建相關服務能力，並逐步發展為行業領先的整合營銷服務提供者。林先生亦獲得行業及社會認可。彼於二零一八年獲中國商務廣告協會授予「青年創業榜樣獎」，並現任上海市嘉定區人民代表大會代表。

我們的管理團隊兼具行業經驗、平台理解及業務執行能力，平均行業經驗為十年。長期參與中國社交媒體營銷行業的發展，使我們能夠理解不同平台的內容機制及商業化規則，並判斷客戶在不同階段的營銷需求。社交媒體營銷的難點不在於單一環節的執行，而在於將客戶行業、平台環境、內容表達及投放節奏轉化為可落地的項目方案。在十餘年的項目服務過程中，我們圍繞這一業務本質沉澱專業人才，使團隊能夠服務互聯網電商、3C電子產品、家居與家電、日化美妝、快速消費品、汽車及AI智能助手等不同行業客戶，並根據客戶目標及平台場景配置項目團隊，支持多行業、多平台營銷項目的穩定交付。

業 務

我們亦通過自主設計的「悅計劃」持續建設內部人才梯隊。該計劃圍繞我們的服務流程及客戶交付標準，將十餘年的項目經驗轉化為可學習、可實踐及可考核的能力要求，並通過課程體系及實戰項目培養員工對客戶需求、內容效果、執行節奏及數據反饋的判斷能力。我們根據員工教育背景、技能優勢及業務表現，引導其向合適的職業發展路徑發展。通過該等安排，我們持續完善內部人才結構，為服務質量、執行一致性及規模化交付能力提供支持。

我們的策略

擴大業務規模、深化客戶及市場覆蓋並拓展增長空間

中國社交媒體整合營銷服務市場近年快速增長，並預期將持續擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，該市場預期將由二零二五年的人民幣786億元增長至二零三零年的人民幣3,552億元。在此市場背景下，我們認為，業務規模的擴大並非僅體現在項目數量增長，也體現在我們能否更深入地參與客戶的營銷預算分配。隨著項目基礎擴大，我們將更有條件提升資源採購效率，承接更大規模的客戶需求，並進一步鞏固市場地位。

深化現有客戶關係並提升每位客戶預算覆蓋

現有客戶的增長空間不只來自新增項目，也來自我們在其整體預算中的參與深度。我們計劃依託現有合作，逐步覆蓋客戶更多產品系列及平台場景，並由單項服務延伸至更完整的整合營銷服務。隨著客戶持續加大在內容種草、付費媒體投放及交易轉化方面的投入，我們擬進一步承接其在社交媒體平台上的營銷需求。通過提升每位客戶的服務深度及預算覆蓋，我們能夠更穩定地參與客戶的營銷工作流程，並將現有客戶關係轉化為更可持續的收入來源。

複製服務能力並拓展行業覆蓋

我們亦計劃將現有服務能力複製至更多具備社交媒體營銷需求的行業，以及其他更依賴內容觸達和線上轉化的行業。隨著社交媒體平台持續強化電商及交易能力，客戶需要的已不只是單點執行服務，而是能夠將內容策略、達人合作、付費投放及效果復盤納入同一項目框架的服務夥伴。在我們現有參與廣告主營銷工作流程的基礎上，我們擬進一步運用雲端服務基礎架構與AI技術，提升方案設計、內容構思、執行監控及成效評估的效率。該等能力有助於我們更快識別客戶需求，更及時優化項目執行，並在更多行業場景中複製我們的整合營銷服務模式。

業 務

分階段拓展海外市場機會

我們認為海外市場亦為社交媒體整合營銷服務行業的重要長期增長機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，全球社交媒體整合營銷服務市場由二零二一年的187億美元增長至二零二五年的333億美元，複合年增長率為15.5%，並預期將進一步增長至二零三零年的1,109億美元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為27.2%。我們計劃分階段發展海外社交媒體整合營銷服務能力。初期，我們擬以中國品牌出海營銷需求作為切入點，並依託既有國內合作經驗，為其在海外市場的社交媒體營銷提供支持。同時，我們計劃在若干主要海外市場逐步建設本地銷售及合作網絡，並在中國設立專門國際業務拓展團隊，以連接中國客戶與海外平台、本地創作者資源及跨境電商生態。隨著海外業務經驗積累，我們將根據不同市場的平台環境、內容習慣及商業規則調整服務模式。我們認為，該策略將有助於擴大可服務市場範圍，分散收入來源，並降低對單一市場環境的依賴。

構建行業領先的AI賦能營銷能力

我們計劃持續升級*YP T-Engine*，該系統由*YP ICE*及*YP I-Ops*組成。*YP ICE*用於自動化及優化社交媒體整合營銷服務工作流程中各關鍵節點的高頻及重複性任務，而*YP I-Ops*則支撐端到端項目管理、財務監控、合同管理及審批流程。通過持續研發投入及產品迭代升級，我們旨在擴展*YP T-Engine*於業務及管理流程中的應用範圍，並逐步提升對核心工作流程及職能的覆蓋率。

中期而言，我們計劃在*YP ICE*下九大主要職能中部署超過十個AI智能助手，覆蓋活動前期洞察及策略制定、活動中期執行以及活動後復盤及知識沉淀，以進一步提升AI在服務流程中的滲透率。例如，在項目啟動前，AI工具可支持平台規則合規提示、數據輔助達人匹配及營銷方案生成。在活動執行期間，AI工具可支持廣告方案設計及營銷策略動態調整。在活動完成後，AI工具可支持活動後復盤、自動化報告生成、活動結算核驗及營銷投入回報率分析。在管理方面，*YP I-Ops*將持續整合媒體資源及採購管理、賬號管理及風險控制、運營分析及決策儀表板、工作流程及合規工具、客戶資源及項目全生命周期管理，以及移動端及實時決策支持等功能，以提升運營透明度、資金管理效率及成本控制與流動性管理能力。

我們認為AI對我們的業務具有價值，不僅因其能自動化任務，亦因其有助於保留並重複利用以往營銷活動所積累的經驗。隨著業務規模擴大，我們預期AI賦能的工作流程將有助於縮短交付周期、提升執行一致性，並以更低的邊際人力投入將成功項目經驗應用於同類型營銷活動。我們擬持續基於業務、運營及財務團隊反饋優化AI工具，並進一步把AI能力融入業務全生命周期。

業 務

我們亦計劃把握AI相關產品及服務快速發展所帶來的市場機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，中國人工智能市場由二零二一年的人民幣721億元增長至二零二五年的人民幣2,189億元，複合年增長率為32.0%，並預期將於二零三零年達人民幣9,930億元，二零二五年至二零三零年的複合年增長率為35.3%。AI產品及大模型應用正持續加大在用戶獲取、產品教育、場景培育及生態建設方面的投入。憑藉我們在AI行業客戶方面的合作關係及整合營銷能力，我們擬深化與有關客戶的合作，並在社交、購物及搜索等場景中開發差異化營銷策略。同時，我們亦計劃密切關注AI原生界面作為新型用戶發現及內容分發渠道的發展，並相應調整營銷策略以把握潛在機遇。

構建專業、全面及可擴展的人才團隊

專業、全面且具執行力的人才團隊是支持我們可持續增長及服務穩定性的基礎。社交媒體營銷行業要求持續創意能力、嚴格執行標準化流程，以及對平台規則、消費者行為及技術變化的快速反應能力。我們擬持續完善人才培養體系，以支持服務質量、運營規模化及標準化交付能力提升。

我們計劃進一步擴展內部人才培訓覆蓋範圍，並深化內部培養模式。通過將服務流程拆解為清晰能力模塊，並設計針對性的課程系統、實戰項目及考核標準，並將我們的企業文化、方法論及服務標準融入培訓體系，我們擬根據員工教育背景、專業技能及個人優勢，引導其向合適職業發展路徑發展，從而持續完善核心運營能力體系，涵蓋策略策劃、創意制作、付費媒體投放運營、客戶管理、項目執行及數據分析等職能。

我們亦計劃拓展組織架構並精細化團隊專業分工，以支持更全面的社交媒體整合營銷服務。我們持續建設自有內容創作人才基地。隨著時間推進，我們計劃逐步提高內部生產營銷素材的比例，以替代外部採購，從而降低創意成本、提升內容一致性，並增強營銷內容的質量及回應效率。我們相信，更強的內部創意及執行團隊也將產生可重用的內容資產及運營反饋，進一步強化我們的AI賦能服務能力。

選擇性推進戰略合作、投資及併購以擴展業務版圖

我們擬選擇性地探索與現有業務具協同效應的戰略合作、投資及併購機會。我們認為，適當的戰略交易有助於加速我們在地理覆蓋、客戶基礎、行業垂直領域、媒體及創作者資源、技術能力及人才團隊等方面的擴張，從而進一步鞏固市場地位，惟前提為相關機會符合我們的戰略優先事項及財務資源。

業 務

我們計劃主要考慮營銷服務價值鏈上下游國內及海外企業，包括在客戶、平台、創作者、數據或技術資源方面具有互補性的企業。在評估潛在標的或合作伙伴時，我們將重點考慮業務規模、商業化路徑、與現有業務的協同程度及與我們戰略目標的一致性、技術能力(尤其是AI算法、大數據分析及垂直行業營銷能力)、客戶或數據資源的互補性、管理團隊經驗、估值、歷史經營指標、預計所需的財務成本、財務表現、合規情況及與現有業務的兼容性等因素。我們將保持審慎態度，優先選擇能夠產生明確戰略協同、提升運營效率或擴展整合營銷服務能力的機會。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體收購或投資目標，亦未就任何該等收購或投資訂立任何具法律約束力的協議或安排。

我們的業務模式

我們通過社交媒體整合營銷解決方案，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。通過將數據驅動的洞察及AI賦能工具疊加於我們的服務能力之上，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。

我們的整合營銷解決方案

我們為不同行業的客戶提供社交媒體整合營銷解決方案，包括互聯網電商、3C電子、家居家電、日化美妝、快速消費品、汽車及AI智能助手。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。

下表載列於所示期間按業務線劃分的收入明細：

	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	<u>1,505,939</u>	<u>100.0</u>	<u>1,337,158</u>	<u>100.0</u>	<u>1,403,039</u>	<u>100.0</u>

業 務

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。這使營銷活動能夠於整個客戶旅程中，從受眾互動到轉化，更有效地與客戶建立連結。通過將付費推廣與真實內容和可信創作者聲音相協調，這些解決方案幫助客戶提升用戶獲取效率，並實現可量化增長成果。

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。



業 務

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

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。

業 務

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，我們的客戶總數由二零二三年的350名減少至二零二四年的299名，並於二零二五年進一步減少至284名。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，由二零二三年的154名增加至二零二四年的177名，並於二零二五年進一步增加至188名，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。

於二零二三年、二零二四年及二零二五年，我們的KA客戶留存率分別維持於97.1%、97.4%及100.0%的較高水平，體現我們與主要客戶關係的穩定性以及其對我們服務的認可度。於二零二四年，KA客戶數目有所下降，主要是由於我們實施客戶組合優化計劃，其後於二零二五年隨著若干客戶擴大合作範圍並晉升為KA客戶，KA客戶數目有所回升。

營銷活動數目由二零二三年的 6,109 個減少至二零二四年的5,715個，主要反映我們優化客戶組合後客戶數目有所減少；其後於二零二五年隨著我們加深與主要客戶的互動並執行更多全鏈路整合營銷活動，營銷活動數目增加至 6,609 個。

隨著業務擴張，我們的合作達人數目由二零二三年的35,428名增加至二零二四年的39,346名，並進一步增加至二零二五年的71,273名。該增長主要由於我們於各大社交媒體平台推薦算法方面的專業知識日益精進，使我們得以實施針對各平台的達人策略。為取得更有效的推廣成效及滿足品牌客戶的需求，我們進一步擴大與各層級達人的合作範圍，包括加強與中階及長尾達人的互動。於往績記錄期間，我們在主要平台的爆文率於二零二三年、二零二四年及二零二五年分別為45.6%、50.7%及50.7%，主要反映我們更強大的整合營銷服務能力以及更深入的市場洞察。往績記錄期間的員工平均創收於二零二三年、二零二四年及二零二五年分別為人民幣3.4百萬元、人民幣3.5百萬元及人民幣3.8百萬元。該增長主要歸因於我們的運營效率持續提升，這得益於AI技術於我們各項業務流程中的廣泛應用，包括YP ICE及YP I-Ops系統，該等系統可提升工作流程效率及員工生產力。

業 務

我們的服務

品牌現時面臨在日益分散且瞬息萬變的數字化市場環境中尋找方向的挑戰，其營銷效果與否取決於能否在內容、創作者、媒體部署及成效優化各方面作出正確的策略決策。社交媒體整合營銷服務提供者的作用並不局限於運營協調。憑藉豐富的營銷活動經驗，該等服務提供者形成了對主要社交媒體平台中影響內容分發、推薦機制及流量特徵的平台算法的實踐性理解與適配能力，同時亦具備對品牌目標及消費者行為的深入理解。根據弗若斯特沙利文，通過將該等專業能力與成熟的營銷方法論相結合，社交媒體整合營銷服務提供者能夠協助品牌制定更具針對性的營銷策略，以提升營銷成效及營銷投入回報。

我們的社交媒體整合營銷解決方案由早期單一的達人營銷服務發展演變而來。隨著中國社交媒體生態的發展，我們亦同步擴展平台覆蓋範圍，以適應新興社交媒體平台的不斷出現。自二零二二年起，針對客戶對由同一服務提供者統一管理整體營銷活動、以提升活動責任歸屬與效果的需求不斷增強，我們拓展至付費媒體投放服務領域，並在統一營銷解決方案交付模式及定制策略下逐步形成整合能力。該整合模式現正形成我們核心服務體系。

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能全面覆蓋全營銷鏈路，將內容創作、達人營銷及付費媒體投放整合於單一項目中，由我們作為統一服務提供者進行管理。在實際操作中，客戶服務團隊為與客戶的主要聯繫窗口，負責梳理並統一營銷活動的需求，並通過內部協調以制定營銷策略。同一團隊亦負責監督達人篩選、內容製作、內容傳播及付費媒體執行，從而在原本相互分割的職能之間建立即時聯動與反饋機制。通過將該等職能整合至單一責任主體之下，我們的整合模式使得我們能夠基於即時表現數據，在營銷活動全週期內動態調整達人內容與付費媒體投放之間的平衡。該模式亦為客戶提供統一、合併的效果呈現視角及可量化的增長成果，簡化了活動執行流程，並提升了對整體營銷效果的可見性，提升投放效率。

於往績記錄期間，我們於二零二三年、二零二四年及二零二五年通過全鏈路整合營銷解決方案產生的收入分別為人民幣505.0百萬元、人民幣695.4百萬元及人民幣715.1百萬元，分別佔同期總收益約33.5%、52.0%及51.0%。該類解決方案為我們的旗艦產品，並整合我們服務能力的核心要素。

業 務

儘管該服務以整合形式交付，但其具體構成及各模組之間的權重可根據客戶的目標、產品類別、預算規模及其他參數進行定制化配置。該類營銷解決方案通常由付費媒體投放及以下一個或多個互補服務模組構成：

- **活動策略開發。**我們通過分析客戶目標(包括品牌知名度、內容種草、用戶獲取或銷售轉化)、並明確目標受眾、核心訊息、內容方向，平台選擇以及預算分配，制定全面活動策略。
- **內容創作。**我們通過內部內容團隊或第三方提供者，製作各類營銷內容，包括短視頻、圖文帖、產品圖片、文本及文案撰寫。這些內容均依據活動策略制定，並針對中國內地的各目標社交媒體平台的格式要求及算法偏好進行適配。
- **達人營銷。**我們與中國主要社交媒體平台上的各類達人(包括KOL、KOC及KOS以及其他內容創作者)合作，創作並傳播贊助內容，以進行品牌種草及用戶互動。
- **社交媒體賬號管理。**我們為客戶在社交媒體平台上的品牌官方賬號提供管理及內容製作服務，包括內容策劃、創作、發佈排期及社區互動。
- **付費媒體投放。**我們透過社交媒體平台的競價與廣告系統採購流量，管理並優化廣告活動，旨在為客戶驅動精準的使用者曝光及活動成效。

例如，一項合作可在統一活動框架內將達人驅動的內容與付費媒體投放傳播相結合，而達人內容則通過更具信任度的聲音提升受眾接受度及營銷活動成效，其中付費媒體投放提供可規模化的觸達與精準定向能力。此外，一項合作也可將付費媒體投放與持續的內容創作及客戶自有社交媒體賬號管理整合，在流量引入與使用者留存之間形成閉環。一項合作亦可將付費媒體投放與社交媒體賬號管理相結合，通過付費流量推廣我們通過品牌自有社交媒體賬號發佈的內容，支持粉絲增長並提升賬號影響力。

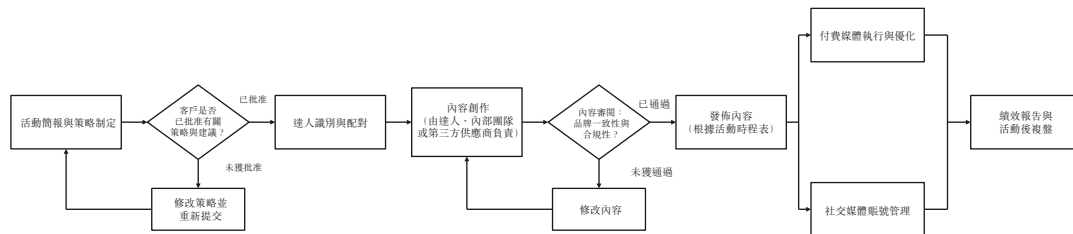
此整合方法創造出強大的協同效應 – 高品質的達人內容賦予付費媒體真實感與互動性，而付費媒體投放則為內容帶來規模效益與精準觸達、定位，以及策略規劃確保整體活動一致，成效與客戶目標的契合。根據客戶反饋及數據分析，與單獨開展達人或付費媒體推廣活動相比，該方法帶來的營銷投入回報率顯著更高。

業 務

服務流程

我們全鏈路整合營銷解決方案的典型服務流程如下。具體的服務組合以及各步驟的側重點可能會因項目性質和客戶需求而有所不同。

下圖說明我們全鏈路整合營銷解決方案的典型流程與步驟：



- **活動簡報與策略制定。**我們的客戶服務團隊作為與客戶對接的唯一視窗，將與彼等共同明確活動目標、目標受眾、平台選擇及預算分配，並制定活動策略與執行計劃，供客戶審批。
- **達人識別與匹配。**我們的達人營銷團隊通過數據驅動分析，從MCN代理合作夥伴及獨立達人中篩選合適達人，並根據活動目標和預算構建分層達人矩陣。
- **內容創作、審核與發佈。**內容由達人根據活動簡報創作、由內部製作或由我們委聘的第三方內容製作服務提供者所制作。所有內容在發佈前均需經過分級審核流程，以確保符合品牌定位及監管合規要求。隨後，達人將根據啟用時程表發佈內容。
- **付費媒體執行與優化。**我們的付費媒體運營團隊通過平台競價系統執行廣告活動，配置定向參數、競價策略及預算分配。持續監控活動表現數據，並實時調整競價水準、受眾定向、創意輪播及預算分配，以優化品牌客戶的KPI目標。
- **社交媒體賬號管理。**我們制定並執行專門的賬號運營策略，包括賬號定位、內容方向、發佈頻率及增長目標。基於該等策略，我們制定並發佈多種形式的內容，包括文字內容、圖文內容及短視頻內容，同時持續監測賬號表現，並進行效果跟蹤及優化。
- **績效報告與活動後復盤。**活動結束後，我們向客戶提供完整的活動後報告，涵蓋核心表現指標分析及針對未來營銷活動的策略性優化建議。

業 務

能力

我們支撐交付全鏈路整合營銷解決方案的核心能力包括：

- **數據驅動的營銷洞察及活動優化。**我們利用自有分析能力以及平台數據分析工具，支持營銷活動策略制定及執行。通過使用者互動指標、流量及轉化以及歷史營銷活動表現等平台層面的數據，我們對受眾行為、內容表現及平台動態形成量化洞察，而非依賴主觀判斷。這些洞察為營銷活動的關鍵決策提供支持，包括受眾定位、內容方向、達人篩選及付費媒體分配等。我們的分析方法也有助於形成系統化、可複製的投放方法論，從而提升營銷效果。
- **自研AI工具與工作流程自動化。**我們開發了自有AI驅動悅普智算引擎(「**YP ICE**」)，在關鍵服務環節集成AI能力。其核心模組包括營銷策略客製化、達人推薦、媒體投放管理、內容審核、項目結案報告，以及工作流程協調。此外，我們還運營為社交媒體營銷行業定制的自有悅普智能經營管理系統(「**YP I-Ops**」)，在整個活動全生命週期提供端到端項目追蹤及管理、財務管理(如應收應付監控)、合同管理以及多層級審批流程。
- **廣泛達人網絡與結構化MCN管理。**於二零二五年，我們在社交媒體平台與超過71,000名達人保持合作，覆蓋不同行業、內容類別、受眾群體及價格層級。通過MCN合作以及直接達人合作關係，截至二零二五年十二月三十一日，我們可觸達一個橫跨社交媒體平台、覆蓋約5.9百萬名達人的網絡。我們對達人資源實施統一管理機制，通過內部規則在項目執行中優先匹配優質供應商資源，並在整個項目中維持透明的定價標準。
- **全週期項目管理。**我們的專屬客戶服務團隊作為客戶的單一對接視窗，負責從項目立項、達人篩選、內容製作、發佈、付費媒體執行直至活動後復盤的全流程管理。彼等協調內部策略、媒體、付費媒體、創意及合規等多個職能團隊，確保活動無縫交付。該全流程管理能力由自有**YP I-Ops**系統支持，實現對所有並行活動在項目進度、交付物、財務指標及審批流程方面的實時追蹤。

業 務

- **多層級內容合規機制。**我們建立了覆蓋品牌一致性、內容準確性及監管合規性的三層審核體系，尤其適用於醫療健康、醫藥及金融服務產品等受監管產品類別。同時，我們的法務團隊會對新客戶進行前置風險評估，包括監管歷史及行業合規要求，並按風險等級分類客戶，從而決定在參與期間所採用的內容審核的嚴格程度。
- **專職的付費媒體營運基礎設施。**我們專職的付費媒體運營團隊按不同平台及客戶類型進行分組管理。該團隊負責不同社交媒體平台的實時活動優化，並具備按小時級頻率對重點項目進行監並調整高優先級別的運作能力。

我們的全鏈路整合營銷解決方案由內部研發的*YP T-Engine*賦能，其包含負責業務交付的*YP ICE*及負責運營管理的*YP I-Ops*：

YP ICE，一套專有的AI驅動系統，涵蓋我們營銷服務工作流程的全週期，協助業務團隊從以經驗為主導的手動執行模式升級為由數據與AI輔助的標準化且可複製的執行模式。在項目初步階段，其有助於根據客戶的行業、營銷目標、預算範圍、目標受眾以及過往項目經驗，制定客製化的營銷策略、內容方向及達人推薦。在項目執行期間，其能協助管理媒體投放、審核內容，並監控投放成效，並協助協調跨職能部門的作業流程。在項目後期階段，其能協助彙整活動素材以完成項目結案，並進行投放成效分析。

YP I-Ops，我們的運營管理平台有助於將我們在項目執行、財務管理、採購、合約管理及內部審批等各方面的運營管理流程集中化並標準化。其擁有龐大且多元化的歷史合作達人及供應商資料庫，追蹤項目層級的開票與收款狀況，支持跨業務單位的收入、利潤及預算分析，並通過結構化的審批與合約管理工作流程加強運營合規性。該系統亦支持客戶分群與項目生命週期追蹤，同時亦提供行動儀表板、即時警示及運營分析，藉此提升整體業務運營的管理效率、跨部門協調能力及決策反應速度。

有關我們服務中技術能力及應用的詳細資料，請參閱「我們的技術」。

案例

我們領先的整合營銷能力已獲得客戶與社群媒體平台的廣泛認可。特別是，我們曾與多家頂尖社交媒體平台合作推出多項共同創作的營銷企劃，這充分展現我們順應平台趨勢演變，並善用最新平台工具與方法的能力。以下客戶案例將說明我們的全鏈路整合營銷解決方案驅動生意增長。

業 務

案例一：一個現制茶飲品牌的全鏈路整合營銷解決方案



附註：

- 活動期：二零二五年三月五日至二零二五年四月十五日。
- 總營銷曝光次數：指活動期間內，所有發佈於該社群媒體平台上的活動相關內容，於平台上向用戶顯示的累計次數。
- 總互動次數：指活動期間內，所有發佈於該平台上的活動相關內容所產生的用戶互動活動總數。
- 品牌顧客排名：指該品牌於社交媒體平台茶飲及果汁飲料類別中，依據品牌受眾資產指數(AIPS)所排定的名次。AIPS為由小紅書開發的綜合指數，通過整合用戶互動訊號等過程指標，以及下游轉化率及ROI等成果指標，用以衡量品牌的累積受眾資產與活動成效。
- SPU排名：標準產品單位排名，指在相關社交媒體平台根據類別搜尋量，茶飲及果汁飲料類別中主打產品的排名。

資料來源：平台數據、品牌客戶

我們與一個現制茶飲品牌合作，在小紅書上推廣其以健康為導向的產品。我們透過數據驅動的洞察指導主打產品的篩選、內容策略、KOL配對及媒體投放。該活動榮獲多項業界殊榮，包括小紅書白犀計劃優秀案例獎，以及小紅書種草大獎銅獎。

業 務

主打產品篩選。我們協助品牌客戶根據行業趨勢與競爭格局，鎖定適合推廣的主打產品。根據熱門搜尋關鍵字及對競爭對手暢銷產品的分析，我們觀察到儘管以健康為導向的產品正在獲得強勁的消費者認可，惟該等產品大部分集中在高階區間，反映較具價格競爭力的市場細分領域存在尚待開發的市場機遇。因此，我們將品牌客戶的蔬果汁系列重新定位為主打產品，並以「輕、健康、好喝、不貴」為核心訴求，使其在競爭激烈的茶飲大類中脫穎而出。

精準植入與消費者驗證。在活動第一階段，我們通過數據分析鎖定活動的核心目標受眾及差異化的消費者群體，制定量身打造的植入式內容策略，並執行精準的付費媒體投放。通過分析目標受眾特徵、搜尋趨勢、內容偏好以及表現優異的競爭對手內容，我們鎖定追求「輕鬆健康」生活方式的低線城市消費者作為關鍵潛在受眾。接著，我們將這項洞察延伸至環繞輕鬆無負擔的享受、低壓力體重管理，以及簡單日常健康時刻的生活場景，並根據搜尋需求、競爭對手的內容以及平台標籤訊號，將內容方向與關鍵購買決策時刻相結合。

與此同時，我們透過精準的付費媒體投放執行該等植入策略。通過對受眾細分群體進行開發及反覆測試，我們識別出低線城市中尋求健康生活方式、體重管理及整體健康的消費者，為進行規模化媒體投放最具成效的目標受眾群體。接著，我們根據互動與轉換表現，增加表現最佳內容的曝光度，引導用戶搜尋高意圖關鍵字，並將流量導向品牌搜尋著陸頁。此舉建立了一個從內容植入、搜尋觸發到最終轉換的閉環鏈路。

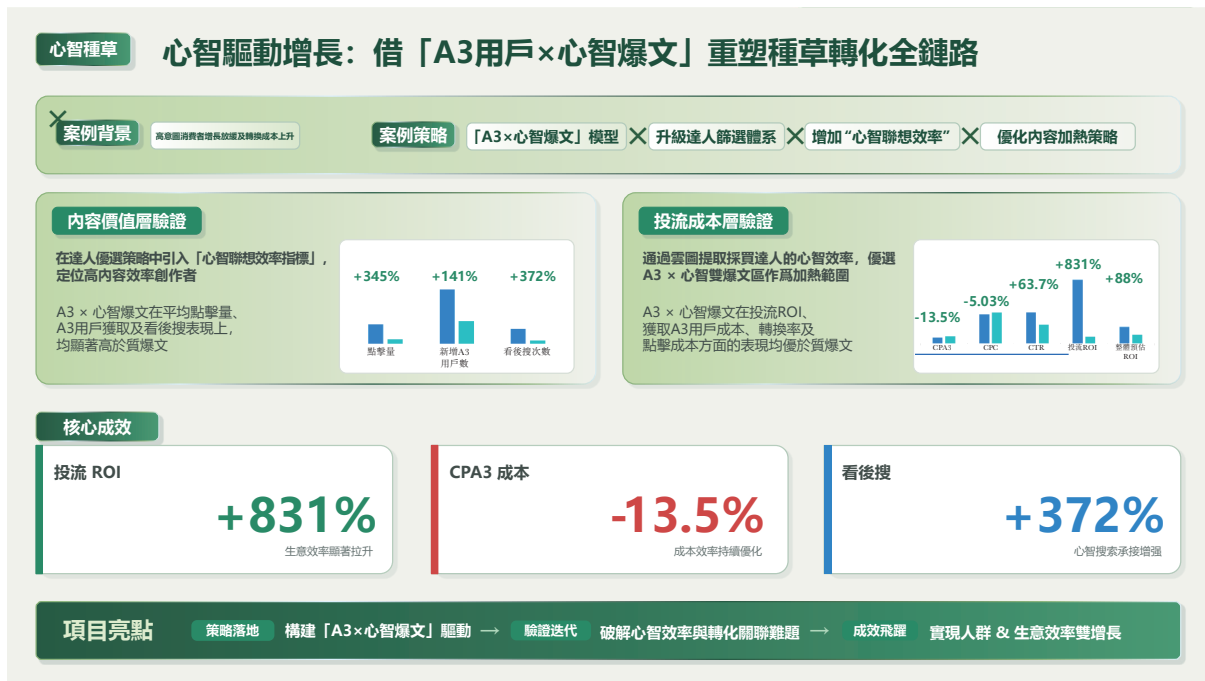
大規模內容推廣及達人啟動。在活動第二階段，我們將目標受眾從核心低線城市「輕鬆健康」消費者，擴展至更廣泛的健康意識消費者。我們將觸達範圍從日常健康生活場景延伸至相鄰的生活方式場景，並通過增量測試驗證新受眾群體。根據該等延伸情境中的內容互動與搜尋行為，我們發現受眾對運動與健身相關內容展現出高度偏好，並選定了一位相關的運動明星。我們以該運動明星為核心支柱，建構了多層次的達人矩陣，藉此擴大受眾層級與內容類別的覆蓋範圍以實現有效的達人營銷，輔以年輕藝人以及涵蓋健康、紓壓、美容、戶外活動、旅遊及日常「悠閒生活」時刻等領域的廣泛內容創作者群，甚至包含店內員工的真實貼文。這些努力共同強化了品牌清新健康的形象，並拓展了更廣泛的受眾觸達範圍。

我們進一步推出了一個互動式活動登陸頁，旨在將線上互動與線下銷售推廣活動相結合。我們鼓勵用戶創作內容並在活動主題下發文以解鎖優惠券。這項舉措為品牌的微程序和官方賬號帶來流量，同時亦促進了店內轉化率及線下銷售活動。

業 務

增長成效。該活動產生超過86百萬次總營銷曝光次數，以及超過740,000次總互動。活動期間，主打產品在平台茶飲與果汁飲料類別的搜尋量中排名第一，而我們的品牌客戶在該平台茶飲品牌中按品牌受眾資產指數(AIPS)總值排名第二。與前一期間的相同期間相比，該品牌的搜尋量增加約419.2%，閱讀量增加約199.5%，顯示使用者興趣與互動效率顯著提升。在門市層面，與緊隨活動開始前一天的訂單量相比，日均出杯量增加40%，且在活動期間，社交媒體平台貢獻了超過60%的新客獲取量。這些成果顯示，在品牌認知度、用戶互動及轉換方面均表現優異。

案例二：一個日化美妝品牌的全鏈路整合營銷解決方案



附註：

- 活動期間：二零二五年十月九日至二零二五年十一月十一日。
- 投流ROI：指通過廣告產生的總交易額與實際廣告支出之間的比率。
- A3用戶。根據抖音的受眾細分框架，A3受眾指已熟悉品牌並願意購買的用戶群體，並已展現出明確的意圖訊號，例如搜尋品牌或產品資料、與相關內容互動，或反覆接觸相關資料，且於購買前正積極評估該品牌。該階段對應於5A模型(認知－吸引－詢問－行動－倡導)中的「詢問」階段，該框架由菲利普·科特勒於《行銷4.0》一書中提出，用以描述顧客從最初認知到建立忠誠度及成為倡導者的旅程。A3受眾轉化率為抖音營銷生態中的一項KPI，用以評估消費者獲取及品牌建設活動的成效。
- CPA3：A3受眾的獲客成本，即獲取一名A3用戶所需的廣告成本。較低的CPA3表示營銷活動能以更高效率及更低成本獲取此類高意向消費者。
- 質爆內容：就抖音而言，指A3新用戶率排名所屬行業前50%的贊助內容，反映內容在引發用戶興趣及產品種草效率方面具有強勁成效。

資料來源：平台數據，品牌客戶

業 務

我們與某日化美妝品牌合作，在抖音支持其旗艦護膚產品於雙11購物節的增長。面對高意向消費者增長放緩及在激烈促銷競爭下轉化成本上升，我們實施一套整合框架，涵蓋創作者選擇、內容優化及流量投放，旨在通過更具針對性及數據驅動的方法提升消費者心智滲透率及轉化效率。

心智驅動的創作者選擇。我們升級創作者選擇框架，在傳統受眾及內容表現指標之外，引入「心智關聯效率」指標。通過分析內容創作者歷史內容的心智關鍵詞，並將其與產品的目標品牌、功效及使用場景的心智屬性進行匹配，我們識別出更能傳達期望消費者認知並影響購買決定的創作者。此舉使我們能更精準地選擇既具備受眾觸達力、又能有效建立心智的創作者。

雙重爆文策略及精準媒體優化。我們進一步將內容推廣策略由主要致力於最大化內容觸達範圍及互動程度的傳統模式，演變為旨在同時推動流量生成及心智建設的雙重目標策略。憑藉平台數據，我們根據心智關聯表現評估內容，並優先選擇具高潛力的內容進行付費放大。受眾定位持續透過品牌相關心智信號及消費者興趣數據加以優化。為兼顧即時及持續影響，我們持續監測多個內容發佈後的時間窗口內容表現，以持續優化定位參數、預算分配及放大策略。

增長影響。此次活動成功在業務及品牌建設方面均取得成效。與活動期間同一產品的優質爆文內容相關指標相比，付費媒體ROI提升約831%，而CPA3(即高意向消費者的獲客成本)則下降約13.5%。由內容驅動的搜索活動增加約372%，顯示在內容曝光後消費者興趣及考慮顯著增強。該活動展示我們能將消費者洞察轉化為可衡量的品牌及業務成果的能力。

內容整合營銷解決方案

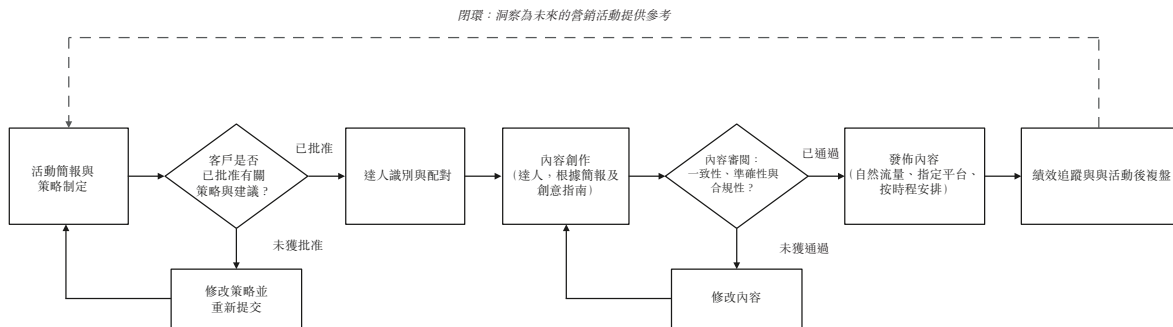
我們的內容整合營銷解決方案提供基於閉環流程的達人驅動內容創作與傳播服務，覆蓋活動策略與規劃、達人匹配、內容共創、內容發佈以及效果跟蹤等環節。與我們的全鏈路整合營銷解決方案不同 – 後者在單一項目中整合包括付費媒體投放在內的多種不同服務模組 – 而內容整合營銷解決方案主要聚焦於達人營銷領域，其核心交付為由達人驅動的內容創作及自然傳播。這些解決方案面向那些無需付費媒體投放，僅通過達人自然內容即可有效實現營銷目標的客戶。

於往績記錄期間，我們的內容整合營銷解決方案所產生的收入於二零二三年、二零二四年及二零二五年分別為人民幣937.8百萬元、人民幣618.2百萬元及人民幣672.4百萬元，佔相應年度總收入的約62.3%、46.2%及47.9%。

業 務

服務流程

下圖說明我們內容整合營銷解決方案的典型流程與步驟：



我們的內容整合營銷解決方案的典型服務流程如下：

- **項目簡報與策略制定。**我們與客戶共同明確項目目標、受眾畫像、核心資訊及平台選擇，並制定以內容為核心的營銷策略，確定最優達人組合、內容形式及傳播方式。
- **達人篩選與匹配。**基於受眾結構、互動表現、內容匹配度及品牌契合度等維度進行分析，篩選並匹配達人資源，構建覆蓋不同層級及內容垂類的達人組合，以支持項目目標實現。
- **內容創作、審核與發佈。**達人根據項目簡報及創意指引進行內容創作，有關內容在發佈前均需經過我方、平台和客戶三方審核，以確保符合客戶要求、資訊準確性及合規要求。經審核通過的內容由達人在指定社交媒體平台按既定排期進行發佈與分發。
- **效果跟蹤與項目復盤。**在項目執行期間持續跟蹤內容表現，並在項目結束後提供效果復盤報告，涵蓋數據分析及未來優化建議。

能力

我們用於支撐內容整合營銷解決方案實施的核心能力，與我們全鏈路整合營銷解決方案中達人營銷部分所採用的能力基本一致，包括數據驅動的策略制定與達人篩選能力、廣泛的達人網絡及規範化的MCN管理、內部內容製作、全周期項目管理以及多層級的內容合規流程。這些能力更通過我們的專有技術工具獲得進一步支持，包括YP ICE及YP I-Ops，這些工具能強化整個交付流程中的活動規劃、達人配對、內容審核及運營管理。有關這些能力的詳細說明，請參閱上文「全鏈路整合營銷解決方案－能力」部分。

業 務

案例

以下客戶案例展示我們的內容整合營銷解決方案驅動生意增長。

案例一：一個關節保健營養品牌的內容整合營銷解決方案



附註：

- 活動期間：二零二五年十二月二十九日至二零二六年三月二十四日。
- 質爆／量爆率：指於指定期間內達到特定成效門檻的贊助內容所佔的比例。就抖音而言，此類內容指達人內容於發佈後3天內達到以下任一成效門檻：(1)量爆內容：其自然播放量處於分行業前10%，顯示具有極強的原生傳播力與流量觸達率；或(2)質爆內容：其A3用戶新增率處於分行業前50%，反映出內容於驅動用戶興趣及產品種草效率的強大成效。
- 看後搜成本：指每次因用戶觀看內容而未直接與其互動、並於適用歸因窗口期內隨後進行相關搜索所帶來的轉化所產生的平均成本。其計算方式為將總廣告支出除以該廣告應佔看後搜次數。
- CPA3：A3受眾的獲客成本，即獲取一名A3用戶所需的廣告成本。根據抖音的受眾細分框架，A3受眾指已熟悉品牌並願意購買的用戶群體，並已展現出明確的意圖訊號，例如搜尋品牌或產品資料、與相關內容互動，或反覆接觸相關資料，且於購買前正積極評估該品牌。該階段對應於5A模型(認知－吸引－詢問－行動－倡導)中的「詢問」階段，該框架由菲利普•科特勒於《行銷4.0》一書中提出，用以描述顧客從最初認知到建立忠誠度及成為倡導者的旅程。A3受眾轉化率為抖音營銷生態中的一項KPI，用以評估消費者獲取及品牌建設活動的成效。較低的CPA3表示營銷活動能以更高效率及更低成本獲取此類高意向消費者。

資料來源：平台數據、品牌客戶

業 務

我們與一個關節保健品牌合作，通過利用抖音的流量及種草生態系統推廣其產品。作為由社交媒體新推出的先進AI營銷工具的受邀試點代理商，我們透過AI驅動的內容與創作者策略，協助我們的品牌客戶實現突破性的受眾觸達率及高價值流量增長。

AI賦能受眾及內容洞察。我們結合同類產品分析及該產品的優質定位，首先將白領消費者鎖定為核心目標受眾。通過反覆AI提示與優化，將產品成分、功效及使用場景進一步整合，我們為本次活動挖掘出關鍵洞察：(i)高潛力受眾分類包括久坐辦公室專業人士及注重健身的白領消費者；(ii)轉化趨勢正從以痛點為導向的訊息，轉向以行動力、戶外活動及積極生活為核心的理想生活風格內容；及(iii)白領受眾對關節不適及預防性保健的關注度日益提升，為情感導向的營銷及預防性照護定位創造契機。這些AI驅動受眾及內容洞察有助於實現精準定位、形成相關內容及強烈的情感共鳴，為高效且可擴展的內容構思奠定基礎。

AI實現具備擴充性且高效能的內容構思。我們進一步將這些受眾洞察轉化為高效內容場景及適合創作者使用的腳本，包括(i)因久坐導致的工作場所及通勤過程中的痛點時刻；(ii)以情感為主導的敘事，描述在加班文化下關節不適所引發的挫折感、疲憊感及生活方式的限制；及(iii)充滿激勵性的戶外與運動主題故事，強調健康關節如何讓人們盡情享受籃球、健身、旅行、健行以及充滿活力的社交生活。這些成果乃通過AI輔助的創意構思工作流程產生，持續精鍊受眾痛點、情感觸發點、產品優勢以及適合創作者的場景，最終整合成可擴展的「受眾+情境+訊息」組合。因此，內容創意構思與策略制定效率提升，展現出能夠大規模快速產出多元且表現優異的創意方向的能力。

精準達人匹配，高效觸達。基於對受眾及內容洞察，我們在抖音上發起一場達人種草活動以引發熱議、提升品牌知名度並促進高效轉化。通過運用先進的AI營銷工具，我們在特定垂直領域或利基領域中篩選出合適的創作者，將基於洞察的策略轉化為可執行的達人匹配框架。針對各內容方向，我們確立目標創作者檔案，精進篩選標準，並從多個影響力層級中精選出高度契合的創作者人才庫。此工作流程將達人篩選從以經驗為基礎的決策轉變為標準化、數據驅動的流程，使達人初篩選中率有所提升，不僅提高了鎖定精準度、擴大創作者覆蓋範圍，更增強了數據透明度，從而使種草投資更具成效。

增長成效。該活動有效激發了使用者興趣及轉化率。CPA3(指獲取單個高購買意慾消費者的獲客成本)較業界基準低60%。此活動的質爆／量爆率達到80%。這種強勁的受眾參與度亦反映在搜尋相關的指標上。看後搜成本降至人民幣2元以下，表現超出初始目標約200%，使該活動躋身抖音行業領先的搜尋趨勢之列，並顯示出搜尋驅動型內容表現已達到突破性的水準。

業 務

其他營銷服務

我們亦提供其他營銷服務，均以獨立、單一服務形式交付，主要包括：

- **內容推廣服務。**我們提供單獨的付費媒體投放服務，包括根據客戶的推廣目標制定媒體投放策略及方案，以及通過主流社交媒體平台的競價及廣告系統進行廣告活動的規劃、執行及實時優化。該類服務主要面向已由其他提供者負責達人營銷或創意製作，或已具備內部相關能力，僅需專業廣告投放支持的客戶。
- **創意與內容服務。**我們提供獨立的創意與策略服務，包括營銷策略制定、創意構思、內容腳本撰寫、文案及視覺設計等。該類服務適用於在營銷規劃的特定階段需要策略或創意支持，但不需要完整端到端項目執行的客戶。交付成果通常包括營銷方案、品牌定位框架、內容製作方案以及可供客戶或其他服務商直接使用的創意素材。

我們在提供該等單獨的營銷服務時，充分運用自有的悅普智算引擎及YP I-Ops平台。例如，在提供內容推廣服務時，悅普智算引擎支持媒體投放優化及成效監測，而YP I-Ops則支撐項目協調、審批流程及整體執行過程中的運營跟蹤。

於往績記錄期間，我們其他營銷服務產生的收入於二零二三年、二零二四年及二零二五年分別為人民幣63.1百萬元、人民幣23.6百萬元及人民幣15.6百萬元，佔相應年度總收入約4.2%、1.8%及1.1%。

業 務

我們的技術

我們持續投資於專有技術，以提升運營效率、將結構化控制嵌入工作流程並增強服務交付能力。我們的技術基礎設施以悅普雙擎智能平台(「**YP T-Engine**」)為核心，該平台包括(i)悅普智算引擎(「**YP ICE**」)，一個以AI驅動的業務引擎，可提升團隊能力及整體營銷服務流程中的執行效率；及(ii)悅普智能經營管理系統(「**YP I-Ops**」)，一個一體化運營核心，用於支持項目運營、財務監控、業務分析及風險控制。該等系統共同協助我們標準化服務執行、提升運營效率，並增強業務可擴展性及運營品質。

悅普智算引擎

我們的**YP ICE**於二零二五年五月推出，是一套自主研發的AI驅動系統，旨在增強並提升我們的團隊在社交媒體整合營銷服務流程整個生命週期中的專業能力。**YP ICE**目前包括六個已上線的AI智能體，覆蓋策略、客戶服務、廣告運營及技術等關鍵職能。在技術層面，我們基於開源大語言模型進行針對性微調及場景適配，並持續以過往成功項目經驗及行業方法對模型進行訓練，使其具備面向營銷場景的專業知識及分析能力。該等模型能力已被整合至**YP ICE**之中，以支持策略分析、內容生成及數據解讀等關鍵決策環節，同時使我們能夠由依賴經驗的人工交付轉變為由數據及AI輔助的標準化及可複製交付，尤其是在管理大型達人營銷活動、活動後報告及廣告數據處理。

業務

YP ICE 驅動系統



策略定制智能體

制定量身訂製的營銷策略

達人推薦智能體

協助發現、配對及篩選達人

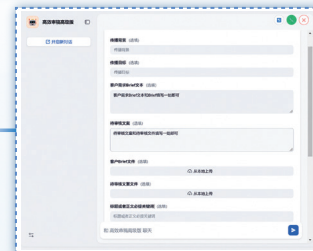


媒體投放管理智能體

通過將基於電子表格的批量配置與平台連接相結合，實現大規模活動設定及報告自動化

內容審核智能體

根據語言質量、關鍵字納入及邏輯一致性幫助審核營銷內容



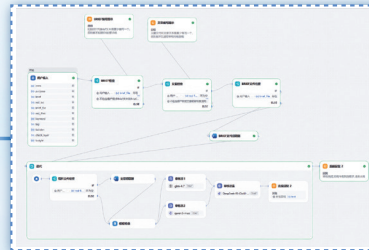
結案報告智能體

活動結束後自動捕獲及整理活動材料



工作流程編排智能體

通過將執行步驟組織為標準化流程，協助協調及建構不同功能的運營工作流程



業 務

自研AI驅動系統。YP ICE結合第三方大語言模型(LLM)API、自研本地AI自動化框架及桌面智能體技術構建。目前已上線的智能體模組包括營銷策略定制、達人推薦、媒體投放管理、內容審核、結案報告以及工作流程編排。該等智能體的主要功能載列如下：

- **策略定制智能體。**根據客戶的行業、活動目標、預算範圍、目標受眾及歷史活動表現，生成定制化的營銷策略、內容方向及資源分配推薦。實現更精準及更高效的營銷執行。
- **達人推薦智能體。**協助發掘達人、配對及篩選，基於品牌定位、活動目標、受眾結構、內容風格、互動品質及過往合作表現，提升創作者篩選效率及活動匹配度。
- **媒體投放管理智能體。**通過結合基於電子表格的批量配置與平台連接，自動化大規模活動的設定及報告生成。該智能體可支持批量推出投放活動，自動獲取達人及表現數據，並生成結構化報告。通過以統一的上傳、同步及報告流程，取代逐頁手動設置及數據整合操作，提升運營效率、準確性及可擴充性。
- **內容審核智能體。**基於語言品質、關鍵詞覆蓋及邏輯一致性審核營銷內容，並通過連接第三方大語言模型，在發佈前識別潛在問題並提供優化建議。該智能體標準化審核流程，並提升運營效率及品質。
- **結案報告智能體。**於活動完成後自動收集及整理活動素材，包括截圖、創作者鏈接及表現數據。該智能體通過已授權API存取社交媒體平台及其官方數據服務平台，提取達人資訊及相關表現指標，並生成標準化案例報告，結合數據驗證及分析。減少跨多個數據來源之人工數據收集、複製及格式整理工作。
- **流程編排智能體。**通過將不同職能之間的運營流程組織及拆解為標準化步驟，以協調及結構化流程。該智能體可自動化流程路由、任務協調、狀態追蹤及跨部門交接，提升執行效率。

可量化的效率提升。在多個項目中，單一項目每月可能涉及數百至逾1,000個內容素材，於內容處理、數據整合及報告方面造成龐大的人工負擔。YP ICE的開發正是為了應對該等挑戰。自上線以來約六個月內，YP ICE累計處理逾110,000行數據輸出。

在一次重要項目中，YP ICE自動處理逾12,000張圖片，並生成逾5,000頁結案演示文稿，全部按時交付，無需人工干預。引入自動化結案報告智能體後，通過自動數據整合及AI輔助分析，將報告工作量縮短至約50分鐘。該等可量化的提升，顯示YP ICE如何融入並提升我們日常營銷運營的效率及可擴充性。

業 務

擴展路線圖。YP ICE設計為一個具可擴展的智能體系統，可根據業務需要逐步引入及上線新的AI智能體。平台目前聚焦於一組支持核心社交媒體工作流程的AI智能體，僅供內部使用。我們計劃於一年內覆蓋整個工作流程生命週期中更廣泛的任務。同時，我們計劃結合多平台服務戰略，逐步將覆蓋範圍擴展至更多平台，同時在現階段研發資源配置及內部優化空間仍然充足的情況下，在現有工作流程內繼續優先專注於提升內部效率。

悅普智能經營管理系統

我們的自有YP I-Ops是一套為公司業務場景打造的運營管理平台，作為項目管理、財務監控、合同管理及多層級審批流程的核心基礎設施貫穿公司整體運營體系。社交媒體營銷活動通常涉及大量達人、碎片化的執行流程及快速的交付週期，需要高度協調及即時管控。YP I-Ops於二零二三年上線，用於替代此前使用的第三方平台，針對公司業務運營需求進行定制開發，並在高併發項目環境下通過內嵌風險控制機制實現結構化流程管理。



業 務

一體化運營支柱。YP I-Ops整合媒體資源及採購管理、應收應付賬款監控、業務分析、運營合規及管控、客戶關係及項目全生命週期管理，以及覆蓋所有運營職能的多級審批工作流程等關鍵運營工作流程。其主要工作流程功能載列如下：

- **媒體資源及採購管理。**整合達人及供應商數據，包括過往合作記錄、定價及返利水準，以及供應商級別及分類。此舉可提升業務單位之間的資訊透明度，並支持更具依據的談判及採購決策。
- **應收應付賬款監控。**追蹤項目層面的賬單狀況及收款進度，涵蓋合同付款條款、應收應付賬款管理、對賬流程，以及逾期及付款風險監控。該措施有助於及時確認收入，並加強對收款及結算流程的管控。
- **業務分析看板。**提供收入、毛利及現金流報告，並對事業部進行多維度分析，包括KPI表現、客戶結構、收入貢獻及預算使用方式。支持績效追蹤，以及對盈利能力、資源分配及預算執行的評估。
- **運營合規及管控。**管理非標準審批、追蹤未簽署合同，以及管控交易後的帳單及發票流程。此舉可確保所有關鍵活動均獲適當授權、具備合同支持，並於執行及結算過程中保持財務一致性，從而加強運營風險管控。
- **客戶關係及項目全生命週期管理。**管理客戶分類及級別，追蹤項目由啟動至交付的進度，並監控客戶表現及風險。確保對客戶品質、項目執行及交付成果的一致性管控。
- **行動運營及即時決策支持。**提供移動看板、即時預警及決策類比工具，用於運營監測及情景評估。使企業能夠更快速作出決策及應對業務及財務變化。

通過將分散的工作流程整合至共用運營系統中，YP I-Ops在單個活動及整體項目組合層面實現對項目執行狀態、財務狀況及交付進度的即時的可視化管理，該等功能有助於提升精細化運營能力及跨部門協作效率。值得注意的是，應收應付賬款監控模組可將對賬處理時間及逾期付款提醒回應時，以及付款匹配效率大幅縮短，顯著提升財務管控及運營反應。截至最後實際可行日期，YP I-Ops被積極用於管理逾22,000個項目，反映其已被廣泛應用於我們大規模及持續進行的活動執行中。

持續反覆運算。該系統根據管理需求的演變及業務規模的擴張進行反覆運算開發，其優化主要來源於運營團隊的使用反饋，以及監管要求與合規環境的變化。

業 務

數據分析能力

我們的數據分析能力支撐營銷服務交付的每個階段，從前期策略制定直至後期效果評估。我們的團隊充分利用結構化數據工作流程結合AI驅動的分析工具，為營銷策略制定、達人篩選、內容優化及廣告投放執行提供數據支撐，從而實現營銷全流程中更加精準、及時的決策優化，而非單純依賴主觀判斷或人工經驗。

在服務全生命週期中的應用。在策略制定階段，我們通過分析受眾特徵、內容表現指標、搜尋與興趣趨勢，以及創作者表現數據等平台數據識別目標受眾細分、內容趨勢及競爭基準；在達人篩選階段，我們基於受眾結構、互動表現、歷史投放效果及品牌契合度等量化指標對達人進行評估與篩選；在投放執行階段，我們的系統根據預設的定向投放及優化參數，通過主要社交媒體平台的競價平台自動搭建及管理廣告活動。我們持續實時監測曝光量、點擊率、互動率、轉化指標及預算使用方式等數據，並持續優化競價策略、受眾定向及素材輪播機制，以實現客戶KPI目標的最大化達成。

自動化報告與洞察提取。我們已為內部使用者開發自動化報告工具，可生成全面的活動結案報告，包括數據可視化、績效基準與項目KPI對比及洞察摘要，所需人工干預極少。上述工具顯著縮短活動後期分析與客戶交付物所需的周轉時間，並降低人工成本，並支持達人和平台費用結算的驗證過程。

與AI工具的整合。我們的數據分析工作流程正通過YP T-Engine日益與AI能力深度整合，以實現結構性數據分析自動化、從使用者評論和內容互動信號等非結構化數據中提取洞察，並生成摘要與戰略建議，進一步提升分析輸出的速度與深度。

有關我們的數據隱私與安全措施的資料，請參閱「- 數據隱私與安全」。

研究與開發

我們的研發能力及創新驅動文化，使我們能持續提升社交媒體整合營銷解決方案的有效性及運營效率，從而維持我們在行業中的競爭優勢。

截至最後實際可行日期，本公司已建立由七名算法工程師組成的研發團隊。研發團隊負責項目管理、後端工程、前端開發及桌面營銷智能體開發，並負責跨職能協調，包括產品需求溝通及用戶反饋收集。儘管其架構精簡高效，該團隊已交付多項數碼化技術工具，覆蓋社交媒體整合營銷服務工作流程的各個階段，提升內部運營與管理能力，以及服務交付效率。

業 務

在我們研發工作的核心，是自主開發的專有*YP T-Engine*，該平台由用於業務交付的*YP ICE*及用於運營管理的*YP I-Ops*組成，將數據能力融入至項目執行及內部管理中。詳情請參閱「我們的技術」。截至二零二五年十二月三十一日，我們的研發成果包括於中國取得178項軟件版權。於二零二六年四月，我們的*YP ICE*獲納入上海服務業發展引導基金支持項目，反映我們的技術能力及持續投資數碼化運營基礎設施獲得認可。

我們的研發活動主要由服務交付過程中不斷演變的業務及運營需求所驅動。開發需求可由客戶直接提出，亦可由內部業務及運營團隊識別，當若干流程無法以人工方式高效執行，或需要通過自動化以提升運營效率時，便會產生相關研發需求。當提出該等研發項目後，會由技術負責人及管理層從業務規模、可行性、資源可用性及成本效益等多方面進行評估及審批，方可進入實施階段。於開發過程中，研發團隊會與業務及運營團隊保持密切溝通，以確保需求持續一致。我們採用反覆運算式及增量式開發方法，以小規模版本發佈及快速反饋驅動優化為特徵，從而靈活及高效地交付新功能。於內部開發完成後，我們會進行內部測試，以在發佈前識別及修復技術問題；並於上線後持續監測系統表現及收集用戶反饋，以進行持續優化及反覆運算提升。

於二零二三年、二零二四年及二零二五年，我們員工平均創收分別為人民幣3.4百萬元、人民幣3.5百萬元及人民幣3.8百萬元，反映我們運營效率持續提升。展望未來，我們將持續投入技術發展，進一步將智能體整合至內部運營及管理流程，並擴展其於更多社交媒體平台的應用。

我們的客戶

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3C電子產品(3C電子)、家居家電、日化美妝、快速消費品、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，我們分別向350名、299名及284名客戶提供社交媒體營銷服務，其中分別有154名、177名及188名客戶委聘我們提供全鏈路整合營銷解決方案及分別有297名、223名及175名客戶委聘我們提供內容整合營銷解決方案。於往績記錄期間，我們亦服務130個具有全國影響力的品牌客戶，涵蓋多個行業。

於二零二三年、二零二四年及二零二五年，我們分別擁有38名、29名及35名KA客戶，代表在一個完整財政年度內貢獻超過人民幣10.0百萬元收入的客戶。我們的KA客戶留存率於二零二三年、二零二四年及二零二五年一直保持在較高水平，分別達97.1%、97.4%及100.0%，反映其對我們服務品質及執行能力的持續認可。我們在維持高價值客戶堅實基礎的同時，亦能夠持續吸引新客戶。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。

業 務

我們的主要客戶

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，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%。

客戶	提供的服務	背景	業務關係 開始年份	付款方式	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
截至二零二三年十二月三十一日止年度							
A客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的全球科技公司，專注於雲服務及電商，於紐約證券交易所及聯交所上市	二零一六年	銀行轉賬	15個營業日	200,308	13.3%
B客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於法國的上市全球化妝品集團於中國註冊成立的附屬公司	二零二一年	銀行轉賬	60天	194,134	12.9%
C客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的汽車公司，於上海證券交易所上市	二零二二年	銀行轉賬	40天	60,303	4.0%
D客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於美國的全球食品及寵物護理公司	二零二一年	銀行轉賬	120天	44,152	2.9%
E客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於德國的上市全球護膚品公司	二零二二年	銀行轉賬	120天	42,916	2.8%
總計						541,813	36.0%

業 務

客戶	提供的服務	背景	業務關係 開始年份	付款方式	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
截至二零二四年十二月三十一日止年度							
A客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的全球科技公司，專注於雲服務及電商，於紐約證券交易所及聯交所上市	二零一六年	銀行轉賬	15個營業日	185,474	13.9%
B客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於法國的上市全球化妝品集團於中國註冊成立的附屬公司	二零二一年	銀行轉賬	60天	112,243	8.4%
F客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於美國的全球媒體投資管理公司	二零一六年	銀行轉賬	60個營業日	100,615	7.5%
G客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的家電公司，於上海證券交易所上市	二零二一年	銀行轉賬	10個營業日	52,597	3.9%
D客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於美國的全球食品及寵物護理公司	二零二一年	銀行轉賬	120天	45,955	3.4%
總計						496,883	37.2%
客戶	提供的服務	背景	業務關係 開始年份	付款方式	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
截至二零二五年十二月三十一日止年度							
A客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的全球科技公司，專注於雲服務及電商，於紐約證券交易所及聯交所上市	二零一六年	銀行轉賬	15個營業日	149,108	10.6%
H客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的全球提供者，提供信息與通信技術基礎設施及智能設備	二零二四年	銀行轉賬	30天	111,146	7.9%
B客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於法國的上市全球化妝品集團於中國註冊成立的附屬公司	二零二一年	銀行轉賬	60天	93,710	6.7%
I客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的現製飲品公司，於聯交所上市	二零二二年	銀行轉賬	10個營業日	77,338	5.5%
J客戶	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	一家總部位於中國的文化傳媒公司	二零二四年	銀行轉賬	60天	73,772	5.3%
總計						505,074	36.0%

業 務

我們的董事確認，於往績記錄期間各年度及截至最後實際可行日期，並無發生任何可能對我們的業務經營產生重大影響的違反客戶服務協議的行為。據我們所深知，於往績記錄期間各年度，我們的前五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、其各自的聯繫人或任何股東(就董事所知，其擁有我們已發行股本的5%以上)於往績記錄期間各年度的前五大客戶中概無擁有任何權益。

服務協議主要條款

我們與客戶訂立框架協定或單項項目協定。與客戶協定的典型條款及條件摘要載列如下：

- **協定期限**。框架協定的典型期限為一年，具體項目通過單獨的項目執行單確認，單項項目協定在簽署時載明固定期限。部分協定如服務在到期時尚未完成，可能包含自動續期條款。
- **服務範圍**。我們根據相關協議規定，在各大中國社交媒體平台上向客戶提供社交媒體營銷服務，涵蓋創意策略、內容製作、達人營銷及付費媒體投放。
- **服務費與付款**。項目制合作的服務費一般採用簽約時約定的固定總費用，或按照與有關活動相關實際發生用於獲取流量的媒體支出及達人採購成本乘以預先約定的百分比計算。付款條款根據具體情況商定，部分項目需預付款項，其他項目則在活動完成後指定期間內支付。就框架協定而言，服務費根據相關項目執行單按項目逐一結算。在若干安排下，我們亦可能向客戶提供經雙方同意的折扣。
- **知識產權**。我們對所有獨立創作的作品保留知識產權。客戶保留其為活動目的提供的所有材料、數據、產品資訊及其他內容的知識產權。
- **保密**。雙方應對合作資料、個人資料及與合作相關的其他資料嚴格保密，除非經雙方另行協定，否則不得向任何第三方披露有關資料。
- **終止**。協定可經雙方同意終止。雙方亦可根據相關合約條款，就提前終止安排達成協定。

業 務

我們的定價及收入模式

定價模式

我們的定價因服務類型而異，並根據具體項目逐一確定：

- **全鏈路整合營銷解決方案。**我們通常根據相應服務協議所訂明的服務範圍收取固定項目費用。該項目費用主要參考多項因素確定，包括營銷活動的覆蓋範圍及複雜程度、需採購的達人資源數量及層級結構、內容製作需求、預定媒體投放預算(如適用)、客戶的整體投放預算結構，以及同類服務的市場價格水準。在特定安排下，我們也可能依據活動規模、廣告／流量投放支出或與相關平台協商的商業條款，向我們的客戶提供協定折扣。若項目中包含投放服務，則相關媒體投放費用依據所使用媒體平台的定價機制確定，主要包括：(i)CPC(按點擊付費)，即根據使用者點擊廣告行為計費；(ii)CPT(按時間計費)，即根據廣告展示時長計費；以及(iii)CPM(按千次展示計費)，即根據廣告每一千次曝光計費。
- **內容整合營銷解決方案。**我們通常根據相應服務協議所訂明的服務範圍收取固定項目費用。項目費用的確定通常參考多項因素，包括活動範圍及複雜程度、所需採購的達人資源數量及其影響力等級、內容製作要求、客戶預算規模以及同類服務的市場通行價格水準。在特定安排下，我們也可能依據活動規模、廣告／流量投放支出或與相關平台協商的商業條款，向我們的客戶提供協定折扣。

收入模式

我們的收入主要來自與客戶開展的項目合作。我們的客戶主要為尋求社交媒體整合營銷服務的品牌直營客戶。我們亦服務少量廣告代理商，該等廣告代理商委聘我們作為服務提供者，為其終端品牌客戶開展的營銷活動提供支持。

我們確認收入的依據取決於每項合作中提供的服務性質。我們在主要服務線中的收入確認方法如下：

- **全鏈路整合營銷解決方案服務。**我們的全鏈路整合營銷解決方案收入按總額法確認，因為我們在此類項目中通常作為主責方，主導並統籌整體服務履約過程，涵蓋內容創作、達人營銷、付費媒體投放執行以及社交媒體賬號管理。我們根據相關項目的履約進度，按向客戶收取的全部項目費用為基準確認收入。

業 務

- **內容整合營銷解決方案。**我們的內容整合營銷解決方案收入按總額法確認。在此類交易中我們作為主責方，主導服務履約過程。我們按向客戶收取的全部項目費用確認為收入。
- **其他服務。**對於其他單項服務，收入確認方式取決於具體服務類型。對於單獨的內容推廣投放服務，由於我們代表客戶向社交媒體平台購買流量，因此我們在安排相關廣告投放時擔任代理人。因此，我們按淨額確認收入，即就安排有關投放所賺取的服務費，而非支付予媒體平台的總額。對於所有其他獨立服務(包括創意策略及內容製作)，我們按向客戶收取的服務費總額確認收入，而提供相關服務的直接成本則確認為銷售成本。

返利安排

我們與社交媒體平台及MCN代理商或個人達人訂立返利安排。根據弗若斯特沙利文的數據，該等返利安排符合社交媒體營銷行業的普遍行業慣例。絕大部分返利以現金返利形式提供，並確認為銷售成本的扣減項目。

社交媒體平台一般根據若干因素向我們給予梯度返利，該等因素包括我們於特定期間的廣告累計消費金額、歷史表現以及各相關平台的適用返利政策。該等返利根據合約協議預先確定，並通過平台賬單或電郵通知予以確認，按月，雙月或季度基準結算，其中若干額外返利按半年或年度基準結算。

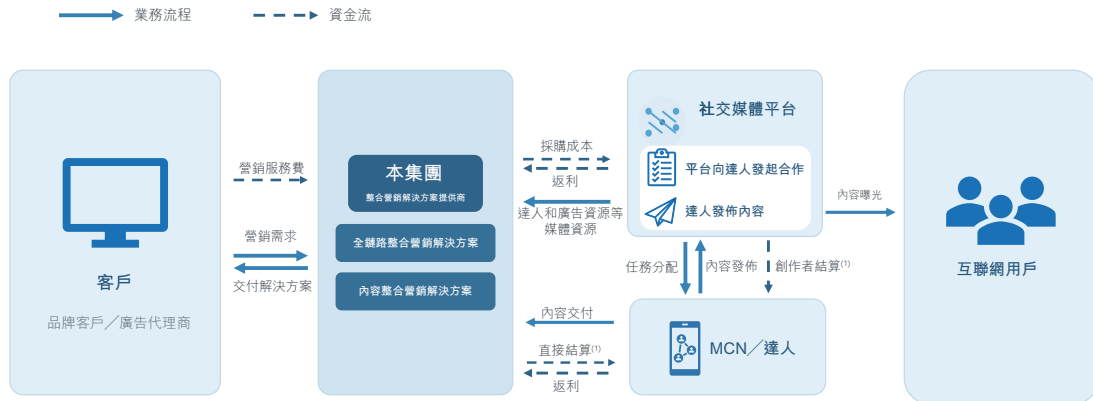
我們亦可能就達人營銷合作向MCN機構及個人達人收取返利：

- **就MCN機構而言**，我們通常訂立框架協議，在協議下預先商定返利比率並按梯度結構釐定，與合作規模掛鉤。該等返利通過合約協議及結算單予以確認，並按月度、雙月、季度或年度基準結算，具體視商定的結算周期而定。
- **就個人達人而言**，返利安排一般按逐項推廣活動的基準確定。各次合作的返利比率均預先商定，並可隨我們與同一達人的合作規模增加而適時調整。該等安排通常通過書面通訊予以確認，並於內容交付及平台驗收後結算。通常以月度為基準向我們支付返利。

業 務

資金及服務流程

下圖列示在我們社交媒體整合營銷解決方案下，品牌客戶、本集團、社交媒體平台、達人／MCN之間的主要資金及服務流程：



附註：

- (1) 大部分達人由平台結算及支付，彼等亦可從平台提取資金。在少數情況下，倘我們直接與達人或MCN合作提供平台合作安排以外的非標準化服務，則我們會直接與達人／MCN結算及支付款項。

在典型的項目制合作中，品牌客戶委聘我們作為其社交媒體整合營銷解決方案服務提供者，並根據相關服務協議中約定的工作範圍向我們支付項目服務費。憑藉我們的經驗、專業知識，以及與達人及社交媒體營銷平台已建立的良好關係，我們作為項目的核心統籌者，將品牌客戶目標及營銷預算轉化為橫跨內容創作、達人合作、媒體投放、活動執行及效果復盤的可執行項目方案。

在供給側，我們主要採購及統籌媒體資源：社交媒體平台，提供達人資源、廣告流量、媒體庫存、競價系統、平台工具及公眾效果數據。我們與達人及MCN的合作主要透過社交媒體平台進行，包括內容訂單投放、活動執行及結算。我們亦委聘第三方服務供應商執行內容製作及線下活動執行等特定運營工作。

終端使用者是活動觸達的最終受眾。他們通過社交媒體平台及達人賬號傳播的營銷內容和廣告進行互動，並可能通過品牌客戶指定的銷售渠道或平台店鋪進行購買或採取其他轉化行為。我們不會直接向終端使用者收取費用。

業 務

我們通過促進品牌廣告需求與內容供給之間的高效對接，積極參與並推動該生態系統的發展。對品牌客戶而言，我們為不同社交媒體平台及達人資源的營銷策略、資源統籌及執行管理提供了統一介面。對社交媒體平台、達人及MCN而言，我們聚合了客戶需求，並以標準化、可規模化的方式管理活動執行。我們相信，這一居中服務角色強化了我們在高效配置預算、管理交付品質及將活動執行能力變現方面的優勢，進而為品牌客戶、創作者及平台合作夥伴創造更多價值。

下表概述了我們業務模式中的典型資金與服務流向：

參與方	在生態系統中的角色	典型資金流向	典型服務／價值流向
品牌客戶	需求方；設定活動目標與預算	向我們支付項目服務費	接收活動策略、內容與達人營銷執行、付費媒體投放管理及效果報告
本集團	居中社交營銷解決方案提供者及活動統籌者	自品牌客戶收取服務費；向平台、達人／MCN及其他提供者付款；可能自平台獲得返利及優惠政策；可能自達人獲得返利	全鏈路社交媒體整合營銷解決方案及內容整合營銷解決方案
社交媒體平台	媒體與流量基礎設施；廣告系統與數據介面	在適用情況下自我們收取廣告流量／媒體投放款項；可能向我們提供返利或優惠商業政策	提供媒體庫存、流量資源、平台工具、賬戶／競價系統及活動效果數據

業 務

參與方	在生態系統中的角色	典型資金流向	典型服務／價值流向
達人／MCN	內容創作與分發資源	自我們獲取內容創作、達人合作、發佈機會，並直接向我們或通過平台訂單分配及結算機制收取與我們所管理活動有關的服務費；可能向我們提供返利	創作並發佈贊助內容、與粉絲互動並支持活動觸達與轉化
終端消費者	最終受眾及品牌客戶產品或服務的潛在購買者	不直接向我們付款；可能通過指定銷售渠道或平台店鋪購買品牌客戶的產品或服務	與營銷內容和廣告互動，產生曝光、互動、轉化及效果數據

我們的供應商

我們的供應商主要為社交媒體平台。我們的服務通常通過中國主要社交媒體平台執行，這些平台是我們進行活動統籌與媒體執行的主要渠道。在此框架下，我們採購媒體資源，包括：(i)達人資源，包括KOL、KOC、KOS及其他創作者；及(ii)付費流量及效果廣告，涵蓋社交媒體平台內的競價與非競價廣告投放。

儘管達人發現、合作匹配及流量部署通過平台系統實現，我們亦與MCN機構及個人達人簽訂單獨的服務協議，以約束相關的達人服務安排。針對某些營銷活動，我們聘請第三方服務商承接個別環節工作，包括攝影、攝像、平面設計、文案撰寫、視頻剪輯等內容製作，以及線下活動場地搭建、配套物料製作。這種情況下，我們管理整體項目方案和質量，並協調和監督這些第三方服務商的服務交付。

我們的主要供應商

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%。

業 務

下表載列往績記錄期間我們前五大供應商的詳情：

供應商	採購的產品／服務	背景	業務關係開始年份	付款方式	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額百分比 (%)
截至二零二三年十二月三十一日止年度							
A供應商	媒體資源	一家總部位於中國的科技公司，從事互聯網內容平台開發及運營	二零一九年	銀行轉賬	預付款項	582,991	44.0%
B供應商	媒體資源	一家總部位於中國的社交網絡及電商公司	二零二零年	銀行轉賬	預付款項	329,145	24.8%
C供應商	媒體資源	一家總部位於中國的互聯網及科技公司，於聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	90天	38,301	2.9%
D供應商	媒體資源	一家總部位於中國的公司，從事線上視訊平台及興趣社群開發及經營，於納斯達克及聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	預付款項	35,831	2.7%
E供應商	媒體資源	一家總部位於中國的平台型公司，專注於達人經濟	二零二二年	銀行轉賬	預付款項	22,608	1.7%
總計						1,008,876	76.2%

供應商	採購的產品／服務	背景	業務關係開始年份	付款方式	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額百分比 (%)
截至二零二四年十二月三十一日止年度							
B供應商	媒體資源	一家總部位於中國的社交網絡及電商公司	二零二零年	銀行轉賬	預付款項	482,783	40.8%
A供應商	媒體資源	一家總部位於中國的科技公司，從事互聯網內容平台開發及運營	二零一九年	銀行轉賬	預付款項	398,144	33.6%
F供應商 ⁽¹⁾	媒體資源	一家總部位於中國的公司，提供人力資源及靈活的就業解決方案	二零二四年	銀行轉賬	預付款項	25,385	2.1%
D供應商	媒體資源	一家總部位於中國的公司，從事線上視訊平台及興趣社群開發及經營，於納斯達克及聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	預付款項	23,109	2.0%
C供應商	媒體資源	一家總部位於中國的互聯網及科技公司，於聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	90天	14,250	1.2%
總計						943,673	79.7%

業 務

供應商	採購的產品／服務	背景	業務關係開始年份	付款方式	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比 (%)
截至二零二五年十二月三十一日止年度							
B供應商	媒體資源	一家總部位於中國的社交網絡及電商公司	二零二零年	銀行轉賬	預付款項	644,525	51.5%
A供應商	媒體資源	一家總部位於中國的科技公司，從事互聯網內容平台開發及運營	二零一九年	銀行轉賬	預付款項	318,410	25.4%
C供應商	媒體資源	一家總部位於中國的互聯網及科技公司，於聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	90天	36,169	2.9%
F供應商 ⁽¹⁾	媒體資源	一家總部位於中國的公司，提供人力資源及靈活的就業解決方案	二零二四年	銀行轉賬	預付款項	21,332	1.7%
D供應商	媒體資源	一家總部位於中國的公司，從事線上視訊平台及興趣社群開發及經營，於納斯達克及聯交所上市	二零二一年	銀行轉賬	預付款項	14,998	1.2%
總計						1,035,434	82.8%

附註：

- (1) 於往績記錄期間，我們主要委聘F供應商就社交媒體整合營銷解決方案中的達人資源採購為我們與若干個人創作者合作提供行政支持。

董事確認，於往績記錄期間，我們並無經歷供應商所定價格的任何重大波動、供應商出現重大違約或重大延遲交付我們訂單的情況。截至最後實際可行日期，我們的董事、其各自的聯繫人或任何股東(就董事所知，其擁有我們已發行股本的5%以上)於往績記錄期間各年度的前五大供應商中均不擁有任何權益。

與社交媒體平台的關係

我們與主要社交媒體平台保持穩定且長期的關係，從而能夠在多平台及多元化環境下支撐客戶的營銷需求。我們已於中國主要社交媒體平台的達人生態系統商業化早期階段(通常於該等商業化開始當年前後)與其建立合作關係，並至今仍維持合作，建立起長期穩定的合作夥伴關係。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，該等平台包括抖音、小紅書、微信、微博、嗶哩嗶哩及快手(資料來源：弗若斯特沙利文)。這些合作夥伴關係為我們帶來以下優勢：

- **有利的商業條款。**我們與主要社交媒體平台建立的長期穩定合作關係，體現了我們強大的運營能力及卓越的執行往績。憑藉該等合作關係，我們能夠獲得更有利的商業條款，包括基於投放規模的返利，從而提升我們的定價競爭力。

業 務

- **領先的數據分析及應用能力。**我們優先獲得進階平台工具及早期功能的使用許可權，從而增強我們的數據驅動營銷能力。我們是首批五家小紅書靈犀金牌數據服務商之一，並獲數家主要社交媒體平台邀請，作為其先進AI賦能營銷工具的試點代理商。此外，作為獲授權的平台服務商，我們可接入API介面，實現數據互聯互通，並在符合平台要求的前提下支持營銷活動管理及成效優化。該等許可權進一步增強了我們自有工具(如YP T-Engine)的數據輸入及分析能力。
- **提升市場知名度及行業影響力。**我們與社交媒體平台的緊密合作關係使我們能夠積極參與平台項目及行業合作計劃，從而提升市場知名度及行業影響力。我們曾獲一家主要社交媒體平台邀請參與達人營銷白皮書編製工作，體現了我們對行業標準建設的參與。截至最後實際可行日期，我們已獲得主要社交媒體平台授予的超過50項獎項及認可，以表彰我們作為業務合作夥伴的表現及營銷活動案例成果。該等舉措進一步增強我們的獲客能力。

我們是小紅書首批五家指定的靈犀金牌數據服務商之一，並多年榮膺小紅書年度最佳合作夥伴獎項，這反映了我們對小紅書生態系統的早期參與及成熟能力。我們亦獲得抖音官方營銷平台多項表彰，包括年度卓越代理商獎及技術共建榮譽獎 – 技術提效，充分彰顯本集團的營銷服務能力及其在技術賦能推廣活動執行方面的貢獻。有關我們獲得各大社交媒體平台認可的獎項與榮譽詳情，請參閱「- 獎項與榮譽」。

根據弗若斯特沙利文的資料，鑑於中國社交媒體市場高度集中，主要社交媒體平台佔據大量用戶流量，而社交媒體整合營銷解決方案提供者維持較高水平的供應商集中度亦屬行業常態。我們與該等主要平台的策略性合作對持續獲取媒體資源至關重要。隨着我們持續在主要社交媒體平台保持長期及穩定合作，以更好地滿足客戶跨平台營銷需求，我們預期在可見的未來，從該等平台採購媒體資源的規模將保持相對穩定。

為減輕供應商集中的相關風險，我們已採納整合營銷策略，使我們能在多個社交媒體平台開展營銷活動，而非依賴任何單一平台。我們亦持續關注平台政策的變動，並相應調整運營程序，以確保遵守平台規則及廣告要求。我們的媒體採購規模、與主要平台的長期合作關係及豐富的運營經驗，進一步支持與該等平台的穩定商業合作。上述措施共同有助於降低因任何單一平台的商業條款、政策或合作安排變動而可能引致的中斷風險。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無與主要社交媒體平台發生任何重大中斷或終止合作或重大爭議。

與社交媒體平台協定主要條款

我們與社交媒體平台訂立協定的典型條款及條件摘要載列如下：

- **協定期限。**我們與社交媒體平台協定的期限通常為一個歷年，由雙方協商並在協定中載明，部分協定可延長至兩年。部分協定包含到期後的過渡期，在此期間可消耗剩餘預付餘額。
- **服務範圍。**我們委聘社交媒體平台主要用於：(i)達人與創作者營銷服務，包括通過平台運營的市場進行的內容種草、共創品牌內容、付費內容推廣以及創作者主導的視頻、直播和活動啟動；及(ii)付費流量與效果廣告服務，包括競價廣告產品(如CPM、CPC及oCPM競價形式)，以及非競價或保量投放。具體活動根據單獨的服務訂單或執行單進行，其中確認投放範圍、定價、排期及內容要求等關鍵參數。
- **付款。**付款根據媒體資源的約定價格確定，通常採用預付制。我們一般在活動啟動前向相關社交媒體平台充值我們的賬戶餘額，廣告支出在訂單確認或活動執行時扣除。平台通常要求提前繳納保證金。我們亦與社交媒體平台訂立返利安排。
- **知識產權。**我們或我們客戶提供的推廣內容的知識產權歸有關權利持有方所有，而由平台或其關聯創作者生成或聯合製作的內容通常由平台保留。

我們的達人網絡

我們維持廣泛的達人網絡(包括KOL、KOC、KOS及其他內容創作者)，用以支撐內容創作與分發，從而提供我們的社交媒體整合營銷解決方案。該等合作乃按各項活動進行且不具排他性。於二零二三年、二零二四年及二零二五年，我們分別通過簽約的MCN及與達人的直接合作，與35,428名、39,346名及71,273名達人展開合作。截至二零二五年十二月三十一日，我們可觸達一個橫跨各大社交媒體平台、涵蓋約5.9百萬名達人的網絡。

我們主要透過主流社交媒體平台與達人合作，該等平台為我們與達人互動、下單及結算的主要渠道。此外，我們會與達人直接或透過其各自的MCN代理商訂立獨立協議，以規管相關合作安排。該等協議通常會列明關鍵商業及運營條款，包括內容要求、知識產權、返利安排以及其他合作事宜。有關我們與達人的返利安排詳情，請參閱「我們的定價及收入模式 – 收入模式 – 返利安排」。

業 務

我們已為達人資源建立標準化管理框架，包括：

- **達人篩選**。我們維持一個跨平台及垂直領域的精選達人資源庫，以支撐多元化的活動需求。雖然客戶可能會表示對某些頂級達人的偏好，但通常不會強制要求特定選擇。聘請達人受多項因素影響，如檔期、合作意願、活動匹配度、內容品質、受眾人口特徵、平台相關性、定價及合規記錄。針對若干季節性的大規模活動，我們可能會為關鍵客戶提前預訂達人檔期，以確保執行的確定性。
- **執行監測及合規**。在活動執行期間，我們根據約定要求監測達人的交付成果，包括內容品質、發佈時程表及排他性安排。我們亦會每日進行檢查，以識別潛在的違約行為(如未披露的競品合作或不合規內容)，確保與活動目標及平台規則保持一致，直至個案完成。
- **成本控制及返利管理**。我們通過與個人達人及MCN進行商業談判來實施成本控制措施，以實現具競爭力的定價。我們定期對達人定價進行基準對照，並尋求與選定的達人或MCN訂立框架協定，以增強定價穩定性及成本效率。此外，我們從達人收取返利，並積極跟蹤結算及應收款項回收情況，以降低回收風險並維持毛利率穩定。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，據我們所知，我們合作的MCN或達人於與我們合作期間均未涉及重大違規行為，且我們並未對其發起任何重大法律訴訟。

主要客戶與供應商的重疊情況

於往績記錄期間，主要由於我們業務的性質使然，我們若干主要供應商同時亦為我們的客戶。例如，我們定期從若干社交媒體平台(作為我們的主要供應商)購買媒體資源，該等平台亦可能委聘我們提供社交媒體整合營銷解決方案，以推廣彼等本身的產品及服務。根據弗若斯特沙利文，科技公司及社交媒體平台運營商推廣及銷售本身的產品及服務時，與社交媒體整合營銷解決方案提供者存在客戶及供應商關係重疊的情況，而這一情況屬行業慣例。於往績記錄期間，供應商A、供應商B及供應商C乃我們的主要供應商，同時亦為我們的客戶。

業 務

下表載列於所示年度的往績記錄期間各年，該等重疊客戶及供應商的詳情。

客戶／供應商	年度	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)	收入性質	購買金額 (人民幣千元)	佔總購買 金額百分比 (%)	購買性質
供應商A	二零二五年	1,576	0.1	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	318,410	25.4	媒體資源
	二零二四年	98	0.0	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	398,144	33.6	媒體資源
	二零二三年	31,729	2.1	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	582,991	44.0	媒體資源
供應商B	二零二五年	10,893	0.8	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	644,525	51.5	媒體資源
	二零二四年	9,912	0.7	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	482,783	40.8	媒體資源
	二零二三年	26,488	1.8	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	329,145	24.8	媒體資源
供應商C	二零二五年	29,465	2.1	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	36,169	2.9	媒體資源
	二零二四年	-	-	-	14,250	1.2	媒體資源
	二零二三年	900	0.1	全鏈路整合營銷解決方案、內容整合營銷解決方案、其他營銷服務	38,301	2.9	媒體資源

我們就與重疊客戶及供應商銷售及採購的條款展開的磋商乃按每筆交易為基準進行。我們與該等重疊客戶及供應商的銷售及採購互不關聯，且彼此並非相互條件。董事已確認，與該等重疊客戶及供應商的所有交易均(i)經考慮相關時期的現行採購及銷售價格後達成，(ii)在日常業務過程中按正常商業條款經公平磋商後進行，(iii)價格屬公平市價，及(iv)我們向該等重疊客戶及供應商採購的產品／服務與我們向其銷售的產品／服務不同。截至最後實際可行日期，董事、其緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東，均概無於該等重疊客戶及供應商中擁有任何權益。

業 務

與若干實體有關的商務活動

美國政府已實施一系列出口管制及經濟制裁措施，對涉及特定國家、實體、個人及技術的交易施加限制。美國商務部工業與安全局(「**BIS**」)依據《出口管理條例》(「**EAR**」)制定若干受加強出口管制限制的個人及實體名單，包括實體清單。對於被列入實體清單者，凡屬於**EAR**項下受管制且需要許可證的項目，其出口、再出口或境內轉移均受到限制。此外，美國財政部海外資產控制辦公室(「**OFAC**」)根據多項制裁計劃管理特別指定國民和被封鎖人員名單(「**SDN名單**」)。一般而言，位於美國境內或由美國人士持有或控制的**SDN**財產及財產權益必須被凍結，且除非獲得**OFAC**授權，美國人士通常不得與**SDN**進行交易或往來。在有限情況下，部分美國制裁法規亦可域外適用於非美國人士，包括相關行為涉及與特定受制裁人士進行重大交易、涉及受全面制裁司法權區的交易，或屬於其他受次級制裁法規針對的行為。

於最後實際可行日期，根據董事的評估及國際制裁法律顧問的意見，現時或潛在適用於本集團及／或客戶、供應商、社交媒體平台及其他業務夥伴(統稱「**貿易限制**」)的特定貿易管制、關稅、制裁及出口管制主要包括：(i)美國《出口管理條例》(**EAR**)下的美國出口管制最終用戶限制，包括就受**EAR**規管的物項出口、再出口或(境內)轉讓至實體清單(**Entity List**)及工業和安全局(**BIS**)其他受限方名單所列主體時適用的許可證要求；(ii)與若干客戶相關的實體清單限制，該等客戶曾於往績記錄期間接受本集團提供的整合營銷解決方案服務；(iii)美國海外資產控制辦公室(**OFAC**)實施的凍結制裁，包括特別指定國民及被封鎖人員名單(**SDN**名單)及**OFAC**的50%規則；(iv)在有限情況下可能適用於非美國人士的美國二級制裁授權，包括涉及與若干受制裁人士或全面受制裁司法管轄區進行重大交易；(v)在現行暫緩執行到期或修訂後，**BIS**關聯方或最終用戶管制規則可能適用於已列名實體的非列名關聯方；及(vi)其他貿易限制、制裁、出口管制、海關措施、關稅或貿易救濟稅項，於本集團拓展海外業務、使用海外平台或服務提供者，或進行跨境採購、付款、數據或技術安排時可能成為相關考慮因素。

於往績記錄期間，我們向若干中國客戶提供整合營銷解決方案，該等客戶涉及美國出口管制方面的敏感性(「**目標客戶**」)。該等目標客戶包括：(i)客戶**H**(為我們於二零二五年的五大客戶之一)，其被列入美國實體清單；及(ii)一名中國客戶，其與一家被列入美國實體清單的實體存在關聯關係。於二零二三年、二零二四年及二零二五年，來自目標客戶的收益分別約為零、人民幣3.3百萬元及人民幣111.2百萬元，分別佔本集團同期總收入的零、0.2%及7.9%。根據本集團現有業務模式及所審閱的事實資料，本集團並未識別出於往績記錄期間直接適用於與相關目標客戶交易的任何關稅，原因在於該等交易涉及中國境內服務，並不涉及跨境進出口貨物。為免生疑問，美國實體清單乃依據**EAR**所管理的出口管制清單，與美國財政部外國資產控制辦公室(**OFAC**)的封鎖制裁措施有所區別。因此，下文的分析主要著重於受審查的服務是否涉及受**EAR**管制之項目，抑或涉及其他相關的美國制裁關聯。

業 務

根據國際制裁法律顧問的意見，與目標客戶的相關交易並不違反任何美國出口管制限制或其他美國制裁措施，原因在於該等交易均完全在中國境內開展，通過中國銀行渠道以人民幣計值及結算，且並不涉及我們出口、再出口、轉移(境內)、或披露或提供商品、軟件、原始碼、技術數據、平台存取、API、SDK、雲端存取或其他與技術相關的交付成果。基於上述情況，董事認為，我們與目標客戶所進行的經審查交易並未違反適用的美國出口管制限制或美國制裁法，不大可能對我們的業務運營及財務表現造成重大不利影響。

隨著我們計劃拓展海外業務，我們所面臨的貿易限制風險敞口或有所增加。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」及「風險因素－與我們業務及所處行業相關的風險－國際政策、出口管制及經濟制裁可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。我們已採取內部控制措施，以確保持續遵守適用的出口管制及制裁法規。該等措施包括：(i)定期根據最新制裁名單及受限制方名單(包括BIS實體清單)對客戶及交易對手進行篩查；及(ii)審閱所提供服務的性質及範圍，以確保有關服務不屬於適用法律(包括EAR)項下受限制活動的範圍。我們將持續關注相關監管動態，並在必要時調整合規程序，以降低任何潛在風險敞口。

銷售與營銷

我們的業務發展活動主要由客戶服務職能承擔。客戶獲取主要依賴我們既有的客戶基礎及良好的行業聲譽。

我們通過結合推薦驅動參與以及選擇性的在線線下營銷活動獲取客戶。我們的獲客方式主要包括以下各項：

- **口碑推薦。**我們的一部分新業務是通過現有客戶的口碑推薦獲得，這反映了客戶對我們服務品質及執行能力的滿意度，以及我們已建立的行業聲譽。
- **客戶拓展。**我們配備專門的業務開發人員，主動接觸潛在品牌客戶，介紹我們的服務項目，並參與客戶提案及競標流程。
- **線下活動。**我們的管理團隊積極參與並經常受邀在行業會議、平台組織的交流計劃及合作夥伴生態系統活動中發言，與平台夥伴、代理機構及行業參與者分享運營經驗及營銷最佳實踐。特別是，我們多次受邀與主要社交媒體平台進行案例分享會及與同行機構的經驗交流，反映我們在平台生態系統中獲得認可的行業地位。該等線下參與增強我們的品牌知名度，鞏固我們的專業聲譽並促進獲客。

業 務

- **在線活動**。我們的在線品牌活動主要通過官方數碼渠道進行，包括我們在不同社交媒體平台上的官方賬號，以及通過搜尋引擎清單獲得的基本曝光。該等在線渠道共同支持我們的品牌建設，並增強我們在現有及潛在客戶中的知名度。
- **平台推薦**。我們與主要社交媒體平台建立強大的合作夥伴關係，並獲授予多項官方認證、獎項及核心代理資格。詳情請參閱「我們的供應商-與社交媒體平台的關係」。該等資質作為我們在各平台生態系統內的服務能力及運營表現的認可。此外，我們屢獲殊榮的案例及服務紀錄定期刊登於官方平台代理門戶及數據服務頻道。憑藉我們強大的認可紀錄及行業獎項，我們的案例研究經常在平台首頁及官方推薦板塊中脫穎而出，從而提高了我們在潛在客戶中的知名度。

我們已建立一套全面服務框架，為客戶提供全面支持。截至最後實際可行日期，我們的客戶服務團隊由204名成員組成，擔任客戶的主要聯絡點。客戶服務團隊負責管理客戶溝通、監督項目時程表、確保端到端活動交付，並進行活動後審查及表現分析。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未收到任何重大客戶投訴。

季節性

我們的收入曾受季節性波動影響，這與社交媒體營銷解決方案行業的普遍慣例一致。各行業客戶的季節性需求模式各不相同，乃由於不同行業的營銷開支高峰通常出現在一年中的不同時期。於往績記錄期間，我們的客戶一般在重大購物節及假日期間對營銷活動有更多需求，以捕捉旺盛的消費者需求。因此，於往績記錄期間，我們的收入一般在第二季及第四季達到高峰，而第一季則相對平淡。為降低季節性因素的影響，我們持續將多個垂直行業及客戶類別的客戶群多元化。因此，我們的收入組合在全年中已趨於平衡，季節性因素對整體業務的影響已減輕。我們預期季節性波動仍將在某種程度上影響營運，但我們相信多元化的客戶組合將持續緩解此類影響。請參閱「風險因素 - 與我們業務及經營所在行業有關的風險 - 社交媒體營銷解決方案行業的季節性波動可能對我們的收入、現金流及經營業績產生重大影響。」。

數據隱私與安全

我們的業務運營受限於中國監管網絡安全、數據安全及個人信息保護的若干法律法規，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》。詳情請參閱「監管概覽-有關網絡安全、私隱及數據保護的法律法規」一節。

業 務

為提供我們的社交媒體整合營銷解決方案，我們會在日常業務過程中定期收集及處理：(i)達人賬戶數據，包括達人個人檔案、受眾人口統計資料、行為及互動指標、過往活動成效數據，以及與合作相關的數據(例如定價、排期及結算詳情)；以及(ii)廣告投放數據，包括觸達率、轉化率、曝光率、點擊率及留存率等指標。有關數據乃據合約安排所授予的授權，向我們的客戶或合作媒體平台及數據服務提供者收集，主要用於目標受眾分析、內容策略制定、活動前期階段的達人配對，以及活動後期階段的成效監測與評估。

為確保遵守適用的網絡安全、數據安全及個人信息保護法律法規，我們僅在取得事先授權後收集及使用數據，並嚴格將數據收集限制在業務所必需的資訊範圍內。我們已制定與數據安全及個人信息保護相關的內部政策及程序，涵蓋個人信息安全管理、系統安全管理、網絡及資訊安全管理以及數據安全事件管理等方面。

我們已設立網絡安全及用戶隱私保護管理小組，以保障網絡及數據安全，並保護數據主體的權利及利益。管理小組負責制定網絡安全及數據保護政策，開展網絡安全風險評估及管理，並組織員工培訓及提升安全意識。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大數據洩露事件。基於上述情況，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守有關數據安全及個人信息保護的適用法律法規。

獎項與榮譽

下表載列截至最後實際可行日期我們所獲得的獲選獎項及認可：

年份	獎項／認可	授予機構
二零二五年	悅普AI營銷工作台－上海服務業發展引導資金支持項目	上海市市場監督管理局
二零二五年	騰訊廣告二零二五年「達人行銷领航服務商」	騰訊廣告

業 務

年份	獎項／認可	授予機構
二零二五年	二零二五小紅書「年度最佳合作夥伴」、「年度經營力合作夥伴」與「WILL商業大會年度種草力合作夥伴獎」	小紅書
二零二五年	巨量星圖「年度卓越代理商」	抖音巨量星圖
二零二五年	巨量引擎「技術共建榮譽獎－技術提效」	抖音巨量引擎
二零二四年	創新拓展代理商	快手
二零二三年	年度卓越花火合作夥伴獎	嗶哩嗶哩
二零二二年	年度最強外腦商業合作夥伴	知乎
二零二二年	上海文化企業十佳	中共上海市委宣傳部、上海市文化和旅遊局、上海市文化創意產業促進會、上海第一財經傳媒有限公司

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。根據弗若斯特沙利文的資料，中國社交媒體整合營銷服務市場的市場規模由二零二一年的人民幣400億元增至二零二五年的人民幣786億元，複合年增長率為18.4%，並預計於二零三零年達到人民幣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%。根據同一資料來源，按二零二五年的收入計算，我們在中國社交媒體整合營銷服務市場中排名第二。

業 務

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。

知識產權

截至二零二五年十二月三十一日，我們已在中國註冊九項商標、一項專利、178項軟件著作權及四個域名。

我們依靠知識產權法以及保密程序、保密協定、員工保密及競業禁止協定以及其他合約限制的結合，來建立並保護我們的知識產權。儘管我們已作出努力，但我們仍可能面臨與被指控侵犯第三方知識產權或第三方侵犯我們知識產權相關的風險。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 – 未能充分保護我們的知識產權可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生不利影響」及「– 我們可能面臨知識產權侵權索賠，為此辯護可能耗費巨大且耗時，並可能因分散我們的財務及管理資源而擾亂我們的業務運營」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大的知識產權侵權行為，亦未捲入任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大知識產權糾紛、索賠或侵權訴訟。

僱員

截至最後實際可行日期，我們擁有413名全職僱員，全部均駐於中國。下表載列截至最後實際可行日期按職能劃分的僱員明細：

職能	人數	百分比(%)
客戶服務	204	49.4
運營	160	38.7
一般及行政	42	10.2
技術及研發	7	1.7
總計	413	100.0

業 務

我們吸引、留住及激勵合資格人才的能力對我們的成功至關重要。針對多元化的人才需求，我們主要通過內部招聘、招聘仲介、校園招聘會及在線渠道招聘員工。我們亦與員工訂立標準勞動協定，其中包括有關知識產權安排、保密及競業禁止義務的條款。關鍵員工離職時，我們會與其訂立單獨的保密及競業禁止協定，以保護我們的商業利益。

我們設有穩健的員工學習及發展體系，包括入職培訓以及旨在提升專業技能、管理能力及企業文化的定期與定制培訓。我們建立了專門針對應屆畢業生的人才中心及培訓基地，提供創意素材製作方面的專業培訓，以支撐我們的廣告運營。此外，我們已啟動一項管理孵化計劃，旨在培養未來領導者並確保組織的可持續發展。

根據中國法律，我們參加政府強制僱員福利計劃，包括養老、醫療、失業、工傷、生育社會保險及住房公積金。中國法律要求我們根據僱員薪金、獎金及若干津貼的一定比例(最高不超過當地法規規定的限額)向僱員福利計劃供款。於往績記錄期間，我們在所有重大方面均符合該等要求，且未產生任何重大行政罰款或處罰。

我們相信我們與員工保持正面的工作關係。我們的員工並非由工會代表。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷過對我們業務運營產生重大影響的任何罷工或勞資糾紛。

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，我們委託第三方代理機構代為向若干僱員支付工資，導致我們未能按照中國適用法律法規就該等僱員足額繳納社會保險及住房公積金。我們已進行整改，截至最後實際可行日期，我們於中國境內經營的實體已終止委託第三方代理機構管理相關款項支付的安排，並已按照相關中國法律法規就其僱員足額繳納社會保險及住房公積金。截至最後實際可行日期，我們尚未收到相關中國政府部門要求我們繳納任何社會保險及住房公積金欠款或對我們處以任何行政處罰的任何通知，亦未察覺任何有關社會保險及住房公積金的重大僱員投訴或捲入與僱員的任何重大勞資糾紛。

有關社會保險及住房公積金的風險，請參閱「風險因素 – 與我們業務及經營所在行業有關的風險 – 若干過往違反中國勞動法及社會保障法規可能使我們面臨潛在的處罰及法律責任」。

業 務

保險

於往績記錄期間，我們為僱員購買補充醫療保險。我們並未維持營業中斷保險、關鍵人員人壽保險、覆蓋網絡基礎設施或資訊科技系統損害的保險單，或任何其他物業保險，該等保險根據中國法律並非強制性。我們相信我們的保險覆蓋範圍與行業慣例一致。於往績記錄期間，我們並未發生任何與業務相關的重大保險索賠。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 – 我們的保險覆蓋範圍可能不足以覆蓋我們的業務風險」。

物業

我們的總部設於中國上海。截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了四處物業，總建築面積約為5,123.82平方米。我們租賃的物業主要用作辦公場所。我們相信，目前的場所足以滿足我們的緊迫需求，且可以按商業合理條款獲得額外空間以滿足我們的未來需求。我們預計在租約到期後續約不會有重大困難。

根據適用的中國法律法規，物業租賃協定須向中國住房和城鄉建設部的地方分支機構辦理備案登記。截至最後實際可行日期，我們在中國的租賃協定中有三份尚未辦理備案登記。我們的中國法律顧問認為，租賃協定未辦理備案登記不會影響該等租賃協定的有效性，但相關地方住房行政管理部門可能要求我們在規定時限內完成備案登記，且我們可能因延遲辦理該等備案登記而就每份租約被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。因此，我們有權根據租賃協定使用該等物業，但如未按要求完成租賃備案登記，我們可能面臨罰款風險。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因租賃協定未辦理備案登記而受到任何處罰。詳情請參閱「風險因素 – 與我們經營所在司法管轄區開展業務相關的風險 – 未能續簽租約或未能遵守中國與我們若干租賃物業相關的物業法律法規可能對我們的業務產生不利影響。」一節。

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》第342(1)(b)條有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表三第34(2)段的規定(該規定要求就我們在土地或建築物的所有權益提供估值報告)，理由是截至最後實際可行日期，我們租賃的物業中，沒有任何一項物業的眼面值佔我們綜合總資產的15%或以上。

業 務

ESG

我們將ESG理念融入企業策略及運營中，以推動可持續發展。我們承諾於上市後遵守香港交易及結算所有限公司上市規則附錄C2《ESG報告守則》，並將發佈年度ESG報告，向利益相關方披露我們的管理措施及表現。

公司管治

ESG管治

我們將ESG理念全面融入本公司發展戰略和日常運營之中，並建立權責清晰的ESG管治架構。董事會作為ESG事務的最高責任機構，負責監督和決策ESG相關事宜。我們成立了跨部門ESG工作小組，推進相關職能部門落實常態化ESG管理措施，監督績效達成情況，並定期向董事會匯報進展，保障ESG管治體系的有效運轉。各職能部門則依據職責分工，在各自業務領域內協同推進ESG管理要求，形成了權責清晰、協同高效的ESG管治體系。

商業道德

我們嚴格遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》及《中華人民共和國刑法》為根本指引，建立並實行《管理手冊》、《反賄賂實施方案》及《舉報及調查管理程序》等商業道德內部管理制度，從制度層面杜絕貪腐、賄賂與洗錢現象。

我們通過廉潔部門監督反賄賂管理體系的實施，用法律的約束力規範員工行為。我們已建立了標準化的違反商業道德舉報、調查與報告流程，允許員工及利益相關方通過多元渠道進行實名或匿名舉報，確保舉報人身份信息不被洩露並禁止報復行為。同時，我們持續完善內控體系，通過識別關鍵風險、評估制度有效性及進行復盤分析，制定針對性預防措施。所有調查材料均按規定歸檔，形成從受理、調查到反饋、保護的全閉環管理流程。此外，我們面向董事會及全體員工定期開展合規與反貪腐培訓，通過內部渠道持續推送廉潔從業知識，持續提升全員合規意識。

於往績記錄期間，本公司未發生任何與貪污、行賄、受賄等相關的商業道德訴訟案件，亦未受到監管部門就商業道德違規事項的任何調查或處罰。

業 務

ESG風險管理

基於本公司的運營及業務發展，並考量監管要求、行業特性及利益相關方的期望，我們已針對潛在的ESG議題進行評估，評估維度包括風險發生可能性、潛在影響程度及可補救性。此流程已識別並梳理出可能對本公司產生重大影響的ESG議題清單，具體涵蓋：應對氣候變化、水資源管理、廢棄物管理、勞工管理、產品責任、信息安全與隱私保護、知識產權保護、供應鏈管理以及社區貢獻等。

我們將ESG風險與機遇管理納入ESG管理實踐中，包括：

- 整合至本公司ESG管治框架和戰略規劃中；
- 整合至本公司風險管理框架中；
- 更新利益相關方溝通。

通過上述舉措，本公司確保董事會和高級管理層充分掌握ESG相關風險及管理動態，進而持續提升風險管控與決策的有效性。

環境

應對氣候變化

氣候變化對全球經濟和產業發展產生深遠影響，綠色低碳經濟轉型已成為推動可持續發展的重要機遇。作為一家負責任的數字營銷公司，我們已深刻認識到氣候變化對企業運營環境的潛在影響，並致力於通過技術創新和負責任的運營減少碳足跡，以實際行動助力雙碳目標實現。

本公司結合業務性質，開展氣候相關風險與機遇的識別，並制定相應的應對措施，以提升氣候適應能力，確保業務的長期穩健運營。

類別	潛在影響	
實體風險	• 急性風險(極端天氣事件的頻率與強度增加)； • 慢性風險(長期氣溫上升及海平面上升)	員工通勤中斷、辦公基礎設施損壞、計算設施服務中斷，從而影響業務的連續性；對經營產生不利影響，從而導致運營成本增加及收入可能下降。

業 務

類別		潛在影響
轉型風險	- 政策與法規風險(國內外碳排放相關政策趨嚴)； - 聲譽類風險(利益相關方在可持續發展方面的期望與擔憂持續加強)	國內外氣候相關監管及政策日益趨嚴，利益相關方對公司氣候相關信息披露的關注逐漸提升，業務運營可能面臨更嚴格的碳足跡核查與披露要求。我們在信息披露、合規運營等方面面臨一定的轉型壓力，並且提升自身運營標準，可能導致運營管理成本增加。
機遇	綠色產品機遇(低碳環保產品與解決方案的市場需求日趨增加)	市場對綠色產品、循環經濟及低碳解決方案日益重視。為此，本公司重構數字營銷工藝流程，自主研發DMS系統和AI Studio系統，採用AI智能投放技術，實現創意自動化生產，在提升業務效能的同時推動節能減排。

本公司能源消耗來自辦公場所外購電力。我們嚴格遵循《中華人民共和國節約能源法》等其他適用的法律法規，制定《綠色辦公倡導書》等制度，將節能減排融入日常運營。我們積極倡導綠色辦公文化，通過選用節能設備、升級辦公室智能管理系統、開展員工節能培訓等措施，提升能源使用效率。

業 務

下表載列往績記錄期間的溫室氣體及能源績效：

類別	單位	截至二零二三年 十二月三十一日 止年度	截至二零二四年 十二月三十一日 止年度	截至二零二五年 十二月三十一日 止年度
溫室氣體排放				
範圍2 ^{1,2}	噸二氧化碳當量	63.81	66.58	61.76
範圍3類別5：運營中產生的廢棄物 ³	噸二氧化碳當量	2.75	2.75	2.75
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	66.56	69.33	64.51
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量／百萬人民幣營業收入	0.04	0.05	0.05
能源消耗				
綜合能源消耗量 ⁴	兆瓦時	120.26	125.48	116.40
能源消耗強度	兆瓦時／百萬人民幣營業收入	0.08	0.09	0.08

本公司已制定明確的節能及溫室氣體減排定量目標，並每年邀請第三方專業機構進行碳核查，跟蹤目標完成進度。以二零二五年為基準年，我們計劃於二零三零年前將範圍2溫室氣體排放強度降低20%。

水資源管理

在水資源管理方面，本公司用水主要集中在辦公場所生活用水。我們嚴格遵守《中華人民共和國水法》及相關法律法規，鼓勵員工節約用水行為。

¹ 本公司所有自有車輛均為新能源汽車，且日常辦公運營過程中不涉及範圍1排放源。

² 範圍2排放來源為外購電力，基於中國生態環境部、國家統計局於二零二五年十二月發佈的二零二三年電力部門排放因子0.5306 kg二氧化碳／千瓦時計算。

³ 範圍3排放主要為通過焚化處理廢棄物所產生的排放，排放因子參照生態環境部環境規劃院發佈的《中國產品全生命週期溫室氣體排放係數集》。

⁴ 我們在運營過程中消耗的能源類型為外購電力，參考綜合能耗計算通則GB/T 2589-2020進行計算。

業 務

下表載列本公司於往績記錄期間的水資源使用情況：

類別	單位	截至二零二三年 十二月三十一日 止年度 ⁵	截至二零二四年 十二月三十一日 止年度	截至二零二五年 十二月三十一日 止年度
用水量	噸	/	275.00	306.00
用水強度	噸／百萬人民幣營業 收入	/	0.21	0.22

廢棄物管理

由於本公司業務性質，本公司並無運作任何生產設施，故不會產生大量廢水、廢氣或固體廢棄物。我們嚴格遵守《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規。我們在廢棄物管理方面貫徹「減量、再利用、回收」的原則，並建立完善的廢棄物分類回收體系。我們已制定廢棄物管理制度，對日常運營產生的各類廢棄物分類識別，並逐一明確回收方式，引導員工規範處理和回收。電子產品及硒鼓等有害廢棄物則均由專業回收機構進行回收處理。

本公司已制定廢棄物管理目標，並每年審查目標完成情況。

- 辦公廢棄物回收利用率≥90%；
- 有害廢棄物合規處置率：100%；
- 年度廢棄物總量減少率≥3%；
- 員工廢棄物分類培訓完成率：100%。

下表載列於往績記錄期間的廢棄物處置數據：

類別	單位	截至二零二三年 十二月三十一日 止年度	截至二零二四年 十二月三十一日 止年度	截至二零二五年 十二月三十一日 止年度
有害廢棄物處置總量	噸	0.002	0.002	0.002
無害廢棄物處置總量	噸	5.47	5.47	5.47

⁵ 於二零二三年，本公司辦公區域內未設置獨立的水錶設施，員工日常用水由大廈物業管理處統一管理，故未能取得該年度用水數據。自二零二四年起，本公司已對辦公區域用水設施及數據管理機制進行優化，實現對辦公用水的有效監測與記錄。

業 務

社會責任

員工僱傭

本公司堅持以人為本的核心價值觀，嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》等法律法規，建立並持續更新《員工聘用管理制度》等內部政策，確立合規、公平、無歧視的招聘原則。我們實施嚴格的招聘審查流程，通過身份核驗、背景調查等關鍵控制點，堅決杜絕童工及任何形式的強迫勞動行為。我們高度重視保障僱員的合法權益。

關懷與福利

本公司秉持以人為本理念，建立《員工手冊》等內部制度，構建全面且具有競爭力的薪酬福利體系，並基於市場水平、崗位價值及個人績效綜合確定薪酬框架，確保內部公平性與外部競爭力。根據中國相關法規，本公司為全體員工依法足額繳納社會保險及住房公積金。

本公司建立一套完善的員工福利計劃，包括年度健康體檢、帶薪年假、法定假日津貼及定期團隊活動，全面關注員工身心健康，提升組織凝聚力。

此外，本公司構建多元化激勵體系，包括績效獎金及長期留任計劃，以提升核心人才的積極性及投入度。

培訓與發展

為深化人力資本可持續發展，本公司制定並實施《悅普人才發展YUE計劃》，構建覆蓋全公司的人才培訓體系。依託數字化學習平台，本公司系統性地提供涵蓋基礎技能、專業素養及領導能力的核心課程資源。在實施路徑上，採取「線上+線下」雙軌並行的混合式培訓模式，確保培訓觸達的廣泛性與實效性。同時，本公司創新引入績效導向的激勵機制，以獎金激勵提升員工參與內驅力，並建立嚴格的培訓效果評估閉環，致力於將學習成果有效轉化為業務績效，實現員工個人價值與組織發展的協同共進。

本公司建立透明晉陞機制，依據《悅普績效考核體系》規範選拔流程，確立公平、公開的用人流程，為員工提供清晰且公平的職業發展路徑，支持員工能力提升與職業進步，在增強企業核心競爭力的同時實現員工長期價值。

業 務

下表載列於往績記錄期間的員工培訓數據：

類別	單位	截至二零二三年 十二月三十一日 止年度	截至二零二四年 十二月三十一日 止年度	截至二零二五年 十二月三十一日 止年度
平均受訓時數	小時	19.59	17.18	13.00

職業健康與安全

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國職業病防治法》等國家職業健康及安全法律法規，建立職業健康安全管理體系。公司通過實施系統化的安全培訓，增強員工安全意識，分析工作當中的健康風險，實施預防性管控措施，幫助全體員工形成健康的工作習慣，提高工作效率，賦能員工職業長遠發展。

本公司高度重視員工的心理問題，為緩解員工因高強度工作和績效期望導致的焦慮和抑鬱，我們為全體員工提供保密的心理諮詢服務，幫助員工緩解工作壓力，保持積極的心態，並維護身心健康。於往績記錄期間，本公司未發生重大工傷、工亡事故。

下表載列於往績記錄期間的員工工傷工亡數據：

類別	單位	截至二零二三年 十二月三十一日 止年度	截至二零二四年 十二月三十一日 止年度	截至二零二五年 十二月三十一日 止年度
因工傷損失工作日數	天	0	13	0
因工傷造成的死亡比率	%	0	0	0

產品責任

本公司始終堅持以數據驅動的技術發展藍圖，以提升品牌營銷效果、優化客戶服務體驗為核心價值主張，依託端到端整合營銷方面的專業知識，助力產品力基礎突出的品牌實現更廣泛的市場觸達與用戶認知提升。

在服務責任履行層面，本公司致力於通過全鏈路、量化的營銷代理服務，持續提升品牌客戶的營銷投資回報率，並不斷完善服務流程與質量控制體系，確保營銷活動的合規性與效果一致性。由於本公司定位為知識密集型服務型企業，核心業務聚焦於專業解決方案的交付與價值創造，不涉及傳統實體生產製造環節，亦無實體產品輸出及產品召回事件。

業 務

信息安全與隱私保護

我們嚴格遵循《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》等法律法規，制定並實施《悅普集團網絡安全及用戶隱私保護工作日常管理制度》將合規要求全面融入公司數據安全與隱私保護管理框架，並設立專門的網絡安全及用戶隱私保護監督小組，對公司各部門及員工的執行情況進行日常監督，有效管控本公司運營過程中的信息安全風險。

本公司制定了數據安全事件管理制度。在此基礎上，本公司重點提升全員及跨職能團隊的信息安全素養，深化「快速定位、及時止損、責任追溯」閉環處置流程的實戰能力，同時進一步明晰各崗位在信息安全事件中的職責邊界與協同聯動機制，構建權責清晰、響應迅速的防禦體系，確保在面臨突發風險時能夠高效協同、妥善處置。

知識產權保護

我們高度重視數字內容資產的知識產權合規性，依據《中華人民共和國專利法》及《中華人民共和國著作權法》等法律法規，將版權風險防控深度嵌入業務全流程。本公司已建立素材版權專項審查與授權管理機制，內部需求優先採用自有資產，外部採購須嚴格核查授權範圍，嚴禁未經許可使用網絡公開資源。本公司定期開展項目自查，對未獲授權素材實施風險分級管控，充分踐行知識產權保護。

供應鏈管理

本公司秉持可持續發展核心理念，將其深度融入供應商合作體系。我們已制定《悅普集團－供應商評估制度及全流程標準作業程序》及《採購部行為準則》等規範性文件，旨在定期識別供應商的環境及社會風險，並及時淘汰不合格供應商。

本公司已構建供應商全生命週期管理機制，規範准入、評估及退出全流程。我們於准入環節實施嚴格的審核資質，確保符合業務及可持續發展要求；同時建立分級考核體系，實施四級動態管理，對表現不達標的供應商實施從資源庫移除措施。此外，我們通過與全體供應商簽訂《供應商行為準則》，在準則中明確禁止商業賄賂、虛假報價等行為，保障供應鏈的穩健運行與持續優化。

業 務

社區貢獻

本公司積極履行社會責任，構建多元化公益實踐體系。我們積極響應國家鄉村振興戰略，援建奢烹小學，捐贈書籍、教學設備及生活設施，改善鄉村基礎教育條件；聯合恒基中國開展「書送希望，愛助成長」捐贈活動，動員員工為鄉村兒童募集圖書，深化教育公平實踐。本公司通過推出「永恒之美」計劃，積極實踐小區關懷與文化傳承的理念。該計劃著重於長者的精神與文化需求，運用非劇本式紀錄片拍攝手法，為長者保存珍貴的回憶與夢想時刻。響應高溫季節民生需求，為一線勞動者提供防暑物資保障；緊急馳援甘肅地震災區，我們定向捐贈棉被、棉衣等御寒物資，助力災後重建。關愛動物福利，向報恩寺捐贈狗糧及善款。通過上述舉措，我們逐步實現企業與社會的和諧共生，共創可持續價值。二零二三年以來，本公司累計投入公益資金逾200,000元，員工累計志願小時數超5,000小時，實施多項務實行動，彰顯了負責任企業的時代擔當。

執照、許可及批准

截至最後實際可行日期，誠如我們的中國法律顧問所告知，我們已取得在中國運營業務所需的所有重大牌照及許可，且該等營業牌照均維持十足效力。有關我們所受約束的法律及法規的更多詳情，請參閱「監管概覽」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重續該等牌照、許可、批准及證書時並無遭遇任何重大困難，且我們目前預期於其屆滿時(如適用)重續亦不會遇到任何重大困難。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，自業務運營相關監管批准發出日期起以來，並無發生任何可能對本公司維持及續期重大牌照、許可、批准及證書造成不利影響的重大意外或不利變動。

法律程序與合規

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未捲入、亦未察覺任何(我們認為)可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的法律、仲裁或行政訴訟。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在開展業務運營方面，在所有重大方面均已遵守適用的法律法規。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何重大違規事件，而導致產生(單獨或合計)可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的罰款、執法行動或其他處罰。

業 務

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護風險管理與內部控制體系，該體系由針對本集團業務運營而制定的政策及程序構成。我們持續致力於完善上述體系，以確保其切實有效。

風險管理

我們在業務運營過程中面臨各種風險，且我們認為有效的風險管理對我們的成功至關重要。我們的董事負責監督及管理與我們運營相關的整體風險。我們已根據《上市規則》第3.21條及《上市規則》附錄C1所載的《企業管治守則》及《企業管治報告》制定了書面職權範圍。

為監控[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採取或將繼續採取多項風險管理措施。該等措施包括成立審計委員會以審閱及監督財務報告程序及內部控制體系；制定政策以確保在風險管理、關連交易及資訊披露等領域遵守《上市規則》；為高級管理層及僱員提供定期的反腐敗及反賄賂合規培訓，以增強其對適用法律法規的意識及遵守；以及安排我們的董事及高級管理層參加有關《上市規則》要求以及香港上市公司董事職務與責任的培訓課程。

作為內部控制程序的一部分，我們已根據適用法律法規制定了一系列反賄賂及反腐敗合規政策。我們亦為僱員制定了行為準則，其中載列了適用於我們業務運營的反賄賂合規要求。從事會計及財務職能的僱員須對任何可疑交易保持警惕，並向我們的合規部門報告任何發現的疑似違規行為。我們進一步鼓勵全體僱員報告該領域任何疑似不當行為或違規情況。

內部控制

我們已聘請獨立內部控制顧問，為[編纂]目的對我們的內部控制體系進行評估。該顧問進行了審閱，涵蓋財務報告及披露控制、實體層面控制、信息系統控制管理及其他運營程序等特定領域。通過採納及實施建議的改進措施，我們已加強並完善了我們的內部控制體系。展望未來，我們將繼續對內部控制政策、措施及程序進行定期審閱及完善。截至最後實際可行日期，基於本集團的內部控制審閱程序，並無發現重大內部控制缺陷。