

業 務

概覽

我們是誰

音樂是人類文化與日常生活的必需品，廣泛融入各個場景，帶來無可替代的情感及文化價值。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們是全球獨立華語音樂內容及服務行業的領軍者，同時也是音樂全產業鏈生態整合的先行者，並致力於為音樂創作者及行業參與者提供全面的一站式音樂內容與服務。從實體唱片時代到數字音樂，再到如今數據驅動的AI音樂時代，我們始終引領華語音樂的發展，並塑造其審美方向。同時，我們亦通過華語音樂海外發行和跨境合作持續推動華語音樂走向世界。

我們運營及合作覆蓋多個類別的多元化音樂IP資產組合。我們的平台包含具有深厚行業影響力的傳統標誌性廠牌，如太合麥田及海蝶音樂；引領市場趨勢的主流流行廠牌，如容合音樂及亞神音樂娛樂；以及專注於新興風格的先鋒及垂直領域廠牌，如兵馬司及赤瞳音樂。同時，我們已建立專業的版權運營及發行平台，包括大石音樂版權、太合樂人、音之邦及秀動發行，從而實現對音樂IP的系統化管理及商業化。我們進一步通過自有項目將IP延伸至現場演出及受眾互動，如麥田音樂節、麥田音樂週末、太校園，並依託秀動平台實現線上線下一體化票務服務。

我們的核心業務圍繞兩大核心IP資產類別，即音樂IP、藝人及演出IP以及該等IP資產的延伸，形成音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務以及票務及其他服務三大板塊，以全產業鏈一站式服務平台實現音樂全生命週期的商業化。

- **音樂IP：音樂版權曲庫運營。**根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們運營著全球最大的獨立華語音樂版權曲庫。截至2025年12月31日，我們的音樂版權曲庫擁有約862,400首音樂錄音製品、7,200件音樂視聽作品及16,900件詞曲作品。於2025年，於QQ音樂熱歌榜TOP 100中，我們的錄音版權作品佔比全年平均約為15%。同時，我們版權曲庫中的華語音樂內容在全球多個海外市場登榜。通過持續專注於高品質音樂版權曲庫運營，我們積累了大量華語音樂各個時代的代表性音樂內容，對華語音樂內容方向及審美取向形成穩定而長期的影響。此外，我們擁有中國最大的國際化版權分發佈局之一，並實現版權分發的全流程數字化。截至2025年12月31日，我們已覆蓋184個國家的100多個分發渠道，包括騰訊音樂、網易雲音樂、Apple Music、Spotify及YouTube，凸顯了我們作為華語音樂龍頭企業的地位，擁有豐富多元的音樂IP組合及全球發行能力。

業 務

- **藝人及演出IP：藝人經紀管理及現場演出業務。**根據弗若斯特沙利文的資料，我們是藝人及廠牌組合最多元化的華語音樂內容與服務商之一。於2025年，按中國來自藝人經紀管理及現場演出業務的收入計，我們排名第四。截至2025年12月31日，我們管理九個音樂廠牌矩陣，包含流行、民謠、搖滾、嘻哈及國風等多元風格，且我們的音樂廠牌在華語音樂發展及長期藝人培育方面發揮了重要作用。通過該等廠牌，我們曾與多位具影響力的藝人合作，並助力其事業起步，包括林俊傑、薛之謙、朴樹及李宇春。於往績記錄期間，我們共與約270名藝人、組合或樂隊展開合作。截至2025年12月31日，我們與64名藝人、組合或樂隊簽約，根據弗若斯特沙利文的資料，我們簽約人數在華語音樂內容與服務商中排名第一。我們的代表性經紀管理及合作藝人包括許嵩、徐佳瑩、彈殼及刺猬樂隊。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是少數具備大型演出(包括在全國範圍內的海外藝人中國巡演)承辦能力的華語音樂內容與服務商。在2023年至2025年期間，我們主辦的大型演出共計93場，累計票房收入達人民幣15億元，同期複合年增長率達113.5%。
- **IP延伸：票務及其他服務。**我們通過票務及其他相關服務，延伸音樂IP、藝人及演出IP的價值。秀動是中國Livehouse市場中知名的票務平台。2023年至2025年期間，秀動平台累計GMV達人民幣37億元。2025年秀動平台售票場次超過18,000場，佔中國Livehouse活動票房銷售市場份額的約75%，根據弗若斯特沙利文的資料，市場覆蓋率排名第一。我們的票務服務提升藝人曝光度、觀眾參與度及音樂內容傳播，代表IP資產的關鍵延伸。此外，我們運營其他IP延伸業務，以支持更廣泛的音樂內容應用及生態系統可持續性，包括公共廣播服務及青年音樂人才培養計劃。通過這些活動，我們將IP資產的應用延伸至傳統消費場景之外，並支持音樂生態系統的長期發展。

業 務

下圖概述我們的市場領導地位及運營規模：



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，於全球獨立華語音樂內容與服務市場的排名。
- (2) 截至2025年12月31日。
- (3) 2023年至2025年累計大型演出總觀眾人次。
- (4) 2023年至2025年秀動平台累計GMV。
- (5) 2025年QQ音樂熱歌榜TOP 100全年平均佔比。
- (6) 2023年至2025年大型演出累計票房收入。
- (7) 根據弗若斯特沙利文的資料，分母代表2025年中國livehouse活動票房總銷售額。

我們經驗證的能力

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是最早建立連接音樂IP、藝人及演出IP以及該等IP資產延伸，從其孵化、運營到變現的全產業鏈一站式服務平台的公司之一。通過該平台，我們連接藝人與創作者、IP用戶與消費者，並推動音樂內容在多種線上線下應用場景中的流通與商業化。通過整合內部能力與外部戰略合作夥伴關係，我們支持音樂內容在其全生命週期內的系統化開發與規模化商業變現。

我們在音樂內容與服務生態系統中推動廣泛的受眾觸達與持續參與，將創意成果轉化為顯著的市場影響力。我們能夠持續企劃及開發並塑造跨越不同曲風、年代及行業週期流行趨勢的音樂內容，並通過持續提供與包括娛樂和情感表達在內的廣泛受眾需求產生共鳴的高質量音樂內容，引領時代的音樂審美。憑借近四十年來在音樂行業的持續發展，依託我們的成熟廠牌，我們建立了涵蓋多種曲風及年代的優質音樂IP組合。我們在藝人挑選及培養以及內容企劃方面的專長，結合深厚的行業知識，使我們能夠讓內容契合受眾喜好，同時在不斷演變的音樂趨勢下保持領先。通過數字平台及多元化分銷渠道的系統化運營，我們實現了音樂跨生命週期，讓經典作品歷久彌新。我們版權曲庫中發行超過十年的音樂錄音製品持續吸引強勁且持續的受眾參與度，反

業 務

映我們音樂版權曲庫的持久生命力，該等錄音於往績記錄期間佔我們QQ音樂熱歌榜Top 100上榜歌曲的一半以上。我們版權曲庫中的音樂錄音製品及我們的經紀管理及合作藝人已取得廣泛的受眾觸達及市場影響力，表現為所獲得的著名獎項，包括金曲獎、騰訊音樂娛樂盛典年度影視單曲及年度十大單曲，以及QQ音樂巔峰名人堂及QQ音樂巔峰百大金曲。具體而言，在過去十年的金曲獎（華語音樂界最具聲望的音樂獎項之一）中，我們版權曲庫中的音樂錄音製品及我們的經紀管理及合作藝人獲得超過100項提名，並在年度專輯獎、年度歌曲獎、最佳華語專輯獎、最佳華語女歌手獎及最佳樂團獎等主要類別中贏得超過20個獎項，彰顯彼等在聽眾中持續的影響力及廣泛的吸引力。

我們通過涵蓋音樂內容、藝人及現場演出的成熟變現能力，將創作成果轉化為可規模化的商業回報。我們通過多場景授權與分銷實現音樂IP變現，並通過整合藝人運營、商業合作、現場活動及相關票務服務實現藝人及演出IP的價值。依託全產業鏈一站式音樂內容與服務能力，我們為不同發展階段的藝人與創作者提供契合其成長需求的資源支持。憑藉敏銳的藝術判斷力及商業觸覺，我們持續打造爆款音樂內容、成功的藝人以及具有市場影響力的現場演出，並建立了一個可擴展且可重複的商業化模式。

2023年、2024年及2025年，我們版權曲庫中年度播放量超過1,000萬次的音樂錄音製品數量分別超過1,100首、1,500首及1,700首，而年度播放量超過1億次的音樂錄音製品數量分別超過260首、380首及450首。下表載列我們音樂版權曲庫中的若干代表性音樂內容項目：

90年代(1990-1999)		00年代(2000-2009)		10年代(2010-2019)		20年代(2020-2026)	
藝人	歌曲	藝人	歌曲	藝人	歌曲	藝人	歌曲
老狼	《戀戀風塵》	阿杜	《堅持到底》	告五人	《帶我去找夜生活》	告五人	《唯一》
老狼／葉蓓	《青春無悔》	阿杜	《他一定很愛你》	告五人	《愛人錯過》	彈殼	《懷抱》
老狼	《睡在我上鋪的兄弟》	BY2	《愛丫愛丫》	張碧晨	《年輪》	丁世光	《瘦子》
老狼	《同桌的你》	BY2	《我知道》	逃跑計劃	《一萬次悲傷》	杜宣達	《指紋》
朴樹	《白樺林》	李宇春	《少年中國》	逃跑計劃	《夜空中最亮的星》	葛東琪	《懸溺》
朴樹	《那些花兒》	李宇春	《下個，路口，見》	楊乃文	《推開世界的門》	蕭敬騰	《正義之舞》
朴樹	《New Boy》	林俊傑	《江南》	刺猬樂隊	《火車駛向雲外，夢安魂於九霄》	王力宏	《天地龍鱗》
田震	《乾杯朋友》	林俊傑	《美人魚》	Ice Paper	《心如止水》	lil milk	《Moonlight》
田震／小柯	《千秋家國夢》	林俊傑	《一千年以後》	金莎	《星月神話》	劉森	《過去來的人》
田震	《野花》	徐佳瑩	《失落沙洲》	林俊傑	《她說》	毛不易	《無名的人》
田震	《執著》	徐佳瑩	《身騎白馬》	橘子海	《夏日漱石》	攬佬	《大展鴻圖》
許巍	《雨天》	徐佳瑩	《一樣的月光》	戚薇	《如果愛忘了》	攬佬	《八方來財》
許巍	《青島》	蔡健雅	《紅色高跟鞋》	蔡健雅	《Letting Go》	許嵩	《洛陽紙》
許巍	《在別處》	蔡健雅	《越來越不懂》	胡彥斌	《你要的全拿走》	許嵩	《烏鴉》
葉蓓	《B小調雨後》	林志炫	《鳳凰花開的路口》	許嵩	《素顏》	許嵩與譚維維	《詩畫中國》
葉蓓	《白衣飄飄的年代》	林志炫	《離人》	許嵩	《雅俗共賞》	魏如萱	《我在紐約打電話給你》
葉蓓	《在劫難逃》	許嵩	《如果當時》	王貳浪	《像魚》	趙雷	《程艾影》
鄭鈞	《回到拉薩》	許嵩	《有何不可》	趙雷	《阿刁》	趙雷	《我記得》
鄭鈞	《赤裸裸》	許巍	《故鄉》	趙雷	《成都》	趙紫驊	《一滴淚的時間》
鄭鈞	《灰姑娘》	許巍	《那一年》	周深	《大鱼》	周深	《光亮》

附註：

* 藝人按英文姓名的字母順序排列。歌曲的英文名稱是指其用於海外發行的正式名稱（如有）；在所有其他情況下，使用拼音名稱。

業 務

不斷增長的市場機遇

在中國，用戶付費意願持續提升、音樂用戶基礎持續擴大、音樂使用場景拓寬以及版權保護不斷加強，持續擴大對音樂內容及相關服務的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年，中國在線音樂用戶數達到約8.555億，其中約21.8%為音樂訂閱用戶，反映出付費音樂消費的滲透率不斷提高，而2021年至2025年，音樂訂閱收入的複合年增長率約為23.2%。同時，參加演唱會及Livehouse等現場演出活動，已日益成為消費者重要的社交及情緒消費場景。在此背景下，契合受眾偏好的優質演出內容、便利的票務平台接口及周邊產品，成為進一步提升整體音樂體驗及參與度的重要驅動力。與此同時，音樂行業日益採用專業化的內容及藝人運營，而現場演出及內容驅動的投資保持強勁勢頭。此外，華語音樂的全球影響力持續增強，支持中國音樂內容與服務市場的持續增長。海外市場對多元文化內容需求上升，亦為華語音樂進一步創造機遇。越來越多的音樂內容及藝人尋求跨境授權、聯合製作及海外演出，將影響力拓展至本土市場之外。根據弗若斯特沙利文的資料，中國音樂內容與服務市場於2025年達到人民幣593億元，預計將以12.7%的複合年增長率增至2030年的人民幣1,079億元。

我們廣泛的國際觸達

我們通過音樂內容的全球發行以及跨平台、跨藝人和跨現場演出活動的跨境合作，建立廣泛的國際影響力。我們的音樂內容展現出日益擴大的國際影響力和跨文化吸引力，將華語音樂帶給多元化的地域市場。例如，由我們代理的音樂錄音製品，如《八方來財》及《大展鴻圖》，進入了包括新加坡、馬來西亞、加拿大、澳洲及南非在內的多個海外市場的Spotify榜單。自2024年發行至2025年底，這些錄音在抖音上的總播放量約為19億次。我們的國際觸達亦受惠於與全球領先音樂平台建立的緊密合作關係，包括Apple Music、Spotify及YouTube，我們在這些平台上保持高級別夥伴地位，並享有平台支持和有利的運營安排。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是極少數與Apple Music、Spotify及YouTube直接連接音樂版權曲庫的中國音樂內容及服務提供商之一，且享有高級別夥伴地位。我們亦被收錄在Apple Music合作夥伴目錄中，我們是屈指可數的入選該目錄的中國音樂內容與服務商之一。通過這些合作夥伴關係，我們提升了發行效率，並擴大了全球受眾對我們內容的觸達。同時，我們服務於涵蓋全球市場的多元化藝人陣容，促進跨區域合作，並支持華語音樂的國際化發展與商業化。

我們的一站式執行體系

從一家傳統的唱片公司起步，我們逐步成長為覆蓋全產業鏈的音樂集團公司。早期，在移動互聯網變革背景下，且在音樂IP的商業價值獲完全認可前，我們認為優質音樂IP具備長週期、多頻次及多場景的特性，是長遠發展的基礎。因此，我們率先確立「優質音樂IP集中」戰略，通過

業 務

多廠牌策略及選擇性收購擴大我們的版權曲庫。隨著我們的能力日趨成熟，我們從音樂IP運營擴展藝人及演出IP以及彼等的延伸，構建了一站式內容及服務平台。

在此擴展過程中，我們持續投資於新興音樂風格、新媒體渠道及國際合作機會。我們在數字音樂分發、多元化現場演出形式及青年音樂人才培養等方面開展了多項舉措，同時逐步深化與海外製作團隊、分發平台及行業合作夥伴的合作。該等舉措拓寬了我們IP組合的創意邊界與商業覆蓋範圍。同時，我們將數字及科技能力融入運營，以支持規模化執行。根據弗若斯特沙利文的資料，我們自主研發的DMH平台是中國最早實現音樂數字分發及結算的平台之一，通過該平台，我們加強了內容管理、IP管理、數據分析及多渠道分發等環節的數字化執行能力。通過將數字化工具整合至日常運營，我們提升了效率，優化了決策並支持我們IP組合的多元化變現。

我們強勁的財務表現

於往績記錄期間，我們的收入實現穩健增長。於2025年，我們實現收入人民幣1,300.3百萬元，2023年至2025年的複合年增長率為22.9%。其中，藝人經紀管理及現場演出業務收入增長更為迅速，於2025年達到人民幣707.4百萬元，同期複合年增長率為40.0%。2025年，我們的毛利及淨利潤分別為人民幣396.5百萬元及人民幣120.4百萬元，2023年至2025年上述指標的複合年增長率分別為10.1%及88.6%。於2025年，我們的經調整EBITDA(非國際財務報告準則計量)為人民幣310.4百萬元，2023年至2025年的複合年增長率為22.5%。我們保持穩健的盈利。2023年至2025年，我們的平均毛利率及平均經調整EBITDA利潤率(非國際財務報告準則計量)分別為32.0%及22.0%。

我們的競爭優勢

高質量IP組合，鞏固市場領先地位

根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們是全球獨立華語音樂內容與服務行業的領軍者，同時也是音樂全產業鏈生態整合的先行者。我們擁有並運營廣泛的音樂IP、藝人及演出IP以及相關延伸，使我們能夠在不斷變化的音樂趨勢及行業週期中，持續輸出具有市場價值的內容及服務，同時為華語音樂的審美取向做出貢獻。我們的音樂版權曲庫涵蓋華語音樂近四十載的海量經典音樂IP組合，囊括來自中國內地、香港、台灣、新加坡及馬來西亞的內容。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，作為全球及中國最大的獨立華語音樂內容與服務商，在QQ音樂熱歌榜TOP 100中，我們版權曲庫中的音樂內容全年平均佔比約為15%。我們的音樂內容還展現出不斷擴大的國際影響力和跨文化吸引力，觸達了不同地域市場的受眾。這些表現均體現了我們的音樂內容跨平台的傳播能力及商業可擴展性，並突顯了我們能在全球範圍內拓展華語音樂的觸達範圍與文化共鳴。

除音樂版權曲庫外，我們通過藝人經紀管理及現場演出業務的運營來擴展價值。我們建立了一個多元且可擴展的藝人及創作者生態系統。截至2025年12月31日，我們運營九個包含流行、

業 務

民謠、搖滾、嘻哈、國風等多元音樂風格的廠牌矩陣，並與64名藝人、組合或樂隊及200多位詞曲創作者簽約，根據弗若斯特沙利文的資料，簽約人數在華語音樂內容與服務商中排名第一。除長期管理安排外，我們亦就目標合作安排為更廣泛的藝人群體提供版權及藝人經紀管理服務，且於往績記錄期間，與合共約270名藝人、組合或樂隊合作。我們通過大型演出活動，進一步變現藝人及演出IP的價值。於2023年至2025年，我們舉辦的大型演出累計觀眾人次超過200萬人次。我們亦是中國少數有能力於全國範圍內承辦海外藝人中國巡演的音樂內容與服務商，包括2023年西城男孩的「四海逐夢」中國巡演。此外，我們通過票務及其他服務，擴大IP組合的影響力及商業化，其中秀動作為核心平台。2025年秀動平台售票場次超過18,000場，佔中國Livehouse活動票房銷售市場份額的約75%，根據弗若斯特沙利文的資料，市場覆蓋率排名第一。該等活動產生了可觀收入，同時強化了藝人影響力與及音樂內容傳播。

憑藉近四十年的運營積澱及成熟廠牌積累，我們擁有大量能夠跨越音樂生命週期、且擁有持續變現能力的IP資產基礎。我們版權曲庫中發行超過十年的音樂錄音製品持續吸引強勁且持續的受眾參與度，反映我們音樂版權曲庫的持久生命力，該等錄音於往績記錄期間佔我們QQ音樂熱歌榜Top 100上榜歌曲的一半以上。同時，我們的高質量IP組合增強了我們與下游平台的議價能力，使我們成為藝人及創作者信賴的長期合作夥伴，也是我們構建全產業鏈覆蓋並實現多元化商業變現路徑的堅實基礎。

強大的IP激活能力與豐富的高潛力儲備IP

我們積極順應不斷演變的消費模式，同時不斷豐富我們的高潛力IP組合，釋放我們IP資產的價值。憑藉我們的市場洞察及深厚的行業經驗，我們應用整合運營能力，在孵化、運營和變現等環節激活IP價值，並根據市場趨勢推出新的優質內容。於2025年，我們音樂版權曲庫中年播放量超過一億次的歌曲數量超過450首，2023年至2025年的複合年增長率為31.1%，反映整體版權曲庫表現的持續增長及我們IP激活能力的規模化有效性。

為支持IP資產的激活，我們系統地加強我們在歌曲營銷、藝人營銷及演出營銷三個互補領域的能力。我們針對不同類型的音樂內容、藝人及現場演出項目執行精準及差異化的營銷策略，重點識別市場勢頭的早期信號並高效放大曝光。我們深度佈局抖音等領先短視頻平台，並連接了國內外近3,000個營銷賬號，有效實現目標用戶精準觸達和內容分發。通過數據驅動的推廣規劃及順應趨勢的執行，我們能夠在識別市場勢頭後加速IP資產的曝光及商業表現。例如，2024年，我們利用短視頻平台的早期信號及精準營銷執行，放大了BY2歌曲《湊熱鬧》及《我知道》的受眾參與度。短視頻平台日播放量從數萬躍升至逾百萬，增長約20倍，並推動其在騰訊音樂及網易雲音樂的年度播放量突破1億次。該案例體現了我們識別新興勢頭、規模化激活IP及將短視頻曝光轉化為持續跨平台消費的能力。此外，我們通過協調藝人經紀管理、有針對性的推廣及現場演出安

業 務

排激活藝人及現場演出IP，如我們與刺猬樂隊的合作，擴大其於線上平台及主要現場演出活動的觀眾覆蓋範圍。這轉化為其代表性歌曲的流媒體表現的顯著提升，同時增加了包括品牌代言、演出預訂和參與大型音樂節在內的商業機會。

同時，我們持續通過藝人孵化、代理曲庫安排及選擇性買斷曲庫等多種渠道，擴充及豐富IP組合。我們的廠牌矩陣、秀動發行等發行平台以及青年音樂人才培養計劃，使我們能夠發現有天賦的創作者、孵化新音樂內容及開發藝人及演出IP。我們的內容拓展團隊直接與IP持有人保持直接且長期的溝通，並通過提供獨到的分發及內容運營能力以贏得代理安排。例如，我們與趙雷保持深厚、長期的關係，並在全球範圍內代理其所有音樂內容的分發及運營。此外，於往績記錄期間，我們基於長期價值潛力及用戶畫像進行IP內容收購決定，並選擇性地買斷高品質音樂IP，包括《像魚》、《懸溺》及《大魚》。我們通過組織和運營專有的現場演出活動，進一步豐富我們的藝人和現場演出IP，如麥田音樂週末及太校園。通過持續的IP激活與嚴格的產品組合擴張相結合，我們保持了IP組合的活力，並支持可擴展的長期價值創造。

全產業鏈生態系統整合，實現協同價值創造

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國率先具備全產業鏈綜合服務能力的音樂內容與服務商之一。基於IP資產，我們運營著覆蓋音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理與現場演出業務以及票務及其他服務三大業務板塊的綜合一站式平台。此結構支持從孵化、運營到變現的音樂全生命週期的協同執行，並通過系統化整合放大IP價值。我們亦應用AI工具及能力提升整個價值鏈的執行效率，加強生態系統參與者之間的協作，並進一步鞏固我們作為規模化音樂生態系統數字化運營商的核心地位。

在孵化階段，我們通過多元化的廠牌及創作者生態系統，為內容創作及早期人才培養提供全方位能力。我們運營覆蓋廣泛的音樂風格和曲風的多元化廠牌矩陣，支持差異化的創作風格及發展路徑。該能力通過收購並整合如兵馬司等廠牌，以及青年音樂人才培養舉措得到強化。與此同時，我們與成熟詞曲作者、製作人及國際製作夥伴保持長期合作，支持高質量音樂內容的持續產出。

在運營階段，我們通過全球化的數字分發基礎設施，延伸IP組合的影響範圍。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年12月31日，我們建立了中國最大的國際版權分發網絡之一。我們亦與多家國際領先音樂平台保持高級別夥伴地位，包括Apple Music、Spotify及YouTube。輔以社交媒體及短視頻營銷工具，這些能力支持規模化受眾拓展及IP價值增長。例如，我們已運用我們的運營能力支持洛天依（中國領先的虛擬歌手及最傑出的虛擬動漫風格音樂角色之一）的發展，包

業 務

括聯合主辦《無限共鳴·純藍幻樂》全國巡迴演唱會。同時，藝人選拔和發展由一支在音樂製作、藝人經紀管理和娛樂營銷方面擁有豐富經驗的團隊推動。憑藉我們已建立的品牌、行業聲譽及生態系統資源，該團隊能夠為藝人定位、協調內容及推廣，並推動其跨演出形式的發展，將創作潛力轉化為持續的觀眾參與及商業成果。

在變現階段，我們通過音樂版權運營、藝人經紀管理與現場演出業務以及票務及其他服務的整合執行，將IP價值轉化為商業成果。我們的版權團隊通過多渠道運營音樂IP以產生可持續回報，包括數字分發、授權及版權曲庫運營，而藝人經紀管理團隊則通過演唱會、音樂節、商業演出、品牌代言及綜藝節目構建多元化變現路徑。我們在大型巡演及演唱會方面擁有強大的執行能力，這得益於與場館、製作供應商及監管機構的長期合作關係。該等能力通過我們的秀動平台得到進一步強化，該平台支持現場演出場景下的協同規劃、觀眾觸達及執行。

我們以許嵩等藝人的長期培養與運營為例，充分展示了這種全鏈條、生態化的運營模式，這一運營模式使我們在統一運營框架下協調專輯發行、巡迴演唱會、綜藝亮相、大型電視演出及品牌合作等全方位事務。這種一體化的多場景模式，使我們能夠生成更多基於版權的內容並擴展到相關產品及服務，從而系統性地將IP影響力轉化為多元化、可擴展的商業成果，增強了我們收入創造的可持續性。通過整合孵化、運營及變現能力，我們運營一個將IP創作與規模化交付相連接的協同體系。該體系提升執行效率，支持藝人在各階段的協同發展，並使IP價值隨內容從創作走向受眾觸達而持續放大。

經驗證的多元化商業變現能力

我們通過穩健規範、多元化且可複製的變現模式，將IP價值轉化為可持續的商業回報。依託高質量的IP資產及全產業鏈服務能力，我們在多種場景及渠道實現音樂IP、藝人及演出IP的變現，從而圍繞核心資產實現長期價值兌現。

我們通過與全球主要線上內容平台(包括騰訊音樂、網易雲音樂、Apple Music、Spotify及YouTube)的長期合作，規模化實現音樂IP變現。依託我們強大的版權曲庫、優質服務及運營往績記錄，我們在海外平台有著頂級合作夥伴地位，從而獲得優質資源及有利的商業條款。除數字分發外，我們將音樂IP變現延伸至公共廣播、廣告、影視及綜藝節目配樂領域。在公共廣播方面，我們為廣泛的商業場所(包括健身中心、購物中心及餐廳)提供定制化的音樂內容，服務的客戶包括《財富》世界500強公司在內的國際企業，成功提升品牌氛圍及消費者體驗。在影視及綜藝節目製作方面，音樂使用拓展了受眾覆蓋並放大了內容價值。例如，當《再回首》被用於一部熱播電視劇時，除產生授權收入外，還帶動了原錄音作品本身在音樂平台上的播放量，跨越原有音樂

業 務

生命週期，進一步放大其整體價值。此外，由我們授權歌詞及作曲的電影《飛馳人生3》的主題曲《永遠不回頭》，在電影上映期間收穫廣泛關注與好評，凸顯了與視覺敘事相契合的高品質音樂的商業吸引力。

我們通過整合運營及合作，引導用戶互動，增強市場分析以及閉環分銷和推廣，釋放藝人及演出IP的商業潛力。憑藉我們長期建立的品牌影響力及深厚的行業關係，我們支持藝人參與綜藝節目、商業活動及品牌合作，提升知名度及變現潛力，我們參與打造多檔中國頭部音樂綜藝，多次成功助推藝人破圈，並實現商業價值的顯著提升。我們亦與京東及小紅書等國內領先電商平台及社交媒體平台緊密合作，執行品牌聯名活動、定制內容、商業演出及線下推廣活動。此外，我們在演唱會巡演策劃、組織及製作方面展現出強勁能力。我們的秀動平台強化了現場演出業務的票務運營及數據管理，實現高效的觀眾轉化及規模化執行。我們進一步將演唱會巡演項目開發為可規模化的IP，並整合票務、推廣及衍生品服務，以擴大受眾觸達、加深參與並釋放增量商業價值。

我們通過協調音樂IP、藝人及演出IP及其相關延伸在多種應用場景中的運用，成功構建了一體化、可持續的商業體系。該框架通過音樂內容授權、藝人運營、現場娛樂活動及票務服務，將IP規模及生態系統覆蓋轉化為商業回報，支持核心業務板塊的持續價值兌現。

數據及AI分析驅動的科技賦能運營

我們以科技貫穿整個音樂產業生態，以支持高效、一體化的運營管理。我們的技術基礎設施以我們自主研發的DMH平台為核心，該平台是中國最早開發的數字音樂分發及結算平台之一，並被認定為國家版權局重點項目。DMH已實現從內容創作、版權管理、數據追蹤到多渠道分發的全流程數字化管理，直接對接Apple Music、Spotify及YouTube等全球主要平台。該平台整合了曲庫動態更新、實時表現分析及結算能力，以及基於表現數據的快速運營響應。通過DMH，我們為音樂版權曲庫及整體業務運營建立了標準化且可擴展的數字化運營基礎。

作為音樂生態系統的關鍵參與者，我們向音樂生態系統內各參與者提供精選AI能力，使藝人、創作者及合作夥伴能夠在內容運營、推廣及發行中受益於數據與AI驅動的工具。例如，我們與國內領先的大語言模型AI公司開展合作，(i)製作AI生成音樂，將其生成能力與我們的內容資源和製作能力相結合，以交付高質量的音樂內容；(ii)開發AI音樂工作室，協助藝人及創作者運用AI資源，包括專有語言模型及數據庫；及(iii)開發AI音樂軟件，旨在匯聚以AI創意內容為核心的社群。同時，憑藉資本投入及一體化製作與發行能力，我們與音樂創作者合作開展AI輔助共創項目，以提升歌曲產量及變現潛力。

我們亦利用AI及數據分析來提升運營效率、加強營銷執行及內容傳播。通過分析觀看行為、參與模式及短視頻平台上的用戶反饋，我們能夠識別受眾偏好、追蹤新興話題並及時調整推廣策略。我們亦將AI應用於自動化及簡化運營任務，包括內容審核(如音頻、封面圖像及歌詞識

業 務

別)、元數據標籤、情緒及風格分類、精準內容分發及版權管理，從而支持成本控制及業務的規模化增長。在這些能力的基礎上，我們提供數字化及運營基礎設施，支持構建開放且可擴展的音樂市場。

具備遠見卓識及深厚經驗的管理層團隊與強大的股東支持

我們由一支擁有深厚行業經驗的核心管理團隊領導，並得到強大且多元化的股東基礎支持，該等優勢共同為我們的戰略執行及長期發展提供了重要支持。我們的核心管理團隊在音樂及更廣泛的文化產業擁有逾二十年經驗。團隊成員深度參與了中國音樂產業的發展進程，並對行業結構、不斷演變的商業模式及音樂內容服務的長期趨勢具有全面的理解。基於此行業洞察力，管理團隊已主導收購及整合了多個知名音樂廠牌，包括太合麥田、海蝶音樂及大石音樂版權，並在構建一個覆蓋音樂全產業價值鏈、支持音樂內容規模化及專業化運營的業務平台方面發揮關鍵作用。除行業背景外，我們核心管理團隊的成員亦曾在科技、娛樂及金融領域的領先企業擔任高級職位。該等經歷在版權運營、現場演出業務、AI技術應用及資本市場執行等方面提供互補的專業知識。這種以內容為驅動的洞察力與跨領域經驗的結合，使管理團隊能夠駕馭行業變革、推動創新並保持運營紀律。

我們得到百度等知名戰略股東，以及淡馬錫及君聯資本等頂尖財務投資者的支持。我們受益於戰略股東在數字內容生態系統及平台資源方面的優勢，這為我們在音樂內容製作、分發及用戶互動(包括百度生態系統)方面創造了重要的合作機會。同時，淡馬錫等國際知名投資者的支持，助力我們加速行業合作並進一步拓展了我們在華語音樂國際化方面的邊界。該等股東的背書與支持，共同鞏固我們在中國音樂產業的領先地位，並支撐我們的長遠發展潛力。

我們的策略

持續積累優質IP，鞏固市場領導地位

我們計劃持續擴充我們的音樂IP、藝人及演出IP以及彼等延伸的組合，以增強我們的內容供給能力，並鞏固我們的市場領導地位。憑藉我們多元化的廠牌組合，我們旨在保持穩定及可持續的音樂內容生產，同時進一步增強我們在特定目標及新興音樂品類(例如民謠、嘻哈、民族音樂及新電子音樂流派)的孵化能力，以拓寬及深化我們的高品質內容覆蓋。同時，我們將繼續加強內容運營及推廣能力，支持優質音樂內容更廣泛的受眾觸達及更有效的價值實現。此外，我們擬選擇性投資於具有長期價值潛力的成熟廠牌及資深藝人的音樂IP資產。通過嚴格的投資及專業化運營，我們力求豐富我們的高品質音樂IP儲備，並延長該等資產的商業生命週期。

就藝人及演出IP而言，我們計劃進一步完善IP孵化及商業化模式，重點加強藝人營銷及演出營銷能力。從早期藝人發展及定位開始，我們持續協調社交媒體運營、形象與內容企劃、演出及綜藝活動等方面的資源，以提供長期持續支持。在藝人營銷方面，我們計劃通過數據驅動的用

業 務

戶運營策略支持藝人更快成長，幫助藝人建立有針對性、活躍且高度參與的受眾群體。在演出營銷方面，我們以票房為導向，通過系統化的運營(包括受眾分析及定位、差異化票務策略及基於社交媒體的口碑運營)來增強票房及其他演出收入。為支持該等舉措，我們擬在藝人營銷及演出營銷方面進行選擇性試點投資，以期積累實用知識及開發可複製的運營方法。此外，我們擬加強與海外演出商及戰略合作夥伴的合作，圍繞我們現有藝人開發更多衍生產品及內容，從而不斷積累優質藝人及演出IP。憑借我們覆蓋全產業鏈的一站式內容與服務能力，以及內部資源配置，我們致力於在保持業務執行力的同時，持續擴展我們的IP儲備。

強化IP運營能力，拓展變現機遇

依託在音樂全產業鏈生態的深厚積累，我們計劃進一步加強我們的IP運營能力，並持續拓展多元化的變現渠道。除音樂版權曲庫分發、短視頻推廣、影視及廣告授權、品牌合作及現場演出等成熟收入來源外，我們旨在通過更廣泛及更靈活的變現方式，提升IP運營效率，並釋放額外的商業價值。我們擬更加重視線上及線下場景的融合，將數字內容影響力與線下互動機會相結合。通過品牌活動、商業演出、綜藝活動及跨界合作，我們尋求深化與品牌及廣告主的戰略合作夥伴關係，將音樂內容的影響力延伸至傳統消費渠道之外，並拓寬變現機會。

在傳統音樂演出場景之外，我們計劃拓展至其他票務及體驗式場景，包括體育賽事及電競賽事相關活動。同時，我們擬探索會員體系與周邊商品代銷等方式，逐步建立更加多元化及經常性的收入結構。我們亦計劃圍繞具有強大市場認知度的核心IP資產，進一步開發衍生周邊產品、聯名產品及文化授權機會。通過打造新的消費入口及加強用戶互動，我們旨在延伸IP資產的商業覆蓋範圍，並增強長期變現潛力。

加大科技投入，強化AI與數據驅動能力

我們計劃持續加大科技投入，重點關注AI生成內容(AIGC)及大數據能力，同時進一步加強我們的AI及數據分析團隊。通過將AI及數據驅動工具系統性地整合至音樂產業價值鏈，我們旨在提升內容生產力、改善運營效率並強化執行能力，為我們的增長戰略提供長期的技術支持。在音樂創作及製作方面，我們計劃進一步發展AI聲紋合成、音樂數據分析及AIGC賦能創意工具等核心能力，包括在歌曲創作輔助、視覺和簡短內容構思以及腳本生成方面的應用。通過將AI更深入

業 務

地集成到內容創作工作流程中，我們尋求提高創意輸出的可擴展性和個性化，特別是在新興和大眾市場領域，同時增強我們識別潛在突破性內容的能力。同時，我們擬與領先的AI音樂平台保持緊密合作，探索AI在整個創作及製作過程中的創新應用。

在分銷、營銷及運營方面，我們旨在深化AI及數據分析的應用，以提高準確性、可衡量性及執行效率。在音樂分銷及推廣方面，我們計劃加強用戶行為、內容匹配、傳播路徑及營銷表現數據的AI驅動分析，從而在投放策略、預算分配和時機方面做出更精細的決策，並支持從體驗驅動到數據驅動的推廣過渡。通過在運營工作流程中嵌入AI——從內容發佈和性能監控到用戶交互——我們尋求提高日常運營的自動化和智能化，使團隊能夠更專注於創造性和戰略性決策。在現場演出及相關運營方面，我們計劃在場館建模、舞台設計改編和票務結構優化方面擴大AI的應用，從而在規劃階段更準確地評估場館容量、收入潛力和成本結構。這種方法旨在改善項目評估，優化門票和座位配置，並提高執行效率。通過AI在營銷、推廣和運營決策中的更深入應用，我們旨在建立一個更可衡量和可控的執行框架。

推動華語音樂的國際化發展

我們計劃通過引入優秀的海外音樂人、製作資源及品牌合作夥伴，進一步推動華語音樂的國際化發展。通過擴大國際發行及合作渠道，我們旨在提升海外華人社群及更廣泛國際受眾對華語音樂的認知及喜愛，增強其全球影響力及商業價值。就內容創作層面而言，我們擬進一步整合本土及國際的製作方法與資源。我們計劃拓寬與國際公認的製作資源（包括海外音樂製作公司、視覺及舞台設計團隊以及創意合作夥伴）的合作，以提升整體製作質量及國際吸引力。同時，我們將持續推動跨區域及跨文化的音樂合作，拓寬創作視野，並提升我們的能力，使內容適應國際市場。

在商業及市場拓展方面，憑藉我們在內容製作、藝人經紀管理及現場演出業務方面的全產業鏈能力，我們計劃推動旗下藝人與國際音樂人的合作，重點關注連接亞洲市場，並逐步拓展至歐洲及北美市場。通過全球分發及海外推廣，我們擬初期聚焦於海外華人圈層，並逐步將影響力擴大至更廣泛的國際受眾。基於我們在國際藝人運營方面積累的經驗，我們計劃採用結構化且可複製的國際化方法，在我們規模化拓展華語音樂全球影響力的過程中，支持平台上更多藝人的國際化發展。

推動產業價值鏈整合，強化音樂生態

我們計劃通過增強現有內容及服務能力，並推進產業價值鏈的整合，進一步強化我們的音樂產業生態。就我們現有的內容服務而言，我們擬持續完善DMH平台的功能，並拓展與影視及綜藝節目製作方的合作。我們亦計劃探索與流媒體音樂平台更多元化的合作模式，以及其他變現機會，例如一次性授權安排及周邊收入。憑藉我們的生態系統規模及積累的數據洞察，我們旨在

業 務

進一步深化現場演出業務與票務服務的聯動，以提升下游商業轉化效率。同時，我們對能夠進一步豐富及強化我們音樂產業生態的選擇性投資、合作及收購機會保持開放態度。通過推進版權運營、分發、現場演出及票務等關鍵環節的更緊密協同，我們旨在深化生態整合，提升運營效率，並構建一個閉環、具備自我強化能力的產業生態體系，以支持可持續的長期發展。

加強人才發展與人才儲備，支持可持續發展

我們計劃持續提升人才發展能力，擴大在藝人及關鍵專業職能方面的人才儲備，以支持我們音樂生態系統的長期發展及綜合業務模式的執行。在藝人儲備與發展方面，我們將進一步完善系統化的選拔與孵化機制，覆蓋從早期識別、定位到規模化商業化的全生命週期。通過內容策劃、營銷及演出資源的協同執行，我們旨在支持藝人在不同發展階段的成長，並持續擴大我們的藝人儲備。

與此同時，我們將加強在IP運營及商業化所涉及的關鍵專業職能領域的人才儲備。我們將重點在營銷、版權發行與管理、以及現場演出運營等方面構建能力，提升全價值鏈的專業化水平與執行效能。通過結構化培訓及能力建設，我們致力於打造專業化、高績效的組織。在全產業鏈模式與協同資源配置的支持下，我們力求保持可持續、可擴展的人才基礎，為內容創作、運營執行及長期增長提供支撐。

我們的發展歷程

通過有機增長、互補業務的戰略整合以及對IP組合及技術支持能力的持續投資，我們已發展成為綜合音樂內容和服務平台。下表介紹了我們的業務和音樂廠牌在音樂內容製作、版權管理、藝人孵化、現場演出、票務服務及數字基礎設施方面的發展歷程。

年份	關鍵發展
1987年	我們的音樂廠牌海蝶音樂成立，成功打造林俊傑、阿杜、BY2等知名藝人。
1989年	新加坡大石音樂版權成立，旗下簽約知名詞曲作者梁文福、林秋離、許環良等。
2004年	我們的音樂廠牌太合麥田成立，成功打造李宇春、朴樹等知名藝人以及五人男子組合M.I.C，成員包括王一浩、趙泳鑫、檀健次、池約翰及肖順堯。

業 務

年份	關鍵發展
	太合麥田收購紅星生產社及麥田音樂廠牌旗下的優質音樂版權曲庫資產，包括朴樹、許巍、鄭鈞、田震等知名藝人的經典歌曲。 北京大石音樂版權成立，標誌著公司前瞻性地進入中國市場詞曲作品版權這一重要領域。
2014年	太合麥田、海蝶音樂和大石音樂版權被整合為一個統一的音樂內容和服務平台，匯聚了音樂價值鏈上的各類資源。 推出在線票務平台秀動，主要服務於Livehouse等類型的現場演出活動。
2015年	設立赤瞳音樂廠牌，專注獨立音樂領域。
2016年	收購一個領先的技術賦能音樂平台LavaRadio，標誌著我們進入公共廣播領域。
2017年	收購兵馬司音樂廠牌，進一步加強我們的獨立及搖滾樂廠牌組合，並加強主流及獨立音樂生態系統的互補發展。 戰略性投資新的民族音樂廠牌生養之地，業務拓展至傳統及非物質文化遺產相關的民族音樂。
2018年	在香港成立我們的音樂廠牌容合音樂，以支持更廣泛的區域及國際音樂業務。 推出麥田音樂節，並在中國多個城市引入，建立了公認的現場演出品牌。 創辦LPA獨立音樂盛典，系國內獨立音樂領域首個以現場演出為維度進行的評選活動。
2019年	正式推出自研的數字音樂發行及管理平台DMH，實現曲庫數字化、智能化管理及全球分發。 我們的音樂廠牌太合紅星成立及推出少年紅星音樂計劃，旨在發掘和培養少年音樂人。

業 務

年份	關鍵發展
2021年	推出秀動發行管理系統，為獨立音樂人提供全球化的數字音樂發行通道。
2023年	推出麥田音樂週末，聚焦城市週末場景，建立有別於傳統大型音樂節的精選現場音樂業態。
2024年	創立校園音樂節品牌太校園，深耕校園音樂領域及鏈接青年群體。
2026年	整合並發展嘻哈音樂廠牌及IP資產，進一步拓展我們在曲風驅動型內容運營領域的業務佈局。 與國內領先的大語言模型AI公司開始合作，聚焦AI驅動的音樂製作與發行。

我們的業務

我們的核心業務圍繞我們IP組合(包含音樂IP、藝人及演出IP以及其延伸)的孵化、運營及變現而構建。我們通過三條相互關聯的業務線(音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務以及票務及其他服務)將該等IP商業化，三者共同涵蓋音樂價值鏈的關鍵階段。我們的音樂版權曲庫運營作為音樂IP管理及開發的主要平台，包括音樂錄音製品、詞曲作品及相關權利，並實現跨多渠道及使用場景的發行與授權。我們的藝人經紀管理及現場演出業務專注於通過藝人經紀管理服務以及現場演出節目的製作及營運，對藝人及現場演出IP進行開發、運營及商業化。我們的票務及其他服務業務通過提升藝人曝光度、拓展音樂傳播，增強多場景用戶粘性，成為音樂IP和藝人及演出IP的重要延伸。該等業務線緊密融合，互支互助、彼此賦能、協同增效，音樂IP通過藝人及現場演出IP實現規模化，並通過票務及相關服務進一步擴大。通過這種整合結構，我們能夠將IP創作系統化地轉化為多元化及可擴展的商業應用，並最大化我們IP資產的長期價值。

業 務

下圖說明我們音樂生態系統的詳情。



於往績記錄期間，我們自以下業務線產生收入：

- **音樂版權曲庫運營：**我們主要通過向流媒體音樂平台及其他音樂服務提供商提供我們音樂內容的授權，以及銷售我們音樂內容的數字及實體唱片產生收入。
- **藝人經紀管理及現場演出業務：**我們主要通過以下方式產生收入：(i)通過安排我們經紀管理藝人或合作藝人參與商業活動，例如商業演出、代言合作及商業推廣活動，向客戶提供服務；及(ii)製作及運營各類娛樂活動，例如演唱會、音樂節、Livehouse演出及表演藝術活動。
- **票務及其他服務：**我們主要通過由我們的秀動平台為第三方演出活動提供線上票務服務產生收入。我們亦提供其他第三方服務，包括公共廣播及青年音樂人才培養。

業 務

下表載列於所示期間我們按業務線劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入百分比列示)：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
音樂版權曲庫運營	470,685	54.7	471,334	33.2	554,054	42.6
藝人經紀管理						
及現場演出業務	360,899	41.9	918,921	64.8	707,384	54.4
票務及其他服務	29,010	3.4	28,826	2.0	38,870	3.0
總計	860,594	100.0	1,419,081	100.0	1,300,308	100.0

我們的業務主要服務於中國市場，我們在中國的經營跨整個音樂價值鏈，並在主要行業參與者(包括在線音樂平台、內容平台、現場演出場所及商業客戶)中保持廣泛的影響力。同時，我們已開發海外能力，支持我們的IP資產及相關服務通過多渠道及合作夥伴在國際市場分銷及商業化。於2023年、2024年及2025年，我們來自中國內地的收入分別為人民幣791.2百萬元、人民幣1,344.3百萬元和人民幣1,228.1百萬元，分別佔同期總收入的91.9%、94.7%及94.4%。

音樂版權曲庫運營

根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計，我們是2025年全球最大的獨立華語音樂內容及服務提供商。經過近四十年的經營，我們已與眾多國內外機構建立深入合作關係，包括三大音樂集團及知名國際音樂版權曲庫。我們的內容在領先音樂平台上的表現(包括其持續登上主要音樂排行榜)，證明了我們音樂版權曲庫的規模及市場認可度。

下圖說明我們音樂版權曲庫運營業務線的業務及現金流。



我們通過(i)音樂錄音製品(包括錄音製品及視聽作品)以及(ii)詞曲作品(包括歌詞及樂曲)的組合來營運及管理我們的音樂版權曲庫。音樂版權曲庫通過版權授權、委託創作或版權轉讓安

業 務

排，從多個對手方(包括音樂版權方及我們的經紀管理藝人)獲取。我們將音樂版權曲庫作為以內容驅動的商業組合進行積極營運。我們通過涵蓋處於不同發展階段創作者(從新晉獨立音樂人到知名藝人)的精選過程引進新的音樂內容，專注於既體現我們審美標準及創作判斷，同時亦展現商業潛力的內容。我們的版權曲庫運營既包含廣為人知的熱門曲目，也包含具特色的長尾內容，使我們能夠識別趨勢、引領音樂品味並保持廣泛的市場覆蓋。

內容引進後，我們會進行協同推廣及版權曲庫運營。我們追蹤表現數據(包括播放量及用戶參與度)，並應用針對性的運營措施(例如內容優化、趨勢識別及推廣放大)來提升播放量及曝光度。我們利用我們的分發能力，將音樂內容投放至廣泛的平台、渠道及獲授權使用場景，確保獲取有利的平台資源、更廣泛的權利覆蓋及更優的商業條款。通過由我們的DMH數字分發系統支持的數據驅動版權曲庫運營，我們積極管理內容生命週期，創造使用動能，並提升我們音樂版權曲庫的長期商業價值。

我們在多個下游使用場景將音樂內容商業化。我們主要向在線音樂平台授權及轉授音樂錄音製品，用於數字音樂分發及消費，包括線上流媒體、付費或免費播放、數字下載、數字專輯銷售及相關的會員制服務。同時，我們向在線音樂平台以及媒體公司授權及轉授音樂內容，用於在電影、電視劇、綜藝節目、網劇、遊戲、廣告及其他視聽製作中進行同步及內容整合，亦用於線下使用場景，例如KTV系統、機上娛樂播放清單以及商業或公共場所的大屏幕展示。

我們的音樂版權曲庫

我們已建立一個龐大的音樂版權曲庫，包含我們向客戶提供授權的多樣化錄製音樂內容。我們的音樂版權曲庫包括(i)音樂錄音製品(包含錄音製品及視聽作品(包含音樂錄像及現場表演錄影))；及(ii)詞曲作品(包括歌詞及樂曲)。

我們音樂版權曲庫中的歌曲涵蓋多種主題，例如最新熱門金曲、時代經典及電影原聲。其涵蓋廣泛的音樂流派，包括以各種語言(包括普通話、粵語及英語)演繹的流行音樂、搖滾、嘻哈、R&B、爵士、電子音樂及中國傳統音樂。截至2025年12月31日，我們的音樂版權曲庫擁有約862,400首音樂錄音製品、7,200件音樂視聽作品及16,900件詞曲作品。在流媒體平台，我們的版權曲庫中年播放量超過1,000次的音樂錄音製品數量由截至2023年12月31日的約55,800首增長至截至2025年12月31日的約99,200首，體現用戶對我們內容矩陣認可度的提升及持續的消費需求。

知名音樂內容

憑藉在音樂行業近四十年的持續發展，我們建立了一個音樂版權曲庫，包含大量廣受歡迎的熱門歌曲、歷久常新的經典作品以及橫跨多種曲風及年代的多樣化音樂內容。於2023年、2024年及2025年，我們的版權曲庫中年播放次數超過1,000萬次的音樂錄音製品數量分別超過1,100

業 務

首、1,500首及1,700首，而年播放次數超過1億次的音樂錄音製品數量分別超過260首、380首及450首。此外，我們的音樂內容風格及藝術表現形式多樣，涵蓋廣泛的音樂流派，並收錄了來自不同音樂背景及時期的藝人及音樂創作者表演或創作的內容。我們保留在我們綜合音樂廠牌下創作的音樂內容的全部所有權，此為我們音樂版權曲庫的重要組成部分，並支撐該等內容的長期商業價值。

下表載列我們音樂版權曲庫中知名音樂錄音製品的精選清單：

藝人	我們版權曲庫中的音樂錄音製品數量	我們音樂版權曲庫中的熱門歌曲示例
告五人	73	《唯一》、《愛人錯過》、《我想要佔據你》
阿杜	96	《撕夜》、《他一定很愛你》、《堅持到底》
BY2	112	《我知道》、《湊熱鬧》、《愛丫愛丫》
李宇春	74	《下個，路口，見》、《和你一樣》、《少年中國》
丁世光	47	《瘦子》、《蝴蝶山》
逃跑計劃	34	《夜空中最亮的星》、《一萬次悲傷》、《再見再見》
楊乃文	83	《推開世界的門》、《說不出口》、《離心力》
葛東琪	20	《懸溺》、《風吹丹頂鶴》
Ice Paper	113	《心如止水》、《中間人》
林俊傑	223	《江南》、《美人魚》、《一千年以後》
徐佳瑩	172	《一樣的月光》、《身騎白馬》、《失落沙洲》
老狼	24	《戀戀風塵》、《同桌的你》、《睡在我上鋪的兄弟》
王力宏	3	《天地龍鱗》
毛不易	6	《無名的人》
朴樹	14	《那些花兒》、《New Boy》、《白樺林》
攬佬	22	《八方來財》、《大展鴻圖》、《因果》
戚薇	41	《如果愛忘了》、《你是對的人》
蔡健雅	117	《紅色高跟鞋》、《越來越不懂》、《Letting Go》

業 務

藝人	我們版權曲庫中的音樂錄音製品數量	我們音樂版權曲庫中的熱門歌曲示例
林志炫	87	《離人》、《鳳凰花開的路口》、《單身情歌》
田震	31	《乾杯朋友》、《執著》、《野花》
胡彥斌	203	《你要的全拿走》、《半生出走》、《是一場煙火》
許嵩	146	《素顏》、《雅俗共賞》、《驚鴻一面》
魏如萱	135	《我在紐約打電話給你》、《Have a Nice Day》
王貳浪	12	《像魚》
大張偉	104	《陽光彩虹小白馬》、《萬物盛開法則》、《我是一顆跳跳糖》
許巍	55	《故鄉》、《那一年》、《青鳥》
趙雷	60	《成都》、《我記得》、《南方姑娘》
鄭鈞	15	《赤裸裸》、《灰姑娘》、《回到拉薩》
周深	33	《光亮》、《大魚(唱片版)》、《起風了》

附註：

- * 藝人按英文姓名的字母順序排列。歌曲的英文名稱是指其用於海外發行的正式名稱(如有)；在所有其他情況下，使用拼音名稱。

詞曲作品(即歌詞及樂曲)是音樂IP的創意基石，亦是支撐我們音樂版權曲庫長期價值的核心資產。優質的詞曲創作塑造了歌曲的藝術特質、情感表達及受眾共鳴，並在維繫音樂IP於不同分發渠道及使用場景的商業生命週期中發揮關鍵作用。從商業變現角度而言，詞曲作品是版權授權的核心，並通過數字流媒體、廣播、演出、視聽內容同步授權及海外分發，支持多元化的收入來源，從而促進我們音樂內容組合的持久性及可擴展性。

我們主要通過我們成熟的詞曲版權代理品牌大石音樂版權獲取詞曲作品，該品牌彙聚了眾多頂尖華語作詞人及作曲人。通過大石音樂版權結構化的版權管理及合作框架，我們能夠獲取涵蓋廣泛音樂風格的優質詞曲作品，支持我們音樂內容的持續豐富及商業化。

業 務

下表載列我們音樂版權曲庫中知名詞曲作品的精選清單：

詞曲作者	我們版權 曲庫中的 詞曲作品 數量	我們版權曲庫中的代表性詞曲作品
阿牛	50	任賢齊的《對面的女孩看過來》、阿牛和任賢齊的《浪花一朵朵》
林天愛	17	戚薇的《如果愛忘了》、金莎的《相思垢》
陳熙	111	林志炫的《鳳凰花開的路口》、光良的《海邊》
李志清	160	品冠的《門沒鎖》、金莎的《空氣》
高曉松	70	許巍的《生活不止眼前的苟且》、老狼的《同桌的你》及《戀戀風塵》
黃少峰	108	許嵩的《不語》
黃悅恩	20	BY2的《我知道》、BY2的《不夠成熟》
林俊傑	194	《江南》、《一千年以後》、郭靜的《心牆》
黎沸揮	188	張信哲的《愛如潮水》、張學友的《等你等到我心痛》
梁文福	298	張學友的《她來聽我的演唱會》、玖健的《羞答答的玫瑰靜悄悄地開》、陳潔儀的《喜歡你》
林子欽	122	林俊傑的《K-O》
劉森	18	劉森的《深海》、《焰火青年》
樓南蔚	166	林志炫的《鳳凰花開的路口》、周迅的《飄搖》、王力宏的《愛的就是你》
錢雷	15	那英的《默》、譚維維的《失眠書》
許嵩	134	許嵩的《有何不可》、《烏鴉》、《清明雨上》
向月娥	94	林俊傑的《簡簡單單》、林宥嘉的《殘酷月光》

業 務

我們版權曲庫中的詞曲作品		
詞曲作者	數量	我們版權曲庫中的代表性詞曲作品
許環良	105	林俊傑和金莎的《期待愛》、陳潔儀的《傷心》及《情人》
尹約	78	那英的《默》、易烱千璽的《五光十色》
張國祥	76	庾澄慶的《情非得已》、齊秦的《像瘋了一樣》
張亞東	23	李宇春的《皇后與夢想》、朴樹的《世界盡頭》
鄭宇界	30	胡歌的《指紋》、楊丞琳的《年輪說》
趙紫驊	22	趙紫驊的《可樂》、《一滴淚的時間》
劉永輝	109	戚薇的《愛情自有天意》、尚雯婕的《候鳥》
吳劍泓	62	阿杜的《堅持到底》、《Andy》
李志源	43	潘瑋柏《路太彎》、BY2的《愛丫愛丫》

附註：

- * 藝人按英文姓名的字母順序排列。歌曲的英文名稱是指其用於海外發行的正式名稱（如有）；在所有其他情況下，使用拼音名稱。

案例研究－林俊傑的《江南》

- **背景：**21世紀初是華語流行音樂市場演變的重要時刻，當時受眾越來越接受西方音樂結構（如R&B和當代流行音樂製作）與華語抒情曲風深度融合，《江南》正是在這一時代語境下應運而生。作品將西方成熟編曲邏輯與東方詩歌情感有機結合，同時保留流行情歌的傳唱特質和情感共鳴。這種平衡使得歌曲既吸引了核心流行受眾，也吸引了尋求文化獨特表達的聽眾，兼具藝術質感與大眾傳唱度。
- **我們扮演的角色：**憑藉我們的音樂製作、版權運營及發行一體化能力，我們將《江南》作為標桿音樂IP進行系統化開發及運營。在創作端，我們協調了編曲、錄音到演唱打磨的頂級製作資源，以確保高製作質量。尤為關鍵的是，我們邀請了華語樂壇金牌作詞人林秋離親自操刀填詞，以極具東方意境的文字，鎖定了這首歌的混合音樂身份。在發行和推廣方面，我們調動了廣泛的媒體和渠道資源，跨越了傳統的廣

業 務

播、電視平台，同時也抓住了當時彩鈴和早期數字發行渠道的黃金窗口期。這種多渠道、時間驅動的方法使《江南》能夠在收聽場景中實現高頻曝光和廣泛的受眾滲透。

- **商業化：**隨著《江南》在全平台持續走紅，其音樂版權成功授權至影視劇、綜藝節目、廣告、遊戲等商業應用場景，實現長期多元化和反復變現。線上高熱度持續轉化為線下商業機會，帶動藝人商業價值大幅提升，演出、品牌合作、綜藝曝光等機會持續增長。歌曲還在連續的發行時代展示了強大的適應性，通過在實體唱片、數字下載、彩鈴、流媒體服務以及後來幾年用戶生成的內容和短視頻平台的重新詮釋，實現了有意義的商業回報。這種跨格式的適應性增強了其版權價值的持久性。
- **成功：**通過我們音樂生態系統的長期協調運作，《江南》已發展成為華語流行音樂的跨代經典。其在華語市場獲得了廣泛認可，並在幾十年的時間裏發展成為觀眾的共同文化記憶。除了最初的橫掃排行榜和行業獎項外，歌曲還通過翻唱表演、綜藝節目和短視頻重新詮釋繼續產生持續的參與度，展示了明顯的長尾效應。《江南》的持久相關性和反復變現說明了在一體化製作、發行和版權運營能力造就了高質量音樂IP的長期生命力，並體現了在我們的音樂生態系統中開發和管理的經典音樂內容的可擴展性。

案例研究—攬佬的《大展鴻圖》

- **背景：**《大展鴻圖》是一首節奏感強烈、旋律風格鮮明的歌曲。基於我們對其音樂特質及跨文化吸引力的評估，我們識別出該歌曲在其初始發行市場以外具有巨大的廣泛傳播潛力。
- **我們扮演的角色：**憑藉我們的音樂內容運營能力及生態系統資源，我們實施了協同商業化策略。這包括為海外市場將歌詞翻譯和改編成多種語言，以及在短視頻平台及全球流媒體服務上進行整合推廣。通過使內容規劃與短視頻趨勢保持一致，並鼓勵用戶生成音樂及舞蹈視頻，我們加速了受眾覆蓋及平台曝光。
- **商業化：**隨著該歌曲在海外流媒體平台及短視頻媒體上獲得大量關注，其音樂版權被授權用於多個商業場景，包括廣告、遊戲及綜藝節目。線上曝光度的增加亦轉化為線下商業機會，該藝人獲邀參與一系列商業活動。
- **成功：**在線上及授權成功帶來的強勁表現和熱度提升，該歌曲不僅引起了海外華語聽眾的共鳴，也觸動了非中文聽眾，證明通過生態系統協同開發的音樂內容所具有的可擴展性及國際吸引力。

業 務

我們音樂內容的版權安排

我們的音樂版權曲庫由自有及授權音樂內容組合而成，包括音樂錄音製品及詞曲作品，共同構成我們內容運營及商業化活動的基礎。

自有音樂錄音製品的版權所有權

通過製作及第三方買斷相結合，我們擁有若干音樂錄音製品版權，其構成我們音樂版權曲庫的一部分。我們的自有音樂錄音製品主要包括(i)為我們經紀管理藝人製作的錄音製品及視聽作品，包括其錄音室作品、現場表演及MV；及(ii)通過版權轉讓安排從第三方買斷的錄音製品及視聽作品。根據該等安排，我們獲得相關音樂錄音製品版權的全部所有權，使我們能夠對該等音樂錄音製品的開發、管理及商業化行使全面控制權。該等所有權安排支持我們專有音樂版權曲庫的長期發展，並增強我們音樂內容運營的穩定性及靈活性。

對於為我們經紀管理藝人製作的音樂錄音製品，我們通常在製作過程之前或與之相關的情況下，從作詞人、作曲人及(如適用)我們的經紀管理藝人獲得相關詞曲作品的必要版權。倘音樂錄音製品是為我們的經紀管理藝人製作或包含該藝人的表演，我們亦根據適用的合約安排獲得相關版權。製作完成後，我們作為製作人製作錄音製品及(如適用)相關視聽作品，並持有音樂錄製成品的版權。該等安排使我們能夠對音樂錄製成品的開發及商業化行使全面控制權，同時確保相關作詞人、作曲人及表演藝人根據其與我們的合約安排獲得報酬。

我們為經紀管理藝人製作的音樂錄音製品一般受委託創作及製作安排所規管。下文載列我們為經紀管理藝人製作音樂錄音製品的委託製作合約的主要條款概要。

- **委託作品範圍。**委託作品一般包括錄音室音樂錄音製品及(如適用)我們經紀管理藝人的現場表演錄製品，以及相關視聽作品。
- **合約期限。**委託創作合約一般以項目為基礎，合約期限與委託音樂錄音製品的完成、交付及驗收掛鉤。
- **版權所有權。**製作完成後，我們作為製作人持有音樂錄製成品的版權，包括錄音製品版權及(如適用)視聽作品版權。該等權利一般包括(i)複製、發行及向公眾傳播音樂錄製成品，(ii)通過信息網絡傳播及其他形式的商業開發利用音樂錄製成品，及(iii)授權第三方使用或開發音樂錄製成品的專有權利。
- **經紀管理藝人的權利。**根據委託製作合約，我們的經紀管理藝人作為表演者參與音樂錄製成品。他們有權被識別為相關音樂錄音製品的表演者。除該表演者身份及收

業 務

取協定製作費的權利外，我們的經紀管理藝人根據委託製作合約不保留音樂錄製成品的所有權或獨立開發權利。

- *地域範圍*。除非特定安排中另有協定，音樂錄製成品的版權一般由我們在全球範圍內持有。
- *費用安排*。根據委託製作合約，我們就委託錄音向我們的經紀管理藝人支付一次性固定製作費。

除為我們經紀管理藝人製作的音樂錄音製品外，我們亦通過版權轉讓安排從第三方收購若干音樂錄音製品的所有權。下文載列我們從第三方收購的音樂錄音製品的版權轉讓協議的主要條款概要。

- *轉讓的權利*。根據版權轉讓協議，轉讓人將相關音樂錄音製品的版權(包括錄音製品版權及(如適用)相關鄰接權)永久轉讓予我們。轉讓的權利一般涵蓋適用版權法下的所有可轉讓權利。
- *所有權範圍*。轉讓完成後，我們成為所收購音樂錄音製品的獨家版權所有人。該所有權一般包括複製、分發、向公眾傳播、授權及以其他方式商業開發所收購音樂錄音製品的專有權利。
- *地域範圍*。除非相關協議中另有指明，轉讓的版權一般在全球範圍內轉讓予我們。
- *對價*。就轉讓音樂錄音製品版權應付的對價通常協定為一次性轉讓費，可安排整筆支付或於達成協定條件後分期支付。

授權音樂錄音製品的版權所有權

我們主要通過與主要國際唱片公司及大型音樂版權曲庫建立的商業關係，從其獲授權音樂錄音製品版權。根據該等安排，相關唱片公司或音樂版權曲庫保留相關音樂錄音製品版權的所有權，同時授予我們在協定範圍、地域及期限內開發音樂錄音製品的授權權利。該等授權安排使我們能夠獲取大量優質音樂錄音製品，並維持我們音樂版權曲庫的規模及多樣性。

下文載列我們與唱片公司及音樂版權曲庫公司的授權協議的主要條款概要。

- *授權範圍*。根據該等授權合約，授權人授予我們在協定範圍內使用授權音樂錄音製品的權利。該等授權為獨家，除非相關協議另有規定，並涵蓋通過信息網絡傳播及協定的其他開發形式使用音樂錄音製品。
- *授權音樂錄音製品*。授權音樂錄音製品一般包括指定版權曲庫項目，而在若干合約中，亦涵蓋授權人在授權期限內新收購的音樂錄音製品。
- *地域範圍*。授權地域按合約基準釐定，視乎授權人的權利及協定的商業安排，通常僅涵蓋中國或全球。

業 務

- **授權期限。**授權期限一般為固定期限，通常介乎三至數年。屆滿後，持續合作須待雙方進一步協定。
- **授權費。**授權費根據與授權人協定的商業安排釐定，可安排為(i)不設預付授權費的收入分成安排，或(ii)涉及預付授權費的安排，該等預付費通常於授權期限內與未來收入抵銷。
- **版權所有權。**相關音樂錄音製品版權的所有權仍歸授權人所有。

詞曲作品的版權所有權

我們通過委託創作安排及第三方版權轉讓安排的組合，持有若干詞曲作品版權，作為我們音樂版權曲庫的一部分。我們的自有詞曲作品使我們能夠對相關詞曲作品的使用、授權及商業化行使直接控制權，並支持我們專有音樂內容組合的長期發展。此外，我們根據獨家授權安排向第三方權利持有人獲得精選詞曲作品的授權，使我們能夠擴大音樂版權曲庫的廣度及多樣性。

對於根據委託創作安排創作的詞曲作品，我們通常與個別創作者訂立以項目為基礎的合約，以根據協定的主題或創作要求創作指定作品。委託作品完成、交付及驗收後，詞曲作品的相關版權歸屬予我們。除非另有協定，該等版權一般包括適用版權法下的所有可轉讓經濟權利，其中包括在全球範圍內複製、分發、公開傳播、授權及其他商業開發的權利。除適用法律要求或合約安排明確協定的署名權外，創作者不保留委託作品的所有權或獨立開發權利。此類安排下的對價通常以一次性固定創作費支付。

此外，我們通過轉讓協議從第三方收購若干詞曲作品的版權。根據該等安排，相關轉讓人將指定作品的版權(包括所有可轉讓經濟權利)永久及不可撤銷地轉讓予我們，一般在全球範圍內生效及享有適用法律下的整個版權保護期。對價通常協定為一次性轉讓費，可整筆支付或根據協定條件分期支付。轉讓完成後，我們成為所轉讓詞曲作品的獨家版權所有人，並有權行使獨家的商業開發權利。

我們亦通過獨家授權安排向個別創作者及版權持有人獲得精選詞曲作品的授權，據此，授權人保留相關版權，同時授予我們在協定範圍、地域及期限內開發授權作品的獨家權利。該等安排通常涵蓋已確定的版權庫作品，並在若干情況下涵蓋授權期限內新創作的作品。授權一般在全球範圍內授予固定期限，部分協議設有續期機制。授權費通常安排為收入分成模式，有時結合預付金額(可與未來收入抵銷)。我們一般有權根據相關協議向第三方轉授權授權作品，而在合約條款的規限下，已產生的權利及已完成的轉授權通常在合約終止後予以保留。

業 務

音樂錄音製品的製作

我們音樂錄音製品的製作遵循結構化及標準化的流程，旨在支持主要與我們經紀管理藝人及精選音樂項目相關的音樂內容的開發及商業化。我們協調藝人、製作人及其他創意專業人士的製作過程，並在適當情況下聘請第三方錄音室及服務供應商以支持特定的製作要求。

在籌備音樂項目時，我們進行內部規劃及評估，其可能包括專輯規劃、受眾導向評估、創意主題釐定以及歌詞及樂曲的篩選，同時考慮藝人的定位、創作方向及發行策略。我們亦確保在開始錄音活動前，已滿足製作及發行所需的權利及監管要求。在製作過程中，我們監督相關音樂錄音製品的整體音樂風格及流派定位，並根據既定的創作方向協調錄音相關活動，包括編曲、錄音及混音。該等活動在我們的監督下進行，以確保藝術質素的一致性及符合音樂錄音製品的預期呈現方式。錄音完成後，我們整理製作材料並完成內部存檔程序，並通過協定的數字平台及渠道安排音樂錄製成品的發行及分發。就發行而言，我們亦協調推廣活動以支持受眾觸達及市場曝光，包括歌曲推廣。

音樂內容的授權

在我們音樂內容的授權、製作及收購之後，我們主要通過授權及轉授權安排就多元化客戶群(包括國內及海外在線音樂平台、媒體公司以及其他線下授權客戶)將該等內容商業化。特別是，我們向領先的數字音樂及內容平台(如騰訊音樂、網易雲音樂、字節跳動、Apple Music、Spotify及YouTube)授權及轉授權我們的音樂內容，以供線上分發及消費；並向電影、電視劇、綜藝節目及網劇的製作方及播放機構(包括愛奇藝、騰訊視頻、嗶哩嗶哩及電視廣播機構)授權及轉授權我們的音樂內容，以供在視聽作品中使用。該等授權及轉授權活動由我們自研的DMH數字分發平台提供支持，該平台實現音樂內容從版權庫管理、權利管理到多渠道分發、數據追蹤及結算的全流程數字化管理。截至2025年12月31日，我們的音樂內容已通過超過100個分發渠道在184個國家分發。

我們與主要在線音樂平台訂立音樂內容授權及轉授權安排，以分發及消費我們的音樂內容。下文載列我們與在線音樂平台的合約的主要條款概要。

- **授權性質。** 授予在線音樂平台的授權，一般為在協定範圍內使用獲授權音樂內容的非獨家授權。除非相關協議中明確規定，平台不得進一步將音樂內容轉授權予第三方。
- **授權內容。** 授權內容一般包括指定的音樂內容，以及於協議期限內我們持有相關權利或授權權利的、在適用內容清單或授權文件中識別的新增音樂內容。

業 務

- **准許使用範圍。**在線音樂平台一般獲授權在協定範圍內，通過線上流媒體、付費或免費播放、下載、數字專輯銷售以及其他基於信息網絡傳輸的服務，向終端用戶提供授權音樂內容，以及進行有限的相關推廣用途。除非另行授權，否則通常不包括協定範圍以外的用途（例如商業視聽同步或線下開發）。
- **期限。**授權期限一般為固定期限一至三年，授權音樂內容僅在協定的授權期限內可供在平台上使用，並受制於已向終端用戶提供的內容的過渡安排。
- **費用安排。**授權費一般設定為預付授權費及收入分成安排的組合，根據在線音樂平台自授權內容產生的實際使用量、訂閱收入、廣告收入或其他協定收入流計算。
- **版權所有權。**相關音樂內容的所有權仍歸相關版權擁有人所有。在線音樂平台僅獲得在協定範圍內使用授權內容的權利，並不取得音樂內容的任何所有權權益。

除在線音樂平台外，我們亦將音樂內容授權予多元化的其他客戶群體，包括在線視頻及長音頻平台、同步一次性授權客戶及其他線下授權客戶以及中國音樂著作權協會及中國音像著作權集體管理協會。下文載列我們與該等其他客戶的合約的主要條款概要。

- **授權性質。**授予其他客戶的授權一般為非獨家性質，且按項目基準或限於特定用途，而非涵蓋整個版權庫。授權權利僅限於明確協定的範圍，未經我們事先同意，一般禁止轉授權。
- **准許使用範圍。**授權用途按場景具體界定，例如線上視聽分發、長音頻播放、電影、電視節目、遊戲或廣告的視聽同步，或線下複製及分發。客戶不得在已批准的用途外單獨開發授權音樂內容。
- **授權內容。**授權內容一般由指定的個別作品或特定內容清單組成，並按逐個項目或逐次發行基準釐定。
- **期限。**授權按固定期限授予，或在若干按項目基準的安排中，僅就單次已批准的用途授予。
- **費用安排。**授權費通常按逐個項目、逐份作品或一次性總付法釐定，並須預付或按協定分期支付。該等安排一般不包含持續的收入分成機制。
- **版權所有權。**相關音樂內容的所有權仍歸相關版權擁有人所有。客戶僅獲得在協定範圍內使用音樂內容的有限權利，並不取得任何所有權權益。

業 務

藝人經紀管理及現場演出業務

我們經營一體化的藝人經紀管理及現場演出業務，利用多元化的藝人組合以及在大型現場演出方面的豐富經驗及執行能力。通過這個一體化平台，我們開發和運營藝人及現場演出IP，並通過現場演出和相關活動（包括藝人主導的商業合作和其他娛樂活動）將藝人價值和音樂內容變現。我們的藝人組合涵蓋流行、民謠、搖滾、嘻哈及國風等廣泛的音樂風格，且我們已簽約大量的藝人及創作者，而根據弗若斯特沙利文的資料，就藝人覆蓋範圍及簽約人才庫而言，這使我們成為領先的華語音樂服務提供商之一。同時，我們已發展為穩健的現場演出平台，在大型演唱會製作及運營方面擁有成熟的專業知識。我們的項目組合包括知名的全國性巡迴演唱會，反映我們有能力執行高上座率、高收入的巡迴演唱會，以及具備為國際藝人在主要城市安排協調中國巡演的專業能力。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年自藝人經紀管理及現場演出業務產生的收入分別為人民幣360.9百萬元、人民幣918.9百萬元及人民幣707.4百萬元，分別佔相關期間總收入的41.9%、64.8%及54.4%。

藝人經紀管理

我們通過為與我們合作的藝人（包括經紀管理藝人及合作藝人）製作及協調現場表演及娛樂活動（涵蓋我們主辦或共同主辦的活動以及第三方主辦的活動），來營運我們的藝人經紀管理業務。我們自辦的活動及第三方活動均可能包括演唱會、Livehouse演出及音樂節，而第三方活動亦可能包括其他商業活動，例如品牌活動、綜藝節目及其他媒體合作和見面會。此外，我們的藝人經紀管理活動包括藝人發展規劃、音樂內容規劃及製作、日常專業及形象管理、藝人及其作品的持續推廣，以及商業活動的規劃、談判、執行及協調。在此框架下，我們根據藝術定位及項目適合性安排藝人參與，並通過管理商業磋商、日程安排、排練安排、現場協調及相關營銷推廣，擔任藝人與活動主辦方或其他對手方之間的協調方。我們通過一體化的藝人培養、藝人職業規劃、藝人相關作品打造、演出活動執行支持及營銷推廣協調來補充該等協調工作，以提升藝人的市場定位、品牌價值及商業化潛力。

藝人的甄選及培養是我們藝人經紀管理業務不可或缺的一部分。我們根據藝術風格及原創性、創作方向、受眾畫像、專業往績、發展潛力及商業化途徑等因素，物色及甄選藝人進行管理或合作。對於經紀管理藝人，我們通過持續的規劃來支持其發展，使創作成果與市場定位及職業方向保持一致。這包括通過協調內部和外部資源，支持音樂創作及發行相關項目（如專輯及單曲製作、宣傳活動露面及原聲帶參與），並提供形象及定位支持（如造型、視覺呈現及品牌傳播），以保持與藝人定位及特定項目要求的一致性。隨著時間推移，我們根據藝人的發展階段及市場反應，尋求支持藝人在演出形式及舞台層面的進階，例如從Livehouse演出和新晉藝人展示，到更大規模的音樂節及演唱會巡演。

業 務

我們通過協調音樂相關及娛樂活動的內部資源及外部對手方，為經紀管理藝人提供涵蓋規劃、執行及項目後跟進的全流程支持。我們的藝人運營團隊由在音樂、娛樂、廣告及媒體相關領域擁有豐富行業經驗的資深人員組成，團隊成員一般擁有平均超過七年的相關行業經驗。截至2025年12月31日，我們的藝人經紀管理團隊由46名成員組成，而視乎藝人活動的規模及複雜性，每名團隊成員通常為一名或多名經紀管理藝人提供支持。

此外，我們通過協調數字平台及傳統媒體渠道的推廣規劃及執行，並運用內部能力和外部資源，協助經紀管理藝人進行推廣及市場曝光。我們採取數據驅動及科技賦能的方法，利用數字及AI分析工具分析短視頻參與度、流媒體數據、用戶評論及平台趨勢，並動態調整推廣策略，包括發行時機、內容格式及渠道選擇。從此類分析中獲得的見解亦用於優化藝人及音樂推廣策略，提高流量轉化效率及推廣效果。例如，利用差異化的藝人定位及數據驅動的推廣策略，我們支持具有強大社交媒體參與度的原創音樂藝人吳琳珂的發展。從內容開發及歌曲選擇的早期階段，我們就納入了受眾覆蓋及推廣考慮，包括短視頻策劃、有針對性的粉絲參與，以及使用數字與AI驅動的分析工具來評估參與指標、流媒體表現、用戶反饋及平台趨勢，並據此動態調整推廣策略。

該等活動產生的收入及現金流根據活動性質及我們在項目中的角色進行分配。就第三方主辦的活動而言，活動主辦方或對手方就藝人參與支付藝人相關服務費。該等費用可根據協定安排預付、分期支付或於完成後支付，並確認為藝人經紀管理收入。倘藝人為經紀管理藝人，我們在扣除適用稅項及協定開支後，根據協定的收入分成安排與該藝人結算，同時保留餘下部分作為我們的藝人經紀管理收入。倘藝人為合作藝人，我們向該藝人支付協定的服務費，並保留合約利潤。就我們主辦或共同主辦的活動而言，藝人表演構成整體活動的一部分，藝人服務費作為藝人經紀管理及現場演出業務層面的活動成本產生，而門票銷售收入及其他活動相關收入則在同一業務線內確認。倘該等活動的門票通過我們的秀動平台銷售，平台服務費或佣金則在我們的票務及其他服務業務線項下確認。

下圖說明我們藝人經紀管理業務線的業務及現金流。



業 務

我們構建差異化藝人梯隊，打造成成熟穩定、可循環迭代的藝人儲備體系，統籌頭部資深藝人、中生代中堅力量、新生代潛力藝人及自有孵化唱作人均衡佈局：

- **資深長線合作音樂人：**我們長期服務多名國民認知度與業內口碑雙優的資深音樂人，雙方深度合作，代表音樂人：許嵩、徐佳瑩、楊乃文。
- **中生代中堅音樂力量：**中堅音樂人市場號召力穩定、創作風格多元，涵蓋成熟樂隊、說唱歌手、流行唱作人，覆蓋搖滾、嘻哈、流行等主流音樂賽道，代表音樂人：刺猬樂隊、彈殼、Fine樂團。
- **新生代潛力藝人：**我們積極發掘並培育新生代藝人，其風格能引起不同年齡層觀眾的共鳴，且具備顯著的成長潛力。代表音樂人：陳思鍵ODD、蘇勛倫、理想混蛋。
- **自有體系孵化唱作人：**我們自主搭建「少年紅星音樂計劃」新人培育體系，定向挖掘素人唱作人才，提供詞曲創作培訓、藝人形象打造、音樂製作、線上線下宣發推廣一體化全流程孵化服務。旗下王賽罕娜、李語庭等唱作人經標準化體系培育後，已正式發行個人專輯，並持續參與音樂綜藝、音樂節、商業演出，逐步建立觀眾口碑。

我們組建內部專業A&R、宣傳發行、商務運營一體化專業團隊，深度匹配每位藝人的特色與成長週期，一對一打造定制化發展規劃，分層深耕長線運營，不斷完善多元化藝人儲備，夯實我們長期穩定發展的底盤。

我們的音樂廠牌

我們營運多元化的廠牌組合，從主流流行音樂到獨立、另類及創作者驅動的內容，涵蓋廣泛的華語音樂風格。我們的多廠牌策略使我們能夠滿足不同流派、平台及使用場景下受眾的差異化偏好。通過長期營運及選擇性孵化新興廠牌，我們建立了一個具有鮮明創作者和風格驅動導向、清晰市場定位及互補角色的廠牌矩陣，增強了我們發展IP價值、擴大音樂內容供應及強化音樂生態系統整體韌性的能力。

截至2025年12月31日，我們合共營運九個音樂廠牌，每個廠牌均有明確的創作重點及商業功能。下文載列我們若干廠牌的介紹：

- **太合麥田**專注於原創、創作者驅動的音樂，強調個性及原創性。該廠牌的發展理念核心是支持兼具創意表達與詞曲創作及表演能力的藝人，並將音樂創作與不斷演變的分發及商業化模式進行整合。通過持續的內容輸出及適應性的營運方式，太合麥田是我們長期發展原創華語音樂的核心平台之一。

業 務

- **海蝶音樂**致力於高品質主流流行音樂的開發及製作。該廠牌強調一致的創意標準、結構化的藝人發展及廣泛的受眾覆蓋，同時支持音樂內容擴展至相關媒體領域。其運營對我們規模化供應精良、市場導向音樂內容的能力貢獻良多。
- **兵馬司**定位於獨立及另類音樂領域，長期專注於原創性及高製作品質。該廠牌專注於發掘及培養獨立音樂風格，並培育可持續的創意社群。兵馬司增強了我們的流派多樣性，並支持具有持久文化及商業價值的非主流音樂內容的發展。

我們的經紀管理藝人

憑藉我們的行業經驗、市場影響力及一體化的音樂生態系統，我們提供涵蓋職業規劃、音樂內容策劃製作、推廣、營銷、版權運營及商業活動的全面藝人經紀管理服務。我們通過靈活的管理及合作安排，與廣泛的藝人建立互利共贏的合作關係，支持其藝術發展，同時實現跨越多個渠道的可持續商業化。我們強調以夥伴關係為導向的藝人經紀管理方法，專注於互利合作及共同成長。作為早期成立且具有國際觸達的華語音樂服務提供商，我們已建立一個涵蓋多種音樂風格及創作方向的多元化經紀管理藝人組合。截至2025年12月31日，我們擁有合共64名經紀管理藝人、組合或樂隊。

我們與經紀管理藝人訂立藝人經紀管理及相關合作協議。下文載列該等藝人經紀管理合約的主要條款概要。

- **服務範圍。**服務範圍通常涵蓋現場表演、演唱會及巡演、商業代言及合作、音樂創作及錄音相關活動，以及線上或線下進行的其他協定娛樂及媒體活動。
- **期限及續期。**藝人經紀管理合約一般訂立固定期限，介乎三至五年。若干合約訂有續期或延長機制，包括須經雙方協定續期，或與完成協定項目或履行合約義務掛鈎的延長。
- **雙方的權利及義務。**我們一般負責規劃、協調及安排協定的管理活動，包括商業磋商、項目執行支持及相關推廣安排。經紀管理藝人須配合合理的管理安排，按照合約要求履行協定活動，並遵守適用的法律、法規及行業標準。
- **收入分配及開支分攤。**該等服務產生的收入一般由我們與藝人根據協定的分配比例分享，按扣除適用稅項及協定開支的所得款項淨額計算。
- **預付款及墊款。**若干藝人經紀管理合約可能規定預付款或墊款，該等款項通常根據協定的抵銷機制從藝人未來的收入份額中扣回。

業 務

- **獨佔性。**藝人經紀管理合約一般按獨佔基準在協定範圍內訂立。於合約期限內，未經我們事先同意，藝人通常不得聘請第三方在協定範圍內進行競爭性管理活動，或訂立重疊的安排。
- **道德及操守。**藝人一般須維持符合適用法律、公共秩序及行業規範的行為，並避免可能嚴重損害其專業聲譽或我們商業利益的行為。違反該等操守義務可能導致須根據相關合約採取合約補救措施，包括終止合約及承擔損失賠償責任。
- **終止。**藝人經紀管理合約一般訂明可在發生嚴重違約、不可抗力或其他協定情況時終止。藝人提前終止合約可能引發合約責任，包括償還未扣回的預付款及賠償損失。

我們的合作藝人

除經紀管理藝人外，我們與一批特定的合作藝人合作，主動邀請其參與指定項目。該等合作藝人與我們並無訂立藝人經紀管理協議。相反，我們就指定的活動（例如現場表演、巡迴演唱會、錄音或其他娛樂相關項目）根據定向合作安排與其合作。我們對若干相關音樂版權的所有權或控制權亦為與該等合作藝人保持持續合作奠定了基礎，並支持跨項目的持續參與。在我們成熟的廠牌海蝶音樂及太合麥田的支持下，我們與包括林俊傑、薛之謙、朴樹及李宇春在內的多位有影響力的藝人合作，或助力其事業起步。於往績記錄期間，我們與合共約270位藝人、組合或樂隊合作。通過此合作模式，我們採取輕盈靈活的合作方式，高效回應新興音樂趨勢及項目機會，並增強我們藝人經紀管理及現場演出業務的風格多樣性及適應性。

現場演出業務

我們製作、呈現、主辦及運營各類現場演出活動，例如演唱會、Livehouse演出、音樂節及表演藝術活動。於往績記錄期間，我們舉辦了93場大型現場表演，包括演唱會、音樂節及其他活動，產生總票房銷售額約人民幣15億元。該等業績反映了我們的大型現場活動執行能力，包括全國巡演規劃、場館協調及全面的製作管理。特別是，根據弗若斯特沙利文的資料，我們已發展出為知名海外藝人組織及承辦中國巡演（包括在中國主要城市的演出）的能力，這需要在監管、場館、製作及跨境運營方面進行更強的協調，並使我們成為現場演出市場中少數具備該等能力的華語音樂內容與服務提供商之一。

演唱會

演唱會是我們現場演出業務的核心組成部分。我們為國內及國際藝人製作、主辦及營運一系列演唱會活動。於往績記錄期間，我們合共主辦了64場演唱會，該等演唱會共同構成我們現場演出業務的主要收入來源。我們主辦的代表性演唱會包括許嵩的《呼吸之野》巡迴演唱會，這是一

業 務

個全國性的體育場級別巡演項目。於2024年及2025年，《呼吸之野》巡演共演出40場，吸引觀眾總人次約160萬。我們亦主辦了2023年西城男孩中國巡演，反映了我們服務頂尖國內藝人及國際知名表演者的能力。憑藉我們組織大型演唱會的經驗，我們與核心場館及舞台設計、燈光音響設備供應商建立長期合作關係。我們亦與相關監管機構保持有效溝通，使我們能夠以協調及可控的方式管理演唱會的籌備及執行工作。

下文載列於往績記錄期間我們主辦的若干演唱會：

《呼吸之野》巡迴演唱會 — 杭州站



- 藝人：許嵩
- 時間：2025年7月
- 地點：杭州奧體中心體育場

Tempo巡迴演唱會 — 福州站



- 藝人：Billkin
- 時間：2024年3月
- 地點：福州海峽奧體中心體育場

《四海逐夢》巡迴演唱會 — 廣州站



- 藝人：西城男孩
- 時間：2023年9月
- 地點：廣東省奧林匹克體育中心體育場

Livehouse

Livehouse音樂通常以中小規模、高頻次的現場表演形式，在氛圍親密且具沉浸感的場館中呈現，主要適合新晉藝人及原創音樂內容。於往績記錄期間，我們合共主辦約1,000場Livehouse演出，吸引觀眾總人次約500,000人，該觀眾群體以年輕人為主，參與度極高，積極尋求現場演出及原創音樂體驗。於往績記錄期間，由我們舉辦的代表性Livehouse項目包括：(i)孫盛希的BOOMERANG Livehouse巡演，該巡演在其獲獎專輯發行後舉行，強調親密、近距離的觀眾互動；(ii)沈夢瑤的《尋找莉莉絲》Livehouse巡演，標誌其過渡至獨立藝人；及(iii)谷江山、JinJiBeWater_隼及Rapeter等藝人的Livehouse巡演，主要在中小型場館呈現原創嘻哈及另類音樂內容。通過我們的Livehouse運營，我們拓寬了現場演出產品的多樣性，並支持在不同音樂流派、表演風格及受眾群體中進行實驗。

業 務

音樂節

除演唱會及Livehouse演出外，我們亦主辦音樂節，其特點通常是多藝人陣容、主題性節目編排及在數日內集中表演，通常在戶外或指定場地舉行。於往績記錄期間，我們主辦了19個音樂節項目，涵蓋中國不同城市的多個表演場次。例如，根據弗若斯特沙利文的資料，我們的麥田音樂節被廣泛認為是中國最成熟的音樂節之一。通過我們的音樂節運營，我們提供將現場音樂與社交互動、生活方式消費及文化參與相結合的沉浸式、社群導向體驗，從而與我們的演唱會及Livehouse產品形成互補。

現場演出活動製作及運營

我們的現場演出製作及運營活動一般遵循結構化的全流程工作流程，涵蓋活動從最初概念構思到活動後評估的完整生命週期。在概念構思及規劃階段，我們與合作藝人、推廣方或內容夥伴合作，制定表演概念、巡演計劃及創意方向，同時考慮藝人的定位、受眾畫像及市場需求。內部決策過程因現場演出項目的性質、規模及複雜性而異，較大規模的演唱會及音樂節通常須經過更嚴格的內部審查及資源協調。

在場館選擇及物流階段，我們根據活動形式、預期觀眾規模及地理覆蓋範圍，物色及落實合適的場館，並根據適用要求取得所需的許可證、備案文件及監管批准。我們協調製作籌備活動，包括舞台及佈景設計、技術系統及安全安排，以支持標準化執行及運營控制。同時，我們根據每個活動的特點制定營銷及推廣策略，包括活動策劃、宣傳資料分發及平台協調。票務及銷售安排根據活動形式及市場需求構建，包括定價策略、銷售渠道及銷售進度。

在活動執行階段，我們監督現場運營，包括藝人協調、技術執行及觀眾管理，以確保表演按照已批准的計劃進行。活動完成後，我們進行活動後複盤及表現分析，可能包括評估門票銷售、成本、運營執行情況及觀眾反饋。從該等活動後評估中獲得的見解用於優化未來的活動規劃、執行流程及資源分配，並支持已驗證成功的現場演出項目在不同城市及藝人陣容中的複製及規模化。

案例研究

許嵩及《呼吸之野》巡迴演唱會

- **背景：**《呼吸之野》是以許嵩的長期原創音樂作品及藝術敘事為核心的體育場級別全國巡迴演唱會。基於良好的藝人形象和強大的粉絲吸引力，該巡演被設計為一個大型、多城市的現場演出項目，能夠在數年內持續吸引觀眾參與。於2024年及2025年，該巡演在中國30個城市共演出40場。

業 務

- *我們扮演的角色*：我們從許嵩早期作為唱作人到如今成為頂尖原創音樂藝人的職業生涯中，一直為其提供支持。伴隨他從獨立音樂創作到簽約海蝶音樂的歷程，我們在其職業生涯的多個階段提供了整合的藝人經紀管理及商業化解決方案。這些包括個人專輯的製作及發行、全國巡迴演唱會、參與綜藝節目、大型電視演出、品牌贊助安排以及專屬樂迷互動平台的運營。就《呼吸之野》巡演而言，我們負責整體項目規劃及執行，包括巡演策略、製作協調、營銷定位及商業化規劃，使巡演能夠兼顧藝術一致性及可擴展的商業表現。
- *商業化*：除了大型巡演產生的門票銷售收入外，我們圍繞許嵩的藝人IP及《呼吸之野》巡演IP實施了多場景變現策略。這包括通過錄製音樂、現場表演相關內容傳播、巡迴持續市場曝光及贊助安排所產生的商業機會，進行持續變現。我們亦探索與演唱會相關的衍生變現模式，包括開發及測試演唱會相關周邊產品及現場銷售。
- *成功*：憑藉持續的樂迷參與及強勁的現場表演需求，《呼吸之野》成為我們於往績記錄期間商業上最成功的國內巡迴演唱會之一，體現了以藝人及現場演出IP的可擴展性，以及基於生態系統的長期藝人培養策略的有效性。該項目鞏固了我們在藝人多個生命週期階段進行孵化、管理及商業化的成熟能力，同時將IP價值從音樂創作延伸至現場演出及衍生消費場景。

刺猬樂隊

- *背景*：刺猬樂隊是一支中國獨立搖滾樂隊，以其引發情感共鳴的作曲及獨特的歌詞風格而聞名。隨著音樂綜藝節目《樂隊的夏天》的全國性熱播，刺猬樂隊獲得顯著的主流關注度，並迅速擴大了其聽眾基礎。刺猬樂隊代表了國內樂隊中從獨立音樂成功過渡至主流市場的典範之一，在保持其原有藝術特色的同時，具有巨大的可規模化商業化潛力。
- *我們扮演的角色*：作為我們藝人經紀管理組合的一部分，我們為刺猬樂隊執行了全面的重新定位及包裝策略。憑藉我們的製作能力及生態系統資源，我們為其提供專業的藝人製作團隊支持、增強的音樂內容規劃以及多渠道營銷支持。同時，我們安排刺猬樂隊參與大型音樂節及現場表演活動，使其在線上及線下平台持續曝光，並鞏固其超越初期綜藝節目發展態勢的市場地位。
- *商業化*：通過協調的藝人經紀管理、內容分發及現場表演機會，並由與外部行業資源的安排提供支持，我們顯著擴大了刺猬樂隊的商業觸角。刺猬樂隊的代表歌曲《火

業 務

車駛向雲外，夢安魂於九霄》年度播放量超過3,000萬次。該樂隊亦獲得更多商業機會，包括品牌代言、演出邀約及參與大型音樂節，進一步提升其在多渠道的整體市場曝光度和變現潛力。

- **成功：**刺猬樂隊的成功證明了我們識別高潛力獨立藝人，並通過結構化的藝人經紀管理及生態系統協同，引導其過渡至主流市場的能力。通過結合內容製作、營銷放大及現場表演曝光，我們使刺猬樂隊在保持其音樂特色的同時觸達更廣泛的聽眾，為更廣大的聽眾群體帶來獨特的音樂體驗。

票務及其他服務

我們的票務及其他服務業務線主要包括通過我們自研的秀動平台為現場演出活動提供的線上票務服務。通過秀動平台，我們為現場演出活動的票務分銷提供支持，便利觀眾參與並提升現場娛樂價值鏈的運營效率。此外，我們亦從事其他音樂相關活動，包括公共廣播及青年音樂人才培養計劃，該等活動有助於音樂傳播、受眾培育及音樂生態系統的長期可持續發展。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年自票務及其他服務業務線產生的收入分別為人民幣29.0百萬元、人民幣28.8百萬元及人民幣38.9百萬元，分別佔相關期間總收入的3.4%、2.0%及3.0%。

我們的票務服務

我們通過自研的秀動平台為廣泛的現場演出活動(包括演唱會、Livehouse演出、音樂劇、話劇、喜劇及其他娛樂活動)提供線上票務服務。憑藉其營運規模、活動覆蓋廣度及強大的行業認可度，秀動在中國的Livehouse票務領域已確立領先的市場地位。於2025年，根據弗若斯特沙利文的資料，秀動平台產生的累計GMV約為人民幣37億元，並佔中國Livehouse活動票房銷售市場份額的約75%，反映了其在Livehouse市場的廣泛滲透。通過與大量場館、推廣方及活動主辦方的長期合作，秀動成為中國支持Livehouse活動高效分銷及商業化的核心票務基礎設施。

除了其規模及市場覆蓋率，秀動在支持獨立音樂人及長尾藝人發展方面亦扮演重要角色。作為一個深度融入Livehouse生態系統的平台，秀動通過在中小型場館提供穩定的演出機會、受眾觸達及數據反饋，陪伴藝人走過其職業生涯的不同階段。通過降低現場表演商業化的門檻，並促進頻繁的本地化活動，秀動支持獨立及新晉藝人的早期曝光及逐步的觀眾積累，同時亦為成熟藝人持續進行現場表演活動提供重要渠道。此定位鞏固了秀動在Livehouse票務領域的領導地位，並加強其作為支持中國現場音樂生態系統活力及可持續性的核心基礎設施的角色。

業 務

於往績記錄期間，秀動展現了龐大且穩定的交易規模及持續的用戶參與。截至2023年、2024年及2025年12月31日，在秀動平台售出的門票GMV分別為人民幣1,248.8百萬元、人民幣1,281.8百萬元及人民幣1,127.6百萬元。同期，通過平台售出的門票數量分別達到約5.0百萬張、4.8百萬張及4.5百萬張。此外，截至2023年、2024年及2025年12月31日，秀動平台線上票務服務的註冊用戶總數分別約為15.3百萬、20.4百萬及25.5百萬。

票務安排

通過秀動平台銷售的現場演出活動門票，一般由活動主辦方(可能包括藝人、場館營運商或推廣方)定價及發行。門票價格、座位安排及銷售時間表由相關活動主辦方根據每個活動的性質、規模及市場定位決定。我們作為票務服務提供商，提供促進票務分銷、訂單處理及相關支持服務。我們亦向選定的合作夥伴提供活動相關的運營及技術支持服務。該等服務可能包括票務配置支持、線上票務系統接入、門票驗證及防偽措施、現場入場協助及相關運營協調。我們的票務服務收入主要通過向活動主辦方收取費用或佣金產生，適用的費用結構根據活動類型、合作模式及所提供服務範圍等因素釐定。

就票務活動而言，活動主辦方須在秀動平台註冊並完成基本身份及資格驗證，秀動會在活動上線前對此進行審核。活動及其任何重大變更在開售前須經秀動審核。根據與活動主辦方的安排，我們可能根據適用法律、監管要求及活動特定政策，通過秀動平台提供門票退換服務。退換票條款(包括資格條件、適用時限及手續費)由相關活動主辦方釐定，並在購票時向客戶披露。我們通過秀動平台執行相關的退換票流程，以支持有序的票務運營及客戶服務。

我們的秀動平台

一般而言，我們的秀動平台由用戶平台及商業服務平台組成。

用戶平台

用戶主要可通過秀動移動應用程序及網站，以及我們在合作夥伴平台上的自營渠道使用我們的服務。用戶平台旨在為終端用戶提供涵蓋活動發現、購票及售後的整合體驗，並支持廣泛的現場演出形式。

在購前階段，秀動平台使用戶能夠通過主頁功能、精選推薦、按演出類型、城市及場館分類的活動列表以及搜索功能，瀏覽及發現當前及即將舉辦的娛樂活動。活動詳情頁面通常包含演出時間、場館、票價及演出陣容等關鍵信息，使用戶能夠作出明智的購買決定。在購買階段，秀

業 務

動平台支持線上門票訂購，包括選擇活動場次、門票類型及數量，並通過支持的線上支付方式下單及付款。在適用情況下，平台亦支持根據場館佈局及座位可用情況進行互動式選座。付款完成後，用戶根據相關活動的票務安排接收電子門票、取票碼或領取指引。購買後，用戶亦可通過平台提交售後請求。

商業服務平台

秀動專業版是秀動平台面向商業用戶(包括藝人、場館及活動主辦方)的組成部分，旨在支持現場演出活動的管理及執行。通過秀動專業版，商業用戶可訪問及管理關鍵營運功能，包括現場門票驗證、查看活動及門票銷售信息、處理退票請求、在活動完成後提交及追蹤結算申請，以及驗證現場周邊商品銷售。該等工具支持大規模現場演出活動的有序執行。

公共廣播

我們從事公共廣播活動，其是我們更廣泛的音樂內容傳播及商業音樂服務的一部分，主要通過熔岩音樂進行。憑藉我們的音樂內容資源及行業專業知識，我們向商業品牌運營商提供背景音樂及公共廣播音頻服務，供其零售及商業場所使用。我們的服務通常包括設計品牌專屬的音樂風格及播放清單、協調版權授權或授權管理，以及製作定制音頻內容(例如宣傳語音錄音)。該等服務通過我們的多平台數字應用程序熔岩店鋪音樂傳送，以支持店內播放需求。通過與品牌客戶的結構化協調，我們量身定制音樂內容及廣播解決方案，以契合品牌定位及使用場景，並將該等內容部署在客戶地點使用，同時確保一致及有效的執行。該等公共廣播活動使我們能夠將音樂版權曲庫的應用擴展至傳統音樂消費渠道及現場演出場所以外，並支持音樂內容的多元化商業用途。

青年音樂人才發展

我們致力於培養年輕音樂人才。我們提供結構化、高質量的項目，旨在培養音樂創造力、提升表演能力，並為有志向的年輕音樂家提供職業指導。我們與知名本地學校合作，全年提供培訓項目、比賽及專業導師指導，以及面向多個年齡段和發展階段的季節性現場演出體驗。我們成熟的年輕音樂人才項目包括太校園、少年紅星音樂計劃及麥田未來新星聯盟等。該等項目為不同年齡組、對音樂創作和表演感興趣的年輕參與者提供結構化、適合其發展階段的全面支持。通過該等項目，我們提供專業培訓、創作指導、作品發佈機會及演出平台，為音樂生態系統的長期可持續發展做出貢獻。我們的青年人才計劃亦是培養未來表演者、詞曲作者及平台創意專業人才的重要渠道。

業 務

- **太校園**將大學生喜愛的音樂藝人及現場演出帶入校園，豐富校園音樂文化的同時，為有抱負的校園音樂人及團體提供高品質的表演舞台及專業指導。太校園主辦、與大學聯合主辦或牽頭執行校園音樂節、校園歌唱比賽、除夕演唱會、畢業演唱會及其他類型的校園音樂展演活動。通過擴展校園現場演出的觸達範圍，太校園利用我們的資源及專業能力擴大校園音樂活動的規模，為大學生提供展示原創音樂內容及參與現場演出的機會，從而支持校園生態系統中的音樂創作、舞台體驗及早期受眾參與。透過該等努力，太校園引領年輕一代大學生培養對華語音樂的精緻鑒賞力及提升音樂審美。該計劃亦通過鼓勵學生參與演唱會、演出及推廣活動的各個環節，培養青年創業精神。該計劃整合大學資源、官方媒體資源以及我們在音樂製作、發行及現場演出方面的深厚行業資源，共同建設及升級校園音樂生態系統，從而在多個發展階段實現對年輕音樂人才的系統化及可規模化培養。於往績記錄期間，我們在全國超過30所大學舉辦了約60場音樂演出活動，累計登記參與人數超過150,000人，並在校園社區中廣泛產生影響力。下表載列太校園項下的選定代表性活動：

年份	活動類型	高校
2024年	校園音樂節	大連海事大學；中國人民大學；上海交通大學
	校園歌唱比賽	清華大學；中國社會科學院大學
	畢業演唱會	中央美術學院；清華大學
	跨年演唱會	上海交通大學
2025年	校園音樂節	北京航空航天大學；北京外國語大學；北京林業大學；大連海事大學；南京大學；四川大學；中國社會科學院大學；西安交通大學；浙江大學

業 務

年份	活動類型	高校
	校園歌唱比賽	北京師範大學；北京郵電大學；中央美術學院；大連理工大學；廣州大學；哈爾濱工業大學(深圳)；北京大學；中國人民大學；上海交通大學；四川大學；中山大學；清華大學深圳國際研究生院；中國社會科學院大學；西安交通大學
	畢業演唱會	北京理工大學；中央美術學院；廣州大學；中國人民大學；山東大學；中南民族大學；南方科技大學；清華大學
	跨年演唱會	中央美術學院；南京理工大學；上海交通大學
	其他校園音樂展演	中央美術學院；大連海事大學；大連理工大學；上海交通大學；同濟大學；浙江大學
• 少年紅星音樂計劃於2019年啟動，專注於發掘及培養具有較強創作潛力的少年音樂創作者。通過涵蓋全國選拔及作品發佈安排的結構化框架，該計劃支持專業技能的發展，促進原創音樂內容的創作與發佈，並培養高潛力的年輕唱作人。於2024年，該計劃擴展為全國性選拔平台，活動在多座城市舉辦。 • 麥田未來新星聯盟主要針對更年輕的年齡段，強調音樂興趣及基礎技能的早期培養。通過量身定制的培訓計劃及公開展演機會，該計劃支持早期參與音樂創作及表演，並在年輕參與者藝術發展的入門階段提供專業指導。		

銷售及營銷

我們的銷售及營銷活動由一支擁有豐富音樂及娛樂行業經驗的專業內部團隊負責。截至2025年12月31日，我們的銷售及營銷團隊由36名人員組成，核心團隊成員於音樂市場推廣、數字內容宣傳及平台營運方面擁有豐富且深厚的行業經驗。該團隊負責我們各業務線的銷售拓展、市場推廣規劃及客戶互動，並支持與線上平台、藝人、唱片公司及其他行業合作夥伴的協作。

業 務

就我們的音樂版權曲庫運營而言，我們的銷售及營銷策略專注於通過內容驅動和數據導向的推廣方式，提升音樂內容的商業表現和生命週期價值，並特別聚焦於短視頻平台。我們通過密切追蹤平台算法變動、用戶行為趨勢及內容使用場景，制定營銷策略，確保音樂內容與高互動性的內容形式相匹配。我們的方法包括圍繞可識別的主題或季節性機會進行主動規劃，以及對用戶自發的熱度進行響應式放大，旨在將大規模的短視頻曝光轉化為更高的流媒體消費和授權價值。

就我們的藝人經紀管理及現場演出業務而言，銷售及營銷活動旨在增強藝人在線上及線下場景中的曝光度、提升觀眾互動，並提高變現效率。我們運用數據工具和AI驅動分析，實時評估觀眾反饋、識別新興趨勢並優化推廣策略。該等工具支持對大量互動數據（例如觀看行為、留言評論及內容使用情況）進行評估，以優化內容定位、宣傳時機與渠道選擇。從此類分析中得出的洞察會被納入藝人推廣規劃和現場演出市場推廣中，以提高目標定位精準度、轉化效率和整體市場推廣成效。

定價

我們採用針對特定細分市場的定價策略，以反映我們產品和服務的性質、現行的市場慣例以及各業務線的商業特點。

我們音樂版權曲庫運營的定價主要通過與線上音樂平台、線上視頻及長音頻平台、媒體公司及其他內容用戶的授權協議釐定。於釐定授權費及收入分成安排時，我們通常會考慮授權權利的範圍和期限、使用場景、歷史及預期消費量、內容受歡迎程度、平台用戶基礎以及現行市場標準等因素。根據客戶和使用模式，定價可能採取固定授權費、收入分成安排或兩者結合的形式。

就藝人經紀管理而言，我們向聘請藝人進行現場演出、代言合作、商業推廣活動及其他商業亮相的客戶收取藝人相關服務費。定價通常按個別項目基準釐定，當中會考慮多項因素，例如合作範圍及性質、合作時間、預期公眾曝光率、藝人知名度及市場定位、過往商業安排以及現行市場條款。

就我們主辦或共同主辦的現場演出活動（包括演唱會、Livehouse演出及音樂節）而言，活動層面的定價主要與票價以及（如適用）贊助或其他附帶收益有關。於釐定票價時，我們通常會考慮藝人陣容、場地類型及容量、活動規模、製作及營運成本、市場需求、過往入場人次以及可資比較活動的現行市場價格等因素。

就我們的線上票務服務而言，收入主要來源於通過我們的秀動平台提供門票分銷及相關服務而向活動主辦方收取的服務費或佣金。定價乃參考所提供的服務範圍、活動類型、門票數量、系統及營運要求以及市場慣例釐定。服務費結構可能因不同活動及合作模式而異。

業 務

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括(i)線上音樂平台及其他音樂服務供應商、(ii)線上視頻、長音頻及媒體平台、(iii)活動主辦方、推廣方及場地，及(iv)品牌客戶及其他商業對手方。於往績記錄期間，來自我們五大客戶的收入於2023年、2024年及2025年分別為人民幣377.3百萬元、人民幣357.6百萬元及人民幣446.1百萬元，分別佔同期總收入43.8%、25.2%及34.3%。同期，我們單一最大客戶應佔收入於2023年、2024年及2025年分別為人民幣204.5百萬元、人民幣211.2百萬元及人民幣218.1百萬元，分別佔同期總收入的23.8%、14.9%及16.8%。

我們與五大客戶的信貸期一般為發票日期後一個月內，具體取決於各合約的特定付款條款，我們通常通過銀行轉賬與彼等結算。截至最後實際可行日期，董事、彼等聯繫人或據董事所知擁有本公司截至最後實際可行日期已發行股本5%以上的股東概無於往績記錄期間於任何五大客戶中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的詳情：

截至2023年12月31日止年度

客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	開始 業務關係 (年份)	收入性質	客戶背景
客戶A	204,461	23.8%	2015年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶B	78,117	9.1%	2017年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶C	49,547	5.8%	2019年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事互聯網技術開發和應用服務
客戶D	31,036	3.6%	2015年	音樂版權曲庫運營	總部位於中國內地；主要從事提供綜合音樂娛樂服務
客戶E	14,124	1.6%	2016年	音樂版權曲庫運營	總部位於美國；一家專注於硬件、軟件和數字服務的全球科技公司
總計	<u>377,285</u>	<u>43.8%</u>			

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	開始 業務關係 (年份)	收入性質	客戶背景
客戶A	211,198	14.9%	2015年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶B	85,607	6.0%	2017年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶C	26,458	1.9%	2019年	音樂版權曲庫運營	總部位於中國內地；主要從事互聯網技術開發和應用服務
客戶D	17,224	1.2%	2015年	音樂版權曲庫運營	總部位於中國內地；主要從事提供綜合音樂娛樂服務
客戶E	17,094	1.2%	2016年	音樂版權曲庫運營	總部位於美國；一家專注於硬件、軟件和數字服務的全球科技公司
總計	357,581	25.2%			

截至2025年12月31日止年度

客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	開始 業務關係 (年份)	收入性質	客戶背景
客戶A	218,139	16.8%	2015年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶B	138,501	10.7%	2017年	音樂版權曲庫運營	總部位於中國內地；主要從事在線音樂流媒體服務
客戶D	47,055	3.6%	2015年	音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務	總部位於中國內地；主要從事提供綜合音樂娛樂服務

業 務

客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	開始 業務關係 (年份)	收入性質	客戶背景
客戶C	24,089	1.9%	2019年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀 管理及現場演出 業務	總部位於中國內 地；主要從事 互聯網技術開發 和應用服務
客戶F	18,273	1.3%	2024年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於香港；主 要從事音樂演出 服務
總計	446,057	34.3%			

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)藝人及其他創意人才，(ii)音樂版權持有人及內容供應商，(iii)活動相關服務供應商，及(iv)技術及營運服務供應商。於往績記錄期間，2023年、2024年及2025年我們五大供應商應佔採購額分別為人民幣139.9百萬元、人民幣511.6百萬元及人民幣474.8百萬元，分別佔我們同期總採購額的22.6%、45.4%及47.8%。我們與五大供應商的信貸期通常介乎發票日期後兩個星期至一個月，具體取決於所提供服務或權利的性質以及相關合約條款，而我們通常通過銀行轉賬結算付款。於往績記錄期間，我們最大供應商應佔採購額於2023年、2024年及2025年分別為人民幣45.1百萬元、人民幣351.5百萬元及人民幣333.0百萬元，分別佔我們同期總採購額的7.3%、31.2%及33.5%。

截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何擁有本公司已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間於我們五大供應商中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的詳情：

截至2023年12月31日止年度

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	開始 業務關係 (年份)	採購性質	供應商背景
供應商A	45,073	7.3%	2017年	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務	總部位於香港； 主要從事音樂製 作、藝人經紀管 理及唱片發行服 務

業 務					
供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	開始 業務關係 (年份)	採購性質	供應商背景
供應商B	42,343	6.8%	2010年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀 管理及現場演出 業務	一名主要從事音樂 表演、創作及相 關活動的藝人
供應商C	21,604	3.5%	2023年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事演 出相關商業服務
供應商D	20,667	3.3%	2023年	音樂版權曲庫 運營	總部位於香港； 主要從事唱片製 作、藝人經紀管 理及演唱會製作
供應商E	10,234	1.7%	2010年	辦公場所租賃	總部位於中國內 地，主要從事辦 公租賃服務
總計	139,921	22.6%			

截至2024年12月31日止年度

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	開始 業務關係 (年份)	採購性質	供應商背景
供應商B	351,523	31.2%	2010年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀管 理及現場演出業 務	一名主要從事音樂 表演、創作及 相關活動的藝人
供應商F	55,656	4.9%	2024年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事現 場演出舞台設 計、製作及搭建 服務
供應商A	51,500	4.6%	2017年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀管 理及現場演出業 務	總部位於香港； 主要從事音樂製 作、藝人經紀管 理及唱片發行服 務
供應商G	29,552	2.6%	2023年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事藝 人經紀管理及大 型活動策劃服務
供應商H	23,377	2.1%	2016年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事娛 樂票務及相關服 務
總計	511,608	45.4%			

業 務

截至2025年12月31日止年度

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	開始 業務關係 (年份)	採購性質	供應商背景
供應商B	332,999	33.5%	2010年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀管 理及現場演出業 務	一名主要從事音樂 表演、創作及相 關活動的藝人
供應商A	64,181	6.5%	2017年	音樂版權曲庫運 營、藝人經紀管 理及現場演出業 務	總部位於香港； 主要從事音樂製 作、藝人經紀管 理及唱片發行服 務
供應商F	41,132	4.1%	2024年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事現 場演出舞台設 計、製作及搭建 服務
供應商D	20,667	2.1%	2023年	音樂版權曲庫 運營	總部位於香港； 主要從事唱片製 作、藝人經紀管 理及演唱會製作
供應商H	15,789	1.6%	2016年	藝人經紀管理及 現場演出業務	總部位於中國內 地；主要從事娛 樂票務及相關服 務
總計	474,768	47.8%			

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們音樂版權曲庫運營及／或藝人經紀管理及現場演出業務項下的若干客戶，亦同時擔任我們的供應商，我們向其採購音樂版權曲庫運營及／或藝人經紀管理及現場演出業務相關服務。據董事所深知及盡信，於往績記錄期間，有三個實體在我們的五大客戶之列且亦為我們的供應商，或在我們的五大供應商之列且亦為我們的客戶。下表載列詳情：

截至2023年12月31日止年度

客戶／供應商	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	收入性質	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購性質
供應商A	14,385	1.7%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務	45,073	7.3%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務

業 務

客戶／供應商	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	收入性質	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購性質
客戶C	49,547	5.8%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務	1,130	0.2%	音樂版權曲庫 運營

截至2024年12月31日止年度

客戶／供應商	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	收入性質	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購性質
供應商A	15,294	1.1%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務	51,500	4.6%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務
客戶C	26,458	1.9%	音樂版權曲庫 運營	472	0.0%	音樂版權曲庫 運營
客戶D	17,224	1.2%	音樂版權曲庫 運營	10,000	0.9%	音樂版權曲庫 運營

截至2025年12月31日止年度

客戶／供應商	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	收入性質	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 百分比	採購性質
供應商A	13,730	1.1%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務	64,181	6.5%	音樂版權曲庫 運營、藝人 經紀管理及 現場演出業務
客戶C	24,089	1.9%	音樂版權曲庫 運營	36	0.0%	音樂版權曲庫 運營
客戶D	47,055	3.6%	音樂版權曲庫 運營	11,604	1.2%	音樂版權曲庫 運營

在音樂內容及服務行業中，同一實體通常同時作為另一實體的客戶及供應商。由於各市場參與者在內容資源、分銷渠道、用戶基礎及運營覆蓋範圍存在差異，合作與交叉許可有助實現服務互補，並提升整體商業效益。我們與該等重疊客戶和供應商之間的銷售和採購條款乃通過單獨協商確定，且銷售和採購既不相互關連，亦不互為條件。董事確認，我們與該等重疊客戶及供應商之間的所有銷售及採購交易，均經審慎考慮相關時點的現行買賣價格後訂立，並於日常業務過程中按正常商業條款及按公平原則進行。截至最後實際可行日期，據董事所知，截至最後實際可

業 務

行日期持有本公司已發行股本5%以上的董事、其聯繫人或任何股東，於往績記錄期間均未在任何重疊客戶及供應商中擁有任何權益。

質量控制

我們已在核心業務營運中建立質量控制措施，以確保音樂內容製作、藝人經紀管理、現場演出活動及採購等領域的標準一致。該等措施旨在於整個相關營運週期中為質量保證提供支持。

就音樂內容製作而言，我們實施的質量控制措施涵蓋從項目啟動到交付的關鍵階段。我們製作或委託創作的音樂內容在發行前，須經過內部審查程序，以評估其創意品質、技術標準以及是否符合預期藝術定位。我們的音樂製作和內容營運團隊在製作過程中，會與藝人、製作人及其他創意貢獻者協調，以監察進度並處理質量問題。音樂錄製成品及詞曲作品在發行或商業化前會先進行內部審查。

就藝人經紀管理而言，質量控制的重點在於確保向客戶及交易對方提供的服務均以協定安排和專業標準交付。我們會根據藝人的藝術形象、公眾形象和項目要求等因素，評估藝人是否適合特定項目。在項目執行期間，我們的藝人經紀管理及營運團隊會與客戶及藝人保持持續溝通，以監察演出質量、響應能力及合約義務的遵守情況，並及時處理問題。

就現場演出製作及營運而言，包括演唱會、Livehouse演出及音樂節，我們會在規劃、執行及活動後複盤環節實施質量控制措施。該等措施包括與藝人、場地及製作服務供應商協調，以確保演出、技術及營運安排符合協定標準。活動期間，指定人員會監督關鍵營運環節，例如舞台管理、音響和燈光協調以及現場執行。活動完成後，我們會進行內部檢討，以評估執行質量並找出可改進之處。

就採購而言，我們採納內部程序以甄選及聘用提供創意、技術及營運服務的供應商。通常會根據服務質量、行業經驗、可靠性及往績記錄等因素評估供應商。我們會在合作期間監察供應商的表現，並定期審閱所提供的服務或產品，並在適當情況下提供反饋以使其持續改進。

業 務

獎項及認可

下表載列我們於往績記錄期間獲得的主要獎項及認可：

獲獎年份	獎項／認可	授予單位
2025年	2025年中國版權協會優秀會員單位 (國際傳播領域)	中國版權協會
2025年	2025年度鳳鳴計劃－最佳公益獎	北京市朝陽區發展和改革委員會
2024年	2024年度中國版權保護力企業	中國版權協會
2023年	北京市版權保護示範單位	北京市版權局 首都版權協會
2023年	2023中國版權影響力企業	中國版權協會

知識產權

知識產權構成了我們業務的基礎部分。我們依賴版權、商標、域名以及與藝人、創作者、客戶、供應商及其他第三方訂立的合約安排來保護我們的知識產權資產。截至2025年12月31日，我們在中國共持有3,722項版權登記證書，包括3,593項音樂錄音製品相關登記、83項軟件版權、46項藝術及其他版權，以及428項註冊商標、19項註冊域名及一項專利。

根據中國法律法規，音樂內容的版權通常在創作完成後自動產生。對於我們獲取的音樂內容，我們通常通過委託創作或版權轉讓安排取得相關版權，該等版權根據適用的中國法律及合約條款歸屬於我們(作為版權擁有人)。對於授權音樂內容，相關版權仍歸相關版權擁有人所有，我們獲授權在協定範圍、地域及期限內使用該等內容。根據中國法律，版權登記並非版權存在或可強制執行的先決條件；然而，我們會在適當時登記選定的音樂內容及其他知識產權，以利於權利管理和執行。

業 務

我們已建立內部控制措施以保障我們的知識產權。該等措施包括規管版權所有權及授權安排的標準化合約框架、追蹤及管理知識產權資產的內部程序，以及持續監控我們的音樂內容及其他IP的使用和商業化。我們的法律和業務團隊共同審閱關鍵合約，處理潛在的侵權風險，並在必要時採取適當行動以保護我們的知識產權權益。

據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無在中國牽涉會對業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的任何重大知識產權侵權申索或訴訟。我們可能不時在日常業務過程中遇到與知識產權相關的申索或爭議；然而，我們已實施內部程序，以根據適用法律及合約安排應對及處理該等事宜。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分保護我們的知識產權，這可能對我們的業務、競爭地位及前景造成負面影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能獲指控侵犯第三方的知識產權，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響」。

研究與開發

我們的研發工作聚焦於提升各業務線的內部系統與數字平台，同時推進數據分析、人工智能及其他技術的應用，以優化內容分發、增強用戶互動、提升運營效率並支持數據驅動的決策制定。

DMH平台

我們研發的核心重點是持續增強我們自研的DMH平台。DMH已被開發為支持全球音樂分發及版權管理的集成數字基礎設施，可直接連接國內外主要平台，包括騰訊音樂、網易雲音樂、字節跳動、Apple Music、Spotify及YouTube。該平台旨在符合國際音樂數據和分發標準，並支持多種協議版本，支持傳統音頻格式及新興格式的高質量分發，以及同步元數據交付。此外，我們還開發了支持非傳統音樂使用場景(如智能設備及車載系統)的專有分發接口，允許在傳統流媒體平台之外實現標準化、可擴展和可靠的內容分發。

DMH亦集成了智能治理和自動化功能。通過在內容入庫、質量控制和風險管理中應用AI技術，該平台提高了音頻特徵識別、歌詞和文本處理、合規性檢查和視覺內容審查等領域的效率和準確性。在授權和結算層面，DMH配備了靈活的規則引擎，能夠支持多種權利人、許可結構和結算模式，實現複雜商業安排的自動化執行，支持規模化、精細化及全球化的版權運營。

業 務

秀動票務平台

我們亦專注於加強我們的秀動票務平台的技術能力，特別是針對高併發的現場演出場景。該平台的底層架構已獲升級，以支持彈性伸縮和高可用性，大幅提升購票高峰期的系統性能和穩定性。我們增強了安全和風控機制，以識別和攔截異常流量和自動搶票行為，支持用戶公平訪問。同時，我們優化訂單處理、排隊購買及退款機制，以提高存貨利用率、減少客戶投訴及提升整體交易效率。該等舉措支持大規模現場娛樂執行，並加強秀動作為我們票務服務核心基礎設施的作用。

熔岩店舖音樂

我們持續投資熔岩店舖音樂(我們為零售和商業空間提供的商業音樂服務)的研發。我們在該領域的研發計劃側重於集成軟硬件解決方案，包括支持多終端連接和多聲道音頻輸出的專有智能設備，以及支持遠程控制、分組管理和播放列表調度的集中管理系統。通過應用AI技術，我們增強了音樂內容與使用場景的自動匹配，改善了商業客戶的聆聽體驗和運營效率。這些舉措支持商業音樂服務在不同商業環境中的可擴展部署。

數據驅動及AI技術

此外，我們投資於數據驅動及AI技術的開發及應用，以支持智能內容運營和版權保護。我們內部開發的模型能夠自動識別音頻風格、節奏、基調、情緒及樂器，並應用於內容標記、播放列表生成和分發匹配，以提高運營效率和準確性。我們亦開發了自研的音頻指紋技術，以支持內容識別、相似性檢測和侵權監控，加強版權保護和執行能力。在我們的平台上，AI工具應用於自動化內容質量檢查，包括音頻分析、文本驗證和圖像審查，從而減少手動干預並提高入庫效率。我們進一步應用AI輔助數據分析以整合及分析版權數據、平台使用數據、現場演出數據和票務數據，支持我們整個音樂生態系統更明智的運營決策和持續優化。

競爭

我們主要在全球華語音樂內容及服務市場中運營和競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年該市場規模達到約人民幣618億元，2021年至2025年的複合年增長率較為顯著，約為35.0%，增長勢頭強勁。在該市場中，參與者通常可分為三大音樂集團和獨立音樂內容及服務提供商。這兩類參與者的區別不僅基於規模或地域覆蓋範圍，更反映運營模式的差異。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們在全球獨立華語音樂內容及服務市場中排名第一，市場

業 務

份額約為2.1%。在全球華語音樂內容及服務市場中，獨立音樂內容及服務提供商之間的競爭格局高度分散，2025年前五大參與者合計市場份額約為7.5%。

我們亦在中國音樂版權曲庫運營服務市場中競爭，2025年市場規模約為人民幣126億元，2021年至2025年的複合年增長率約為9.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，該市場競爭格局相對集中，2025年前五大參與者合計市場份額約為37.9%。同年，我們按音樂版權曲庫運營服務產生的收入計排名第四，市場份額約為4.4%。該市場的領先參與者通常通過豐富的音樂版權曲庫和成熟的發行網絡來實現差異化競爭。

中國藝人經紀管理及現場演出市場高度分散，2025年前五大市場參與者按收入計合計市場份額約為8.8%。市場參與者主要包括音樂廠牌、藝人經紀管理公司、演唱會主辦方、在線票務平台及綜合音樂內容服務提供商。競爭主要圍繞優質藝人及IP資源獲取、藝人開發與粉絲運營能力、現場演出策劃與執行經驗，以及場館和主辦方網絡展開。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年我們按收入計在中國藝人經紀管理及現場演出市場中排名第四，市場份額約為1.5%。

有關競爭格局、行業結構及市場動態的詳細討論，請參閱「行業概覽」。

牌照及許可證

據我們的中國法律顧問所告知，我們已取得營運所需的所有重要牌照、許可證及批准，截至最後實際可行日期，該等牌照、許可證及批准屬有效且仍具效力。下文載列截至最後實際可行日期，我們為營運而持有的主要中國許可證：

牌照	授予單位	持有人	有效期
營業性演出許可證	北京市文化和旅遊局	北京華演樂動文化發展有限公司	2025年4月2日至 2027年4月1日
營業性演出許可證	北京市文化和旅遊局	北京太合環球音樂文化經紀有限公司	2025年9月10日至 2027年9月9日
營業性演出許可證	北京市文化和旅遊局	北京太合樂人文化藝術有限公司	2026年4月2日至 2028年4月1日
營業性演出許可證	北京市文化和旅遊局	北京音之邦文化科技有限公司	2026年4月27日至 2028年4月26日
營業性演出許可證	四川省文化和旅遊廳	成都太合樂動科技有限公司	2025年8月28日至 2027年8月27日
營業性演出許可證	浙江省文化和旅遊廳	湖州原藝文化傳播有限公司	2024年7月18日至 2026年7月17日

業 務

牌照	授予單位	持有人	有效期
營業性演出許可證	南京市文化和旅遊局	南京太合樂動文化發展有限公司	2025年5月14日至 2027年5月13日
營業性演出許可證	天津市文化和旅遊局	太合樂動文化發展(天津)有限公司	2024年7月11日至 2026年7月10日 2026年7月11日至 2028年7月10日
營業性演出許可證	天津市文化和旅遊局	太合麥田(天津)音樂有限公司	2026年1月19日至 2028年1月18日
營業性演出許可證	上海市文化和旅遊局	上海華演樂動文化發展有限公司	2026年3月20日至 2028年3月20日
營業性演出許可證	天津市文化和旅遊局	海蝶(音樂)天津有限公司	2026年4月21日至 2028年4月20日
出版物經營許可證	北京市朝陽區新聞出版局	北京原藝文化傳播有限公司	2025年8月26日至 2028年4月30日
出版物經營許可證	成都高新區新聞出版局	成都太合樂動科技有限公司	2025年4月1日至 2030年3月31日
出版物經營許可證	北京市朝陽區新聞出版局	北京音之邦文化科技有限公司	2024年11月1日至 2028年4月30日
增值電信業務經營許可證	中華人民共和國工業和信息化部	北京太合樂人文化藝術有限公司	2026年5月29日至 2030年12月2日
增值電信業務經營試點批復	中華人民共和國工業和信息化部	北京太合樂人文化藝術有限公司	2026年3月16日至 2031年3月16日

環境、社會及管治事宜

我們認為，企業社會責任和可持續發展對於我們所在行業及企業的持續繁榮起著舉足輕重的作用。我們致力於將ESG原則融入我們日常業務的各個環節。我們認識到，企業社會責任是推動集團實現長期發展的核心驅動要素。我們已採納一項ESG政策，明確界定了ESG治理架構的構成與職責、ESG策略制定流程，以及ESG風險管理與監控。我們承諾在上市後遵守ESG報告的相關要求。

業 務

ESG治理架構

根據我們的ESG政策，董事會全面負責監督ESG政策的實施，識別、評估和管理重要ESG事項(如氣候相關風險與機遇)的影響，並設定ESG相關事項的目標。

ESG相關內部控制

我們正在根據上市規則附錄27制定ESG政策。此類措施有助於我們遵守與環境影響、員工實踐以及公司治理相關的適用法律法規和內部政策規定。ESG相關的內部控制由管理層負責監控，並作為我們整體風險管理和內部控制框架的組成部分，接受定期審查。

環境可持續性

我們始終專注於管理營運活動對環境產生的影響，並全力以赴將這種負面影響降至最低限度。鑒於我們作為音樂內容和服務平台的業務性質，我們並不運營任何生產或製造設施，且我們的營運不會產生對環境有直接影響的污染物。我們當前的環境足跡相對較小。儘管如此，我們依然堅定秉持綠色管理理念，並在營運中積極探尋低碳可持續發展。

能源消耗和溫室氣體排放

我們辦公場所的能源消耗是間接溫室氣體排放的主要來源。我們的範圍2排放包括購買電力所產生的間接溫室氣體排放。由於我們不開展任何生產活動，且業務營運過程中不存在直接排放，因此我們不涉及範圍1溫室氣體排放。我們計劃在[編纂]後啟動對範圍3溫室氣體排放的評估工作。

下表列出了我們於往績記錄期間中國辦公室的能源消耗和溫室氣體排放情況：

指標	2023年	2024年	2025年
總能源消耗(千瓦時)	255,056.64	340,065.36	295,484.82
總能源消耗強度(千瓦時／平方米)	70.87	94.49	82.10
範圍2(間接排放)(噸二氧化碳當量) ⁽¹⁾	118,207.63	160,507.04	133,267.90
強度(噸二氧化碳當量／平方米)	32.84	44.60	37.03
員工人均能源消耗(千瓦時)	847.03	1,079.57	1,011.93

附註：

- (1) 範圍2溫室氣體排放(範圍2)採用基於位置的方法計算，根據能源消耗及排放因子計算得出。排放因子參考自生態環境部發佈的《關於發佈2023年電力二氧化碳排放因子的公告》。

業 務

內部環境措施

儘管我們的業務營運不會產生對環境具有直接影響的污染物，但已採取一系列綜合舉措，以履行我們的環境承諾，降低碳足跡。具體而言，除其他相關措施外，我們還：(i)積極鼓勵採購團隊為辦公室購買可回收材料；(ii)推廣使用電子文檔，減少紙張消耗；(iii)要求員工在離開會議室後和下班前，及時關閉室內照明、電子設備和空調；(iv)控制空調溫度；(v)推廣使用線上視頻會議系統，避免不必要的差旅出行；(vi)在辦公室設置垃圾分類回收箱；(vii)制定內部政策，要求員工遵守上述用電及紙張節約相關規定；及(viii)設置廢舊電池回收箱，防止污染。

除了上述辦公室層面的措施，針對現場娛樂活動，包括演唱會和音樂節等，我們還實施了一系列環保舉措。我們通過秀動平台及其他銷售渠道，推廣使用電子票，並採用無接觸入場方式，以減少紙張使用。在部分活動中，我們實施熒光棒回收計劃，並在條件允許的情況下，在活動場館設置垃圾分類設施，並與場館運營商協調，確保垃圾分類和清運工作得以妥善進行。通過合理規劃演出時間表和設備使用安排，我們控制現場噪音水平，減輕舞台燈光對周邊環境的影響。在條件允許的情況下，我們引導觀眾優先選擇公共交通往返活動場地，並與場館合作，提供交通指引或安排接駁車輛。對於我們組織的演唱會和音樂節，我們與當地交通管理部門協調溝通，安排接駁車輛，提高公共交通使用比例，減少私家車集中聚集。

我們還注重優化活動物料的使用，減少一次性產品的消耗，並在部分項目中探索使用可重複利用的舞台結構和建築材料。在燈光和音響設備方面，我們逐步採用節能設備，提高能源使用效率。在活動籌備和執行過程中，我們著重通過優化交通和物料管理，提高資源利用效率，降低整體環境影響。我們亦充分考慮供應鏈合作夥伴的環境表現，鼓勵其踐行綠色發展原則。

為進一步減少現場娛樂活動對環境的影響，我們採取了以下具體措施：(i)在廢棄物管理方面，在演唱會和音樂節場館設置垃圾分類設施，並根據活動規模安排相應的清運機制，以提高可回收物料的回收和處理效率；(ii)在舞台搭建和固定物料使用方面，優先選用可重複利用和可持續材料，減少一次性物料投入，推動舞台結構和相關設施在多個項目中的循環使用；(iii)在燈光和音響設備方面，逐步採用節能設備，並通過合理安排設備運行時間和模式，提升能源利用效率；及(iv)在碳排放管理方面，注重降低相關活動的碳足跡，在條件允許的情況下，通過優化演出物料運輸、巡演路線規劃和人員出行安排等方式實現此目標。

在我們的活動中，我們還邀請藝人登臺呼籲觀眾帶走自身產生的垃圾，增強觀眾的環保意識。在我們自主舉辦的音樂節和演唱會上，我們安排專業保潔團隊及時進行垃圾清理和回收工作。

業 務

環境可持續性風險與機遇

受全球氣候變暖影響，暴風雪、颱風、暴雨等極端天氣與氣候狀況的出現頻率日益增高。與之相關的物理損害、轉型風險，以及公眾在市場認知和偏好上對更環保產品及服務的轉變，均使氣候變化成為企業運營過程中的突出問題。

物理風險：如果我們組織、聯合製作或共同投資的演唱會、音樂節、Livehouse演出及其他現場娛樂活動因極端天氣而延期或取消，我們可能會遭受經濟損失。此類活動的突然取消或延期，不僅會產生額外成本，還可能對我們的收入造成影響。此外，為預定活動所準備的場地和設備，也可能因極端天氣情況而遭受損壞。再者，當我們的經紀管理藝人為客戶提供服務，例如參與商業活動或演出活動時，極端天氣可能會阻礙該等服務按時完成，進而對我們的藝人經紀管理活動產生干擾。為了降低此類風險，在組織線下演唱會、音樂節及其他現場娛樂活動期間，我們將密切關注每日氣象預測。一旦出現極端天氣情況，我們會及時通知員工及其他相關人員採取相應措施。對於我們組織的所有重大活動，我們會提前兩周開始密切留意天氣預報情況，並在活動前一周與當地氣象部門展開緊密溝通。如此一來，我們便能針對各種天氣狀況制定應急預案，包括為應對小雨天氣準備雨衣；在大雨天氣時調整演出時間；或設置專門的避雨區域等。如果惡劣天氣可能導致演出無法進行，我們會提前調整活動計劃，以避免因現場施工和觀眾出席造成的重大損失。此外，在與潛在客戶談判並簽訂合同時，我們會將極端天氣風險納入考量範圍，力求最大程度地減少我們在極端情況下的經濟損失。

轉型風險：轉型風險指的是在向低碳經濟進行調整的過程中所產生的金融風險，這種調整可能由氣候法規和政策的變動、市場情緒以及客戶偏好等因素引發。我們的經紀管理藝人代言的產品或服務，可能會面臨意想不到的批評，例如可能對環境造成潛在的負面影響。我們的經紀管理藝人參演的電影、電視劇和綜藝節目，在製作過程中引發環境問題，同樣可能遭受意想不到的批評。本集團及我們的經紀管理藝人面臨的潛在聲譽風險，可能會對我們的營運產生負面影響。鑒於公眾對環境保護和氣候變化的日益關注，我們在藝人經紀管理活動中，越來越重視環境影響。我們會謹慎評估每一筆代言交易以及每一個娛樂內容製作項目的風險，盡可能降低出現誤解或遭受批評的風險。我們還會定期反思市場對環境問題的看法，以及氣候相關法規和政策的變化，以降低轉型風險。

機遇：與環境、社會和氣候相關風險並存的還有機遇。在企業社會責任的驅動下，我們致力於通過娛樂產品和服務，創造積極的社會影響。電影、電視劇和綜藝節目在提升公眾對解決全球性問題(涵蓋氣候變化)必要性的認知方面，發揮著舉足輕重的作用。隨著市場情緒和公眾意識的變化，探討環境與氣候主題的高品質娛樂內容，有望愈發受到市場青睞。鑒於公眾環保意識的與日俱增，為環保產品與服務代言，也能提升旗下藝人的知名度與商業價值。此外，得益於與慈善組織的合作，我們的經紀管理藝人可借助自身影響力，增強公眾對重要環境議題的關注度，此舉不僅有助於樹立其聲譽，更能使其產生積極影響。

業 務

ESG相關指標和目標

我們深刻認識到保護環境，以及平衡營利性企業角色與改善地球環境責任之間關係的重要性。我們將持續提高員工的環境保護和資源節約意識。我們還建立了監測體系，定期開展監督與檢查工作。根據我們的ESG政策，我們制定了一套關鍵績效指標（「KPI」），用於評估我們的環境影響並指導我們的業務營運，這些指標主要包括溫室氣體排放和資源消耗。鑒於我們業務營運的性質，董事會會將電力消耗確定為評估ESG績效的關鍵績效指標。我們將實施一系列政策，對我們的電力消耗進行監測和控制。展望未來，董事會將繼續監測我們業務對ESG的影響，並參照《上市規則》附錄27的披露要求，為每個財政年度的重大關鍵績效指標設定具體衡量指標和目標。

為更有效地保護環境，我們針對ESG績效設定了以下目標：

目標	策略／方法
加強內部控制	我們將與外部專家合作，緊跟ESG國際發展趨勢，並就我們ESG政策的實施和更新提供建議。
設定資源消耗與能源效率方面的具體績效目標	我們的人力資源部將監控資源消耗情況，包括節能燈具的使用及空調溫度的控制。
記錄保存	我們將與其他內部團隊合作，記錄總體能源利用和資源消耗情況。

健康、安全、社會和環境事宜

社會責任

我們視企業社會責任為企業文化的基本組成部分。我們積極投身於慈善活動，以此推動企業社會責任的切實履行，並引導經紀管理藝人成為未來一代的楷模。我們堅信，表演藝術具備強大的力量，能夠激勵人們為社會帶來積極改變，因此，我們鼓勵經紀管理藝人參演高品質的詞曲作品、電影以及電視劇，為年輕一代帶來啟迪與鼓舞。

公益音樂內容：自2023年至最後實際可行日期，我們已發佈六首公益主題歌曲，涵蓋體育精神、航空航天教育、青少年保護、漢語教育、殘障關懷和公共安全等多個領域。具體作品包括為「護苗行動」創作的航空航天主題曲《找到你》等。這些作品與新華社、國家體育總局、教育部等官方機構合作製作，並邀請劉德華、韓紅、易烱千璽等藝人參與，借助音樂傳遞積極向上的社會價值觀。我們還參與了教育部發起的全球「唱歌學中文」活動，創作了主題曲《邊走邊唱》，該歌曲由來自13個國家的青少年共同演繹，旨在通過音樂推動漢語在國際上的傳播。在2020年新冠疫情

業 務

期間，我們與新華社「聲在中國」欄目、北京市新聞出版局等合作夥伴緊密協作，共同創作了公益歌曲《心暖心等於世界》，70多位志願者參與其中，以此向一線醫護人員致敬。在2022年世界艾滋病反歧視午餐日，我們製作了主題曲《天空有雨 傘下有 you》，由張傑深情演繹。

我們致力於促進無障礙的文化參與。在演出場地硬件條件允許的情況下，我們在選定的演出項目中提供無障礙通道及相關配套設施，並設置無障礙觀賞區、優化入口指引，並協調場地完善相關服務安排，旨在為不同能力的觀眾營造更包容、更溫馨的現場體驗。

我們深知可持續環境的重要性，始終致力於提升公眾對環境保護的認知水平，並積極爭取公眾對環境保護工作的支持。我們鼓勵我們的經紀管理藝人參與各類環保活動。我們亦高度重視針對弱勢群體的公益事業，充分發揮自身影響力，為他們提供幫助和爭取支持。此外，我們鼓勵我們的經紀管理藝人向更廣泛的人群宣傳體育活動和體育賽事。

通過音樂內容和現場娛樂活動融入社區

通過實施年輕音樂人才培養計劃，我們在新興音樂人才藝術生涯的起步階段便為其提供系統的支持，為音樂生態系統的長期可持續發展貢獻力量。

少年紅星音樂計劃及太校園校園計劃：我們運營多項聚焦於發掘及培養年輕音樂人才的舉措。少年紅星音樂計劃於2019年啟動，專注於識別和培養少年音樂創作者，並已發展為一個全國性且日益國際化的平台，涵蓋選拔活動、展演及海外擴展。我們亦於2024年設立太校園作為公益校園音樂計劃，將藝人及現場演出帶入大學校園，同時為有志於音樂的學生提供演出機會及專業指導。詳情請參閱「業務—票務及其他服務—青年音樂人才發展」。

詞曲創作培訓與原創音樂發展：我們持續資助並組織「石破天驚」詞曲創作訓練營，為有才華的作詞人和作曲人提供支持與賦能，搭建培訓與成長平台，不斷為華語流行音樂行業培育傑出人才。我們位於新加坡的子公司海蝶音樂與新加坡詞曲版權協會(COMPASS)及新加坡華族文化中心(SCCC)聯合主辦「SG：SW」華語歌曲創作節。該活動旨在推廣華語原創音樂，發掘和培養優秀的華語詞曲作者，自2017年啟動以來，該活動已成為新加坡華語流行歌曲創作領域的標桿活動，如今已步入第九個年頭。

獨立音樂發展：2018年，我們設立了Live Power Awards (LPA)獨立音樂盛典，填補了中國現場音樂頒獎領域的空白。該頒獎典禮陪伴現場音樂行業成長，見證了眾多樂隊從Livehouse走向更大舞台的發展歷程。截至目前，LPA已成功舉辦五屆，將繼續為行業培養原創音樂人才。

業 務

合同審查和ESG合規

為更有效地落實我們的ESG政策，我們將仔細審查與客戶簽訂的合同，以識別並規避可能與ESG政策相悖的安排，例如可能導致食物過度浪費或嚴重環境污染的商業活動，或物化女性的娛樂內容。如果在合同談判或履行過程中察覺此類安排，我們將採取積極措施，降低風險，例如拒絕簽訂合同、與客戶協商變更或取消相關安排、終止合同執行，並同步實施公關策略，進行恰當宣傳，最大程度降低潛在影響。在藝人經紀管理方面，針對每一場重大活動，我們都會提前與藝人共同規劃和審查所有舞台發言及展示內容，杜絕舞台上出現負面事件的可能性。對於商業合作，我們會提前對合作的品牌和產品進行調研，以確保產品不存在質量風險，且品牌不宣揚不良價值觀。

員工關懷

我們將繼續秉持誠實、敬業、熱忱等核心價值觀，推進公司建設與發展。我們為全體員工提供均等的就業機會，無論其性別、年齡、種族、宗教信仰，或其他社會或個人特徵如何，均一視同仁。我們推崇多元化，並致力於為所有員工營造一個包容的工作環境，讓他們在工作中感受到被重視與認可。我們重視每位員工在不同崗位所做出的貢獻，始終致力於構建公平合理的薪酬方案，為員工提供清晰的職業發展路徑。

我們致力於為員工提供安全健康的工作環境。依照相關法律法規要求，我們制定了工作場所安全政策和程序，以維護良好、和諧的工作環境。我們還通過提供年度體檢、餐費補貼等一系列福利措施，保障員工的健康和福祉。

我們已建立完善的平等機會和反歧視政策。我們根據員工的個人能力擇優錄用，並且為員工提供平等機會和公平薪酬是我們所奉行的公司政策。我們鼓勵遭遇歧視的員工及時尋求幫助，這也有助於我們及時進行調查，並在必要時採取後續行動。

我們致力於營造一個平等、多元、無歧視的工作場所。我們為不同背景、年齡和性別的員工提供平等的就業機會。截至2025年12月31日，我們共有169名女性員工，佔員工總數的57.9%。我們針對不同部門與崗位的員工，設計並開展多樣化的培訓項目，涵蓋營運、研發、品牌推廣與營銷、職業發展和綜合管理等多個領域，旨在提升員工的專業技能，加深員工對本公司及所在行業的理解。

此外，我們還為員工提供關於行業和監管發展動態的培訓項目。我們制定了員工手冊和行為準則，並已分發給所有員工。員工手冊包含了反腐敗、利益衝突、職業道德、保密、數據安全和知識產權保護等方面的內部規則與指導原則。我們為員工提供定期培訓，並就員工手冊中的要求給予指導。特別是，我們制定了反賄賂和腐敗政策，防範公司內部出現任何形式的腐敗行為。我們為員工開通了內部舉報渠道，員工可以匿名舉報任何賄賂和腐敗行為。

業 務

ESG風險和問題的識別與評估

基於管理層的判斷，並參考知名外部機構所提供的實質性議題地圖，其中涵蓋明晟(MSCI)發佈的ESG行業實質性議題地圖，以及可持續發展會計準則委員會(SASB)制定的實質性議題地圖，我們識別出以下與業務緊密相關的重大環境、社會和氣候相關問題及其潛在影響：

重大問題

潛在風險

藝人經紀管理與聲譽

經紀管理藝人若出現不當行為，或參與存在爭議的代言活動，可能對公司的聲譽造成負面影響，進而導致商業機會的流失。藝人的市場價值會隨著市場狀況、藝人形象管理及其作品受歡迎程度的變化而波動，進而導致藝人價值升值或貶值的不穩定情況。

氣候變化的物理影響

氣候變化可能導致一系列風險，其中包括極端天氣狀況的愈發頻繁。洪水、颱風、風暴及其他極端天氣條件和自然災害可能導致演唱會、音樂節及其他現場娛樂活動的取消或延期。這不僅會給公司員工帶來安全風險，還可能造成經濟損失。

現場娛樂安全

確保演唱會、音樂節和Livehouse演出中觀眾、藝人和工作人員的安全至關重要。若現場娛樂活動未能達到足夠的安全標準，就有可能導致事故、人員傷害，面臨監管處罰和聲譽損害。

知識產權保護

我們的業務依賴於我們創作、獲取、授權和保護音樂內容的能力。若我們未能保護自身的知識產權，或者遭遇第三方的侵權行為，就有可能對我們的業務、競爭地位以及發展前景產生不利影響。

數據隱私和信息安全

若未能保護秀動平台或其他數字平台上的用戶數據，可能會使我們面臨監管行動、聲譽損害和經濟損失。

供應鏈管理

由於我們聘請第三方服務供應商進行現場娛樂製作、舞台設計、音響和燈光以及其他運營服務，所以若對供應鏈監督不力，可能會影響服務質量和合規性。

我們已制定了多項緩解措施，以防範和管理ESG相關問題帶來的風險，防止其對我們的營運造成不必要的影響。為緩解氣候相關風險(例如極端天氣狀況愈發頻繁)，我們已制定應對極端天氣狀況的應急計劃，一旦出現相關情況，會立即通知員工及其他人員，並採取相應措施。為確保所有人員能夠做好充分準備，應對此類極端天氣條件，我們會定期組織開展疏散演練。

業 務

合規情況

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因不遵守工作安全、社會或環境法規而受到任何罰款或其他處罰，亦未發生任何重大職業、健康、安全或環境事故。我們在所有重大方面均遵守相關法律法規。

經我們的中國法律顧問確認，鑒於我們的業務性質，我們無需取得適用於中國環境法律法規的任何特定批准或證書。

信息科技

我們在整個營運過程中均採用信息科技系統，以支持業務管理、營運協調、數據分析及決策。我們的信息系統旨在促進音樂版權曲庫運營、藝人經紀管理及現場演出業務、票務及其他服務以及內部行政職能的有效管理。該等系統使我們能夠協調藝人、活動主辦方、場地和用戶之間的互動，提高營運效率並保持服務的有序執行。

我們的關鍵信息科技系統包括：

- **秀動業務管理平台：**秀動業務管理平台供業務用戶（包括藝人、場地及活動主辦方）註冊及完成驗證程序、創建及發佈現場演出活動以及管理活動相關信息。該平台支持活動啟動及管理、監察門票銷售表現以及在活動完成後提交結算申請，使業務用戶能夠有效管理通過秀動促成的票務活動。
- **秀動內部營運系統：**秀動內部營運系統供我們的營運人員管理及監督平台層面的活動。通過此系統，我們監察及管理活動、訂單、業務用戶及終端用戶，並支持退款處理及結算驗證等營運流程。此系統實現集中營運監察，並支持秀動平台的穩定及有序運作。
- **辦公室自動化系統(OA系統)：**我們的OA系統支持內部管理及行政流程。該系統用於內部工作流程管理，包括項目啟動、費用報銷、供應商付款及內部審批。通過標準化內部流程，OA系統提高了行政效率並支持有效的內部控制。

季節性

請參閱「財務資料－影響我們經營業績的主要因素－季節性」。

業 務

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有292名全職僱員，其中280名位於中國。我們的僱員中，逾220名持有學士學位或以上學歷。下表載列截至2025年12月31日按職能劃分的僱員人數：

職能	僱員人數	百分比
音樂版權曲庫運營	41	14.0%
藝人經紀管理	46	15.8%
現場演出業務	21	7.2%
票務服務	40	13.7%
銷售及營銷	36	12.3%
研發	34	11.6%
一般行政	74	25.4%
總計	292	100.0%

保險

我們根據中國法律及法規的要求以及我們對營運需求的評估及行業慣例投購保險。我們並無且根據中國法律無須投購任何業務中斷保險、主要人員人壽保險、第三方責任保險或與我們租賃物業有關的任何保險。我們亦未投購與合約安排相關風險有關的保險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們有限的保險範圍可能導致高昂的成本及業務中斷。任何未投保的業務中斷、重大訴訟或自然災害都可能使我們承擔高昂成本，此可能對經營業績產生不利影響」。

我們的董事認為我們的投保範圍為足夠及充分，且符合行業準則。我們會定期審查我們的投保範圍並作出必要及適當調整。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無根據保單提出任何重大申索。

物業

我們於中國內地、香港及新加坡租賃若干物業。我們並無擁有任何物業。

租賃物業

截至2025年12月31日，我們於中國內地、香港及新加坡租賃了15項物業，主要用於我們的辦公用途，總面積約為3,800平方米。

根據中國法律法規，物業租賃協議須向中國相關房地產行政主管部門備案。截至最後實際可行日期，我們有14項租賃協議尚未向有關部門備案。根據我們的中國法律顧問意見，未能完成該備案手續不會影響相關物業租賃協議的效力，但可能會就未能備案的每項租賃協議被處以最高

業 務

人民幣10,000元的罰款。誠如我們的中國法律顧問所告知，鑒於以下原因，此等租賃物業的缺陷不會對我們的業務造成重大不利影響：(i)未能備案租賃協議不影響該等協議的效力；(ii)截至最後實際可行日期，我們並無因該等缺陷而收到相關部門的任何整改通知或處罰，亦無所有權糾紛影響我們繼續使用該等租賃物業；及(iii)即使我們無法繼續租賃該等物業，市場上通常仍有替代場所可供獲取，且不會對我們的運營造成重大中斷。

數據隱私及安全

我們在日常業務過程中收集及處理數據，主要用於平台營運、票務服務、藝人經紀管理、內容商業化及內部行政管理。我們處理的數據類型通常包括公開數據以及秀動平台用戶、藝人、藝人相關項目申請人及業務夥伴在賬戶註冊、交易處理、合約安排及合規要求方面提供的有限個人資料。從秀動用戶收集的個人資料，僅限於平台功能和服務提供所需的資料。

我們採取措施以遵守適用的數據私隱、個人資料保護及數據安全法律法規，包括中國的數據保護要求。所收集的個人資料用於明確及合法的目的，例如用戶賬戶管理、票務交易處理、服務交付、客戶支持、藝人經紀管理、項目協調以及與業務夥伴的賬務核對或結算。我們通過平台政策向用戶提供私隱聲明，並在適用法律要求時取得用戶同意。

我們已實施數據安全管理措施，以保障我們所控制數據的機密性、完整性及可用性。該等措施包括根據職責劃分的內部存取控制、系統管理及監控程序，以及與技術服務供應商協調，以保護通過我們的信息系統儲存或處理的數據。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何可能對我們的業務產生重大不利影響、與數據私隱或數據安全相關的重大調查、處罰或執法行動。

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據我們的營運性質以及我們收集和處理的數據，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私隱及信息安全的適用法律法規。

風險管理及內部控制

我們的管理層已設計及實施風險管理政策，以應對與我們日常營運有關的各種潛在風險，包括營運風險、監管合規風險、法律風險、財務報告及信貸風險、信息系統風險及人力資源風險。我們的風險管理政策載列識別、分析、分類、減輕及監控各種風險的程序，並明確界定組織不同層面的角色及職責。

此外，為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的實施情況，我們已採納並將繼續採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審計委員會以審閱我們的財務報告程序及內部控制系統、設立風險管理及內部審核程序、向董事會提供建議及意見以及履行董事會可能指派的其他職責及責任；

業 務

- 建立舉報程序，鼓勵僱員提請高級管理層及董事會注意該等行為，並確保對舉報人的保護；
- 採納多項政策以確保我們遵守上市規則，包括但不限於有關風險管理、關連交易及資料披露的政策；
- 委聘會計師事務所就我們的風險管理提供專業意見及諮詢；及
- 安排董事及高級管理層參加有關上市規則規定及香港上市公司董事職責的培訓研討會。

我們已成立審計委員會，以持續監督風險管理政策在本公司的實施，確保內部控制系統可有效識別、管理及減輕與業務營運相關的風險。審計委員會各成員的資格及經驗載於本文件「董事及高級管理層」一節。**[編纂]**後，審計委員會將主導確保董事會檢討本集團風險管理及內部控制系統的有效性，並至少每年向股東報告。該檢討將涵蓋有關所有重要控制的議題，包括財務、營運及合規控制；資源充足性、員工資歷及經驗以及培訓計劃；以及本公司會計、內部審計及財務報告職能的預算。**[編纂]**後，本公司將根據上市規則附錄十四的規定及按照風險管理及內部控制規定進行上述檢討，並作出披露。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時捲入日常業務過程中產生的各類法律或行政訴訟。訴訟或任何其他法律或行政程序，不論結果如何，均可能產生高昂成本及分散我們的資源，包括我們管理層的時間及注意力。請參閱本文件「風險因素 – 與我們的業務及行業有關的風險 – 本公司、董事及高級職員可能於日常業務過程中不時捲入法律糾紛及訴訟，並因此承擔重大責任」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們或我們的董事概無遭受單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的待判決或可能提起的法律訴訟。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概未參與且未涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰，可能單獨或合計對業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響的重大不合規事件。