
業 務

概覽

我們的使命與願景

講好品牌故事，持續創造價值

關於我們

我們是中國領先的整合營銷服務提供商，圍繞營銷全鏈路打造了綜合服務矩陣，包括品牌IP內容營銷、明星及達人營銷、效果營銷、直播電商營銷及國際營銷。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們是中國第五大整合營銷服務提供商、中國最大的品牌IP內容營銷服務提供商及中國第四大明星及達人營銷服務提供商；按2025年合約價值計，我們亦是中國最大的明星營銷服務提供商。

我們為客戶精準甄選最具契合度的IP。品牌IP內容營銷服務是我們業務的起點，也是我們構建全鏈路營銷服務體系的優勢與特色。自2011年成立以來，我們幫助客戶將其品牌與優質IP融合，包括影視劇、綜藝、短劇及體育賽事。針對不同類型的IP，我們已建立特有的評估框架，使我們能評估其商業潛力及評估與各客戶品牌的匹配度。通過將受眾對相關IP的情感投入轉化為更強的品牌關聯，我們持續交付有效的營銷活動，並進一步鞏固我們的可持續競爭優勢。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國極少數提供全鏈路營銷服務的整合營銷服務提供商。通過我們的全鏈路整合營銷服務，我們滿足客戶在整個營銷生命週期的營銷需求，協助其建立品牌認知、興趣種草、用戶轉化並產生銷售增長。具體而言，我們的品牌IP內容營銷服務提升品牌曝光及品牌認知；明星及達人營銷服務促進目標受眾互動及深化其對客戶品牌的興趣；效果營銷服務驅動目標用戶獲取及轉化；直播電商營銷服務提供直接銷售渠道及驅動銷售增長；及國際營銷服務將該等能力延伸至海外市場。

我們服務來自多個行業的客戶，建立了廣泛而優質的客戶基礎。於往績記錄期間，我們累計服務來自化妝品、日用品、食品飲料、電子家電、互聯網服務、遊戲等超過20個行業的超2,000家客戶。2025年，我們服務的客戶中包括69家中國500強企業及14家世界500強企業，前十大客戶的平均合作年限超過七年。

我們與國內外廣泛的媒體平台網絡緊密合作。於往績記錄期間，我們與50多家媒體平台開展合作，覆蓋長視頻平台、短視頻平台、社交媒體平台、電商平台及搜索平台等。自2013年以來，我們連續十餘年成為優酷、愛奇藝及騰訊視頻最大的本土廣告代理機構之一。往績記錄期間，我們亦成為抖音、微博等短視頻與社交媒體平台最大的本土廣告代理機構之一。隨著國際營銷服務的發展，我們於2026年7月成為TikTok for Business授權代理商，進一步拓展海外營銷能力。

業 務

AI已成為我們營銷服務能力的重要組成部分。我們與火山引擎(豆包)、阿里雲(通義千問)、DeepSeek及騰訊雲(混元)等領先的大模型開發商開展合作，並自主搭建「星河AI全鏈路工作台」。依託我們積累的營銷數據及行業知識，我們針對不同營銷場景對相關模型進行調校及優化。該平台支持我們的全鏈路整合營銷服務，覆蓋策略洞察、資源匹配、內容生成、投放管理及電商運營。該平台實現營銷服務由經驗驅動執行向數據驅動決策、智能協同及持續優化升級。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們單日Token使用量最高約為17億，支持單日生成2,300多個AIGC視頻。

於往績記錄期間，我們保持穩健增長。我們的收入由2023年的人民幣6,245.8百萬元增長至2025年的人民幣8,371.8百萬元，複合年增長率為15.8%，並由截至2025年3月31日止三個月的人民幣1,599.1百萬元增長44.1%至2026年同期的人民幣2,304.7百萬元。我們的毛利由2023年的人民幣252.1百萬元增長至2025年的人民幣362.0百萬元，複合年增長率為19.8%，並由截至2025年3月31日止三個月的人民幣66.9百萬元進一步增長42.8%至2026年同期的人民幣95.6百萬元。

我們已經取得了諸多令人矚目的成就：

TOP 5 整合營銷 服務提供商 ⁽¹⁾	TOP 1 品牌IP內容 營銷服務提供商 ⁽¹⁾	TOP 1 明星營銷 服務提供商 ⁽²⁾
1,597 客戶 ⁽³⁾	17億 單日最高Token消耗 ⁽⁴⁾	7年 與前十大客戶 平均合作 ⁽³⁾
15.8% 2023–2025年 CAGR收入增速	19.8% 2023–2025年 CAGR毛利增速	600萬 人均創收約 ⁽³⁾

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年中國收入計。
- (2) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年中國的合約金額計。
- (3) 於2025年。
- (4) 於往績記錄期間及截至最後可行日期。

業 務

我們的營銷服務

我們的營銷服務包括：

- **品牌IP內容營銷服務。**我們協助客戶將其品牌植入各類優質IP。服務過程中，我們根據各客戶的品牌定位及產品特點匹配合適的IP，並協調多媒體渠道營銷活動的策劃及執行。作為我們全鏈路整合營銷核心能力的重要基礎，該服務可與其他營銷服務形成聯動，進一步提升品牌曝光及強化品牌認知。
- **明星及達人營銷服務。**我們的明星及達人營銷服務主要服務於有明星代言、達人合作及消費者互動需求的營銷客戶。我們會幫助客戶選擇合適的明星及達人並促成商業合作，促進消費者互動及興趣種草。
- **效果營銷服務。**我們主要向尋求高效獲客及可量化轉化效果的營銷客戶提供效果營銷服務，主要通過在國內頭部媒體平台投放廣告，並提供從素材產出到投放優化的精細化運營。我們看重品牌定位與轉化效率的結合，借助創意素材和持續的運營優化幫助客戶達成獲客及轉化目標。
- **直播電商營銷服務。**隨著直播電商快速興起，客戶的營銷需求逐漸從品牌曝光延伸至銷售增長，我們也依託既有的內容營銷能力快速佈局直播電商業務。我們主要圍繞內容策劃、直播間與店鋪運營及數據復盤等環節提供服務，幫助客戶承接流量並實現轉化。
- **國際營銷服務。**依託在中國積累的十多年全鏈路營銷服務能力與經驗，我們也提供海外明星及達人合作以及IP品牌營銷服務、效果營銷服務及海外媒體平台上的直播電商營銷服務等營銷服務。於往績記錄期間，該業務主要覆蓋歐美及東南亞等區域，並已與具有較強市場影響力的海外媒體建立合作關係。

我們的市場機遇

根據弗若斯特沙利文資料，中國整合營銷解決方案保持穩步增長。中國整合營銷服務市場規模預計將由2026年的人民幣2,047.8十億元增長至2030年的人民幣2,949.0十億元，複合年增長率為9.5%。隨著廣告主對營銷效率及商業轉化要求不斷提升，整合營銷解決方案正由單一營銷服務模式逐步向全鏈路整合營銷服務模式發展。具備全鏈路營銷能力的服務提供商能夠覆蓋品牌營銷全生命週期，持續提升客戶營銷預算滲透率及單客戶價值，推動行業規模進一步擴大。

業 務

在媒介環境高度碎片化的背景下，優質IP仍能夠持續匯聚用戶注意力，並通過內容敘事、人物塑造及情感共鳴強化品牌記憶。隨著品牌預算持續向優質IP及整合營銷服務集中，能夠精準判斷IP價值、策劃品牌合作場景，並將內容影響力延伸至社交傳播及效果轉化的服務提供商，將持續受益於行業發展。據弗若斯特沙利文資料，中國品牌IP內容營銷市場規模預計將由2026年的人民幣1,551億元增長至2030年的人民幣2,554億元，複合年增長率為13.3%。

與此同時，受益於社交媒體、短視頻平台及內容社區持續發展，以及廣告主持續加強消費者互動及內容營銷投入，中國明星及達人營銷市場預計將保持良好的增長態勢。據弗若斯特沙利文資料，中國明星及達人營銷市場規模預計將由2026年的人民幣204.8十億元增長至2030年的人民幣253.9十億元，複合年增長率預計為5.4%。

此外，中國的效果營銷服務市場預期將保持強勁增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國效果營銷行業的市場規模預期將由2026年的人民幣10,030億元增加至2030年的人民幣14,722億元，複合年增長率為10.1%。

受益於上述行業發展趨勢，我們依託覆蓋品牌營銷全鏈路的服務矩陣，充分發揮品牌IP內容營銷領域的領先優勢及多個細分市場的市場地位，持續把握行業增長機遇，並不斷深化客戶合作，實現與客戶共同成長。

我們的優勢

領先的市場地位形成可持續的競爭優勢及增長動力

根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們是中國第五大整合營銷服務提供商、中國最大的品牌IP內容營銷服務提供商及中國第四大明星及達人營銷服務提供商；按2025年合約價值計，我們亦是中國最大的明星營銷服務提供商。

我們的行業地位進一步增強了我們持續吸引優質客戶並深化客戶合作的能力。隨著我們在十多年中持續服務不同行業的頭部客戶，我們不斷積累優質客戶基礎。該等優質客戶合作進一步增強了我們獲取及整合優質媒體平台、IP內容、明星及達人資源的能力。依託不斷擴大的客戶基礎及資源網絡，我們持續打造具有市場影響力的標桿營銷案例。該等標桿案例的持續產出，進一步加強我們的能力，從而形成「優質客戶 — 優質資源 — 標桿案例 — 服務能力提升」的良性循環。具體而言：

- **優質客戶。**憑借領先的行業地位以及市場口碑，我們能夠更有效地參與優質客戶的年度營銷預算分配、重點營銷項目，並在長期合作中持續深化客戶關係，提升單客戶服務深度及交叉銷售機會。例如，我們與東鵬飲料(集團)股份有限公司(「東鵬飲料」)的合作關係已持續超過10年。於2024年巴黎奧運會期間，我們為該品牌協調多位知名運動員資源及多個投放平台，提供整合營銷服務。於2026年，我們進一步為東鵬特飲提供營銷服務，協助該品牌贊助中國頭部機車企業參與世界超級摩托車錦標賽，並開展整合營銷合作。

業 務

- **優質資源。**我們的行業地位增強了我們與多媒體平台、IP、明星、達人及其他營銷生態參與方的協同效率，並提升了我們整合優質資源及執行跨平台項目的能力。於往績記錄期間，我們已與所有中國前10大主流媒體平台建立深入合作關係，合作達人數量超過14萬。
- **標桿案例。**我們對優質內容的營銷價值具備前瞻性判斷能力，並能夠深度參與優質IP營銷資源的開發及商業化。根據云合數據統計的2025年播放量排名，前十名電視劇中，我們參與了全部相關劇集的媒體採購及廣告投放。2026年，我們運用FOCUS評估框架對古裝劇集《逐玉》進行評估，並最終促成約15個客戶參與該劇的整合營銷合作。根據云合數據統計，該劇集於截至2026年6月30日止六個月全網播放量突破343億次，我們成功助力品牌借勢這一IP龐大的流量池，實現了廣泛的市場觸達。
- **服務能力。**隨著我們持續執行營銷項目，我們在經驗與洞察方面的積累不斷加深，形成了系列專有評估框架，並持續將該等框架反哺後續項目，進一步提升服務能力、提高執行質量及項目成功率。

我們的行業領導地位亦已轉化為往績記錄期間持續增長的財務表現。我們相信，該等財務結果驗證了我們的市場地位不僅體現於行業排名及品牌聲譽，更已切實轉化為可持續的商業價值及增長動力，為我們未來在營銷服務行業中進一步拓展業務奠定堅實基礎。

全鏈路整合營銷服務能力

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國極少數具備全鏈路營銷服務的整合營銷服務提供商。我們的營銷服務同時覆蓋品牌IP內容營銷、明星及達人營銷、效果營銷及電商運營，並已將營銷服務延伸至海外市場，構建了國際營銷業務板塊。通過五大高度協同的業務板塊，我們可圍繞消費者全旅程開展營銷活動，幫助客戶實現品牌認知、興趣種草、用戶轉化及銷售成交的全鏈路營銷。

以抖音為例，我們已在全鏈路整合營銷服務的各主要環節取得多項平台認證及高等級服務商資質。在品牌認知環節，我們已獲認證為巨量引擎營銷科學金牌服務商；在興趣種草環節，我們為巨量星圖卓越代理商；在用戶轉化環節，我們為巨量千川三星級服務商；在銷售成交環節，我們為抖音電商鑽石服務商。其中，多個頭銜為抖音服務商的最高等級，主要反映服務商在業務規模、內容營銷、廣告投放、店鋪及電商運營、服務履約以及整合營銷等方面的綜合能力，表明我們在相關方面的服務能力獲得抖音平台最高等級的認可。

業 務

我們的全鏈路整合營銷服務以統一策略貫穿營銷生命週期的關鍵環節，從建立品牌認知及觸達目標受眾，到推動轉化及銷售增長。我們貫通各階段的數據，並協調整體執行流程，並通過一體化執行體系提升整體營銷效率。具體而言，

- **策略層面**，我們圍繞客戶的品牌定位、目標人群及營銷目標，我們制定涵蓋項目流程關鍵階段（從簡報及策略制定到執行及總結）的整合計劃，確保不同營銷觸點形成一致且遞進的品牌表達；
- **數據層面**，我們貫通全鏈路數據，更完整地識別消費者行為路徑，並支持人群再觸達、策略優化及預算分配；及
- **執行層面**，我們在同一服務體系內協調創意、內容、投放、明星及達人合作、電商運營及效果復盤，減少跨供應商協作成本，縮短落地週期，並提升執行一致性。

我們將全鏈路整合營銷能力進一步打造為「長、短、直」營銷模式，即通過長視頻內容建立品牌認知和內容心智，通過短視頻及社交內容擴大傳播觸達和用戶互動，並通過直播電商場景承接流量、推動銷售轉化。具體而言，

- **於「長」層級**，我們依託品牌IP內容營銷能力，聚焦長視頻平台的大劇、綜藝、短劇及體育賽事等內容場景，通過內容共創、場景植入及IP資源聯動提升品牌曝光；
- **於「短」層級**，我們結合IP內容在播出期及播後階段的熱度，為客戶匹配IP內容中的相關藝人開展短期代言合作，並借助藝人的影響力及市場認可度，通過主流短視頻及社交平台進行內容傳播，進一步擴大用戶觸達及互動；及
- **於「直」層級**，我們依託直播電商運營能力，通過直播間運營、產品組合設計及定製化轉化鏈路，承接前述內容熱度及用戶關注，推動銷售轉化。

以我們為知名食品品牌提供的整合營銷項目為例，2025年新春期間，我們圍繞其品牌代言人及熱門劇集《白月梵星》，策劃並執行覆蓋「長、短、直」三個層級的整合營銷項目：於「長」層級，通過劇集內容合作提升品牌曝光，根據雲合數據，該劇集於2025年全網播放量超過17億；於「短」層級，結合代言人官宣於抖音、微博等平台持續放大傳播熱度，其中代言相關話題在抖音獲得4,110萬次視頻播

業 務

放量，在微博獲得4.2億次瀏覽量；於「直」層級，策劃代言人空降抖音超級品牌日專場直播，將品牌關注度導流至電商轉化。活動期間，該品牌登頂抖音生鮮榜第一位，單場直播總曝光量超過2,000萬次，最高同時在線人數超過9萬人，累計產品銷量超過200萬顆。

我們認為全鏈路營銷服務能力亦使得我們能夠不斷拓展與客戶的服務範圍，持續提升合作深度和客戶黏性，並進一步鞏固長期穩定的客戶關係。

優質且高黏性的客戶組合及廣泛且深入的平台合作網絡

我們已建立起覆蓋廣泛、質量優異且具有高度黏性的客戶基礎。於往績記錄期間，我們累計服務來自化妝品、日用品、食品飲料、電子家電、互聯網服務、遊戲等超過20個行業的超2,000家客戶。2025年，我們服務的客戶中包括69家中國500強企業及14家世界500強企業，前十大客戶的平均合作年限超過七年。這反映了個各行各業的頭部玩家對我們綜合服務能力的認可，亦為我們貢獻了穩定且高質量的收入基礎。

我們尤為重視與客戶建立長期、深度的合作關係。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，我們的年度客戶留存率分別約為53.7%、50.8%、56.2%及58.8%。於2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，KA客戶留存率分別約為63.5%、61.9%、73.0%及70.4%，持續高於整體客戶留存水平。此外，於2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，我們KA客戶淨收入留存率分別約為96.7%、89.3%、107.0%及116.9%，反映出我們與主要KA客戶之間穩固的合作關係及持續深化的服務合作。

在保持傳統優勢行業客戶基礎的同時，我們亦拓展新經濟領域的客戶。我們於2025年開始為人工智能大模型領域客戶提供整合營銷服務，當年相關收入約為人民幣30.5百萬元，佔同期總收入的比例約為0.3%；截至2026年3月31日止三個月，相關收入進一步增長至約人民幣117.6百萬元，佔同期總收入的比例約為4.3%，體現了我們把握新興行業營銷需求及拓展優質客戶的能力。

全鏈路營銷服務的執行需要與主流媒體保持深度合作。於往績記錄期間，我們與超50家媒體平台開展合作，覆蓋長視頻平台、短視頻平台、社交媒體平台、電商平台及搜索平台。自2013年以來，我們連續十餘年成為優酷、愛奇藝及騰訊視頻等頭部視頻平台最大的本土廣告代理機構之一。往績記錄期間，我們亦成為抖音、微博等短視頻與社交媒體平台最大的本土廣告代理機構之一。隨著國際營銷業務的發展，我們於2026年7月成為TikTok for Business授權代理商，進一步拓展海外營銷能力。

業 務

AI技術赋能整合營銷，構建並迭代星河AI全鏈路工作台

根據弗若斯特沙利文資料，整合營銷行業正經歷由內容驅動、數據驅動向AI驅動營運轉型的快速變化，AI在內容生成、策略決策及投放優化等環節的應用能力近年來實現了快速迭代。我們密切關注該等技術趨勢，並圍繞營銷服務的全鏈路，構建了星河AI全鏈路工作台，將AI能力貫穿至整合營銷服務全流程。

為構建「星河AI全鏈路工作台」，我們與火山引擎(豆包)、阿里雲(通義千問)、DeepSeek、騰訊雲(混元)等第三方領先大模型廠商及雲服務提供商建立深度合作，接入其大模型。與此同時，我們將長期積累的營銷方案及數據，與高階付費商業數據庫及全域公開數據一併應用於對接入大模型的訓練及調優，使通用大模型逐步具備理解營銷業務邏輯、識別品牌及內容場景特徵的專業能力。2026年6月，我們與火山引擎簽署深度合作協議，進一步強化雙方在技術支持及業務場景落地方面的合作。我們相信，「行業數據+私有數據+通用大模型」的技術路徑，結合與頭部大模型平台的深度合作，使我們能夠在快速跟進大模型技術演進的同時，構建專業化的營銷AI能力，為「星河AI全鏈路工作台」各模塊提供底層支撐。

目前，「星河AI全鏈路工作台」已圍繞營銷服務的關鍵環節構建了五大功能模塊：(i)星策模塊運用AI理解客戶營銷需求並形成策略建議；(ii)星選模塊針對IP、藝人及達人三類資源分別構建量化評估體系，輔助資源篩選與匹配；(iii)星創模塊支持文本策略、圖文及視頻素材的批量生成；(iv)星投模塊通過自研投放歸因系統及海外媒介交易系統，實現廣告投放效果的跨平台歸因及優化；(v)星麥模塊則面向直播電商運營，提供全局管控、智能排班及一鍵復盤等管理能力。其中，於往績記錄期間，在內容生產環節，星創模塊平均將素材平均製作時間從三至五天縮短至兩小時以內。2025年，我們利用該平台累計服務客戶超過300家，全年生成素材超過40萬條。部分投放項目中，AI生成素材較傳統素材的點擊率提升約15%至30%，整體內容製作時間縮短達70%以上。

我們內部AI工具的應用滲透率近期亦快速提升。截至最後可行日期，我們內部AI工具的整體覆蓋率達78%。於往績記錄期間至最後可行日期，我們單日Token使用量最高達到約17億，支持單日生成2,300多個AIGC視頻。

業 務

明勢篤行的領導核心，歷練精進的專業團隊

本集團由創始人查先生自2011年成立以來持續領航。查先生在媒體內容經營與品牌營銷領域積累了逾25年的深厚經驗。在創立本集團之前，查先生曾於安徽廣播電視台任職廣告中心主任逾13年，牽頭電視廣告資源運營與品牌合作，對IP、媒體資源運作及廣告投放邏輯形成了系統性理解。正是基於對互聯網廣告營銷長期增長趨勢的前瞻判斷，查先生於2011年創立本集團，並以品牌IP內容營銷為核心，逐步將業務拓展為覆蓋五大板塊的全鏈路整合營銷服務集團。

查先生的行業洞察力及領導力在業界獲得廣泛且持續的認可，歷年來榮獲多項來自行業協會、媒體機構及專業組織頒授的重要榮譽。例如，查先生於2024年5月獲上海市人民政府評為「上海市就業創業優秀個人」；於2024年5月獲中國商務廣告協會及虎嘯獎組委會授予「中國數字營銷十五年風雲人物」；於2024年9月獲上海市普陀區人民政府頒發「第五屆普陀區區長質量獎」；於2025年3月獲委任為上海市廣告協會副會長；及於2026年5月獲虎嘯獎組委會評為「第十七屆虎嘯獎年度人物」。

此外，我們的高管團隊由經驗豐富的行業專家及廣告營銷專業人士組成，平均擁有20年以上廣告營銷及內容行業經驗，具備深厚的行業積累、市場洞察力及品牌運營經驗。在查先生及高管團隊的戰略引領下，我們持續深化專業化人才體系建設，打造了覆蓋業務、創意及技術職能的多元化人才梯隊，形成兼具內容創意、平台運營及AI工具應用能力的複合型團隊。

我們亦高度重視人才培養及激勵，建立了與員工成長及公司發展相掛鉤的激勵機制，並構建線上線下融合、分層分類覆蓋的人才培養體系，包括數字化學習平台及導師帶教機制，由內訓講師持續推動員工專業能力提升及實踐經驗沉澱。憑借持續的人才建設成果，截至最後可行日期，我們連續三年榮獲巨量引擎代理商人才建設第一名。

我們的發展策略

鞏固品牌IP內容營銷優勢

我們將繼續鞏固品牌IP內容營銷基本盤，依託長視頻內容合作中積累的資源判斷和項目執行經驗，提升品牌與優質內容的匹配效率。未來，我們將更深度的參與客戶內容營銷方案設計，對內容選擇、合作形式和傳播節奏進行整體規劃，幫助客戶將內容熱度轉化為品牌曝光，並進一步帶動用戶互動和銷售轉化。

業 務

在保持大劇和綜藝等長視頻內容合作優勢的同時，我們將持續拓展短劇和體育營銷。短劇項目週期較短，內容迭代較快，適合品牌進行高頻測試和場景化表達。體育內容具備較強關注度和用戶情緒價值，適合品牌圍繞賽事節點提升聲量和認同感。通過將既有經驗延伸至新內容生態，我們可以豐富項目類型，提高服務頻次，並拓展內容營銷業務的增量空間。

加強明星及達人營銷和直播電商營銷服務

我們將加快明星及達人和直播電商營銷服務發展，整合明星合作資源，達人內容資源和直播運營能力。我們將通過前期內容策劃，中期社交擴散和後期轉化承接，幫助客戶形成更連續的營銷鏈路。

在明星及達人業務方面，我們將強化資源匹配和內容共創能力。根據品牌定位，目標人群和傳播場景選擇更合適的合作方式，提高內容傳播的精準度和轉化效率。在直播電商方面，我們將加強直播方案設計和店鋪運營支持，並通過投放承接推動內容熱度向交易結果轉化。

通過將明星及達人內容與直播電商運營結合，我們可以提升客戶服務深度，增加持續合作機會，並逐步形成「內容種草 — 直播轉化 — 數據復盤 — 持續運營」的內容電商閉環。

積極佈局AI搜索業務

隨著基於大模型的生成式AI搜索快速普及，AI搜索逐漸成為新興營銷服務需求。相較於傳統搜索引擎優化，AI搜索更關注品牌內容能否被AI模型準確理解、引用及推薦，從而提升品牌在AI驅動信息獲取場景中的可見度及影響力。

我們於2026年5月成立了大模型營銷部門。圍繞品牌在生成式AI搜索場景中的內容呈現及推薦優化需求，我們擬逐步構建覆蓋內容優化、品牌知識體系建設、AI平台內容分發策略及AI引用率檢測的服務能力。依託我們在內容營銷領域的長期積累，以及對AI技術和內容生態的持續投入，我們相信能夠幫助客戶提升品牌內容在生成式AI搜索場景中的可見度及呈現效果，進一步拓展品牌觸達消費者的新渠道。

我們認為，AI搜索業務代表了營銷服務行業下一階段的重要增長方向，其本質是幫助品牌在新一代信息獲取界面中持續建立心智。該業務與我們既有的效果營銷及內容營銷能力具有高度協同性，有望成為我們全鏈路服務體系中的新增長引擎。

業 務

持續加大AI技術投入

我們計劃通過持續迭代與升級我們的星河AI全鏈路工作台，進一步深化AI技術對核心營銷業務的效率賦能，包括進一步擴展「星創」AIGC內容生產平台的多模態生成能力，提升視頻類素材的自動化產出質量與規模；強化「星策」及「星選」決策引擎的推理深度與響應精度，使其覆蓋更復雜的跨平台整合營銷場景；部署具備自主執行多步營銷任務能力的AI智能體。

此外，我們將積極拓展AI大模型及新經濟科技客戶群體。隨著人工智能大模型產業從技術研發階段加速向規模化商業落地過渡，相關企業在用戶獲取、產品推廣及品牌心智建設方面正釋放大量且持續增長的營銷預算。我們計劃進一步擴充專門服務AI及新經濟行業客戶的團隊規模，針對該類客戶在產品賣點可視化表達、技術概念大眾化傳播及高頻迭代下敏捷營銷響應等方面的特殊需求，持續開發定製化服務方案，以擴大我們在該高增長細分市場的份額與服務縱深。

我們相信，上述兩大戰略方向將相互促進、形成正向循環。AI技術投入提升內部效率的同時，亦持續強化我們服務AI客戶的專業能力與技術公信力；而服務AI客戶過程中獲取的前沿行業認知與實戰反饋，亦反哺我們自身AI營銷工具的迭代升級，形成良性循環。

強化國際營銷能力

全球化拓展與本地化運營並行，是我們面向未來增長的重要戰略方向。隨著中國品牌加速進入海外市場，品牌營銷需求將從單點投放逐步轉向長期品牌及市場建設。我們將順應這一趨勢，把國際營銷能力作為下一階段業務的重要延展。

我們將依託現有客戶基礎和內容營銷經驗，逐步建立和加強面向海外市場的服務體系，擴展畫外業務團隊。該體系並非簡單複製國內營銷模式，而是強調對不同區域消費習慣、傳播環境和平台生態的理解。通過持續沉澱海外平台資源和本地化執行經驗，我們有望在中國品牌出海過程中承擔更重要的增長夥伴角色。

尋求策略性投資及收購機會

為加速實現業務協同及能力補強，我們將積極尋求符合長期增長戰略並具明顯協同潛力的策略性投資及收購機會。

我們擬重點關注以下類型的潛在標的：(i)在品牌IP內容營銷和明星達人資源方面具有互補優勢的公司，以擴充我們的內容資源網絡及合作生態；(ii)擁有先進營銷技術或數據分析能力的公司，以加速我們的技術能力建設及AI工具迭代；及(iii)在我們尚未深入覆蓋的垂直行業或區域市場具有成熟業務佈局的公司，以拓寬我們的客戶覆蓋及服務邊界。

我們相信，通過審慎的策略性投資及收購，我們能夠以更高效率進入新市場或新業務領域，並與現有業務產生協同效應，從而進一步鞏固行業領導地位。截至最後可行日期，我們尚未物色到任何投資或收購目標。

業 務

我們的營銷服務

我們提供全鏈路營銷服務，在營銷活動的關鍵階段為客戶提供支持，協助其建立品牌知名度、觸達目標受眾並最終將消費者興趣轉化為可衡量的業務機遇及長期品牌擁護。

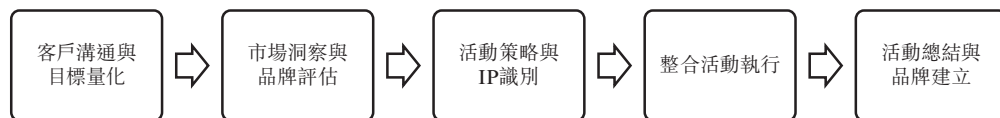
品牌IP內容營銷服務

我們主要向尋求提升品牌知名度、加強消費者親和力並建立長期品牌資產的各行業品牌擁有人客戶提供品牌IP內容營銷服務。我們的服務主要旨在協助客戶識別、評估及利用與其品牌定位相符、並能與目標消費群體產生共鳴的合適IP內容。

憑藉我們對IP內容、消費者偏好及媒體平台的理解，我們協助客戶將其品牌融入媒體平台上各種IP中，包括電視劇、綜藝節目、短劇以及體育賽事。透過將客戶品牌與合適的IP連結，並將品牌信息嵌入消費者已感興趣的內容場景中，我們協助客戶創造具有文化關聯性的消費者觸點、放大品牌曝光，並強化消費者與其品牌之間的情感紐帶。

主要服務流程

我們透過以下主要服務流程提供品牌IP內容營銷服務：



- **客戶溝通與目標量化。**我們與客戶溝通以了解其品牌定位、產品特色、目標消費群體、營銷目標及預算要求。我們採用5W2H方法量化並拆解客戶的業務目標，確保所有後續營銷行動均定位並以目標為導向。
- **市場洞察與品牌評估。**為制定有效的營銷活動策略，我們從以下維度進行深入分析：
 - 用戶洞察分析。基於客戶的品牌定位及目標受眾畫像，我們對消費者偏好、內容消費習慣及媒體互動模式進行分析，以識別最能與目標受眾產生共鳴的特定IP資源；
 - 競爭對手及行業分析。我們評估客戶的相關競爭對手所採用的營銷活動、傳播策略及媒體投放方法，以評估更廣泛的市場趨勢並識別潛在的差異化機會；
 - 媒體分析。我們監測受眾注意力流向並追蹤各個媒體平台的變化，以確定最有效的投放窗口及媒體環境；及
 - 品牌分析。我們審查客戶現有的品牌資產及產品特色，以發現在即將開展的活動中需要解決的核心傳播挑戰及歷史定位差距。

業 務

- **活動策略與IP識別。**基於客戶的營銷需求及我們的分析，我們確定合適的廣告形式、品牌植入方式以及媒體投放策略。根據相關IP的特點，活動可融入多種形式的品牌植入和廣告，例如片頭視頻廣告、劇中演員出演的創意中插廣告、互動式屏幕貼片、IP授權、聯名產品發佈、社交媒體聯動放大及其他推廣活動。為確保營銷活動的效果，我們透過星河AI全鏈路工作台星選的評估框架，針對不同IP形式定製選擇最佳IP內容：
 - 對於電視劇，我們採用**FOCUS**評估框架，從基本面、主創、渠道覆蓋面、獨特性及品牌契合度五個關鍵維度評估電視劇。在此框架下，「基本面」是指電視劇的題材、相關知名度、與目標受眾的相關性及故事設定，該等因素共同為評估其潛在受眾覆蓋面以及吸引廣大觀眾群體的能力提供依據；「主創」指製作團隊及主要演員陣容，有助於我們評估項目的預期執行質量及觀眾吸引力；「渠道覆蓋面」指播出平台及其用戶群體，有助於我們評估可能影響該劇熱度走向及品牌信息傳遞效率的外部因素；「獨特性」指內容的獨特性及創造力；及「品牌契合度」指客戶的品牌價值及產品特點與相關IP內容之間的相容性。倘品牌信息能自然融入劇情及觀看體驗，則活動更有可能在觀眾對故事的記憶與對品牌的記憶之間建立情感連結。
 - 就綜藝節目而言，我們採用**PAPB**評估框架，從製作、藝人、傳播推廣及品牌契合度四個關鍵維度評估節目。在此框架下，「製作」指節目的主題及製作團隊，有助於我們評估其內容質量及觀眾吸引力；「藝人」指嘉賓陣容，有助於我們評估觀眾吸引力及互動潛力；「傳播推廣」指播出平台、用戶群及推廣資源等因素，有助於我們評估節目的潛在覆蓋面及曝光度；及「品牌契合度」指客戶的品牌價值、產品主張及目標觀眾，與節目主題、嘉賓特色及觀眾畫像之間的相容性。此框架提供結構化且數據驅動的方法評估綜藝節目項目，使客戶能在一致的基礎上對比潛在機會、識別高潛力項目、評估風險並優化營銷資源分配。
 - 對於短劇，我們採用**CPPP-B**評估框架，從內容、製作方、平台、演員及商業適用性五個關鍵維度評估短劇項目。在此框架下，「內容」指劇本的主題及敘事潛力，使我們能夠預測發佈前的新穎性及發佈後的文化影響力；「製作方」指製作團隊及其往績記錄，有助於我們評估預期的執行質量及爆款率；「平台」指發行平台及平台流量，有助於我們評估數字平台的發行策略與運營支持，以及項目的曝光度與推廣力度；「演員」指主要演員陣容及其粉絲群體分析與社交媒體吸引力，有助於我們評估項目的預期

業 務

熱度及視覺吸引力；及「商業適用性」指客戶的品牌定位與短劇的核心主題、觀眾畫像及商業曝光度之間的相容性。透過實現無縫的敘事層面植入，此深度評估系統旨在錨定令人難忘的消費者觸點，並在觀眾與品牌之間建立具有影響力且持久的認知連結。

- **整合活動執行。**我們與媒體平台、IP版權方、製作團隊及其他有關利益相關者進行協調，以實施活動方案並管理執行過程。在整個執行過程中，我們監測市場反饋及活動效果，並適時調整執行策略。視乎客戶的營銷目標及所選IP的性質，我們亦可能與我們的其他服務（如效果營銷、直播電商營銷、明星與達人營銷及社交媒體營銷服務）協同，進一步放大活動覆蓋面並支持流量轉化。
- **活動總結與品牌建立。**活動完成後，我們提供項目覆盤報告，就品牌曝光度及用戶互動等指標量化營銷效果。我們不僅關注短期的關鍵績效指標，更專注於長期價值延伸，將單次活動中獲得的數據與經驗轉化為長期的品牌資產與數據資產，持續賦能客戶未來的營銷決策。

案例研究

案例研究一



我們品牌IP內容營銷服務的代表性案例，涉及我們為拉麵范圍繞電視劇《逐玉》執行的推廣活動。拉麵范尋求透過整合營銷活動，利用優質IP內容的熱度及其品牌代言人（亦擔任該劇主演）的代言，提升品牌知名度、強化消費者互動並支持產品銷售。

業務

我們使用星河AI全鏈路工作台的星選評估《逐玉》，其應用我們基於大數據分析及算法的自有FOCUS評估框架。該劇在五個評估維度上獲得整體高分。在基本面方面，該劇以古裝愛情為題材，具備廣泛的觀眾吸引力及強大的商業潛力。在主創方面，該項目由經驗豐富的製作團隊及具有顯著觀眾認可度的知名演員陣容支持，為其觀眾吸引力及商業潛力提供支撐。在渠道覆蓋面方面，該劇受惠於兩大領先在線視頻平台的同步分發及推廣支持，實現了更廣泛的觀眾觸達和廣泛的活動曝光。在獨特性方面，該劇改編自人氣網絡小說，並具有獨特的敘事元素，為品牌的差異化植入創造機會。在品牌契合度方面，該劇主演亦擔任拉麵范的品牌代言人，使IP、明星代言及客戶的品牌目標之間產生緊密契合。基於我們的評估，我們認定《逐玉》為適合拉麵范的IP機會。

完成IP篩選流程後，我們為拉麵范開發並執行以該劇、其主演及客戶品牌產品為中心的整合營銷活動。在該劇播出期間，我們協調一系列廣告投放，其中包括與該劇觀看體驗相融合的劇中演員出演的創意中插廣告、互動式屏幕貼片及其他整合廣告形式。我們透過話題內容推廣及線上線下整合營銷活動，進一步延伸營銷活動的觸及範圍，從而擴大觀眾觸達，並加強跨多個觸點的消費者互動。此外，我們促成一項IP授權合作，據此，拉麵范推出融入該劇元素的聯名產品包裝及推廣商品，進一步將消費者互動延伸至媒體內容之外，並支持產品銷售。活動結束後，聯名產品取得良好的商業成果。限量版聯名產品推出後首24小時內即告售罄。

案例研究二



我們品牌IP內容營銷服務的另一個代表性案例，是我們為飛鶴圍繞綜藝節目《乘風2026》執行的一場營銷活動。飛鶴力求利用熱門優質綜藝的影響力，並結合明星營銷以提升品牌知名度、加強消費者互動，並最終驅動銷售轉化。

業 務

我們使用星河AI全鏈路工作台的星選對《乘風2026》進行了評估，其應用了我們基於大數據分析及算法的專有PAPB評估框架。該綜藝節目在四個評估維度上均獲得較高綜合評分。在製作方面，該節目展現了長青的生命週期，且連續六季作為爆款真人秀擁有優良的往績記錄，確保可預期的內容質量及觀眾黏性。在藝人方面，該節目匯聚了具有高觀眾吸引力及廣泛粉絲基礎的高知名度明星陣容，創造了極具吸引力的品牌合作契機。在推廣傳播方面，該節目受益於重大的推廣突破，作為該IP有史以來首次全場次直播，並在策略上與社交媒體渠道進行綁定，以驅動全國性的社交媒體討論及最大化的觀眾觸達。在品牌契合度方面，該節目的目標受眾及積極向上的家庭導向形象與飛鶴的品牌定位及目標消費群體高度契合。基於我們的評估，我們認定《乘風2026》是適合飛鶴的IP合作機會。

在IP篩選流程之後，我們圍繞「長-短-直」整合營銷法設計並執行了一場整合營銷活動。在該綜藝節目播出期間，我們協調了一系列節目內的品牌整合活動，包括產品植入、互動式產品演示及品牌彈窗浮標，同時將該活動與被選為飛鶴品牌大使的一位高人氣參演明星緊密關聯。我們進一步將該活動延伸至綜藝節目之外，通過定製的短視頻、社交媒體推廣及觀眾互動活動，從而放大活動討論度並加強目標客群對品牌的信任。利用活動產生的熱度，我們亦在重大推廣期間籌辦了一場由明星品牌大使參與的品牌直播活動，將綜藝節目及社交媒體活動產生的消費者流量引導至直播間，為產品銷售轉化提供支持。

該活動取得了積極的營銷及商業成果。該場品牌直播單場吸引約280,000人次觀看，展示了我們將優質IP資源、明星營銷及直播電商整合至全鏈路營銷活動中的能力，從而有效將品牌曝光轉化為可衡量的銷售業績。

明星及達人營銷服務

我們主要向尋求透過明星及達人資源提升品牌曝光度、加強消費者互動及支持流量轉化的客戶提供明星及達人營銷服務。藉由我們與藝人經紀公司及MCN代理機構的合作，我們根據品牌客戶的品牌定位、目標消費群體、營銷活動目標及預算要求，為其匹配合適的明星及達人資源。於2025年，我們已與65名明星及140,000名達人訂立合作安排。根據客戶的需求，我們可協助客戶聘請明星進行代言、短期商業合作、活動官宣、品牌活動、直播亮相及其他營銷活動，並聘請達人進行內容種草、社交媒體推廣及活動聯動放大。

我們的明星及達人營銷服務亦可與我們的其他營銷服務相互配合。例如，於品牌透過品牌IP內容營銷服務獲得曝光後，我們可聘請明星或達人創作相關內容、參與營銷活動發佈或參加視頻及社交媒體平台上的推廣活動，從而將營銷活動的觸達範圍及討論度擴展至原創IP內容之外。在適當情況下，我們亦可將明星或達人亮相與直播電商營銷活動相結合，以便將明星及達人營銷活動產生的流量及消費者興趣引導至直播頻道，以支持銷售轉化。

業 務

主要服務流程

我們透過以下主要服務流程提供明星及達人營銷服務：



- **客戶溝通與目標量化。**我們與客戶進行溝通，以了解其品牌定位、產品特色及預算要求。我們拆解客戶的業務目標，以建立清晰的營銷目標，並確定預期的明星或達人合作形式。
- **市場洞察與品牌評估。**為制定有效的營銷活動策略，我們從以下維度進行深入分析：
 - 行業分析。我們評估更廣泛的行業動態及宏觀經濟趨勢，以了解整體市場環境；
 - 品類分析。我們評估相關競爭對手採用的產品趨勢、營銷活動、傳播策略及媒體投放方式；及
 - 消費者分析。基於客戶的目標受眾畫像，我們分析消費者偏好、內容消費習慣及媒體互動模式，以發掘傳播機會。
- **活動策略以及明星及達人評估。**根據客戶的營銷需求及我們的分析，我們制定定製化的傳播策略及執行路線圖。我們透過星河AI全鏈路工作台的星選評估框架，識別並篩選最合適的明星及達人資源：
 - 針對明星，我們採用TWSSB評估框架，該框架從團隊、作品組合、檔期、社會影響力及商業適用性五個關鍵維度評估明星。在此框架下，「團隊」指藝人經紀公司的行業地位及實力；「作品」指影視項目的熱度、歷史爆款及職業生涯；「檔期」指綜藝節目及關鍵媒體出鏡的曝光度；「社會影響力」指社交媒體熱度、熱門話題及自然流量生成；而「商業適用性」指品牌契合度、品類排他性及潛在商業風險。該由數據驅動的框架使我們能夠分析明星的長期增長軌跡及商業潛力，為多年或長期品牌代言提供多維度參考。
 - 針對達人，我們採用CCC+C評估框架，從社群、內容、商業及合作四個關鍵維度評估達人。在此框架下，「社群」指粉絲質量、增長潛力及目標受眾重合度；「內容」指內容創意、互動率及美學調性契合度；「商業」指歷史每次互動成本、投資回報率(ROI)表現及商業安全性；而「合作」指達人在活動期間的專業度、執行效率及靈活性。通過利用對各大數字平台的追蹤，該矩陣使我們能夠模擬跨領域營銷效率，並預測每次篩選達人的精確轉化價值。

業 務

- **商業磋商與簽約。**我們與藝人經紀公司及MCN代理機構就商業合作安排進行協調。我們在合同執行的整個生命週期中協助客戶，從最初的商務談判到代言、活動官宣、品牌活動、內容種草、直播亮相及其他營銷活動的正式簽約安排。
- **活動執行。**我們透過協調內容創意及傳播工作流程，將活動推進至執行階段。在整個活動期間，我們監測活動效果、觀眾參與度及市場反饋，並在適當情況下，通過調整內容方向、傳播節奏或推廣活動，識別並利用新興趨勢和熱門事件，以提升活動曝光率及觀眾互動。若該活動與其他營銷服務相關聯，我們會協調相關明星或達人的活動與品牌IP內容營銷、效果類營銷或直播電商營銷活動相結合，以延長活動曝光時間並支持流量轉化。
- **活動總結。**活動結束後，我們提供全面的項目覆盤，量化營銷效果、觀眾參與度及投資回報率(ROI)指標。我們分析市場反饋及追蹤趨勢變化，以協助客戶識別新興趨勢及熱門事件，將活動中獲得的數據及洞察轉化為對未來營銷決策具有指導意義的建議。

案例研究

我們的明星及達人營銷服務的代表性案例，涉及我們為認養一頭牛執行的推廣活動。作為一個快速增長的乳製品品牌，認養一頭牛尋求加強其品牌知名度、拓展其線下分銷渠道並通過一項明星代言活動進一步提升其全國品牌認可度。

我們使用星河AI全鏈路工作台的星選評估潛在的候選明星，其應用我們基於大數據分析及算法的自有TWSSB評估框架。根據評估結果，我們認定一名全國知名的一線女演員為該活動最合適的明星，其在五個評估維度上均獲得整體高分。在團隊方面，該女演員由一支經驗豐富且具備成熟商業合作能力的專業管理團隊代理。在作品組合方面，她曾主演多部具有持續市場認可度及廣泛觀眾吸引力的人氣電視劇。在檔期方面，她持續參與重大電視製作及媒體亮相，為其提供了持續的公眾曝光。在社會影響力方面，她保持著顯著的社交媒體影響力，並持續產生廣泛的網絡討論及自然流量。在商業適用性方面，其優質、真實及值得信賴的公眾形象，與認養一頭牛的品牌定位及目標消費群體緊密契合。基於我們的評估，我們認定該女演員為該活動最合適的明星合作夥伴。

完成明星篩選流程後，我們為認養一頭牛開發並執行了一項整合明星營銷活動。我們對代言安排進行協調、製作商業廣告並在各個媒體平台投放，並組織了線上及線下推廣活動。在線上，我們透過社交媒體平台(包括主題短視頻挑戰賽)推廣該活動，以提升活動曝光率及觀眾互動。在線下，我們協調在主要商業區進行戶外廣告投放，以強化品牌曝光度並為客戶的線下渠道拓展提供支持。我們亦協調了一場由該女演員其中一部知名電視劇的另一名演員參與的直播活動，從而延伸活動討論，並將消費者流量引流至直播間以支持銷售轉化。該活動強化了消費者對認養一頭牛核心品牌主張的認可，並為客戶更廣泛的品牌建設及渠道拓展目標提供支持。

業 務

效果營銷服務

我們主要向尋求透過短視頻平台及效果廣告，以更精準及具成本效益的方式觸達目標消費群體的客戶提供效果營銷服務。我們的服務旨在協助客戶提升流量獲取效率，並驅動可衡量的業務成果，例如產品購買、客戶註冊、應用程序下載、潛在客戶信息提交及其他轉化活動。

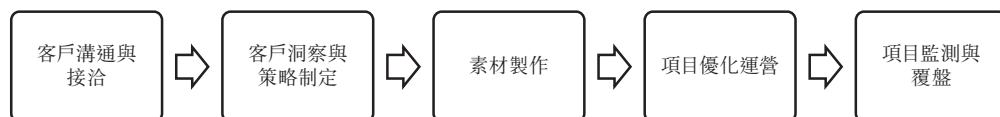
我們的效果營銷服務採用了我們星河 AI 全鏈路工作台星投的自主研发的點擊ID (CID) 投放系統，該系統使我們能透過數據歸因及反饋機制連接內容平台及電商平台之間的用戶互動。憑藉該等能力，我們能夠優化不同平台生態系統之間的流量獲取、媒體投放及轉化路徑。我們與中國主要的媒體及電商平台的合作關係進一步支持該等能力。憑藉我們廣泛的平台合作關係、媒體採購能力及統一的活動管理框架，我們協調不同平台生態系統之間的活動投放，並持續優化受眾定位、媒體分配、競價策略及活動效果。

提供效果營銷服務時，我們透過內部創意及製作能力來支持活動交付效果。由於效果活動需要對廣告素材進行頻繁測試與迭代，我們的內部創意團隊製作並持續更新廣告內容，包括編劇、拍攝、剪輯及後期製作，以在整個活動生命週期中提高活動成效。

在活動執行期間，我們的活動運營人員監測平台的效果數據，並利用我們專有的活動管理和數據分析工具實時評估活動表現。基於效果數據，我們的活動運營人員與我們的創意團隊合作，優化受眾定向、競價策略、媒體資源分配及廣告素材，以契合客戶的轉化目標。我們技術支持的工作流程使我們能夠高效地管理跨多個媒體平台的營銷活動，同時提升優化效率和響應速度。

主要服務流程

我們透過以下主要服務流程提供效果營銷服務：



- **客戶溝通與接洽。**我們與客戶溝通以了解其產品、目標消費群體、預算、轉化目標及關鍵績效指標。
- **消費者洞察與策略制定。**基於客戶的活動目標，我們分析消費者畫像、平台用戶行為及媒體特徵，以識別目標受眾及轉化機會。我們制定跨平台活動策略，包括受眾定向、媒體投放、競價策略及轉化路徑設計，以優化不同媒體及電商平台的流量獲取及廣告效率。

業 務

- **素材製作。**基於活動策略，我們為效果活動製作廣告素材，特別是短視頻信息流廣告。該等素材通常以場景為基礎並以直接響應為導向，旨在清晰呈現產品賣點並引導用戶採取行動。我們的編劇、導演、拍攝、剪輯及後期製作團隊會製作並修改多套視頻素材（包括在適當時採用AI生成或AI增強的素材），以支持活動測試與優化。
- **項目優化運營。**我們通常透過競價投放模式於各大媒體平台上發佈活動，並根據協定的活動方案管理活動投放。於活動執行期間，我們的活動運營人員會監測平台控制面板及效果數據，包括曝光量、點擊量、轉化率、獲客成本及廣告支出回報率。彼等會根據實時效果，與我們的創意及製作團隊協調，調整視頻素材、受眾定向、競價策略及媒體資源分配，以提升轉化效率。
- **項目監測與覆盤。**於整個活動期間，我們在適當情況下定期向客戶提供最新的效果報告。活動結束後，我們為客戶編製效果報告，總結主要活動成果，並評估不同創意素材、受眾細分、媒體投放及競價策略的成效，並利用該等評估結果支持未來的活動策劃與優化。

案例研究

我們效果營銷服務的代表性案例涉及我們為在線約會平台牽手App執行的用戶獲取活動。客戶尋求在大規模獲取新用戶的同時，將獲客成本保持在預設關鍵績效指標（「KPI」）閾值以下。

基於客戶的營銷目標，我們已針對不同的用戶群體及轉化目標設計差異化的活動結構，並輔以量身定製的競價策略及動態預算分配。在整個活動期間，我們根據下游轉化表現持續優化競價策略，使我們能夠擴大活動規模，同時保持獲客成本。

與此同時，我們已採用多樣化的創意策略，將創作者生成的內容與內部製作的視頻相結合。我們的創意團隊持續更新以約會體驗、個人介紹及情感故事為特色的廣告素材，並根據活動數據迭代優化表現優異的創意，以提升不同受眾群體的用戶互動及轉化表現。

於2025年，該活動以每名用戶約人民幣77元的平均獲客成本獲取超過320,000名新用戶。該活動展示了我們透過將精細化活動運營、持續創意優化及數據驅動的競價策略相結合，以執行大規模效果營銷活動並取得可衡量的用戶獲取成果的能力。

業 務

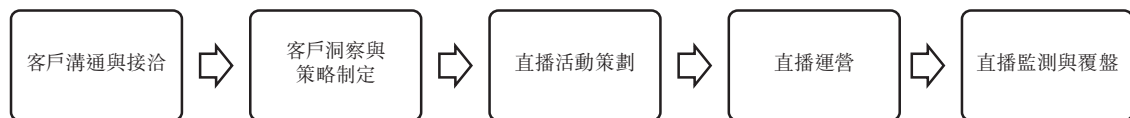
直播電商營銷服務

直播已成為品牌重要的銷售轉化渠道，讓品牌能夠實時展示產品、與消費者互動並促進購買。我們主要向尋求透過直播頻道將消費者興趣及流量轉化為銷售額的客戶提供直播電商營銷服務。我們開發直播電商營銷服務以滿足該等需求。

截至2026年3月31日，我們擁有一支由約300名人員組成的團隊支持我們的直播電商營銷服務，包括主播、直播運營人員、視頻製作及運營人員以及店鋪運營人員。為支持我們的直播運營，截至2026年3月31日，我們運營兩個總建築面積約為7,000平方米的直播製作基地。我們的直播團隊支持直播電商營銷的關鍵環節，包括直播策劃、內容與主播管理、流量獲取及運營優化。憑藉該等能力，我們協助客戶在各大媒體平台運營其直播頻道、管理直播場次，並根據直播表現調整運營及流量獲取策略。我們亦利用我們的IP資源以及與明星及達人的關係，為客戶籌辦主題直播活動。該等活動可能以明星、達人亮相、劇集相關內容、劇組成員參與或重現內容場景為特色，旨在提高直播曝光度、增強觀眾參與度並促進銷售轉化。

主要服務流程

我們透過以下主要服務流程提供直播電商營銷服務：



- **客戶溝通與接洽。**我們與客戶溝通以了解其品牌定位、產品特色、目標消費群體、直播目標、預算要求及關鍵績效指標。
- **消費者洞察與策略制定。**基於客戶的直播目標，我們分析消費者偏好、購買行為、平台流量特徵及直播消費趨勢，以制定直播營銷策略。我們確定合適的媒體平台、產品組合、流量獲取策略、內容方向及直播方式，以最大程度地提高觀眾參與度及銷售轉化。
- **直播活動策劃。**基於直播策略，我們制定詳細的直播活動方案，包括直播排期、主播安排、內容流程、觀眾互動設計及運營規劃。在適當情況下，我們亦可能利用我們的IP資源以及與明星及達人的關係，設計引入明星或達人亮相、劇集相關內容、劇組成員參與或重現內容場景的主題直播活動。
- **直播運營。**我們協助客戶於各大媒體平台運營其直播頻道、管理直播場次，並根據直播表現調整運營及流量獲取策略。於直播期間，我們的直播運營人員與主播、流量獲取專員及店鋪運營人員通力配合，以支持產品展示、觀眾互動、流量獲取及訂單轉化。

業 務

- **直播監測與覆盤。**於各場直播活動期間及結束後，我們監測直播表現，包括流量、觀眾互動、交易轉化及其他相關績效指標。我們根據直播表現，覆盤直播內容、主播安排、流量獲取策略及運營優化措施的成效，並利用該等評估結果支持未來的直播活動策劃與運營優化。

案例研究

我們直播電商營銷服務的代表性案例涉及我們與個人護理品牌淘淘氧棉的長期合作，根據該合作，我們自2022年起為其提供直播電商營銷服務。該客戶尋求加強其直播銷售能力，並建立能夠同時支持品牌建設及長期銷售增長的可持續運營模式。

根據客戶的目標，我們協助客戶從零開始建立其直播電商能力，其後持續支持其直播運營的拓展及優化。利用我們的消費者洞察及運營經驗，我們在主要興趣電商平台建立並逐步擴展多元化的直播矩陣，涵蓋客戶的官方直播間、品類專場直播間，以及由明星及達人參與的主題直播活動。我們亦針對不同產品及目標消費群體，制定了量身定製的直播排期、主播安排、內容規劃、流量獲取策略及促銷活動。

在整個合作期間，我們進一步將直播電商營銷服務與我們的明星及達人營銷、品牌IP內容營銷及效果營銷服務相結合。我們協調了明星代言活動、優質電視劇及綜藝節目的產品植入，以及跨短視頻平台的推廣活動，以持續產生消費者興趣及品牌曝光。隨後，我們通過協調一致的推廣活動，將該等活動產生的流量引導至客戶的直播間，從而提升獲客效率並支持銷售轉化。

長期直播策略取得了積極的商業成果。淘淘氧棉於2026年女神購物節期間在抖音個人護理品類中排名第一，並在2026年天貓「618」購物節期間於女性護理品類中排名第五，展示了我們提供整合直播運營服務，有效將消費者流量轉化為可持續銷售增長的能力。

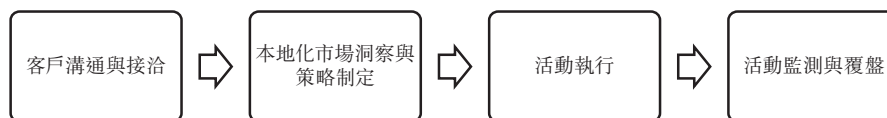
國際營銷服務

我們向尋求在海外市場開展營銷活動的客戶提供國際營銷服務。我們的客戶主要包括國際品牌及海外電商品牌，同時我們亦一直將服務擴展至尋求進入海外市場的中國品牌。我們的國際營銷服務主要側重於海外創作者及達人合作。此外，憑藉我們與海外領先媒體平台的合作，我們亦可於海外媒體平台上提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務及直播電商營銷服務。我們亦在星河AI全鏈路工作台的星投中開發CPS平台，將品牌與海外創作者及達人連接，以開展效果營銷活動。透過我們的CPS平台，品牌可以高效識別合適的創作者並管理基於CPS的合作，協助提升品牌曝光、獲取流量並支持海外市場的銷售轉化。

業 務

主要服務流程

我們透過以下主要服務流程提供國際營銷服務：



- **客戶溝通與接洽。**我們與客戶溝通以了解其產品、品牌定位、目標海外市場、目標消費群體、營銷目標及預算要求。
- **本地化市場洞察與策略制定。**基於客戶的目標市場及營銷目標，我們分析當地消費者偏好、媒體消費習慣、競爭格局及文化特徵，以制定本地化營銷策略。我們確定適用於不同海外市場的媒體平台、廣告方式、創作者合作模式、本地化內容策略及活動排期的恰當組合，並通過我們的創作者網絡及CPS平台，綜合考慮受眾畫像、市場影響力、內容風格及品牌契合度等因素，識別合適的海外創作者及達人。
- **活動執行。**我們與創作者、MCN機構及媒體平台協調以敲定商業安排，並在海外媒體平台發起本地化營銷活動。利用我們與領先海外媒體平台的合作，我們協調本地化內容製作、社交媒體運營、付費媒體廣告、創作者協作、直播活動及基於CPS的推廣活動，以最大程度提高活動覆蓋面、受眾互動及營銷效果。
- **活動監測與覆盤。**在每次活動期間及之後，我們監測活動績效、賬戶運營、受眾互動、轉化表現及市場反饋，並在適當情況下進行持續的社交媒體及輿情監測，以支持及時調整活動。我們亦向客戶提供效果報告及優化建議，以支持未來的海外營銷活動。

案例研究

我們海外營銷服務的一個代表性案例涉及我們為電動車製造商愛瑪(AIMA)執行的本地化營銷活動，以配合其進軍印尼市場。客戶尋求在提高當地消費者品牌知名度的同時，為其線下零售店引流。

基於我們的本地化市場洞察，我們分析了當地的消費者行為、文化偏好和媒體消費習慣，制定了旨在提高品牌知名度並為客戶線下零售店引流的本地化營銷策略。

在活動執行期間，我們實施了以領先海外短視頻平台為中心，並輔以主要社交媒體平台的整合媒體策略。結合熱門話題活動、付費媒體推廣和基於地理位置的營銷，我們通過多個數字觸點精準觸達當地年輕消費者。我們進一步圍繞印尼的關鍵季節性時機（包括齋月和開學季）發起了本地化活動，並與海外創作者和達人合作製作具有文化相關性的內容，以鼓勵用戶參與並將線上流量引導至附近的零售店。在整個活動過程中，我們持續監測活動表現，並根據市場反饋優化內容策略和媒體投放。

業 務

該活動取得了積極成果，在活動期間獲得了超過6,300萬次線上曝光和超過5,500萬次品牌提及，並帶動了超過370萬次線下消費者觸達。該活動展示了我們結合本地化市場洞察、海外創作者資源和整合數字營銷能力，支持客戶海外品牌建設和業務擴張的能力。

關鍵營運指標

下表載列往績記錄期間我們營銷服務的若干關鍵營運指標。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
客戶數⁽¹⁾					
品牌IP內容營銷服務	742	886	956	548	518
明星及達人營銷服務	222	323	460	192	208
效果營銷服務	597	514	684	336	382
直播電商營銷服務	204	178	201	78	109
國際營銷服務	—	22	78	29	73
總計⁽²⁾	1,258	1,318	1,597	843	883
營銷活動數目⁽³⁾					
品牌IP內容營銷服務	4,232	5,644	7,759	2,197	2,083
明星及達人營銷服務	1,301	2,438	4,840	925	1,278
效果營銷服務	7,980	6,643	9,002	1,629	2,255
直播電商營銷服務	1,190	1,183	1,178	268	339
國際營銷服務	—	59	465	72	232
總計	14,703	15,967	23,244	5,091	6,187

附註：

- (1) 客戶數量乃按綜合基準計算得出。
- (2) 使用多於一項營銷服務的客戶僅計算一次。
- (3) 營銷活動數目乃根據簽約實體數量計算得出。

我們的收入與定價模式

我們的收入及定價模式因所提供營銷服務的性質而異。一般而言，我們主要基於以下一項或多項因素的組合向客戶收取費用：(i)總成本；及(ii)按產生的成本、提供服務的時長或交付物數量計算的服務費。

就品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務、明星及達人營銷服務及國際營銷服務而言，視乎與媒體平台適用的商業安排，我們亦可能從媒體平台獲得返利，返利金額參考廣告成本、行業分類及內容質量釐定，併入賬列作我們銷售成本的扣減。同樣地，我們亦可能向客戶提供折扣，該等折扣入賬列作我們收入的扣減。根據弗若斯特沙利文的資料，營銷服務商既從媒體平台獲得返利，又向客戶提供折扣乃屬行業慣例。

業 務

下圖說明我們品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務、明星及達人營銷服務及國際營銷服務的典型資金流向。



我們的收入 = $A - B$

我們的媒體採購成本 = $C - D$

品牌IP內容營銷服務

收入主要透過就品牌IP內容營銷活動中的廣告投投向客戶收取廣告費而產生。該等廣告費通常參考從媒體平台採購的媒體資源價格釐定。該等媒體資源的定價一般由媒體平台參考相關IP資源的商業價值及市場受歡迎程度、其預期受眾觸達範圍及收視表現，以及所涉及品牌植入及廣告形式釐定。此外，我們亦可能就定製化的活動執行服務(如現場活動執行及宣傳素材製作)收取額外服務費，而該等額外服務費的金額乃經考慮相關成本後釐定。

明星及達人營銷服務

收入主要透過就明星代言活動及達人營銷活動向客戶收取廣告費而產生。明星營銷服務的定價一般參考聘用相關明星的費用、活動範圍及持續時間，以及活動執行所需服務及資源而釐定。達人營銷服務的定價一般參考聘用相關達人的費用、所涉及達人數量及影響力、所使用媒體平台，以及活動範圍及規模而釐定。若干客戶可能於活動執行前要求達人營銷服務的效果指標，包括曝光指標、獲客指標或轉化效果指標。

效果營銷服務

收入主要透過就效果營銷活動向客戶收取營銷費而產生。效果營銷服務的定價一般參考為廣告投放採購媒體資源的成本，以及我們就創意內容製作、活動執行及賬戶優化收取的服務費而釐定。

直播電商營銷服務

我們主要透過固定服務費與佣金制費用相結合的形式產生收入。固定服務費通常按月收取，參考直播場次的時長確定。佣金制費用通常根據與協定的ROI目標相掛鉤的分檔佣金機制釐定。適用佣金參考相關直播活動產生的GMV(扣除退款及異常訂單)計算，並根據所達成的ROI適用不同的佣金檔次。

業 務

國際營銷服務

我們的國際營銷服務包括在海外媒體平台上提供的一系列品牌IP內容營銷服務、明星及達人營銷服務、效果營銷服務及直播電商營銷服務。適用的收入及定價模式通常與上文所述相應營銷服務所採納者一致，而定價則根據具體服務範圍及營銷活動要求而定。

我們的技術

我們的實力與投入

自2023年底起，我們加大了對技術的投入，特別關注AI相關技術在我們營銷服務流程中的開發與應用。截至2026年3月31日，我們擁有一支由82名僱員組成的專職研發團隊。我們的研發團隊匯聚了畢業於中國頂尖學府、擁有堅實理論基礎的畢業生，以及來自各大媒體平台、擁有實踐專業知識及行業洞察的資深專業人士。

我們的星河AI全鏈路工作台

我們於2025年開發了內部AI賦能軟件平台，即星河AI全鏈路工作台，以支持並提升我們的營銷服務交付。該平台主要由我們的內部團隊使用，旨在提高我們全鏈路營銷工作流程關鍵階段服務的效率、一致性及可擴展性。

我們的星河AI全鏈路工作台構建於多種行業領先的大模型，包括火山引擎的豆包模型、阿里雲的千問模型、DeepSeek模型以及騰訊雲的混元模型。該等模型共同提供涵蓋文本理解、對話式AI及推理、圖片生成及視頻生成的能力。星河AI全鏈路工作台根據不同功能模塊的應用場景、輸出形式及業務需求，選擇和配置相應的模型能力，以支持策略分析、內容生成、創意生產和營銷執行。通過統一的技術框架，我們使員工能夠高效地跨不同業務職能訪問和利用AI能力，形成企業級的AI應用與協同基礎設施。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們的幾乎所有員工均使用過星河AI全鏈路工作台，每日Token消耗量高達約17億，支持單日生成2,300多個AIGC視頻，展示了AI技術在我們日常營銷運營中的廣泛融合。

我們的星河AI全鏈路工作台由五個核心功能模塊組成，即星策、星選、星創、星投及星麥。該等模塊對應我們全鏈路營銷服務工作流程的關鍵階段，涵蓋策略洞察、資源評估、創意生產、廣告投放及直播電商運營管理。透過統一入口、數據接口及工作流程配置，部分業務數據及工作成果可在相關模塊之間調用及流轉，支持我們營銷服務的高效交付。

業 務

下圖展示了我們星河AI全鏈路工作台的核心架構：



星策

星策是我們的AI賦能策略洞察與決策支持模塊。其構建於三個主要數據源之上：(i)我們的專有知識庫：由我們歷史項目經驗、營銷方法論、案例研究及資源評估組成，並有每年超過10,000個真實提案更新，以及於往績記錄期間服務逾2,000名客戶所累積的經驗作為支持；(ii)第三方商業數據庫：從品牌、消費者、內容及媒體角度提供數據支持；及(iii)全域公開市場信息：包括實時網絡信息、行業趨勢及公開研究報告，為該模塊補充宏觀趨勢及開源市場情報。

基於上述數據基礎，星策主要透過兩項功能支持策略制定，包括策略智能體及星萃GEO及GEM工具。具體而言，我們的策略智能體通過RAG檢索增強機制和已接入的大模型能力，對客戶簡報、目標、核心問題及業務場景進行結構化分析，並檢索、整合行業、消費者、競爭對手、媒體及案例等相關信息，輔助團隊形成策略洞察、傳播方向、提案框架、資源推薦及階段性執行建議。這使我們的團隊能夠將碎片化的業務信息和累積的營銷經驗轉化為更具結構性和可操作性的策略建議。

此外，星萃GEO&GEM工具支持AI搜索及生成回答場景下的品牌認知優化。星萃GEO工具分析用戶提示詞及市場機會，構建結構化的品牌知識圖譜及內容資產，優化品牌信息源，使其更易於被AI引擎存取。星萃GEM工具監測品牌在AI生成回答中的曝光度、推薦率、排名及數據源表現等指標，協助品牌在AI搜索及生成回答生態中提高其信息的準確性、曝光度及推薦潛力。

業 務

星選

星選是我們的AI賦能營銷資源評估與推薦模塊。其應用我們累積的評估方法論，基於我們的歷史項目經驗及資源效果數據對IP、明星及達人進行評估與推薦。我們針對不同類型的營銷資源開發了差異化的評估框架，包括用於電視劇的FOCUS、用於綜藝節目的PAPB及用於短劇的CPPP-B(如「— 我們的營銷服務 — 品牌IP內容營銷服務 — 主要服務流程」所述)，以及用於明星的TWSSB及用於達人的CCC+C(如「— 我們的營銷服務 — 明星及達人營銷服務 — 主要服務流程」所述)。該等評估框架使我們能夠從多個維度對電視劇、綜藝節目、短劇、明星及達人進行評估、評分及對比，協助我們的團隊系統化地識別並推薦與客戶品牌定位、目標受眾、活動目標及預算分配更為契合的營銷資源。

星創

星創支持文本、圖片及視頻格式的營銷內容生成、分發與優化。基於平台特性、用戶偏好、內容場景、熱門話題及產品賣點，該模塊利用大模型及AI分析能力，協助我們的團隊制定內容策略，批量生產腳本、標題、文案、圖片及視頻，並針對不同平台及媒體渠道構建內容矩陣。相關素材可進一步通過星投模塊進行素材管理、前測評估、媒體預審及投放推送；內容分發後的ROI、點擊率及視頻完播率等效果數據亦可用於支持後續內容分析、優化及迭代。利用AI生成的創意素材的商業應用持續增加。於抖音上用於AIGC創意素材的廣告總支出由2025年下半年的人民幣36.3百萬元增加至2026年上半年的人民幣102.8百萬元。後續，我們將計劃進一步加強星創與星投之間的數據及流程協同，推動內容策略、內容生成、素材評估、分發、效果反饋及優化改進形成更完整的閉環。

星投

星投是我們的AI賦能全鏈路廣告投放、監測、歸因與優化模塊。其包括我們自研的CID投放系統及CPS平台。CID系統連接前端媒體投放數據與後鏈路轉化數據，支持跨平台的投放效果追蹤及歸因分析。其使我們的團隊能夠監測活動效果、分析異常數據、追蹤ROI、評估創意素材的生命週期，並基於實時數據優化投放策略。CPS平台支持海外媒體流量資源的整合、自動化交易流程及數字化結算管理，從而提高海外媒體資源匹配、交易執行及結算的效率。我們的星投已廣泛應用於我們的營銷服務。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，由我們CID系統支持的活動所貢獻的GMV分別為人民幣120.7百萬元、人民幣58.6百萬元、人民幣201.6百萬元及人民幣62.9百萬元。於2025年以及截至2026年3月31日止三個月，通過我們CPS平台產生的GMV分別為3.5百萬美元及2.7百萬美元。該模塊透過提高不同媒體和交易環境下的數據互通性、流量分配、歸因分析及執行效率，為我們的效果營銷服務及國際營銷服務提供支持。

業 務

星麥

星麥是我們的AI賦能直播電商運營數字化管理中心。目前，該模塊主要支持集中化看板管理、組織及人員效率管理、智能診斷與覆盤等功能，圍繞直播電商營銷服務中的經營監測、運營管理、人效管理及智能診斷等關鍵環節，整合直播經營數據，為團隊提供數據驅動的經營管理支持。平台計劃進一步拓展客戶服務與私域運營、倉儲及物流協同等功能，逐步完善直播電商營銷服務從經營監測、運營管理至客戶運營及履約協同的數字化管理能力，提升業務的直播電商運營協同、管理效率及標準化水平。

銷售與營銷

我們的銷售及營銷倡議旨在提升品牌知名度、加強行業影響力並擴大我們的客戶群。我們透過結合直接銷售、口碑推薦、業界聲譽及行業參與來推廣我們的服務。我們的營銷活動包括參與行業會議及論壇、舉辦客戶研討會及交流活動、持續開展公共關係倡議、運營我們的官方網站及社交媒體渠道。我們亦在主要社交媒體平台及其他數字渠道上保持活躍，以提高我們的市場佔有率。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要由來自各行各業、具有實際營銷需求的品牌擁有人組成。我們通常與客戶建立直接業務關係，並在整個營銷過程中與彼等保持密切溝通，以深入了解其業務目標及營銷需求，使我們能夠制定定製的營銷活動策略以滿足其要求。

主要客戶

在2023年、2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，於往績記錄期間各期間來自我們五大客戶的收入分別為人民幣1,223.3百萬元、人民幣1,375.2百萬元、人民幣1,602.6百萬元及人民幣630.3百萬元，分別佔我們同期總收入的19.6%、20.5%、19.1%及27.3%。於往績記錄期間各期間，來自我們最大客戶的收入分別佔我們總收入的5.0%、5.0%、5.9%及6.7%。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，概無董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知，擁有或曾擁有我們已發行股本5%以上的人士）在我們的五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間各年度，我們的五大客戶均為獨立第三方。

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各期間五大客戶的詳情：

截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月					
2023年			2024年			2025年			2026年		
客戶	收入金額	佔總收入百分比	客戶	收入金額	佔總收入百分比	客戶	收入金額	佔總收入百分比	客戶	收入金額	佔總收入百分比
	人民幣千元	%		人民幣千元	%		人民幣千元	%		人民幣千元	%
客戶A ⁽¹⁾	313,357	5.0	客戶B ⁽²⁾	334,078	5.0	客戶I ⁽⁹⁾	497,006	5.9	客戶J ⁽¹⁰⁾	154,410	6.7
客戶B ⁽²⁾	258,766	4.1	客戶F ⁽⁶⁾	328,047	4.9	客戶G ⁽⁷⁾	475,670	5.7	客戶I ⁽⁹⁾	148,551	6.4
客戶C ⁽³⁾	240,597	3.9	客戶G ⁽⁷⁾	317,366	4.7	客戶F ⁽⁶⁾	250,067	3.0	客戶F ⁽⁶⁾	135,720	5.9
客戶D ⁽⁴⁾	230,596	3.7	客戶A ⁽¹⁾	214,515	3.2	客戶J ⁽¹⁰⁾	190,954	2.3	客戶G ⁽⁷⁾	126,498	5.5
客戶E ⁽⁵⁾	179,996	2.9	客戶H ⁽⁸⁾	181,216	2.7	客戶B ⁽²⁾	188,862	2.3	客戶K ⁽¹¹⁾	65,133	2.8
總計	<u>1,223,311</u>	<u>19.6</u>	總計	<u>1,375,222</u>	<u>20.5</u>	總計	<u>1,602,559</u>	<u>19.1</u>	總計	<u>630,311</u>	<u>27.3</u>

附註：

- (1) 客戶A位於中國杭州，主要從事化妝品及護膚品的研發、生產及品牌運營，涵蓋大眾護膚及彩妝。其於2017年11月在上海證券交易所上市。我們自2012年起已向客戶A提供品牌IP內容營銷服務及效果營銷服務。
- (2) 客戶B位於中國上海，主要從事美妝及護膚品（包括母嬰護膚品）的研發、生產及銷售。其於2022年12月在香港聯交所上市。我們自2013年起已向客戶B提供品牌IP內容營銷服務及效果營銷服務。
- (3) 客戶C位於中國上海，主要從事金融信息服務、技術開發及技術諮詢服務。我們自2019年起已向客戶C提供品牌IP內容營銷服務及效果營銷服務。
- (4) 客戶D位於中國廣州，主要從事護膚品的研發、製造及銷售。我們自2018年起已向客戶D提供品牌IP內容營銷服務及效果營銷服務。
- (5) 客戶E位於中國廣州，主要從事全屋定制家居產品（包括櫥櫃、衣櫃、木門及衛浴設施）的製造及銷售。其於2017年3月在上海證券交易所上市。我們自2017年起已向客戶E提供品牌IP內容營銷服務及效果營銷服務。
- (6) 客戶F位於中國深圳，主要從事互聯網、社交網絡、網絡遊戲、雲服務、廣告及數字娛樂業務。其於2004年6月在香港聯交所上市。我們自2017年起已向客戶F提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務以及明星及達人營銷服務。
- (7) 客戶G位於中國桂林，主要從事女性衛生及個人護理用品的研發、製造及銷售。我們自2021年起已向客戶G提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務、明星及達人營銷服務以及直播電商營銷服務。
- (8) 客戶H位於中國蘇州，主要從事互聯網旅遊服務。其於2018年11月在香港聯交所上市。我們自2019年起已向客戶H提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務以及明星及達人營銷服務。
- (9) 客戶I位於中國北京，主要從事本地生活服務，包括外賣、到店餐飲、酒店及旅遊預訂、生鮮零售及網約車服務。其於2018年9月在香港聯交所上市。我們自2018年起已向客戶I提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務、明星及達人營銷服務以及直播電商營銷服務。
- (10) 客戶J位於中國齊齊哈爾，主要從事嬰幼兒配方奶粉及其他乳製品的研發、生產及銷售。其於2019年11月在香港聯交所上市。我們自2023年起已向客戶J提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務以及明星及達人營銷服務。
- (11) 客戶K位於中國上海，主要從事個人護理消費品及口腔護理業務。我們自2021年起已向客戶K提供品牌IP內容營銷服務、效果營銷服務以及明星及達人營銷服務。

業 務

與客戶的關鍵條款及安排

我們通常與客戶訂立框架協議。協議的主要條款主要包括：

- **期限。**我們通常訂立(i)年度框架協議，經雙方同意後可續期，或(ii)營銷活動的特定期限協議。
- **服務範圍。**我們應向客戶提供協議中規定的服務。
- **客戶折扣。**客戶折扣(如有)乃於具體廣告訂單或定價清單中逐案協定。該等折扣可能採取激勵或其他商業讓利的形式，且通常參考廣告量、行業領域及所採購的媒體資源等因素確定。
- **支付及信貸條款。**我們的客戶大部分在相關營銷活動完成後於30天至90天的信貸期內結算付款，而較少情況下，若干客戶就其訂單進行預付款。在若干媒體平台要求的情況下，我們亦可能要求若干客戶支付按金，作為其承諾購買約定廣告投放量的保證。
- **營銷內容責任。**就監管合規而言，我們保留審閱及協助修改分發內容的權利，且我們的客戶應配合對該等內容作出相應修改。

我們的客戶須對政府機關或相關媒體平台施加的任何處罰，以及與非法或不當營銷內容有關的任何第三方索賠承擔責任，並應就該等非法或不當營銷內容可能引起的任何索賠及損失向我們作出賠償。

- **保密。**各方均須對與有關協議有關而獲得的任何保密資料予以保密，惟履行協議所需或適用法律或法規要求者除外。
- **知識產權。**各方通常保留其所提供材料的知識產權所有權，而交付物的知識產權通常由客戶擁有，除非另有約定。
- **終止。**經事先書面通知，我們可能同意提前終止合同，惟根據合同的具體條款而定。

業 務

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)媒體平台，主要為內容平台及電商平台，及(ii)各類代理機構，主要為藝人經紀公司及MCN機構。我們向該等供應商採購媒體資源、廣告流量、IP資源、明星及達人資源以及運營支持服務，以支持我們各個業務板塊的營銷活動。

主要供應商

於2023年、2024年、2025年以及截至2026年3月31日止三個月，於往績記錄期間各期間來自我們五大供應商的採購額分別為人民幣5,272.8百萬元、人民幣5,515.1百萬元、人民幣6,948.9百萬元及人民幣1,870.1百萬元，分別佔我們同期總採購額的88.0%、85.9%、86.8%及84.7%。於往績記錄期間各期間，來自我們最大供應商的採購額分別佔我們總採購額的51.6%、47.6%、47.4%及47.6%。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東(據董事所知，擁有本公司已發行股本5%以上的人士)在我們的五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間各年度，我們的五大供應商均為獨立第三方。

下表載列我們於往績記錄期間各期間五大供應商的詳情：

截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月					
2023年			2024年			2025年			2026年		
供應商	採購金額	佔總採購百分比	供應商	採購金額	佔總採購百分比	供應商	採購金額	佔總採購百分比	供應商	採購金額	佔總採購百分比
	人民幣千元	%		人民幣千元	%		人民幣千元	%		人民幣千元	%
供應商A ⁽¹⁾	3,095,201	51.6	供應商A ⁽¹⁾	3,053,803	47.6	供應商A ⁽¹⁾	3,798,683	47.4	供應商A ⁽¹⁾	1,052,101	47.6
供應商B ⁽²⁾	972,246	16.2	供應商B ⁽²⁾	997,238	15.5	供應商B ⁽²⁾	1,337,616	16.7	供應商B ⁽²⁾	337,747	15.3
供應商C ⁽³⁾	615,560	10.3	供應商C ⁽³⁾	778,606	12.1	供應商C ⁽³⁾	756,953	9.5	供應商F ⁽⁶⁾	213,743	9.7
供應商D ⁽⁴⁾	396,441	6.6	供應商D ⁽⁴⁾	433,027	6.7	供應商F ⁽⁶⁾	588,530	7.3	供應商C ⁽³⁾	140,848	6.4
供應商E ⁽⁵⁾	193,370	3.2	供應商F ⁽⁶⁾	252,379	3.9	供應商D ⁽⁴⁾	467,159	5.8	供應商D ⁽⁴⁾	125,649	5.7
總計	<u>5,272,817</u>	<u>88.0</u>	總計	<u>5,515,052</u>	<u>85.9</u>	總計	<u>6,948,940</u>	<u>86.8</u>	總計	<u>1,870,088</u>	<u>84.7</u>

附註：

- (1) 供應商A位於中國北京，主要從事短視頻平台運營、直播電商、信息及內容服務、企業服務以及線上廣告及營銷。我們自2015年起已向供應商A採購媒體資源。
- (2) 供應商B位於中國杭州，主要從事電商、雲計算、本地生活服務、物流及數字商業業務。其於2014年9月在紐約證券交易所上市，並於2019年11月在香港聯交所第二上市。我們自2011年起已向供應商B採購媒體資源。
- (3) 供應商C位於中國深圳，主要從事互聯網、社交網絡、網絡遊戲、雲服務、廣告及數字娛樂業務。其於2004年6月在香港聯交所上市。我們自2012年起已向供應商C採購媒體資源。
- (4) 供應商D位於中國北京，主要從事社交媒體服務、信息傳播及線上廣告運營。其於2014年4月在納斯達克全球精選市場上市，於2021年12月在香港聯交所進行二次上市。我們自2015年起已向供應商D採購媒體資源。

業 務

- (5) 供應商E位於中國北京，主要從事線上長視頻流媒體服務以及影視內容的製作及分銷。其於2018年3月在納斯達克全球精選市場上市。我們自2012年起已向供應商E採購媒體資源。
- (6) 供應商F位於中國上海，主要從事生活方式內容社區的運營，提供品牌廣告、社交電商及內容驅動的營銷服務。我們自2019年起已向供應商F採購媒體資源。

與供應商的關鍵條款及安排

我們通常與媒體平台訂立框架協議。協議的主要條款主要包括：

- **期限。**初始期限為一年，經雙方同意後可續期。
- **服務範圍。**媒體平台應向我們提供協議中規定的媒體資源。
- **定價。**定價根據所採購的媒體資源或約定的廣告安排釐定。
- **合作夥伴激勵。**我們有資格從媒體平台獲得返利或其他激勵付款，視乎廣告開支、媒體資源類別、客戶行業、平台激勵計劃及約定表現目標等因素而定。更多詳情請參閱「——我們的收入與定價模式」。
- **支付及信貸條款。**視乎商業安排，我們向媒體平台支付預付款項，或獲相關媒體平台授予30至90天的信貸期。若干媒體平台亦可能要求我們支付按金，作為我們承諾購買協定廣告投放量的保證。
- **營銷內容責任。**我們有義務進行背景審查，確保我們的客戶為合資格實體。我們負責確保在媒體平台上投放的內容並非虛假、欺詐或誤導，不違反任何適用法律、法規或媒體平台的內部政策，且不侵犯任何第三方的權利。倘我們未能在收到通知後糾正該等營銷內容，媒體平台有權終止不合規營銷投放並暫停我們的服務賬戶。
- **保密。**除法律及法規另有規定或經另一方事先書面同意外，各方應對在履行有關協議過程中獲得的資料及其合約條款予以保密。
- **知識產權。**各方通常保留其所提供材料的知識產權所有權，另有約定除外。
- **終止。**任何一方均可經事先書面通知另一方終止相關協議。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未受到任何重大行政罰款或處罰，亦未捲入任何因我們投放的不當、非法或冒犯性營銷內容而引起或與之相關的爭議或法律程序，而該等爭議或法律程序單獨或合共已經或可能合理預期會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素 —— 與我們的業務及行業相關的風險 —— 根據我們的業務性質及我們所發佈的內容，我們面臨潛在的責任及對我們業務的損害」。

業 務

客戶與供應商重疊情況

於往績記錄期間，我們的若干前五大客戶亦為我們的供應商，而前五大供應商中的若干供應商亦為我們的客戶。出現這種重疊主要是由於該等客戶／供應商是科技公司或營銷服務提供商。根據弗若斯特沙利文的資料，運營媒體平台的科技公司在有營銷需求時可能成為營銷服務提供商的客戶，以推廣其產品或服務，這很常見。於往績記錄期間，我們向該等客戶提供營銷服務，同時向其採購媒體資源，包括獲取流量。該等客戶及供應商的所有銷售及採購均通過獨立程序磋商，於日常業務過程中進行，並按經公平磋商的商業條款進行。

	截至12月31日止年度												截至3月31日止三個月			
	2023年				2024年				2025年				2026年			
	估總收入		估總採購額		估總收入		估總採購額		估總收入		估總採購額		估總收入		估總採購額	
	收入貢獻	百分比	採購金額	百分比	收入貢獻	百分比	採購金額	百分比	收入貢獻	百分比	採購金額	百分比	收入貢獻	百分比	採購金額	百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
客戶F/供應商C	129,076	2.1	615,560	10.3	328,047	4.9	778,606	12.1	250,067	3.0	756,953	9.5	135,720	5.9	140,848	6.4
客戶H	141,656	2.3	376	0.0	181,216	2.7	—	—	92,918	1.1	293	0.0	15,584	0.7	—	—
客戶I	130,619	2.1	—	—	129,531	1.9	—	—	497,006	5.9	660	0.0	148,551	6.4	—	—
供應商A	1,750	0.0	3,095,201	51.6	60	0.0	3,053,803	47.6	1,564	0.0	3,798,683	47.4	195	0.0	1,052,101	47.6
供應商B	39,655	0.6	972,246	16.2	79,514	1.2	997,238	15.5	178,087	2.1	1,337,616	16.7	61,595	2.7	337,747	15.3
供應商E	35,429	0.6	193,370	3.2	60,007	0.9	232,350	3.6	87,683	1.0	244,342	3.1	—	—	97,099	4.4
供應商F	203	0.0	137,550	2.3	23,253	0.3	252,379	3.9	7,269	0.1	588,530	7.3	270	0.0	213,743	9.7

知識產權

我們認為專利、著作權、商標、域名、專門知識、專有技術、商業秘密及其他知識產權對業務運營至關重要。截至2026年3月31日，我們於中國有59項著作權、5個註冊商標及4個域名。有關重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄六 — 法定及一般資料 — 有關我們業務的進一步資料 — 我們的知識產權」。

我們會於遭遇侵權時開展相關調查、獲取適當證據、採取適當行動（如發出警告及提起法律程序），以維護我們的合法權益。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何有關侵犯任何知識產權且將會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生任何重大不利影響的法律程序。亦請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們可能面臨第三方提出知識產權侵權索賠」。

競爭

我們在龐大且競爭激烈的市場中競爭。在技術快速進步和營銷需求多樣化的推動下，中國整合營銷解決方案近幾年持續發展，預計未來仍將快速增長。

中國整合營銷解決方案的競爭格局相對分散。我們認為，我們從競爭對手中脫穎而出的能力取決於諸多因素，包括但不限於我們深入理解和快速回應客戶需求的能力、我們強大的技術實力、我們廣泛而穩定的行業及客戶覆蓋以及我們與領先媒體平台長期而穩定的合作關係。請參閱「行業概覽」。

業 務

僱員

下表載列我們截至2026年3月31日按職能劃分的僱員明細：

職能	人數	百分比(%)
市場規劃、執行、創意與營運	1,070	71.5
管理	156	10.4
一般及行政	96	6.4
客戶關係管理	93	6.2
技術及研發	82	5.5
總計	1,497	100.0

我們主要透過推介、獵頭、在線招聘網站及校園招聘會招聘僱員。我們為新僱員提供入職培訓，並定期為僱員提供在職培訓。我們與僱員訂立個人僱傭合約，當中涵蓋薪金、花紅、僱員福利、保密責任、不競爭條款、工作成果及知識產權轉讓條款及合約終止理由等事宜。僱員的薪酬待遇包括薪金及花紅，通常根據其資歷、績效考核及服務期限而定。

與僱員共享成功並賦能其成長是我們企業文化的核心元素之一。我們一直致力為僱員提供全面的社會福利、安全的工作環境及多元化職業發展機會。同時，我們亦嚴格遵守相關國家及地區有關工作場所安全的法律、法規及標準，並致力為僱員創造安全健康的工作環境，及通過實施高效的管理體系保障僱員的安全及身心健康。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無經歷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勞資糾紛或罷工。

社會保險與住房公積金

背景及理由

於往績記錄期間，我們並無根據相關中國法律法規為部分僱員足額繳納社會保險及住房公積金供款，主要原因為若干僱員因其需作出額外供款而選擇毋須我們足額繳納社會保險及住房公積金供款。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 未能按規定為各項員工福利計劃作出足夠撥款可能會令我們受到處罰」。

潛在法律後果

根據相關中國法律法規，我們的中國法律顧問已告知我們以下潛在法律後果：

- 就社會保險的差額而言，我們可能須(i)於規定限期內補足差額，且可能會被徵收滯納金；及(ii)倘未在規定期限內支付差額，則須支付逾期金額一至三倍的罰款。

業 務

- 就住房公積金供款的差額而言，我們可能須(i)於規定期限內補足差額；及(ii)倘未於該期限內支付差額，則會受到法院強制執行。

最新狀況及補救措施

據我們的中國法律顧問告知，考慮到(i)我們已從官方政府網站取得信用報告或與地方主管機關進行訪談，確認本公司及我們的中國附屬公司並不存在社會保險及住房公積金供款不合規的情況；(ii)相關政府機關未曾就社會保險及住房公積金繳納事宜對我們施加任何行政行動或處罰；(iii)我們並無收到相關中國機關要求我們繳納有關社會保險及住房公積金供款的重大差額或罰款的任何通知；(iv)我們並不知悉任何重大僱員投訴，亦未涉及與僱員就社會保險及住房公積金供款有關的任何重大勞資糾紛；及(v)我們已承諾，倘我們收到相關機關要求我們繳納任何過往未繳社會保險及住房公積金供款，或我們被要求支付任何相關滯納金或罰款，我們將及時足額支付該等款項。基於上述各項，並在現行社會保險及住房公積金相關法律法規以及地方執法與監管要求無重大變化的前提下，我們的中國法律顧問認為，我們(i)因未能足額繳納社會保險及住房公積金供款而受到重大行政處罰及(ii)被相關機關主動要求補繳往績記錄期間社會保險及住房公積金供款差額的可能性很小。因此，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款的差額計提任何撥備。

我們已就社會保險及住房公積金供款採取以下內部控制提升措施：

- 我們已指定我們的人力資源部監控社會保險及住房公積金供款的申報及供款；
- 我們將定期向法律顧問諮詢有關相關中國法律法規的意見，以使我們及時了解相關監管的最新發展情況；及
- 我們將積極與相關社會保險及住房公積金地方機關溝通，以確保我們獲悉有關社會保險及住房公積金相關法律法規的最新資料。

物業

我們的總部位於上海，擁有並租賃與業務運營相關的物業。

截至2026年3月31日，我們並無賬面值為我們資產總值15%或以上的單個物業，而按此基準，我們毋須根據上市規則第5.01A條於本文件載列任何估值報告。根據香港法例第32L章公司(豁免公司及招股章程遵從條文)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3第34(2)段就我們於土地或建築物方面的一切權益作出估值報告的規定。

業 務

自有物業

截至最後可行日期，我們於中國擁有17塊土地的使用權，主要用於住宅租賃用途。截至最後可行日期，我們擁有該等土地的使用權合法有效，且不存在有關該等土地所有權的糾紛或潛在糾紛。

截至最後可行日期，我們於中國擁有17項物業，總建築面積約為470平方米，主要用作住宅租賃用途。截至最後可行日期，我們已取得所有物業的房屋所有權證。

租賃物業

截至最後可行日期，我們租賃位於中國的20處物業，總建築面積約為22,000平方米，主要用作辦公場所及員工宿舍。

截至最後可行日期，中國有兩處租賃物業的業主未向我們提供有效的產權證書或相關授權文件，證明彼等有權向我們出租有關物業。中國法律顧問認為，相關出租人有責任遵守適用規定，故我們不會因此等物業遭受任何行政處罰，但若租賃物業的出租人並不擁有出租相關物業的必要權利，則我們的租賃可能會受到影響。然而，若上述租賃出現爭議，或我們因上述租賃遭受損失，根據租賃協議，我們有權要求減少租金或拒絕支付租金，或要求出租人賠償該等損失。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們該等存在產權瑕疵的租賃物業相關租賃安排，未遭第三方或相關機關提出異議，亦未因此產生爭議、訴訟或申索而導致我們作為被告牽涉其中，相關爭議、訴訟或申索均與我們佔用該等物業的出租及使用權利相關。

截至最後可行日期，我們尚未就中國的兩項租賃物業完成租賃登記或租賃登記變更，主要由於難以促使相關業主配合登記租賃。據中國法律顧問告知，未進行登記不會影響租賃協議的有效性。惟相關政府機關或會責令我們限期補辦登記或備案手續，且若我們未在規定期限內完成該等登記或備案，或會按每份未登記合約處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後可行日期，我們並未被相關地方住房行政管理機關要求完成登記，亦無受相關機關施加處罰或罰款。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 未能遵守中國有關若干自置及承租物業的物業相關法律法規可能會對我們的業務造成不利影響」。

環境、社會及管治

我們致力於將可持續發展理念融入日常經營、客戶服務、員工發展及社會責任實踐之中，並通過穩健的公司治理、負責任的業務運營及持續的人才建設，支持我們的長期發展。

治理

董事會監督及ESG治理架構

董事會對我們的ESG策略、重大ESG風險、目標及表現承擔整體監督責任，負責審閱與本集團業務及利益相關方密切相關的ESG事項，並監督相關管理措施及目標進展。管理層負責在董事會監督下統籌ESG相關工作的執行，協調各職能部門將ESG管理要求融入日常運營、風險管理、員工管理、客戶服務及社區責任實踐中。

業 務

在執行層面，我們由相關職能部門根據職責分工落實ESG管理工作。行政人事部主要負責辦公安全、消防安全、行政管理、辦公資源使用、應急管理及社區公益協調；人力資源部主要負責招聘、僱傭合規、薪酬福利、員工培訓、員工發展及員工關懷；各業務部門則負責客戶溝通、項目交付、客戶資料及業務信息保護，以及業務執行過程中的內容合規和服務質量管理。

我們通過跨部門協作機制推動ESG事項落地。對於員工健康與安全、信息安全、網絡安全及突發事件處置等事項，公司已通過行政管理、辦公安全及應急管理相關制度明確職責分工及執行流程；對於客戶服務、負責任營銷、知識產權、供應商管理及商業道德等事項，我們將結合業務發展及監管要求持續完善相關管理機制。

ESG風險管理及目標管理

我們將ESG相關風險納入日常經營管理及內部控制流程，並根據業務屬性重點關注客戶信息保護、網絡安全、廣告內容合規、員工健康與安全、商業道德及應急響應等風險。針對辦公安全、消防安全、用電安全、信息泄露、網絡攻擊、人身傷害及突發公共事件等風險，我們已建立該等風險應急管理機制。

我們定期審閱ESG目標的制定及執行情況。現階段，我們的ESG目標主要圍繞完善ESG治理機制、提升客戶服務質量、加強數據安全及隱私保護、推動員工培訓與職業發展、維護安全健康的辦公環境、推進綠色辦公及持續參與社區公益等方面展開。董事會及管理層將根據業務發展、監管要求及利益相關方關注，持續審閱相關目標的適用性及執行進展：

- **員工培訓與人才發展目標：**我們計劃以2025年人均培訓小時數為基準，持續提升員工培訓投入，並保持核心崗位及關鍵人才的培訓覆蓋。我們將按年度跟蹤相關目標完成情況，持續提升員工專業能力、管理能力及可持續發展意識。
- **能源使用效率目標：**我們計劃持續推進辦公節能降耗，重點關注照明、空調、辦公設備及服務器機房等用電環節，並以2028年單位辦公面積耗電量較2025年下降5.0%作為階段性目標。我們將通過優化辦公設備使用、推動節能設施改造、加強用電數據統計及日常節能提醒等方式提升能源使用效率。
- **無紙化辦公及紙張節約目標：**我們計劃進一步推進電子審批、電子簽名、線上會議材料、雙面打印、廢紙回收再利用及辦公文件數字化管理，並以2028年人均用紙量較2025年下降5.0%作為階段性目標。我們亦計劃開展綠色辦公專項宣貫，提升員工節約資源及綠色辦公意識。

業 務

環境

我們重視日常運營中的環境管理，將節約資源、綠色辦公、規範廢棄物處置及提升員工環保意識作為環境管理的主要方向。

資源使用與綠色辦公

往績記錄期間，我們的主要資源消耗包括車輛汽油、辦公場所外購電力、少量新能源汽車充電用電及辦公室生活用水。2025年用電量有所上升，主要由於隨著公司業務的擴張，員工人數增加、辦公面積擴大、新增辦公設備／服務器設備、業務活動增加等原因。我們的用水主要為辦公室生活用水，不涉及生產用水。我們將繼續倡導員工合理使用水資源，並通過行政管理提醒員工節約用水。

指標	單位	截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
		2023年	2024年	2025年	2026年
汽油消耗量	公升	15,438.2	12,140.1	13,103.3	3,628.0
電力	千瓦時	1,074,341.3	1,183,863.0	1,292,402.1	399,907.6
耗水量	噸	2,635.0	2,431.0	2,526.0	717.0

在綠色辦公方面，我們通過日常行政管理、內部溝通及員工提醒，將節能、節水、節紙及辦公資源管理要求融入日常運營，主要措施包括：

- **節約用電**：提醒員工離開辦公區域、會議室及公共區域後及時關閉照明、電腦、投影及其他辦公設備，減少設備待機耗電；
- **合理使用辦公設備**：倡導員工規範使用電腦、打印機、投影儀、空調等辦公設備，並在下班或長時間不使用時關閉相關設備；
- **減少紙張消耗**：鼓勵員工優先使用電子文件、線上審批及數字化協作工具，減少不必要打印；
- **推動節約打印**：確需打印時，鼓勵雙面打印、黑白打印及廢紙二次利用，降低紙張及打印耗材浪費；
- **維護公共區域環境**：提醒員工在使用會議室、休閒區及其他公共空間後及時整理物品、清理垃圾並關閉相關設備；及
- **提升員工環保意識**：通過日常提醒及辦公管理要求，引導員工養成節約資源、減少浪費及維護辦公環境的習慣。

業 務

排放

我們的溫室氣體排放主要來自車輛汽油消耗產生的直接排放，以及外購電力產生的間接排放。我們不涉及重大工業廢氣排放。生活污水主要來源於辦公室日常運營，並接入市政污水管網處理。

指標	單位	截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月
		2023年	2024年	2025年	2026年
範圍1溫室氣體排放	噸CO ₂ e	34.9	27.5	29.7	8.2
範圍2溫室氣體排放	噸CO ₂ e	576.5	634.6	688.2	213.1
溫室氣體排放	噸CO ₂ e	611.4	662.1	717.9	221.3
溫室氣體排放強度	噸CO ₂ e／人	0.53	0.53	0.49	0.15

氣候相關風險及應對

我們關注氣候變化可能對日常運營及業務連續性帶來的影響。我們氣候相關實體風險主要包括極端天氣對員工通勤、辦公室運營、線下客戶會議及項目執行安排的影響。轉型風險主要源於客戶、投資者及公眾對綠色運營、低碳辦公、可持續品牌傳播及負責任營銷的期望日益增加。

為應對這些風險，我們持續推進線上會議、遠程協作、電子化審批、無紙化辦公及數字化項目管理，並通過辦公安全及應急管理機制提升極端天氣、突發事件及運營中斷情況下的響應能力。我們亦將繼續關注客戶在可持續品牌傳播、公益傳播及ESG溝通方面的需求，在業務能力範圍內支持客戶開展更具社會影響力的品牌傳播活動。

社會責任

員工權益、發展與關懷

員工是我們長期成功的核心。作為整合營銷服務提供商，我們的服務質量、創意能力、客戶響應速度及項目交付能力高度依賴專業化人才團隊。因此，我們持續完善招聘、薪酬福利、培訓發展、績效激勵及員工關懷機制，為員工提供平等、多元及具備成長空間的工作環境。

我們堅持平等僱傭原則，在招聘、晉升、培訓、薪酬或福利中不因性別、年齡、民族、婚姻狀況或任何其他非工作相關因素作出不公平對待。我們亦禁止任何形式的童工及強制勞工，並通過入職身份核驗、勞動合同管理、入職資料審核及人力資源程序執行相關要求。

社區參與及社會責任

我們關注教育支持、社區幫扶、弱勢群體關懷及公益傳播，並結合自身資源持續參與社會公益活動。報告期內，我們通過公益捐贈、愛心助學、社區幫扶及公益傳播履行企業社會責任。

業 務

在支持高等教育方面，我們持續為教育事業作出貢獻。往績記錄期間，我們向上海大學教育發展基金會多次捐贈，以支持教育事業。在屬地社區層面，我們積極參與社區幫扶及弱勢群體支持。2023年，我們向上海甘泉社區基金會捐贈以支持甘泉街道的助殘項目。2025年，我們向上海市慈善基金會普陀區代表處捐贈以支持雲南的幫扶行動。此外，我們通過黨支部參與甘泉路街道「千千結對、愛暖人間」愛心助學項目，為困難學生提供經濟資助。

牌照、批准及許可

於往績記錄期間及截至最後可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已自政府主管部門取得對於我們在中國的業務運營屬重大的必要牌照、批准及許可。我們須不時續期該等證書、許可及牌照。我們預計該等續期不會有任何重大困難。

保險

我們根據相關法律法規，並基於對運營需求和行業慣例的評估投購保單。根據相關法律法規的規定，我們為在中國工作的僱員繳納社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。

根據一般市場慣例，我們並無投購中國法律並無強制規定的任何業務中斷保險、關鍵人員人壽保險、涵蓋網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們的保險覆蓋範圍可能不足」。

風險管理及內部控制

我們已就業務運營、財務報告及一般合規制定並實施風險管理政策及內部控制措施。為監察風險管理政策及企業管治措施於[編纂]後的持續實施情況，我們已採納並將採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 我們設計識別、分析、管理及監控各種風險的全套政策，並定期評估及更新風險管理政策；
- 董事會負責監督整體風險管理及內部控制；
- 審核委員會獲授權審閱及評估我們的財務控制、風險管理及內部控制系統。有關審核委員會的組成以及彼等的資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層 — 董事會委員會 — 審核委員會」；
- 我們將採取多項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；及
- 我們將繼續為董事及高級管理層組織有關上市規則相關規定及於香港上市公司的董事職責的培訓課程。

業 務

數據隱私及數據安全

在日常業務過程中，我們通常收集以下類別的信息：(i)客戶、媒體平台、明星、達人、供應商及其他業務對手方提供的基本聯繫信息，該等信息為業務溝通、項目執行及商業合作所必需，例如相關聯繫人的姓名、聯繫詳情及職銜；(ii)有關僱員的信息，該等信息為內部行政、工作流審批、項目管理及運營管理所必需，例如賬戶信息、身份信息及辦公信息；及(iii)媒體平台提供或在營銷協調過程中產生、且為執行廣告活動所必需的廣告相關信息。

為確保符合適用法律和行業最佳實踐，我們已實施嚴格的內部控制措施以確保數據安全，包括：

- **數據收集：**我們按照適用的法律法規收集數據。如涉及個人信息，我們會根據適用法律的要求獲得相關數據主體的同意。
- **數據處理：**我們嚴格處理數據，保障數據主體合法權利。我們出於特定且合理的目的處理數據，並將我們的數據處理活動限制於實現該目的的最低範圍內。
- **數據存儲：**我們要求於中國收到的資料及數據須於中國境內存儲及保存。我們會於收集資料後採取適當措施(如數據加密及去標識化處理)，以防止數據泄露。
- **數據傳輸：**在我們的運營過程中，可能會發生有限的跨境數據傳輸。這主要包括部分僱員訪問及註冊海外業務相關網站的賬戶，以支持我們的海外營銷、業務接洽、達人合作及營銷運營的場景。該等信息均不構成敏感個人信息，亦不涉及被主管部門識別、公告或告知為重要數據的任何數據。
- **數據使用：**我們已制定明確而嚴格的授權及認證程序及政策。我們的僱員僅可出於有限目的訪問與其職責直接相關且必要的數據，且彼等須於每次嘗試訪問時核實授權。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無經歷任何重大安全漏洞或數據丟失。基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，我們在所有重大方面均已遵守中國有關數據隱私、網絡安全及數據安全適用法律法規。

業 務

法律程序及合規

法律程序

我們可能不時涉及在正常業務過程中發生的各類法律、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何重大法律、仲裁或行政程序而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。此外，我們亦不知悉有任何針對我們或我們董事的待決或可能面臨的法律、仲裁或行政程序而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們可能不時涉及因我們營運而產生的糾紛或法律及其他訴訟」。

合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，根據我們的中國法律顧問，我們在營運方面已在所有重大方面遵守所有適用於我們的相關法律及法規。有關適用於我們的法律及法規之更多資料，請參閱「監管概覽」。

獎項及榮譽

下表載列我們獲得的主要獎項及認可：

獎項／認可	授予年份	頒發機構／政府機關
普陀區高質量發展領軍企業	2023年	上海市普陀區人民政府
年度媒介代理企業	2025年	上海國際廣告節組委會
經濟規模貢獻獎	2025年	上海市普陀區人民政府
普陀區經濟高質量發展先進集體	2026年	上海市普陀區人民政府
年度綜合服務商	2026年	虎嘯獎組委會