

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此屬概要，故並不包含對閣下而言可能屬重要的所有資料，且應與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。閣下決定投資[編纂]前，應閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。投資[編纂]所涉及的部分特定風險載於「風險因素」。閣下決定投資[編纂]前，應仔細閱讀該節。

概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年收入計，我們是中國最大的營銷及銷售SaaS解決方案提供商，市場份額為2.6%。我們通過Marketingforce平台提供營銷及銷售SaaS解決方案，為各種規模具有不同需求的企業提供服務，從內容與體驗、廣告與促銷、社交與關係、銷售與愉悅、數據與分析到策略與管理。我們的精準營銷服務亦向廣告客戶提供一站式跨媒體在線營銷解決方案，幫助企業在頭部媒體平台上精準有效地觸達目標受眾。我們為各行各業廣告客戶提供多樣化的服務。憑藉我們對其業務及營銷需求的了解，我們為其制定並執行定制化的營銷計劃，範圍涵蓋設計、發佈、監控及優化其廣告活動。於2021年、2022年及2023年，我們分別有50.0%、46.4%及57.0%的收入來自SaaS業務，50.0%、53.6%及43.0%的收入來自精準營銷服務。

現代營銷及銷售價值鏈因其廣泛性及複雜性以及企業缺乏相關經驗而充滿挑戰。企業發現難以生成大量營銷內容、制定營銷策略、促進線索轉化及持續客戶管理，而且各類營銷渠道上海量的使用案例令情況更加複雜。營銷和銷售SaaS產品以智能技術和營銷策略作為支撐，通過數字化和自動化執行關鍵任務提高企業經營效益，因此迅速在中國盛行起來。營銷及銷售SaaS產品以模塊化及可擴展的方式提供，迎合企業對更靈活的訂閱模式的偏好。隨著中國企業加速數字化轉型，中國的營銷及銷售SaaS解決方案市場發展迅速。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年中國營銷及銷售SaaS解決方案市場的市場規模達人民幣206億元，預計2027年將進一步增長至人民幣745億元，複合年增長率約為29.3%。

概 要

我們堅持以客戶為中心的原則，目前提供營銷及銷售SaaS產品及精準營銷服務，滿足中國企業不斷演變的需求。作為中國推動營銷及銷售SaaS產品的先行者之一，我們一直致力於設計及構建代表我們為客戶提供整體營銷及銷售SaaS解決方案綜合能力的Marketingforce平台。我們通過Marketingforce平台交付的SaaS產品，不僅是標準化的雲服務，亦包含了最新的營銷策略、切實可行的營銷方法論和行業認知，從而賦能企業的營銷及銷售全流程。借助雲計算、大數據分析及人工智能技術，我們的SaaS產品協助企業對各類使用案例進行有效及高效營銷和銷售管理。我們的Marketingforce平台目前涵蓋237個功能模塊，可解決企業在營銷和銷售階段的各類痛點。我們基於特定客群的普遍特性，通過組裝從一個由共計237個模塊組成的模塊池中篩選出的功能模塊設計及構建標誌性SaaS產品（如T雲和珍客），以更有效解決此類客戶的共同痛點。

憑藉累積十多年的營銷經驗，我們亦為廣告客戶提供精準營銷服務，協助其有效地主要在中國頂尖媒體平台上投放廣告。我們的在線廣告解決方案服務主要包括廣告活動策劃、廣告內容製作、持續監控及實時優化，通過該等服務，企業將改善其營銷效果和轉化率。我們的在線廣告分發服務主要涉及賬戶管理以及廣告製作與分發。

我們堅信創新及技術是我們成功的關鍵。我們一直致力於自主技術開發，並以上海－武漢雙研發中心的部署為基礎打造成熟且全面的研發體系。截至2023年12月31日，我們的研發團隊由461名員工組成，專注於雲計算、大數據分析及人工智能等領域，鞏固了Marketingforce平台的技術基礎。我們的雲計算技術架構以先進的分佈式存儲和可擴展的數據處理能力為特色，確保Marketingforce平台的三層架構高效協作，從而實現最佳結果。我們的大數據分析引擎應用我們自主開發的算法，幫助企業優化充實營銷決策和銷售管理。我們一直專注於研究人工智能技術，並將其應用於我們的SaaS產品，以賦能企業的營銷及銷售全流程。例如，我們SaaS產品的人工智能內容生成功能，使用NLP、機器學習及數據智能技術，協助企業解決海量製作優質內容的難題。我們榮獲國家科學技術進步獎二等獎和上海市科學技術進步獎一等獎。我們獲認可為國家高新技術企業，可享有優惠稅收待遇。此外，我們是中國科學技術協會認可的國家級示範院士專家工作站。

概 要

十多年來，我們一直致力於建立高效的銷售網絡和機制，以實現有效的客戶覆蓋和可持續增長。我們的直銷團隊是我們銷售體系的核心，團隊致力於通過不懈地探索和滿足客戶的需求來堅持我們以客戶為中心的宗旨。為實現成為客戶終身合作夥伴的目標，我們成立客戶成功團隊，旨在幫助客戶使用我們的SaaS產品中獲得最大利益。我們力求與客戶保持互惠互利的關係，並已獲得各行各業眾多客戶的信任，從而為我們帶來交叉銷售及追加銷售機會。於2021年、2022年及2023年，我們SaaS業務的用戶數目分別達到24,127名、23,647名及25,495名。同年，我們SaaS業務的每名用戶平均合約價值分別為人民幣45,026元、人民幣41,584元及人民幣51,238元。我們的精準營銷服務業務已建立了多元化的客戶群，在服務具有高支付意願的頭部企業方面擁有良好的往績記錄。於2021年、2022年及2023年，我們分別服務845名、998名及1,042名廣告客戶，每名廣告客戶平均支出分別為人民幣5.5百萬元、人民幣5.9百萬元及人民幣6.1百萬元。

於往績記錄期，我們經歷快速增長。我們的收入由2021年的人民幣877.2百萬元增加至2022年的人民幣1,142.8百萬元，並進一步增加至2023年的人民幣1,232.1百萬元。於往績記錄期，我們的SaaS業務實現強勁發展，其收入由2021年的人民幣438.6百萬元增加至2022年的人民幣529.9百萬元，並進一步增至2023年的人民幣702.4百萬元，複合年增長率為26.5%。儘管COVID-19疫情的不利影響令2022年我們SaaS業務的用戶數量及每名用戶平均合約價值相較2021年略有減少，但我們SaaS業務於2021年至2022年的收入有所增長，主要歸因於我們履行2021年訂立的合約。於2021年、2022年及2023年，我們SaaS業務的毛利率分別為90.1%、89.2%及87.7%。於2021年、2022年及2023年，我們的精準營銷服務業務收入分別為人民幣438.6百萬元、人民幣612.9百萬元及人民幣529.7百萬元。

我們的產品及服務

於往績記錄期，我們通過營運SaaS業務及向客戶提供精準營銷服務獲得收入。下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
SaaS業務	438,642	50.0	529,877	46.4	702,378	57.0
精準營銷服務	438,589	50.0	612,899	53.6	529,742	43.0
總計	877,231	100.0	1,142,776	100.0	1,232,120	100.0

概 要

下表載列我們所提供不同營銷服務的概要：

	營銷SaaS	在線廣告解決方案服務	在線廣告分發服務
服務範圍	提供功能模塊，供使用者自行製作及分發營銷內容	賬戶管理、流量採購、廣告製作與分發、營銷策略制定與優化	賬戶管理、流量採購、廣告製作與分發
主要客戶類型	B2B公司	B2C公司	B2C公司
主要媒體平台	我們的營銷 SaaS 產品主要幫助用戶利用免費或低成本的公眾或私人領域互聯網流量，平台允許所有賬戶按照用戶指南發佈內容。此類平台包括短視頻平台及社交媒體平台 (如抖音、快手和嗶哩嗶哩)、其他媒體平台 (如新浪新聞、搜狐新聞) 以及長尾 B2B 網站 (如首商網及搜了網)	我們為來自領先媒體平台 (包括短視頻平台、社交媒體平台及電商平台) 的客戶購買公共領域的廣告流量，流量採購成本相對較高	我們為來自領先媒體平台 (包括短視頻平台、社交媒體平台及電商平台) 的客戶購買公共領域的廣告流量，流量採購成本相對較高

概 要

	營銷SaaS	在線廣告解決方案服務	在線廣告分發服務
收入模式	收入以SaaS訂閱費的形式 確認	收入按總額基準確認， 即扣除提供予廣告主 的返利後的服務費(主 要根據獲得的流量收 費)	收入按淨額基準確認， 即由媒體平台提供的 返利經扣除提供予廣 告主的返利後的金額
媒體平台收取的 流量獲取成本	流量通常免費或以低價提 供	媒體平台根據CPC、 CPM或CPT向我們收 取廣告庫存費用	媒體平台根據CPC、 CPM或CPT向我們收 取廣告庫存費用
定價政策	我們根據服務能力向用戶 收取訂閱費；請參閱「一 SaaS業務－定價模式」	我們主要根據獲得的流 量釐定服務費，並受 廣告預算及所要求的 KPI限制	我們根據獲得的流量向 客戶收費
來自媒體平台的返利	不適用	媒體平台根據獲得的流 量給予我們一定金額 的返利	媒體平台根據獲得的流 量給予我們一定金額 的返利
向廣告主提供的返利	不適用	我們向廣告主提供返利 作為獎勵	我們向廣告主提供返利 作為獎勵

SaaS業務

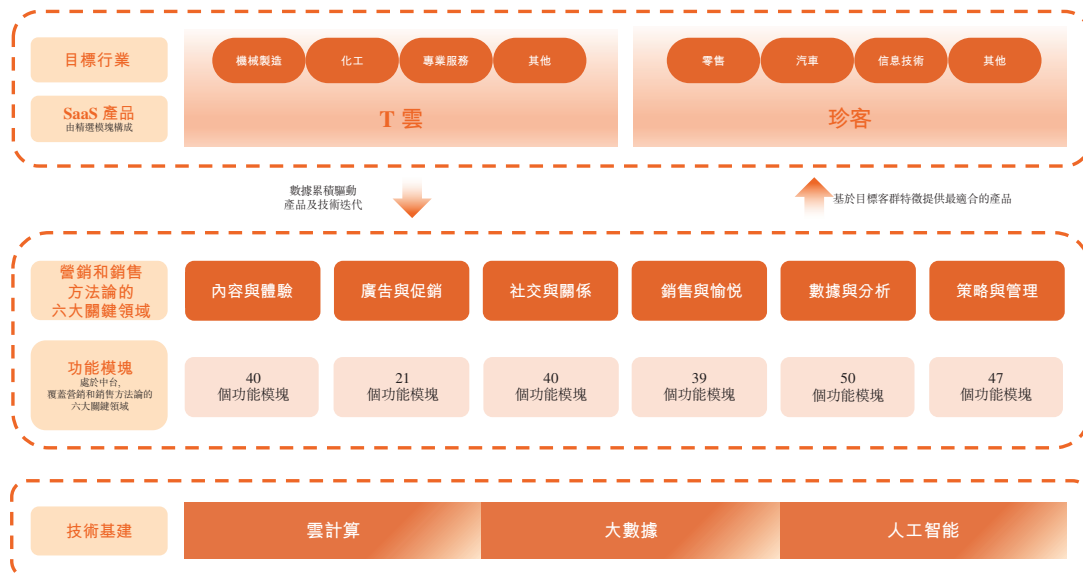
憑藉Marketingforce平台提供的靈活性及可擴展性，我們能夠通過選擇最合適的功能模塊並將其組合為標準化的SaaS產品以滿足每個用戶對營銷及銷售活動的多樣化需求，有助於各行業用戶以較低的成本獲取銷售線索，提高轉化率，促進銷售增長。請參閱「業務－SaaS業務」。

概 要

我們的Marketingforce平台

我們通過Marketingforce平台提供營銷及銷售SaaS產品，代表著我們解決客戶需求的綜合能力。Marketingforce屬多層平台，其基石包括我們的核心技術能力，即雲計算技術、大數據分析及人工智能，有關技術提升了我們的產品性能並改善用戶體驗。我們目前在Marketingforce平台上提供237個功能模塊，該等模塊融合我們在營運方面所積累的營銷經驗，涵蓋內容生成、分發、數據分析、銷售推廣及整體戰略管理的整個營銷及銷售流程。Marketingforce平台允許訂閱獨立的功能模塊或當中多個模塊作為一個組合。為更有效解決若干客戶群體面臨的共同痛點，我們已開發T雲及珍客等SaaS產品，其中包含推薦功能模塊以達致最佳效果。Marketingforce平台的整體解決方案能夠滿足不同行業背景、商業模式及營運規模的需求。

下圖闡述Marketingforce平台的主要組成部分：



技術平台。Marketingforce平台由雲計算、大數據及人工智能技術提供支持。憑藉我們的雲計算能力，我們構建了包含技術基建層、數據中台及SaaS層的Marketingforce平台，共同為我們的產品和服務組合提供支持。大數據分析令用戶可收集、存儲及分析其營銷及銷售活動各個階段產生的數據。我們為用戶提供人工智能功能，該等功能可處理重複性任務，生成內容及促進策略制定，以提高生產力並節省勞動力及其他成本。

概 要

功能模塊。基於我們積累的實踐知識(涵蓋營銷及銷售活動的主要階段，即內容與體驗、廣告與促銷、社交與關係、銷售與愉悅、數據與分析及策略與管理)，截至2023年12月31日，我們已開發及推出237個功能模塊。大多數功能模塊旨在執行某類型的任務，以促進或自動化用戶的營銷及銷售活動。例如，我們提供不同的模塊以智能生成文本、圖像及視頻內容，分析潛在客戶，或創建用於客戶及社區管理的標準操作程序。此外，我們亦提供多個用於策略制定及內部管理的模塊，以支持用戶的銷售及營銷活動。基於最新的行業趨勢及客戶需求，我們不斷迭代該等模塊並開發新的模塊。

SaaS產品。我們結合一系列功能模塊構建我們的營銷及銷售SaaS產品，解決不同用戶群體的特定痛點及需求。我們已設計並推出我們的標誌性SaaS產品T雲及珍客，每款產品均包含多種預先配置的功能模塊，滿足公司在營銷及銷售管理方面的需求。T雲是一站式營銷SaaS產品，賦能用戶從官方平台搭建及運營至人工智能賦能營銷內容生成及分發的整個營銷流程。另一方面，珍客處理銷售流程，並提供智能銷售管理工具，包括銷售線索管理、銷售線索轉化及客戶管理。這兩項產品均允許用戶通過數據可視化及分析功能，改進他們的營銷及銷售策略。展望未來，我們期望挖掘更多用戶群體的獨特需求，並相應地不斷推出新產品。

多元客群。Marketingforce平台與用戶形成共生關係，以互惠方式互動，最終形成飛輪效應。我們提供多種產品版本，定價模式靈活，可幫助用戶在業務發展的各個階段保持活力。Marketingforce平台已累積數以萬計的用戶，彼等在行業背景、商業模式及經營規模方面各不相同。彼等有助我們了解最新的營銷及銷售需求，讓我們對產品及服務作出相應升級。

T雲

T雲是我們標誌性的一站式營銷SaaS產品，滿足用戶對智能營銷的各種需求。基於我們對營銷方法及企業需求的深刻理解，我們已通過在Marketingforce平台上選擇並配置覆蓋整個營銷流程的功能模塊來開發T雲。我們提供不同版本的T雲，可交付多達89個功能模塊。T雲用戶可通過在Marketingforce平台上購買額外的功能模塊，或訂閱某些使用權限更高的功能，並添加到其T雲產品組合中，從而進一步定制其訂閱服務。此外，用戶可以為不同的產品、服務、銷售人員訂閱多個用戶賬戶，每個賬戶都有特定的營銷策略和內容，以獲得更好的效果。

概 要

珍客

珍客是一個結合主流社交平台實現綜合客戶關係管理和數據分析的客戶資源管理平台。特別是，我們的珍客與企業微信等主流社交平台建立聯繫，該聯繫允許用戶方便地將銷售線索的聯繫方式及其他信息從相關社交平台傳輸至珍客，從而提供以下功能：(i)管理客戶信息、(ii)與客戶互動、(iii)提供客戶服務、(iv)開展線上客戶活動及(v)進行客戶數據分析。因此，珍客為通過社交平台與客戶建立聯繫但需要提高銷售效率的各行業用戶賦能。珍客通過一站式平台幫助用戶制定有效的銷售策略，提高轉化率，以及更好地管理銷售隊伍。我們提供多達159個功能模塊，包括81個客戶關係管理相關功能模塊及78個輔助模塊，以為不同業務規模及銷售隊伍的用戶的整個銷售流程賦能。標準版的珍客主要促進銷售活動的四個階段，而專業版則進一步配備輔助模塊，用於客戶數據管理及人工智能支持的增長自動化等功能，充分滿足客戶的個性化需求。珍客旨在將用戶的銷售人員與其客戶之間的互動數字化，提高銷售效率及客戶體驗。珍客幫助用戶實現從獲得線索到轉化現金過程的價值閉環，將銷售線索轉化為客戶，並進一步轉化為願意再次購買用戶產品及服務並將其推薦給更廣泛的潛在客戶群的推廣者。

精準營銷服務

我們提供兩種線上營銷服務，即在線廣告解決方案服務及在線廣告分發服務。在線廣告解決方案服務方面，我們通過設計、發佈、監測及優化廣告活動為各行各業的公司提供一站式跨媒體的線上營銷解決方案，並將戰略重點放在頭部媒體平台上。此外，我們向廣告服務提供商提供在線廣告分發服務，我們以代理而非委託人身份行事，並代表彼等通過彼等各自的廣告賬戶在客戶指定的媒體平台上投放廣告。我們從媒體合作夥伴處獲取流量，為我們的廣告客戶投放廣告。我們為各行各業的多元化廣告客戶提供服務，包括具有實際營銷需求的直接廣告客戶及代表其廣告客戶與我們建立業務關係的渠道客戶。請參閱「業務－精準營銷」。

概 要

主要經營數據

下表載列我們SaaS業務及精準營銷服務的若干主要經營數據：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
SaaS業務			
用戶總數 ⁽¹⁾	24,127	23,647	25,495
每名用戶平均合約價值(人民幣) ⁽²⁾	45,026	41,584	51,238
訂閱收入留存率 ⁽³⁾	136%	104%	87%
訂閱用戶留存率 ⁽⁴⁾	76%	69%	69%
每名用戶每月平均收入(人民幣) ⁽⁵⁾	1,515	1,867	2,296
精準營銷服務⁽⁶⁾			
展示次數(以百萬計)	175,972	267,870	395,373
點擊次數(以百萬計)	3,659	5,911	10,281
點擊率(%) ⁽⁷⁾	2.08%	2.21%	2.60%
廣告客戶數目	845	998	1,042

附註：

- (1) 指於相關年度產生收入的用戶。訂閱多個賬戶的用戶按一名用戶計算。
- (2) 每名用戶平均合約價值乃按於特定年度內簽訂的所有訂閱合約的銷售價格及下達的訂單收入的總和除以該年度與我們簽訂該等合約或向我們下達有關訂單的用戶數量計算。
- (3) 特定財政年度的訂閱收入留存率乃按於上一財政年度亦產生訂閱收入的用戶於當前財政年度所產生的訂閱收入除以上一財政年度訂閱產生的總收入計算。
- (4) 特定財政年度的訂閱用戶留存率按當前財政年度及上一財政年度產生訂閱收入的用戶數目除以上一財政年度產生訂閱收入的用戶總數計算。
- (5) 特定年度的每名用戶月均收入乃按該年度來自SaaS業務的收入除以用戶數目再除以12個月計算。由於並非每份合約均涵蓋特定財政年度的全部12個月，因此按上述方法計算的每名用戶月均收入可能低於我們於該月收到的實際付款。
- (6) 就我們的主要媒體平台。
- (7) 點擊率按總點擊次數除以總展示次數計算。

我們SaaS業務的用戶數量由2021年的24,127名輕微減少至2022年的23,647名，而每名用戶平均合約價值由2021年的人民幣45,026元減少至2022年的人民幣41,584元，主要由於COVID-19疫情再次爆發導致我們的營銷活動減少及客戶流失增加同時我們的用戶縮減其營銷支出。我們的訂閱收入留存率由2021年的136%下降至2022年的104%及我們的訂閱用戶留存率由2021年的76%下降至2022年的69%。隨著COVID-19疫情消

概 要

退，我們已從該等影響中恢復並持續擴展業務，我們的SaaS業務的用戶數量於2023年增加至25,495名，2023年每名用戶平均合約價值增加至人民幣51,238元，歸因於我們致力推出新功能模塊及提升現有功能模塊的成效，以更好應對用戶不斷變化的需求以及利用我們的現有銷售網絡擴展客戶基礎。同時，我們的訂閱收入留存率於2023年下半年下降至87%，而我們的訂閱用戶留存率於2023年仍為69%，主要由於我們於2022年下半年訂立的合約因COVID-19疫情影響而減少，導致2023年的經常性收入減少。隨著來自SaaS業務的收入由2022年的人民幣529.9百萬元增至2023年的人民幣702.4百萬元的整體增長，我們相信我們能在未來維持業務擴張並吸引更多優質用戶。

於服務能力增強及營銷需求不斷增長的推動下，廣告客戶數量由2021年的845家增加至2022年的998家，並進一步增加至2023年的1,042家。於往績記錄期，反映廣告投放運作效率的點擊率保持相對穩定。根據弗若斯特沙利文的資料，往績記錄期內我們的點擊率整體上與行業平均點擊率（即通常介乎2%至3%）一致。請參閱「業務－精準營銷－主要經營數據」。

客戶及供應商

我們的主要客戶為(i)購買我們SaaS產品的企業，及(ii)購買我們精準營銷服務的廣告客戶。我們擁有龐大的客戶群，並不依賴特定垂直行業的用戶。我們的營銷SaaS產品主要以B2B企業為目標客戶，而B2B企業的客户通常是企業或高價值個人。我們的銷售SaaS產品主要面向各行各業的B2B及B2C企業。我們的精準營銷業務覆蓋不同行業的廣告客戶，包括電商平台、快速消費品、醫療保健、遊戲、娛樂及社交媒體。我們不時審閱客戶資料，藉以提高運營效率及盈利能力。於往績記錄期各年度，我們最大客戶產生的收入分別佔我們於該等年度收入總額的12.5%、24.5%及24.5%。於往績記錄期各年度，我們五大客戶產生的收入分別佔我們於該等年度收入總額的40.5%、50.0%及42.6%。請參閱「業務－客戶」。

我們的主要供應商為媒體平台以及硬件和系統供應商。於往績記錄期，我們最大的供應商是一家中國領先的互聯網科技公司，該公司在中國經營最大的短視頻發佈平台（按2023年平均DAU計）。於往績記錄期各年度，我們最大供應商的收費分別佔我們於該等年度銷售成本的59.5%、87.3%及83.2%。於往績記錄期各年度，我們五大供應商的收費分別佔我們於該等年度銷售成本的90.3%、92.4%及91.7%。於往績記錄

概 要

期，我們其中一名五大客戶同時為我們的供應商，分別貢獻了我們於往績記錄期各年度收入的5.4%、3.2%及2.0%，並且分別佔我們於往績記錄期各年度銷售成本的0.6%、0.1%及3.8%。請參閱「業務－供應商」。

我們的優勢

我們相信以下競爭優勢為我們的成功作出貢獻，並將推動我們的未來增長：

- 中國領先兼具強勁增長勢頭的營銷及銷售SaaS解決方案提供商
- 強大的Marketingforce平台可提供一站式、全鏈路的SaaS產品，滿足不同使用案例的各類需求
- 強大的研發能力和領先的專有技術
- 廣泛且多元的客戶基礎具備巨大增長潛力
- 注重客戶體驗的廣泛銷售網絡及全方位客戶成功體系
- 富有遠見且執行力出色的管理團隊

我們的戰略

我們計劃專注於以下重要戰略，以實現我們的使命並進一步鞏固我們的市場領導地位：

- 進一步鞏固我們在營銷及銷售SaaS解決方案市場的市場領導地位
- 持續強化Marketingforce平台並提升SaaS產品的整體競爭力
- 持續投資於加強我們的研發能力並保持技術優勢
- 持續探索客戶價值並擴大客戶基礎
- 戰略性收購及投資

概 要

競爭格局

我們在一個龐大且競爭激烈的市場中競爭。在中國的SaaS解決方案市場內，營銷及銷售SaaS解決方案因其給不同行業的企業帶來的高價值主張而成為最重要的分部之一。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年，營銷及銷售SaaS解決方案市場由2018年的人民幣73億元增至人民幣206億元，2018年至2022年的複合年增長率為29.7%。展望未來，營銷及銷售SaaS解決方案市場預期於2027年達人民幣745億元，2022年至2027年的複合年增長率為29.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國最大的營銷及銷售SaaS解決方案提供商，2022年SaaS業務的收入為人民幣529.9百萬元，市場份額為2.6%。我們通過基於積累的行業知識提供全面功能的能力、推出滿足不同客戶需求的SaaS產品、開發先進技術、建立廣泛的銷售網絡以及不斷提高我們的品牌知名度，來保持我們的市場地位。

根據弗若斯特沙利文的資料，精準營銷市場由2018年的人民幣5,172億元增加至2022年的人民幣10,287億元，2018年至2022年的複合年增長率為18.8%，預計將於2027年達到人民幣17,285億元，2022年至2027年的複合年增長率為10.9%。中國的精準營銷市場高度分散。於2022年，中國五大市場參與者佔中國市場份額的10%至15%。於2022年，我們佔中國市場總額約0.06%，精準營銷服務的收入為人民幣612.9百萬元。通過繼續與領先的媒體平台保持深度合作並製作高質量的營銷內容，我們期望在行業中有效競爭。

風險因素

我們的業務面臨風險（包括「風險因素」一節所載者）。由於不同投資者在確定風險的重要性時可能有不同的解釋和標準，閣下決定投資我們的[編纂]前，應完整閱讀「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險包括：(i)倘我們未能改進及提高我們產品及服務的功能、性能、可靠性、設計、安全性及可擴展性，以適應客戶持續轉變的需求及跟上技術發展的步伐，我們的客戶可能會停止購買我們的產品及服務，繼而將對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生重大不利影響；(ii)倘我們的SaaS產品包含嚴重的錯誤或缺陷，我們可能會失去收入來源，我們的產品用戶可能會對我們的產品及服務失去信心。此外，我們可能會因為這種嚴重的錯誤或缺陷而產生與產品用戶抗辯或理賠的大量成本；(iii)倘我們評估及預測潛在目標受眾的能力存在缺陷或無效或出現缺陷或變得無效，我們的聲譽及市場份額或會受到重大不利影響；(iv)我們於往績記錄期產生淨虧損，未來可能仍會持續；(v)於往績記錄期，我們依賴數量有限的媒體平台為客戶投放廣告。倘我們未能維持與該等媒體平台的業務關係，我們的品牌、業務、財務狀況及

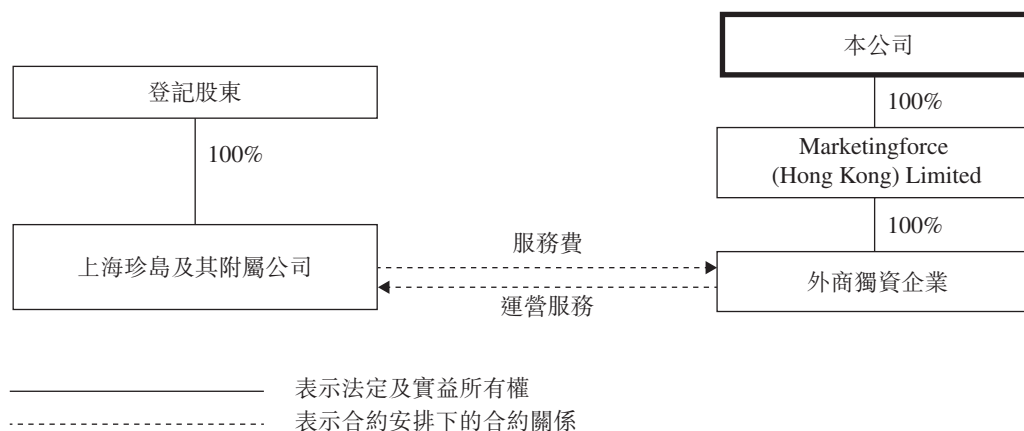
概 要

經營業績可能會受到重大不利影響；(vi)我們的業務、增長及前景極大程度上受中國媒體平台增長及SaaS產品及精準營銷服務的使用率增加所影響；及(vii)我們可能在收取貿易應收款項及應收票據以及與代廣告客戶向第三方支付預付款項有關的其他應收款項方面面臨若干風險，任何未能收取款項的情況均可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

合約安排

我們當前運營所在行業若干領域的外商投資受當前中國法律法規的限制，因此，我們並未直接擁有我們併表聯屬實體的任何股權。我們通過合約安排控制我們的併表聯屬實體，據此，我們對我們併表聯屬實體當前所經營業務擁有實際控制權及獲取其產生的所有經濟利益。詳情請參閱「合約安排」。

以下簡圖說明合約安排的關鍵方面：



有關與合約安排有關的風險，請參閱「風險因素 — 與企業架構及合約安排有關的風險」。

受限制股份單位計劃

本公司於2021年11月10日採納受限制股份單位計劃。截至最後實際可行日期，受限制股份單位計劃所涉及的全部股份已發行並由Isle Wealth持有，佔股份拆細及[編纂]完成後本公司股本約[編纂]%（假設[編纂]不獲行使），及受限制股份單位計劃將不會導致本公司股權攤薄。進一步詳情請參閱文件附錄四「F. 受限制股份單位計劃」一節。

概 要

我們的控股股東

趙先生(又名趙旭隆，為我們的創始人、董事長兼首席執行官)與朱女士(為趙先生的配偶)共同投資於本集團超過十年，此後一直作為本公司股東在決策過程中一致行動。因此，趙先生及朱女士被視為一組控股股東。

於最後實際可行日期，趙先生連同朱女士間接持有已發行股份總數約51.01%，其中包括(i)趙先生通過Willam Zhao Limited及Willian Zhao I Limited(兩者均由趙先生全資擁有)所持有已發行股份的24.97%，及(ii)朱女士通過Shuina Zhu Limited所持有已發行股份的26.04%。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]並無獲行使)，趙先生及朱女士將合共於已發行股份總數擁有約[編纂]%權益。因此，於[編纂]完成後，趙先生及朱女士連同Willam Zhao Limited、Willian Zhao I Limited及Shuina Zhu Limited將被視為一組控股股東。

截至最後實際可行日期，我們的控股股東概無於與本集團的業務直接或間接構成或可能構成競爭或根據上市規則第8.10條須予披露的任何業務中擁有權益。請參閱「與控股股東的關係」。

持續關連交易

我們已訂立並預期將繼續若干交易，該等交易於[編纂]後將構成上市規則第十四A章的持續關連交易。該等交易包括(i)劉歡先生(為若干併表聯屬實體的董事)提供的若干擔保，而該等擔保將在[編纂]完成後繼續存在；及(ii)我們的合約安排。因此，我們已就我們與我們的關連人士之間在上市規則第十四A章項下的不獲豁免持續關連交易向聯交所申請，而聯交所[已授出]相關豁免。有關詳情，請參閱「關連交易」。

[編纂]前投資

自註冊成立以來，我們已吸引若干[編纂]前投資者及在過去數年完成多輪股權融資，為我們的業務發展籌集資金。有關[編纂]前投資者身份及背景以及[編纂]前投資主要條款的進一步資料，請參閱「歷史、重組及公司發展－於上海珍島的早期投資及[編纂]前投資」。

概 要

歷史財務資料概要

下表載列於往績記錄期我們的綜合財務資料的財務數據概要，乃摘錄自附錄一所載的會計師報告。下文所載的綜合財務數據概要應與本文件中的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

節選綜合全面收益表項目

下表載列於所示年度我們的綜合全面收益表概要：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
收入	877,231	1,142,776	1,232,120
服務成本	<u>(399,424)</u>	<u>(582,738)</u>	<u>(525,938)</u>
毛利	477,807	560,038	706,182
銷售及分銷開支	(284,158)	(314,995)	(326,798)
行政開支	(172,032)	(188,931)	(203,892)
研發開支	<u>(160,588)</u>	<u>(224,621)</u>	<u>(210,037)</u>
除稅前虧損	<u>(265,102)</u>	<u>(216,487)</u>	<u>(169,423)</u>
年內虧損	<u><u>(272,589)</u></u>	<u><u>(216,455)</u></u>	<u><u>(169,478)</u></u>

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦呈列並非國際財務報告準則所規定或據此呈列的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量。我們認為，該非國際財務報告準則計量消除若干項目的潛在影響，有助比較不同年度及不同公司間的經營表現。

我們認為，經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）為投資者及其他人士提供有用資料，以按彼等協助管理層的相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司所呈列類似名稱的計量指標作比較。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。我們將經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）界定為經加回可轉換可贖回優先股的公平值變動、優先股利息及[編纂]調整的年內淨虧損。我們在經調整淨虧損（非國際財務報告準則

概 要

計量) 中剔除該等項目，主要因為(i)可轉換可贖回優先股的公平值變動屬非現金性質，預期不會導致我們日後須作出現金付款。[編纂]以後，所有可轉換可贖回優先股將轉換為本公司普通股，而按公平值計入損益(「按公平值計入損益」)的金融負債將轉換為權益；(ii)優先股利息為授出優先股產生的非現金融資成本，我們自2022年已不再產生此種成本；及(iii)[編纂]為與[編纂]有關的開支。於往績記錄期，該等調整一直貫徹作出。

下表載列所呈列年度的經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)與根據國際財務報告準則計算及呈列的最直接可資比較財務計量(即年內淨虧損)的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
淨虧損與經調整淨虧損			
(非國際財務報告準則計量)的對賬：			
年內淨虧損	(272,589)	(216,455)	(169,478)
加：			
可轉換可贖回優先股的公平值變動	122,237	61,069	107,815
優先股利息	8,004	-	-
[編纂]	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>
經調整淨虧損(非國際財務報告準則計量)	<u><u>[編纂]</u></u>	<u><u>[編纂]</u></u>	<u><u>[編纂]</u></u>

我們於往績記錄期錄得淨虧損，主要由於我們在快速擴大SaaS業務過程中產生大量研發開支、行政開支以及銷售及分銷開支。根據弗若斯特沙利文的資料，SaaS解決方案提供商由於收入確認與運營開支之間存在時間差，彼等在擴展業務時通常會蒙受損失。雖然SaaS公司在研發以至銷售、分銷及管理方面承擔大量開支，但由此產生的收入增長可能只在後續階段顯現，原因是收入乃於合約期限內確認。為及時抓緊近年來政府推出利好政策及中國營銷和銷售SaaS市場崛起帶來的機遇，自2019年起，我們的(i)研發開支大幅增加，以提升產品性能及推出新型功能模塊，(ii)銷售及分銷開支大幅增加，以推廣SaaS業務及擴大用戶群，及(iii)行政開支大幅增加以支持我們的業務規模快速增長。由於我們仍在擴張SaaS業務，我們預期於2024年錄得淨虧損。請參閱「風險因素－我們於往績記錄期產生淨虧損及錄得累計虧損，未來可能仍會持續」。

概 要

於2021年及2022年，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）保持相對穩定，分別為人民幣138.4百萬元及人民幣140.7百萬元。我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）由2022年的人民幣140.7百萬元減少至2023年的人民幣36.1百萬元，主要由於(i)由於SaaS業務收入貢獻增加，導致毛利增加；及(ii)我們的研發開支減少，乃由於我們研發工作的功效及成本效益提高。

收入

下表載列我們於所示年度按業務分部劃分的收入明細，以絕對金額及佔總收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
SaaS業務	438,642	50.0	529,877	46.4	702,378	57.0
精準營銷服務	438,589	50.0	612,899	53.6	529,742	43.0
總計	877,231	100.0	1,142,776	100.0	1,232,120	100.0

SaaS業務

於往績記錄期，我們來自SaaS業務的收入增加，主要因訂閱增加所致，而訂閱增加主要歸因於(i)我們仍然致力推出新功能模塊及提升現有功能模塊的成效，以更好應對客戶不斷變化的需求；(ii)銷售網絡於往績記錄期經歷急速增長；及(iii)我們渴望幫助客戶實現彼等的目標，並致力於為彼等提供優質的服務。

精準營銷服務

2020年至2022年，我們來自精準營銷服務的收入增加，主要歸因於來自在線廣告解決方案服務的收入（按總額確認）增加。來自在線廣告解決方案服務的收入快速增長主要由於(i)持續加強營銷能力及改善服務素質；(ii)以擁有較強營銷需求及有意願向我們採購專業營銷服務的優質廣告客戶為我們的戰略要點；及(iii)中國線上營銷市場的快速發展，我們努力捕捉並應對越來越多有營銷需求的企業的疑慮。我們於2023年來自精準營銷服務的收入較2022年有所減少，主要由於在線廣告解決方案服務的廣告

概 要

客戶數量減少。廣告客戶數量減少主要由於我們基於多項因素（如客戶信貸記錄、業務前景及毛收入）積極調整客戶組合，以提高整體盈利能力及運營效率，同時盡量降低風險。

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度按業務分部劃分的毛利明細，以絕對數額及毛利率列示：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	<i>(人民幣千元，百分比除外)</i>					
SaaS業務	395,092	90.1	472,685	89.2	616,155	87.7
精準營銷服務	82,715	18.9	87,353	14.3	90,027	17.0
— 在線廣告解決						
方案服務	8,460	2.4	7,942	1.5	7,348	1.7
— 在線廣告分發服務	<u>74,255</u>	89.2	<u>79,411</u>	94.8	<u>82,679</u>	97.6
總計	<u>477,807</u>	<u>54.5</u>	<u>560,038</u>	<u>49.0</u>	<u>706,182</u>	<u>57.3</u>

我們整體毛利率的波動主要由於收入結構的變化。SaaS業務的收入產生的毛利率相對較高，此乃由於主要與採購第三方服務及硬件以支援營運有關的成本相對較低。相比之下，精準營銷服務的收入產生的毛利率相對較低，主要是由於主要與就在線廣告解決方案服務採購媒體平台的廣告流量相關的成本較高。此外，我們的精準營銷服務的毛利率波動大致與收入結構變動一致，原因為來自我們在線廣告解決方案服務的收入按總額基準確認並導致毛利率相對較低。在線廣告解決方案服務的毛利率變動主要歸因於自媒體平台獲得的返利率及向客戶授予的返利率變動。請參閱「業務 — 精準營銷 — 返利」。線上廣告分發服務的毛利率整體上升主要是由於員工成本減少。請參閱「財務資料 — 經營業績主要組成部分的說明 — 毛利及毛利率」。

概 要

業務可持續發展

展望未來，我們計劃專注於開發SaaS業務獲取盈利。為推動持續的收入增長及利潤，我們計劃通過實施營銷策略繼續擴大我們的客戶群。隨著我們的客戶群擴大，預期現有客戶數目有所增加，而我們相信，穩定且範圍廣泛的現有客戶群將進一步促進我們的收入增長。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，由於SaaS公司通常具有相對穩定的成本，就每個新獲取用戶而言，我們向其提供服務會產生少量的增量成本。此外，我們打算不斷提高及優化產品性能、豐富產品矩陣，來留存更多用戶並激勵其消費，從而創造更高的客戶價值，推動收入持續增長以實現盈利。此外，我們擬提高運營效率以管控成本及支出。請參閱「業務－業務可持續發展」。

節選綜合資產負債表項目

下表載列截至所示日期我們的綜合資產負債表節選資料：

	截至12月31日		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
流動資產總值	1,532,080	1,762,429	2,072,498
流動負債總額	<u>1,166,272</u>	<u>1,556,960</u>	<u>3,104,245</u>
非流動資產總值	278,997	314,003	230,402
非流動負債總額	<u>1,127,491</u>	<u>1,299,365</u>	<u>159,350</u>
流動資產／(負債)淨值	<u>365,808</u>	<u>205,469</u>	<u>(1,031,747)</u>
(負債)淨額	<u>(482,686)</u>	<u>(779,893)</u>	<u>(960,695)</u>

截至2023年12月31日，我們的流動負債淨額為人民幣1,031.7百萬元，而截至2022年12月31日為流動資產淨值人民幣205.5百萬元，主要由於(i)人民幣1,223.8百萬元可轉換可贖回優先資本確認為截至2023年12月31日的非流動負債，截至2022年12月31日則為非流動負債、(ii)計息銀行及其他借款增加人民幣206.9百萬元，及(iii)合約負債增加人民幣90.9百萬元，部分被預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣311.5百萬元所抵銷，上述情況主要歸因於(a)隨著我們擴大精準營銷服務下在線廣告分發服務的業務規模，代表我們的廣告主向媒體平台支付的墊款額增加，以及(b)我們的戰略政策允許對若干信譽良好的長期客戶授予更長的信貸期。

概 要

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣365.8百萬元減少至截至2022年12月31日的人民幣205.5百萬元，主要由於(i)其他應付款項及應計費用增加人民幣367.9百萬元，(ii)合約負債增加人民幣61.1百萬元，(iii)貿易應收款項及應收票據減少人民幣43.3百萬元，(iv)貿易應付款項增加人民幣28.1百萬元，及(v)租賃負債增加人民幣28.1百萬元，部分被(i)預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣285.7百萬元(主要源於精準營銷服務下在線廣告分發服務的業務增長，導致代廣告主向第三方支付預付款項相關的其他應收款項增加)，及(ii)計息銀行及其他借款減少人民幣94.6百萬元所抵銷。

我們截至2020年12月31日的淨流動負債狀況轉變為截至2021年12月31日的淨流動資產狀況，主要是由於將截至2020年12月31日流動負債項下金額為人民幣168.4百萬元可贖回優先股本(代表若干投資者於上海珍島的權益)於2021年轉撥至非流動負債項下的可轉換可贖回優先股。可轉換可贖回優先股按公平值計入損益計量。可贖回優先股本的賬面值與可轉換可贖回優先股公平值於2021年的差額為人民幣58.7百萬元，反映於權益變動表內的資本儲備中。此外，趙先生於2021年11月10日將其部分普通股轉讓予若干投資者。於2021年，趙先生轉讓的普通股賬面值與可轉換可贖回優先股的公平值之間的差額約人民幣191.2百萬元已於權益變動表中反映為資本儲備。請參閱「歷史、重組及公司發展－於上海珍島的早期投資及[編纂]前投資」。因此，我們於2021年錄得轉撥至可轉換可贖回優先股的總額為人民幣249.9百萬元，已於權益變動表中反映為資本儲備。

節選綜合現金流量表項目

下表載列於所示年度我們的現金流量：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
經營活動(所用)／所得現金淨額	(469,798)	64,806	(121,504)
投資活動所用現金淨額	(70,018)	(39,576)	(66,101)
融資活動所得／(所用)現金淨額	679,229	(40,080)	121,921
年末現金及現金等價物	215,658	203,506	138,022

概 要

於往績記錄期，我們錄得負經營現金流量，主要歸因於我們授予精準營銷服務客戶的信貸期通常長於我們的媒體平台授予我們的信貸期。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－過往我們曾錄得負經營現金流量，於未來可能持續」。具體而言，於2021年及2023年，我們經營活動所用現金淨額分別為人民幣469.8百萬元及人民幣121.5百萬元，主要由於(i)預付款項、其他應收款項及其他資產的增加，主要由於(a)隨著我們擴大精準營銷服務下在線廣告分發服務的業務規模，代表我們的廣告主向媒體平台支付的墊款額增加，以及(b)我們的戰略政策允許對若干信譽良好的長期客戶授予更長的信貸期，及(ii)貿易應收款項及應收票據增加，主要由於(a)在線廣告解決方案服務收入增加及(b)我們若干信譽良好的客戶以銀行承兌匯票支付的金額較大。請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量－經營活動(所用)／所得現金流量淨額」。

為改善我們的經營現金流量，我們擬採取措施，包括(i)加快收回貿易應收款項及應收票據以及其他應收款項，並與客戶磋商預付款項及(ii)專注於SaaS業務的增長以進一步改善收入結構，從而增加現金流入。請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量」。

主要財務比率

下表載列於所示年度我們的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
收入增長率(%)	66.2	30.3	7.8
<i>SaaS</i> 業務(%)	94.8	20.8	32.6
精準營銷服務(%)	44.9	39.7	(13.6)
毛利率(%)	54.5	49.0	57.3
<i>SaaS</i> 業務(%)	90.1	89.2	87.7
精準營銷服務(%)	18.9	14.3	17.0

有關各年內影響我們經營業績的因素的討論，請參閱「財務資料－各期間經營業績比較」。

概 要

申請在聯交所[編纂]

我們現正根據上市規則第8.05(3)條申請[編纂]，並經參考(其中包括)(i)我們截至2023年12月31日止年度的收入人民幣1,232.1百萬元，遠高於上市規則第8.05(3)條規定的500百萬港元；及(ii)我們於[編纂]時的預期市值(按指示性[編纂]範圍下限計算)超過上市規則第8.05(3)條規定的40億港元，符合市值／收入測試。

[編纂]

[編纂]

[編纂]包括專業費用、[編纂]佣金及就[編纂]產生的其他費用。我們估計我們的[編纂]將約為[編纂]百萬港元，相當於[編纂][編纂]總額約[編纂]% (假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數)並假設概無[編纂]獲行使)，包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於佣金及費用)約[編纂]百萬港元；及(ii)非[編纂]相關開支約

概 要

[編纂]百萬港元，包括(a)法律顧問及會計師的費用及開支約[編纂]百萬港元；及(b)其他費用及開支約[編纂]百萬港元。約[編纂]百萬港元的[編纂]開支直接源自向公眾發行股份並預期於[編纂]後直接確認為權益扣減，約[編纂]百萬港元的[編纂]開支則已於往績記錄期支出，而其餘約[編纂]百萬港元的[編纂]開支預期將於[編纂]前支出。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）並假設[編纂]並無獲行使，我們估計將自[編纂]收到[編纂]淨額約[編纂]百萬港元（經扣除[編纂]佣金及其他與[編纂]有關的估計開支）。根據我們的戰略，我們擬將[編纂][編纂]按以下金額用於下列用途：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於提升我們的Marketingforce平台及基於雲的產品組合及服務。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至改進我們的相關技術，包括人工智能、大數據分析及雲計算。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至擴大我們的銷售網絡、提升客戶成功體系及提高品牌影響力。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至達成戰略投資及收購，從而提升我們的Marketingforce平台，豐富我們的產品組合並提升現有產品功能。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將分配至營運資金及一般公司用途。

有關更多關於我們使用[編纂][編纂]的計劃詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

股息政策

據開曼群島法律顧問告知，根據開曼群島法律，累計虧損及負債淨額狀況不一定限制本公司向股東宣派及派付股息。本公司可自利潤或股份溢價賬宣派及派付股息，惟此舉不得導致本公司無法支付其於日常業務過程中的到期債務。由於我們是一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司，任何未來股息的派付及金額亦將取決於能否自附屬公司（包括位於中國的附屬公司）收到股息。根據中國法律法規，除非我們在特定

概 要

年度擁有根據中國公認會計準則或國際財務報告準則釐定的可分派利潤，否則我們不得派付股息。中國法律亦規定於中國註冊成立的外資企業須將至少10%的除稅後利潤（如有）撥作若干法定儲備金，直至法定儲備金達至並保持於相關中國實體註冊資本的50%或以上，而其不得用作現金股息分派。我們派付的任何股息將由董事會全權酌情決定，考慮因素包括我們的實際及預期經營業績、現金流量及財務狀況、整體業務狀況及業務戰略、預期營運資金需求和未來擴張計劃、法律、監管及其他合約限制以及董事會認為適用的其他因素。

於往績記錄期，我們概無宣派或派付任何股息。目前，我們並無固定的股息分派比率。

COVID-19的影響

自2019年12月底以來，新型冠狀病毒COVID-19的爆發已在不同方面影響全球，新變種病毒及亞變種病毒亦不斷出現。於2022年上半年，COVID-19新變種Omicron傳播性更高，導致全球不同地區疫情再次爆發。為應對COVID-19疫情，包括2022年的再次爆發，各種措施經已採取遏制該病毒，例如限制出行和公共交通，部分封閉設施及場所，以及不時在各地區實施社交距離措施。

於往績記錄期，相比COVID-19爆發初期，於2022年我們的業務營運及財務狀況受到COVID-19疫情的不利影響。由於COVID-19的影響，我們的經營活動暫時受到限制，包括我們的日常運營以及銷售和營銷工作。於2022年上半年，我們在多個主要城市（包括上海、深圳、無錫及蘇州）的辦事處經歷過不同時段的暫時關閉。尤其是，上海總部於2022年4月及5月關閉。於關閉期間，上海總部80%以上的員工居家辦公，而相比2021年同期，我們於2022年4月及5月的缺勤員工數目更多。此外，我們的銷售及營銷工作於上海爆發COVID-19期間亦遭遇困難，原因是我們的銷售人員須安排更多線上客戶拜訪，與線下拜訪客戶相比，獲得訂單更具挑戰性。COVID-19亦影響我們的客戶支援及售後服務。例如，我們在為希望更換產品訂閱的客戶及時調整合約方面面臨困難，且我們在疫情期間亦難以向客戶交付發票，導致付款延遲。於2022年上半年COVID-19爆發期間，我們的其他辦事處亦受到同樣的影響。因此，我們於爆發期間難以進行線下銷售及營銷活動以致收入增長放緩。此外，2022年3月至6月受上海疫情

概 要

影響，我們第二季度新簽訂的訂閱合約價值較2021年同期下降約49.4%。因此，我們於2022年錄得SaaS業務收入同比增長20.8%。相比之下，我們於2021年自SaaS業務錄得收入同比增長94.8%。然而，除上文所述的銷售活動減少，我們的業務營運及研發活動並無受COVID-19疫情嚴重影響。因此，我們的財務狀況亦於2022年受到影響。我們與代表廣告主向第三方支付預付款項有關的其他應收款項由截至2021年12月31日的人民幣1,065.8百萬元增至截至2022年12月31日的人民幣1,334.2百萬元，部分是因於2022年COVID-19再次爆發的不利影響而延長給予部分廣告客戶的信貸期。為在COVID-19疫情期間與該等廣告客戶保持良好的業務關係，我們向該等廣告客戶授予較長的付款期限，主要為90天至180天。例如，四名最大廣告客戶（按截至2022年12月31日與代廣告客戶預付款項有關的其他應收款項的期末結餘計）獲授予較長付款期，與代該四名廣告客戶預付款項有關的其他應收款項金額佔截至2022年12月31日與代廣告客戶預付款項有關的其他應收款項期末結餘總額的74.3%。再者，我們代表客戶應付媒體平台的成本由截至2021年12月31日的人民幣62.8百萬元增至截至2022年12月31日的人民幣319.8百萬元，主要歸因於我們因COVID-19疫情放慢了對媒體平台的結算流程。請參閱「財務資料－預付款項、其他應收款項及其他資產（流動）」及「財務資料－其他應付款項及應計費用（即期）」。

自2022年6月開始，在中國各地（包括上海等大城市）解除疫情限制後，我們逐步恢復正常業務運營。尤其是，隨著社交距離措施獲放寬，我們的線下銷售及營銷活動目前正恢復至正常水平。然而，由於2022年6月起中國多個地區COVID-19疫情再次零星爆發，我們在該等地區的辦事處受到不同程度的影響。具體而言，我們在該等辦事處的銷售人員在親自進行客戶造訪時因不同地區的疫情防控措施出現暫時性困難。於2022年第三季度，因應COVID-19疫情漸見改善，我們增加銷售及營銷活動。因此，與2021年第三及第四季度相比，新簽訂的訂閱合約價值分別小幅增長約8.6%及4.9%。自2022年12月中旬起，中國全國COVID-19疫情再次爆發。因此，我們在受影響地區的辦事處運營不時遭受干擾。

為了減輕COVID-19疫情的影響，我們已採取措施調動內部資源並善用我們強大的技術能力，例如加強研發工作來完善產品和服務，最大限度地提高銷售團隊能力，並實施各種預防性政策，以確保遠程或現場工作的員工的安全。因此，我們於整個往績記錄期維持收入增長勢頭。隨著COVID-19疫情消退，我們預計其不會對我們的業

概 要

務及財務業績造成進一步的不利影響。然而，我們不能完全確定COVID-19疫情的影響何時才能完全緩解。COVID-19或任何類似疫情的任何長期爆發都可能對我們的業務及財務業績造成不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－COVID-19及類似疫情可能繼續為我們的業務帶來挑戰，且疫情的影響可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響」。

近期發展

我們業務營運的近期發展

董事確認，直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況、債務、抵押、或然負債、擔保或前景自2023年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所報告期間的結束日期）起並無重大不利變動，且自2023年12月31日起及直至本文件日期並無發生會對本文件附錄一所載會計師報告所示資料產生重大影響的事件。

近期監管發展

於2023年2月17日，中國證監會頒佈《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》（「境外上市試行辦法」）及五項配套指引，已於2023年3月31日起生效。根據境外上市試行辦法，尋求在境外市場直接或間接發行上市證券的境內企業須履行中國證監會的備案程序，報送有關材料。境外上市試行辦法亦規定，發行人同時符合下列情形的，認定為境內企業間接境外發行上市：(i)境內企業最近一個會計年度的營業收入、利潤總額、總資產或者淨資產，任一指標佔發行人同期經審計合併財務報表相關數據的比例超過50%；及(ii)經營活動的主要環節在境內開展或者主要場所位於境內，或者負責經營管理的高級管理人員多數為中國公民或者經常居住地位於境內。發行人境外首次公開發行或者上市的，應當在境外提交發行上市申請文件後3個工作日內向中國證監會備案。在同日就境外上市試行辦法召開的新聞發佈會上，中國證監會官員明確，對於尋求以合約安排方式在境外上市的公司，中國證監會將徵求相關監管機構的意見，在該等公司完全滿足合規要求的情況下完成其境外上市備案，支持該等公司利用不同市場的資源發展壯大。我們於2023年4月24日向中國證監會提交所需備案文件，並於2024年2月7日取得《境外發行上市備案通知書》。有關詳情，請參閱「監管概覽－有關外匯的法規－境外上市及併購」。

概 要

於2023年8月15日，《生成式人工智能服務管理暫行辦法》（「人工智能服務管理暫行辦法」）生效。人工智能服務管理暫行辦法規定（其中包括），向公眾提供文字、影像或聲音生成式人工智能服務的個人或組織應承擔人工智能生成內容製作者的責任。此外，服務具輿論屬性或社會動員能力的，服務提供者應當按照相關法規申請進行安全評估，並按照《互聯網信息服務算法推薦管理規定》的規定辦理算法備案手續。

據我們的中國法律顧問所告知，截至本文件日期，有關「輿論屬性或社會動員能力」的官方監管解釋尚不明確。因此，截至本文件日期，我們是否需要進行安全評估或辦理算法備案手續尚不確定。然而，我們將就此密切監察相關法例及監管慣例，以保持符合最新的人工智能服務管理暫行辦法。截至本文件日期，我們已根據人工智能服務管理暫行辦法提交安全評估及備案手續申請，目前我們的申請有待主管部門審查。

基於上文所述，我們認為人工智能服務管理暫行辦法可能會對我們施加若干合規要求，且並無發現我們遵守人工智能服務管理暫行辦法有任何重大障礙。有關詳情，請參閱「監管概覽－有關人工智能服務的法規」。