

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

我們是中國一家營銷及銷售SaaS解決方案提供商。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。

我們向企業提供基於雲的SaaS產品以確保各類使用案例進行有效及高效營銷和銷售管理。於往績記錄期，我們主要提供兩種標誌性SaaS產品，即T雲及珍客，分別結合一系列功能模塊，以解決企業在營銷及銷售活動中面對的痛點。我們按模塊化方式設計及構建SaaS產品，為開發、迭代和定制提供靈活性。截至2023年12月31日，我們擁有237個功能模塊可供SaaS產品使用。用戶可以訂閱並為其訂閱的SaaS產品添加額外功能模塊，以實現更加個性化的結果。

憑藉累積十多年的營銷經驗，我們亦為廣告客戶提供兩種在線營銷服務，即在線廣告解決方案服務及在線廣告分發服務，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

概 要

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。

我們的直銷團隊是我們銷售體系的核心，團隊致力於通過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。

概 要

我們的產品及服務

於往績記錄期，我們通過(i)SaaS產品，由兩種標誌性SaaS產品T雲及珍客代表；及(ii)精準營銷服務，包括在線廣告解決方案服務及在線廣告分發服務獲得收入。下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的收入：

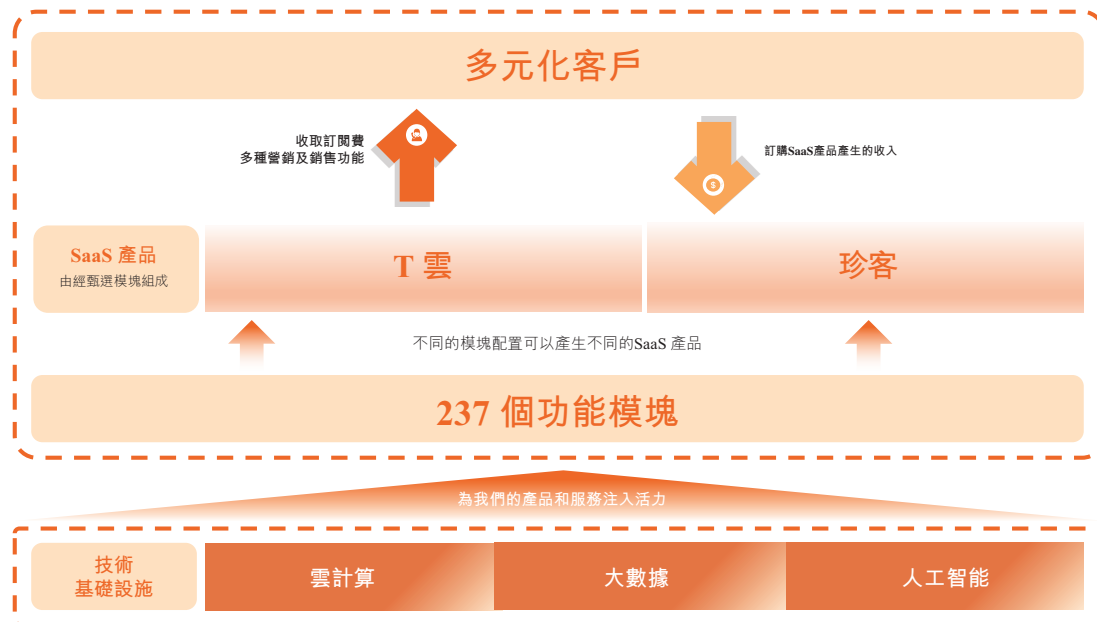
	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
SaaS業務	438,642	50.0	529,877	46.4	702,378	57.0
精準營銷服務	438,589	50.0	612,899	53.6	529,742	43.0
— 在線廣告解決方案						
服務	355,330	40.5	529,158	46.3	445,033	36.1
— 在線廣告分發服務	83,259	9.5	83,741	7.3	84,709	6.9
總計	877,231	100.0	1,142,776	100.0	1,232,120	100.0

SaaS業務

軟件即服務(SaaS)指由提供商在雲基礎建設管理、交付及擁有的應用軟件。其允許用戶從各種裝置輕易接入並通常以訂閱制收費。我們提供標準化的SaaS產品以滿足每個用戶對營銷及銷售活動的多樣化需求，有助於各行業公司以較低的成本獲取銷售線索，提高轉化率，促進銷售增長。於往績記錄期，我們主要提供兩種標誌性SaaS產品T雲及珍客，分別針對營銷及銷售流程。

概 要

我們於Marketingforce平台上建立及營運SaaS業務，包括技術基礎設施、功能模塊層及SaaS產品。它代表了我們向客戶提供有效營銷及銷售SaaS產品的綜合能力。下圖展示我們的Marketingforce平台：



技術基礎設施。我們的SaaS產品由雲計算、大數據及人工智能技術提供支持。雲計算能力確保我們產品和服務組合的穩定性能。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。我們亦向用戶開放Marketingforce平台技術基礎架構層的若干功能，作為我們SaaS產品的一部分，以支援和促進他們使用我們的SaaS產品。用戶可以購買雲端運算服務作為我們SaaS解決方案的組成部分，以進一步改善他們希望透過我們的產品實現的結果。此外，為了實現我們提供一體化SaaS產品的願望，我們的Marketingforce平台亦使用戶能夠輕鬆找到和購買第三方開發人員提供的合適的補充服務，以與我們的SaaS產品結合使用。

功能模塊。功能模塊是可以執行單一功能的最小軟件單元，例如為視頻製作配音或字幕、測量訪客的參與度或進行會員分析。一組功能模塊組合在一起，可以達到發揮SaaS產品的某個作用（如線上視頻編輯、進行再營銷活動或對回頭客戶的會員管理）。截至2023年12月31日，我們已開發及推出237個功能模塊，促進了我們的產品開發、迭代和升級。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。

概 要

SaaS產品及多元客群。由於單個功能模塊不能解決企業營銷及銷售痛點，我們結合一系列功能模塊構建我們的營銷及銷售SaaS產品，全面滿足公司在營銷及銷售管理方面的需求。T雲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。

於往績記錄期間，客戶主要購買我們的SaaS產品T雲及珍客，支持營銷及銷售管理。用戶支付標準訂購價後，會取得訂購產品的功能，而有用戶賬戶及內含使用權限方面的限制。用戶可購買額外用戶賬戶及使用權限的權利，從而升級現有訂購。請參閱「— SaaS業務 — 定價模式」。

根據弗若斯特沙利文通過記分卡方法進行的比較，我們在現代營銷及銷售SaaS的六個關鍵領域擁有最廣泛的功能。現代營銷和銷售SaaS的六個關鍵領域包括內容與體驗、廣告與促銷、社交與關係、銷售與愉悅、數據與分析、以及策略與管理，解決了客戶從最初的受眾參與到最終購買的整個過程。

我們產品的全面性

與僅解決若干關鍵領域的產品相比，我們的產品被視為全面。例如，部分從其業務運營中積累大量企業信息的公司，在徵得客戶同意後，會與可能成為其客戶的其他企業共享該等信息。該等公司充當為其客戶帶來新的銷售或合作機會的線索生成平台，僅提供該等線索生成服務作為輔助服務。他們通常不會擴展額外的銷售管理功能，尤其是在微信和企業微信等私人流量領域。此外，該等平台通常選擇根據產生的線索數量向其客戶收費，而不是將其作為訂閱費模式下的綜合SaaS解決方案一部分。相關方法強調其專注於產生銷售數字，而非提供迎合整個客戶生命週期的全套營銷和銷售SaaS工具。

概 要



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 市場上不同營銷及銷售SaaS解決方案的對比表乃根據記分卡製作，該記分卡在六個關鍵領域(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、以及策略與管理)評估我們的同業及我們。每個領域有六至八個子功能，如果我們的同行和我們各自大規模提供其中一個子功能，就獲得一分。於2011年，一名營銷行業資深專業人士在營銷技術全景圖中引入了營銷及銷售六個關鍵領域的子功能選擇。自此，營銷和銷售的六個關鍵領域及其各自的子功能的概念已被其他營銷相關平台廣泛採用及引用。每個領域的得分以哈維球表示。總體而言，在營銷及銷售活動的六個領域中我們獲得的總分最高，表明我們的SaaS解決方案提供最廣泛功能。

各關鍵領域的部分代表功能如下所示：

- 內容與體驗，包括構建各種營銷平台和自動生成由AI技術驅動的營銷內容；
- 廣告與促銷，包括需求方平台(DSP)及搜索引擎營銷(SEM)解決方案等功能；
- 社交與關係，包括社交客戶關係管理解決方案、營銷自動化解決方案及直播解決方案等功能；
- 銷售與愉悅，包括銷售線索管理、銷售定價管理及銷售流程管理等功能；

概 要

- 數據與分析，包括商業智能系統、客戶數據平台(CDP)及數據管理平台(DMP)等功能；
- 以及策略與管理，包括營銷團隊管理及營銷預算管理等功能。

T雲

T雲是我們標誌性的營銷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，我們開發了T雲以覆蓋整個營銷流程。我們提供各種版本的T雲，包括不同數量的功能模塊，以實現客戶不同層次的營銷需求，而我們的客戶通常會選擇並訂閱我們提供的版本。企業依賴T雲提供的全面功能（而非其中包含的任何某一功能模塊）來解決其營銷過程中的痛點。T雲最基本的版本包含38個特定的標準功能模塊進行完整的營銷流程。我們T雲產品下提供的標準功能模塊多達89個。就有個人化選擇的部分用戶而言，其可以透過購買額外的功能模塊來靈活客製化訂閱，或訂閱若干功能的更高使用限制，並將其添加至現有的T雲產品中。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。

案例研究：我們向客戶A（一家專注於傳感器和測試系統的技術解決方案提供商）提供T雲。作為一家技術解決方案提供商，客戶A使用我們的SaaS產品來增強其營銷及銷售能力。客戶A利用官方平台構建工具提供的範本及工具創建多個營銷網站。客戶A使用T雲生成文章介紹其產品和業務，然後自動在網站上分發和發佈。通過數據可視化及分析功能，客戶A了解其營銷活動的效果，並不斷優化其營銷策略以取得更好的效果。請參閱「業務－SaaS業務－T雲－案例研究」。

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

概 要

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，滿足客戶的個性化需求。我們為珍客提供多個標準版本，以實現完整的銷售轉換流程。

案例研究：客戶B（一家新能源汽車生產商）因依賴傳統的營銷方式，在與客戶的有效溝通及線索管理方面面臨挑戰。我們為客戶B提供珍客專業版，以滿足其線上線下營銷及銷售活動的需求。該解決方案主要包括(i)企業微信平台上的操作工具，可實現名片製作、營銷材料管理及群聊管理等功能；(ii)銷售線索管理工具，用於從汽車媒體渠道導入線索、向經銷商分發線索及篩選潛在購車人等；及(iii)與經銷商共同管理客戶數據庫的其他工具，以及各種銷售輔助工具。該解決方案解決了客戶B在新能源汽車產業方面的痛點和需求，達致有針對性的、基於社區的終端客戶管理，有效避免客戶流失。

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

下表載列我們所提供不同營銷服務的概要：

	SaaS業務(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	提供以T雲為主的營銷SaaS產品，包含多種功能模塊，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

	SaaS業務(營銷SaaS)	在線廣告解決方案服務	在線廣告分發服務
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	我們向用戶收取SaaS產品的訂閱 費，費用乃經考慮所實現的功 能、帳戶數量及服務能力後釐 定；請參閱「—SaaS業務—定 價模式」	我們根據獲得的流量向客戶收 費，價格與媒體平台向我們收 取的費用相同，並不另外加 價；客戶需視乎預先釐定的廣 告預算及我們達成的KPI付款	我們根據獲得的流量向客戶 收費，價格與媒體平台向 我們收取的費用相同，並 不另外加價
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
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

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(人民幣元) ⁽²⁾	45,026	41,584	51,238
訂閱用戶留存率 ⁽³⁾	76%	69%	69%
每名用戶每月平均收入(人民幣元) ⁽⁴⁾	2,489	2,759	3,432
客戶獲取成本(人民幣元) ⁽⁵⁾	19,619	22,271	18,696
每月獲客成本(人民幣元) ⁽⁶⁾	1,471	1,597	1,254
訂閱合約價值(人民幣千元)	533,864	498,400	721,224
餘下履行義務(人民幣千元)	426,365	489,907	588,722
精準營銷服務⁽⁷⁾			
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(%) ⁽⁸⁾	2.08%	2.21%	2.60%
廣告客戶數目	845	998	1,042
客戶保留率(%) ⁽⁹⁾	51%	53%	46%

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。
- (4) 特定年度的每名用戶每月平均收入是該年度每名用戶每月的平均收入；每名用戶每月收入的計算方法為當月SaaS業務產生的收入除以該月產生收入的用戶數目。
- (5) 特定財政年度SaaS業務的客戶獲取成本乃按銷售及分銷開支除以該年內與我們簽訂訂閱合約或下達訂單的用戶數量計算得出。我們利用簽署訂閱合約或向我們下達訂單的用戶數目計算客戶獲取成本，而非產生收入的用戶數目，原因是我們相信目前的方法更好地反映說服一名客戶購買產品所需的銷售總成本及營銷工作。另一方面，一個期間內產生收入的客戶數目無法反映該期間內獲取的新客戶數目。
- (6) 某一財年SaaS業務的每月獲客成本是該年各月獲客成本的平均值；後者的計算方法是銷售和分銷費用除以當月與我們簽訂訂閱合約或下訂單的用戶數量，以及同月的中位數合約長度(以月為單位)。

概 要

- (7) 就我們的主要媒體平台。
- (8) 點擊率按總點擊次數除以總展示次數計算。
- (9) 當年精準營銷服務的客戶保留率依本財年及上一財年產生收入的客戶數量除以上一財年產生收入的客戶總數計算。

SaaS業務

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，主要是由於我們的用戶因2022年COVID-19疫情再次爆發而減少營銷及銷售開支所致。於2023年，我們SaaS業務的用戶數量增至25,495名，此乃由於我們努力推出新的功能模塊，鼓勵用戶擴大其訂閱量，並提高現有模塊的效能，更好地滿足用戶不斷變化的需求，以及利用我們已建立的銷售網絡擴大客戶群。

我們的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，主要是由於用戶削減消費。於2023年，我們的每名用戶平均合約價值增加至人民幣51,238元，主要是由於我們的客戶組合發生變化，貢獻合約價值超過人民幣200,000元的客戶數量由2022年的376名增至2023年的501名。該等運營規模相對較大的高價值客戶主要購買珍客的專業版，並需要更多用戶賬戶及／或大規模數據用量以進行營銷內容分發，帶來我們專業版的定價模式下的高消費。請參閱「業務－SaaS業務－珍客－專業版」。

訂閱合約價值由2021年的人民幣533.9百萬元減少至2022年的人民幣498.4百萬元，並於2023年顯著增加至人民幣721.2百萬元，此乃由於我們自2023年起啟動一系列策略，例如：(i)我們不斷提升產品研發，以滿足不斷變化的客戶需求，特別是透過我們產品組合中經提升的智能內容生成技術的整合；(ii)我們與領先的企業服務平台合作，獲取銷售線索並針對尋求提升銷售及營銷效率的客戶的業務領導層執行多種營銷措施；及(iii)我們透過分享案例研究及特定產品培訓提升我們自有銷售團隊的素養，以不斷提高我們的銷售能力。此外，我們的餘下的履行義務（即尚未交付客戶的合約產品及服務總價值）於截至2021年12月31日為人民幣426.4百萬元，截至2022年12月31日為人民幣489.9百萬元，截至2023年12月31日大幅增加至人民幣588.7百萬元，反映我們近期的業務增長。

概 要

我們的訂閱用戶留存率由2021年的76%減少至2022年的69%，並於2023年維持於69%。由於整體市場狀況，許多中國企業為維持盈利能力而選擇減少營銷預算，我們的部分用戶在2022年及2023年並無與我們續訂訂閱合同，我們同時調整營銷策略並優化客戶組合，著重為合同價值較高的客戶提供先進的功能及定制服務。例如，我們已實施用於能更加符合我們高質量客戶需求的數據分析及戰略發展功能模塊。我們提升我們的銷售工作，以能更有效地與該等客戶聯繫。此外，我們與擁有為特定行業提出解決方案專業的顧問，確保我們能夠滿足該等客戶獨特的產品要求。

精準營銷服務

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2021年、2022年及2023年，我們的精準行銷服務客戶保留率分別為51%、53%及46%。我們不時審查和調整客戶資料，以提高營運效率和獲利能力。我們擁有多元化的客戶群，涵蓋電子商務平台、快速消費品、醫療保健、遊戲、娛樂和社交媒體等行業，這使我們能夠根據市場趨勢改善整體風險管理。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」。

此外，我們於2021年、2022年及2023年分別有185名、253名及305名客戶於同年採購我們的SaaS產品及精準營銷服務，分別佔同年SaaS用戶總數的0.8%、1.1%及1.2%以及廣告客戶總數的21.9%、25.4%及29.3%。於2021年、2022年及2023年，來自該等客戶的SaaS業務收入分別為人民幣39.3百萬元、人民幣36.2百萬元及人民幣66.3百萬元，佔同年SaaS業務收入的9.0%、6.8%及9.4%。於2021年、2022年及2023年，該等客戶在精準營銷服務產生的收入分別為人民幣79.2百萬元、人民幣16.1百萬元及人民幣53.3百萬元，佔同年精準營銷服務收入的18.1%、2.6%及10.1%。

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

概 要

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%。於往績記錄期，我們其中一名五大客戶同時採購精準營銷服務及SaaS解決方案，並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%，彼亦為我們精準營銷服務及SaaS業務下廣告數據服務的供應商，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%，並於2023年成為我們其中一名五大供應商。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

概 要

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

競爭格局

中國的SaaS解決方案市場及精準營銷市場高度零散。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%。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。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[編纂]我們的股份前，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)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、

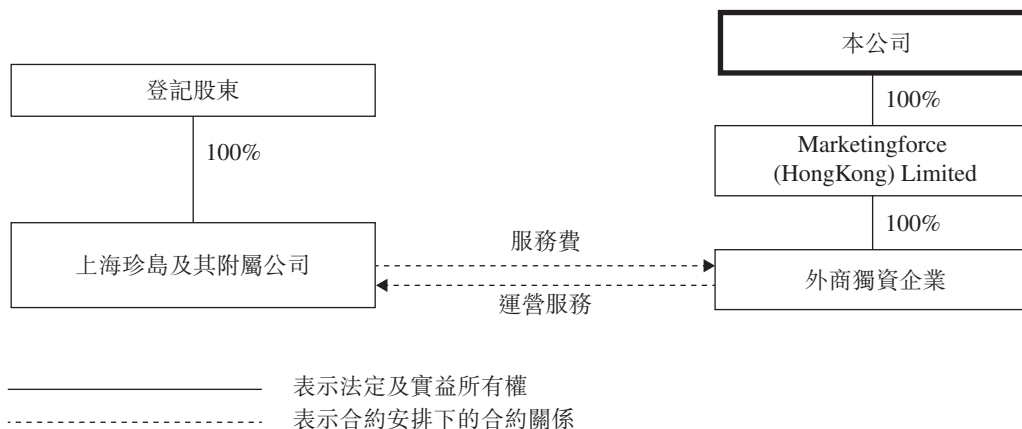
概 要

業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響；(ii)我們於往績記錄期產生淨虧損，未來可能仍會持續；(iii)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；(iv)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；(v)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；(vi)如果媒體平台或其轉售商或代理商減少向我們提供的返利，或以任何不利於我們的方式調整返利政策，或者如果我們被迫增加對廣告客戶的獎勵，我們的經營業績及盈利能力可能會受到重大不利影響；(vii)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；(viii)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。

合約安排

我們當前運營所在行業若干領域的業務受當前中國法律法規的外商投資限制，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：



概 要

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]並無獲行使），及受限制股份單位計劃將不會導致本公司股權攤薄。進一步詳情請參閱本文件附錄四「F. 受限制股份單位計劃」一節。

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，趙先生連同朱女士合共間接持有已發行股份約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%。為家族財富管理及遺產規劃的目的，趙先生及朱女士擬為創始人家族信託的利益將彼等各自於本公司的權益（由Willam Zhao Limited及Shuina Zhu Limited直接持有）轉讓予Real Force Limited及Precious Sight Limited（於英屬處女群島註冊成立的控股公司）。創始人家族信託的成立將於[編纂]前完成。

因此，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，即Willian Zhao I Limited以及 Real Force Limited及Precious Sight Limited（為創始人家族信託的利益的兩家控股公司）持有的已發行股份總數。因此，於[編纂]完成後，趙先生及朱女士連同Real Force Limited、Precious Sight Limited、Willam Zhao Limited、Shuina Zhu Limited及Willian Zhao I 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」。

概 要

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(若干聯合附屬實體的董事)及其聯繫人提供的若干擔保，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」。

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)

概 要

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
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、**[編纂]**開支及以股份為基礎的薪酬開支調整的年內淨虧損。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)優先股利息與上海珍島於重組前發行的可贖回優先股本有關。由於投資者協議中包含贖回權（請參閱本文件附錄一會計師報告附註27），可贖回優先股本以攤餘成本確認為金融負債，利息增值計入損益表或虧損（增值本身僅於贖回時變現，並不會產生任何現金影響）。根據2021年7月的重組，我們回購了可贖回優先股，並將其替換為我們的可轉換可贖回優先股，該等優先股按公允價值計量且其變動計入損益而非攤餘成本。因此，重組完成後的2022年及2023年並無確認利息；(iii)**[編**

概 要

[纂]開支為與[編纂]有關的開支；及(iv)以股份為基礎的薪酬開支是我們提供給員工的股權激勵及獎勵的相關非現金開支，並不反映我們的業務表現或現金流量。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呈列年內淨虧損的對賬：

	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	<u>(272,589)</u>	<u>(216,455)</u>	<u>(169,478)</u>
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]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]
以股份為基礎的薪酬開支	<u>7,952</u>	<u>8,378</u>	<u>8,378</u>
經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>

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[編纂]百萬元及人民幣[編纂]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[編纂]百萬元減少至2023年的人民幣[編纂]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。

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

概 要

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。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」。

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	%
	<i>(人民幣千元，百分比除外)</i>					
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

2021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客

概 要

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。這符合我們未來專注於廣告分發服務的整體策略，以改善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(%)
	(人民幣千元，百分比除外)					
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」。在線廣告分發服務的毛利率整體上升主要是由於我們提升團隊的運營效率而使員工成本減少。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，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。

截至2021年12月31日，我們錄得了負債淨額，主要是由於該年度的虧損以及轉為可轉換可贖回優先股(代表以A輪優先股替換可贖回優先股本後，可贖回優先股本的賬面值與A輪優先股公平值之間的差額，以及普通股重新指定為B輪優先股後，普通股賬面值與B輪優先股公平值之間的差額)。截至2022年及2023年12月31日，我們的淨負債狀況主要是由於年內虧損以及換算產生的匯兌差額所致。我們預期我們的淨負債狀況將在[編纂]後轉為正權益狀況，因為所有可轉換可贖回優先股將轉換為本公司普通股，且可轉換可贖回優先股的負債將被終止確認並作為[編纂]後股本增加入賬。

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	<u>215,658</u>	<u>203,506</u>	<u>138,022</u>

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
SaaS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
SaaS業務(%)	90.1	89.2	87.7
精準營銷服務(%)	18.9	14.3	17.0

於往績記錄期，我們的收入持續增長，2021年、2022年及2023年的收入增長率分別為66.2%、30.3%及7.8%。2023年增長放緩主要是由於在線廣告解決方案服務收入減少，因為我們調整了客戶組合，導致該服務的廣告客戶數量減少。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]統計數據

下表中所有統計數據乃基於以下假設作出：(i)股份拆細及[編纂]已完成且根據[編纂]已發行[編纂]股股份；(ii)股份拆細及[編纂]完成後，已發行及發行在外股份為[編纂]股；及(iii)[編纂]未獲行使。

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
未經審核[編纂]經調整綜合 每股有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值乃根據緊隨股份拆細及[編纂]完成後預期將予[編纂]的[編纂]股股份(並無計及於[編纂]獲行使後可能[編纂]的股份)計算得出。
- (2) 有關所用假設及計算基準的詳情，請參閱本文件附錄二「未經審核[編纂]財務資料」。

[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]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]則已於往績記錄期支出，而其餘約[編纂]百萬港元的[編纂]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

於往績記錄期，我們概無宣派或派付任何股息。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

概 要

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。

我們日後或會以現金或我們認為適當的其他方式分派股息。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。目前，我們尚未實施釐定派息率的政策。

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。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。我們的經營活動暫時受到限制，包括主要辦公場所關閉、暫停線下銷售及營銷、客戶支援及售後服務。因此，我們的收入增長放緩，2022年SaaS業務收入同比增長20.8%，而2021年為94.8%。因此，我們的財務狀況在2022年受到影響。請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明」。在精準營銷服務方面，由於2022年COVID-19再次爆發對我們的廣告客戶產生不利影響，我們延長了給予部分廣告客戶的信用期，導致我們的其他應收款增加，涉及代表廣告客戶向第三方的預付款項。我們進而減緩了與媒體平台的結算流程，使得我們代表客戶向媒體平台的應付成本增加。

概 要

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務及財務業績造成進一步的不利影響。請參閱「財務資料－COVID-19對我們營運的影響」。

互聯網安全

根據我們的中國法律顧問告知，由於我們在中國的業務運營涉及網絡的使用，因此我們受到有關信息安全、網絡安全審查及數據出境安全評估以及算法治理的法律法規所約束。請參閱「監管概覽－有關互聯網安全的法規」。截至最後實際可行日期，我們尚未收到任何與互聯網安全法規相關的監管詢問、調查、通知、警告、制裁或處罰。然而，我們受到複雜且不斷變化的互聯網安全法律法規所約束，任何違反或被認為違反互聯網安全法律法規的行為都可能阻止我們使用或提供若干服務，並可能導致中國監管機構、客戶或其他方的罰款或其他處罰，例如進行若干必要整改、暫停我們的相關業務、關閉我們的業務以及對我們採取行動。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們或會受複雜及不斷演變的隱私與數據保護法律法規所限制。實際發生未能遵守隱私及數據保護的法律法規的行為或被指控未能遵守此類法律法規或會損害我們的聲譽，導致現有及潛在客戶不再使用我們的產品及服務，亦可能使我們面臨重大法律、財務及營運後果」。

近期發展

我們業務營運的近期發展

由於我們仍在擴張SaaS業務，我們預期2024年淨虧損將大幅增加，主要由於可轉換可贖回優先股及以股份為基礎的付款的公平值變動所致。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。

概 要

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。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。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[編纂][編纂]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」。

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適用於利用生成式人工智能技術向中國境內大眾提供產生任何文字、圖像、音頻、視頻或其他內容的服務（「生成式人工智能服務」）。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。然而，《具有輿論屬性或社會動員能力的互聯網信息服務安全評估規定》（「《安全評估規定》」）對《安全評估規定》下的「具有輿論屬性或社會動員能力的互聯網信息服務」進行了界定，可用作參考。根據《安全評估規定》，「具有輿論屬性或社會動員能力的互聯網信息服務」包括：（a）開辦論壇、博客、微博客、聊天室、通訊群組、公眾賬號、短視頻、網絡直播、信息分享、小程序等信息服務或者附設相應功能；（b）開辦提供公眾輿論表達渠道或者具有發動社會公眾從事特定活動能力的其他互聯網信息服務。由於我們透過網站及微信小程序利用生成式人工智能技術提供包含文字生成及圖像生成服務的SaaS產品，因此我們受到人工智能服務管理暫行辦法的約束，不排除受安全評估及算法備案手續約束的可能性。我們將就此密切監察

概 要

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。2024年3月29日，我們依照人工智能服務管理暫行辦法完成了安全評估。我們已依照人工智能服務管理暫行辦法進行申請程序，於2024年4月11日就一項算法完成備案手續，而另一項算法則正在等待審核。我們尚未識別出對我們根據人工智能服務管理暫行辦法符合備案手續的重大障礙。據我們的中國法律顧問所告知，完成備案程序並非相關服務提供商根據中國法律提供生成式人工智能服務的前提。此外，人工智能服務管理暫行辦法規定相關服務提供者根據《互聯網信息服務算法推薦管理規定》（「**算法規定**」）就彼等的算法進行備案手續。根據算法規定的第25條，倘備案材料於審閱後為齊全，主管機關應就備案手續進行記錄備案。我們尚未發現有關完成其他算法備案手續有任何重大障礙。我們認為，完成待決算法備案手續的可能性相當高，且該算法正在進行的備案手續不大可能會對我們的業務營運或財務業績產生重大不利影響。

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」。