
業 務

我們的使命

我們的使命是成為全球企業數字化及智能化變革的最佳夥伴。

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。

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產品添加額外的功能模塊，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。

我們的直銷團隊是我們銷售體系的核心，團隊致力於通過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，並已獲得各行各業客戶的信任，從而為我們帶來交叉銷售及追加銷售機會。

業 務

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438.6百萬元增至2022年的人民幣529.9百萬元，再增加至2023年的人民幣702.4百萬元，複合年增長率為26.5%。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

根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年收入計，我們是國內最大的營銷及銷售SaaS解決方案提供商。作為中國營銷及銷售解決方案市場的先行者之一，我們致力發展及推動智能營銷解決方案及先進營銷科學。我們努力保持對企業需求變化的敏感度，並協助企業適應高速變化的營銷及銷售實務。2013年，我們開始設計及建設Marketingforce平台，這是我們為中國企業提供一站式營銷及銷售解決方案之旅的起點。我們以客戶為中心，通過開發新功能、研究及應用最新技術以及改善用戶體驗，不斷豐富及改進產品。我們目前透過Marketingforce平台提供一站式營銷及銷售SaaS產品，也提供精準營銷服務，幫助企業更有效及高效地實現營銷目標及銷售增長。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年，中國營銷及銷售SaaS解決方案市場的規模已達約人民幣206億元，並預期於2027年達到約人民幣745億元，複合年增長率為29.3%。2022年美國每家公司在營銷及銷售SaaS上的平均年度支出約為1,500美元，與其相比，中國的營銷及銷售SaaS解決方案市場仍處於早期發展階段，平均年度支出少

業 務

於150美元，中國市場未來具有巨大增長潛力。作為中國營銷及銷售SaaS解決方案市場的先行者及領先參與者，我們處於獨特而有利的地位去探索並利用行業的快速發展，這從我們SaaS業務的往績記錄足以證明。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438.6百萬元增至2022年的人民幣529.9百萬元，再增加至2023年的人民幣702.4百萬元，複合年增長率為26.5%。

強大的Marketingforce平台提供SaaS產品，滿足不同使用案例的各類需求

技術發展及營銷方法的演變，令獲客及銷售增長方面的各種企業新需求興起。目前營銷及銷售生態系統的廣度及深度意味著企業無法再依賴以往的策略及專業知識。由於新興渠道帶來的使用案例日趨複雜，及時制定營銷策略及戰術變得更具挑戰，且用戶經常須頻繁地切換不同供應商提供的應用程序並處理零碎的信息，而無法全面掌控整個營銷及銷售流程。與盲目購買互聯網流量相比，企業往往更關注營銷及銷售的效果及效率。

為實現滿足所有這些需求的目標，我們創建了Marketingforce平台，我們認為這使我們從所有其他營銷及銷售SaaS解決方案提供商中脫穎而出。通過將我們的技術成果、營銷方法論及實踐經驗整合於統一平台，Marketingforce平台體現了我們為客戶提供綜合營銷及銷售解決方案的能力。我們構建Marketingforce平台為多層架構，以技術基建、數據中台及SaaS產品相互緊密整合。我們致力設計、開發及構建能匹配營銷及銷售流程的產品及服務，Marketingforce平台結合了我們的最新營銷方法論。截至2023年12月31日，我們的功能模塊平台包含237個功能模塊，涵蓋營銷及銷售全流程的六個關鍵階段，包括內容和體驗、廣告和促銷、社交和關係、銷售和愉悅、數據和分析，以及策略和管理。Marketingforce平台使我們的SaaS產品開發、迭代和定製成為可能。現成可用的功能模塊可以減少開發所需的時間和資源，並且可以在不中斷現有產品的情況下方便地將新模塊添加到用戶的訂閱中。在Marketingforce平台的支援下，用戶可以透過統一的帳戶方便地監控、管理和操作我們提供的所有SaaS產品，整合不同產品的資料並產生有意義的洞察力。

根據特定客戶群的共同需求，我們設計並推出了兩款標誌性SaaS產品，營銷SaaS產品T雲以及銷售SaaS產品珍客，包含我們從功能模塊中選擇的預先配置功能模組矩陣以形成合適的營銷方法。針對B2B企業的營銷需求，T雲提供智能集客營銷方法論，協助客戶有效獲取潛在線索並轉化。珍客可讓企業實現高效全面的銷售隊伍管理和客

業 務

戶運營。我們的SaaS產品具有支持低代碼或無代碼操作的直觀用戶界面，使沒有信息技術背景的營銷人員能夠快速適應特性和功能。T雲及珍客的用戶可通過定制組合或添加其他功能模塊來靈活定制其訂閱版本。因此，隨著營銷及銷售資源需求不斷增長、經營規模不斷擴大、商業模式複雜及商業競爭激烈，我們的SaaS產品能夠服務企業的全業務生命週期各樣需求。透過以可擴展的方式提供統一的體驗，我們相信我們已經憑藉開發客戶價值的卓越能力從競爭對手中脫穎而出。於2021年、2022年及2023年，SaaS業務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。於2021年、2022年及2023年，貢獻合約價值超過人民幣100,000元的用戶數量分別為1,307名、1,379名及2,006名，於相關年度，每名用戶平均合約價值分別為人民幣0.33百萬元、人民幣0.28百萬元及人民幣0.30百萬元。

強大的研發能力和領先的專有技術

我們的行業領先地位歸因於我們對於新技術和新產品持續不斷的研發投入。我們相信，強大的內部研發能力是創新的源泉，我們已以上海－武漢雙研發中心為基礎，部署形成完善的研發體系。截至2023年12月31日，我們的研發團隊由461名員工組成，佔我們員工總數的23.9%。我們於往績記錄期一直致力於投資研發，於2021年、2022年及2023年的研發開支分別為人民幣160.6百萬元、人民幣224.6百萬元及人民幣210.0百萬元。

我們的雲計算架構，以支持多層次的產品開發、運營和維護包括必要的雲計算及基礎數據層、數據中台以及SaaS功能模組矩陣。可擴展的運算能力和資料安全性支撐了Marketingforce平台的功能，並有助於確保我們產品的可靠性。數據中台作為一個集中式數據庫，可使在數據中台基礎之上構建的功能模塊之間實現數據同步和整合，使用戶能夠了解其業務全貌。數據中台還包含多個基本模塊，改善開發效率並降低配置成本。

我們相信，多年來積累的寶貴營銷數據及行業知識，將使我們從競爭對手中脫穎而出。透過Marketingforce平台處理及分析相關數據，我們協助用戶通過知識圖譜構建及目標客戶分析來改進決策、優化策略並提高成效。Marketingforce平台進行持續優化，能根據營銷效果及銷售業績優化算法，進一步提升產品功能，最終形成飛輪效應。

業 務

我們不斷提升我們的SaaS產品以更好地滿足客戶的需求。我們的SaaS產品提高從智能內容生成、營銷策略優化、智能營銷策略自動執行到智能客戶管理的客戶獲取全流程的運營效率及有效性，以最終實現營銷及銷售增長自動化。我們對可每天生成並分發大量優質營銷創意內容的人工智能內容生成功能感到自豪。隨著短視頻平台崛起，我們已將其進一步升級，加入智能視頻製作功能以推動客戶適應營銷方法的最新發展。

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並享有優惠稅收待遇。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。

廣泛且多元的客戶基礎具備巨大增長潛力

我們的一站式營銷及銷售SaaS產品及精準營銷服務可幫助企業實現有效的業務和銷售擴張以及長期發展。我們重視與客戶的穩定合作關係，十多年來積累了廣泛的客戶資源。不依賴任何特定行業，我們從多年的商業運營中獲得了深入跨行業洞察和出色的研發能力，使我們對各行各業的公司均具有吸引力，包括但不限於工業製造、信息技術、企業服務、汽車、零售及家居裝修。我們SaaS業務的用戶數量增長，由2021年的24,127名增至2023年的25,495名。於往績記錄期，我們提供精準營銷服務，專注服務於對專業的市場營銷服務具備高度付費意願的優質用戶。通過為大量具有多元化業務背景的客戶提供服務，我們能夠收集寶貴的反饋並獲得有關客戶需求的第一手信息，有助於我們改進產品及提升服務質量。更重要的是，我們過去十多年來累積了寶貴的行業知識及營銷經驗，使我們能夠獲得更多相同或相似行業的客戶，並使該等客戶能夠更有效地運營。

鑒於我們廣泛的營銷及銷售網絡以及持續提升的品牌知名度，我們在探索中國市場的巨大潛力方面處於獨特地位。隨著我們客戶群體的不斷擴大，我們認為可以將對於某一個行業或城市的成功經驗進行複製。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年中國企業總數已達約52.8百萬家，預期於2027年將達約72.1百萬家。隨著營銷環境和場景日趨複雜，越來越多企業尋求採用智能營銷及銷售解決方案，幫助他們以較低成本更有效地獲取及管理潛在客戶。紮根中國市場，我們努力與中國企業共同成長，並不斷優化提升我們的產品和服務，以滿足其不斷迭代的需求。

業 務

注重客戶體驗的廣泛銷售網絡及全方位客戶成功體系

我們擁有布局廣泛且運轉高效的銷售網絡，以觸達潛在客戶。經過多年的努力，我們建成了一支極具競爭力的直銷團隊，致力於為客戶提供優質服務。我們的直銷人員銷售的不僅是產品及服務，還有我們的能力及對客戶關係的奉獻。截至2023年12月31日，我們的直銷團隊由844名成員組成。我們亦推出「珍島星光培訓計劃」，為我們的直銷團隊提供定期全面培訓，加強彼此的專業銷售及營銷技能。為緊貼客戶需求並實現快速響應，我們在23個城市設有直銷網點，以抓緊及服務當地客戶的需求。

我們將客戶成功定義為幫助客戶達成目標。我們的客戶成功部門致力為用戶使用產品方面提供支持，並根據用戶反饋協助我們的產品團隊優化功能及特色。我們的客戶成功團隊在15個城市建立業務據點，負責售前諮詢、需求洞察及售後跟進，旨在確保客戶能夠從我們的產品中最大化獲益。出色的用戶體驗促使客戶續訂服務或向我們購買額外服務。通過積極接觸客戶，我們的客戶成功團隊了解客戶的需求及反饋，為我們的產品開發提供見解。通過與客戶緊密溝通，我們亦在客戶心中強化我們品牌形象，提高客戶忠誠度。

富有遠見且執行力出色的管理團隊

我們擁有一支經驗豐富且穩定的管理團隊。我們的創始人趙緒龍先生以其對中國營銷及銷售行業的深入見解而享有盛譽。趙先生一直致力於研究及推廣營銷科學、智能營銷方法論及營銷技術，幫助中國企業實現數字化轉型。趙先生於2015年出版的著作《智能營銷－數字生態下的營銷革命》為中國第一本有關智能營銷的專業書刊，對行業影響深遠。趙先生的第二本專題著作《準免費獲客－智能營銷工具讓獲客成本趨近於零》於2020年出版，該著作在智能營銷行業享有盛譽，並在學術界及企業界獲得廣泛認可。在趙先生的帶領下，我們以科技、營銷科學及實際經驗結合方面的專業知識而聞名。

我們的高級管理層擁有豐富的市場營銷及軟件開發行業經驗。我們大部分高級管理層成員已加入本公司超過十年，為我們的管理穩定性及持續性作出貢獻。我們的管理團隊由一群充滿熱忱的專業人士組成，使我們可緊貼營銷及銷售SaaS解決方案行業

業 務

的轉變，引領營銷技術的進步，並成為一站式、全鏈路營銷及銷售SaaS產品開發的先行者。

我們始終堅持以客戶為中心的價值觀、奉行長期主義，堅信團隊合作的力量。我們致力於為客戶提供最具競爭力及性價比的產品與服務，持續為客戶創造價值。我們積極引進具有多元化背景、活力及想法的年輕人才，為未來發展注入動力。通過為員工提供具備透明度的晉升計劃，我們鼓勵年輕員工承擔更多責任。我們亦透過讓員工受益於快速發展來激勵員工，而我們的受限制股份單位計劃突出了此點，該計劃涵蓋了我們認為是未來成功基礎的眾多核心僱員。進一步詳情請參閱「附錄四－法定及一般資料－F.受限制股份單位計劃」。

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

我們計劃進一步鞏固我們在中國營銷及銷售SaaS解決方案市場的領先地位，在這一快速增長市場發掘可能性及獲取機遇。通過對研發活動及產品開發的持續投資，我們的目標是保持營銷及銷售SaaS行業的領先地位。借助於我們廣泛而強大的銷售網絡，我們擬進一步擴大我們的客戶群並獲得更多市場份額。根據我們開發及推廣T雲及珍客的經驗，通過發現與公司其他主要痛點有關的新興機會，我們計劃推出更多標誌性SaaS產品，以擴大我們在客戶中的影響力。隨著中國營銷及銷售SaaS解決方案市場的快速發展，我們期望擴大SaaS業務的業務規模，這將成為我們未來增長的關鍵驅動力。

持續強化Marketingforce平台並提升SaaS產品的整體競爭力

我們計劃持續投資完善我們的Marketingforce平台，並將其打造為企業的首選平台，為企業妥善解決各個層面的需求。除了投資核心技術以提升Marketingforce平台的表現，我們亦對其結構及產品邏輯進行定期檢討，以確保其適應營銷趨勢。

我們將投入更多資源持續豐富我們的SaaS功能模塊矩陣，以保持產品對企業的吸引力。由於營銷行業發展日新月異，我們的SaaS產品需要不斷進行升級完善，以保持在營銷及銷售SaaS解決方案市場的競爭力。我們計劃與客戶進行緊密溝通以了解彼等

業 務

的最新想法並及時釋除疑慮。同時，我們廣泛的銷售網絡將保持高效運營，以及時發掘在高速增長的行業中不斷增長的營銷需求所帶來的市場機遇，並以附加功能及相關行業元素豐富一站式SaaS產品。更重要的是，憑藉我們開發T雲及珍客的經驗，我們預期將設計並推廣更多的SaaS產品，以滿足特定客戶群的其他需求。

持續投資於加強我們的研發能力並保持技術優勢

我們將通過招募更多具有優秀學術背景及研發經驗的年輕人才，持續投資於加強我們內部研發能力。我們亦計劃在NLP、圖像技術、視頻技術及數據智能等人工智能和大數據技術領域持續投入，以增強我們的技術優勢。鑒於短視頻媒體平台日益普及，我們將戰略性地優先開發及改進人工智能內容生成技術，預期該技術將成為我們智能營銷產品的關鍵特徵。我們亦將專注於應用研發成果提升我們SaaS產品的性能，為客戶帶來更好的用戶體驗。我們計劃通過優化算法及提升運營效率，進一步開發我們的大數據分析引擎。我們亦將會開發我們作為數據中台的PaaS能力並向外部開發者及客戶開放，使得他們可在該平台上開發並運營自有應用程序，最終形成強大的營銷生態，為營銷價值鏈中的主要參與者提供價值主張。

我們預計將繼續擴展我們由人工智能技術驅動的功能模塊產品，以滿足企業不斷迭代的市場營銷和銷售需求。利用我們的大數據和人工智能技術，我們計劃不斷優化和迭代我們的智能營銷及銷售SaaS產品功能模塊，以滿足整個價值鏈的綜合營銷及銷售需求，並提高精準營銷每一環節的效率以及整體產品體驗。

持續探索客戶價值並擴大客戶基礎

我們以客戶為中心，目標是在整個用戶生命週期內提供滿足客戶多元化需求的服務。我們將進一步擴大客戶成功團隊，與客戶保持長期穩定的合作關係。通過提供優質產品及客戶服務，我們擬增加現有客戶對我們的開支，相信此舉可以具成本效益的方式促進收入增長。我們重視客戶的可持續增長，並致力通過推廣交叉銷售及追加銷售機會，從我們現有的廣泛客戶群中發掘機遇。

業 務

我們計劃進一步擴大銷售網絡，尤其是我們直銷團隊的規模，以更有效地接觸潛在客戶。通過密切關注快速增長的垂直行業的發展，我們擬利用我們豐富的營銷經驗及行業知識加大對該類行業的高效滲透。我們亦計劃憑藉我們的品牌知名度及產品開發經驗，將成功模式複製到其他行業。

戰略性收購及投資

我們擬選擇性地尋求戰略收購及投資機會，並尋找與我們的增長策略可實現互補的其他聯盟。在選擇投資和收購目標時，我們計劃關注投資和收購目標與我們自身業務的互補性和兼容性。我們將優先考慮與提供具吸引力的產品、掌握有競爭力的技術或有價值的客戶資產的公司有關的收購或投資機遇。我們相信，我們豐富的行業經驗將有助我們及時發現並有效評估投資機遇。

我們亦計劃讓Marketingforce平台與潛在目標攜手合作，以更好地服務客戶及交付產品。我們相信Marketingforce平台是一個具有包容性的先進體系，在吸收目標公司的技術、產品和行業知識後，可以變得更加強大。

業務可持續發展

我們計劃專注於開發SaaS業務獲取盈利。由於中國營銷及銷售SaaS市場處於初期開發階段並錄得快速增長，我們戰略性地優先擴張業務規模及市場份額以把握日益增長市場上的市場機會，而非取得短期盈利。於往績記錄期，我們的收入持續增長，由2021年的人民幣877.2百萬元增至2022年的人民幣1,142.8百萬元，並進一步增至2023年的人民幣1,232.1百萬元。具體而言，我們的SaaS業務實現快速增長，收入由2021年的人民幣438.6百萬元增至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。

日後，我們計劃透過(i)擴大客戶群，(ii)改善產品表現及豐富產品矩陣以增加每名用戶的合約價值，及(iii)有效管理成本及開支，進一步加強財務表現。

擴大客戶群

於往績記錄期，我們致力擴大客戶群。於2021年、2022年及2023年，我們分別有24,127名、23,647名及25,495名SaaS業務用戶。相比2021年，我們SaaS業務的用戶數量於2022年輕微減少，主要由於COVID-19疫情的不利影響導致我們的營銷活動減少及顧客流失率較高。隨著COVID-19疫情的消退，我們已自有關影響中恢復並繼續擴

業 務

張業務，且得益於我們努力推出新功能模組並增強現有功能模組的效能以更好解決用戶不斷變化的需求，以及利用我們現有的銷售網絡擴大客戶群，我們2023年的SaaS業務用戶數量增至25,495人。

為推動持續的收入增長及利潤，我們計劃通過實施有效的營銷策略繼續擴大我們的客戶群。例如，我們計劃通過擴大我們的銷售團隊來接觸更廣泛的客戶，從而進一步擴大我們的銷售網絡。目前，我們在上海、無錫、深圳、廣州及成都等中國主要城市設有直銷團隊，覆蓋長江三角洲、珠江三角洲、東南地區及其他具有巨大經濟發展潛力的地區。我們計劃主要加強現有地域範圍內的銷售團隊，進一步改善各銷售辦事處的銷售業績及客戶覆蓋範圍。我們亦計劃進軍新地域市場的主要城市，如福州、南昌或重慶，開展營銷及銷售SaaS業務。有關我們直銷網絡擴張的詳細計劃，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。我們亦計劃通過採用大數據技術來更準確地搜索目標客戶來提高客戶獲取效率，從而增加新客戶。此外，我們計劃招聘更多具有相關行業經驗的資深銷售人員，並向我們的銷售人員提供更多培訓，以提升他們的專業技能，從而獲取各個增長中行業的頂尖客戶。

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，隨著我們不斷優化產品性能及豐富產品矩陣，我們預期從廣泛的客戶群中進一步探索交叉銷售或追加銷售機會，從而實現客戶的平均消費增加。具體而言，我們計劃迭代現有功能模塊並開發更多模塊，以滿足用戶不斷變化且多元化的營銷及銷售需求，並為營銷及銷售活動提供更多支持。我們預計將推出行業基準版的營銷及銷售SaaS產品，其中包含適合不同行業特定場景的精選模塊。我們亦預期推出更多特色SaaS產品。例如，我們計劃推出數據分析產品，方便用戶營銷及銷售運營的所有關鍵階段並指導其業務決策，功能包括數據收集、數據清洗、數據分析、數據標籤構建、數據預測以及數據賦能決策。

業 務

持續優化產品表現及豐富產品矩陣以增加每個用戶的終身合約價值

於2021年、2022年及2023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。SaaS業務的每名用戶平均合約價值於2022年輕微下跌，乃主要由於COVID-19疫情於2022年再次爆發而採納的收緊措施令運營以及銷售及營銷活動中斷。於2023年，每名用戶平均合約價值有所增加，乃由於我們進一步改進產品組合及利用我們現有的銷售網絡增加銷售及營銷活動。

我們計劃繼續改善及優化產品表現及豐富產品矩陣以挽留更多用戶及刺激消費，繼而創造更多客戶價值及帶動持續收益增長以獲取盈利。例如，我們計劃通過招募及培訓軟件開發人員、產品經理及測試人員加強Marketingforce平台及雲端產品組合。我們亦將繼續加強珍客的功能並改善產品表現，以增加每名用戶平均合約價值及加強我們產品的競爭力。此外，我們計劃繼續通過招募及培訓頂尖專業人士改善相關技術，並更新硬件基建，繼而加強產品表現以吸引更多客戶及創造價值。

有效管理成本及開支

於往績記錄期，我們產生大量營運開支，包括銷售及分銷開支、行政開支及研發開支，主要用於擴大我們的SaaS業務並提升我們的品牌知名度。於中短期內，我們將繼續投資於我們的研發、產品開發、品牌及營銷活動以及銷售網絡擴張。我們擬通過實現規模經濟並提高銷售效率及效益以優化我們的運營開支。

下表載列我們於所列年度的絕對金額及佔收入百分比的運營開支摘要：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比
銷售及分銷開支	284,158	32.4	314,995	27.6	326,798	26.5
行政開支	172,032	19.6	188,931	16.5	203,892	16.5
研發開支	160,588	18.3	224,621	19.7	210,037	17.0

(人民幣千元，百分比除外)

業 務

我們的銷售及分銷開支由2021年的人民幣284.2百萬元增長10.8%至2022年的人民幣315.0百萬元，主要由於僱員福利支出增加，此乃由我們的招聘工作所推動，包括提高招聘標準及薪酬水平以吸引合資格人才，從而提升我們的銷售能力。於2023年，我們的銷售及分銷開支略增至人民幣326.8百萬元，主要是由於隨著我們SaaS業務的擴張，我們加大了推廣力度。請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明－銷售及分銷開支」。於往績記錄期，我們的銷售及分銷開支主要與擴大SaaS業務有關，這需要對實地營銷及推廣活動進行投資。我們一直致力於建立高效的SaaS業務銷售網絡和機制，以實現有效客戶覆蓋和可持續增長。受益於我們銷售網絡的擴展以及我們對銷售及分銷活動的投資，我們能夠擴大SaaS業務的用戶群並進一步增加客戶價值。於2021年、2022年及2023年，我們SaaS業務的用戶數量分別為24,127人、23,647人及25,495人；於該等年度我們的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。2022年用戶數量及每名用戶平均合約價值略微下降，主要由於COVID-19疫情再次爆發，導致我們的線下銷售及營銷活動中斷以及我們的用戶預算暫時減少。我們預計我們的銷售及分銷開支會隨著業務的增長而增長。同時，我們計劃控制銷售及分銷開支以確保其按具成本效益的方式增長。為此，我們計劃透過(i)審慎監察我們銷售團隊的增長及擴張的必要性；(ii)提高我們的招聘標準，以招聘高素質的銷售及營銷人員；及(iii)日益受益於我們廣泛的客戶群及口碑推薦的網絡效應，從而提高銷售及營銷工作的效率及成本效益。

我們的行政開支由2021年的人民幣172.0百萬元增長9.8%至2022年的人民幣188.9百萬元。該等增長主要是由於(i)平均薪酬增加及行政人員人數增加導致僱員福利開支增加及(ii)[編纂]開支所致。於2023年，我們的行政開支依然相對穩定，為人民幣203.9百萬元。請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明－行政開支」。於往績記錄期，我們的行政開支主要與SaaS業務有關。我們預計我們的行政開支將隨著我們的業務增長而增長。與此同時，我們擬通過以下方式控制我們行政開支的增長以確保其按具成本效益的方式增長：(i)審慎監控新行政人員的增長和必要性；(ii)謹慎實施酌情績效獎金，以根據我們的業務和財務表現以及我們行政人員的績效來激勵行政人員的工作效率；及(iii)密切監控我們的成本結構並提高行政管理的運作效率。

業 務

我們的研發開支由2021年的人民幣160.6百萬元增加39.9%至2022年的人民幣224.6百萬元，主要是由於我們研發人員的平均薪酬增加。我們的研發開支於2023年減少6.5%至人民幣210.0百萬元，乃由於研發人員的月均人數由2022年的596人減少至2023年的511人，而這是由於我們精簡研發團隊，並將若干輔助研發任務外包予第三方技術服務供應商。同時，我們專注於核心技術開發的內部研發活動，如開發可增強我們產品功能的系統瀏覽器擴展，這使我們能夠進一步升級SaaS產品的功能模塊，並增強我們的Marketingforce平台的數據分析能力。請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明－研發開支」及「財務資料－各期間經營業績比較」。於往績記錄期，我們的研發開支主要與SaaS業務有關，以確保我們的SaaS產品保持競爭力，這進一步激勵用戶增加支出。每位用戶的月平均收入由2021年的人民幣2,489元增加至2022年的人民幣2,759元，再增加至2023年的人民幣3,432元。為保持我們在研發能力方面的優勢，我們預計我們的研發開支會隨著我們的業務增長而增長。我們計劃通過(i)審慎監控新研發人員的增長和必要性；及(ii)將非必要工作外包予第三方服務提供商，從而提高我們研發活動的成本效益，控制我們研發開支的增長以確保其按具成本效益的方式增長。

展望未來，我們希望以可持續的方式持續評估並監控我們運營開支的效力及效率。我們計劃採取以下措施提升經營效率以有效管理成本及開支增長：(i)我們將利用我們在武漢新設立的第二總部，以較一線城市更具成本效益的方式招聘經驗豐富的員工；(ii)我們計劃推出以利潤為導向的評估及預算控制舉措，提高各業務單位KPI中盈利能力的比重，降低報銷標準，控制中後台人員數量；及(iii)我們將繼續改善內部經營的數字化水平，以改善管理效率並節省勞工成本。我們認為我們將能夠從規模經濟中受益，且我們的運營開支將被不斷擴大的客戶群及不斷增長的收入逐漸攤薄。考慮到(i)我們整體業務的增長，及(ii)可持續的毛利率以及不斷增長的規模經濟和經營槓桿，我們認為我們有能力於[編纂]後進一步改善我們的經營業績。

業 務

我們的產品及服務

我們提供多種基於雲的營銷及銷售產品和解決方案以及精準營銷服務，以滿足企業在營銷及銷售過程中不同類型的需求，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。我們的SaaS產品通過Marketingforce平台交付，旨在作為智能工具，幫助企業實現營銷活動、銷售轉化及客戶管理流程的關鍵步驟的數字化。除SaaS業務外，我們亦為廣告客戶提供精準營銷服務，包括廣告活動規劃、內容製作、廣告投放、實時分析及持續優化。

通過專注解決企業在營銷及銷售過程中面對的不同問題，我們的SaaS業務及精準營銷服務互補。我們的營銷及銷售SaaS產品主要針對B2B企業，旨在通過數字方式提高營銷及銷售效率。我們的營銷SaaS產品的功能使其於免費或收取低流量成本的媒體平台上有效率地分發自動生成的營銷內容，主要包括(i)短視頻平台，(ii)社交媒體平台，(iii)長尾B2B網站，及(iv)微信及企業微信，以私人流量營銷為特色。此外，我們的銷售SaaS產品主要幫助用戶更好地管理客戶資源、提高轉化率並最終促進銷售。因此，用戶主要產生訂閱費以獲取營銷及銷售工具包，並藉此利用我們SaaS產品中的功能模塊自行生成及分發營銷內容，並可能自行優化其營銷效果。

另一方面，我們的精準營銷服務包括在線廣告解決方案及分發服務，兩者均主要專注於幫助B2C企業獲取更多消費者、增加產品或服務的線上曝光率及提升品牌知名度。為使我們的廣告客戶能夠更廣泛地接觸其潛在客戶，我們主要從領先的在線媒體平台獲得商業流量，並在該等媒體平台上提供有效的廣告投放及持續調整服務，以利用其廣大受眾群。該等領先媒體平台一般收取相對較高的流量獲取費用。該等平台的營銷效果主要取決於我們利用媒體平台的算法及實現高轉化率的能力。

業 務

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

業 務

	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

業 務

我們相信，我們的SaaS業務及精準營銷服務經營將產生協同效應並促進交叉銷售機會。服務廣泛SaaS產品用戶群所積累的豐富經驗將使我們能夠更準確地掌握企業的最新營銷需求。在提供精準營銷服務的同時，我們與廣告客戶的緊密溝通將提供我們產品及功能模塊開發及升級進度的信息。此外，於往績記錄期，部分精準營銷服務的廣告客戶亦使用我們的SaaS產品提高其營銷及銷售過程的效率。例如，部分廣告客戶利用珍客管理在線廣告分發產生的線索。另購買我們的SaaS產品的廣告客戶數目的百分比由2021年的22%增加至2022年的25%，並進一步增加至2023年的29%。

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	%
	<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

我們的SaaS業務收入由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，並進一步增加至2023年的人民幣702.4百萬元。於往績記錄期，我們的SaaS業務收入增加主要是由於訂閱量增加，而這主要是由於我們SaaS業務的用戶數量增加及每名用戶平均合約價值增加所致。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，再增加至2023年的人民幣51,238元。

我們來自精準營銷服務的收入由2021年的人民幣438.6百萬元增加至2022年的人民幣612.9百萬元。該增加主要是由於我們持續加強營銷能力及改善服務素質，以優質廣告客戶為我們的戰略要點，以及中國在線營銷市場的快速發展。我們來自精準營銷服務的收入由2022年的人民幣612.9百萬元減少至2023年的人民幣529.7百萬元，主要由於來自在線廣告解決方案服務的收入減少，而這主要由於在線廣告解決方案服務的廣告客戶數量減少。有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明－收入」。

業 務

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	<u>82,715</u>	18.9	<u>87,353</u>	14.3	<u>90,027</u>	17.0
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>

於往績記錄期，毛利隨著收入增加而蓬勃增長，同時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。SaaS業務的毛利率於往績記錄期維持相對穩定，於2021年、2022年及2023年分別為90.1%、89.2%及87.7%。

於往績記錄期，我們精準營銷服務的毛利率有所波動，於2021年、2022年及2023年分別為18.9%、14.3%及17.0%，總體上與收入結構的變化一致。在線廣告解決方案服務的收入分別佔2021年、2022年及2023年精準營銷服務的收入81.0%、86.3%及84.0%，按總額基準確認，且毛利率相對較低，於上述同年分別為2.4%、1.5%及1.7%。相較而言，我們在線廣告分發服務的收入（於2021年、2022年及2023年分別佔精準營銷服務收入的19.0%、13.7%及16.0%）按淨額基準確認，於相同年度毛利率較高，分別為89.2%、94.8%及97.6%。在線廣告解決方案服務的毛利率波動主要歸因於媒體平台收獲的返利率及授予客戶的返利率的變動。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相關員工成本減少。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」。

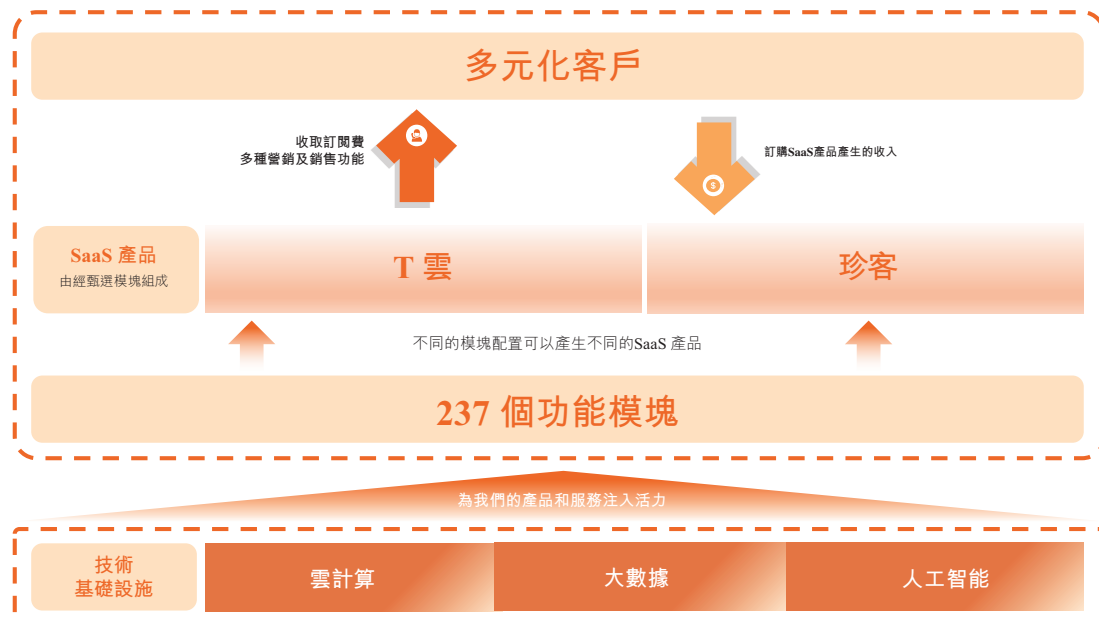
業 務

SaaS業務

概覽

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。採用模塊化產品開發方法，我們能夠更有效率地建構、迭代和客製化我們的SaaS產品，以滿足不同業務的多樣化需求。這使得我們處於不同發展階段的用戶可以透過添加新的功能模塊、擴大若干功能的使用限制或高效且有效地購買更多用戶帳戶的存取權限來客製化其訂閱的SaaS產品。請參閱「定價模式」。

我們在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。它代表我們向客戶提供有效行銷及銷售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

業 務

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。

下文載列我們產品的功能概覽：

營銷和銷售方法論的

六大關鍵領域

功能說明

內容與體驗

營銷內容生成是企業接觸目標受眾的最初關鍵步驟。我們在該類別下的功能模塊幫助企業快速立足線上並高效生產優質營銷內容。這使企業能夠以流暢的在線瀏覽體驗更有效地吸引目標受眾的注意力。

廣告與促銷

該類別下的功能模塊主要專注於促進企業在媒體平台上分發營銷內容。通過向搜索相關信息的受眾更精準地投放廣告，該等功能模塊幫助企業提高營銷投資回報。

社交與關係

隨著社交媒體平台的興起，企業越來越注重與潛在客戶建立聯繫並形成自己的私域流量。該類別下的功能模塊旨在制定並實施適用於不同私域流量場景的營銷策略。

業 務

營銷和銷售方法論的

六大關鍵領域

功能說明

銷售與愉悅

該類別下的功能模塊旨在解決企業在銷售線索管理和銷售轉化方面面臨的痛點。此外，該等功能亦旨在優化企業的銷售策略，使其能夠為客戶帶來更好的用戶體驗並提高客戶留存率。

數據與分析

數據及分析模塊允許企業收集及分析其營銷及銷售過程中產生的統計數據，為企業提供對營銷和銷售活動的更深入見解和更科學評估。

策略與管理

行業、經營規模、發展階段各不相同的企業，其營銷需求有巨大差異。該類別下的功能模塊為企業提供廣泛的營銷策略和內部管理功能，有助企業執行上述五個領域。

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

業 務

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，部分公司提供線索生成服務作為輔助服務，利用其主要業務（如供應鏈金融）的數據協助其客戶發掘新銷售或合作夥伴關係，而供應鏈金融服務提供商可在客戶同意後與同一價值鏈上其他公司分享其客戶資料，以致為其客戶生成更多線索，達致潛在銷售增長的機會。然而，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。

公司	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	策略與管理
本公司						
公司A						
公司B						
公司C						
公司D						

● 大規模商業化覆蓋的功能最多
○ 大規模商業化覆蓋的功能最少

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- 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觀念已被其他營銷

業 務

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；
- 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。

我們SaaS業務的表現

下表載列我們SaaS業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
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

業 務

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，以及同月的合約期限中位數（以月為單位）。

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

業 務

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日進一步增加至人民幣588.7百萬元，反映我們近期的業務增長。

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。

下表載列所示年度我們的標誌性SaaS產品T雲及珍客的用戶明細。

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
T雲	23,826	22,855	23,996
珍客	443	1,036	1,810
總計⁽¹⁾⁽²⁾	24,269	23,891	25,806

附註：

- (1) 於2021年、2022年及2023年，同時訂閱T雲及珍客的用戶分別為142人、244人及311人，該等用戶已分別被視為該兩種產品的用戶。
- (2) 訂閱多個賬戶的用戶按一名用戶計算。

於往績記錄期，儘管珍客的用戶少於T雲，但珍客產品的用戶數量快速增長，主要由於(i)我們近年來推出珍客，並就發展及改善其功能進行大力投資，旨在把握中國銷售SaaS市場帶來的增長機會；及(ii)在推出珍客專業版後，我們一直在戰略上專注於高價值客戶，除了珍客標準版外，他們更有可能訂購額外增值服務，這些服務通常收取更高的價格並滿足其更複雜的需求。請參閱「—SaaS業務—珍客—專業版」。

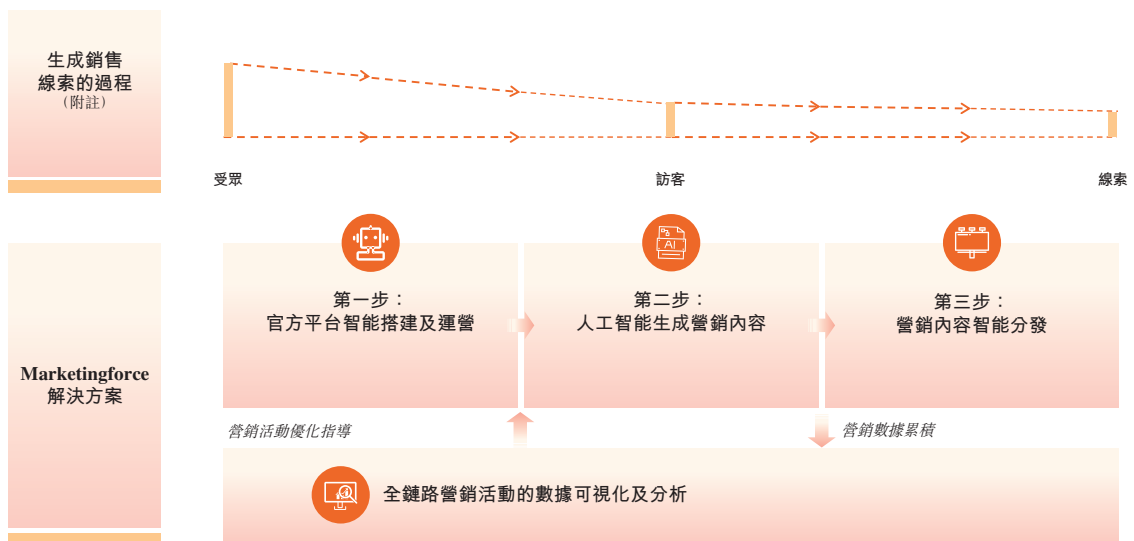
業 務

T雲

T雲概覽

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。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帳戶，每個帳戶都有特定的營銷策略和內容，以獲得更好的效果。

T雲功能模塊涵蓋用戶營銷活動的四個階段。下圖說明T雲的典型工作流程：



附註：條形圖的高度顯示我們的SaaS產品在整個營銷流程相關步驟中針對的潛在客戶人數，其中收窄範圍表示篩選出更具針對性的線索。

業 務

T雲為來自不同行業背景的廣泛客戶提供服務，他們強烈需要通過智能生成的營銷內容持續吸引高質量線索。T雲為不同類型企業提供服務，主要目標為通常以企業或高價值個人為客戶的B2B企業，主要來自機械製造、化工及專業服務行業。該等B2B企業業務的一般特點是交易頻率低、每筆交易的平均支出高、決策過程嚴格且談判週期相對較長。該等客戶需要與其潛在及現有客戶建立有意義且持久的關係，提供有競爭力的產品或服務並鼓勵重複購買。

針對B2B企業的具體需求，T雲可在各種長尾B2B網站上高效分發營銷內容，而企業通常會在該等平台上尋求潛在的合作機會。例如，首商網(sooshong.com)及搜了網(51sole.com)等B2B電商網站展示各行業的商機及採購信息，而更容易被潛在企業客戶訪問。由於我們代用戶集中採購流量，該等媒體平台或網站一般為免費或低價，有助B2B企業持續有效地與潛在客戶建立聯繫，提高其營銷開支的回報。此外，T雲亦允許客戶通過本身的賬戶於社交媒體平台及短視頻平台高效地生成及發佈優質內容，其依賴該等平台的推薦算法以自動將該等內容推送予潛在感興趣的受眾，例如於相關行業工作的人士。因此，客戶可有效吸引訪客並與訪客互動，以建立業務關係，而無需購買流量以改善營銷結果。此外，T雲的客戶亦可於其私域流量領域（例如通過微信賬戶）製作並發佈內容，以與其現有聯繫人互動，以探索新銷售機會或維持業務關係。

相比之下，B2C企業的目標受眾通常為更廣泛的個人消費者，因此需要接觸更大量的人士。盛行的媒體平台（如社交媒體、搜索引擎及熱門網站）擁有龐大的用戶群，包括個人消費者。該等平台通常允許B2C企業根據人口統計、興趣及行為等因素縮小受眾範圍，使其成為B2C企業購買互聯網流量以實現銷售轉化的有效方式。

T雲通過從廣泛受眾中篩選出對我們客戶的產品及服務可能感興趣的訪客，並進一步將表示有興趣購買我們用戶的產品或服務的訪客轉化為潛在銷售線索，從而為我們來自不同行業背景的客戶帶來核心產品價值。T雲通過提供集客營銷服務實現上述目標，旨在通過人工智能賦能的工具和技術幫助客戶創建和分發高質量的營銷內容。在典型的工作流程中，用戶首先使用T雲提供的低代碼平台構建工具來建立及管理他們的官方平台。然後，他們將利用人工智能技術以文章、圖像或視頻的形式生成豐富的營

業 務

銷內容，並於廣泛的媒體平台分發該等內容，主要包括短視頻平台、社交媒體平台和長尾B2B網站。根據營銷結果，用戶可以利用T雲的人工智能內容分發功能模塊動態優化廣告策略及內容。整個過程由數據分析模塊支持，該等模塊讓用戶能夠收集、可視化及分析營銷數據以優化策略及改進結果。用戶亦可在其營銷活動中訂閱其他功能。

T雲的主要特色及功能

T雲集成了多種功能及特色，涵蓋典型營銷過程的所有關鍵階段，主要包括智能官方平台搭建及運營、營銷內容、營銷內容分發、數據監控與分析。下列介紹T雲該等基本功能：

官方平台智能搭建及運營

官方營銷平台，包括個人電腦及移動端網站、小程序及H5頁面，是企業建立數字化業務及吸引線上流量的重要途徑。我們通過T雲提供一個集成、直觀的官方平台構建工具，該工具有以下特色：

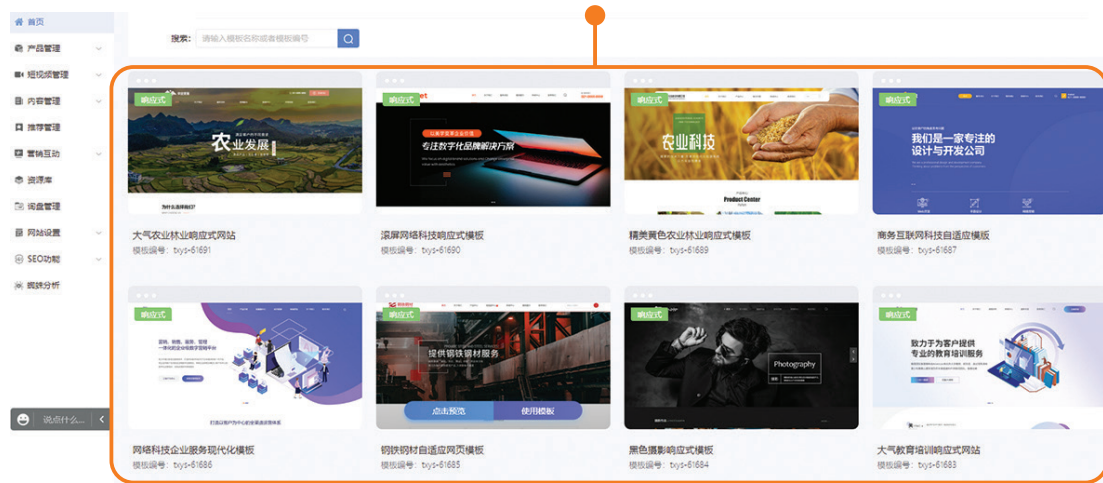
- *使用方便的平台構建工具。*T雲為用戶提供一個集成可視化編輯面板和具拖放功能的低代碼營銷平台構建工具，用戶可以輕鬆創建一個外觀專業的營銷導向型網站，而無需或幾乎不需要懂得編碼技能。此外，我們為用戶提供數以千計的內部設計模板，可按用戶特定要求添加功能，進一步定製。為進一步增加平台曝光率，用戶可通過T雲的嵌入式多語言工具構建多語言線上平台。
- *智能化一站式創建與多種環境兼容的平台。*T雲集成了智能代碼轉換引擎，使用戶可一次性構建自動適應多種環境的官方平台。因此，用戶可創建一個個人電腦版本，之後可通過一鍵功能轉換成為一個移動網站、小程序及／或H5頁面。T雲的移動優化進一步自動調整及優化移動設備的網站內容，確保通過移動設備瀏覽網站的訪客擁有針對其設備定製的體驗，從而促進轉化。

業 務

- 營銷導向的一站式設置及持續優化。我們提供多種工具以促進平台建設，例如自動域名備案、流量及關鍵詞排名監控以及客戶服務系統。這些工具使用戶能夠從一開始就以優化營銷效果來設計和構建其官方平台，在整個過程中提高用戶的營銷效率。此外，我們的流量監控系統基於歷史及實時流量轉化率，有助於持續優化官方平台，幫助用戶更好地吸引客戶。

以下截圖說明我們的官方平台智能構建工具功能的界面：

官方平台範例



人工智能生成營銷內容

T雲為用戶提供內容創建工具，以智能生成各種類型的營銷內容。在大數據分析及人工智能技術的支持下，T雲幫助用戶研究目標受眾的搜索習慣，並助其自動創建精準應用專業表達及行業術語的高質量營銷內容，經常被受眾廣泛分享。

該平台利用三個人工智能內容生成模塊，即臻文、臻圖及臻視，智能組合相關材料並生成營銷內容：

- 臻文。我們的智能文本內容生成器臻文能夠自動生成高質量的營銷文章。通過行業、主題、關鍵詞等參數，臻文根據用戶提供的材料自動生成文章。

業 務

- **臻圖**。臻圖是一款智能圖像創建工具，提供豐富的不同主題和風格的自行設計模板，以及用戶可輕鬆定製圖像的編輯工具。其為用戶提供一站式營銷圖像生成，涵蓋從創意設計到最終產品輸出的全流程。臻圖根據用戶的原始資料及參考文字自動生成各種設計，用於海報、橫幅、產品圖像及新媒體材料。考慮到用戶對各種場景的不同營銷需求，臻圖進一步針對特定行業、營銷場景和時機進行定製化呈現。
- **臻視**。臻視是一款功能強大而界面友好的智能線上視頻編輯器，提供多種轉場效果、音樂資源，以及智慧生成配音和字幕等實用功能，大幅提升視頻創作及剪輯效率。內嵌優質模板，覆蓋企業及產品推廣、產業動畫、培訓片等百餘種業務場景。

以下截圖展示我們的人工智能生成營銷內容功能的界面：



憑藉我們專有的NLP技術、知識圖譜以及智能圖像與視頻生成技術，我們不斷完善內容生成能力，以提高瀏覽後的轉化率和留存率，從而幫助用戶不斷提高營銷效果。詳情請參閱「我們的技術及基礎設施－人工智能技術」。於往績記錄期，T雲發佈超過23億篇營銷文章，為私域營銷製作約810,500張H5智能海報，並為其用戶製作2.9百萬張營銷圖片及約1,204,200個營銷視頻。利用相關技術，我們在珍客中應用了人工智能內容生成工具。請參閱「珍客－銷售線索智能轉化」。

業 務

營銷內容智能發佈

T雲以自動化、智能化的方式數字化及簡化營銷流程，選擇合適的廣告交付渠道。其主要利用B2B行業垂直平台及頭部平台，涵蓋公域及私域流量。此外，T雲通過自動數據收集、實時分析及機器學習流程不斷優化其算法。T雲嵌入了多種工具，以增加用戶在互聯網上的曝光率，吸引更多線索詢盤，從而以更高的成本效益獲取客戶。

人工智能賦能內容分發功能具有以下特色：

- **智能交付渠道推薦。**T雲涵蓋多元化平台，包括搜索引擎、短視頻平台、社交媒體及自媒體平台。T雲根據用戶產品、業務、地理位置及行業的特點，以及營銷內容的展示形式，自動推薦能產生較好營銷效果的平台。

對於有目標客戶群的B2B公司用戶，T雲生成專業內容並在最相關的平台上發佈，包括本地熱門網站及優質行業垂直網站。T雲幫助用戶利用該等長尾B2B網站的免費互聯網流量，有效連接潛在客戶並提高營銷回報。其通過自動推薦和設置一系列基於我們的大數據分析更可能吸引潛在客戶的關鍵詞，進一步提高用戶在搜索結果中的曝光率。

對於擁有廣泛消費群體的用戶，T雲戰略性地專注於社交媒體及自媒體，包括即時通訊平台及短視頻平台，以最大限度地接觸到目標個人消費者。

- **動態優化廣告策略及內容。**T雲可動態優化及調整廣告策略及內容。營銷流程每個步驟產生的數據均會實時進行分析。基於分析結果，T雲可通過調整內容交付數量、頻率以及交付媒體平台選擇來優化用戶的營銷策略，從而提升整體營銷效率。
- **為公域及私域流量提供豐富的營銷工具。**T雲集成了營銷工具，使用戶能夠利用社交媒體平台及短視頻分發平台（如抖音、快手及嗶哩嗶哩）上的低成本或免費流量。T雲主要幫助用戶使用這些平台，而只要遵循用戶指引，這些平台就允許賬戶免費發佈內容。我們亦向該等媒體平台（如新浪新聞及搜狐新聞）以及長尾B2B網站（如首商網及搜了網）批量採購發佈文章配額，

業 務

讓用戶可以按相對較低的價格發佈新聞文章。T雲幫助用戶有效識別及捕捉有關該等用戶提供的產品或服務的熱門話題，且彼等可在其社交媒體賬戶生成並發佈有關該等話題的相關文章、圖像或視頻。這將增加目前正在搜索有關該等熱門話題的信息的受眾觀看該等內容的機會，從而增加T雲用戶的產品或服務的在線曝光率。

- **整合再營銷活動，進一步推動轉化率。**T雲自動推行再營銷活動，使用戶能夠向對其產品或服務感興趣的訪問者重複提供營銷內容。用戶可分析訪問者興趣水平，並瞄準可能構成潛在線索的訪問者群體。在用戶的指示及操作下，T雲會協助用戶向這些訪問者進行持續、頻繁、有針對性的內容分發，吸引其進一步查詢並最終促進交易。這種再營銷流程在轉化訪問者線索及進一步轉化客戶方面發揮重要作用。

以下截圖展示我們的短視頻智能營銷內容分發功能的界面：



營銷全鏈路數據可視化與分析

T雲使用戶能夠在整個營銷活動中對其營銷能力及效果實時進行多維自我評估。這通過我們的系統方可實現，該系統從我們的Marketingforce平台上建立的官方營銷網站上獲取並記錄用戶互動，亦可通過API從第三方媒體平台接收營銷結果，以進行分析及改進。因此，用戶可在面板上輕鬆查看其全流程營銷活動的各種營銷數據及實時分

業 務

析。數據分析功能使他們能夠在採用選定T雲工具後對營銷結果進行持續監控，從而加快其調整策略的決策。此功能實現了能力評估、平台建設、內容創建及分發以及效果監控的營銷閉環。

我們主要提供以下功能以促進數據可視化及分析：

- *人工智能評估營銷結果*。在我們積累的行業特定數據集、算法和專業知識的支持下，T雲讓用戶能夠從營銷活動開始時便對其營銷能力和結果進行多維度的自我評估。評估報告關注五個方面，即：官網營銷特色、主要渠道公開度與曝光度、產品推廣及客戶服務能力、品牌信譽，以及信息提供表現。報告量化流量、曝光率、參與率及線索獲取成本，而該等指標用於發現用戶營銷過程中與同業相比所存在的主要問題。用戶可參考報告追蹤其營銷成果，並將其用作改進指南。
- *多維數據呈現及分析*。T雲擁有支援、收集及呈現多維數據的功能，包括流量統計、展示次數、訪問者查詢、關鍵詞排名、再營銷結果、點贊次數。豐富的數據矩陣幫助用戶更有效地識別影響營銷成果的關鍵因素，並相應地優化其營銷活動。
- *監控系統*。T雲建立數據監控系統。T雲提供當營銷數據顯示有異常變化時用戶可及時收到系統警報的功能，以便調整營銷計劃。
- *與珍客共享數據*。在數據中台的支持下，用戶作出指示及操作後，T雲積累的數據會自動流向珍客，使線索生成與線索轉化及客戶管理無縫連接。用戶可以選擇其希望傳輸至其珍客數據庫的數據，如可能令其獲得客戶的詢盤等，以便進一步管理客戶並有效促進銷售。

業 務

以下截圖展示我們的營銷活動數據可視化及分析功能界面：



案例研究

客戶A為一家專注於傳感器和測試系統的技術解決方案提供商。客戶A擁有自己的研發設計團隊，集研發、生產、銷售於一體。客戶A購買我們SaaS產品的目的是提高其整體營銷及銷售能力。

官方平台構建工具。我們的官網範本為工業領域使用者預設了常用頁面，如產品和服務、可與使用者社群媒體平台公眾號連結同步更新的影片簡報部分、新聞中心、用例、公司介紹頁面和聯絡資訊。每個頁面都包含同行業客戶通常顯示的內容建議，使客戶A能夠一鍵設定和插入自己的業務和產品資訊。客戶A使用工具設立了數個營銷站點，包括一個官方個人電腦網站、一個移動終端網站及一個微信小程序，以降低網站建設成本及提升效率。

業 務

人工智能內容生成及分發。客戶A通過T雲內容生成及分發功能積極推行其營銷戰略。客戶A使用T雲撰寫文章，以在各種B2B網站上為潛在客戶介紹其產品及解決方案。T雲生成的文章凸顯產品規格、用例和分銷區域等潛在客戶一般認為重要的細節，有助其全面了解客戶A的產品及業務。T雲透過重複合併超連結和優化關鍵字密度進一步增強文章，以提高內容被引用和查看的可能性。此外，文章中亦嵌入聯絡方式詳細資料，以便有興趣的訪客可以輕鬆地進行一鍵式溝通。客戶A其後使用T雲在B2B網站的相應類別下自動發佈文章。例如，其在B2B網站的「儀表」版塊刊登介紹其高速動作捕捉攝像系統的文章。截至2023年12月31日，其發佈了逾395,000條產品及主營業務信息。用戶流量穩定在日均約1,735人次。客戶A還開展了再營銷活動，最終實現了約52,000次廣告展示，獲得54條銷售線索。為進一步促進客戶轉化，客戶A在媒體新聞平台、百科平台、電子地圖等各類平台上一共發佈了超過2,200篇文章。得益於T雲提供的豐富多樣的營銷資源，其營銷轉化率大幅提高，獲客成本亦有所降低。

數據可視化及分析。依靠數據面板，客戶A可持續充分了解其營銷及效果。T雲向客戶A展示訪問官網平台的用戶的地區資料，以確定其針對該地區的營銷內容分發是否確實有效。客戶A亦可以檢查網站訪客的來源（例如，自然搜尋、社交來源等），以獲取有關潛在受眾的更多資料；透過查看訪客在每個文章頁面停留的時間長度，客戶A可以優化與訪客最感興趣的工業產品相關的展示頁面。通過定期執行數據分析功能，客戶A能夠調整及加強其營銷策略以獲取更好的結果。

珍客

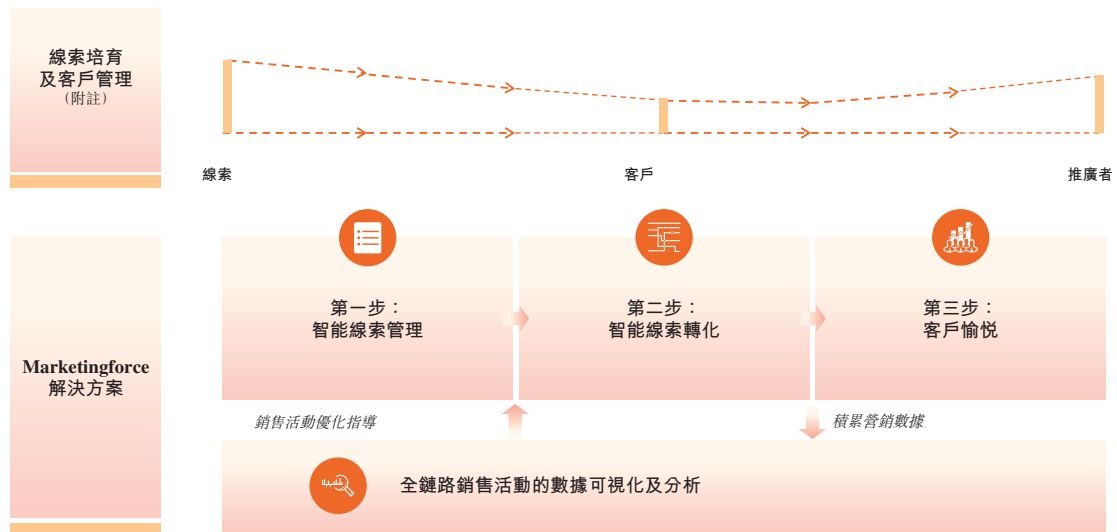
珍客概覽

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

業 務

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，以實現完整的銷售線索管理及轉換流程。用戶通常選購我們提供的版本。存在個人化選擇的部分用戶，可以透過購買額外的功能模塊來靈活客製化訂閱，並將其添加至現有的產品中。企業倚賴珍客提供的全面功能（而非內含的個別功能模塊）解決銷售活動管理過程中的痛點。

下圖載列由標準版的珍客賦能的典型工作流程：



附註：條形圖的高度顯示在整個銷售流程相關步驟中線索、已轉化線索、續訂及轉介線索的數量。

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。

業 務

珍客為急需提高銷售管理及客戶運營效率的廣泛用戶提供服務。珍客的一般目標用戶擁有龐大的銷售團隊，需要對銷售人員進行更系統的管理及賦能。由於潛在及現有客戶群龐大，我們的用戶亦需要智能工具進行頻繁的日常溝通及關係管理。該等用戶來自各行各業，如零售、汽車及信息技術。

憑藉對企業在銷售過程中的痛點及需求的深刻了解，我們獨特的產品開發方法是從Marketingforce平台中選擇各種功能模塊來提供社交營銷及私域銷售方法。該等模塊涵蓋了銷售活動的四個主要階段。用戶首先使用珍客的智能銷售線索管理工具管理銷售線索，分析銷售線索並將其分配給負責的銷售人員。珍客然後幫助用戶接觸客戶，為銷售活動創建各種營銷內容，並開展銷售活動。首次購買後的用戶，可通過珍客的會員管理系統、社交裂變營銷活動等進一步管理客戶關係，提升客戶滿意度。與珍客類似，整個銷售流程由銷售數據可視化及分析工具支持，允許用戶改進銷售流程並優化策略及內容。

珍客標準版具有以下特點及功能，涵蓋客戶資源管理流程的主要步驟：

銷售線索智能管理

我們提供的功能模塊涵蓋了從潛在線索評估到分配予銷售團隊的整個線索管理流程。

線索分析

珍客根據潛在客戶對營銷及銷售活動的反應加上社交媒體平台分享的資料（包括搜索、點擊、查看和分享）協助用戶建立畫像庫。其隨後創建一組潛在客戶的特徵標籤，並且不時就各客戶更新有關標籤，以使客戶分析可隨著累積數據增長而自動細化。因此，用戶可通過分析這些標籤的組成增進對客戶群的了解，並通過個人電腦端或手機跟進。

業 務

線索分配

珍客幫助用戶自動化銷售活動管理過程，能夠簡化客戶資料的管理，將線索分配給各銷售人員並加強銷售團隊內部的合作。珍客透過降低不同銷售人員爭取相同潛在訂單及重複跟進的可能性，提高銷售團隊的整體效率。

- **客戶信息管理。**珍客可自動合併同一客戶的重複信息，並將線索分配給特定的銷售人員，以便有序進行賬戶管理。此功能有助於用戶避免不同銷售人員對同一客戶的重複呼叫和溝通，同時加強部門協作。珍客亦處理客戶信息留存及資源重新分配等用戶需求，並避免銷售人員離職帶來的客戶線索流失。
- **訪問控制。**珍客提供客戶信息脫敏和數據隔離功能，允許用戶根據銷售人員的級別控制對每組客戶信息的訪問。此功能可以有效防止銷售人員訪問未分配的潛在客戶的關鍵信息，並防止彼等未經授權接受訂單。

基於定製化的分配條件，珍客幫助用戶及時向銷售人員分配客戶線索，此功能大幅縮短用戶對潛在客戶的響應時間，並提高銷售效率。為促進結果導向的銷售管理，珍客於銷售跟進過程中自動向用戶提供線索轉化率及詳情，可通過人工審核進行進一步驗證。

以下截圖展示智能線索管理功能的界面：



業 務

銷售線索智能轉化

我們通過一系列的人工智能賦能模塊提供銷售線索智能培育功能，幫助我們的用戶創建及精準分發內容給目標客戶、標準化客戶服務程序及管理日常客戶服務和活動。

自動化執行銷售活動

- **客戶標準操作程序 (SOP)**。珍客可協助用戶分析客戶需求，對銷售過程進行有序規劃，並幫助銷售人員制定合理的日常客戶標準操作程序及活動標準操作程序。該模塊可幫助企業規範業務流程及作出合理的銷售決策，同時提高人均營銷效率。
- **社區標準操作程序**。我們為用戶提供多種在社交媒體平台上建立客戶群及社區的方法，以持續吸引流量。例如，用戶可在指定的線上網頁及線下區域放置二維碼，使潛在客戶能夠輕鬆加入群組。該等群組按地理位置、用戶類型及購買歷史進行分類，令用戶可精細化管理該等群組。該等方法快速提升了企業建立群組社區及吸引流量的效率。用戶可為其群組社區的日常運營設置標準操作程序及定期提示。此外，用戶亦可根據群組社區反饋篩選活躍客戶，改善社區運營。

以下截圖展示自動化執行功能的界面：

The screenshot displays the 'Marketing' (营销) dashboard. On the left is a navigation menu with options like '客户群发', '客户SOP', '朋友圈', etc. The main area shows a '客户SOP' (Customer SOP) management interface. At the top, there's a search bar and a '+ 新建SOP' (New SOP) button. Below that are input fields for '请输入SOP名称' (Please enter SOP name), '请选择SOP类型' (Please select SOP type), and '请选择创建成员' (Please select creation member). There are also date pickers for '创建开始日期' (Creation start date) and '创建结束日期' (Creation end date), and a '查询' (Search) button. A table lists the SOP items:

SOP名称	SOP类型	SOP节点数	创建成员	创建时间	触发任务数	状态	操作
高意向客户促单		4			0	启用中	查看详情 停止 暂停

An orange box highlights the table, and an arrow points to the label '客戶標準操作程序項目' (Customer Standard Operating Procedure Item) below it. At the bottom right, there's a pagination bar showing '共 1 条' (Total 1 item), '1 / 1', and '10条/页' (10 items/page).

業 務



智能內容策略

銷售過程中，珍客依託其話術庫及素材庫，為銷售人員制定內容策略。這些功能提升了銷售團隊的專業性，令用戶可輕易跟進活躍客戶的行為並識別他們的購買意向。

- **內容支撐。**珍客有幫助用戶制定營銷內容的話術庫。用戶可隨時查閱平台集成的常用語，一鍵發送至客戶。此外，平台可根據企業員工的業務習慣，精細化他們的營銷詞彙，幫助他們快速展開銷售對話，提高專業技能。
- **策略支撐。**珍客為用戶的銷售活動規劃提供人工智能促成策略制定。利用我們專有的人工智能內容生成能力，企業員工亦可一鍵發佈素材庫中的推廣內容。利用智能圖像創建功能模塊——臻圖，用戶可以高效設計活動、節日或營銷活動的宣傳材料。請參閱「—T雲—人工智能生成營銷內容」及「—我們的技術及基礎設施—人工智能技術」。此外，珍客根據客戶的興趣程度對客戶進行自動評分及標記，並快速識別潛在客戶，使企業員工可開展更具針對性的銷售活動。

業 務

客戶愉悅

我們提供客戶管理服務以進一步促進用戶的客戶管理及日常運作。

重複購買的會員管理

我們協助用戶進行自動會員管理。綜合會員計劃旨在吸引客戶成為會員，持續刺激其再度購買的意願，並加強客戶的品牌黏性及忠誠度。會員計劃一般包括管理會員等級及各種獎勵及任務的積分折扣計劃。用戶可建立其自身的會員積分兌換規則，使會員可使用積分兌換產品及購買服務。用戶可進一步根據會員累積的積分劃分不同會員等級、設定升級條件並為不同等級的會員規劃專屬營銷活動。珍客包含自動會員升級及降級功能，取代人工操作並大幅提升經營效率。

以下截圖展示會員管理功能的界面：

The screenshot displays the '會員管理 - 會員列表' (Member Management - Member List) interface. The table has the following columns: 會員信息 (Member Information), 會員等級 (Member Level), 总收益 (Total Earnings), 待结算收益 (Pending Earnings), 状态 (Status), and 操作 (Action). The first three columns are highlighted with orange boxes and labeled as 會員資料, 會員等級, and 會員獎勵 respectively. The table contains several rows of member data, each with a status indicator (green dot) and action links (查看, 修改等级, 改成长值). The bottom of the interface shows a pagination bar with '共 73 条' (Total 73 items) and '10条/页' (10 items per page).

社交裂變營銷擴大客戶群

利用消費者對其親密圈內人的信任，裂變營銷的主要目的是鼓動活躍用戶在其社交媒體帳戶推廣產品以增加流量。我們提供社交裂變行銷工具，旨在幫助用戶快速擴大客戶群，並提高重複購買的機率。在典型的裂變行銷活動中，用戶可以制定規則，

業 務

鼓勵受眾與彼等的聯絡人分享線上獎品輪盤及促銷海報等互動元素，該等元素通常包含有關其產品或服務的資料。然後，用戶激勵現有或潛在客戶引入新的參與者，並為達到目標的人提供獎勵（例如分享次數）。透過該等行銷活動，我們的用戶可以與更多潛在消費者互動，追蹤推薦關係和購買歷史，從而擴大彼等的客戶群。

以下截圖展示社交裂變營銷功能的界面：

The image displays two screenshots of a social referral marketing interface. The top screenshot shows a dashboard with several activity cards: '幸运大转盘' (Lucky Big Wheel), '疯狂刮刮乐' (Crazy Scratch-off), '欢乐摇奖机' (Happy Lottery Machine), and '招财喵喵机' (Wealth-attracting Cat Machine). Below these cards is a card for '套气球' (Balloon Game). A label '裂变营销活动' (Social Referral Marketing Activity) points to this section. The bottom screenshot shows the configuration page for a '红包裂变' (Red Packet Referral) activity. It includes a progress bar with four steps: 1. 填写活动基础信息 (Fill in activity basic information), 2. 设置裂变海报 (Set referral poster), 3. 活动邀请设置 (Activity invitation settings), and 4. 高级设置 (Advanced settings). The '基础信息' (Basic Information) section includes fields for '活动名称' (Activity Name), '活动时间' (Activity Time), and '活动规则' (Activity Rules). The '活动规则' section includes options for '裂变玩法' (Referral Method), '助力目标' (Assistance Target), '奖励金额' (Reward Amount), and '活动预算' (Activity Budget). A preview of the referral poster is shown on the right, featuring a red packet with a value of ¥88.98.

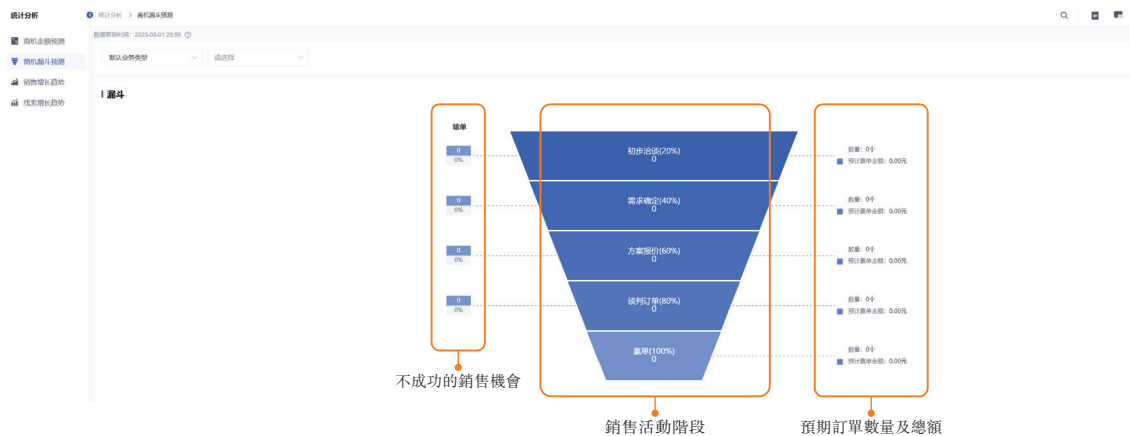
業 務

銷售全鏈路數據可視化與分析

珍客使用戶能夠密切監控整個銷售活動過程中的每個關鍵步驟並獲得指導。例如，用戶可以跟蹤及分析他們與潛在客戶之間的互動，比較有關互動的獲客效果，並獲得實用的改進技巧。有關分析能力使用戶能夠在銷售過程管理中實施質量控制。

此外，珍客在銷售活動的各個階段中提供可視化的轉化數據。它展示可視化的轉換數據，單獨統計公域及私域每個平台的潛在客戶及增長趨勢。這些數據有助用戶更有效地定位各階段的商機及潛在客戶，快速識別客戶當前的銷售狀況，發現缺失銷售線索並進行針對性的跟進。該模塊使用戶能夠以高效的方式制定銷售決策及銷售計劃。

以下截圖展示數據可視化及分析功能的界面（數字僅供說明用途）：



專業版

除了標準版，我們為尋求建立更全面的銷售及客戶管理系統的用戶提供珍客專業版，並為其量身定製模塊以解決具體行業或客戶群相關的個性化需求。珍客專業版透過提供增值功能作為標準版的強大補充，通常透過組合合適的功能模塊進行客製化，以達到客戶期望的結果。珍客專業版提供78個功能模塊。專業版協助用戶通過各種定製化工具及技術提升其客戶轉化率，包括內容生成、銷售自動化、客戶管理及增值服務。其進一步使用我們的數據分析功能協助用戶收集、處理、管理及使用於營銷及銷售活動中產生的數據、建立閉環數據流賦能每個流程步驟。珍客專業版提供的額外增值服務主要通過以下方式向我們的客戶收費：(i)就客戶資源管理功能而言，通常按需

業 務

要管理的信息量收費；(ii)就銷售轉換及推廣功能而言，通常按所分發或交付的營銷內容的使用收費；及(iii)就資源存儲及管理功能而言，通常按賬戶數量及存儲空間計算。客戶之間對珍客專業版的支出可能有很大差異，原因為他們中的大多數人是為了解決其個性化和複雜的客戶管理問題而購買服務。就珍客專業版的高價值客戶而言，我們可授出交付產品或服務後最高三個月的信貸期。

我們的產品透過連接企業自身的銷售推廣平台（如企業官方網站、網店、企業應用程序、線下門店及批發商平台、企業郵件及SMS平台等），幫助企業突破跨平台傳輸數據的障礙。根據行業特點及企業需求，產品可協助用戶設置個性化的數據標籤及處理規則，以進一步對客戶數據進行自動化分類。在已標記好及分類好的客戶數據的基礎上，產品還可幫助銷售人員創建個性化的營銷計劃及標準操作程序，配合我們的其他產品實現營銷及銷售自動化與標準化。通過個性化及精確的營銷及銷售SaaS解決方案，銷售人員可實現高效的客戶管理及客戶溝通，以進一步挖掘現有及潛在客戶價值。

以下截圖展示了示例功能：



我們汲取於為各類客戶開發珍客專業版的過程中累積的行業知識。未來，我們計劃將該等知識應用於各種業務場景，促進標準化、行業特定功能的開發，並根據客戶需求進行適當定製化。

業 務

為幫助我們的客戶完成更複雜的銷售管理工作，我們致力利用我們對客戶需求的洞察及持續的研發投資，不斷開發及推出新功能及模塊，以滿足更高要求的用例。截至2023年12月31日，我們提供81個客戶關係管理相關功能模塊以及78個支持客戶數據管理及人工智能賦能的增長自動化等額外功能的輔助模塊。我們的數據中台支持客戶關係管理模塊與輔助模塊的集成，讓不同行業的客戶可以構建合適的銷售工具，實現有效的業務增長。

案例研究

背景：客戶B是一家從事新能源汽車生產及銷售的企業。在早期階段，客戶B依靠傳統的營銷方式（如短信、電話及微信工具）聯繫終端客戶。客戶B缺乏與終端客戶有效溝通及管理潛在銷售線索的能力。因此，客戶B面臨線索的流失及實際與潛在終端客戶失聯。此外，客戶B並無及時獲取分銷商及終端客戶的數據，需要高效的數據分析工具來支持生產及營銷計劃。為了提高運營效率，客戶B要求我們提供一套有別於傳統方式的數字銷售解決方案，能夠將線上及線下市場場景融合起來，以實現終端客戶行為的全場景跟蹤及全流程的數字化管理。

解決方案及裨益：有鑒於客戶B的痛點、需求及新能源汽車行業的特點，我們提供珍客專業版，涵蓋從線索管理到精準運營服務的全鏈路。

- 我們的產品提供了整合於企業微信平台上的操作工具，例如(i)為每個經銷商的銷售人員製作名片，顯示銷售人員的照片、姓名、好友二維碼等詳細資料；(ii)素材庫管理工具，支援文件、照片、影片等素材的建立、檢視、編輯等日常管理功能，輕鬆製作並與潛在客戶分享最新的營銷素材；(iii)群聊工具，讓銷售人員於客戶下單後一鍵建立專門的客服群聊，並使用預先定義的對話框為銷售人員提供溝通協助。
- 我們的產品為客戶提供了一系列銷售線索管理工具，讓銷售人員能夠有效率地獲取和處理來自各種來源的銷售線索，包括(i)從各汽車媒體網站、總部和經銷商等管道匯入銷售線索，並根據預先定義的規則進行線索合併和分類；(ii)根據客製化規則，根據地點、車型將銷售線索分配予合適的經銷商；(iii)根據顧客資料篩選有強烈購車意願的潛在購車人，向其發出試駕邀請並介紹金融解決方案。

業 務

- 我們的產品提供了其他工具來幫助銷售並進一步方便銷售人員的日常操作，例如客戶資料管理，幫助客戶B管理與其經銷商的客戶資料庫；以及各種數字化銷售賦能工具，如融資安排計算器、試駕管理、訂單管理、交貨協議、交付經驗分享等。

因此，客戶B達致針對性的、基於社區的終端客戶管理，有效避免終端客戶的流失及失聯。

我們的大數據分析能力

我們致力於提高大數據分析能力，此乃我們解決方案及數據分析功能的支柱。我們自有平台的高流量帶來大量數據，而我們的SaaS產品積累各種場景下的數據。該等數據主要包括客戶的基本信息及行為數據以及來自各種渠道的交易數據。我們建立了專有的大數據中心，以更好地管理和分析該等數據，並有效解決管理數據中可能出現的實際問題。因此，我們能夠幫助企業評估、規範和管理信息資產及將數據資產變現。

我們開發並實施了多種先進技術，包括數據庫同步、數據質量監控、流量統計分析、數據流量監控，有關技術使我們能夠以每秒約500至1,000條或每天約3TB的高速同步數據，並通過每天處理近5TB的數據來監控數據質量並進行分析。我們主要監控分布式文件系統、硬件和服務器中的數據流量，使我們能夠優化數據存儲和處理的效率，並及時發現問題。我們構建了傳統數據治理（包括標準數據管理、元數據管理、數據質量管理、數據安全管理和數據生命週期管理）、數據值管理、數據共享管理等機制。我們通過提供清除、建模、分析和挖掘數據以及建立客戶見解及資料功能，為用戶及其客戶提供更好的體驗和更有針對性的服務。同時，我們亦通過BI可視化平台幫助用戶提高運營效率。我們已建立各種大數據應用程序，包括精準定位、客戶分析、使用情況分析、個性化推薦及營銷效果預測，用戶能夠通過這些應用程序獲得反饋以提高數據的準確性並優化效果。我們計劃於未來提供更多數據驅動服務，以提升我們SaaS產品的營銷及銷售自動化。此外，我們強大的數據分析能力使我們能夠自動生成營銷活動調整的建議，例如營銷內容製作及分銷渠道的變化，這亦將有利於我們精準營銷業務的發展，最終將改善營銷效果。

業 務

SaaS業務訂閱協議的主要條款

下文載列我們與用戶就SaaS產品標準版訂立的訂閱協議的主要條款概要：

- *定價*。我們主要按產品版本及額外訂閱的功能模塊向用戶收取訂閱費。
- *付款及信貸條款*。用戶通常須於執行協議後三個營業日內全額結清訂閱費用。根據訂閱協議，我們不會向用戶提供任何信貸期。
- *持續的產品支持*。於訂閱期內，我們免費向用戶提供持續的產品支持服務，以解決他們有關SaaS產品使用的問題或疑問。
- *軟件更新*。於訂閱期內，用戶將獲得有關其訂閱的SaaS產品的任何軟件更新，無需支付額外費用。
- *知識產權*。根據訂閱協議，我們保留我們SaaS產品的所有知識產權。
- *內容合規*。用戶承諾通過我們的SaaS產品發佈的所有營銷內容及資料均符合相關法律及法規。
- *數據保護*。用戶確認他們已從第三方數據所有者獲得了與其有關的所有數據及信息的同意及授權。用戶承諾遵守所有有關數據收集及使用的適用法律及法規，包括但不限於網絡安全法及個人信息保護法。對於個人信息，我們僅在履行訂閱協議義務的必要範圍內處理，並採取措施以保護數據安全。
- *退款*。我們通常不允許用戶在開始使用產品後退貨。

業 務

我們與SaaS業務用戶的訂閱協議通常為期一年，可選擇續約。我們亦可能應用戶的特定要求不時定製合約條款。下表載列所示年度按訂閱期限劃分的合約金額明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
12個月或以下	454,377	348,861	539,841
12至24個月	52,606	72,183	148,456
24個月以上	44,894	82,982	39,718
總計	551,877	504,026	728,015

SaaS業務下廣告法的合規情況

中國法律顧問告知，根據廣告法，「廣告主」指自行或委託他人設計、製作、發佈廣告以推銷其商品或服務的自然人、法人或其他組織，而「廣告經營者」包括為廣告主就其廣告活動提供廣告設計、製作或代理服務的任何自然人、法人或其他組織。廣告法規定廣告主及廣告經營者對彼等廣告內容均承擔法律責任，包括但不限於對廣告內容的真實性或合法性負責。我們的SaaS產品一般以下列方式產生及投放內容：(i)臻文功能根據用戶輸入的關鍵詞生成文本內容，T雲將該等生成文本內容自動發佈至各個媒體平台；(ii)臻圖及臻視功能模塊讓用戶編輯及設計圖像及視頻，可供用戶用作廣告材料，惟此類內容無法自動發佈給受眾；(iii)珍客讓我們的用戶傳送其內容至微信聯絡人或群組。因此，當SaaS產品涉及向用戶提供「廣告設計及製作服務」，根據廣告法，我們被視為「廣告經營者」並須承擔相應法律責任。此外，我們的用戶通過人工智能生成的內容模塊使用我們的SaaS產品以設計、製作或發佈廣告內容，將被視為廣告法下的「廣告主」，如果由我們產品製作的有關人工智能生成式廣告內容違反適用法律，則可能須對消費者或第三方造成的損害與我們承擔連帶責任。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－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

根據SaaS產品訂閱協議，我們的用戶對通過SaaS產品發佈的內容的真確性及合法性負責。用戶對彼等提供或批准的內容產生的任何訴訟因由承擔全部責任，須向我們全數賠償我們的損失（如有）。

定價模式

我們的收入主要來自SaaS產品、T雲及珍客用戶的訂閱。於往績記錄期，T雲主要版本的年訂閱價格在人民幣19,800元至人民幣128,000元之間，根據功能數量和服務容量的不同而定。主要的珍客標準版一般收費為每個帳戶每年人民幣1,180元，套餐至少包含五個帳戶。珍客專業版套餐價格為人民幣128,000元至人民幣198,000元。我們的SaaS產品不提供任何試用版或免費版本。支付標準訂閱費用後，用戶通常可以在訂閱期間內無限制地存取我們的SaaS產品。

我們對若干旨在幫助個人銷售及營銷人員實現其目標的功能的用戶帳戶數量進行限制。企業通常在訂閱期內按其支付的標準價格獲准使用固定數量的帳戶，並需要支付額外費用以獲取更多帳戶以使用該等功能。此外，若干功能（包括能夠生成或分發營銷內容的功能）按數據使用量計算。超出SaaS產品標準訂閱價格中包含的固定使用量後，用戶可以購買額外的使用量。用戶亦可訂閱並為其訂閱的SaaS產品添加額外功能，以實現更個性化的結果。

在實際安排上，訂閱費因合約而異，因為大多數用戶訂閱我們的標準SaaS產品附加額外的功能模塊或定制項，以更好地滿足其個性化需求。例如，除T雲標準版外，用戶還可以訂閱多個銷售管理功能模塊。此外，單個功能模塊的年度訂閱價格介乎人民幣100元至人民幣50,000元，視乎其複雜程度、應用場景及使用限制而定。此外，對於珍客的專業版，我們為專業版的客戶提供各種複雜的輔助模塊及增值服務。選定模塊及服務的組合價格按具體情況視乎功能數目、服務能力及其他因素而定。請參閱「一珍客－專業版」。根據弗若斯特沙利文的資料，我們SaaS產品的定價模式符合行業慣例。我們通常在自用戶帳戶啟用並準備好使用之日起的合約期限內按比例確認SaaS業務的收入。請參閱「財務資料－重大會計政策資料及估計－收入確認－SaaS業務」。

業 務

我們的定價政策考慮了多項因素，如交付的客戶價值、訂購產品包的功能模塊類型及數量、成本及預期利潤水平、我們的增長策略、市場狀況及同業的定價策略。

精準營銷

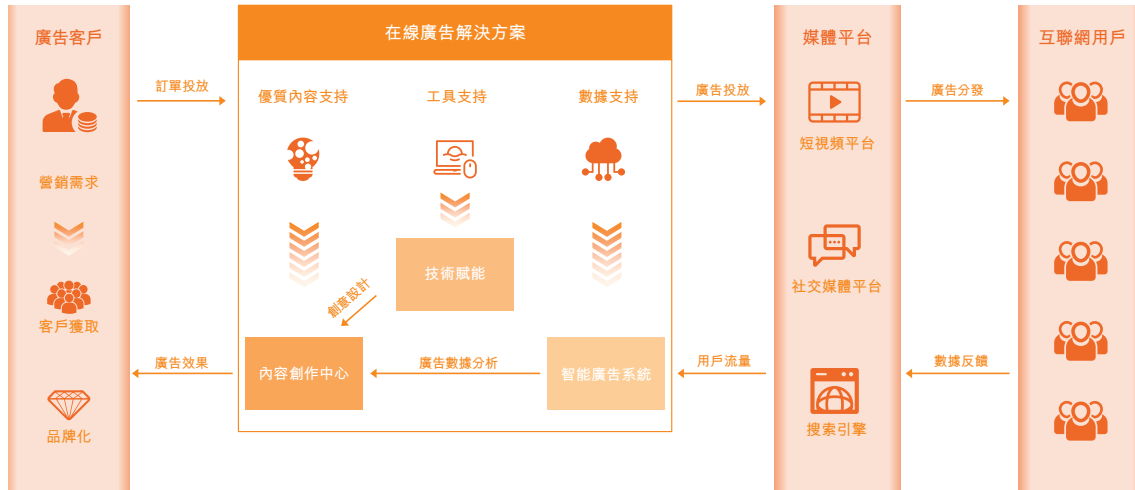
我們為廣告客戶提供有效方式以優化他們的營銷工作，我們與擁有高流量的媒體平台合作亦使我們客戶的營銷活動能夠觸達更多潛在消費者。我們精準營銷的廣告客戶主要以提升品牌知名度或增加產品或服務的線上曝光率為目標。該等客戶針對個人消費者，因此，彼等通常更喜歡在中國擁有廣泛的受眾基礎及高DAU的領先媒體平台（如短視頻分發平台及社交媒體平台）分發營銷內容。該等媒體平台通常會就其廣告投放服務收取高額的流量採購成本。通過有效的營銷投放及持續監察和調整領先媒體平台上的營銷活動，我們幫助廣告客戶提升營銷效果及客戶轉化效率。我們提供兩種精準營銷服務，即在線廣告解決方案服務及在線廣告分發服務。

與我們的SaaS業務相似，我們的精準營銷業務亦利用我們透過Marketingforce平台提供的專有技術基建層的特性及功能（包括雲計算及數據分析能力），並在我們自有數據中心的支持下，使我們能夠更有效地製作營銷內容、實時分析營銷結果並持續調整營銷活動，最終提高營銷支出的回報。我們認為，我們的專有雲計算及大數據分析能力對改善我們廣告客戶的體驗至關重要，因為彼等可有效防止在使用公有雲提供營銷服務時可能出現的數據傳輸、分析及優化延遲或反應遲緩。

業 務

在線廣告解決方案服務

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。下列流程圖說明我們在線廣告解決方案服務的關鍵步驟：



業務流程

- **接洽廣告客戶。**我們在線廣告解決方案服務的客戶主要是新經濟行業的公司，例如遊戲、電子商務及線上服務。我們一般就在線廣告解決方案服務與客戶訂立年度框架協議，其後客戶根據框架協議就每次活動下訂單。我們的法律及合規部門會對潛在客戶的業務資質、行業聲譽、信用記錄及財務狀況進行內部審查，以免產生運營風險。我們只與通過我們審查的潛在客戶訂立協議。同時，我們協助該客戶向目標在線平台提交文件，供平台批准在其系統中開設賬戶。
- **策劃廣告活動及內容製作。**在與客戶簽訂廣告活動訂單後，我們收集與廣告客戶有關的資料，如他們的背景、市場地位、他們推銷的商品及服務的詳情、消費者群體及營銷目標。我們其後根據客戶的具體要求、廣告預算及要求的KPI，確定目標受眾、活動時間及持續時間，並策劃廣告創意。

業 務

我們會列出我們推薦進行營銷活動的媒體平台，作為我們營銷計劃的一部分。對於我們的短視頻廣告，我們聘請演員在我們的專業內容製作基地進行拍攝，而我們的內部編輯及後期製作人員會根據客戶的要求，其後定製具有特殊效果的在線短視頻。我們會進行測試以檢查策劃的有效性，並在正式推出營銷計劃之前進行調整及／或改進。

- **廣告投放。**我們通常為每個廣告活動推出多個項目。我們大多採用視頻向消費者提供信息流原生廣告，我們認為這可鼓勵消費者提升參與度。我們亦在多個媒體平台上投放在線廣告。我們負責按照與廣告客戶達成的協議，在目標媒體平台上投放廣告及獲取流量。於推出期間，我們經常與客戶就展示次數、點擊率、訂單數量以及所投放廣告計劃的運營詳情及戰略進行溝通，並發送包含關鍵營運數據的月度報告。
- **實時分析及優化。**投放後，表現數據將被傳輸至我們的技術基建層以進行實時監控、分析及存儲。根據通過我們技術基建層的雲計算所進行的該等數據分析，我們將相應地通過調整營銷策略及參數（包括投放時間及受眾覆蓋範圍），以及改進廣告內容來進一步優化我們的營銷活動。
- **結算。**我們的媒體平台合作夥伴通常根據廣告效果數據，按月向我們開具流量獲取成本的發票。我們隨後按月向廣告客戶開具發票，引用媒體平台報告的實際流量支出數據。因此，我們按流量支出減返利向客戶收費。我們與廣告客戶的貿易條款主要是賒賬形式，讓客戶於下單後在一定時間內結算付款。

內容製作及廣告效果優化

我們創作原創短視頻廣告內容，並在媒體平台的界面中原生展示。我們的視頻並非與應用程序分開，而是被設計為原生信息流內容，以與整體界面及用戶體驗無縫融合。

業 務

我們擁有一支內部內容製作團隊，使我們能夠製作有個性、吸引人及抓人眼球的視頻、文字及圖片內容，從而提高廣告主的營銷效率。我們認為，內容製作能力是我們的核心競爭力之一，令我們在業內脫穎而出。我們的內部內容製作團隊創建定製視頻內容，幫助我們的廣告主推廣產品或服務。我們認為，我們製作高質量內容的能力超過業內競爭對手的能力。

- **創意及拍攝。**我們首先根據廣告主的特定需求為廣告活動提出創意。我們的內部編劇將創意轉化為劇本，而我們將聘請演員拍攝視頻。
- **視頻編輯。**拍攝完成後，我們的導演及後期製作團隊會共同選擇最佳場景並製作最終視頻。這個過程包括編輯視頻及聲音、添加音樂及特效以及調整色彩。

我們利用我們的雲計算能力和技術設施，以及我們在廣告活動管理方面的專業知識來持續監控及分析廣告效果數據，並優化廣告活動效果。我們在媒體平台上創建廣告主賬戶並代廣告主管理賬戶。我們從媒體平台購買流量，並向其發送廣告創意及活動參數。媒體平台隨後根據該等活動參數向目標受眾投放廣告。

此外，我們運用數據分析能力來支持內容製作及分發的過程，以更精確的方式將其交付給目標受眾。

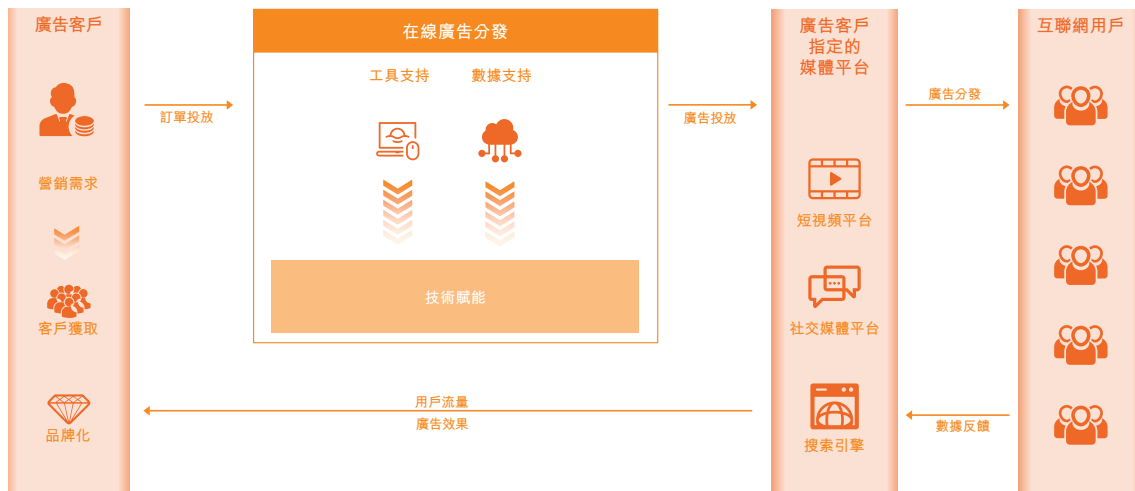
- **收集營銷結果。**我們的廣告系統為點擊客戶廣告的潛在消費者創建獨特標識。當終端消費者完成交易時，電商平台將交易信息連同標識符發送至我們的廣告系統，使我們能夠為客戶收集營銷活動的結果。
- **優化。**我們使用AI算法實時優化廣告投放活動，以監控及分析廣告效果數據，例如觀看次數、展示次數及點擊次數。我們使用該等數據調整預算分配、目標受眾群體及廣告策略，以改進活動效果。
- **效果評估。**我們評估廣告活動的最終效果，包括其轉化率及效果。我們的系統生成反映廣告活動效果及影響的報告及數據。該等數據可為未來的營銷計劃及策略提供參考。

業 務

在線廣告分發服務

我們向若干廣告客戶提供廣告製作及分發服務，乃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。我們亦應客戶要求向其提供廣告賬戶充值服務。我們通常未能就營銷效果提供任何保證，而客戶決定將使用哪些媒體平台來分發營銷內容，在此情況下，我們與此同時將提供內置的雲支持工具，該工具由客戶選擇於我們的技術基礎設施層上開發及更新。當終端消費者點擊我們在媒體平台上投放的廣告時，我們的工具可偵測終端消費者是否完整觀看營銷視頻及該點擊是否達成購買。取得該信息不會收集任何個人數據，而有關信息會發送回媒體平台，以改善目標廣告的準確性。憑藉我們的技術基礎層所支持的雲計算技術，我們亦能夠分析類似廣告主的營銷數據，從而為我們提供在線廣告分發服務提供信息並提供便利。

下列流程圖說明我們在線廣告分發服務的關鍵步驟：



業 務

定價模式

媒體平台根據不同的定價模式向我們收取廣告庫存費用，包括(i)CPC，即每點擊成本，當受眾點擊我們投放的廣告時，我們將被收取費用；(ii)CPM，即每千次成本，據此根據廣告的千次展示，我們將被收取費用；及(iii)CPT，即每時段成本，據此根據廣告投放時長，我們將被收取費用。媒體平台收取的總成本按廣告庫存數目及單價計算。在CPC及CPM模式下，廣告庫存的價格由媒體平台上的實時報價系統於每次投放時釐定。我們的營運人員代表廣告客戶設定在媒體平台上展示廣告節目的最高價格。當互聯網用戶在CPM模式下觀看廣告或在CPC模式下點擊廣告時，我們會產生媒體平台的廣告流量費用，然後該費用將作為總賬單向廣告商開立發票。在CPT模式下，廣告在特定期間內按固定價格支付。根據弗若斯特沙利文的資料，我們基於相同的定價模式就我們的精準營銷服務向廣告主或代表其各自廣告主行事的廣告代理商收取費用，價格與媒體平台向我們收取的費用相同，不收取加成，符合行業慣例。在線廣告解決方案服務的付款則取決於與客戶商定的廣告預算及要求的KPI。我們主要自媒體平台取得的返利減去我們授予客戶的返利產生溢利。請參閱「一 返利」。

收入確認

總額基準

我們被視為在線廣告解決方案服務項下的委託人，並按總額確認與該等交易相關的已賺取收入及產生的成本，主要是因為(i)我們負責向廣告主提供綜合廣告解決方案、牽頭製作廣告內容、制定廣告活動及從媒體平台獲取流量；及(ii)除提供特定服務外，我們通常與廣告客戶就若干KPI(如廣告的最高單位成本)達成一致意見。我們定期評估廣告活動的成效。若廣告活動未達到預定績效指標，客戶可以選擇以扣減付款的形式要求補償。因此，當在線廣告解決方案產生的成本超過我們承諾的水平時，我們承擔若干虧損風險。儘管我們不會單獨向客戶收取有關策劃及內容製作服務的成本，但我們在向客戶授出返利時會考慮該等成本。該等安排鼓勵我們製作更好的內容，並不時就營銷活動持續進行調整，從而改善客戶的營銷效果。

業 務

在總額基礎模式下，我們根據媒體平台就流量獲取成本向我們收費所採用的定價機制，根據獲得的流量向客戶收費，但須受廣告預算及客戶要求的KPI限制。我們向客戶提供返利作為獎勵以鼓勵他們使用我們的服務，有關返利按預先釐定的機制計算。媒體平台亦給予我們一定金額的返利，請參閱「一 返利」。我們將從客戶收取的服務費確認為收入，並將向媒體平台支付的流量獲取費確認為成本。此外，自媒體平台取得的返利確認為銷售成本減少，而向廣告主提供的返利則確認為收入扣減。

下圖載列我們在線廣告解決方案服務的資金流向：



附註：

- (1) 與客戶的流量採購成本通常在30至90天內結算。於2021年、2022年及2023年，貿易應收款項周轉天數（主要反映我們在總額基準下的收款天數）分別為48天、33天及38天。
- (2) 與媒體平台的流量採購成本通常按月結算。

淨額基準

我們的在線廣告分發服務通常採用CPC及CPM兩種模式，並較少採用CPT。在該安排下，我們被視為代理，因為(i)我們的廣告客戶指定投放廣告的媒體平台及時間，而我們主要作為連接廣告客戶與媒體平台的中介；及(ii)儘管我們可能為客戶製作廣告內容，但我們並不保證其營銷效果，亦不對任何廣告投入單位成本水平作出任何承諾。因此，我們不承擔任何存貨風險。

由於上述原因，我們按淨額基準就在線廣告分發服務交易報告自客戶收取及向媒體平台支付的有關金額。與總額模式類似，我們向客戶提供返利作為獎勵，有關返利按預先釐定的百分比計算，而媒體平台則給予我們一定的返利。我們將媒體平台給予的返利金額確認為收入。我們以與總額基準類似的方式將給予客戶的返利確認為收入扣減。根據行業慣例，我們有時會在收到客戶款項前代表客戶向媒體平台付款。該等代客戶付款確認為其他應收款項。請參閱「財務資料－若干主要資產負債表項目討論－預付款項、其他應收款項及其他資產（流動）」。

業 務

下圖載列我們的在線廣告分發服務的資金流向：



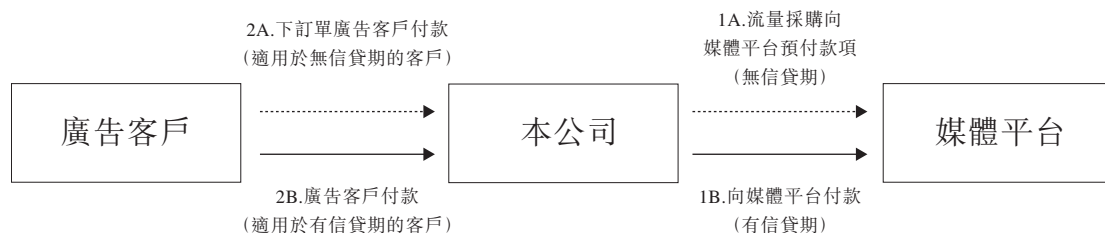
附註：

- (1) 與客戶的流量採購成本一般於210天內結算。於2021年、2022年及2023年，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周轉天數（反映我們在淨額模式下的收款）分別為64天、75天及90天。
- (2) 與媒體平台的流量採購成本通常按月結算。

代表我們的廣告客戶向媒體平台付款

媒體平台通常需要預付費用來購買流量。由於我們與媒體平台的長期合作，我們獲得若干付款的信貸期，導致應付該等媒體平台的費用。另一方面，我們可能會要求新廣告客戶預付款項，並根據廣告客戶的信譽授予不超過90天的信貸期。經協商，該期限可能會進一步延長予若干客戶。因此，於收到該等廣告客戶的付款之前，我們不斷地代表廣告商向媒體平台付款。代表廣告商支付的該等款項確認為其他應收款。根據弗若斯特沙利文的資料，在我們經營的行業中，代表廣告客戶向第三方媒體平台付款的情況並不少見。

下圖載列我們在線上廣告解決方案及分銷服務下代表廣告客戶向媒體平台付款的資金流向：



附註：

1. 根據與媒體平台的協議，我們為廣告客戶開設及經營賬戶。我們負責在投放廣告前為該等賬戶充值。我們會(A)向我們並無就流量採購訂立信貸期的媒體平台作出預付款項，或(B)首先向媒體平台下達訂單，並安排與媒體平台確認實際總開支後每月結算。有關款項將被確認為(i)其他應付款項及應計款項—代表客戶應付媒體平台的成本，就將按淨額扣減的成本而言，及(ii)貿易應付款項，就將按總額確認的成本而言。

業 務

2. 我們的客戶下訂單進行內容分發並通過本公司或自行消耗流量。我們可能(A)要求新廣告客戶預付款項，或(B)與廣告客戶就所獲得的流量進行結算。預付款項被確認為購買廣告流量的預付款；應收廣告客戶款項將被確認為(i)與代廣告商－第三方預付款項相關的其他應收款項，收入將按淨額扣減，及(ii)貿易應收款項，收入將按總額確認。

於往績記錄期，我們向媒體平台付款與收到客戶付款的時間不匹配，導致經營現金流為負且其他應收款項增加。

- 我們於2021年及2023年的營運現金流量分別為人民幣469.8百萬元及人民幣121.5百萬元，主要由於我們通常授予精準營銷服務客戶的信貸期較媒體平台供應商就該等業務通常授予我們的信貸期相對較長。
- 與代廣告商預付款項相關的其他應收款項由截至2021年12月31日的人民幣1,065.8百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣1,334.2百萬元，主要由於代表我們的廣告商向媒體平台支付的預付款項金額增加以及在線廣告分發服務總賬單增加。
- 與代廣告商預付款項相關的其他應收款項由截至2022年12月31日的人民幣1,334.2百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣1,670.0百萬元，主要因為自2022年下半年以來，我們為一些信貸期較長的廣告客戶延長信貸期。請參閱「財務資料－若干主要資產負債表項目討論－預付款項、其他應收款項及其他資產(流動)」。

我們現有的精準營銷服務業務以及未來的業務拓展對現金流的要求相對較高。因此，對於客戶的預付款項及後續結算的安排，我們因向媒體平台付款與從客戶接收付款的時間差而面臨流動性風險，這可能會妨礙我們的營運資金能力和充足性用於支付新廣告訂單的費用。此外，我們的精準營銷服務規模不時受到我們手邊營運資金的限制。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。」此外，一般市場狀況亦可能導致我們的客戶出現財務困難，導致向我們付款的延遲、付款安排的修改或對我們的付款義務的違約。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。」

業 務

有鑑於該等風險，我們計劃改善與代表客戶預付款項相關的營運資金管理。我們已採取了一系列措施：

- 我們已與若干廣告客戶商定結算計劃，以在給定時間內結算未清餘額，並且正在協商結算計劃，包括目標日期以及每個日期之前結算的金額。由於我們與該等客戶保持長期關係，我們可能會不時更新金額及時間表以反映正在進行的交易。
- 我們參考歷史結算經驗、後續結算、預期結算計劃、與廣告客戶的業務關係及其信用狀況，評估了代廣告商向第三方預付款項的貿易應收款項及其他應收款項的可收回性，並相應提列了虧損撥備。我們已加強對逾期應收款項的催收，包括將催收責任分配給我們的銷售團隊，並在必要時通過訴訟程序採取法律行動。
- 我們根據客戶的信用記錄、業務前景和總帳單等因素，主動調整客戶結構，特別是在線廣告解決方案服務的客戶，並專注於營銷需求較強的優質廣告客戶。未來我們計劃重點關注SaaS業務的成長，維持廣告分發服務的合理規模，以提高整體獲利能力和營運效率，同時最大限度地降低風險。
- 在供應商方面，憑藉我們與主要媒體平台的穩定及長期業務關係，我們能夠與彼等協商更長的付款期及延期，為我們提供更大的財務靈活性。我們可能會進一步將若干輔助或運營任務外包給第三方服務提供商，例如視頻後期製作，以助降低成本並優化付款現金流量。

返利

媒體平台給予我們的標準返利通常按客戶通過我們在相關媒體平台上的實際流量支出的預定百分比計算，並按月或按季度結算。我們通過以下方式從媒體平台獲得返利：(i)以購買廣告流量的預付款形式；(ii)抵銷我們所欠付的貿易應付款項；或(iii)現金（主要按流量獲取成本的總支出計算）。以預付款形式給予的有關返利可由我們在未來用於從相關媒體平台購買流量。除標準返利外，媒體平台亦給予我們額外的漸進率，有關比率由平台在考慮多項因素組合後釐定，例如根據我們的過往業績預計將產生的總支出，以及與廣告活動有關的各項KPI。有關返利通常按季度或年度結算，並根據我們於相關期間的實際總支出計算。根據弗若斯特沙利文的資料，與媒體平台的返利安排符合行業慣例。

業 務

我們給予廣告客戶返利，以激勵及鼓勵其使用我們的服務。該等返利確認為收入扣減。根據弗若斯特沙利文的資料，激勵使用我們精準營銷服務的廣告主屬普遍行業慣例。我們根據多項因素釐定給予每名廣告主的返利率，例如廣告主的估計總流水賬額及其業務前景以及我們預計在特定年度從媒體平台獲得的總返利。此外，我們亦考慮策劃及內容製作服務方面的成本，該等成本主要於在線廣告解決方案服務下產生。授予廣告客戶的返利通常按月結算，當中已扣除應收廣告客戶的款項。

因此，我們在線廣告解決方案服務及分發服務的盈利能力取決於自媒體平台收獲並授予客戶的返利率。在總額基準模式下，我們將自媒體平台收獲的返利與授予客戶的返利之間的差額減去其他服務成本（主要包括勞動成本）確認為毛利。在淨額基準模式下，我們將自媒體平台收獲的返利與授予客戶的返利之間的差異確認為收入，並將該差異（減其他服務成本）確認為毛利。

下表載列我們於往績記錄期自媒體平台收獲並授予客戶的返利率：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
在線廣告解決方案服務：			
自媒體平台收獲的平均返利率 ⁽¹⁾	9.3%	8.2%	6.4%
提供予客戶的平均返利率 ⁽²⁾	6.9%	6.7%	4.7%
淨返利率 ⁽³⁾	2.4%	1.5%	1.6%
在線廣告分發服務：			
自媒體平台收獲的平均返利率	7.7%	6.7%	5.8%
提供予客戶的平均返利率	5.9%	5.2%	4.5%
淨返利率	1.8%	1.5%	1.4%

附註：

- (1) 自媒體平台收獲的平均返利率等於相關年度媒體平台收取的總返利除以相關年度媒體平台的總流量支出。
- (2) 提供予客戶的平均返利率等於相關年度向客戶提供的總返利除以相關年度媒體平台的總流量支出。
- (3) 淨返利率為我們於相關年度自媒體平台收取與向客戶提供的平均返利之間的差額。

業 務

我們經營所在的市場競爭激烈，線上流量價格不斷上漲。於往績記錄期，我們自媒體平台收取的平均返利率普遍下降。我們定期審查精準營銷業務的整體盈利能力，包括在線廣告解決方案服務及分發服務項下客戶的經營狀況及信貸風險。於往績記錄期內，在線廣告解決方案及分發服務的淨回扣率有所波動，主要受以下因素影響：(i) 由於我們的媒體平台基礎多樣化並增加與該等媒體平台的支出，因此導致媒體平台的不同回扣政策，而媒體平台通常將其返利率作為其業務策略的一部分釐定，並根據其業務計劃及需求給予返利；(ii) 隨著行業整體競爭加劇，由媒體平台獲得的平均返利率普遍下降；及(iii) 我們通過調整獲授予的返利率將成本變動轉嫁予客戶的工作，目的在於保持盈利能力。在確定在線廣告解決方案服務客戶的返利率時，我們會考慮規劃及內容製作服務的成本以及預期賬單總額；然而，我們仍可能向該等通常平均賬單總額高於分銷服務的客戶提供更高的返利率，以激勵增加購買我們的服務。因此，我們於2022年及2023年的在線廣告解決方案服務及分銷服務的淨返利率相若。在未來，由於解決方案服務通常涉及更多的勞動力投入及相對較高的存貨風險，我們可能會調整所提供的服務類型，以提高運營穩定性並最大限度地提高資源投資效率。

據中國法律顧問告知，根據中國反不正當競爭法，公司在其交易活動中，可以明示方式向交易對手方給予折扣，惟公司及接受折扣的交易對手方均須如實將折扣入賬。就我們所深知，我們從精準營銷服務媒體合作夥伴獲得返利符合適用的中國法律（包括但不限於反賄賂法）。有關我們的收入確認政策以及我們給予廣告客戶及線上媒體平台返利的進一步詳情，請參閱「財務資料－重大會計政策資料及估計－收入確認」。

廣告客戶

我們為各行各業的多元化廣告客戶提供服務。於往績記錄期，我們通常與具有實際營銷需求的公司建立直接業務關係，我們將其視為直接廣告客戶。直接廣告客戶通常讓我們大量參與其營銷過程，使用我們的營銷服務，包括但不限於產品定位、營銷策略制定、內容製作、營銷方案制定、廣告投放及持續優化。在向直接客戶提供線上營銷服務的同時，我們與其保持密切溝通，以了解其業務和營銷需求，並定製營銷策略來滿足其要求。我們認為，我們與直接廣告客戶的緊密聯繫證明了我們的營銷優化能力及客戶服務對客戶的吸引力。與客戶的直接聯繫亦可為客戶提供更好的用戶體驗

業 務

並提高客戶忠誠度。於往績記錄期，我們亦與部分渠道客戶（主要包括廣告代理及線上流量渠道代理）接洽，該等客戶代表其廣告客戶與我們建立業務關係。於2021年、2022年及2023年，我們所服務的廣告客戶數量分別達到845、998及1,042家。

我們通常與廣告客戶訂立年度框架協議。協議的主要條款主要包括：

- (i) **期限**。初始期限為一年，經雙方同意後可自動續期或經書面通知續期；
- (ii) **我們的服務**。我們於在線廣告解決方案服務下提供的服務包括營銷活動設計、營銷活動優化、廣告後端管理以及營銷效果分析及報告。根據在線廣告分發服務，我們代表客戶投放廣告或為客戶向廣告賬戶充值。在兩種服務模式中，我們代表客戶在各種媒體平台上開設廣告賬戶，並通過媒體平台的賬戶管理系統為該等賬戶充值並管理投放的內容；
- (iii) **定價方法**。詳請參閱「— 在線廣告解決方案服務」及「— 在線廣告分發服務」；
- (iv) **結算方式**。我們的廣告客戶預付訂單款項，或於下達訂單後於特定期間內結清款項；
- (v) **內容審核**。我們有權為合法目的審查及協助修訂發佈內容。廣告客戶有義務配合我們相應修改內容。

精準營銷服務業務下廣告法的合規情況

據我們的法律顧問告知，根據廣告法，當廣告經營者就廣告提供廣告設計、製作或代理服務時，須確保其製作或發佈的廣告內容真實，並符合適用的法律、規則及法規。例如，其須確保該等廣告不包含被禁止的內容（如形容最優級別的用詞、破壞社會穩定的內容或涉及淫穢、迷信、暴力、歧視、侵犯公共利益或損害未成年人或殘疾人士健康的內容），不包含禁止或限制發佈廣告的產品（例如，麻醉藥品、精神藥品、有毒或放射性藥品、母乳代用品、煙草、藥品、醫療器械、農用化學品、食品、酒類及

業 務

美容，以及禁止生產和銷售或受特定限制和要求規限的其他產品)，且不侵犯第三方合法權益。倘違反上述各項或廣告經營者明知或理應知悉有關廣告屬虛假、欺詐、誤導或有其他違法情形，則中國主管部門可沒收該廣告運營商從相關服務中獲得的廣告收入、處以罰款、責令其停止傳播該等虛假、欺詐、誤導或有其他違法情形的廣告或更正廣告內容，而對於有若干嚴重情節的，可責令暫停其業務或吊銷其營業執照。該等廣告經營者可能與廣告主就消費者或第三方因此蒙受的損害承擔連帶責任。根據廣告法，「廣告經營者」包括為廣告主就其廣告活動提供廣告設計、製作或代理服務的任何自然人、法人或其他組織。就在線廣告解決方案服務及在線廣告分發服務而言，我們不時為客戶創作營銷內容並於第三方媒體平台投放廣告，第三方媒體平台然後將向受眾分發廣告。由於我們的營銷解決方案及業務涉及向廣告主提供「廣告設計、製作、代理服務」，故根據廣告法，我們被視為「廣告經營者」，並可能根據廣告法及廣告內容的其他法律承擔責任。

根據我們與廣告客戶的協議，由於我們按客戶要求生成內容，並在客戶批准後方會發佈內容，我們的客戶對所發佈內容的真實性及合法性承擔責任。因此，我們的廣告客戶對彼等提供或批准的內容產生的任何訴訟因由負全部責任，須向我們全數賠償我們的損失(如有)。我們亦已針對廣告業務合規性實施一系列內部控制措施，包括但不限於(i)要求我們的僱員了解相關法律法規的法律訓練框架，及(ii)要求專門員工負責記錄廣告活動並審閱廣告內容，評估是否存在違法成分及確保內容符合適用法律法規規定的登記審查制度，例如廣告法。倘出現涉及攻擊性語言或違反法規或政策的廣告，媒體平台有權移除廣告活動，情節嚴重者甚至可以關閉賬號。於往績記錄期，我們與該等媒體平台合作，終止違反媒體平台內部政策的使用攻擊性或違禁材料的賬戶。根據我們的系統記錄，於2021年、2022年、2023年以及自2024年1月1日至最後實際可行日期止期間，52個、177個、73個及9個賬戶被終止。為盡量減少損失，我們與廣告客戶保持積極溝通，確保彼等了解相關風險及有關違規行為的嚴重性。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－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

我們主要依靠媒體平台確保其提供的廣告效果數據的準確性，主要包括點擊次數、展示次數、總流量支出及轉化率。於往績記錄期，我們從具有市場領先地位及良好往績記錄的中國領先媒體平台購買絕大部分用戶流量，我們認為該等平台具備先進技術，可準確追蹤及記錄廣告效果數據。倘有任何疑問或分歧，客戶及我們均保留委聘獨立第三方實體核實媒體平台所報告的效果數據或流量支出的權利。根據弗若斯特沙利文的資料，作為行業慣例，線上營銷服務提供商不採用反點擊欺詐機制，但倘線上營銷服務提供商或其客戶發現流量或效果數據異常，則保留聘請獨立第三方數據跟蹤平台以獨立核實廣告效果數據的權利。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，客戶、媒體平台與我們之間並無就核實效果數據產生重大爭議。

媒體平台

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。我們在戰略上重點覆蓋國內外頂級媒體發佈商，並與其建立直接關係，包括供應商A，該公司為一家中國領先的互聯網科技公司，按2023年平均DAU計，該公司經營中國最大的短視頻發佈平台。請參閱「一 供應商 — 我們與供應商A的關係。」

我們通常與媒體平台訂立年度框架協議。該等協議的主要條款通常包括：

- (i) *期限*。初始期限為一年，經雙方同意後可自動續期或經書面通知續期；
- (ii) *定價、付款方式及結算期*。我們與媒體平台的協議規定了流量獲取的定價基準。媒體平台報告的實際流量支出數據通常用作結算的依據。我們通常有權委聘獨立第三方廣告核實服務提供商監控及核實流量。根據與媒體平台的協議，我們為廣告客戶開設及運營賬戶。我們負責在投放廣告前為該等賬戶充值，通常在與媒體平台確認實際流量獲取成本的總支出後安排按月結算；
- (iii) *保密性*。除法律及法規另有規定或經另一方事先書面同意外，各方應對其履行相關協議及其合同條款時獲得的信息保密；

業 務

- (iv) **廣告內容**。我們有責任進行背景審查，以確保客戶為合資格廣告客戶。我們有責任確保在媒體平台上投放的內容不存在虛假、欺騙或誤導，不違反任何適用法律、法規或媒體平台的內部政策，亦不侵犯任何第三方的權利；及
- (v) **政策修改**。媒體平台有權因商業或監管合規需要單方面修改政策，包括但不限於有關平台准入、廣告設計標準、廣告審查及保證金的政策。

主要媒體平台

我們主要直接從媒體平台購買流量，其次會從該等平台的代理購買流量。下表載列我們於往績記錄期各年度以年度總支出計的主要媒體平台詳情：

截至2021年12月31日止年度

排名	媒體平台	背景	總支出 (人民幣千元)	佔總支出 的百分比 (%)
1	媒體平台A	一家短視頻發佈平台運營商	3,769,849	82.8
2	媒體平台B ⁽⁴⁾	一家在線通訊及社交媒體服務提供商	366,339	8.0
3	媒體平台C ⁽⁵⁾	一家數字營銷平台運營商	124,525	2.7
			<u>4,260,713</u>	<u>93.5%</u>
總計			<u>4,260,713</u>	<u>93.5%</u>

業 務

截至2022年12月31日止年度

排名	媒體平台	背景	總支出 (人民幣千元)	佔總支出 的百分比 (%)
1	媒體平台A	一家短視頻發佈平台運營商	4,591,634	79.4
2	媒體平台B	一家在線通訊及社交媒體服務提供商	686,623	11.9
3	媒體平台C	一家數字營銷平台運營商	312,970	5.4
總計			5,591,227	96.7%

截至2023年12月31日止年度

排名	媒體平台	背景	總支出 (人民幣千元)	佔總支出 的百分比 (%)
1	媒體平台A	一家短視頻發佈平台運營商	5,372,561	86.4
2	媒體平台B	一家在線通訊及社交媒體服務提供商	345,694	5.6
3	媒體平台C	一家數字營銷平台運營商	375,998	6.1
總計			6,094,253	98.1

附註：

- (1) 媒體平台A (或供應商A) 為我們往績記錄期各年度的最大供應商。媒體平台A是一家中國領先的互聯網科技公司，經營短視頻發佈平台，其於2016年在北京成立，註冊資本為人民幣100百萬元。其在中國移動互聯網市場具有主導市場地位及較大的市場份額。

業 務

- (2) 媒體平台B於2014年在北京成立，註冊資本為人民幣5百萬元。媒體平台B的最終控股公司（供應商B）為一家全球領先的互聯網及科技公司，主要提供在線通訊及社交媒體服務，2022年的總收入為人民幣554,552百萬元，並於2004年在香港聯交所上市。
- (3) 媒體平台C於2014年在杭州成立，註冊資本為人民幣2百萬元，為中國領先的數字營銷平台運營商，致力於匹配商家、品牌及零售商在其電商平台的營銷需求。媒體平台C的最終控股公司於2019年在香港聯交所上市，2022年的總收入為人民幣24,776百萬元，其美國預託證券於2014年在紐約證券交易所上市。

於往績記錄期，媒體平台上的廣告流量成本分別佔我們2021年、2022年及2023年總銷售成本的86.7%、89.4%及83.2%，主要為我們在線廣告解決方案服務的流量採購成本。根據弗若斯特沙利文的資料，就精準營銷業務而言，媒體平台的廣告流量採購成本通常佔服務成本的90%至99%。詳情請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明－服務成本」。

主要經營數據

下表載列我們精準營銷服務有關主要媒體平台的若干主要經營數據：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
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(%) ⁽¹⁾	2.08%	2.21%	2.60%
廣告客戶數目	845	998	1,042
客戶保留率(%) ⁽²⁾	51%	53%	46%

附註：

- (1) 點擊率按總點擊次數除以總展示次數計算。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。
- (2) 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。

業 務

於2021年、2022年及2023年，我們向8名、3名及2名客戶提供在線廣告解決方案服務，同年每名廣告客戶的平均支出分別為人民幣44.4百萬元、人民幣176.4百萬元及人民幣223.0百萬元。於2023年，我們戰略性地專注於高價值客戶，並致力為其提供優質服務。因此，我們的在線廣告解決方案服務的客戶數量由2021年的8名減少至2022年的3名，再進一步減少至2023年的2名，同時我們設法實現更高的每名客戶平均支出，導致來自在線廣告解決方案服務的收入由2021年的人民幣44.4百萬元增長至2022年的人民幣176.4百萬元，再增加至2023年的人民幣223.0百萬元。就在線廣告分發服務而言，我們於2021年、2022年及2023年分別為837名、995名及1,040名客戶提供服務，每名廣告客戶的平均支出分別為人民幣5.1百萬元、人民幣5.4百萬元及人民幣5.6百萬元。我們主要以點擊率衡量經營效率，於往績記錄期，點擊率保持相對穩定。展望未來，我們擬審慎管理在線廣告解決方案及分銷服務的精準營銷服務業務規模，並維持與代表廣告商（第三方）預付款項相關合理水平的其他應收款項，以改善整體現金流量。

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，來自該等客戶的精準營銷服務收入分別為人民幣79.2百萬元、人民幣16.1百萬元及人民幣53.3百萬元，分別佔同年精準營銷服務收入的18.1%、2.6%及10.1%。

於2021年、2022年及2023年，我們的精準營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。

業 務

下表載列我們按服務類型劃分的精準營銷服務產生的選定財務指標明細：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
在線廣告解決方案服務			
毛收入	355,330	529,158	445,033
收入	355,330	529,158	445,033
服務成本 ⁽¹⁾	346,870	521,216	437,685
毛利 ⁽²⁾	8,460	7,942	7,348

附註：

- (1) 在線廣告解決方案服務項下的服務成本包括媒體平台的廣告流量費(扣除媒體平台返利)、員工成本及稅項附加費。媒體平台返利確認為服務成本減少，於2021年、2022年及2023年分別為人民幣35,398千元、人民幣46,231千元及人民幣29,683千元。
- (2) 在線廣告解決方案服務的毛利反映自媒體平台收取的返利與授予客戶的返利之間的差額(可就廣告預算及關鍵績效指標進行調整)減去其他服務成本(主要包括員工成本)。

我們的在線廣告解決方案服務毛利由2021年的人民幣8.5百萬元減少至2022年的人民幣7.9百萬元，主要由於2022年流量獲取成本增加。由於宏觀經濟的波動及COVID-19疫情，精準營銷服務提供商面臨全行業成本上漲，且由於廣告客戶的廣告預算控制更為嚴格，因此無法將成本轉嫁予廣告客戶，從而導致毛利減少。我們的在線廣告解決方案服務毛利由2022年的人民幣7.9百萬元減少至2023年的人民幣7.3百萬元，主要由於在線廣告解決方案服務的廣告客戶數量減少。

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
在線廣告分發服務			
毛收入	4,291,377	5,346,731	5,863,040
減：廣告流量成本 ⁽¹⁾	4,208,118	5,262,990	5,778,331
收入	83,259	83,741	84,709
服務成本 ⁽²⁾	9,004	4,330	2,030
毛利 ⁽³⁾	74,255	79,411	82,679

業 務

附註：

- (1) 在線廣告分發服務項下的成本包括媒體平台的廣告流量費（扣除媒體平台返利）。媒體平台返利確認為廣告流量成本減少，於2021年、2022年及2023年分別為人民幣350,964千元、人民幣376,161千元及人民幣358,864千元。
- (2) 在線廣告分發服務項下的服務成本包括員工成本及稅項附加費。
- (3) 與在線廣告解決方案業務類似，在線廣告分發服務的毛利反映自媒體平台收取的返利與授予客戶的返利之間的差額減去其他服務成本（主要包括員工成本及稅項附加費）。

我們的在線廣告分發服務的服務成本由2021年的人民幣9.0百萬元減少至2022年的人民幣4.3百萬元，主要由於COVID-19疫情期間，我們在線廣告分發服務的僱員人數減少，導致在線廣告分發服務的員工成本減少。我們的在線廣告分發服務的服務成本由2022年的人民幣4.3百萬元減少至2023年的人民幣2.0百萬元，主要由於我們提升內部團隊的運營效率而使員工成本減少。例如，我們開發了專有自動充電系統。廣告客戶提交賬戶充值請求後，系統將自動審核該請求，並完成充值流程，省去營運團隊手動登入媒體平台後端下單的時間。此外，在製作廣告內容時，我們的團隊使用廣告設計工具，根據廣告客戶提供的建議，協調製作廣告素材，作為傳統內容製作方式的補充。這些措施幫助我們簡化工作流程，並有效提高人員效率。

銷售及營銷

我們的銷售工作專注於加深與現有客戶的關係、與新客戶及潛在客戶建立關係以及探索未開發的業務機會。我們的SaaS及精準營銷業務各自有獨立的直銷管理系統，包括獨立的銷售團隊及當地辦事處。截至2023年12月31日，我們的SaaS業務銷售團隊有857名全職僱員，而精準營銷業務銷售團隊則有44名全職僱員。截至同日，我們主要分別通過在23個城市的當地銷售辦事處開展SaaS業務及在三個城市的當地銷售辦事處開展精準營銷業務。

業 務

SaaS業務

直銷團隊

我們的銷售團隊主要專注於發展我們銷售團隊所在城市的本地企業。為擴大營銷及銷售SaaS業務，我們在上海、無錫、深圳、廣州及成都等23個中國城市建立直銷辦事處，覆蓋長三角、珠三角、東南地區及極具經濟發展潛力的其他地區。儘管我們通常在每個城市設立一個銷售辦事處，但在上海及無錫等潛在用戶群龐大的城市，我們設有多個銷售辦事處，以滿足不同類型用戶的不同需求、偏好及消費水平。例如，我們透過其中一家實體為合約價值超過人民幣100,000元的客戶提供服務，這群客戶可能需要更先進的功能來滿足業務需求。此外，我們為同時亦是我們精準營銷業務客戶的用戶設立了銷售辦事處，該等用戶通常會為其海外業務購買我們的SaaS產品且具有待滿足的獨特需求。我們相信，這種策略可應用更專業的方法，有利於提高銷售效率。截至2021年1月1日，我們在14個城市設有23個銷售辦事處。於2021年、2022年及2023年，我們分別在八個、一個及零個城市設立八個、一個及零個新銷售辦事處，全部用於營銷及銷售SaaS業務。於2022年，我們在武漢成立第二總部，作為努力擴展至更多地理區域以加強吸引及維持SaaS用戶的一部分。根據弗若斯特沙利文的資料，SaaS公司通常會部署當地的銷售辦事處及人員來推廣及銷售其產品，因為面對面溝通是必要且有效的方式，使企業能夠充分了解SaaS產品主要功能的價值、亮點及運營方法，通常該等資料無法通過網上推廣直觀顯示。憑藉我們在當地的影響力及通過該等銷售辦事處與客戶的緊密聯繫，我們已擴大客戶群並增加客戶對我們的支出。

下表載列於往績記錄期新開設銷售辦事處的用戶數量及相應新簽訂訂閱合約價值：

新用戶數量⁽¹⁾：

成立時間	新開設 銷售辦事處 數量	截至12月31日止年度		
		2021年	2022年	2023年
2021年	8	440	690	749
2022年	1	—	746	2,115
2023年	—	—	—	—

業 務

新簽訂訂閱合約價值⁽²⁾：

成立時間	新開設 銷售辦事處 數量	截至12月31日止年度		
		2021年	2022年	2023年
2021年	8	7,407	13,177	16,175
2022年	1	—	64,355	299,476
2023年	—	—	—	—

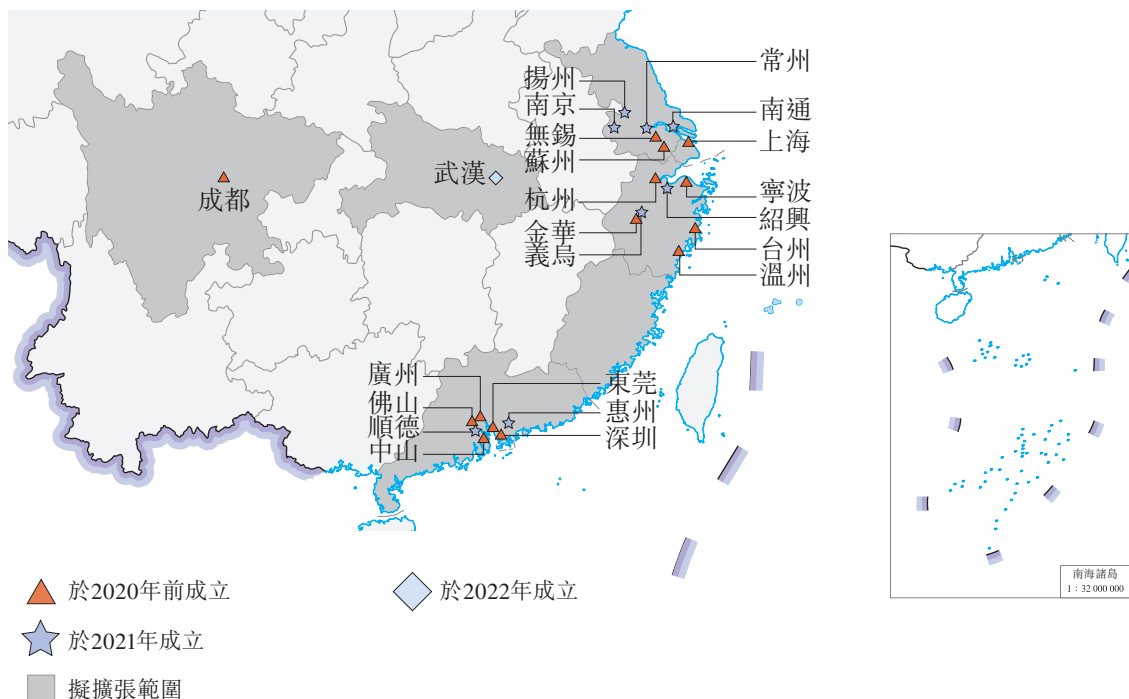
(人民幣千元)

附註：

- (1) 先前未曾購買我們的SaaS產品並於特定年度與該等銷售辦事處首次訂立合約的用戶。
- (2) 於指定年度產生的訂閱合約價值。

雖然新開設的銷售辦事處通常需要時間提升業績、吸引新用戶及建立客戶關係，但該等辦事處的新用戶平均合約價值已有所增加，顯示我們通過與當地商業機構接洽而加強客戶服務的能力。同時，我們的武漢總部專注於相對較大規模的業務，該等業務具有更強購買力且要求具有更廣泛特色，導致平均支出增加。在未來，我們計劃主要加強現有辦事處的銷售隊伍，以進一步擴大客戶及地域覆蓋範圍並提高銷售業績。請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

以下中國區域地圖顯示出截至2023年12月31日我們的SaaS業務銷售辦事處所在位置。



業 務

我們通常基於直銷員工的績效向其提供月度獎勵。舉例而言，我們根據T雲及珍客標準版新簽訂的訂閱合約價值向直銷員工授予獎勵，比率主要介乎10%至30%。此外，我們就直銷員工以優惠價格與其相關現有客戶續簽的每份合約向其授予若干獎勵。我們的直銷人員的薪酬主要包括(i)基本工資、(ii)授予經理及董事的績效獎金，其金額按團隊績效釐定，及(iii)授予銷售人員的佣金，主要根據新簽訂的合約釐定，其次根據現有客戶的續約釐定。我們於2021年、2022年及2023年分別向直銷團隊發放績效獎金人民幣7.0百萬元、人民幣3.5百萬元及人民幣2.9百萬元，且於2021年、2022年及2023年，銷售佣金總額分別為人民幣18.1百萬元、人民幣17.4百萬元及人民幣20.0百萬元。2023年的獎勵增加主要是由於我們的新SaaS用戶數量增加。

渠道合作夥伴

我們主要通過內部直銷團隊銷售SaaS產品，但亦採用渠道合作夥伴模式，並向區域渠道合作夥伴銷售SaaS產品，區域渠道合作夥伴負責接收相關用戶的訂單及收款。我們並無與渠道合作夥伴的客戶訂立銷售協議。在渠道合作夥伴模式下，渠道合作夥伴協助我們向用戶營銷及推廣我們的SaaS產品。

下表載列我們於所示年度按銷售渠道劃分的SaaS產品分部收入明細：

	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)					
直銷	395,011	90.1	483,380	91.2	653,294	93.0
渠道合作夥伴	43,631	9.9	46,497	8.8	49,084	7.0
總計	<u>438,642</u>	<u>100.0</u>	<u>529,877</u>	<u>100.0</u>	<u>702,378</u>	<u>100.0</u>

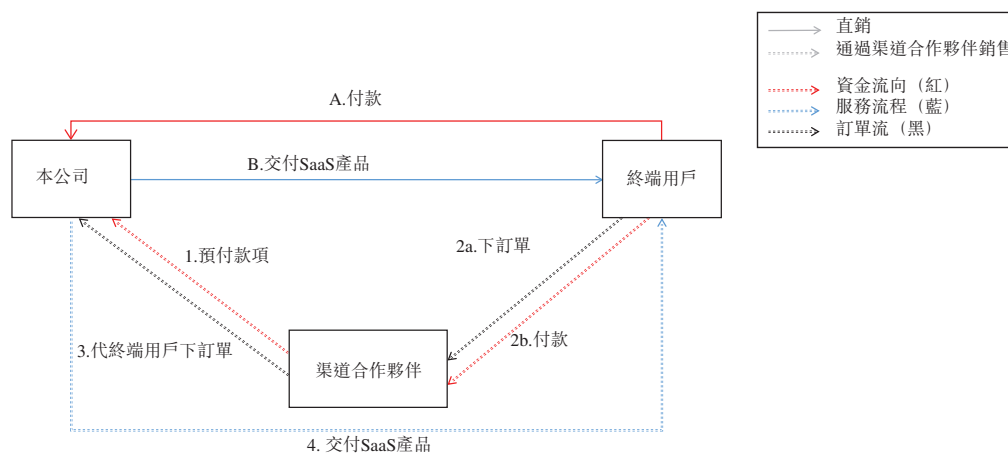
我們的區域渠道合作夥伴作為我們銷售SaaS產品的代理，主要因我們的SaaS產品無需區域渠道合作夥伴獨立提供任何實質實行或其他服務，並且我們負責運營及維持我們的SaaS產品和相關服務所基於的雲基礎設施，無論此類SaaS產品是否通過我們的直銷團隊或區域渠道合作夥伴銷售。因此，我們通過我們的區域渠道合作夥伴銷售SaaS產品產生的收入乃按向終端用戶收取的總金額確認，而支付予該等區域渠道合

業 務

作夥伴的佣金費用會確認為我們的銷售及營銷費用一部分。根據弗若斯特沙利文的資料，聘請當地渠道合作夥伴進行營銷是中國SaaS行業的標準行業慣例。

我們的渠道合作夥伴通常為企業服務提供商，其主要業務活動包括向各類中小企業提供培訓、諮詢及知識產權服務（例如商標註冊）。我們主要是為了利用其客戶群而聘請該等渠道合作夥伴，而彼等亦為我們的潛在客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，營銷及銷售SaaS解決方案提供商通常與企業服務提供商合作作為渠道合作夥伴。該等提供商認為銷售營銷及銷售SaaS產品與其主要服務並無相抵觸，且通常將其作為增值服務的一部分提供，因為該等產品亦有助其客戶提高運營效率並解決業務流程中面臨的困難。

下圖說明通過直銷及與渠道合作夥伴銷售的交易流程：



與渠道合作夥伴的交易流程：

1. 渠道合作夥伴就SaaS產品的未來供應支付一次性預付款項。由於我們將會為渠道合作夥伴舉辦培訓課程而投入時間及產生經濟開支，我們要求支付預付款項作為保證金，以證明彼等承諾與我們合作。預付款項金額因渠道合作夥伴的地區而異，一般介乎人民幣50,000元至人民幣150,000元。根據弗若斯特沙利文的資料，我們與渠道合作夥伴的預付安排及相關金額與行業慣例一致。

業 務

2. 渠道合作夥伴負責獲取終端用戶，而終端用戶向渠道合作夥伴下達訂單，並根據我們向渠道合作夥伴提供的價目表支付SaaS產品的費用。
3. 渠道合作夥伴代終端用戶向我們下達訂單。
4. 我們負責向終端用戶交付SaaS產品並激活動戶賬戶。然後，我們從渠道合作夥伴的未結預付款結餘中扣除終端用戶支付的金額減去佣金。

我們擁有廣泛的渠道合作夥伴網絡。截至2021年、2022年及2023年十二月三十一日，我們分別有115個、119個及191個渠道合作夥伴。截至2023年12月31日，我們的渠道合作夥伴網絡覆蓋29個省份118個城市。我們認為我們龐大的渠道合作夥伴基礎的網絡效應有助於我們吸引新用戶及以具成本效益的方式推廣產品及服務。我們根據各種標準甄選渠道合作夥伴，其中包括能力和經驗以及銷售資源。據我們所知，我們所有的渠道合作夥伴均為獨立第三方。

下表列示所示年度渠道合作夥伴數量及其變動情況：

	截至12月31日 / 截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
年初渠道合作夥伴數量	76	115	119
新增的渠道合作夥伴	88	69	111
離開的渠道合作夥伴	49	65	39
渠道合作夥伴淨增長 / (減少)	39	4	72
年末渠道合作夥伴數量	115	119	191

於往績記錄期，我們繼續加強渠道合作夥伴管理，並根據我們的銷售網絡擴張情況聘請新渠道合作夥伴。我們分別於2021年、2022年及2023年終止與49名、65名及39名渠道合作夥伴的合作，主要是由於彼等的銷售表現不盡人意。我們通常允許在合作終止時退還未下訂單的剩餘預付款項。於2021年、2022年及2023年，我們的渠道合作夥伴支付的一次性預付款項分別為人民幣22.4百萬元、人民幣12.7百萬元及人民幣27.8百萬元。2021年至2022年的預付款項減少主要是由於該年度聘用的新渠道合作夥伴較少。此乃由於渠道合作夥伴的銷售及營銷活動因疫情防控措施而中斷，使其難以吸引及留住客戶。2023年的預付款項增加與我們擴展業務及作出銷售努力導致的渠道合作夥伴增加一致。

業 務

與渠道合作夥伴簽訂的銷售協議

我們渠道合作夥伴協議的主要條款包括以下內容：

- **合作期限、續期及終止。** 渠道合作夥伴協議的期限通常為一年，倘雙方均未選擇終止，將自動續期一年。倘渠道合作夥伴違反義務或未能達成協定的銷售目標，我們有權終止協議。
- **指定營銷及銷售區域。** 我們對渠道合作夥伴指定可營銷及銷售我們產品及服務的地理區域。渠道合作夥伴通常不得在其指定區域以外進行營銷和銷售。
- **銷售目標。** 渠道合作夥伴須達成協議所訂明的針對中國不同城市的季度銷售目標。倘渠道合作夥伴未能達成其銷售目標，我們可能會將其降級或終止與其的業務關係。
- **按金。** 我們向渠道合作夥伴收取固定金額的按金，如協議並非因渠道合作夥伴的過錯而終止，則按金可予退還。
- **定價、付款及結算。** 我們釐定各SaaS產品的單價，並向渠道合作夥伴提供各產品的價目表。渠道合作夥伴須根據標價營銷我們的產品。渠道合作夥伴須於簽立協議後向我們支付一定金額的預付款，並不時就銷售我們的產品向我們支付額外的預付款。於往績記錄期，我們向渠道合作夥伴支付SaaS產品所列價格的一定百分比（通常介乎60%至70%）作為佣金。佣金乃就新客戶及現有客戶的續約按相同費率支付。我們於2021年、2022年及2023年分別向渠道合作夥伴支付佣金人民幣31.2百萬元、人民幣28.5百萬元及人民幣61.1百萬元。該增加主要歸因於2023年下半年通過渠道合作夥伴委聘的合約。根據弗若斯特沙利文的資料，我們支付予渠道合作夥伴的佣金通常與市場慣例一致。我們通常通過銀行轉賬與渠道合作夥伴結算付款。
- **退換貨政策。** 用戶開始使用產品後，我們通常不允許退換貨。
- **次級渠道合作夥伴。** 根據協議，渠道合作夥伴有權委聘次級渠道合作夥伴，並全權負責次級渠道合作夥伴的管理、銷售及營銷活動。於往績記錄期，我們的渠道合作夥伴並無委聘次級渠道合作夥伴。
- **排他性。** 在協議期限內，渠道合作夥伴不得營銷任何我們的競品。

業 務

管理渠道合作夥伴

維持強大的渠道合作夥伴網絡及與各渠道合作夥伴的高效工作關係對我們增加銷售及確保用戶滿意至關重要。我們選擇具有強大專業知識及良好往績記錄的渠道合作夥伴。我們不時就銷售目標、客戶反饋以及業務與服務能力審核渠道合作夥伴的表現。渠道合作夥伴不得在我們指定的區域以外進行銷售或推廣，亦須按照我們的標準價格銷售或推廣我們的SaaS產品。我們為渠道合作夥伴提供營銷支持及培訓，使其能夠更好地為用戶提供服務。當收到用戶或其他渠道合作夥伴有關服務欠佳的投訴時，我們會進行相應的調查，一經確認相關行為確已違反我們的客戶服務標準，則我們會通過調減費用或終止業務關係來處罰相關渠道合作夥伴。

我們認為我們的渠道合作夥伴網絡目前並未受到同業競爭行為影響，並採取以下措施防止渠道合作夥伴之間的同業競爭行為：(i)我們在銷售協議列明各渠道合作夥伴的指定區域，並禁止彼等在其他區域進行銷售或推廣；(ii)我們參考特定地區的經濟發展水平，在各個指定的地理區域限制渠道合作夥伴的數量；及(iii)我們已制定規則及程序，以避免同一指定區域內或不同指定區域的渠道合作夥伴之間發生同業競爭行為。我們的渠道合作夥伴嚴禁接觸其指定區域以外的客戶，並將對任何已認定的重大違反相關規定行為進行處罰。對於通過渠道合作夥伴招攬的用戶，我們的服務人員在激活賬戶時確認公司名稱和聯繫信息，並在提供後續服務或生成銷售收據時再次核對用戶的聯繫信息。因此，當用戶的身份或聯繫信息不符合相應渠道合作夥伴的授權區域時，我們可以認定渠道合作夥伴越區銷售。此外，我們的渠道合作夥伴需要根據我們的價目表銷售我們的產品，以避免在同一地理區域內互相競爭，且向終端客戶出售SaaS產品時一般不得以返利、折扣或其他獎勵方式變相降低售價。我們審查通過渠道合作夥伴招攬的用戶提供的產品訂單和合同中的售價，並監控渠道合作夥伴通過網站或其他方式發佈產品促銷時的廣告價格。當渠道合作夥伴的售價或廣告價格低於我們規定的價格時，將被視為違反規則，並將受到處罰。於往績記錄期，我們並無發現我們的渠道合作夥伴嚴重違反相關反同業競爭規則。

於協議期限內，渠道合作夥伴未經我們事先同意不得使用我們的註冊商標。渠道合作夥伴須根據我們提供的標價營銷我們的SaaS產品。我們有權參考現行市場價格在需要時調整標價。

業 務

我們認為，我們並無重大庫存風險，因為渠道合作夥伴通常須在我們向客戶發放產品之前向我們支付SaaS產品的價格。渠道合作夥伴模式亦不存在渠道壓貨風險，因為我們（而非渠道合作夥伴）會負責直接向客戶交付SaaS產品。

精準營銷業務

我們並無就精準營銷服務業務委聘渠道合作夥伴，而是通過我們的直銷團隊獲取廣告客戶（包括廣告主及代若干廣告主行事的廣告代理）。我們在上海、廣州及無錫設立了精準營銷業務銷售辦事處，這些城市的企業家通常對廣告服務有強烈的需求，使我們能夠有效地與潛在及現有的廣告客戶建立聯繫。我們通過不同方法招攬客戶，包括通過致電及拜訪、線上營銷活動以及客戶和媒體平台轉介直接獲取客戶。此外，我們通過線下營銷活動招攬客戶，包括行業展覽、商業峰會及現場拜訪。我們的銷售人員會拜訪潛在客戶，藉以了解對方的需求，並將有關需求與我們的服務進行配對。我們的客服團隊負責售後服務及客戶維護，包括日常維護、交付材料的製作及優化廣告賬戶運營，包括廣告投放策略。公司層面方面，我們組織客戶沙龍活動以分享行業信息、竞品信息，及時傳達媒體平台的最新政策及策略。

營銷及品牌推廣

我們已成立營銷及公共關係部，負責提升品牌知名度、推廣新產品及現有產品及解決方案、維護我們與業務合作夥伴的關係、管理公共關係以及建立及維護生態系統。我們提升本公司在各行業的品牌知名度，以拓展潛在市場。我們為營銷工作進行了全面戰略部署，包括品牌知名度建設、公共關係管理、需求挖掘以及業務合作及夥伴關係建設。

客戶

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。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%。據我們所知，概無我們的主要客戶與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人有任何過往或現時關係（包括但不限於家族、業務、融資、僱傭或其他方面）。

業 務

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，主要來自機械製造、化工及專業服務行業。該等B2B企業業務的一般特點是交易頻率低、每筆交易的平均支出高、決策過程嚴格且談判週期相對較長。該等客戶需要與其潛在及現有客戶建立有意義且持久的關係，提供有競爭力的產品或服務並鼓勵重複購買。

我們的銷售SaaS產品主要面向各行各業的B2B及B2C企業，如零售、汽車及信息技術行業。我們銷售SaaS產品的典型客戶擁有龐大銷售團隊，需要對其銷售人員進行更為系統化的管理及授權。該等客戶通常迫切需要提升銷售管理及客戶運營的效率。

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（美容、個人護理、食品飲料、服裝及日用品）、醫療保健、遊戲、娛樂及社交媒體。我們的客戶包括上市公司及行業領先企業。我們不時審閱客戶資料，藉以提高運營效率及盈利能力。

於2021年、2022年及2023年，來自SaaS業務經常性客戶的收入分別佔我們於各年度來自SaaS業務的總收入的約51%、74%及66%，而來自精準營銷服務經常性客戶的收入分別佔於各年度精準營銷服務總收入的69%、96%及96%。指定財政年度的經常性客戶是指在目前及上一個財政年度均產生收入的客戶。

截至2021年12月31日止年度

客戶 ⁽¹⁾	所提供主要服務／產品	銷售金額 (人民幣千元)	佔收入		信貨期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
			百分比					
客戶A	精準營銷服務	109,720	12.5		每月結算；15天內付款	銀行轉賬	客戶A為一家遊戲研發及運營公司，於2010年在上海成立，註冊資本為人民幣360.0百萬元。客戶A開發的遊戲涵蓋休閒運動、收集闖關、策略類型，在全球200多個國家和地區發行。	2021年

業 務

客戶 ⁽¹⁾	所提供主要 服務／產品	銷售金額 (人民幣千元)	佔收入 百分比	信貸期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
客戶B	精準營銷服務	96,169	11.0	收到發票後10天內付款	銀行轉賬	客戶B為一家專注於數字閱讀內容製作及發行的公司，於2011年在北京成立，註冊資本為人民幣45.6百萬元。其已開發三個數字閱讀品牌，並與300多家內容生成公司合作。	2020年
客戶C	精準營銷服務	62,790	7.2	每月結算；15天內付款	銀行轉賬	客戶C為一家大型中國美容集團，於2016年在廣州成立，註冊資本為513.8百萬美元。其擁有多個國內外知名化妝品及皮膚護理品牌。客戶C的最終控股公司於2020年在紐約證券交易所上市。	2020年
公司E	精準營銷服務 及SaaS	47,412	5.4	每月結算；收到發票後5 天內付款	銀行轉賬	公司E是一家在開曼群島註冊成立並於2019年在香港聯交所上市的公司，其美國預託證券於2014年在紐約證券交易所上市。公司E的業務包括商業、雲計算、數字媒體和娛樂及創新計劃。	2020年
客戶D	精準營銷服務	38,164	4.4	收到發票後45天內付款	銀行轉賬	客戶D為一家於2007年在上海成立的外資教育公司，註冊資本為人民幣19.0百萬元。其是一家知名的教育培訓公司，提供各種教育服務，包括語言學習、海外遊學及文化交流計劃。	2017年
總計		<u>354,255</u>	<u>40.5</u>				

業 務

截至2022年12月31日止年度

客戶	所提供主要 服務／產品	佔收入		信貨期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
		銷售金額 (人民幣千元)	百分比				
客戶B	精準營銷 服務	279,782	24.5	每月結算；收到發票後20天內 付款	銀行轉賬	客戶B為一家專注於數字閱讀 內容製作及發行的公司，於 2011年在北京成立，註冊資 本為人民幣45.6百萬元。其 已開發三個數字閱讀品牌， 並與300多家內容生成公司 合作。	2020年
客戶F	精準營銷 服務	129,009	11.3	每月結算；下下個月底前付款	銀行轉賬	客戶F為一家軟件及信息技術服 務公司，於2014年在蘇州成 立，註冊資本為人民幣10.0 百萬元。客戶F的最終控股 公司（主要從事網絡遊戲的 研發、運營及發行業務）於 2015年在深圳證券交易所上 市。	2018年
客戶G	精準營銷 服務	120,274	10.5	每月結算；收到發票後下下個 月底前付款	銀行轉賬	客戶G為一家移動互聯網公司， 於2017年在廣州成立，註冊 資本為人民幣1.0百萬元。其 主要為企業提供品牌推廣及 資源整合服務，並與主要領 先媒體平台合作。	2017年
公司E	精準營銷 服務及 SaaS	36,295	3.2	每月結算；收到發票後5天內付 款	銀行轉賬	公司E是一家在開曼群島註冊成 立並於2019年在香港聯交所 上市的公司，其美國預託證 券於2014年在紐約證券交易 所上市。公司E的業務包括 商業、雲計算、數字媒體和 娛樂及創新計劃。	2020年

業 務

客戶	所提供主要 服務／產品	估收入		信貸期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
		銷售金額 (人民幣千元)	百分比				
客戶H	精準營銷 服務	6,013	0.5	每月結算；下個月第5日付款	銀行轉賬	客戶H為一家數字營銷公司，於2021年在深圳成立，註冊資本為人民幣1.0百萬元。其專注於社交媒體廣告營銷業務，並與領先的電子商務公司合作。	2022年
總計		<u>571,373</u>	<u>50.0</u>				

截至2023年12月31日止年度

客戶	所提供主要 服務／產品	估收入		信貸期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
		銷售金額 (人民幣千元)	百分比				
客戶B	精準營銷 服務	302,252	24.5	每月結算；收到發票後20天內付款	銀行轉賬	客戶B為一家專注於數字閱讀內容製作及發行的公司，於2011年在北京成立，註冊資本為人民幣45.6百萬元。其已開發三個數字閱讀品牌，並與300多家內容生成公司合作。	2020年
客戶F	精準營銷 服務	142,782	11.6	每月結算；下下個月底前付款	銀行轉賬	客戶F為一家軟件及信息技術服務公司，於2014年在蘇州成立，註冊資本為人民幣10.0百萬元。客戶F的最終控股公司（主要從事網絡遊戲的研發、運營及發行業務）於2015年在深圳證券交易所上市。	2018年

業 務

客戶	所提供主要 服務／產品	估收入		信貸期	付款方法	客戶背景	業務關係 起始年份
		銷售金額 (人民幣千元)	百分比				
客戶I ⁽²⁾	精準營銷 服務及 SaaS	28,927	2.3	每月結算；180天內付款	銀行轉賬	客戶I為一家軟件及信息技術服務公司，於2016年在上海成立，註冊資本為人民幣10.0百萬元。	2018年
客戶J ⁽²⁾	精準營銷 服務及 SaaS	26,127	2.1	每月結算；180天內付款	銀行轉賬	客戶J為一家專門從事計算機互聯網技術領域的技術開發、技術諮詢及技術服務的公司，於2010年在上海成立，註冊資本為人民幣0.5百萬元。	2018年
公司E	精準營銷 服務及 SaaS	24,676	2.0	每月結算；收到發票後5天內付款	銀行轉賬	公司E是一家在開曼群島註冊成立並於2019年在香港聯交所上市的公司，其美國預託證券於2014年在紐約證券交易所上市。公司E的業務包括商業、雲計算、數字媒體和娛樂及創新計劃。	2020年
總計		<u>524,764</u>	<u>42.6</u>				

附註：

- (1) 由於該等客戶並未同意於本文件中披露身份，故彼等已匿名處理。
- (2) 客戶I及J購買了精準營銷服務以及珍客專業版。對於SaaS解決方案，交易按月結算，因為銷售轉換和促銷功能下的數據使用乃持續產生的。

截至最後實際可行日期，概無董事、其聯繫人或擁有或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們的五大客戶中擁有任何權益。

業 務

客戶成功

我們高度重視客戶的成功。我們的客戶成功團隊在15個城市部署超過170名員工，團隊致力協助用戶通過一站式營銷和銷售SaaS產品獲取最大價值，並建立覆蓋全客戶體驗的標準化客戶服務流程。銷售團隊專注於獲取新用戶，而我們的客戶成功團隊則致力於提供初始銷售以外的長期服務，以推動經常性購買、探索交叉銷售及追加銷售機會，並鼓勵用戶轉介。我們致力解決用戶的關注和需求，積極收集反饋並採取行動改進和維護長期用戶關係。客戶服務的關鍵步驟包括：

- 協助用戶根據其需求選擇功能模塊產品，奠定良好用戶體驗的基礎；
- 舉辦線上培訓課程，協助用戶在短時間內熟悉我們的SaaS功能模塊矩陣，並將產品價值最大化；
- 收集用戶的反饋，以了解彼等在業務增長的各個階段不斷變化的需求，促進我們研發團隊持續進行模塊和軟件升級；及
- 積極跟進以收集用戶反饋。

我們已為我們的客戶成功團隊制定具有詳細時間表的客戶管理行動計劃，以開展各種銷售活動。人工智能評估報告讓用戶可以直接查看和分析其改進，並通過充分發掘其所訂閱功能模塊的潛力，助其建立營銷和銷售能力。我們憑藉上述計劃提高用戶對我們營銷和銷售SaaS產品的理解，調動其訂閱新模塊及其他服務的意願。此外，我們根據用戶的使用頻率和反饋，為用戶提供滿足特定需求的針對性售後服務。通過與用戶的持續互動，我們的客戶成功團隊收集有關使用我們SaaS產品的反饋，為我們的研發團隊提供未來產品開發的見解。此外，我們建立了內部流程來處理客戶投訴，包括收到投訴後記錄詳細資料、確定解決方案以及由部門經理確認結果。整個流程旨在確保每項投訴均得到適當處理及回應。於往績記錄期，我們並無遇到重大客戶投訴。

業 務

第三方支付安排

背景

於往績記錄期，我們的若干客戶（「**相關客戶**」）透過第三方支付人與我們結算其款項（「**第三方支付安排**」）。於2021年及2022年，相關客戶數目分別為4,054名及2,226名，而該等年度第三方支付人數目分別超過4,000名及2,000名。於2021年及2022年，第三方支付總額為人民幣141.6百萬元及人民幣74.0百萬元，分別約佔我們於相關年度自所有客戶收到付款總額的2.7%及1.1%。於往績記錄期，第三方支付金額佔支付總額的百分比一直在下降，原因是我們對此類安排施加了更嚴格的限制。於往績記錄期，概無個別相關客戶透過第三方支付對我們的收入做出重大貢獻。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，除接受有關款項外，我們並無積極開展任何第三方支付安排，亦無參與任何其他形式的有關安排。此外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未向任何相關客戶或第三方支付人提供任何貼現、佣金、返利及其他利益，以促使或鼓勵第三方支付安排。

於往績記錄期，84.6%的第三方支付人為與相關客戶有關的人士或與相關客戶有關的實體，包括(i)為與相關客戶有關的人士，如法定代表、董事、高級管理層、個人股東、僱員及親屬；及(ii)為與相關客戶有關的實體，例如公司股東、同系附屬公司、擁有重疊股東的實體。於往績記錄期，作為關聯方的第三方支付人作出的第三方支付總額為人民幣182.5百萬元。此外，15.4%的第三方支付人為相關客戶的業務夥伴，與相關客戶有其他業務交易，並促成付款安排以結付未償還的應付款項，於往績記錄期第三方支付款項合共人民幣33.1百萬元。董事已確認，於往績記錄期，第三方支付安排所涉及的相關客戶及第三方支付人為獨立第三方，而與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無任何過往或當時的關係（包括但不限於家族、業務、融資、僱傭或其他方面）。

業 務

使用第三方支付安排的原因

於往績記錄期，相關客戶主要為小型公司。根據弗若斯特沙利文的資料，該等實體通過第三方支付人向其供應商及服務提供商結算付款我們在中國所營運的行業中屬相對常見的做法。我們的相關客戶通過第三方支付人結算彼等與我們的付款主要由於我們的相關客戶主要以小規模或個人獨資企業的形式經營其業務並傾向為方便資金流而通過第三方支付人的銀行賬戶結算款項。

緩解措施

為就第三方支付安排有關的風險保障我們，我們已實施一系列緩解措施。我們要求相關客戶向我們提供相關資料，其中包括進行第三方支付安排的原因及所涉及第三方支付人的身份。此外，我們要求相關客戶向我們提供付款委託函（「委託函」）。委託函通常列明(i)相關客戶根據與我們訂立的原協議條款將其付款責任委託予有關第三方支付人；及(ii)相關客戶及第三方支付人承擔有關第三方支付安排的所有風險，解除我們因有關安排可能產生的任何糾紛的責任。就大部分第三方支付安排而言，我們要求相關客戶及相關第三方支付人簽署我們提供的委託函範本，其中包括相關第三方支付人應清楚確認支付金額，並同意與相關客戶共同承擔付款責任，且於任何情況下不得要求還款。據中國法律顧問告知，一旦生效，相關客戶及相關第三方支付人簽署載列共同付款責任的委託函將對相關第三方支付人構成有效及具約束力的責任。我們的中國法律顧問進一步確認，第三方支付安排自身在所有重大方面並無違反或規避適用的中國法律及法規（包括反洗錢法律），惟收取款項僅作結清貨物或服務的銷售，並與任何犯罪或非法所得或收益無關。於往績記錄期，就付款金額而言，共計9.3%的第三方支付仍未獲委託函。

此外，我們實行了解你的客戶（「KYC」）程序，以全面了解相關客戶的身份、業務或僱傭資料及資金來源，並防止欺詐或洗錢以及恐怖主義融資犯罪。在接納任何第三方支付付款之前，我們會將有關付款資料與我們系統內記錄的資料進行核實，確保有關付款乃通過適用函件內確認的相關第三方支付人賬戶結付。鑒於未涉及委託函的付款金額有限，且我們已終止所有第三方支付安排，我們認為，上述強化的內部控制措施可有效且充分防止未經授權的第三方支付及其相關風險。

業 務

加強內部控制措施並終止第三方支付安排

我們的董事負責制定並監督內部控制措施的實施及我們質素管理系統的有效性。我們亦成立由三名獨立非執行董事組成的審核委員會，致力於確保監管合規程序及內部控制系統的合適及有效性。請參閱「董事及高級管理層」。為防範再度發生第三方支付安排及其潛在風險，我們已實施加強的內部控制措施。我們自2023年1月1日起已終止所有第三方支付安排且未來我們將不會訂立類似的第三方支付安排。僅於我們的財務部門核實來自客戶的企業賬戶付款後，我們方會交付我們的SaaS產品及服務。此外，就所有新獲得的客戶而言，我們根據營業執照驗證客戶的支付賬戶信息。倘我們收到來自第三方支付人賬戶的付款，我們的營銷部門將退款並告知客戶及第三方支付人有關安排不再獲受理。由於相關客戶於往績記錄期的付款貢獻相對不重大，我們相信終止第三方支付安排不會對我們的財務及營運狀況造成重大影響。

供應商

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%。據我們所知，概無我們的主要供應商與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人有任何過往或現時關係（包括但不限於家族、業務、融資、僱傭或其他方面）。

業 務

截至2021年12月31日止年度

供應商 ⁽¹⁾	所採購主要 服務／產品	採購金額 (人民幣千元)	佔銷售成本 百分比	信貸期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
供應商A	媒體資源	237,545	59.5	每月結算； 28天內付款	銀行轉賬	供應商A是一家中國領先的互聯網科技公司，經營短視頻發佈平台，於2016年在北京成立，註冊資本為人民幣100百萬元。其在中國移動互聯網市場具有主導地位及較大的市場份額。我們主要通過供應商A的短視頻發佈平台為精準營銷業務的廣告客戶投放廣告。	2018年
供應商B	媒體資源	106,887	26.8	預先付款	銀行轉賬	供應商B為一家中國跨國科技及娛樂集團及控股公司，於1998年成立，總部位於深圳。供應商B主要提供在線通訊及社交媒體服務。於2004年在香港聯交所上市。	2021年
供應商C	媒體資源	6,572	1.6	預先付款	銀行轉賬	供應商C為一家在線營銷公司，於2016年在無錫成立，註冊資本為人民幣0.1百萬元。供應商C的在線營銷業務主要包括搜索引擎營銷、內容營銷、小程序開發及網站建設服務。其主要為我們的T雲產品提供服務。	2018年
供應商D	媒體資源	5,527	1.4	預先付款	銀行轉賬	供應商D是一家專門從事互聯網相關服務及產品的科技公司，於2000年在北京成立，註冊資本為45.2百萬美元。其運營中國領先的搜索引擎平台，及從事人工智能、自動駕駛及在線娛樂服務。供應商D的最終控股公司於2021年在香港聯交所上市，其美國預託證券於2005年在納斯達克股票市場上市。	2018年

業 務

供應商 ⁽¹⁾	所採購主要 服務／產品	佔銷售成本		信貸期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
		採購金額 (人民幣千元)	百分比				
供應商F	硬件採購	3,821	1.0	不適用	銀行轉賬	供應商F為一家建築公司，於2020年在上海成立，註冊資本為人民幣5.0百萬元。我們與供應商F就硬件採購訂立協議，有效期為2020年9月至2023年8月。	2020年
總計		<u>360,352</u>	<u>90.3</u>				

截至2022年12月31日止年度

供應商	所採購主要 服務／產品	佔銷售成本		信貸期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
		採購金額 (人民幣千元)	百分比				
供應商A	媒體資源	508,479	87.3	每月結算； 28天內付款	銀行轉賬	供應商A是一家中國領先的互聯網科技公司，經營短視頻發佈平台，於2016年在北京成立，註冊資本為人民幣100百萬元。其在中國移動互聯網市場具有主導地位及較大的市場份額。我們主要通過供應商A的短視頻發佈平台為精準營銷業務的廣告客戶投放廣告。	2018年
供應商B	媒體資源	12,171	2.1	預先付款	銀行轉賬	供應商B為一家中國跨國科技及娛樂集團及控股公司，於1998年成立，總部位於深圳。供應商B主要提供在線通訊及社交媒體服務。於2004年在香港聯交所上市。	2021年

業 務

供應商	所採購主要 服務／產品	佔銷售成本		信貨期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
		採購金額 (人民幣千元)	百分比				
供應商C	媒體資源	10,768	1.8	預先付款	銀行轉賬	供應商C為一家在線營銷公司，於2016年在無錫成立，註冊資本為人民幣0.1百萬元。供應商C的線上營銷業務主要包括搜索引擎營銷、內容營銷、小程序開發及網站建設服務。其主要為我們的T雲產品提供服務。	2018年
供應商D	媒體資源	4,842	0.8	預先付款	銀行轉賬	供應商D是一家專門從事互聯網相關服務及產品的科技公司，於2000年在北京成立，註冊資本為45.2百萬美元。其運營中國領先的搜索引擎平台，亦從事AI雲、智能駕駛及在線娛樂服務。供應商D的最終控股公司於2021年在香港聯交所上市，其美國預託證券於2005年在納斯達克股票市場上市。	2018年
供應商G	媒體資源	1,980	0.3	於下月底前 每月付款	銀行轉賬	供應商G為一家於2009年在上海成立的外商投資廣告公司，註冊資本為1.0百萬美元。供應商G的最終控股公司，經營全球領先的搜索引擎平台，主要專注於在線廣告、搜索引擎技術、雲計算及若干人工智能相關服務，並於2004年在納斯達克股票市場上市。	2013年
總計		<u>538,240</u>	<u>92.4</u>				

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	所採購主要 服務／產品	佔銷售成本		信貨期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
		採購金額 (人民幣千元)	百分比				
供應商A	媒體資源	437,564	83.2	每月結算； 28天內付款	銀行轉賬	供應商A是一家中國領先的互聯網科技公司，經營短視頻發佈平台，於2016年在北京成立，註冊資本為人民幣100百萬元。其在中國移動互聯網市場具有主導地位及較大的市場份額。我們主要通過供應商A的短視頻發佈平台為精準營銷業務的廣告客戶投放廣告。	2018年
公司E	廣告數據服務	20,009	3.8	不適用 ⁽²⁾	銀行轉賬	公司E是一家在開曼群島註冊成立並於2019年在香港聯交所上市的公司，其美國預託證券於2014年在紐約證券交易所上市。公司E的業務包括商業、雲計算、數字媒體和娛樂及創新計劃。	2020年
供應商C	媒體資源	11,422	2.2	預先付款	銀行轉賬	供應商C為一家在線營銷公司，於2016年在無錫成立，註冊資本為人民幣0.1百萬元。供應商C的在線營銷業務主要包括搜索引擎營銷、內容營銷、小程序開發及網站建設服務。其主要為我們的T雲產品提供服務。	2018年

業 務

客戶	所採購主要 服務／產品	佔銷售成本		信貸期	付款方法	供應商背景	業務關係 起始年份
		採購金額 (人民幣千元)	百分比				
供應商B	媒體資源	6,708	1.3	預先付款	銀行轉賬	供應商B為一家中國跨國科技及娛樂集團及控股公司，於1998年成立，總部位於深圳。供應商B主要提供在線通訊及社交媒體服務。於2004年在香港聯交所上市。	2021年
供應商D	媒體資源	6,569	1.2	預先付款	銀行轉賬	供應商D是一家專門從事互聯網相關服務及產品的科技公司，於2000年在北京成立，註冊資本為45.2百萬美元。其運營中國領先的搜索引擎平台，及從事人工智能、自動駕駛及在線娛樂服務。供應商D的最終控股公司於2021年在香港聯交所上市，其美國預託證券於2005年在納斯達克股票市場上市。	2018年
總計		482,272	91.7				

附註：

- (1) 由於該等供應商並未同意於本文件中披露身份，故彼等已匿名處理，而我們有合約責任不披露若干供應商的身份。
- (2) 截至最後實際可行日期，我們尚未與公司E的相關實體協定相關服務協議的信貸條款。

業 務

於往績記錄期，公司E為我們於2021年至2023年的其中一名五大客戶，分別佔我們於2021年、2022年及2023年收入的5.4%、3.2%及2.0%，其採購我們在線廣告分發服務及SaaS產品；公司E亦為我們2021年精準營銷服務下及往績記錄期SaaS業務下廣告數據服務的供應商，分別佔我們2021年、2022年及2023年銷售成本的0.6%、0.1%及3.8%，並於2023年成為我們其中一名五大供應商。公司E為一家從事若干媒體平台運營的中國科技公司，其運營不同業務的附屬公司購買我們的SaaS產品及在線廣告分發服務，以解決彼等各自的業務需求。根據弗若斯特沙利文的資料，媒體平台於有營銷產品及服務的廣告需求時成為廣告商乃為精準營銷產業的慣例。此外，我們自公司E採購廣告數據服務（主要涉及其運營的媒體平台的行為數據（不含個人數據）），以提升我們SaaS產品在該等媒體平台上的表現。公司E利用我們的SaaS產品在各種線上媒體渠道上推廣及擴大其媒體平台及產品的線上曝光度。公司E的不同附屬公司為我們提供廣告數據服務並使用我們的SaaS產品，因此，我們於往績記錄期向客戶E提供產品及／或服務獨立於我們向客戶E購買產品和／或服務。

下表載列所示年度公司E的採購額及銷售額：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
銷售額			
– SaaS業務	25,631	23,807	19,966
– 精準營銷服務	21,781	12,488	4,710
採購額			
– SaaS業務	532	421	20,009
– 精準營銷服務	1,688	–	–

截至最後實際可行日期，概無董事、其聯繫人或擁有或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們的五大供應商中擁有任何權益。

業 務

我們與供應商A的關係

我們的精準營銷服務主要依賴供應商A，供應商A為中國領先互聯網科技公司，按2023年平均每日活躍用戶(DAU)計，經營中國最大的短視頻發佈平台。2022年，按營銷總賬單計，供應商A在中國在線短視頻平台行業的市場份額約為75%。根據弗若斯特沙利文的資料，由於供應商A的短視頻發佈平台在中國移動互聯網市場佔據主導地位及較大市場份額，精準營銷服務提供商(如我們)通常會從其獲得大量流量。鑒於供應商A通過精準營銷服務提供商(如我們)與眾多廣告主合作，故此與供應商A合作非常重要。這使我們能夠提供便捷有效的在線營銷內容交付服務，以增加在供應商A的在線內容發佈平台上投放廣告的客戶的營銷收益為目標。供應商A的媒體平台通常擁有強大社交媒體影響力及龐大用戶群，這使該等媒體平台成為目標受眾主要為個人消費者的廣告客戶的理想選擇。因此，精準營銷服務提供商依賴供應商A的在線短視頻平台獲取用戶流量及投放短視頻廣告乃屬常見情況。

我們自2018年以來一直與供應商A合作，並通過供應商A的短視頻發佈平台投放廣告產生了來自精準營銷業務的廣告客戶的大量收入。於2021年、2022年及2023年，我們與供應商A的總支出分別為人民幣3,769.8百萬元、人民幣4,591.6百萬元及人民幣5,372.6百萬元，分別佔我們各年度總支出的82.8%、79.4%及86.4%。此外，於2021年、2022年及2023年，向供應商A作出的採購額分別為人民幣237.5百萬元、人民幣508.5百萬元及人民幣437.6百萬元，分別佔我們各年度銷售成本的59.5%、87.3%及83.2%，主要為廣告流量成本。此外，我們的營銷SaaS產品通過彼等在供應商A媒體平台的賬戶發佈內容，幫助用戶利用免費互聯網流量。請參閱「我們的產品及服務」。

與供應商A訂立的協議的主要條款

我們與供應商A訂立須每年續期的年度框架協議。就各個廣告活動而言，我們向供應商A下達廣告活動訂單，當中概述活動詳情，如內容發佈平台、廣告主、定價模式、付款及結算條款。根據弗若斯特沙利文的資料，在線廣告行業中，媒體平台通常不會訂立有義務提供廣告流量的長期供應協議，而我們與供應商A的安排符合行業慣例。我們與供應商A訂立的年度框架協議一般包括以下主要條款：

- **期限。** 初始期限一般為一年，在雙方同意下可予續期。

業 務

- **廣告內容。**我們須確保我們的廣告客戶為合資格實體，且在媒體平台上投放的內容並無虛假、欺詐或誤導。此外，我們應確保在媒體平台上投放的內容不會違反任何適用法律、法規或媒體平台的內部政策，且不會侵犯任何第三方的權利。我們已針對廣告業務合規性實施一系列內部控制措施，請參閱「**精準營銷 – 精準營銷服務業務下廣告法的合規情況**」。
- **定價、付款及結算。**我們與供應商A訂立的協議規定流量獲取的定價基準。供應商A報告的實際流量支出數據通常用作結算的依據。我們通常有權委聘獨立第三方廣告核實服務提供商監控及核實流量。根據與供應商A的協議，我們為廣告客戶開設及運營賬戶。我們負責在投放廣告前為該等賬戶充值，通常在與供應商A確認實際流量獲取成本的總支出後安排按月結算。
- **保密性。**除法律另有規定或經另一方書面同意外，各方應對其履行相關協議時獲得的任何信息保密。
- **政策修改。**供應商A有權因商業或監管合規需要單方面修改政策，包括但不限於有關平台准入、廣告設計標準、廣告審查及保證金的政策。
- **終止。**年度框架協議可(i)於發生不可抗力事件時；(ii)在嚴重違約的情況下由非違約方；或(iii)由供應商A發出一個月書面通知終止。

與供應商A的持續關係

自2018年業務關係開始以來，我們一直與供應商A保持穩定的合作關係。董事確認，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們與供應商A之間並無任何重大糾紛。

我們認為，我們是供應商A的重要業務合作夥伴，且並不知悉在可預見的未來出現任何會對我們的合作產生重大不利影響的問題。我們廣泛的客戶群將有助於豐富供應商A的生態系統，且我們的內容及精準交付將改善供應商A最終用戶的體驗。我們已為精準營銷服務業務建立龐大且多元化的客戶群，在服務支付意願強的領先企業方面擁有良好往績。我們所服務的廣告客戶數目持續增長，於2021年、2022年及2023年分別達到845名、998名及1,042名。隨著市場參與者在行業中建立更強大的影響力，廣告

業 務

客戶在決定建立及維持業務關係時考慮其他屬性的可能性更大。我們憑藉經驗豐富的管理團隊、深厚的行業專業知識、對客戶營銷策略的深刻理解，以及在服務龐大客戶群方面的豐富經驗來建立競爭優勢。此外，我們擁有強大的技術能力和基礎設施，使我們能夠有效地為客戶發佈廣告並不斷優化營銷效果。我們相信，該等特性有助我們與現有客戶建立穩固關係並擴大客戶群，持續為供應商A帶來價值。

此外，我們期望進一步加強與供應商A的合作，並繼續協助我們的廣告客戶在領先媒體平台上準確有效地觸達目標受眾。於往績記錄期各年度，我們均獲評為供應商A的核心合作夥伴之一，而我們的運營團隊已從供應商A獲得有關信息流營銷、內容創意及網絡直播的各種專業認證。於2023年，我們被評為供應商A二十大生態合作夥伴之一，此乃對我們通過密切合作為彼等數字營銷生態系統發展做出貢獻的認可。因此，我們與其他行業參與者相比可能擁有一連串優勢，包括指定服務人員確保業務關係長遠穩固、有利付款期限及信用額度及測試新產品及功能的機會。我們亦有權使用API接口進行技術開發，為每個消費者創建獨一的標識符，併發送與後續交易相關的行為數據，使我們能夠分析營銷活動成效並改進服務。憑藉我們的技術能力，我們正與供應商A進一步合作，探索跨多個平台運營場景的新型深度電商廣告解決方案，以通過提高自動化水平協助客戶提高整體轉化準確性及降低溝通成本為目標。

鑒於上述情況，我們認為我們已成為供應商A的寶貴業務合作夥伴，並已建立穩定的合作關係，這可以從我們與彼等的業務增加得以反映。我們能夠在供應商A的媒體平台上投放大規模、具吸引力及有效的在線廣告，並為我們的廣告客戶吸引大量訪客及潛在終端消費者。因此，我們認為在可預見的未來我們與供應商A的關係不大可能出現重大不利變動或終止。

據董事所深知，主要媒體平台運營商（如供應商A）一般不會禁止服務提供商（如我們）與其他廣告發佈服務提供商或代理商訂立流量獲取及返利安排。倘我們與供應商A的業務關係終止，我們相信能夠通過與一級代理訂立購買流量及賺取返利的安排，獲得供應商A的媒體資源，且即使我們通過上述一級代理間接獲得服務，供應商A拒絕提供服務的機會不大。我們認為，該事件不大可能對我們向主要廣告客戶提供優質服務或與彼等維持關係的能力造成重大不利影響。我們亦將通過利用我們的採購規模賺取令人滿意的返利來實現盈利。

業 務

同時，倘我們無法與供應商A維持業務關係，我們可能難以及時為我們的精準營銷服務尋找替代內容分發渠道。然而，與供應商A的業務關係終止不大可能對我們的SaaS業務產生影響，因該業務不需要我們從供應商A獲得流量。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－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、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響」。

媒體平台多元化

我們通過尋求與其他主要行業參與者合作的機會，努力減少對供應商A的依賴。我們將媒體平台基礎多元化，並與中國及全球多個知名媒體平台合作，涵蓋社交網絡、即時通訊、搜索引擎及短視頻媒體平台。例如，於2021年，我們開始與供應商B（一家中國領先互聯網技術公司，主要提供在線通訊及社交媒體服務，於2021年、2022年及2023年為我們主要供應商之一）建立業務關係。我們預期將加強與其他媒體平台運營商的合作，並在未來在各種社交媒體平台上擴展我們的精準營銷服務。

我們的技術及基礎設施

雲計算

我們高度重視雲計算技術並一直對其進行投入。為了向我們基於雲的產品及服務組合提供穩定性能，我們開發多層技術基礎設施，包括(i)技術基建層，作為提供計算資源的基礎數據層；(ii)數據中台層，用於數據及基本模塊；及(iii)SaaS層，用於功能模塊開發能力。

技術基建層

我們技術基建層的主要特點載列如下：

- **可靠性及可用性。**我們建立了高度冗餘的架構，以確保我們信息技術基礎設施的可靠性。我們的內部網絡配備了多項安全措施，未經授權無法訪問數據庫，並使用複雜的安全程序進行內外部通信及加密數據傳輸。我們亦使用防火牆防止未經授權訪問我們的系統。此外，我們亦設有自動監控系統，以監控我們業務運營及信息技術基礎設施的關鍵指標，任何指標超過

業 務

安全限制即會觸發警報，使我們能夠快速應對緊急情況。於往績記錄期，我們並無經歷任何重大服務中斷、系統停機、對我們的軟件或網站的攻擊或對我們的業務運營造成重大不利影響的其他營運問題。

- **安全。**我們的平台已獲得國家網絡安全等級保護三級認證。T雲所搭載的雲硬盤提供三副本存儲策略，確保任何副本發生故障時數據的快速遷移和恢復；我們採用多種數據備份方式，包括MySQL及增量備份以及本地備份和雲備份，以及跨區域機房數據的1：1災難恢復，以確保我們的數據安全並避免數據丟失；我們靈活配置的安全組策略，使用戶在實例級別對進出網絡的流量進行安全過濾。
- **可擴展性。**我們使用微服務技術搭建我們平台的雲架構，以使我們能透過獨立、自動擴張及標準化的服務模塊經營我們所有的業務分部並透過添置新功能模塊迅速應對新業務需求。我們亦能微調每個功能模塊並將一般功能整合至單獨的模塊以使架構簡單、提升我們系統的有效性及靈活性及降低維修成本。
- **性能優異。**為使我們的廣告客戶及媒體合作夥伴享有快速且流暢的用戶體驗，我們使用先進的技術（如客戶端緩存、雲計算及虛擬化）以優化系統的響應時間，並將BGP網絡及CDN相結合以實現高速率。我們的信息技術基礎設施能每秒處理至少600,000個會話，平均回覆時間約為50毫秒。
- **全面保護。**我們已採取各種措施保護我們的基礎設施，例如用於發現入侵攻擊，並識別威脅及系統風險的網絡應用程序防火牆。

數據中台

我們的數據中台在三個方面起中間平台的作用。作為技術中間平台，數據中台提供一系列可用於開發各種SaaS產品的技術。因此，我們能靈活組合不同產品線的功能模塊，快速開發新產品。數據中台支持我們SaaS產品之間的數據共享，促進用戶一站式體驗。作為算法中間平台，數據中台確保我們算法資源的一鍵部署及執行。

業 務

數據中台層涉及我們的虛擬化、大數據、微服務、人工智能、機器學習等先進的信息技術，是一個集先進智能營銷及銷售SaaS產品交付能力以及數據分析服務於一體的高效智能平台。憑藉我們的數據中台，我們能夠推出高質量的標準化SaaS產品，這使我們能夠通過不斷的產品和技術創新，持續為客戶傳遞更好的服務。

作為我們策略的一部分，我們亦計劃向第三方開發商及業務合作夥伴開啟數據中台的PaaS功能，鼓勵其為我們的商家提供差異化的創意應用，從而豐富我們的產品以及技術生態系統。我們通過身份認證和流量控制進一步提高我們開放平台的安全性和可靠性。

有關我們SaaS層的功能，請參閱「—SaaS業務」。

人工智能技術

我們的算法工程團隊不斷探索人工智能領域，尤其是人工智能內容生成、NLP技術及知識圖譜。於往績記錄期，我們對專有人工智能技術及系統的研發投資總計達人民幣76.1百萬元。我們在SaaS產品中應用我們專有的人工智能技術，在整個獲客過程中顯著提高運營效率及有效性，以最終實現營銷及銷售增長自動化。

我們建立了自有的人工智能算法模型庫，涵蓋營銷自動化、用戶體驗優化及風險管理等場景。我們積累了多種人工智能模型，以應對不同客戶場景的營銷自動化，涵蓋營銷推薦、復購及客戶流失的銷售數據預測、營銷效果評估等領域。該等算法模型有助客戶提高運營效率。舉例而言，營銷場景的內容生成算法大幅縮短了營銷內容的製作時間。在自然語言處理方面，訓練有素的算法能夠進行基礎數據預處理，支持以非結構化文本為主的業務場景。

此外，我們亦為各行業的客戶創建模塊來處理彼等的請求。該等模塊包括汽車公司的銷售線索評級模塊、汽車保險的客戶獲取及保留模塊、客戶流失預警模塊及回購預測模塊。客戶可通過我們的模塊使用大量歷史及即時客戶數據。透過應用數據分析和機器學習技術，彼等可以提供對終端客戶行為的準確預測和洞察。這支持決策並實現高於行業平均的準確率。

業 務

我們的大數據風險管理系統分析及評估系統安全的潛在威脅和弱點，並偵測重大信息安全風險。我們根據風險評估結果改進我們的信息安全系統。例如，我們根據不同類型數據的敏感性，採用不同級別的訪問控制政策。

我們的運算基礎建設乃合併位於中國的第三方數據中心託管設施及我們的自有數據中心。我們相信我們能夠通過向國內供應商購買硬件維持業務運營及配合運算能力需求。

人工智能內容生成

我們特別關注人工智能內容生成技術，包括文本、圖像及視頻創作。憑藉我們的營銷資料庫和現有的產業內容資料庫，我們智能生成營銷內容的技術能力高於產業平均。我們的文本生成工具可以自動生成標題、摘要及文章內容，以及識別和替換文本中的禁用詞，而我們的圖像生成工具可以智能方式從圖像中剪除出物件，並根據模板及用戶文本輸入創建定製的海報和橫幅。我們在圖像分類、圖像產品識別、圖像風險管理方面均取得了進展。我們的平台會繼續利用圖像生成技術，為用戶及其客戶提供更準確、更便捷的內容生成服務。再者，我們目前在產品及服務中採用一系列視頻生成技術，包括但不限於：智能合成、內容分析、分類、風險管理。我們的視頻生成工具可以智能方式摘取和替換視頻內容，並根據用戶提供的模板和文字及圖像自動製作視頻。我們將會繼續加強視頻生成技術，為用戶及其客戶提供更準確、更便捷的內容生成服務。有關人工智能內容生成技術在我們產品及服務中的應用，請參閱「—SaaS業務—T雲—人工智能生成營銷內容」及「—SaaS業務—珍客—智能線索轉化」。

NLP

我們預期進一步提升一系列NLP技術以改進產品及服務，包括但不限於自然語言處理、語義分析、主題分析、情感分析、文本生成、原文模擬、文本改寫、文本分類等領域。

知識圖譜

隨著行業數據庫的建立，基於行業生產關係中的上下游企業知識圖譜，我們正在開發相關技術，為客戶提供全面的人工智能服務，包括內容生成、智能客戶服務及精準獲客服務。我們建立知識圖譜，以圖形化數據結構呈現企業、其主要產品、原材料、上下游產業實體之間的關係。知識圖譜使我們的模型更深入地理解複雜的數據和關係。我們採用訓練方法，讓模型以符合行業平均的效率學習和應用知識庫中的資訊。此外，知識圖譜還可以幫助客戶了解產業供應鏈中的關係，以協助制定行銷策略。

業 務

用戶交互技術

我們不斷改進我們的用戶交互(UI)技術，涵蓋交互設計和視覺設計。在我們的模塊化設計原則下，我們開發了各種預建的UI模式，在界面中設有預先定義的組件、常用功能和小部件。用戶可以通過快速拖放將組件添加到他們的頁面，以低代碼、無縫的方式構建其官方網站。我們的UI設計非常適合移動設備，讓用戶可快速設立微信小程序和移動網店。

研發

技術創新是我們成功的關鍵。自成立以來，我們大力投資增強我們的研發能力以支持我們的產品及服務，同時推出新的特性、功能及產品。於2021年、2022年及2023年，我們分別產生研發開支人民幣160.6百萬元、人民幣224.6百萬元及人民幣210.0百萬元。

截至2023年12月31日，我們擁有一支由461名經驗豐富的技術專業人士組成的團隊，佔我們員工總數的23.9%。我們成立由精心甄選的人才組成的研發團隊，其專業知識涵蓋廣泛的專業領域，如人工智能、分佈式數據庫、大數據及雲計算。我們將研發人才庫分為由六至八名成員組成的多個研發團隊。各成員負責其各自的專業知識領域，介乎軟件設計、產品管理、性能測試至開發系統的運營維護。因此，該等研發團隊具備全面的技術能力，使彼等能有效制定符合客戶需求的定製解決方案。

新SaaS產品或對現有產品的重大新更新的開發流程可分為五個階段。

- *第一階段：需求調研分析。*我們的客戶成功團隊及銷售團隊以及技術及項目經理率先進行市場分析以收集來自客戶的需求反饋。
- *第二階段：產品設計。*完成新功能或產品的基本設計方案以解決客戶需求。我們通常透過選定及升級Marketingforce平台上的現有功能模塊，滿足用戶對功能提升的需求。
- *第三階段：產品審查。*於產品經理完成深入設計及產品需求文檔審查後，開發團隊將完成UI/UE架構設計開發及完成編碼、測試及產品推出。

業 務

- *第四階段：開發測試。* 完成功能及系統測試以及下一個預發佈的階段。
- *第五階段：產品發佈優化。* 根據用戶反饋發佈產品、優化功能及性能。發佈具備經改善的特性及功能的更新版本。

由於我們持續投資我們的研發能力，我們已獲得中國政府機構以及國際機構及貿易協會對我們作為創新者的領先地位的認可。於2020年11月，作為SaaS智能營銷雲平台行業的代表企業，我們入選「商務部確定的第二批數字商務企業」。於2020年4月，作為對我們SaaS產品賦能企業數字化轉型的認可，我們獲選為由工業和信息化部中小企業局發佈的中小企業數字化賦能服務產品及活動推薦目錄（第一期）的數字營銷推薦產品。於2019年12月，我們獲得國務院頒發的國家科學技術進步獎二等獎。

我們繼續維持我們的行業領先地位並獲中國社會科學院、創新型國家發展論壇、eNet研究院、德本諮詢及其他專業機構評定及認定為「中國人工智能SaaS影響力企業No.1」、「中國新科技100強－新基建創新企業服務平台」、「最佳創新Martech服務商」。於2018年，我們獲認定為國家高新技術企業。於2020年，我們於江蘇省獲認定為「專業化、精細化、特色化、新穎化企業」。於2020年，我們獲認定為無錫的企業技術中心。

競爭

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。

業 務

我們認為T雲的競爭優勢主要在於其廣告及推廣能力，提供一系列設計到達頁面、搜索引擎優化及自動生成營銷內容的功能。另外，珍客的競爭優勢主要在於其於社交與關係以及銷售與愉悅領域的能力，其功能包括自動化執行營銷活動及SCRM。儘管該兩種產品是分別提供，但用戶可以通過彼等的營銷及銷售能力無縫整合來實現兩者的協同效應。通過同時使用該兩種產品，用戶可以利用T雲的廣告及促銷功能產生潛在客戶，並利用珍客的社交與關係功能高效地培育潛在客戶並轉化為付費客戶。此外，用戶亦可以通過T雲生成的營銷內容與客戶互動，並利用珍客的SCRM功能來達成交易並提供售後支持，從而帶動再次光顧。整體而言，該兩種產品的整合使用戶能夠簡化其營銷及銷售流程並盡量發揮其增長潛力。

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。

知識產權

我們認為我們的專有域名、版權、商標、商業機密及其他知識產權對我們的業務運營至關重要。我們依賴專利、版權、商標、商業機密法及對披露的限制的結合來保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已：

- 在中國註冊700個軟件版權；
- 在中國註冊53個域名；
- 在中國註冊26個商標；
- 在中國註冊19項專利；及
- 在中國註冊四項美術或文字作品版權。

業 務

有關我們重要知識產權的詳細資料，請參閱「附錄四－法定及一般資料－C. 有關我們業務的進一步資料－2. 知識產權」。

除提出商標及專利註冊申請外，我們還實施一套全面的措施以保護我們的知識產權。我們的僱員在受僱於我們期間產生的所有發明、商業機密、開發及其他過程均為我們的財產，而僱員須向我們轉讓彼等在該等工作中可能主張的任何所有權。此外，我們在招聘過程中實施了篩選程序，這有助於我們防止因僱用競爭對手的前僱員而產生的潛在糾紛。

截至最後實際可行日期，我們在中國並無面臨任何重大糾紛或侵犯第三方商標、許可證及其他知識產權的申索。

僱員

截至2023年12月31日，我們擁有1,931名全職僱員，大多數僱員位於中國上海。下表載列按職能劃分的我們僱員的人數：

僱員職能	僱員人數	佔總數百分比
銷售	901	46.7
研發	461	23.9
管理及運營	391	20.2
客戶成功	178	9.2
總計	1,931	100.0

我們的成功依賴我們吸引、挽留及動員合資格人員的能力。作為我們人力資源戰略的部分，我們提供僱員競爭性薪酬、以績效為基礎的現金花紅及其他獎勵。因此，我們在吸引及挽留核心僱員方面擁有強勁的往績記錄。我們主要通過內部引薦及推薦及第三方就業網站等在線渠道招聘我們在中國的僱員。作為一項政策，我們為新僱員提供強大的培訓計劃。我們相信這些計劃可使新僱員具備所需的技能及職業道德。我們還根據不同部門僱員的需求量身定製，提供線上線下的定期和專業培訓。

業 務

於往績記錄期，我們不同部門的僱員人數有所波動。下表載列按職能劃分的月均僱員人數（其等於各月末僱員人數的總和除以某一年度的月數）：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
銷售	1,412	1,227	957
研發	424	596	511
管理及運營	457	536	447
客戶成功	228	218	203

銷售人員的月均人數於2021年達到1,412人，此乃由於我們正在擴展SaaS業務，故需要更大規模的銷售團隊以接觸更廣泛的客戶。然而，於2022年第二季度受到COVID-19疫情及相關限制的不利影響，銷售人員的人數有所下降。於2022年第三季度，鑒於中國各地的疫情防控有所緩解，我們繼續招聘銷售人員，以加大我們的銷售及營銷力度。於2022年第四季度，由於多個省市零星出現COVID-19病例，我們經歷了銷售人員流失，對銷售活動造成負面影響。整體而言，於2022年，鑒於中國COVID-19疫情再次零星爆發，我們設法維持合理的銷售團隊規模，銷售人員的月均人數由2021年的1,412人略微減少至2022年的1,227人。銷售人員的月均人數由2022年的1,227人減少至2023年的957人，主要是由於(i)繼2021年銷售團隊擴張後，2022年上半年銷售人員數量相對較多，以及(ii)我們於2023年主要利用我們成熟的銷售團隊擴展業務並專注於提高銷售效率。我們相信，以目前的銷售團隊規模，我們能夠於2023年保持業務發展及收入增長，主要是因為(i)我們在多個城市建立了強大的銷售網絡，積累了銷售資源，並能夠從更多來源獲取銷售線索，且(ii)我們優化了客戶結構，這亦有助於提高銷售效率，此經貢獻合約價值人民幣100,000元以上的用戶數量從2021年的1,307人增至2022年的1,379人，並增至2023年的2,006人得以印證。

研發人員的月均人數由2021年的424人增加至2022年的596人，主要是由於我們正在提高我們的技術能力並繼續致力於我們的研發活動。研發人員的月均人數由2022年的596人減少至2023年的511人，主要是由於我們努力提高研發活動的成本效益並將非必要工作外包予第三方服務提供商。

業 務

行政人員的月均人數由2021年的457人增加至2022年的536人，主要為了支持我們擴大經營規模。行政人員的月均人數由2022年的536人減少至2023年的447人，主要是因為我們優化行政架構以提高運營效率。此外，我們於2021年擴大客戶成功團隊以支持我們的業務，並自此保持穩定的團隊規模。

根據中國法規的規定，我們參與適用的地方市級及省級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷、生育及失業福利計劃。我們與大部分執行人員、管理人員及僱員簽訂與保密、知識產權、僱傭及商業道德政策有關的標準合約及協議。該等合約通常載有彼等在本公司任職期間及離職後有效的保密條款。

我們的僱員並無成立任何僱員工會或協會。我們相信，我們與僱員維持良好的工作關係，且於往績記錄期及直至最後實際可行日期並未經歷任何重大勞資糾紛，且在為滿足業務需要而招募員工時亦未遭遇任何困難。

我們實施了適用於SaaS及精準營銷業務的內部反貪腐措施，並將該條款納入我們與供應商簽訂的採購合約中。其中，我們嚴格禁止直接或間接收受禮品、現金、回扣及額外福利，包括但不限於旅遊及其他營銷招待。我們亦制定了舉報計劃，鼓勵員工直接向內部稽核部門舉報賄賂事件。我們亦鼓勵供應商向我們報告任何回扣。

社會保險及住房公積金

根據中國法律法規的要求，我們為員工參加由地方政府管理的各種員工社會保障計劃，包括住房、養老、醫療保險、生育保險、工傷保險及失業保險。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們使用第三方代理人為我們少數僱員繳納社會保險及住房公積金供款。

於2021年、2022年及2023年，我們通過第三方代理人分別作出供款人民幣3,766,129元、人民幣5,142,192元及人民幣3,211,136元，約佔我們同年社會保險費及住房公積金供款總額3%、3%及2%。截至最後實際可行日期，我們通過第三方代理人為若干僱員作出供款。我們聘請第三方代理人繳付社會保險及住房公積金，主要由於我們於全國不同城市工作的部分員工更傾向於其各自的居住地（而非在我們與其建立僱傭關係的相關實體所在城市）繳納社會保險及住房公積金，以便於當地使用該等福利。因此，我們對該等僱員所在城市的僱員作出該等安排。

業 務

根據中國法律，與僱員而非第三方簽訂勞動合同的公司應為僱員足額繳納社會保險及住房公積金。據我們的中國法律顧問所告知，委聘第三方人力資源代理人繳付社會保險和住房公積金的做法未必完全符合中國法律法規的規定。

我們已加強內部控制並實施以下整改措施，以於日後逐步糾正此做法：

- 往後，我們將不再接受額外僱員通過第三方代理人繳納社會保險及住房公積金的要求。我們已指派人力資源部門審查並關注社會保險賬戶及住房公積金賬戶的登記要求，並報告社會保險及住房公積金的繳納情況及作出供款；
- 我們目前正與我們涉及有關安排的僱員溝通，使其社會保險及住房公積金得以在我們與該等僱員建立僱傭關係的相關實體所在城市繳納。我們亦會視乎未來業務計劃，考慮在相關僱員居住地成立附屬公司或分支機構，以在該等僱員不同意上述安排時為其繳納社會保險及住房公積金。當我們在相關僱員所在地成立分公司或附屬公司後，我們將會終止第三方付款安排；
- 我們限制我們聘請第三方機構繳納社會保險及住房公積金的僱員人數，有關僱員人數由2021年1月1日的22人減少至2024年3月31日的18人；及
- 我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，獲取有關中國法律法規的意見，以隨時了解監管動態。

截至最後實際可行日期，我們並無因未直接就社會保險及住房公積金作出供款而收到有關政府機關的任何警告通知或受到任何行政處罰或其他紀律處分或接獲任何僱員的勞動仲裁申請。然而，倘若有關主管政府機關認為該第三方代理人安排並不符合有關住房公積金的相關中國法律法規規定，我們或會遭勒令於規定期限內向有關地方機關支付欠繳數額，否則政府機關可向人民法院申請強制執行，但相關中國法律法規並未規定罰則；而就社會保險而言，我們或會遭勒令於一定期限內支付欠繳數額及相當於自欠繳之日起每日按欠繳總額的0.05%計的滯納金，如未能支付，則須支付金額

業 務

相當於欠繳總額的一至三倍的罰款。誠如我們的中國法律顧問所告知，倘相關政府部門不確認我們通過第三方代理人繳納的社會保險費及住房公積金金額，我們可能被視為未作出全數供款，於2021年、2022年及2023年的差額分別為人民幣3,766,129元、人民幣5,142,192元及人民幣3,211,136元。截至最後實際可行日期，可能產生的負債總額（包括未償還結餘及滯納金）約為人民幣15.4百萬元。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們使用第三方代理人就社會保險及住房公積金作出供款，此舉可能會使我們受罰」。據我們的中國法律顧問告知，倘若我們能按規定於一定期限內向有關機關支付欠繳數額，則相關政府機關對我們徵收罰款的可能性不高。

保險

根據一般市場慣例，我們並未投購任何中國法律並無強制性規定的業務中斷保險或產品責任保險。我們並無投購關鍵人員保險、對我們網絡基礎設施或信息技術系統作出損害賠償的保單或任何物業保單。於往績記錄期，我們並無作出與我們的業務有關的任何重大保險索賠。進一步詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能沒有足夠的保險覆蓋我們的潛在責任或損失，因此，倘出現任何該等責任或損失，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能會受到重大不利影響」。

環境、社會和管治事宜

我們的董事負責制定我們關於環境、社會和管治（「ESG」）事宜的戰略和政策。我們的董事還支持我們通過管理ESG相關風險並確保建立有效的內部控制系統來減輕風險，從而履行環境和社會責任的承諾。

作為營銷和銷售SaaS解決方案提供商，我們並無運營任何生產設施，我們的大部分業務都是線上進行。因此，我們在日常運營中不會面臨重大的健康、安全或環境風險。儘管如此，我們仍堅持綠色管理理念，並採取減碳措施限制我們在工作場所的碳足跡。

業 務

治理

我們正制訂涵蓋以下方面的ESG政策（「**ESG政策**」）：(i)對ESG事宜作適當的風險治理，包括與氣候相關的風險及機遇；(ii)識別主要持份者及與彼等聯繫的溝通渠道；(iii) ESG治理結構；(iv) ESG策略形成程序；(v) ESG風險管理及監控；及(vi)識別關鍵績效指標、相關衡量標準及緩解措施。

我們的董事會全面負責監督及採納ESG政策，根據適用法律、法規及政策定期評估ESG相關風險、制定及確定我們的策略及主要目標，以及每年根據ESG相關目標檢討我們的表現，若發現與目標存在重大差異，則適當修訂ESG策略。

我們亦正設立由關鍵營運職能人員組成的ESG工作組，以支持我們的董事會推行ESG政策。具體而言，ESG工作組一般負責及時了解最新的ESG相關法律法規、對ESG相關風險進行重要性評估、評估我們如何因應氣候變化調整業務，並持續監察應對我們ESG相關責任的措施的實施情況。我們預期於[編纂]前制定ESG政策並成立ESG工作組。

ESG相關風險的實際及潛在影響

全球暖化對業務營運構成廣泛風險，包括供應鏈中斷、保險成本上升及勞動力挑戰。我們積極識別及監察可能影響我們的業務、策略及財務表現的環境、社會及氣候相關風險及機遇。我們評估短期、中期及長期影響的程度。由於我們的業務不涉及任何實體生產設施的運營，我們目前並無任何與健康、工作安全及環境有關的重大責任。我們預期不會就此產生任何可能對我們的業務或經營業績產生重大不利影響的重大責任。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們毋須就我們從事的主要業務取得任何中國環境法律及法規項下重大批准或證書。大部分潛在實體風險及過渡風險僅會對我們的客戶造成影響，最終可能會影響我們的收入。

業 務

流行病、極端天氣、地震及其他自然災害短期內將對我們及我們客戶的運營產生負面影響。我們的主要業務位於上海市區，可能會在極端天氣事件中受到影響。極端天氣條件可能導致我們的業務運營暫停或中斷，並對我們的財務表現產生不利影響。極端天氣亦可能導致服務中斷，繼而或會對我們向客戶提供服務的能力產生不利影響。由於我們的團隊在上海市區運營，氣候變化對我們運營造成的實際影響相對有限。然而，我們充分意識到極端天氣事件可能導致系統故障，從而引起混亂。此類故障可能導致數據丟失，從而可能影響我們與用戶的持續關係。為解決此問題，我們將密切監控每日天文台預測，並在出現極端天氣時及時通知我們的員工及其他人員採取任何相關措施。我們預期於2024年制定在極端天氣下工作的具體協議，以確保僱員安全及業務正常運營。此外，我們在與持份者進行協商及訂立合約時會考慮極端天氣風險，以盡量減少在該等情況下的經濟損失。

從中長期來看，政府或會更改現有的或頒佈新的環境、社會及氣候相關法律法規，這可能會直接或間接影響我們的業務、運營及財務狀況。例如，相關變化或會令與氣候相關的規定更嚴謹，影響我們計算基礎設施及數據中心的節能設備成本、增加勞工成本，亦可能會改變客戶對銷售及營銷活動形式及內容的偏好及需求，繼而令我們須相應更新我們的產品及服務。

我們在制定業務策略時會考慮該等事宜，並可能會調整我們在特定地區或城市的策略，以應對不斷變化的環境、社會及氣候相關形勢。我們成立專門團隊負責相關項目的生命週期管理，識別、評估、管理及降低ESG相關風險的影響。例如，我們的IDC人員管理及監控計算設備的節能及耗能控制計劃，行政人員監督廢物管理系統以確保我們實現節能及減少污染的目標。我們的管理層積極識別及監控與我們的業務、策略及財務表現相關的實際及潛在ESG相關風險，並在我們的業務運營中考慮該等事宜。

據董事所知，截至最後實際可行日期，本集團的業務模式概無受制於與ESG相關的社會趨勢及政治政策的重大變動而對本集團的業務、財務狀況及經營業績造成負面影響。

業 務

指標及目標

溫室氣體排放及控制

作為營銷及銷售SaaS解決方案提供商，電力消耗乃我們營運中溫室氣體排放的主要來源。根據我們的ESG政策，我們設定了指導我們業務營運的目標。我們希望不斷優化我們的能源利用，特別是在我們的數據中心。我們積極在數據中心實施節能舉措，為社會環境保護做出貢獻：

供電系統節能

我們致力於透過優化供配電系統來節約能源。我們確保不間斷電源系統負載率保持在50%以上，以實現高運作效率。同時，我們減少不間斷電源系統的電池容量，使其僅滿足啟動柴油發電機所需的電量，以達到節能的目標。

照明控制系統節能

我們在數據中心設計了高效率靈活的照明控制系統。我們在非工作區域安裝智能感應LED燈，可實現自動關閉控制功能，減少照明能耗。

優化機房的散熱佈局及設計

我們對機房設計、佈局、使用等各方面進行最優化，並進行合理的散熱規劃，降低機房冷卻能耗。

此外，我們還在辦公室實施了節能措施。我們保持照明裝置和燈具清潔，以最大限度地提高能源效率。我們也定期清潔過濾器 and 空調，並將空調系統的最低溫度設定為攝氏25.5度，以最大限度地減少能源消耗。

為了控制範圍3排放，我們鼓勵線上會議取代非必要的商務旅行，倘若確實無法避免，我們盡量選擇火車等低碳出行方式而非飛機。在我們的辦公室，我們鼓勵員工減少紙張、水及電力的消耗，分類垃圾以方便回收，並減少工作浪費。

業 務

下表載列我們於2021年、2022年及2023年的耗電量及溫室氣體排放量：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
耗電量(每百萬人民幣收入千瓦時)	2,997.6	3,255.7	6,534.7
溫室氣體排放量(噸二氧化碳當量)	1,577.9	2,174.4	3,491.6
範圍一直接排放量(噸二氧化碳當量)	46.5	49.0	49.7
範圍二間接排放量(噸二氧化碳當量)	1,527.8	2,121.8	3,438.7
範圍三間接排放量 ¹ (噸二氧化碳當量)	3.6	3.6	3.2
溫室氣體排放強度 (噸二氧化碳當量/ 每百萬人民幣元收入)	1.8	1.9	3.8

附註：

1. 溫室氣體排放範圍3的計算目前只包括因處理廢紙而產生的溫室氣體排放，我們預期未來改善溫室氣體數據收集系統並計量範圍3排放量的其他類別。

我們預期通過改善業務運營中的節能來減少耗電量及碳排放。具體而言，我們預期2024年耗電量將較目前耗電量減少4%，並預期2024年碳排放強度將較目前排放量降低4%。

僱員安全

我們不斷評估與僱員工作安全相關的潛在風險。於往績記錄期，我們並無錄得任何工傷死亡事件，於2021年、2022年及2023年發生四起、三起及四起工傷事故。我們計劃進一步制定在極端天氣下工作的具體協議，以確保僱員安全及業務正常運營。

社會責任

我們採取一系列社會政策來創造健康的工作環境。例如，我們為員工提供職業安全培訓及更新。我們還為員工提供管理及招聘培訓。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何嚴重違反有關職業健康及安全的法律及法規。

業 務

在公司治理方面，我們已實施反欺詐管理政策，以打擊腐敗、洗錢和賄賂。該政策還保障我們的員工依法享有的舉報權利。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無針對我們或我們任何董事及僱員的腐敗行為提起法律訴訟。

營銷及廣告

我們主要專注於SaaS銷售及營銷，這意味著我們的服務在支援及促進各種形式的廣告方面發揮著至關重要的作用。我們認識到我們的服務可能會產生社會影響，包括但不限於對客戶行為和選擇的影響；廣告內容對社會價值觀的影響；對用戶資料隱私和安全的擔憂；透過為企業、中小型企業提供易於使用且負擔得起的工具，為廣告民主化做出貢獻。

為解決該等潛在的社會影響，並為建立一個更道德、包容和可持續的廣告生態系統做出貢獻，我們一直在促進負責任的廣告實踐，支持對社會負責的內容的創建和傳播，關注數據隱私，並為中小企業賦權。我們考慮廣告的道德影響，例如避免宣傳不健康的產品、欺騙性做法或操縱科技。我們鼓勵客戶傳播對社會負責的訊息，支持多元化和包容性，並與可持續實踐保持一致。我們優先保護個人信息並遵守相關隱私法規。

為促進廣告內容的合規性及道德性，我們制定了《廣告業務承接登記、審核、檔案管理制度》。該制度要求廣告企業進行登記，要求廣告主準確提供身分、聯絡方式、資格及廣告平台等信息。對於若干廣告，必須記錄廣告審查機關的批准證明。該制度強調由熟悉相關知識的人員進行徹底檢查，以確保遵守廣告法律和法規。審查內容涵蓋多個方面，包括內容的真實性、禁止誤導性或禁止性內容、是否符合法律要求、避免可能損害公共利益或違反道德規範的內容。該制度對特定的違法行為和侵權行為進行分類和審查，並對若干產品類別進行額外審查。最後一步是在進行製作之前由廣告負責人或指定的復審員進行審核。整體而言，該制度旨在規範我們集團內廣告內容的合規性及道德標準，確保其符合法律要求、保護消費者並維護社會價值。

物業

我們的公司總部位於中國上海。截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業，而我們租賃31處物業，總建築面積約為50,762.51平方米，主要用作辦公及業務運營處所。在該31處物業當中，30處租賃作辦公室用途及一處租賃作我們的數據中心用途。有業權瑕疵的物業全部均作辦公室用途。

業 務

截至最後實際可行日期，我們5處租賃物業的出租人沒有向我們提供有效的所有權證書、相關授權文件或許可，證明他們有權將物業出租給我們。據中國法律顧問告知，根據《中華人民共和國民法典》，不動產物權的設立、變更、轉讓及消滅，僅於登記後生效，法律另有規定則除外。根據《不動產登記資料查詢暫行辦法》，不動產權利人及利害關係人可向所在地不動產登記機構查詢並複製不動產登記資料。於租賃物業擁有權益的各方可憑證明其權益的文件查詢登記狀況。據中國法律顧問告知，出租人有責任取得所有權證書以簽訂租約。如果出租人不具備出租該等有缺陷租賃物業的必要權利，相關租賃協議可能會被視為無效。因此，物業業主可能會指控未經授權使用該等物業，因而有權向我們要求歸還該物業並要求我們騰出該物業。該等指控及申索可能會影響我們對相關租賃物業的使用，並使我們面臨與歸還物業相關的潛在訴訟及糾紛風險。我們認為，出租人未能向我們提供相關所有權證書的原因超出我們所控制範圍，我們與該等出租人就其更正業權缺陷保持定期溝通。我們正在進一步加強我們的內部控制措施，並將要求出租人在簽訂新租約之前提供有效的所有權證書或證明其權利的文件。

董事認為，考慮到(i)我們已取得四處租賃物業的出租人的書面承諾，倘我們的業務運營因業權缺陷而受到影響，相關出租人將提供替代經營場所並承擔相應費用；(ii)另外兩處租賃物業的出租人在租賃協議中同意，倘出租人的財產權存在爭議，出租人應承擔相應的違約責任；及(iii)就餘下租賃物業而言，我們能夠按可比條款在短時間內搬遷至合格的替代場所而不會產生大量額外費用，我們的財務狀況及經營業績不會受到重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們十處租賃物業的實際用途不符合所有權證書規定的用途。關於這些物業，我們的中國法律顧問認為，倘地方機關質疑租約的有效性，恢復土地使用權或要求我們將土地恢復原有用途，則我們可能無法租賃、佔用及使用相關租賃物業。據我們的中國法律顧問告知，在交還土地並停止使用相關租賃物業後，我們作為承租人而面臨額外重大行政處罰的風險相對較低。經董事確認，如我們無法繼續使用相關租賃物業，我們能夠按可比條款在短時間內搬遷至合格的替代場所而不會產生大量額外費用。

業 務

截至最後實際可行日期，根據業主提供的所有權證書，我們其中一處租賃物業位於劃撥土地，且該租賃物業的用途與所有權證書上列明的指定土地用途不一致。根據《中華人民共和國城鎮國有土地使用權出讓和轉讓暫行條例》，劃撥土地不得轉讓、出租、抵押，除非土地主管部門及房地產管理部門批准將有關劃撥土地轉為出讓土地，並向國家繳納出讓金。否則，土地管理部門可能沒收違法所得，並對未經批准擅自轉讓、出租或抵押劃撥土地的單位或個人處以罰款。由於劃撥土地的擁有人尚未就租賃劃撥土地及建於其上的物業辦妥相關手續，我們可能面臨在監管部門要求的情況下無法繼續使用有關物業的風險。我們的中國法律顧問認為，受處罰的將為業主而非我們（作為承租人）。經董事確認，如我們無法繼續使用相關租賃物業，我們能夠按可比條款在短時間內搬遷至合格的替代場所而不會產生大量額外費用。此外，我們已向出租人取得書面承諾，倘我們的業務運營受業權瑕疵影響，將按我們的要求提供另一場地並承擔所有相關費用。

根據適用中國法律法規，物業租賃合同必須向相關房地產機關登記。截至最後實際可行日期，我們其中29處租賃物業尚未完成登記手續。我們中國法律顧問指出，根據中國法律，未完成租賃登記不影響租賃協議的有效性，惟一旦中國政府主管機關要求我們登記租賃協議而我們未能為任何租賃協議完成登記，則我們可能會因每項未登記租賃遭處以最高人民幣10,000元罰款。我們認為，即使遭處以該等處罰，我們的財務狀況及經營業績亦不會受到重大不利影響。截至最後實際可行日期，主管機關並無責令我們更正。

牌照、批文及許可證

截至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問所告知，我們已取得在中國經營主要業務所需的所有重要牌照及許可證，且仍然具有充分效力。我們的各中國附屬公司已取得其營業執照，尤其是上海珍島、珍島網絡及無錫珍島各自持有IDC許可證；上海珍島及珍島網絡各自持有EDI許可證。

業 務

法律程序及合規

法律程序

我們在日常業務過程中可能會不時涉及法律訴訟。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，就我們所知，並無任何針對我們且個別或共同會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的未決或已完成的法律、仲裁或行政程序。

合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何與嚴重不合規事件有關的行政處罰。

對我們產品的檢查

於2022年，有數篇新聞報導我們參與操縱在線搜索結果，並使用虛假賬戶誤導潛在客戶進行在線評價、評論及回覆（「**指控**」）。該等新聞報導後，上海市靜安區市場監督管理局（「**靜安區市場監督管理局**」）與市北高新園區市場監督管理所及市北高新園區管委會的代表對有關指控進行行政檢查及一系列調查。

經確定，我們的SaaS業務及精準營銷服務業務營運不涉及虛假賬戶，而指控是由我們的一名僱員向記者作出旨在達成交易的虛假陳述所致，違反了我們的內部規定及規則。我們並無提供新聞報導中所述的該等功能；相反，我們的產品允許用戶於第三方公共平台實名發佈其業務、產品及服務的介紹。我們要求用戶在我們的系統中提供實名信息，並僅在認證後為用戶啟用此功能，作為防止用戶通過我們的產品以虛假賬戶發佈營銷內容的部份執行措施。我們會根據用戶的營業執照及其他信息核實我們為其開戶的用戶賬戶，每年重新核實身份。我們不會提供代表用戶註冊非官方平台賬戶的服務。誠如我們的中國法律顧問所告知，上述功能符合適用的中國法律法規。在檢查中，靜安區市場監督管理局重點調查了T雲的該功能，對我們的實名認證程序進行了核實，並確認未發現任何違反相關法律法規的情況。

業 務

於檢查後，靜安區市場監督管理局發出日期為2022年11月4日的書面確認，確認其並無發現任何與指控有關的違法行為，且並無採取任何後續監管行動。誠如我們的中國法律顧問所告知，根據《中華人民共和國行政處罰法》，倘無法確定違法行為的事實，則不得施加行政處罰。鑒於我們已根據靜安區市場監督管理局的指示提供所有相關信息及材料，且鑒於書面確認，我們受到任何更高級別機關的行政處罰的可能性較低，且我們毋須向其他政府部門取得進一步確認。我們已加強內部控制，禁止銷售人員對我們的產品及服務能力作出虛假陳述。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無受到任何其他行政檢查或監管查詢，或受邀出席與相關政府部門就除上述問題外的監管合規舉行的任何會議。

數據隱私及數據安全

為了進行演算培訓，我們主要從自己的數據收集或從各種媒體平台的第三方獲取數據。此外，在提供產品和服務時，我們會在系統上存儲各種類型的數據，包括用戶信息及其客戶信息。我們已制定並實施保障數據隱私及數據安全的政策及程序，並確保我們遵守相關法律法規。於往績記錄期，我們的軟件或網站並無遇到任何重大中斷、阻礙或攻擊，或任何重大運營問題。下文載列我們相關政策及程序的概要。

數據訪問及使用

我們的用戶在使用SaaS產品及獲取我們服務時可能會上傳某些個人信息，例如手機號碼及電子郵件地址。我們根據法律要求，在該等數據存儲到我們的系統前將其進行加密。請參閱「監管概覽－法規－有關私隱保護的法規」。我們不會以其他方式處理用戶及用戶客戶的任何個人信息。我們對該等數據的訪問實施嚴格限制，且我們的員工在未經特定授權的情況下無法獲取用戶的詳細數據及信息。此外，就人工智能算法培訓而言，我們在處理前對所有數據進行去標識化及匿名化處理，確保其不附帶任何個人信息。訂閱協議終止後，用戶可直接刪除其數據或要求我們刪除其數據。

業 務

我們制定了嚴格的數據使用規則，以防止我們數據的任何未經授權訪問或非法使用。我們的數據庫在內聯網上運行，只有合資格人員才能訪問，且只能通過支援該特定解決方案的服務器進行訪問。我們已採納內部政策，以確保根據僱員資歷及部門職能進行授權，使有關數據僅可於有需要時獲取。我們規定了系統賬戶的註冊、初始密碼分配、用戶權限及審批程序、系統資源分配及註銷、限制僱員的數據使用。此外，我們保留該等僱員的訪問日誌的詳細記錄，並定期審查有關記錄。

儲存及傳輸

我們已採用數據加密系統保護傳輸及存儲中的數據。我們的數據庫存儲在我們位於蘇州及無錫的受防火牆保護的雲服務器上。我們經常備份數據庫，定期進行數據恢復測試，以檢查備份系統的狀態。此外，我們定期檢查數據庫操作，以防止在傳輸及存儲數據過程中洩漏信息及遺失數據。例如，我們密切監控服務器的數據運行狀態，並在發生緊急情況或異常情況時向負責數據安全的相關部門發出警報。

有關數據保護的內部控制措施

我們的數據隱私及保護措施是我們內部控制系統不可或缺的一部分。我們已採納專注於系統管控、硬件提升及數據安全團隊建設的全面數據隱私及保護政策。

在系統層面上，我們收集或用戶上傳的數據分為三個級別：重要及秘密、一般及秘密以及外部與公開。我們就存儲和傳輸過程中的重要機密數據制定有針對性的安全保護措施。在數據訪問方面，我們加強身份認證機制，建立用戶身份，指定授權，並定期檢查用戶的實際授權及分配授權的合理性。我們亦根據不斷演變的法律法規提供有關數據保護的培訓，並已與僱員訂立保密協議，以防止數據的不當使用或披露。我們不時聘請第三方服務供應商對我們的系統和解決方案進行外部安全測試。

業 務

在物理層面上，我們保護服務器、路由器、轉換器及其他硬件及通信鏈接不受自然災害、破壞及竊聽攻擊。此外，我們的信息技術專家會定期檢查、維護及更換設備。

我們的數據安全團隊由首席技術官領導的相關技術人員組成，負責監督我們日常運營中集團數據隱私和安全工作。數據安全團隊負責加強我們的數據保護系統，以跟上法律法規的變化及相關技術的發展，並監控及報告任何可疑的數據提取和傳輸活動。該團隊會進行例行檢查，以改善我們的信息安全管理技術及內部控制系統。

風險管理及內部控制

我們已建設風險管理及內部控制系統，包括我們認為對我們的業務營運適當的政策及程序。我們致力於持續改善該等系統。我們在業務營運的各個方面（如信息系統、財務申報、監管合規和人力資源）採用及實施風險管理政策。董事會負責建立和更新我們的內部控制系統，而高級管理層則監督每個附屬公司和職能部門的內部控制程序和措施的日常執行情況。

財務申報風險管理

我們制定了一系列與財務申報風險管理有關的會計政策，如財務報告管理、資產保護管理、預算管理和運營分析管理。我們為財務部門員工提供定期培訓，以確保其了解我們的會計政策。我們制定各項程序來執行這些會計政策，我們的財務部門根據這些程序審查我們的管理賬目。

信息系統風險管理

請參閱「一 數據隱私及數據安全」。

業 務

監管合規風險管理

遵守適用法律及法規（尤其是監管互聯網廣告行業的法律及法規）及保護我們的知識產權是我們監管合規風險管理的重點。我們已制定及採納嚴格的內部程序以確保我們的業務營運遵守相關規則及法規。我們已設有負責審閱及更新我們與客戶及供應商訂立的合約模板的法律及合規部門。我們的法律及合規部門亦與我們的外部法律顧問合作以確保我們已取得並維持我們營運所需的所有必要許可證及牌照。倘相關法律及法規並無明確規定可採取的行動或是否採取行動，我們將採取保守態度避免任何潛在合規問題。我們會根據法律、法規及行業標準的變動持續改進我們的內部政策及更新法律文件的內部模板，以確保持續合規。

人力資源風險管理

我們會針對不同部門僱員的需求提供定期及專門培訓。我們已推出經管理層批准的僱員手冊並已派發予全體僱員，該手冊載有與職業道德、疏忽及不當行為有關的內部規則及指引。我們會為僱員提供定期培訓及資源以解釋說明僱員手冊所載的指引。我們亦設有匿名申報渠道以使本集團所有層面的潛在違反內部政策或違反慣例能及時向管理層申報，並能採取適當的措施將任何損害降至最低。

持續監察風險管理政策實施情況的措施

我們已設立董事會審核委員會以及財務部及管理層以持續監督我們風險管理政策的實施，從而確保我們的內部控制系統可有效識別、管理及減輕我們業務營運所涉及的風險。有關審核委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層－董事－獨立非執行董事」。

我們的內部審核部門負責檢討內部控制的有效性並向審核委員會報告所發現的任何問題。內部審核部門的成員會定期舉行會議以討論我們所面對的任何內部控制問題以及為解決該等問題而需實施的相應措施。內部審核部門向審核委員會報告，以確保及時將所發現的任何重大問題上報予該委員會。審核委員會隨後會討論相關問題並於必要時向董事會報告。

業 務

獎項及榮譽

於往績記錄期，我們在產品、技術及創新方面獲得獎項及榮譽，其中的最重要獎項及榮譽載列如下：

獎項／榮譽	獲獎年份	頒獎機構／部門	實體／產品
2023上海軟件和信息技術服務業百強	2023年	上海市經濟和信息化委員會	本集團
2023中國軟件技術領先企業獎	2023年	數字化觀察網	本集團
2023年AI SaaS最具影響力的企業之一； 2023年行業領先企業	2023年	中國科學院《互聯網週刊》；eNet研究院；德本諮詢	本集團
大數據優秀服務商之選「領航企業」	2023年	中國科學院《互聯網週刊》；eNet研究院；德本諮詢	本集團
年度數字營銷平台	2023年	IAI獎項	本集團
年度優秀數據智能技術平台	2023年	iDigital年度獎項－第六屆GMTIC全球營銷技術與零售創新峰會	本集團
「雲鼎獎」2021-2022年度領先品牌	2022年	全球雲計算大會•中國站(Cloud Connect China)	本集團
2022人工智能SaaS企業榜首	2022年	中國科學院《互聯網週刊》	本集團
高新技術企業	2022年	上海政府	本集團

業 務

獎項／榮譽	獲獎年份	頒獎機構／部門	實體／產品
2022年上海軟件和信息技術服務業百強	2022年	上海市經濟和信息化委員會	本集團
2021中國創新品牌500強	2021年	亞洲品牌網；中國亞洲經濟發展協會； 《環球時報》	上海珍島
2021人工智能SaaS企業排行榜榜首	2021年	中國科學院《互聯網週刊》；中國社會科學院信息化研究中心；eNet研究院； 德本諮詢	本集團
第12屆金鼠標數字營銷大賽效果營銷類金獎	2021年	金鼠標數字營銷大賽	凱麗隆(上海)軟件信息科技 有限公司
上海市科學技術獎一等獎	2020年	上海市科學技術委員會大獎	本集團
第七屆「雲鼎獎」特別獎項：2020雲計算抗疫先鋒企業	2020年	全球雲計算大會•中國站(Cloud Connect China)	上海珍島
2020年度最受企業歡迎AI-SaaS企業營銷服務平台	2020年	中國科學院《互聯網週刊》；中國社會科學院信息化研究中心；eNet研究院； 德本諮詢	上海珍島