
業 務

概覽

我們是誰

我們是中國領先的數據智能應用軟件公司，致力於通過整合大模型、行業特定知識和多模態數據，改變企業營銷和營運決策及流程。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年的總收入計，我們是中國最大的數據智能應用軟件供應商。通過創新的數據智能應用軟件，我們幫助客戶收集、整合、管理和分析來自線上和線下運營的多模態數據，生成可執行的商業見解以滿足業務需求，使客戶能夠不斷提高運營效率並促進創新。截至2024年12月31日，我們已為135家財富世界500強公司提供服務，客戶遍及零售、消費品、食品及飲料、汽車、3C、化妝品、母嬰用品等行業。

在當今人工智能快速發展、數據資產日益重要的時代，數據透明度和全行業數據共享不僅僅是多模態人工智能的技術能力，更是在組織間建立信任和促進業務增長的根本。我們堅信，通過將透明的數據處理與人工智能技術相結合，尊重和保護數據隱私，促進人機合作以提高效率而非取代勞動力，我們可確保企業發展和員工福利同步發展。這種方法將有助於我們建立一個更加誠信的商業生態系統，激發企業創新，並推動技術進步下和諧社會的可持續發展。

隨著DeepSeek等先進推理模型的推出，數據智能領域取得了重大進步。處理大數據量的成本得到了降低，同時大語言模型的能力得以擴大，促進了跨領域的知識轉移，即使在信息不完整的情況下也能進行合理的推理。我們充分利用了這一技術轉變，將尖端的推理模型應用於複雜的數據分析和決策場景。通過運用多年來在營銷和營運環境中累積的多模態數據，我們的產品可識別不同階段的邏輯關係，執行多步驟推理，並從問題識別過渡到解決方案建議。此外，先進的模型不僅可以部署在我們開發的系統或平台上，如秒針系統，而且有望與我們客戶使用但並非我們開發的系統或平台無縫對接。因此，我們可為客戶提供智能、具洞察力的決策支持和完整的商業執行，並將人為干預降至最低。我們將繼續致力於深化我們在市場營銷和營運應用方面的專業知識，將我們定位為客戶最值得信賴的數據智能服務供應商。我們的目標是幫助客戶整合和連接來自不同平台的商業數據，以確保可靠且安全的數據挖掘和應用。

業 務

我們相信，在通往通用人工智能(AGI)的道路上，行業特定數據將成為企業最有價值的資產，行業特定知識將成為數據智能應用軟件行業的核心價值。只有將AGI與垂直業務場景中的行業知識和多模態數據相結合，人工智能才能全面改變現有業務運營。因此，我們始終將數據與業務場景相結合，利用真實、準確的數據和我們的分析結果與客戶建立信任，從而獲得更多數據並形成正反饋機制。

我們是中國將大數據技術應用於業務場景的先行者之一。2008年，我們專注於開發線上廣告測量和媒體預算分配工具，推出了我們的旗艦產品秒針系統。截至2024年12月31日，就大客戶數目而言，秒針系統的客戶續約率超過90%及中標率超過90%。隨著我們繼續釋放數據的商業化潛力，我們進入了營運智能領域。該業務線整合並分析與銷售、服務、運營和培訓相關的各種類型的多模態數據，形成行業特定見解，為企業營運戰略提供實時指導，並協助加強業務決策。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國首批採用人工智能物聯網(AIoT)、IT運營的人工智能(AIOps)和服務多模態大語言模型技術的公司之一，為IT和生產設備及系統維護服務提供支持。根據弗若斯特沙利文的資料，我們開發的專有會話智能硬件靈聽於2019年實現商業化，也是中國首款可在嘈雜環境下使用的會話智能硬件。

我們高度重視數據倫理建設，數據隱私保護是我們的核心價值觀之一。為此，我們制定並實施用戶隱私和數據安全保護政策。憑藉我們在數據智能技術方面的優勢，我們採用加密和匿名化等先進技術來加強我們的隱私保護措施。通過該等努力，截至2024年12月31日，我們已儲備111項與數據隱私相關的發明專利和專利申請。於2022年，我們有幸成為中國首批獲得數據安全管理能力證書的公司之一，彰顯我們在數據倫理和安全方面引領行業的承諾。

此外，我們始終走在人工智能的前沿。我們是中國唯一一家被科學技術部評選為在營銷智能領域負責牽頭建設「國家新一代人工智能開放創新平台」的公司。我們還榮獲「吳文俊人工智能科學技術獎」一等獎，該獎項是中國人工智能領域備受認可的榮譽，彰顯我們對中國人工智能技術發明作出的貢獻。我們將大數據和人工智能技術深度融入營銷和營運場景，開創了多模態數據智能的概念。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，我們是中國第一家基於多模態大語言模型(MLLM)實現智能社交媒體

業 務

內容分析和策略生成的市場參與者。為了滿足對廣告和廣告內容生成的高度準確理解的需求，根據弗若斯特沙利文的資料，我們率先在中國數據智能應用軟件市場推出超圖多模態大語言模型(HMLLM)和超圖檢索增強生成(HRAG)技術。HMLLM的相關工作已獲得全球首屈一指的多媒體會議Association for Computing Machinery Multimedia Conference 2024 (ACM Multimedia 2024)的最佳論文提名。該等創新使我們的客戶能夠分析更複雜的廣告場景，並生成有效的廣告內容生成和投放策略。

垂直場景中的多模態數據和人工智能是數據智能的基礎

隨著大數據和人工智能技術的迭代進步，特別是通用大模型的快速發展，各行業和企業日益重視業務數字化和智能化。數據智能與業務決策的深度融合已成為未來趨勢。根據弗若斯特沙利文報告，預期中國數據智能應用軟件市場的增長前景廣闊，預計將由2023年的人民幣303億元增至2028年的人民幣713億元，複合年增長率為18.7%。

目前，通用大模型仍然面臨著各種挑戰。其中一個重大挑戰是容易產生「幻覺」，即模型產生的輸出或信息看似合理，但事實上卻不正確或不合常理。此外，這些模型在複雜的場景中顯示出決策缺陷，並在實際應用中顯示出協調性和可控性不足。鑒於該等局限性，為特定垂直領域量身定制更有針對性的大模型變得日益重要。將通用大模型轉化為適合垂直領域的大模型，取決於能否獲得具有特定行業屬性的大量「高價值」多模態數據。憑藉我們在多個行業擁有的18年營銷和營運智能經驗，我們積累了豐富的多模態數據，使我們在開發營銷和營運智能應用的大模型方面具有獨特優勢。我們在營銷和營運方面的先進大模型部署在廣泛的業務場景中，產生了大量的結果數據。該結果數據是對我們的模型進行微調的寶貴資源，從而形成一個數據閉環，並使垂直領域的大模型得以不斷優化。

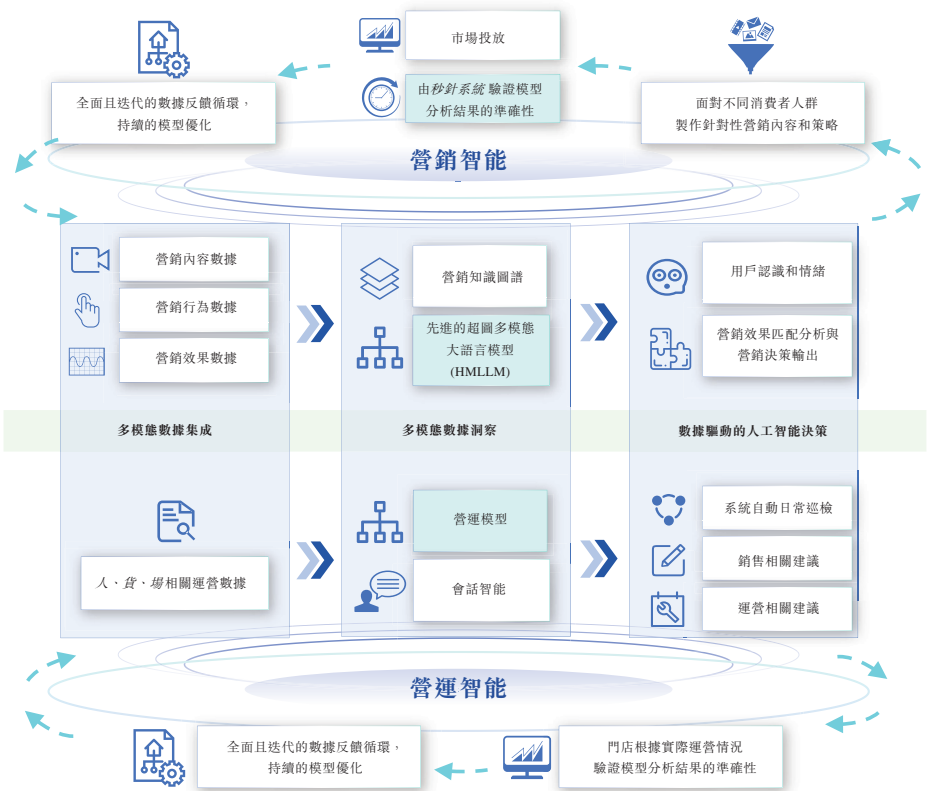
業 務

我們的主要專有技術

我們的成功建立在我們的創新和主要專有技術之上，尤其是在數據智能、企業知識圖譜和數據隱私領域。我們的技術得到了廣泛認可。截至2024年12月31日，我們擁有2,177項專利和926項專利申請，並獲得450多項國內外獎項。具體而言，截至2024年12月31日，我們擁有1,167項發明專利，涵蓋數據智能、企業知識圖譜及數據隱私等領域。

數據智能

我們的核心產品依賴我們專有的數據智能技術，特別是多模態大語言模型（MLLM）及超圖多模態大語言模型（HMLLM），該技術涉及多模態數據的收集、集成和分析。這有助於企業獲得對其業務運營的寶貴洞察，最終促進數據驅動的人工智能決策。下圖說明我們業務週期中應用的三種關鍵技術能力－多模態數據集成、多模態數據洞察和數據驅動的人工智能決策－之間的相互聯繫，以及在特定場景中形成的數據，在垂直行業中不斷迭代，形成人工智能模型的反饋閉環：



業 務

企業知識圖譜

我們的知識圖譜技術，特別是將「事件」、「時間」和「空間」納入知識圖譜建模和超圖譜檢索增強生成(HRAG)，可實現多模態數據中複雜網絡關係的可視化，幫助客戶發現更高維度的關係並獲得有價值的商業見解，從而促進業務創新。憑藉精準的行業知識，該技術還解決了通用大模型在應用於特定場景時常見的幻覺問題。在企業知識圖譜技術的先進研究、開發和商業應用方面，我們一直處在國內前沿。多年來，我們與零售、消費品、食品及飲料、汽車、3C、化妝品、母嬰用品等行業的領先客戶建立了牢固的合作關係。通過與業務場景的深度融合，我們積累了豐富的行業知識，並開發了多個行業特定知識圖譜。

我們的技術獲得國內及國際的表彰和認可。尤其是，通過將「事件」、「時間」和「場所」的概念獨特地融入圖形建模，我們開發出了使我們有別於業內其他市場參與者的核心功能。這種創新方法使我們獲得了「吳文俊人工智能科學技術獎」一等獎，該獎項是中國人工智能領域備受認可的榮譽，彰顯我們對中國人工智能技術發明作出的貢獻。我們關於語音－知識－圖形建構系統的論文被選中在人工智能領域的頂級國際會議2020年國際人工智能聯合會議上發表。

數據隱私

我們始終高度重視數據隱私，實施全面的數據隱私保護機制，並不斷研究數據倫理框架，以指導我們的數據收集、處理和存儲活動。此外，我們在數據隱私保護方面擁有111項專利和專利申請，擁有最先進的技術手段，以確保用戶數據得到妥善保護。通過建立該等強大技術，我們確保在處理所有收集的數據時，最大程度上尊重隱私並符合監管要求。我們恪守公平、公正、公開和透明的原則，並採用卓越的隱私保護技術和措施，因此我們的數據智能應用軟件贏得了各行各業領先企業的高度認可。

此外，作為行業領先者，2022年以來，我們一直在協助中國廣告協會和中國通信標準化協會制定一系列創新互聯網廣告數據安全和個人信息保護的開創性標準。其中，《互聯網廣告隱私計算平台技術要求》於2024年1月提交中國通信標準化協會發佈。

業 務

標準化的數據智能產品，滿足營銷和營運場景

多年來，我們一直致力於企業服務和數據智能應用軟件行業，積累了業內領先的多模態數據、行業洞察能力和技術專業知識。我們產品的核心是多模態數據集成、多模態數據洞察和數據驅動的人工智能決策能力。憑藉該等行業領先的數據、洞察和技術，我們為客戶提供先進的營銷智能和營運智能應用軟件。該等軟件解決方案是以標準化產品的形式開發，其中包含模塊元件，可針對客戶的特定需求量身打造。例如，客戶可以購買標準化產品的不同模組，以解決其獨有的痛點，例如在營銷智能方面的廣告監測和營銷內容製作，以及在營運智能方面的IT運作管理和庫存管理。該等產品連接並整合企業複雜的線上營銷和線下營運數據，為企業運營構建了一個全面的數據網絡平台。該平台將營銷和營運數據轉化為可執行的商業見解，並提供輔助執行工具，使營銷和營運業務能夠相互加強。這將產生飛輪效應，推動企業向數據智能驅動的新模態轉型。

我們相信，標準化產品能帶來幾大好處。從成本角度看，標準化使我們能夠重複使用已有的模塊，從而降低開發成本，提高效率，加快產品迭代。一旦出現技術問題，更容易快速識別和更換故障模塊，從而降低維護成本，縮短交付週期及減少系統故障帶來的業務風險。從收入角度看，標準化產品可確保我們的客戶始終獲得符合其期望的優質服務。標準化產品的統一功能及可操作性降低了客戶（包括中小型客戶）向我們採購其他服務時的學習曲線，確保了新產品的市場接受度高。通過採用標準化方法，我們不僅能夠優化運營效率，還能提供可靠、優質的服務，滿足更廣泛客戶群不斷變化的需求。這將帶來健康的利潤率，有利於企業的長期可持續發展。

營銷智能

通過我們的旗艦產品一秒針系統（由媒體支出優化軟件、社交媒體管理軟件和用戶增長軟件三大產品組成），以及金數據和我們基於騰訊生態系統的私域工具，我們提供全面的營銷智能服務。該等標準化產品能夠實現營銷數據測量、客戶洞察及AI賦能、數據驅動的營銷決策，涵蓋客戶在所有媒體平台並貫穿整個業務流程的營銷智能

業 務

需求。在媒體支出優化方面，我們監控不同媒體渠道的廣告流量，並實時測量多渠道廣告數據。這使企業和代表企業行事的廣告公司能夠更有效地規劃和分配不同媒體渠道的預算。在社交媒體管理方面，我們收集和分析多模態社交數據，以幫助企業評估其在主流社交媒體平台上的營銷活動的效果。該分析能夠準確識別有價值的消費者反饋，提供對不斷發展的行業和消費者趨勢的洞察，並指導品牌戰略的優化。在用戶增長方面，我們整合來自多個來源的用戶數據，以幫助企業設計更有針對性的跨渠道營銷計劃。我們還提供對特定客戶行為的深入分析，以支持該等策略。我們最近推出了RTA（基於人工智能的跨平台廣告投放工具），利用客戶的第一方數據和即時最佳化投放演算法，協助客戶即時選擇廣告庫存，以定制內容觸達最相關的受眾。該產品使用最有效的策略實現廣告內容的跨域交付。該系統持續監控後台表現，將數據反饋給大模型，並動態調整營銷策略和內容，以實現最佳效果。

秒針系統為其廣泛的媒體平台覆蓋引以為傲。截至2024年12月31日止年度，秒針系統通過技術手段利用廣告監測連接491個媒體平台，包括所有主要的社交媒體平台、線上論壇、新聞媒體和電子商務平台（比如微博、快手、小紅書、嗶哩嗶哩、愛奇藝及優酷）。社交媒體管理軟件覆蓋了逾100,000個媒體、論壇、網站和平台，而根據弗若斯特沙利文的資料，這代表秒針系統在中國營銷智能應用軟件行業擁有最為廣泛的覆蓋面。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國首家獲得媒體評級委員會的一般無效流量(GIVT)合規性認可的數據智能公司，也是中國首家獲得Trustworthy Accountability Group (TAG)認證的公司，這些都是許多全球頂級廣告主在選擇廣告策略服務供應商時所要求的認證。該等業績表現和行業認可度使秒針系統成為中國各大媒體平台和頂級品牌廣告主的首選。憑藉持續多年的優質服務、客觀的服務精神和透明的價值觀，秒針系統贏得了10,000多家直接或通過代理商間接與我們合作的客戶的廣泛認可，涵蓋消費品、食品及飲料、汽車及3C等行業。

憑藉我們在營銷智能領域積累的優勢和多年來對全網、全域和全價值鏈廣告數據的持續監測，我們的秒針系統現已涵蓋與廣告請求、帖子、視頻和大量網絡達人相關的數據。其每天處理超過100億個用戶行為日誌。根據弗若斯特沙利文的資料，這在營銷智能應用軟件行業位於頂尖的數據處理能力之列。

2019年，中國科學技術部宣佈依託我們在營銷智能領域負責牽頭建設「國家新一代人工智能開放創新平台」，自此以來，我們一直在不斷創新和開發營銷智能領域的人工智能應用。我們使用來自不同行業營銷場景的多模態數據來訓練大語言模型，整

業 務

合HMLLM並將其與現有營銷流程相結合，為不同應用場景量身打造「營銷智能體」。該等智能體結合實時廣告效果和最新消費者動態，實現了個性化營銷內容和自動化決策。通過不斷創新，我們的目標是為客戶提供端到端的「生成式營銷」服務，有效滿足其在瞬息萬變的消費市場中快速生產優質營銷策略和內容的需求。

營運智能

數字化浪潮深刻改變了線下門店的商業模式，認知型門店體現了我們對未來的願景。我們自主開發了一個智能營運系統（智能門店營運系統），專為未來的認知型線下門店而設計。通過使用物聯網技術，我們將來自線下門店的結構化和非結構化數據集成到門店場所數據平台中，並與客戶自身的系統連接以獲取線上數據。利用我們獨特的行業知識圖譜和基於行業數據自主開發的營運大模型，我們為門店構建了一個「智能營運大腦」。各種營運智能體協助門店實現這一智能。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年營運智能應用軟件所得收入計，我們在中國營運智能應用軟件市場排名第一。

我們的智能門店營運系統旨在通過對門店營運過程中的「人」、「貨」和「場」三大關鍵要素進行深度數字化和提升，實現全面智能營運。我們的會話智能硬件靈聽捕獲客戶與銷售代表之間清晰的對話音頻，並與相應的軟件配合，對音頻信息進行脫敏處理，分析銷售過程，以洞察客戶和培訓員工。這使銷售團隊能夠在集成平台上跟蹤和管理潛在客戶、交易和銷售活動。除促進銷售外，我們還為日常採購提供智能供應鏈管理服務，生成一個高協同性、針對特定客戶的採購市場，從而降低採購週期的成本，並連接銷售與庫存。我們還為食品及飲料企業建立了一個低成本、高穩定性的交易履行平台，促進其從線下運營過渡到私人接觸點（例如其自有應用程序、小程序和社交群組）和公共平台（例如大眾點評和抖音），以產生營銷線索。我們的通用人工智能產品小明助理以問答形式呈現企業數據和大模型分析結果，提供建設性的銷售和營運建議，同時降低使用大模型的技術門檻。對於企業資產，我們提供全生命週期的AIoT資產管理服務，包括自動資產掃描、倉儲、使用和維護。此外，我們為店內設備提供實時多媒體內容播放和即時通信功能，我們稱之為數字多媒體廣播，為企業提供強大

業 務

的遠程管理和控制能力。隨著我們為營運智能客戶服務經驗的不斷積累，我們已開發出標準化產品，用於提供智能門店營運系統下的若干服務，包括供應鏈管理、IT運營管理、全面的智能物聯網資產管理、數字多媒體廣播、AI驅動的線下銷售轉化解決方案以及大型連鎖餐廳的加盟商管理。



截至2024年12月31日，我們已在食品及飲料以及零售等行業成功實現了營運智能產品和解決方案的商業化。我們目前能夠整合20多種來源的數據，這些數據均在客戶明確授權的情況下由我們收集及處理，包括視頻、流量、路線、移動活動、產品分銷、環境數據、直播、音樂播放和會話。我們還納入了設備狀態數據，包括溫度、濕度、能耗、運行指標和健康水平。截至2024年12月31日，我們的營運智能產品和解決方案已部署在超過20,000家餐廳和46,000多家線下零售店。龐大的設備和門店數量形成的服務網絡，以及由此產生的大量日常運營數據的積累，使我們能夠在智能營運方面保持領先地位，並擁有強大的數據和行業壁壘。

通過我們的智能門店營運系統，我們將多模態數據與多樣化場景相結合，為營運決策提供強大的數據支持。各種自動化設備與「智能營運大腦」協同工作，協助員工完成任務，使企業能夠構建類似於無人駕駛級別L1至L5的運營系統。該方法最終引導我們的客戶實現L5級別的全流程智能化，顯著提高門店營運效率。

業 務

我們的業務成就和財務業績

自2006年成立以來，我們一直堅持不懈地探索新的數據源和企業需求，不斷創新數據驅動的產品和解決方案。我們的總收入由2022年的人民幣1,269.3百萬元增至2023年的人民幣1,462.0百萬元。我們的總收入由2023年的人民幣1,462.0百萬元減至2024年的人民幣1,381.4百萬元，主要是由於營運智能業務產生的收入減少。於2023年，在營運智能領域，我們採取更加注重產品的策略，對於定制化服務的簽約更加審慎，而主動加強標準化產品的開發及銷售。定制化服務是針對個別客戶的獨特需求量身打造的解決方案，可能會造成資源密集且擴展性較低。相較之下，標準化的產品需要預先開發的服務，只需最少的定制化，就能被多個客戶廣泛採用，通常更具成本效益和擴展性。該策略性轉換於2024年更系統化地實施，使我們的標準化產品產生的收入增加，部分抵銷了定制化服務產生收入的下降。因此，儘管絕對值下降，但於2024年我們在營運智能業務的收入結構顯示出更均衡的組成。我們相信與定制服務相比，標準化產品所佔比例較高，生產和交付成本相對較低，這將提高毛利率，縮短產品交付週期，使我們能夠有效地分配資源進行產品迭代和優化，並使我們能夠滿足更廣泛的客戶群的需求。

於2022年、2023年及2024年，我們的毛利率分別為53.2%、50.1%及51.6%。於2022年、2023年及2024年，我們的研發開支分別為人民幣750.9百萬元、人民幣480.8百萬元及人民幣353.0百萬元。我們於2022年、2023年及2024年分別錄得淨利潤人民幣1,637.6百萬元、人民幣318.4百萬元及人民幣7.9百萬元。我們的淨利潤狀況主要受優先股、認股權證及可轉換票據的公允價值變動帶動。加回以股份為基礎的付款開支、**[編纂]**開支以及優先股、認股權證及可轉換票據的公允價值變動，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，本公司產生的經調整虧損淨額（非香港財務報告準則計量）分別為人民幣1,098.7百萬元、人民幣174.1百萬元及人民幣45.1百萬元。自2022年起，我們策略性地將重點調整為營銷智能及營運智能，並採取嚴格的成本控制措施。2024年，我們進一步加強成本控制力度，實現營運開支（不包括以股份為基礎的付款開支及上市開支）減少人民幣143.9百萬元，帶動經調整虧損淨額（非香港財務報告準則計量）減少至人民幣45.1百萬元。

業 務

我們的優勢

數據智能應用軟件行業技術和理念的先驅，擁有18年的成功產品創新往績記錄

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年的收入計，我們是中國最大的數據智能應用軟件供應商，為各行業客戶提供全面的一站式數據智能解決方案。我們的應用軟件使企業能夠在日常運營中收集、集成、管理和利用數據，從而生可大幅提升營銷和營運效率的數據洞察。

我們已成為為中國企業構建數據智能解決方案的先行者和領軍人。我們成立於2006年，是中國最早為企業提供數據智能解決方案的公司之一。18年來，我們為廣泛的行業客戶提供服務，積累了深刻洞察，並在市場發展的不同階段推出尖端產品。根據弗若斯特沙利文的資料，我們率先推出了多款行業領先的產品。於2008年，我們推出了中國首款營銷智能應用軟件秒針系統。在此基礎上，我們於2010年開發了中國首個跨渠道預算分配優化系統。我們繼續創新，於2012年發佈中國首款移動廣告測量產品，隨後於2013年將線上廣告測量技術應用於數字電視。我們於2019年推出中國首款戶外廣告測量產品，於2021年推出全媒介智能排期工具。最近，於2023年，我們推出業內首款利用大語言模型生成品牌營銷趨勢和策略見解的產品。

隨著中國數字化轉型的推進，我們認識到，以線下門店營運為主的企業通常缺乏對日常運營、銷售和服務流程所產生數據的洞察。為彌補這一不足，我們將營銷智能業務中開發的數據和技術能力應用到運營領域，於2019年推出了靈聽，根據弗若斯特沙利文的資料，其為中國首款即時對話智能硬件，可從互動數據生成寶貴的銷售洞察，於2020年推出了專為線下環境定制的集中式智能門店營運系統。該系統整合了來自感測器和警報器等商店物聯網設備的數據，可協助線下門店實時進行客流量監測、IT運營管理、AIoT資產管理及夜間時段安全等工作。

憑藉我們領先的行業地位和18年的經驗，我們已成為該領域的重要標準制定者。秒針系統的分析結果得到了企業、廣告代理商和媒體平台的廣泛認可，成為大多數媒體平台與企業客戶的結算參考，顯示出其巨大的品牌價值。截至2024年12月31日，就大客戶數目而言，秒針系統的大客戶續約率超過90%及中標率超過90%。

業 務

在專注數據智能技術的同時，我們同樣致力於數據及人工智能倫理和價值。我們認為數據安全是行業發展的基礎，並建立了嚴格的數據倫理框架，以指導我們所有的數據處理和分析活動。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國數據智能應用軟件行業首批獲得數據安全管理能力證書的公司之一，進一步證明了我們對數據倫理的重視。此外，截至2024年12月31日，我們還獲得了111項發明專利和專利申請，這也是對我們保護數據隱私承諾的認可。我們重視可控制、透明且可解釋的人工智能技術需求。透過在人工智能決策中植入以人類目標為優先的機制，我們希望我們的技術能契合其影響對象的價值與權利。作為行業領軍者，我們積極探索和創新，促進數據及人工智能倫理，樹立標桿，分享知識，幫助提升行業標準。

專有基礎架構支撐我們的數據智能服務，確保高效的研發迭代

多年來，我們建立了一套基礎架構，其作為數據智能解決方案的基礎推動產品開發和迭代。該基礎架構由我們的技術基礎（主要為數據智能、企業知識圖譜和數據隱私）組成。該等組成部分將數據處理和分析與行業專業知識相結合，在保護數據隱私的同時生成可行分析。通過不斷整合我們的營銷和營運應用軟件所積累的行業數據和知識，我們為數據智能應用軟件組合創造了一個「感知」、「認知」和「行動」的閉環。這使得企業不僅能分析和解釋數據，還能預測業務需求，從而促進人機之間和諧的工作關係模式。

自成立以來，研發一直是我們發展和價值的核心，是我們的主要活動之一，也佔絕大部分營運開支。截至2024年12月31日，我們擁有一支由755名員工組成的研發團隊，佔全職員工總數的42.1%。研發團隊中，97名員工擁有碩士或以上學歷。於2024年，我們的研發開支佔營運開支的41.9%。

我們的研發工作也為我們贏得了眾多榮譽和認可。我們是營銷智能領域唯一的「新一代人工智能國家級開放創新平台」，獲得了多項業內權威獎項和認可，包括「吳文俊人工智能科學技術獎」一等獎、入選卓越人工智能引領者(SAIL)榜單及全國人工智能應用場景創新挑戰賽獎等。截至2024年12月31日，我們擁有2,177項專利，926項專利申請，563項註冊商標及527項註冊版權。我們還發表了45篇CCF/SCI學術論文，獲得了四項全球學術競賽獎，刊發了38份行業報告。

業 務

豐富的數據生態系統是為企業提供數據驅動智能服務的重要基石

秉持數據驅動未來商業決策的理念，我們一直堅持探索新的、具商業價值的數據來源，並圍繞該等數據來源開發創新的產品和服務。2010年以來，我們運用多樣化的數據，包括媒體平台廣告數據、社交媒體數據、OTT廣告數據、戶外廣告數據、營銷智能中的消費者情緒和EEG數據，以及營運智能中的物聯網數據、客戶語音數據和儲存數據。我們開發技術和商業模式的方式是通過追求具有最高相關性和價值的數據來源，以數據智能應用軟件不斷適應和回應市場需求，以發掘其商業潛力。此外，憑藉我們在營銷行業多模態數據的廣泛積累，我們能夠與具成本效益的大語言模型（例如DeepSeek）實現協同創新。這使我們能夠持續訓練行業專家模型，而該等模型基於強化推理範例，具有深刻的行業洞察力。該等持續不斷的創新鞏固了我們在數據智能領域的領先地位，我們致力於通過持續利用高品質的數據來源來強化我們的競爭優勢。

我們的數據驅動服務依賴大容量、及時和多模態的數據。截至2024年12月31日，秒針系統通過技術手段利用廣告監測連接491個媒體平台進行截至2024年12月31日止年度的廣告監控活動，包括所有主要的社交媒體平台、線上論壇、新聞媒體和電商平台，月均接觸約30億台活躍設備。其日均處理和監控超過50億個廣告請求、近1億條帖子和視頻，以及與約400萬個KOC相關的數據。營運智能方面，我們的系統連線超過187萬台設備，日均完成超過1,200項維護任務。

秉持誠信正直的價值觀，我們優先建立了一個透明且值得信賴的數據生態系統。憑藉長期緊密的合作關係、先進的數據隱私保護技術、公平透明的服務，我們與客戶在數據合作上建立了共生關係，共同探索數據驅動的創新應用。隨著我們對客戶和業務流程的覆蓋範圍不斷擴大，我們提煉出了更精準的行業洞察，在各行各業中形成了網絡效應。這樣，我們的客戶可通過我們的產品在彼此之間分享最新的行業洞察和專有知識。此外，我們與領先的媒體和電信公司保持長期而穩固的關係，從而不斷擴大我們的數據覆蓋範圍。

營銷與營運智能的產品矩陣以及線上與線下的多模態數據驅動了業務協同

我們在營銷智能和營運智能領域建立了全面的產品矩陣。營銷智能方面，我們整合公域及私域數據，利用媒體支出優化、社交媒體管理，以及用戶增長應用軟件金數據和基於騰訊生態系統的私域工具，提供全鏈條、端到端的數據智能解決方案。營運

業 務

智能方面，有別於市場上若干企業主要著重線上數據，我們通過部署物聯網設備收集線下門店的銷售和服務數據，從而提升線下營運的數據質量和可見度。憑藉線上和線下的多模態數據，我們可幫助企業在人、貨和場方面優化營運效率。

我們擁有多樣化的線上和線下產品，可提供閉環服務，支持為每位客戶量身打造的整個營銷和營運流程。各階段數據的交叉驗證與相互補充提升了數據分析的準確性和策略的效果，從而進一步提升我們的營運效率。我們的服務範圍涵蓋客戶的核心業務流程，這也增加了客戶的留存率，加強了我們的競爭優勢。例如，在推出新的食品及飲料產品時，我們可利用智能標籤技術幫助潛在客戶更精準地鎖定目標受眾，並自動生成線上營銷內容。基於營銷智能應用軟件收集的反饋，我們估算店內情況，並利用與區域和店鋪級供應鏈管理系統的即時聯繫，優化客戶的訂單補貨規劃、原材料供應，並動態更新店員排班，實現從營銷到營運的無縫協調。我們相信，設立豐富產品組合以及整合營銷與營運智能數據將推動我們數據智能業務的持續發展。

龐大且忠誠的客戶群創造強大的網絡效應

我們採用自上而下的客戶開發策略，最初目標是各行業垂直領域的頭部市場參與者。該策略使我們成功建立了由領先市場參與者組成的客戶群。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的大客戶數目分別為72名、77名及79名。截至2024年12月31日，我們的客戶組合包括135家財富500強公司。

培養龐大的優質客戶群實屬不易，是因為該等客戶有更為嚴格的採購流程和更高的服務品質要求，但我們憑藉長期的努力和卓越的服務能力，獲得了他們對我們產品的認可。由於我們與該等頭部客戶建立了穩固的關係，而他們慣用其採用的數據驅動解決方案，因此我們與他們的業務關係通常非常穩定。就大客戶總數而言，我們的留存率由2022年的91.7%增至2023年的93.1%。截至2024年12月31日止年度，留存率為87.0%。2023年至2024年的留存率下降，主要是由於(1)行業解決方案逐步淘汰，這導致該業務線留存率相應下降，及(2)向有限數量的前大客戶提供的營運智能項下的若干定制服務並非每年提供，導致該等客戶在2024年並無貢獻收入。後者原因是由於我們在營運智能領域採取了以標準化產品為重心的策略，因此在訂立定制服務合約時更加謹慎，同時積極加強標準化產品的開發及銷售。

業 務

憑藉與現有頭部客戶開展合作所累積的深厚行業知識和數據，以及在合作過程中開發的標準化產品組合，我們形成了強大的數據和客戶的網絡效應。該網絡效應使我們可為新客戶提供更精確的數據分析和更優越的產品性能，顯著增強了我們在中小型客戶中的吸引力和獲客能力。例如，由於秒針系統廣受企業、廣告代理商和媒體平台的認可，其在廣告流量監控和無效流量檢測方面的分析結果已成為大多數媒體平台與其企業客戶之間的結算參考。因此，由於我們的產品在業界的廣泛應用和良好聲譽，營銷領域的新進入者通常選擇我們作為其營銷智能的首選服務供應商。我們堅信，憑藉深厚的行業專業知識、網絡效應、卓越的服務品質以及持續的產品創新，我們能夠擴大市場份額，實現可持續的業務增長，以及提升我們的長期品牌價值。

經驗豐富的管理層，加上深厚的行業專業知識與鼓勵的企業文化

我們擁有一支高度穩定、專業且多元化的管理團隊。我們的管理團隊經驗豐富，在企業服務、互聯網及其他相關領域擁有平均超過23年的專業經驗。我們的創始人、首席執行官兼首席技術官吳明輝先生擁有超過20年的軟件開發與演算法研究經驗。他在國內外擁有超過180項專利及40項專利申請。吳先生自帶創業基因，他於2006年開始創業，在北京大學攻讀碩士學位期間創立了本公司，並一直領導本公司至今。吳先生目前正在北京大學攻讀電子信息博士學位。

我們的共同創始人、總裁兼首席財務官姜平先生是一位擁有深厚技術背景的資深管理人士。他曾帶領我們的團隊完成多輪融資和兩次重大收購，他還擁有領導多家企業進行戰略投資的豐富經驗。姜先生擁有北京大學計算機科學學士學位、北京大學光華管理學院EMBA學位，目前正在北京大學攻讀工程博士學位。我們的首席客戶官趙潔女士擁有超過20年的媒體和營銷經驗。她精通國內外傳統媒體研究方法和模式，並積極探索數字時代的營銷實踐和發展。

我們經驗豐富的管理團隊培育了卓越的企業文化。具體而言，我們的企業文化包含誠信正直，成就客戶，全力以赴，持續創新，協作共贏。作為一家數據智能公司，秉持誠信正直是我們的首要任務。我們相信，只有全力以赴、持續創新，才能為客戶的成功做出貢獻，才能與生態系統和產業鏈中的所有合作夥伴實現協作共贏。

業 務

我們的策略

我們致力於通過創新的智能技術，讓組織高效運轉，促進創新，並成為全球數據智能的領跑者。為達致該等目標，我們打算採取以下策略：

鞏固研發優勢，吸引更多大數據和人工智能領域的人才和行業專家

作為一家以技術為導向的公司，我們認為大數據和人工智能產業正處於高速發展期。持續加強領先技術和創新產品的研發是我們保持市場領先地位、推動持續創新的必要條件。我們將繼續加大三大核心技術的研發力度，鞏固技術基礎，推動產業和技術的發展。

數據智能方面，我們計劃繼續加強各子行業的多模態數據的整合推理能力，加大營銷和營運方面大模型的投入，繼續開發和優化針對特定應用場景的垂直大模型。我們的目標是開發各種AI智能體，更深入地改造企業的營銷和營運流程。企業知識圖譜方面，隨著行業的發展，我們計劃通過與各行業垂直領域的現有客戶和新客戶深入合作，繼續建立和迭代特定行業的知識圖譜。這將使我們能夠利用數據智能技術協力打造「行業大腦」。數據隱私方面，針對日益多樣化的數據類型和數據收集場景，我們計劃加強數據加密和脫敏技術的研發，取得相關專利，確保數據使用的安全性。

同時，我們計劃增加數據科學和人工智能方面的人才儲備。我們已建立行業專家數據庫和營銷學院，促進與營銷領域的頂尖人才的交流與合作。我們也與北京大學等頂尖大學合作開展人工智能研發項目。我們的目標是吸引更多在大數據、人工智能、知識圖譜技術領域擁有豐富知識，同時對行業有深刻理解並在各種應用場景中有豐富經驗的專業人才加入我們的團隊。我們將攜手探索面向未來的技術研究領域，推動核心技術和產品的不斷迭代。

建立數據智能產品生態圈和服務圈，不斷擴大業務版圖

利用我們的技術基礎，即數據智能、企業知識圖譜及數據隱私，我們計劃以產業知識為基礎，在營銷和營運智能方面開發標準化與創新型產品，整合更多不同領域的

業 務

多模態數據，並將人工智能生成的決策與不同產業的操作系統進行連接。藉由高度易使用的AI智能體和助理，我們的目標是在企業營銷和營運方面達到全面智能化和完全自動化。

營銷智能方面，我們計劃持續加強產品線在數據監控、分析、洞察、預測和優化廣告方面的能力。我們打算利用大營銷模型推動營銷策略和內容的創建，生成企業營銷報告，並支持秒針系統從識別和分析消費者（「誰」）過渡到以內容（「什麼」）影響消費者。此外，我們將在整個廣告投放週期增加對RTA產品的投入，建立一個全面、閉環的營銷智能流程。

通過利用DeepSeek等開源大語言模型，並整合來自營銷與營運業務的特定行業知識與數據，我們持續精進以混合專家(MoE)架構為基礎的DeepMiner營銷多模態大語言模型。這種方法使生成式人工智能技術能夠真實模擬人類在營銷和營運場景中進行的任務分解和推理決策過程。因此，我們進一步賦予企業整個營銷和營運生命週期的能力，並大幅提升其營銷和營運效率與效益。有關DeepMiner的詳情，請參閱「一大模型產品」。

營運智能方面，我們計劃繼續精進我們的產品，涵蓋銷售、服務、運營、維護、訓練、辦公室自動化強化和知識庫管理等各個層面，並始終圍繞「人」、「貨」和「場」這三個核心要素。憑藉我們的會話智能技術和人工智能能力，我們的目標是在營運智能產品線中進一步整合技術、知識和數據，打造統一的解決方案。我們計劃繼續迭代智能門店營運系統，強化小明助理，使其成為整個營運週期的全能助手，為企業員工提供更全面的數據智能工作體驗。此外，我們還計劃探索更多的垂直行業，擴大服務的線下門店數量，獲取更廣泛、更多樣化的數據來優化模型，建立營運數據和營運智能業務增長的良性循環。

我們預期通過技術基礎的迭代增強，在數據和技術層面整合我們的營運智能和營銷智能產品線，建立統一的決策「大腦」。通過將現有客戶的系統與外部平台進行連接，我們的目標是建立統一的行動指揮系統，在整個營運過程中充分利用人工智能技術。同時，我們打算通過戰略投資、合併和收購，進一步擴大我們的產品組合和客戶群，該等投資、合併和收購與我們的數據智能業務密切相關，並能為我們的產品組合帶來創新、高增長潛力的產品和技術。此舉有望進一步鞏固我們在數據智能領域的市場佔有率和地位。

業 務

持續建構我們的公平、透明、可信、多元的數據生態系統

我們計劃繼續與我們的行業客戶一起探索和挖掘不同業務流程中的數據，旨在實現全流程多模態數據的整合，從而更好滿足客戶需求。憑藉該方法，我們可生成特定行業的數據知識庫和知識圖譜。基於我們的行業專業知識和數據領導地位，我們打算提高我們的數據和客戶網絡的有效性。

憑藉我們的技術基礎，我們力求促進生成的行業數據洞察和知識圖譜的跨行業共享，從多個維度優化企業的智能決策，同時確保合規性及保障客戶利益。我們還計劃加強與媒體、電信運營商等外部數據合作夥伴的合作關係，豐富我們的數據獲取渠道，不斷提升數據智能業務運營所需的數據維度。

基於我們長期以來對公平與道德服務的承諾，以及穩定的業界聲譽，我們旨在與客戶及業界夥伴合作，建立一個公平、透明、值得信賴且多元化的數據生態系統。此舉將提升整個行業的數據洞察與智能化能力水平。通過建設該數據生態系統，我們有望進一步鞏固我們在數據智能領域的領先地位。

提升我們在數據倫理方面的專業能力，引領數據安全的新標準

作為一家以數據為核心競爭優勢的公司，我們相信數據安全和數據倫理對我們的增長和行業發展至關重要。我們設有多種數據安全措施來保障我們的營運。營銷智能方面，我們要求與我們合作的所有媒體平台在用戶隱私權條款中明確說明，用戶授權我們處理其數據，然後將數據匿名化並加密。此外，早在2017年起，我們在業界率先在線上廣告測量解決方案中採用隱私增強技術。營運智能方面，我們採用先進的技術，確保數據可在本機處理，無須上傳至雲端。語音識別方面，我們不會收集客戶的個人聲紋數據，也不會儲存原始音頻數據。原始音頻數據會經過脫敏、語音變化和加密處理，並依據客戶要求定期刪除，使其無法復原。該等措施可大幅降低個人數據被濫用或洩漏的風險。

我們將繼續秉持數據安全和數據倫理的最高專業標準。通過與頭部客戶（包括我們的大客戶）的合作，我們旨在維持在數據安全方面廣受認可的實力。此外，我們仍全力遵守業界法規，並積極參與建立與實施數據安全與道德標準。我們認為，數據隱私

業 務

權與我們的商業利益息息相關，而客戶的信任是我們在各種商業場景中讀取數據的基礎。多年來，我們嚴格的數據隱私權保護標準已獲得業界和客戶的廣泛認可。展望未來，我們預期將根據法律法規繼續經營，與監管機構及業界合作夥伴共同探討並提升數據倫理與安全標準。就此，我們將在健全的隱私權保護規範下努力帶領行業實現持續增長。

策略性地專注於大客戶以建立行業標準，擴大我們的客戶群以推動產業良好規範

我們相信，大量優質客戶擁有其行業中最複雜、最先進的知識，也有最迫切的數字化需求。他們對市場趨勢和客戶需求有深刻的了解。通過與該等客戶的深入合作，我們可深刻了解行業動態與挑戰，準確辨識市場趨勢，增進行業知識，強化我們的知識圖譜。此外，憑藉與該等在各自行業中居於領先地位的客戶共同創造的良好規範，我們可迅速將業務擴展至不同的垂直行業領域，隨著更多的客戶採用我們的產品和解決方案，我們致力成為行業標竿。自成立以來及截至2024年12月31日，我們已為超過135家財富500強企業提供服務。展望未來，我們計劃繼續專注於各行業的領先企業，全面參與其營銷和營運流程，汲取行業知識，並在不斷更新的人工智能技術和產品開發能力的支持下，積極開發具有行業通用性的標準化新產品和解決方案。

中國消費品公司的全球化代表未來的重要趨勢。憑藉我們在服務跨國企業方面的豐富經驗、在營銷和營運場景方面的差異化產品能力，以及在數據方面的深厚專業知識，我們有能力迅速協助客戶建立並鞏固國際市場地位，在人工智能時代實現快速的業務發展。我們致力於加強與有潛力成為全球引領者的國內消費品牌的業務合作，支持他們實現顯著的業務增長。

我們服務全球企業集團的豐富經驗，結合我們的綜合營銷與營運數據智能產品和解決方案，可協助客戶將其在中國提升營運效率的成功案例複製到海外市場。我們也預期依靠自身的業務拓展，進一步加強客戶的忠誠度，支持我們的國際化發展。例如，我們的一位美容護膚客戶一直與我們在營銷智能業務方面保持緊密合作。該客戶認同我們的價值後，將我們的服務推薦給其北亞區分部，促成了成功的合作，助力其在該地區的數字營銷工作。

業 務

此外，我們還積極拓展市場渠道，將提供給領先客戶的旗艦產品用於中小型客戶，從而不斷擴大我們的客戶群。通過參加行業展覽、舉辦技術研討會、發表產品白皮書等方式，我們不斷提升品牌知名度和市場影響力。通過與夥伴的深度合作，我們實現資源共享及優勢互補，並共同發掘新的市場機會。此外，我們還建立了全面的客戶服務框架，旨在提高客戶滿意度和忠誠度，推動口碑宣傳，促進持續的客戶合作。

我們的業務模式

依託我們的核心技術和行業洞察力，我們提供數據智能產品及解決方案，涵蓋營銷和營運智能，涉及線上及線下場景。我們致力於利用大模型、行業特定知識及多模態數據，轉變企業的營銷及營運戰略設計和決策程序，同時維護人類與人工智能之間的蓬勃發展環境。

多年來，我們始終秉承「商業決策的未來由數據驅動」的原則，不斷監測新興數據源，開發新技術，並精心打造基於該等數據和技術運營的創新產品及解決方案。我們緊跟行業趨勢和業務需求。我們利用自公司創立以來所積累的對眾多行業垂直領域的洞察力，不斷發現及解決行業痛點，隨著業務需求的發展，將我們的產品和服務擴展至新領域，並將行業領先的技術及新穎的智能功能集成到我們的產品中，以提升客戶體驗。通過利用我們的核心技術、數據智能、企業知識圖譜和數據隱私進行迭代及創新，我們不僅鞏固了我們在中國數據智能應用軟件行業的領先地位，而且還致力提供先進的解決方案，以滿足現代企業不斷發展的需求。下圖展示了我們的主要產品及解決方案以及它們各自的功能和特點。



業 務

下表載列我們於往績記錄期間的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比數據除外)					
收入						
營銷智能.....	803,426	63.3	752,725	51.5	730,853	52.9
營運智能.....	363,098	28.6	594,657	40.7	522,813	37.9
行業解決方案.....	102,741	8.1	114,591	7.8	127,716	9.2
總計	1,269,265	100.0	1,461,973	100.0	1,381,382	100.0

下表載列我們於往績記錄期間內的毛利／(毛損)及毛利／(毛損)率明細。

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比數據除外)					
毛利／(毛損)						
營銷智能.....	555,680	69.2	548,193	72.8	535,323	73.2
營運智能.....	116,010	32.0	168,432	28.3	179,394	34.3
行業解決方案.....	4,049	3.9	16,017	14.0	(2,023)	(1.6)
總計	675,739	53.2	732,642	50.1	712,694	51.6

業 務

下表載列我們截至最後實際可行日期的主要產品和解決方案：

產品與解決方案	定位與特點
營銷智能	
秒針系統.....	根據弗若斯特沙利文的資料，該軟件是中國第一款領先的營銷智能應用軟件，於2023年，在媒體平台覆蓋廣度方面排名第一。它集成了媒體支出優化、社交媒體管理和用戶增長軟件，以提高數字和戶外渠道（如廣告牌及數字屏幕）的營銷實效。
基於騰訊生態系統的私域工具.....	一個綜合平台，可幫助企業通過企業微信及微信管理私域和公域的客戶互動。它提供客戶獲取、內容生成、銷售轉化、客戶關係管理和效果分析功能。
金數據	一個零代碼數據收集和管理平台，使企業能夠通過生成自定義表單和自動化工作流程，在調查、註冊和線上下單等各種使用案例中提高運營效率。

業 務

產品與解決方案	定位與特點
營運智能	
智能門店營運系統	一種提供各種功能和特點的智能系統，旨在通過對門店營運和管理的三個關鍵要素：人、貨和場的服務流程進行深度數字化和自動化，實現端到端的智能營運。
大模型產品	以小明助理為主的人工智能驅動的產品，是一款在垂直場景中提高業務效率的應用產品。小明助理主要以訂閱方式提供。
行業解決方案	為金融、製造和軌道交通等行業的客戶提供定制的人工智能解決方案，利用知識圖譜集中和分析多源數據，揭示數據中隱藏的模式並改進決策。

營銷智能

我們的營銷智能應用軟件主要是指我們的旗艦產品秒針系統，該系統提供了涵蓋媒體支出優化、社交媒體管理和用戶增長的全方位解決方案，並輔以基於騰訊生態系統輔助營銷的私域工具，以及為企業定制的零代碼數據收集和管理平台金數據。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的營銷智能應用軟件分別實現總收入人民幣803.4百萬元、人民幣752.7百萬元及人民幣730.9百萬元。

我們的營銷智能應用軟件客戶主要包括：主要從事消費品、食品與飲料、汽車及3C行業的企業，經營線上及線下業務，並旨在通過我們全方位的營銷智能產品（佔比較小）的不同組合來觸達客戶、建立或加強品牌形象、實現銷售轉化和業務增長；廣告

業 務

代理商，旨在協助企業從產生創意想法和目標群體洞察到媒體預算分配和採購方面，制定和執行營銷策略；及媒體平台，即提供消費者流量的平台，主要受益於我們的廣告活動監測產品。下表載列於所示年度按客戶類別劃分的秒針系統收入的絕對金額及佔秒針系統收入的百分比：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
(人民幣千元，百分比數據除外)						
企業	546,924	76.0	509,378	75.7	488,022	74.3
廣告代理商及 媒體平台	172,343	24.0	163,269	24.3	168,610	25.7
總計	719,267	100.0	672,647	100.0	656,632	100.0

企業、廣告代理商和媒體平台過去一直存在以下未能或未有充分顧及到的需求：

- **對營銷內容和效果的有效測量。**企業在優化營銷內容發佈方面面臨困難。他們缺乏確定哪些內容類型最能引起受眾共鳴的工具。此外，由於虛假或無效流量等問題，企業和廣告代理商均對營銷效果測量的可靠性存有疑慮。該等不準確破壞了對效果指標的信任，使有關媒體支出和戰略優化的決策變得更加複雜。
- **營銷渠道選擇效益低。**企業和廣告代理商在營銷活動中均面臨高昂的成本，尤其是在數字、社交和傳統媒體渠道的媒體支出優化方面效率低下。他們缺乏工具來確定哪些網絡達人（例如關鍵意見領袖(KOL)或關鍵意見消費者(KOC)）最能放大他們或其客戶的品牌信息。
- **市場洞察的質量和可落地性。**企業經常發現，現有的營銷智能產品無法提供對不同客戶群體行為和市場趨勢的深入、可行見解。缺乏相關的洞察阻礙了他們有效定制營銷策略的能力，導致錯失吸引目標受眾和推動轉化的機會。

業 務

- **數據收集和管理。**企業往往難以管理來自社交媒體、數字廣告和線下活動等多個營銷渠道的零散數據。這種碎片化數據使得實時匯總和分析線上和線下數據變得更加複雜，從而難以形成全面統一的客戶行為和偏好視圖，以實現客戶留存和增長。
- **收集反饋及客戶參與的工具有限。**企業往往缺乏必要的工具來系統地收集和分析各觸點的客戶反饋。這一缺陷使他們無法根據實時反饋有效地改進產品和服務，導致客戶體驗和忠誠度大打折扣。

我們的營銷智能產品，包括秒針系統、私域工具和金數據，旨在全面解決客戶面臨的痛點。秒針系統整合了我們專有的特定領域知識圖譜技術，並結合LLM與「事件」、「時間」和「空間」、MLLM、HRAG以及HMLLM，可幫助企業和服務企業的廣告代理商選擇最有效的營銷渠道，製作最有效的營銷內容，從而提升品牌知名度，向目標受眾群體精準推廣產品。同時，它還能夠為客戶提供多模態數據整合，使其能夠有效管理多渠道的內容、行為和效果數據，實現可靠及準確的營銷數據測量。此外，憑藉我們基於數據的人工智能決策能力，秒針系統可生成高質量及可行見解，幫助我們的客戶管理用戶增長。同時，我們基於騰訊生態系統的私域工具為個性化客戶參與提供強大的解決方案，幫助企業有效管理私域和公域的客戶互動。作為一個零代碼數據收集和管理平台，金數據進一步為該等工作提供支持，通過可定制的表單生成工具、工作流程自動化以及與其他企業系統的無縫集成，簡化了數據管理。再者，營銷智能產品為我們的客戶賦能優化他們的營銷策略，增強客戶關係，並在營銷相關投資上獲得超額回報。

我們的旗艦產品 — 秒針系統

秒針系統於2008年數字營銷熱潮中推出，最初專注於線上廣告測量和媒體支出分配。憑藉出色的表現，秒針系統很快贏得了客戶的讚譽，而根據弗若斯特沙利文的資料，秒針系統已成為中國首個也是最大的全渠道媒體支出優化平台。秒針系統改變了企業和廣告代理商的媒體支出決策流程，並建立了企業與媒體之間的信任。通過分析各種渠道的海量用戶行為數據，秒針系統幫助我們的客戶優化數字和戶外廣告，加強社交媒體平台的營銷力度，並管理和利用數據來推動客戶參與及增長。

業 務

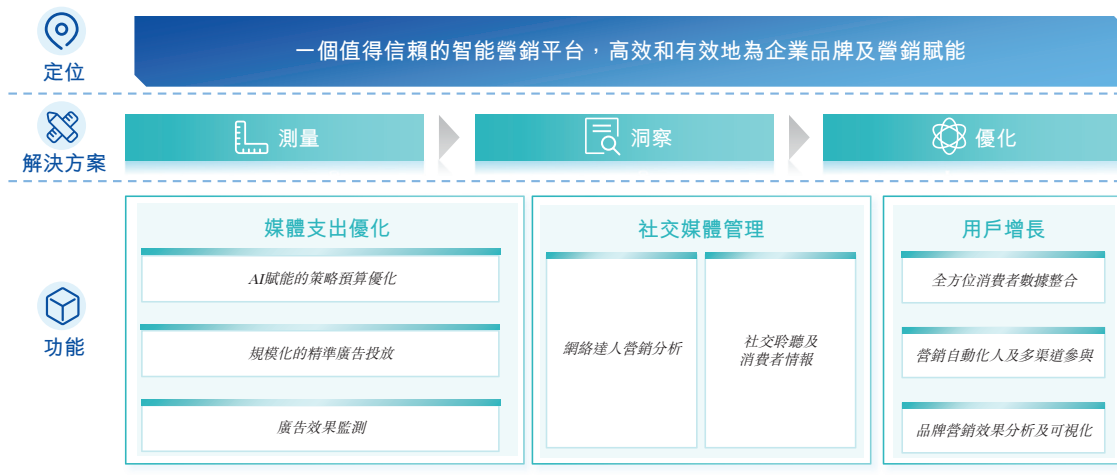
秒針系統提供三套集成軟件產品，為企業提供跨域營銷測量、洞察和優化服務。該等解決方案－媒體支出優化軟件、社交媒體管理軟件和用戶增長軟件－共同致力於提升多渠道的營銷成效和效率。客戶可選擇秒針系統提供的任何一款最適合其業務需求的軟件。

- **媒體支出優化軟件。**該軟件使企業能夠優化其數字廣告（包括PC端、移動端及互聯網電視(OTT)）和戶外廣告。它提供AI驅動的媒介預算策略優化、規模化的精準廣告投放及廣告效果監測等服務。通過利用先進的人工智能和實時數據分析，它可以幫助我們的客戶完善媒體戰略，並最大限度地提高投資回報。
- **社交媒體管理軟件。**該軟件可評估和加強社交媒體平台上的營銷工作。它通過先進的數據分析和人工智能，提供評估營銷活動效果、識別頭部網絡達人和生成可行見解的工具。該軟件可幫助客戶優化社交媒體策略、提高參與度、提升品牌知名度並促進產品創新。
- **用戶增長軟件。**該軟件可幫助企業管理和利用數據，推動客戶參與及增長。它包括客戶數據管理、營銷自動化和綜合分析模塊，可開展個性化營銷活動並深入洞察客戶。它對於管理會員計劃和優化數據驅動的營銷活動尤為有效。

上述各軟件解決方案均有強大的數據收集、整合和分析能力作支撐，並通過先進的人工智能應用得到增強。該等軟件共同為優化公域廣告、社交媒體和客戶方數據的營銷工作提供了全面的方法。

業 務

下圖說明秒針系統的定位、其為客戶提供的主要服務以及秒針系統旗下各項應用軟件的功能：



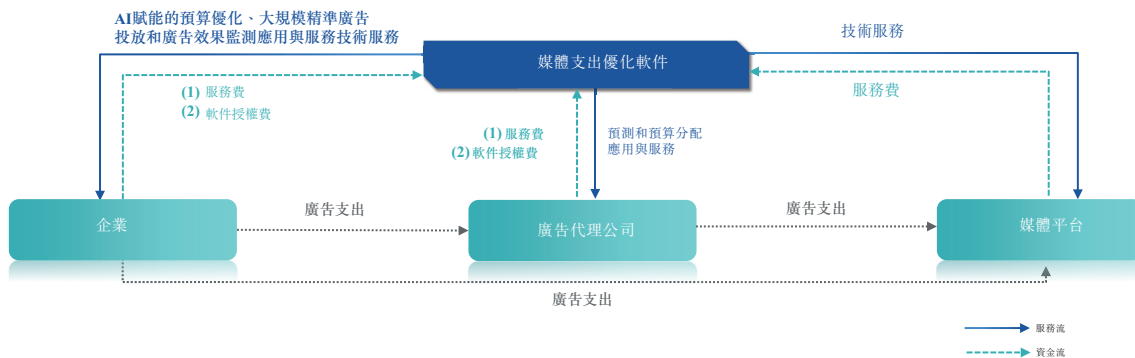
媒體支出優化軟件

秒針系統的媒體支出優化軟件是一個全面數字營銷平台，可幫助企業和服務企業的廣告代理商更好地規劃及分配不同媒體渠道的預算。該軟件通過在多個渠道上即時對廣告流量的監測和廣告數據的測量，幫助企業和廣告代理商優化其數字廣告（包括PC端、移動端，以及流媒體平台等互聯網電視(OTT)和戶外廣告的投放。通過分析包括線上廣告、戶外廣告和電視直播廣告在內的各種渠道的海量用戶行為數據，媒體支出優化軟件使我們的客戶能夠經濟高效地規劃營銷策略，通過所需的發佈渠道向目標受眾投放廣告內容，在一個集成平台上跟蹤用戶活動，並全面測量廣告效果，最終優化媒體支出成果。

我們的媒體支出優化軟件利用歷史及實時廣告數據以及先進的數據分析和人工智能功能來優化客戶的營銷策略，促進跨渠道廣告活動的投放，並監測廣告活動的效果。

業 務

下圖說明提供我們的媒體支出優化軟件所涉及的各方之間的服務流程和資金流：



附註：

* 為媒體平台提供的技術服務包括地理校準和防偽流量數據服務。

AI賦能的策略預算優化

依託人工智能，我們提供營銷策略優化服務，旨在策略性地優化客戶的營銷支出，同時達到預期的營銷效果。如果客戶的預算固定，我們會為客戶提供跨各種媒體渠道的最佳預算分配計劃，以最大限度地擴大覆蓋面。反之，當客戶有特定的覆蓋目標時，我們的目標是最大限度地減少實現該目標所需的預算。利用多個行業、跨媒體平台和眾多互聯網用戶的海量長期數據洞察，我們可根據特定營銷目標對營銷活動的效果進行精準預測。通過利用客戶歷史數據或行業平均數據，該軟件為客戶提供可行見解，從而制定有針對性的營銷策略。這種先進的預測能力可確保企業和為企業提供服務的廣告代理公司作出明智決策，優化營銷工作，並有效實現目標。此外，該軟件還能根據指定的媒體組合進行概率和空間去重，計算在不同的媒體組合下，每位用戶在每個平台上觀看廣告的頻率。這一功能可有效幫助估算客戶所選媒體組合的潛在觸達範圍和影響，從而進行更精準的效果預測及預算戰略規劃。

規模化的精準廣告投放

我們提供程序化廣告服務，促進廣告活動的精準投放。我們利用先進的數據分析、人工智能模型和強大的數據隱私技術，為企業和廣告代理公司提供無縫接入各種數字渠道的途徑，以實現精準的受眾定位，從而有效投放廣告活動，以透明及簡單的方式優化營銷效果指標和廣告支出回報。通過我們的服務，客戶可以實時評估和完善

業 務

廣告活動，提高投放效率，並及時調整以優化廣告效果。我們保持中立立場，不參與媒體購買，從而確保透明度，為媒體、企業、廣告代理公司和消費者營造互惠互利的生態系統。我們的精準廣告投放服務通過提供可測量的結果，為企業和廣告代理公司提高轉化率和投資回報率，同時確保相關、非干擾廣告給消費者帶來積極的體驗。同時，通過更好的廣告定位和廣告空間優化，媒體也能獲得更高的廣告收入。我們還實施數據安全框架，以確保所有利益相關者均能在安全和透明的環境下參與其中，最終為參與各方實現雙贏。我們最近推出了RTA（基於人工智能的跨平台廣告投放工具），利用客戶的第一方數據和即時最佳化的投放演算法，協助客戶即時選擇廣告庫存，以定制內容觸達最相關的受眾。此系統可持續監控後端效能，將數據回饋至大模型，並動態調整營銷策略和內容，以達到最佳效果。

廣告效果監測

通過我們的廣告效果監測服務，我們可以實時了解曝光次數、點擊次數和轉化量等關鍵效果指標。通過持續分析營銷活動的效果並識別趨勢和模式，我們可幫助企業和廣告代理商使其廣告效果更加可視化，從而進行數據驅動的調整及優化。此外，我們能夠幫助具有數據分析服務（包括受眾區域調整及防偽流量數據服務）的媒體平台優化廣告庫存。虛假流量一直是阻礙企業評估營銷實效和效率的行業痛點，根據弗若斯特沙利文的資料，2023年約有30%的互聯網流量為無效或虛假流量。我們的廣告效果監測服務整合了我們專有的人工智能賦能技術，能夠全面檢測涵蓋PC端、移動端和OTT端的無效及虛假流量，並顯著提高廣告測量的準確性。這包括利用我們先進的流量簽名加密和驗證技術識別可疑模式和特徵，如IP異常、異常點擊率、異常地理位置、持續曝光、過度曝光、設備型號不匹配、設備代碼／ID不匹配以及日誌異常。根據弗若斯特沙利文的資料，我們還與主要設備製造商合作獲取設備MAC地址列表，建立了業內首個OTT TV監測白名單。我們利用廣泛的數據資源和全行業的合作，匯總和分析各種數據，提供可靠的證據，幫助企業和廣告代理公司減少損失，提高廣告監測的準確性和效率。

截至2024年12月31日，我們的廣告效果監測服務可以跟蹤包括曝光次數、獨立訪客、點擊次數、點擊器、曝光頻率、點擊頻率、地域分佈、24小時趨勢、觸達、目標受眾分析、人口統計、媒體重疊等在內的一系列全面指標。

業 務

我們的廣告活動監測實力也得到了業界的廣泛認可。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國首家獲得媒體評級委員會的一般無效流量(GIVT)合規性認可的數據智能公司，也是中國首家獲得Trustworthy Accountability Group (TAG)認證的公司，而上述認證是許多全球頂尖廣告主在選擇廣告測量服務供應商時所要求的認證。該等認可使秒針系統成為中國各大媒體平台和一流品牌廣告主的首選，他們依賴精確的媒體效果測量工具來核實廣告支出，從而改進其營銷策略。

示例：通過媒體支出優化軟件制定和完善營銷策略

以下步驟說明了我們的媒體支出優化軟件如何幫助任何垂直行業的客戶制定營銷策略，平衡預算和期望的營銷效果，執行廣告投放，跟蹤效果，並根據我們的數據智能功能實時完善營銷策略。

1. 營銷策略分析：企業首先要設定營銷目標，如媒體平台、廣告形式、目標受眾、地域重點、購買方式和期望的人均曝光頻率等參數（如圖1及圖2右上角所示）。根據該等參數，我們對各種營銷策略進行全面的敏感度分析，計算出為實現客戶特定目標而定制的最佳媒體支出分配計劃。圖2底部表格顯示基於IGRP及N+輸入的預計廣告預算分配計算結果、觸達率或目標受眾印象(TA IMP)。經過上述計算，可以產生兩種可操作的洞察。首先，擁有固定預算的企業可以檢視電子表格，其中顯示不同媒體平台和廣告形式之間的預算分配，以達到最佳的TA IMP。其次，企業可以找出最有效率的媒體平台和廣告格式分配，以達到所需的觸達率，即在指定期間內以最低成本至少接觸廣告一次的總人數。通常情況下，企業在審查媒體支出分配後，會輸出一份廣告投放時間表。媒體支出優化軟件使用歷史廣告數據和先進算法，確保策略符合企業的獨特要求，最大限度地提高廣告支出的效果。

業 務

请选择

媒体

媒体

PM

☒ 爱奇艺

☐ 芒果TV

☐ 新浪微博

☐ 哔哩哔哩

☐ 快手

☒ 腾讯视频

☐ 抖音

☐ 风行网

☐ 知乎

☐ 腾讯新闻

☐ 优土

☐ 今日头条

☐ 小红书

☐ 小米视频

广告形式

广告形式

PM

☐ 信息流

☐ 贴片

☐ App开屏

☐ 视频暂停

☐ 冠名标板

OTT

☐ OTT贴片

☐ OTT开机

☐ OTT视频暂停

☐ OTT冠名标板

☐ OTT App开屏

取消

确认

圖1：選擇媒體平台和廣告形式

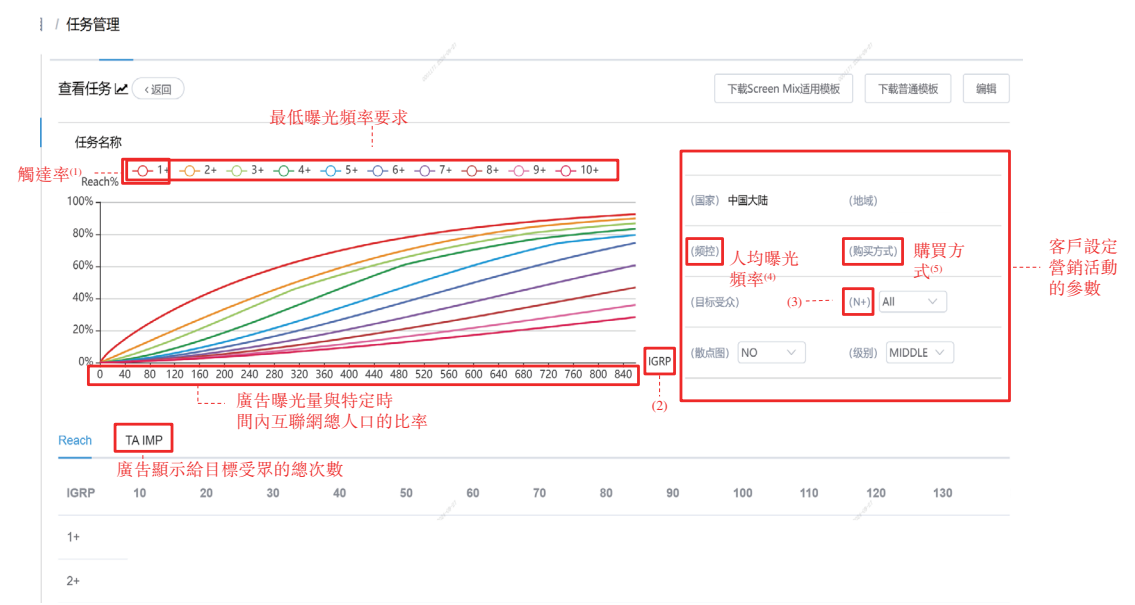


圖2：根據客戶選擇的不同參數，查看廣告效果的預測

附註：

1. 觸達率乃按於特定目標受眾群體中接觸到廣告的獨立訪客數量除以同一目標受眾群體中的互聯網用戶總數計算。

業 務

2. IGRP是衡量廣告投放規模的指標。在IGRP相同的情況下，較高的觸達率與較高的最低曝光頻率要求相關聯。
3. 圖例「N+」表示達到所示廣告投放規模和觸達率所需的觸達次數。
4. 人均曝光頻率指互聯網用戶於指定期間內瀏覽廣告或類似廣告的次數。例如，企業可以限制互聯網用戶於新產品促銷期間每天最多只能瀏覽三次其製作的廣告。
5. 購買方式指程序化的廣告交易方式，如實時競價。

2. 活動規劃和投放：然後，企業或其廣告代理公司會利用從上一步驟導出的廣告投放排程來建立詳細的廣告活動排程，該排程會考慮到可用的媒體資源和企業的預算。誠如圖3所示，為確保能即時監控廣告表現，用戶端可在投放廣告前設定廣告監測任務，選擇與廣告投放相關的參數，包括計算類型、廣告活動類型（包括稱為「ivideo」的長視訊廣告和稱為「imedia」的非長視訊廣告（如橫幅廣告））、投放類型（如顯示廣告或搜索廣告），以及有關廣告活動的其他基本事實（如裝置類型、應用程序類型和區域）。特別是在計算類型方面，客戶可以選擇將廣告活動的績效與個人電腦或移動裝置相關聯，或者將廣告活動效果與個人相關聯，利用我們專有的知識圖譜技術，在多種裝置和同一個人之間進行推斷。客戶可使用廣告活動投放排程設定廣告活動，此排程可引導目標廣告在各種媒體渠道上的投放執行。圖4顯示目標廣告投放的配置。客戶可以選擇投放廣告的媒體平台、填入企業ID和廣告內容，並設定投放策略，包括權重（根據企業的媒體支出優化目標）、競價策略、目標受眾和除外受眾。或者，客戶也可以選擇在選定的媒體平台上普遍投放廣告，而不預設廣告投放策略。在此過程中，我們的軟件會依據客戶的規格以程序化方式出價廣告空間，並協助將廣告傳送給指定目標受眾，同時考慮頻率、位置和出價等參數，以優化廣告活動的觸達範圍和效能。設定圖4中的參數後，輸出的結果是客戶計劃中的廣告活動的廣告監控任務，我們會即時追蹤，以計算和產生有關活動表現的輸出。圖5顯示各種媒體平台上的廣告投放狀態，可選擇建立新的廣告空間進行廣告投放，以及暫停或終止現有的投放任務。這可讓客戶追蹤持續的投放狀態，並視需要進行必要的調整。

業 務

計算類型

廣告活動類型

投放類型

裝置類型

應用程序類型

國家

計算類型 *

廣告活動類型 *

排期類型 *

Device列表 *

App列表 *

國家 *

PM打通到設備 (第一版)

PM打通到人 (User-Graph)

lvideo

lmedia

lvideo+lmedia

其它

展示

搜索

展示+搜索

必須以http://或https://開頭

輸入數值1-50

10+

5

活動默認計算的最高級次為10+，其他請自行選擇

China

GMT+08:00

TOP100城市

CITY3

IP庫版本

Panel類型

基礎Panel

IP黑名單包

確定

取消

客戶可以選擇將廣告活動的績效與個人電腦或移動裝置相關聯，或者將廣告活動效果與個人相關聯

圖3：設置廣告監測任務

策略

計劃

廣告

數據中心

授權

工具

覆蓋目標

騰訊

Serving

字節

快手

百度

選擇投放廣告的媒體平台

騰訊廣告主賬號ID: 多個值以英文逗號分隔

騰訊廣告ID: 多個值以英文逗號分隔

填入企業ID和廣告內容

投放策略

通投模式: ☐ 開啟后，未被人群命中的ID也會呈現，請謹慎使用

权重調整: 固定权重

競價策略

目標受眾

除外受眾

設定投放策略

圖4：配置目標廣告投放

- 225 -

業 務



圖5：執行和跟蹤目標廣告投放

3. 實時監測及優化：營銷活動啟動後，企業或其代理公司可以使用我們的軟件訪問營銷活動效果的實時數據，包括曝光次數、點擊次數和轉化量等關鍵指標。圖6左側的圖表顯示廣告活動在截止日期前的曝光次數和獨立訪客。圖6右側的圖表顯示廣告活動截至該日期的估計曝光完成率。該軟件的先進技術使我們的客戶能夠檢測和過濾異常流量，如圖7所示的虛假點擊或異常參與模式。例如，我們可以有效地檢測同一用戶在一段時間內的持續異常廣告行為，如超出正常人類能力的持續廣告互動，包括夜間時段的高頻參與或連續點擊。這種持續監測可確保廣告投放始終有效，並確保企業的預算得到高效使用。它可以根據需要對廣告活動進行數據驅動調整，優化投放效果以實現投資回報最大化。



圖6：實時跟蹤曝光次數、點擊次數和點擊率

業 務

時間: 2024-10-21

平台类型: pm

媒体: 全部媒体

只显示异常广告位: 否

全部下载 下载

概览 一般无效流量 复杂无效流量 风险流量

已知的数据中心 爬虫流量 无效用户 非法行为参数

未经过滤的总曝光量 异常曝光次数 未经过滤的总點擊量 异常點擊次数

SPID	媒体	频道	广告位	UnFiltered.Imp	异常Imp	占比	UnFiltered.Click	异常Click	占比
Total				1,316,158	229	0.02%	97,520	21	0.02%
1				1,316,158	229	0.02%	97,520	21	0.02%

1 Records 1 pages Home Previous 1 Next End 15 GO

圖7：捕捉無效或潛在的虛假流量

截至2024年12月31日，我們的媒體支出優化軟件跨媒體平台監測流量，廣告形式多樣，涵蓋PC端互聯網、移動端互聯網、OTT、有線電視和戶外屏幕，覆蓋超過2,000萬戶家庭。截至同日，該軟件已監測逾2,000個品牌的營銷活動。

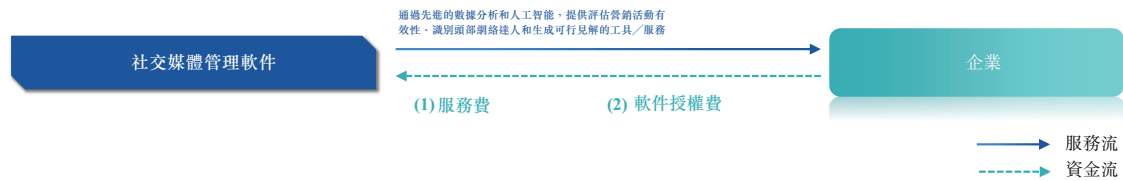
社交媒體管理軟件

從2012年開始，隨著社交媒體數字化的興起，我們利用媒體支出優化產品的數據能力，開發了社交媒體管理產品，旨在監測和分析廣泛的社交媒體平台和媒體渠道的線上內容的社交數據。秒針系統的社交媒體管理軟件以先進的數據分析和人工智能賦能，是一個多功能的社交媒體管理平台，通過收集和分析多模態社交數據，幫助企業評估其在所有主流社交媒體平台上的營銷效果，準確定位有價值的消費者反饋，洞察不斷變化的行業和消費者趨勢，優化其營銷和產品開發決策。

我們的社交媒體管理軟件利用先進的人工智能解碼能力，進一步增強企業策劃、執行和完善社交媒體活動的能力。通過多模態大語言模型、聚類分析等先進技術，結合秒針系統多年來積累的行業洞察力，我們的社交媒體管理軟件能夠幫助企業解讀超越其文本涵義的文本、圖像和視頻等不同形式的社交媒體內容。然後，它在消費者生成式內容及網絡達人內容方面提供洞察，幫助企業制定有效的營銷策略，從而識別目標客戶，促進消費者參與，培養消費者對產品的興趣，提升品牌知名度和好感度。通過更好地了解社交媒體上的目標受眾，該軟件可就特定社交媒體營銷活動的「成功因素」提供可行見解，從而有效實現活動效果。根據這些洞察，企業可以直接實施或調整其社交媒體營銷活動，或將其交給廣告代理公司來實施這些有針對性的、有效的社交媒體營銷活動。

業 務

下圖說明提供我們的社交媒體管理軟件所涉及的各方之間的服務流程和資金流：



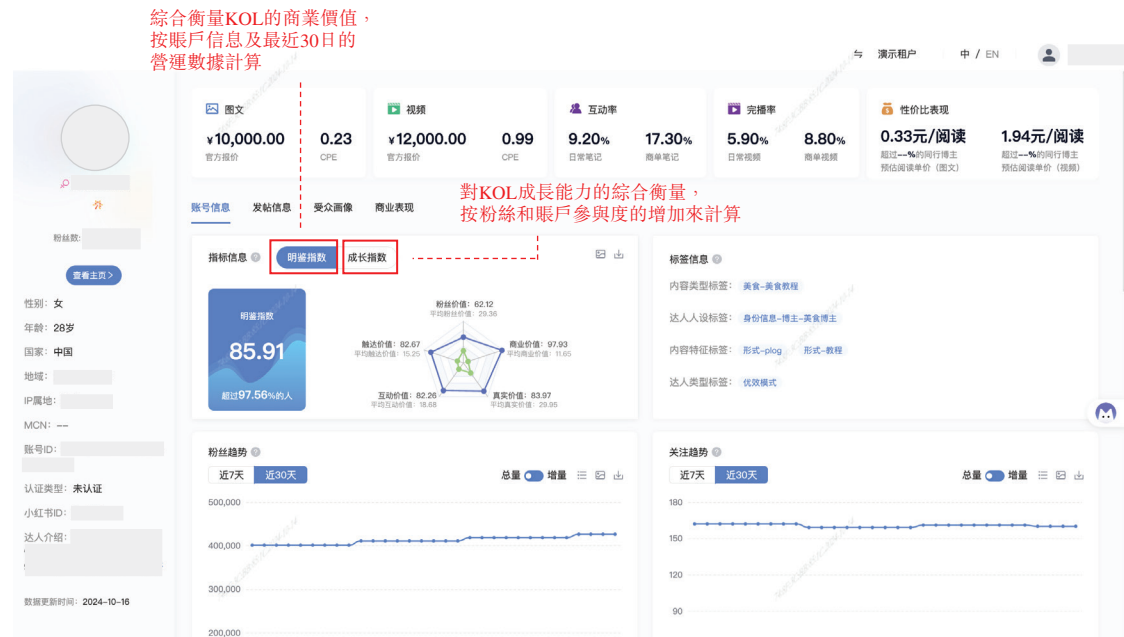
網絡達人營銷分析

在我們的社交媒體管理軟件中，我們提供影響力營銷分析服務，覆蓋主要的社交媒體平台，為客戶提供對熱點內容、網絡達人及其贊助內容的影響力的洞察。該軟件為企業提供必要的情報和工具，使其在動態的社交媒體世界中發揮最大影響力。

在進行網絡達人內容營銷時，企業通常需要結合並了解社交媒體內容的熱點內容，選擇適合其營銷活動的KOL，並在營銷活動期間及時監測每條內容的效果，以便對此類社交媒體營銷活動進行適當調整並管理評論。為了滿足客戶的需求，我們實時分析不同行業的內容、類別、品牌和內容類型的受歡迎程度，從而幫助企業根據關鍵趨勢調整營銷活動主題，最大限度地提高參與度。我們還提供強大的工具，用於識別和評估最適合在各種社交媒體平台上發佈的營銷內容和性價比最優的KOL和KOC。通過分析受眾角色、互動率和內容表現等指標，社交媒體營銷軟件讓企業清楚地了解哪些網絡達人能最有效地擴大品牌信息並促進銷售。每位網絡達人的資料包括對其影響範圍、商業價值和粉絲趨勢的詳細分析，確保企業在為其營銷活動選擇合作夥伴時能做出明智的決策。此外，利用先進的人工智能和大模型，該軟件還能迅速識別消費者情緒，特別是突出積極參與和負面反饋方面。另一個有價值的功能是，該軟件可以提醒企業在適當的時候推動某些時尚活動，延長表現優異內容的生命週期，確保有影響力的帖子持續獲得關注。總之，我們的影響力營銷分析服務可幫助企業詳細評價網絡達人合作夥伴關係的實際影響，使企業能夠滿懷信心地評估和優化其社交媒體投資的成功率。

業 務

以下截圖說明我們的社交媒體管理軟件所展示的社交媒體網絡達人的關鍵指標，以方便客戶為有效的廣告活動選擇理想人選：



社交聆聽和消費者情報

我們的社交媒體管理軟件提供的社交聆聽和消費者情報服務旨在幫助企業實時監測和分析大量社交媒體數據，深入了解消費者的態度和行為。我們監測各平台的關鍵指標，如發佈量、互動次數以及正面和負面情緒的比例，使企業能夠了解其線上覆蓋率和溝通策略的影響，從而加強業務決策。

我們的社交聆聽和消費者情報服務的核心是強大的人工智能洞察力。我們利用來自特定行業知識庫和各種「模態」(如文本、圖像和視頻)的多模態大語言模型，使企業能夠即時獲得其產品和服務在線上討論情況的詳細分析。當用戶搜索特定產品、產品類別或品牌時，軟件會根據客戶發佈的帖子提供深入的聲譽分析，進行情感判別、常見的讚美和批評。

社交聆聽和消費者情報服務已被應用於許多商業場景，包括品牌監測、競爭分析、營銷趨勢分析、消費者洞察、危機管理和營銷效果評估。

- 品牌監測：通過我們的軟件，企業能夠實時監測社交媒體上的品牌參與度、情感和討論角度，及時洞察品牌形象和消費者反饋。

業 務

- 競爭分析：在競爭分析方面，我們通過知識圖譜整合客戶競爭對手的產品、營銷活動和用戶反饋等信息，幫助企業發現競爭對手的優勢和劣勢，從而制定更相關和更具競爭力的戰略。
- 營銷趨勢分析：我們深入研究社交媒體數據，幫助企業深入了解消費者的討論角度和需求，為產品改進和營銷策略提供數據支持。
- 消費者洞察：通過對消費者細分市場的分析，我們根據實時數據提出可執行的改進建議，促進以用戶為導向的產品創新。
- 危機管理：通過實時監測社交媒體上的負面帖子，我們還能增強企業及時識別和應對危機的能力，降低潛在的宣傳風險。
- 營銷效果評估：最後，我們會對營銷效果進行評估，為後續營銷活動和戰略提供可靠的指導。

以下截圖說明從不同的流行話題對目標產品進行的競爭對手分析：



示例：通過社交媒體管理軟件促進產品發佈和創新

業 務

某乳品品牌希望探索新的產品創意，並加強其產品上市策略。利用我們社交媒體管理軟件的功能，該品牌可以簡化其產品開發流程，獲得更深入的市場洞察，並加快產品上市速度。

1. 通過實時分析確定市場趨勢：這一過程始於實時影響力營銷分析。該軟件可識別各種社交媒體渠道的新興趨勢。例如，它能發現人們對牛油果風味產品的興趣激增，並揭示出消費者的需求超過了當前推廣力度。通過洞察流行話題和競爭策略，該軟件發現了寶貴的增長機會，因而品牌可以在產品開發中加以利用。
2. 通過市場洞察探索新產品創意：在通過社交聆聽和消費者情報所識別出的趨勢基礎上，品牌可以更深入地分析消費者的情緒和反饋。該軟件利用先進的人工智能收集有關產品特徵的數據，如風味、配料、價位和消費者偏好，對市場動態進行統計分析，包括品牌分佈和配料受歡迎程度，同時結合消費者反饋，評估新產品創意的市場吸引力和潛在風險。這種詳細的洞察力有助於品牌完善其概念，並使其符合消費者的需求。
3. 為針對性的產品概念生成受眾洞察：為了進一步完善產品概念，社交媒體管理軟件會分析品牌目標人群在社交媒體上的互動。它根據受歡迎程度對產品屬性進行排名，並找出反映消費者態度的關鍵短語，從而清楚地了解潛在客戶的共鳴點。這些洞察力有助於品牌確認市場潛力並指導產品開發決策，確保新概念符合消費者的期望。
4. 為產品開發提供AI驅動的建議：在精煉的產品概念下，品牌就可以使用我們的軟件獲得AI驅動的建議，從而進行有效的產品開發和營銷。通過搜索「牛油果」等關鍵詞，該軟件會進行綜合分析，確定相關的產品類別（如酸奶）、消費場景（如「健康」、「春季下午茶」）和感官體驗（如「清爽」、「順滑」）。從包裝設計到風味特徵，我們都能提供可執行的建議，使品牌能夠進一步調整產品，使其符合當前的市場趨勢和消費者偏好。這些建議可以由品牌直接執行，也可以提供給其廣告代理公司執行。

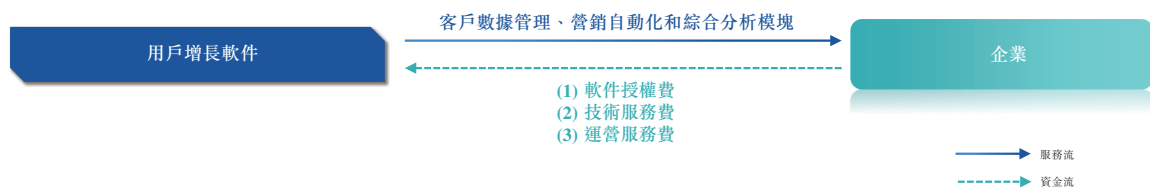
業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年12月31日，我們的社交媒體管理產品已覆蓋所有主要社交媒體平台和超過100,000個媒體平台，這表示我們在中國營銷智能應用軟件行業擁有最為廣泛的覆蓋面。於2024年，我們的社交媒體管理產品平均每天在社交媒體上跟蹤約1億條帖子。

用戶增長軟件

秒針系統的用戶增長軟件是一個客戶數據管理平台，可幫助企業（主要是我們的大客戶）設計更有效、更有針對性的多渠道營銷策略。在當今碎片化的媒體環境中，消費者的互動橫跨線上和線下環境，從數字廣告和社交媒體到實體店和服務點，我們的平台提供統一的客戶行為視圖，整合不同的數據源，提供全面的見解。這使品牌能夠更深入地了解他們的客戶，從而制定更加個性化和更具影響力的客戶參與戰略。通過為企業提供無縫的端到端客戶互動旅程，我們的用戶增長軟件簡化了營銷工作，幫助企業更高效、更精準地實現目標。

下圖說明提供我們的用戶增長軟件所涉及的各方之間的服務流程和資金流：



全面的客戶數據整合

我們的用戶增長軟件的核心是打破數據孤島，實現跨渠道互動，使企業能夠加強與客戶的聯繫，最大限度地提高營銷策略的有效性。我們提供全方位的客戶數據整合平台，旨在匯總和整合來自線上和線下多個渠道的客戶數據。該平台收集來自不同觸點的數據，包括網站、媒體平台、電商平台、銷售點(POS)系統和客戶關係管理數據庫，例如來自我們基於騰訊生態系統的私域工具的數據。有關更多詳情，請參閱「一營銷智能－基於騰訊生態系統的私域工具」。收集到數據後，我們會使用先進的身份解析模型對數據進行清理、組織及整合，將不同的數據點統一到一個統一的客戶檔案中。通過這種全面的數據整合，我們使企業能夠獲得每個客戶的360度視圖，使企業能夠獲得有關客戶行為、偏好和購買模式的可行見解，並使銷售人員能夠實時接收基於各種屬性的消費者標籤，以促進銷售轉化。

業 務

營銷自動化及多渠道參與

在數據集成功能的基礎上，我們的用戶增長軟件增強了客戶參與流程並使之自動化，為企業提供了通過社交媒體、電郵、短信等多種渠道與受眾互動的能力，為企業提供了針對眾多受眾制定細分營銷策略、定制內容和互動所需的工具。我們的用戶增長軟件不僅便於部署實時、事件驅動的營銷活動，還提供動態受眾細分和分類營銷策略，使企業能夠根據個別客戶的行為和偏好定制營銷信息。通過支持多渠道觸點，該軟件可確保企業在客戶偏好的平台上與客戶互動，從而創造更加個性化、反應更迅速的客戶體驗。

品牌營銷效果分析及可視化

我們的用戶增長軟件的品牌營銷效果分析及可視化功能提供了一個全面的儀錶板，用於可視化關鍵營銷指標，如營銷活動覆蓋率、轉化率及投資回報率。借助這一功能，企業可以做出數據驅動型決策，以完善戰略，更有效地分配資源，並最大限度地提高營銷效果。該軟件支持從數字廣告、社交媒體到電商等各種渠道的詳細分析，使企業能夠實時評估營銷活動的效果。這一功能使企業能夠提高營銷支出的有效性，實現可持續增長。

示例：利用綜合用戶增長軟件提高客戶參與度

一家時裝零售商希望提高客戶參與度，優化營銷策略。通過使用秒針系統的用戶增長軟件，該零售商統一了客戶數據，實現了多渠道營銷的自動化，並跟蹤了活動表現，創造了一個無縫的客戶旅程。

1. 建立統一的客戶檔案：首先，零售商使用用戶增長軟件收集和整合來自不同來源（包括網站、社交媒體渠道、店內POS系統和客戶關係管理數據庫）的客戶數據。該軟件可生成統一的客戶檔案，使零售商能夠根據行為、偏好及購買模式對客戶進行細分。此外，該軟件的社交客戶關係管理功能利用了我們基於騰訊生態系統的私域工具，允許銷售人員通過私域與客戶直接溝通，根據不同的消費者標籤制定客戶參與策略，通過個性化互動提高客戶參與度和忠誠度。

業 務

2. 多渠道營銷自動化：憑藉我們的營銷自動化及多渠道參與功能，零售商可在社交媒體、電郵和短信中發起有針對性的營銷活動。例如，軟件會自動向對類似產品感興趣的客戶發送有關新系列的個性化信息。該軟件可根據客戶互動情況動態調整信息，確保相關參與無需人工操作。
3. 監測營銷活動和管理客戶：在整個營銷活動中，品牌營銷效果分析及可視化平台可實時洞察覆蓋率、轉化率及投資回報率。零售商利用這些數據來確定最有效的渠道，並相應調整其戰略。

我們的用戶增長軟件表現出卓越的性能，在多個行業獲得了廣泛認可，客戶群包括許多世界領先品牌。在過去幾年中，該平台已被消費品、汽車、時尚、食品及飲料、醫療保健等行業的頂尖公司所採用。這些客戶主要是行業領先企業，如一家全球領先的化妝品公司、一家著名的汽車製造商、一家知名的運動鞋和服裝品牌以及一家大型國際飲料公司。該等公司依靠我們的軟件加強營銷戰略、提高客戶參與度並推動增長。該軟件在推動收入持續增長及留住客戶方面的成功有目共睹。於往績記錄期間，我們的用戶增長軟件客戶群不斷擴大，增加了來自不同行業的多家知名客戶。於2022年、2023年及2024年，大客戶方面，我們的用戶增長軟件留存率分別為100%、100%及100%。此外，我們的許多客戶已與我們合作多年，穩定的服務期限為未來發展奠定了堅實的基礎。例如，快消品、汽車及技術等行業的客戶已與我們保持了五年以上的合作關係，為我們帶來了長期及經常性的收入來源。這種高水平的客戶滿意度和參與度證明了我們的用戶增長軟件在為各行各業提供一致、可衡量的結果方面所具有的價值及成效。我們的軟件在第三方評估中的出色表現進一步驗證了我們的成效。該平台在Forrester Wave亞太地區排名中名列第二，使我們成為該地區的佼佼者。

業 務

秒針系統的關鍵營運和技術指標

根據弗若斯特沙利文的資料，在十多年的產品迭代過程中，秒針系統開發了超過8,600個營銷效果指標，涵蓋曝光量、點擊量、地域、媒體類型、創意及受眾人群等多個指標維度，為客戶提供最全面的營銷測量功能。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2023年12月31日，秒針系統在媒體平台覆蓋廣度方面是中國領先的營銷智能應用軟件。2024年，秒針系統的大客戶數目續約率超過90%及中標率超過90%。截至2024年12月31日，秒針系統擁有10,000多家客戶（包括直接與我們有合約關係的客戶及通過與我們簽訂合約的中介機構最終向我們獲取服務的客戶），與超過4,700個媒體平台建立了互聯網流量監測連接。

我們依託多年來積累的處理及分析大量多模態互聯網用戶行為數據的雄厚實力，利用自然語言處理、計算機視覺及多模態大語言模型等先進的人工智能技術，不斷擴展及增強秒針系統的特性和功能。

數據收集和處理。秒針系統憑藉其收集和處理海量線上數據的能力脫穎而出，為企業提供對數字用戶行為和市場動態的透徹了解。我們監測各種平台上的數十億次互動，提供消費者活動的廣泛概況。尤其是，秒針系統每天處理和監測超過50億次廣告請求、近1億條帖子及視頻，以及與約1千萬名關鍵意見領袖(KOL)相關的數據，並能在峰值時間處理10TB的用戶行為日誌。根據弗若斯特沙利文的資料，其在處理數據量方面位於市場上頂尖的數據處理能力之列。秒針系統的流量監測涵蓋了廣泛的線上活動和內容類型，如帖子、筆記、短視頻和「彈幕」（一種直接覆蓋在視頻上的實時評論）。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國所有營銷智能應用軟件供應商中，秒針系統的媒體平台及廣告形式覆蓋面最廣。它覆蓋了視頻平台、社交媒體、互聯網電視(OTT)媒體及物聯網設備，並監測20多種廣告形式。這種全面的數據收集使企業能夠識別趨勢、衡量活動效果，並自信地做出明智決策。

可執行的消費者及營銷洞察。了解消費者行為和市場趨勢對於有效營銷至關重要，而秒針系統在提供這些洞察方面表現出色。我們已經解決了分析多模態媒體內容的困難，這些內容已經從文本發展到圖像和視頻等視覺格式。利用先進的人工智能、大語言模型及多模態數據分析技術，我們成功地駕馭了這一複雜性，並將這些技術與

業 務

特定領域的知識圖譜進一步整合，從而獲得對市場趨勢、消費者行為、品牌互動及競爭對手活動的可行洞察，使企業能夠準確定位受眾，制定精準有效的營銷策略。例如，通過分析消費者在不同平台上的互動，秒針系統可以識別消費者行為的關鍵趨勢，如對某些產品的新偏好或對某一品牌態度的轉變。這些洞察使企業能夠預測市場變化，主動調整戰略，而不是在變化發生後才做出反應。此外，我們的平台還能詳細了解消費者如何參與不同類型的內容，幫助企業完善創意策略，最大限度地提高參與度和轉化率。

*數據驅動、基於人工智能的營銷決策。*近年來，秒針系統通過先進的人工智能技術，將數據驅動的洞察轉化為可執行的營銷策略，從而改變了我們的營銷智能業務。通過將特定行業的數據和知識融入基礎大模型，我們成功地訓練出專業的大模型，以支持營銷內容的快速生成、部署和優化，確保企業能夠快速、有效地應對數字環境的變化。秒針系統的主要功能之一是可通過人工智能生成內容，實現內容生成過程的自動化。這種能力使企業能夠規模化和高度定制化地製作各種創意材料，如社交媒體帖子、視頻腳本及廣告材料，包括創意故事情節及IP選擇。通過為特定受眾群體量身定制內容，企業可以提高營銷工作的相關性和影響力，從而提高參與度及整體表現。內容部署完成後，秒針系統的實時分析功能可持續反饋內容的執行情況。利用RTA，秒針系統的服務由實時監控分享、評論及點贊等關鍵參與度指標，以及曝光、點擊及後續用戶行為等廣告數據，轉變為（其中包括）幫助企業對營銷活動進行動態調整，並持續向其大模型發送效果反饋，以便在未來的人工智能決策中進行優化。這種迭代方法可確保營銷策略始終與消費者偏好及新興市場趨勢保持一致，從而隨著時間的推移最大限度地提高營銷效果。除了優化現有營銷活動，秒針系統基於人工智能的意見還能支持新營銷戰略的制定。通過分析歷史數據及實時趨勢，我們的平台可以幫助企業發現新的增長機遇，無論是通過瞄準服務不足的細分市場、完善產品供應，還是探索新的內容分發渠道。

我們與媒體平台的關係

我們通過秒針系統提供可信賴的服務和洞察，在企業（我們的主要客戶）和媒體平台（作為營銷渠道）之間的良性循環中發揮重要作用。當我們為企業提供服務時，媒體平台主要是廣告渠道。

業 務

由於我們為客戶提供專業和獨立的廣告監測服務，媒體平台根據其與我們客戶的商業共識，通過API等技術手段允許我們訪問其平台上的數據。我們不會與媒體平台簽訂此類數據合作的合約協議。相反，我們與客戶簽訂的標準合約明確規定，客戶須從媒體平台取得必要的授權，方能使我們得以執行服務。根據行業慣例，這通常是通過在客戶與媒體平台的協議中加入條款，授權我們處理所收集的數據，以履行營銷智能服務。有關我們如何確保數據隱私與安全的詳情，請參閱「一 數據隱私和安全措施」。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，秒針系統通過技術手段分別與729個、501個及491個媒體平台連接進行廣告監測活動。於往績記錄期間，媒體平台數量減少主要是因幾個因素導致。首先，部分非主流媒體平台因競爭壓力而逐漸停業。該趨勢在疫情期間尤為明顯，當時眾多廣告商重新評估其宣傳活動，並將其支出集中於主流媒體。此外，隨著時間的推移，媒體平台出現了明顯的集中，導致廣告商越來越關注少數幾個領先平台，並進一步導致與秒針系統連接的媒體平台數量減少。

我們與媒體平台的合作對於秒針系統提供全面有效的媒體支出優化、社交媒體管理及用戶增長服務至為重要。通過利用技術手段與媒體平台連接，我們促進了企業廣告策略所依賴的數據和洞察力的流通。這種連接不僅提升了我們為企業提供的價值，也增強了媒體平台吸引和保留廣告預算的能力。這是由於我們的廣告監測服務可驗證媒體平台的表現，例如媒體平台是否達到企業規定的目標曝光要求等功能，從而促進企業與媒體平台之間的信任。

有關我們與媒體平台關係的風險，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 如果我們無法維持與媒體平台的穩固關係，我們的業務及經營業績可能會因此受損」。

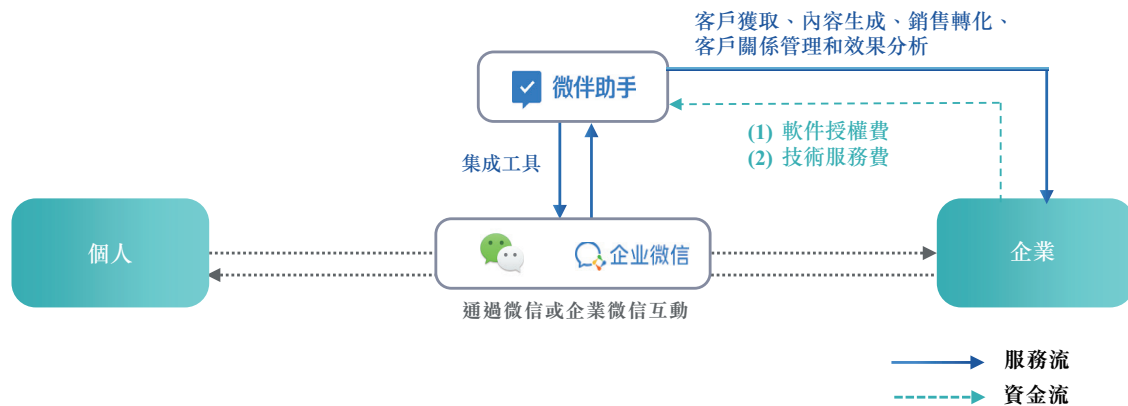
基於騰訊生態系統的私域工具

在當今的數字時代，有效管理並通過私人和公共渠道與客戶互動的能力對於企業的成功至關重要。我們的私域工具（主要以微伴為代表）專為不同規模的企業而設計，通過在企業溝通平台企業微信和個人用戶溝通及社交網絡服務平台微信上運營的綜合平台，幫助企業優化這些互動。通過整合獲客、內容生成、銷售轉化、客戶關係管理

業 務

和效果分析等功能，我們的平台提供了一個橫跨整個客戶參與過程（從私域互動到公共內容傳播）的整體解決方案。

下圖說明提供我們的基於騰訊生態系統的私域工具所涉及的各方之間的服務流程和資金流：



私域工具的主要功能包括：

- **客戶獲取、參與和增長：**該平台通過在線上或線下設置中添加企業的企业微信二維碼，進行深入的客戶管理，幫助企業將新客戶吸引到私域。該平台還具有跟蹤受眾增長和參與度的功能，可幫助企業深入了解內容的執行情況以及何種內容能引起關注者的共鳴。
- **內容生成、優化和自動發佈：**我們的平台為內容生成提供智能工具，包括AI寫作助手和可定制的模板，幫助企業輕鬆製作引人入勝的專業內容。企業可以自動安排和發佈內容，以確保與受眾的持續互動，甚至在工作時間之外亦可如此。
- **銷售轉化和客戶關係管理(CRM)：**該平台將銷售管理與營銷工作整合在一起，實現了從最初感興趣的個人到已購買客戶的有效轉化。它通過提供簡單點擊就能向客戶和人群發送定制信息的工具，使企業能夠維護及培養客戶關係。
- **效果分析及數據驅動決策：**企業可以通過詳細的效果指標，通過私域分析其營銷和銷售策略的成效，幫助他們完善策略，取得更好的效果。通過實時分析和報告，企業可以深入了解受眾的行為、偏好及最佳參與時間，從而根據數據做出決策，加強公眾號的運作。

業 務

以下截圖表明私域工具的人工智能內容生成功能。平台根據用戶輸入的關鍵詞或短語自動生成一篇完整的文章，發佈到微信公眾號上：



人工智能根據文章標題生成圖片

我們的私域工具主要通過訂閱費創收。我們提供基本服務包，其中包括我們平台上的一整套功能及特點。除基本服務包外，我們還提供銷售、客戶服務和會話智能服務等增值服務。訂閱費根據使用功能和特點的範圍、用戶數量及訂約期限而有所不同。這種收費結構為不同規模的企業提供了靈活性，從要求不太複雜的小企業主到需求更複雜的成熟企業。這種方法可確保我們的服務滿足廣大客戶群的需求。

通過整合我們平台的功能，企業可以生成一個無縫、高效的數字營銷生態系統。該平台可確保企業和小企業主利用個性化和有針對性的策略，在其私人網絡中培養和管理客戶關係，從而推動參與和銷售。同時，其還能將這種參與擴展到公域，使企業能夠傳播信息、吸引新的粉絲，並通過精心管理的公眾號將他們轉化為客戶。這些功能共同為數字營銷提供了一種統一的方法，確保企業在私人及公共渠道中保持一致的品牌形象，同時最大限度地提高客戶參與工作的效率，提高客戶忠誠度。

業 務

我們的私域工具贏得了廣泛的客戶基礎。截至2024年12月31日，該平台得到了各行各業逾23萬家企業的信任，為逾72萬家企業內用戶提供服務。我們的平台還成為公眾號管理的領先工具，截至2024年12月31日，擁有超過250,000名付費客戶的廣泛客戶群。

金數據

金數據是為企業量身定做的零代碼數據收集和管理平台，提供廣泛的可定制工具，使企業能夠生成和管理數據收集表單、自動化工作流程並與其他企業的系統無縫整合。金數據擅長簡化複雜的業務流程，從客戶反饋收集和活動報名到線上下單和創建營銷登陸頁面。其用戶友好的界面允許任何技術水平的用戶快速設計和部署針對特定業務需求量身定制的表單。該平台支持多種使用案例，使其成為提高不同行業的客戶參與度和營運效率不可或缺的工具。

金數據起源於幫助一家公司前台收集和管理文化T恤尺寸的需求。從基本形態開始，不斷開發和迭代新功能，始終專注於提供最佳的用戶體驗和最全面的數據收集和管理系統。金數據現在使各行業的客戶能夠輕鬆建立線上業務流程系統，從而顯著改善其工作流程和整體生產力，而無需進一步開發軟件。

通過金數據，用戶可以處理多種業務場景，包括問卷、預約、報名、獲客、抽獎、投票、考試和線上下單等。此外，我們的人工智能模型和知識圖譜不斷學習用戶透過金數據自願提交的反饋和回覆。這種持續的改進增強了我們未來在營銷智能下生成更相關、高品質內容的能力。

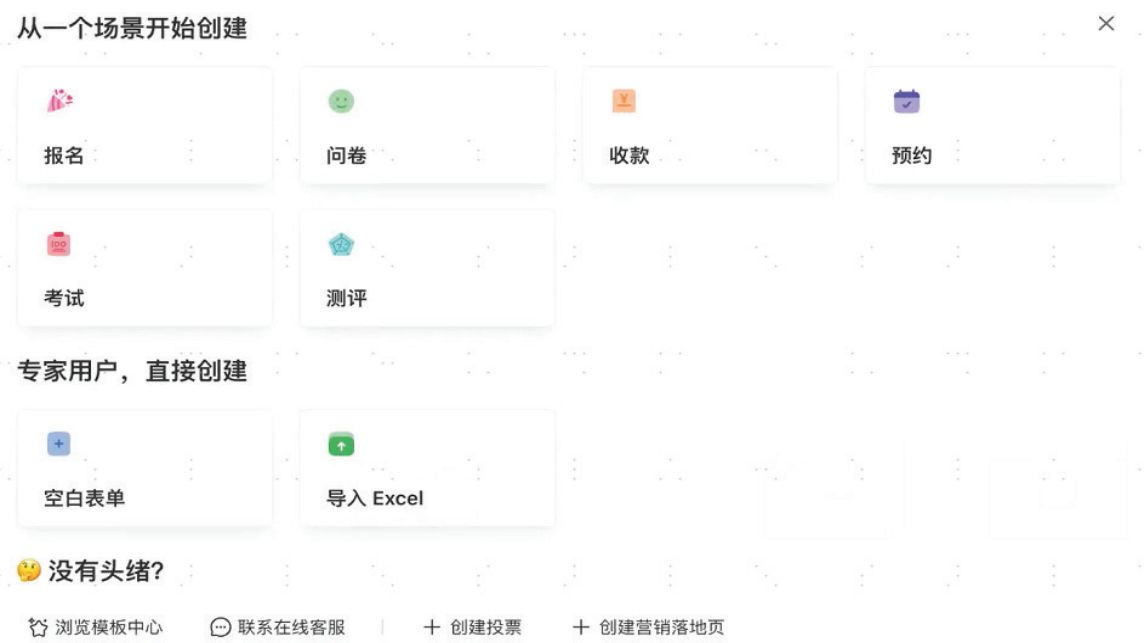
下圖說明提供金數據所涉及的各方之間的服务流程和資金流：



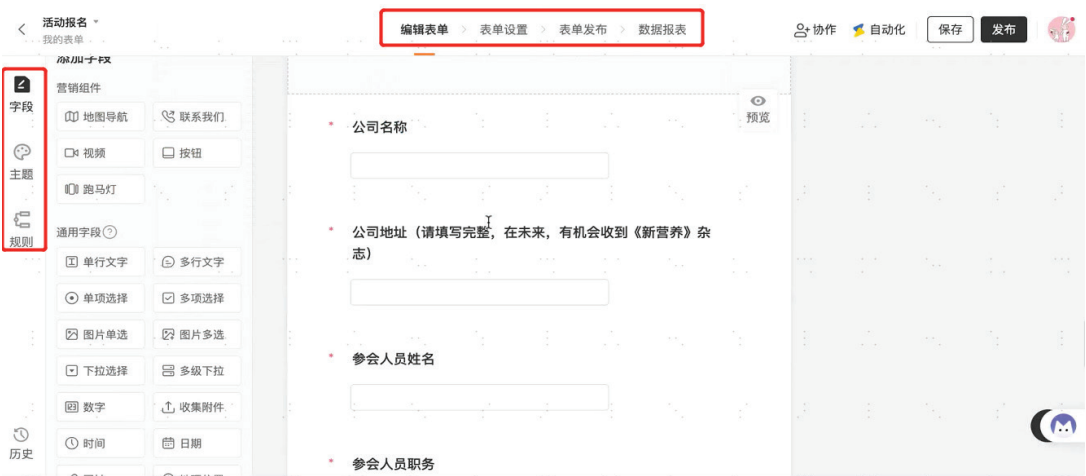
業 務

使用案例1：使用金數據進行活動報名。金數據可通過拖曳各種可編輯的「建置區塊」（數據收集模組，例如多項選擇、下拉方塊、文件上傳按鈕）無縫設定活動報名表單。用戶亦可以微調表單界面，使其對瀏覽者更具吸引力。此後可以快速生成及發佈表單，並可選擇通過鏈接或二維碼共享表單。組織者可以輕鬆查看收集的數據，包括每個問題的答案、提交時間等。此外，亦可以輕鬆獲得有關收到的數據、頁面瀏覽量和表單提交總數的全面統計數據。以下截圖說明了使用金數據生成活動報名表單的逐步流程：

步驟1：選擇場景

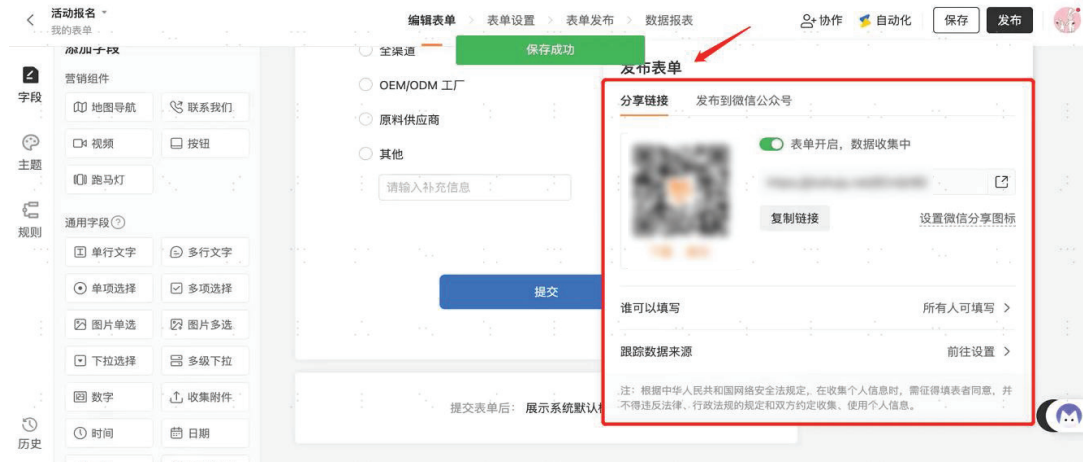


步驟2：使用拖拽功能生成和編輯表單



業 務

步驟3：發佈表單並通過鏈接或二維碼分享



使用案例2：結合秒針系統和會話智能產品自動生成測評。通過收集和分析各種來源的多模態數據，包括通過本公司會話智能產品（如靈聽）的線下場景以及金數據的用戶輸入數據，我們可以生成適合企業需求的測評，收集反饋並生成閉環系統，不斷改進和增強其產品，以滿足企業不斷變化的需求。

- **無感知多模態數據收集：**工作流程從多模態數據的收集開始。我們的會話智能硬件靈聽可以捕捉線下門店中客戶互動的語音數據。有關我們的會話智能產品的詳情，請參閱「一 營運智能 —「人」— 會話智能產品」。由我們的客戶上傳至金數據的線上會議平台的視頻和語音數據亦可予以整合。同時，金數據通過上述簡單流程以及簡單、可定制的表單或問卷收集用戶輸入數據或請求。這種簡單的數據收集過程確保了即使只需最少的投入，系統亦可以生成全面且相關的內容，從而使用戶體驗順暢無憂。
- **智能數據處理：**收集數據後，我們利用多模態大模型 — 先進的人工智能技術處理和整合多種數據類型，例如文本、語音和視覺數據。該技術與企業知識圖譜相結合，將實體、事件和時間信息聯繫起來，從提供的數據中提取深刻的見解。這些技術使我們能夠將收集到的數據轉化為可行見解，例如，為企業提供最佳營銷策略，並使我們能夠輕鬆生成準確且適合企業特定需求的內容。

業 務

- 自動生成測評和問卷：利用數據處理中獲得的洞察，金數據可以生成根據企業需求定制的測評或營銷問卷。我們的生成式人工智能功能有助於在最少的用戶參與情況下自動生成多樣化、語境相關的問題或問卷項目。



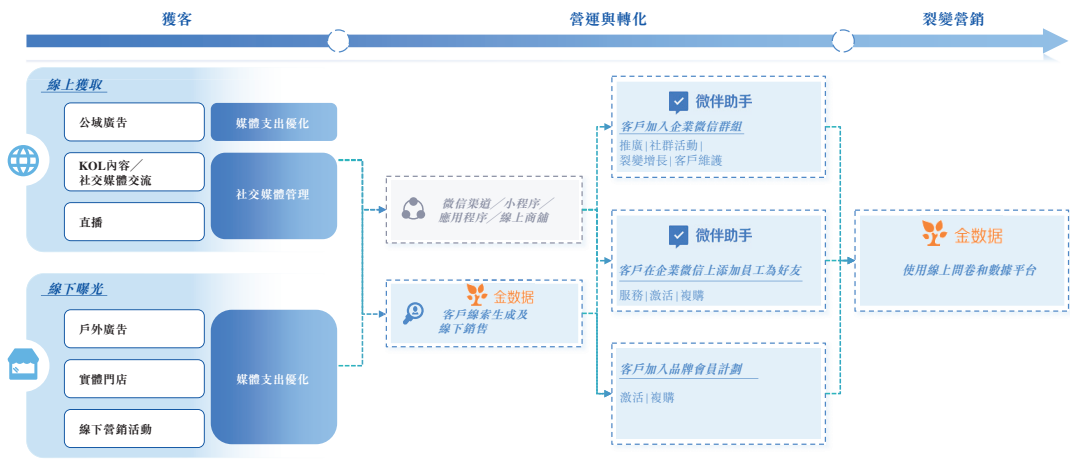
- 無縫分發和反饋整合：生成的測評和問卷可以通過鏈接或二維碼在多個平台有效分發，確保其觸達客戶的目標受眾。

金數據提供個人版和企業版，以滿足客戶的不同需求。個人版迎合個人用戶的需求，支持投票、問卷、考試和線上下單等基本業務功能，並支持基本欄位（例如文字、選項、文件附件和NPS）。這些版本對主要功能的配給有限，包括參賽作品提交、短信、電郵分發、線上下單和附件上傳。相比之下，專為五人或以上的團隊設計的企業版提供了擴展的功能，包括預約安排、ID驗證、電子簽名和API整合。企業計劃亦包括更高的配給和先進的工具，例如反作弊措施、門戶網頁和可定制的品牌創建，以滿足更龐大的業務需求。

金數據自推出以來取得了重大發展。截至2024年12月31日，金數據擁有超過11,000名付費用戶，且商業場景覆蓋廣泛，已成為金融服務、能源、汽車、教育、科技和政府等各行業超過5,000家企業客戶的可靠數據收集及管理工具。

業 務

下圖說明我們的營銷智能產品如何協同合作，在獲客、營運與銷售轉化和裂變營銷方面為客戶賦能：



案例研究：為一家領先的國際快消品公司提供全面的營銷智能產品

品牌A為一家領先的國際快消品公司，尋求通過網絡廣告擴大其消費者覆蓋範圍，但與傳統電視廣告相比，有效評估線上活動的影響力面臨難題。其面臨的主要障礙為缺乏相應的衡量指標，無法證明將其廣告預算的絕大部分從電視轉移至互聯網屬合理。

針對這項痛點，我們向客戶推出秒針系統的媒體支出優化軟件，使品牌A能夠量化評估互聯網廣告與電視廣告的效果。通過對目標受眾的營銷效果進行深入分析，我們為品牌A提供了可靠的指標衡量其目標市場的整體廣告影響力。這促進了品牌A的廣告預算順利過渡至線上渠道，有效擴大了其消費者覆蓋範圍。

隨著數字環境的發展和複雜詐欺方法的出現，我們不斷增強我們的產品，以滿足品牌A在媒體支出優化方面不斷增長的需求。我們將監控能力擴展至互聯網電視(OTT)平台和戶外廣告，並升級了無效或虛假流量偵測技術。通過積累多維度數據，我們進一步開發了規模化精準廣告投放功能，使品牌A的廣告投放更有針對性和廣告策略更有效。

業 務

品牌A意識到社交媒體作為品牌營銷關鍵渠道的重要性與日俱增，旨在從與其品類、品牌和產品相關的社交媒體討論中獲取洞察。因此，我們為品牌A提供了我們的社交媒體管理軟件，其中包含全面的社交媒體數據和分析洞察。在我們的合作過程中，品牌A表示希望利用我們基於社交媒體數據的行業特定知識圖譜功能為其新產品開發提供信息。通過快速了解社交媒體上的消費者討論趨勢，品牌A尋求銳意創新並滿足新興市場需求。我們通過提供社交媒體管理軟件滿足此需求，該軟件為品牌A提供了其產品與其他消費品公司的產品相比的競爭力深度報告以及對其產品的關鍵用戶反饋，通過對社交媒體的寶貴見解促進品牌A的產品開發流程。

品牌A轉向私域營銷以提高消費者終身價值時，我們與品牌A的合夥關係進一步加深。通過微信及私域社區業務獲取客戶需要高效的私域營銷及數據管理工具。我們基於騰訊生態系統的私域工具完美地滿足了其需求，使其能夠通過個性化的參與策略加強客戶關係並推動增長。

通過我們在營銷智能方面的全套產品，我們不僅解決了品牌A最初的難題，而且與其共同發展，在創新和共同成長的基礎上建立了長期合作夥伴關係。通過整合大數據、人工智能模型、知識圖譜等先進技術，我們賦能品牌A提升營銷效率、擴大客戶覆蓋率，在市場競爭中維持領先地位。在我們的共同努力下，營銷效果、消費者參與度和營運效率均有顯著提高，鞏固了我們作為值得信賴的合作夥伴在其持續成功發展中的作用。

我們的創新產品線

現今營銷環境中，成功的營銷成果有賴於高效、高品質的營銷內容生成。平衡營銷內容的品質和數量不僅需要大模型的支持，亦需要將營銷內容評估的知識整合至該等模型中。我們認為，好的內容需要三種類型的輸入：解碼內容以生成算法友好的內容，通過製作與目標受眾群體生成共鳴的內容激發受眾反饋，以及與品牌價值保持一致以生成與品牌定位相符的內容。基於這種內容評估方法，我們從媒體衡量深入至內容衡量。目前，我們已經累積了特定方向所需的數據、產品和技術能力，並在若干客戶應用場景中進行了驗證。

業 務

我們的其中一項關鍵技術提升是秒針系統社交媒體管理軟件的人工智能內容解碼能力。這涉及了解病毒式傳播內容背後的邏輯以及引發線上討論的場景和角度，並針對當前的營銷場景和特定目標受眾進行定制。此外，我們的多模態大模型經過多年積累的數據訓練和優化，使人工智能能夠像人類一樣觀看各種視頻，並提供相應的主觀反應指標(SRI)推斷觀眾對營銷內容的反應。這有助於廣告主更快、更低成本地預測消費者的正面和負面情緒反饋，從而精煉營銷內容。

insightFlow CMS

基於人工智能內容解碼及生成式人工智能等技術創新，我們不斷擴展和升級我們的營銷智能產品組合。最近，我們在秒針系統下開發了insightFlow CMS (內容管理系統)，這是一款結合AI驅動的社交媒體洞察和內容生成AIGC產品，並利用客戶的關鍵成功因素及流行互聯網話題，幫助客戶實現從營銷洞察到營銷內容生成的真正閉環能力。本產品結合數據分析、內容生成與表現預測，為現代營銷活動提供全面且高效的解決方案。雖然通用大模型具備廣泛的能力，但卻無法提供專為營銷智能定制的端到端功能。我們於2025年第一季度正式推出insightFlow CMS並開始從中獲得收入。

通過insightFlow CMS之使用歷程開啟數據的無縫集成與分析。憑藉秒針系統的社交媒體管理軟件，客戶可以選擇上傳來自各種社交媒體平台的數據集。在多模態大語言模型及聚類分析等先進人工智能技術的支持下，insightFlow CMS可解讀各種形式的社交媒體內容，包括文本、圖像及視頻。客戶可按平台、時期、格式及關鍵詞過濾輸入的數據，針對特定需求和目標進行分析。

完成融合數據後，產品的直觀視窗展示媒體對客戶產品的意見。在我們專有多模態大模型的內容分析與推理能力的賦能下，此功能可突顯客戶產品的主要競爭優勢與成功因素，同時亦提供極寶貴的競爭對手分析，便於制定促進營銷策略。內容策略板塊進行深度研究，提供產品使用案例和應用情境的深度調查。其能發現痛點、情感反應以及對產品推廣至關重要的特定細節，確保獲得全方位的策略性方法。

具備該等洞察力，客戶可毫不費力地生成與目標受眾產生共鳴的營銷內容。透過從分析中篩選關鍵成功因素，insightFlow CMS可讓客戶一鍵生成並更新圖文結合的營銷內容方案。此功能通過我們多模態大模型內容生成能力實現。此外，將營銷內容方

業 務

案與網絡熱點話題進一步整合的選項，可提升內容曝光率與認知，使其更容易吸引受眾的注意力並增強互動。

提供生成式的營銷內容前，客戶可以利用廣告效果預測功能。此功能可提供計分板，根據業界公認的一般廣告原則，預估在社交媒體平台上獲得的預計點讚、評論和收藏數據。此反饋機制可讓客戶改進內容以達到最佳廣告效果，確保營銷工作既有效又有影響力。

insightFlow CMS的結構化方法可確保每一個步驟都是建立在上一個步驟的基礎上，構建連貫且動態的營銷策略。

insightFlow CMS的開發受我們的策略願景所驅動，可提供高度專業化的整合解決方案，用於解決廣大現代廣告商（包括中小型企業）所面臨的獨特挑戰。insightFlow CMS解決了一個重要的市場需求——缺乏為中小型企業定制可獲取的先進廣告技術。長期以來，大型企業一直受益於成熟的廣告產品，而中小型企業（龐大且活躍的群體）難以找到兼顧技術能力、成本效益和容易使用的工具。該未被滿足的需求源於中小型企業日益增長的需求，以在無需專業的內部營銷團隊情況下實現投資回報最大化。insightFlow CMS提供一個結合先進科技與直觀功能的專用平台。該產品具有以下優勢，可幫助中小型企業快速創建和管理營銷內容：

- *即時訪問熱門內容。*該產品每天收集和分析成千上萬個的熱門廣告和社交媒體帖子。這樣，中小型企業就能直接獲得經過驗證的營銷理念和數據，幫助它們快速改進自己的營銷活動，而無需進行昂貴的研究或反覆試驗。
- *輕鬆快速地生成內容。*藉助內置的人工智能功能，中小型企業可以將成功的視頻和廣告分解成可重複使用的部分，並自動生成新的內容。這意味著中小型企業即使沒有龐大或專業的團隊，亦能快速製作出高質量的營銷材料。
- *有效利用現有材料。*insightFlow CMS可幫助中小型企業組織和重複使用其過去的營銷內容，充分利用現有材料。這可減少重複拍攝或設計工作的需要，節省了時間和金錢。
- *自動生成內容。*該產品使用成熟的創意模式自動創建新的廣告和帖子，使中小型企業無需聘請外部專家即可保持營銷的新鮮度和有效性。

業 務

- 來自其他行業的創意靈感。中小型企業可以輕鬆找到不同行業的新創意，幫助它們脫穎而出，保持營銷的趣味性 — 這對於可能無法獲得廣泛行業見解的小型企業來說是一個優勢。

我們相信，insightFlow CMS憑藉其卓越的閉環能力，能將碎片化的社交媒體信息轉化為可執行的營銷洞察，並自動生成營銷內容，利用多年營銷智能實踐積累的专业知識及自研多模態大模型，其必將取得成功。通過將前沿技術與豐富的行業經驗相結合，insightFlow CMS助力客戶能夠自信及精準地應對現代營銷的複雜性，在快速演變的數字化環境中贏得成功。

除insightFlow CMS外，我們正進一步開發營銷智能產品組合的AI能力。我們旨在行銷流程內廣泛整合AIGC，涵蓋數據洞察、數據分析、內容生成、廣告投放及廣告監控。以下使用案例說明閉環營銷流程的預期實現方式。

使用案例：人工智能生成營銷內容的生成和投放

隨著近年來大模型技術的發展，我們累積的特定行業的數據和知識已成為訓練營銷智能領域專業人工智能模型的寶貴資產。我們將特定行業的數據和知識整合至基礎大模型中，訓練針對營銷應用量身定制的專業大模型和助理，並努力實現利用AIGC技術通過大量多樣化和定制內容由幫助企業從識別和分析用戶（「誰」）到幫助客戶影響其用戶（「什麼」）的轉變，進一步重塑營銷智能應用軟件市場。我們相信，在快速變化的消費市場中，客戶對快速製作優質內容和合宜營銷策略的需求不斷增長，市場變革的時機已經成熟。因此，我們憑藉從秒針系統的服務中提煉出的強大多模態數據集成以及消費者和營銷洞察能力，並採用最新的生成式人工智能技術開發「生成式營銷」解決方案，並通過以下步驟詳述。

步驟1：當客戶計劃為新產品推出新的廣告活動時，其會使用我們的媒體支出優化軟件進行預算規劃和投放策略優化，利用我們的社交媒體管理軟件尋求適合在社交媒體上推廣的流行話題和熱門KOL/KOC，以及運用我們的用戶增長軟件生成目標用戶畫像。然後，其從包含視頻、音頻和圖像等各種形式的主素材開始繼續為該新產品製作廣告，以及從此類主素材中挑選數個關鍵幀生成較短的宣傳視頻以供分發。這些視頻可以在不同的社交媒體平台上生成真實的互動數據，展示於該等平台上的受歡迎程度和影響力。

業 務

步驟2：利用我們先進的超圖多模態大語言模型技術，我們分析主素材以識別具有高腦電圖(EEG)指標的片段(這通常意味著更高的認知參與度、更集中的注意力和更積極的情緒)，以及具有較低腦電圖指標的片段。腦電圖指標是通過我們專有的多模態大語言模型進行預測，並使用多樣化的數據集進行訓練，其中包括在我們之前與客戶進行業務往來期間從各個個人收集的匿名腦電圖數據。在我們先進技術的支持下，客戶可以通過選擇具有高預測腦電圖指標(通常與更可能生成更佳表現結果有關)的片段製作和完善宣傳視頻。

步驟3：將這些宣傳視頻上傳至社交媒體平台後，我們的媒體支出優化軟件會監控關鍵的互動指標，例如點贊、分享和觀看次數，以衡量其效果。通過我們的媒體支出優化軟件，將宣傳視頻中具有高腦電圖指標的片段與觀察到的互動數據(例如，更高的點擊率和轉發率)相關聯，我們驗證了多模態大語言模型分析的準確性，並基於此類實時反饋不斷完善我們的模型。然後，客戶可以利用我們多模態大語言模型分析的洞察調整和優化宣傳視頻中最有效的片段，從而獲得更有影響力的廣告效果。此過程創造了一個全面、迭代的數據反饋循環，增強了客戶廣告活動的效果，並完善了我們在秒針系統下提供的服務。

營運智能

隨著中國數字化轉型的推進，企業日益依賴數據來優化營運和保持競爭力。然而，儘管線上業務已從廣泛的數據訪問和複雜分析獲益，許多線下業務卻遠遠落後，尤其是在線下業務的監測和改善日常營運的能力方面。我們在意識到這一差距後，於2020年戰略性地將重點擴展到營運智能領域，該業務旨在為線下環境帶來同等水平的數字先進性。我們的營運智能應用軟件採用「HAO智能」(為我們的創始人吳明輝先生推出的一個技術框架，將人類智慧、人工智能、組織智慧與大數據分析相結合，推崇人機協同理論)等尖端技術。我們的營運智能應用軟件亦利用融合「事件」、「時間」和「空間」的知識圖譜、邊緣計算、物聯網平台和AI驅動分析，生成了一個集成的智能門店營運系統。創造這種全面的端到端解決方案旨在將傳統的門店環境轉變為可自主監測、分析和優化關鍵運營要素的「認知門店」。

業 務

我們的營運智能應用軟件主要是在我們的智能門店營運系統下提供，該系統旨在通過對門店營運及管理的三個關鍵要素（即「人」、「貨」和「場」）的服務流程進行深度數字化和自動化，實現端到端的智能營運。人方面，我們提供會話智能產品用於分析即時用戶互動，向門店經理提供所需的洞察，以優化銷售策略和提升整體業績。貨方面，我們提供供應鏈和盈利管理產品，用於精簡採購流程、減少人為干預和提高訂單準確性。場方面，我們提供智能場所管理產品，用於優化資產利用率、加強實時監測、提高客戶參與度和精簡IT運營。我們營運智能解決方案的客戶主要包括(i)線下零售和餐廳連鎖運營者，他們致力於打造面向未來的門店，利用智能營運優化業務流程、提升客戶體驗和保持長期增長；(ii)大型商場、商務園區和學校等線下場所的運營者或管理者，他們致力於將其場所改造成智能環境，提高運營效率、降低成本和實現可持續發展；及(iii)綜合服務供應商，通過將我們的營運智能解決方案融入他們的產品，滿足前兩類客戶的需求。

我們的營運智能業務客戶歷來有以下需求未能滿足或服務不周到：

- *客戶洞察和參與度有限。*線下業務缺乏工具捕獲和分析實時客戶互動，阻礙了他們了解客戶行為、量身定制銷售策略和提高參與度的能力。此外，銷售流程效率低下和員工培訓方法過時降低了員工工作效率和銷售轉化率。
- *運營低效和成本管理挑戰。*企業在有效管理門店運營、供應鏈和庫存的過程中面臨難處，這導致運營成本高昂，生產效率低下。缺乏成本優化和盈利管理工具導致錯失很多改善利潤率和精簡運營的機會。
- *店內客戶體驗和資產管理差強人意。*由於資產管理和維護系統不完善，許多企業難以提供無縫的店內客戶體驗。這導致不一致、客戶不滿意、資產利用率不理想、維護成本上升和運營中斷等問題。
- *數字化參與和IT運營管理不足。*企業在通過數字化手段接洽客戶和有效管理IT運營方面面臨難處，導致客戶滿意度降低和運營成本增加。

業 務

我們的智能門店營運系統從三個維度支持門店運營：「人」、「貨」和「場」，並有效解決了客戶的痛點。

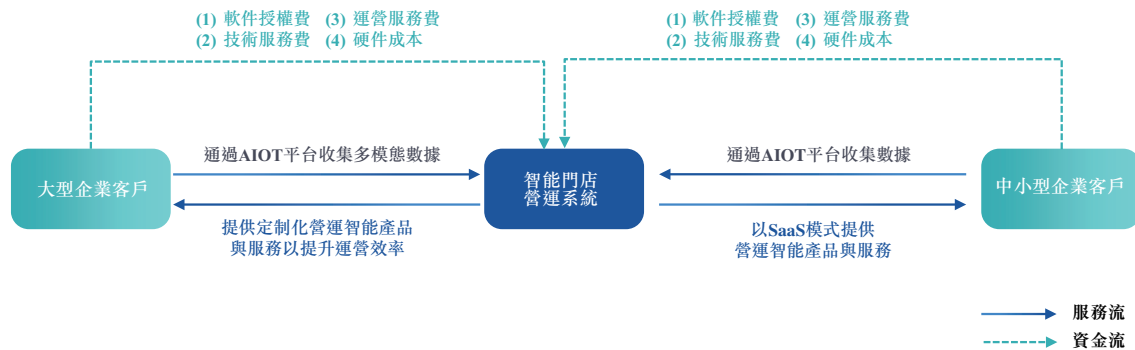
- **賦能「人」。**我們的會話智能產品旨在通過分析客戶互動數據，收集反饋意見以改善客戶服務和產品，以及通過數字化培訓工具來支持員工發展，從而提高線下門店的銷量和運營效率。
- **賦能「貨」。**為簡化商品流和提高週轉率，我們的智能門店營運系統提供以供應鏈管理為重點的一系列功能。我們幫助客戶將採購流程數字化，從而在維持理想的庫存水平的同時提高週轉率。
- **賦能「場」。**我們的智能門店營運系統使用物聯網、大數據和其他先進技術，將門店環境改造為一個互聯的智能場所。在後台，IT運營管理功能實現門店基礎設施的自動化且積極主動的管理，減少停機時間和確保無縫運營，而智能物聯網資產管理功能提供實時監測，以加強門店設施及資產方面的決策，從而提升整體運營效率。在前台，數字多媒體廣播功能展示動態內容，豐富店內體驗。全渠道交易執行功能支持所有銷售渠道－線上、線下或線上線下混合的無縫融合，讓餐廳可管理從最初的客戶接觸到最終完成的訂單流。智能門店營運系統亦融入了AI驅動的線下銷售轉化功能，其連同我們的會話智能產品來實時分析客戶行為，以提供可行見解，從而推動店內轉化。這些諸多特性和功能確保零售和食品及飲料企業可滿足現代零售和餐飲環境的快節奏需求，從而提高客戶滿意度和忠誠度。

下圖說明我們的智能門店營運系統，包括其底層技術、按「人」、「貨」和「場」劃分的主要產品以及目標客戶：



業 務

下圖說明提供我們的智能門店營運系統所涉及的各方之間的服務流程和資金流：



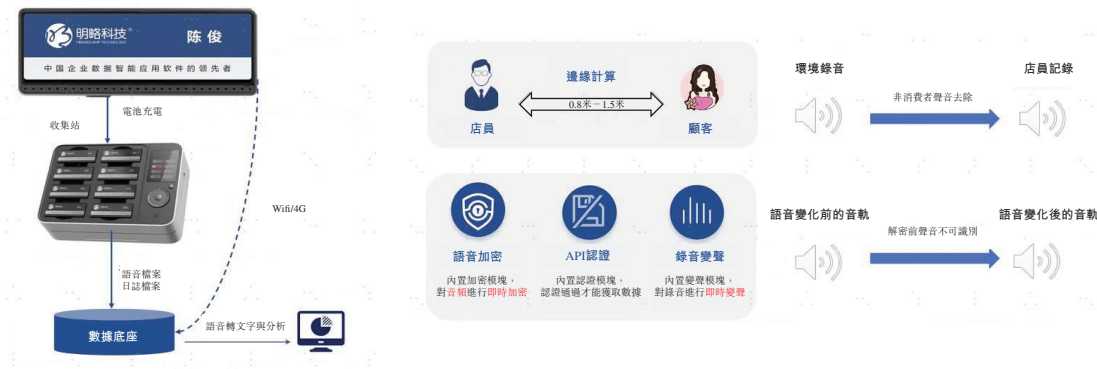
「人」— 會話智能產品

我們已開發出會話智能產品，主要包括會話智能硬件「靈聽」和軟件，其為我們的營運智能業務的重要支柱。這些解決方案旨在通過分析客戶互動數據提高線下門店的銷量和運營效率。在實體店環境中，了解客戶行為和偏好對於促進銷售和提高客戶滿意度至關重要。我們的會話智能產品讓企業可捕獲、分析客戶的實時互動，並據其採取相應行動，從而為管理者提供優化銷售策略和提升整體業績所需的洞察。

於2019年，我們開發出「靈聽」，根據弗若斯特沙利文的資料，其為中國首款專為在嘈雜環境中使用而設計的會話智能硬件。靈聽的設計類似銷售代表佩戴的工牌，其運用先進的端對端麥克風陣列信號處理技術捕獲客戶會話，即使在背景噪音下亦異常清晰。重要的是，其具有隱私增強功能，可確保分析會話時不會收集到任何個人身份信息。靈聽獲得包括零售、保健、美容、醫藥及房地產在內的各行各業客戶的廣泛應用，凸顯該產品在增強客戶互動和提高銷售業績方面的多功能性和有效性。

業 務

下圖說明該硬件的外觀以及靈聽如何收集會話數據同時確保隱私和數據安全：



此外，我們的會話智能軟件運用最先進的自動語音識別和自然語言處理技術，並分析銷售代表與客戶之間的實時會話，從而提取有價值的見解，為銷售策略提供依據和提高客戶參與度。例如，該軟件可識別大客戶偏好和新的市場趨勢，讓企業可調整其產品和營銷工作，以滿足不斷變化的客戶需求。企業通過將這些洞察融入其運營，可提高轉化率並推動收入增長，而對於任何線下銷售環境，我們的會話智能產品也成為不可或缺的工具。

為盡量降低數據隱私方面的風險，我們的會話智能軟件分析客戶會話時並不識別個人身份信息，以消除對個人數據的潛在濫用或洩露，且隱私保護措施貫穿於我們處理數據的整個週期：

- **數據收集。**根據我們與客戶簽訂的協議，我們要求客戶明確確認他們已獲得收集及使用會話數據的必要授權及同意。靈聽並不收集客戶的個人聲紋信息，亦不存儲原始音頻數據。採集的原始音頻數據會即時進行脫敏、語音變化和加密處理，這是不可逆操作，並根據客戶的需求定期進行刪除，刪除後不可恢復。此外，銷售代表可選擇只錄製銷售代表的語音，以避免收集客戶的語音數據。
- **數據傳輸。**原始音頻文件在傳輸過程中進行加密處理，使用HTTPS協議傳送，只有通過認證方可訪問原始音頻文件，且不可複製。

業 務

- **數據存儲和訪問控制。**從靈聽收集的不同客戶的數據物理上互相隔離，數據訪問控制極為嚴格。靈聽採用嚴格的身份認證機制，為不同角色的用戶設定相應的功能和產品權限。倘若由於錯誤，客戶語音或非工作時段語音記錄因失誤而被無意捕獲，這些數據可從系統中刪除。
- **安全認證。**靈聽已通過國家信息安全等級保護三級認證，這是中國最權威的信息安全資格認證。

基於以上所述，我們及我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，從線下門店及線上會議平台的客戶互動中獲取音頻數據是在客戶授權下並在約定範圍內進行。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們使用靈聽提供的會話智能服務在所有重大方面均符合相關私隱、安全或數據保護法律法規。

我們會話智能產品的主要特點和功能如下：

標準化操作程序管理

我們的會話智能產品包括綜合標準化操作程序(SOP)管理功能，可幫助企業規範和優化其銷售流程。我們的會話智能軟件通過分析靈聽捕獲的互動，可幫助企業精簡其交易執行工作流程，確保所有客戶互動的一致性和效率。銷售人員可使用該平台在同一集成系統內跟蹤和管理所有線索、交易、客戶聯繫人和其他銷售活動，從而更迅速而有效地完成交易。這種標準化程序不僅能簡化操作，亦可提升客戶參與的整體質量。

銷售賦能與引導

我們會話智能產品的一個主要特點是它的銷售賦能與引導功能，其充分利用行業特定知識圖譜(尤其是在美容和汽車行業)用於複製現實世界的銷售場景。這讓銷售團隊可更好地了解消費者需求、優化其銷售方法並提高客戶參與度。作為銷售代表的助手，該產品提供量身定制的引導工具，總結客戶需求，並提出可行計劃，從而幫助銷售人員提供個性化的服務。

業 務

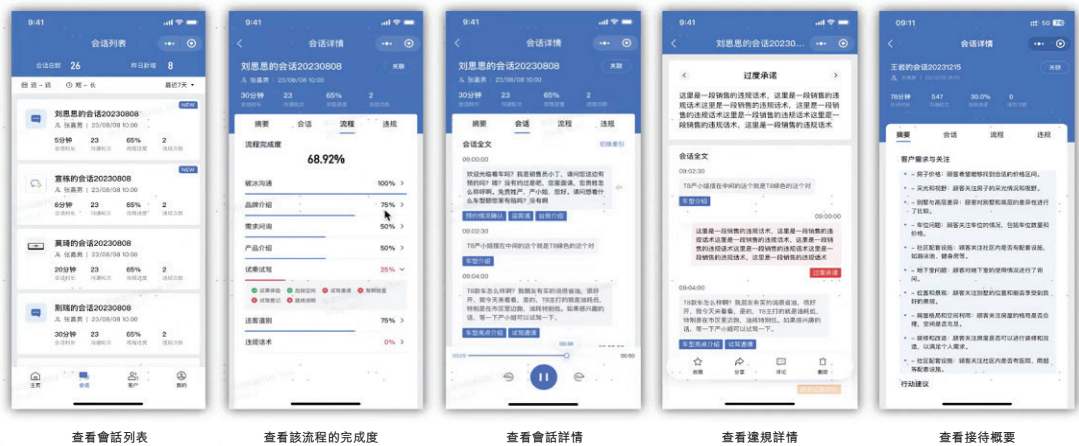
該綜合性AI學習和引導助手通過為員工生成個性化的學習路徑進一步強化這一過程。其根據個人技能、進度和特定需求定制培訓內容，讓各學員按其自身的進度進行學習。此外，該系統提供反饋和適應性輔導，從而對員工表現提供即時評估，並根據其反應提供糾正意見。平台通過識別需改進的方面和在整個團隊分享良好規範，幫助提升銷售人員的整體表現，從而提高轉化率和客戶滿意度。我們現正通過將助手和引導功能過渡至小明助理來精簡我們的通用人工智能能力。有關小明助理如何實現營運智能及其變為獨有產品的巨大潛力的進一步詳情，請參閱「一大模型產品－小明助理」。

數據驅動的客戶與業務洞察

我們的會話智能產品對客戶互動和業務表現提供強大的數據驅動型洞察。企業通過分析靈聽捕獲的會話，可提取有價值的客戶和市場洞察，從而為產品開發和市場策略提供信息。例如，分析客戶反饋幫助產品開發團隊識別新的客戶需求，同時營銷團隊可優化產品，以適應市場趨勢。

此外，該平台收集和分析培訓數據，以全面了解員工的進步和銷售效果。這些洞察有助於企業持續改進培訓計劃和銷售策略。企業通過將客戶互動數據與客戶的線上系統（例如訂單系統、會員平台、庫存管理）融合，可全面了解運營情況，從而促進數據驅動的決策和實現各功能（包括售後支持和客戶服務）的戰略優化。

下圖說明我們會話智能軟件的主要功能，其可實現SOP管理，並為銷售人員提供有用指引，以改進銷售方法，從而提升客戶參與度、提高銷售轉化的效率和整體客戶滿意度：



業 務

作為一項政策，我們就非人為干預或濫用造成的靈聽和其相關配件瑕疵提供保修服務。我們全面的質量控制程序確保在我們的產品交付予客戶前接受全面檢查和測試。因此，我們於保修期內極少遇到需要保修服務的硬件瑕疵問題。我們提供的標準保修期為1年，從交貨日期或換貨日期起計。如出現硬件故障，我們會提供免費的維修服務，必要時，在對原產品進行維修期間更換為相同或更高型號的產品。對於超過保修期的產品，我們將提供有償維修服務。

「貨」— 供應鏈管理產品

貨方面，我們提供功能全面的供應鏈管理產品，以精簡採購流程、協助集中管理、提升運營效率和推動線下業務的盈利能力。

我們通過採購平台提供供應鏈管理服務，旨在精簡企業客戶的採購流程。這些客戶通常管理著大量庫存，需要一致而優質的採購流程，以支持其日常運營。對於需要跨各地集中管理採購的連鎖店，我們提供集中的配額式採購，讓客戶得以整合多個地點的訂單，以磋商更好的價格，同時維持嚴格的預算控制。我們的平台通過自動添加項目至採購清單、向供應商發送訂單和處理審批請求，精簡審批、下訂單及執行流程。這減少了人工操作，並提高了訂單的準確性。通過自動化採購流程的每一個步驟 — 從產品搜索和訂單生成到倉庫確認和交付跟蹤 — 我們幫助客戶大幅減少了人為干預和錯誤。這種自動化水平可縮短採購週期、優化庫存水平、提高透明度並節約成本，直接有助提升盈利能力和現金流。

為進一步支持供應鏈決策，我們提供實時庫存跟蹤和對歷史訂單、交貨時限和物流更新的詳細可定制分析見解，以便客戶精確管理供應鏈。我們亦為自動化補貨和物流策略提供預測性分析，這可幫助客戶預防庫存過多或缺貨。綜合性客戶支持機制亦確保及時解決任何問題，從而提升整體服務質量。這些功能共同提供了一項全面的解決方案，可提高採購和供應鏈效率、優化成本和減少浪費。

業 務

「場」— 智能場所管理產品

我們的智能場所管理產品整合了IT運營管理、交易執行、智能物聯網資產管理、數字多媒體廣播、AI驅動的線下銷售轉化和智能盈利管理，以優化線下業務場所的業務表現。通過實時數據收集、預測性分析和物聯網技術，我們協助客戶實現無縫運營、增強客戶體驗和高效的資產利用。

IT運營管理

我們在IT運營管理方面提供開創性方法，讓零售企業可超越過時IT外包模式的局限性，採用更智能集成的IT服務管理方法。憑藉逾十年的行業經驗，我們已將物聯網、自然語言處理、算法模型和知識圖譜等先進技術無縫融入一個統一平台。這一平台使IT運營實現自動化，覆蓋預測性維護、實時服務工單解決方案和性能監測。通過超越傳統、被動的IT服務，我們的功能引領企業邁向一種積極主動、效率驅動的模式，這種模式可提高生產力、確保業務連續性並優化運營成本。

該平台的操作流程始於系統收集零售網絡的線下設備中的數據。這些數據對於平台的預測性分析至關重要，在相關分析中，先進的模式會在運營受干擾前預測潛在的系統故障。當問題出現，服務工單自動或由手動生成、按重要性排序並被指派予合適的技術團隊。通過個人電腦和移動應用程序使實時監測和干預成為可能，從而確保最大程度地減少停機時間。知識管理系統提供了一個存放最佳範例和過往修復案例的集中數據庫，為更快速解決問題提供自動化的推薦意見。此外，新的門店管理模式支持新門店開業的IT規劃和設備配置，從而確保順利啟動。嵌入式的業績管理工具連續監測服務水平，以便可即時作出調整，以滿足服務水平協議的要求，而同時可通過數據分析深入了解服務工單處理效率、運營質量和客戶滿意度。

全渠道交易執行

我們提供全渠道交易執行解決方案，這是一款功能多樣的強大工具，旨在精簡和提升餐飲流程的每一個階段。精心製作的這一解決方案用以支持現代餐廳的多樣化需求，能實現所有銷售渠道—線上、線下或線上線下混合的無縫融合。其賦能餐廳高效管理從最初與客戶接觸到最終執行的訂單流程，從而確保順利運營，適應本行業的快節奏特點。

業 務

我們的解決方案涵蓋客戶旅程中的每一個關鍵觸點，甚至在客戶步入餐廳之前就已開始。它提供的功能可支持預訂、排隊候餐和實時訂單狀態更新。客戶到達餐廳後，可選擇多種點餐模式，如櫃檯服務、桌邊服務、自助服務亭和移動預點餐，滿足各種偏好，獲得個性化體驗。備餐過程中，我們的智能廚房顯示系統(KDS)可優化點餐流程，從而減少等待時間並提高廚房內的效率，有助於改善整體用餐體驗。用餐後，系統可通過多種方式輕鬆付款，並收集顧客反饋，從而讓餐廳不斷改進服務。

全渠道交易執行功能與所有主要線上和線下渠道融合，包括第三方配送平台，將訂單整合至一個單一旦統一的系統。這種整合簡化了操作，將營銷線索轉化成實際銷售，可提高效率和盈利能力。該平台在訂餐方式方面的多樣性讓餐廳可滿足客戶偏好，同時維護低成本、高穩定性的交易平台。通過管理用餐體驗的整個生命週期，從實時排隊和訂單狀態更新到廚房中的智能訂單調度，該系統可確保加速備餐，並減少候餐時間。這種綜合性的方法可為餐廳提高客戶滿意度，並促進重複購買。

全面的智能物聯網資產管理

在當今充滿活力的商業環境中，高效的資產管理對於期待盡力提高業績和降低成本的企業而言至關重要。我們的智能物聯網資產管理功能結合人工智能和物聯網技術，為資產的數字化、自動化和優化提供全生命週期的綜合解決方案。該平台可處理從自動資產盤點和歸類到持續維護和利用監測的一切工作，讓客戶提高資產效率、減少管理開支並作出更明智的數據驅動的決策。這一功能通過融合實時監測、預測性分析和強大的安全措施，解決資產監督的即時挑戰，同時通過積極主動的管理為企業的可持續發展奠定了基礎。

我們提供若干項關鍵功能，這些功能提供前所未有的可視性和控制能力，幫助我們的客戶管理其物聯網設備。實時資產監測可收集運營數據，如IT設備的CPU使用情況或機器的電源狀態，從而即時了解資產的健康狀況。預測性維護計劃利用先進的算法預測潛在問題，從而讓客戶制定量身定制的維護計劃，盡量減少意外的停機時間，並延長資產的使用壽命。此外，能耗管理跟蹤各設備的使用模式，從而提供可執行的節能建議，以降低運營成本。這一功能亦包括安全和合規監測，其通過管理訪問權限、跟蹤運行記錄和實時檢測漏洞來保護資產，從而確保遵守行業標準和防止未經授權的訪問。

業 務

數字多媒體廣播

在這樣一個數字化參與對捕獲和留住客戶注意力至為重要的時代，我們的數字多媒體廣播(DMB)為多個地點管理和展示多媒體內容提供了一個綜合平台。這一功能專為零售和食品及飲料行業設計，通過店內大屏幕上引人入勝的視效(包括菜單、促銷視頻和特價商品)增強了信息展示效果。通過結合基於雲的預置型功能，DMB支持實時內容更新、即時通信和數據可視化。它強大的遠程管理功能性可實現高度的個性化和與客戶的互動，從而讓企業可對市場趨勢保持快速反應。這一解決方案對於跨多個地點運營的企業尤為有利，因其提供了對內容的集中控制，從而確保品牌一致性，同時還能根據某些本地化偏好靈活定制內容。

DMB的強大功能包括動態內容顯示，支持視頻、圖像、文本和動畫等多種媒體格式，可有效捕獲客戶注意力。憑藉集中管理平台，企業可從單個界面輕鬆管理和安排所有屏幕上的內容，從而簡化更新並確保統一的品牌信息。多設備兼容性通過在電視機、平板電腦和智能手機上顯示內容，擴大了內容覆蓋範圍，從而帶來無縫觀看體驗。此外，內容和模板管理讓企業可集中管理媒體資產，並通過直觀的拖放界面自定義佈局。為適應不斷變化的業務需求，智能調度功能可根據時間、地點或特定條件(如高峰時段或庫存水平)自動切換內容。與POS系統融合，實時數據同步可確保所顯示的內容(如產品價格和庫存狀態)始終準確且最新，從而提高銷售點的客戶參與度和決策水平。

AI驅動的線下銷售轉化

我們提供的AI驅動解決方案結合了軟件和我們的會話智能硬件(即靈聽)，以實現營運流程的標準化、可視化和數字化，從而推動銷售轉化和業務增長。這些解決方案通過捕獲和分析店內數據提供可行見解，幫助企業優化門店佈局、提升客戶參與度並改善員工績效。這一全面的方法可確保企業把握銷售機會，同時提供優質的客戶體驗。

業 務

客戶流和分析功能利用感應器和其他物聯網設備獲得零售空間內的客戶流量、動態、高峰時段及停留時間等數據。人工智能算法處理這些數據，生成熱力圖，將這些模式可視化，讓企業可就產品擺放、門店佈局和人員配置作出明智的決策，以盡量提高銷售量。為保持運營標準，我們的智能視察和監測功能利用物聯網和計算機視覺，實現對門店和廚房的自動例行檢查。它通過跟蹤關鍵參數（如員工著裝）監測健康和安全條例的遵守情況，就任何偏差發出實時警報。此外，我們的語音轉錄和分析工具還能捕獲客戶與員工之間的口頭互動，通過分析數據來評估客戶情緒、員工表現和推銷技巧的有效性。該分析為有針對性的員工培訓和個性化的客戶參與策略提供了基礎。所有這些洞察將被整合入一個綜合分析控制面板中，該控制面板可從多個維度提供全面而實時的業務表現視圖。這一集中控制面板有助於作出數據驅動決策，從而幫助管理人員識別趨勢、解決痛點並把握新的增長機會。

盈利管理

盈利管理功能旨在幫助線下門店應對複雜的成本管理問題和提高盈利能力。通過利用大數據和AI技術，該功能可提供實時診斷和決策支持，從而在勞動力管理、存貨優化和運營效率等領域發現節約成本的機會。為提供對財務健康狀況的整體視圖，我們的平台持續監測關鍵指標，包括單項交易規模、訂單量、收入和人力資源效率。我們的盈利管理工具賦能企業精簡複雜的任務，如勞工調度、工資管理、庫存跟蹤和減少浪費，從而解放管理人員，使其專注於提供卓越的服務和發展業務。

大型連鎖餐廳的加盟商管理

我們提供為大型連鎖餐廳量身定制的綜合門店管理解決方案，主要專注於加盟商管理。我們通過提供全生命週期的管理平台，促進餐廳業務流程的數字化轉型，從而提高運營效率和改進門店管理質量。這一平台融合了核心業務流程、主數據管理、系統集成和輕量級應用延展，從而創造推動業務增長和提高運營能力的整體解決方案。它的設計涵蓋加盟商和門店的整個生命週期，實現了透明的流程監督和連鎖餐廳與其加盟商之間的無縫協調。

業 務

我們的加盟商管理平台支持餐廳運營的每個階段，從加盟招募、選址和發展到門店開業和持續管理。它的多場景覆蓋跨越人員、產品庫存、場所和加盟費收取。憑藉多終端業務處理能力，該平台通過流程管理推動部門協作，從而優化業務效率。例如，於2023年，該平台賦能一個領先的新消費品牌從加盟商招募到門店開業的迅速擴張。加盟商招募中，通過對潛在加盟商的資料和歷史記錄進行全程追溯，我們幫助該連鎖企業招募了超過500,000家潛在加盟商，並通過算法分析找出招募過程中的薄弱環節，以提高加盟商轉化率和招募效果。對於門店擴張，該連鎖企業的總部大幅提高了人力資源效率，在開設新店的同时控制了員工成本。具體而言，該平台使門店數量在三年內增加了三倍，而僅需要增加7名合約管理員工、29名門店諮詢人員和77名加盟發展人員。在營銷方面，這一平台支持總部與加盟商之間的協同營銷戰略，從而最大限度地發揮加盟商的自主性，並釋放其業務潛力。

除了為大型連鎖餐廳提供服務外，我們還針對中小型企業(SME)客戶的需求開發相應的服務。考慮到中小型企業的資源限制和運營要求，我們提供若干特許經營管理功能的代理版本，該等功能部署簡單、易於使用，無需私人部署。因此，中小型企業客戶可以通過模組化代理開設新店並管理店鋪運營。通過利用我們的數據分析和行業知識，該等代理商使中小型企業客戶能夠獲得與我們的大型餐飲連鎖客戶相同的高品質數據分析和運營見解，但形式更方便、更具成本效益。

營運智能的關鍵營運和技術指標

我們營運智能產品和解決方案在多個行業（尤其是零售和食品及飲料行業）的廣泛應用足以佐證我們的成功。截至2024年12月31日，採用我們的營運智能產品和解決方案的餐廳超過20,000家，線下零售門店超過46,000家。

我們會話智能產品的部署大幅提高了客戶的經營業績。例如，一家零售客戶在開始使用我們的會話智能產品後的三個月內，其銷售收入提高6%。

業 務

在供應鏈和盈利管理方面，我們為一名客戶提高庫存準確性，使得2024年第二季度的存貨週轉率比2023年第二季度提高40%，並降低了儲存費用和資本成本等持有成本。同一季度，我們通過進行數據驅動的供應商談判和戰略性採購決策，將採購成本優化10%。此外，我們的平台精簡了物流運營，使訂單處理時間縮短60%，並通過物聯網和GPS的實時跟蹤提高了交付速度和準確性。通過一個綜合供應商質量管理系統和一個強大的產品質量追溯框架的實施，我們於2024年第二季度使供應商訂單錯誤率與2023年第二季度相比降低8%，使得產品退換貨減少及整個供應鏈的標準提高。訂單錯誤率以百分比計算，以錯誤訂單的數目（不論是由於交付錯誤的產品或遺漏訂購的產品）除以指定時間內處理的訂單總數表示。

智能場所管理方面，截至2024年12月31日，我們成功處理超過540,000份服務工單，證明我們有能力以前所未有的精確度和效率處理大型IT運營。截至同日，我們的平台已連接至超過190萬台設備，平均每天處理1,200次維修，並整合來自超過20個來源的數據，包括視頻、運營、音頻和設備狀態數據。大範圍的市場採用率反映該解決方案在轉變IT服務管理、提升運營效率和確保持續業務運營方面的有效性。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的營運智能業務分別產生收入人民幣363.1百萬元、人民幣594.7百萬元及人民幣522.8百萬元。尤其是，2023年和2024年，除在零售和食品及飲料業之外，該解決方案亦被大量採用。這些結果凸顯我們的產品和解決方案為線下業務帶來的價值，讓其得以在數據驅動的世界繁榮發展。

大模型產品

我們擁有領先的AI驅動解決方案，提供可改變營銷和營運策略的前沿技術。我們的大模型產品基於主要產品－小明助理，旨在提高效率和推動可衡量的結果，使我們客戶的業務在競爭日益激烈的環境中實現蓬勃發展。

小明助理

小明助理於2023年推出，是一款通用人工智能產品，可無縫集成我們的各種業務運營，提高整個企業或機構的效率及決策能力。我們將小明助理定位為專門針對營銷及營運場景中專業人士的綜合助手。其亦作為我們全套智能體工具的統一界面及入

業 務

口點。小明助理整合在瀏覽器及辦公通訊應用程序中，將人工智能功能無縫嵌入業務工作流程。它與我們專有的秒針系統及智能門店營運系統完全相容。小明助理可與我們客戶在營銷及營運方面的執行系統連接，使其能夠高效處理此等系統的數據。利用人工智能的分析及推理能力，小明助理被進一步開發協助客戶進行數據分析及戰略制定。它與客戶的執行系統合作，執行線上及線下的營銷活動，實現定向銷售及建立閉環業務流程。小明助理於2024年實現商業化，主要作為人工智能驅動的工具，以促進我們營銷智能業務線下不同軟件所提供的服務。因此，小明助理帶來的收入於2024年計入相關軟件的收入。

小明助理建立在我們廣泛的數據資源及行業專業知識的基礎上，利用先進的人工智能算法，並借助DeepSeek等大語言模型，在內容生成、研究、知識管理及流程自動化等領域，通過人工智能應用平台實現類人推理及賦能業務營運。小明助理的核心智能引擎是DeepMiner，其基於混合專家(MoE)架構構建，在數據解讀、行為建模及績效歸因方面表現卓越。傳統的分析方法往往難以應對碎片化的數據結構及複雜的用戶旅程，使歸因變得困難。相比之下，DeepMiner利用多模態感知及多任務協調能力，提供準確、實時且可解釋的戰略洞察。DeepMiner系統通過一組協調的專家模組鏈運作，每個模組專注於特定領域的專業知識。其可自動智能地將單個用戶命令分解為多個需要特定領域專業知識的分析，然後利用多個專家模組高效地執行指令。例如，在營銷分析中，情感分析模組評估廣告內容的情感共鳴，而策略調整模組根據實時數據輸入優化營銷策略。效果歸因模組隨後評估每個活動組成部分的影響，提供對績效指標的全面理解。這種整合方法確保企業獲得詳細且可操作的洞察，透過一站式界面優化營銷工作。憑藉這一基礎架構，小明助理能夠主動識別客戶需求，生成營銷及營運建議，並通過與小明助理平台提供的其他智能體工具連接，觸發自動執行，從而顯著提高客戶效率及體驗。不同於通用型的大語言模型，我們在部署小明助理時所開發的專家模型為營銷及營運領域量身打造，確保模型與數據的結合能發揮最大價值。

業 務

以下截圖說明了可通過小明助理使用的AI應用平台，以及可通過工具欄輕鬆訪問的聊天、繪圖及知識管理功能。



這一創新產品降低了非專業人士部署人工智能工具的准入壁壘，有效地幫助我們的員工以及未來客戶的員工獲取信息、產生洞察並自動執行重複性任務，最終簡化工作流程並提高整體生產率。此外，小明助理亦支持特定行業的應用，例如分析市場趨勢以開展定制化營銷活動，或綜合研究數據以發現可執行洞察。這種適應性及可擴展性為我們的客戶在不同的業務及運營場景中立即採用及應用提供了巨大的潛力。

實現營銷智能

小明助理在兩個重要方面增強了我們的營銷智能產品：降低社交媒體分析及精準廣告規模投放的成本並提高其效率，以及在更廣泛的營銷環境中創造新的「生成營銷」商機。因此，個人可藉助人工智能功能來執行綜合數據分析、內容生成、營銷活動規劃與執行等工作，而這些工作過去都需要具備豐富行業經驗的專業人員介入。

業 務

傳統上，考慮到每名社交媒體管理軟件客戶的個性化需求，社交媒體分析師往往面臨著繁重的工作量，需要手動處理非結構化數據 — 這些任務雖然不是特別複雜，但卻是重複性的勞動密集型工作。人工智能產品的出現提高了處理數據的效率，但用戶仍然需要進行從數據收集、數據輸入到與人工智能工具來回互動等多個步驟，才能生成有意義見解的報告。與傳統人工智能產品依賴聊天機器人交互不同，小明助理強調人工智能與工作流程的結合，讓用戶在處理任務的同時，靈活方便地利用大模型功能。例如，當互聯網用戶通過瀏覽器打開主流社交媒體平台時，可以調用多模態模型提取視頻腳本，並利用大語言模型對內容進行分析，提取用戶場景、受眾情緒、人群細分、營銷策略推薦等關鍵信息。這一功能大大減少了人工重複性勞動，使員工能夠專注於關鍵問題和關鍵策略。通過小明助理結合先進的語言及多模態功能，我們大大減輕了分析師的負擔，使他們能夠專注於更有價值的工作，如提出見解及制定戰略。以下截圖說明了小明助理在解析及總結社交媒體平台上的推廣內容時的多模態分析能力：



如截圖所示，小明助理以瀏覽器擴充套件的形式部署。用戶瀏覽包含文字及圖片的社交媒體營銷貼文時，彼等可點擊帖文中嵌入的「AI分析」按鈕。此做法可讓用戶瀏覽基本信息，包括帖文擷取內容及貼文摘要。更重要的是，用戶可以通過輸入具體細節與小明助理進行互動，例如彼等想要推廣的產品、希望受眾接收的核心推廣信息以及任何其他要求。小明助理隨後迅速為社交媒體生成類似的營銷內容，並與被分析的原始貼文風格相仿。此功能可讓用戶有效率地創造出符合其推廣需求且具吸引力及一致的營銷內容。

業 務

此外，小明助理與我們的RTA系統整合，大幅提升營銷策略部署。這種整合在效率和精準度方面均有突破。在客戶使用秒針系統的RTA系統過程中，小明助理可促進快速生成策略和RTA系統參數配置，簡化了整個流程。用戶登錄RTA產品，啟動小明助理插件，輸入詳細的活動參數，包括品牌信息、行業類別、活動時間、類型、目標、預算及媒體選擇。提交參數後，RTA系統在小明助理的賦能下，利用歷史數據和先進的營銷模型自動生成及部署策略，確保精確的受眾定位和高效的資源分配。這種無縫集成允許策略配置和受眾定位數據自動同步至RTA系統，高效準確地完成策略生成和部署流程。

在更廣泛的營銷應用中，我們發現，人工智能不僅可以減輕現有的工作量，而且在更廣泛的內容營銷領域也具有巨大的價值。營銷的核心圍繞著觸點、受眾群體及內容。我們目前的產品及解決方案通過優化數字廣告及戶外廣告，加強社交媒體平台及私域的工作，以及管理及利用數據推動客戶參與及增長，為客戶提供了圍繞觸點及受眾群體的全方位服務。技術顛覆的下一步是有效的營銷內容。隨著通過各種觸點識別無數目標客戶群的能力將逐漸增強，通過每個觸點快速批量生成為每個目標客戶群偏好量身定制的有效營銷內容的能力至關重要。憑藉在分析海量結構化及非結構化數據方面的豐富經驗，我們正在通過小明助理快速率先開發這種能力。關於我們目前在「生成式營銷」方面的舉措，請參閱「－營銷智能－我們的旗艦產品－秒針系統－秒針系統的關鍵營運和技術指標－我們的創新產品線－使用案例：人工智能生成營銷內容的生成和投放」。我們相信，小明助理將徹底改變營銷智能客戶在生成式營銷領域的體驗。

賦能營運智能

小明助理亦為我們的營運智能產品及解決方案增加了重大價值，以提升客戶的線下服務質量、優化培訓效率、簡化客戶流程並支持戰略擴張。通過整合先進的人工智能及對話智能，小明助理可幫助線下門店分析客戶互動、有效培訓員工、管理高峰時段客流、促進加盟商評估，從而提高運營效率及客戶滿意度。

業 務

在人力資源管理方面，小明助理可通過簡化履歷篩選和工作配對來增強人才招聘。通過訪問外部招聘平台，它可根據職位描述評價候選人，並評估如工作經驗、教育資歷和項目相容性等各項因素。這種數據驅動的方法提供了可操作的洞察力，有助於做出明智的招聘決定。

在線下服務場景中，小明助理可分析服務人員與客戶之間的聊天數據，評估協議遵守情況並確定良好規範。這種基於數據的方法使線下門店能夠實現服務質量標準化，提高轉化率及整體客戶體驗。

小明助理亦改變了傳統服務人員培訓這一資源密集型過程。利用大語言模型及知識庫技術，結合我們的智能聊天產品，小明助理可將相關信息直接推送給可能缺乏某方面知識的學員，使他們能夠在現場實時解決客戶的問題，方便他們在碎片化的時間段內學習、練習及評估技能，從而提高他們的專業能力，最終確保客戶體驗。此外，實時、高質量的聊天數據可以作為培訓材料不斷納入知識庫，促進持續改進的循環。

為應對高峰時段的客流，小明助理可實現智能客流管理，在需要時自動引導客戶前往附近的門店。此外，對常規諮詢的自動回覆可在繁忙時段保持服務標準，使服務人員能夠專注於複雜問題，提高整體效率及滿意度。

對於加盟店擴張中的客戶，小明助理可進一步優化加盟商甄選流程。在與連鎖店潛在加盟商進行視頻面試時，小明助理利用基於人工智能的評分技術，根據多個標準對申請門店進行標記及評估，提供公平和數據驅動的評估。這一流程使連鎖店客戶能夠更準確、更高效地選擇加盟商，支持其品牌的發展及市場擴張。

雖然小明助理是一個通用人工智能產品，主要支持我們現有的營銷智能及營運智能業務運營，但它仍有很大潛力發展成為能夠獨立創收的產品。隨著企業越來越認識到人工智能驅動大模型產品在增強其工作流程及決策過程中的價值，小明助理的設計初衷為作為訂閱產品向我們的客戶提供作銷售之用。預期小明助理的收費模式將保持靈活，以適應不斷變化的市場需求。於推出DeepSeek R1及其他先進的大語言模型後，結合我們努力利用小明助理的整合連接及複雜的分析能力，我們計劃戰略性地增加投入，以提升平台的核心功能。此擴充旨在通過優化的推理架構及可擴展的應用程序框

業 務

架，在營銷智能運營的不同垂直領域實現更廣泛的部署。目前，小明助理可連接內部及外部的廣告系統、社交媒體數據以及國內外電商數據。擴展的連接能力使我們能夠將該平台更廣泛地部署至營銷智能營運的各個垂直領域，包括營銷策略分析、廣告投放及電商數據分析等。通過擴展其功能並適應更廣泛的特定行業應用，小明助理有可能成為尋求將先進的人工智能及大模型功能整合到其運營中的公司的強大工具，從而為我們創造新的收入來源，並建立更廣泛的市場覆蓋。

行業解決方案

我們的行業解決方案為企業及機構提供了集中及發掘數據中隱藏模式的工具，幫助他們做出更明智的決策。我們通過將來自不同業務系統的數據集成到一個單一的集中式平台來實現這一目標。這使我們的客戶能夠更有效地共享及分析他們的數據。我們利用知識圖譜技術和人工智能算法，在不同來源的複雜數據之間建立高效易懂的關係，識別符合特定標準的數據，從而為客戶提供可執行洞察意見。

與我們的營銷及營運智能業務（主要服務消費者及餐飲業客戶）不同，我們的行業解決方案於往績記錄期間內主要服務於金融、製造及軌道交通等領域的客戶，為他們提供將多源異構數據與人工智能算法相結合的解決方案，以滿足其特定的人工智能需求並釋放其數據價值。這些解決方案解決了客戶面臨的特定行業的技術難題，與其他兩項業務提供的服務並不重疊。行業解決方案直接在客戶擁有的集中工作環境中運行，並匯總分散在不同系統中的客戶數據進行分析。與主動監控和處理公共領域數據的營銷智能不同，行業解決方案用於分析的數據全部是客戶擁有的業務數據。此外，營運智能服務通過若干標準化及模塊化的產品提供，涉及人、貨及場，旨在促進客戶的線下運營，包含客戶互動、供應鏈管理及IT運營管理，相比之下，行業解決方案為根據客戶需求在目標應用場景中提供基於項目的產品。例如，我們協助一家大型全國性銀行分析了五年的綜合數據，以加強其風險控制能力。通過開發隱含關係、異常交易、資本回流、員工道德及貸款審查情緒分析模型，我們改進了該銀行的操作風險管理和整體風險控制系統。

業 務

這些行業解決方案的收入模式以一次性項目收費結構為基礎，即在每個已簽署項目完成並驗收後向客戶收費。於往績記錄期間，我們的行業解決方案於2022年、2023年及2024年產生的收入分別為人民幣102.7百萬元、人民幣114.6百萬元及人民幣127.7百萬元。

於2022年下半年，我們決定逐步退出該業務線，除續簽幾個現有項目外，不再承接新項目，由於續簽時市場上可用的替代選擇有限，該業務線的停止可能會導致我們客戶的業務中斷。我們之所以決定放棄行業解決方案，是受幾個關鍵因素的驅動。首先，我們選擇專注於我們在營銷及營運智能方面的核心優勢，因為我們認為這些領域具有巨大的增長及創新潛力。隨著我們業務的發展，我們發現行業解決方案並不能像我們的營銷和營運智能產品那樣產生網絡效應。這是因為行業解決方案的客戶與營銷和營運智能業務的客戶來自不同的行業，因此交叉銷售的機會有限。我們可以利用我們在營銷智能方面積累的行業洞察力，並投入更多資源，為我們在營運智能方面的智能門店營運系統持續開發標準化產品。其次，行業解決方案主要服務的客戶與營銷和營運智能服務的客戶不同，他們對該等服務的需求並不穩定或持續，這限制了業務部門的可擴展性。此外，行業解決方案的毛利率低於營銷及營運智能。考慮到客戶需求、增長潛力及盈利能力，我們決定在2022年下半年逐步退出行業解決方案業務，重新專注於需求更旺盛、盈利能力更高、增長前景更好的營銷及營運智能業務。儘管我們逐步退出了這項業務，但因兌現現有承諾並完成進行中項目的交付，我們會繼續確認先前簽署的合約收入。

通過放棄此項業務，我們能夠將資源集中用於增長潛力更高和收入來源可持續性更強的領域，例如，根據我們的長期戰略目標，建立我們的基礎技術，進一步發展我們的營銷及營運智能業務。

我們的核心競爭力

集成多模態數據

在如今數據驅動的世界中，數據的多樣性和複雜性在制定有效的業務策略方面發揮著至關重要的作用。我們在收集、處理和分析各種數據模態的能力上建立了技術領先地位，使我們能夠開發跨多個垂直行業的創新解決方案。憑藉多模態數據（包括文本、圖像、語音、視頻、互聯網用戶行為和傳感器信號），我們為客戶提供可行見解，推動業務成功。有關我們在保護數據隱私和個人資料方面作出的努力，請參閱「關鍵技術－數據隱私」。

業 務

我們的營銷智能應用軟件通過海量數據賦能。例如，我們利用來自各種平台的社媒數據，分析帖子、圖像和視頻等內容，以了解消費者行為和市場趨勢。此外，我們還結合生物辨識數據（包括腦電圖(EEG)信號和眼動數據）來判斷消費者對廣告的反應，從而更深入了解參與度和情緒反應。我們亦監控互聯網用戶行為，追蹤廣告曝光和點擊等互動，以評估廣告效果並優化媒體策略。

為支持客戶的營運效率，我們從線上和線下客戶互動中擷取實時數據。我們的會話智能軟件使用自動語音辨識(ASR)和自然語言處理(NLP)技術處理來自客戶會話的語音數據。來自客戶內部系統（例如訂單數據庫、會員平台和庫存管理系統）的資料進一步豐富了此類數據。在線下環境中，我們從物聯網設備（包括傳感器和警報器）收集數據。這些數據包含視覺資料（如顧客流量及產品放置）、環境指標（如溫度及濕度）和音頻信號（如背景音樂及店內會話），展現商店營運的全面視圖。

我們實時動態調整和利用該等數據模態的組合，使我們能夠為客戶提供高度精確和量身定制的見解。這種獨特的功能不僅需要複雜的多模態數據收集、分析和處理，還需要能夠靈活地精確處理不斷變化的模態組合。我們的專有技術，如超圖多模態大語言模型(HMLLM)及超圖檢索增強生成(HRAG)在此過程中發揮關鍵作用，使我們能夠無縫集成和分析這些不同的數據來源。有關該等技術的特點、應用場景示例及重要性的詳情，請參閱「業務－我們的主要專有技術」。此外，我們不斷將實時市場狀況和客戶反饋整合到我們的軟件中，優化我們的算法並生成一個強大的閉環系統。這種持續的數據細化和技術增強循環鞏固了我們在該領域的領導地位，並不斷增強我們的競爭優勢。通過集成這些不同的數據類型，我們為客戶提供其營運的整體視圖，使他們能夠增強客戶參與度、提高銷售業績並優化整體營運效率。

關鍵技術

我們的成功有賴於創新和專有技術的開發，特別是在數據智能、企業知識圖譜和數據隱私領域，這些技術得到了廣泛認可，截至2024年12月31日已擁有2,177項專利和926項專利申請、450多個國內外獎項和38份行業報告。

業 務

數據智能

我們的核心產品建立在我們專有的數據智能技術的基礎上，其中涉及多模態數據的收集和集成，對這些數據的分析，幫助企業獲得對其業務運營的寶貴洞察，最終促進數據驅動、基於人工智能的明智決策。

- **多模態數據集成。**我們產品基礎是一個集中式數據管理平台，使企業能夠從不同來源收集多模態數據，並將這些數據無縫集成為統一的結構化格式。此功能解決了許多企業在有效處理和集成各種類型的數據方面所面臨的難題，使數據可供進一步分析和利用。我們的專有數據技術擅長剖析和管理多模態數據，涵蓋文本、圖像、視頻和音頻到物聯網數據。
- **多模態數據洞察。**一旦收集並集成多模態數據，我們就會採用複雜的數據分析技術提取有意義的洞察。憑藉機器學習算法和自然語言處理等先進的人工智能技術，我們進一步增強和自動化分析過程，並開發針對特定營銷和營運場景的應用程序，以發掘有關消費者行為模式、市場趨勢、銷售表現和門店營運的寶貴洞察。這些洞察可讓各行業垂直領域的業務經理全面掌握營銷和營運表現。
- **數據驅動、基於人工智能的決策。**憑藉數據分析得出的洞察，我們的數據智能技術使企業能夠做出明智的決策，從而提高生產力並推動業務成功。業務經理可以利用這些洞察來識別市場機會、優化流程、降低風險並提高整體業務表現。此外，從數據智能中獲得的洞察可以推動創新，從而促進新產品、服務和商業模式的開發。最終，我們設想我們的數據智能技術將使企業釋放數據的全部潛力，並實現跨組織各類流程的完全數位化和自動化。

數據智能技術在營銷智能中的應用

詳情請參閱「一 營銷智能 — 我們的旗艦產品 — 秒針系統 — 秒針系統的關鍵營運和技術指標 — 我們的創新產品線 — 使用案例：人工智能生成營銷內容的生成和投放」。

業 務

數據智能技術在營運智能的應用

在營運智能場景中，如餐廳和零售連鎖店的IT設備管理，我們首先使用自第三方供應商購買的跨各類設備和環境的傳感器和探測器收集廣泛的多模態數據。這包括我們的智能會話硬件、收銀機、打印機、網絡設備、DMB顯示器等。收集的數據涵蓋銷售代表與客戶之間的會話、設備運行狀態、錯誤日誌、溫度、濕度等參數，展示了我們強大的多模態數據集成能力。我們先進的多模態數據分析平台利用時間序列分析、影像辨識和機器學習等技術進一步分析此類多樣化的數據。系統可以即時發現設備異常行為、潛在故障和環境風險。例如，其可通過監察網絡設備數據流識別潛在的網絡擁堵或安全威脅，或通過分析環境數據預測可能的設備過熱。此類多維分析凸顯了我們的多模態數據洞察能力。基於此分析，我們的AI驅動決策系統使用智能算法和歷史數據為IT營運人員提供最佳行動計劃。這包括自動安排例行檢查以確保關鍵設備的及時維護、生成智能工單提醒以快速響應設備故障以及提供設備採購建議以優化資源利用率和營運成本。這些決策體現了我們在數據驅動、基於人工智能的決策方面的能力。

企業知識圖譜

我們的企業知識圖譜以其先進的功能著稱，這些功能增強了數據管理和分析的豐富程度、語境和表現。一個關鍵的區別在於我們獨特地將「事件」、「時間」、「場所」概念融入了圖譜建模中，極大地豐富了知識圖譜的語境和關聯性，也優化了時間序列數據的存儲，構建的知識圖譜就更具動態性和信息性，使企業能夠獲得更深入的洞察並做出更明智的決策。將「事件」、「時間」、「場所」融入知識圖譜建模中，是我們獲得享有盛譽的「吳文俊人工智能科學技術獎」一等獎的核心創新，這項認可彰顯了我們在這一領域的領導地位和卓越成就。我們亦採用超圖檢索增強生成(HRAG)，並與知識圖譜整合，具備在高維場所推理複雜語義問題的能力(即同時分析大量變量)。HRAG升級了先前部署的知識圖譜，不僅能檢索和使用文字格式，還能檢索和使用圖像、語音和視頻，而無需經過將其他數據格式轉換為文本的程序。這加快了數據檢索過程，減少檢索多模態數據所需的時間。在我們的知識圖譜中對這些多模態數據維度進行建模的能力不僅使它們更加全面，而且使我們能夠高度準確和高效地處理複雜的數據關係。

業 務

我們的知識圖譜旨在處理海量數據，可存儲計算超過95億個實體、關係和事件，同時支持毫秒級處理實時查詢，效能和可擴展性均十分出色。即使數據量和複雜性不斷增長，此功能亦可確保用戶能夠快速有效地訪問關鍵信息。此外，我們的知識圖譜支持歷史數據回溯，記錄歷史數據並允許用戶訪問和審查歷史生成的知識圖譜內容。此功能為歷史分析提供了寶貴的工具，使業務決策能夠更準確地反映隨著時間推移的變化和發展。

數據隱私

鑒於數據隱私在商業和監管方面的重要性日益增加，我們實施了全面的數據隱私保護機制和數據倫理框架來指導我們的數據收集、處理和存儲活動。我們對保護用戶隱私的投入已獲得111項發明專利和專利申請的認可。通過採用該等強大技術，我們確保在處理所有收集的數據時，最大程度上尊重隱私並符合監管要求。這包括確保僅在獲得上傳內容的用戶適當同意的情況下收集和處理用戶資料。我們已取得信息安全管理體系(ISO 27001)、質量管理體系(ISO 9001)、IT服務管理體系(ISO 20000)和隱私信息管理體系(ISO 27701)的認證。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年，我們成為國內首批獲得數據安全管理能力認證證書的公司之一，進一步彰顯了我們在數據安全方面的實力。

作為行業領先者和潮流引領者，2022年以來，我們一直在協助中國廣告協會和中國通信標準化協會制定一系列互聯網廣告數據安全和個人信息保護的開創性標準。其中，《互聯網廣告隱私計算平台技術要求》於2024年1月提交中國通信標準化協會發佈。我們將繼續在這些與數據隱私相關的關鍵行業標準的其餘部分制定中發揮積極作用。

有關我們為確保數據隱私和安全而採取的措施的進一步詳情，請參閱「— 數據隱私和安全措施」。

業 務

下表按時間順序說明我們的主要專有技術、其各自的特點、應用場景示例和重要性：

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
2018年：特定領域知識圖譜技術與大語言模型 (LLM)相結合	提供特定行業的分析，幫助消費品公司了解消費者行為、發現新產品開發機會並加快產品創新	<u>營銷智能</u> 假設一位消費品客戶欲識別嬰兒服裝的新趨勢。從傳統上來說，這需要手動檢閱銷售資料及客戶回饋，既費時又可能遺漏微妙的模式。藉助我們的技術，知識圖表組織所有相關的數據點，例如布料類型、年齡組別及客戶人口統計，同時LLM掃描數百萬線上討論及評論，以偵測新的主題，例如年輕母親對於「有機棉嬰兒服裝」的興趣突然增加。 大語言模型識別此趨勢時，會將信息連接回知識圖表，這不僅有助於客戶發現「有機棉」開始流行，亦可發現哪些客戶分部正推動該趨勢、何種其他產品正被討論，以及該興趣如何隨著時間演變。這讓客戶能夠快速調整產品開發及營銷策略，例如先於競爭對手推出針對年輕母親的新系列有機棉嬰兒服裝。

業 務

主要專有技術

主要特點

應用場景示例及重要性

這種組合（在秒針系統中採用）可進行實時、深入的分析和預測性分析，使公司能夠獲得可行的見解，為消費品行業量身定制營銷戰略，找出市場差距，並快速製作新產品原型。因此，這些公司可以從更精確的市場細分、更好的消費者定位、更快的上市時間以及顯著的競爭優勢中獲益，最終推動業務增長並提高客戶滿意度。

2019年：一種基於元學習的人臉識別方法...

在新場景中訓練人臉識別模型時，識別視覺效果對樣本的依賴性大幅降低

營銷智能

在引入該技術之前，企業和代表企業行事的廣告代理商在選擇廣告渠道時往往遇到困難，因此在數字和傳統媒體渠道之間分配媒體支出預算時效率低下。秒針系統所採用的技術有助於有效識別廣告素材中的網絡達人，並生成深入的市場洞察，例如網絡達人推廣特定消費品的效果。因此，客戶有權選擇有潛力產生最佳廣告效果的網絡達人。

營運智能

在引入該技術之前，線下企業通常會僱傭安保人員來確保門店的夜間安全。

業 務		
主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
		智能門店營運系統中採用的基於元學習的技術可幫助企業在夜間有效監控指定商店區域，確保貴重商品和設備的安全，並降低相關人工成本。
2019年：應用知識圖譜技術，協助前線銷售人員了解消費者需求，優化銷售策略	分析消費者數據中的複雜關係和模式，可用於提供模擬真實銷售場景的指導工具	<u>營運智能</u> 在引入知識圖譜技術之前，銷售業績分析在很大程度上依賴於人工方法，如面對面的研討會和績效評估。這些方法耗時，而且往往無法捕捉到銷售互動的全部內容。 知識圖譜技術應用於我們的會話智能產品中，有助於我們的前線銷售人員更好地瞭解客戶需求並改善銷售策略。透過對大量銷售及客戶互動資料中的複雜關係進行映射及分析，系統可自動檢視與客戶的每次對話，識別關鍵主題（如產品功能或客戶關注的問題），並強調趨勢（如關於定價的頻繁問題）。該技術亦可偵測模式，例如提及競爭對手產品與較低的銷售成功率之間的關係，使管理者得以即時調整銷售策略。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
		此外，該技術亦可模擬真實的銷售情境，進行有針對性的訓練。例如，倘銷售代表在價格談判方面遇到困難，系統可以根據實際銷售數據生成虛擬客戶檔案，使銷售代表得以進行練習並改進談判技巧。知識圖表亦可識別新興市場趨勢，例如對環保包裝日益增加的興趣，並迅速提醒銷售團隊，支持及時調整產品供應及營銷策略。
2021年：元學習模型，能夠開發衍生模型，勝任各類任務	創建和訓練專門的迷你模型，以比使用單一大模型更少的算力有效處理不同的任務	<u>營運智能</u> 在引入該技術之前，線下企業通常以人工方式管理庫存。員工會清點物品並將資料記錄至數字系統中，既費時又容易造成人為錯誤。傳統上，門店內食品質量的檢驗是一項手動程序。員工會目視檢查食品，以確保其符合質量標準，這是一項勞力密集且主觀的工作。即使部署了技術工具，企業仍面臨處理時間過長的問題。

業 務

主要專有技術

主要特點

應用場景示例及重要性

隨著在智能門店營運系統中導入元語言機器學習模型後，庫存管理流程得以轉變。我們的元學習模型並非使用單一的大型模型來管理所有商店的運營，因為這樣做可能既慢又耗費資源，我們的元學習模型部署了針對特定任務的小型模型。一個小型模型可能專門掃描貨架以快速清點商品，另一個小型模型可能專門評估農產品的新鮮度，還有一個小型模型可能專門根據歷史資料預測庫存需求。該分工使各迷你模型均能更高效、更準確地運行，從而實現更快、更可靠的商店管理。此外，元學習模型可通過分析食品的形狀和其他視覺特徵，將此過程自動化。專門的迷你模型經過訓練後，可以高準確度偵測如變質或損壞等質量問題。例如，其中一個迷你模型經訓練後，可通過分析餃子的形狀來偵測食品質量，並判斷餃子是否完全鬆軟。這種自動化可讓店員騰出時間專注於其他優先事項，提高整體效率並確保一貫的質量標準。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
2022年：將「事件」、「時間」和「空間」納入知識圖譜建模	豐富知識圖譜的背景和相關性，優化時間序列數據的存儲，使其更具動態性和信息性。實際上，這意味著我們的系統不僅記錄靜態事實，還跟踪事物隨時間的變化、發生的位置以及觸發這些變化的事件。	<u>營銷智能</u> 傳統的知識圖譜通常無法納入動態元素，如事件、時間和空間。這種局限性使其難以捕捉數據和關係隨時間不斷變化的性質。例如，它們可能無法識別在不同時間段內以不同名稱提及的產品實際上是同一種產品。 通過結合廣泛的動態數據集，秒針系統可以幫助企業了解消費者決策的驅動因素以及這些驅動因素如何隨時間推移而變化，並根據歷史數據和當前趨勢預測未來的市場趨勢和消費者行為。我們還可以繪製消費者旅程圖，確定消費者與特定品牌的互動點，包括線上互動、店內訪問和其他互動點。通過確定最有效的接觸點和媒體渠道，企業可以更有效地分配營銷預算。 <u>營運智能</u> 在採用該技術之前，企業依賴人工分析和被動維護，既耗時又低效。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
		在我們的智能門店營運系統中應用的新技術可動態連接廣泛的動態數據集，如設備性能數據和環境數據，提供更豐富的背景和更相關的見解。其能實時識別模式和相關性，自動生成減少機器故障的最佳實踐建議，提供更快解決問題的自動建議。通過繪製供應鏈管理中各因素（如交付時間、訂單準確率及所供應商品的質量、銷售記錄和其他事件）之間的關聯圖，幫助找出庫存短缺的原因，從而優化採購和庫存管理。例如，該技術可識別出供應商一再延遲交貨或交付的產品品質不佳，與特定區域雨季交通事故增加的時間吻合。透過將延誤的時間、受影響倉庫的位置以及外部事件的發生相互關聯，系統可以主動建議提前增加庫存水平，從而降低缺貨的風險。這種技術實現了主動維護、數據驅動決策和提高運營效率，使企業能夠快速應對市場變化，持續優化運營，並獲得顯著的競爭優勢。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
2023年：MLLM.....	分析和理解大量多模態數據，包括文本、圖像和視頻，並推斷數據之間的因果關係，以洞察市場和生成內容	<u>營銷智能</u> 在引入該技術之前，企業在優化營銷內容發佈方面面臨困難，可能會聘請第三方機構進行調查和評估營銷效果，這既耗時且不夠全面。 秒針系統中應用的這一技術可推斷廣告素材中文字、圖片和視頻之間的因果關係及其影響，幫助企業識別可能產生最佳營銷效果的廣告內容，甚至幫助企業自動生成可預測產生最佳營銷效果的各種類型的內容。例如，該技術可分析一組廣告，並判斷出紅色背景、簡潔、會話式文字的廣告往往比藍色背景、正式語言的廣告獲得更高的點擊率。該技術亦可識別出更複雜的模式，例如發現在視頻中以寵物為主角的廣告結合非正式的文字時，在吸引觀眾方面明顯更有效。 此外，該技術可透過結合預測會有良好表現的不同元素，生生多種新的廣告內容選項，甚至可為視頻廣告建議腳本、視覺版面及背景音樂。這可讓企業主動優化營銷策略，而非僅依賴回溯分析。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
2023年：HRAG	通過高效檢索和繪製更多不同類型數據之間的聯繫，升級知識圖譜，以提供更精準的分析、更豐富的洞察，以及更具創新的內容創作	<u>營銷智能</u> 在引入HRAG之前，企業通常依賴基本的數據分析方法，這些方法一次只能處理有限數量的變數，通常只關注基於文本的數據。這種方法很難理解各種因素之間的複雜關係，如產品功能、客戶情緒、季節性趨勢和近期促銷活動。因此，洞察力往往是不完整的，對於制定客戶維繫和增長戰略亦不太有效。 隨著在秒針系統應用HRAG，企業能夠同時分析各種變數，包括文本、圖像、語音和視頻。例如，一個零售品牌可以利用HRAG發現，北方地區的顧客在冬季更喜歡觀看以雪景為背景的視頻，而該等視頻中的小提琴音樂可以將轉化率提高15%。通過與天氣數據相結合，該品牌可以預測促銷活動的最佳時機，從而將其戰略轉化為全面、多維的洞察力。因此，企業可制定更有校的營銷策略和內容以留住及擴大客戶群，並利用更豐富及更準確的洞察以作出明智的決策。

業 務

主要專有技術	主要特點	應用場景示例及重要性
2024年：HMLLM	分析和理解包括腦電圖 (EEG)和眼動在內的更多樣化的數據模態，並在多種模態之間建立複雜的關聯，從而實現大規模的多模態數據整合	營銷智能 在引入該技術之前，企業在優化營銷內容發佈方面面臨困難，可能會聘請第三方機構進行調查和評估營銷效果。 秒針系統應用的這一技術，可在多個垂直領域的應用場景中建立多模態數據之間的關聯，支持企業分析廣告素材中的實體、情感、效果、場景、受眾等多種元素，提升營銷效果，生成預測效果良好的有效營銷內容，並為視頻廣告提供腳本、視覺佈局及背景音樂建議。有關進一步詳情，請參閱「－營銷智能－我們的旗艦產品－秒針系統－秒針系統的關鍵營運和技術指標－我們的創新產品線－使用案例：人工智能生成營銷內容的生成和投放」。

我們的主要專有技術完全由我們自主開發。我們並無與第三方共享該等技術，亦不向第三方授權使用該等技術。

數據隱私和安全措施

我們高度重視數據隱私和安全。我們已採取標準保護措施，包括保密規定、訪問控制、數據加密和脫敏，以防止未經授權訪問、洩漏、不當使用或修改、損壞或丟失數據和個人資料。有關我們在數據安全方面的優勢以及我們作為行業標準制定者的地位的詳情，請參閱「－我們的核心競爭力－關鍵技術－數據隱私」。

業 務

我們已建立全面的組織架構來監督數據安全管理。我們的數據及網絡安全委員會負責數據安全的整體管理。該委員會由總裁領導，成員包括安全服務部、法律部及IT部等多個部門的代表以及不同業務單位的代表。該委員會負責制定數據安全政策，監督政策的實施，並確保符合法律法規的要求。我們亦將不時為員工提供定期培訓，培養其安全意識及技術技能。我們定期進行內部審計，以評估數據安全措施的有效性。審計結果用於不斷改進數據安全管理系统。我們亦隨時了解最新的法律及法規動態，以確保持續遵守適用的法律法規。

我們已實施一套健全的系統層級措施，以確保數據安全。我們(i)在日常業務運營過程中，根據需要收集和處理數據，用於我們的產品和解決方案以及模型訓練(ii)根據與客戶或第三方數據供應商的明確授權或協議收集和處理數據。目前，在現有的法律及監管框架內，對於我們向客戶提供服務時所涉及的數據的所有權，尚無明確無誤的界定及指導。然而，我們已獲得所有必要授權或權利，或為收集及處理此類數據建立其他合法依據。我們收集或使用的幾乎所有數據都以文字、照片和視頻的形式供我們分析場景。根據行業內的具體情況以及我們提供的產品或解決方案的類型，我們可能主要依賴自身或客戶收集的數據。對於客戶委託我們進行數據處理的場景（例如，我們營運智能業務中的秒針系統和基於騰訊生態系統的私域工具，以及我們營運智能業務中的智能門店營運系統）。我們要求客戶根據我們與客戶的協議或類似方式就相關數據處理活動獲得其終端客戶的充分授權。這意味著客戶有義務確保其終端客戶和設備所有者充分了解數據處理活動並提供適當的同意。對於我們自己收集和處理數據的情況（例如，我們營銷智能業務線下的金數據和我們大模型產品下的小明助理，我們會在隱私政策中明確披露將收集的個人身份資料類型（如電子郵件地址）以及處理該等資料的方法。我們通過選擇機制獲得客戶的同意，客戶通過勾選同意框主動同意數據收集和處理。我們收集的數據主要存儲在我們自有的私人雲端。我們的人工智能算法還能通過模擬生成數據，以作為來自現實世界的數據的補充，用於模型訓練。此外，我們還使用從第三方供應商購買的一定數量的數據。我們與第三方供應商訂立的協議明確規定我們使用數據的授權及使用範圍。於往績記錄期間，我們向第三方供應商購買的有限數據為根據與這些供應商訂立的相關協議經匿名處理後提供。我們還制定數據隱私

業 務

政策，以確保我們的數據收集符合適用法律法規，且收集的數據用於合法目的。我們要求第三方供應商在協議中明確確認其從合法來源獲取數據，且其已獲得將該等數據用於協議指定用途的權利。尤其是對於個人可識別信息，數據供應商須聲明並保證，其已採用技術刪除數據中所有個人可識別信息或獲得提供有關信息必需的授權。對於從公域獲取的數據，我們將下載的數據範圍限制為不包含個人信息的圖像及視頻。我們還建立了數據訪問、內部或外部傳輸及解密的審批機制。截至最後實際可行日期，我們並未進行任何跨境數據轉移，尤其是個人信息的轉移。

對於營銷智能，我們的秒針系統通過軟件運行，主要收集(i)通過技術手段連接到媒體平台的廣告監測數據，如用戶廣告印象及點擊數；(ii)通過API或自第三方數據供應商的定向採購，社交媒體平台上公開可用的多模式數據，包括網絡達人及其他互聯網用戶發佈的內容及用戶互動，如點贊、收藏及評論；(iii)企業客戶通過部署數據管理平台委託提供的與用戶增長軟件客戶業務相關的數據，如訂單信息及其他相關交易數據。我們基於騰訊生態系統的私域工具為客戶提供基於網絡的服務。在客戶授權及指示下，其處理用戶通過企業微信及微信界面自願提供的用戶行為偏好等數據。金數據通過網頁、應用程序及小程序運行，允許用戶填寫及上傳數據。其在用戶註冊時收集用戶基本信息，如電子郵件地址。我們強烈要求所有與我們合作的媒體平台在用戶隱私條款中明確聲明，用戶將授權我們處理用戶數據，並充分告知用戶將收集及處理的數據類型、使用數據的情形以及有關處理的範圍。這樣可以確保我們獲得用戶的明確同意。我們收集的數據在傳輸到我們的系統之前進行匿名及加密處理。因此，從媒體平台收集並傳送至我們處理的數據已進行匿名和加密處理。同時，我們亦通過加強加密、隔離存儲及嚴格的訪問控制來進一步保護收到的數據以確保其安全性。我們在媒體支出優化軟件中採用了隱私增強技術，將大數據技術與聯邦學習等隱私增強技術相結合，實現安全的多方計算，這是解決行業普遍存在的數據孤島難題的關鍵技術創新。這一創新實現了多個企業間安全合規的數據融合，在不洩露敏感信息的前提下促進了整個營銷鏈的數據流通，從而最終提高了營銷效率。與傳統的數據管理平台不同，我們的數據管理平台具有以下顯著特點：

- 通過平台處理的所有數據都經過去標識化或匿名化處理，以防止該類數據的用戶識別特定個人，從而保護隱私。

業 務

- 數據處理的整個過程都以電子方式實時記錄和保存，可隨時進行審計和監督。
- 該平台最大限度地減少了對計算性能的影響，且具有用戶友好、算法兼容、高效且經濟可行等特點。

對於營運智能，我們的智能門店營運系統主要收集(i)通過靈聽收集經加密及脫敏處理的銷售人員與客戶之間的會話數據；及(ii)通過客戶採購的硬件或我們通過第三方供應商採購的硬件收集的設備狀態數據及供應鏈業務數據，如訂單數據、交貨時間及物流數據。我們的數據隱私保護方法包括數據分類、訪問控制、定期審核和事件響應協定，以保護敏感信息。我們與客戶的數據合作通過合約協議進行管理，確保遵守我們的數據保護標準。協議亦規定，客戶授權我們根據協定的業務方案及使用類型處理及使用數據。我們安全地收集、傳輸、存儲、使用和共享數據，並在數據生命週期的每個階段實施加密和訪問控制以保護數據。不再需要的原始數據將被安全銷毀，以防止恢復。對於個人信息，我們僅出於特定的合法目的處理數據，並徵得數據主體的同意。於會話智能方面，根據我們與客戶簽訂的協議，我們要求客戶明確確認彼等已獲得收集及使用會話數據的必要授權及同意。我們採用數據最小化原則，只收集預期目的所需的數據。我們向數據主體提供透明度，允許他們有權訪問、更正、刪除或限制自己的信息。為加強網絡安全，我們採用網絡分段、訪問控制和監控工具檢測和應對潛在的安全事件。此外，我們還將我們的創始人、董事長兼首席執行官吳明輝先生提出的「HAO智能」理念融入食品及飲料客戶服務中。為食品及飲料客戶量身定制的智能門店營運系統集成了感測器等AI認知智能體、組織（即餐廳）、大系統（即連鎖餐廳）、霧計算、雲計算和大數據。憑藉這種技術先進的系統，從餐廳收集的敏感數據可在本地處理，無需上傳到雲端，從而確保本地數據的隱私性。

我們在軟件和硬件層面使用防火牆、反惡意軟件、網絡安全保護應用程序和各種加密技術，以保護數據隱私和安全存儲這些數據。為盡量降低數據丟失或洩漏的風險，我們定期進行數據備份和數據恢復測試。我們對服務器操作的所有用戶賬戶進行審核和監控。如果我們發現任何服務器操作系統存在安全漏洞，我們將升級安全保護，以確保所有服務器系統和應用程序的安全。

業 務

我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因任何網絡安全、數據合規及隱私保護問題而遭受任何訴訟、仲裁或重大行政處罰。我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從未或並無涉及任何與網絡安全、數據安全或個人信息保護有關的違規事件，而這些事件個別或共同已經或合理可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響；截至最後實際可行日期，我們在網絡安全、數據合規和個人信息保護方面的運營，包括我們使用來自社交媒體平台的數據，在所有重大方面均符合中國現行有效的有關網絡安全、數據安全和個人信息保護的法律法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生任何重大個人資料數據洩露事件。我們的中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，我們在業務運營過程中收集的個人信息在重大方面符合有關個人數據保護的適用法律法規的要求。

我們嚴格遵守與客戶簽訂的協議條款，妥善履行協議中規定的所有數據保護義務。根據中國法律顧問的建議，對於在履行有關協議過程中因客戶行為或非我方原因造成的任何數據洩露或違規行為，我們概不負責。根據我們的內部控制顧問所進行的獨立工作，我們並無發現我們在數據隱私保護方面的內部政策及程序有重大缺陷。

研發

我們非常重視聘用頂尖研發人才，持續進行產品創新。截至2024年12月31日，我們的研發人員總數為755人，佔員工總數的42.1%。截至2024年12月31日，研發團隊中有97名員工擁有研究生及以上學歷。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，我們的研發開支分別為人民幣750.9百萬元、人民幣480.8百萬元及人民幣353.0百萬元，分別佔同年總收入的59.2%、32.9%及25.6%，佔同年總營運開支的46.6%、51.0%及41.9%。於往績記錄期間，我們的研發投資主要用於(i)開發專有技術，如營銷和營運智能的多模態大模型，(ii)開發符合我們維護人類與人工智能之間和諧關係的價值觀的數據倫理技術，(iii)利用我們的核心技術數據智能、企業知識圖譜和數據隱私，開發產品和解決方案，以滿足客戶不斷變化的業務需求，(iv)加強基礎研究，探索可能帶來下一代人工智能技術的新領域，如生成式人工智能和實時API，及(v)招聘研發人才，採購設備和資源，以實現上述研發目標。有關進一步詳情，請參閱「我們的核

業 務

心競爭力」及「未來計劃及[編纂]」。未來，我們的目標是繼續投資於研發活動，以提高我們的技術能力和產品開發。請參閱「未來計劃及[編纂]」。

我們在人工智能技術研究方面一直處於領先地位，這一點從我們在頂級國際會議上獲得的認可就可見一斑。值得一提的是，我們的創始人、董事長兼首席執行官吳明輝先生發明了「人類人工組織(HAO)智能」的概念，將人類智能(HI)、人工智能和組織智能(OI)與大數據分析相結合，宣導人機協同理論。介紹這一概念的論文於2018年在《知識和信息系統》(Knowledge and Information Systems)上發表，這是一個發表知識和高級信息領域新興課題最新研究成果的國際論壇。我們也是業界第一個提出新穎的多模態大語言模型範例：超圖多模態大語言模型(HMLLM)。超圖的獨特之處在於它能夠在多種模態之間建立複雜的關聯，從而在遠遠超出通常模型的規模上實現多模態數據的整合。該技術可以幫助我們適應更多模態的數據，並在多個垂直領域的應用場景中更好地建立多模態數據之間的關聯。HMLLM的相關論文已獲得全球首屈一指的多媒體會議Association for Computing Machinery Multimedia Conference 2024 (ACM Multimedia 2024)的最佳論文提名。

於往績記錄期間，我們於2022年、2023年及2024年分別錄得研發開支人民幣750.9百萬元、人民幣480.8百萬元及人民幣353.0百萬元。僱員福利開支主要指我們支付予研發人員的薪酬，是我們整體研發開支的主要部分。2022年下半年，根據對過往業務表現、財務數據和不斷變化的市場狀況的綜合分析，我們主動決定精簡運營，以優化現金流，確保可持續增長。其中包括決定逐步淘汰行業解決方案，並暫停組織智能（一項專注於企業辦公平台和應用的業務舉措）的研發投資。逐步淘汰這兩項業務舉措導致相關研發人員減少，從而降低往績記錄期間的研發開支。於往績記錄期間，組織智能業務並無對我們的收入做出貢獻。詳情請參閱「財務資料－經營業績的主要組成部分－研發開支」。

業 務

知識產權

我們擁有廣泛的知識產權組合。截至2024年12月31日，我們擁有2,177項專利和926項專利申請、563個註冊商標、527個註冊版權和135個註冊域名。我們依賴未獲專利的商業秘密、保密專有技術和持續的技術創新來發展、加強和保持我們的競爭地位。我們還通過尋求、維護和捍衛專利權等方式，努力保護和提升我們的專有技術、發明和作出對我們業務增長具有商業價值的改進。

在知識產權管理團隊的領導下，我們建立了一套嚴格、具有前瞻性的知識產權保護內部管理體系。該團隊負責建立一個全面、系統的知識產權管理框架，以滿足不斷發展的行業需求。我們的方法包括在早期階段進行專利規劃，以與市場開發保持一致，在深入了解我們的產品並在相關領域進行全面專利檢索的基礎上，使用專利矩陣。該矩陣從技術、功能、流程和執行等多個維度進行設計，確保每個產品都能獲得定制的戰略性專利組合。我們還採用嚴格的專利質量控制流程，以保持專利的高價值，確保我們的專利和專利組合能有效保護我們的創新，並提供競爭優勢。

此外，我們還採用領先的專利數據庫工具，以提高專利檢索的精確度，進行多維專利分析，避免重複專利申請。這些工具有助於我們滿足專利新穎性的要求，確保專利申請的高品質和有效性。我們還與頂級專利代理機構建立長期合作關係，以確保專利申請的高效和高品質，並不斷增強我們的知識和資源，以降低專利風險。

獲得並維護與我們業務相關的具有重要商業價值的技術、發明和專有技術的專利和其他專有保護；保護並執行我們的知識產權，尤其是我們的專利、商標和版權；保守我們商業秘密的機密性；以及在營運過程中不侵犯、盜用或違反第三方有效且可執行的專利和專有權利，對我們未來的商業成功而言至關重要。我們能否阻止第三方生產、使用、銷售、要約銷售或進口我們開發的任何技術產品，可能取決於我們是否擁有這些活動相關的有效且可執行的專利或商業秘密。

與我們類似公司的專利狀況通常存在不確定因素，並可能牽涉複雜的法律、科學及實際問題。我們無法預測我們已提交的專利申請是否可以使我們在任何特定司法權區獲授予專利，或者任何已授予專利的申索權能否提供充足的專有保護以免受競爭對手侵權。此外，我們無法保證未來任何專利申請能夠獲授予專利，亦無法保證現時或

業 務

未來任何專利能夠有效保護我們的軟件、技術、平台以及我們開發的任何管線產品或解決方案。此外，專利申請的保護範圍可能於獲授予專利前大幅縮減，並可能於獲授予專利後重新詮釋甚至遭受質疑。因此，我們無法保證我們開發的任何技術或產品將受到可執行專利保護或持續保護。此外，我們持有或可能持有的任何專利均可能遭受第三方的質疑、規避或宣告無效。有關我們知識產權相關風險的更全面描述，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－如果我們無法保護我們的知識產權，我們的業務、經營業績及財務狀況或會受到不利影響」。

我們在中國也擁有多項註冊商標。我們會在我們認為有利於鞏固我們的競爭地位時，尋求註冊更多商標。有關我們知識產權的進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－有關我們業務的其他資料－知識產權」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概未牽涉針對我們的與知識產權侵權申索相關的任何重大法律程序，亦未提起該等法律程序。然而，我們面臨未來無法保護自有知識產權的風險。

定價

我們營銷智能應用軟件的定價策略計及(i)客戶的媒體投放金額，(ii)曝光率和點擊率等使用量，及(iii)成本加成法，計入提供服務的成本，再加上合理利潤。我們智能門店營運系統的定價策略設計靈活，可滿足各種客戶需求，並考慮到所提供服務的類型、複雜性、人力、整體工作量及其他特定要求。行業解決方案方面，我們主要通過銷售軟件和硬件以及為客戶各自行業量身定做的定制化服務向客戶收費。

指導我們整體定價決策的若干因素包括市場需求、直接及間接成本、競爭定位和對客戶的價值主張。例如，我們會考慮客戶的預算能力和需求水平，並反映具有競爭力的定價策略。此外，我們還提供不同的定價選擇。例如，我們可能會為長期服務套餐提供優惠折扣。

業 務

下表載列我們於營銷智能及營運智能業務線（如適用）下的收費模式及費率、定價及交付方式的概要：

	營銷智能	營運智能
收費模式及費率	<u>秒針系統</u>：秒針系統下不同軟件所提供的產品和解決方案可按照客戶的喜好單獨選擇，且客戶可捆綁購買或單獨購買。 <u>媒體支出優化軟件</u>：我們收取服務費和基於訂閱的軟件許可費。服務費按客戶提供並經我們通過積極的廣告監控及交叉核對廣告代理商及媒體平台資料所核實的媒體支出預算的百分比及／或按曝光率和點擊率等使用量釐定。軟件許可費根據開戶數量釐定，每個賬戶的許可費取決於使用情況。 <u>社交媒體管理軟件</u>：我們收取服務費及基於訂閱的軟件許可費。服務費根據基於客戶需求按每份報告的協定價格交付予客戶的市場和消費者洞察報告的數量釐定同時考慮到客戶的預算、數據使用、工作量、複雜程度以及參與製作報告的分析師的相應經驗水平。軟件許可費根據開戶數量釐定，每個賬戶的許可費取決於使用情況。	<u>智能門店營運系統</u>：我們收取基於訂閱的軟件許可費、技術服務費、營運服務費及硬件成本。軟件許可費根據開戶數量釐定，每個賬戶的許可費取決於使用情況。技術服務費與我們提供予若干有私人部署需求客戶的開發服務有關，根據整體工作量、所需時間和部署的人力釐定。營運服務費用與我們線下門店持續維護和營運有關，根據每家門店的年費及增值服務費用釐定。硬件成本根據交付的硬件數量和向第三方供應商採購的每個硬件的價格釐定。

業 務

營銷智能

用戶增長軟件：我們收取軟件許可費、技術服務費和營運服務費。軟件許可費可作為一次付清或是訂閱連同支付經常性服務費安排。技術服務費與我們提供予若干有私人部署或定制需求客戶的軟件開發服務有關，根據整體工作量、所需時間和部署的人力釐定。營運服務費與我們持續維護及營運私人部署軟件有關，並按年或客戶需要的時間收費。

基於騰訊生態系統的私域工具：

我們收取軟件許可費和基於訂閱的技術服務費。軟件許可費根據開戶數量釐定，每個賬戶的許可費取決於使用情況。技術服務費與我們向若干有私人部署或定制需求客戶提供的軟件開發服務有關，並根據整體工作量、所需時間及部署的人力釐定。

金數據：我們收取基於訂閱的軟件許可費和技術服務費。軟件許可費根據開戶數量釐定，每個賬戶的許可費取決於使用情況。技術服務費與我們向若干有私人部署或定制需求客戶提供的軟件開發服務有關，並根據整體工作量、所需時間及部署的人力釐定。

於往績記錄期間，於2022年、2023年及2024年，每名大客戶的收入分別為人民幣9.5百萬元、人民幣9.2百萬元及人民幣8.7百萬元。

營運智能

於往績記錄期間，於2022年、2023年及2024年，每名大客戶的收入分別為人民幣16.9百萬元、人民幣24.6百萬元及人民幣17.2百萬元。

業 務

	營銷智能	營運智能
定價	我們在為軟件許可費定價時，會考慮使用範圍、類似軟件的市場價格及過往的研發投資。	我們在為軟件許可費定價時，會考慮使用範圍、類似軟件的市場價格及過往的研發投資。
	我們在為服務產品（包括定制服務）定價時，會考慮勞工成本、服務的複雜情況以及合理利潤。	我們在為服務產品（包括定制服務）定價時，會考慮勞工成本、服務的複雜情況以及合理利潤。
		我們在為就提供解決方案所供應硬件定價時，會考慮採購成本及合理利潤。
交付方式.....	軟件即服務(SaaS)，解決方案產品	SaaS，解決方案產品，硬件安裝

銷售及營銷

我們自上而下的客戶拓展戰略

我們實施了一種獨特的自上而下的客戶拓展戰略，事實證明，這種戰略在建立客戶群方面非常有效，客戶群主要由頂級市場參與者組成，包括各行業垂直領域的財富500強企業。這種方法主要由兩個因素驅動。首先，由於數據量大且複雜，頂級市場參與者往往面臨最複雜的數據挑戰。通過成功應對這些挑戰，我們不僅證明了自己的能力，還生成了可適用於整個行業小型公司的標準化解決方案。這使我們能夠有效地縮小最初為大型客戶開發的高級解決方案的規模，通過簡化或修改某些功能，使小型市場參與者也能觸及並使用這些解決方案。其次，為這些領先企業服務使我們積累了豐富的行業知識，並緊跟最新的市場趨勢。與頂級客戶合作所獲得的見解推動我們不斷創新和完善產品，確保我們能夠滿足所服務行業和客戶不斷變化的需求。自公司成立以來，我們成功執行了這一自上而下的戰略，利用創新的專有技術，提供有針對性的企業級數據智能解決方案，贏得了頂級市場參與者的信任。例如，截至2024年12月31日，我們已為135家財富500強企業提供服務。

業 務

我們於營銷智能和營運智能兩個細分市場建立了全面的交叉銷售和追加銷售戰略，以最大限度地提高客戶價值，推動收入增長。我們的交叉銷售方法非常靈活，並在多個層面上運作。交叉銷售不僅發生在營銷智能和營運智能業務線之間，也發生在我們各內部業務部門內部。我們鼓勵各業務部門不僅就本部門的產品與客戶簽訂協定，而且還就其他業務部門的產品與客戶簽訂協定。為此，我們實施了一項內部政策，即提供產品的業務部門和獲得客戶訂單的業務部門都將獲得相應產品銷售的獎勵份額。該項政策鼓勵我們的銷售和產品團隊積極向客戶推廣更多的集團產品。我們定期舉辦培訓課程，確保銷售團隊熟悉其他業務部門提供的全套產品。

我們還正在建立統一的客戶關係管理系統，以便各業務部門即時分享商機和客戶信息，進一步增強交叉銷售能力。在追加銷售方面，我們側重於向現有客戶介紹新產品。作為業務開發流程的一部分，我們專門確定和管理追加銷售的機會，並進行專門跟蹤和積極的客戶管理，以推動追加銷售。

因此，2022年至2024年各年，逾88%的大客戶購買了多種產品。同時接受營銷智能及營運智能服務的大客戶比例由2022年的11.8%增加至2023年的11.9%，並於2024年進一步達到19.7%。於2022年至2024年，我們的大客戶為秒針系統的總收入貢獻約70%，每年的續約率超過90%。

我們與這些頂級市場參與者建立的長期關係，通常會促成創新項目和應用方面的合作。與那些只專注於銷售產品的公司不同，我們與客戶建立共生關係。我們不僅幫助他們克服數據方面的挑戰，還與他們合作開發開拓性的商業理念和應用程序。我們的參與跨越客戶業務增長的各個階段，共同推動重大創新。一個典型的例子是，我們與一家長期零售客戶合作，利用我們的知識圖譜技術為其產品研發團隊開發了一個以消費者為中心的知識庫。該知識庫整合了來自社交媒體和電子商務平台的消費者數據，從而生生成揭示行業趨勢和消費者偏好的知識圖譜，為產品研發團隊提供可行見解，使他們能夠識別和探索新的產品機會。

通過這種自上而下的客戶拓展戰略，我們與行業領先企業建立了深厚的合作關係，推動創新，並將我們的業務拓展到新市場，從而不斷鞏固我們的市場地位。

業 務

品牌及營銷

我們的目標是通過開發和推廣行業內的良好規範和方法，建立我們品牌在中國數據智能應用軟件行業方面的領導地位。我們的品牌和營銷戰略側重於思想領導、行業參與和展示我們的技術能力。

為展示良好規範，我們重點介紹了營銷和營運場景中的領先客戶案例，這些案例展示了我們在應對複雜業務挑戰方面的成功經驗。我們定期發佈高品質的行業洞察報告，利用我們廣泛的行業數據提供有價值的觀點。此外，我們還通過整合大模型和專有的垂直行業知識，突顯我們在數據處理和分析方面的先進技術，從而為行業樹立標桿。我們擁有眾多廣告監測指標，可協助客戶建立全面的營銷測量和評估框架。我們還通過定義生成式營銷新概念、新範式和新方法，推動AIGC技術的發展。有關詳情，請參閱「－營銷智能－我們的旗艦產品－秒針系統－秒針系統的關鍵營運和技術指標－我們的創新產品線－使用案例：人工智能生成營銷內容的生成和投放」。此外，我們還邀請不同領域的專家參與討論人工智能轉型的最新趨勢和技術，促進產學研合作。

通過這些舉措，我們將自己定位為數據智能領域的思想領袖。通過建立良好規範、開發創新方法和促進行業內的知識交流，我們不僅提升了品牌影響力，還推動了數據智能解決方案在不同市場的增長和應用。

客戶和供應商

我們的客戶

我們的主要客戶主要包括：(i)主要從事消費品、食品與飲料、汽車及3C行業的企業，經營線上及線下業務，並旨在通過不同組合使用我們的全方位營銷智能產品來觸達客戶、建立或強化品牌形象、實現銷售轉化和實現業務增長；及(ii)線下零售和餐廳連鎖運營者，專注於生成面向未來的門店，利用智能經營優化業務流程、提升客戶體驗，並保持長期增長。於2022年、2023年及2024年，各年度來自我們最大客戶的收入分別佔該等年度我們收入的11.9%、24.4%及19.3%。於往績記錄期間各年，來自五大客戶的收入分別為人民幣323.4百萬元、人民幣526.5百萬元及人民幣484.3百萬元，分別佔同年收入約25.4%、36.0%及35.1%。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除客戶A外，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%）於我們五大客戶中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間我們各個年度的五大客戶的詳情。

截至2022年12月31日止年度

客戶	建立業務關係 的開始年份	客戶的背景及主營業務	收入性質	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)
客戶F	2015年	一家專注於餐飲服務的公司	營銷智能服務， 營運智能服務	151,433	11.9
客戶B	2013年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	63,956	5.0
客戶A	2014年	一家專注於計算機技術服務 和信息服務的公司	營銷智能服務， 營運智能服務、 行業解決方案	38,102	3.0
客戶D	2014年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	35,445	2.8
客戶C	2015年	一家專注於製造汽車和 摩托車的公司	營銷智能服務	34,492	2.7
總計				323,428	25.4

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	建立業務關係 的開始年份	客戶的背景及主營業務	收入性質	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)
客戶F	2015年	一家專注於餐飲服務的公司	營銷智能服務、 營運智能服務	356,596	24.4
客戶B	2013年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	57,067	3.9
客戶D	2014年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	41,106	2.8
客戶A	2014年	一家專注於計算機技術服務 和信息服務的公司	營銷智能服務、 營運智能服務、 行業解決方案	39,393	2.7
客戶G	2019年	一家專注於軟件和信息技術 服務的公司	行業解決方案	32,327	2.2
總計				526,489	36.0

截至2024年12月31日止年度

客戶	建立業務關係 的起始日期	客戶的背景及主營業務	收入性質	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)
客戶F	2015年	一家專注於餐飲服務的公司	營銷智能服務、 營運智能服務	267,037	19.3
客戶I	2020年	一家公共機構	行業解決方案	96,142	7.0
客戶B	2013年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	49,173	3.6
客戶D	2014年	一家專注於快消品生產和 銷售的公司	營銷智能服務	44,419	3.2
客戶H	2013年	一家專注於廣告代理服務 的公司	營銷智能服務	27,542	2.0
總計				484,313	35.1

業 務

於往績記錄期間，本公司的主要股東騰訊既為我們的五大客戶之一（客戶A），亦為我們的五大供應商之一（供應商C）。我們主要向該重疊客戶－供應商提供營銷智能服務及行業解決方案，且我們於往績記錄期間自該客戶－供應商獲得技術服務。根據弗若斯特沙利文的資料，在數據智能應用軟件行業存在重疊客戶－供應商關係屬行業常規。此外，客戶F為本公司一家非全資附屬公司的股東。

我們通常與客戶簽訂服務協議。該等協議涵蓋各種條款，包括訂約方、服務類型、收費標準和支付條款等。以下是我們典型服務協議的主要條款：

主要條款	說明
服務類型.....	營銷智能服務，包括媒體支出優化、社交媒體管理、用戶增長、私域的SCRM以及數據收集和管理（視情況而定）營運智能服務，包括智能門店營運系統根據客戶需求提供的各種功能和特性
定價	參考相關服務的標準化定價或收費標準，並根據具體情況和向每位客戶提供的服務進行調整
支付條款.....	季度付款或雙方協定的付款時間表
信貸條款.....	30至150天
年期及續約.....	一至兩年不等，不自動續期
終止	可在一方於書面通知及雙方書面同意的30天後或一方破產後即時終止

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括寬帶及雲服務、辦公室租賃服務、人力資源外包服務及技術服務供應商。人力資源外包服務包括將我們業務中更多程序性和非核心任務外包給我們的供應商。這種方法使我們能夠在利用專業服務供應商的專業知識和效率同時，專注於我們的核心業務活動。於2022年、2023年及2024年，向我們

業 務

最大供應商的採購分別佔我們採購總額的10.1%、4.7%及5.5%。於2022年、2023年及2024年，向我們五大供應商的採購額分別為人民幣134.0百萬元、人民幣92.6百萬元及人民幣73.8百萬元，分別佔我們同年總採購額的約20.5%、15.6%及13.9%。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除供應商C外，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%）於我們的五大供應商中擁有任何權益。

下表載列於往績記錄期間我們各個年度的五大供應商的詳情。

截至2022年12月31日止年度

供應商	建立業務關係 的開始年份	供應商的背景及主營業務	採購性質 (現金基準)	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)
供應商A	2019年	一家專注於互聯網服務、軟件 開發、信息系統集成服務的 公司	租賃服務	65,725	10.1
供應商C	2018年	一家專注於計算機技術服務和 信息服務的公司	技術服務	30,178	4.6
供應商F	2019年	一家專注於互聯網數據中心服 務的公司	互聯網基礎設施	16,397	2.5
供應商E	2021年	一家專注於商業綜合管理服務 和物業管理的公司	租賃服務	11,168	1.7
供應商D	2019年	一家專注於互聯網信息服務和 技術服務的公司	勞務外包服務	10,495	1.6
總計				133,963	20.5

業 務

截至2023年12月31日止年度

供應商	建立業務關係 的開始年份	供應商的背景及主營業務	採購性質(現金基準)	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)
供應商C	2018年	一家專注於計算機技術服務和信息服務的公司	技術服務	28,086	4.7
供應商G	2022年	一家專注於技術服務、技術開發和技術諮詢的公司	技術服務	22,402	3.8
供應商F	2019年	一家專注於互聯網數據中心服務的公司	互聯網基礎設施	15,738	2.6
供應商A	2019年	一家專注於互聯網服務、軟件開發、信息系統集成服務的公司	租賃服務	14,607	2.5
供應商H	2022年	一家專注於技術開發、技術服務及技術轉讓的公司	技術服務	11,790	2.0
總計				92,623	15.6

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	建立業務關係 的開始年份	供應商的背景及主營業務	採購性質 (現金基準)	採購金額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)
供應商C	2018年	一家專注於計算機技術服務和信息服務的公司	技術服務	28,951	5.5
供應商A	2019年	一家專注於互聯網服務、軟件開發、信息系統集成服務的公司	租賃服務	13,714	2.6
供應商F	2019年	一家專注於互聯網數據中心服務的公司	互聯網基礎設施	12,897	2.4
供應商G	2022年	一家專注於技術服務、技術開發和技術諮詢的公司	技術服務	10,280	1.9
供應商J	2019年	一家專注於技術服務的公司	技術服務	7,934	1.5
總計				<u>73,776</u>	<u>13.9</u>

季節性

從歷史上看，與上半年相比，我們在下半年一直錄得較高的收入。特別是對於我們的營銷智能業務而言，下半年通常會有「雙十一」購物節等大型購物節和促銷活動。在該等期間，消費品牌通常會增加線上和線下營銷活動的預算，從而導致對我們營銷智能服務的需求激增。由於秒針系統下的媒體支出優化軟件的服務費通常根據我們客戶的媒體支出釐定，因此當我們的客戶在我們的服務幫助下從事更多的營銷活動時，會確認更多收入。此外，我們的客戶在秒針系統下使用我們的社交媒體管理軟件時，通常會在下半年增加對特別市場和消費者洞察報告（基於客戶需求收費）的需求，主要是由於前述的購物節和促銷活動，以及臨近年底未使用的營銷預算。在營運智能方

業 務

面，由於我們的零售和連鎖餐廳客戶通常會在下半年開設更多門店，而我們主要依據所提供服務的類型、複雜性、勞動力、整體工作量、需要覆蓋的連鎖店數量以及其他特定要求向客戶收費，因此我們通常會在下半年確認更多的營運智能業務收入。我們預期季節性因素對我們業務的影響在未來仍然存在。與我們經營業績季節性波動有關的風險詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們的經營業績受季節性波動影響」。

競爭

我們所處的市場競爭激烈，我們在業務的各個方面都面臨著激烈的競爭。我們當前和潛在的競爭對手包括在中國提供營銷智能應用軟件的公司、在中國提供營運智能應用軟件的公司以及希望進入中國數據智能應用軟件市場的全球科技公司。我們行業的主要競爭因素包括技術研發和創新能力、深厚的行業專業知識、不斷獲取高品質的行業數據、廣泛認可的品牌和優質的客戶服務。我們預計，數據智能應用軟件市場將在技術創新、行業標準和客戶偏好方面不斷發展和變化。我們必須不斷創新，才能保持競爭力。有關我們競爭優勢的更多資料，請參閱「－我們的優勢」。有關我們所處行業的更多資料，請參閱「行業概覽」。

環境、社會及治理

治理

我們致力於促進環境的可持續發展，支持及參與社會責任項目，並堅持高標準的企業治理。為有效管理環境、社會、治理及氣候相關事宜（我們稱之為ESG事宜），我們將於上市後建立由董事會組成的ESG治理框架。

我們的董事會將全面負責ESG戰略及報告。我們的董事會將直接參與制定整體ESG治理管理政策、戰略、優先事項及目標，每年審閱ESG政策以確保其有效性，並營造按照我們的ESG核心價值行事的文化。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無因健康、安全或環保規例的不合規事項而被處以任何罰款或其他的處罰。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無產生與ESG有關的重大資本開支或合規成本。我們預計在可預見的將來亦不會產生與氣候有關的重大資本支出或合規成本。

環境

由於我們的大部分業務均在線上進行，故我們對環境的影響有限，碳足跡較小。作為技術公司，我們認為目前不會面臨任何重大環境相關風險。

儘管如此，我們仍將環境保護視為重要的企業責任。我們致力於碳減排措施，並將繼續探索進一步提高能效的方法。我們要求員工在使用辦公用品時注意環保，例如在整個辦公室鼓勵雙面打印文件，建議合理使用空調。為實現可持續發展的願景，我們對用電等方面的環保表現進行監督。2024年，本集團主要辦事處的水電消耗成本為人民幣1.2百萬元。於往績記錄期間各年，我們的總用電量均出現下降。2022年主要辦事處的總用電量為1,837,011千瓦時，2023年為1,051,380千瓦時，及2024年為959,530千瓦時。我們設定的目標是截至2025年12月31日止年度，用電量較2024年減少4%。考慮到我們的歷史表現及整體業務前景，我們的目標為不斷提高運營中的用電效率，例如，透過優化計算提高能效，以履行我們的環境及社會責任。

人工智能倫理

倫理的核心是研究指導行為的道德原則及規範。其涉及對道德現象的哲學探索，審查人與人之間、人與社會之間以及人與大自然之間互動所應遵循的規則及原則。道德原則鼓勵公平、透明以及利益及風險的公平分配，確保一方不會以犧牲他人利益為代價而獲利。

應用於人工智能領域時，倫理就成為駕馭人類與人工智能、組織與人工智能、社會與人工智能，甚至人工智能系統本身之間複雜互動的關鍵框架。人工智能倫理應指導我們平衡與人工智能應用相關的各種風險，尤其是當此等技術發展並越來越深入決策過程時。我們認為，隨著人工智能的每一次進步，都會出現新的風險，這就要求我們不斷致力於遵守倫理原則，以減輕潛在危害並促進公平。

業 務

我們對人工智能倫理的承諾

在我們的業務中，我們堅定地致力於將人工智能倫理嵌入AI驅動計劃的方方面面。我們認為，人工智能應用可根據人類參與的程度進行大致分類：信息提取、預測評估及自動決策。此等類別各有其一套獨特的倫理挑戰，包括數據隱私、競爭公平性及目標一致性。我們於下文載列如何應對此等風險，以確保人工智能應用為社會做出積極貢獻。

數據隱私：保護個人信息

數據隱私仍為人工智能倫理中最成熟、研究最深入的領域之一。我們認識到，無論人工智能應用多麼先進，數據隱私問題不可避免。我們的首要任務是保護客戶的個人數據，確保其絕不會被人工智能系統或模型濫用。我們首創了個性化聯合學習等創新技術，在保護數據隱私的同時，保持客戶應用的高準確性。此外，我們已創新出一種獨特的中斷擴散模型技術，可在社交網絡上發佈的圖片及視頻中嵌入噪音。這種噪聲會破壞擴散模型中文本與圖像之間的對齊，從而有效防止未經授權生成及更改圖像。通過這種方式，我們保護客戶的數據免遭利用及濫用，維護其隱私權。有關我們如何確保數據隱私的進一步詳情，請參閱「－我們的核心競爭力－關鍵技術－數據隱私」及「－數據隱私和安全措施」。

公平競爭：確保機會均等

隨著人工智能應用發展及人類參與程度降低，人們自然會對競爭公平性產生擔憂。人工智能系統用於評估及預測結果時，可能會無意中侵犯個人或組織的權利，造成競爭失衡。我們已採取措施擴大數據維度，並在模型訓練過程中盡量減少偏差，確保人工智能系統公正運行。

例如，在靈聽記錄銷售人員與客戶之間對話的場景中，我們的會話智能軟件從有關會話中提取並提煉出有效的銷售策略，而此等策略往往源自高技能員工積累的智慧及經驗。在此情況下，人工智能可能會無意中削弱此等員工的獨特貢獻，從而導致競爭公平問題。為解決這個問題，我們主張制定政策，保護該等寶貴見解提出者的利益，例如增加此等銷售人員的銷售佣金。通過這種方式，我們希望我們的人工智能應用能夠增強而非削弱競爭格局的公平性。

業 務

目標一致：尊重人類的價值觀及權利

人工智能系統被賦予自主決策權時，人工智能目標與人類目標不一致的風險就變得更加明顯。在有關系統中，人類的參與度被降至最低，而人工智能往往掌握著決策權，這就引發了人們對人工智能的目標與其影響的個人、組織或社區的目標是否一致的擔憂。

為管理此等風險，我們強調需要可控、透明及可解釋的人工智能技術。人工智能應用尊重人的尊嚴及權利，保持其設計及部署的透明度顯得尤為重要。例如，我們擬設計我們的自動化系統，以包括優先考慮人類工作者的目標及需求的渠道，包括確保AI驅動的日程安排尊重個人情況，如緊急情況或突發事件。通過在人工智能決策中嵌入優先考慮人類目標的機制，我們希望使我們的技術與受其影響者的價值觀及權利保持一致。我們亦強調人工智能決策系統的透明度及問責制，確保人工智能的行動清晰、易懂，並接受人類監督。

風險管理及控制：確保安全及保全

我們致力於通過定期風險評估及制定應急計劃，積極管理及降低與人工智能應用相關的風險。此等措施可確保我們的人工智能系統在各種使用情況下都能保持安全可靠。通過為突發情況做好準備，我們可以快速響應並保護我們的系統及用戶，保持最高標準的安全及保全。

最後，我們的願景為協調AI驅動流程中所有利益相關者的目標。我們了解到，正如媒體及廣告主之間的利益不同，人工智能用戶及人工智能本身的利益也未必一致。如果沒有注意到此等潛在衝突的實體，一方的利益很容易蓋過另一方的利益，從而導致失衡，阻礙進步。通過積極平衡此等利益及風險，我們努力營造一種環境，讓人工智能能夠推動健康、可持續的發展，使商業成功與道德原則保持一致。

通過將道德因素納入我們的人工智能業務，我們確保創新不會以犧牲公平、隱私或人類價值為代價。在繼續推進人工智能技術的同時，我們始終致力於保持平衡，促進所有參與方的福祉，支持未來人工智能為社會及企業做出積極貢獻。

企業社會責任

我們致力於成為有社會責任感的企業公民。我們積極鼓勵及支持社會責任倡議，並在本集團範圍內推廣企業社會責任理念。

業 務

員工福祉與職業發展

我們努力形成公平、開放、包容的組織文化，致力於維護及保護所有員工的權益，創造出使員工感受到關懷及激勵的工作環境，而無需考慮其工作性質、宗教信仰、年齡、性別、性取向、殘疾情況及父母狀況等。我們堅持平等就業原則，嚴禁任何形式的歧視，確保員工的權益得到充分保護。

除保障此等權利外，我們提供一系列全面的福利來支持員工福祉。我們在辦公室內設有專門的健身房，並提供年度體檢，以鼓勵員工積極主動地監測及管理自己的健康。我們認識到每位員工的重要性，因此會為其送上個性化的生日祝福，以表達對其關懷及感謝。我們亦在員工的工作週年紀念日向其致以誠摯的感謝，肯定其對公司的奉獻及貢獻。在端午節及中秋節等傳統節日，我們為員工提供定制禮盒及其他節日福利，與員工分享節日的喜悅與溫暖。通過此等舉措，我們旨在營造出支持性的工作環境，提高員工的滿意度及幸福感。

此外，我們將員工發展放在首位，為員工提供充分的職業發展機會。我們為員工提供職業發展計劃，以支持其成長及晉升。我們定期在本集團內部舉辦「小明杯」人工智能大賽，鼓勵基於人工智能應用的部署及創新，並為優勝者頒發現金獎金，以激勵技術創新及提高團隊士氣。我們定期根據員工表現提供晉升機會。

社區拓展

我們關心社區建設，通過為當地社區的發展做出貢獻，積極履行企業社會責任，以實際行動回饋社會，以負責任的態度創造可持續價值。根據這一承諾，我們與學術機構開展了充滿意義的合作，以培養未來人才，推動技術創新。例如，我們與北京大學合作，推進受人腦啟發的普通視覺感知技術的研究。通過此次合作，我們共同培養了該專業領域的四名博士及碩士畢業生，共同發表了四篇學術論文，獲得或提交了四項專利或專利申請。我們正共同建立一個大規模、開源的多模態數據集，以支持人工智能領域的持續研發。此等舉措反映出我們致力於利用自身的資源及專長，營造出一個知識更為豐富、更具創新性和包容性的社區。通過建立牢固的合作夥伴關係及促進前沿研究，我們旨在對社會產生持久、積極的影響。

業 務

員工

截至2024年12月31日，我們擁有1,795名員工，其中共有碩士或博士學位員工297人，佔我們員工的約16.5%。其中，大多數員工位於中國。下表載列截至2024年12月31日按職能劃分的員工明細。

職能	員工人數	百分比 (%)
研發	755	42.1
數據分析及客戶服務	585	32.5
一般及行政	262	14.6
銷售及營銷	193	10.8
總計	1,795	100.0

我們的成功取決於我們吸引、激勵、培訓及留任合資格人員的能力。我們認為，我們為員工提供具競爭力的薪酬待遇及促進職業發展的環境。為招募新人才，我們採用校園招聘、同事推薦等多種方式建立及培養我們的自有專業人才庫。我們留任人才的措施包括高管輔導、員工調查或聘用、培訓及發展、薪酬及獎勵。通過該等努力，我們相信我們總體上已成功吸引及留任合資格人員，並已組建穩定的核心管理團隊。

我們與員工訂立個人僱傭合約。該等合約涵蓋薪金、員工福利、工作場所安全、保密義務、工作成果轉讓條款及終止理由等事項。我們亦與所有員工訂立保密協議，並與大多數員工訂立知識產權所有權協議和競業禁止協議，或在協議中納入有關條款。特別是，我們確保員工於僱傭期間創造的任何發明，均將通過保密及發明轉讓協議轉讓予本公司。

為維持員工隊伍的質素、知識及技能水平，我們為員工提供內外部繼續教育及培訓計劃，以提高員工的技術、專業或管理技能。我們亦定期舉辦培訓課程，以確保員工熟悉並遵守我們各方面的政策及程序。此外，我們為員工提供各種激勵措施及福利，包括為員工（尤其是關鍵員工）提供具競爭力的薪金、獎金及激勵計劃。

業 務

根據中國法律法規的規定，我們參與由市級政府組織的社會保障計劃，包括養老保險、醫療保險、工傷保險、失業保險、生育保險及住房公積金。根據中國法律法規，我們需根據員工薪金、花紅及若干津貼的具體比例向員工社保計劃供款，最高金額由當地政府不時指定。我們已經並計劃未來繼續向我們的員工授予以股份為基礎的獎勵，以激勵彼等為我們的成長及發展做出貢獻。請參閱「風險因素－與在我們主營業務所在國家開展業務相關的風險－未能按中國法規的規定繳足各項員工福利計劃可能導致我們受到處罰」。

我們的員工並無成立工會。我們認為我們與員工維持積極的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾與員工產生任何重大糾紛。

社保及住房公積金

根據《社會保險法》及《住房公積金管理條例》的規定，在中國註冊及經營的公司必須在成立後30日內辦理社會保險登記和住房公積金繳存登記，並在法律規定的範圍內為僱員繳納不同的社保，包括養老保險、醫療保險、工傷保險、失業保險和生育保險。

於往績記錄期間，我們使用第三方服務供應商為部分僱員支付政府贊助的若干僱員福利。由於我們在若干地區缺乏營運附屬公司，我們無法根據相關法律法規為該等僱員繳納社保及住房公積金。截至2024年12月31日，我們有85名僱員的社保及住房公積金是通過第三方服務供應商繳納，佔我們僱員總數的4.7%。截至最後實際可行日期，第三方服務供應商已向我們書面確認，自往績記錄期間起至2025年2月18日或有關供應商向本集團一間附屬公司提供的服務終止的較早日期，第三方服務供應商在履行上述付款義務時並無發生遺漏或逾期支付社保及住房公積金的情況。截至最後實際可行日期，我們並不知悉第三方服務供應商未能或延遲向僱員支付任何有關款項。截至最後實際可行日期，我們並無因上述向僱員福利計劃供款的慣例而接獲相關政府機關的任何通知或查詢。倘若與第三方服務供應商的安排受到政府機關的質疑，我們可能會被視為未能履行以僱主身份透過自身賬戶支付社保及住房公積金的相關責任，我們可能會被相關機關勒令補足僱員福利計劃供款，我們可能會因違規而受到罰款及法

業 務

律制裁。儘管如此，有關安排在實務上是否及如何根據中國法律法規受到處罰或罰款仍存在不確定性，我們可能面臨相關法律法規適用及執行上的不確定性。如果我們被責令支付有關款項，我們擬在規定期限內及時支付。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無為僱員作出上述僱員福利的全數供款。有關違規主要是由於(i)若干僱員的流動性相對較高，通常不願意參加其暫住城市的社會福利計劃，因為有關供款不能在城市之間轉移；及(ii)若干僱員更看重實得收入，不願意嚴格按其薪金比例承擔社保及住房公積金的相關成本。於2022年、2023年及2024年，我們就差額分別作出撥備約人民幣20.0百萬元、人民幣19.9百萬元及人民幣21.0百萬元。截至最後實際可行日期，我們尚未收到相關政府部門的任何通知或該等僱員就此提出的任何索賠或要求。據中國法律顧問表示，根據相關中國法律法規，在規定期限內未足額繳納社保可能導致我們須按延遲繳納金額的0.05%按日繳納逾期費用。若在規定期限內仍未繳納，主管機關可進一步處以逾期繳納金額一至三倍的罰款。截至最後實際可行日期，尚未加入住房公積金的現職僱員已書面自願放棄自動加入的權利。根據中國相關法律法規，倘未按規定足額繳納住房公積金，住房公積金管理中心可要求在規定期限內繳納欠款。如未在該期限內繳納，可向中國法院申請強制執行。如我們被勒令支付不足的社保或住房公積金，我們將在規定期限內及時支付。中國法律顧問已告知我們，只要我們在收到中國相關部門發出的糾正違規通知後及時全額支付未繳納的社保及住房公積金，我們因社保及住房公積金付款問題而受到重大影響的風險相對較低。有關我們向僱員福利計劃供款的相關風險詳情，請參閱「風險因素－與在我們主營業務所在國家開展業務相關的風險－未能按中國法規的規定繳足各項員工福利計劃可能導致我們受到處罰」。

物業

我們的主要營業地點位於中國北京及上海。截至最後實際可行日期，我們在中國內地租賃32項物業。截至最後實際可行日期，我們租賃物業的總建築面積約為23,185平方米。我們租賃的物業主要用作辦公場所。

業 務

我們的租賃物業用於上市規則第5.01(2)條界定的非物業活動，主要用作我們業務運營的研發中心及辦公場所。我們認為我們的現有設施總體足以滿足我們目前的需求。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在續簽租賃協議或物色我們設施的新場地方面並未遇到任何重大困難。我們預計於相關租賃屆滿並重續時不會出現任何重大挑戰或阻礙。在若干情況下，我們的租賃權受出租人的貸款人的抵押貸款所規限。若抵押物贖回權遭取消，我們可能遭取消租賃，但於往績記錄期間及直至最後實際可行日期未曾出現這一情形。若我們需要新增或搬遷至新設施或擴大現有設施以容納更多員工，我們認為我們將能夠覓得我們營運所需的合適空間。

截至2024年12月31日，我們各項物業權益的賬面值佔我們綜合資產總值不足15%。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本[編纂]獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段所載內容的規定，其中要求就我們擁有的所有土地或建築物權益提供估值報告。

租賃協議的備案

於最後實際可行日期，我們有17份租賃協議尚未向相關政府部門備案。根據相關中國法律法規，我們可能須向相關政府部門備案已簽訂的租賃。據中國法律顧問表示，我們租賃物業的租賃協議未能備案不會影響該等租賃協議的有效性，但房屋主管機關可能會責令我們在規定期限內將租賃協議備案，倘我們未能在規定期限內完成登記，則可就每份未備案租賃處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。根據截至最後實際可行日期有效的協議，與租賃協議備案有關的違規最高罰款總額將介乎人民幣17,000元至人民幣170,000元之間。倘我們被勒令支付有關款項，我們將於規定期限內及時支付。

租賃物業的使用

截至最後實際可行日期，本公司若干租賃物業存在實際用途與登記用途不符的情況。具體而言，該等租賃物業被用作辦公場所，而其各自的登記用途（如所有權證書所示）為製造或工業用途、科學教育／科學研究、新聞及出版或商務公寓／住宅樓宇。就安全風險而言，鑒於(i)我們將所有該等租賃物業用作辦公室用途，(ii)我們的業務營

業 務

運並不需要在辦公室處所採取任何特別安全措施，及(iii)上述租賃物業的認證用途具有較商業辦公室所需更嚴格的安全標準、環境監控措施及安全防火措施，中國法律顧問已向我們表示，將該等租賃物業用作辦公室用途並無額外的安全相關問題。截至最後實際可行日期，上述租賃物業並無發生任何安全事故。根據中國有關土地使用權的法律制度，土地須按土地批准用途使用。土地用途的任何預計變更須由業主進行相關土地變更登記手續。否則，業主可能會受到警告、罰款，甚至被中國政府當局無償沒收土地使用權，而租戶亦可能會被要求遷出物業。據董事所確認，如果我們無法繼續使用該等租賃物業，我們能夠在短時間內以相若條款遷移至合資格的替代處所，且不會產生大量額外成本。有關我們租賃物業相關風險的詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們面臨與租賃物業有關的風險」。

保險

我們根據中國法律法規的要求以及我們對營運要求及行業慣例的評估購買保險。我們按照中國法規的要求參加市級及省級政府組織的各類員工社保計劃，包括養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。此外，我們亦為全體員工購買商業保險作為額外員工福利，如意外傷害保險、重大疾病保險、醫療保險等。我們並無針對網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保險政策。我們已決定不維持此類保險政策，原因為(i)我們的系統主要處理廣告監控數據，不涉及關鍵國家基礎設施或敏感個人資料；(ii)系統中斷造成的損失不太可能對我們的營運或財務狀況產生重大影響；及(iii)當系統發生故障時，我們的責任通常僅限於根據與客戶達成的協議及時修復系統並恢復服務，這不太可能對我們的業務造成重大干擾。未來，若上述任何類型的保險因法律變更或其他原因而成為強制性保險，我們將購買該等保險以確保持續遵守法律。我們的董事認為，我們現有保險的範圍足以滿足我們目前的業務需求，且符合中國行業慣例。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們業務的保險範圍有限，這可能使我們面臨高額成本及業務中斷風險」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概未提出任何重大保險索賠，亦並未在續購保單方面面臨任何重大困難。

業 務

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護由我們認為適合我們業務運營的政策及程序組成的風險管理及內部控制系統，並致力於持續完善該等系統。

我們在AIGC合規、財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理等業務運營的各個方面採用並實施全面的風險管理政策。

與AIGC使用有關的內部控制措施

我們已實施一套完整的內部控制措施，以確保嚴格遵守《深度合成規定》及《人工智能服務管理暫行辦法》，包括但不限於(i)建立標準以過濾有害、虛假或歧視性的內容；(ii)透過互聯網信息服務算法備案系統披露算法機制；(iii)透過與第三方數據供應商簽訂協議，確保資料來源的合法性；(iv)透過我們的網站及各種渠道，向用戶明確傳達我們的隱私政策；及(v)建立用戶行使個人資料權利、消費者監督及投訴的應對機制。

使用AIGC產品小明助理前，我們要求用戶同意個人信息保護政策及用戶協議。在有限情況下，我們亦會根據個人信息保護政策和用戶協議，在遵守適用法律法規的前提下，基於用戶部署小明助理產生的數據訓練我們的模型。截至最後實際可行日期，小明助理的用戶主要為本集團僱員及我們客戶的營銷專業人員。此外，我們在AIGC領域構建健全的數據隱私保護架構。此架構包括設定數據分類及等級制度、數據安全管理規範及數據安全發展規範等，規範個人資料的儲存與使用。我們基於合法、正當、必要的準則收集個人資料，且僅收集與產品功能直接相關的資料。我們的個人資料保護政策明確告知用戶關於收集數據的目的、方法和範圍。我們盡量減少數據收集，僅限於收集個人資料保護政策中明確說明的資料類型，減少收集個人資料的數量與種類，以降低資料洩露的風險。調閱用戶個人資料僅限於僱員或合作夥伴因工作需要，設有嚴格的調閱控制及監督機制。所有調閱個人資料的人員均須簽署保密協議並履行保密義務。此外，我們亦為參與個人資料處理的僱員提供全面的信息安全與隱私保護培訓，該培訓確保其熟知相關法規、政策和操作規範，並提高其對數據隱私保護意識。我們建立嚴格的僱員權限管理與監督機制，防範僱員違規。

業 務

我們向用戶展示小明助理前過濾任何可能有害、虛假或歧視性內容。該情況透過我們的內部工作與專業第三方服務提供商支持相結合達成。在內部，我們的研發團隊成員經過相關訓練，掌握有關有害和不當內容的最新實務。此外，通過智能語義、文本和視覺識別，服務提供商幫助我們識別非法、誹謗、暴力、政治與成人內容。屆時利用整合在小明助理中的技術基礎設施，我們可以有效地過濾該等違禁內容。

此外，我們的用戶協議明確要求用戶不得向小明助理發送或誘使其產生任何潛在的有害、虛假或歧視性內容。該協議進一步規定，小明助理可以刪除或封鎖用戶發送的此類內容，並向監管機構報告任何發布此類內容的行為。

根據我們的中國法律顧問的建議，算法備案及人工智能服務備案是由國家網信辦管理的兩種不同的合規義務，兩者相互獨立。是否需要履行相應的備案義務，應根據相關法律法規及監管要求確定。

由於小明助理及insightFlow CMS集成了算法推薦，因此需要向國家網信辦進行算法備案。截至最後實際可行日期，我們已根據相關法律法規向國家網信辦完成小明助理所應用的兩種核心內容生成及合成算法的算法備案。關於insightFlow CMS，我們已啟動了相關的備案程序，並向國家網信辦提交了算法備案申請。

關於生成式人工智能服務備案，我們曾於2025年1月2日諮詢國家網信辦。根據諮詢反饋意見，服務提供商應同時符合以下條件，方可提交人工智能服務備案：(i)服務提供商向公眾（此處特指消費端用戶）提供生成式人工智能服務及(ii)人工智能服務對公眾輿論具有重大影響力或重大社會影響。截至最後可行日期，儘管我們不能完全排除與小明助理及insightFlow CMS相關服務被認定為「對公眾輿論有重大影響或者重大社會影響」的可能性，但由於目前該等產品重點僅服務於企業，而非服務於消費端用戶，因此目前我們無需根據監管部門的確認完成人工智能服務的備案。

AIGC行業的法規環境發展迅速，例如，國家網信辦可能會不時發佈新規定或調整其現行慣例。我們密切監測該等變化，並致力於迅速處理和適應監管機構的任何新要求或更新。

業 務

中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何警告、投訴、負面媒體報道、調查及嚴重行政、民事及刑事制裁或懲罰，原因為我們並無遵守《人工智能服務管理暫行辦法》或任何其他有關人工智能及算法的法規。因此，我們的中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守《人工智能服務管理暫行辦法》的規定，其公佈和實施不會對我們的業務營運、財務表現或上市造成重大不利影響。

財務報告風險管理

我們制定了一套與我們財務報告風險管理有關的會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策及財務部門及員工管理政策。我們已妥為制定各種程序及信息技術系統，以實行我們的會計政策，而我們的財務部根據該等程序審計管理賬目。我們亦為我們的財務部員工提供定期培訓，以確保彼等了解我們的財務管理及會計政策並在日常運營中實行此等政策。

內部控制風險管理

我們已制定並採用嚴格的內部程序，以確保業務運營遵守相關規則及法規。我們的法務、財務及其他部門密切合作，以：(i)執行風險評估並就風險管理戰略提供意見；(ii)提高業務流程效率並監測內部控制的成效；及(iii)提升本集團整體的風險意識。

根據我們的內部程序，我們的內部法務及財務部審閱供應商及客戶的盡職調查材料及合約，並與相關業務單位進行合作，以獲取及持有必要的政府批文或同意書，包括在規定的監管時限內準備及提交所有必要文件以供相關政府機構備案。

我們持續檢討我們風險管理政策與措施的實施情況，以確保政策及實施屬有效及充分。

審計委員會經驗與資質以及董事會監管

我們[已成立]審計委員會，以持續監控風險管理政策在本集團內部的實施情況，確保我們的內部控制系統有效識別、管理及減輕與業務運營相關的風險。

業 務

審計委員會由三名成員組成，即任煜男先生、何慶源先生及曾慶飛先生，任先生為審計委員會主席。有關我們的審計委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

我們亦設立一個內部審計部門，負責審查內部控制的成效，並向審計委員會及高級管理層報告任何識別出的問題。我們內部審計部成員與管理層定期舉行會議討論我們面臨的內部控制問題及解決該等問題應採取的相應措施。內部審計部門向審計委員會報告工作，確保識別出的任何重要問題及時提交至委員會。審計委員會隨後討論有關問題並向董事會報告（如必要）。

持續監控風險管理政策實施情況的措施

我們的審計委員會、內部審計部門及高級管理層持續共同監控我們的風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策及實施屬有效及充分。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時成為日常業務過程中產生的各種法律或行政程序的一方，包括有關侵犯知識產權、侵犯第三方許可或其他權利、違約以及勞工和就業索賠的訴訟。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們可能會受到投訴、申索、爭議、監管行動及法律訴訟的影響，這可能會對我們的經營業績、財務狀況、流動資金、現金流及聲譽造成重大不利影響」。

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

合規

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

業 務

執照、許可證及批准書

根據中國法律法規的規定，我們須就我們經營的若干業務自相關政府部門取得許可證、執照、批准書、備案及認證。截至最後實際可行日期，我們已取得業務營運所需的所有重要執照及許可證（主要包括附屬公司營業執照），且該等營業執照仍然具有十足效力。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得對我們的業務運營而言屬重要的所有執照、許可證、批准書、備案及認證（主要包括附屬公司營業執照），且該等執照、許可證、批准書、備案及認證仍具十足效力。有關我們所遵守的法律法規的更多詳情，請參閱「法規」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於重續該等執照、許可證、批准書及認證方面並無經歷任何重大困難。據董事所深知，我們目前預計該等執照、許可證、批准書及認證到期時（倘適用）進行重續不會遭遇任何重大困難，且自其各自發行日期起並未發生重大意外或不利變化。

獎項和認可

截至最後實際可行日期，我們憑藉創新產品和解決方案已獲得多項認可。我們獲得的部分重大獎項和認可載列如下。

授予年份	獎項／認可	頒發機構／主管機構
2019年	國家新一代人工智能開放創新平台	中國科學技術部
2020年	著名的「吳文俊人工智能科學技術獎」一等獎	中國人工智能學會
2024年	最佳論文提名，「超圖多模態大型語言模型：利用腦電圖和眼球追蹤模式評估視訊理解的異質反應」	ACM Multimedia 2024
2024年	2024全球AIGC先鋒50強	至頂科技及至頂智庫
2019年	2019年中國50家聰明公司	《麻省理工科技評論》

業 務

授予年份	獎項／認可	頒發機構／主管機構
2018年	「吳文俊人工智能科學技術獎」 科技進步獎企業技術創新 工程項目	中國人工智能學會
2020年及2021年..	中國ICT技術成熟度曲線報告中 的數據中間平台代表廠商	Gartner
2020年	人工智能技術成熟度曲線報告中 的知識圖譜代表廠商	Gartner
2020年	圖譜技術最酷廠商	Gartner
2021年	納入 <i>Now Tech</i> ：亞太地區客戶 數據平台，2021年第四季度	Forrester Research
2021年	納入亞太地區金融服務自然語言 處理使用案例	Forrester Research
2019年	中國人工智能年度十大創 新企業	全球人工智能產品應用 博覽會
2020年	第二批「上海市人工智能創新中 心」建設單位	上海市人民政府