
概 要

本概要旨在讓閣下總覽本文件所載的資料。由於此乃概要，故未必載列閣下認為重要的全部資料。閣下決定[編纂][編纂]前應先閱讀整份文件。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節，閣下於決定[編纂][編纂]前應細閱該節。

概覽

自1996年成立以來，我們始終秉持「專業立身，卓越執行」的經營理念，專注於為不同行業的客戶提供一站式技術驅動營銷服務，滿足客戶業務生命週期的營銷需求。

於往績記錄期間，我們的營銷服務已觸達全球近200個國家和地區，累計服務客戶超過10萬名，其中包括超過100家《財富中國》500強企業。我們的收入從2022年的人民幣36,682.6百萬元增至2024年的人民幣60,796.9百萬元，複合年增長率達28.7%，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣45,423.0百萬元進一步增加14.0%至2025年同期的人民幣51,800.7百萬元。

根據弗若斯特沙利文的資料，按照2024年收入計，我們為最大的中國營銷公司，市場份額為0.68%，亦為全球前十大營銷傳播公司中唯一一家中國企業，排名第十。

概 要

我們的業務

下表載列我們按業務分部劃分的營銷服務之概要。

| | |
|-----------------|--|
| 出海跨境營銷服務 | <p>數字廣告服務 我們為客戶在海外媒體平台上策劃、發佈及管理廣告項目。</p> <p>整合營銷服務 我們提供全方位營銷活動的一站式服務，包括社交媒體營銷、大數據分析、公關服務、設計及製作營銷創意及端到端項目管理。</p> <p>程序化廣告服務 我們通過我們的專有平台（Blue X及Blue Turbo）提供程序化廣告服務。</p> <p>其他 我們提供其他營銷服務，包括魯班跨境通，這是一個為新興跨境電商客戶量身定制的SaaS平台。</p> |
| 境內整合營銷服務 | <p>公關服務 我們提供全方位的公關服務，包括媒體關係管理、活動策劃與協調、數據分析及危機管理。</p> <p>其他整合營銷服務 我們提供全方位營銷活動的一站式服務，包括社交媒體營銷、大數據分析、設計及製作營銷創意及端到端項目管理。</p> |
| 境內全案廣告服務 | <p>數字廣告服務 我們為客戶在中國媒體平台上策劃、發佈及管理廣告活動。</p> <p>程序化廣告服務 我們主要通過我們的專有UGdesk平台提供程序化廣告服務。</p> |

下表載列我們於所示期間按業務分部劃分的收入。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | | |
|-----------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | 2022年 | | 2023年 | | 2024年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % |
| | (人民幣千元，百分比除外) | | | | | | | | | |
| | (未經審計) | | | | | | | | | |
| 出海跨境營銷服務 | 26,369,700 | 71.9 | 37,363,084 | 71.0 | 48,332,990 | 79.5 | 35,673,846 | 78.5 | 42,925,540 | 82.9 |
| 境內整合營銷服務 | 6,519,536 | 17.8 | 11,282,094 | 21.5 | 8,133,348 | 13.4 | 6,628,588 | 14.6 | 6,170,945 | 11.9 |
| 境內全案廣告服務 | 3,793,349 | 10.3 | 3,970,756 | 7.5 | 4,330,578 | 7.1 | 3,120,573 | 6.9 | 2,704,250 | 5.2 |
| 總計 | 36,682,585 | 100.0 | 52,615,934 | 100.0 | 60,796,916 | 100.0 | 45,423,007 | 100.0 | 51,800,735 | 100.0 |

概 要

於往績記錄期間，我們的收入大部分來自出海跨境營銷服務，我們主要服務尋求透過海外媒體平台在海外市場發展來自各行各業的中國客戶。就於谷歌、Meta及TikTok for Business的總支出而言，於往績記錄期間，我們營銷服務所涵蓋的主要現有地區包括北美、歐洲、東南亞及其他國家或地區。

下表載列於往績記錄期間按各地區於谷歌、Meta及TikTok for Business總支出佔總支出毛額的百分比劃分的營銷項目的地域分佈。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至9月30日 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 止九個月 |
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| 北美洲 | 41% | 41% | 42% | 44% |
| 歐洲 | 18% | 16% | 15% | 16% |
| 東南亞 | 10% | 9% | 10% | 11% |
| 日韓 | 6% | 11% | 9% | 10% |
| 南美洲 | 7% | 6% | 7% | 4% |
| 港澳台 | 8% | 7% | 6% | 5% |
| 其他 | 10% | 10% | 11% | 10% |
| 總計 | 100% | 100% | 100% | 100% |

詳情請參閱「業務－我們的經營模式」。

於往績記錄期間，我們出海跨境營銷服務項下幾乎所有收入來自數字營銷服務。

以下主要為數字廣告服務的資金流。



我們的收入=A-B

我們的媒體成本=C-D

詳情請參閱「業務－我們的經營模式－收入及定價模式」。

概 要

我們的成就

我們已獲得以下成就：



附註：

- (1) 於往績記錄期間投放營銷活動的國家及地區數。
- (2) 佔截至2025年9月30日止九個月總收入的百分比。
- (3) 於截至2025年9月30日止九個月。
- (4) 於往績記錄期間服務客戶數量。
- (5) 於截至2025年9月30日止九個月通過AI賦能驅動在關鍵服務流程（從項目推介、獲取到交付，簡化工作流程並提高執行效率）中實施人工智能的項目獲得的毛收入。

「All in AI」戰略

於2023年，我們發佈了「All in AI」戰略，率先於營銷行業佈局人工智能，主動擁抱新一輪技術革新。我們致力於以AI為核心，重構業務，推動業務增長。

我們開發了專為營銷行業打造的AI應用引擎Blue AI。憑藉Blue AI，我們清洗並標註了超過1.2億條營銷領域專屬數據，形成營銷數據庫。以此為基礎，圍繞數據洞察、內容生成、項目執行與結案等關鍵業務環節，我們持續孵化Blue AI智能體。截至2025年9月30日，我們已形成137個可在實際營銷場景中落地應用的Blue AI智能體，顯著提升全服務流程的自動化與智能化水平以及經營效率。於截至2025年9月30日止九個月，我們由AI驅動的業務的毛收入達約人民幣25億元。

概 要

我們將AI能力融入我們的人才培養框架。我們將AI能力建設納入人才選拔與培養體系的核心指標之一，持續打造具備AI素養與應用能力的人才梯隊。截至最後實際可行日期，我們有超過300名員工能夠高度熟練地運用AI工具優化業務運營。

「全球化出海2.0」戰略

於2024年，我們啟動「全球化出海2.0」戰略，推動出海跨境營銷業務由以代理業務為主的模式，升級為基於以下各項的業務模式：(i)本地化運營和(ii)技術驅動。依託自身能力拓展全球客戶並提升服務質效，加速釋放全球業務的規模效應。具體而言：

- 本地化運營：截至最後實際可行日期，我們已在美國、越南、泰國、印度尼西亞、新加坡及巴西設立六個海外辦公室，以持續提升我們在海外市場的本地服務能力。依託當地媒體資源及對當地消費者的洞察，我們通過當地專職團隊更緊密連接出海客戶與其目標受眾。我們的本地化運營不僅提升出海跨境營銷服務的相關度及影響，亦能為優化及拓展我們的服務組合打下堅實基礎。
- 技術驅動：我們融合AI和元宇宙技術，打造面向各種營銷場景的智能工具和平台，依託預測算法，我們通過程序化廣告增強我們整合及激活來自中長尾平台的媒體資源。同時，我們設立專有數字IP以開發結構化和可複製的客戶參與路徑。該等努力均有助於發展我們的專有流量池。

我們的市場機會

近年來，中國營銷行業規模持續擴張且增長穩定。根據弗若斯特沙利文的資料，預計中國營銷行業市場規模將由2024年的人民幣18,858億元增至2029年的人民幣30,117億元，2024年至2029年的複合年增長率為9.8%。該增長主要由數字轉型的持續推進、AI賦能服務日益普及和各行業對綜合營銷服務需求的不斷增長驅動。

出海跨境營銷已成為核心且增速最快的細分賽道之一。根據弗若斯特沙利文的資料，預計中國出海跨境營銷行業的市場規模將由2024年的人民幣4,404億元增至2029年的人民幣7,866億元，2024年至2029年的複合年增長率為12.3%，超過同期整個營銷行業9.8%的預期增長率。

概 要

出海跨境營銷行業預計將維持強勁增長勢頭。出海跨境營銷服務的需求預計將持續增長，這得益於對中國企業全球化的持續政策扶持、從產品出口到品牌出海的結構性轉變、數字媒體平台加速國際化擴張，以及正在改變全球營銷運營效率及可擴展能力的人工智能技術的廣泛應用。該等發展極大地降低了中國企業觸達全球消費者的門檻，預計未來幾年出海跨境營銷行業將保持強勁增長勢頭。

該等有利的行業趨勢為我們帶來了巨大的增長機會。憑藉我們領先的市場地位、強大的品牌知名度和技術實力，我們已準備好抓住出海跨境營銷行業的持續擴張機會，並進一步擴大我們的市場份額。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的主要客戶主要包括各行業有營銷需求的直接客戶。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年9月30日止九個月來自我們前五大客戶的收入分別佔有關期間我們總收入的14.3%、13.8%、14.6%及13.4%。於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年9月30日止九個月來自我們最大客戶的收入分別佔有關期間我們總收入的4.1%、4.7%、4.0%及3.1%。

於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大客戶集中風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（就董事所知擁有本公司已發行股本5%以上）概無於我們任何前五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間各期間，我們所有前五大客戶均為獨立第三方。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括國際及中國的媒體平台。該等平台包括谷歌、Meta、TikTok for Business等全球主要平台以及抖音、小紅書等國內知名平台。我們於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年9月30日止九個月的前五大供應商應佔銷售成本分別佔有關期間我們總銷售成本的83.6%、88.7%、89.9%及89.3%。我們於2022年、2023年、2024年各年及截至2025年9月30日止九個月的最大供應商應佔銷售成本分別佔有關期間我們總銷售成本的36.0%、40.6%、40.9%及38.2%。

概 要

根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們前五大供應商的採購額符合行業平均水平。於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（就董事所知擁有本公司已發行股本5%以上）於我們任何前五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間各期間，我們所有前五大供應商均為獨立第三方。

競爭

我們在龐大且競爭激烈的市場中競爭。在技術快速進步和營銷需求多樣化的推動下，中國營銷行業近年持續發展，預計未來仍將快速增長。

我們認為，我們從競爭對手中脫穎而出的能力取決於諸多因素，包括但不限於我們深入理解和快速回應客戶需求的能力、我們強大的AI能力、我們廣泛而穩定的行業及客戶覆蓋，以及我們與國內外主要媒體平台長期而穩定的合作關係。

更多詳情請見「行業概覽」。

我們的優勢

我們相信，以下主要競爭優勢有助於我們的成功，令我們脫穎而出：

- 近三十年的辛勤耕耘，成就全球領先、技術驅動的中國營銷公司；
- AI技術賦能我們的全方位運營；
- 出海跨境營銷行業領頭羊以本地化佈局驅動業績躍升；
- 豐富且具有強大黏性的客戶基礎及廣泛的媒體平台合作關係；及
- 富有遠見且經驗豐富的管理團隊，擁有明確的人才培養框架支撐戰略性增長。

更多詳情請見「業務－我們的優勢」。

概 要

我們的戰略

我們將繼續貫徹以下戰略以進一步擴張我們的業務：

- 「All in AI」戰略；
- 「全球化出海2.0」戰略；
- 「元宇宙123」戰略；及
- 擇機尋求戰略投資、收購與合作夥伴關係。

更多詳情請見「業務－我們的戰略」。

風險因素

我們認為，我們的營運涉及若干風險及不確定因素，其中部分風險及不確定因素並非我們所能控制。我們將這些風險和不確定因素分類為：(i)與我們業務及行業有關的風險；(ii)與我們開展業務所在地有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險，閣下決定[編纂]我們的股份前，務請細閱風險因素整節。更多詳情請參閱「風險因素」。有關風險包括（其中包括）：

- 我們經營所處的行業具有不斷變化的特點。倘我們未能持續創新技術及提供符合客戶期望的有用產品及服務，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 於往績記錄期間，我們依賴少數媒體平台為我們的客戶提供數字廣告服務。倘我們未能維持與有關媒體平台的業務關係，我們的品牌、業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 我們面臨經營所在市場的激烈競爭，可能無法成功與現有及未來的競爭對手競爭。
- 倘我們未能維持及增加我們的客戶群體或吸引新客戶，經營業績及財務狀況可能會受到重大不利影響。
- 倘我們不能維持及提升我們的品牌形象並產生積極宣傳，或倘我們的股東、董事、高級職員、僱員、聯營公司或業務合作夥伴涉及負面宣傳及指控，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到重大不利影響。
- 倘我們的客戶直接於媒體平台投放網絡廣告，我們可能面臨脫媒風險。

概 要

- 我們的業務面臨與國際運營有關的風險，我們可能持續進行國際拓展，這可能對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。
- 我們對現有服務及產品的改進及引入新服務及產品可能不會成功或可能達不到我們預期的結果。
- 我們的歷史增長率未必能反映我們的未來增長，及倘我們不能有效管理我們的增長或執行我們的戰略，我們的業務及前景可能會受到重大不利影響。
- 未能與技術進步及產品創新同步發展，可能對我們的競爭力、業務及財務表現造成不利影響。

歷史財務資料概要

合併財務資料概要應與本文件附錄一會計師報告所載合併財務資料（包括隨附附註）及本文件「財務資料」所載資料一併閱讀。

合併損益及其他綜合收益表概要

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | | |
|------------------------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
| | 2022年 | | 2023年 | | 2024年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) |
| 收入 | 36,682,585 | 100.0 | 52,615,934 | 100.0 | 60,796,916 | 100.0 | 45,423,007 | 100.0 | 51,800,735 | 100.0 |
| 銷售成本 | (34,974,895) | (95.3) | (50,827,390) | (96.6) | (59,266,755) | (97.5) | (44,157,449) | (97.2) | (50,459,335) | (97.4) |
| 毛利 | 1,707,690 | 4.7 | 1,788,544 | 3.4 | 1,530,161 | 2.5 | 1,265,558 | 2.8 | 1,341,400 | 2.6 |
| 其他收入 | 230,718 | 0.6 | 294,375 | 0.6 | 211,959 | 0.3 | 144,362 | 0.3 | 116,650 | 0.2 |
| 其他收益及虧損淨額 | (275,849) | (0.8) | (71,062) | (0.1) | 38,573 | 0.1 | 8,677 | 0.0 | 16,423 | 0.0 |
| 銷售費用 | (828,214) | (2.3) | (818,475) | (1.6) | (789,361) | (1.3) | (604,148) | (1.3) | (567,889) | (1.1) |
| 管理費用 | (554,354) | (1.5) | (532,794) | (1.0) | (639,056) | (1.1) | (467,124) | (1.0) | (405,309) | (0.8) |
| 研發費用 | (72,427) | (0.2) | (89,364) | (0.2) | (53,935) | (0.1) | (35,940) | (0.1) | (67,126) | (0.1) |
| 預期信用損失模型下的 減值損失 (扣除撥回) | (343,262) | (0.9) | (415,592) | (0.8) | (194,045) | (0.3) | (60,418) | (0.1) | (124,580) | (0.3) |
| 確認非金融資產的減值 損失 | (2,036,572) | (5.6) | - | - | (192,813) | (0.3) | - | - | - | - |
| 應佔聯營公司業績 | (14,002) | (0.0) | (46,600) | (0.1) | (83,814) | (0.1) | (4,993) | (0.0) | 54,835 | 0.1 |

概 要

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | | |
|----------------|--------------------|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|-----------------|------------|----------------|------------|
| | 2022年 | | 2023年 | | 2024年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 (未經審計) | (%) | 人民幣千元 | (%) |
| 財務費用..... | (87,319) | (0.2) | (112,029) | (0.2) | (104,365) | (0.2) | (92,493) | (0.2) | (74,121) | (0.1) |
| [編纂]..... | - | - | - | - | - | - | - | - | (472) | (0.0) |
| 稅前(虧損)/利潤..... | (2,273,591) | (6.2) | (2,997) | (0.0) | (276,696) | (0.5) | 153,481 | 0.4 | 289,811 | 0.5 |
| 所得稅減免/(費用).... | 96,248 | 0.3 | 114,720 | 0.2 | (20,245) | (0.0) | (34,823) | (0.1) | (59,947) | (0.1) |
| 年/期內(虧損)/ | | | | | | | | | | |
| 利潤..... | (2,177,343) | (5.9) | 111,723 | 0.2 | (296,941) | (0.5) | 118,658 | 0.3 | 229,864 | 0.4 |
| 年/期內其他綜合收益/ | | | | | | | | | | |
| (開支)(扣除稅項).... | 198,068 | 0.5 | (31,362) | (0.0) | (10,855) | (0.0) | (45,466) | (0.1) | (57,000) | (0.1) |
| 年/期內綜合(開支)/ | | | | | | | | | | |
| 收益總額..... | (1,979,275) | (5.4) | 80,361 | 0.2 | (307,796) | (0.5) | 73,192 | 0.2 | 172,864 | 0.3 |

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的合併財務報表，我們亦採用非國際財務報告準則規定或並非按國際財務報告準則呈列的經調整(虧損)/利潤(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。

下表載列所示期間經調整(虧損)/利潤(非國際財務報告準則計量)與年/期內(虧損)/利潤的對賬。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至9月30日止九個月 | |
|----------------------------------|--------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2024年 | 2025年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 (未經審計) | 人民幣千元 |
| 年/期內(虧損)/利潤..... | (2,177,343) | 111,723 | (296,941) | 118,658 | 229,864 |
| 下列各項經調整： | | | | | |
| 以權益結算的股份支付..... | 12,050 | 76,350 | 172,194 | 153,681 | 45,569 |
| [編纂]..... | - | - | - | - | 472 |
| 經調整(虧損)/利潤(非國際 財務報告準則計量)..... | (2,165,293) | 188,073 | (124,747) | 272,339 | 275,905 |

概 要

我們將經調整（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）定義為不包括以權益結算的股份支付的年／期內（虧損）／利潤及[編纂]。我們於往績記錄期間作出下列調整：

- 以權益結算的股份支付指我們向關鍵員工授予獎勵所產生的非現金員工福利開支。任何特定期間的有關開支預計不會導致未來現金支付。
- [編纂]乃就籌備[編纂]產生。

我們認為，經調整（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）為[編纂]及其他人士提供有用的資料，以與彼等協助我們的管理層一致的方式了解及評估我們的合併經營業績。然而，我們呈列的經調整（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司所呈列類似名稱計量相比。經調整（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

我們於2022年錄得年內虧損人民幣2,177.3百萬元，於2023年錄得年內利潤人民幣111.7百萬元，及於2024年錄得年內虧損人民幣296.9百萬元。截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們錄得期內利潤人民幣118.7百萬元及人民幣229.9百萬元。我們於2022年錄得虧損，於2023年扭虧為盈，主要原因為(i)就(a)於聯營公司的投資，(b)商譽及(c)其他無形資產確認非金融資產減值損失減少人民幣2,036.6百萬元；及(ii)其他虧損淨額減少人民幣204.8百萬元，主要由於若干上市權益工具的市價回升導致以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產公允價值變動虧損減少。我們於2023年錄得利潤而於2024年錄得虧損，主要原因為(i)毛利減少人民幣258.4百萬元，主要是由於(a)媒體成本增加及(b)媒體平台返點率下降導致(a)境內整合營銷服務及(b)境內全案廣告服務毛利減少；及(ii)就於聯營公司的投資確認非金融資產減值損失增加人民幣192.8百萬元。我們的期內利潤由截至2024年9月30日止九個月至截至2025年同期增加，主要是由於(i)隨著收入增長，毛利增加人民幣75.8百萬元；(ii)以權益結算的股份支付減少，導致管理費用減少人民幣61.8百萬元；及(iii)與上一期間對聯營公司的虧損分擔額相比，本期對聯營公司的收益分享額增加，這主要是由於我們的一家聯營公司得益於有利的市場環境而確認了收益。

概 要

儘管我們在往績記錄期間收入有所增長，我們於2022年及2024年分別錄得年內虧損人民幣2,177.3百萬元及人民幣296.9百萬元。於2022年及2024年年內虧損的主要原因為(i) 2022年及2024年分別確認非金融資產減值損失人民幣2,036.6百萬元及人民幣192.8百萬元，主要來源於(a)於聯營公司的投資，(b)商譽及(c)其他無形資產；及(ii)於2022年及2024年，預期信用損失模型下的減值損失(扣除撥回)分別為人民幣343.3百萬元及人民幣194.0百萬元，主要來源於(a)應收賬款，(b)合同資產及(c)其他應收款。更多詳情請參閱「財務資料－合併損益表的主要組成部分」及「財務資料－歷史經營業績回顧」。

儘管我們於2022年及2024年錄得年內虧損，但我們致力於通過以下方式改善經營業績：

- 通過出海跨境營銷服務推動收入增長：我們力求把握中國企業開拓海外受眾日益增長的需求。憑藉我們與領先國際媒體平台建立的長期關係以及本地化的執行能力，我們已為把握新興市場機遇及推動可持續收入增長做好充分準備。
- 通過人工智能應用提升營運效率：我們正積極將人工智能應用於所有營運環節，以提高效率及減少對人工程序的依賴。在客戶服務工作流程中，人工智能在整個項目生命週期中發揮著關鍵作用，簡化了傳統上依賴人工輸入的活動。就內部營運而言，我們在合同審閱及投標材料準備等大量工作中利用人工智能工具，這大幅提高了執行速度和準確性。

收入

下表載列所示期間我們按業務分部劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入的百分比列示)：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | | |
|----------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | 2022年 | | 2023年 | | 2024年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 出海跨境營銷服務 | 26,369,700 | 71.9 | 37,363,084 | 71.0 | 48,332,990 | 79.5 | 35,673,846 | 78.5 | 42,925,540 | 82.9 |
| 境內整合營銷服務 | 6,519,536 | 17.8 | 11,282,094 | 21.5 | 8,133,348 | 13.4 | 6,628,588 | 14.6 | 6,170,945 | 11.9 |
| 境內全案廣告服務 | 3,793,349 | 10.3 | 3,970,756 | 7.5 | 4,330,578 | 7.1 | 3,120,573 | 6.9 | 2,704,250 | 5.2 |
| 總計 | <u>36,682,585</u> | <u>100.0</u> | <u>52,615,934</u> | <u>100.0</u> | <u>60,796,916</u> | <u>100.0</u> | <u>45,423,007</u> | <u>100.0</u> | <u>51,800,735</u> | <u>100.0</u> |

概 要

於往績記錄期間，我們主要通過提供(i)出海跨境營銷服務，(ii)境內整合營銷服務及(iii)境內全案廣告服務產生收入，於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別合共為人民幣36,682.6百萬元、人民幣52,615.9百萬元、人民幣60,796.9百萬元、人民幣45,423.0百萬元及人民幣51,800.7百萬元。

*截至2025年9月30日止九個月與截至2024年同期對比：*我們的收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣45,423.0百萬元增加14.0%至截至2025年同期的人民幣51,800.7百萬元，主要由於來自出海跨境營銷服務的收入增加，部分被(i)境內整合營銷服務及(ii)境內全案廣告服務的收入減少所抵銷。

- *出海跨境營銷服務：*我們的出海跨境營銷服務收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣35,673.8百萬元增加20.3%至截至2025年同期的人民幣42,925.5百萬元，主要由於(i)根據弗若斯特沙利文的資料，中國企業的海外跨境營銷的需求持續增長，(ii)與全球主要廣告平台的持續合作關係，確保我們獲得優質廣告庫存，增強媒體購買力並為客戶提供更有效及具規模的營銷解決方案及(iii)我們拓展至新興媒體平台（如AI驅動表現廣告平台Moloco），使我們向客戶提供創新性目標工具及更高的廣告支出回報。
- *境內整合營銷服務：*我們的境內整合營銷服務收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣6,628.6百萬元減少6.9%至截至2025年同期的人民幣6,170.9百萬元，主要由於我們優化客戶組合。具體而言，我們選擇性地終止了部分低利潤率項目，這些項目原本為客戶提供整合營銷服務，且結算週期相對較長。該等項目通常涉及媒體資源大額預付款項，最初旨在從媒體平台獲取更高累計返利。由於有關項目需耗費大量營運資金且盈利有限，我們決定終止該等項目以提升整體毛利率及緩解資金壓力，此舉導致截至2025年9月30日止九個月的收入相應減少。
- *境內全案廣告服務：*我們的境內全案廣告服務收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣3,120.6百萬元減少13.3%至截至2025年同期的人民幣2,704.3百萬元，主要由於我們優化客戶組合。具體而言，我們針對電子商務領域的精選大型客戶，選擇性地終止了部分低利潤率項目。該等項目通常涉及媒體資源大額預付款項，最初是作為與主要客戶建立合作的切入點

概 要

而開展的。鑒於我們已於其他高利潤項目中與該等主要客戶建立深度合作關係，我們決定終止該等低利潤項目以提升整體毛利率及緩解資金壓力，此舉導致截至2025年9月30日止九個月的收入相應減少。

2024年與2023年對比：我們的收入從2023年的人民幣52,615.9百萬元增長15.5%至2024年的人民幣60,796.9百萬元，主要得益於(i)出海跨境營銷服務及(ii)境內全案廣告服務的收入增長，部分被境內整合營銷服務的收入下降所抵銷。

- *出海跨境營銷服務*：我們的出海跨境營銷服務收入從2023年的人民幣37,363.1百萬元增長29.4%至2024年的人民幣48,333.0百萬元，主要由於(i)根據弗若斯特沙利文的資料，在「一帶一路」倡議等國家利好舉措支持下，中國企業的海外跨境營銷需求不斷增長；(ii)我們通過拓展全球業務佈局提升本地化營銷服務的能力，包括在泰國設立本地辦事處；及(iii)通過加強與新興媒體平台的合作，以幫助客戶與利基市場中的目標受眾互動，及通過採取更多更精準的營銷策略，提升觸達多元受眾群體的能力。
- *境內整合營銷服務*：我們的境內整合營銷服務收入從2023年的人民幣11,282.1百萬元下降27.9%至2024年的人民幣8,133.3百萬元，主要由於2023年客戶需求在新產品集中發佈後出現反彈，導致項目數量暫時激增，隨後需求回歸正常化，而2024年產品發佈計劃分佈更加均衡，營銷預算更為保守，相較以前年度，每名客戶單個項目的平均開支減少。
- *境內全案廣告服務*：我們的境內全案廣告服務收入從2023年的人民幣3,970.8百萬元增長9.1%至2024年的人民幣4,330.6百萬元，主要由於我們的客戶群持續拓展、合作媒體平台數量增長及客戶人均支出增加。

2023年與2022年對比：我們的收入從2022年的人民幣36,682.6百萬元增長43.4%至2023年的人民幣52,615.9百萬元，主要由於(i)出海跨境營銷服務，(ii)境內整合營銷服務及(iii)境內全案廣告服務的收入增長。

- *出海跨境營銷服務*：我們的出海跨境營銷服務收入從2022年的人民幣26,369.7百萬元增長41.7%至2023年的人民幣37,363.1百萬元，主要由於(i)根據弗若斯特沙利文的資料，中國企業對出海跨境營銷需求不斷上升，尤其是在遊戲、電子商務及應用程序等領域，其加速了全球擴張步伐及(ii)與

概 要

全球主要廣告平台加強合作，使我們能夠獲取更高質量的廣告庫存，優化媒體採購效率，並為客戶提供更有效的項目效果。

- **境內整合營銷服務**：我們的境內整合營銷服務收入從2022年的人民幣6,519.5百萬元增長73.1%至2023年的人民幣11,282.1百萬元，主要由於(i) 2022年以來中國對整合營銷服務的需求相對較低時的低基數效應及(ii)遊戲相關許可證審批的監管逐步放鬆引發一波備受矚目的遊戲作品發佈浪潮，遊戲行業客戶的需求增長，導致項目數量和規模上升。
- **境內全案廣告服務**：我們的境內全案廣告服務收入從2022年的人民幣3,793.3百萬元增長4.7%至2023年的人民幣3,970.8百萬元，主要由於我們與現有客戶的合作深化。

毛利及毛利率

下表載列所示期間按業務分部劃分的毛利及毛利率明細。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | | |
|----------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|
| | 2022年 | | 2023年 | | 2024年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 |
| | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) | 人民幣千元 | (%) |
| 出海跨境營銷服務 | 396,607 | 1.5 | 619,422 | 1.7 | 834,410 | 1.7 | 610,210 | 1.7 | 595,855 | 1.4 |
| 境內整合營銷服務 | 824,825 | 12.7 | 932,912 | 8.3 | 539,530 | 6.6 | 478,250 | 7.2 | 512,380 | 8.3 |
| 境內全案廣告服務 | 486,258 | 12.8 | 236,210 | 5.9 | 156,221 | 3.6 | 177,098 | 5.7 | 233,165 | 8.6 |
| 總計 | <u>1,707,690</u> | <u>4.7</u> | <u>1,788,544</u> | <u>3.4</u> | <u>1,530,161</u> | <u>2.5</u> | <u>1,265,558</u> | <u>2.8</u> | <u>1,341,400</u> | <u>2.6</u> |

我們的毛利從2022年的人民幣1,707.7百萬元增長4.7%至2023年的人民幣1,788.5百萬元，隨後在2024年下降14.4%至人民幣1,530.2百萬元。我們的毛利從截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,265.6百萬元增加6.0%至截至2025年同期的人民幣1,341.4百萬元。我們的毛利率從2022年的4.7%降至2023年的3.4%，並進一步降至2024年的2.5%。我們的毛利率從截至2024年9月30日止九個月的2.8%降至截至2025年同期的2.6%。

概 要

截至2025年9月30日止九個月與截至2024年同期對比：我們的毛利率從截至2024年9月30日止九個月的2.8%減少至截至2025年同期的2.6%，主要由於出海跨境營銷服務的收入貢獻增加，其毛利率較我們提供的其他服務而言相對較低。

- *出海跨境營銷服務*：我們的出海跨境營銷服務的毛利率從截至2024年9月30日止九個月的1.7%減少至截至2025年同期的1.4%，主要由於全球主要廣告平台的返利政策調整。
- *境內整合營銷服務*：我們的境內整合營銷服務的毛利率從截至2024年9月30日止九個月的7.2%增加至截至2025年同期的8.3%，主要由於我們優化客戶組合。於2025年，我們終止與需要更長資金週期且產生的利潤率較低的客戶的業務。詳情請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧－收入」。儘管終止該等項目導致收入減少，但有助於維持整體毛利並提高毛利率。
- *境內全案廣告服務*：我們的境內全案廣告服務的毛利率從截至2024年9月30日止九個月的5.7%增加至截至2025年同期的8.6%，主要由於我們優化客戶組合。於2025年，我們終止與需要更長資金週期且產生的利潤率較低的電子商務領域精選大型客戶的業務。詳情請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧－收入」。儘管終止該等項目導致收入減少，但有助於提高毛利率。

2024年與2023年對比：我們的毛利率從2023年的3.4%降至2024年的2.5%，主要由於(i)出海跨境營銷服務的收入貢獻增加，而該業務的毛利率相比我們提供的其他服務相對較低及(ii)境內整合營銷服務及境內全案廣告服務的毛利率下降。

- *出海跨境營銷服務*：於2023年及2024年，我們出海跨境營銷服務的毛利率保持穩定，均為1.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們出海跨境營銷服務的毛利率儘管低於境內整合營銷服務及境內全案廣告服務的毛利率，此乃由於谷歌、Meta、TikTok for Business等全球頭部媒體平台（通常提供有限的返點）佔據市場主導地位，其仍符合行業標準。

概 要

- *境內整合營銷服務*：我們境內整合營銷服務的毛利率從2023年的8.3%降至2024年的6.6%，主要由於媒體成本增加。隨著營銷需求回歸正常化及預算收緊，客戶更傾向於以媒體為主的項目，這些活動產生短期業績，通常導致毛利率下降。
- *境內全案廣告服務*：我們境內全案廣告服務的毛利率從2023年的5.9%降至2024年的3.6%，主要由於媒體平台返點率下降。為推動收入增長，我們採取了戰略性措施，即在媒體平台返點率下降的情況下仍保持對客戶的更好的返點率，以提升客戶參與度、擴大客戶群體並增強長期業務增長及穩定性。

2023年與2022年對比：我們的毛利率從2022年的4.7%降至2023年的3.4%，主要由於境內整合營銷服務及境內全案廣告服務的毛利率下降。

- *出海跨境營銷服務*：我們出海跨境營銷服務的毛利率從2022年的1.5%升至2023年的1.7%，主要由於海外媒體平台因我們廣告投放量增加而提高返點率。
- *境內整合營銷服務*：我們境內整合營銷服務的毛利率從2022年的12.7%降至2023年的8.3%，主要由於遊戲行業的客戶佔比上升。根據弗若斯特沙利文的資料，遊戲公司通常為具有強大議價能力且經常對比多家服務提供商及積極磋商價格的大型廣告主。儘管此動態對毛利率造成壓力，但我們為遊戲公司獲取及執行大型項目的能力證明我們強大的交付能力及牢固的市場地位。
- *境內全案廣告服務*：我們境內全案廣告服務的毛利率從2022年的12.8%降至2023年的5.9%，主要由於媒體平台返點率下降。為推動收入增長，我們採取了戰略性措施，即在媒體平台返點率下降的情況下仍保持對客戶的高返點率，以提升客戶參與度、擴大客戶群體並增強長期業務增長及穩定性。

概 要

財務狀況節選項目摘要

下表載列截至所示日期我們的合併財務狀況表中的節選資料。

| | 截至12月31日 | | | 截至9月30日 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 流動資產總值..... | 12,977,750 | 16,323,222 | 16,579,040 | 18,938,325 |
| 非流動資產總值..... | 5,083,504 | 5,225,367 | 5,638,861 | 5,581,815 |
| 流動負債總額..... | 9,798,888 | 13,024,058 | 14,014,024 | 16,437,282 |
| 非流動負債總額..... | 845,491 | 945,604 | 621,060 | 115,645 |
| 流動資產淨值..... | 3,178,862 | 3,299,164 | 2,565,016 | 2,501,043 |
| 資產淨值..... | 7,416,875 | 7,578,927 | 7,582,817 | 7,967,213 |

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣3,178.9百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣3,299.2百萬元，主要由於(i)應收賬款及其他應收款增加人民幣3,031.1百萬元，這與我們的業務擴張及收入增加一致；(ii)現金及現金等價物增加人民幣272.9百萬元；(iii)合同負債減少人民幣265.6百萬元，這主要歸因於收到客戶就廣告投放所支付的預付款減少；及(iv)借款減少人民幣240.1百萬元，部分被應付賬款及其他應付款增加人民幣3,691.2百萬元所抵銷，這主要歸因於我們因業務擴張而增加對廣告投放的需求。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣3,299.2百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣2,565.0百萬元，主要由於(i)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產減少人民幣999.2百萬元，主要由於我們戰略性減持若干金融資產以應對市場表現走弱及收入不及預期；(ii)合同負債增加人民幣619.0百萬元，這主要歸因於自客戶收到的有關廣告投放的預付款增加；及(iii)應付賬款及其他應付款增加人民幣466.5百萬元，這主要歸因於我們因業務擴張而增加對廣告投放的需求，部分被應收賬款及其他應收款增加人民幣1,129.4百萬元所抵銷，這與我們的業務擴張及收入增加一致。

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣2,565.0百萬元減少至截至2025年9月30日的人民幣2,501.0百萬元，主要由於(i)應付賬款及其他應付款增加人民幣2,090.4百萬元，這與由於業務擴張導致廣告投放需求增加一致，及(ii)借款增加人民幣591.6百萬元，以支持我們的業務，部分被應收賬款及其他應收款增加人民幣2,353.7百萬元所抵銷，這與我們的業務擴張及收入增長一致。

概 要

我們的淨資產由截至2022年12月31日的人民幣7,416.9百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣7,578.9百萬元，主要是由於(i) 2023年錄得年內利潤人民幣111.7百萬元；及(ii)確認權益結算的股份支付人民幣76.4百萬元。

我們的淨資產由截至2023年12月31日的人民幣7,578.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣7,582.8百萬元，主要是由於(i)確認以權益結算的股份支付人民幣172.2百萬元；及(ii)根據股票激勵計劃發行股份人民幣169.6百萬元，部分被(i) 2024年錄得年內虧損人民幣296.9百萬元；及(ii)宣派股息人民幣24.9百萬元所抵銷。

我們的淨資產由截至2024年12月31日的人民幣7,582.8百萬元增加至截至2025年9月30日的人民幣7,967.2百萬元，主要是由於(i)截至2025年9月30日止九個月錄得期內利潤人民幣229.9百萬元，及(ii)根據股份激勵計劃發行股份人民幣162.8百萬元，部分被分佔聯營公司儲備人民幣7.0百萬元所抵銷。

合併現金流量表摘要

下表載列於所示期間的節選現金流量資料。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至9月30日止九個月 | |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2024年 | 2025年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 經營活動所得／(所用) 現金淨額 .. | 1,046,393 | 569,616 | (32,157) | (1,005,003) | (428,635) |
| 投資活動(所用)／所得現金淨額 .. | (676,768) | 121,140 | 459,468 | 446,281 | 218,597 |
| 融資活動所得／(所用) 現金淨額 .. | 630,434 | (427,853) | (397,529) | 37,407 | 131,112 |
| 現金及現金等價物增加／(減少) | | | | | |
| 淨額 | 1,000,059 | 262,903 | 29,782 | (521,315) | (78,926) |
| 年／期初現金及現金等價物 | 2,678,433 | 3,804,439 | 4,077,313 | 4,077,313 | 4,141,982 |
| 年／期末現金及現金等價物 | 3,804,439 | 4,077,313 | 4,141,982 | 3,531,914 | 4,027,748 |

概 要

我們於截至2025年9月30日止九個月錄得經營活動所用現金淨額人民幣428.6百萬元，主要由於應收賬款及其他應收款增加人民幣2,456.8百萬元。此乃主要因部分客戶通常於年底結清未償還結餘，導致中期期間收入確認與現金收款出現暫時性時間差。此項流出部分被以下因素所抵銷：(i)應付賬款及其他應付款增加人民幣2,066.0百萬元，反映我們業務規模擴大；及(ii)其次，經營業績改善導致產生營運資金變動前的經營現金流量人民幣433.5百萬元。

我們於2024年錄得經營活動所用現金淨額人民幣32.2百萬元，主要由於應收賬款及其他應收款增加人民幣1,473.8百萬元，這與我們的業務擴張及收入增加一致。此流出被以下因素所抵銷：(i)合同負債增加人民幣619.0百萬元，反映我們收到客戶就廣告投放所支付的預付款增加；及(ii)應付賬款及其他應付款增加人民幣561.7百萬元，反映我們的經營規模擴大。

主要財務比率

下表載列截至所示日期或於所示期間我們的主要財務比率。

| | 截至12月31日或截至12月31日止年度 | | | 截至9月30日或 截至9月30日 止九個月 |
|-----------------------------|----------------------|-------|--------|-----------------------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| | 毛利率 | 4.7% | 3.4% | 2.5% |
| 淨利率 | (5.9)% | 0.2% | (0.5)% | 0.4% |
| 收入增長率 | 不適用 | 43.4% | 15.5% | 14.0% |
| 流動比率 ⁽¹⁾ | 1.3倍 | 1.3倍 | 1.2倍 | 1.2倍 |
| 資產負債比率 ⁽²⁾ | 58.9% | 64.8% | 65.9% | 67.5% |

附註：

- (1) 流動比率乃按流動資產除以流動負債計算。
- (2) 資產負債比率乃按總負債除以總資產再乘以100%計算。

概 要

[編纂]

於深圳證券交易所上市及於聯交所[編纂]的理由

自2010年起，本公司一直於深圳證券交易所上市。截至最後實際可行日期，董事確認，我們在任何重大方面並無嚴重違反深圳證券交易所規則及其他適用中國證券法律法規的情況，而據董事經作出一切合理查詢後所深知，除「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－如果我們被捲入或面臨訴訟、法律糾紛、索賠、行政法律程序或其他行政措施，可能會分散我們管理層的精力，並導致成本和責任」及「歷史及公司架構－A股上市及H股[編纂]原因－A股上市」各段所披露者外，概無有關我們於深圳證券交易所合規記錄的重大事項應提請投資者注意。

根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人並無注意到任何重大事項，令其對董事就本公司於深圳證券交易所的合規記錄所作出的確認產生異議。

本公司正尋求在香港聯交所[編纂]，以加深本公司的全球戰略，加速其出海業務發展，進一步增強其資本實力，及提升本公司的國際品牌形象。有關更多詳情，請參閱「業務－我們的戰略」及「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

[編纂]

股息及股息政策

向我們股東作出的股息分派於我們股東或董事（如適當）批准派息的期間內確認為負債。於往績記錄期間，我們於2022年、2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別宣派股息人民幣105.0百萬元、零、人民幣24.9百萬元及零。於往績記錄期間已宣派股息總額人民幣129.9百萬元中，人民幣127.6百萬元或98.2%已派付，由我們內部資源提供資金。

根據公司章程，並按照《中華人民共和國公司法》及《上市公司監管指引第3號—上市公司現金分紅（2023年修訂）》的規定，倘若符合具體條件，於向法定儲備作出規定的撥付後，我們應按該年度已實現可分派利潤不少於10%的金額分派現金股息。未來的利潤分派可能以現金股息或股票股息或現金股息與股票股息的組合形式進行。任何股息分派建議均需經董事會酌情決定，並經股東會批准。本公司董事會可能於日後

概 要

經考慮我們的經營業績、財務狀況、營運需求、資本需求、股東權益及董事會認為相關之任何其他條件後，建議分派股息。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－股息及股息政策」。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使及假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數），我們估計，經扣除有關[編纂]的[編纂]以及其他估計開支後，我們將收到的[編纂][編纂]約為[編纂]港元。根據我們的戰略，我們擬將我們的[編纂][編纂]按下列金額用於以下用途：

- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，預計將用於增強AI領域研發能力並持續迭代產品和技術創新；
- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，預計將用於出海全球業務網絡發展；
- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，預計將用於提升我們在國內市場的服務能力；
- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，預計將用於潛在的收購或者投資機會；及
- [編纂]淨額的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於營運資金和一般公司用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用（例如酌情激勵費）。於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支人民幣[編纂]元，其中人民幣[編纂]元已於我們的合併損益表內扣除，人民幣[編纂]元將於[編纂]完成後自權益扣除。我們估計，我們的[編纂]開支將約為人民幣[編纂]元（或[編纂]港元，佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%）（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且並無行使[編纂]），其中(i)約人民幣[編纂]元與我們的[編纂]發行直接相關，其後將於建議[編纂]完成後於

概 要

權益扣除；及(ii)約人民幣[編纂]元預期將於截至2025年12月31日止年度的合併損益表支銷。按性質而言，我們的[編纂]開支包括(i)[編纂]相關開支（包括但不限於佣金及費用）約人民幣[編纂]元，及(ii)非[編纂]開支約人民幣[編纂]元，其中包括(a)聯席保薦人、法律顧問及會計師費用及開支約人民幣[編纂]元，及(b)其他費用及開支約人民幣[編纂]元。

COVID-19疫情的影響

於往績記錄期間，公共衛生事件（包括COVID-19疫情）並無對我們的業務及財務表現產生重大直接影響。自COVID-19疫情爆發以來，消費者行為發生了某些變化。然而，營銷服務的需求仍然保持穩定，並相對較好地抵禦了經濟波動。於2022年，我們的收入與2021年相比略微下降8.5%，主要是由於部分營銷項目延期或取消。COVID-19疫情已逐漸消退，自2022年起我們的收入已逐步增加。請參閱「業務－COVID-19疫情的影響」。

法律訴訟及不合規事宜

我們或會不時在日常業務過程中牽涉各種法律、仲裁或行政訴訟。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對我們或董事的、可能（個別或共同）對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的待決或威脅提起的法律訴訟。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，根據我們的中國法律顧問意見，我們並無且並未捲入已導致罰款、強制執行行動或其他處罰的任何重大不合規事件，可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

[編纂]

近期發展及無重大不利變動

董事已確認，截至本文件日期，自2025年9月30日（即本公司最新合併財務報表的結算日）以來，我們的財務或[編纂]或前景未發生重大不利變化，且自2025年9月30日起，未發生對本文件附錄一所載會計師報告中所示資料產生重大影響的事件。