

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，當中並未載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定投資[編纂]前應閱覽整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前應細閱該章節。本概要所使用的各種詞彙已於本文件「釋義」及「技術詞彙表」各節作出定義或闡釋。

概覽

我們是一家營銷公司，於中國提供(i)整合營銷服務；(ii)營銷技術服務；及(iii)廣告營銷服務。

本集團為於2013年成立的整合營銷及廣告營銷服務商，業務據點設於中國廣州市。為迎合快消品行業數字轉型進程以及於快速演變的市場環境中保持競爭力，我們逐步提升技術能力，升級並豐富整合營銷及廣告營銷服務，力求把握更多商機。於2018年，我們進一步拓展服務範圍，主力透過專有「一物一碼」技術為客戶提供營銷技術服務；該技術通過橋接線下線上互動提升營銷效能：簡易掃描即可引導用戶訪問網站、促銷活動或產品詳情，不僅增強互動參與度，更可透過用戶數據追蹤實現個性化營銷，從而協助客戶制定以數據驅動的營銷方案。

我們的營銷技術服務主要借助自有系統在產品外包裝及單個產品上嵌入二維碼。根據弗若斯特沙利文的數據，按2024年相關服務收益計算，我們在中國二維碼營銷解決方案服務商中排名第四，市場份額約為1.8%，全賴我們逐步將技術融入營銷服務，充分展現我們迎合行業發展及拓展服務組合的能力。隨著營銷技術趨勢持續深化，董事相信我們已掌握戰略定位，積極捕捉創新數字解決方案日益增長的需求。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自提供(i)整合營銷服務；(ii)營銷技術服務；及(iii)廣告營銷服務的收益分別約為人民幣163.4百萬元、人民幣251.9百萬元及人民幣300.7百萬元。

概 要

按服務類別劃分的收益

下表載列我們於所示年度按服務類別劃分的收益及佔收益百分比：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千 元	(%)	人民幣千 元	(%)	人民幣千 元	(%)
整合營銷服務	77,635	47.5	111,747	44.4	102,320	34.0
營銷技術服務	67,339	41.2	58,654	23.3	63,448	21.1
廣告營銷服務	18,472	11.3	81,485	32.3	134,913	44.9
總計	<u>163,446</u>	<u>100.0</u>	<u>251,886</u>	<u>100.0</u>	<u>300,681</u>	<u>100.0</u>

我們的競爭優勢

董事相信，我們可憑藉以下主要優勢在營銷行業中競爭：

- 我們憑藉技術實力提供全方位整合營銷服務，為客戶量身定制營銷解決方案
- 憑藉自身技術實力、對營銷技術研發的持續投入以及於營銷領域積累的經驗，我們得以不斷完善營銷系統，拋離其他傳統營銷服務供應商
- 我們運用及開發AI技術以擴大服務範疇，尤其針對運營效率及服務質量方面
- 我們已與客戶建立穩固業務關係
- 我們擁有具遠見且經驗豐富的管理團隊

詳情請參閱本文件「業務—我們的競爭優勢」。

我們的業務策略

我們力求借助以下策略鞏固市場地位及持續擴大市場份額。

- 透過升級與開發AI垂直智能體強化營銷解決方案與實力
- 擴展業務版圖至東南亞(尤其印尼及泰國)及香港
- 於中國謀求戰略性併購以擴大客戶群及業務運作
- 於中國增設辦事處以擴展業務版圖

詳情請參閱本文件「業務—我們的業務策略」。

概 要

我們的業務模式

我們的業務模式主要牽涉提供以下服務：

整合營銷服務

我們的整合營銷服務提供全方位整合營銷解決方案，涵蓋從規劃、協調到執行營銷活動的整個營銷範疇，包括策略制定、創意開發、內容製作、活動策劃及整合傳播。我們的整合營銷服務兼具全面性與顧問屬性，核心在於為客戶提供靈活的一站式營銷解決方案，並依循客戶需求統籌協調不同層面的營銷工作，以傳遞連貫一致的品牌訊息。憑藉行業專長與技術實力，我們專精於無縫融合線下渠道與數字平台，以先進技術為各行各業品牌方（尤其擅長快消品領域）打造營銷方案，助力品牌達成其營銷目標並提升市場能見度。

營銷技術服務

我們提供營銷技術服務，旨在協助客戶運用技術工具及數據驅動系統支持營銷活動，重點在於提升營銷活動的精準度、效率及可衡量性。我們提供技術基礎設施，以支援客戶在主要線上平台及數字渠道高效規劃與執行營銷活動。借助專有「一物一碼」技術（即透過二維碼為每件產品或包裝賦予獨特數字身份），我們協助客戶將其實體產品無縫接入線上數字生態，建立品牌、分銷商、零售商與終端消費者之間的連結，從而賦能客戶開展互動性強、參與度高的營銷活動（例如透過微信及其他社交媒體平台承載的小程序或應用程式進行），同時讓客戶能夠獲取有價值的銷售數據，以深化消費者洞察並實現更有效的渠道管理。透過持續的數字互動與個人化接觸，我們以技術賦能的營銷解決方案亦協助客戶強化終端消費者忠誠度，並持續提升其客戶群體的黏性。

廣告營銷服務

我們提供廣告營銷服務，涵蓋以影片、橫幅廣告、海報及圖像等形式進行的廣告內容創意設計及製作，以及針對該等內容與素材進行策略性投放與部署。我們協助進行媒體渠道採買以投放廣告內容，旨在獲取流量，提升廣告內容的受眾觸達率及曝光度。我們的廣告投放於線下戶外公眾廣告資源、室內廣告空間、數字媒體資源以及新興或線上及數字廣告空間。

概 要

客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括從事快消品行業的企業。我們主力服務快消品行業，同時亦以積極態度多元拓展客戶群，納入來自汽車、家庭用品、商業服務、電訊及信息技術等各行各業的企業。我們主要通過直接委託或投標方式爭取客戶合約。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自往績記錄期間各年度五大客戶的收益分別佔約91.2%、79.8%及91.3%。於2023財年、2024財年及2025財年，最大客戶（即客戶集團A）分別佔我們收益約78.6%、49.3%及40.4%。

我們自2014年起與客戶集團A建立穩定而長遠的業務關係，為其提供多元化的服務，並成為其飲料產品的主要營銷技術服務商之一。此長期合作讓我們得以深入了解其業務運營、具體需求及策略重點，從而構築共享運營認知、專業知識及流程協同，令客戶集團A在應對持續及新增的營銷與技術需求時更傾向與本集團繼續合作，以達致更務實、高效及具成本效益的協作模式。詳情請參閱本文件「業務 — 客戶集中情況」。倘任何主要客戶減少對我們服務的需求，甚至終止與我們的業務關係，我們的業務、經營業績及財務狀況或會受到重大不利影響。詳情請參閱本文件「風險因素 — 與本集團有關的風險 — 我們面臨客戶集中風險」。

供應商

我們為客戶提供各種服務，所牽涉的供應商類型繁多。就整合營銷服務而言，部分常見供應商包括人力資源供應商、場地供應商、表演供應商、製作及物料供應商。至於營銷技術服務方面，我們聘用的供應商包括人力資源供應商、包裝製造商、機器與雲端服務供應商。針對廣告營銷服務，我們主要聘用廣告營銷資源供應商。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們往績記錄期間各年度五大供應商分別佔總採購額約29.8%、40.0%及50.5%。於2023財年、2024財年及2025財年，最大供應商分別佔我們總採購額約6.8%、10.7%及26.6%。

我們的項目

我們提供整合營銷服務及營銷技術服務時採用以下兩種計費模式：(i)項目制 — 即就每項獨立營銷活動或項目與客戶簽訂單獨合約，或雖簽訂框架協議但按實際提供服務計費；及(ii)恆常制 — 即簽訂長期協議以於某段時期內向客戶提供營銷服務，並定期或周期性收費。相比之下，廣告營銷服務則僅採用項目制。

概 要

下表載列我們於所示年度按合約性質劃分來自整合營銷服務及營銷技術服務的收益明細：

整合營銷服務

	2023 財年		2024 財年		2025 財年	
	收益 (人民幣 千元)	%	收益 (人民幣 千元)	%	收益 (人民幣 千元)	%
項目制	50,468	65.0	74,930	67.0	84,503	82.6
恆常制	<u>27,167</u>	<u>35.0</u>	<u>36,817</u>	<u>33.0</u>	<u>17,817</u>	<u>17.4</u>
總計	<u>77,635</u>	<u>100.0</u>	<u>111,747</u>	<u>100.0</u>	<u>102,320</u>	<u>100.0</u>

營銷技術服務

	2023 財年		2024 財年		2025 財年	
	收益 (人民幣 千元)	%	收益 (人民幣 千元)	%	收益 (人民幣 千元)	%
項目制	23,557	35.0	10,971	18.7	8,640	13.6
恆常制	<u>43,782</u>	<u>65.0</u>	<u>47,683</u>	<u>81.3</u>	<u>54,808</u>	<u>86.4</u>
總計	<u>67,339</u>	<u>100.0</u>	<u>58,654</u>	<u>100.0</u>	<u>63,448</u>	<u>100.0</u>

綜合財務資料摘要

下表載列我們於往績記錄期間的財務資料摘要，摘錄自本文件「財務資料」一節，並應與本文件附錄一所載會計師報告內的財務資料(包括其附註)一併閱讀。

綜合損益及其他全面收益表摘要

下表載列我們於所示年度的綜合損益表摘要：

	2023 財年 人民幣千元	2024 財年 人民幣千元	2025 財年 人民幣千元
收益	163,446	251,886	300,681
收益成本	<u>(107,513)</u>	<u>(191,256)</u>	<u>(228,464)</u>
毛利	<u>55,933</u>	<u>60,630</u>	<u>72,217</u>
年度溢利	<u>27,152</u>	<u>33,204</u>	<u>38,607</u>
以下各方應佔年度溢利及 全面收益總額：			
— 本公司擁有人	27,113	33,156	38,552
— 非控股權益	<u>39</u>	<u>48</u>	<u>55</u>
	<u>27,152</u>	<u>33,204</u>	<u>38,607</u>

概 要

收益

我們的收益由2023財年約人民幣163.4百萬元增加至2024財年約人民幣251.9百萬元。此增加乃由於整合營銷服務及廣告營銷服務的收益增加所致，並因營銷技術服務的收益減少而部分抵銷。整合營銷服務的收益增加主要由於(i)於2024財年透過吸納新客戶集團L及客戶K擴闊客戶基礎；及(ii)大型項目數量增加。廣告營銷服務的收益增加主要由於(i)大型項目數量增加；及(ii)與若干新客戶(即客戶集團H、客戶I及客戶J，各自為我們五大客戶)建立業務關係。營銷技術服務的收益減少主要由於營銷技術服務項目的整體規模及數量減少。

我們的收益由2024財年約人民幣251.9百萬元增加至2025財年約人民幣300.7百萬元。此增加乃由於廣告營銷服務及營銷技術服務的收益增加所致，並因整合營銷服務的收益減少而部分抵銷。廣告營銷服務的收益增加主要由於(i)項目總數(尤其大型項目)增加；及(ii)客戶集團H旗下附屬公司的收益貢獻增加。營銷技術服務的收益增加主要受惠於一個與最大客戶(即客戶集團A)相關的新項目，並因大型項目數量減少而抵銷。整合營銷服務的收益減少主要由於來自最大客戶(即客戶集團A)的收益隨多個項目完成而減少。

按地區劃分的收益明細

下表載列我們於往績記錄期間按中國各地劃分的客戶收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
華南	52,485	32.1	117,440	46.6	113,415	37.7
華東	63,836	39.1	67,402	26.8	52,309	17.4
中國西南	16,003	9.8	27,780	11.0	14,827	4.9
中國西北	13,470	8.2	15,386	6.1	16,448	5.5
華中	8,545	5.2	10,856	4.3	94,464	31.4
華北	5,388	3.3	9,258	3.7	5,341	1.8
中國東北	3,719	2.3	3,764	1.5	3,877	1.3
	<u>163,446</u>	<u>100.0</u>	<u>251,886</u>	<u>100.0</u>	<u>300,681</u>	<u>100.0</u>

進一步詳情請參閱「財務資料—綜合損益及全面收益表選定項目說明—按地區劃分的收益明細」。

概 要

按行業劃分的收益明細

於往績記錄期間，我們的客戶遍佈各行各業。下表載列我們於所示年度按客戶行業劃分的收益明細（以金額及佔總收益百分比列示）：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
快消品	149,616	91.5	178,599	70.9	153,676	51.1
— 食品及飲料— 非酒類	146,717	89.8	145,896	57.9	127,366	42.4
— 食品及飲料— 酒類	—	—	11,902	4.7	23,015	7.6
— 美妝及個人護理	2,899	1.8	20,801	8.3	3,295	1.1
體育彩票	3,565	2.2	281	0.1	—	—
信息技術	764	0.5	3,113	1.2	2,965	1.0
家庭用品	1,563	1.0	7,819	3.1	9,009	3.0
商業服務	2,969	1.8	1,093	0.4	2,984	1.0
電訊	4,379	2.7	11,553	4.6	874	0.3
旅遊	—	—	1,431	0.6	1,517	0.5
娛樂	—	—	—	—	176	0.1
汽車	—	—	47,997	19.1	124,357	41.4
物流	590	0.4	—	—	—	—
休閒	—	—	—	—	5,123	1.6
	<u>163,446</u>	<u>100.0</u>	<u>251,886</u>	<u>100.0</u>	<u>300,681</u>	<u>100.0</u>

進一步詳情請參閱「財務資料—綜合損益及全面收益表選定項目說明—按行業劃分的收益明細」。

毛利及毛利率

我們的毛利由2023財年約人民幣55.9百萬元增加至2024財年約人民幣60.6百萬元，主要由於廣告營銷服務及整合營銷服務的毛利增加所致，惟部分被營銷技術服務的毛利減少所抵銷。我們的毛利率由2023財年約34.2%下降至2024財年約24.1%，主要歸因於廣告營銷服務中客戶集團H貢獻的毛利率相對較低。

我們的毛利由2024財年約人民幣60.6百萬元增加至2025財年約人民幣72.2百萬元，主要由於廣告營銷服務的毛利大增以及營銷技術服務的毛利增加所致，惟部分被整合營銷服務的毛利減少所抵銷。毛利率於2024財年及2025財年相對維持穩定，分別約為24.1%及24.0%。

有關全部三個業務板塊於往績記錄期間毛利率波動的進一步詳情，請參閱「財務資料—經營業績按年比較」。

概 要

綜合財務狀況表部分項目摘要

下表載列我們於所示日期的綜合財務狀況表摘要：

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
非流動資產	25,209	28,452	21,002
流動資產	139,718	217,652	207,616
流動負債	44,870	86,651	94,779
流動資產淨值	94,848	131,001	112,837
非流動負債	12,577	19,202	31,839
淨資產 ¹	107,480	140,251	102,000
非控股權益	154	201	145

附註：

- 2023財年至2024財年間淨資產增加，主要由於(i)2024財年錄得溢利人民幣33.2百萬元；(ii)附屬公司發行股份人民幣10.0百萬元，惟部分被(iii)附屬公司宣派股息所抵銷。2024財年至2025財年間淨資產減少，主要由於(i)附屬公司宣派股息人民幣77.6百萬元，惟部分被(ii)2025財年錄得溢利人民幣38.6百萬元所抵銷。

綜合現金流量表摘要

下表載列我們於所示年度的綜合現金流量表摘要：

	2023財年 人民幣千元	2024財年 人民幣千元	2025財年 人民幣千元
經營活動所得／(所用)現金淨額	14,947	(40,758)	30,587
投資活動所得／(所用)現金淨額	218	(7,794)	6,061
融資活動所得／(所用)現金淨額	4,076	2,327	(17,413)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	19,241	(46,225)	19,235

關鍵財務比率

下表載列本集團於所示年度的關鍵財務比率：

	於12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
權益回報率 ¹	25.3%	23.7%	37.9%
總資產回報率 ²	16.5%	13.5%	16.9%
流動比率 ³	3.1	2.5	2.2
資本負債比率 ⁴	14.7%	18.0%	66.7%
淨債務權益比率 ⁵	淨現金	5.3%	30.5%
利息覆蓋率 ⁶	51.3倍	85.7倍	33.5倍

概 要

附註：

1. 權益回報率乃按各期末純利除以總權益再乘以100.0%計算。
2. 總資產回報率乃按各期末純利除以總資產再乘以100.0%計算。
3. 流動比率乃按各期末總流動資產除以總流動負債計算。
4. 資本負債比率乃按各期末總借款及租賃負債除以總權益再乘以100.0%計算。
5. 淨債務權益比率乃按各期末淨債務（總債務扣除現金及現金等價物）除以總權益再乘以100.0%計算。
6. 利息覆蓋率乃按各期末除息稅前溢利除以融資成本計算。

涉及關鍵財務指標的進一步詳情，請參閱「財務資料—經營業績按年比較」。

股東資料

緊接[編纂]及[編纂]完成前，(i)鍾堅先生透過福緣BVI(其全資擁有的公司)於本公司已發行股本中擁有78.7%權益；(ii)羅新燕女士透過秀飛BVI(由其持有42.2%股權並控制的公司)於本公司已發行股本中擁有17.1%權益；及(iii)基於配偶關係，鍾堅先生及羅新燕女士各自根據證券及期貨條例被視為於另一方擁有權益的所有股份中擁有權益(合共佔本公司已發行股本的95.8%)。

緊隨[編纂]及[編纂]完成後(不計及因[編纂]獲行使而可予發行的任何股份)，(i)鍾堅先生將透過福緣BVI於本公司已發行股本中擁有[編纂]%權益；(ii)羅新燕女士將透過秀飛BVI於本公司已發行股本中擁有[編纂]%權益；及(iii)基於配偶關係，鍾堅先生及羅新燕女士各自將根據證券及期貨條例被視為於另一方擁有權益的所有股份中擁有權益(合共佔本公司已發行股本的[編纂]%)。由於福緣BVI、鍾堅先生及羅新燕女士於[編纂]後有權行使或控制行使本公司股東大會30%或以上的投票權，根據上市規則，福緣BVI、鍾堅先生及羅新燕女士各自於[編纂]後被視為控股股東。

鍾堅先生為執行董事兼主席。詳情請參閱本文件「董事及高級管理層—執行董事」。

[編纂]統計數據

下表所有統計數據均假設[編纂]未獲行使。

	按[編纂] 每股[編纂]港元 計算	按[編纂] 每股[編纂]港元 計算
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審核[編纂]綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

概 要

附註：

1. [編纂]乃按緊隨[編纂]及[編纂]完成後預期已發行[編纂]股股份(假設[編纂]未獲行使)計算。
2. 每股未經審核[編纂]綜合有形資產淨值乃經作出本文件附錄二「未經審核[編纂]財務資料」所述調整後計算。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍每股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計將從[編纂]中獲得[編纂]淨額約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)，當中已扣除[編纂]佣金以及我們就[編纂]已付及應付的其他估計開支，但並無扣除任何額外酌情獎勵費用。我們擬按下列數額將[編纂][編纂]淨額撥作下列用途：

- (a) 約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)(佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%)用於透過升級及開發AI垂直智能體強化我們的營銷解決方案與實力；
- (b) 約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)(佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%)用於拓展我們在東南亞(尤其印尼及泰國)及香港的地域覆蓋範圍；
- (c) 約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)(佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%)用於以併購方式擴展我們在中國的客戶群及業務運作；
- (d) 約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)(佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%)用於在中國新增辦事處以擴展業務版圖；及
- (e) 約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬元)(佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%)用作一般營運資金。

[編纂]開支

[編纂]開支指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。於2025年12月31日，已產生的[編纂]開支合共約人民幣[編纂]百萬元已於綜合損益表中扣除，另約人民幣[編纂]百萬元將於[編纂]後自權益中扣除。我們預期產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元將於2025年12月31日後自綜合損益表中扣除，餘額約人民幣[編纂]百萬元預期將自權益中扣除。上述[編纂]開支為最新實際可行的估計，僅供參考，實際金額可能有別於相關估計。

概 要

我們估計[編纂]開支將約為人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)(假設[編纂]未獲行使及按[編纂][編纂]港元計算)，佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%。我們估計[編纂]開支將包括(i)[編纂]相關開支約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)，當中包括保薦人費用及[編纂]佣金；及(ii)非[編纂]相關開支人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)(包括法律顧問及申報會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元))。在[編纂]開支總額中，約人民幣[編纂]百萬元將直接歸屬於[編纂][編纂]，並將於[編纂]完成後自權益中扣除，餘下約人民幣[編纂]百萬元則於綜合損益及其他全面收益表中支銷。

股息

於2023財年、2024財年及2025財年，廣東聖火分別向其當時股東宣派及分派股息約零元、人民幣10.4百萬元及人民幣77.6百萬元。派付該等股息的資金來自本集團內部資源。於最後可行日期，應付股息約為人民幣19.2百萬元，未付餘額將於[編纂]前結清。我們過往宣派的股息未必可反映未來將宣派的股息。本公司目前並無制定未來股息派付計劃，亦無預設任何派息比率。

風險因素

旗下業務及[編纂]涉及多項風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險因素包括：

- 我們的收益、盈利能力及經營業績受所提供服務的組合結構所影響。
- 我們面臨客戶集中風險。
- 我們受制於客戶的經營表現及持續服務需求。
- 我們或第三方使用資訊所涉的隱私疑慮或事故，可能損害聲譽與品牌，或使我們面臨政府監管及其他法律責任，繼而對業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們於高度競爭行業經營，倘未能有效競爭，則業務及盈利能力或受損。

合規

於往績記錄期間，本集團並無全面遵守中國若干適用法律及法規。所有該等不合規事宜並未且預期不會導致本集團的財務及運營方面受到任何重大影響。有關該等不合規事宜的詳情，請參閱本文件「業務—合規」。

概 要

法律程序

於2023年2月，客戶集團G(我們2023財年五大客戶之一)委聘一物一碼數據為其推廣活動提供技術及活動運營服務，包括管理、儲存及分發品牌實體推廣獎品，該等獎品存放於本集團在上海租用的倉庫。於2023年5月，該倉庫所在建築物因電線故障引發火災，導致存放的推廣獎品損毀。

事故發生後，客戶集團G的保險公司(「保險公司」)向客戶集團G賠付約人民幣2.9百萬元，隨後於2025年5月對一物一碼數據及廣東聖火提出代位追償訴訟，索償約人民幣3.0百萬元。客戶集團G亦於2024年9月另行起訴一物一碼數據，就其損失中未獲保險覆蓋的部分提出索償。於2025年8月，上海市黃浦區人民法院作出一審判令，裁定一物一碼數據須向客戶集團G支付損害賠償約人民幣3.3百萬元。一物一碼數據對該判決提出上訴，事件最終於2026年2月經法院調解達成和解，據此一物一碼數據同意分期支付總額人民幣2.2百萬元，作為客戶集團G索償的最終及全面和解款項，其中首期款項約人民幣1.5百萬元已按時全額支付，餘款約人民幣0.7百萬元須於2026年4月30日或之前償付。涉及保險公司相關法律程序的一審庭審已於2025年12月進行。截至最後可行日期，該法律程序的一審判決仍有待頒佈。此外，一物一碼數據於2026年2月對其所租用倉庫的最終擁有人及中層分租人提出訴訟，指稱因其未能履行相關義務導致火災發生並造成推廣獎品損毀。該案件已於2026年3月獲法院正式立案受理。截至最後可行日期，審訊日期尚未確定。進一步詳情請參閱本文件「業務—法律程序」一節。

本集團因客戶集團G或保險公司相關訴訟而產生或可能產生的實際或潛在負債，並未納入本集團所投購的任何保險範圍內。我們已就該兩宗法律程序於2023財年計提撥備約人民幣7.1百萬元。本集團確認訴訟索償撥回人民幣1.8百萬元，此乃由於一物一碼數據與客戶集團G已於2026年2月達成和解，故就客戶集團G相關法律程序確認訴訟索償撥回人民幣2.0百萬元，惟部分被與保險公司法律程序相關的訴訟索償總應計利息撥備人民幣0.2百萬元所抵銷。詳情請參閱本文件「財務資料—綜合損益及其他全面收益表選定項目說明—訴訟索償撥備/(撥回)」。

除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何其他重大訴訟、仲裁或索償，且據董事所知，亦無任何待決或針對我們提出的重大訴訟、仲裁或索償會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

競爭

中國整合營銷市場於2020年至2024年間呈現強勁增長，以4.6%的複合年增長率擴張一由約人民幣672億元增至人民幣804億元。預計至2029年，中國整合營銷市場規模將達到約人民幣993億元，2024年至2029年間預測複合年增長率約為4.3%。至於中國營銷技術市場，其規模於2020年至2024年間亦以23.1%的複合年增長率實現增長，預計至

概 要

2029年將進一步加速增長至人民幣1,345億元。此外，於2020年至2024年間，中國廣告營銷服務市場的廣告開支總額由人民幣10,395億元大幅上升至人民幣15,665億元，複合年增長率高達約10.8%。

中國整合營銷及廣告營銷服務企業處於高度分散的市場格局。2024年，前五大市場參與者的收益合共約為人民幣562億元，佔中國整合營銷及廣告營銷服務市場約3.4%。前五大二維碼營銷解決方案服務商的收益於2024年達到約人民幣509.3百萬元，佔中國二維碼營銷市場總收益約15.2%。本集團於2024財年錄得收益約人民幣58.7百萬元，佔中國二維碼營銷市場份額約1.8%。

近期發展

並無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後可行日期，我們繼續專注經營整合營銷服務、營銷技術服務及廣告營銷服務，我們的業務模式亦維持不變。

於2026年2月，一物一碼數據與客戶集團G就客戶集團G相關索償經法院調解達成和解。涉及客戶集團G保險公司相關法律程序的一審庭審已於2025年12月進行，而截至最後可行日期，該法律程序的一審判決仍有待頒佈。此外，一物一碼數據於2026年2月對其所租用倉庫的最終擁有人及中層分租人提出訴訟。該案件已於2026年3月獲法院正式立案受理，截至最後可行日期，審訊日期尚未確定。詳情請參閱本節上文「合規—法律程序」及本文件「業務—法律程序」。

董事確認，自2025年12月31日起至本文件日期止，我們的財務或經營狀況或前景並無重大不利變動，我們經營所在行業的整體經濟及市場狀況亦無發生不利事件，以致我們的業務、業績或運營或本文件附錄一會計師報告所載綜合財務資料內呈列的資料蒙受重大影響。