

## 業 務

### 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。於往績記錄期間，我們為客戶（尤以快消品行業為主）提供服務。

根據弗若斯特沙利文提供的數據，按2024財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。

旗下三大業務板塊的詳情如下：

#### 一 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。

#### 一 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

---

## 業 務

---

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。

### 一 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。

憑藉於品牌、消費者及市場分析方面的專業經驗，加上於傳播策略制定與執行方面的核心實力，我們致力通過多元整合營銷策略及活動協助客戶提升營銷效果與品牌價值。我們的服務助力客戶增強品牌及產品知名度。於往績記錄期間，我們旗下三大業務板塊共承接超過500個營銷項目。

我們一直與客戶集團A保持長期穩定的合作關係；該集團作為中國領先的飲料與即食麵製造及分銷商，在市場上佔有重要地位。客戶集團A自2014年起成為我們的客戶，於往績記錄期間始終位列我們最大客戶之一，見證我們三大業務板塊持續革新及擴展。具體而言，透過提供營銷技術服務，我們參與該客戶於中國華東、華南、西北及西南四大區域的運營管理。我們協助客戶集團A落實運營數字化，藉由營銷技術服務加強其理解並掌控產品流轉與渠道分銷體系的能力，從而提升管理效能、促進消費者精準營銷，並優化私域運營。我們相信，過往為客戶集團A提供跨服務類別的協作經驗，成就我們對其背景、品牌特色、服務需求與期望的透徹了解，確保服務過程多年來維持順暢高效。

我們的項目囊括各類型獎項，包括麒麟國際廣告獎金獎、IAI傳鑒國際廣告獎技術營銷金獎、TopDigital營銷服務類金獎、DMAA國際數字營銷獎金獎、金勢獎金獎、長城獎銀獎、虎嘯獎私域營銷類銀獎、金投賞新零售組銀獎、國際艾奇獎銀獎、虎嘯獎年度大數據&智能公司大獎以及IAI傳鑒國際廣告獎年度最具成長力數字營銷公司獎。有關我們所獲獎項的詳情，請參閱本節下文「榮譽及獎項」。

## 業 務

有感科技在我們提供營銷服務過程中扮演日益重要的角色，我們認為技術整合對提升運營效率及資源運用效益至關重要。我們透過整合「一物一碼」技術、二維碼、AI及AR等技術，協助客戶提升營銷策略的執行成效。我們相信，藉由整合數字技術、創意策略與場景化運營，我們得以提供創新的營銷解決方案，既可提升品牌知名度，又能協助品牌優化從生產到銷售的整體流程，此亦為我們有別於傳統營銷公司的核心優勢。

下表載列我們於往績記錄期間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	
	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 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	163,446	100.0	251,886	100.0	300,681	100.0

### 我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢成就過往佳績，並將推動未來增長：

#### 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

我們的核心優勢在於策劃並執行無縫融合實體與數字策略的營銷方案。憑藉先進數字技術能力，我們運用廣泛的線上線下渠道，助力客戶實現高效的線上線下協同效應。憑藉多元創意解決方案、全面整合營銷專業知識及創新營銷技術，我們相信能協助客戶提升品牌知名度、曝光率及營銷效果。基於多年為客戶開發營銷策略及協調多元服務商的經驗，我們在整合營銷鏈中擔任核心聯絡點，免除客戶協調多方供應商的繁複流程，確保品牌推廣策略得以無縫貫徹執行。

憑藉行業經驗及項目協調與執行能力，我們借助自主研發的營銷系統及應用程式提供融合數字平台專業技術的整合解決方案。我們的專業服務範疇亦擴展至二維碼解決方案應用以及多元營銷活動管理，業務遍及中國內地多個城市。同時，我們利用微博、微信、抖音及小紅書等廣泛線上媒體渠道，在內部技術設計及運營團隊協助下制定個性化營銷策略。除傳統實體營銷策略外，我們致力協助客戶加強運用不同技術及數字營銷渠道與工具，創造更具吸引力的體驗，藉提升參與度增強終端消費者黏性。

---

## 業 務

---

董事認為，此整合多元技術模式赋能我們為客戶提供更高效靈活的營銷方案，從而強化營銷效果。

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

我們多年來專注研發營銷技術，成功積累技術實力以構建一系列自主開發及定制化營銷系統。我們不單具備技術實力，多年來在營銷領域積累的經驗亦令我們得以收集專有數據，持續完善營銷系統。旗下系統包括微信小程序等具備多元功能與互動體驗的消費者互動平台(赋能客戶開展互動性強、參與度高的營銷活動)及後端管理系統(與我們專有的「一物一碼」技術整合，並連結每件產品內嵌的獨特數位身份，實現實時數據收集與追溯，同時赋能客戶作出數據驅動的營銷決策)。憑藉上述技術實力，加上對營銷技術研發的持續投入，讓我們有別於傳統營銷服務供應商。

旗下數字營銷技術服務的核心在於「一物一碼」技術。透過於個別產品及包裝盒上嵌入獨特二維碼，分銷商、零售商或消費者等不同單位一經掃碼即可無縫啟動營銷活動，同時支援不同渠道的定制化互動。我們的線上營銷小程序及私域會員系統通常部署於微信等主流社交媒體平台，整合紅包、抽獎、小遊戲及獎勵計劃等互動功能。我們相信，上述私域會員系統與小程序可作為品牌私域運營的基礎，結合「一物一碼」技術，有助提升終端用戶參與度並鼓勵持續互動。

此外，我們的營銷技術服務透過全面數據收集，赋能客戶及時掌握銷售表現、活動參與度及消費者反饋的深度洞察。上述以數據驅動的模式赋能客戶作出明智決策並持續優化營銷策略，從而實現可量化的成效及長遠成功。我們相信，上述種種元素有助促進終端用戶更廣泛的參與及持續互動，充分展現我們提供數字營銷解決方案的能力。

**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**

據弗若斯特沙利文表示，營銷公司增加AI應用實屬常見且必要之舉，而整合AI對於保持競爭力至關重要。於往績記錄期間，我們成立AIGC智能實驗室，並逐步將AI垂直智能體融入業務運營。目前，我們借助上述舉措提升製作營銷素材的效率及質量，同時促進營銷提案及活動設計流程。有關AI垂直智能體的詳情，請參閱下文「我們的業務策略」。我們的AI技術與營銷行業經驗相輔相成，助力我們將實踐經驗轉化為客戶價值。

---

## 業 務

---

我們的AI實力建基於持續擴展的歷史項目數據庫；此行業專屬數據基礎賦能我們更高效地為客戶準備及完成營銷素材。我們運用行業特定數據及領域知識持續整合AI垂直智能體，不僅有助提升當前服務交付與運營響應能力，亦賦能我們在未來營銷解決方案中進一步拓展先進技術的應用，以應對目標營銷需求。截至最後可行日期，我們的數據庫已納入超過2,000項已完成的營銷案例。

於往績記錄期間，我們成功應用AI技術生成圖像、裸眼3D視頻、視頻特效及剪輯，展示我們對技術進步及運營提升的積極承諾。我們亦開發以AI驅動的IP助工具，支援一鍵生成定制化的品牌IP角色及表情包，為企業品牌注入獨特的視覺形象與個性，著力強化用於廣告、社交媒體、品牌故事、聯名合作及周邊商品的品牌資產，旨在促進消費者互動及品牌連結。有關AIGC智能實驗室的詳情(包括數目及背景)，請參閱本節下文「研發」。

### 我們已與客戶建立穩固業務關係

我們透過整合技術提供營銷服務。經過多年運營，我們在整合營銷服務、營銷技術服務及廣告營銷服務領域累積豐富經驗，深入掌握不同行業客戶(尤其專注於快消品市場)的營銷需求。我們有能力跨業務板塊提供多元化服務，為客戶量身定制個性化方案以達成營銷目標。於往績記錄期間，我們為各行各業提供服務，包括快消品、信息技術及家庭用品行業。

本集團一大優勢在於與客戶建立的持久業務關係，此關係建基於我們的聲譽，並轉化為強大的客戶忠誠度及反覆回購，其中與主要客戶維持接近12年的合作關係正是最佳實證，彰顯客戶對我們服務的信任與肯定。上述穩固關係不僅為持續增長提供穩定基礎，更強化我們在整合營銷領域的行業聲譽及競爭力。

### 我們擁有具遠見且經驗豐富的管理團隊

我們擁有具遠見且經驗豐富的管理團隊。我們的管理團隊實力雄厚，具備全面的運營及行業知識。我們緊貼中國營銷技術及二維碼市場趨勢，據弗若斯特沙利文表示，按2024年相關服務所得收益計算，我們於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%。

本集團由創始人、執行董事兼董事會主席鍾先生領導，其擁有約20年管理經驗及逾12年營銷行業經驗。鍾先生於2013年創立本集團，始終致力為業界提供優質營銷服務。鍾先生自2021年起擔任廣州4A會長，在廣告及營銷行業擁有豐富經驗。鍾先生獲頒「廣州市傑出廣告人」及「ECI中國年度最具商業創新營銷人物」獎項，充分表揚其經驗與貢獻。

---

## 業 務

---

本集團發揮競爭優勢，成功打造一支經驗豐富的管理團隊，能夠有效統籌跨工作流的業務運營以確保順暢運作。借助團隊制定方案、統籌項目及交付優質服務的能力，我們得以協助客戶解決需求，並確保符合標準的預期服務交付。有關董事及高級管理層背景與經驗的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。憑藉其經驗、知識及洞察力，我們相信管理團隊能夠引領本集團把握中國整合營銷服務、營銷技術服務及廣告營銷服務市場的擴展機遇。

### 我們的業務策略

我們持續增強在營銷領域的競爭優勢及提升數字化能力，借助革新科技於日新月異的消費洪流下保持領導地位。我們力求透過下列策略提升市場地位並持續擴大市場份額。

#### 透過升級與開發AI垂直智能體強化營銷解決方案與實力

董事認為，強大技術能力（尤其針對AI領域）是營銷服務商賴以成功的關鍵要素之一。據弗若斯特沙利文表示，AI在營銷行業日益普及，透過消除重複性勞動密集型工作，不單提高營銷產出效率及降低營銷公司的運營成本，更有助增強營銷公司所提供服務的多樣性。根據弗若斯特沙利文提供的數據，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—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%。為把握市場增長機遇、提升運營效率及擴展整合營銷服務範疇，我們擬開發新一代營銷主導AI系統，以增強整合營銷能力並拓寬營銷解決方案的範圍與價值。我們相信，進一步發展該技術將推動本集團運營與服務升級，支持長期增長，並加強在新興市場的佈局。憑藉現有AI技術基礎，我們計劃進一步優化內部流程及面向客戶的平台。

我們目前已設立AIGC智能實驗室，作為本集團內部特定設立的專責部門，其職責有別於本集團的研發團隊，主力聚焦於開發及完善本集團的AI系統及AI驅動工具，旨在將AI技術融入本集團的運營工作流程，以提升服務質量、效率及成效。

#### AI垂直智能體

憑藉AIGC智能實驗室的努力，我們成功開發AI垂直智能體—專門為特定行業或商業領域設計及訓練的人工智能模型，而非通用型AI。有別於ChatGPT或DeepSeek等其他涵蓋廣泛主題與任務的通用模型，AI垂直智能體深度聚焦於特定行業或狹義明確的領域，在選定範圍內積累專業知識，以提升準確性、效率及精準度。

## 業 務

在營銷與快消品領域的應用中，AI垂直智能體運用本集團獨有的行業特定數據集，包括與品牌形象相符的創意營銷素材庫、附有詳細時間、地點及情境資訊的營銷及廣告活動案例，以及全面的線下銷售數據。上述數據資產構成競爭壁壘，賦能實現精準的領域特定模型訓練。透過整理、標註及清洗相關數據，AI垂直智能體經訓練後將能夠理解快消品行業專業領域內的特定資訊、模式以及情境與行為關聯，從而賦能其生成與目標受眾共鳴的營銷內容或素材，並產出創意成果(如宣傳材料、活動策略及個性化營銷信息或標語)，不僅符合品牌形象，更能針對市場狀況進行優化。

AI垂直智能體的實際應用包括配合不同需求或規格快速生成創意營銷材料及廣告文案、個性化品牌IP設計與生成、以數據驅動的營銷活動成效預測與分析，以及提供深入的AI驅動營銷洞察與分析，以制定營銷策略並優化營銷及廣告方案。

董事相信，我們可借助AI垂直智能體保持成本效益，同時提升服務的質量、效率及成效，並增強客戶參與度。

### 升級及開發AI垂直智能體

截至最後可行日期，我們已在AI垂直智能體的數據庫中累積逾2,000項營銷案例的原始數據以待清洗，其中絕大部分源自本集團過往項目。隨著現有客戶需求日益增長及為把握未來市場機遇，展望未來，AIGC智能實驗室將負責進一步提升現有AI垂直智能體的能力，以應對目標營銷需求，並基於該智能體開發一個面向客戶的平台，賦能客戶透過AI驅動工具，積極參與營銷活動策劃與內容創作的早期階段。

為升級及開發AI垂直智能體，我們擬(i)強化AI數據庫；(ii)提升數據處理能力及營銷提案與營銷素材的產出效率與質量；(iii)透過開發面向客戶的平台加強本集團與客戶之間的互動；及(iv)收集實時數據用於分析營銷策略效果。

#### (i) 強化AI數據庫

本集團的AI數據庫現已收錄源自過往項目的營銷案例。我們擬獲取用於AI垂直智能體訓練的市場數據，包括廣告素材數據庫、品牌視覺識別與IP數據庫、創意元素標籤庫、競爭對手推廣數據、消費者市場數據，以及行業表現與趨勢數據。

本集團將在AI系統中部署先進數據清洗及標註技術，以提升訓練數據集的質量與可靠性。數據清洗是指檢測並修正原始數據中不準確、不一致或錯誤之處，確保其達到準確、完整且可靠的分析或系統訓練標準，具體包括刪除重複記錄、統一格式及處理缺失或錯誤項目。數據標註是指為數據賦予有意義的標籤或識別符，例如

---

## 業 務

---

圖像分類、文本歸類或用戶交互註釋，使人工智能系統能夠有效識別、分析並從中學習。高質量的數據清洗與標註對於實現精準可靠的AI驅動營銷解決方案至關重要。

通過確保圖像、文本及用戶交互等數據獲準確標記與分類，我們可提升AI驅動營銷模型的表現，支持更精準的受眾細分、推廣活動優化及內容個性化。實施數據清洗與標註並配合持續質控，有助促成數字營銷解決方案交付更高效成果，同時減少偏差並提升對新興市場趨勢的適應力。

透過AI系統升級，我們預期將擁有超過150百萬個數據項及逾2太字節(TB)經清洗及／或標註的數據，從而構建一個堅實的營銷數據庫。

### (ii) 提升數據處理能力及營銷提案與營銷素材的產出效率與質量

借助升級AI數據庫，AI系統將處理數據輸入，並制定符合客戶獨特需求與主流市場趨勢的定制化品牌策略，同時亦將支持自動生成營銷提案，包括受眾識別、媒體與平台選擇、內容形式、排期及網紅推薦，以及數字與整合營銷的實用策略。AI系統亦將協助生成創意營銷素材(包括視覺廣告與應用先進特效的多媒體內容)，並確保客戶品牌形象的一致性、準確性與協調性。

我們現有AI系統建基於「140億參數」架構(通稱「**14B**」AI模型)，意味著系統已透過140億個數據點進行訓練，使其在理解、生成及分析內容、數據與客戶互動方面具備先進能力。一經升級，AI系統將以「720億參數」(「**72B**」)模型作為藍本。是次升級結合上文所述已獲取、清洗及標註的市場數據，賦能AI系統即時處理大量數據，實現更精準的定向與個人化，確保營銷素材能觸動目標受眾並提升互動效果，同時可提出更獨特的切入角度、形式與內容風格，從而提升我們向客戶所提供方案與服務的質量。

據弗若斯特沙利文指出，「14B」AI模型通常為初階營銷技術公司所採用，而「72B」AI模型則大多由領先營銷技術公司所採用，不單有助服務商從競爭對手中突圍而出，同時亦可實現更優越的績效。

我們預期，升級AI系統將有助開發及提供更切合客戶需求的定制化解決方案。

## 業 務

### (iii) 透過開發面向客戶的平台加強本集團與客戶之間的互動

我們擬開發一個面向客戶的平台，運用AI系統賦能客戶直接參與初步推廣策劃及內容創作。該平台主要針對尋求更高效定製化營銷解決方案但可能缺乏資源組建內部技術團隊的快消品品牌及區域客戶。客戶預計將因應具體使用的AI服務(如自動化廣告文案生成或品牌IP形象定製)支付費用，收費視乎實際使用水平及項目規模而定。客戶可藉由該平台生成個性化IP，例如品牌視覺元素及營銷創意概念。該工具為用戶提供簡易切入點，使其在營銷初期即可創建原創品牌資產，其後再採用我們全方位營銷服務。

透過結合龐大IP數據庫、AI驅動創意工作流及先進生成式模型，該平台能實現高效的內容創作與初步營銷規劃，並將成為吸引客戶與我們專業服務互動並從中受益的渠道。該平台擬整合多項核心功能，以增強我們現有的服務範疇。例如，我們計劃納入廣告文案生成模型(配合客戶所輸入數據加速生成書面廣告內容，同時保持內容一致性)及品牌IP形象生成模型(加快為不同個案與場景製作定製化視覺輸出，從而實現更具擴展性及成本效益的廣告材料製作方式)。我們亦計劃為平台納入簡易廣告效果預測模型，利用歷史項目數據估算及預測活動成效，同時支持基礎媒體規劃與優化。

透過將早期營銷流程自動化，董事相信AI平台將有助我們開拓新市場板塊，尤其尋求自助服務或數字優先解決方案的客戶，從而開闢新渠道吸引潛在客戶選用本集團更全面的營銷服務。董事相信，該面向客戶的平台與現有流程並行運作，透過提供用戶友好介面，賦能客戶在營銷活動的初始階段創建基礎營銷內容與材料，與現有服務發揮互補作用。此外，其亦將作為我們進一步與客戶互動的跳板，加強客戶對我們營銷生態系統及全方位營銷服務的依賴，最終擴大客戶群及提供更多選項以滿足不同需求。

### (iv) 收集實時數據用於分析營銷策略效果

我們現有AI系統並不支持營銷表現及數據實時監測。升級後，AI系統將持續監測所有渠道已部署營銷活動的表現，收集並處理受眾參與度、轉化率及品牌影響力等方面的實時數據。該系統亦將生成可行的洞見與建議，以優化進行中的推廣活動，配合市場即時反饋動態調整策略與資源分配。所收集的實時數據亦包括市場數據，將為本集團制定營銷決策提供洞察。

實時數據收集亦將持續用於AI系統訓練，進一步增強AI數據庫，從而為客戶提供更精準的市場提案、分析及營銷素材。透過運用先進的預測建模與機器學習技

---

## 業 務

---

術，該系統將產出及時的情報以支持營銷策略制定，讓本集團得以更有效地預測市場變化與客戶需求。

為升級及開發AI模型，我們擬將[編纂][編纂]淨額用於：

- (i) 招聘15名專業人員，包括五名算法工程師、兩名數據科學家、三名AI模型訓練工程師及五名數據標註專員；
- (ii) 強化AI數據庫並訓練AI模型，包括(a)為逾500,000份歷史營銷素材添加標籤，標籤內容關聯品牌特徵、產品類別、目標消費者、創意元素、銷售數據及營銷成效，藉此訓練AI模型識別有效模式；(b)採購約五百萬份外部創意營銷材料，以擴充AI數據庫並提升AI生成內容的多樣性；(c)獲取競爭對手的推廣數據(涵蓋廣告投放記錄、策略及行業或市場趨勢報告等市場洞察)以增強市場分析能力；及(d)獲取其他AI訓練資源，例如雲端GPU或張量處理器租用服務，以及用於AI模型追蹤與數據處理的相關軟件及開發工具；及
- (iii) 購置或升級本集團硬件設備，包括(a)購置八台GPU伺服器以提升處理器性能；(b)購置100TB分散式存儲系統，以提升數據讀寫速度；(c)升級網絡硬件設備，以支援100 Gbps端口帶寬，並採用先進的遠端直接記憶體存取技術(該技術允許一台電腦透過網絡直接存取另一台電腦的記憶體，毋須經過作業系統或CPU，從而實現更低延遲、更高效率的數據傳輸並減少CPU負載)；及(d)改造數據中心設施，為GPU伺服器配置精密空冷系統及不間斷電源備援，以確保運算作業穩定運行。

董事認為，通過針對性投資於技術基礎設施、專業人才及高價值市場數據支持AI系統的戰略性升級與開發，本集團將能夠提供創新的全方位營銷解決方案。憑藉新一代AI科技，本集團將擴展整合營銷服務範疇、提升運營效率，並在快速演變的營銷行業中鞏固自身競爭地位。上述行動旨在驅動可持續增長，為客戶與持份者創造長期價值。

### 擴展業務版圖至東南亞(尤其印尼及泰國)及香港

於往績記錄期間，我們向中國客戶提供營銷服務。憑藉於中國市場積累的成熟經驗及堅實營銷實力，我們擬進一步擴展業務至東南亞(尤其聚焦於印尼及泰國)及香港。此擴張計劃建基於既有專業能力，再藉由本地化措施作支持，確保在新市場中保持關聯性與成效。

## 業 務

### 選擇於印尼及泰國擴展業務的原因

我們決定進軍印尼及泰國的原因在於：

(i) 蓬勃經濟增長

根據弗若斯特沙利文提供的數據，印尼是東南亞最大經濟體，其GDP由2020年的10,591億美元上升至2024年的13,963億美元，期內複合年增長率為7.2%。預計至2029年，GDP將進一步增加至19,167億美元，即2024年至2029年間複合年增長率為6.5%。泰國的GDP由2020年的5,005億美元增加至2024年的5,264億美元，期內複合年增長率為1.3%，預計至2029年，GDP將進一步增加至6,161億美元，即2024年至2029年間複合年增長率為3.2%。

此外，據弗若斯特沙利文表示，該等司法權區的整合營銷市場預計將穩步增長。泰國整合營銷市場規模由2020年約116.9百萬美元擴大至2024年約139.2百萬美元，並有望於2029年進一步增至約167.6百萬美元；而印尼整合營銷市場規模則由2020年約119.3百萬美元擴大至2024年約131.1百萬美元，並有望於2029年進一步增至約182.0百萬美元。董事相信，上述增長趨勢為本集團等整合營銷服務商在相關市場拓展業務提供充足空間。

(ii) 二維碼支付系統普及

印尼銀行與印尼支付系統協會(ASPI)於2019年推出標準化二維碼系統(QRIS)，以推動無現金支付並加強印尼支付系統間的互聯互通。泰國銀行家協會則於2017年推出Thai QR，該系統為高度標準化的支付體系，支持跨機構支付，並有助於與東盟國家及其他地區建立緊密經濟聯繫。上述市場對二維碼支付基礎設施的應用，締造極為有利於數字營銷活動的環境，支持高效推行線上推廣及互動客戶參與。二維碼支付基礎設施將助力我們結合推廣優惠與交易功能，例如即時折扣、忠誠獎勵及關聯購買等。

(iii) 營銷技術發展相對青澀

據弗若斯特沙利文所示，印尼及泰國的營銷技術基礎設施雖不斷進步，然與中國相比仍相對欠發達。本集團可把握上述機遇，藉由引進先進營銷技術及發揮專業實力，應對當地企業未獲滿足的需求。於2020年至2024年間，泰國及印尼營銷技術市場規模分別按複合年增長率12.7%及30.6%增長。預計至2029年，泰國及印尼營銷技術市場規模將進一步擴大至191.9百萬美元及423.6百萬美元。

董事進一步指出，營銷軟件即服務(SaaS)乃營銷技術解決方案的關鍵交付模式，其滲透率是衡量特定地區營銷技術市場成熟程度的有效指標。2024年，營銷

## 業 務

SaaS分別佔泰國及印尼整體SaaS市場約18.5%及22.0%，而中國的相應比例約為39.6%，反映泰國及印尼在採納營銷SaaS解決方案方面仍有巨大空間，其營銷技術市場尚處於相對早期發展階段，增長潛力驚人。

從行業角度而言，董事觀察到東南亞地區有兩個行業尤其將持續驅動對營銷技術解決方案的需求，分別為(i)零售電商—泰國及印尼的市場規模分別由2020年約83億美元及360億美元增至2024年約140億美元及794億美元，期間複合年增長率分別約為14.1%及21.9%，且品牌方日益傾向運用營銷技術獲取消費者洞察、推送個人化營銷信息及提升顧客體驗；及(ii)旅遊業—旅遊管理機構及相關運營商期望透過定向廣告、主題線下活動及推廣優惠，提升旅遊目的地曝光率及旅客參與度。董事相信，上述行業趨勢將為本集團在印尼及泰國推出整合營銷及營銷技術解決方案創造有利條件。

### 於印尼及泰國兩地設立辦事處的理由

董事相信，於印尼及泰國設立新辦事處將讓本集團建立穩固的當地據點，有助深化與區域客戶及合作夥伴的聯繫。憑藉於中國市場積累的經驗，我們將因應當地的消費者偏好、價值觀及市場狀況調整營銷解決方案，從而確保服務貼合具體本地需求並具成效。於該等地區設立實體據點亦將加強我們支持現有中國客戶海外擴張的能力，把握來自跨國企業及本地公司的嶄新商機，並迅速應對不斷演變的市場趨勢。透過戰略性分配資源及組建實力雄厚的當地團隊，我們旨在實現最大運營效率及市場應變能力，從而把握該等潛力優厚市場中的商機，並鞏固我們的長期競爭優勢。

#### (i) 印尼—雅加達

為進一步把握市場機遇並建立本地市場認知，我們擬於印尼首都兼主要商業中心雅加達設立新辦事處，初期編製約[20]名員工。計劃團隊預期包括約[10]名印尼本地招聘人員，以及從本集團總部調派約[1]名員工、約[1]名總經理、[2]名管理層人員及[1]名助理經理(負責監督當地運營及主要客戶)，連同[4]名負責策略、創意、技術及運營事務的普通員工，以及[3]名負責業務發展、行政及財務事務的普通員工。

#### (ii) 泰國—曼谷

我們擬於泰國首都兼主要商業中心曼谷設立新辦事處，預期編製約[11]名員工。該辦事處旨在作為我們的區域基地，以把握泰國及鄰近東南亞市場對整合營銷及營銷技術快速增長的需求。泰國的計劃團隊預期包括約[1]名總經理、[2]名管理層人員及[1]名助理經理(負責監督當地運營及主要客戶)，連同[5]名負責策略、創意、技術及運營事務的員工，以及[3]名負責業務、行政及財務事務的員工。

## 業 務

印尼及泰國是我們在東南亞初步確定的擴張目標，而香港則因其區域商業樞紐地位以及對本集團整體區域增長與整合策略的特殊戰略意義而與別不同。董事相信，此組織架構將有助本集團開展客戶獲取工作、加強與當地夥伴合作、支持遵守當地法律及監管要求，並鞏固本集團在東南亞的中長期業務發展。

### 於香港設立辦事處的理由

於香港設立新辦事處與本集團拓展至印尼及泰國的戰略佈局相輔相成。香港作為眾多跨國企業的區域總部所在地，加上與東南亞市場保持緊密聯繫，相信有助本集團更高效協調跨境項目、分享運營知識，並在不同地區實踐最佳常規。香港辦事處將促進業務資源更緊密整合、改善信息流動，並提升我們支持客戶執行涵蓋中國、香港、印尼及泰國各地推廣活動的能力。透過發展整合區域佈局，本集團致力最大化運營協同效應及深化客戶互動，加強自身在亞洲的競爭定位。

此外，董事相信，香港[編纂]地位將顯著提升本集團聲譽與市場知名度，從而有利於進入香港本土市場、促進與商業夥伴接洽並吸引高質素人才。香港作為國際金融中心及中國與全球市場之間的重要橋樑，可提供龐大機遇接觸成熟客戶群、區域與跨國企業及充滿活力的商業社群。根據弗若斯特沙利文提供的數據，香港線上廣告開支由2020年約11億美元增加至2024年約19億美元，期內複合年增長率為14.3%。香港數字應用與廣告開支持續增長，進一步印證本集團認為當地辦事處將有助把握新商機並支持長期戰略發展的觀點。

我們擬於香港設立新辦事處，預計容納約[13]名員工。考慮到香港與內地在文化及商業上緊密對接，包括廣泛使用淘寶、拼多多及微信等相似電商平台及社交媒體，香港辦事處將以相對精簡的團隊運作，重點聚焦香港市場的客戶接洽與業務發展，並作為服務內地品牌及客戶在香港推廣及營銷產品的據點。我們亦擬將香港新辦事處定位為本集團業務擴展至海外市場的服務中心。香港的計劃團隊預期包括約[1]名總經理、[2]名經理、[7]名負責策略、創意、技術及運營事務的員工，以及[3]名負責業務、行政及財務事務的員工。

我們擬將[編纂][編纂]淨額用於在印尼、泰國及香港各地設立新辦事處，並在當地招聘人才，包括選址及租賃辦公場所、購置必要的辦公基礎設施及IT系統，以及招募員工，涵蓋管理人員、IT人員、營銷人員及行政人員。透過上述實施計劃，我們的目標是促進從中國業務無縫轉移知識及最佳實踐、加快進入當地市場，並提供切合每個司法權區客戶期望的定制營銷解決方案。

## 業 務

### 於中國謀求戰略性併購以擴大客戶群及業務運作

我們或會伺機尋求戰略收購與合作，通過併購擴展業務佈局。根據弗若斯特沙利文提供的數據，中國快消品市場規模由2020年的人民幣7.4萬億元擴大至2024年的人民幣9.1萬億元，即2020年至2024年間複合年增長率為5.2%，並有望以4.1%的複合年增長率於2029年進一步增至人民幣11.2萬億元。有見及此，我們擬通過戰略性併購擴大客戶群。於往績記錄期間，我們主要為快消品行業中的食品與飲料板塊執行營銷項目。憑藉於該板塊積累的經驗，我們擬通過收購於快消品行業其他細分領域擁有穩固客戶基礎的營銷公司，進一步滲透快消品行業。

董事擬按以下標準甄選潛在收購目標：(i)於快消品行業(不包括食品與飲料板塊)擁有至少三年營銷服務經驗；(ii)具備運用AI技術開發線上及線下平台適用營銷素材的能力；(iii)過去三年平均年收益不少於人民幣50百萬元且純利超過人民幣5百萬元。據弗若斯特沙利文確認，於最後可行日期，中國存在符合條件的潛在收購目標。

董事認為，收購於快消品行業具備良好往績的目標公司可(i)促進新公司與現有業務互相整合；(ii)豐富我們的營銷數據庫；(iii)吸納人才以壯大我們的人才庫；及(iv)擴大客戶群。我們視此為戰略優勢，有助強化市場地位並支持本集團業務的可持續增長。

於最後可行日期，我們尚未物色到任何具體收購目標，亦未制定具體時間表或預算資本開支計劃以實施任何收購，且未就任何該等交易簽訂協議、承諾或諒解備忘錄，而我們計劃將[編纂][編纂]撥作上述用途。[編纂]的實際運用時間將取決於合適目標的識別、市場狀況及戰略收購的伺機性質。

### 於中國增設辦事處以擴展業務版圖

於往績記錄期間，我們的客戶遍佈中國各地，而業務主要透過廣州及上海辦事處運營。於往績記錄期間，我們絕大部分收益來自快消品市場客戶，彰顯本集團於該界別建立的專業實力與領先地位。為進一步擴大及多元發展業務，我們擬將國內業務拓展至其他高增長行業(如家居護理產品、美妝護膚及新能源汽車領域)，尤其將戰略重點聚焦於中國西南地區。

根據弗若斯特沙利文的數據，(i)2024年中國家居護理產品市場規模約為人民幣1,168億元，2024年至2029年間預測複合年增長率約為2.5%；(ii)2024年中國美妝護膚市場規模約為人民幣5,945億元，2024年至2029年間預測複合年增長率約為3.8%；及(iii)2024年中國新能源汽車保有量約為31.4百萬輛，同年中國新能源乘用車市場銷量達11.1百萬輛，2024年至2029年間新能源乘用車銷量的複合年增長率估計約為9.5%。

---

## 業 務

---

據弗若斯特沙利文表示，營銷行業中在地佈局至為關鍵，原因在於客戶更傾向於選擇理解區域偏好、市場需求及商業環境的服務商。透過於中國西南地區設立新辦事處，本集團得以深化廣州及上海以外的市場滲透，並發揮地理優勢提升客戶溝通水平，從而直接把握四川、重慶及周邊省份快速擴張的區域經濟與多元產業集群所帶來的機遇。透過在相關市場建立實體據點，本集團將能夠直接與當地及全國行業領袖接洽，迅速適應獨特的區域市場需求，並為橫跨分銷商、零售商以至終端消費者的更廣大客戶群提供定制營銷解決方案。

根據弗若斯特沙利文的數據，2023年中國西南地區（如四川、重慶、雲南、貴州及廣西）快消品零售銷貨額高達人民幣10,478億元，佔中國整體快消品市場的12%。於2019年至2023年間，該地區的複合年增長率為7.5%。在地理標誌品牌、本土化包裝及文化差異化推動下，區域品牌持續成長，反映消費者愈趨偏好真實性及原產地價值主張，同時意味更多品牌著力強調其獨特本土根源及文化身份，力求於競爭激烈的快消品市場中脫穎而出。此外，政府推行如「川貨全國行」及「廣西商品走出去」等舉措，為區域品牌提供系統化支持及更高能見度，開拓更廣泛的全國零售與電商平台通道，進一步放大此效應。

強化本地運營將有助深化客戶關係、把握新商機，並鞏固我們作為全國性整合營銷服務商的競爭地位。董事相信，此舉不僅可降低業務集中風險，更將推動可持續業務增長及長期價值創造。

此外，作為廣州4A主席單位，本集團受益於行業認可的領導地位、廣泛的專業網絡及於中國營銷界的協作影響力。依托既有聲譽，董事對我們於西南地區及新目標行業中與潛在客戶及持份者建立信任、信譽及戰略合作關係的能力充滿信心。此一基礎使本集團獨具優勢，能夠成功實現市場進入、提供高標準營銷解決方案，並在中國不斷演變的商業格局中擴張版圖。

我們擬將[編纂][編纂]淨額用於在中國設立新辦事處，包括選址及租賃辦公場所、購置必要的辦公基礎設施及IT系統，以及招募員工。我們目前正評估於中國西南地區設立新辦事處的具體地點，以優化客戶聯繫與溝通、便利新客戶識別及接觸為目標。透過地域擴張及強化本地佈局，我們旨在提升市場滲透度、多元化客戶群、提高客戶滿意度並爭取更多服務項目份額，從而支持自身在中國的長期增長及競爭優勢。

### 我們的業務模式

我們的服務範圍涵蓋(i)整合營銷服務、(ii)營銷技術服務及(iii)廣告營銷服務。我們自2013年開展整合營銷及廣告營銷業務，並逐步提升技術能力以升級及豐富整合營銷及

---

## 業 務

---

廣告營銷服務範疇，涵蓋整合營銷活動及廣告營銷項目相關協調與執行工作。憑藉歷來累積的經驗與廣告資源，我們有能力為不同行業提供廣泛營銷服務，尤其專注於快消品領域。

為應對客戶需求演變及行業科技與數字化進程，本集團拓展服務範圍至營銷技術，協助客戶整合關鍵技術以提升業務運作及營銷能力。

### 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。

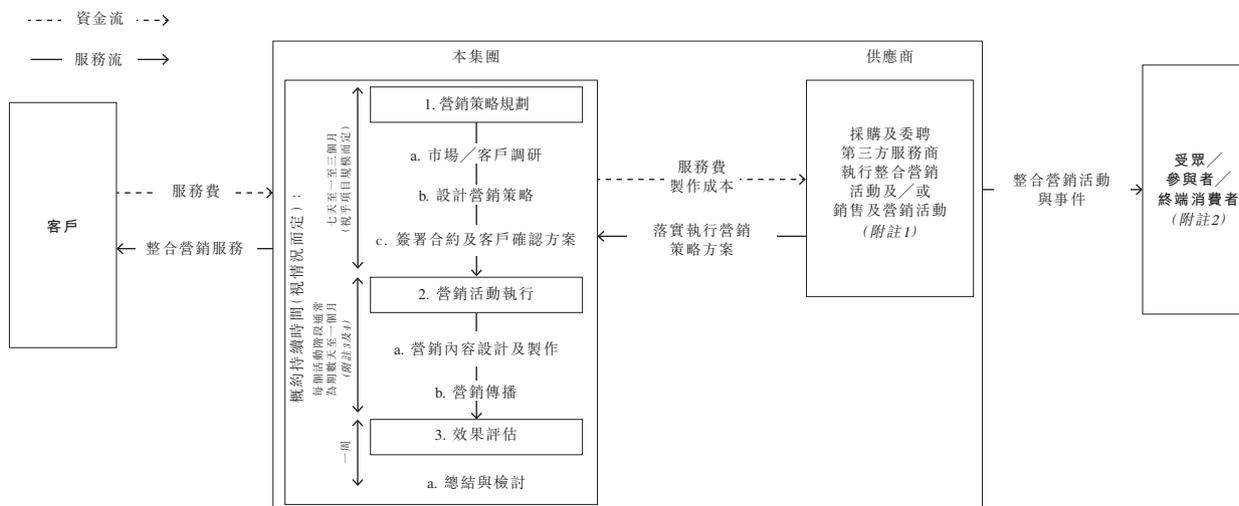
此線上線下協同模式支持客戶各階段需求，從初期市場定位到品牌建立，以至持續的品牌管理與推廣，實現更廣泛高效的市場覆蓋。我們緊密協作以理解客戶的商業目標與市場挑戰，並進行市場調研以評估市場需求與挑戰，運用行業經驗與專業設計創新策略。團隊具備駕馭不同規模及複雜水平項目的實戰經驗，並高度重視在各工作階段維護客戶標準。我們擁有服務領先品牌及《財富》中國500強企業的實績記錄，並曾執行大規模綜合營銷活動，包括實體活動（例如於中國多個城市舉辦觸及超過20,000名目標觀眾的巡迴演唱會、體育賽事或運動競賽）以及產生逾百萬次瀏覽量及曝光次數的線上推廣活動，借助多元渠道創造廣泛的公眾曝光。憑藉相關經驗，我們致力發揮線上線下相結合的能力以有效地設計、執行及實施大規模整合營銷活動，從而實現高水平的受眾觸及率及行業認可。董事相信，融合運營精準度與策略性技術優勢的承諾乃維繫多年穩定客戶關係的關鍵因素。我們持續深化行業理解與市場敏銳度，力求成為品牌擴大市場影響力及實現可持續增長的強大後盾。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自整合營銷服務的收益分別約為人民幣77.6百萬元、人民幣111.7百萬元及人民幣102.3百萬元，分別佔總收益約47.5%、44.4%及34.0%。於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別承接137個、105個及112個整合營銷服務項目。

## 業 務

### 運營流程

我們在整合營銷服務的整個運營過程中通常會採取以下主要步驟：



附註：

1. 該等第三方服務商提供的服務涵蓋人力、活動管理、物資及場地。
2. 參與方可能涉及品牌推廣策略中包含體育或音樂等競賽類活動的情況。
3. 概約持續時間僅涵蓋每個活動階段的推廣活動執行工作，而一個營銷活動可能涉及橫跨數月的多個階段。
4. 就若干活動而言，活動本身可能僅持續一天，而籌備及執行工作則歷時數周至兩個月左右。

我們首先就每個項目組建內部專責團隊，成員通常包括策略規劃師、設計師及項目經理，負責監督項目由初始至完成的整個過程。

#### 1. 營銷策略規劃

##### a. 市場／客戶需求調研

我們負責根據客戶需求制定定制化營銷策略。在此階段，我們與客戶溝通以了解其業務目標，並進行必要的市場調研，以評估市場需求及目標受眾（如目標消費者分析）。我們透過全面研究市場及分析競爭對手識別商機以指引戰略方向，同時分析客戶運營現狀、現有營銷定位及目標。

##### b. 設計營銷策略

根據調研結果（如目標消費者年齡層及需求相關分析），我們為客戶制定個性化營銷策略。基於內部提出的創意構想與策略，我們的內部項目團隊整合所獲資訊並舉行會議討論營銷策略，同時與設計團隊協作，為營銷策略方案製作創意素材。在

---

## 業 務

---

制定相關策略時，我們同時考慮實體及數字線上解決方案及／或服務，從而發掘創意活動概念並確保推廣奏效。作為交付成果的一部分，我們會綜合考量實體與數字線上解決方案及／或服務，力求探索創新活動概念並確保推廣效果。作為交付成果的一部分，我們會視乎需要為客戶準備及提供市場研究分析、品牌定位分析與提案、創意內容構想及創新營銷提案設計，以及企業品牌與產品及／或服務的品牌理念與數字體驗規劃，並制定銷售及營銷策略。

### **c. 簽署合約及客戶確認方案**

我們將與客戶敲定合約條款並簽訂合約。在確認相關廣告資源及／或第三方服務商的收費與可用性後，我們將落實列明費用及執行計劃的方案以供客戶確認。我們通常優先選用過往曾合作的第三方服務商，以確保所提供服務的可靠性與品質。

如需進行投標程序，我們亦將製備相關投標文件並提交方案。

## **2. 營銷活動執行**

### **a 營銷內容設計及製作**

策略提案一經接納，我們會進一步細化已確認的營銷提案，詳細規劃活動方案與項目安排。在已獲批核的營銷方案基礎上，我們亦會著手設計、準備及製作所需的營銷內容與材料，或在必要時委聘外部製作公司協助完成相關材料的製作，將我們先前設計的創意內容(如標語)轉化為實體呈現。

### **b 營銷傳播**

我們將配合營銷策略分階段採購媒體資源以建立品牌知名度與關注度。團隊將決定線上與線下元素的組合方式，以實現經濟高效的橋接。營銷傳播可採取多種形式，包括在社交媒體平台及數字廣告網絡等多重線上渠道進行推廣，或透過實體方式進行線下推廣。例如，掃描實體二維碼可將終端用戶延伸至營銷活動的數字空間。作為品牌推廣的重要環節，我們負責開發傳播內容、選擇傳播媒介並協商確認價格。在執行大型整合營銷活動時，我們可能旨在打造線上線下協同體驗，並運用我們的多渠道專業能力，在活動各個階段(可能包括透過小紅書及抖音等平台採購數字媒體資源及發佈線上廣告)分別進行事前曝光、活動推廣及宣傳品的二次傳播。

---

## 業 務

---

### c 整合營銷活動實施

我們的團隊制定項目時間表以協調及監控項目實施。對於涉及線上傳播的營銷活動，我們於不同平台投放廣告內容(如影片及圖像)；對於涉及實體活動的營銷活動，我們負責委聘、協調及管理第三方服務商(包括舞台搭建、聲效配置、燈光調校及攝影／錄影服務)，以確保營銷活動按確認策略執行。我們管理及統籌整合品牌推廣活動的實施與質量，確保工程符合設計規格及工期要求。

#### 整合營銷活動類型

於往績記錄期間，我們成功為客戶籌辦的活動類型包括宣傳攤位、明星見面會、車隊巡遊、體育活動、音樂節／演唱會以及歌唱及體育賽事。

我們將配合客戶需要量身定制推廣活動。

### 3. 效果評估

#### 總結與檢討

我們重視客戶就整合品牌推廣活動效果所提出的反饋。營銷活動執行完畢後，我們將編製評估及總結報告，以綜述活動實施細節並分析其效果，例如數字指標。我們(i)為客戶提供數據分析服務，助其評估推廣活動及／或項目的效果，例如活動受眾及參與者數量、公眾評論、曝光次數、瀏覽次數及點擊率)；及(ii)結合實體參與成果及數字分析工具的深度分析，提出建議協助客戶改進及優化未來活動。

我們的整合營銷項目周期通常介乎一個月至五個月不等。我們或會與客戶簽訂年度框架合約，並另行簽訂項目制合約。我們將根據合約條款不時向訂約方開具發票。

#### 代表性項目

以下為我們於往績記錄期間其中一個代表性項目：

#### 項目簡介：

於往績記錄期間，本集團為客戶(王老吉)實施一項全方位營銷活動，以線上線下相結合的方式推廣其喉糖產品。該活動策略性地選擇於520情人節、世界無煙日、父親節及教師節期間進行，旨在協助客戶品牌與消費者建立真摯聯繫。

## 業 務

為最大化觸及範圍，我們於中國主流數字及社交媒體平台(包括微博(博客)、抖音(短視頻應用程式)、小紅書(生活交流社群)、微信公眾號、微信視頻號、微信朋友圈及線上新聞媒體)同步進行媒體投放，並於跨平台發放宣傳材料。我們的數字策略輔以KOL合作及創意話題標籤植入，鼓勵不同客群參與並提升活動聲量。此營銷策略與手法讓我們得以於整個綜合營銷活動中實現總計1.625億次的曝光量，展現我們有效執行大規模整合營銷項目的能力。董事相信，透過規劃主題、設計差異化宣傳材料並為不同紀念日打造定制內容，我們可助力激發話題討論並帶動線上媒體及社交媒體平台的流量，從而更有效地傳播宣傳材料。

除數字渠道外，我們亦於商場組織線下體驗活動，例如專門為父子而設的互動遊戲及繪畫環節，以及由KOL主持的打卡簽到及快閃活動。本集團亦開發互動網頁或小程序，讓消費者參與特定營銷活動，例如讓用戶在父親節創建附帶文字說明的個人相冊以喚起情感故事，同時促進用戶分享及轉發等互動行為，以最大化曝光度及參與度。透過上述互動性強的體驗，我們致力為消費者提供直接參與機會，強化情感連結，擴展品牌親和力。我們相信此案例充分展現我們有能力無縫融合創意內容、先進技術、網紅合作、跨渠道媒體及實體活動策動，並為大規模整合營銷活動提供端對端的品牌營銷策劃、設計、傳播及執行服務。

獎項：

金梧獎—社會化營銷類金獎及大數據營銷類銀獎

### 營銷策略規劃



## 業 務

### 營銷活動執行與效果評估



## 業 務

### 營銷技術服務

我們提供營銷技術服務，賦能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。透過專有「一物一碼」技術，我們構建技術基建以助客戶高效規劃及執行主流線上平台與數字渠道的營銷活動，支持其應對數字營銷及消費者互動趨勢。

據弗若斯特沙利文指出，隨著智能手機普及及線上互動日益活躍，企業紛紛納入數據驅動的多渠道方案，將營銷策略拓展至傳統方案之外。根據弗若斯特沙利文提供的數據，在商業數字化加速等因素推動下，2020年至2024年間營銷技術市場按複合年增長率23.1%實現顯著增長，並有望於2029年達到約人民幣1,345億元。與此同時，二維碼市場亦快速擴張，2020年至2024年間複合年增長率達15.0%，規模自人民幣127億元增長至人民幣223億元。根據弗若斯特沙利文提供的數據，2024年我們於中國二維碼解決方案服務商中排名第四。我們致力賦能客戶提供並執行以數據為本的創新數字營銷解決方案，於數字洪流下保持競爭力。

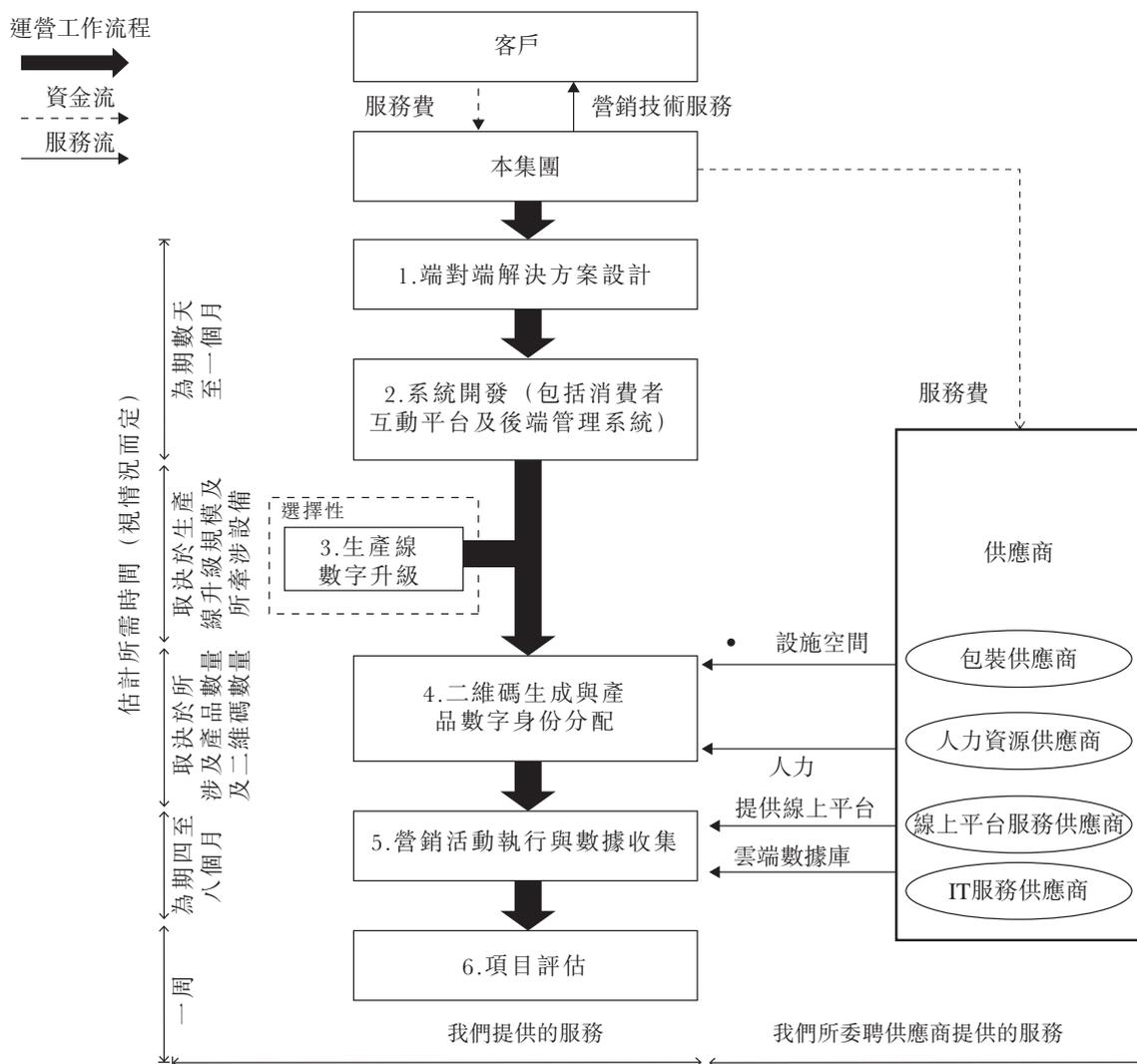
我們的營銷技術服務專注於提供專有的「一物一碼」技術，該技術透過二維碼為每件產品或包裝賦予獨特數字身份，從而協助客戶將其實體產品無縫連接至線上數字生態系統，並建立品牌、分銷商、零售商與終端消費者之間的連結。我們進一步開發及操作營銷系統，包括消費者互動平台（如具備多元功能與互動體驗的微信小程序及私域會員平台），使客戶能夠在社交媒體平台及其他線上或數字渠道開展互動性強、參與度高的營銷活動；及後端管理系統，該系統與內嵌於每件產品的獨特數字身份連接，促進實時數據收集與追溯，同時賦能客戶作出數據驅動的營銷決策。在必要情況下，我們的服務亦包括協助客戶升級生產線，以提升其技術能力並配備必要的技術基礎設施，從而應對不斷演變的數字環境，並適應日益增長的數字化、數據驅動及多渠道營銷需求。結合「一物一碼」技術，用戶可透過掃描二維碼無縫接入客戶平台及小程序以參與營銷活動，從而為客戶及其目標受眾提供直接互動交流的渠道。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自營銷技術服務的收益分別約為人民幣67.3百萬元、人民幣58.7百萬元及人民幣63.4百萬元，分別佔總收益約41.2%、23.3%及21.1%。於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別承接36項、33項及33項營銷技術服務合約。

## 業 務

### 運營流程

下圖概括旗下營銷技術服務的業務模式及運營流程：



營銷技術服務的運營流程通常包括：(i)端對端解決方案設計；(ii)系統開發；(iii)生產線數字升級；(iv)二維碼生成與產品數字身份分配；(v)營銷活動執行與數據收集；及(vi)項目評估。根據與客戶訂立的協議條款，我們提供涵蓋整個運營流程的一站式解決方案，或按客戶營銷需求與目標提供模組化服務選項。

#### 1. 端對端解決方案設計

我們設計全面的端對端數字解決方案，根據客戶的獨特需求與營銷計劃進行定製，範圍涵蓋運用專有「一物一碼」技術開發系統、生產線升級以至數字營銷活動的實施。透過軟硬件整合，我們的全方位策略可賦能執行數字營銷活動，橋接實體產品與線上數

---

## 業 務

---

字渠道，並無縫連結品牌、分銷商、零售商及終端消費者，旨在提供與目標持份者引發共鳴的互動體驗，並推動可量化的成效。

### 2. 系統開發

我們提供必要的營銷技術，助力實現並有效執行相關提案。具體而言，我們協助客戶開發消費者互動平台，例如在微信等社交媒體平台、支付寶等線上支付平台或其他電商平台上構建、部署及運營的小程序、線上系統、功能或專屬頁面。該等小程序採用吸睛的個性化介面設計，具備直觀且動態的視覺佈局或特效，既可融合互動及遊戲化元素（如每日簽到、任務及小遊戲）、獎勵功能（如優惠券領取、紅包、推廣代碼、幸運抽獎及積分商城），亦可整合AR掃描等技術。所有設計均旨在提供具吸引力的互動用戶體驗。

我們的活動亦配備特別設計的營銷策略，例如推出限時功能以增加活動曝光，以及提供實體獎品及可在線下零售店使用的優惠券或代金券，從而鼓勵產品復購並實現線上及線下渠道無縫整合。我們亦提供其他營銷系統開發（如私域會員制）服務，賦予客戶更加多元化的營銷解決方案與靈活彈性，進一步突顯我們與傳統單向營銷的差別。

此外，我們的解決方案包含開發整合式後端管理系統，助力客戶實現運營數字化與流程優化。該整合式後端管理系統與嵌入每件產品的獨特數字身份相連，透過展示在各運營階段擷取的數據，提供庫存與供應鏈運營的即時可視化，賦能客戶精準監控運營流程，同時作出以數據驅動的營銷決策。我們的系統亦能協助客戶及時識別並處理運營與營銷全流程中的異常情況，從而確保運營可靠性與策略靈活性。詳情請參閱本節下文「5. 營銷活動執行與數據收集」。

### 3. 生產線數字升級

作為中國領先的二維碼解決方案服務商，我們的營銷技術解決方案主要透過專有「一物一碼」技術應用二維碼。作為端對端解決方案的一部分，我們協助客戶實現生產線數字化升級以提升技術能力。我們在客戶及／或其供應商的生產設施中安裝及維護生產機器，並為其配備於產品上印刷及嵌入二維碼所需的技術基礎設施，以及將數字產品身份與我們的後端管理系統連接，促進實時數據收集。此類生產線升級賦能其運用「一物一碼」技術，借助二維碼為產品賦予獨特數字身份，再藉由定製化後端管理系統精簡運營流程、促進實時數據收集與產品追溯，最終利用嵌入產品的二維碼開展營銷活動。

---

## 業 務

---

### 4. 二維碼生成與產品數字身份分配

我們協助客戶透過「一物一碼」技術隨機為每件產品或包裝盒生成獨特非序列二維碼。用戶掃描二維碼後將跳轉至客戶平台及小程序，於營銷活動期間為用戶提供簡單直接的參與途徑。

我們提供各類二維碼，包括：(i)產品碼(印於單件產品特定部位(如瓶蓋)及包覆容器(如塑料瓶)的收縮膜標籤上)一供終端消費者購買時掃描，旨在激勵消費者回購指定產品；(ii)內箱碼(印於裝載多件產品的每個包裝盒內部)一供零售商及分銷商拆箱補貨時掃描，主要用於渠道營銷，旨在鼓勵其於客戶零售店網絡註冊以增強客戶聯繫；及(iii)外箱碼及載體碼一供客戶員工、承運商及分銷商在包裝、倉儲、儲存、運輸至分銷的運營全流程掃描，主要用於產品追蹤及數據收集，覆蓋客戶完整供應鏈與零售鏈。

生成後的二維碼將印刷或嵌入於產品指定部位(如瓶蓋或收縮膜標籤)或包裝盒的指定位置，視乎客戶要求及編碼類型而定。相關二維碼隨後會被掃描並錄入整合式後端管理系統，與最終產品建立連結，從而有效為每件產品及包裝盒賦予獨特數字身份，實現產品流向的實時追蹤。

此外，我們的服務範疇包括提供人力支援，協助客戶完成二維碼印刷與嵌入流程，並為其產品分配獨特數字身份，包括但不限於(i)向客戶員工及(如適用)其供應商的員工提供機器操作培訓；及(ii)進行例行檢查與質量核査，以確保印刷質量、印刷精度(如二維碼是否印於指定位置)及二維碼的可掃描性與可讀性。

針對外箱碼及載體碼，我們亦會向客戶提供PDA設備，供其於倉儲及分銷等運營環節掃描讀取二維碼。該等PDA設備連接我們的整合式後端管理系統，以便客戶讀取二維碼數字身份所承載的產品資訊，同時實現實時產品流向追蹤及數據收集，全面覆蓋其供應鏈及零售鏈。

### 5. 營銷活動執行與數據收集

我們為客戶設計營銷活動並就其於各類線上平台上線及實施提供全面支援。在正式推出及部署小程序或系統前，我們須於系統內設定定制操作參數，包括活動時間軸、獎品庫存及事件觸發條件。我們會進行全面測試，以確保運作順暢，並正確配置存取權限、用戶許可及數據隱私設定。

---

## 業 務

---

於整個營銷活動執行期間，我們的團隊亦協助維護小程序或系統的正常運作。我們定期檢視小程序，並在必要時提交更新版本或修補程序。我們持續監測各項系統運行數據，包括但不限於系統負載、記憶體使用及網絡吞吐量，以確保系統正常運行與功能穩定。我們亦提供及時線上支援，以處理及解決任何回報的技術問題，力求確保營銷活動順利執行及用戶無間斷參與。

我們於運營過程的不同階段收集數據，並委聘供應商將所有數據安全儲存於雲端數據庫。相關數據隨後透過整合式後端管理系統進行處理與呈現。

該等系統分析並展示客戶運營各階段所收集的全部數據，為其提供即時可視化的多元數據、統計及分析，包括但不限於(i)透明的產品流向追溯功能，賦能客戶追蹤產品從包裝、倉儲、儲存、運輸至交付的完整供應鏈；(ii)實時區域分銷及零售數據，協助客戶及時補貨並防止商品在指定區域外未經授權流通；(iii)消費者數據與用戶人口統計資料(含性別、年齡、教育程度及職業)，助力客戶深入了解終端消費者行為；及(iv)營銷活動成效數據及數字互動指標，例如點擊率、曝光率、分享次數、瀏覽次數、用戶掃碼次數、回購次數與掃碼時段，以及紅包、禮品及獎品派發價值與數量統計數據。我們相信，整合式後端管理系統將提升客戶的庫存與物流管理能力，助力其預測需求、制定數據驅動的營銷決策以規劃未來銷售策略、應對實時市場狀況及優化營銷活動執行。相關數據亦為我們提供寶貴洞察，協助客戶籌備及設計未來營銷計劃與方案。

### 6. 項目評估

除於運營過程不同階段持續收集數據外，我們亦會透過營銷活動期間進行有獎調查及問卷，藉由我們開發的小程序收集終端用戶反饋。我們亦會在活動執行後進行市場調研，並向客戶提供數據驅動的項目評估。該等評估包括對績效指標的深入分析，例如地域銷售數據、按城市或省份劃分的表現、隨時間變化的活動參與趨勢，以及整段活動期間的獎品分發。此外，我們亦提供有關目標受眾群體的詳細分析，涵蓋年齡、性別、職業及所在地等人口統計細節，以及消費行為數據，包括購買渠道、頻率、時間、參與者如何得知活動及其對獎品的期望。上述分析為客戶提供有關營銷效果的寶貴可行洞察，識別改進領域，並提供策略建議以優化未來營銷計劃，助其作出明智的營銷決策並提升營銷效果。

## 業 務

### 代表性項目

以下為我們於往績記錄期間其中一個代表性項目：

### 端對端解決方案設計與系統開發



【2025年康饮“100%中奖，天天送万元现金”SP活动】测试计划							
关键节点	开始时间	结束时间	测试概要	计划测试项	当前测试项	测试结果	
功能测试	2024/2/17	2024/2/18	功能测试	232	232	后台系统及小程序功能模块测试	合格
	2024/2/18	2024/2/19	回归测试	160	160	小程序开奖回归测试	合格
	功能测试小计			392	392		
性能测试	2024/2/20	2024/2/21	压力测试	1300	1300	模拟实际应用的软硬件环境及用户使用过程的系统负荷，长时间或超大负荷地运行测试接口，来测试被测试系统的性能、可靠性、稳定性	合格
	2024/2/21	2024/2/22	安全检测	112	112	对系统平台进行安全性能、安全功能、安全机制等全面检测评估	合格
	2024/2/22	2024/2/23	UI及体验检测	86	86	对UI界面呈现是否符合标准，用户体验是否良好进行检测	合格
	性能测试小计			1498	1498		
二维码测试	2024/2/23	2024/2/24	码包测试	25	25	检测正式码各工厂生码总量是否符合目前进度，码包回传、激活端口是否正常，已作废码包废弃无法扫码开奖测试	合格
	2024/2/24	2024/2/25	瓶盖码测试	125	125	已生成瓶盖厂的不同色系瓶盖分别进行多次扫码测试，测试验证扫码识别率、扫码功能、开奖功能（*注意100%中奖）	合格
	二维码测试小计			150	150		
项目验收前测试	2024/2/26	2024/2/26	项目上线前测试	70	70	项目上线前持续测试活动全部功能	合格
	项目验收小计			70	70		
项目上线	2024/2/27	2024/2/28	项目验收	100	100	对平台系统功能进行测试验收	合格
	2024/3/1	2024/3/1	项目上线	35	35	项目上线	合格
	项目上线小计			135	135		
所有测试项目数合计				2245	2245		

### 項目評估



## 業 務

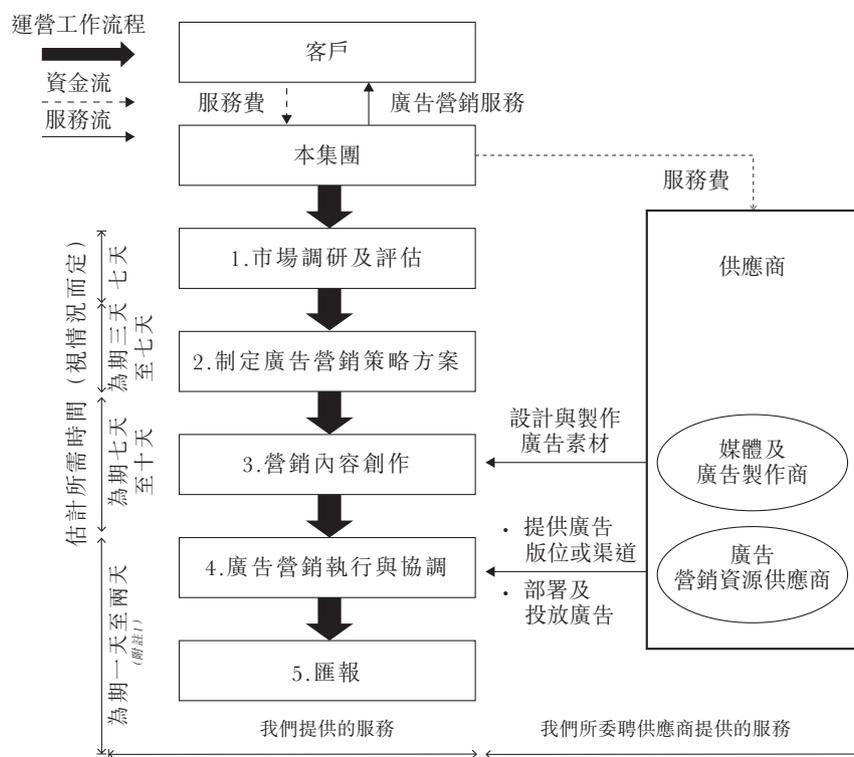
### 廣告營銷服務

我們就此板塊提供的服務主要包括以影片、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，以及將該等內容與素材在合適時機、日程及指定位置或媒體渠道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。根據所簽署的協議，我們或會參與廣告內容設計及製作，並就有效的廣告及投放策略向客戶提供建議。於往績記錄期間，我們亦已開始將自主開發的AI工具融入設計及內容創作流程，力求提升效率並支持創意產出。廣告可投放於傳統廣告渠道(如電視)、戶外公眾廣告資源(其中包括戶外廣告牌以及公共交通與基礎設施上的LED顯示屏)、室內廣告空間(如電梯內電視屏幕及建築物內LCD數字廣告屏幕)或線上及數字廣告版位(包括網站、應用程式及社交媒體平台)。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自廣告營銷服務的收益分別約為人民幣18.5百萬元、人民幣81.5百萬元及人民幣134.9百萬元，分別佔總收益約11.3%、32.3%及44.9%。於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別承接27個、26個及44個項廣告營銷服務項目。

### 運營流程

下圖概括旗下廣告營銷服務的業務模式及運營流程：



---

## 業 務

---

附註：

1. 估計所需時間不包括廣告內容的投放時間及持續期間(須受合約條款約束)。

### 1. 市場調研及評估

作為規劃環節的一部分，我們會評估客戶需求並進行市場調研。視乎個別項目需求，此過程可能包括研究客戶品牌、其產品及／或服務性質、目標消費者及其年齡層，並結合目標消費者特徵評估適合投放廣告營銷素材的媒介與位置，旨在透過在該等媒介或位置投放廣告，實現對目標受眾的最大曝光度。

### 2. 制定廣告營銷策略方案

在理解客戶需求並完成必要的市場調研與評估後，我們可根據研究結果與評估結論擬定廣告營銷提案。制定該提案時，我們會綜合考量各項關鍵策略因素，包括但不限於擬採用的廣告營銷形式與模式、內容設計、合適的廣告媒介與位置、預計觸達範圍與受眾覆蓋面、預算考量以及最佳排期安排，例如廣告日程、時段、持續時間及頻次。

### 3. 營銷內容創作

我們亦會協助客戶創作、修訂及／或優化擬投放廣告中所使用的營銷內容，並依據廣告空間大小、播放時長及頻次等因素進行調整。該等內容可涵蓋不同形式，從圖像、橫幅廣告及海報等靜態視覺，到影片與動態圖形等2D或3D格式的動態呈現。憑藉AIGC智能實驗室的努力，我們已成功將AI技術融入常規創意工作流程，並運用自研AI工具生成營銷內容、圖像及影片，包括裸眼3D素材及其他影片特效。完成廣告內容設計後，我們會與客戶協作，確保設計圖稿與輸出成果符合其要求及品牌定位。

## 業 務

### 代表性項目

以下為我們於往績記錄期間部分代表性項目：

#### 康師傅「康師傅冰紅茶」



#### 項目簡介：

我們運用由AIGC智能實驗室驅動的先進AI技術，為客戶提供廣告與營銷服務，設計並生成裸眼3D創意內容，專門針對中國某商場戶外屏幕展示而開發，為途人創造無需特殊眼鏡即可體驗的沉浸式視覺效果。

#### 4. 廣告營銷執行與協調

在創作擬用於廣告的營銷內容後，我們透過與可信賴的第三方供應商網絡合作，協助客戶在指定位置或合適渠道執行並投放其廣告。

我們透過與廣告營銷資源供應商（如社交媒體平台運營商及傳統廣告渠道商）協作，於各類傳統廣告渠道以及線上與數字廣告版位協調廣告投放。

## 業 務

透過與可信賴的廣告營銷資源供應商(即不同社交媒體平台及傳統廣告空間或渠道的所有者及運營商，負責廣告內容投放與部署)網絡保持緊密合作關係，我們得以為客戶匹配符合其廣告需求的供應商，從而協助客戶於不同渠道投放廣告，覆蓋高速公路、高鐵站及地鐵站等線下戶外廣告牌以至室內數字廣告空間、數字媒體資源及線上社交媒體。

根據協議條款，我們或需向該等服務商預付資源費用。我們亦會監控投放執行情況並評估廣告效果，例如確保線上廣告於社交媒體平台正常運作，以及確保線下廣告持續展示且維持完好狀態，包括監測有否遭遇惡劣天氣或人為破壞。我們持續監測廣告效果直至相關廣告期結束，並協助完成後續撤除工作。

### 5. 匯報

於媒體投放期間，我們會根據投放媒介收集瀏覽次數與點擊率等數據。我們彙整相關數據並向客戶提交報告，藉此協助客戶評估廣告效果、受眾觸達率及曝光度。

#### 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。

#### 採用項目制及恆常制的項目

以下為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	27,167	35.0	36,817	33.0	17,817	17.4
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>

## 業 務

### 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>
<b>總計</b>	<b><u>67,339</u></b>	<b><u>100.0</u></b>	<b><u>58,654</u></b>	<b><u>100.0</u></b>	<b><u>63,448</u></b>	<b><u>100.0</u></b>

### 項目數量變動

下表載列於往績記錄期間我們有收益貢獻的項目及已獲授予但尚未動工的項目數量變動，並按2023財年、2024財年及2025財年獲授予的新項目及相關年度已完成的項目細分：

	2023 財年 項目數量	2024 財年 項目數量	2025 財年 項目數量
承前項目	4	12	19
相關年度獲授新項目	194	156	154
減：相關年度已完成項目	<u>(186)</u>	<u>(149)</u>	<u>(165)</u>
<b>結轉項目</b>	<b><u>12</u></b>	<b><u>19</u></b>	<b><u>8</u></b>

### 未完成項目

於2023年12月31日、2024年12月31日及2025年12月31日，我們的未完成項目（包括已動工但尚未完成的項目以及已獲授予本集團但尚未動工的項目）總數分別為12個、19個及8個，就此產生或預期將產生的收益如下：

	於2023年12 月31日 項目數量	於2024年12 月31日 項目數量	於2025年12 月31日 項目數量
未完成項目數量	12	19	8
	人民幣 千元	人民幣 千元	人民幣 千元
估計合約總額	21,415	52,701	2,669
於所示日期或之前已確認的相關項目 應佔總收益	<u>(12,461)</u>	<u>(25,781)</u>	<u>(1,306)</u>
於所示日期尚待確認的相關項目 應佔總收益	<b><u>8,953</u></b>	<b><u>26,921</u></b>	<b><u>1,363</u></b>

## 業 務

### 主要項目

下表載列我們於2023財年、2024財年及2025財年按收益貢獻計算的十大項目詳情：

#### 2023財年

項目	客戶	本集團提供的服務類型	實際或預期項目期限	合約總額 人民幣千元	年內 已確認收益 人民幣千元	佔年內 總收益 百分比	截至2023年 12月31日尚 待確認收益 人民幣千元
項目1	客戶集團A	營銷技術服務	2022年11月至 2023年2月	4,510	4,510	4.02%	—
項目2	客戶集團A	整合營銷服務	2023年12月至 2024年1月	4,019	3,848	3.43%	171
項目3	客戶D	廣告營銷服務	2023年8月至 2023年11月	3,565	3,565	3.18%	—
項目4	客戶集團A	營銷技術服務	2023年3月至 2023年9月	3,337	3,337	2.97%	—
項目5	客戶集團A	整合營銷服務	2023年3月	3,265	3,265	2.91%	—
項目6	客戶集團A	整合營銷服務	2023年8月至 2023年9月	2,917	2,917	2.60%	—
項目7	客戶集團A	營銷技術服務	2023年4月至 2023年11月	2,711	2,692	2.40%	19
項目8	客戶集團A	整合營銷服務	2023年8月至 2023年10月	2,610	2,610	2.32%	—
項目9	客戶N	整合營銷服務	2023年7月至 2023年12月	2,481	2,481	2.21%	—
項目10	客戶集團A	廣告營銷服務	2023年4月至 2023年10月	2,264	2,264	2.02%	—

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改，有關資料須與本文件首頁「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 2024財年

項目	客戶	本集團提供的 服務類型	實際或預期 項目期限	年內		佔年內 總收益 百分比	截至2024年 12月31日尚 待確認收益 人民幣千元
				合約總額 人民幣千元	已確認收益 人民幣千元		
項目11	客戶I	廣告營銷服務	2024年7月至 2025年3月	22,920	19,725	17.57%	3,195
項目12	客戶J	廣告營銷服務	2024年7月至 2024年8月	8,779	8,779	7.82%	—
項目13	客戶集團H	廣告營銷服務	2024年12月	7,776	7,776	6.92%	—
項目14	客戶集團L	整合營銷服務	2024年10月至 2025年1月	9,434	7,123	6.34%	2,311
項目15	客戶集團A	整合營銷服務	2024年6月	4,371	4,371	3.89%	—
項目16	客戶集團H	廣告營銷服務	2024年12月	4,365	4,365	3.89%	—
項目17	客戶集團H	廣告營銷服務	2024年12月	4,340	4,340	3.86%	—
項目18	客戶集團A	整合營銷服務	2024年8月	4,288	4,288	3.82%	—
項目19	客戶J	廣告營銷服務	2024年9月	4,231	4,231	3.77%	—
項目20	客戶集團H	廣告營銷服務	2024年11月	4,068	4,068	3.62%	—

## 業 務

### 2025財年

項目	客戶	本集團提供的服務類型	實際或預期項目期限	年內		佔年內總收益百分比	截至2025年12月31日尚待確認收益人民幣千元
				合約總額 人民幣千元	已確認收益 人民幣千元		
項目21	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年8月	8,354	8,354	2.78%	—
項目22	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年9月至 2025年10月	7,578	7,578	2.52%	—
項目23	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年11月至 2025年12月	7,110	7,110	2.36%	—
項目24	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年4月至 2025年5月	7,019	7,019	2.33%	—
項目25	客戶K	整合營銷服務	2025年3月	6,877	6,877	2.29%	—
項目26	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年4月至 2025年5月	6,781	6,781	2.26%	—
項目27	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年9月	6,384	6,384	2.12%	—
項目28	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年5月至 2025年6月	6,368	6,368	2.12%	—
項目29	客戶集團H	廣告營銷服務	2025年10月至 2025年11月	5,955	5,955	1.98%	—
項目30	客戶K	整合營銷服務	2025年2月	5,733	5,733	1.91%	—

於往績記錄期間，我們錄得兩個虧蝕項目。首個項目於2023財年上半年產生，涉及一物一碼數據與客戶集團G的服務協議，其中因發生火災導致客戶集團G的推廣獎品損毀，繼而引發法律程序。第二個項目於2024財年下半年產生，歸因於項目執行期間一次性文書失誤及無心之失。

針對上述導致項目虧蝕的情況，我們已加強有關項目執行及成本管理的內部監控措施。具體而言，我們已細化現有項目人員的角色及職責，以加強對實施過程的監督、對關鍵項目細節的核實以及與客戶的溝通，並就重大項目事宜引入高級管理層額外審閱及審批程序。此外，我們亦已制定項目成本管理政策，要求對項目成本進行更具結構性的預算編製及監控，並將適時設法改善合約中的風險分配，以及為涉及客戶財產或重大第三方資產的項目維持合適的保險保障，力求降低日後再出現類似虧蝕項目的可能性及影響。

---

## 業 務

---

### 我們的客戶

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。

本集團根據相應協議內規定的相關服務範疇及服務收費提供各類服務。大多數客戶於評估我們的表現時，主要依據我們能否完成與客戶所簽訂協議內要求的所有工作範疇。本集團持續致力拓展客戶，務求發揮所能協助各行各業客戶。

### 五大客戶

於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別約有91.2%、79.8%及91.3%的收益來自五大客戶。同年，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%。

下表載列我們於往績記錄期間各年度來自五大客戶的收益明細及其背景資料：

## 業 務

### 2023 財年

排名	客戶	與本集團 開展業務關係 的年份	本集團 於往續記錄期間 提供的服務類型	信貸期	2023 財年 來自客戶 的收益 人民幣千元	佔總收益 百分比 %
1	客戶集團A	2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 整合營銷服務，包括品牌策略規劃以及跨線上線下渠道組織與執行推廣活動</li> <li>● 營銷技術服務，包括生產線數字化升級以及運用「一物一碼」技術以印刷於個別產品上的二維碼規劃及執行營銷活動</li> <li>● 廣告營銷服務，包括廣告方案制定、創意設計、廣告內容製作及於相關媒體與渠道投放</li> </ul>	30至90天	128,495	78.6
2	客戶B	2021年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 整合營銷服務，包括跨線上及線下渠道規劃、組織及執行推廣活動</li> <li>● 廣告營銷服務包括於戶外媒體製作及投放廣告內容</li> </ul>	90天	9,502	5.8
3	客戶集團F	2023年	整合營銷服務，包括製作及安裝營銷活動所需的宣傳物料	30天	4,379	2.7
4	客戶D	2019年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 整合營銷服務，包括規劃及執行線上推廣活動及線下用戶互動活動</li> <li>● 廣告營銷服務，包括創意方案制定、廣告內容製作及於LED戶外媒體投放</li> </ul>	15個營業日	3,565	2.2
5	客戶集團G	2018年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 整合營銷服務，包括規劃、組織及執行推廣活動</li> <li>● 營銷技術服務，包括運用「一物一碼」技術以印刷於個別產品上的二維碼規劃及執行營銷活動</li> </ul>	60天	3,028	1.9
五大客戶合計					148,969	91.2
所有其他客戶					<u>14,477</u>	<u>8.8</u>
2023 財年 總收益					<u><u>163,446</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

## 業 務

### 2024財年

排名	客戶	與本集團 開展業務關係 的年份	本集團 於往續記錄期間 提供的服務類型	信貸期	2024財年 來自客戶 的收益 人民幣千元	佔總收益 百分比 %
1	客戶集團A	2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>整合營銷服務，包括品牌策略規劃以及跨線上線下渠道組織與執行推廣活動</li> <li>營銷技術服務，包括生產線數字化升級以及運用「一物一碼」技術以印刷於個別產品上的二維碼規劃及執行營銷活動</li> <li>廣告營銷服務，包括廣告方案制定、創意設計、廣告內容製作及於相關媒體與渠道投放</li> </ul>	30至90天	124,302	49.3
2	客戶集團H	2024年	廣告營銷服務，包括創意方案制定、線上廣告內容製作及投放，以進行品牌推广	180個營業日	32,392	12.9
3	客戶I	2024年	廣告營銷服務，包括創意方案制定、廣告內容製作及於LED戶外媒體投放	158天	19,743	7.8
4	客戶J	2024年	廣告營銷服務，包括廣告內容的創意設計、製作及於相關媒體渠道投放	180個營業日	13,010	5.2
5	客戶集團F	2023年	整合營銷服務，包括營銷活動宣傳物料的製作及安裝	30天	11,470	4.6
				五大客戶合計	200,917	79.8
				所有其他客戶	<u>50,969</u>	<u>20.2</u>
				2024財年 總收益	<u><u>251,886</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

## 業 務

### 2025財年

排名	客戶	與本集團 開展業務關係 的年份	本集團 於往續記錄期間 提供的服務類型	信貸期	2025財年 來自客戶 的收益 人民幣千元	佔總收益 百分比 %
1	客戶集團A	2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>整合營銷服務，包括品牌策略規劃以及跨線上線下渠道組織與執行推廣活動</li> <li>營銷技術服務，包括生產線數字化升級以及運用「一物一碼」技術以印刷於個別產品上的二維碼規劃及執行營銷活動</li> <li>廣告營銷服務，包括廣告方案制定、創意設計、廣告內容製作及於相關媒體與渠道投放</li> </ul>	30至90天	121,581	40.4
2	客戶集團H	2024年	廣告營銷服務，包括創意方案制定、線上廣告內容製作及投放，以進行品牌推廣	180個營業日	117,300	39.0
3	客戶K	2024年	整合營銷服務，包括在中國規劃及執行大型演唱會活動，涵蓋營銷策略設計、內容籌備及跨線上線下渠道的多渠道傳播	15至30天	21,130	7.0
4	客戶集團L	2024年	整合營銷服務，包括品牌策略規劃、活動設計及跨線上線下平台的多渠道內容部署	7天	9,009	3.0
5	客戶集團M	2024年	整合營銷服務，包括營銷活動的現場管理及統籌、與第三方服務供應商聯絡，以及支持線下營銷活動的實施與執行	120至180天	5,642	1.9
五大客戶合計					274,662	91.3
所有其他客戶					26,019	8.7
2025財年 總收益					<u>300,681</u>	<u>100.0</u>

#### 附註：

- 客戶集團A為於聯交所主板上市的領先食品及飲品集團，於中國從事生產及分銷快消品（具體指即食麵及飲品）。
- 客戶B為於2013年成立的中國有限責任公司，主要從事提供營銷及媒體廣告服務，註冊資本為人民幣20百萬元。
- 客戶D為中國省級事業單位，正式負責體育彩票活動的管理及運營，成立日期並不適用。

## 業 務

4. 客戶集團F為於1999年成立的領先電訊集團，於聯交所主板上市，主要從事提供移動及信息服務。
5. 客戶集團G為於納斯達克交易所上市的全球領先食品及飲品集團，從事生產及分銷飲品、零食及食品。客戶集團旗下公司分別於1988年及1998年成立。
6. 客戶集團H為中國國有集團，主要從事衛星通信服務、電訊、媒體廣告設計及發佈，註冊資本介乎約人民幣350百萬元至人民幣10億元。
7. 客戶I為於2023年成立的中國有限責任公司，主要從事護膚品及化妝品的開發、生產及銷售，註冊資本為人民幣30百萬元。
8. 客戶J為於2001年成立的中國國有有限責任公司，主要從事廣播及電訊網絡運營、提供有線電視及相關媒體服務，註冊資本為人民幣450百萬元。
9. 客戶K為於2015年成立的中國有限責任公司，主要從事白酒及其他烈酒的生產及分銷，註冊資本約為人民幣187百萬元。
10. 客戶集團L為於2015年成立的中國集團，主要從事開發及提供技術解決方案，各公司註冊資本約為人民幣1百萬元。
11. 客戶集團M為於2010年成立的中國集團，主要從事會議及展覽服務、文化及體育活動組織、廣告設計製作以及相關諮詢及技術服務，註冊資本介乎約人民幣5百萬元至人民幣10百萬元之間。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，董事或其緊密聯繫人或就董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東，概無於往績記錄期間任何五大客戶中擁有任何權益。

此外，於往績記錄期間，我們來自客戶集團A的毛利率仍為本集團所有客戶中最高。本集團曾向客戶集團A提供所有三個業務板塊的服務。其中，就營銷技術板塊所提供服務實現相對較高的毛利率，歸因於我們提供端對端解決方案設計、系統開發及生產線數字化升級等技術複雜度與要求較高的服務。董事相信，上述相對較高的毛利率亦反映我們的持續議價能力，並體現本集團與客戶集團A多年來建立的長期穩定、互惠互利的合作關係。

下表載列我們於所示年度從客戶集團A、其餘五大客戶及其他客戶所產生的毛利率明細：

	2023財年 毛利率	2024財年 毛利率	2025財年 毛利率
客戶集團A	38.5%	35.9%	37.2%
其餘五大客戶	16.3%	10.3%	13.3%
其他客戶	21.9%	15.9%	25.4%

## 業 務

### 客戶集中情況

於2023財年、2024財年及2025財年，我們各年度五大客戶分別佔總收益約91.2%、79.8%及91.3%。於2023財年、2024財年及2025財年，我們各年度最大客戶（即客戶集團A）分別佔總收益約78.6%、49.3%及40.4%。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。進一步詳情請參閱本文件「風險因素—與本集團有關的風險—我們面臨客戶集中風險」。

我們自2014年起與客戶集團A建立長期穩定業務關係。我們為客戶集團A提供的多元化服務涵蓋整合營銷服務、營銷技術服務以及廣告營銷服務。

董事認為，我們有能力控制客戶集中風險，而客戶集中情況既不會對業務運營及財務表現造成不利影響，亦不會影響本集團是否適合[編纂]，理由如下：

#### (1) 合作關係穩定牢固且互惠互利

我們與客戶集團A的合作關係始於2014年，至今已維持接近12年。隨著多年來營銷及數字能力持續強化，我們相信客戶集團A充分領會我們的優勢及能力，因而增購更多服務類別。就營銷技術服務方面，我們與客戶集團A訂立年度合約；至於營銷系統開發與運作服務，則簽訂為期八年具法律約束力的長期合約。

據弗若斯特沙利文表示，提供涉及數字化及營銷解決方案的營銷技術服務往往需要高度定制化，並與客戶的運營線、IT及營銷系統深度整合。鑑於此類深度整合需投入大量資源、投資及專業技術，服務商較傾向與少數主要客戶建立長期專屬關係。因此，對我們此類型服務商而言，集中與少數主要客戶（如客戶集團A）建立長期關係的做法實屬常見。

此外，董事相信，我們建立的長期合作關係充分發揮穩定性及持續性，且據董事所深知，於往績記錄期間及最後可行日期，客戶集團A不曾針對我們提供的服務提出任何重大投訴或表示不滿。

再者，董事經審視既有長期關係後認為，本集團與客戶集團A的相互依賴具互補性，理由如下：

- 據弗若斯特沙利文表示，(i)快消品行業的數字化項目通常大規模啟動，有時甚至覆蓋全國或廣泛產品組合；及(ii)由於需投入大量資源、資金及技

## 業 務

術整合，規模較小的品牌未必需要或具備預算採購如此廣泛的服務，服務商主要收益來源集中於少數具備大型項目承載力的領先品牌實屬常見。

- 據董事所知，作為原始供應商之一，我們負責為其在中國各地的飲料產品供應鏈提供營銷技術服務。儘管我們並非客戶集團A在中國或任何特定區域或渠道的獨家營銷服務商，但截至最後可行日期，我們透過提供營銷技術服務協助客戶集團A開發、實施及運營營銷系統，並作為其中一名主要飲料產品營銷技術服務商參與其在中國華東、華南、西北及西南四大關鍵區域共計最多20類飲料產品的供應鏈。我們相信，上述長期合作關係讓我們得以深入了解客戶集團A的業務運作、特定需求及戰略重心，從而提供量身定制且高效的營銷技術解決方案。此外，我們相信此長期合作關係已成功構建營運契合度、專業知識及流程對接，使客戶集團A能夠更高效地持續與本集團合作，滿足其現有及新增的營銷及技術需求。
- 據弗若斯特沙利文觀察，以及考慮到自有技術與營銷系統融入客戶集團A運營的程度，我們相信轉換服務商或內部化數字功能將面臨嚴峻挑戰並牽涉重大調整與投入，例如需尋求並協調不同服務商、調整或替換本集團過去七年所開發及運營的複雜營銷系統、投資新設備及人員培訓。此類轉換不單牽涉大量時間及成本，亦涉及移交多年累積的運營數據及重大內部流程變更，並可能面臨業務中斷風險或潛在數據安全問題。因此，董事認為現有解決方案的整合度及對其流程與運營需求的熟悉度，使客戶集團A繼續採用我們服務更為實際且具成本效益。

### (2) 依賴程度日益下降

於2023財年、2024財年及2025財年，我們向客戶集團A提供服務所得收益分別約為人民幣128.5百萬元、人民幣124.3百萬元及人民幣121.6百萬元，分別佔同期總收益約78.6%、49.3%及40.4%。儘管於2023財年、2024財年及2025財年來自客戶集團A的收益相對穩定，其佔總收益的比例有所下降，歸因於本集團致力拓展客戶組合以減少對客戶集團A的依賴。此外，我們計劃(i)於東南亞及中國策略性部署新辦事處，藉此擴大市場份額，並接觸客戶集團A以外更廣泛的客戶群；及(ii)透過開發AI模型增強營銷解決方案，令服務範疇更加多元化，同時接觸新細分市場並擴大客戶群。進一步詳情請參閱本節上文「我們的業務策略」及本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

## 業 務

作為應對客戶集中情況的緩解措施一部分，我們在持續專注快消品行業的同時，一直積極擴闊客戶基礎以涵蓋信息技術、家居必需品、商業服務、電信及汽車等各行各業的企業，並已提交標書以爭取特定項目或合約。進一步詳情請參閱本節下文「銷售及營銷—投標」。通過種種努力，我們於往績記錄期間成功吸納新客戶並拓展客戶群，其中包括客戶集團H(國有集團，其業務範圍涵蓋(其中包括)電訊、媒體資訊服務、廣告設計及發佈，並委聘我們提供廣告營銷服務)。

於往績記錄期間各年度，我們與五大客戶保持穩定關係。除本文件「業務—法律訴訟」一節所披露的訴訟外，各年度五大客戶與本集團之間並無重大糾紛或申索。有關客戶集中風險的進一步詳情，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」。

### 與主要客戶所訂立項目制及恆常制合約及協議的主要條款

以下為我們與主要客戶所訂立典型項目制及恆常制合約及協議的主要條款：

	整合營銷服務	營銷技術服務	廣告營銷服務
合約期	項目制： 合約期限通常介乎單日至最多六個月，視乎項目性質及持續時間而定。  恆常制： 固定期限，通常為期一年至兩年。	項目制： 固定期限，通常為期四個月至13個月。  恆常制： 固定期限，通常為期一年至八年。	項目制： 固定期限，通常為期一個月至十個月。
收費	項目制： 費用按固定金額或根據協議所載費用表按實際提供服務收取。  恆常制： 費用根據協議所載費用表按實際提供服務收取。	項目制： 費用通常基於協議中規定的固定金額計算。  恆常制： 費用(i)按固定費率以消費量為基礎計算，並設有平均保證最低消費量；或(ii)按協議所載固定金額計算。	項目制： 費用通常基於協議中規定的固定金額計算。

## 業 務

	整合營銷服務	營銷技術服務	廣告營銷服務
付款期	<p><b>項目制：</b> 費用一般於項目完成後一次性付清，或按項目不同階段分期支付。</p> <p><b>恆常制：</b> 費用通常定期支付，或於各項服務完成後一次性付清。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般於項目完成後一次性付清，或按項目不同階段分期支付。</p> <p><b>恆常制：</b> 費用通常定期支付。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般一次性付清或分期支付。</p>
服務範疇	<p><b>項目制：</b> 提供整合營銷服務，例如營銷策略設計、活動策劃與執行。</p> <p><b>恆常制：</b> 作為服務供應商，為客戶提供長期採購服務。</p>	<p><b>項目制及恆常制：</b> 提供營銷技術服務，運用「一物一碼」技術在每個產品及／或包裝盒上生成及印刷二維碼，並開發小程序或系統，以便於社交媒體平台或其他線上平台實施營銷活動。</p>	<p><b>項目制：</b> 於LED屏幕及廣告牌等平台製作、展示及投放廣告。</p>
違約	一般而言，若公司違反協議，客戶可要求賠償，且於發生重大違約情況時或有權終止協議。		

## 銷售及營銷

我們的銷售及營銷工作由管理層負責。我們主要透過以下方式物色新項目、識別潛在客戶及推廣業務：(i)參與公開招標；(ii)藉由現有客戶轉介接觸潛在客戶；(iii)與現有客戶溝通及維持關係，以了解其需求並掌握潛在新項目的資訊；及(iv)積極參與行業活動及展會。我們亦不時透過發佈本集團經手項目、參與行業展覽的情況以及所獲得的主要獎項及認可而推廣本集團。

於往績記錄期間，我們參與多項行業活動，例如與廣州4A整合營銷傳播委員會相關的活動。我們參與業界內、外部活動，並擔任行業獎項的評委，維持本集團在廣告行業的知名度。此外，我們亦會出席行業會議，積極於營銷行業中招攬新客戶及推廣品牌。

## 投標

我們定期監察線上公開招標資訊，並通常指派業務主任不時從不同來源收集招標資訊，供管理層審閱及決定是否參與招標程序。

## 業 務

於往績記錄期間，我們曾參與比稿招標（即為潛在客戶設計、制定及呈交詳細建議書），並透過正式公開招標程序提交投標申請，以爭取及落實若干項目或合約，或回應客戶的邀請。

下表載列我們於往績記錄期間提標項目數量、獲授項目數量及中標率：

	2023財年	2024財年	2025財年
提標數目	52	63	95
授標數目	36	44	60
中標率(%)	69.23%	69.84%	63.16%

董事認為，於往績記錄期間中標率大致維持穩定，惟於2025財年略有下降，主要歸因於我們為開拓商機以擴大及多元化客戶群而投入更多努力，導致該年度提標數目顯著上升。

透過投標獲授的項目通常涉及領先品牌或較大型項目（客戶須透過正式甄選及招標流程選定供應商）以及中國國有或國家聯屬企業。此外，對於若干現有客戶，我們參與投標有時乃為遵循其採購政策所需。董事相信，提交標書讓我們得以(i)透過積極回應客戶的投標邀請，維持與客戶的關係並保留未來持續合作的機會；(ii)獲取領先品牌或較大規模項目的業務；及(iii)在市場競爭激烈的情況下保持市場參與度。

董事確認，投標周期不涉及季節性因素。

### 我們的供應商

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。

### 五大供應商

於2023財年、2024財年及2025財年，各年度五大供應商分別佔我們總採購額約29.8%、40.0%及55.9%。於2023財年、2024財年及2025財年，各年度最大供應商分別佔我們總採購額約6.8%、10.7%及26.6%。

## 業 務

下表載列本集團於往績記錄期間各年度的五大供應商：

### 2023 財年

排名	供應商	供應商背景	與本集團開展業務關係的年份	本集團於往績記錄期間購入的服務類型	信貸期	2023 財年與供應商的交易金額 人民幣千元	佔購買總額百分比 %
1	供應商 A	中國有限公司，主要從事舉辦文化藝術交流活動、提供技術服務，以及提供廣告及活動策劃解決方案，註冊資本約為人民幣 3 百萬元	2020 年	營銷活動執行及人力資源	60 天	8,244	6.8
2	供應商集團 B	中國集團，主要從事生產及分銷環保包裝材料及紙製品，包括瓦楞紙板、紙箱及相關產品	2018 年	包裝	60 天	7,828	6.4
3	供應商 F	中國有限公司，主要從事線上技術服務(包括食品配送及電商平台)，註冊資本約為 50 億美元	2023 年	線上平台	0 天	7,159	5.9
4	供應商 C	中國有限公司，主要從事人力資源服務(包括勞務派遣及外包服務)，註冊資本約為人民幣 10 百萬元	2015 年	人力資源	60 天	6,554	5.4
5	供應商 G	中國有限公司，主要從事人力資源服務(包括招聘及勞務管理)，註冊資本約為人民幣 2 百萬元	2021 年	人力資源	29 天	6,402	5.3
五大供應商合計						36,187	29.8
所有其他供應商						85,238	70.2
2023 財年總採購額						<u>121,425</u>	<u>100.0</u>

## 業 務

### 2024財年

排名	供應商	供應商背景	與本集團 開展業務關係的年份	本集團 於往績記錄期間購 入的服務類型	信貸期	2024財年 與供應商的 交易金額 人民幣千元	佔購買總額 百分比 %
1	供應商H	中國有限公司，主要從事網絡技術及音頻內容服務(包括播客平台)，註冊資本約為人民幣96百萬元	2024年	媒體投放	0天	21,678	10.7
2	供應商I	中國有限公司，主要從事廣告設計、製作及媒體服務，註冊資本約為人民幣50百萬元	2024年	媒體投放	104天	18,742	9.2
3	供應商A	中國有限公司，主要從事舉辦文化藝術交流活動、提供技術服務，以及提供廣告及活動策劃解決方案，註冊資本約為人民幣3百萬元	2020年	營銷活動執行及人力資源	60天	16,755	8.2
4	供應商J	中國有限公司，主要從事汽車服務相關物聯網技術，註冊資本約為人民幣10百萬元	2024年	媒體投放	0天	13,421	6.6
5	供應商K	中國有限公司，主要從事文化媒體及活動策劃服務，註冊資本約為人民幣120百萬元	2023年	營銷活動執行及供應	45個營業日	10,782	5.3
五大供應商合計						81,378	40.0
所有其他供應商						<u>122,015</u>	<u>60.0</u>
2024財年總採購額						<u><u>203,393</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

## 業 務

### 2025財年

排名	供應商	供應商背景	與本集團 開展業務關係的年份	本集團 於往績記錄期間購 入的服務類型	信貸期	2025財年 與供應商的 交易金額 人民幣千元	佔購買總額 百分比 %
1	供應商L	中國有限公司，主要從事互聯網汽車資訊服務，註冊資本約為人民幣57百萬元	2025年	媒體投放	0	67,418	26.6
2	供應商F	中國有限公司，主要從事線上技術服務(包括食品配送及電商平台)，註冊資本約為50億美元	2023年	線上平台	0	17,983	7.1
3	供應商A	中國有限公司，主要從事舉辦文化藝術交流活動、提供技術服務，以及提供廣告及活動策劃解決方案，註冊資本約為人民幣3百萬元	2020年	營銷活動執行及人力資源	60天	16,730	6.6
4	供應商O	中國有限公司，主要從事文化傳播、廣告及媒體服務(包括線上媒體廣告投放)，註冊資本約為人民幣3.25百萬元	2025年	媒體投放	0	15,639	6.2
5	供應商M	中國有限公司，主要從事網絡技術及媒體服務，註冊資本約為人民幣24百萬元	2024年	媒體投放	0	9,912	3.9
五大供應商合計						127,682	50.5
所有其他供應商						125,298	49.5
2025財年總採購額						<u>252,980</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間各年度，我們五大供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間各年度，董事或其各自的緊密聯繫人或持有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於本公司五大供應商中擁有任何權益。

我們與主要供應商訂立的合約及協議分為項目制及長期制。就項目制協議而言，我們為每個獨立項目訂立單獨合約，當中訂明精確的服務範疇、代價及付款條款。就長期制協議而言，我們與供應商訂立服務期較長的合作協議，據此，供應商須於該期間內提供指定服務或本集團所需服務，包括但不限於人力資源及素材製作。

## 業 務

### 與主要供應商所訂立項目制及長期制合約及協議的主要條款

以下為我們與主要供應商所訂立典型項目制及長期制合約及協議的主要條款：

	整合營銷服務	營銷技術服務	廣告營銷服務
合約期	<p><b>項目制：</b> 合約期限通常介乎一個月至三個月，視乎項目長短及性質而定。</p> <p><b>長期制：</b> 固定期限，通常介乎一至四年。</p>	<p><b>項目制：</b> 固定為期數月，視乎項目長短而定。</p> <p><b>長期制：</b> 固定期限，通常介乎一年至八年。</p>	<p><b>項目制：</b> 固定期限，通常介乎一個月至四個月。</p>
收費	<p><b>項目制：</b> 費用一般基於協議中規定的固定金額計算。</p> <p><b>長期制：</b> 費用根據協議所載付款安排按實際提供服務計收。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般基於協議中規定的固定金額計算。</p> <p><b>長期制：</b> 費用根據協議所載固定費率按消耗量計收。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般基於協議中規定的固定金額計算。</p>
付款期	<p><b>項目制：</b> 費用一般一次性付清。</p> <p><b>長期制：</b> 費用通常定期支付，或於確認特定期間內產生的費用後支付。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般一次性付清。</p> <p><b>長期制：</b> 費用通常定期支付，或於確認特定期間內產生的費用後支付。</p>	<p><b>項目制：</b> 費用一般一次性付清或分期支付。</p>
服務範疇	<p><b>項目制及長期制：</b> 提供整合營銷服務，例如營銷策略設計、營銷活動執行、活動策劃與執行，以及提供人力資源。</p>	<p><b>項目制及長期制：</b> 提供設施空間、包裝服務、人力資源及線上平台。</p>	<p><b>項目制：</b> 提供平台或廣告空間以供投放媒體及廣告。</p>
違約	<p>一般而言，若一方違反協議，客戶可尋求賠償，並在發生重大違約時或有權終止協議。</p>		

### 季節性因素

本集團業務存在季節性特徵，銷售表現及業務動能通常於下半年較為強勁。此現象主要受主要節假日（如中秋節、國慶日、元旦及農曆新年）及大型電商活動（如雙十一及雙十二）所驅動，品牌方於上述期間加強推廣及營銷力度。對快消品客戶而言，夏季亦因天氣炎熱帶動飲料及季節性產品需求上升，從而帶來更強的業務動能及更多營銷活動。

---

## 業 務

---

根據弗若斯特沙利文的資料，營銷服務市場存在季節性乃行業常態，原因包括(i)品牌傾向於下半年及夏季等需求高峰期為產品與服務分配更多營銷服務預算；及(ii)儘管元旦與農曆新年落於上半年，品牌或會提前於前一年下半年開始籌劃並啟動節日營銷活動。

### 定價政策

我們概不收取或接受任何績效相關費用。我們一般採用成本加成法因應個別情況決定向客戶收取的費用，同時亦會考慮其他各種因素，包括(i)項目預估耗時及複雜程度，例如所牽涉技術、參與項目的員工人數及客戶要求；(ii)所提供服務的範圍；(iii)供應商（包括第三方服務商）收取的費用；(iv)客戶預算；(v)服務時限要求；(vi)客戶背景；及(vii)與客戶的未來業務機遇。

在釐定整合營銷服務相關收費時，我們會參考員工成本、物料成本、供應商成本及運營成本，包括但不限於場地租賃、舞台搭建、促銷展位設置、物料採購、音效、燈光、攝影及錄像、名人及KOL參與、車輛租賃、人力配置、數字及社交媒體資源採購，以及跨平台宣傳材料發佈。相關收費可能因營銷活動規模、活動大小、項目周期及客戶要求而有所不同。

在釐定營銷技術服務相關收費時，我們會參考員工成本、供應商成本及運營成本，包括但不限於二維碼印刷及嵌入、系統與小程序開發、用戶介面及功能設計、平台與數據庫運營維護、雲端服務採購、向終端用戶提供線上客戶服務、市場調研、人力配置，以及獎品與紅包現金。相關收費可能因營銷活動規模（如所需二維碼數量、終端用戶數量、數據規模、所涉獎品價值）、項目周期及客戶要求而有所不同。

在釐定廣告營銷服務相關收費時，我們會參考員工成本、物料成本及供應商成本，包括但不限於廣告素材採購與製作、攝影及錄像、剪輯與視覺效果，以及廣告位採購（包括線上與線下、實體與數字形式），例如戶外廣告牌、屏幕、網站、智能手機應用程式或社交媒體平台。相關收費可能因廣告營銷活動的媒介或位置、廣告內容的規模與質量、項目周期及客戶要求而有所不同。

據弗若斯特沙利文表示，整合營銷服務商、營銷技術服務商及廣告營銷服務商通常採用成本加成法釐定收費。

### 研發

我們的研發工作對業務至關重要，有助鞏固我們創新及提供先進技術整合與數據驅動營銷解決方案的能力。截至最後可行日期，我們擁有一支經驗豐富的研發團隊，成員主要專長涵蓋軟件與技術管理、系統架構及技術管理。除日常運作（包括對現有及／或

## 業 務

已推出營銷系統進行監控、故障排除、優化及升級)外，研發團隊亦負責為小程序開發創新功能，包括互動遊戲化功能、獎品發放系統、電商活動架構及大數據分析整合。進行中項目包括整合AR技術以實現互動式營銷、AI驅動圖像識別進行產品分析、用戶情緒分析工具、全天候聊天機器人客戶服務系統、虛擬現實產品展示系統，以及大型線下活動票務功能。於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別錄得研發成本約人民幣5.3百萬元、人民幣3.6百萬元及人民幣4.7百萬元，分別佔總收益約3.2%、1.4%及1.6%。

於最後可行日期，本集團擁有一支經驗豐富的研發團隊，由20名僱員組成，佔最後可行日期僱員總數約18.5%，其中19名僱員持有文憑或高等教育學歷。

於最後可行日期，我們分別有91項及九項版權及專利，當中一部分歸功於我們的研發團隊。有關我們於中國所持電腦軟件版權的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—A.有關本集團業務的進一步資料—2.知識產權」。

此外，我們亦已設立AIGC智能實驗室，此乃本集團內部特定設立的專責部門，其職責有別於研發團隊，主力聚焦於開發及完善本集團的AI系統及AI驅動工具，旨在將AI技術融入本集團的運營工作流程，以提升服務質量、效率及成效。截至最後可行日期，AIGC智能實驗室由四名成員組成，全員均持有學士學位或更高學歷。

於往績記錄期間，AIGC智能實驗室集中開發及推進AI垂直智能體，致力優化AI模型以加強理解特定行業背景、提升所生成營銷內容的質量與相關性，並提高進行市場調研及開發營銷素材的運營效率。其工作整體包括(i)整理及建構行業專有數據集；(ii)數據標註與註釋；(iii)數據清洗；(iv)調整及優化AI模型的設定與算法；(v)運行及訓練AI模型；及(vi)審核AI模型的輸出，以確保數據解讀正確準確。

於往績記錄期間，憑藉AIGC智能實驗室的努力，我們已成功應用AI技術並借助AI驅動的自動化與分析功能，生成營銷內容、圖像與影片(包括裸眼3D素材及其他影片特效)、新創意構想，優化活動概念，並為客戶提供更加個性化的解決方案，展現我們對技術進步與運營提升的積極承諾。我們亦已開發AI驅動的IP形象助手工具，支援一鍵生成定制化的品牌IP角色及表情包，為企業品牌注入獨特的視覺形象與個性，以強化用於廣告、社交媒體、品牌故事、聯名合作及周邊商品的品牌資產，旨在促進消費者互動及品牌連結。AI技術的持續融合不僅改善我們當前的服務交付與運營應變能力，亦賦能我們在未來的營銷解決方案中進一步拓展先進技術的應用，實現更高的精準度與相關性。

---

## 業 務

---

截至最後可行日期，我們已在AI垂直智能體的數據庫中累積逾2,000項營銷案例的原始數據以待清洗，其中絕大部分主要源自本集團過往項目。

展望未來，我們擬繼續開展AI技術的研發，尤其側重於訓練及強化我們的AI垂直智能體，以支持內部需求及營銷應用，並計劃開發一個面向客戶的平台，讓客戶能夠透過AI驅動工具積極參與營銷活動策劃與內容創作的早期階段。有關未來計劃的詳細討論，請參閱本文件「業務—我們的業務策略—透過升級與開發AI垂直智能體模型強化營銷解決方案與實力」。

### 網絡安全與數據隱私

在提供營銷服務過程中，我們或會收集及處理消費者個人信息，以代表客戶執行一系列線上及線下營銷活動。

就線上營銷活動而言，我們會為客戶開發及運營定制化營銷系統。系統推出後，我們即開始收集用戶資料。用戶通常需提供基本個人信息（如暱稱、頭像及手機號碼）以參與一般營銷活動。我們亦可能透過微信小程序或線上活動網頁收集消費者個人信息，以提供資訊展示、推廣活動、會員計劃及互動遊戲等服務。在特定營銷活動（如幸運抽獎、獎勵兌換及獎品寄送）中，為履行活動義務及遵守獎品相關的稅務申報規定，我們或需收集額外敏感資料，包括交易記錄、支付憑證、個人身份識別號碼及配送地址。

就線下營銷活動而言，參與者通常透過線上系統篩選或登記，其個人信息僅經由該等線上系統收集。然而，對於在實體場所（如商場）舉辦且即時派發實體獎品的活動，並不涉及額外個人信息收集。因此，該等線下營銷活動不涉及個人信息收集。

本集團致力依據適用法律法規處理個人信息，保障消費者隱私及安全。我們已採取以下多項網絡安全及數據隱私保障措施：

- (i) 我們已制定多項相關內部政策、指引及措施，包括：
  - 《個人信息保護和數據安全管理辦法》—規範整體數據及個人信息管理。本集團設有專責的數據安全委員會，負責監督數據安全策略、重大決策及跨部門協調工作。我們亦已指定專職網絡及私隱主任；
  - 《個人信息突發事件應急預案》—訂明處理個人信息事故的應急程序及響應機制，並設分級響應及通報制度；

## 業 務

- 《數據分類分級管理辦法》—根據數據敏感度及業務用途界定數據分類原則與管控要求；及
  - 《數據脫敏及加密安全指南》—為數據生命周期各階段(包括靜態數據、傳輸中數據及使用中數據)建立匿名化及加密標準，並提供明確的風險管理技術方案。
- (ii) 針對透過線下及線上營銷活動收集及處理個人信息，我們已制定並公佈《個人信息保護政策》，並於收集數據前充分知會數據主體並獲其同意。我們將嚴格依據所獲同意處理個人信息，倘使用目的、類型、範圍或方式發生變更，我們亦會及時更新政策並重新獲取同意。收集任何敏感個人信息前，我們須透過彈窗通知獲取單獨同意，並披露收集處理該信息的必要性及其對數據主體權益的影響；
- (iii) 作為受託方，我們運營客戶委託的線上系統，代其處理及管理個人信息。儘管中國網絡安全與數據隱私法律顧問確認，目前中國國家法律對數據所有權並無明確規定，本集團遵循《關於構建數據基礎制度更好發揮數據要素作用的意見》(2022年)所提出的「三權分置」原則。該法律文件區分數據資源持有權、數據加工使用權及數據產品經營權。根據本集團與客戶訂立的協議，本集團通常持有數據資源的持有權。然而，數據所有權並不視為專屬於本集團或其客戶。未來，我們擬與他方訂立標準化《數據委託處理協議》，明確定義處理目的、期限、方式、個人信息種類、保護措施及雙方權利義務；
- (iv) 針對用戶數據存儲，我們現時委聘單一雲端數據庫服務供應商提供雲端數據存儲服務。消費者數據存儲於該服務供應商的雲端數據庫內。除法律法規另有規定外，本集團將按照其已公佈的《個人信息保護政策》所述之目的，在必要期限內保留用戶個人信息。保留期限屆滿後，用戶個人數據將被刪除或進行匿名化處理。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團曾從事與旗下服務相關的軟件開發活動(如小程序及系統開發)，亦曾向第三方服務商採購軟件開發服務以便提供營銷技術服務，但從未採購任何數據智能解決方案服務。此外，本集團於運營過程中使用私有或國有雲端平台。所有雲端數據庫服務均由雲端數據庫服務供應商透過公共雲端基礎設施提供；及

## 業 務

- (v) 就任何推送通知活動，我們提供明確標示說明推送性質，並為用戶提供便捷退出選項以停用自動推薦及營銷推廣。

中國網絡安全與數據隱私法律顧問於2025年7月15日代表我們透過熱線向中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心（「**CCRC**」）的官員進行諮詢。據中國網絡安全與數據隱私法律顧問表示，根據網信辦發佈的官方公告，**CCRC**受網信辦委託，承擔受理申請材料、開展審核工作以及設立網絡安全審查諮詢熱線的職責。基於該次諮詢，**CCRC**官員表示於香港[編纂]並不構成「赴國外[編纂]」，因此我們毋須主動申報網絡安全審查。

此外，我們不曾接獲任何主管部門要求配合網絡安全審查的通知。本集團運營及管理的信息系統及網絡設施未被任何主管部門通知或認定為關鍵信息基礎設施，亦未被確定或告知可能被歸類為關鍵信息基礎設施運營者。同時，我們未獲任何客戶通知因其作為關鍵信息基礎設施運營者而導致本集團須履行《關鍵信息基礎設施安全保護條例》項下相關義務。

基於上述各項，中國網絡安全與數據隱私法律顧問認為(i)我們目前並無處理中國法律規定須承擔特定義務的重要或核心數據，且毋須就數據出境進行安全評估申報；(ii)本集團已針對中國境內業務實施適當的組織、制度及技術措施以保障網絡安全、數據安全及個人信息保護等關鍵層面，大致符合中國相關法律、行政法規及規範性文件要求，且從未發生重大事故、訴訟或監管調查或處罰；(iii)本集團於實質層面已遵守有關數據安全及隱私的適用法律法規，並不存在可能對業務運營造成重大阻礙的重大缺陷或法律風險；及(iv)於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團未曾遭遇任何網絡攻擊、服務中斷、系統故障、數據不當使用及／或數據遺失情況。此外，據中國網絡安全與數據隱私法律顧問核證及本集團自身確認，本集團的境內業務在作為個人信息處理者的身份下，從未向外部披露消費者個人信息，亦不曾進行任何消費者個人信息跨境傳輸。此外，據中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團對開源軟件的使用均遵守相關許可條款。

## 機器

我們自置所有主要生產機器。我們定期檢查及維護生產機器，並因應磨損情況更換損耗的零件及組件。我們的主要生產機器的估計平均使用年限為五至十年。我們採用直線法計提折舊撥備，主要年率為10%至20%。根據所用折舊法，相關機器的剩餘使用年限平均約為2.4年。

## 業 務

下表載列於最後可行日期與生產機器有關的若干資料：

機器類型	用途／功能	數量	購入年份	平均估計 使用年限	平均剩餘 使用年限
數據採集	數據採集、分析及實時追蹤	67	2018年至 2022年	8年	2.1年
二維碼打印 及嵌入	於產品及／或包裝盒上打 印及嵌入二維碼	12	2018年至 2020年	7.8年	1.5年
其他	輔助設備與組件	18	2018年至 2023年	7.2年	1.2年

我們概不從事任何生產活動。作為營銷技術服務的一部分，我們提供端對端解決方案，包括協助客戶實現生產線數字化升級以提升其技術能力。我們在客戶及／或其供應商的設施中安裝並維護相關機器，以精簡其運營流程，同時賦能其運用我們的「一物一碼」技術。

透過操作該等機器，客戶可在其產品上印刷並嵌入二維碼，將數字產品身份與我們的後端管理系統連接，並在其業務運營的不同階段促進實時數據收集，從而賦能其利用二維碼執行各類型營銷活動並協助營銷策略的執行。詳情請參閱本節上文「營銷技術服務—運營流程」。

### 牌照及許可證

除「監管概覽」所披露者外，除一般在中國及香港經營業務所需的牌照外，本集團在中國及香港經營業務毋須遵守其他特定牌照規定。於最後可行日期，本集團已取得在中國及香港經營業務所需的所有重要牌照、許可證及證書。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已取得所有對旗下業務及運營而言屬重大的批文、許可證、同意書、牌照及登記，且上述各項於最後可行日期均屬有效。我們不時更新所有該等重要許可證及牌照，力求於所有重大方面遵守相關法律及法規。董事認為，更新該等牌照及許可證時不會面臨重大法律障礙。

## 業 務

無論如何，除日常業務牌照外，截至最後可行日期，我們已取得下列董事認為對旗下業務屬重要的牌照及許可證：

持有人	牌照及許可證名稱	發證機構	授出／備案日期	屆滿日期
廣東聖火	營業性演出許可證 <sup>1</sup>	廣州市文化廣電旅遊局	2024年12月17日	2026年12月16日

附註：

1. 由於廣東聖火單位類型變化，須更新此許可證。於最後可行日期，廣東聖火正在就許可證辦理單位類型變更的手續。

在業務經營過程中，本集團不時需要取得臨時註冊及許可以完成項目，常見情況包括根據《大型群眾性活動安全管理條例》在中國舉辦公眾活動所需的公安備案。

## 榮譽及獎項

下表載列我們獲得的主要獎項及榮譽：

獎項名稱	頒獎機構	年份
支付寶(碰一下)2025年度無界新銳合作夥伴獎	支付寶支付科技有限公司	2025年
大中華區年度整合營銷公司	IAI國際廣告獎執行委員會	2021年
年度最具成長力數字營銷公司	IAI國際廣告獎執行委員會	2021年
最佳營銷效果獎	金鼠標數字營銷大賽	2023年
中國國際公共關係案例大賽—文化體育傳播與公共關係類銅獎	中國國際公共關係協會	2018年

## 業 務

獎項名稱	頒獎機構	年份
跨渠道整合類金獎	DMAA國際數字營銷獎	2023年
年度數字營銷影響力代理商	金鼠標數字營銷大賽	2023年
事件營銷金獎	DMAA國際數字營銷獎	2023年
金投賞—新零售組銀獎	金投賞	2018年
金梧獎—大數據營銷類銀獎	金梧獎組委會	2020年
金梧獎—年度創新MarTech公司	金梧獎組委會	2021年
金梧獎—社會化營銷類金獎	金梧獎組委會	2020年
長城獎—整合營銷類銅獎	中國國際廣告節	2020年
長城獎—智能營銷類銀獎	中國國際廣告節	2021年
長城獎—社會化營銷類銅獎	中國國際廣告節	2021年
智能營銷類金獎／銀獎	金鼠標數字營銷大賽	2023年／ 2021年
智能營銷類金獎／銀獎	金鼠標數字營銷大賽	2021年
互聯網平台獎金獎	DMAA國際數字營銷獎	2025年
麒麟獎—年度營銷案例金獎	麒麟國際廣告獎	2024年
麒麟獎—飲料類金獎	麒麟國際廣告獎	2024年
麒麟獎—效果轉化類銀獎	麒麟國際廣告獎	2024年
麒麟獎—活動營銷類金獎	麒麟國際廣告獎	2024年

## 業 務

獎項名稱	頒獎機構	年份
金勢獎一年度最佳整合營銷案例	市場部網	2024年
MarTech營銷技術創新類—銀獎	國際數字營銷獎	2024年
營銷服務類金獎	創新營銷盛典	2019年
活動營銷金獎	媒介360	2016年
技術營銷金獎／銀獎	IAI國際廣告獎執行委員會	2022年／ 2021年
虎嘯獎一年度大數據& 智能公司大獎	虎嘯獎	2021年
虎嘯獎—私域營銷類銀獎	虎嘯獎	2022年
視頻類平台獎金獎	DMAA國際數字營銷獎	2025年
2020非凡大賞—典型案例獎	非凡資本	2020年
2020非凡大賞—優選案例獎	非凡資本	2020年

## 保險

我們為僱員提供社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險及醫療保險（包括生育保險）。

我們認為現有保單的保障範圍足以應對當前運營需求，且符合行業慣例。有關保險保障的風險，請參閱本文件「風險因素—與本集團有關的風險—我們的承保範圍未必足以覆蓋業務運營中所有風險」。

---

## 業 務

---

### 環境、社會及管治

#### ESG管治

我們視環境、社會及管治(「ESG」)事宜為實現長遠可持續發展的關鍵要素。聚焦經濟、員工、環境及社會責任，我們致力穩步完善ESG管治體系，持續提升ESG實踐水平與表現成效，並透過各項ESG舉措為社區及社會福祉作出貢獻。

為有效處理及管理ESG事宜，我們將於[編纂]時設立ESG管治框架，旨在確保ESG相關事宜得到有效管理。我們將落實由董事會(包括審核委員會)及管理層組成的ESG管治架構，致力達致高效系統化的ESG管理水平。

#### 董事會

董事會於監督及領導本集團ESG工作方面發揮核心作用。作為ESG管理的最高決策機構，董事會負責監督本集團ESG活動並就重大決策提供指引，包括定期監察ESG舉措的實施進度，以確保符合企業目標與監管規定要求。董事會將進行年度企業風險評估及審查或聘請外部專家協助評估相關風險以及本集團的策略、目標及控制措施，再視乎需要實施改進措施以管理及降低風險。

董事會關鍵職責之一為審閱及批准本集團年度ESG報告，以及董事ESG相關履歷與培訓記錄等披露文件。董事會同時行使獲授予的其他ESG相關職權，全面監察本集團可持續發展及管治常規。

在戰略層面，董事會制定本集團ESG目標及中長期計劃，將其融入整體企業戰略，建立基礎ESG管理體系，並審議重要性評估結果以識別關鍵ESG議題優先次序。除年度ESG報告外，董事會亦評估可能影響本集團運營或聲譽的其他重大ESG事宜。

#### 審核委員會

審核委員會的職責涵蓋(其中包括)實現有效監督，並確保將ESG考量因素全面融入本集團的策略及運營決策流程。

#### 管理層

本集團管理層負責統籌及推行集團整體ESG管理工作，其核心職責在於確保ESG舉措有效落實且契合本集團戰略方向，具體包括結合整體戰略目標審視公司ESG中長期計劃，以及評估基礎ESG管理體系以確保其充分性及適用性。

---

## 業 務

---

管理層亦領導ESG相關活動的識別、評估及管理工作，釐定並達成清晰目標。

管理層關鍵職責涵蓋定期進行ESG重要性評估，整合持份者參與、外部反饋及內部評審以識別關鍵ESG議題。

此外，管理層獲授權制訂並定期更新ESG關鍵績效指標（「**關鍵績效指標**」）以監控進度及表現，同時亦負責執行董事會授予的其他ESG相關職能及權力，確保ESG工作納入本集團日常運營及決策程序。

### 職能部門

職能部門負責落實本集團ESG管理工作，包括執行ESG決策、支援體系建設、嚴格遵循ESG要求開展部門運作；其職責涵蓋識別關鍵ESG議題、維護並呈報指標數據及報告，以及向管理層匯總ESG數據。各部門負責監察ESG關鍵績效指標，管理層則據此總結分析結果並向董事會匯報。

### ESG管理體系

為有效管理可持續發展表現，我們已就包括經濟、環境、社會及管治領域在內的重點ESG議題制定並落實ESG管理體系。

本集團ESG管理體系立足於對綠色發展及國家「雙碳」目標的堅定承諾。在科技創新引領下，本集團聚焦生態保護，致力開拓綠色零碳發展路徑，積極識別運營產生的直接與間接碳排放源，並採取必要措施減緩負面影響。通過環境技術升級革新，本集團持續提升運營能效，促進可持續發展。

安全領域方面，本集團著重構建堅實安全管理體系、落實安全責任分級機制及營造安全文化氛圍，並建立涵蓋職業健康風險管控、安全教育培訓及安全操作規範的全流程機制。本集團視風險識別與隱患防控為首要任務，全面強化安全環保生產承諾。

本集團同步推進人才管理創新，為員工提供支持性工作環境及社會保障，倡導多元包容、持續培訓及績效掛鉤激勵機制，培育知識型、技能型、創新型人才隊伍。此模式實現員工成長與企業發展同頻共振，全面提升福祉及歸屬感。

管治方面，本集團通過組建專業合規團隊及營造問責文化，持續強化法律合規與風險管控，同時亦不斷完善合規管理體系，開展重大風險評估，並將內控機制深度嵌入業務運營，以預防及緩釋法律與運營風險。

## 業 務

為支撐上述舉措，本集團已建立涵蓋組織架構、政策制度、績效指標、運作機制及評估流程的全維度ESG管理體系，制定統一ESG指標框架指導監督對標、報告編製及評級提升工作。該框架覆蓋經濟、環境、社會及管治四大維度，依據職能定位分解至相關部門及單位，並定期參照監管標準、評級要求及ESG趨勢演進進行動態更新。

### ESG風險

於2024年12月31日，我們已識別下列視為重大且有機會影響業務、策略或財務表現的ESG風險。為應對相關風險，我們已實施以下緩解措施：

#### 主要ESG議題

#### 潛在風險、影響及緩解措施

##### 資訊安全與隱私保護

資訊安全與隱私保護不力將為我們構成嚴重風險及影響。客戶及消費者敏感資料的數據外洩、未經授權存取或濫用，或會導致信任喪失、聲譽受損、監管行動或重大財務損失，包括業務中斷及合規成本增加。為減輕相關風險，我們已實施多項數據隱私及資訊安全政策與措施，以保護我們的伺服器及系統。

##### 人力資源管理

人力資源管理失效可能導致招聘或挽留人才困難，繼而造成流失率上升、生產力下降，以及客戶解決方案的交付受阻。上述問題亦可能影響我們創新驅動業務模式的長期可持續性。為減輕相關風險，我們已推行旨在吸引及挽留人才的政策。

##### 應對氣候變化

極端天氣或相關事件引致的業務中斷或數碼基礎設施損毀，可能擾亂我們的廣告宣傳活動並影響供應商可靠性。上述干擾亦可能對員工構成安全風險，並進一步觸發運營或聲譽後果。為應對相關風險，我們已實施ESG管理體系，以識別及處理環境風險。

##### 健康與安全

健康與安全管理失效可能為本集團帶來諸多風險及潛在影響。員工健康問題頻發或會導致工作效率下降及工作失誤增加，直接影響我們的運營。此外，健康問題反覆出現可能對員工士氣及團隊凝聚力造成負面影響，甚或損害我們的企業文化。此外，不合規的健康管理行為或使我們面臨法律訴訟及罰款，進而損害我們的聲譽及財務狀況。為應對相關風險，我們落實職業健康與安全管理體系並提供相關培訓。

---

## 業 務

---

### 應對ESG相關風險的策略

本集團將每年至少進行一次企業風險評估，涵蓋本集團當前及潛在面臨的風險，包括但不限於ESG方面所產生的風險，以及圍繞氣候變化等顛覆性力量的戰略風險。董事會將評估或聘請外部專家評估相關風險，並檢討本集團現有策略、目標及內部監控，同時亦會實施必要的改進措施以減輕風險。董事會及審核委員會將維持對本集團風險管理方針(包括氣候相關風險)的監督，並將風險監控納入標準運營流程，以確保在定期管理檢討中落實適當的緩解措施。涉及緩解、轉移、接受或控制風險的決策，將取決於政府規管、交通網絡及公眾觀感等多項因素。

本集團會將氣候相關議題納入風險評估流程及風險胃納設定中。若相關風險及機遇被視為重大，本集團將在策略及財務規劃過程中予以考慮。經每年檢討環境、社會及氣候相關風險以及本集團應對該等風險的表現後，我們或會酌情修訂及調整ESG策略。

### 指標與目標

董事會將於[編纂]後根據上市規則附錄C2及其他相關規則與規定的報告要求，於各財政年初為每項重大關鍵績效指標設定目標。重大關鍵績效指標的相關目標將每年檢討，以確保其持續符合本集團的需求。在設定關鍵績效指標目標時，本集團已考慮2023財年至2025財年的相應歷史水平，並在平衡業務增長與環境保護以實現可持續發展的前提下，全面審慎考量我們未來的業務擴張計劃。我們在設定與溫室氣體排放及廢物處理相關的關鍵績效指標目標時亦參考行業標準。縱然關鍵績效指標目標通常因行業同業而異，但行業同業採納的關鍵績效指標目標普遍顯示排放強度趨於穩定或逐年下降的趨勢。我們的關鍵績效指標目標詳情載於下文相應章節，且該等目標與上述行業標準一致。本集團將持續監察關鍵績效指標目標設定方面的行業趨勢，並會於必要時據此調整我們的關鍵績效指標目標。

我們已將「雙碳」目標(即2030年實現碳達峰、2060年實現碳中和)納入ESG管理體系。該體系構建一個涵蓋經濟、環境、社會及管治指標的綜合框架，並將責任分解至各部門。其遵循行業標準，確保戰略引領、管理優先、有效整合及上下聯動。ESG指標體系包含基礎資訊、關鍵議題及關鍵績效指標，並每年根據監管及評級要求進行調整。基於歷來溫室氣體排放總量數據，我們計劃於2030年之前將員工人均溫室氣體排放總量減少5%。

### 環境保護

鑑於我們並無經營任何生產設施，我們得以避免重大的健康、職業安全、社會或環境風險。然而，我們仍然設法提升環境問責標準及強化公共領域參與度。我們意識到作為負責任企業的重要性，並致力實施促進可持續發展及降低環境足跡的舉措。

## 業 務

我們已將ESG政策融入營銷運作，強調印刷品／實體材料、包裝及器具的可持續使用，力求將環境影響減至最低，並與雙碳目標保持一致。例如，我們已制定環保設計與生產相關政策，規定使用低揮發性有機化合物油墨及節能印刷工藝，並要求供應商報告碳足跡；在可持續材料採購方面，我們要求印刷品（如宣傳手冊、海報）100%使用森林管理委員會認證或再生紙。

我們致力減少運營過程中的碳足跡。為最大限度降低能耗，我們優先利用自然光，並實施分區照明系統與獨立控制，以減少不必要的使用。我們的設施配備節能電器，並遵循嚴格的維護計劃（包括定期清潔燈具及空調過濾器），以確保最佳運作效率。此外，我們透過避免空調機組受陽光直射及進行常規洩漏檢查，優化製冷系統。

### 能源消耗及排放

下表載列我們於所示年度的能源消耗及排放量：

環境績效數據 <sup>1</sup>	單位	2025財年	2024財年	2023財年
<b>空氣排放</b>				
氮氧化物（「NO <sub>x</sub> 」）	千克	1.27	1.53	1.15
硫氧化物（「SO <sub>x</sub> 」）	千克	0.25	0.30	0.23
顆粒物（「PM」）	千克	0.09	0.11	0.08
<b>能源消耗</b>				
<b>總能耗</b>	<b>兆瓦時</b>	<b>293.52</b>	<b>297.43</b>	<b>243.29</b>
<b>直接能源消耗</b>				
● 移動燃料能源（汽油）	兆瓦時	182.55	222.18	166.20
<b>間接能源消耗</b>				
● 外購電力	兆瓦時	110.97	75.25	77.09
<b>密度</b>				
● 按員工人數	兆瓦時 （每人）	2.55	2.08	1.89
<b>溫室氣體（「GHG」）排放</b>				
<b>溫室氣體總排放量</b>	<b>噸二氧化碳當量<sup>2</sup></b>	<b>202.71</b>	<b>183.24</b>	<b>144.18</b>
● 範圍1 <sup>3</sup>	噸二氧化碳當量	47.88	58.27	43.59
● 範圍2 <sup>4</sup>	噸二氧化碳當量	67.70	45.91	47.03
● 範圍3 <sup>5 6</sup>	噸二氧化碳當量	87.13	79.06	53.56
<b>密度</b>				
● 按員工人數	噸二氧化碳當量 （每人）	1.76	1.28	1.12

## 業 務

附註：

- <sup>1</sup> 此計算已參考溫室氣體協議—跨界別排放系數工具及聯交所發佈「如何準備環境、社會及管治報告附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引」內發佈的排放系數。
- <sup>2</sup> 噸二氧化碳當量指「公噸二氧化碳當量」。
- <sup>3</sup> 範圍1排放涵蓋本公司車輛使用汽油所產生的直接溫室氣體排放。
- <sup>4</sup> 範圍2排放涉及廣州及上海辦公室外購電力引致的間接溫室氣體排放。
- <sup>5</sup> 範圍3排放包括紙張處置以及廣州及上海商務航空差旅所衍生的其他間接溫室氣體排放。
- <sup>6</sup> 本集團採用中國民航專項氣候變化研究中針對中型航機的排放因子。鑑於2023財年至2025財年間100%差旅均於中國境內航線完成，此項聚焦中國航機的研究數據具直接適用性。該氣候變化研究由中國氣象局主導管理。有關上述研究的詳細資訊，請參閱此網站：<https://statics.teams.cdn.office.net/evergreen-assets/safelinks/1/atp-safelinks.html>。

### 社會責任

我們致力從以下各方面履行社會責任。

### 僱員

下表載列我們於2025年12月31日的僱員組成情況：

僱員數據	於2025年 12月31日
<b>總人數</b>	<b>115</b>
按性別	
男性	53 (46.09%)
女性	62 (53.91%)
按年齡組別	
30歲以下	43 (37.39%)
30至50歲	67 (58.26%)
50歲以上	5 (4.35%)
按地區	
中國	115 (100%)
按職級	
高級管理層	12 (10.43%)
中級管理層	29 (25.22%)
一般職員	74 (64.35%)

## 業 務

	於2025年 12月31日
僱員流轉數據 <sup>7</sup>	
總流轉率	45 (39.13%)
按性別	
男性	22 (41.51%)
女性	23 (37.10%)
按年齡組別	
30歲以下	25 (58.14%)
30至50歲	20 (29.85%)
50歲以上	0 (0%)
按地區	
中國	45 (39.13%)

附註：

<sup>7</sup> 流轉率乃按特定類別離職員工人數除以特定類別平均員工人數計算。

### 職業安全

我們視職業健康及安全為重要責任之一，並致力為員工及客戶提供安全、高效、舒適的工作環境及服務。我們已建立符合GB/T 45001-2020/ISO 45001標準的職業健康與安全管理體系。人力資源部負責記錄及追蹤工傷事故，並跟進相關保險索賠（如意外及補充醫療保險）。

### 重大事故

於往績記錄期間，我們並無因工傷損失工作日，亦無因工死亡事故。

### 供應商

下表載列本集團於所示年度的供應商數目：

供應商數目 <sup>8</sup>	2025財年	2024財年	2023財年
總計	<u>726</u>	<u>858</u>	<u>770</u>

附註：

<sup>8</sup> 所有供應商均位於中國。

### 供應鏈管理

我們篩選供應商以確保產品質量、準時交付及生產能力，同時強調評估其環境及社會風險。我們要求供應商遵守所有反賄賂、反貪污及其他相關法律法規，以確保其運營

## 業 務

合規。我們優先選擇本地或鄰近供應商，以降低運輸成本及減輕對環境的影響。我們相信，通過建立完善的供應鏈體系，我們能夠為客戶提供更優質的服務，同時促進業務的可持續發展。

我們已將ESG管理體系延伸至供應鏈，促進可持續發展與資源整合。我們的《供應鏈ESG政策》已納入採購流程，要求供應商遵守ESG標準，並設定量化指標進行監測。供應商在准入時必須滿足ESG標準，包括環境合規(例如對違反中國環境法律零容忍)及社會標準(例如符合國際勞工組織公約的勞工權益)。我們對所有主要供應商進行年度盡職審查評估。我們已設立可量化的ESG相關指標，包括：(i)反賄賂培訓完成率達100%；及(ii)勞工標準合規情況(體現為零宗童工事件及符合最低工資規定)。於往績記錄期間，我們未發現任何供應商未能通過ESG審查。

### 慈善捐款

我們的目標是透過捐款支持教育及發展、環境問題、健康與安全以及災難救助等領域，從而踐行企業社會責任。下表載列本集團於往績記錄期間作出的慈善捐款金額。

捐款金額(人民幣) <sup>9</sup>	2025財年	2024財年	2023財年
廣東聖火	150,000.00	218,980.00	52,000.00
一物一碼數據	<u>10,000.00</u>	<u>2,000.00</u>	<u>/</u>
總計	<u>160,000.00</u>	<u>220,980.00</u>	<u>52,000.00</u>

附註：

<sup>9</sup> 社區活動及捐款旨在支持教育與發展、災害救援、環境保護、健康與安全、鄉村振興及基礎設施建設等領域。

### 數據安全與隱私保護

為應對數據隱私相關風險，我們已實施多項政策，包括《數據脫敏及加密安全指引》、《個人信息保護與數據安全管理辦法》、《個人信息事件應急預案》及《數據分級分類管理辦法》。進一步詳情請參閱本節下文「業務—網絡安全與數據隱私」。

### 反貪污

為防範及打擊貪污與腐敗行為，本集團已實施適用於全體員工、高級管理層、關聯方及第三方合作夥伴的反腐反貪管理體系。該體系廣泛界定貪污與腐敗行為，涵蓋賄賂、濫用職權、記錄篡改、資產侵佔及損害本集團利益的重大事實隱瞞。

## 業 務

根據反腐反貪管理體系，為降低貪污風險，本集團須執行嚴謹內控措施，包括職責分離、關鍵職能分級授權、嚴密財務管理，以及設有黑名單機制的透明供應商監管，同時亦須建立獨立、安全且保密的舉報渠道以鼓勵舉報可疑不當行為，並提供強力反報復保障。合規部門須及時徹查所有舉報事項，重大案件由審核委員會監督，並可適時聘請外部專家協助。經證實的違規行為將導致紀律處分（最高罰則為解僱）及轉交司法機關。

員工須簽署誠信承諾書，確認遵守適用法律法規、拒絕不正當利益、迴避利益衝突及配合調查。通過上述措施，本集團致力秉持對貪污零容忍的文化，維護企業聲譽與資產，並促進公平透明的商業實踐。

### 僱員

於最後可行日期，我們共有108名員工，全部位於中國。按職能劃分的僱員明細載列如下：

	於最後可行日期
管理	8
設計與研發	38
運營與採購	39
會計與財務	6
人力資源與行政	5
銷售與營銷	12
	<hr/>
總計	<hr/> <u>108</u>

### 招聘

我們通常因應部門需求招聘員工。各部門可提出增聘員工的要求以待審批。獲得批准後，人力資源部門會針對所需職位發佈招聘廣告。各部門主管負責為應徵者進行面試，並視乎應徵者所申請的職位進行兩輪或三輪面試。我們一般透過在各大線上求職平台刊登廣告的方式招聘員工。

### 員工關係

董事認為，我們一直與員工保持良好關係。除本節下文「合規」所披露者外，董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已在所有重大方面遵守所有適用的勞工法律及法規。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們不曾與僱員發生任何重大糾紛或因勞資糾紛導致運營中斷，亦無在招聘及挽留資深員工或技術人員方面遇到任何困

---

## 業 務

---

難。於最後可行日期，我們已根據中國相關法規成立工會。該工會享有及承擔《中華人民共和國工會法》所規定的權利及義務。

有關僱員保險的詳情，請參閱本節上文「保險」。

### 培訓

我們不時為員工提供培訓，以增進其與我們日常運營及服務相關的知識、技能及能力，涵蓋由風險管理以至技術相關及行業專屬培訓。

### 薪酬及福利

我們一般向僱員支付基本薪金、職位掛鉤薪金及績效花紅。基本薪金及職位掛鉤薪金相對固定，視乎員工職能、職位、技能及教育背景等因素而定；而績效薪金則屬浮動形式，取決於員工績效考核。我們須根據適用中國法律法規為中國僱員繳納向社會保險基金及住房公積金供款。

### 知識產權

我們視專屬域名、版權、軟件版權、商標、商業機密及其他知識產權為業務運營關鍵。我們依賴版權、商標、商業機密法以及披露限制等法規保護知識產權。於最後可行日期，本集團已於中國註冊57項專利、91項版權、9項專利及11個域名以及於香港註冊六項商標。有關我們認為對我們業務屬重要之知識產權之詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料 — A.有關本集團業務的進一步資料 — 2.知識產權」。

於最後可行日期，我們並無牽涉與知識產權被侵犯有關的重大糾紛，董事相信，我們已採取合理措施避免知識產權遭受侵犯。於往績記錄期間，我們並無因侵犯第三方商標、特許權及其他知識產權而牽涉任何重大糾紛或申索。

## 業 務

### 物業

於最後可行日期，本集團並無擁有任何物業，我們於中國租賃以下重大物業以經營業務：

編號	地址	概約建築面積 (平方米)	用途	租期
1.	廣州天河區黃埔大道西 100號之一704-706	633.76	辦公室	2024年8月1日至 2030年7月31日
2.	匯景新城龍熹山E1-負3- 040單元	10	倉庫	2025年10月1日至 2027年9月30日
3.	廣州天河區黃埔大道西 100號之一707-710	667.90	辦公室	2024年8月1日至 2030年7月31日
4.	江干區(下沙)元成時代 中心3幢12樓1202室	53	宿舍	2025年9月1日至 2027年8月31日
5.	廣州天河區黃埔大道西 100號之一711	160.45	辦公室	2024年8月1日至 2030年7月31日
6.	上海市閔行區吳中路 1799-5號4幢710-711	413.76	辦公室	2023年8月1日至 2027年2月28日
7.	上海市普陀區曹楊路 1888弄11號樓803室-Z	6	辦公室	2024年10月11日至 2027年10月10日
8.	梅州市梅江區三角鎮華 南大道18號203號房	35	辦公室	2025年5月19日至待 定日期
9.	興寧市興寧·天河創新產 業園孵化中心東棟317 室	40.92	運營	2025年12月15日至 2026年12月14日
10.	廣州市天河區黃埔大道 西100號之一709房	137.12	辦公室	2025年8月6日至 2030年7月31日

於最後可行日期，附屬公司所租用物業的租賃協議其中三份未按適用中國法律法規規定向相關中國政府機關登記，詳情請參閱本節下文「合規」。

## 業 務

### 合規

於往績記錄期間，除下表所披露者外，過去並無發生其他屬重大或系統性的不合規事宜。

不合規事宜詳情	成因	潛在法律後果及影響	補救措施及內部監控措施
<p>社會保險及住房公積金</p> <p>於往績記錄期間，旗下部分中國附屬公司（即廣東聖火、上海聖火、秀飛（上海）、廣東龍豐、一物一碼數據、聖火創意及聖火互聯（「主要附屬公司」）未能為僱員支付或全額繳納社會保險及住房公積金。</p> <p>我們估計，於2023財年、2024財年及2025財年，本集團未繳員工社會保險及住房公積金供款分別約為人民幣3.0百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣2.8百萬元。</p>	<p>不合規事宜主要源於部分僱員基於個人原因（主要涉及財務負擔考量）而不願全額繳納社會保險及住房公積金。</p>	<p>根據《中華人民共和國社會保險法》，若用人單位未及時足額繳納社會保險費，有關主管機關應責令其限期繳納或補足，並自欠繳之日起按日加收0.05%的滯納金。若用人單位逾期仍未繳納，有關主管機關可處以欠繳數額一倍以上三倍以下的罰款。</p> <p>根據《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋（二）》（「該解釋」），用人單位與勞動者約定放棄繳納社會保險費的協議或勞動者向用人單位作出的相關承諾，人民法庭應認定無效。若用人單位未依法繳納社會保險費，勞動者依據《勞動合同法》第38(3)條規定請求解除勞動合同並要求用人單位支付經濟補償的，人民法庭應予支持。用人單位依法補繳社會保險費後，請求勞動者返還已經支付的經濟補償的，人民法庭應予支持。</p>	<p>為確保完全遵守該解釋及有關社會保險與住房公積金繳納的其他相關法律法規，本集團已實施以下措施：(i)我們已為全體董事及高級管理層全額繳納社會保險及住房公積金；(ii)我們已與全體僱員溝通，致力尋求其理解及配合以遵守適用的當地慣例及政策，並將於切實可行情況下盡快為同意的僱員安排向相關部門發出通知及進行繳款；(iii)我們將繼續竭盡所能與仍在評估補救措施的其他現職僱員溝通；及(iv)我們日後將盡最大努力為所有新入職僱員作出全額繳納。</p> <p>此外，控股股東鍾堅先生及羅新燕女士已承諾，若本集團被要求支付任何未繳社會保險或住房公積金款項，或因逾期繳納而被相關中國主管部門追繳滯納金或處以罰款，其將對本集團作出補償。</p>

## 業 務

### 不合規事宜詳情

### 成因

### 潛在法律後果及影響

根據《住房公積金管理條例》，若用人單位未按時足額繳存住房公積金，有關主管機關可責令其限期整改；逾期未整改者，有關主管機關可向法院申請強制執行。

根據主要附屬公司於國家企業信用信息公示系統及公共信用信息報告的公開記錄，於往績記錄期間，主要附屬公司未曾因違反社會保險及住房公積金相關法律法規而遭受有關機關處罰。

董事認為，上述不合規事宜過往並未對我們造成且日後亦不會造成任何重大不利財務或營運影響，原因在於(i)我們於往績記錄期間及直至最後可行日期並無遭受任何重大行政處罰；(ii)我們截至最後可行日期並無接獲任何有關社會保險及住房公積金繳納的通知或要求(無論是補繳款項或罰款)；(iii)截至最後可行日期，主要附屬公司與僱員簽訂的勞動合約並無包含任何同意放棄繳納社會保險的條款，亦不存在僱員已向主要附屬公司承諾放棄繳納該等款項的情況；及(iv)於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並不知悉任何僱員就社會保險或住房公積金繳納提出投訴或付款要求。

倘主管政府機關提出要求，我們承諾於規定期限內全額補繳相關差額。

### 補救措施及內部監控措施

此外，我們已採取以下整改措施防範日後再次發生同類不合規事宜，例如(i)加強與僱員溝通以獲取其對全額繳存社會保險及住房公積金的同意；(ii)加強內部教育，同時亦會定期諮詢中國法規的最新發展，包括為僱員提供相關培訓課程及諮詢中國法律顧問，確保附屬公司提供相關培訓課程及諮詢中國法律顧問，確保持續及時獲取最新發展資訊；(iii)優化人力資源政策，制定並於內部頒佈合規制度，要求嚴格遵循主管政府機關規定及時足額繳存社會保險及住房公積金；及(iv)指派人力資源專員每月審核及監督社會保險及住房公積金的申報及供款狀況。

## 業 務

### 補救措施及內部監控措施

### 潛在法律後果及影響

根據2018年9月21日頒佈的《人力資源社會保障部辦公廳關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保徵收工作的緊急通知》(人社廳函[2018]246號)，地方政府機關嚴禁集中清繳過往欠繳的社會保險費。

經考慮中國法律顧問向社會保險費及住房公積金徵收主管機關進行電話諮詢所得回覆，以及包括該解釋在內的相關法律法規，中國法律顧問認為：(i)該解釋並未擴大我們受處罰的風險；(ii)有關社會保險費及住房公積金的現行政法規以及主管機關對其實施及監管的要求並無重大變動；(iii)本集團並無僱員在中國就社會保險或住房公積金繳納事宜提出任何訴訟或仲裁；及(iv)根據主管機關的電話回覆，實務上除非出現大規模僱員投訴或舉報，或現行徵收政策有變，否則稅務機關及住房公積金管理中心一般不會主動要求企業補繳社會保險或住房公積金、繳納滯納金或施加行政處罰。

經計及本集團所採取補救措施及控股股東就未繳社會保險或住房公積金款項提供的補償承諾後，中國法律顧問認為並經董事及保薦人作出適當查詢後同意，本集團因相關法律法規(包括該解釋)而被主管機關要求限期補繳社會保險費或住房公積金、繳納滯納金或遭受處罰的風險相對較低，且任何該等潛在處罰不會對本集團的營運或財務表現造成重大不利影響。

### 成因

### 不合規事宜詳情

## 業 務

不合規事宜詳情	成因	潛在法律後果及影響	補救措施及內部監控措施
租賃登記	截至最後可行日期，主要附屬公司所租賃物業其中三份租賃協議尚未根據中國適用法律法規向相關中國政府機關完成登記。	此類租賃登記須得到出租人配合，而截至最後可行日期，相關出租人一直不願意配合完成登記程序。	我們一直並將繼續與出租人保持聯繫，力求讓其配合完成登記程序。
	據中國法律顧問表示，主要附屬公司所租賃物業管理辦法》，租賃協議訂約方須於簽立租賃協議後30天內辦理租賃登記及備案手續。若本公司逾期未辦理，有關主管機關可責令其限期改正；若本公司逾期未改正，可被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。	據中國法律顧問表示，該等租賃協議未辦理登記不影響其有效性，因此，概不會僅因未登記而面臨被驅逐及／或中止佔用的風險。在租賃協議持續有效期間，主要附屬公司可繼續承租未辦理登記的物業，不會僅因缺乏登記而被責令騰退及／或停止使用該等物業。	
		根據主要附屬公司於國家企業信用信息公示系統及公共信用信息報告的公開記錄，截至最後可行日期，中國相關政府機關未就是項不合規事件施加任何行政處分、罰款或處罰，且主要附屬公司未收到任何罰款繳付令或要求。	
		中國法律顧問認為，基於上述情況，相關部門就前述違規行為責令主要附屬公司限期改正或處以行政罰款的可能性極低。	

## 業 務

### 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)與一物一碼數據訂立服務協議，據此，一物一碼數據須為客戶集團G的推廣活動提供技術服務及活動運營服務(包括管理及分發實體推廣獎品，例如品牌手推車、T恤、行李箱、冰桶、藍牙音箱及烏克蘭麗麗)。為履行其代表客戶集團G儲存該等推廣獎品的義務，一物一碼數據向上海克騰實業發展有限公司(「直接分租人」)租用位於上海市閔行區中春路6988號第1號廠房倉庫105室的倉庫(「該倉庫」)；該倉庫乃由直接分租人向上海浩帛實業發展有限公司(「中層分租人」)租用，中層分租人則持有源自上海美吉食品有限公司(「主出租人」)的主租約，而主出租人連同上海榮華實業總公司為該倉庫的最終擁有人(「最終擁有人」)。直接分租人、中層分租人及最終擁有人各自為獨立第三方。於2023年5月，該倉庫所在建築物因電線故障發生火災(「火災事故」)，導致該倉庫及存放其中的推廣獎品嚴重損毀。客戶集團G的保險公司中國人民財產保險股份有限公司上海支行(「保險公司」)其後向客戶集團G賠付約人民幣2.9百萬元。

於2024年9月，客戶集團G向中國上海市黃浦區人民法院(「黃浦法院」)對一物一碼數據提出民事訴訟(「客戶集團G訴訟」)，指控一物一碼數據未能妥善履行其有關儲存推廣獎品的合約義務及法定保管職責，並索償人民幣4.2百萬元(即指稱已損毀推廣獎品的價值減去客戶集團G從保險公司收回的金額)及法律費用。中層分租人亦作為第三方被加入客戶G訴訟。黃浦法院於2025年8月作出一審判令，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。一物一碼數據向上海市第一中級人民法院(「中級法院」)提出上訴。

於2026年2月，一物一碼數據與客戶集團G在中級法院經法院調解達成和解(「該和解」)，據此，一物一碼數據同意分兩期向客戶集團G支付總額人民幣2.2百萬元：(i)於2026年2月14日或之前支付約人民幣1.5百萬元(「首期款項」)；及(ii)於2026年4月30日或之前支付約人民幣0.7百萬元，作為此事項的最終及全面解決方案。一物一碼數據已按時全額支付首期款項。

另外，保險公司於2025年5月向黃浦法院對一物一碼數據及廣東聖火提出訴訟(「保險訴訟」)，索償約人民幣3.0百萬元(包括追償已支付的保險賠償約人民幣2.9百萬元及利息)。保險訴訟的一審庭審已於2025年12月進行。截至最後可行日期，保險訴訟的一審判決仍有待頒佈。

此外，一物一碼數據於2026年2月向上海市閔行區人民法院對中層分租人及最終擁有人(「出租人及擁有人」)提出訴訟，指稱出租人及擁有人作為該倉庫的出租人及擁有人，對該倉庫的消防安全管理負有法定責任，而其未履行相關義務導致火災發生並造成推廣獎品損毀，因此應承擔賠償客戶集團G的推廣獎品損失的責任。為此，一物一碼數據正尋求法院判令出租人及擁有人共同及個別地(i)賠償一物一碼數據的貨物損失約人民

## 業 務

幣2.2百萬元；(ii)向一物一碼數據支付逾期利息；及(iii)承擔一物一碼數據所產生的法律費用人民幣30,000元。該案件已於2026年3月獲上海市閔行區人民法院正式立案受理。截至最後可行日期，審訊日期尚未確定。

據中國法律顧問告知，儘管在保險訴訟中一物一碼數據可能須對保險公司承擔部分責任，但由於火災是由第三方或意外因素造成，黃浦法院支持保險公司全額索償的可能性較低。此外，中國法律顧問亦表示，若法院認定出租人及擁有人須對火災的發生及由此造成的推廣獎品損毀承擔責任，則一物一碼數據在該案中的相關索償請求應可成立。一物一碼數據及廣東聖火亦有權就其在保險訴訟中可能被要求支付的任何賠償(如有)向出租人及擁有人追償。若出租人及擁有人未能履行其作為出租人及擁有人的安全管理義務，例如明知該倉庫存在消防安全隱患而未予消除、疏於維護電路、未進行定期消防安全檢查，或以其他方式違反其監督及維修保養職責，則須對一物一碼數據因此遭受的損失承擔責任。

本集團因客戶集團G訴訟或保險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)」。

董事相信，上述法律訴訟並無且預期不會對我們與客戶的業務關係造成任何重大不利影響，原因如下：

- (i) 該和解已達成，以全面及最終解決客戶集團G與一物一碼數據之間的糾紛；
- (ii) 該等法律訴訟乃因火災事故而引發，並非由本集團造成，亦不反映我們的核心營銷能力存在任何重大或系統性缺陷；
- (iii) 除上述法律訴訟外，於往績記錄期間，我們各年度五大客戶與本集團之間並無發生任何重大糾紛或索償；
- (iv) 於整個往績記錄期間，我們的總收益以及來自回頭客的收益均錄得持續顯著增長，而回頭客於往績記錄期間各財政年度佔我們總收益逾90%，反映我們整體客戶基礎維持穩定；及

## 業 務

- (v) 於整個往績記錄期間，我們的中標率亦大致維持穩定，顯示該等法律訴訟及火災事故並無重大不利影響市場對本集團的看法或信心。

本集團亦已實施一系列措施，以降低類似事件日後發生的可能性及影響，其中包括(i)租用前加強對第三方倉庫的盡職審查及實地視察(包括核實消防安全設施及合規記錄)；(ii)加強針對倉儲及物流服務供應商的合約保障(例如訂明更詳細的倉儲標準、彌償及保險相關條款以及事故報告責任)；(iii)就客戶推廣物料的儲存及處理採納更嚴格的內部運營程序；(iv)就保險要求及保障範圍的必要性採納更嚴格的評估；(v)在倉庫內張貼安全措施海報，以提高相關人員的安全意識；(vi)更新供應商評估表，加入對潛在倉庫服務供應商是否存在任何負面消息(包括過往曾否發生任何安全事故)的具體核查；及(vii)為相關員工提供有關安全措施及緊急程序的額外內部培訓。

經考慮上述因素後，董事認為，前述法律程序並無且不會對本集團的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。

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、仲裁或申索，且就董事所知，我們並無尚未了結或面臨威脅的重大訴訟、仲裁或申索，而該等訴訟、仲裁或申索將對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。

### 內部監控措施及風險管理

為維持良好有效的監控以保障股東利益及本集團資產，我們已委聘獨立內部監控顧問(「內部監控顧問」)協助審閱內部監控程序、系統與監管機制，並提出相應建議。我們已於[編纂]前採納或預計將採納一系列內部監控政策與程序，旨在為實現高效運營、可靠財務匯報及遵守適用法律法規等目標提供合理保證。我們的內部監控系統主要涵蓋以下方面：

- 我們已實施反欺詐及反貪污管理制度，要求員工行為合法合規、恪守道德，並要求供應商遵守所有相關反賄賂、反貪污及相關法律法規。為將合規文化植根於本公司，我們定期檢討風險管理及內部監控程序，嚴格執行內部問責機制，並開展定期合規培訓。我們始終致力推行適切的內部監控措施，確保持續符合適用法律法規的要求。
- 我們已成立審核委員會，負責監管財務記錄、內部監控程序及風險管理體系。有關審核委員會的具體職責說明及其成員資歷與經驗的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

## 業 務

- 我們已實施多項措施，以優化本集團的溝通機制及人力資源職能，並將定期檢討溝通系統的充分性與有效性。
- 我們已制定涵蓋招聘、培訓、工作操守及法律合規等多方面人力資源管理的內部監控政策。員工手冊中包含關於工作道德及防範欺詐與貪污的指引，相關指引將不時檢討及更新，以符合最新勞動法律法規的要求。
- 我們將持續監察對相關法律法規的遵守情況，高級管理團隊將與員工緊密合作，落實各項合規措施。我們亦將持續安排由香港法律顧問為董事、高級管理層及員工提供關於上市規則（包括但不限於企業管治及關連交易相關方面）的持續培訓，並由中國法律顧問提供中國法律法規培訓。高級管理層、內部審計團隊及審核委員會將持續共同監督內部監控系統的實施情況，以確保政策及執行的有效性與充分性。
- 我們已成立投資委員會，負責監督本集團的投資活動，包括制訂及定期檢討投資政策與策略、識別及管理投資風險、定期向董事會匯報，以及處理與本公司投資相關的事宜。請參閱(i)本文件「董事及高級管理層」以了解投資委員會的職責說明及其成員的資歷與經驗詳情；及(ii)本節下文「投資管理政策」。

### 投資管理政策

於往績記錄期間，董事負責管理及監督投資活動。為識別、管理及控制投資風險，並確保妥善監察未來投資，我們已成立由鍾堅先生、王歡女士及謝昉先生組成的投資委員會，負責監督本集團的投資活動及交易。有關投資委員會的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層—董事委員會」。

我們亦已實施一項投資管理政策（「**投資管理政策**」），當中載列有關本集團投資的各項內部監控措施，其中包括(i)投資委員會須定期檢討及監察本集團投資的表現，並定期向董事會匯報；(ii)投資委員會須訂明投資目標及目的、風險承受水平以及交易限額，並須拒絕超出該等範圍或限額的建議投資；及(iii)所有潛在投資項目均須進行可行性研究，並須向董事會提交潛在投資項目的詳細建議書（包括預期回報、成本效益分析、對本集團運營的影響、關鍵績效指標及風險）以供批准。

任何潛在投資均須經董事會批准。董事會亦應確保[編纂]後進行的任何投資符合上市規則第14章的規定。