

## 概覽

我們由2004年4月開始營運，是一間在香港及新加坡經營，規模完善的數碼戶外媒體公司。我們在香港及新加坡首倡於辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕播放廣告的概念，並以此組成規模龐大的網絡。以我們在辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕的選定地點的數量計算，相信我們是於香港及新加坡的辦公室及商業大廈電梯大堂中，建立龐大網絡以播放廣告的最大數碼戶外媒體公司。在戶外行業組成中，本集團為數碼戶外領域的其中一部分。

於最後實際可行日期，在網絡中，有超過1,100個的選定地點能為本集團帶來收益，在香港，其中超過520個選定地點位於辦公室及商業大廈，200個位於零售連鎖店，至於新加坡，超過300個選定地點位於辦公室及商業大廈，50個位於零售連鎖店。

我們的業務模式主要包括：(i)與合作夥伴一同妥善掌握選定地點以擴展我們的網絡及(ii)為客戶於網絡上播放廣告。

我們於2004年4月開始在香港開展數碼戶外媒體業務，並於2005年2月將業務擴展至新加坡。我們的核心業務以辦公室及商業大廈網絡的營運(「核心業務」)為主。據此，我們在選定地點的電梯大堂內電梯門之間的視線水平位置，裝設平面顯示屏幕，播放以白領人士／管理專業人員及營商者為目標的各類廣告、娛樂資訊及娛樂節目片段。我們相信，白領人士／管理專業人員及營商者是市場上其中一個最受歡迎但亦是最難接觸的受眾群組。我們為合作夥伴提供的服務包括裝設、營運及維修平面顯示屏幕、以及在已經設置的平面顯示屏幕進行市場推廣及播放廣告。



我們有策略地爭取的辦公室及商業大廈選定地點，均是我們相信白領人士／管理專業人員及營商者絡繹不絕的高人流場地。董事相信，自2004年4月本公司開始營運起，在香港及新加坡，我們是在辦公室及商業大廈電梯大堂內提供強迫性的廣告媒體概念的最大營運商。

儘管並無獨立業內專家展開的市場調查為證，然而根據以下各項足以確立我們的領先市場地位：(i)我們分別位於香港及新加坡的主要合作夥伴及主要客戶(主要由品牌客戶及廣告商會的廣告代理構成，彼等瞭解市場上可供使用的媒體類型)的回應，彼等表

明未有在市場上察覺到採用與本公司業務模式相近的其他有實力同業；及(ii)我們根據合作夥伴協議(大部分該等協議包含排他性條文)享有的獨家身份及根據協議已裝設我們的平面顯示屏幕的辦公室及商業大廈及零售連鎖店數目。

至於核心業務，我們絕大部分的平面顯示屏幕均裝設在辦公室及商業大廈選定地點的電梯大堂內電梯門之間的視線水平位置。我們認為，選擇此等選定位置會使我們在以下各方面受惠：

**有效媒介** — 目前，消費者用於工作或交通的時間較留在家裡的時間還要多。我們分別有超過520個及超過300個選定地點分別位於香港及新加坡的廣泛地區，故我們相信辦公室及商業大廈網絡是理想的媒介，可與廣告商在電視、報章及電台等其他較傳統媒體投放的廣告開支互相配合，能於辦公時間內接觸到更多具有高消費力的富裕消費者。我們的客戶一般使用我們的廣告服務作為其本身為推廣某產品或服務而進行的整體媒體宣傳活動的一部分，而此等宣傳活動涉及不同的數碼戶外及其他傳統廣告媒體。相對而言，向我們支付的費用只佔媒體宣傳活動整筆預算的較低比重，因此，我們的媒體對我們的客戶極具吸引力。我們特別設立辦公室及商業大廈網絡以向我們的客戶提供一個可頻密接觸白領人士／管理專業人員及營商者的平台，為我們的客戶帶來更高的成本效益。

**優質受眾** — 我們認為，我們的核心受眾是白領人士／管理專業人員及營商者，他們的可動用收入通常較平均數為高，亦是市場上最受歡迎但也是最難接觸的受眾群組。

**強迫性環境** — 我們在電梯門之間的視線水平裝設平面顯示屏幕的原因，是爭取在辦公時間內，利用目標受眾等候電梯的片刻閒暇，與他們接觸，並為單調的電梯等候區帶來輕鬆的氣氛，使租戶及訪客有愉快的體驗。此舉讓我們的客戶有機會在一個完全強迫性的環境中，利用核心受眾(亦即白領人士／管理專業人員及營商者)等候電梯的時間與他們接觸，而此也是我們對我們的客戶的其中一個主要賣點。我們相信，我們的客戶可藉機在強迫性的環境中，透過在平面顯示屏幕播放本身的廣告以達接觸目標受眾之目的。由於我們的客戶日益關注目標受眾避開廣告的情況，在電梯大堂的強迫性的環境中展示廣告應使目標受眾較難避卻。

**次數頻密** — 在平面顯示屏幕播出的廣告會以事先議定的循環速度每周七日重複播放，目的是提高在平面顯示屏幕向相同的目標受眾播放廣告的次數，從而加強他們對有關廣告的印象。

在店內網絡方面，我們的目標是在合作夥伴旗下零售連鎖店購物的消費者。我們的網絡設置於我們的客戶的店內銷售點，讓他們可藉機吸引消費者的注意力，令消費者購買他們的產品而非競爭對手的同類產品。只有少數廣告平台設置於零售連鎖店內並可以於購買點影響消費者購買產品的選擇，我們的平面顯示屏幕正是其中之一。

本集團已收及應收廣告收入的所有有關收益乃來自銷售廣告時段以及提供其他服務，包括具創意的廣告形式(例如電梯門貼紙、橫額及在平面顯示屏幕貼上包裝貼紙廣告)及服務(例如代表我們的客戶進行產品示範)。於截至2009年及2010年12月31日止年度，我們來自銷售廣告的收益分別約為33,600,000港元及48,500,000港元，於2009年至2010年間的年度增長率為44.3%。

於截至2009年及2010年12月31日止年度，我們的毛利分別約為26,400,000港元及38,800,000港元，毛利率分別為78.6%及80.0%。我們於該段期間的權益持有人應佔溢利分別約為5,400,000港元及11,700,000港元，於2009年至2010年間的年度增長率約為117%。

### 競爭實力

董事認為，我們的成就歸因於以下所述的競爭實力：

#### 行業增長快速

根據廣告業權威實力傳播，我們相信，相對於其他媒體，數碼廣告牌將成為全球戶外廣告行業的主要增長動力。在香港，戶外廣告開支的增長率排行第二，僅次於互聯網；而在新加坡，戶外廣告開支的增長率更超越其他媒體，排名首位。

於2001年至2010年止十年期間，香港的廣告開支總額按大約6.1%的十年期複合增長年率增長，由2001年的約12,624,000,000港元增至2010年的約21,529,000,000港元。

於2005年至2010年止期間，與其他媒體比較，香港戶外廣告開支的增長率排行第二，僅次於互聯網，六年期的複合增長年率約9.5%；至於其他主要類別，包括互聯網(只涵蓋2007年至2010年止期間)、電台、雜誌及報章，六年期複合增長年率分別約為11.8%、5.2%、1.0%及0.4%，戲院錄得零增長，而電視的負增長則約1.4%。

於2001年至2010年止十年期間，新加坡的廣告開支總額按大約3.8%的十年期複合增長年率增長，由2001年的約1,542,000,000坡元增至2010年的約2,152,000,000坡元。

有別於香港的情況，於2005年至2010年止期間，與其他媒體比較，新加坡戶外廣告開支的增長率排名首位，六年期的複合增長年率約14.1%；至於其他主要類別，包括雜誌、戲院、報章及電視，六年期複合增長年率分別約為3.7%、2.9%、2.5%及0.9%，而電台及互聯網(只涵蓋2007年至2010年止期間)的六年期複合增長年率則分別約為負0.1%及負5.5%。

## 進入行業門檻高

我們在香港及新加坡首倡於主要貴重商業地段及商業中心區的辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕的概念，播放以白領人士／管理專業人員及營商者為目標的廣告，並以此組成規模龐大的網絡。由於我們早於2004年4月已開始營運，董事相信，在香港的辦公室及商業大廈的電梯大堂提供強迫性的廣告媒體概念方面，我們維持為最大的營運商。此外，根據新加坡其他數碼戶外媒體公司互聯網網站的公開資料顯示，在新加坡僅有一位競爭者採用相似業務模式。

與合作夥伴訂立的合作夥伴協議95%以上屬於獨家形式，訂明於協議有效期內，我們的平面顯示屏幕一經安裝於選定地點，則合作夥伴不得或不得容許在其物業內的大堂、電梯等候區或電梯內安裝任何其他形式的電子廣告媒體。因此，其他戶外媒體公司無法在我們已經獲得使用選定地點獨家權利的特定地方裝設同類的平面顯示屏幕。

## 優質受眾

董事認為，作為核心業務的一部分，我們主要的目標受眾是白領人士／管理專業人員及營商者，他們的可動用收入通常較平均數為高，我們相信，他們亦是市場上最受歡迎但也是最難接觸的受眾群組。

## 強迫性環境

在辦公室及商業大廈網絡內，我們在電梯門之間的視線水平裝設平面顯示屏幕的原因，是爭取在辦公時間內，利用目標受眾等候電梯的片刻閒暇，與他們接觸。我們相信，我們的客戶可藉機在強迫性的環境中，透過在平面顯示屏幕播放本身的廣告以達接觸目標受眾之目的。由於我們的客戶日益關注目標受眾避開廣告的情況，相信在電梯大堂的強迫性環境中展示廣告應使目標受眾較難避卻。

在店內網絡方面，我們的目標是在合作夥伴旗下零售連鎖店購物的消費者。我們的網絡設置於我們客戶的店內銷售點，讓他們可藉機吸引到臨合作夥伴旗下零售連鎖店的消費者的注意力，令消費者購買他們的產品而非競爭對手的同類產品。只有少數廣告平台設置於零售連鎖店內而可以於購買點影響消費者購買產品的選擇，我們的平面顯示屏幕正是其中之一。

## 成本效益

為求從傳統媒體及新媒體公司取得市場佔有率，我們就本身媒體提供各種不同的特有銷售方案。

在核心業務方面，與合作夥伴訂立的安排絕大部分以收益分享模式為基礎，並以已收取我們的客戶款項為準。在超過95%的情況下，我們不會向合作夥伴支付定額的費用，惟會按照我們收益的特定百分比向他們支付費用。因此，在爭取提高數碼戶外媒體的市場佔有率時，我們的定價策略較為靈活。我們相信，在網絡覆蓋範圍及播放次數的角度來看，我們的收費具有競爭力。

在平面顯示屏幕播出的廣告會以事先議定的循環速度每周七日重複播放，目的是提高在平面顯示屏幕向相同的目標受眾播放廣告的次數，從而加強他們對有關廣告的印象。

此外，我們並無為提高收看我們的媒體的受眾人數而製作或創作任何內容，因此，我們毋須承擔任何內容成本。此舉令我們在爭取提高數碼戶外媒體市場的佔有率時，定價策略較為靈活。

### 經驗豐富及專業的銷售人員

我們設有經驗豐富的高級管理團隊，各人均曾任職於不同的媒體行業，工作經驗平均為10年。管理團隊由主席兼行政總裁黃先生領導，黃先生為企業家，於二十多年前已開始任職於多間全球及區域性的媒體及娛樂、廣播、移動及衛星通訊、互聯網及數碼戶外媒體公司，累積了深厚的籌辦及營運經驗。

我們亦已建立資深的銷售團隊，人數佔我們的香港及新加坡辦事處員工總數的40%以上，而兩地銷售人員的年資分別平均為9年及5年以上。由於我們實行一個建基於績效及工作表現的薪償制度，令資深銷售人員士氣高昂。另外，我們設有業務拓展團隊，人數佔我們的香港及新加坡辦事處員工總數約20%。在全體員工中，接近40%已為我們服務了最少三年，而我們開業距今只有七年，足證我們的僱員忠心耿耿，並與本集團建立了良好的工作關係。

董事相信，銷售團隊及業務拓展團隊的規模、質素、忠誠度及士氣使我們的競爭力大增，並成為維繫我們的客戶與合作夥伴間的關係不可或缺的一部分。

## 策略

我們的目標是成為亞太區最優秀的數碼戶外媒體服務及解決方案供應商，志切通過招攬業內精英及合作夥伴，為數碼戶外媒體提供具前瞻性的廣告解決方案及建立其中一個最大的數碼戶外媒體網絡。為達到目標，我們會實行以下措施：

### 擴展網絡

為達到目標，我們會繼續透過自然增長及審慎地把握收購機會，在香港、新加坡及其他主要的亞洲城市拓展網絡。在拓展於香港及新加坡的網絡方面，我們會以取得新的選定地點及增設新網絡的方式，進一步提高可能出現的新經營者／競爭對手進入市場的門檻，繼而加強我們的網絡對我們的客戶的吸引力，原因是我們的廣告合約一般涵蓋所有選定位置，而我們網絡所包含的選定位置越多，誘使我們的客戶及潛在客戶在網絡播放廣告的吸引力也就越大。如網絡因事先議定的現行循環次數而出現飽和跡象，我們有能力因應我們客戶的需求增加循環次數，從而增加我們向廣告商提供的廣告時段數目。即使不將我們網絡內的選定地點數目計算在內，董事認為，按照我們在業內的慣例及經驗，如無法挽留部分選定地點合作夥伴，也不會對我們的業務構成任何重大影響。

### 物色及增設新網絡及廣告渠道

我們分別於2008年2月1日及2010年11月16日首次在香港及新加坡與店內合作夥伴訂立安排。我們的店內網絡設置於我們客戶的店內銷售點，讓他們可藉機吸引消費者的注意力，令消費者購買他們的產品而非競爭對手的同類產品。只有少數廣告平台設置於並可以於購買點影響消費者購買產品的選擇，而我們的平面顯示屏幕正是其中之一。截至最後實際可行日期，在200間萬寧店舖及50間屈臣氏店舖中，我們在各商舖最少裝設了一部平面顯示屏幕。我們並有意繼續擴大與此等零售連鎖店的合作夥伴關係，以覆蓋更多或甚至所有萬寧店舖及屈臣氏店舖。目前，萬寧在香港有超過300間店舖，而屈臣氏則在新加坡有超過100間店舖。

透過與店內合作夥伴之間的獨家安排，我們可將店內網絡擴展至包括更多店舖，而我們也將於日後繼續積極在更多店舖裝設平面顯示屏幕。另外，我們亦會不斷尋求與具有領導地位或主要的零售連鎖店營運商達成新的合作關係，從而成立新網絡。

### 審慎地把握收購機會

為進軍亞太區新市場及擴大我們在現有市場的業務，我們會繼續評估透過選擇性地收購，納入本集團現有業務的數碼戶外媒體公司或平台的機會，亦會加強本身的營運效率、使地理覆蓋範圍更加多元化及提高市場滲透力度。我們的目標也包括

物色及收購具有重要價值的傳統戶外選定地點，讓我們將此等地點重塑成數碼模式，從而增加庫存及收益。截至最後實際可行日期，本公司或任何附屬公司概無就任何可能進行的收購事項訂立任何具法律約束力的協議或諒解備忘錄。

### 我們的業務

我們的業務以下列各項為基礎：

- 辦公室及商業大廈網絡：約佔截至2010年12月31日止兩年度收益的87.1%；
- 店內網絡：約佔截至2010年12月31日止兩年度收益的12.87%；
- 房屋發展局網絡：約佔截至2010年12月31日止兩年度收益的0.03%。

### 全面覆蓋

以我們在辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕的選定地點的數量計算，我們是於香港及新加坡的辦公室及商業大廈電梯大堂中，建立龐大網絡以播放廣告的最大數碼戶外媒體公司。在戶外行業組成中，本集團為數碼戶外領域的其中一部分。於最後實際可行日期，我們已於網絡內超過1,100個選定地點設置平面顯示屏幕。在香港，超過520個選定地點位於辦公室及商業大廈，200個位於零售連鎖店，至於新加坡，超過300個選定地點位於辦公室及商業大廈，50個位於零售連鎖店。

儘管並無獨立業內專家展開的市場調查為證，然而根據以下各項足以確立我們的領先市場地位：(i)我們分別位於香港及新加坡的主要合作夥伴及主要客戶(主要由品牌客戶及廣告商會的廣告代理構成，彼等瞭解市場上可供使用的媒體類型)的回應，彼等表明未有在市場上察覺到採用與本公司業務模式相近的其他有實力同業；及(ii)我們根據合作夥伴協議(該等協議包含排他性條文)享有的獨家身份及根據協議已裝設我們的平面顯示屏幕的辦公室及商業大廈及零售連鎖店數目。

## 業 務

我們由2004年開始營運，自此不斷增加裝設平面顯示屏幕的選定地點的數量，並在貴重商業地段及商業中心區以及該等貴重商業地段以外的地標性辦公室大廈及購物中心成功地擴展了我們的辦公室及商業大廈網絡以及店內網絡。下表呈列於最後實際可行日期，我們的辦公室及商業大廈網絡、店內網絡以及已終止網絡(請參閱本節「已終止網絡」一段)的擴展：

### 香港

網絡	選定地點數量							
	2009年 1月1日		2009年 12月31日		2010年 12月31日		最後實際 可行日期	
	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
辦公室及商業大廈	399	72	430	75	502	79	528	70
萬寧	100	18	100	17	100	16	200	26
美聯及 香港置業 (附註1)	56	10	42	7	33	5	31	4
總計	555	100	572	100	635	100	759	100

網絡	平面顯示屏幕數量			
	2009年 1月1日	2009年 12月31日	2010年 12月31日	最後實際 可行日期
辦公室及商業大廈	708	763	858	891
萬寧	100	100	100	200
美聯及香港置業 (附註1)	57	43	34	32
總計	865	906	992	1,123

附註1：該網絡已終止並且不再產生收益，然而我們的平面顯示屏幕尚未拆除。因此，為提供完整資料，該等平面顯示屏幕仍包括於此表內以供參考。

辦公室及商業 大廈網絡的選定位置	選定地點數量							
	2009年 1月1日		2009年 12月31日		2010年 12月31日		最後實際 可行日期	
	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
上環	53	13	57	13	63	13	64	12
中環	40	10	37	9	42	8	44	8
金鐘	7	2	7	2	7	1	7	1
灣仔	50	13	51	12	54	11	56	11
銅鑼灣	46	12	48	11	47	9	48	9
天后	—	—	—	—	1	—	1	—
北角	11	3	11	3	11	2	14	3
鰂魚涌	4	1	4	1	4	1	4	1
尖沙咀	61	15	61	14	63	13	65	12
旺角	25	6	32	7	40	8	43	8
佐敦	—	—	—	—	5	1	5	1
九龍灣	13	3	15	3	16	3	16	3
紅磡	4	1	11	3	12	2	12	2
其他地區 (附註1)	85	21	96	22	137	27	149	28
總計	399	100	430	100	502	100	528	100

附註1：指觀塘及荃灣等其他主要商業中心，並包括上述地區以外的地標建築。



# 業 務

## 新加坡

網絡	選定地點數量							
	2009年 1月1日	百分比	2009年 12月31日	百分比	2010年 12月31日	百分比	最後實際 可行日期	百分比
辦公室及商業大廈	229	65	242	77	285	80	301	72
Sing Post (附註1)	55	16	50	16	47	13	44	11
房屋發展局購物中心	18	5	21	7	21	6	21	5
人民協會民眾 俱樂部 (附註2)	50	14	—	—	—	—	—	—
屈臣氏	—	—	—	—	5	1	50	12
總計	<u>352</u>	<u>100</u>	<u>313</u>	<u>100</u>	<u>358</u>	<u>100</u>	<u>416</u>	<u>100</u>

網絡	平面顯示屏幕數量			
	2009年 1月1日	2009年 12月31日	2010年 12月31日	最後實際 可行日期
辦公室及商業大廈	444	484	553	578
Sing Post (附註1)	69	62	58	55
房屋發展局購物中心	20	24	24	24
人民協會民眾俱樂部 (附註2)	52	—	—	—
屈臣氏	—	—	8	60
總計	<u>585</u>	<u>570</u>	<u>643</u>	<u>717</u>

附註1：該網絡已終止並且不再產生收益，然而我們的平面顯示屏幕尚未拆除。因此，為提供完整資料，該等平面顯示屏幕仍包括於此表內以供參考。

附註2：該網絡已終止並且不再產生收益，我們所有的平面顯示屏幕均已拆除。然而，為提供完整資料，於往績記錄期間內所裝設的平面顯示屏幕數量仍呈列於此表內以供參考。

## 業 務

辦公室及商業 大廈網絡的選定位置	選定地點數量							
	2009年		2009年		2010年		最後實際	
	1月1日	百分比	12月31日	百分比	12月31日	百分比	可行日期	百分比
丹戎巴葛	8	3	8	3	9	3	10	3
羅敏申路	12	5	12	5	11	4	11	4
珊頓大道	18	8	19	8	21	7	22	7
萊弗士坊	15	7	14	6	16	6	17	6
政府大廈／濱海灣	10	4	11	5	20	7	21	7
烏節路	23	10	23	10	25	9	23	8
美芝路／武吉士	16	7	18	7	11	4	12	4
牛車水／克拉碼頭／ 合樂路	18	8	19	8	21	7	21	7
中央商業區以外的 商業中心	8	3	7	3	9	3	9	3
— 諾維娜／紐頓	4	2	7	3	7	2	8	3
— 民眾俱樂部	3	1	3	1	7	2	7	2
— 武吉知馬	4	2	6	2	8	3	9	3
— 樟宜商業園	25	11	23	10	27	9	29	10
— 科學園	11	5	12	5	18	6	19	6
— 國際商業園	6	3	5	2	7	2	7	2
— 淡濱尼	19	8	21	9	17	6	17	6
— 亞歷山德拉	14	6	16	7	16	6	23	8
— 巴耶利峇／ 烏美地標建築	—	—	—	—	2	1	2	1
— 由UOB、房屋 發展局、騰飛 房地產投資信 託／騰飛、城 市發展、中央 公積金等大業 主擁有的物業	10	4	8	3	14	5	14	5
其他	5	2	10	4	19	7	20	7
總計	<u>229</u>	<u>100</u>	<u>242</u>	<u>100</u>	<u>285</u>	<u>100</u>	<u>301</u>	<u>100</u>

### 選定地點優越

於香港及新加坡的數碼戶外廣告行業佔據有利的市場地位，乃我們營運的關鍵優勢之一。部分原因是我們的平面顯示屏幕策略性地設置於主要商業地段及商業中心區內的高級大廈(包括主要商業地段及商業中心以外的地標性辦公室大廈及購物中心)的電梯大堂。我們主力吸引可動用收入較平均數為高的消費者。根據我們在選定地點設置平面顯示屏幕的選定位置，由於我們能夠利用目標受眾(即白領人士／管理專業人員及營商者)於辦公大堂等候電梯的片刻閒暇，我們相信有關策略更獲他們所接受。

## 維修安排

作為我們與各選定地點擁有人訂立的合作夥伴協議的一部分，我們負責更新平面顯示屏幕所播放的廣告及修理和維護。

根據合作夥伴協議，我們向合作夥伴提供免費維修服務。我們視該等維修服務為我們業務的重要環節，以確保我們所提供的服務維持在高水準，作為我們質量控制保證的一部分。因為我們相信，表現是維繫我們與合作夥伴及我們的客戶之間關係的關鍵。目前，我們分別於香港及新加坡僱用兩名及一名技術人員。我們的經驗顯示，儘管偶爾會出現技術故障，但我們的技術人員會迅速察覺，如於辦公時間早上九時正至下午六時正期間接獲電話，可在一個工作日內修妥該等故障。

我們的董事確認，迄今只曾出現輕微的運作及／或技術故障，亦有極少量有關平面顯示屏幕音量及畫質的投訴。本集團在其顯示屏幕上播出特定廣告的次數從未因技術或其他故障而受干擾或減少。本集團擁有平面顯示屏幕庫存，如顯示屏幕發生故障，我們的技術人員能夠以庫存的新顯示屏幕進行更換，其後再安排維修出現故障的顯示屏幕。由於發生營運或技術故障的次數非常有限，而且該等營運及技術故障均屬輕微事故，故董事認為，我們現時的技術人員專責小組足以維持我們技術服務的品質。

## 銷售及服務

於2010年12月31日，我們於香港及新加坡分別擁有33名及20名全職僱員。

我們設有4個營運部門，並根據業務功能對僱員進行分類：銷售及市場推廣佔42.6%，業務拓展佔19.7%，管理佔8.2%，而支援則佔29.5%。由於我們的業務基於招攬廣告商以及招攬新選定地點以裝設我們的平面顯示屏幕，我們在各營運城市僱用富有廣告銷售及業務拓展經驗的專業團隊。

我們銷售團隊的各成員均於不同媒體行業擁有豐富的經驗，包括於免費及收費電視、報章及雜誌、電台、線上及移動以及靜態及數碼戶外媒體等領域獲得的經驗。於最後實際可行日期，我們於香港及新加坡的資深銷售團隊分別擁有平均九年及五年以上的經驗。

我們於香港及新加坡僱用業務拓展團隊，負責物色受歡迎的選定位置、協商顯示屏幕裝設協議以及與我們的合作夥伴建立持續關係以助裝設顯示屏幕。

我們以建基於績效及表現的薪償計劃激發銷售團隊及業務拓展團隊的積極性。

## 業 務

下表載列截至最後實際可行日期，按業務領域分類的本集團員工人數（香港及新加坡合併計算）：

部門	員工人數	佔員工總數百分比
管理	5	8.2%
銷售	26	42.6%
業務拓展	12	19.7%
支援	18	29.5%
總計	61	100%

### 我們的協議

#### 廣告合約

我們提供為時5秒為一個單位的時段，惟於大多數情況下，我們的網絡會提供5至30秒的時段。就我們的辦公室及商業大廈網絡而言，我們的標準廣告套餐是在我們的網絡播出廣告代理或品牌顧客有意播出的廣告時段。我們根據書面合約進行銷售，合約承諾期為一星期至數個月不等。我們的廣告費取決於要求播出廣告的城市、所購買時段的長度及廣告活動宣傳期。於往績記錄期間，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，香港的品牌顧客數量分別為133個及173個，而新加坡的品牌顧客數量則分別為85個及88個。

我們的廣告訂購合約一般包括以下主要條款：

(i) 我們的客戶的權利及責任：

- 我們的客戶將指明其要求廣告時段的長度，以5秒為一個單位。
- 我們的客戶亦將指明其要求在每個循環內的每日播放廣告次數。
- 廣告內容將由我們的客戶提供。
- 任何宣傳活動時間的更改須經本集團與我們的客戶雙方同意。

(ii) 我們的權利及責任：

- 創意設計、美工製作及物流安排須待本公司最終批准後方可作實。
- 能否提供所訂購時段，須視乎本公司確認及接受訂購當時的時段供應情況而定。

- 本公司保證，於播出時間內出現技術故障的顯示屏幕不多於網絡屏幕總數的10%。

### (iii) 期限

- 所訂購的宣傳期最短為一個星期。
- 營運時間為每日12至14個小時，每周7日。

### (iv) 結算

- 付款須於宣傳活動開始後30日內結清。根據一般市場慣例，我們一般要求客戶於60至90日的信貸期內付款。

我們網絡的內容包括我們的客戶或合作夥伴向我們提供的視聽廣告內容、我們的合作夥伴提供的宣傳內容或由我們製作的與本集團有關的宣傳內容或娛樂資訊節目以及非本集團製作的娛樂節目短片。絕大部分視聽內容乃由我們的客戶或合作夥伴提供，由彼等各自的製作公司製作。在部分情況下，我們的製作團隊或會根據我們的客戶或合作夥伴向我們提供的資料創作廣告或宣傳內容。有關內容於我們的網絡播出前，須獲我們的客戶或合作夥伴授權及批准(視乎情況而定)。除藝術及技術修飾外，我們不會對我們客戶或合作夥伴向我們提供的材料作任何更改，包括文本、視頻及音頻內容。分別就香港及新加坡法律諮詢我們的法律顧問後，我們可能須對與本集團有關的宣傳內容承擔法律責任，而根據我們訂立的各份合作夥伴協議及廣告合約，我們的客戶或合作夥伴(視乎情況而定)將須根據香港及新加坡的有關法規及規例對彼等提供的廣告或宣傳內容以及我們根據有關客戶及合作夥伴所提供經彼等授權及批准的材料所製作的廣告及宣傳內容承擔法律責任。倘若於我們的平面顯示屏幕播出的任何廣告或宣傳內容遭有關香港及新加坡機構投訴，或導致獨立第三方提出申索，根據各合作夥伴協議及廣告合約，我們擁有合約權利向彼等追索補償。

我們要求我們的客戶或合作夥伴在宣傳活動開始日期前至少7日提交廣告或宣傳內容，以根據香港影視及娛樂事務管理處以及適用的新加坡規管法律的內容要求(「內容要求」)審閱，從而盡量降低播出內容引致的投訴風險。儘管我們無權更改我們的客戶或合作夥伴準備的廣告或宣傳內容，我們會要求我們的客戶或合作夥伴移除我們員工一致認為不符合有關規定及指引的任何材料。我們的董事認為，我們審核廣告及宣傳內容的負擔有限，此乃由於絕大部分的內容已於其他媒體播出。然而，我們保留拒絕播出我們員工審查後認為不符合規定及指引的廣告或宣傳內容的權利。就我們董事所知，於往績記錄期間，並無未能符合內容要求的廣告或宣傳內容，相應地，本集團亦無拒絕任何廣告或宣傳合約。

廣告於辦公室及商業大廈網絡播放期間，辦公室及商業大廈網絡的部分平面顯示屏幕可能會遭遇技術問題、合作夥伴投訴或可能會影響到特定廣告於平面顯示屏幕的播放次數的其他問題。於往績記錄期間，除平面顯示屏幕的音量及影像質素等少數操作或技術問題(每日平均出現少於0.15%次)外，本集團並遭遇到任何會影響到廣告播放次數的申索、投訴或技術問題。

在若干情況下，儘管已根據香港及新加坡的有關內容要求對我們的廣告進行審查，我們播出的內容或會遭合作夥伴投訴我們平面顯示屏幕上所播出的廣告無禮或不適合播出。在此情況下，我們通常會向有關合作夥伴諮詢，如有需要，並會將該廣告從播出內容中抽出。在過往，本集團並未被任何合作夥伴或任何第三方要求抽調任何廣告，惟一宗小事件除外。該事件乃由於選定地點的擁有人認為其中一個廣告的內容不適合(而非違法或未經審查)，並建議不於指定的平面顯示屏幕播出有關廣告。然而，由於要求乃於有關宣傳活動結束後提出，故毋須主動抽調有關廣告。該事件對本集團的業務及營運並無影響。我們與我們的客戶訂立的廣告合約保證(取決於廣告商及城市的類別)，在我們網絡播出的廣告將不會受到辦公室及商業大廈網絡內總數超過10%的平面顯示屏幕的影響。倘受影響的平面顯示屏幕數量超過我們廣告合約的指定百分比，我們須安排延長我們的客戶廣告宣傳活動或在額外選定地點播出該等廣告。儘管如此，我們迄今尚未有任何作出此等安排的需要。然而，此條文就任何潛在技術問題、廣告商衝突或我們確實選定地點的變動提供了一定程度的靈活性。

### **與我們的辦公室及商業大廈網絡合作夥伴的合作夥伴協議**

我們顯示屏幕裝設協議的首次期限，由一年至五年不等，並且通常附有自動續訂條款。該自動續訂條款規定，倘該選定地點持有人於有關協議規定的終止日前未發出終止通知，該協議則被視為自動續訂，期限相等於首次期限。

我們的顯示屏幕裝設協議一般包括以下主要條款：

(i) 我們的合作夥伴的權利及責任：

- 根據顯示屏幕裝設協議，我們的合作夥伴將向我們提供所有合理協助及支援，以在指定選定位置(「物業」)的指定安裝點安裝平面顯示屏幕連同有關軟件及附件(「系統」)，全部費用及開支概由我們負責。
- 我們的合作夥伴不會在安裝我們系統的同地點安裝或允許安裝任何類似的電子廣告媒體。

## 業 務

- 倘系統發生故障，合作夥伴應立即於辦公時間（由上午9時正至下午6時正）撥打我們的熱線電話通知我們。

### (ii) 我們的權利及責任：

- 我們須透過系統播出娛樂資訊及廣告信息。
- 我們負責系統內容的製作及自費更換系統的相關DVD碟片或CF(SIM)卡。
- 我們大部分的顯示屏幕裝設協議規定我們須擁有營運、監控及管理物業內的系統的獨家權利。
- 系統的所有權在任何時候須屬於我們。
- 我們須承擔所有有關係統維修的費用。
- 我們須負責就物業內的系統安裝及營運向政府及相關監管機構取得所有必需的許可及批准。
- 我們須向合作夥伴支付系統產生的廣告收入的特定百分比或行政費用。
- 我們須於指定播出時間播出系統內容。

### (iii) 期限：

- 我們大部分顯示屏幕裝設協議均設有首次期限，由一年至五年不等。

### (iv) 續訂：

- 我們許多顯示屏幕裝設協議設有自動續訂條款，只要合作夥伴於有關協議終止日之前無遞交終止通知，則允許自動續訂，期限長度相等於首次期限。

### (v) 終止條款：

- 須於有意修訂或終止相關顯示屏幕裝設協議之日前發出書面通知。
- 倘無提早書面通知，則須經合作夥伴及我們以書面方式共同同意終止有關合作夥伴協議。

於最後實際可行日期，我們已與超過520個香港選定地點及超過300個新加坡選定地點就我們的辦公室及商業大廈網絡訂立協議。我們的董事認為，由於各份顯示屏幕裝設協議的期限及簽訂時間不同，故即使部分顯示屏幕裝設協議被取消，對我們網絡內選定地點數量的影響亦可降至最低。顯示屏幕裝設協議下的收益分享安排各不相同，取決於可能安裝的平面顯示屏幕的數量、樓宇的品質、大小及位置以及業主或物業管理人的需求。根據我們的顯示屏幕裝設協議，我們保留平面顯示屏幕的所有權。

我們透過與房地產開發商、業主及物業管理人、零售商以及其他業務合作夥伴訂立合作夥伴協議以妥善掌握選定地點從而擴展我們的網絡。為與現有及潛在合作夥伴發展業務關係，我們已採用並將繼續採用以下方法：(i)與有關合作夥伴的高級管理層及／或持有人主動接觸及直接對話；及(ii)不間斷的電話聯繫有關合作夥伴，包括選定地點的業主、物業管理公司及業主立案法團，向他們介紹與本集團合作的機會。有鑑於此，我們僱用業務拓展人員團隊，負責識別潛在合作夥伴、洽談合作夥伴協議及與我們現有合作夥伴維持持續的關係。

我們在收益分享模式下與我們的合作夥伴訂立合作夥伴協議。我們與合作夥伴所分享的收益是根據一套標準公式(「收益分享公式」)計算。根據收益分享公式，我們以特定百分比(按相關合作夥伴協議)，與合作夥伴分享我們於有關合作夥伴所營運的相關選定地點播放的所有廣告產生的收入。收益分享公式中計算的廣告收入為我們實際所得的廣告收入(扣除銷售佣金、代理佣金(如有)及廣告費用折扣(如有))。倘合作夥伴所營運的相關選定地點設有平面顯示屏幕，該合作夥伴有權享有來自有關合作夥伴協議執行日期或後所訂立的所有廣告合約的收益。

當廣告播出並同時支付相關收益分享予辦公室及商業大廈合作夥伴／店內合作夥伴後，本集團便會自提供廣告服務確認收益。影響我們與合作夥伴商討及我們決定本集團實際廣告收入百分比的因素，包括相關合作夥伴所提供大廈的規模、地點及數量。

部分我們與辦公室及商業大廈網絡合作夥伴訂立的合作夥伴協議下，作為容許我們於大廈電梯大堂設立平面顯示屏幕的部分代價，我們需向合作夥伴支付一筆已協商的管理費用。唯合作夥伴提出要求下方設立有關安排。我們的董事相信，若干合作夥伴可能認為就收入來源及行政便利而言，固定的管理費用可能較分享收益更為確實，故部分合作夥伴較喜歡並要求提供有關安排。我們向合作夥伴支付有關收益分享安排／費用，以獲取在我們辦公室及商業大廈網絡的電梯大堂裝設的平面顯示屏幕中播放廣告及商業媒體的權利。再者，我們的合作夥伴在其選定地點以事先議定的循環播放我們的播出內容以外，一般可有權享有30秒免費播映時間，可供其自行決定如何使用。



董事確認，於往績記錄期間，我們與合作夥伴所分享的收益皆嚴格遵循收益分享公式並準確計算。

我們有意維持長期租賃及獨家權利等顯示屏幕裝設協議內有利於我們網絡營運的條款。例如，截至2010年12月31日，我們大部分有關辦公室及商業大廈網絡的顯示屏幕裝設協議均規定我們的合作夥伴不得在其物業的大堂、電梯等候區域或電梯內安裝、或允許安裝任何其他形式的電子廣告媒體。

我們的合作夥伴協議一般規定本集團或相關合作夥伴得有權提早以標明具體時間的書面通知另一方終止合作夥伴協議。合作夥伴與我們雙方須以書面形式共同同意終止有關合作夥伴協議。倘事前並未發出同意書，則任何一方嘗試修訂、終止或取消此協議或其補充協議將不會生效，亦不具法律約束力。如任何一方因單方面修訂、終止或取消合作夥伴協議而導致的任何損失或後果，該方須就有關損失向另一方作出補償。在部分情況下，我們的合作夥伴協議設有特別條款，如合作夥伴受合約鎖定，而另一方接獲於議定期間提前發出的通知，則協議將延長至更長的期限。

此外，我們並無將網絡覆蓋的重大部分倚賴於任何一名合作夥伴。截至2010年12月31日，並無任何辦公室及商業大廈網絡合作夥伴佔整體辦公室及商業大廈網絡覆蓋7%以上。

### **與我們店內合作夥伴的合作夥伴協議**

於零售連鎖店內設置平面顯示屏幕，目的為影響零售連鎖店內顧客的購買習慣，從而建立或增強銷售宣傳與消費者購買決策之間的聯繫。廣告商在其宣傳預算中將銷售點廣告另行計算，我們將該類預算當作線下廣告預算的一部分，因此，允許我們在不影響辦公室及商業大廈網絡（該網絡被歸類為線上廣告預算的一部分）的情況下擴展產品組合。

我們通常與主要零售連鎖店訂立店內廣告協議。零售連鎖店可控制其店內多個選定位置，包括其他選定地點的營運，因此，儘管我們訂立的店內廣告協議數量較少，我們的安排可覆蓋我們店內網絡內數目龐大的選定地點。於最後實際可行日期，我們持有兩份店內廣告協議，涵蓋200間萬寧店舖及50間屈臣氏店舖。

我們的店內合作夥伴協議通常期限為三年，根據有關合作夥伴協議的條款及條件，可根據有關合作夥伴的決定續訂三年。目前，我們已於2010年6月2日在香港與萬寧續訂合作夥伴協議，並於2010年11月16日在新加坡與屈臣氏訂立合作夥伴協議。我們的店內合作夥伴協議一般包括以下主要條款：

(i) 合作夥伴的權利及責任：

- 根據店內合作夥伴協議，合作夥伴將向我們提供所有合理協助及支援，以在指定選定位置(「物業」)的指定安裝點安裝平面顯示屏幕連同有關軟件及附件(「系統」)，全部費用及開支概由我們負責。
- 合作夥伴不會在安裝我們系統的同地點安裝或允許安裝任何類似的電子廣告媒體。
- 倘系統發生故障，合作夥伴應立即於辦公時間(由上午9時正至下午6時正)撥打我們的熱線電話通知我們。
- 合作夥伴保留要求我們在店舖因物業租賃協議終止而結業或搬遷時移除或拆除設備的權利，費用由我們負責。
- 就免費的系統播出時間(進一步詳情於下文討論)而言，合作夥伴負責系統內容的製作。
- 合作夥伴就獲贈的系統播出時間製作的內容的知識產權，須歸該合作夥伴所有。

(ii) 我們的權利及責任：

- 我們須透過系統播出娛樂內容及廣告信息。
- 我們負責系統內容的製作(免費播出時間的內容除外)及自費更換系統的相關DVD碟片或CF(SIM)卡。
- 我們須擁有特有權利，以營運、監控及管理物業內的系統。
- 系統(免費播出時間的內容除外)的所有權在任何時候都屬於我們。
- 我們須負擔所有與系統維修有關的費用。

## 業 務

- 我們須負責就物業內的系統安裝及營運向政府及相關監管機構取得所有必需的許可及批准。
- 我們須向合作夥伴支付系統產生的廣告收入的特定百分比或行政費用。
- 我們須於指定播出時間播出系統內容。

### (iii) 期限：

- 我們的顯示屏幕裝設協議均設有三年的首次期限。

### (iv) 續訂：

- 根據對本公司表現的滿意程度，我們的合作夥伴可於協議到期之前三個月向我們發出書面通知，以相同的條款及條件將協議續訂三年。

### (v) 終止條款：

- 倘持續或重大違反顯示屏幕裝設協議的任何條文，則會將書面通知送達另一方。

目前，我們的店內安排分為收益分享模式（該模式存在於我們的辦公室及商業大廈網絡）或最低付款模式兩種，並以二者之間較高者為準。廣告播出後，本集團確認因提供廣告服務帶來的收益，而應與辦公室及商業大廈網絡合作夥伴／店內合作夥伴分享的有關收益，則會同時支付。將分享的收益為從我們的客戶收取的廣告收入或來自屏幕包裝貼紙廣告及其他具創意方式的其他附帶收入，減去代理佣金／大額訂購折扣（如有）及銷售人員佣金。分享的收益百分比取決於有關店內合作夥伴所提供零售連鎖店的規模及數量等因素。我們已與我們的合作夥伴達成協議，彼等有權在有關合作夥伴的選定地點獲得30%的免費播出時間，該免費時間不可轉售予第三方，但可由彼等酌情使用。作為回報，我們有權於該等零售連鎖店安裝及營運平面顯示屏幕，包括向廣告商出售60%店內網絡播出時間的權利。剩餘的10%播出時間乃用作資訊及娛樂用途。

根據我們大部分合作夥伴協議，在我們香港及新加坡辦公室及商業大廈網絡播出次數及播出時間的長度按議定的播出次數（通常為每日14小時）計算，現時的循環速度為10分鐘，即每日可循環播放84次。就我們香港及新加坡的店內網絡而言，播出次數及播出時間的長度按議定的播放次數（通常為每日12小時）計算，現時的循環速度為10分鐘，即每日可循環播放72次。各循環的持續時間及每日相應的循環次數並不固定，可根據需要，與我們的客戶協商及達成的協議進行調整。合約規定的播放次數按各合作夥伴

協議的條款釐定。就實際播出次數而言，倘我們的客戶需要核對獲提供的定期報告(定義見下文)所載的實際播出次數的數字，彼等可索取並參考各廣播節目帶相應的程序表及DVD。

作為我們在零售連鎖店營運平面顯示屏幕條件的一部分，在我們店內網絡播出的所有內容及廣告訊息須預先獲有關零售合作夥伴批准。此外，零售合作夥伴會向我們提供預先議定的指引，該指引載有我們合作夥伴不會同意在彼等店舖內的平面顯示屏幕上播出的有關廣告商性質及類型。我們須按議定的報告格式及提交時間向合作夥伴提供我們平面顯示屏幕的廣告播出產生的收入淨額每月或季度報告(「定期報告」)。於往績記錄期間，本集團並無因定期報告所載資料與合作夥伴產生任何爭議。我們的合作夥伴亦有權審核有關定期報告並於必要時索取補充資料。於往績記錄期間，並無合作夥伴行使審核有關報告及索取補充資料的權利。

### 與FMCN訂立的分銷協議

#### 分銷協議

FMCN為一間上市公司，其股份於NASDAQ上市。根據FMCN於2011年3月11日提交美國證券交易所委員會的第四份季度業績及2010年全年業績所刊發的資料，FMCN目前在中國營運一組媒體廣告平台，網絡涵蓋辦公室的升降機大堂、娛樂及社交場地、購物區及住宅區。截至2010年12月31日，FMCN的液晶顯示屏幕網絡及店內網絡覆蓋全中國184個城市，擁有近213,000塊平面顯示屏幕及近336,000塊電梯內廣告畫及數碼相框。FMCN為獨立第三方，除香港分銷協議及新加坡分銷協議外，FMCN與本集團方面在業務營運、股權或管理方面概無任何形式的關係。根據FMCN於其網站刊發的資料，於最後實際可行日期，FMCN的最大股東持有約19.7%股權，而持股量最多的十名股東則合共持有約43.0%股權。本公司董事確認該等股東全部為獨立第三方股東。

於2004年5月，FMCN收購FMHK已發行股本20%的權益。其後，FMBVI於2009年6月向FMCN收購該等權益。鑒於該出售，FMHK須與FMCN訂立香港分銷協議。

我們的董事認為，作出該出售乃基於作為NASDAQ上市公司的FMCN可能須根據美國的有關法律及規例，就其於FMHK的少數持股權實行的內部監控及會計要求。此外，董事認為，FMCN採用業務策略，透過停止作為包括FMHK在內的亞洲國家分銷商而改為與FMHK訂立分銷協議，以簡化其業務模式。因此，FMCN選擇透過訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議的方式與我們合作。

FMCN已在中國使用其「分眾傳媒」的名稱、標誌及標記。我們分別於2009年6月8日及2008年8月12日與FMCN訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議，其主要條款如下：

- 本集團獲授予特權在香港及新加坡使用「分眾傳媒」的名稱、標誌、標記、電子出版物及宣傳資料，分別至2019年6月8日及2018年8月12日為止。
- 我們須負責在FMCN的協助下(如需要)自費建立、營運及維修網絡。
- 任何一方可提早一個月以書面通知另一方，列明終止的原因及理由，以終止香港分銷協議及新加坡分銷協議。該協議終止僅在雙方同意及以書面簽署同意書後生效。任何一方均不能單方面修訂協議或訂立補充協議。
- 在香港分銷協議及新加坡分銷協議到期或終止時，我們須停止使用「分眾傳媒」的名稱／商標，而在香港及新加坡的整個網絡應歸本集團所有。




香港分銷協議及新加坡分銷協議並無不競爭條款。FMCN以有利本集團的獨家形式訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議。根據香港分銷協議及新加坡分銷協議，FMCN禁止與香港及新加坡其他各方訂立類似分銷協議。就董事所知，FMCN並無與香港及新加坡其他各方訂立任何類似分銷協議。

於訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議之前，FMCN及本集團之間並無爭議。FMCN不再為FMHK的股東時，FMCN已與多個地域的其他分銷商達成分銷安排。根據該等安排，分銷商可使用FMCN的商標及標誌。當時並無訂立香港分銷協議的重大需求，但我們有意與FMCN維持良好關係，並發覺作為FMCN分銷網絡的一部分，有助我們向位處香港及新加坡並擁有區域預算的客戶銷售廣告宣傳方案，故新加坡分銷協議及其後的香港分銷協議乃於當時訂立。此外，與FMCN的香港分銷協議乃以有利於本集團的獨家基準訂立，所以FMCN將不能與獨立第三方共同進入香港的數碼戶外市場。故此，香港分銷協議有優勢，可限制任何利用FMCN名稱、標誌、標記、電子出版物及宣傳資料的潛在獨立第三方競爭者進入香港市場。

儘管訂立香港分銷協議，我們的董事認為，由於我們由2004年開始業務時，便已發展我們自身的品牌名稱並獨立於FMCN經營，故本集團的香港業務並不依賴於香港分銷協議。

儘管根據香港分銷協議，我們獲授權使用FMCN的名稱、標誌、標記、電子出版物及宣傳資料，但我們從未在香港業務中使用其中任何一項。在簽訂香港分銷協議之前，我們已於2004年6月21日及2004年9月7日在香港為「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」商標取得商標註冊。我們的香港法律顧問認為，由於我們為「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」商標的註冊所有人，因此，我們將有權於香港分銷協議到期後繼續在香港使用該商標名稱及商標。

我們現時在一定程度上倚賴新加坡分銷協議，以使用「公眾傳媒」的名稱進行新加坡營運。因此，倘新加坡分銷協議根據其條款於2018年8月終止，而屆時我們的新加坡營運在商業名稱方面仍倚賴新加坡分銷協議所授予的特權，則我們的新加坡營運會受影響。

儘管根據新加坡分銷協議，我們獲授權使用FMCN的名稱、標誌、標記、電子出版物及宣傳資料，但我們從來未有在新加坡業務中使用FMCN的標誌、標記、電子出版物及宣傳資料，包括(但不限於)任何提案、協議、合約、名片、信箋抬頭或平面顯示屏幕上的識別標籤，亦未曾在我們的業務上依賴FMCN的身份、其硬件及人員。新加坡分銷協議授權我們使用FMCN在新加坡註冊的註冊標誌「」時，並無任何條款限制我們於新加坡使用我們自身的註冊標誌。本集團多年來以未註冊商標「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」在新加坡營運。由於FMCN已就「公眾傳媒」的名稱及內含「公眾傳媒」名稱的註冊標誌「」註冊知識產權，故我們早前取消有關商標的註冊申請。我們的新加坡法律顧問認為，由於與註冊標誌「」相類似，若我們考慮申請「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」為註冊標誌，新加坡知識產權局有可能拒絕我們的申請。董事確認，FMCN知悉我們使用「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」的商標。

此外，根據新加坡分銷協議，我們的業務合約及與新加坡客戶及合作伴夥的關係既不依賴，也不歸屬於我們獲授權的商標。我們的客戶基於我們經營的網絡所提供的廣泛覆蓋的選定地點，在我們網絡進行廣告宣傳。倘本集團無法更新新加坡分銷協議，我們可能無法繼續使用由FMCN在新加坡註冊的商標名稱「公眾傳媒」。倘本集團在新加坡的業務無法使用商標名稱「公眾傳媒」及我們的未註冊商標「[www.FocusMedia.TV](http://www.FocusMedia.TV)」，則我們或會選擇單獨營運一個對本集團業務有較少不利影響的商標。

基於上文所述，我們的董事認為，終止或無法更新新加坡分銷協議將不會對我們的新加坡業務造成重大影響。據此，我們已經採取措施，於香港及新加坡成功註冊替換商標「[www.captivemedia.tv](http://www.captivemedia.tv)」供我們使用。倘新加坡分銷協議無法更新，我們可考慮使用相同的業務合約及關係經營上述商標。然而，我們將繼續監察我們與FMCN的關係，並努力作出任何必要安排以確保我們能夠在有利於本集團的條款下繼續使用「公眾傳媒」的名稱。

## 費用

根據香港分銷協議及新加坡分銷協議，本集團須支付以下的一次性費用：

- 於訂立香港分銷協議時支付200,000美元；及
- 於訂立新加坡分銷協議時支付100,000美元。

該一次性費用為FMCN與FMBVI訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議的標準條款。

此外，本集團須根據香港分銷協議及新加坡分銷協議按FMHK及FMSG年度審核報告支付相等於FMHK及FMSG各個年度現金銷售收益1%的年費（「年費」）。作為年費的替代，FMCN有權在FMHK及FMSG網絡使用預先訂立循環內的30秒免費播出時間，例如以播出2010年上海世博會等政府宣傳內容以及其他宣傳事項。倘FMCN自香港分銷協議或新加坡分銷協議訂立之日起任何十二(12)個月期間內行使該權利，則本集團毋須就該十二(12)個月期間支付年費。

上述費用架構乃由雙方參考市場慣例，經公平磋商後達成。

就FMHK而言，FMCN已行使使用30秒贈送播出時間的權利，有鑑於此，FMCN於往績記錄期間並無權利向FMHK收取年費。

就FMSG而言，FMCN並無於2008年8月12日至2009年8月11日十二個月期間內行使使用30秒免費播出時間的權利，有鑑於此，FMCN有權就該十二個月期間向FMSG收取金額為119,005港元的年費。

## 使用FMCN知識產權的權利

我們有權於相關香港分銷協議及新加坡分銷協議期限內使用FMCN的名稱、標誌、標記、電子出版物及宣傳資料。然而，使用FMCN的名稱或標誌僅作指明FMCN與我們的分銷關係之用，而我們不得聲稱我們是FMCN的代表、代理或任何其他香港分銷協議及新加坡分銷協議並無確立的身份，惟倘已就該用途簽署特定協議則除外。於香港分銷協議及新加坡分銷協議到期或終止時，我們須終止使用FMCN的任何品牌名／標誌，且不得聲稱與FMCN有任何聯繫。

## 競爭

我們的董事認為，倘日後本集團於海外市場收購任何戶外媒體公司，我們將不得使用「分眾傳媒」的名稱營運所收購業務，惟倘我們在該司法權區進行收購前獲得FMCN或FMCN駐當地分銷商(如有)的同意則除外。

FMCN以有利本集團的獨家形式訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議。因此，就本公司所知，於往績記錄期間，FMCN沒有與本集團以外的任何香港或新加坡分銷商訂立分銷協議。據我們董事所知，就香港及新加坡內的司法權區而言，本集團與FMCN之間並無實際或潛在競爭。然而，並不排除日後與FMCN於海外市場的其他分銷商之間存在競爭的可能性。此外，儘管現時無意，亦無日後計劃進入中國市場，惟香港分銷協議及新加坡分銷協議並不排除本集團日後在不曾於中國市場使用「分眾傳媒」商標名稱及標誌的情況下，進入中國市場以收購戶外媒體公司。

## 網絡監察及評估

緊隨銷售過程後，我們就部分我們的客戶廣告活動提供多項服務。我們的後援團隊每周監察我們網絡內的平面顯示屏幕。彼等亦負責根據部分協議編製提供予我們的客戶的報告，作為在我們網絡播出我們的客戶的廣告以及在我們網絡播出其廣告的效力的證明。該報告一般包括播出我們的客戶廣告以及展示我們的客戶廣告圖像的樓宇清單。向我們的客戶提供的廣告活動報告僅供參考，並不構成顧客確認接納的條款。在部分情況下，我們向我們的客戶提供的報告或會包括由獨立第三方調研公司編製的數據。該等公司透過進行實地評估及調查，分析廣告的效力及公眾反應，以證實我們的平面顯示屏幕正常運行以及廣告播出適當。

於往績記錄期間，獨立第三方公司參與了有關廣告回憶的研究活動，旨在計量本公司媒體的成效及可信程度。三次研究活動中，其中一項以香港為研究地，另外兩項則以新加坡為研究地。此等由獨立第三方參與的研究以辦公室及商業大廈為選定地點，而對象則是選定地點內18歲或以上的觀眾，目的是計量觀眾收看廣告內容及接收訊息後的消費者購物行為及廣告回憶率。研究問卷及面談主要由本公司選定客戶及相關的獨立第三方公司共同設計及進行。

於往績記錄期間，我們在香港進行了三次內部調查，全部由本公司內部員工進行，但是調查問卷則由本公司、本公司選定客戶及彼等各自的廣告代理共同設計。調查對象為選定辦公室及商業大廈內的觀眾，或某一性別的觀眾(視乎客戶需要而定)，目的是計



量觀眾收看廣告內容及接收訊息後的消費者購物行為及廣告回憶率。本公司董事認為，獨立第三方研究及內部調查是確保本公司的媒體效力及可信程度的重要一環。

### 內容管理安全系統

目前，我們的內容管理安全系統包括鎖上各平面顯示屏幕的閃存記憶卡座，僅由本集團保安人員保管鑰匙。此外，只有由本集團保管的遙控器可以調節平面顯示屏幕的音量。

只有取出閃存記憶卡進行相應的內容編輯才可對廣告內容作出任何變更，使用遙控器無法修改內容。

### 市場調查

我們相信，由於我們有能力向消費市場的特定分部提供廣告服務，故我們的客戶可由我們的廣告獲得大量價值。市場調查乃評估我們業務對廣告商的效力及價值的重要部分。因此，我們展開市場研究、消費者調查、人口分析及其他廣告行業調查，以作內部用途或與我們的客戶合作評估新廣告頻道並改進現存廣告頻道。

### 節目

我們網絡的內容包括我們的客戶向我們提供的視聽廣告內容、我們的合作夥伴提供的宣傳內容或由我們製作的與本集團有關的宣傳內容或娛樂資訊節目以及非本集團製作的娛樂節目短片。由我們合作夥伴提供的宣傳內容乃按照我們向合作夥伴提供的免費播出時間在我們的網絡播出選定地點相關特定資訊、樓宇公告及有關宣傳資料。在部分情況下，我們或會為我們的客戶或合作夥伴製作或創作在我們網絡播出的廣告或宣傳內容。我們的製作團隊負責根據我們的客戶或合作夥伴向我們提供的資料創作廣告或宣傳內容。該等內容經我們的客戶或合作夥伴授權及批准後在我們的網絡播放。除藝術及技術修飾外，我們不會對我們的客戶或合作夥伴提供的內容作出任何更改，包括文本、音頻及視頻內容。我們擁有一支由本集團六名員工組成的非專責團隊，審查及查核透過我們網絡播出的廣告內容。該團隊由四名擁有六至七年業內經驗的高級管理人員（包括兩名執行董事）及兩名擁有約一年業內經驗的初級員工組成，負責根據香港影視及娛樂事務管理處及新加坡相關適用法例、規定及指引審查本公司的廣告內容。儘管我們無權更

改我們的客戶或合作夥伴準備的廣告或宣傳內容，我們會要求我們的客戶或合作夥伴移除我們員工認為不符合有關規定及指引的任何材料。我們的董事認為，我們審核廣告及宣傳內容的負擔有限，此乃由於絕大部分的內容已於其他媒體播出。然而，我們保留拒絕播出我們員工審查後認為不符合規定及指引的廣告或宣傳內容的權利。

我們在辦公室及商業大廈網絡設置的絕大部分平面顯示屏幕均包括預先錄製的閃存記憶卡，該閃存記憶卡存有預先議定的循環廣告內容以及特定樓宇的宣傳資料等其他資訊。我們每週更換閃存記憶卡以更新我們網絡內各平面顯示屏幕的廣告內容。我們辦公室及商業大廈網絡內的部分平面顯示屏幕已升級，可透過寬頻網絡播出廣告。我們辦公室及商業大廈網絡目前按重複播放預先議定的循環廣告營運，廣告重複次數取決於每日營運小時總數以及廣告的長度。

於最後實際可行日期，我們在200間萬寧店舖及50間屈臣氏店舖內設置店內網絡的平面顯示屏幕，各平面顯示屏幕均透過寬屏網絡播出廣告，目前按重複播放預先議定的循環廣告營運，廣告重複次數取決於每日營運小時總數以及廣告長度。

### 選定地點成本

我們透過銷售我們的辦公室及商業大廈網絡及店內網絡的廣告時段產生收益。本集團收益主要受以下因素影響：

- 由於戶外廣告能以高的成本效益的方式有效接觸大範圍受眾，尤其是白領人士／管理專業人員及營商者，促使對數碼戶外媒體的接受程度及需求持續增長。
- 我們可供出售的廣告時段數量主要由廣告循環時間的長度所決定。由於我們預先議定廣告循環時間的長度，因此能夠根據對我們網絡內廣告時段的需求延長循環的時間；
- 除我們向廣告商實際銷售的可使用時段的百分比之外，我們向我們的客戶保證的每日廣告循環次數、每日營運小時總數及廣告長度；及
- 我們收取廣告時段的平均價格已計入提供的任何折扣(如有)。

本集團收益受季節性因素限制，大量的廣告開銷通常集中於每年假日季節前的產品發售及宣傳活動。根據我們過往的經驗，通常我們的收益在上半年較低而下半年較高。

## 業 務

### 我們的客戶

#### 按地域劃分的收益

本集團主要從事向我們的香港及新加坡客戶銷售廣告時段。下表呈列於往績記錄期間本集團按地域劃分的收益細分：

	截至12月31日止年度			
	2009年		2010年	
	港元	百分比	港元	百分比
香港	22,202,095	66.1	35,366,576	72.9
新加坡	11,389,803	33.9	13,179,345	27.1
總計：	<u>33,591,898</u>	<u>100</u>	<u>48,545,921</u>	<u>100</u>

本集團於提供有關廣告服務時(即廣告播出時)才確認來自品牌客戶的收益。來自該等銷售安排的廣告收益被確認並呈列為已扣除品牌客戶或廣告代理所應獲得的任何廣告費用折扣及廣告代理佣金。

如上表所示，本集團收益於往績記錄期間經歷大幅增長，由2009年的33,600,000港元增長至2010年的48,500,000港元，增長率約為44.3%。於往績記錄期間，香港為本集團的主要市場。於2009年及2010年12月31日止兩個年度，於香港的銷售分別佔本集團收益約66.1%及72.9%，而新加坡的銷售則分別佔本集團收益約33.9%及27.1%。

於香港的銷售顯著增長，由截至2009年12月31日止年度的22,200,000港元增長約59.5%至截至2010年12月31日止年度的35,400,000港元。該增長主要由於我們的客戶對辦公室及商業大廈網絡以及店內網絡的廣告時段的需求增加所致。儘管於新加坡的銷售對總收益的貢獻由約33.9%下降至27.1%，然而其收益由截至2009年12月31日止年度的11,400,000港元增長約15.7%至截至2010年12月31日止年度的13,200,000港元。

#### 我們的網絡

本集團保持多元化的客戶群。我們迄今已在我們的辦公室及商業大廈網絡為超過680個品牌播出廣告，包括在我們店內網絡播出的逾70個品牌。我們的客戶直接透過我們或透過廣告代理購買我們辦公室及商業大廈網絡的廣告時段，該等廣告代理代表其國內外顧客購買我們網絡的廣告時間。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間按兩個主要網絡類型(即辦公室及商業大廈網絡以及店內網絡)劃分的收入細分：

	截至12月31日止年度			
	2009年		2010年	
	收益		收益	
	港元	百分比	港元	百分比
辦公室及商業大廈網絡	29,953,049	89.2	41,583,005	85.7
店內網絡	3,613,076	10.7	6,962,916	14.3
房屋發展局網絡(附註)	25,773	0.1	—	—
總計：	<u>33,591,898</u>	<u>100</u>	<u>48,545,921</u>	<u>100</u>

附註：房屋發展局網絡為我們與新加坡公共房屋機構房屋發展局共同啟動的多媒體廣告平台，覆蓋21個社區購物中心。房屋發展局網絡所吸引的客戶類型異於我們的已終止網絡、辦公室及商業大廈網絡及店內網絡。於最後實際可行日期，我們與房屋發展局的合作夥伴協議尚未屆滿，儘管截至2011年12月31日止年度並無帶來收益，我們仍視該網絡為繼續營運。

截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們辦公室及商業大廈網絡上的廣告時段銷售分別佔總銷售約89.2%及85.7%。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們店內網絡上的廣告時段銷售分別佔總銷售約10.7%及14.3%。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們房屋發展局網絡上的廣告時段銷售分別佔總銷售約0.1%及零。

截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們的30大客戶分別佔我們收益63.4%及62.0%。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們並無單一的客戶佔我們的收益超過9%。

我們的品牌客戶一般會直接與我們協商或預先議定廣告安排，然而會有廣告代理作為中間人與我們訂立安排(「品牌客戶安排」)。由於我們的品牌客戶通常為國際公司，其僅持有一個城市或地區的預算，故該等品牌客戶安排通常由廣告代理代表品牌客戶簽訂，並可能會有專門廣告代理監督創作、計劃及處理廣告活動的所有階段，包括首次推出階段。

按照標準業內慣例，與本集團合作的廣告代理通常會從他們的賬項保留廣告總收益的特定百分比。廣告代理通常為其顧客的廣告進行藝術設計及書面內容創作，並計劃及實施顧客的整體廣告活動，包括廣告媒體選擇。本集團的銷售人員接受培訓，以與廣告代理緊密合作，滿足顧客的需求。倘我們的客戶為品牌客戶，本集團可向其提供基本設計服務。

### 我們的五大客戶

截至2009年12月31日止年度，我們的五大客戶中有四名廣告代理以及一名品牌客戶。截至2010年12月31日止年度，我們的五大客戶均為廣告代理。於2010年12月31日，本集團與我們的五大客戶業務關係的平均年數約為六年。

按發票計，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度本集團五大客戶分別佔我們收益約26.3%及22.0%。

按發票計，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度我們最大的客戶分別佔我們收益約6.7%及6.2%。

按實質安排(即按明確方式直接參照相關品牌客戶)計，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，本集團五大客戶分別佔我們收益約18.4%及13.5%。

品牌客戶選擇透過廣告代理下廣告訂單乃廣告業內的普遍慣例，前提是廣告代理獨立於廣告服務供應商，並因而可就甄選廣告服務供應商向品牌客戶提供公正的意見及建議。此慣例構成我們品牌客戶的部分風險管理程序，以確保廣告服務供應商的甄選程序更加透明。

目前概無董事、其各自的聯繫人(具創業板上市規則涵義)或就我們董事所知悉擁有本公司已發行股本超過5%的股東於任何該等顧客中擁有任何權益。

下表呈列於往績記錄期間按顧客行業劃分的本集團收益細分：

	截至12月31日止年度			
	2009年		2010年	
	港元	百分比	港元	百分比
保健／個人護理／化妝品	8,030,559	23.9	13,055,467	26.9
娛樂／媒體	4,684,139	13.9	9,504,454	19.6
銀行／金融／保險	3,420,720	10.2	3,540,672	7.3
電子產品	2,974,553	8.9	2,608,915	5.4
政府	2,246,514	6.7	1,987,877	4.1
餐飲	2,092,322	6.2	2,788,726	5.7
手提電話	1,615,618	4.8	1,549,100	3.2
其他	8,527,473	25.4	13,510,700	27.8
	<u>33,591,898</u>	<u>100</u>	<u>48,545,921</u>	<u>100</u>

如上表所示，我們的客戶來自不同行業，我們並無倚賴任何特定行業。該表證明我們的媒體能有效接觸大範圍受眾，受到市場上不同行業的廣泛認可。

於往績記錄期間，保健／個人護理／化妝品行業佔本集團最大部分的收益，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度分別佔我們總收益約23.9%及26.9%。有關保健／個人護理／化妝品的產品行業銷售增長，主要由於我們店內網絡向我們的客戶提供銷售點傳播媒介以吸引顧客購買其產品，令該行業對我們店內網絡內的戶外廣告的需求增強所致。於往績記錄期間，本集團第二大廣告行業為娛樂／媒體行業，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度分別佔總收益約13.9%及19.6%。來自娛樂及媒體行業的收益增長主要由於電影發行商的廣告增加所致。本集團亦於2010年中開始在新加坡向電影發行商銷售廣告時段。

「其他」類別包括(其中包括)汽車、旅遊及休閒、時裝、冷氣、物業及嬰兒用品行業。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，「其他」類別內並無單獨行業佔本集團總收益超過5%。

### 與合作夥伴的關係

#### 辦公室及商業大廈網絡廣告

我們訂立合作夥伴協議，在選定地點安裝平面顯示屏幕，而建立及保持與合作夥伴的長期關係乃我們經營業務的關鍵。有鑑於此，我們在香港及新加坡僱用業務拓展人員團隊，負責識別受歡迎的選定位置、協商顯示屏幕裝設協議以及與我們的合作夥伴建立持續關係以助裝設顯示屏幕。

除幫助我們擴展網絡外，我們的業務拓展人員須確保及時有效地滿足及解決我們合作夥伴的需要及關注事項，而所關注的事項一般包括確保平面顯示屏幕恰當安裝並正常運作。我們負責為我們的辦公室及商業大廈網絡合作夥伴維持平面顯示屏幕正常操作，並且我們一般依賴我們的僱員安裝、保修、監控及維修平面顯示屏幕。我們每周至少會檢查一次各平面顯示屏幕。

我們的董事相信，我們的合作夥伴及其他房地產開發商、業主及物業管理人、零售商以及業務夥伴一般不會將我們視為主要收益來源。相反，彼等主要將我們的平面顯示屏幕當作創新及可帶來視覺享受的媒體，提高其公共區域的吸引力，亦可作為向其租戶及樓宇使用者傳遞樓宇相關資訊的途徑。根據若干顯示屏幕裝設協議。我們同意提供特權及服務，如播放合作夥伴提供的樓宇相關通知、公共宣傳及其他資訊，或向合作夥伴提供時段作其自身宣傳用途。

我們認為，我們的合作夥伴將作為我們業務的供應商，向我們提供可供我們營運網絡的樓宇，以在網絡中的平面顯示屏幕播出廣告。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，本集團的五大辦公室及商業大廈合作夥伴分別佔辦公室及商業大廈網絡約19.9%及19.4%。

我們的供應商由合作夥伴及一間製作公司組成，負責製作我們的創意廣告，例如電梯門貼紙、橫額及在平面顯示屏幕貼上包裝貼紙廣告。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，本集團五大供應商分別佔我們銷售成本約32.3%及36.7%。

為與現有及潛在合作夥伴發展業務關係，我們已採用並將繼續採用以下方法：(i)與有關合作夥伴的高級管理層及／或持有人主動接觸及直接對話；及(ii)不間斷的電話聯繫有關合作夥伴、包括選定地點的業主、物業管理公司及業主立案法團，向他們介紹與本集團合作的機會，從而成為合作夥伴。

於往績記錄期間，我們在香港及新加坡兩地各自的20大合作夥伴並無變動。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們在香港的20大合作夥伴分別佔我們網絡的53% (430個選定地點) 及55% (502個選定地點)。截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，我們在新加坡的20大合作夥伴分別佔我們網絡的56% (242個選定地點) 及51% (285個選定地點)。於往績記錄期間，剩餘的大部分合作夥伴佔我們選定地點總數0.5%以下。

目前概無董事、其各自的聯繫人(具創業板上市規則涵義)或就我們董事所知擁有本公司已發行股本超過5%的股東於任何該等合作夥伴中擁有任何權益。

### 店內廣告

此外，我們在零售連鎖店特定產品區域的主通道及鄰近收銀台的位置設置我們的平面顯示屏幕，作為我們店內網絡的一部分。截至2009年及2010年12月31日止年度，我們僅營運香港的店內網絡，該網絡於截至2009年及2010年12月31日止兩個年度產生的收益分別佔總收益約10.7%及14.3%。我們於2010年11月16日與屈臣氏建立獨家夥伴關係後，於2011年開始在新加坡進行店內網絡銷售。

### 房屋發展局網絡

房屋發展局網絡為我們與新加坡公共房屋機構房屋發展局共同啟動的多媒體廣告平台。截至最後可實行日期，我們的房屋發展局網絡覆蓋房屋發展局21個社區購物中心。

截至2009年12月31日止年度，我們的房屋發展局網絡產生25,777港元收入，即我們廣告時段銷售的0.1%。除此收入應佔內容外，於我們的房屋發展局網絡所播出的內容皆為免費贈送及免收費。我們的房屋發展局網絡與我們在辦公室及商業大廈網絡地點所

播出的內容大體無異。在部分情況下，我們的房屋發展局網絡亦會播出有關政府的宣傳內容。房屋發展局網絡所吸引的客戶與我們的辦公室及商業大廈網絡、店內網絡及已終止網絡有所不同。

於最後可實行日期，由於我們與房屋發展局所訂立的合作夥伴協議已於2009年8月作三年期更新且目前仍然生效，儘管我們的房屋發展局網絡截至2010年12月31日止年度並無產生收入，所設置的平面顯示屏幕並無移除，有關內容亦繼續於平面顯示屏幕中播放。因此，房屋發展局網絡仍繼續營運。

### 已終止網絡

已終止網絡為我們已經與Singpost、人民協會及美聯物業(包括香港置業)等實體設立的網絡，惟我們已決定終止合作安排，且此等網絡不再為本集團帶來收益。美聯物業、Singpost及人民協會是我們之前的合作夥伴，然而，由於不受客戶青睞，財務表現亦不理想，其截至2009年12月31日止年度的收益僅為63,000港元。因此，我們與他們的合作關係其後已終止。合作夥伴協議的形式及主要條款相似，差別主要在於(如屬適用)收益分享的百分比及免費播出時間的長短。我們依舊保留安裝於美聯物業及Singpost有關物業的平面顯示屏幕。此舉面對潛在法律責任的風險，包括與錯誤使用該等平面顯示屏幕或保養不當有關聯的意外而引致的人身傷害及財產損失。

我們與美聯物業、Singpost及人民協會所訂立的合作夥伴協議之條款大致與我們與辦公室及商業大廈網絡合作夥伴所訂立的合作夥伴協議之條款無異。我們負責以我們自身的費用更換有關系統中的CF(SIM)卡。我們在辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕，據此建立重大網絡以播放廣告，此商業意念對香港及新加坡的廣告行業來說仍然較新。作為應用此商業概念的先行者，我們持續開拓新平台以擴展我們的網絡。與美聯物業、Singpost及人民協會的合作關係為我們開拓新平台策略的一部分。我們後來發現已終止網絡並不可行，故不再續訂有關合作夥伴協議。

隨著該等合作夥伴協議到期並且雙方不再續訂，我們的已終止網絡不再參與我們與合作夥伴訂立的收益分享安排。然而我們的平面顯示屏幕目前仍安裝於已終止網絡(除在人民協會的平面顯示屏幕已拆除外)，而我們的合作夥伴有權繼續使用平面顯示屏幕播出其製作或由我們代其製作的宣傳內容、我們免費向合作夥伴提供的本公司宣傳內容或娛樂資訊以及娛樂短片。在美聯物業及Singpost網絡內的平面顯示屏幕的維修成本甚低，我們將此視作建立關係及市場推廣的一部分。



已終止網絡的廣告時段銷售與辦公室及商業大廈網絡及店內網絡銷售分割。截至2009年12月31日止年度，本集團已確認已終止網絡產生的收益約為63,000港元，截至2010年12月31日止年度，已終止網絡並無產生任何收益。往績記錄期間，我們根據相關的合作夥伴協議與已終止網絡合作夥伴分享合法和適當金額的收益。我們認為，於截至2009年12月31日止年度已終止網絡產生的收益成本相比我們的總收益微不足道。截至2010年12月31日，已終止網絡所設置共92部平面顯示屏幕（即我們的平面顯示屏幕總數目約6%）的折舊費約為46,000港元。由於該等平面顯示屏幕可能自己終止網絡移除並再次使用於辦公室及商業大廈網絡、店內網絡或房屋發展局網絡中，故我們並無註銷任何該等平面顯示屏幕，或因終止與已終止網絡合作夥伴的合作安排而確認任何資產減值支出。截至2010年12月31日止年度，我們用於維修已終止網絡剩餘平面顯示屏幕的最少金額為少於30,000港元。於往績記錄期間，我們保有足夠公眾責任保險以覆蓋潛在法律責任，包括與使用、營運、維修及安裝該等保留於美聯物業及Singpost有關物業的平面顯示屏幕有關聯的人身傷害及有形財產破壞。

本集團分別與美聯物業、Singpost或人民協會之間存在獨家合作關係的期間及有關關係終止之後，並無任何爭議。

### 信貸條款

本集團一般要求客戶於60至90日內付款。在特殊情況下，上述期間可能會因應我們與我們的客戶的關係而延長。我們的品牌客戶及廣告代理客戶通常需要多於60至90日的期間結算其貿易應收款項。截至2010年12月31日，我們的客戶應付的應收貿易賬款的賬齡平均為31日至60日。於往績記錄期間，本集團只出現一宗由其中一名我們的客戶欠負的壞賬，款額為20,000港元。

### 技術及平面顯示屏幕供應商

數碼戶外媒體廣告是戶外廣告行業的主要增長動力，其發展大部分端視於新技術的興起，包括低成本及輕型平面顯示屏幕及的閃存記憶卡技術。我們業務營運所需的主要硬件包括用於辦公室及商業大廈網絡的平面顯示屏幕。至於店內網絡，我們亦需要購買獨立軟件開發商發出的軟件許可證，以及將有關軟件載入平面顯示屏幕，以協助我們設定、編輯及播放循環的廣告內容。

目前，我們以人手方式每周在平面顯示屏幕裝上閃存記憶卡，再透過本身的辦公室及商業大廈網絡播放廣告。至於店內網絡，我們則使用實時技術，例如有線或寬頻網絡、先進音效技術及高清顯示屏幕技術。

我們乃向第三方供應商採購平面顯示屏幕。由開始營運起，我們曾經使用多名供應商，並未依賴任何個別供應商向我們供應平面顯示屏幕，原因是有關硬件可以在市場輕易購得。因此，我們在供應商供應平面顯示屏幕方面從未遇到任何嚴重的延誤或終斷。

### 季節性

我們的業務可能會受季節性影響。收益出現波動在廣告行業十分普遍，主要原因是廣告開支會隨季節出現變化。由於十二月是節日及購物旺季，故大部分廣告開支均集中於十二月之前進行的產品發布及推廣活動。根據過往經驗，我們在上半年的收益通常會較低，下半年則較高。按照本集團的未經審核管理賬目，本集團於2009財政年度上半年錄得的純利約為500,000港元，而下半年則約為5,000,000港元；及至2010年度，上半年錄得的純利約為600,000港元，而下半年則約為11,000,000港元。此外，由於受季節性因素影響，本集團於2011年上半年或僅能取得收支平衡，甚至可能錄得虧損。

### 競爭

香港及新加坡廣告市場的競爭十分激烈。本集團以受眾質素及數量、網絡的性質、規模、覆蓋範圍及質素、廣告收費、所提供的其他服務範疇及我們的聲譽，與其他戶外及非戶外媒體公司就廣告開支進行競爭。

戶外媒體公司主要在價格、位置、網絡環境及覆蓋面、受眾質素及所提供的服務等方面進行競爭。

董事已確認，在本集團業務所在的數碼戶外媒體市場環節中，目前在香港及新加坡均無重大的競爭對手，而有關業務意指提供一個以裝設於辦公室及商業大廈電梯大堂的平面顯示屏幕組成的網絡，供播放電視廣告之用。

就廣告業內的競爭而言，董事認為，行業本身十分分散，業內各公司使用不同的廣告媒體及方式，以不同的受眾群組為目標。為達此目的，我們就本身媒體提供各種不同的特有銷售方案。在超過95%的情況下，我們不會向選定地點的擁有人支付費用、租金或最低保證金。我們相信，我們因應本身網絡接觸觀眾的覆蓋面及次數而向我們的客戶收取的費用，相對於其他形式的媒體更具競爭力。

董事得悉，在數碼戶外媒體市場方面，香港及新加坡目前分別有三間及一間知名的數碼戶外媒體公司，使用不同的媒體吸引廣告商。

至於香港的數碼戶外媒體市場，其他三間知名的公司均為公共交通營運商或有關公司，董事相信，該等公司的業務模式主要是在日常乘搭公共交通工具的往返途中，向乘客提供廣告訊息，而本集團的目標受眾則是消費能力較高的白領人士／管理專業人員及營商者。董事表示，本集團的業務模式是設立以裝設於辦公室及商業大廈電梯大堂的平面顯示屏幕組成的網絡，與香港其他數碼戶外媒體公司有顯著分別。

在新加坡，只有一間知名的數碼戶外媒體營運商在購物商場提供以購物者為目標的數碼戶外媒體廣告服務，該公司已建立一個以大約20幢大廈的電梯大堂組成的網絡（相對於本集團在新加坡擁有超過300個選定地點）。因此，董事認為該營運商並非本集團新加坡業務的主要競爭對手。

另外，董事並相信，即使店內網絡也是以購物者為目標，其受眾及所用的媒體與本集團的業務模式並不相同，原因是有關模式旨在於零售連鎖店直接影響消費者的購物行為，從而建立或鞏固銷售推廣與消費者購物決策之間的聯繫。

董事認為，就以一般白領人士／管理專業人員及營商者為目標受眾而於辦公室及商業大廈的電梯大堂裝設平面顯示屏幕的選定地點的數目計算，我們作為建設該相當大網絡的最大數碼戶外媒體公司，具備足夠競爭實力使我們能夠繼續以具效益的方式與其他戶外媒體及非戶外媒體公司競爭。

儘管並無獨立業內專家展開的市場調查為證，然而根據以下各項足以確立我們的領先市場地位：(i)我們分別位於香港及新加坡的主要合作夥伴及主要客戶（主要由品牌客戶及廣告商會的廣告代理構成，彼等瞭解市場上可供使用的媒體類型）的回應，彼等表明未有在市場上察覺到採用與本公司業務模式相近的其他有實力同業；及(ii)我們根據合作夥伴協議（該等協議包含排他性條文）享有的獨家身份及根據協議已裝設我們的平面顯示屏幕的辦公室及商業大廈及零售連鎖店數目。

### 知識產權

在新加坡，我們目前在若干程度上依賴新加坡分銷協議，以「分眾傳媒」的名義經營新加坡業務。因此，如新加坡分銷協議按照本身的條款於2018年8月終止，而我們的新加坡業務屆時仍然依賴根據新加坡分銷協議授出的特許權使用有關商號經營，則我們的新加坡業務會受影響。

有關本集團知識產權的詳細資料，請參閱本節前文「與FMCN訂立的分銷協議」分節及本招股章程附錄五「法定及一般資料」一節內「本集團的知識產權」一段。

## 保險

本集團已向信譽昭著的保險公司購備保險，以保障在日常業務中可能出現的風險，包括一般責任、承辦商公共責任保險及僱員賠償保險，董事相信有關保額符合數碼戶外媒體行業同類公司的慣例。我們的董事相信，本集團的保險涵蓋足夠範圍，並且我們於過去五年並無遭受任何保單索償。

於往績記錄期間，我們保有足夠公眾責任保險，以覆蓋與營運安裝於香港及新加坡的辦公室及商業大廈網絡、店內網絡、房屋發展局網絡及已終止網絡的平面顯示屏幕有關聯的意外所帶來的潛在責任。該等公眾責任保險所覆蓋的責任，包括與使用、營運、維修及安裝我們所有網絡中的平面顯示屏幕有關聯的人身傷害及有形財產破壞。

## 法律程序及監管規定

於最後實際可行日期，本集團已經符合其業務所在司法權區的有關適用法例及規例，並已取得業務所需的批文及牌照。

本集團將委任本身的法律顧問審視本集團的合規措施，以確保本集團於上市後持續符合相關的監管規定，有關任期為六個月。本集團亦已委任一名合規顧問以確保持續遵守相關法律及法規。

目前，我們並非本集團管理層認為可能會對本身業務、財政狀況或營運業績構成重大及不利影響的法律、仲裁或行政程序的其中一方，且據我們所知，我們亦未受此等法律、仲裁或行政程序的威脅。我們可能會因本身的日常業務而不時成為多項法律、仲裁或行政程序的其中一方。