

概覽

我們為一家中國傳媒投資管理⁽¹⁾服務供應商、電視節目製作商與發行商以及體育賽事籌辦商。2012年，我們的傳媒投資管理業務以及品牌及形象建立服務的毛利佔我們的總毛利68.7%，該業務板塊的收入則佔總收入79.8%。我們不僅提供傳統品牌服務，更製作電視節目及籌辦體育賽事，我們相信這可令我們有別於中國傳統廣告公司。於往績記錄期間，我們的節目製作及體育賽事籌辦業務相比於我們的品牌服務業務享有較高的毛利率。我們相信，我們持續著重節目製作及體育賽事籌辦業務，將使我們得以利用該等業務單位較高增長潛力。我們深信我們對節目製作及體育賽事籌辦業務的重視，亦反映中國市場傳播行業的發展趨勢。我們主要的客戶包括汽車公司及其他高端品牌商和代表他們的廣告代理。根據國際市場調查公司益普索之報告所指，就2012年汽車相關電視節目的製作時數而言，我們於中國眾多汽車相關電視節目製作公司中排名首位。

我們於2006年開展業務，而現時的服務分為三大業務單位：智美節目、智美體育和智美品牌。智美節目專注製作錄像節目。節目於電視、通過互聯網在個人電腦及流動裝置廣播。我們的新電視綜藝節目「週末駕到／天天駕到」於2012年11月啟播，目前透過重慶衛視於全國播放。我們將持續把注意力及資源重新分配以專注於製作新電視節目上，從而迎合電視觀眾的需求。智美體育負責籌辦、管理及推廣國內外的體育賽事及其他營銷活動，尤其是與汽車相關的體育賽事及營銷活動。我們與國際體育組織或政府機關合作，並於中國籌辦體育賽事如「國際摩聯花式極限摩托世界錦標賽」、「老式汽車中國拉力賽」及「廣州馬拉松」。智美品牌提供傳媒投資管理及品牌與形象建立服務，部份服務是使用我們在中國最大電視網絡央視的多個全國性電視廣播頻道之特選電視節目的獨家廣告時段播放權。我們於2012年獲得「中國汽車行業整合傳播大獎」。我們把我們的願景概括為「傳播中國智慧」。

我們提供的服務大多與中國增長迅速的汽車業有關，尤其是乘用車行業。根據中國汽車工業協會的資料，2001年至2011年，中國乘用車產量(以輛計)的複合年增長率為35.3%。我們藉向許多中國領先本地或外資汽車公司提供長期服務，包括廣汽豐田汽車有限公司或廣汽豐田及比亞迪汽車有限公司或比亞迪，我們已對可支配收入高於平均水平的中國消費者多元化的喜好及消費模式有深入的了解和豐富的知識。該了解與知識有助我們成功為目標客戶群相若的其他非汽車高端品牌提供服務，其中包括金融產品、消費電子品、葡萄酒和烈酒、高端時裝及旅遊業。這令我們得以擴大客戶群。於往績記錄期間，我們的服務對象有314個品牌，其中105個為汽車行業品牌，209個為非汽車行業品牌。我們來自非汽車品牌的收入(含銷售有關的稅項)分別佔我們於2010年、2011年及2012年收入(含銷售有關的稅項)約32.9%、40.6%及60.3%。此趨勢反映我們的客戶種類增加。

(1) 服務供應商向媒體營運商採購廣告資源並將之轉售其客戶獲取收入的業務。服務供應商一般以主事人身份(並非代理身份)提供傳媒投資管理服務，並就其向媒體營運商獲得的廣告資源承擔存貨風險。

業 務

我們的業務於往績記錄期間大幅增長。我們的收入由2010年的人民幣298.2百萬元增至2011年人民幣471.4百萬元，並於2012年進一步增至人民幣557.2百萬元，複合年增長率為36.7%。我們的年度利潤由2010年的人民幣57.4百萬元增至2011年的人民幣85.5百萬元，並於2012年進一步增至人民幣132.0百萬元，複合年增長率為51.6%。

競爭實力

我們相信我們已具備以下競爭實力：

憑藉對中國的深厚地方知識及經驗，我們的節目製作及體育賽事籌辦業務均以普羅大眾為對象

中國經濟發展迅速，客戶於選擇市場傳播服務供應商時更關注專業技巧、媒體資源的多樣化及節目製作的創意。我們愈加重視提供綜合服務以迎合客戶多元化的營銷需求。我們為中國能合併市場傳播服務及節目製作與體育賽事籌辦能力的服務供應商之一。我們相信，由於對外資擁有電視節目製作公司的監管及政策限制、高品質媒體資源的稀有性、專業節目製作商短缺及籌辦大型體育賽事的高資本投資，中國只有少數市場傳播服務供應商能符合該等營銷要求。憑藉我們為企業客戶提供品牌服務的知識及經驗，以及我們種類繁多的服務，我們更能透過電視節目及體育賽事提供創新營銷渠道，以滿足該等客戶對市場傳播服務的要求。

我們相信，我們較國際市場傳播公司更了解中國市場，因此更能迎合中國當地消費者（尤其是可支配收入高於平均水平者）最新的需求、行為、喜好和趨勢，此令我們得以製作娛樂電視節目及籌辦深受普羅大眾肯定，並且讓我們能更有效地接觸企業客戶之目標最終客戶的體育賽事。我們在中國製作優質創新的電視節目，包括「週末駕到／天天駕到」、「駕尚」、「CCTV中國年度汽車評選」及「國際車展特別報導」，以及籌辦嶄新汽車相關賽事及其他體育賽事，如「國際摩聯花式極限摩托世界錦標賽」、「老式汽車中國拉力賽」及「廣州馬拉松」。除了來自我們企業客戶的收入外，我們更能透過我們製作的電視節目及籌辦體育賽事以賺取來自普羅大眾的收入。

我們的綜合業務模式為我們帶來多個收入來源及增加成本效益

憑藉我們三個業務單位，即智美節目、智美體育及智美品牌的優勢，我們得以提供度身訂製之市場傳播服務，使我們從眾多競爭對手中脫穎而出。我們取得所有必需的資格及許可證，特別是廣播電視節目製作經營許可證，可為客戶提供電視節目製作、體育賽事籌辦及品牌服務。智美品牌為我們帶來其客戶基礎，並為我們主要收入來源。智美節目強化了我們的品牌知名度，並於電視節目中提供植入式廣告，作為企業客戶的市場傳播平台。智美體育負責籌辦大型體育賽事，讓客戶可直接接觸最終消費者，並讓我們進軍國際市場。另外，在挑選智美節目及智美體育提供的產品及服務時，我們十分著重客戶的需求，尤其是汽車相關客戶的需求。

我們的綜合服務讓我們可滿足個別客戶多元化的營銷需求、可接觸更廣泛的高端消費者，並提供豐富的營銷渠道予客戶選擇。我們一直協調三個業務單位，並視乎客戶喜好和彼等選擇市場傳播服務的策略，創造交叉銷售機會。憑藉三個業務單位之共享知識基礎、訓練有素的專業人員、創新概念及市場資訊，我們能透過對新產品及服務的可行性進行多角度評估，以及迅速向現有客戶收集回饋意見，從而改善新產品及服務的質素。再者，由於綜合經營產生的成本效益，我們可以具競爭力的價格提供服務。

我們為於中國增長迅速之汽車業中，具備專業知識的體育賽事營辦商及媒體產品供應商，並一直發展多元化的客戶基礎

我們為於中國增長迅速之汽車業中，具備專業知識的體育賽事營辦商及媒體產品供應商，尤其著重乘用車範疇。自我們於2006年開業以來，我們已專注向汽車相關客戶提供市場傳播服務。我們已與絕大部分領先汽車製造商或彼等的中國代理建立合作關係。根據益普索的資料，於2012年12月31日，中國乘用車市場共有41間汽車公司。於往績記錄期間，我們為該41間汽車公司中的34間提供服務。我們與中國超過30間本地或外資汽車公司維繫長期業務關係，包括廣汽豐田及比亞迪。

我們身為中國體育賽事營辦商及媒體產品供應商，對可支配收入高於平均水平的中國消費者多元化的喜好及消費模式有深入的了解和廣泛的認識，正是服務其他高端消費品牌的競爭優勢。自2010年以來，憑藉我們於汽車及相關行業的豐富經驗及良好聲譽，我們已成功擴大客源，客戶行業包括金融產品、消費電子品、葡萄酒與烈酒、高端時裝及旅遊業。於往績記錄期，我們服務的對象有314個品牌，其中209個為非汽車行業的品牌。

我們各業務單位的服務質量和其媒體資源網絡廣獲客戶與同業青睞，並屢獲殊榮，如於2010年獲得「最具品牌影響力傳媒公司」、於2010年獲得「CV Awards 最具潛力企業100」、於2011年及2012年獲得「中國廣告長城獎廣告主獎—金伙伴獎」、於2011年及2012年獲得「中國廣告金牌綜合策略公司」、於2012年獲得「中國汽車行業整合傳播大獎」，以及於2012年獲得「中國汽車摩托車運動突出貢獻獎」。

我們與於中國獲挑選的媒體營運商建立業務關係，並獲央視、衛星電視及地方電視頻道的綜合覆蓋

我們已與於中國獲挑選的媒體營運商建立業務關係，並通過該等媒體營運商，包括央視、衛星電視及地方電視頻道，使我們的客戶有效地接觸他們的目標受眾及潛在客戶。在選擇我們的合作伙伴時，我們考慮多項因素，包括該媒體營運商的聲譽及市場認可度、目標受眾、地理覆蓋及評級。

隨著2012年初重慶衛視的節目改造，我們及時推出新電視綜藝節目「週末駕到／天天駕到」，目前正於重慶衛視作全國性廣播。2012年12月31日，我們的電視節目「駕尚」於超過120條地方電視頻道播放。自2007年，我們與CCTV—財經頻道聯合製作年度特備節目「CCTV中

國年度汽車評選」，該節目為中國主要年度汽車業獎項之一。我們亦自2008年起製作「國際車展特別報導」，報導於中國舉行的最高水平國際汽車展覽。此外，我們與央視合作，發展我們的傳媒投資管理業務，並為於CCTV — 新聞頻道作全國性播放的獲挑選電視節目取得優質廣告時段，該等節目包括「國際時訊」、「新聞週刊」、「世界週刊」及「東方時空」。我們已建立一個電視頻道及媒體平台網絡，此可提供不同地理覆蓋及收看觀眾的媒體資源，並可給予客戶更多選擇。

我們擁有強大穩定的管理團隊，他們具備豐富的行業經驗及業務往績，並有其他訓練有素的經理及專業人員作支持

我們的管理人員平均的行業經驗超過11年，他們大部分自本公司成立時，已合作推動本公司迅速增長。例如，我們的主席兼行政總裁任國尊女士曾參與製作或籌辦若干有關中國汽車業且相當成功的電視節目及活動，包括「中國汽車工業五十周年慶典」、中國重大汽車業頒獎節目「CCTV中國年度汽車評選」以及官方乘用車節能挑戰賽「全國汽車節油極限挑戰賽」。任女士亦於2011年獲邀擔任廣告業大獎艾菲獎的評判，以及於中國電影業著名獎項第三屆中國電影發展論壇暨2012電影推動力論壇中，擔任提名委員會的執行副主席。我們的執行董事張哈先生擁有銷售媒體資源的專業知識，曾任多個汽車相關電視節目的監製。我們的管理團隊對中國汽車業的深入認識，對招攬及挽留優質客戶極為重要，這樣有助壯大我們在中國市場傳播行業的聲譽。

我們亦有一支訓練有素且具信譽的經理及專業人員團隊。例如，我們智美體育的經理葉劍華先生，在組織及管理體育賽事方面具有豐富經驗，我們創意部門的總監薛振添先生在汽車品牌推廣及汽車公司目標客戶方面擁有超過20年的專門經驗，曾獲多個國際及國內廣告獎項，如國際重要廣告行業盛事 New York Festivals 的獎項。我們的總裁助理李潮先生在汽車市場傳播行業擁有超過20年專門經驗，與眾多汽車公司的關係密切。我們智美節目的副經理石正宏先生為各類電視節目製作的專家，曾於央視工作16年之久。在其他訓練有素的經理及專業人員之支持下，我們富經驗且穩定的管理團隊為策略執行及實踐目標奠定基石。

業務策略

我們擬透過實行以下策略以鞏固我們的地位：

將國際體育賽事引入中國，發展新的體育賽事，擴展我們於體育賽事行業價值鏈，並開發相關體育衍生產品及服務

作為結合體育賽事籌辦及節目製作的服務供應商，我們將繼續為我們所籌辦的體育賽事，製作不同類型的電視節目，並透過我們的媒體平台網絡，包括央視、衛星電視及地方

電視頻道，發行該等電視節目。我們計劃從銷售該等電視節目的版權，以及將我們所籌辦體育賽事的電視播放權授予媒體營運商以賺取收入。我們相信該經營模式將可提升智美體育的品牌知名度，並且增加我們的賽事於普羅大眾間的受歡迎程度。

此外，我們擬透過不同方法進一步擴展我們於體育賽事的行業價值鏈的參與度。我們擬就有關我們籌辦的體育賽事，於中國開辦訓練課程如花式摩托車、賽車及其他極限運動的訓練班、把外籍教練及訓練材料引入中國，以及發展結合體育賽事籌辦、商業推廣及訓練的業務模式。我們將持續與國際體育組織合作，並將受歡迎且商業上可行的體育賽事引入中國。我們計劃開發一連串題為「運動中國」的體育賽事，包括水上運動、空中運動及賽車，並與中國歷史、文化及社會發展融合展現。2013年5月，我們與中國國家體育總局航空無線電模型運動管理中心訂立協議，於2013年11月籌辦中國熱氣球公開賽。我們更計劃於2013年下半年在杭州籌組一項新馬拉松賽事（惟須達成正式協議及待本公司作出最後決定後方可作實），並於2014年在中國推出新馬拉松賽事、另一項新熱氣球賽事和新摩托車相關賽事。我們更將開拓國際賽車賽道的商業發展及營運之機會。再者，我們擬取得更多體育賽事的籌辦及推廣權和相關電視播放權，包括於國外籌辦我們部分體育賽事之權利。

持續為節目製作業務發展新媒體渠道以及開拓電子商務機會

我們擬進一步引進反映最新消費者喜好及趨勢的新電視節目。例如，我們於2013年5月與中國衛星電視頻道訂立意向書，內容關於我們製作以軍事為題的電視節目（暫定於2013年下半年於衛星電視頻道播放），以及發掘該電視節目衍生的商業資源。另外，我們計劃於2014年推出兩個全新娛樂電視節目。我們將持續把注意力及資源重新分配以專注於製作嶄新電視節目上，從而迎合電視觀眾的需求。

消費者越來越接受技術驅動的廣告和娛樂媒體模式及渠道，包括互聯網、先進的流動通訊系統和戶外媒體，逐漸組成中國傳媒行業的新趨勢。我們擬發掘並善用新媒體模式和平台（如社交媒體）以及創新的營銷技巧，以便與目標客戶群接觸。我們計劃利用電視節目「週末駕到／天天駕到」推出集互聯網、電視和流動媒體於一身的平台，藉以開拓電子商貿的契機。我們已設立電子商業平台，將於我們的網站 (www.luckygo.com.cn) 中發佈，當中展示了不同方面的汽車資訊及融合線上及線下營銷資源。我們已於此電子商業平台發展電視節目網上登記系統，並計劃於此發展我們的體育賽事電子售票系統及網上汽車銷售系統。我們正在製作一個包含以我們製作的電視節目之觀眾及我們籌辦的體育賽事之參與者組成的用戶數據庫。例如，於我們網站登記參加「週末駕到／天天駕到」，惟未被抽中參與該節目的潛在參與者，將可獲得以折扣價集體購買汽車的機會。通過繼續豐富其媒體渠道及延展我們於行業價值鏈的參與度，預期可擴大我們的服務範疇及將我們的產品推廣至更多的消費人口，從而進一步提升我們對於現有客戶的價值，並吸納新客戶，最終擴大我們佔客戶傳媒開支的份額。

加大研發力度，提升我們專屬的消費者資料庫及媒體信息資料庫，以改進我們提供品牌及形象建立服務的能力

我們擬加大研發力度，以加深了解客戶的業務需求，同時迎合市場傳播行業不斷轉變的趨勢。例如，我們現正建立一支研究團隊，專責(i)研究行業不斷演變的趨勢及消費者行為與喜好；(ii)研究創新的媒體平台和渠道；及(iii)開發新產品及服務。

此外，我們計劃另行編組及利用我們多年參與節目製作及體育賽事籌辦服務累積的大量專屬消費者資料，以追蹤及分析消費者喜好和不斷演變的趨勢。我們相信，我們直接收集的數據較第三方提供的更為可靠，更切合我們業務的需要。我們計劃改善我們的數據收集方法及分析工具，從而進一步提升我們的資料庫。資料庫有助我們準確鎖定客戶產品的潛在消費者，為現有客戶提供更佳的服務。我們也可利用資料庫將我們公司客戶進一步擴展至更多高端消費品牌。另外，我們試圖藉著消費者資料庫開拓其他收入來源。我們亦正在提升媒體信息資料庫，以分析媒體資源的收視率及客戶對媒體資源的喜好。

基於我們對客戶及媒體資源的理解及知識，我們擬透過提供額外品牌及形象建立服務，加強對主要客戶(特別是汽車客戶)之品牌服務的寬度和深度。我們全面的服務將包括發展集中品牌策略、品牌策劃、市場研究、活動策劃及實行、公共關係管理、節目製作、傳媒投資管理及廣告代理。我們預期該等服務將為我們其他業務締造更多交叉銷售機會。憑藉對節目製作的專業知識及於不同媒體渠道的網絡，我們致力成為迎合客戶市場傳播需求之綜合服務供應商，從而令他們以有效方式在中國達到增加產品銷量、增加市場份額及提升品牌價值的目標。

透過製作娛樂電視節目及籌辦針對普羅大眾之體育賽事增加企業對終端消費者(B2C)的溢利模式

除了服務企業客戶外，我們製作的娛樂電視節目及籌辦的體育賽事亦以普羅大眾為對象。透過提供該等服務，我們不但能產生來自企業客戶的收入，更可由不同來源產生來自普羅大眾的收入，如就我們籌辦的體育賽事，向入場觀眾銷售門票、收取參與者的登記費及銷售相關授權商品。我們計劃進一步發掘普羅大眾可參與活動之市場潛力，並大力發展及推出企業對終端消費者(B2C)的新產品及服務。為整合我們目前的業務營運，我們將著重以普羅大眾為目標的產品以及節目製作、體育賽事籌辦及電子商貿等服務。憑藉對汽車行業的認識，我們更將著重設計可直接接觸及影響普羅大眾之汽車相關產品及服務，如汽車俱樂部。透過普羅大眾的參與，我們預期新資源可帶來收入，如與我們籌辦各項體育賽事有關的訓練費及會員費。我們相信，發展企業對終端消費者(B2C)的模式可提升我們的盈利能力，並加強我們對企業客戶的服務之正面協同效益。

憑藉自身有機增長及生產能力或通過收購新媒體資源或業務來擴大我們的市場份額及地域版圖

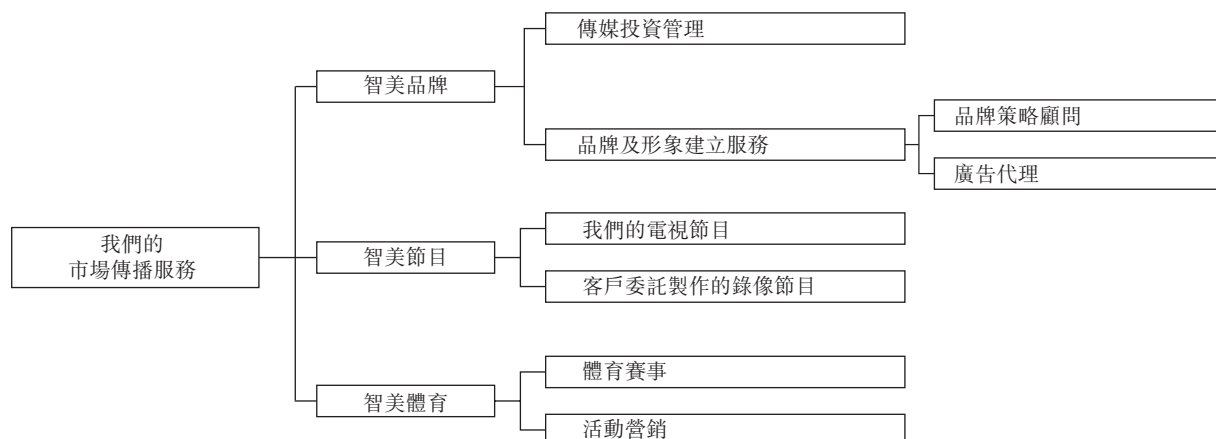
我們計劃挑選其他國際娛樂產品以引進中國市場，並將之本地化以迎合中國現時的消費者喜好及趨勢。例如，我們將於創作時參考海外受歡迎的電視節目，繼續尋找機會製作新電視節目。我們亦計劃取得於國外籌辦若干口碑載道的國際體育賽事的營辦權。

此外，我們計劃向業務遍及全球的中國企業提供針對海外市場的市場傳播服務。我們將嘗試收購國際媒體資源或業務，致力提升國際服務能力，以迎合客戶不同的需求，特別是境內公司有意進軍國際市場的需求。於最後實際可行日期，我們尚未定下任何特定的目標。

市場傳播服務

我們提供的市場傳播服務包含三個業務單位，分別為智美節目、智美體育及智美品牌。當此三個業務單位制定市場傳播策略時，皆以普羅大眾為目標對象，而他們的大部分收入來自企業客戶。此外，此三個業務單位提供的營銷平台均為企業客戶最常使用。我們的業務與多間傳統廣告公司的業務（僅透過銷售以金錢代價向第三方購買的廣告資源而產生收益）不同，智美節目製作電視節目以換取廣告時段及其他類別的廣告資源，然後將有關廣告時段及其他類別的廣告資源轉售予我們的客戶，另我們於智美體育的收入來自銷售與我們籌組的體育賽事有關之廣告空間、命名權及門票。而智美品牌的收入來自銷售我們向央視購得的廣告時段及其他媒體資源。憑藉三個業務單位之共享知識基礎、訓練有素的專業人員、創新概念及市場資訊，我們能透過對新產品及服務的可行性進行多角度評估，以及迅速向現有客戶收集回饋意見，以改善新產品及服務的質素。再者，由於綜合經營產生的成本效益，我們可以具競爭力的價格提供服務。因此，我們相信該三個業務單位乃互相緊密連繫。為維持我們的綜合方法，我們會於三個業務單位的發展方面持續維持平衡，並持續於多個業務單位中實施統一的品質控制措施及服務標準。基於我們三個業務單位的多樣化服務及產品供應以及交叉銷售機會，我們能夠增加客戶的總開支及進一步加強客戶的忠誠度。另外，由於我們的電視節目、體育賽事及營銷活動可能於不同的媒體平台播放或呈列，我們通過一次性投資實現多重目標。因此，我們持續發掘智美節目及智美體育單位的商業潛力，彼等之毛利率一般較我們智美品牌單位的高，故此，我們相信，我們的整體毛利率將會增加。

下圖說明我們於往績記錄期間定期提供的市場傳播服務類別：



智美品牌

智美品牌提供傳媒投資管理及品牌與形象建立服務。我們利用對中國汽車業的深入了解及營銷專業知識，為客戶提供量身訂製品牌服務。

就傳媒投資管理業務而言，我們向媒體營運商購買電視廣告時段及廣告空間，並將其售予客戶以產生收入，而把客戶的付款確認為收入。我們五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權將於2013年末到期重續。我們概不能向閣下保證我們將能於2013年末後重續該五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權。關於我們重續該五個央視節目現有獨家廣告時段播放權的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。我們的品牌及形象建立服務乃為客戶提供(i)品牌策略顧問服務，以及(ii)廣告代理服務。我們的收入來自為客戶提供品牌策略顧問服務中之顧問工作及設計推廣計劃。另外，智美品牌業務單位的收入亦來自客戶就廣告代理服務支付的佣金，一般為我們向廣告客戶收取的價格與我們就可提供廣告時段支付價格之差價。

傳媒投資管理服務

在我們傳媒投資管理業務下，我們分別從央視及其他媒體營運商獲得特選電視節目廣告時段及廣告空間，並將之售予我們的廣告客戶。就我們已取得獨家播放權的廣告資源，潛在客戶僅可向我們購買相關廣告資源。我們釐訂的廣告時段標訂價，乃為於同一電視頻道中相似播放時段的廣告時段訂價之5%偏差之內，並考慮到各種因素，包括將播放廣告之相關電視節目的收視率及目標受眾、我們的銷售能力、一般市場環境及市場需求。我們以該等標價作為與客戶磋商的基準，而我們通常按該等標價給予客戶折扣，折扣率參照(其中包括)可資比較時段的定價、節目的收視率、採購量以及合作歷史。由於該等特選央視節目

業 務

之廣告時段的市場認受性及我們銷售團體的雄厚實力，我們相信，我們具備銷售相關廣告時段的業務往績。央視每年就其多個廣告時段向我們增加收費，而我們預期央視未來將繼續提價。於往績記錄期，我們已於各年相應提高訂價，以確定我們能夠透過向客戶的收費彌補媒體成本的增幅，從而維持我們預期的毛利率。於往績記錄期，我們能將該等價格的增幅轉嫁予客戶，我們相信日後亦同樣能將增幅轉嫁予客戶。

下表載列我們於央視的廣告時段的概要：

電視節目	電視頻道	播放時間	每集的廣告時間	播放期
國際時訊	CCTV-新聞頻道	22:00–22:30； 星期一至星期五	120秒	2010年1月至2013年12月
新聞週刊	CCTV-新聞頻道	22:15–23:00； 星期六	120秒	2010年1月至2011年12月
			60秒 ⁽¹⁾	2012年1月至2012年12月
			120秒	2013年1月至2013年12月
世界週刊	CCTV-新聞頻道	22:15–23:00； 星期日	120秒	2010年1月至2011年12月
			60秒 ⁽¹⁾	2012年1月至2012年12月
			120秒	2013年1月至2013年12月
尋寶	CCTV-1	18:00–18:52； 星期六	300秒	2010年4月至2010年5月
			240秒	2010年6月至2010年12月
			180秒	2011年1月至2011年12月
			90秒 ⁽¹⁾	2012年1月至2012年12月
			120秒	2013年1月至2013年12月
東方時空	CCTV-新聞頻道	20:00–21:00； 星期一至星期日	150秒	2010年11月至2012年12月
			120秒	2013年1月至2013年12月

附註：

(1) 2012年，該三個電視節目廣告時間減少之原因，請參閱「一 媒體資源及其他供應商」。

業 務

下表載列各相關央視協議的合約期及該央視協議是否根據續訂權而訂立：

電視節目	合約期	根據續訂權而 訂立的合約
國際時訊	2010年1月至12月	否 ⁽¹⁾
	2011年1月至12月	是
	2012年1月至12月	是
	2013年1月至12月	否
新聞週刊	2010年1月至12月	否 ⁽¹⁾
	2011年1月至12月	是
	2012年1月至12月	是 ⁽²⁾
	2013年1月至12月	否
世界週刊	2010年1月至12月	否 ⁽¹⁾
	2011年1月至12月	是
	2012年1月至12月	是 ⁽²⁾
	2013年1月至12月	否
尋寶	2010年4月至12月	否 ⁽¹⁾
	2011年1月至12月	是
	2012年1月至12月	是 ⁽²⁾
	2013年1月至12月	否
東方時空	2010年11月至2011年12月	否 ⁽¹⁾
	2012年1月至12月	是
	2013年1月至12月	否

附註：

(1) 該等央視協議乃根據我們於央視特別公開招標中的中標而訂立。

(2) 我們與北京綺禮合作，透過一項和央視的業務安排實際行使該續訂權，請參閱「— 媒體資源及其他供應商」一節。

業 務

根據益普索的資料，基於獨立第三方媒體研究公司（彼於中國進行電視及電台受眾計量研究）就2012年間於CCTV-1及CCTV-新聞頻道播放的電視節目之每週收視率的資料，2012年間「尋寶」於2012年度53週的票選中，47次名列CCTV-1二十大電視節目，而2012年間「東方時空」、「國際時訊」、「新聞週刊」及「世界週刊」於2012年度53週的票選中，分別52次、50次、21次及27次名列CCTV-新聞頻道十大電視節目。下表載列於往績記錄期間，該五個電視節目各自的平均收視率，以及十大電視節目的每週平均收視率的範圍（作比較用途）：

節目名稱	頻道	平均收視率(%) ⁽¹⁾		
		2010年	2011年	2012年
尋寶 ⁽²⁾	CCTV-1	1.13	1.04	0.96
十大電視節目		1.37– 12.19	1.04– 11.24	0.79– 10.70
東方時空	CCTV-新聞頻道	0.52	0.66	0.92
國際時訊		0.50	0.61	0.83
新聞週刊		0.51	0.55	0.73
世界週刊		0.53	0.59	0.71
十大電視節目		0.54– 1.49	0.59– 1.00	0.73– 1.31

資料來源：益普索

附註：

- (1) 根據益普索的資料，收視率乃以某電視節目於特定時間內每分鐘的電視觀眾的平均數除以每分鐘經挑選擁有電視的抽樣人口的平均數。各年的平均收視率乃益普索根據CCTV-1二十大節目及CCTV-新聞頻道十大節目之每週（每年約52週）收視率編製；收視率乃指一年間所有週數的平均收視率。
- (2) 《尋寶》從2010年9月3日起於CCTV-1播放，並在此之前於CCTV-2播放。2010年，《尋寶》於CCTV-2的平均收視率為0.69%；而2010年，《尋寶》於CCTV-1及CCTV-2的全年平均收視率為0.83%。

業 務

下表列示於往績記錄期間，該五個電視節目的廣告時段訂價：

	廣告時段之定價單位					
	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
	人民幣					
截至2010年12月31日止年度						
東方時空	47,000	75,000	88,000	125,000	—	167,000
國際時訊	43,000	71,600	83,000	122,000	—	149,600
新聞週刊	43,000	71,600	83,000	122,000	—	149,600
世界週刊	43,000	71,600	83,000	122,000	—	149,600
尋寶	58,000	81,000	99,000	132,000	150,000	175,000
截至2011年12月31日止年度						
東方時空	55,000	87,000	102,600	145,000	166,000	188,000
國際時訊	57,000	88,000	107,000	156,000	176,000	192,000
新聞週刊	63,000	95,000	110,000	160,000	178,000	196,000
世界週刊	63,000	95,000	110,000	160,000	178,000	196,000
尋寶	65,000	100,000	116,000	169,000	188,000	198,000
22點黃金套 ⁽¹⁾	57,000	88,000	107,000	—	176,000	192,000
新聞時空套 ⁽²⁾	每週289,000	每週611,000	每週727,000	—	每週1,180,000	每週1,324,000
截至2012年12月31日止年度						
東方時空	70,000	110,600	133,000	184,000	—	240,000
國際時訊	73,600	110,400	138,000	190,000	—	248,400
新聞週刊	80,000	118,000	146,000	203,000	—	256,000
世界週刊	80,000	118,000	146,000	203,000	—	256,000
尋寶	80,000	130,000	140,000	218,000	—	248,000
22點黃金套 ⁽¹⁾	73,600	110,400	138,000	190,000	—	248,400

附註：

- (1) 包括週一至週五「國際時訊」、週六「新聞週刊」及週日「世界週刊」的廣告時段。
 (2) 包括週一至週五「東方時空」、週六「新聞週刊」及週日「世界週刊」的廣告時段。

最終客戶廣告資源

於往績記錄期，央視按行業慣例基本上預留央視黃金廣告資源及央視簽約認購類廣告資源等最終客戶廣告資源以供自主銷售，銷售方法如下：就央視黃金廣告資源而言，央視每年11月或前後會舉行年度公開招標出售該等廣告資源。按照行業慣例，有意購買央視黃金廣告資源的最終客戶會委聘廣告代理代其於年度公開招標中投標。就央視簽約認購類廣告資源而言，央視每年九月至十月的認購期會就銷售廣告資源進行先到先得的認購程序。按照行業慣例，有意購買央視簽約認購類廣告資源的最終客戶會委聘廣告代理代其提出購買該等廣告資源的認購申請。認購期之後，尚未出售的央視簽約認購類廣告資源將可直銷予最終客戶。

於往績記錄期，我們並未於央視舉辦的年度公開招標中購得任何央視黃金廣告資源，或於央視進行的認購過程中，訂購任何央視簽約認購類廣告資源。

廣告代理的廣告資源

於往績記錄期，央視按行業慣例基本上利用以下方法銷售其廣告代理廣告資源。央視可(i)就該等廣告資源的獨家播放權開展特別公開招標；或(ii)授出該等獨家播放權予相關現有廣告代理(倘其擁有續訂權及就該等獨家播放權重續其與央視的協議)，或(iii)決定向沒有續訂權的相關現有廣告代理授出該等獨家播放權並且不會開展特別公開招標(除非該廣告代理決定不與央視重續或已違反其與央視的協議)。於舉行特別公開招標前，央視可載列訂明獨家播放權的有效期及央視與中標者將訂立的協議的續訂期之規定，而續訂期可以為一年或以上。反之，當央視與現有廣告代理重續其不設續訂權之協議時，我們相信其一般是以按年基準重續該協議。我們相信央視的一貫做法是，只有現有廣告代理決定不與央視續約或已違反其與央視的協議之情況下，央視才會就相關廣告資源的獨家播放權開展特別公開招標。我們相信，於往績記錄期直至最後實際可行日期，央視並無偏離或表示將會偏離上述的做法，如(i)改變其銷售模式，放棄通過本集團等廣告代理而直接向最終客戶銷售廣告代理廣告資源；(ii)設定單一廣告代理採購廣告時段的上限；或(iii)公佈銷售廣告代理廣告資源方法的正規政策，包括公開招標的規定。央視已表示目前擬整體維持其預期廣告代理的廣告資源之現有比例。此外，按行業慣例，有意購買該等廣告代理廣告資源的客戶會向擁有相關廣告資源獨家播放權的廣告代理購買。儘管基於上文所述，我們概不能確保央視將不會更改其政策，即有關其銷售廣告資源的方式、其於重續獨家廣告時段播放權時考慮的因素，以及其經廣告代理銷售及直接售予最終客戶的廣告資源比例的政策。關於改變政策的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。

根據我們的傳媒投資管理服務，我們的獨家播放權乃指出售未獲央視預留為最終客戶廣告資源供自主銷售的若干央視節目廣告時段之獨家播放權。

於2009年11月，央視就2010年不同電視節目獨家廣告時段播放權開始特別公開招標，且我們於該公開招標中取得我們五個電視節目中三個之獨家播放權。根據我們就該等獨家播於權而與央視訂立的協議，我們有權額外兩次重續該等協議，每次為期一年。按照央視載列的規則，持有有效經營許可證及通過國家工商局的年度監管檢查的任何廣告公司，皆合資格可申請批准擔任央視的廣告代理，以及先前的已獲授權擔任央視廣告代理之任何公司，可參與公開招標(只要該公司已就其於央視投放之廣告支付所有媒體成本，且遵守中國適用法律)。再者，參與者須向央視支付該招標的按金(央視按不同節目或時段釐訂款額)，倘他

們最終將中標，按金可分期用作抵銷媒體成本。我們參考央視釐訂的底價、我們所能負擔之媒體成本上限和於招標時所公佈其他廣告時段的中標價而釐訂招標過程之中標金額。我們於競投「國際時訊」、「新聞週刊」及「世界週刊」獨家廣告時段播放權前，須支付按金人民幣10百萬元，而我們於2009年11月的公開招標中取得該獨家播放權。再者，我們亦分別於2010年3月及2010年9月的公開招標過程中，向央視取得「尋寶」及「東方時空」的獨家廣告時段播放權。我們於公開招標中分別競投該兩個電視節目前，已向央視支付人民幣3百萬元的按金。其後，我們已分別就該五個電視節目與央視重續協議，而未有進行公開招標。於往績記錄期直至最後實際可行日期，除參與上述於2009年11月、2010年3月及2010年9月的公開招標外，我們並無參與任何其他競投電視節目的招標活動。

我們策略性地選購該五個電視節目的獨家廣告時段播放權。我們相信該等電視節目的多數觀眾同時為我們客戶（特別是汽車製造商及高級品牌）的目標客戶。我們已就該五個電視節目的廣告時段與央視已訂立為期通常為一年的協議。根據該等協議，我們承諾就若干廣告時段量，相應支付固定金額的媒體成本，以獲取廣播此等節目的該等獨家廣告時段播放權。合約年期開始前，我們須預付特定百分比的媒體成本作為押金，餘額則在廣告於下一月份廣播時，每月分期支付。如獲央視批准，我們亦可能向客戶出售更多廣告時段，即多於先前我們與央視就協議訂明的可出售廣告時段數量。倘若央視基於節目編排的改動而更改有關電視節目的廣播時間表，我們需按雙方所協議的調整價格支付媒體成本。倘央視未有播放我們代表客戶投放的若干廣告，央視須於價值可資比較的不同時段播放該等廣告，或當未能提供可資比較的不同時段時，央視須退回我們所支付的相關媒體成本（毋須利息或其他賠償）。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們的董事確認本公司並未違反此等協議。

截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們為該五個電視節目購買的廣告時段總額分別為67,110秒、101,820秒及95,395秒。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們已售出該五個電視節目的廣告時段總額分別為61,370秒、76,895秒及72,900秒。作為銷售策略，即使有未出售的廣告時段，我們亦致力按若干訂價及折扣銷售已購得的廣告時段，務求達致整體盈利能力。於往績記錄期間，即使有未出售的廣告時段而言，我們亦能維持智美品牌內的盈利能力。就任何未出售的廣告時段而言，根據央視與我們的協議，只要我們支付我們承諾的最低媒體費用，央視便無權向第三方銷售該等未出售廣告時段。此外，我們將不會以較銷售策略下高的折扣出售該等未出售時段。反之，由於我們於電視節目播放前，通常會向央視提供我們客戶的廣告以作播放安排，故央視可延長該電視節目的長度以填補任何未出售的廣告時段。於往績記錄期，我們不時利用若干未出售廣告時段，播放本公司或其產品的影片作推廣之用，以及播放我們主要客戶的影片以作回饋。

當我們於2010年購買該等廣告時段時，我們享有與央視額外重續兩次一年期協議之權利，惟「東方時空」協議除外，我們僅有一次重續協議的權利，初始年期自截至2011年12月31日年期屆滿起至2012年。倘若我們嚴重違約，如逾期繳付按金及其他媒體成本，則該等協議可於屆滿前終止。

2011年，我們與央視重續有關協議，並繼續於另一年度享有所有該五個電視節目的獨家廣告時段播放權。2012年，我們與央視重續「國際時訊」及「東方時空」的相關協議。重續相關協議涉及提升廣告時段的價格，此乃經訂約雙方磋商後釐訂。除了媒體成本之款額外，該等協議之條款更與2010年有關獨家廣告時段播放權之協議條款大致相近。作為分散我們部份資源以發展新的體育活動、製作新電視節目以及處理經濟衰退的下滑風險的計劃之一，我們決定與北京綺禮廣告有限公司(前稱北京車文點睛公關有限公司)(「北京綺禮」)合作(北京綺禮為於往績記錄期間，與我們業務關係良好的客戶兼獨立第三方)，透過一項業務安排，於2012年實際行使與央視就其他三個電視節目「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」的相關協議之續訂權。根據此業務安排，北京綺禮直接向央視購買三個電視節目的所有獨家廣告時段播放權，其後更與我們簽訂協議，同意按成本值售予我們該三個電視節目50%獨家廣告時段播放權。此三個電視節目50%的廣告時段佔總廣告時段約11.6%，根據央視就該五個電視節目訂立的協議，我們與北京綺禮承諾就總廣告時段支付相應的媒體成本最低金額。

我們五個央視節目的現有獨家廣告播放權

當我們與央視就「國際時訊」及「東方時空」獨家廣告時段播放權的協議，以及我們與北京綺禮就「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」50%的獨家廣告時段播放權的協議於2012年12月31日屆滿後，央視同意於2013年授予我們該五個電視節目獨家廣告時段播放權，並就相關廣告時段的銷售向我們發出授權證書。央視於2013年透過交易磋商，在無進行公開招標的情況下，授予我們該五個電視節目之獨家廣告時段播放權。2013年，我們與央視就「東方時空」、「尋寶」、「國際時訊」、「新聞週刊」及「世界週刊」的獨家廣告時段播放權訂立正式協議。

有關協議為期一年，於2013年12月31日屆滿。我們於該等協議屆滿後並未獲授任何續訂權。我們概不能向閣下保證我們將能於2013年末後重續該五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權。關於我們重續該五個央視節目現有獨家廣告時段播放權的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。

根據該等協議，我們承諾於2013年支付媒體成本的下限金額，此金額乃與該五個電視節目共93,840秒之廣告時段的媒體成本一致。廣告時段的長短可按訂約方所同意而更改。除了媒體成本增加外，該等協議之條款大致與我們於2010年至2012年獨家廣告時段播放權之協議條款相似。請參閱「— 媒體資源及其他供應商」。

我們相信我們有能力按年向央視持續取得該五個電視節目的廣告時段，原因如下：

- 我們相信，我們已就銷售該五個電視節目的廣告時段建立完善的平台，並自2006年起與央視維持穩定的業務關係。我們於2010年取得該五個電視節目獨家廣告時段播放權，以及於2013年繼續持有該獨家播放權（不包括我們於2012年與央視及北京綺禮就「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」廣告時段訂立的安排）。由於我們與央視於往績記錄期間及2013年就該五個電視節目獨家廣告時段播放權訂立正式協議，故此，我們相信，我們有可能就該五個節目與央視持續合作（只要我遵守適用中國法律及根據與央視之現有協議，履行我們的責任，包括支付媒體成本）。
- 我們具備銷售該五個電視節目的廣告時段之業務往績，且我們擁有經驗豐富的營銷團隊，彼等與我們的直接客戶保持良好合作關係，且對相關廣告時段的目標客戶有透徹了解。
- 我們已維繫客戶基礎，能配合央視對廣告內容嚴謹的要求而投放廣告。我們的客源包括汽車公司及其他高端品牌客戶。於往績記錄期，我們服務的對象有314個品牌，其中105個為汽車行業品牌，209個為非汽車行業品牌。
- 我們已製作若干於央視播放的汽車電視節目，如「CCTV中國年度汽車評選」及「國際車展特別報導」等特備節目。另外，我們已為我們籌辦的部分體育賽事製作特備電視節目，並於CCTV-5播放，如「國際摩聯花式極限摩托世界錦標賽」。我們相信，我們製作的節目已為央視提供搜羅電視節目的額外渠道，特別是汽車相關電視節目，此令我們得以與央視維持穩定的業務關係。

另外，倘日後央視決定透過公開招標發行其電視節目的廣告時段，我們相信，我們有雄厚實力及憑證，可於我們現有廣告時段的投標過程中具備競爭力，並可通過取得更多央視廣告時段以擴大我們的媒體資源。

儘管基於上文所述，央視於決定是否重續我們於該五個央視節目的獨家廣告時段播放權時，將會考慮其他幾項因素。我們概不能向閣下保證，我們能夠(i)與央視維持穩定業務關係、(ii)於2013年末後重續該五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權，以及(iii)維持或擴充我的現有客戶基礎。關於與央視維持穩定業務關係的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。

我們於2011年進行策略性業務檢討後，終止了一些低利潤率的業務，例如在中國財經雜誌「環球財經」及上海航空公司的雜誌與空中媒體節目中投放的廣告。

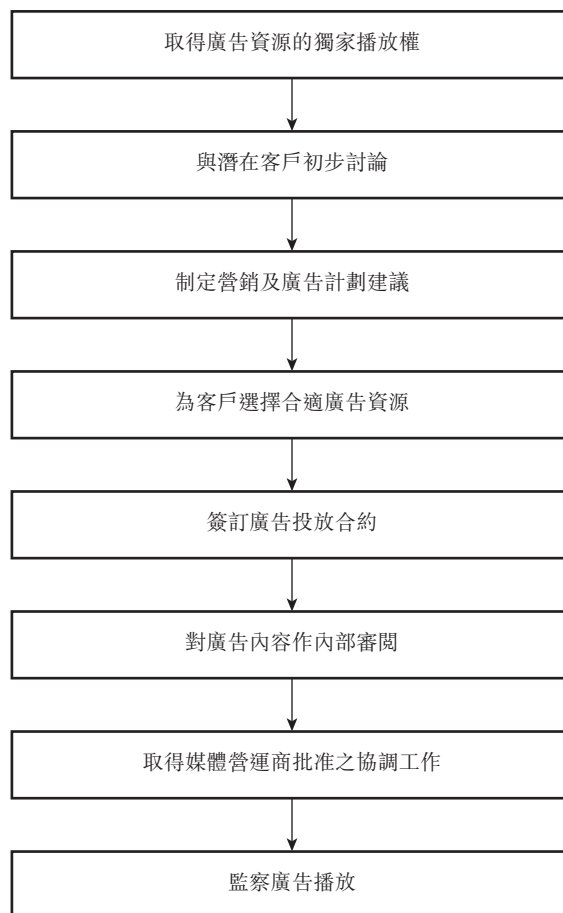
服務流程

我們的客戶會直接向我們購買我們從央視或其他媒體營運商獲得獨家播放權的廣告時段。我們的傳媒投資管理服務通常以我們銷售及營銷人員與潛在客戶進行初步磋商為始。我們得悉更多有關客戶的資料後，包括更深入了解客戶的業務以及投放廣告的目標，我們會為客戶進行有關的市場研究並提出營銷及廣告計劃，其中包括廣告策略的建議、投放廣告的特定電視頻道或其他媒體平台及時段，以達到最理想的成效。客戶批准計劃後，我們隨之與客戶訂立廣告投放合約，訂明廣告播放時段或電視節目以及客戶獲派廣告時段的相關價格。該等廣告投放合約假設如因我們客戶一方的任何原因，令所投放之廣告違法或無效，則客戶須承擔有關責任，並對我們因該違法或無效而蒙受的損失作出彌償。我們以「先到先得」的基準分配廣告時段。倘於若干期間，對廣告時段的整體需求超過我們已購買的廣告時段數量，我們或會按逐次基準購買額外廣告時段以滿足客戶需求（惟須待央視確認）。

我們就廣播其客戶相關廣告與央視或其他媒體營運商訂立合約後，我們負責媒體關係的人員將複審該等廣告，確保相關廣告內容符合中國的適用法規以及央視或其他有關媒體營運商特定內容或技術要求。我們負責初步審閱客戶廣告內容的團隊包括三名人員，彼等獲央視認可可處理此工作。雖然三名人員並非屬於我們的高級管理層，但彼等經驗豐富及熟悉中國適用廣告法律、央視規定及有關廣告材料的技術指標，故此，彼等獲央視證明為合資格。而央視廣告部負責人會根據適用中國廣告法律，負責最後審批我們客戶廣告的工作。我們與央視負責人保持定期聯絡，以及積極協調審批程序。我們亦會就播放有關廣告協助客戶編製及領取央視或其他有關媒體營運商規定的有關法律文件，包括客戶的營業牌照及商標登記證書，以及發送廣告樣本予媒體營運商預覽。經央視或其他有關媒體營運商批准（包括該等對廣告內容的批准）後，廣告將按照協定的時間表廣播。我們亦委聘央視市場研究服務有限公司（「央視市場研究」）監察廣告的廣播情況，確保廣告按相關合約訂明的時段及長度廣播。央視市場研究參與監管活動，彼為獨立監管方，在廣告行業中的權威及聲名備受肯定。

根據我們與客戶訂立之廣告投放合約，倘央視取消或重新編排任何廣告時段，我們須預先向客戶提供央視發出對有關更改之通知，並安排於不同的時段播放客戶的廣告。惟我們的客戶無權向我們或央視追討額外賠償。於往績記錄期，央視於若干時節，如於中國新年假期或播放奧運特備電視節目時，曾調整我們擁有獨家播放權的廣告時段。該等調整對我們與客戶的關係並未構成重大影響。請參閱「風險因素 — 我們必須在僅有的數個電視節目中，取得廣告時段以播放客戶廣告，而這段廣告時段是否合適，則視乎有關電視節目的受歡迎程度及收視率及其他難以預料的因素而定。」

傳媒投資管理服務的服務流程載列如下：



品牌及形象建立服務

我們的品牌及形象建立服務乃為客戶提供(i)品牌策略顧問服務；及(ii)廣告代理服務。部分客戶委聘我們制定品牌策略，然後委託我們於不同媒體平台投放廣告。其他客戶則視乎彼等不同營銷需要，或僅委聘我們提供此兩項服務之一。

憑藉我們具備品牌策略顧問之能力，我們可為客戶提供針對中國市場的完善服務，其中包括針對性品牌策略的設計、品牌規劃、市場研究、盛事策劃及執行、公關管理、節目製作、廣告代理及傳媒投資。我們製作不同類別節目的能力和與多個媒體渠道的脈絡使我們成為綜合服務供應商，滿足客戶品牌推廣及傳播需求，以助他們在中國市場達成增加產品銷售、擴大市場份額以及提升品牌價值的目標。隨著中國品牌增加海外投資，我們另計劃為客戶制訂營銷策略，協助他們於海外市場推廣品牌形象。我們經參照其所提供服務之規模、複雜性及涵蓋服務(按個別情況而定)，以及參考國際4A廣告公司及本地廣告公司於相類服務的價格區間，從而釐訂我們品牌策略顧問服務的價格。

就我們的廣告代理服務而言，我們以代理身份為客戶於央視、衛星及本地電視頻道投放廣告，其次於其他媒體平台包括互聯網及不同戶外媒體投放廣告。我們僅按照客戶的指

示，於指定媒體平台投放廣告，且並無該廣告資源的獨家播放權。於往績記錄期，我們參照多種因素，包括廣告類別、要求之媒體平台、我們投放的相關人力資源及我們預期之行政費用，從而釐訂廣告代理服務佣金，平均為每年客戶相關廣告開支約5%或以下。由於我們與中國媒體營運商維持業務關係，並不時取得大量廣告資源，故我們相信倘客戶委託我們向第三方媒體平台投放廣告，而非直接與該等媒體營運商或彼等之代理直接磋商，則彼等可取得更具競爭力的價格。再者，我們相信更可就於合適媒體平台有效投放廣告而為客戶提供優質專業意見。

服務流程

當我們開始品牌策略顧問工作時，我們會直接與客戶商討其品牌推廣策略及計劃，判別出客戶有意推廣或進一步提升品牌形象的特定原因、客戶就品牌推廣的需求、客戶理想或預期品牌推廣的成效等，從而確保我們的品牌推廣服務計劃能切合及迎合客戶特定的需要。

我們會就客戶品牌、產品及服務以及整體行業進行初步市場研究，以深入了解客戶個別的營銷需要和現時的品牌定位，確保我們的營銷計劃能迎合客戶需要。我們的客戶服務人員組成跨部門專責小組，負責鎖定客戶的目標客戶群及其消費喜好，以決定最有效的營銷傳播策略。

按照我們的市場研究以及與客戶的溝通，我們將協助客戶決定其品牌的整體市場定位，制訂完備的品牌推廣策略計劃。我們的計劃會向客戶提供針對目標市場及消費者推廣客戶品牌的完備指引、與各市場參與者協調以維持及提升客戶的品牌形象以及有效應用擁有的媒體資源及營銷解決方案。

我們的跨部門專責小組將制定詳細的執行計劃及預算。客戶審批詳細的執行計劃後，我們隨之與我們的節目製作、體育賽事籌辦及廣告服務團隊協調，致力按經審批的預算有效且更具效率達成客戶的營銷目的，工作包括為客戶製作電視廣告及公司錄像、於我們的電視節目植入客戶的品牌標誌、策劃及籌辦合適的營銷活動以及於我們獲取的媒體平台投放廣告或代客戶於其他媒體平台投放廣告。執行計劃時通常產生我們不同業務單位的交叉銷售機會，提高客戶對我們的忠誠度。我們亦可從第三方服務供應商獲取其他營銷機會，綜合該等資源，為客戶提供更迎合客戶營銷需求的服務。

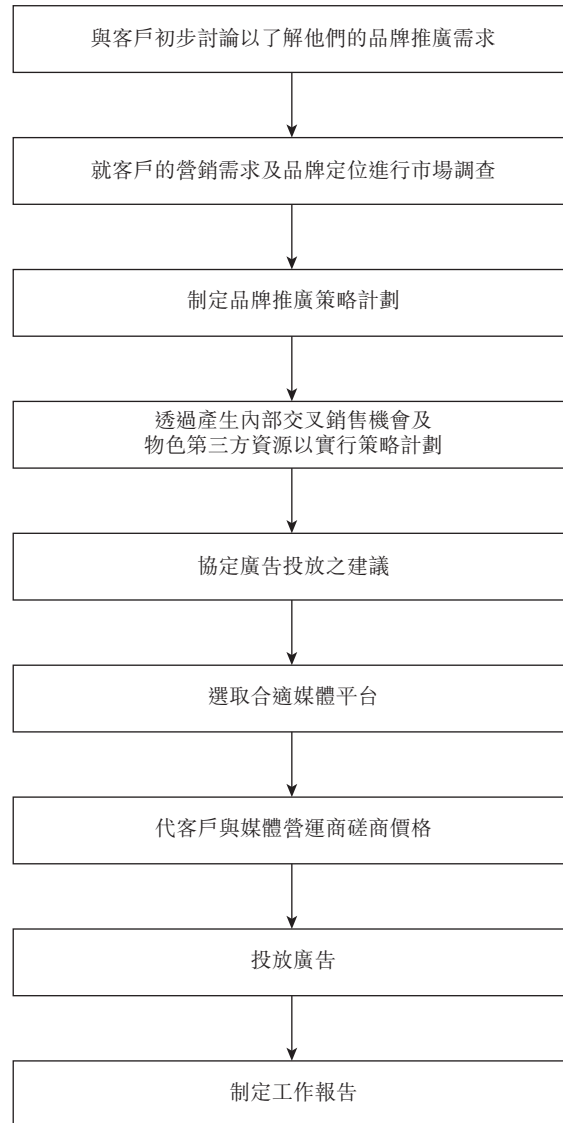
倘客戶欲於我們已向央視取得之時段以外或於其他電視頻道或媒體平台播放其廣告，我們能作客戶的代理以取得相關廣告資源。當協定廣告投放之建議後，我們將選擇媒體平台及彼等可提供並能配合客戶營銷需求的廣告資源。然後，我們將會按照客戶指示，與相關媒體營運商或其代理磋商價格。一旦客戶決定相關廣告開支後，我們將向客戶收取佣金，並安排於選定之媒體平台上投放其廣告。

我們獲聘期間，我們亦可收取客戶產品或服務的銷售數據、目標受眾及消費者對推廣活動的反饋意見，藉此決定應否對執行計劃作任何調整。我們更將預備一份工作報告以評

業 務

估我們品牌策略計劃及計劃實行之成效，包括於其他平台投放廣告，以供我們的客戶及我們內部作參考。

我們品牌及形象建立業務的服務流程，包括品牌策略顧問及廣告代理服務，載列如下：



智美節目

智美節目專注製作於電視頻道、通過互聯網在個人電腦及流動裝置廣播的錄像節目。智美節目也按客戶特定指示製作電視節目、電視廣告及公司錄像。

智美節目的重點與中國政府就電視台節目製播分離之政策一致，鼓勵我們這類公司參與製作電視節目。我們於2010年7月21日獲授廣播電視節目製作經營許可證，作為智美節目

營運之用，並於2012年7月2日重續該許可證。該許可證將於2014年7月2日到期，並可於到期後30天內重續。我們一般承擔製作電視節目的預付成本，並以完成製作的電視節目，免費或以低於市價向媒體營運商換取廣告時段及不同類別的植入式廣告。根據我們的預付製作成本及目標毛利，我們能為用作換取我們製作的相關電視節目之廣告資源釐定我們須收取的預期總售價。透過參考於同一電視頻道相似播映時段的廣告時段價格，以及相類電視節目植入式廣告之市場價格，我們能評估需以何種廣告資源計劃作交換，方可達致我們的預期總售價。我們可能獲取的廣告資源計劃(包括廣告時段的長短及植入式廣告類別，與該等廣告資源的價格(如有))將按我們與媒體營運商的商業磋商而釐訂。智美節目單位主要收入來自銷售廣告時段以及客戶贊助的植入式廣告銷售。由於我們一般獲授相關廣告資源的獨家播放權，且不會與媒體營運商分享利潤，故我們相信可提升我們製作電視節目的盈利能力，方法為增加它們的收視率及於更大的媒體平台網絡上播放。另外，我們亦就客戶委託我們製作的錄像節目、電視廣告及公司錄像向客戶收取製作費；我們目前未擬主動尋求客戶委託我們於2013年製作客戶委託製作的錄像節目。

我們的電視節目

我們主要製作不同的娛樂電視節目。我們把有關汽車或其他產品的資訊及廣告植入我們的電視節目中，並提供它們予客戶作為有效的營銷平台。我們以受歡迎的電視頻道為播放我們電視節目的目標(該等電視頻道的觀眾整體之可支配收入高於平均水平)，原因為我們相信該等電視頻道會為我們客戶接觸目標客戶群的良機。我們一般會與媒體營運商簽訂為期一年之協議。根據該等協議，我們負責電視節目的製作及質素。倘其中一方嚴重違反協議，如逾期繳付製作費或媒體成本，或電視節目內容及相關廣告嚴重不符合中國適用法律，則該等協議的訂約方有權終止協議。於往績記錄期間直至最後實際可行日期期間，我們的董事確認本公司並未違反此等協議。

於2012年12月31日，我們已製作的電視節目「駕尚」於超過120條地方電視頻道網絡廣播，覆蓋全國26個省的多個城市。「駕尚」主要介紹時尚與生活、探討新聞話題及訪問公眾人物。汽車及相關產品於此節目中以不同形式呈現，例如為節目中的道具、為探討潮流的主題或為汽車行業企業家的專訪。於往績記錄期，我們向媒體營運商提供該等電視節目，並換取播放此節目的所有電視頻道共388,800秒的廣告時段，以及不同類別的其他廣告資源，如命名權、廣告空間及其他種類的植入式廣告。由於此電視節目於地方電視頻道網絡上播放，我們以可提供予所有播放此電視節目的電視頻道之相關廣告資源總價格作為總售價，並以計劃形式銷售該等媒體資源予我們的客戶。我們於2013年3月及4月停播該電視節目以進行優化提升，方法乃透過度身訂製該節目的內容以迎合客戶需要及增加此節目的受歡迎程度。此節目於2013年5月重新推出，並已於截至最後實際可行日期於超過100條地方電視頻道網絡廣播。自2013年3月起，上述超過120條地方電視頻道的網絡已為我們的每週新聞評論電視節目「中國潮」所使用。

另外，我們製作其他種類的電視節目，如綜藝節目。例如，我們製作名為「週末駕到／天天駕到」的全新電視綜藝節目，此乃集電視、互聯網和流動裝置於一身的平台。此節目現時於重慶衛視作全國性廣播並獲多間汽車公司贊助。觀眾能通過我們的網站(www.luckygo.com.cn)、流動裝置及其他方法登記成為參與者。如參與者於遊戲節目中成功闖關，則可獲得轉幸運輪的機會，贏取大獎。每集贏取大獎的參與者可以舊車換取汽車公司贊助的全新汽車十年的使用權。日後，於節目網站登記但未獲選中參與此節目的其他潛在參與者，亦可獲以折扣價集體購買汽車的機會。我們現正透過此節目網站收集登記資料，從而提升我們汽車最終用戶的資料庫，以及計劃約於2013年末透過我們網站上的電子商貿產生收入。我們以低於重慶衛視相似播放時段中的廣告時段市價購買有關此節目的廣告資源計劃。我們取得的廣告資源包括廣告時段、命名權、節目製作場地的廣告空間、於該節目中陳列及介紹客戶產品及若干其他類別之植入式廣告。我們廣告資源的定價乃經參考其他衛星電視頻道可提供之相似廣告資源的價格而釐訂。此外，我們有權於2013年向重慶衛視的廣告代理收取此節目的製作費。

我們最近於2013年3月啟播了每週30分鐘的新聞評論電視節目「中國潮」，此節目目前於逾130條地方電視頻道網絡播放，我們就其他電視節目(包括「駕尚」)而與此網絡建立了業務關係。由2013年3月8日直至最後實際可行日期，我們已播放了15集「中國潮」。我們向媒體營運商提供此電視節目，並換取所有播放此節目之電視頻道的廣告時段，以及其他不同類別的廣告資源，如命名權、廣告空間及其他種類的植入式廣告。由於此電視節目於地方電視頻道網絡上播放，我們以計劃形式包裝所有播放此電視節目的電視頻道之相關廣告資源，並將其售予我們的客戶。

由2013年1月1日直最後實際可行日期，我們以「中國潮」、「駕尚」、「週末駕到／天天駕到」及「車風尚」，免費或以低於市價換取該等電視節目分別502,230秒、382,710秒、25,020秒及360秒的相關廣告時段，並取得相關命名權及植入式廣告。

下表詳載我們至今製作的各電視節目：

節目	內容	播放頻率	廣播期	現時媒體平台
CCTV中國年度汽車評選	與央視聯合製作的電視節目系列以及年度汽車頒獎典禮	央視年度汽車獎項的特備節目	自2007年12月起	央視的財經頻道CCTV-財經頻道，為央視全國性廣播的主要頻道

業 務

節目	內容	播放頻率	廣播期	現時媒體平台
國際車展特別報導	有關在北京、上海及廣州舉行年度汽車展的特別電視報導	不時於若干電視節目期間播放的汽車展特備節目	自2008年4月起	央視的財經頻道CCTV-財經頻道，為央視全國性廣播的主要頻道
加速心跳	與汽車相關的男女配對娛樂電視節目	每週	2010年9月至2011年3月	深圳電視台的衛視頻道深圳衛視，為全國性廣播的頻道
車風尚	新聞雜誌性節目，內容有關汽車及汽車業的新聞	每週	2011年3月至2013年1月	央視的財經頻道CCTV-財經頻道，為央視全國性廣播的主要頻道
駕尚	綜合性電視節目，內容有關汽車及各類相關產品及服務之資訊	每週	自2011年8月起	地方電視頻道
週末駕到／天天駕到	電視綜藝節目	包括每日節目及週末節目	自2012年11月起	重慶衛視
中國潮	新聞評論電視節目	每週	自2013年3月起	地方電視頻道

業 務

下表載列了期內，我們電視節目的片長及與該等電視節目有關的廣告資源：

節目	播放節目的電視頻度數目 (於2012年12月31日)	截至12月31日止年度								
		2010年			2011年			2012年		
		每集片長 (分鐘)	集數	廣告資源	每集片長 (分鐘)	集數	廣告資源	每集片長 (分鐘)	集數	廣告資源
加速心跳	0	60	12	3,600秒廣告時段及其他廣告資源類別	60	2	600秒廣告時段及其他廣告資源類別	—	—	—
車風尚	1	—	—	—	40	30	1,800秒廣告時段及其他廣告資源類別	40	37	2,640秒廣告時段及其他廣告資源類別
駕尚	逾120	—	—	—	30	19	21,960秒廣告時段及其他廣告資源類別	30	52	366,840秒廣告時段及其他廣告資源類別
週末駕到	1	—	—	—	—	—	—	50	6 (週末節目)	2,160秒廣告時段及其他廣告資源類別
天天駕到	1	—	—	—	—	—	—	15	43 (每日節目)	2,580秒廣告時段及其他廣告資源類別

截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們為上表之電視節目購買的廣告時段總額分別為3,600秒、24,360秒及374,220秒。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，已售出上表之電視節目的廣告時段總額分別為540秒、18,955秒及315,085秒。

自2007年起，我們便與CCTV-財經頻道聯手製作年度特備節目「CCTV中國年度汽車評選」，此為中國汽車業界其中一個主要的年度獎項。我們更自2008年起製作「國際車展特別報導」，內容涵蓋中國最高級的國際車展。一般而言，該等特備節目會於我們所製作的電視節目如《車風尚》，或其他媒體平台上播放。我們的收入來自向客戶銷售與該等特備節目有關的贊助權及各類植入式廣告。我們不會以該等特備節目向媒體營辦商換取任何廣告時段。

我們與央視就電視節目「車風尚」訂立之協議於2012年12月31日屆滿及於該節目已製作的集數播畢後，我們於央視一致同意不會重續此協議。此協議失效將令我們可把額外的注意力及資源重新分配以專注於製作嶄新電視節目上，從而迎合電視觀眾的需求。我們相信分別於2012年11月及於2013年3月啟播的電視節目「週末駕到／天天駕到」及「中國潮」，將為我們的客戶提供更廣泛的電視節目種類，而停播「車風尚」將不會對我們的業務營運構成任何重大不利影響。

客戶委託製作的錄像節目

客戶也委託我們為其製作錄像節目以供其另行於地方電視台或其他媒體平台播放，或製作公司錄像、推廣錄像及電視廣告以推廣其產品及品牌形象。按標準服務程序而言，我們首先與客戶討論彼等對錄像節目的要求及規格，然後向彼等提呈節目建議書及故事板設計。客戶審閱及確定建議書及設計後，我們將進行拍攝及後期製作，並將錄像節目交付客戶。我們就該等客戶委託製作的錄像節目向客戶收取製作費，且不會以該等錄像節目向媒體營運商換取廣告時段。製作費主要根據市場價格、錄像節目種類及規格和我們的製作成本及毛利率規定而釐定（須與客戶進一步磋商方可作實）。

2012年，經策略性檢討我們的營運模式後，我們決定集中製作可透過銷售相關廣告資源而產生收入的電視節目。另外，我們把注意力及資源重新分配至製作嶄新電視節目上，從而迎合電視觀眾的需求。因此，由2013年1月1日直至最後實際可行日期，我們未曾製作任何客戶委託製作的錄像節目，且目前未擬主動尋求客戶委託我們於2013年製作任何客戶委託製作的錄像節目。

節目製作流程

我們的節目創作服務的流程分為兩個階段：(i)節目策劃及媒體渠道合作；及(ii)節目製作及廣播。

節目策劃及媒體渠道合作

我們先進行初步的市場調研，定出我們相信將廣受目標受眾歡迎的節目種類，繼而物色最適合我們節目的媒體渠道並與相關的媒體營運商聯繫。按媒體營運商的回饋意見而對節目計劃作出修改並獲媒體營運商批准後，我們將製作節目樣本以供媒體營運商預覽及提出意見。經媒體營運商批准節目樣本後，我們與其訂立正式的協議以決定節目廣播的時間，並落實於我們節目廣播的廣告時段之播放權。

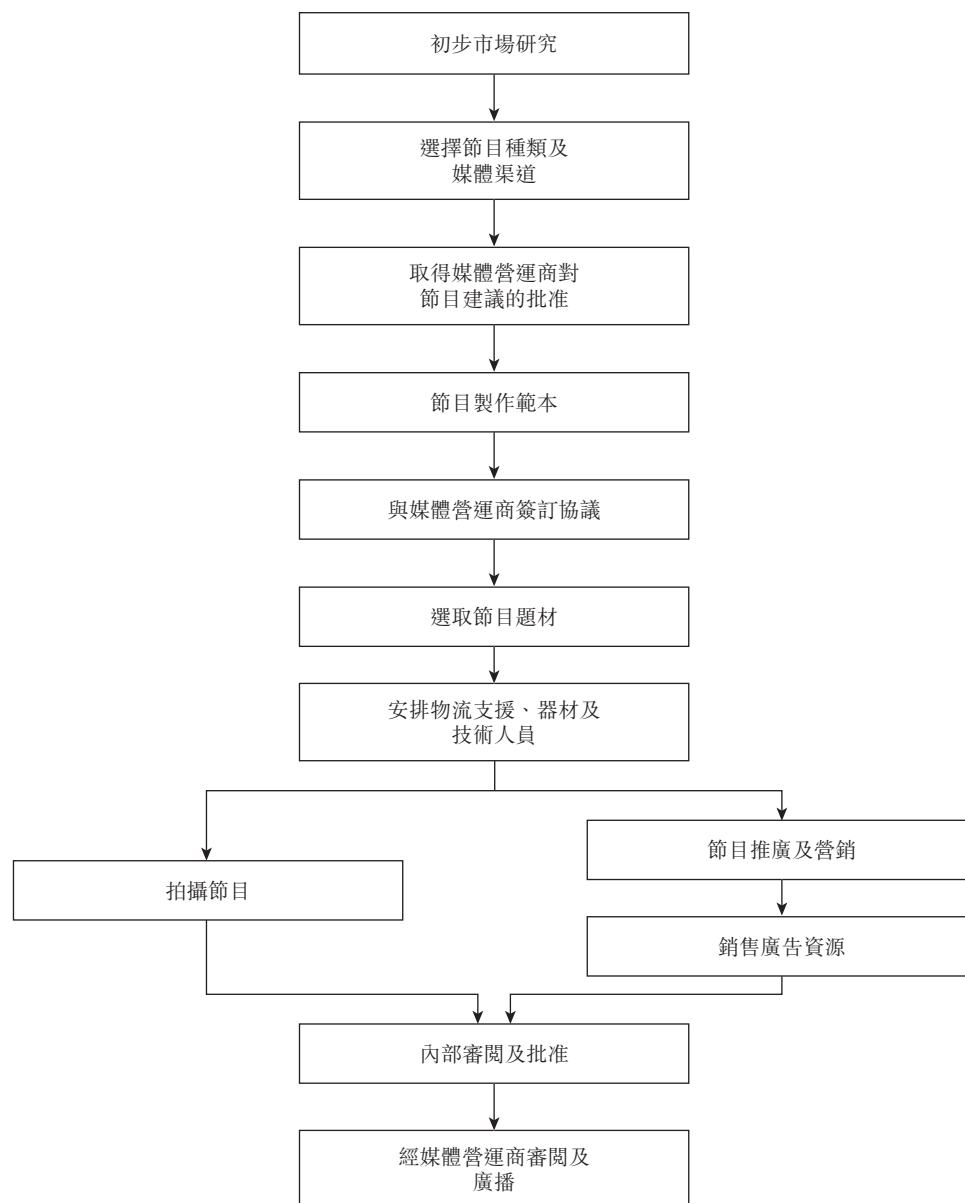
節目製作及廣播

我們的節目導演將會按節目計劃，挑選節目主題並向節目總監建議以供其審議。節目主題獲批後，節目導演會指示製作團隊展開製作，並就製作提供必要的物流支援、設備及技術員工。節目製作以初步拍攝為始，於後期剪輯時將節目不同部分輯成完整一集為終結。製作過程中，我們的銷售團隊會為節目進行推廣及營銷工作，並游說客戶贊助。我們的銷售團隊及製作團隊彼此合作，適當地將客戶的廣告植入節目中，如品牌的標誌及商標。另外，我們的銷售團隊將開始銷售與該等節目相關的廣告時段予潛在客戶。我們相信節目製作團隊及銷售團隊間的合作，能令我們更有效計劃及控制節目製作成本及減少相關營運風險。

製作完成後，節目總監會對節目作覆審，需要時會建議作進一步修改。隨後，經修改的節目將提交製作委員會作最後內部評審及批准。最後，我們的廣播部門會將製成的節目提交媒體營運商覆審及廣播。此外，為控制及改善我們的節目質素，我們會定期收集觀眾的回饋意見以及第三方市場資訊研究公司的評級。

我們偶爾會向第三方外判部分節目製作的工序。如拍攝場地與我們主要營運地點有相當的距離，親身製作較不化算，這樣，我們通常會將之外判。此外，為控制及減低製作成本與風險，同時維持穩定的毛利率，我們會將部分工作分包予第三方的專業服務供應商，如舞台佈置及動畫設計。根據該等外包協議，我們同意向第三方服務供應商支付定額服務費，以及按照我們的計劃及指示，有權對他們提供之該等服務作出監察。

我們節目製作業務的服務流程載列如下：



節目投放渠道

我們的節目主要以傳統電視台廣播為目標。我們與中國最大的電視網絡央視建立合作關係，為中國的觀眾製作電視節目。此外，我們策略性著力擴大我們電視節目的觀眾，一直與全國性覆蓋的衛星電視頻道及受歡迎的地方電視頻道合作，致力拓展我們的電視媒體資源。

我們實行「三屏合一」的策略，旨在同步使用電視、個人電腦及流動裝置為主要媒體渠道，同步播放我們的節目。我們相信此等播放渠道可彼此互補，而互聯網將有助加快播放我們節目的速度，以較具成本效益的方式擴大覆蓋並更能滿足最終用戶的需要，尤其是中

國使用流動上網裝置的人數不斷增加。另外，我們的電視節目亦可於門戶網站和其他互聯網電視平台收看，如東方網信、搜狐及優酷。我們已創立以汽車為主的網站，節目包括有關汽車的錄像。通過創作節目以吸引中國整體最終消費者市場，並利用不同的媒體平台以營銷我們客戶的品牌，將有助我們滿足其客戶的業務需求，同時盡可能提升我們服務的價值。

智美體育

智美體育專注籌辦、管理及推廣國內外的體育賽事及其他營銷活動，尤其是與汽車相關的。

我們定期物色受歡迎且具影響力的體育賽事，並與相關的體育組織於中國合辦有關賽事。我們另籌辦大型的主題盛事，為客戶提供有效的市場傳播平台。此外，我們製作特別電視節目，特別報導我們組織的體育比賽或活動，並於央視或其他衛星電視頻道播放此等節目。透過我們與媒體平台的無間合作及節目製作的能力，我們相信可以整合我們於智美節目及智美體育的優勢，從而提升我們舉辦的體育賽事之品牌知名度，同時增加普羅大眾對該等賽事的青睞。

智美體育單位的收入來自汽車相關及其他品牌的贊助費、銷售賽事及活動場地的廣告空間、參與者的登記費及向入場觀眾銷售門票。經計及於往績記錄期間，來自該賽事或活動及相關衍生產品及服務的所有收入後，我們能於各個賽事及活動中達致整體盈利。對我們籌辦的體育賽事的贊助形式各有不同，如取得命名權或於該等賽事中名列首席贊助商、合作伙伴或供應商。我們一般會考慮體育賽事的程度、地點、活動性質、目標受眾、合辦單位、廣播媒體平台及相關賽事的稀有性等多種因素，以及市場上相似產品的價格而釐訂贊助費。另外，我們擬於未來銷售相關授權商品以產生額外收入。日後，我們更計劃藉授予該等體育賽事的電視播放權予媒體營運商以賺取收入。

體育賽事

2008年，我們與兩名協辦商，其中包括中國汽車運動聯合會（「中國汽聯」）聯辦「全國城市汽車節油極限挑戰賽」。中國汽聯是Federation of International Automobile Sports（「FIAS」）的中國分支，專責管理中國的汽車運動以及監督FIAS規例的執行情況。我們負責就每年的賽事進行策劃，並就於中國不同城市籌辦的賽事作詳細安排。我們亦游說客戶贊助賽事，並通過不同的媒體平台（包括我們製作的電視節目）推廣有關賽事。我們相信此賽事已越來越受中國的汽車公司及車主歡迎，特別是近期市場對節能的興趣大增。下表載列所示期間「全國城市汽車節油極限挑戰賽」的地方賽事：

年份	地方賽事名稱	位置
2012年	節油賽—上海通用別克君越2.4L北京站	北京
	節油賽—上海通用別克君越2.4L混合動力北京站	北京
2011年	節油賽—斯科達一箱油上海至北京	上海至北京
2010年	高爾夫環海南一箱油挑戰賽	海南
	標緻408北京站	北京
	風駿5穿越海南挑戰賽	海南
	風神「我是車王」極地挑戰賽	煙台、成都、武漢、 貴州、內蒙古及拉薩

我們與中國汽聯訂立三年期協議，由2012年4月開始，繼續籌辦、管理及推廣「全國城市汽車節油極限挑戰賽」。根據該協議，中國汽聯同意就該等賽事，每年向中國國家體育總局取得批准、協助就各比賽站取得必要的政府同意、批核我們編製路線、場地、規則及安全措施的籌組計劃，並安排所需的裁判員、職員及比賽設備（費用由我們償付）。第三方體育公司更協助中國汽聯履行其於賽事中的責任。我們同意於中國汽聯批核了我們的計劃後，建議該等賽事的行程及地點，以及取得所需的政府同意。另外，我們同意負責實行賽事計劃、營銷及推廣該等賽事及游說潛在贊助商。訂約方任何損害履行本協議或籌辦總決賽的違約行為，或會引致非違約方根據該協議而作出提早終止權。我們每年就該等賽事向中國汽聯及其相關授權方支付註冊費人民幣20,000元及相關服務費人民幣191,200元後，將須承擔籌辦此等賽事的所有成本，並可享該等賽事所產生之業務溢利。

除與中國汽聯合作之外，我們還與其他體育組織及其授權代理合辦大型賽事：

- 「國際摩聯花式極限摩托世界錦標賽」，此錦標賽自2001年首度舉辦後已於五大洲25個國家舉行超過120次，此為初次於中國舉辦。在廣州各區政府機關的協助下，我們與三名其他協辦商於2012年9月舉辦了此錦標賽的廣州分站，10名來自8個國家的參與者於中國廣州的場地參與此比賽。我們取得該錦標賽中國站的籌辦權，年期自2012年至2016年為期五年，並須支付年費160,000歐元至195,000歐元。我們更有權可重續2017年至2021年間此錦標賽中國站的籌辦權。
- 「老式汽車中國拉力賽」為全球頂級汽車賽事之一併獲中國國家體育總局及FIAS認可的。我們與三名其他協辦商於2012年9月舉辦本年度賽事，賽道橫跨中國五個城市，超過1,000公里。我們亦與多個地方政府機關合作，於各站舉辦活動以在中國推廣此賽事，例如老式汽車文化展覽及慈善宴會。我們取得此賽事中國站的籌辦權，年期自2012年至2021年為期十年，並須於2012年支付總額人民幣2.5百萬元的牌照費。
- 廣州馬拉松比賽。在廣州各區政府機關的協助下，我們於2012年11月與三個體育組織及廣州政府機關合辦此賽事，並取得籌辦權，年期自2012年至2014年為期三年。我們於2013年及2014年各年從利潤中向合辦機構定額支付人民幣1.0百萬元。我們於現有年期結束後，更有權重續籌辦此賽事之權利。
- 中國熱氣球公開賽。我們與中國國家體育總局航空無線電模型運動管理中心訂立協議，於2013年11月籌辦中國熱氣球公開賽。根據此協議，國家體育總局航空無線電模型運動管理中心將負推行施所需的空中安全措施，而我們將負責推行所需的陸上安全措施。我們計劃就推行該等所需的陸上安全措施與地方政府機關聯絡，例如在降落場地附近的地方警察及機關就以下各項作出安排：(i)隔離及護送燃料罐；(ii)管制公眾進出；以及(iii)安全及緊急醫療負責隊伍設有醫護人員及配備救護車。據我們的中國法律顧問告知，根據此協議，就任何第三方於中國熱氣球公開賽期間發生的任何意外而作出的索償，我們可能須對國家體育總局航空無線電模型運動管理中心蒙受的損失負責(不包括關於空中安全措施的損失)。我們擬購買額外保單以抵償我們於中國熱氣球公開賽期間可能出現的潛在責任。

我們於該等體育賽事的角色及職責主要包括以下方面：(i)取得所需之政府批准、(ii)推行該等賽事計劃、(iii)安排參與者、裁判員及職員、(iv)安排賽事場地及設施、(v)安排安全事宜及(vi)為該等賽事的商業推廣及游說贊助商作出安排。該等體育賽事的合辦機構一般包

括相關體育組織及政府機關，彼等有權批核該等賽事計劃，包括地點、路線及規則，並與多個政府機構及其他機構合作籌辦該等大型賽事。我們與地方政府分擔2012年11月廣州馬拉松的成本，並承擔於2012年9月舉行的國際摩聯花式極限摩托世界錦標賽廣州分站及老式汽車中國拉力賽的所有成本。支付牌照費及其他所需費用後，我們享有該等賽事的商業用途及推廣權利，並賺取來自贊助費、銷售場地廣告空間、參與者的登記費及向入場觀眾銷售門票的收入。

我們借助籌辦受矚目賽事的機會，為我們的客戶提供動態的營銷平台。例如，我們的汽車客戶一般擁有龐大預算用作贊助不同大型賽事的線下營銷。透過我們舉辦的汽車賽事，該等汽車客戶可直接接觸其目標客戶，此令他們增加總開支，從而以具成本效益的方式提升汽車客戶的品牌及產品知名度。

我們擬與相關國際體育組織合作，並於中國或其他亞洲國家引入及籌辦六至八項新體育賽事，包括有關摩托車、賽艇及汽車的賽事。雖然我們初步計劃於2013年下半年在中國籌辦一項熱氣球賽事及在杭州籌辦新馬拉松賽事，並於2014年在中國籌辦新馬拉松賽事、另一項新熱氣球賽事和新摩托車相關賽事，但於最後實際可行日期，我們並未就該等新體育賽事訂立任何協議或作出任何最終決定。

活動營銷

我們籌辦多項汽車相關活動作為我們客戶的營銷平台，如2011年的「WTO入世十周年中國汽車高峰論壇」。我們在中國具影響力的汽車展中國(廣州)國際汽車展覽會期間舉辦該高峰論壇，為客戶提供更多營銷的契機。由於高峰論壇獲主要的汽車公司支持，而會上有不少汽車最終客戶以及可支配收入高於平均水平的消費者參與，故此我們相信我們的客戶可通過高峰論壇受惠。

服務程序

我們會定期物色國內的體育賽事，並尋找機會將受歡迎的體育賽事引進中國。每當我們決定舉辦新的體育賽事時，我們將與有關的體育組織或其授權代理(如中國汽聯及Fédération Internationale de Motocyclisme)合作，以爭取有關賽事的籌辦權。隨後，我們與體育組織或其授權代理訂立正式合作協議，訂明籌辦及管理賽事的詳細安排。此等協議一般會訂明授權費、合辦該等體育賽事各方的責任以及營銷與推廣安排。

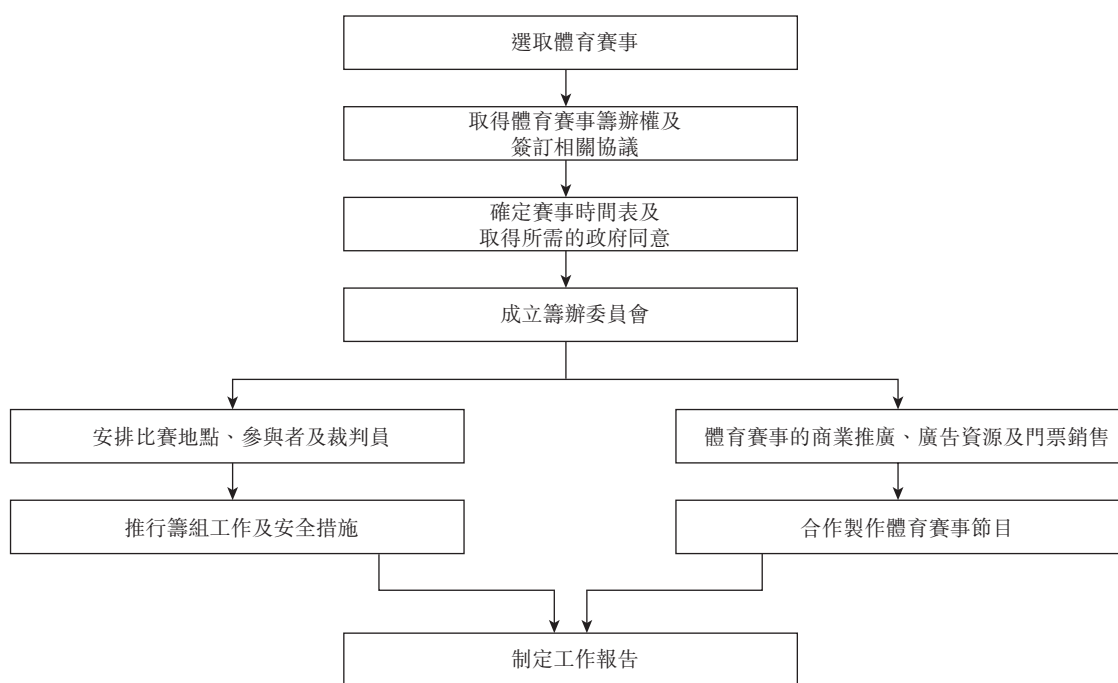
每年，我們會與體育組織及合辦機構合作，決定各項體育賽事時間表。定出賽事時間表及取得所需的政府同意後，我們將組成籌辦委員會，專責管理籌辦工作的整體策劃與執行，並且根據推行時間表，批准支付籌辦體育賽事的經營成本。我們通常於「安排比賽地點、參與者及裁判員」和「推行籌組工作及安全措施」階段產生大部分的經營成本，以及於

業 務

「體育賽事的商業推廣、廣告資源及門票銷售」和「合作製作體育賽事節目」階段產生其他經營成本，上述各階段已於以下服務流程中顯示。在體育組織的支持下，我們會招攬實力超凡的參與者參與，並委任權威且經驗豐富的裁判以保持賽事專業及公平性。另外，我們會就體育賽事參與者及觀眾的安全（包括消防）、公眾衛生及環保等事宜作完善詳盡的安排。於往績記錄期直至最後實際可行日期，我們並無因該等體育賽事的任何意外而產生任何對我們的經營業績或財務狀況造成重大不利影響的財務負債。

此外，我們會向其客戶推介體育賽事以及銷售賽事的贊助權與賽事場地的廣告空間。為進一步推廣體育賽事至廣大公眾，我們將與媒體營運商合作，現場直播體育賽事或於我們製作的電視節目中錄影轉播。此等體育賽事有助提高我們電視節目的受歡迎程度，加強我們客戶的營銷成效。最後，我們會就體育賽事的籌辦工作編製報告，其中會概述籌辦的經驗及客戶所得的營銷成果以及我們內部的參考資料。我們從體育賽事及其他活動收集有關參與者、出席者及贊助商的數據會加入我們的數據庫內，此等寶貴資源可供我們進行行業研究，以改善我們未來的營銷策略。

我們籌辦體育賽事業務的服務流程如下：



業 務

獎項

下表載列我們自2010年以來榮獲的主要獎項；

年份	獎項
2010年	最具品牌影響力傳媒公司 CV Awards最具潛力企業100
2011年	廣告主長城金夥伴獎 中國廣告金牌綜合策略公司
2012年	廣告主長城金夥伴獎 中國廣告金牌綜合策略公司 中國汽車行業整合傳播大獎 中國汽車摩托車運動突出貢獻獎 中央電視台年度承包公司傑出貢獻獎

銷售及營銷

銷售及營銷功能對我們的業務相當重要。我們的銷售及營銷策略專注推廣我們的市場傳播能力，以維繫與現有客戶的關係以及與新潛在客戶建立合作關係。於2012年12月31日，我們聘有63名僱員專責日常的銷售及營銷活動。我們的銷售及營銷部由五支隊伍組成，主力向汽車業主要客戶銷售、銷售我們製作的電視節目、參與與我們舉辦的體育賽事有關的銷售、銷售央視廣告及市場傳播策略服務。

我們著力與現有及潛在客戶(大多為汽車及其他品牌以及中國的廣告代理)建立合作關係。我們與需要我們提供任何服務的品牌及其廣告代理會面，討論其產品或服務的媒體投放需求或該等公司代表其他公司的產品或服務的媒體投放需求。與該等公司會面時有助我們深入了解中國現時汽車及其他品牌的市場傳播發展、市場對我們服務的需求、行業趨勢及潛在市場機會。偶爾，該等客戶於會面時會就我們的服務以及我們與媒體資源的合作關係提供反饋意見，以助我們適調服務，吸引新客戶。我們提供返利于若干大客戶，特別是該等廣告代理。我們可提供返利之範圍，乃視乎該等客戶購買服務的類別，以及彼等代表之品牌。例如，我們就不同央視節目的廣告時段之返利亦會有所不同。

業 務

我們的銷售及營銷部與我們的節目製作部和體育賽事及活動部定期召開會議，商討新項目及市場機遇。我們與現有客戶及潛在客戶關係密切，讓我們能及時獲得他們對建議新項目的意見。此意見有助我們在新項目展開前提升其質量及受歡迎程度，增加它們的成功率。另外，我們的銷售及營銷部積極理解客戶的需求，並按照我們所提供的產品及服務量身訂造計劃。我們尋求交叉銷售的機會，為客戶提供全面的市場傳播服務，例如於我們製作的錄像節目中安放植入式廣告、贊助我們舉行的體育賽事及在我們安排的不同媒體平台中投放廣告。例如，部分最初贊助我們的體育賽事的客戶，更委聘我們將彼等的廣告投放於有關體育賽事的不同媒體平台中，以提升其品牌知名度。此外，我們計劃推出的新產品及服務有助我們維繫現有客戶及招徠新客戶。

作為以普羅大眾為對象的娛樂電視節目及體育賽事的供應商，我們能夠透過多種渠道營銷我們的產品及服務，例如新電視節目及體育賽事的新聞發佈會、新電視節目宣傳片、開放電視節目製作場地讓媒體採訪等。該等營銷活動可增進普羅大眾對我們服務的認識，並有助我們向潛在客戶尋求商機。

此外，我們會為銷售及營銷部門提供在職培訓，以增進他們的知識及經驗。我們另要求他們參與外部研討會，包括我們的媒體夥伴及客戶贊助的外部研討會，藉以改善他們與汽車及其他品牌客戶的溝通能力。我們亦設有花紅機制，激勵銷售及營銷團隊持續改進工作效率，亦有助減少流失率。

客戶

我們主要的客戶包括汽車公司及其他高端品牌，以及代表他們的廣告代理。我們與客戶(均為獨立第三方)訂立合約安排。按照市場傳播行業的慣例，部分品牌會特定其廣告代理(包括大型4A廣告代理商的中國聯屬公司)，要求我們代表他們向其提供服務。根據此類安排，我們一般與廣告代理訂立服務合約，訂明我們服務的最終客戶、我們提供服務的詳情以及相關的條款及條件。

往績記錄期間，我們服務的品牌有314個，其中105個為汽車行業品牌，209個為非汽車行業品牌，包括金融產品、消費電子品、葡萄酒與烈酒、高端時裝及旅遊業。於2010年、2011年及2012年，來自非汽車品牌的收入(含與銷售有關稅項)分別佔我們的收入(含與銷售有關稅項)約32.9%、40.6%及60.3%。我們現時大多客戶與我們建立超過4年的合作關係。

業 務

下表載列於往績記錄期間按相關品牌所屬的行業劃分各業務單位的品牌明細分析：

智美品牌：

	截至12月31日止年度		
	2010年	2011年	2012年
行業			
與汽車相關.....	31	42	26
旅遊.....	3	17	15
葡萄酒及烈酒.....	9	10	12
食品與飲料.....	4	9	11
電器.....	3	9	9
其他.....	21	25	22
總計	71	112	95

智美節目：

	截至12月31日止年度		
	2010年	2011年	2012年
行業			
與汽車相關.....	11	32	34
旅遊.....	—	7	12
葡萄酒及烈酒.....	—	2	3
食品與飲料.....	1	—	3
電器.....	—	1	2
其他.....	1	4	6
總計	13	46	60

智美體育：

	截至12月31日止年度		
	2010年	2011年	2012年
行業			
與汽車相關.....	11	17	6
食品與飲料.....	—	—	3
旅遊.....	—	—	2
金融機構.....	—	—	2
時裝.....	—	1	2
其他.....	—	4	5
總計	11	22	20

我們相信我們擁有綜合業務模式。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，客戶於相關年度向我們兩個或以上業務單位購買服務或產品所產生的收入，分別佔我們收入(含與銷售有關稅項)的45.6%、56.8%及44.5%。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，客戶向兩個或以上業務單位購買服務或產品所產生的收入(含與銷售有關稅項)分別為人民幣140.6百萬元、人民幣275.7百萬元及人民幣256.5百萬元。

我們正在建立一個多元化的客戶基礎。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們五大客戶佔我們總收入(含與銷售有關稅項)分別約31.7%、25.2%及34.3%。於往績記錄

期間，我們五大客戶大多為廣告代理，彼等直接與我們訂立協議。該等廣告代理通常代表若干品牌，包括廣汽豐田及比亞迪。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們最大客戶佔我們總收入(含與銷售有關稅項)分別約7.9%、6.5%及12.3%。

我們的活躍客戶乃指於往績記錄期間每年均向我們購買服務或產品的該等客戶。於往績記錄期，由活躍客戶產生之總收入佔我們同期總收入(含與銷售有關稅項)的44.6%。於往績記錄期，我們主要的活躍客戶從事汽車相關行業，而其他活躍客戶則從事傢俱及家電、食品及飲料及金融服務行業。

2012年，我們與我們的五大客戶之一訂立協議，向彼出售2013年「尋寶」所有獨家廣告時段播放權(惟根據該協議，按該代表其現有最終客戶的協議中所列明，我們已保留權利，應另一廣告代理的要求出售該等廣告時段數量及向該另一廣告代理出售該等廣告時段數量除外)。由於向上述廣告代理的直接銷售，將減少此五大客戶可用作銷售的「尋寶」廣告時段數量，故此，根據我們與此五大客戶的協議，我們銷售予此廣告代理所產生的任何溢利(扣減相應媒體成本、稅項及費用)將由我們與上述五大客戶平均攤分。

媒體資源及其他供應商

我們品牌服務單位中的供應商大多為媒體營運商。我們就客戶的廣告向電視台購買廣告時段，並向有關戶外及其他媒體營運商購買廣告空間。就購買廣告時段及廣告空間挑選合適的媒體資源時，我們會考慮數項因素，包括媒體營運商的聲譽及市場認受性、目標受眾及地域覆蓋以及媒體營運商的評級。我們為每名客戶挑選合適的媒體資源及媒體營運商。

我們自2007年與一名獨立第三方央視建立了穩定業務關係，並與彼等訂立合約安排，以獲取若干電視節目的獨家廣告時段播放權以及購得廣告時段。我們相信，與央視的合作實為我們成功挽留現有客戶及吸納新客戶的原因之一。於往績記錄期間，我們擁有央視若干節目的所有或部分獨家廣告時段播放權，包括「國際時訊」、「新聞週刊」、「世界週刊」、「尋寶」及「東方時空」。該等電視節目的媒體成本相對較高，故此相比其他供應商，央視於往績記錄期間佔我們服務成本相當大的比重。我們就特選節目與央視訂立的獨家協議一般為期一年。廣告時段的價格通常每年有所提升，升幅按雙方磋商而定。

務求令節目製作及體育賽事籌辦業務發展的業務策略得以有效落實，以及在三個業務單位的發展中取得平衡，我們決定於2011年末制定2012年業務計劃時，專注於開展全新電視節目及體育賽事。另外，我們估計2011年第4季，中國經濟增長放緩的情況將持續至2012年，並可能不利我們客戶投放廣告之數量。倘我們直接從央視取得獨家播放權，我們有足夠財務資源支付2012年全數五個電視節目廣告時段之按金，並有足夠管理資源及人員管理我們的傳媒投資管理、節目製作及體育賽事籌辦業務。然而，基於我們的業務策略及宏觀經濟環境，我們決定與傳媒投資管理服務的第三方合作，此可讓我們轉移部分資源至節目製作及體育賽事籌辦業務，並可管理品牌服務的潛在下行風險。

北京綺禮為於往績記錄期間與我們業務關係良好的客戶，為強化其傳媒投資管理業務，彼表示有意取得當時我們持有之若干電視節目的廣告時段之獨家播放權。北京綺禮為一名獨立第三方。本公司、附屬公司(包括該等透過架構合同持有之附屬公司)、股東、董事及彼等各自的聯繫人確認彼等過去或現在與北京綺禮或其股東概無任何關係(包括但不限於業務、家庭或信託關係)。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，北京綺禮分別佔我們收入(含與銷售有關稅項)的2.3%、1.5%及12.3%。雖然北京綺禮於2010年及2011年僅向我們的智美節目及智美體育單位作出採購，但彼於2012年較多參與授權廣告代理的工作，並向我們購得「國際時訊」及「東方時空」的廣告時段。「國際時訊」及「東方時空」均為每日電視節目，其廣告時段可於2012年與北京綺禮每週電視節目「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」之廣告時段交叉銷售。

為免我們電視節目的廣告時段數額大幅減少，以及經考慮北京綺禮的營銷能力，我們同意與北京綺禮合作買賣「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」三個每週電視節目的廣告時段。因此，即使我們可於全數五個電視節目的協議於2011年12月31日屆滿後，享有與央視重續協議的權利，但我們僅與央視重續兩個每日節目「國際時訊」及「東方時空」的廣告時段的獨家廣告時段播放權的協議。就2012年該三個每週電視節目的獨家廣告時段播放權而言，我們已知會央視決定與北京綺禮合作，透過一項業務安排實際行使該續訂權。根據一名央視代表確認，央視知悉北京綺禮為本集團的獨立第三方。通過此安排，北京綺禮能直接向央視購得此三個電視節目的獨家廣告時段播放權，其後更與我們訂立協議出售此三個電視節目50%的獨家廣告時段播放權，此舉可讓我們與北京綺禮分擔購買該等獨家廣告時段播放權之潛在下行風險。

我們相信央視認為此安排合理，由於此安排下的協議所附載之條款大部分與2010年及2011年相關協議的條款相似。故此，將不會對央視構成不利影響，而央視已就授予其他廣告代理的其他電視節目的廣告資源作出相似安排。另外，我們相信北京綺禮擬於2012年較多參與授權廣告代理的工作，故北京綺禮認為上述安排屬合理。因此，央視於2012年直接授予北京綺禮三個每週節目「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」廣告時段的獨家播放權，而未有舉行公開招標程序，此舉與我們的信念一致，我們相信央視的一貫做法是，只有現有廣告代理決定不與央視續約或已違反其與央視的協議之情況下，央視才會就相關廣告資源的獨家播放權開展特別公開招標。我們認為此業務安排並非轉讓我們該三個央視節目的獨家廣告時段播放權予北京綺禮。其後，北京綺禮與我們簽訂協議，同意按成本值售予我們該三個電視節目50%廣告時段的獨家廣告時段播放權。我們並未出售2012年我們任何該三個電視節目廣告時段予北京綺禮，而北京綺禮亦未出售2012年彼等任何該三個電視節目其餘50%的廣告時段予我們；然而，根據北京綺禮與我們訂立的協議，當我們的客戶對此等廣告時段的整體需求超過我們已購買的廣告時段數量，我們有權按成本值向北京綺禮購買額外廣告時段，從而滿足我們客戶的需求。此協議為期一年，於2012年12月31日屆滿。我們並未與北京綺禮就該項合作訂立任何溢利分享安排。因此，於2012年，北京綺禮成為我們該三個電節目廣告時段的供應商之一，並繼續成為我們所提供其他兩個央視電節目廣告時段的客戶之一。

由於北京綺禮僅將該三個每週電視節目50%之廣告時段售予我們，故我們於2012年投放在該等電視節目的媒體成本減少一半，此有助我們控制風險。有別於在合約年期開始前，向央視支付相關電視節目廣告時段的按金，以及每月向央視預付媒體成本之方式，我們僅須根據我們每月實際投放之廣告而向北京綺禮付款，並於每半年年底償付已承諾之媒體成本。另外，根據我們與北京綺禮的協議，我們或會透過支付額外媒體成本以投放更多廣告，此可帶來更為有利之靈活性。根據與北京綺禮的該安排，我們能更靈活管理我們各三個業務單位的現金流量，以及於2012年不明朗的經濟環境中，更靈活實行業務策略。此安排令北京綺禮有機會進軍中國的傳媒投資管理行業，特別是與央視建立合作關係，以及成為央視的授權廣告代理。此讓北京綺禮可憑藉其地位，於中國進一步開拓其傳媒投資管理業務。董事認為北京綺禮並非本公司的潛在競爭對手，基於(i)北京綺禮於行內的業務往績記錄較短；以及(ii)彼等與央視的業務關係，乃建基於我們與央視業務關係之上，且我們與央視已有業務往績，北京綺禮與央視則未建立緊密業務關係。

2012年，我們專注建立智美體育及智美節目平台，並成功推出新的體育盛事及新的電視節目。我們計劃進一步整合我們三個業務單位、發展更多交叉銷售機會及對2013年市場對我們的傳媒投資管理服務之需求充滿信心，我們於2013年決定終止與北京綺禮的合作模式。雖然我們與北京綺禮的合作模式已終止，但我們相信該安排可令我們及北京綺禮受益。在中國經濟增長下滑的預期中，我們有能力控制我們的財政風險，而北京綺禮亦能進駐中國傳媒投資管理行業。我們將繼續與北京綺禮維持良好合作關係，並繼續向北京綺禮提供服務。當我們與央視就「國際時訊」及「東方時空」的獨家廣告時段播放權協議，以及我們與北京綺禮就「新聞週刊」、「世界週刊」及「尋寶」50%獨家廣告時段播放權的協議於2012年12月31日屆滿後，央視同意於2013年授予我們該五個電視節目的獨家廣告時段播放權，以及發給我們銷售相關廣告時段的授權證書。2010年，我們購得該五個電視節目的獨家廣告時段播放權，並於往績記錄期並直至最後實際可行日期，一直持有該等權利(上述有關於2012年就三個每週電視節目廣告時段的業務安排除外)。我們相信於2012年該三個每週電視節目的相關協議屆滿前的相關時間，北京綺禮並未與央視進行任何討論或向央視表示任何重續相關協議的意向，且基於(i)上述業務安排、(ii)我們與央視的穩定關係及(iii)擔任該三個電視節目廣告代理的業務往績，央視決定授予我們2013年該三個電視節目的獨家廣告時段播放權。2013年，我們就該五個電視節目的獨家廣告時段播放權與央視訂立正式協議。該等協議為期一年，於2013年12月31日屆滿。我們概不能保證我們將能於2013年末後重續該五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權。關於我們重續該五個央視節目現有獨家廣告時段播放權的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。2013年1月1日直至最後實際可行日期，雖然北京綺禮並未購買我們任何產品或服務，但根據公開資料顯示，彼仍為央視授權廣告代理之一。

我們亦向全國性覆蓋的衛星電視頻道及地方電視頻道、中國的互聯網門戶網站及網上電視平台以及其他戶外媒體獲取其他寶貴有效的媒體資源，惟視乎客戶的特定營銷需求而定。往績記錄期間，我們亦從火車及飛機的雜誌及錄像螢幕獲取媒體資源。

除了媒體營運商外，我們節目製作業務單位的大多供應商，均為節目製作相關工作的服務供應商。我們會將小部分的工作外判予第三方服務供應商，包括大部分勞工密集及技術或物流支援的工作，如舞台佈置及動作設計。我們亦不時視乎相關電視節目的製作時間表向第三方租用製作室及租賃錄影廠。於往績記錄期，我們分別產生約人民幣10.1百萬元、人民幣23.6百萬元及人民幣12.8百萬元之製作相關成本(不包括媒體成本，惟包括租賃製作及錄影廠、租賃器材、舞台佈置及動作設計之成本)及其他相關成本。由於我們現時租用的製作室及錄影廠可用的時段及製作質素未必合乎我們對媒體制作工作與日俱增的要求，亦未能追上行內最新的技術發展，我們擬自設高清製作室及錄影廠。

我們體育賽事籌辦業務單位的大部分供應商，亦為有關體育賽事及活動籌辦與推廣的場地供應商及物流服務供應商。在籌辦及管理體育賽事時，我們著力確保其服務的品牌有渠道針對目標受眾提升品牌曝光率，並確保賽事場地有足夠的能力及設施妥善滿足品牌的需要。因此，我們與具備能力及設施的場地供應商及其他服務供應商合作，務求於品牌的目標受眾發揮品牌的營銷成效，需要時，我們也與其他活動營辦商合作，確保滿足客戶的需求。此外，我們委聘活動管理及公關公司，就我們籌辦及管理的活動向我們提供支援服務。

截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們五大供應商佔我們總採購額分別約90.1%、92.4%及89.5%。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們最大的供應商央視則佔我們總採購額分別約80.4%、85.7%及72.7%。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們的智美節目單位分別有11名、19名及21名供應商，彼等每年的交易額為人民幣100,000元或以上。我們的智美體育於同期分別有5名、6名及18名供應商，彼等每年的交易額為人民幣100,000元或以上。我們的智美品牌於同期分別有6名、11名及6名供應商，彼等每年的交易額為人民幣100,000元或以上。

於往績記錄期間，我們向央視取得若干電視節目的廣告時段、廣告空間、命名權及植入式廣告的獨家經營權，以及向深圳衛視、重慶衛視及覆蓋全國26個省中多個城市的逾120條地方電視頻道取得若干電視節目的廣告空間、命名權及植入式廣告的獨家經營權。

央視是全中國最大型、最具影響力的電視台，旗下有37條頻道，且覆蓋全國。2012年，益普索估計收看央視的人口約768百萬。由於央視網絡覆蓋廣闊，我們的現有及潛在客戶皆喜愛在央視廣播放其廣告，因其相信其產品或服務可得最多曝光率、收最大宣傳之效。雖然我們相信我們的客戶對央視廣告時段的需求持續強勁，並相信央視繼續為我們唯一最大供應商，但我們已採取及將持續採取必要措施，以控制對央視倚賴的風險，包括：

- (i) 我們與中國媒體營運商建立業務關係，並透過此等媒體營運商使我們的客戶能有效接觸其目標受眾及潛在客戶，該等媒體營運商包括衛星及地方電視頻道，如重

慶衛星電視。我們擬與中國其他媒體營運商建立關係，發掘如互聯網（包括社交媒體）、先進流動通訊系統（包括智能電話及流動電視設備及平台）及戶外媒體（包括戶外數碼廣告版）等新媒體渠道，令我們在客戶挑選媒體營運商或媒體渠道播放其廣告時，能向客戶提供不同的多媒體選擇。我們相信透過多元化的媒體資源及媒體渠道，我們能夠提升我們供應商的組合。

我們目前的計劃包括：(i)我們將專注與擁有具成本結構及銷售潛力的媒體資源之媒體營運商合作，此將令我們得以維持或進一步改善我們的整體毛利；我們可評估華南地區流動媒體營運商、戶外媒體營運商及少數選定非央視媒體營運商的媒體資源（我們相信該等在華南地區經營業務的非央視媒體營運商屬適當的選擇），以及(ii)我們將繼續發展我們的自設網站(www.luckygo.com.cn)，此網站可多角度展示汽車資訊及結合線上及線下資源。

2013年及2014年，進一步發展我們自設網站(www.luckygo.com.cn)的估計資本開支分別約人民幣230,000元及人民幣340,000元，並將包括：(i)設立伺服器及儲存硬件及相關淨化室的投資成本；和(ii)開發軟件的特許費。

- (ii) 根據與央視的協議，本公司與其他媒體營運商就以下任何事宜合作並不受限制，包括：(i)向其他媒體營運商購得獨家廣告時段播放權；以及(ii)於其他媒體營運商播放客戶的廣告（即使該廣告亦於央視播放）。

我們將持續確保我們日後與央視或其他媒體營運商的任何協議，並不受制於上述任何限制，以便我們能繼續擴展我們媒體營運商的網絡。

- (iii) 與其他傳統央視廣告代理不同，我們曾參與製作若干央視節目，包括於2007年播放的《CCTV中國年度汽車評選》、2008年的《國際車展特別報導》及2011年至2013年的《車風尚》，以及曾為其他媒體營運商參與製作其他電視節目，包括於2010年至2011年播放的《加速心跳》、2011年至今的《駕尚》、2012年至今的《週末駕到／天天駕到》和2013年的《中國潮》。我們更計劃於2014年推出兩個新電視綜藝節目。由於央視及其他媒體營運商已委聘我們於指定時段製作電視節目，故我們相信我們製作的乃高質電視節目。我們不但可憑藉我們製作的優質電視節目，向央視及其他媒體營運商換取廣告資源，更可向彼等提供該等優質電視節目，從而補足彼等各自的電視節目，令彼等從中受益。此策略將令本公司可與央視中國與其他媒體營運商維持業務關係。

我們的目標為致力憑藉我們的高質電視節目以換取更多廣告資源，並以此作為我們目前的計劃。就我們目前的計劃及我們節目製作業務的估計資本開支，請參閱下文(iv)項。

- (iv) 憑藉我們的客戶基礎，我們已透過發展節目製作及體育賽事籌辦業務，從而大力拓展業務多元化，此舉亦可提供其他廣告渠道。

我們目前的節目製作業務計劃包括：(i)我們於2012年11月與重慶衛視推出全新電視節目《週末駕到／天天駕到》。我們與重慶衛視的協議之現有年期於2013年12月31日屆滿後，我們有權重續協議兩年；(ii)我們最近於2013年3月推出每週30分鐘的新聞評論電視節目《中國潮》，此節目近期於地方電視頻道的網絡廣播；以及(iii)我們於2013年5月與中國衛星電視頻道訂立意向書，內容關於我們製作以軍事為題的電視節目（暫定於2013年下半年於衛星電視頻道播放），以及發掘該節目衍生的商業資源。我們目前就體育賽事籌辦業務的計劃包括：(i)2013年5月，我們與中國國家體育總局航空無線電模型運動管理中心訂立協議，於2013年11月籌辦中國熱氣球公開賽；以及(ii)我們更計劃於2013年下半年在杭州籌組一項新馬拉松賽事。

由於我們預計於2013年可基於現有器材及設施，經營我們的節目製作業務，並於2014年擴展用於該業務的技術及改善有關技術，故此2013年及2014年我們就節目製作業務的估計資本開支分別為約人民幣1百萬元及人民幣114百萬元，並將包括：(i)興建製作室及錄影廠；(ii)購買及裝置所需的製作及後期製作器材；以及(iii)特製行業專用舞台設備及燈光。目前，我們預計不會因2013年及2014年的體育賽事籌辦業務，產生任何資本開支，在此之後，我們預計將產生資本開支，包括支付新體育賽事的牌照費或登記費和比賽設施的開支。

- (v) 我們計劃收購更多於中國富裕地區的衛星及地方電視頻道播放的部分或所有電視節目廣告時段之獨家播放權。

我們相信我們能夠於眾多媒體資源中取得平衡及提供廣泛服務，凡此已使及將持續使我們得以控制依賴央視的風險。就有關上述措施的預計資本開支之詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」一節。

倘若我們無法與央視重續現有協議，我們會按照應變方案，計劃重新分配未獲續約後獲央視發還的按金和預付款項，以(i)向其他央視節目或其他媒體營運商購買其他媒體資源；及(ii)進一步發展及拓展智美節目及智美體育單位，該等單位於往績記錄期的毛利率較智美品牌為高。

有關我們對央視的依賴及重續該五個央視節目的現有獨家廣告時段播放權的風險，請參閱「風險因素—我們與央視及其他媒體資源的合作關係一直及預期將繼續對我們的業務及財務表現舉足輕重。如我們未能與央視及其他媒體資源按可行的商業條款新訂或重續現有獨家協議，或訂立任何獨家協議，可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」一節。

質量監控

我們對其節目製作總監、監製、攝影師、記者及編輯的基本資歷有嚴格的要求。我們的節目製作中心亦對標題挑選、後期製作及內部評審以及錄像節目成品的評級制定基本要求。此等措施可確保我們的電視節目與其他錄像節目有貫徹一致的質量。

為確保我們只製作優質節目，我們設有嚴格的主題呈交規定，亦就節目製作流程設定審議與批准程序。我們的質量管理主題呈交規定主要針對以有關主題製作節目在成本、時間、內容、方法及法規批准等方面是否可行。另外，我們對廣播錄像帶的音質、字幕準確性及速度、包裝、畫質及其他重要事宜設有特定標準，同時就廣播錄像帶的儲存及傳送採納詳細的規則。

我們會覆審預備廣播的節目內容，確保整個系列每一集的連貫性。負責編輯及節目總監會先覆審每集的內容，然後才送往製片人作進一步覆審。我們實行節目評級制，其中載列節目成品的詳細要求。由製片人及節目總監組成的委員會每月會按特定的評級標準覆審每個節目並對此評級，而節目的評級會影響每名導演的薪酬。另外，我們亦會覆審錄像節目及客戶的廣告，確保在媒體內容及廣告內容方面符合媒體營運商的適用規則及特殊要求。

我們就確保體育賽事的安全及公平設有特定規則。我們在挑選場地及供應商、參與者安全、觀眾及員工(包括消防)、投購人壽及財產保險、即場保安、觀眾席、公眾衛生及環保採納嚴謹的規定，對就挑選負責上述事宜的員工制定程序及標準。我們的籌辦委員會及裁判團亦會審議參與者的資格，並嚴格執行比賽規則。

我們利用獎勵制度將責任水平及項目表現與薪酬掛鉤。通過對我們所有業務設定標準的程序規格，同時清楚訂明每個項目各職位的職責，我們成功提升業務的標準水平及整體質量。我們劃撥花紅基金以獎勵優質工作的員工。此外，客戶對個別員工的讚揚及其優質工作的反饋意見亦會作出記錄並在薪酬調整時予以考慮。

我們致力向客戶提供最優質的產品及服務。於最後實際可行日期，我們並無因客戶不滿而涉及任何重大糾紛、訴訟或仲裁。

研究及開發

為更深入了解客戶的業務需要，並迎合市場傳播行業多元化的趨勢，我們已就若干研發項目進行投資。最近，我們合組一支專責推出及維護本公司網站的團隊，網站可作為我們客戶的新媒體平台。我們現正建立研究中心，專責(i)研究行業不斷演變的趨勢、消費者行為與喜好；(ii)研究創新的媒體平台和渠道；及(iii)開發新產品及服務。我們已按照過往的節目製作、籌辦體育賽事及活動營銷累積的資料建立專屬的消費者資料庫。我們計劃改善其數據收集方法及分析工具，進一步提升我們的資料庫。我們亦正在提升媒體信息資料庫，以分析媒體資源的收視率及客戶對媒體資源的喜好。此外，我們設立獎勵機制，確保我們製作之錄像節目保持創新。為鼓勵及提高團隊的創意，每年，提出最佳節目主題的智美節目員工可獲得獎勵。

信貸政策及監控

我們採納嚴謹的信貸監控程序，並持續監察營運資金，盡可能減低潛在的信貸風險。我們的財務總監負責執行信貸政策以及監察我們應收賬款的付款情況。鑒於我們提供市場傳播服務，客戶主要是有信譽的品牌（及代表他們的廣告代理），過往一般沒有拖欠付款的情況。此外，我們相信，我們基本上可借助現有客戶的質素及與他們的合作關係，吸納及保留其他有良好信貸狀況且沒有拖欠記錄的優質客戶，從而進一步減低我們的信貸風險。

僱員

於2010年、2011年及2012年12月31日，我們於中國的全職僱員分別有121名、154名及163名。下表載列於2012年12月31日按職能劃分的員工數目：

	僱員數目	百分比
銷售及營銷.....	63	38.7%
節目製作.....	26	16.0%
體育賽事及活動.....	21	12.9%
品牌及形象建立服務.....	7	4.3%
管理及行政.....	39	23.9%
新媒體.....	7	4.3%
總計.....	163	100%

我們向僱員提供具競爭力的薪酬計劃以及多個培訓課程，旨在吸納及挽留人才。於2012年12月31日，我們56.4%的僱員均持有大學學位或以上程度。

我們僱員的薪酬計劃包括薪金、花紅及其他現金福利以及實物福利。按中國法規的規定，我們參與地方政府籌辦的各僱員福利計劃，包括住房、養老、醫療及失業福利計劃。根據中國法律，我們須向僱員福利計劃作出供款，金額為僱員薪金、花紅及若干津貼的特定百分比，而地方政府會不時設定金額上限。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度，我們向僱員福利計劃作出的供款總額分別約人民幣1.3百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣4.9百萬元。

一般情況下，我們與僱員訂有標準的僱用協議及保密協議。我們相信其與僱員保持良好的工作關係，且並無發生任何嚴重的勞資糾紛，就業務營運招聘員工亦沒有遇上任何困難。

保險

往績記錄期間，我們為僱員及管理層投購法定社會保險。就我們籌辦的體育賽事，我們亦為參與者及現場工作人員購買保險。按照我們的行業經驗及中國的市場慣例，我們相信其就現有業務經營投購的保險充足。

知識產權

於最後實際可行日期，本集團於中國註冊17個商標，在中國申請註冊兩個商標及已於中

國註冊39個域名。有關我們重大知識產權的詳情載於本招股章程附錄四「知識產權」分節。

競爭

中國的市場傳播行業競爭激烈且相當分散。我們的客戶就推廣產品或服務可利用的媒體及營銷渠道多不勝數，包括電視、電台、雜誌、報章、戶外廣告及互聯網等。此外，各媒體分類有多家公司競爭客戶的廣告預算。尤其是，我們跟業務模式與我們相似或提供與我們相若市場傳播渠道的公司競爭。

中國的市場傳播行業乃人才密集的行業。新晉及缺乏經驗的市場傳播服務供應商難以明白客戶業務及當地消費者行為模式，亦難以與大型客戶發展成為長遠策略伙伴。由於該等大型客戶對不同方面的要求相對較高，如服務網絡、地方市場知識、行業經驗等。對資本匱乏的市場傳播服務供應商而言，彼等於加入此行業時面對巨大挑戰，由於主導電視頻道可能要求彼等就大批購買廣告時段而支付巨額預付款項。

電視節目製作乃於中國受高度規管的行業。為向中國政府取得廣播電視節目製作經營許可證，營運商須具備信譽昭著的製作能力。未領有牌照的製作室不獲准製作電視節目。

體育賽事及籌辦活動須具備網絡、行業知識及經驗。公司須與不同體育組織及地方政府維持良好關係，以便順利協調體育賽事及活動。缺乏網絡及經驗之新晉者將難以取得所需的政府批准，以及獲得不同體育組織的支持。

我們主要向汽車公司及其他品牌(或代表他們的廣告代理)提供市場傳播服務。我們就其提供以下各類服務與其他公司競爭：

- 就傳媒投資管理及品牌與形象建立服務方面，我們的競爭對手包括國際4A廣告代理的中國聯屬公司，以及為不同行業的客戶提供品牌與形象建立服務的少數國內廣告公司。
- 就節目製作方面，我們直接與其他節目製片商競爭，包括可獨立製作節目的廣播商以及獨立製作及廣播節目的營辦商及電視台。
- 就籌辦、管理及推廣體育賽事及其他活動方面，我們與其他活動管理公司競爭。

我們競爭的領域主要為服務質量、擁有的廣告時段、價格、聲譽、與各媒體渠道的關係、我們對汽車及汽車相關領域的專業知識、以及我們為客戶策劃量身訂制營銷活動的經驗。

我們相信其具備競爭對手欠缺的主要競爭優勢在於我們對汽車及汽車相關領域的專業知識，以及我們提供品牌服務、製作出色的節目及籌辦體育賽事的能力。然而，我們無法向閣下保證將能保持我們於行內的競爭優勢。見「風險因素 — 有關我們業務及行業的風

業 務

險 — 我們面對中國市場傳播行業激烈競爭，如我們未能從現有及新競爭對手中成功脫穎而出，我們或會損失市場份額，我們的業務、經營業績、財務狀況及前景可能受到重大不利影響。」

物業

於最後實際可行日期，本集團擁有北京八項物業，總樓面面積為1,106平方米，物業作本集團辦公室之用。我們已就其擁有的所有物業領取房屋所有權證。然而，有關房屋所有權證表明該等物業仍作住宅用途，而有關當局或會要求我們符合於相關房屋所有權證中所指明的指定用途。我們相信，即使我們需要把我們任何或所有辦公室遷往其他地方及承擔搬遷成本，對我們的經營及財務狀況不會構成重大不利影響。倘我們就自置物業不符合規定用途而需搬遷辦公室，我們其中一位控股股東任女士同意就我們可能造成的所有損毀提供賠償保障。我們自置物業的詳情載列如下：

編號	自置物業	總樓面面積 (平方米)	登記業主
1	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓701室	161.43	北京智美傳媒
2	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓702室	114.54	北京智美傳媒
3	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓703室	114.54	北京智美傳媒
4	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓705室	161.43	北京智美傳媒
5	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓706室	116.51	北京智美傳媒
6	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓709室	114.54	北京智美傳媒
7	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓710室	161.43	北京智美傳媒
8	北京朝陽區新源里16號1號樓7樓711室	116.51	北京智美傳媒

於2012年12月31日，我們各項物業的賬面值少於我們滙總資產總額之15%。據此，本集團按照香港法例第32L章《公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條的豁免毋須就其物業權益編製物業估值報告。

業 務

我們另向獨立第三方租用北京六項物業、上海一項物業、廣州一項物業及浙江三項物業，用途為辦公室及倉庫。大部分該等租賃房地產的出租人尚未向中國有關當局登記租約。據我們中國法律顧問向我們提出的意見，即使租約尚未註冊登記，亦不會影響租約的有效性。此外，就位於廣州的一項租賃物業，出租人無法提供房屋所有權證或擁有權證明，故此該出租人可能沒有恰當的法定業權出租相關物業。我們相信，即使需遷往其他物業，對我們的業務及財務狀況不會構成重大不利影響。我們其中一位控股股東任女士同意就我們任何被視為無效的租賃而可能造成的所有損毀提供賠償保障。我們所租賃的物業詳情載列如下：

編號	租賃物業	總樓面面積 (平方米)	承租人	租賃屆滿日期
1	北京朝陽區新源里16號琨莎中心 B3樓B3-33	18	北京智美傳媒	2013年11月15日
2	北京東城區東直門海運倉國際大廈 4327室	15	新創智力品牌	2014年1月16日
3	北京東城區東直門海運倉國際大廈 4326室	15	智美領航	2014年1月16日
4	上海楊浦區江浦路1508號812室	43.53	上海智真尚成	2014年2月28日
5	北京朝陽區亮馬橋路39號C座 302、303、312及313室	867.37	北京智美傳媒	2013年7月12日
6	廣州荔灣區芳村大道東146號106室	30	廣州騏步	2015年5月8日
7	北京朝陽區南磨房路37號 華騰北塘商務大廈1701-1703室	15	維世德文化	2014年6月6日
8	海寧海寧經濟開發區隆興路118號內 主辦公樓1樓102室	50	浙江維世德體育	2013年7月30日
9	海寧海寧經濟開發區隆興路118號內 主辦公樓1樓103室	50	浙江智美廣告	2013年7月30日
10	北京朝陽區亮馬橋路39號C座313室	82.19	浙江智美廣告	2013年7月12日
11	杭州江乾區新業路8號華聯時代大廈 B幢1101、1102、1103及1104室	1,458.76	浙江維世德體育	2015年11月14日
12	北京朝陽區亮馬橋路39號C座 302、303、312及313室 ⁽¹⁾	949.56	北京智美傳媒	2014年1月12日

附註：

(1) 12號租賃將於5號及10號租賃屆滿後，於2013年7月13日開始。

合規監管及法律程序

截至最後實際可行日期，我們概無涉及任何將對我們的經營業績或財務狀況產生重大不利影響的訴訟、仲裁或索償，且就董事所知，亦無將對我們的經營業績或財務狀況產生

業 務

重大不利影響的尚未了結或我們可能提出或面臨的任何訴訟、仲裁或索償。我們於日常業務過程中或不時涉及多項的索償及法律行動。

我們的中國法律顧問確認，除了於「一物業」中所描述者外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團(包括我們於中國註冊成立的附屬公司)已符合所有相關的法規，並就其業務及營運領取中國法律法規規定的所有必要許可、牌照及批准。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本公司未曾因其客戶之廣告內容不符合相關法規而須承擔責任。

本集團設有內部法律及合規團隊，並由郝彬女士領導。彼於2010年取得中國法律職業資格證書。彼一直效力本集團內部法律及合規團隊約三年。另外，本集團按照其需要不時透過常用法律顧問的方法外聘法律顧問。因此，本集團將得以就有關其業務的事宜，如牌照、持續遵從法規、知識產權及日常業務營運產生或與之有關的訴訟，適時取得意見。

我們的業務不屬重污染行業，其業務經營符合有關的環境規定，而我們嚴格遵行國家及地方的環保規則及標準。經我們中國法律顧問確認，我們毋須就其業務經營承擔任何環境的責任。

有關影響我們業務相關法律法規的其他資料載於本招股章程「監管概覽」一節。