

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，並不包括可能對閣下而言屬重要的所有資料，且僅在整體上屬合格，故閣下須連同本文件全文一併閱讀。於閣下決定投資[編纂]前，須閱讀整份招股章程。

任何投資均涉及風險。投資於[編纂]的部份具體風險概述於本文件「風險因素」。於閣下決定投資[編纂]前，須仔細閱讀該節。

我們的使命

我們的使命是助力中小企業向數字化轉型，通過科技驅動商業革新讓商業變得更智慧。

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按2017年收益計，我們是中國領先的中小企業雲端商業及營銷解決方案提供商。根據弗若斯特沙利文報告，按2017年毛收入計，我們亦為中國領先的騰訊社交網絡服務平台中小企業精準營銷提供商。我們透過SaaS產品及精準營銷提供各種各樣的雲端商業及營銷解決方案。我們主要透過中國領先的社交媒體平台微信交付產品及服務，根據弗若斯特沙利文報告，按2017年收益及付費商戶數量計，我們亦為微信上最大的中小企業第三方服務提供商。

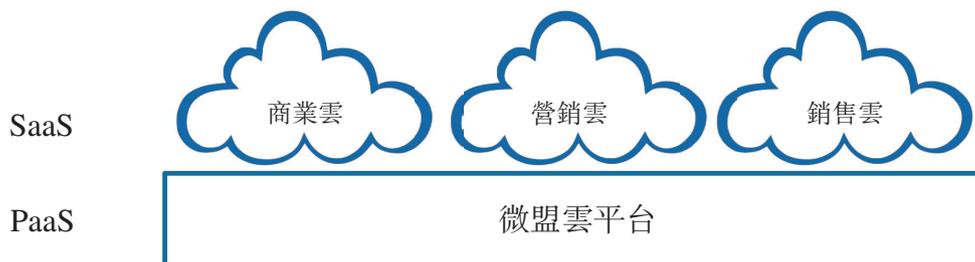
我們於2013年首次發佈SaaS產品，旨在幫助在傳統零售模式下運營的中小企業克服其在新零售時代面臨的重大挑戰。由於中小企業線下門店規模有限，且對線上專業知識了解甚少，故此，通常缺乏易用且具成本效益的數字工具來發展業務及管理顧客關係。傳統的網上商城平台提供的商戶服務有限，同時須控制用戶流量及與終端顧客的關係。我們透過提供去中心化的社交媒體平台打破該模式，允許中小企業直接接觸顧客、與顧客溝通、並能透過線上線下渠道管理其與其顧客之間的互動及關係。在這種顛覆性的創新模式下，我們透過向商戶提供其顧客流量及數據的所有權，將主導權交還予商戶。於2016年，我們開始提供精準營銷，使廣告主可透過於中國領先社交媒體平台上進行移動社交營銷並優化其營銷活動，觸及其目標受眾。

商戶使用我們的SaaS產品在社交媒體平台上開設個性化店面並管理其主要數字商務營運，包括產品展示、訂單獲取及支付流程、客戶關係管理及社交媒體營銷。我們的SaaS產品主要分為商業雲、營銷雲及銷售雲三種雲服務產品，其均構建於我們的微盟雲平台。商業雲使商戶能夠建立綜合線上線下數字化運營，並使彼等提高客戶的參與度、轉換率、收益及忠誠度。營銷雲為商戶提供數字工具以精準鎖定受眾群體並優化在線營銷活動，包括廣告製作及預算分配。銷售雲幫助商戶提升獲客能力並有效取得更高銷售業績。此外，我們的精準營銷向廣告主提供自動化營銷工具並於優質媒體源（包括微信朋友圈、QQ、百度及知乎）提供精準受眾定位。

概 要

於2017年10月，我們推出一款平台即服務（或PaaS）的微盟雲平台，該平台專為第三方開發商設計，為用戶提供除我們現有的雲服務之外更多的應用程序選擇。透過使用微盟雲平台，第三方開發商即可設計、構建和實施企業級自定義應用程序。第三方開發商不僅在其應用程序中整合我們的店面、產品、交易、支付、營銷、會員及物流模塊，亦可連接至微盟服務市場（應用商店）的數百個插件，以豐富其應用程序產品種類。截至最後實際可行日期，我們累積已有逾300位第三方開發商，並在微盟雲平台上為商戶提供由該等第三方開發商開發的逾500個應用程序。

下圖展示了我們的雲服務：



我們與騰訊有長期穩定的合作關係，而騰訊是我們的戰略合作夥伴和投資者。我們是微信第三方服務提供商中的領航者。我們是2013年微信公眾號的首批合作夥伴，亦為騰訊於2017年推出的微信小程序的首批商業及營銷解決方案提供者之一，在微信平台擁有先發優勢。根據弗若斯特沙利文報告，按2017年收益及付費商戶數量計，我們為最大的微信平台中小企業第三方服務提供商。我們於2016年及2017年均獲授予騰訊社交廣告區域及行業年度最佳服務商。我們於微信第三方服務市場的領先地位及與騰訊的合作關係使我們能透過微信（尤其是微信小程序）把握移動社交商業的未來發展潛力。

我們擁有龐大且迅速增長的客戶群。截至2018年3月31日，我們就我們的SaaS產品及精準營銷擁有約260萬註冊商戶，為我們提供可定期從中獲利的龐大的潛在客戶群。於往績記錄期間，我們擴大我們SaaS產品及精準營銷的客戶群。我們SaaS產品的付費商戶人數於2015年、2016年及2017年12月31日分別為23,895名、36,344名及51,494名。我們SaaS產品的每用戶平均收益於2015年、2016年及2017年分別為人民幣4,771元、人民幣4,834元及人民幣5,100元。使用我們精準營銷的廣告主數量於2016年及2017年分別為3,217名及17,681名。我們每廣告主平均開支於2016年及2017年分別為人民幣54,023元及人民幣52,767元。我們龐大且不斷增長的客戶基礎為我們提供了龐大的大數據庫，我們可以利用該數據庫更好地了解客戶需求，並進一步完善我們的產品及服務範圍，以改善客戶體驗。

我們於往績記錄期間錄得顯著增長。我們的總收益由2015年的人民幣114.0百萬元增加至2016年的人民幣189.2百萬元並進一步增加至2017年的人民幣534.0百萬元，複合年增長率為116.4%。我們的總收益由截至2017年3月31日止三個月的人民幣78.6百萬元增加至截至2018年3月31日止三個月的人民幣162.0百萬元。我們的毛利由2015年的人民幣98.2百萬元增加至2016年的人民幣166.9百萬元並進一步增加至2017年的人民幣344.2百萬元，複合年增長率為87.2%。我們的毛利由截至2017年3月31日止三個月的人民幣65.7百萬元增加至截至2018年3月31日止三個月的人民幣107.2百萬元。

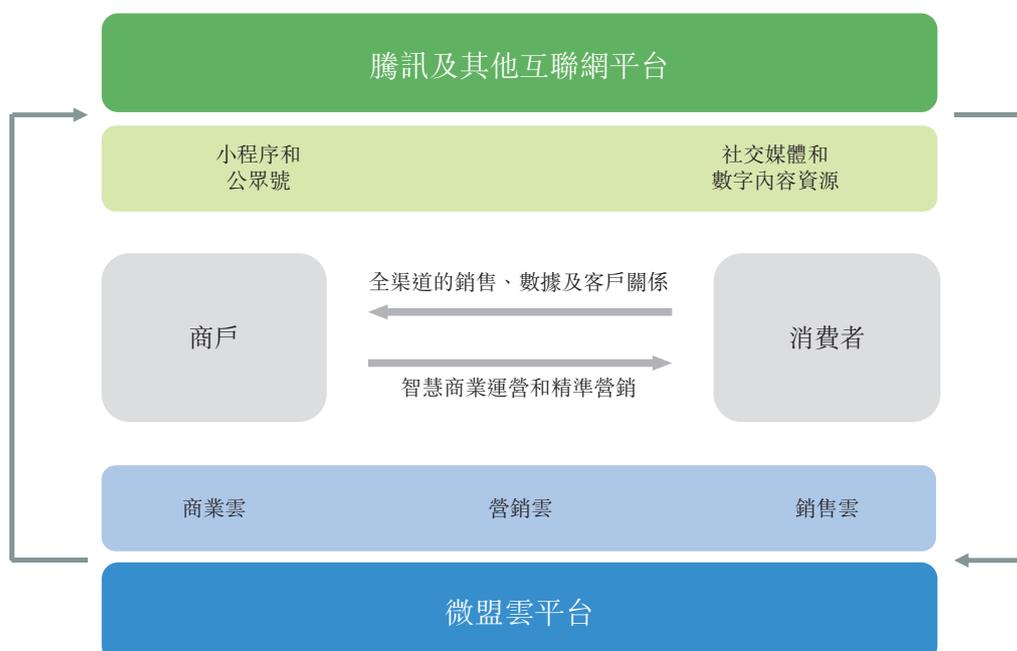
概 要

我們的生態系統及其參與者

我們的雲端商業及營銷服務平台構成連接我們商戶、消費者及社交媒體平台的充滿活力的生態系統的一部份。透過該生態系統，我們已顛覆商戶於新零售時代透過社交媒體開展業務的方式，並在我們的生態系統參與者中建立了值得信賴的成功平台的聲譽。以下為受益於我們生態系統的主要參與者。

- **商戶**。我們的產品及服務主要面向中小企業，中小企業佔中國全部註冊企業的約94.0%及佔2017年中國國內生產總值的60.0%以上。根據弗若斯特沙利文報告，中小企業於2017年為2730萬家。我們服務於龐大且日益增長的商戶群體以通過數字化進行業務轉型。截至2018年3月31日，我們就我們的SaaS產品及精準營銷擁有約260萬註冊商戶。截至2015年、2016年及2017年12月31日，我們SaaS產品的付費用戶數量分別為23,895名、36,344名及51,494名。於2016年及2017年，使用我們精準營銷的廣告主數量分別為3,217名及17,681名。
- **消費者**。根據弗若斯特沙利文報告，截至2017年12月31日中國網購消費者為533百萬人。隨着消費者從可支配收入和在線時間的增加中受益，他們更多地選擇可提供個性化、全渠道購物體驗的商戶和平台。截至最後實際可行日期，我們商戶的消費者數量累計達約3億人。截至最後實際可行日期，我們商戶的粉絲數量累計達約9億人。
- **社交媒體平台**。我們目前與騰訊及其他社交媒體平台合作，提供SaaS產品及精準營銷。我們主要以微信小程序及微信公眾號的形式在微信上提供我們的SaaS產品。我們主要在騰訊社交媒體平台（如微信朋友圈及QQ）上提供精準營銷。此外，我們於往績記錄期間亦與其他媒體出版商（包括百度及知乎）合作以提供我們的精準營銷。

下圖展示了我們生態系統中的網絡效應及參與者互動：



概 要

銷售渠道

我們的銷售網絡包括中國一線城市及其他戰略性城市的自有直銷團隊以及遍布全國的本地渠道合作夥伴網絡。截至2018年3月31日，我們擁有超過1,400家渠道合作夥伴的線下網絡，涵蓋中國所有省、直轄市及自治區，使我們能夠與客戶建立本地化的緊密業務關係。我們渠道合作夥伴的較低流失率體現了我們與渠道合作夥伴的良好關係。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度，我們SaaS產品渠道合作夥伴的流失率分別僅為7.0%、2.9%及4.7%。我們的銷售渠道讓我們SaaS產品的商戶在具成本效益的情況下轉化為精準營銷廣告主，反之亦然，與單獨獲取新客戶相比，這使我們可以減少獲客成本。我們亦向渠道合作夥伴提供培訓以及技術、營銷及客戶服務支持，以更好地服務商戶及廣告主。

客戶

我們的主要客戶為：(i)就我們的精準營銷給予我們返點的騰訊；(ii)購買或通過我們的渠道合作夥伴購買我們SaaS產品的商戶及(iii)購買或通過我們的渠道合作夥伴購買我們精準營銷的廣告主。我們不依賴於特定垂直行業的客戶。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年3月31日止三個月，來自我們最大客戶的收益分別佔我們於該等期間總收益的3.8%、5.2%、17.1%及23.4%。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年3月31日止三個月，來自我們五大客戶的收益分別佔我們於該等期間總收益的11.6%、12.4%、37.0%及49.1%。進一步詳情請參閱「我們與騰訊的關係」及「業務－客戶」。

供應商

我們的主要供應商為媒體發佈機構以及雲計算服務器、帶寬、廣告、物流及支付服務供應商。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年3月31日止三個月，我們最大供應商的收費分別佔我們於該等期間銷售成本的17.5%、20.3%、79.9%及75.8%。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年3月31日止三個月，我們五大供應商的收費分別佔我們於該等期間銷售成本的50.9%、30.5%、84.0%及80.8%。進一步詳情請參閱「我們與騰訊的關係」及「業務－供應商」。

我們的行業及競爭格局

我們經營所在市場競爭激烈。我們的競爭對手包括面向中國中小企業的雲端商業和營銷服務提供商、面向中小企業的騰訊社交網絡服務平台的精準營銷提供商以及中國微信第三方服務提供商。我們相信，我們行業的主要競爭因素是產品和服務的功能、用戶體驗、技術能力、銷售能力、定價和品牌認知度以及聲譽。此外，新技術和技術進步可能會使行業內的競爭更為激烈。我們相信，我們有能力在上述因素的基礎上有效競爭。然而，我們目前或潛在的若干競爭對手可能會開發出被商戶和廣告主更好地接受的產品和服務，或者可以比我們更快速和更有效地響應新的或不斷變化的機會、技術、規章或客戶要求。有關我們行業競爭格局的更多詳情，請參閱「行業概覽」。

概 要

我們的優勢

我們認為以下競爭優勢促使我們取得成功並將有助於推動我們未來的發展：

- 中國微信生態系統最大的中小企業第三方服務提供商；
- 中國領先的中小企業雲端商業及營銷解決方案提供商；
- 去中心化的智慧商業解決方案賦能中小企業實現數字化運營；
- 具有變現能力的龐大客戶群；
- 遍布全國的銷售網絡；
- 強大的研發能力助力持續技術創新；及
- 極具創新精神和創業熱誠的管理團隊。

詳情請參閱「業務－我們的優勢」。

我們的戰略

為完成使命並進一步鞏固領導地位，我們擬推行以下戰略：

- 加強及擴展營銷雲和銷售雲產品；
- 拓展到新的垂直行業；
- 加強客戶群的變現能力；
- 加強與騰訊及其他去中心化移動平台的合作；
- 透過微盟雲平台優化我們的生態系統；
- 發展及提升我們的銷售渠道；及
- 探索戰略合作關係及收購機會。

詳情請參閱「業務－我們的戰略」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」所載若干風險。閣下在決定投資股份前，應細閱該節全部內容。我們所面臨的部份主要風險包括：

- 我們倚賴騰訊平台和服務開展我們的業務。
- 由於我們於新興及發展中市場的經營歷史有限，故我們準確預測我們未來經營業績及前景的能力有限，並受到多種不確定因素影響。

概 要

- 倘我們未能順應客戶不斷演變的需求改善及提升我們產品及服務的功能性、性能、可靠性、設計、安全性及可擴展性，我們的客戶可能不會回購我們的解決方案及服務，進而將會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響。
- 我們利用當地渠道合作夥伴營銷及推廣我們的產品及服務並自當地渠道合作夥伴獲得可觀收益。倘我們無法成功與當地渠道合作夥伴發展及維持關係，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到不利影響。
- 我們的業務、發展及前景極大程度上受中國SaaS產品及精準營銷數字渠道及使用率增加所影響。

主要經營數據

下表載列我們於所示期間的若干主要經營指標：

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2015年	2016年	2017年
SaaS產品			
新增付費商戶	18,599	24,076	25,035
付費商戶數量	23,895	36,344	51,494
流失率	32.1%	32.0%	19.2%
收益 (人民幣百萬元)	114.0	175.7	262.6
ARPU (人民幣)	4,771	4,834	5,100
精準營銷			
新增廣告主	–	3,217	16,447
廣告主數量	–	3,217	17,681
復投率 (已復投廣告主數量 ⁽¹⁾ ／廣告主數量)	–	34.9%	50.6%
毛收入 (人民幣百萬元)	–	173.8	933.0
每名廣告主平均開支 (人民幣)	–	54,023	52,767

附註：

- (1) 已復投廣告主指年內或期內已使用我們精準營銷一次以上的廣告主。

主要股東集團

主要股東集團 (即孫先生、游先生及方先生以及彼等各自的控股實體) 為一組與彼等一致行動的人士及本公司單一最大的股東集團。有關一致行動確認書的進一步詳情請參閱「與主要股東集團的關係」。

截至最後實際可行日期，主要股東集團於本公司已發行股本總額中擁有約28.36%的權益。緊隨[編纂]完成後 (假設[編纂]未獲行使)，主要股東集團將於本公司已發行股本總額中擁有約21.27%的權益，包括(i)Sun SPV持有本公司股本約14.09%的股份；(ii) You SPV持有本公司股本約3.12%的股份；(iii)Fang SPV持有本公司股本約0.97%的股份；及(iv)Weimob Teamwork根據受限制股份單位計劃 (孫先生為授出人及管理人) 持有本公司股本約3.09%的股份。進一步詳情請參閱「與主要股東集團的關係」。

概 要

歷史財務資料概要

下表載列往績記錄期間合併財務資料的財務資料概要（摘錄自載於本文件附錄一的會計師報告）。下文所載合併財務數據概要應與本文件所載合併財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。合併財務資料乃根據香港財務報告準則編製。

合併全面收益表概要

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2015年	2016年	2017年	2017年	2018年
	(未經審計)				
	(人民幣百萬元)				
收益	114.0	189.2	534.0	78.6	162.0
銷售成本	(15.8)	(22.3)	(189.8)	(12.9)	(54.8)
毛利	98.2	166.9	344.2	65.7	107.2
銷售及分銷開支	(103.8)	(202.4)	(299.2)	(61.5)	(83.9)
一般及行政開支	(84.0)	(50.7)	(59.7)	(10.8)	(12.1)
其他收入	0.6	1.4	14.8	0.0	3.3
其他（虧損）／收益淨額	(0.2)	(0.4)	2.7	3.5	(0.1)
經營（虧損）／利潤	(89.2)	(85.2)	2.8	(3.0)	14.4
財務收入	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0
除自身信貸風險以外的 金融負債公平值變動	(8.6)	(1.0)	–	–	–
除所得稅前（虧損）／利潤	(97.6)	(86.1)	2.8	(3.0)	14.4
所得稅抵免／（開支）	9.1	5.1	(0.2)	3.7	(3.3)
年／期內（虧損）／利潤	(88.6)	(80.9)	2.6	0.7	11.1
其他全面（虧損）／收入（扣除稅項）					
– 自身信貸風險產生的 金融工具公平值變動	(0.5)	(0.2)	–	–	–
年／期內全面（虧損）／收入總額	(89.1)	(81.2)	2.6	0.7	11.1
非香港財務報告準則計量工具：					
經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前 盈利（未經審計） ⁽¹⁾	(50.5)	(74.0)	23.2	1.2	20.8
經調整淨利潤／（虧損）（未經審計） ⁽¹⁾	(50.6)	(76.3)	11.1	(3.9)	16.5

附註：

- (1) 我們將經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利界定為期內除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利（經營（虧損）或利潤加折舊及攤銷開支及遞延開支），經加回以股份為基礎的補償及一次性[編纂]開支（如有）而作出調整。我們將經調整淨（虧損）／利潤界定為期內（虧損）／利潤淨額，經加回以股份為基礎的補償、一次性[編纂]開支（如有）、來自優先權的（虧損）／收益淨額並非自身信貸風險產生的金融負債公平值變動、發行予投資者工具的變動收益、及稅項影響而作出調整。於往績記錄期間，一次性[編纂]開支指我們就[編纂]引致的開支。期內，我們採用並非香港財務報告準則所規定或據此呈列的經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利以及經調整淨（虧損）／利潤。該等非香港財務報告準則計量工具用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可替代我們根據香港財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。詳情請參閱「財務資料－非香港財務報告準則計量工具：經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利以及經調整淨（虧損）／利潤」。

我們的總收益由2015年的人民幣114.0百萬元大幅增加至2016年的人民幣189.2百萬元，並進一步增加至2017年的人民幣534.0百萬元，主要由於SaaS產品以及精準營銷產生的收益增加。於往績記錄期間，SaaS產品以及精準營銷的收益增加分別主要由於我們SaaS產品的付費商戶數量增加及精準營銷的廣告主數量增加。有關我們於往績記錄期間經營業績的分析詳情，請參閱「財務資料」。

概 要

合併財務狀況表概要

	截至12月31日			截至3月31日
	2015年	2016年	2017年	2018年
	(人民幣百萬元)			
流動資產.....	66.3	166.4	286.6	316.1
流動負債.....	112.8	468.8	536.4	499.5
流動負債淨額.....	(46.4)	(302.4)	(249.8)	(183.5)
非流動資產.....	32.4	134.3	180.1	183.9
非流動負債.....	45.5	118.4	145.1	190.4
權益總額.....	(59.5)	(286.5)	(214.8)	(190.0)

合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至3月31日
	2015年	2016年	2017年	止三個月
	(人民幣百萬元)			
經營活動所得／(所用) 現金淨額.....	5.4	7.0	49.4	(19.8)
投資活動所用現金淨額.....	(4.0)	(35.2)	(21.8)	(12.8)
融資活動所得／(所用) 現金淨額.....	7.2	48.6	(35.0)	42.5
現金及現金等價物的增加／(減少) 淨額.....	8.6	20.3	(7.4)	9.9
年初的現金及現金等價物.....	-	8.6	29.0	21.5
年末的現金及現金等價物.....	8.6	29.0	21.5	31.4

主要財務比率

	截至12月31日止年度			截至3月31日
	2015年	2016年	2017年	止三個月
收益增長總額.....	不適用	66.0%	182.2%	106.1%
SaaS產品.....	不適用	54.1%	49.5%	28.4%
精準營銷.....	不適用	不適用	1,910.4%	336.8%
毛利率 ⁽¹⁾	86.1%	88.2%	64.5%	66.2%
SaaS產品.....	86.1%	87.5%	87.0%	84.1%
精準營銷.....	不適用	97.8%	42.6%	50.5%
經調整除利息、稅項、折舊及 攤銷前利潤率 ⁽²⁾	(44.3)%	(39.1)%	4.3%	12.8%
淨利率 ⁽³⁾	(77.7)%	(42.8)%	0.5%	6.9%
經調整淨利率 ⁽⁴⁾	(44.3)%	(40.4)%	2.1%	10.2%

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以期內收益，乘以100%。
- (2) 經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前利潤率等於經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利除以期內收益，乘以100%。
- (3) 淨利率等於(虧損)／利潤除以期內收益，乘以100%。
- (4) 經調整淨利率等於經調整(虧損)／利潤除以期內收益，乘以100%。

概 要

股息

我們為一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。我們派付的任何股息均將由董事酌情決定，並取決於我們的未來運營及盈利、資本需求及盈餘、總體財務狀況、合約限制及董事認為相關的其他因素。我們的股東可在股東大會上批准宣派任何股息，其不得超過董事會建議的金額。於往績記錄期間，我們並無宣派或派付任何股息。目前我們並無正式股息政策或固定股息分派率。

近期發展

於2018年5月16日，我們訂立股份轉讓及注資協議，以收購廣州向蜜鳥51.50%的股權，總代價為人民幣17.0百萬元。截至最後實際可行日期，我們已就收購事項支付人民幣3.8百萬元，並預計於2018年8月完成收購事項及廣州向蜜鳥注資。進一步詳情請參閱「歷史、重組及公司架構－於廣州向蜜鳥的投資」。

於2018年7月20日，我們訂立購股協議以收購北京為盟30%的股權，總代價為人民幣18.0百萬元。截至最後實際可行日期，收購事項尚未完成，我們預期收購事項將於2018年9月完成。進一步詳情請參閱「歷史、重組及公司架構－北京為盟（微盟發展的一家主要附屬公司）」。

於2018年6月20日，我們借入人民幣80.0百萬元的短期銀行貸款，年利率為6.09%，於2019年6月20日到期。

我們的董事認為，自2018年3月31日（即本文件附錄一會計師報告所載我們的合併財務報表截止日期）起直至本文件日期，我們的財務、運營或貿易狀況及前景並無重大不利變動。

[編纂]

下表所有統計數據均基於以下假設：(i)[編纂]已完成且已根據[編纂]發行[編纂]股份；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後，已發行及發行在外的股份數目為[編纂]股。

	按[編纂]每股[編纂] [編纂]港元計算	按[編纂]每股[編纂] [編纂]港元計算
緊隨[編纂]完成後的市值	[編纂]港元	[編纂]港元
每股股份未經審計備考 經調整有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本公司擁有人應佔本公司每股未經審計備考經調整綜合有形資產淨值乃經作出「附錄二－未經審計備考財務資料」所指定的調整後計算。

概 要

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]所產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們預計我們的[編纂]開支將約為[編纂]百萬港元（根據指示性[編纂]範圍的中位數及假設[編纂]未獲行使），其中約[編纂]百萬港元將直接歸因於向公眾發行股份並將予資本化及攤銷，而約[編纂]百萬港元已或預計將於2018年被支銷。董事預計該等開支將不會對我們截至2018年12月31日止年度的經營業績造成重大影響。

所得款項用途

假設[編纂]為每股[編纂]港元（即所述[編纂]範圍每股股份[編纂]港元及[編纂]港元的中位數），經扣除[編纂]的[編纂]佣金及其他預計開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們預計將收取[編纂]所得款項淨額約[編纂]百萬港元。根據我們的戰略，我們計劃將[編纂]所得款項按下述金額擬作下列用途：

- 約30.0%或[編纂]百萬港元用於提高我們的研發能力及改善我們的技術基礎設施，包括
 - (i) 通過購買更多的IT服務器和設備投資大數據中心，以建立更多的服務器和實時計算節點，以提升數據存儲容量並提升實時計算能力；
 - (ii) 以具有競爭力的薪資，引入更多的AI、機器學習及智能硬件領域人才，以開發智慧商業算法數據庫、加強微盟雲平台並開發軟硬件整合的智慧商業解決方案；
- 約25.0%或[編纂]百萬港元用於尋求我們所認為可增加產品及供應的戰略合作、投資及收購，使我們進入新的垂直行業市場、加強技術及研發能力或投資於與我們當前業務互補的其他移動或數字領域。截至最後實際可行日期，我們並無確立或尋求任何收購目標。參閱「業務－我們的戰略－探索戰略合作關係及收購機會」，以了解我們在選擇戰略合作夥伴及收購目標時考慮的因素；
- 約15.0%或[編纂]百萬港元用於提升銷售及營銷能力方面的投資，包括(i)加大廣告開支以提高我們的品牌知名度；(ii)加大搜索引擎的數字化營銷開支來獲取更多客戶；(iii)成立電銷中心來提高我們的直銷能力，並招募更多合資格人員加入電銷中心；及(iv)招募更多具有行業專業知識及商戶關係的渠道合作夥伴；
- 約10.0%或[編纂]百萬港元將用於購買精準營銷業務的社交媒體廣告流量，以加強我們與騰訊及中國其他領先社交媒體平台的合作；

概 要

- 約10.0%或[編纂]百萬港元用於擴展我們的營銷雲及銷售雲產品及擴展我們的銷售渠道以擴大雲產品的客戶群；及
- 約10.0%或[編纂]百萬港元用於營運資金及一般公司用途。

進一步詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。