

業 務

1. 概覽

作為新加坡最早提供在線營銷服務參與者之一，我們自二零零五年六月以來一直幫助企業創建網站並通過在線平台與潛在客戶接洽。於往績記錄期間，我們於新加坡及馬來西亞為各行各業的廣泛廣告客戶提供服務，例如包括專業服務、一般服務以及汽車及工業等行業。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一八財政年度，我們於新加坡所有在線營銷服務供應商中排名首位，佔在線營銷行業的市場份額約7.2%，以及佔二零一八財政年度新加坡整體營銷行業的市場份額約1.7%。

於往績記錄期間，我們的搜索引擎營銷服務分別佔我們於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月的總收益約82.5%、85.8%、83.0%及85.0%。我們的服務一般分為以下三大類別：

服務	概述	涉及媒體	產生收益(附註)
搜索引擎 營銷服務	我們通過購買關鍵字以增加客戶網站在搜索引擎結果頁面中的可見度，從而推廣客戶網站。客戶可選擇使用多種選擇目標方法將其搜索結果以多種形式展現予全球各地的廣大受眾	搜索引擎 及網站	二零一六財政年度： 14.2百萬新加坡元 (佔總收益的82.5%) 二零一七財政年度： 17.8百萬新加坡元 (佔總收益的85.8%) 二零一八財政年度： 22.0百萬新加坡元 (佔總收益的83.0%) 二零一八財政年度六個月： 10.8百萬新加坡元 (佔總收益的85.9%) 二零一九財政年度六個月： 11.9百萬新加坡元 (佔總收益的85.0%)
創意及 技術服務	(i) 搜索引擎優化，此項服務透過專注於提高在非付費搜索結果中的可見度，從而幫助客戶提升網站排名、增加網站流量及提升知名度； (ii) 網站開發及寄存，此項服務涉及網站設計、基於客戶腳本的內容開發、網絡安全配置及寄存；及 (iii) 在目錄中列出顯示及/或雜誌報導等其他服務	搜索引擎、 網站及雜誌	二零一六財政年度： 3.0百萬新加坡元 (佔總收益的17.2%) 二零一七財政年度： 2.6百萬新加坡元 (佔總收益的12.8%) 二零一八財政年度： 3.8百萬新加坡元 (佔總收益的14.2%) 二零一八財政年度六個月： 1.4百萬新加坡元 (佔總收益的11.3%) 二零一九財政年度六個月： 1.7百萬新加坡元 (佔總收益的12.0%)

業 務

服務	概述	涉及媒體	產生收益(附註)
社交媒體 營銷服務	我們透過於社交媒體平台上創建及分享相關內容以及參與廣告活動以獲取流量及關注度，從而實現客戶的品牌目標	社交媒體平台 及網站	二零一六財政年度： 50,000新加坡元 (佔總收益的0.3%) 二零一七財政年度： 301,000新加坡元 (佔總收益的1.4%) 二零一八財政年度： 735,000新加坡元 (佔總收益的2.8%) 二零一八財政年度六個月： 354,000新加坡元 (佔總收益的2.8%) 二零一九財政年度六個月： 417,000新加坡元 (佔總收益的3.0%)

附註：所有數字均四捨五入至小數點後第一個位。

為向客戶制定及提供有效營銷活動，我們的業務模式側重於：

- (i) 深入了解客戶的行業界別；
- (ii) 了解最新市場供應品的情況；及
- (iii) 編製清晰透明的報告，以便客戶可充分知悉營銷活動的結果。

展望未來，根據弗若斯特沙利文報告，於二零一八年至二零二三年，新加坡及馬來西亞的在線營銷總開支預期將分別以6.7%及7.7%的複合年增長率增長，我們預計對在線營銷的需求殷切，而我們擬利用我們已建立的聲譽及知識庫把握由此產生的機會。我們擬繼續採用現有業務模式並通過增強技術基礎建設擴大我們的客戶基礎、提升搜索引擎營銷服務的延展性及深入了解客戶的行業界別，以增加我們的市場份額、提高生產力及更好地為我們的客戶服務。有關我們擴張計劃的詳情，請參閱本文件本節「3.業務策略」一段及「未來計劃及[編纂]用途」一節。

2. 競爭優勢

在制定及執行有效營銷活動方面往績優良

作為新加坡最早的在線營銷參與者之一，我們運營近14年以來已積累涉及各行各業的知識庫，包括醫療及法律行業等專業服務以及汽車及工業行業，涵蓋重型設備製造等界別。憑藉廣泛的數據庫以及我們不斷努力了解最新市場供應品的

業 務

情況，我們已能為廣告客戶制定及執行有效營銷活動，這從本集團多年來斬獲多個獎項得以驗證，包括於二零一五年獲Google頒授東南亞區AdWords廣告最佳表現滿意獎及最佳客戶服務滿意度獎。

我們相信，我們制定及執行有效營銷活動的能力乃我們自競爭對手中脫穎而出的關鍵優勢之一，並擬通過開發我們自身的技術平台進一步增強該競爭優勢。誠如本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節所進一步闡釋，董事相信，該等平台可擴大我們的市場份額；透過部分實現搜索引擎營銷服務的活動策劃、執行及報告的自動化提升我們的生產力及產能；並協助我們深入了解客戶的行業界別，此舉有助於我們向新客戶推銷、追加銷售在線營銷服務以及制定及執行有效營銷活動。

客戶基礎廣泛而穩固且保留率高並與供應商建立長期穩定關係

於往績記錄期間，我們於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度各年及二零一九財政年度六個月為逾900名活躍客戶提供服務，而該等客戶當中超過76.0%為我們的回頭客。如此廣泛而穩固的客戶基礎本身已是我們服務質量的最好印證，也是增進我們與供應商關係的因素。尤其我們於往績記錄期間的最大供應商是引領在線營銷穩步向前的全球主要參與者之一。就此而言，我們自二零零六年起一直為我們最大供應商的授權經銷商，並自二零一三年起為其主要分銷商，而透過此強大戰略夥伴關係，我們獲得最新的行業趨勢、在線營銷洞察力、技術及市場統計數據，並且我們能夠定期和及時了解市面上所提供的最新在線營銷服務及在線營銷趨勢的最新情況。鑑於我們所在的行業高速發展，故上述優勢尤為重要。展望未來，除積極維護及加強我們的現有業務關係外，我們將繼續於我們經營業務所在市場尋求與具備有效覆蓋範圍及使用人群的網絡平台的合作機會。

具備一致管理文化且經驗豐富的管理團隊

我們由執行董事(即張麗蓮女士及張國良先生)領導，其各自自創建本集團以來已於在線營銷服務行業積累近14年經驗，而彼等由高級管理團隊支持，團隊成員均具備在線營銷、銷售、客戶關係管理、公司事務及財務控制方面的專長。有關董事及高級管理層的更多資料，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。此外，我們所有面向客戶的高級管理層均會進行內部培訓，令我們可保持一致管理文化一對員工個人發展的承諾，這繼而令我們可在不斷擴展的同時保持服務質量。有關我們向僱員所提供員工發展及培訓的進一步資料載於本節「11. 質量保證 — 員工發展」一段。

業 務

3. 業務策略

根據弗若斯特沙利文報告，新加坡於二零一七年的在線營銷總開支約為386.5百萬美元，並預計將以複合年增長率6.7%的速率增長，於二零二三年將達564.0百萬美元；而於馬來西亞，二零一七年的在線營銷總開支約為259.4百萬美元，並預計將以複合年增長率7.7%的速率增長，於二零二三年將達403.9百萬美元。為把握該等增長機會，我們旨在通過以下策略進一步鞏固市場地位及擴充業務：

不斷擴大我們的地理據點以及將業務擴展至高潛力行業界別

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的總部位於新加坡，並在馬來西亞吉隆坡設有銷售辦事處。儘管新加坡於往績記錄期間為主要收益來源地，但馬來西亞亦錄得非凡的增長率，馬來西亞客戶應佔收益(i)由二零一六財政年度約0.9百萬新加坡元同比增加約77.0%至二零一七財政年度約1.6百萬新加坡元；(ii)由二零一七財政年度約1.6百萬新加坡元同比增加約96.3%至二零一八財政年度約3.1百萬新加坡元；及(iii)由二零一八財政年度六個月約1.5百萬新加坡元同比增加約62.8%至二零一九財政年度六個月約2.4百萬新加坡元。

我們擬動用部分[編纂][編纂]淨額進一步擴充業務，以增加我們於馬來西亞的據點。就此而言，我們擬於新山建立一個銷售辦事處，新山為馬來西亞第三大城市，亦為經濟增長最快的城市之一。於往績記錄期間，我們一直錯過總部處於新山的潛在新客戶的大量查詢，而該等客戶需要我們的服務。該等客戶通常要求面對面的會議，但此要求並非我們目前位於吉隆坡的銷售辦事處及位於新加坡的總部能輕易達成的，原因為所需的交通距離及時間較長。從吉隆坡到新山的車程約為三小時(假設並無交通擠塞)，飛行時間則約為一小時(概無考慮當中涉及的候機時間)，而從新加坡到新山的車程約為兩小時(假設並無交通擠塞及海關延誤)。鑑於此等漫長的交通時間，吉隆坡及新加坡目前的銷售及客戶關係人員均不願意主動前往馬來西亞南部地區收攬及服務客戶，從而導致我們錯失潛在銷售機會，但亦激勵我們在該地區建立穩健的業務，尤其是考慮到我們在馬來西亞的客戶日趨增加。就從吉隆坡及新加坡辦事處前往新山處理潛在銷售查詢的現有員工而言，彼等的生產力因長途車程而大大降低(每天僅限一至兩次會議)，而營運成本又因我們承擔所產生的差旅費而有所增加。因此，我們認為於新山設立銷售辦事處將不僅可以透過收攬馬來西亞南部的客戶而使收益增加及擴展我們於馬來西亞的業務，亦可大幅節省差旅費及增加吉隆坡及新加坡辦事處的生產力，原因為我們更能專注於為各個個別地區的客戶提供服務。此外，與吉隆坡及新加坡相比，新山的營運成本普遍較低，如租金開支。有關有形及無形的效益預期超過就設立新山銷售辦事處(於最後實際可行日期，預期將可容納10名員工，其中包括五名銷售員工、

業 務

三名客戶關係管理人員及兩名行政人員，預計於二零一九年第四季度開始招聘)所產生的額外營運成本，從而提升本集團的整體營運效率。

為擴大客戶基礎，我們擬利用已建立的聲譽、經驗、客戶關係、供應商網絡以及我們於在線營銷方面的行業知識，將據點擴展至其他高增長潛力行業並使之多樣化，例如品牌擁有人、金融及教育機構以及其他於傳統媒體廣告方面分配大部分廣告預算的廣告客戶。本集團將採取措施加強技術基礎設施以支持有關策略們，詳見本節下文「擴大產能及提高生產力」一段。

擴大產能及提高生產力

誠如弗若斯特沙利文報告所強調，我們擬透過自然增長、併購及投資於我們的自有技術平台擴大產能及生產力，以應對市場對在線營銷服務日益增長的需求。鑑於搜索引擎營銷活動自動化報告大幅節省時間及成本，我們擬動用我們的內部資源與外部供應商合作，於二零一九年第二季度開始開發自動報告生成系統(「自動報告生成系統」)。自動報告生成系統預期將能夠按下列基準自動生成客戶報告：(i)在客戶通過我們的應用程序進入系統時實時報告(我們目前無法做到)；及(ii)通過流動電話及／或電郵向客戶發送每月報告(現時由我們的數碼營銷團隊人手執行)。有關報告包括原始數據(關鍵字、總關鍵字展示次數、總關鍵字點擊次數及總關鍵字費用)、追蹤數據(所蒐集的潛在客戶資料總數，按設備劃分的潛在客戶資料明細，按排名前五位的關鍵字劃分的潛在客戶資料明細、未接來電及查詢類型)及分析(包括比較分析及活動建議)。**[編纂]**後，我們擬動用部分**[編纂][編纂]**淨額，藉著建立我們自身包括平台A、B及C(詳情載於本文件「未來計劃及**[編纂]**用途」一節)的技術平台加強技術基礎建設(「**技術基礎建設**」)，以(a)令用戶可對其搜索引擎營銷活動的有效性及／或其現有網站的易用性進行健康檢查；(b)將我們營運近14年以來所構建及由我們的數碼營銷團隊人手維護有關各行各業的關鍵字庫數碼化，部分自動化搜索引擎營銷活動的活動策劃及執行，以使搜索引擎營銷活動的策劃、執行及報告(通過自動報告生成系統在此新平台中全面整合)可在同一自動化平台中自動相互連接；及(c)促進大數據收集、挖掘及分析以識別更適合各行業界別的在線平台，並成立及維持內部項目團隊，目前預計至少包括一名項目經理及兩名項目工程師(「**項目團隊**」)以管理本項目。我們預計將透過招聘項目團隊以於二零一九年第四季度啟動該項目，並預計項目團隊將於首六個月確定技術基礎建設的規格及功能。其後，項目團隊將與外部供應商合作開發技術基礎建設，預計將於

業 務

二零二一年第一季度與二零二一年第四季度期間進行內部測試。我們亦將繼續利用內部資源招聘人才支持我們的業務擴張。

根據弗若斯特沙利文報告，在新加坡所有在線營銷服務中，搜索引擎優化的市場規模於二零一三年至二零一七年錄得11.5%的最高過往複合年增長率，二零一八年至二零二三年亦預期會錄得7.9%的高複合年增長率，至二零二三年將達77.0百萬美元。在馬來西亞，搜索引擎優化的市場規模於二零一三年至二零一七年錄得的過往複合年增長率為11.3%，並預期二零一八年至二零二三年將繼續保持8.6%的較高複合年增長率。於往績記錄期間，我們的搜索引擎優化服務亦錄得超過80%的高毛利率。長遠而言，為了充分把握搜索引擎優化服務需求的預期增長，我們計劃於二零二一年第一季度結束前擴充網絡團隊。誠如弗若斯特沙利文報告所指，由於新加坡在線營銷專才短缺，招聘該等專才時會出現激烈競爭，而且考慮到倘按個別基準招聘有關專才，則須耗費大量時間及精力以促進其與新團隊的關係，故我們擬動用部分[編纂][編纂]收購一間網站開發及寄存公司，以加強及改善我們的網絡團隊。尤其是，我們有意將具有五年以上營運歷史並聘有最少五名全職網站設計人員及專注於網站開發及寄存的公司定為目標，而該等公司於過往三年營運中須具備以下條件：(i)年度營業額約為3.0百萬新加坡元；(ii)純利率至少為15.0%；(iii)至少700名客戶的活躍客戶群；及(iv)擁有正股東權益。

了解最新市場供應品市場發展的最新情況

我們將利用最新市場發展保持並繼續鞏固既有知識庫及於在線營銷方面的專長，以提高我們為客戶添加的價值。尤其是，我們將繼續與市場領先的網絡平台緊密合作，並在適當情況下積極尋求機會與即將到來的數碼平台合作，以確保我們將能夠利用具有最適當覆蓋範圍及使用人群的平台為客戶提供最有效的在線營銷活動。

有關我們計劃如何應用[編纂][編纂]淨額以實現業務策略及未來計劃的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

4. 未來計劃

有關我們未來計劃的詳細概述，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

業 務

5. 我們的業務模式

我們主要從事提供在線營銷服務的業務，包括(i)搜索引擎營銷服務；(ii)創意及技術服務；及(iii)社交媒體營銷服務。我們的三大在線營銷服務類別乃相互關連且相輔相成。我們根據各廣告客戶的需求及／或喜好定制服務，可能提供在線營銷服務組合或單一在線營銷服務類別。

收益來源

下表載列於截至下列所示年度／期間止來自各類營銷服務的收益明細：

	截至六月三十日止年度						截至十二月三十一日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一七年		二零一八年	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	千新加坡元		千新加坡元		千新加坡元		千新加坡元		千新加坡元	
搜索引擎營銷服務	14,225	82.5	17,784	85.8	22,043	83.0	10,765	85.9	11,916	85.0
創意及技術服務	2,973	17.2	2,647	12.8	3,776	14.2	1,413	11.3	1,684	12.0
社交媒體營銷服務	50	0.3	301	1.4	735	2.8	354	2.8	417	3.0
總計	<u>17,248</u>	<u>100.0</u>	<u>20,732</u>	<u>100.0</u>	<u>26,554</u>	<u>100.0</u>	<u>12,532</u>	<u>100.0</u>	<u>14,017</u>	<u>100.0</u>

如上表所示，本集團於往績記錄期間的主要收益來源及主要收益增長驅動因素為搜索引擎營銷服務。源自社交媒體營銷服務的收益已於往績記錄期間錄得可觀增長。鑑於社交媒體平台的固有特性，其覆蓋範圍及使用人群更適合希冀進行互動營銷的廣告客戶。由於我們於往績記錄期間繼續拓寬如下表所示主要由專業服務行業組成的客戶基礎並使之多樣化，故董事預期此服務分部將會增長。

業 務

下表載列於所示年度／期間按客戶行業劃分的收益明細：

	截至六月三十日止年度						截至十二月三十一日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一七年		二零一八年	
	千新加坡元	%	千新加坡元	%	千新加坡元	%	千新加坡元	%	千新加坡元	%
專業服務(附註1)	7,956	46.1	10,075	48.6	11,377	42.8	5,343	42.6	5,780	41.2
一般服務(附註2)	3,840	22.3	4,518	21.8	5,971	22.5	2,811	22.5	3,128	22.3
汽車與工業	2,758	16.0	3,279	15.8	3,948	14.9	2,059	16.4	1,516	10.8
美容與健康	1,082	6.3	717	3.4	1,019	3.8	492	3.9	552	4.0
餐飲	431	2.5	778	3.8	1,050	4.0	347	2.8	408	2.9
其他(附註3)	1,181	6.8	1,365	6.6	3,189	12.0	1,480	11.8	2,633	18.8
總計	17,248	100.0	20,732	100.0	26,554	100.0	12,532	100.0	14,017	100.0

附註：

1. 來自醫療界的收益分別佔二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月來自專業服務行業客戶的收益約90.3%、84.8%、88.0%及91.6%，而餘下的收益則來自法律及會計界的客戶。
2. 一般服務主要包括教育行業、翻新及裝修行業以及其他一般服務供應商(例如顧問、金融機構及蟲害防治公司)。
3. 其他主要包括零售及娛樂行業。

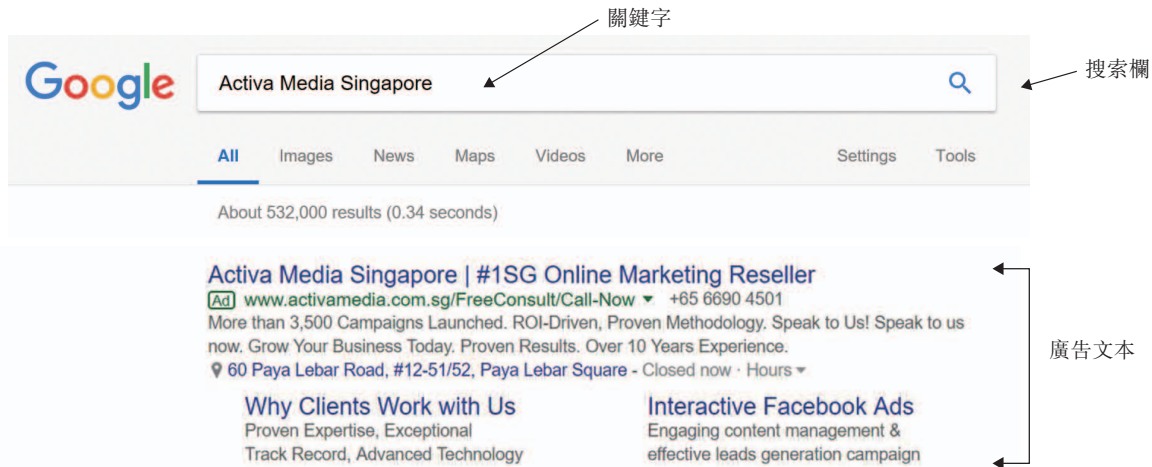
如上文所示，從事專業服務行業的客戶一直為我們的主要收益來源。與我們穩固的客戶基礎相符，我們按客戶行業計的收益貢獻比例於整個往績記錄期間基本穩定。

搜索引擎營銷服務

鑑於搜索引擎的使用及覆蓋範圍，其已成為在線營銷的必要平台，原因為公眾在互聯網上搜索資料時普遍使用搜索引擎。於搜索欄輸入特定關鍵字後，所有相關網站將在結果頁面上呈列，廣告部分會顯示在搜索框的正下方，而非付費搜索結果則顯示在廣告部分的正下方。搜索引擎營銷服務的其中一個主要特色為透過購買關鍵字幫助客戶將其置於結果頁面廣告部分的當眼位置上，從而增加可見

業 務

度。客戶亦可選擇使用多種定位方法將結果以多種方式(例如文字、圖像或視頻)向全球各地的受眾顯示。請參閱下文我們的搜索引擎營銷服務的示例圖：



儘管廣告客戶可選擇使用主要搜索引擎的自助平台參與搜索引擎營銷，但在沒有我們知識庫的協助下，廣告客戶一般會選擇最普通的關鍵字，此乃由於網上資訊凌亂，或許未能最有效地為廣告客戶蒐集潛在客戶資料。在搜索引擎購買關鍵字涉及競價系統(即拍賣)，(i)該關鍵字的價格將視乎其他廣告客戶就競投同一關鍵字時願意付出的金額而定；及(ii)搜索引擎廣告(以搜索結果形式顯示)的顯眼位置(即排名)及成功展示程度將會根據搜索引擎的演算法釐定，該等演算法一般基於(a)競價結果；(b)關鍵字、廣告文本及／或登陸頁面的相關性及質量；及／或(c)廣告額外資訊及格式的預期影響。廣告客戶會按相關搜索引擎廣告的點擊次數向相關搜索引擎支付費用，而於任何相關時間的每次點擊費用將由競價系統確定。因此，不可能對在廣告部分的任何指定排名上的固定展現次數預先確定固定價格，搜索引擎廣告將繼續顯示，直到廣告客戶所同意的預算被充分利用。最為常用的通用關鍵字或與產品或服務最相關的特定短語一般較為昂貴。此外，出現於結果頁面的通用關鍵字可能無法轉化為網站及／或登陸頁面的流量，原因為用戶可能正在搜索其他資訊，不斷購買該等關鍵字並不符合成本效益。

根據我們近14年的經驗、行業知識、對市場的了解及與搜索引擎已建立穩固的合作關係，我們協助來自100多個行業界別的廣告客戶按其目標定制個性化搜索引擎營銷活動，追蹤結果並提供推薦建議以進一步改進活動。我們營運近14年以來已構建一個涉及100多個行業領域包含80多萬個關鍵字(及其相關展現次數、點擊、競價、實際每次點擊費用及轉換等)的關鍵字庫，而且就蒐集潛在客戶資料方面，我們亦擁有關於特定行業界別中能夠產生較高展現次數、較高點擊率、較

業 務

低的每次點擊費用及較高轉換次數的關鍵字選擇的統計數據。藉此，我們可為廣告客戶建議最配合其營銷目標及預算的關鍵字，並在適當的情況下協助該等客戶揀選及購買成本較低的其他搜索關鍵字為廣告客戶帶來更大成本效益。憑藉我們為各行各業的客戶營運搜索引擎營銷活動的經驗，我們亦能夠(i)向廣告客戶就搜索引擎營銷活動的適當持續時間及預算提供建議；及(ii)於整個協定的活動期間協助廣告客戶在系統中分配商定的預算，以使搜索引擎廣告將在整個活動的協定期間內展示，以達致有關廣告客戶的營銷目標。

我們透過就目標受眾的搜索習慣選擇最合適的關鍵字(即最有可能為預期相關網頁產生流量的關鍵字)，優化客戶的曝光率。我們與客戶進行篩選程序以選擇具成本效益的轉換關鍵字，協助客戶透過定制的營銷活動在其預算範圍內實現營銷目標。我們亦協助客戶在相關內容網站購買各種廣告格式的廣告版面，該過程涉及競價系統(即拍賣)，模式與購買關鍵字相若。廣告格式可以是圖像、視頻或嵌入式表格等形式。我們與廣告客戶之間的合約將記錄廣告客戶所協定搜索引擎廣告的期限及預算。

鑑於廣告客戶所購買的關鍵字及／或廣告版面隨時可由其他廣告客戶公開競投，因此，關鍵字及／或廣告版面的價格或會因應廣告客戶的需求而不時出現波動，廣告客戶按照我們的建議及指導(根據我們上文所詳述的經驗、行業知識、對市場的了解、與搜索引擎的穩固合作關係及關鍵字庫而作出)可選出最佳關鍵字及出價，以為彼等帶來最佳回報(此乃以展現次數、點擊率及轉換次數(就蒐集潛在客戶資料而言)衡量)，廣告客戶希望通過搜索引擎營銷活動實現最佳回報。為進一步改善競價過程，我們自二零一七年初起引入AM+實時競價演算法，該套演算法能夠即時因應市場情況自動每小時調整競投價，以確保每項搜索引擎營銷活動均能夠在預算內以最低成本及在減少對人力的倚賴的情況下令客戶的網站或登陸頁面獲得最高訪問次數。

在整段受聘期間，我們透過搜索引擎自動產生的每月業績報告，監察所購買關鍵字及購入的廣告版面的效率及成效。我們其後使用本集團授權的內部追蹤技術AM-Track(其為在新加坡使用的追蹤來電解決方案，以追蹤及記錄於廣告客戶的在線營銷活動推廣下向廣告客戶作出的所有來電，為廣告客戶提供有關通話類型的詳細明細，包括未接來電)追蹤及分析潛在客戶資料及轉換，並定期向客戶發出的報告，旨在協助客戶優化其營銷活動，以及確保達到其營銷目標。在適當的情況下，我們亦會建議客戶更改將予購買的關鍵字／廣告版面，或調整其預算及／或搜索引擎營銷活動的期限。

業 務

我們對搜索引擎營銷服務的收費乃按客戶合約價值的固定百分比收取，而客戶合約價值一般是按客戶的營銷目標(例如將予購買的關鍵字及將予展示廣告的網站)以及客戶指定的任何績效指標(例如目標訪客人數及廣告點擊次數)釐定。

創意及技術服務

創意及技術服務主要涉及(i)搜索引擎優化；(ii)網站開發及寄存；及(iii)其他服務。創意及技術服務的費用乃按個別情況視乎各項目的規格及時間投入而釐定。

下表載列我們於所列年度來自創意及技術服務項下每項服務類別之收益明細：

	截至六月三十日止年度						截至十二月三十一日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一七年		二零一八年	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元
搜索引擎優化	962	32.4	1,124	42.5	2,487	65.9	618	43.7	917	54.4
網站開發及寄存	1,003	33.7	979	37.0	719	19.0	362	25.6	340	20.2
其他服務	1,008	33.9	544	20.5	570	15.1	433	30.7	427	25.4
總計	2,973	100.0	2,647	100.0	3,776	100.0	1,413	100.0	1,684	100.0

(i) 搜索引擎優化

如前文所述，搜索引擎已成為在線營銷的必要平台，原因為公眾在互聯網上搜索資料時普遍使用搜索引擎。儘管搜索引擎營銷成效佳，結果可即時顯示於結果頁面廣告部分(顯示在搜索框的正下方)，但我們明白，不少搜索引擎用戶會避開付費列表，傾向專注於非付費搜索結果(顯示在結果頁面廣告部分的正下方)，此乃基於網站及/或登錄頁面的相關性、質量及內容等因素排列。由於在搜索結果頁面排列較高的關鍵字結果獲得最多的訪問次數，故於提高非付費搜索結果中的可見度乃非常可取。為此，通過我們營運近14年以來內部開發的搜索引擎優化技術，我們確保會按照運營指引優化客戶的網站，此包括挑選轉化關鍵字，改良客戶的網站結構、速度及內容等，以便促進其於非付費搜索結果中有更高的排列。我們其後會定期監察關鍵字於非付費搜索結果中的排名，並繼續相應地提升客戶的網站。

業 務

(ii) 網站開發及寄存

在此服務下，我們協助客戶設計及開發新網站(採用網站模板或根據客戶要求定制)或加強現有網頁的內容，以便為目標受眾提供客戶的最新資料。我們為該等網站設計及編程易用的設置，使其與台式電腦、觸控式螢幕平板電腦及流動電話等各種設備兼容。此外，我們亦協助客戶構思及規劃網站的設計編排，購買照片，並根據客戶的腳本內容開發。為方便透過彼等的網站為客戶追蹤潛在客戶資料及／或轉換，我們還在彼等的網站中加入各種追蹤功能(例如點擊按鈕，電郵查詢表格等)，藉以追蹤通過其網站所收集的潛在客戶資料(即電郵及電話)。對於使用我們的搜索引擎優化服務但網站尚未進行優化的客戶(即網站結構不佳，速度慢及內容薄弱等的網站)，我們將根據我們營運近14年以來內部開發的營運指南協助加強其目前的網站或為他們開發新的網站，以提升其在非付費搜索結果中的列位。當我們客戶的網站完成並獲得批准，我們其後將協助客戶挑選域名，在激活其網站之前挑選適當的寄存服務及網絡安全配置。除了一般有多個頁面的網站模板或定製網站外，為促進其搜索引擎營銷活動的轉換次數，我們亦會幫助客戶構建單一登陸頁面。

(iii) 其他服務

鑑於我們於往績記錄期間在專業服務行業上擁有強大客戶基礎，我們亦從事印刷出版以向客戶提供更全面的營銷策略。

我們出版INSIDE並每年為客戶在INSIDE投放印刷廣告。此外，每季度為客戶在我們其中一名獨立客戶所出版的健康及時尚生活雜誌投放印刷廣告。儘管我們主要從事提供在線營銷服務，但我們相信該等透過印刷出版的傳統營銷方式亦能幫助客戶接觸到非互聯網熟練用戶的不同目標受眾群體，例如高淨值的較年長一輩。於往績記錄期間，我們已聘請獨立出版商支持我們出版INSIDE。

社交媒體營銷服務

就使用及覆蓋範圍而言，社交媒體平台對搜索引擎平台作不同用途。廣告客戶透過社交媒體平台與目標受眾互動，以宣傳品牌、產品及服務。在社交媒體營銷服務下，我們提供(i)內容管理—透過了解廣告客戶的需要，我們幫助彼等制定其營銷目標及創建其公司簡介頁面以及更新其動態消息；及(ii)社交廣告活動(可以是圖像、視頻或嵌入表格等形式)，其有助為廣告客戶網站產生或帶來更多流量，以及進行蒐集潛在客戶資料活動。投放社交廣告亦涉及競價系統(即拍賣)，模式與投放搜索引擎廣告相若。

業 務

我們亦協助客戶監控在社交媒體平台推廣的成效，並對透過使用登陸頁面推廣而產生潛在客戶資料及轉換的次數進行分析。基於有關分析，我們能為廣告客戶提供有關與其品牌、產品或服務相關的資料的定期報告，並評估營銷活動的整體成效。

社交媒體公司簡介管理及網上監控服務的費用主要由客戶所需的估計服務時間、客戶的營銷目標(例如將予發布的照片、視頻或動態消息的數量)以及客戶指定的任何績效指數(例如定期瀏覽公司簡介頁面或公司帳目的人數)釐定。就社交廣告投放而言，費用按應付社交媒體平台購買廣告版面的成本的固定百分比收取，而有關費用取決於客戶的預算，一般是按客戶的營銷目標及客戶指定的任何績效指標(例如目標訪客人數及廣告點擊次數)釐定。

我們為廣告客戶增值

董事認為，我們可在三個主要方面為廣告客戶增值：

(i) 一站式綜合在線營銷服務

董事認為我們的三類在線營銷服務乃相互關聯，且相輔相成。根據我們近14年的經驗、行業知識、對市場的了解及與搜索引擎及社交媒體平台已建立穩固的合作關係，我們協助來自100多個行業界別的廣告客戶瀏覽在線營銷空間，並確定最適合彼等及可實現其廣告目標的平台。我們會先了解彼等的業務，開發具有針對性功能的網站，按其目標定制個性化在線營銷活動，追蹤結果並提供推薦建議以進一步改進活動。具體而言，我們的銷售、客戶關係及數碼營銷團隊會透過調查廣告客戶的競爭環境，並運用經營業務近14年以來所累積對不同行業界別的深入認識及關鍵詞資料庫，分析廣告客戶的背景、特點、產品及／或服務以及目標受眾，幫助廣告客戶在其營銷預算之內獲得最高的回報率。董事相信，我們提供一站式綜合在線營銷服務的能力有助於減少廣告客戶在廣告活動協調及實施方面所需的時間及資源，同時亦使廣告客戶能達成更高效的營銷預算分配，以及推廣彼等的品牌、產品或服務。董事相信，綜合在線營銷服務能產生更令人滿意的協同營銷業績，並讓廣告客戶能有效、高效且具成本效益地推廣彼等的品牌、產品及／或服務。

業 務

(ii) 追蹤各項在線營銷活動的績效

搜索引擎和社交媒體平台所產生的每月業績報告，主要包含我們客戶的營銷活動績效的原始數據，例如關鍵字、總關鍵字展現次數、總關鍵字點擊次數及總關鍵字費用。就此而言，我們相信，透過使用AM-Track（此為一項可在新加坡使用的追蹤來電解決方案，以追蹤及記錄廣告客戶因其在線及線下營銷活動而接獲的所有來電）等最新技術，為廣告客戶提供有關傳統媒體無法提供的追蹤數據報告，當中包括通過聆聽該等來電的錄音確定查詢類型（包括未接來電），並追蹤廣告客戶處理該等在線營銷廣告所獲得潛在客戶的方法對其營銷活動績效進行的詳細分析，藉此可在現今複雜且瞬息萬變的市場內為廣告客戶的品牌增值。透過分析(i) 搜索引擎及社交媒體平台產生的每月業績報告；及／或(ii) 透過AM-Track及／或我們內部監控過程所得有關廣告客戶如何回應在線營銷活動產生的潛在客戶資料的數據，我們的數碼營銷團隊其後將會以人手編製營銷活動各主要方面的概要並定期向廣告客戶提供載有我們的洞見及意見的分析報告。該等分析、洞見及意見將幫助廣告客戶(a) 將其營銷預算堅定分配予吸引彼等欲接觸受眾的媒體；及(b) 評估彼等是否有足夠的內部資源處理在線營銷活動產生的新需求以及分配內部資源的方法。

(iii) 搜索引擎／社交媒體平台並無透過其自助平台提供的增值服務

向搜索引擎及社交媒體平台購買關鍵字及／或廣告版面涉及競價系統（即拍賣），關鍵字及／或廣告版面的價格及／或顯著程度主要視乎其他廣告客戶於競價時就競投同一關鍵字及／或廣告版面願意付出的金額而定。廣告客戶會按搜索引擎／社交媒體營銷廣告及／或展示式廣告的點擊次數，向相關搜索引擎／社交媒體平台付款。在很大程度上，就客戶而言，我們額外的價值在於擔當客戶外部營銷部門的功能。對作為我們最大部分客戶的中小型企業而言，此項服務尤其富有價值，原因為該等企業一般不會特設具有在線營銷專業知識的營銷人員。例如，專業服務行業的從業員可能會發現將在線營銷事宜外判予我們更具經濟效益，而非投放時間及精力通過搜索引擎／社交媒體自助平台的指引學習在線營銷與密切地監察及修訂其營銷活動以達到我們所能提供的成效。即使有些客戶聘有內部營銷人員，彼等並無我們營運近14年以來所構建的手動資料庫及有關100多個行業界別包含80萬個關鍵字的關鍵字庫，而且彼等也不具備可實現其營銷目標有關轉換關鍵字的專門知識。

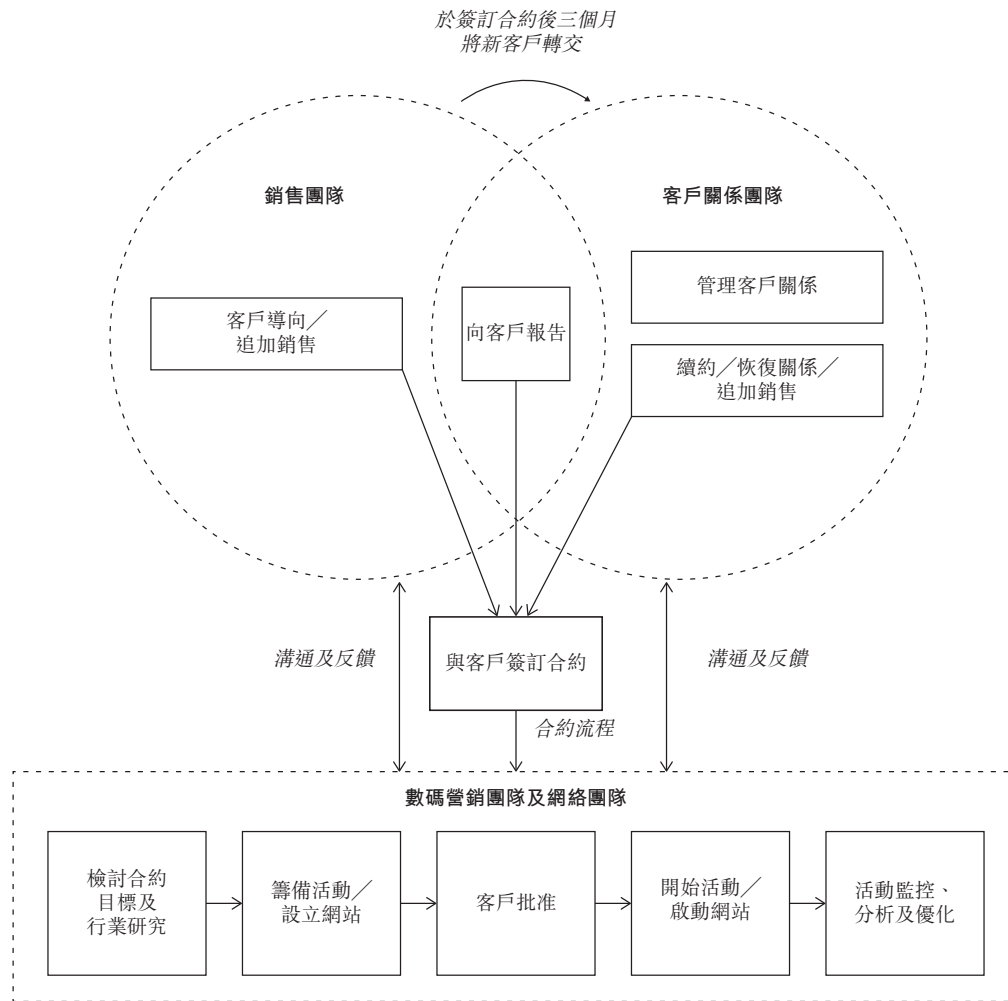
業 務

為了協助客戶能在其預算之內獲取最大回報(就其網站到訪次數或「轉換」次數而言)，(i)鑑於通用關鍵字成本可能高昂且轉換率低，我們將根據營運近14年以來所建立以人手編撰的關鍵詞數據庫揀選轉換關鍵字(該等可為我們客戶網站帶來流量的關鍵字)，藉此提高成本效益；(ii)協助客戶設計及撰寫各種不同格式的廣告文本；(iii)就如何選擇在線營銷服務或綜合採用多種在線營銷服務推廣其品牌／商品／服務及達成其營銷目標最為有效，向客戶提供意見；(iv)向客戶提供支援服務，例如網站開發及寄存以及搜索引擎優化；及(v)於我們受聘期間，定期向客戶報告及分析其營銷活動的效果及優化該等活動(例如根據轉換率修訂將予購買的關鍵字)，當中的一些裨益已在上文第(i)及(ii)段列出。搜索引擎及社交媒體平台的自助平台中並無上述我們為客戶所提供的增值服務。

業 務

6. 我們受聘的工作流程

下表載列我們受聘的工作流程，闡述我們於整個受聘期間及受聘期屆滿後的業務營運的主要階段，包括初步聯繫潛在廣告客戶或與客戶續約、制定推銷或續約建議、簽訂合約、執行、監控及優化在線營銷服務以及報告：



初步聯繫／推銷

我們與潛在客戶的初步聯繫一般由銷售團隊進行，方法為在媒體中物色潛在廣告客戶並與彼等接觸。在與潛在客戶預約會面後，銷售團隊將對該等潛在客戶的行業、產品或服務、其目標受眾及營銷預算進行分析，並在會議中向潛在客戶推介我們的定制建議。應潛在客戶要求，我們可能會在一個營業日內根據潛在客戶的特定要求進一步定制我們的推銷建議。

業 務

簽訂合約及合約流程／追加銷售

倘潛在客戶批准推銷建議，我們將與客戶簽訂標準格式合約，當中載列(其中包括)我們將予提供的在線營銷服務、服務費、服務的時間及期限以及付款條款。

與新客戶簽訂合約後，銷售團隊將隨即就項目的特定要求與數碼營銷／網絡團隊溝通。銷售團隊將在簽訂合約後首三個月內繼續跟進新客戶的情況。彼等將與新客戶溝通以確認彼等的要求、向新客戶取得所有必要資料、在徵求新客戶批准前對我們準備的材料進行內部質量檢查、就新客戶對該等材料的批准與其他團隊進行內部溝通、定期向新客戶報告、向新客戶追加銷售可補充其活動或為其活動增值的其他服務以及於該三個月期間內處理新客戶的投訴。

客戶關係／追加銷售／續約

銷售團隊將在合約簽訂後首三個月結束時將所有新客戶轉交予客戶關係團隊。客戶關係團隊將於我們的受聘期間處理所有與客戶有關的事宜，包括與客戶溝通以確認彼等的要求、取得客戶所有必要資料、在徵求客戶批准前對我們準備的材料進行內部質量檢查、就客戶對該等材料的批准與其他團隊進行內部溝通、定期向客戶報告、向客戶追加銷售綜合在線營銷服務以及處理所有客戶的投訴。客戶關係團隊亦負責聯繫現有客戶，以在合約到期日起計兩個月前商討續約。倘現有客戶已拒絕與我們續約，客戶關係團隊將在合約到期當日起計一個月前與彼等進行告別會談，旨在設法恢復與彼等的關係。

執行、監控及優化

於最後實際可行日期，我們擁有11名成員的數碼營銷團隊及10名成員的網絡團隊。數碼營銷團隊主要負責提供搜索引擎營銷服務及社交媒體營銷服務。網絡團隊則主要負責提供創意及技術服務。

數碼營銷／網絡團隊負責根據各客戶的特定目標及按照相關的當地法律及法規為客戶構建相關營銷活動／網站。

一般而言，除開發網站一般需要四至八週外，自數碼營銷／網站團隊收到客戶的所有必需資料時開始，彼等需要最多五個工作日開展營銷活動。所有活動／網站均向客戶推介後方可開始。客戶的意見(如有)將被採納，而經修改的活動／網站在開始前將予重新提交以供批准。於搜索引擎／社交媒體活動開始後，數碼營銷團隊將透過搜索引擎／社交媒體平台產生的自動每月業績報告以及透過AM-

業 務

Track／我們本身的內部監控程序所取得的資料監控活動的表現。數碼營銷團隊將分析該等報告、資料、潛在客戶資料及轉換，且彼等將於整個活動期間內優化客戶的營銷策略。

我們的數碼營銷團隊分別從搜索引擎及社交媒體平台人手收集及記錄數據。有關數據包括搜索引擎及／社交媒體平台所生成的每月報告所載的原始數據以及該等每月報告中並無載列的寶貴數據，如目標、目的、人口統計學定位、國家搜索趨勢及轉換等。當數碼營銷團隊收集並將數據記錄於手動資料庫後，我們的數碼營銷團隊將分析有關數據並將分析存儲在手動資料庫中。此外，數碼營銷團隊亦人手維護一個我們營運近14年以來所構建涉及100多個行業界別包含超過80萬個關鍵字的關鍵字庫。該等手動資料庫及關鍵字庫可以幫助我們的數碼營銷團隊建議效果最佳並轉換最多的關鍵字，製作引人注目的廣告文本，準確設定關鍵字競價，並為我們的客戶提供更準確的建議及意見，從而帶來更高的營銷活動績效。

於整個受聘期間及受聘期屆滿後作出報告

客戶使用我們的搜索引擎營銷服務及社交媒體營銷服務將直接從搜索引擎及社交媒體平台取得每月業績報告。

數碼營銷團隊將分析搜索引擎及社交媒體平台產生的每月業績報告所載的原始數據以及透過AM-Track及／或內部監控程序所收集的數據及資料，以為客戶編製我們自己的內部報告。報告的編製次數將取決於客戶委聘我們所進行的活動規模及所提供的在線營銷服務的類型。銷售／客戶關係團隊負責發送該等報告予客戶。

於受聘期屆滿後，一份詳列我們所完成的工作、我們於整個受聘期間的業績表現及我們的整體建議的最終報告將向客戶呈列，供其作全面評估。

以搜索引擎營銷活動為例，我們為現有客戶生成的每月報告（「現有客戶報告」）通常包含以下三個部分：

- (i) 關於(a)關鍵字；(b)總關鍵字展開次數(即搜索量)；(c)總關鍵字點擊次數；及(d)總關鍵字費用((a)至(d)統稱為「原始數據」)的原始數據報告（「原始數據報告」）；
- (ii) 由AM-Track生成關於(a)所蒐集的潛在客戶資料總數(即電郵及電話)；(b)按設備(例如台式電腦、觸控式螢幕平板電腦及流動電話等)劃分的潛在客戶資料明細；(c)按排名前五位的關鍵字劃分的潛在客戶資料明細；(d)未接來電；及(e)查詢類型((a)至(e)統稱為「追蹤數據」)的追蹤數據報告（「追蹤數據報告」），該報告其後由我們的數碼營銷團隊人手整理；及

業 務

- (iii) 關於我們數碼營銷團隊的(a)對原始數據及追蹤數據的人工解釋及分析(即比較分析)；及(b)向我們客戶提供活動建議的分析報告(「分析報告」)。

簡而言之，原始數據報告、追蹤數據報告及分析報告將構成現有客戶報告，而只有原始數據報告所載的原始數據將與於同一搜索引擎營銷活動由搜索引擎生成的每月報告所載的原始數據相同。我們為現有客戶度身定制的追蹤數據報告及分析報告可提供大量增值信息，幫助客戶評估其營銷活動的績效。

7. 銷售及營銷

銷售及客戶關係

於最後實際可行日期，我們擁有15名成員的銷售團隊及四名成員的客戶關係團隊。銷售團隊負責就向新客戶推廣我們的業務進行推銷活動。在新客戶與我們簽訂合約後的首三個月，彼等亦處理新客戶的投訴並向其追加銷售我們的綜合在線營銷服務。客戶關係團隊負責推廣我們的品牌，並維護與客戶的關係。彼等亦負責在我們受聘期內向我們的客戶追加銷售我們的綜合在線營銷服務，於我們目前受聘期到期前兩個月與我們的客戶續約，處理客戶投訴以及修復我們與即將離開的客戶或舊客戶的關係。彼等連同銷售團隊與我們的客戶緊密合作。客戶關係團隊的成員通常從銷售團隊內部晉升。除具備豐富的銷售經驗外，彼等深入了解我們的客戶及其行業。彼等亦十分了解本公司的核心價值觀，因此，彼等致力以我們的核心價值，為客戶提供優質服務。倘客戶有任何投訴或特別要求，我們的客戶關係團隊將與相關客戶溝通，以於一個營業日內了解及解決問題。董事已確認，於往績記錄期間，本集團既無經歷對我們的業務有重大不利影響的任何客戶重大投訴，亦無因客戶提出任何投訴而向客戶作出任何重大賠償。

除基本薪金外，我們通過獎勵佣金激勵銷售及客戶關係人員。一般而言，各銷售或客戶關係人員的佣金乃按本集團按累進比例收取的淨收益的若干百分比計算。

我們通過更新網站及派發有關我們背景及項目組合的小冊子告知現有及潛在客戶我們的最近發展。我們亦透過搜索引擎營銷、社交媒體營銷及印刷廣告推廣我們的服務。於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，總營銷開支分別佔我們銷售開支約14.4%、16.5%、23.4%及21.4%。

業 務

我們與搜索引擎維持密切的工作關係，同時參與搜索引擎組織的與行業有關的研討會及論壇，以推廣我們的服務及緊貼我們行業的相關發展趨勢。

定價政策

於往績記錄期間，我們與客戶訂立的大部分合約為期六個月至一年期限，且我們並無與客戶訂立任何長期合約。除新客戶的服務費主要按價格表計算外，我們的服務費一般按個別基準釐定固定金額，並於我們與客戶訂立的合約中列明。就制訂我們的委聘服務費用而言，我們考慮的因素包括(i)應付供應商的成本；(ii)參考執行項目的估計耗用時間及項目規模(例如將參與項目的僱員人數及項目規格)的其他成本；(iii)客戶指定的績效指標及營銷目標；(iv)市場上提供類似服務的現行市場價格；(v)客戶的規模、聲譽及行業；(vi)客戶的營銷預算；及(vii)客戶潛在的未來商機。

我們於制訂各類別營銷服務的服務費時可能考慮的特別因素載於本節「5.我們的業務模式」一段。

營銷目標及績效指標通常並無於我們的標準合約中訂明，且一般被客戶視為軟指標。未能實現有關軟指標通常不會被視為違約，且不太可能就此向本集團索償及／或處以罰款。

於往績記錄期間，由於我們向客戶提供的營銷服務規格繁多，我們的服務費亦各有不同。

信貸政策及支付方式

本集團採取審慎的信貸控制程序，及我們的會計團隊負責不時監控應收款項的後續結算情況。

就新客戶及現有客戶而言，我們通常要求彼等於委聘我們時支付相當於合約總額25.0%的按金，而此慣例與合約期的長短無關。

業 務

我們一般根據合約訂明的付款時間表向客戶開具票據。基於我們對客戶過往結算模式、信譽及與我們的工作關係的評估，於客戶要求時及／或對客戶概況及巨大金額合約進行審查後，我們可能按個別基準同意授出介乎30至60天的信貸期。於往績記錄期間，我們並無向客戶授予信貸期。我們的管理層密切監察貿易應收款項的結算狀況，並定期檢討信貸條款。尤其是，我們的銷售團隊、客戶關係團隊及會計團隊緊密合作，追蹤訂單修改、項目狀況及付款結算，並在必要時暫停項目執行或合約續新，以敦促客戶按時結清我們的費用。

董事定期評估貿易應收款項的可收回情況，以按個別基準確定是否有必要對貿易應收款項計提撥備。董事的評估乃根據(其中包括)相關款項可收回性評估；貿易應收款項的賬齡分析；該等未收回款項的最終變現情況；相關客戶目前信譽及過往收款記錄以及本集團與有關客戶目前及未來潛在的業務關係。倘本集團客戶的財務狀況惡化導致削弱其付款能力，則須對貿易應收款項計提撥備及可能需僱用收款代理。董事於各報告日期重新評估貿易應收款項的撥備。

於往績記錄期間，我們錄得多名客戶的長期逾期貿易應收款項，就此，董事在評估該等客戶的個別情況後認為有關款項並不存在可收回性問題。有關分析的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 6.經選定財務狀況表項目 — 6.2流動資產／負債淨額 — 6.2.2貿易及其他應收款項」一節。

估計信貸虧損乃根據我們持續對客戶付款記錄的個人信用評估及識別任何特別的收款問題計提撥備。於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，約51,000新加坡元、82,000新加坡元、158,000新加坡元及180,000新加坡元已分別撇銷為壞賬。

我們新加坡及馬來西亞的附屬公司開具的票據分別以新加坡元及馬來西亞令吉計值。其通常由我們的客戶通過支票或銀行轉賬方式結付。

業 務

8. 客戶

於往績記錄期間，我們擁有廣泛且多元化的客戶基礎，於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度各年及二零一九財政年度六個月概無單一客戶佔我們的收益超過12.0%。於最後實際可行日期，總合約金額約21.8百萬新加坡元尚未確認為收益。於往績記錄期間，我們概無倚賴任何單一客戶。我們為各行各業的本地及國際品牌提供服務。我們的客戶主要是中小型企業客戶。我們努力與客戶維持良好的業務關係。於往績記錄期間，我們約66%的客戶與我們之間擁有三至13年業務關係。下表載列於所示年度／期間的客戶及本集團簽訂的合約的概要：

	截至六月三十日止年度						截至二零一八年 十二月三十一日 止六個月	
	二零一六年		二零一七年		二零一八年			%
		%		%		%		
回頭客	1,125	87.8	987	86.0	923	76.7	901	91.8
新客戶	157	12.2	161	14.0	280	23.3	81	8.2
活躍客戶總數	<u>1,282</u>	<u>100.0</u>	<u>1,148</u>	<u>100.0</u>	<u>1,203</u>	<u>100.0</u>	<u>982</u>	<u>100.0</u>

	截至六月三十日止年度			截至 二零一八年 十二月 三十一日 止六個月
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	
	簽訂的合約數目	1,410	1,348	1,467
按合約金額劃分的合約數目				
5,000新加坡元或以下	766	569	590	327
5,001新加坡元至10,000新加坡元	265	295	246	106
10,001新加坡元至20,000新加坡元	188	242	307	109
20,001新加坡元至50,000新加坡元	134	150	202	68
50,001新加坡元至100,000新加坡元	33	55	75	48
100,001新加坡元或以上	24	37	47	30
總合約金額(千新加坡元)	16,918	22,373	28,449	14,301
每份簽訂合約的平均合約金額 (千新加坡元)	12	17	19	21

業 務

於往績記錄期間，回頭客的數目減少，主要由於我們策略性轉移至預算較高並有潛力增加預算的客戶。因此，於整個往績記錄期間，我們選擇不與預算有限及低增長潛力的客戶重續合約，並將資源分配至具有較高潛力以增加其廣告開支的客戶賬戶。有關舉措使往績記錄期間簽訂的每份合約的平均合約金額增加，而我們於整個往績記錄期間的收益持續增長印證了有關策略的效用。

下表載列於所示年度／期間根據客戶佔我們總收益的百分比分類客戶所屬行業的明細：

客戶所屬行業	佔總收益概約百分比				
	截至六月三十日止年度			截至十二月三十一日 止六個月	
	二零一六年 %	二零一七年 %	二零一八年 %	二零一七年 %	二零一八年 %
專業服務(附註1)	46.1	48.6	42.8	42.6	41.2
一般服務(附註2)	22.3	21.8	22.5	22.5	22.3
汽車及工業	16.0	15.8	14.9	16.4	10.8
美容及保健	6.3	3.4	3.8	3.9	4.0
餐飲	2.5	3.8	4.0	2.8	2.9
其他(附註3)	6.8	6.6	12.0	11.8	18.8
總計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 來自醫療界的收益分別佔二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月來自專業服務行業客戶的收益約90.3%、84.8%、88.0%及91.6%，而餘下的收益則來自法律及會計界的客戶。
2. 一般服務主要包括教育行業、翻新及裝修行業以及其他一般服務供應商(例如顧問、金融機構及蟲害防治公司)。
3. 其他主要包括零售及娛樂行業。

從上文表格可見，於往績記錄期間，醫療界客戶一直是我們業務的支柱。我們的政策乃在為客戶醫療界客戶設計任何在線營銷活動時遵從新加坡及馬來西亞醫療廣告的相關法律及法規，盡量降低本集團於廣告文本中提供錯誤或誤導醫療資訊的風險。此外，鑑於在線營銷的性質主要用作蒐集潛在客戶資料，在線營銷活動使用的廣告文本簡短。因此，客戶的廣告文本一般限於客戶所提供服務類別的一般資料及其聯絡詳情(我們於客戶的診所與其會面時核實及／或與客戶的名片及網站等比對核實)，並不涉及任何醫療資訊。因此，董事相信，我們提供錯誤或誤導醫療資訊的風險甚微。

業 務

下表載列於所示年度／期間，我們的新加坡客戶及馬來西亞客戶分別應佔我們的總收益及收益：

	截至六月三十日止年度						截至十二月三十一日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一七年		二零一八年	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	千新加坡元		千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元	千新加坡元
我們的新加坡客戶應佔的 收益(附註1)	16,356	94.8	19,153	92.4	23,455	88.3	11,037	88.1	11,583	82.6
我們的馬來西亞客戶應佔的 收益(附註2)	892	5.2	1,579	7.6	3,099	11.7	1,495	11.9	2,434	17.4
總計	17,248	100.0	20,732	100.0	26,554	100.0	12,532	100.0	14,017	100.0

附註：

1. 我們的新加坡客戶應佔收益包括來自新加坡所有客戶的收益，及不包括我們的馬來西亞所有客戶的收益，不論我們的營運地點位處何地(即就營銷服務與我們的客戶簽訂相關合約的附屬公司的辦事處地點)。
2. 我們的馬來西亞客戶應佔收益包括來自馬來西亞所有客戶的收益，及不包括我們的新加坡所有客戶的收益，不論我們的營運地點位處何地(即就營銷服務與我們的客戶簽訂相關合約的附屬公司的辦事處地點)。

於往績記錄期間，我們按標準格式與我們的客戶訂立所有合約。我們提供營銷服務的標準格式合約的主要條款包括(其中包括)服務費、營銷服務範圍、服務時間及期限以及付款條款。我們的合約期視乎客戶的需要而定，一般為期六個月或一年。於往績記錄期間，我們超過78%的合約為期一年。一般而言，我們的客戶不得單方面終止委聘，但我們可以通過向客戶發出至少兩個月的事先書面通知終止受聘。有關我們的信貸政策及支付方式的詳情，請參閱本節「7.銷售及營銷—信貸政策及支付方式」一段。本集團可在合約期及付款條款方面為客戶提供彈性。一般而言，我們開發的網站或登陸頁面的所有知識產權將歸我們所有。

於往績記錄期間，我們概無倚賴任何單一客戶。於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，我們的五大客戶分別佔我們收益約11.4%、11.3%、12.6%及20.8%。五大客戶的收益百分比增加至二零一九財政年度六個月約20.8%，原因為於馬來西亞從事廣告代理商業務的最大客戶於二零一九財政年度六個月為我們的總收益貢獻約11.5%。於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度各年及二零一九財政年度六個月，我們的五大客戶佔我們的總收益低於30.0%。董事確認，於往績記錄期間，本集團與我們的客戶並無重大糾紛及概無客戶是我們的主要供應商。

業 務

據董事所深知，除於往績記錄期間我們的五大客戶之一AMPH(我們的控股股東已於二零一八年四月出售其全部股權)外，於往績記錄期間，我們的董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東(據董事所知悉，擁有本公司已發行股本超過5.0%者)概無於任何五大客戶中擁有任何權益。有關出售的進一步資料載於本文件「與控股股東的關係—控股股東與AMPH的關係」一節。於往績記錄期間，本集團並無因客戶經濟困難導致其重大延誤或拖欠付款而遭遇重大業務中斷。董事進一步確認，彼等並不知悉我們的任何主要客戶遭遇可能會對本集團業務、營運或財務狀況造成重大影響的任何重大財務困難。

9. 供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括搜索引擎平台、社交媒體平台、雜誌出版商、網站寄存服務供應商及追蹤來電解決方案供應商。

下表載列我們主要類型供應商的甄選標準：

服務類型	主要類型供應商	甄選標準
搜索引擎營銷	(i) 搜索引擎平台	(i) 搜索引擎平台的受歡迎程度、覆蓋範圍及使用情況以及提供的支持
	(ii) 追蹤來電解決方案供應商	(ii) 易用性、系統功能、服務成本及提供的支持
網站開發及寄存	網站寄存服務供應商	伺服器的可靠性及穩定性、服務成本及提供的支持
其他服務	出版商	經驗、創意、印刷服務及成本
社交媒體營銷	社交媒體平台	社交媒體平台的受歡迎程度、覆蓋範圍及使用情況以及提供的支持

我們的數碼營銷及網絡團隊領導根據上述甄選標準參與供應商甄選流程。估計年度總金額超過5,000新加坡元的委聘須待執行董事最終批准後方可作實。僱員亦須向其主管報告彼等在任何業務營運中可能存在的任何利益衝突，包括甄選或委聘供應商。於往績記錄期間，我們並無經歷因供應商違約而造成任何重大供應短缺或延誤。董事已確認，於往績記錄期間，概無供應商屬我們的主要客戶。

業 務

所有搜索引擎平台及社交媒體平台均設有供有興趣進行在線營銷以向其購買廣告版面的廣告客戶使用的自助平台。董事確認，我們於往績記錄期間與搜索引擎平台及社交媒體平台訂立經銷商協議或透過其自助平台與彼等進行在線營銷合作。我們與不同類型供應商訂立的協議中載列的條款及條件各不相同，有關協議的期限通常為期一年。於往績記錄期間，我們與主要供應商訂立的經銷商協議的主要條款如下：

期限：	為期一年及可每年重續
產品：	供應商可透過其自有廣告平台向廣告客戶提供的任何一般及商業廣告位
費用：	購買供應商廣告位的成本，按月支付
績效花紅：	若干供應商將給予我們績效花紅或提供分級收費，以獎勵我們實現銷售目標
培訓：	供應商將向我們提供有關其廣告平台的培訓
終止：	倘發生可補救但並無於10至30天的指定期間內作出補救的重大違約事宜，任何一方均有權(其中包括)透過向另一方發出書面通知終止供應商協議

一般而言，我們的供應商授予我們最多60天信貸期及我們以支票、信用卡或銀行轉賬方式結算付款。

主要供應商

於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，我們已付予五大供應商的服務成本總額分別約為10.2百萬新加坡元、12.7百萬新加坡元、15.1百萬新加坡元及8.7百萬新加坡元，分別佔我們服務成本總額約92.6%、93.3%、93.7%及94.1%，而我們已付予最大供應商的服務成本總額分別約為9.8百萬新加坡元、12.3百萬新加坡元、14.6百萬新加坡元及8.3百萬新加坡元，分別佔我們服務成本總額約89.2%、90.6%、90.1%及90.1%。於往績記錄期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。

業 務

下表載列於往績記錄期間根據其應佔服務成本總額計算的五大供應商概況：

二零一六財政年度

排名	我們的 供應商	主要業務活動	信貸期及 付款方式	與本集團 業務關係的 起始年份	服務成本 千新加坡元	佔服務成本 總額的 百分比 %	提供的平台/服務
1	供應商A (附註1)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	45天 支票方式	二零零六年	9,796	89.2	網站及搜索引擎
2	供應商B (附註2)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	30天 支票方式	二零零九年	192	1.7	網站及搜索引擎
3	供應商C (附註3)	內容及創意解決方案	30天 支票方式	二零一五年	111	1.0	雜誌出版
4	供應商D (附註4)	全球社交媒體平台的運營商	以信用卡 即時付款	二零零九年	42	0.4	社交媒體平台
5	供應商E (附註5)	網站寄存服務供應商	30天 支票方式	二零一三年	32	0.3	網站寄存、域名 註冊及電郵 寄存服務
總計					10,173	92.6	

二零一七財政年度

排名	我們的 供應商	主要業務活動	信貸期及 付款方式	與本集團 業務關係的 起始年份	服務成本 千新加坡元	佔 服務成本 總額的 百分比 %	提供的平台/服務
1	供應商A (附註1)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	45天 支票方式	二零零六年	12,304	90.6	網站及搜索引擎
2	供應商D (附註4)	全球社交媒體平台的運營商	以信用卡 即時付款	二零零九年	166	1.2	社交媒體平台
3	供應商C (附註3)	內容及創意解決方案	30天 支票方式	二零一五年	106	0.8	雜誌出版
4	供應F (附註6)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	60天 銀行轉賬 方式	二零一六年	53	0.4	網站及搜索引擎
5	供應商E (附註5)	網站寄存服務供應商	30天 支票方式	二零一三年	38	0.3	網站寄存、域名 註冊及電郵 寄存服務
總計					12,667	93.3	

業 務

二零一八財政年度

排名	我們的 供應商	主要業務活動	信貸期及 付款方式	與本集團 業務關係的 起始年份	服務成本 千新加坡元	佔 服務成本 總額的 百分比 %	提供的平台/服務
1	供應商A (附註1)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	45天 支票方式	二零零六年	14,554	90.1	網站及搜索引擎
2	供應商D (附註4)	全球社交媒體平台的運營商	以信用卡 即時付款	二零零九年	375	2.3	社交媒體平台
3	供應商C (附註3)	內容及創意解決方案	30天 支票方式	二零一五年	113	0.7	雜誌出版
4	供應商G (附註7)	潛在客戶通知追蹤來電 解決方案的供應商	15天 銀行轉賬 方式	二零一五年	49	0.3	追蹤來電解決方案
5	供應商F (附註6)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	60天 銀行轉賬 方式	二零一六年	46	0.3	網站及搜索引擎
總計					15,137	93.7	

二零一九財政年度六個月

排名	我們的 供應商	主要業務活動	信貸期及 付款方式	與本集團 業務關係的 起始年份	服務成本 千新加坡元	佔服務 成本總額的 百分比 %	提供的平台/服務
1	供應商A (附註1)	門戶網站、搜索引擎及 相關服務的供應商	45天 支票方式	二零零六年	8,297	90.1	網站及搜索引擎
2	供應商D (附註4)	全球社交媒體平台的運營商	以信用卡 即時付款	二零零九年	222	2.4	社交媒體平台
3	供應商C (附註3)	內容及創意解決方案	30天 支票方式	二零一五年	107	1.2	雜誌出版
4	供應商G (附註7)	潛在客戶通知追蹤來電 解決方案的供應商	15天 銀行轉賬 方式	二零一五年	23	0.2	追蹤來電解決方案
5	供應商H (附註8)	營銷平台供應商	30天 銀行轉賬 方式	二零一七年	21	0.2	營銷活動管理
總計					8,670	94.1	

業 務

附註：

1. 供應商A於一九九八年在美國成立。其為於Nasdaq Stock Market LLC上市的跨國企業集團的附屬公司，該跨國企業集團專注於互聯網相關服務及產品，包括在線廣告技術、搜索引擎、雲端運算、軟件及硬件，並主要通過提供在線廣告產生收益。
2. 供應商B於一九九五年在美國註冊成立。其為一間在Nasdaq Stock Market LLC上市的數碼媒體公司，並通過提供在線廣告產生收益。
3. 供應商C為一間私人公司，於二零一二年在新加坡註冊成立。其為內容及創意解決方案供應商，並提供定制出版、創意解決方案及翻譯服務，以滿足客戶的通訊及營銷目標。
4. 供應商D於二零零四年在美國成立並於Nasdaq Stock Market LLC上市。該公司所製造的產品讓人們可與親友以至網絡大眾聯繫，並分享他們的觀點、創意、照片、視頻及其他活動，並可隨時隨地透過移動設備及個人電腦接入產品保持聯繫。其大部分收益來自向廣告客戶出售廣告版位。
5. 供應商E為一間私人公司，於一九九六年在新加坡註冊成立。其總部設於新加坡，在亞太地區提供域名註冊、網站寄存及其他寄存服務。
6. 供應商F於一九七五年在美國成立並於Nasdaq Stock Market LLC上市。其開發及營銷軟件、服務及硬件設備，改變了人們的工作、娛樂及溝通方式，並通過開發、許可及支持廣泛的軟件產品及服務、設計及銷售硬件設備以及向全球觀眾提供相關的在線廣告產生收益。
7. 供應商G為一間私人公司，於一九九六年在澳大利亞註冊。其為軟件供應商，向客戶提供追蹤來電解決方案，為營銷策略提供協助。
8. 供應商H為一間私人公司，於一九九八年在美國成立。其總部設於美國，並提供可讓公司為其客戶銷售及管理搜索、展示及社交活動的營銷平台。

我們於往績記錄期間的最大供應商於往績記錄期間佔全球所有桌面搜索流量超過86.0%，而我們自二零零六年以來一直是其授權經銷商並自二零一三年起成為其優質經銷商，我們自二零零六年以來每年與最大供應商每年重續合約。不論作為授權經銷商或優質經銷商，我們均獲得最大供應商給予相同程度的支援。於最後實際可行日期，作為最大供應商的「優質」經銷商，我們相對「一般」經銷商而言可獲得以下額外益處：(i)業務管理培訓；(ii)合資格享用專屬賬戶管理(我們的最大供應商將指派一名業務經理為我們提供直接支援)；(iii)新業務策略諮詢；及(iv)可出席合夥人年度峰會。透過該等業務管理培訓、新業務策略諮詢及合夥人年度峰會，我們的最大供應商讓我們掌握最新行業趨勢、在線營銷的洞見、技術及市場統計數據，加上我們近14年的業務營運所累積的深厚行業知識及經驗，使我們能夠為客戶提供增值服務。

於最後實際可行日期，我們獲授權的區域包括新加坡、馬來西亞及菲律賓。為確保我們按與最大供應商訂立的協議運作，我們要求所有的銷售、客戶關係、數碼營銷及網絡團隊員工通過最大供應商的年度認證測試，使彼等了解最新的行業

業 務

趨勢及產品資料。我們亦努力與最大供應商保持密切的工作關係。為及時了解我們最大供應商的最新產品發展及一般行業趨勢，以及規劃客戶的在線營銷活動，我們的數碼營銷團隊一直每週與最大供應商的代表進行會談。我們的最大供應商亦一直邀請我們的執行董事參加他們的獨家合作夥伴會議，藉此了解最新的行業趨勢、在線營銷趨勢、技術發展及市場統計數據。於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們並不知悉有任何違反我們與最大供應商訂立的協議的條款。董事認為，我們於往績記錄期間與最大供應商有卓越的工作關係，而最大供應商於往績記錄期間給予我們強有力的支持，董事預期並無任何變動可能影響我們與最大供應商的長期關係。

董事認為而保薦人亦同意，儘管我們的最大供應商佔我們的服務成本總額約90.0%，我們於往績記錄期間並無過度倚賴我們的最大供應商，理由如下：

- (i) 我們與最大供應商訂立的協議屬非獨家協議及我們就在線營銷與其他在線平台合作不受限制；
- (ii) 於往績記錄期間，最大供應商應佔高比例成本與最大供應商的市場地位及其作為在線平台提供的覆蓋範圍及用途相符；
- (iii) 我們因最大供應商停止經銷商計劃而終止與其之間協議的風險低微，原因是該最大供應商決定按全球規模自行承擔經銷商的職能將涉及巨額成本，故該最大供應商的營業模式為依靠經銷商提供服務接觸中小型企業市場；
- (iv) 倘最大供應商停止其在線營銷業務，我們可與其他在線營銷供應商合作；及
- (v) 最大供應商在並無停止其經銷商計劃下終止與我們之間協議的風險較低，原因是(a)於往績記錄期間，我們超過76.0%的客戶為回頭客，而約66.0%的客戶與我們擁有[三]至[13]年的業務關係，故我們為客戶提供的服務質素及據此產生的盈利能力穩定，獲最大供應商認同，本節「15. 獎項」一段所列的獎項便是最佳例證；(b)我們自二零零六年以來一直是最大供應商的授權經銷商，雙方多年來建立了非常緊密而穩固的合作關係；及(c)根據弗若斯特沙利文報告，於二零一八財政年度，我們於新加坡所有在線營銷服務供應商中排名第一，佔在線營銷市場份額約7.2%。由此推斷，我們很可能是新加坡最大搜索引擎營銷服務供應商的最大收入來源之一。

業 務

儘管不大可能發生，惟倘本集團與最大供應商之間的協議被終止，本集團仍可繼續向最大供應商的自助平台購入廣告版面，當中所用競價系統與本集團作為優質合作夥伴所使用者相同。因此，當本集團不再享有上文所述來自最大供應商的額外利益及績效花紅時，本集團仍能繼續進行日常業務，而不會對我們的成本架構及定價策略造成重大中斷或變更。董事知悉，倘失去最大供應商的支援(如即時支援熱線及定時工作會議)及額外利益，本集團將需要尋找其他方法以掌握市面所提供的最新在線營銷服務及最新在線營銷趨勢。然而，鑑於本集團的管理團隊經驗豐富，對客戶的行業界別有深厚認識，且擁有經年建立的穩健客戶基礎，再加上我們的新技術，本集團將能夠繼續維持日常業務，以及與其他搜索引擎及社交媒體平台建立新業務關係。

據董事所深知，於往績記錄期間，概無董事、其緊密聯繫人或任何股東(據董事所知擁有本公司已發行股本5.0%以上者)於我們五大供應商中擁有任何權益。

10. 資訊科技

於往績記錄期間，我們已獲得獨立第三方的許可就經營我們的業務實施以下資訊科技管理系統：

- 客戶關係管理系統 — 我們的營運(從與客戶簽訂合約、執行合約到開具發票及付款結算)均通過該系統維護及監控。該系統亦可獲取我們客戶的完整資料，包括過往活動記錄、主要聯繫人、過往合約記錄、過往付款記錄、客戶通訊以及內部賬目討論。該系統存儲的數據有助於我們管理與客戶的關係；
- 項目管理系統 — 銷售團隊、客戶關係團隊、數碼營銷團隊及網絡團隊之間就活動管理方面的通訊通過該系統進行維護及監控；
- 數據備份及恢復系統 — 備份客戶關係管理系統及項目管理系統生成的數據，並使用雲端技術即時傳輸及存儲在異地數據中心；及
- AM+ — 向搜索引擎購買關鍵字及廣告版面涉及競價系統(即拍賣)，這視乎其他廣告客戶於競價時願意競投同一關鍵字及廣告版面付出的金額而定，而我們的客戶會按相關搜索引擎廣告及/或展示式廣告的點擊次數，向相關搜索引擎付款。最常用的通用關鍵字或與產品或服務最相關的特定詞彙通常更加昂貴。我們使用AM+(其為一種實時出價算法)，以確保我們客戶的搜索引擎營銷活動預算可以獲得其網站或登錄頁面的最大訪問次數。

業 務

誠如董事所確認，於往績記錄期間，並無系統或網絡故障導致我們的營運造成重大中斷。

11. 質量保證

人力資源管理

作為在線營銷服務供應商，客戶滿意度及日常質量控制(包括策略檢討、文案檢討、圖片檢討、廣告檢討、設計檢討及策略績效檢討)對我們而言非常重要。我們的董事相信，我們各服務團隊之間以及每個服務團隊內密切溝通以及本公司內部的持續檢討及反饋對我們的成功至關重要。我們設有項目管理系統，以促進項目的內部溝通。我們的團隊領袖亦會就其工作流程每週與團隊成員舉行簡報會，並與彼等討論客戶的反饋意見。

我們確保招聘適當及足夠數量的員工及對其崗位進行適當的培訓，並規整我們的運營以確保客戶獲得始終如一的服務質量。就此而言，我們已在團隊內實施客戶關係管理系統、項目管理系統及共享日曆，以確保任何員工流失對活動管理及實施的連貫性的影響有限。此外，我們的銷售團隊(根據我們的經驗，通常具有較高的流失率)主要負責新客戶，並在與新客戶簽訂合約三個月後將新客戶轉交予我們的客戶關係團隊跟進。我們的客戶關係團隊成員在服務本集團若干年後，通常會從銷售團隊內部晉升。除富有銷售及客戶管理方面的經驗外，該團隊的穩定性有助保持我們的服務質量。

就數碼營銷團隊而言，各團隊成員熟悉在線營銷的各個方面，使得流失任何團隊成員對活動管理及實施的連續性造成的影響有限。

員工發展

我們相信員工發展，正如我們的政策是在內部建立具有不同專長的自身人才團隊管理活動。我們亦相信員工發展將有助於提升我們的整體效率以及員工忠誠度及保留率。為此，我們每週向我們的數碼營銷、客戶關係及銷售人員提供技術及運營在職培訓。我們亦為員工每年組織場外團隊建設活動及每週組織社交聚會，以培養員工的歸屬感及團隊成員間的良好關係。新的銷售團隊成員需在其試用期內參加為期兩週的強化培訓計劃，並定期對其表現進行審核，確保彼等達到我們期望的水平。我們要求銷售團隊、客戶關係團隊、數碼營銷團隊及網絡團隊的所有成員通過我們的最大供應商的年度認證測試，令彼等掌握最新的行業趨勢及產品資料，即使有關合同僅要求兩名會計或產品經理取得資格亦如此。

業 務

監控在線營銷活動的有效性

根據在線營銷服務行業的性質，我們的數碼營銷團隊在整個契約期內實時對日常服務進行監控及評估。為優化在線營銷服務的營銷表現及確保實現廣告客戶的營銷目標，我們必須不斷收集搜索引擎、社交媒體平台及目標受眾的反饋意見，監察公眾反饋及就評估及優化目的編製中期評估報告。我們的銷售、客戶關係及數碼營銷團隊領袖負責(i)對其團隊成員的工作質量及進度進行日常監察；(ii)確保按照客戶的規格及目標執行受聘工作；(iii)確保與我們的客戶及供應商進行有效溝通；及(iv)整體質量控制。

於受聘期屆滿後，我們安排與客戶面談以評估我們的受聘工作是否有效。我們的客戶關係團隊亦會對該等不擬與我們續約的客戶進行告別會談。此過程為我們提供客戶對評估的反饋意見，亦有助我們修復與該等客戶的關係。

ISO 認證

為確保質量管理，我們已於二零一一年獲得國際標準組織(ISO)的ISO 9001認證。

12. 主要資格及牌照

於往績記錄期間，本集團主要從事於新加坡及馬來西亞提供在線營銷服務。董事確認，本集團毋須就於新加坡及馬來西亞向客戶提供相關服務取得任何行業特定的資格、牌照或許可，惟我們於馬來西亞辦事處的營業場所許可證除外。本集團於最後實際可行日期所持有營業場所許可證的詳情如下：

	營業場所	公司	收入代碼	描述	有效期	頒發機構
1.	No. 15-2-2 and 17-2-2 Jalan 3/101C, Medan Niaga, Mutiara Cheras, 56100 Kuala Lumpur, Malaysia	Activa Media (M)	2605 011000560247 1A102 000000040000	辦事處 (單位)	二零一八年 十月九日至 二零一九年 十月八日	吉隆坡 市政廳
2.	No. 11-2-2 Jalan 3/101C, Medan Niaga, Mutiara Cheras, 56100 Kuala Lumpur, Malaysia	Activa Media (M)	2605 011000572513 1A102 000000020000	辦事處 (單位)	二零一八年 五月二十一日 至二零一九年 五月二十日 (附註)	吉隆坡 市政廳

附註：已遞交作重續，並正在處理中。

業 務

13. 健康及工作安全事宜

我們須遵守新加坡及馬來西亞的各類安全法律及法規。我們的營運亦受新加坡及馬來西亞相關職業健康及安全部門頒佈的職業健康及安全法規的約束。

董事確認，據彼等所深知、盡悉及確信，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面遵守新加坡及馬來西亞的健康及工作安全法律法規。

我們已採取措施提升工作場所的職業健康意識及安全性。於往績記錄期間，我們並未遭遇任何重大工作場所事故。

14. 環境事宜

我們主要從事提供在線營銷服務。董事相信，我們經營所屬的在線營銷服務行業並非環境污染的主要來源且我們的運營對環境的影響微乎其微。我們已採取措施鼓勵本集團的回收文化，以促進我們工作場所的環保績效。

於往績記錄期間，我們並無受到任何重大環境索償、法律訴訟、處罰或紀律處分。

15. 獎項

下表載列我們作為在線服務供應商獲得的主要獎項：

授予年度	獎項及榮譽	頒獎機構
二零零六年	AdWords授權經銷商— 卓越表現獎	Google
二零一零年	潛質品牌	新加坡金字品牌獎(附註1)
二零一三年	Google東南亞優秀中小企合作夥伴大獎— 最佳客戶滿意度獎	Google
二零一五年	年度最佳數碼營銷代理商	Marketing Magazine舉辦的 二零一五年度最佳 代理商大獎(附註2)
二零一五年	成名品牌	新加坡金字品牌獎(附註1)


業 務

授予年度	獎項及榮譽	頒獎機構
二零一五年	Google 優秀中小企合作夥伴大獎 — 東南亞區「AdWords 廣告最佳表現滿意度獎」	Google
二零一五年	Google 優秀中小企合作夥伴大獎 — 東南亞區「最佳客戶服務滿意度獎」	Google
二零一七年	東南亞菁英合作夥伴大獎 — 展示廣告創新獎	Google
二零一八年	東南亞菁英合作夥伴大獎 — 行動廣告創新獎	Google

附註：

1. 由中小型企業聯合會及聯合早報共同組織，該組織認可通過各種品牌活動有效發展及管理的新加坡品牌。
2. 營銷雜誌是亞洲領先的廣告、營銷及媒體情報資料來源。

16. 知識產權

我們通過使用「Activa Media」作為我們的品牌名稱在新加坡及馬來西亞打造我們的業務。於最後實際可行日期，我們是新加坡、馬來西亞、菲律賓及香港商標  的註冊擁有人，並於印尼有一項尚待決申請的商標。於最後實際可行日期，我們亦註冊有多個域名。有關我們知識產權的詳情載於本文件附錄五「有關本集團業務的其他資料—8.本集團的知識產權」一段。

於往績記錄期間，我們並無涉及任何有關商標及專利的糾紛或侵權。

業 務

17. 僱員

於最後實際可行日期，我們擁有56名全職僱員。於二零一六年、二零一七年及二零一八年六月三十日、二零一八年十二月三十一日及最後實際可行日期，按職能及地理位置劃分的僱員明細載列如下：

	於六月三十日			於	
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一八年 十二月三十一日	最後實際 可行日期
新加坡：					
執行董事	2	2	2	2	2
銷售團隊	3	4	5	4	5
客戶關係團隊	5	4	5	6	4
數碼營銷團隊	6	10	9	12	9
網絡團隊	8	8	8	9	9
財務、行政及人力資源	9	9	11	10	10
小計	33	37	40	43	39
馬來西亞：					
馬來西亞區經理	1	1	1	1	1
銷售團隊	4	13	8	5	10
財務、行政及人力資源	2	2	3	3	3
數碼營銷團隊	—	—	—	3	2
網絡團隊	—	—	—	1	1
小計	7	16	12	13	17
總計	40	53	52	56	56

我們通常於公開市場招聘僱員，並與僱員簽訂僱傭合同。我們為僱員提供具吸引力的薪酬待遇。除薪金及佣金(如適用)外，我們於試用期後留用的僱員有權享有酌情花紅。我們根據新加坡中央公積金法案(第36章)的規定為新加坡合資格僱員提供中央公積金的界定供款，以及根據一九九一年僱員公積金法案(馬來西亞法律第452號法案)為馬來西亞的合格僱員作出僱員公積金的界定供款。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們已分別遵守新加坡及馬來西亞有關中央公積金及僱員公積金的適用法律及法規，且概無收到任何新加坡及/或馬來西亞政府當局有關我們未能向上述公積金作出供款的任何通知。

業 務

於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，我們產生的員工成本、銷售佣金及董事酬金分別約為2.7百萬新加坡元、3.2百萬新加坡元、3.4百萬新加坡元及1.8百萬新加坡元。我們至少每年檢討員工的表現，並於酌情花紅及薪金檢討以及晉升評估中參考績效檢討，以吸引及留住人才。

我們與僱員保持良好的工作關係。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，本集團並無發生任何勞資糾紛。為提高整體效率及僱員忠誠度及留存率，我們為僱員提供技術及運營崗位在職培訓及晉升前景。我們的僱員概無為任何工會的成員。

18. 保險

就新加坡僱員而言，於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們按照新加坡工傷賠償法案(第354章)投購工傷賠償保險，以對本集團須就我們的僱員於受聘過程中遭遇的人身傷害而須負責的賠償及成本作保障。我們亦按照新加坡外勞僱用法(第91A章)的要求為外籍工人購買醫療保險。

就馬來西亞僱員而言，於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們(i)按照一九六九年僱員社會保障法(馬來西亞法律第4號法案)為僱員參加工傷保險計劃及殘疾退休金計劃，以對本集團須就我們的僱員於受聘過程中遭遇的人身傷害而須負責的賠償及成本作保障；及(ii)按照二零一七年就業保險系統法案參加就業保險系統，為因失業而導致失去收入能力的僱員提供財務資助。

我們亦為新加坡的辦公場所及辦公設備投購辦事處保險。該辦事處保單的保障範圍主要涵蓋因入室盜竊及受保財物損壞而蒙受的損失，以及因業務中斷而增加的成本。

於二零一六財政年度、二零一七財政年度、二零一八財政年度及二零一九財政年度六個月，我們分別產生保險費用約4,000新加坡元、13,000新加坡元、7,000新加坡元及104,000新加坡元。董事認為，本集團的保險範圍充足及符合新加坡及馬來西亞的一般商業慣例。

19. 社會責任

董事相信我們對社會的貢獻並不局限於辦事處內。自二零一五年以來，我們一直每年參加Geylang Bahru的長者捐贈活動，以支持在新加坡加冷巴魯居住的較不幸的長者。在該等年度捐贈活動中，我們在新加坡的所有員工均會在下午休假，抽空探訪居於新加坡加冷巴魯一房單位的長者，向他們派發滿滿一袋的糧油雜貨。

業 務

20. 市場及競爭

根據弗若斯特沙利文報告，新加坡及馬來西亞的在線營銷服務行業是一個不斷增長的行業，此行業分散著大量的在線營銷服務供應商。有眾多媒體及營銷平台可供我們的潛在客戶選擇。除有關平台選擇方面的競爭外，本集團亦面臨業內競爭。有關詳情請參閱本文件「行業概覽」一節。

我們在服務質量及有效性、靈活地滿足潛在客戶預期及特定要求、經驗及聲譽等方面面臨競爭。董事相信，我們將通過加強及發展我們的競爭優勢，保持我們對其他競爭對手的競爭力及市場地位。我們的競爭優勢的概述載於本節「2. 競爭優勢」一段。

21. 物業

我們的總部設於新加坡，於馬來西亞設有辦事處。於最後實際可行日期，我們已租賃以下辦事處，詳情如下：

地址	月租 (平方米)	租期
新加坡		
60 Paya Lebar Road, #12-51, Paya Lebar Square, Singapore 409051 (附註)	3,850新加坡元	二零一六年七月一日至 二零一九年六月三十日
60 Paya Lebar Road, #12-52, Paya Lebar Square, Singapore 409051 (附註)	4,300新加坡元	二零一六年七月一日至 二零一九年六月三十日
馬來西亞		
No. 11-2-2 Jalan 3/101C, Medan Niaga, Mutiara Cheras, Batu 5 Jalan Cheras, 56100 Kuala Lumpur, Malaysia	2,000馬幣	二零一九年一月一日至 二零二零年 十二月三十一日
No. 15-2-2 Jalan 3/101C, Medan Niaga, Mutiara Cheras, Batu 5 Jalan Cheras, 56100 Kuala Lumpur, Malaysia	1,500馬幣	二零一九年一月一日至 二零二零年 十二月三十一日
No. 17-2-2 Jalan 3/101C, Medan Niaga, Mutiara Cheras, Batu 5 Jalan Cheras, 56100 Kuala Lumpur, Malaysia	1,300馬幣	二零一九年一月一日至 二零二零年 十二月三十一日

附註：我們向執行董事張麗蓮女士及張國良先生租賃該物業，彼等為本集團的關連人士。有關此關連交易的詳情，請參閱本文件「關連交易」一節。

業 務

於最後實際可行日期，我們亦擁有位於60 Paya Lebar Road, #11-52, Paya Lebar Square, Singapore 409051的一項投資物業（「該物業」），該物業的建築面積約為144平方米。鑑於該物業直接位於我們新加坡總部下一層，原初購入是以備辦事處可能擴張，而執行董事亦擬建設內置樓梯，使該物業連接新加坡總部，以促進對我們業務營運而言屬關鍵的員工之間的溝通效率。然而，與各方（包括物業代理、建築師及室內設計師）進行商討後，仍未能確定相關建設工程能否獲得批准及有關批核所需時間。因此，我們放棄原有計劃，將該物業持作投資物業。於最後實際可行日期，該物業以每月9,765新加坡元租予獨立第三方直至二零一九年六月十四日，且經已與一名新租戶（為獨立第三方）簽訂新租賃協議，自二零一九年七月十五日起至二零二二年七月十四日生效，租金增加至每月10,850新加坡元。然而，如將來有需要，我們亦會考慮使用該物業作擴展之用。有關我們自有物業的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 6.經選定財務狀況表項目 — 6.1非流動資產」一節及本文件附錄三所載物業估值報告。

董事確認，於最後實際可行日期，除本文件附錄三所載物業估值報告中的物業權益外，我們非物業業務中並無單項物業權益的賬面值佔資產總值15.0%或以上。

22. 風險管理及內部控制

我們相信，通過制訂及維持一系列嚴格的內部控制措施，將可建立我們的市場聲譽及增加客戶對本集團的信心。我們制訂內部手冊，當中載列運作程序、內部控制程序及其他政策及指引。董事及高級管理層負責實施該等政策及指引，且彼等相信該等政策及指引可確保本集團有能力有序及高效地開展業務，以保障本集團及客戶的利益，並遵守所有適用的法律及監管規定。

於日常業務過程中，我們主要面臨(i)與我們內部流程及員工有關的營運風險；(ii)來自客戶的應收款項的信貸風險；(iii)流動資金風險；及(iv)因我們的日常業務營運倚賴我們的資訊科技系統而引起的資訊科技風險。

營運風險管理

執行董事及高級管理層負責監察我們的日常營運及評估相關營運風險。我們就質量保證、定價指引及保護個人資料為各類在線營銷活動的工作流程制訂控制措施，並將由董事及高級管理層定期檢討。為實現控制我們的運營，全體員工（包括本集團管理層）均須閱讀我們的員工手冊及內部政策。

業 務

信貸風險管理

本集團面臨未能向客戶收回應收款項的風險，這可能會導致本集團產生財務損失。我們的會計團隊為董事及高級管理層編製逾期未付款項報告，並提醒彼等有新的逾期付款。然後，董事及高級管理層將密切監察、評估風險水平，並視乎(其中包括)與客戶的關係及付款記錄決定跟進行動。此外，我們可能會在必要時暫停執行項目或重續合約，以敦促客戶及時結清我們的費用。詳情請參閱本節「7.銷售及營銷—信貸政策及支付方式」一段。

流動資金風險管理

不論我們是否已向客戶收回應收款項，我們均須向供應商付款。倘我們未能及時向客戶收取應收款項，本集團則面臨流動資金風險。為改善我們的現金流量，所有客戶於聘用我們時均須支付相當於總合約金額25.0%的按金，我們亦通常不會向客戶授予任何信貸期。此外，我們僅於結付逾期付款後方會與客戶簽訂新合約。

資訊科技風險管理

我們有法律責任保護客戶的個人資料及機密資料。因此，為確保履行該等責任，我們對資訊科技系統實施多項內部控制措施，包括(i)安裝各種防火牆及防毒軟件，以保護我們的資訊科技系統免受網絡安全漏洞的影響，如未經授權的存取、黑客活動及電腦病毒；(ii)任何防火牆的修訂請求均須獲適當批准；(iii)記錄及審查異常情況及可疑活動，並立即作出一切跟進及妥善記錄有關行動；(iv)啟用密碼保護並限制存取載有機密個人資料的檔案(即根據其角色及職責指定人員)，且負責人員應確保密碼不會授予未經授權人士；(v)確保每部電腦均受僅為用戶個人知悉的密碼保護，包括為所有移動設備配上密碼保護屏幕；(vi)每年審查電腦的使用權，所有員工、承包商及第三方用戶在僱傭合約或協議被終止或以其他方式調整後移除其對資訊及資訊存取設施的使用權；(vii)要求以安全的方式銷毀機密文件、產品及設備；及(viii)提醒電腦用戶避免下載可能危及數據安全的未經許可及可疑的軟件。此外，我們使用雲端技術即時進行系統備份。

我們將持續監控及改善我們的內部控制程序，以確保其符合我們的業務增長及良好的企業管治常規。

業 務

23. 法律程序及合規

已解決、有待解決或可能對本集團構成威脅的重大申索

董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團任何成員公司並無牽涉任何重大申索、訴訟或仲裁，且董事並不知悉本集團任何成員公司有任何待決或可能面臨的重大申索、訴訟或仲裁。

監管合規

董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守新加坡及馬來西亞適用的法律及法規。