

---

## 概 要

---

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於本文僅屬概要，故並無包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定投資於[編纂]前應閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]所涉及的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]前應細閱該節。

### 概覽

我們於2003年成立，為在中國主要專注於電視廣告服務的知名廣告營銷商。憑藉我們於電視廣告的經驗及專業知識，我們成功擴展我們的服務，提供數字及戶外廣告服務。

憑藉本集團強大的策略制定能力及數據分析能力，以及深入的行業經驗，我們能夠提供廣泛的廣告服務，包括數據分析、營銷策略規劃、廣告解決方案制定、採購廣告資源、整體協調及／或執行及評估廣告成效。我們致力向客戶提供個性化廣告解決方案，基於我們對市場及行業數據的分析制定個性化建議，從而同時滿足客戶的預算及達成其營銷目標。除物色相關供應商及自該等供應商採購外，我們亦可監察廣告解決方案的執行及評估其成效，確保將廣告解決方案的成效最大化。我們一般不提供任何廣告設計服務。硬性電視廣告由我們的客戶自行或獨立第三方生產公司代為設計及生產，而且就軟性電視及數字廣告服務而言，廣告方案可能包含關於將植入綜藝節目及電視劇的廣告口號、字幕及場景設計以及將投放於數字廣告內的廣告文字及圖像的建議及想法，此乃我們提供的個性化廣告解決方案的一部分。

我們對自2003年以來在中國電視廣告媒體服務市場建立強大市場地位引以為傲。根據灼識諮詢報告，按2018年電視廣告收益計，我們在中國約5,000家電視廣告媒體營銷商中位列第十，市場佔有率約為0.3%。由於在提供電視廣告服務方面擁有深入經驗及專業知識，我們已獲頒多個獎項，例如於2019年獲得「第十九屆IAI國際廣告獎 — 大中華區年度內容營銷公司」，於2018年獲得「ADMEN國際大獎 — 整合營銷實戰金案獎」，於2016年獲得「2016中國廣告長城獎廣告主獎 — 年度金夥伴」及「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具營銷創新力企業」。

---

## 概 要

---

運用我們為客戶制定個性化廣告解決方案的能力及強大市場地位，我們在向眾多不同行業的廣告主或透過其代理公司提供廣告服務方面的經驗豐富，包括食品及飲料、家居裝修及電子、互聯網及手機遊戲、電信、醫藥及汽車行業。我們與眾多中國知名全國企業保持着業務關係，例如王老吉廣告主、一間中國領先家用電器製造商（其總部位於青島）的廣告主、一間領先廚房電器製造商（其總部位於寧波）的廣告主及一間按2018年收益計名列中國電信服務業前三位的國有企業。

依靠我們的強大客戶基礎，我們已成功與主要電視台供應商建立長期關係，彼等為一線省級衛星電視台，如江蘇省廣播電視集團有限公司（「江蘇衛視」）及湖南、上海及浙江的領先省級衛星電視台，從而於電視廣告媒體服務業建立了強大地位。該等建立已久的關係讓我們擁有競爭優勢，取得寶貴的電視廣告資源，例如黃金時段的電視廣告時段及在知名電視台高收視率及高需求的綜藝節目或電視劇植入軟性廣告的權利。例如，我們分別於2013年及2015年自浙江一線省級衛星電視台成功採購於一個盲選非專業中國音樂人的歌唱比賽及一個主持與嘉賓需奔跑完成任務以贏得比賽的遊戲綜藝節目的廣播廣告時段，以及就一名主要客戶（總部位於青島的家用電器生產商的廣告主）於江蘇衛視(i)由2014年至2016年《星廚駕到》節目上；(ii)於2017年《鮮廚當道》節目上；(iii)由2017年至2018年《三個院子》的節目上；及(iv)於2018年《知識就是力量》的節目上植入軟性廣告的權利。此外，由於我們該等與省級衛星電視台的長久關係，我們能夠集中可用的電視廣告資源，為客戶提供不同電視台的廣泛電視廣告資源。

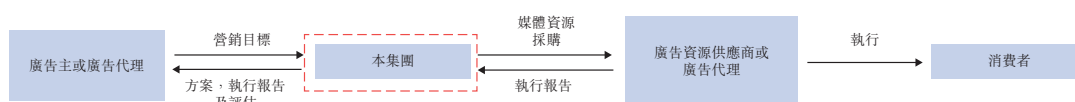
我們分別於2011年及2007年應客戶要求簽訂第一份數字及戶外廣告服務合約。由於對多媒體廣告服務的需求增加及憑藉我們於廣告業的多年經驗，我們於2017年擴展數字及戶外廣告服務。憑藉我們於提供廣告服務的經驗及我們強大的數據分析能力，我們能物色擁有特定數字及戶外廣告資源的相關供應商，例如於搜尋引擎、網站、樓宇內外及地鐵等平台投放廣告的權利，以滿足客戶的需求。就數字廣告服務具體而言，我們能透過分析互聯網用戶的偏好及行為、我們客戶的競爭者所使用數字廣告服務的類型，以及各種數字平台的特徵及有效性向客戶提供數字廣告解決方案。因此，我們可提供廣告解決方案，包括電視、數字、

## 概 要

戶外及其他類型廣告，將投放於多個平台，迎合客戶的各種廣告需要。廣告行業具有快速變化環境及受眾偏好的特色。本集團擴展到數字及戶外廣告業務顯示我們有能力適應中國廣告行業快速變化的環境。

### 我們的業務模式

我們提供電視、數字及戶外廣告服務的業務模式載列於下表：



我們確定客戶的營銷目標及需求，其後為彼等製定個性化的廣告方案。在收到客戶有關採購廣告資源的確認後，我們從供應商購買相關的廣告資源以作執行。

於往績記錄期，向我們的供應商付款及自我們的客戶收取付款之間存在時間差。我們的電視台供應商及戶外廣告資源供應商一般要求我們於廣告播出或執行廣告解決方案前悉數或部分結清款項，而我們通常(i)授予我們的客戶自執行電視廣告解決方案及客戶收到播放確認及／或播放報告後起計三天至90天的信貸期；(ii)要求我們的客戶在簽訂合約及最終執行廣告解決方案後一至兩個月內，就戶外廣告服務分兩期結清付款。就數字廣告服務而言，本集團一般在每月執行數字廣告解決方案後，向客戶授予五至60天的信貸期。我們一般於每月計算實際曝光或點擊量後的兩至60天內支付數字廣告供應商。就少數供應商而言，我們須於執行前作出預付，金額將由供應商根據每月執行的月結表進行扣減。於往績記錄期，本集團向供應商付款與收取客戶結算款項之間的平均時間差約為66天、53天、54天及55天。有關時間差導致本集團的經營現金流量錯配。

## 概 要

### 投資電視劇、網絡劇及電影

於往績記錄期，除了提供廣告服務外，本集團投資四部電視劇、網絡劇或電影。本集團與電視劇、網絡劇或電影製片方或編劇按項目訂立四份投資協議。我們概無參與此等電視劇、網絡劇及電影的製作。下表載列本集團於往績記錄期四項於電視劇、網絡劇或電影的投資：

	協議A	協議B	協議C	協議D
協議日期	2015年11月16日 (於2016年 3月1日補充)	2017年10月31日 (於2018年 12月21日補充)	2018年1月25日 (於2018年12月 28日補充)	2018年4月16日
性質	電視劇	網絡劇	電視劇	網絡電影
投資額	人民幣25.0百萬元	人民幣13.0百萬元	人民幣20.0百萬元	人民幣1.05百萬元
狀況	於2016年完成拍攝及播放。投資金額於2016年收回。	截至最後實際可行日期完成拍攝及播放。	截至最後實際可行日期正處於拍攝前準備的過程。	截至最後實際可行日期完成拍攝及播放。
預期回報率	根據補充協議，投資額的20.0%的固定回報，該收入分類為其他收入。	根據補充協議，2019年1月1日至2020年12月31日期間的18.0%的固定回報，該收入分類為其他收入。	無固定回報率。根據投資百分比及發行電視劇及銷售廣告資源所得收入的權益。董事估計，預期回報率約為18.0% <sup>(附註)</sup> 。	無固定回報率。數字平台發行電影及銷售該廣告資源所得收入的15.0%權益。董事估計，預期回報率約為18.0% <sup>(附註)</sup> 。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本文件資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

## 概 要

	協議A	協議B	協議C	協議D
與投資有關的 收益／(虧損)	由於截至2016年12月31日止年度已確認按公允值計入損益之金融資產的公允值變動，其他收益約為人民幣4.7百萬元。	截至2019年4月30日止四個月，其他收益約人民幣373,000元確認為應收貸款的應計利息收入。	由於截至2019年4月30日止四個月已確認按公允值計入損益之金融資產的公允值變動，其他虧損約為人民幣560,000元。	於往績記錄期概無收入及其他收益及虧損確認。

附註：協議C和協議D的預期收益率是根據資本資產定價模型估算的，並考慮了無風險利率、根據市場預期及中國上市可比公司的同類業務的要求回報率確定的估計市場回報率、參照在中國具有類似業務的可比較指南上市公司的貝塔值和資本結構確定的估計業務貝塔值、總體經濟前景以及我們四項投資的歷史回報率。

有關該四項投資的更多詳情，請參閱本文件「業務 — 投資電視劇、網絡劇及電影」一節。

## 我們的主要業務

於往績記錄期，本集團為客戶提供以下類型的廣告服務：(i) 電視廣告服務；(ii) 數字廣告服務；(iii) 戶外廣告服務；及(iv) 其他廣告服務。下表載列於往績記錄期我們按服務類劃分的收益及純利率明細：

	2016年		截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月						
	收益		純利率		2017年		2018年		2018年		2019年		純利率		
	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	人民幣 千元	(%)	
電視廣告服務	306,783	98.0	13.6	598,730	90.6	12.0	527,043	67.3	11.2	184,695	87.1	8.7	117,275	43.7	6.1
數字廣告服務	4,334	1.4	19.0	33,148	5.0	17.9	195,839	25.0	13.7	8,863	4.2	18.7	125,372	46.7	12.2
戶外廣告服務	—	—	—	17,221	2.6	30.6	51,568	6.6	16.2	15,845	7.5	16.8	24,410	9.1	16.4
其他廣告服務 <sup>(附註)</sup>	1,965	0.6	41.6	11,513	1.8	5.0	8,914	1.1	17.7	2,527	1.2	9.3	1,347	0.5	9.7
總計	<u>313,082</u>	<u>100.0</u>	13.8	<u>660,612</u>	<u>100.0</u>	12.6	<u>783,364</u>	<u>100.0</u>	12.2	<u>211,930</u>	<u>100.0</u>	9.7	<u>268,404</u>	<u>100</u>	9.9

附註：其他廣告服務包括與於電台頻道、報刊及雜誌投放廣告，及籌辦營銷活動有關的服務。

---

## 概 要

---

### 電視廣告服務

我們的電視廣告服務由(i)硬性廣告；及(ii)廣告解決方案組合組成。我們提供的廣告解決方案組合一般包括於綜藝節目及電視劇植入軟性電視廣告，輔以硬性電視廣告。軟性電視廣告通常與內容有關，其方式包括產品植入、冠名贊助、字幕廣告及口播廣告語。我們對軟性電視廣告應用內容營銷方式，通過制定與廣告主體產品、服務或品牌相匹配的設定或場景，以自然而微妙的方式將廣告主體產品、服務或品牌植入綜藝節目或電視劇中。例如，我們在綜藝節目中製造遊戲，令嘉賓於遊戲期間使用廣告主體產品。有關於往績記錄期我們電視廣告服務收益的變動詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表節選項目描述 — 來自持續經營的收益 — (i)電視廣告服務」一節。

### 客戶

我們的客戶(品牌擁有人或由品牌擁有人所控制的廣告公司)包括中國的廣告主及廣告代理。我們與廣告主或廣告代理訂約，以推廣廣告主的品牌、產品及服務。截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度及截至2019年4月30日止四個月，五大客戶(就收益而言)應佔總收益分別約為人民幣246.1百萬元、人民幣560.7百萬元、人民幣527.4百萬元及人民幣198.3百萬元，分別相當於我們總收益約78.6%、84.9%、67.3%及73.9%。同期，我們最大客戶(就收益而言)應佔收益分別約為人民幣92.9百萬元、人民幣255.8百萬元、人民幣189.6百萬元及人民幣64.8百萬元，佔我們總收益分別約29.7%、38.7%、24.2%及24.1%。進一步詳情請參閱本文件「業務 — 客戶」一節。

### 定價政策

我們根據行業資訊及市場趨向制定及調整定價策略。我們一般參考購買廣告資源的成本按成本加成法釐定服務費。與行業慣例一致，成本(即不同形式的廣告資源收費)差異頗大，視乎其性質及發佈平台而定。我們可能逐案調整價格，並考慮其他因素，包括(i)項目估計所需時間及複雜程度，如參與項目的僱員數目及客戶要求；(ii)我們提供的服務及客戶的廣告預算；及(iii)與客戶的未來業務機會。進一步詳情請參閱本文件「業務 — 定價政策」一節。

---

## 概 要

---

### 供應商

於往績記錄期，我們一般從廣告資源供應商及廣告代理採購廣告資源。廣告資源供應商(即最終廣告資源供應商)通常為直接處理廣告資源的公司，其包括電視台、網站擁有人、搜索引擎、社交媒體平台及戶外平台。廣告代理為自最終廣告資源供應商獲得廣告資源的廣告公司。於往績記錄期，與五大供應商(就收益而言)相關的收益成本分別約為人民幣216.9百萬元、人民幣399.2百萬元、人民幣323.5百萬元及人民幣183.6百萬元，分別約佔總收益成本的80.4%、69.2%、47.0%及76.0%。同期，與最大供應商(就收益成本而言)相關的收益成本分別約為人民幣119.9百萬元、人民幣190.9百萬元、人民幣92.8百萬元及人民幣84.8百萬元，分別約佔總收益成本的44.5%、33.1%、13.5%及35.1%。進一步詳情請參閱本文件「業務 — 供應商」一節。

### 競爭優勢

我們相信，我們的成功歸功於(其中包括)以下競爭優勢：

- 我們為中國知名的電視廣告媒體營銷商；
- 我們已與知名廣告主建立及保持可信的業務關係；
- 我們與主要供應商建立長期業務關係，其中大部分為中國一線省級衛星電視台；
- 我們提供多元化服務，令我們成為多媒體的廣告營銷商；
- 我們擁有強大的策略制定能力及數據分析能力，為客戶提供個性化廣告解決方案；及
- 我們擁有一支有才幹的管理團隊，其具備廣告行業經驗及專業知識。

---

## 概 要

---

### 業務策略

我們的主要業務策略為：

- 提升我們作為知名電視廣告營銷商的市場地位；
- 通過增強數字廣告服務(如透過與在線視頻平台營運商合作於數字平台發展內容營銷以幫助客戶在將於在線視頻平台播放的綜藝節目或電視劇中購買廣告權)及戶外廣告服務提升我們作為全媒體廣告營銷商的能力；及
- 強化策略制定及分析數據能力。

### 競爭

我們經營所在的中國廣告行業既零散且競爭激烈。我們與其他廣告營銷商直接競爭。我們相信我們與知名廣告主及一線省級衛星電視台的關係及我們制定策略的能力等因素使我們從競爭對手中脫穎而出。由於對多媒體廣告服務的需求日益增加，我們預期廣告行業的競爭將會加劇。

### 重要風險因素

我們的業務受若干風險影響，包括但不限於有關本集團、我們行業、於中國開展業務及[編纂]的風險。閣下應仔細閱讀本文件中「風險因素」整個章節。與本集團有關的主要風險包括：

- 我們集中的客戶基礎及主要客戶的強大市場地位或會限制我們與該等主要客戶訂立合約的議價能力；
- 我們的現金流狀況可能因客戶嚴重拖欠付款而惡化，從而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成負面影響；
- 我們的供應商基礎集中，倘我們的主要供應商所提供的廣告資源成本倘有任何上漲，則可能對我們的經營業績、財務狀況及業務前景造成重大不利影響；
- 我們廣告服務的毛利率可能出現波動；及
- 我們的業務可能受到不同行業客戶對我們廣告服務需求的季節性波動影響。



## 概 要

### 財務資料及營運數據摘要

#### 綜合損益及其他全面收益表中的節選項目

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (未經審核)	2019年 人民幣千元
收益	313,082	660,612	783,364	211,930	268,404
毛利	43,325	83,365	95,611	20,633	26,529
除稅前溢利	22,093	51,355	62,469	10,589	10,231
來自持續經營業務的年度／期間 溢利	15,766	37,740	46,623	7,907	6,677

本集團來自持續經營的總收益由截至2016年12月31日止年度約人民幣313.1百萬元增加至截至2017年12月31日止年度約人民幣660.6百萬元，主要由於(i)電視廣告服務收入增加，主要歸因於我們的主要客戶對一線省級衛星電視台的電視廣告服務的廣告需求增加，以及來自中國電信服務業的新客戶的收入增加所致；(ii)由於我們於2017年擴展至該等廣告服務，數字及戶外廣告服務的收入增加。截至2018年12月31日止年度，總收益進一步增加至約人民幣783.4百萬元，主要由於我們擴展至數字及戶外廣告服務，使數字及戶外廣告服務產生的收益增加。總收益由截至2018年4月30日止四個月約人民幣211.9百萬元增加至截至2019年4月30日止四個月約人民幣268.4百萬元，主要由於我們對數字及戶外廣告服務的需求因該等廣告服務擴展而增加。進一步詳情，請參閱「財務資料 — 綜合損益表節選項目描述 — 來自持續經營的收益」一節。

我們於2016年1月1日於權益儲備錄得約人民幣1.3百萬元的累計虧損，主要由於(i)北京瑞誠於截至2015年12月31日止年度向其當時股東派付約人民幣13.2百萬元的股息；及(ii)撇銷於往績記錄期前的期間所產生的長期應收款項及預付款項約人民幣10.0百萬元，導致權益儲備減少所致。為管理該信貸風險，本集團已委派我們的財務部門負責於各月末對應收款項及預付款項金額進行定期審閱。彼等負責每月審閱應收款項的可收回性，以確保就不可收回金額作出足夠的減值虧損撥備，並連同銷售部門及媒體營運部門採取跟進行動，以自客戶及供應商收回逾期款項。

## 概 要

於往績記錄期，我們錄得減值虧損(扣除撥回)零、零、約人民幣1.0百萬元及人民幣1.1百萬元。於2016年、2017年及2018年12月31日及2019年4月30日，我們分別就貿易應收款項及應收票據的信貸虧損作出零、零、約人民幣2.2百萬元及人民幣2.8百萬元的撥備。

### 綜合財務狀況表中的節選項目

	於12月31日		於4月30日	
	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元
非流動資產	13,346	66,004	25,625	39,911
流動資產	123,590	243,144	262,355	241,897
流動負債	34,940	160,868	197,254	186,359
流動資產淨值	88,650	82,276	65,101	55,538
非流動負債	7,167	13,238	2,795	2,027
總權益	94,829	135,042	87,931	93,422

總權益由2016年12月31日約人民幣94.8百萬元增加至2017年12月31日約人民幣135.0百萬元，主要由於我們來自持續營運的年內溢利所致。總權益其後減少至2018年12月31日約人民幣87.9百萬元，主要由於向本集團擁有人宣派股息及分配附屬公司所致，扣除我們來自2018年持續營運的溢利。總權益於2019年4月30日增加至約人民幣93.4百萬元，主要由於持續營運的期內溢利。進一步詳情，請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表若干項目之討論」一節。

我們的流動資產淨值由2018年12月31日約人民幣65.1百萬元減少至2019年4月30日約人民幣55.5百萬元，主要由於流動資產減少，部分被流動負債減少抵銷。流動資產減少主要由於購買按公允值計入損益的金融資產(即我們於電視劇的投資)而導致銀行結餘及現金減少所致。流動負債減少主要由於貿易及其他應付款項減少所致。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本文件資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

## 概 要

### 綜合現金流量表中的節選項目

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元
計算營運資金變動前之 營運現金流量	21,337	59,239	74,008	14,580	15,430
經營活動(所用)所得 現金淨額	(40,779) <sup>1</sup>	(1,624) <sup>2</sup>	22,008	(44,417)	(4,844) <sup>3</sup>
投資活動所得(所用) 現金淨額	40,657	(23,544)	(6,250)	(5,545)	(14,971)
融資活動(所用)所得 現金淨額	<u>(38,619)</u>	<u>70,065</u>	<u>(36,168)</u>	<u>(6,612)</u>	<u>1,085</u>
現金及現金等價物 (減少)增加淨額	(38,741)	44,897	(20,410)	(56,574)	(18,730)
年初/期初現金及現金 等價物	<u>51,001</u>	<u>12,260</u>	<u>57,157</u>	<u>57,157</u>	<u>36,747</u>
年末/期末現金及現金 等價物	<u><u>12,260</u></u>	<u><u>57,157</u></u>	<u><u>36,747</u></u>	<u><u>583</u></u>	<u><u>18,017</u></u>

附註：

- 我們於2016年錄得經營活動負現金流，主要由於第四季度總收益增加導致貿易應收款項及應收票據、預付款項及其他應收款項增加約人民幣57.9百萬元，以及貿易及其他應付款項減少約人民幣4.0百萬元、支付所得稅人民幣4.5百萬元。
- 我們於2017年錄得經營活動負現金流，主要由於2017年總收益增加導致貿易應收款項及應收票據、預付款項及其他應收款項增加約人民幣72.8百萬元、就若干項目結清廣告資源墊款導致貿易及其他應付款項減少約人民幣31.9百萬元、支付所得稅約人民幣7.6百萬元及支付利息約人民幣2.7百萬元。
- 我們於截至2019年4月30日止四個月錄得經營活動負現金流，主要由於於2019年第一季度結清貿易應付款項導致貿易及其他應付款項減少約人民幣14.1百萬元、支付所得稅約人民幣7.0百萬元及支付利息約人民幣2.0百萬元。

## 概 要

為改善我們的現金流量狀況，我們的財務部門計及我們已簽署但尚未執行的合約、本集團營運成本、債務融資計劃及債務契約規定，監察流動資金需求，以確保我們有足夠的現金滿足營運需求。此外，我們將繼續密切監察貿易應收款項及應收票據的結算情況，並定期審閱向客戶提供的信貸條款。

### 主要財務比率

下表載列我們於往績記錄期的節選主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日			截至4月30日 止四個月／ 於4月30日
	2016年	2017年	2018年	2019年
毛利率 <sup>1</sup>	13.8%	12.6%	12.2%	9.9%
純利率 <sup>2</sup>	5.0%	5.7%	6.0%	2.5%
資產負債比率 <sup>3</sup>	9.7%	58.0%	106.4%	102.0%
流動比率 <sup>4</sup>	3.5倍	1.5倍	1.3倍	1.3倍
股本回報率 <sup>5</sup>	16.6%	27.9%	53.0%	不適用 <sup>9</sup>
資產回報率 <sup>6</sup>	11.5%	12.2%	16.2%	不適用 <sup>9</sup>
利息保障倍數 <sup>7</sup>	45.3倍	29.5倍	11.3倍	4.8倍
淨債務權益比率 <sup>8</sup>	<u>現金淨額</u>	<u>15.7%</u>	<u>64.6%</u>	<u>82.7%</u>

附註：

1. 毛利率乃按毛利除以相應年度／期間的收益乘以100%計算。
2. 純利率乃按來自持續經營的溢利除以相應年度／期間的收益乘以100%計算。
3. 資產負債比率乃按相應期末的銀行及其他借款、應付青島超群款項以及租賃負債的總和除以總權益乘以100%計算。
4. 流動比率乃按相應期末的流動資產除以流動負債計算。
5. 股本回報率等於相應期末來自持續經營的年／期內溢利除以總權益乘以100%。
6. 資產回報率乃按相應期末來自持續經營的年／期內溢利除以總資產乘以100%計算。
7. 利息保障倍數乃按稅息前盈利除以利息開支計算。

---

## 概 要

---

8. 淨債務權益比率等於期末債務淨額除以總權益。債務淨額包括銀行及其他借款、應付青島超群款項、租賃負債(扣除銀行結餘及現金)。
9. 截至2019年4月30日止四個月，股本回報率及資產回報率與年度數字可能無法直接比較，故不適用。

毛利率由截至2016年12月31日止年度約13.8%減少至截至2017年12月31日止年度約12.6%，主要由於2017年我們的大型廚房電器行業的主要客戶之一的電視廣告服務項目的毛利率相對較低，隨後進一步減少至截至2018年12月31日止年度的12.2%，由於電視、數字及戶外廣告服務的毛利率下降。截至2019年4月30日止四個月，我們錄得相對較低的毛利率約9.9%，主要由於(i)即飲茶業的主要客戶之一於2019年農曆新年的電視廣告項目的毛利率相對較低所致；(ii)我們的定價策略為就電視廣告服務向一名電信服務業客戶設定相對具競爭力的價格以維持業務關係；以及(iii)我們用以獲取數字廣告業務的數字廣告服務的較具競爭力的價格導致數字廣告服務的毛利率減少。有關於往績記錄期我們的電視、數字及戶外廣告服務毛利率的變動進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表節選項目描述 — 毛利及毛利率」一節。

純利率由截至2016年12月31日止年度約5.0%增加至截至2017年12月31日止年度約5.7%，隨後增加至截至2018年12月31日止年度的6.0%，主要由於於往績記錄期，我們的開支增幅低於我們的收益所致。其減少至截至2019年4月30日止四個月約2.5%，主要由於(i)期內毛利率相對較低及(ii)[編纂]產生的[編纂]。不包括截至2019年4月30日止四個月之[編纂]的經調整純利率為非國際財務報告準則的財務計量，約為4.6%。

### 非國際財務報告準則的財務計量

不包括[編纂]的經調整純利率為非國際財務報告準則的財務計量，董事認為當中消除了重大非經常性開支的影響，並讓投資者毋須計及對我們持續經營表現或現金流量不構成影響的項目，從而便於比較我們的表現。儘管財務計量可與載於本文件附錄一的歷史財務資料項目對賬，其不應被視為可與按照國際財務報告準則釐定的綜合全面收益表及綜合現金流量表項目作比較的計量，以及不應用作替代按照國際財務報告準則釐定的綜合全面收益表及綜合現金流量表項目。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本文件資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

## 概 要

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (未經審核)	2019年 人民幣千元
持續經營業務產生的年／ 期內溢利	15,766	37,740	46,623	7,907	6,677
加：[編纂]	—	—	4,143	—	5,759
經調整不包括[編纂]的年／ 期內溢利	<u>15,766</u>	<u>37,740</u>	<u>50,766</u>	<u>7,907</u>	<u>12,436</u>
經調整不包括[編纂]的純利率 (附註)	<u>5.0%</u>	<u>5.7%</u>	<u>6.5%</u>	<u>3.7%</u>	<u>4.6%</u>

附註：經調整不包括[編纂]的純利率乃按經調整不包括[編纂]的年／期內溢利除以各年／期間的收益再乘以100%計算。

投資者不應將非國際財務報告準則的財務計量視作替代或優於我們國際財務報告準則的業績。詳情請參閱本文件「財務資料 — 非國際財務報告準則的財務計量」一節。

### [編纂]

[編纂]產生的[編纂]總額估計約為[編纂]港元或人民幣[編纂]元(基於[編纂]的中位數每股[編纂][編纂]港元)，其中約人民幣[編纂]預期將予以資本化。於往績記錄期，我們產生[編纂]約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元分別於截至2018年12月31日止年度及截至2019年4月30日止四個月於綜合損益及其他全面收益表確認為開支。2019年4月30日後，我們預期產生額外[編纂](包括[編纂]佣金)約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元預期將於截至2019年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表確認為開支，約人民幣[編纂]元預期確認為直接自權益扣減。上述[編纂]為最近更新的估計，僅作參考，實際金額可能與所估計者不同。

---

## 概 要

---

### [編纂]

我們估計，我們收取之[編纂][編纂]總數(經扣除我們就[編纂]應付之[編纂]費用及估計開支後)將約為[編纂]百萬港元，當中假設[編纂]為[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數)，並假設概無行使[編纂]。我們現時擬按以下方式動用[編纂]：

- 預期約[編纂]%或[編纂]港元將用於加強我們的財務狀況，向電視台履行預付款項義務以獲得電視廣告資源，從而提升我們於電視廣告市場的地位；
- 預期約[編纂]%或[編纂]港元將用作進一步發展我們的數字廣告業務；
- 預期約[編纂]%或[編纂]港元將用於進一步發展我們的戶外廣告業務；及
- 預期約[編纂]%或[編纂]港元將用於加強我們的企劃及數據分析能力及提升我們的市場聲譽。

### [編纂]統計數據

	根據每股[編纂]指示 性[編纂][編纂]港元	根據每股[編纂]指示 性[編纂][編纂]港元
[編纂]、貸款資本化及資本化發行完成 後預期已發行股份市值 <sup>1</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
本集團每股股份未經審核備考經調整 綜合有形資產淨值 <sup>2</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

---

## 概 要

---

附註：

1. 市值是根據緊隨貸款資本化、資本化發行及[編纂]完成後(並無計及根據[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)預期已發行[編纂]股股份計算。
2. 每股股份未經審核備考經調整綜合有形資產淨值已根據本文件附錄二「未經審核備考財務資料」一節所述調整編製，基準為假設貸款資本化、資本化發行及[編纂]已完成(並無計及根據[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)預期已發行[編纂]股股份。

### 股息

截至2016年12月31日、2017年12月31日及2018年12月31日止年度及截至2019年4月30日止四個月，本集團分別派付或宣派股息零、零、約人民幣54.0百萬元及零。過往的股息分派記錄未必會用作釐定我們的董事會日後可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。

於[編纂]完成後，儘管我們目前並無計劃於可見未來向股東派付股息，惟我們可能以現金或董事認為合適的其他方式分派股息。分派任何中期股息或建議任何末期股息的決定須取得董事會批准，並將由董事會酌情決定。此外，財政年度的任何末期股息須取得股東批准。

本公司現時並無任何預定派息比率。日後宣派或派付任何股息的決定及任何股息的金額取決於多項因素，包括但不限於我們的經營業績、財務狀況、營運資金、資金需求及董事會可能認為相關的其他因素。我們會不時檢討股息政策。董事會全權酌情決定是否在任何年度宣派或分派股息。概不保證將每年或於任何年度宣派或分派有關金額或任何金額的股息。

### 在新三板掛牌及摘牌

於2016年8月2日，北京瑞誠將其已發行股份於新三板上市，股票代碼為838285。隨後，考慮到我們的未來業務發展策略及擬於[編纂]，北京瑞誠於2018年10月9日在新三板摘牌。



---

## 概 要

---

### 我們的股權結構

#### 控股股東

緊隨貸款資本化、資本化發行及[編纂]完成後(不計及因行使[編纂]或任何根據購股權計劃可能授出的購股權而可能配發及發行的股份)，王女士透過盈恒將有權行使本公司已發行股本約[編纂]%的投票權。盈恒為王女士全資擁有之投資控股公司，而自其註冊成立直至最後實際可行日期，其並未開始任何業務營運。因此根據上市規則，王女士及盈恒為我們的控股股東。

#### [編纂]

我們於籌備[編纂]期間進行[編纂]。緊隨貸款資本化、資本化發行及[編纂]完成後，[編纂]王澤麗女士(透過彼於瑞誠天禾的持股)、劉陽女士(透過彼於瑞誠德茂的持股)及孫先生(透過彼於Hengrui的持股)將有權有效地獲得約[編纂]%、[編纂]%及[編纂]%本公司已發行股份。我們所有的[編纂]投資者均為個人投資者。王澤麗女士目前為天津中北亞汽車貿易有限公司副總經理，該公司主要從事汽車銷售。劉陽女士現為北京一明飲食文化有限公司的董事及股東，該公司主要從事創意媒體及廣告業。孫先生目前擔任挪中導遊協會會長及挪威中國友好協會會長。據董事所知及所信，所有[編纂]均為獨立第三方。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構 — [編纂]」一節。

#### 豁免嚴格遵守上市規則

為籌備[編纂]，本公司尋求豁免嚴格遵守以下上市規則的相關條文：

- 豁免嚴格遵守上市規則第8.12條有關常駐香港的管理層人員的規定；及
- 豁免遵守上市規則第3.28條及第8.17條有關聯席公司秘書的規定。

---

## 概 要

---

### 法律及監管合規

除本文件「業務 — 法律及監管合規」一節有關本集團若干不合規事件的披露外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團已於所有重大方面遵守與業務相關的法律及法規，且並無嚴重違反或觸犯適用於我們的法律或法規，致使對我們的業務或財務狀況整體造成重大不利影響。於最後實際可行日期，本集團或任何董事概無牽涉任何重大訴訟或申索或仲裁，且據董事所知，本集團或董事亦無尚未了結或面臨威脅的訴訟或申索或仲裁。

### 往績記錄期後的最新發展

於往績記錄期後直至最後實際可行日期，我們的業務模式、收益及成本結構基本維持不變。於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，我們就我們的電視、數字及戶外廣告服務訂立14份、17份及七份合約，合約總金額分別約為人民幣236.4百萬元、人民幣173.2百萬元及人民幣13.9百萬元。作為業務策略一部分，為提升我們作為多媒體廣告營銷商的能力，透過加強我們的數字及戶外廣告服務，我們的董事相信，我們的數字及戶外廣告業務將持續增長。

於最後實際可行日期，我們共有22項正在進行的項目，未完成合約總金額約為人民幣302.4百萬元，其中收益約人民幣267.1百萬元預期將基於管理層的估計並考慮到各自的現行時間表，於最後實際可行日期後於2019年確認。此外，還有六項正在進行的數字廣告項目，其合約總金額並未於各自的合約中規定，且金額將基於數字廣告解決方案的執行而定。於2019年1月至9月，該六個數字廣告項目的相關客戶所購買的數字廣告資源的金額介乎於約人民幣12.4百萬元至人民幣69.2萬元。該等項目的客戶包括數字廣告代理、手機遊戲開發商及科技公司。

考慮到截至2019年4月30日止四個月的毛利率相對較低，我們預期截至2019年12月31日止年度的毛利率及於2019年的淨利率可能下降，主要由於(i)毛利率相對較低；及(ii)[編纂]增加。有鑑於此，董事將根據客戶類型、廣告資源成本及項目規模等各種因素，採取靈活的定價策略個別調整價格。就經常性往來客戶而言，我們通常會設定一個相對穩定的價格目標，以維持我們的毛利及與該等客戶的業務關係。為尋求新的商機並增加我們的市場份額，我們通常會為新的大型客戶或或擁有大型項目的客戶設定具競爭力的價格。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本文件資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

---

## 概 要

---

除與[編纂]有關的[編纂]外，董事確認，自2019年4月30日(作為我們最新經審核綜合財務報表的日期)起至本文件日期止，我們的財務或貿易狀況並無出現重大不利變動。