

---

## 業 務

---

### 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種類至提供數字及戶外廣告服務。

憑藉本集團強大的策略制定及數據分析能力，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，從而同時配合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。硬性電視廣告由客戶自行或獨立第三方生產公司代為設計及生產，而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，表揚我們電視廣告業務的成就。

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

---

## 業 務

---

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。此外，由於我們與該等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。自此，我們可提供廣告解決方案，包括電視、數字、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。

### 競爭優勢

#### 我們為中國知名的電視廣告媒體營銷商

本集團於2003年成立，於中國有逾15年廣告經驗。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%。憑藉多年廣告業經驗，我們成功與江蘇衛視及湖南、上海及浙江的領先省級衛星電視台等一線省級衛星電視台建立長期關係，取得黃金時段的電視廣告時段及於高收視率及高需求的綜藝節目投放廣告的權利，帶來競爭優勢，例如分別於2013年及2015年自浙江一線省級衛星電視台獲得於一個盲選中國非專業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告時段，以及就一名主要客戶（總部位於青島的家

---

## 業 務

---

用電器製造商的廣告主)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。

由於在提供電視廣告解決方案擁有深入經驗及專業知識，我們獲頒多個獎項，表揚我們優質的廣告服務，例如於2019年5月獲得「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7月獲得「ADMEN國際大獎 — 整合營銷實戰金案大獎」，於2016年10月獲得「2016中國廣告長城獎廣告主獎 — 年度金夥伴」及於2016年4月獲得「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具營銷創新力企業」。有關本集團獲得的獎項詳情，請參閱本節內「獎項」一段。董事相信該等獎項不僅為客戶對我們服務品質、有效傳遞內容及廣告解決方案精準度的保證，亦可吸引更多知名客戶及人才至本集團。

### 我們已與知名廣告主建立及保持可信的業務關係

運用我們制定個性化廣告解決方案的能力及強大市場地位，我們與中國著名全國企業建立長期關係。客戶包括多個不同行業的廣告主或其廣告代理，包括家居裝修及電子、食品及飲料、醫藥及電信。

於最後實際可行日期，我們成功(i)與主要廣告主客戶保持十至14年的業務關係，例如王老吉廣告主、一間於中國的領先家用電器製造商(其總部位於青島)的廣告主及一間領先的廚房電器製造商(其總部位於寧波)的廣告主；及(ii)於2017年與中國電信服務業三大龍頭之一建立新業務關係。於2016年，我們被主要客戶之一，即該間領先的廚房電器製造商(其總部位於寧波)的廣告主評為「優秀供應商」。

於往績記錄期，在我們的主要客戶中，我們擁有四名主要廣告主客戶(如上述)，根據灼識諮詢報告，彼等於各自行業均位列前三，分別為(按2018年零售銷量計)即飲茶、製冷電器及大型廚房電器業及(按2018年收益計)電信服務業。董事相信，知名廣告主一般擁有較多預算及對廣告有相對穩定需求，有利我們業務發展。此外，與該等知名廣告主合作，讓我們於廣告界建立聲譽，把握從更多潛在客戶而來的業務機會。

---

## 業 務

---

由於多年來我們與主要客戶建立信任及了解，我們熟悉客戶的企業文化、廣告預算及偏好，令我們更明白客戶期望及為他們提供更切合需求的服務，從而進一步加深與客戶的關係。

### **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**

我們成功與四間於湖南、上海、浙江及江蘇的一線省級衛星電視台保持了介乎八至11年的業務關係，全部均為往績記錄期我們的主要供應商。根據灼識諮詢報告，該四間一線省級衛星電視台於2017年中國電視台中總共約佔10.2%電視觀眾及約佔22.5%廣告收益。該等一線省級衛星電視台累積數以百萬計的觀眾，讓我們的廣告可以接觸到廣泛目標客戶，因此將廣告解決方案的廣告效果最大化。

憑藉與供應商的長期關係，我們得以(i)取得高需求的寶貴廣告資源；(ii)取得有關可得廣告資源的最新及一手資料；及(iii)監察廣告解決方案的準確執行。由於黃金時段的電視廣告時段及高收視率的受歡迎綜藝節目廣告資源數量有限，我們與一線省級衛星電視台的長期關係讓我們擁有競爭優勢，取得該等廣告資源。此舉可讓我們吸引更多客戶，增強客戶基礎。強大的客戶基礎從而可加強我們與供應商的業務關係。董事相信我們建立成為供應商與客戶之間的橋樑，為供應商與客戶締造雙贏局面，從中國的競爭對手中脫穎而出。

### **我們提供多樣化服務，使我們能夠成為一個多媒體的廣告營銷商**

由於對多媒體廣告服務(特別是數字廣告服務)的市場需求不斷增加，我們提供的各種服務包括電視、數字及戶外廣告服務，使我們從競爭對手中脫穎而出。除了我們的電視廣告服務外，我們還通過提供數字廣告解決方案為客戶提供數字廣告服務，該解決方案分析互聯網用戶的偏好及行為、我們客戶的競爭者所使用的數字廣告服務種類及程度以及各種數字平台的特點及有效性。這使我們能夠向客戶提供準確率更高的定製數字廣告解決方案，把特定組別消費者作為目標。隨著最近數字廣告於中國日益普及且觀眾群大幅增加，我們能滿足該等客戶增加的需求，並且令我們客戶的數字廣告能夠覆蓋廣泛的互聯網用戶，從而最大限度地發揮我們數字廣告解決方案的效力。

---

## 業 務

---

憑藉我們與供應商的長期合作關係及供應商網絡，我們作為一家多媒體廣告營銷商，使我們的客戶能以有效的方法獲得廣泛的廣告資源，包括電視、數字及戶外廣告資源。就電視廣告資源而言，我們能整合及建議不同電視台可用的廣告資源的信息，例如將在未來一年播出的綜藝節目、電視廣告時段及軟性電視廣告的類型，使我們的客戶能夠在從我們的供應商採購廣告資源之前有效率地選擇廣告資源。就數字及戶外廣告資源而言，由於我們的供應商網絡，我們能篩選擁有客戶要求的特定廣告資源的相關供應商。這節省了客戶的時間成本，因找尋相關供應商的過程可能既困難又耗時。

### **我們擁有強大的策略制定及數據分析能力，為客戶提供個性化廣告解決方案**

憑藉強大的策略制定能力及深入行業知識及經驗，我們得以向客戶提供廣泛的廣告服務，令我們超越競爭對手及供應商。我們能透過分析市場或行業數據，例如消費者行為數據、相關行業競爭格局及各廣告資源的目標觀眾，制定最適合客戶的個性化廣告解決方案。此外，我們能夠應用內容營銷策略以向客戶提供富創意概念的廣告解決方案。我們能夠透過創造與該廣告主體產品、服務及品牌相配的設置或場景，以自然及含蓄的方式於不同綜藝節目或電視劇植入廣告主體產品、服務及品牌，制定廣告解決方案。由於我們擁有強大的策略制定能力，尤其是我們於綜藝節目應用內容營銷的專門知識，我們的若干綜藝節目廣告項目於2016年榮獲「第八屆中國廣告主金遠獎 — 電視類金獎」及2017年榮獲「ADMEN國際大獎 — 媒介整合類實戰金案獎」。此外，我們考慮客戶的廣告目標及預算，確保個性化廣告解決方案的服務費獲客戶接受。

我們亦通過自主研發的RIF模型分析數據，發佈評估報告，協助客戶了解廣告解決方案的成效。RIF模型引導我們考慮收視率、廣告接觸觀眾比率及接觸觀眾種類等因素。於2016年，RIF模型榮獲「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具市場價值品牌管理模型」。董事認為，我們強大的策略制定能力及數據分析能力以及因而所受到的認同令我們從競爭對手中脫穎而出，從現有客戶及潛在客戶取得業務機會。

---

## 業 務

---

### 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

我們的管理層團隊於中國廣告業擁有廣泛的行業知識及經驗。我們的執行董事李女士及馮興先生於廣告行業擁有逾18年經驗。李女士於2010年榮獲「2009–2010年度中國最具影響力十佳女性廣告人」稱號，並於2011年獲頒發「中國廣告主金遠獎新十年中國營銷傳播領軍人物大獎」獎項。馮興先生於2015年榮獲「金網年度互聯網營銷人物」稱號及於2017年榮獲「中國當代傑出廣告人」稱號。我們一名高級管理層成員林姿女士於廣告行業擁有逾20年經驗，彼於2016年獲頒發「第八屆中國廣告主金遠獎中國營銷傳播領軍人物」獎項。有關董事及高級管理層的進一步詳情及履歷，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。憑藉他們的經驗、知識及遠見，董事認為，我們的管理層團隊可以帶領本集團於這個競爭激烈的行業中取得卓越成績及確保未來的業務增長。

### 業務策略

我們擬透過以下策略鞏固我們的市場地位，增加市場份額：

#### 提升我們作為知名電視廣告營銷商的市場地位

於往績記錄期，電視廣告服務為我們的主要收益來源，對我們總收益的貢獻分別約98.0%、90.6%、67.3%及43.7%。根據灼識諮詢報告，中國電視廣告媒體服務市場按廣告主開支計從2014年的約人民幣1,385億元增至2018年的約人民幣1,549億元，且預期市場規模將按約4.1%複合年增長率於2023年增加至人民幣1,893億元。由於中國的電視廣告媒體服務市場分散（約有5,000名參與者），而本集團於2018年按電視廣告總收入計僅佔市場份額約0.3%，董事相信業內將有相當大的商機及空間增加我們在電視廣告媒體服務市場的市場份額，進一步提升我們的市場地位。

於往績記錄期，我們提供以下電視廣告服務：(i) 硬性廣告（即於電視廣告時段投放傳統廣告）；及(ii) 軟性廣告（即於綜藝節目及電視劇中植入軟性廣告，如產品植入、冠名贊助、字幕廣告及口播廣告語等）。我們計劃加強財務狀況以自一線省級衛星電視台為客戶獲得電視廣告黃金時段。根據灼識諮詢報告，對廣告服務供應商而言，增強他們採購流行及有價值的廣告資源（如黃金時段的電視廣告時段）的能力十分重要。由於客戶的目標為使彼等的廣告或廣告產品接觸到最多觀眾，他們更願意購買高收視率的廣告資源。因此，廣告服務供應商確保流行的廣告資源的能力可加強他們維持與現有客戶的關係及吸引新客戶的實力。由

---

## 業 務

---

於流行的廣告資源通常較昂貴，強大的財務狀況為廣告服務供應商的成功關鍵因素之一。此外，擁有充足資金對廣告服務供應商至關重要，因為(a)充足資金使廣告服務供應商能夠購買黃金時段內有價值的電視廣告時段；(b)考慮到彼等獲取有價值的廣告資源及開展大型項目的財務能力，大型客戶一般更喜歡規模較大並擁有豐富財務資源的廣告服務供應商；及(c)電視台供應商通常更願意與財務能力相對較高的廣告服務供應商合作以確保按時結清購買廣告資源的金額。

為維持及提升本集團於此分散及競爭激烈的市場的競爭力，改善財務狀況對我們而言至關重要，以加強物色有價值的廣告資源能力，從而承接涉及購買廣告時段的大規模項目及維持我們於此分散市場的競爭力。

軟性電視廣告通常與內容有關，近年來受到廣告主及觀眾的歡迎。根據灼識諮詢報告，中國軟性電視廣告市場的廣告主開支由2014年的約人民幣637億元增加至2018年的約人民幣822億元，並預期將於2023年進一步擴大至約人民幣1,158億元，於2018年至2023年間的複合年增長率約為7.1%。為把握日益增加的軟性電視廣告的需求及提升我們的市場地位，我們擬加強財務狀況及向電視台預付的能力以向一線省級衛星電視台購買於高收視率綜藝節目植入軟性廣告的權利。同樣地，董事相信改善流動狀況以於客戶指定的綜藝節目購買更多軟性電視廣告權或進行更多涉及軟性電視廣告的大型項目至關重要。

此外，本集團已開始提供旨在協助客戶向個別客戶群推廣產品或服務的軟性電視廣告服務。根據灼識諮詢報告，中國親子市場在過去幾年迅猛發展。在2014年至2018年間，該市場的總銷售收益從約人民幣15,994億元增加至約人民幣30,176億元，複合年增長率約為17.2%。中國親子市場預期於未來五年的年增長率保持在約15.1%。為抓住於該等市場的廣告業務機遇，於2018年11月，我們與北京一家電視台訂約，以取得處理一個親子綜藝節目的軟性廣告的獨家權利。該節目涉及主持人與相關專家提供專業育兒意見，預期將製作104集。節目已自2019年1月起每週於本地電視頻道及北京的地鐵播放。於最後實際可行日期，

---

## 業 務

---

我們與三位客戶訂約，合約總價值為人民幣10.5百萬元，並自於親子綜藝節目投放軟性廣告確認約人民幣3.1百萬元。有關親子綜藝節目的進一步詳情，請參閱本節「親子綜藝節目中的獨家軟性廣告權」一段。

我們對親子綜藝節目的廣告資源有較高控制權，故我們可通過(i)提供軟性廣告植入方式的多種選擇(如將與廣告品牌相匹配的廣告口號、字幕或場境)；及(ii)為廣告主客戶制定個性化內容及想法，以吸引潛在客戶。展望未來，我們將利用處理親子綜藝節目廣告資源的獨家權，積極發掘潛在客戶於親子綜藝節目中投放軟性廣告。我們亦將發掘不同方法使親子綜藝節目的收入來源多元化。廣告可投放在各類與親子綜藝節目相關的社交媒體平台及應用程序的公眾賬號等多個平台。我們擬邀請關鍵意見領袖或專家宣傳親子綜藝節目，與此同時植入潛在廣告內容及素材。

根據灼識諮詢報告，大規模的客戶一般有較高廣告服務預算或支出及更高大型廣告項目的需求。該等客戶一般更喜歡擁有充足財務資源的廣告服務供應商，以購買有價值且高需求的廣告資源。儘管電視廣告媒體服務市場競爭激烈，且於2018年，部分主要客戶對電視廣告服務的需求減少，憑藉(i)我們多年來於廣告行業建立的品牌聲譽；(ii)深入了解客戶的廣告目標、偏好及需要；(iii)強大的制定策略能力；及(iv)與主要客戶及供應商的長期合作關係，加上財務狀況的改善，董事相信，我們將有能力從大規模的客戶招攬及承接大型項目，並維持我們的市場地位。

就現有大型客戶而言，為增加主要客戶對電視廣告服務的需求，我們計劃透過與電視台或廣告代理更頻繁溝通發掘更有價值的廣告資源，例如新的流行綜藝節目及電視劇，以了解來年流行或新的綜藝節目或電視劇的可用性及其預期廣播時間表。此可加強我們向現有客戶提供的電視廣告方案的吸引力。為探索與大型潛在客戶的新商機，我們擬(i)透過實地考察及打電話更頻繁地與彼等溝通以全面了解彼等的需求及廣告目標；(ii)對市場地位、排名、廣告偏好及歷史、目標消費者及競爭對手進行研究及分析後，為潛在客戶度身訂造個性化的廣告方案；(iii)向潛在客戶提供更多相關市場數據，例如其行業的競爭格局以及各種電視頻



---

## 業 務

---

道及綜藝節目的收視率；及(iv)提供廣告解決方案組合建議，包括電視、數字及戶外廣告。董事相信，透過逐漸與該等潛在客戶建立關係以及相互信任，我們將能夠從彼等尋求招攬新的項目。

### 通過增強(i)數字廣告服務及(ii)戶外廣告服務提升我們作為多媒體廣告營銷商的實力

於往績記錄期，我們通常從廣告代理獲得數字及戶外廣告資源，並將數字及戶外廣告服務提供予客戶。根據灼識諮詢報告，廣告主對多媒體廣告的需求不斷增加，以順應新媒體的興起及千禧一代生活方式的改變。因此，除繼續保持我們於電視廣告媒體服務市場的地位之外，我們擬強化於數字及戶外廣告市場的投入，以提升我們作為多媒體廣告營銷商的地位。

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。於2017年，本集團已成功將我們提供電視廣告服務的經驗應用於擴展我們的數字及戶外廣告業務，數字及戶外廣告服務的收入自2017年起至2018年分別增加約490.8%及199.4%，及自截至2018年4月30日止四個月起至截至2019年4月30日止四個月分別增加約1,314.6%及54.1%，該等增長證明經驗得以應用。

憑藉我們在提供電視廣告服務方面的豐富經驗及專業知識，以及對客戶的目標、偏好及需求的深入了解，我們成功將我們提供電視廣告服務的經驗、知識及技術應用於數字及戶外廣告服務。由於我們的電視、數字及戶外廣告服務的營運流程相若，均涉及策略制定、媒體磋商及執行廣告解決方案，我們能夠將電視廣告服務中使用的方法、程序及執行計劃應用於我們的數字及戶外廣告服務。例如，我們的企劃部負責準備個性化廣告方案，並就將予使用的電視、數字或戶外廣告資源的類型提供建議，而媒介運營部則負責與電視、數字或戶外廣告資源的供應商就價格及執行計劃進行磋商。此外，我們可透過向我們的電視廣告服務的現有客戶基礎推廣我們的數字及戶外廣告服務，以進一步擴展有關服務，例如為我們的電視廣告方案附以數字及／或戶外廣告的建議作補充，以吸引客戶使用我們的數字及戶外廣告服務。

### 數字廣告服務

根據灼識諮詢報告，中國數字廣告市場的廣告主開支從2014年的約人民幣1,475億元增加至2018年的約人民幣3,481億元，複合年增長率約為23.9%。預計市場規模將按約13.8%的複合年增長率進一步增加至2023年的約人民幣6,643億元。隨著數字廣告日益普及且觀眾

---

## 業 務

---

群增加，我們客戶對數字廣告服務的需求大幅增加，數字廣告服務於2016年至2017年增幅約664.8%及於2017年至2018年增幅約490.8%足以證明。有見及此，董事相信日後數字廣告服務將產生一定數量的業務機遇。

本集團於2011年應客戶要求簽訂第一份數字廣告服務合約。於往績記錄期，我們已為我們的數字廣告服務逐漸建立廣大供應商網絡，尤其是廣告代理，並將繼續擴大有關網絡。透過自該等廣告代理進行採購，我們能夠與中國各種主要數字平台的運營商進行溝通並建立關係。我們擬擴大及加強我們與該等數字廣告資源供應商的關係及網絡，該等供應商一般規模較大，且擁有更受歡迎的數字廣告資源。

中國的數字廣告媒體服務市場分散且競爭激烈，市場上有逾5,000個數字廣告媒體服務供應商，根據灼識諮詢報告，五大數字廣告媒體服務供應商的收益於2018年佔數字廣告媒體服務市場約20.1%。儘管數字廣告市場競爭激烈，憑藉我們就提供軟性電視廣告服務所累積於內容營銷方面的專長以及大多數受歡迎電視劇及綜合節目亦將會於在線視頻平台播放，我們擬透過與在線視頻平台合作，協助客戶購買於在線視頻平台上播放的綜藝節目或電視劇的廣告權，於線上平台發展內容營銷，從而擴展我們的數字廣告服務業務。就已購買或正尋找電視頻道的軟性廣告權的客戶或潛在客戶而言，我們將提出進一步購買該等將於在線視頻平台播放的相同綜藝節目或電視劇的廣告權的選擇，以使廣告效果最大化，而且廣告不僅接觸到電視觀眾，同時亦接觸到互聯網觀眾，致使本集團能夠增強我們廣告方案的吸引力及成效。

為進一步擴展我們的數字廣告服務及把握數字廣告市場上的潛在業務機遇，我們計劃(i)增聘員工，其將主要負責擴大數字廣告客戶基礎以及分析及制定數字廣告解決方案；及(ii)購買與提供數字廣告服務相關的數據。該等數據主要包括AdTracker、mUserTracker、Video Tracker及Miaozhen Admonitor，可用作(i)分析互聯網用戶行為及數字廣告資源及平台影響以提供更高準確率的數字廣告解決方案；(ii)透過追蹤數字廣告曝光次數及點擊量等方式監察執行情況；及(iii)透過計算數字廣告的曝光次數等方式評估數字廣告解決方案的成效。董事相信，透過採納該等策略可加強我們於提供數字廣告服務的實力。

---

## 業 務

---

### 戶外廣告服務

根據灼識諮詢報告，近年來，中國戶外廣告媒體服務市場的廣告主開支保持穩定增長，從2014年的約人民幣580億元增加至2018年的約人民幣669億元，複合年增長率約為3.6%。預計戶外廣告市場將於2018年至2023年間按約6.0%的複合年增長率保持增長。然而，中國的戶外廣告媒體服務市場競爭激烈，市場上有約400,000個戶外廣告服務供應商，而五大戶外廣告服務供應商的收益於2018年佔戶外廣告服務市場約36.6%。儘管戶外廣告市場競爭激烈，戶外廣告服務產生的總收益的增幅於2017至2018年約為199.4%。

根據灼識諮詢報告，於戶外廣告服務市場，地鐵電視廣告屬於具成本效益的廣告方法，乃由於(i)其成本較於電視頻道播出的電視廣告低；(ii)地鐵電視廣告的接觸率高；及(iii)其擁有的穩定觀眾份額，主要由白領及中產組成。此外，開始地鐵運營的城市數量從2014年的22個增加至2018年的35個。同期內，中國地鐵的運行距離從約2,073千米增加至4,354千米。董事認為，對此具成本效益的廣告方法的需求將持續上升，本集團將致力抓住該類業務機遇。

於2018年12月，本集團已與四家地鐵廣告代理供應商合作，其授予我們於2019年在蘇州、南京、西安及寧波的多條地鐵線上投放地鐵電視廣告的權利。截至2019年4月30日止四個月及於往績記錄期後直至最後實際可行日期，我們已分別訂立兩份及兩份合約協助客戶於中國多個城市(例如鄭州、廣州、天津、上海、北京及寧波)的眾多地鐵線上投放地鐵電視廣告。通過委聘我們，我們的客戶可於中國多個地區地鐵投放廣告，因我們擁有網絡從相關供應商或廣告代理採購特定廣告資源。

我們擬透過以下方式擴大於戶外廣告市場的份額：(i)發掘更多潛在客戶於地鐵投放廣告，而我們可透過與以下人士溝通採購地鐵廣告資源：(a)我們現有的電視、數字或戶外廣告客戶，以通過向其提供多媒體廣告方案(覆蓋電視、數字及／或地鐵廣告)以增強方案的吸引力及成效，從而向其推廣地鐵廣告平台；及(b)戲劇製作公司，以在地鐵內為其電視劇、網絡劇及電影投放預告片及廣告；(ii)通過購買於地鐵電視的廣告時段，擴大我們的地鐵電

---

## 業 務

---

視廣告服務；及(iii)增聘員工，彼等將主要負責擴大戶外廣告市場的客戶基礎(尤其是透過提供客戶更多地鐵廣告類型及投放平台的選擇的地鐵電視廣告)，以及物色及協調提供戶外廣告服務的廣告代理及最終戶外廣告資源供應商。

### 強化策略制定及數據分析能力

為維持我們於分散的廣告市場的競爭力、擴大我們的客戶基礎及將服務組合多元化，加強我們策略制定能力為至關重要，(i)對最新市場趨勢的了解；(ii)滿足客戶需求；及(iii)分析不同形式的廣告，從而制定最適合客戶的廣告解決方案，為客戶達成營銷目標。

於往績記錄期，由於考慮到我們的預算，我們僅使用基本版數據庫，從而降低成本。然而，該等基本版數據庫(i)包含的數據類型覆蓋範圍較小，例如僅覆蓋流行行業及大型品牌擁有的數據；(ii)送遞時間較慢，通常於我們下單後需時數天，延長本集團對客戶的響應時間；及(iii)數據送遞次數有限，限制我們可利用的數據。憑藉升級版數據庫，本集團將能立即獲得覆蓋範圍較大的數據，而不會出現任何時差及送遞次數限制。

為加強我們制定策略、監督及評估的能力，我們擬升級現時數據庫的版本或購買更多全面的市場及行業數據。例如，更多消費者行為及偏好的行業數據使我們向客戶挑選的目標消費者提供更準確的廣告解決方案。用作監察於多媒體(包括電視、數字及戶外平台)執行廣告解決方案的數據更全面，使我們能夠強化我們作為多媒體廣告服務供應商的能力。更多用作評估我們電視廣告解決方案成效的數據使我們能夠強化於中國電視廣告媒體服務市場的市場定位。此外，我們計劃(i)透過增聘員工擴充企劃部，以方便對各種廣告資源及最新廣告方法作數據分析及研究；及(ii)升級資訊科技設施，以提升我們的數據分析能力。我們亦擬舉辦培訓課程，邀請廣告市場的專家為我們企劃部員工舉辦研討會，以協助員工掌握最新廣告市場趨勢及發展。

### 實施業務策略

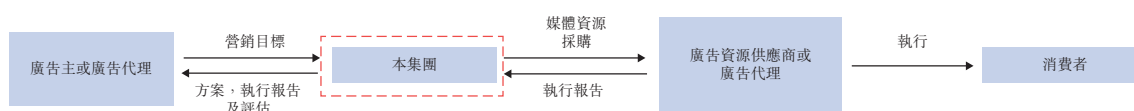
有關實施上述業務策略的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

## 業 務

### 我們的業務模式

我們為在中國主要專注於電視廣告服務的知名廣告營銷商。於往績記錄期，本集團從以下服務產生收益：(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。我們亦向客戶提供多種廣告服務，包括數據分析、營銷策略規劃、制定廣告解決方案、採購廣告解決方案，整體協調及／或執行並評估廣告的成效。有關我們所提供的廣告服務類型之詳情，請參閱本節「我們的主要業務」及「我們廣告服務的營運流程」各段。

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：



我們一般於確定客戶的營銷目標及需求後，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，我們於執行前從供應商購買相關的廣告資源。當完成執行廣告解決方案後，我們會向客戶提供執行報告及／或評估報告。

### 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型劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2018年		2019年	
	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	598,730	90.6	527,043	67.3	184,695	87.1	117,275	43.7
數字廣告服務	4,334	1.4	33,148	5.0	195,839	25.0	8,863	4.2	125,372	46.7
戶外廣告服務	—	—	17,221	2.6	51,568	6.6	15,845	7.5	24,410	9.1
其他廣告服務 <sup>(附註)</sup>	1,965	0.6	11,513	1.8	8,914	1.1	2,527	1.2	1,347	0.5
總計	<u>313,082</u>	<u>100.0</u>	<u>660,612</u>	<u>100.0</u>	<u>783,364</u>	<u>100.0</u>	<u>211,930</u>	<u>100.0</u>	<u>268,404</u>	<u>100.0</u>

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。

## 業 務

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

### (I) 電視廣告服務

根據灼識諮詢報告，電視廣告服務可按性質分為兩大類型：(i) 硬性廣告，包括於電視廣告時段投放傳統廣告；及(ii) 軟性廣告，包括於綜藝節目及電視劇中植入軟性廣告，如產品植入、冠名贊助、字幕廣告及口播廣告語等。硬性廣告指特別使用直接而重複的語言進行的廣告方法，重點在於吸引消費者於短期內購買廣告主體產品或服務。另一方面，軟性廣告更為含蓄而間接，旨在透過引起與廣告主體產品或服務相關的正面情緒反應，從而影響消費者。軟性電視廣告一般以硬性電視廣告作補充，形成廣告解決方案組合。

下表載列於所示期間按性質劃分的電視廣告服務(包括(i) 硬性電視廣告；及(ii) 廣告解決方案組合)的收益明細，及對電視廣告服務總收益的貢獻百分比：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2018年		2019年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元 (未經審核)	(%)	人民幣千元	(%)
硬性電視廣告	175,376	57.2	318,454	53.2	290,752	55.2	126,909	68.7	94,484	80.6
廣告解決方案組合 <sup>(附註)</sup>	131,407	42.8	280,276	46.8	236,291	44.8	57,786	31.3	22,791	19.4
總計	<u>306,783</u>	<u>100.0</u>	<u>598,730</u>	<u>100.0</u>	<u>527,043</u>	<u>100.0</u>	<u>184,695</u>	<u>100.0</u>	<u>117,275</u>	<u>100.0</u>

附註： 廣告解決方案組合通常包括軟性電視廣告輔以硬性電視廣告。

#### (a) 硬性電視廣告

於電視廣告時段投放傳統廣告為一種硬性電視廣告。我們協助客戶於電視頻道的廣告時段投放其廣告。我們整合從不同電視台獲得的廣告時段。因此我們的客戶能夠以有效的方式獲得更多電視台及電視頻道的廣告資源。

於往績記錄期，硬性電視廣告服務產生的收益分別約為人民幣175.4百萬元、人民幣318.5百萬元、人民幣290.8百萬元及人民幣94.5百萬元，分別約佔電視廣告總收益的57.2%、53.2%、55.2%及80.6%。

---

## 業 務

---

### **(b) 廣告解決方案組合**

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，近年來越來越受到廣告主及觀眾（尤其是年輕觀眾）的歡迎。於往績記錄期，於綜藝節目及／或電視劇植入軟性廣告的方式包括(i)於綜藝節目或電視劇植入廣告主體產品（即產品投放）；(ii)冠名贊助，涉及購買綜藝節目或電視劇的冠名贊助權，以於該綜藝節目或電視劇名稱旁插入廣告主的品牌名稱；(iii)字幕廣告，涉及購買於綜藝節目插入廣告主體產品相關字幕的權利；及(iv)口播廣告語，涉及購買於綜藝節目插入口播產品相關廣告語的權利，一般由主持人或嘉賓口述。

對於軟性電視廣告，我們採用內容營銷，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。有關內容營銷的進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 1.策略制定」一段。近年來，各類綜藝節目不僅收視率高而且知名度高，使得於綜藝節目植入軟性電視廣告的廣告權備受廣告主青睞且對其而言頗具價值。本集團抓住該機遇並成功於該等綜藝節目，例如為我們最主要客戶之一（總部位於青島的家用電器生產商的廣告主），透過江蘇衛視製作的(i)由2014年至2016年的《星廚駕到》；(ii)於2017年的《鮮廚當道》；(iii)由2017年至2018年的《三個院子》；及(iv)2018年的《知識就是力量》，提供軟性電視廣告服務予客戶。

此外，於2018年11月，我們與北京一家電視台訂約，以取得處理一個親子綜藝節目的軟性電視廣告的獨家權利。有關詳情，請參閱本節「親子綜藝節目中的獨家軟性廣告權」一段。

於往績記錄期，廣告解決方案組合產生的收益分別約為人民幣131.4百萬元、人民幣280.3百萬元、人民幣236.3百萬元及人民幣22.8百萬元，分別約佔電視廣告總收益的42.8%、46.8%、44.8%及19.4%。

### **(II) 數字廣告服務**

我們通常從廣告代理獲得數字廣告資源，如於網上平台投放廣告的權利。我們向廣告主客戶（如網絡遊戲及手機遊戲公司）及代理客戶提供該等數字資源。我們提供中介服務以協助客戶識別及選擇相關數字廣告資源供應商，我們客戶的廣告因而可於不同類型的網上

---

## 業 務

---

平台，例如網站、搜尋引擎、應用程式及社交媒體平台投放。我們在分析了互聯網用戶的偏好及行為、各種數字平台的特點及有效性以及客戶競爭對手所用的數字廣告服務的種類及程度後，向客戶提供有關數字廣告形式及數字平台類型的建議。有關製定數字廣告解決方案的進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 1.策略制定」一段。

我們所提供的數字廣告主要形式包括廣告文字、影像及視頻。我們一般透過(i)信息流廣告，即與其出現平台的形式及功能相配的數字廣告；(ii)搜尋引擎廣告，即(a)於搜尋引擎搜尋廣告主指定的關鍵字會讓廣告主的網站以贊助連結形式出現於搜索結果旁；及(b)提升搜尋引擎結果頁面中數字廣告的排名；及(iii)以展示廣告或其他以文字、影像、動畫及視頻組成的廣告形式出現於網站、應用程式及社交平台的推廣信息顯示廣告。

我們於投放數字廣告時，有時會向客戶提供有關實時競價的服務。我們協助客戶於網站或手機應用程式透過第三方廣告交換平台向目標互聯網用戶投放廣告。該等目標互聯網用戶為已根據用戶興趣、搜尋歷史、瀏覽歷史及過往活動追蹤而選定的互聯網用戶。董事相信該類有目標的廣告方法使客戶可針對其目標觀眾並更有效地運用彼等的廣告預算，因而更大可能達成彼等廣告計劃的目標及最大化運用廣告空間。

由於透過吸引互聯網用戶瀏覽或點擊投放於數字平台的廣告以推廣我們客戶品牌、產品或服務，我們通常按千人成本或每點擊率成本向客戶收費。在廣告頁面或內容呈現時，廣告會產生「曝光」。千人成本指每1,000廣告曝光成本。部分曾觀看顯示內容的觀眾會點擊廣告。每點擊成本指每次點擊廣告的成本。有關付款條款的更多詳情，請參閱本節「客戶 — 與客戶的協議」一段。

### (III) 戶外廣告服務

我們協助客戶物色及選擇相關戶外廣告資源供應商，以於戶外平台投放廣告，如樓宇內外、高速公路旁、地鐵內的LED屏幕或候車亭的廣告燈箱，該等權利從佔有該等戶外廣告資源的廣告代理取得。



## 業 務

根據灼識諮詢報告，近年來，中國戶外廣告市場的廣告主開支保持穩定增長，有地鐵運營的城市數量從2014年的22個增加至2018年的35個。我們的董事擬擴大我們的地鐵廣告業務。於2018年12月，本集團已與四家地鐵廣告代理供應商合作，彼等授權我們於2019年在蘇州、南京、西安及寧波的多條地鐵線上投放推廣電影及電視劇的地鐵電視廣告。截至2019年4月30日止四個月及由往績記錄期後直至最後實際可行日期，我們已分別訂立兩份及兩份合約，協助客戶於中國多個城市（例如鄭州、廣州、天津、上海、北京及寧波）的眾多地鐵線投放地鐵電視廣告。

### 我們的項目

下表載列於往績記錄期按項目規模呈列的項目收益及數目明細：

項目規模 (人民幣)	截至12月31日止年度				截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	項目數目	收益 人民幣千元	項目數目	收益 人民幣千元	項目數目	收益 人民幣千元	項目數目	收益 人民幣千元
1百萬元內	17	5,032	14	3,305	10	3,942	10	2,230
1至10百萬元	27	81,417	17	58,165	20	61,319	10	24,139
10至20百萬元	6	71,557	1	14,388	6	86,511	5	46,856
20至40百萬元	1	23,472	6	133,380	13	278,180	4	47,097
超過40百萬元	3	131,604	7	451,374	10	353,412	4	148,082
<b>合計</b>	<b>54</b>	<b>313,082</b>	<b>45</b>	<b>660,612</b>	<b>59</b>	<b>783,364</b>	<b>36</b>	<b>268,404</b>

於往績記錄期，項目規模較大的項目數目不斷增加。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，我們有三項、七項、十項及四項項目超過人民幣40.0百萬元，其分別產生我們總收入的約42.0%、68.3%、45.1%及55.2%。

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。

## 業 務

下表載列於往績記錄期本集團就我們的電視、數字及戶外廣告服務收取項目費用的範圍及平均項目金額，其項目費用及項目總金額根據訂立相關合約的年份分類：

	截至12月31日止年度				截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	項目費用範圍 人民幣千元	平均項目 總金額 人民幣千元	項目費用範圍 人民幣千元	平均項目 總金額 人民幣千元	項目費用範圍 人民幣千元	平均項目 總金額 人民幣千元	項目費用範圍 人民幣千元	平均項目 總金額 人民幣千元
電視廣告服務	14-119,900	9,840	4-199,717	22,578	245-145,552	21,931	300-65,000	12,528
數字廣告服務	20-3,859	769	15,340-20,000	17,670	350-63,847	14,014	40-69,211	16,071
戶外廣告服務	—	—	1,200-9,640	6,120	410-22,034	8,068	79-33,936	8,851

我們一般按項目與客戶訂約，以提供我們的廣告服務。於往績記錄期，我們已分別訂立53項、40項、51項及19項項目。下表載列我們項目於往績記錄期按數目及項目總金額呈列的滾動積壓：

	截至12月31日止年度				截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	項目數目	項目總金額 人民幣千元	項目數目	項目總金額 人民幣千元	項目數目	項目總金額 人民幣千元	項目數目	項目總金額 人民幣千元
於1月1日的期初結餘	1	6,966	5	135,438	8	523,111	14	281,843
增加新合約 (按合約金額計) <sup>1</sup>	53	430,663	40	720,746	51	815,409	19	279,796
已完成合約 <sup>2</sup>	49	302,191	37	333,073	45	1,056,677	20	367,120
相關期間末的期末結餘	5	135,438	8	523,111	14	281,843	13	194,519

附註：

1. 所示的新合約的合約金額已包含稅項。
2. 已完成項目的項目總金額指於相應年度或期間完成的合約的項目總金額，不代表於相應年度或期間確認的收入。

## 業 務

下表載列我們項目於往績記錄期按未完成合約總金額呈列的滾動積壓：

	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	2019年 人民幣千元
於1月1日的期初結餘	1,095	92,016	113,972	99,591
加：於相關期間獲得的新合約的 價值 <sup>1</sup>	405,515	686,390	772,933	263,959
減：於相關期間確認的收益 <sup>2</sup>	314,594	664,434	787,314	270,289
於相關期末未完成的項目合約 總金額	92,016	113,972	99,591	93,261

附註：

1. 新合約價值已包含稅項。
2. 於往績記錄期，上表所列收入與已確認收入之間的差額分別約為人民幣1.5百萬元、人民幣3.8百萬元、人民幣4.0百萬元及人民幣1.9百萬元，為附加稅的影響。

於最後實際可行日期，我們共有22項正在進行的項目，未完成合約總金額合共約為人民幣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訂明，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69.2百萬元。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。

### 我們廣告服務的營運流程

我們致力於提供符合客戶特點及營銷目標的個性化廣告服務。我們提供靈活的服務組合，使我們的客戶能夠選擇特定的廣告服務類型，組成最適合其營銷目標的廣告解決方案。董事認為，為客戶提供廣泛廣告服務(包括數據分析、推廣策略規劃、制定廣告解決方案、採購廣告資源、整體協調及／或執行並評估廣告的成效)，可讓我們得以從競爭對手中脫穎而出。

## 業 務

以下概述我們向客戶提供廣告服務的簡化營運流程，以供說明：



### 第1步 — 確定客戶，與客戶溝通

我們通常(i)根據可得的市場數據；或(ii)透過尋找合適的營銷活動招標邀請，確定新客戶。我們定期與現有客戶進行密切溝通以識別其需求及營銷目的。有些項目因應若干客戶要求需透過招標而獲得。我們可能需於申請招標過程中被要求支付按金。進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 3.銷售與營銷」一段。

### 第2步 — 客戶指示

我們的銷售部與客戶就其特別指示、需求、預算及營銷目標與彼等進行溝通，並將有關資料記錄於企劃工作單。銷售部其後將根據企劃工作單就適合客戶的可用廣告資源諮詢媒介運營部。有關進一步詳情，請參閱「部門的職能 — 2.媒介運營 — 採購廣告資源」一段。銷

---

## 業 務

---

售部其後會將企劃工作單連同媒介運營部提供的廣告資源建議轉交予我們的企劃部，為客戶制定個性化廣告解決方案。

### 第3步 — 策略制定

收到銷售部詳述客戶指示、營銷目標及預算的企劃工作單以及媒介運營部提供的廣告資源建議後，我們的企劃部將開會集思廣益，並為該客戶制定涵蓋營銷策略及廣告類型的方案。方案內容通常包括市場趨勢的數據分析、客戶需求及行為及不同廣告資源的優勢，以及建議廣告解決方案的預計成效。就廣告解決方案組合而言，我們的方案內將進一步涵蓋軟性廣告中加入的創意內容或想法，以及廣告資源與廣告主體產品的匹配度。我們的方案有時將涵蓋數字及戶外廣告解決方案以應對客戶多元化的廣告需要。有關進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 1.策略制定 — 廣告解決方案制定」一段。

方案將由我們的銷售部向客戶提呈以供考慮。

### 第4步 — 媒體磋商

接獲客戶確認方案後，媒介運營部將向相關廣告資源供應商獲取報價及磋商費用。倘電視廣告解決方案涉及於綜藝節目或電視劇植入軟性廣告，媒介運營部亦將與相關供應商或其製作團隊討論綜藝節目植入廣告主體產品的執行。

於確定各種廣告資源的費用後，媒介運營部將制定執行計劃，包括執行時間及期限。有關媒介運營部角色的進一步詳情，請參閱本節下文「部門的職能 — 2 媒介運營」一段。價格及執行計劃將透過銷售部提供予客戶作最終確認。

### 第5步 — 委聘

在與客戶確認價格及執行計劃後，我們與彼等簽訂合約。我們的媒介運營部其後將委聘相關供應商購買廣告資源。供應商通常要求我們於執行廣告解決方案前結清款項。就少數

---

## 業 務

---

電視台供應商而言，有時須向供應商支付保證金並將用於購買時抵銷。有關付款條款的進一步詳情，請參閱本節「供應商 — 與供應商的協議」一段。

就食品及飲料以及醫藥業等特定行業的客戶而言，我們獲取該等廣告主客戶從相關政府機關簽發的廣告主題產品生產許可證並轉交予電視台進一步檢查。

### 第6步 — 執行廣告解決方案

與相關供應商訂約後，我們將根據最終方案或合約所示之執行計劃，如播放時間表與彼等協調執行廣告解決方案。有關進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 2. 媒介運營 — 執行廣告解決方案」一段。

### 第7步 — 完成及付款

就電視廣告而言，我們將向客戶提供(i)電視台發出的播出證明；及／或(ii)播出後自第三方市場研究公司購買的顯示播放數據的報告。我們將於訂約期間繼續監察有關播送。我們通常要求於電視廣告方案執行及客戶收到播放確認及／或播放報告後的三至90天內結清款項。就部分客戶而言，我們要求於執行前分期或全數支付款項。就其中一名主要客戶的若干合約總金額較高的合約而言，鑑於我們向供應商預付款項，我們會與客戶商討於執行電視廣告項目前預先付款。

就數字廣告而言，供應商將向我們提供(i)供客戶查詢廣告執行狀態或記錄的網上賬戶；及／或(ii)每月結單，當中顯示每月的點擊量或曝光數。我們通常要求每月於數字廣告解決方案執行後的五至60天內結清款項。

就戶外廣告而言，供應商將向我們提供執行證據，例如附有展示廣告已在相關戶外平台放置的照片的執行報告。我們通常要求於簽訂合約及戶外廣告解決方案最終執行後的一至兩個月內分兩期結清款項。

企劃部將根據客戶要求出具評估報告，透過分析播放數據對電視廣告解決方案的成效進行定量定性的評估。有關進一步詳情，請參閱本節「部門的職能 — 1. 策略制定 — 評估」一段。

---

## 業 務

---

### 部門的職能

以下列出了我們(i)企劃部；(ii)媒介運營部；及(iii)銷售部的主要職能。

#### 1. 策略制定

我們的企劃部主要負責(i)提供廣告服務，包括(a)分析消費者行為、不同行業的競爭格局及廣告資源特徵等行業數據；(b)制定個性化廣告解決方案；及(c)評估已執行的廣告解決方案；及(ii)本集團的營銷及推廣。

企劃部由單戰先生領導，其於廣告市場中進行數據分析及市場研究約有九年經驗。彼於2019年4月獲邀擔任第11屆金遠獎的終審評審。

#### 廣告解決方案制定

為給客戶制定個性化的電視廣告解決方案，企劃部將經過一個數據分析流程。我們透過考慮以下因素分析於第三方市場研究公司購入的市場及行業數據：(i)客戶的品牌形象；(ii)相關行業的消費者行為；(iii)相關行業的競爭格局；及(iv)各廣告資源的市況及目標受眾。例如，我們將考慮目標消費者的行為及偏好，以推薦特定電視頻道或綜藝節目予客戶。倘客戶於目標省份面對激烈競爭，我們將建議客戶增加廣告播放頻率及／或選擇投放軟性廣告，增加客戶品牌曝光率。

具體就軟性電視廣告而言，我們透過自行研發的分析模型RAM欄目資源價值評估體系評估各綜藝節目，分析(i)根據綜藝節目所屬電視頻道的收視率、綜藝節目前幾季的收視率及評論而確定綜藝節目價值；(ii)製作團隊的經驗及所邀請的嘉賓的受歡迎程度；及(iii)廣告主體產品及／或服務與該綜藝節目的匹配度等因素。基於該等分析及計及客戶的需求及預算後，我們將確定以下建議(i)客戶的營銷策略；(ii)廣告資源類型；(iii)廣告形式；及(iv)軟性電視廣告的創意內容或想法以及植入的方法。對於軟性電視廣告，我們採用內容營銷，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

---

## 業 務

---

品、服務或品牌植入綜藝節目或電視劇中。例如，在綜藝節目中製造遊戲，令嘉賓於節目遊戲期間使用廣告主體產品。我們有時會為電視廣告解決方案補充數字及／或戶外廣告方案，以應對客戶不同的廣告需要。

就數字廣告而言，我們制定數字廣告解決方案，以允許我們的客戶選擇最適合彼等需求的廣告形式及數字平台。我們一般會於分析(i)互聯網用戶的偏好及行為；(ii)我們客戶競爭對手所使用數字廣告服務的類型及程度；(iii)相關行業的競爭格局；及(iv)各種數字平台的特點及有效性後提出建議。

### 我們的重大項目的方案例子

下表載列我們進行的主要電視、數字及戶外廣告項目的方案：

#### 電視廣告項目

	項目A	項目B
年份	2016年	2019年
客戶的營銷目標	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者：25至45歲之間的年輕人</li><li>● 農曆新年期間推出的營銷活動</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者：25至45歲之間的中高收入組別人士</li><li>● 於一線省級衛星電視台的全年電視廣告活動</li></ul>
考慮的因素或數據	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶是即飲茶行業的行業領導者</li><li>● 農曆新年期間各種電視頻道的收視率</li><li>● 各種綜藝節目的收視率及目標觀眾</li><li>● 廣告主體產品與綜藝節目的可匹配度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 預算：約人民幣50.0百萬元</li><li>● 於2018年各種電視頻道的收視率</li><li>● 於2018年由一線省級衛星電視台製作的各種受歡迎的綜藝節目的收視率</li><li>● 綜藝節目可用的廣告資源及彼等於2019年的建議廣播時間表</li></ul>



---

## 業 務

---

	項目A	項目B
方案	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旨在鞏固行業內的領導地位</li><li>● 建議針對年輕人的綜藝節目在農曆新年期間在收視率高的浙江一線省級衛星電視台播出</li><li>● 建議對年輕人更有吸引力軟性廣告權</li><li>● 與其他軟性廣告權比較後提議的冠名贊助：<ul style="list-style-type: none"><li>▷ 冠名贊助：以人民幣120.0百萬元在節目標題旁展示品牌商標34,008秒</li><li>▷ 特別贊助：以人民幣60.0百萬元展示品牌864秒</li></ul></li><li>● 建議若干可以植入廣告主體產品及品牌的情節及口播廣告語</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旨在增加其市場份額及鞏固行業內的領導地位</li><li>● 建議於三個一線省級衛星電視台實施六個覆蓋綜藝節目的方案</li><li>● 以圖表呈列各方案的成本、收視率及播放時間以顯示彼等各自的價值及成本效益</li></ul>

---

## 業 務

---

	項目A	項目B
已購買資源	廣告組合包括但不限於(i)軟性廣告權，例如冠名贊助及建議的綜藝節目的口播廣告語；及(ii)硬性電視廣告	廣告組合包括但不限於(i)我們的方案提到的五個綜藝節目的軟性廣告權，如冠名贊助及植入產品；及(ii)硬性電視廣告
合約金額	人民幣120.0百萬元	人民幣65.0百萬元
數字廣告項目		
	項目C	項目D
年份	2018年	2019年
客戶的營銷目標	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者： 18至25歲玩手機遊戲的年輕人</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者： 25至34歲的成年白領在職人士</li></ul>
考慮的因素或數據	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶乃手機遊戲開發商</li><li>● 客戶難以於傳統廣告平台(如電視及印刷媒體)接觸目標客戶</li><li>● 社交媒體對目標消費者而言乃一個接觸新手機遊戲的重要平台</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶乃新手機遊戲開發商</li><li>● 由客戶發起的第一次營銷活動</li><li>● 預算：約人民幣30.0百萬元</li><li>● 領先社交媒體乃首選廣告平台</li></ul>

---

## 業 務

---

	項目C	項目D
方案	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旨在增加客戶手機遊戲的受歡迎程度及其市場份額</li><li>● 建議於中國領先在線社交媒體平台及領先新聞閱讀手機應用程式投放廣告</li><li>● 建議包括信息流廣告、圖片、文字的數字廣告類型，其適合於線上或移動社交媒體平台投放</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旨在增加客戶手機遊戲的受歡迎程度及其市場份額</li><li>● 建議於中國領先新聞閱讀手機應用程式(有較高25至34歲白領在職人士接觸率)投放廣告</li><li>● 建議包括信息流、展示廣告及視頻廣告的數字廣告類型</li></ul>
已購買資源	於上述線上社交媒體平台及領先新聞閱讀手機應用程式投放廣告的數字廣告權	於上述領先新聞閱讀手機應用程式投放廣告的數字廣告權
收益	人民幣24.1百萬元	人民幣28.3百萬元

---

## 業 務

---

### 戶外廣告項目

	項目E	項目F
年份	2018年	2019年
客戶的營銷目標	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者：擁有中高收入的個體</li><li>● 推出產品新系列的營銷活動</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標消費者：來自中國核心城市並擁有高消費需求的潛在園區遊客</li><li>● 推廣位於上海的景點園區的營銷活動，以刺激勞動節假日到訪人次</li></ul>
考慮的因素或數據	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶乃中國醫藥產品的製造商</li><li>● 戶外廣告乃具成本效益的廣告方式，由於其成本相對較低及能接觸客戶的目標消費者(即高收入群體)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶乃景點園區的投資者及運營者</li><li>● 預算：約人民幣10百萬元</li><li>● 於商業樓宇的LED屏幕投放廣告，對中高收入組別有較高接觸率</li></ul>

---

## 業 務

---

	項目E	項目F
方案	<ul style="list-style-type: none"><li>建議LED廣告(即於中國一線及二線城市商業樓宇外牆的大屏幕)，可令針對白領人士廣告的效果最大化</li><li>建議將平台擴展至中國一線及二線城市商業樓宇及商場的電梯及大堂的LED屏幕</li><li>建議於地鐵站、公交站、火車及公交車廂內外、人行道及馬路等公共交通工具上投放廣告</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>建議至少於勞動節假日一個月前投放廣告</li><li>建議投放視頻形式的廣告</li><li>建議於商業樓宇內的LED屏幕投放廣告，以增加對中高收入組別的接觸率</li></ul>
已購買資源	於(i)商業樓宇內外牆屏幕；及(ii)中國核心城市汽車候車亭的LED屏幕投放廣告的戶外廣告權利	於中國若干核心城市的商業樓宇內的LED屏幕投放廣告的戶外廣告權
收益	人民幣44.1百萬元	人民幣9.1百萬元

### 評估

就電視廣告解決方案而言，企劃部將應客戶要求發出參照載有我們購買的廣播數據的報告編製的評估報告。我們將透過自主開發的分析模型RIF模型評估廣告的成效。我們將分

## 業 務

析自第三方市場研究公司購買的市場數據，例如各種廣告資源的價格及收視率，及分析廣播數據，例如電視頻道及數字平台的收視率、所接觸的觀眾數目及類型。

下表說明通常包括在硬性電視廣告解決方案評估報告的定量數據示例：

	廣播數量 <sup>1</sup> 頻率 (次數)	總收視點 <sup>2</sup>	覆蓋人數 <sup>3</sup>	價格 人民幣千元 (概約)	每收 視點成本 <sup>4</sup> 人民幣千元 (概約)
涉及硬性電視廣告 的廣告項目	2,333	524.1	489,421	122,634	234

附註：

1. 廣播數量指正在播放的硬性廣告頻率。每個次數指廣告廣播一次。
2. 總收視點指廣告效果衡量標準。其指廣告投放期間所有相關廣播頻道的總收視率。
3. 覆蓋人數指廣告可接觸的人數。
4. 每收視點成本指每獲得一個收視點的平均成本。

透過研究評估報告的數據，我們的客戶能夠(i)以定量方式了解廣告解決方案的廣告效果；及(ii)將該等數據與競爭對手進行比較，以全面評估其廣告解決方案的效用。

就軟性電視廣告而言，我們將計算廣告於綜藝節目中出現的次數、廣告於綜藝節目中出現的時長以及所植入廣告相關場景的截屏，進一步分析綜藝節目中植入的廣告的成效。我們亦將監控綜藝節目及客戶品牌於社交媒體平台及其他在線平台上的搜索頻率。於2016年，我們的RIF模型榮獲「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具市場價值品牌管理模型」。其顯示我們強大的數據分析能力，使我們在競爭對手中脫穎而出。

### 我們的RIF模型

在編制評估報告時，我們通過自主研發的RIF模型評估廣告解決方案的有效性。RIF模型代表三個原則，即「觸達(Reach)」、「植入(Implantation)」及「反饋(Feedback)」。根據「觸達」的原則，我們分析廣播數據，例如電視頻道及互聯網的收視率、觸達觀眾的數目及類型

---

## 業 務

---

以及廣告廣播或投放的省份或平台。根據「植入」的原則，我們將分析數據，例如綜藝節目中廣告的出現頻率、廣告在綜藝節目中將展示的時間長度，以及對相關植入廣告的場景進行截圖。然後我們透過播放時間、商標大小、產品與綜藝節目的相配程度量化該等軟性廣告權，以計算一項軟性電視廣告解決方案的價值，並將有關價值與客戶的競爭對手的價值作出比較。根據「反饋」的原則，我們在社交媒體平台及其他數字平台上監控(i)綜藝節目及客戶品牌的搜索頻率；(ii)有關綜藝節目及客戶品牌的動態消息數目；及(iii)該等動態消息的觀看次數。

我們的RIF模型於2014年及2015年產生的開發成本估計約人民幣345,000元，主要包括員工成本及購買相關行業數據的費用。開發RIF模型時，我們並無產生大量購買數據費用，由於(i)本集團於建立分析模型時主要使用公共領域搜尋數據；(ii)RIF模型僅為分析模型，顯示評估電視廣告解決方案的方法及程序，而非數據庫，該數據庫不僅基於已購買的量化數據，而且基於管理層將該等方法應用於評估的經驗；及(iii)RIF模型的應用僅限於評估電視廣告解決方案，不能評估數字及戶外廣告解決方案。

### 營銷及推廣

企劃部亦負責本集團的營銷及推廣，透過(i)於社交媒體平台開設公眾賬號，以發佈廣告、研究成果及文章；及(ii)於中國廣告行業期刊發佈廣告、文章及成功案例研究。

## 2. 媒介運營

媒介運營部主要負責(i)向供應商採購廣告資源；及(ii)執行並監控廣告解決方案的實施。

### 採購廣告資源

就電視廣告資源而言，媒介運營部透過(i)出席由電視台組織的年度或半年度廣告資源大會；及(ii)密切與電視台工作人員溝通，以收集有關可獲取的廣告資源的信息，如下一年度將播出的綜藝節目、電視廣告時段及軟性電視廣告類型等。我們將定期整合該等信息，制

## 業 務

定總表，列出各電視台可得的廣告資源，並發放予我們的員工傳閱。媒介運營部將與銷售部及企劃部溝通客戶需求，並推薦相關可用廣告資源。經客戶確認後，我們將向相關供應商採購廣告資源並與其磋商。

就數字及戶外廣告資源而言，我們通常根據客戶的需求、營銷目標及目標觀眾為客戶提供數字及戶外廣告資源類型以及可用廣告平台的選項。由於我們與供應商長期關係及供應商網絡，我們的客戶可以獲取廣泛廣告資源。客戶確認彼等欲購入的廣告資源種類後，我們將就廣告執行向供應商採購該等廣告資源。此外，由於我們部分客戶於委聘我們前已決定其所投放數字或戶外廣告的類型、形式及平台，本集團可協助客戶物色特定供應商，並為其以最有效的方式採購相關廣告資源。

### 廣告資源

我們一般於客戶確認彼等欲購買的廣告資源類別及數量後自供應商購買廣告資源，以執行廣告解決方案。因此，於往績記錄期，我們在收到客戶有關所需廣告資源數量的指示時購買我們的廣告資源，毋須預先自供應商購買任何資源作為存貨。就我們部分數字廣告資源，我們購買的實際資源數量於執行數字廣告解決方案後得到確認，例如曝光次數及點擊次數。

#### (i) 電視廣告資源

下表載列於往績記錄期購自供應商並提供予客戶的電視廣告資源數目及彼等各自的採購成本：

	截至12月31日止年度			截至4月30日 止四個月
	2016年	2017年	2018年	2019年
<b>硬性電視廣告資源</b>				
播放時間(分鐘)	5,191	28,725	21,073	3,762
成本(人民幣千元)	147,478	271,690	264,123	90,998
<b>軟性電視廣告資源</b>				
軟性廣告權數目(附註)	92	659	827	41
成本(人民幣千元)	117,623	255,463	204,063	19,135



## 業 務

附註：與行業慣例一致，由於軟性電視廣告通常透過已購買的軟性廣告權數量計算，而非播放時間。每個軟性廣告權指一種特定權利(如一集綜藝節目或電視劇的冠名贊助及產品投放)。

### (ii) 數字廣告資源

於往績記錄期間，我們的客戶一般於在線平台投放廣告，例如百度、阿里巴巴、騰訊、頭條及彼等的附屬公司、中國領先在線音樂平台及手機遊戲及手機應用程式的網站。截至2018年12月31日止三個年度及截至2019年4月30日止四個月，與百度、阿里巴巴、騰訊、頭條及彼等的附屬公司(合共佔總線上流量超過80%)的廣告權相關的收益成本分別約為人民幣3.5百萬元、人民幣0.1百萬元、人民幣108.6百萬元及人民幣108.1百萬元。

下表載列於往績記錄期購自供應商並提供予數字廣告服務的五大客戶的數字廣告資源數量，其收益分別佔數字廣告服務產生的總收益約100.0%、100.0%、89.4%及98.2%：

數字廣告資源類別	截至12月31日止年度			截至4月30日
	2016年	2017年	2018年	止四個月 2019年
曝光次數	125,345,000	833,859,000	8,074,184,460	5,628,759,333
點擊次數	—	—	22,558,556	48,358,070
下載次數	—	8,011,090	—	—
註冊賬戶數目	5,406	—	—	—
廣告展示(小時)	32	—	—	—

## 業 務

### (iii) 戶外廣告資源

下表載列於往績記錄期購自供應商並提供予客戶的戶外廣告資源數量：

廣告類別	截至12月31日止年度			截至4月30日
	2016年 (頻率)	2017年 (頻率)	2018年 (頻率)	止四個月 2019年 (頻率)
於大廈外牆或大廈內的印刷 或LED廣告 <sup>1</sup>	—	98	100,807	139,044
地鐵內的電視廣告 <sup>2</sup>	—	—	7,843	31,774
其他 <sup>3</sup>	—	644	17,398	2,683

附註：

1. 每次指一小時。
2. 每次指播放廣告一次。
3. 每次指投放廣告一天。其他包括候車亭的廣告燈箱、高速公路上的廣告及地鐵車卡內的廣告。

### 執行廣告解決方案

就硬性電視、數字及戶外廣告解決方案的執行而言，媒介運營部主要負責與相關供應商協調，並根據客戶合約中訂明的執行計劃執行廣告解決方案。就軟性電視廣告，媒介運營部將通過以下各項確保廣告將植入及交付：(i)於拍攝前及期間與相關電視台及製作團隊進行協調；(ii)在拍攝流程監控廣告解決方案的執行流程，以確保廣告主體產品及／或廣告資料妥為植入綜藝節目的相關設定或電視劇的相關場景中；及(iii)於編輯流程中預覽呈現綜藝節目中所植入相關軟性廣告的視頻剪輯。

就數字廣告而言，供應商將向我們提供(i)供客戶查詢執行狀況或廣告記錄的網上戶口；及／或(ii)每月結算表，顯示每月點擊或曝光次數。

就戶外廣告而言，供應商將向我們提供執行證據，例如附有展示廣告已在相關戶外平台放置的照片的執行報告。

## 業 務

### 3. 銷售與營銷

我們的銷售部主要負責開發新客戶、與現有客戶溝通維繫、收集客戶資料並記錄其需求、營銷目標及預算，及將該等資料轉交至我們的企劃部，以及向客戶提交最終廣告解決方案建議。此外，銷售團隊協助企劃部及媒介運營部就客戶特定需求進行分析，及制定廣告解決方案及推薦廣告資源。其亦協助其他部門與客戶溝通。

我們相信有效的營銷對我們增加市場份額及吸引潛在客戶至關重要。下文載列我們的銷售與營銷策略：

#### 確定客戶及與客戶溝通

我們基於可得市場數據透過打電話聯絡潛在客戶，其包括了各行各業市場參與者之資料。我們其後將通過提供相關市場數據、初步廣告方案或樣本及進行實地考察與該等潛在客戶建立關係。

我們與現有客戶定期溝通，了解其特定需求、獲取有關我們廣告服務的回饋並更好地了解市場趨勢。

下表載列於往績記錄期按新客戶及經常性往來客戶劃分的收益數目及明細：

	截至12月31日止年度				截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	數目	收益 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元
經常性往來客戶 <sup>(2)</sup>	17	258,175	15	532,626	17	624,564	22	257,539
新客戶 <sup>(1)</sup>	10	54,907	12	127,987	12	158,800	4	10,865
總計	27	313,082	27	660,613	29	783,364	26	268,404

附註：

- 若干年度／期間的新客戶是指自本集團於2003年註冊成立起，於本年度／期間首次委聘我們提供廣告服務的客戶。
- 若干年度／期間的經常性往來客戶指自本集團於2003年註冊成立起，於本年度／期間前首次委聘我們提供廣告服務的客戶。

---

## 業 務

---

截至2017年及2018年12月31日止年度，新客戶產生的收益增加，主要由於我們的數字及戶外廣告服務的新客戶因該兩項廣告服務擴展而增加。

### **透過招標確定潛在客戶**

我們通常透過招標確定潛在客戶及項目。我們可以通過以下方式確定招標邀請：(i)定期與潛在客戶溝通，以時刻了解該等客戶提出招標邀請的可能性；及(ii)透過公開可用資料發掘公開招標邀請。就招標而言，銷售部將提交投標申請文件連同由本集團制定的投標方案。進行數據分析及考慮潛在客戶的預算及特徵後，我們不同部門將於招標過程中合作制定個性化方案，一般載有可用的廣告資源及建議的廣告解決方案。我們在投標過程中有跨部門的合作，每個部門於其專業知識範圍內發揮，從而令我們受惠，加強我們的競爭力。我們一般需要提交投標文件，包括方案及電視台或其廣告代理等有關供應商發出的許可證，授權本集團買賣有關供應商擁有的廣告資源。

截至2018年12月31日止三個年度，我們從招標所得收益約為人民幣28.1百萬元、人民幣327.8百萬元及人民幣256.6百萬元，分別相當於我們的總收益約9.0%、49.6%及32.8%。於相應期間，就招標數目而言，我們招標的成功率分別約為50.0%、85.7%及42.9%。截至2019年4月30日止四個月，我們作出兩項投標申請，競標成功率為50.0%。截至2019年4月30日止四個月，我們並無自中標產生任何收益。

### **親子綜藝節目中的獨家軟性廣告權**

鑑於中國親子市場在過去幾年急速發展，我們憑藉多年電視廣告行業經驗，透過鎖定特定消費群(即父母)，以擴展及增強我們的軟性廣告服務，以掌握潛在市場的廣告商機。本集團於2018年11月與北京一家電視台就一個親子綜藝節目的軟性廣告權利訂約。該節目為一個親子綜藝節目，由主持人與相關專家提供專業育兒意見，預期將播出104集。節目已自2019年1月起每週於北京的本地電視頻道及地鐵電視開始播放。根據合約，本集團負責提供

---

## 業 務

---

親子綜藝節目的內容概念，電視台負責其整體製作。電視台與本集團共同擁有該親子綜藝節目之版權。我們已取得處理該節目的軟性電視廣告權的獨家權，包括但不限於冠名贊助及植入量身定制八分鐘的視頻的權利，可將客戶的推廣品牌、產品或服務植入每集之中。

我們對該親子綜藝節目的廣告資源有較高控制權，故我們能(i)為客戶提供親子綜藝節目中軟性廣告植入方式的多種選擇；及(ii)為客戶量身定制該節目中的內容及想法吸引潛在客戶。我們的董事相信，我們可以積累來自親子綜藝節目的觀眾，特別是家長，並探討通過節目開發新廣告方法的潛在方法。

合約年期由2018年12月1日開始至2020年12月31日，由於廣播時間表變動，該年期延長至2021年6月30日。本集團須根據播出集數向電視台支付人民幣10.0百萬元。於最後實際可行日期，已播出20集，而我們已向電視台支付約人民幣3.0百萬元，包括按金人民幣1.0百萬元，將於年內由我們向電視台支付的款項中扣除。

於最後實際可行日期，我們已與三名教育、醫藥及食品業的客戶就於親子綜藝節目植入軟性電視廣告訂約，合約價值合共為人民幣10.5百萬元，約人民幣3.1百萬元已獲確認。我們亦與16名主要來自針對父母、青少年或兒童的教育、互聯網、旅遊、製藥及時裝行業潛在客戶就節目內的廣告資源討論。

### 投資電視劇、網絡劇及電影

根據灼識諮詢報告，由於電視劇的總銷售收益及在線視頻節目的總收益於2014年至2018年間大幅增加，於中國投資電視劇、網絡劇及電影市場蓬勃。有見及(i)電視劇及在線視頻節目市場的潛在增長；(ii)獲得更多有關電視劇、網絡劇及電影中植入軟性廣告的經驗及知識的機會；及(iii)我們有意尋找我們的軟性廣告業務與電視劇、網絡劇及電影投資之間的協同效應(即於我們投資的電視劇、網絡劇及電影中植入軟性廣告的潛在機會，並與此同時，向客戶提供更多關於廣告資源及於電視劇、網絡劇及電影植入軟性廣告的方式)，本集團亦開始投資電視劇、網絡劇及電影。

我們一般透過與製作公司就彼等正籌備的有潛力的電視劇、網絡劇及電影進行溝通，從而確定電視劇、網絡劇及電影的投資機會。我們並無涉及有關電視劇、網絡劇及電影的製

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。

## 業 務

作。於往績記錄期，本集團按項目與製片方或電視劇、網絡劇及電影的編劇簽訂四份投資協議。下表載列我們四項於電視劇、網絡劇及電影的投資的詳情：

	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
合同年期	無具體年期。	由協議日期起直至 2018年預期播放年 度後三個財政年 度。	由協議日期起直至 2019年預期播放年 度後三個財政年 度。	無具體年期。
投資額	人民幣25.0百萬元 <sup>1</sup>	人民幣13.0百萬元	人民幣20.0百萬元	人民幣1.05百萬元
付款條款	由協議日期起計30 天內整筆付款。	由協議日期起計七 天內整筆付款。	由協議日期起計七 天內整筆付款。	分三期。
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>2</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>2</sup> 。

## 業 務

	協議A	協議B	協議C	協議D
與投資相關的 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。
於往績記錄期的 會計處理	於2016年出售	按公允值計入損益之金融資產： 於2017年12月31日約為人民幣13.0百萬元。  應收貸款： 於2018年12月31日 <sup>3</sup> 確認約人民幣13.0百萬元。於2019年4月30日確認約人民幣12.9百萬元。	按公允值計入損益之金融資產： 於2018年12月31日約為人民幣5.0百萬元，及於2019年4月30日為人民幣19.4百萬元。	按公允值計入損益之金融資產： 於2018年12月31日及2019年4月30日約為人民幣1.05百萬元。

*附註：*

1. 根據日期為2015年11月16日的協議，初始投資額為人民幣37.0百萬元，其後於提取投資額人民幣12.0百萬元後，根據日期為2016年3月1日的補充協議減少至人民幣25.0百萬元。
2. 協議C及協議D的預期回報率乃根據資本資產定價模型，並考慮到無風險利率、按市場預期及於中國進行類似業務的可資比較上市公司所須的回報率而釐定的估計市場回報、參考於中國進行類似業務的可資比較指引公開公司的貝他及資本架構而釐定的業務估計貝他、整體經濟前景及我們四項投資的歷史回報率而估算。
3. 於2018年12月21日，補充協議獲簽訂以授權本集團於自2019年1月1日起至2020年12月31日止期間的18.0%固定回報率。鑑於截至2018年12月21日投資合約現金流量有重大變動，按公允值計入損益且賬面價值為人民幣13.0百萬元之金融資產予以終止確認，據此，應收貸款予以確認。終止確認並無確認收益或虧損。

誠如我們的中國法律顧問所告知，我們對相關電視劇、網絡劇及電影的投資不屬2019年負面清單(其禁止外國投資者持有中國電影製作公司及廣播電視節目製作公司的任何股

---

## 業 務

---

權)，因為我們僅為電視劇、網絡劇或電影項目的純粹投資者，而不持有相關製作公司的任何股權。

電視劇、網絡劇及電影不是我們的主要業務之一，本集團只會在確定電視劇、網絡劇及電影擁有高質素後，才會考慮該等投資。本集團將會根據下述投資政策及具體情況作出決定。於最後實際可行日期，本集團並無確認任何其他電視劇、網絡劇或電影以作投資。

### 投資政策

我們已採納投資政策以確保妥善選擇及監督我們的投資。根據此政策，我們的事業部負責識別及初步選擇將予投資的電視劇、網絡劇及電影。該部門根據以下因素選擇我們的投資：

- 本集團的流動資金狀況；
- 投資協議對手方的可信度；
- 製片方、編劇及製作團隊的作品及經驗（即須擁有至少有三部電視劇或網絡劇於一線媒體平台播放，例如一線省級衛星電視台及收視率較高的在線視頻平台，或票房收入超過人民幣100.0百萬元的電影的經驗）；
- 劇本質素；
- 電視劇、網絡劇及電影的類型（參考中國政府公佈的政策）；及
- 班底的演技及受歡迎程度（參考彼等的作品及以往所參演電視劇、網絡劇及電影的收視率）。

該部門將進一步收集相關資料，以核證潛在投資項目及評估該等投資的風險。事業部提出有關電視劇、網絡劇或電影的建議將轉交董事會考慮及批准。

除考慮上述定性及定量因素外，董事會進一步檢討及評估以下其他因素，例如投資的預期回報（與市場類似投資相比）及相關製片人及製作團隊的往績記錄及經驗（擁有至少有三部電視劇或網絡劇於收視率較高的一線媒體平台播放，或票房收入超過人民幣100.0百萬元的電影）。董事將考慮投資電視劇、網絡劇及電影，其預期回報至少為15.0%。此外，倘客戶



---

## 業 務

---

銳意將其產品植入特定電視劇、網絡劇及電影，由於容易獲得相關的獨家軟性廣告權，我們也會考慮投資此等電視劇、網絡劇及電影。投資決定待董事會考慮並批准後方可進行。我們的事業部負責持續監督投資並就有關所投資的電視劇、網絡劇及電影的進度的任何更新向董事會匯報。

### 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。我們的服務費用一般按成本加成本並參考購入廣告資源的成本而釐定。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。例如，不同電視頻道的電視廣告時段及軟性電視廣告價格各異，視乎綜藝節目的性質或其是否於黃金時段內播出而定。受歡迎的電視頻道的黃金時段內的電視廣告資源成本（即價格）一般較高。同樣地，數字及戶外廣告的成本及價格亦可視其發佈平台而各有不同。

我們可能按逐案基準調整價格，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。例如，我們可能就複雜的廣告項目定下較高價格，該等廣告項目所需人手較多，因而增加我們提供廣告服務的成本。我們可就廣告需求量較高的客戶或新客戶定下較低價格，以便與該等客戶建立長期合作關係，此舉可能降低該等廣告項目的毛利率。我們有時可向行業排名較高及聲譽較佳的客戶提供較低價格，以便與彼等維持長期關係。因此，我們的定價，即我們的毛利率可能會有所不同。

### 信貸政策與支付方法

本集團採納謹慎的信貸控制程序，我們亦定期監察應收款項的結算。客戶獲授的信貸期通常參考（其中包括）財務狀況、信貸記錄、業務關係持續時間及我們所提供服務類型釐定。信貸及支付條款亦可因應不同的客戶及項目有所差異。我們一般於根據合約執行廣告解決方案後向客戶開具發票。

就電視廣告服務而言，本集團於電視廣告播出後三至30天內，連同我們的發票向客戶送交電視台發出的播出證明及／或由第三方市場研究公司出具的播放報告。我們一般於電

---

## 業 務

---

視廣告方案執行及客戶收到播放確認及／或播放報告後提供三至90天信貸期。我們於電視廣告播出並由第三方市場研究公司出具的報告核實或由客戶證實後確認收益。就少數電視廣告服務客戶而言，其有時須於執行前做出分期或全額付款。就其中一名主要客戶合約總金額較高的合約而言，我們會因應向供應商作出預付款項與客戶商討於執行電視廣告項目前預先支付部份款項。

就數字廣告服務而言，本集團一般會於每月結束後的五至15天內發出每月結單及發票，並於每月執行數字廣告解決方案後向客戶提供五至60天信貸期。我們的收益於合同中協定的展示及點擊完成時確認。該等完成將於數字廣告解決方案執行完成后，通過由供應商發出的每月執行確認連同執行數據獲確認。就少數客戶而言，本集團於提供服務前收取預付款項且金額基於每月提供的服務扣除。

就戶外廣告服務而言，我們一般要求客戶於簽訂合約及於最終執行廣告解決方案後於一至兩個月內分兩期結清款項。於完成各戶外廣告解決方案後，我們會向客戶發布廣告執行時間表以進行確認。我們一般會在最終執行後五至30天內提供執行證明出並具發票，而我們的收入在客戶證實廣告執行時間表時獲確認。有關不同類型廣告解決方案的付款條款的進一步詳情，請參閱本節「客戶 — 與客戶的協議」一段。

於2016年、2017年及2018年12月31日及2019年4月30日，我們的貿易應收款項及應收票據總額分別約為人民幣48.8百萬元、人民幣69.4百萬元、人民幣147.5百萬元及人民幣155.5百萬元，經我們考慮信貸歷史包括拖欠付款、清償記錄及其後清償及客戶可信度的任何變動，其中約人民幣31.6百萬元、人民幣36.6百萬元、零及零已逾期但未減值。於往績記錄期，貿易應收款項的減值撥備(扣除撥回)分別為零、零、約人民幣1.0百萬元及人民幣0.6百萬元。我們將繼續密切監督貿易應收款項及應收票據的結算狀況並定期審閱信貸期。

我們的收益均以人民幣計值，亦通常由客戶以銀行轉賬結清。

## 客戶

我們的客戶包括中國的廣告主(品牌擁有人或由品牌擁有人控制的廣告公司)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。根據灼識諮詢報告，廣告營銷商的客戶為另一家由廣告主委聘為代理的廣告公司的情況很普遍。由於不同廣

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。

## 業 務

告代理擁有不同廣告資源及供應商網絡，廣告代理可選擇從另一廣告營銷商取得廣告資源及服務。

下表載列於往績記錄期按客戶類型劃分的所得收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2018年		2019年	
	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	(%)
廣告主	272,995	87.2	574,511	87.0	516,245	65.9	185,394	87.5	219,617	81.8
廣告代理	40,087	12.8	86,101	13.0	267,119	34.1	26,536	12.5	48,787	18.2
總計	<u>313,082</u>	<u>100.0</u>	<u>660,612</u>	<u>100.0</u>	<u>783,364</u>	<u>100.0</u>	<u>211,930</u>	<u>100.0</u>	<u>268,404</u>	<u>100.0</u>

截至2018年12月31日止年度，代理客戶所貢獻的收益明顯增加。其主要由於我們透過廣告代理客戶擴展數字廣告業務。

於往績記錄期，我們已為提供不同類型產品或服務推廣的中國廣告主直接或透過其廣告代理提供服務。下表載列於往績記錄期按推廣產品或服務(我們直接或透過廣告代理提供服務)類型劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2016年		2017年		2018年		2018年		2019年	
	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	%
傢具及家電	133,531	42.7	249,206	37.7	258,718	33.0	76,958	36.3	20,155	7.5
飲食	125,392	40.1	262,147	39.7	210,429	26.9	89,790	42.4	64,024	23.9
電信	—	—	51,839	7.8	30,506	3.9	16,539	4.5	19,184	7.1
互聯網及網上遊戲	4,334	1.4	33,148	5.0	183,695	23.4	9,648	7.8	133,487	49.7
醫藥	20,282	6.5	27,148	4.1	52,852	6.7	16,659	7.9	11,527	4.3
汽車	18,852	6.0	29,738	4.5	26,314	3.4	—	—	1,785	0.7
其他 <sup>(附註)</sup>	10,691	3.3	7,386	1.2	20,850	2.7	2,336	1.1	18,242	6.8
總計	<u>313,082</u>	<u>100.0</u>	<u>660,612</u>	<u>100.0</u>	<u>783,364</u>	<u>100.0</u>	<u>211,930</u>	<u>100.0</u>	<u>268,404</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要包括就銀行、化工、旅遊、眼鏡及教育等行業的產品或服務投放的廣告。

截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，傢具及家電以及飲食業為我們兩個最大的收益貢獻者，其合共所產生之收益約佔總收益的82.8%、77.4%及59.9%。從2016年至2017年，該兩個行業的收益增長主要由於彼等於省級衛星電視台投放廣告的需求增加。截至2019年4月30日止四個月，傢具及家電及飲食業的收益貢獻減少，主要由於(i)2019年農曆新年來自一名即飲茶業的主要客戶的電視廣告項目服務總合約金額減少；及(ii)於相關期間來

## 業 務

自一位製冷電器行業的客戶的收益減少，由於該客戶尋求新或合適的綜藝節目廣告資源，惟該製冷電器行業客戶隨後就我們的電視廣告服務與我們於2019年5月簽訂框架協議，並於往績記錄期後及直至最後實際可行日期確認約人民幣10.9百萬元。

於往績記錄期，互聯網及手機遊戲行業產生的收益增加，其由於與互聯網客戶及手機遊戲公司或彼等代理的數字廣告服務收益增加。該分部於截至2018年12月31日止年度及截至2019年4月30日止四個月分別貢獻我們總收益約23.4%及49.7%。

截至2017年12月31日止年度，電信業的行業領先者之一與我們建立業務關係，成為我們的新客戶，故電信服務業已為我們帶來收益，約佔總收益的7.8%。截至2018年及2019年4月30日止四個月，由於截至2019年4月30日止四個月相關客戶增加對電視及數字廣告服務的需求，我們的總收益約4.5%及7.1%來自電信服務。

下表載列本集團五大客戶基於往績記錄期收益排名的背景資料：

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的		佔本集團收益	
				年份	結算條款	收益 人民幣千元 (概約)	百分比 %
截至2016年12月31日止年度							
1	客戶A	「王老吉」品牌(一個在中國推廣即飲涼茶的品牌的廣告主，其控股公司為一間在聯交所及上海證券交易所上市公司，截至2018年12月31日止年度的收益達約人民幣422億元	電視廣告服務	2007年	一般在執行後60天內結算	92,890	29.7%
2	客戶B	總部位於寧波的領先廚房電器製造商的廣告主，擁有約人民幣50.0百萬元註冊資金	電視廣告服務	2008年	一般在執行前預付	66,851	21.4%

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。

## 業 務

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	估本集團收益	
						收益 人民幣千元 (概約)	百分比 %(概約)
3	客戶C	總部位於青島的電器製造商的廣告主，其控股公司在上海證券交易所、中歐國際交易所D股市場及/或聯交所上市，截至2018年12月31日止年度的收益分別達約人民幣1,833億元及人民幣853億元	電視廣告服務	2004年	一般在執行後90天內結算	47,130	15.1%
4	客戶D	一家中國醫藥公司，擁有約人民幣97.2百萬元註冊資金	電視廣告服務	2016年	一般在執行後30天內結算	20,282	6.4%
5	客戶E	一家中國廣告主，其控股公司在上海證券交易所上市，截至2018年12月31日止年度的收益達約人民幣121億元	電視廣告服務	2016年	一般在執行前預付	18,935	6.0%
						246,088	78.6%

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	估本集團收益	
						收益 人民幣千元 (概約)	百分比 %(概約)
<b>截至2017年12月31日止年度</b>							
1	客戶A	「王老吉」品牌(一個在中國推廣即飲涼茶的品牌的)的廣告主，其控股公司為一間在聯交所及上海證券交易所上市公司，截至2018年12月31日止年度的收益達約人民幣422億元	電視廣告服務	2007年	一般在執行後60天內結算	255,784	38.7%
2	客戶B	總部位於寧波的領先廚房電器製造商的廣告主，擁有約人民幣50.0百萬元註冊資金	電視廣告服務	2008年	一般在執行前預付	183,228	27.7%

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。

## 業 務

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	佔本集團收益	
						收益 人民幣千元 (概約)	百分比 %(概約)
3	客戶F	一家電信服務提供商，其控股公司於聯交所及紐約證券交易所上市，截至2018年12月31日止年度收益達約人民幣7,368億元	電視廣告服務及數字廣告服務	2017年	一般在執行後70天內結算	51,839	7.8%
4	客戶C	總部位於青島的電器製造商的廣告主，其控股公司在上海證券交易所、中歐國際交易所D股市場及/或聯交所上市，截至2018年12月31日止年度的2018年收益分別達約人民幣1,833億元及人民幣853億元	電視廣告服務	2004年	一般在執行後90天內結算	44,154	6.7%
5	客戶G	中國汽車製造商的廣告主，其控股公司於聯交所及上海證券交易所上市，截至2018年12月31日止年度收益達約人民幣992億元	電視廣告服務	2007年 <sup>(附註)</sup>	一般在執行後45天內結算	25,665	4.0%
						560,670	84.9%

附註：自2007年起，我們間歇地向該客戶提供廣告服務。

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	佔本集團收益	
						收益 人民幣千元 (概約)	百分比 %(概約)
<b>截至2018年12月31日止年度</b>							
1	客戶A	「王老吉」品牌(一個在中國推廣即飲涼茶的品牌的)的廣告主，其控股公司為一間在聯交所及上海證券交易所上市公司，截至2018年12月31日止年度的收益達約人民幣422億元	電視廣告服務	2007年	一般在執行後60天內結算	189,550	24.2%

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。

## 業 務

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	收益	佔本集團收益
						人民幣千元 (概約)	% (概約)
2	客戶B	總部位於寧波的領先廚房電器製造商的廣告主，擁有約人民幣50.0百萬元註冊資金	電視廣告服務	2008年	一般在執行前預付	136,865	17.5%
3	客戶H	一家中國廣告代理，於新三板上市，擁有約人民幣20.0百萬元註冊資金	電視廣告服務	2017年	一般在執行前預付	77,656	9.9%
4	客戶I	一家中國數字廣告代理，擁有約人民幣1.2百萬元註冊資金	數字廣告服務	2017年	一般在執行後32天內結算	71,309	9.1%
5	客戶J	中國醫藥公司，於深圳證券交易所上市，截至2018年12月31日止年度收益達約人民幣13億元	電視廣告服務及戶外廣告服務	2006年 <sup>(附註)</sup>	一般在執行前預付	51,998	6.6%
						527,378	67.3%

附註：自2006年起約七年，我們間歇地向該客戶提供廣告服務。

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展業務關係的年份	結算條款	收益	佔本集團收益
						人民幣千元 (概約)	% (概約)
<b>截至2019年4月30日止四個月</b>							
1	客戶K	一家主要在中國提供數字及手機遊戲服務的私人公司，註冊資金為人民幣10.0百萬元	數字廣告服務	2018年	一般在執行後60天內結算	64,838	24.1%
2	客戶A	「王老吉」品牌(一個在中國推廣即飲涼茶的品牌)的廣告主，其控股公司為一間在聯交所及上海證券交易所上市公司，截至2018年12月31日止年度的收益達約人民幣422億元	電視廣告服務	2007年	一般在執行後90天內結算	64,024	23.9%

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。

## 業 務

排名	客戶名稱	背景	本集團提供的主要服務	與本集團開展 業務關係的 年份	結算條款	收益	佔本集團收益
						人民幣千元 (概約)	% (概約)
3	客戶L	一家主要在中國提供手機營銷平台服務的私人公司，註冊資金為人民幣50.0百萬元	電視及數字廣告服務	2018年	一般在執行前預付	25,767	9.6%
4	客戶M	一家主要在中國提供數字及手機遊戲服務的私人公司，註冊資金為人民幣2.0百萬元	數字廣告服務	2019年	一般在執行後60天內結算	24,441	9.1%
5	客戶B	總部位於寧波的領先廚房電器製造商的廣告主，擁有約人民幣50.0百萬元註冊資金	電視廣告服務	2008年	一般在執行前預付	19,220	7.2%
						198,290	73.9%

本集團於往績記錄期的五大客戶均為獨立第三方。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%。我們五大客戶均位於中國。

據董事作出一切合理查詢後深知及確信，於往績記錄期，概無董事、彼等的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%或以上的任何股東於本集團任何五大客戶擁有任何權益。於往績記錄期，本集團並無因客戶面臨財政困難導致嚴重延遲或拖欠款項而遭遇任何重大業務中斷，我們亦無與客戶發生任何重大糾紛導致我們的業務受重大中斷。於往績記錄期，本集團並無接獲任何對我們業務造成重大不利影響的客戶投訴，本集團亦無因任何客戶投訴而須向客戶支付任何重大賠償。



## 業 務

### 與客戶的協議

我們通常按項目通過協議或購買訂單與客戶訂約。就電視及數字廣告的若干客戶而言，我們與其簽訂框架協議，記錄本年度其與我們建立業務往來之意向。框架協議的合約期為一年。合約條款詳情，如服務範圍、代價及付款條款通常於單獨的客戶協議或購買訂單中訂明。

我們於各服務類型業務簽訂之協議或購買訂單的重要條款概述如下：

	電視廣告	數字廣告	戶外廣告
合約期限：	一至12個月不等的固定期限。	一至12個月不等的固定期限。	一至六個月不等的固定期限。
代價：	訂明固定代價。	代價按每千人成本或每點擊成本計算並取決於實際曝光及點擊次數。 <sup>(附註)</sup>	訂明固定代價。
付款條款：	一般透過銀行轉賬以人民幣支付。  一般於執行後三天至90天內。我們要求少數客戶於執行及客戶收到播放確認及／或播放報告前分期或全部支付款項。就其中一名主要客戶的若干合約總金額較高的合約而言，我們會與客戶商討於執行電視廣告項目前預先付款。	一般透過銀行轉賬以人民幣支付。  一般於執行後五至60天內。少數客戶須於執行前作出預付，且金額將根據每月執行的月結表進行扣減。	一般透過銀行轉賬以人民幣支付。  一般於簽署合約及最終執行後一至兩個月內分兩期支付。

## 業 務

	電視廣告	數字廣告	戶外廣告
折讓：	無。	經協定的與合約總金額成 比的一定百分比。	無。
知識產權：	客戶或本集團(i)負責獲得 第三方授權使用任何具有 知識產權的廣告材料； 及(ii)對任何此等侵權行為 承擔全部責任。	客戶及本集團均負責確保 將獲得所有第三方知識產 權，且違約方將對此等侵 權的相關費用承擔全部責 任。	無。
內容的合法性：	廣告內容及由客戶提供的表達方式應遵守所規定的相關法律及標準。本集團有權利審閱廣告內容及其表達方式，並可要求客戶修正任何不合規的部分。客戶對內容的合法性負責。		

附註：我們於2018年與一名數字廣告代理訂立最低購買要求框架協議，根據協議，該代理須最少從本集團購買人民幣100.0百萬元。於最後實際可行日期，協議年期已完結，而實際交易金額約為人民幣32.3百萬元。差額主要是由於客戶改變廣告策略以降低其數字廣告的預算。由於相關供應商放棄就我們與彼簽訂相關框架協議所規定的最低購買金額對我們施加任何懲罰的權利，我們並無對客戶施加任何懲罰。有關進一步詳情，請參閱本節「與供應商的協議」一段。

### 我們與主要廣告主客戶的關係

作為於中國的知名廣告營銷商，我們的主要廣告主客戶一般為大型的國營企業。於往績記錄期，我們向四名主要廣告主(客戶A、客戶B、客戶C及客戶F)提供廣告服務，根據灼識諮詢報告，彼等分別為即飲茶業、大型廚房電器、製冷電器及電信服務市場的行業領先者。電信服務業廣告主自2017年起成為我們的新客戶。於往績記錄期，該四名主要廣告主客戶產生的收益總額約佔總收益66.1%、81.0%、48.9%及38.2%。我們與四名主要廣告主客戶的交易於日常業務過程中按一般商業條款訂立。

---

## 業 務

---

### **主要廣告主客戶的頂尖行業排名**

根據灼識諮詢報告，四名主要廣告主客戶就銷售數量而言，於即飲茶業、大型廚房電器及製冷電器行業的市場份額分別約為11.4%、11.0%及40.1%，而就2018年的銷售收益而言，於電信服務業佔約52.5%。彼等均於各自行業排名頭三位。由於彼等為擁有強大財務狀況的行業領先者，彼等一般對廣告服務擁有穩定的預算及需求。此外，根據灼識諮詢報告，知名的廣告營銷商有相對較集中的收益的情況很普遍，因彼等通常更重視大型廣告主而因此與該等廣告主建立長期關係並向其提供廣告服務。

### **與主要廣告主客戶的強大關係**

於最後實際可行日期，除於2017年成為我們新客戶的電信服務業廣告主客戶外，我們成功與其他三名即飲茶業、大型廚房電器及製冷電器行業的廣告主維持十至14年業務關係。由於我們提供優質的廣告服務，於2016年，我們被主要客戶之一領先大型廚房電器業的廣告主(其總部設於寧波)評為「優秀供應商」。

### **相互依賴**

董事相信本集團與四名主要廣告主客戶的關係屬相輔相成且互補不足。縱使我們從四名廣告主產生相當大部分的收益，該等廣告主亦需依賴(i)我們制定廣告解決方案以宣傳彼等品牌、產品及服務的行業經驗及專業知識；(ii)我們因與供應商的長期合作關係而取得珍貴且需求大的廣告資源的能力；(iii)我們執行廣告解決方案及評估廣告解決方案成效的能力。由於我們已於多年來與該等客戶建立信任及了解，我們熟悉客戶的企業文化、廣告預算及喜好。董事相信該等主要廣告主客戶可能於短時間內物色其他有悠久往績記錄而可提供與本集團服務質素接近且可比較及可信賴的廣告營銷商存在困難，從而增加彼等對本集團的依賴性。

---

## 業 務

---

### 多樣化

本集團已透過探索於不同經營行業(例如電信服務業)廣告主的業務機遇，以使我們的客戶群更多樣化。我們亦採納多樣化策略，於2018年透過與更多數字及戶外廣告代理客戶合作擴展我們的客戶群，從而使我們的收益來源更多樣化。

### 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處獲得廣告資源。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。根據灼識諮詢報告，由於該等廣告代理與相關供應商可建立強大關係，或持有部分特定廣告資源，我們委聘該等廣告代理作為我們的供應商，與行業慣例一致。

我們一般基於價格、廣告資源供應商提供服務之質量及其良好往績記錄、我們與廣告資源供應商的關係以及我們客戶的需求與要求等因素選擇供應商。於往績記錄期，我們並無因供應商違約而經歷任何重大供應短缺或延遲。

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。

## 業 務

下表載列根據往績記錄期按收益成本排名的本集團五大供應商的若干資料：

排名	供應商名稱	背景	由供應商提供的服務	與本集團開始業務關係的年份	結算條款	收益成本 人民幣千元 (概約)	佔收益成本 的百分比 % (概約)
<b>截至2016年12月31日止年度</b>							
1	供應商A	浙江一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	119,908	44.5%
2	供應商B	江蘇一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	62,494	23.2%
3	供應商C	安徽省級衛星 電視台	提供電視廣告資源	2009年	一般在廣播前預付	15,623	5.8%
4	供應商D	上海一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	10,526	3.9%
5	供應商E	廣告代理	為購買電視廣告資源提供廣告代理服務	2016年	一般在廣播前預付	8,326	3.0%
						216,877	80.4%
<b>截至2017年12月31日止年度</b>							
1	供應商A	浙江一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	190,869	33.1%
2	供應商D	上海一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	97,110	16.8%
3	供應商F	湖南一線省級 衛星電視台的廣告部	提供電視廣告資源	2007年	一般在廣播前預付	43,307	7.5%
4	供應商B	江蘇一線省級 衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	35,367	6.1%
5	供應商G	廣告代理	為購買電視廣告資源提供廣告代理服務	2017年	一般在廣播前預付	32,547	5.7%
						399,200	69.2%

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。

## 業 務

排名	供應商名稱	背景	由供應商提供的服務	與本集團開始業務關係的年份	結算條款	收益成本 人民幣千元 (概約)	佔收益成本的百分比 %
<b>截至2018年12月31日止年度</b>							
1	供應商A	浙江一線省級衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	92,784	13.5%
2	供應商H	廣告代理	為購買電視及戶外廣告資源提供廣告代理服務	2017年	一般在執行前預付	67,652	9.8%
3	供應商F	湖南一線省級衛星電視台的廣告部	提供電視廣告資源	2007年	一般在廣播前預付	62,298	9.1%
4	供應商B	江蘇一線省級衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在廣播前預付	51,060	7.4%
5	供應商I	數字廣告代理	為購買數字廣告資源提供廣告代理服務	2018年	一般在執行後60天內結清	49,716	7.2%
						323,510	47.0%
<b>截至2019年4月30日止四個月</b>							
1	供應商I	數字廣告代理	為購買數字廣告資源提供廣告代理服務	2018年	一般在執行後60天內結清	84,784	35.1%
2	供應商A	浙江一線省級衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在執行前預付	35,109	14.5%
3	供應商F	湖南一線省級衛星電視台的廣告部	提供電視廣告資源	2007年	一般在執行前預付	33,520	13.9%
4	供應商D	上海一線省級衛星電視台	提供電視廣告資源	2010年	一般在執行前預付	18,330	7.6%
5	供應商J	廣告代理	為購買電視及戶外廣告資源提供廣告代理服務	2017年	一般在執行前預付	11,826	4.9%
						183,569	76.0%

於往績記錄期，與五大供應商(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

## 業 務

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%。就董事經作出一切合理查詢後所深知及確信，概無董事、彼等緊密聯繫人或擁有本公司5%以上股本的任何股東於往績記錄期擁有本集團任何五大供應商的任何權益。

### 與供應商的協議

我們通常按項目與我們的供應商訂約。就電視及數字廣告的若干供應商而言，我們與其簽訂框架協議，建立雙方於本年度之業務往來。框架協議的合約期為一年。合約條款詳情，如代價及付款條款通常於單獨的供應商協議中訂明。

我們於各服務類型業務簽訂的供應商協議之重要條款概述如下：

	電視廣告	數字廣告	戶外廣告
合約期限：	15天至12個月不等的固定期限。	18天至12個月不等的固定期限。	一至六個月不等的固定期限。
代價：	訂明固定代價。	代價按每千人成本或每點擊成本計算並取決於實際曝光及點擊量。	訂明固定代價。
付款條款：	一般透過銀行轉帳以人民幣支付。  一般於播放前三至30天內。少數電視台供應商有時須支付保證金且將用於購買時抵銷。	一般透過銀行轉帳以人民幣支付。  一般於每月計算實際曝光或點擊量後的兩至60天內。少數供應商須於執行前作出預付，金額將根據每月執行的月結表進行扣減。	一般透過銀行轉帳以人民幣支付。  一般於執行前按付款時間表全額付款。
折讓：	有時提供合約金額的一定百分比作為折讓。	合約金額的一定百分比或就每筆已滿足的購買額而訂明的數個折讓率。	無。

## 業 務

	電視廣告	數字廣告	戶外廣告
終止條款：	倘我們的付款逾期超過三至15天，供應商可提前終止合約。	倘我們的付款逾期超過15天，供應商可提前終止合約。	無。
知識產權：	本集團負責確保將獲得所有第三方知識產權，且將對此等侵權的相關費用承擔全部責任。	本集團負責確保將獲得所有第三方知識產權，且將對此等侵權的相關費用承擔全部責任。	無。
內容的合法性：	供應商有權監察廣告的內容。供應商有權要求本集團進行相關有必要的修正以遵守相關法律及標準。本集團對任何由虛假或具有誤導成分的內容所導致的損失負責。		
框架協議的最低購買額：	一般無 <sup>1</sup> 。	一般無 <sup>2</sup> 。	無。

### 附註：

1. 我們於2017年及2018年與一間電視台訂立兩份最低購買額分別為人民幣105.0百萬元及人民幣35.0百萬元的框架協議。若我們未能達到最低購買要求，按金會被沒收，電視台有權向本集團申索未清款。於最後實際可行日期，協議已完成，而協議中的最低購買額規定已經達成。
2. 我們於2018年與一名數字廣告資源供應商訂立附有最低購買額人民幣100.0百萬元的框架協議。若未能達到該金額，按金會被沒收。於最後實際可行日期，協議已完成，而實際交易金額約為人民幣29.2百萬元。差額主要是由於相關客戶根據相應客戶框架協議中相同的最低購買額改變其廣告策略並降低其數字廣告的預算。而有關供應商已豁免對我們就最低購買額規定處以罰金的權利。

除上述者外，於往績記錄期，我們並無與供應商訂立任何其他長期合約。於同期，概無本集團五大供應商終止或表示將會終止對本集團的供應，而本集團亦無於取得五大供應商或市場上其他來源的廣告資源方面遭遇任何重大延遲或中斷。



---

## 業 務

---

### 我們與主要電視台供應商的關係

作為於中國的知名電視廣告媒體營銷商，我們的主要供應商一般為一線省級衛星電視台。於往績記錄期，我們向四間一線省級衛星電視台收購廣告資源，根據灼識諮詢報告，彼等為中國領先的省級衛星電視台。於往績記錄期，與四間一線省級衛星電視台供應商有關的收益成本分別佔我們總收益成本約71.6%、63.5%、37.2%及36.1%。我們與四間電視台供應商的交易於日常業務過程中按一般商業條款訂立。

### 主要電視台供應商的領先地位

根據灼識諮詢報告，四間主要省級衛星電視台供應商於2017年在中國電視台的觀眾總數中佔比約為10.2%，廣告收益於廣告總收益的佔比約為22.5%。該等省級衛星電視台已累積數百萬名觀眾，因而令我們客戶的廣告可傳達至更廣泛的目標消費者，最大化我們廣告解決方案的效果。我們的客戶一般對一線省級衛星電視台的廣告資源有更高需求。因此，董事認為在一定程度上依賴四間電視台供應商對本集團不會造成損害。

### 與主要電視台供應商的強大關係

於最後實際可行日期，我們成功與四間一線省級衛星電視台供應商維持八至11年業務關係。由於我們多年來與這些供應商建立了信任及了解，我們能夠熟悉供應商所擁有的廣告資源及彼等的執行政序，從而使我們能夠獲得相關的廣告資源並順利執行廣告解決方案。董事相信由於我們與四間電視台供應商的長期關係，本集團可繼續擁有穩定的廣告資源供應。

### 相互依賴

董事相信本集團與四間一線省級衛星電視台供應商的關係屬相輔相成且互補不足。縱使我們相當大部分的收益成本與四間電視台有關，該等電視台亦需依賴我們以得到與知名廣告主的合作，從而銷售彼等的廣告資源。根據灼識諮詢報告，大部分廣告資源供應商不與廣告主直接進行交易的情況很普遍。我們的主要電視台供應商依賴我們向廣告主銷售廣告資源，因彼等希望跟已與其建立多年業務關係及擁有深入行業經驗及專業知識的廣告營銷商合作。

---

## 業 務

---

### 多樣化

於往績記錄期，由於本集團已擴展業務至數字及戶外廣告，我們從相關數字及戶外廣告代理取得更多廣告資源。因此，我們對四間主要電視台供應商的依賴已如與四間主要電視台供應商有關的收益成本的下降趨勢所示逐漸減少。

### 主要客戶與供應商身份重疊

於往績記錄期，就董事所深知及確信，我們截至2016年12月31日止年度五大客戶（就收益而言）之一亦為供應商（「重疊客戶」或客戶E）。重疊客戶亦為一間廣告營銷商，獲廣告主委聘從廣告資源供應商或透過代理採購廣告資源。根據灼識諮詢報告，廣告營銷商的客戶為廣告主委聘作為代理的另一廣告公司的情況常見。由於不同廣告代理擁有不同廣告資源及供應商網絡，廣告代理可選擇從另一名廣告營銷商採購廣告資源及服務，原因為廣告營銷商（舉例來說）(i)與部分持有獨特廣告資源的廣告資源供應商關係較為密切；(ii)可從若干廣告資源供應商取得較具競爭力的條款；(iii)以有效率的方式採購若干廣告資源；或(iv)提供不同的增值廣告服務。因此，廣告營銷商可於任何特定期間就某一項目成為我們的客戶兼供應商。

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，從重疊客戶產生的收益分別約為人民幣18.9百萬元、零、人民幣22.8百萬元及人民幣1.1百萬元，佔總收益約6.0%、零、2.9%及0.4%，乃由於我們主要向重疊客戶提供電視及戶外廣告服務所致。於相應期間，向重疊客戶提供廣告服務的平均毛利率分別約為35.8%、零、3.2%及12.2%。截至2016年12月31日止年度的較高平均毛利率主要由於供應商過去一個電視節目出現特殊情況而成功與電視台供應商就較低成本進行磋商，該電視台因此就個別項目提供的廣告資源的成本相對較低。

就重疊客戶作為我們的供應商而言，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，有關從重疊客戶購買廣告資源的收益成本分別為零、約人民幣15.4百萬元、人民幣5.7百萬元及人民幣7.0百萬元，分別佔總收益成本零、約2.7%、0.8%

---

## 業 務

---

及2.9%，乃由於我們主要從重疊客戶購買戶外及電視廣告資源所致。於相應期間，有關從重疊客戶購買廣告服務的平均毛利率分別為零、約11.0%、18.4%及13.6%。

董事確認於往績記錄期有關重疊客戶的銷售及採購均根據正常商業條款於日常業務過程中進行。

### 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。

### 季節性

儘管我們的廣告業務一般不受重大季節性變動的影響，我們的收益或會因不同行業客戶對廣告服務需求的季節性波動而受影響。董事認為，廣告主客戶對我們廣告服務的需求與消費者對廣告主體產品或服務的消費模式有關。例如，夏季的飲品需求較高，因此飲料業的廣告主客戶對我們廣告服務的需求將於夏季增加。此外，我們部分主要客戶可能透過我們自第四季度起投放廣告，以抓住因農曆新年前客戶消費需求增加而產生的潛在業務機遇。

### 質量控制

為確保客戶提供的廣告符合適用的中國法律及法規，我們已採納程序，於播出前檢查並驗證廣告內容的合法性。

我們銷售部門的員工將要求客戶提供由相關中國政府機關核發的核證文件及相關許可證，批准若干行業客戶生產廣告主體產品，例如食品及飲料及醫藥產業。倘需要播放許可證，許可證將轉讓予我們的媒介運營部。經檢查核證文件及／或許可證以及廣告內容後，我

---

## 業 務

---

們的媒介運營部其後會將核證文件及許可證(如有)及廣告移交至相關電視台或數字或戶外廣告供應商，進一步檢查(i)廣告內容；(ii)廣告是否會誤導消費者；及(iii)廣告或標版廣告是否符合中國政府的政策。此外，我們的政策乃確保與客戶訂立的合約中有條款規定，向我們提供廣告的客戶應對其內容的合法性負責。進一步詳情請參閱「客戶 — 與客戶的協議」一段。

就與知識產權侵權有關的質量監控措施方面，本集團已採納程序以降低知識產權侵權的風險。於我們與客戶簽署合約之際，我們銷售部門的員工將要求我們的客戶提供廣告及證明知識產權所屬權的相關證書或批准廣告相關知識產權使用的授權。於我們的媒介運營部審閱相關證書或授權後，該證書及證明將交予電視台、數字或戶外廣告資源供應商，以於廣告解決方案執行前，進一步評估知識產權侵權的風險。

### 僱員

於最後實際可行日期，本集團於中國分別合共有73名全職僱員。下表載列於最後實際可行日期按職能劃分的全職僱員明細：

職能	僱員數目
管理	5
銷售	22
策略制定	12
媒介運營	11
事業	4
財務	11
行政	5
人力資源	1
企業管治	<u>2</u>
<b>總計</b>	<b><u><u>73</u></u></b>

本集團於收到本集團部門主管的要求後招聘額外人員。我們一般透過於在線招聘網站刊登招聘廣告從公開市場招聘僱員。我們基於(其中包括)教育背景、能力及相關工作經驗評估申請者是否合適。

應付僱員的薪酬包括薪資及津貼、表現相關花紅及退休福利供款。僱員的薪資一般由僱員各自的職位、資歷、經驗及表現釐定。表現相關花紅按僱員各自的職位、服務年期及僱

---

## 業 務

---

員表現計算。為吸引並挽留僱員，我們每年評估提供予僱員的薪酬待遇，以釐定是否應對基本薪資及花紅作出任何調整。

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，我們的員工成本總額分別約為人民幣11.3百萬元、人民幣16.7百萬元、人民幣17.8百萬元及人民幣6.6百萬元。

我們向所有僱員提供培訓課程，藉以提升僱員有關廣告行業的知識、技能及能力。所有新僱員將獲提供入職培訓以熟悉本集團，其後根據部門需要及本集團發展策略接受在職培訓。而由於我們已制定政策及程序，列明晉升的評估準則，故我們亦為有能力的僱員提供晉升機會。

本集團並無任何工會。於往績記錄期，本集團並無在招聘員工方面經歷任何重大困難，亦無遭遇任何罷工或重大勞資糾紛。董事確認，本集團與僱員之間的關係整體上令人滿意。董事認為，管理政策、工作環境、職業前景及員工福利有助於建立良好的僱傭關係及挽留員工。

除本節「法律及監管合規」一段所披露者外，於最後實際可行日期，我們相信我們已遵守所有關於社會福利的適用法律法規，並已全數支付中國法律法規所規定應付的社會保險費及住房公積金供款。

### 健康、工作安全及環境事宜

基於我們的業務性質，我們相信我們並無重大健康、安全或環境風險。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們就任何重大方面概無因違反健康、安全或環境法規而被處以任何罰款或其他處分。

### 物業

#### 租賃物業

於最後實際可行日期，我們有七個租賃物業。於七個租賃物業中，我們向於中國的獨立第三方租用四個總樓面面積約為1,220.24平方米的物業。我們的租賃物業主要用作辦公室處所，租賃協議的到期日均介乎2019年至2022年。於四個租賃協議中，兩個協議於2019年6月簽訂，內容有關自2019年7月至2022年6月租賃兩個處所作為北京瑞誠及北京領育的新辦公室。

---

## 業 務

---

我們與業主簽訂的四份租賃協議並未於中國相關政府機關登記。據中國法律顧問告知，未於相關政府機關登記或備案租賃協議不會影響租賃協議的有效性及可強制執行性。然而，相關中國政府機關或會要求我們在規定期間內登記相關租賃協議，倘未能作出登記，我們或會就每項未登記租賃被處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於最後實際可行日期，我們並未收到相關政府機關的任何此類要求。

於上述四份租賃協議中，其中三份有關北京瑞誠辦公室、北京領育辦公室及西藏萬美於西藏辦公室的租賃協議的業主未能出示相關房屋所有權證明。據中國法律顧問告知，由於業主未能證明彼等有權將該物業出租予本集團，北京瑞誠、北京領育及西藏萬美可能無法再繼續使用該處物業。由於我們從事服務行業，董事相信該處辦公室搬遷將不會對本集團造成重大不利影響。

於最後實際可行日期，我們與於中國的獨立第三方簽訂三份免租租賃協議，租用三個總樓面面積約為45平方米的物業。由於本集團僅利用該等物業為我們附屬公司註冊辦公室的地址，業主並無要求我們支付租金。該等租賃協議於2019年到期。

於三份免租租賃協議中，有兩份租賃協議的業主因未能出示相關房屋所有權證明，未能證明彼等有權將該等物業免費租予本集團。據中國法律顧問告知，本集團可能無法再繼續使用該處物業作為我們的註冊辦公室。董事認為本集團註冊辦公室的地址變更將不會對本集團造成重大不利影響。

### 其他物業

於往績記錄期，本集團擁有一幅位於中國北京朝陽區西大望路甲20號院19號樓-1至2層1單元101的地塊，面積為539.08平方米（「物業」）。根據於重組項下的北京瑞誠之分立，物業將轉讓予北京悅和，不再為本集團資產。進一步詳情請參閱「歷史、重組及公司架構 — 重組」一節。於最後實際可行日期，我們尚未完成向北京悅和轉讓物業所有權的行政程序。我們的中國法律顧問確認，概無有關完成所述所有權轉讓予北京悅和的任何重大法律障礙。除上述所披露者外，本集團於最後實際可行日期並無任何其他物業權益。

---

## 業 務

---



### 保險

我們現時租賃七處物業作為辦事處或註冊辦事處。由於中國法律並無規定我們須就該等辦事處投購任何物業保險，故我們未有購買任何保障該等租賃物業的保險。我們並無就廣告服務未履行的合約及其他與我們業務相關的風險投購保險，我們亦無業務負債、業務中斷或訴訟保險。董事相信，本集團的保險涵蓋範圍屬充足且符合行業慣例。

### 牌照及許可證

據我們的中國法律顧問所確認，於最後實際可行日期，我們已取得各重大方面的所有經營業務所必要牌照、許可證及認證。

### 知識產權

我們使用商標及「瑞誠」RUICHENG以推廣及銷售我們的服務。於最後實際可行日期，我們已於中國及香港註冊及「瑞誠」RUICHENG及於中國及香港為我們認為對營運重要的商標遞交七項申請。有關我們已註冊知識產權的詳情載於本文件附錄四「B.有關業務的其他資料 — 2.知識產權」一段。

於最後實際可行日期，我們為三個域名的擁有人。有關我們域名的詳情，請參閱本文件附錄四「B.有關業務的其他資料 — 2.知識產權」一段。

於最後實際可行日期，我們擁有八個已註冊軟件版權。有關我們軟件版權的詳情，請參閱本文件附錄四「B.有關業務的其他資料 — 2.知識產權」一段。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團概無未解決或面臨可能對我們營運或財務表現造成重大不利影響的有關知識產權的重大糾紛或侵權。

### 資訊科技

董事相信，一套全面的資訊系統對提升行政管理及業務營運效率至關重要。我們已實行辦公室自動化系統，為我們業務營運的各個方面提供支援，包括(i)就客戶管理而言，儲存客戶所有相關資料但允許不同級別的員工獲取特定客戶的不同資料；(ii)就項目管理而言，

---

## 業 務

---

透過分工合作計劃項目的執行並追蹤各項目的狀況；及(iii)就檔案管理而言，妥為記錄所有合約。

董事相信，辦公室自動化系統能提高我們向客戶提供廣告服務的質量及效率。

### 獎項

於往績記錄期，我們獲得有關廣告服務質量的獎項。下文載列我們獲頒的部分重要獎項：

授予年份	獎項	頒發機構
2019年5月	「第十九屆IAI國際廣告獎 — 大中華區年度內容營銷公司」	IAI國際廣告獎執行委員會
2019年5月	「第十九屆IAI國際廣告獎 — 代理及廣告主組：移動營銷APP類銅獎」	IAI國際廣告獎執行委員會
2018年7月	「ADMEN國際大獎 — 整合營銷實戰金案獎」	ADMEN國際大獎組委會
2017年7月	「ADMEN國際大獎 — 媒介整合類實戰金案獎」	Worldwide Media Industry Association、廣告人文化集團及ADMEN國際大獎中國組委會



---

## 業 務

---

授予年份	獎項	頒發機構
2017年5月	「第十七屆IAI國際廣告獎 — 視頻植入營銷類優秀獎」	IAI國際廣告獎執行委員會
2016年10月	「2016中國廣告長城獎廣告主獎 — 年度金夥伴」	中國廣告協會
2016年4月	「第八屆中國廣告主金遠獎 — 電視類金獎」	《廣告主》雜誌與品微會
2016年4月	「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具營銷創新力企業」	《廣告主》雜誌與品微會
2016年4月	「第八屆中國廣告主金遠獎 — 最具市場價值品牌管理模型」	《廣告主》雜誌與品微會

### 法律及監管合規

除下述各段所披露者外，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，致使對我們的整體業務或財務狀況造成重大不利影響。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解決或面臨威脅的訴訟或申索或仲裁。

## 有關社會保險供款的不合規

不合規事件	不合規原因	可能的法律後果及最高處罰	補救措施及狀況
於往續記錄期及直至2018年6月，北京瑞誠未能按相關中國法律及法規之規定為其僱員繳足社會保險供款。	造成該不合規是由於行政工作人員缺乏對相關法律及法規的足夠了解，以及對相關法律及法規的不同理解，其不慎錯誤地按低於相關員工實際工資計算員工的社保供款而非按員工實際工資計算。	根據《中華人民共和國社會保險法》及其他相關法規，我們須為僱員繳納社會保險供款。	董事確認，北京瑞誠自2018年7月起已按相關中國法律及法規之規定就社會保險作出全額供款。
截至2016年及2017年12月31日止兩個年度及截至2018年6月30日止六個月的差額分別約為人民幣1.0百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣0.7百萬元。		據中國法律顧問告知，倘我們未能及時為僱員作出全額社會保險供款，則我們可能被徵收延繳費用及罰款。相關機關會要求我們於指定限期內支付未繳款項，連同每日本繳款項0.05%的延繳費用。倘我們未能於該限期內作出付款，相關機關會對我們處以相當於滯繳供款總額最多三倍的罰款。	我們已向相關社會保險機關提交經修訂的基準金額，以計算僱員的社會保險供款，並按中國相關法律及法規之規定作出全額供款，其後，北京市朝陽區人力資源和社會保障局於2018年12月20日、2019年2月21日及2019年6月13日出具確認函，確認(i)往續記錄期，北京瑞誠並無任何被確定為違反勞動保障法律及法規的事宜，及(ii)於往續記錄期，北京瑞誠概無因違反社會保險法律及法規而受到行政處罰。我們的中國法律顧問認為，北京市朝陽區人力資源和社會保障局為出具該等確認函的主管機關。
			董事確認，直至最後實際可行日期，本集團並無收到相關政府機關要求我們支付社保未繳供款或任何罰款的命令或要求。
			基於(i)北京瑞誠已向相關社會保險機關提交經修訂的僱員社會保險繳款基準金額，並自2018年7月起按中國相關法律及法規之規定就社會保險作出全額供款，(ii)其後，主管機關出具確認函，確認北京瑞誠並無任何被確定為違反勞動保障法律及法規的事宜，及(iii)於往續記錄期，北京瑞誠概無因違反任何社會保險的相關法律及法規而受到行政處罰，及(iv)於最後實際可行日期，北京瑞誠並無收到相關政府機關要求我們支付未繳社會保險供款或罰款的任何命令或要求，我們的中國法律顧問認為，相關政府機關要求我們支付未繳供款或就過往未繳足社保供款對我們處以罰款的可能性較低。
			鑑於以上所述及我們的中國法律顧問認為，相關政府機關不大可能要求我們支付未繳款項或因我們過往對社會保險供款不足而對我們施加任何罰款，董事認為，無須就社會保險供款的差額計提撥備。倘北京瑞誠被相關政府機關命令支付任何未繳社會保險供款或罰款，則我們的控股股東將根據彌償協議就該不合規向本集團作出彌償。因此，董事認為，該不合規並不會對本集團產生重大營運或財務影響。
			為免日後發生涉及社會保險供款的潛在不合規事件，我們已採取多項措施，包括(i)指派人力資源部門人員負責計算社會保險供款及財務總監監督社會保險供款的計算及繳付工作；(ii)持續監管我們法律及法規合規相關事宜，並密切監察適用法律及法規的任何更新；及(iii)向我們人力資源部門及財務部門的相關員工提供有關社會保險供款的培訓。

## 業 務

### 有關住房公積金供款的不合規

#### 不合規事件

於往續記錄期及直至2018年6月，北京瑞誠未能按相關中國法律及法規之規定為其僱員繳足住房公積金供款。

截至2016年及2017年12月31日止兩個年度及截至2018年6月30日止六個月的差額分別約為人民幣0.6百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.3百萬元。

#### 不合規原因

造成該不合規主要由於行政工作人員對相關法律及法規缺乏足夠的了解及知識，其不慎錯誤地按低於相關員工實際工資的金額計算住房公積金供款而非按其實際工資計算。

#### 可能的法律後果及潛在財務負債

根據《住房公積金管理條例》，我們須為僱員繳納住房公積金。

據中國法律顧問告知，我們會被勒令於規定期限內支付未繳住房公積金，倘未能繳納，則相關機關會向相關中國法院申請對未繳款項的支付作出強制執行。

#### 補救措施及狀況

董事確認，北京瑞誠自2018年7月起已按相關中國法律及法規之規定就住房公積金作出全額供款。

我們已向相關住房公積金機關提交經修訂的基準金額，以計算僱員的住房公積金供款，並按中國相關法律及法規之規定作出全額供款，其後，北京住房公積金管理中心東城管理部於2019年1月10日及2019年6月10日出具確認函，確認(i)於往續記錄期，北京瑞誠並無任何被確定為違反與住房公積金相關的法律及法規的事宜；及(ii)於往續記錄期，北京瑞誠概無因違反住房公積金的相關法律及法規而受到行政處罰。我們的中國法律顧問認為，北京住房公積金管理中心東城管理部為出具該確認函的主管機關。

董事確認，直至最後實際可行日期，本集團並無收到相關政府機關要求我們支付住房公積金未繳供款或任何罰款的命令或要求。

基於(i)北京瑞誠已向相關住房公積金機關提交經修訂的僱員住房公積金繳款基準金額，並自2018年7月起按中國相關法律及法規之規定就住房公積金作出全額供款；(ii)其後，主管機關出具確認函，確認北京瑞誠並無任何被確定為違反與住房公積金相關的法律及法規的事宜；及(iii)於往續記錄期，北京瑞誠概無因違反任何住房公積金的相關法律及法規而受到行政處罰，及(iii)於最後實際可行日期，北京瑞誠並無收到相關政府機關要求我們支付未繳住房公積金供款或罰款的任何命令或要求，我們的中國法律顧問認為，相關政府機關要求我們支付未繳供款或就逾期未繳足住房公積金供款對我們處以罰款的可能性較低。

鑑於以上所述及我們的中國法律顧問認為，相關政府機關不大可能要求我們支付未繳款項或因我們過往對住房公積金供款不足而對我們施加任何罰款，董事認為，無須就住房公積金供款的差額計提撥備。倘北京瑞誠被相關政府機關命令支付任何未繳住房公積金供款或罰款，則我們的控股股東將根據備償契據就該不合規向本集團作出彌償。因此，董事認為，該不合規並無對本集團產生重大營運或財務影響。

為免日後發生涉及住房公積金供款的潛在不合規事件，我們已採取多項措施，包括(i)指派人力資源部門人員負責計算住房公積金供款及財務總監監督住房公積金供款的計算及繳付工作；(ii)持續監管我們法律及法規合規相關事宜，並密切監察適用法律及法規的任何更新；及(iii)向我們人力資源部門及財務部門的相關員工提供有關住房公積金供款的培訓。

---

## 業 務

---

基於補救措施的實施及完善的內部政策，董事認為(i)鑒於已於2018年7月對不合規事件作出補救，我們的中國法律顧問告知，相關政府機關就以往未繳足的社會保險及住房公積金供款要求我們支付未繳供款或對我們處以罰款的可能性較低，以上事件不會對我們的經營業績及財務狀況造成任何重大不利影響；及(ii)我們的內部控制措施足以有效地防範不合規事件再次發生。

### 內部控制與風險管理措施

於籌備[編纂]過程中，我們於2018年11月委聘獨立內部控制顧問對本集團的內部控制系統開展評估，並已實施內部控制顧問提出的若干建議及推薦意見，以改善及提升我們的內部控制系統。

為加強我們的內部控制及確保[編纂]後遵守適用法律及法規(包括上市規則)，我們已採取下列額外內部控制措施：

- 我們已執行一套全面風險管理系統並指派企業管治部監管本集團的風險管理系統；
- 我們已成立一個內部審計部門並制定了一套內部審計管理系統，界定了內部審計的職責、工作範圍、運作流程及質控等；
- 我們已制定一套內部控制管理系統，界定了受控活動範圍及內部評估及披露的程序；
- 董事會將持續監控、評估及檢討內部控制系統，以確保符合適用法律及監管規定，並將調整、改善及提升我們的內部控制系統(倘適用)；
- 如有需要，我們可不時安排董事、高級管理層成員及相關僱員參加有關適用於我們業務運營之法律及監管規定的培訓；
- 我們已委任東興證券(香港)有限公司作為我們的合規顧問，於[編纂]後就有關遵守上市規則的事宜向我們提供意見；
- 如有需要，我們可考慮委任外部香港及／或中國法律顧問就有關遵守上市規則及香港及／或中國適用法律及法規的事宜向我們提供意見；及

---

## 業 務

---

- 我們已採納投資政策，以監管執行投資的決策流程及程序。

### 企業管治措施

我們認同達致高水平企業管治標準的價值及重要性，有助加強企業表現、透明度及問責性，從而贏得股東及社會大眾的信心。為遵守上市規則的規定，特別是上市規則附錄14載列的企業管治守則（「守則」）所載的守則條文，我們已於[編纂]之前採納以下措施：

- (i) 成立審核委員會、薪酬委員會及提名委員會，並根據守則所載的守則條文訂立各自的書面職權範圍。有關進一步資料，請參閱本文件「董事及高級管理層 — 董事委員會」各段；
- (ii) 我們已委任三名獨立非執行董事，而其中至少一名具備會計專業知識；
- (iii) 我們將持續於執行廣告解決方案之前獲得所有必要的核證、許可證及／或牌照；
- (iv) 董事將根據細則行事，其中規定擁有權益的董事，於批准其本人或其任何緊密聯繫人擁有重大權益的任何合同或安排或其他建議的任何董事會決議案時，不得投票（亦不得計入法定人數內），獲細則准許除外；
- (v) 根據守則，董事（包括獨立非執行董事）將能夠於適當情況下向外尋求獨立專業意見，費用由我們支付；及
- (vi) 我們的聯席公司秘書將檢討並確保董事遵守董事會政策及程序，以及所有適用規則及法規。