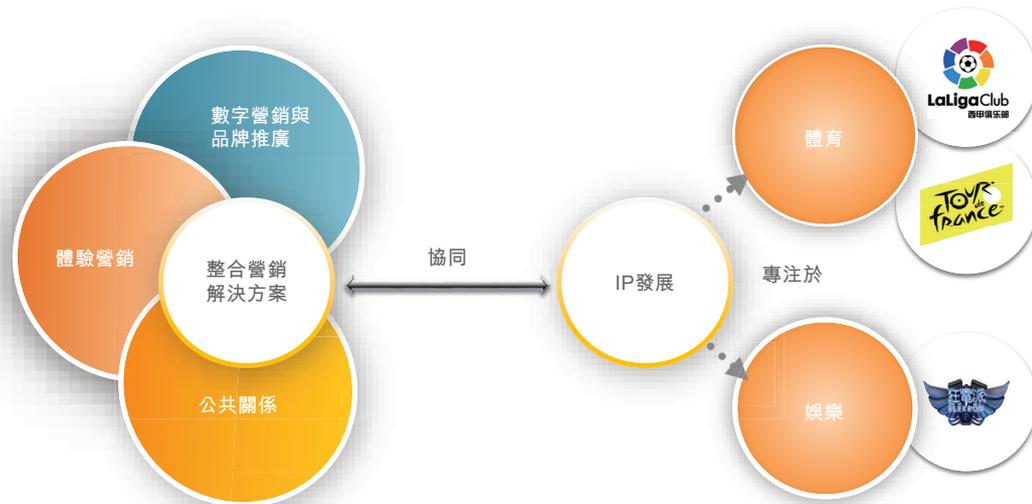


概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於本節僅為概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定[編纂]於[編纂]之前，應細閱整份文件。任何[編纂]均涉及風險。[編纂]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[編纂]於[編纂]之前，應細閱該節。本概要所採用的多個詞彙界定於本文件「釋義」及「技術詞彙表」各節。

業務概覽

我們是領先並快速增長的整合營銷解決方案提供商，專注於提供(i)體驗營銷，(ii)數字營銷與品牌推廣以及(iii)主要在上海及北京（覆蓋大中華）營運的公共關係服務。根據灼識諮詢報告，2018年，我們於大中華高端及奢侈品牌市場（即本集團經營所在的市場，市場規模約人民幣79億元）的體驗營銷領域排名第一，佔市場份額約6.3%。我們亦專注於開拓體育與娛樂IP發展領域。自2016年起，我們開始經營體育市場的IP發展業務，我們分別與西甲聯賽及阿莫里體育組織訂立IP合作協議，獲授與西甲俱樂部品牌及環法自行車賽品牌於中國舉辦獲批准賽事的獨家權利，以及在中國進行營銷、贊助、商品推廣及其他用途的其他權利，但須受相關IP合作協議的條款規限。於2017年，我們亦與Stufish Productions成立斯達菲亞洲，以進軍娛樂IP發展業務。



本集團的使命是為客戶在大中華推廣拓展高端及奢侈品牌和IP，並通過提供整合營銷解決方案為客戶創造價值。

我們的服務及項目

整合營銷解決方案

作為大中華國際高端及奢侈品牌的領先體驗營銷提供商，我們向客戶提供全面的營銷解決方案，包括（但不限於）活動概念、活動策劃及管理以及活動場地設置（例如活動中的裝置組合）的創意設計服務以及活動執行。我們的職責是根據客戶的設計要求制定營銷解決方案，並與客戶共同針對其目標客戶人群實施我們定制的設計及執行活動計劃。我們亦根據活動要求直接聘請多個供應商，並確保活動的設置良好，以在符合客戶需要的同時遵守適用法律及法規。我們籌辦的部分矚目活動包括Prada SS20男裝時裝秀、Dior Addict推廣活動以及Audi奧迪品牌峰會及Audi奧迪Q8全球首發，我們在該等活動中實施我們的客戶設計理念、協調生產及場地設置並舉辦活動。

概 要

我們亦為客戶提供在線或數字營銷與品牌推廣服務。我們的服務包括在微博、微信、抖音、小紅書、Facebook、Instagram等社交媒體平台為客戶推出營銷活動，例如，於2017年舉辦的Timberland Digital Campaign，我們提供數字營銷策略以在天貓等線上平台推廣客戶的產品，而我們還委聘關鍵意見領袖及數字營銷媒體廣告協助客戶。於同一個活動中，我們亦提供大數據分析以就多個線上平台的到訪、點擊及觀看統計數據進行審閱。2018年舉行的MaxMara Digital Campaign就是我們獲委聘進行數字營銷規劃及活動後分析的另一個例子。此外，我們為客戶（包括高端及奢侈品牌）提供公共關係服務。我們的服務包括公共關係策略諮詢服務、日常客戶溝通、媒體關係管理、聯絡及名人協調服務。我們獲委聘的一些具有里程碑意義的公共關係項目包括2018年Bazaar芭莎明星慈善夜及2019年FRED斐登中國全球店開幕。

我們通常將數字營銷與品牌推廣連同體驗營銷一併提供服務。同樣地，除為活動項目與品牌大使接洽外，我們還提供數字營銷活動，以配合品牌推廣及擴大品牌效應。

IP發展

在體育IP發展業務方面，我們與西甲聯賽訂立西甲聯賽合作協議，協議期自2016年8月起共10年，據此我們獲西甲聯賽（西班牙足球聯賽體系中的頂級男子職業足球聯賽）授予獨家權利，於中國的獲授權活動中使用「西甲俱樂部」品牌（即包括任何一個或以上西甲聯賽商標標識的任何混合標識或標記連同涉及西甲俱樂部的標記），在西甲聯賽合作協議的條款的規限下以西甲俱樂部的形式為商品及相關推廣產品進行分銷或銷售、設計及運作互聯網及社交媒體，並製作真人秀及／或電視連續劇，藉以建立及推廣西甲聯賽品牌。我們亦獲授予獨家權利以設計、創建及經營體驗中心，並為西甲俱樂部會員舉辦業餘足球比賽。我們亦自簽訂阿莫里體育組織合作協議獲授予獨家權利，於中國使用「環法自行車賽」品牌，協議期延長至2026年，以籌辦、推廣及舉辦自行車比賽，即環法職業繞圈賽及環法挑戰賽，並籌辦公關活動及潛在賽事外活動。我們已於2017年及2018年在上海舉行環法職業繞圈賽，以及於2017年在長沙及2018年在北京舉辦環法挑戰賽。2019年首六個月，我們於2019年5月在浙江省諸暨市舉辦一場環法挑戰賽。

就娛樂IP發展業務而言，我們與一家全球公認的英國娛樂節目製作領先公司Stufish Productions訂立合營協議，以擴大及發展斯達菲亞洲的現場娛樂服務，並於中國、香港、澳門、台灣及新加坡製作及管理現場活動。達菲亞洲於2019年於澳門新濠影滙製作及運營其首個現場特技節目「狂電派」。有關協議的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的IP發展－我們的娛樂IP發展」一節。

毛利及毛利率

下文載列於往績記錄期按服務線劃分的毛利及毛利率明細。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|----------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | 2016年 | | 2017年 | | 2018年 | | 2018年 | | 2019年 | |
| | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 | 毛利 | 毛利率 |
| | 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 | % |
| 整合營銷解決方案 | | | | | | | | | | |
| 體驗營銷 | 105,244 | 34.6 | 112,416 | 29.4 | 135,100 | 26.2 | 55,385 | 26.1 | 54,180 | 27.7 |
| 數字營銷與品牌 | | | | | | | | | | |
| 推廣 | 21,837 | 56.7 | 20,098 | 39.1 | 33,367 | 30.8 | 11,033 | 28.1 | 16,472 | 36.3 |
| 公共關係服務 | 7,283 | 46.7 | 11,746 | 61.9 | 7,743 | 33.7 | 4,011 | 64.1 | 6,173 | 49.8 |
| | <u>134,364</u> | <u>37.5</u> | <u>144,260</u> | <u>31.9</u> | <u>176,210</u> | <u>27.3</u> | <u>70,429</u> | <u>27.3</u> | <u>76,825</u> | <u>30.3</u> |

概 要

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | 2016年 | | 2017年 | | 2018年 | | 2018年 | | 2019年 | |
| | 毛利 人民幣千元 | 毛利率 % | 毛利 人民幣千元 | 毛利率 % | 毛利 人民幣千元 | 毛利率 % | 毛利 人民幣千元 | 毛利率 % | 毛利 人民幣千元 | 毛利率 % |
| IP發展 | | | | | | | | | | |
| 體育及娛樂服務 | 788 | 23.4 | 5,035 | 12.7 | (3,804) | (9.9) | - | 不適用 | 10,837 | 55.7 |
| | <u>135,152</u> | 37.4 | <u>149,295</u> | 30.3 | <u>172,406</u> | 25.2 | <u>70,429</u> | 27.3 | <u>87,662</u> | 32.1 |

我們的收益

下文載列按服務線劃分的收益明細。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 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 |
| 整合營銷解決方案 | | | | | |
| 體驗營銷 | 304,340 | 382,579 | 514,721 | 212,267 | 195,800 |
| 數字營銷與 品牌推廣 | 38,504 | 51,363 | 108,204 | 39,261 | 45,398 |
| 公共關係服務 | 15,596 | 18,972 | 23,006 | 6,257 | 12,388 |
| | <u>358,440</u> | <u>452,914</u> | <u>645,931</u> | <u>257,785</u> | <u>253,586</u> |
| IP發展 | | | | | |
| 體育及娛樂服務 | 3,374 | 39,552 | 38,404 | - | 19,463 |
| | <u>361,814</u> | <u>492,466</u> | <u>684,335</u> | <u>257,785</u> | <u>273,049</u> |

下文載列按地域劃分的收益明細。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-----------------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|
| | 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 | (%) |
| 地理位置 | | | | | | | | | | |
| 整合營銷解決方案 | | | | | | | | | | |
| 中國內地 | 289,447 | 79.9 | 385,216 | 78.3 | 567,009 | 82.9 | 205,030 | 79.5 | 233,331 | 85.4 |
| 香港 | 54,522 | 15.1 | 61,397 | 12.5 | 68,989 | 10.1 | 49,335 | 19.1 | 20,255 | 7.4 |
| 新加坡 | 14,471 | 3.4 | 6,301 | 1.3 | 9,933 | 1.5 | 3,420 | 1.3 | - | - |
| | <u>358,440</u> | | <u>452,914</u> | | <u>645,931</u> | | <u>257,785</u> | | <u>253,586</u> | |
| IP發展 | | | | | | | | | | |
| 中國內地 | 3,374 | 1.0 | 39,552 | 8.0 | 38,404 | 5.6 | - | - | 19,463 | 7.2 |
| 總收益 | <u>361,814</u> | | <u>492,466</u> | | <u>684,335</u> | | <u>257,785</u> | | <u>273,049</u> | |

概 要

我們的客戶

於一般業務營運過程中，本集團一直按品牌而非項目訂約實體分類及分組客戶。於往績記錄期，約29.1%、40.1%、26.6%及32.6%收益分別來自我們的五大品牌客戶。同期，我們最大品牌客戶分別貢獻約7.9%、17.4%、8.5%及11.3%收益。

我們的客戶包括時尚行業及汽車行業的國際高端及奢侈品牌，我們與該等品牌已建立穩固的客戶關係。於往績記錄期，我們為客戶提供體驗營銷活動的設計及營銷，當中部分品牌包括：

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

J.B.
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BURBERRY

BVLGARI

CARL F. BUCHERER
LUCERNE 1888

CHANEL

Chloé

—1830—
DELVAUX

DIOR

FRED

GIORGIO ARMANI

GUCCI

LOEWE

LOUIS VUITTON

MaxMara

MONT
BLANC

PRADA

TIFFANY & CO.

TOM FORD

Van Cleef & Arpels

VERSACE

四環

BMW

INFINITI

Mercedes-Benz

我們的定價策略

本集團確定報價時採用多種定價策略，包括成本加成定價模型、業務盈虧平衡點分析或固定費用法。確定加價金額時，我們考慮多項因素，包括項目工作範圍、規模、工期及複雜程度、勞動力成本、材料、場地、客戶背景、先前類似項目的收費和當前市況。

我們的供應商

我們的供應商包括（其中包括）場地提供商、場地佈置承包商、制作與物料供應商、廣告代理商、媒體、設備租賃公司、運輸及安保公司。於往績記錄期，我們的五大供應商分別應佔約24.5%、25.5%、18.1%及23.1%的總銷售成本。同期，我們的最大供應商分別應佔約10.5%、8.2%、5.7%及8.3%的總銷售成本。

政府補助

於往績記錄期，我們自中國政府收到若干政府補助，為我們的業務發展、對地方經濟的貢獻以及對特定城市的文化產業發展的貢獻給予獎勵。於2016財年、2017財年、2018財年及2019年首六個月，我們分別收到政府補助約人民幣6.2百萬元、人民幣4.2百萬元、人民幣6.6百萬元及人民幣6.4百萬元。政府補助在性質上屬於非經常性收入，並不確定我們能否繼續收到有關政府補助，或根本沒有此項收入。

季節性

本集團的業務面對季節性情況。根據灼識諮詢報告，我們通常於財政年度上半年錄得較低銷售額，這與中國高端及奢侈品牌的整體營銷服務的季節性特點一致。

概 要

不合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未能遵守若干中國法例法規，包括(i)未能為我們的外國籍及香港、澳門或台灣身份的僱員在中國作出充分社會保險供款；及(ii)未能就我們於香港艾德韋宣體驗營銷及Activation Marketing的投資遵守在中國必要的批准／備案規定。有關進一步詳情，請參閱「業務－不合規」一節。

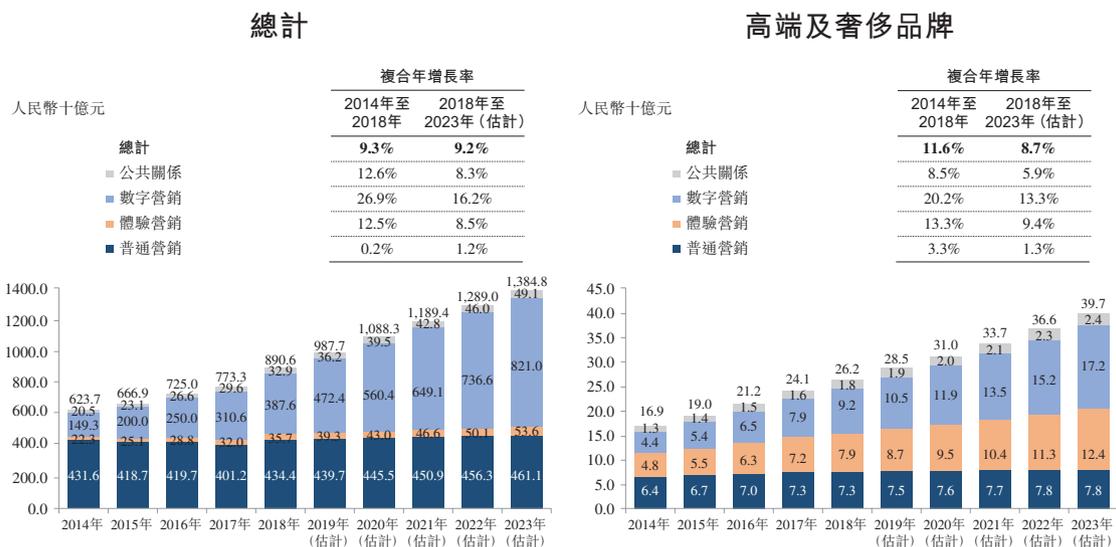
競爭格局及我們的競爭優勢

行業展望及前景

大中華高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場的營銷開支由2014年的人民幣169億元增至2018年的人民幣262億元，複合年增長率為11.6%。高端及奢侈品牌營銷解決方案服務的總營銷開支會持續擴大，於2023年將達人民幣397億元，2018年至2023年的複合年增長率為8.7%。

下圖分別列示2014年至2023年大中華按服務類型劃分以營銷開支計的整個營銷解決方案服務市場的市場規模與高端及奢侈品牌營銷解決方案服務市場的市場規模：

2014年至2023年（估計）大中華按服務類型劃分以營銷開支計
營銷解決方案服務市場的市場規模



資料來源：國家工商行政管理總局、中國國際公共關係協會、灼識諮詢

競爭格局

根據灼識諮詢報告，大中華高端及奢侈品牌大型體驗營銷服務市場上約有10名參與者，而大中華高端及奢侈品牌中小型體驗營銷服務市場上有數以百計中小型市場參與者，前五大市場參與者佔2018年收益約19.0%。本集團作為領先且增長迅速的整合營銷解決方案提供商，於大中華高端及奢侈品牌體驗營銷市場中位列第一，2018年收益為人民幣5億元，佔約6.3%。

競爭優勢

我們相信，下述競爭優勢是我們取得成功的關鍵因素，有助於我們保持市場地位並實現目標市場的未來預期增長：

- 大中華高端及奢侈品牌市場領先並快速增長的體驗營銷提供商

概 要

- 大中華市場國際高端及奢侈品牌的一站式整合營銷解決方案提供商
- 經驗豐富的管理層具有遠見卓識，設立股權獎勵機制給予管理層及業務合作夥伴，以鼓勵業務合作與拓展
- 在對外收購及整合業務擁有驕人往績記錄，我們的艾德韋宣數字營銷及艾德韋宣公關在收購後已大幅增長
- 獲得獨家權利在中國為兩項重大國際體育IP：西甲俱樂部與環法自行車賽組織經授權活動以及營銷、贊助、商品推廣和其他用途的其他權利，為我們佔領中國龐大體育市場奠定堅實基礎
- 充分準備把握市場機遇，取決於以下因素：(i)中國高淨收入及大眾富裕人口增加；(ii)高級及奢侈品牌持續增長的營銷預算；及(iii)中央政府促進體育行業

有關我們競爭優勢的詳情，請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」一節。

業務策略

我們計劃通過實施以下策略，進一步提高市場份額及提升作為領先整合營銷解決方案提供商的整體競爭力及進一步擴展我們的IP發展業務：

- 擴大我們的整合營銷解決方案業務、招聘高素質人才及提高經營效率，尤其是我們的數字營銷與品牌推廣服務
- 通過在巴黎設立辦事處以擴大我們的歐洲市場客戶基礎，從而擴大我們的地域覆蓋範圍及增加我們的客戶
- 通過在廣州設立辦事處及抓住大灣區帶來的商機以擴大我們的地域覆蓋範圍及增加我們的客戶
- 透過收購與合作擴張
- 擴大我們的IP發展業務

我們的業務策略旨在把握行業前景所帶來的商機，而我們特別強調以下數字營銷及IP發展市場的預計增長：

2014年至2023年（估計）大中華
數字營銷解決方案服務的營銷開支



資料來源：中國國際公共關係協會，灼識諮詢

2014年至2023年（估計）大中華
體育市場IP發展的銷售收益



資料來源：灼識諮詢

概 要

風險因素

我們的經營及[編纂]涉及若干風險，當中多項風險非本集團所能控制。該等風險可分類為(i)與我們業務經營及行業有關的風險；(ii)與在中國經營業務有關的風險；(iii)與在香港經營業務有關的風險；及(iv)與[編纂]及我們股份有關的風險。部分風險因素如下：

- 倘我們未能實現國際高端及奢侈品牌方的營銷目標，我們或會失去客戶
- 我們依賴主要人員，且未必能挽留彼等提供服務
- 我們的業務依賴我們維繫與國際高級及奢侈品牌方的現有業務以及吸引新客戶的能力，且一般不會與客戶訂立長期業務合約
- 我們作為整合營銷解決方案提供商相對較短的營運歷史，可能因此難以評估我們的前景及未來財務業績
- 我們的業務與高端及奢侈品牌及汽車品牌業務以及我們客戶對該等品牌的認受性互有關連
- 我們的業務與行業受全球經濟及市況影響
- 我們委聘第三方服務提供商提供多項服務。倘彼等未能及時向我們提供優質產品及服務，則可能會對我們的業務經營產生重大不利影響

由於不同的[編纂]在評定風險是否重大時或有不同的詮釋及標準，故閣下決定[編纂]於股份前應閱讀本文件「風險因素」一節全文。

主要經營及財務數據

下表載列我們於往績記錄期的主要節選經營及財務數據：

經營業績

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 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 |
| 收益 | 361,814 | 492,466 | 684,335 | 257,785 | 273,049 |
| 銷售成本 | (226,662) | (343,171) | (511,929) | (187,356) | (185,387) |
| 毛利 | 135,152 | 149,295 | 172,406 | 70,429 | 87,662 |
| 銷售及分銷開支 | (55,389) | (58,237) | (66,197) | (27,805) | (33,827) |
| 一般及行政開支 | (34,129) | (39,782) | (42,550) | (19,337) | (25,441) |
| 除稅前溢利 | 52,662 | 42,466 | 65,260 | 24,700 | 34,032 |
| 年／期內溢利 | 38,489 | 25,459 | 43,517 | 16,742 | 22,915 |

年／期內經調整溢利（非香港財務報告準則計量）

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 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 |
| 年內溢利 | 38,489 | 25,459 | 43,517 | 16,742 | 22,915 |
| 就[編纂]開支作出調整 | — | — | — | — | 5,539 |
| 年／期內經調整溢利 （非香港財務報告準則計量）* | 38,489 | 25,459 | 43,517 | 16,742 | 28,454 |

概 要

* 我們將經調整溢利界定為年內溢利扣除[編纂]開支。香港財務報告準則並無界定經調整溢利。我們的經調整溢利僅作參考且並無計入影響我們相關年度／期間損益的上文所提及項目。

進一步詳情請參閱本節「主要經營及財務數據－經調整溢利（非香港財務報告準則計量）」一段。

財務狀況

| | 於12月31日 | | | 於6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 | 22,812 | 33,423 | 31,628 | 34,944 |
| 流動資產 | 215,772 | 307,517 | 373,486 | 352,043 |
| 非流動負債 | (9,256) | (8,380) | (9,644) | (11,907) |
| 流動負債 | (107,222) | (193,681) | (252,868) | (249,725) |
| 流動資產淨值 | 108,550 | 113,836 | 120,618 | 102,318 |
| 資產淨值 | 122,106 | 138,879 | 142,602 | 125,355* |

* 於2019年6月30日資產淨值減少，主要是由於本公司附屬公司向其當時股東宣派股息約人民幣33.5百萬元導致於2019年6月30日流動資產減少所致。

現金流量

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| | 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 |
| 營運資金變動前經營現金流量 | <u>55,782</u> | <u>59,875</u> | <u>72,905</u> | <u>29,232</u> | <u>36,355</u> |
| 經營活動所得／(所用) 現金流量淨額 | 32,002 | 24,440 | 58,397 | (9,469) [#] | 24,971 |
| 投資活動所得／(所用) 現金流量淨額 | (1,390) | (14,111) | (4,891) | (5,374) | 2,617 |
| 融資活動所得／(所用) 現金流量淨額 | <u>(5,998)</u> | <u>(6,488)</u> | <u>(38,738)</u> | <u>8,314</u> | <u>(11,972)</u> |
| 現金及現金等價物增加／(減少) 淨額 | 24,614 | 3,841 | 14,768 | (6,529) | 15,616 |
| 年／期初現金及現金等價物 | 46,451 | 72,631 | 70,811 | 70,811 | 88,397 |
| 外匯匯率變動影響淨額 | <u>1,566</u> | <u>(5,661)</u> | <u>2,818</u> | <u>300</u> | <u>(161)</u> |
| 年／期末現金及現金等價物 | <u>72,631</u> | <u>70,811</u> | <u>88,397</u> | <u>64,582</u> | <u>103,852</u> |

[#] 我們於2018年6月30日的經營現金流出主要由於我們的預付款項、按金及其他應收款項增加。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於往績記錄期的部分主要財務比率。有關其分析，請參閱「財務資料 – 財務比率概要」一節。

| | 於12月31日或截至該日止年度 | | | 於6月30日 或截至該日 止六個月 期間 |
|-------------------------|-----------------|-------|-------|-------------------------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
| 毛利率(%) | 37.4 | 30.3 | 25.2 | 32.1 |
| 流動比率(倍數) | 2.0 | 1.6 | 1.5 | 1.4 |
| 速動比率(倍數) | 2.0 | 1.6 | 1.5 | 1.4 |
| 資產回報率(%) | 18.9 | 8.8 | 11.7 | 不適用 |
| 股權回報率(%) | 34.0 | 19.5 | 30.9 | 不適用 |
| 資產負債比率(%)* | 10.9 | 8.2 | 21.1 | 19.3 |
| 利息覆蓋率 | 54.6 | 63.6 | 68.4 | 59.9 |
| 純利率(%) | 10.6 | 5.2 | 6.4 | 8.4 |
| 經調整純利率(非香港財務報告準則計量)(%)# | 10.6 | 5.2 | 6.4 | 10.4 |

* 資本負債比率按有關年度／期間末債務總額(即銀行借款及租賃負債總額)除以各年度／期間末權益持有人應佔權益總額再乘以100%計算。

經調整純利率根據相關年度／期間經調整純利除以相應年度／期間收益並乘以100%計算。我們將經調整溢利界定為年內溢利(不包括[編纂]開支)。香港財務報告準則並無界定經調整溢利。我們的經調整溢利僅作參考且並無計入影響我們相關年度／期間損益的上文所提及項目。

收益

於往績記錄期，我們的收益大部分來自提供體驗營銷，分別佔我們於2016財年、2017財年、2018財年各年及2019年首六個月總收益的84.1%、77.7%、75.2%及71.7%。於2016財年、2017財年、2018財年各年及2019年首六個月，除體驗營銷外，提供數字營銷與品牌推廣服務的佔比分別為10.6%、10.4%、15.8%及16.6%，提供公共關係服務的佔比分別為4.3%、3.9%、3.4%及4.5%。於往績記錄期，我們在中國、香港及新加坡提供整合營銷解決方案。於往績記錄期我們大部分收益來自中國，而自中國產生的收益於2016財年、2017財年、2018財年各年及2019年首六個月分別佔我們總收益80.9%、86.3%、88.5%及92.6%。

於往績記錄期，提供體驗營銷一直是我們的業務重心。鑒於數字營銷與品牌推廣服務需求增加，我們亦已制定策略，將業務重心放在發展數字營銷與品牌推廣服務。因此，提供數字營銷與品牌推廣服務的佔比由2016財年的10.6%升至2019年首六個月的16.6%。

我們自2016年起開始經營體育市場的IP發展業務，我們分別與西甲聯賽及阿莫里體育組織訂立IP合作協議，獲授予使用西甲俱樂部品牌及環法自行車賽品牌在中國舉辦授權活動的獨家權利，及涉及營銷、贊助、商品推廣及其他用途的其他權利，但須受相關IP合作協議的條款規限。於往績記錄期，我們的IP發展收益分別佔我們於2016財年、2017財年、2018財年各年及2019年首六個月總收益的1.0%、8.0%、5.6%及7.2%。

董事認為IP發展業務前景良好。因此，我們已於往績記錄期逐步擴展我們的IP發展分部，令IP發展分部所貢獻的收益比例由2016財年總收益的1.0%增至2019年首六個月總收益的7.2%。於IP發展業務中，我們的收入來源更加多樣化。我們可從項目的投資收益、活動的利潤分享、贊助、媒體合作夥伴及商品推銷活動、體育賽事票務收入、我們提供的各種營銷活動的雜項費用及收入以及來自外部各方的贊助中獲得收益。有關我們業務營運及該分部前景的進一步詳情，請參閱「業務 – IP發展」一節。

概 要

純利

本期間純利由2018年首六個月的人民幣16.7百萬元上升人民幣6.2百萬元至2019年首六個月的人民幣22.9百萬元，主要由於2019年首六個月的收益因IP發展業務而較2018年首六個月的收益有所增加。

本年度純利由2017財年的人民幣25.5百萬元上升人民幣18.0百萬元至2018財年的人民幣43.5百萬元，大致因收益於2018財年上升人民幣191.8百萬元或38.9%，由2017財年的人民幣492.5百萬元上升至2018財年的人民幣684.3百萬元所帶動，此乃由於以下各項的合併影響：(i)與2017財年相比，本集團於2018財年承辦較大合約金額的項目；及(ii)推出新數字營銷與品牌推廣「全面的數字營銷服務」，致令該領域的收益增長100%。

本年度純利由2016財年的人民幣38.5百萬元下跌人民幣13.0百萬元至2017財年的人民幣25.5百萬元。此乃大致因以下各項的合併影響所致：(i)2017財年娛樂項目投資的公平值虧損人民幣4.1百萬元；及(ii)2017財年以權益結算的股份付款開支人民幣7.6百萬元。

經調整溢利（非香港財務報告準則計量）

本集團亦通過撇除屬非經常性性質及不用作我們實際業務表現評估指標的[編纂]開支影響，呈列經調整溢利作為管理層用以評估我們財務表現的非香港財務報告準則計量。

本集團於2019年首六個月錄得經調整溢利人民幣28.5百萬元，而2018年首六個月為人民幣16.7百萬元，相當於增加人民幣11.8百萬元及顯著增長70.7%。這主要是由於IP發展分部的毛利於2019年首六個月增加人民幣10.8百萬元。

整體而言，本集團於2016年至2018年毛利率下降主要由於以下因素（包括但不限於）：(i)本集團調整定價策略以恢復更大的市場份額（特別是在數字營銷與品牌推廣服務中）；(ii)我們為合約金額更大的項目（尤其是汽車項目）而接受較低的毛利率；(iii)往績記錄期IP發展分部及公共關係服務的毛利率波動。然而，截至2019年6月30日止六個月，本集團的毛利率已恢復，主要由於IP發展分部有關網劇《出線了，初戀》及浙江諸暨環法挑戰賽的重大貢獻及我們已經於截至2019年6月30日止六個月增加提供時裝珠寶體驗及數字營銷品牌傳播服務，該等服務帶來較高的毛利率。

流動資產淨值

我們的流動資產主要包括貿易應收款項、預付款項、按金及其他應收款項以及現金及現金等價物。我們的流動負債主要包括貿易應付款項、其他應付款項及應計費用、計息銀行借款及應付稅項。我們的流動資產淨值由2016年12月31日的流動資產淨值人民幣108.6百萬元增加人民幣5.2百萬元至2017年12月31日的流動資產淨值人民幣113.8百萬元，並由人民幣113.8百萬元進一步增加人民幣6.8百萬元至2018年12月31日的人民幣120.6百萬元。我們的流動資產淨值其後由2018年12月31日的人民幣120.6百萬元減少人民幣18.3百萬元至2019年6月30日的人民幣102.3百萬元。

概 要

控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（假設[編纂]並無獲行使，且不計及根據[編纂]可能獲認購的任何股份及因根據購股權計劃授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份），劉先生將透過極光動力及利高持有本公司[編纂]權益，而伍先生將透過NBS Holdings及艾特投資持有本公司[編纂]權益。由於劉先生、伍先生及上述由彼等控制的公司一致行動，就上市規則而言，彼等被視為一組控股股東。

有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

與蘇先生的法律爭議

於2018年9月，艾德韋宣前任董事蘇先生於上海市長寧區人民法院提出針對艾德韋宣及韋宣國際的訴訟，要求法院確認彼有權享有艾德韋宣10.83%股權。此外，據董事所深知及盡悉，部分進利股東於2019年11月底收到蘇先生信函，威脅向該等股東申索蘇先生因彼等以進利股東決議案試通過批准按低於估值回購而令其蒙受的損失及損害。有關引起該行動的背景及事件以及與蘇先生法律爭議最新情況，請參閱「歷史、重組及公司架構－重組－公司重組－(1)回購及分配卓明遠達股份」。有關蘇先生實際及潛在申索的風險因素，請參閱「風險因素－我們面對蘇先生有關其在艾德韋宣及／或本集團權益的實際及潛在申索及法律行動」一節。

由於董事未能預見蘇先生會否針對本集團有任何進一步法律行動或以其他方式令本集團牽涉任何其他索償或法律行動，因此我們的控股股東已訂立以本公司為受益人的彌償保證契約，彼等就此同意就我們可能因本集團與蘇先生之間關於其退任、其在艾德韋宣及／或重組中股權的任何法律爭議所蒙受或產生的任何損失、伸索、責任、損害、成本及開支而向本集團彌償。有關彌償保證契約進一步詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－其他資料－17.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一節。

我們的里程碑，於新三板掛牌及摘牌

| | |
|----------|---------------------|
| 2013年11月 | 艾德韋宣商務諮詢（艾德韋宣的前身）成立 |
| 2015年7月 | 我們完成對艾德韋宣公關的收購 |
| 2015年8月 | 我們完成收購艾德韋宣數字營銷 |

概 要

| | |
|------------|--|
| 2016年5月及8月 | 我們已獲得使用環法自行車賽品牌及西甲俱樂部品牌在中國舉辦授權活動的獨家權利，及涉及在中國營銷、贊助、商品推廣及其他用途的其他權利 |
| 2016年6月 | 艾德韋宣於新三板上市，股份代號為837732 |
| 2017年3月 | 香港艾德韋宣體驗營銷及Stufish Productions成立斯達菲亞洲以參與提供現場娛樂服務 |
| 2018年1月 | 艾德韋宣為本集團的整體策略發展及更好的管理而於新三板自願撤銷上市 |

[編纂]統計數據

| | | |
|--------|---|-------------------------------|
| [編纂]數目 | : | [編纂]股股份 |
| [編纂] | : | 不超過每股[編纂][編纂]且預期不低於每股[編纂][編纂] |

| | 按[編纂][編纂] 港元計算 港元 | 按[編纂][編纂] 港元計算 港元 |
|---|-------------------------|-------------------------|
| [編纂] | [編纂] | [編纂] |
| 未經審核[編纂]經調整合併每股有形 資產淨值 ^(附註) | [編纂] | [編纂] |

附註：有關計算該數字的基準及假設，請參閱本文件附錄二。

[編纂]開支

董事估計，與[編纂]相關的開支總額約為[編纂]。在約[編纂]的金額中，約[編纂]預期將於上市後自權益中扣除。餘下金額約[編纂]將於損益中扣除。在將於損益中扣除的約[編纂]中，於往績記錄期已扣除約[編纂]，而於截至2019年12月31日止餘下六個月預計將產生約[編纂]。與[編纂]相關的開支屬非經常性質。

未來計劃及[編纂]用途以及[編纂]的理由

根據[編纂]每股[編纂][編纂]（即指示性[編纂]範圍的中位數），經扣除與[編纂]相關開支並假設[編纂]未獲行使，預計來自[編纂]的[編纂]淨額將約為[編纂]（相等於約[編纂]）。董事目前擬將[編纂]淨額用於以下方面：

1. 約[編纂]或[編纂]（相等於約[編纂]）預期將用於發展及擴大我們的現有整合營銷解決方案及IP發展業務；

概 要

2. 約[編纂]或[編纂]（相等於約[編纂]）預期將用作策略投資基金的現金儲備，以尋求為本集團帶來策略利益的合適合作或投資機會；及
3. 約[編纂]或[編纂]（相等於約[編纂]）將用於營運資金的一般補充及其他一般企業用途。

我們認為，[編纂]將在不同方面使本集團受益，例如(i)集資平台由新三板轉為[編纂]，將便於我們使用購股權肯定、獎勵和激勵僱員及商業夥伴；(ii)提升我們的企業形象從而留住客戶及與商業夥伴建立策略合作關係；(iii)增強我們的財務狀況及為我們的業務策略提供資金；(iv)維持經營活動的現金流動資金；及(v)使我們能夠追求行業前景所推動的商機及增長。

有關我們[編纂]擬定用途、未來計劃及[編纂]理由的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

股息

本公司自其註冊成立以來並未派付或宣派任何股息。本公司的一家附屬公司於往績記錄期向其當時股東宣派的股息分別為人民幣18.6百萬元、人民幣10.1百萬元、人民幣33.5百萬元及人民幣33.5百萬元。

於決定是否提議股息及釐定股息金額的時，董事會考慮我們的經營及盈利、資本開支及盈餘、一般財務狀況、合約限制、資本開支及未來發展需求、股東利息及彼等於此時認為相關的其他因素。我們過往的股息分派記錄未必可用作釐定我們日後可能宣派或派付股息水平的參考或基準。作為一間開曼群島公司，任何股息建議將由董事全權酌情作出。我們目前並無固定的派息率。

近期發展

自2019年6月30日起直至最後實際可行日期，我們的業務模式保持不變及我們的收益及成本架構基本保持穩定。

本集團於2019年首六個月錄得經調整溢利（非國際財務報告措施）增長約70%。憑藉該強勁增長，我們對2019財年表現（相比2018財年）持有信心。尤其是，我們已於2019年9月與阿里巴巴集團成員公司完成阿里巴巴集團20周年年會的重大體驗營銷項目，此乃本集團的一大突破（就客戶類別而言），但利潤率與其他非汽車項目相比整體較低。我們已於2019年11月在上海完成環法職業繞圈賽（亦預期其利潤率將較低）以及於2019年12月在雲南澄江完成環法挑戰賽。儘管以上所述，本集團截至2019年12月31日止年度的毛利率預期將保持穩定。

自2019年7月起，由於香港發生社會動蕩及示威，部分奢侈及高端品牌客戶已向我們香港辦事處表明會延遲原計劃在2019財年下半年即將推出的體驗營銷項目，我們相信客戶希望先觀察香港的情況再作決定。我們的香港辦事處分別貢獻2017財年及

概 要

2018財年總收益的約13%及10%。董事認為香港辦事處的業務暫時放緩不會對我們的整體財務或經營前景造成重大不利變動。我們的策略是於不久將來會繼續專注及擴展我們的中國業務。我們仍然相信本集團於[編纂]後將能夠實施我們的業務策略及令股東回報最大化，我們將繼續觀察及監督我們在香港的業務。

截至2019年10月31日止四個月，本集團錄得其他收入及收益約人民幣9.8百萬元，主要來自(i)於2019年8月8日，我們針對第三方的合約申索約人民幣8.0百萬元(含稅)獲得有利裁決，作為有關環法挑戰賽的補償(原先定於2018年舉行但其後因該名第三方未能履約而未能進行)；及(ii)我們於同期收取政府補助約人民幣0.7百萬元。

於2019年8月，根據法院裁決，我們獲得約人民幣8.0百萬元作為補償(含稅)。此乃有關與一名獨立第三方的合作協議，根據協議，我們由2017年12月至2021年12月期間，應每年合作在海南舉辦一次環法挑戰賽。於2018年10月，本集團因該名獨立第三方未能根據雙方合作協議履約而展開合約申索。

於2019年9月2日，本集團與獨立第三方就60百萬港元的貸款訂立貸款協議，以為我們因於2019年7月自紅杉資本收購艾德韋宣約9.14%股權而應付的代價結算部分款項撥付資金。有關與紅杉資本股權轉讓安排的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構」一節。該貸款年利率為15%，期限為6個月，並最初由艾德韋宣企業就韋宣國際的全部已發行股份作股份抵押、由艾特投資和極光動力各自對其由本公司持有的股份作股份抵押，以及伍先生及劉先生各自提供的個人擔保。伍先生及劉先生各自提供的個人擔保將於股份在聯交所[編纂]前一天自動解除及免除。於最後實際可行日期，艾特投資及極光動力各自提供的股份抵押已解除。由於貸款協議，本集團估計於截至2019年10月31日止四個月將產生一次性重組開支約人民幣2.9百萬元，於截至2019年12月31日止兩個月將進一步產生一次性重組開支約人民幣1.3百萬元。

於2019年9月10日，本集團向一名獨立第三方出售聯營公司誠潤華尚，代價為人民幣1.2百萬元。預計出售聯營公司的財務影響並不重大。

截至2019年6月30日，本集團的應付未付股息約為人民幣52.7百萬元。截至最後實際可行日期，本集團已支付有關應付未付股息中約人民幣37.2百萬元。本集團計劃於[編纂]前清償有關應付未付股息結餘約人民幣9.9百萬元(應由本公司一間附屬公司派付予部分現有股東)，並計劃於2020財年首季清償約人民幣5.6百萬元(應由本公司一間附屬公司派付予其少數股東)。

董事確認，自2019年6月30日起直至本文件日期，除本節所披露者及[編纂]開支外，(i)對我們的財務或經營狀況產生重大不利影響的市況或我們經營所在的行業及環境概無出現重大不利變動；(ii)本集團的貿易及財務狀況或前景概無重大不利變動；及(iii)亦無發生任何事件而可能會對本文件附錄一所載會計師報告內所示的資料造成重大不利影響。