

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，因此並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]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[編纂]前，務請細閱該節。

概 覽

我們自2018年起營運，儘管經營歷史較短，但我們是中國新興及快速增長的線上短視頻營銷解決方案行業中快速增長的市場參與者之一。我們主要通過我們的媒體合作夥伴提供一站式跨媒體線上營銷解決方案，尤其為線上短視頻營銷解決方案，為廣告主客戶營銷彼等的產品及服務，並以此產生收益。在一站式服務下，我們通過策劃、製作、投放及優化線上廣告(尤其為線上短視頻廣告)提供定制營銷解決方案，以幫助廣告主客戶在各大領先的媒體平台上獲取、轉化及留住最終消費者，並以此產生收益。我們亦提供廣告分發服務，當中我們獲取廣告主客戶的用戶流量，以於廣告主客戶指定的線上媒體平台分發廣告。我們與眾多優質媒體合作夥伴建立公認的長期合作夥伴關係，其中包括中國領先的線上短視頻平台、社交媒體平台及搜索引擎平台，並為彼等提供以更有效及高效的方式變現其廣告庫存及用戶流量的機會。

我們在一个分散、競爭激烈及快速增長的行業中營運，而根據艾瑞諮詢的資料，中國線上營銷市場的規模(按營銷總賬單計)由2015年的人民幣2,185億元大幅增加至2020年的人民幣7,666億元，並預期將按16.7%的複合年增長率由2020年的人民幣7,666億元進一步增加至2025年的人民幣16,573億元。根據艾瑞諮詢的資料，我們於2020年為中國線上營銷市場的營銷總賬單貢獻約1.1%。線上短視頻營銷市場為整體線上營銷市場的重要組成部分及驅動力。根據艾瑞諮詢的資料，按線上營銷市場的市場規模之百分比計，其市場份額已由2018年的6.1%大幅上升至2020年的24.1%，並預期將於2025年上升至42.5%。根據同一來源，按線上短視頻的營銷總賬單計，中國的線上短視頻營銷市場按147.3%的複合年增長率大幅增長，由2018年的人民幣302億元增加至2020年的約人民幣1,846億元，並預期將按30.7%的複合年增長率由2020年的人民幣1,846億元進一步增加至2025年的人民幣7,043億元。與此同時，根據艾瑞諮詢的資料，按於線上媒體平台投放的線上短視頻廣告所產生的總賬單計，我們於2020年為中國第二大線上營銷服務提供商，市場份額約為3.0%¹。按於線上短視頻平台投放的廣告產生的總賬單計，我們於2020年亦為中國第二大線上營銷服務提供商，市場份額約為3.9%¹。此外，根據同一來源，按一般電商平台廣告主於線上短視頻平台投放的廣告所產生的總賬單計，我們於2020年為中國最大的線上營銷服務提供商，市場份額約為16.0%。

附註：

¹ 這兩個市場均為中國線上營銷市場的子行業。

概 要

我們的快速增長(尤其是於往績記錄期間的收益增長)乃主要歸因於(i)自2018年起，線上短視頻營銷行業快速增長；及(ii)我們於內容製作能力的優勢、市場主導的技術優勢及富有洞見的管理層領導，以建立及發展強勁的廣告主客戶及媒體合作夥伴基礎。自我們於2017年註冊成立以來，我們一直致力於提供優質、矚目及有效的線上短視頻營銷解決方案。由於線上短視頻愈來愈受歡迎、互聯網移動設備的普及以及資訊科技基礎設施的升級，中國的線上短視頻營銷市場自2018年起經歷大幅增長，而其佔總線上營銷市場的市場份額於同年增加至6.1%。我們能夠享有客戶及媒體合作夥伴的網絡效應及達致快速增長，與線上短視頻營銷解決方案市場的快速發展相符。

於往績記錄期間，我們自線上營銷解決方案業務產生的收益總額由2018年的人民幣1,156.3百萬元大幅增加至2019年的人民幣3,450.9百萬元及進一步增加至2020年的人民幣6,360.7百萬元，並由截至2020年4月30日止四個月的人民幣1,441.3百萬元增加至截至2021年4月30日止四個月的人民幣2,214.2百萬元。我們的年內溢利由2018年的人民幣50.1百萬元快速增加至2019年的人民幣81.9百萬元及進一步增加至2020年的人民幣133.2百萬元，並由截至2020年4月30日止四個月的人民幣12.6百萬元增加至截至2021年4月30日止四個月的人民幣68.6百萬元。尤其是，我們自線上營銷解決方案業務產生的總賬單由2018年的人民幣1,972.4百萬元大幅增加增加至2019年的人民幣5,152.2百萬元及進一步增加至2020年的人民幣8,767.5百萬元，並由截至2020年4月30日止四個月的人民幣2,046.5百萬元快速增加至截至2021年4月30日止四個月的人民幣3,123.5百萬元。

廣告主客戶數目由2018年的484名增加至2019年的757名及進一步增加至2020年的1,028名，並由截至2020年4月30日止四個月的565名增加至截至2021年4月30日止四個月的651名。於最後實際可行日期，我們有超過900名廣告主客戶。每名廣告主客戶產生的平均總賬單(按總賬單除以廣告主客戶總數計)由2018年的人民幣4.1百萬元增加至2019年的人民幣6.8百萬元及進一步增加至2020年的人民幣8.5百萬元，並由截至2020年4月30日止四個月的人民幣3.6百萬元增加至截至2021年4月30日止四個月的人民幣4.8百萬元。

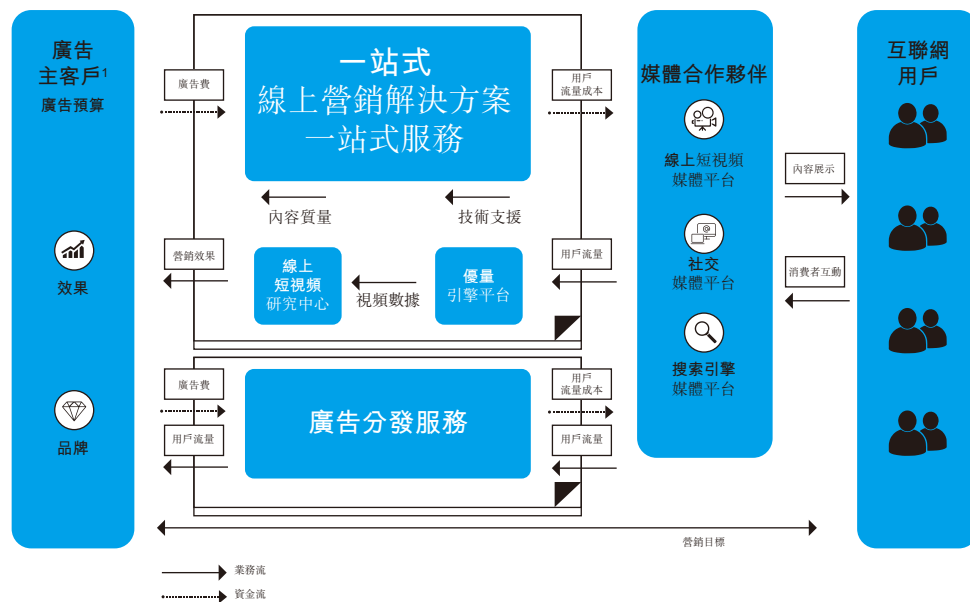
我們的業務模式

我們通過我們的媒體合作夥伴提供一站式跨媒體線上營銷解決方案，為廣告主客戶營銷彼等的產品及服務。一般而言，據廣告主客戶所要求，我們可能將線上營銷解決方案投放於彼等指定的線上媒體平台。倘廣告主客戶並無特定指示，經考慮各種因素(例如廣告主客戶的營銷預算、KPI要求及線上媒體平台的用戶流量購買成本)後，我們亦可將廣告投放於多個具有較高平均DAU及MAU的受歡迎線上短視頻平台。我們主要綜合運用CPC(每次點擊費用，為廣告按每次廣

概 要

告點擊收費的定價模式)及CPT(按時長付費，為廣告於既定期間定額收費的時間定價模式)向廣告主客戶收費，而我們的媒體合作夥伴根據我們就向相關廣告主客戶收費所採用的相同機制向我們收費且我們根據相同機制支付各情況下的流量獲取成本。我們亦可能根據CPA定價模式向我們的客戶收費。於往績記錄期間，透過CPA定價模式產生的收益佔我們的總收益少於1%。我們的大多數廣告主客戶均設置有每次點擊成本、安裝成本、新用戶註冊成本及投資回報等KPI指標，該等指標主要用作廣告主客戶評估我們表現(但將不會影響彼等向我們付款)以及我們用作評估及優化活動表現的參考。

下圖載列我們的線上營銷解決方案業務的業務模式：



- 1 我們的廣告主客戶主要包括直接廣告主及(在相對較少情況下)代表廣告主的廣告代理。我們主要向直接廣告主提供一站式服務及向廣告代理提供廣告分發服務。

我們專有的線上營銷解決方案服務平台—優量引擎平台

我們結合多年線上營銷經驗，並於2020年4月在中國聘請一些軟件開發商開發及推出我們的自助式優量引擎平台。優量引擎平台是一個智能線上短視頻營銷解決方案投放、優化及管理平台，使我們能夠管理客戶的服務需求，製作及存儲線上短視頻廣告元素，並將該等元素以更有效、更高效的方式投放至不同的線上媒體平台上。其亦幫助我們為進一步內容製作積累寶貴的營運數據及信息資產。具體而言，優量引擎平台配備有豐富的分析工具及功能模塊，涵蓋了我們創意線上營銷解決方案的製作、存儲、智能投放、分析及優化以及管理活動的全部範圍。目前，我們在內部使用優量引擎平台。

概 要

我們的創意及內容製作能力

我們將我們強大而富有創意的內容製作能力視為我們的核心競爭力之一，使我們能夠從市場上的競爭對手中脫穎而出，並超越競爭對手。截至最後實際可行日期，我們擁有一支由375名人士組成的內容製作團隊，具有每月可製作逾20,000段線上短視頻及營銷創意的能力。截至同日，我們已於北京及重慶建立先進的線上短視頻拍攝基地，兩地均配備專業設備。於2019年，我們創辦線上短視頻研究中心，以研究流行線上短視頻的結構、元素、文案及消費者概況，從而尋求流行背後的模式，進而提出創意洞見及創新思路，並進一步提升我們強大的內容製作能力。

關鍵營運數據

下表載列於以下所示期間我們的線上營銷解決方案的若干關鍵績效指標：

	截至12月31日止年度			截至 4月30日 止四個月
	2018年	2019年	2020年	2021年
展示次數(百萬次) ⁽¹⁾⁽³⁾	250,080	378,168	536,989	168,913
點擊量(百萬次) ⁽²⁾⁽³⁾	3,100	9,102	14,631	4,460
點擊率(%) ⁽⁴⁾	1.24%	2.41%	2.72%	2.64%

(1) 展示次數指我們線上廣告於所示期間的總頁面訪問次數。

(2) 點擊量指我們所投放的線上廣告於所示期間的總點擊量。

(3) 我們主要基於CPC及CPT向廣告主客戶收取線上營銷解決方案費用。我們來自線上營銷解決方案業務產生的收益與總展示次數及總點擊量呈正相關。

(4) 點擊率按總點擊量除以總展示次數計算。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

我們的廣告主客戶主要包括直接廣告主，其次為代表其廣告主的廣告代理。我們的五大客戶包括電商公司、互聯網服務公司、線上遊戲公司及化妝品公司、線上教育公司、軟件開發公司以及旅行休閒公司。截至最後實際可行日期，我們與往績記錄期間的五大客戶維持兩至三年業務關係。我們通常向我們的客戶授予30至120天的信貸期。我們偶爾亦要求若干廣告主客戶預付我們的線上營銷解決方案服務費用。

概 要

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，來自五大客戶的收益分別佔我們總收益約50.8%、47.7%、57.8%及48.8%，而同期來自最大客戶的收益則分別佔我們總收益約25.4%、24.5%、42.3%及36.0%。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，一站式服務的五大廣告主客戶產生的收益分別佔一站式服務總收益的52.8%、48.8%、58.4%及50.0%。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，我們一站式服務項下的最大客戶(客戶A)分別佔26.5%、25.1%、42.8%及36.9%。同期，廣告分發服務的五大廣告主客戶產生的收益分別佔廣告分發服務總收益的42.1%、48.1%、42.4%及45.1%。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，我們廣告分發服務項下的最大客戶分別佔21.4%、21.1%、12.6%及12.3%，我們認為此並無特定集中風險，亦不會對我們的盈利能力有任何特定影響，原因是其佔我們於往績記錄期間收益的相對較少部分。詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們於往績記錄期間的大部分收益產生自我們的五大廣告主客戶(特別是我們最大的廣告主客戶客戶A)」。

據我們的董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或任何擁有我們已發行股本5%以上的股東於任何五大客戶中擁有任何權益。請參閱「業務—大客戶及供應商—大客戶」。

另有不大可能出現的情況是：倘線上媒體平台收購我們的廣告主客戶，我們的廣告主客戶可直接與線上媒體平台交易而終止與我們的交易，這可能對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。進一步詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—倘線上媒體平台直接與廣告主進行交易，我們或會面臨脫媒風險」。

我們與客戶A的關係

於往績記錄期間，我們已與客戶A(彼亦為我們的最大客戶)建立穩固的戰略關係。客戶A於2018年首次聘請我們在主要線上媒體平台上推廣其產品和服務。截至最後實際可行日期，我們作為一家非獨家線上營銷解決方案提供商，主要向客戶A提供近三年的線上營銷解決方案，尤其是線上短視頻營銷解決方案，且概無與其發生任何重大糾紛。於往績記錄期間，我們截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月來自客戶A的收益分別佔我們的總收益約25.4%、24.5%、42.3%及36.0%。有關我們與客戶A的關係之更多詳情，請參閱「業務—大客戶及供應商—大客戶—我們與客戶A的關係」。

概 要

我們的供應商

我們的主要供應商是我們從其中獲得用戶流量的線上短視頻平台、信息流平台及主要搜索引擎平台等線上媒體平台。於往績記錄期間，我們五大供應商包括線上媒體平台及媒體代理。截至最後實際可行日期，我們與往績記錄期間的五大供應商維持一至三年的業務關係。我們的供應商通常向我們授予90天以內的信貸期。若干供應商亦要求就獲取彼等的用戶流量支付預付款項。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，五大供應商應佔的服務成本分別佔我們總服務成本約96.2%、95.3%、94.3%及92.3%。據我們董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或任何擁有我們已發行股本逾5%的股東於任何五大供應商中擁有任何權益。有關進一步詳情，請參閱「業務一大客戶及供應商一大供應商」。

對供應商A的依賴

於往績記錄期間，供應商A為我們最大的單一供應商。根據艾瑞諮詢的資料，按2020年中國營銷總賬單總額計算，供應商A於線上短視頻平台行業的市場份額約為75%。由於其在中國線上短視頻平台行業佔據主導市場領導地位及最大市場份額，我們向供應商A購買大量用戶流量，並於往績記錄期間通過供應商A產生很大一部分收益。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，我們通過供應商A的內容分發平台產生的總賬單以165.0%的複合年增長率由人民幣850.4百萬元增長至人民幣3,455.2百萬元，並進一步增長至人民幣5,969.9百萬元，分別佔同年總賬單的43.1%、67.1%及68.1%。我們通過供應商A的內容分發平台產生的總賬單為人民幣2,065.1百萬元，佔我們截至2021年4月30日止四個月總賬單的66.1%。我們亦依靠供應商A的平台收集線上短視頻廣告表現數據來分析及開發我們自身的數據圖表。此外，我們與供應商A訂立年度框架協議，就此艾瑞諮詢確認成為行業規範。該年度框架協議須每年審閱，且我們自2018年首次與供應商A開始業務往來以來已成功以類似的條款及條件與供應商A續簽該等協議三次。據董事所知且艾瑞諮詢認同，廣告主客戶直接與市場上的線上媒體平台進行交易的情況並不常見。於往績記錄期間，供應商A並無直接向其提供任何重大線上營銷解決方案服務，亦無直接與主要廣告主客戶進行任何重大交易。有關我們依賴供應商A及脫媒的更多詳情，請參閱「業務一大客戶及供應商一大供應商一供應商A的供應商集中度」。

概 要

定價模式

我們主要基於CPC或CPT向我們的直接廣告主客戶或代表各自廣告主客戶的廣告代理收取我們的線上營銷解決方案費用。CPC(即每次點擊費用)機制是一種基於效果的指標，根據該指標，於觀眾群體點擊我們投放的線上營銷解決方案時，我們會向客戶收取費用。CPT(即單位時間成本)機制，根據該機制，我們就於廣告主客戶與我們訂約議定的特定時間段投放一段線上短視頻而向客戶收取費用。按CPC收取的收益在執行點擊等特定操作時確認，而按CPT收取的收益則於整個合約期間經參考完成履行履約責任的進度確認。於往績記錄期間，我們將CPC及CPT方法用於我們的一站式服務及廣告分發服務。我們亦可能根據CPA定價模式向我們的客戶收費。於往績記錄期間，透過CPA定價模式產生的收益佔我們的總收益少於1%。於往績記錄期間，大多數直接廣告主客戶根據CPC機制進行收費。

我們根據與廣告主客戶訂立的每份特定合約下的角色，按總額或淨額基準確認線上營銷解決方案業務的收益。就我們作為委託人的合約而言，我們按總額基準確認收益，而就我們作為代理的合約而言，我們按淨額基準確認收益。倘我們(其中包括)為交易的主要責任人或對釐定價格或選擇線上媒體平台擁有控制權，則我們將被視為委託人，並按總額基準對收益列賬。否則，我們將被視為代理，並對我們提供服務所賺取的淨額作為佣金列賬。於釐定我們屬於委託人還是代理時，亦將考慮以下因素：(a)我們是否主要負責履行提供指定服務的承諾；及(b)我們是否可自行設定特定商品或服務的價格。具體而言，就一站式線上營銷解決方案服務而言，我們按總額基準確認收益；而就廣告分發服務而言，我們僅提供用戶流量獲取服務及按淨額基準確認收益。

一般而言，我們根據媒體合作夥伴向我們收費的相同定價模式向廣告主客戶收取費用。於往績記錄期間，我們自線上媒體平台獲取流量並無享受任何批量購買折扣。我們主要通過綜合運用CPC及CPT，向媒體合作夥伴支付費用，以獲取流量。媒體合作夥伴可能主要根據廣告主客戶的總支出(i)以預付款項的形式授予我們返點，以用於未來獲取流量；(ii)授予我們返點，以抵銷我們尚欠彼等的應付賬款；或(iii)以現金授予我們返點。我們將返點記作總額基準下的服務成本扣減項目或淨額基準下的收益。據我們的中國法律顧問告知，我們的媒體合作夥伴提供的該等返點乃屬合法，且在所有重要方面均未違反任何適用的中國法律及法規。同時，根據艾瑞諮詢的資料，返點符合市場慣例。

有關我們的收益確認政策以及我們授予廣告主客戶及線上媒體平台授予我們返點的更多詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策及估計—收益確認」。

概 要

數據來源

我們從線上媒體平台收集若干用戶數據，包括(i)通過API連接從線上媒體平台實時收集的各種數據，其中包括廣告效果數據，例如展示次數、視頻觀看次數、點擊次數、轉化率及每次轉化成本；及(ii)一些必要的廣告效果數據，以增強我們的人工智能、算法驅動及數據庫技術。我們亦收集廣告主客戶自願提供的其他數據，包括廣告後互動事件，例如賬戶註冊、激活及下單，該等數據無法通過分析線上媒體平台提供的數據輕鬆獲得。

我們認為與該等數據收集相關的數據私隱風險較低，因為(i)我們通常僅向企業(即企業廣告主客戶)而非個人(即自然人)提供線上營銷解決方案。因此，我們收集的數據一般限於企業的表现數據，而並非自然人的個人資料，乃特定於設備，由我們通過設備ID來區分互聯網設備，而我們一般不會收集或存儲任何可識別真人的個人資料，例如法定姓名、電話號碼及個人身份證，惟在中國適用的數據私隱法律則主要專注於保護個人資料，而非企業的表现數據；及(ii)該等數據主要用於加強我們的內容製作能力，與任何消費者概況或偏好、任何其他個人資料或其他涉及數據私隱問題無關。我們的中國法律顧問認為，收集該等數據符合中國適用的法律及法規。有關我們數據收集的詳情，請參閱「業務—數據來源」。有關數據私隱的詳情，請參閱本節「— 近期發展 — 監管環境的近期發展 — 消費者私隱保護法規及政策變動」。

我們的競爭優勢

我們認為我們擁有以下競爭優勢：

- 一家領先的線上營銷解決方案提供商，專門在中國從事線上短視頻營銷，享有快速增長
- 優質的媒體合作夥伴基礎以及精選、多元化及快速發展的廣告主客戶基礎
- 可製作強大高效內容的線上短視頻營銷解決方案的能力
- 高效、有效及專有的線上營銷解決方案服務平台 — 優量引擎平台
- 經驗豐富的管理層團隊

概 要

我們的策略

我們計劃實施以下策略：

- 繼續利用AI功能及SaaS技術升級我們的優量引擎平台
- 依託領先的線上短視頻平台探索創新和智能的電商營銷解決方案
- 發展及增強線上短視頻內容製作能力
- 加強及擴大我們與媒體合作夥伴和廣告主客戶的關係
- 探索策略聯盟、投資及收購，整合行業資源

風險因素

我們的業務所面臨的風險包括「風險因素」一節所載者。由於在釐定一項風險重大與否時不同投資者可能有不同的詮釋及標準，閣下在決定投資於我們的[編纂]前，應仔細閱讀「風險因素」一節全文。我們面臨的若干主要風險包括：

- 於往績記錄期間，我們倚賴供應商A的媒體平台為廣告主客戶獲取用戶流量。倘我們無法維持與供應商A的業務關係，或倘供應商A失去其領先市場地位或不再受歡迎，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 於往績記錄期間，我們錄得的毛利率逐步下降。
- 我們的經營歷史有限，並面臨於快速發展及不斷變化的行業經營所涉及的風險及不確定因素，且我們過往的快速增長未必可反映我們的未來表現。
- 我們的業務須遵守複雜且不斷變動的法律及法規。其中許多法律及法規相對較新，可能會發生變動及其詮釋存在不確定性，並可能導致申索、我們的業務實踐發生變動、罰款、營運成本增加或用戶增長或參與度下降，或以其他方式損害我們的業務。
- 我們經營所在的線上短視頻營銷行業競爭激烈。倘我們未能與競爭對手有效競爭，我們可能會失去廣告主客戶及媒體合作夥伴，且我們的收益或會減少。

概 要

- 倘我們無法挽留現有廣告主客戶及媒體合作夥伴、深化或擴展我們與廣告主客戶及媒體合作夥伴的關係，或吸引新的廣告主客戶及媒體合作夥伴，我們的財務狀況、經營業績及前景或會受到重大不利影響。
- 倘線上媒體平台直接與廣告主進行交易，我們或會面臨脫媒風險。

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後(不包括因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份)，馬先生通過Supreme Development、Vast Business及Aura將控制本公司已發行股本總額約[編纂]。因此，於[編纂]後，Supreme Development、Vast Business、Aura及馬先生將繼續為我們的控股股東。有關控股股東的詳情，請參閱「歷史、發展及重組」及「與控股股東的關係」。

[編纂]前投資

熊先生、澳際教育、嘉顧、Market Harvest、藍天、Week8、Gaorong Partners Fund V-A及Gaorong Partners Fund V(作為[編纂]前投資者)已投資於本公司，於[編纂]及[編纂](不包括因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的股份)完成後合共佔本公司已發行股本總額約[編纂]。有關[編纂]前投資的詳情，請參閱「歷史、發展及重組—[編纂]前投資」。

歷史財務資料的概要

下表載列於往績記錄期間我們合併財務資料的財務數據概要(摘錄自本文件附錄一會計師報告)。閣下於閱讀本概要時，應與本文件附錄一會計師報告所載的合併財務資料(包括隨附附註)及「財務資料」所載資料一併閱讀。

概 要

損益及其他綜合收益表中選定項目的描述

下表載列於所示期間我們的合併損益及其他綜合收益表：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2018年	2019年	2020年	2020年	2021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)
				(未經審核)	
收益	1,156,278	3,450,856	6,360,724	1,441,293	2,214,164
服務成本	<u>(1,049,623)</u>	<u>(3,211,600)</u>	<u>(6,035,343)</u>	<u>(1,370,292)</u>	<u>(2,093,364)</u>
毛利	106,655	239,256	325,381	71,001	120,800
銷售開支	(13,588)	(18,259)	(18,797)	(5,289)	(9,251)
一般及行政開支	(19,416)	(28,409)	(44,678)	(10,148)	(25,320)
研發開支	-	-	(4,399)	(3,267)	(1,464)
金融資產減值虧損淨額	(926)	(77,493)	(53,744)	(26,926)	(8,211)
其他收入	535	6,919	3,516	411	26,635
其他虧損淨額	<u>(221)</u>	<u>(681)</u>	<u>(1,650)</u>	<u>(236)</u>	<u>(44)</u>
經營溢利	73,039	121,333	205,629	25,546	103,145
財務收入	222	262	255	49	118
財務成本	<u>(4,357)</u>	<u>(11,393)</u>	<u>(27,686)</u>	<u>(8,531)</u>	<u>(9,204)</u>
財務成本淨額	<u>(4,135)</u>	<u>(11,131)</u>	<u>(27,431)</u>	<u>(8,482)</u>	<u>(9,086)</u>
除所得稅前溢利	68,904	110,202	178,198	17,064	94,059
所得稅開支	<u>(18,760)</u>	<u>(28,288)</u>	<u>(45,019)</u>	<u>(4,470)</u>	<u>(25,420)</u>
年/期內溢利	<u><u>50,144</u></u>	<u><u>81,914</u></u>	<u><u>133,179</u></u>	<u><u>12,594</u></u>	<u><u>68,639</u></u>

概 要

收益

下表載列於所示期間我們按廣告主客戶類型劃分的線上營銷解決方案業務所產生的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2018年		2019年		2020年		2020年		2021年	
	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比
	(未經審核)									
直接廣告主	1,115,466	96.5	3,375,541	97.8	6,294,906	99.0	1,420,580	98.6	2,161,903	97.6
廣告代理	40,812	3.5	75,315	2.2	65,818	1.0	20,713	1.4	52,261	2.4
總計	<u>1,156,278</u>	<u>100.0</u>	<u>3,450,856</u>	<u>100.0</u>	<u>6,360,724</u>	<u>100.0</u>	<u>1,441,293</u>	<u>100.0</u>	<u>2,214,164</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，電商公司是我們最大的直接廣告主客戶群。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2020年及2021年4月30日止四個月，我們來自電商直接廣告主的收益分別佔我們的總收益約41.3%、47.7%、53.4%、45.7%及47.0%，反映我們於往績記錄期間擴張電商廣告主客戶群及擴大業務的策略。下表載列於所示期間按我們直接廣告主客戶行業領域類型劃分的線上營銷解決方案業務所產生的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2018年		2019年		2020年		2020年		2021年	
	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比	收益	佔收益百分比
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
電商	460,593	41.3	1,610,688	47.7	3,362,948	53.4	649,589	45.7	1,015,626	47.0
互聯網服務	181,241	16.2	739,141	21.9	918,933	14.6	279,068	19.6	370,544	17.1
遊戲	98,326	8.8	325,755	9.7	961,931	15.3	316,573	22.3	297,454	13.8
休閒旅行	205,337	18.4	301,790	8.9	255,995	4.1	62,580	4.4	71,718	3.3
教育	78,266	7.0	210,404	6.2	646,436	10.3	86,178	6.1	295,786	13.7
金融服務	40,499	3.6	117,791	3.5	82,820	1.3	13,600	1.0	83,700	3.9
房地產及家居裝飾	15,663	1.4	50,769	1.5	39,365	0.6	8,843	0.6	18,920	0.9
其他	35,541	3.3	19,203	0.6	26,478	0.4	4,149	0.3	8,155	0.3
總計	<u>1,115,466</u>	<u>100.0</u>	<u>3,375,541</u>	<u>100.0</u>	<u>6,294,906</u>	<u>100.0</u>	<u>1,420,580</u>	<u>100.0</u>	<u>2,161,903</u>	<u>100.0</u>

(1) 其他主要包括汽車銷售及快速消費品行業。

概 要

下表載列於所示年度我們按收益確認方法劃分從線上營銷解決方案業務產生的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2018年		2019年		2020年		2020年		2021年	
	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比
一站式服務 (總額法)	1,108,806	95.9	3,367,848	97.6	6,280,808	98.7	1,419,618	98.5	2,160,699	97.6
廣告分發服務 (淨額法)	47,472	4.1	83,008	2.4	79,916	1.3	21,675	1.5	53,465	2.4
總計	<u>1,156,278</u>	<u>100.0</u>	<u>3,450,856</u>	<u>100.0</u>	<u>6,360,724</u>	<u>100.0</u>	<u>1,441,293</u>	<u>100.0</u>	<u>2,214,164</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們按總額基準列賬的收益佔我們總收益的份額日益增加且佔大部分，顯示我們已作為委託人並於與媒體合作夥伴的大部分交易中擁有控制權。我們偶爾僅為廣告主客戶提供用戶流量獲取服務或廣告分發服務，我們於其中乃作為中介人而非委託人的角色，而由此產生的收益按淨額基準列賬。在此安排下，主要根據我們的流量獲取成本總額的總支出計算的媒體合作夥伴返點亦於合併損益及其他綜合收益表中確認為收益。

服務成本

我們的服務成本主要包括流量獲取及監測成本及僱員福利開支。於往績記錄期間，流量獲取及監測成本佔我們服務成本的最大部分，而僱員福利開支則佔我們服務成本的第二大部分。「監測成本」指我們向我們委任的獨立第三方代理支付的成本，我們委任該等代理以監測在CPT定價模式下顯示廣告的頻率及持續時間是否妥善投放，因為我們就於廣告主客戶與我們合同約定的特定時間段內投放廣告向廣告主客戶收取費用。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2020年及2021年4月30日止四個月，我們的流量獲取及監測成本分別為人民幣1,020.2百萬元、人民幣3,172.2百萬元、人民幣5,936.3百萬元、人民幣1,346.5百萬元及人民幣2,035.8百萬元，分別佔我們同期總服務成本約97.2%、98.8%、98.4%、98.3%及97.2%。

概 要

下表載列我們於往績記錄期間按主要線上媒體平台劃分的流量獲取成本明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日 止四個月	
	2018年		2019年		2020年		2021年	
	佔總流量 獲取成本 成本	百分比	佔總流量 獲取成本 成本	百分比	佔總流量 獲取成本 成本	百分比	佔總流量 獲取成本 成本	百分比
	(人民幣千元，百分比除外)							
供應商A的內容分發								
平台 (附註1、2)	559,707	54.9	2,351,710	74.1	4,284,864	72.2	1,449,817	71.2
線上短視頻平台 (附註3)	2,908	0.3	81,850	2.6	858,118	14.5	268,832	13.2
搜索引擎平台	401,526	39.3	603,492	19.0	534,461	9.0	209,227	10.3
社交媒體平台	-	-	-	-	79,337	1.3	32,574	1.6
其他 (附註4)	55,788	5.5	134,601	4.3	178,175	3.0	74,883	3.7
總計	1,019,929	100.0	3,171,653	100.0	5,934,955	100.0	2,035,333	100.0

附註：

- 截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，我們在供應商A的線上短視頻平台上花費的總流量獲取成本分別為人民幣144.9百萬元、人民幣1,416.7百萬元、人民幣2,764.1百萬元及人民幣886.0百萬元，分別佔期內總流量獲取成本的14.2%、44.7%、46.6%及43.5%。同時，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，我們在供應商A的廣告聯盟平台上花費的總流量獲取成本分別為人民幣30.8百萬元、人民幣610.3百萬元、人民幣838.3百萬元及人民幣241.0百萬元，分別佔期內總流量獲取成本的3.0%、19.2%、14.1%及11.8%。此外，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2021年4月30日止四個月，我們在供應商A的新聞內容及資訊平台上花費的總流量獲取成本分別為人民幣384.0百萬元、人民幣324.7百萬元、人民幣682.5百萬元及人民幣322.8百萬元，分別佔期內總流量獲取成本的37.6%、10.2%、11.5%及15.9%。
- 供應商A為中國一家領先的互聯網科技公司，經營多個流行線上內容分發平台，其中包括線上短視頻平台、新聞內容及資訊平台以及廣告聯盟平台。新聞內容及資訊平台指一般根據互聯網用戶的偏好提供定制化的資訊推送服務的線上新聞推送網站及平台。廣告聯盟平台一般指由一組中小型網站或線上媒體平台組成的關聯廣告平台，可為線上營銷解決方案提供商提供更好的機會，以通過各種線上媒體平台為其廣告主客戶投放線上廣告。
- 不包括在供應商A的線上短視頻平台上產生的流量獲取成本。
- 其他主要包括基於移動設備製造商的媒體平台。

概 要

毛利及毛利率

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2020年及2021年4月30日止四個月，我們的毛利分別為人民幣106.7百萬元、人民幣239.3百萬元、人民幣325.4百萬元、人民幣71.0百萬元及人民幣120.8百萬元。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度以及截至2020年及2021年4月30日止四個月，我們的毛利率分別為9.2%、6.9%、5.1%、4.9%及5.5%。

下表載列於所示期間我們按服務產品及收益確認方法劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2018年		2019年		2020年		2020年		2021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)	%
	(未經審核)									
一站式服務(總額法)	59,183	5.3	156,248	4.6	245,465	3.9	49,326	3.5	67,335	3.1
廣告分發服務(淨額法) ⁽¹⁾	47,472	100.0	83,008	100.0	79,916	100.0	21,675	100.0	53,465	100.0
總計	106,655	9.2	239,256	6.9	325,381	5.1	71,001	4.9	120,800	5.5

附註：

- (1) 當我們僅向廣告主客戶提供流量獲取服務時，我們作為中介人，其中，流量獲取成本直接抵銷收益，且不會就服務成本分開列賬。

我們的毛利由2018年的人民幣106.7百萬元大幅增加至2019年的人民幣239.3百萬元，並於2020年進一步增加至人民幣325.4百萬元。我們的毛利由截至2020年4月30日止四個月的人民幣71.0百萬元快速增加至截至2021年4月30日止四個月的人民幣120.8百萬元。毛利增加乃主要由於受益於線上短視頻營銷的逐步認可及普及，使得我們的線上短視頻營銷解決方案業務快速擴張所致。

概 要

我們的毛利率由2018年的9.2%下降至2019年的6.9%並進一步下降至2020年的5.1%。詳情請參閱「風險因素—於往績記錄期間，我們錄得的毛利率逐步下降」。毛利率受壓乃主要由於：

- (i) 一站式服務(較廣告分發服務錄得的毛利率為低)項下確認的收益佔比不斷上升，乃由於我們的快速業務發展及直接廣告主的增長所致。於截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度，一站式服務的收益貢獻佔收益總額的95.9%、97.6%及98.7%；及
- (ii) 根據一站式服務提供的服務之毛利率由2018年的5.3%下降至2019年的4.6%，並進一步下降至2020年的3.9%。有關減少乃主要由於(a)從頂尖線上媒體平台購買用戶流量的流量獲取成本上升，與行業慣例及過往市場趨勢相符。流量獲取成本上升乃主要歸因於線上媒體平台(尤其是線上短視頻平台)授予我們的返點減少，乃由於隨著彼等於往績記錄期間的快速發展，議價能力不斷增強。於2018年、2019年及2020年以及截至2021年4月30日止四個月，扣除根據一站式服務(總額法)及廣告分發服務(淨額法)產生自媒體合作夥伴的返點後的總流量獲取成本分別為人民幣1,836.0百萬元、人民幣4,873.0百萬元、人民幣8,341.8百萬元及人民幣2,944.7百萬元，有關增幅與我們的收益於往績記錄期間的增幅相符。同期，我們自線上媒體平台產生的返點分別佔總收益的25.2%、18.5%、14.7%及16.0%。扣除返點後的流量獲取成本增加主要是由於我們的業務擴充所致，這與我們的收益增加一致。然而，於2018年至2020年，扣除返點後的流量獲取成本增幅高於收益增幅乃主要由於上文所闡述之產生的返點比率下降所致；及(b)我們為滿足廣告主客戶的需求而就短視頻製作產生額外成本(包括員工成本)。

展望將來，由於我們持續精簡運作流程及提高線上營銷解決方案的交付效率，業務在成本下降的情況下進一步擴充，我們預期我們的盈利能力將會改善。有關進一步詳情，請參閱「財務資料—損益及其他綜合收益表中選定項目的描述—毛利及毛利率」。

此外，我們的毛利率由截至2020年4月30日止四個月的4.9%上升至截至2021年4月30日止四個月的5.5%。毛利率的有關升幅乃主要由於(i)廣告分發服務(毛利率為100.0%)產生的收益增加，乃歸因於客戶對在信息流平台及主要搜索引擎平

概 要

台營銷彼等的產品及服務之需求上升；及(ii)截至2021年4月30日止四個月從若干線上媒體平台收取相對較高的返點，主要與媒體平台基於其商業考慮而授出的額外返點有關。據董事了解，若干線上媒體平台授出酌情獎勵返點以提升彼等相較於相關行業具領先地位的其他主要線上媒體平台之競爭力。有關增幅被員工成本增加部分抵銷。

非國際財務報告準則計量—產生自媒體合作夥伴的返點對毛利及純利的調整

往績記錄期間的毛利及年／期內純利之下述調整乃呈列以闡述在存在及不存在產生自媒體合作夥伴的返點對盈利能力的影響。下述調整的金額及對盈利能力的後續影響並不代表我們於往績記錄期間的過往經營業績或以其他方式構成本集團於本文件所載於同期的經審核財務資料之一部分。我們(i)將經調整毛損定義為扣除自媒體合作夥伴收取的返點之毛利；及(ii)將經調整年／期內淨虧損定義為扣除已收取返點的年／期內溢利。使用經調整毛損及經調整淨虧損作為分析工具存在重大限制，乃由於其並不反映影響我們營運的所有收入及開支項目。當評估我們的營運及財務表現時，閣下不應獨立考慮經調整毛損及經調整淨虧損或以其所作為我們的年／期內溢利、毛利或根據國際財務報告準則計算的任何其他財務表現計量的替代。經調整毛損及經調整淨虧損一詞並非根據國際財務報告準則定義，且可能與其他公司使用的其他類似計量並不可比。

		截至12月31日止年度			截至4月30日
					止四個月
		2018年	2019年	2020年	2021年
		(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)
毛利	(a)	106,655	239,256	325,381	120,800
減：自媒體合作夥伴 產生的返點	(b)	291,420	637,873	935,862	354,939
經調整毛損	(a)-(b)	<u>(184,765)</u>	<u>(398,617)</u>	<u>(610,481)</u>	<u>(234,139)</u>
年／期內溢利	(c)	50,144	81,914	133,179	68,639
減：自媒體合作夥伴 產生的返點 ¹	(d)	218,565	478,405	701,897	266,204
經調整年／期內淨虧損	(c)-(d)	<u>(168,421)</u>	<u>(396,491)</u>	<u>(568,718)</u>	<u>(197,565)</u>

附註：

- 有關金額已計及25%的稅務影響。

概 要

自媒體合作夥伴產生的返點金額由媒體合作夥伴酌情決定，其會計處理涉及會計估計。我們根據估計計提返點，並於每季度媒體合作夥伴確認返點時作出調整。有關詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策及估計—收益確認—媒體合作夥伴的返點」。

合併資產負債表概要

	於12月31日			於4月30日
	2018年	2019年	2020年	2021年
	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)
流動資產	785,560	1,542,210	2,382,676	2,523,912
非流動資產	5,918	38,440	60,613	74,515
資產總值	791,478	1,580,650	2,443,289	2,598,427
非流動負債	280	7,564	3,176	11,821
流動負債	727,623	1,451,957	2,208,141	2,173,708
負債總額	727,903	1,459,521	2,211,317	2,185,529
流動資產淨值	<u>57,937</u>	<u>90,253</u>	<u>174,535</u>	<u>350,204</u>
資產淨值	<u>63,575</u>	<u>121,129</u>	<u>231,972</u>	<u>412,898</u>
權益總額	<u>63,575</u>	<u>121,129</u>	<u>231,972</u>	<u>412,898</u>

於往績記錄期間，我們的總資產淨值由截至2018年12月31日的人民幣63.6百萬元大幅增加至截至2019年12月31日的人民幣121.1百萬元及截至2020年12月31日的人民幣232.0百萬元，並進一步增加至截至2021年4月30日的人民幣412.9百萬元。我們的流動資產淨值由截至2018年12月31日的人民幣57.9百萬元大幅增加至截至2019年12月31日的人民幣90.3百萬元及截至2020年12月31日的人民幣174.5百萬元，並進一步增加至截至2021年4月30日的人民幣350.2百萬元。流動資產淨值及資產淨值大幅增加，乃主要歸因於業務於往績記錄期間快速擴充，故我們能夠產生不斷增加的收益及純利以及自[編纂]前投資者獲得額外注資，導致截至2021年4月30日止四個月的流動資產淨值及資產淨值增加。有關我們流動資產淨值的詳情，請參閱「財務資料—流動資產淨值」。

概 要

合併現金流量表概要

下表載列我們於往績記錄期間的現金流量概要：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2018年	2019年	2020年	2020年	2021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)
				(未經審核)	
經營活動現金流量					
經營(所用)/所得現金	(45,409)	(151,884)	214,273	47,289	(263,748)
已收利息	222	262	220	49	115
已付所得稅	(1,938)	(14,626)	(34,184)	(6,252)	(22,848)
經營活動(所用)/所得現金淨額	(47,125)	(166,248)	180,309	41,086	(286,481)
投資活動(所用)/所得現金淨額	(41,091)	34,200	(5,652)	(90,934)	(81,152)
融資活動所得/(所用)現金淨額	97,497	181,406	(103,670)	30,609	306,402
現金及現金等價物增加/(減少)					
淨額	9,281	49,358	70,987	(19,239)	(61,231)
年初的現金及現金等價物	529	9,810	59,168	59,168	130,155
現金及現金等價物的匯兌收益	-	-	-	-	1,343
年末的現金及現金等價物	9,810	59,168	130,155	39,929	70,267

概 要

於往績記錄期間，我們於2018年及2019年以及截至2021年4月30日止四個月分別錄得負經營現金流量人民幣47.1百萬元、人民幣166.2百萬元及人民幣286.5百萬元。我們錄得經營現金流出，乃主要由於在截至2021年4月30日止四個月我們授予客戶的信貸期較媒體合作夥伴授予我們者相對為長以及向線上媒體平台及供應商作出的預付款項增加所致。有關我們現金流量的詳情，請參閱「財務資料—流動資金及資本資源—合併現金流量表」。為改善我們的經營現金流量狀況，我們將：

- (i) 通過密切及定期跟進廣告主客戶的未償還應收賬款及增強可收回程度，繼續加大力度有效收取應收賬款，旨在達致更佳的平均應收賬款週轉天數；
- (ii) 靈活使用供應商授出的信貸條款及信貸期，並自供應商持續爭取更加有利的信貸條款，從而令我們達致更佳的平均應付賬款週轉天數；及
- (iii) 與廣告主客戶及供應商磋商，以分別縮短授予廣告主客戶的信貸期及從媒體合作夥伴取得更長的信貸期。我們亦將與主要媒體合作夥伴或媒體代理磋商，以減少獲得用戶流量所需的預付款項金額。

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或於所示期間的若干主要財務比率：

	截至12月31日及截至該日止年度			截至 4月30日 及截至 該日止 四個月
	2018年	2019年	2020年	2021年
	(%)			
盈利能力比率				
毛利率	9.2	6.9	5.1	5.5
純利率	4.3	2.4	2.1	3.1
股本回報率	78.9	67.6	57.4	不適用
資產回報率	6.3	5.2	5.5	不適用

概 要

	截至12月31日及截至該日止年度			截至 4月30日 及截至 該日止 四個月
	2018年	2019年	2020年	2021年
流動性比率				
流動比率	1.1	1.1	1.1	1.2
資本充足率				
槓桿比率	1.5	2.5	1.0	1.0
淨負債權益比率	1.4	2.0	0.1	0.9

有關上述比率的詳情，請參閱「財務資料—主要財務比率」。

近期發展

爆發2019新型冠狀病毒病

新型冠狀病毒導致一種傳染病（「COVID-19」）持續爆發。該疾病於中國及全球快速擴散，對全球經濟產生了重大不利影響。

董事認為，基於下文所述，近期全球爆發COVID-19預期不會對我們的持續業務營運及可持續發展帶來任何永久性或重大中斷：

- 銷售服務**：由於爆發COVID-19，部分廣告主客戶正面臨財務困難，尤其是來自旅遊行業或位處高危地區的廣告主。然而，由於COVID-19在中國大致上已得到控制，而該等廣告主客戶大部分已恢復正常營運，故截至最後實際可行日期有關廣告主客戶的應收賬款概無違約。此外，鑑於經濟發展的不確定性，部分行業的廣告主客戶可能會推遲廣告活動甚至削減廣告支出。該影響被若干行業（例如電子商務行業）的廣告主客戶對線上廣告服務的需求急劇增加所抵銷。因此，與2019年相比，我們於2020年甚至錄得收益增長。根據艾瑞諮詢的資料，鑑於(i)若干行業的廣告主客戶對線上廣告服務的需求急劇增加；(ii)由於COVID-19爆發期間線下營銷活動受到限制，廣告主客戶一直在將其營銷預算由線下重新分配至線上；及(iii)各曆年的第一季度通常為線上短視頻營銷的淡季，最近爆發的COVID-19並未對中國的線上短視頻營銷市場造成任何重大不利影響。根據艾瑞諮詢的資料，中國線上短視頻營銷市場規模預期將由2020年的人民幣1,846億元增加至2021年的人民幣2,723億元；及

概 要

- **營運：**我們採取了嚴格的疾病預防計劃，以降低僱員感染COVID-19的風險。自COVID-19爆發以來及直至最後實際可行日期，我們的員工中未發現任何疑似或確診的COVID-19病例，且我們的營運並未因COVID-19爆發而中斷。

監管環境的近期發展

反壟斷法律及法規

近年來，中國反壟斷執法機構根據《中華人民共和國反壟斷法》加強執法。於2018年3月，國家市場監督管理總局（「**國家市場監管總局**」）作為新政府機構成立，以分別接管（其中包括）商務部、國家發展和改革委員會及國家工商行政管理總局相關部門的反壟斷執法職能。自成立以來，國家市場監督管理總局一直持續加強其反壟斷執法及頒佈一系列法規。

於2021年2月7日，國務院反壟斷委員會頒佈《關於平台經濟領域的反壟斷指南》（「**《指南》**」），旨在為監管與制止有關互聯網平台業務營運的壟斷行為提供指南，並進一步闡明對互聯網平台行業中壟斷行為的認定因素。該等因素包括（其中包括）互聯網平台對互聯網用戶私隱資料的收集、使用方式亦可能成為分析與認定互聯網平台行業中壟斷行為會考慮的因素之一，例如(i)相關業務經營者是否強制收集不必要的用戶資料可能被用於分析是否存在搭售或附加不合理交易條件，此為構成濫用市場支配地位的行為之一；(ii)是否基於大數據及算法，根據交易相對人的不同支付能力、消費偏好、使用習慣等，實行差異性交易價格或其他交易條件，亦可能被用於分析是否構成差別待遇，這亦為構成濫用市場支配地位的行為之一；及(iii)相關業務營運商是否被要求在互聯網平台及其競爭平台中進行「選一」亦可能被用於分析具有市場支配地位的互聯網平台經營者是否濫用其市場支配地位，排除或限制市場競爭等。

概 要

據中國法律顧問所告知，我們並未就反壟斷受到任何監管行動或調查，且我們預期《指南》不會對我們的業務有重大影響，原因如下：

- 我們目前於所經營的市場並不佔有主導地位。根據中國反壟斷法第19條，於相關市場中擁有50%以上市場份額的市場參與者被推定為於該市場中佔有主導地位。根據艾瑞諮詢的資料，於2020年，按於線上媒體平台投放的線上短視頻廣告產生的總賬單計，我們為中國第二大線上營銷服務提供商，於2020年在中國線上短視頻營銷市場的市場份額僅為3.0%，遠低於中國反壟斷法第19條規定的50%門檻。
- 根據艾瑞諮詢的資料，中國的線上短視頻營銷市場高度分散及競爭激烈，於2020年，按於線上媒體平台投放的線上短視頻廣告產生的總賬單計，五大市場參與者所佔的總市場份額約為17.1%。我們認為，此狀況將可能形成一個多變的動態競爭格局，而非由某個主導參與者所支配的成熟市場。

具體而言，《指南》亦規定(其中包括)，平台營運商不得使用數據排除及限制競爭。據我們的中國法律顧問所告知，我們使用數據將不會因《指南》而受到重大不利影響，乃由於我們作為一家線上營銷服務提供商，從線上媒體平台收集數據而非自行產生原始數據。與此同時，我們並不擁有原始數據，故不能排除或限制其他平台營運商收集及使用行業內可得的數據。因此，我們認為，我們使用數據將不會排除或限制其他平台營運商及合理預期將不會導致排除或限制競爭。

然而，由於《指南》屬新頒佈，故現時估計其對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景所構成的特定影響存在不確定性。我們無法向閣下保證我們業務營運的所有方面均能遵守該法規及有關部門的規定。倘有關部門對我們提出及裁定任何不合規行為，我們亦可能遭受罰款及其他處罰。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們在《關於平台經濟領域的反壟斷指南》的詮釋及實施方面面臨不確定因素」。

消費者私隱保護法規及政策變動

於2021年6月，中國國家互聯網信息辦公室責令中國129個應用程序(包括供應商A的線上短視頻及信息流平台)停運及糾正其用戶數據收集操作。有關行動旨在加強審查領先技術公司處理數據的方法，以禁止彼等侵犯個人資料及私隱。同時，於2021年4月，蘋果公司採納新消費者私隱保障政策，要求應用程序平台於

概 要

追蹤用戶在應用程序平台不擁有的其他應用程序或網站上的活動前須獲得用戶的明確許可及容許iPhone用家於使用蘋果設備時選擇於不同應用程序不被追蹤。

董事認為而獨家保薦人認同，儘管該等糾正措施及／或政策變動旨在更理想地保障消費者私隱免被應用程序媒體平台濫用收集及使用個人資料，但基於以下原因，該等措施及／或政策變動預期不會對本集團的業務營運及財務表現構成任何重大不利影響：

- 中國國家互聯網信息辦公室實施的相關糾正措施主要為監管應用程序平台收集及使用相關數據，尤其是可能與個人資料及／或私隱事宜有關的數據。另一方面，本公司為一家線上營銷解決方案提供商而非線上媒體或應用程序平台營運商。本公司主要自線上媒體平台收集廣告效果或相關商業數據，這些是廣告統計分析，例如展示次數、視頻觀看次數、點擊次數、轉化率、每次轉化成本、廣告後互動事件等。當投放的廣告不涉及與任何特定消費者資料有關的任何個人資料時，有關數據及統計數字與可以單獨分析及提供的廣告本身表現有關。有關我們所收集數據的詳情，請參閱「一數據來源」。董事認為我們仍然可從線上媒體平台為我們的業務及營運取得所需資料；
- 消費者私隱保護政策旨在糾正用戶數據收集行為並加強消費者私隱保護，以促進可持續發展。其並不禁止應用平台營運商獲取相關數據。只要符合相關要求(如用戶許可及同意)，相關數據仍可被收集及使用；
- 就董事所了解，iPhone的新特點僅要求應用程序平台於追蹤用戶在應用程序平台不擁有的其他應用程序或網站上的活動前須獲得用戶的明確許可。另一方面，該等應用程序平台仍可依賴用戶的詳情及行為，以透過彼等本身的應用程序平台定制數碼廣告，其將不會對本集團從線上媒體平台收集商業數據的能力構成任何重大不利影響。截至最後實際可行日期，自消費者私隱保護政策發佈以來，我們在向供應商取得相關效果數據時並無遭遇任何困難；及

概 要

- 根據艾瑞諮詢的資料，該等糾正措施及政策變動乃為進一步監管及優化數據於市場內的收集及使用而實施，預期長遠而言將提升消費者私隱的保障及提倡線上營銷市場的可持續發展。

倘我們的任何線上媒體平台的業務實踐由於監管環境的變動(例如上述《指南》下的消費者私隱保護或要求的政策變動)而受到重大影響，董事認為其市場份額將被其他市場參與者共佔，我們已經及將會繼續採取措施使我們的媒體合作夥伴基礎及收益來源多元化。

廣告主客戶行業領域的監管發展

截至最後實際可行日期，我們並不知悉電商行業出現將對本公司業務構成任何重大影響的任何政策或監管變動。於2021年，中國監管部門收緊多個行業的監管。例如，在教育行業，政府透過刊發《關於進一步減輕義務教育階段學生作業負擔和校外培訓負擔的意見》要求所有學科類培訓機構轉為非營利性機構。網絡遊戲行業亦面臨著嚴格限制遊戲服務提供者向青少年提供服務的時間段。

董事認為，該等監管發展預期不會對本集團的業務營運及財務表現產生任何重大不利影響，主要是因為(i)經中國法律顧問確認，相關監管發展與本公司經營所在的行業無關，因此不會直接影響本公司的業務；及(ii)儘管在監管發展確實適用的行業中經營的部分客戶的廣告預算及需求可能受到影響，但董事認為且獨家保薦人認同，政策及法規的近期發展不會對線上營銷解決方案業務以及財務表現造成任何直接的重大不利影響，理由如下：

- 監管發展旨在使相關行業的治理現代化，並進一步促進該等行業的可持續增長，因此從長遠來看，該等行業有望從監管發展中受益。此外，根據艾瑞諮詢的資料，基於過往經驗，並無一項政策會對大多數行業的廣告市場規模造成重大影響，而近期發佈的政策亦無對線上營銷行業造成任何重大影響；

概 要

- 本公司的線上營銷解決方案業務涉及多元化的客戶群，覆蓋各行業，未來，本公司將隨著中國線上營銷行業的快速發展，不斷發現新湧現的商機。基於我們的優勢及過往所證明，我們將繼續監察我們的廣告主所處行業的變動，同時開拓新客戶，務求減輕因法規變動而對任何特定行業的客戶所造成的影響；及
- 根據艾瑞諮詢的資料，不同行業廣告主廣告預算的增減主要影響線上營銷收益的貢獻結構，對線上營銷市場的整體規模並無重大影響，原因為(i)線上營銷市場的廣告主客戶來自各行各業，而最近的監管發展僅影響其中部分行業。線上營銷市場的結構經常發生變動，最近的監管發展並不重大，不會改變整體預計的市場規模及增長；(ii)監管發展對一些行業參與者的廣告預算的影響屬間接，且往往並無很強的相關性。監管發展可能不會導致行業參與者的收益減少，且收益減少可能不會導致彼等的廣告預算減少(若干行業參與者在相關監管發展之後反而可能會增加彼等的廣告支出以擴大自身的客戶群或宣傳彼等的業務轉型)；及(iii)即使在受監管發展影響的行業中，廣告主，尤其是行業領導者，往往經營多種業務線，從長遠來看，受影響業務線的廣告支出可能會轉移至未受影響的業務線。

本公司管理層將不時評估特定行業監管環境的任何收緊及變動的影響，並與本集團重點的營運、銷售及營銷團隊討論以提防任何潛在轉變。

然而，由於上述法規及政策屬新實施，故現時評估其對中國相關企業業務營運的全面及潛在影響仍存在不確定性。相關行業監管措施的變動對該等企業的業務營運帶來的進一步重大不利變動仍可能因此影響我們的業務營運及財務表現。有關更多詳情，請參閱「風險因素—我們的業務須遵守複雜且不斷變動的法律及法規。其中許多法律及法規相對較新，可能會發生變動及其詮釋存在不確定性，並可能導致申索、我們的業務實踐發生變動、罰款、營運成本增加或用戶增長或參與度下降，或以其他方式損害我們的業務」一節。

概 要

為遵守快速發展的法律及法規，我們在本集團內設有法律團隊來執行我們嚴格的內部程序，包括監控不時更新的法律及法規並進行相關研究；監督監管部門發出的通知、指示及要求，並在必要時與相關部門溝通以獲得進一步指示；就任何新的法律及法規徵求外部專業意見；不時審查我們的業務合同並與我們的營運團隊討論所提供服務的案例，以遵守相關法律及法規。

我們業務及財務表現的近期發展

我們的董事確認，截至本文件日期，(i)我們的財務或貿易狀況自2021年4月30日以來並無重大不利變動；及(ii)我們的業務、經營所在行業及／或我們所在的市場或監管環境並無重大不利變動。截至2021年8月31日止四個月，我們線上營銷解決方案業務所產生的總賬單較2020年同期增加30.0%。

[編纂]統計數據

	按每股[編纂] [編纂]港元的 [編纂]計算	按每股[編纂] [編纂]港元的 [編纂]計算
於[編纂]完成後的股份市值	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

(1) 有關所用假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二—未經審核備考財務資料」。

[編纂]開支

[編纂]開支主要包括[編纂]佣金以及就[編纂]及[編纂]提供的服務而支付的專業費用。[編纂]的估計[編纂]開支總額(按[編纂]的指示性[編纂]範圍中位數計算，並假設[編纂]未獲行使)約為人民幣[編纂]元，佔[編纂]所得款項總額(按[編纂]的指示性[編纂]範圍中位數計算，並假設[編纂]未獲行使)的[編纂]。估計[編纂]開支總額包括(i)[編纂]相關開支(包括[編纂]佣金及其他開支)人民幣[編纂]元；及(ii)非[編纂]相關開支人民幣[編纂]元，包括(a)已向及應向法律顧問及申報會計師支付的費用人民幣[編纂]元；及(b)其他費用及開支(包括保薦人費用)人民幣[編纂]元。於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元已自截至2020年12月31日止年度及截至2021年4月30日止四個月的合併損益及其他綜合收益表中扣除，而約人民幣[編纂]元已於截至2021年

概 要

4月30日的合併資產負債表中確認為預付款項，有關款項將於成功[編纂]後自權益扣減。我們預期產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元預期自合併損益及其他綜合收益表中扣除，而約人民幣[編纂]元預期將於[編纂]後直接確認為自權益扣減。董事預期，該等開支不會對截至2021年12月31日止年度的經營業績造成重大不利影響。

股息

我們於2019年及2020年分別宣派合共人民幣23.0百萬元及人民幣22.0百萬元的股息。我們亦於2021年2月另一次宣派股息合共人民幣40.0百萬元，其將於[編纂]前以經營活動產生的現金結算。除此之外，本公司自其註冊成立以來或本集團任何附屬公司於往績記錄期間並無派付或宣派股息。董事確認，所有尚未支付股息將於[編纂]前結清。

在公司法及組織章程細則的規限下，我們可以通過股東大會宣派股息，但除非以溢利或股份溢價賬宣派股息，否則不得作出宣派，且股息不得超過董事會建議的數額。任何宣派的股息將由董事基於我們日後的營運及盈利、資金需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事認為相關的其他因素全權酌情決定。董事會亦可能不時基於本公司溢利衡量而派付其認為恰當之中期股息，並且就任何類別股份於董事會認為恰當的時候派付特別股息。我們無法保證未來將採用何種方式派付股息。

所得款項用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即本文件所述[編纂]範圍的中位數)，經扣除[編纂]佣金及我們就[編纂]已付及應付的估計開支後，估計我們將收取[編纂]所得款項淨額約[編纂]港元。

概 要

我們擬將[編纂]所得款項淨額用於以下用途：

所得款項淨額 百分比	未來計劃	概約 百萬港元
[編纂]	升級我們的優量引擎平台，專注於研發及利用AI能力及SaaS技術。	[編纂]
[編纂]	開拓與在線上短視頻平台從事電商業務的我們廣告主客戶之商機。	[編纂]
[編纂]	提升我們使用AI技術進行內容製作的能力，令我們更高效及有效地製作及優化海量的線上營銷解決方案。	[編纂]
[編纂]	透過提升與現有媒體合作夥伴的關係以及擴大我們的廣告主客戶及媒體合作夥伴群擴展業務。	[編纂]
[編纂]	尋求可增強我們在當地線上營銷之實力並與我們形成協同作用的戰略性投資和收購商機。	[編纂]
[編纂]	營運資金及一般企業用途。	[編纂]

詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。倘[編纂]所得款項淨額並未即時用作上述用途，則在相關法律及法規許可的情況下，我們擬將有關所得款項僅以短期計息存款的方式存放於香港或中國的持牌銀行或認可金融機構。