

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽並應與本文件全文一併閱讀。謹請注意，由於本節僅為概要，故並無載列可能對閣下重要的全部資料。閣下於作出任何有關[編纂]的[編纂]前，應細閱整份文件，包括但不限於我們的財務報表及隨附附註以及載於本文件「風險因素」的特定風險。

概覽

我們業務的演變及發展

我們為一家於中國運營的營銷服務提供商。自我們於2015年開始於中國運營傳統電信的營銷及推廣業務以來，我們致力於根據客戶的企業需求，為其提供全面及量身定制的營銷服務。多年來，我們根據當前市場趨勢及發展，致力拓展我們提供營銷服務的能力。我們以傳統線下渠道為廣告商提供營銷服務起步，並已藉由額外服務（如透過大型媒體平台運營商提供線上營銷服務、虛擬商品採購及交付服務、廣告分發服務及廣告投放服務）擴大了服務組合。我們通過內部增長及收購不斷升級我們的業務，藉此實現了業務的多元化，我們的客戶群及我們交付營銷服務的形式及渠道的多樣性亦因此相應增加。考慮到業務多元化、提升市場滲透率及可能開展的進一步業務合作的潛在協同效應，我們亦提供IT解決方案服務，而我們的董事相信該等服務長期而言有益於我們營銷及推廣服務的增長。

我們營銷服務的演變及交付方式的多樣性於往績記錄期內帶動本集團的大幅增長。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的收益總額分別約為人民幣89.4百萬元、人民幣113.0百萬元及人民幣219.5百萬元，2019財年至2021財年的複合年增長率約為56.7%。我們的收益總額亦已由2021年首四個月的人民幣63.8百萬元增加約10.9%至2022年首四個月的人民幣70.7百萬元。我們將透過（其中包括）進一步開發及擴大營銷及推廣服務的營銷渠道及資源、供應商基礎及虛擬商品組合以及SaaS企業營銷服務平台來維持增長勢頭。

我們的業務模式

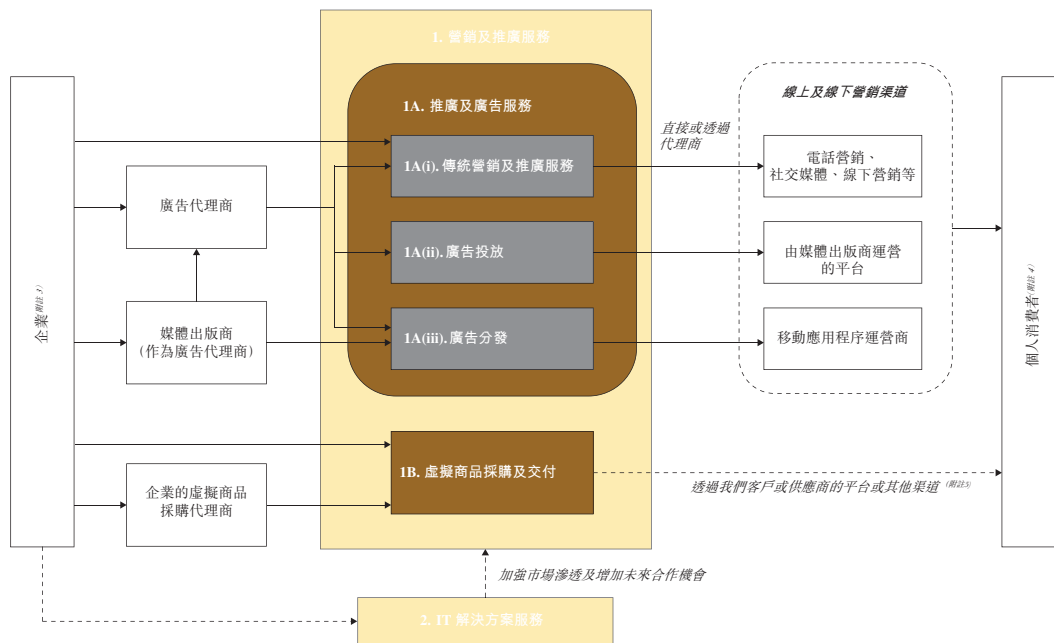
於往績記錄期內，我們經營兩大業務板塊，即：

- (1) 營銷及推廣服務，包括：—
 - (1A) 推廣及廣告服務，我們通過不同的服務協助企業廣告商獲取及／或重新激活用戶，該等服務包括(i)傳統營銷及推廣服務；(ii)廣告投放服務；及(iii)廣告分發服務；
 - (1B) 虛擬商品採購及交付服務，我們為企業採購及向其交付虛擬商品（例如電信服務充值券、數字優惠券及禮品卡），供其作用戶獲取、參與及／或留存用途；
- (2) IT解決方案服務，為達業務多元化、提高市場滲透率及於更廣泛的業務領域進行進一步業務合作，我們提供(2A)手機遊戲及軟件開發及維護服務；及(2B)彩票相關軟件系統及設備解決方案。

營銷及推廣服務構成我們的核心業務板塊，於整個往績記錄期貢獻超過70.0%的收益，我們主要作為中間營銷服務提供商，協助企業廣告商向個人消費者提供其營銷及推廣活動。

概 要

下圖說明本集團在中國營銷行業價值鏈中的地位以及我們的整體業務模式：



附註：

1. 深色方塊指本集團於不同業務板塊及子板塊的角色及業務。
2. 「→」指自企業廣告商流向個人消費者的營銷及推廣服務流向。
3. 企業包括欲(i)宣傳及推廣其產品或服務(就我們的推廣及廣告服務而言)；(ii)為留存客戶而採購虛擬商品(就我們的虛擬商品採購及交付服務而言)；及(iii)採購軟件及／或設備(就我們的IT解決方案服務而言)的企業。
4. 個人消費者指我們廣告及推廣服務的目標受眾及虛擬商品的終端用戶。
5. 我們主要向企業提供「To B」虛擬商品採購及交付服務，而該等企業負責安排後續向個人消費者交付虛擬商品。虛擬商品乃交付予企業(或其代理商)，由企業安排後續向其個人消費者交付，或根據企業(或其代理商)的指示直接由虛擬商品供應商交付予個人消費者。

作為中間廣告服務提供商，我們主要通過整合廣告出版商的媒體資源及對接廣告商及廣告出版商提升廣告服務供應鏈價值，使廣告商能夠以更具成本效益的方式進行營銷活動。有關我們在供應鏈中的價值的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式－我們在廣告服務供應鏈中的價值」一節。

隨著我們多年來提供的服務不斷發展，我們持續豐富我們於廣告行業供應鏈中的角色及價值，我們認為此為推動我們於往績記錄期內收益增長的主要因素之一。

概 要

下表載列我們於所示期間按業務板塊及子板塊劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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	%
1. 營銷及推廣服務										
(A) 推廣及廣告服務										
(i) 傳統營銷及推廣服務	56,670	63.4	16,749	14.8	4,724	2.2	3,322	5.2	1,768	2.5
(ii) 廣告投放服務	-	-	-	-	6,234	2.8	546	0.9	2,481	3.5
(iii) 廣告分發服務	-	-	18,500	16.4	107,921	49.2	38,327	60.1	38,161	54.0
(B) 虛擬商品採購及交付服務	12,408	13.9	45,291	40.1	44,629	20.3	12,964	20.3	15,704	22.2
小計	69,078	77.3	80,540	71.3	163,508	74.5	55,159	86.5	58,114	82.2
2. IT解決方案服務										
(A) 手機遊戲及軟件 開發及維護服務	17,861	20.0	7,939	7.0	11,275	5.1	4,501	7.1	7,084	10.0
(B) 彩票相關軟件系統 及設備解決方案	1,122	1.2	23,987	21.2	44,378	20.2	3,985	6.2	5,476	7.7
小計	18,983	21.2	31,926	28.2	55,653	25.3	8,486	13.3	12,560	17.7
其他 ^(附註)	1,311	1.5	574	0.5	388	0.2	149	0.2	45	0.1
總計	89,372	100.0	113,040	100.0	219,549	100.0	63,794	100.0	70,719	100.0

附註：其他指通過我們的線下商店銷售彩票所產生的佣金。我們通過於2018年收購雲彩通開始涉足彩票銷售，目的為滲透彩票行業並透過其彩票銷售點網絡探索潛在營銷及廣告機會。儘管雲彩通於收購後保留線下商店，但鑒於我們主要專注於或通過彩票行業提供營銷及推廣服務，我們於2019年後逐步縮減我們的線下彩票店。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年4月30日，我們分別經營10家、4家、3家及1家線下商店。於往績記錄期內，我們自銷售彩票所產生佣金的佣金率為7%至8%。

有關往績記錄期內我們不同業務板塊貢獻的收益波動的討論，請參閱本節「關鍵財務資料－收益」各段。

1. 營銷及推廣服務

營銷及推廣服務構成我們的核心業務板塊。圍繞使廣告商達致用戶獲取、參與及／或留存的核心宗旨，我們的營銷及推廣服務可細分為兩個子板塊，即(1A)推廣及廣告服務；及(1B)虛擬商品採購及交付服務。

我們營銷及推廣服務的客戶主要包括(i)欲宣傳及推廣其產品或服務或為(其中包括)客戶留存採購虛擬商品的企業廣告商；及(ii)企業廣告商的廣告代理商或虛擬商品採購代理商。視乎客戶的要求、將予推廣的產品或服務及我們可得的資源，我們通過整合的線上及線下營銷渠道提供營銷及推廣服務。憑藉我們的技術能力，我們已逐漸將重心由線下營銷轉移至線上營銷，我們認為該轉移為我們營銷及推廣服務業務於往績記錄期內增長的原因之一。

概 要

下表載列我們於所示期間按營銷渠道及客戶類型劃分的營銷及推廣服務收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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	%
按營銷渠道劃分：										
線上	57,443	83.2	72,695	90.3	159,250	97.4	51,837	94.0	57,506	99.0
線下	11,635	16.8	7,845	9.7	4,258	2.6	3,322	6.0	608	1.0
總計	<u>69,078</u>	<u>100.0</u>	<u>80,540</u>	<u>100.0</u>	<u>163,508</u>	<u>100.0</u>	<u>55,159</u>	<u>100.0</u>	<u>58,114</u>	<u>100.0</u>
按客戶類型劃分：										
廣告代理商	56,252	81.4	56,712	70.4	129,018	78.9	43,102	78.1	46,017	79.2
企業	12,826	18.6	23,828	29.6	34,490	21.1	12,057	21.9	12,097	20.8
總計	<u>69,078</u>	<u>100.0</u>	<u>80,540</u>	<u>100.0</u>	<u>163,508</u>	<u>100.0</u>	<u>55,159</u>	<u>100.0</u>	<u>58,114</u>	<u>100.0</u>

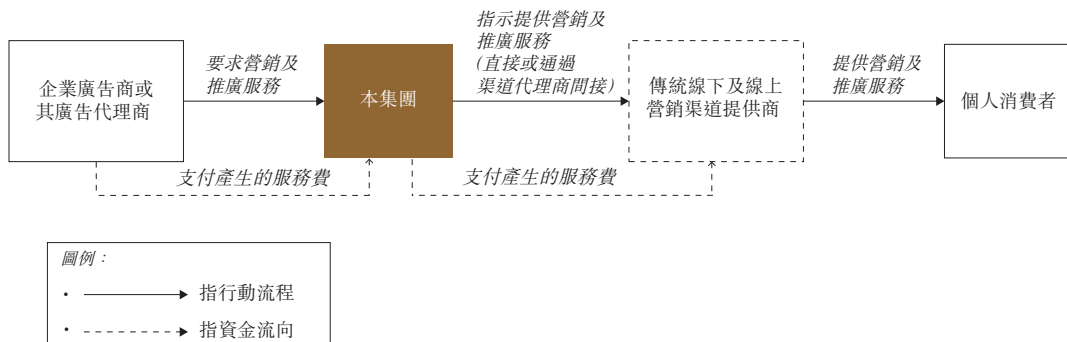
1A. 推廣及廣告服務

在我們的推廣及廣告業務中，我們尋求透過策劃、發佈及／或管理企業廣告商的營銷活動，協助其獲取及／或重新激活用戶。根據我們服務的營銷渠道，此板塊進一步細分為三個子板塊，即(i)傳統營銷及推廣服務；(ii)廣告投放服務；及(iii)廣告分發服務。

1A(i) 傳統營銷及推廣服務

鑒於互聯網、移動技術及互娛行業的新興機遇，我們開始透過整合營銷渠道(包括傳統線下渠道(例如營銷電話、SMS及實體零售店)及線上渠道(例如微信群及騰訊QQ群))，善加利用我們的營銷渠道資源及多年營運累積及建立的全面營銷渠道提供商網絡，為企業廣告商(或其廣告代理商)提供傳統營銷及推廣服務。例如，我們曾安排將我們一名有聲書平台運營商客戶的推廣材料投放於線上閱讀平台。我們亦曾透過推廣活動或於實體商店張貼推廣材料以推廣移動應用程序及線上娛樂平台。視乎我們客戶的要求及可供利用的人力資源，該等服務可透過我們的員工直接提供或我們可委聘第三方渠道代理商提供服務。

下圖說明我們的傳統營銷及推廣服務業務的業務模式：



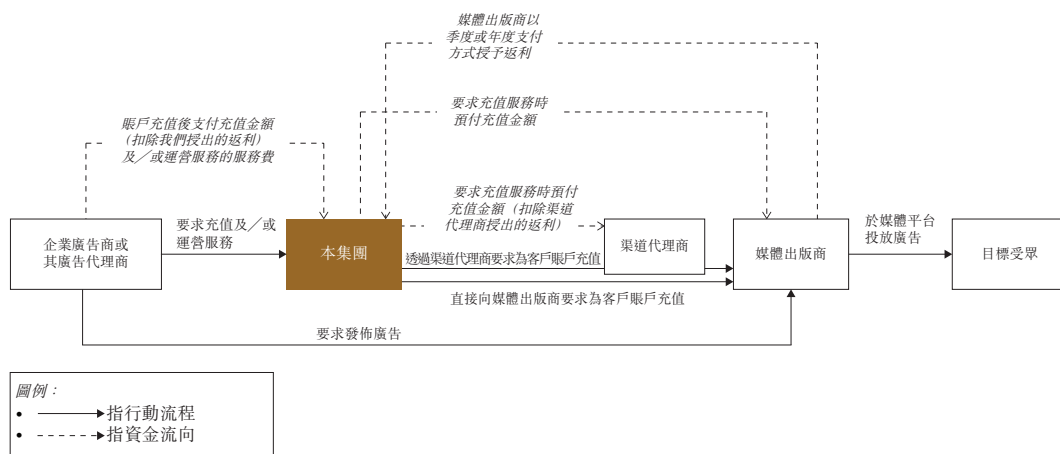
概 要

1A(ii) 廣告投放服務

我們於2021年通過引入廣告投放服務擴展我們的推廣及廣告服務。作為指定媒體出版商（通常為大型媒體平台運營商）的授權服務提供商，我們透過提供向媒體平台投放廣告的開戶相關服務及／或客戶於媒體出版商開立的賬戶的相關充值服務（將用於在該媒體平台投放其廣告），對接企業廣告商與有關媒體出版商。為提升我們的競爭力並建立客戶忠誠度，我們就客戶於媒體平台的廣告投放活動為其提供客戶服務。例如，我們會協助客戶與媒體出版商聯繫以解決技術問題及退款。自2021年9月起，我們亦為客戶提供運營服務，如提供廣告投放策略建議以優化投放效果及／或編製將投放於媒體平台的廣告材料。

在我們的廣告投放服務中，媒體出版商可能向我們授予返利，該等返利按（其中包括）其適用的返利政策、我們客戶的支出總額、我們客戶投放的廣告類型及媒體出版商制定的其他酌情激勵計劃釐定。另一方面，我們一般會按客戶充值賬戶的若干百分比向客戶授予返利，作為該等客戶委聘我們提供服務的激勵。我們的客戶須向我們支付彼等賬戶的充值金額（扣除經雙方不時協定由我們向客戶授出的返利）。另一方面，我們須向媒體出版商或其代理商轉交充值金額。通過整合我們客戶的支出，我們作為中間營銷服務提供商通常可自媒體出版商取得較個別企業廣告商更高比例的返利。作為回報，倘我們的客戶通過我們為其賬戶充值，我們一般會向其提供更高的返利。因此，我們的客戶將能夠藉由委聘我們提供廣告投放服務以降低其廣告成本。

下圖說明我們於往績記錄期內的廣告投放服務業務的業務模式：



於往績記錄期內，我們於此業務板塊的收益乃按淨額基準確認，為(i)我們從客戶收到的充值金額淨額（經扣除授予我們客戶的返利（如有），一般介乎客戶充值金額的1%至12%的範圍內）超過(ii)我們向媒體出版商或其渠道代理商支付的款項（扣除來自我們供應商的返利（如有），一般介乎客戶充值金額的2%至14%的範圍內）之盈餘。就在若干媒體平台投放的廣告而言，我們的供應商授予我們的返利最高可達35%，在此情況下，我們可授予客戶最高32%的返利。有關我們廣告投放服務收益確認的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－重大會計政策、估計及判斷－收益確認」。

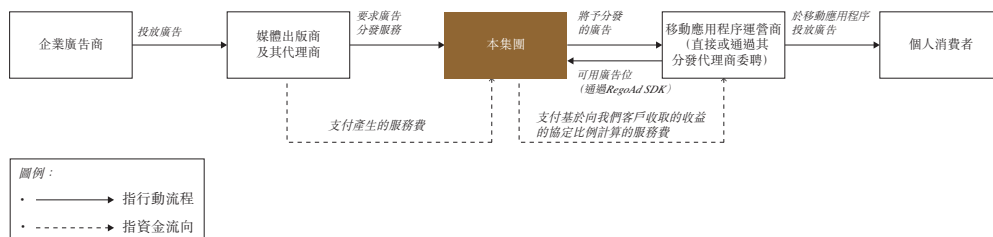
概 要

1A(iii) 廣告分發服務

除以企業廣告商的代理商身份行事以外，我們亦通過於2020年引入廣告分發服務擴展我們的服務組合。作為中間廣告服務提供商，我們向媒體出版商（主要為大型媒體平台運營商）或其代理商（以其作為企業廣告商的廣告代理商身份）提供廣告分發服務。企業廣告商是價值鏈上廣告分發服務的需求來源；為達成用戶獲取及／或激活目的，企業廣告商可利用媒體出版商的資源及行業關係，在媒體出版商的平台上宣傳其產品及服務；作為其服務組合的一部分，媒體出版商可能進一步將其廣告分發至其他平台進行展示，以擴大及加強企業廣告商的曝光率及廣告覆蓋面。作為中間營銷服務提供商，我們協助媒體出版商（即我們的客戶）將企業廣告商投放的廣告分發至我們選定的移動應用程序廣告位，從而使媒體出版商增加並在最大可行範圍內最大限度地擴大企業廣告商可得的宣傳效果。

我們的RegoAd SDK可嵌入至該等移動應用程序中以與其建立連接，並與廣告代理商的平台及／或應用程序連接，以形成一個廣告分發系統。利用內建的算法模型，我們的RegoAd SDK將會匹配移動應用程序用戶介面中的可用移動廣告位與適合其用戶的廣告類型；來自廣告代理商的合適廣告內容將參考我們建議的匹配標準，透過分發渠道（由我們的RegoAd SDK與廣告代理商的平台及／或應用程序一併運行形成）自動安排展示在移動應用程序運營商提供的合適廣告位，無需任何手動操作。藉由將廣告與合適的移動廣告位相匹配，我們將能夠協助企業廣告商優化彼等的廣告活動。廣告及其內容乃由廣告代理商（包括大型媒體平台運營商或其代理商）確定、投放及傳送予我們，並非由我們製作；從彼等的角度來看，我們乃提供廣告分發服務。同時，我們亦令移動應用程序運營商透過提高其資源（即其廣告位）的利用率產生額外收益，就此而言，我們協助移動應用程序運營商將其創造的用戶流量「變現」。

下圖說明我們的廣告分發服務業務的業務模式：



自我們的廣告分發服務推出以來，我們一直致力於透過與不同移動應用程序建立業務合作來擴闊我們的供應商基礎。於往績記錄期內，我們廣告分發業務合作的移動應用程序運營商大部分為金融服務移動應用程序運營商。於往績記錄期內，我們的廣告分發服務業務面臨供應商集中風險。尤其是，於2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們的廣告分發服務業務收益分別約96.6%、85.0%及97.8%來自我們與兩個金融服務相關的移動應用程序的合作。有關我們與移動應用程序運營商的業務合作詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式－1.營銷及推廣服務－1A.推廣及廣告服務－1A(iii)廣告分發服務（通過移動應

概 要

用程序運營商交付) — 業務流程及主要參與者 — 移動應用程序運營商及分發代理商(作為我們的供應商)」一節。倘我們未能擴闊供應商基礎或維持與該兩個移動應用程序的業務關係，我們廣告分發服務業務的業務運營可能會受到不利影響。有關該等供應商集中風險的進一步詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們高度倚賴我們的最大客戶及供應商。倘我們未能與我們的最大客戶及供應商維持關係，則我們的財務狀況、經營業績及前景可能會受到重大不利影響」一節。

我們推廣及廣告服務的收益模式

我們就我們的推廣及廣告服務採取多種不同的定價政策。我們一般通過CPA(每次操作(如終端用戶的下載、安裝或註冊)成本)模式或CPS(每次銷售成本)模式向我們的傳統營銷及推廣服務的客戶收費。就我們的廣告分發服務而言，我們的客戶(即媒體出版商或其代理商)主要參考廣告分發服務的效果參數組合(包括但不限於展示次數、點擊數及／或CTR)(即綜合效果參數)釐定向我們支付的服務費。傳統營銷及推廣服務以及廣告分發服務項下的服務費乃按總額基準確認為收益。

另一方面，我們來自廣告投放服務的收益乃按淨額基準確認為，為我們向客戶收取的款項(扣除返利(如有))與我們向媒體出版商(或其渠道代理商)支付的款項(扣除返利(如有))之間的淨額。我們的供應商(即媒體出版商或其代理商)可能會按季度及／或年度基準授予我們返利，其作為我們的收益入賬。有關我們推廣及廣告服務的收益模式的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益及其他全面收入表節選項目的描述 — 收益 — 1.我們的營銷及推廣服務收益 — (i)推廣及廣告服務 — 我們推廣及廣告服務的收益模式」一節。

我們與媒體出版商的業務關係

我們的廣告分發服務及廣告投放服務均以中國主要媒體出版商的業務生態系統為中心開展。在廣告分發服務下，我們主要向媒體出版商及／或其廣告代理商提供廣告分發服務。特別是，我們於2021財年及2022年首四個月的廣告分發服務中直接歸屬於客戶J(為一家中國主要媒體出版商的集團公司)的收益分別約為人民幣13.7百萬元及人民幣0.2百萬元，分別佔我們各年度／期間廣告分發服務收益的12.7%及0.6%及收益總額的6.2%及0.3%。據我們的董事所深知、盡悉及確信，我們廣告分發服務的其他客戶(其為廣告代理商)的絕大部分需求亦來自客戶J(或其集團公司)及／或透過該等廣告代理商獲得我們的廣告分發服務的中國其他主要媒體出版商。另一方面，我們亦向媒體出版商及／或廣告代理商購買廣告投放服務。於2021財年及2022年首四個月，我們廣告投放服務的絕大部分採購成本總額(已自我們的收益總額中扣除)乃直接及透過廣告代理商間接歸屬於媒體出版商，其中供應商W(或其集團公司)及供應商BB(或其集團公司)分別佔我們各年度／期間採購成本總額的約29.1%及12.1%以及70.1%及87.5%。因此，我們的廣告分發服務及廣告投放服務或會受到媒體出版商業務及市場狀況的任何不利變動影響。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的廣告分發服務及廣告投放服務主要與媒體出版商經營的平台相關。其業務或我們與彼等業務關係的任何不利變動可能會對我們的盈利能力及前景造成重大及不利影響」一節。

概 要

1.B 虛擬商品採購及交付服務

我們已尋求將我們的營銷服務拓展至推廣及廣告活動以外的範疇。贈送免費商品及服務被企業視為一種有效鼓勵新客戶購物及獎勵並建立現有客戶忠誠度的方法。為此，我們於2017年推出了我們的Rego虛擬商品平台。作為我們營銷及推廣服務的一部分，我們（作為To B虛擬商品提供商）為企業服務，主要通過採購多種虛擬商品並透過我們的Rego虛擬商品平台安排將其交付其予企業的個人客戶，協助企業執行用戶獲取、參與及／或留存策略。不同於To C虛擬商品提供商（其直接向終端消費者分發、轉售虛擬商品或運營虛擬商品零售渠道），我們通過將不同行業的虛擬商品供應商與價值鏈的企業對接，為企業及其代理商採購並交付用於其業務及營銷業務的虛擬商品，並透過為客戶提供成本更低且更便於管理的綜合虛擬商品種類提升價值。

於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們虛擬商品採購及交付服務的收益為人民幣12.4百萬元、人民幣45.3百萬元、人民幣44.6百萬元及人民幣15.7百萬元，佔我們同期營銷及推廣服務收益的約18.0%、56.2%、27.3%及27.0%。於往績記錄期內，我們虛擬商品採購及交付服務的收益增長乃主要由於我們改善了向客戶提供的產品組合。

下表載列於所示期間按虛擬商品類別劃分的來自虛擬商品採購及交付服務的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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	%
電信充值服務	9,366	75.5	17,320	38.2	18,128	40.6	6,406	49.4	6,535	41.6
線上優惠券及權益 ^(附註1)	2,986	24.1	25,788	56.9	17,721	39.7	3,564	27.5	6,344	40.4
加油站禮品卡	-	-	2,162	4.8	8,760	19.6	2,986	23.0	2,823	18.0
其他	56	0.4	21	0.1	20	0.1	8	0.1	2	0.0
總計	12,408	100.0	45,291	100.0	44,629	100.0	12,964	100.0	15,704	100.0

附註：

- 我們提供廣泛的線上優惠券及權益，包括但不限於線上娛樂平台的會員資格、電子市場的禮品卡、咖啡券、線上保健及醫療服務的會員資格以及結合各種類型線上優惠券及權益的組合。

我們按淨額基準確認來自虛擬商品採購及交付服務的收益，據此，虛擬商品的採購成本（為我們虛擬商品採購及交付服務中最重大的成本項目）已於計算收益時按淨額基準扣除。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合損益及其他全面收入表節選項目的描述－收益－1.我們的營銷及推廣服務收益」一節。

2. 我們的IT解決方案服務

除營銷及推廣服務外，我們亦持續提供IT解決方案服務，由於我們的IT解決方案服務主要專門提供予我們營銷及推廣服務的目標行業（即手機遊戲行業及彩票行業），故我們認為該服務與我們的主要營銷及推廣服務業務密切相關。我們的董事相信，我們提供IT解決方案服務不僅是通過現有資源的部署實現業務多元化的一種方式，且亦可達致(1)通過與相關行業市場參與者建立更密切的關係來提高我們在相關營銷板塊的滲透率，及對相關行業有更深入的洞見並了解市場參與者的業務需求；及(2)通過與我們的IT解決方案服務的客戶在更廣泛的業務領域創造合作機會來實現協同效應，並因此擴展我們的營銷渠道。

概 要

2A. 手機遊戲及軟件開發及維護服務

憑藉我們在過去幾年通過向手機遊戲運營商提供營銷及推廣服務而對手機遊戲及軟件行業的熟悉程度以及我們在為營銷及推廣服務業務建立必要系統時獲得的研發領域專業知識及人力資源，我們於2017年開始涉足手機遊戲及軟件開發及維護服務業務。我們客戶主要委聘我們根據其要求及／或規格進行手機遊戲及軟件開發。特別是，我們已開發如釣魚、麻將、撲克及拼音等不同類型的互動性網絡手機遊戲。我們亦已按一次性基準開發其他軟件系統，如相關行業運營商的客戶關係管理系統及客戶訂單管理系統。我們的董事認為通過參與手機遊戲開發，我們將能提供符合手機遊戲運營商需求的營銷及推廣服務。

2B. 彩票相關軟件系統及設備解決方案

由於我們持續評估及探索擴大我們在彩票行業的營銷業務，並將中國廣泛的彩票零售網絡轉變為我們的營銷渠道的可能性，故我們於2019年開始提供彩票相關軟件系統及設備解決方案的解決方案，作為另一種形式的IT解決方案服務。於2020年，我們戰略性收購西安天泰的全部股本，此舉使我們得以開始向省級福利彩票發行管理中心提供綜合安全接入系統及相關設備。具體而言，我們的彩票安全系統可通過先進加密技術於網絡接入、視頻傳輸、數據收集及其他領域提供協助。通過相關安全系統的幫助，省級福利彩票發行管理中心得以對接其彩票銷售點的信息及數據流。於最後實際可行日期，我們已與中國23個省市及自治區的省級福利彩票發行管理中心建立業務關係，覆蓋逾97,000個彩票銷售點。

我們的董事將我們於手機遊戲及軟件行業以及彩票行業的運營視為我們市場滲透及業務合作夥伴合作戰略的例證。特別是，我們的董事將收購西安天泰視為一項重大舉措，將使我們滲透進彩票營銷板塊，並與彩票零售店開展進一步的業務合作。具體而言，有了彩票零售店的參與，我們獲得的研發能力及建立的網絡可以為我們的SaaS企業營銷服務平台的開發奠定基礎，並為擴展我們的零售彩票營銷渠道創造潛能；此為我們如何創造協同效應的實例。我們的董事仍然樂觀認為，作為我們業務多元化進程及整體營銷服務發展計劃的一部分，我們提供IT解決方案服務將可推動營銷及推廣服務業務以及本集團整體的長期增長。

我們業務中的脫媒風險

作為中間廣告服務提供商，我們直接或通過其各自的代理商間接地對接企業廣告商與營銷渠道提供商（就我們的傳統營銷及推廣服務業務而言）、媒體出版商（就我們的廣告投放服務業務而言）及移動應用程序運營商（就我們的廣告分發服務業務而言）（統稱「推廣及廣告服務供應商」）。作為中間服務提供商，我們的推廣及廣告服務業務面臨脫媒的固有風險，即企業廣告商（及／或其廣告代理商）以及推廣及廣告服務供應商（及／或其各自的代理商）直接相互進行交易，略過、終止委聘中間廣告服務提供商（如本集團）並與其競爭。此乃由於企業廣告商理論上可以直接向推廣及廣告服務供應商提供廣告材料並與之合作，而無需尋求我們的服務。特別是，企業廣告商可直接向媒體出版商開設及充值自有賬戶以於有關媒體平台投放其廣告，且媒體出版商（作為企業廣告商的廣告代理商）的平台及／或應用程序能與移動應用程序對接（倘移動應用程序運營商有必要的技術能力）以形成一個可直接自媒體出版商分發廣告至移動應用程序的渠道。此意味著媒體出版商的廣告投放服務及廣告分發系統分別對企業廣告商及移動應用程序運營商開放，可由其直接獲取而不必要透過任何中間營銷服務提供商，允許交易於企業廣告商（及／或其廣告代理商）與相關推廣及廣告服務供應商之間直接進行而無須經過我們。就此而言，推廣及廣告服務供應商理論上可以與我們競爭業務並

概 要

爭奪我們的客戶。根據艾瑞諮詢報告，中國的營銷行業高度分散，且存在大量線上廣告代理商。線上廣告代理商通常將廣告商與廣告出版商的指定代理商對接，或將其直接與廣告出版商對接。對於許多企業而言，通過中間廣告服務提供商進行營銷活動較為普遍且更具成本效益。於2021年，中國有超過1百萬家廣告行業公司。因此，廣告行業競爭激烈。

此外，我們的客戶亦可選擇成立其內部營銷部門自行進行推廣及廣告活動。例如，經營規模較大的企業廣告商可建立其本身的營銷渠道，且該等企業廣告商可與其廣告代理商（即媒體出版商）或移動應用程序運營商訂立安排以直接向移動應用程序分發廣告。根據艾瑞諮詢的資料，經營規模較大的公司往往會建立自己的營銷團隊，並可能在不委聘中間廣告服務提供商的情況下進行營銷及推廣活動，因此脫媒實屬常見。我們無法保證我們的客戶（包括企業廣告商及其代理商）日後不會調整其營銷策略，以自行進行營銷及推廣活動而不再委聘中間廣告服務提供商。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們的客戶直接與營銷渠道提供商／媒體出版商／移動應用程序運營商進行交易，或倘彼等自行進行推廣及廣告活動，我們可能面臨脫媒風險」一節。

我們並不知悉有任何在推廣及廣告服務業務中客戶已終止與我們的交易轉而直接委聘推廣及廣告服務供應商的具體事例。自2022年1月1日起及直至最後實際可行日期，我們與2021財年的主要客戶（合共貢獻我們2021財年推廣及廣告服務收益的96.2%）保持持續的業務關係。我們的董事認為，我們在推廣及廣告服務的供應鏈中發揮了有意義的增值作用。具體而言，(1)就我們的傳統營銷及推廣服務業務而言，我們擁有一個全面的、企業廣告商可能難以自行接入的供應商網絡，並可通過在策劃及發佈階段提供協助來提高營銷活動的有效性及效率；(2)在我們的廣告投放服務業務中，由於我們向客戶提供付款安排，因此我們的客戶使用我們的開戶服務及充值服務可以在流動資金管理方面享有更大的靈活性，並獲得較媒體出版商直接向彼等提供的更高百分比的返利；我們亦提供增值客戶支持服務及運營服務；及(3)就我們的廣告分發服務業務而言，我們的RegoAd SDK連接範圍廣且我們能向移動應用程序運營商提供支持配套，此使得我們能就執行廣告分發建立及維護龐大的移動應用程序庫，使我們具備競爭優勢可有效確保我們與媒體出版商（作為企業廣告商的廣告代理商）的業務關係。我們的董事認為，上述情況連同我們的服務質量，為我們的客戶繼續採用我們的推廣及廣告服務提供了足夠的動力，有助於防範脫媒。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式－我們業務中的脫媒風險」一節。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

於往績記錄期內，我們的客戶主要包括(i)使用我們傳統營銷及推廣服務的企業廣告商及其廣告代理商；(ii)委聘我們提供廣告投放服務的企業廣告商及其廣告代理商；(iii)使用我們廣告分發服務的媒體出版商（作為廣告代理商）；(iv)向我們採購虛擬商品的企業及虛擬商品採購代理商；及(v)使用我們IT解決方案服務的手機遊戲運營商及福利彩票中心及彩票銷售點。

概 要

由於我們在不同業務板塊提供的服務類型性質不同，我們按總額基準或淨額基準確認我們的收益。我們傳統營銷及推廣服務、廣告分發服務及IT解決方案服務的收益按總額基準入賬，而廣告投放服務及虛擬商品交付及採購服務的收益則採用淨額基準入賬。有關我們收益確認政策基準的詳情，請參閱本文件「財務資料－重大會計政策、估計及判斷－收益確認」一節及會計師報告附註4.13。根據上述收益確認政策，於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們的五大客戶佔我們收益總額約75.5%、60.3%、71.5%及79.5%，而我們最大客戶於往績記錄期內各年度／期間的銷售額約為人民幣33.1百萬元、人民幣17.9百萬元、人民幣91.7百萬元及人民幣37.3百萬元，佔我們於各年度／期間銷售總額的37.0%、15.8%、41.8%及52.8%。

據董事所深知，於往績記錄期內，概無董事、彼等的緊密聯繫人或於最後實際可行日期擁有我們已發行股份5%以上的股東於相關時間內於我們的任何前五大客戶持有任何權益。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶」一節。

於往績記錄期內，我們的業務主要與手機遊戲行業相關。特別是，於往績記錄期內，(i)我們於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月分別約79.5%、53.2%、8.7%及28.8%的傳統營銷及推廣服務業務及廣告投放服務業務收益來自提供予手機遊戲及／或與其相關的推廣及廣告服務；(ii)我們於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月分別為75.3%、37.6%、57.1%及53.3%的虛擬商品採購及交付服務業務收益來自提供予網絡遊戲運營商的虛擬商品；及(iii)我們於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月分別為57.6%、100.0%、84.4%及49.9%的手機遊戲及軟件開發及維護服務業務收益來源於手機遊戲開發商及／或運營商客戶。隨著我們廣告投放服務業務的推出、彩票相關軟件系統及設備解決方案供應方面的成熟以及客戶群的壯大，我們對手機遊戲行業客戶的倚賴程度於往績記錄期內逐步下降。然而，倘中國手機遊戲行業的監管或營商環境出現任何不利變動，我們的業務仍會受到不利影響。亦請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務主要與中國的手機遊戲行業相關。中國手機遊戲行業相關法律法規的任何重大變動或營商環境的任何不利變動均可能使我們的盈利能力及前景受到重大不利影響」一節。

我們業務子板塊間的協同效應

董事認為，往績記錄期內我們各個業務子板塊的平行經營產生了協同效應。在為任何特定業務子板塊的客戶提供服務時，我們力求表現卓越並提供令客戶滿意的服務。我們的目標是贏得客戶對我們能力及可靠性的信任及信心，以使就特定業務子板塊與我們客戶建立的業務關係能夠在有關服務可滿足該等客戶其他業務需求時成為謀求其他業務子板塊方面進一步合作的出發點。因此，於往績記錄期內，存在向相同客戶或客戶群交叉銷售不同業務子板塊下的服務的情況。該等客戶包括客戶集團A、客戶集團C、客戶集團E、客戶集團K及客戶集團N，各集團均曾於往績記錄期內委聘我們提供傳統營銷及推廣服務、手機遊戲及軟件開發及維護服務及／或虛擬商品採購及交付服務。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶」一節。

於往績記錄期內，我們向客戶A1提供捆綁推廣及廣告服務以及手機遊戲及軟件開發及維護服務，以幫助其為其手機遊戲獲取新用戶。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶－主要客戶－我們與客戶集團A的關係－本集團於往績記錄期內與客戶集團A之間的交易－1.與客戶A1的交易」及「財務資料－綜合損益及其他全面收入表節選項目的描述－收益－2.我們的IT解決方案服務收益－(i)手機遊戲及軟件開發及

概 要

維護服務」。除上述者外，於往績記錄期內，並無安排向客戶提供捆綁營銷及推廣服務與IT解決方案服務。

展望未來，我們有望通過以下方式增強我們多個業務子板塊之間的協同效應，其中包括：

- 我們旨在進一步開發及運營我們的SaaS企業營銷服務平台，作為擴展我們營銷渠道的一種方式；利用我們的信息技術能力及通過提供彩票相關軟件系統及設備解決方案進入中國龐大的彩票銷售點網絡的優勢，我們的SaaS企業營銷服務平台將首先覆蓋彩票零售店。我們計劃整合及部署我們現有的營銷渠道及平台為彩票零售店提供一系列營銷及推廣服務，以實現用戶獲取、參與及／或留存目的。具體而言，我們將(i)協助彩票零售店通過線上渠道對彩票買家進行大規模的營銷及推廣活動；(ii)將彩票機構的移動應用程序與我們的相關自營平台相連接，通過提供我們的推廣及廣告服務以及虛擬商品採購及交付服務，增加其移動應用程序的彩票買家數量及用戶流量；及(iii)將彩票零售店與我們的相關自營平台相連接，提高其在彩票買家管理等方面的運營效率。因此，我們將在中國擴大我們在彩票行業的營銷業務，這將為我們向相關營銷參與者交叉銷售營銷及推廣服務與IT解決方案服務創造機會。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務策略－開發及運營我們的SaaS企業營銷服務平台，作為擴展我們營銷渠道的一種方式」一節；及
- 我們將努力向委聘我們提供廣告投放服務的企業廣告商推廣我們的廣告分發服務。通過交叉銷售我們的廣告分發服務及廣告投放服務，我們將不僅會安排企業廣告商的廣告在媒體出版商運營的網絡平台上發佈及展示，亦會將企業廣告商與移動應用程序運營商對接起來，並通過我們的RegoAd SDK將彼等的廣告分發到適合的移動應用程序。因此，我們可以同時以雙重方式促進客戶有效觸達目標受眾。

我們的供應商

於往績記錄期內，我們的供應商主要包括(i)於我們的傳統營銷及推廣服務及廣告投放服務中提供廣告位及服務的渠道代理商及營銷渠道提供商；(ii)於我們的廣告分發服務中在其應用程序提供展示廣告內容的廣告位的分發代理商及移動應用程序運營商；(iii)供應虛擬商品(包括多種電子充值券及禮品券)的供應商；及(iv)為彩票相關軟件系統及設備解決方案提供彩票系統產品的IT開發公司。

正如本節「我們的客戶」所述，我們在多個業務板塊提供的服務所產生的收益乃按總額或淨額確認。就我們採用淨額基準的廣告投放服務及虛擬商品交付及採購服務而言，我們應付供應商(即分別為營銷渠道供應商或渠道代理商及虛擬商品供應商)的金額與我們應收客戶(即分別為企業廣告商或廣告代理商及企業或虛擬商品採購代理商)的金額相抵銷；我們將淨額呈報為收益且並無將購買入賬。根據該收益確認政策，於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們五大供應商分別約佔我們採購總額的74.2%、65.1%、74.2%及83.3%，而我們於往績記錄期內各年度／期間向最大供應商作出的採購額約為人民幣16.4百萬元、人民幣12.6百萬元、人民幣68.5百萬元及人民幣26.1百萬元，佔我們於各年度／期間採購總額的36.8%、33.9%、62.6%及76.8%。

據董事所深知，於往績記錄期內，概無董事、彼等的緊密聯繫人或於最後實際可行日期擁有我們已發行股份5%以上的股東於相關時間內於我們的任何前五大供應商持有任何權益。

有關我們供應商的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的供應商」一節。

業務模式概要

下表載列服務範疇、服務開始年度、主要營銷渠道、客戶及供應商類型、主要定價模式、收益及成本組成部分、收益及成本確認為會計處理及主要運營指標的概要。

	1. 營銷及推廣服務				2. IT解決方案服務	
	1A(i). 傳統營銷及推廣服務	1A(ii). 廣告投放服務	1A(iii). 廣告分發服務	1B. 虛擬商品採購及交付服務	2A. 手機遊戲及軟件開發及維護服務	2B. 彩票相關軟件系統及設備解決方案
本集團所提供的服務範疇	策劃、發佈及/或管理營銷活動以協助我們的客戶獲取及/或重新激活其服務的用戶	於若干大型媒體出版商運營的線上平台就廣告投放進行開戶服務及/或為該等客戶賬戶提供充值服務 ^(附註1)	通過RegoAd SDK及我們客戶的平台及/或應用程序，在我們供應商提供的可用的移動廣告位分發及匹配由我們客戶投放的廣告	通過Rego虛擬商品平台採購及交付虛擬商品	根據我們客戶的要求，就手機遊戲、平台及其他軟件提供開發及維護服務	為彩票相關軟件系統及設備提供解決方案(包括開發、組裝、安裝及/或維護服務)，包括信息安全系統、軟件系統及設備、網點管理平台服務以及設備維護及售後服務
服務開始年度	2015年	2021年	2020年	2017年	2017年	2019年
主要營銷渠道	社交媒體營銷、電話營銷及線下營銷	大型媒體出版商運營的平台廣告位	移動應用程序中的廣告位	不適用	不適用	不適用
客戶	企業廣告商(例如手機遊戲及線上娛樂平台運營商)及其廣告代理商	企業廣告商及其廣告代理商	媒體出版商(作為廣告代理商)及其代理商	企業及/或其虛擬商品採購代理商	手機遊戲運營商及須依靠軟件系統來運營其業務的其他企業	省級福利彩票發行管理中心、彩票銷售點及其他企業

概 烟

概 覽

2. IT 解決方案服務

1. 營銷及推廣服務

	1A. 推廣及廣告服務		1B. 虛擬商品採購及交付服務		2A. 手機遊戲及軟件開發及維護服務		2B. 彩票相關軟件系統及設備解決方案	
	1A(i). 傳統營銷及推廣服務	1A(ii). 廣告投放服務	1A(iii). 廣告分發服務	1A(iii). 廣告分發服務	1A(iii). 廣告分發服務	2A. 手機遊戲及軟件開發及維護服務	2A. 手機遊戲及軟件開發及維護服務	2B. 彩票相關軟件系統及設備解決方案
供應商	營銷渠道提供商及渠道代理商	大型媒體出版商及/或其代理商	移動應用程序運營商及其分發代理商	虛擬商品提供商	虛擬商品提供商	不適用 ^(附註3)	不適用 ^(附註3)	彩票相關軟件系統及設備的部件、成品及/或服務供應商
本集團與我們客戶間的主要定價模式	CPA 及 CPS	規定的充值金額扣除若干百分比的返利	廣告分發服務的效果參數組合，包括但不限於展示次數、點擊數、CTR 及/或 CPM	基於將予供應的虛擬商品的單位價格	基於將予供應的虛擬商品的單位價格	固定費用及收益分成	固定費用	固定費用
收益組成部分	我們客戶就所提供的營銷及推廣服務所支付的服務費	我們向客戶收取的款項與我們向供應商支付的款項的淨額(扣除返利(如有)) ^(附註1)	我們客戶就廣告分發服務所支付的服務費	我們向客戶收取的款項與我們向供應商支付的款項的淨額 ^(附註2)	我們向客戶收取的款項與我們向供應商支付的款項的淨額 ^(附註2)	我們客戶就開發及維護服務所支付的服務費	我們客戶就軟件系統及設備及相關維護服務所支付的项目費用	我們客戶就軟件系統及設備及相關維護服務所支付的项目費用
收益確認的會計處理	總額基準	淨額基準 ^(附註1)	總額基準	淨額基準 ^(附註2)	淨額基準 ^(附註2)	總額基準	總額基準	總額基準
銷售成本的主要組成部分	應付供應商的流量獲得成本	勞工成本 ^(附註1)	應付供應商的流量獲得成本	勞工成本 ^(附註2)	勞工成本 ^(附註2)	勞工成本	勞工成本	彩票相關軟件系統及設備的部件、成品及/或服務
主要運營指標	展示次數、轉化率	客戶支出	展示次數、點擊數、填充率	GMV、交易數量	GMV、交易數量	項目數量、合約總額	項目數量、合約總額	項目數量、合約總額

概 要

附註：

- (1) 於往續記錄期內，我們來自廣告投放服務的收益乃按淨額基準確認，在計算來自廣告投放服務的收益時，已扣除支付予媒體出版商及其代理商的款項（為該等服務的最重大成本項目）。勞工成本主要指與提供廣告投放服務直接相關的員工薪金及福利。
- (2) 於往續記錄期內，我們來自虛擬商品交付及採購服務的收益乃按淨額基準確認。因此，於計算來自虛擬商品交付及採購服務的收益時已扣除虛擬商品採購成本（為該等服務的最重大成本項目）。
- (3) 由於手機遊戲及軟件開發及維護服務主要由我們的僱員提供，該業務板塊一般而言並無供應商。

概 要

競爭優勢

於往績記錄期內，我們已取得運營規模及財務表現的顯著增長，而我們認為下列競爭優勢對我們的成功增長有所貢獻：(i)我們具有多元化的營銷渠道及資源，能滿足客戶（其中包括與知名媒體平台的合作）的不同營銷需求；(ii)我們業務的特點為高度多樣性，這從我們戰略性形成發展策略及業務運營的能力可以得到反映，從而使我們能很好地適應外部環境；(iii)作為營銷服務提供商，我們有能力向其他行業的市場參與者提供IT解決方案服務，該能力使我們能滲透相關營銷板塊及通過為更廣泛業務領域的合作創造條件來創造協同效應；(iv)我們提供種類廣泛的虛擬商品以滿足企業於個人客戶獲取、參與及留存的不同需求；(v)我們擁有先進的信息技術能力並有能力開發合適的軟件開發工具及用戶介面以支持我們的業務發展；(vi)由於我們在彩票行業提供IT解決方案服務，故我們已做好準備進軍中國龐大及廣泛的彩票銷售點網絡，以開展營銷及推廣業務；及(vii)我們擁有一支熱誠、富有見地及遠見的管理團隊。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」一節。

業務策略

為繼續於中國快速變化且不斷增長的營銷服務行業中拓展我們的業務並進一步實現我們的業務目標，我們擬採取以下策略：(i)開發及擴展我們營銷及推廣服務的線上營銷渠道及資源；(ii)進一步開發及擴闊我們的供應商基礎及所提供的虛擬商品類型；(iii)收購營銷及相關行業的公司；及(iv)開發及運營我們的SaaS企業營銷服務平台，作為擴展我們營銷渠道的一種方式。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務策略」一節。

股東資料

於最後實際可行日期，天歡投資（田先生全資擁有的公司）、緯晨投資（陳先生全資擁有的公司）及雲杉投資（張先生全資擁有的公司）分別實益擁有本公司已發行股本的60%、25%及15%。於2021年10月22日，田先生、陳先生及張先生訂立一致行動協議，據此，田先生、陳先生及張先生確認彼等自2017年7月14日（彼等開始分別直接或間接擁有杭州潤歌60%、25%及15%股權之日）起一直一致行動，且承諾於簽署一致行動協議後就於本集團董事會會議及股東大會上提呈的任何決議案進行一致表決。有關一致行動協議的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、發展及重組－透過一致行動協議共同控制」。根據一致行動協議，天歡投資、緯晨投資及雲杉投資共同有權行使本公司已發行股本100%的投票權。因此，於本文件日期，田先生、陳先生及張先生、天歡投資、緯晨投資及雲杉投資為控股股東。

緊隨[編纂]及[編纂]完成後，並假設[編纂]未獲行使，天歡投資、緯晨投資及雲杉投資將共同有權行使本公司已發行股本約75%的投票權。因此，田先生、陳先生及張先生、天歡投資、緯晨投資及雲杉投資將仍為控股股東。

關鍵財務資料

下表載列我們於往績記錄期內的綜合財務資料概要，內容乃摘錄自附錄一所載會計師報告。以下所載綜合財務數據概要應與本文件的綜合財務報表（包括相關附註）一同閱覽，以確保其完整性。我們的綜合財務資料根據香港財務報告準則編製。

概 要

綜合損益表概要

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022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
收益	89,372	113,040	219,549	63,794	70,719
銷售成本	(44,677)	(37,166)	(109,343)	(31,342)	(34,021)
毛利	44,695	75,874	110,206	32,452	36,698
其他收入及其他收益或虧損	4,031	8,175	7,373	1,221	1,520
金融資產減值虧損撥備	(100)	(1,442)	(3,973)	(4,725)	(1,081)
出售附屬公司的收益	139	525	-	-	-
銷售及分銷開支	(3,844)	(4,931)	(9,561)	(1,895)	(3,287)
行政開支	(9,830)	(12,507)	(13,900)	(4,300)	(4,377)
研發開支	(7,834)	(9,365)	(18,611)	(5,116)	(4,781)
[編纂]	-	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
融資成本	(82)	(353)	(674)	(177)	(376)
除所得稅前溢利	27,175	49,891	57,230	14,474	22,945
所得稅開支	(1,231)	(4,416)	(7,245)	(2,573)	(3,188)
年／期內溢利	<u>25,944</u>	<u>45,475</u>	<u>49,985</u>	<u>11,901</u>	<u>19,757</u>
以下各方應佔：					
本公司股權擁有人	26,416	45,779	49,985	11,901	19,757
非控股權益	(472)	(304)	-	-	-
年／期內溢利	<u>25,944</u>	<u>45,475</u>	<u>49,985</u>	<u>11,901</u>	<u>19,757</u>

非香港財務報告準則計量

為補充根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用非香港財務報告準則計量項下的經調整溢利作為額外財務計量，該項目並非香港財務報告準則所規定亦並非按香港財務報告準則呈列。我們認為，該計量為投資者及其他人士提供了有用的資料，幫助彼等按其幫助我們管理層的相同方式理解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的非香港財務報告準則計量項下的經調整純利未必可與其他公司呈列的類似名稱的計量相比。使用該非香港財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於或可代替我們根據香港財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況的分析。

我們將非香港財務報告準則計量項下的經調整純利定義為透過加上為[編纂]而產生的[編纂]([編纂]後將不復存在)而作出調整後的年內溢利。下表將我們所呈列非香港財務報告準則計量項下的經調整純利與根據香港財務報告準則計算及呈列的最直接可比較財務計量進行對賬：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022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
年／期內溢利	25,944	45,475	49,985	11,901	19,757
加：					
[編纂]	-	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
非香港財務報告準則計量項下的 經調整純利	<u>25,944</u>	<u>51,560</u>	<u>63,615</u>	<u>14,887</u>	<u>21,128</u>

概 要

收益

於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們分別錄得收益人民幣89.4百萬元、人民幣113.0百萬元、人民幣219.5百萬元及人民幣70.7百萬元。

營銷及推廣服務構成我們的核心業務板塊，並於整個往績記錄期內貢獻了超過70.0%的收益。於往績記錄期內，除專注於提供營銷及推廣服務外，我們亦通過擴張我們提供的營銷及推廣服務範圍調整及升級我們的服務。尤其是，我們於我們的虛擬商品採購及交付服務錄得大幅增長。我們虛擬商品採購及交付服務的收益由2019財年的人民幣12.4百萬元增加至2021財年的人民幣44.6百萬元。此外，我們亦一直在調整我們進行推廣及廣告服務的戰略。我們於進軍營銷及推廣行業時主要提供傳統營銷及推廣服務。由於我們傳統營銷及推廣服務下的業務主要以項目為基準，故對我們服務的需求可能因個別企業廣告商或該等企業廣告商所在特定行業的市場狀況或營銷需求變動而受重大影響，且過往累積的資源（如與供應商以及營銷渠道提供商的關係）可能無法轉用於其他行業及其他類型產品之廣告商的營銷及推廣服務。因此，我們認為透過引入廣告投放服務及廣告分發服務，我們將能提升業務多樣化並加強穩定性及持續性。展望未來，我們將繼續發展我們的廣告投放服務及廣告分發服務，同時亦密切留意傳統營銷及推廣服務的機會。

另一方面，於往績記錄期內，我們已逐漸將IT解決方案服務的重心由手機遊戲及軟件開發及維護服務轉移至彩票相關軟件系統及設備解決方案，該轉移乃主要由於近年監管的不確定性導致手機遊戲行業營銷環境發生的變動。我們認為，有關彩票行業的IT解決方案服務發展將能支持我們業務的未來成長。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式－2. IT解決方案服務」一節。

董事認為，於往績記錄期內，我們不同業務板塊貢獻的收益的波動乃主要由於我們服務的發展（主要受中國廣告行業不斷變動的市場生態所推動）。

毛利及毛利率

下表載列於往績記錄期內本集團按業務板塊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			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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		人民幣	人民幣		人民幣		人民幣	人民幣	
	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%
							(未經審核)			
營銷及推廣服務										
推廣及廣告服務										
－傳統營銷及推廣服務	19,780	34.9	7,695	45.9	2,984	63.2	2,405	72.4	499	28.2
－廣告投放服務	-	-	-	-	3,447	55.3	422	77.3	1,697	68.4
－廣告分發服務	-	-	4,843	26.2	32,641	30.2	12,449	32.5	10,915	28.6
虛擬商品採購及交付服務	12,174	98.1	43,724	96.5	43,094	96.6	12,615	97.3	15,146	96.4
小計／整體	31,954	46.3	56,262	69.9	82,166	50.3	27,891	50.6	28,257	48.6

概 要

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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 (未經審核)	%	人民幣 千元	%
IT解決方案服務										
手機遊戲及軟件開發及維護服務	11,300	63.3	5,020	63.2	7,795	69.1	3,080	68.4	4,851	68.5
彩票相關軟件系統及 設備解決方案	130	11.6	14,018	58.4	19,857	44.7	1,332	33.4	3,545	64.7
小計／整體	11,430	60.2	19,038	59.6	27,652	49.7	4,412	52.0	8,396	66.8
其他 ^(附註1)	1,311	100.0	574	100.0	388	100.0	149	100.0	45	100.0
總計／整體	44,695	50.0	75,874	67.1	110,206	50.2	32,452	50.9	36,698	51.9

附註：其他指我們通過線下商店銷售彩票的佣金所產生的毛利。由於該收入按淨額基準入賬且相關的租金及勞工成本於銷售及分銷開支入賬，該業務的毛利率為100%。

我們的毛利率由2019財年的50.0%增加至2020財年的67.1%，乃主要由於虛擬商品採購及交付服務貢獻的收益增加，該業務板塊收益乃按淨額基準確認，故毛利率較高。我們的毛利率於2021財年回落至50.2%，乃主要由於我們廣告分發服務（其毛利率低於我們其他業務板塊）貢獻的收益增加。我們的毛利率由2021年首四個月的50.9%略微增加至2022年首四個月的51.9%，乃主要由於彩票相關軟件系統及設備解決方案的毛利率增加。

銷售成本

於往績記錄期內，我們的銷售成本主要包括(i)流量獲得成本；(ii)已售商品成本；及(iii)僱員福利開支。下表載列我們於所示期間按性質劃分的銷售成本明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣		人民幣		人民幣		人民幣		人民幣	
	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%	千元	%
流量獲得成本										
社交媒體 ^(附註1)	34,182	76.5	6,710	18.1	-	-	-	-	-	-
移動應用程序 ^(附註2)	-	-	12,897	34.7	74,445	68.1	25,680	81.9	27,708	81.4
其他 ^(附註3)	1,301	2.9	1,981	5.3	1,445	1.3	809	2.6	312	0.9
	35,483	79.4	21,588	58.1	75,890	69.4	26,489	84.5	28,020	82.3
已售商品成本	992	2.3	8,621	23.2	17,778	16.3	1,297	4.1	375	1.1
僱員福利開支	8,191	18.3	3,898	10.5	7,721	7.1	1,950	6.2	3,920	11.5
研究及技術服務成本	-	-	1,529	4.1	3,377	3.1	377	1.2	326	1.0
其他	11	0.0	1,530	4.1	4,577	4.1	1,229	4.0	1,380	4.1
總計	44,677	100.0	37,166	100.0	109,343	100.0	31,342	100.0	34,021	100.0

附註：

- (1) 我們所採用作為營銷及廣告渠道的社交媒體主要包括微信及騰訊QQ。
- (2) 我們通過移動應用程序上的廣告位進行我們的廣告分發服務。
- (3) 其他主要包括電話營銷及線下營銷渠道。
- (4) 由於我們廣告投放服務的收益乃按淨額基準確認，我們向供應商（即媒體出版商或其代理商）支付的費用已於我們向客戶收取的款項中扣除。因此，我們的廣告投放服務並無錄得獲得成本。

概 要

於往績記錄期內，流量獲得成本為我們銷售成本的最大部分。於2019財年，我們的流量獲得成本主要指我們為網絡遊戲運營商客戶提供傳統營銷及推廣服務而就不同社交媒體平台的流量向供應商作出的付款。在我們因監管不確定性而將業務重心移出網絡遊戲行業以及啟動廣告分發服務後，我們流量獲得成本的一大部分乃歸屬於就移動應用程序的流量向供應商（即移動應用程序運營商及其渠道代理商）作出的付款，其分別佔我們於2020財年、2021財年及2022年首四個月銷售成本的34.7%、68.1%及81.4%。因此，與我們的流量獲得成本有關的主要渠道波動乃與我們於往績記錄期之推廣及廣告服務的發展相符。

年／期內溢利

我們於往績記錄期錄得純利增加。我們的溢利由2019財年的人民幣25.9百萬元增加至2020財年的人民幣45.5百萬元，乃主要由於(i)我們的收益由2019財年的人民幣89.4百萬元增加至2020財年的人民幣113.0百萬元；及(ii)我們的銷售成本由2019財年的人民幣44.7百萬元減少至2020財年的人民幣37.2百萬元。我們的溢利進一步由2020財年的人民幣45.5百萬元增加至2021財年的人民幣50.0百萬元，乃主要由於我們的收益由2020財年的人民幣113.0百萬元增加至2021財年的人民幣219.5百萬元，部分被(i)我們的銷售成本由2020財年的人民幣37.2百萬元增加至2021財年的人民幣109.3百萬元；及(ii)我們的銷售及分銷開支、研發開支及[編纂]增加所抵銷。我們的純利由2021年首四個月的人民幣11.9百萬元增加至2022年首四個月的人民幣19.8百萬元，主要由於與2021年首四個月相比，我們於2022年首四個月的收益增加人民幣6.9百萬元及[編纂]減少人民幣1.6百萬元。

綜合財務狀況表節選數據

	於12月31日			於4月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產	10,237	38,079	34,906	33,458
無形資產	3,326	21,089	19,376	18,193
物業、廠房及設備	2,441	2,648	1,188	923
商譽	4,210	14,342	14,342	14,342
流動資產	68,028	116,232	200,153	223,224
貿易應收款項	14,077	38,954	82,189	132,981
預付款項、按金及其他應收款項	11,245	38,649	50,009	56,691
現金及現金等價物	42,346	32,062	61,475	25,408
資產總值	78,265	154,311	235,059	256,682
流動負債	20,479	51,089	128,697	130,332
貿易應付款項	5,412	9,545	40,525	32,648
其他應付款項及應計費用	8,264	17,436	27,895	35,766
銀行借款	–	10,370	21,100	42,000
非流動負債	70	571	459	639
遞延稅項負債	–	496	412	384
負債總額	20,549	51,660	129,156	130,971
流動資產淨值	47,549	65,143	71,456	92,892
資產淨值	57,716	102,651	105,903	125,711

於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年4月30日，我們分別錄得流動資產人民幣68.0百萬元、人民幣116.2百萬元、人民幣200.2百萬元及人民幣223.2百萬元。該增加乃主要由於我們的業務增長使得我們的貿易應收款項、預付款項、按金及

概 要

其他應收款項以及現金及現金等價物增加。於往績記錄期內，我們亦錄得流動負債增加。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年4月30日，我們分別錄得流動負債人民幣20.5百萬元、人民幣51.1百萬元、人民幣128.7百萬元及人民幣130.3百萬元。我們流動負債的增加乃主要由於我們的貿易應付款項、其他應付款項及應計費用以及銀行借款增加，與我們的業務增長一致。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年4月30日，我們分別錄得流動資產淨值人民幣47.5百萬元、人民幣65.1百萬元、人民幣71.5百萬元及人民幣92.9百萬元。該增加乃主要由於我們的業務於往績記錄期增長，使(i)貿易應收款項；(ii)預付款項、按金及其他應收款項；及(iii)現金及現金等價物增加。我們的資產淨值由2019年12月31日的人民幣57.7百萬元增加至2020年12月31日的人民幣102.7百萬元，乃主要由於我們在2020財年產生的溢利令保留盈利增加。我們的資產淨值進一步增加至2021年12月31日的人民幣105.9百萬元，乃主要由於我們在2021財年產生的溢利使保留盈利進一步增加，部分被浙江潤也被視作出售導致其他儲備減少人民幣46.8百萬元所抵銷。有關詳情，請參閱本文件「歷史、發展及重組—重組[編纂]—5.浙江潤也的合約安排後續終止」一節。於2022年4月30日，我們的資產淨值進一步增加人民幣19.8百萬元至人民幣125.7百萬元，乃主要由於我們於2022年首四個月的期內溢利使保留盈利增加。

綜合現金流量表節選數據

下表載列我們於所示期間的現金流量淨額概要：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022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)
營運資金變動前的經營現金流量	31,013	52,484	66,088	21,025	25,936
– 營運資金變動淨額	242	(35,955)	(35,210)	(50,120)	(80,115)
– 已收利息	75	156	249	102	65
– 已付所得稅	(142)	(725)	(4,542)	(1,338)	(2,326)
經營活動所得／(所用) 現金淨額	31,188	15,960	26,585	(30,331)	(56,440)
投資活動所用現金淨額	(4,804)	(21,519)	(7,221)	(113)	(151)
融資活動所得／(所用) 現金淨額	695	(4,725)	10,049	10,196	20,524
現金及現金等價物增加／(減少) 淨額	27,079	(10,284)	29,413	(20,248)	(36,067)
年初現金及現金等價物	15,267	42,346	32,062	32,062	61,475
年末現金及現金等價物	42,346	32,062	61,475	11,814	25,408

概 要

我們的經營活動所得現金淨額由2019財年的人民幣31.2百萬元減少至2020財年的人民幣16.0百萬元，乃主要由於我們向虛擬商品採購及交付服務供應商支付的預付款項增加。我們的經營活動所得現金淨額由2020財年的人民幣16.0百萬元增加至2021財年的人民幣26.6百萬元，乃主要由於我們的除所得稅前溢利增加。於2021年首四個月，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣30.3百萬元，乃主要由於我們向供應商支付的預付款項及貿易應收款項增加。於2022年首四個月，我們錄得經營活動所用現金淨額人民幣56.4百萬元，乃主要由於(i)我們於2022年4月30日的貿易應收款項增加，原因是位於受2022年初COVID-19疫情反彈嚴重影響的省份及／或於該等省份經營業務的部分客戶延遲結算貿易應收款項。有關詳情，請參閱本節「一 近期發展及無重大不利變動 – 近期反彈的COVID-19疫情」各段；及(ii)於2022年首四個月我們結算應付關聯方款項所用現金。另一方面，於2019財年、2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們分別錄得投資活動所用現金淨額人民幣4.8百萬元、人民幣21.5百萬元、人民幣7.2百萬元及人民幣151,000元，主要來自收購及出售附屬公司、理財產品以及無形資產。於2020財年，我們錄得較高的投資活動所用現金淨額，乃主要由於我們於2020年7月收購西安天泰及於2020財年購買無形資產的所用現金人民幣14.1百萬元。

主要財務比率

下表載列我們於所示年度的主要財務比率：

	截至12月31日止年度			截至4月30日 止四個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
毛利率	50.0%	67.1%	50.2%	51.9%
純利率	29.0%	40.2%	22.8%	27.9%
非香港財務報告準則計量項下的 經調整純利率	29.0%	45.6%	29.0%	29.9%
	於12月31日			於4月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
流動資金比率				
流動比率	3.3倍	2.3倍	1.6倍	1.7倍
速動比率	3.3倍	2.2倍	1.5倍	1.7倍
資本充足比率				
資產負債比率	9.2%	14.8%	46.1%	37.8%
債務對權益比率	不適用	不適用	不適用	17.6%

附註：有關上表所載之財務比率的定義，請參閱本文件「財務資料 – 主要財務比率」一節。

我們的毛利率於2019財年及2021財年相對穩定，分別為50.0%及50.2%。於2020財年，我們的毛利率上升乃主要由於毛利率較高的虛擬商品採購及交付服務貢獻的收益增加。我們的毛利率於2021財年回落至50.2%，乃主要由於我們廣告分發服務（其毛利率低於我們其他業務板塊）貢獻的收益增加。於往績記錄期內，我們非香港財務報告準則計量項下的經調整純利率變動與我們的毛利率變動相符。我們的毛利率增加至2022年首四個月的51.9%，乃主要由於2022年首四個月期間我們為省級福利彩票發行管理中心開發彩票銷售點安全監管平台的一個相關項目（該項目溢利率相對較高，原因是相關服務主要由我們內部的僱員提供，並無產生重大銷售成本）令彩票相關軟件系統及設備解決方案的毛利率增加。

概 要

我們的資產負債比率由2019年12月31日的9.2%增加至2020年12月31日的14.8%，乃主要由於收購西安天泰後，於2020財年的銀行借款增加，導致各日期的債務總額增加。資產負債比率於2021年12月31日進一步增加至46.1%，乃主要由於相較於2020年，於2021年12月31日的應付關聯方款項及銀行借款有所增加，導致我們的債務總額增加。我們的資產負債比率由2021年12月31日的46.1%減少至2022年4月30日的37.8%，乃主要由於我們的權益總額由2021年12月31日的人民幣105.9百萬元增加至2022年4月30日的人民幣125.7百萬元。

近期發展及無重大不利變動

有關互聯網信息安全的中國法律法規發展

於2021年11月14日，國家互聯網信息辦公室發佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（「《網絡數據安全條例草案》」），當中規定（其中包括），被視為「數據處理者」的實體開展以下活動，應當申報網絡安全審查：(i)匯聚掌握大量關係國家安全、經濟發展、公共利益的數據資源的互聯網平台運營者實施合併、重組、分立，影響或者可能影響國家安全的；(ii)處理一百萬人以上個人信息的數據處理者赴國外上市的；(iii)數據處理者赴香港上市，影響或者可能影響國家安全的；或(iv)其他影響或者可能影響國家安全的數據處理活動。此外，根據自2022年2月15日起生效的《網絡安全審查辦法》（與《網絡數據安全條例草案》統稱「《網絡安全條例》」），掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市，必須向網絡安全審查辦公室申報網絡安全審查。

在開展虛擬商品採購及交付業務時，我們將自我們的客戶取得終端用戶的個人信息，例如彼等的電話號碼及／或儲值卡號碼，以為終端用戶的相關賬戶充值。據我們的中國法律顧問表示，由於我們涉及存儲及刪除我們的虛擬商品採購及交付業務的終端用戶的數據，根據《網絡數據安全條例草案》，我們可能會被視為數據處理者。我們的中國法律顧問進一步表示，儘管我們可能被視為數據處理者，但我們不太可能被要求就擬議[編纂]進行網絡安全審查，原因為我們不屬於《網絡安全條例》項下須進行網絡安全審查的任何一種情形，因為(a)我們在業務運營中使用的平台並未開放供終端用戶或公眾使用；因此，我們的平台本質上是本集團的內部業務管理平台，且我們不屬於「互聯網平台運營者」的範圍；(b)由於《網絡安全條例》所指的「國外上市」指中國境外上市，故[編纂]不屬於《網絡安全條例》項下的「國外上市」；(c)在香港[編纂]不大可能將會或可能影響國家安全，因為(i)我們的業務主要涉及為企業廣告商提供一般營銷服務，而非直接面向最終消費者，且我們獲得的企業資料不涉及相關國家或政府資料，不大可能構成國家核心數據；(ii)本集團存儲及保存的數據存儲在國家監管的數據中心，不存在向境外個人或實體提供或洩露資料的問題；及(iii)本集團所擁有的個人資料僅用於向我們的相關客戶提供充值或虛擬商品交付服務而存儲及使用；及(d)根據於2022年3月31日與中共富陽區委網絡安全和信息化委員會辦公室（確認網絡安全相關事宜的主管部門）主任的會面（「網信辦會面」），因為(i)於香港上市並非《網絡安全條例》項下的國外上市；(ii)本集團並非「互聯網平台運營者」；及(iii)[編纂]不大可能影響國家安全，故[編纂]將無須接受網絡安全審查。此外，本集團平均每日處理約30,000個單位的數據，有關數據包含在我們業務運營中收到的訂單中（包括手機號碼（用於手機信

概 要

用充值服務及其他虛擬商品交付服務)、加油卡的卡號(用於加油卡充值服務)、姓名及身份證號碼(用於我們於最後實際可行日期已停止提供的彩票派送服務)及相應充值次數及金額);該等訂單數據將在我們的電腦系統中保留七日,之後會自動清除;因此,我們的電腦系統不斷存儲總計約210,000個單位的訂單數據,有關數據低於《網絡安全條例》中規定的相關閾值。考慮到我們中國法律顧問的意見及建議,董事相信且獨家保薦人同意,《網絡安全條例》如果以目前的形式實施,從合規角度來看,不大可能對[編纂]造成任何重大障礙。我們將與中國政府部門就《網絡安全條例》及任何其他適用新法規的最新發展及要求保持持續溝通,並及時採取必要措施。

我們已制定了適當的內部程序以保障我們獲得的信息及數據,包括防止未經授權的訪問並定期審查系統安全及清理數據。據董事所深知,我們的客戶已告知相關個人用戶,彼等的個人資料可能會提供予第三方(如本集團)以供彼等提供服務,並已就此取得彼等的同意。我們的中國法律顧問認為,鑒於我們的客戶已獲得相關個人用戶的必要同意,我們於往績記錄期保管及存儲該等用戶數據在所有重大方面並無違反中國的適用法律法規。有關詳情,請參閱本文件「業務—數據隱私及安全性」一節。於往績記錄期內及直至最後實際可行日期,我們概無涉及任何有關數據或個人資料洩漏、違反數據保護或隱私法律法規的重大事件,或任何有關數據隱私的調查、索償或法律訴訟。於網信辦會面期間,其亦確認本集團並無涉及任何與數據隱私及安全不合規有關的政府調查、處罰或糾正令。基於上文所述,我們的中國法律顧問認為本集團在所有重大方面均符合或將能符合《網絡安全條例》(假設《網絡數據安全條例草案》以其當前形式實施)。

考慮到我們的業務性質及基於中國法律顧問的意見,我們的董事認為,假設《互聯網安全條例草案》以其當前形式實施,則[編纂]將不太可能須進行網絡安全審查;且《網絡安全條例》將不會對我們的業務運營或[編纂]產生任何重大不利影響。有關詳情,請參閱本文件「監管概覽—第二部分監管法規摘要—II.互聯網安全及隱私保護法規」。然而,於最後實際可行日期,《網絡數據安全條例草案》僅發佈供大眾提供意見,仍無法確定其實施條文及生效日期。有關上述監管變動的風險,請參閱本文件「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—倘我們或我們的供應商未能保障個人用戶的數據隱私,我們可能遭受罰款或其他監管懲罰」。

近期反彈的COVID-19疫情

於2022年上半年,中國多省出現大規模COVID-19爆發,包括傳染性極高的Omicron變種(「疫情反彈」)。為因應疫情反彈,中國當地政府實施包含封城、嚴格的出行限制、較嚴格的隔離措施及若干區域強制暫時停止業務營運等各種業務及社交活動限制。據艾瑞諮詢告知,疫情反彈已對中國宏觀經濟造成不利影響,而其進一步造成中國的推廣及廣告服務需求漸少。於2022年第一季度,從事線上廣告的企業數目及其相關支出均較2021年第四季度有所下降。

我們的業務營運亦於一定程度受疫情反彈影響。特別是,於2022年上半年,我們的部分客戶(尤其是位於受疫情反彈嚴重影響的省份及/或於該等省份經營業務的廣告投放服務及廣告分發服務的客戶)延遲結算貿易應收款項。特別是,我們的貿易應收款項結餘(未扣除預期信貸虧損撥備)由2021年12月31日的人民幣88.0百萬元增加至2022年4月30日的人民幣139.8百萬元,以及我們已逾期的貿易應收款項佔貿易應收款項總額的比例由2021年12月31日的11.6%增加至2022年4月30日的21.2%。儘管如此,我們一直就結算貿易應收款項與客戶積極聯繫。我們認為延遲結算貿易應收款項將不

概 要

會對我們的長期業務營運造成重大不利影響，原因為據我們的董事所深知，(a)疫情反彈已自2022年6月起舒緩；(b)就客戶的未付款項而言，並無違約或壞賬；及(c)當地政府實施的限制措施減輕後，我們的部分客戶已於2022年6月開始償還未付款項。在我們於2022年4月30日的貿易應收款項人民幣139.8百萬元（未扣除預期信貸虧損撥備）中，客戶於2022年9月21日已結清人民幣119.3百萬元或85.3%。此外，由於當地政府實施出行限制，我們無法安裝、實施及／或提供與我們提供的系統及設備有關的培訓，因此我們的彩票相關軟件系統及設備項目進度亦出現延遲。例如，由於疫情反彈，上海省級福利彩票發行管理中心已暫停銷售彩票，從而影響我們在市場上的服務。另一方面，疫情反彈並無對我們可用的廣告位、虛擬商品及IT解決方案服務的供應造成重大影響或中斷。

儘管有上述疫情反彈的影響，但我們的收益並未受疫情反彈負面影響。根據本集團截至2022年7月31日止七個月的未經審核管理賬目，我們錄得整體收益較2021年同期增加約12.3%。該增加乃主要由於我們廣告投放及廣告分發服務以及虛擬商品採購及交付服務的收益增加。然而，倘中國進一步爆發COVID-19，我們的業務可能會受到不利影響。有關詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面對與自然災禍、健康疫症及其他公眾安全問題有關的風險」一節。

鑒於COVID-19疫情及疫情反彈的潛在影響，我們已實施若干相應措施以提升我們的業務營運及可持續性。為更好地管理我們的現金流量並確保充足的流動資金，我們一直與銀行聯絡以獲得額外的銀行融資。於2022年首四個月，我們已獲得總額為人民幣21.0百萬元的額外銀行融資。此外，我們一直致力於通過專注於毛利率較高的客戶並向客戶提供運營服務來提高廣告投放服務的盈利能力。我們亦一直通過視頻電話會議及其他線上溝通渠道來提高與客戶的溝通效率。

董事認為，COVID-19疫情及疫情反彈將不會對本集團產生重大或持續不利影響，原因為(i)自疫情反彈及直至最後實際可行日期，我們的總部所在地杭州並無實施大規模封城；(ii)我們已實施遠程工作安排程序，以允許我們的員工在封城及隔離期間遠程使用我們的電子郵件及內部辦公自動化系統；(iii)我們的業務營運主要通過線上平台及線上溝通渠道進行，因此不會受到封城及／或工作場所關閉的重大影響；(iv)儘管經歷COVID-19疫情的爆發及復發，我們仍於往績記錄期實現了業務的可持續增長；及(v)我們已實施上述措施，以進一步提高我們在疫情期間的業務可持續性。我們將持續監控COVID-19疫情的發展，並持續評估對我們業務、經營業績及財務狀況的任何潛在影響。

無重大不利變動

我們的董事確認，自2022年4月30日（即我們最近期經審核賬目的編製日期及會計師報告所報告期間結束之日）直至本文件日期，我們的業務或財務或經營狀況並無發生任何重大不利變動，亦無發生任何對會計師報告中所列本集團綜合財務報表所載資料產生重大不利影響的事件。

股息及股息政策

於往績記錄期內，本公司及其任何附屬公司並無建議、派付或宣派股息。

日後，宣派及派付任何股息須由董事會提出建議並經其酌情決定。此外，財政年度的任何末期股息將須經股東批准，惟所宣派股息不得超過董事會建議的金額。日後宣派或派付任何股息的決定及任何股息的金額將視乎多項因素而定，包括我們的經

概 要

營業績、財務狀況、附屬公司向我們派付的現金股息及董事會可能認為相關的其他因素。我們並無固定派息率。概不保證本公司將能夠宣派或分派任何董事會計劃中的股息金額或一定能夠宣派或分派股息。過往的派息記錄未必能夠作為日後本公司可能宣派或派付的股息水平的參考或釐定基準。

[編纂]

下表數字乃基於以下假設而計算：(i)[編纂]及[編纂]已告完成，並且於[編纂]中發行及出售[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]及[編纂]完成後發行[編纂]股股份。

	按[編纂]每股股份 [編纂]港元計算	按[編纂]每股股份 [編纂]港元計算
於[編纂]完成後的市值	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值 ^(附註)	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：有關計算未經審核備考經調整每股股份綜合[編纂]資產[編纂]時所作的調整，請參閱本文件附錄二。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即[編纂]港元及[編纂]港元的中位數)及假設[編纂]完全未獲行使，我們估計(經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]以及估計開支後)將收到[編纂]約[編纂]港元。我們擬將[編纂]淨額用作以下用途：

	[編纂]淨額 百分比(概約)	百萬港元 (概約)
開發及擴展我們營銷及推廣服務的 線上營銷渠道及資源	[編纂]	[編纂]
• 擴展我們的研發團隊及運營團隊	[編纂]	[編纂]
• 支付相關物業租賃開支	[編纂]	[編纂]
• 向媒體出版商作出的預付款項	[編纂]	[編纂]
進一步開發及擴闊我們的供應商基礎及 所提供的虛擬商品類型	[編纂]	[編纂]
• 擴展我們的研發團隊、運營團隊及 商務團隊	[編纂]	[編纂]
• 支付相關物業租賃開支	[編纂]	[編纂]
• 向虛擬商品供應商作出的預付款項	[編纂]	[編纂]
收購營銷及相關行業的公司	[編纂]	[編纂]
開發及運營我們的SaaS企業營銷服務平台， 作為擴展我們營銷渠道的一種方式	[編纂]	[編纂]
• 擴展我們的研發團隊及運營團隊	[編纂]	[編纂]
• 支付相關物業租賃開支	[編纂]	[編纂]
一般營運資金	[編纂]	[編纂]

有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

概 要

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數），[編纂]相關開支總額（包括[編纂]及其他[編纂]及費用）估計約為人民幣[編纂]元（相當於[編纂]總額的約[編纂]%），並將由本公司承擔，其中包括(i)[編纂]（包括[編纂]及相關開支）估計約為人民幣[編纂]元；及(ii)非[編纂]相關開支估計約為人民幣[編纂]元，包括(a)法律顧問及申報會計師的費用及開支約人民幣[編纂]元；及(b)其他費用及開支約人民幣[編纂]元。於2020財年、2021財年及2022年首四個月，我們分別產生[編纂]約人民幣[編纂]元、人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元。於往績記錄期後，估計合共約人民幣[編纂]元將自本集團截至2022年12月31日止八個月的損益中扣除，而約人民幣[編纂]元估計將直接歸屬於發行新[編纂]並將於[編纂]後根據相關會計準則列賬為自權益中扣除。

風險因素

於我們的業務運營中存在若干風險，其可能超出我們的控制。該等風險於本文件「風險因素」更具體詳述。閣下決定是否投資[編纂]前應細閱該節全文。我們所面臨的主要風險包括以下：(i)我們在迅速發展及不斷演變的行業中經營，且鑒於我們若干業務板塊經營歷史較短，可能難以評估我們的財務狀況及業務前景；(ii)倘我們的客戶直接與營銷渠道提供商／媒體出版商／移動應用程序運營商進行交易，或倘彼等自行進行推廣及廣告活動，我們可能面臨脫媒風險；(iii)向供應商支付的預付款項可能使我們面臨信貸風險及違約風險；(iv)我們面臨與其他中間廣告服務提供商的激烈競爭；(v)我們可能被要求就無形資產及商譽計提減值虧損；(vi)倘我們無法就推廣及廣告服務業務與我們的客戶及供應商維持及拓展關係，我們的業務營運及財務業績可能受到重大不利影響；(vii)我們大部分收益乃來自我們於營銷行業的營運，而營銷行業的增長有任何減緩或有所衰退可能使我們的盈利能力及前景受到重大不利影響；及(viii)倘我們未能有效管理及控制我們的流量獲得成本以及僱員福利開支，我們的毛利及財務業績將受到重大不利影響。