

業 務

我們的願景

基於我們在整合營銷解決方案服務方面的堅實基礎，我們致力成為一家智慧營銷的科技平台企業。

概覽

我們於中國提供整合營銷解決方案服務。我們的整合營銷解決方案服務由五類營銷服務組成，即(i)內容營銷；(ii) SaaS互動營銷；(iii)數字營銷；(iv)公關活動策劃；及(v)媒介廣告。內容營銷使用內容作為載體，將廣告整合至不同的活動及視頻，以達致營銷目的。其可分為兩大類：活動內容營銷及數字內容營銷。在活動內容營銷中，運動內容營銷依賴運動賽事作營銷用途，例如馬拉松及街舞。我們在提供活動內容營銷服務方面一直取得成功。根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國領先的活動內容營銷服務公司，且於二零二一年，我們按收益計在中國活動內容營銷服務市場排名第三。此外，於二零二一年，我們按收益計在中國運動賽事內容營銷服務市場排名第二。

鑒於通過使用優質高效的SaaS營銷平台最大限度提升其線上私域流量價值的客戶需求日益增加，我們於二零一八年開始籌備擴展至SaaS互動營銷服務。通過持續進行開發工作，我們於二零二一年六月正式推出SaaS互動營銷平台－內容引擎。

我們集強大的項目策劃、設計、運營與執行能力於一身，能透過內容營銷項目協助品牌客戶提高營銷活動效能及品牌價值。於往績記錄期間，我們有多個獨特IP內容的內容營銷項目，如ABC Kids小馬星球、沙發音樂節及國際時尚週。於往績記錄期間各期間，內容營銷服務的收益佔我們於二零一九年、二零二零年、二零二一年及二零二二年首四個月的總收益約63.7%、57.7%、53.2%及57.4%。

就數字營銷而言，我們的服務一般包括在線上(如視頻與社交媒體平台)提供廣告及營銷服務。我們與網易有一項獨家合作安排。網易於二零二一年有約580百萬名用戶，而我們定期支付代理費，以換取向客戶出售於中國指定城市的線上廣告資源的獨家權利。於最後可行日期，該等指定城市為廈門市及漳州市。透過獨家合作協議，我們能更好地控制成本及提升毛利率。

就媒介廣告服務而言，我們一般通過傳統媒介渠道(如電視與戶外公共廣告資源)提供廣告及營銷服務。

業 務

就公關活動策劃服務而言，我們提供活動策劃服務，一般包括活動策劃、活動推廣、活動設置及舉辦以及整體活動管理。

就SaaS互動營銷服務而言，我們為客戶提供雲端營銷解決方案平台。客戶可於平台訂閱及利用互動營銷模板及工具管理其營銷活動。對於我們的服務而言，引入SaaS互動營銷服務是重要的業務擴展之舉，我們相信該服務能與我們其他營銷解決方案服務相輔相成，創造協同效應，為客戶提供更為全面的整合營銷解決方案體驗。

我們的整合營銷解決方案服務深受行業認可，屢獲殊榮，如中國廣告長城獎(由擁有逾35年歷史的全國行業協會中國廣告協會授予的獎項)及中國廣告營銷大獎(由中國專業廣告雜誌中國廣告雜誌社授予的獎項)。

透過整合營銷解決方案服務，我們可為客戶提供線上線下營銷解決方案服務，增強客戶品牌及產品的認知度及人氣。我們的客戶包括多個廣受歡迎的知名品牌，我們已與其發展穩定的業務關係。於往績記錄期間，逾200名客戶委聘我們提供整合營銷解決方案服務，部分客戶包括：



業 務

下表載列本集團於所示期間按所提供服務劃分的收益金額及佔總收益百分比明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年	
	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)									
內容營銷	249,175	63.7	178,051	57.7	188,164	53.2	20,372	29.0	82,546	57.4
SaaS互動營銷 ¹	-	-	-	-	10,581	3.0	-	-	8,951	6.2
數字營銷	62,972	16.1	73,123	23.7	87,950	24.9	30,757	43.8	24,959	17.4
公關活動策劃	42,870	11.0	39,428	12.8	25,434	7.2	5,866	8.4	3,858	2.7
媒介廣告	36,021	9.2	17,775	5.8	41,171	11.7	13,224	18.8	23,493	16.3
總計	<u>391,038</u>	<u>100.0</u>	<u>308,377</u>	<u>100.0</u>	<u>353,300</u>	<u>100.0</u>	<u>70,219</u>	<u>100.0</u>	<u>143,807</u>	<u>100.0</u>

附註：

- 由於我們在二零二一年六月正式推出SaaS互動營銷服務旗下的內容引擎平台，故於二零一九年、二零二零年及二零二一年首四個月，SaaS互動營銷服務並無產生任何收益。

我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢有助我們取得成功，並將在未來推動我們增長：

我們是中國領先的活動內容營銷服務公司，集強大的項目策劃、設計、運營與執行能力於一身，以此助力客戶提高營銷活動效能及提升品牌價值

我們是中國領先的活動內容營銷服務公司。活動內容營銷服務主要依賴演唱會、馬拉松、時裝秀及其他當地活動等線下活動來開展營銷活動。根據弗若斯特沙利文報告，於二零二一年，我們按銷售收益計在中國活動內容營銷服務市場排名第三，佔中國該市場總銷售額約0.5%。

我們相信，我們於整個運營年度所累積的廣泛資源為我們向客戶提供整合營銷解決方案服務帶來競爭優勢。憑藉豐富的整合營銷解決方案服務經驗，我們對市場及客戶需求有深入了解。此外，憑藉我們對IP內容的有力策劃、設計、運營及執行能力，我們能協助客戶在其終端顧客中提高品牌認知度及加強與終端顧客的互動，透過活動內容營銷項目的成果尤其顯著。

業 務

於往績記錄期間，我們有多個獨特IP內容的內容營銷項目，如ABC Kids小馬星球(我們利用自有IP內容最成功的內容營銷項目之一)及國際時尚週(已實現國際化城市落地，國內外設計師參與盛事)。

我們的項目深受客戶及行業認可，多個項目屢獲殊榮，如中國廣告長城獎、(由擁有逾35年歷史的全國行業協會中國廣告協會授予的獎項)及中國廣告營銷大獎(由中國專業廣告雜誌中國廣告雜誌社授予的獎項)。我們亦超過三年入選中國公共關係行業區域聯盟評選的中國區域公關公司20強，印證了我們在業內享負盛譽。

我們具有整合「線上」及「線下」媒介渠道資源的優秀能力，能為客戶提供一條龍整合營銷解決方案服務，從而為客戶提升營銷活動的宣傳效果

我們不僅在線下營銷項目方面經驗豐富，亦善於運用線上渠道(如線上視頻平台及社交媒體平台)及線下廣告渠道(如巴士及火車、升降機及公共交通運輸站等戶外廣告公共資源)來推廣客戶的營銷活動。我們具備強大的線上及線下渠道資源整合能力，讓我們能綜合應用線上及線下資源提供營銷服務，從而為客戶提升營銷活動的宣傳效果，協助客戶得到終端顧客的青睞及認可。

經過多年於該行業的運營，我們已積累了豐富的資源，並與多家上下游行業參與者建立了長期合作關係。這使我們熟知不同廣告及營銷渠道的運營特點，可為客戶提供更具針對性的廣告與營銷策略，使客戶取得更佳營銷效果。

我們豐富的資源在加強我們的策劃、設計及發佈能力方面奠定了堅實的基礎。這使我們能夠更準確地分析客戶的終端顧客特點及行為，從而更好地滿足客戶的營銷需求，透過我們於內容營銷服務、數字營銷服務、公關活動策劃服務及媒介廣告服務等方面的整合營銷解決方案服務並利用多元化的營銷資源，為客戶量身定制營銷計劃及策略。我們認為，為客戶提供多元化的營銷解決方案服務能有效宣傳客戶品牌。

業 務

我們擁有多元化的客戶群，與大量客戶穩定合作，在運動品牌公司方面取得突出成就

在內容營銷服務中，我們於若干擁有獨特IP內容的活動有營銷權，亦向客戶推銷於該等活動中進行宣傳的贊助計劃，供其作營銷之用。我們已與多名主要客戶建立強大的業務關係。例如，我們分別與ABC Kids、盼盼、金冠及鴻星爾克建立為時8年、5年、5年及4年的業務關係。我們在市場上亦廣受運動品牌公司認可。根據弗若斯特沙利文報告，按二零二一年的收益計，全國十大運動品牌公司中有五間是我們的客戶。

我們亦擁有龐大及多元化的客戶群，包括從事鞋服、食品及飲料、日用品、房地產、時尚、電子產品及互聯網等各行各業的知名企業，亦包括政府及大學。我們的若干知名客戶品牌包括(其中包括)鴻星爾克、ABC Kids、韓后、立白、斐樂、金冠、361度、貴人鳥、盼盼、恒安、華潤置地、萬科及安井。於往績記錄期間，我們合共有逾200名客戶，其中超過35%於往績記錄期間委聘我們進行超過一個項目。

我們憑藉整合營銷解決方案服務，擁有強大的IP內容運營及商業化能力

我們從多年來為客戶提供整合營銷解決方案服務的經驗中，透過內容營銷項目發展出強大的IP內容運營及商業化能力。對於我們的內容營銷項目，我們將客戶的品牌及產品整合至內容營銷項目中，以推廣客戶的品牌及產品，並同時透過項目提高IP內容的知名度及商業價值。

我們部分具代表性的內容營銷項目包括自有IP內容營銷項目及第三方IP內容營銷項目，例如ABC Kids小馬星球、沙發音樂節、國際時尚週、中國大學生馬拉松聯賽及CBC街舞冠軍賽，其中多個項目已獲行業認可，獎項包括(其中包括)金蜜蜂最佳整合行銷類銀獎、第八屆社會化行銷金蜜蜂「品牌行銷類金獎」及中國廣告長城獎「年度行銷傳播案例」。

此外，我們積累了豐富的線上媒介渠道，如網易、微博及微信等門戶網站、優酷等視頻網站，以及寶寶樹等社區媒介。我們利用該等渠道為我們內容營銷項

業 務

目中的活動提升曝光率及增強宣傳，從而提高客戶品牌及產品的營銷效果以及該等項目中富有特色的IP內容的知名度及商業價值。

我們由SaaS互動營銷平台(內容引擎)賦能，提供「內容+科技」一體化平台服務，設有可編輯營銷模板及工具，迎合不同客戶的需求

隨著獲取線上公域流量的成本越來越高，企業客戶希望通過使用優質高效的SaaS營銷平台最大限度提升線上私域流量的價值。為捕捉龐大的市場與商業機會，我們於二零一八年開始籌備擴展至SaaS互動營銷服務。經深入研究客戶需求及與客戶討論並傾力開發提升平台後，我們於二零二一年六月正式推出內容引擎平台。

內容引擎為客戶提供雲端營銷解決方案平台，整合「內容與科技」，旨在協助客戶通過與終端顧客的互動全面利用線上私域流量並從中變現，提高其終端顧客的回購率並實現業務增長。客戶可以利用我們的內容引擎平台創建定製的線上營銷內容，例如與現有終端顧客分享的互動小遊戲，而該等終端顧客可將有關內容發送予新的終端顧客。我們的客戶亦可透過於線下店鋪安裝的屏幕使用我們的定製線上互動營銷內容，從而與終端顧客互動。該等舉措均讓我們的客戶能夠有效取得新客戶。

例如，我們的一名客戶(一個中國化妝品品牌)於二零二二年一月的同一日發佈兩個微信帖子。自發佈日期直至二零二二年七月七日，使用我們內容引擎營銷模板的帖子瀏覽量為另一個並無使用我們內容引擎營銷模板的帖子瀏覽量五倍以上。因此，我們相信，我們的內容引擎上的營銷模板及工具已有效地幫助客戶加強與其終端顧客的互動。

內容引擎平台有多種營銷模板，可分為三大類：(i)數字互動營銷內容；(ii)屏幕互動營銷內容；及(iii)創意營銷模板。該等各類營銷模板可應用於多種多樣的不同行業及場景。此外，內容引擎平台亦為客戶提供營銷數據管理及分析工具，以協助彼等在單一體化平台管理其營銷活動及分析營銷數據。

憑藉我們廣泛的客戶群、於營銷領域的豐富經驗、與行業合作夥伴的穩定關係及業界口碑，內容引擎平台自二零二一年六月正式推出市場起即獲得客戶認可。於二零二二年四月三十日，我們的內容引擎平台有超過2,500個用戶賬號。

業 務

我們擁有高瞻遠矚、經驗豐富的管理團隊

我們擁有具備全面經營及行業知識的強大管理團隊。本集團由創辦人兼董事會主席劉先生領導，劉先生於營銷行業擁有逾15年經驗，於業內銷售及業務管理領域有著極佳能力。實際上，劉先生於二零一七年獲中國公共關係行業區域聯盟授予年度行業貢獻獎及於二零一七年榮獲廣告主傳媒頒發「2017社交網絡營銷領軍人物獎」，嘉許其於國內社交網絡營銷領域的傑出成就及貢獻。執行董事黃女士及陳澤銘先生等本集團其他高級管理人員亦擁有扎實的營銷或相關經驗、深厚的行業背景及豐富的客戶經驗。有關董事及高級管理層背景及經驗的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

我們的策略

我們計劃透過實施以下策略，進一步增加市場份額，並提升我們作為領先整合營銷解決方案供應商的整體競爭力：

透過加強互動創意管理工具的多元性及質素、投資於數據分析能力及以新功能升級平台，擴展SaaS互動營銷業務

自正式推出內容引擎平台以來，我們成功獲得客戶認可及獲得其積極反饋。在客戶的積極反饋下，我們更加堅定了繼續提升內容引擎平台的能力及性能的決心。為把握客戶對優質及高效的互動營銷模板及工具不斷增長的需求，我們計劃增加於SaaS互動營銷平台的投資，包括投資於互動創意管理工具、數據分析能力、系統技術及額外研發人員以進一步提升及開發內容引擎平台功能，以便提供更全面的互動營銷功能，幫助客戶增加與終端顧客的接觸，提高彼等的回購率及獲取新終端顧客。

就內容引擎上的互動創意管理工具而言，我們計劃繼續開發更多營銷模板，使客戶能夠優化其營銷活動，實現更好的營銷效果。我們擬進一步開發或增強內容引擎平台的功能，如內容模板及開放式模板。內容模板將致力於研發及製作新的創意營銷模板。我們計劃定期更新營銷模板以緊貼最新市場趨勢，讓客戶可利用最新消息及頂尖趨勢順利與其終端顧客接觸及互動。我們已取得200項動畫影像IP著作權許可，用於在內容引擎平台上創作小遊戲及H5屏幕互動營銷內容。

業 務

我們亦擬於平台上建立開放式模板，透過API連接將平台進行升級並與設計工作室連接，使來自中國甚至世界各地的設計師能夠在平台上分享營銷模板，其將增加客戶使用的營銷模板的內容及多樣性。

我們計劃投資於內容引擎平台的數據分析能力，以加強其分析應用及為客戶提供更有針對性的數據分析服務。我們亦計劃繼續投資人工智能，優化內容引擎平台上的算法推薦功能，以根據客戶參與的行業種類、目標終端顧客類型及客戶偏好，向彼等提供目標更明確及具體的營銷模板推薦。憑藉升級後的人工智能功能，我們預期平台可自動生成營銷模板，將客戶的特定資料(例如其標誌)載入營銷模板而毋須進一步修改。此舉通過減少為客戶的特定營銷需求創造營銷模板的時間成本以提升客戶的使用者體驗，為客戶提供增值服務。

再者，我們擬將現時內容引擎平台中的聯合營銷功能升級至實時競標功能。升級後，我們的聯合營銷功能將有實時競標能力，可讓不同客戶在內容引擎平台上競標合作機會。我們的平台亦可按照客戶的特點向客戶推薦合作機會。因此，新線上聯合營銷功能將可透過平台配對客戶，讓彼等利用其各自的資源，通過共享其線上私域流量以進一步促進合作，從而為兩方客戶締造協同效應。

我們預計將於二零二二年下半年起的未來三年實施SaaS互動營銷業務的擴展計劃，並於截至二零二二年、二零二三年及二零二四年十二月三十一日止年度分別動用[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元、[編纂]百萬港元及[編纂]百萬港元。有關[編纂]淨額明細及實施時間表的詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」一節。

擴大IP內容組合及擴大整合營銷解決方案業務

我們通過多年經驗，已具備營運及商業化自有IP內容及第三方IP內容的能力。例如，我們成功商業化其中一項自有IP內容—ABC Kids小馬星球，於往績記錄期間有多個內容營銷項目使用有關IP內容。鑒於我們於營運及商業化IP內容方面的成功及專長，我們擬進一步投資於自有IP內容開發及收購第三方IP內容(例如遊

業 務

戲、電影及動畫)，以拓寬IP組合及豐富IP內容供應。我們亦擬投資於我們IP內容的推廣，提高其知名度，以提升其商業價值，並進一步鞏固我們作為中國領先的活動內容營銷服務公司的市場地位。

為進一步擴大我們的整合營銷解決方案業務，我們擬通過深化與現有媒介渠道的合作及發掘與新媒介渠道的新商機，進一步加強「線上」及「線下」渠道資源整合。例如，我們擬增加與其他線上視頻平台、直播平台及知名關鍵意見領袖的合作，為客戶提供更多樣化的營銷及廣告渠道，以更好地適應其推廣活動。

我們預計將於二零二二年下半年起的未來三年擴大IP內容組合及擴充整合營銷解決方案業務，並於截至二零二二年、二零二三年及二零二四年十二月三十一日止年度，分別動用[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元、[編纂]百萬港元及[編纂]百萬港元。有關[編纂]淨額明細及實施時間表的詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途-[編纂]用途」一節。

擴大地域覆蓋範圍及擴大客戶群

我們擬通過戰略擴張擴大地域覆蓋範圍及擴大客戶群，方式如下：將北京辦事處升級為本集團第二總部，以促進SaaS互動營銷服務的推廣及擴張，原因為北京被認為是中國的IT中心之一，提供大量我們SaaS互動營銷服務所需的技術及IT人才。我們亦計劃於中國一、二線城市(如上海市、深圳市及杭州市)設立辦事處。隨著該等城市的擴展，我們計劃於該等城市聘請銷售及營銷人員，以提供全國覆蓋。

隨著地域覆蓋範圍擴大，我們亦擬令客戶群多元化，加入(其中包括)酒品、傢具及化妝品行業的客戶。我們相信客戶群多元化及擴充將有助日後業務發展。

我們亦有意進一步深化與營銷代理公司的合作以吸納新客戶。我們相信，由於該等營銷代理公司有途徑接觸品牌擁有人客戶以及尋找營銷及廣告機會，故與該等公司合作將會是吸納新客戶的有效方式。

我們預計於二零二二年下半年起的未來三年實施投資計劃，以擴大地域覆蓋範圍及壯大客戶群，並於截至二零二二年、二零二三年及二零二四年十二月三十一日止年度，分別動用[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元、[編纂]百萬港元及[編纂]百萬港元。有關[編纂]淨額明細及實施時間表的詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途-[編纂]用途」一節。

業 務

尋求投資及收購機會

我們擬有選擇地尋求與我們的增長策略互補的戰略性收購及投資，特別是有助於我們豐富供應、提升技術及產品的戰略性收購及投資。我們認為，我們豐富的行業經驗及洞察力將使我們能夠物色合適目標、有效評估及獲取潛在機會。

我們的潛在收購及投資目標將為IP內容公司、內容創作公司、SaaS技術公司及媒介資源公司等上游營銷行業參與者。我們的目標行業參與者應能夠(其中包括)(i)通過將特別專長(如創意內容製作或SaaS技術專長)整合至本集團，與我們的營運創造協同效應；(ii)增加我們的產品及服務供應；及／或(iii)最好於SaaS互動營銷領域從事業務，原因為該業務仍為我們的戰略發展重心，且我們預期其將成為我們日後增長的關鍵驅動因素之一。

我們計劃實施戰略投資及收購計劃，在二零二二年下半年開始物色潛在目標。於確定合適目標後，作為慣常程序的一部分，我們將開始進行盡職調查、估值、磋商及可行性研究，以完成投資或收購。我們計劃於截至二零二三年及二零二四年十二月三十一日止年度分別動用[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元及[編纂]百萬港元以完成交易。

我們的業務模式

我們的整合營銷解決方案服務由五類營銷服務組成，即(i)內容營銷；(ii) SaaS互動營銷；(iii)數字營銷；(iv)公關活動策劃；及(v)媒介廣告，五類服務相繼發展。

我們於二零一二年首先開展公關活動策劃服務業務，其後擴展至數字營銷服務及媒介廣告服務。透過有機增長，我們於二零一六年進一步擴展至內容營銷服務。客戶對通過使用優質高效的SaaS營銷平台盡量提升線上私域流量價值的需求日益增加，為把握這些需求，我們於二零一八年開始籌備擴展至SaaS互動營銷服務。我們持續進行開發工作，於二零二一年六月正式推出SaaS互動營銷平台－內容引擎。於二零二二年四月三十日，內容引擎平台擁有超過2,500個用戶賬號。

內容引擎平台是一個雲端營銷解決方案平台，客戶可通過平台訂閱及利用互動營銷模板及工具管理其營銷活動。我們相信，引入內容引擎平台能與我們其他營銷解決方案服務相輔相成，創造協同效應，為客戶提供更為全面的整合營銷解決方案體驗。

業 務

透過整合營銷解決方案服務，我們可為客戶提供線上線下營銷解決方案服務，增強客戶品牌及產品的認知度及人氣。多年來，我們建立了廣泛的客戶群，累積了豐富的廣告及營銷資源。

下圖概括我們整合營銷解決方案服務的業務模式。

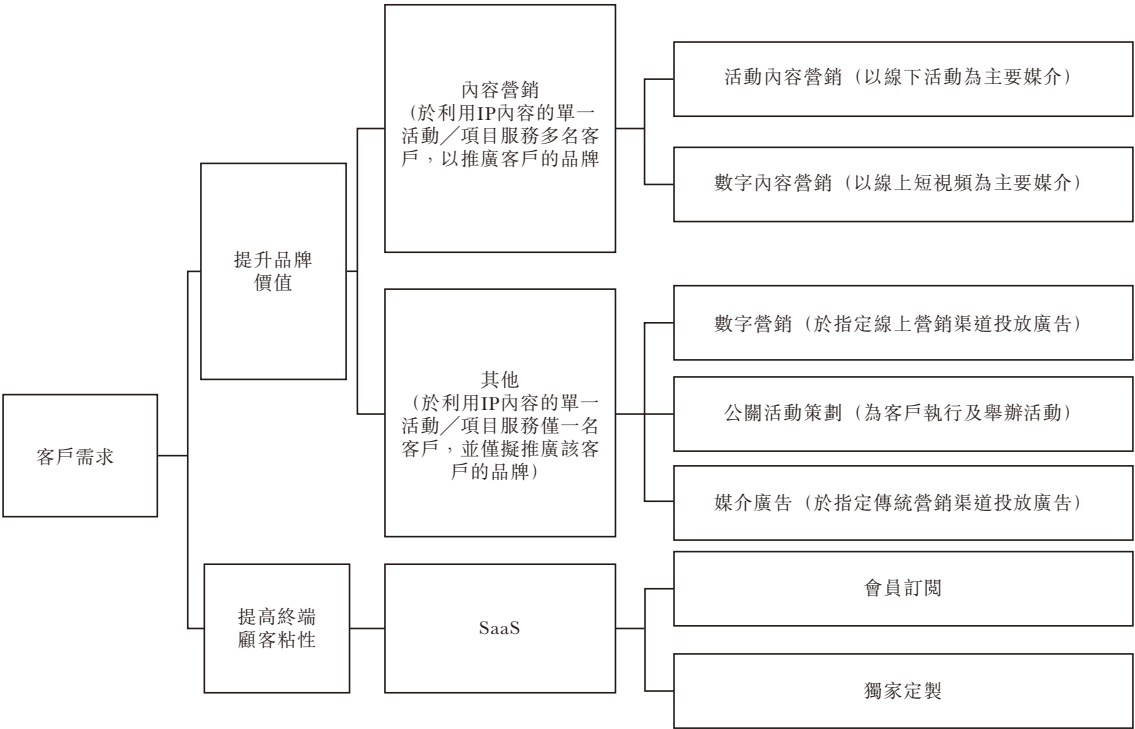


我們的整合營銷解決方案

我們的整合營銷解決方案服務由五類營銷服務組成，即(i)內容營銷；(ii) SaaS互動營銷；(iii)數字營銷；(iv)公關活動策劃；及(v)媒介廣告。內容營銷、數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告主要旨在提升客戶的品牌知名度及價值，而 SaaS互動營銷主要旨在提高我們客戶的終端顧客的忠誠度及粘性、提升回購率及鼓勵轉介新終端顧客。此外，內容營銷、數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告中，內容營銷可於單一項目中同時推廣多名贊助客戶的品牌，而其他三類營銷服務則於單一項目中為單一客戶提供獨家一對一營銷解決方案。

業 務

下圖概括五類營銷服務的區別及特色。



我們的整合營銷解決方案服務覆蓋龐大客戶群。我們在快消品(例如食品及飲料以及美妝)與鞋服(包括運動品牌)行業取得突出成就，於往績記錄期間各期間分別有約71.3%、69.2%、81.1%及77.6%的總收益來自這兩個行業的客戶。

整合營銷解決方案服務的五項服務中，內容營銷服務於總收益佔比最大，而SaaS互動營銷服務預期將成為我們未來增長的主要動力之一，是我們最為重要的策略重點。

憑藉我們強大的營運及商業化IP內容的能力、我們的營運規模及與供應商建立的關係，我們能夠利用我們的整合營銷解決方案服務為客戶提供成本優勢。就我們的內容營銷項目而言，通過我們強大的IP內容商業化能力，我們可於單一內容營銷項目中同時推廣多個贊助客戶的品牌。倘品牌客戶自行收購及開發IP內容營銷項目純粹為了推廣其品牌，其將需要自行承擔所有相關開支(包括與IP內容相關的收購成本及／或開發成本，以及相應的媒介廣告資源成本)，這將較參與我們項目的成本更為高昂，且成效較低。

業 務

以我們其中一個運動賽事內容營銷項目為例，我們已收購該項目的所有營銷權，並將贊助(包括一個冠名贊助及三個三級贊助)出售予四名贊助客戶。憑藉我們於策劃及執行活動內容營銷項目方面的專業知識、我們透過大宗採購以較低的成本獲得營銷權的能力，並在所有贊助客戶之間分攤項目的製作成本，我們能夠以僅僅人民幣5.0百萬元的價格向客戶出售一個冠名贊助，低於我們的項目總成本(約為人民幣6.2百萬元)。同時，這個項目的贊助客戶貢獻的總收益約為人民幣9.8百萬元，且我們從該項目中產生溢利。因此，透過善用我們的能力，我們能夠以較低的價格向每名贊助客戶提供內容營銷服務，從而為眾多客戶創造價值。

就我們的數字營銷服務而言，我們可利用我們的經營規模及與線上媒介渠道供應商的關係進行磋商並獲得具競爭力的價格及折扣。例如，倘廣告投放額超過人民幣1百萬元，我們可從中國著名的線上媒介渠道供應商獲得額外15%折扣。透過結合不同客戶的需求，我們可輕易地實現有關投放目標，並獲得額外15%折扣，從而向客戶提供更具競爭力的價格。單一客戶可能難以達到所需的廣告投放目標並享受折扣。因此，我們能夠善用我們的採購規模達致目標金額並享受折扣，因而可向客戶提供更具競爭力的價格。

通過委聘我們提供整合營銷解決方案服務，我們的客戶不僅可從我們的採購能力及策略所節省的项目成本獲益，享受更低的價格，更可受惠於我們豐富的營銷經驗。

內容營銷

內容營銷指以內容為核心載體，以營銷為目的進行商業傳播行為，結合營銷信息及娛樂有趣的IP內容，可以線下舉辦的運動賽事、時裝秀與節日慶祝活動以及通過線上媒介呈現的連續劇、短視頻及小遊戲等多種不同形式與方式呈現。內容營銷於單一項目推廣多名客戶的品牌及產品。含知名IP的內容能同時吸引大量受眾及參與者，因而將充分提高客戶品牌及產品曝光量以及營銷效應，從而提升營銷服務價值。

業 務

我們協助客戶(通常為內容營銷項目贊助商)策劃、設計及創作與執行多種融入項目的互動內容及營銷材料(如文字、圖片、音頻、視頻及小遊戲)，以宣傳及推廣客戶的品牌及產品。此外，我們亦透過網易、微博、微信、優酷、關鍵意見領袖以及其他視頻及社交媒體平台等線上媒介渠道協助我們的贊助客戶獲得知名度及廣告流量以推廣其品牌及／或產品。透過利用數字及傳統廣告渠道以及活動本身的整合營銷解決方案，我們能為客戶提供高效及多元化的營銷解決方案以迎合不同需求。

於往績記錄期間各期間，我們分別有28個、24個、18個及10個內容營銷項目。於往績記錄期間各期間，內容營銷服務貢獻的收益分別為人民幣249.2百萬元、人民幣178.1百萬元、人民幣188.2百萬元及人民幣82.5百萬元。同期，我們的內容營銷項目分別有42名、33名、30名及16名客戶。

我們內容營銷項目的項目週期通常介乎一個月內至10個月。

倘客戶同時收取及耗用我們提供的利益，我們於提供相關服務的期間確認內容營銷服務收益。

內容營銷項目分類

運動內容營銷項目及時尚內容營銷項目

按項目類別分類，我們的內容營銷服務集中於運動及時尚兩個分部。

根據弗若斯特沙利文的資料，於二零二一年，我們按收益計在中國運動賽事內容營銷服務市場排名第二，佔中國該市場總銷售額約2.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，運動賽事內容營銷服務由二零一六年的人民幣12億元增加至二零二一年的人民幣33億元，複合年增長率為22.4%。該大幅增長主要受中國政府鼓勵加強人民健康狀況及公佈《全民健身計劃(2016-2020年)》所推動。再者，國務院最近公佈《全民健身計劃(2021-2025年)》，強調健身及社區運動賽事的重要性。運動賽事日益普及被視為中國活動內容營銷服務市場的未來趨勢。根據弗若斯特沙利文的資料，預期運動賽事內容營銷服務市場由二零二一年的人民幣33億元進一步增長至二零二六年的人民幣122億元，複合年增長率為29.9%。

業 務

於往績記錄期間各期間，運動內容營銷項目分別佔我們內容營銷服務總收益約56.2%、40.4%、58.3%及46.1%。

下表載列於往績記錄期間按項目類型劃分的內容營銷服務總收益金額及所佔百分比明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至二零二二年	
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		四月三十日止四個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
運動	140,080	56.2	72,009	40.4	109,670	58.3	38,065	46.1
時尚	109,095	43.8	106,041	59.6	78,494	41.7	44,481	53.9
總計	<u>249,175</u>	<u>100.0</u>	<u>178,051</u>	<u>100</u>	<u>188,164</u>	<u>100.0</u>	<u>82,546</u>	<u>100.0</u>

活動內容營銷項目及數字內容營銷項目

按呈現形式(即線下或線上)分類，我們的內容營銷服務可分為主要通過線下活動進行的活動內容營銷項目及主要通過線上媒介執行的數字內容營銷項目。

活動內容營銷主要利用線下活動作為核心內容載體以推廣客戶品牌及產品。該等線下活動可為(其中包括)運動賽事、時裝秀及音樂節。通過於活動內容加入及植入廣告，可在單一活動中向大量參與者及受眾推廣多名客戶的品牌及產品。儘管活動內容營銷項目的主要活動均在線下舉辦，我們亦利用線上渠道推廣線下活動。根據弗若斯特沙利文報告，於二零二一年，我們按收益計在中國活動內容營銷服務市場排名第三，佔中國該市場總銷售額約0.5%。

業 務

另一方面，數字內容營銷主要利用線上內容作為核心內容載體以推廣客戶品牌及產品。線上內容可為(其中包括)線上短視頻及小遊戲。我們客戶的產品(如鞋類、飲料及小吃)及品牌可通過在該等線上內容加入植入式廣告的方式進行推廣。一如活動內容營銷服務，多名客戶的品牌及產品可於單一活動的整個線上廣告展示予潛在客戶。

於往績記錄期間，客戶需求從活動內容營銷服務逐漸轉移至數字內容營銷服務，目標是盡量降低新冠肺炎對線下活動的影響。於往績記錄期間各期間，我們活動內容營銷項目產生的收益分別佔我們內容營銷服務總收益約94.1%、75.4%、72.4%及53.8%，而我們的數字內容營銷項目產生的收益分別佔內容營銷服務總收益約5.9%、24.6%、27.6%及46.2%。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合損益表主要組成部分—收益—內容營銷—按主要營銷渠道性質劃分的內容營銷項目收益」一節。

自有IP內容營銷項目及第三方IP內容營銷項目

我們的內容營銷服務可按使用自有IP及第三方IP進行分類。於往績記錄期間各期間，我們自有IP內容營銷項目產生的收益分別佔內容營銷服務總收益約13.9%、29.3%、31.3%及44.5%，而第三方IP內容營銷項目產生的收益分別佔內容營銷服務總收益約86.1%、70.7%、68.7%及55.5%。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合損益表主要組成部分—收益—內容營銷—按IP內容擁有權劃分的內容營銷項目收益」一節。

我們相信加強自有IP內容符合我們的利益，原因為我們可拓寬IP內容組合以滿足客戶需求，亦可讓我們自IP內容的普及程度及商業價值上升受惠。我們相信此舉有利於維持我們的競爭力。因此，我們擬進一步投資開發自有IP內容，以擴展IP組合及豐富IP內容供應。有關進一步資料，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」一節。

業 務

具代表性的內容營銷項目

數字內容營銷項目

以下為我們若干具代表性的數字內容營銷項目：

時尚尖貨x多想雲



項目描述：一個直播短視頻系列，旨在通過主持人的角度營造一種任何事物皆可以是時尚的氛圍，以推廣小眾的花藝、調酒及時尚單品。該節目於騰訊視頻、愛奇藝、優酷、微博、網易等多個平台上線及播放。多家贊助商名稱以多種方式通過視頻在數字內容營銷項目中出現，包括聯合標識、角標、標語字幕、品牌產品植入以及貫穿視頻的品牌信息展示。

贊助客戶例子：鴻星爾克及香蜜閨秀

業 務

全體總動員x多想雲



項目描述：一個結合故事及運動的短視頻系列，把握了居家市民為了於後新冠肺炎時代保持健康強壯而對快速減肥及學習運動技能的持續增長需求。視頻通過微博、西瓜視頻、快手及美拍等多種線上平台播放，以達致對核心消費者的廣泛精準曝光。同樣，多家贊助商的名稱以多種方式通過視頻在數字內容營銷項目中出現，包括聯合標識、角標、標語字幕、品牌產品植入以及貫穿視頻的品牌信息展示。

贊助客戶例子：小浣熊及香蜜閨秀

業 務

自有IP活動內容營銷項目

以下為我們若干具代表性的自有IP內容營銷項目(亦為活動內容營銷項目)：

小馬星球



項目描述：一系列兒童運動項目，例如馬拉松及其他運動賽事。

贊助客戶例子：金冠、盼盼及蠟筆小新休閒食品

獎項：金蜜蜂最佳整合行銷類銀獎、金遠獎音樂體育類銀獎及金觸點、風掣獎、金樹獎

業 務

沙發音樂節



項目描述：一系列在沙灘上舉辦的音樂節項目。

贊助客戶例子：盼盼、韓后

獎項：第八屆社會化行銷金蜜蜂「品牌行銷類金獎」

業 務

第三方IP活動內容營銷項目

以下為我們若干具代表性的第三方IP內容營銷項目(亦為活動內容營銷項目)：

國際時尚週



項目描述：在中國及海外不同城市舉辦的一系列時裝秀項目。

贊助客戶例子：鴻星爾克及韓后

獎項：中國廣告長城獎「年度行銷傳播案例」、金觸點「全球商業創新海外行銷銀獎」、金蜜蜂「最佳整合行銷獎金獎」及蘇秦會第六屆蒲公英「整合傳播銀獎」

業 務

中國大學生馬拉松聯賽



項目描述：中國大學生體育協會聯合阿里體育創辦中國大學生馬拉松聯賽，多所國內大學參加各類馬拉松賽事。

贊助客戶例子：鴻星爾克、韓后、恒安及金冠

CBC街舞冠軍賽



項目描述：於中國各大城市舉辦街舞比賽

贊助客戶例子：金冠及韓后

業 務

贊助內容營銷項目

就內容營銷服務而言，我們的客戶主要為向我們支付贊助費以獲得項目贊助權的品牌擁有人。我們向客戶提供不同等級的贊助計劃，視乎贊助計劃的等級，客戶將獲賦予不同贊助權。透過向該等項目提供贊助，我們能在項目中整合客戶的品牌及／或產品，滿足其營銷需求。我們能於單一項目中為多名客戶提供廣告及營銷服務。

我們客戶可用的贊助形式通常分為三個不同等級的贊助計劃：(i)冠名贊助商、(ii)特約或金贊助商，及(iii)戰略或指定贊助商。根據客戶選擇的贊助計劃等級，彼等可享有項目的各項贊助權，例如廣告的數量及類型、廣告規模及曝光量以及項目IP內容的使用。下表載列我們的內容營銷項目一般提供的不同贊助等級的概述：

等級	概述
冠名贊助商	• 冠名贊助通常享有最多贊助權，例如有權使用冠名項目、圖片、視頻、媒體及新聞報道、視頻中的產品植入、賽事直播、應用程序推廣、在活動、海報、印刷材料、獨家表演、個性化展位及禮品包當眼處放置標誌。彼等通常為最高等級的贊助商，其名稱會排在其他等級的贊助商之前，通常每個項目僅有一名冠名贊助商。
特約或金贊助商	• 通常為二級贊助商，與冠名贊助商相比，通常廣告數量更少、規模更小及時間更短，較不顯眼，所擁有贊助權亦較少。
戰略或指定贊助商	• 通常為最低等級的贊助商，享有贊助權最少。

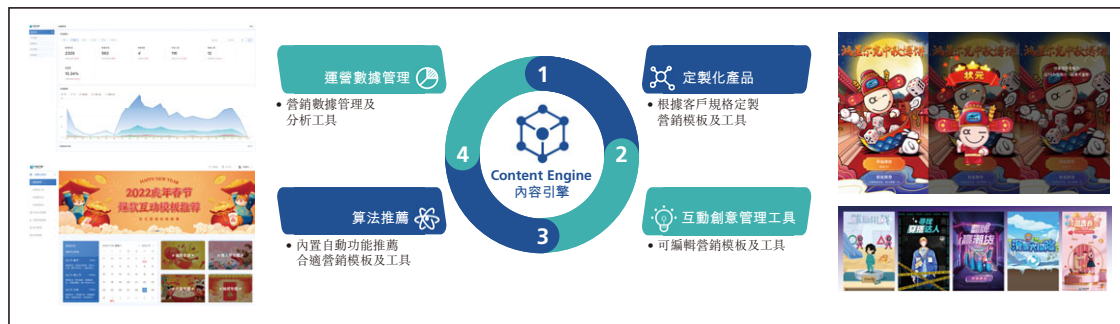
業務

SaaS 互動營銷

我們於二零一八年開始籌備擴展至SaaS互動營銷服務。相比內容營銷及其他類型的營銷服務(主要目的為宣傳客戶的品牌及產品)，我們的SaaS互動營銷服務主要目的是加強品牌客戶現有個人會員的忠誠度，提高回購率及使用互動線上營銷工具及模板，以通過利用具成本效益的客戶線上私域流量引發與會員的互動。

經過我們持續的開發工作及投資，我們於二零二一年六月正式推出SaaS互動營銷平台—內容引擎，為客戶提供雲端營銷解決方案，以創建定製化營銷內容，通過發掘線上私域流量向其終端顧客傳播該等內容。

下圖概述我們的內容引擎平台的主要功能。



SaaS 互動營銷平台概覽

根據我們於整合營銷解決方案服務的經驗及對客戶就挖掘並盡量提升線上私域流量而對優質高效的互動營銷模板及工具的需求的研究，我們的內容引擎平台將內容營銷的核心互動策略整合至數字標準化營銷模板。我們內容引擎平台上的營銷模板及工具旨在加強客戶與其終端顧客的互動，協助客戶更妥善利用線上私域流量，為客戶提供運營數據分析及協助彼等在單一一體化平台管理營銷活動。使用內容引擎平台將有助用戶提高現有終端顧客的參與度、增加其回購率及獲得新終端顧客。

我們旗下的研發團隊已成功開發SaaS互動營銷平台所用的功能及算法。於最後可行日期，本集團已在中國註冊2個域名、60個商標、30項軟件著作權及44項著作權並於香港註冊1個商標，而我們認為上述項目對業務而言屬重大。為增加內容引擎平台的功能及內容，我們亦與外部供應商合作以支援我們。例如，我

業 務

們已採取措施：(i)與一間圖象及海報創意設計公司合作，以開發互動營銷模板及工具；(ii)委聘一間數據智能解決方案公司，以獲提供數據分析服務用於我們平台；及(iii)取得200項動畫影像IP著作權許可，於中國在我們的平台上創作互動營銷內容時使用。

收益模式

我們的SaaS互動營銷服務形式為(i)提供訂閱服務及(ii)提供定製化營銷產品。根據訂閱服務模式，客戶可通過支付不同等級的訂閱費進行訂閱，從而獲提供平台的相應功能及營銷運營工具。此外，客戶可為同一集團旗下不同分公司及職員支付額外費用開通子賬號，從而方便客戶在單一一體化平台管理集團營銷活動。就專門營銷內容及材料而言，我們就每次使用收取額外費用。訂閱服務一般為一年期的年度訂閱。

根據定製化服務模式，我們按客戶的具體要求為客戶提供定製化營銷內容及材料並收取額外費用。定製化服務按項目提供，我們一般須時約一個月以準備定製化營銷內容及材料。在該模式下，客戶將可在一段時間內獨家使用定製營銷內容及材料，獨家期屆滿後，該等營銷內容及材料會在內容引擎平台上推出。

就訂閱服務而言，我們自客戶可使用服務之日開始於合約期內有系統地隨時間確認訂閱費。就定製化服務而言，我們於向客戶轉讓定製化營銷內容及材料的控制權時確認收益。

SaaS互動營銷平台的付費用戶

內容引擎平台自二零二一年六月正式推出以來已取得成功。我們的SaaS互動營銷服務通過按年訂閱或定製化項目提供。按年訂閱提供三級訂閱計劃，每級均設有相應的訂閱價。截至二零二二年四月三十日止四個月，SaaS互動營銷服務有23名客戶，所有客戶均為活躍及付費客戶。就定製化項目服務而言，我們有18名客戶，均為回頭客(即委聘我們進行超過一個定製化項目的客戶)。截至二零二一年十二月三十一日止年度及截至二零二二年四月三十日止四個月，每個用戶賬號的平均收益分別約為人民幣33,000元及人民幣3,500元。我們於截至二零二二年四月三十日止四個月錄得每個用戶賬號的平均收益較截至二零二一年十二月三十一日止年度有所下降，部分由於截至二零二二年四月三十日止四個月，

業 務

我們委聘SaaS代理商協助推銷SaaS互動營銷服務，且由於我們的SaaS代理商主要專注於中小型客戶，故透過其訂閱內容引擎的用戶通常會訂閱較低級別的訂閱計劃。有關進一步詳情，請參閱本文件本節「業務 — 我們的整合營銷解決方案 — SaaS互動營銷 — 銷售渠道」及「業務 — 定價策略」分節。

SaaS互動營銷平台的功能

內容引擎平台所提供的主要功能及特色包括(i)互動創意管理工具；(ii)算法推薦；及(iii)運營數據管理。所有此等功能及工具均由我們開發。

互動創意管理工具

我們已於內容引擎平台上開發了各類營銷模板及工具，包括(i)數字互動營銷內容，是專為客戶在線與其終端顧客互動而設計的小遊戲；(ii)屏幕互動營銷內容，專為客戶在線下店鋪或活動中與其終端顧客互動而設計；及(iii)海報、長圖、表格及圖表等各類創意營銷模板。客戶可點擊營銷模板及工具，輕易修改及製作營銷內容及材料，以滿足其自身營銷需求。

我們亦根據客戶規格向其提供特定的定製化服務以製作營銷模板及工具，以滿足其營銷需求。我們就製作定製化營銷模板及工具收取額外的費用。我們亦就特定營銷內容及材料收取額外費用。

為持續豐富內容引擎平台的營銷內容及材料，我們不斷製作及／或更新營銷模板及工具，以緊貼客戶及其終端顧客不斷變化的營銷需求以及最新市場趨勢。我們平台的部分互動營銷模板包括(其中包括)幸運抽獎、新產品發佈、宣傳慶祝活動及節日祝福模板。

算法推薦

為協助客戶從我們所提供的大量營銷模板中挑選合適的模板以滿足其營銷需求，我們已在內容引擎平台上開發及內置自動功能，可根據客戶的行業、客戶偏好或目標終端顧客的類型自動向客戶推薦模板。此外，客戶亦可通過輸入關鍵字搜索或選擇若干搜索條件(如按行業、營銷目的、小遊戲類型、節假日及風格等劃分)，搜索相關模板。

業 務

運營數據管理

為提高客戶使用我們的內容引擎平台上的營銷模板的有效性，我們已開發多種營銷數據管理及分析工具，讓客戶可利用該等工具統一管理主賬號及子賬號的內容使用。各個賬號亦可設置約束及限制以便客戶更好地管理。此外，當客戶使用我們的營銷模板並將其發送予其終端顧客時，平台亦可分析所收集的數據。平台可以圖表或圖形的方式向客戶提供該等數據的分析，並使客戶能更準確及有效地選擇我們平台上的營銷模板以供其日後使用。

銷售渠道

我們透過(i)旗下直銷團隊；及(ii) SaaS代理商銷售SaaS互動營銷服務。旗下直銷團隊包括我們自身的營銷及銷售僱員，一般專注於較大型的主要客戶。此外，我們旗下直銷團隊亦與協助大型公司營銷及推廣品牌或產品的第三方廣告公司訂立合約。就中小型客戶而言，我們通常委聘SaaS代理商營銷及推廣SaaS互動營銷服務。於二零二二年四月三十日，我們有三名SaaS代理商。透過SaaS代理商的SaaS互動營銷服務產生的收益，佔我們二零二二年首四個月SaaS互動營銷服務分部總收益約3.0%。

我們委聘SaaS代理商營銷及銷售SaaS互動營銷服務，就此，我們於內容引擎上為各SaaS代理商開設SaaS代理商賬號，彼等可為其用戶設立標準用戶賬號。彼等負責接收用戶訂單及收取付款。SaaS代理商協助我們向用戶營銷及推廣SaaS互動營銷服務。我們挑選具備行業專長及與廣泛用戶有聯繫的SaaS代理商。SaaS代理商在向用戶營銷及銷售我們的SaaS互動營銷服務時，可自稱為我們內容引擎的代理商。我們並無與SaaS代理商的用戶訂立銷售協議。SaaS代理商與我們的關係屬買方與賣方的關係。有關進一步資料，請參閱本文件「業務—我們的客戶—與客戶的一般合約條款」一節。據我們所深知，所有SaaS代理商均為獨立第三方。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國委聘SaaS代理商推銷營銷與廣告SaaS產品，並根據SaaS代理商於有關期間帶來的收益按累進費率制獲得佣金，屬標準的行業慣例。

由於我們將SaaS代理商視為我們的直接買方，故我們扣除已付或應付該等SaaS代理商的佣金費用後，確認SaaS代理商在設置及激活用戶賬號後就SaaS互動營銷服務產生的收益。

業 務

升級我們的SaaS互動營銷平台

我們擬持續升級我們的內容引擎平台以增強其功能及實用性。以下為我們改進內容引擎平台的若干計劃：

- 持續研發新版本以升級我們的平台，以改善客戶及其終端顧客的用戶體驗以及確保平台順暢運行；
- 透過使用人工智能技術持續增強平台上的智能算法推薦；及
- 將我們的平台升級為一個開放式平台，讓第三方開發商及設計師可透過標準開放式API接口連接及登入我們的開放式平台，使彼等的互動營銷模板可在我們的平台上供我們的客戶使用。

數字營銷

數字營銷服務通常涉及通過關鍵意見領袖及其他方式在網易、頭條、微博、微信及優酷等多個線上媒介渠道對客戶的品牌及產品直接進行營銷與廣告。相對我們內容營銷分部下的數字內容營銷項目而言，我們的數字營銷項目根據客戶具體的線上營銷需要，為其提供一對一的營銷服務，並為客戶提供針對性的專屬營銷解決方案。我們對數字營銷項目的主要職責及服務包括：

- 提供策略廣告投放策略及計劃(例如有關選擇合適渠道及目標受眾的建議)；
- 提供創意廣告內容及材料設計；
- 製作或委聘第三方服務供應商製作廣告內容及材料，迎合客戶需要；
- 管理及協調參與項目的其他各方；
- 採購線上媒介渠道；
- 協助客戶於選定線上媒介渠道投放廣告；及
- 評估廣告的效果。

業 務

於最後可行日期，我們與網易有獨家合作安排。根據此安排，我們定期支付代理費，以換取向客戶出售於中國廈門市及漳州市的廣告資源的獨家權利。我們負責於我們獲得獨家權利的該等地區的渠道上存置足夠的內容。於往績記錄期間，除與該媒介渠道合作外，我們並無與其他媒介渠道訂立任何其他類似獨家廣告渠道代理協議。有關詳情，請參閱本文件本節「我們的供應商」一段。

我們於二零一六年開展與網易的業務關係，其後開始與其訂立獨家合作安排。鑒於我們已與網易建立穩定業務關係，我們很可能繼續維持該關係並可能於屆滿後與彼等重續獨家合作協議。由於我們與網易的獨家合作協議一般按年度基準簽立，故概不保證我們將能夠按類似條款與網易重續有關協議，或根本無法重續有關協議。有關我們渠道風險的詳情，請參閱本文件「風險因素－與業務及行業有關的風險－就我們的數字營銷服務而言，我們依賴與網易的獨家合作安排」一節。

於往績記錄期間各期間，我們分別約16.1%、23.7%、24.9%及17.4%的總收益來自數字營銷。在數字營銷服務的收益中，收益約45.7%、48.8%、50.1%及61.2%來自利用獨家合作安排項下渠道的項目，分別僅佔總收益約7.4%、11.6%、12.5%及10.6%。由於我們大部分收益來自內容營銷服務分部，故我們並無嚴重依賴網易進行獨家合作協議以營運整合營銷解決方案服務業務。

我們按非獨家合作安排進行的數字營銷項目的項目週期通常介乎一個月內至12個月，而按獨家合作安排進行的項目週期一般為期12個月。倘客戶同時收取及耗用我們提供的利益，我們於提供相關服務的期間確認數字營銷服務收益。於往績記錄期間各期間，我們的數字營銷項目分別有60名、54名、51名及13名客戶，我們分別有68個、73個、70個及17個數字營銷項目。

業 務

361度 IP 聯名新媒體營銷



項目描述：我們的客戶與一個受歡迎的IP合作的線上促銷活動。

鴻星爾克聯名產品營銷



項目描述：鴻星爾克與一個動漫IP合作的線上促銷活動。

公關活動策劃

公關活動策劃服務針對客戶的特定線下營銷及推廣需要，為客戶提供一對一的專屬營銷解決方案，涉及為客戶舉辦及執行活動。該服務通常涉及為客戶進行活動策劃、活動推廣、活動設置及主持以及整體活動管理。我們成功為客戶組

業 務

織的部分活動包括產品發佈、節日慶祝活動、年會及交易會。我們的公關活動策劃項目有別於我們的活動內容營銷項目，主要在於向客戶提供服務的專屬性及一對一性質。

就我們的公關活動策劃服務而言，我們通常負責舉辦整個活動，包括：就活動提出創意及互動主題、制定詳細的工作計劃、推廣活動、協調參與活動的各方、採購物資(如場地租賃及裝飾用品)、聘請第三方服務供應商協助佈置活動場地、微調工作計劃以及監督及管理整個活動順利進行。

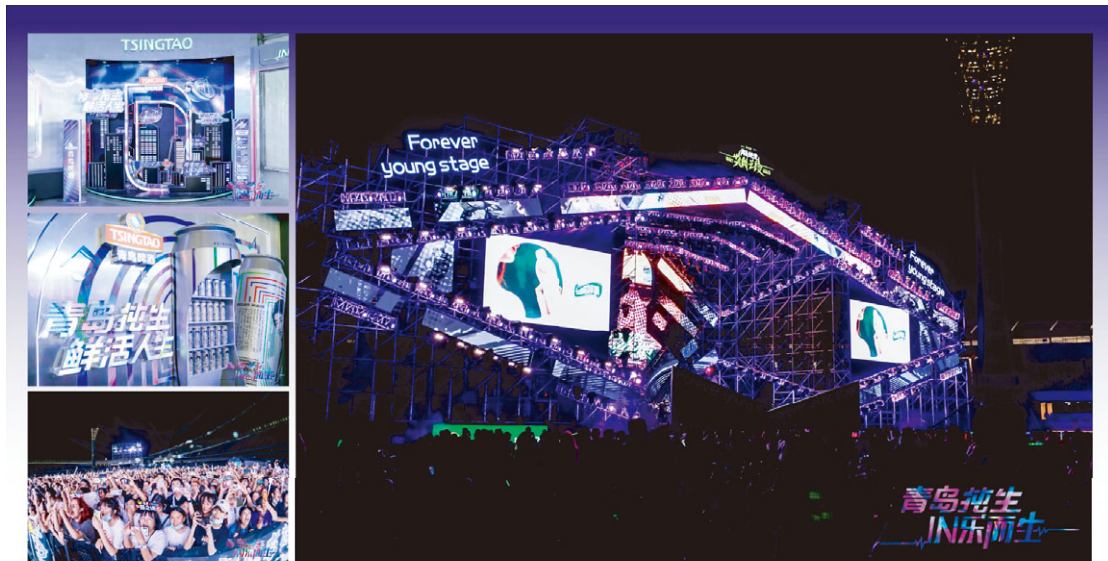
於往績記錄期間各期間，我們分別約11.0%、12.8%、7.2%及2.7%的總收益來自公關活動策劃。於同期，我們的公關活動策劃項目數目分別為56個、58個、47個及14個，我們分別有34名、36名、36名及8名客戶。

我們公關活動策劃項目的項目週期通常介乎一個月內至12個月。

倘客戶同時收取及耗用我們提供的利益，我們於提供相關服務的期間確認公關活動策劃服務收益。

以下為我們具代表性的部分公關活動策劃項目：

青島純生IN樂而生



項目描述：於中國各商場及戶外搭建限定攤位及舉辦活動，以展示客戶品牌並讓彼等與其終端顧客互動。

業 務

華潤萬象城跨年電音派對



項目描述：於廈門一家商城舉行的除夕電子音樂節，以推廣房地產客戶品牌。

抖in廈門登鷺計劃—城市美好生活節



項目描述：在廈門搭建限定攤位及舉辦活動並邀請關鍵意見領袖出席以推廣客戶的數字媒體平台。

業 務

Rookie 秋冬新品發佈會



項目描述：我們協助客戶舉辦一場以運動及時尚為重點的舞台活動。

JEEP 2021秋冬新品發佈會



業 務

項目描述：我們協助客戶舉辦其秋冬新系列發佈。

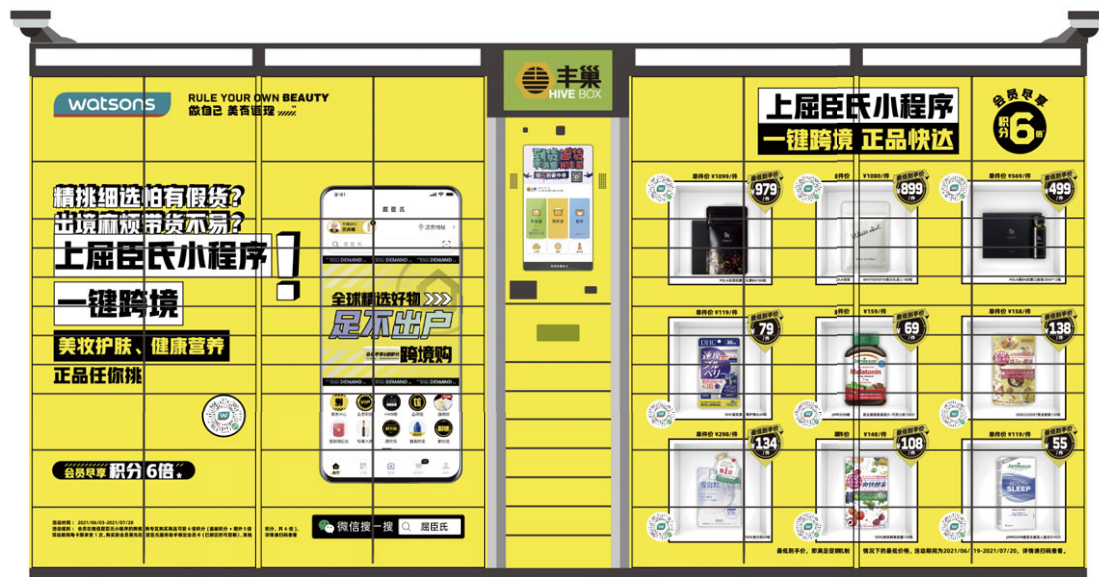
媒介廣告

我們的媒介廣告服務亦藉提供媒介策劃服務並通過傳統廣告渠道投放廣告，於單一項目向客戶提供一對一獨家針對性營銷解決方案。我們制定廣告策略及廣告投放計劃、設計廣告內容及材料、製作或聘請第三方服務供應商製作廣告內容及材料、獲取電視等傳統廣告渠道以及包括(其中包括)巴士及火車、升降機及公共交通運輸站等戶外公共廣告資源，以及協調該等傳統廣告渠道的廣告投放。

於往績記錄期間各期間，我們分別約9.2%、5.8%、11.7%及16.3%的總收益來自媒介廣告。於同期，媒介廣告項目的數目分別為15個、21個、29個及9個，我們分別有5名、3名、9名及6名客戶。

我們媒介營銷項目的項目週期通常介乎一個月內至12個月。倘客戶同時收取及耗用我們提供的利益，我們於提供相關服務的期間確認媒介廣告服務收益。

以下為我們的代表媒介廣告項目的例子之一：



項目描述：為客戶提供自提儲物牆櫃的媒介廣告

業務

下表概述我們於不同服務供應類別的主要責任及服務、主要營銷渠道、主要收入來源、服務費範圍、主要開支類型、主要客戶例子及主要供應商類型：

	內容營銷	SaaS互動營銷	數字營銷	公關活動策劃	媒介廣告
主要責任及服務	- 透過贊助使用IP內容的活動，實施客戶營銷活動 - 協助客戶策劃、設計及製作互動內容及營銷材料 - 與線上及傳統廣告渠道合作以推廣活動及促成客戶贊助活動 - 向IP內容擁有人及／或運營方提供項目執行及運營服務 - 主辦及運營活動 - 投放線上視頻	- 提供互動創意管理工具 - 通過算法推薦推介合適模板 - 提供運營數據管理	- 提供廣告策略及廣告投放計劃 - 設計廣告內容及材料 - 製作或聘請第三方服務供應商製作廣告材料 - 獲取線上渠道及投放廣告 - 監督實施廣告計劃 - 評估廣告效果	- 提供活動策劃服務 - 制定總時間表及詳細工作計劃 - 推廣活動 - 協調參與活動的各方 - 根據工作計劃採購物資及聘請第三方服務供應商(倘需要) - 微調工作計劃 - 監督及管理活動	- 提供廣告策略及廣告投放計劃 - 設計廣告內容及材料 - 製作或聘請第三方服務供應商製作廣告材料 - 獲取傳統廣告渠道及投放廣告 - 監督實施廣告計劃
主要營銷渠道	線上媒介渠道	線上媒介渠道	線上媒介渠道	線下活動	傳統廣告渠道
	傳統廣告渠道	線下門店屏幕			
	線下活動				

業務				
主要收入來源	內容營銷	SaaS互動營銷	數字營銷	公關活動策劃 媒介廣告
	贊助費	訂閱費以及專門及產品定製費	廣告服務費	- 活動策劃服務費 - 廣告服務費
服務費範圍	每個項目人民幣280,000元至人民幣26百萬元	(i) 訂閱基準： 三級訂閱計劃： 人民幣3,500元、 人民幣8,888元及 人民幣25,888元； (ii) 定製化項目基準： 人民幣20,000元至 人民幣150,000元	每個項目人民幣1,100元至人民幣16百萬元	每個項目人民幣8,600元至人民幣5百萬元 每個項目人民幣150,000元至人民幣12百萬元
主要開支類型	- 媒介廣告資源成本 - 製作成本	技術服務開支	媒介廣告資源成本	製作成本 設備租賃成本 媒介廣告資源成本
主要客戶例子	鴻星爾克 盼盼 韓后 恒安 金冠 蠟筆小新休閒食品	鴻星爾克 盼盼	九牧王 小浣熊 361度 鴻星爾克	青島 抖音 Rookie Jeep 屈臣氏
主要供應商類型	- IP內容供應商 - 媒介廣告供應商 - 提供表演服務的供應商 - 材料及道具供應商	- 技術服務供應商 - 內容供應商	- 媒介廣告供應商 - 提供製作服務的供應商	- 材料及道具供應商 - 藝人經紀 - 媒介廣告供應商

業 務

我們的運作流程

內容營銷

一般內容營銷項目的項目週期通常介乎一個月內至10個月。下圖說明我們在內容營銷項目中通常採取的主要步驟：



識別客戶的目標消費群並挑選或設計IP內容

我們進行市場研究，以識別客戶的目標消費群，並對相關消費群進行分析以識別其偏好及需求。我們亦進行市場分析，尋找潛在市場細分領域，以物色開發新內容營銷項目的機會。例如，我們從市場研究中發現三至六歲兒童及其父母是我們部分運動品牌客戶的目標消費群。我們接著進一步研究該市場，發現普遍缺乏以此類消費群為對象的運動營銷活動。因此，我們建立自有IP內容，即「ABC Kids小馬星球」，並成功推出多項運用有關IP內容的內容營銷項目，以把握兒童運動市場的營銷機會。

業 務

我們確定客戶的目標消費群偏好及需求後，會隨即研究市場上現有的IP資源，為項目物色合適的IP內容，或我們的設計團隊會開始為項目開發及設計自有IP內容。在物色IP內容時，我們通常會考慮多種因素，例如IP內容的受歡迎程度、活動預期的參與人數及項目的曝光度。在向客戶做有關贊助方案的提案前，我們會與選定的IP擁有人或運營方進行初步討論，以探索與彼等的潛在業務合作機會。

憑藉我們的項目策劃、設計、運營及執行能力，IP內容供應商可聯絡我們，以協助其通過內容營銷項目商業化其IP內容。我們將仔細審閱IP內容及／或項目，如認為具有可觀市場潛力，將會準備向客戶做有關贊助方案的提案。

我們對內容營銷項目進行評估，以準備向客戶做有關贊助方案的提案。在評估中，我們會考慮活動的預期參與人數、IP內容的受歡迎程度、活動地點、線上廣告形式、時間及成本、廣告使用的線上渠道、線上廣告鎖定的地點及項目營銷權的收購成本(適用於第三方IP的內容營銷項目)或我們IP內容的開發成本(適用於自有IP內容營銷項目)等各種因素。我們亦會參考業內其他規模相近的類似項目及我們過去從類似項目獲得的經驗。根據對項目的評估，我們接著會為項目制定不同贊助等級的贊助方案。

向客戶做提案及磋商贊助方案

就相關項目挑選第三方IP內容或開發自有IP內容後，我們會接觸多名選定客戶，向其提供贊助方案，並與其磋商贊助條款。根據客戶的反饋，我們不斷修改及優化贊助方案，以更切合客戶需求。倘客戶深感興趣，我們接下來將著手獲取第三方IP內容營銷項目的營銷權或進一步開發切合客戶需求的自有IP內容營銷項目。倘客戶反應不理想，則會在初始階段終止項目。

業 務

自第三方IP內容營銷項目獲得營銷權並與客戶簽立贊助協議

對於第三方IP內容營銷項目，我們將與第三方IP內容擁有人或運營方討論客戶的要求並與第三方IP內容擁有人或運營商就取得項目的營銷權進行進一步磋商。倘我們能成功獲得營銷權，我們將與提案過程中有意參與項目的客戶作進一步業務磋商，並與其簽立項目贊助協議。

設計並創作營銷內容及材料以及推廣項目

在與客戶簽立項目贊助協議後，我們會設計並創作營銷內容及材料，並按客戶已取得贊助計劃所附權利將其品牌融入到營銷內容及材料。在若干情況下，我們僅負責確保客戶品牌根據彼等已取得的贊助權整合及融入到營銷內容材料。我們將不斷與客戶討論及溝通，進一步完善及改良營銷內容及材料，以確保有關內容及材料合乎期望。完成製作營銷內容及材料後，我們會以圖片、新聞稿、海報、視頻、H5及特別專頁等不同形式，透過各個渠道開始推廣項目。

執行贊助權以及主辦活動及／或投放線上視頻

我們就內容營銷項目於線上及／或傳統廣告渠道進行廣告，並負責確保客戶品牌按其贊助方案融入營銷內容。就活動內容營銷項目而言，我們通常負責場地佈置、參與者邀請及管理、主辦活動以及活動的整體管理。就主辦活動而言，我們通常聘請第三方供應商及承包商協助項目，但我們負責監督該等供應商及承包商的活動執行情況。就數字內容營銷項目而言，我們通常負責製作或委聘第三方製作線上視頻及投放視頻。

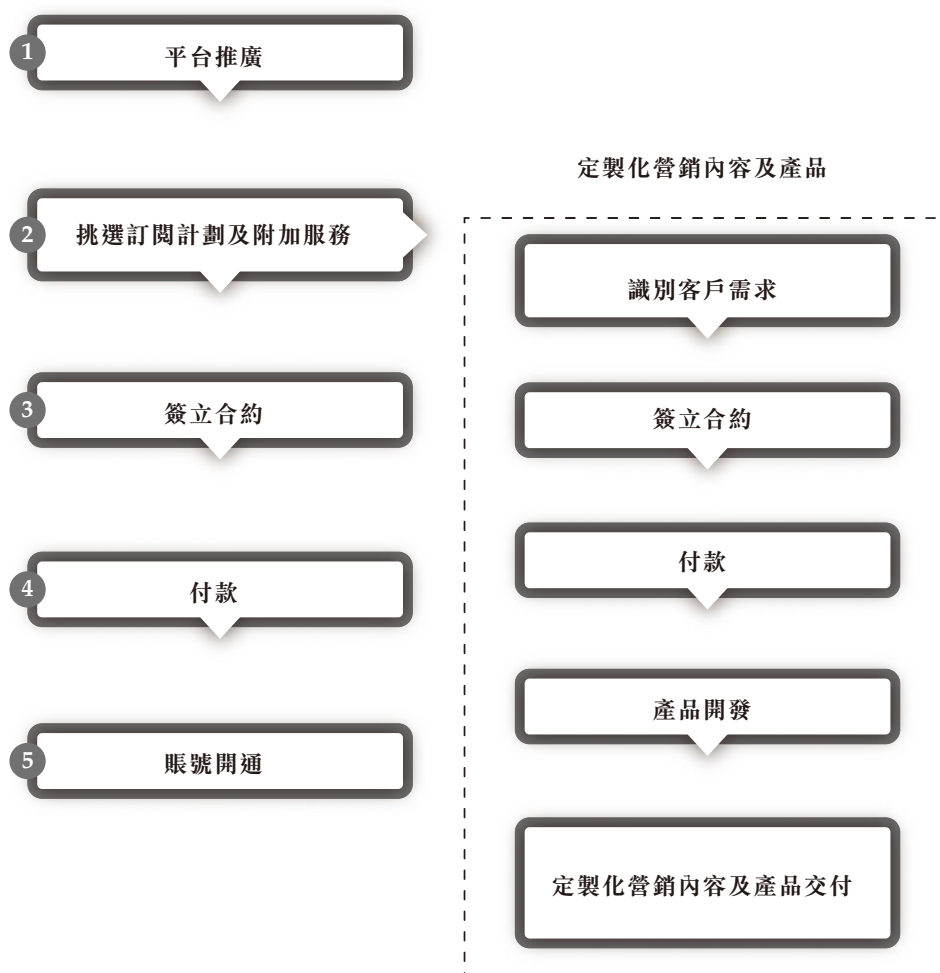
業 務

項目報告

我們記錄活動現場活動及詳情以至線上營銷內容及宣傳的整個項目流程。我們為客戶編製項目報告，載列彼等根據贊助協議可享有的贊助權的執行詳情及活動結果詳情(例如參與活動人數及網上整體曝光量)。

SaaS 互動營銷

下圖說明SaaS互動營銷服務一般涉及的主要步驟：



業 務

平台推廣

我們通過旗下直銷團隊及SaaS代理商，向客戶推廣內容引擎平台。就通過我們旗下直銷團隊進行的推廣而言，當潛在客戶表達對我們的平台的興趣後，我們將跟進潛在客戶情況，或透過其指定廣告公司爭取彼等訂閱我們的平台服務。就通過我們的SaaS代理商進行的推廣而言，彼等負責跟進用戶情況並爭取彼等訂閱我們的平台服務。

簽立合約及訂閱

倘潛在客戶同意訂閱我們的平台服務，我們將與彼等簽立客戶合約。彼等須支付預付款項以充值賬號，該賬號將用於結算訂閱費及我們內容引擎平台上附加服務的任何額外費用。有關我們與SaaS代理商訂立的安排，請參閱本文件「業務—我們的整合營銷解決方案—SaaS互動營銷—銷售渠道」及「業務—我們的客戶—與客戶的一般合約條款」各節以了解進一步資料。

使用平台及定製化

於訂閱我們的平台服務後，彼等可開設帳戶並開始使用平台上提供的互動營銷模板及其他營銷工具，以滿足彼等的特定營銷需求。我們亦可收取額外費用，為客戶提供定製的營銷內容及材料。彼等可向我們提出要求，我們其後將按照其規格開發產品。彼等將可在一段時間內獨家使用定製營銷內容及材料，獨家期屆滿後，該等營銷內容及材料將在內容引擎平台上推出。

就SaaS代理商而言，我們會於內容引擎上為彼等各自開設SaaS代理商賬號，彼等可為其各用戶設立標準的用戶賬號。設立標準用戶賬號後，該等用戶可視乎所訂購的訂閱計劃，以我們透過直銷團隊獲取的其他SaaS互動營銷服務客戶類似的方式使用我們的內容引擎平台。

業 務

數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告

如下圖所載，數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告項目的運作流程可大致分為三個階段：(i)提案、(ii)執行和(iii)項目報告及客戶關係管理。



提案

一般而言，提案階段指我們預備為潛在客戶進行簡報至我們受其聘請提供定製營銷解決方案止的期間。該過程一般涉及(i)審閱潛在客戶的項目要求；(ii)進行市場研究並制定具競爭力的營銷解決方案提案及報價；及(iii)透過投標或業務磋商向潛在客戶展示提案及報價。

在我們為潛在客戶編製提案及／或報價時，我們一般考慮彼等於項目要求文件所提供的要求及主要表現指標。我們的高級管理層將評估潛在項目，為每個

業 務

項目指派合適員工組成指定團隊。評估項目時，我們一般考慮(其中包括)以下各項：(i)項目目的；(ii)客戶期望；(iii)項目性質及規模以及技術規格；(iv)我們可用的資源；及(v)項目的特殊困難。

我們的項目團隊對項目進行內部評估及評價後，接著將安排制定營銷解決方案提案。一般而言，制定過程會涉及(其中包括)(i)研究類似項目；(ii)聽取供應商有關其能力的反饋並取得報價；(iii)獲取潛在客戶反饋並了解其偏好；(iv)製作設計及圖紙供潛在客戶審核；及(v)編製廣告計劃或公關活動計劃。

根據供應商提供的初步報價及我們將產生成本的估計，項目團隊將根據我們的成本加成定價政策編製報價，供管理層審批。有關本集團定價策略的詳情，請參閱本文件本節「定價策略」一段。

我們可視乎潛在客戶的要求，通過投標或直接與其進行業務磋商提交營銷解決方案提案。提交營銷解決方案提案後，我們或會收到潛在客戶對於不同方面的其他提問。項目團隊將會準備有關提問的答覆並修改營銷解決方案。倘我們的營銷解決方案提案被選定，我們將與潛在客戶訂立協議。

執行

一般而言，執行階段指我們開展協議所載工作範圍的期間。對於公關活動策劃而言，執行階段包括籌備及主辦活動。對數字營銷及媒介廣告而言，執行階段包括設計廣告內容及材料、於線上渠道或傳統廣告渠道投放廣告及發佈廣告。下文所載為我們於公關活動策劃項目以及數字營銷及媒介廣告項目執行階段的運作流程的部分特點。

公關活動策劃項目

項目團隊將編製總時間表，列出主要項目里程碑日期，以監控項目實施情況，並就待開展的各方面工作制定詳細可行計劃。我們一般會協助挑選及設計場地並將提供設計草圖，以供客戶審閱及批准。在我們的工作範圍中，我們通常負責聯絡項目各方，包括(其中包括)提供場地佈置服務、表演服務及媒介服務的承包商，以及提供道具、設備租賃及場地租賃等活動材料及場地的供應商。我們的項目團隊亦負責管理及協調項目的整體實施。我們將監督承包商場地活動的做工、質量及安全，確保場地工作符合設計規格及總時間表。

業 務

於活動當日，我們將協助客戶推出活動。我們的項目團隊將密切監控活動，使其按計劃進行。項目團隊將負責(其中包括)整體活動後勤、決定應急變動、內外部溝通及人員管理、進行舞台監督以及處理來賓要求。

數字營銷及媒介廣告項目

根據與客戶協定的工作範圍，我們可根據客戶要求設計圖文及視頻等廣告內容及材料，以供考慮。客戶可對廣告內容及材料作出反饋，我們會盡力配合彼等要求修改廣告內容及材料的設計。視乎廣告內容及材料的複雜程度，我們或會製作或聘請第三方服務供應商製作廣告內容及材料。

廣告內容及材料製作完成後，我們會根據與客戶的協議，協助客戶向相關線上或傳統廣告渠道的線上廣告渠道或代理商投放廣告。就數字營銷項目而言，我們一般協助客戶於線上社交媒體平台、視頻平台及其他線上渠道投放廣告。就媒介廣告項目而言，我們一般協助客戶於電視及戶外公共廣告資源(如巴士及火車、升降機及公共交通運輸站)等傳統廣告渠道投放廣告。

項目報告及客戶關係管理

活動完成或廣告刊登後，我們會為客戶編製報告，記錄及特別介紹活動重點以及廣告投放詳情及若干數據(如線上廣告的總曝光量及廣告點擊率)。我們亦會透過分析該等數據，進一步向客戶提供有關營銷及廣告策略的後續建議。

我們重視客戶的反饋及彼等與我們合作進行項目的經驗。項目期間，我們的項目團隊負責日常客戶關係管理並於需要時解決其要求及問題。我們亦向客戶發送項目完成確認書，以供其確認相關協議所訂明的全部服務已完成。

我們的項目

十大項目概要

下表載列於往績記錄期間各相關期間按收益計的十大項目詳情。

業務											
排名	我們於項目中提供的服務類型	客戶數目 (倘為內容營銷項目)	項目簡要說明	活動日數 (倘為活動內容營銷項目)	參與者概約總數(倘為活動內容營銷項目) ^(a)	活動參與者每日的平均數 (倘為活動內容營銷項目)	概約瀏覽量 (倘為內容營銷項目) ^(b) (千次)	活動日期 (倘為活動內容營銷項目)	於二零一九年確認為收益 (人民幣千元)	於二零一九年產生的成本總額 (人民幣千元)	毛利率 %
1	內容營銷	14	兒童運動賽事	8	81,000	10,000	208,000	二零一九年六月至十二月	23,060	13,915	39.7
2	內容營銷	4	音樂節	2	40,000	20,000	853,000	二零一九年十二月	18,113	12,316	32.0
3	內容營銷	7	時裝秀	4	80,000	20,000	371,000	二零一九年十二月	17,287	10,736	37.9
4	內容營銷	4	時裝秀	3	30,000	10,000	135,000	二零一九年三月	14,623	8,986	38.5
5	內容營銷	3	街舞比賽	8	70,000	8,800	154,000	二零一九年五月至六月	14,151	10,118	28.5
6	內容營銷	5	時裝秀	6	60,000	10,000	472,000	二零一九年九月	14,125	9,796	30.6
7	內容營銷	3	街舞比賽	10	70,000	7,000	151,000	二零一九年十月至十一月	13,208	9,047	31.5
8	媒介廣告	不適用	電梯廣告	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	11,356	10,466	7.8
9	內容營銷	3	音樂節	11	72,000	6,500	140,000	二零一九年十月至十二月	9,906	6,611	33.3
10	內容營銷	3	馬拉松	1	61,000	61,000	425,000	二零一九年十二月	9,906	5,828	41.2

二零一九年

業 務

附註：

- (1) 活動內容營銷項目參與者人數包括參與該活動的參與者人數及活動舉行時所達到或曝光的公域流量人數(倘為室外活動)。誠如弗若斯特沙利文所告知，用於計算參與者人數的方法與市場慣例一致。我們委聘外部第三方公司協助收集該等數據，而列表內的參與者人數經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (2) 瀏覽量基於特定內容營銷項目中多媒體體投放的曝光率收集得出。我們委聘外部第三方公司協助收集內容營銷項目的瀏覽量，而列表內的瀏覽量經參考由該第三方公司提供的數據得出。

業 務											
排名	我們於項目中 提供的服務類型	客戶數目 (倘為內容 營銷項目)	項目簡要說明	活動日數 (倘為活動 內容營銷 項目)	參與者概約 總數(倘為 活動內容 營銷項目) ⁽ⁱⁱ⁾	每日的參與者 概約平均數 (倘為活動 內容營銷 項目)	概約瀏覽量 (倘為內容 營銷項目) ⁽ⁱⁱⁱ⁾ (千次)	活動日期 (倘為活動內 容營銷項目)	於 二零二零年 確認的收益 (人民幣千元) (人民幣千元)	於 二零二零年 產生的成本 總額 (人民幣千元)	毛利率 %
1	內容營銷	4	兒童運動賽事	14	91,000	6,500	249,000	二零二零年 十一月至十二月	16,745	14,946	10.7 ⁽³⁾
2	數字營銷	不適用	數字媒介廣告	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	15,387	15,428	-0.3 ⁽⁴⁾
3	內容營銷	7	音樂節	1	5,000	5,000	366,000	二零二零年六月	14,340	9,383	34.6
4	內容營銷	3	廈門市營銷活動	1	3,000	3,000	414,000	二零二零年七月	13,019	8,805	32.4
5	內容營銷	6	時裝秀	4	60,000	15,000	224,000	二零二零年 八月至九月	12,292	9,055	26.3
6	內容營銷	5	街舞比賽	6	20,000	3,300	239,000	二零二零年 六月至十二月	12,075	7,983	33.9
7	內容營銷	7	時裝秀	4	80,000	20,000	186,000	二零二零年十二月	10,981	11,481	-4.5 ⁽⁵⁾
8	內容營銷	4	嘻哈節	24	48,000	2,000	138,000	二零二零年 六月至十二月	9,292	6,228	33.0
9	內容營銷	4	兒童賽事	8	71,000	8,900	211,000	二零二零年七月 至二零二一年 七月 ⁽⁶⁾	8,770	6,683	23.8
10	內容營銷	3	馬拉松	1	30,000	30,000	127,000	二零二零年十二月	8,396	5,625	33.0

二零二零年

業務

附註：

- (1) 活動內容營銷項目參與者人數包括參與該活動的參與者人數及活動舉行時所達到或曝光的公域流量人數(倘為室外活動)。誠如弗若斯特沙利文所告知，用於計算參與者人數的方法與市場慣例一致。我們委聘外部第三方公司協助收集該等數據，而列表內的參與者人數經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (2) 瀏覽量基於特定內容營銷項目中多媒體投放的曝光率收集得出。我們委聘外部第三方公司協助收集內容營銷項目的瀏覽量，而列表內的瀏覽量經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (3) 二零二零年項目1錄得毛利率較低，為10.7%，主要原因為該項目主要依靠線下活動，而我們在按計劃進行項目過程中產生若干開支後，兩名贊助客戶決定不再為項目提供贊助。
- (4) 二零二零年項目2錄得負毛利率-0.3%，原因為我們於二零二零年與一個領先線上媒介公司訂立一年合作協議，據此當我們達到協定銷售目標及就項目2向客戶銷售該線上媒介渠道的廣告資源時，我們會收取較大折扣。然而，由於我們的客戶對該媒介渠道的需求低於預期，我們未能享有所預計的折扣，導致項目2產生毛損。
- (5) 二零二零年項目7錄得負毛利率-4.5%，主要原因為該項目主要依靠線下活動，而我們在按計劃進行項目過程中產生若干開支後，兩名贊助客戶決定不再為項目提供贊助。
- (6) 二零二零年項目9共有八個個別活動。在八個個別項目中，七個於二零二零年七月至二零二一年一月期間舉行，而餘下一個因新冠肺炎導致延期而於二零二一年七月舉行。

業 務											
排名	我們於項目中 提供的服務類型	客戶數目	項目簡要說明	活動日數 (倘為活動 內容營銷 項目)	參與者概約 總數(倘為 活動內容營銷 項目) ⁽¹⁾	每日的參與者 概約平均數 (倘為活動 內容營銷 項目)	概約瀏覽量 (倘為內容 營銷項目) ⁽²⁾ (千次)	活動日期 (倘為活動內 容營銷項目)	二零二一年 確認為收益 (人民幣千元)	二零二一年 產生的成本 總額 (人民幣千元)	毛利率 %
1	內容營銷	10	兒童運動賽事	15	82,000	5,500	250,000	二零二一年 六月至十月	24,104	15,226	36.8
2	內容營銷	4	音樂節	16 ⁽³⁾	92,000	5,700	346,000	二零二一年 五月至七月	19,245	12,512	35.0
3	內容營銷	4	街舞比賽	9	21,000	2,300	247,000	二零二一年 十月至十二月	16,792	10,762	35.9
4	內容營銷	4	音樂會	10	13,000	1,300	391,000	二零二一年 六月至九月	15,849	10,701	32.5
5	內容營銷	5	街舞比賽	9	71,000	7,900	276,000	二零二一年 八月至十一月	13,962	9,542	31.7
6	內容營銷	4	兒童線上運動 教學活動	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	112,000	不適用 ⁽⁴⁾	11,415	7,712	32.4
7	內容營銷	4	嘻哈音樂節	28	56,000	2,000	227,000	二零二一年 六月至十月	11,038	7,188	34.9
8	內容營銷	4	音樂節	1	1,000	1,000	268,000	二零二一年六月	9,245	6,124	33.8
9	內容營銷	3	線上舞蹈 教學活動	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	180,000	不適用 ⁽⁴⁾	9,198	6,001	34.8

二零二一年

業 務

附註：

- (1) 活動內容營銷項目參與者人數包括參與該活動的參與者人數及活動舉行時所達到或曝光的公域流量人數(倘為室外活動)。誠如弗若斯特沙利文所告知，用於計算參與者人數的方法與市場慣例一致。我們委聘外部第三方公司協助收集該等數據，而列表內的參與者人數經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (2) 瀏覽量基於特定內容營銷項目中多媒體投放的曝光率收集得出。我們委聘外部第三方公司協助收集內容營銷項目的瀏覽量，而列表內的瀏覽量經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (3) 該項目有16個個別線下活動及一項線上串流視頻。
- (4) 該等項目為數字內容營銷項目。

業務												
排名	我們於項目中提供的服務類型	客戶數目	項目簡要說明	活動日數 (倘為活動內容營銷項目)	參與者概約總數 (倘為活動內容營銷項目) ⁽¹⁾	活動參與者概約平均數 (倘為活動內容營銷項目)	概約瀏覽量 (倘為內容營銷項目) ⁽²⁾ (千次)	活動日期 (倘為活動內容營銷項目)	於二零二二年首四個月的確認為收益 (人民幣千元)	於二零二二年首四個月產生的成本總額 (人民幣千元)	毛利率 %	
1	內容營銷	4	時裝秀	6	71,000	12,000	151,000	二零二一年十二月至二零二二年一月	11,698	7,887	32.6	
2	內容營銷	4	時裝秀	1	41,000	41,000	211,000	二零二一年十二月	10,283	6,853	33.4	
3	內容營銷	3	線上舞蹈教學活動	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	98,000	二零二二年三月至四月	9,198	6,024	34.5	
4	內容營銷	4	兒童卡丁車賽事	2	10,000	5,000	219,000	二零二二年一月	8,443	5,615	33.5	
5	內容營銷	4	兒童運動賽事	2	81,000	40,000	159,000	二零二一年十二月	8,302	5,943	28.4	
6	內容營銷	4	兒童線上運動教學活動	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	8,113	5,496	32.3	
7	內容營銷	3	廈門市營銷活動	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	151,000	不適用 ⁽³⁾	7,642	5,303	30.6	
8	內容營銷	2	線上街舞教學活動	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	91,000	不適用 ⁽³⁾	7,075	4,582	35.2	
9	內容營銷	3	線上運動訓練教學活動	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾	109,000	不適用 ⁽³⁾	6,132	4,113	32.9	
10	內容營銷	3	動畫電影論壇	1	2,600	2,600	182,000	二零二一年十二月至二零二二年一月	5,660	3,728	34.1	

二零二二年首四個月

業 務

附註：

- (1) 活動內容營銷項目參與者人數包括參與該活動的參與者人數及活動舉行時所達到或曝光的公域流量人數(倘為室外活動)。誠如弗若斯特沙利文所告知，用於計算參與者人數的方法與市場慣例一致。我們委聘外部第三方公司協助收集該等數據，而列表內的參與者人數經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (2) 瀏覽量基於特定內容營銷項目中多媒體體投放的曝光率收集得出。我們委聘外部第三方公司協助收集內容營銷項目的瀏覽量，而列表內的瀏覽量經參考由該第三方公司提供的數據得出。
- (3) 該等項目為數字內容營銷項目。
- (4) 二零二二年首四個月項目6於最後可行日期尚未完成。

按客戶行業劃分的項目

下表載列於往績記錄期間按客戶行業劃分的金額及佔總收益百分比的收益明細：

客戶行業	截至十二月三十一日止年度										截至二零二二年四月三十日止四個月									
	二零一九年					二零二零年					二零二一年					佔總收益				
	佔總收益					佔總收益					佔總收益					佔總收益				
	收益	百分比	合約數量	毛利	毛利率	收益	百分比	合約數量	毛利	毛利率	收益	百分比	合約數量	毛利	毛利率	收益	百分比	合約數量	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	% 人民幣千元	人民幣千元	% 人民幣千元		人民幣千元	% 人民幣千元	人民幣千元	%		人民幣千元	%
快消品	170,807	43.7	76	54,900	32.1	144,519	46.9	94	39,103	27.1	178,579	50.5	148	58,053	32.5	68,433	47.6	94	20,880	30.5
鞋服	107,810	27.6	42	38,314	35.5	68,785	22.3	39	18,179	26.4	107,992	30.6	106	35,841	33.2	43,160	30.0	60	14,829	34.4
房地產	43,423	11.1	38	13,775	31.7	41,750	13.5	35	11,530	27.6	48,866	13.8	56	14,332	29.3	17,307	12.0	29	5,649	32.6
其他 ⁽¹⁾	68,998	17.6	91	22,359	32.4	53,323	17.3	73	5,830	10.9	17,863	5.1	59	6,310	35.3	14,907	10.4	17	4,735	31.8
總計	391,038	100.0	247	129,348	33.1	308,377	100.0	241	74,642	24.2	353,300	100.0	369	114,536	32.4	143,807	100.0	200	46,093	32.1

附註：

(1) 包括但不限於食品及飲料、酒店、金融、醫療、旅遊服務、軟件、電子商務、運動、煙草及酒業貿易、保險及公共機構。

業 務

於二零一九年、二零二零年及二零二一年，我們分別共有一個、九個及兩個虧損項目。於二零二二年首四個月，我們並無虧損項目。

於二零一九年的一個虧損項目來自數字營銷，主要由於與一個知名線上媒介渠道訂立合作時產生的成本較高；但同期已確認收益反映客戶對通過該線上媒介渠道推廣的需求遠低於估計。於二零一九年，就二零一九年虧損項目所確認的總毛損為人民幣25,000元。

於二零二零年的九個虧損項目主要包括(i)三個內容營銷項目及(ii)六個數字營銷項目。三個內容營銷項目錄得虧損主要由於中國爆發新冠肺炎期間的各項封城限制措施所致，對我們的內容營銷項目造成負面影響並導致客戶削減舉辦的相應內容營銷項目的贊助，但我們如期按計劃產生相關成本。就二零二零年的六個虧損數字營銷項目而言，其中五個有關上述與線上媒介渠道訂立的合作安排。儘管二零一九年客戶通過該線上媒介渠道進行推廣的預期需求低於我們最初的估計，惟鑒於二零一九年與該渠道的合作時間不長，且該渠道為中國知名且受歡迎的線上媒介渠道，以及我們擬於二零二零年深入探索與該渠道的合作，我們決定於二零二零年繼續與該渠道合作。於二零一九年，其他虧損數字營銷項目主要由於就相關數字營銷項目運營產生額外僱員成本，而所確認的收益金額遠低於估計。於二零二零年，我們就二零二零年虧損項目所確認的總毛損為人民幣5.0百萬元，主要歸因於我們的三個虧損內容營銷項目，合計佔我們於二零二零年就二零二零年虧損項目所確認的總毛損約98.5%。

於二零二一年，我們錄得兩個虧損數字項目，其中一個有關上述與線上媒介渠道訂立的合作安排。儘管我們努力加強合作，並以更大的折扣向我們的客戶進一步推廣該渠道，以吸引更多客戶使用該渠道，惟該渠道的表現仍然未達到我們的預期。因此，我們決定於二零二一年與該線上媒介渠道的合作協議到期後停止與其合作。二零二一年的另一個虧損數字營銷項目主要由於與該項目相關的線上媒介渠道的合作政策發生變動，其歸因於該項目產生的收入成本較高。我們於二零二一年就二零二一年虧損項目所確認的總毛損為人民幣30,000元。

業 務

我們已制定一系列項目監控措施以盡量減少項目虧損的風險，包括(i)不繼續有關與一個線上媒介渠道合作的數字營銷合約；(ii)加強我們合約的合約管理及條款，如於合約中納入禁止性或懲罰性條款以防止客戶取消項目；(iii)增強我們與其他客戶的磋商能力以取得更佳條款；(iv)強化運營及項目管控以提升各項目產生的收益；及(v)加強成本控制措施，將定期審閱及管理各項目所產生的預期成本。

按項目基準及訂閱基準劃分的項目

截至二零一九年、二零二零年、二零二一年及二零二二年首四個月，我們按項目基準產生的收益所佔比例分別約為100.0%、100.0%、97.0%及99.6%。

截至二零一九年、二零二零年、二零二一年及二零二二年首四個月，我們按訂閱基準產生的收益所佔比例分別約為零、零、3.0%及0.4%。

下表載列於所示期間營銷服務業務按業務服務類型劃分的合約總額及尚未償還合約金額明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零二二年 四月三十日 止四個月	自 二零二二年 五月一日起 及直至最後 可行日期
	二零一九年	二零二零年	二零二一年		
	(人民幣百萬元)				(未經審核)
於年／期初尚未償還合約總額					
內容營銷	—	14.3	17.7	52.0	73.3
SaaS互動營銷	—	—	—	3.2	6.4
數字營銷	6.0	16.6	51.0	4.7	33.5
公關活動策劃	3.4	11.9	4.8	1.1	0.8
媒介廣告	15.6	6.3	3.4	20.7	4.5
總計	25.0	49.1	76.9	81.7	118.5

業 務

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零二二年 四月三十日 止四個月	自 二零二二年 五月一日起 及直至最後 可行日期
	二零一九年	二零二零年	二零二一年		
	(人民幣百萬元)				(未經審核)
加：年／期內已獲／已終止					
合約的合約淨額					
內容營銷	263.5	181.4	222.5	103.8	18.0
SaaS互動營銷	—	—	13.8	12.2	11.8
數字營銷	73.6	107.5	41.6	53.8	23.8
公關活動策劃	51.4	32.3	21.7	3.5	8.1
媒介廣告	26.7	14.9	58.5	7.3	3.2
總計	415.2	336.1	358.1	180.6	64.9
減：年／期內已確認收益					
內容營銷	249.2	178.0	188.2	82.5	20.1
SaaS互動營銷	—	—	10.6	9.0	7.6
數字營銷	63.0	73.1	87.9	25.0	22.7
公關活動策劃	42.9	39.4	25.4	3.8	1.8
媒介廣告	36.0	17.8	41.2	23.5	2.3
總計	391.1	308.3	353.3	143.8	54.5
於年／期末尚未償還合約總額					
內容營銷	14.3	17.7	52.0	73.3	71.2
SaaS互動營銷	—	—	3.2	6.4	10.6
數字營銷	16.6	51.0	4.7	33.5	34.6
公關活動策劃	11.9	4.8	1.1	0.8	7.1
媒介廣告	6.3	3.4	20.7	4.5	5.4
總計	49.1	76.9	81.7	118.5	128.9

因業務及項目的短期性質使然，預期各業務分部於最後可行日期的大部分尚未償還合約金額於二零二二年確認。有關各業務分部的收益確認詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合損益表主要組成部分－收益」一節。

業 務

下表載列於所示期間營銷服務業務按業務服務類型劃分的項目數目明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零二二年 四月三十日 止四個月	自 二零二二年 五月一日起 及直至最後 可行日期
	二零一九年	二零二零年	二零二一年		
自上一年度／期間結轉項目數目					
內容營銷	1	5	4	6	5
SaaS互動營銷	0	0	0	55	53
數字營銷	8	14	34	1	18
公關活動策劃	4	14	8	2	4
媒介廣告	9	12	7	23	8
總計	22	45	53	87	88
加：年／期內獲授項目數目					
內容營銷	32	34	25	7	4
SaaS互動營銷	0	0	179	95	96
數字營銷	74	93	40	18	12
公關活動策劃	66	55	42	16	8
媒介廣告	17	23	31	4	2
總計	189	205	317	140	122
減：年／期內完成項目數目					
內容營銷	28	24	19	8	1
SaaS互動營銷	0	0	124	97	80
數字營銷	68	71	73	1	7
公關活動策劃	56	57	48	14	7
媒介廣告	14	23	15	19	1
總計	166	175	279	139	96

業 務

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零二二年 四月三十日 止四個月	自 二零二二年 五月一日起 及直至最後 可行日期
	二零一九年	二零二零年	二零二一年		
減：年／期內取消項目數目					
內容營銷	0	11	4	0	0
SaaS互動營銷	0	0	0	0	0
數字營銷	0	2	0	0	0
公關活動策劃	0	4	0	0	0
媒介廣告	0	5	0	0	0
總計	0	22	4	0	0
結轉至下一年度／期間的 項目數目					
內容營銷	5	4	6	5	8
SaaS互動營銷	0	0	55	53	69
數字營銷	14	34	1	18	23
公關活動策劃	14	8	2	4	5
媒介廣告	12	7	23	8	9
總計	45	53	87	88	114

我們的客戶

於往績記錄期間，我們整合營銷解決方案服務的客戶主要包括來自快消品及鞋服(包括運動品牌)行業的企業。我們與客戶的整合營銷解決方案服務項目(不包括SaaS互動營銷服務的年度訂閱服務)主要通過報價或招標獲得。

本集團根據相應協議規定的相關服務範圍及服務費提供各類整合營銷解決方案服務。大多數客戶評估我們的表現時，主要根據我們是否達成客戶協議工作範圍所載的所有要求。

於往績記錄期間各期間，來自回頭客的收益佔各相關期間總收益約89.4%、87.4%、83.6%及93.8%。

五大客戶

於往績記錄期間各期間，分別約26.6%、27.1%、37.3%及46.9%的收益來自我們的五大客戶。於相同期間，我們的最大客戶分別貢獻收益約6.3%、6.3%、8.9%及11.4%。

下表載列往績記錄期間我們的五大客戶：

二零一九年

排名	客戶	最終實益擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊辦事處地點 ⁽¹⁾	客戶主要經營行業 ⁽¹⁾	概約註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的服務類型	信貸期 (日)	結算資料	與本集團建立業務關係的約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔總收益百分比 (%)
1	福建鴻星爾克體育用品有限公司(「福建鴻星爾克」)	吳榮照 ⁽³⁾	一間專注於鞋服產品生產及銷售的私人公司	福建省 泉州市	鞋服	50,000美元	(i) 內容營銷	180	銀行轉賬	4	24,623	6.3
2	廣州安欣化妝品股份有限公司	王國安	一間專注於化妝品生產及銷售的私人公司	廣東省 廣州市	快消品	人民幣65,306元	(i) 內容營銷	180	銀行轉賬	4	24,057	6.2
3	福建盼盼食品有限公司	蔡金坡	一間專注於食品及飲料生產及銷售的私人公司	福建省 晉江市	快消品	人民幣50,000元	(i) 內容營銷 (ii) 數字營銷 (iii) 公關活動策劃 (iv) 媒介廣告	180	銀行轉賬	5	18,800	4.8

業 務												
排名	客戶	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊 辦事處 地點 ⁽¹⁾	客戶主要 經營業 ⁽¹⁾	概約註冊 資本 ⁽¹⁾	我們提供的 服務類型	信貸期 (日)	結算資料 (年)	與本集團 建立業務關係 的概約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔 總收益 百分比 (%)
						(千元)						
4	金冠(中國)食品有限公司	吳文團	一間專注於甜點生產及銷售的私人公司	福建省 晉江市	快消品	150,000港元	(i) 內容營銷	180	銀行轉賬	5	18,443	4.7
5	客戶 A	-	一間專注於飲料及甜點生產及銷售的香港上市公司	百慕達	快消品	250,000美元	(i) 內容營銷 (ii) 數字營銷	180	銀行轉賬	4	18,208	4.7
總計											104,131	26.6
附註：												
(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。												
(2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。												
(3) 有關資料無法從公開來源獲得，而是據董事所深知得出。於最後可行日期，吳榮照透過其於Many Idea Wu Rongzhao Limited的權益於約2.2714%股份中擁有最終權益。												

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。
- (3) 有關資料無法從公開來源獲得，而是據董事所深知得出。於最後可行日期，吳榮照透過其於Many Idea Wu Rongzhao Limited的權益於約2.2714%股份中擁有最終權益。

二 零 二 零 年

業 務												
排名	客 戶	最終實益 擁有人 ^{(a)(2)}	背景 ⁽¹⁾	註冊 辦事處 地點 ⁽¹⁾	客戶主要 經營行業 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的 服務類型	信貸期 (日)	結算資料	與本集團 建立業務關係 的概約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔 總收益 百分比 (%)
1	虎都(中國)實業 有限公司	郭建新	一間香港上市公司的 附屬公司，專注於男裝 設計、生產及銷售	福建省 泉州市	鞋服	360,000港元	(i) 內容營銷 (ii) 數字營銷	180	銀行轉賬	8	19,292	6.3
2	廣州安欣化妝品股份 有限公司	王國安	一間專注於化妝品生產 及銷售的私人公司	廣東省 廣州市	快消品	人民幣65,306元	(i) 內容營銷 (ii) 數字營銷	180	銀行轉賬	4	17,494	5.7
3	客 戶 B	-	一間專注於母嬰及個人 護理產品的生產及銷售 的香港上市公司	開曼群島	快消品	50,000港元	(i) 內容營銷	180	銀行轉賬	5	15,864	5.1
4	福建盼盼食品 有限公司	蔡金坡	一間專注於食品及飲料 生產及銷售的私人公司	福建省 晉江市	快消品	人民幣50,000元	(i) 內容營銷 (ii) 媒介廣告	180	銀行轉賬	5	15,413	5.0
5	客 戶 C	-	一間私人公司，其隸屬 專門提供SaaS服務的 公司集團	福建自由貿 易試驗區	互聯網 平台	人民幣50,000元	(i) 數字營銷	預付款項	銀行轉賬	2	15,387	5.0
總計											83,450	27.1

附 註：

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

二零二一年

二 零 二 一 年

業 務

排名	客戶	最終實益 擁有人 ⁽ⁱ⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊 辦事處 地點 ⁽¹⁾	客戶主要 經營行業 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的 服務類型	信貸期 (日)	結算資料	與本集團 建立業務關係 的概約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔 總收益 百分比 (%)
1	三六一度(中國)有限公司	丁伍號	一間香港上市公司的 附屬公司，專注於運動 服產品生產及銷售	福建省 晉江市	鞋服	1,068,360港元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 數字營銷 (iv) 媒介廣告 (v) 公關活動 策劃	180	銀行轉賬	5	31,334	8.9
2	廣州安欣化妝品股份 有限公司	王國安	一間專注於化妝品生產 及銷售的私人公司	廣東省 廣州市	快消品	人民幣65,306元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 數字營銷	180	銀行轉賬	4	27,696	7.8
3	客戶 A	-	一間專注於飲料及甜點 生產及銷售的香港 上市公司	百慕達	快消品	250,000美元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 數字營銷	180	銀行轉賬	4	27,130	7.7

業 務

排名	客戶	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊 辦事處 地點 ⁽¹⁾	客戶主要 經營業業 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的 服務類型	信貸期 (日)	結算資料	與本集團 建立業務關係 的概約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔 總收益 百分比 (%)
4	客戶B	-	一間專注於母嬰及個人 護理產品生產及銷售 的香港上市公司	開曼群島	快消品	50,000港元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 媒介廣告	180	銀行轉賬	5	25,343	7.2
5	福建盼盼食品有限公司	蔡金坡	一間專注於食品及飲料 生產及銷售的私人公司	福建省 晉江市	快消品	人民幣50,000元	(i) 內容營銷 (ii) 媒介廣告	180	銀行轉賬	5	20,304	5.7
總計											131,807	37.3

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

二零二二年首四個月

業 務										
排名	客戶	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊 辦事處 地點 ⁽¹⁾	客戶主要 經營行業 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的 服務類型	信貸期 (月)	結算資料 的概約年數 (年)	與本集團 建立業務關係 已確認收益 (人民幣千元) (%)
1	廣州安欣化妝品股份 有限公司	王國安	一間專注於化妝品生產 及銷售的私人公司	廣東省 廣州市	快消品	人民幣65,306元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS	180	銀行轉賬 4	16,411 11.4
2	客戶A	-	一間專注於飲料及甜點 生產及銷售的香港上市 公司	百慕達	快消品	250,000美元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS	180	銀行轉賬 4	16,239 11.3
3	三六一度(中國)有限公司	丁伍號	一間香港上市公司的 附屬公司，專注於運動 服產品生產及銷售	福建省 晉江市	鞋服	1,068,360港元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 數字營銷 (iv) 媒介廣告	180	銀行轉賬 5	13,855 9.6

業 務											
排名	客戶	最終實益擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊辦事處地點 ⁽¹⁾	客戶主要經營行業 ⁽¹⁾	概約註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	我們提供的服務類型	信貸期 (日)	結算資料 的概約年數 (年)	已確認收益 (人民幣千元)	佔總收益百分比 (%)
4	客戶D	-	一間專注於品牌管理及諮詢以及電視節目及電影製作的私人公司	北京市	媒介	人民幣10,000元	(i) 內容營銷 (ii) SaaS (iii) 數字營銷 (iv) 媒介廣告	180	銀行轉賬 1	11,802	8.2
5	福建盼盼食品有限公司	蔡金坎	一間專注於食品及飲料生產及銷售的私人公司	福建省 晉江市	快消品	人民幣50,000元	(i) 數字營銷 (ii) 媒介廣告	180	銀行轉賬 5	9,125	6.3
總計										67,432	46.9

附註：

(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。

(2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

業 務

我們於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何持有本公司已發行股本逾5%的股東於往績記錄期間持有五大客戶任何一方的任何權益。

於往績記錄期間，我們與五大客戶保持良好關係，五大客戶與本集團之間並無重大糾紛或索賠。

與客戶的一般合約條款

我們服務協議的一般條款根據與客戶的磋商及我們提供的服務種類而有所不同。我們一般採納的信貸期為180日。客戶通常根據項目聘請我們，並根據協議所列明的里程碑付款。

內容營銷協議的條款一般包括以下內容：

- **付款期。**付款期視商業磋商而定，通常會涉及分期付款，第一期付款於協議簽立後不久進行，而末期付款在活動舉行以及交付項目報告或客戶確認執行其於協議項下的贊助權後進行。
- **付款機制。**我們一般會按付款期開具發票，客戶應在所訂明的信貸期內結清款項。
- **項目完成。**服務完成情況通常按我們執行客戶於協議項下的贊助權進行評估。
- **變更。**倘客戶要求作出變更或附加服務，我們通常會就該等變更或附加服務簽立補充協議。
- **獨家性。**就若干贊助而言，我們可能不得接受在相關活動與客戶競爭的潛在客戶的委聘。
- **損害賠償責任。**非違約方通常有權以經算定損害賠償或一般損害賠償形式向違約方追討違約所引致的損害賠償。
- **IP侵權。**一般而言，協議一方提供的IP(如商標、著作權及技術)不得侵犯或以其他方式侵犯其他第三方持有的知識產權或其他權利。

業 務

SaaS互動營銷協議的條款一般包括以下內容：

- **期限。**按年。
- **訂閱計劃。**客戶可在內容引擎平台上三個標準計劃中訂閱其中一個，各有權利使用不同功能及營銷運營工具。
- **費用。**於簽訂年度訂閱費合約時支付。就若干特殊營銷內容及產品而言，我們的客戶將被收取額外費用。就定製營銷內容及產品而言，其基於與客戶的商業磋商，通常分兩期支付，第一期款項於簽訂合約時支付，第二期款項於交付產品時支付。
- **定製化產品。**客戶或會委聘我們提供定製化產品，並須就該等定製化產品支付額外費用及另行填寫訂單表格。定製化產品供下單客戶於一段時間內獨家使用，於獨家期限屆滿後，有關營銷內容及材料將於我們的平台推出。
- **損害賠償責任。**違約方須對非違約方所蒙受的損失負責。我們對有關責任設有限額，不得超過客戶向我們支付的訂閱費總額。
- **IP侵權。**客戶於內容引擎平台上傳的內容不得侵犯或以其他方式侵犯第三方持有的知識產權或其他權利。我們在內容引擎平台提供的文本、軟件、音頻、圖像、視頻及圖形的IP權屬於我們或供應商(可能視情況而定)。客戶透過內容引擎平台創造的營銷材料(無論付費與否)並不構成未經我們事先書面同意購買相應IP權，而我們可能繼續向未獲指定第三方提供相同營銷材料。

SaaS代理商協議的條款一般包括以下內容：

- **期限及續訂。**該協議通常於各曆年年底結束，並可經雙方協議續訂。
- **獨家性。**我們與SaaS代理商並無獨家安排。
- **按金。**我們要求我們的SaaS代理商向我們支付按金，該按金可於協議終止時退還。我們可能會因SaaS代理商違反協議而從按金扣減款額，SaaS代理商應通過存入差額補充餘額，以維持按金結餘。

業 務

- **銷售目標或最低採購金額。**我們與SaaS代理商並無銷售目標或最低採購金額，除不論買家人數多寡而可收取的標準佣金外，代理商亦會根據採購金額水平按累進費率制享有不同金額的佣金。
- **定價、付款及結算。**我們的SaaS代理商必須根據我們列出的價格推銷我們的訂閱服務。我們的SaaS代理商應就其設立的每個用戶賬號向我們付款，我們將每六個月與SaaS代理商結算付款，惟倘SaaS代理商於結算期間(即每六個月)內建立超過500個標準用戶賬號或採購金額達人民幣1.75百萬元，其應立即與我們結清任何未付款項。對於定製化產品，則需要全額預付款項。
- **佣金。**我們根據SaaS代理商的年度採購金額水平按累進費率制及基於季度採購金額按標準百分比向其提供佣金。根據累進佣金安排，我們根據按曆年計算(就在曆年開始後與我們建立業務往來的代理商而言，按每月平均值計算)的SaaS代理商年度總採購金額向其提供不同百分比的佣金。就定製化產品而言，我們根據定製化產品的採購金額向SaaS代理商提供標準百分比的佣金。
- **退款政策。**SaaS代理商激活了用戶賬號後，即有責任就該賬號付款，而我們不會為任何此類付款提供退款。
- **次級SaaS代理商。**我們的SaaS代理商不得聘請次級SaaS代理商轉售我們的SaaS產品。
- **違反協議。**一方可就違反協議條款向另一方索賠。倘SaaS代理商未能支付採購金額或我們未能向我們的SaaS代理商支付佣金，違約方應就應付金額支付違約金，倘於限期內未有支付，非違約方可終止協議並要求支付額外的違約金。倘我們因SaaS代理商違約而蒙受損失，我們亦有權就SaaS代理商違反協議要求SaaS代理商支付違約金。

業 務

數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告協議的條款一般包括以下內容：

- **付款期。**付款期視商業磋商而定，或會涉及分期付款或僅於履行協議項下的服務後方會付款。
- **付款機制。**我們一般會按付款期開具發票，客戶應在所訂明的信貸期內結清款項。
- **項目完成。**服務完成情況通常按我們履行協議項下的服務(並非基於廣告／項目的銷售業績)進行評估。
- **變更。**倘客戶要求作出變更或附加服務，我們會就該等變更或附加服務簽立補充協議或通過書面函件確認。
- **損害賠償責任。**非違約方通常有權以算定損害賠償或一般損害賠償形式向違約方追討違約所引致的損害賠償。
- **IP侵權。**一般而言，協議一方提供的IP(如商標、著作權及技術)不得侵犯或以其他方式侵犯任何其他第三方持有的知識產權或其他權利。

營銷及銷售

本集團自現有客戶獲取新項目，原因是我們過往項目的優質IP內容、高標準表現、服務質量及效益實現其營銷目標。此外，我們的若干新客戶是通過客戶轉介或口碑介紹予我們。

就我們的內容營銷項目而言，我們積極接觸新客戶或現有客戶，與彼等討論新的贊助機會。就我們的SaaS互動營銷服務而言，我們借助直銷團隊及SaaS代理商推銷服務。

我們的供應商

由於我們為客戶提供整合營銷解決方案，我們有多類供應商。部分一般供應商包括IP內容供應商(IP擁有人或IP運營方)、場地提供商、演出供應商、場地設置承包商、製作及材料供應商、線上及傳統廣告渠道或渠道代理商、設備租賃公司、雲服務器供應商、軟件開發商、H5開發商以及數據智能解決方案供應商。

業 務

我們一般根據具體項目採購物資及服務。於開始項目後，項目團隊將根據項目要求制定項目預算方案，然後由採購部門審閱方案並尋找有關供應商。我們一般會就同一物資的供應獲取至少三名供應商的報價。

由於我們一般根據具體項目採購物資及服務，我們通常不會與供應商訂立長期合約。於最後可行日期，就我們訂立的少數長期合約而言，一般分為以下類型：(i)獨家媒介渠道合作協議；(ii)用戶運營平台及數據服務協議；(iii) IP著作權許可協議；及(iv) API產品合作協議。

獨家媒介渠道合作

該協議項下的主要條款載列如下：

- **期限。**一年半。
- **產品及獨家性。**我們擁有向客戶出售協議內網易於中國廈門市及漳州市的廣告資源的獨家權利。我們負責於我們獲得獨家權利的相關渠道維持足夠的內容。
- **合作範圍**

媒介渠道的責任包括但不限於：

- 向我們提供域名及相關軟件系統(如相關渠道的新聞發佈及論壇討論)；
- 負責有關渠道的技術支持；及
- 不時就有關技術向我們的相關人員提供培訓。

我們的責任包括但不限於：

- 有關渠道的維護及日常更新。
- 確保於有關渠道發佈的資料與合作協議項下協定的內容一致。
- 不得在有關渠道上發佈任何禁止的資料或從事合作協議項下訂明的任何業務。
- 每天於有關渠道各當地網站發佈不少於60篇新聞。

業 務

- **費用安排。**我們在廣告刊發期前定期支付固定費用，每期為三個月。我們毋須與該媒介渠道分享出售廣告資源所得的溢利。
- **定價權。**我們有權按該媒介渠道訂明的最低價格對廣告資源進行定價。
- **IP權。**有關渠道的著作權歸該媒介渠道所有。未經合作協議任何一方同意，任何一方不得使用或複製合作協議項下訂明的任何商標、標識、技術或其他資料。
- **終止。**該媒介渠道可提前30日通知我們終止合作協議。
- **屆滿。**合作協議將於二零二二年十二月三十一日屆滿。

用戶運營平台及人群資料服務

該協議項下的主要條款載列如下：

- **期限。**兩年。
- **服務。**向該智能解決方案公司購買軟件產品及數據服務。
- **付費安排。**費用將按兩期支付，於提供第一期軟件產品及服務時支付首期款項，並於提供第二期軟件產品及服務時支付第二期款項。
- **終止。**倘一方違約且無法於既定期限內對違約作出補救，則各方可終止協議。

IP著作權許可

(i) IP著作權許可協議；及(ii) IP動畫著作權許可協議項下的主要條款載列如下：

- **期限。**(i) IP著作權許可協議為一年；及(ii) IP動畫著作權許可協議一般合約期限為五年。
- **獨家性。**非獨家。

業 務

- **服務。**我們獲授權於全球各地在我們的線上平台創立營銷模板或於中國在我們的線上平台創立小遊戲及H5屏幕互動營銷內容時使用有關IP。
- **擁有權及使用權。**IP許可人或其供應商對IP內容保留所有權及著作權。
- **轉讓。**我們不可向本集團以外的人士轉讓許可。
- **許可費。**(i)根據IP著作權許可協議，應就每個下載用於營銷模板的IP內容付款；及(ii)根據IP動畫著作權許可協議，就使用利用IP所創立的小遊戲及H5屏幕互動營銷內容所產生的收益進行兩次一次性付款並設有收益分成機制。
- **許可費安排。**(i)根據IP著作權許可協議應支付預付款項；及(ii)一次性付款應自相關IP動畫著作權許可協議日期起計三個營業日內支付，而收益分成應按季度結算。
- **終止。**(i)根據IP著作權許可協議，IP許可人或我們可發出60日事先書面通知而在毋須提供原因的情況下終止協議，或可在對方違反協議項下責任時即時終止協議；及(ii)根據IP動畫著作權許可協議，倘我們在許可範圍之外使用該許可，IP許可人可終止協議，並可要求我們支付特定金額的算定損害賠償。

API產品合作

該等協議項下的主要條款載列如下：

- **期限。**一年。於期限屆滿後，除非訂約一方發出書面通知，否則協議將自動續期一年。
- **產品。**我們將在我們的內容引擎平台上傳供應商的營銷模板，而我們的客戶可獲取及使用該等營銷模板。
- **費用安排。**我們應就客戶於內容引擎平台使用供應商的營銷模板按月支付費用。我們須向供應商作出預付款(作為首次付款)。

業 務

- 定價。供應商可通過提前向我們發出三個月書面通知修改其營銷模板費用。
- 終止。倘一方違反協議且無法於既定期限內對違約作出補救，則任一方均可終止協議。

我們一般不會保留物資庫存。供應商須持有所有必要的牌照及許可證，才合資格作為我們的認可供應商。我們於往績記錄期間各期間分別聘請逾180名、180名、210名及40名供應商。董事認為，由於我們有備選供應商提供所需的服務及貨品，故並無依賴任何特定供應商。

我們與供應商訂立協議，有關條款視乎(其中包括)我們需要的供應商類型而有所不同。我們與供應商的付款期通常為30至90日。

供應商管理

就我們負責主辦活動的內容營銷項目及公關活動策劃項目而言，我們通常向客戶負責影音設備、傢具及道具等活動所用物品的質量，以及我們主辦或受聘管理及監督的活動的做工、質量與及時執行。同樣，就數字營銷及媒介廣告項目而言，我們就我們線上或傳統廣告渠道供應商的服務對客戶負責。因此，採納內部控制措施以確保供應商的質量對我們而言至關重要。

本集團根據價格、供應商的業務規模、交付時間、服務水平及過往經驗挑選認可供應商。於交付及／或供應物資／服務時及／或於項目結束時，我們將進行檢查，以確保物資／服務令人滿意及符合供應商協議。倘有任何缺陷或問題需要供應商糾正，我們一般會與供應商聯絡以儘快解決問題。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們於供應材料或服務方面並無遇到任何重大中斷或爭議。

活動內容營銷服務供應商的業務性質主要為媒介廣告資源供應商、IP內容供應商、影視製作、設備及道具材料供應商、關鍵意見領袖以及藝人經紀。

公關活動策劃供應商的業務性質主要為媒介廣告資源供應商、關鍵意見領袖、影視製作、藝人經紀以及設備及道具材料供應商。

五大供應商

於往績記錄期間各期間，採購總額中分別約37.0%、41.3%、49.1%及61.8%來自五大供應商。於相同期間，採購總額中分別約8.0%、9.8%、15.5%及14.9%來自最大供應商。

下表載列於往績記錄期間本集團的五大供應商：

二零一九年

排名	供應商	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊辦事處地點 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	所提供服務/ 物資類型	與本集團 建立業務 關係的 概約年數 (年)	信貸期 (日)	結算資料	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)
1	廈門普普文化股份 有限公司	黃卓勤	一間納斯達克上市公司的 附屬公司，專注於舉辦 嘻哈活動及提供嘻哈相 關產品及服務	福建省廈門市	人民幣16,506元	- 媒介廣告 - 資源 - 製作	4	90	銀行轉賬	20,472	8.0
2	廈門喺君文化傳媒 有限公司(「廈門喺君」)	廖炳林	一間專注於廣告及媒體推 廣服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣5,000元	- 媒介廣告 - 資源 - 製作 - 設備租賃	7	30-90	銀行轉賬	20,124	7.9
3	北京眾鳴世紀科技 有限公司(「北京眾鳴」)	王懷南	一間香港上市公司的附屬 公司，創辦深受歡迎的 母嬰育兒網站	北京市	人民幣59,991元	- 媒介廣告 - 資源	3	45	銀行轉賬	18,173	7.1

業 務											
排名	供應商	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊辦事處地點 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	所提供服務/ 物業類型	與本集團 建立業務 關係的 概約年數 (年)	信貸期 (日)	結算資料	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)
4	上海智子資訊科技 股份有限公司	朱建秋	一間主要為電子商務企業 提供智能雲營銷服務的 中國上市公司	上海市	人民幣16,314元	• 媒介廣告 資源	7	90	銀行轉賬	18,080	7.1
5	供應商A	-	一間主要提供藝人經紀、 視頻製作及媒體代理服 務的私人公司	北京市	人民幣3,000元	• 媒介廣告 資源 • 製作 • 設備租賃	7	90	銀行轉賬	17,916	7.0
總計										94,765	37.0

附註：

(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。

(2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

二零二零年

二零二零年

業務

排名	供應商	最終實益 擁有人 (1)(2)	背景 (1)	註冊辦事處地點 (1)	概約 註冊資本 (1) (千元)	所提供服務/ 物業類型	與本集團 建立業務 關係的 概約年數 (年)	信貸期 (月)	結算資料	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)
1	廈門普普文化股份有限公司	黃卓勤	一間納斯達克上市公司的附屬公司，專注於舉辦嘻哈活動及提供嘻哈相關產品及服務	福建省廈門市	人民幣16,506元	• 媒介廣告 • 資源	4	30	銀行轉賬	22,264	9.8
2	廣州萬燕科技文化傳媒有限公司	王福春及趙香玲	一間提供娛樂表演及電影製作服務的私人公司	廣東省廣州市	人民幣102,810元	• 媒介廣告 • 資源	3	90	銀行轉賬	19,183	8.4
3	廈門咄咄君文化傳媒有限公司	廖炳林	一間提供廣告及媒體推廣服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣5,000元	• 媒介廣告 • 資源 • 製作 • 設備租賃	7	30-90	銀行轉賬	18,829	8.3
4	廈門星際時尚文化傳媒有限公司	張嫻婷及詹捷	一間提供媒體推廣及視頻製作服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣5,000元	• 媒介廣告 • 資源 • 製作 • 設備租賃	7	30-90	銀行轉賬	17,311	7.6
5	百度(中國)有限公司	李彥宏	一間納斯達克及香港聯交所上市公司的附屬公司，提供線上媒介服務及搜索引擎服務	上海自由貿易試驗區	12,500美元	• 媒介廣告 • 資源	3	90	銀行轉賬	16,363	7.2
總計										93,950	41.3

附註：

(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。

(2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

二零二一年

二零二一年

業 務

排名	供應商	最終實益 擁有人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背景 ⁽¹⁾	註冊辦事處地點 ⁽¹⁾	概約 註冊資本 ⁽¹⁾ (千元)	所提供服務/ 物業類型	與本集團 建立業務 關係的 概約年數 (年)	信貸期 (日)	結算資料	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比 (%)
1	廈門普普文化股份 有限公司	黃卓勤	一間新斯達克上市公司的 附屬公司，專注於 舉辦嘻哈活動及推廣 嘻哈相關產品及服務	福建省廈門市	人民幣16,506元	• 媒介廣告 資源	4	30-90	銀行轉賬	36,321	15.5
2	上海智子資訊科技 股份有限公司	朱建秋	一間中國上市公司， 主要為電子商務企業 提供智能雲營銷服務	上海市	人民幣16,314元	• 媒介廣告 資源	7	90	銀行轉賬	25,981	11.1
3	廈門文昭網路科技 有限公司	蔡創奕	一間提供互聯網媒介資源 服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣10,000元	• 媒介廣告 資源	2	90	銀行轉賬	21,458	9.2
4	泉州盛大瑞興文化 傳播有限公司	李友才	一間提供各類廣告及 營銷服務的私人公司	福建省泉州市	人民幣5,000元	• 媒介廣告 資源 • 製作 • 設備租賃	7	90	銀行轉賬	16,629	7.1
5	廈門星際時尚文化 傳媒有限公司	張婷婷及詹捷	一間提供媒體推廣及視頻 製作服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣5,000元	• 媒介廣告 資源 • 製作	7	30-90	銀行轉賬	14,473	6.2
總計										114,862	49.1

附註：

(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

二零二二年首四個月

業 務											
排 名	供 應 商	最 終 實 益 擁 有 人 ⁽¹⁾⁽²⁾	背 景 ⁽¹⁾	註 冊 辦 事 處 地 點 ⁽¹⁾	概 約 註 冊 資 本 ⁽¹⁾ (千 元)	所 提 供 服 務 / 物 資 類 型	與 本 集 團 建 立 業 務 關 係 的 概 約 年 數 (年)	信 貸 期 (日)	結 算 資 料	採 購 額 (人 民 幣 千 元)	佔 採 購 總 額 百 分 比 (%)
1	廈門星際時尚文化傳媒有限公司	張娉婷及詹捷	一間提供媒體推廣及視頻製作服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣5,000元	• 媒介廣告 • 資源 • 製作 • 設備租賃	7	30-90	銀行轉賬	14,211	14.9
2	廈門文昭網路科技有限公司	蔡創奕	一間提供互聯網媒介資源服務的私人公司	福建省廈門市	人民幣10,000元	• 媒介廣告 • 資源	2	90	銀行轉賬	14,127	14.8
3	供應商A	-	一間主要提供藝人經紀、視頻製作及媒體代理服務的私人公司	北京市	人民幣3,000元	• 媒介廣告 • 資源 • 製作 • 設備租賃	7	90	銀行轉賬	11,792	12.4
4	上海智子資訊科技股份有限公司	朱建秋	一間主要為電子商務企業提供智能雲營銷服務的中國上市公司	上海市	人民幣16,314元	• 媒介廣告 • 資源	7	90	銀行轉賬	10,459	11.0
5	江西維世德體育文化有限公司	盛杰	一間提供運動賽事策劃及推廣服務的私人公司	江西省福州市	人民幣3,000元	• 媒介廣告 • 資源	3	90	銀行轉賬	8,302	8.7
總計										58,891	61.8

附註：

(1) 該資料摘錄自或參考公開來源。

附註：

- (1) 該資料摘錄自或參考公開來源。
- (2) 最終實益擁有人指身為自然人的最終單一最大股東。

業 務

我們於往績記錄期間的五大供應商均為獨立第三方，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何持有本公司已發行股本逾5%的股東於往績記錄期間持有本公司五大供應商任何一方的任何權益。

主要客戶與供應商重疊

於往績記錄期間各期間，就董事所深知及確信，十大供應商中有一名、零名、零名及零名亦為我們於相關期間的客戶。於二零一九年，我們向北京眾鳴購買媒介資源，我們亦於二零二一年向其提供公關活動策劃服務。於二零一九年，向北京眾鳴作出的採購額約為人民幣18.2百萬元，佔有關年度採購總額約7.1%。於二零二零年、二零二一年及二零二二年首四個月，其並非我們的供應商。於二零二一年，我們來自北京眾鳴的收益約為人民幣252,830元，佔有關年度總收益約0.1%。同年，我們有關向北京眾鳴提供服務的毛利率約為39.9%。於二零一九年、二零二零年及二零二二年首四個月，其並非我們的客戶。

於二零一九年，十大客戶之一的福建鴻星爾克亦為我們的供應商。我們於二零一九年向福建鴻星爾克提供內容營銷服務；於二零二零年向其提供內容營銷、數字營銷及公關活動策劃服務；於二零二一年向其提供內容營銷、SaaS互動營銷及數字營銷服務；及於二零二二年首四個月向其提供內容營銷、SaaS互動營銷及數字營銷服務。於二零二零年、二零二一年及二零二二年首四個月，其並非我們的十大客戶之一。於往績記錄期間各期間，我們來自福建鴻星爾克的收益分別為人民幣24.6百萬元、人民幣9.9百萬元、人民幣10.2百萬元及人民幣5.6百萬元，佔有關期間總收益約6.3%、3.2%、2.9%及3.9%。同期，我們來自福建鴻星爾克的毛利率約為33.2%、3.2%、19.3%及45.4%。於二零二零年，我們錄得來自福建鴻星爾克的毛利率較低，主要由於新冠肺炎限制對一項特定活動內容營銷項目的影響，而福建鴻星爾克為該項目的贊助客戶之一。因此，我們於該特定項目就福建鴻星爾克錄得負毛利率40.7%及負毛利約人民幣1.4百萬元。就此活動內容營銷項目，我們有三名客戶(包括福建鴻星爾克)贊助此項目，我們從該三名客戶錄得相同的負毛利率。同時，除此特別虧損項目外，我們於二零二零年與福建鴻星爾克在其他五個項目進行合作，而於該五個其他項目取得溢利，從而抵銷虧損項目的負毛利。因此，我們於二零二零年就福建鴻星爾克錄得較低的正毛利率。

於往績記錄期間，我們向一家與福建鴻星爾克隸屬同一集團的公司租用辦公空間，而於往績記錄期間各期間，我們因此產生的租金開支分別約為人民幣1.7百萬元、人民幣1.8百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣0.6百萬元。

業 務

於最後可行日期，據董事所深知，福建鴻星爾克的最終實益擁有人為吳榮照，彼通過於Many Idea Wu Rongzhao Limited的權益於約2.2714%的股份中擁有最終權益。除本文件所披露者外，就董事所深知及確信，重疊主要客戶及供應商以及其各自的實益擁有人均為獨立第三方。

我們向北京眾鳴及福建鴻星爾克採購及銷售的條款按個別及公平基準進行磋商，而該等採購及銷售並非互相關連，亦非互為條件。基於上文所述，董事確認與北京眾鳴及福建鴻星爾克的交易符合市場做法，類似於我們與其他客戶及供應商的交易。因此，與北京眾鳴及福建鴻星爾克的交易乃按正常商業條款訂立。

季節性

本集團的業務受季節性影響。我們一般於第四季度錄得較高銷售額及呈現增長勢頭，這是由於部分主要節假日（例如中秋節、國慶節、聖誕節）及知名電子商務平台銷售活動（例如雙十一、雙十二）均於第四季度舉行，品牌擁有人為配合該等節假日及銷售活動通常於第四季度加大推廣及營銷力度。根據行業報告，由於大多數廣告商傾向將其預算投放在年內第四季度的產品及服務的營銷服務上，故營銷服務市場受季節性影響屬行業常態，尤其是鞋服行業品牌通常於九月及第四季度介紹最新時尚潮流及推出促銷活動。

定價策略

我們根據我們提供的各類營銷服務，採納不同的定價策略，主要為成本加成定價模式及訂閱計劃模式。

就內容營銷項目而言，我們根據成本加成定價模式採納定價政策，經參考活動的預期參與人數、IP內容的受歡迎程度、活動地點、線上廣告形式、時間及成本、線上廣告使用的線上渠道、線上廣告鎖定的地點及項目營銷權的收購成本（適用於第三方IP內容營銷項目）或IP內容的開發成本（適用於自有的IP內容營銷項目）等各種因素後釐定。於釐定項目定價時，我們亦會參考業內其他性質及規模相近的項目以及我們過去從類似項目獲得的經驗。

就SaaS互動營銷服務而言，我們為客戶提供不同的訂閱計劃，以滿足其需求及要求。目前，我們提供標準版、高級版及豪華版三種等級的方案，相應設有三個方案。我們參考向客戶提供的訂閱計劃為SaaS互動營銷服務定價。訂閱計劃

業 務

的定價主要經參考具有平台提供類似營銷服務的競爭對手提供的訂閱計劃釐定。彼等亦可能會訂閱內容引擎平台上的額外服務或要求選用需支付額外費用的定製化產品。額外服務費用經參考(i)所要求定製化產品的難度及複雜程度；(ii)我們的技術人員須在項目上花費的時間；及(iii)具有平台提供類似定製化產品的競爭對手的服務收費釐定。由於內容引擎平台有不同模板及工具(例如互動創意管理工具、算法推薦及運營數據管理)，我們會考慮各個模板及工具的價格以確定內容引擎平台的綜合定價。

就數字營銷、公關活動策劃及媒介廣告項目而言，我們所採用的主要定價策略為成本加成定價模式。我們一般計及多項因素，包括項目的工作範圍、規模、用時及複雜程度、勞工、材料、媒介資源及場地成本、媒介渠道、客戶提出的任何特別要求、過往類似項目的收費及當前市況。項目的最終費用經與客戶協商後釐定。

下表載列於往績記錄期間各期間按我們的業務分部收益計量的項目費用範圍及平均值：

	截至十二月三十一日止年度						截至二零二二年	
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		四月三十日止四個月	
	項目費用 範圍	項目費用 平均值	項目費用 範圍	項目費用 平均值	項目費用 範圍	項目費用 平均值	項目費用 範圍	項目費用 平均值
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
內容營銷	280,000至 24百萬	8.9百萬	2百萬至 18百萬	7.4百萬	5百萬至 26百萬	10.5百萬	6百萬至 17百萬	8.3百萬
SaaS互動營銷 ⁽¹⁾	不適用	不適用	不適用	不適用	20,000- 150,000	84,000	20,000至 150,000	86,000
數字營銷	2,600至 8百萬	0.9百萬	1,100至 16百萬	1.0百萬	10,000至 5百萬	1.3百萬	100,000至 6百萬	1.5百萬
公關活動策劃	35,000至 3百萬	0.8百萬	8,600至 3百萬	0.7百萬	15,000至 5百萬	0.5百萬	40,000至 1百萬	0.3百萬
媒介廣告	380,000至 12百萬	2.4百萬	290,000至 2百萬	0.8百萬	15,000至 7百萬	1.4百萬	400,000至 7百萬	2.6百萬

附註：

- 1) SaaS互動營銷項目費用的範圍及平均值指就定製項目服務向內容引擎平台訂約者收取的額外費用，由於訂約年費並無確認為項目費用，故不包括訂約費。

業 務

有關各業務分部的收益確認詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合損益表主要組成部分－收益」一節。

技術

基於雲技術架構，我們認為我們的內容引擎平台具備高可靠性、高拓展性、高性能及高安全性，能夠及時處理數據，滿足客戶的需求。我們的內容引擎平台使用的主要技術包含：

算法推薦

算法推薦有助於根據客戶行業、客戶偏好或目標終端顧客的類型將客戶的互動營銷內容精準匹配。內容引擎平台內置自動功能，為客戶推薦合適的模板。其分析點擊客戶營銷內容的目標終端顧客數目及傳播數據，以調整推薦模型的參數，從而使該算法能更準確地為客戶的終端顧客推薦客戶的內容。

數字互動營銷內容編輯器

為幫助我們的客戶與其終端顧客更有效地互動，我們自研開發了數字互動營銷內容編輯器，使客戶可自行設計定製小遊戲，以互動方式向其終端顧客推廣其營銷內容。數字互動營銷內容編輯器為組件化、標準化及可視化，提供一系列常見小遊戲模板，客戶可根據其特定需求靈活設定其遊戲內容，對未必有專業編程或遊戲開發能力的客戶而言十分方便、操作簡單。

該工具協助客戶簡化線上設計、創建及發佈其互動營銷內容的過程。此外，該工具亦可用於為移動設備及個人電腦設計小遊戲。

屏幕互動營銷內容編輯器

屏幕互動營銷內容編輯器滿足客戶於線下門店或活動中與其終端顧客互動的需求。如同數字互動營銷內容編輯器，屏幕互動營銷內容幫助我們的客戶設計其小遊戲，在線下門店或活動的屏幕上供遊玩，以吸引終端顧客、建立品牌名氣並提升終端顧客的購物體驗。該編輯器亦以常見的小遊戲模板為基礎，可靈活適應不同的需求及場景。同樣地，並無專業編程知識的客戶可輕鬆使用此工具，為其門店或活動設計量身定製的小遊戲。屏幕互動營銷內容編輯器創作的內容亦可輕易修改。

業 務

運營數據管理系統

我們能夠持續分析營銷模板的傳播數據，以優化平台及內容。當客戶使用我們的營銷模板並將其發佈予其目標終端顧客時，該體系將追蹤及分析傳播數據。憑藉該體系的協助，我們的客戶可持續追蹤其營銷內容的傳播情況，並批判性地分析其營銷是否已接觸到目標終端顧客，從而相應調整其營銷內容及營銷策略。

研發

我們設有由經驗豐富的人員組成的團隊，專責研發。於二零二二年四月三十日，我們共有43名研發人員，於(其中包括)開發網頁、開發超文本預處理器(PHP)及遊戲、測試軟件、設計用戶界面以及IT系統運營與維護方面擁有經驗。於二零二二年四月三十日，大部分研發人員至少已取得學士學位。我們的研發團隊主要負責內容引擎平台的編程及開發，尤其是算法推薦功能、數字互動營銷內容編輯器、屏幕互動營銷內容編輯器及運營數據管理系統。我們於二零二一年及二零二二年首四個月產生研發開支分別約人民幣4.7百萬元及人民幣2.9百萬元，而我們於二零一九年及二零二零年將研發開支納入一般行政開支。

除僱用來自知名營銷公司的資深人選外，我們亦與多間互動營銷開發公司進行合作，以進一步豐富於內容引擎平台上的內容。有關進一步資料，請參閱本文件本節「—我們的整合營銷解決方案—SaaS互動營銷服務—SaaS互動營銷平台概覽」一段。

我們SaaS互動營銷服務的開發過程持續以客戶需求為導向。我們密切關注客戶需求，並透過開發及添加新特點或優化現有特點來應對任何變動。為保持創新，我們透過各種來源收集客戶反饋，並於創造新特點時給予開發團隊自主權與自由空間，以開拓新概念。

新功能或特點的開發過程可大致分為以下階段：

- 第1階段：需求分析。銷售及營銷部門帶頭進行市場分析，了解客戶需求。
- 第2階段：產品設計。設計部門開展原型模型設計(包括視覺設計)。

業 務

- **第3階段：產品開發。**信息技術部門基於原型模型開始開發新產品及功能，並在向平台推出之前進行測試。
- **第4階段：持續優化。**我們將繼續開發技術，並基於客戶反饋推出具備改進特點及功能的平台更新版本。

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國營銷服務市場及內容營銷服務市場相對分散，五大營銷服務公司及內容營銷服務公司於二零二一年分別佔中國營銷服務市場及內容營銷服務市場總規模約16.9%及2.7%。本集團為領先整合營銷解決方案供應商之一，按收益計，在二零二一年中國活動內容營銷服務市場位列第三，佔中國相關市場總銷售額約0.5%。有關進一步資料，請參閱本文件「行業概覽」一節。

牌照及許可證

於最後可行日期，誠如中國法律顧問所告知，我們已取得在中國運營所需的所有重要牌照、許可證及證書。下表載列有關主要牌照的詳情：

牌照	持有人	有效期
營業性演出許可證	廈門第二未來	二零二二年一月七日至 二零二四年一月六日

於業務過程中，本集團須不時取得臨時登記及許可方能完成項目。常見登記包括《大型群眾性活動安全管理條例》中規定用於在中國組織公眾活動的公安備案。

業 務

新冠肺炎爆發的影響

行業背景

自二零一九年十二月底以來，一種名為新冠肺炎的新型冠狀病毒爆發對全球經濟造成重大不利影響。為應對疫情，中國已實施大範圍封鎖、關閉工作場所及限制人員流動及出行，以遏制病毒蔓延。於最後可行日期，中國仍實施人員流動及出行的限制措施，而部分中國城市(例如北京市、上海市、大連市及徐州市)已實施嚴格的檢疫措施。

根據弗若斯特沙利文的資料，由於新冠肺炎疫情期間的各種封鎖限制，中國的營銷服務市場受到不同方面的影響。由於新冠肺炎期間大量線下商店關閉，商戶於疫情期間轉用數字營銷以推廣其產品及服務。營銷服務供應商開始於抖音、微信及小紅書等線上社交媒體上使用短視頻等更多數字化工具。隨著線上技術發展，加上龐大的移動互聯網用戶基礎，數字營銷服務市場於新冠肺炎期間呈現顯著增長。

新冠肺炎疫情對我們業務的影響

誠如下文所詳述，我們的業務運營在不同程度上受到新冠肺炎疫情影響。由於在新冠肺炎疫情期間中國實施全國性封鎖，我們若干項目暫時延期或取消。於二零二零年，我們合共3個及15個內容營銷及公關活動策劃項目分別延期或取消。因此，我們於二零二零年的收益較二零一九年下降約21.1%。

自新冠肺炎爆發以來，鑒於對利用線下活動及渠道營銷的各種隔離限制，我們一直調動內部資源利用線上渠道幫助營銷。於二零二零年，我們自數字內容營銷項目產生的收益相比二零一九年增加約199.4%，而我們自活動內容營銷項目產生的收益於相同年度減少約42.8%。此外，我們自數字營銷服務產生的收益於相同年度增加約16.1%。

我們的業務(包括內容營銷及媒介廣告服務)於二零二一年開始復甦。二零二一年自內容營銷服務及媒介廣告服務產生的收益較二零二零年分別上升約5.7%及131.6%。就數字營銷服務而言，我們於二零二一年的收益較二零二零年增加約20.3%。然而，二零二一年自公關活動策劃服務產生的收益較二零二零年減少約35.5%。儘管因新冠肺炎而多次實施地方限制措施，導致於二零二一年十二月三十一日的五個活動內容營銷項目暫時延期，惟我們的業務(特別是內容營銷及媒介廣告服務)於二零二一年開始復甦。於二零二一年，自內容營銷服務及媒介廣告服務產生的收益較二零二零年分別上升約5.7%及131.6%。

業 務

自二零二二年二月以來，中國新冠肺炎疫情重現，尤其是出現Delta及Omicron病毒變體以及相關呈報個案持續上升，令我們的業務運營蒙上陰霾。於二零二二年首四個月，我們有一個合約價值為人民幣7.5百萬元有關青少年運動賽事的活動內容營銷項目，該項目初步計劃於二零二一年舉行，其後延期至二零二二年，之後又因應新冠肺炎引致的地方限制措施進一步延期。該項目預期延遲至二零二二年下半年。同期，我們亦有一個合約價值為人民幣980,000元的公關活動策劃項目延期。該項目預期延遲至二零二二年下半年。此外，我們有九個處於推銷及磋商階段的項目，有關客戶決定不會進一步簽訂合約並暫停該等項目。由於該等項目處於推銷及磋商階段，我們並無就該等項目產生大量成本。儘管有上述情況，我們的收益仍由二零二一年首四個月的人民幣70.2百萬元增長約104.8%至二零二二年首四個月的人民幣143.8百萬元，主要由於內容營銷服務的收益增加，主要原因為我們有四個內容營銷項目由二零二一年推遲至二零二二年一月完成，亦有兩個於二零二一年開始的內容營銷項目於中國新冠肺炎疫情重現前在二零二二年一月完成。有關新冠肺炎對我們各業務分部產生的影響的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合損益表主要組成部分」及「財務資料－審閱歷史經營業績」各節。

我們的補救措施

由於線下活動受封鎖、社交距離措施及群眾聚集限制影響，客戶已轉移其營銷需求至線上及數字形式。因應客戶偏好變動，於二零二零年，我們推出多個運動及時尚數字內容營銷項目，自數字內容營銷服務錄得較高收益。另外，我們的內容營銷項目收益約24.6%歸屬於數字內容營銷項目，而二零一九年則為約5.9%。此外，鑒於數字商務快速廣泛獲採納及新冠肺炎所致的多項封鎖措施，品牌擁有人被迫應對及調整其營銷方法，故此我們正式推出的內容引擎平台適逢其時，原因是其可協助品牌擁有人從與終端顧客線下互動過渡至數字互動。於二零二二年四月三十日，我們的內容引擎已有超過2,500個用戶賬號。由於SaaS互動營銷服務為我們最重要策略重點之一，我們將繼續投資於該業務。根據我們於二零二零年的經驗，我們亦在與客戶及供應商的業務安排加入保障條款，以降低新冠肺炎限制措施對我們運營的影響。

此外，於新冠肺炎疫情期間，我們已根據中國不同城市的不同情況採取靈活的遠程工作安排。此外，我們亦實施各項防疫政策，確保遠程或現場工作僱員的安全。根據政府的指導方針，我們密切追蹤僱員的健康狀況，並於僱員進入辦公室前進行例行體溫檢測。我們計劃繼續採納該等補救措施，並可能於必要時實

業 務

施其他措施，以減輕新冠肺炎疫情對業務運營的影響。基於該等因素，我們預期新冠肺炎疫情爆發對我們業務營運及財務狀況造成短暫影響，而我們預期新冠肺炎疫情對我們的長遠業務前景不會造成重大不利影響。

質量控制及獎項

我們認為，提供優質服務的能力對本集團的成功至關重要。我們已設立質量管理系統，並制定一般及特定服務質量控制計劃及政策，例如一般採購政策、若干媒介渠道直播程序及項目執执行程序。

此外，我們已取得下列獎項作為對服務的認可：

證 書	頒發機構	頒授年度
第十屆社會化營銷論壇暨金蜜蜂獎 頒獎盛典—整合營銷類銀獎	廣告主 (原《廣告主雜誌》)	二零二一年
福建省文化企業十強(2020年度)	福建省文化改革發展 工作領導小組	二零二零年
第八屆Topdigital國貨品牌行銷金獎	Topdigital組委會	二零二零年
2020 CAMA中國廣告營銷大獎 「年度整合營銷公司」	《中國廣告雜誌社》	二零二零年
第八屆社會化營銷論壇暨金蜜蜂獎 頒獎盛典—「品牌營銷類金獎」	廣告主 (原《廣告主雜誌》)	二零一九年

業 務

證 書	頒發機構	頒授年度
寶寶樹金樹獎一年度幼兒運動教育獎	寶寶樹	二零一八年
第六屆社交網路行銷金蜜蜂 「最佳整合營銷類」銅獎	《廣告主雜誌》	二零一七年
第六屆社交網絡營銷金蜜蜂獎 「最佳整合營銷類」金獎	《廣告主雜誌》	二零一七年
第24屆中國國際廣告節2017年度 中國廣告長城獎廣告主獎	中國廣告協會	二零一七年

保 險

我們投購保單以防範風險及意外事件。於最後可行日期，我們具備(其中包括)以下保險範圍：(i)中國員工五大險種(基本養老保險、基本醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險)；(ii)車險；及(iii)基於項目的公眾責任及意外責任保險。公眾責任及意外責任保險視具體項目而定，可由我們或客戶投保。董事相信，本集團的保單足以涵蓋我們的業務運營，並符合中國的一般行業慣例。然而，我們無法保證我們目前的保險範圍將可涵蓋我們業務運營中涉及的所有類型風險，或足以涵蓋我們可能承擔的全部損失或責任。有關進一步資料，請參閱本文件「風險因素－與業務及行業有關的風險－我們的保險範圍可能不足以涵蓋業務運營中涉及的所有風險」一節。

業 務

工作安全及環境事宜

我們須遵守有關勞工、安全及環境保護事宜的中國法律及法規。基於我們的業務性質，運營活動不會產生工業污染物，而運營一般不會引起任何重大安全或健康相關問題。

我們並無營運任何生產設施。因此，我們不會面臨重大的健康、安全或環境風險。我們預計不會就此產生任何重大責任或開支。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因不遵守健康、安全或環境法規而蒙受任何重大罰款或其他處罰。

環境、社會及管治

我們致力於促進企業社會責任及可持續發展，並將其融入我們業務運營的所有主要方面。企業社會責任屬於我們核心發展理念的一部分，對我們通過接納多樣性為股東創造可持續價值的能力及公眾利益至關重要。因此，董事會已根據上市規則採納關於環境、社會及企業管治（「**環境、社會及管治**」）責任的全面政策（「**環境、社會及管治政策**」），當中載列企業社會責任目標，為我們日常運營中踐行企業社會責任提供指引。

我們的董事會共同及整體負責制定、採納及檢討本集團的環境、社會及管治願景、政策及目標，並至少每年一次評估、確定及處理環境、社會及管治相關風險。董事會可委聘獨立第三方評估環境、社會及管治風險並檢討我們的現有策略、目標及內部控制。我們隨後將實施必要改進措施以減輕該等風險。

審核委員會負責評估環境、社會及管治政策並就其實施向董事會提供建議。此外，我們擬成立風險管理團隊（「**風險管理團隊**」），將由我們的獨立非執行董事黃欣琪女士帶領，以支持董事會制定及實施環境、社會及管治政策並監督相關披露情況。風險管理團隊亦將協調及管理一般環境、社會及管治事務，該團隊將由來自財務及行政、運營及銷售等主要部門的人員組成。風險管理團隊將負責根據我們的業務情況指導環境、社會及管治相關事務的發展、與持份者溝通、評估包括氣候相關風險及機遇在內的環境、社會及管治風險、改善評估指標、推廣環境、社會及管治工作成果以及每年披露環境、社會及管治資料。

根據環境、社會及管治政策，我們的目標是透過企業慈善活動、建立社區夥伴關係及動員僱員參與志願工作等多項舉措，支持實際及長久造福當地社區的當地活動，與僱員、客戶及業務合作夥伴共建可持續社區。此外，我們亦致力透

業 務

過節能及可持續發展承諾，降低對環境的任何負面影響。我們亦將注重包容企業內部的多樣性，在僱員招聘、培訓、福祉以及職業及個人發展方面給予全體僱員平等及禮貌的待遇。我們盡力為全體僱員提供平等就業機會，同時亦將繼續提倡工作生活平衡，在工作場所為全體僱員創造和諧共融的職場文化。

儘管我們的業務運營不會直接產生直接影響環境的污染物，但我們已實施內部政策以減少碳足跡，如透過以下措施減少能源消耗：

- 安裝節能照明設備，確保不使用時手動或透過自動傳感器關燈；
- 要求各辦公室以雙面方式打印文件；
- 關掉若干信息技術設備或自動關掉若干系統及裝置電源；及
- 空調控制，相關措施包括最低溫度規定、定期維護製冷技術及最佳時間控制。

環境、社會及管治相關事宜的影響及機遇

我們的董事深明全球氣候變化對全球經濟及社會發展的不利影響，且持續排放溫室氣體將加劇該等影響。我們識別的氣候相關風險可分為兩大類：實體風險及過渡風險。

我們將實體風險界定為可能對我們造成實際影響的風險。我們認為，氣候相關事宜可帶來極端天氣事件的風險，例如更頻繁的暴雨、颱風及洪水。我們可能受到基礎設施設備運營及維護成本增加以及保險支出增加的影響。僱員的健康及安全亦可能受到極端天氣情況的威脅。

就過渡風險而言，基於我們對相關政府及監管政策以及科技及市場趨勢的評估，我們認為，我們可能因可持續實務規定變動導致營運成本增加而受到影響。例如，我們可能需要轉用節能照明燈具或增加營業場所的綠化空間。排放披露責任增加或意味著我們需要投入更多成本，以更嚴格地監控排放及資源耗用情況。

除上述風險外，於最後可行日期，我們的董事並不知悉可能對業務、策略或財務表現造成不利影響的任何其他實際氣候相關風險。

業 務

識別、評估及管理環境、社會及管治相關風險及機遇

我們十分重視管理及控制企業風險，而風險管理團隊將負責識別風險及實施降低風險的策略。我們亦鼓勵各職級僱員發現及評估運營相關風險，並與彼等的主管或相關部門負責人就該等風險進行溝通。

我們基於業務性質及未來發展方向對環境、社會及氣候相關風險及機遇開展針對性的風險識別及影響評估，並就一系列風險項目採取控制及緩解措施，包括：

- **節能。**作為營運的一部分，我們有機會轉用節能照明燈具。該等在營運實踐方面的變化可能令營運成本增加。
- **商業道德。**作為營運的一部分，僱員可能受賄、洩露公司機密或違背職業道德。為緩解這情況，我們已建立內部管理制度，要求全體僱員遵守商業道德並承諾不參與任何貪污、賄賂、欺詐、勒索及洗錢活動。
- **僱員健康及發展。**僱員可能在工作環境中面臨交通及出行安全風險，或可能受到新冠肺炎疫情的威脅，以及政府及社會整體就此而施加的限制。我們亦面臨人才培訓及發展不符合整體發展策略的風險。我們已制定若干有關辦公室環境安全的措施，亦已制定人才發展策略及相應的培訓制度及規劃，同時追蹤僱員發展規劃的實施情況。

環境、社會及管治相關風險的指標

我們亦已評估反映管理環境、社會及管治相關風險的定量資料，包括資源消耗及溫室氣體排放。溫室氣體排放包括範圍1及範圍2排放。範圍1直接排放包括來自汽車的溫室氣體排放。範圍2間接排放包括來自消耗外購電力的溫室氣體排放。下表載列截至二零二一年十二月三十一日止年度的該等排放概要：

資源消耗	二零二一年
外購電力(千瓦時)	181,959
車輛用油(升)	26,337

業 務

排放

二零二一年

溫室氣體排放(噸二氧化碳當量)	164
範圍1(直接排放)(噸二氧化碳當量)	21
範圍2(間接排放)(噸二氧化碳當量)	143

僱員

於二零二二年四月三十日，我們有166名僱員，均身處中國。下表載列按部門劃分的僱員明細：

部門	僱員人數
管理	6
財務及行政	20
運營及銷售	97
研發	43
總計	<u>166</u>

我們基於多項因素(例如職位空缺需求及擴充計劃，以及應徵者的工作經驗及教育背景)招聘員工。我們通常在各類線上招聘平台以投放廣告形式招募僱員。我們亦利用招聘公司的服務，主要為招聘高級要員。招聘公司只會協助向我們引薦合適人員。我們為該等人員的僱主，負責人員薪金及其他僱員福利。

董事認為，本集團一直與僱員維持良好的關係。我們已成立僱員工會，所有中國僱員均合資格加入。工會代表僱員的利益，並就勞工相關事宜與管理層密切合作。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭遇已經或可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大影響的任何僱員嚴重擾亂工作、罷工或重大勞資糾紛的事件。

我們認為，僱員是本集團的寶貴資產。按照政策，我們為新聘僱員提供培訓。我們相信，有關培訓有效令僱員具備我們要求員工須具有的技能及職業道德。我們亦針對不同部門的僱員需求提供專門培訓。我們有一套績效考核體系，並可能授出花紅，金額則視僱員的表現而定。此外，我們根據員工的優點僱用員工，我們的政策是為員工提供平等的機會，不分性別、年齡、種族、宗教或任何其他社會或個人特徵。此外，我們賞識員工的服務，並關注彼等的福祉。

業 務

我們與僱員訂立標準僱傭協議及保密協議。標準僱傭協議包括職位、地點、年期、薪金、終止事件等一般僱傭條件。

知識產權

我們認為專有域名、著作權、軟件著作權、商標、商業機密及其他知識產權對業務運營至關重要。我們依賴著作權、商標、商業機密法律及披露限制保障我們的知識產權。於最後可行日期，本集團已在中國註冊2個域名、60個商標、30項軟件著作權及44項著作權及在香港註冊1個商標，我們認為其對業務而言屬重大。於最後可行日期，我們於中國申請註冊5個我們認為對業務而言屬重大的商標。有關本集團重大知識產權的進一步詳情載於「附錄四—法定及一般資料—2.有關我們業務的進一步資料—2.2本集團的知識產權」一節。

於最後可行日期，概無有關我們的知識產權遭遇侵權的重大糾紛，而董事認為，我們已採取合理措施避免自有IP權遭侵犯。於最後可行日期，我們並無因侵犯第三方商標、授權及其他知識產權而面臨任何重大糾紛或申索。

本集團所採納有關知識產權事宜的政策及程序

我們的法律部門負責定期監察本集團知識產權的任何侵權情況。

本集團亦採納以下政策及程序，(其中包括)加強我們有關侵犯第三方知識產權風險的內部控制措施：

- (1) 我們將建立專責團隊負責申請及取得IP權註冊。所有IP註冊申請及註冊流程將由專責團隊管理。指定團隊負責監督本集團所委聘第三方進行的IP申請及註冊。專責團隊由六名成員組成，並由法律部門的負責人(彼擁有中國法律資格)領導。團隊成員平均已為我們服務逾五年；
- (2) 法律部門須於項目規劃階段審閱設計／介紹整合營銷解決方案服務所用文本、圖片及圖像，確保我們已獲得使用相關文本、圖片及圖像的權利及／或許可。倘我們發現設計／介紹中使用的相關文本、圖片及／或圖像並未獲得使用權及／或許可，我們會將有關發現報告負責相關項目的團隊；及

業 務

- (3) 如有任何涉嫌侵犯第三方知識產權的情況，我們的法律部門應不時在必要時立即尋求外部法律顧問意見。

物業

於最後可行日期，本集團並無擁有任何物業，我們已在中國租用以下重要物業以供運營之用：

序號	地址	概約 建築面積 (平方米)	用途	租期
1.	福建省廈門市湖裏區 泗水道611號1214單元	20	辦公室	二零二二年一月十日至 二零二三年一月九日
2.	福建省泉州市豐澤區 濱海街109號 連捷國際中心28層 05單元	216.98	辦公室	二零二一年三月一日至 二零二九年二月二十八日
3.	江西省上饒市萬年縣 豐收工業園區 東環外綫以北、 城北路以東的 房屋之2棟2層 ⁽¹⁾	240	辦公室	二零二二年六月一日至 二零二五年五月三十一日
4.	新疆喀什市深喀大道 總部經濟區浙商大廈 五層5205號區域	35	辦公室	二零二二年六月一日至 二零二三年五月三十一日
5.	福建省廈門市思明區 花蓮路11號 鴻星爾克集團大廈12層 ⁽²⁾	1,853.361	辦公室	二零二一年五月十一日至 二零二四年五月十日
6.	北京市東城區東條胡同 35號1幢1層、2幢1層、 3幢-1層	308.97	辦公室及 接待處	二零一八年六月一日至 二零二四年五月三十一日

業 務

序號	地址	概約 建築面積 (平方米)	用途	租期
7.	福建省廈門市湖裏區 雲頂北路16號308單元 A803 ⁽³⁾	15	辦公室	二零二二年七月一日至 二零二三年六月三十日
8.	海南省文昌市文城鎮 文蔚路169號 航天現代城2號樓 2-A-10室	24	辦公室	二零二二年三月一日至 二零二三年五月三十一日
9.	新疆喀什市深喀大道 浙商大廈10層 1025號區域	35	辦公室	二零二二年五月六日至 二零二五年五月五日

附註：

- (1) 該物業供我們免費租用。
- (2) 出租人為一間與福建鴻星爾克隸屬同一集團公司的公司。
- (3) 出租人為廈門市政府的地區辦事處，該物業供我們免費租用。

於最後可行日期，業主概無按中國法律規定將租賃協議向地方住房管理部門存檔。誠如中國法律顧問所告知，無登記租賃協議不會影響該等租賃的有效性。於最後可行日期，我們並無因業主未能將上述租賃協議存檔而接獲監管部門有關潛在行政處罰或執法行動的通知。然而，我們或會被主管機關頒令糾正此不合規事件，倘我們未能於指定期間內糾正，則可能因未有存檔而被處以每份租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。

業 務

於往績記錄期間及於最後可行日期，上述物業4及7的出租人未能向我們提供有效的房屋所有權證，未能證明其就該等物業的所有權或其出租該等物業的權利。誠如中國法律顧問所告知，倘出租人並無所有權或出租該等物業的權利，我們的租賃協議可能作廢，並須將物業交吉及搬遷辦事處。此外，上述物業9的出租人未能提供將該物業轉租予我們的業主同意書。誠如中國法律顧問所告知，倘出租人無權出租該物業，我們可能無法繼續使用該物業，並可能須將該物業交吉並搬遷。我們相信遷離該等租賃物業不會對運營造成任何重大中斷，原因是(i)該等租賃物業僅用作辦事處，該辦事處只有僱員及一些辦公設備等輕資產，可輕易移走；(ii)毗鄰地區的辦公用途物業供應充足，我們相信無需花耗大量時間及成本亦可在該等地區另行物色物業；及(iii)倘我們於該等租賃物業的辦事處暫停營業，位於其他地點的辦事處亦可為業務運營提供足夠支援。因此，雖然我們可能產生額外搬遷成本，但我們相信，有關金額並不重大，預期不會對我們的業務、運營或財務狀況造成任何重大影響。

有關更多資料，請參閱「風險因素—與業務有關的風險—我們未必能繼續使用若干現正使用的物業，或可能就租賃物業面臨罰款」一節。

於二零二二年四月三十日，我們租賃的物業賬面值概無佔綜合資產總值15%或以上。根據上市規則第五章及公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條須載入公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所述估值報告中所有土地或樓宇權益的規定。

合 規 情 況

於往績記錄期間及直至最後可行日期，並無發生任何我們認為會對業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的不合規事件。

法 律 訴 訟

於最後可行日期，我們並無牽涉任何重大訴訟、仲裁或索償，而就董事所知，我們亦無任何尚未解決或威脅提出或面臨威脅的重大訴訟、仲裁或索償，以致我們的業務、財務狀況或經營業績將受到重大不利影響。

業 務

內部控制措施及風險管理

我們在經營過程中會面臨各種風險，請參閱本文件「風險因素－與業務及行業有關的風險」一節。我們已建立一個風險管理系統以及相關的政策及程序，我們認為該等政策及程序適用於業務經營。我們的政策及程序旨在管理及監督業務表現。

為監督風險管理政策及企業管治措施在[編纂]後的持續實施情況，我們已經或將會採取(其中包括)以下風險管理措施：

- 設立審核委員會，以檢討並監督我們的財務報告流程及內部控制系統。我們的審核委員會由三名成員組成，包括黃欣琪女士、王穎彬女士及田濤先生，並由黃欣琪女士擔任主席(彼等均為獨立非執行董事)。有關該等成員的資格及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節；
- 就(其中包括)反貪污、反洗錢、財務報告、固定資產及銀行賬戶管理、信息系統維護及利益衝突管理採取各種政策及制度；及
- 建立舉報機制，以舉報及處理貪污行為。

為確保遵守中國廣告法，我們亦採取以下內部控制措施：

- 我們已落實與客戶合約中的若干條款，要求其向我們提供有關廣告內容的相應資質，以確保合法及遵守相關法律法規。我們亦要求客戶保證委託我們的廣告內容遵守中國廣告法及相關法律法規。倘違反合約的有關條款，客戶須承擔責任。
- 我們將審閱供應商經營資質，以確保其遵守相關法律法規。
- 我們已落實與供應商合約中的若干條款，要求其保證所提供的服務或產品符合中國廣告法及相關法律法規。對於部分供應商，我們要求其根據合約向我們提供相關廣告資質證明。