

業 務

概覽

我們是中國跨境數字營銷服務提供商，按2021年的總賬單金額計，於跨境電商中排名第三，市場份額為6.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的總賬單金額計，我們亦是中國第四大跨境數字營銷服務提供商，市場份額為2.7%。多年來，我們一直致力於賦能中國營銷主獲取用戶，以便更好地向全球客戶推廣並與該等客戶聯繫起來，同時與主要及著名媒體發佈商合作，幫助他們探索變現機會。

利用我們對營銷主不斷變化的需求的深入了解，以及在跨境數字營銷支出的推動下，加上中國企業拓展海外業務的需求日益增長，截至2022年9月30日，我們已為超過1,900家營銷主提供服務，涵蓋電子商務、線上遊戲及應用程序多個垂直行業。我們於往績記錄期間絕大部分的總賬單金額來自已與我們連續合作三年以上的營銷主，根據弗若斯特沙利文的資料，此數字較中國跨境數字營銷行業的行業平均年數為長。我們是中國眾多知名營銷主的數字營銷服務提供商，根據弗若斯特沙利文的資料，其中包括(i)最大的跨境電商市場（以2021年收入計），(ii)最大的女裝獨立線上購物平台（以2021年收入計），(iii)最大的跨境社交網絡平台運營商（以2021年每月活躍用戶計），及(iv)中國其中一家領先的線上遊戲公司。

截至2022年9月30日，我們與19家全球主要及著名媒體發佈商進行策劃及合作，當中包括媒體發佈商A、谷歌、推特、TikTok、LinkedIn、YouTube及Snapchat等主要媒體發佈商，涵蓋社交網絡、搜尋引擎及短視頻媒體平台，以及超過50個專注於特定垂直領域的媒體發布商。截至2022年9月30日，我們服務的媒體覆蓋範圍遍及全球240多個國家和地區，於往績記錄期間合共分別達到約5,940億次曝光次數及150億次點擊次數。我們自2017年開始與媒體發佈商A合作成為其經銷商，為媒體發佈商A在中國的一級數字營銷代理。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國少數具有能力為行業營銷主提供服務的媒體發佈商A的經銷商之一。

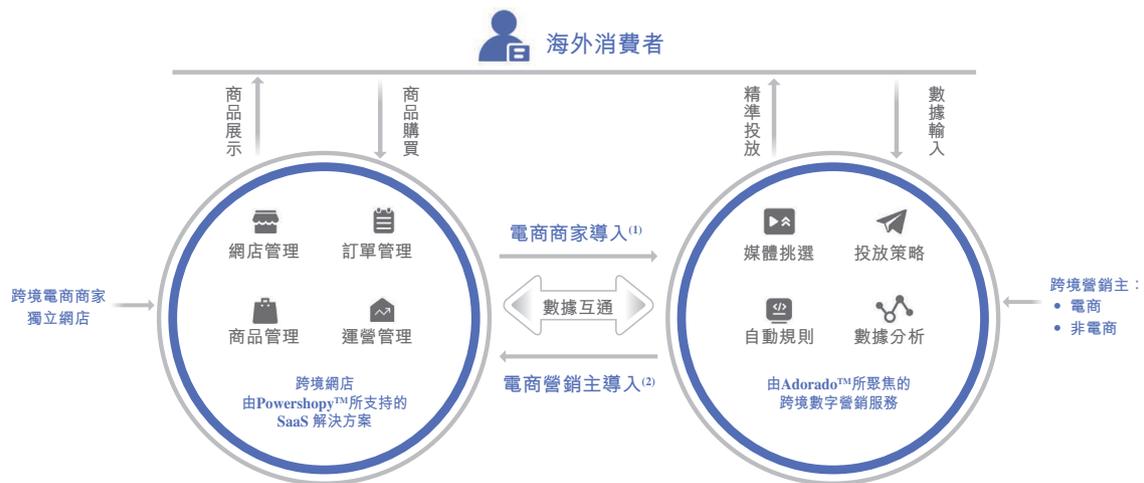
多年來，隨著我們加強數字營銷及SaaS能力，我們建立並完善由兩條業務線組成的業務模式，即：(i)我們的SaaS平台Adorado所聚焦的跨境數字營銷服務，及(ii)由我們的SaaS平台Powershopy所支持的跨境網店SaaS解決方案。於往績記錄期間，我們大部分收入均來自跨境數字營銷服務，我們以此為中國的營銷主提供標準化、定製化及／或基於SaaS的解決方案，以滿足他們的跨境營銷需求。於2018年，我們推出Adorado平台，以數據驅動水平更高和更自動化的方式向營銷主提供跨境數字營銷服務。於2021年11月，我們亦開始提供跨境網店SaaS解決方案，試推出我們的Powershopy平台，使跨境電商商家能夠以「一體化」的方式構建、運營、管理和營銷本身的獨立網店。

業 務

在該雙模式下，我們致力於為客戶提供跨媒體及全面體驗，向他們的全球目標客戶推廣和銷售產品和服務，從而為他們的跨境業務建立更強大的網上市場。如此，我們亦能深化與主要及著名媒體發佈商的合作，將他們與來自我們充滿活力的營銷主的更廣泛變現機會聯繫起來。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國數家轉型為「數字營銷+網店SaaS」雙業務模式的數字營銷服務提供商之一，為中國整條行業價值鏈的電商商家提供服務。

我們相信我們的雙業務模式能夠創造更好的協同效應。一方面，我們能夠將我們的營銷主從跨境數字營銷服務轉至跨境網店SaaS業務，原因為當中部分營銷主考慮建立和開發他們自身的獨立網店，並需要SaaS賦能的供應鏈相關服務，而這些服務可以通過我們的Powershopy平台獲取。同時，隨著我們的跨境網店SaaS解決方案不斷發展，使用該等解決方案的客戶將無可避免地需要以更整合的方式推廣和營銷其網店，從而為我們的跨境數字營銷服務（特別是Adorado數字營銷平台）保留一批營銷主，原因為其功能可以嵌入到Powershopy平台，為客戶提供整合的服務體驗。

下圖說明我們的兩條業務線如何互動以連接我們行業價值鏈上的不同參與者，並為我們的未來發展創造更好的協同效應：



附註：

- (1) 我們跨境數字營銷服務的電商營銷主可轉換為我們跨境網店SaaS解決方案的客戶，因為部分該等營銷主亦考慮建立及發展自身的獨立網店並需要相關供應鏈服務。
- (2) 我們網店SaaS解決方案的客戶亦可能需要通過Adorado平台推廣及營銷其網店及產品，而Adorado平台的功能可嵌入到我們的Powershopy平台。

業 務

通過利用我們與營銷主和媒體發佈商的緊密聯繫、我們的行業洞察力和才幹以及 SaaS 和數據分析能力，我們於往績記錄期間快速增長。我們的總賬單金額由 2019 年的 357.9 百萬美元增加至 2020 年的 477.1 百萬美元，並進一步增加至 2021 年的 610.8 百萬美元。截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，我們的總賬單金額為 337.8 百萬美元。我們的收入由 2019 年的 9.5 百萬美元增加至 2020 年的 11.7 百萬美元，並進一步增加至 2021 年的 14.3 百萬美元，2019 年至 2021 年的複合年增長率為 22.7%。截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，我們的收入為 10.2 百萬美元。

優勢

我們是中國跨境數字營銷服務提供商，在服務跨境電商行業擁有優勢，可提供基於 SaaS 的全鏈路數字營銷解決方案。

我們是中國跨境數字營銷服務提供商，在服務跨境電商行業方面擁有優勢。多年來，我們一直專注於跨境電商數字營銷領域。我們通過基於 SaaS 的跨境數字營銷平台 Adorado 及智慧人為介入的定製化服務為中國電商營銷主提供全面、自動化和定製化的跨境數字營銷服務。根據弗若斯特沙利文的資料，按 2021 年總賬單金額計算，我們在中國跨境電商數字營銷服務提供商中排名第三，市場份額約為 6.2%。憑藉深耕跨境電商數字營銷垂直領域積累的經驗和技術優勢，我們的業務已成功拓展至非電商行業，協助眾多電商及非電商企業出海並觸及全球 240 多個國家和地區的目標客戶，實現海外拓展。根據弗若斯特沙利文的資料，按 2021 年總賬單金額計算，我們在中國跨境數字營銷服務提供商中排名第四，市場份額約為 2.7%。

2019 年至 2021 年，我們的跨境數字營銷業務實現了高於行業同期的高速增長，尤其是在跨境電商數字營銷領域。我們的跨境電商數字營銷服務的總賬單金額由 2019 年的 245.0 百萬美元增長 37.8% 至 2020 年的 337.5 百萬美元，並進一步增長 26.5% 至 2021 年的 427.0 百萬美元，根據弗若斯特沙利文的資料，超過同期整體行業增幅。基於營銷主對我們服務的認可，我們來自跨境數字營銷服務的收入由 2019 年的 9.5 百萬美元增加 22.6% 至 2020 年的 11.7 百萬美元，並進一步增加 22.5% 至 2021 年的 14.3 百萬美元，而截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的收入為 9.6 百萬美元。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，按總賬單金額計算，2021年中國跨境電商數字營銷及中國跨境數字營銷行業的市場規模達到69億美元及223億美元，預計於2026年分別增長至233億美元及616億美元，2021年至2026年的複合年增長率為27.6%和22.5%。我們相信豐富的垂直行業經驗、技術優勢及對行業發展的精準預判，會使我們在百億美金級高潛力行業中持續獲得更高的市場份額，並進一步鞏固我們的行業地位。

以客戶需求為導向的多元解決方案，使我們培育一個完善的營銷主網絡，促進業務發展。

我們致力於為不同行業及規模各異的營銷主(尤其是需求複雜、技術對接要求高的垂直行業大型營銷主)提供深度定製化的跨境數字營銷解決方案，以滿足他們的差異化需求。通過對營銷主需求的充分挖掘和理解，我們深入不同營銷場景和垂直行業，提供多元化、全鏈路解決方案，包括標準化服務、定製化服務和基於SaaS的數字營銷服務。標準化數字營銷服務可滿足營銷主採購媒體資源及在媒體發佈平台進行營銷活動的基本需求。定製化數字營銷服務可以根據營銷主的差異化及定製化需求，通過包括整合營銷專家、優化師、創意設計師在內的專業團隊的智慧化人為介入向營銷主提供。基於SaaS的數字營銷服務是提供予大型營銷主的更優選擇，大型營銷主可通過我們的Adorado平台輕鬆實現大量營銷計劃的自動化、智能化和規模化投放。Adorado平台亦可為SMB營銷主提供全鏈條自動化服務，包括便捷選擇媒體、目標市場及產品、開設媒體賬戶及充值、生成初始營銷計劃、實現營銷活動實施及優化並形成最終營銷結果報告等功能。基於SaaS的數字營銷服務使營銷主在無需動用大量人力的情況下便可高效完成營銷績效目標。

憑藉多元化的解決方案，我們不斷幫助營銷主降低投放門檻、提高投放效率和投資回報率(ROI)，從而成功建立一個穩固的營銷主網絡。我們服務了眾多垂直行業的大型及SMB營銷主，其中電商類別包括(根據弗若斯特沙利文的資料)以2021年收入計中國最大的跨境電商平台及中國最大的女裝獨立線上購物平台等知名行業參與者。我們的非電商營銷主覆蓋諸如線上遊戲(包括手機遊戲及個人電腦線上遊戲)、應用程序開發等多個垂直行業，並包括(根據弗若斯特沙利文的資料)以2021年每月活躍用戶數計中國最大的跨境社交網絡平台運營商以及中國領先及具代表性的線上遊戲開發商及發行商。此外，截至2022年9月30日，與我們合作三年以上的營銷主超過120家，而該等營銷主的總賬單金額分別佔截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月的總賬單金額的約86.9%、84.7%、70.8%及84.0%。

業 務

營銷主（尤其是行業頂尖企業）在我們服務的支持下獲得成功後，預期將吸引更多營銷主使用我們的服務。通過服務更多的營銷主，我們不斷優化廣告投放和數字營銷策略、提升行業洞察力，持續升級我們的營銷解決方案的同時，以幫助營銷主進一步降低投放門檻並提高投放效果，從而持續擴大營銷主客戶基礎，促進業務發展。

基於SaaS的Adorado平台和Powershopy平台可為客戶提供一站式智能跨境解決方案，為我們的業務帶來更好的協同效應。

我們與全球領先的雲計算服務商合作，以搭建高度可擴展且堅實的IT基礎設施，並運用了大數據、雲計算及AI技術等技術作為支持，不僅增強了Adorado平台和Powershopy平台的功能和服務能力，也鞏固了我們的系統和服務的安全性與穩定性，構建了我們的技術競爭壁壘。

我們自行開發、基於SaaS的Adorado平台可自動、智能及實時對大量營銷方案進行高速交付及優化。該平台可實現從拆解及轉換營銷目標和參數，到制定營銷計劃、創建、投放及動態優化營銷活動以及生成營銷效果報告的全流程自動化，顯著降低流程中的人力消耗。多年來，我們為大型電子商務運營商提供服務，這使我們能夠訪問大量數據，包括但不限於來自媒體發佈商的營銷業績數據、業務運營數據及第三方授權的行業信息。通過對該等多維度數據進行深入的參數分析及編輯，我們不斷完善和優化Adorado平台，提升營銷主的體驗和經營業績。

根據弗若斯特沙利文的資料，憑藉Adorado平台，我們是國內少數可通過SaaS技術能力對接大型電商客戶，並為營銷主提供深度整合跨境數字營銷解決方案的企業。例如，在與某知名跨境電商巨頭的合作中，我們有能力將其提出的業務經營指標進行拆解和轉化為適用於媒體平台的廣告指標，並通過大數據分析和AI算法，對轉化過程中的關鍵指標進行精準預測，從而在預算範圍內構建精準、有效的投放方案，既滿足客戶的營銷目標和要求，又能有效控制投放成本。

同時，我們的細分行業營銷投放經驗和適用於廣泛目標人群及商品種類的廣告架構、營銷投放方案和投放效果數據，可廣泛地運用於中小電商客戶。例如，我們能夠

業 務

為第三方電子商務平台上數量眾多且對數字營銷有差異化需求的SMB商戶提供自動化和可擴展的跨境數字營銷服務。我們認為，該等自動化營銷解決方案已經變得更加成熟，可進一步應用於和幫助其他電子商務平台和SMB電商商家。

憑藉多年積累的跨境數字營銷經驗和技術，我們建立了基於SaaS的一站式跨境網店解決方案平台Powershopy，集建立跨境網店、商品管理、綜合運營管理、跨境數字營銷等功能為一體。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國少數可同時提供一站式跨境網店SaaS解決方案和跨境數字營銷服務的服務提供商。客戶建立其自有跨境網店後，嵌入的Adorado功能能讓商戶使用我們專業的跨境數字營銷服務和廣泛的媒體資源，將流量精準引導至跨境網店，直接向終端消費者傳遞價值主張和品牌故事，並獲得認可。客戶通過Powershopy的可視化數據管理和追蹤功能，實時掌握業務數據和營銷數據，直接建立終端消費者畫像數據，精準定位終端消費者並捕捉其需求，進行差異化和精準化營銷，以有效方式實現獲客和穩定的複購率，建立屬於自己品牌的用戶生態。通過提供跨境數字營銷服務，我們積累了廣泛的營銷主基礎，其中部分從事跨境電商業務的營銷主已成為或預計將成為Powershopy平台的客戶。憑藉他們對我們服務能力的認可及我們充分了解他們產品的特點及服務要求，我們相信我們已做好準備，能夠以更有效的方式快速將該等營銷主轉化為Powershopy平台的客戶，從而奠定先發優勢。Powershopy亦會為我們的跨境數字營銷服務帶來新的增長機會。全新客戶在Powershopy平台建設跨境網店後，可便捷地直接調用基於SaaS的Adorado平台使用跨境數字營銷服務。一站式的便捷體驗，預期更能促使客戶在建立其跨境網店後的跨境數字營銷過程中，持續使用我們的基於SaaS的Adorado平台，實現Powershopy和Adorado雙業務板塊的綜效。

廣泛且優質的全球媒體網絡及有利的合作模式。

得益於先進技術及對客戶需求的精準把握和高黏性的合作關係，我們與廣泛且優質的全球媒體夥伴建立合作。截至2022年9月30日，我們已與19家全球主要及著名媒體發佈商建立合作關係，包括媒體發佈商A、谷歌、Tiktok、推特、LinkedIn、YouTube、Snapchat等主流媒體發佈商，覆蓋社交網絡、即時通訊、搜索引擎平台和

業 務

短視頻平台。2017年，我們成為媒體發佈商A的中國經銷商，並合作至今。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，我們是媒體發佈商A在中國的11家經銷商之一。按總賬單金額計算，我們與媒體發佈商A的合作規模由2019年的355.7百萬美元增長32.9%至2020年的472.7百萬美元，並進一步增加28.6%至2021年的608.0百萬美元。截至2022年9月30日止九個月，該等與媒體發佈商A的總支出為336.1百萬美元。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，客戶通過我們在媒體發佈商A平台投放廣告的日平均展示量分別為約2.77億次、4.25億次、5.09億次及5.56億次。此外，我們亦會以細分垂直行業營銷主的營銷需求為導向，為其在海外尋找並推薦該等細分垂直行業內的專業媒體平台，進行更有針對性的廣告投放，以觸達特定領域的終端客戶。截至2022年9月30日，我們與超過50個特定行業媒體發佈商合作。

通過我們積累的客戶資源，特別是高黏性的大客戶資源，全球媒體夥伴可以直接觸達中國眾多行業的優質客戶。我們相信，我們協助全球媒體夥伴與中國客戶進行更為有效的對接，包括提供技術支持、根據客戶的營銷需求推薦媒體夥伴，以及實現營銷主需求與投放資源的精準匹配。我們亦會為全球媒體夥伴及時反饋中國營銷市場的需求和動態，並提供媒體產品優化建議，助力全球媒體夥伴快速開拓中國營銷市場。

廣泛且優質的全球媒體網絡使我們的跨境數字營銷解決方案實現跨平台、多地域覆蓋。截至2022年9月30日，我們協助中國營銷主觸及全球240多個國家和地區的目標客戶，使他們可以在全球大部分國家和地區開展數字營銷活動，快速進入海外市場。多元化的媒體渠道，結合我們對不同文化背景、消費習慣的海外市場用戶的畫像和需求的了解，借助全球媒體夥伴的本地化優勢，我們全面賦能營銷主的跨境營銷服務。我們相信，這一優勢有助吸引更多的中國出海企業使用我們的跨境數字營銷服務，進一步鞏固我們與媒體夥伴的關係，創造更多商機。2019年，我們獲得媒體發佈商A中國經銷商獎項－成長最快經銷商獎；2020和2021年，我們又連續兩年獲得中國經銷商獎項－最佳政策表現獎及最佳創意獎－媒體發佈商A合作夥伴。我們相信我們服務出海企業和提供跨境數字營銷解決方案的能力獲得了市場廣泛認可。

業 務

具備前瞻視野及豐富行業經驗的管理團隊。

我們擁有一支具備前瞻視野的管理團隊，在移動互聯網、數字營銷和技術領域擁有豐富的經驗。我們抓住了中國企業在全球擴張的熱潮，滿足其跨境營銷的需求，根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的總賬單金額計，我們在中國跨境電商數字營銷服務提供商中排名第三，按2021年的總賬單金額計，我們亦是中國第四大跨境數字營銷服務提供商。

我們的創始人、本集團董事會主席兼執行董事之一李先生曾先後就職於英特爾（中國）有限公司北京分公司和微軟（中國）有限公司，擁有豐富的互聯網行業從業經驗和超過24年的商業管理及信息技術相關經驗。李先生成功捕捉到中國出海企業對跨境數字營銷服務的龐大需求，於2013年創立本集團，致力為中國出海企業提供優質跨境數字營銷服務。本集團的執行董事余女士曾就職於英特爾（中國）有限公司，亦擁有豐富的互聯網行業從業經驗，並在銷售及戰略規劃等方面擁有超過13年經驗。

我們相信，我們的日常運營及業務發展將持續從董事及高級管理層對跨境數字營銷行業的深刻洞察力和理解力及多年技術積累中獲益，使我們對行業前沿動態和市場機遇保持高度敏銳性，能夠對不斷變化的行業趨勢迅速做出反應，並在彼等的引領下於行業內實現進一步增長。

策略

為進一步擴大我們的業務，鞏固我們的競爭優勢及行業地位，我們計劃採取以下策略：

持續優化和升級我們的Adorado和Powershopy平台。

我們相信，基於SaaS的技術並以多維數據驅動的跨境數字營銷解決方案對我們未來的業務發展具有重要意義。憑藉我們深入的行業知識和領先的技術實力，我們計劃在產品和服務的優化、升級和創新上持續投入，以滿足我們客戶不斷變化的出海營銷需求。我們計劃增加在大數據、AI和SaaS技術方面的研發投資，優化和升級Adorado平台，增強數據處理能力、優化AI算法模型以提升運行效率、拓展RPA技術的應用環節、開發新的功能和工具以進一步滿足營銷主需求，以此增強我們提供自動化、智能化和規模化跨境數字營銷服務的能力。此外，我們擬將對Adorado平台的功能進行補充和調整，使自動化、智能化營銷投放體驗拓展至其他非電商營銷主。

業 務

我們計劃進一步完善Powershopy平台的功能，為跨境電商商家提供更便捷的一站式營銷體驗。具體而言，我們擬為Powershopy平台配備更多建站模板、應用程序及工具，以覆蓋更多不同類型的客戶；為更多垂直行業優化商品管理功能，並開發更多與支付及物流和倉儲服務提供商的對接功能。

我們計劃招聘更多優秀的研發人員、整合營銷專家、優化師、創意設計師及業務運營人員，以支持對Adorado平台和Powershopy平台的優化和升級。我們亦計劃建設及利用更精密的信息技術基礎設施，包括先進的軟件和服務，並加強我們與高性能雲計算服務提供商的合作，以提升平台和系統的安全性與穩定性。此外，我們計劃建立專業模擬環境來測試、開發及改進我們的系統。具體而言，我們將採購若干硬件（如服務器及交換器）以及專業軟件及相關服務，為Powershopy平台的模擬操作創建本地化環境，以進行測試並及時調整，藉此提高Powershopy平台上多樣化功能的運行表現。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

擴大營銷主的覆蓋度，拓寬銷售渠道，及增強品牌聲譽。

我們將不斷拓展跨境數字營銷服務和跨境網店SaaS解決方案的業務規模及範圍。我們計劃把Adorado平台服務電商營銷主的成功經驗複製到非電商營銷主，例如我們在線上遊戲和APP行業的客戶，擴大自動化、智能化跨境數字營銷服務的覆蓋行業。我們計劃在現有營銷客戶中，繼續挖掘尚未建設跨境網店的客戶成為Powershopy平台的用戶。此外，我們將進一步擴大銷售團隊，提高銷售及營銷效率，並擴大於更多具有銷售潛力的地區的滲透率，使我們可實現進一步增長。

建立全球業務網絡，增強於海外市場提供本土化服務的能力。

我們尋求繼續擴大和多樣化我們的客戶群，建立海外業務，擴大我們跨境數字營銷業務在全球的覆蓋範圍。我們擬在新興市場（如東南亞）成立當地團隊或辦事處，為中國出海企業在該等新興市場提供更好的本地化支援和服務；同時，在該等新興市場開發有出海營銷或建立自身獨立網店相關需求的客戶，推廣我們的跨境數字營銷服務或跨境網店SaaS解決方案並提供本地化支援，由此逐步建立我們的市場地位，並不斷擴大市場佔有率。此外，我們亦計劃在美國建立本地團隊，為以北美及南美市場為目標的營銷客戶提供更好的本地化服務。

業 務

通過成立當地團隊或辦事處，聘請當地的銷售及營運人員，我們可以更有效地掌握該等地區的營銷客戶的本土化需求，為他們開發定製化的跨境數字營銷解決方案，推廣我們的智能化和自動化SaaS服務，並及時提供當地的支持和聯繫。我們相信，憑藉我們深耕中國跨境電商數字營銷行業所積累的成功經驗、已打造的多元化跨境數字營銷解決方案、成熟的智能化和自動化的SaaS服務能力，我們可以滿足海外營銷客戶的跨境數字營銷需求。

選擇性尋求戰略合作及投資機會。

受益於跨境數字營銷行業的增長，我們擬尋求機會合作或投資於能夠補充或增強我們現有業務和服務能力，並在戰略上對我們的長期目標有利的業務。我們目標鎖定於在具有強大競爭優勢且與我們的業務需求相輔相成的公司，以及在跨境電商行業具專業知識並在相關增值服務（例如跨境電商數據分析及ERP服務）具有優勢的公司。選擇戰略合作夥伴或投資目標時，我們通常會考慮以下因素：目標公司的收入規模、潛在業務增長、往績記錄、行業聲譽、先進技術以及我們預期的協同效應。

我們認為，我們在跨境數字營銷行業的豐富經驗、領先的技術實力以及具有前瞻視野及豐富行業經驗的管理團隊，將有助於我們做出明智的戰略合作和投資決策。截至最後實際可行日期，我們並未就潛在戰略合作和投資進行任何談判或訂立任何意向書或協議。更多詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

跨境數字營銷的業務模式

我們為中國營銷主提供跨境數字營銷服務，以實現更好的用戶獲取，從而向目標海外客戶推廣產品及服務。如此，我們將營銷主與全球各地的媒體發佈商建立聯繫，以將其媒體資源變現。我們的跨境數字營銷服務由一套標準化、定製化及基於SaaS的解決方案組成，該等解決方案屬於為技術驅動及數據賦能的解決方案。

我們一方面制定、管理及優化營銷主的數字營銷戰略及活動，而另一方面則與媒體發佈商合作，從而培養、吸引、留住營銷主及擴大營銷主基礎。我們與營銷主建立直接業務關係，可加深我們對營銷主需求的理解，從而激勵我們戰略性地制定更為個性化的營銷服務及產生更多營銷開支。同樣地，我們與媒體發佈商保持合作使我們能

業 務

夠對媒體發佈商的產品、政策及標準等方面有更深入的了解，有助我們指導營銷主有效地進行營銷活動，達到最佳的營銷效果。隨著我們不斷實現營銷主基礎多樣化，擴大我們媒體發佈商的覆蓋範圍，並增進技術以鞏固數據驅動數字營銷，我們可提供更加可靠、智能化及高效的服務，使我們能夠以相對較低成本為更多營銷主提供更好表現。

我們於2014年底成為媒體發佈商C（一家頂級搜索引擎媒體發佈商）的經銷商後開始提供跨境數字營銷服務。我們於2015及2016年的業務較為專注於為通常以海外市場業務客戶（如當地分銷商及零售商）為目標對象的中小型製造商及貿易公司的營銷主提供服務。於2017年，我們成為媒體發佈商A於中國的經銷商，其擁有強大且覆蓋範圍廣泛的社交媒體驅動媒體資源網絡，消費者用戶遍佈全球各地。同樣，我們的業務逐漸由B2B模式擴展至B2C模式，據此我們開始為更多以海外消費者客戶為目標對象的中國營銷主提供服務。於2018年，我們推出Adorado SaaS平台並開始以更加智能化、有效及數字驅動的方式為向我們的營銷主提供基於SaaS的數字營銷服務。

服務類型

我們的跨境數字營銷服務視乎營銷主的需要及我們服務的深度分為三個服務類型，即：(i)標準化數字營銷；(ii)定製化數字營銷；及(iii)基於SaaS的數字營銷服務。

我們為所有營銷主提供跨境數字營銷的標準化數字營銷服務，以滿足他們通過媒體發佈商觸達全球目標受眾的基本需求。除了標準化數字營銷，我們亦可以定製化或基於SaaS的數字營銷服務的形式為營銷主提供額外增值服務供其自願選擇，以滿足他們更複雜及差異化的用戶獲取及數字營銷需求。

我們不會單獨提供定製化及基於SaaS的數字營銷服務，這主要是出於我們營銷主的需求及慣例。我們的中國營銷主通常首先出於其在媒體發佈商的平台上實施營銷活動的基本需求而委聘我們，因此會使用我們的標準化數字營銷服務，直至其發展至有任何進一步需要及尋求增值服務以優化其營銷策略並取得更好的營銷表現（例如通過我們的定製化或基於SaaS的數字營銷服務）。實踐上，中國營銷主很少在未委聘我們與媒體發佈商實施營銷活動的情況下，委聘我們獨立提供定製化或基於SaaS的數字營銷服務。從營銷主的角度而言，他們傾向於將該等標準化及增值服務視為一個整體過程，且為更好地掌握整體營銷計劃及營銷活動，營銷主委聘一名服務提供商跟進整個過程較將任務劃分至不同提供商更為方便及有效。

業 務

因此，當營銷主向我們尋求跨境數字營銷服務時，有三種服務場景，即我們向營銷主提供(i)單獨的標準化數字營銷服務；(ii)標準化數字營銷服務及定製化數字營銷服務組合；或(iii)標準化數字營銷服務及基於SaaS的數字營銷服務組合。

下表載列我們提供的不同跨境數字營銷服務的概要：

	標準化	定製化	基於SaaS
服務類型	為所有營銷主提供基礎服務	我們經驗豐富而充滿活力的團隊為部分營銷主提供額外增值服務	利用我們的Adorado SaaS平台為部分營銷主提供額外增值服務
主要服務範圍	<ul style="list-style-type: none"> 就在媒體發佈商的平台進行營銷活動採購媒體資源 管理媒體發佈商平台的營銷主媒體賬戶 	<ul style="list-style-type: none"> 定製化營銷策略及優化 負責營銷主的整體線上用戶獲取策略及執行 	<ul style="list-style-type: none"> 通過我們的Adorado SaaS平台以更自動化及智能化的方式大規模優化及進行營銷活動
營銷主的定價模式	營銷主的總賬單主要按CPM基準釐定，其餘則按CPC基準釐定		
媒體發佈商的定價模式	媒體發佈商總支出主要按CPM基準釐定，其餘按CPC基準釐定	不適用 ⁽¹⁾	不適用 ⁽¹⁾
收入模式	收入按淨額基準確認；	收入以服務費的方式確認；	收入以服務費的方式確認；
	淨額基準收入=營銷主賬單淨額 ⁽²⁾ - 媒體發佈商淨支出 ⁽³⁾	服務費=總賬單X服務費率	服務費=總賬單X服務費率

業 務

	標準化	定製化	基於SaaS
來自媒體發佈商的 返利	由媒體發佈商（或其 經銷商或代理）提 供，按媒體發佈商總 支出釐定	不適用	不適用
向營銷主提供的 激勵	我們自我們從媒體發 佈商（或其經銷商或 代理）獲得的返利向 營銷主提供獎勵，獎 勵按有關營銷主的總 賬單釐定	不適用	不適用

附註：

- (1) 媒體發佈商的定價模式不適用於我們的定製化及基於SaaS的數字營銷服務，因為該等服務作為除了我們標準化數字營銷以外的附加增值服務，並不涉及從媒體發佈商平台採購媒體資源。
- (2) 營銷主賬單淨額等於營銷主總賬單減去向營銷主提供的適用激勵。
- (3) 媒體發佈商淨支出等於媒體發佈商總支出減去來自媒體發佈商的適用返利。

下表列出所示期間我們按服務類型劃分的跨境數字營銷業務收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
標準化數字營銷	6,087	63.9	7,153	61.2	7,764	54.3	5,500	54.3	5,661	59.2
定製化數字營銷	2,250	23.6	2,950	25.3	3,827	26.7	3,088	30.5	2,496	26.1
基於SaaS的數字營銷	1,194	12.5	1,583	13.5	2,724	19.0	1,536	15.2	1,410	14.7
總計	<u>9,531</u>	<u>100.0</u>	<u>11,686</u>	<u>100.0</u>	<u>14,315</u>	<u>100.0</u>	<u>10,124</u>	<u>100.0</u>	<u>9,567</u>	<u>100.0</u>

業 務

於往績記錄期間，營銷主的總賬單可分別歸因於：(i)僅使用我們的標準化數字營銷服務在媒體發佈商平台上採購媒體資源而並無使用我們的定製化或基於SaaS的數字營銷服務的營銷主，(ii)使用我們定製化數字營銷服務及標準化數字營銷服務的營銷主，及(iii)使用我們基於SaaS的數字營銷服務及標準化數字營銷服務的營銷主。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們的跨境數字營銷業務分別有644名、539名、704名及762名營銷主，所有營銷主均委聘我們提供標準化數字營銷服務；於各期間，其中三名、三名、七名及21名營銷主委聘我們提供定製化數字營銷服務，及其中兩名、64名、323名及391名委聘我們提供基於SaaS的數字營銷服務。

業 務

下表列出所示期間按營銷主類型劃分的營銷主數目及總賬單明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月										
	2019年			2020年			2021年			2022年							
	每名		估總 賬單的 百分比	每名		估總 賬單的 百分比	每名		估總 賬單的 百分比	每名		估總 賬單的 百分比					
	營銷 主數目	平均 總賬單 (千美元)		營銷 主數目	平均 總賬單 (千美元)		估總 賬單的 百分比	營銷 主數目		平均 總賬單 (千美元)	估總 賬單的 百分比		營銷 主數目	平均 總賬單 (千美元)	估總 賬單的 百分比		
僅使用標準化數字																	
營銷服務的營銷主 ⁽¹⁾⁽⁴⁾	639	418	267,416	74.7	472	683	322,272	67.6	374	923	345,347	56.6	350	452	164,014	48.6	
定製化數字營銷																	
服務的營銷主 ⁽²⁾⁽⁴⁾	3	5,934	17,803	5.0	3	9,413	28,240	5.9	7	4,487	31,408	5.1	21	1,611	28,037	8.3	
基於SaaS的數字																	
營銷服務的營銷主 ⁽³⁾⁽⁴⁾	2	36,362	72,723	20.3	64	1,979	126,631	26.5	323	724	234,012	38.3	391	373	145,756	43.1	
總計／整體	644	556	357,942	100.0	539	885	477,143	100.0	704	868	610,767	100.0	762	443⁽⁵⁾	337,807	100.0	

業 務

附註：

- (1) 「僅使用標準化數字營銷服務的營銷主」指我們於相關期間僅向其提供標準化數字營銷服務而並無提供額外定製化數字營銷服務或基於SaaS的數字營銷服務的該等營銷主。
- (2) 定製化數字營銷服務的營銷主的總賬單指該等營銷主應佔的標準化數字營銷服務的總賬單，因為定製化數字營銷服務是標準化數字營銷服務之上的增值服務，因此不涉及從媒體發佈商平台採購媒體資源，且不會涉及營銷主的總賬單。
- (3) 基於SaaS的數字營銷服務的營銷主的總賬單指該等營銷主應佔的標準化數字營銷服務的總賬單，因為基於SaaS的數字營銷服務是標準化數字營銷服務之上的增值服務，因此不涉及從媒體發佈商平台採購媒體資源，且不會涉及營銷主的總賬單。
- (4) 於往績記錄期間，我們服務的營銷主總數普遍增加，其中(a)僅委聘我們提供標準化數字營銷服務的營銷主數量減少，及(b)委聘我們提供定製化或基於SaaS的數字營銷服務的營銷主數量顯著增加。這表示更多營銷主普遍傾向於在我們的標準化數字營銷服務之上委聘我們提供增值數字營銷服務。尤其是，於往績記錄期間，基於SaaS的數字營銷服務的營銷主數目及該等營銷主應佔的總賬單大幅增加，主要由於使用我們更新的基本版Adorado的SMB商家營銷主數目增加。
- (5) 於2022年首九個月，每名營銷主的平均總賬單相對較低，主要是由於(i)截至2022年9月30日止九個月，總賬單較2021年同期減少，乃由於我們的營銷主（主要是電商營銷主）因中國的COVID-19疫情再現（特別是於2022年上半年）而導致業務放緩；及(ii)截至2022年9月30日止九個月，總賬單普遍較低的SMB營銷主數目增加。

業 務

定價模式

營銷主的定價模式

總賬單是我們向營銷主收取作為在媒體發佈商的平台進行營銷活動的營銷支出的總貨幣價值。在營銷活動開始前，我們與營銷主協定對總賬單定價模式的選擇。

我們用於釐定總賬單的定價模式分為以下兩個類型：

- CPM，或每千次曝光次數成本，據此總賬單根據我們在媒體發佈商平台上展示的營銷活動每千次曝光次數收取的金額計算；及
- CPC，或每次點擊成本，據此總賬單根據我們對媒體發佈商平台上相關營銷活動的有關線上用戶的每次點擊收取的金額計算。

於往績記錄期間，我們主要採用CPM定價模式釐定營銷主的總賬單，其餘按CPC定價模式釐定。

媒體發佈商的定價模式

總支出是我們向媒體發佈商支付的總貨幣價值，作為進行營銷主的營銷活動向媒體發佈商採購媒體資源的營銷支出。用於釐定媒體發佈商總支出的定價模式主要是CPM，少數情況亦採用CPC。我們與媒體發佈商或其經銷商或代理（視情況而定）協定有關定價模式。

收入模式

標準化數字營銷的收入模式

於往績記錄期間，我們按淨額基準產生標準化數字營銷服務收入，據此(i)我們向營銷主收取總賬單並給予他們適當獎勵（如有），其最終結果被視為我們的「淨賬單」；及(ii)我們向媒體發佈商平台支付總支出並從媒體發佈商（或其經銷商或代理）獲得適用返利（如有），其最終結果視為我們的「淨支出」。淨賬單與淨支出的差額以來自標準化數字營銷服務的收入列賬。

業 務

根據相關會計原則，在決定標準化數字營銷服務收入應按淨額基準還是應按總額基準呈報時，應考慮我們在更多情況下作為中介將營銷主與媒體發佈商聯繫起來的事實。我們在該服務模式下的關鍵作用是幫助營銷主向媒體發佈商採購媒體資源，以在媒體發佈商的平台上進行營銷活動及管理營銷主的媒體賬戶。就此而言，我們並無控制媒體發佈商的廣告庫存，也不對營銷活動的成效作出任何承諾。由於我們不會提前向媒體發佈商購買廣告庫存轉售予營銷主，因此我們不用承擔任何庫存風險。一旦營銷活動已經執行，我們只需向媒體發佈商支付廣告庫存費用。

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的標準化數字營銷服務收入分別為6.1百萬美元、7.2百萬美元、7.8百萬美元、5.5百萬美元及5.7百萬美元。下表進一步詳細列出我們於往績記錄期間標準化數字營銷服務收入的不同組成部分：

		截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
		2019年 (千美元)	2020年 (千美元)	2021年 (千美元)	2021年 (千美元)	2022年 (千美元)
營銷主						
— 總賬單	(1)	357,942	477,143	610,767	468,791	337,807
— 獎勵	(2)	28,532	39,283	50,923	39,007	27,101
— 淨賬單	(3) = (1) – (2)	329,410	437,860	559,844	429,784	310,706
媒體發佈商						
— 總支出	(4)	357,232	476,509	610,295	468,630	337,398
— 返利	(5)	33,909	45,802	58,215	44,346	32,353
— 淨支出	(6) = (4) – (5)	323,323	430,707	552,080	424,284	305,045
標準化數字營銷						
服務收入	(7) = (3) – (6)	6,087	7,153	7,764	5,500	5,661

業 務

下表載列於往績記錄期間，我們標準化數字營銷服務的平均獎勵率、平均返利率及淨返利率：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
平均返利率 ⁽¹⁾	9.5%	9.6%	9.5%	9.5%	9.6%
平均獎勵率 ⁽²⁾	8.0%	8.2%	8.3%	8.3%	8.0%
淨返利率 ⁽³⁾	1.5%	1.4%	1.2%	1.2%	1.6%

附註：

- (1) 平均返利率等於相關年度或期間的返利總額除以相關年度或期間於媒體發佈商的支出總額。
- (2) 平均獎勵率等於相關年度或期間的獎勵總額除以相關年度或期間於媒體發佈商的賬單總額。
- (3) 淨返利率等於平均返利率減相關年度或期間平均獎勵率。

- **總賬單及總支出** — 總賬單為我們向營銷主收取的總貨幣價值，作為其在媒體發佈商的平台上進行營銷活動的營銷支出。總支出是指我們向媒體發佈商支付的總貨幣價值，作為進行營銷主的營銷活動時採購媒體資源的營銷支出。總支出根據(i)媒體發佈商的適用定價模式(即CPM或CPC)，及(ii)從媒體發佈商獲得的有關媒體資源數量(例如營銷活動的曝光次數或點擊次數計量)釐定。我們通常分別按月結算營銷主的總賬單及媒體發佈商的總支出。
- **返利** — 根據弗若斯特沙利文的資料，我們自媒體發佈商(或其經銷商或代理)獲得返利，符合行業慣例。有關返利為累進率，由媒體發佈商或其經銷商或代理(視情況而定)經綜合考慮多項因素而釐定，例如(i)根據我們的過往表現，我們預期產生的總支出；(ii)與不同種類營銷主的轉換活動及獲得新營銷主相關的各項關鍵績效指標；(iii)媒體發佈商採用不同類型及形式的廣告庫存；及(iv)營銷主的營銷活動質量。該等累進率因媒體發佈商而異。我們每季從媒體發佈商收到返利，形式通常為現金，並根據我們的總支出和返利率計算。於往績記錄期間，我們的平均返利率保持相對穩定。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的平均返利率在中國跨境數字營銷行業的一般行業範圍內，最高可達15%。

業 務

- **獎勵** — 根據弗若斯特沙利文的資料，我們可通過給予營銷主若干獎勵來鼓勵他們選用我們的數字營銷服務，符合行業慣例。我們向營銷主提供的獎勵率為累進率，由我們與營銷主根據一系列因素預先協定，包括(i)營銷主的估計總賬單，(ii)營銷主所屬行業，(iii)我們所提供服務的範圍和深度，(iv)我們從媒體發佈商平台獲得的適當返利，及(v)相關營銷主遵從媒體政策的記錄。在我們向營銷主提供的獎勵中，我們可扣除若干金額的賬戶管理費，用於：(i)創建媒體發佈商賬戶，(ii)就媒體發佈商的具體規則、政策及媒體產品向營銷主提供培訓，及(iii)處理媒體發佈商平台上的任何違規行為及／或暫停營銷主媒體賬戶。因此，我們向營銷主提供的獎勵來自：(i)營銷主的總賬單，(ii)所採用的獎勵率，及(iii)將予扣除的賬戶管理費(如適用)。我們通常每季向營銷主提供獎勵，且可從營銷主的應收賬項總額中扣除。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的平均獎勵率(即相關年度或期間的獎勵總額除以相關年度或期間向營銷主收取的賬單總額)分別為8.0%、8.2%、8.3%、8.3%及8.0%。我們的平均獎勵率由2019年的8.0%增至2021年的8.3%，主要是由於(i)我們傾向於向其提供相對較高獎勵率的營銷主A的總賬單貢獻增加，及(ii)我們採取策略提高對若干營銷主(主要為於該等期間的線上遊戲營銷主)的獎勵率以維持我們的市場競爭力。我們的平均獎勵率其後由截至2021年9月30日止九個月的8.3%下跌至截至2022年9月30日止九個月的8.0%，主要是由於我們傾向於向其授予較低獎勵率(或有時甚至在首次參與時不給予獎勵)的SMB營銷主的總賬單貢獻增加。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的平均獎勵率在中國跨境數字營銷行業的一般行業範圍內，最高可達10%。
- **淨返利率** — 截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的淨返利率(即於相關年度或期間我們的平均返利率與平均獎勵率之間的差額)分別為1.5%、1.4%、1.2%、1.2%及1.6%。由於我們的平均返利率於2019年至2021年保持相對穩定，故2019年至2021年的淨返利率減少乃主要由於上述平均獎勵率增加所致。我們的淨返利率由截至2021年9月30日止九個月的1.2%增加至截至2022年9月30日止九個月的1.6%，乃主要由於上述原因導致該等期間平均獎勵率下降所致。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，向我們提供的返利率並無任何重大調整。倘作出有關調整，我們會在實施調整前就返利率而言積極討論並協議適用於我們的計算基準。此外，我們通常每年與媒體發佈商（或其經銷商或代理）訂立協議，而非訂立任何其他年期較長的協議，因此我們可在返利率更改後靈活地調整我們給予營銷主的獎勵率，原因是我們與營銷主之間亦通常會每年訂立協議。根據弗若斯特沙利文的資料，我們等跨境數字營銷服務提供商每年與營銷主及媒體發佈商訂立各自的業務協議屬行業規範。

定製化數字營銷的收入模式

定製化數字營銷服務為一系列服務，包括目標市場及消費者行為分析、媒體策略及報導計劃、營銷活動內容設計、廣告優化及管理、表現跟蹤及評估。營銷主可能間中要求我們的團隊幫助其評估及改善其網店效益。該等服務均由我們的專業團隊提供，通過提升客戶體驗為我們的營銷主帶來更多便利。於往績記錄期間，我們自定製化數字營銷服務所得的收入為來自營銷主的服務費。該服務費根據營銷主的總賬單計算，服務費率經計及營銷活動的複雜程度及我們提供該等服務所需的勞工成本等因素由我們與營銷主協定。我們通常按季度向營銷主結算該等服務費。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們自定製化數字營銷服務所得的收入分別為2.2百萬美元、2.9百萬美元、3.8百萬美元、3.1百萬美元及2.5百萬美元。

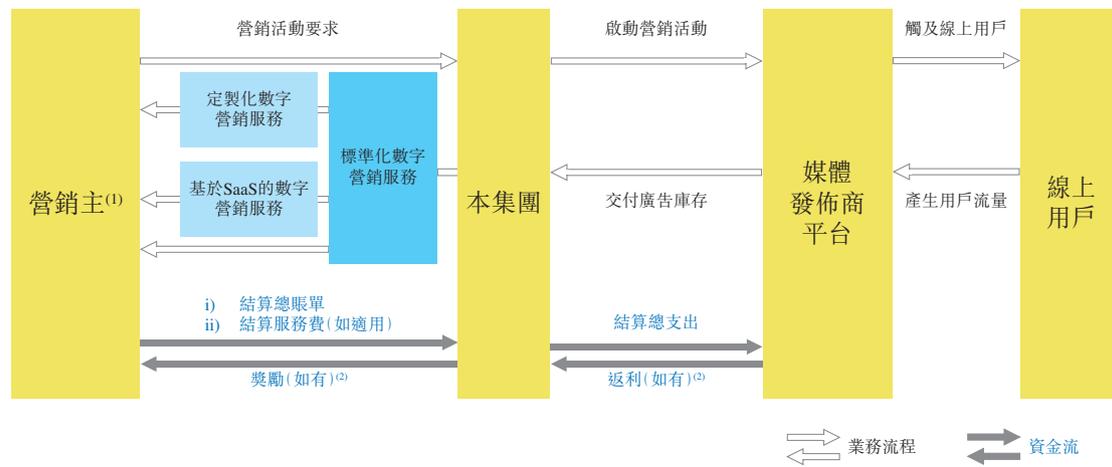
基於SaaS的數字營銷的收入模式

我們通過我們的Adorado平台提供基於SaaS的數字營銷服務，該平台利用大數據及AI技術，自動、智能及實時對大量營銷活動進行高速交付及優化。營銷主可在無需動用大量人力的情況下輕易地發起大規模的營銷活動，實現不間斷的優化運營，全天候密切監控活動成效。於往績記錄期間，我們以來自營銷主的服務費形式從SaaS數字營銷服務產生收入。該服務費根據營銷主的總賬單及所採用的服務費率計算，並已計及我們與營銷主的討論以及營銷活動的複雜程度及我們提供該等服務所需的勞工成本及技術支援深度等因素。我們通常按月度向營銷主結算該等服務費。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們自SaaS數字營銷服務所得的收入分別為1.2百萬美元、1.6百萬美元、2.7百萬美元、1.5百萬美元及1.4百萬美元。

業 務

業務流程

下圖闡述我們的跨境數字營銷服務的一般業務流程（包括業務活動和資金流）：



附註：

- (1) 我們的營銷主主要包括電商商家及平台、線上遊戲開發商及發行商，以及應用程序開發商及運營商。
- (2) 我們可從我們自媒體發佈商（或其經銷商或代理）獲得的返利中向營銷主提供激勵。我們一般在向我們的營銷主授予任何此類激勵前獲得返利。

服務範圍

標準化數字營銷的服務範圍

對於標準化數字營銷，我們通常為營銷主提供採購媒體資源服務，以在媒體發佈商的平台上進行營銷活動及對營銷主的媒體賬戶進行基本管理。下文說明我們標準化數字營銷服務的一般服務範圍及一般程序：

- **KYC (認識你的客戶) 流程及安排。** 在對新營銷主進行內部信用及資格審查後，我們為該營銷主指派的銷售經理將安排該營銷主與我們訂立框架營銷協議，並為營銷主準備在目標媒體發佈商平台上開立媒體賬戶所需的文件。
- **媒體賬戶開設及定期管理。** 根據營銷主的指示，我們代表營銷主開立媒體賬戶並根據營銷主指定進行的相關營銷活動的營銷預算將一筆虛擬款項存入該賬戶。我們負責不時按照整體預算為營銷主指定的賬戶充值，以便進行營銷計劃。倘營銷主其後決定不實施相關營銷活動，則存入的虛擬金額可予重置或相應調整。根據媒體發佈商的政策，媒體賬戶充值是與媒體發佈商下一步實施營銷活動的先決條件，且在一定程度上反映了營銷主的預

業 務

算規模。然而，虛擬金額的存入實質上是一個虛擬概念，其本身既不會引發媒體發佈商的總支出，也不會引發我們的任何預付款項責任。因此，僅將虛擬金額存入媒體賬戶不會對本集團產生任何財務影響。

- **培訓及媒體賬戶管理**。我們可向營銷主提供額外培訓，解釋媒體發佈商平台或其相關媒體產品的具體規則及政策。如營銷主的任何賬戶因不符合規定的行為（如不適當的營銷內容）而被暫停，我們亦可能負責與媒體發佈商及營銷主聯繫，以作出任何糾正或關閉賬戶（如適用）。
- **監控營銷活動過程**。我們協助監控營銷主進行營銷活動的整體流程。當營銷主在營銷活動過程中遇到任何疑問或問題時，我們會提供意見及協助，例如營銷支出出現無法預測的波動或營銷參數設置無法正常工作。在某些情況下，我們亦可能會協助將問題上報至媒體發佈商平台以獲提供進一步協助。
- **質量保證**。我們的質量保證專家通過採用營銷內容檢測工具協助監控營銷內容及資料，協助營銷主確保營銷內容及資料符合適用媒體發佈商的適用規則及政策。倘營銷主的任何營銷內容被檢測到不合規或因不合規而遭封鎖、需要糾正或從媒體發佈商平台上刪除，我們亦會與營銷主密切跟進事件。
- **結算**。我們通常按月向營銷主開具發票進行結算，發票通常列明總賬單、不時適用的獎勵以及發票金額，供營銷主確認。我們按季度向營銷主提供獎勵，有關獎勵可從營銷主的應收總賬單額中扣除。

定製化數字營銷的服務範圍

我們的定製化數字營銷服務注重優化營銷主具針對性的營銷效果，並以更注重結果及績效的方式實現用戶獲取目標。為達成目標，我們可能會負責為營銷主的整體用戶獲取計劃制定戰略及監督用戶獲取計劃的端到端執行，藉以建立及／或鞏固其線上地位及對品牌的喜好程度。

業 務

我們的定製化數字營銷包括一系列服務，包括：目標市場及消費者行為分析、媒體策略及報導計劃、營銷活動內容設計、廣告優化及管理、表現跟蹤及評估。我們可能幫助營銷主重新評估其當前的網店及粉絲專頁，從獲客角度提供改進及運營建議。該等服務由我們精幹且敬業的整合營銷專家、優化師、創意設計師、業務運營經理、質量保證專家及研發專家團隊提供。下文進一步說明我們定製化數字營銷服務的一般服務範圍及程序：

- **分析及策略規劃。**我們的整合營銷專家會與營銷主保持緊密溝通，以透徹了解其具體需要及營銷目標，例如目標市場及受眾、將要實現的任何績效目標或任何初步媒體報導計劃及預算。根據該等資料及我們的歷史數據及案例研究，我們的團隊將制定總體營銷計劃，通常包括目標市場及受眾分析、活動及媒體報導策略、活動啟動及實施計劃、任何網店或相關網站運營計劃、將推廣的產品選擇方案、營銷活動及創意設計建議以及KOL主導的營銷策略(如適用)。
- **營銷活動內容設計。**我們的內部創意設計師或外包設計師將根據我們的過往設計形式及過往經驗，幫助營銷主創作合適的營銷內容及材料，包括文字、圖像、音頻及視頻。該等創意亦由外包翻譯人員翻譯及修改，以確保內容符合目標海外市場的當地文化。
- **網店優化。**營銷主可能要求我們從用戶獲取角度幫助評估其當前的網店，以獲得優化和運營建議，這通常涵蓋網店模板、內容、產品上市、加載效率、轉化率及數據跟蹤能力。
- **活動執行及優化。**我們的優化師監察整個營銷活動過程、協助營銷主執行兼優化目標營銷活動的效果。倘獲營銷主授權，我們的優化師將會協助營銷主制訂活動目標及策略、廣告投放、預算分配、營銷材料上載。與此同時，我們的優化師亦會提供定期營銷活動優化，並就活動效果與營銷主不時溝通。

業 務

- **活動監控及管理**。在整個活動生命週期中，我們的優化師將持續監控並持續改進相關營銷效果。
- **結算**。我們通常在相關營銷活動完成後結算定製數字營銷的服務費。服務費根據與該營銷活動相關的營銷主總賬單及預先協定服務費率計算。

基於SaaS的數字營銷的服務範圍

我們通過我們自行開發的專有SaaS平台Adorado提供基於SaaS的數字營銷服務，該SaaS平台於2018年首次推出，利用大數據及AI技術，自動、智能及實時對大量營銷活動進行高速交付及優化。通過Adorado，營銷主可在無需動用大量人力的情況下便利地發起更大規模的營銷活動及實現持續優化結果。通過應用我們的第一手經驗及見解以及多維及具針對性的數據分析能力，Adorado可為營銷主帶來高級客戶體驗並且在用戶獲取及轉換方面實現更強勁的營銷績效表現，同時最大限度地提高媒體發佈商的變現潛力。

Adorado的付費營銷主數目於往績記錄期間顯著增加，由2019年的兩名增加至2020年的64名，並進一步增加至2021年的323名。截至2022年9月30日止九個月，該等付費營銷主數目為391名。截至最後實際可行日期，Adorado主要為中國跨境電商商家提供服務，涵蓋一系列產品類別，如3C、汽車和配件、家居和園藝、美容和健康、服裝配飾。

為滿足營銷主的不同需求，我們近年推出了兩個版本的Adorado，分別為(i)2018年4月推出的基本版Adorado；及(ii)2019年2月推出的高級版Adorado。

基本版Adorado

基本版Adorado旨在為SMB營銷主提供數字營銷的基本功能，包括開戶、充值及管理，以在媒體發佈商平台上自動投放及追蹤廣告及營銷內容。我們通常採用基本版Adorado作為探索我們基於SaaS的專業知識及技術應用的方法，以提升SMB營銷主的客戶體驗及忠誠度。

業 務

有關計劃的反饋。除自動投放廣告及推出營銷活動外，我們亦指派專門針對商戶相關垂直行業的優化師，在必要時提供涵蓋家用電器、女性時尚及3C產品等領域的營銷建議。自2020年下半年以來，這種基於SaaS的創新服務模式平穩運行，有助提升商戶利用轉移至電子商務平台的媒體資源的能力，同時為我們的Adorado平台帶來更多商戶（作為營銷主）。

截至最後實際可行日期，使用基本版Adorado的更新版的所有營銷主均是在營銷主A平台上經營的中國跨境電商商家。我們亦與其他電子商務平台合作，以擴展該服務模式。

以下截圖說明從第三方電商平台進入基本版Adorado更新版本的界面：



高級版Adorado

高級版Adorado具備更強及更自動的數據處理和分析能力。其主要旨在幫助大型營銷主（例如已全面發展有更複雜的數字營銷需要的跨境電商平台運營商）開展大規模、高度自動化、具備豐富數據的定製營銷活動。下文載述高級版Adorado的主要工作步驟：

- (1) 將營銷主的業務目標轉化為我們的營銷參數。

營銷主的業務目標通常是從其自身的業務角度設定，並不直接反映適用於媒體發佈商平台的任何營銷參數，以進一步實施營銷活動。例如，營銷主的新用戶獲取目標可能並非僅與新應用安裝數量直接相關或僅由其反映。在制定合適的營銷參數時，我們需要綜合考慮一系列用戶操作，如瀏覽產品頁面、加入購物車

業 務

及下訂單。根據我們對媒體發佈商及營銷主的歷史大數據的分析，我們建立了一系列數據模型，以幫助將電子商務行業中常用的業務目標轉化為適用的營銷參數。高級版Adorado的轉化功能使我們能夠以更方便有效的方式幫助營銷主設計營銷策略及計劃。

(2) 制定營銷計劃，預測營銷表現及結果。

在轉化業務目標後，高級版Adorado將繼續幫助自動生成詳細的初始營銷計劃，例如符合我們預測的營銷主的營銷內容結構、優化目標明細、所覆蓋的國家及／或地區、目標受眾、預算分配及關鍵績效指標。該自動處理更多基於我們的大數據分析及AI技術。

(3) 創建、啟動及優化營銷活動。

初步營銷計劃獲批准後，高級版Adorado將開始根據預設的營銷活動策略製作大量廣告，並根據運行時間表進行投放。在營銷活動運行期間，高級版Adorado會衡量整個營銷活動的每個單一廣告，以查看其是否符合預測的營銷效果及結果。如不符合，系統將自動進行優化調整。例如，系統會重置該特定效果不佳廣告的營銷預算，並將預算重新分配予其他表現出色的廣告。所有該等優化操作均由高級版Adorado的自動處理。在電子商務行業的營銷主的旺季期間，無需人工干預即可同時處理超過10,000個廣告。

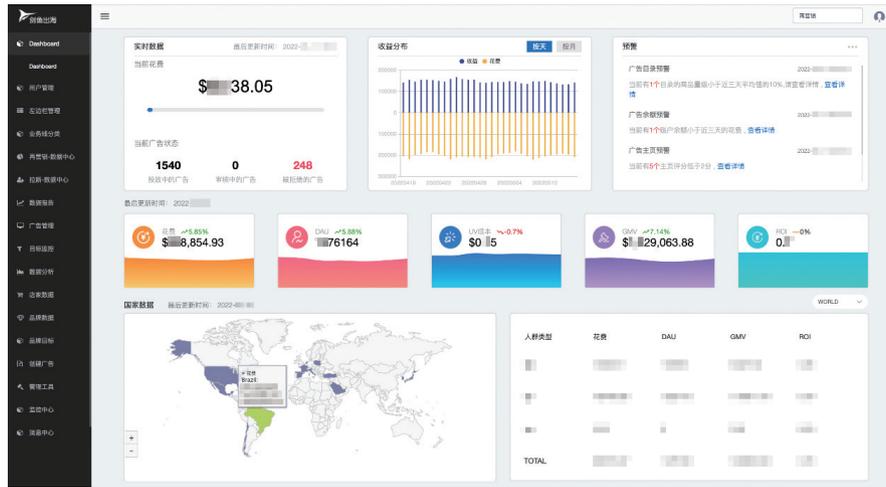
(4) 監控營銷活動並報告業績。

高級版Adorado能夠自動生成營銷數據報告。營銷主可以選擇其業務運營狀態的指標及標準（例如頁面瀏覽量、獨立訪問量、CPM及CPC）以及生成報告的顯示類型。高級版Adorado亦提供監控及警報功能，以在檢測到任何重大偏離常規模式時提醒營銷主，從而使我們的優化師或營銷主能夠及時作出回應並調整營銷活動。

於往績記錄期間，我們大部分自基於SaaS的數字營銷服務所得的收入來自高級版Adorado。

業 務

以下截圖說明通過我們高級版Adorado監察營銷活動的界面：



Adorado與定製化數字營銷服務的差別

下表載列Adorado（包括基本版Adorado及高級版Adorado）與我們的定製化數字營銷服務間的主要差別：

	定製化數字 營銷服務	基本版Adorado	高級版Adorado
目標營銷主	營銷經驗不足，並可能在我們提供的廣泛服務中選擇性地需要深入定製服務，以便以更注重結果和基於表現的方式實現用戶獲取目標，及通常並不涉及同時大規模線上營銷的營銷主（包括SMB及大型營銷主）。	使用我們的Adorado平台而較不熟悉跨境數字營銷活動的交付且對定製功能能有較少需求的SMB營銷主。	使用我們的Adorado平台而具有更複雜數字營銷需求以大規模進行高度自動化、數據豐富及數據驅動定製營銷活動的大型營銷主。

業 務

	定製化數字 營銷服務	基本版Adorado	高級版Adorado
服務焦點及對 營銷主的價值	<p>定製營銷服務的營銷主在營銷方面通常經驗有限或沒有經驗，因此彼等可能就目標市場及消費者行為分析、粉絲專頁或網店改進、媒體選擇、製作營銷材料以及實施及優化營銷活動方面需要各種協助。我們經驗豐富且充滿活力的團隊與營銷主密切溝通，以深入了解彼等的差異化及定製化需求，並提供專注於實現具針對性的營銷效果和用戶獲取目標的定製服務。</p>		<p>我們Adorado平台的營銷主通常已初步制定營銷計劃，因此我們的服務更專注於營銷計劃及策略的執行以及進一步的營銷表現監控及優化。與我們的定製化數字營銷服務相反，我們的Adorado平台令營銷主可以方便高效的方式進行營銷活動並實現不間斷的優化，而無須大量人力。</p>
使用的SaaS平台	無。	基本版Adorado	高級版Adorado
	<p>整個服務流程由我們充滿活力的團隊人手完成，包括整合營銷專家、優化師、創意設計師、質量保證專家等。</p>		<p>我們利用SaaS平台，在我們的大數據分析及AI能力支持下幫助營銷主完成營銷活動的自動交付、監控及優化。</p>

業 務

	定製化數字 營銷服務	基本版Adorado	高級版Adorado
定製化水平	高度定製化。	一般並非定製化。	一定程度上定製化。
	有高度定製需求的營銷主 有權選擇一系列服務， 包括：目標市場和消費 者行為分析、媒體策略 和覆蓋計劃、營銷活動 內容設計、廣告優化與 管理、表現追蹤及評 估。營銷主亦可於服務 過程中就任何調整或進 一步定製需求與我們溝 通。	基本版Adorado提供標準的 預裝功能，讓營銷主完 成營銷活動。	除與基本版Adorado類似 的預裝功能外，我們亦 能夠根據營銷主的需要 開發及提供定製功能， 如與營銷主自身的運營 數據進行數據訪問以與 其業務協同以實現更高 效運作及更有效數據分 析、收集及修改營銷主 自身的創意以及營銷表 現報告的定製化格式。

業 務

	定製化數字 營銷服務	基本版Adorado	高級版Adorado
與其他市場參與者 相比的特徵	<p>憑藉多年來專注於服務電商商家，特別是我們與2021年中國最大跨境電商平台(按收入計)的合作，我們充滿活力的團隊於跨境電商行業累積豐富的營銷經驗，且我們的本地化能力以及對不同營銷階段及待營銷的產品種類的熟悉程度，使我們於提供廣泛的高度定製化及靈活的服務方面具有明顯優於競爭對手的優勢。</p>	<p>多年來，我們已從數字營銷服務過程及SaaS解決方案的價值鏈中累積多維數據，而該等數據為我們的Adorado平台提供更精準高效的營銷能力。</p> <p>我們已將Adorado的數字營銷SaaS功能嵌入Powershopy(我們的網店解決方案SaaS平台)以為跨境電商商家的產業價值鏈提供整合的服務經驗。</p>	<p>高級版Adorado具有更強大的自動處理及分析數據的能力，並同時以大量及高速的方式處理複雜的大規模營銷活動。</p>

業 務

充滿活力的團隊

我們通過(其中包括)我們的專責團隊(由銷售經理、業務營運經理、整合營銷專家、優化師、創意設計師、研發專家以及質量保證專家組成)向營銷主提供不同類型的跨境數字營銷服務，具體取決於所涉及營銷服務的需求及範圍。

銷售經理

在我們對新營銷主進行內部信用和資格審查後，我們為該營銷主指定的銷售經理將負責安排營銷主與我們訂立框架協議，並為營銷主準備在目標媒體發佈商平台上創建媒體賬戶所需的文件。

業務營運經理

我們的業務經理會與營銷主聯絡，並協助服務過程。他們負責在目標媒體發佈商平台上開設媒體賬戶，並代表營銷主將虛擬金額存入該賬戶。業務營運經理亦會在營銷活動執行期間跟進營銷主的客戶服務要求。

整合營銷專家

我們的整合營銷專家與營銷主進行溝通，並根據營銷主的具體標準、需求及營銷目標提出適當的初步營銷策略，以便制定營銷活動參數，如目標受眾、地理區域、用戶偏好以及營銷活動的時間和期間。整合營銷專家亦會向營銷主提供本地化建議，以幫助營銷主優化和交付營銷材料，使之適合特定國家或地區用戶的特定口味。我們的整合營銷專家在營銷行業擁有豐富的經驗。

優化師

我們的優化師負責實時持續監察營銷表現，對營銷內容或策略作出調整以最大化營銷表現，並在實時或指定時間為營銷主生成報告。我們的優化師可為我們的營銷主提供營銷內容或投放方面的戰略建議，以支持其營銷目標及ROI。我們相信，這些努力使我們能夠不斷優化營銷戰略，並提高營銷表現。

業 務

創意設計師

我們的創意設計師團隊為我們的範本庫作出貢獻，當中包含營銷格式和創作意念，包括由我們的創意設計師團隊以及外部設計師多年來開發的文字、影像、視頻和音頻，讓營銷主能夠加快生成和優化定製營銷材料。優化師和創意設計師團隊與營銷主保持緊密溝通，了解他們的需求，以適應不斷變化的市場趨勢和用戶偏好。我們相信，交付具有定製營銷格式和創作意念的營銷材料，再加上通過Adorado平台執行營銷計劃和戰略，能夠幫助營銷主以高效及符合成本效益的方式實現更好的營銷效果。

質量保證專家

我們的質量保證專家協助審查營銷內容和材料，以協助營銷主符合適用法律法規和媒體發佈商的政策。如營銷主的任何營銷內容被檢測到不合規並遭封鎖、需要糾正或從媒體發佈商的平台刪除，我們的質量保證專家亦會與我們的銷售經理及業務營運經理合作，為營銷主提供協助。

研發專家

我們擁有專責的研發專家團隊，以支持我們系統的改進和更新。我們的研發專家定期與我們的業務運營經理、優化師和創意設計師進行溝通，以了解市場趨勢及營銷主的需求，從而提高我們服務的績效以及優化師和創意設計師的工作效率。有關更多詳情，請參閱「一 技術、研究和開發 – 研究及開發」。

營銷主

我們多年來已積累多元化的營銷主群體，彼等主要為需要通過跨境解決方案向全球目標客戶推廣及銷售產品及服務的中國企業。多年來，隨著我們的業務模式和服務產品的發展和完善，我們已能夠為營銷主提供差異化的數字營銷和SaaS解決方案，以滿足不同營銷週期和不同營銷規模的各種需求。我們的營銷主包括(i)大型營銷主，其一般為成熟的行業參與者，擁有可觀的營運規模、穩固的市場地位及相對更複雜的數字營銷需求及高額的營銷開支；及(ii)SMB營銷主，其規模較小，營銷週期較不成熟，但在發展過程中仍有潛力逐步接受更具差異化的數字營銷服務。

業 務

截至2022年9月30日，我們已為超過1,900名營銷主提供服務。於往績記錄期間，我們總賬單金額超過70%來自與我們合作連續三年以上的營銷主，根據弗若斯特沙利文的資料，此數字較中國跨境數字營銷行業的行業平均年數為長。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們分別有333、296、251及367名經常性營銷主，我們於各期間及緊接前三年期間向其提供服務。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們來自該等經常性營銷主的收入分別為3.2百萬美元、10.6百萬美元、12.2百萬美元及6.8百萬美元，分別佔總收入的33.1%、90.8%、84.9%及66.9%。我們的營銷主來自多個垂直行業，一般可分為(i)跨境電商商家及平台運營商，及(ii)其他營銷主，主要包括線上遊戲開發商及發行商、應用程序開發商和運營商。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的總賬單金額計，我們在中國跨境電商數字營銷服務提供商中排名第三。我們一直是中國眾多跨境電商營銷主的數字營銷服務提供商，其擁有高知名度、高行業排名及／或大型營運規模，根據弗若斯特沙利文的資料，其中包括(i)營銷主A（以2021年收入計為中國最大的跨境電商平台，主要從事本地及國際電子商務業務以及其他業務，例如雲計算、數字媒體及娛樂）；(ii)客戶F（以2021年收入計為中國最大的獨立女裝線上購物平台，主要從事服裝、鞋履、配飾及運動服裝等快時尚女裝的設計、生產及線上跨境銷售）；(iii)媒體發佈商B（作為營銷主，以2021年每月活躍用戶計為中國最大的跨境社交網絡平台運營商，主要在國內外市場運營短視頻媒體平台及其他相關產品）；及(iv)中國其中一家領先的線上遊戲公司。

在我們的營銷主當中，我們與營銷主A的業務關係就是一個很好的例子，說明我們如何致力為我們的營銷主提供全面的綜合服務，同時進一步加強我們在中國跨境數字營銷服務行業的競爭優勢和行業地位，尤其是為電商營銷主提供服務。我們於2019年就向營銷主A的其中一名瞄準全球消費者的B2C電商平台提供標準化及基於SaaS的數字營銷服務贏得營銷主A的競標後，開始與營銷主A建立業務關係。截至最後實際可行日期，我們向營銷主A提供的服務已擴展至涵蓋營銷主A的近乎所有跨境業務線及平台，我們認為與中國的同行公司（營銷主A向其採購媒體發佈商A的媒體資源）相比，此佔營銷主A相對較高的總賬單比例。於2020年，除服務營銷主A外，我們亦開始在獨立基礎上向營銷主A平台上運營的SMB電商商家直接提供基於SaaS的數字營銷服務。截至最後實際可行日期，我們已為超過500家該等SMB電商商家提供服務。鑒於我們互惠互利的業務合作，我們於2022年與營銷主A訂立戰略供應商合作協議，作為其「集團採購部門戰略供應商」，我們相信此乃僅授予營銷主A的少數外部服務提供商的認可。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管媒體發佈商A的其他經銷商亦提供類似的基於SaaS的數字營銷服務，但很少有經銷商表現出高度整合的服務能力，並與營銷

業 務

主A等大型頂級電商企業進行與我們相同深度和廣度的合作。該綜合服務能力率先體現在我們的Adorado平台(尤其是高級版Adorado)上更強大及更自動化的數據處理及分析能力，其專為大量和高速地同時滿足營銷主A更全面和複雜的數字營銷需求而量身定制。我們對營銷主A的綜合服務能力亦體現在我們對其商業生態系統的參與和貢獻上，例如我們與上述在營銷主A的平台上運營的SMB商戶的合作，以更靈活地直接獲取外部用戶流量，我們認為這進而增強了SMB商戶的黏性及營銷主A平台的吸引力和活力。鑒於我們多年來與營銷主A牢固且值得信賴的業務關係，尤其是考慮到上述我們向營銷主A提供的綜合服務的規模及深度，我們認為使我們與營銷主A的合作受到重大不利影響或終止的替代或脫媒風險較低。

下表載列所示期間按營銷活動行業劃分的營銷主的總賬單明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)								
跨境電商	244,973	68.4	337,452	70.7	427,043	69.9	314,037	67.0	218,026	64.6
線上遊戲	89,501	25.0	111,812	23.4	171,248	28.0	138,060	29.4	99,747	29.5
應用程序 ⁽¹⁾	23,468	6.6	27,879	5.9	12,476	2.1	16,694	3.6	20,034	5.9
總計	357,942	100.0	477,143	100.0	610,767	100.0	468,791	100.0	337,807	100.0

附註：

- (1) 應用程序主要指視頻類應用程序、工具類應用程序及社交網絡應用程序，但不包括電商及線上遊戲相關應用程序。

業 務

下表載列於所示期間按營銷活動行業劃分的跨境數字營銷服務產生的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
跨境電商	8,020	84.2	10,038	85.9	11,756	82.1	7,941	78.5	6,784	70.9
線上遊戲	1,023	10.7	1,250	10.7	2,353	16.5	1,817	17.9	1,524	15.9
應用程序 ⁽¹⁾	488	5.1	398	3.4	206	1.4	366	3.6	1,259	13.2
總計	<u>9,531</u>	<u>100.0</u>	<u>11,686</u>	<u>100.0</u>	<u>14,315</u>	<u>100.0</u>	<u>10,124</u>	<u>100.0</u>	<u>9,567</u>	<u>100.0</u>

(未經審核)

附註：

- (1) 應用程序主要指視頻類應用程序、工具類應用程序及社交網絡應用程序，但不包括電商及線上遊戲相關應用程序。

我們營銷主群體的多樣化加深我們對不同行業數字營銷及獲客需求的理解，並使我們能夠把握新的商機。營銷主與我們洽談數字營銷服務時，其通常向我們提供指示性的總體營銷預算上限。我們會評估營銷主的信譽，然後才會正式委託其提供服務。我們會評估（其中包括）營銷主的業務、盈利能力及所處行業的規模、其歷史及聲譽、其擬營銷及推廣的產品或服務、其營銷定位及需求、是否準時付款以及我們與營銷主在不同方面深化業務合作的潛力。於正式委聘後及作為營銷活動進程，營銷預算可能隨實際營銷表現及效果發生變動。

我們在釐定營銷主就總賬單以及適用的服務費及獎金定價時綜合考慮各種因素。該等因素一般包括：(i) 營銷主的行業類型及分部市場；(ii) 供營銷活動的相關產品及服務；(iii) 媒體發佈商及將動用的媒體資源的類型；及(iv) 所涉及數字營銷服務的性質及複雜，例如：這是基本還是增值服務，營銷主會自行將營銷活動投放到媒體發佈商還是我們可代彼等運營彼等的媒體發佈商賬戶。

我們與營銷主所訂立協議的主要條款

我們通常與數字營銷服務的營銷主簽訂年度框架協議。該等協議的主要條款一般包括：

- **期限**。一般為一年。

業 務

- **我們的服務範圍**。協議載列我們與營銷主協商並議定的服務範圍，主要包括以下一項或多項內容：(i)開設媒體賬戶及充值；(ii)賬戶管理和維護；(iii)制定營銷計劃和策略；(iv)生產及／或修改營銷創意和內容；(v)監控、優化和評估營銷實施及表現；及(vi)其他營銷相關諮詢和技術支持。服務範圍和深度可能會有所不同，這取決於營銷主是否只尋求我們的標準化數字營銷服務，或同時尋求我們的額外服務，如定製或基於SaaS的數字營銷。
- **合規代表**。營銷主須確保其提供的營銷內容或材料不違反相關司法權區的適用法律法規或媒體發佈商的政策及指引，亦不可侵犯任何第三方權利。
- **營銷內容的責任分配**。營銷主須對與其提供的營銷內容或材料有關或該等內容引致的任何第三方索賠或媒體發佈商或政府部門的處罰負責。
- **對營銷主的激勵**。倘同意向營銷主提供獎勵，協議亦會載列該等獎勵的條件及適用比率（包括該等獎勵的計算及結算方法）。
- **付款及結算**。我們通常按月向營銷主開具發票，當中通常載列總賬單、定價模式、任何適用的服務費以及待確認的總發票金額。我們通常按季結算向營銷主授予的激勵，這可從營銷主的應收賬項總額中扣除。營銷主付款通常通過銀行轉賬以美元結算。
- **終止**。經雙方書面同意，協議可予終止。

我們就我們委聘相關媒體發佈商平台代表營銷主進行的每項營銷活動通常以電子形式向相關媒體發佈商平台下達廣告訂單，當中訂明關鍵條款，如所涉及的特定媒體平台、營銷主、營銷內容及材料、定價模式、營銷活動的付款及結算條款等。

於2022年9月，我們與營銷主A訂立戰略供應商合作協議。我們獲授予營銷主A的「集團採購部門戰略供應商」認可，並有權根據該協議通過營銷主A的網站、線上官方賬號以及供應商介紹及營銷活動進行公開介紹及推廣。我們須就自媒體發佈商A採購媒體資源向營銷主A提供穩定且價格優惠的數字營銷服務，並在戰略合作協議期間

業 務

提供營銷主A所需的相關培訓及技術支持。各方應對在履行協議過程中獲得的信息保密。協議的固定期限為一年，而倘任何一方嚴重違反協議條款或經雙方同意，則可終止協議。倘因我們的不當行為而對營銷主A的業務造成任何重大不利影響，營銷主A亦可終止協議。

營銷主與媒體發佈商重疊

我們的營銷主及媒體發佈商可能會不時出現重疊情況，根據弗若斯特沙利文的資料，此情況在我們的行業屬普遍，因為媒體發佈商的經銷商和代理可能會根據各自專屬的媒體平台及媒體覆蓋面向對方提供不同的媒體資源，在某些情況下，如媒體發佈商需要營銷本身產品或服務時，則可能成為營銷主。

於往績記錄期間，我們的五大客戶之一客戶E向我們採購媒體發佈商A的媒體資源。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，來自客戶E的收入佔我們總收入的百分比分別為15.6%、13.1%、3.2%及0.5%。同時，我們亦向客戶E採購媒體資源，因為其亦是媒體發佈商C的代理，截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，對媒體發佈商C(通過客戶E)的總支出佔我們支出總額的百分比分別為0.3%、零、零及零。

於往績記錄期間，我們自媒體發佈商B(不論自其代理間接或作為其經銷商直接)採購媒體資源。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們對媒體發佈商B的總支出佔我們支出總額的百分比分別為0.10%、0.04%、零及0.15%。同時，我們亦於往績記錄期間向媒體發佈商B(作為營銷主)提供跨境數字營銷服務，以幫助媒體發佈商B推廣其自有產品，如短視頻應用程序及視頻編輯應用程序。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，自媒體發佈商B產生的收入佔我們總收入的百分比分別為零、2.2%、2.0%及1.5%。

我們與客戶E及媒體發佈商B就此類重疊交易的協議條款磋商乃按個別基準進行，有關的已採購及已提供服務並非相互聯繫也不是互為條件。董事確認，於往績記錄期間與客戶E及媒體發佈商B進行的該等交易均在正常業務過程中按一般商業條款及公平原則進行。有關更多詳情，請參閱「一 客戶、銷售及營銷 一 五大客戶」及「一 跨境數字營銷的業務模式 一 媒體發佈商 一 五大媒體發佈商」。

業 務

媒體發佈商

截至2022年9月30日，我們已在全球策劃並與19家主要及著名媒體發佈商合作，包括媒體發佈商A、谷歌、推特、TikTok、LinkedIn、YouTube及Snapchat等主要媒體發佈商，涵蓋社交網絡、即時通訊、搜索引擎及短視頻平台，以及50多家專注於特定垂直領域的媒體發佈商。

我們自2017年開始與媒體發佈商A合作成為其經銷商，為媒體發佈商A在中國的一級數字營銷代理。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年媒體發佈商A應佔的總賬單計，我們在媒體發佈商A的中國經銷商中排名第三，而且我們是媒體發佈商A在中國數家有能力為各行業營銷主提供服務的經銷商之一。媒體發佈商A為往績記錄期間的最大媒體發佈商，截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們與其作出的總支出分別為355.7百萬美元、472.7百萬美元、608.0百萬美元及336.1百萬美元，分別佔各期間總開支的99.6%、99.2%、99.6%及99.6%。

除媒體發佈商A外，我們亦於2022年成為媒體發佈商B瞄準海外市場的短視頻媒體平台經銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年每月活躍用戶計，媒體發佈商B為中國最大跨境社交網絡平台運營商。除媒體發佈商A及媒體發佈商B外，截至最後實際可行日期，我們亦擔任其他媒體發佈商的二級代理，並通過其經銷商或代理間接自該等媒體發佈商採購媒體資源。我們已與該等媒體發佈商的經銷商或代理訂立相關業務合同。有關詳情，請參閱「— 跨境數字營銷的業務模式 — 媒體發佈商 — 我們與媒體發佈商合作的主要條款」。

我們於2014年底成為媒體發佈商C（一家頂級搜索引擎媒體發佈商）的經銷商，主要是為了在B2B模式下開發我們當時的營銷主基礎。於2017年初，由於我們逐步將業務重心從B2B模式戰略轉移至B2C模式，我們選擇不再擔任媒體發佈商C的經銷商。然而，我們仍通過其經銷商或代理與媒體發佈商C保持合作，以在需要時為我們的客戶提供相關媒體資源。由於我們於2017年的收入較2016年作為媒體發佈商C的經銷商運營期間大幅增加，我們的董事認為終止擔任其經銷商並無對本集團的業務產生重大不利影響。

在我們首次與媒體發佈商合作之前，我們首先考慮營銷主的特定數字營銷需求，以及相關媒體發佈商提供的媒體資源是否適合承辦我們營銷主的營銷活動。例如，我們與媒體發佈商A的緊密合作主要是由我們營銷主的需求及選擇所驅動，於往績記錄期間，該等營銷主大部分來自跨境電商行業，並有獲取海外市場消費者客戶的需求。隨著我們的營銷主基礎多年來不斷發展壯大及多元化，我們也在尋求與能夠在非電商領域提供用戶流量或專注於特定垂直領域的媒體發佈商合作，以便我們能夠為營銷主的多元化和特定行業的營銷需求提供服務。

業 務

截至2022年9月30日，我們與媒體發佈商合作進行的媒體發佈覆蓋全球240多個國家和地區，於往績記錄期間，合共分別達到約5,940億次曝光次數及150億次點擊次數。下表載列我們於所示期間按地域覆蓋範圍劃分的與媒體發佈商的總支出明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2019年		2020年		2021年		2022年	
	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
美國	95,750	26.8	116,564	24.4	107,180	17.5	57,984	17.2
法國	20,024	5.6	29,657	6.2	49,983	8.2	15,777	4.7
中國台灣	16,869	4.7	16,934	3.6	21,881	3.6	11,219	3.3
德國	16,637	4.7	20,898	4.4	30,353	5.0	9,710	2.9
英國	15,908	4.5	25,123	5.3	27,078	4.4	10,284	3.0
墨西哥	14,341	4.0	16,241	3.4	28,426	4.7	9,390	2.8
西班牙	12,452	3.5	21,128	4.4	39,159	6.4	15,305	4.5
俄羅斯	12,432	3.5	18,761	3.9	24,395	4.0	4,596	1.4
意大利	11,065	3.1	18,049	3.8	17,895	2.9	5,912	1.8
加拿大	9,817	2.7	15,080	3.2	16,573	2.7	5,456	1.6
巴西	9,328	2.6	18,911	4.0	49,912	8.2	17,676	5.2
荷蘭	8,170	2.3	8,205	1.7	7,144	1.2	2,843	0.8
以色列	7,832	2.2	7,139	1.5	6,998	1.1	6,562	1.9
澳洲	7,279	2.0	9,827	2.1	7,890	1.3	4,923	1.5
印度	7,014	2.0	6,894	1.4	6,423	1.1	10,089	3.0
泰國	5,554	1.6	6,994	1.5	5,869	1.0	4,686	1.4
波蘭	5,378	1.5	7,791	1.6	11,220	1.8	3,689	1.1
日本	5,194	1.5	6,751	1.4	11,275	1.8	11,931	3.5
韓國	4,709	1.3	6,792	1.4	7,977	1.3	4,427	1.3
中國香港	4,325	1.2	4,091	0.9	7,416	1.2	3,637	1.1
馬來西亞	4,002	1.1	3,770	0.8	5,345	0.9	6,740	2.0
印尼	3,995	1.1	3,493	0.7	3,491	0.6	4,910	1.5
沙特阿拉伯王國	3,950	1.1	3,630	0.8	2,896	0.5	9,184	2.7
智利	3,950	1.1	6,698	1.4	9,018	1.5	4,414	1.3
菲律賓	3,378	0.9	5,259	1.1	8,834	1.4	14,214	4.2
其他 ⁽¹⁾	47,879	13.4	71,829	15.1	95,664	15.7	81,840	24.3
總計	357,232	100.0	476,509	100.0	610,295	100.0	337,398	100.0

附註：

- (1) 其他包括超過210個國家及地區，包括瑞典、比利時、土耳其、越南、奧地利、瑞士、新加坡、挪威等。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，媒體發佈商與營銷主直接進行交易的情況並不常見而且不具經濟效益，大多數媒體發佈商不與營銷主進行直接交易的原因有兩個方面：

- 從營銷主的角度來看，要有效率和成效地利用營銷支出及從媒體發佈商獲得營銷產品，需要投入大量資金，克服艱深學習，並獲得技術、數據和經驗豐富的營銷人才團隊來執行營銷計劃。聘請營銷專家提供一套全面的數字營銷解決方案，可以通過實現預期的營銷結果，大大提高營銷主營銷計劃的成效，並通過降低從媒體發佈商獲取這些營銷產品的成本，提高營銷支出的效率。
- 從媒體發佈商的角度來看，全面的數字營銷服務提供商可吸引大量不同背景的營銷主，提供跨媒體的中立營銷建議，就不斷發展的眾多營銷產品的特點和優勢提供相關知識，並分享他們從服務廣泛的營銷主所積累的、某一特定營銷主無法從其自身有限的營銷經驗中獲得的營銷專家經驗和專業知識。根據弗若斯特沙利文的資料，作為行業慣例，營銷主通常不會直接與媒體發佈商聯繫，尤其是著名媒體發佈商，理由是著名媒體發佈商為了處理大量營銷主的營銷請求而聘用大量人手不具成本效益。

最重要的是，隨著新營銷時代由互聯網和數字化營銷解決方案主導，在與媒體發佈商合作為營銷主提供服務時，數據豐富的技術能力成為了數字營銷行業市場參與者業務運營的關鍵。

我們與媒體發佈商合作的主要條款

就我們與媒體發佈商的合作而言，合作對手方將為(i)媒體發佈商本身，如我們作為其經銷商的媒體發佈商A，或(ii)作為相關媒體發佈商經銷商或代理的其他數字營銷服務提供商或媒體代理。

我們通常與媒體發佈商（或其經銷商或代理，視乎情況而定）簽訂年度框架協議。該等協議的主要條款一般包括：

- **期限**。一般為一年。
- **營銷內容**。我們應確保投放在媒體發佈商平台上的營銷內容不虛假、不欺詐或不誤導，且相關營銷內容不違反有關司法權區的任何適用法律及法規、媒體發佈商的政策或指引，或侵犯任何第三方的權利。

業 務

- **返利**。該協議載列媒體發佈商（或其經銷商或代理）向我們提供的任何返利的條件及比率（包括應如何計算和調整該等返利）。
- **數據核實**。媒體發佈商的報告或確認應為有關營銷效果數據、總支出計算方法及適用返利的最終證據。我們並無於合約中要求核實媒體發佈商或其經銷商或代理提供的數據。
- **付款和結算**。媒體發佈商（或其經銷商或代理）通常按月向我們開具發票，以結算付款，其中通常列出總支出、定價模式以及發票總額供我們確認。付款一般須於發票日期起的30至60天內作出。媒體發佈商或其經銷商或代理通常每季度給予我們適當返利。我們付款通常通過銀行轉賬以美元結算。在向媒體發佈商投放營銷主在線活動的總支出之前，我們無需向媒體發佈商支付任何預付款項或前期費用。
- **保密**。除法律法規另有規定或經對方事先書面同意外，各方應對在履行相關協議及其合約條款過程中獲得的信息保密。
- **終止**。經雙方書面同意，協議可予終止。

有關媒體發佈商定價模式的更多資料，請參閱「— 跨境數字營銷的業務模式 — 定價模式 — 媒體發佈商的定價模式」。有關媒體發佈商返利的更多資料，請參閱「— 跨境數字營銷的業務模式 — 收入模式 — 標準化數字營銷的收入模式」。

媒體發佈商的營銷內容政策

根據與媒體發佈商或（視情況而定）其經銷商或代理簽訂的年度框架協議的條款及條件，他們通常要求營銷內容遵守適用的法律、法規及其政策。一般而言，媒體發佈商的政策是對涉及酒精、毒品及賭博等性質屬敏感的主題的營銷內容作規範，以確保不發佈被禁止的營銷內容。我們已在與營銷主的數字營銷服務協議中訂立必要的條款，以確保我們的營銷主了解並遵守此類政策，並對任何不遵守行為承擔最終責任。我們的質量保證專家協助媒體發佈商對營銷內容及材料進行有關營銷內容及材料符合適用法律、法規及媒體發佈商的政策監察，以及如營銷主的任何營銷活動材料被媒體發佈商認為不合規，協助與有關營銷主進行跟進。

業 務

防止點擊欺詐

當用戶通過自動腳本或計算機程序重複點擊營銷內容而對該等內容並無真正興趣時，即發生點擊欺詐。當營銷主為其廣告庫存選擇長尾或不知名媒體發佈商時，通常會發生點擊欺詐問題。我們通常與主要及著名媒體發佈商合作，其廣告庫存的質量在跨境數字營銷行業得到廣泛認可，包括我們所服務的營銷主。然而，倘營銷主（主要是擁有自己的應用程序的營銷主）對媒體發佈商平台（尤其是該等長尾媒體發佈商）廣告庫存的真實性及質量有疑慮，營銷主通常會（有時會根據我們的建議）委聘值得信賴的第三方追蹤服務提供商，以監控從媒體發佈商平台購買的廣告庫存所產生的異常流量。通過這方法，此類追蹤服務提供商將幫助營銷主將軟件開發工具包（「**SDK**」）安裝到營銷主的應用程序中，以實時攔截欺詐點擊，同時標記可疑或異常行為和活動，進一步防範點擊欺詐。此類反點擊欺詐**SDK**一般通過考慮點擊安裝時間和用戶行為等指標來識別及阻止欺詐行為，並能夠記錄點擊欺詐事件的具體細節，以供營銷主進一步調查並向媒體發佈商核實。在有限的情況下，如營銷主提出要求，我們可能會就可疑點擊的進一步分析向我們的營銷主提供建議。

五大媒體發佈商

下表載列於往績記錄期間我們五大媒體發佈商的詳情：

排名	媒體		我們的合作模式 ⁽¹⁾	與我們建立業務關係的時間	總支出 (千美元)	佔總支出的百分比 (%)	我們收取的返利 (千美元)	佔總返利的百分比 (%)
	發佈商	背景						
截至2022年9月30日止九個月								
1	媒體發佈商A ⁽²⁾	一家社交網絡平台運營商	直接	六年	336,130	99.62	32,272	99.75
2	媒體發佈商C ⁽⁴⁾	一家搜索引擎運營商	間接	八年	655	0.20	55	0.17
3	媒體發佈商B ⁽³⁾	一家社交網絡平台運營商	直接	少於四年	521	0.15	14	0.04
4	媒體發佈商D ⁽⁵⁾	一家社交網絡平台運營商	間接	少於四年	91	0.03	11	0.04
總計					<u>337,397</u>	<u>100.00</u>	<u>32,352</u>	<u>100.00</u>

業 務

排名	媒體 發佈商	背景	我們的 合作模式 ⁽¹⁾	與我們建立 業務關係的 時間	總支出	佔總 支出的 百分比	我們收取的 返利	佔總 返利的 百分比
					(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
截至2021年12月31日止年度								
1	媒體發佈商A ⁽²⁾	一家社交網絡平台運營商	直接	六年	608,018	99.63	58,163	99.91
2	媒體發佈商C ⁽⁴⁾	一家搜索引擎運營商	間接	八年	1,696	0.28	5	0.01
3	媒體發佈商D ⁽⁵⁾	一家社交網絡平台運營商	間接	少於四年	508	0.08	47	0.08
4	媒體發佈商E ⁽⁶⁾	一家圖像分享及社交網絡 平台運營商	間接	兩年	60	0.01	-	-
5	媒體發佈商F ⁽⁷⁾	一家即時通訊應用程序 運營商	間接	兩年	13	0.00*	-	-
總計					610,295	100.00	58,215	100.00
截至2020年12月31日止年度								
1	媒體發佈商A ⁽²⁾	一家社交網絡平台運營商	直接	六年	472,691	99.20	45,462	99.26
2	媒體發佈商C ⁽⁴⁾	一家搜索引擎運營商	間接	八年	2,880	0.60	276	0.60
3	媒體發佈商D ⁽⁵⁾	一家社交網絡平台運營商	間接	少於四年	603	0.13	48	0.11
4	媒體發佈商B ⁽³⁾	一家社交網絡平台運營商	間接	少於四年	213	0.04	15	0.03
5	媒體發佈商E ⁽⁶⁾	一家圖像分享及社交 網絡平台運營商	間接	兩年	107	0.02	-	-
總計					476,494	99.99	45,801	100.00

業 務

排名	媒體 發佈商	背景	我們的 合作模式 ⁽¹⁾	與我們建立 業務關係的 時間	佔總		佔總 返利的 百分比	
					總支出	我們收取的 返利		
					(千美元)	(%)	(千美元)	(%)
截至2019年12月31日止年度								
1	媒體發佈商A ⁽²⁾	一家社交網絡平台運營商	直接	六年	355,727	99.58	33,832	99.75
2	媒體發佈商C ⁽⁴⁾	一家搜索引擎運營商	間接	八年	1,152	0.32	39	0.12
3	媒體發佈商B ⁽³⁾	一家社交網絡平台運營商	間接	少於四年	352	0.10	46	0.13
4	媒體發佈商G	長尾媒體發佈商的總體	間接 (廣告網絡)	少於一年	1	0.00*	-	-
5	媒體發佈商H	長尾媒體發佈商的總體	間接 (廣告網絡)	少於一年	0*	0.00*	-	-
總計					357,232	100.00	33,917	100.00

* 低於500美元或低於0.005%。

附註：

- 直接合作模式指我們作為其經銷商直接與媒體發佈商交易；間接合作模式指我們與媒體發佈商的經銷商或其他代理（視情況而定）交易；間接（廣告網絡）合作模式指我們通過聚集該等長尾媒體發佈商的廣告網絡間接交易，通常數量龐大。
- 媒體發佈商A，於2004年在美國成立，是全球領先的線上社交媒體平台運營商及佔主導地位的數字媒體內容提供商，於2021年的總收入超過1,170億美元。截至最後實際可行日期，媒體發佈商A已於納斯達克證券市場有限責任公司上市。
- 媒體發佈商B，於2012年在中國成立，主要從事移動應用程序（涵蓋短視頻、社交網絡、新聞等）的運營。我們主要就媒體發佈商B其中一個瞄準海外市場的短視頻媒體平台購買其媒體資源。
- 媒體發佈商C，於1998年在美國成立，是一家互聯網搜索引擎及其他互聯網產品運營商，於2021年的總收入超過2,370億美元。截至最後實際可行日期，媒體發佈商C已於納斯達克證券市場有限責任公司上市。
- 媒體發佈商D，於2006年在美國成立，是一家線上社交媒體平台運營商，於2021年的總收入超過50億美元。
- 媒體發佈商E，於2010年在美國成立，從事插板式圖片共享網站的運營，於2021年的總收入超過20億美元。截至最後實際可行日期，媒體發佈商E於紐約證券交易所上市。
- 媒體發佈商F，於2011年在美國成立，從事即時通訊移動應用程序的運營，於2021年的總收入超過40億美元。截至最後實際可行日期，媒體發佈商F於紐約證券交易所上市。

業 務

我們與媒體發佈商A的關係

媒體發佈商A的背景

媒體發佈商A為全球領先的線上社交媒體平台運營商及佔主導地位的數字媒體內容提供商。其於2004年在美國創立。截至最後實際可行日期，媒體發佈商A在納斯達克證券市場有限責任公司上市，市值為4,654億美元。媒體發佈商A主要通過於平台（包括其自有及第三方聯屬網站以及移動應用）展示營銷產品，向全球營銷主提供廣告服務，其於2021年產生的約97%收入來自廣告業務。可在媒體發佈商A的平台上呈現的營銷形式主要包括信息流廣告、即時動態、短視頻、視頻插播廣告、重疊式短視頻、搜索結果、訊息及即時文章。媒體發佈商A專注於吸引及保留營銷主，並於營銷決策到實時優化及活動後分析的整個營銷週期的各個階段為彼等提供支持。媒體發佈商A亦投資及依賴自助服務工具，為其用戶及業務夥伴提供直接客戶支援。媒體發佈商A的最大媒體平台的平均每月活躍用戶由2019年的25.0億增加至2022年的29.6億，在此期間其於全球所有社交媒體平台中排名第一。根據弗若斯特沙利文的資料，媒體發佈商A一般通過廣告代理及經銷商與中國營銷主合作，於2021年，媒體發佈商A平台上中國營銷主應佔的跨境數字營銷總賬單佔中國跨境數字營銷賬單總額的46.6%，為當中最最大市場份額，與谷歌合計佔該市場份額80%以上。

與媒體發佈商A的總支出

自2017年以來，我們一直是媒體發佈商A在中國的經銷商。媒體發佈商A指派一名業務經理與我們密切合作，並提供直接支持。我們相信，我們多年來積累的深厚行業知識和經驗部分歸功於我們與活躍行業參與者（如媒體發佈商A）合作，使我們能夠及時獲得最新行業趨勢、線上營銷洞察力和技術發展，以便我們提供一貫高品質可擴展數字營銷服務。媒體發佈商A於往績記錄期間為我們最大的媒體發佈商，截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們對其的總支出分別為355.7百萬美元、472.7百萬美元、608.0百萬美元及336.1百萬美元，佔我們相關期間支出總額的99.6%、99.2%、99.6%及99.6%。

媒體發佈商A於往績記錄期間在我們的總支出中佔主導地位，原因有二。一方面是因為媒體發佈商A與我們之間互相信任和長期合作。另一方面，這也是我們營銷主的選擇，他們主要是跨境電商商家和面向海外市場消費者客戶的平台。媒體發佈商A作為積累全球消費者用戶流量的先驅，自然成為了我們營銷主獲取用戶的首選媒體發

業 務

佈商。根據弗若斯特沙利文的資料，跨境數字營銷服務提供商（特別是像我們這樣的主要參與者）主要與一至兩家媒體發佈商（特別是媒體發佈商A等中國頂級媒體發佈商）合作以獲取用戶流量和開展跨境數字營銷活動的情況頗為常見，這主要是出於數字營銷服務提供商所服務的營銷主類型的需求及由於這些頂級媒體發佈商佔據主導性的市場領導地位及市場份額所致。例如，我們所服務的營銷主（尤其是如我們般的中國電商營銷主）可能更願意與媒體發佈商A等主要媒體發佈商進行數字營銷，因其為全球最大的社交媒體平台運營商，擁有由社交媒體驅動及消費者為主導的用戶組成部分，以及隨著該行業地位而帶來豐富的用戶流量。通過專注於與媒體發佈商A合作，我們能夠與媒體發佈商A建立更緊密的關係及對其有更透徹的了解並從中獲益，從而將為我們的營銷主帶來更多相關服務，實現最大的回報和營銷效果。

經銷商的角色

根據弗若斯特沙利文的資料，主要媒體發佈商的經銷商（如我們對於媒體發佈商A）於中國跨境數字營銷服務行業對媒體發佈商及跨境營銷主發揮重要作用：

對媒體發佈商而言，經銷商可協助(i)營銷主的整合及培養。僅有少數擁有高品質及相當規模的營銷主的跨境數字營銷服務提供商可符合成為主要媒體發佈商的經銷商的條件。經銷商可利用其廣泛的營銷主基礎為媒體發佈商識別及發掘潛在客戶，以加強媒體發佈商瞄準中國市場的業務範圍；及(ii)媒體產品推廣。經銷商協助媒體發佈商推廣其營銷服務及媒體產品。在經銷商的協助下，營銷主可更好地利用媒體發佈商提供的媒體產品的功能、計劃及營銷形式，從而為媒體發佈商的媒體產品推廣帶來更好的效果。

對跨境營銷主而言，經銷商可提供(i)具有競爭力的跨境營銷服務。通過經銷商提供的優化及定製服務，需要在瞄準海外用戶的媒體發佈商進行線上營銷的營銷主可更好地獲得具有競爭優勢的營銷產品及媒體資源；及(ii)合規支援。經銷商與媒體發佈商有穩固關係，並更熟悉媒體發佈商不斷更新的最新政策及相關合規要求。經銷商可協助營銷主更好地了解媒體發佈商的最新發展及要求。

業 務

甚微的脫媒風險

我們的董事認為，且獨家保薦人同意，我們業務可持續性的脫媒風險（即媒體發佈商A直接與營銷主交易）甚微。根據弗若斯特沙利文的資料，媒體發佈商（尤其是媒體發佈商A等頂級媒體發佈商）直接與營銷主進行交易的情況並不常見且不具經濟效益，原因如下：

- 首先，就媒體發佈商而言，變現用戶流量比直接向營銷主提供增值服務（例如定製化、優化及基於SaaS的服務）更具經濟效益，因為彼等須投入大量時間及資源以自行開發該等服務及技術能力以及了解營銷主多樣化及不斷變化的營銷需求，並密切監控營銷計劃，以確保達到預期效果。例如，由於我們與媒體發佈商A及我們的主要營銷主均有密切聯繫，我們可以取得並分析來自雙方的大量營銷及／或業務數據，並已制定行之有效的營銷策略以於媒體發佈商A的平台為我們的營銷主優化營銷效果。脫媒必然意味媒體發佈商A須投入大量資源以重新開發系統、數據界面及其他技術基礎設施以及營銷策略。有關做法對媒體發佈商A而言不具成本效益，而其需要本集團等數字營銷服務提供商來處理大量的營銷主，以便彼等能夠專注於發展其核心業務；
- 其次，對海外媒體發佈商而言，於中國建立及建設其本身的本地團隊、基礎設施及業務，以獲取及培養本地營銷主通常耗時而且商業上不可行。因此，跨境數字營銷服務提供商（例如我們）可通過向中國營銷主提供更多本地化及量身定製的服務，使海外媒體發佈商可以更有效的方式接觸該等本地營銷主；及
- 第三，就營銷主而言，彼等一般不具備全面專業知識、技術、營銷人才及資源直接與媒體發佈商執行其預期的營銷計劃。我們向客戶提供全面和差異化的跨境數字營銷服務以及媒體發佈商通常本身不提供的跨境網店SaaS解決方案。我們認為，媒體發佈商A依靠我們這些經驗豐富的數字營銷服務提供商的專業知識，以跨媒體中立營銷建議更好地指導營銷主，並就媒體發佈商A的平台上提供的眾多不斷發展的營銷產品的特點和優勢提供相關知識。

業 務

媒體發佈商A甄選經銷商

據我們所深知，根據與媒體發佈商A的溝通以及對我們的行業及同業的整體觀察，媒體發佈商A甄選經銷商的流程包括：(i)媒體發佈商A的採購團隊將根據其市場調查得出潛在經銷商候選人的候選名單，並通過電子郵件及／或電話通信與該等數字營銷服務提供商取得聯繫，其後通過面對面會議以深入了解候選人及評估業務合作的前景，(ii)數字營銷服務提供商通常會先擔任媒體發佈商A的非經銷商代理，然後再被進一步考慮建立經銷關係，而媒體發佈商A通常會同時對三至五名此類非經銷商代理作為潛在經銷商進行審查，(iii)經銷商的甄選過程通常為兩至三輪，時長通常為六個月，其中包括背景調查、實地考察及彙報作為經銷商與媒體發佈商A合作的業務計劃。有時，媒體發佈商A可能會設定若干關鍵績效指標，供候選人在最終選擇前完成；及(iv)媒體發佈商A多個內部職能部門（包括業務、技術、財務及法律團隊）的代表將參與經銷商評估及甄選過程。

根據弗若斯特沙利文的資料，媒體發佈商A就甄選經銷商一般並無固定的量化標準，而該等標準或會不時因應各候選人的特定能力，以及該等能力如何能被證實在特定時間點有利於媒體發佈商A的業務發展而改變。話雖如此，但基於我們對中國跨境數字營銷行業的觀察及根據弗若斯特沙利文所告知，頂級媒體發佈商（如媒體發佈商A）於選擇與之合作的經銷商時通常會考慮以下因素（主要為定性因素）：

- **業務規模及行業地位**：經銷商需為中國跨境數字營銷行業的先行者，於整體行業或媒體發佈商重視的若干細分市場（如電商、線上遊戲或應用程序）處於重要地位。根據弗若斯特沙利文的資料，就年度總賬單而言，媒體發佈商A在中國的經銷商的業務規模通常介乎1億美元至50億美元；
- **具備營銷主基礎及新營銷主獲取能力**：經銷商需要擁有優質且規模可觀的營銷主基礎，連同強大的新營銷主獲取能力、與相關媒體平台的用戶構成及狀況兼容性及因而有效營銷的變現潛力。根據弗若斯特沙利文的資料及根據截至最後實際可行日期的公開資料，媒體發佈商A在中國的經銷商通常各自服務超過500名營銷主；

業 務

- **技術能力**：經銷商需具備熟練的行業知識、自行開發或自主豐富的營銷產品及營銷相關技術的開發技能，從而實現可擴展的全方位服務覆蓋，並制定符合高服務標準的有效營銷策略；
- **管理團隊及內部基礎設施**：經銷商須擁有具備充足行業經驗及商業頭腦的穩定管理團隊，以及完善的內部基礎設施及執行能力，以遵守相關媒體發佈商的規則及政策；
- **財務基本因素**：經銷商須擁有充足的融資資源及適當的財務記錄保存。根據弗若斯特沙利文的資料及根據截至最後實際可行日期的公開資料，媒體發佈商A在中國的經銷商的年收入一般各自超過10百萬美元；
- **媒體發佈商的知識**：在媒體發佈商A的更特定情況下，其亦將檢視潛在經銷商是否足夠熟悉媒體發佈商A的媒體產品及政策，以及其業務發展方向及重點與潛在經銷商的特定能力是否相符；及
- **入職關鍵績效指標**：為對候選人作更仔細的審查（特別是甄選過程的最後階段），媒體發佈商A可能會為候選人設定若干入職關鍵績效指標，以供其於固定時間範圍內完成（通常為一至兩個月）。該等關鍵績效指標可能與（其中包括）擬聘請的特定新型營銷主數目、營銷主的管道管理、不良交易賬戶率及為加強IT基礎設施（包括營銷自動化工具）而實施的計劃有關。

與同業相比，我們對於媒體發佈商A而言的競爭優勢

我們認為，我們是媒體發佈商A的重要業務合作夥伴，且我們擁有以下優於同業（包括媒體發佈商A在中國的其他經銷商）的競爭優勢，使我們具備必要的議價能力和實加，可與媒體發佈商A建立和培養互惠互利的合作關係：

- 我們是一家成熟的市場參與者，在中國跨境數字營銷行業快速增長，尤其是電子商務，考慮到媒體發佈商A是由社交媒體驅動及消費者主導的用戶組成，媒體發佈商A可能會探索該營銷主行業以獲取更多變現機會。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的總賬單金額計，我們在中國跨境電商數字營銷服務提供商中排名第三，市場份額為6.2%。

業 務

- 我們為龐大、多元化及快速增長的中國營銷主群提供服務，彼等在跨境業務中具有巨大潛力，加上我們在電商領域的技術能力、豐富經驗及深入的行業見解，以及我們為知名及行業領先的營銷主提供服務的良好往績記錄，相信對媒體發佈商A在尋求與該等營銷主的區域聯繫方面表現出相當的價值及相關性，特別是：
 - 截至2022年9月30日，我們已為超過1,900名營銷主提供服務。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們超過70%的總賬單來自與我們合作連續超過三年的營銷主，時間較中國跨境數字營銷行業的行業平均年數為長。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的主要營銷主中包括中國跨境業務的各個垂直行業的知名領先企業，包括：(i)營銷主A，按2021年收入計為中國最大的跨境電商市場；(ii)客戶F，按2021年收入計為中國最大的獨立女裝線上購物平台；(iii)媒體發佈商B（作為營銷主），按2021年每月活躍用戶計為中國最大的跨境社交網絡平台運營商；及(iv)中國領先及具代表性的線上遊戲開發商及發行商；
 - 我們與營銷主A的合作證明了我們通過Adorado SaaS平台與充滿活力的資深優化師及其他營銷專家團隊之間的無縫協作，在提供技術驅動、數據豐富且高度集成的智能營銷解決方案方面的能力。我們已與營銷主A合作約五年，涵蓋其幾乎所有跨境業務線及平台。於2020年，除服務營銷主A外，我們亦開始直接向營銷主A平台上運營的SMB電商商家提供SaaS數字營銷服務。截至最後實際可行日期，我們已為超過500名該等SMB電商商家提供服務。於2022年9月，營銷主A亦與我們訂立戰略供應商合作協議，以認可及加強我們的互利及長期合作。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管媒體發佈商A的其他經銷商亦提供類似的定製化及／或基於SaaS的數字營銷服務，但很少有經銷商表現出高度整合的服務能力，並與營銷主A等大型頂級電商企業進行與我們相同深度和廣度的合作。該綜合服務能力率先體現在我們Adorado平台（尤其是高級版Adorado）上更強大及更自動化的數據處理和分析能力，其專為大量和高速地同時滿足大型電商營銷主進行更全面和複雜的數字營銷需求而量身定製。例如，高級版Adorado會提供營銷主自身業務及運營數據的數據訪問，以與其業務

業 務

協同，實現更高效的運營和更有效的數據分析。高級版Adorado還使營銷主能夠更無縫地將其從自身業務角度設定的各類業務目標轉化為適用於媒體發佈商平台的營銷參數。在制定合適的營銷參數時，基於我們對媒體發佈商和營銷主提供的多維數據的分析，且綜合考慮多項用戶操作，如瀏覽產品頁面、加入購物車及下訂單，我們建立了一系列數據模型，以更定製化及有效的方式幫助將電子商務行業中常用的業務目標轉化為適用的營銷參數。此外，在營銷活動運行期間，高級版Adorado可在電商營銷主旺季期間同時處理超過10,000個廣告的自動優化調整，而無需人工干預，包括為表現欠佳的廣告動態重置營銷預算及為表現出色的廣告重新分配預算。我們的綜合服務能力亦體現在我們對營銷主的商業生態系統的參與和貢獻上，例如我們與在營銷主A的平台上運營的SMB商戶的合作，以更靈活地直接獲取外部用戶流量，我們認為這進而增強了SMB商戶的黏性及營銷主A平台的吸引力；

- 我們為營銷主服務的奉獻精神及能力亦使我們能夠與營銷主共同成長，並為彼等的業務增長作出貢獻。例如，我們開始與客戶F合作，為開發針對媒體發佈商A的在線活動的自動化營銷工具提供技術服務，並隨著客戶F迅速將自己打造成備受追捧的女裝跨境網購品牌，我們的服務逐漸擴展至全面的跨境數字營銷解決方案；及
- 我們幾乎所有的營銷主均為直銷主，中間並無其他營銷代理。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們來自直銷主的收入分別佔我們跨境數字營銷服務總收入的96.3%、97.3%、99.2%及99.4%。這使我們受益於對營銷主的痛點和關注點的第一手資料，以及在持續的基礎上靈活應對及適應其願望及不斷變化的需求。在此過程中，我們能夠與我們的營銷主建立互惠互信的關係，從而積累及培養高質量及忠誠的客戶，並在過程中提高我們的服務能力及專業知識；

業 務

- 媒體發佈商A等海外媒體發佈商通常並無在中國設有本地團隊及基礎設施，以接觸目標中國營銷主。就此而言，我們認為，憑藉多年來為中國主要營銷主提供服務所積累的綜合服務能力及行業經驗，我們在縮小差距及為中國營銷主提供本地化及定製化服務方面比同行公司更勝一籌，從而將有助於媒體發佈商A以更有效的方式探索更多本地商機；及
- 我們認為，通過在以下方面將我們與其他現有市場參與者進行比較，我們在行業中被取代或脫媒風險較低：
 - **產品種類的廣度及深度**。有別於中國許多其他跨境數字營銷服務提供商，我們除了提供數字營銷服務外，亦開展了跨境網店SaaS解決方案業務，這使我們能夠促進與電商營銷主的更深入合作，並隨後刺激他們與媒體發佈商（包括媒體發佈商A）開展線上營銷活動以推廣其網店的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，我們是媒體發佈商A在中國的唯一經銷商，亦是2021年中國五大跨境數字營銷服務提供商中唯一一家提供跨境網店SaaS解決方案的提供商。業務範圍及產品種類的擴展進一步增強了我們對跨境電商營銷主的吸引力及服務能力，並提升了我們作為媒體發佈商A的多功能數字營銷服務提供商的資格。此外，如上文所述，儘管媒體發佈商A的其他經銷商亦提供類似的定製化及／或基於SaaS的數字營銷服務，但根據弗若斯特沙利文的資料，很少有經銷商表現出高度整合的服務能力，並與大型頂級電商參與者（如營銷主A）進行與我們相同深度和廣度的合作。我們勝過其他競爭對手贏得營銷主A的競標，為營銷主A提供服務並獲認可為其戰略供應商，亦說明我們具有超越其他市場參與者的競爭優勢的能力。
 - **目標客戶類型**。我們幾乎所有的營銷主都是直銷主，中間並無其他營銷代理，這使我們能夠對營銷主的痛點和關注點有了第一手的了解，以及能夠靈活地應對和適應他們的願望和不斷變化的需求，並與我們的營銷主持續建立互利互信的關係。我們相信，我們服務直銷主的策略使我們能夠利用我們的營銷經驗最大限度地提高營銷主活動的效果及營銷主的滿意度，從而有助於提高我們客戶群的忠誠度，而服務營銷代理的經銷商則主要專注於採購媒體資源，這在很大程度上涉及最低附加價值。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，我們在中國五

業 務

大跨境數字營銷服務提供商中擁有最高的直銷主業務貢獻。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們自成立以來一直致力於為電商行業的營銷主提供服務，而電商行業是中國跨境數字營銷服務提供商所服務的最大且增長最快的行業，這使我們能夠憑藉先發優勢從該行業的長期發展中受益。根據弗若斯特沙利文的資料，相較於中國最大的兩家跨境數字營銷服務提供商，我們為中國跨境電商行業提供數字營銷服務的歷史悠久，而且來自中國電商營銷主的業務貢獻較高。另外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們亦是中國為數不多的跨境數字營銷服務提供商之一，具備服務營銷主A等頂級電商平台運營商的全面和高度整合的能力，並擁有賦能廣大電商SMB營銷主的服務經驗，與同業公司相比，我們於2021年每名營銷主的總賬單水平相對較高；及

- 一 **服務水平及客戶黏性**。憑藉多年來積累的紮實行業經驗，截至2022年9月30日，我們已服務超過1,900名營銷主，涵蓋電商、線上遊戲及應用程序等多個垂直行業。於往績記錄期間，我們超過70%的總賬單來自與我們連續合作超過三年的營銷主，根據弗若斯特沙利文的資料，此數字較中國跨境數字營銷行業的行業平均年數為長，體現了我們多年來培養客戶關係所累積的營銷主忠誠度。

我們認為，上述競爭優勢均成為新市場參與者進入市場或現有市場參與者與我們有效競爭的壁壘。

多年來，我們獲得媒體發佈商A頒發的多個獎項，包括成長最快經銷商獎、最佳政策表現獎及最佳創意獎（合作夥伴），以表彰我們的合作關係。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是最早於中國成為媒體發佈商A的經銷商的行業參與者之一，且截至最後實際可行日期仍為其經銷商。有關我們競爭優勢的更多詳情，請參閱「一 優勢」。與媒體發佈商A多年的深入合作以及我們上述的競爭優勢，亦使我們擁有必要的議價能力，可與媒體發佈商A協商相對更佳的條款，並為我們的營銷主帶來更多附加價值。例如，由於我們動態掌握媒體發佈商A的用戶流量趨勢和特徵，而這與我們營銷主的需求和願望有關，因此我們能夠憑藉該專業知識並利用我們的議價能力與媒體發佈商

業 務

A 協商相對更合理可行的總支出目標，以確保更高的返利水平。此外，為了向我們的營銷主提供高級的客戶體驗，憑藉我們穩固的營銷主基礎及與營銷主 A 的緊密業務關係，我們已成功與媒體發佈商 A 協商，以建立一個獨立的 API 互連，專門瞄準我們從營銷主 A 的平台服務的 SMB 電商商家，以精簡初步開戶引導流程，而對於 SMB 營銷主而言，該流程通常耗時，且對於一般經銷商而言則需要更多手動管理程序。一般而言，與正常手動處理相比，通過該等獨立的 API 互連的開戶流程能夠節省多達 90% 的時間。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並不知悉我們與媒體發佈商 A 的業務關係有任何重大條款違反、停止、終止或惡化情況，且在可預見的未來，我們預計亦不會有任何此類事件對我們與媒體發佈商 A 的長期業務關係產生負面影響。

基於上述有關(i)我們作為媒體發佈商 A 的經銷商所扮演的重要角色、(ii)媒體發佈商 A 甄選經銷商的標準，從而建立行業准入壁壘，以及最重要的是(iii)我們與媒體發佈商 A 合作時較同業更具競爭優勢的討論，我們的董事認為，我們與媒體發佈商 A 的穩定及合作關係是互惠互利的，且我們作為其經銷商在連接媒體發佈商 A 與中國營銷主以培養充滿活力的跨境數字營銷生態系統發揮著至關重要的作用。就此而言，我們的董事認為，且獨家保薦人同意，我們是媒體發佈商 A 的關鍵及寶貴的業務合作夥伴，我們與媒體發佈商 A (作為經銷商) 的關係發生重大不利變動或終止的風險較低，或我們被其他行業參與者 (作為媒體發佈商 A 的經銷商) 取代的風險較低。

與媒體發佈商 A 的協議的主要條款

我們與媒體發佈商 A 簽訂了年度框架協議，每年續簽。我們就委聘媒體發佈商 A 代表營銷主進行的每項營銷活動通常以電子形式下達一份廣告訂單，列明主要條款，例如媒體發佈商 A 的特定平台、營銷主、營銷內容及材料、定價模式以及活動的支付和結算條款。我們與媒體發佈商 A 的框架協議的主要條款和條件一般如下：

- **期限**。一般為一年。
- **營銷內容**。我們承諾確保我們在媒體發佈商 A 的平台上投放的營銷內容不虛假、不欺詐或不誤導，且相關營銷內容不違反任何適用的法律和法規或媒體發佈商 A 的內部政策，也不侵犯任何第三方的權利。

業 務

- **廣告訂單**。我們可能會就每項營銷活動通常以電子形式向媒體發佈商A下廣告訂單，但須經媒體發佈商A審查和批准。
- **返利**。該協議載列媒體發佈商A向我們提供的任何返利的條件、計算方法及比率。返利通常包括基本返利及與不同關鍵績效指標掛鈎的其他返利，通常每季度評估一次。有關實現返利的關鍵績效指標主要包括(i)與總支出水平相關的「銷售目標」關鍵績效指標，(ii)與SMB營銷主應佔的總支出部分相關的「SMB營銷主」關鍵績效指標，及(iii)與經常性營銷主應佔的總支出部分相關的「經常性營銷主」關鍵績效指標。
- **付款和結算**。媒體發佈商A應在每個曆月結束後向我們開具發票。付款應在發票日期起計30天內支付。付款應通過銀行轉賬以美元結算。
- **審查**。我們同意與媒體發佈商A一起參與定期管理審查，以討論協議的履行，包括賬戶審查、營銷計劃和其他相關問題。
- **保密**。除適用法律法規另有規定或經對方事先書面同意外，各方應對在履行相關協議及其合約條款過程中獲得的信息保密。
- **終止**。媒體發佈商A可以提前30天書面通知以任何理由或不給予理由終止該協議。
- **續約**。除非任何一方通知另一方終止合約，否則我們與媒體發佈商A的協議可自動續約至下一個年度。

與媒體發佈商A的持續關係

在不太可能發生的情況下，如我們與媒體發佈商A簽訂擔任其經銷商的協議被終止，我們相信其不太可能對我們造成重大不利影響，原因如下：

首先，即使我們不再擔任媒體發佈商A的經銷商，如有需要，我們可以繼續透過其經銷商自媒體發佈商A獲取用戶流量。根據弗若斯特沙利文的資料，視乎媒體發佈商A非經銷商代理的行業資質及營銷主基礎以及其可於媒體發佈商A的平台上產生的總支出水平，作為非經銷商代理間接自媒體發佈商A獲得的返利率可能與作為經銷商直接自媒體發佈商A獲得的返利率相若。就此而言，我們已與媒體發佈商A的另一家經銷商（「公司C」）訂立協議，據此，我們可通過公司C間接從媒體發佈商A獲得用戶流量。

業 務

在與公司C訂立該等協議或與媒體發佈商A的其他經銷商訂立類似安排前，我們毋須知會媒體發佈商A。公司C提供的返利率最高可與我們直接從媒體發佈商A獲得的歷史返利水平相若。在我們成為媒體發佈商A的非經銷商並以該身份營運運營的情況下，我們仍然可以間接從媒體發佈商A獲得用戶流量，且我們相信我們自其經銷商獲得的返利或我們隨後可能向我們的營銷主提供的激勵的任何減少將會有限。

公司C（一名獨立第三方）為中國五大跨境數字營銷服務提供商之一，於2021年的總賬單超過10億美元，市場份額為4.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，公司C更專注於線上遊戲及應用程序行業，並為最新成為媒體發佈商A經銷商的中國跨境數字營銷行業市場參與者之一。截至最後實際可行日期，公司C擁有約500名僱員，註冊資本約人民幣10.0百萬元，實收資本約人民幣0.2百萬元。自我們於2020年6月2日與公司C訂立框架協議起，我們開始通過公司C獲取媒體發佈商的用戶流量。我們與公司C的最新框架協議於2022年1月1日訂立，為期兩年，據此，我們亦於同日與公司C訂立一份為期一年的返利協議（於2022年6月30日補充並於2023年1月1日續期，為期一年）。框架協議及返利協議均可經雙方同意後續期，及倘一方嚴重違約，則可由另一方終止協議。根據弗若斯特沙利文的資料，從主要媒體發佈商（如媒體發佈商A）的經銷商獲取用戶流量的定價更側重於非經銷商代理將實現的總支出水平，而直接從主要媒體發佈商獲取用戶流量的定價可能受更複雜的考慮因素及指標影響。例如，根據與公司C訂立的返利協議，我們需要於每季度達到若干水平的總支出，方能獲得公司C的返利（而我們從媒體發佈商A直接獲得的返利水平不僅取決於每季度的總支出，亦取決於多項其他關鍵績效指標，例如與所收購的SMB營銷主和經常性營銷主水平相關的關鍵績效指標）。除我們將從公司C取得的用戶流量外，我們毋須就來自媒體發佈商A的用戶流量向公司C支付或預付任何其他費用。根據弗若斯特沙利文的資料，一般而言，與直接從主要媒體發佈商獲取用戶流量相比，非經銷商代理從經銷商獲取用戶流量時可能會獲得相對較長的付款期限。這是因為主要媒體發佈商（如媒體發佈商A）通常傾向要求對手方縮短信貸期。例如，我們須於發票日期起計60天內向公司C付款，而我們與媒體發佈商A的信貸期為發票日期起計30天。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們通過公司C獲得媒體發佈商A的用戶流量，總支出分別為零、約4,242美元、零及零。於2020年，我們通過公司C獲取媒體發佈商A的用戶流量乃用於測試目的，以確保我們於2020年剛開始與公司C合作以獲取用戶流量時與公司C的購買流程順暢。此外，我們於往績記錄期間亦有通過公司C獲得媒體發佈商B及媒體發佈商C的用戶流量，因公司C亦分別為媒體發佈商B及媒體發佈商C的經銷商。

業 務

根據我們與公司C的過往溝通及據董事所深知，公司C與本集團訂立上述協議並向我們提供與我們於往績記錄期間直接從媒體發佈商A收取的相若返利率，乃有其商業理據。就媒體發佈商A的總支出而言，與我們訂立的返利安排不僅預期將擴大公司C的業務規模（並因此具有更好的關鍵績效指標），亦將擴大其營銷主基礎及優化其營銷主獲取效率，尤其是擴大其電商營銷主的基礎（本集團在此方面相對具有競爭優勢），長遠而言，兩者均被認為有利於加強公司C與媒體發佈商A的關係，以採購媒體資源，並鞏固其行業地位，促進業務發展。

在不太可能發生的情況下，倘我們不再為媒體發佈商A的經銷商，我們目前僅會考慮與媒體發佈商A的一級經銷商（而非二級代理）訂立相關返利安排，以間接從媒體發佈商A獲得用戶流量，這主要是由於一級經銷商與媒體發佈商A直接合作，因此與媒體發佈商A合作時一般更具議價能力，其後在有關情況下向我們提供較二級代理更優惠的條款及相對更直接的業務流程。

根據弗若斯特沙利文的資料及據我們董事基於我們與媒體發佈商A的溝通所深知，媒體發佈商A等主要媒體發佈商通常不會禁止其經銷商與其他經銷商或代理進一步訂立上述返利安排，此乃由於該等安排最終將於媒體發佈商的平台吸引更多的總支出（無論直接或間接），且只要媒體資源乃根據該等媒體發佈商的媒體政策獲得。因此，經銷商通常並無合約責任向相關媒體發佈商報告或取得其同意，以訂立與公司C般的返利安排。

其次，儘管我們可能不再享有與媒體發佈商A直接合作的若干利益，特別是在付款及返利結算、直接連接至媒體發佈商A的平台以管理及充值媒體賬戶以及媒體發佈商A直接提供與媒體產品及市場趨勢有關的培訓方面，但我們仍可以非經銷商身份取得媒體發佈商A的技術及產品團隊並與之互動，以進行媒體產品的技術整合及解決相關技術問題。此外，儘管非經銷商代理需要通過經銷商或其他代理於媒體發佈商A的平台開設及管理媒體賬戶，但從營銷主的角度而言，就代其開設的媒體賬戶性質及功能以及從媒體發佈商A的平台獲得的用戶流量的質量方面，實際上並無區別。此外，終止我們與媒體發佈商A的經銷商關係將不會影響我們Adorado平台的數字營銷業務功能或正常業務過程中Adorado的升級。由於Adorado為一個相對成熟的SaaS平台，其可基於公開技術文檔進行升級，而無需依賴或求助於媒體發佈商（如媒體發佈商A）的獨家指示及支援。

業 務

第三，我們已成為成熟的市場參與者，有能力更多地基於我們自身的優點（而非媒體發佈商A授出的經銷商資格）獲取、培養及利用營銷主。當數字營銷服務提供商剛進入市場時，其擁有的主要媒體發佈商的經銷商資格可能於其業務開始時在獲得更多營銷主及商機方面發揮更重要的作用。隨著時間推移，市場參與者會加強其於行業內的存在及影響力，因此在考慮加強及維持更有利的合作業務關係時，對手方更可能會在該市場參與者中尋找經銷商資格以外的其他特質。我們被賦予的該等特質其中包括經驗豐富的管理團隊、深入的行業知識且更重要的是多年來建立具有高客戶黏性的堅實營銷主基礎及回頭率，以及強大的技術及數據能力，以提供有效的營銷及與主要客戶（例如營銷主A）維持堅實且穩定的關係。我們相信該等特質正是構成我們競爭優勢的確切特質，將使我們可繼續業務運營，即使沒有媒體發佈商A的經銷商身份，亦不會對我們的用戶獲取或業務發展造成重大干擾或改變。

第四，我們與媒體發佈商A的協議並不包含任何防止我們於合作期間或之後與媒體發佈商A的競爭對手合作的非競爭或排他性條款。我們一直並將繼續積極尋求商機，以與其他媒體發佈商建立新的業務關係。例如，我們於2022年成為媒體發佈商B瞄準海外市場的短視頻媒體平台的經銷商。截至最後實際可行日期，我們亦正在與多個其他值得注意的媒體發佈商進行協商，以建立或進一步合作（包括擔任部分媒體發佈商的經銷商）。有關進一步詳情，請參閱「一 媒體發佈商 — 我們與媒體發佈商A的關係 — 媒體發佈商群的多元化」。

此外，除了為我們的跨境數字營銷服務的媒體發佈商多元化外，我們亦隨著Powershopy平台的推出於2021年底開始提供跨境網店SaaS解決方案。此新業務線無需取決於與數字營銷媒體發佈商的經銷商關係，並預期將隨著我們提供更一體化及一站式的服務助力中國營銷主跨境接觸海外客戶而刺激我們的業務增長並使我們的收入流多元化。

有關更多資料，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 於往績記錄期間，媒體發佈商A為我們的單一最大媒體發佈商。若我們未能維持與媒體發佈商A的業務關係或未能與新媒體發佈商建立關係，或我們違反媒體發佈商A的政策而使我們暫停與其進行業務，或媒體發佈商A未能以預期速度發展或失去其領先的市場地位或不再受歡迎，則我們的業務運營及財務業績可能會受到重大不利影響」。

業 務

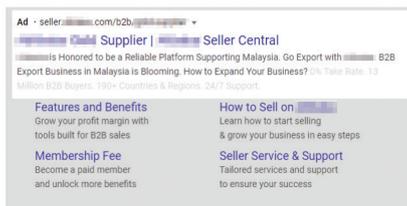
媒體發佈商群的多元化

我們已通過拓展媒體發佈商群及尋求與其他主要行業參與者合作的機會，努力降低我們對媒體發佈商A的媒體發佈商集中度。截至最後實際可行日期，除媒體發佈商A外，我們亦與全球各地的18家主要及著名媒體發佈商合作，包括谷歌、推特、TikTok、LinkedIn、YouTube及Snapchat等主要媒體發佈商，涵蓋社交網絡、即時通訊、搜尋引擎及短視頻媒體平台，以及超過50個專注於特定垂直領域的媒體發布商，如家居和園藝、照明、辦公和學校用品、電氣設備和用品以及車輛專業工具和設備。我們於2022年成為媒體發佈商B瞄準海外市場的短視頻媒體平台的經銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年每月活躍用戶計，媒體發佈商B是中國最大跨境社交平台運營商。尤其是，我們正計劃通過對媒體發佈商B的短視頻媒體平台的線上營銷進行更多研發方面的投資，以加強與媒體發佈商B的合作。此外，隨著我們擴大非電商營銷主基礎，如基於SaaS的數字營銷服務，我們可能會與其他媒體發佈商進行更多的合作，而不一定依賴媒體發佈商A等社交網絡功能。截至最後實際可行日期，我們亦正在與多個其他值得注意的媒體發佈商進行協商，以建立或進一步合作（包括擔任部分媒體發佈商的經銷商）。

跨境數字營銷形式

根據營銷主的不同需求，視乎營銷活動的性質、規模及目標受眾，通過跨境數字營銷服務實施的線上營銷活動可採取一系列形式展現。如以下屏幕截圖所示，我們的數字營銷服務形式主要包括搜尋引擎關鍵字、信息流廣告及視頻插播廣告。我們致力不斷定製多種營銷形式來滿足營銷主的多樣化需求。

搜尋引擎關鍵字



信息流廣告



視頻



業 務

跨境數字營銷案例研究

(1) *Star X*項目

多年來，我們通過與中國最大的跨境電商平台營銷主A合作，積累了豐富的營銷經驗及營銷策略，適用於廣泛目標受眾及多元化產品。為抓住更多潛在商機，滿足在營銷主A平台上運營的SMB商戶的直接跨境數字營銷需求，我們推出了以更新版的基本版Adorado支援的Star X項目。詳情請參閱「一 跨境數字營銷的業務模式 — 服務範圍 — 基於SaaS的數字營銷的服務範圍 — 基本版Adorado」。藉此，我們幫助SMB商戶觸達優質目標受眾，以更直接及精準的方式接入閉環用戶流量池。我們亦一路吸引及連繫更多優質的電商商家營銷主。

在Star X項目中，營銷主A向我們介紹SMB商戶及其標記產品。媒體發佈商提供用戶流量，而我們則通過Adorado平台提供跨境數字營銷服務。媒體發佈商向我們提供必要的技術支持及更高級別的API連接，以便在開設媒體賬戶、充值及自動投放營銷內容方面更方便地實施營銷活動。此外，我們亦與營銷主A密切合作，以確保更好地整合其業務目標及我們可通過我們的服務提供的營銷參數。

於最後實際可行日期，與2020年下半年最初客戶相比，Star X項目營銷主A平台的SMB商戶的數目增加超過七倍。在促銷活動旺季，於使用我們的服務前，電子、家具、電器、鞋履等主要垂直行業的部分SMB商戶的ROI可能增至較平常高三到五倍，有助吸引更多不同垂直行業的商戶加入Star X項目。我們認為Star X項目已幫助增強了商戶善用轉移到營銷主A平台的媒體資源的能力，同時為我們基於SaaS的數字營銷服務吸引了更多營銷主。

(2) *媒體發佈商B (作為我們的營銷主)*

於2020年初，媒體發佈商B (作為營銷主) 委聘我們在海外市場推廣其主要短視頻移動應用程序。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年每月活躍用戶計，媒體發佈商B是中國最大的跨境社交網絡平台運營商，其營銷目標是擴大新用戶群。在對目標海外市場進行市場調查及研究後，我們的整合營銷專家提供了主題為「媒體發佈商B年度」的詳細營銷計劃，該營銷計劃將在菲律賓、韓國、英國、埃及、阿拉伯聯合酋長國及沙特阿拉伯王國市場推出。營銷內容包括引人入勝的故事、對新年的祝福和歡迎，以及回顧COVID-19疫情對世界的影響，所有材料均採用縮進式處理，以供觀眾識別。營

業 務

銷主同意我們的定製營銷計劃後，我們便開始實施營銷活動，而我們的優化師會定期對營銷效果數據進行觀察和分析，以及時調整營銷計劃。在我們的營銷活動期間及之後，營銷主錄得有關短視頻移動应用程序新註冊用戶數量大幅增加。

(3) 營銷主B

營銷主B是中國著名的線上遊戲開發商，其聘請我們在韓國市場推廣他們的第一款網絡紙牌遊戲。我們協助為該遊戲進行市場調查，確定合適的目標受眾，並根據遊戲的獨特功能、營銷主的預算以及營銷目標設計營銷策略及執行計劃。我們的策略重點是在媒體發佈商A的平台及一家頂級搜索引擎平台（考慮到他們在營銷主B目標市場的重大影響力）進行遊戲營銷。我們經驗豐富的團隊協助營銷主B逐步執行整個營銷流程。由於推出營銷活動，有關遊戲產品累計粉絲數目大幅增加，且於Apple app store的應用程序下載量排名前列位置。

跨境網店SaaS解決方案的業務模式

我們於2021年11月試點推出的Powershopy是我們專有的為中國跨境電商商家提供的一站式網店SaaS解決方案平台，涵蓋商戶自身獨立網店的成立、運營和數字營銷。

我們為Powershopy平台設定的目標客戶主要包括：(i)具有在第三方電子商務平台運營現有網店而欲開設經營自身獨立網店的跨境商戶；及(ii)具有線下製造及／或供應鏈實力而欲直接在DTC模式下開設面向客戶的線上業務的新市場進入者。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國，按GMV計，經營獨立網店的跨境電商業務的滲透率於2021年僅為7.5%。

隨著我們與我們的營銷主涉足跨境數字營銷及電商領域，我們發現憑藉我們在數字營銷方面的專業和經驗優勢來開展跨境網店SaaS解決方案業務實乃充滿機遇。與更側重向獨立網店提供SaaS功能端服務的業內同行相比，我們致力於解決營銷主面臨的用戶獲取這一首要痛點。隨著我們逐步擴展SaaS解決方案，我們致力為產業鏈上的中國電商商家提供跨媒體及全渠道的一站式解決方案。Powershopy使商戶能夠管理及展示產品、處理訂單和付款、建立客戶關係和利用數據分析，並結合我們的Adorado功能以進行智能化營銷活動。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國少數實現「數字營銷+網店SaaS」雙重業務模式轉型的數字營銷服務提供商之一，為產業鏈的中國跨境電商商家服務。

業 務

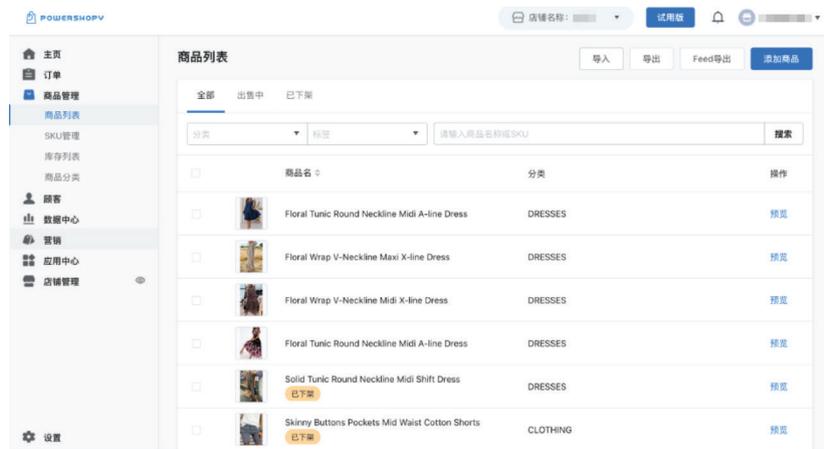
截至2022年9月30日，我們已為我們的Powershopy客戶建立逾1,900家獨立網店，截至2022年9月30日止九個月的GMV為25.9百萬美元。

跨境網店SaaS解決方案收入模式

我們從Powershopy平台產生收入的方式是向我們的客戶收取(i)使用我們平台的固定包月費用；及／或(ii)佣金，按我們的客戶通過我們Powershopy平台所賺取GMV的預定百分比計。我們目前提供三種包月套餐，即基礎版、進階版及旗艦版，並收取不同的使用費，這主要視乎我們為每個獨立網店授權使用我們的Powershopy平台的運營商客戶的數量而定。於2021年第四季度，我們開始從跨境網店SaaS解決方案業務產生收入，於截至2021年12月31日止年度為31,034美元，均為我們Powershopy平台的包月費用。截至2022年9月30日止九個月，我們從跨境網店SaaS解決方案產生的收入為603,784美元，大部分為我們Powershopy平台的包月費用，而其餘則為上文所述的佣金。

Powershopy的主要功能和益處

商戶可快速註冊並登錄我們Powershopy平台的直觀界面，該系統集合多種功能及特色，供商戶設計及建立自己的網店。Powershopy平台為商戶提供逐步開設網店的明確指示，主要包括但不限於(i)上傳產品資料及指定產品類別；(ii)利用我們的模板庫創建獨特的店面；(iii)設置物流及交付選項；(iv)捆綁適用的自定義域名；及(v)設定付款方式。



(Powershopy平台上傳產品資料的界面)

業 務

除上文所載五步網店開設功能外，Powershopy平台可向商戶提供其他關鍵功能，包括(i)訂單管理，有助於及時處理和管理客戶訂單，包括取消訂單；(ii)產品管理，提供產品展示、SKU管理、存貨管理及產品分類；(iii)客戶管理，有助於管理客戶會員及未註冊客戶；(iv)數據中心，為商戶提供GMV、訪客數量、訂單、每用戶平均收入、轉化率等實時業務運營信息；(v)營銷中心，有助於商戶獲取營銷及促銷渠道信息以及管理營銷活動及廣告；及(vi)應用程序庫，為商戶提供多種插件應用程序，以提高運營及管理效率。



(Powershopy平台數據中心的界面)

我們與跨境網店SaaS解決方案客戶訂立的協議的關鍵條款

我們通常就跨境網店SaaS解決方案與客戶訂立框架協議。該等協議的關鍵條款一般包括：

- **期限**。框架協議通常沒有固定期限。客戶一般可按月續訂。
- **修訂**。我們可以通過我們的官方網站發出公告，不時修訂框架協議的條款。
- **支付與結算**。我們就跨境網店SaaS解決方案賺取使用費和佣金。請參閱「**跨境網店SaaS解決方案的業務模式 – 跨境網店SaaS解決方案收入模式**」。使用費須於使用期生效前支付。佣金（即通過我們的跨境網店SaaS解決方案建立及／或運營的網店產生的GMV的預定百分比）須於發票日期起30天內支付。我們通常按月就結付款項開具發票。

業 務

- **數據保護及隱私**。客戶同意並按合約須取得用戶知情同意及授權採集及使用有關透過Powershopy平台使用網店SaaS解決方案的用戶數據（包括個人信息）。客戶有權提起數據保護及協議訂明的隱私條款產生的任何第三方申索、罰款或法律後果或有關數據保護及協議訂明的隱私條款的任何第三方申索、罰款或法律後果。
- **保密性**。接收保密信息的各方均應對該等信息予以保密，未經另一方同意，不得向任何第三方披露。
- **監管合規**。客戶須確保其通過我們的跨境網店SaaS解決方案進行的業務和活動，包括但不限於商品銷售、產品詳情發佈、營銷材料等信息，不違反任何適用的法律法規和我們的政策或侵犯任何第三方的知識產權。
- **終止**。協議經雙方同意可終止。當客戶發生重大違約或相關法律法規要求時，我們有權終止協議。

技術、研究和開發

IT基礎設施

我們高度可擴展且堅實的IT基礎設施由雲計算及AI技術等獲廣泛認可的技術支持，有能力增強我們SaaS平台的功能，鞏固我們服務的運營可靠性、穩定性、安全性及容量彈性，並支持我們的營銷工具及內部系統，以提升客戶體驗及業務表現。我們的IT基礎設施主要特徵詳情載列如下：

- **可靠性及穩定性**。我們分別與中國及美國兩家著名的大型雲計算公司保持合作，兩家公司在分佈式計算架構上為我們提供雲計算、服務器冗餘及數據存儲恢復技術的全面解決方案。此外，我們採用場外災難恢復系統，避免在媒體發佈商平台或我們合作的第三方出現故障時運營中斷或崩潰。
- **安全合規**。我們亦與雲服務供應商合作部署數據安全合規系統。我們利用基於角色的訪問控制權限管理系統，根據其角色授予系統用戶不同級別的權限及訪問權限，以保證我們的數據系統安全。

業 務

- **服務容量彈性。**我們的數據處理架構基於集群，現有服務器群搭建在雲計算服務供應商端，我們可以輕鬆將更多的服務器部署及集成到現有的服務器群。計算及存儲能力的靈活性使我們能夠更靈活支持不同的業務需求及程序。

我們擬繼續加強我們的計算能力，優化我們的系統架構，並提升我們的IT基礎設施。詳情請參閱「一策略－持續優化和升級我們的Adorado和Powershopy平台」。

大數據和AI技術

憑藉創新的營銷相關技術，並利用大數據和AI算法，我們的跨境數字營銷及網店SaaS解決方案業務形成以數據推動及雲計算為主導的基礎。隨著我們在行業格局實現有機增長並積累更多見解，大數據和AI算法作為我們基於SaaS的解決方案及平台的支柱，是我們技術能力的核心。我們從數字營銷服務流程和SaaS解決方案的價值鏈積累的多維數據可應用於整個營銷週期，並在我們開發的SaaS平台中使用，更好地服務客戶。

建立不同的數據模型，以對我們服務的營銷效果進行數據分析評估。我們的大數據和AI技術實現的主要特徵詳情載列如下：

- **營銷效果預測。**我們使用機器學習技術（例如XGBoost框架）訓練深度學習模型，以預測電子商務行業新買家的獲取成本及現有買家的ROI，這比預測基本的頁面瀏覽量或點擊次數更為複雜。我們將這些訓練有素的學習模型嵌入我們的Adorado平台，基於該等預測在廣告創作及優化過程中以相對準確及時的方式獲得有關我們營銷策略及計劃的建議。
- **自動廣告投放及優化。**根據所預測的表現數據創建廣告後，Adorado平台將自動分配更多預算予表現較佳的廣告。此外，其提供有關優化該等廣告投放的建議，例如更合適的目標用戶群、廣告庫存位置及投放的持續時間。系統亦會自動根據預設的營銷效果目標及預算持續優化廣告。

業 務

- **表現監察及報告。**我們的Adorado平台實時監控媒體賬戶及相關表現數據。其亦能夠通過AI技術生成具有各種績效指標（如營銷支出、效果和特定業務指標）的實時或指定時長報告，這大幅節省了我們的時間及人工參與。

研究及開發

我們擁有一支由經驗豐富的專業人才組成的研究及開發團隊進行我們的產品開發和應用以及技術發展和技術支持。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年9月30日止九個月，我們的研發成本分別為0.6百萬美元、1.0百萬美元、1.0百萬美元、0.9百萬美元及1.0百萬美元。截至2022年9月30日，研發人員佔我們僱員總數超過25%。我們的研發團隊由平均擁有約八年行業相關經驗的僱員組成，其中大部分有此前在中國領先的互聯網及科技公司工作的經驗。截至2022年9月30日，超過60%研發人員持有與計算機科學及信息工程等領域相關的大學或以上學歷。我們已製定並採納內部協議，以監管新產品的設計、研發及監控研發項目的主要步驟，包括項目建議及啟動、開發階段以及檢查及維護。

在客戶及媒體發佈商需求以及日益激烈的行業競爭推動下，我們的研發團隊正專注於提升我們的IT基礎設施，並支持開發和維護我們的專有系統與平台、算法及服務，特別是Adorado及Powershopy SaaS平台。我們的研發團隊在全面和嚴格的過程中進行需求分析、項目立項、設計開發及測試和上線的工作。

根據我們的發展計劃並基於我們對市場需求的評估，我們致力持續提升和創新我們的信息技術。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的研發工作主要集中於Adorado及Powershopy SaaS平台的開發和升級，藉以加強功能、RPA程度、數據分析能力及可擴展性，以滿足媒體發佈商的要求和不同垂直行業廣大營銷主不斷變化的需求。在此過程中，我們持續進行的研究和開發計劃主要涵蓋雲服務、大數據技術、人工智能技術、數據安全及網絡安全以及RPA賦能自動化等領域。

業 務

數據保護及隱私

我們非常重視數據保護和隱私，並致力於遵守與隱私和數據收集、處理、使用及披露有關的所有適用法律和法規。

就我們的跨境數字營銷業務而言，媒體發佈商會向我們提供點擊次數、頁面瀏覽量及展示次數等營銷績效數據，以進行數據分析、營銷績效優化及結算。在某些情況下，營銷主會自願與我們分享彼等以績效為導向的業務經營數據，如新註冊人數、付費客戶或購買訂單，以方便我們進行數字營銷分析。

就我們的跨境網店SaaS解決方案業務而言，商家客戶為我們協助開設及／或運營的網店收集的消費者若干用戶數據儲存於我們委聘的第三方雲服務供應商的雲服務器。經商家客戶特別要求連同其授權，我們可在我們提供網店SaaS解決方案的服務範圍內處理該等數據。商家客戶須確保並向我們聲明彼等已獲得用戶的知情同意及授權，就使用我們的網店SaaS解決方案經Powershopy平台收集和使用該等數據（包括個人資料）。

數據保護措施

我們已實施一系列措施以保障數據安全及隱私。數據傳輸經由安全的API採用我們與相關媒體發佈商或營銷主協議的特定加密方法進行。我們已採取內部數據隱私保護技術措施，包括我們的數據監控系統、防火牆、定期系統紀錄及檢查、數字訪問認證及數據備份。我們有嚴格的數據保密管理協議以規定我們的僱員只能就客戶或媒體發佈商經相關用戶事先同意特別授權的特定及必要的目的和範圍讀取及使用數據，與我們向客戶及媒體發佈商提供的服務範圍相稱，例如用作評估營銷績效的數據分析用途。我們由數據安全和維護專家負責就不同風險水平，以嚴格及不同控制策略審核及評估僱員的數據讀取需要。僱員僅可於後讀取數據，並僅可於有限期間內讀取。此外，我們一般在我們的合同中加入相關條款，規定我們的合同對手方須遵守我們的隱私政策以及有關數據保護和隱私的相關法律及法規。

業 務

中國近期的網絡安全和數據安全監管措施

中國監管機構越來越重視網絡安全和數據保護方面的法律法規：

- 《中華人民共和國數據安全法》於2021年6月頒佈並於2021年9月生效，規定中國政府建立數據安全審查制度，對影響或者可能影響國家安全的數據處理活動進行國家安全審查。
- 《關鍵信息基礎設施安全保護條例》（「**關鍵信息基礎設施保護條例**」）於2021年7月頒佈並於2021年9月生效，其主要包括(i)關鍵信息基礎設施認定；及(ii)關鍵信息基礎設施運營者責任義務。

根據**關鍵信息基礎設施保護條例**，**關鍵信息基礎設施**指公共通信和信息服務、能源、交通、水利、金融、公共服務、電子政務、國防科技工業等重要行業和領域的重要網絡設施、信息系統，以及其他一旦遭到破壞、喪失功能或者數據洩露，可能嚴重危害國家安全、國計民生、公共利益的重要網絡設施、信息系統等。有關主管部門、監督管理部門是負責**關鍵信息基礎設施安全保護**工作的部門。

- 《中華人民共和國個人信息保護法》於2021年8月頒佈並於2021年11月生效，規定中國政府建立健全個人信息保護制度，預防和懲治侵害個人信息權益的行為。個人信息處理者應當根據個人信息的處理目的、處理方式、個人信息的種類以及對個人權益的影響、可能存在的安全風險等，採取措施確保個人信息處理活動符合法律法規的規定，並防止未經授權的訪問以及個人信息洩露、竄改、丟失。發生或者可能發生個人信息洩露、竄改、丟失的，個人信息處理者應當立即採取補救措施，並通知履行個人信息保護職責的部門和個人。

業 務

- 2021年11月14日，網信辦發佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》，徵求公眾意見，當中訂明任何數據處理者赴香港上市，且影響或可能影響國家安全的，須申請網絡安全審查。
- 2021年12月28日，網信辦及其他十二個中國監管部門聯合修訂發佈《網絡安全審查辦法》，自2022年2月起施行。《網絡安全審查辦法》規定（其中包括），(i)關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，網絡平台運營者（「網絡平台運營者」）開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當由網絡安全審查辦公室進行網絡安全審查，網絡安全審查辦公室設在網信辦，負責組織網絡安全審查；及(ii)掌握超過一百萬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。

與董事討論後，我們的中國法律顧問認為，截至最後實際可行日期，我們業務和運營受到網信辦網絡安全審查的風險甚微，主要由於(i)我們的跨境數字營銷服務提供了為海外客戶而設並在媒體發佈商平台上實施的線上營銷活動。我們向瞄準海外客戶的獨立網店提供跨境網店SaaS解決方案。該等海外目標客戶主要包括海外消費者，其個人信息及數據（如有）乃自中國境外取得，(ii)我們並無就中國的業務經營掌握超過一百萬用戶個人信息，(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大信息洩露或用戶數據丟失，亦無因違反網絡安全及數據保護法律及法規而遭受中國任何相關監管機構的重大罰款、行政處罰或其他制裁，及(iv)截至最後實際可行日期，我們並無涉及網信辦進行有關網絡安全審查的任何調查或關鍵信息基礎設施認定，且我們並無就有關方面接獲相關中國部門的任何查詢、通知、警告、處罰或制裁。基於以上所述及我們中國法律顧問的意見，我們的董事認為，且獨家保薦人同意（基於獨家保薦人進行的盡職調查），網絡安全審查辦法將不會對本集團產生重大不利影響。

然而，我們無法保證未來可能會發佈或頒佈進一步的解釋性規則、指導或通知，這可能影響網絡安全和數據安全監管措施對我們業務和運營的影響和適用性，從而可能對我們的業務和運營造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務須遵守複雜且不斷演變的法律法規，特別是在網絡安全、數據隱私及信息安全方面。此等法律法規可能變更且其詮釋存在不確定性，可能會引致申索、令我們的業務慣例改變、招致經濟處罰、令營運成本增加，或令用戶增長率或參與度下滑，或在其他方面損害我們的業務及聲譽」。

業 務

有關網絡安全及數據安全的監管環境的進一步詳情，請參閱「概要－近期發展及無重大不利變動－監管環境的近期發展」及「監管概覽－中國監管概覽－有關私隱保護的法規」。

應用程序追蹤透明度

於2021年4月，Apple在其iOS軟件中引入了一項關於新的應用程序追蹤透明度功能的App追蹤透明度政策，要求在其他應用程序中跟蹤用戶以在該等應用程序之間進行交叉銷售及其他營銷活動之前獲得iOS設備用戶的明確許可。該政策影響使用iOS設備的消費者在媒體發佈商的平台上接收定向數字營銷內容的方式，因為消費者可能會選擇與媒體發佈商分享較少有關他們於其他應用程序的場外用戶行為信息。這可能會導致於定向線上營銷的計量準確性降低及難度增加，以及在推動營銷活動成果的成本增加。

根據弗若斯特沙利文的資料，普遍認為許多從事數字營銷的媒體發佈商（包括媒體發佈商A）的線上營銷活動在實施App追蹤透明度政策後短期內出現波動。於2021年第三季度及第四季度尤其如此，當時媒體發佈商仍在適應有關追蹤政策變化的早期過程中，並針對此類變化對營銷產品作出可行調整。例如，媒體發佈商A於2021年第三季度的廣告收入較2020年同期增長33%，而該等增長於2021年第四季度放緩至約20%。於推出App追蹤透明度政策後，營銷主的線上營銷活動同樣受到影響，特別是應用程序及線上遊戲行業的營銷主，其於2021年底相應放慢營銷支出的速度。

經弗若斯特沙利文進一步告知，媒體發佈商A似乎因下列原因並不預期App追蹤透明度政策會產生顯著的長期影響：

- App追蹤透明度政策的影響通常適用於所有媒體發佈商，不僅是對媒體發佈商A。截至最後實際可行日期，概無其他與媒體發佈商A具有類似行業實力及地位的媒體發佈商不受App追蹤透明度政策的影響。媒體發佈商A是全球最大的社交媒體平台運營商及中國領先的跨境營銷主媒體發佈商。根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計算，媒體發佈商A在全球數字廣告市場的市場份額從2020年的23%增至2021年的25%，而於中國跨境數字營銷行業，按總賬單計算，媒體發佈商A於2021年的市場份額為46.6%，並預計於2022年為44.2%。憑藉其龐大的用戶群及用戶流量，媒體發佈商A仍被營銷主視為理想主要媒體發佈商及數字營銷的首選。根據弗若斯特沙利文的

業 務

資料，與其他媒體發佈商（尤其是短視頻及直播等較新媒體類型的發佈商）相比，媒體發佈商A的用戶群已被證明對中國的營銷主而言具有相對較高的用戶轉化能力，尤其是在北美、歐洲及南美等地理位置進行瞄準海外用戶的跨境營銷活動時。此外，與規模較小的媒體發佈商相比，媒體發佈商A等大型的媒體發佈商實際上較少機會受到App追蹤透明度政策的影響。主要原因是，倘營銷主因App追蹤透明度政策而被迫減少營銷開支，他們更有可能將預算花費在大型的媒體發佈商上，而不是小型媒體發佈商。媒體發佈商A的廣告收入由2021年的114,934百萬美元輕微減少至2022年的113,642百萬美元。然而，該減少主要並非因App追蹤透明度政策所致，而是由多項因素導致的綜合結果，包括（其中包括）宏觀經濟環境、美元升值、COVID-19疫情、iOS操作系統的轉變（包括App追蹤透明度政策）以及其他全球及地區業務及地緣政治狀況。

- App追蹤透明度政策只適用於iOS設備用戶，而媒體發佈商A仍有大量機會追蹤非iOS應用程序的用戶。此外，儘管存在App追蹤透明度政策，然而部分消費者仍會選擇允許進行跨應用程序追蹤，因此數字營銷仍可一如以往於媒體發佈商A的平台上進行；及
- 媒體發佈商A一直致力於研究新的數字營銷策略及協定以應對App追蹤透明度政策。例如，聚合事件衡量（「**聚合事件衡量**」）協定為由媒體發佈商A採用以改善iOS 14+用戶的營銷活動報告，使用更少的用戶數據來衡量線上營銷活動的有效性。聚合事件衡量就在營銷主網域（如其應用程序及網站）出現的轉化事件（如購買、查看內容、加入購物車等）改變了投放於媒體發佈商A平台上的營銷活動的用戶轉化計量方式。截至最後實際可行日期，營銷主就每個網域最多只能追蹤八個轉化事件，並須按重要性對該等轉化進行排名。在收到來自營銷主有關聚合事件衡量的指示後，媒體發佈商A將利用此排名決定如何追蹤選擇退出追蹤的用戶的轉化情況。倘選擇退出媒體發佈商A追蹤的用戶於點擊營銷活動（例如購買訂單並訂閱通訊）後進行多次轉化，則媒體發佈商A將僅報告排名最高的轉化，以評估及優化營銷活動。於2022年初，媒體發佈商A亦已實施轉化API（「**CAPI**」）以應對App追蹤透明度政策，這有助於媒體發佈商A的平台與營銷主自身網域的營銷數據（如其網站、應用程序甚至其線下商店（如有））之間建立更可靠及靈活的連接。有關用戶在營銷主網域上的活動及互動的營銷數據可通過CAPI發送至媒體發佈商A的平台，以幫助營銷主提高營銷效果及用戶獲取效率。

業 務

例如，上述聚合事件衡量協定下的八個轉換事件可通過CAPI發送至媒體發佈商A。營銷主可通過CAPI定製及控制與媒體發佈商A共享的信息類型。借助CAPI，營銷主可以利用相對更精確的用戶操作參數來提高營銷活動投放的精確度。媒體發佈商A持續開發類似的協議或工具及增強隱私技術，旨在幫助盡量減少所處理的個人信息量，而同時仍允許進行相關營銷活動並為營銷主計量其表現。

App追蹤透明度政策對我們業務的影響主要反映在我們部分營銷主（主要為線上遊戲行業）的營銷支出減少上，其於2021年第四季度的總賬單與前三季度相比明顯減少。例如，我們於線上遊戲行業的營銷主的總賬單由2021年第三季度的48.4百萬美元下跌至2021年第四季度的32.9百萬美元，主要由於季節性因素及App追蹤透明度政策的影響。與其他行業（例如電商）的營銷主相比，我們的線上遊戲營銷主較容易受App追蹤透明度政策影響。根據弗若斯特沙利文的資料，此乃主要由於線上遊戲主要以移動設備上的應用程序形式存在，而根據App追蹤透明度政策，線上遊戲營銷主於默認情況下無法再訪問Apple移動用戶的廣告主識別碼（「廣告主識別碼」）以確認線上營銷的哪一部分歸因於其應用程序的下載或留存用戶的轉化。由於線上遊戲營銷主比其他營銷主更依賴廣告主識別碼，以對線上營銷效果進行歸因及計量，因此，其更受App追蹤透明度政策的影響。我們的線上遊戲營銷主於2022年首三個季度的總賬單水平亦相對較低，分別為37.6百萬美元、34.4百萬美元及27.8百萬美元，主要由於新線上遊戲延遲推出市場及隨後的營銷活動放緩，其次是影響較小的App追蹤透明度政策所致。根據弗若斯特沙利文的資料，於線上遊戲行業中，部分營銷主延遲向市場推出新線上遊戲，主要是由於中國於2022年大部分時間受COVID-19影響，實施了多項封城限制，導致工作場所出勤情況受限、線上遊戲開發進度延遲以及線上遊戲行業的研發成本上升。

我們積極與媒體發佈商溝通，進行市場研究並為我們的營銷主編寫培訓文件，使彼等熟悉其可用的策略、協定及工具（如聚合事件衡量及CAPI），以解決App追蹤透明度政策可能帶來的任何限制，並通過從其他角度分析與選擇退出追蹤的用戶相關的用戶轉化，從而提高營銷績效。我們的相關營銷主正逐步開始加入聚合事件衡量協定及／或採用CAPI以優化營銷效果。由於媒體發佈商及營銷主均逐步研究解決方案以應對App追蹤透明度政策帶來的變化，預期App追蹤透明度政策對上述營銷主的營銷支出可能單獨帶來的任何負面影響將隨時間而逐漸減少。儘管如上文所述及截至最後實際可行日期，概無僅因實施App追蹤透明度政策而對我們與媒體發佈商A的合作或隨後對

業 務

我們與營銷主的業務關係造成重大負面影響，因我們並不知悉由於App追蹤透明度政策施加的限制，導致任何營銷主要求我們減少或終止媒體發佈商A的營銷活動或與我們終止業務關係。此外，我們於2022年第三季度的總賬單為115.2百萬美元，較2022年第一季度及第二季度的總賬單分別114.6百萬美元及108.0百萬美元有所回升，其中部分歸因於我們與營銷主及媒體發佈商合作採取的措施，以應對App追蹤透明度政策帶來的變化。基於上文所述，董事認為，且獨家保薦人基於獨家保薦人進行的盡職調查同意，本集團的業務營運並無因引入App追蹤透明度政策而受到重大不利影響。有關更多資料，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們為開展業務而獲得的使用及分析數據的權利若受到限制或質疑，可能大幅削弱我們技術及服務的價值，以及導致我們失去客戶及媒體發佈商，並有損我們的業務及經營業績。」

知識產權

知識產權對我們的成功及競爭力至關重要。我們倚賴商標、版權、域名以及僱員和第三方保密協議的組合來保護我們的知識產權。一般來說，我們的標準僱傭合同還載有具體的知識產權條款，規定他們在僱傭過程中代表我們創造或開發的所有發明、軟件版權、商標或其他知識產權均由我們擁有並完全屬於我們。

截至最後實際可行日期，我們已分別在中國、香港、新加坡、美國、歐盟及英國註冊三個、八個、13個、一個、兩個及一個商標。截至最後實際可行日期，我們已在中國就Adorado及Powershopy平台註冊24個軟件版權。截至最後實際可行日期，我們亦已在中國註冊九個域名。此外，截至最後實際可行日期，我們在中國辦理申請一個軟件版權註冊以及在多個司法權區為合共13個商標申請註冊。有關我們的重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄五－法定及一般資料－B.有關業務的其他資料－2.本集團的知識產權」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們未必能夠防止他人未經授權使用我們的知識產權」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能被訴侵犯知識產權，就此作出抗辯可能耗時且成本高昂」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們所知，並無任何重大侵犯我們的知識產權的情況，且我們概無涉及有關重大侵犯任何知識產權的任何索償或面臨威脅，不論是作為原告人或被告。

業 務

客戶、銷售及營銷

截至最後實際可行日期，我們的客戶包括：(i) 跨境數字營銷服務的營銷主（如電商商家及平台、線上遊戲開發商及出版商，以及應用程序開發商及運營商），以及(ii) 跨境網店SaaS解決方案的客戶（均為跨境電商商家）。

我們的銷售及營銷工作專注於尋找合適新客戶，深化與現有客戶的關係，評估業務機會及相關風險，以及提升我們品牌的知名度。我們通過不同方式與現有及潛在客戶接觸，如移動和電子郵件溝通渠道和親身訪談。我們致力提供有效的跨境數字營銷服務及網店SaaS解決方案，並使我們的服務多樣化，以進一步增強客戶的黏性，或為我們現有服務的客戶或SaaS平台用戶引入較新的服務。我們積極進行市場研究，務求與行業發展步伐一致。我們亦可能被邀請或自願參與我們客戶的招標及投標過程。我們的管理團隊將與銷售及營銷團隊合作，確定我們的競標策略和行動計劃。此外，我們的現有客戶亦可能向新客戶推薦我們，作為對我們提供的高質量服務的認可。

於往績記錄期間，我們通常給予客戶自發票日期起計介乎30至90天的信貸期。我們有時可能會在開展營銷活動之前要求客戶（主要為SMB營銷主）預付款。我們通常以銀行轉賬方式與客戶結付款項。

第三方付款安排

於往績記錄期間，我們的部分客戶（作為中國營銷主）透過第三方向我們結算未付款項，主要是由於相關款項需要以美元結算，根據弗若斯特沙利文的資料，此乃中國跨境數字營銷行業的一般市場慣例，因為與海外媒體發佈商的結算一般需要以美元進行。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，有130名、68名、58名及50名第三方付款人參與該等第三方付款安排，其中約71%為公司實體，約29%為個人。就董事所知，截至最後實際可行日期，本集團與該等第三方付款人、彼等的董事、股東或高級管理層或彼等各自任何聯繫人之間並無其他過往或目前的關係（業務、僱傭、家庭、信託、股權、融資或其他）。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，上述第三方付款為6.9百萬美元、10.8百萬美元、9.1百萬美元及3.8百萬美元，分別佔我們總賬單的1.9%、2.3%、1.5%及1.1%。我們自2022年5月底中止該等第三方付款安排。其後，相關客戶已作出必要安排並開始直接向我們結算美元付款，或（在原訂約實體仍無法直接結算美元的情況下）已安排其具有直接結算能力的其他實體與我們訂立補充業務合約。

業 務

據我們所深知，客戶最初並無使用該等其他實體與我們訂立業務合約，主要是因為(i)客戶在與我們訂立合約時選擇了彼等慣常用於採購數字營銷服務的實體，而該等實體未必為具有直接美元結算能力的其他實體，及(ii)於我們首次與客戶訂立合約時(在我們開始加強對第三方付款安排的內部控制之前)，我們並無特別要求客戶使用具有直接美元結算能力的訂約實體。截至最後實際可行日期，有兩名客戶因第三方付款安排終止而與我們終止業務關係。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們向該等終止客戶發出的總賬單分別佔我們賬單總額的零、零、0.02%及0.04%，以及分別佔我們通過第三方付款安排向所有客戶發出的總賬單的零、零、1.2%及3.9%。截至最後實際可行日期，我們已實施經提升的內部控制措施以免日後再次發生同類事件，包括在與對手方訂立的業務合約中加入禁止相關第三方付款安排的條款，並為業務和財務人員制定協議以定期監控對手方交易及跟進對手方可能導致該等第三方付款安排的情況。我們的董事認為，且獨家保薦人同意，由於第三方付款合共佔我們於往績記錄期間的總賬單的有限部分，且我們的業務在終止第三方付款安排及實施經提升的內部控制措施後並無惡化，因此終止該等安排預期將不會對我們的業務、財務狀況、經營業績或前景產生重大不利影響。截至最後實際可行日期，我們的經營業績或財務狀況並無因上述第三方付款安排的終止而受到重大影響。此外，據我們的中國法律顧問告知，考慮到(i)相關業務合約由我們的非中國附屬公司與我們的客戶訂立，且訂約方已於合約中明確同意以美元結算該等服務付款，(ii)本集團並無就該第三方付款安排受到任何相關中國機關的任何調查或處罰，及(iii)本集團已相應終止該等第三方付款安排，本集團並無在有關上述第三方付款安排的任何重大方面違反任何適用的中國法律、規則或法規。

五大客戶

於往績記錄期間，我們的五大客戶(主要是電商行業的營銷主)分別佔截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月總收入的59.2%、65.2%、57.4%及47.9%。我們的單一最大客戶(即電商業務運營商)則分別佔同期總收入的約21.6%、22.7%、23.2%及12.9%。我們已與五大客戶建立平均超過三年的持續業務合作關係。於往績記錄期間，我們授予五大客戶自發票日期起計介乎30至90天的信貸期。

業 務

我們通常不會與客戶（包括主要客戶）簽訂長期協議。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－若我們無法挽留現有營銷主及媒體發佈商，深化或擴大與彼等的關係，吸引新的營銷主及媒體發佈商，或向營銷主提供符合標準的優質服務或向媒體發佈商提供變現機會，我們的品牌及聲譽、財務狀況、經營業績及前景可能受到重大不利影響」。有關我們與客戶所訂立業務協議的主要條款，請分別參閱「－跨境數字營銷的業務模式－營銷主－我們與營銷主所訂立協議的主要條款」及「－跨境網店SaaS解決方案的業務模式－我們與跨境網店SaaS解決方案客戶訂立的協議的關鍵條款」。

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的詳情：

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		客戶 應佔 總賬單 (千美元)	佔總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 的收入 (千美元)	來自 客戶 的總收入 的百分比 (%)	
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
截至2022年9月30日止九個月									
1.	營銷主A	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，截至2022年3月31日止年度的收入約為1,346億美元，並擁有超過0.2百萬名僱員	三年	跨境數字 營銷	144,332	42.8	14,420	1,308	12.9
2.	客戶A	一家主要從事電商業務（涵蓋家居用品、汽車電器、玩具、珠寶及配飾等多種產品類型）的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入約為人民幣20億元	四年	跨境數字 營銷	4,534	1.3	297	1,304	12.8

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		客戶 應佔 總賬單 (千美元)	佔總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 (千美元)	來自 客戶 的收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
3.	客戶H	一家主要從事電商業務(專注於家居及戶外用品及服裝)的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入超過人民幣50.0百萬元	一年	跨境數字 營銷	3,560	1.1	-	1,088	10.7
4.	客戶B	一家主要從事電商業務(涵蓋家居及戶外用品、健康及美容產品、汽車電器、攝影及視頻設備、服裝、玩具及3C產品等全面的產品類型)的私營公司(客戶B集團公司之一)，已發行股本約為1億港元及2021年銷售規模約為人民幣70億元	五年	跨境數字 營銷	2,098	0.6	88	807	7.9
5.	客戶I	一家主要從事線上遊戲開發及營運的私營公司，已發行股本為1.0百萬港元及2021年收入超過人民幣50.0百萬元	一年	跨境數字 營銷	2,248	0.7	141	368	3.6
總計					156,772	46.5	14,946	4,875	47.9

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		客戶 應佔 總賬單 (千美元)	佔總 賬單的 百分比 (%)	客戶 激勵 (千美元)	來自 客戶 的收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
截至2021年12月31日止年度									
1.	客戶A	一家主要從事電商業務(涵蓋家居用品、汽車電器、玩具、珠寶及配飾等多種產品類型)的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入約為人民幣20億元	四年	跨境數字 營銷	21,069	3.4	1,318	3,325	23.2
2.	營銷主A	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，截至2022年3月31日止年度的收入約為1,346億美元，並擁有超過0.2百萬名僱員	三年	跨境數字 營銷	232,005	38.0	23,182	2,553	17.8
3.	客戶B	另一家主要從事電商業務(涵蓋家居及戶外用品、健康及美容產品、汽車電器、攝影及視頻設備、服裝、玩具及3C產品等全面的產品類型)的私營公司(客戶B集團公司之一)，總部位於中國深圳，註冊資本為約人民幣48百萬元及2021年銷售規模約為人民幣70億元	五年	跨境數字 營銷	4,250	0.7	172	1,151	8.0

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		客戶 應佔 總賬單 (千美元)	佔總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 (千美元)	來自 客戶 的收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
4.	客戶C	一家主要從事線上遊戲開發及營運的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入超過人民幣490.0百萬元	三年	跨境數字 營銷	36,714	6.0	3,225	637	4.4
5.	客戶D	一家主要從事電商業務(涵蓋3C產品、家居及戶外用品、玩具及汽車配件等多種產品類型)的公司，已發行股本為10,000港元且年收入一般介乎人民幣20億元至人民幣30億元，並為一家於深圳證券交易所上市的公司的附屬公司	三年	跨境數字 營銷	1,820	0.3	126	566	4.0
總計					<u>295,858</u>	<u>48.4</u>	<u>28,023</u>	<u>8,232</u>	<u>57.4</u>
截至2020年12月31日止年度									
1.	客戶A	一家主要從事電商業務(涵蓋家居用品、汽車電器、玩具、珠寶及配飾等多種產品類型)的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入約為人民幣20億元	四年	跨境數字 營銷	31,892	6.7	2,307	2,654	22.7

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		估總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 的收入 (千美元)	來自 客戶 的總收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)	
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
2.	營銷主A	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，截至2022年3月31日止年度的收入約為1,346億美元，並擁有超過0.2百萬名僱員	三年	跨境數字 營銷	126,091 (千美元)	26.4	12,604 (千美元)	1,547 (千美元)	13.3
3.	客戶E	公司D(於香港聯交所上市的公司)的附屬公司，主要從事SaaS工具生態系統業務，包括用於移動營銷、數據分析、創意自動化、貨幣化及彈性雲成本優化的產品和解決方案，總部位於中國廣州，2021年的收入約為755百萬美元，並擁有約1,000名僱員 ⁽²⁾	四年	跨境數字 營銷	20,688 (千美元)	4.3	1,102 (千美元)	1,532 (千美元)	13.1

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們 建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務	客戶	佔總	來自		佔總收入 的百分比 (%)
					應佔 總賬單 (千美元)	賬單的 百分比 (%)	客戶 激勵 (千美元)	客戶 的收入 (千美元)	
4.	客戶D	一家主要從事電商業務(涵蓋3C產品、家居及戶外用品、玩具及汽車配件等多種產品類型)的公司，已發行股本為10,000港元且年收入一般介乎人民幣20億元至人民幣30億元，並為一家於深圳證券交易所上市的公司的附屬公司	三年	跨境數字 營銷	17,727	3.7	1,247	1,498	12.8
5.	客戶F	一家主要從事電商業務，專注女性服裝的私營公司，已發行股本為約3億港元	三年	跨境數字 營銷	66,921	14.0	6,087	383	3.3
總計					<u>263,319</u>	<u>55.1</u>	<u>23,347</u>	<u>7,614</u>	<u>65.2</u>
截至2019年12月31日止年度									
1.	客戶A	一家主要從事電商業務(涵蓋家居用品、汽車電器、玩具、珠寶及配飾等多種產品類型)的私營公司，已發行股本為10,000港元及2021年收入約為人民幣20億元	四年	跨境數字 營銷	31,028	8.7	2,188	2,060	21.6

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		客戶 應佔 總賬單 (千美元)	佔總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 (千美元)	來自 客戶 的收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
2.	客戶E	公司D(於香港聯交所上市的公司)的附屬公司，主要從事SaaS工具生態系統業務，包括用於移動營銷、數據分析、創意自動化、貨幣化及彈性雲成本優化的產品和解決方案，總部位於中國廣州，2021年的收入約為755百萬美元，並擁有約1,000名僱員 ⁽²⁾	四年	跨境數字 營銷	35,432	9.9	2,973	1,491	15.6
3.	營銷主A	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，截至2022年3月31日止年度的收入約為1,346億美元，並擁有超過0.2百萬名僱員	三年	跨境數字 營銷	72,723	20.3	7,272	1,143	12.0
4.	客戶G	一家主要從事電商業務(專注於家居用品)的私營公司，總部位於中國廣州，註冊資本為人民幣10.0百萬元及2019年收入超過人民幣82.0百萬元	一年	跨境數字 營銷	5,686	1.6	-	582	6.1

業 務

排名	客戶 ⁽¹⁾	截至最後實際可行日期 的客戶類型及背景	與我們		估總 賬單的 百分比 (%)	來自 客戶 激勵 的收入 (千美元)	來自 客戶 的總收入 (千美元)	佔總收入 的百分比 (%)	
			建立 業務關係 的時間	我們提供 的服務					
5.	客戶D	一家主要從事電商業務(涵蓋3C產品、家居及戶外用品、玩具及汽車配件等多種產品類型)的公司，已發行股本為10,000港元且年收入一般介乎人民幣20億元至人民幣30億元，並為一家於深圳證券交易所上市的公司的附屬公司	三年	跨境數字 營銷	3,894	1.1	207	367	3.9
總計					148,763	41.6	12,640	5,643	59.2

附註：

- 就董事所知，就以上於往績記錄期間五大客戶列表而言，受同一最終共同控制的不同客戶實體合併為一個客戶，以說明該客戶群的集中程度。
- 客戶E(作為一家數字營銷服務提供商)亦為媒體發佈商C的代理，我們於往績記錄期間向其採購媒體資源。有關進一步詳情，請參閱「一跨境數字營銷的業務模式—營銷主—營銷主與媒體發佈商重疊」。

於往績記錄期間我們的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們並不知悉於往績記錄期間將導致停止或終止我們與任何五大客戶的關係的任何資料或安排。截至最後實際可行日期，董事、其緊密聯繫人或據董事所深知於緊隨[編纂]完成後(並無計及[編纂]獲行使)擁有我們已發行股本5%以上的任何股東，於往績記錄期間概無於任何五大客戶擁有任何權益。

業 務

供應商及採購

於往績記錄期間，我們的供應商主要是提供包括服務器、研發、雲計算、儲存容量及電信服務的提供商。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們向五大供應商（主要為研發外包服務提供商及服務器租賃提供商）的採購分別佔總採購金額的100.0%、98.7%、100.0%及100.0%。同期，我們向單一最大供應商的採購額分別佔總採購金額約56.1%、58.7%、71.0%及53.8%。於往績記錄期間，我們已與五大供應商建立平均超過一年的持續業務合作關係。

於往績記錄期間，我們委聘第三方研發服務供應商主要升級我們的CRM系統，以及開發我們Powershopy平台的某些模塊組件。我們通常與研發服務提供商訂立框架協議。協議的固定期限一般為一年。我們每月結算服務費，並通過銀行轉賬向研發服務提供商付款。我們的研發服務提供商一般不會於發票日期起向我們授予任何信貸期。倘若任何一方出現嚴重違約情況，履約方有權就實際損失提出索償並終止協議。

我們通常與服務器服務提供商訂立框架協議。協議的固定期限一般為六個月至一年。協議載明有關供應商所提供服務的特定範圍。我們須向服務器服務提供商預付服務費。取得機密資料的訂約方須對有關資料保密，未獲另一方同意不得向任何第三方披露有關資料。

我們根據多種因素甄選供應商，包括他們的資質、聲譽、價格和整體服務。我們會對供應商進行盡職調查，並監督及審查其表現。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在向供應商採購所需服務和產品獲得充足供應方面沒有遇到任何重大困難。我們於往績記錄期間的五大供應商一般不會向我們提供任何信貸期。我們通常通過銀行轉賬與供應商結算付款。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的詳情：

排名	供應商	截至最後實際 可行日期供應商 類型及背景	與我們建立 業務關係 的時間	向我們提供 的產品／ 服務類型	採購金額 (千美元)	佔總採購 金額百分比 (%)
截至2022年9月30日止九個月						
1.	供應商J	一家主要提供軟件及信息技術相關服務的私營公司，已發行股本為10.4百萬港元	一年	服務器租賃	120	53.8
2.	供應商D	一家主要提供互聯網訪問優化服務的私營公司，已發行股本為10,000港元	少於兩年	服務器租賃	50	22.4
3.	供應商B	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，擁有超過0.2百萬名僱員	少於三年	服務器租賃	44	19.7
4.	雲合世紀科技有限公司	一家主要提供計算機技術開發及相關服務的私營公司，已發行股本為10,000港元	少於兩年	服務器租賃	5	2.2
5.	供應商K	一家主要提供軟件及信息技術相關服務的私營公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元	少於一年	軟件	4	1.8
總計					223	100.0

業 務

排名	供應商	截至最後實際 可行日期供應商 類型及背景	與我們建立 業務關係 的時間	向我們提供 的產品／ 服務類型	採購金額 (千美元)	佔總採購 金額百分比 (%)
截至2021年12月31日止年度						
1.	供應商A	一家主要從事信息技術研發的私營公司，已發行股本為10,000美元	兩年	研發	240	71.0
2.	供應商B	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，擁有超過0.2百萬名僱員	少於三年	服務器租賃	41	12.1
3.	雲合世紀科技有限公司	一家主要提供計算機技術開發及相關服務的私營公司，已發行股本為10,000港元	少於兩年	服務器租賃	37	11.0
4.	供應商D	一家主要提供互聯網訪問優化服務的私營公司，已發行股本為10,000港元	少於兩年	服務器租賃	20	5.9
總計					338	100.0

業 務

排名	供應商	截至最後實際 可行日期供應商 類型及背景	與我們建立 業務關係 的時間	向我們提供 的產品／ 服務類型	採購金額 (千美元)	佔總採購 金額百分比 (%)
截至2020年12月31日止年度						
1.	供應商E	一家主要從事互聯網技術開發的私營公司，註冊資本為人民幣2.0百萬元(已解散)	一年	研發	393	58.7
2.	供應商F	一家主要從事計算機及互聯網技術研發的私營公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元(已解散)	一年	研發	136	20.3
3.	供應商G	一家主要從事應用程序及軟件開發的私營公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元	一年	研發	60	9.0
4.	供應商A	一家主要從事信息技術研發的私營公司，已發行股本為10,000美元	兩年	研發	60	9.0
5.	供應商B	一家於香港聯交所及紐約證券交易所上市的公司的附屬公司，主要從事國內及國際電商業務以及雲計算、數字媒體及娛樂等其他業務，擁有超過0.2百萬名僱員	少於三年	服務器租賃	12	1.7
總計					661	98.7

業 務

排名	供應商	截至最後實際 可行日期供應商 類型及背景	與我們建立 業務關係 的時間	向我們提供 的產品／ 服務類型	採購金額 (千美元)	佔總採購 金額百分比 (%)
截至2019年12月31日止年度						
1.	供應商H	一家主要從事信息技術研發的私營公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元(已解散)	一年	研發	272	56.1
2.	供應商I	一家主要從事計算機軟件研發的私營公司，註冊資本為人民幣2.0百萬元(已解散)	一年	研發	155	31.9
3.	供應商F	一家主要從事計算機及互聯網技術研發的私營公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元(已解散)	一年	研發	58	12.0
總計					485	100.0

於往績記錄期間我們的五大供應商均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，除截至最後實際可行日期已解散的供應商E、供應商F、供應商H及供應商I外，我們並不知悉於往績記錄期間將導致停止或終止我們與任何五大供應商的關係的任何資料或安排。截至最後實際可行日期，董事、其緊密聯繫人或據董事所深知於緊隨[編纂]完成後(並無計及[編纂]獲行使)擁有我們已發行股本5%以上的任何股東，於往績記錄期間概無於任何五大供應商擁有任何權益。

業 務

競爭

中國跨境數字營銷服務行業有相對較高的進入壁壘。我們與其他跨境數字營銷服務提供商在已有強大營銷主及媒體發佈商基礎、全面的服務能力、技術、優化及數據分析能力、專業人才、品牌聲譽及知名度方面競爭，這些亦是我們行業的一般進入壁壘。另一方面，中國跨境網店SaaS解決方案市場處於相對早期的發展階段，而我們與其他跨境數字營銷服務提供商、SaaS解決方案提供商以及為面向海外市場的中國營銷主提供服務的其他相關技術公司競爭。

我們成功競爭的能力取決於許多因素，包括我們服務的功能及質量，獲得與保留營銷主和媒體發佈商的能力，可擴展的先進技術基礎設施，以及定價、品牌知名度及聲譽的競爭力。我們預計我們行業的競爭將會加劇。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們預期將繼續經歷激烈競爭。若我們未能有效地與其他市場參與者競爭，則我們可能會失去營銷主、媒體發佈商或其他業務夥伴，且我們的收入及利潤可能會下降」以及「行業概覽－競爭格局」。

季節性

於往績記錄期間，每年的第四季度是我們的跨境數字營銷服務為電商行業營銷主提供服務的旺季，他們慣常將其重大部分的營銷預算分配至假期季節（如聖誕節及新年）前後及特殊推銷時機（如黑色星期五），因為預期消費者支出將會增加。同時，於往績記錄期間，我們的線上遊戲行業營銷主按照一般市場做法，傾向於在暑假期間以及從第四季度開始的假日季節之前將大部分營銷預算分配在第二及第三季度。由於我們已經建立了一個營銷主基礎，包括來自不同行業的營銷主，且由於我們全年都在積極與營銷主接觸，提出營銷建議，故我們的過往收入增長通常抵銷不同行業營銷主方面的任何季節性影響，董事認為，於往績記錄期間，我們的業務並無因為季節性而出現重大波動。

業 務

僱員

截至2022年9月30日，我們合共有94名全職僱員，位於中國內地及香港。下表載列截至2022年9月30日按職能劃分的僱員人數：

職能	僱員人數
管理	4
優化人員、設計師及業務運營	32
銷售及營銷	19
研發	24
財務及行政	15
總計	94

我們根據工作經驗、教育背景及相關空缺職位要求等多項因素，從多個渠道招聘優質人才。我們與全職僱員訂立勞動合同，其中涵蓋工資、福利及解僱理由等事項。這些合同通常載有僱員不競爭條款及保密條款，在他們任職本公司期間及離職後的協定期間有效。

我們僱員的薪酬待遇包括薪金及獎金，一般根據他們的資歷、行業經驗、職位及表現而定。我們根據僱員的表現對其進行評估，以釐定其薪金、晉升及職業發展。我們按照中國相關法律和法規的規定，根據地方當局的要求，作出社會保險及住房公積金供款。我們認為我們僱員的薪酬待遇在競爭對手中具有競爭力。我們還為僱員提供定期反饋以及內部及外間培訓，以不斷提升其技能及知識。我們與僱員一直保持良好的工作關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的僱員並無通過任何工會或以集體談判協議方式協商其僱傭條款，且我們也沒有遇到任何任何重大勞資糾紛、罷工或短缺而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

社會保險及住房公積金供款

根據適用中國法律法規，僱主須向多項社會保險基金作出供款，而僱員須參與該等基金，包括養老金、醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險以及住房公積金。有關資料，請參閱「監管概覽－中國監管概覽－有關僱傭、社會保險及住房公積金的

業 務

法規」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無為所有中國僱員的社會保險及住房公積金作出全額供款，主要由於(i)新入職或試用期的僱員尚未開始供款，及(ii)我們並無及時調整若干僱員通過試用期後的繳費基數。於往績記錄期間，我們的社會保險及住房公積金未繳款額合共為人民幣3.0百萬元。

經中國法律顧問告知，相關中國當局可能要求我們於指定期限內繳付未付社會保險供款，且每延遲一天，我們或須繳納相當於未繳供款金額0.05%的滯納金；倘我們在規定期限內沒有繳納有關款項，我們或須繳納未繳供款金額一至三倍的罰款。中國法律顧問亦告知我們，根據相關中國法律法規，我們或會被責令於指明時限內繳納未繳住房公積金供款，倘我們在規定期限內沒有繳納供款，則可向中國人民法院申請強制執行。

經中國法律顧問告知，根據相關地方政府政策，繳費基數調整通常在每年的指定時間與中國當局進行。基於我們過往與我們中國附屬公司所在地的相關政府部門的實際經驗，我們預計於2023年第三季度之前根據經調整供款基數，為我們所有合資格中國僱員的社會保險及住房公積金作出全額供款。我們亦已實施相關內部控制，確保我們對社會保險及住房公積金作出全額供款，包括審閱所有合資格僱員社會保險及住房公積金的計算結果，並積極定期與當地人力資源及社會保障局以及住房公積金管理中心溝通，確保我們取得有關相關法律法規的最新資料。

經中國法律顧問告知，我們因社會保險及住房公積金供款情況而受中國有關部門處罰的風險較微，原因如下：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲相關政府部門的通知，要求我們支付有關社會保險或住房公積金的欠繳金額或罰款；(ii)我們未曾就社會保險或住房公積金遭受任何行政處罰，且就我們所知，並無與此有關的僱員投訴或涉及有關的僱員勞動糾紛；(iii)大多數中國附屬公司已取得主管地方政府部門的確認書，確認我們於往績記錄期間並無就社會保險或住房公積金遭受處罰；(iv)我們已實施相關內部控制措施防止日後出現有關情況；(v)我們將按相關政府

業 務

部門要求在規定期限內支付全額供款或任何欠繳款項；及(vi)我們的最終控股股東李先生及余女士已承諾於[編纂]後，如我們須支付任何上述未繳供款或中國有關部門施加的任何逾期費用或罰款，彼等將就所有有關義務、損失及負債向我們作出彌償。

鑒於上述來自我們中國法律顧問的意見，董事認為，我們未有為中國僱員的社會保險及住房公積金作出全額供款，不會對我們的業務運營及財務狀況造成重大不利影響。因此，截至最後實際可行日期，我們並無就往績記錄期間社會保險及住房公積金未繳款項計提任何撥備。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未能根據中國法律法規的規定足額繳納社會保險及住房公積金供款可能使我們遭受處罰」。

商業保險

截至最後實際可行日期，除與應收賬款有關的若干保險外，我們並無為業務運營或僱員投購任何商業保險。例如，我們並無投購涵蓋業務運營潛在損失或損害的任何財產險、業務責任或中斷險。基於我們的公開可得資料，並經弗若斯特沙利文告知，商業保險承保範圍有限為中國跨境數字營銷及網店SaaS解決方案市場的行業慣例。此外，我們已確定，按合理的商業條款購買任何其他保險的相關成本及困難，令我們購買有關保險並不可行。有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－由於承保範圍有限，我們或會面臨重大虧損及業務中斷，且我們的現有保險或會到期且無法適當更新」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無作出任何重大保險索賠或成為任何重大保險索賠的對象，且我們概無經歷任何業務中斷而對我們的業務或財務狀況產生重大不利影響。

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業，而是向獨立第三方租賃於中國北京、深圳及杭州的八幢物業，總建築面積約為1,578.2平方米，主要用作辦公室。截至最後實際可行日期，我們已獲得有效的產權證書或文件，證明所有中國租賃物業相關業主的合法權利。我們亦向獨立第三方租賃於香港的辦公室空間。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何因租賃物業而產生的爭議。

業 務

截至最後實際可行日期，我們並無根據適用中國法律法規就中國租賃物業所涉八份租賃協議的其中四份向相關政府部門登記，倘我們及業主未應有關部門要求登記租賃協議，可能就各項未登記租賃被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，就我們所知，並無主管政府部門就租賃物業缺損而進行或可能提出的行動、申索或調查。我們正在進一步與業主聯繫，並將採取一切可行合理措施，保證登記未登記的租賃。

截至2022年9月30日，我們租賃物業的賬面值概無佔我們綜合資產總值15%或以上。根據香港上市規則第五章及公司條例（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)條的規定，無須將公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段所述的所有土地或樓宇權益載入估值報告內。

職業健康、工作安全和環境保護

由於我們經營所在業務及行業的性質，除了遵守適用的法律法規外，我們的業務運營不涉及重大的職業、健康、工作安全和環境問題。然而，我們致力降低運營對環境的任何負面影響，並積極識別與我們業務有關的任何重大環境及社會可持續發展風險。例如，我們正在改善有關能源使用、無紙化運營、氣候變化以及僱員福利及安全的內部政策。我們亦設立環境、健康與安全管理指標及目標以及定期檢討主要環境及社會可持續發展風險績效。有關進一步詳情，請參閱「一 環境、社會及管治以及氣候相關內部管理」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，中國法律顧問表示，我們並無遭遇任何重大職業、健康與安全及環境事故，亦無因個人或財產損失或因健康或安全相關賠償而遭受任何重大索賠，且在所有重大方面遵守了相關的中國法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就遵守適用環境法律及法規產生任何開支。

業 務

環境、社會及管治以及氣候相關內部管理

我們的環境、社會及管治治理

我們認為需要董事會共同努力以評估及管理重大的環境、社會及管治事宜，因此我們並無就環境、社會及管治事宜成立任何小組委員會。董事全面負責環境、社會及管治（「環境、社會及管治」）事宜的策略及報告。董事支持我們履行環境及社會責任的承諾，其中包括但不限於以下各項：

- 就環境、社會及企業管治責任制定及採納政策（「環境、社會及管治政策」）；
- 緊貼最新環境、社會及管治相關法律及法規，包括上市規則適用部分，並根據最新監管資料更新我們的環境、社會及管治政策；
- 根據我們的業務運營識別本集團主要利益相關者及就環境、社會及管治事宜建立與彼等接觸的溝通渠道；
- 根據適用法律、法規及政策，定期評估環境、社會及管治相關風險及機遇，特別是與氣候變化有關的風險，以確保履行我們在環境、社會及管治事宜方面的責任；
- 監察我們環境、社會及管治政策的成效並確保其得以實施；
- 編製及審閱環境、社會及管治報告；及
- 遵守及監察有關環境、社會及管治披露及監管合規的最新規定。

此外，我們的行政人員為董事提供支援，對已協定的環境、社會及管治政策和策略的實施情況進行監察、每年向董事報告環境、社會及管治政策的實施情況及成效，以及協助編製環境、社會及管治報告。

環境相關風險對本集團的影響

我們承認，氣候相關問題對我們造成若干程度的影響。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。

業 務

我們將實體風險定義為可能對我們造成實體影響的風險。我們相信，氣候相關問題可能帶來極端天氣事件日益嚴重的風險，例如越趨頻繁的風暴及颱風。我們用作業務運營的設備及設施可能會受到干擾。極端天氣亦可能對我們僱員的健康及安全構成威脅。我們可能會受到運營及維護成本增加以及勞工成本增加的潛在影響。

轉型至低碳經濟時，我們亦可能實施廣泛的政策、法律、技術及市場變動以應對與氣候變化相關的緩解及適應要求。與政策變動有關的過渡風險包括環境法律及法規可能不時修訂以及該等法律及法規變動可能導致我們產生額外成本以符合更嚴格規則的任何風險。例如，鑒於氣候變化及氣候相關問題，監管機構可能規定就排放增加披露。該等過渡性風險使我們須轉向可持續業務模式，可能會導致因運營常規改變而增加運營成本等影響。具體而言，我們可能須在運營處所改用節能照明或增加綠化面積。就排放披露責任增加而言，我們可能會因執行更嚴格的排放及資源消耗監控措施而受到成本增加的影響。倘未能遵守環境法規，我們將面臨處罰、罰款、停業或其他形式的行動。

鑒於我們的業務性質，我們預計氣候變化及其他環境相關風險不會對我們的業務運營、財務表現及戰略造成任何重大影響。截至最後實際可行日期，我們的業務運營、戰略或財務表現概無因環境相關問題而受到任何重大影響。

有關更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與自然災害、流行病（如COVID-19）、內亂和社會動亂以及其他爆發有關的風險，這可能導致我們的營運受到嚴重干擾」。

識別、評估及管理環境、社會及管治風險的措施

我們擬根據我們的環境、社會及管治政策，採取多項戰略及措施以識別、評估及管理環境、社會及管治風險，包括但不限於：

- 審閱及評估業內同類公司的環境、社會及管治報告，以確保及時識別有關環境、社會及管治相關風險；
- 參考（如適用）如國際可持續準則理事會針對特定行業的環境、社會及管治風險發出的當地及國際指引；
- 不時與高級管理層討論，以確保環境、社會及管治相關重大問題得以解決及匯報；

業 務

- 設立溝通渠道並持續與主要利益相關者討論，以了解環境、社會及管治相關憂慮及監察環境、社會及氣候相關表現如何對主要利益相關者造成影響；及
- 如有需要，委聘專業顧問就遵守環境、社會及管治事宜提供建議。

根據我們的環境、社會及管治政策，我們旨在與我們的僱員及業務合作夥伴攜手建立可持續發展社區。我們致力通過節能及可持續發展以減少對環境造成的負面影響。例如，由於我們業務的線上性質，我們能夠盡量避免於日常運營中使用及浪費紙張。我們將繼續提高用電效率。就僱傭常規而言，我們已制定一系列社會政策，以促進僱員健康及安全。為提供安全工作環境，我們為僱員提供職安健培訓及最新資料，以提高彼等對健康及安全事宜的意識。我們亦專注於在本集團內實現多元化，並在招聘、培訓、健康以及專業及個人發展方面平等對待並尊重所有僱員。我們將繼續促進工作與生活之間的平衡，為所有僱員創造積極工作環境。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於各重大方面均已遵守健康及工作安全規定。就企業管治而言，我們已制定有關潛在利益衝突申報、反洗錢措施及採購管理的具體政策，以確保遵守所有相關法律及法規並避免業務運營出現貪腐。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所深知及確信，概無有關貪腐行為而針對我們或任何董事、高級管理層或僱員提出的法律訴訟。根據上市規則附錄十四及二十七分別所載企業管治守則及環境、社會及管治報告指引，我們將設立有效機制，使我們能夠繼續於[編纂]後履行我們在企業管治以及環境、社會及管治事宜方面的企業責任。

評估及管理環境、社會及管治風險的指標及目標

我們日常營運的地點為我們的辦公室，而其中最明顯的資源消耗為用電、用水及用紙。我們監控下列指標以評估及管理我們業務運營產生的環境及氣候相關風險：

- (i) 用電及用水。以我們根據相關法規及政策評估我們的用電量及用水量，並響應政府的倡議，積極節約能源。用電量亦是我們業務營運過程中溫室氣體（「溫室氣體」）排放的主要來源。我們定期監察我們的用電水平，並實

業 務

施如推廣使用天然照明、減少於非工作時段使用空調及電子設備等措施，以節約能源及減少溫室氣體排放，並進一步提高僱員對有效用電及節能重要性的意識。我們主要使用人均年用電量評估我們的用電水平。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們的人均用電量分別約為人均18美元、人均31美元、人均67美元及人均75美元。我們的目標為未來三年內每年降低人均用電量約3%。我們亦擬組織更多活動，以促進本集團的節約用水文化；

- (ii) 溫室氣體排放。溫室氣體排放（或碳排放）與氣候變化密切相關，為企業帶來長期風險和機遇。為更好地了解、量化及管理與我們業務有關的碳及氣候變化相關影響、風險及機遇，作為環境、社會及管治工作的第一步，計量及披露我們的碳足跡是不可或缺的。我們的溫室氣體排放主要來自日常營運中的電力使用。於2022年，我們在中國的辦公室共使用56,599.6千瓦時的電力，購買電力相當於間接溫室氣體排放範圍二的約32.9噸碳當量排放。我們的目標是通過提高運營中的能源效率以減少碳排放。我們定期監察電力消耗水平，並採取以下措施：(i)在自然光充足的情況下減少使用電燈；(ii)在自然室溫適合辦公室工作時不使用空調；及(iii)在非工作時間關閉空調、電腦及其他電子設備，以提高員工對有效用電及節能重要性的意識。於2022年，我們亦指派五名員工擔任負責人，各自負責日常監督在其指定區域內的節能減排相關措施的實施情況。尤其是，我們致力於未來五年內將碳排放強度降低，降幅為我們目前排放量的5%（2022年為32.9噸碳當量排放）；

- (iii) 無紙化運營。我們已採納內部政策，鼓勵無紙化運營以減少紙張使用及碳排放。我們已採用各種在線系統來支持我們的日常業務運營。我們旨在通過進一步開發業務及CRM系統等內部管理系統，加入更多可藉以實現無紙化的功能，以加強我們的無紙化運營水平。我們主要監察於辦公室內使用的紙張數量以評估無紙化運營的效果。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年9月30日止九個月，我們合共分別使用約40,000張紙張、50,000張紙張、50,000張紙張及28,000張紙張，而我們的目標為未來三年內每年減少紙張數量約20%；及

業 務

- (iv) 所產生廢物。由於我們的業務性質，我們在運營過程中不會產生任何有害廢物。為減少廢物對環境造成的影響，我們定期監察我們的廢物排放量。我們就廢物分類及處置為僱員提供適當指引。我們的目標為於廢物處置方面維持100%的合規率。

第三方服務器服務的範圍三排放

我們利用越來越多的第三方雲存儲及服務器服務來運營（特別是）我們的跨境網店SaaS解決方案業務。能源消耗成為數據中心環境足跡的主要組成部分。來自供應商（如我們的服務器服務提供商）的排放在環境、社會及管治披露中被計入範圍三的排放，並傾向於自願報告以避免重複計算。為減輕我們通過第三方服務器服務提供商產生的間接影響，我們計劃加強我們的環境、社會及管治的實踐，並積極研究第三方服務提供商的碳足跡，以及在評估有關服務提供商時將環境保護能力列為我們的評估要素之一，以確保我們的服務提供商完全有能力進行可持續經營，並不斷努力減少對環境的影響。在未來篩選服務器服務提供商時，低碳將是我們的首要標準，且評估指標強調對環境的影響、能源及資源利用、可再生能源的使用以及其他減少碳足跡的創新方法。

COVID-19爆發對業務的影響

COVID-19疫情已經對整體全球經濟造成巨大深遠的影響，亦可能對中國跨境數字營銷及網店SaaS解決方案行業構成不確定性。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，儘管COVID-19爆發（特別是初期）導致全球貿易放緩，而對電商等行業營銷主造成負面影響，但預期負面影響會逐漸減退。此外，弗若斯特沙利文認為，COVID-19對中國的跨境數字營銷及網店SaaS解決方案行業有正面影響，主要反映於在線業務及數字營銷的需求激增，包括媒體平台的用戶流量不斷增長、線下商業及營銷渠道停滯以及中國營銷主在推動跨境業務工作中推動數字化變革加速。由於我們提供跨境數字營銷服務及網店SaaS解決方案毋須以實體店形式進行，而營銷主對數字營銷解決方案的需求亦不倚重線下業務，部分營銷主的業務可能錄得增長，原因是長期隔離及限制出行措施，使大眾消費習慣從線下逐漸轉移至線上，包括參與更多線上遊戲，以及使用電商應用程序消費。

業 務

雖然我們的業務在2020年第一季度受到COVID-19的影響（主要由於電商及線上遊戲行業營銷主的業務放緩），因而打擊彼等對我們的營銷需求，我們的業務自2020年第二季度起迅速恢復，我們實現2020年跨境數字營銷服務收入及總賬單收入較2019年雙雙上升，主要由於：(i)根據弗若斯特沙利文的資料，封鎖及社交距離等措施引致全球對在線業務及數字營銷服務取代線下交易的需求激增，繼而帶動對我們服務的總體需求增加；及(ii)對若干行業垂直市場（如電商及線上遊戲）的需求增加，擴大相關營銷主基礎，繼而擴大其對跨境數字營銷服務的需求。

因應COVID-19爆發，我們遵從政府的規定，採取了多項預防措施，並為僱員維持安全衛生的環境，包括(i)定期向僱員分發洗手液及口罩、(ii)實施遙距工作政策及安排，並於必要時將與營銷主及媒體發佈商的線下會議改在線上進行，減低感染COVID-19的風險、(iii)定期對辦公室進行全面清潔及消毒、(iv)時刻通知全體僱員有關COVID-19的預防及應對措施，及(v)密切跟進曾經前往疫區或接觸疑似病例的僱員並要求彼等實時通知我們、進行COVID測試或按政府要求隔離。

截至最後實際可行日期，儘管如本節所述，但我們並無因COVID-19爆發而出現重大業務中斷或營運困難。我們認為，如上文所述，COVID-19爆發並無對我們的業務或財務狀況造成重大影響。然而，對於COVID-19疫情及其進一步發展為全球大流行病仍存在不確定性。例如，2022年（尤其是上半年）COVID-19疫情再現，連同華南及華東等地再度實施的限制性措施及封鎖，導致我們營銷需求減弱的營銷主（特別是供應鏈受影響地區的電商營銷主）的業務放緩。其因而導致截至2022年9月30日止九個月的總賬單金額相較2021年同期有所減少。然而，我們的總賬單於2022年第三季度開始較該年首兩個季度有所回升。於2022年第四季度，中國當局亦宣佈一系列新指引及措施，以優化COVID-19防控方案，加快經濟復甦和恢復社會正常運作。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與自然災害、流行病（如COVID-19）、內亂和社會動亂以及其他爆發有關的風險，這可能導致我們的營運受到嚴重干擾」。

業 務

風險管理及內部控制

我們在運營過程中面對各種風險，因此風險管理對我們的業務非常重要，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。此外，我們還面對日常業務過程中出現的信貸風險、流動資金風險、利率風險等各種金融風險，請參閱「財務資料－金融風險」。

我們已採納一套綜合的風險管理政策，當中制定了風險管理框架，以持續識別、評估、評價和監察與我們戰略目標相關的主要風險。審核委員會及最終由董事監察我們風險管理政策的實施。我們管理層識別的風險將根據發生機會和影響進行分析，由本集團妥善跟進、緩解和糾正，並向董事報告。我們已經或將繼續採用（其中包括）以下原則：

- 成立審核委員會審查和監督我們的財務報告程序和內部控制系統。我們的審核委員會由李國泰先生（委員會主席）、趙焱女士及公佩鉞先生組成。有關這些成員的資格和經驗，請參閱「董事及高級管理層－董事委員會－審核委員會」；
- 採納各項政策以確保符合上市規則，包括但不限於有關風險管理、關連交易及資料披露的政策；
- 委任余女士及林穎芝女士為我們聯席公司秘書，確保我們的運營符合適用法律及法規。有關他們的履歷詳情，請參閱「董事及高級管理層－聯席公司秘書」；
- 委任邁時資本有限公司為我們[編纂]後的合規顧問，以就遵守上市規則向我們提供建議；
- 如有需要，聘請外部法律顧問就遵守上市規則向我們提供建議，並確保我們遵守相關監管規定和適用法律；
- 定期為高級管理層及員工提供反貪腐、反賄賂以及反洗錢及制裁相關的合規培訓，以提高他們對適用法律法規的了解和遵守情況；及
- 安排董事及高級管理層參加有關上市規則要求和[編纂]公司董事和高級管理層職責的培訓研討會。

業 務

董事亦全面負責環境、社會及管治事宜的策略及報告。有關我們環境、社會及管治以及氣候相關內部控制及管理的更多詳情，請參閱「一 職業健康、工作安全和環境保護 – 環境、社會及管治以及氣候相關內部管理」。

我們已委任一名內部控制顧問對我們的內部控制機制進行全面審視，發現不足之處以作出改進、就整改措施提出建議及審視該等措施的執行情況。我們已採取相應的內部控制措施解決若干已發現的內部控制問題。截至最後實際可行日期，我們已實施內部控制顧問提出的建議，而內部控制顧問已就我們採取的補救措施完成內部控制系統跟進程序。

法律程序和合規性

我們可能會在日常業務過程中不時捲入法律訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們或董事概無涉及任何管理層認為可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，就我們所知，並無任何針對我們或董事的未決或可能提出而管理層認為可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。

經中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已就中國的業務在所有重大方面遵守適用中國法律及法規。經法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已就香港的業務運營在所有重大方面遵守香港的適用法律及法規。

牌照及許可證

經中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得在中國經營業務所需的所有重要牌照、許可證及批文，且該等牌照、許可證及批文屬有效，並於截至最後實際可行日期仍然有效。根據我們向法律顧問查詢所知，除商業登記證外，我們得悉不需要為我們在香港產生收入的運營獲得任何業務或行業特定的牌照或許可證。

業 務

此外，我們的中國法律顧問認為，本集團在中國經營的跨境數字營銷服務業務及跨境網店SaaS解決方案業務不受增值電信牌照或外商投資限制所約束，此乃由於(i)於往績記錄期間，我們與客戶及媒體發佈商的業務合約主要由力盟傳媒（我們的香港附屬公司之一）訂立，以提供我們的跨境數字營銷服務及網店SaaS解決方案，而我們的中國附屬公司主要就此向力盟傳媒提供研發及商業支持服務，(ii)我們跨境網店SaaS解決方案的網絡服務器位於中國境外，及(iii)截至最後實際可行日期，本集團在中國經營的業務並無列入有關外商在中國投資的負面清單內。