

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，應與本文件全文一併閱讀。由於此僅為概要，故並不包括對閣下而言可能屬重要的所有資料，並須與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件，包括構成本文件組成部分的附錄。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前務請仔細閱讀該節。

業務概覽

我們是一間於香港營運的數碼媒體公司，主要透過數碼媒體平台向廣告商(包括跨國品牌所有者、廣告代理公司至中小企等)提供綜合廣告解決方案。我們在多元化、知名及受歡迎的自家媒體品牌項下製作及發行迎合各種興趣的內容。加上我們強大的數碼媒體實力，包括自身網站及流動應用程式以及第三方社交媒體平台(如Facebook、Instagram、YouTube及LinkedIn)，我們能接觸並吸引不同類型的讀者，從而為廣告商創造價值。為配合我們的數碼媒體平台發展，我們仍維持出版若干雜誌及旅遊指南(雖然與數碼業務相比重要性不斷減少)，廣告商亦可在該等雜誌及旅遊指南中投放廣告。憑藉在多個媒體平台上接觸不同類別的讀者，我們能提供綜合廣告解決方案及滿足不同客戶的廣告需要以及將客戶在我們的數碼媒體平台產生的流量以及受眾對我們的印刷刊物的興趣變現為收益。根據歐睿報告，就收益而言，我們於二零二零年、二零二一年及二零二二年連續三年位列香港網絡廣告代理公司第二位，市場份額分別約為1.9%、1.8%及1.8%。

媒體品牌

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，本集團經營九(9)個媒體品牌，即「新假期」、「東方新地」、「經濟一週」及「新Monday」(於二零零零年代初開辦作為印刷雜誌並有長久歷史)以及More、GOtrip、Sunday Kiss親子童盟，以及於二零一八年及二零一九年分別引進的兩個較近期品牌SSwagger及Madame Figaro。彼等提供各式各樣的內容，從時尚生活(例如餐飲及人氣景點、美饌及烹飪、時尚服飾、美容及旅遊、娛樂新聞、親子、電子產品及遊戲)到設計師及奢侈品牌、金融及投資相關內容。

我們於數碼媒體平台的數碼實力強大，有數百萬訂閱者關注我們的內容。於往績記錄期末，本集團所營運的Facebook粉絲團專頁及Instagram賬號粉絲總數分別超過7.4百萬名及1.2百萬名；於截至二零二二年十二月三十一日止年度，我們的9個網站錄得

概 要

獨立訪問量超過219.7百萬次，累計網頁曝光次數超過42億次。於二零二零年，本集團分別推出「新假期」、「經濟一週」、「More」、「東方新地」、「Sunday Kiss親子童盟」、「GOtrip」及「新Monday」七個流動應用程式，於二零二二年十二月三十一日的總下載量約為1.4百萬次。

廣告業務

我們提供綜合廣告產品及服務，我們在數碼媒體平台及書刊雜誌中發行有關產品及服務。我們在數碼媒體平台及印刷發行中提供廣泛的廣告產品及服務，包括展示橫幅、廣告稿及評論，社交平台動態資訊及創意及製作，不論是單獨或是不同類別組合，甚至作為廣告活動的一部分，以達致最大的曝光及宣傳。除傳統的廣告產品外，我們亦提供策略性服務(包括市場細分營銷及搜索引擎優化)，協助客戶提升在搜索引擎中的資訊排名及提高其線上關注程度。我們提供靈活的產品及服務，讓廣告商可以挑選最適合其市場目標及預算的特定或合併產品及服務，我們可由廣告商及品牌所有者本身直接委聘或通過廣告代理公司委聘。我們就定制的綜合廣告解決方案的收費乃視乎客戶購買的產品及擬提供予客戶的服務按項目基準磋商，考慮的因素包括現行的標準價格(如適用)、客戶的預算、廣告活動的時間長度及規模、我們提供服務的成本、客戶與本集團的關係(包括客戶過往參與的頻率及數量)及與客戶的未來合作機會。我們透過考慮各種因素為我們的產品及服務定價，包括市場對我們的服務及產品的需求、客戶的預算、市場價格及提供相關服務的成本。

另一方面，我們還與各種數碼合作夥伴(即供應方平台)簽訂程序化廣告服務協議，據此，我們提供我們可獲得的廣告位(即可供出售予廣告商的廣告數目或廣告位數量)予該等供應方平台，以就廣告商在供應方平台作出的訂單而配對。作為出版商，本集團為由供應方平台分配的廣告提供播放平台，而我們不會為該等廣告製作任何內容。由於程序化廣告基本上為我們在供應方平台廣告位的自動競價，本集團通常將會根據每千次曝光成本就我們數碼媒體平台上的廣告位指定一個底價。在競價過程的帶動下，每千次曝光成本競價最高的廣告商的廣告將透過各供應方平台投放在我們的數碼媒體平台廣告位。我們在數碼媒體平台銷售廣告位的程序化廣告收益乃根據不時自各供應方平台產生的每千次曝光成本總額(即每千次曝光成本的最高競價)的預定比例釐定。有關收益分佔比例基於與各供應方平台的條款及條件而定。於往績記錄期，程序化廣告收益全部來自供應方平台。

概 要

印刷媒體業務

於往績記錄期，我們發行四本雜誌，即(i)東方新地三合一周刊(連同新假期及新Monday)(已停刊，最後一期於二零二零年十二月發行)，(ii)經濟一週周刊，(iii)自二零一九年第三季度起，Madame Figaro季刊，及(iv)於二零二一年的新假期 x GOtrip季刊(儘管二零二二年各季刊因期內海外旅行減少而取消)。

我們每份印刷出版物的零售價或定價乃經考慮製作成本、類似市場定位的出版物的現行市場價格以及對我們出版物的需求而釐定。我們的出版物主要按出版物的零售價或定價以事先協定的折扣出售予發行商，而該等折扣乃根據行業慣例釐定。有關本集團與發行商之間的發行安排之詳情，請參閱本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書籍」一節。

下表載列於往績記錄期的收益明細：

	二零二零年		截至十二月三十一日止年度 二零二一年		二零二二年	
	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比
廣告						
數碼廣告						
— 網絡廣告收入	157,401	74.4	195,071	79.6	188,090	78.1
— 程序化廣告收入	22,851	10.8	36,787	15.0	41,079	17.1
	<u>180,252</u>	<u>85.2</u>	<u>231,858</u>	<u>94.6</u>	<u>229,169</u>	<u>95.2</u>
印刷廣告	<u>12,608</u>	<u>5.9</u>	<u>9,849</u>	<u>4.0</u>	<u>8,608</u>	<u>3.6</u>
小計	<u>192,860</u>	<u>91.1</u>	<u>241,707</u>	<u>98.6</u>	<u>237,777</u>	<u>98.8</u>
發行	<u>18,729</u>	<u>8.9</u>	<u>3,492</u>	<u>1.4</u>	<u>2,901</u>	<u>1.2</u>
總計	<u><u>211,589</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>245,199</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>240,678</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

於往績記錄期，我們的收入主要來自提供綜合廣告解決方案(主要透過我們的數碼媒體平台發行)及印刷出版(所佔比例越來越小)。截至二零二二年十二月三十一日止三個年度各年，(i)數碼廣告業務的收入佔本集團總收益分別約85.2%、94.6%及95.2%；

概 要

(ii)發行出版物的收入佔本集團總收益分別約8.9%、1.4%及1.2%；及(iii)出版物的廣告收入佔於本集團總收益分別約5.9%、4.0%及3.6%。

下表載列於往績記錄期本集團經營所在主要媒體平台的廣告收益的明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零二零年		二零二一年		二零二二年	
	千港元	估廣告 收益 百分比	千港元	估廣告 收益 百分比	千港元	估廣告 收益 百分比
第三方社交媒體平台						
– Facebook	118,731	61.6	151,362	62.6	134,753	56.7
– Instagram	9,846	5.1	14,105	5.8	13,610	5.7
– YouTube	274	0.1	274	0.1	203	0.1
– LinkedIn	不適用	不適用	不適用	不適用	190	0.1
小計	128,851	66.8	165,741	68.5	148,756	62.6
自有平台						
– 網站	33,154	17.2	39,286	16.3	51,017	21.5
– 應用程式	694	0.3	3,541	1.5	4,630	1.9
– 印刷	12,608	6.5	9,849	4.1	8,608	3.6
小計	45,456	24.0	52,676	21.9	64,255	27.0
多平台 (附註1)	12,441	6.5	18,165	7.5	16,322	6.9
製作服務及其他 (附註2)	5,112	2.7	5,125	2.1	8,444	3.5
總計	192,860	100	241,707	100	237,777	100

附註1：這指的是涵蓋將廣告解決方案發佈在一個以上平台但未指明各平台的具體費用分配的發票。

附註2：這主要指來自與上述媒體平台無特別關聯的服務的收益，截至二零二零年十二月三十一日止財政年度的金額亦包括約400,000港元，來自收取若干印刷廣告合約項下的項目管理費。有關詳情，請參閱本文件「業務－廣告解決方案」一節。截至二零二二年十二月三十一日止年度，該類別收益增加，主要由於信用卡優惠活動的項目管理服務合約數量增加所致。

概 要

於截至二零二二年十二月三十一日止財政年度，通過Facebook產生的收益較截至二零二一年十二月三十一日止年度減少約16.6百萬港元，即約11.0%。有關減幅主要由於化妝品及護膚品、洗滌用品及家居用品、藥品行業以及酒店、出行及旅遊服務行業的廣告收益下降所致，原因為在COVID-19第五波疫情爆發後推出嚴格的保持社交距離措施，而Facebook是該等行業的廣告商開展廣告活動的熱門社交媒體平台。有關我們於往績記錄期按行業劃分的非程序化廣告收益的詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合損益及其他全面收益表主要項目的討論及分析－廣告」一節。

另一方面，截至二零二二年十二月三十一日止財政年度，來自自身網站的收益較截至二零二一年十二月三十一日止年度大幅增長約11.7百萬港元(即約30%)，而來自應用程式的收益亦較截至二零二一年十二月三十一日止年度穩定增長。正如下述段落所披露，於二零二二年，我們努力通過搜索引擎優化及創作更多的品牌內容來提高自身網站及應用程式的有機流量。我們相信這導致程序化廣告收益的增長(因為程序化廣告位全部在我們的網站及應用程式上播放)，亦使我們能夠增加我們的廣告位，直接出售予非程序化廣告商，尤其是並未受到COVID-19第五波疫情影響的廣告商。

供應商及客戶

客戶

於往績記錄期，綜合廣告解決方案的客戶主要包括多個行業的跨國及本地品牌所有者以及在香港經營的廣告代理公司，其中於有關期間的各財政年度五大客戶中有四名為4A廣告代理公司。於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止財政年度各年，來自我們五大客戶的收益分別佔我們收益的約48.1%、45.6%及41.7%，而最大客戶佔我們各財政年度收益的約13.7%、14.2%及10.0%。於往績記錄期內各年度，本公司、董事、彼等的緊密聯繫人或本公司主要股東概無於本公司五大客戶中擁有任何權益。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商及客戶－客戶」一節。

供應商

於往績記錄期，除供應商A (Meta Platform Ireland Limited) 營運社交網絡平台以提供推廣服務外，我們的供應商主要為香港的印刷廠、製作公司及自由職業者。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止財政年度各年，本集團支付予五大供應商的成本分別佔本集團總製作及印刷成本的約68.3%、68.5%及58.7%，而支

概 要

付予最大供應商的成本佔本集團總製作及印刷成本的約52.5%、62.6%及50.8%。於往績記錄期內各年度，本公司、董事、彼等的緊密聯繫人或本公司主要股東概無於本公司五大供應商中擁有任何權益。

依賴供應商A

供應商A營運一個為我們的網絡營銷解決方案提供推廣服務的社交網絡平台。另一方面，在供應商A的社交媒體平台上發佈資訊亦為本集團帶來程序化收益，令供應商A亦成為本集團的客戶。於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止三個財政年度已付供應商A的成本分別約為29.2百萬港元、35.5百萬港元及31.7百萬港元，佔於各年度本集團製作及印刷成本總額的約52.5%、62.6%及50.8%。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止三個財政年度，自供應商A的社交媒體平台產生的程序化收益分別約為8.4百萬港元、19.0百萬港元及19.2百萬港元，佔各自年度總廣告收益分別約4.4%、7.9%及8.0%，使其成為本集團於截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度的五大客戶之一。於往績記錄期，截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止三個財政年度，我們透過供應商A營運的社交媒體平台(即Facebook及Instagram)產生的收益佔總廣告收益分別約66.7%、68.4%及62.4%。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商及客戶－供應商」一節。

競爭及競爭優勢

數碼廣告市場為一個分散的市場，競爭激烈。儘管市場競爭激烈，但根據歐睿報告，就收益而言，於二零二零年、二零二一年及二零二二年連續三年，本集團位列香港網絡廣告代理公司第二位，市場份額分別約為1.9%、1.8%及1.8%。

我們認為，我們的成功及未來增長潛力歸因於我們的競爭優勢，包括：(i)接觸數百萬讀者的強大數碼媒體實力及品牌知名度；(ii)多元化及龐大的讀者基礎吸引不同目標受眾的廣告客戶；(iii)為客戶提供廣泛的廣告產品及服務及定制解決方案的能力；(iv)歷史悠久及與來自不同行業的客戶建立良好的關係；及(v)經驗豐富的管理團隊及專責的營運架構。

概 要

風險因素

本集團業務面臨若干風險，包括但不限於與業務及行業以及[編纂]有關的風險。投資者務請仔細閱讀本文件「風險因素」整節。與本集團有關的主要風險包括：

- 我們的業務面臨與於快速發展及競爭激烈的行業營運相關的風險，我們的業務極易受受眾不斷變化的喜好及口味影響；
- 由於COVID-19爆發，我們的收益下降，COVID-19疫情反彈或其他公共衛生危機均可能對我們的業務造成重大不利影響；
- 由於潛在的公司行動中控股股東及其他股東的利益可能不一致，本公司股東的權益可能在未來受到不利影響；
- 我們的業務依賴我們強大的品牌知名度，任何負面宣傳均可能對我們的品牌聲譽及業務造成不利影響；及
- 我們極為依賴第三方社交媒體平台(尤其是供應商A)發佈我們的內容及廣告，第三方社交媒體平台政策的任何變動及第三方社交媒體平台使用量的任何下降或終止均可能嚴重影響我們的營運及業務表現。

股息

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，本集團宣派股息分別約20.8百萬港元、34.0百萬港元及12.0百萬港元並已悉數結算。本集團於二零二三年三月亦宣派股息約10.0百萬港元，有關股息亦已悉數結算。

於往績記錄期及於[編纂]前宣派及支付股息，不應被視為保證或表示我們日後將以該方式宣派及支付股息，或日後將宣派及支付任何股息。目前，董事會擁有絕對酌情權，決定是否在任何財政年度末宣派任何股息，以及(如有)股息的金額及支付方式，而我們並無預設的股息分派比率。該酌情權受限於適用法律法規，包括開曼公司法及細則，亦需股東批准。日後宣派及支付的股息金額，將視乎(其中包括)以下因素而定：(i)整體財務狀況；(ii)實際及未來經營及流動資金狀況；(iii)未來的現金需求及可供使用情況；(iv)本集團貸款人可能施加的股息支付限制；(v)整體市場狀況；及(vi)董事會可能不時認為適當的任何其他因素。

概 要

綜合財務資料概要

以下為於往績記錄期的綜合損益及其他全面收益表之概要，乃摘自會計師報告，其全文載於本文件附錄一。該概要應與前述會計師報告及本文件「財務資料」一節一併閱讀。

綜合損益表的節選項目

	截至十二月三十一日止年度		
	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元	二零二二年 千港元
收益	211,589	245,199	240,678
政府補貼	15,959	–	5,680
製作成本	(47,250)	(53,893)	(59,522)
印刷成本	(8,430)	(2,884)	(2,982)
除稅前溢利	46,696	42,120	46,844
年內溢利	41,168	33,049	39,431

非香港財務報告準則計量

非香港財務報告準則計量並非香港財務報告準則下的標準計量。我們相信下文所載非香港財務報告準則計量能為投資者提供有關我們經營表現的有用資料，並按與管理層相同的方式，加深對我們的過往表現及未來前景的整體了解。我們將經調整純利（非香港財務報告準則計量）定義為年內溢利經[編纂]開支所調整。鑑於[編纂]開支因[編纂]而產生，於往績記錄期，調整乃貫徹一致作出。

非香港財務報告準則計量不應單獨考慮，或視為我們根據香港財務報告準則呈報的綜合損益表或財務狀況分析的替代分析。此外，非香港財務報告準則計量可能與其他公司使用的類似詞彙區分定義及因此，可能無法與其他公司呈列的類似計量作比較。

概 要

下表載列於往績記錄期內各年度的經調整純利(非香港財務報告準則計量)：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元	二零二二年 千港元
年內溢利	41,168	33,049	39,431
調整：			
[編纂]開支	—	9,356	4,125
年內經調整純利(非香港財務報告 準則計量)	<u>41,168</u>	<u>42,405</u>	<u>43,556</u>
年內經調整淨利潤率(非香港財務 報告準則計量)	<u>19.5%</u>	<u>17.3%</u>	<u>18.1%</u>

經調整純利(非香港財務報告準則計量)由截至二零二零年十二月三十一日止年度約41.2百萬港元增加約3.0%至截至二零二一年十二月三十一日止年度約42.4百萬港元，主要歸因於(i)由於商戶及大眾適應COVID-19疫情令收益增加約33.6百萬港元，尤其是，於截至二零二一年十二月三十一日止年度數碼廣告收入增加約51.6百萬港元；(ii)因推廣成本增加導致的製作成本增加部分被因停止出版東方新地三合一周刊(最後一期於二零二零年十二月發行)導致印刷成本減少所抵銷；及(iii)其他收入及收益減少約13.0百萬港元，主要歸因於截至二零二一年十二月三十一日止年度並無收取政府補貼的合併影響。

經調整純利(非香港財務報告準則計量)由截至二零二一年十二月三十一日止年度約42.4百萬港元增加約1.2百萬港元至截至二零二二年十二月三十一日止年度約43.6百萬港元，主要歸因於(i)於截至二零二二年十二月三十一日止年度收益減少約4.5百萬港元；及(ii)製作成本、折舊及攤銷以及融資成本增加分別約5.6百萬港元、3.1百萬港元及2.5百萬港元，部分被(i)截至二零二二年十二月三十一日止年度僱員福利開支減少約9.9百萬港元；及(ii)其他收入及收益增加約2.9百萬港元，部分由於截至二零二二年十二月三十一日止年度已收政府補貼所抵銷的合併影響。

概 要

收益

收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度約211.6百萬港元增至截至二零二一年十二月三十一日止年度約245.2百萬港元，乃歸因於數碼廣告收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度約180.3百萬港元增加約28.6%至截至二零二一年十二月三十一日止年度約231.9百萬港元，董事認為主要因為消費者已適應疫情環境，香港消費力逐步復甦，推動企業的廣告支出，尤其是於二零二一年第四季度。

與截至二零二一年十二月三十一日止年度相比，收益於截至二零二二年十二月三十一日止年度保持穩定，僅由截至二零二一年十二月三十一日止年度約245.2百萬港元減少約4.5百萬港元或約1.8%至截至二零二二年十二月三十一日止年度約240.7百萬港元，主要歸因於(i)因COVID-19第五波疫情及隨後於二零二二年第一季度實施嚴格的保持社交距離措施，這對香港的各種經濟活動以及經濟情緒造成嚴重影響，從而降低廣告商的廣告支出，導致二零二二年第一季度收益減少，首四個月的收益較二零二一年同期減少約6%；及(ii)自二零二二年四月起，第五波疫情逐漸緩解及自二零二二年第四季度起放寬社交距離措施、檢疫措施及旅遊相關措施，廣告支出因此逐漸恢復，從而造成收益於二零二二年下半年復甦的合併影響。有關詳情，請參閱本文件「業務—COVID-19的影響」及「財務資料—經營業績的討論及分析—收益」。

另一方面，由於印刷媒體行業持續萎縮及我們的印刷媒體業務重組，於往績記錄期，我們的發行收益及印刷廣告收益經歷大幅下跌。

政府補貼

截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們錄得收入約16.0百萬港元，即我們收到來自香港特區政府防疫基金項下保就業計劃的補貼，佔有關財政年度的收益及純利分別約為7.5%及38.8%。截至二零二二年十二月三十一日止年度，因COVID-19第五波疫情，我們收到保就業計劃項下政府補貼約5.7百萬港元，佔截至二零二二年十二月三十一日止年度收益及純利分別約2.4%及14.4%。

概 要

純利

純利由截至二零二零年十二月三十一日止年度約41.2百萬港元減少約19.7%至截至二零二一年十二月三十一日止年度約33.0百萬港元以及淨利潤率由截至二零二零年十二月三十一日止年度約19.5%減至截至二零二一年十二月三十一日止年度約13.5%。純利及淨利潤率減少主要歸因於截至二零二一年十二月三十一日止年度產生的[編纂]開支約9.4百萬港元以及並無如截至二零二零年十二月三十一日止年度般收到政府補貼約16.0百萬港元。

純利由截至二零二一年十二月三十一日止年度約33.0百萬港元增加約19.3%至截至二零二二年十二月三十一日止年度約39.4百萬港元，淨利潤率由截至二零二一年十二月三十一日止年度約13.5%增至截至二零二二年十二月三十一日止年度約16.4%。純利及淨利潤率增加主要歸因於以下各項的合併影響：(i)收益減少約4.5百萬港元；(ii)已收政府補貼約5.7百萬港元；(iii)僱員福利開支減少約9.9百萬港元；(iv)製作成本增加約5.6百萬港元；及(v)與上年度相比，年內產生的[編纂]開支減少。

COVID-19的影響

往績記錄期由二零二零年初COVID-19疫情開始至二零二二年底自第五波疫情逐步復甦的期間。

於疫情各個階段，廣告支出有所波動。例如，進入二零二一年，大眾已逐漸適應COVID-19疫情，因此商戶恢復彼等因疫情延遲的廣告支出，以促進業務回升，這使我們的數碼廣告收益於截至二零二一年十二月三十一日止年度，與二零二零年相比有所增加。

本公司業務在二零二二年第一季度受到香港第五波疫情爆發的衝擊，嚴重影響廣泛的經濟活動及經濟氛圍，於二零二二年首四個月錄得收益較二零二一年同期下降約6%。隨著第五波疫情的逐步緩解，本集團業務復甦，於二零二二年五月至七月錄得收益較二零二一年同期輕微增加約3%，而由於二零二二年最後一個季度各種防疫措施放寬，截至二零二二年十二月三十一日止年度的收益恢復至與截至二零二一年十二月三十一日止財政年度收益類似的水平，並超過截至二零二零年十二月三十一日止財政年度收益約13.7%。

管理層認為，廣告商的需求由線下廣告解決方案轉變為線上廣告解決方案，是數碼廣告市場的主要市場動力之一，及長遠而言，本集團業務將受惠於市場行為的有關轉變。因此，董事認為，本集團的業務前景光明，於可預見未來將可持續發展。

概 要

綜合現金流量表的節選現金流量數據

	截至十二月三十一日止年度		
	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元	二零二二年 千港元
經營活動所得現金流量淨額	40,981	29,989	59,526
投資活動所用現金流量淨額	(1,316)	(5,119)	(21,774)
融資活動所用現金流量淨額	(25,344)	(32,803)	(41,379)
現金及現金等價物 增加／(減少)淨額	14,321	(7,933)	(3,627)
年初現金及現金等價物	17,052	31,466	23,525
外匯匯率變動的影響，淨額	93	(8)	32
年末現金及現金等價物，即現金 及銀行結餘	<u>31,466</u>	<u>23,525</u>	<u>19,930</u>

有關詳情，請參閱本文件「財務資料—流動資金及資本資源」一節。

節選綜合財務狀況表項目

	於十二月三十一日		
	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元	二零二二年 千港元
非流動資產	23,460	103,788	89,275
流動資產	98,956	112,428	101,344
流動負債	52,524	102,932	59,608
非流動負債	14,898	69,249	59,513
資產淨值	54,994	44,035	71,498
流動資產淨值	46,432	9,496	41,736

本集團的資產淨值由二零二零年十二月三十一日約55.0百萬港元減至二零二一年十二月三十一日約44.0百萬港元，主要由於年內已確認股息約44.0百萬港元部分被年內溢利約33.0百萬港元抵銷所致。儘管截至二零二二年十二月三十一日止年度已宣派股息12.0百萬港元，於二零二二年十二月三十一日，資產淨值增至約71.5百萬港元，主要由於前述年內溢利約39.4百萬港元所致。

概 要

本集團流動資產淨值由二零二零年十二月三十一日約46.4百萬港元減至二零二一年十二月三十一日約9.5百萬港元，主要由於計息銀行及其他借款增加及新總部的新租約產生的其他應付款項及應計費用增加所致。流動資產淨值由二零二一年十二月三十一日約9.5百萬港元增至二零二二年十二月三十一日約41.7百萬港元，主要由於其他應付款項及應計費用減少所致。

有關詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合財務狀況表主要項目的討論」一節。

主要財務比率

下表載列於往績記錄期本集團若干主要財務比率：

	截至十二月三十一日止年度／ 於十二月三十一日		
	二零二零年	二零二一年	二零二二年
淨利潤率(%)	19.5	13.5	16.4
股本回報率(%)	74.9	75.1	55.1
總資產回報率(%)	33.6	15.3	20.7
流動比率(倍)	1.9	1.1	1.7
速動比率(倍)	1.9	1.1	1.7
利息覆蓋率(倍)	26.7	14.3	9.3
資本負債比率(%)	21.5	82.7	31.1
債務股本比率(%)	不適用	27.5	2.1

有關上述財務比率的計算方法，請參閱本文件「財務資料—主要財務比率」一節。

[編纂]開支

[編纂]開支主要包括與[編纂]相關的法律及其他專業費用。[編纂]開支(包括[編纂]的[編纂]費用(由(i)[編纂]費約[編纂]百萬港元，及(ii)[編纂]相關開支約[編纂]百萬港元(包括法律顧問及申報會計師費用及開支約[編纂]百萬港元及其他費用及開支約[編纂]百萬港元)組成))估計約為[編纂]百萬港元(即[編纂][編纂]總額約[編纂]%) (假設[編纂]每股股份[編纂]，即指示性[編纂]範圍[編纂]至[編纂]的中位數)，其中約[編纂]百萬港元預計將於發行[編纂]後確認為自股權扣除，及預期約[編纂]百萬港元於往績記錄期後於綜合損益表內反映，其中(i)約[編纂]百萬港元已於截至二零二一年十二月三十一日止年度確認；及(ii)約[編纂]百萬港元已於截至二零二二年十二月三十一日止年度確認，

概 要

及預期結餘約[編纂]百萬港元將於往績記錄期後確認。截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團的財務表現及經營業績將會受到[編纂]開支的重大不利影響。

董事謹此強調，上述[編纂]開支乃現時所作估計，僅供參考用途，將予確認之實際金額須視乎審計及可變因素及假設變動予以調整。

往績記錄期後最新發展

往績記錄期後及直至最後實際可行日期，除本節「[編纂]開支」各段所披露者外，綜合財務報表中沒有任何重大非經常性項目。董事亦確認，於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，(i)我們經營的市況或行業及環境並無重大不利變化對財務或營運狀況造成重大不利影響；(ii)本集團的經營及財務狀況或前景並無重大不利變動；及(iii)並無發生對本文件附錄一所載會計師報告中所示資料造成重大不利影響的事件。

儘管如此，我們預期，與截至二零二二年十二月三十一日止年度相比，截至二零二三年十二月三十一日止年度的純利將減少，主要歸因於二零二三年第三季度及第四季度開發廣告投放平台、個人智慧消費平台及電子商務解決方案平台的員工成本。有關該等建議開支的詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

主要股東

緊隨完成[編纂]及資本化發行後，新傳企劃集團控股將持有[編纂]股股份，相當於本公司全部已發行股份的[編纂]%。新傳企劃集團控股的全部已發行股本由楊受成產業控股持有，而楊受成產業控股由First Trust Services AG作為AY Discretionary Trust的受託人持有。根據證券及期貨條例，楊受成產業控股及First Trust Services AG被視為於新傳企劃集團控股持有的相同[編纂]股股份中擁有權益。行政總裁李先生於緊隨[編纂]及資本化發行完成後將仍為主要股東，持有[編纂]股股份，佔本公司已發行股份的[編纂]%。有關詳情，請參閱本文件「控股股東及主要股東」一節。

公司歷史

新傳媒集團控股有限公司於二零零八年二月十二日於主板上市，AY Discretionary Trust擁有其75%的股權。於二零一五年，楊受成產業控股及恒大地產集團有限公司（「恒大地產」）就楊受成產業控股出售其於新傳媒集團控股有限公司及其附屬公司（包括NMG）的全部股權予恒大地產及楊受成產業控股收購NMG的9.99%權益訂立買賣協議。隨後，於二零一七年，AY Discretionary Trust收購NMG的其他90.01%的權益，而

概 要

NMG隨之由AY Discretionary Trust全資擁有。有關公司歷史的詳情，請參閱本文件「歷史及發展－歷史」一節，及有關潛在風險的詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－由於潛在的公司行動中控股股東及其他股東的利益可能不一致，本公司股東的權益可能在未來受到不利影響」一節。

策略及[編纂]的理由

數碼廣告市場是一個快速變化的市場，競爭十分激烈。我們認為，及時識別及捕捉上升趨勢的能力對鞏固及擴大我們的市場份額至關重要。我們的目標是透過收購及／或與其他市場從業者結成戰略聯盟，以及通過提供更多更好的產品及服務進行有機擴張，來保持業務增長，從而提高我們留住現有客戶及吸引新廣告商的能力。我們認為，[編纂]將增強我們的財政資源，從而增強我們實施擴展及持續增長策略的能力。[編纂]地位亦將為我們提供平台，在日後出現合適機會時，進一步籌集資金。

我們擬採納如下業務策略：(i)透過收購及／或策略聯盟追求增長；(ii)擴展產品線及客戶群並探索特定行業中的機會；(iii)通過開發電子商務解決方案平台加強資料收集及分析能力；(iv)通過提高製作能力釋放潛力；及(v)持續投資科技基礎設施及招聘人才，其進一步詳情載於本文件「業務－策略」一節。

[編纂]

未來計劃及[編纂][編纂]淨額擬定用途載於本文件「未來計劃及[編纂]」一節及其概要載列如下：

- 約[編纂]百萬港元，即[編纂]淨額約[編纂]%預期用於合併及收購其他媒體或電子商務市場從業者及／或建立策略聯盟，以加快本集團的有機增長；
- 約[編纂]百萬港元，即[編纂]淨額約[編纂]%預期用於透過推出廣告投放平台、個人智慧消費平台及電子商務解決方案平台，擴展及加強我們的產品系列，以及提高我們的數據收集及分析能力，我們相信藉此將能夠加深對現有客戶的滲透並擴大客戶群；

概 要

- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]淨額約[編纂]%) 預計將用於建設我們的內部媒體內容管理平台，提高編輯的研究能力，並協助監察內容在質和量方面的表現，使我們能夠隨著業務預期的擴展而處理不斷增加的數據量；
- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]淨額的[編纂]%) 預計將用於償還銀行借款；及
- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]淨額約[編纂]%)，預計將用作我們的營運資金及一般公司用途。

[編纂]統計數據

	按[編纂]	
	每股股份[編纂]	每股股份[編纂]
市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整每股綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值乃基於緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行[編纂]股股份計算。
- (2) 未經審核備考經調整每股有形資產淨值乃基於假設資本化發行及[編纂]已於二零二二年十二月三十一日完成後已發行[編纂]股股份而達致。有關所使用假設及計算基準的詳情，請參閱本文件附錄二「未經審核備考財務資料」。