

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，其應與載於本文件其他部分的詳情及財務資料一併閱讀，並整體受到該等資料的限制。由於本節僅為概要，故並無載有對閣下而言可能屬重要的一切資料，閣下決定投資前，務請細閱整份文件。任何投資均附帶風險。投資於[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前應細閱該節。

概覽

我們為一家位於中國湖北省的品牌、廣告及營銷服務供應商，提供從市場研究（通過與研究機構合作）到品牌、廣告及營銷項目執行等整個價值鏈的服務，通過與不同媒體資源供應商合作協助品牌商、廣告主及廣告代理商制訂及實施有效的服務方案，以達成其推廣需求及營銷目標，從而進一步提高其品牌在目標受眾中的聲譽及提高其產品或服務的競爭力及市場份額。

我們的客戶包括(i)品牌商及廣告主，包括私營及國有企業以及政府機構；及(ii)廣告代理商，來自飲料、健康食品生產、汽車製造、家居用品製造、旅遊以及農業和相關食品加工等各行各業。

於往績記錄期間，我們通過提供以下服務產生收益：

- (i) 品牌服務，主要包括(a)通過與研究機構合作對客戶所從事行業進行市場研究及行業數據分析；(b)規劃品牌發展策略，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)設計品牌形象；及(d)制定產品及／或服務的營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務（包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務），主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告投放；
- (iii) 通過組織和實施營銷活動提供活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、產品及／或服務；及
- (iv) 提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利），包括制定線上廣告計劃、維持客戶於媒體合作夥伴的廣告平台開設的賬戶，及根據客戶的要求在媒體合作夥伴的指定線上媒體平台上安排廣告投放。作為配套服務，我們亦將根據客戶的要求設計及製作短視頻廣告。

概 要

以下概述線上媒體廣告服務與提供廣告投放服務之間的主要區別：

就投放廣告的平台而言

- (i) 就線上媒體廣告服務而言，我們協助客戶在中國各種受歡迎的線上媒體平台（如由不同廣告資源供應商運營的社交媒體及線上視頻平台）投放線上廣告，而在提供廣告投放服務方面，我們協助客戶在僅由媒體合作夥伴運營的線上媒體平台上投放線上廣告；及

就服務範圍而言

- (ii) 就線上媒體廣告服務而言，我們的服務主要包括了解客戶的營銷需求及向客戶提供有關線上廣告形式建議，接著根據客戶的指示與廣告資源供應商聯絡以執行廣告投放。另一方面，就提供廣告投放服務而言，除與客戶討論以了解客戶希望投放廣告的時間及開支外，我們亦將維持我們的客戶於媒體合作夥伴的廣告平台開設的賬戶，代我們的客戶於媒體合作夥伴的廣告平台注入按金，並根據客戶的要求在媒體合作夥伴的指定線上媒體平台上安排廣告投放。作為配套服務，我們亦將根據客戶的要求設計及製作短視頻廣告。

有關線上媒體廣告服務與提供廣告投放服務之間的其他差異的詳情，請參閱本文件「業務－我們的主要業務－線上媒體廣告服務與提供廣告投放服務的比較」分段。

為優化客戶的廣告和營銷策略（包括來自媒體合作夥伴的返利），在提供廣告服務以及活動執行及製作服務之後，我們將根據廣告媒體或平台提供的結果編製總結報告，以分析及評估我們的廣告方案或營銷活動的成效。

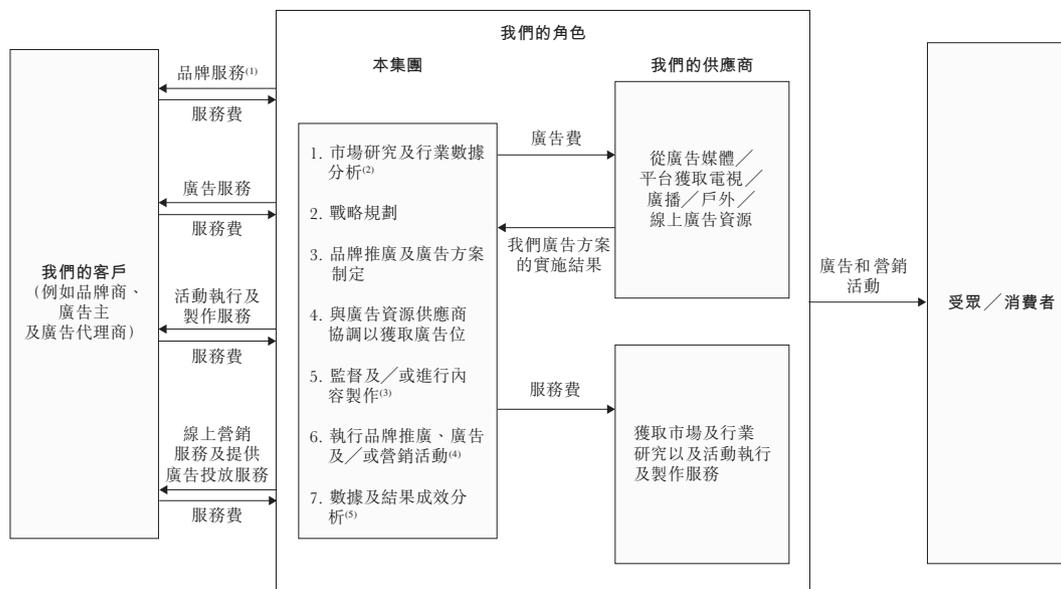
由於對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網的快速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務，並自2022年起擴展到提供廣告投放服務。於往績記錄期間，我們與線上搜索引擎、網站、社交媒體、電商和OTT及媒體合作夥伴的市場領先運營商訂立戰略合作及／或廣告代理協議，從而使本集團能夠根據對互聯網用戶的偏好和行為以及各種線上媒體平台的特點和成效的分析，向客戶提供豐富的線上廣告資源和服務。

我們相信，我們的線下和線上媒體廣告渠道的多元化覆蓋會令我們可適應瞬息萬變的廣告行業，從而使我們能夠識別出最合適且有效的廣告資源，以滿足客戶的需求。

概 要

我們的業務模式

下表載列我們於往績記錄期間向客戶提供品牌、廣告及營銷服務的業務模式：



附註：

- (1) 在收到我們編製的品牌服務方案之後，客戶可以進一步委聘我們按項目執行方案，作為針對我們廣告服務及/或活動執行及製作服務的單獨聘約。
- (2) 我們通常會與研究機構合作進行市場研究及行業數據分析。有關詳情，請參閱本文件「業務－與研究機構的合作」分段。
- (3) 就我們的傳統線下及線上媒體廣告服務而言，我們通常不負責內容製作，因為我們的客戶可能擁有自己的內部團隊或指定第三方製作公司來製作廣告，以確保其廣告系列的設計和風格保持一致。如果我們的客戶希望我們監督內容製作，我們通常會委聘獨立第三方來製作內容並監督過程。

就我們提供廣告投放服務而言，視乎客戶的需求，我們亦協助其設計及製作短視頻廣告，以投放於媒體合作夥伴的線上媒體平台。

- (4) 就我們提供廣告投放服務而言，我們將協助客戶在媒體合作夥伴的廣告平台上開設賬戶，並經營客戶的賬戶以在媒體合作夥伴相關線上媒體平台投放廣告。
- (5) 廣告期或營銷活動(不包括提供廣告投放服務)結束後，我們會編製並向客戶提交一份總結報告，概括廣告媒體或平台所提供的實施細節，並對我們廣告方案或營銷活動的成效進行分析。

就我們的廣告投放服務而言，當廣告在線上展示後，我們將在媒體合作夥伴平台上實時持續監控廣告效果並檢視其營銷結果，並向客戶提供反饋。因此，我們不會在廣告期結束後編製任何總結報告。

概 要

我們的主要業務

於往績記錄期間，我們向客戶提供以下類型的服務：(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；(iv)活動執行及製作服務；及(v)提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）。下表載列我們於往績記錄期間按服務類型劃分的收益明細：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年首四個月		2023年首四個月	
	佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益		佔總收益	
	收益	概約百分比	收益	概約百分比	收益	概約百分比	收益	概約百分比	收益	概約百分比
	(人民幣 千元)	(%)	(人民幣 千元)	(%)	(人民幣 千元)	(%)	(人民幣 千元)	(%)	(人民幣 千元)	(%)
品牌服務	61,255	59.2	74,926	47.5	90,502	43.7	27,596	45.5	28,712	38.3
傳統線下媒體廣告 服務	8,466	8.2	4,083	2.6	2,204	1.1	876	1.4	-	-
線上媒體廣告服務	18,465	17.9	46,196	29.3	48,145	23.2	21,751	35.9	12,027	16.0
活動執行及製作服務	15,258	14.7	32,432	20.6	41,380	20.0	10,440	17.2	15,613	20.8
提供廣告投放服務	-	-	-	-	16,515	8.0	-	-	13,563	18.1
來自媒體合作夥伴的 返利	-	-	-	-	8,421	4.0	-	-	5,099	6.8
總計	103,444	100.0	157,637	100.0	207,167	100.0	60,663	100	75,014	100

我們的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，並進一步從2021財年的約人民幣157.6百萬元增加至2022財年的約人民幣207.2百萬元。我們的收益亦由2022年首四個月的約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣75.0百萬元。上述增加主要歸因於提供品牌服務、線上媒體廣告服務、活動執行及製作服務以及廣告投放服務的收益增加（包括來自媒體合作夥伴的返利），這是由於(i)COVID-19疫情受控後，市場對我們的品牌、廣告及營銷服務的需求不斷增長；(ii)中國政府於2022年年底取消防疫措施，使得經濟活動及場景活動（如文化活動、展覽及會議等）恢復正常，亦導致對我們活動執行及製作服務的需求增加；(iii)本集團為開拓更多潛在客戶而加大銷售力度；(iv)廣告主對線上媒體廣告的需求普遍增加，以及本集團繼續將戰略重點轉移至該分部；及(v)中國的線上零售額的增長，刺激更多客戶選擇我們的線上媒體廣告服務及廣告投放服務，以投放廣告推高其銷售額。

概 要

下表載列於往績記錄期間按服務類型劃分的毛利及毛利率：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年首四個月		2023年首四個月	
	人民幣 千元	毛利率 (%)	人民幣 千元	毛利率 (%)	人民幣 千元	毛利率 (%)	人民幣 千元	毛利率 (%)	人民幣 千元	毛利率 (%)
品牌服務	33,727	55.1	39,219	52.3	50,172	55.4	14,860	53.8	13,448	46.8
傳統線下媒體廣告 服務	882	10.4	483	11.8	292	13.2	17	1.9	-	-
線上媒體廣告服務	2,970	16.1	6,787	14.7	15,339	31.9	2,603	12.0	10,591	88.1
活動執行及製作服務	5,306	34.8	11,182	34.5	14,272	34.5	3,442	33.0	5,362	34.3
提供廣告投放服務	-	-	-	-	14,789	89.5	-	-	12,247	90.3
來自媒體合作夥伴的 返利	-	-	-	-	8,421	100.0	-	-	5,099	100.0
	<u>42,885</u>	<u>41.5</u>	<u>57,671</u>	<u>36.6</u>	<u>103,285</u>	<u>49.9</u>	<u>20,922</u>	<u>34.5</u>	<u>46,747</u>	<u>62.3</u>

品牌服務

我們向客戶提供品牌服務，服務內容包括為客戶開展市場研究並制定全面及量身定製的品牌服務方案，涵蓋企業品牌建設、產品及／或服務定位以及營銷和銷售策略等各個領域。我們的目標是為客戶提供全面的品牌服務，通常包括：(i)對客戶品牌的研究和分析；(ii)品牌發展策略的設計和規劃；(iii)品牌形象的設計；及(iv)制定產品及／或服務營銷和品牌推廣計劃。有關提供品牌服務各流程的期限，請參閱本文件「業務－我們的運營流程」分段。

就品牌服務而言，我們通常採用成本加成法來釐定服務費，其中我們將評估品牌服務項目產生的成本，如員工成本和研究費用，然後以估計成本加成釐定服務費。我們亦可能視乎市況及競爭環境逐一調整加價。於2020財年、2021財年及2022財年，我們品牌服務的毛利率分別約為55.1%、52.3%及55.4%。我們錄得品牌服務的毛利率由2022年首四個月約53.8%下降至2023年首四個月約46.8%。此減少主要歸因於(i)我們向若干新客戶提供相對具競爭力的價格以提高我們的競爭力及擴展我們的客戶群；及(ii)鑒於若干老客戶與本集團的長期商業合作關係，我們向彼等提供相對具競爭力的價格。

傳統線下媒體廣告服務

我們通過線下媒體為客戶提供廣告服務。我們提供的主要線下媒體廣告空間為(i)電視廣告空間；(ii)廣播廣告空間；及(iii)戶外廣告空間。我們的服務涵蓋了廣告投放的大部分重要階段，包括確定合適的媒體組合、編製廣告方案、獲取廣告資源、安排和監督廣告的投放以及評估廣告成效。有關提供傳統線下媒體廣告服務各流程的期限，請參閱本文件「業務－我們的運營流程」分段。

概 要

線上媒體廣告服務

我們提供中介服務來協助客戶確定和選擇相關線上廣告資源供應商，以便客戶的廣告可以投放於各種線上平台，例如網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台。我們在分析互聯網用戶的偏好和行為、各種線上平台的特點和成效後，為客戶提供線上廣告形式和線上平台類型的建議。有關提供線上媒體廣告服務各流程的期限，請參閱本文件「業務－我們的運營流程」分段。

我們提供兩種主要的線上媒體廣告空間形式：(i)展示廣告，即在網站、應用程序或社交媒體平台上通過橫幅或其他由文本、圖像、動畫和視頻構成的廣告格式展示推廣信息；及(ii)搜索引擎廣告，當消費者輸入相關關鍵詞時，廣告主的名稱、品牌及／或產品將出現在網站的搜索結果中。

我們的線上媒體廣告服務的毛利率由2020財年約16.1%微跌至2021財年約14.7%，並增至2022財年約31.9%。我們線上媒體廣告服務的毛利率由2022年首四個月約12.0%增加至2023年首四個月約88.1%。於2022財年及2023年首四個月，我們在線上媒體廣告服務毛利率增加，主要歸因於我們按淨額基準確認十家廣告代理商線上媒體廣告服務的收益且所有成本已於總收益中扣除。

活動執行及製作服務

我們亦協助客戶制定、組織和開展營銷活動和項目，以推廣其品牌、服務和產品。根據客戶的目標以及要營銷的產品或服務的類型，我們提供的服務涵蓋了組織營銷活動的所有階段，包括(i)制定活動策略；(ii)設計方案、工作安排和活動流程；(iii)通過採購材料及委聘第三方服務供應商來執行項目；(iv)協助項目管理並監督營銷活動的執行；及(v)基於輿情評估營銷活動的成效。有關提供活動執行及製作服務各流程的期限，請參閱本文件「業務－我們的運營流程」分段。

提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

於2022年1月，我們已與媒體合作夥伴訂立合作協議，以在媒體合作夥伴經營的各種線上媒體平台上投放廣告。於2022年5月，我們取得媒體合作夥伴發出的代理證書，因此我們自2022年5月起開始為我們的客戶提供廣告投放服務。我們與媒體合作夥伴的合作為非獨家合作，並須每年續訂。我們與媒體合作夥伴的年度框架協議一般從每年的1月1日開始至12月31日屆滿。我們已成功按類似主要條款及條件與媒體合作夥伴續訂我們的年度框架協議及代理證書，有效期為2023年1月1日至2023年12月31日。2024年度框架協議預計將於2023年12月下旬(與去年時間相若)前後簽署。有關我們與媒體合作夥伴的合作條款的詳情，請參閱本文件「業務－我們的主要業務－提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)－與媒體合作夥伴訂立的主要協議條款」分段。

概 要

我們於2022年5月開始提供廣告投放服務，因此該分部於2020財年及2021財年並無產生收益。於2022財年，我們自提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）產生收益約人民幣24.9百萬元，佔我們總收益約12.0%。於2023年首四個月，我們來自提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的收益約為人民幣18.7百萬元，即同期總收益的約24.9%。由於我們於2022年5月才開始提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利），故我們並無就2022年首四個月確認任何來自提供該等服務的收益。

我們的客戶

我們的客戶包括中國的品牌商及廣告主（包括各行業的私營企業、國有企業及政府機構）和廣告代理商。

概 要

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們第一大客戶於各年或期間產生的收益約為人民幣17.9百萬元、人民幣8.7百萬元、人民幣13.6百萬元及人民幣6.2百萬元，分別佔總收益約17.3%、5.5%、6.6%及8.2%。我們前五大客戶於往績記錄期間各年或期間產生的收益分別約為人民幣54.1百萬元、人民幣41.4百萬元、人民幣55.4百萬元及人民幣24.2百萬元，分別佔總收益約52.2%、26.2%、26.8%及32.2%。於往績記錄期間各年或期間，我們前五大客戶均為獨立第三方。據董事作出一切合理查詢後所深知及確信，於往績記錄期間各年或期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有已發行股份5%以上的股東在我們前五大客戶中擁有任何權益。有關往績記錄期間各年或期間我們前五大客戶的詳情，請參閱本文件「業務－客戶」分段。

於往績記錄期間，我們老客戶產生的收益增加，我們亦能夠吸引新客戶，均證明了我們擁有強大的客戶群。

我們的項目

我們通常按項目就所提供服務與客戶訂立合約。於往績記錄期間，我們的品牌、傳統線下媒體、線上媒體廣告、活動執行及製作服務的項目期限分別介乎80天至130天、120天至270天、150天至300天及100天至210天。項目期限是指合約日期至向客戶開具發票的期間。有關我們於往績記錄期間，以及自2023年5月1日起直至最後實際可行日期的項目數目變動及按未支付合約金額劃分的項目滾動積壓情況的詳情，請參閱本文件「業務－我們的項目」分段。

定價政策

我們根據行業信息和市場趨勢制定和調整我們的定價政策。我們通常會視個別情況釐定服務費，並考慮下列因素，包括(i)預計花費的時間和項目的複雜性，例如參與項目的員工數量和客戶的要求；(ii)提供的服務範圍；(iii)供應商（包括第三方服務供應商）收取的費用；(iv)客戶的預算；(v)服務的時間要求；(vi)客戶的背景；及(vii)客戶未來的商機。就我們的項目而言，我們通常採用成本加成法釐定服務費，其中我們將評估項目將產生的成本，如員工成本、研究費用、收購廣告資源及／或用於實施營銷活動供應品的成本等，然後以估計成本加成釐定服務費。我們將視乎市況及競爭環境逐一調整加成。在某些情況下，我們收到客戶對折扣的查詢，並可能基於董事的行業知識及經驗，為具有較高行業認同和聲譽的客戶（經參考（其中包括）客戶的上市狀況、成立年期、往績記錄、業務經營規模、彼等於各自業務行業的市場份額、公眾形象及聲譽而衡量）提供折扣價，以於特定行業領域有策略地建立我們的業務組合並與該等客戶建立長期關係。於往績記錄期間，我們向4個、4個、4個及6個項目提供介乎9.8%至21.8%的折扣，有關項目於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月對我們的收益合共貢獻約人民幣1.7百萬元、人民幣2.8百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣3.1百萬元。

概 要

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)研究機構；(ii)廣告資源供應商；及(iii)廣告代理商。研究機構為獲委聘對我們客戶經營所在市場及行業進行市場研究的機構，包括行業的最新發展及趨勢、行業面臨的機遇及挑戰、目標客戶的性質、客戶的消費行為及偏好，以及對競爭環境的分析，如市場中的主要競爭對手及競爭性質。廣告資源供應商(即最終廣告資源運營商)通常是直接擁有廣告資源的公司，例如電視台運營商以及網站、搜索引擎、社交媒體和電商平台及戶外平台的代理商及／或所有者。廣告代理商是從最終廣告資源供應商獲取廣告資源的廣告公司。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們最大供應商各年或期間提供服務的成本分別約為人民幣13.5百萬元、人民幣9.9百萬元、人民幣9.0百萬元及人民幣6.4百萬元，分別佔供應商提供服務的總成本約23.9%、10.4%、9.4%及26.3%。於相同年度或期間，我們前五大供應商提供服務的成本分別約為人民幣38.6百萬元、人民幣42.3百萬元、人民幣40.2百萬元及人民幣17.2百萬元，分別佔供應商提供服務的總成本約68.1%、44.7%、42.1%及70.5%。於往績記錄期間各年或期間，我們前五大供應商均為獨立第三方。

市場及競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場按總支出計於2017年至2022年的複合年增長率為11.0%，且預計於2023年至2027年將按7.2%的複合年增長率增長，到2027年年底達到約人民幣15,380億元。中國約有190家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商，前五大市場參與者分別約佔中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場總收益的3.5%、1.5%、1.4%、1.4%及0.8% (合共佔8.6%)。前五大市場參與者都是上市公司，主要提供營銷服務及廣告服務。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場概覽－競爭格局」分段。於2022年，本集團銷售收益佔中國品牌、廣告及營銷一體化服務的總支出約0.02%。

概 要

我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功主要歸功於以下競爭優勢：

- 我們已形成戰略制定和數據分析能力；
- 我們在提供優質品牌、廣告及營銷服務方面擁有良好的往績記錄；
- 我們已與各類媒體平台及廣告資源的供應商建立穩定的長期業務關係；
- 我們已形成定制創意和概念的能力，藉此可在各種媒體平台上製作不同形式的品牌、廣告及營銷內容；
- 我們與各行各業的客戶保持業務關係；及
- 我們擁有一支具有豐富行業知識的資深管理團隊。

我們的業務策略

我們的主要業務策略為：

- 加強數據分析能力並進一步提升品牌服務；
- 繼續擴展線上媒體廣告服務；
- 擴大我們服務的地域覆蓋範圍；及
- 進一步提升我們的品牌知名度及加大營銷力度。

歷史財務資料概要

下表載列於所示年度或期間我們的綜合損益及其他全面收益表，有關詳情載於本文件附錄一，而有關資料應連同本文件附錄一內財務報表（包括相關附註）一併閱讀。

概 要

綜合損益及其他全面收益表

	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元	2022財年 人民幣千元	2022年 首四個月 人民幣千元 (未經審核)	2023年 首四個月 人民幣千元
收益	103,444	157,637	207,167	60,663	75,014
服務成本	<u>(60,559)</u>	<u>(99,966)</u>	<u>(103,882)</u>	<u>(39,741)</u>	<u>(28,267)</u>
毛利	42,885	57,671	103,285	20,922	46,747
其他收入	1,272	954	402	144	2,637
銷售及營銷開支	(2,663)	(4,601)	(6,406)	(1,786)	(3,276)
行政開支	(10,231)	(20,148)	(29,544)	(7,420)	(10,469)
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
金融及合約資產預期信貸虧損 (撥備)／撥回淨額	(1,031)	1,362	(5,935)	(663)	(3,408)
融資成本	<u>(462)</u>	<u>(693)</u>	<u>(1,457)</u>	<u>(331)</u>	<u>(704)</u>
除所得稅開支前溢利	29,679	23,156	55,610	8,968	30,996
所得稅開支	<u>(5,358)</u>	<u>(4,682)</u>	<u>(9,951)</u>	<u>(1,634)</u>	<u>(5,018)</u>
年／期內溢利	<u><u>24,321</u></u>	<u><u>18,474</u></u>	<u><u>45,659</u></u>	<u><u>7,334</u></u>	<u><u>25,978</u></u>
以下各項應佔溢利：					
－ 本公司擁有人	24,228	18,474	45,659	7,334	25,978
－ 非控股權益	<u>93</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u><u>24,321</u></u>	<u><u>18,474</u></u>	<u><u>45,659</u></u>	<u><u>7,334</u></u>	<u><u>25,978</u></u>

非香港財務報告準則計量

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合損益表，我們亦使用經調整溢利（非香港財務報告準則計量），其並非按香港財務報告準則規定或根據香港財務報告準則呈列。我們認為，該非香港財務報告準則計量有助我們識別我們業務的潛在趨勢，因此通過消除有關項目的潛在影響可為[編纂]提供有用資料，以了解及評估我們的經營業績。我們亦認為，該非香港財務報告準則計量提供有關我們經營業績的有用資料，加強對我們過往表現及未來前景的整體理解，並使我們的管理層在財務及經營決策中使用的關鍵指標有更高的可見性。

概 要

我們將經調整溢利（非香港財務報告準則計量）界定為經與[編纂]有關的[編纂]調整的年內溢利。

儘管經調整溢利（非香港財務報告準則計量）為[編纂]提供額外資料，以供其了解及評估我們的經營業績，但使用經調整溢利（非香港財務報告準則計量）作為分析工具存在若干限制。於評估我們的經營及財務表現時，閣下不應將經調整溢利（非香港財務報告準則計量）視為獨立於、或替代或優於我們根據香港財務報告準則所呈報的經營業績或財務狀況的分析。此外，非香港財務報告準則計量的定義可能有別於其他公司所使用的類似術語，因此可能無法與其他公司所呈列的類似計量比較。

下表載列於所示年度或期間本集團的年或期內純利與經調整溢利（非香港財務報告準則計量）的對賬：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年 首四個月 (未經審核)	2023年 首四個月
年／期內溢利 (人民幣千元)	24,321	18,474	45,659	7,334	25,978
加回：[編纂] (人民幣千元)	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整溢利（非香港財務 報告準則計量） (人民幣千元)	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

我們的純利由2020財年約人民幣24.3百萬元減少至2021財年的約人民幣18.5百萬元，主要歸因於行政開支以及銷售及營銷開支增加。我們的純利由2021財年約人民幣18.5百萬元增加至2022財年的約人民幣45.7百萬元，主要是由於品牌服務、線上媒體廣告服務及於2022財年開始提供的廣告投放服務不斷增長的市場需求令收益增加，以及2022財年的[編纂]較2021財年有所減少。我們的純利由2022年首四個月的約人民幣7.3百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣26.0百萬元，主要是由於毛利增加及[編纂]減少。

更多詳情請參閱本文件「財務資料－綜合損益及其他全面收益表節選項目說明」分段。

概 要

綜合財務狀況表的節選項目

	於12月31日			於2023年
	2020年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元)	2022年 (人民幣千元)	4月30日 (人民幣千元)
流動資產總值	59,472	68,220	128,688	219,126
貿易應收款項	22,972	32,040	102,602	161,346
按金、預付款項及其他應收款項	22,293	5,491	20,586	20,974
流動負債總額	19,430	32,255	62,416	120,645
貿易應付款項	8,513	10,803	7,908	64,846
應計費用及其他應付款項	2,746	7,119	7,206	10,275
借款	5,200	10,789	37,224	35,950
流動資產淨值	40,042	35,965	66,272	98,481
非流動資產總值	18,962	21,486	33,980	26,867
廠房及設備	7,958	6,611	17,958	15,449
使用權資產	4,187	3,010	1,804	1,408
無形資產	5,824	4,734	3,569	3,181
預付款項	–	6,000	9,000	4,500
非流動負債總額	6,546	8,982	6,124	5,242
租賃負債	4,485	2,840	996	17
借款	–	3,400	719	–
遞延稅項負債	2,061	2,742	4,409	5,225
非控股權益	1,778	–	–	–
權益總額或資產淨值	52,458	48,469	94,128	120,106

我們的資產淨值由2020年12月31日的約人民幣52.5百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣48.5百萬元，主要是由於重組產生的視作分派（即抵銷本集團附屬公司的資本儲備）約人民幣20.8百萬元所致，而該視作分派減少了我們的權益結餘。該減少部分被於年內業務增長導致的2021財年約人民幣18.5百萬元純利抵銷。有關視作分派的詳情及我們2021財年純利增加的理由，更多詳情請參閱本文件「附錄一—綜合權益變動表」分段及「財務資料—各年度／期間經營業績比較—2020財年與2021財年的比較」分段。

我們的資產淨值由2021年12月31日的約人民幣48.5百萬元增加至2022年12月31日的約人民幣94.1百萬元，主要歸因於年內業務增長導致約人民幣45.7百萬元年內純利。有關2022財年我們的純利增加的理由，更多詳情請參閱本文件「財務資料—各年度／期間經營業績比較—2021財年與2022財年的比較」分段及「附錄一—綜合權益變動表」分段。

我們的資產淨值由2022年12月31日的約人民幣94.1百萬元增加至2023年4月30日約人民幣120.1百萬元，主要是由於2023年首四個月業務增長導致同期產生純利約人民幣26.0百萬元。

概 要

綜合現金流量表的節選項目

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年 首四個月	2023年 首四個月
	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)
營運資金變動前的經營活動所得					
現金淨額	33,005	26,302	69,728	11,390	38,262
營運資金變動	(1,627)	(3,487)	(92,905)	(14,783)	(2,205)
已付所得稅	(3,027)	(4,405)	(6,081)	(1,694)	(4,107)
經營活動所得／(所用) 現金淨額	28,351	18,410	(29,258)	(5,087)	31,950
投資活動(所用)／所得現金淨額	(2,358)	13,388	(18,702)	(12,586)	4,639
融資活動(所用)／所得現金淨額	(14,244)	(13,666)	20,631	3,739	(3,599)
現金及現金等價物增加／(減少) 淨額	11,749	18,132	(27,329)	(13,934)	32,990
年／期初現金及現金等價物	322	12,071	30,203	30,203	2,874
年／期末現金及現金等價物	<u>12,071</u>	<u>30,203</u>	<u>2,874</u>	<u>16,269</u>	<u>35,864</u>

於2022財年，我們於營運資金變動前經營活動現金流入淨額約人民幣69.7百萬元及經營活動所用現金流出淨額約人民幣29.3百萬元。差額約人民幣99.0百萬元乃主要由於(i)我們於臨近年末產生的收益增加導致貿易應收款項增加約人民幣75.6百萬元；(ii)合約資產增加約人民幣2.3百萬元，主要源於本集團提供的服務增加，但未被客戶無條件接納；(iii)按金、預付款項及其他應收款項增加約人民幣15.9百萬元，主要源於我們就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴支付的按金增加；(iv)貿易應付款項減少約人民幣2.9百萬元，乃由於本集團結算貿易應付款項；及(v)已付所得稅約人民幣6.1百萬元，但部分被因臨近年結日部分客戶的預付款增加而導致的合約負債增加約人民幣3.6百萬元所抵銷。

我們於2022財年錄得用於經營活動現金流出淨額，主要歸因於我們就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴支付的按金與我們收取客戶付款之間的時間差。我們一般須於提供廣告投放服務前向媒體合作夥伴支付按金。我們於2022財年末完成超過100個提供廣告投放服務的項目，且根據行業慣例，我們一般向我們提供廣告投放服務的客戶授予90天的信貸期。因此，向媒體合作夥伴付款與收取客戶付款的時間差對我們於2022財年的淨現金變動產生重大影響。

概 要

主要財務比率

下表載列往績記錄期間我們的選定主要財務比率：

	截至12月31日止年度／ 於12月31日			截至2023年 4月30日 止四個月／ 於2023年 4月30日
	2020年	2021年	2022年	
毛利率	41.5%	36.6%	49.9%	62.3%
淨利率	23.5%	11.7%	22.0%	34.6%
資產負債率	21.3%	38.6%	43.3%	31.5%
流動比率	3.1倍	2.1倍	2.1倍	1.8倍
股本回報率	46.4%	38.1%	48.5%	21.6%
資產回報率	31.0%	20.7%	28.1%	10.6%
利息覆蓋比率	271.7倍	53.8倍	44.4倍	47.7倍
債務淨額與股本比率	現金淨額	現金淨額	39.9%	1.4%

重大風險因素概要

投資[編纂]涉及若干風險。該等風險大致可分為：(i)有關本集團的風險；(ii)有關我們行業的風險；(iii)有關於中國開展業務的風險；(iv)有關[編纂]的風險；及(v)有關本文件所作陳述的風險。有關風險因素的詳細論述載於本文件「風險因素」一節。以下是可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生重大不利影響的若干風險因素之概要：

- 我們的業務通常按項目產生收入，屬非經常性質，而未來業務則取決於我們持續獲得新項目的能力；
- 倘我們未能實現客戶的營銷目標，則我們的財務業績可能會受到不利影響；
- 我們依靠研究機構提供品牌服務；
- 我們委聘第三方服務供應商提供多項服務。倘彼等未能及時向我們提供優質產品或服務，則可能對我們的業務運營產生重大不利影響；
- 我們於2022財年錄得經營活動所用現金淨額。倘我們日後錄得經營活動現金流出淨額，我們的流動資金及財務狀況可能會受到重大不利影響；
- 於往績記錄期間，我們的平均貿易應收款項周轉天數呈上升趨勢。我們無法保證客戶將在款項到期時支付款項，甚或根本不支付款項。客戶若有任何拖延付款或不付款可能會對我們管理營運資金構成挑戰，並且／或者對我們的流動資金造成不利影響；
- 我們的供應商群集中，其服務或廣告資源價格上漲可能會對我們的經營業績、財務狀況及前景造成重大不利影響；及

概 要

- 不同行業客戶對我們品牌、廣告及營銷服務需求的季節性波動可能會影響我們的業務。

閣下於決定投資[編纂]前，應閱覽本文件「風險因素」全節。

[編纂]

為籌備[編纂]，我們進行了[編纂]。緊隨[編纂]及[編纂]完成後，[編纂]聶先生（通過其於友鑫資本的股權）及沈先生將實際擁有本公司已發行股份約[編纂]及[編纂]。[編纂]均為個人投資者。張備先生（我們的執行董事之一）為聶先生的外甥。除上述者外，據董事所深知及確信，沈先生為獨立第三方。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構—[編纂]」分段。

我們的股權架構

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（不計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份）後，陳先生（通過佳藝文化）將擁有本公司已發行股本的約[編纂]。佳藝文化為一家投資控股公司，由陳先生全資擁有。因此，根據上市規則，陳先生及佳藝文化被視為我們的控股股東。

不合規

於華視傳媒在新三板掛牌期間，我們涉及與向關聯方提供短期貸款有關的若干不合規事件。華視傳媒於2016年1月至2016年6月違反中國有關法律法規及華視傳媒內部規則及措施，向包括陳先生及薛女士在內的關聯方提供短期貸款，且未及時披露有關持續關連交易。我們的董事確認，直至最後實際可行日期，中國相關監管機關（包括但不限於中國證監會及全國股份轉讓系統公司）並無因不合規事件而對華視傳媒、陳先生、薛女士、我們的其他董事及高級管理人員施加處罰、紀律措施或制裁。我們的中國法律顧問認為，有關機關對我們施加進一步懲罰或處罰的風險微乎其微。詳情請參閱本文件「業務—新三板不合規事件」分段。

股息

於2020年8月18日，華視傳媒向其當時股東宣派及派付股息總額人民幣17.4百萬元。除上述者外，於往績記錄期間，我們並無派付或宣派其他股息。本公司現時並無任何預定派息比率。日後宣派或派付任何股息的決定以及任何股息的金額取決於多項因素，包括但不限於我們的經營業績、財務狀況、營運資金、資金需求及董事會可能認為相關的其他因素。董事會全權酌情決定是否於任何年度宣派或分派股息。

概 要

[編纂]

	根據最低 指示性[編纂] 每股[編纂] [編纂]計算	根據最高 指示性[編纂] 每股[編纂] [編纂]計算
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]
[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) [編纂]乃根據預期緊隨[編纂]及[編纂]完成後將予發行的[編纂]股份計算。
- (2) [編纂]經調整綜合每股有形資產淨值乃經作出附錄二所述調整後，根據緊隨[編纂]及[編纂]完成後按[編纂]發行的[編纂]股份計算。
- (3) 本表的所有統計數據均假設[編纂]並無獲行使而得出。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]（即本文件所述[編纂]的[編纂]）及[編纂]並無獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的有關[編纂]及估計開支後，我們估計將收取的[編纂][編纂]約為[編纂]港元。

假設[編纂]定為每股[編纂][編纂]（即[編纂]的[編纂]），我們擬將[編纂][編纂]用於以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於加強我們的數據分析能力及進一步強化我們的品牌服務，其中包括：
 - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於建立我們的品牌數據平台及研發數據庫；
 - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於獲取更全面的市場和行業數據；及
 - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於為技術研發部招聘更多員工；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於擴展我們的線上媒體廣告服務，其中包括：
 - 約[編纂]%或[編纂]預期將用於增強我們的線上廣告平台；及
 - 約[編纂]%或[編纂]預期將用於發展內部內容製作能力；

概 要

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於擴大我們服務的地域覆蓋範圍，其中包括：
 - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於設立我們的北京市辦事處；及
 - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於設立我們的上海市辦事處；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於提升我們的品牌知名度及加大營銷力度；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用作我們的營運資金及一般企業用途。

倘[編纂]釐定為高於或低於[編纂]的[編纂]，上述[編纂][編纂]將按比例調整。進一步詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

為配合我們計劃建立我們的品牌數據平台和研發數據庫、獲取市場和行業數據、招聘更多研發人員、增強我們的線上廣告平台、發展內部內容製作的能力、擴大我們的分支機構並加大我們的營銷力度，故此我們預計截至2023年12月31日止年度的財務業績將受到經營開支增加的影響，包括與上述擴張計劃相關的折舊費用、員工成本以及銷售及營銷開支。

[編纂]

與[編纂]有關的估計[編纂]總額約為[編纂]港元或人民幣[編纂]元(按[編纂]的[編纂]每股[編纂][編纂]計算)，預期其中約人民幣[編纂]元將從權益中扣除。估計[編纂]總額佔[編纂][編纂]總額約[編纂]，包括(i)[編纂]開支，包括[編纂]約[編纂]港元；及(ii)非[編纂]開支約[編纂]港元，包括(a)應付予法律顧問及申報會計師的費用[編纂]港元；及(b)其他費用及開支，包括保薦人費用及其他專業人士費用約[編纂]港元。我們的董事認為，上述費用或開支與市場費率一致。於往績記錄期間，我們產生的[編纂]約為人民幣[編纂]元。我們預計於2023年4月30日後將產生額外[編纂](包括[編纂])約人民幣[編纂]元，預計將於截至2023年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認為開支，約人民幣[編纂]元預計將直接確認為權益扣減。上述[編纂]是最新的實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。

概 要

董事認為，由於我們預計將於截至2023年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中進一步確認約人民幣[編纂]百萬元，故我們的財務業績將受到[編纂]相關開支的影響。因此，截至2023年12月31日止年度的財務表現預計將受到與[編纂]有關的估計開支的不利影響。

往績記錄期間後的近期發展

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務模式、收益及成本結構基本保持不變。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們就品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務、提供廣告投放服務以及活動執行及製作服務分別訂立20項、零項、92項、64項及55項合約，合約總金額分別約為人民幣34.9百萬元、零元、12.4百萬元、零元及18.9百萬元。

於最後實際可行日期，我們共有173個進行中項目，未完成合約總金額約為人民幣12.2百萬元，其中：

- (i) 有6個進行中品牌服務項目，未完成合約金額約為人民幣2.9百萬元；
- (ii) 有163個進行中提供廣告投放服務項目，其中五份合約的未完成合約總額約為人民幣7.7百萬元，而餘下158份框架協議並無訂明合約總額；及
- (iii) 有4個活動執行及製作服務項目，未完成合約金額約為人民幣1.6百萬元。

截至2023年8月31日止八個月，與2022年同期相比，我們的收益錄得溫和增長，而品牌服務新項目的合約價值及提供廣告投放服務的新項目數目亦有所增加。撇除[編纂]的影響後，我們預期截至2023年12月31日止年度的收益將較去年略為增加。提供品牌服務、活動執行及製作服務以及廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）業務分部的增長預期將繼續為本集團截至2023年12月31日止年度的財務表現作出貢獻。

除與[編纂]有關的[編纂]外，董事確認我們自2023年4月30日（即最近期經審核綜合財務報表的編製日期）起直至[編纂]日期的財務或貿易狀況並無重大不利變動。

COVID-19爆發對我們營運的影響

中國政府於2020年1月宣佈了連串措施，以期控制COVID-19爆發，例如封鎖主要城市、實施跨省市出行限制、農曆新年公眾假期延長以及推遲了各行各業恢復生產。因此，我們的武漢市總辦事處於2020年1月22日暫時關閉，並於2020年4月8日復工。COVID-19爆發導致我們客戶的業務暫停，因而影響其對我們服務的需求。於2022年上半年，中國的某些地區遭受了新一輪區域性COVID-19爆發侵襲，隨後擴散到其他多個城市。為了遏制COVID-19的傳播，地方政府對商業和社交活動實施多項限制，包括出行限制、封城及暫時停止若干區域的業務營運。由於COVID-19再度爆發，於2022年4月，我們在獲取若干位於該等受影響區域的供應商所提供服務方面有數天延誤。然而，我們仍能夠在協定時間表內履行對相關客戶的所有責任。

概 要

儘管我們的客戶於往績記錄期間主要位於中國，董事經審慎考慮後確認，2020年上半年及2022年COVID-19爆發並無對本集團業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，理由如下：

- 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(a)我們一直能夠履行我們與客戶在現有採購訂單項下的所有責任；及(b)我們並無因COVID-19爆發而遇到任何客戶取消訂單或終止合約的情況；
- 據董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因COVID-19爆發而在獲取廣告資源方面遇到任何重大的中斷情況；
- 縱使我們的業務於2020年初因2020年上半年的COVID-19爆發而受到暫時性影響，我們的財務表現隨後因COVID-19於中國有效受控而有所改善，令服務需求增加。我們的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增至2021財年的約人民幣157.6百萬元。中國若干地區於2022年上半年實施出行限制和封城之時，我們將營銷工作策略性轉移至未受或較少受COVID-19爆發影響的其他地區，因此我們的收益由2021財年的約人民幣157.6百萬元增至2022財年的約人民幣207.2百萬元。於2023年首四個月，由於所有業務於2023年首四個月恢復正常，我們錄得的收益由2022年首四個月的約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣75.0百萬元；及
- 根據弗若斯特沙利文的資料，隨著COVID-19有效受控，市場自2020年下半年起已逐步復甦，並於2021年基本恢復正常。受COVID-19爆發的影響，(a)於線上媒體平台上投放廣告在中國廣告主和品牌商之間日趨盛行，因為這種方式相較其他線下媒體平台觸達較多目標受眾；(b)廣告主和品牌商更加注重廣告或營銷策略的成效；及(c)對綜合品牌、廣告和營銷服務的需求不斷增長，這項服務有助廣告主或品牌商促成實施其品牌推廣策略。因此，如果日後COVID-19再度爆發，預期市場於未來仍然強韌並維持穩定發展，主要由於對綜合品牌、廣告及營銷服務市場各項服務的需求日益增長。