
業 務

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)制訂產品及／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)安排和監督廣告的投放；
- (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。

業 務

為優化客戶的廣告和營銷策略，在提供傳統線下及線上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。

董事相信，我們的服務範圍及業務模式將使我們能夠增強我們服務的競爭力，因為我們可以充分把握整個價值鏈中來自每個客戶的商機，從而讓我們能夠降低客戶在銷售和營銷方面的成本和時間，並提高我們的業務效率。

我們的管理團隊（尤其是執行董事陳先生、王女士及薛女士）已實施有效的業務策略，將本集團定位為品牌、廣告及營銷服務供應商。在彼等的領導下，於整個往績記錄期間，我們提供多元化的服務，增強我們於各個媒體平台的廣告資源，提升我們的運營能力，並擴大客戶群以涵蓋中國各行各業的品牌商、廣告主及廣告代理商。於2016年1月29日至2019年4月17日期間，我們的間接全資附屬公司華視傳媒的股份在新三板上市。

藉助我們為客戶制訂品牌、廣告及營銷服務的能力，以及我們卓越的市場聲譽和良好的往績記錄，我們擅長通過按照市場和行業數據分析來制訂品牌、廣告及營銷方案向客戶提供量身定製的服務，以滿足業務需求並實現客戶的營銷目標。於往績記錄期間，我們的品牌、廣告及營銷服務提供予中國不同行業的客戶，包括：(i)汽車製造行業：一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商；(ii)家居用品製造行業：一家總部位於湖北省的床墊製造公司；(iii)醫藥製造行業：一家在中國專門從事藥品研發、生產和銷售的國家製藥集團公司，其股份在上海證券交易所上市；(iv)飲料行業：一家位於湖北省的釀酒公司；及(v)廣告行業。

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，均證明我們擁有強大的客戶群。於往績記錄期間，我們的老客戶貢獻的收益佔我們總收益的比例分別由2020財年的約66.2%大幅增至2021財年的約72.7%，並維持穩定於2022財年的約74.1%及2023年首四個月的約76.6%。我們相信，我們過去與該等客戶的合作經驗有助我們了解並熟悉彼等的背景、特定需要及對我們服務的期望，從而確保彼等再度光顧我們時工作流程順暢且高效。此外，我們相信，我們的老客戶對我們的優勢及實力認識深入，若干老客戶已大幅提高對我們服務的營銷預算及／或委聘我們提

業 務

供更多服務類型。例如，若干客戶在委聘我們提供品牌服務後，另再委聘我們編製及實施廣告及／或活動執行及製作方案。於往績記錄期間，要求我們於同一年度或期間內向其提供一項以上服務的客戶產生的收益分別約人民幣75.2百萬元、人民幣120.7百萬元、人民幣134.4百萬元及人民幣23.8百萬元，分別佔總收益的約72.7%、76.6%、64.9%及31.7%。董事預期，該等老客戶將在未來繼續為我們的增長作出貢獻。

於往績記錄期間，我們藉著將服務地域覆蓋範圍向中國不同省份延伸，加大營銷力度並實現業務增長。我們自2020財年起進軍安徽省市場。於2021財年，我們進軍上海市、吉林省、河北省及浙江省的新市場。於2022財年及2023年首四個月，我們打入江西省、四川省、重慶市、陝西省、遼寧省、內蒙古、寧夏、廣西、新疆、河南省、湖南省、甘肅省、青海省、黑龍江省及西藏等地的新市場。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們自上述新市場分別產生了約人民幣37,000元、人民幣6.8百萬元、人民幣4.4百萬元及人民幣1.5百萬元的總收益。為保持增長，我們計劃透過於北京市及上海市設立辦事處，以擴大我們在華北及華東的服務地域覆蓋範圍，詳情載於本節「業務策略－擴大我們服務的地域覆蓋範圍」分段。

於往績記錄期間，我們位於湖北省、江蘇省及浙江省的客戶貢獻的收益亦有增加。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位，並藉助我們與湖北省主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立的長期合作關係，於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們錄得位於湖北省的客戶貢獻收益分別約人民幣71.9百萬元、人民幣115.7百萬元、人民幣126.3百萬元及人民幣41.5百萬元。江蘇省亦是我們部分主要客戶的所在地之一，其中包括一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商，隨著其業務擴展，其已增加對我們服務的營銷預算。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，江蘇省客戶產生的收益分別約為人民幣16.6百萬元、人民幣19.9百萬元、人民幣28.5百萬元及人民幣9.7百萬元。我們來自浙江省的收益由2021財年的人民幣0.7百萬元大幅增加至2022財年的人民幣13.0百萬元，並由2022年首四個月約人民幣0.3百萬元增加至2023年首四個月約人民幣9.6百萬元，主要是由於我們於2022財年開始提供廣告投放服務及我們於2022財年及2023年首四個月自浙江省客戶獲得提供廣告投放服務的新項目。

憑藉超過10年的運營歷史，我們與各類廣告資源供應商建立了牢固的戰略關係，其中包括中國主要電視台運營商、線上社交媒體、電商和OTT平台以及購物中心、公交車和地鐵的戶外廣告空間所有者或代理商。尤其是，我們自2016年起已連續七年獲中國國有國家廣播電視台指定為授權廣告代理商。我們亦已與湖北省、湖南省、浙江

業 務

省、上海市和北京市的其他主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立約四年至六年長期合作關係，例如一家位於湖南省的廣播電視廣告公司、一家位於浙江省的廣播電視集團、一家位於湖北省的互聯網信息服務公司、一家位於上海市的資訊科技公司和一家位於北京市的媒體資源公司。這些長期合作關係使我們在獲取(i)黃金時段的電視廣告時段；(ii)熱門線上社交媒體、電商及OTT平台的線上廣告資源；及(iii)有關各類媒體平台及渠道的可用廣告資源的最新及第一手信息等寶貴的廣告資源方面具有競爭優勢。有關我們與供應商訂立的合約的主要條款，請參閱本節「供應商－與供應商的協議」分段。我們已就提供廣告投放服務與媒體合作夥伴（一家著名中國互聯網技術公司）訂立合作協議，該公司在中國運營多個流行線上媒體平台。有關詳情，請參閱本節「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）」分段。

雖然我們自2018年起才開始提供線上媒體廣告服務，但憑藉既有業務網絡及在廣告行業的經驗，我們能夠獲得客戶的廣告投放且向供應商取得線上媒體廣告空間。於2020財年、2021財年及2022財年，我們的線上媒體廣告服務產生的收益大幅增加，主要歸因於(i)我們將更多資源從傳統線下媒體廣告服務分配至線上媒體廣告服務，原因是我們於往績記錄期間在策略上轉為專注於該業務分部；(ii)自2020年初COVID-19爆發以來，線上媒體廣告服務需求上升以及直播及電商業務快速發展；及(iii)來自選擇透過具龐大用戶流量的線上平台推廣業務、產品及／或服務的廣告主的需求整體上升。我們計劃擴展我們的線上媒體廣告服務以維持增長，詳情載於本節「業務策略－繼續擴展線上媒體廣告服務」分段。

作為品牌、廣告及營銷服務供應商，本集團能夠保持競爭優勢的原因在於具備成熟的戰略制訂及數據分析能力，在提供優質品牌、廣告及營銷服務方面擁有良好的往績，與各種媒體資源供應商保持穩定長期的業務關係，有能力制訂可用於在廣泛的媒體平台上製作不同形式品牌、廣告及營銷內容的定制理念及概念，與不同行業客戶建立良好的業務關係，並且擁有一支具備深厚行業經驗的資深管理團隊。

業 務

本集團於往績記錄期間的財務表現較本集團於往績記錄期間前大幅增長。我們成功將業務發展至現有經營規模，主要是由於以下因素所致：

1. 服務類型及項目組合構成的差異

於2016財年及2017財年，本集團提供的服務主要為(i)傳統線下媒體廣告服務；及(ii)視頻製作服務（屬我們活動執行及製作服務中所提供服務的一部分）。就傳統線下媒體廣告服務而言，本集團根據我們對客戶需求及產品及／或服務類型的了解，協助客戶在合適的廣告平台投放廣告。就視頻製作而言，本集團協助客戶設計宣傳視頻的內容及安排視頻製作工作。於2017年，本集團與表示對品牌服務有需求的三名現有且具規模客戶接洽。考慮到擴展至品牌服務可令本集團的服務項目及收入來源多元化，亦可提升本集團的盈利能力及鞏固與客戶之間的業務關係，本集團於2017年首次參與品牌服務項目並自2017財年起開始確認來自品牌服務項目的收益。

本集團採用成本加成法釐定傳統線下媒體廣告服務及視頻製作服務的價格。由於(i)傳統線下媒體廣告服務及視頻製作通常涉及對客戶的需要進行簡單分析，並根據客戶的指示投放廣告及製作視頻，及(ii)市場上有眾多競爭對手提供類似服務，因此，傳統線下媒體廣告服務及視頻製作的合約價值普遍不高。

相比之下，品牌服務涉及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、整體品牌定位以及營銷和銷售策略等各個領域。與傳統線下媒體廣告服務及視頻製作服務相比，品牌服務的工作範圍相對更複雜，涉及對客戶業務、行業及競爭環境以及目標客戶進行詳細分析，並制訂整體品牌形象及營銷策略。因此，品牌服務項目的合約價值一般較高。在2017年增加品牌服務供應以後，我們的品牌服務於往績記錄期間按收益計成為我們最大的服務組成部分，本集團於往績記錄期間的平均合約價值高於往績記錄期間前的平均合約價值，於是我們於往績記錄期間的收益較往績記錄期間之前為高。此外，如本文件「財務資料」一節所披露，品牌服務項目的毛利率一般高於傳統線下媒體廣告服務項目。

業 務

鑒於(i)本集團與有較大品牌服務需求的若干現有且具規模客戶保持緊密關係；(ii)繼於2017年及2018年深耕市場後，我們的品牌服務自2019年起逐漸獲客戶認可；及(iii)隨著更多企業開始專注於加強及重建自身的品牌競爭力，市場需求日益增長，歷年來我們品牌服務的項目數量及每個項目平均收益普遍增加，推動我們2020財年、2021財年及2022財年品牌服務收益逐步增加，有關年度分別達到約為人民幣61.3百萬元、人民幣74.9百萬元及人民幣90.5百萬元，超過2018財年及2019財年。我們的品牌服務收益亦由2022年首四個月的約人民幣27.6百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣28.7百萬元。本集團於2016財年並無錄得任何品牌服務收益，於2017財年則錄得甚少品牌服務收益。

於2018財年，本集團的活動執行及製作服務已擴展至涵蓋組織及實施營銷活動以推廣客戶的品牌和產品，令本集團承接的項目數量增加。該分部於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月按已確認收益及每個項目平均收益計已實現大幅增長，主要歸因於(i)COVID-19總體穩定後，隨著線下場景活動的快速恢復，市場需求增長；(ii)綜合新媒體日益普及，使廣告主更可能選擇場景活動、互聯網營銷等不同的營銷方式來實施有效的營銷活動；及(iii)本集團所組織活動及所製作視頻的複雜性和規模增長。

此外，如本節所披露，本集團已於2018年開始為其客戶提供線上媒體廣告服務。由於(i)本集團持續以該分部為戰略重心；(ii)繼於2019年深耕市場後，本集團的線上媒體廣告服務自2020年起逐漸獲客戶認可；及(iii)由於直播及電商快速發展，廣告主對線上媒體廣告的需求普遍增長，2017年至2022年按中國廣告主支出計的複合年增長率約為16.8%，過去四年線上媒體廣告服務的項目數量及每個項目平均收益普遍增加。因此，於2020財年、2021財年及2022財年，線上媒體廣告服務產生的收益分別約為人民幣18.5百萬元、人民幣46.2百萬元及人民幣48.1百萬元，分別佔本集團相關年度總收益的約17.9%、29.3%及23.2%，比例超過2018財年及2019財年。本集團於2016財年及2017財年並無錄得線上媒體廣告服務項目的任何收益。

於2022財年，我們進一步擴大線上媒體廣告服務範圍，並開始通過媒體合作夥伴的線上媒體平台提供廣告投放服務。與我們僅提供中介服務以協助客戶識別及選擇相關線上廣告資源供應商的傳統線上媒體廣告服務相比，我們通過向客戶提供視頻內容設計以及製作服務以及協助客戶運營其賬戶並根據客戶指示直接將廣告投放於媒體

業 務

合作夥伴經營的線上媒體平台，進一步擴大線上媒體廣告服務的範圍。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。有關我們提供廣告投放服務的詳情，請參閱本節「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）」分段。提供廣告投放服務產生的收益（包括來自媒體合作夥伴的返利）約為人民幣24.9百萬元及人民幣18.7百萬元，佔本集團2022財年及2023年首四個月收益分別約12.0%及24.9%。

鑒於上述因素，本集團於往績記錄期間自十大客戶產生的收益較本集團於往績記錄期間前錄得顯著增長。十大客戶產生的總收益由2020財年約為人民幣81.0百萬元增加至2022財年約為人民幣93.9百萬元，超過往績記錄期間以前。我們的十大客戶產生的總收益由2022年首四個月的約人民幣32.6百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣39.1百萬元。

於往績記錄期間，在本集團提供傳統線下媒體廣告服務的同時，本集團已為客戶擴展品牌服務、線上媒體廣告服務、活動執行及製作服務以及提供廣告投放服務的服務項目。以下為本集團於往績記錄期間為十大客戶承接的若干主要項目的概要：

- 於2020財年，我們向一名湖北省客戶（主要從事（其中包括）醫療技術開發以及製造及銷售消毒產品及化工產品）提供品牌服務及線上媒體廣告服務。所提供的服務主要包括(i)研究及分析中國醫療保健行業的營銷數據；(ii)為提升客戶產品的品牌形象制定銷售及推廣策略；及(iii)在中國一個受歡迎的線上通訊平台上為客戶的各條產品線投放線上廣告。該客戶產生的總收益約為人民幣17.9百萬元，佔2020財年的收益約17.3%；
- 於2020財年，我們向湖北聯樂床具集團有限公司（主要從事製造及銷售床墊、沙發、海綿寢具、鍍鋅磚及其他家具）提供品牌服務、活動執行及製作服務以及傳統線下媒體廣告服務。所提供的服務主要包括(i)研究及分析中國主要家居產品品牌的營銷策略及趨勢，以及制定該客戶2020財年的營銷、公關及廣告投放策略；(ii)為客戶的各條床墊、床、沙發產品線的推廣

業 務

活動制定主題及為營銷活動編製執行計劃；及(iii)在湖北省的一家電視台運營商中投放電視廣告。該客戶產生的總收益約為人民幣9.6百萬元，佔2020財年的收益約9.3%；

- 於2021財年，我們為一名客戶（主要從事製造及銷售電動車、自行車、電動摩托車及配件）提供品牌服務、活動執行及製作服務。所提供的服務主要包括(i)研究及分析中國電動摩托車及三輪摩托車的發展趨勢，以及制定客戶2021財年的營銷、公關及廣告投放策略；及(ii)制定該客戶各條產品線推廣活動的主題及為營銷活動編製執行計劃。該客戶產生的總收益約為人民幣8.7百萬元，佔2021財年的收益約5.5%；
- 於2021財年，我們為2020財年的同一名湖北省客戶（主要從事（其中包括）醫療技術開發以及製造及銷售消毒產品及化工產品）提供品牌服務及線上媒體廣告服務。所提供的服務主要包括(i)研究及分析中國醫療保健行業的營銷數據；(ii)制定2021年提升品牌形象的策略及在全國推廣線上銷售平台的營銷策略；及(iii)在中國一個受歡迎的線上通訊平台上為客戶的各條產品線投放線上廣告。該客戶產生的總收益約為人民幣8.5百萬元，佔2021財年的收益約5.4%；
- 於2022財年，我們向一名江蘇省客戶（主要從事設計、生產及銷售三輪摩托車及電動車）提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務。所提供的服務主要包括(i)分析最新行業環境及市場趨勢以及制定品牌定位及廣告渠道策略；(ii)為客戶的年度營銷活動制定執行計劃；及(iii)在線上媒體平台上投放客戶產品的線上廣告。該客戶產生的總收益約為人民幣13.6百萬元，佔我們2022財年收益的約6.6%；及
- 於2023年首四個月，我們向一名位於湖北省武漢市的客戶提供線上媒體廣告服務，該客戶為廣告代理商，主要從事網絡遊戲及軟件的設計及推廣、廣告的設計、發佈及代理服務。我們提供的服務主要包括在中國多個線上

業 務

媒體平台上為該廣告代理商的終端客戶的產品及服務投放線上廣告。該客戶產生的總收益約為人民幣6.2百萬元，佔我們2023年首四個月收益的約8.2%。

2. 鞏固並擴大客戶地域覆蓋範圍

往績記錄期間前，本集團主要向位於湖北省、江蘇省及上海市的客戶提供服務。一方面，本集團通過利用(i)其已建立的市場聲譽及良好的往績記錄；(ii)其對本地市場動態、行業慣例及本地客戶偏好的認識和經驗；及(iii)其與湖北省的客戶及供應商的關係，持續提升其在湖北省作為品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位。於往績記錄期間，湖北省產生的收益分別約為人民幣71.9百萬元、人民幣115.7百萬元、人民幣126.3百萬元及人民幣41.5百萬元，總體佔本集團收益不少於50.0%。另一方面，於2020財年，本集團將業務擴展至安徽省，於2021財年，又擴展至上海市、吉林省、河北省及浙江省。於2022財年及2023年首四個月，得益於我們持續的營銷工作，我們進軍江西省、四川省、重慶市、陝西省、遼寧省、內蒙古、寧夏、廣西省、新疆、河南省、湖南省、甘肅省、青海省、黑龍江省及西藏的市場。本集團客戶地域覆蓋範圍的擴大為本集團提供了額外的商機及收入來源，並為本集團於往績記錄期間財務表現大幅增長作出貢獻。

3. 提升客戶行業覆蓋範圍

截至2018年12月31日止三個年度，本集團主要為汽車製造、飲料及美容等行業的客戶提供服務。於2019財年，本集團通過開拓數家營銷需求相對較強的新客戶，藉此擴大對農業及相關食品加工行業客戶的服務覆蓋範圍。於2020財年，受COVID-19爆發影響，本集團加強對保健食品生產客戶的服務，錄得收益約人民幣17.9百萬元，佔2020財年收益約17.3%。此外，本集團預期中國日用品及／或保健相關行業等部分行業(包括汽車製造、飲料、保健食品生產、醫藥製造及家居用品製造等)的需求將於COVID-19總體穩定後回升，而隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業則會復甦。對汽車製造的需求預期將會增加，因為2020財年下半年部分市民傾向於使用自有汽車而非公共交通，以避免感染。因此，本集團專注於與該等行業的企業客戶聯絡及溝通，加強銷售力度並拓寬服務範圍。於2020財年及2021財年，該等行業客戶產生的總收益分別約為人民幣77.4百萬元及人民幣88.8百萬元，分別佔本集團相應年度收益的約74.8%及56.3%。於2021財年，本集團進一步加強對房地產開發、教育、零售、金屬製品製造及食品生產行業客戶的服務，該等行業於2021財年分別錄得收益約人民幣3.6百萬元、人民幣4.0百萬元、人民幣10.5百萬元、人民幣4.0百萬元及人民幣5.7百萬元。由於我

業 務

們在2022財年開始提供廣告投放服務，我們來自廣告行業的收益錄得由2021財年的約人民幣8.8百萬元增至2022財年的約人民幣46.5百萬元，以及由2022年首四個月的約人民幣5.2百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣29.1百萬元。此外，根據國家統計局的數據，於2023年第一季度汽車製造業的行業增長較2022年同期增長約4.4%，導致該行業的品牌商增加其在品牌推廣及廣告方面的支出。該增長導致我們來自汽車製造業的收益由2022年首四個月的約人民幣7.9百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣16.8百萬元。

4. 往績記錄期間品牌服務項目後續聘約（「後續聘約」）帶來的額外商機

據本節「我們的主要業務－品牌服務」分段所披露，在收到本集團編製的品牌服務方案之後，客戶可進一步委聘本集團按項目執行方案，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。自2017財年開始提供品牌服務起，本集團的線下及線上廣告服務及／或活動執行及製作服務的後續聘約已為本集團提供額外商機及收入來源，並於往績記錄期間為本集團財務表現大幅增長作出了貢獻。於往績記錄期間，後續聘約產生的總收益分別約為人民幣30.2百萬元、人民幣43.4百萬元、人民幣62.6百萬元及人民幣15.9百萬元，分別佔本集團收益的約29.2%、27.5%、30.2%及21.2%。詳情請參閱本節「我們的主要業務－品牌服務」分段。

5. 本集團於往績記錄期間採用的策略

於2020財年的COVID-19爆發期間，本集團與現有客戶維持密切且持續的溝通，以了解彼等的業務情況、對營銷服務的需求及執行廣告計劃的進度。儘管2020年上半年本集團通過差旅發掘新客戶的能力因旅遊限制及城市封鎖而受到影響，但本集團認為，中國汽車製造、日用品及／或保健相關行業等部分行業（包括飲料、保健食品生產、醫藥製造及家居用品製造等）的需求將於COVID-19總體穩定後回升，而隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業則會復甦。對汽車製造的需求預期將會增加，因為2020財年下半年部分市民傾向於使用自有汽車而非公共交通，以避免感染。因此，本集團

業 務

專注於與該等行業的企業客戶聯絡及溝通，以討論彼等的營銷計劃、廣告策略及執行情況。因此，該等行業產生的收益於2020財年成為本集團收益的主要來源。此外，於2020年下半年COVID-19總體穩定後，本集團通過增加差旅、與客戶及業務夥伴的社交活動以及僱用更多的銷售人員來提升銷售力度，以提高財務表現。

於2021財年及2022財年，我們繼續加強營銷活動及發掘新客戶的工作。根據弗若斯特沙利文的資料，受2020年COVID-19爆發所影響，直播串流及電商愈趨流行，而該兩個業務自2020年起一直急速發展。廣告主更傾向於擁有龐大用戶流量的線上平台投放廣告及進行營銷，從而進一步推動線上媒體廣告市場發展。因此，於2021財年及2022財年，我們繼續轉移戰略，專注於線上媒體廣告服務，並加大力度擴大該領域客戶群。因此，線上媒體廣告服務項目數目亦由2020財年的27個增至2022財年的87個，而線上媒體廣告服務收益亦由2020財年約人民幣18.5百萬元大幅增加至2022財年約人民幣48.1百萬元。於2022財年，我們進一步擴大線上媒體廣告服務範圍，並開始提供廣告投放服務。於2022財年及2023年首四個月，提供廣告投放服務產生的收益（包括來自媒體合作夥伴的返利）分別約為人民幣24.9百萬元及人民幣18.7百萬元。

如上文所述，於2020財年，我們已將營銷工作重點專注於飲料、汽車製造、醫藥製造及旅遊業等若干行業，乃由於我們預期該等行業的需求將在COVID-19總體情況穩定後回升。鑒於上述行業於2020財年收益大幅增加且該等行業具備增長潛力，我們於2021財年繼續專注於我們的營銷工作，以開拓該等行業的其他商機。來自飲料、汽車製造、醫藥製造及旅遊客戶的收益由2020財年約人民幣47.1百萬元增加約45.8%至2021財年約人民幣68.6百萬元。此外，我們亦致力達致多元客戶行業組合，以拓寬本集團的收益來源並降低客戶集中於少數行業的風險。因此，我們亦努力獲取來自不同業務領域的客戶，並增加來自各行業客戶的收益貢獻。具體而言，來自零售、食品生產、房地產開發、金屬產品製造、教育及土木工程行業客戶的收益由2020財年約人民幣0.7百萬元大幅增加至2021財年約人民幣30.3百萬元。儘管我們於2022財年及2023年首四個月並無集中對任何特定行業進行營銷活動，我們繼續積極發掘來自不同背景及行業的客戶，藉以不斷擴大我們的客戶群並實現可持續增長。

業 務

除開拓新客戶外，我們於品牌服務項目完成後繼續與現有客戶保持密切溝通，以得到彼等就執行營銷計劃的後續聘約。來自後續聘約的收益金額由2020財年約人民幣30.2百萬元增加約43.6%至2021財年約人民幣43.4百萬元，進一步推動本集團於2021財年的收益增長。後續聘約收益金額由2021財年的約人民幣43.4百萬元進一步增加約44.1%至2022財年的約人民幣62.6百萬元。詳情請參閱本節「我們的主要業務－品牌服務」分段。

6. 強大的僱員支持及一致的定價策略

本集團僱員人數隨著收益的增加而快速增長，以支持其業務擴張。本集團的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增加至2022財年的約人民幣207.2百萬元，複合年增長率約為41.6%。本集團的收益由2022年首四個月約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月約人民幣75.0百萬元，增長約23.6%。同時，僱員人數由2020年12月31日的99名增至2023年4月30日的184名。此外，本集團多年來一直採用一致的定價策略，即成本加成定價法，使本集團能夠建立品牌聲譽、增強客戶信心，並根據更準確的成本和客戶預算估算更好地確定其服務費，從而管理其盈利能力。

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飛速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。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平台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。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上媒體廣告服務市場中廣告主的總支出按複合年增長率約16.8%增長，由2017年的人民幣3,518億元增至2022年的人民幣7,662億元，並預期將按複合年增長率約8.9%增長，由2023年的人民幣8,739億元增至2027年的人民幣12,274億元。

我們相信，我們的對線下和線上媒體廣告渠道的多元化覆蓋將使我們能夠適應瞬息萬變的廣告行業，從而使我們能夠確定最為合適且有效的廣告資源，以滿足客戶的需求。本集團的收益錄得增長，由2020財年約人民幣103.4百萬元分別增至2021財年及2022財年的約人民幣157.6百萬元及人民幣207.2百萬元，分別增加約52.4%及31.4%。本集團的收益由2022年首四個月約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月約人民幣75.0百萬元，增加約23.6%。純利由2020財年約人民幣24.3百萬元減至2021財年的約人

業 務

民幣18.5百萬元，主要由於我們的行政開支以及銷售及營銷開支分別因業務擴張及[編纂]而增加。我們的純利由2021財年的約人民幣18.5百萬元增加約147.2%至2022財年的約人民幣45.7百萬元，主要歸因於收益增加及[編纂]減少令毛利增加。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。

我們相信，中國綜合品牌、廣告及營銷服務的需求將會持續增加。根據弗若斯特沙利文的資料，中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場的總支出按複合年增長率約11.0%增長，由2017年的人民幣6,241億元增至2022年的人民幣10,498億元，並預期將按複合年增長率約7.2%增長，由2023年的人民幣11,655億元增至2027年的人民幣15,380億元。我們相信，我們在不斷變化的環境中所擁有的豐富經驗和適應能力，為我們在中國獲得更多市場份額並實現廣告市場的整體增長提供了有利條件。

鑒於對綜合品牌、廣告及營銷服務的需求會有預期增加，我們擬把握該等嶄新商機，以進一步擴大我們在中國不同地區的客戶群及地域覆蓋範圍。我們相信，憑藉我們在提供優質品牌、廣告及營銷服務方面的良好往績記錄、我們在戰略制定和數據分析方面的能力，以及與客戶和供應商的業務關係，我們具備有利條件可保持與老客戶的業務關係並吸引新客戶，我們相信此將使我們能夠捕捉中國綜合品牌、廣告及營銷服務行業不斷增長的需求。尤其是，我們擬於[編纂]後通過以下舉措加強我們的數據分析能力並進一步提升品牌服務：(i)建立品牌數據平台和研發數據庫；及(ii)獲取更全面的市場和行業數據。有關詳情，請參閱本節「業務策略－加強數據分析能力並進一步提升品牌服務」分段。為抓緊中國線上媒體廣告服務市場的顯著增長，我們亦擬提升我們的線上媒體廣告平台並發展內部內容製作能力，以在[編纂]後把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。有關詳情，請參閱本節「業務策略－繼續擴展線上媒體廣告服務」分段。

業 務

我們的競爭優勢

我們相信，以下優勢有效地將我們與競爭對手區分開來。

我們已形成戰略制訂和數據分析能力

憑藉我們的戰略制訂及豐富的行業知識和經驗，我們能夠通過分析我們從第三方研究機構獲得的市場和行業數據（例如對將由我們客戶營銷及宣傳的產品及／或服務進行的市場需求預測、消費者行為及偏好、客戶競爭對手採納的品牌、廣告及營銷策略和不同廣告平台及渠道的目標受眾）為客戶制訂量身定製的品牌、廣告及營銷服務。於往績記錄期間，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學和其他著名研究機構建立了戰略合作關係，以加強並提升本集團在以下方面的能力：(i)從相關可靠信息來源提取行業數據及市場信息；(ii)對收集到的行業數據及市場信息進行科學分析，使本集團能夠洞察最新市場和行業趨勢，精準探明不同行業客戶不斷變化的偏好和潛在需求，並釐定適當的媒體平台和將獲取的廣告資源，令客戶實現營銷目標；及(iii)將市場及行業分析的發現及結果納入我們的服務方案中。

下表載列我們如何利用從第三方研究機構獲得的市場及行業數據，為品牌服務項目的客戶進行數據分析：

- | | |
|---------|---|
| 客戶的主營業務 | <ul style="list-style-type: none">該客戶主要從事生產及銷售啤酒 |
| 客戶的營銷目標 | <ul style="list-style-type: none">開發針對年輕客戶的新啤酒品牌設計品牌名稱、定位及理念，分析目標市場及目標客戶群，制定推廣新品牌的市場策略 |

業 務

從第三方研究機構 所購買的重大數據

- 有關中國主要城市年輕客戶的消費數據及模式的訪談結果
- 中國各啤酒品牌的產品特點及市場趨勢，當中載有(其中包括)各啤酒品牌的市場份額、銷量、地域覆蓋範圍、行業結構及消費模式
- 有關中國若干主要啤酒品牌的品牌發展的詳細市場研究，當中載有(其中包括)主要產品的銷售渠道、產品組合、目標客戶群及盈利能力
- 有關中國若干主要啤酒品牌的推廣策略的詳細市場研究，當中載有(其中包括)品牌形象、品牌代言人、推廣渠道、與其他公司進行產品推廣合作的性質及產品的主要賣點

市場及行業數據分析

- 通過分析客戶產品的品牌形象、優勢及競爭環境，我們確定了客戶面臨的現有品牌問題，例如品牌形象老化問題及提升品牌在年輕客戶群中的吸引力的需要
- 通過分析中國各啤酒品牌及年輕客戶群的消費數據及模式，我們確定了年輕客戶的產品風格偏好、啤酒口味、其偏好的消費模式及體驗
- 通過分析中國各主要啤酒品牌的詳細市場數據，當中載有(其中包括)其產品特點、銷售模式及策略，我們在當時的行業及競爭環境下為客戶設計及制定營銷策略

業 務

給客戶的方案

- 在產品策略方面，我們向客戶交付有關品牌形象整體定位、產品名稱、產品分類、產品標語、消費環境、產品設計與包裝及產品核心賣點的方案
- 在銷售及推廣渠道方面，我們向客戶交付有關整體推廣策略、推廣渠道的佈局設計及管理以及處理其銷售及推廣相關事宜的方案
- 在執行推廣方面，我們向客戶交付有關年度推廣主題設計、推廣方式、推廣預算及營銷活動主題設計以及與第三方合作產品推廣的方案

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌、廣告及營銷服務供應商以及廣告代理商可從第三方研究機構取得市場及行業數據屬行業慣例。我們相信，我們的競爭優勢可從我們服務各行業客戶的豐富經驗及與研究機構的長期關係中得到證實。自2017年6月及2018年3月起，我們分別已與具備市場專業知識的兩所武漢市知名大學建立長期關係。該長期合作使我們能夠獲得穩定的市場數據供應，解決不同項目客戶的需求。此外，我們通過與研究機構的長期合作所積累的市場及行業知識，以及我們為飲料、保健食品生產、汽車製造、家居用品製造及旅遊等各行各業客戶提供品牌服務的過往經驗，使我們能整合各個行業的常見問題，為客戶提供全面的品牌服務方案，從而達成客戶的營銷目標。因此，我們相信，我們與研究機構的穩定關係及服務多元行業客戶的項目經驗使我們能夠為客戶提供優質的品牌服務，並提升我們的市場競爭力。

於往績記錄期間，隨著品牌商、廣告主及廣告代理商委聘本集團提供量身定製的品牌、廣告及營銷服務的需求不斷增加，2020年，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學合作成立了東湖品牌研究院，該研究院由上述大學的副院長兼教授與本集團高級管理層共同領導，並由專門研究媒體與傳播的資深專業人員、業界專家、企業家、品牌高管和知名大學的學者提供支持。於最後實際可行日期，東湖品牌研究院作

業 務

為一個知識中心，致力於提供各種品牌及營銷相關主題方面有用的資源、信息和最新消息（例如品牌建設和營銷服務的最新行業趨勢），以及銷售業績與多維品牌、廣告和營銷策略兩者之間的相互關係。此外，該研究院制訂了中國城市品牌力指數（每年更新及發佈）和湖北品牌傳播活力指數（每一至兩年更新及發佈）等市場指數。

通過與知名第三方研究機構合作，我們能夠分析潛在的目標受眾，確定目標受眾的消費模式及偏好，並專門向這些受眾展示廣告及營銷內容，這可以為我們制訂品牌策略提供可靠依據。收視率、在網站上花費的時間、訪問的頁面、廣告的接觸率及所觸及的受眾類型等由我們獲得的數據可供記錄、收集和分析，以評估品牌、廣告及營銷服務的成效。於品牌、廣告及營銷方案實施完成後，我們會編製一份總結報告，當中載有（其中包括）我們品牌、廣告及營銷方案實施情況對業務的影響和推廣效果。本集團通常與我們的品牌、廣告及營銷服務一併提供這些數據分析服務，使自己與競爭對手區分開來。董事認為，我們的戰略制訂能力將使我們能夠抓住來自現有和潛在客戶的商機。

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

我們在通過各種媒體平台及廣告資源為客戶提供量身定製的品牌、廣告及營銷服務方面呈現一貫的良好往績記錄。

於往績記錄期間，我們分別為客戶成功完成了168個、237個、368個及91個品牌、廣告及營銷服務項目，客戶包括中國的私營企業、國有企業和政府機構。在提供品牌、廣告及營銷服務方面，我們參與（其中包括）(i)根據所推廣的標的產品及／或服務的市場定位、功能和特點以及客戶期望實現的營銷目標，實施整體品牌、廣告及營銷服務戰略規劃以及廣告標語、字幕、場景、文本和圖形的建議、概念或想法；(ii)獲取及分析與客戶行為及偏好、競爭格局和相關行業的最新趨勢相關的市場和行業數據以及所推廣的相關產品及／或服務的目標受眾；(iii)與其他第三方服務供應商合作，例如專門從事設計和製作品牌、廣告和營銷材料、推廣視頻剪輯和營銷活動的製作公

業 務

司、公關公司和營銷機構；及(iv)向各種媒體平台(例如電視頻道、線上社交媒體、電商和OTT平台及戶外廣告空間)獲取適當的廣告資源，以最大限度地吸引目標受眾並優化推廣效果。

通過我們的品牌、廣告及營銷服務，我們能夠提高客戶所營銷的品牌、產品及／或服務的知名度和聲譽，從而提高其產品及／或服務的銷售額、業績和市場份額，最終取得品牌建設成果，並在目標受眾中提升其產品及／或服務的獨特價值。憑藉為客戶提供品牌、廣告及營銷服務的能力，我們相信，本集團具備有利條件，可於各類品牌、廣告及營銷服務領域中捕捉潛在的市場機會，從而推動我們的收益增長。

由於多渠道廣告服務的需求不斷增加且技術及互聯網飛速發展，我們自2018年起擴展廣告服務以提供線上媒體廣告服務，並自2022年起提供廣告投放服務。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平台的運營商以及媒體合作夥伴訂立戰略合作及／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平台的特點和效用的分析，向客戶提供豐富的線上廣告資源。

憑藉我們在提供優質品牌、廣告及營銷服務方面的豐富經驗和專業知識，我們斬獲了諸多獎項，以表彰我們的服務質量，包括2016年的《「五星聯盟」戰略合作夥伴》、2017年獲頒並於2020年續新的《高新技術企業證書》、2018年的《澳門國際廣告節：2017-2018年度中國最具影響力傳播公司》、2020年的《中國國際廣告節廣告主獎•2020年度金夥伴獎》、《中國國際廣告節廣告主獎•2021年度金夥伴獎》、2021年的《中國一級企業「媒體」服務類》以及2021年及2022年的《省級專精特新小巨人企業》認證。有關本集團所獲獎項的詳情，請參閱本節「獎項」分段。董事相信，這些獎項不僅能夠作為認可我們的服務質量、所交付內容的成效和服務精準度的證明，亦可以為本集團吸引更多知名客戶。

業 務

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

於往績記錄期間，我們與眾多媒體資源供應商建立了戰略關係，其中包括中國知名電視台運營商、市場領先線上社交媒體、電商和OTT平台以及購物中心、公交車和地鐵的戶外廣告空間所有者或代理商。尤其是，我們自2016年起已連續七年獲中國有國家廣播電視台指定為授權廣告代理商。憑藉強大的客戶群，我們亦與湖北省、湖南省、浙江省、上海市和北京市的其他主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立了長期合作關係。這些長期合作關係使我們在獲取(i)黃金時段的電視廣告時段；(ii)熱門線上社交媒體、電商及OTT平台的線上廣告資源；及(iii)有關各類媒體平台及渠道的可用廣告資源的最新及第一手信息等寶貴的廣告資源方面具有競爭優勢。此外，我們與第三方內容製作公司、設計公司和市場研究公司建立了業務關係。

我們龐大的供應商網絡使我們能夠在全方位廣告資源庫中作出選擇，為客戶提供多維品牌、廣告及營銷服務，從而節省客戶在實施營銷策略以最大限度地向目標受眾展示廣告方面，為確定和應對不同類型供應商所花費的時間和成本。

憑藉與各類媒體平台及廣告資源供應商的戰略關係，我們能夠(i)在不同媒體平台上獲得高需求的寶貴廣告資源；(ii)獲取有關可用廣告資源的最新及第一手信息；及(iii)準確監控品牌、營銷和廣告項目的執行情況。

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

憑藉我們在提供量身定製的品牌、廣告及營銷服務方面的豐富經驗和專業知識，我們的項目管理團隊自身已形成定制創意和概念(例如廣告標語、字幕、場景、文本和圖形)的能力，這些創意和概念可用於在各種媒體平台(涵蓋電視、線上視頻平台、新媒體、戶外平台和營銷活動)上製作不同形式的品牌、廣告及營銷內容。

業 務

根據(i)客戶的營銷目標；(ii)所推廣產品、服務及／或品牌的市場定位和特點；及(iii)基於行業數據分析的市場研究結果，我們能夠定制營銷創意和概念，從而突出所推廣的相關產品、服務及／或品牌的競爭優勢及獨特優點，並將其整合到不同類型的廣告內容中，例如主題電視節目、音頻節目、線上視頻剪輯、文本和圖像、戶外廣告、營銷項目和活動。於往績記錄期間，我們(i)為一個領先的電動三輪車品牌啟動品牌建設活動；(ii)為一個領先的床墊和寢具品牌制訂廣告和營銷策略，通過組織一系列主題營銷活動以推廣其新推出的產品；及(iii)通過將我們的廣告創意和概念植入一檔主題電視節目中，為一個家喻戶曉的飲料品牌提供量身定製的廣告項目，該電視節目以自然而巧妙的方式搭設了與廣告產品相匹配的佈景或場景。

通過多媒體渠道（從電視等傳統媒體平台到線上社交媒體、電商及OTT平台等新媒體渠道）以及現場體驗，我們以不同形式的廣告內容（包括視頻、音頻和軟文）實施和傳播量身定製的創意和概念，我們相信，憑藉這種全方位方法，不僅可使我們的客戶實現更高的成本效益，而且會產生協同效應，豐富其目標受眾的虛擬和現實生活體驗，進而最大程度地提高客戶營銷策略的品牌推廣效果。

我們與各行各業的客戶保持業務關係

於往績記錄期間，我們與多元化的客戶群建立了業務關係。我們的客戶主要包括從事飲料、保健食品生產、汽車製造、家居用品製造、旅遊、農業和相關食品加工、零售及廣告行業的品牌商、廣告主及廣告代理商。我們相信，客戶來自各行各業能拓寬本集團的收益來源並減少過度集中於某特定行業的風險，使我們不容易受到特定行業的季節性、經濟週期和波動的影響。

於往績記錄期間，我們與該前五大客戶成功維持1至8年的業務關係，在上述期間亦分別與16名、55名、121名及80名新客戶建立業務關係。於最後實際可行日期，我們與五名上一年已委聘我們的老客戶及一名上一年並無委聘我們的新客戶訂立長期框架協議，期限為12或30個月，以吸引對方將其較大份額的營銷預算分配予我們以達成品牌、廣告及營銷目的。該五名老客戶包括(i)湖北聯樂床具集團有限公司（本集團於2020財年及2022財年的前五大客戶）；(ii)客戶D；(iii)客戶E；(iv)一家主要從事銷售三

業 務

輪摩托車及電動車的公司；及(v)位於武漢市的房屋建設主承包商。該新客戶(即客戶I)為北京及山東省的汽車、汽車零部件及車身系統製造商。有關湖北聯樂床具集團有限公司、客戶D、客戶E及客戶I的背景詳情，請參閱本節「客戶」分段。根據該等框架協議，我們會為他們提供定期品牌、廣告及營銷服務，包括但不限於設計品牌形象、制定產品營銷及品牌推廣計劃、組織營銷活動以及展示廣告及製作推廣視頻，對價上限介乎人民幣5百萬元至人民幣40百萬元，金額應按照提供服務的進度分期支付。服務的具體範圍以及廣告內容將由訂約方進一步協定。任何一方均無權單方面終止框架協議。如果一方違反協議及／或相關法律法規，另一方有權要求最高為總對價20%的算定損害賠償及／或其他未承保的損失(包括但不限於經濟損失、律師費及公證費等)。

儘管因COVID-19爆發，我們於2020財年期間並無積極開拓新行業客戶，但我們預計，在2020年下半年COVID-19總體穩定後，中國日用品、保健食品生產、汽車製造、旅遊、醫藥製造、飲料及家居用品製造等部分行業會有巨大需求。因此，我們戰略性地專注於與該等客戶聯絡及溝通，以討論其廣告計劃、廣告策略及執行情況。因此，我們於2020財年在該等行業錄得顯著的收益。有關往績記錄期間上述行業產生的收益的詳情，請參閱本文件本節「客戶」分段及「財務資料－按客戶行業劃分的收益明細」分段。

我們相信，通過與客戶保持緊密關係，我們能夠熟悉客戶的企業文化、預算和偏好，更好地滿足彼等的期望，並提供最切合彼等需求的服務。

我們擁有一支具有豐富行業知識的資深管理團隊

我們的管理團隊在中國為客戶提供品牌、廣告及營銷服務方面經驗豐富，特別是執行董事陳先生、王女士及薛女士，彼等在中國的品牌、廣告和營銷服務行業學識廣博，分別擁有逾12年、13年及10年的行業和管理經驗。

我們相信，本集團的快速多元化發展得益於陳先生、王女士及薛女士的經驗、見識和領導，彼等為本集團帶來品牌、廣告及營銷服務行業的豐富經驗、資源和人脈，並增強客戶對本集團的信心。具體而言，陳先生於2016年、2017年和2020年均獲提名為「中國經濟十大新聞人物」，並於2018年獲提名為「2018中國經濟改革年度創新人物」。此外，王女士通過為領先的品牌商及廣告主建立和執行各類品牌、廣告及營銷服

業 務

務項目提供建議，在品牌、廣告和媒體行業中積累了豐富的經驗和專業知識。薛女士擅長運用其實踐經驗和專業知識，協助我們的客戶制定品牌、廣告和營銷策略，確定品牌的核心優勢，並結合相關廣告資源設計營銷服務。

憑藉我們的競爭優勢，本集團建立一支經驗豐富的管理團隊，能夠有效監督和協調我們在各個工作流程中的業務運營，確保平穩經營。設計、管理和協調項目各個方面的能力以及提供優質服務的能力使本集團能夠協助客戶應對挑戰，並確保提供符合規定標準的預期服務。有關董事和高級管理層的進一步詳情和履歷，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。憑藉彼等的經驗、知識和見解，我們相信，我們的管理團隊能夠帶領本集團隨著中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場的不斷擴大而發展。

業務策略

我們擬鞏固我們作為中國品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位，並通過實施以下策略進一步增加市場份額。

加強數據分析能力並進一步提升品牌服務

董事認為，擁有強大的數據分析能力、最新的行業數據和營銷信息是品牌服務供應商取得成功的關鍵因素之一。根據弗若斯特沙利文的資料，中國品牌服務市場中品牌商對廣告服務供應商的總支出按複合年增長率約14.5%增長，由2017年的約人民幣29億元增至2022年的約人民幣57億元，並預期將按複合年增長率約10.4%由2023年的人民幣66億元增至2027年的人民幣98億元。為了把握中國品牌服務市場的增長潛力，我們擬通過以下舉措加強我們的數據分析能力並進一步提升品牌服務：(i)建立品牌數據平台和研發數據庫；(ii)獲取更全面的市場和行業數據；及(iii)為技術研發部招聘更多員工。

業 務

(i) 建立品牌數據平台和研發數據庫

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌和營銷數據、客戶行為信息以及數據分析能力的廣度和深度對於品牌服務供應商提供有效及量身定製的品牌服務至關重要。能夠獲得大量數據、信息、行業洞察和媒體資源的成熟品牌服務供應商將能夠開發更精確的數據分析工具，並制定更深入且有效的品牌策略，以滿足客戶的業務需要和營銷目標。因此，品牌服務行業的大型市場參與者建立自家品牌數據平台和研發數據庫以整合行業數據和營銷信息，此為行業慣例並屬普遍市場慣例，有關行業數據和營銷信息包括(i)不同行業的品牌策略和環境；(ii)基於品牌商的特點和競爭優勢的品牌標識；(iii)市場定位情報；(iv)品牌內容的設計和開發，涵蓋標識、圖案和圖標、口號、標語、印刷品、標牌、包裝、視頻和音頻內容、廣告信息、數字平台和網站；(v)涵蓋線下和線上媒體廣告平台和渠道的媒體資源規劃；(vi)根據所推廣和營銷的產品及／或服務的類型和特點作出的競爭對手和目標受眾分析；(vii)不同市場分部的客戶行為和偏好；(viii)實施各種品牌策略的市場先例和項目經驗；及(ix)評估和分析品牌方案的成效。

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌數據平台和研發數據庫的建立和開發亦可使品牌服務供應商在以下方面取得優於其他市場競爭對手的競爭優勢：(i)將營銷數據和信息整合至品牌策略和方案中；(ii)基於全行業品牌案例和數據報告向潛在客戶展現和演示數據分析能力；(iii)滿足各行各業客戶的特定需求並助其實現營銷目標；及(iv)提高提取相關信息和數據的效率，方便客戶獲得品牌諮詢和顧問服務。

借助品牌數據平台和研發數據庫對行業數據和營銷信息的廣泛覆蓋，品牌服務供應商開發界面平台供客戶獲取品牌數據、行業洞察和營銷相關信息，並向客戶另行收取下載費、會員費或訂閱費，從而使品牌服務供應商的收益流進一步多元化，此亦屬普遍市場慣例。

於往績記錄期間，我們主要依賴第三方研究機構開展市場研究，彼等根據我們客戶的具體業務需要和營銷目標向我們提供相關行業數據和營銷信息。因此，本集團獲取的數據和信息均對應特定項目，覆蓋範圍一般較小，主要集中在有限類型的行業分部。此外，第三方服務供應商向我們提供相關行業數據和營銷信息的交付時間通常較慢，這會延長本集團的響應時間並可能對我們向客戶提供服務的效率產生不利影響。

業 務

為減少本集團對第三方研究機構的依賴、進一步提升本集團尤以品牌業務為主的服務項目，並加強我們的數據分析能力，從而提高客戶穩定性和市場競爭力，我們擬建立自家品牌數據平台和研發數據庫，以加強我們在以下方面的能力：(i)為不同行業的客戶量身定製有效的品牌策略；(ii)分析客戶的行為和偏好；(iii)分析不同市場分部的目標受眾；(iv)在與客戶商議的過程中以及在隨後提供的服務方案中整合最新的市場定位信息、品牌表現數據和行為數據；(v)面向不同類型營銷和廣告資源的策略規劃；(vi)監察最新行業趨勢用於設計和開發品牌標識和品牌內容；(vii)根據所推廣和營銷的產品及／或服務的類型和特點預測潛在市場需求；及(viii)根據市場先例和我們的項目經驗評估品牌策略和營銷方案的成效。

為建立品牌數據平台和研發數據庫，我們擬從行業研究諮詢集團、媒體監察公司及市場研究公司獲取各類市場及行業數據，其中主要包括(i)將從行業研究諮詢集團獲得不同行業的消費者行為及偏好、市場定位情報及競爭市場格局分析的數據；(ii)將從媒體監察公司獲得有關電視或線上渠道不同媒體及宣傳節目的收視率及觀眾概況的數據；及(iii)將從市場研究公司獲得各種電商平台有效性的以數據為基礎分析(包括其目標客戶及消費者在各種電商平台上的行為)、最新行業趨勢及本地市場潛在需求。有關本集團將獲取的市場及行業數據的進一步詳情，請參閱本節「業務策略－(ii)獲取更全面的市場和行業數據」分段。

具體而言，數據分析可應用於以下品牌服務範圍：

- **整合行業數據、品牌洞察及市場定位情報以及將相關分析與服務方案整合。**憑藉我們的研發數據庫及本集團獲取的前沿行業數據，我們擬開發品牌數據平台，覆蓋數據分析的整個價值鏈，包括業務案例評估、數據辨識、數據過濾、數據提取、數據聚合、數據分析及最終分析結果，這將有助本集團綜合及分析最新行業數據、品牌洞察及市場定位情報，並將相關分析結果與品牌策略及服務方案整合。

業 務

- **概況分析和精準定位受眾。**透過數據資產分析，我們可利用數據分析提取及監察不同媒體平台及渠道的用戶／受眾的有關數據及信息，包括基本用戶統計資料，如年齡、性別、地理位置以及個人興趣及偏好，這有助於本集團設計品牌方案或營銷計劃，精準定位及覆蓋品牌主所推廣產品及／或服務的受眾類型。
- **實時監察及優化品牌及營銷表現。**憑藉數據分析及相關技術支持，我們可實時分析各類媒體發佈者的原始數據，包括用戶流量、廣告表現數據及行為數據，這使我們能夠持續及時監察及分析有關數據，並優化品牌及營銷表現，協助品牌主及廣告商以更符合成本效益的方式獲取、轉化及挽留目標客戶。
- **加強品牌策略的效率及效果。**考慮到不同行業目標客戶的需求及偏好會不斷轉變，我們擬透過分析(i)未來行業趨勢；(ii)目標受眾的消費模式；(iii)可比較產品及／或服務的特點及定價；(iv)根據市場競爭格局分析來確定預計需求；及(v)不同類型的廣告及營銷資源的受歡迎程度及質量，利用數據分析以編製模擬模型及預測品牌主所實施的品牌策略將會引起的市場反響。

根據弗若斯特沙利文的資料，隨著品牌服務市場的發展，品牌主對服務質量和服務範圍提出更高的要求，而品牌服務供應商亦致力於擴展其服務範圍，涵蓋完整的營銷過程，主要包括初步市場研究、項目組織和策劃、品牌策略的制定和實施以及實施結果的評估。為了向潛在客戶展示我們的數據分析能力並利用中國數據驅動品牌服務市場需求的快速增長，我們亦將推出由品牌數據平台和研發數據庫支持的用戶界面，使我們能夠為潛在和現有客戶提供渠道獲取全面的品牌數據、行業洞察和營銷相關信息。視乎客戶要求獲取的數據類型和數量，以及是否需要我們出具初步市場研究報告，我們將向客戶另外收取服務費，從而可進一步豐富和提升本集團的收益流。就本集團用戶界面（其涵蓋品牌數據、行業分析及營銷信息）收取的價格乃按成本加成基準收費並可能因不同客戶而異，並將考慮(i)本集團取得品牌數據及營銷信息的成本；(ii)客戶要求的數據的數量及複雜程度；(iii)客戶就提供相關服務設定的時間表；及(iv)市場上其他第三方服務供應商就類似數據收取的價格而釐定。

業 務

下表載列建立我們品牌數據平台和研發數據庫的估計成本明細：

	將由[編纂][編纂] 撥付的兩年 估計金額 (百萬港元)
委聘IT服務供應商開發和建立	
我們的品牌數據平台和研發數據庫	[編纂]
採購硬件(即服務器、電腦和數據庫)	[編纂]
採購軟件(例如與工具、操作系統、 資源管理、數據挖掘和追蹤有關的軟件)	[編纂]
 總計	[編纂]

建立品牌數據平台和研發數據庫相對於與第三方研究機構合作的成本與利益分析

下表載列建立品牌數據平台和研發數據庫相對於與第三方研究機構合作的成本與利益分析：

	截至12月31日止年度			
	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)	2025年 (人民幣千元)	2026年 (人民幣千元)
預期向第三方研究機構 支付的金額 ^(附註1)	27,161	32,756	39,503	47,641
因為建立品牌數據平台和 研發數據庫而預期減少 對第三方研究機構 依賴程度的百分比 ^(附註2)	20%	25%	30%	35%

業 務

	截至12月31日止年度			
	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)	2025年 (人民幣千元)	2026年 (人民幣千元)
預期減少的委聘第三方研究 機構開支金額 ^(附註3)	5,432	8,189	11,850	16,674
累計減省的第三方研究機構委聘費	5,432	13,621	25,471	42,145

附註：

1. 未來數年預期向第三方研究機構支付的金額乃參考本集團於2020財年、2021財年及2022財年產生的第三方研究費用的複合年增長率而估算。
2. 預期建立品牌數據平台和研發數據庫後，我們將能夠不時整合各種行業數據及營銷信息，包括不同行業的品牌策略及環境、市場定位情報、客戶行為與偏好，以及不同行業的市場競爭格局分析。再者，為配合我們品牌數據平台和研發數據庫的發展，我們亦將從多個行業研究團體獲取較全面的市場及行業數據，以加強我們的數據分析能力。通過上述流程，預期本集團將能夠不時掌握及累積越來越多行業的市場情報及市場數據，從而逐漸減少我們於未來數年在為我們的品牌服務項目獲取市場數據方面對第三方研究機構的依賴。

上述成本與利益分析乃假設我們在建立品牌數據平台的首年將能夠使我們對第三方機構及大學的依賴減少20%，且隨著我們日後累積更多市場數據及情報，後續降幅每年估計增加5%而編製。上述對第三方研究機構依賴程度的下降百分比乃經計及品牌服務項目所涉工作以及董事評定的工作量而釐定，而我們的工作量可被我們的品牌數據平台及研發數據庫取代，其主要包括行業趨勢及分析、市場競爭格局、消費者行為及偏好等研究工作。

3. 預期減少的委聘第三方研究機構開支金額，乃將對第三方研究機構依賴程度的預期下降百分比乘以相關年度預期支付予第三方研究機構的金額計算得出。

據本節「業務策略－業務策略的執行資金金額」分段所披露，投資建立品牌數據平台和研發數據庫的總金額估計將約為14.5百萬港元（相當於約人民幣13.3百萬元）。隨著我們的品牌數據平台和研發數據庫於日後落實，如上表所示，我們預期減少的委聘第三方研究機構開支總金額自2025年起將超越我們的投資金額。

於2021年11月或前後，在考慮[編纂]時，董事開始物色可滿足我們建立品牌數據平台和研發數據庫的需要及要求的潛在合資格服務供應商，作為我們未來發展計劃的一部分。董事適當考慮到(i)服務範圍及質量；(ii)往績記錄及資歷；(iii)定價；及(iv)售

業 務

後服務及維護，旨在及早確定優質的服務供應商，以促進我們在[編纂]後順利實施有關建立品牌數據平台和研發數據庫的未來發展計劃。

本集團與獨立IT服務供應商（「服務供應商」）訂立日期為2021年11月25日的服務協議及日期為2022年3月28日的補充協議（統稱「服務協議」），據此，本集團委聘服務供應商為建立品牌數據平台和研發數據庫提供設計和開發服務。服務協議項下建立品牌數據平台的總合約金額約為人民幣21.2百萬元（相當於23.1百萬港元）。根據服務協議，本集團於2021年12月31日前就品牌數據平台和研發數據庫動用其內部資金向服務供應商支付按金約人民幣3.8百萬元（相當於4.7百萬港元）。

董事經考慮以下因素後決定與服務供應商訂立服務協議：

- (1) 我們已核實並審查服務供應商的背景。根據公共領域可得信息，服務供應商於2010年7月成立，營運歷史悠久。其獲認定為中國「高新技術企業」，在為中國不同行業及不同省份的公司設計及開發數據平台方面擁有豐富經驗。董事相信，服務供應商在數據平台領域的豐富經驗能夠滿足我們建立品牌數據平台的業務需要及要求；及
- (2) 我們已就品牌數據平台的設計及開發從三家不同的獨立公司（包括服務供應商）獲得並審閱服務方案及費用報價，經考慮服務供應商的服務範圍及資歷以及經驗，董事認為服務供應商提供的價格屬合理。

隨後，考慮到(i)最新的[編纂]時間表；(ii)完成品牌數據平台建設所需的資金；及(iii)可配合我們使用品牌數據平台的其他相關未來發展舉措（包括獲取更全面的市場及行業數據以及為我們的技術研發部招聘更多員工）將在[編纂]後方會實施，因此，本集團與服務供應商同意押後實施品牌數據平台設計及開發工作至[編纂]，以於[編纂]後優化建立品牌數據平台與實施其他進一步發展舉措的協同效應。

業 務

(ii) 獲取更全面的市場和行業數據

據弗若斯特沙利文所確認，互聯網、社交媒體、移動設備和傳感器的普及，可生成海量數據，涵蓋(其中包括)與(i)各行業領域的最新市場發展；(ii)不同消費群體的行為和偏好；(iii)不同營銷和廣告手段的目標受眾；(iv)當地市場的最新行業趨勢和潛在需求；及(v)不同類型的品牌、廣告和營銷策略的成效有關的數據和信息。

為了加強我們的策略制定、監測和評估能力，並配合品牌數據平台和研發數據庫的發展，我們擬獲取更全面的市場和行業數據以加強我們在以下方面的策略制定能力：(i)評估最新市場趨勢；(ii)滿足客戶不斷變化的需求和業務需要；及(iii)為客戶分析實現營銷目標最適合的不同形式的品牌、廣告及營銷服務。例如，取得更多關於消費群體行為和偏好的行業數據會令我們可針對客戶選擇的目標受眾提供更精準的品牌、廣告及營銷服務。用於監督電視、線上和戶外平台等多渠道廣告項目執行情況的更全面數據，會令我們可加強作為多渠道廣告服務供應商的能力。用於評估各種品牌、廣告及營銷服務成效的更多數據會令我們加強在中國品牌、廣告及營銷服務市場的市場地位。

下表載列本集團擬獲取數據的詳情：

將獲取的數據	功能	將由[編纂] [編纂]撥付 的兩年估計金額 (百萬港元)
— 來自一家行業研究諮詢集團(附註1)有關以下方面的前沿數據：(i)不同行業領域的線上消費者行為和偏好；(ii)各廣告平台的產品組合及推廣機制分析；(iii)市場定位情報；及(iv)市場競爭格局分析	通過獲取不同行業領域的線上消費者行為和偏好方面的更全面數據提供更精準的品牌、廣告及營銷方案；最新的行業趨勢和營銷信息	[編纂]

業 務

將獲取的數據	功能	將由[編纂] [編纂]撥付 的兩年估計金額 (百萬港元)
— 來自一家國際市場研究諮詢集團(附註2)有關以下方面的前沿數據：(i)中國高端消費者和政府機構的消費模式和預測需求；(ii)宏觀經濟研究、市場細分和規模分析；(iii)不同市場參與者的競爭優勢；及(iv)各政府部門在城市及品牌形象定位及推廣方面的品牌策略	為客戶提供中國高端消費者和政府機構的市場需求和消費模式的更深入分析；並參考最新市場研究數據制定我們的服務方案	[編纂]
— 來自一家媒體監察公司(附註3)有關以下方面的廣告／監察數據：(i)植入電視廣告；(ii)線上廣告對所覆蓋互聯網用戶的數量和類型的影響、總收視點和接觸率；及(iii)不同線上視頻平台的收視率和不同類型移動應用程序的瀏覽數據	加強廣告資源規劃，為客戶提供有關使用不同類型廣告資源和平台的成效的對比分析，從而使我們能夠制定更準確、更高效的廣告服務方案	[編纂]
— 來自一家中國知名市場研究公司(附註4)有關以下方面的前沿數據：(i)市場參與者採用的線上品牌和銷售策略；(ii)各電商平台及其目標受眾的分析；(iii)數字品牌和廣告服務的最新行業趨勢；及(iv)智能設備用戶於電商平台的消費模式	監察各種線上品牌和廣告策略的成效、智能設備用戶的行為和偏好、各電商平台的目標受眾，使客戶能夠相應調整其品牌和營銷策略	[編纂]

業 務

將獲取的數據	功能	將由[編纂] [編纂]撥付 的兩年估計金額 (百萬港元)
<p>一 來自一家中國知名市場研究公司(附註5)有關以下方面的前沿數據：(i)基於不同類型移動應用程序和線上平台的頻率、瀏覽時長、展示和點擊次數以及下載次數的定量分析；及(ii)最新市場環境及行業發展趨勢的市場數據以及不同行業的潛在需求和增長潛力評估。</p>	<p>通過比較不同移動應用程序和線上平台的成效及其用戶的行為和偏好，對不同類型廣告和營銷資源的受歡迎程度和質量進行競爭及定量分析，及獲取各行業的市場環境及行業發展趨勢的最新資料，以使我們能在開發品牌服務的品牌內容時提供相應的評估服務</p>	<p>[編纂]</p>
<p style="text-align: right;">總計</p>		<p>[編纂]</p>

附註：

1. 該行業研究諮詢集團為中國一家數據、分析及諮詢服務供應商，在線上營銷、電子商務、移動互聯網、大數據及互聯網金融領域擁有研究專長。其所服務的客戶涵蓋多個領域，包括廣告、公共關係、零售、電信、投資、消費品、政府及公共服務。
2. 該市場研究諮詢集團為一家全球市場研究集團，在不同國家設有辦事處，主要從事(其中包括)對市場規模、競爭格局、影響行業的政策及各行業領域的整體市場趨勢開展市場研究。
3. 該媒體監察公司主要從事監察電視及線上平台的廣告投放數據，並協助品牌主及廣告代理商評估及提升廣告投放成效。
4. 該市場研究公司主要從事多個行業的營銷數據分析，並對多項品牌或營銷主題開展研究，包括(其中包括)營銷及策略成效評估、不同客戶群體的定價策略、消費者消費行為及態度研究以及對不同行業的市場增長、競爭格局及前景進行分析。
5. 該市場研究公司為一家營銷數據及分析公司，主要從事(其中包括)監察及收集消費者在不同媒體平台及跨行業的購買數據及行為。

業 務

(iii) 為我們的技術研發部招聘更多員工

隨著我們品牌數據平台和研發數據庫的發展，以及為進一步加強我們進行數據分析及制定有效品牌、廣告及營銷服務以滿足我們客戶不斷變化的業務需要及營銷目標的能力，董事認為，招聘兩名專門從事品牌、廣告及營銷相關服務的數據分析及市場研究的研究專家頗為重要，彼等將(i)運營及維護我們的品牌數據平台和研發數據庫；(ii)向我們的策略制定團隊提供數據分析及研發支持，為客戶開發量身定製的品牌、廣告及營銷服務；(iii)提升我們廣告及營銷服務方案的質量及精準度；(iv)評估及確保我們向客戶所提供市場信息及行業數據的準確性及完整性；及(v)就我們的品牌、廣告及營銷服務方案的成效編製評估報告。

研究專家將在技術研發部現有員工的支持下執行和實施上述目標，為我們的業務運營提供更好的市場研究和數據分析支持。研究專家亦將為技術研發部的員工提供內部培訓和知識共享，使其在履行現有職責的基礎上，亦能夠為品牌數據平台和研發數據庫的運營和技術維護作出貢獻。有關技術研發部的進一步詳情，請參閱本節「研究與開發」分段。

下表載列我們將為技術研發部招聘的研究專家需具備的經驗及資格：

職位	最低相關經驗年資	資格	將以 [編纂][編纂] 撥付的兩年 估計金額 (百萬港元)
兩名研究專家	十五年或以上有關媒體與傳播、數字營銷、品牌及廣告傳播及推廣的數據分析及市場研究經驗	具有數據研究、廣告、營銷、媒體與傳播或相關學科博士學位	[編纂]

業 務

鑒於上文所述，我們擬動用約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]）以加強我們的數據分析能力及進一步提升我們的品牌服務，其中(i)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]）將用於建立我們的品牌數據平台和研發數據庫；(ii)約7.0百萬港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]）將用於取得更全面的市場和行業數據；及(iii)約0.6百萬港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]）將用於為我們的技術研發部招聘更多員工。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

繼續擴展線上媒體廣告服務

我們擬透過(i)增強線上媒體廣告平台；及(ii)發展內部內容製作能力以繼續擴展線上媒體廣告服務，從而把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。

(i) 增強線上媒體廣告平台

根據弗若斯特沙利文的資料，近年來中國線上媒體廣告服務市場錄得顯著增長。中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出由2017年的約人民幣3,518億元增至2022年的約人民幣7,662億元，複合年增長率為16.8%。未來，中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出預期將於2023年至2027年按複合年增長率8.9%進一步增長，於2027年年底前達到約人民幣12,274億元。此外，與電視廣告及戶外廣告等線下媒體廣告相比，線上媒體廣告具有線上媒體廣告覆蓋範圍更廣的優勢，線上媒體廣告的成效和表現可予監控及衡量，且線上媒體廣告可以精準觸達目標受眾。憑藉該等優勢，線上媒體廣告逐漸獲得廣告主的青睞，按廣告主支出計，線上媒體廣告在中國廣告服務市場中的比例已由2017年的56.8%上升到2022年的73.5%。

我們已於2018年開始向客戶提供線上媒體廣告服務，並於2020財年產生收益約人民幣18.5百萬元。線上媒體廣告服務產生收益分別進一步增至2021財年及2022財年的約人民幣46.2百萬元及人民幣48.1百萬元（增長約150.0%及4.1%）。儘管由於就向部分廣告代理商提供的線上媒體廣告服務採用淨額基準進行收益確認，導致來自線上媒體廣告服務的收益由2022年首四個月約人民幣21.8百萬元減少至2023年首四個月約人民幣12.0百萬元，我們於2023年首四個月錄得該分部的毛利仍由2022年首四個月約人民幣2.6百萬元增加至2023年首四個月約人民幣10.6百萬元。鑒於(i)上文所述中國線上

業 務

媒體廣告服務市場的增長帶來潛在機遇；及(ii)線上媒體廣告服務收益於2020財年至2022財年整體增長及毛利大幅增長，董事對中國線上媒體廣告服務市場的需求及未來發展持樂觀態度。目前，我們維持著一個主要用於推廣我們線上媒體廣告業務的線上媒體廣告平台。為了進一步擴展我們的線上媒體廣告服務及把握線上媒體廣告市場的潛在商機，我們計劃增強線上媒體廣告平台，為此將在線上媒體廣告平台上設立三個新系統，即(1)線上媒體廣告效果監測評估系統；(2)精準線上媒體廣告數據分析系統；及(3)線上媒體廣告數據管理系統。精準線上媒體廣告數據分析系統將使我們能夠收集、整合及分析來自各個線上媒體平台的線上媒體廣告數據，協助客戶精準識別線上廣告的目標受眾，並設計相關廣告策略，以確保線上廣告投放面向適當的受眾，從而提升線上媒體廣告投放的成效。具體而言，精準線上媒體廣告數據分析系統將在我們的品牌數據平台的支援下（如本節「加強數據分析能力並進一步提升品牌服務」分段所述），整合各行業領域的消費者行為及偏好、不同線上廣告平台的收視率及目標受眾等多種信息。該系統其後將分析我們客戶的業務性質，並就目標受眾及合適的廣告媒體平台提供建議，可最大限度提升面向目標受眾的廣告曝光率。此外，該系統亦將監察我們客戶競爭對手的廣告投放策略，讓客戶得以參考彼等的策略以設計或微調自身的廣告投放策略。

於客戶投放廣告後，線上媒體廣告效果監測評估系統將對各個線上媒體平台上投放的線上媒體廣告進行數據收集與分析，並基於從線上媒體平台收集的信息和數據生成關於我們線上媒體廣告策略成效的評估報告。該評估報告令我們的客戶可在線上媒體廣告投放過程中進行實時監測，使客戶能夠有效確定潛在問題及作出必要調整，從而提升線上廣告投放的整體成效。在欠缺線上媒體廣告效果監測評估系統的情況下，我們現時僅可依賴僱員進行的抽樣調查及廣告媒體平台發佈的報告，檢查廣告的投放情況及確定廣告投放是否有任何錯漏，而相關報告一般於廣告投放一週或一個月後才可取得。隨著上述監測評估系統實施，其將定期監察並整合於各個媒體平台上的廣告投放數據，如各個平台上所投放廣告的時長、收視率及點擊次數等，讓我們能夠實時監察投放的廣告並於整個廣告投放期間即時確定任何不當情況。

業 務

此外，線上媒體廣告數據管理系統將整合線上廣告投放數據，讓我們可直接獲取線上廣告投放結果數據，從而提高評估報告編製及線上媒體廣告項目管理的效率。在欠缺線上媒體廣告數據管理系統的情況下，我們現時需分別聯繫多個廣告媒體平台以取得有關廣告投放的數據。我們其後將需進行人工審閱及整合取自多個平台的數據並為客戶編製總結報告。隨著上述數據管理系統實施，其將作為中央系統監察及整合多個平台的廣告投放數據，自動生成總結報告交予客戶，從而節省聯繫多個廣告媒體平台及審閱和整合自彼等取得的數據的時間及勞動成本。

根據弗若斯特沙利文的資料，具備經驗將新技術應用於精準營銷並實現監察的線上媒體廣告服務供應商可維持競爭優勢並獲取更大的市場份額。我們相信該等新系統將提升我們監察及評估客戶在各第三方線上媒體平台所投放線上廣告成效的能力，並增加我們向客戶提供現有線上媒體廣告服務的價值，從而提高我們的競爭力，以把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。於最後實際可行日期，本集團並無計劃讓客戶直接在我們的線上媒體廣告平台投放廣告。

下表載列我們為增強線上媒體廣告平台的估計成本明細：

	將由[編纂][編纂] 撥付的兩年 估計金額 (百萬港元)
委聘IT服務供應商增強我們的 線上媒體廣告平台	[編纂]
採購硬件(例如服務器、電腦和數據庫)	[編纂]
採購軟件(例如操作系統、數據管理和 廣告監察軟件)	[編纂]
總計	[編纂]

業 務

(ii) 提升內部內容製作能力

於往績記錄期間，我們的線上媒體廣告業務並無內部團隊製作線上媒體廣告內容，我們主要負責策劃及制定線上廣告的廣告策略及內容。儘管我們仍可根據上述安排開展線上媒體廣告業務，但我們的線上媒體廣告業務缺乏內部內容製作能力制約了我們承接合約金額較大的線上媒體廣告項目的能力，並限制了我們線上媒體廣告業務的增長。董事認為，有大型線上媒體廣告項目的客戶通常會與具備內部內容製作能力的廣告服務供應商接洽。根據弗若斯特沙利文的資料，大型線上媒體廣告項目的客戶通常對線上廣告內容製作的要求更嚴苛，並一般傾向於具有內部內容製作能力的成熟廣告服務供應商，以更有效地監督及實施其線上媒體廣告計劃。於往績記錄期間，本集團未能獲得六個總合約價值預期約為人民幣30百萬元的線上媒體廣告項目，是由於我們的線上媒體廣告業務缺乏線上廣告內容製作的內部能力。為向潛在客戶展示我們承接大型線上媒體廣告項目的能力，並避免因我們的線上媒體廣告業務缺乏內部製作能力而損失商機，我們計劃通過成立視頻工作室及購買設備及軟件（如攝影及視頻拍攝設備、視頻編輯軟件、錄音和燈光設備），以發展內部內容製作能力。尤其是，我們打算購買具有更好圖像質量及穩定性的高質量視頻拍攝設備及配件，以提高我們為客戶製作的廣告視頻的質量，我們認為這能夠進一步提高我們的線上媒體廣告服務對潛在客戶的吸引力。憑藉(i)多年來我們在品牌、廣告及營銷服務市場建立的品牌聲譽；及(ii)對客戶廣告目標、偏好及需求的深入了解，董事確信，隨著我們線上媒體廣告業務的內部製作能力的進步，我們的競爭力將進一步提升，且本集團將更具優勢可承接大型客戶的更多大型項目，把握中國線上媒體廣告市場不斷增長的商機。

業 務

下表載列我們發展內部內容製作能力的估計成本明細：

	將由[編纂] [編纂] 撥付的兩年 估計金額 (百萬港元)
成立視頻工作室	4.3
購買設備及軟件(如攝影及視頻拍攝設備、 視頻編輯軟件、錄音和燈光設備)	5.9
總計	10.2

鑒於上文所述，我們擬動用約14.9百萬港元(佔[編纂][編纂]約[編纂])以增強我們的線上媒體廣告平台及發展內部內容製作能力，從而把握中國線上媒體廣告市場不斷增長的機遇，其中(i)約[編纂]港元(佔[編纂][編纂]約[編纂])將用於增強我們的線上媒體廣告平台；及(ii)約10.2百萬港元(佔[編纂][編纂]約[編纂])將用於發展內部內容製作能力。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

據中國法律顧問告知，(i)根據湖北省通信管理局發出的確認及與該局進行的訪談，品牌數據平台及研發數據庫的功能及用途以及線上媒體廣告平台升級屬於非經營性互聯網信息服務，毋須獲得增值電信業務經營許可證；(ii)發展內部內容製作能力僅包括廣告視頻的製作，並不涉及電影或電視節目的製作；及(iii)上述活動並不屬於《外商投資准入特別管理措施(負面清單)(2021年版)》所列禁止外商投資類別。基於以上所述，中國法律顧問認為，品牌數據平台及研發數據庫的運營、線上媒體廣告平台升級以及發展內部內容製作能力將不受中國法律有關外資所有權限制所規限。

業 務

擴大我們服務的地域覆蓋範圍

我們擬通過在北京市及上海市設立辦事處，擴大我們品牌、廣告及營銷服務的地域覆蓋範圍。

根據董事的經驗及據弗若斯特沙利文告知，客戶通常會選擇熟悉當地客戶偏好、市場需求及商業環境的本地化品牌、廣告及營銷服務供應商。因此，品牌、廣告及營銷服務供應商在不同城市建立據點以鞏固其市場地位，從而進一步擴大其服務的地域覆蓋範圍並提升其中國市場份額，此舉屬行業慣例。此外，本地化服務供應商通常被視為對當地市場環境了解及洞察更深，因此在為當地客戶提供量身定製的品牌、廣告及營銷服務時，與並無本地業務的其他市場競爭對手相比享有更多競爭優勢。

雖然實行線上媒體廣告服務等若干服務可通過互聯網或移動應用程序進行，但我們一般仍需要在服務方案的初步規劃階段並在實施有關方案前與客戶進行多次面對面會議。尤其是，我們將需要與客戶管理層進行詳細討論，以了解彼等的背景、期望以及營銷及廣告目標，從而設計出能夠滿足客戶需求的適當廣告方案。隨後，我們將會與客戶討論初步廣告方案，並在實際實施有關方案前根據彼等的反饋意見對草擬方案進行微調。由於我們將為客戶量身定製廣告方案，而客戶普遍期望我們能夠與彼等進行密切及時的溝通，因此設立北京市及上海市辦事處將有助於我們與華北及華東潛在客戶進行溝通，增強彼等對本集團的信心，從而提高我們日後獲得服務項目的可能性。

於往績記錄期間，我們主要通過位於湖北省武漢市及麻城市的兩個辦事處經營業務。憑藉我們(i)為客戶制定品牌、廣告及營銷服務的能力，以及我們良好的市場聲譽及往績記錄；(ii)我們對當地市場動態、行業慣例及當地客戶偏好的了解及經驗；及(iii)我們與湖北省的客戶及供應商的關係，我們可為華中(涵蓋湖北省、安徽省及江西省主要城市)客戶提供服務。據弗若斯特沙利文告知，大型廣告主及客戶對於已建立本地化業務並在當地或周邊區域設立辦事處及部署執行人員／團隊的品牌、廣告及營銷服務供應商更具信心，並傾向於委聘該等服務供應商，因為該等供應商被認為具有更多地方支持且更了解當地消費者／受眾的需求及偏好，從而提高品牌、廣告及營銷服務的成效及效率。

業 務

為配合我們的業務發展計劃以擴大在中國不同地區的地域覆蓋範圍，我們擬策略性地通過在北京市及上海市設立辦事處，加強在華北及華東的業務佈局，從而使自身作好準備在該等地區向當地客戶推廣及營銷服務。

(i) 設立北京市辦事處

根據弗若斯特沙利文的資料，北京市被視為中國的政治樞紐及主要商貿中心之一，這為業務擴充帶來了巨大潛力。為擴大我們業務的地域覆蓋範圍，董事計劃在北京市設立辦事處，使我們能夠更好地向華北客戶推廣及提供服務。根據弗若斯特沙利文的資料，華北是中國綜合品牌、廣告及營銷服務行業的主要市場之一。具體而言，於2022年，北京市綜合品牌、廣告及營銷服務的市場規模約為人民幣386億元，2017年至2022年的複合年增長率約為10.8%；且市場規模預期將於2023年至2027年按複合年增長率約8.1%增長。

我們相信，在北京市設立辦事處將使我們能夠擴展業務來吸納更多中國客戶，從而把握華北不斷增長的商機。根據弗若斯特沙利文的資料，各行各業的客戶普遍會在招標邀請中指明（不論作為投標評審的准入門檻或主要評分項目）其需要或傾向於在其所在地區設有當地辦事處的品牌、廣告及活動執行服務供應商。在北京市設立辦事處將增加我們在華北的公開招標中獲得潛在項目的機會。

此外，我們在北京市的實體業務將讓華北客戶更容易獲得我們的服務，因為北京市辦事處將為客戶提供與我們進行面對面及時互動的實體平台。我們不時收到華北潛在客戶有關品牌、廣告及營銷服務的查詢。然而，由於我們的總部位於武漢市，許多該等潛在客戶擔心(i)到訪我們的武漢市總部不方便且費用高昂；(ii)我們可能無法面對面及時處理查詢；(iii)我們並未在北京市設立當地辦事處和業務網絡，可能不熟悉當地市場動態、行業慣例及消費者偏好和行為；及(iv)我們無法滿足若干項目的先決條件，即要求服務供應商在當地設有辦事處，以便項目團隊成員提供現場服務，導致本集團於往績記錄期間無法取得華北潛在客戶的四個項目，估計總合約金額約為人民幣39百萬元。由於服務供應商與客戶在提供品牌、廣告及營銷服務過程中維持緊密且持續的溝通至關重要，客戶一般期望其品牌、廣告及營銷服務供應商在其所在地區擁有當地

業 務

業務，從而能夠在短時間內通過面對面的會議更直接地聯絡服務供應商，便於溝通並取得其迅速回應。因此，設立北京市辦事處將使本集團能夠解決潛在客戶提出的上述擔憂，提升我們在華北的知名度及滲透率，增加我們參與華北客戶的公開招標及中標的機會，並把握該地區的業務增長及機遇。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，華北客戶產生的總收益分別約為人民幣0.5百萬元、人民幣6.7百萬元、人民幣6.9百萬元及人民幣2.5百萬元，佔同期總收益的約0.4%、4.2%、3.3%及3.3%。於往績記錄期間，我們在北京市設有通訊地址，以便本集團與我們位於北京市的供應商溝通。有關進一步詳情，請參閱本節「物業」分段。然而，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於北京市並無任何業務營運，亦無任何員工。董事相信，本集團於北京市設立辦事處將有利於我們提升市場知名度及把握華北的市場增長。另外，我們亦已與華北的三名當地客戶（「**華北潛在客戶**」）訂立框架協議，為期12至13個月，據此，該等客戶或會委聘本集團提供總合約金額上限為人民幣15.8百萬元之品牌服務。所有華北潛在客戶均為我們的老客戶，主要從事農業機器及車輛研究、開發及銷售業務，以及酒精及蛋白質飲料生產與銷售業務。儘管我們已與華北潛在客戶訂立框架協議，我們仍需要與該等客戶作進一步磋商及訂立獨立服務協議，以進行框架協議項下擬進行的交易。如上文所討論，我們過往曾發生未能取得華北潛在客戶的若干項目的情況，原因是我們在華北並無當地辦事處，而潛在客戶對於項目實施期間與本集團在短時間內進行溝通及會面存在憂慮。有見及此，設立北京市辦事處旨在增強華北潛在客戶對我們的信心，藉此加強與客戶的溝通，以討論框架協議項下擬進行的交易的細節。此外，於最後實際可行日期，我們正與華北的三名客戶磋商，所涉總合約金額估計不超過人民幣21.5百萬元。因此，事實證明我們有擴展業務的機會，且我們確實正在該地區獲取業務合約。

業 務

(ii) 設立上海市辦事處

北京市辦事處將主要覆蓋我們於華北的業務擴展，同時透過於上海市設立辦事處，進一步擴大我們在中國的地域覆蓋範圍是本集團長期業務策略的一部分，從而把握華東的業務增長及機遇。具體而言，根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年，上海市綜合品牌、廣告及營銷服務的市場規模約為人民幣409億元，2017年至2022年的複合年增長率約為10.6%；且市場規模預期將於2023年至2027年按複合年增長率約9.4%增長。

我們相信，在上海市設立辦事處將使我們能夠擴展業務來吸納更多中國客戶，從而把握華東不斷增長的商機。根據弗若斯特沙利文的資料，各行各業的客戶普遍會在招標邀請中指明（不論作為投標評審的准入門檻或主要評分項目）其需要或傾向於在其所在地區設有當地辦事處的品牌、廣告及活動執行服務供應商。在上海市設立辦事處將增加我們在華東的公開招標中獲得潛在項目的機會。

我們在上海市的實體業務亦將讓華東客戶更容易獲得我們的服務，因為上海市辦事處將為客戶提供與我們進行面對面及時互動的實體平台。與華北的潛在客戶一樣，華東的當地客戶亦擔心(i)到訪我們的武漢市總部不方便且費用高昂；(ii)我們可能無法面對面及時處理查詢；(iii)我們並未在上海市設立當地辦事處和業務網絡，可能不熟悉當地市場動態、行業慣例及消費者偏好和行為；及(iv)我們無法滿足若干項目的先決條件，即要求服務供應商在當地設有辦事處，以便項目團隊成員提供現場服務，導致本集團於往績記錄期間無法取得華東潛在客戶的四個項目，估計總合約金額約為人民幣27百萬元。由於服務供應商與客戶在提供品牌、廣告及營銷服務過程中維持緊密且持續的溝通至關重要，客戶一般期望其品牌、廣告及營銷服務供應商在其所在地區擁有當地業務，從而能夠在短時間內通過面對面的會議更直接地聯絡服務供應商，便於溝通並取得其迅速回應。因此，設立上海市辦事處將使本集團能夠解決潛在客戶提出的上述擔憂，提升我們在華東的知名度及滲透率，增加我們參與華東客戶的公開招標及中標的機會，並把握該地區的業務增長及機遇。

業 務

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，華東客戶產生的總收益分別約為人民幣16.6百萬元、人民幣24.3百萬元、人民幣56.4百萬元及人民幣26.0百萬元，佔同期總收益的約16.1%、15.4%、27.2%及34.6%。董事相信，本集團於上海市設立辦事處將有利於我們提升市場知名度及把握華東的市場增長。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們已與華東客戶進一步訂立21項服務協議，總合約金額約為人民幣5.8百萬元。另外，我們亦已與華東的三名當地客戶（「華東潛在客戶」）訂立框架協議，為期30個月，據此，該等客戶或會委聘本集團提供總合約金額上限為人民幣83.0百萬元的品牌服務。所有華東潛在客戶均為我們的老客戶，主要從事汽車業務以及鎖具、安保系統的研究、開發及銷售業務。儘管我們已與華東潛在客戶訂立框架協議，我們仍需要與該等客戶作進一步磋商及訂立獨立服務協議，以進行框架協議項下擬進行的交易。如上文所討論，我們過往曾發生未能取得華東潛在客戶的若干項目的情況，原因是我們在華東並無當地辦事處，而潛在客戶對於項目實施期間與本集團在短時間內進行溝通及會面存在憂慮。有見及此，設立上海市辦事處旨在增強華東潛在客戶對我們的信心，藉此加強與客戶的溝通，以討論框架協議項下擬進行的交易的細節。此外，於最後實際可行日期，我們正與華東的五名客戶磋商，所涉總合約金額估計不超過人民幣50百萬元。因此，事實證明我們有擴展業務的機會，且我們確實正在該地區獲取業務合約。

北京市及上海市分別作為中國的政治中心及經濟中心迅速發展，吸引到大批企業入駐，據弗若斯特沙利文確認，這刺激了品牌、廣告及活動執行及製作服務的旺盛需求。此外，北京市及上海市的品牌、廣告及營銷服務市場的高速發展以充足的優質媒體平台及廣告資源以及有利的政府政策為支撐。根據弗若斯特沙利文的資料，今後隨著以上海市為中心的長江三角洲地區以及以北京市為中心的京津冀地區的區域經濟進一步實現一體化發展，其周邊地區潛在客戶對品牌、廣告及營銷服務的需求將不斷增加，這有利於市場參與者進一步拓展業務。

據弗若斯特沙利文確認，COVID-19爆發後，經考慮地方政府可能施加的潛在隔離措施、封鎖限制及出行暫停，我們亦見證了北京市及上海市客戶委聘品牌、廣告及營銷服務供應商的趨勢日漸盛行，該等供應商指派當地員工駐守當地辦事處，以更好地提供及時支援及現場服務，處理其品牌、廣告及營銷服務的需要及要求，從而避免COVID-19防控舉措引發的複雜情況。

業 務

就設立北京市及上海市辦事處而言，我們已考慮下述各項，以評估對我們在北京市及上海市的服務是否將有顯著需求：

- (i) 北京市及上海市已出台針對品牌、廣告及營銷服務市場發展的有利政府政策。根據弗若斯特沙利文的資料，上海市人民政府於2018年提出「四大品牌」戰略，並將開發廣告市場作為建設「上海服務品牌」的特別行動計劃之一，北京市人民政府則於2016年提出《北京市「十三五」時期市場監管體系建設規劃》，規範廣告經營行為並促進北京市廣告市場健康發展。在發佈上述戰略及發展規劃後，於2019年9月，上海市國有資產監督管理委員會和上海市商務委員會發佈了《關於推進本市國有企業重振老字號品牌的若干措施的通知》，推進在各個媒體渠道加強弘揚老字號品牌文化和形象。於2020年3月，北京市商務委員會發佈了《關於促進商務諮詢服務業健康發展的若干措施的通知》，據此，北京市人民政府將（其中包括）加強對推動北京市廣告行業的財政支持。此等政策均為北京市及上海市品牌、廣告及營銷服務市場的長遠發展提供了有利環境；

- (ii) 據已於北京市或上海市設有辦事處或對華北及華東的品牌、廣告及營銷服務有需求的九名現有客戶（其對本集團的總收益貢獻分別佔我們2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月總收益的約49.5%、23.8%、25.9%及18.9%）確認，彼等視服務供應商的所在地為考慮是否委聘品牌、廣告及營銷服務供應商的主要因素之一。彼等認為，本集團在北京市及上海市設立辦事處將促進彼等與本集團就品牌、廣告及營銷服務的規劃、實施及監控工作進行溝通，若我們在北京市及上海市設立辦事處，彼等亦可能考慮委聘本集團以取得我們在華北或華東地區的品牌、廣告及營銷服務；

業 務

- (iii) 如上文所討論，我們已與各華北潛在客戶及華東潛在客戶單獨訂立框架協議。據華北潛在客戶及華東潛在客戶所確認，(1)服務供應商的所在地為考慮是否委聘品牌、廣告及營銷服務供應商的主要因素之一；(2)上述框架協議是基於了解到本集團將於北京市及上海市設立辦事處而訂立；及(3)我們於北京市及上海市設立辦事處將促進溝通及實施上述框架協議項下擬進行的交易；
- (iv) 根據弗若斯特沙利文的資料，位於北京市及上海市的大型品牌、廣告及營銷服務供應商通常以規模較大的客戶為目標並傾向於彼等。此外，為了在運營上實現規模經濟，一些位於北京市及上海市的領先品牌、廣告及營銷服務供應商主要專注於線上廣告媒體資源等單一廣告媒體資源，而不提供其他形式的廣告資源，例如線下資源或活動製作服務。考慮到大型品牌、廣告及營銷服務供應商一般專門從事提供特定類型的廣告資源並擁有相關專業知識，規模較大的客戶對品牌推廣和廣告的預算較多，往往會分別從不同規模的服務供應商而不是從如本集團般的綜合服務供應商獲取各種廣告媒體資源，以期獲取不同廣告媒體的最佳資源，以最大限度地提升收視率和廣告效果；

相反，我們以各行各業的中小型私營公司(大部分為在北京市及上海市成立的公司)為目標，其營銷預算通常有限，並傾向於委聘能夠提供多元化廣告媒體資源的單一服務供應商。因此，我們在提供多元化廣告媒體資源(包括品牌服務、線下及線上廣告媒體資源活動執行及製作服務)方面的能力，可滿足該細分客戶的需求並讓我們可為目標客戶提供更靈活及全面的服務。此外，相對於大型品牌、廣告及營銷服務供應商，我們自信能夠更迅速地就客戶要求作出決策及應對。我們認為，我們與該等大型服務供應商不同，亦不與其直接競爭，且該等大型品牌、廣告及營銷服務供應商與我們之間在目標客戶、服務項目及應對客戶要求的效率上的差異，將為我們提供在北京市及上海市的潛在商機；及

業 務

- (v) 根據弗若斯特沙利文的資料，北京市及上海市為中國綜合品牌、廣告及營銷服務行業的兩大主要市場，按2022財年總支出計分別佔中國市場總規模約3.7%及3.9%。2017年至2022年，北京市及上海市的綜合品牌、廣告及營銷服務的市場規模分別按複合年增長率約10.8%及10.6%增長，並預期將於2023年至2027年分別按複合年增長率約8.1%及9.4%增長。上述各項均展示出北京市及上海市日後對綜合品牌、廣告及營銷服務的市場需求。

儘管北京市及上海市的品牌、廣告及營銷服務供應商之間可能存在激烈競爭，但我們相信我們有能力把握北京市及上海市與日俱增的市場需求。根據弗若斯特沙利文的資料，客戶通常會傾向於委聘彼等過往曾經合作並熟悉其業務模式、產品及服務性質及營銷策略的品牌、廣告及營銷服務供應商，以便編製可切合其營銷需求的定制廣告或品牌方案。如上文所述，九名現有客戶（已於北京市或上海市設有辦事處，並分別佔我們2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月總收益的約49.5%、23.8%、25.9%及18.9%）已確認，若我們在北京市及上海市設立辦事處，彼等將考慮委聘本集團提供在華北或華東地區的品牌、廣告及營銷服務。此外，我們已與三名華北潛在客戶及三名華東潛在客戶（均為我們的老客戶）訂立框架協議，建議總合約金額上限分別為人民幣15.8百萬元及人民幣83.0百萬元。因此，本集團擬透過專注於加強與現有客戶的溝通及發掘來自彼等的新項目，以把握北京市及上海市的新商機。透過為現有客戶執行品牌、廣告及營銷服務項目，我們相信，憑藉(i)我們在提供優質品牌、廣告及營銷服務方面的良好往績記錄；(ii)我們在策略制定及數據分析方面的能力；及(iii)我們與客戶及供應商的業務關係，將能夠在北京市及上海市的市場逐步建立我們的品牌及聲譽，從而進一步加強我們從該兩個地區的新客戶獲得項目的能力。

業 務

下表載列於北京市及上海市設立辦事處的估計成本明細：

	將以[編纂] [編纂]撥付的 兩年估計金額 (百萬港元)
設立北京市辦事處	
租金成本	[編纂]
裝修成本	[編纂]
19名員工的員工成本(包括1名總經辦員工、 3名行政部員工、1名媒介部員工、6名企劃部員工、 5名銷售營銷部員工，以及3名財務部員工)	[編纂]
辦公設施成本	[編纂]
其他行政開支	[編纂]
	<hr/>
小計	[編纂]
設立上海市辦事處	
租金成本	[編纂]
裝修成本	[編纂]
19名員工的員工成本(包括1名總經辦員工、 3名行政部員工、1名媒介部員工、6名企劃部員工、 5名銷售營銷部員工，以及3名財務部員工)	[編纂]
辦公設施成本	[編纂]
其他行政開支	[編纂]
	<hr/>
小計	[編纂]
總計	<hr/> <hr/> [編纂]

我們擬動用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或約[編纂]以在北京市及上海市設立辦事處，其中(i)[編纂]港元(佔[編纂][編纂]約[編纂])用於設立北京市辦事處；及(ii)[編纂]港元(佔[編纂][編纂]約[編纂])用於設立上海市辦事處。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

業 務

進一步提升我們的品牌知名度及加大營銷力度

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的大型廣告主一般傾向於與知名品牌、廣告及營銷服務供應商合作，該等供應商因擁有良好的往績記錄，以廣泛的媒體平台及廣告資源提供優質服務，因而樹立企業形象及聲譽。因此，對於品牌、廣告及營銷服務行業的市場參與者而言，提高品牌知名度及提升企業形象以維持其競爭力至關重要，因為具備知名品牌及企業形象的市場參與者更有可能獲廣告主視為對廣告主的產品及／或服務及營銷需求擁有更多資源、經驗及見解。

因此，我們擬透過組織及舉辦主題會議、峰會論壇及營銷活動等營銷項目和活動，進一步提高我們的品牌知名度及認知度並加大營銷力度，以向不同行業領域和地點的潛在客戶營銷及推廣我們的服務項目及能力，從而進一步拓展客戶群並使其多元化。此外，隨著我們於2022年5月開始提供廣告投放服務，我們打算組織各種營銷活動，以提高潛在客戶對我們服務的認知，從而從位於不同城市的潛在客戶獲得更多廣告投放服務的商機。根據弗若斯特沙利文的資料，中國領先的品牌、廣告及營銷服務供應商，透過組織及舉辦營銷項目和活動展示行業經驗、技術專長、專業人員及能力，從而向潛在或目標客戶推廣其品牌知名度及營銷其服務，此舉屬一般行業慣例。

於往績記錄期間，我們已成功組織及舉辦超過五場會議，涵蓋不同類別的品牌、廣告及營銷相關主題及最新動態，該等會議在市場上反響熱烈，有逾2,000名潛在客戶、市場參與者及行政人員出席。作為該等會議的承辦方及主辦方，我們負責(i)向目標受眾宣傳及推廣會議；(ii)確定會議所涵蓋的熱門話題、主題及行業最新消息；(iii)為會議擬備流程、議程及內容會議；(iv)邀請行業專家、教授、營銷總監及廣告顧問作為演講嘉賓分享經驗及見解；及(v)根據最新行業趨勢及市場發展提供培訓及研討會。例如，於2017年3月，我們受國有國家廣播電視台的廣告中心委託，組織及舉辦一場以「國家品牌計劃—走進華中區域」為主題的會議，有近300名與會者，包括我們的目標客戶、業務夥伴、廣告主代表及知名品牌商的高級行政人員，通過組織及舉辦該會議，本集團其後已成功獲得六名新客戶委聘我們提供服務，總合約價值約為人民幣29.2百萬元。

業 務

因此，董事認為，我們可自組織及舉辦該等營銷項目和活動中受益，以(i)推廣及展示我們的服務項目及能力；(ii)樹立我們作為成熟的品牌、廣告及營銷服務供應商之一的企業形象；(iii)發展業務網絡及與現有及潛在客戶的關係；及(iv)與我們的目標客戶取得新商機，從而進一步增加我們的市場份額。我們擬動用約5.0百萬港元或[編纂][編纂]約8.0%，以進一步提升我們的品牌知名度及加大營銷力度。

業務策略的執行資金金額

實行上述策略估計需要約[編纂]港元，將以[編纂][編纂]撥付。有關[編纂][編纂]的詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

將以[編纂]
[編纂]撥付
(百萬港元)

加強數據分析能力並進一步

提升品牌服務

- 建立品牌數據平台和研發數據庫
- 獲取更全面的市場和行業數據
- 為我們的技術研發部招聘更多員工

繼續擴展線上媒體廣告服務

- 增強線上媒體廣告平台
- 發展內部內容製作能力

擴大我們服務的地域覆蓋範圍

- 設立北京市辦事處
- 設立上海市辦事處

進一步提升我們的品牌知名度及

加大營銷力度

營運資金

業務策略總投資金額

[編纂]
[編纂]

業 務

我們的業務模式

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，提供涵蓋市場研究（通過與研究機構合作）到品牌、廣告及營銷項目執行整個價值鏈（通過與不同媒體資源供應商合作）的服務，從而協助品牌商、廣告主及廣告代理商制定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、保健食品生產、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：

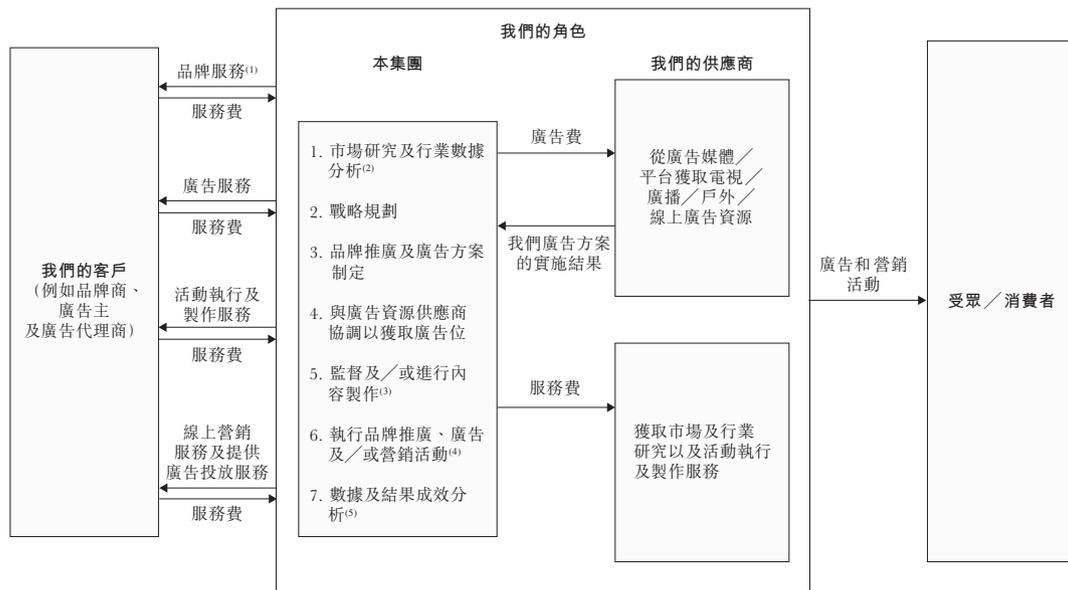
- (i) 品牌服務，主要包括(a)通過與研究機構合作對客戶所從事行業進行市場研究及行業數據分析；(b)規劃品牌發展策略，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)設計品牌形象；及(d)制定產品及／或服務的營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務（包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務），主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告的投放；
- (iii) 通過組織和實施營銷活動提供活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、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），包括為客戶制定線上廣告投放計劃、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。

業 務

為優化客戶的廣告和營銷策略，在提供傳統線下及線上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。

董事相信，我們的服務範圍及業務模式將使我們能夠增強我們服務的競爭力，因為我們可以充分把握整個價值鏈中來自每個客戶的商機，從而讓我們能夠降低客戶在銷售和營銷方面的成本和時間，並提高我們的業務效率。

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，請參閱本節「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。

業 務

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的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。

在我們的業務過程中，我們確定客戶的營銷目標和需求，然後為他們量身定製品牌、廣告或活動執行方案。如果我們獲委聘為客戶提供品牌服務以編製全面的品牌服務方案，我們通常將與不同的著名研究機構合作開展市場研究，其中包括華中一所具有市場研究專長的知名大學。就我們的廣告服務和活動執行及製作服務而言，在收到客戶對廣告及／或活動執行方案的確認之後，我們通過從不同媒體平台獲取相關廣告資源及／或委聘獨立第三方供應商開展營銷活動來協助客戶執行有關方案。廣告方案或營銷活動執行之後，我們會編製並向客戶提交總結報告，概括廣告方案或營銷活動的實施細節並對其成效進行分析。就我們提供廣告投放服務而言，除為客戶提供廣告規劃外，我們將根據客戶的要求向客戶提供視頻內容製作服務、操作客戶於廣告平台上的賬戶及於媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告。

業 務

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。下表載列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)	
		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)
	(未經審核)									
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 ^(附註1)	-	-	-	-	16,515	8.0	-	-	13,563	18.1
來自媒體合作夥伴的 返利 ^(附註1)	-	-	-	-	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

附註：

1. 提供廣告投放服務的收益及來自媒體合作夥伴的返利來自媒體合作夥伴或其線上媒體平台。就我們的其他業務分部（即品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務），我們於往績記錄期間並無自媒體合作夥伴或其線上媒體平台產生任何收益或返利。

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。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們從品牌服務分別產生約人民幣61.3百萬元、人民幣74.9百萬元、人民幣90.5百萬元及人民幣28.7百萬元的收益，分別佔收益的約59.2%、47.5%、43.7%及38.3%。

業 務

我們的目標是為客戶提供全面的品牌服務，通常包括以下服務：

所提供服務的詳情

1. 對客戶品牌的研究和分析

由研究機構提供：

- 對客戶經營所在行業進行市場研究
- 對確定最新的市場趨勢及不同行業客戶的潛在需求進行科學分析
- 對競爭對手的運營和策略以及消費者的行為和消費模式進行研究

由我們內部項目團隊提供：

- 對研究機構編製的市場及行業數據進行審查
- 對客戶的管理層和僱員進行訪談及對客戶進行實地考察以了解客戶的運營情況
- 對客戶品牌推廣和發展方面的主要問題進行分析

2. 品牌發展策略的設計和規劃

就品牌定位提供建議、確定品牌的核心價值並對目標市場和目標客戶群進行分析和定位

3. 品牌形象的設計

就品牌標識、口號和品牌宣傳視頻的設計提供建議

4. 制定產品及／或服務營銷和品牌推广計劃

就產品及／或服務營銷計劃而言：

就產品的設計和形象提供建議、確定產品及／或服務的主要優勢和賣點並制定主要產品及／或服務的營銷策略

業 務

就品牌推廣計劃而言：

設計品牌推廣主題及策劃年度品牌推廣活動、就品牌推廣的廣告平台的甄選和廣告投放提供建議，為新品牌或產品設計推廣主題和策略

在提供品牌服務方面，我們將為每個項目組建一支內部項目團隊，並與客戶的董事和高級管理層進行訪談及在客戶的營業地點（如生產場所和零售店）進行實地考察，以了解彼等的業務運營、現有營銷定位和營銷目標。我們將通過互聯網開展調研，收集及分析客戶經營所在市場和行業的信息，如相關市場規模和競爭格局、影響行業的相關政策和總體市場趨勢。我們亦將與研究機構合作，對消費者進行訪談，了解彼等的消費模式和偏好。我們的內部項目團隊將整合所獲得的信息，召開內部會議以討論品牌、廣告和營銷策略，並參考客戶的營銷目標制定品牌服務草案。然後，我們將與客戶討論品牌服務草案，並根據客戶的反饋意見對草案進行微調，再將最終方案提交予客戶。

在提供品牌服務方面，我們為客戶設計全面及定制的品牌服務方案。在編製有關方案時，我們需要透徹了解客戶經營所在行業和業務市場環境，並對行業數據、競爭環境及行業發展趨勢等進行分析來支持品牌服務方案，以確保有關方案能實現客戶的營銷目標，並提高我們方案的可信度。由於的需要定制化服務客戶從事不同行業，我們通常會委聘具備對各行各業擁有市場研究專業知識的研究員隊伍的研究機構（其中包括華中一所具有市場研究專長的知名大學）為我們的品牌服務項目開展市場及行業數據研究。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們分別完成63個、61個、81個及9個品牌服務項目，所有項目均需由第三方研究機構提供市場研究。我們一般會就每個項目與相關研究機構訂立一份獨立市場研究協議，列明研究機構的研究目標及將進行的工作。研究機構將協助研究客戶經營所在的市場和行業，包括行業最新發展和趨勢、行業面臨的機遇和挑戰、目標客戶的性質以及客戶的消費行為和偏好，

業 務

並分析競爭環境，例如市場上主要競爭對手和競爭性質。研究機構的發現將進一步提升我們所編製品牌服務方案的全面性及可信度。有關我們與上述大學合作的詳情，請參閱本節「與研究機構的合作」分段。

作為所交付成果的一部分，我們為客戶編製並提供市場研究分析、品牌定位和營銷方案、企業品牌和產品宣傳材料的設計理念以及銷售和營銷策略等。除了編製相關方案和材料外，我們亦在整個委聘年期內協助客戶執行方案。例如，我們將(i)向客戶管理層提交我們的市場研究結果和品牌推廣方案；及(ii)定期與我們客戶的管理層舉行評估會議，並在需要修改方案時進行回訪。

我們品牌服務的目標客戶主要是各行各業的中小型私營公司，彼等在開展市場研究或制定整體營銷和廣告策略方面的內部營銷能力有限。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，作為針對我們線下及線上廣告服務及／或活動執行及製作服務的單獨聘約（「**後續聘約**」）。有關另與我們訂立後續聘約的品牌服務客戶的數目和收益，請參閱下表：

	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
品牌服務的客戶數目 <small>(附註)</small>	17	39	52	28	28
後續聘約的客戶數目	14	24	31	16	7
另行與我們訂立後續聘約的 品牌服務客戶百分比(%)	82.4	61.5	59.6	57.1	25.0
後續聘約的收益(人民幣千元)	30,235	43,409	62,567	21,339	15,867
• 品牌服務	–	–	–	–	–
• 傳統線下媒體廣告服務	4,357	1,902	1,366	625	–
• 線上媒體廣告服務	12,199	22,335	23,237	11,654	1,847
• 活動執行及製作服務	13,679	19,172	37,964	9,060	14,020

業 務

	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
後續聘約的收益佔總收益					
百分比(%)	29.2	27.6	30.2	35.2	21.2
• 品牌服務	–	–	–	–	–
• 傳統線下媒體廣告服務	4.2	1.2	0.7	1.0	–
• 線上媒體廣告服務	11.8	14.2	11.2	19.3	2.5
• 活動執行及製作服務	13.2	12.2	18.3	14.9	18.7
單獨聘約的收益(人民幣千元)					
	73,209	114,228	144,600	39,324	59,147
• 品牌服務	61,255	74,926	90,502	27,596	28,712
• 傳統線下媒體廣告服務	4,109	2,181	838	251	–
• 線上媒體廣告服務	6,266	23,861	24,908	10,097	10,180
• 活動執行及製作服務	1,579	13,260	3,416	1,380	1,593
• 提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)	–	–	24,936	–	18,662
單獨聘約的收益佔總收益					
的百分比(%)	70.8	72.4	69.8	64.8	78.8
• 品牌服務	59.2	47.5	43.7	45.5	38.3
• 傳統線下媒體廣告服務	4.0	1.4	0.4	0.4	–
• 線上媒體廣告服務	6.1	15.1	12.0	16.6	13.5
• 活動執行及製作服務	1.5	8.4	1.7	2.3	2.1
• 提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)	–	–	12.0	–	24.9

附註：客戶數目指相關年度或期間確認收益的客戶數目。

業 務

委聘本集團進行後續聘約的品牌服務客戶百分比由2020財年約82.4%分別降至2021財年及2022財年約61.5%及59.6%。我們的客戶通常僅於相關品牌服務項目完成後委聘我們進行後續聘約。上述下降趨勢主要是由於往績記錄期間各年末本集團完成的 brand 服務項目百分比減少。本集團於2020財年及2021財年獲委聘的品牌服務項目之中，約95.5%及80.3%的品牌服務項目分別於2020財年及2021財年同年完成。因此，於2020財年，大部分由本集團委聘進行的品牌服務項目於2020財年止年度完結前完成。然而，就2021財年而言，多個品牌服務項目於2021財年第三季度或第四季度開始，於2022財年才完成。本集團於2021財年取得73個品牌服務項目，當中40個於2021年第三季度或第四季度開始。該等品牌服務項目的後續聘約（如有）於2022財年才開始，而於2022財年的該等後續聘約並無計入2021財年後續聘約客戶數目的計算內。本集團於2022財年取得的73個品牌服務項目中，30個項目（佔我們於2022財年取得的 brand 服務項目約41.1%）於截至2022財年末尚未完成或於2022財年第四季度才完成。來自該等 brand 服務項目的後續聘約（如有）自截至2023年12月31日止年度才開始，而該等2023年的後續聘約並未計入2022財年的後續聘約客戶數目的計算。因此，於2022財年委聘我們進行後續聘約的品牌服務客戶百分比亦有所減少。

委聘本集團進行後續聘約的品牌服務客戶百分比由2022年首四個月約57.1%降至2023年首四個月約25.0%，主要是由於期內完成的 brand 服務項目數目減少。本集團於2021財年取得73個 brand 服務項目，當中18個於2022年首四個月完成。相比之下，本集團於2022財年取得73個 brand 服務項目，當中僅有9個於2023年首四個月完成，並導致2023年首四個月的後續聘約數目減少。

後續聘約的收益由2020財年約人民幣30.2百萬元增加至2021財年約人民幣43.4百萬元，並增加至2022財年約人民幣62.6百萬元，主要是由於以下因素所致：

- (1). 品牌服務的客戶數目由2020財年的17名增加至2021財年的39名，並增加至2022財年的52名，導致2021財年及2022財年的後續聘約數目整體增加；
- (2). 2021財年及2022財年線上媒體廣告服務項目的後續聘約收益貢獻分別較2020財年及2021財年有所增加，原因是因應線上媒體日益普及，我們延續戰略，繼續專注於線上媒體廣告服務，並將更多資源從傳統線下媒體廣告服務分配至線上媒體廣告服務。特別是，於2021財年，我們錄得來自10名

業 務

客戶的線上媒體廣告服務的後續聘約收益，而2020財年則為6名客戶，以及我們於2022財年錄得14名客戶的線上媒體廣告服務的後續聘約收益，而2021財年則為10名客戶；及

- (3). 2021財年及2022財年活動執行及製作服務的後續聘約收益貢獻分別較2020財年及2021財年有所增加，主要是由於涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法的綜合新媒體興起，以及中國的活動執行及製作服務市場迅速增長所致。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－收益－按服務類型劃分的收益明細」分段。

後續聘約的收益由2022年首四個月約人民幣21.3百萬元減少至2023年首四個月約人民幣15.9百萬元，主要歸因於如上所述的2023年首四個月的後續聘約數目減少。

於2020年下半年COVID-19整體穩定後，我們恢復營銷活動以開拓新客戶。有賴我們的營銷工作，新客戶總數目由2020財年的16名增至2021財年的55名，導致單獨聘約收益由2020財年約人民幣73.2百萬元增加約56.0%至2021財年約人民幣114.2百萬元。經計及2021財年來自後續聘約的收益百分比同步增加的影響，單獨聘約收益佔總收益的百分比僅由2020財年約70.8%略增至2021財年約72.4%。

品牌服務的單獨聘約收益由2020財年約人民幣61.3百萬元增至2021財年約人民幣74.9百萬元，並進一步增加至2022財年約人民幣90.5百萬元，主要歸因於(i)COVID-19爆發後對我們品牌服務的需求不斷增長；及(ii)老客戶的收益貢獻所致。根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多的中小型企業逐漸開始注重加強及重建自身品牌競爭力，以增強其客戶忠誠度。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多的消費者開始注重品牌、產品和設計，因此品牌商會經常重新評估其品牌和產品是否能夠滿足市場需求並獲取最新的市場數據。因此，品牌項目的更新亦有助於2021年及2022年市場需求的進一步增長。

業 務

品牌服務的單獨聘約收益由2022年首四個月約人民幣27.6百萬元增加至2023年首四個月約人民幣28.7百萬元，主要是由於老客戶認可我們的品牌服務可提升其品牌並提高其競爭力，使我們獲得來自老客戶的7個品牌服務項目聘約，涉及合約金額超過人民幣3百萬元，因此各項目平均收益由2022年首四個月的約人民幣627,000元增加至2023年首四個月約人民幣870,000元。

線上媒體廣告服務的單獨聘約收益由2020財年約人民幣6.3百萬元增至2021財年約人民幣23.9百萬元，並進一步增加至2022財年約人民幣24.9百萬元，主要歸因於(i) COVID-19爆發後市場復甦；(ii)廣告主對線上媒體廣告的需求普遍增加；及(iii)本集團延續戰略並將轉向專注於此分部，導致2021財年及2022財年線上媒體廣告服務的單獨聘約數目有所增加。於2022年首四個月及2023年首四個月，線上媒體廣告服務的單獨聘約收益保持穩定，分別為約人民幣10.1百萬元及約人民幣10.2百萬元。

活動執行及製作服務的單獨聘約收益由2020財年約人民幣1.6百萬元增至2021財年約人民幣13.3百萬元，主要歸因於2020年上半年COVID-19爆發期間該等服務整體受限，以及COVID-19於2020年下半年有效受控後對該等服務的需求及合約規模普遍增加且有關趨勢於2021財年持續。

活動執行及製作服務的單獨聘約收益由2021財年約人民幣13.3百萬元減少至2022財年約人民幣3.4百萬元，主要由於2022財年所承接活動執行及製作服務的單獨聘約數量減少所致。於2022年首四個月及2023年首四個月，活動執行及製作服務的單獨聘約收益保持穩定，分別為約人民幣1.4百萬元及約人民幣1.6百萬元。

後續聘約的收益佔總收益百分比及單獨聘約的收益佔總收益的百分比於2020財年、2021財年及2022財年保持相對穩定。

我們的單獨聘約的收益佔總收益的百分比由2022年首四個月約64.8%增加至2023年首四個月的78.8%，主要歸因於2023年首四個月提供廣告投放服務產生的收益約人民幣18.7百萬元(包括來自媒體合作夥伴的返利)，而於2022年首四個月並無該等收入。

業 務

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。我們的服務涵蓋廣告投放的大部分主要階段，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。

為客戶編製廣告方案時，我們將向電視台或廣播電台運營商或透過我們團隊進行的線上調查收集及審閱不同電視台或廣播電台運營商的播放資訊（例如不同時段的主要節目及觀眾／聽眾人數等）。我們將根據我們對客戶的需求及產品及／或服務類型的了解，與電視台或廣播電台運營商就可供投放時段、費用及廣告資源進行聯繫，並整合出一套廣告方案供客戶考慮。廣告方案將載列（其中包括）不同電視台或廣播電台運營商的背景和優勢、電視台或廣播電台運營商的主要節目及其目標觀眾／聽眾和觀眾／聽眾人數等。在收到客戶對廣告方案的確認後，我們會與客戶簽署合約，內容載列（其中包括）廣告平台、廣告播放時長及訂約方對編製廣告內容的責任。我們其後會與相關電視台或廣播電台運營商聯繫，協助客戶投放廣告並向電視台或廣播電台運營商交付廣告播放內容及具體事項。一般而言，廣告內容由客戶提供。我們或會於客戶要求時協助編輯及／或修整廣告視頻。

廣告播放期結束後，相關電視台或廣播電台運營商會出具監播證明，向我們確認廣告已按廣告協議所載的規定播放。我們將編製一份概括廣告實施細節的總結報告（包括廣告播放的日期、時間和時長），並分析廣告播放的成效，以協助客戶制定日後的廣告戰略。於編製總結報告時，我們將從相關電視台或廣播電台收集廣告的播放數據，並列出各種數據供客戶評估廣告投放的成效，例如播放時間次數、收視率百分比，每個評分點的成本（即向1%的目標受眾傳送廣告信息的成本）及每千次曝光成本（即廣告產生的每千次曝光成本）等。

於往績記錄期間，我們傳統線下媒體廣告服務的客戶來自飲料、汽車製造、家居用品製造、旅遊、金屬製造、廣告以及農業和相關食品加工等各行各業。於2020財年、2021財年及2022財年，我們的傳統線下媒體廣告服務產生的收益分別約為人民幣8.5百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣2.2百萬元，分別佔總收益約8.2%、2.6%及1.1%。於2023年首四個月，我們並無自傳統線下媒體廣告服務產生任何收入。

業 務

電視廣告

於往績記錄期間，我們向客戶提供硬性電視廣告服務。

根據弗若斯特沙利文的資料，硬性電視廣告是指一種使用具有誘惑力的語言，誘導消費者購買廣告產品或服務的直截了當的廣告方式。我們提供的硬性電視廣告服務包括在電視廣告時段投放傳統廣告。

在電視廣告時段投放傳統廣告是一種硬性的電視廣告方式。我們協助客戶在電視頻道的廣告時段內投放廣告。我們整合不同電視台運營商的可用廣告時段。因此，客戶能夠有效地從更多的電視台運營商和頻道獲得廣告資源。

於往績記錄期間，我們協助客戶在中國的多個國家和省級電視台運營商（包括於湖南省、湖北省、福建省及浙江省的廣播電視台）投放廣告。我們亦獲國家電視運營商和湖北省電視運營商授權作為代理銷售其電視廣告資源。

以下載列我們於往績記錄期間硬性電視廣告項目的案例：



廣播廣告

於往績記錄期間，我們亦協助客戶在廣播頻道的廣告時段或廣播節目期間投放廣告。我們整合不同廣播電台運營商的可用廣告時段，並列出不同廣播頻道的背景和優勢（如主要廣播節目、目標聽眾及聽眾人數等），以供客戶考慮。我們提供的廣播廣告類型主要包括(i)在廣播頻道的廣告時段播放客戶的宣傳錄音或廣告語；及(ii)主持人或嘉賓在廣播節目期間插播產品或服務相關的口播廣告語。

業 務

戶外廣告

於往績記錄期間，我們協助客戶物色各種戶外平台，並在相應平台上投放廣告，例如購物中心、商業樓宇及地鐵上的LED屏幕、廣告牌、公交站及公共交通樞紐的廣告位。

與電視廣告類似，我們會根據對客戶的需求和產品及／或服務類型的了解，編製廣告方案。在收到客戶對廣告方案的確認後，我們會與客戶簽訂合約，並與相關的廣告資源供應商聯繫，為客戶在廣告平台上投放廣告。一般來說，廣告的設計和佈局由客戶提供。廣告發佈後，我們會對戶外廣告展示位置進行抽查，以確保展示內容與客戶的廣告方案一致。廣告期結束後，我們將編製一份概括廣告投放實施細節的總結報告(包括廣告發佈的日期、時間和時長)並提供戶外廣告投放的圖片，以供客戶審核廣告投放的成效。

以下載列我們於往績記錄期間戶外廣告項目的案例：



業 務

線上媒體廣告服務

根據弗若斯特沙利文的資料，按廣告主支出計，中國線上廣告市場由2017年約人民幣3,518億元增至2022年的人民幣7,662億元，複合年增長率約為16.8%。市場規模預期按複合年增長率約8.9%進一步增至2027年約人民幣12,274億元。鑒於線上廣告日益普及和受眾群日益擴大，我們已於2018年開始向客戶提供線上媒體廣告服務，並於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月自該等服務分別產生收益約人民幣18.5百萬元、人民幣46.2百萬元、人民幣48.1百萬元及人民幣12.0百萬元，分別佔總收益約17.9%、29.3%、23.2%及16.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，由於線上媒體廣告服務於2020年期間在中國獲得市場更廣泛的認可，加上COVID-19的爆發對線上媒體廣告造成的影響有限，尤以私人實體為主的客戶於2020財年傾向於增加線上媒體廣告服務的預算。隨著直播及電商愈趨盛行，該兩項業務自2020年起經歷快速發展。廣告主更傾向於通過用戶流量龐大的線上平台進行廣告營銷，從而進一步推動線上媒體廣告市場的發展。我們線上媒體廣告服務收益於2020財年、2021財年及2022財年錄得增長。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出由2018年的人民幣4,496億元增至2022年的人民幣7,662億元，佔同期中國廣告市場廣告主總支出的比例由62.4%增至73.5%。由於市場趨勢的變化及客戶更偏愛線上媒體廣告平台，於往績記錄期間，傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務產生的收益出現逆轉趨勢。根據弗若斯特沙利文的資料，由於線上廣告市場預期增長以及客戶需求不斷增加，董事相信，未來我們的線上廣告和應用程序服務的商機無限。此外，董事相信，我們以不同媒介形式提供大量廣告資源的能力使我們在實現客戶營銷目標方面較競爭對手更具競爭優勢。

我們提供中介服務來協助客戶物色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。

業 務

以下為我們為客戶投放線上廣告的部分線上媒體平台的描述：

- (i). 在中國廣受歡迎的中文搜索引擎，用戶能進行各種主題的搜索，如圖像、視頻、新聞、地圖、博客等；
- (ii). 廣受歡迎的社交媒體及電商平台，允許用戶發佈、發現及分享（其中包括）產品評論、美容及健康信息以及有關旅遊及休閒目的地的內容等。其亦經營一個電商平台，向中國用戶銷售國際產品；及
- (iii). 提供各種節目、電影及電視節目的線上直播平台。

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、應用程式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。

於往績記錄期間，客戶投放的線上媒體廣告通常以視頻、橫幅、社論式廣告、新聞推送及圖形的形式顯示，並通常由客戶提供。視頻廣告通常持續15秒；而橫幅、社論式廣告、新聞推送、圖形和帶鏈接文本消息則顯示的時長固定，具體取決於客戶的預算和營銷目標。

我們根據我們對客戶的需求和產品及／或服務類型的了解，編製廣告方案。在收到客戶對廣告方案的確認後，我們會與客戶簽訂合約，並與相關廣告資源供應商（如社交媒體平台的運營商及廣告代理商）聯繫，為客戶在相關線上媒體平台上投放廣告。線上廣告的內容通常由客戶提供。廣告期結束後，我們會為客戶編製總結報告，以概括實施細節並分析廣告投放成效。於編製總結報告時，我們將從相關線上媒體平台收集線上廣告的發佈數據及列出各種數據，以供客戶評估線上廣告投放的成效，如曝光次數、點擊次數、點擊率、每千次曝光成本（即廣告產生的每千次曝光成本）以及觀眾分享及評論廣告的次數等。

業 務

儘管我們自2018年才開始提供線上媒體廣告服務，但憑藉我們現有的業務網絡和廣告行業的從業經驗，我們仍然能夠確保客戶的廣告投放，並獲取供應商的線上媒體廣告空間。例如，我們的大多數線上媒體廣告服務客戶早前也曾委聘我們提供其他品牌服務及／或廣告服務。於往績記錄期間，我們已協助客戶在各知名社交媒體平台上投放線上廣告，方式為直接投放於線上平台運營商或通過廣告代理商投放。然而，我們的線上媒體廣告業務可能面對去中介化的風險。有關詳情，請參閱本文件「風險因素－我們的線上媒體廣告及提供廣告投放服務業務可能面對去中介化的風險，這可能對我們的財務狀況和經營業績造成重大不利影響」分段。董事相信，我們的線上媒體廣告業務的去中介化風險較低，基於(i)根據弗若斯特沙利文的資料，近年來，客戶傾向依賴廣告服務供應商聯繫廣告媒體或平台，因為廣告服務供應商可以獲取各種廣告資源，為彼等提供有效的營銷服務；(ii)根據弗若斯特沙利文的資料，線上媒體廣告平台運營商通常傾向於與廣告服務供應商合作，因為其通過廣告服務供應商獲取投放線上廣告訂單更穩妥，藉此整合廣告主或品牌商的訂單，從而簡化廣告投放流程，降低運營成本，此屬常見；及(iii)我們可以保持競爭優勢，因為(a)我們擁有強大數據分析能力；(b)與廣泛線上媒體廣告資源供應商有穩定的業務關係；(c)與不同行業客戶的業務關係；及(d)我們具有豐富經驗及深厚行業專業知識的管理團隊，能夠為客戶就廣告投放策略提供建議，以最大限度地提升廣告投放的成效。未來，我們將繼續拓展和加強與線上廣告資源供應商或廣告代理商的關係和網絡。董事相信，使用更全面更多元的不同線上廣告平台將進一步提高我們在該業務分部的競爭力。

以下載列我們於往績記錄期間線上媒體廣告項目的案例：



業 務

2022財年及2023年首四個月，我們與武漢的武漢優嘉澤網絡科技有限公司及其他九家廣告代理商（統稱「十家廣告代理商」）訂立線上廣告協議。與其他委託我們提供線上媒體廣告服務的客戶類似，我們會與十家廣告代理商討論以了解其終端客戶的投放廣告的目的編製廣告方案供十家廣告代理商考慮，並與廣告資源供應商聯繫，為該等客戶在相關線上媒體平台上投放廣告。

就向十家廣告代理商提供的該等線上媒體廣告服務而言，根據我們與廣告資源供應商（即我們的供應商）訂立的供應商協議，倘我們的供應商失去在線上媒體平台上投放廣告的權利，彼等須向本集團退還未動用的廣告費部分，而訂約方於協議項下的責任隨即終止。另一方面，根據我們與十家廣告代理商訂立的協議，倘我們失去在線上媒體平台上投放廣告的權利，我們須向彼等退還未動用的廣告費部分，而訂約方於協議項下的責任隨即終止。

基於上文所述，我們對提供該等線上媒體廣告服務的控制有限。倘我們失去於線上媒體平台投放廣告的權利，我們毋須繼續向十家廣告代理商提供服務。此外，基於若然我們的供應商失去在線上媒體平台上投放廣告的權利，供應商須向我們退回未動用的廣告費部分，故我們提供該等線上媒體廣告服務並無任何存貨風險。因此，我們在該等情況下作為代理商。

相比之下，就線上媒體廣告服務項下向其他客戶提供的服務而言，倘廣告資源供應商終止其與我們的協議，以及我們失去在相關線上平台上為客戶投放廣告的權利，則構成違反我們與客戶的協議的條款。同時，倘我們客戶隨後取消廣告訂單，我們可能仍需要就廣告資源向廣告資源供應商付款。因此，我們需尋找另一名客戶來使用我們採購的廣告資源並須承擔所採購廣告資源的存貨風險。因此，我們在該等情況下作為委託人。

根據上述與十家廣告代理商及廣告資源供應商的安排，本集團為代理商，故我們按淨額確認來自十家廣告代理商的收益。於2022財年及2023年首四個月，來自十家廣告代理商中四家廣告代理商的收益及十家廣告代理商中九家廣告代理商的收益分別約為人民幣9.1百萬元及人民幣10.2百萬元。有關我們收益確認政策的詳情，請參閱本文件附錄一—重大會計政策概要—4.8收益確認。

業 務

儘管根據上述我們與十家廣告代理商及廣告資源供應商（即我們的供應商）的安排，我們被確認為代理商，但我們能夠通過以下方式為十家廣告代理商增值及產生收益：

- 我們已與各類線上媒體平台及廣告資源供應商建立關係，這使我們的客戶能夠選擇各種類型的線上媒體廣告資源，並節省其物色及與不同類型的廣告資源供應商打交道以實施其線上廣告計劃的時間及成本；
- 我們了解客戶的需求及產品及／或服務類型，並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，然後為我們的客戶提供有關線上廣告形式和線上媒體平台類型的建議；
- 我們與相關的廣告資源供應商聯繫，為客戶在相關線上媒體平台投放廣告並監督廣告投放計劃的執行情況；及
- 廣告期結束後，我們為客戶編製一份總結報告，概括實施細節並列出各種數據，以供客戶評估線上廣告投放的成效，例如曝光次數、點擊次數、點擊率、每千次曝光成本（即廣告產生的每千次曝光成本）以及觀眾分享及評論廣告的次數等，以便我們的客戶評估廣告效果及日後改進其廣告計劃。

儘管我們向客戶提供上述增值服務，但就我們與十家廣告代理商的安排而言，我們根據相關會計準則被確認為代理商。詳情請參閱本文件「財務資料－重大會計政策及關鍵會計估計及判斷－重大會計政策及綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－按服務類型劃分的收入明細」分段。

業 務

關於十家廣告代理商的資料

廣告代理商名稱	背景及主要業務 (附註1)	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	本集團如何認識 廣告代理商
武漢優嘉澤網絡科技有 限公司(「廣告代理商 A」)	互聯網及大數據服務、廣告設 計、發佈及代理服務	一家位於武漢，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣1,080,000元	我們通過陳先生的朋友 認識廣告代理商A
廣告代理商B	網絡遊戲及軟件設計及推廣、 廣告設計、發佈及代理服務	一家位於武漢，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣5,000,000元	我們通過一名供應商的 介紹認識廣告代理商 B
廣告代理商C	電腦軟件設計、營銷活動籌 辦、廣告設計、發佈及代理 服務	一家位於武漢，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣3,921,570元	我們通過一名供應商的 介紹認識廣告代理商 C
廣告代理商D	網絡遊戲及電腦軟件設計、廣 告設計、發佈及代理服務	一家位於武漢，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣3,000,000元	我們通過我們提供廣告 投放服務的一名客戶 的介紹認識廣告代理 商D
廣告代理商E(附註2)	信息技術開發及諮詢、網絡及 電腦軟件設計、廣告設計、 發佈及代理服務	一家位於上海，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣5,000,000元	我們通過營銷人員的客 戶開發活動及營銷工 作認識廣告代理商E 至J
廣告代理商F(附註2)	網絡及電腦軟件設計、廣告設 計、發佈及代理服務	一家位於武漢，員工人數少於 50人的中國有限責任公司	人民幣5,000,000元	

業 務

廣告代理商名稱	背景及主要業務 (附註1)	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	本集團如何認識 廣告代理商
廣告代理商G	廣告設計、發佈及代理服務以及廣播電視節目製作	一家位於杭州的中國有限責任公司，並無有關員工人數的公開信息	人民幣5,000,000元	
廣告代理商H	信息技術開發及諮詢、廣告設計、製作、發佈及代理服務、籌辦會議及活動	一家位於杭州的中國有限責任公司，並無有關員工人數的公開信息	人民幣1,000,000元	
廣告代理商I	信息技術開發及諮詢、廣告設計、發佈及代理服務	一家位於杭州的中國有限責任公司，並無有關員工人數的公開信息	人民幣1,000,000元	
廣告代理商J	信息技術開發及諮詢、網絡及電腦軟件設計、廣告設計、發佈及代理服務以及籌辦會議及活動	一家位於武漢，員工人數少於50人的中國有限責任公司	人民幣500,000元	

附註：

1. 有關廣告代理商的背景及主要業務、經營規模及註冊資本的資料乃根據公開可得信息披露，僅供說明。公共領域並無有關廣告代理商的財務資料。
2. 根據公開資料，廣告代理商F為廣告代理商E的附屬公司。

業 務

本集團向十家廣告代理商收取的費用總額

	2022財年		2023年首四個月	
	估來自線上 媒體廣告 服務的 費用總額的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 費用總額的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 費用總額的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 費用總額的 概約百分比
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
廣告代理商A	2,638	2.5	–	–
廣告代理商B	3,962	3.9	60,283	64.3
廣告代理商C	57,585	55.6	8,364	8.9
廣告代理商D	425	0.4	1,368	1.5
廣告代理商E	–	–	764	0.8
廣告代理商F	–	–	28	–
廣告代理商G	–	–	6,132	6.5
廣告代理商H	–	–	7,128	7.6
廣告代理商I	–	–	4,655	5.0
廣告代理商J	–	–	3,160	3.4
總計	64,610	62.4	91,882	98.0

本集團向十家廣告代理商確認的費用淨額

	2022財年		2023年首四個月	
	估來自線上 媒體廣告 服務的 收益的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 收益的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 收益的 概約百分比	估來自線上 媒體廣告 服務的 收益的 概約百分比
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
廣告代理商A	296	0.6	–	–
廣告代理商B	538	1.1	6,152	51.1
廣告代理商C	8,021	16.7	1,150	9.6
廣告代理商D	265	0.5	367	3.1
廣告代理商E	–	–	102	0.8
廣告代理商F	–	–	4	–
廣告代理商G	–	–	686	5.7
廣告代理商H	–	–	827	6.9
廣告代理商I	–	–	496	4.1
廣告代理商J	–	–	405	3.4
總計	9,120	18.9	10,189	84.7

業 務

下表說明我們於2022財年及2023年首四個月向十家廣告代理商各自收取的費用總額與我們自彼等確認的費用淨額（按淨額計算）的對賬：

	2022財年										總計
	人民幣千元										
	廣告 代理商A	廣告 代理商B	廣告 代理商C	廣告 代理商D	廣告 代理商E	廣告 代理商F	廣告 代理商G	廣告 代理商H	廣告 代理商I	廣告 代理商J	
向廣告代理商各自收取的費用總額	2,638	3,962	57,585	425	-	-	-	-	-	-	64,610
減：廣告資源供應商											
收取的費用	(2,342)	(3,424)	(49,564)	(160)	-	-	-	-	-	-	(55,490)
收益(按淨額計算)	296	538	8,021	265	-	-	-	-	-	-	9,120
	2023年首四個月										
	人民幣千元										
	廣告 代理商A	廣告 代理商B	廣告 代理商C	廣告 代理商D	廣告 代理商E	廣告 代理商F	廣告 代理商G	廣告 代理商H	廣告 代理商I	廣告 代理商J	總計
向廣告代理商各自											
收取的費用總額	-	60,283	8,364	1,368	764	28	6,132	7,128	4,655	3,160	91,882
減：廣告資源供應商											
收取的費用	-	(54,131)	(7,214)	(1,001)	(662)	(24)	(5,446)	(6,301)	(4,159)	(2,755)	(81,693)
收益(按淨額計算)	-	6,152	1,150	367	102	4	686	827	496	405	10,189

提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

鑒於(i)中國線上媒體廣告服務市場的增長帶來潛在機遇；及(ii)上文所述根據弗若斯特沙利文的資料，線上媒體越來越受廣告主客戶歡迎，董事對中國線上媒體廣告服務市場的需求及未來發展持樂觀態度。董事旨在繼續拓展和加強與不同線上廣告資源供應商的關係和網絡，以進一步擴展線上媒體廣告服務範圍，並把握中國線上媒體廣告服務市場與日俱增的業務機遇。

業 務

於2022年1月，我們與媒體合作夥伴訂立了一分合作協議，內容有關在媒體合作夥伴經營的各個線上媒體平台投放廣告。除合作協議外，我們仍須在於媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告前獲得媒體合作夥伴出具的代理證書。於簽署合作協議後，我們開始聯絡媒體合作夥伴申請代理證書。我們須提供有關本集團財務及業務狀況的公司文件及資料，例如公司背景、營運團隊人數、營業執照、客戶名單、客戶背景及本集團現有媒體合作夥伴的名稱，供其內部審查。於2022年5月，我們獲得媒體合作夥伴出具的代理證書，因此，我們自2022年5月起已開始提供廣告投放服務。除媒體合作夥伴外，我們並無其他廣告資源供應商提供廣告投放服務。

以下為媒體合作夥伴經營的主要線上媒體平台的描述：

- (i). 線上音樂及短視頻平台，提供視頻分享及短視頻營銷推薦界面。其允許用戶創作短視頻併發佈以供公眾觀看；
- (ii). 個性化新聞資訊推薦平台，提供文字、圖片、問答帖、微博、視頻等多種形式的內容；及
- (iii). 線上視頻分享平台，允許用戶創作視頻以供發佈及分享。其亦製作自有電影及電視內容以在平台上分享。

媒體合作夥伴主要按CPC、CPT及CPM的混合模式基準向我們收取費用，而我們將向我們的客戶收取下列費用，包括(i)媒體合作夥伴根據上述定價機制（即CPC、CPT及CPM）就於線上媒體平台上投放廣告收取的費用；及(ii)我們投放廣告及其他相關服務的服務費，相當於在媒體合作夥伴的線上媒體平台上投放廣告的費用的一定百分比。有關定價的詳情，請參閱本節「定價模型」分段。與我們僅提供中介服務以協助客戶識別及選擇相關線上廣告資源供應商的傳統線上媒體廣告服務相比，我們通過向我們的客戶提供視頻內容製作服務、在廣告平台上運營客戶的賬戶以及在媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告，進一步擴大我們線上媒體廣告服務範圍。視乎廣告主客戶的需要，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。

業 務

於2022財年及2023年首四個月，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24.9百萬元及人民幣18.7百萬元，分別佔我們2022財年及2023年首四個月收益約12.0%及24.9%。

就我們提供廣告投放服務而言，除直接委聘我們提供服務的直接廣告主客戶外，協助其客戶於各個線上媒體平台上投放廣告的代理商亦會委聘我們提供服務。由於我們已與媒體合作夥伴建立合作關係及聯繫，並獲委聘為媒體合作夥伴其中一個指定代理商以在其線上媒體平台上投放廣告，故董事相信該等代理商未能直接獲得該等由媒體合作夥伴經營的線上廣告資源，因而為其客戶向我們採購線上廣告資源。

下表載列按客戶類型劃分的2022財年及2023年首四個月提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）收益的明細：

	2022財年		2023年首四個月	
	直接廣告主 客戶／ 代理商數目	收益 (人民幣千元)	直接廣告主 客戶／ 代理商數目	收益 (人民幣千元)
直接廣告主客戶	13	398	16	353
代理商	74	24,538	85	18,309
總計	87	24,936	101	18,662

我們提供廣告投放服務的業務流程

下圖顯示我們提供廣告投放服務的一般業務流程：



- **獲直接廣告主客戶或代理商委聘：**我們一般與我們的直接廣告主客戶及代理商訂立框架協議，期限介乎一個月至一年。我們將對潛在客戶的業務資質、行業聲譽、信用記錄及財務狀況進行內部審查以避免運營風險。特別

業 務

是，我們將在公共領域（如互聯網桌面搜索）對潛在客戶進行搜索，以了解其業務運營及財務狀況，確定彼等及其董事或股東是否面臨任何重大訴訟、財務困難、監管調查或處罰，可能對彼等履行我們與其訂立的協議項下的付款義務的能力造成不利影響。我們日後亦會審查該等老客戶與我們的過往付款記錄，並檢查與該等客戶是否有任何壞賬。我們只會與能通過我們的審查的潛在客戶訂立協議。同時，我們協助客戶向媒體合作夥伴提交營業執照以及客戶聯繫人的身份證複印件等相關文件，以供媒體供應商批准於其廣告平台開設賬戶。就代理商而言，我們將與相關代理商聯絡，自其客戶取得相關文件。該賬戶隨後將用於在媒體合作夥伴的線上媒體平台上投放廣告、記錄每位客戶投放廣告產生的成本及審閱投放廣告後的廣告效果。

上述對潛在客戶進行背景調查、簽訂框架協議及和在廣告平台開設賬戶的過程一般需時三至五天方能完成。

- **規劃廣告活動：**簽訂框架協議後，我們將與直接廣告主客戶及代理商溝通，根據其營銷目標及廣告預算為廣告投放進行規劃，協助彼等制定如目標觀眾的地理區域、年齡和性別、廣告投放的時間和持續時間等線上廣告投放參數，並提出投放計劃供客戶參考。該等投放計劃可在與客戶討論後不時修改，通常僅在直接廣告主客戶滿意該計劃後方會執行。就代理商而言，我們將與代理商討論上述事宜，並取得代理商對其本身客戶指定的投放計劃的確認。

以上過程一般需時三至五天方能完成。

- **為廣告活動規劃預算：**根據客戶在投放計劃中的工作範圍、廣告預算及我們將從該投放計劃中收取的預期服務費，我們將對該投放計劃規劃預算，並為實行該投放計劃分配適當水平的人力及資源，以確保實行成本不會超出該投放計劃產生的預期收益。

業 務

以上過程一般需時一至兩天方能完成。

- **創作及製作內容：**隨後，我們將根據廣告投放計劃並視乎我們的直接廣告主客戶或代理商的需要，就線上短視頻廣告提供創意見解或想法，以供客戶參考。在客戶確認視頻內容後，我們將從客戶取得內容素材以進行視頻製作，而我們的內部視頻製作人員將按客戶的要求進一步編輯及定製具有特殊效果的線上短視頻。

以上過程一般需時三至七天方能完成。

- **投放線上廣告：**我們根據客戶確認的投放計劃於媒體合作夥伴的相關線上媒體平台上投放線上廣告。我們須向媒體合作夥伴提供按金，以在投放廣告前支付在其線上媒體平台上投放廣告的全部預期成本。

線上廣告投放的期限視乎各位客戶的需要而定。

- **監控和優化廣告效果：**在線上展示廣告後，我們通過在媒體合作夥伴平台上運營客戶的賬戶，實時獲得各種原始數據，如觀看次數、每次點擊或觀看的成本等。我們將實時持續監控廣告效果並審閱其營銷成效，並向客戶提供反饋，客戶其後可根據廣告效果不時調整其投放計劃。
- **結算費用：**我們每月向直接廣告主客戶及代理商開具發票。發票款項一般須於90天內支付。

定價模型

我們就提供廣告投放服務向直接廣告主客戶及代理商收取的費用主要包括(i)媒體合作夥伴就於線上媒體平台上投放廣告收取的成本；(ii)我們投放廣告及其他相關服務的服務費；及(iii)我們向客戶提供的返利。

業 務

(i). 媒體合作夥伴收取的廣告費

在我們支付廣告投放成本的按金後，媒體合作夥伴其後按CPC、CPT或CPM的混合模式向我們收費，而該費用將會從我們支付的按金中扣除。CPC（即每次點擊成本機制）是一項基於績效的指標，在此機制下，媒體合作夥伴會在互聯網用戶點擊我們投放的線上廣告時向我們收取費用。CPT指每次時間成本機制，在此機制下，媒體合作夥伴向我們收取在媒體合作夥伴與我們約定的特定時間段內投放一則線上廣告的費用。CPM指每千次展示成本機制，在此機制下，媒體合作夥伴按廣告每千次展示向我們收取費用。基於與上文相同的定價機制，我們按等額方式就我們於媒體合作夥伴的線上媒體平台上投放客戶的廣告所產生的成本向客戶收費。

(ii). 廣告投放及其他相關服務的服務費

我們就提供廣告規劃和內容製作服務及於媒體合作夥伴的線上媒體平台上投放廣告向直接廣告主客戶及代理商收費。我們通常按相關直接廣告主客戶或代理商產生的廣告投放成本總額約11%至15%範圍內收取服務費。該服務費百分比主要參考市場上其他服務供應商提供類似廣告規劃、內容製作及投放服務收取的服務費而釐定。我們通常向需要我們為其製作線上短視頻廣告的直接廣告主客戶或代理商收取較高比例的服務費。

(iii). 向客戶提供的返利

我們不時向我們的直接廣告主客戶及代理商提供返利，以推動和鼓勵彼等使用我們提供的廣告投放服務。該等返利入賬列作收益扣減。

同時，媒體合作夥伴亦根據我們在其線上媒體平台上投放廣告的總支出向我們授出返利。於簽訂年度框架協議後，媒體合作夥伴亦將與我們訂立返利協議，以列明媒體合作夥伴將授予本集團的返利頻率及設定返利比率的機制（「**返利協議**」）。返利協議一般於每年1月1日起開始，並於每年12月31日屆滿，與年度框架協議的期限相同。根據返利協議，為使我們享有媒體合作夥伴的返利，在其線上媒體平台上的廣告投放並無設最低消費或交易金額。根據返利協議，該等返利通常按季度或月度（自2023年1月

業 務

1日起)以(i)未來廣告投放成本的按金減少；或(ii)現金的形式向我們授出。在返利協議中，媒體合作夥伴將按行業分類各廣告主客戶，並為各行業類型的廣告主客戶給予的返利設一定比例。各類行業客戶的返利率由媒體合作夥伴全權釐定。因此，我們就每名客戶自媒體合作夥伴收取的返利可能因彼等經營所在行業而有所不同。我們其後將參考媒體合作夥伴所提供的回款比例釐定向我們的直接廣告主客戶及代理商提供的返利比例。我們給予客戶的返利一般訂為相關直接廣告主客戶或代理產生的廣告投放成本的某個百分比，而給予每一位客戶的返利率一般低於媒體合作夥伴給予我們的返利率。於2022財年及2023年首四個月，我們並無承接任何提供廣告投放服務的虧損項目。

媒體合作夥伴於2022財年及2023年首四個月向我們授出的返利百分比一般介乎0.5%至8.9%。於2022財年及2023年首四個月，媒體合作夥伴向本集團授出的平均返利率(按媒體合作夥伴年或期內向本集團授出的返利總額除以年或期內客戶在媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告所產生的廣告投放成本計算(含稅))分別約為5.0%及4.7%。因此，我們賺取的返利金額僅由媒體合作夥伴參考其內部設定的上述行業分類釐定，而非由媒體合作夥伴與我們之間的磋商而定。於2022財年及2023年首四個月，媒體合作夥伴向我們授出的返利總額分別約為人民幣8.4百萬元及人民幣5.1百萬元。

我們於2022財年及2023年首四個月向客戶授出的返利百分比通常介乎就廣告投放注入媒體合作夥伴的廣告平台的按金金額的約1%至5%。於2022財年及2023年首四個月，我們向直接廣告主客戶及代理商授出的返利總額分別約為人民幣4.8百萬元及人民幣1.1百萬元，該返利是根據就廣告投放注入媒體合作夥伴的廣告平台的按金金額(含稅)計算。授予客戶的上述返利已於提供廣告投放服務產生的總收益中扣除。

誠如我們的法律顧問告知，我們及媒體合作夥伴提供的該等返利屬合法且在所有重大方面並不違反任何適用中國法律法規。

根據弗若斯特沙利文的資料，線上媒體平台運營商(即媒體合作夥伴)向我們及我們向客戶授出的返利符合行業慣例。

於2022財年及2023年首四個月，我們並無任何來自提供廣告投放服務的貿易應收款項已被撤銷為不可收回。

我們就提供廣告投放服務所產生的成本包括(i)媒體合作夥伴收取的廣告成本及直接成本，包括(ii)在媒體合作夥伴的媒體平台上協助客戶運營其賬戶以投放廣告及(如適用)設計以及製作短視頻廣告的員工成本；及(iii)視頻製作設備等產生的折舊開支。上述(i)的成本已於提供廣告投放服務的總收益中扣除，而上述(ii)及(iii)的成本將根據相關會計準則於我們的服務成本確認。

業 務

與我們直接廣告主客戶及代理商訂立的主要協議條款

就我們提供廣告投放服務而言，我們通常與我們直接廣告主客戶及代理商訂立框架協議，訂明(其中包括)服務期限、服務範圍、定價模式以及付款及結算條款。與我們直接廣告主客戶及代理商訂立的框架協議的主要條款包括：

- 期限：** 一般為一個月至一年
- 服務範圍：** 我們提供的廣告投放服務範圍主要包括協助客戶在媒體合作夥伴的廣告平台上開設賬戶、制定廣告投放計劃、設計及製作創意及視頻內容、運營客戶的賬戶在線上媒體平台上投放廣告以及廣告監控及效果改進
- 服務費：** 在每個直接廣告主客戶及代理商的個別框架協議中訂明相當於總廣告投放成本固定百分比的服務費。詳情請參閱本節「定價模式 – (ii)廣告投放及其他相關服務的服務費」分段
- 營銷內容的
責任分配：** 我們的直接廣告主客戶及代理商須就監管機構或相關線上媒體平台施加的任何處罰及任何第三方就非法或不當營銷內容提出的申索承擔責任，並應就非法或不當營銷內容可能產生的任何申索及損失向我們作出彌償
- 付款期限：** 我們將按月向直接廣告主客戶及代理商開具發票，一般應在90天內結算
- 終止：** 框架協議可(i)於期限內由任何一方提前30天發出書面通知；(ii)在不可抗力的情況下；及(iii)倘直接廣告客戶或代理商未能在規定期限內結算我們的費用，則由本集團全權酌情決定予以終止

業 務

與媒體合作夥伴訂立的主要協議條款

我們與媒體合作夥伴訂立年度框架協議。與媒體合作夥伴訂立的框架協議的主要條款包括：

- 期限：** 1年
- 服務範圍：** 媒體合作夥伴授予我們在其各種線上媒體平台上投放線上廣告的權利
- 定價：** 我們通常按CPC、CPT或CPM模式支付廣告投放成本
- 內容審核：** 我們承諾確保我們在媒體合作夥伴線上媒體平台上投放的廣告內容不存在虛假、欺詐或誤導成分，不違反任何適用法律法規，且不侵犯任何第三方的權利。媒體合作夥伴應有權審查我們提交的線上廣告及營銷創意的內容，並出於監管合規目的將其投放於其線上媒體平台
- 付款期限：** 我們通常須向媒體合作夥伴提供按金以支付全部預期廣告投放成本，方可在其線上媒體平台上投放廣告
- 終止：** 年度框架協議可(i)於雙方同意的期限內；(ii)在不可抗力的情況下；及(iii)倘我們於接獲媒體合作夥伴通知後未能修正任何非法或不當廣告內容，則由媒體合作夥伴酌情決定終止

業 務

由不同廣告資源供應商運營的幾個線上媒體平台投放的廣告不得包含任何計算機病毒或惡意軟件，並須遵守中國所有適用法律法規。具體而言，《中華人民共和國廣告法》(「《廣告法》」)對廣告內容施加(其中包括)以下限制：

- (i). 廣告中不得含有中華人民共和國的國旗、國徽或政府機構及官員的名稱；
- (ii). 廣告中不得含有任何色情、賭博、恐怖或暴力內容，或含有性別、種族或宗教歧視的內容；
- (iii). 麻醉藥品、精神藥品、毒性藥品、放射性藥品等特殊用途藥品不得作廣告。其他藥品或醫療器械的廣告中不得提及該藥品或醫療器械的成功率或治癒率，也不得提及與其他藥品或醫療器械在療效或安全性方面的比較；及
- (iv). 不得為宣傳煙草做廣告；
- (v). 保健產品廣告不得含有任何涉及疾病預防或治療、表示產品的功效或安全性的保證或與其他藥品或保健產品進行比較的內容；及
- (vi). 廣告中不得含有任何貶低其他生產經營者的商品或服務的內容。

我們與媒體合作夥伴的年度框架協議一般自每年1月1日開始並於每年12月31日屆滿。我們一般會在年度框架協議屆滿前與媒體合作夥伴聯繫，以於下一年與媒體合作夥伴重續合作協議。盡我們董事所深知，媒體合作夥伴在決定是否與我們重續年度框架協議及代理證書時，將考慮(其中包括)本集團的業務及財務狀況、我們過往廣告投放的交易金額以及本集團過往履行框架協議的情況(例如我們過去是否有任何違反合約條款的記錄)。我們已成功與媒體合作夥伴按類似的主要條款及條件重續年度框架協議及代理證書，期限為2023年1月1日至2023年12月31日。自我們於2022年與媒體合作夥伴合作以來及直至最後實際可行日期，媒體合作夥伴與我們之間並無發生重大服務中斷或糾紛。

一般而言，來年的年度框架協議於本年年底簽署。於最後實際可行日期，我們正與媒體合作夥伴就重續截至2024年12月31日止年度的年度框架協議進行討論。根據我們與媒體合作夥伴的初步討論，媒體合作夥伴並無對重續2024年度框架協議提出任何反對意見。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。

業 務

在提供廣告投放服務下，本集團為代理商，我們按淨額基準確認收益。有關我們的收益確認政策的更多詳情，請參閱本文件「財務資料－重大會計政策及關鍵會計估計及判斷－重大會計政策及綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－按服務類型劃分的收益明細」分段。

儘管我們就提供廣告投放服務確認為代理商，但我們通過以下方式為我們的客戶增值並從該等服務中產生收益：

- 本集團為媒體合作夥伴的指定代理商，因此通過我們與媒體合作夥伴的關係，我們可以協助我們的客戶於媒體合作夥伴運營的各個線上媒體平台投放彼等的廣告；
- 我們根據客戶的營銷目標及廣告預算為廣告投放進行規劃，協助彼等制定如目標觀眾的地理區域、年齡和性別、廣告投放的時間和持續時間等線上媒體廣告投放參數，並提出廣告投放計劃供我們的客戶參考；
- 根據廣告投放計劃並視乎我們客戶的需要，我們將協助客戶創作廣告投放的線上短視頻；
- 我們將協助我們的客戶在媒體合作夥伴的廣告平台上開設及維持其賬戶，代我們的客戶於媒體合作夥伴的廣告平台注入按金，並為我們的客戶運營其賬戶以投放廣告；及
- 當廣告在線上展示，我們將通過媒體合作夥伴平台上的客戶賬戶，協助我們的客戶實時及持續監察廣告表現及檢討其營銷成效，如觀看次數、每次點擊或觀看的成本等，並向我們的客戶提供反饋，以便我們的客戶不時調整其投放計劃以優化廣告效果。

儘管我們向客戶提供上述增值服務，但就提供廣告投放服務而言，我們根據相關會計準則作為代理商。詳情請參閱本文件「財務資料－重大會計政策及關鍵會計估計及判斷－重大會計政策及綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－按服務類型劃分的收入明細」分段。

業 務

媒體合作夥伴的背景資料

媒體合作夥伴於2012年成立，總部設於北京，是中國領先的互聯網技術公司，在中國運營不同流行社交媒體及線上視頻平台，其線上視頻平台業務亦已擴展至美國及歐洲。根據公開資料，媒體合作夥伴的註冊資本為人民幣200百萬元，2021年錄得超過500億美元的收益。

線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務的比較

鑒於線上媒體廣告在廣告主客戶中日益普及，董事擬繼續擴大我們的線上媒體廣告服務範圍，並把握中國線上媒體廣告服務市場日益增長的商機。於2018年開始提供線上媒體廣告服務後，我們亦於2022財年開始提供廣告投放服務，詳情載於上文。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、分析互聯網用戶的偏好及行為、各種線上平台的特徵及效果、根據客戶的營銷需求，向客戶提供有關線上廣告形式及線上平台類型的建議，並與線上廣告資源供應商聯絡，以根據客戶的指示獲取廣告資源及執行廣告投放。就提供廣告投放服務而言，我們的服務主要包括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。下表概述我們的線上媒體廣告服務（包括向線上媒體廣告服務客戶提供的一般服務及向十家廣告代理商提供的服務）與提供廣告投放服務之間的主要特徵及差異。

	線上媒體廣告服務	提供廣告投放服務
	向客戶提供的一般服務(包括品牌商、廣告主及廣告代理商)	向十家廣告代理商提供(包括向品牌商、廣告主及廣告代理商提供的服務)
廣告投放平台	由不同廣告資源供應商運營的中國多個流行線上媒體平台，如社交媒體及線上視頻平台	僅由媒體合作夥伴運營的線上媒體平台

業 務

線上媒體廣告服務

向客戶提供的一般服務(包括向十家廣告代理商提供品牌商、廣告主及廣告代理商的服務)

提供廣告投放服務

(包括向品牌商、廣告主及廣告代理商提供的服務)

服務內容

- 我們將了解客戶的營銷目標，並通常向客戶推薦由不同廣告資源供應商運營的幾個線上媒體平台供其考慮
- (i)自廣告資源供應商(即我們的供應商)採購或尋找廣告資源；(ii)與我們的供應商跟進廣告投放的執行及進度；及(iii)為客戶編製一份總結報告，概述實施細節及分析廣告投放成效
- 客戶廣告的內容以展示廣告主產品或服務的照片、目錄或視頻為主。當目標互聯網用戶瀏覽相關線上媒體平台時，便會彈出這些廣告
- 我們一般不會負責內容製作，而我們的客戶將自備廣告材料並以照片或視頻(如有)形式提供廣告，以便在線上媒體平台投放
- 客戶聯繫我們僅在媒體合作夥伴運營的線上媒體平台上投放廣告。因此，與線上媒體廣告服務相反，我們並無酌情權向客戶提出由其他廣告資源供應商運營的替代線上媒體平台
- (i)與客戶磋商，以了解客戶希望投放廣告的時間和周期以及廣告開支金額；(ii)為客戶在媒體合作夥伴的廣告平台開設賬戶並持有賬戶；(iii)代表客戶向媒體合作夥伴的廣告平台開設的賬戶存入按金；(iv)按照客戶要求設計及製作短視頻廣告；(v)為我們的客戶運營在媒體合作夥伴廣告平台的賬戶，為其投放廣告；及(vi)實時及持續監察媒體合作夥伴線上媒體平台的廣告投放成效
- 我們為客戶投放的廣告內容以我們為其製作的視頻為主。當目標互聯網用戶瀏覽由媒體合作夥伴運營的相關線上媒體平台時，便會彈出這些廣告視頻

業 務

	線上媒體廣告服務	提供廣告投放服務
	向客戶提供的一般服務(包括向十家廣告代理商提供的服務)	(包括向品牌商、廣告主及廣告代理商提供的服務)
執行客戶廣告方案	<p>與提供廣告投放服務相反，我們無法訪問廣告資源供應商的線上媒體平台。因此，我們一般將客戶的廣告內容交予廣告資源供應商，以便安排在其線上媒體平台上發佈</p>	<p>確認與客戶合作後，我們將協助客戶在媒體合作夥伴的廣告平台上開設賬戶。該賬戶隨後將用於在媒體合作夥伴的線上媒體平台直接投放廣告</p>
	<p>在收到客戶對廣告方案的確認後，我們會與相關廣告資源供應商(如社交媒體平台運營商)聯絡，以為客戶在相關線上媒體平台上投放廣告。廣告資源供應商將在其線上媒體平台上投放客戶的廣告</p>	<p>根據客戶確認的投放計劃，我們繼續運營客戶在媒體合作夥伴的線上媒體平台上開設的賬戶，然後我們按客戶的要求代客戶向媒體合作夥伴的廣告平台存入按金，而我們隨後將在媒體合作夥伴的相關線上媒體平台上投放廣告</p>
	<p>我們與客戶簽訂的廣告投放合約通常載有廣告投放的詳細實施計劃，包括具體的線上媒體平台及廣告投放的持續時間。因此，我們將根據合約中規定的實施計劃執行廣告投放，而在廣告投放過程中通常不需要尋求客戶的進一步指示</p>	<p>與線上媒體廣告服務相反，與我們的客戶簽訂的廣告投放服務框架協議並無載列廣告投放的實施計劃。在廣告投放過程中，我們需要不時向客戶尋求關於廣告投放詳情的具體指示，包括具體的線上媒體平台及投放持續時間</p>
廣告表現監察及檢討	<p>如上所述，我們無法訪問廣告資源供應商的線上媒體平台。因此，我們無法在廣告投放期間監察廣告效果並檢討其營銷成效</p>	<p>如上所述，我們能訪問媒體合作夥伴的線上媒體平台，並可以運營我們客戶在該平台上開設的賬戶，以實時及持續檢討廣告投放成效</p>
	<p>因此，廣告期結束後，我們會從相關線上媒體平台收集線上廣告的發佈數據，然後為我們的客戶編製一份總結報告，概述實施細節及分析廣告投放成效</p>	<p>因此，當廣告在線上展示後，我們將在媒體合作夥伴的線上媒體平台上實時及持續監察廣告表現及檢討其營銷成效，並向客戶提供反饋。因此，我們毋須在廣告期結束時為客戶編製任何總結報告</p>

業 務

	線上媒體廣告服務	提供廣告投放服務
	向客戶提供的一般服務(包括品牌商、廣告主及廣告代理商)	向十家廣告代理商提供的服務(包括向品牌商、廣告主及廣告代理商提供的服務)
確定廣告投放交易金額	我們的客戶通常對每次廣告投放都有固定的交易金額，而該固定金額在我們與我們的客戶的廣告投放合約中規定	與客戶訂立的框架協議中並無訂明廣告投放費用固定金額，但顯示了按金金額的固定百分比作為我們的服務費。我們可收取的費用金額取決於客戶在每次投放廣告時向廣告平台注入的按金金額
與客戶及供應商訂立的協議的條款	根據客戶批准的廣告方案，我們將就提供相關廣告資源與廣告資源供應商訂立合約。倘廣告資源供應商終止其與我們的協議，以及我們失去在相關線上平台上為客戶投放廣告的權利，則構成違反我們與客戶的協議的條款	根據我們與廣告資源供應商訂立的供應商協議，倘廣告資源供應商失去在線上媒體平台上投放廣告的權利，廣告資源供應商須應向本集團退還廣告費的未動用部分，而訂約方於協議項下的責任其後隨即終止。
	另一方面，如我們自廣告資源供應商獲得廣告資源，而我們客戶隨後取消廣告訂單，我們可能仍需要就廣告資源向廣告資源供應商付款。因此，我們須承擔所採購廣告資源的庫存風險並需尋找另一名客戶來使用我們獲得的廣告資源	我們通常須向媒體合作夥伴提供全額按金以支付全部預期廣告投放成本，方可在彼等的線上媒體平台上投放廣告
		在背對背基礎上，根據我們與十家廣告代理商的協議，倘我們失去投放廣告的權利，我們將向十家廣告代理商退還廣告費的未動用部分，而訂約方在協議項下的責任其後隨即終止。因此，我們不承擔所採購廣告資源的庫存風險。

業 務

活動執行及製作服務

於往績記錄期間，我們亦協助客戶制定、組織和實施營銷項目和活動，以推廣其品牌、服務和產品。該業務分部的客戶主要來自旅遊、家居用品製造、汽車製造及飲料行業。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們從活動執行及製作服務分別產生收益約人民幣15.3百萬元、人民幣32.4百萬元、人民幣41.4百萬元及人民幣15.6百萬元，分別佔總收益的約14.7%、20.6%、20.0%及20.8%。於往績記錄期間，我們於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月分別完成57個、99個、87個及33個活動執行及製作服務項目。

根據弗若斯特沙利文的資料，儘管受到COVID-19影響，但中國的活動執行及製作服務市場的總支出於2020年下半年達到人民幣356億元，較2019年下半年增加7.7%，是由於若干私營企業增加對活動執行及製作服務的預算。根據弗若斯特沙利文的資料，營銷預算增加主要由以下因素驅動：(i)客戶於2020年下半年自COVID-19的影響恢復業務表現的業務計劃；(ii)由於受COVID-19影響，客戶發掘融合新媒體（其中涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方式）等新方法以提升業務表現的業務計劃；及(iii)由於活動執行及製作服務為提升品牌知名度及與消費者互動的有效方式之一，因此客戶傾向於通過活動執行及製作實施營銷策略。於2020財年，我們有三個大型活動執行及製作服務項目，各項目的合約價值超過人民幣1百萬元，總合約價值約為人民幣5.4百萬元。為應對2020年下半年的市場需求增加，我們為活動執行及製作服務分配更多銷售及營銷資源。尤其是，我們集中精力從之前曾委聘我們進行品牌服務項目的現有客戶發掘商機。因此，活動執行及製作服務的後續聘約產生的收益約為人民幣13.7百萬元，佔2020財年活動執行及製作服務產生的總收益約89.5%。

活動執行及製作服務產生的收益由2020財年的約人民幣15.3百萬元增至2021財年的約人民幣32.4百萬元，主要歸因於(i)2020財年COVID-19爆發期間該等服務整體受限；及(ii)涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法的融合新媒體興起。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，中國經濟活動及公共交通服務已普遍恢復，文化活動、展覽、會議等場景活動恢復線下營運。因此，2021年線下場景活動的快速恢復帶動了中國活動執行及製作服務市場的快速增長。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，近年來，各種新媒體的融合日益普及，廣告主會選擇場景活動、互聯網營銷等不同的營銷方式來實施有效的營銷活動。客戶於2020年下半年在COVID-19有效受控後增加活動執行及製作服務的合約數量及規模，且有關趨勢於2021年持續。

業 務

活動執行及製作服務產生的收益由2021財年的約人民幣32.4百萬元增加至2022財年的約人民幣41.4百萬元，主要歸因於來自老客戶的收益增加以及每個項目的平均收入增加，原因是(i) 2022財年中國經濟活動、公共運輸服務及場景活動自COVID後恢復；以及(ii)結合各類營銷方式(如場景活動及網絡營銷)實行有效營銷活動的需求不斷增加。

來自活動執行及製作服務的收益由2022年首四個月的約人民幣10.4百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣15.6百萬元，主要歸因於活動執行及製作服務項目的數量由2022年首四個月的25個增加至2023年首四個月的37個。董事認為，有關增加主要是由於(i)中國於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)於2023年首四個月恢復正常，而受到COVID-19再次爆發的影響，中國若干城市於2022年3月至2022年5月仍處於封鎖狀態；及(ii)結合各類營銷方式(如場景活動及網絡營銷)實行有效營銷活動的需求不斷增加。

根據客戶的目標以及將進行營銷的產品或服務的類型，我們提供服務，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。為確保活動質量，我們會與獨立第三方服務供應商合作並對其進行監督，以籌劃並執行活動的所有重大方面，包括活動當日的音效和燈光調試、舞台設計、攝影和視頻拍攝、視覺效果展示、文案撰寫和物資供應。我們通常會更多參與營銷活動的總體策劃和監督，以及客戶與獨立第三方服務供應商之間的溝通，而獨立第三方服務供應商則更專注於活動的執行方面。

於執行營銷活動後，我們會編製一份概述營銷活動實施細節的總結報告，並分析營銷活動的成效。在總結報告中，我們會列出從各種社交媒體渠道收集的各種數據以供客戶評價營銷活動的成效，有關數據包括營銷活動視頻的觀看次數、媒體渠道所發佈有關營銷活動的文章的觀看人數及所作評論以及公眾對營銷活動作出的評論等。

業 務

以下是策劃和組織營銷活動所涉及的主要步驟：

- 初步討論： 客戶就營銷活動與我們接洽時，我們會與客戶開會了解相關產品及／或服務的性質、活動主題和時間、資源和背景。
- 制定活動策略和方案： 我們會諮詢潛在的第三方服務供應商，並取得執行營銷活動所需設備及材料的報價。我們其後將編製一份詳細的活動執行方案，列出活動策略、計劃、活動流程、預算、時間表和其他詳細信息，以供客戶審核。
- 與客戶進一步討論和確認方案： 我們會與客戶進一步討論其具體要求及目標，並向他們提交方案以供確認。
- 開始籌備工作： 客戶確認我們的方案並與我們訂立服務協議後，我們將開始產品及／或服務營銷活動的籌備工作。
- 我們與第三方服務供應商討論並最終確定具體要求、場地裝修設計、物資採購（例如餐飲和媒體）、流程、工作分配和時間表。
- 實施和執行活動： 我們的團隊會繼續與客戶合作，與其他服務供應商聯絡，並監督活動進展，以確保按照獲批准的方案組織活動，直到完成。

業 務

以下載列我們於往績記錄期間活動執行及製作服務項目的案例：



我們的項目

以下載列於績記錄期間按項目類型劃分的項目收益和數量明細：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年 首四個月		2023年 首四個月	
	項目數量 (附註)	收益 (人民幣 千元)	項目數量 (附註)	收益 (人民幣 千元)	項目數量 (附註)	收益 (人民幣 千元)	項目數量 (附註)	收益 (人民幣 千元)	項目數量 (附註)	收益 (人民幣 千元)
品牌服務	66	61,255	76	74,926	88	90,502	44	27,596	33	28,712
傳統線下媒體										
廣告服務	21	8,466	16	4,083	10	2,204	4	876	-	-
線上媒體廣告服務	27	18,465	72	46,196	87	48,145	40	21,751	52	12,027
活動執行及製作服務	58	15,258	101	32,432	93	41,380	25	10,440	37	15,613
提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	-	-	-	-	107	24,936	-	-	101	18,662

附註：項目數量指相關年度或期間確認收益的項目數量。

業 務

我們通常按項目就所提供服務與客戶訂立合約。下表載列於往績記錄期間及自2023年5月1日至最後實際可行日期我們的項目數量的變動：

	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月	自2023年 5月1日起及 直至最後實際 可行日期
於年／期初的進行中項目 數量	8	4	28	17	132
• 品牌服務	2	3	15	7	24
• 傳統線下媒體廣告服務	1	–	2	–	–
• 線上媒體廣告服務	–	–	9	–	3
• 活動執行及製作服務	5	1	2	6	4
• 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	–	–	–	4	101
加：獲得的新項目數量	164	261	357	206	231
• 品牌服務	64	73	73	26	20
• 傳統線下媒體廣告服務	20	16	8	–	–
• 線上媒體廣告服務	27	72	78	52	92
• 活動執行及製作服務	53	100	91	31	55
• 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	–	–	107	97	64
減：已完工項目數量	168	237	368	91	190
• 品牌服務	63	61	81	9	38
• 傳統線下媒體廣告服務	21	14	10	–	–
• 線上媒體廣告服務	27	63	87	49	95
• 活動執行及製作服務	57	99	87	33	55

業 務

	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月	自2023年 5月1日起及 直至最後實際 可行日期
• 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	-	-	103	-	2
於年／期末的項目數量	4	28	17	132	173
• 品牌服務	3	15	7	24	6
• 傳統線下媒體廣告服務	-	2	-	-	-
• 線上媒體廣告服務	-	9	-	3	-
• 活動執行及製作服務	1	2	6	4	4
• 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	-	-	4	101	163

下表載列於往績記錄期間及自2023年5月1日至最後實際可行日期按未支付合約金額劃分的項目滾動積壓情況：

	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)	2022財年 (人民幣千元)	2023年 首四個月 (人民幣千元)	自2023年 5月1日起 及直至最後 實際可行日期 (人民幣千元) (未經審核)
於年／期初的未支付合約金額 (附註)	2,288	690	14,789	3,721	19,606
• 品牌服務	438	482	7,794	154	14,818
• 傳統線下媒體廣告服務	191	-	110	-	-
• 線上媒體廣告服務	-	-	6,647	-	2,496
• 活動執行及製作服務	1,659	208	238	3,567	2,292
加：新合約的合約金額(附註)	101,846	171,736	171,163	72,237	66,087

業 務

	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)	2022財年 (人民幣千元)	2023年 首四個月 (人民幣千元)	自2023年 5月1日起 及直至最後 實際可行日期 (人民幣千元) (未經審核)
• 品牌服務	61,299	82,238	82,862	43,376	34,873
• 傳統線下媒體廣告服務	8,275	4,193	2,094	-	-
• 線上媒體廣告服務	18,465	52,843	41,498	14,523	12,362
• 活動執行及製作服務	13,807	32,462	44,709	14,338	18,852
減：於相關年度／期間確認的 收益	103,444	157,637	182,231	56,352	81,215
• 品牌服務	61,255	74,926	90,502	28,712	46,776
• 傳統線下媒體廣告服務	8,466	4,083	2,204	-	-
• 線上媒體廣告服務	18,465	46,196	48,145	12,027	14,858
• 活動執行及製作服務	15,258	32,432	41,380	15,613	19,581
於年／期末的未支付合約金額 (附註)	690	14,789	3,721	19,606	4,478
• 品牌服務	482	7,794	154	14,818	2,915
• 傳統線下媒體廣告服務	-	110	-	-	-
• 線上媒體廣告服務	-	6,647	-	2,496	-
• 活動執行及製作服務	208	238	3,567	2,292	1,563

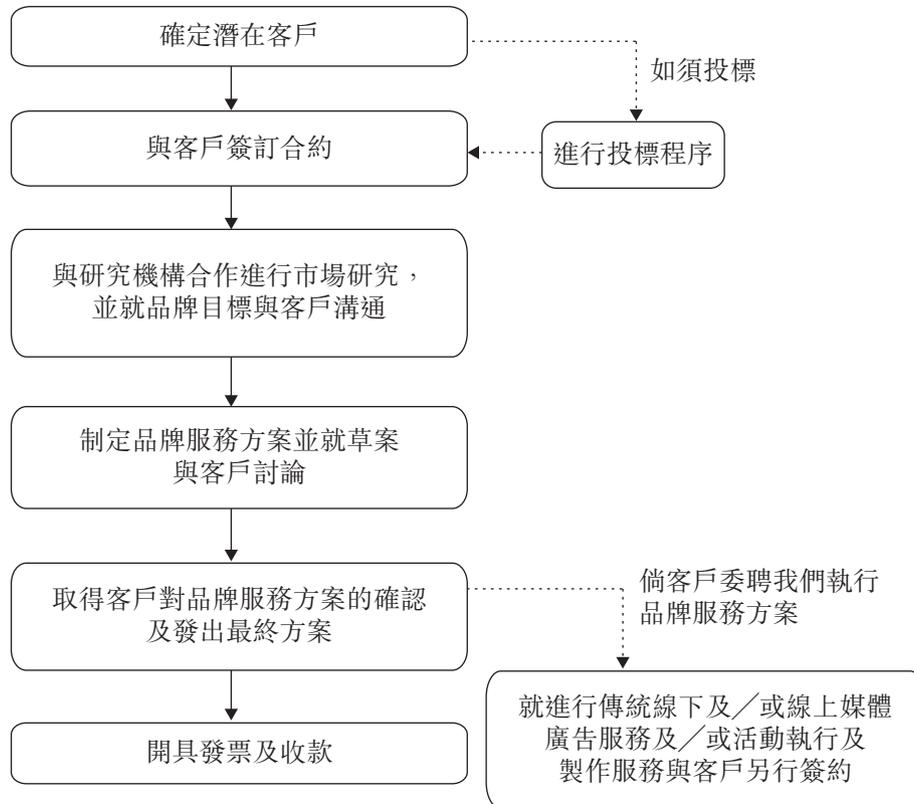
附註：所示合約金額不含稅。就我們提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）而言，我們於2022財年及2023年首四個月期間履行或訂立的合約僅為框架協議，因此，合約並無訂明合約金額。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月以及截至最後實際可行日期，我們並無任何重大虧損項目。

業 務

我們的運營流程

下圖列示我們品牌服務的工作流程：



第1步：確定潛在客戶

我們一般通過以下方式確定潛在客戶：(i)基於營銷數據分析結果和現有客戶推介與潛在客戶接洽；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展會。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售和營銷」分段。

上述流程一般需30至90天完成。

業 務

第2步：與客戶簽訂合約

我們會與客戶敲定合約條款（其中包括品牌服務範圍、合約期限、費用及付款時間表）並訂立合約。如須投標，我們亦會編製相關投標文件並提交方案。

上述流程一般需20至30天完成。

第3步：編製及提交品牌服務方案

與客戶簽訂合約後，我們通常會與研究機構合作，對客戶經營所在行業進行市場研究。有關詳情，請參閱本節「我們的主要業務－品牌服務」及「與研究機構的合作」分段。我們會與客戶溝通，以了解其背景、期望以及營銷和品牌目標。了解其目標後，我們會擬訂初步方案供客戶考慮，其中包括對客戶背景及行業信息、消費者需求和行為、整體品牌定位及營銷策略的初步分析。然後，我們會與客戶討論品牌服務草案，並根據客戶的反饋意見對草案進行微調，再將最終方案提交予客戶。

上述由研究機構進行的市場研究流程一般需60至80天完成，而編製初步品牌服務方案及落實最終方案一般需60至100天完成。

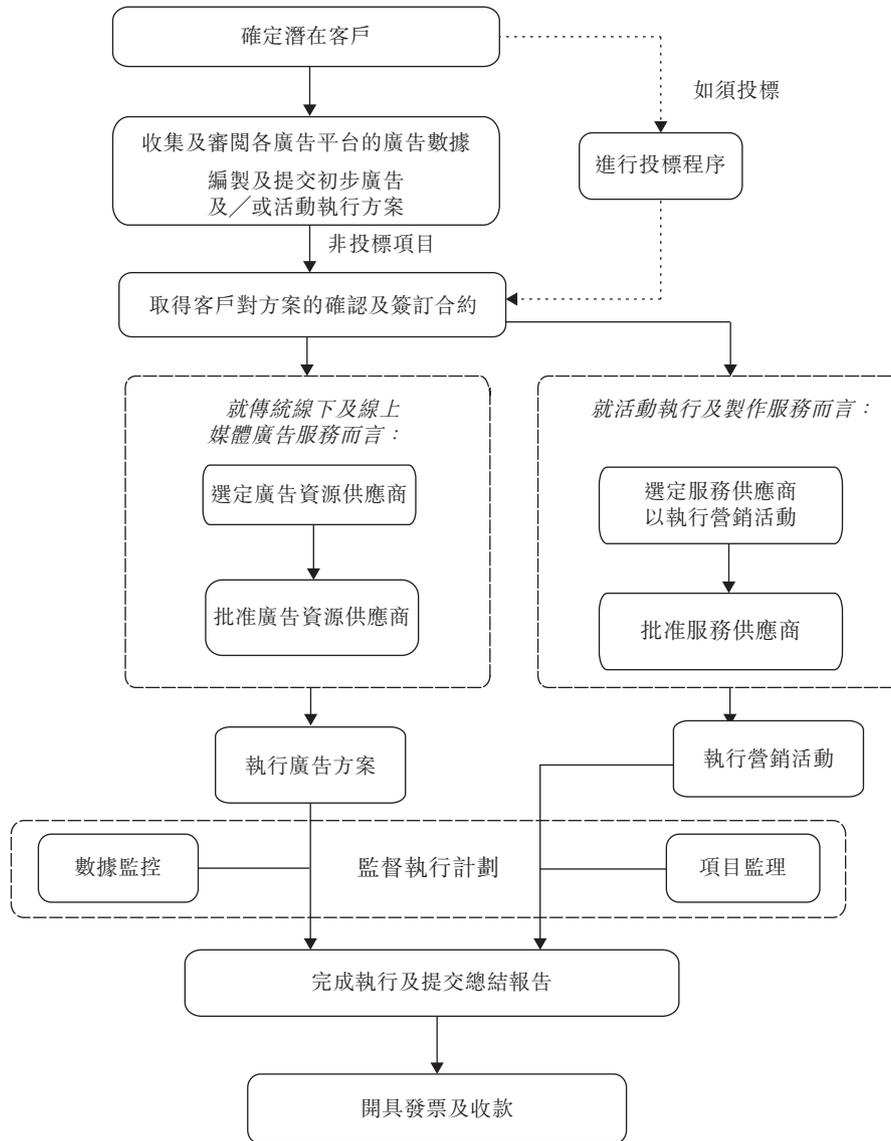
第4步：開具發票及收款

於收到客戶確認及發出最終品牌服務方案後，我們會向客戶開具發票以作結算。有關付款期限及款項結付的詳情，請參閱本節「信用政策和收款」分段。

上述流程一般需最多90天完成。

業 務

下圖列示我們傳統線下及線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的工作流程：



第1步：確定潛在客戶

我們通常會通過以下方式確定潛在客戶：(i)基於營銷數據分析結果和現有客戶推介與潛在客戶接洽；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展會。我們亦與現有客戶密切溝通，定期了解其當前廣告需求和營銷目標。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售和營銷」分段。

上述流程一般需30至90天完成。

業 務

第2步：編製及提交初步廣告及／或活動執行方案

發現機遇之後，我們會與客戶溝通，以了解其背景、要求和期望。了解客戶的營銷目標、預算和時間表後，我們將編製初步方案供客戶考慮，其中包括（就廣告服務而言）媒體組合建議（包括每種媒體的背景和優勢）、廣告執行計劃（例如媒體類型、廣告方法、廣告時長和間隔等）以及（就活動執行及製作服務而言）營銷活動的主題及活動建議。如須投標，我們亦會編製相關投標文件並提交方案。

上述流程一般需7至15天完成。

第3步：簽訂合約及取得客戶對方案的確認

我們會與客戶敲定合約條款並與他們訂立合約。在確認相關廣告資源及／或第三方服務供應商的費用和可用性之後，我們會敲定方案（列出費用和執行計劃）供客戶確認。

就傳統線下及線上媒體廣告服務而言，在收到客戶對方案的確認後，我們會根據客戶的預算從合資格廣告資源供應商及／或第三方服務供應商名單中進行篩選，然後與潛在廣告資源供應商及／或第三方服務供應商就廣告資源以及相關材料和服務的價格和可用性進行磋商。就活動執行及製作服務而言，我們將就相關活動的執行情況與第三方服務供應商聯繫。

上述流程一般需最多30天完成。

第4步：選定和批准供應商

根據經批准的廣告或營銷活動方案，我們會就相關廣告資源、材料及／或服務的提供與供應商聯繫並作確認。當我們已敲定並批准條款及條件，我們將與供應商簽訂合約。

上述流程一般需最多30天完成。

業 務

第5步：執行廣告及／或活動執行方案

與相關供應商及／或第三方服務供應商訂立合約後，我們會與他們協調，以根據執行計劃執行廣告及／或活動執行方案，其中可能包括（就廣告服務而言）於最終方案或合約中所述的發佈時間表內進行廣告發佈以及（就活動執行及製作服務而言）執行營銷項目和活動。

為了控制質量並確保順利執行，我們會在整個過程中監督方案的實施，確保方案得以正確有效執行。例如，我們會從廣告資源的供應商獲得廣告發佈的證明。我們亦會隨機實地考察展示廣告的地方，以確定廣告是否根據客戶的要求發佈。

上述流程一般就傳統線下媒體廣告服務而言需30至180天完成，就線上媒體廣告服務而言需60至210天完成，以及就活動執行及製作服務而言需10至120天完成，視乎發佈時間表及／或客戶所要求的執行計劃的長度而定。

第6步：完成執行並提交報告

執行完成後，我們將向客戶提供監播證明、圖片及／或屏幕截圖，顯示廣告、社交營銷活動的執行情況及／或廣告及／或活動執行方案的實施情況。我們亦將提供總結報告供客戶參考。總結報告通常由我們編製，概述廣告或營銷活動的實施細節以及基於公眾評論、曝光率和廣告印象等因素對廣告或營銷活動的成效進行分析。

上述流程一般需最多30天完成。

第7步：開具發票及收款

在執行完成並發出總結報告後，我們將向客戶開具發票以作結算。有關付款期限及款項結付的詳情，請參閱本節「信用政策和收款」分段。

上述流程一般需最多90天完成。

有關我們提供廣告投放服務的工作流程的詳情，請參閱本節「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）」分段。

業 務

銷售和營銷

我們主要通過以下方式物色並確定潛在客戶並推廣我們的業務：(i)基於營銷數據分析結果和現有客戶推介與潛在客戶接洽；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展會。我們偶爾亦會透過發佈與政府官員實地考察、參加行業展會以及獲得的重要獎項和認可相關的新聞文章推廣我們的品牌。特別是，我們的銷售業務部主要負責發掘新客戶、聯繫和維護現有客戶、收集客戶信息並記錄他們的需求、營銷目標和預算，並將這些信息傳遞給總經辦，以及向客戶提交最終服務方案。作為客戶管理策略的一部分，我們的銷售業務部亦將協助總經辦和媒介部在提供服務的過程中與客戶溝通。

基於營銷數據和現有客戶推介與潛在客戶接洽

我們以電話聯絡潛在客戶。然後，我們通過提供相關行業數據及分析，提供初步的服務方案和進行實地考察與該等潛在客戶建立關係。我們亦定期與現有客戶溝通，以了解他們的特定需求，獲得有關我們廣告服務的反饋意見，並更深入了解市場趨勢。我們的現有客戶可能會不時邀請我們編製品牌和廣告方案以供他們考慮及／或向我們推介其他潛在客戶。

下表載列於往績記錄期間按新客戶和老客戶劃分的客戶數目和收益明細：

	2020財年			2021財年			2022財年			2022年首四個月			2023年首四個月		
	客戶數目 (附註3)	估總收益		客戶數目 (附註3)	估總收益		客戶數目 (附註3)	估總收益		客戶數目 (附註3)	估總收益		客戶數目 (附註3)	估總收益	
		收益 (人民幣 千元)	百分比 %												
老客戶 ^(附註1)	50	68,461	66.2	49	114,568	72.7	56	153,560	74.1	43	57,264	94.4	83	57,519	76.6
— 品牌服務	12	38,163	36.9	24	60,141	38.2	39	78,298	37.8	25	26,271	43.3	18	18,826	25.1
— 傳統線下媒體 廣告服務	7	4,416	4.3	6	2,833	1.8	7	1,626	0.8	3	876	1.4	-	-	-
— 線上媒體廣告服務	8	10,916	10.5	12	25,760	16.3	25	35,018	16.9	23	20,663	34.1	6	9,506	12.6
— 活動執行及製作服務	33	14,966	14.5	36	25,834	16.4	31	38,618	18.6	17	9,454	15.6	21	15,224	20.3
— 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47	13,963	18.6
新客戶 ^(附註2)	16	34,983	33.8	55	43,069	27.3	121	53,607	25.9	9	3,399	5.6	80	17,495	23.4
— 品牌服務	5	23,092	22.3	15	14,785	9.3	13	12,204	5.9	3	1,325	2.2	10	9,886	13.2
— 傳統線下媒體 廣告服務	4	4,050	3.9	7	1,250	0.8	1	578	0.3	-	-	-	-	-	-
— 線上媒體廣告服務	2	7,549	7.3	24	20,436	13.0	11	13,127	6.4	2	1,088	1.8	6	2,521	3.4

業 務

	2020財年			2021財年			2022財年			2022年首四個月			2023年首四個月		
	客戶數目 (附註3)	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 %												
— 活動執行及製作服務	7	292	0.3	30	6,598	4.2	15	2,762	1.3	4	986	1.6	10	389	0.5
— 提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	-	-	-	-	-	-	87	24,936	12.0	-	-	-	54	4,699	6.3
總計	66	103,444	100.0	104	157,637	100.0	177	207,167	100.0	52	60,663	100.0	163	75,014	100.0

附註：

1. 老客戶是指在所示年度前一年委聘本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。2022年首四個月及2023年首四個月的老客戶指分別於2021財年及2022財年委聘本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
2. 新客戶是指在所示年度前一年並無委聘本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。2022年首四個月及2023年首四個月的新客戶指分別於2021財年及2022財年並無委聘本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
3. 若干老客戶 / 新客戶就超過一種項目類型委聘我們，因此老 / 新客戶的總數與按項目類型劃分的客戶數目明細之間存在差異。

業 務

於2020財年、2021財年及2022財年及2023年首四個月，我們分別自66名、104名、177名及163名客戶產生收益，其中分別有50名、49名、56名及83名客戶為老客戶，顯示我們具有強大的客戶群。我們的老客戶貢獻的收益由2020財年佔總收益約66.2%增至2021財年佔總收益約72.7%，並進一步增加至2022財年佔總收益約74.1%。於2021財年及2022財年，我們的老客戶貢獻的收益比例有所增加，此乃由於我們在推廣業務的營銷工作及品牌客戶的後續聘約所致，惟被2021財年及2022財年我們的傳統線下媒體廣告服務的老客戶貢獻的收益減少所抵銷。於2020財年，鑒於線上媒體日益普及且我們於往績記錄期間的戰略重心轉移至該業務分部，我們將更多資源從傳統線下媒體廣告服務調配至線上媒體廣告服務，因此線上媒體廣告服務項目的後續聘約顯著增加。鑒於COVID-19爆發後線上媒體日益普及，我們於2021財年獲得新客戶委聘我們提供線上媒體廣告服務，導致來自線上媒體廣告服務新客戶的收益整體增加。於2021財年，我們的老客戶的收益貢獻顯著增加，主要由於(i)他們對我們的品牌服務認受性提高，有關服務可提升他們的品牌及競爭力；(ii)他們增加廣告預算以推廣業務；及(iii)我們的活動執行及製作項目的平均合約金額增加。我們在2021財年前五大客戶是企業老客戶，特別是(i)來自客戶E的收益貢獻在2021財年增加人民幣2.8百萬元；(ii)來自客戶F的收益貢獻於2021財年增加約人民幣8.2百萬元；及(iii)來自客戶D的收益貢獻於2021財年增加約人民幣0.3百萬元。有關我們於2021財年前五大客戶的背景詳情，請參閱本節「客戶－2021財年」分段。在我們的老客戶中，2020財年的若干品牌客戶於2021財年另行委聘我們提供線上線下廣告服務及／或活動執行及製作服務，作為執行本集團過往向其提供品牌方案的後續聘約，意味著我們於2021財年已向該等老客戶提供更廣泛的服務。線上媒體廣告服務後續聘約的收益金額由2020財年的約人民幣12.2百萬元增至2021財年的約人民幣22.3百萬元，而活動執行及製作服務後續聘約的收益則由2020財年的約人民幣13.7百萬元增至2021財年的約人民幣19.2百萬元。於2022財年，我們的老客戶的收益貢獻顯著增加，主要是由於(i)彼等對我們品牌服務的認受性提高，有關服務可以提升彼等的品牌並提高競爭力；(ii)彼等為推廣業務而增加廣告預算；及(iii)我們的活動執行及製作項目的平均合約金額增加。於2022財年的前五大客戶為老客戶，特別是與2021財年相比，(i)於2022財年來自客戶A的收益貢獻增加約人民幣4.3百萬元；(ii)於2022財年來自湖北聯樂床具集團有限公司（本集團於2020財年及2022財年的前五大客戶）的收益貢獻增加約人民幣2.6百萬元；(iii)於2022財年來自客戶D的收益貢獻增加約人民幣5.5百萬元；(iv)於2022財年來自客戶E的收益貢獻增加約人民幣0.8百萬元；及(v)於2022財年來自客戶G的收益貢獻增加約人民幣2.5百萬元。有關2022財年前五大客戶的背景詳情，請參閱本節「客戶－2022財年」分段。

業 務

我們老客戶貢獻的收益佔我們總收益的百分比由2022年首四個月約94.4%減少至2023年首四個月約76.6%，主要歸因於2023年首四個月自54名新客戶產生有關提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的收益，而2022年首四個月並無該等收益，以及自10名新客戶產生有關品牌服務的收益。

參與公開招標

我們有時會通過招標確定潛在客戶和項目。我們通過公開可得信息發掘公開招標邀請，從而確定招標邀請。就投標而言，我們的銷售業務部將提交投標申請文件連同本集團制定的服務方案。我們的(i)銷售業務部、(ii)媒介部及(iii)財務部於投標過程中通力合作，在進行數據分析並考慮潛在客戶的預算及特點後，制定量身定製的服務方案，當中一般會載列可用的媒體資源及我們推薦的品牌、廣告及營銷服務。我們在投標過程中會進行跨部門合作，使我們能夠受惠於各部門的專業知識領域來提高競爭力。我們通常需要提交投標文件，包括我們的資質、服務方案和相關供應商（例如電視台運營商）發出的授權證書，以及我們過往年度在相關供應商上投放的廣告。

於往績記錄期間，我們自投標產生的收益分別約為人民幣4.8百萬元、人民幣6.0百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣3.5百萬元，分別佔總收益的約4.7%、3.8%、1.9%及4.6%。2021財年及2022財年入標及中標數目增加與我們該等財年內的收益增加一致。下表載列我們於往績記錄期間的中標率：

	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月
入標數目	2	19	16	6
中標數目	1	10	9	3
投標方案的中標率	50.0%	52.6%	56.3%	50%

參加行業展會

我們出席行業會議，以招攬新客戶並在廣告行業中推廣我們的品牌。展會結束後，我們的團隊會(i)收集潛在客戶的背景信息並作出跟進；(ii)與潛在客戶會談，介紹我們的能力，並確定他們的營銷目標和預算；及(iii)根據潛在客戶的具體要求編製並提交我們量身定製的服務方案。

業 務

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。就品牌服務而言，我們通常參考員工成本和研究費用採用成本加成法來釐定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，品牌服務供應商一般根據服務範圍、項目期限和客戶要求按照估計成本按成本加成基準收費。

就線上廣告服務而言，我們通常參考為實施社交營銷活動而獲取廣告資源及／或物品的成本以成本加成法釐定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，各種形式的廣告資源成本差異巨大，具體取決於其性質和發行平台。

就活動執行及製作服務而言，我們通常參考員工成本及供應商實施營銷活動收取的費用以成本加成法收取費用。根據弗若斯特沙利文的資料，活動執行及製作服務供應商通常根據場地租賃及向第三方公司採購場景活動材料及相關服務的成本，按成本加成基準釐定其向客戶收取的服務費。

就我們提供廣告投放服務而言，我們向直接廣告客戶及代理商收取的費用主要包括 (i) 媒體合作夥伴就於線上媒體平台投放廣告收取的成本；(ii) 廣告投放及其他相關服務的服務費；(iii) 我們向客戶提供的返利；及(iv) 媒體合作夥伴提供的返利。有關詳情，請參閱本節「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)」分段。

因此，我們可能按具體情況並考慮下列因素釐定服務費，包括(i) 預計所需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。例如，對於需要在短時間內交付的有關廣告項目，我們可能會設置更高的價格，因為這種項目需要更多人力，從而增加了我們提供有關服務的成本。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，為具有較高行業地位和聲譽的客戶(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，於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們分別向4個、4個、4個及6個項目提供介乎9.8%至21.8%的折扣，有關項目分別合共貢獻約人民幣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3.1百萬元的收益。

業 務

季節性

我們的業務可能會受到季節性的影響。根據弗若斯特沙利文的資料，廣告行業的收益波動屬普遍，主要是由於不同行業目標客戶的廣告支出出現波動所致。董事認為，客戶對我們廣告服務的需求與客戶在廣告產品或服務上的消費模式和其他季節性因素有關。此外，與廣告相關的品牌和活動執行及製作服務亦受到季節性影響。根據往績記錄期間的過往經驗，由於大部分營銷活動集中在產品或服務新發佈時或暑假、中秋、國慶、「雙十一」網絡購物節和除夕假期前舉行的促銷活動，我們在下半年的收益通常會更高。

信貸政策和收款

本集團採用審慎的信貸控制程序，並定期監查應收款項的結算。授予客戶的信貸期通常參考(其中包括)財務狀況、信貸記錄、業務關係的持續時間以及我們提供的服務類型來確定。信貸期和付款期限可能因不同的客戶和項目而異。我們通常會在根據合約提供品牌、廣告、活動執行及製作服務及／或提供廣告投放服務後向客戶開具發票。我們提供的服務類型所採納的一般信貸期及政策摘要載列如下：

服務類型	一般信貸期及政策
品牌服務	我們通常在提供服務前收取預付款項。簽訂合約後，我們通常會收取20%合約價值作為第一筆分期付款，並根據所提供的服務進度分期收取剩餘的合約價值。我們一般提供約90天的信貸期。
傳統線下媒體廣告服務	我們通常按月收取服務費。對於少數客戶，本集團在提供服務前收取預付款項。本集團一般提供約90天的信貸期。
線上媒體廣告服務	我們通常按月收取服務費。本集團一般提供約90天的信貸期。

業 務

服務類型

一般信貸期及政策

活動執行及製作服務

我們通常在提供服務前收取預付款項。我們通常按照所提供的服務進度分期收取服務費。本集團一般提供最長90天的信貸期。

提供廣告投放服務

我們通常按月收取服務費。本集團通常提供約90天的信貸期。

我們的收益以人民幣計值，通常由客戶通過銀行轉賬進行結算。

庫存

本集團不為項目持留庫存。

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。

據中國法律顧問告知，根據《中華人民共和國保守國家秘密法》、《中華人民共和國保守國家秘密法實施條例》及《國家秘密定密管理暫行規定》（統稱「**國家秘密保守法**」），國家秘密指關係國家的安全和利益，依照法定程序確定，在一定時間內只限一定範圍的人員知悉的事項。相關信息一經確定為國家秘密，應當對承載國家秘密的載體做出國家秘密標誌。

於往績記錄期間，我們曾收到來自國有企業的信息，包括在與彼等進行交易過程中與其業務、相關合約及作為貿易應收款項憑證的發票有關的信息。董事經作出一切合理查詢後所深知及確信，我們獲提供或披露的信息概不屬根據國家秘密保守法所涵蓋為國家秘密的信息。此外，我們從未獲任何客戶告知及通知，任何向我們提供的信息屬國家秘密一類，亦無被要求採取任何相關安全措施以保護該等信息，且我們從未收到被標記為國家秘密的信息。據中國法律顧問告知，考慮到我們的業務活動以及國有企業客戶所處行業，我們毋須取得國家秘密信息，且在評估客戶及相關債務人的信用風險或與客戶訂立交易時毋須接觸國家秘密。

業 務

於往績記錄期間，由於我們與若干廣告資源供應商已建立合作關係及關連，這使我們能夠擁有其他廣告代理商可能未即時獲得的特定廣告資源，故部分廣告代理商為其客戶向我們採購廣告資源。我們能夠獲得該等特定廣告資源，因為我們已與廣泛的媒體資源供應商建立戰略關係，並與湖北省的其他主要省級衛星電視台運營商、媒體公司及廣告代理商建立長期關係。這些長期合作關係使我們在獲取(i)黃金時段的電視廣告時段；(ii)熱門線上社交媒體、電商及OTT平台的線上廣告資源；及(iii)有關各類媒體平台及渠道的可用廣告資源的最新及第一手信息等寶貴的廣告資源方面具有競爭優勢。於往績記錄期間，我們能夠獲取並提供予我們的廣告代理商客戶的特定廣告資源包括中國最大的搜索引擎、中國新聞及信息內容平台、中國電子產品公司、社交網絡應用程序、短視頻社交應用程序、國家廣播頻道及主要省級衛星電視頻道。於往績記錄期間，我們向廣告代理商客戶提供的服務範圍包括(i)向客戶提供廣告資源以投放廣告；(ii)協助客戶於相關廣告平台投放廣告，包括圖像、視頻、搜索效果、廣播及電視廣告；(iii)從若干廣告平台獲取廣告表現數據，如受眾組合、瀏覽者背景、瀏覽者行為及偏好；及／或(iv)向客戶出具項目結案報告連同廣告表現數據。

我們與廣告代理商客戶（不包括我們提供廣告投放服務的代理商客戶）所訂立合約的主要條款概述如下：

- | | |
|-------|---|
| 合約期： | 不超過12個月的固定期限，視乎項目而定。 |
| 對價： | 每個項目的個別合約均訂明固定對價。 |
| 付款期限： | 通常在簽訂合約之後按月分期支付。 |
| 服務範圍： | 尋找及提供特定媒體資源並評估廣告成效。 |
| 終止： | 一般而言，任何一方均無權單方面終止協議。如果一方違反協議及／或相關法律法規，另一方有權要求最高為總對價20%的算定損害賠償及／或其他未承保的損失（包括但不限於經濟損失、法律費用及公證費等）。 |

業 務

有關我們與代理商客戶就我們提供廣告投放服務訂立框架協議的主要條款詳情，請參閱本節「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）」分段。

下表載列於往績記錄期間按客戶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	
	收益	佔總收益 概約百分比	收益	佔總收益 概約百分比	收益	佔總收益 概約百分比	收益	佔總收益 概約百分比	收益	佔總收益 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)	(%)
品牌商及廣告主	97,207	94.0	147,883	93.8	160,678	77.6	55,444	91.4	46,398	61.9
— 私營企業	86,966	84.1	131,197	83.2	145,815	70.4	47,818	78.8	42,981	57.3
— 國有企業	3,883	3.8	9,170	5.8	7,632	3.7	3,641	6.0	3,331	4.5
— 政府機構	6,358	6.1	7,516	4.8	7,231	3.5	3,985	6.6	86	0.1
廣告代理商	6,237	6.0	9,754	6.2	46,489	22.4	5,219	8.6	28,616	38.1
總計	103,444	100.0	157,637	100.0	207,167	100.0	60,663	100.0	75,014	100.0

於2020財年及2021財年，品牌商及廣告主貢獻的收益保持相對穩定，分別佔總收益的約94.0%及93.8%。品牌商及廣告主對我們收益的貢獻由2021財年的約93.8%減少至2022財年的約77.6%，主要由於我們源自於2022財年開始提供廣告投放服務的來自廣告代理商的收益上升。由於廣告代理商的收益貢獻增加，於2023年首四個月，品牌商及廣告主的收益貢獻減少至約61.9%，而2022年首四個月則為約91.4%。

COVID-19於2020年下半年總體穩定後，所有客戶類型產生的收益於2021財年均有所增加，這是由於市場對品牌及廣告服務的需求於COVID-19爆發後增加，且本集團加大銷售力度以獲取新客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年私營企業及政府機構普遍會延續其營銷策略。一方面，中國私營企業於2021年繼續採取積極的營銷策略，主要是由於(i)私營企業對品牌聲譽的關注度不斷提高；及(ii)鼓勵和支持中小型私營企業發展的有利政策出台，例如國務院於2021年發佈的《關於進一步加大對中小企業紓困幫扶力度的通知》。而另一方面，隨著COVID-19成功受控且中國於2021年的經濟快速復甦，國有企業將重點投放在業務發展上，並逐漸增加其品牌及營銷策略的預算。我們2021財年的前五大客戶為來自汽車製造、保健食品生產、保健及飲料行業的私營企業老客戶，特別是(i)來自客戶E的收益貢獻於2021財年增加了人民幣2.8百萬

業 務

元；(ii)來自客戶F的收益貢獻於2021財年增加了約人民幣8.2百萬元；及(iii)來自客戶D的收益貢獻於2021財年增加了約人民幣0.3百萬元。有關2021財年前五大客戶的背景詳情，請參閱本節「客戶－2021財年」分段。

於2020財年及2021財年，廣告代理商貢獻的收益亦保持相對穩定，分別佔總收益的約6.0%及6.2%。廣告代理商對我們收益的貢獻由2021財年的約6.2%增加至2022財年的約22.4%，並由2022年首四個月的約8.6%增加至2023年首四個月的約38.1%，主要由於我們於2022財年開始提供的廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）所產生來自廣告代理商的收益上升。

下表載列於往績記錄期間按客戶地區劃分的收益明細：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年首四個月		2023年首四個月	
	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 概約百分比	估總收益 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	(%)
上海	-	-	682	0.4	5,698	2.8	-	-	1,349	1.8
北京	463	0.4	1,247	0.8	4,380	2.1	-	-	2,119	2.8
吉林	-	-	4,424	2.8	4	-	-	-	-	-
安徽	37	0.0	1,034	0.7	1,469	0.7	658	1.1	649	0.9
山東	-	-	1,955	1.2	6,808	3.3	1,229	2.0	4,637	6.2
廣東	4,133	4.0	5,512	3.6	4,709	2.3	1,813	3.0	2,579	3.4
江蘇	16,588	16.0	19,880	12.6	28,465	13.7	9,357	15.4	9,684	12.9
江西	-	-	-	-	972	0.5	-	-	8	-
海南	-	-	2,933	1.9	3,571	1.7	1,160	1.9	425	0.6
河北	-	-	1,003	0.6	2,110	1.0	431	0.7	343	0.5
湖北	71,879	69.6	115,688	73.3	126,304	61.0	43,542	71.9	41,518	55.3
福建	10,344	10.0	2,566	1.6	6,227	3.0	2,140	3.5	597	0.8
浙江	-	-	713	0.5	12,985	6.3	333	0.5	9,645	12.9
四川	-	-	-	-	1,570	0.8	-	-	33	-
重慶	-	-	-	-	1,361	0.7	-	-	1,318	1.8
其他										
(附註1)	-	-	-	-	534	0.1	-	-	110	0.1
總計	103,444	100.0	157,637	100.0	207,167	100.0	60,663	100.0	75,014	100.0

附註：

- 「其他」包括陝西、遼寧、內蒙古、寧夏、廣西、新疆、河南、湖南、甘肅、青海、黑龍江及西藏。

業 務

儘管我們主要通過位於湖北省武漢市和麻城市的兩個辦事處開展業務營運，但於往績記錄期間，我們通過(i)基於營銷數據分析結果和現有客戶推介來與潛在客戶接洽；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展覽，藉此尋找和確定潛在客戶並推廣我們的業務。我們偶爾亦會發佈與政府官員實地考察、我們參加行業展會以及我們獲得的重要獎項和認可相關的新聞文章來推廣我們的品牌。我們部分客戶在湖北省經營分公司，該等分公司將本集團推介給其位於湖北省以外的總部的銷售及營銷團隊。因此，我們在不同地理位置獲得客戶。

於往績記錄期間，位於湖北省、江蘇省及浙江省的客戶貢獻的收益錄得整體增加。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位，以及我們與位於湖北省的主要省級衛星電視台運營商、媒體公司及廣告代理商建立的長期關係，於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們分別錄得位於湖北省客戶貢獻的收益約人民幣71.9百萬元、人民幣115.7百萬元、人民幣126.3百萬元及人民幣41.5百萬元。由於市場於2021財年從COVID-19中全面復甦，湖北省對我們服務的需求不斷增長，所涉金額由2020財年的約人民幣71.9百萬元增至2021財年的人民幣115.7百萬元，帶動了2021財年位於湖北省的客戶產生的收益上升。江蘇省亦是我們若干主要客戶所在位置之一，包括一家位於江蘇省的領先三輪摩托車及電動車製造商，其因應業務擴張而增加對我們服務的營銷預算。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，江蘇省客戶產生的收益分別約為人民幣16.6百萬元、人民幣19.9百萬元、人民幣28.5百萬元及人民幣9.7百萬元。我們來自浙江省的收益由2021財年的約人民幣0.7百萬元大幅增加至2022財年的約人民幣13.0百萬元，主要是由於我們於2022財年開始提供廣告投放服務及我們於2022財年自浙江省客戶獲得提供廣告投放服務的新項目。我們於2023年首四個月自浙江省客戶獲得提供廣告投放服務的新項目，因此我們自浙江省客戶產生的收益由2022年首四個月的約人民幣0.3百萬元增加至2023年首四個月約人民幣9.6百萬元。

另一方面，我們位於福建省的客戶產生的收益由2020財年的約人民幣10.3百萬元減至2021財年的約人民幣2.6百萬元，並增加至2022財年的約人民幣6.2百萬元。2021財年的大幅減少主要是由於我們其中一名福建省廣告代理商的終端客戶的營銷需求從2020財年的過頂視頻廣告轉為2021財年的媒體合作夥伴的線上媒體平台。該廣告代理商轉用其他可就於線上平台投放廣告提供較低價格的媒體資源供應商，導致該廣告代理商於2021財年減少向本集團採購。該客戶於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月分別為我們的收益貢獻約人民幣6.2百萬元、人民幣1.8百萬元、人民幣4.0百萬元及零。於2022財年，位於福建省的客戶產生的收益增加，主要是由於上述廣告代理商客戶的終端客戶增加其營銷預算導致項目數目由2021財年的4個增加至2022財年的20個。由於此廣告代理商客戶未於2023年首四個月接洽我們以提供服務，我們位於福建省的客戶產生的收益由2022年首四個月的約人民幣2.1百萬元減至2023年首四個月的約人民幣0.6百萬元。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年或期間按收益計的前五大客戶詳情：

2020財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貨期及 付款方式	收益 (人民幣千元)	佔總收益 概約百分比 %
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶A (附註2)	醫療技術開發； 消毒產品、化 工產品、日常 用品、電子產 品、化妝品、 生物技術開 發、藥物研 發、生產、批 發及零售；食 品、保健品、 保健食品批發 及零售	一家擁有約100至 499名僱員的中 國有限責任公 司及一家擁有 少於50名僱員 的中國有限責 任公司	分別為人民幣 600,000,000元 及人民幣 900,000,000元	5	品牌服務、線 上媒體廣告 服務	90天／電匯	17,885	17.3
湖北聯樂 床具集 團有限 公司	生產及銷售床 墊、沙發、海 綿寢具、鍍鋅 磚及其他傢俱	一家擁有約100至 199名僱員的中 國有限責任公 司	人民幣 64,000,000元	7	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務、 活動執行及 製作服務	一週至90天／ 電匯	9,645	9.3

業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貨期及 付款方式	估總收益 收益	概約百分比 %
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶B	生產及銷售啤 酒、飲料、純 淨水、啤酒槽 及相關產品	一家擁有約1,000 至1,999名僱員 的中國有限責 任公司	59,970,000 美元	6	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務、 活動執行及 製作服務	一週至90天/ 電匯	9,635	9.3
客戶C	生產及銷售白 酒、保健酒及 中藥	一家擁有約400至 499名僱員的中 國有限責任公 司	人民幣 100,000,000元	4	品牌服務、活 動執行及製 作服務	90天/電匯	9,044	8.7
客戶D	設計、生產及銷 售三輪摩托車 及電動車	一家擁有約1,000 至1,999名僱員 的中國有限責 任公司	人民幣 101,010,100元	8	品牌服務、活 動執行及製 作服務	90天/電匯	7,859	7.6
總計							54,068	52.2

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。
- 客戶A包括一家於中國成立的有限責任公司及其附屬公司。

業 務

2021 財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貨期及 付款方式	收益 (人民幣千元)	佔總收益 概約百分比 %
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶E	製造及銷售四輪 電動車、地面 專用車、三輪 摩托車、電動 自行車、電動 摩托車及配件	一家擁有約2,000 至2,999名僱員 的中國有限責 任公司	人民幣 7 80,000,000元	7	活動執行及製 作服務、品 牌服務	90天/電匯	8,730	5.5
客戶A (附註2)	醫療技術開發； 消毒產品、化 工產品、日常 用品、電子產 品、化妝品、 生物技術開 發、藥物研 發、生產、批 發及零售；食 品、保健品、 保健食品批發 及零售	一家擁有約100至 499名僱員的中 國有限責任公 司及一家擁有 少於50名僱員 的中國有限責 任公司	分別為人民幣 600,000,000元 及人民幣 900,000,000元	5	線上媒體廣告 服務、品牌 服務	90天/電匯	8,503	5.4
客戶F	提供醫學美容、 整形外科、醫 學檢驗、醫學 影像服務	一家擁有約100至 199名僱員的中 國有限責任公 司	人民幣 6 5,000,000元	6	線上媒體廣告 服務、品牌 服務	90天/電匯	8,218	5.2
客戶D	設計、生產及銷 售三輪摩托車 及電動車	一家擁有約1,000 至1,999名僱員 的中國有限責 任公司	人民幣 8 101,010,100元	8	活動執行及製 作服務、品 牌服務	90天/電匯	8,124	5.2

業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	估總收益	
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務		收益	概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶B	生產及銷售啤 酒、飲料、純 淨水、啤酒槽 及相關產品	一家擁有約1,000 至1,999名僱員 的中國有限責 任公司	59,970,000美元	6	傳統線下媒體 廣告服務、 線上媒體廣 告服務、活 動執行及製 作服務、品 牌服務	一週至90天/ 電匯	7,788	4.9
總計							41,363	26.2

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。
- 客戶A包括一家於中國成立的有限責任公司及其附屬公司。

2022財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	估總收益	
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務		收益	概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶D	設計、生產及銷 售三輪摩托車 及電動車	一家擁有約1,000 至1,999名僱員 的中國有限責 任公司	人民幣 101,010,100元	8	品牌服務、線 上媒體廣告 服務、活動 執行及製作 服務	90天/電匯	13,593	6.6

業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	與我們		信貨期及 付款方式	佔總收益		
			註冊資本 (附註1)	有業務關係 的年數		我們提供的 主要服務	收益 概約百分比	
						(人民幣千元)	%	
客戶A (附註2)	醫療技術開發； 消毒產品、化 工產品、日用 品、電子產 品、化妝品、 生物技術開 發、藥品研 發、生產、批 發及零售；食 品、保健品、 保健食品批發 零售	一家擁有約100至 499名僱員的中 國有限責任公 司及一家擁有 少於50名僱員 的中國有限責 任公司	分別人民幣 600,000,000元 及人民幣 900,000,000元	5	品牌服務、線 上媒體廣告 服務、活動 執行及製作 服務	90天／電匯	12,804	6.2
湖北聯樂 床具集 團有限 公司	製造及銷售床 墊、沙發、海 綿床上用品、 鍍鋅瓷磚等家 具	一家擁有約100至 199名僱員的中 國有限責任公 司	人民幣 64,000,000元	7	活動執行及製 作服務、品 牌服務、線 上媒體廣告 服務	90天／電匯	10,126	4.9
客戶E	製造及銷售四輪 電動車、地面 專用車、三輪 摩托車、電動 自行車、電動 摩托車及配件	一家擁有約2,000 至2,999名僱員 的中國有限責 任公司	人民幣 80,000,000元	7	活動執行及製 作服務、品 牌服務	90天／電匯	9,529	4.6

業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	收益	佔總收益 概約百分比
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶G	製造及銷售藥物、膳食補充劑、飲品及食品	一家擁有約700至799名僱員的中國有限責任公司	人民幣 4 153,398,600元	4	活動執行及製作服務、品牌服務、線上媒體廣告服務	90天／電匯及銀行承兌匯票	9,366	4.5
總計							55,418	26.8

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。
- 客戶A包括一家於中國成立的有限責任公司及其附屬公司。

2023年首四個月

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	收益	佔總收益 概約百分比
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶H	設計及推廣網絡遊戲及軟件、廣告設計、發佈及代理服務	一家擁有少於50名僱員的中國有限責任公司	人民幣 5,000,000元	1	線上媒體廣告服務	90天／電匯	6,152	8.2
客戶I (附註2)	汽車、汽車零部件及車身系統的生產、研發、設計、製造及銷售	一家擁有約600至699名僱員的中國有限責任公司及一家擁有約500至599名僱員的中國有限責任公司	分別為人民幣 555,555,600元 及人民幣 360,000,000元	1	品牌服務	90天／電匯	4,960	6.6

業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	收益 (人民幣千元)	佔總收益 概約百分比 %
				有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務			
客戶E	製造及銷售四輪電動車、地面專用車、三輪摩托車、電動自行車、電動摩托車及配件	一家擁有約2,000至2,999名僱員的中國有限責任公司	人民幣 80,000,000元	7	活動執行及製作服務、品牌服務	90天/電匯	4,916	6.6
客戶D	設計、生產及銷售三輪摩托車及電動車	一家擁有約1,000至1,999名僱員的中國有限責任公司	人民幣 101,010,100元	8	活動執行及製作服務、品牌服務	90天/電匯	4,625	6.2
客戶B	生產及銷售啤酒、飲料、純淨水、啤酒糟及相關產品	一家擁有約1,000至1,999名僱員的中國有限責任公司	59,970,000 美元	6	活動執行及製作服務、品牌服務	90天/電匯	3,539	4.6
總計							24,192	32.2

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。
- 客戶I由兩家在中國成立的有限責任公司組成，且均由同一股東控制。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們第一大客戶產生的收益分別約為人民幣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，分別佔總收益的約17.3%、5.5%、6.6%及8.2%。於往績記錄期間各年或期間，我們前五大客戶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，分別佔總收益的約52.2%、26.2%、26.8%及32.2%。

業 務

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%以上的任何股東在我們前五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期間，本集團概無面臨來自前五大客戶的任何虧損。

重疊客戶及供應商

第一個重疊客戶及供應商

武漢通瑞誠益文化傳媒有限公司（「武漢通瑞」）為我們於2021財年的廣告代理商客戶之一，亦為我們於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月的供應商。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，武漢通瑞的收益分別為零、人民幣0.3百萬元、零及零；分別佔我們於各年度或期間總收益的零、0.2%、零及零。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，武漢通瑞應佔服務成本分別為人民幣0.6百萬元、人民幣2.1百萬元、人民幣6.0百萬元及人民幣71,000元；分別佔我們於各年度或期間總服務成本的1.0%、2.1%、5.8%及0.3%。

武漢通瑞為一家於2015年在中國成立的有限責任公司，主要從事提供文化及藝術交流諮詢、會議及展覽服務、企業策劃服務及廣告、設計及製作代理。於往績記錄期間，我們委聘武漢通瑞根據我們客戶的廣告內容提供（其中包括）拍攝，製作宣傳視頻及印製門票及代金券。通過與他們的業務聯繫，他們了解到我們亦擁有特定的媒體資源。於2021財年，武漢通瑞委聘我們提供出租車LED動畫展示（分類為我們的傳統線下媒體服務）。我們董事確認，我們向武漢通瑞提供服務或委聘乃經適當考慮及現行服務費後訂立，並於日常業務過程中按正常商業條款及公平原則進行。

根據弗若斯特沙利文的資料，由於各廣告代理商擁有不同的媒體資源，根據市場慣例及行業慣例，廣告代理商將根據客戶的廣告內容及所需媒體平台互相委聘，以獲取廣告資源。儘管廣告代理商的服務範圍主要集中於提供廣告資源及在相關廣告平台上投放廣告，但我們的策略制定及數據分析能力使我們在廣告代理商中脫穎而出。除提供廣告資源外，我們能夠通過分析我們從第三方研究機構獲得的市場和行業數據（例如對客戶營銷及宣傳的產品及／或服務的市場需求預測、消費者行為及偏好的分析、

業 務

客戶競爭對手採納的品牌、廣告及營銷策略和不同廣告平台及渠道的目標受眾) 為客戶制訂量身定制的品牌、廣告及營銷服務。有關我們的策略制定及數據分析能力的詳情，請參閱本節「我們的競爭優勢－我們已形成戰略制訂和數據分析能力」分段。

第二個重疊客戶及供應商

於2022財年期間，我們的客戶之一同年亦為我們的供應商（「**第二個重疊客戶及供應商**」）。就董事所知，第二個重疊客戶及供應商為湖北的綜合服務供應商，從事營銷活動規劃、廣告代理商及投放服務。自2020年12月起，第二個重疊客戶及供應商一直為我們的供應商，提供(i)於不同線上媒體平台投放廣告的線上媒體廣告服務；及(ii)營銷活動執行服務。於2022年5月，我們與其就根據我們提供的廣告投放服務於媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告訂立一份框架協議。向第二個重疊客戶及供應商銷售及採購的條款磋商按個別基準進行，而銷售及採購並非各自互相關連或互為條件。董事確認，我們向第二個重疊客戶及供應商的銷售及採購全部均於在日常業務過程中按公平基準並根據正常商業條款進行。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，第二個重疊客戶及供應商所得收益分別為零、零、人民幣0.8百萬元及人民幣0.2百萬元，佔相關年度或期間總收益的零、零、0.4%及0.3%。於2020財年、2021財年及2022財年及2023年首四個月，第二個重疊客戶及供應商應佔的服務成本分別為零、人民幣0.7百萬元、人民幣64,000元及人民幣25,000元，分別佔相關年度或期間我們的總服務成本的零、0.7%、0.1%及0.1%。由於我們於2022財年及2023年首四個月向第二個重疊客戶及供應商提供廣告投放服務，我們按淨額確認該等來自第二個重疊客戶及供應商的收益，因此2022財年及2023年首四個月來自第二個重疊客戶及供應商的收益產生的毛利率分別為92.2%及88.5%。有關提供廣告投放服務收益確認的依據（媒體合作夥伴的返利）淨額詳情，請參閱本文件「財務資料－重大會計估計及判斷－就線上媒體廣告服務項下提供廣告投放服務及十家廣告代理商（定義見本文件）按淨額基準確認收益」分段。

業 務

與客戶的協議

我們通常按項目就各項委聘與客戶簽訂合約。對於一些與我們有長期業務關係的客戶，我們亦與彼等訂定固定期限為12個月至30個月的框架協議。框架協議僅記錄我們就品牌、廣告和活動執行及製作服務互相委聘的意向。至於各單獨項目，我們將與客戶訂立獨立合約，涵蓋其他重要條款，例如服務的性質和範圍、對價和付款期限。

我們與客戶就每種服務類型所訂立的框架協議和個別合約的主要條款概述如下：

	品牌服務	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行及 製作服務
合約期限	框架協議：12個月至30個月的固定期限。			
	個別合約：不超過12個月的固定期限，視乎具體項目而定。			
對價	每個項目的個別合約均訂明固定對價。			
付款期限	框架協議：付款期限 於各項目的個別合 約內訂明。	框架協議：付款期限 於各項目的個別合 約內訂明。	框架協議：付款期限 於各項目的個別合 約內訂明。	框架協議：付款期限於 各項目的個別合約內 訂明。
	個別合約：通常在簽 訂合約和完成項目 主要階段之後分數 期支付。	個別合約：通常在簽 訂合約之後按月分 期支付。	個別合約：通常在簽 訂合約之後按月分 期支付。	個別合約：通常在簽訂 合約和完成營銷活動 主要階段之後分數期 支付。

業 務

	品牌服務	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行及 製作服務
服務範圍：	(i)對客戶品牌的研究和分析；(ii)設計和規劃品牌發展策略；(iii)設計品牌形象；及(iv)制訂產品營銷和品牌推廣計劃	(i)確定合適的媒體組合；(ii)編製廣告方案；(iii)獲取廣告資源；(iv)安排和監督廣告投放；及(v)評估廣告成效	(i)協助客戶確定和選擇相關線上廣告資源供應商；(ii)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；及(iii)提供線上廣告形式和線上平台類型的建議	(i)制訂活動策略；(ii)制訂節目設計方案、工作計劃和活動流程；(iii)通過獲取材料供應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活動的執行情況；及(v)評估營銷活動的成效

終止 一般而言，任何一方均無權單方面終止協議。如果一方違反協議及／或相關法律法規，另一方有權要求最高為總對價20%的算定損害賠償及／或其他未承保的損失(包括但不限於經濟損失、律師費及公證費等)。

有關我們與客戶就提供廣告投放服務訂立的框架協議的主要條款詳情，請參閱本節「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)」分段。

業 務

我們的廣告服務須遵從《中華人民共和國廣告法》。據我們中國法律顧問所告知，根據《中華人民共和國廣告法》，廣告不得包含任何虛假或誤導信息，且不得欺騙或誤導消費者。包括我們在內的廣告代理商應當依照法律、行政法規的規定對廣告內容進行審查及核實。我們的媒體運營部門將審查廣告內容，以確定廣告內容有否任何虛假或誤導性信息。經我們的媒體營運部審核後，廣告內容亦須經本集團總經理審核批准後方可發佈。

供應商

於往績記錄期間，我們一般與研究機構聯繫以獲取行業數據，並從廣告資源供應商和廣告代理商取得廣告資源。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，範疇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。由於部分廣告代理商可能與一些廣告資源供應商建立較牢固的關係或擁有一些特定的廣告資源或有最低購買要求的廣告資源，因此我們委聘這些廣告代理商作為我們的供應商，而其中部分廣告代理商可能亦會為其客戶向我們採購廣告資源，而根據弗若斯特沙利文的資料，此舉符合行業慣例。由於一些第三方服務供應商可能擁有與若干行業和對若干特定服務的需求相關的特殊專業知識、資源、網絡和經驗，因此我們亦可能會委聘製作公司等其他第三方服務供應商和公關公司，在我們的指示和監督下分別製作廣告，並執行營銷活動和其他公關活動，而根據弗若斯特沙利文的資料，此舉符合行業慣例。

我們通常根據價格、所提供服務的質量、良好的往績記錄、我們與彼等過往經驗、媒體資源和在廣告行業的影響力等因素遴選供應商。我們擁有一份合格供應商名單，確保我們的資源和服務供應的可用性和質量。我們會定期評估供應商，考慮其服務和媒體資源的質量，包括是否能夠按照合約條款執行播放要求、播放時間表是否合理、播放是否符合我們的質量標準、是否能夠立即處理問題以及是否能夠積極配合我們的後續要求。於往績記錄期間，我們不曾因供應商違約而遭受任何材料短缺或供應延誤。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年或期間的前五大供應商詳情：

2020財年

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	估供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
供應商A	品牌管理、廣告營銷 策劃和組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 10,000,000元	6	執行項目和活動、 投放線上廣告	90天/電匯	13,538	23.9
供應商B	高等教育、本科、碩士和 博士學位教育、博士 後培養及相關科學研究 以及進修教育、專業培 訓、學術交流和技術諮 詢	一所擁有超過5,000名僱 員的中國大學	人民幣 1,250,490,000元	5	提供研究數據 和分析	60至90天/電匯	7,918	13.9
福建省路網文化 傳播有限公司	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 10,000,000元	3	執行項目和活動、 投放電視廣告、 提供品牌視覺 設計服務	90天/電匯	6,860	12.1

業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	估供應商	估供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
武漢頭等艙科技 股份有限公司	研究和開發、銷售電腦 軟件、硬件和電子 產品、提供線上 一站式營銷服務	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 1,000,000元	3	提供研究數據和 分析、提供品牌 視覺設計服務	90天/電匯	6,444	11.4
湖北長江廣電廣 告有限公司	製作、代理和投放廣告	一家擁有約100至199名 僱員的中國有限責任公 司	人民幣 20,000,000元	10	投放電視和廣播 廣告、提供品牌 視覺設計服務	(就廣告而言) 預付 款項及(就品牌 服務而言) 90 天/電匯	3,865	6.8
總計							38,625	68.1

附註：

- 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。

業 務

2021 財年

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	佔供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	
福建省路網文化 傳播有限公司	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 10,000,000元	3	執行項目和活動、 投放電視廣告、 提供品牌 視覺設計服務	90天/電匯	9,874	10.4
供應商B	高等教育、本科、碩士和 博士學位教育、博士 後培養及相關科學研究 以及進修教育、專業培 訓、學術交流和技術諮 詢	一所擁有超過5,000名 僱員的中國大學	人民幣 1,250,490,000元	5	提供研究數據 和分析	60至90天/電匯	9,593	10.2
供應商C	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家中國有限責任公司。 未有公開有關僱員人 數的信息	人民幣 5,000,000元	2	執行項目和活動、 投放電視廣告、 提供品牌視覺 設計服務	90天/電匯	7,790	8.2
供應商D	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 2,000,000元	2	執行項目和活動、 投放電視廣告、 提供品牌視覺 設計服務	90天/電匯	7,734	8.2

業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	佔供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
供應商E	設計、製作和組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 5,010,000元	2	執行項目和活動、 提供品牌視覺 設計服務	90天/電匯	7,292	7.7
總計：							42,283	44.7

附註：

- 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。

2022財年

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	佔供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約 百分比
							(人民幣千元)	%
武漢星裴科技 有限公司	設計、製作和發佈廣 告及組織活動	一家擁有少於50名 僱員的中國有限 責任公司	人民幣 10,000,000元	1	執行項目和活 動、投放線上 及線下廣告	90天/電匯	8,988	9.4
福建省路網文 化傳播有限 公司	設計、製作和發佈廣 告及組織活動	一家擁有少於50名 僱員的中國有限責 任公司	人民幣 10,000,000元	3	投放線上廣告、 提供品牌視覺設 計服務、執行活 動	90天/電匯	8,393	8.8

業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	估供應商	的總成本
							提供服務	概約
							提供服務	百分比
							的成本	%
							(人民幣千元)	
供應商B	高等教育、本科、碩士及博士學位教育、博士後培養及相關科學研究以及進修教育、專業培訓、學術交流及技術諮詢	一所擁有超過5,000名僱員的中國大學	人民幣 1,250,490,000 元	5	提供研究數據和分析	90天／電匯	7,918	8.3
武漢頭等艙科技股份有限公司	研發及銷售電腦軟件、硬件及電子產品、提供線上一站式營銷服務	一家擁有少於50名僱員的中國有限責任公司	人民幣 1,000,000元	3	提供研究數據和分析、提供品牌視覺設計服務、投放線上廣告	90天／電匯	7,689	8.0
供應商C	設計、製作及發佈廣告及組織活動	一家中國有限責任公司。未有公開有關僱員人數的信息	人民幣 5,000,000元	2	執行項目和活動、投放線上廣告	90天／電匯	7,259	7.6
總計							40,247	42.1

附註：

- 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。

業 務

2023年首四個月

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	估供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
武漢星表科技 有限公司	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 10,000,000元	1	執行項目和活 動；提供品牌 視覺設計服 務；投放線上 廣告	90天／電匯	6,402	26.3
供應商B	高等教育、本科、碩士 和博士學位教育、博 士後培養及相關科學 研究以及進修教育、 專業培訓、學術交流 和技術諮詢	一所擁有超過5,000名僱 員的中國大學	人民幣 1,250,490,000元	5	提供研究數據和 分析	90天／電匯	4,288	17.6
供應商F	高等教育、本科、碩士 和博士學位教育、博 士後培養及相關科學 研究以及進修教育、 專業培訓、學術交流 和技術諮詢	一所擁有超過5,000名僱 員的中國大學	人民幣 1,724,420,000元	5	提供研究數據和 分析	90天／電匯	3,615	14.8

業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商	佔供應商
							提供服務 的成本	提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
武漢頭等艙科 技股份有限 公司	研究和開發及銷售電腦 軟件、硬件和電子產 品、以及提供線上一 站式營銷服務	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 1,000,000元	3	提供研究數據和 分析；提供品 牌視覺設計服 務	90天／電匯	1,520	6.2
供應商G	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 500,000元	1	執行項目和活 動；投放線上 廣告	90天／電匯	1,350	5.6
總計							17,175	70.5

附註：

1. 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的信息乃根據公開可得信息披露，並僅供說明用途。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們最大供應商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%。於往績記錄期間各年或期間，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。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%以上的任何股東在我們任何前五大供應商中擁有任何權益。

業 務

與供應商的協議

我們通常按項目與供應商簽訂合約。對於傳統線下媒體廣告及線上媒體廣告方面的一些供應商，我們與彼等訂立為期六個月到22個月的框架協議，以記錄我們互相合作的意向。在此情況下，廣告資源的類型和數量、對價和付款期限等其他合約條款的詳情通常在各項委聘的獨立合約中訂明。

我們與供應商就向我們提供的每種服務類型所訂立合約的主要條款概述如下：

	品牌服務 (附註1)	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體 廣告服務	活動執行及 製作服務
合約期限	兩個月至十個月的 固定期限。	12天至12個月的固 定期限。	兩天至12個月的固 定期限。	通常無固定期限， 視乎具體項目而 定。
採購的服務	市場研究及行業數 據分析以及各種 品牌材料的設計。	電視台運營商及戶 外平台等各種平 台上的廣告資源。	網站、搜索引擎、 社交媒體和電商 平台的運營商 及／或所有者等 各種平台上的廣 告資源。	拍攝公司視頻和製 作服務、建築和 裝修服務以及實 施活動營銷企劃。
對價	訂明固定對價。	訂明固定對價。(附 註2)	訂明固定對價。(附 註2)	訂明固定對價。
付款期限	通常在簽訂合約和 執行之後分期支 付。	通常在每月的預定 播放時間之前支 付。	通常按月或於廣告 服務完成之前支 付。	通常在簽訂合約和 執行之後分期支 付。

業 務

	品牌服務 (附註1)	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體 廣告服務	活動執行及 製作服務
終止	一般而言，如果一方違反合約，另一方有權終止合約。	一般而言，如果我們違反合約，供應商有權終止合約。	一般而言，如果我們違反合約，供應商有權終止合約。	一般而言，如果一方違反合約，另一方有權終止合約。 如果供應商單方面終止協議，則須支付對價的20%作為損害賠償，並進一步賠償我們額外產生的實際損失。
最低購買金額	零。	零。	零。	零。

附註：

1. 作為我們品牌服務的一部分並應客戶要求，我們可能會協助客戶製作廣告材料，例如公司視頻和照片。在此情況下，我們通常會委聘第三方服務供應商在我們監督下製作相關廣告材料。
2. 由於我們通常採用成本加成定價法就傳統線下媒體廣告服務和線上媒體廣告服務收取服務費，我們認為供應商所收取的固定金額服務費會使我們能夠根據更準確的成本估算及我們客戶的預算，更好地釐定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，我們供應商的有關定價模式及所收取的服務費固定金額均符合行業慣例。

有關我們與媒體合作夥伴就提供廣告投放服務訂立的框架協議的主要條款詳情，請參閱本節「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）」分段。

業 務

我們亦與電視台及線上媒體資源供應商訂立了框架協議，以為我們的廣告服務獲取媒體資源。有關框架協議的主要條款概述如下：

合約期限	六個月至22個月
提供的服務／廣告資源	於電視台運營商及線上媒體資源供應商(包括但不限於電視頻道、網站及移動應用程序)提供的平台上投放廣告
付款期限	將於每個項目的獨立合約中訂明付款期限。於往績記錄期間，我們通常獲授最長90天的信貸期
終止	一般而言，當一方違反協議時，另一方有權終止協議

與研究機構的合作

為提高向客戶提供的市場研究及行業數據分析的全面性和可信度，我們已委聘一些研究機構(包括華中兩所具有市場研究專長的知名大學)為客戶開展相關行業的市場研究。根據弗若斯特沙利文的資料，這符合中國品牌服務供應商的市場慣例。

在往績記錄期間，我們為品牌服務進行市場研究而委聘的上述知名大學包括：

- (i). 一所於2000年在中國湖北省武漢市成立的綜合研究型大學，擁有1,200多名教授及55,000名學生，註冊資本約人民幣12億元，提供高等教育、本科、碩士和博士學位教育、博士後培養及相關科學研究以及進修教育、專業培訓、學術交流和技術諮詢，並在國內主要排名出版物中名列中國前十名(包括2022年軟科世界大學學術排名)〔大學A及供應商B〕；及
- (ii). 一所於1928年於中國湖北省武漢市成立的綜合研究型大學，擁有1,400多名教授及59,000名學生，在各個學科領域都有專長，並在2022年軟科世界大學學術排名中位列中國前十名。

業 務

為了記錄我們的長期合作，於2017年6月25日，我們與大學A訂立了一份具法律約束力的戰略合作協議，協議為五年固定期限，從2017年6月至2022年6月。我們於2022年6月25日與大學A訂立新的戰略合作協議，將合作期限由2022年6月延長至2025年6月。根據該戰略合作協議，雙方協定(其中包括)，若我們根據自身業務需要啟動與品牌、廣告及營銷服務行業的運營及發展相關的合作研究項目，大學A將指派其教授及學生在我們研發人員的領導下參與此等研究項目。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們分別產生應付大學A的研究費用約人民幣7.9百萬元、人民幣9.6百萬元、人民幣7.9百萬元及人民幣4.3百萬元，有關款項將計入服務費轉嫁予我們的客戶。

一般而言，應客戶要求，我們將委聘一些研究機構開展市場研究及行業數據分析以獲得為客戶設計和制訂全面的服務方案所需的信息。我們通常與這些研究機構就每項委聘訂立獨立合約，有關合約的主要條款載列如下：

- | | |
|----------|---|
| 合約期限： | 兩個月至12個月的固定期限，視乎項目的具體要求而定。 |
| 提供的服務： | 根據規定的方法開展市場研究及行業數據分析並編製相關研究報告。 |
| 對價： | 往績記錄期間約人民幣40,000元至人民幣1.3百萬元的固定對價。 |
| 付款期限： | 通常在(i)簽訂合約；(ii)完成主要階段；及(iii)我們確認市場研究報告完成後分期支付。 |
| 知識產權和保密： | 市場研究報告的知識產權包括所有相關的信息來源、分析和結論(統稱「 主題信息 」)，屬於研究機構。 |

然而，在保密期間(一般介乎三至五年)，研究機構禁止為了盈利提供主題信息給第三方。

業 務

終止： 如果：(i)研究機構未能在協定期間內完成市場研究報告；或(ii)研究機構未能按照協定的要求及／或標準完成市場研究報告，則我們有權終止合約並要求按對價協定百分比（最高為20%）計算的損害賠償。

於往績記錄期間，隨著品牌商、廣告主及廣告代理商對委聘本集團提供量身定製的品牌、廣告及營銷服務的需求不斷增加，2020年，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學的新聞與信息傳播學院合作成立了東湖品牌研究院，該研究院由該合作大學副院長兼教授與本集團高級管理層共同領導，並由專門研究媒體與傳播的資深專業人員、業界專家、企業家、品牌高管和知名大學的學者提供支持。於最後實際可行日期，東湖品牌研究院作為一個知識中心，致力於提供各種品牌及營銷相關主題方面有用的資源、信息和最新消息（例如是利用數字技術進行品牌建設和營銷創新的最新行業趨勢），以及銷售業績與多維品牌、廣告和營銷策略兩者之間的相互關係。董事相信，我們繼續與華中一所具有市場研究專長的知名大學合作和東湖品牌研究院的成立將增強我們的市場研究能力並提升品牌對客戶的知名度，這將進一步提高我們吸引潛在客戶和提供服務的效率。

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。

業 務

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。由於所有業務於2023年首四個月均恢復正常，因此於2023年首四個月，我們錄得收益由2022年首四個月約人民幣60.7百萬元增至2023年首四個月約人民幣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，(i)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；(ii)廣告主和品牌商更加注重廣告或營銷策略的成效；及(iii)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。

業 務

儘管本集團於2020財年的大部分收益來自湖北省，董事經審慎周詳考慮後確認，武漢及湖北省其他主要城市於2020財年因COVID-19爆發而封城，並無對本集團的財務表現造成重大不利影響，理由如下：

- (i). 鑒於COVID-19爆發，我們安排重要員工輪流遠程工作，以便我們能夠繼續通過電話及電子媒介向客戶提供服務。此外，倘我們延遲交付服務，我們一般將與客戶保持緊密及持續的溝通及磋商，以與客戶就替代服務安排達成共識。因此，於COVID-19爆發期間，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；
- (ii) 於2020財年COVID-19爆發期間，本集團與現有客戶保持密切及持續溝通，以了解彼等的業務狀況、對營銷服務的需求及執行廣告計劃的進度。儘管由於出行限制及封城措施，本集團通過商務旅行發掘新客戶的能力於2020年上半年受到影響，但本集團認為，在COVID-19疫情總體穩定後，若干行業的需求將會回升，例如日用品及／或醫療相關行業，包括中國的汽車製造、保健食品生產、藥品製造及家居必需品製造以及旅遊業。因此，本集團專注於與該等行業的企業客戶聯絡及溝通，以討論彼等的營銷計劃、廣告策略及執行。因此，從該等行業產生的收益成為本集團2020財年的主要收益來源；及
- (iii). 鑒於我們的業務性質，我們所獲得的廣告資源、研究數據及分析通常可通過電子方式進行傳輸，因此，上述資源及數據的獲得不會受到封城及出行限制導致的交通網絡中斷的影響。據董事確認，我們並無因COVID-19爆發而在獲得廣告資源方面遇到任何中斷情況。

儘管由於COVID-19爆發，我們的武漢辦事處於2020年1月至2020年4月被封鎖，但鑒於上述理由，於封鎖期間我們的業務營運並無受到重大不利影響，且於封鎖後期間我們錄得收益顯著增加。截至2020年12月31日止八個月，我們的收益約為人民幣97.4百萬元，較2019年同期增加約68.8%。

業 務

COVID-19爆發對我們業務策略的影響

雖然中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場可能因COVID-19爆發經歷短期放緩，但因中國廣告市場急速發展及多元化廣告媒體（包括電視廣告、戶外媒體廣告及線上媒體廣告）興起，我們相信對綜合品牌、廣告及營銷服務的需求依然高企。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著COVID-19疫情有效受控，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，(i)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；(ii)廣告主和品牌商更加注重廣告或營銷策略的成效；及(iii)對綜合品牌、廣告和營銷服務的需求不斷增長，這項服務有助促進廣告主或品牌商促成實施其品牌推廣策略。因此，倘日後COVID-19再度爆發，預期未來市場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。預期中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場將維持快速發展，總支出於2027年年底前達到約人民幣15,380億元，2023年至2027年的複合年增長率約為7.2%。因此，中國綜合品牌、廣告及營銷服務前景依然樂觀。隨著COVID-19在2020年下半年得到控制，我們亦無經歷(i)任何重大的項目延遲或客戶取消訂單或終止合約；(ii)我們的供應商在供應廣告媒體資源方面的任何重大延誤或中斷；或(iii)自2020年下半年起及直至最後實際可行日期因COVID-19爆發而關閉我們的辦事處。儘管由於2022年上半年COVID-19再度爆發，我們在獲取位於若干受影響地區的若干供應商所提供服務方面有數天延誤，但我們仍能夠在協定時間表內履行對相關客戶的所有責任。鑒於中國COVID-19情況穩定，加上中國綜合品牌、廣告及營銷市場具增長潛力，我們相信本節「業務策略」分段所討論的業務策略為可行，且我們因COVID-19爆發而更改本文件「未來計劃及[編纂]」分段所披露[編纂][編纂]的用途不大可能造成重大影響。

業 務

研究與開發

我們的數據分析能力對我們的業務運營至關重要，因為我們量身定製的服務方案依賴（其中包括）行業數據和營銷信息分析。因此，我們致力於不斷提升及創新我們的服務和技術。我們的研發流程主要涉及進行市場研究及分析、技術維護以及軟件及信息技術開發，旨在提高我們品牌、廣告以及活動執行及製作服務的效率。我們善用內部僱員，並委聘第三方研究機構進行研發工作。

我們的技術研發部由陳聰先生領導，陳聰先生擁有武漢紡織大學電子信息工程學士學位。於2023年4月30日，我們擁有一支專責研發團隊，由17名技術人員組成，平均工作經驗超過五年。研發人員中有一半以上持有大專或以上學歷。

於最後實際可行日期，我們已在中國註冊85項計算機軟件著作權，我們相信這不僅增強了我們優化現有服務的能力，亦改善了我們的內部溝通流程、服務流程和工作效率。有關我們重要計算機軟件著作權的進一步信息，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－6.有關我們業務的其他資料－B.我們的知識產權」分段。

我們與僱員訂立保密協議。於往績記錄期間，我們亦將若干研發項目外包予第三方研究機構。於決定是否將特定項目外包予第三方研究機構或內部承接項目時，我們主要考慮外包項目是否會提高效率及降低成本，同時考慮項目性質、我們本身的能力及第三方研究機構的資質。我們亦與該等研究機構訂立協議，該等協議通常訂有保密條款，根據保密條款，該等研究機構於一定時期內不得向他人披露項目相關信息。

於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的研發開支分別為人民幣4.7百萬元、人民幣10.8百萬元、人民幣17.5百萬元及人民幣5.0百萬元，分別佔收益的約4.5%、6.9%、8.4%及6.7%。

於往績記錄期間，由於我們主要依靠第三方研究機構、行業顧問及營銷機構開展市場研究，並根據客戶的具體業務需求和營銷目標，向我們提供相關的行業數據和營銷信息，本集團獲得的數據和信息是針對特定項目，通常覆蓋範圍較小，主要集中在

業 務

有限類型的行業分部。[編纂]後，我們計劃建立品牌數據平台和研發數據庫，以進一步提升我們的服務，尤其是品牌業務方面的服務，並加強我們的數據分析能力，從而提高客戶穩定性和市場競爭力。

市場和競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，按總支出計，中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場於2017年至2022年按複合年增長率11.0%增長，並預期將於2023年至2027年按複合年增長率7.2%增長，到2027年年底前達到約人民幣15,380億元。儘管華中的綜合品牌、廣告及營銷服務供應商數量有限（即約20家），但中國約有190家綜合品牌、廣告及營銷服務供應商。中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場的主要准入門檻包括（其中包括）須具備強大能力以整合多元化服務與整個價值鏈中各種媒體資源和不同行業的數據庫、須具備強大的數據分析能力以開展市場研究及服務方案，以及須具備豐富經驗和甚高品牌聲譽，並有長期積累的良好往績記錄等。

我們相信，中國對綜合品牌、廣告及營銷服務的需求將繼續增長。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著中國廣告市場的快速發展以及電視廣告、戶外廣告及線上廣告等多元化廣告媒體興起，廣告主對量身定製的品牌和營銷方案提出了更高的要求，以滿足其特定需求，例如營銷目標、廣告效果的評估及預算。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位，董事相信，我們具備有利條件可抓住中國綜合品牌、廣告及營銷服務行業快速增長的需求。

董事相信，鑒於我們在本節「我們的競爭優勢」分段所載的競爭優勢，我們能夠維持我們在中國湖北省綜合品牌、廣告及營銷服務市場中的地位。有關本集團經營所在行業競爭格局的進一步信息，請參閱本文件「行業概覽」一節。

環境、職業健康和 safety 問題

由於我們業務的性質，我們不會面臨任何與環境或職業健康和 safety 相關的重大風險。據中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾因在任何重大方面不遵守與環境保護或職業健康和 safety 相關的法律或法規而遭受罰款或處罰。

業 務

質量控制

為確保我們服務的質量，我們在交付服務的每個重要步驟中建立並保持了嚴格的質量控制和保證標準以及檢驗程序。根據廣告行業的性質，我們在規劃、製作和執行方面都進行定期監測和評估。我們的媒介部團隊負責定期監測，確保廣告及活動按照客戶的指示執行。例如，我們將審查總結報告並進行廣告計劃的隨機檢查。為了不斷提升我們在提供品牌、廣告及營銷服務方面的表現，我們通過收集客戶及供應商的反饋意見以及監測公眾反響定期審視我們的表現，以評估和制訂營銷策略。如果我們的客戶有任何投訴或特定需求，我們的銷售業務部將與相關客戶進行溝通，以了解並解決有關問題。於往績記錄期間，本集團並未接獲任何對我們業務有重大不利影響的客戶投訴，亦未因客戶投訴而向客戶支付任何重大賠償。

保健品、藥品及醫療設備等若干行業的客戶，以及其他須待相關政府機構審核的廣告，均須在播出前向相關政府機構提交廣告以作審查。作為我們服務的一部分並為確保廣告符合適用的法律法規，我們將要求客戶提供由相關政府機構簽發的相關證明文件和許可以供檢查，並將這些文件轉交我們的供應商作進一步檢查。

獎項

於最後實際可行日期，我們獲得以下與我們的業務運營相關的重要獎項和認可：

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
2022年	華視傳媒	2022年省級第四批專精特新小巨人企業	湖北省經濟和信息化廳

業 務

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
2021年	華視傳媒	中國國際廣告節廣告主獎•2021 年度金夥伴獎	中國國際廣告節AD Fair組委會 及廣告主獎組委會
	華視傳媒	中國一級企業「媒體」服務類	中國廣告協會
	華視傳媒	省級專精特新小巨人企業	湖北省經濟和信息化廳
2020年	華視傳媒	中國國際廣告節廣告主獎•2020 年度金夥伴獎	中國國際廣告節AD Fair組委會 及廣告主獎組委會
	華視傳媒	高新技術企業證書	湖北省科學技術廳、湖北省財 政廳及國家稅務總局湖北省 稅務局
	華視傳媒	中國廣告一級企業「媒體」 服務類	中國廣告協會
	華視傳媒	企業信用評級AAA級信用企業	中國商務誠信公共服務平台

業 務

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
2018年	華視傳媒	澳門國際廣告節2017-2018年度 中國最具影響力傳播公司	澳門國際廣告節組委會
2017年	華視傳媒	高新技術企業證書	湖北省科學技術廳、湖北省財 政廳、湖北省國家稅務局和 湖北省地方稅務局
	華視傳媒	澳門國際廣告節2016-2017年度 中國內地最具品牌力廣告傳播 公司	澳門國際廣告節組委會
2016年	華視傳媒	「五星聯盟」戰略合作夥伴	廣東衛視、河南衛視、湖北衛 視、遼寧衛視和四川衛視

業 務

牌照、許可和批准

中國綜合品牌、廣告及營銷服務市場的監管和法律制度載於本文件「監管概覽」一節。於最後實際可行日期，我們已為我們的業務運營取得以下牌照：

牌照	持有人	頒發機構	頒發日期	屆滿日期
營業執照	華視品牌管理	武漢市武昌區市場監督管理局(「武昌市場監督管理局」)	2021年4月7日	2046年3月31日
營業執照	華視傳媒	武昌市場監督管理局	2011年2月23日	不適用 ^(附註)
營業執照	無遠弗屆	北京市朝陽區市場監督管理局	2018年2月5日	2038年2月4日
營業執照	大別山文化	麻城市市場監督管理局	2017年4月7日	2037年4月6日
營業執照	華視創享	武漢市武昌區行政審批局	2012年12月26日	不適用 ^(附註)

附註：據中國法律顧問告知，營業執照的「不適用」指只要公司保持良好信譽並遵守中國相關法律法規，則不會對其經營期施加時間限制。

據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已獲得在中國開展業務所需的所有必要牌照、許可和批准。

業 務

於往績記錄期間，我們在獲得或重續我們開展業務運營所需的必要牌照、許可和批准方面並無遇到任何困難或遭到拒絕。董事和中國法律顧問認為，只要我們遵守當時適用的法律法規，並及時提交所需的所有文件且採取所有適當的管理步驟，我們未來為中國的業務運營重續所有此類牌照、許可和批准將不會有重大法律障礙。

僱員

於2023年4月30日，我們共有184名全職僱員，全部位於中國。下表載列我們按職能劃分的全職僱員明細：

	於2023年 4月30日
企劃部	76
銷售業務部	33
媒介部	34
技術研發部	17
財務部	11
行政人事部	8
總經辦	5
總計	184

勞動合同、酬金和福利供款

我們與每位全職僱員訂立了一份標準的僱傭合約，其條款涵蓋（其中包括）職位、薪金、僱傭期限、工作時間、休假安排和其他福利。我們提供給僱員的薪酬待遇包括基本薪金和酌情花紅。一般而言，我們根據（其中包括）僱員的資質、資歷、工作時間、表現、我們的財務表現及市場工資水平來釐定其薪金。我們通常會審查僱員的表現，這是我們每年作出有關薪金調整、花紅和晉升決定的基礎。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的員工總成本分別約為人民幣8.1百萬元、人民幣11.5百萬元、人民幣14.8百萬元及人民幣6.7百萬元。

根據中國相關國家和地方社會福利法律法規，我們須就自家在中國的僱員支付各項社會保障基金，包括基本養老保險、失業保險、工傷保險、醫療保險、生育保險和住房公積金。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守我們作為一個中國僱主在中國開展業務運營所要求的法定福利或強制性供款方面適用的勞動法律法規。有關中國適用的勞動法律法規的進一步詳情，請參閱「監管概覽—關於勞動保護的中國法律及法規」分段。

業 務

招聘政策和培訓

我們應本集團部門負責人或其授權人員的要求招聘額外人員。我們通常通過在招聘網站上發佈招聘信息等方式來招聘僱員。我們會參考工作經驗、技術能力和資質等因素來評估申請人是否適合。

我們為僱員提供培訓，以提升他們與廣告行業相關的知識、技能和能力。我們將為所有新員工提供入職培訓以熟悉本集團，然後根據部門需求和我們的業務發展策略提供在職培訓。由於我們設有政策及程序，載明晉升評估標準，我們亦為有能力和合適的僱員提供晉升機會。

僱員關係

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾因勞資糾紛而對運營造成任何重大干擾，在招聘和挽留員工方面也不曾遇到任何困難。我們相信，我們與僱員的關係理想，且我們的管理政策、工作環境、職業前景和向僱員提供的福利有助於挽留僱員，並建立友好的僱員關係。

保險

除了為僱員投購的強制性社會保險外，我們亦為自家車輛投購財產保險，涵蓋車禍造成的損失和第三方責任。考慮到行業慣例和我們投購的保險，董事認為，我們已經為資產和業務運營投購了足夠的保險範圍。我們將根據我們的需要和中國行業慣例來審查和評估風險，並對我們的保險範圍作出必要的調整。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾根據保單提出任何重大索賠或遭受任何重大索賠，亦不存在對我們日後將支付的保費已產生或將產生重大影響的保險索賠。

我們並無就我們為客戶投放的廣告的第三方責任索賠購買任何保險。根據我們中國法律顧問所告知，中國的適用法律法規並無強制要求廣告商或廣告服務供應商（包括我們）就上述第三方責任申索購買保險單。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，包括我們在內的廣告商或廣告服務供應商一般不會就相關第三方責任索償購買保險單，這亦是行業慣例。

業 務

物業

於最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。

於最後實際可行日期，我們已向湖北省的獨立第三方租賃兩處物業作辦公用途，並獲獨立第三方授權免費使用三處物業作為我們在湖北省及北京市的通訊地址：

業主	地點	用途	概約		年租(不含支出)
			建築面積	租賃期限	
1 武漢市武昌區房地產公司(附註1)	武昌區東湖南路7號珞珈山茶港新村東院1號水生科技苑2棟第一層(「物業一」)	華視傳媒於武漢市的辦事處	1,690平方米	2021年7月1日至2029年3月31日	首年和第二年的年租金為人民幣1,326,312元、第三年至第七年的年租金為人民幣1,547,364元、第八年的年租金為人民幣1,160,523元
2 曾俊文及喻貴蓮	麻城市果園場西環北路147號	大別山文化於麻城市的辦事處	100平方米	2021年3月11日至2024年3月11日	人民幣10,000元
3 武昌物業(附註2)	武昌區珞珈山茶港新村東院1號水生科技苑2棟第一層02號	通訊地址(附註5)	100平方米	2023年8月31日至2028年12月31日	免租(附註2)
4 武昌物業(附註3)	武昌區珞珈山茶港新村東院1號水生科技苑2棟第一層07號	通訊地址(附註5)	100平方米	2023年8月31日至2028年12月31日	免租(附註3)

業 務

業主	地點	用途	概約		年租(不含支出)
			建築面積	租賃期限	
5 北京泓灼信息技術有限公司	北京市大興區榆垓鎮榆順路12號創業發展中心B座一層147室	通訊地址 (附註5)	300平方米	2022年10月23日 至2025年9月16日	免租(附註4)

附註：

1. 中國科學院水生生物研究所是該物業的所有者，該物業已租賃予武昌物業，並協定由武昌物業將該物業分租予本集團。
2. 該租賃處所物業一的一個子單元。根據華視傳媒於2023年8月31日出具的確認函，華視傳媒同意向華視創享於2023年8月31日至2028年12月31日期間免費提供此租賃處所作為其通訊地址。
3. 該租賃處所物業一的一個子單元。根據華視傳媒於2023年8月31日出具的確認函，華視傳媒同意向華視品牌管理於2023年8月31日至2028年12月31日期間免費提供此租賃處所作為其通訊地址。
4. 本集團在簽署租賃協議時一次性支付了人民幣12,000元。在租賃期內，本集團無需支付租金。
5. 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於有關通訊地址並無任何業務營運，亦無任何營運團隊成員。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在及時續訂租約方面未曾遇到任何重大困難。於最後實際可行日期，我們尚未登記與華視傳媒於武漢市的辦事處、大別山文化於麻城市的辦事處及無遠弗屆於北京市的辦事處相關的租賃。

據中國法律顧問告知，我們有權根據相關租賃協議使用租賃物業。據中國法律顧問告知，未登記該等租賃不會影響該等租賃的有效性或可執行性，但倘我們未能應有關機構的要求對該等租賃協議進行有效登記，我們則可能會就每份未登記租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。於最後實際可行日期，我們尚未收到相關政府機構的任何此類要求，亦未曾因未登記我們的任何租賃協議而遭受任何監管機構罰款。

業 務

此外，我們的控股股東以本集團為受益人已簽立彌償保證契據，據此，彼等將就本集團因未登記該等租賃物業而直接或間接蒙受或招致或與此有關的所有申索、行動、要求、法律訴訟、判決、損失、責任、損害賠償、成本、支銷、費用、開支及罰款（不論屬任何性質）向本集團各成員公司作出彌償。

知識產權

我們明白保護我們知識產權的重要性。對於對我們的業務運營屬重大的知識產權，我們在適當的類別和適當的司法權區內辦理了登記。

於最後實際可行日期，我們已在香港註冊一個商標及在中國註冊一個商標。此外，我們已在中國註冊85個董事認為對我們的業務屬重大的計算機軟件著作權。我們還註冊了兩個域名，即youmeimu.com及dabie3.com。有關我們知識產權的其他信息，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－6.有關我們業務的其他資料－B.我們的知識產權」分段。

於最後實際可行日期，我們並不知悉(i)我們侵犯了任何第三方擁有的任何知識產權；或(ii)任何第三方侵犯了本集團擁有的任何知識產權。董事亦確認，於往績記錄期間，就侵犯我們或第三方擁有的知識產權而言，並無對本集團提起任何未決或構成威脅的索償，亦無由我們對第三方提起的任何索償。

法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們和董事均非任何可能對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大訴訟、仲裁或行政程序的當事方；且(ii)據我們所深知，並無對我們或任何董事提起構成威脅的任何重大訴訟、仲裁或行政訴訟。

不合規

除下文所述不合規事件外，中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守了所有相關的中國法律法規。

業 務

新三板不合規事件

(1) 不合規詳情

華視傳媒於2016年1月至2016年6月（「墊款期間」）違反中國相關法律法規及華視傳媒內部規則及措施，向陳先生及薛女士等關聯方提供短期貸款（「墊付貸款」），且未有及時就該項持續關連交易（「不合規事件」）作出披露。

向陳先生墊付的貸款人民幣1,377,000元已於2016年7月悉數償還，而向薛女士墊付的貸款人民幣60,000元已於2016年3月悉數償還。2016年8月，陳先生及薛女士分別支付上述貸款的利息人民幣6,811.99元及人民幣324.1元，有關利息乃按當時的銀行借貸利率確定。

於2016年年初在新三板上市後，為適應未來業務需求並強化品牌形象，以促進與客戶的業務發展，華視傳媒考慮購買豪華汽車以為客戶提供代駕服務。然而，由於該款汽車並非為日常客戶使用而設計，其使用頻率不會很高，而且當時購買豪華汽車的價格及其他相關成本對華視傳媒而言相對較高，此舉對華視傳媒而言並不符合成本效益。另一方面，陳先生認為該款汽車有利華視傳媒與客戶的品牌建設及發展業務，最終決定陳先生自行購買該款汽車，以便華視傳媒毋須承擔購買費用，而陳先生將免費將該輛汽車租給華視傳媒，以供華視傳媒按其業務需要使用該輛汽車。鑒於該輛汽車與華視傳媒共同作交通運輸之用，陳先生亦透過來自華視傳媒的貸款為購買該輛汽車提供部分資金。

另外，大約在同一時期，華視傳媒正考慮在品牌服務及線上媒體廣告服務方面開發新的業務服務，並希望與供應商、現有客戶及潛在客戶初步探討該等服務的可行性及興趣。據此，華視傳媒於2016年4月及7月與其供應商、現有客戶及潛在客戶舉行兩次接待活動，以收集彼等的相關反饋，陳先生將向彼或代表彼作出的墊付貸款部分用於該兩次招待活動有關的招待開支。薛女士、王明先生、張烽先生、程茜女士及陳旭東先生代表陳先生借入若干金額的墊付貸款，以結付在陳先生忙於其他事務時指示彼等協助籌辦有關業務發展及建立人脈網絡活動時產生的任何相關成本及開支。

業 務

時任華視傳媒董事並負責與華視傳媒客戶建立業務關係和人脈的薛女士亦於2016年年初主動另外組織與潛在客戶的接待活動，及向薛女士作出的墊付貸款總額人民幣60,000元用於該接待活動有關的酬酢開支。

對陳先生及薛女士的墊付貸款受到華視傳媒組織章程細則（「**華視章程**」）、華視傳媒的《關聯交易管理辦法》（「**關聯交易辦法**」）、《全國中小企業股份轉讓系統業務規則（試行）》（「**業務規則**」）及當時有效的《全國中小企業股份轉讓系統掛牌公司信息披露細則（試行）》（「**披露細則**」）規限，詳情如下：

- (i) 根據華視傳媒在新三板上市期間生效的華視章程第40條，華視傳媒不得免費或根據明顯不公的條件，向其股東或實際控制人提供資金、貨品、服務或其他資產。華視傳媒與其股東或實際控制人之間提供資金、貨品、服務或其他資產的交易，須嚴格按照關連交易決策制度履行董事會、股東大會的審議程序。儘管華視傳媒並無就批准墊付貸款舉行任何正式的董事會會議或正式的股東大會，但華視傳媒當時的董事及股東已確認彼等已獲陳先生通知購買上述車輛之計劃及由陳先生購買的車輛由墊付貸款撥付；且概無當時的董事或股東於相關時間反對上述計劃；
- (ii) 根據華視傳媒在新三板上市期間生效的關聯交易辦法第14條，華視傳媒不得向其董事、監事或高級管理層直接或通過其任何附屬公司提供貸款；
- (iii) 根據業務規則第4.1.4條，控股股東、實際控制人及受彼等控制的其他企業須有效確保新三板上市公司的獨立性，且不得利用其股東權利或實際控制權，通過關連交易、支出、擔保等方式直接或間接挪用新三板上市公司的資金及資產，以及侵犯新三板上市公司及其他股東的權利及利益；及
- (iv) 根據當時生效的披露細則第46條，倘控股股東、實際控制人或關聯方挪用任何資金，新三板上市公司須於挪用資金發生之日起兩個營業日內披露。

業 務

基於以上所述，據中國法律顧問告知，墊付貸款被視為不合規事件，原因如下：

- (i) 華視傳媒向陳先生及薛女士提供短期貸款並未通過有關關連交易的內部批核程序，並不符合華視章程；
- (ii) 根據關聯交易辦法，華視傳媒不得向陳先生及薛女士提供短期貸款，此舉導致關聯方挪用華視傳媒資金，因而違反了關聯交易辦法及業務規則；及
- (iii) 發生上述資金挪用後，華視傳媒並未及時披露，此舉違反當時生效的披露細則。

我們於2016年7月在編製華視傳媒截至2016年6月30日止六個月的中期業績期間獲保薦經紀（其負責監督華視傳媒，確保華視傳媒遵守新三板規則並及時披露相關信息）告知此項違反事項，得知該項不合規事件違反了中國相關法律法規及華視傳媒內部規則及辦法。發生不合規事件後，保薦經紀亦已就不合規事件採取的糾正措施向我們提供意見。

其後，於2016年8月19日，華視傳媒、其當時的控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層（包括陳先生及薛女士）作出以下承諾（「承諾」）：

- (i) 自承諾日期起，華視傳媒須根據華視章程及適用的中國法律法規嚴格規範事項，以防止任何關聯方挪用華視傳媒及其附屬公司的資金，並及時履行任何信息披露的義務。倘華視傳媒及其附屬公司因關聯方挪用任何華視傳媒及其附屬公司的資金而遭受第三方的任何申索或有關機構或全國中小企業股份轉讓系統有限責任公司（「全國股份轉讓系統公司」）的任何處罰，華視傳媒須督促該等關聯方賠償相關人士所蒙受的一切損失；及
- (ii) 華視傳媒控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層承諾，自承諾日期起，其及其近親及其他直接或間接控制的公司不得以任何方式挪用華視傳媒及其附屬公司的資金，並須嚴格遵守並促使華視傳媒及其管理層遵守華視章程及適用的中國法律法規。

業 務

承諾並無訂明特定期限。中國法律顧問認為，承諾將於華視傳媒於新三板上市期間有效，而於華視傳媒從新三板退市後則不再有效。

(2) 不合規的原因

不合規事件的發生主要因為考慮到華視傳媒於2016年1月才在新三板上市，華視傳媒當時的董事於關鍵時間並不完全了解中國有關法律法規的規定。陳先生及薛女士並不知悉中國相關法律法規及華視傳媒內部規則及措施不允許進行墊付貸款，一旦如此行事，須根據進行墊付貸款時有效的披露細則以公告形式作出披露。因此，不合規事件並非蓄意引起，亦非由於我們的內部監控系統存在任何重大不足之處或涉及關於我們董事及高級管理層的任何不誠實或欺詐行為。

(3) 法律後果及最高潛在處罰

據中國法律顧問告知，根據《非上市公眾公司監督管理辦法(2013年版)》(鑒於華視傳媒在新三板上市期間並無於任何證券交易所上市，故其適用於華視傳媒)，公司及其他信息披露義務人未按照規定披露信息，或者所披露的信息有虛假記載、誤導性陳述或者重大遺漏的，依照《中國證券法》第193條的規定進行處罰。因此，彼等會被責令改正、給予警告，並處以人民幣300,000元以上人民幣600,000元以下的罰款。有關信息披露的各直接負責人和其他直接責任人員會被給予警告，並處以人民幣30,000元以上人民幣300,000元以下的罰款。

根據業務規則及披露細則，倘出現任何違反業務規則及披露細則的情況，全國股份轉讓系統公司可以酌情對新三板的任何掛牌公司、其董事及高級管理層採取任何紀律及監管措施，包括但不限於要求對任何不合規情況作出解釋和披露、要求提交書面承諾、通報批評、公開譴責及責令改正。

根據當時生效的《全國中小企業股份轉讓系統有限責任公司管理暫行辦法》第29條，全國股份轉讓系統公司發現相關人士違反法律法規及業務規則的，可以依法採取自律監管措施，並報中國證監會備案。依法應當由中國證監會進行查處的，全國股份

業 務

轉讓系統公司應當向中國證監會提出查處建議。根據當時生效的《全國中小企業股份轉讓系統自律監管措施和紀律處分實施辦法（試行）》第14條，全國股份轉讓系統公司在辦理自律監管事項中，發現相關事項不屬於自律監管職責範圍的，應當依法移送主管部門。

中國法律顧問告知，直至最後實際可行日期，華視傳媒、陳先生、薛女士、我們的其他董事及高級管理層並無就不合規事件而收到全國股份轉讓系統公司發出的任何紀律處分通知、意向書或決定書、自律監管措施決定書，或向中國證監會或任何其他主管部門移送任何事項的通知，亦無就墊付貸款遭受中國證監會或任何其他主管部門的任何調查或行政處罰。

(4) 對本公司的潛在營運及財務影響

董事認為，我們將不會因不合規事件而面臨相關監管機關的任何處罰，且本公司將不會因此遭受任何不利的營運及財務影響，理由如下：

- (i) 不合規事件涉及的全部貸款已悉數償還予華視傳媒，並已按市場利率支付利息；
- (ii) 已對不合規事件作出補救；
- (iii) 我們並無因不合規事件而受到相關監管機關（包括但不限於中國證監會及全國股份轉讓系統公司）的任何處罰；
- (iv) 在華視傳媒從新三板退市過程中，相關監管機關並無對不合規事件提出任何關注；
- (v) 董事並不知悉相關監管機關已開展任何進行中的調查或其他第三方已就不合規事件提出任何申索；
- (vi) 中國法律顧問告知，考慮到以下情況，相關機關對我們施加進一步懲罰或處罰的風險微乎其微：
 - (a) 不合規事件所涉及的全部貸款連同利息已悉數償還予華視傳媒；

業 務

- (b) 華視傳媒獲悉不合規事件後，隨即在其董事會會議及股東大會上確認及通過不合規事件及補救行動，並於新三板官方網站披露相關公告，而相關監管機關並無對華視傳媒施加任何處罰；
 - (c) 相關監管機關並無在華視傳媒於新三板退市過程中及之後對不合規事件提出任何關注；
 - (d) 於最後實際可行日期，華視傳媒及其股東、董事、監事及高級管理層並無收到全國股份轉讓系統公司發出的任何紀律處分通知、意向書或決定書、自律監管措施決定書，或向中國證監會或任何其他主管部門移送任何事項的通知，亦無就墊付貸款遭受中國證監會或任何其他主管部門的任何調查或行政處罰；
 - (e) 中國法律顧問向全國股份轉讓系統公司進行電話查詢，並獲告知(1) 全國股份轉讓系統公司會審核新三板上市公司於新三板網站上發佈的所有公告，且如果當時並無對新三板上市公司施加處罰、紀律措施或制裁，則該新三板上市公司從新三板退市後將不會受到任何進一步調查或處罰；(2) 不合規事件僅被規定在新三板網站披露，且不屬於中國證監會的監管範圍；及(3) 華視傳媒於退市後不再受全國股份轉讓系統公司管轄，因此全國股份轉讓系統公司將不會因華視傳媒於新三板上市期間發生的不合規事件而對華視傳媒及相關人士施加任何處罰及紀律措施；及
 - (f) 根據本公司的確認及在中國證監會及全國股份轉讓系統公司網站上的獨立搜索，並無發現有關華視傳媒、陳先生及薛女士的調查、行政處罰、紀律處分或自律監管措施的記錄；及
- (vii) 根據中國證券監督管理委員會湖北監管局（「**湖北證監局**」）向華視傳媒發出的書面確認，湖北證監局確認(a)該等不合規事件並無嚴重違反中國相關法律法規；且(b)於2016年發生的不合規事件已超出《中華人民共和國行政處罰法》規定的行政處罰時間限制（即事件發生後兩年內），因此將不再對不合規事件實施進一步的公佈或處罰。

業 務

(5) 補救及加強內部控制的措施

不合規事件發生後，我們已採取以下補救措施：

- (i) 陳先生及薛女士向華視傳媒悉數償還所涉及的貸款連同利息；
- (ii) 有關不合規事件的補救行動於華視傳媒於2016年8月18日舉行的董事會會議（「該董事會會議」）及華視傳媒於2016年9月5日舉行的股東大會（「該股東大會」）上獲審議通過，陳先生及薛女士已在會上放棄表決，以及華視傳媒的獨立董事會及股東確認及批准墊付貸款；
- (iii) 華視傳媒、其當時的控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層（包括陳先生及薛女士）作出承諾；
- (iv) 華視傳媒根據披露細則在新三板官方網站上作出以下披露：(i)於2016年8月19日披露於該董事會會議上通過的決議案以及有關不合規事件及補救行動的公告；及(ii)於2016年9月6日披露於該股東大會上通過的決議案；及
- (v) 我們已向董事提供培訓，包括但不限於董事責任及遵守上市規則及細則項下關連交易的適用規則（涵蓋向關聯方作出的任何墊款），並將於必要時不時向董事提供持續的培訓。

據中國法律顧問告知，根據當時生效的披露細則、業務規則及《全國中小企業股份轉讓系統掛牌公司持續信息披露業務指南（試行）》，(a)華視傳媒須在新三板網站以公告形式披露不合規事件，但毋須向全國股份轉讓系統公司履行任何其他報告程序；及(b)全國股份轉讓系統公司須對新三板上市公司所披露的信息進行審查。倘發現信息披露文件不符合新三板相關規定，反饋信息將通過信息披露系統發送至保薦經紀，故華視傳媒並無獲得新三板對其知悉不合規事件的任何正面確認。因此，鑒於華視傳媒已在新三板網站以公告形式披露不合規事件，且尚未收到全國股份轉讓系統公司或其保薦經紀的任何反饋信息，故可視為全國股份轉讓系統公司已確認不合規事件，且對有關信息披露並無意見。

業 務

於墊款期間後及直至最後實際可行日期，我們並無在未經必要內部程序的情況下向華視傳媒關聯方提供其他貸款。自採取以上補救措施起，華視傳媒於新三板上市時的任何時間並無再次發生違反相關中國法律法規的類似情況。

除了我們在上述不合規事件發生後立即採取的補救及加強內部控制的措施外，我們亦由2021年6月1日起實施了以下建議以加強我們的內部控制系統，包括：

- (a) 採取一系列預防性及偵查性的內部控制措施，包括對授權執行、監察及記賬本公司資金職能的職責分離：
 - (i) 本集團已進一步採納關聯交易政策以籌備[編纂]，對本集團的資金使用實施更嚴格控制，若相關人士並非本集團的員工或董事，不論出於任何目的均嚴禁向控股股東、實際控制人及關聯方提供貸款；
 - (ii) 若本集團的控股股東、實際控制人及關聯方為本集團的僱員或董事，則本集團向其墊付的任何款項將須遵從下文(iii)至(xv)分段的內部控制的規定；
 - (iii) 申請墊款的員工（「借款員工」）須提交墊款表格（「墊款表格」），當中應列明（其中包括）申請的金額以及墊款原因及用途的詳情；
 - (iv) 根據下文(v)分段的規定，墊款表格須經下列人員批准及簽署(a)主管借款員工的部門經理，並確認墊款的背景、原因及業務需要，以確保墊款用於本集團的業務需要；(b)我們的財務經理；(c)本集團的執行董事；
 - (v) 若向我們的任何一位執行董事提供墊款，相關墊款表格須由所有其他執行董事及財務經理批准及簽署；

業 務

- (vi) 若單一借款員工或執行董事的任何墊款金額超過人民幣100,000元，須經董事會（包括全體執行董事及獨立非執行董事（除墊款予的董事））進一步批准。墊款表格須發送予全體董事以作通知並簽署；
- (vii) 上述第(iv)至(vi)分段中涉及墊款審批程序的人員，須保存其在批准墊款時考慮的資料及／或證明文件；
- (viii) 本集團的財務人員只會根據經正式授權及批准的墊款表格執行付款；
- (ix) 借款員工須在收到本集團墊款之日起一個月內向財務部門提交支持墊款的有效證明文件，包括但不限於，清楚顯示所購買商品或服務的數量、價格及性質的收據記錄（如供應商發票及工資單）；
- (x) 本集團財務人員須對所提交的證明文件進行核對，確保該文件是否與經批准的墊款表格中所列的詳情一致。我們的財務人員隨後須準備付款憑證並將相關開支記錄在會計系統中；
- (xi) 所有申請及經批准的墊款、顯示款項用途的相關證明文件所列的交易金額，及／或借款員工歸還的款項，均須由本集團的財務人員每天記錄在墊款登記冊上，並由本集團的財務經理每周根據收據記錄及銀行付款通知書進行核對。財務總監（目前是張備先生，其亦為執行董事之一）每月須根據墊款登記冊檢查會計賬簿，並核對任何差異；
- (xii) 我們的財務經理負責每月密切監控墊款的狀況及使用情況以及提交證明文件或退還墊款的狀況。若發現任何長期未還的墊款，將通過電郵通知我們全體執行董事。執行董事須與借款員工及其部門經理跟進長期未還的墊款，獲取並核實遲交證明文件或退還墊款的原因。按執行董事的決定，其可能會要求借款員工立即退還墊款或批准延長提交證

業 務

明文件或退還墊款的時間。執行董事將通過電郵通知財務經理相關決定，並由財務經理負責跟進工作，例如根據下文第(xiii)分段所述的程序發出警告信及收回墊款，或在批准延期的情況下更新墊款登記冊等；

- (xiii) 財務總監（現為張備先生）須向董事會報告任何未經授權使用貸款墊款的情況。本集團將要求借款員工立即全數償還墊款，連同根據現行銀行貸款利率釐定的利息。本集團亦會向有關員工發出警告信，並可能考慮採取進一步行動，包括視乎情況向警方報案及／或展開法律行動；
 - (xiv) 若借款員工未能以有效證明文件充分支持先前的墊款，及／或借款員工未能及時將未使用的墊款餘額全部退還予本集團，將不得再向借款員工墊款。此外，本集團將向有關員工發出警告信。倘墊款仍未立即退回及／或具有效證明文件支持，本集團可能會考慮採取進一步行動，例如視乎情況向警方報案及／或展開法律行動；
 - (xv) 本集團的內部審計職能將在[編纂]後成立，以評估墊款批准及監控程序的有效性，並定期（至少每年一次）檢視現行做法與本集團政策與守則之間的任何偏差；及
- (b) 針對上述措施，設立本集團關連人士及關聯方名單，並定期檢視及更新，以確保能識別出關連人士及關聯方。

我們的內部控制顧問哲慧企管專才有限公司已對我們與不合規事件相關的內部控制措施進行跟進檢討。根據有關檢討結果及董事的確認，我們內部控制顧問認為，本集團的強化內部控制措施足以有效地合理防止未來再次發生類似的不合規事件。

業 務

(6) 董事及獨家保薦人的意見

經考慮(i)不合規事件的性質及原因；(ii)本公司採取的補救措施及內部控制措施；(iii)自實施補救措施及內部控制措施以來，並無再次出現類似的不合規事件及調查結果；(iv)上述本公司內部控制顧問對於不合規事件相關的內部控制措施的意見；及(v)內部控制顧問的建議及所進行的跟進程序，董事認為且獨家保薦人認同(i)本集團的內部控制措施充分及有效，可防止日後再次發生不合規事件；(ii)本集團已實施充分有效的內部控制程序；(iii)不合規事件並不影響董事根據上市規則第3.08及3.09條擔任上市發行人董事的適當性或本公司根據上市規則第8.04條[編纂]的適當性；及(iv)不合規事件並非蓄意，並不顯示內部控制系統存在任何重大不足之處，亦不涉及關於董事的任何不誠實或欺詐行為，且並無對董事的正直品格構成質疑。

於及直至最後實際可行日期，除上文披露的不合規事件外，董事確認並無其他不合規事件根據聯交所發佈的指引信構成重大不合規或系統性不合規事件。

環境、社會和公司治理(「ESG」)

我們高度重視環境保護，並致力於推動公司社會責任和可持續發展。因此，我們根據上市規則採用了環境、社會和公司治理責任方面的一套全面政策(「ESG政策」)，旨在將這些核心價值融入我們的業務運營。ESG政策涵蓋多個重要方面，其中包括：(i)識別主要利益相關者、彼等的潛在關注點及與彼等接觸的溝通渠道；(ii)ESG策略的形成過程；(iii)ESG風險，以及各自的管理及監控方式；及(iv)衡量關鍵績效指標(「KPI」)及緩解措施。

以下載列我們在不同方面的ESG政策示例：

環境保護 — 我們已制定有關政策，包括(i)可回收及不可回收無害廢物的處理程序；(ii)減少溫室氣體、水污染物等的排放；(iii)高效利用水電等資源；及(iv)每年檢討我們遵守相關環境法律法規的情況。

業 務

職業安全 — 我們重視為全體僱員維持一個安全、健康及高效的工作環境。僱員須遵守中國的職業健康和安法法規及我們的健康和安指引。為提供一個安全的工作環境，我們於員工手冊中載列一系列工作安措施，要求員工遵循。此外，為僱員提供關於職業安的最新信息以提高彼等的安問題意識乃我們的一貫政策。我們相信，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已在所有重大方面遵守健康及工作安規定。

僱員培訓 — 我們高度重視僱員培訓及發展。我們投資僱員教育及培訓計劃，以期提升彼等對品牌、廣告及營銷服務行業的最新發展動態的了解。

社會責任 — 我們注重履行社會責任及維護我們與社區不同利益相關者的關係。我們將開展培訓，制定員工手冊，在內部加強公司與僱員的溝通，並組織社區活動，以維繫公司與外部利益相關者的關係。

我們的ESG政策亦載列各方在管理ESG事宜方面各自的責任及權力。董事會全面負責監督及釐定影響本集團的環境、社會及氣候相關風險及機遇、制定及採納本集團的ESG政策及目標，以及每年對照ESG目標檢討本集團的表現，及倘發現與目標存在重大差異，則適當地修訂ESG策略。

董事會已成立由四名成員（包括我們的董事長、總經理、財務經理及人力資源經理）組成的ESG工作小組。ESG工作小組在以下各方面向董事會提供支持：實施商定的ESG政策、目標及策略；對環境相關、氣候相關、社會相關風險進行重要性評估，並評估本集團如何根據氣候變化調整其業務；在編製ESG報告時收集各方的ESG數據；以及持續監察應對本集團ESG相關風險的措施的實施情況。ESG工作小組須每半年向董事會報告本集團的ESG表現及ESG制度的成效。

ESG相關風險的潛在影響

作為一家廣告公司，本集團不涉及任何製造活動或建設項目，因此不存在重大排放物及廢物。然而，我們須遵守香港及中國的各项法律法規，其主要與社會事宜有關。有關相關法律法規的進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽 — 關於廣告行業的中國法律及法規」、「監管概覽 — 關於個人信息及數據安全的中國法律及法規」、「監管概覽 — 關於知識產權的中國法律及法規」及「監管概覽 — 關於勞動保護的中國法律及法規」各段。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受與違反任何環境法律或法規相關的任何罰款或處罰。據董事所深知及確信，我們並無面臨重大環境責任風險，且日後將不會產生重大合規成本。

為促進可持續發展，考慮到氣候相關財務揭露工作小組（「TCFD」）的建議，本集團已識別氣候變化的潛在實體風險及轉型風險。極端天氣狀況（如熱帶風暴及水災）產生的急性實體風險可能對本集團產生潛在財務影響。倘出現該等極端天氣狀況，則可因資產直接損壞及營運中斷而蒙受財務損失。由於我們的業務主要依賴向客戶提供廣告資源，因此我們依賴與主要供應商的業務合作。因此，倘供應商的營運受到該等極端天氣狀況的阻礙，本集團亦可能遭受供應鏈中斷的間接影響。慢性實體風險方面，溫度持續升高可能會導致與不斷增長的製冷需求相關的成本增加，從而導致營運支出增加。為應對電力消耗的潛在增加，本集團已採取一系列措施，詳情請參閱本節「指標及目標」分段。經評估後，可以斷定本集團面臨的該等潛在風險相對較低。

轉型為低碳經濟時可能會出現潛在的轉型風險，從而帶來了市場風險及氣候相關法規及政策的變化。市場風險可能來自客戶的偏好轉向其他將可持續發展概念納入其品牌、廣告及營銷服務的服務供應商。氣候相關法規及政策的潛在變化方面，部分可能的結果包括溫室氣體排放定價提高及營運成本增加。

下文載列本集團識別的短期、中期及長期氣候相關風險概要。

風險	潛在影響	緩解策略	
短期（當前年度報告期間）	<ul style="list-style-type: none">極端天氣事件，如水災及熱帶風暴	<ul style="list-style-type: none">業務及供應鏈中斷帶來的收益減少	<ul style="list-style-type: none">本集團已制定惡劣天氣條件政策，以應對極端天氣事件導致的業務中斷
中期（1至3年）	<ul style="list-style-type: none">溫度持續升高	<ul style="list-style-type: none">修復及恢復受損基礎設施的額外成本與不斷增長的製冷需求相關的成本增加	<ul style="list-style-type: none">風險管理團隊的計劃中包括與極端天氣條件相關的潛在資產損失及供應鏈中斷風險為減少能源消耗，本集團已採取多項節能措施

業 務

風險	潛在影響	緩解策略
長期(4至10年)	<ul style="list-style-type: none">氣候相關法規的變化溫室氣體排放定價提高	<ul style="list-style-type: none">本集團僅將公司車輛用於必要的會議，並通過實施節能措施減少能源消耗
	<ul style="list-style-type: none">客戶偏好的轉變服務需求及收益減少	<ul style="list-style-type: none">本集團在就品牌發展策略及廣告活動作出決策時會考慮可持續發展及環境問題，以滿足市場及客戶的期望

本集團亦已識別氣候變化的潛在機遇。意識到對可持續發展及環境相關問題的關切及關注日益增加，本集團已採取審慎措施將可持續發展納入我們的發展策略。這可能會對我們投資組合的表現產生積極影響，並激發投資者的參與度，還可能使本集團處於更好的競爭地位，使我們能夠反映消費者的偏好，從而提高市場誠信度及投資者信心。

處理ESG相關風險的策略

本集團將每年進行至少一次企業風險評估，以覆蓋本集團所面對的現有及潛在風險，包括但不限於ESG方面所產生的風險以及圍繞氣候變化等破壞力的策略風險。董事會將評估或委聘外部專家評估該等風險，並審核本集團的現有策略、目標以及內部控制，並將實施必要的改進以降低風險。董事會、審核委員會及ESG工作小組將持續監督本集團對氣候相關風險等的風險管理方法，並將監控有關風險作為標準操作流程的一部分，以確保在定期管理審查中採取適當的緩解措施。

降低、轉移、接受或控制風險的決定取決於多項因素，如政府監管、交通網絡及公眾認知。本集團將氣候相關問題(包括實體及過渡風險分析)納入至我們的風險評估過程及風險偏好設定。倘風險及機遇被視為重大，本集團將在策略及財務計劃過程中予以參考。對環境、社會及氣候相關風險及本集團處理該等風險的表現進行年度檢討後，我們或會適時修訂及調整ESG策略。

業 務

指標及目標

董事會將於[編纂]後根據上市規則附錄二十七以及其他相關規定及法規的申報規定於各財政年度初設定各項重要KPI目標。重要KPI的相關目標將每年審閱，以確保其仍然切合本集團的需要。設定KPI目標時，本集團已計及於2020財年至2022財年各自的過往水平，並以全面及審慎的方式考慮未來業務擴張，以平衡業務增長及環境保護，從而實現可持續發展。我們亦參考行業標準制定有關溫室氣體排放及廢物排放的KPI目標。儘管行業同業之間的KPI目標通常有所不同，但行業同業採用的KPI目標通常顯示出排放強度的穩定趨勢或每年排放強度的下降趨勢。我們的KPI目標詳情載於下文相應章節，且與上述行業標準一致。本集團將持續監察有關設定KPI目標的行業趨勢，並將於必要時相應調整KPI目標。

於2020財年至及直至2023年4月，溫室氣體（「GHG」）排放方面，值得注意的是因COVID-19疫情而於2020年及2021年1月至6月獲得政府補貼。由於概無該等月份的耗電量記錄，本文件並不包括受資助月份的耗電量。麻城辦公室方面，由於管理費已經包括電費，因此亦無往績記錄期間的記錄。我們的GHG排放主要來自車輛燃燒燃料產生的範圍1直接GHG排放，及購買電力產生的範圍2間接GHG排放。基於我們的業務性質，我們並無涉及重大排放。

下表載列我們於往績記錄期間的GHG排放量明細：

GHG排放	單位	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月
	噸二氧化碳當量／ 千元收益	0.00018	0.00071	0.00034	0.00080

本集團將繼續努力實現於截至2025年12月31日止未來三個年度將GHG排放密度增幅控制在不超過10%（相較於截至2019年12月31日止基準年的排放密度水平）的目標。

使用汽車亦會產生其他空氣污染物，包括氮氧化物（「NO_x」）、硫氧化物（「SO_x」）以及懸浮顆粒（「PM」）。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間的NO_x、SO_x及PM顆粒物排放明細：

空氣污染物		2023年			
類型	單位	2020財年	2021財年	2022財年	首四個月
NO _x	克／千元收益	0.12	0.11	0.046	0.089
SO _x		0.00097	0.00093	0.00044	0.00086
PM		0.010	0.009	0.004	0.008

我們已採取各項措施管理營運過程中的空氣排放及GHG排放，包括但不限於：

- 要求僱員在不使用設備時及離開場所前關閉照明、設備及其他電子裝置；
- 使用更多高效節能的照明產品，如LED燈；
- 設定並保持空調預設溫度為24度左右；及
- 定期檢查及維修汽車及設備。

用水量方面，值得注意的是因COVID-19疫情而於2020年及2021年1月至6月獲得政府補貼。由於概無該等月份的用水量記錄，本文件並不包括受資助月份的用水量。麻城辦公室方面，由於管理費已經包括水費，因此亦無往績記錄期間的記錄。

下表載列我們的用水量明細：

用水量	單位	2021年7月 至12月	2022財年	2023年 首四個月
	立方米／千元收益	0.0089	0.0090	0.0214

本集團將繼續努力實現於截至2025年12月31日止未來三個年度將用水量增幅控制在不超過10%（相較於截至2019年12月31日止基準年的用水量密度水平）的目標。本集團已建立用水管理及實施相關措施以防止不必要的漏水情況。

業 務

提供廣告及營銷服務時，視乎項目性質及客戶對偶爾舉辦的活動及營銷活動的要求，會涉及使用橫幅或道具等材料。本集團主要聘請第三方服務供應商來執行此類營銷活動，而活動中使用的相關材料由服務供應商提供及處理。

我們建立供應商管理系統來選擇服務供應商，以管理涉及材料消耗的營銷活動。這套系統使我們能夠從潛在服務供應商收集相關信息，包括其材料的性質、質量標準及過往業務狀況。所獲得的資料使我們能夠在甄選過程中更有效地識別潛在服務供應商產生的潛在環境及社會風險。通過實施上述供應商管理系統，我們努力識別及降低潛在的環境及社會風險，同時確保就我們營銷活動的供應商質量及可持續性。

此外，本集團對服務供應商進行年度評估，以評估其環保產品及服務的實施及推廣情況。我們根據服務供應商在營銷活動中使用環保材料的程度及對環境問題的意識對其評分，未達要求的供應商可能會被排除在我們的合資格供應商名單之外。我們優先考慮對可持續發展有堅定承諾、且盡可能強調環保做法及使用環保材料的服務供應商。通過使用上述甄選和評估標準，我們的目標是與能夠提供優質營銷活動的服務供應商合作，同時盡量減少廢棄物並保持可持續性。

儘管我們的角色主要是參與活動的整體策劃及監督，以及作為我們客戶與服務供應商之間的溝通，而非活動的執行層面，但我們鼓勵我們的服務供應商採取綠色採購，在活動結束後對任何可回收材料進行分類及回收，以盡量減少產生廢物。為進一步確保妥善處置及處理服務供應商所消耗的材料，參與相關活動的僱員亦負責現場監督及監察工作。我們將根據若干標準對服務供應商進行評估，包括但不限於原材料採購、資源消耗最小化及終端產品處理。我們強烈鼓勵我們的服務供應商回收及再利用狀況良好的材料，並將未使用的材料送交廢物處理機構，以確保該等材料得到妥善處理。評估結果不滿意的服務供應商將從我們的合資格供應商名單中刪除，而我們將停止與其合作。

為確保我們的服務質量，我們已在服務交付的每個關鍵步驟建立並維持嚴格的質量控制、保證標準及檢查程序。有關進一步詳情，請參閱本節「質量控制」分段。

業 務

本集團重視其供應鏈中的透明度、問責性及積極溝通，以促使其電腦硬件及服務的可持續採購實踐能夠不斷改進。我們評估潛在供應商，並優先考慮致力於可持續實踐、環保製造及使用可回收材料的供應商。我們亦確保供應商遵守公平勞工慣例、人權標準及道德採購準則，包括避免強迫勞工或童工。

董事會共同負責制定、採納及審閱我們環境、社會和公司治理政策的願景、政策及目標，並定期評估、釐定及處理環境、社會和公司治理相關風險。董事會可能會評估或委聘外部顧問評估上述方面的風險，並將採取必要的改進措施降低已識別的風險。

董事確認，我們已於所有重大方面遵守中國的各项適用環境法律法規。據中國法律顧問告知，於往績記錄期間，我們概無業務運營違反中國的環境法律法規而將會令我們的整體業務、財務狀況或經營業務受到重大不利影響。此外，我們概無面對任何與健康、安全、社會及環境保護有關的重大申索或處罰，亦無捲入任何重大工作場所事故或傷亡。於往績記錄期間，我們的環境保護開支並不重大，我們預期該等開支於可見將來會保持較低水平。

風險管理和內部控制

董事負責制定內部控制措施並監督其持續執行，同時負責審查風險管理系統的成效，目的是為實現與運營、報告和合規有關的目標提供合理保證。為了管理我們的業務和運營風險，確保我們運營穩定，並避免未來再次發生以往的不合規事件，我們委聘了一名獨立內部控制顧問（「**內部控制顧問**」）來協助我們檢查內部控制系統，並提供有關改善內部控制系統的建議，包括公司治理、企業風險評估、內部審計、合規諮詢以及相關業務流程（包括收益、服務成本、開支和成本管理、固定資產管理、人力資源、財務管理和資訊科技）。

業 務

作為委聘工作的一部分，我們諮詢了內部控制顧問，以識別與加強我們的內部控制系統有關的因素和將要採取的措施。內部控制顧問提供多項多調查結果和建議，而我們隨後針對這些調查結果和建議採取了補救行動。我們的內部控制措施的重點包括但不限於以下各項：

- 董事將參加由香港法律顧問開設的培訓課程，內容涉及股份在聯交所[編纂]的公司董事的持續義務和職責；
- 我們將遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則。董事將於每個財政年度／期間審查我們的公司治理措施和我們對企業管治守則的遵守情況，並遵守將在[編纂]後納入年報的企業管治報告中的「不遵守就解釋」原則；
- 必要時，我們將委聘外部專業人士，包括核數師、內部控制顧問、外部法律顧問和其他顧問，就我們遵守不時適用於本集團的法定和監管規定提供專業意見；
- 我們已委任宏博資本有限公司為我們的合規顧問，該公司將針對遵守[編纂]規則及／或適用於本公司的其他相關法律法規的事宜向董事會提供意見和協助；及
- 我們已成立審核委員會，以審核和監督我們的財務報告流程和內部控制系統。

根據內部控制顧問的建議和所進行的跟進審核程序，董事已確認，本集團已採納內部控制顧問所建議的所有主要內部控制措施和政策，且於最後實際可行日期，其內部控制系統並無任何嚴重或重大不足之處。

我們在運營過程中面臨各種風險。有關這些風險的更多詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。除上述內部控制措施外，我們採用了各種政策和程序以確保我們運營各個方面的有效風險管理，包括提供服務、日常運營管理、財務報告和記錄以及遵守有關環境保護和工作場所安全的適用法律法規的程序。董事會全面監督和管理與我們運營有關的風險。