

## 財務資料

以下討論及分析應與本文件「附錄一—會計師報告」所載的會計師報告(連同隨附附註)一併閱讀。我們的綜合財務報表已根據香港會計師公會採納的香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)編製。

以下討論及分析載有前瞻性陳述，反映我們目前對未來事件及財務表現的看法。該等陳述乃基於我們對歷史趨勢、現時狀況及預期未來發展的經驗及理解所作的假設及分析，以及我們認為在有關情況下屬合適的其他因素。閣下不應過度依賴本節內的任何該等陳述。然而，由於各種因素(包括本文件「風險因素」一節及其他章節所載者)，我們的實際未來業績及選定事件的時機可能與該等前瞻性陳述所預期者存在重大差異。

### 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，通過與不同媒體資源供應商合作，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的整個價值鏈中的服務，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、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，本集團主要自下列服務產生收益，包括向客戶提供(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)廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)。於往績記錄期間，我們錄得收益約人民幣103.4百萬元、人民幣157.6百萬元、人民幣207.2百萬元及人民幣75.0百萬元，而我們的年／期內溢利分別約為人民幣24.3百萬元、人民幣18.5百萬元、人民幣45.7百萬元及人民幣26.0百萬元。

---

## 財務資料

---

### 呈列基準

本文件「附錄一 — 會計師報告」分段所載本集團綜合財務報表已根據香港財務報告準則編製。本集團已於編製本文件「附錄一 — 會計師報告」分段所載本集團於整個往績記錄期間的綜合財務報表時提早採納於2020年1月1日開始的會計期間生效的所有香港財務報告準則及相關過渡條文。

為籌備[編纂]，我們進行重組，詳情載於本文件「歷史、重組及公司架構」一節。作為重組的一部分，本公司於2021年2月18日根據公司法於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，並於為[編纂]而進行的重組完成後成為本集團現時旗下公司的控股公司，通過中國營運附屬公司進行其他業務。本集團由本公司因重組而控制附屬公司股權所組成，被視為持續經營實體，因此於往績記錄期間，我們的財務資料已根據合併會計基準的原則作為現有集團的延續而編製。

因此，綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表經已編製，猶如本集團的現有架構於整個往績記錄期間內或自其各自註冊成立、成立或收購日期起(以較短期間為準)已一直存在。本集團於2020年、2021年及2022年12月31日及2023年4月30日的綜合財務狀況表經已編製，以呈列本集團現時旗下公司的資產及負債，猶如本集團的現有架構於有關日期(計及有關註冊成立、成立或收購日期(如適用))一直存在。

歷史財務資料乃按照歷史成本基準編製，並以人民幣呈列，除另有指明外，所有價值均約整至最接近的千位數(人民幣千元)。

集團內結餘、交易及集團內交易產生的任何未變現溢利已於編製財務資料綜合入賬時全數抵銷。

---

## 財務資料

---

### 影響我們經營業績的主要因素

我們的經營業績及財務狀況一直並將繼續受多項因素所影響，當中許多因素並非我們所能控制，包括本文件「風險因素」一節所載以及下文所討論者：

#### 我們保留及擴大客戶群的能力

我們大部分業務按逐個項目基準進行，而我們的財務表現取決於我們與主要客戶維持關係以及與潛在客戶開發新機遇的能力。我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶（按收益計）貢獻大部分收益，分別佔我們於往績記錄期間的總收益約52.2%、26.2%、26.8%及32.2%。我們計劃鞏固與客戶的關係及擴大客戶群。然而，由於本集團並無與客戶訂立長期協議，無法保證我們的客戶將於完成品牌、廣告及營銷服務後繼續向我們提供業務。

倘任何主要客戶對我們的品牌、廣告及營銷服務的需求下降或甚至終止與我們的業務關係，我們無法及時找到新客戶或需求，我們的經營業績及財務狀況將會受到不利影響。

#### 我們維持及擴展廣告資源以及市場研究數據與分析的能力

我們的業務很大程度上取決於我們向客戶提供廣告資源以及市場研究數據與分析的能力。我們依賴與我們主要供應商（多數為中國的廣告資源供應商、電視台運營商、廣告代理商、研究機構及研究公司）的業務合作，獲取廣告資源以及市場研究與數據分析。於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商（按供應商所提供服務的成本計）分別佔供應商所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，我們通常按逐個項目基準與供應商訂立合約，因此，該等協議並無載有保證協議可於到期後自動續期或限制或控制向我們提供廣告資源以及市場研究數據與分析的價格的條款。倘我們的供應商決定提高向我們提供廣告資源以及市場研究數據與分析的價格，而我們未能將採購成本的增幅轉嫁予客戶，或倘我們的供應商選擇不向我們供應其廣告資源以及市場研究數據與分析，而我們未能找到合適的替代供應商，我們的經營業績及財務狀況將會受到重大不利影響。

---

## 財務資料

---

### 服務組合

我們的品牌、廣告及營銷服務主要按逐個項目基準進行。對於我們提供的所有服務類型，我們通常向客戶收取按逐個項目基準釐定的固定服務費。因此，我們的收益、盈利能力及經營業績受該等服務的服務組合所影響。於往績記錄期間，本集團的收益主要產生自(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)廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)。我們提供不同類型的品牌、廣告及營銷服務的毛利率亦可能各不相同，視乎提供服務的類型、服務成本及定價策略等多種因素而定。服務組合的變動已影響及預期會持續影響我們的財務表現。

我們的服務組合可能隨時間變動，而該等變動的幅度直接影響我們的收益及盈利能力。本集團維持毛利率的能力亦視乎市場競爭的激烈程度、市場供應及需求、產品質量及廣告資源的成本而定。於往績記錄期間，我們的整體毛利率分別約為41.5%、36.6%、49.9%及62.3%。董事預期會因應不同品牌、廣告及營銷服務的需求及定價變動不斷調整本集團的服務組合。例如，於2021財年，我們線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務產生的收益比例大幅增加，而我們品牌服務及傳統線下媒體廣告服務的收益比例於2021財年、2022財年及2023年首四個月有所減少。由於成本結構不同，線上媒體廣告服務的毛利率一般低於品牌服務的毛利率。因此，我們於2021財年錄得整體毛利率下降。由於我們於2022財年及2023年首四個月開始提供廣告投放服務及若干線上媒體廣告服務(其中本集團擔任代理商)，而我們按淨額基準確認上述服務的收益且大部份成本已從總收益中扣除，因此2022財年及2023年首四個月的整體毛利率分別增加至約49.9%及62.3%。

倘本集團未能維持其競爭優勢，我們可能於提供品牌、廣告及營銷服務的主要業務方面失去現時的市場份額且收益可能減少，從而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。展望未來，為維持或提升我們的盈利能力，我們將繼續不時評估及調整我們的服務組合，以專注於符合市場需求及具有更佳潛力的服務。

### 我們服務的定價

我們根據行業資訊及市場趨勢制訂及調整定價政策。我們通常根據成本加成法，參考我們的員工成本、研究費用(就品牌服務而言)以及為實施社交營銷活動而獲取廣告資源及／或物品的成本(就我們的廣告服務及活動執行及製作服務而言)釐定我們

---

## 財務資料

---

的服務費。因此，我們按逐個項目基準釐定服務費，並考慮其他各種因素，包括(i)項目估計所耗時間及複雜程度，如參與項目的員工數目及客戶要求；(ii)所提供服務的範圍；(iii)我們的供應商(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；(vii)我們向客戶提供的返利；及(viii)與客戶未來的商機。

管理層會定期審閱定價策略，以確保我們的服務費具競爭力及維持我們的盈利能力。倘我們未能應環境轉變而調整我們的定價策略，我們的經營業績及財務表現可能會受到不利影響。

### 中國的經濟狀況

我們在中國開展提供品牌、廣告及營銷服務的業務。中國的經濟狀況可能對我們的財務狀況及經營業績產生重大影響。中國的經濟狀況(包括消費者支出及可支配收入水平)影響客戶的運營預算，進而影響廣告預算及對我們服務的需求。我們認為，中國的經濟增長將有助增加對我們品牌、廣告及營銷服務的需求，並為我們的收益增長作出貢獻。中國經濟狀況的任何放緩或衰退可能會對客戶對我們服務的需求產生不利影響，從而對我們的經營業績及財務狀況產生負面影響。

### 重大會計政策及關鍵會計估計及判斷

我們的綜合財務報表乃根據香港財務報告準則編製。重大會計政策、估計及判斷載於本文件附錄一所載會計師報告附註4及5。我們的部分重大會計政策涉及部分假設、估計及判斷，其可能會影響政策的應用以及資產、負債、收入及開支的呈報金額。我們的假設、估計及判斷會基於過往經驗及其他因素(包括在各種情況下被認為對未來事件屬合理的預期)持續進行評估。在不同的假設及情況下，實際結果或會有所不同。我們認為以下會計政策、估計及判斷對我們財務資料的編製最為關鍵。

---

## 財務資料

---

### 重大會計政策

#### 收益

客戶合約收益於貨品或服務的控制權轉移至客戶時確認，金額反映本集團預期就該等貨品或服務有權換取的對價（不包括代表第三方收取的金額）。收益不包括增值稅或其他銷售稅，並扣除任何交易折扣。

倘貨品或服務的控制權隨時間轉移，收益乃參考已完全履行履約責任的進度而在合約期間內確認。否則，收益於客戶獲得貨品或服務的控制權的時間點確認。

對於承諾貨品或服務的付款及轉移相隔一年或以下的合約，交易價格不會採用香港財務報告準則第15號的實際權宜方法就重大融資部分的影響作出調整。

#### (i) 提供品牌服務

提供品牌服務的收益於服務期內確認。完全履行履約責任的進度乃按投入法計量。投入法乃根據本集團為履行履約責任的付出或投入相對於履行有關履約責任的預期投入總額的比例確認收益。

#### (ii) 提供活動執行及製作服務

提供活動執行及製作服務的收益於服務期內確認。完全履行履約責任的進度按投入法計量。投入法乃根據本集團為履行履約責任的付出或投入相對於履行有關履約責任的預期投入總額的比例確認收益。

#### (iii) 提供多媒體廣告服務

提供綜合多媒體廣告服務產生的收益於提供服務的履約期內以直線法確認，或於本集團履行與客戶所訂立最終合約條款中的特定履約責任時確認。

我們持續評估多項因素以釐定應以總額或淨額確認本集團的收益。本集團將服務轉移至客戶前需要先確定有關服務的控制權所屬。

---

## 財務資料

---

倘本集團將服務轉移至客戶前向供應商取得服務的控制權，則本集團為委託人。若本集團(i)主要履行的義務為提供滿足客戶要求的服務；(ii)面臨存貨風險；及(iii)可自由釐定價格及選擇供應商，則有跡象顯示本集團為委託人。

倘本集團將服務轉移至客戶前未取得服務的控制權，則本集團為代理商，所賺收益及所產生成本按淨額確認。若本集團(i)安排由第三方提供該等服務；(ii)無存貨風險；及(iii)無權釐定供應商提供的指定服務的價格，則有跡象顯示本集團為代理商。

### (iv) 提供廣告投放服務

本集團向本集團的廣告主提供廣告投放服務。媒體合作夥伴亦已向本集團授出現金回贈，主要基於廣告主的總支出。

在該等安排中，本集團(i)僅負責協助廣告主或其代理商安排媒體合作夥伴轉讓指定服務；(ii)不承擔存貨風險，因為本集團不擁有媒體合作夥伴提供的線上媒體廣告資源的所有權；及(iii)無權釐定將由媒體合作夥伴提供的特定服務價格。本集團在指定服務交付給廣告商之前並無控制權，並僅作為代理商協助廣告商或其代理商與媒體合作夥伴聯絡，而媒體合作夥伴會將服務轉移至廣告商或其代理商。媒體合作夥伴的線上媒體平台由廣告商或其代理商識別及釐定，本集團不擁有廣告的所有權，亦未從媒體合作夥伴獲得用戶流量。相反，本集團協助與媒體合作夥伴聯絡，安排在媒體合作夥伴的多個線上媒體平台投放廣告。因此，本集團按淨額基準確認與該等交易有關的已賺取收益及產生的成本。根據該等安排，自媒體合作夥伴賺取的返利於綜合損益表中入賬為收益。

在若干情況下，本集團可自行決定向客戶提供返利作為其獎勵活動的一部分。當本集團決定向客戶提供該等獎勵返利後，上述段落提供的返利被視為可變對價，並因此於相關承諾服務轉讓予客戶期間確認為收益扣減。

---

## 財務資料

---

### 無形資產

單獨購入的無形資產初步按成本確認。

具有限可使用年期的無形資產隨後按可使用經濟年期攤銷，並於有跡象顯示無形資產可能出現減值時進行減值評估。具有限可使用年期的無形資產的攤銷期間及攤銷方法至少於各財政年度末審閱。

攤銷乃按其可使用年期以直線法計提撥備如下：

移動應用程序	5年
--------	----

於各報告期末，本集團審閱無形資產的賬面值，以釐定是否有任何跡象顯示無形資產出現減值虧損，或之前確認的減值虧損已不復存在或可能已減少。

### 使用權資產

使用權資產應按成本確認，並將包括：(i)租賃負債的初始計量金額；(ii)於開始日期或之前作出的任何租賃付款減已收取的任何租賃激勵；(iii)承租人產生的任何初始直接成本；及(iv)承租人將相關資產拆卸及移除至租賃條款及條件規定的狀態時將產生的估計成本(除非該等成本乃為生產存貨而產生)。本集團採用成本模式計量使用權資產。根據成本模式，本集團按成本減任何累計折舊及任何減值虧損計量使用權，並就租賃負債的任何重新計量作出調整。使用權資產於租賃期及資產估計可使用年期(以較短者為準)內按直線法折舊。

本集團亦已根據租賃協議租賃多項物業，而本集團行使判斷並確定該等物業乃持作自用。因此，租賃協議下的物業所產生的使用權資產按折舊後成本列賬。

於各報告期末，本集團審閱使用權資產的賬面值，以釐定是否有任何跡象顯示使用權資產蒙受減值虧損，或之前確認的減值虧損已不復存在或可能已減少。

有關其他重大會計政策的詳情，請參閱本文件「附錄一—4.重大會計政策概要」分段。



---

## 財務資料

---

### 重大會計估計及判斷

#### 金融及合約資產減值

金融及合約資產減值乃基於有關違約風險及預期信貸虧損率的假設得出。本集團於作出該等假設及選擇計算有關減值虧損的輸入數據時採納大致上基於可獲得的客戶歷史數據、現有市況（包括於報告期末的前瞻性估計）作出的判斷。

倘預期與原始估計有別，該等差異會對有關估計出現變化的期間內的金融及合約資產賬面值及減值虧損造成影響。

#### 遞延稅項資產

倘有可能獲得用作抵銷未動用稅項虧損及可扣減暫時差額的未來應課稅溢利，則會就所有未動用稅項虧損及可扣稅暫時差異均確認遞延稅項資產。管理層在釐定可確認的遞延稅項資產金額時須作出重大判斷，有關判斷乃根據未來應課稅溢利可能產生的時間及水平連同未來稅務規劃策略作出。

#### 非金融資產減值

本集團於各報告期末評估所有非金融資產是否有任何減值跡象。非金融資產在有跡象顯示其賬面值可能無法收回時進行減值測試。當資產或現金產生單位的賬面值超過其可收回金額（即公允價值減出售成本與其使用價值的較高者），則存在減值。公允價值減出售成本乃根據類似資產公平交易中具約束力的銷售交易的可得數據或可觀察市場價格減去處置資產的增量成本計算。在計算使用價值時，管理層須估計資產或現金產生單位的預期未來現金流量，並選擇合適的貼現率以計算該等現金流量的現值。

#### 按總額或淨額基準釐定收益確認

本集團向客戶提供廣告投放服務及多媒體廣告服務，涉及按總額或淨額基準評估收益確認，即不同業務模式中的主事人與代理商評估。本集團遵循主事人代理商考量的會計指引，以評估本集團是否在轉讓予客戶之前控制該特定服務，其指標包括但不限於(a)本集團是否主要負責履行提供指定服務的承諾；(b)本集團在向客戶轉讓指定服務以前及之後是否存在存貨風險；及(c)本集團是否可酌情釐定指定商品或服務的價格。我們的管理層會整體考慮上述因素，因為概無個別因素被視為推定或決定性因素，並在評估各項指標時根據不同情況作出判斷。

## 財務資料

### 來自媒體合作夥伴的返利

媒體合作夥伴（或其授權代理商）可能會以各種形式給予本集團返利。本集團將該等返利記錄為按總額基準計算的服務成本扣減（倘本集團作為主事人），或按淨額基準計算的收益（倘本集團作為代理商）。本集團從媒體合作夥伴（或其授權代理商）賺取的返利具有多種結構及費率，主要根據與該等媒體合作夥伴（或其授權代理商）的合約條款、其適用返利政策、本集團的業務表現及媒體合作夥伴（或其授權代理商）設立的酌情獎勵計劃釐定。

本集團根據評估是否有可能達到合約規定的廣告支出門檻，或可能符合其他基準或若干規定分類的條件而從媒體合作夥伴處獲得返利。該決定需要作出重大判斷及估計。於作出該判斷及估計時，本集團根據過往經驗及定期監察返利政策內所載各項表現因素進行評估。有關返利佔本集團及廣告主總開支的百分比可能會波動，並會不時進行檢討及調整。

### 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

根據「香港財務報告準則第15號－客戶合約收益」，倘實體將服務轉移至客戶前向供應商取得服務的控制權，則實體為委託人。若實體(i)主要履行的義務為提供滿足客戶要求的服務；(ii)面臨存貨風險；及(iii)可自由釐定價格及選擇供應商，則有跡象顯示實體為委託人。另一方面，倘實體於將服務轉移至客戶前未取得服務的控制權，則實體為代理商，所賺收益及所產生成本按淨額確認。若實體(i)安排由第三方提供該等服務；(ii)無存貨風險；及(iii)無權釐定供應商提供的指定服務的價格，則有跡象顯示實體為代理商。

就提供廣告投放服務而言，我們在不同方面為客戶增值，包括(i)根據客戶需求規劃廣告投放；(ii)製作廣告投放的線上短視頻；(iii)代表我們的客戶在媒體合作夥伴的廣告平台開設、維持賬戶及注入按金；(iv)協助在媒體合作夥伴運營的各個線上媒體平台上投放廣告；及(v)監察廣告表現。然而，鑒於(i)該服務範圍僅限於客戶要求的服務範圍；(ii)在媒體合作夥伴投放廣告的平台類型選擇，其最終決定由我們的客戶而非我們作出；(iii)我們並無擁有媒體合作夥伴提供的線上媒體廣告資源的所有權；及(iv)我們的客戶可全權酌情釐定及全權負責廣告投放過程中的廣告開支及消費，而開支及消費的相關價格由媒體合作夥伴的平台釐定，我們對提供該等服務的控制有限。因此，

---

## 財務資料

---

我們認為本集團僅作為代理商而非委託人提供該等服務，且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)按淨額確認。有關詳情，請參閱本文件「附錄一—重大會計政策概要—4.8收益確認」分段。

當我們向十家廣告代理商就線上媒體廣告服務提供服務時，我們可以在不同方面為我們的客戶增加價值，包括(i)尋找及與不同類型的廣告資源供應商打交道；(ii)就廣告投放計劃向客戶提供建議；(iii)協助投放廣告及監察廣告計劃的執行情況；及(iv)編製廣告投放結果的總結報告。然而，由於本集團於向客戶提供服務前並無自供應商採購任何廣告資源，故在此情況下，本集團於向客戶轉讓服務前並無自供應商取得廣告資源的控制權。在我們的客戶確認廣告投放的線上媒體平台後，我們僅作為代理商與供應商聯絡，為我們的客戶安排相關廣告資源。此外，根據與十家廣告代理商的協議條款，倘我們失去在線上媒體平台上投放廣告的權利，則我們毋須繼續為其提供服務。因此，我們並不承擔履行向客戶提供線上媒體廣告服務承諾的主要責任，且在向客戶轉讓線上媒體廣告服務前後並無存貨風險，且於線上媒體廣告服務項下自十家廣告代理商產生的收益按淨額確認。有關詳情，請參閱本文件「附錄一—重大會計政策概要—4.8收益確認」分段。

就線上媒體廣告服務項下的十家廣告代理商及提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)而言，我們按淨額基準確認收益。

儘管根據香港財務報告準則第15號，來自十家廣告代理商的線上媒體廣告服務及我們提供廣告投放服務的收益按淨額基準確認，但我們亦於提供上述服務時產生各種成本。根據香港財務報告準則第15號，就向十家廣告代理商提供線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務而言，我們已將為客戶安排相關廣告資源而向供應商支付的金額從總收益中扣除。然而，提供廣告投放服務產生的員工成本及折舊將在我們的服務成本項下單獨呈列。我們提供廣告投放服務所產生的直接成本包括分別於2022財年及2023年首四個月為客戶安排相關廣告服務而支付予媒體合作夥伴的金額約人民幣168.4百萬元及人民幣108.2百萬元。根據香港財務報告準則第15號，「當實體作為代理商履行履約義務時，實體按其預期就安排另一方提供指定貨品或服務而有權收取的任何費用或佣金金額確認收益。實體的費用或佣金將為實體為換取另一方將予提供的貨品或服務

## 財務資料

而向其支付所得對價後保留的對價淨額。」因此，我們按淨額基準確認提供廣告投放服務的收益應按總收益減為換取另一方將予提供的貨品或服務而向其支付的金額計算得出，即為客戶安排相關廣告服務而支付予媒體合作夥伴的金額。於2022財年及2023年首四個月，提供廣告投放服務的員工成本及折舊合共約人民幣1.7百萬元及人民幣1.3百萬元將分別列作銷售成本，且不應自相關總收益中扣除。

下表說明我們於2022財年及2023年首四個月廣告投放服務項下按總額基準入賬的收益與按淨額基準入賬的收益的對賬：

	<b>2022財年</b>	<b>2023年</b>
	人民幣千元	首四個月 人民幣千元
收益(按總額計算)	184,890	121,753
減：媒體合作夥伴收取的成本	(168,375)	(108,190)
收入(按淨額計算)	16,515	13,563
加：來自媒體合作夥伴的返利	8,421	5,099
總計	24,936	18,662

我們向十家廣告代理商提供線上媒體廣告服務所產生的直接成本包括於2022財年及2023年首四個月為客戶安排相關廣告資源而支付予供應商的金額分別約人民幣55.5百萬元及人民幣81.7百萬元，根據香港財務報告準則第15號，有關成本已自總收益中扣除，以按淨額基準計算來自該等服務的收益。除上述支付予供應商的成本外，我們概無就向十家廣告代理商提供線上媒體廣告服務產生任何其他直接成本。

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提供的線上媒體廣告服務項下按總額基準入賬的收益與按淨額基準入賬的收益的對賬：

	<b>2022財年</b>	<b>2023年</b>
	人民幣千元	首四個月 人民幣千元
收益(按總額計算)	64,610	91,882
減：廣告資源供應商收取的成本	(55,490)	(81,693)
收入(按淨額計算)	9,120	10,189

## 財務資料

### 經營業績

下表載列我們於往績記錄期間的綜合損益及其他全面收益表概要，詳情載於本文件附錄一會計師報告：

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

## 財務資料

### 非香港財務報告準則計量

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

我們將經調整溢利（非香港財務報告準則計量）界定為與[編纂]相關經[編纂]調整的年／期內溢利。

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

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

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

## 財務資料

### 綜合損益及其他全面收益表節選項目說明

#### 收益

於往績記錄期間，我們的收益主要來自向客戶（包括中國私營企業、國有企業及政府機構）提供品牌、廣告及營銷服務，當中包括提供(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)廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的收益分別約為人民幣103.4百萬元、人民幣157.6百萬元、人民幣207.2百萬元及人民幣75.0百萬元。

#### 按服務類型劃分的收益明細

下表載列我們於往績記錄期間按服務類型劃分的收益及佔收益百分比明細：

	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 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元 (未經審核)	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)
品牌服務	61,255	59.2	74,926	47.5	90,502	43.7	27,596	45.5	28,712	38.3
傳統線下媒體廣告 服務	8,466	8.2	4,083	2.6	2,204	1.1	876	1.4	-	-
線上媒體廣告服務	18,465	17.9	46,196	29.3	48,145	23.2	21,751	35.9	12,027	16.0
活動執行及製作 服務	15,258	14.7	32,432	20.6	41,380	20.0	10,440	17.2	15,613	20.8
提供廣告投放服務	-	-	-	-	16,515	8.0	-	-	13,563	18.1
來自媒體合作夥伴 的返利	-	-	-	-	8,421	4.0	-	-	5,099	6.8
<b>總計</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>	<b>207,167</b>	<b>100.0</b>	<b>60,663</b>	<b>100.0</b>	<b>75,014</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，按收益計，品牌服務是我們最大的服務組成部分。我們向客戶（涵蓋釀酒、保健食品生產、汽車製造、家居用品製造、旅遊及美容等多個行業的企業）提供品牌服務，負責於多個領域通過與研究機構合作進行市場研究、編製品牌定位分析、制訂定製品牌建設和營銷方案，包括企業品牌建設、產品及／或服務定位、營銷、公關策略及傳媒計劃，旨在為客戶改善及提高品牌聲譽。我們的收益主要根據成本加成基準得出，取決於根據服務範圍、項目時長及客戶要求等因項目而異的因素所產生的估計成本。

---

## 財務資料

---

於往績記錄期間，我們的傳統線下媒體廣告服務主要分類為(i)電視廣告，我們主要負責透過我們於中國多個國家及省級電視台運營商的資源為客戶投放廣告；(ii)廣播廣告，我們主要負責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；及(iii)戶外廣告，我們主要負責於各戶外平台識別及投放廣告，如廣告牌、公交站和公共交通樞紐的廣告位。一般而言，此分部的廣告內容由客戶提供，而我們的收益來自提供上述服務以換取服務費。

我們自2018年起開始提供線上媒體廣告服務。我們的線上媒體廣告服務主要分類為(i)展示廣告，即廣告內容於網站、應用程序或其他線上媒體平台上以主要包括文本、圖像、視頻及語音等各種形式展示；及(ii)搜索引擎廣告，當客戶輸入相關關鍵詞時，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，線上廣告的內容一般由客戶提供，我們的收益主要來自在線上媒體平台（主要包括網站及社交媒體平台）發佈及投放營銷內容，如軟文、文章及視頻剪輯，以獲取服務費。

我們自2022財年起進一步擴張線上媒體廣告服務範圍，並開始提供廣告投放服務。我們提供的廣告投放服務包括為客戶制定線上廣告投放計劃、創作及製作線上廣告內容、經營客戶賬戶、在線上媒體平台投放線上廣告、向客戶在線上媒體平台的賬戶注資以及監控和優化廣告效果。

於往績記錄期間，我們的活動執行及製作服務主要分類為(i)活動執行，我們主要負責透過線上及線下活動籌辦及推行社交運動及活動，通常包括展覽、會議、路演、線上論壇和社交網絡服務平台；及(ii)活動製作，我們通常委聘獨立第三方製作內容並執行該流程。我們的收益主要根據成本加成基準得出，並根據採購物資及服務等因項目而異的成本而定。

有關各服務類型的詳細描述，請參閱本文件「業務－我們的主要業務」分段。



---

## 財務資料

---

### 2021財年與2020財年的比較

#### 整體

我們的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，主要歸因於市場對我們品牌、廣告及營銷服務的需求有所增加及於2021財年新客戶數目增加，令提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益增加，惟部分被提供傳統線下媒體廣告服務的收益因本集團專注線上媒體廣告服務的策略而減少所抵銷。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020財年COVID-19爆發後，品牌、廣告及營銷服務市場經歷快速的行業增長，主要因為部分小型服務供應商由於受疫情影響而無法生存，為經驗豐富、實力強勁的知名服務供應商提供更多商業潛力及機會。此外，受COVID-19爆發影響，中國越來越多的企業逐漸傾向於一站式服務供應商的廣告，因為其可有效降低與不同服務供應商的溝通及管理成本。

#### (i) 品牌服務

於2020財年及2021財年，來自品牌服務的收益分別佔總收益的約59.2%及47.5%。相比2020財年，2021財年品牌服務的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務貢獻的收益增加所致。

來自品牌服務的收益由2020財年的約人民幣61.3百萬元增加至2021財年的約人民幣74.9百萬元，主要歸因於(i)對我們品牌服務的需求於COVID-19爆發後增加；及(ii)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，令老客戶的收益貢獻增加所致。根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多中小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，越來越多消費者開始著重品牌、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及獲取最新市場數據。因此品牌項目的更新亦有助2021年市場需求的進一步增長。除了接獲來自新客戶的品牌服務項目外，由於本集團與老客戶建立的持續緊密關係，本集團亦接獲來自老客戶的新品牌服務項目，令2021財年的品牌服務項目數量進一步增加。項目數量由2020財年的66個增加至2021財年的76個，及每個項目的平均收益由2020財年的約人民幣928,000元增加至2021財年的約人民幣986,000元。這體現於(i)2021財年來自一名客戶（一家啤酒和白酒製造商）的收益增加約人民幣4.4百萬元；(ii)來自中國一家電動車和摩托車製造商的收益增加約人民幣2.0百萬元；(iii)

---

## 財務資料

---

來自陽江十八子刀剪製品有限公司（中國一家剪刀製造商）的收益增加約人民幣1.5百萬元；及(iv)來自客戶F（一家主要從事美容和整形手術的公司，按2021財年的收益貢獻計成為我們的前五大客戶之一）的收益增加約人民幣2.7百萬元，主要歸因於其因應2021年COVID-19爆發後中國經濟復甦而增強品牌競爭力的策略。

於2021財年，中國及湖北省品牌商或廣告主的品牌服務總支出增長率分別為約25.0%及19.4%，而本集團的品牌服務收益增幅高於行業增長率及湖北省，主要是由於本集團老客戶（彼等認可本集團的品牌服務）的需求上升，從而可加強本集團本身品牌競爭力及重新評估品牌定位，並獲取最新市場數據及不時量身定製營銷策略。來自本集團老客戶的品牌服務收益由2020財年的約人民幣38.2百萬元增加至2021財年的約人民幣60.1百萬元，增加約57.6%。

### (ii) 傳統線下媒體廣告服務

於2020財年及2021財年，來自傳統線下媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約8.2%及2.6%。相比2020財年，2021財年傳統線下媒體廣告服務的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於選擇在傳統線下媒體投放廣告的客戶減少。

我們來自傳統線下媒體廣告服務的收益由2020財年的約人民幣8.5百萬元減少至2021財年的約人民幣4.1百萬元，主要歸因於(i)因中國線上媒體快速增長，傳統線下媒體廣告服務的市場需求普遍下降，導致平均合約金額下降；及(ii)本集團專注於線上媒體廣告服務的策略，以應對消費者行為的變化，以及與本集團其他業務分部相比，傳統線下媒體廣告服務的毛利率相對較低。

---

## 財務資料

---

### (iii) 線上媒體廣告服務

於2020財年及2021財年，來自線上媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約17.9%及29.3%。相比2020財年，2021財年線上媒體廣告服務的收益佔總收益的比例增加，主要歸因於線上媒體在中國日益普及。

我們來自線上媒體廣告服務的收益由2020財年的約人民幣18.5百萬元增加至2021財年的約人民幣46.2百萬元，主要歸因於(i)於COVID-19爆發後出現市場復甦；(ii)本集團繼續將策略轉為專注於該分部；及(iii)自COVID-19爆發以來，直播及電商的快速發展導致廣告主對線上媒體廣告的需求普遍增加，線上媒體廣告服務項目的數目由2020財年的27個增加至2021財年的72個，廣告需求因而不斷增長。根據弗若斯特沙利文的資料，由於2020年受COVID-19爆發的影響，直播及電商開始流行，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。有關增加來自(i)新客戶的收益貢獻增加約人民幣20.4百萬元；(ii)客戶F的收益貢獻增加約人民幣5.5百萬元；及(iii)一名現有客戶（一家主要從事電商業務的公司）的收益貢獻增加約人民幣2.9百萬元。

此外，於2021財年，線上廣告服務的後續聘約收益約為人民幣22.3百萬元，進一步推動我們於2021財年的線上廣告服務收益的增加。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年，中國及湖北省品牌商或廣告主的線上媒體廣告服務的總支出增長率分別為約19.3%及22.1%。於2021財年，本集團的線上媒體廣告服務收益增幅遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要受以下因素驅動：(i)獲得新客戶選用本集團的線上媒體廣告服務，新客戶數目由2020財年的2名增加至2021財年的24名，而來自新客戶的收益由2020財年的約人民幣7.5百萬元增加至2021財年的約人民幣20.4百萬元，增加約170.7%；及(ii)由於廣告預算增加及推廣電商業務，若干老客戶的需求上升。

---

## 財務資料

---

### (iv) 活動執行及製作服務

於2020財年及2021財年，來自活動執行及製作服務的收益分別佔總收益的約14.7%及20.6%。

我們來自活動執行及製作服務的收益由2020財年的約人民幣15.3百萬元增加至2021財年的約人民幣32.4百萬元，主要歸因於(i)2020財年COVID-19爆發期間普遍限制了該等服務；(ii)2021財年活動執行及製作項目的平均合約金額增加；及(iii)新媒體（涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法）融合出現。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基本恢復，文化活動、展覽、會議等場景活動亦恢復正常營運。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。根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於各種新媒體的融合於近年開始流行，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。因此，項目數目由2020財年的58個增加至2021財年的101個，及每個項目的平均收益由2020財年的約人民幣263,000元增加至2021財年的約人民幣321,000元。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年，中國及湖北省品牌商或廣告主的活動執行及製作服務的總支出增長率分別為約8.5%及8.7%。於2021財年，本集團的活動執行及製作服務收益增幅遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要受以下因素驅動：(i)獲得新客戶選用本集團的活動執行及製作服務，新客戶數目由2020財年的7名增加至2021財年的30名，而來自新客戶的收益由2020財年的約人民幣0.3百萬元增加至2021財年的約人民幣6.6百萬元；及(ii)若干老客戶因聘請本集團舉辦更多場景活動而需求上升，導致收益由2020財年的約人民幣15.0百萬元增加至2021財年的約人民幣25.8百萬元，於2021財年增加約72.6%。

### 2022財年與2021財年的比較

#### 整體

我們的收益由2021財年的約人民幣157.6百萬元增加至2022財年的約人民幣207.2百萬元，主要歸因於市場對我們品牌、廣告及營銷服務的需求不斷增長，令提供線上媒體廣告服務、品牌服務、活動執行及製作服務及提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的收益增加，惟部分被提供傳統線下媒體廣告服務的收益因本集團專注線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務的策略而減少所抵銷。根據國家統計局的資料，中國的線上零售額由2017年約人民幣71,751億元增加至2022年約人民幣137,853億

## 財務資料

元，複合年增長率約14.0%。中國線上零售額的增長刺激更多客戶選擇我們的線上媒體廣告服務及廣告投放服務，以投放廣告推高其銷售額。於2022財年，我們自廣告投放服務的新收入流（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，而來自線上媒體廣告服務的收益由2021財年約人民幣46.2百萬元增加至2022財年約人民幣48.1百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多的中小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。該項需求於2022財年持續增加，因此，我們的品牌服務收益由2021財年約人民幣74.9百萬元增加至2022財年約人民幣90.5百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年，中國經濟活動及公共交通服務基本恢復，以及文化活動、展覽及會議等現場活動已恢復正常。根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於近年來各種新媒體融合日益流行，廣告主將選擇線上媒體場景活動及其他營銷方法等不同的營銷方式以實施有效的營銷活動。因此，我們的活動執行及製作服務需求增加，故我們來自活動執行及製作服務收益由2021財年約人民幣32.4百萬元增加至2022財年約人民幣41.4百萬元。

### (i) 品牌服務

於2021財年及2022財年，來自品牌服務的收益分別佔總收益的約47.5%及43.7%。相比2021財年，2022財年品牌服務的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於提供廣告投放服務的新收益流所致。

來自品牌服務的收益由2021財年的約人民幣74.9百萬元增加至2022財年的約人民幣90.5百萬元，主要歸因於品牌服務項目的數量由2021財年的76個增加至2022財年的88個。董事認為，有關增加主要是由於品牌服務的市場需求增加及老客戶的收益貢獻增加，因為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。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2022財年，中國及湖北省品牌商或廣告主的品牌服務的總支出增長率分別為約-5.0%及-2.3%。於2022財年，本集團的品牌服務收益增長率遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要受以下因素驅動：(i)我們提供多元化服務的能力；及(ii)我們客戶類型的特徵。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管2022年經濟衰退及整體品牌及廣告服務市場下滑，但部分具備強大能力提供多元化服務（即一站式服務及單一類別服務）的市場參與者可於2022年從其現有客戶中發掘更多業務。

---

## 財務資料

---

此外，根據弗若斯特沙利文的資料，在經濟衰退的情況下，中小型私營企業傾向於進行營銷策略以改善其經營及財務狀況，這可刺激其對品牌服務、廣告服務或營銷服務的需求，而大型企業通常具有較強的抵禦低盈利風險的能力，因此選擇在此時削減營銷預算。首先，由於我們的服務多元化，我們的老客戶更願意選擇我們作為其供應商，提供各種服務以滿足其多樣化的廣告需求。於2022財年，我們的老客戶與我們聯繫以提供品牌服務，並隨後就其他服務分部進行跟進。其次，於2022財年，我們超過70%的客戶為傾向於使用我們的品牌戰略來改善其經營及財務狀況的私營企業，來自我們的老客戶的品牌服務收益由2021財年約人民幣60.1百萬元增加至2022財年的人民幣78.3百萬元。因此，我們的品牌服務收益由2021財年的約人民幣74.9百萬元增加至2022財年的約人民幣90.5百萬元，於2022財年增加約20.8%。

### *(ii) 傳統線下媒體廣告服務*

於2021財年及2022財年，來自傳統線下媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約2.6%及1.1%。相比2021財年，2022財年傳統線下媒體廣告服務的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於選擇在傳統線下媒體投放廣告的客戶減少，經弗若斯特沙利文確認屬行業慣例。

我們來自傳統線下媒體廣告服務的收益由2021財年的約人民幣4.1百萬元減少至2022財年的約人民幣2.2百萬元，主要歸因於本集團專注於提供線上媒體廣告服務及廣告投放服務以應對不斷變化的消費者行為的戰略，傳統線下媒體廣告服務項目的數量由2021財年的16個減少至2022財年的10個。

### *(iii) 線上媒體廣告服務*

於2021財年及2022財年，來自線上媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約29.3%及23.2%。相比2021財年，2022財年來自線上媒體廣告服務的收益增加，主要歸因於線上媒體在中國日益普及。

## 財務資料

我們來自線上媒體廣告服務的收益由2021財年的約人民幣46.2百萬元增加至2022財年的約人民幣48.1百萬元，主要歸因於2022財年來自一名新廣告代理商的收益貢獻約人民幣9.1百萬元。由於相關廣告代理商的終端客戶的需求不斷增加，與我們接觸以在中國廣受歡迎的媒體平台投放線上廣告。鑒於線上媒體越來越受歡迎且擁有龐大的受眾群體，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。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2022財年，中國及湖北省品牌商或廣告主的線上媒體廣告服務的總支出增長率分別為約-6.3%及-2.2%。於2022財年，本集團的線上媒體廣告服務收益增長率高於中國及湖北省的行業增長率，主要受我們與媒體供應商的穩固關係所驅動。根據弗若斯特沙利文的資料，媒體資源相對集中，而優質的媒體資源已被領先的廣告服務供應商佔據。因此，與媒體供應商的穩固關係使部分廣告服務供應商在同業中脫穎而出，並於2022年在行業負增長中實現收益增長。於2022財年，儘管來自新客戶的收益貢獻減少，我們仍然錄得線上媒體廣告服務收益增加，主要歸因於來自老客戶及十家廣告代理商中的四家廣告代理商的收益增加。於2022年，我們繼續與各種熱門線上媒體平台（即我們的廣告資源供應商）保持密切的業務關係，而與彼等的穩固關係使我們能夠提高我們的服務對客戶（包括新廣告代理商）的吸引力，並實現收益增長。因此，我們的線上媒體廣告服務收益由2021財年約人民幣46.2百萬元增加至2022財年約人民幣48.1百萬元，於2022財年增長約4.1%。

### *(iv) 活動執行及製作服務*

於2021財年及2022財年，來自活動執行及製作服務的收益分別佔總收益的約20.6%及20.0%。與2021財年相比，2022財年活動執行及製作服務的收益貢獻佔我們總收益的減少主要是由於廣告投放服務產生的新收益流（包括來自媒體合作夥伴的返利）所致。

我們來自活動執行及製作服務的收益由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由2021財年的約人民幣25.8百萬元增加至2022財年的約人民幣38.6百萬元，每個項目平均收益由2021財年的約人民幣321,000元增加至2022財年的約人民幣445,000元，原因為(i)於2022財年中國的經濟活動、公共交通服務及現場活動在疫情後復甦；及(ii)結合場景活動及互聯網營銷等不同營銷手段以實施有效營銷活動的需求日益增加。

## 財務資料

根據弗若斯特沙利文的資料，於2022財年，中國及湖北省的品牌擁有人或廣告商在活動執行及製作服務方面的總開支增長率分別為約-2.2%及-6.5%。本集團於2022財年在活動執行及製作服務方面的收益增長率遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要由於(i)我們提供多元化服務的能力；及(ii)我們客戶類別的特徵所致。首先，由於我們的服務多元化，我們的老客戶更願意選擇我們作為其供應商，向其提供各種服務以滿足其需求。於2022財年，我們的老客戶聯繫我們以提供品牌服務，並隨後就其他服務分部(包括活動執行及製作服務)進行多元化的廣告跟進。其次，於2022財年，我們超過70%的客戶為傾向於利用我們不同的營銷策略來改善其經營及財務狀況的私營企業，來自老客戶的活動執行及製作服務收益由2021財年的約人民幣25.8百萬元增加至2022財年的約人民幣38.6百萬元。因此，我們的活動執行及製作服務收益由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，相當於2022財年增加約27.6%。

### (v) 提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

我們於2022財年開始提供廣告投放服務，因此該分部於2021財年並無產生收益。於2022財年，我們自提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)產生收益約人民幣24.9百萬元，佔我們總收益約12.0%。該收益主要歸因於我們與媒體合作夥伴之間的合作協議，據此，我們可在媒體合作夥伴經營的各個線上媒體平台上投放線上廣告。有關媒體合作夥伴經營的多個線上媒體平台的更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的主要業務－提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)」分段。透過此合作，我們可根據客戶要求提供廣告投放服務，且我們於2022財年合共招募得87名新客戶，貢獻收益約人民幣24.9百萬元。

根據弗若斯特沙利文的資料，由於市場競爭激烈，一些市場參與者一直在努力擴大其服務範圍，例如廣告投放服務(其中包括短視頻廣告)，為客戶提供更多選擇並滿足其多元化需求且豐富其收益來源。一些剛涉足這領域的廣告代理商偏好選擇與我們這些具有經驗和特定的線上廣告優勢(如與媒體供應商具有穩定關係)的線上媒體廣告服務供應商合作。由於我們與媒體合作夥伴具有穩定關係及擁有專業的專業運營團隊，即使於2022年面對行業負增長，我們依然於2022財年在提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)方面實現快速增長。



---

## 財務資料

---

### 2023年首四個月與2022年首四個月的比較

#### 整體

我們的收益由2022年首四個月的約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣75.0百萬元，主要歸因於市場對我們品牌、廣告及營銷服務的需求不斷增長，導致提供品牌服務、活動執行及製作服務以及廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的收益增加，而部分被提供線上媒體廣告服務及傳統線下媒體廣告服務的收益減少所抵銷，此乃由於本集團採取專注於線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務的新收益流及就向客戶提供的該兩項服務採用淨額基準進行收益確認的策略。根據國家統計局的數據，於2023年首四個月，中國網上零售額達到約人民幣44,108億元，較2022年首四個月增長約12.3%。中國線上零售額的增長促使更多客戶選擇我們的廣告投放服務以提升其銷售額。因此，我們於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）的收益流產生收益約人民幣18.7百萬元，而我們於2022年首四個月並無該收益。此外，於2022年年底，鑒於COVID-19疫情趨穩，中國政府取消抗疫措施，以期讓市民恢復正常日常生活。因此，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再度爆發的影響，中國若干城市於2022年3月至2022年5月處於封鎖狀態。因此，市場對我們的活動執行及製作服務的需求增加，而我們的活動執行及製作服務收益由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。

#### (i) 品牌服務

於2022年首四個月及2023年首四個月，我們來自品牌服務的收益分別佔我們總收益約45.5%及38.3%。相比2022年首四個月，2023年首四個月的品牌服務貢獻的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於我們自2022年5月開始提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利），並於2023年首四個月將業務重心轉移至該業務分部。

---

## 財務資料

---

來自品牌服務的收益由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，主要歸因於各項目平均收益由2022年首四個月約人民幣627,000元增加至2023年首四個月約人民幣870,000元，這主要是由於(i)老客戶委聘我們提供7個品牌服務項目，涉及合約金額超過人民幣3百萬元；及(ii)新客戶認可我們的品牌服務可提升其品牌並提高其競爭力，因此自我們的新客戶產生更多的收益。該增加部分被來自我們其他老客戶的收益減少所抵銷。

### *(ii) 傳統線下媒體廣告服務*

於2022年首四個月及2023年首四個月，來自傳統線下媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約1.4%及零。相比2022年首四個月，2023年首四個月傳統線下媒體廣告服務貢獻的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於本集團於2023年首四個月並無承接任何傳統線下媒體廣告服務項目。

來自傳統線下媒體廣告服務的收益由2022年首四個月的約人民幣0.9百萬元減少至2023年首四個月的零，主要歸因於本集團採取專注於線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務的策略，以應對不斷變化的消費者行為，從而導致傳統線下媒體廣告服務項目的數量由2022年首四個月的4項減少至2023年首四個月的零。

### *(iii) 線上媒體廣告服務*

於2022年首四個月及2023年首四個月，來自線上媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約35.9%及16.0%。相比2022年首四個月，2023年首四個月線上媒體廣告服務貢獻的收益佔總收益的比例減少，主要歸因於來自該分部的收益及提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)產生的收益流減少。

來自線上媒體廣告服務的收益由2022年首四個月的約人民幣21.8百萬元減少至2023年首四個月的約人民幣12.0百萬元，主要歸因於2023年首四個月來自十家廣告代理商中的九家廣告代理商貢獻的收益約人民幣10.2百萬元，而由於我們以代理商而非委託人的身份向彼等提供線上媒體廣告服務，故該等收益按淨額確認。相比之下，我們於2022年首四個月並無向任何十家廣告代理商提供線上媒體廣告服務，且於2022年首四個月線上媒體廣告服務項下的所有收益均按總額確認，因此於2022年首四個月確認的收益金額較大。

---

## 財務資料

---

### (iv) 活動執行及製作服務

於2022年首四個月及2023年首四個月，來自活動執行及製作服務的收益分別佔總收益的約17.2%及20.8%。相比2022年首四個月，2023年首四個月活動執行及製作服務貢獻的收益佔總收益的比例增加，主要歸因於以下討論的原因導致市場對我們的活動執行及製作服務的需求增加。

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再度爆發影響，中國若干城市於2022年3月至2022年5月處於封鎖狀態；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。

### (v) 提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

我們於2022年5月始提供廣告投放服務，因此該分部於2022年首四個月並無產生收益。於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18.7百萬元，佔我們總收益約24.9%。該等收益主要歸因於我們與媒體合作夥伴之間的合作協議，據此，我們可在媒體合作夥伴經營的各個線上媒體平台上投放線上廣告。有關媒體合作夥伴經營的多個線上媒體平台的更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的主要業務－提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)」分段。

## 財務資料

### 按客戶類型劃分的收益明細

於往績記錄期間，我們的客戶包括中國品牌商及廣告主以及廣告代理商。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	
	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%) 人民幣千元	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%) 人民幣千元	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%) 人民幣千元	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%) 人民幣千元	估總收益 概約百分比 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	<u>103,444</u>	<u>100.0</u>	<u>157,637</u>	<u>100.0</u>	<u>207,167</u>	<u>100.0</u>	<u>60,663</u>	<u>100.0</u>	<u>75,014</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，來自品牌商及廣告主的收益為我們按客戶類型劃分的主要組成部分。

於2020財年及2021財年，品牌商及廣告主貢獻的收益佔總收益的百分比均保持相對穩定，分別約為94.0%及93.8%。由於我們於2022年及2023年與媒體合作夥伴之間訂立合作協議以及與若干新廣告代理商開展業務關係，更多廣告代理商就廣告投放服務與我們接洽，於2022財年及2023年首四個月為其客戶在媒體合作夥伴營運的多個線上媒體平台及其他第三方線上媒體平台上投放廣告。因此，廣告代理商的收益貢獻由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%。由於廣告代理商應佔收益大幅增加，而於2022財年來自品牌商及廣告主的收益金額較去年有所增加，其佔總收益的百分比由2021財年的約93.8%下降至2022財年的約77.6%。由於來自廣告代理商的收益貢獻增加，來自品牌商及廣告主的收益貢獻由2022年首四個月的約91.4%減少至2023年首四個月的約61.9%。

---

## 財務資料

---

### 2021財年與2020財年的比較

#### 品牌商及廣告主

我們來自品牌商及廣告主的收益由2020財年的約人民幣97.2百萬元增加至2021財年的約人民幣147.9百萬元，主要歸因於(i)有效控制COVID-19後中國廣告市場逐步復甦而品牌商及廣告主的廣告及營銷預算增加；及(ii)新品牌商及廣告主因加大銷售力度而委聘我們。我們於2021財年的前五大客戶為來自汽車製造、保健食品生產、保健及飲料業的私營企業。具體而言，於2021財年，客戶E、客戶F及客戶D的收益貢獻分別增加約人民幣2.8百萬元、人民幣8.2百萬元及人民幣0.3百萬元。

#### 廣告代理商

我們來自廣告代理商的收益由2020財年的約人民幣6.2百萬元略微增加至2021財年的約人民幣9.8百萬元，主要歸因於本集團擴大線上媒體廣告服務的策略而引致委聘我們的廣告代理商數量增加。

### 2022財年與2021財年的比較

#### 品牌商及廣告主

我們來自品牌商及廣告主的收益由2021財年的約人民幣147.9百萬元增加至2022財年的約人民幣160.7百萬元，主要歸因於(i)經常性品牌商及廣告主的廣告及營銷預算持續增加，加強及重建自有品牌競爭力，以提升客戶忠誠度及增加市場份額；及(ii)於2021年訂立的框架協議項下產生的聘約所致，有關詳情載於本文件「業務－我們的競爭優勢－我們與各行各業的客戶保持業務關係」分段。於2022財年，來自私營企業的收益有所增長，此乃主要由於與上述品牌主和廣告主的收益增加的原因。

#### 廣告代理商

我們來自廣告代理商的收益由2021財年的約人民幣9.8百萬元增加至2022財年的約人民幣46.5百萬元，主要歸因於來自新廣告代理商的收益增加，該等代理與我們接洽以在媒體合作夥伴及／或其他第三方運營的線上媒體平台廣告投放服務中投放其客戶的線上廣告。具體而言，四家新的廣告代理商就廣告投放服務向我們接洽，為其客

---

## 財務資料

---

戶在第三方線上平台運營的線上媒體平台上投放廣告，於2022財年貢獻收益約人民幣9.1百萬元。除了來自該等廣告代理商的貢獻外，來自廣告代理商的收益增加主要歸因於(i)產生自其他新線上廣告代理商的收益約人民幣24.9百萬元，該等代理商就媒體合作夥伴運營的線上媒體平台的廣告投放服務與我們接洽；及(ii)其他線上廣告代理商的終端客戶對線上媒體廣告服務的需求增加。

### 2023年首四個月與2022年首四個月的比較

#### 品牌商及廣告主

我們來自品牌商及廣告主的收益由2022年首四個月的約人民幣55.4百萬元減少至2023年首四個月的約人民幣46.4百萬元，主要歸因於(i)將本集團的重點轉移到與廣告代理商合作提供媒體合作夥伴的線上媒體平台的廣告投放服務；及(ii)截至2021年年底，我們與品牌商和廣告主剩餘約人民幣13.5百萬元的未確認收益，而截至2022年年底，我們僅與品牌商及廣告主剩餘約人民幣3.7百萬元的未確認收益。因此，於2023年首四個月，來自私營企業、國有企業及政府機構的收益均有所減少。

#### 廣告代理商

我們來自廣告代理商的收益由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28.6百萬元，主要歸因於來自新廣告代理商的收益增加，該等代理商與我們接洽以在媒體合作夥伴及／或其他第三方運營的線上媒體平台投放其客戶的線上廣告。具體而言，十家廣告代理商中的九家廣告代理商為其客戶在第三方線上平台運營的線上媒體平台上投放廣告，於2023年首四個月貢獻收益約人民幣10.2百萬元。除了來自上述廣告代理商的收益貢獻外，來自廣告代理商的收益增加亦主要歸因於產生自其他廣告代理商的收益約人民幣18.4百萬元，該等代理商就2023年首四個月於媒體合作夥伴運營的線上媒體平台上提供的廣告投放服務與我們接洽。

## 財務資料

### 按客戶行業劃分的收益明細

於往績記錄期間，我們的客戶來自不同行業。下表載列往績記錄期間按客戶行業劃分的收益明細：

	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 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元 (未經審核)	(%)	估總收益 概約百分比 人民幣千元	(%)
— 飲料	18,706	18.1	26,014	16.5	23,805	11.5	6,819	11.2	5,231	7.0
— 汽車製造	13,799	13.4	19,373	12.3	28,134	13.5	7,948	13.1	16,792	22.4
— 家居用品製造	12,459	12.0	11,648	7.4	16,195	7.9	6,666	11.0	3,371	4.5
— 醫藥製造	5,015	4.8	9,522	6.0	14,229	6.9	4,399	7.3	4,672	6.2
— 旅遊	9,543	9.2	13,721	8.7	9,252	4.5	4,307	7.1	3,409	4.6
— 健康 (附註1)	30	0.0	8,604	5.5	6,864	3.3	1,031	1.7	2,363	3.2
— 零售	9	0.0	10,513	6.7	12,123	5.9	5,913	9.7	1,895	2.5
— 廣告	6,237	6.0	8,751	5.6	46,499	22.4	5,219	8.6	29,110	38.8
— 農業和相關										
— 食品加工	12,025	11.6	5,054	3.2	7,857	3.8	3,641	6.0	405	0.5
— 食品生產	11	0.0	5,731	3.6	4,228	2.0	1,889	3.1	—	—
— 保健食品生產	17,885	17.3	8,503	5.4	12,804	6.2	4,717	7.8	2,580	3.4
— 房地產開發	82	0.1	3,557	2.3	2,604	1.3	1,297	2.1	—	—
— 金屬製品製造	179	0.2	3,958	2.5	2,838	1.4	1,014	1.7	1,760	2.3
— 教育	461	0.5	4,010	2.5	2,466	1.2	1,149	1.9	204	0.3
— 公共管理及福利	1,960	1.9	2,871	1.8	2,134	1.0	1,002	1.7	31	—
— 餐飲	638	0.6	1,118	0.7	1,117	0.5	316	0.5	20	—
— 美容	4,142	4.0	4,417	2.8	3,751	1.8	556	0.9	1,538	2.1
— 土木工程	—	—	2,490	1.6	844	0.4	418	0.7	—	—
— 資訊科技	—	—	—	—	755	0.4	755	1.2	24	—
— 康樂、體育及文化	8	0.0	2,009	1.3	—	—	—	—	—	—
— 商業服務	15	0.0	1,847	1.2	—	—	404	0.7	—	—
— 金融服務	57	0.1	826	0.5	—	—	—	—	—	—
— 批發	—	—	291	0.2	2,991	1.4	—	—	425	0.6
— 紡織	—	—	—	—	1,245	0.6	—	—	—	—
— 其他 (附註2)	183	0.2	2,809	1.7	4,432	2.1	1,203	2.0	1,184	1.6
<b>總計</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>	<b>207,167</b>	<b>100.0</b>	<b>60,663</b>	<b>100.0</b>	<b>75,014</b>	<b>100.0</b>

附註：

1. 健康主要包括整形外科醫院。
2. 其他主要指來自交通運輸、供水及化工等各個行業的客戶。

---

## 財務資料

---

於往績記錄期間，來自從事醫療、醫學美容或類似業務（如製藥及保健行業）的客戶於往績記錄期間各個年度／期間的收益貢獻分別約為人民幣5.0百萬元、人民幣18.1百萬元、人民幣21.1百萬元及人民幣7.0百萬元，分別佔我們的總收益約4.8%、11.5%、10.2%及9.5%。

### *2021財年與2020財年的比較*

截至2021年12月31日止兩個年度，健康、零售、食品生產、房地產開發、金屬製品製造及教育等行業的客戶合共分別佔我們總收益的約0.8%及23.1%。總體而言，相比2020財年，該等行業於2021財年的收益貢獻不斷增加，主要歸因於(i)我們的銷售團隊加大力度在該等行業獲取新客戶，例如，一家房地產開發商、一家零食零售商及一家滷鴨相關休閒食品製造商，該等客戶於2021財年分別貢獻收益約人民幣2.9百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣3.1百萬元；(ii)來自該等行業的現有主要客戶的收益增加，例如，來自一家電商零售商及客戶F的收益分別增加約人民幣4.1百萬元及人民幣8.2百萬元，主要由於彼等增加營銷預算以擴大市場份額及向該等客戶提供品牌服務以令後續聘約數目增加；及(iii)有效控制COVID-19後，2021財年若干行業（例如中國的健康及零售行業）的產品及服務的市場需求持續增加。隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業及汽車製造業於2021財年逐步恢復正常。因此，本集團專注於與該等企業客戶聯絡和溝通，討論彼等的營銷計劃及廣告策略，促成彼等於2021年的廣告計劃。

另一方面，於2021財年，家居用品製造、保健食品生產以及農業和相關食品加工行業的收益減少，主要由於我們(i)產生自湖北聯樂床具集團有限公司（2020財年及2022財年的前五大客戶）的收益減少約人民幣2.1百萬元，主要歸因於廣告計劃的服務範圍縮小；(ii)產生自客戶A的收益減少約人民幣9.4百萬元，主要歸因於品牌服務範圍縮小；(iii)產生自廣東廚邦食品有限公司（一家中國調味品製造商）的收益減少約人民幣3.4百萬元，由於該名客戶因中國線上媒體越來越受歡迎而減少投放電視廣告；及(iv)來自一家綠色食品供應商（一家聯交所上市公司的附屬公司）的收益減少約人民幣3.4百萬元，主要歸因於其削減推廣開支。



---

## 財務資料

---

於2021財年，本集團來自汽車製造、醫藥製造及廣告行業的收益增加乃主要由於2021財年該等行業分別增長約6.2%、18.6%及15.2%，且我們來自該三個行業的客戶增加其營銷開支，以擴展業務及增加市場份額。就保健食品生產行業而言，2021財年的行業增長率約為8.3%，而本集團於2021財年來自保健食品生產行業的收益則減少。這主要歸因於產生自客戶A（從事保健食品業務）的收益減少所致。有關減少主要是由於我們於2021財年向客戶A提供的品牌服務範圍縮小所致。

### *2022財年與2021財年的比較*

於2021財年及2022財年，廣告行業的客戶分別佔我們總收益的約5.6%及22.4%。廣告行業於2022財年的收益貢獻不斷增加，主要歸因於廣告代理商對我們提供的廣告投放服務需求增加，以在媒體合作夥伴運營的線上媒體平台上為其客戶投放廣告。

同時，飲料及旅遊業的收益貢獻有所下降。飲料行業的收益貢獻由2021財年的約16.5%減少至2022財年的約11.5%，主要是由於客戶C的2022財年廣告預算減少導致其產生的收益減少約人民幣3.0百萬元。旅遊業的收益貢獻由2021財年的約8.7%下降至2022財年的約4.5%，乃由於2022年中國COVID-19疫情再次爆發。

於2022財年，本集團來自汽車製造及保健食品生產行業的收益增加乃主要由於2022年該等行業分別增長約6.3%及10.4%，且我們來自該兩個行業的客戶增加其營銷開支，以擴展業務及增加市場份額。就醫藥製造行業而言，2022財年的行業增長率約為-3.4%，而本集團於2022財年來自醫藥生產行業的收益則錄得增幅。這主要歸因於產生自客戶G（從事藥品製造及銷售業務）的收益增加所致。有關增加主要是由於其線上媒體廣告服務的廣告預算增加所致。就廣告行業而言，2022財年的行業增長率約為-6.4%，而本集團於2022財年來自廣告行業的收益則錄得增幅。這主要歸因於廣告代理商對我們提供的廣告投放服務需求增加，以在媒體合作夥伴運營的線上媒體平台上為其客戶投放廣告。

## 財務資料

### 2023年首四個月與2022年首四個月的比較

於2022年首四個月及2023年首四個月，來自廣告及汽車製造行業的客戶合共分別佔我們總收益的約21.7%及61.2%。該等行業於2023年首四個月的收益貢獻增加主要歸因於(i)廣告代理商對我們提供廣告投放服務，以便在媒體供應商運營的線上媒體平台上為其客戶投放廣告；及(ii)汽車製造業的行業增長，根據國家統計局的資料，2023年第一季較2022年同期增長約4.4%，因此導致該行業品牌商增加在品牌和廣告方面的支出。

同時，來自居家必備用品製造及保健食品生產行業的收益貢獻有所下降。來自居家必備用品製造及保健食品生產行業的收益貢獻由2022年首四個月的約18.8%減少至2023年首四個月的約7.9%，主要歸因於(i)於2023年首四個月從事居家必備用品製造的客戶數量有所減少；及(ii)客戶A於2023年首四個月的廣告預算減少，導致來自客戶A的收益減少約人民幣2.1百萬元。

### 服務成本

我們的服務成本指採購媒體發佈服務、供應商提供的活動相關服務成本、運輸及差旅成本、創意製作成本、直接勞動成本及折舊。我們的服務成本或會因不同項目而有很大差異，主要取決於預算、項目形式、媒體平台或活動地點以及商業談判。我們的服務成本的組成也可能因這些因素而有所不同。

### 按服務類型劃分的服務成本明細

下表載列於往績記錄期間按服務類型劃分的服務成本明細及佔服務成本總額的百分比：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年首四個月		2023年首四個月	
	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比	估服務成本 總額概約 百分比
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
品牌服務	27,528	45.5	35,707	35.7	40,330	38.8	12,736	32.0	15,264	54.0
傳統線下媒體廣告 服務	7,584	12.5	3,600	3.6	1,912	1.8	859	2.2	-	-
線上媒體廣告服務 活動執行及製作 服務	15,495	25.6	39,409	39.4	32,806	31.6	19,148	48.2	1,436	5.1
提供廣告投放服務	9,952	16.4	21,250	21.3	27,108	26.1	6,998	17.6	10,251	36.3
	-	-	-	-	1,726	1.7	-	-	1,316	4.6
總計	<u>60,559</u>	<u>100.0</u>	<u>99,966</u>	<u>100.0</u>	<u>103,882</u>	<u>100.0</u>	<u>39,741</u>	<u>100.0</u>	<u>28,267</u>	<u>100.0</u>

---

## 財務資料

---

### *2021財年與2020財年的比較*

於2020財年及2021財年，品牌服務及線上媒體廣告服務為我們兩大收益來源，分別合共佔2020財年及2021財年服務成本總額的約71.1%及75.1%。

我們的服務成本總額由2020財年的約人民幣60.6百萬元增加至2021財年的約人民幣100.0百萬元，主要歸因於來自品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務分部的收益增加，令該等分部的服務成本增加。

### *2022財年與2021財年的比較*

於2021財年及2022財年，品牌服務及線上媒體廣告服務分別合共佔我們服務成本總額的約75.1%及70.4%。就提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)以及我們向十家廣告代理商中的四家新廣告代理商提供的若干線上媒體廣告服務而言，本集團按淨額基準確認收益。提供廣告投放服務產生的員工成本及折舊於我們的服務成本中確認。

我們的服務成本總額由2021財年的約人民幣100.0百萬元增加至2022財年的約人民幣103.9百萬元，主要歸因於來自品牌服務以及活動執行及製作服務分部的收益增加，令該等分部的服務成本增加。

### *2023年首四個月與2022年首四個月的比較*

於2022年首四個月，品牌服務及線上媒體廣告服務合共佔我們總服務成本約80.2%。另一方面，於2023年首四個月，品牌服務及活動執行及製作服務合共佔我們總服務成本約90.3%。就提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)及我們於2023年首四個月向十家廣告代理商中的九家廣告代理商提供的部分線上媒體廣告服務而言，本集團按淨額基準確認收益。提供廣告投放服務產生的員工成本及折舊於我們的服務成本中確認。向十家廣告代理商提供的線上媒體廣告服務的直接成本概無於服務成本中確認。

我們的服務成本總額由2022年首四個月的約人民幣39.7百萬元減少至2023年首四個月的約人民幣28.3百萬元，主要歸因於2023年首四個月就線上媒體廣告服務項下十家廣告代理商中的九家廣告代理商採用淨額基準進行收益確認，且並無就該等代理商產生的收益確認服務成本。另一方面，我們於2022年首四個月並無向該等代理商提供任何線上媒體廣告服務，2022年首四個月線上媒體廣告服務項下的所有收益均按總額基準確認。

## 財務資料

### 按性質劃分的服務成本明細

下表載列於往績記錄期間按性質劃分的服務成本明細及佔服務成本總額的百分比：

	2020財年		2021財年		2022財年		2022年首四個月		2023年首四個月	
	估服務成本 總額概約 百分比 人民幣千元	(%)	估服務成本 總額概約 百分比 人民幣千元	(%)	估服務成本 總額概約 百分比 人民幣千元	(%)	估服務成本 總額概約 百分比 人民幣千元	(%)	估服務成本 總額概約 百分比 人民幣千元	(%)
品牌服務－第三方 研究費用	15,842	26.2	17,031	17.0	22,522	21.7	6,990	17.6	8,694	30.8
品牌服務－第三方 設計及製作成本	8,323	13.7	13,658	13.7	11,661	11.2	3,894	9.8	4,057	14.3
傳統線下媒體廣告 服務	7,584	12.5	3,600	3.6	1,911	1.8	859	2.2	-	-
線上媒體廣告服務 活動執行及製作 服務	15,495	25.6	39,409	39.4	32,806	31.6	19,148	48.2	1,436	5.1
提供投放服務－ 員工成本	9,130	15.1	20,133	20.2	25,968	25.0	6,393	16.0	9,436	33.4
提供投放服務－ 折舊	-	-	-	-	919	0.9	-	-	778	2.7
直接員工成本	-	-	-	-	807	0.8	-	-	538	1.9
租賃開支	3,363	5.6	5,018	5.0	6,147	5.9	1,852	4.7	2,513	8.9
	822	1.3	1,117	1.1	1,141	1.1	605	1.5	815	2.9
	<b>60,559</b>	<b>100.0</b>	<b>99,966</b>	<b>100.0</b>	<b>103,882</b>	<b>100.0</b>	<b>39,741</b>	<b>100.0</b>	<b>28,267</b>	<b>100.0</b>

品牌服務成本主要指(i)提供品牌服務直接應佔員工成本；(ii)付予研究機構及營銷研究公司以進行市場研究的第三方研究費用；及(iii)第三方內容製作公司及設計公司產生的成本。於往績記錄期間，服務成本總額中的品牌服務成本(包括第三方研究費用及第三方設計及製作成本)所佔比重出現波動，主要歸因於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的成本佔比日益增加。

傳統線下媒體廣告服務成本及線上媒體廣告服務成本主要指為獲取各種線上及線下媒體廣告資源而應付電視、線上視頻平台、新媒體及戶外平台等廣播媒體平台的採購成本。結餘出現波動主要歸因於往績記錄期間這兩個分部的收益有所變動。

## 財務資料

活動執行及製作服務成本主要指籌辦及舉辦營銷活動產生的第三方成本，通常包括(i)場地租金開支；(ii)設備租賃及宣傳材料購買成本；及(iii)營銷內容的製作成本。結餘增幅與該業務分部收益增幅一致。

提供廣告投放服務產生的員工成本主要指在媒體合作夥伴的平台上運營及監控客戶賬戶的直接人工成本，而提供廣告投放服務產生的折舊為用於廣告投放的視頻製作設備的折舊。我們自2022年5月起才開始提供廣告投放服務，因此於2020財年、2021財年及2023年首四個月並無錄得該等成本。

### 服務成本的敏感度及收支平衡分析

以下敏感度分析闡述假設服務成本波動對我們於往績記錄期間的除所得稅開支前溢利和純利的影響，此乃按往績記錄期間的相關實際稅率計算而其他變數維持不變。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的服務成本分別約為人民幣60.6百萬元、人民幣100.0百萬元、人民幣103.9百萬元及人民幣28.3百萬元。2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月的波幅分別假設為5%、10%、15%、20%及30%。

服務成本變動	+30%	+20%	+15%	+10%	+5%	-5%	-10%	-15%	-20%	-30%
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元
2020財年除所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(18,168)	(12,112)	(9,084)	(6,056)	(3,028)	3,028	6,056	9,084	12,112	18,168
2021財年除										
所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(29,990)	(19,993)	(14,995)	(9,997)	(4,998)	4,998	9,997	14,995	19,993	29,990

## 財務資料

服務成本變動	+30%	+20%	+15%	+10%	+5%	-5%	-10%	-15%	-20%	-30%
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元
2022財年除所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(31,165)	(20,776)	(15,582)	(10,388)	(5,194)	5,194	10,388	15,582	20,776	31,165
2023年首四個月										
除所得稅開支前										
溢利(減少)/										
增加	(8,480)	(5,653)	(4,240)	(2,827)	(1,413)	1,413	2,827	4,240	5,653	8,480
2020財年溢利										
(減少)/增加	(14,888)	(9,926)	(7,444)	(4,963)	(2,481)	2,481	4,963	7,444	9,926	14,888
2021財年溢利										
(減少)/增加	(23,926)	(15,951)	(11,963)	(7,975)	(3,988)	3,988	7,975	11,963	15,951	23,926
2022財年溢利										
(減少)/增加	(25,588)	(17,059)	(12,794)	(8,529)	(4,265)	4,265	8,529	12,794	17,059	25,588
2023年首四個月										
溢利(減少)/										
增加	(7,107)	(4,738)	(3,554)	(2,369)	(1,185)	1,185	2,369	3,554	4,738	7,107

為供說明之用，於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，倘我們的服務成本分別增加約48.5%、23.2%、53.5%及109.7%，且所有其他變數維持不變，估計我們將實現除所得稅開支前溢利的收支平衡。

## 財務資料

### 毛利及毛利率

毛利指收益超出服務成本的部分。下表載列於往績記錄期間按服務類型劃分的毛利及毛利率：

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

### 整體

我們於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月的整體毛利及毛利率受服務成本所影響，服務成本按具體項目而產生，並因我們的服務組合、我們提供的定制服務及各項目的規模而有很大差異。因此，我們的毛利及毛利率可能會因不同項目而各異。於往績記錄期間，我們的毛利一般隨著收益增加而上升。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的毛利分別約為人民幣42.9百萬元、人民幣57.7百萬元、人民幣103.3百萬元及人民幣46.7百萬元。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的毛利率分別約為41.5%、36.6%、49.9%及62.3%。2020財年的高毛利率主要是由於2020財年提供品牌服務所產生的毛利率所致。於2021財年，毛利率下降主要是由於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益貢獻增加，而與品牌服務相比，其毛利率通常相對較低。於2022財年，毛利率上升至約49.9%，主要歸因於(i)我們按淨額基準確認廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）產生的收益且該等服務的大部份成本已從總收益中扣除；及(ii)我們的品

---

## 財務資料

---

牌服務收入增加，其具有較高的毛利率。我們的毛利率由2022年首四個月的約34.5%增加至2023年首四個月的約62.3%，主要歸因於(i)線上媒體廣告服務項下十家廣告代理商中九家廣告代理商的收益增加；及(ii)於2022年5月開始提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)，兩項收益均按淨額基準確認且上述服務的大部份成本已從總收益中扣除。

### **(i) 品牌服務**

品牌服務產生的毛利由2020財年的約人民幣33.7百萬元增加至2021財年的約人民幣39.2百萬元，並進一步增加至2022財年的約人民幣50.2百萬元。這整體上與截至2022年12月31日止三個年度該等服務所得收益的增幅一致。儘管我們於2023年首四個月錄得品牌服務收益較2022年首四個月有所增加，但我們於2023年首四個月錄得品牌服務毛利減少，主要由於品牌服務的毛利率下降。因此，品牌服務產生的毛利由2022年首四個月約人民幣14.9百萬元減少至2023年首四個月約人民幣13.4百萬元。

於截至2022年12月31日止三個年度，品牌服務的毛利率並無明顯變化，分別約為55.1%、52.3%及55.4%。由於我們一般根據我們的定價政策採用成本加成定價法向客戶收取服務費，因此我們於該等期間維持穩定的毛利率。品牌服務的毛利率由2022年首四個月約53.8%下降至2023年首四個月約46.8%，主要是由於我們參與的若干品牌服務項目毛利率低於50%，以提高我們的競爭力和市場份額。

品牌服務的毛利率較高，主要歸因於與其他業務分部相比，品牌服務產生的成本相對較低，因為每個定制項目的品牌服務運營過程中主要只產生直接員工成本及研究機構收取的第三方研究費用，而非材料及媒體平台的採購成本。

### **(ii) 傳統線下媒體廣告服務**

傳統線下媒體廣告服務的毛利由2020財年的約人民幣882,000元減少至2021財年的約人民幣483,000元及2022財年的人民幣292,000元，主要歸因於該等服務產生的收益減少，而此乃由於往績記錄期間在傳統線下媒體投放廣告的客戶需求普遍減少。於2022年首四個月及2023年首四個月，我們來自傳統線下媒體廣告服務的毛利分別約為人民幣17,000元及零。



---

## 財務資料

---

於2020財年及2021財年，傳統線下媒體廣告服務的毛利率維持穩定，分別約為10.4%及11.8%，主要歸因於我們在電視台投放電視廣告產生類似成本。由於我們一般会根據我們的定價政策採用成本加成定價法向客戶收取服務費，因此我們於2020財年及2021財年維持穩定的毛利率。

傳統線下媒體廣告服務的毛利率由2021財年的約11.8%增至2022財年的約13.2%，主要歸因於2022財年內參與部分毛利率較高的傳統線下媒體項目。這主要由於(i)若干傳統線下媒體服務的廣告工作範圍及內容增加，因此我們可以向客戶收取更高價格；及(ii)為若干傳統線下媒體服務獲取若干廣告資源的採購成本較低。

於2022年首四個月及2023年首四個月，我們傳統線下媒體廣告服務的毛利率分別約為1.9%及零。

### **(iii) 線上媒體廣告服務**

我們自2018年起開始提供線上媒體廣告服務。線上媒體廣告服務的毛利由2020財年的約人民幣3.0百萬元增加至2021財年的約人民幣6.8百萬元，並進一步增至2022財年的約人民幣15.3百萬元，與該等服務所得收益的增幅大致相符。儘管2023年首四個月線上媒體廣告服務的收益減少，但由於2023年首四個月該等服務的毛利率增加，故線上媒體廣告服務的毛利仍由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。於2022財年及2023年首四個月，我們以代理商而非委託人身份向十家廣告代理商提供若干線上媒體廣告服務，自我們提供線上媒體廣告服務起，所產生的收益按淨額確認，我們並無主要責任履行提供線上媒體廣告服務的承諾，且在線上媒體廣告服務轉移至客戶之前及之後並無存貨風險。相比之下，我們於2022年首四個月並無向十家廣告代理商中的任何一家提供線上媒體廣告服務，且2022年首四個月線上媒體廣告服務項下的所有收益均按總額基準確認，導致2022年首四個月的毛利率較低。

有關向十家廣告代理商提供該等線上媒體廣告服務，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，我們的供應商須向本集團退還未動用的廣告費部分，而訂約方於協議項

---

## 財務資料

---

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。本集團並無主要義務履行向十家廣告代理商提供服務的承諾，因為倘我們失去於線上媒體平台投放廣告的權利，我們毋須繼續向彼等提供服務。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，供應商須向本集團退回未動用的廣告費部分，而我們及供應商於協議項下的責任隨即終止的前提下，我們並不擁有廣告資源，本集團在向客戶轉讓線上媒體廣告服務之前及以後並無存貨風險。

線上媒體廣告服務的毛利率由2020財年的約16.1%略微下降至2021財年的約14.7%，主要歸因於2021財年向新客戶提供相對具競爭力的價格以擴展我們的客戶群。我們線上媒體廣告服務的毛利率由2021財年的約14.7%增加至2022財年的約31.9%，主要是由於我們按淨額確認線上媒體廣告服務項下新廣告代理商產生的收益，該收益約為人民幣9.1百萬元。線上媒體廣告服務的毛利率由2022年首四個月約12.0%增加至2023年首四個月約88.1%，主要是由於我們於2023年首四個月按淨額基準確認線上媒體廣告服務項下十家廣告代理商中九家廣告代理商的收益，且所有成本已從總收益中扣除。我們一般會根據我們的定價政策採用成本加成定價法向客戶收取服務費。

### *(iv) 活動執行及製作服務*

活動執行及製作服務產生的毛利由2020財年的約人民幣5.3百萬元增加至2021財年的約人民幣11.2百萬元，並進一步增加至2022財年的約人民幣14.3百萬元，主要歸因於往績記錄期間該等服務產生的收益整體增加。活動執行及製作服務的毛利由2022年首四個月約人民幣3.4百萬元增加至2023年首四個月約人民幣5.4百萬元，與該等服務分部所得收益的增幅大致相符。

我們於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月的活動執行及製作服務分部毛利率保持穩定，分別約為34.8%、34.5%、34.5%及34.3%。

---

## 財務資料

---

### (v) 廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

就廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)而言，我們按淨額基準確認收益，而我們僅將提供廣告投放服務項下為客戶安排相關廣告資源而向供應商支付的金額從總收益中扣除，而就提供廣告投放服務產生的員工成本及折舊在我們的服務成本項下單獨呈列。我們對所提供廣告投放服務的控制有限，主要是因為(i)服務範圍僅限於客戶要求的範圍；(ii)選擇媒體合作夥伴平台種類投放廣告的最終決定由客戶釐定，而非我們；(iii)我們不擁有媒體合作夥伴提供的線上媒體廣告資源的所有權；及(iv)我們的客戶可全權酌情釐定並全權負責廣告投放過程中的廣告支出及消費，而該等支出及消費的相關價格由平台釐定。由於本集團對提供該等服務的控制有限，我們認為本集團僅作為提供廣告投放服務的代理商，而非委託人，而提供該等服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)所產生的收益按淨額基準確認。因此，我們提供廣告投放服務從客戶(包括品牌商及廣告主及廣告代理商)產生的收益將與就有關交易向媒體合作夥伴支付的成本相抵銷，並根據香港財務報告準則第15號於綜合損益表按淨額基準確認。根據此安排，媒體合作夥伴亦可向我們授予返利，按淨額基準於我們的綜合損益表中入賬為收益。於2022財年及2023年首四個月，廣告投放服務的毛利率分別約為89.5%及90.3%。

於2022財年及2023年首四個月，客戶應付本集團的成本／費用總額主要包括(i)就廣告投放注入媒體合作夥伴的廣告平台的按金分別約人民幣174.0百萬元(扣除稅項)及人民幣110.1百萬元(扣除稅項)；及(ii)我們就提供廣告投放服務收取的服務費分別約人民幣20.9百萬元(扣除稅項)及人民幣14.6百萬元(扣除稅項)，由我們授予客戶的返利分別約人民幣4.4百萬元(扣除稅項)及人民幣1.0百萬元(扣除稅項)所抵銷。

於2022財年及2023年首四個月，媒體合作夥伴向我們收取的成本總額分別約為人民幣168.4百萬元及人民幣108.2百萬元。

## 財務資料

下表說明2022財年及2023年首四個月我們在廣告投放服務下錄得按總額計算的收益與按淨額計算的收益的對賬：

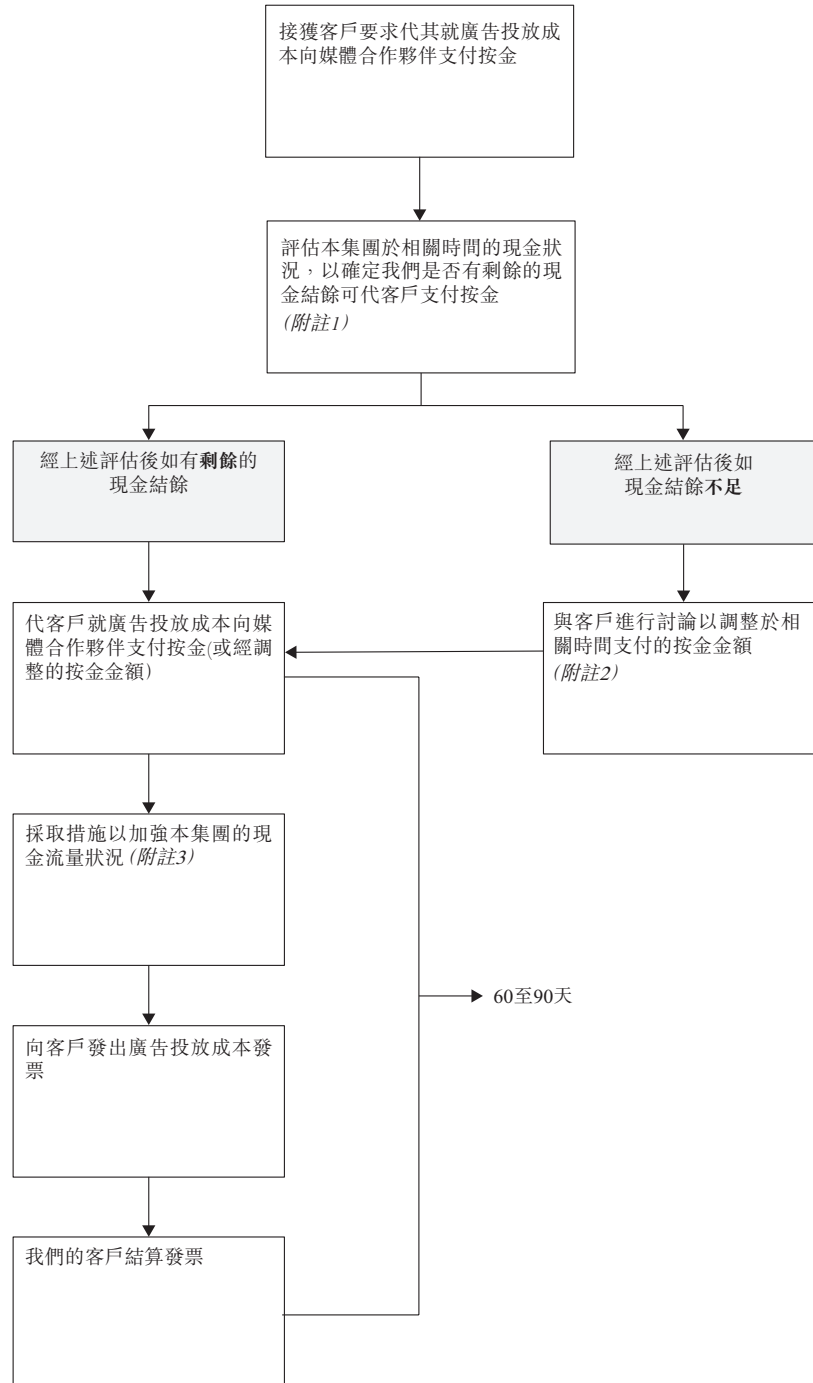
	2022財年 人民幣千元	2023年 首四個月 人民幣千元
就廣告投放注入媒體合作夥伴的廣告平台的按金 (附註1)	174,049	110,124
加：上一年度／期間末注入媒體合作夥伴的 廣告平台的按金中未確認為收益的部份	–	5,674
本集團收取的服務費(附註2)	20,915	14,605
減：本集團向客戶授出的返利(附註3)	(4,400)	(1,042)
減：於該年度／期間末注入媒體合作夥伴的廣告 平台的按金中未確認為收益的部份(附註4)	(5,674)	(7,608)
<b>收益(按總額計算)</b>	<b>184,890</b>	<b>121,753</b>
減：媒體合作夥伴收取的成本	(168,375)	(108,190)
<b>收益(按淨額計算)</b>	<b>16,515</b>	<b>13,563</b>
媒體合作夥伴給予的返利	8,421	5,099
<b>總計</b>	<b>24,936</b>	<b>18,662</b>

附註：

- 該金額(扣除稅項)指(i)我們的客戶通過我們向媒體合作夥伴支付的廣告投放成本按金；及(ii)於2022財年及2023年首四個月，於我們的客戶結算我們的費用之前，我們代客戶就廣告投放成本向媒體合作夥伴支付的按金分別約為人民幣141.7百萬元及人民幣110.1百萬元。
- 該等服務費(扣除稅項)相當於2022財年及2023年首四個月在媒體合作夥伴的線上媒體平台上投放廣告的成本的一定百分比。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的主要業務－提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)－定價模型」分段。
- 該金額(扣除稅項)指向客戶授出的返利，其乃根據客戶支付並已用作廣告投放成本的按金金額計算。  
  
誠如本文件「業務－我們的主要業務－提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)－定價模式」分段所披露，於2022財年及2023年首四個月我們授予客戶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，而上表中的返利分別為人民幣4.4百萬元及人民幣1.0百萬元。該差額主要是由於稅項影響。
- 該金額指本集團代表客戶或客戶通過我們向媒體合作夥伴支付但於2022年12月31日及2023年4月30日尚未被客戶用於投放廣告的按金金額(扣除稅項)。

## 財務資料

誠如上文所披露，我們於客戶結算費用前代客戶就廣告投放成本向媒體合作夥伴支付按金。據董事所知及所了解，客戶一般於我們代其向媒體合作夥伴支付按金後60至90天內向我們結算廣告投放成本及服務費。就上述我們向媒體合作夥伴支付廣告投放成本與收到客戶付款之間的時間錯配而言，下圖說明本集團如何管理有關提供廣告投放服務的營運資金錯配風險：



## 財務資料

附註：

1. 於評估本集團的現金狀況時，我們將計及本集團於相關時間的可用現金結餘以及我們當月及下個月的估計現金流入及現金流出。

就當月及下個月的估計現金流入金額而言，本集團將考慮以下各項：

- (i). 我們的客戶根據未付發票、授予客戶的信貸期及客戶的過往結算模式就所有業務分部結算的貿易應收款項金額；及
- (ii). 本集團預期於當月及下個月提取的銀行借款金額（如有）。

就當月及下個月的估計現金流出金額而言，本集團將予以考慮下列各項：

- (i). 本集團的日常營運開支主要包括薪金開支、租金開支、招待開支、差旅開支及研發開支；
  - (ii). 本集團根據未付發票、供應商授予我們的信貸期及本集團過往結算模式就當月及下個月所有業務分部結算的貿易應付款項金額；
  - (iii). 支付銀行借款的本金及利息；及
  - (iv). 根據中國稅法繳納所得稅。
2. 我們將與客戶討論降低我們於相關時間代客戶支付的按金金額。根據本集團與我們的客戶簽訂的框架協議，我們並無合約義務代客戶向媒體合作夥伴支付按金，因此本集團可根據本集團不時的現金狀況酌情決定我們代客戶支付的按金金額。
  3. 我們代客戶向媒體合作夥伴支付按金後，我們將採取以下各項措施補充現金流量及加強本集團的現金流量狀況：
    - (i). 與其他客戶討論跟進未償還貿易應收款項，以縮短結算時間；
    - (ii). 將應付供應商的貿易款項延遲至供應商授出的信貸期限內的較後日期結算；及
    - (iii). 必要時提取銀行借款。

### 其他收入

於往績記錄期間，我們的其他收入主要包括(i)銀行利息收入；(ii)政府補助；及(iii)來自出租人的COVID-19相關租金寬免；及(iv)進項增值稅盈餘抵扣。

## 財務資料

下表載列於往績記錄期間的其他收入明細：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年 首四個月	2023年 首四個月
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
其他收入：					
利息收入	11	372	149	14	139
政府補助	154	100	3	–	211
來自出租人的COVID-19 相關租金寬免	821	–	–	–	–
進項增值稅盈餘抵扣 (附註a)	236	482	250	130	2,287
來自銷售辦公供應品的 收益	50	–	–	–	–
<b>總計</b>	<b>1,272</b>	<b>954</b>	<b>402</b>	<b>144</b>	<b>2,637</b>

附註a：進項增值稅（「增值稅」）盈餘抵扣指基於我們購買服務及設備的進項增值稅金額的額外10%增值稅，用於抵銷銷項增值稅以確定應付或應收增值稅淨額。根據政府部門頒佈的相關規定，該10%可抵銷銷項增值稅的增值稅應確認為其他收入。

### 2021財年與2020財年的比較

我們的其他收入由2020財年的約人民幣1.3百萬元減少至2021財年的約人民幣1.0百萬元，主要歸因於2020財年並無來自出租人的COVID-19相關租金寬免約人民幣0.8百萬元。有關減少部分被利息收入增加約人民幣0.4百萬元所抵銷，此乃由於我們於2021年1月至2021年4月期間向獨立第三方授出貸款。有關貸款的詳情，請參閱本文件「風險因素－我們可能會因於往績記錄期間向第三方企業作出貸款而受到中國人民銀行的處罰或面臨不利的司法裁決」分段。

### 2022財年與2021財年的比較

我們的其他收入由2021財年的約人民幣1.0百萬元減少至2022財年的約人民幣0.4百萬元，主要歸因於我們在2021年1月至2021年4月期間並無向一名獨立第三方授出貸

## 財務資料

款產生的利息收入。有關貸款的詳情，請參閱本文件「風險因素－我們可能會因於往績記錄期間向第三方企業作出貸款而受到中國人民銀行的處罰或面臨不利的司法裁決」分段。

### 2023年首四個月與2022年首四個月的比較

我們的其他收入於2022年首四個月的約人民幣144,000元增加至2023年首四個月的約人民幣2.6百萬元，主要是由於我們於2023年首四個月就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴購買的服務增加，導致增值稅加計抵減增加約人民幣2.2百萬元。

於往績記錄期間，政府補助主要指我們從地方政府獲得，作為對我們業務發展的激勵的政府補貼，且政府補助未有附帶任何未滿足的條件。

### 銷售及營銷開支

於往績記錄期間，我們的銷售及營銷開支主要包括薪金、差旅開支、酬酢開支、辦事處開支、水電費、折舊及其他開支。

下表載列我們於往績記錄期間的銷售及營銷開支的主要組成部分明細：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	首四個月	首四個月
				人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
薪金	1,834	2,667	3,024	1,026	1,499
差旅開支	315	620	1,073	231	468
酬酢開支	242	587	1,077	227	463
辦事處開支	114	420	634	123	797
水電費	–	26	47	–	–
折舊	157	154	437	59	43
其他	1	127	114	120	6
<b>總計</b>	<b>2,663</b>	<b>4,601</b>	<b>6,406</b>	<b>1,786</b>	<b>3,276</b>

我們的銷售及營銷開支由2020財年的約人民幣2.7百萬元增加至2021財年的約人民幣4.6百萬元，並於2022財年進一步增加至約人民幣6.4百萬元，主要歸因於薪金、



---

## 財務資料

---

差旅開支、酬酢開支及折舊增加所致，與我們在往績記錄期間的業務增長一致。我們的銷售及營銷開支由2022年首四個月的約人民幣1.8百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣3.3百萬元，主要是由於我們的業務於期內持續增長，導致薪金、差旅開支、酬酢開支及辦事處開支增加。

### *2021財年與2020財年的比較*

我們的銷售及營銷開支由2020財年的約人民幣2.7百萬元增加至2021財年的約人民幣4.6百萬元，主要歸因於2021財年的業務增長導致薪金、差旅開支及酬酢開支增加。

我們的薪金由2020財年的約人民幣1.8百萬元增加至2021財年的約人民幣2.7百萬元，主要歸因於年內為擴展業務而增加銷售團隊的人數及薪金。

我們的差旅開支及酬酢開支由2020財年的約人民幣557,000元增加至2021財年的約人民幣1.2百萬元，原因為在COVID-19爆發後開拓潛在客戶的出差次數增加。

### *2022財年與2021財年的比較*

我們的銷售及營銷開支由2021財年的約人民幣4.6百萬元增加至2022財年的約人民幣6.4百萬元，主要歸因於2022財年的業務增長導致薪金、差旅開支、酬酢開支及折舊增加。

我們的薪金由2021財年的約人民幣2.7百萬元增加至2022財年的約人民幣3.0百萬元，主要歸因於年內因業務擴展而增加銷售人員人數及薪金。

我們的差旅開支及酬酢開支由2021財年的約人民幣1.2百萬元增加至2022財年的約人民幣2.2百萬元，與我們於2022財年的業務增長一致。

我們的折舊由2021財年的約人民幣0.2百萬元增加至2022財年的約人民幣0.4百萬元，主要歸因於在2022財年購置三輛汽車的折舊，該等汽車用於商務差旅。

### *2023年首四個月與2022年首四個月的比較*

我們的銷售及營銷開支由2022年首四個月的約人民幣1.8百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣3.3百萬元，主要是由於2023年首四個月業務增長，導致薪金、差旅開支、酬酢開支及辦事處開支增加。

## 財務資料

我們的薪金由2022年首四個月的約人民幣1.0百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣1.5百萬元，主要歸因於期內就業務擴展增加銷售團隊及媒體運營團隊的僱員人數。

我們的差旅開支及酬酢開支由2022年首四個月的約人民幣458,000元增加至2023年首四個月的約人民幣931,000元，與我們於2023年首四個月的業務增長一致。

我們的辦事處開支由2022年首四個月的約人民幣123,000元增加至2023年首四個月的約人民幣797,000元，主要由於期內我們就業務擴展增加辦公設備。

### 行政開支(包括[編纂])

於往績記錄期間，我們的行政開支主要包括研發開支、薪金、差旅開支、酬酢開支、辦事處開支、折舊及[編纂]。

下表載列我們於往績記錄期間的行政開支明細：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	首四個月	首四個月
				人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
研發開支	4,684	10,835	17,452	4,535	4,983
薪金	1,889	2,342	2,811	894	1,059
折舊	2,472	3,074	4,532	977	2,325
攤銷	–	1,090	1,165	388	388
差旅開支	331	668	970	212	591
酬酢開支	187	382	816	154	417
法律及專業費用	19	678	218	9	153
租金及物業開支	9	7	–	–	–
推廣開支	214	224	456	4	5
辦事處開支	293	407	805	153	504
水電費	10	20	27	–	–
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
其他	123	421	292	94	44
總計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

---

## 財務資料

---

### 2021財年與2020財年的比較

我們的行政開支由2020財年的約人民幣10.3百萬元增加至2021財年的約人民幣31.5百萬元，主要歸因於[編纂]、研發開支、薪金、折舊及攤銷增加。

我們的[編纂]主要指自2020年年底以來為籌備[編纂]而產生的法律及專業費用。

我們的研發開支由2020財年的約人民幣4.7百萬元增加至2021財年的約人民幣10.8百萬元，主要歸因於增加向研究機構(即大學A)購買市場數據。

我們的薪金由2020財年的約人民幣1.9百萬元增加至2021財年的約人民幣2.3百萬元，主要歸因於年內為擴展業務而增加行政員工的人數及薪金。

我們的折舊由2020財年的約人民幣2.5百萬元增加至2021財年的約人民幣3.1百萬元，主要歸因於我們於2020年下半年對辦事處物業進行裝修，導致租賃物業裝修增加。

我們的攤銷指無形資產的攤銷，而於2020年下半年無形資產為我們的移動應用程序。該移動應用程序的安裝於2020年12月完成，我們自2021年初開始使用該移動應用程序。

### 2022財年與2021財年的比較

我們的行政開支由2021財年的約人民幣31.5百萬元增加至2022財年的約人民幣34.3百萬元，主要歸因於研發開支、薪金及折舊增加，但部分被[編纂]減少所抵銷。

我們的[編纂]由2021財年的約[編纂]減少至2022財年的約[編纂]，主要因為2021財年籌備[編纂]而在初期產生更多的[編纂]。

我們的研發開支由2021財年的約人民幣10.8百萬元增加至2022財年的約人民幣17.5百萬元，主要歸因於開發廣播設備及配件以及改善現有廣播設備及配件功能以配合我們提供廣告投放服務的開發開支增加約人民幣10.0百萬元，這部分被信息管理系統及軟件的開發開支減少所抵銷。於2022財年，本集團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。因此，我們於2022財年錄得提供廣告投放服務的收入增加(包括來自媒體合作夥伴的返利)約為人民幣23.2百萬元。就提供廣告投放服務

---

## 財務資料

---

而言，我們需要一些廣播設備及配件來為我們的客戶設計及製作廣告短視頻。我們委聘第三方服務供應商來改善現有廣播設備及配件的設計及功能，以擴展該等設備及配件（例如（其中包括）多角度拍攝等）的功能並提高我們為客戶製作廣告短片的效率。該等廣播設備及配件主要包括便攜式錄音設備、便攜式攝像機盒及攝像機支架部件等等。

我們的薪金由2021財年的約人民幣2.3百萬元增加至2022財年的約人民幣2.8百萬元，主要歸因於年內業務擴張令行政人員人數及薪金均有所增加。

我們的折舊由2021財年的約人民幣3.1百萬元增加至2022財年的約人民幣4.5百萬元，主要歸因於年內我們裝修位於麻城的辦公場所及位於武漢的視頻製作間，令租賃物業裝修有所增加。

### *2023年首四個月與2022年首四個月的比較*

我們的行政開支由2022年首四個月的約人民幣9.3百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣11.0百萬元，主要歸因於研發開支、折舊、差旅開支、酬酢開支、法律及專業費用以及辦事處開支增加，部分被[編纂]減少所抵銷。

我們的[編纂]由2022年首四個月的約人民幣[編纂]元減少至2023年首四個月的約人民幣[編纂]元，主要歸因於2022年首四個月籌備[編纂]前期階段產生更多法律及專業費用。

我們的研發開支由2022年首四個月的約人民幣4.5百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣5.0百萬元，主要因為期內就業務擴展增加研發人員人數。

我們的折舊由2022年首四個月的約人民幣1.0百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣2.3百萬元，主要歸因於2022年5月至2022年12月廠房及設備（如廣播設備、辦公設備、汽車及租賃裝修）增加。

我們的差旅開支及酬酢開支由2022年首四個月的約人民幣366,000元增加至2023年首四個月的約人民幣1.0百萬元，與我們於2023年首四個月的業務增長一致。

## 財務資料

我們的法律及專業費用由2022年首四個月的約人民幣9,000元增加至2023年首四個月的約人民幣153,000元，主要歸因於本集團於英屬處女群島的實體的年度申報費。

我們的辦事處開支由2022年首四個月的約人民幣153,000元增加至2023年首四個月的約人民幣504,000元，主要由於期內業務擴張令僱員人數增加導致辦公設備成本有所增加。

### 融資成本

下表載列我們於往績記錄期間的融資成本明細：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年 首四個月	2023年 首四個月
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
借款利息	110	439	1,281	263	664
租賃負債利息	352	254	176	68	40
<b>總計</b>	<b>462</b>	<b>693</b>	<b>1,457</b>	<b>331</b>	<b>704</b>

我們的融資成本主要指借款利息開支及租賃負債利息開支。

我們的融資成本由2020財年的約人民幣0.5百萬元增加至2021財年的約人民幣0.7百萬元，主要歸因於年內的銀行借款增加。

我們的融資成本由2021財年的約人民幣0.7百萬元增加至2022財年的約人民幣1.5百萬元，主要歸因於年內的銀行借款增加所致。

我們的融資成本由2022年首四個月的約人民幣0.3百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣0.7百萬元，主要歸因於期內的銀行借款增加。

## 財務資料

### 所得稅開支

下表載列我們於往績記錄期間的所得稅開支明細：

	2020財年	2021財年	2022財年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	首四個月	首四個月
				人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
本年度－中國企業					
所得稅	4,382	4,139	8,802	1,242	4,882
遞延稅項	976	543	1,149	392	136
總計	<u>5,358</u>	<u>4,682</u>	<u>9,951</u>	<u>1,634</u>	<u>5,018</u>

本公司及附屬公司於具有不同稅務規定的不同司法權區註冊成立，說明如下：

#### (i) 香港

由於我們於往績記錄期間並無於香港產生任何應課稅溢利，故並無計提香港利得稅撥備。

#### (ii) 中國

根據《中華人民共和國企業所得稅法》及《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，我們的中國實體於中國須就應課稅收入按稅率25%繳納企業所得稅。

由於華視傳媒獲認定為「高新技術企業」，故其可享有稅務優惠待遇，並於往績記錄期間享有15%的優惠稅率。

#### (iii) 英屬處女群島

根據英屬處女群島的規則及規例，我們毋須繳納英屬處女群島的任何所得稅。

於往績記錄期間，我們分別錄得所得稅開支約人民幣5.4百萬元、人民幣4.7百萬元、人民幣10.0百萬元及人民幣5.0百萬元。我們的實際稅率（即所得稅開支除以除所得稅開支前溢利）分別約為18.1%、20.2%、17.9%及16.2%。

---

## 財務資料

---

於往績記錄期間，我們的實際稅率低於中國法定稅率25%，主要歸因於華視傳媒享有的優惠稅率。我們的實際稅率由2020財年的約18.1%上調至2021財年的約20.2%，主要歸因於2021財年產生的不可扣減[編纂]增加所致。於2022財年，我們的實際稅率下降至約17.9%，並於2023年首四個月進一步降至約16.2%，乃由於2022財年及2023年首四個月產生不可扣減[編纂]減少所致。

### 年／期內溢利

由於上文所述，於往績記錄期間，我們的年內或期內溢利分別約為人民幣24.3百萬元、人民幣18.5百萬元、人民幣45.7百萬元及人民幣26.0百萬元。於往績記錄期間，我們的淨利率（即年／期內溢利除以收益）分別約為23.5%、11.7%、22.0%及34.6%。

### 各年度／期間經營業績比較

#### 2020財年與2021財年的比較

##### 收益

我們的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，主要歸因於來自品牌服務、線上媒體廣告服務及活動執行以及製作服務的收益增加，此乃主要由於COVID-19爆發後品牌和廣告服務的市場需求增加，且本集團加強銷售力度以獲得新客戶。有關2021財年的品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的市場需求增長，請參閱本節「綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－收益」分段。

##### 服務成本

我們的服務成本由2020財年的約人民幣60.6百萬元增加至2021財年的約人民幣100.0百萬元，基本與我們的業務增長一致。

##### 毛利及毛利率

我們的毛利由2020財年的約人民幣42.9百萬元增加至2021財年的約人民幣57.7百萬元，與我們的收益增長一致。

---

## 財務資料

---

我們的毛利率由2020財年的約41.5%減少至2021財年的約36.6%，主要歸因於品牌服務的收益佔比由2020財年的約59.2%進一步下降至2021財年的約47.5%，此乃由於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益增加，而與品牌服務的毛利率相比，該等服務的毛利率相對較低。

### 其他收入

我們的其他收入由2020財年的約人民幣1.3百萬元減少至2021財年的約人民幣1.0百萬元，主要歸因於2021財年並無來自出租人的COVID-19相關租金寬免，但部分被利息收入增加所抵銷。

### 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2020財年的約人民幣2.7百萬元增加至2021財年的約人民幣4.6百萬元，主要歸因於(i)薪金增加，主要原因是年內業務擴張導致銷售人員人數及薪金均有所增加；及(ii)在COVID-19爆發後開拓潛在客戶的出差次數增加，令差旅開支及酬酢開支增加。

### 行政開支(包括[編纂])

我們的行政開支(包括[編纂])由2020財年的約人民幣[編纂]元增加至2021財年的約人民幣[編纂]元，主要歸因於(i)有關[編纂]的[編纂]增加；(ii)向研究機構(即大學A)購買的市場數據增加導致研發開支增加；(iii)年內進行業務擴張導致行政人員人數及薪金均有所增加；(iv)租賃物業裝修增加導致折舊增加；及(v)移動應用程序開發的攤銷增加。

### 金融及合約資產預期信貸虧損撥備／撥回淨額

我們於2020財年的金融及合約資產預期信貸虧損撥備為約人民幣1.0百萬元，而2021財年的金融及合約資產預期信貸虧損撥回則為約人民幣1.4百萬元，主要由於2021財年的其他應收款項結算所致。



---

## 財務資料

---

### 融資成本

我們的融資成本由2020財年的約人民幣0.5百萬元增加至2021財年的約人民幣0.7百萬元，主要歸因於年內銀行借款增加。

### 所得稅開支

我們的所得稅開支由2020財年的約人民幣5.4百萬元減少至2021財年的約人民幣4.7百萬元，主要歸因於除稅項開支前溢利減少。

### 年內溢利

由於上文所述，我們的年內溢利由2020財年的約人民幣24.3百萬元減少至2021財年的約人民幣18.5百萬元。

## 2021財年與2022財年的比較

### 收益

我們的收益由2021財年的約人民幣157.6百萬元增加至2022財年的約人民幣207.2百萬元，主要歸因於來自提供品牌服務、線上媒體廣告服務、提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)以及活動執行及製作服務的收益增加，但部分被傳統線下媒體服務的收益減少所抵銷。有關2022財年的品牌服務、線上媒體廣告服務、廣告投放服務以及活動執行及製作服務的市場需求增長，請參閱本節「綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－收益」分段。

### 服務成本

我們的服務成本由2021財年的約人民幣100.0百萬元增加至2022財年的約人民幣103.9百萬元，基本與我們的業務增長一致。

### 毛利及毛利率

我們的毛利由2021財年的約人民幣57.7百萬元增加至2022財年的約人民幣103.3百萬元，與我們的收益增長一致。

我們的毛利率由2021財年的約36.6%增加至2022財年的約49.9%。

---

## 財務資料

---

### 其他收入

我們的其他收入由2021財年的約人民幣1.0百萬元減少至2022財年的約人民幣0.4百萬元，主要歸因於我們在2021年1月至2021年4月期間並無向一名獨立第三方授出貸款的利息收入。

### 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2021財年的約人民幣4.6百萬元增加至2022財年的約人民幣6.4百萬元，主要是由於(i)就業務擴展而增加銷售人員人數及薪金導致薪金增加；及(ii)折舊增加，主要歸因於2022財年購置三輛汽車的折舊。

### 行政開支(包括[編纂])

我們的行政開支由2021財年的約人民幣31.5百萬元增加至2022財年的約人民幣34.3百萬元，主要歸因於(i)改善現有廣播設備配件設計及功能以配合我們提供廣告投放服務的開發開支增加，這部分被信息管理系統及軟件的開發開支減少所抵銷；以及(ii)折舊增加，原因是辦公物業租賃裝修增加，但部分被[編纂]減少抵銷。

### 金融及合約資產預期信貸虧損撥備／撥回淨額

我們於2022財年的金融及合約資產預期信貸虧損撥備為約人民幣5.9百萬元，而2021財年的金融及合約資產預期信貸虧損撥回為約人民幣1.4百萬元，主要歸因於2022年12月31日的貿易應收款項有所增加，原因是我們臨近年末的品牌、廣告及營銷服務撥備增加。

### 融資成本

我們的融資成本由2021財年的約人民幣0.7百萬元增加至2022財年的約人民幣1.5百萬元，主要歸因於年內銀行借款增加。

### 所得稅開支

我們的所得稅開支由2021財年的約人民幣4.7百萬元增加至2022財年的約人民幣10.0百萬元，主要歸因於除稅項開支前溢利增加。

---

## 財務資料

---

### 年內溢利

由於上文所述，我們的年內溢利由2021財年的約人民幣18.5百萬元增加至2022財年的約人民幣45.7百萬元。

### 2022年首四個月與2023年首四個月的比較

#### 收益

我們的收益由2022年首四個月的約人民幣60.7百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣75.0百萬元，主要歸因於我們的品牌、廣告及營銷服務的市場需求不斷增長，導致來自提供品牌服務、活動執行及製作服務以及廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的收益增加，惟部分被提供線上媒體廣告服務及傳統線下媒體廣告服務的收益減少所抵銷。有關2023年首四個月品牌服務、活動執行及製作服務以及提供廣告投放服務的需求增長的討論，請參閱本節「綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－收益」分段。

#### 服務成本

我們的服務成本由2022年首四個月的約人民幣39.7百萬元減少至2023年首四個月的約人民幣28.3百萬元，主要歸因於就提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）及於2023年首四個月向十家廣告代理商中的九家廣告代理商提供部分線上媒體廣告服務而言，本集團按淨額確認上述服務的收益且大部份成本已從總收益中扣除。因此我們的服務成本亦相應減少。

#### 毛利及毛利率

我們的毛利由2022年首四個月的約人民幣20.9百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣46.7百萬元，與我們的收益增長一致。

我們的毛利率由2022年首四個月的約34.5%增加至2023年首四個月的約62.3%。

---

## 財務資料

---

### 其他收入

我們的其他收入由2022年首四個月的約人民幣144,000元增加至2023年首四個月的約人民幣2.6百萬元，主要歸因於我們於2023年首四個月就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴購買的服務增加，導致增值稅加計抵減增加約人民幣2.2百萬元。

### 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2022年首四個月的約人民幣1.8百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣3.3百萬元，主要是由於(i)就業務擴展增加銷售團隊及媒體運營團隊僱員人數導致薪金增加；及(ii)辦事處開支增加，主要歸因於期內我們就業務擴展而增加辦公設備。

### 行政開支(包括[編纂])

我們的行政開支由2022年首四個月的約人民幣9.3百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣11.0百萬元，主要歸因於2022年5月至2022年12月廠房及設備增加導致折舊增加，部分被[編纂]減少所抵銷。

### 金融及合約資產預期信貸虧損撥備／撥回淨額

我們的金融及合約資產預期信貸虧損撥備於2023年首四個月增加至約人民幣3.4百萬元，而2022年首四個月則為約人民幣0.7百萬元，主要由於2023年4月30日的貿易應收款項增加所致。

### 融資成本

我們的融資成本由2022年首四個月的約人民幣0.3百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣0.7百萬元，主要歸因於期內銀行借款增加。

### 所得稅開支

我們的所得稅開支由2022年首四個月的約人民幣1.6百萬元增加至2023年首四個月的約人民幣5.0百萬元，主要歸因於除稅項開支前溢利增加。

### 期內溢利

由於上文所述，我們的期內溢利由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。

## 財務資料

### 流動資金及資本資源

於整個往績記錄期間，我們主要透過經營活動所得現金流量及借款為營運資金需求提供資金。我們的經營活動所得現金流量主要來自提供品牌、廣告及營銷服務。於往績記錄期間，我們主要就收購廠房及設備以及無形資產產生資本開支。我們不時監察我們的營運資金狀況，以確保我們所維持的充足現金資源來應付我們的日常營運及資本開支需求。

### 現金流量

下表載列於往績記錄期間的綜合現金流量表概要：

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

---

## 財務資料

---

### 經營活動所得／(所用) 現金淨額

我們的經營活動所得現金主要來自銷售收入，而我們的經營活動所用現金主要用於購買廣告資源、銷售及營銷開支以及日常運營產生的行政開支。

於2020財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣33.0百萬元，而經營活動現金流入淨額約為人民幣28.4百萬元。相關差額約人民幣4.6百萬元主要歸因於(i)貿易應收款項增加約人民幣8.6百萬元，因為2020年第四季度的所得收益增加；(ii)合約負債減少約人民幣4.3百萬元，主要因為臨近年結日確認較多收益；及(iii)已付所得稅約人民幣3.0百萬元，但部分被下列各項所抵銷：(i)按金、預付款項及其他應收款項減少約人民幣3.5百萬元，主要歸因於通常要求支付預付款項的傳統線下媒體廣告服務的收益普遍減少，令我們向供應商支付的預付款項有所減少；(ii)我們的貿易應付款項增加約人民幣6.4百萬元，主要是由於我們為於2020年第四季度收益增加而購買更多廣告資源；及(iii)應計費用及其他應付款項增加約人民幣1.5百萬元，主要是由於我們預收客戶按金增加及我們的銷售人員人數整體增加導致應付薪金增加。

於2021財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣26.3百萬元，而經營活動現金流入淨額約為人民幣18.4百萬元。相關差額約人民幣7.9百萬元主要歸因於(i)貿易應收款項增加約人民幣8.9百萬元，主要是由於臨近年結日產生的收益增加；(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加約人民幣2.0百萬元，主要是由於[編纂]增加；及(iii)已付所得稅約人民幣4.4百萬元，但部分被下列各項所抵銷：(i)應計費用及其他應付款項因應計[編纂]增加而增加約人民幣4.4百萬元；及(ii)因臨近年結日為業務擴張增加購買廣告資源導致貿易應付款項增加約人民幣2.3百萬元。

於2022財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣69.7百萬元，而經營活動現金流出淨額約為人民幣29.3百萬元。相關差額約人民幣99.0百萬元主要歸因於(i)我們臨近年末的收益增加，令貿易應收款項增加約人民幣75.6百萬元；(ii)合約資產增加約人民幣2.3百萬元，主要是由於本集團提供的服務有所增加，而該等服務未被客戶無條件接受；(iii)按金、預付款項及其他應收款項增加約人民幣15.9百萬元，主要歸因於我們就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴支付的按金增加；(iv)貿易應

---

## 財務資料

---

付款項減少約人民幣2.9百萬元，乃由於本集團結算貿易應付款項；及(v)已付所得稅約人民幣6.1百萬元，但部分被臨近年結日從部分客戶收到的預付款項增加導致合約負債增加約人民幣3.6百萬元所抵銷。

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

於2023年首四個月，我們錄得營運資金變動前經營活動現金流入淨額約人民幣38.3百萬元及經營活動所用現金流入淨額約人民幣32.0百萬元。差額約人民幣6.3百萬元乃主要由於(i)我們於臨近期末日期產生的收益增加導致貿易應收款項增加約人民幣62.6百萬元；(ii)我們於臨近期末日期確認更多收益導致合約負債減少約人民幣1.4百萬元；及(iii)已付所得稅約人民幣4.1百萬元，但部分被以下各項所抵銷：(i)合約資產減少約人民幣1.8百萬元，主要是由於客戶接受我們的服務及我們向客戶開具發票後轉撥至我們的貿易應收款項；(ii)貿易應付款項增加約人民幣56.9百萬元，乃主要由於我們因業務持續增長而向供應商增加採購；及(iii)應計費用及其他應付款項增加約人民幣3.1百萬元，主要由於應計[編纂]增加。

### *投資活動(所用)／所得現金淨額*

我們的投資活動所得現金主要包括已收利息、一名獨立第三方結清貸款、償還應收控股股東款項及無形資產(即用於我們業務的品牌數據平台及額外軟件)預付款退還。我們的投資活動所用現金主要包括授予一名獨立第三方的貸款、購買無形資產以及廠房及設備、購買無形資產以及廠房及設備的預付款項以及因重組而應收直接股東的款項。

於2020財年，我們的投資活動所用現金淨額約為人民幣2.4百萬元。該金額主要歸因於(i)授予一名獨立第三方的貸款約人民幣20.0百萬元(已於2021年4月1日悉數結清)；(ii)購買無形資產約人民幣5.8百萬元；及(iii)購買廠房及設備約人民幣5.7百萬元，但部分被應收控股股東款項減少約人民幣29.2百萬元所抵銷。

---

## 財務資料

---

於2021財年，我們的投資活動所得現金淨額約為人民幣13.4百萬元。該金額主要歸因於一名獨立第三方償還貸款約人民幣20.0百萬元，但部分被收購業務所需品牌數據平台及額外軟件的預付款項約人民幣6.0百萬元所抵銷。

於2022財年，我們的投資活動所用現金淨額約為人民幣18.7百萬元。該金額主要歸因於(i)就(a)增加我們提供的廣告投放服務以及活動執行及製作服務的廣播設備；(b)增加差旅及娛樂用汽車；(c)增加日常運營的辦事處設備；及(d)增加運營的租賃裝修購買廠房及設備約人民幣15.9百萬元；及(ii)收購業務所需品牌數據平台及額外軟件的預付款項約人民幣3.0百萬元，但部分被利息收入約人民幣0.1百萬元所抵銷。

於2023年首四個月，我們的投資活動所得現金淨額約為人民幣4.6百萬元。該金額主要歸因鑒於[編纂]時間表的延遲及本集團決定延遲建立品牌數據平台，根據我們與相關服務供應商的磋商，獲退還業務所需品牌數據平台及額外軟件的預付款項人民幣4.5百萬元。

### 融資活動(所用)／所得現金淨額

我們的融資活動所用現金主要包括償還借款、租賃付款、已付股息、就銀行借款及重組產生的交易的已付利息。我們的融資活動所得現金主要包括來自銀行借款及發行股本的所得款項。

於2020財年，我們的融資活動所用現金淨額約為人民幣14.2百萬元，主要歸因於(i)已付當時股東股息約人民幣17.4百萬元；(ii)償還銀行借款約人民幣1.3百萬元；(iii)辦事處場所租賃付款約人民幣0.9百萬元；及(iv)銀行借款利息付款約人民幣0.1百萬元，但部分被來自新銀行借款的所得款項約人民幣5.4百萬元所抵銷。

於2021財年，我們的融資活動所用現金淨額約為人民幣13.7百萬元，主要歸因於(i)重組產生的交易約人民幣20.8百萬元；(ii)辦事處場所租賃付款約人民幣1.8百萬元；及(iii)償還借款約人民幣5.7百萬元，但部分被來自新銀行借款的所得款項約人民幣14.6百萬元所抵銷。



---

## 財務資料

---

於2022財年，我們的融資活動所得現金淨額約為人民幣20.6百萬元，主要歸因於來自新增借款的所得款項約人民幣38.0百萬元，但部分被(i)辦事處場所租賃付款約人民幣1.8百萬元；(ii)償還借款約人民幣14.2百萬元；及(iii)借款利息付款約人民幣1.3百萬元所抵銷。

於2023年首四個月，我們的融資活動所用現金淨額約為人民幣3.6百萬元，主要歸因於(i)償還借款約人民幣19.9百萬元；(ii)辦事處場所租賃付款約人民幣0.9百萬元；及(iii)借款利息付款約人民幣0.7百萬元，但部分被新借款的所得款項約人民幣18.0百萬元所抵銷。

### 為改善我們經營活動現金流的流動資金及營運資金管理措施

儘管我們在2022財年錄得經營活動所用現金淨流出約人民幣29.3百萬元，但我們將採取以下措施，以改善經營活動現金流：

**(i) 密切監察貿易應收款項收款情況，並繼續有效催收貿易應收款項**

我們於2022財年的經營活動所用現金淨額約為人民幣29.3百萬元，其主要歸因於我們的貿易應收款項增加約人民幣75.6百萬元，而按金、預付款項及其他應收款項增加約人民幣15.9百萬元，部分被其他營運資金變動所抵銷。因此，我們的財務部和會計部將每周密切監控貿易應收款項收款情況和客戶還款情況，財務和會計團隊將向銷售團隊提供最新信息，以便跟進客戶。此外，為了加快貿易應收款項的收款時間，並進一步增加經營活動現金流入，我們將在提供服務後立即與客戶密切跟進未償還的貿易應收款項，並根據項目的進展情況向客戶發出付款通知。舉例而言，我們通常在向客戶發出付款通知後的信貸期內(即90天內)收到客戶還款。財務和會計團隊將在服務或項目里程碑完成前提前準備付款通知，並在提供服務或達到里程碑後立即向客戶發出付款通知。銷售團隊其後將向客戶頻繁發送付款提示以協助催收貿易應收款項，讓收款時間縮短到一個月左右。

---

## 財務資料

---

### **(ii) 與供應商協商信貸條款及付款條款**

我們將靈活使用供應商授出的信貸條款及信貸期，及自供應商持續爭取更加有利的信貸條款，從而使我們能夠延長貿易應付款項結算時間。在提供廣告投放服務方面，我們於日後將致力在我們在媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告前與其協商，以降低按金或預付款項金額，從而減輕經營現金流出的負擔。

### **(iii) 監督及調整提供予客戶的信貸期或付款條款**

我們的董事和銷售團隊將定期審查客戶的銷售水平、市場聲譽、付款歷史、與我們的業務關係的年期以及財務狀況，我們將根據其信譽及還款狀況在必要時調整我們向其提供的信貸條款。舉例而言，我們將與我們的客戶協商縮短給予我們客戶的信貸期，或者我們將在我們在媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告前，要求有意在媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告的客戶向我們提供更多的預付款項，從而減輕經營現金流出的負擔。

### **(iv) 管理層定期密切監控現金流狀況**

我們將落實每月現金預算，以確保本集團的現金流保持穩健。每月現金預算將由我們的執行董事之一兼財務總監張備先生審查，以對本集團的每月現金流量狀況進行監控。根據每月現金預算，我們會預測每月的預計經營現金流出，如經營開支、代客戶支付的按金、供應商按金，以及包括貿易應收款項的結算在內的經營現金流入。本集團將致力按照預算管理下個月的現金流。由於廣告投放服務的擴展，我們可能會不時代客戶支付按金或向媒體合作夥伴支付按金。倘若我們所需支付的按金超出預算的預測按金金額，張先生和其他高級管理人員將與財務部和會計部，以及其他運營部門召開內部會議，了解支付按金的業務需求，並考慮其他措施（詳見上文第(i)、(ii)、(iii)項）是否可以增加經營現金流入。最後，我們將取得執行董事、董事長兼行政總裁陳先生的批准，並定期向董事會報告結果。

## 財務資料

### 有關綜合財務狀況表若干項目的討論

#### 非流動資產

我們於所示日期的非流動資產主要包括廠房及設備、使用權資產以及無形資產及預付款項：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
<b>非流動資產</b>				
廠房及設備	7,958	6,611	17,958	15,449
使用權資產	4,187	3,010	1,804	1,408
無形資產	5,824	4,734	3,569	3,181
遞延稅項資產	993	1,131	1,649	2,329
預付款項	—	6,000	9,000	4,500
	<u>          </u>	<u>          </u>	<u>          </u>	<u>          </u>
<b>非流動資產總值</b>	<b><u>18,962</u></b>	<b><u>21,486</u></b>	<b><u>33,980</u></b>	<b><u>26,867</u></b>

我們的廠房及設備由2020年12月31日的約人民幣7.9百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣6.6百萬元，主要歸因於年內折舊。我們的廠房及設備其後增加至2022年12月31日的約人民幣18.0百萬元，主要歸因於(i)廣播設備增加約人民幣6.4百萬元，主要用作設計及製作投放於媒體合作夥伴線上媒體平台的短視頻廣告，以及實施及執行活動執行及推廣活動以推廣客戶的品牌、產品及／或服務；(ii)辦事處設備增加約人民幣0.7百萬元，用作日常業務運營；(iii)汽車增加約人民幣3.1百萬元，乃由於我們購置三輛差旅及娛樂用車作為業務擴展開拓潛在客戶；及(iv)租賃裝修增加約人民幣1.1百萬元，用於裝修我們位於麻城的辦公室及我們武漢辦公室的視頻製作間。由於2023年首四個月的折舊約為人民幣2.5百萬元，我們的廠房及設備由2022年12月31日的約人民幣18.0百萬元減少至2023年4月30日的約人民幣15.4百萬元。

---

## 財務資料

---

我們的使用權資產指我們辦事處場所的租賃。使用權資產由2020年12月31日的約人民幣4.2百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣3.0百萬元，主要歸因於2021財年折舊約人民幣1.2百萬元。於2022年12月31日，我們的使用權資產進一步減少至約人民幣1.8百萬元，主要是由於2022財年折舊約人民幣1.2百萬元。由於2023年首四個月的折舊約為人民幣0.4百萬元，於2023年4月30日，我們的使用權資產減少至約人民幣1.4百萬元。

我們的無形資產指於2020年下半年就開發移動應用程序所支付的費用，我們主要將該移動應用程序用作促進廣告資源供應商與廣告主之間的配對的工具，旨在擴大我們的收益來源。該移動應用程序的安裝已於2020年12月完成，我們自此開始使用該移動應用程序。根據我們的會計政策，該結餘初始資本化為無形資產及於自2021年1月起的五年使用年限按直線法攤銷。我們的無形資產由2020年12月31日的約人民幣5.8百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣4.7百萬元，並進一步減少至2022年12月31日的約人民幣3.6百萬元及2023年4月30日的人民幣3.2百萬元，主要歸因於2021財年、2022財年及2023年首四個月分別攤銷約人民幣1.1百萬元、人民幣1.2百萬元及人民幣0.4百萬元。

我們於2021年12月31日的預付款項約人民幣6.0百萬元為用於收購業務所需品牌數據平台及額外軟件的首期付款。我們於2022年12月31日的預付款項增加至約人民幣9.0百萬元，主要歸因於用於收購業務所需品牌數據平台及額外軟件的第二期付款人民幣3.0百萬元。

誠如本文件「業務－業務策略－(i)建立品牌數據平台和研發數據庫」分段所披露，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，本集團擬建立自家品牌數據平台和研發數據庫。因此，在考慮[編纂]時的相關時間，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。根據服務協議，本集團已就上述建立品牌數據平台和研發數據庫以及獲取相關軟件及營銷及行業數據以供品牌數據平台運營，向服務供應商支付合共人民幣9.0百萬元的預付款項（「預付款項」）。

## 財務資料

於最後實際可行日期，服務供應商已參與品牌數據平台的功能及運營框架的初步設計，並取得部分軟件以及營銷及行業數據以支持品牌數據平台運營。預付款項中，人民幣4.5百萬元已由服務供應商用於上述工作。隨後，鑒於[編纂]時間表的延期，本集團相應推遲了品牌數據平台的建立。經與服務供應商磋商，服務供應商已同意將預付款項中餘下人民幣4.5百萬元退還予我們，有關預付款項已於2023年4月退還予我們。因此，於2023年4月30日，我們的預付款項減少至約人民幣4.5百萬元。

### 流動資產淨值

	於12月31日			於2023年	於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日	8月31日
	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)
<b>流動資產</b>					
合約資產	288	179	2,319	635	–
貿易應收款項	22,972	32,040	102,602	161,346	205,029
按金、預付款項及其他					
應收款項	22,293	5,491	20,586	20,974	14,596
應收股東款項	–	307	307	307	307
應收非控股權益股東款項	1,848	–	–	–	–
現金及現金等價物	12,071	30,203	2,874	35,864	16,083
	<b>59,472</b>	<b>68,220</b>	<b>128,688</b>	<b>219,126</b>	<b>236,015</b>

## 財務資料

	於12月31日			於2023年	於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日	8月31日
	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)
<b>流動負債</b>					
貿易應付款項	8,513	10,803	7,908	64,846	63,060
應計費用及其他應付款項	2,746	7,119	7,206	10,275	14,044
合約負債	56	722	4,357	3,001	1,579
租賃負債	1,493	1,666	1,844	1,921	1,211
借款	5,200	10,789	37,224	35,950	26,750
應付所得稅	1,422	1,156	3,877	4,652	3,508
	<b>19,430</b>	<b>32,255</b>	<b>62,416</b>	<b>120,645</b>	<b>110,152</b>
<b>流動資產淨值</b>	<b>40,042</b>	<b>35,965</b>	<b>66,272</b>	<b>98,481</b>	<b>125,863</b>

於2020年、2021年及2022年12月31日、2023年4月30日以及2023年8月31日，我們的流動資產淨值分別約為人民幣40.0百萬元、人民幣36.0百萬元、人民幣66.3百萬元、人民幣98.5百萬元及人民幣125.9百萬元。有關變動主要是由於往績記錄期間各年度／期間產生的經營溢利及下文所述因素所致。

我們的流動資產淨值由2020年12月31日的約人民幣40.0百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣36.0百萬元，主要歸因於流動負債增加，但部分被流動資產增加所抵銷。流動負債增加主要歸因於(i)貿易應付款項主要因臨近年末增加購買廣告資源而增加，此與我們的業務擴展一致；(ii)應計費用及其他應付款項主要因籌備[編纂]產生[編纂]而增加；及(iii)銀行借款增加。流動資產增加主要歸因於(i)貿易應收款項主要因臨近年末產生的收益增加而增加，此與我們的業務擴展一致；及(ii)經營所得現金及現金等價物增加。

我們的流動資產淨值由2021年12月31日的約人民幣36.0百萬元增加至2022年12月31日的約人民幣66.3百萬元，主要歸因於流動資產增加，但部分被流動負債增加所抵銷。流動資產增加主要歸因於(i)貿易應收款項增加，主要是由於臨近年末產生的收益增加；及(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加，主要是由於我們就提供廣告投放

---

## 財務資料

---

服務向媒體合作夥伴支付的按金增加，但部分被現金及現金等價物減少所抵銷，其主要是由於(i)就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴支付的按金增加；及(ii)購買廠房及設備增加以支持提供廣告投放服務。流動負債增加主要是由於(i)銀行及其他借款增加；(ii)合約負債因臨近年末來自客戶的墊款增加而增加；及(iii)應付所得稅因除所得稅前溢利增加而增加，但部分被本集團於2022財年結算貿易應付款項導致的貿易應付款項減少所抵銷。

我們的流動資產淨值由2022年12月31日的約人民幣66.3百萬元增加至2023年4月30日的約人民幣98.5百萬元，主要歸因於流動資產增加，但部分被流動負債增加所抵銷。流動資產增加主要歸因於(i)臨近期末日期產生的收益增加導致貿易應收款項增加；及(ii)來自客戶的貿易應收款項結算增加，導致現金及銀行結餘增加，部分被客戶接受我們的服務及我們於期末前就部分項目向客戶開具發票而轉撥至貿易應收款項導致合約資產減少所抵銷。流動負債增加主要歸因於(i)我們的業務持續增長而增加向供應商採購，導致貿易應付款項增加；(ii)應計[編纂]增加導致應計費用及其他應付款項增加；及(iii)除所得稅前溢利增加導致應付所得稅增加，但部分被以下各項所抵銷：(i)臨近期末日期來自客戶的墊款減少導致合約負債減少；及(ii)償還部分借款。

我們的流動資產淨值由截至2023年4月30日的約人民幣98.5百萬元增加至截至2023年8月31日的約人民幣125.9百萬元，主要由於臨近期末產生的收益增加，導致我們的貿易應收款項增加，惟部分被下列各項所抵銷：(i)期內償還銀行借款導致的現金及現金等價物減少；(ii)因動用我們就提供廣告投放服務向媒體合作夥伴支付的按金導致按金、預付款項及其他應收款項減少；及(iii)應計[編纂]增加導致應計費用及其他應付款項增加。

## 財務資料

### 貿易應收款項

下表載列我們於所示日期的貿易應收款項明細：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	26,171	35,201	110,756	173,393
減：貿易應收款項減值 虧損撥備	(3,199)	(3,161)	(8,154)	(12,047)
	<b>22,972</b>	<b>32,040</b>	<b>102,602</b>	<b>161,346</b>

本集團採用審慎的信用控制程序，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、信用記錄、業務關係的持續時間以及我們提供的服務類型來確定。信貸期及支付條款可能因不同的客戶和項目而異。

對於品牌服務，本集團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。本集團一般提供約90天的信貸期。

對於活動執行及製作服務，本集團通常在提供服務前收取預付款項。我們通常根據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。

對於線上媒體廣告服務，本集團通常按月收取服務費。本集團一般提供約90天的信貸期。

對於傳統線下媒體廣告服務，本集團通常按月收取服務費。對於一些客戶，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。

對於提供廣告投放服務，本集團通常按月收取服務費。本集團一般提供約90天的信貸期。我們來自媒體合作夥伴的返利通常按季度或按月度(自2023年1月1日起)向我們發放。



## 財務資料

我們的貿易應收款項由2020年12月31日的約人民幣23.0百萬元增加至2021年12月31日的約人民幣32.0百萬元，主要由於臨近年結日產生的收益增加。我們的貿易應收款項由2021年12月31日的約人民幣32.0百萬元進一步增加至2022年12月31日的約人民幣102.6百萬元，主要歸因於我們的產生的收益在臨近年末時有所增加，因為我們提供廣告投放服務項下的更多項目在年末完成。於2023年4月30日，我們的貿易應收款項進一步增加至約人民幣161.3百萬元，主要歸因於我們擴大我們提供的提供廣告投放服務，導致臨近期末日期我們產生的收益有所增加。

下表載列我們於所示日期按服務分部劃分的貿易應收款項：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
品牌服務	14,267	13,335	15,032	20,864
傳統線下媒體廣告服務	1,393	405	283	–
線上媒體廣告服務	3,795	12,375	33,723	41,165
活動執行及製作服務	3,517	5,925	5,749	5,479
提供廣告投放服務 (包括來自媒體合作 夥伴的返利)	–	–	47,815	93,838
	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>	<u>102,602</u>	<u>161,346</u>

我們的貿易應收款項由2020年12月31日的約人民幣23.0百萬元增加至2021年12月31日的約人民幣32.0百萬元，主要由於隨著更多項目臨近年底竣工，線上媒體廣告服務的結餘增加。我們的貿易應收款項由2021年12月31日的約人民幣32.0百萬元增至2022年12月31日的約人民幣102.6百萬元，該增加主要是由於(i)我們於2022年5月開始提供廣告投放服務並於2022年年底完成超過100個項目，導致提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)的結餘增加約人民幣47.8百萬元；及(ii)2022年最後一個季度完成了17個項目，令線上媒體廣告服務結餘增加約人民幣21.3百萬元。於2023年4月30日，我們的貿易應收款項進一步增加至約人民幣161.3百萬元，主要歸因於(i)我們於2023年首四個月執行了我們於2023年簽約的約50個項目，導致提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)的結餘增加約人民幣46.0百萬元，這主要是由於市場對我

## 財務資料

們提供廣告投放服務的需求持續增長；(ii)線上媒體廣告服務餘額增加約人民幣7.4百萬元，原因是廣告代理商B於2023年2月及3月委託我們開展28個項目，而臨近期末日期，該廣告代理商產生的收益有所增加；及(iii)品牌服務的結餘增加，主要由於2023年3月展開了兩個合同金額超過人民幣3百萬元的項目，導致臨近期末日期產生的收益增加。

### 貿易應收款項的賬齡分析

下表載列於所示日期基於發票日期的貿易應收款項（扣除減值虧損撥備）的賬齡分析：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
90天內	22,970	31,988	102,554	161,203
91至180天	–	–	48	130
181至365天	2	52	–	13
超過一年	–	–	–	–
	<b>22,972</b>	<b>32,040</b>	<b>102,602</b>	<b>161,346</b>

貿易應收款項增加主要由於賬齡為90天內的貿易應收款項增加，這與授予客戶的一般信貸期一致。

### 貿易應收款項的周轉天數分析

下表載列往績記錄期間貿易應收款項平均周轉天數：

	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月
貿易應收款項平均周轉天數(天)	65.8	63.7	118.6	211.1

附註：貿易應收款項平均周轉天數按年／期內貿易應收款項結餘的平均值除以年／期內收益再乘以365天或120天計算。

## 財務資料

授予客戶的信貸期通常為90天。於往績記錄期間，我們的貿易應收款項平均周轉天數分別約為65.8天、63.7天、118.6天及211.1天。

我們的貿易應收款項平均周轉天數由2020財年的約65.8天減少至2021財年的約63.7天，主要是由於在2021財年，我們的客戶在從COVID-19疫情中完全恢復後及時結算。

我們的貿易應收款項平均周轉天數由2021財年的約63.7天增加至2022財年的約118.6天，並進一步增加至2023年首四個月的約211.1天。2022財年及2023年首四個月的貿易應收款項平均周轉天數較高，主要是由於提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）及若干線上媒體廣告服務的貿易應收款項增加，根據相關會計準則，該等款項按總額入賬，而相關收入則按淨額確認。

下表載列我們於2021財年、2022財年及2023年首四個月按服務分部劃分的貿易應收款項平均周轉天數及按服務分部劃分的一般信貸期：

	2021財年	2022財年	2023年 首四個月	一般信貸期
	(天)	(天)	(天)	(天)
品牌服務	67.2	57.2	75.0	90
傳統線下媒體廣告服務 (附註)	80.4	57.0	–	90
線上媒體廣告服務	63.9	174.7	373.6	90
活動執行及製作服務	53.1	51.5	43.1	90
提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	–	349.9	455.4	90

附註：於2023年首四個月，我們並無從傳統線下媒體廣告服務產生任何收益，因此2023年首四個月並無來自該服務分部的平均貿易應收款項周轉天數。

於2021財年，我們的品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務及活動執行及製作服務的貿易應收款項平均周轉天數分別約為67.2天、80.4天、63.9天及53.1天，均在我們各服務分部的一般信貸期限內。於2022財年，我們的品牌服務、傳統線下媒體廣告服務及活動執行及製作服務的貿易應收款項平均周轉天數分別約為57.2天、57.0天及51.5天，均在我們各服務分部的一般信貸期限內。於2023年首四

## 財務資料

個月，我們的品牌服務及活動執行及製作服務的貿易應收款項平均周轉天數分別約為75.0天及43.1天，均在我們各服務分部的一般信貸期限內。就我們的線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）而言，我們錄得較高的貿易應收款項平均周轉天數，原因是我們於2022財年及2023年首四個月的部分收益乃根據香港財務報告準則第15號按淨額基準確認（就我們向十家廣告代理商提供的廣告投放服務及線上媒體廣告服務而言），而從上述服務產生的貿易應收款項則根據香港財務報告準則第9號及香港會計準則第32號按總額入賬。這導致我們的線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）的平均貿易應收款項結餘增加，從而令2022財年及2023年首四個月該兩個服務分部的貿易應收款項平均周轉天數增加。由於我們自2022年下半年起開始向十家廣告代理商提供線上媒體廣告服務，並於2022年下半年才開始按淨額基準確認來自該十家廣告代理商的相應收入，故我們於2022財年的線上媒體廣告服務平均貿易應收款項的期初結餘（即2022年1月1日）遠小於期末餘額（即2022年12月31日），因為僅期末餘額計及淨額基準的影響。另一方面，我們於2023年首四個月的線上媒體廣告服務平均貿易應收款項的期初餘額（即2023年1月1日）及期末餘額（即2023年4月30日）均計及淨額基準的影響。因此，我們線上媒體廣告服務的平均貿易應收款項周轉天數已由2022財年的約174.7天進一步上升至2023年首四個月的約373.6天。

### 貿易應收款項減值虧損撥備

本集團使用香港財務報告準則第9號簡化方法計量貿易應收款項虧損撥備，並已按全期預期信貸虧損計算（「**預期信貸虧損**」）預期信貸虧損。本集團已根據本集團的過往信貸虧損經驗建立撥備矩陣，就針對債務人及經濟環境的前瞻性因素作出調整。有關詳情請參閱本文件「附錄一—重大會計政策概要—4.7金融工具」分段。下表載列截至所示日期的貿易應收款項減值撥備的變動：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
年／期初	3,191	3,199	3,161	8,154
減值虧損淨額確認／ (撥回)	8	(38)	4,993	3,893
年／期末	<u>3,199</u>	<u>3,161</u>	<u>8,154</u>	<u>12,047</u>

## 財務資料

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們分別就貿易應收款項作出約人民幣3.2百萬元、人民幣3.2百萬元、人民幣8.2百萬元及人民幣12.0百萬元的減值虧損撥備。

於最後實際可行日期，我們於2023年4月30日的貿易應收款項已全額結付。

### 按金、預付款項及其他應收款項

下表載列我們於所示日期的按金、預付款項及其他應收款項的明細：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
按金及其他應收款項	20,630	626	433	233
代客戶支付按金	–	–	6,014	8,064
向供應商支付按金	–	–	9,409	6,436
減：按金及其他應收款項減值虧損撥備	(1,278)	(129)	(904)	(555)
	19,352	497	14,952	14,178
增值稅應收款項	2	360	41	–
預付款項	2,939	4,634	5,593	6,796
	<b>22,293</b>	<b>5,491</b>	<b>20,586</b>	<b>20,974</b>

### 按金及其他應收款項

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的按金及其他應收款項分別約為人民幣19.4百萬元、人民幣0.5百萬元、人民幣15.0百萬元及人民幣14.2百萬元，主要包括我們(i)為電視台運營商的廣告服務支付的按金；(ii)為投標項目支付的按金；(iii)應收獨立第三方貸款；及(iv)向媒體合作夥伴支付的按金包括客戶通過我們向媒體合作夥伴支付的按金或我們代我們的客戶就媒體合作夥伴的線上媒體平台的廣告投放成本向媒體合作夥伴支付的按金。

## 財務資料

於2020年12月31日，我們向一名獨立第三方（一家主要在湖北省從事建築業務的公司）授出人民幣20.0百萬元無抵押貸款供其用作營運用途。無抵押貸款於2020年12月31日授出，貸款期限為2021年1月1日至2021年4月1日並按中國人民銀行的一年期利率（即固定利率4.35%）計算。

按金及其他應收款項由2020年12月31日的約人民幣19.4百萬元減少至於2021年12月31日的約人民幣0.5百萬元，主要由於前述應收貸款於2021年4月結清。

我們的中國法律顧問認為，於2021年1月1日至2021年4月1日期間向一名獨立第三方授出的無抵押貸款並無違反中國相關法律及法規。

我們的按金及其他應收款項由2021年12月31日的約人民幣0.5百萬元增加至2022年12月31日的約人民幣15.0百萬元，主要由於支付予媒體合作夥伴的按金，原因是我們須向媒體合作夥伴提供預付款項，以支付我們在其線上媒體平台上投放廣告前的全部預期投放成本。

我們的按金及其他應收款項由2022年12月31日的約人民幣15.0百萬元減少至2023年4月30日的約人民幣14.2百萬元，主要由於期內支付予媒體合作夥伴的按金整體減少。

下表載列於所示日期我們代客戶支付的按金及支付予供應商的按金的變動：

	於2022年 12月31日 人民幣千元 (含稅)	於2023年 4月30日 人民幣千元 (含稅)
期初結餘	–	15,423
加：年／期內我們代客戶向媒體合作夥伴 支付的按金	184,492	107,322
加：年／期內我們向媒體合作夥伴支付的按金	9,409	6,436
小計	193,901	113,758
減：年／期內客戶在媒體合作夥伴的線上 媒體平台上投放廣告所產生的已動用廣告 投放成本	(178,477)	(114,681)
期末結餘	15,423	14,500
期末結餘：我們代客戶向媒體合作夥伴支付的 按金	6,014	8,064
期末結餘：我們向媒體合作夥伴支付的按金	9,409	6,436

## 財務資料

於2022財年及2023年首四個月，我們代我們的客戶支付予媒體合作夥伴的按金總額及支付予媒體合作夥伴的按金總額分別約為人民幣193.9百萬元(含稅)及人民幣113.8百萬元(含稅)。於相同期間，約人民幣184.5百萬元及人民幣116.7百萬元為注入媒體合作夥伴的廣告平台以進行廣告投放的按金。於2022年12月31日及2023年4月30日，本集團預付予媒體合作夥伴的按金約人民幣9.4百萬元及人民幣6.4百萬元將於其後轉撥並注入媒體合作夥伴的廣告平台以進行廣告投放。於最後實際可行日期，於2023年首四個月注入媒體合作夥伴的廣告平台以進行廣告投放的按金總額約人民幣114.5百萬元或98.1%已動用，而於2023年4月30日所有預付予媒體合作夥伴的按金均已動用。上述按金的資金來源為結算貿易應收款項以及銀行及其他借款。

### 按金及其他應收款項減值虧損撥備

本集團使用香港財務報告準則第9號一般方法計量按金及其他應收款項虧損撥備，並根據12個月預期信貸虧損計算預期信貸虧損。預期信貸虧損為信貸虧損的概率加權估計。信貸虧損按根據合約應付本集團的所有合約現金流量與本集團預期收取的所有現金流量之間的差額計量。

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
預期虧損率	6.2%	20.5%	5.7%	3.8%
賬面總值	20,630	626	15,856	14,733
虧損撥備	<u>1,278</u>	<u>129</u>	<u>904</u>	<u>555</u>

違約概率與預期風險敞口成比例，而預期於較早時間(即信貸風險敞口期較短)收取的按金及其他應收款項的預期信貸虧損率將較低。於2020年及2022年12月31日的按金及其他應收款項包括信貸期較短的其他應收款項及按金以及信貸期較長的按金；而於2021年12月31日的按金及其他應收款項僅包括信貸期較長的按金。於2021年12月31日的按金及其他應收款項的整體信貸期相對較長，因此2021年的預期信貸虧損率高於2020年及2022年。此外，2022財年及2023年首四個月的預期信貸虧損率顯著較低，原因為其他應收款項主要包括就於媒體合作夥伴的線上媒體平台投放廣告的成本向媒體合作夥伴支付的按金與2020財年及2021財年相比，其違約風險較低。

---

## 財務資料

---

### 預付款項

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的預付款項分別約為人民幣2.9百萬元、人民幣4.6百萬元、人民幣5.6百萬元及人民幣6.8百萬元，主要為(i)對供應商的預付款項；及(ii)[編纂]預付款項。

我們的預付款項由2020年12月31日的約人民幣2.9百萬元增加至2021年12月31日的約人民幣4.6百萬元，主要由於年內為籌備[編纂]令[編纂]預付款項增加約[編纂]，惟部分被對供應商的預付款項減少約人民幣2.2百萬元所抵銷，原因是我們訂立較少需要在臨近年末支付預付款項的供應商合約。

我們的預付款項由2021年12月31日的約人民幣4.6百萬元增加至2022年12月31日的約人民幣5.6百萬元，與業務擴張一致。

我們的預付款項由2022年12月31日的約人民幣5.6百萬元增加至2023年4月30日的約人民幣6.8百萬元，主要由於為籌備[編纂]而增加[編纂]，部分被期內動用預付款項導致向供應商預付款項減少所抵銷。

於最後實際可行日期，我們於2023年4月30日的預付款項中約人民幣1.2百萬元或17.0%已獲動用。

### 合約資產及合約負債

由於收取對價是有條件的，合約資產於服務產生的收益中初步確認。在完成服務及客戶接收服務後，款項成為無條件，並重新分類至貿易應收款項。於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的合約資產分別約為人民幣288,000元、人民幣179,000元、人民幣2.3百萬元及人民幣635,000元。



## 財務資料

下表載列我們截至所示日期按服務分部劃分的合約資產明細：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
品牌服務	63	31	2,236	351
傳統線下媒體廣告服務	—	—	—	—
線上媒體廣告服務	—	148	—	—
活動執行及製作服務	225	—	83	284
提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	—	—	—	—
	<u>288</u>	<u>179</u>	<u>2,319</u>	<u>635</u>

我們的合約資產由2021年12月31日的約人民幣179,000元增加至2022年12月31日的約人民幣2.3百萬元。該增長主要是由於部分品牌項目收入增加約人民幣2.2百萬元，導致品牌服務結餘增加所致。由於該等項目於2022年12月31日仍有待客戶驗收，故我們尚未向客戶開具發票，且於2022年12月31日該等項目的未開票金額已確認為合約資產。

我們的合約資產由2022年12月31日的約人民幣2.3百萬元減少至2023年4月30日的約人民幣635,000元，主要由於本集團於2023年首四個月承接的品牌服務項目於2023年4月30日已獲客戶接納且我們於期末日期前已向該等客戶開具發票，導致品牌服務結餘減少。因此，大部分來自品牌服務的合約資產已轉撥至我們的貿易應收款項。

合約負債主要來自尚未提供相關服務時客戶支付的預付款項及應付增值稅。於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的合約負債分別約為人民幣56,000元、人民幣0.7百萬元、人民幣4.4百萬元及人民幣3.0百萬元。

## 財務資料

下表載列我們截至所示日期按服務分部劃分的合約負債明細：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
品牌服務	–	404	–	164
傳統線下媒體廣告服務	–	–	–	–
線上媒體廣告服務	–	–	2,750	55
活動執行及製作服務	56	171	576	1,951
提供廣告投放服務 (包括來自媒體 合作夥伴的返利)	–	–	962	831
應付增值稅	–	147	69	–
	<u>56</u>	<u>722</u>	<u>4,357</u>	<u>3,001</u>

我們的合約負債由2021年12月31日的約人民幣722,000元增加至2022年12月31日的約人民幣4.4百萬元。該增加主要是由於廣告代理商C及廣告代理商D就於2022年最後一個季度展開的項目作出的預付款增加，導致線上媒體廣告服務結餘增加所致。

我們的合約負債由2022年12月31日的約人民幣4.4百萬元減少至2023年4月30日的約人民幣3.0百萬元，主要由於期末前完成及確認多個線上媒體廣告服務項目產生的收益，導致線上媒體廣告服務結餘減少，部分被活動執行及製作服務結餘增加所抵銷。有關增加主要是由於兩名汽車製造業及零售業的客戶增加其作出的預付款項以於2023年首四個月開展其活動執行及製作服務項目。

### 貿易應付款項

我們的貿易應付款項主要指就購買廣告資源應付供應商的款項。通常根據與供應商簽訂的相關合約規定的條款結算款項，結算期限一般為90天。

## 財務資料

我們的貿易應付款項由2020年12月31日的約人民幣8.5百萬元增加至2021年12月31日的約人民幣10.8百萬元，主要由於各年度我們的業務擴張及廣告資源購買普遍增加。

我們的貿易應付款項由2021年12月31日的約人民幣10.8百萬元減少至2022年12月31日的約人民幣7.9百萬元，主要由於結算貿易應付款項。儘管我們2022年12月31日的貿易應收款項較2021年12月31日有所增加，且我們2022財年的服務成本較2021財年有所增加，但我們2022年12月31日錄得貿易應付款項較2021年12月31日有所減少，主要是由於更多供應商要求我們在2022財年預付大量按金，故我們錄得貿易應付款項減少。

我們的貿易應付款項由2022年12月31日的約人民幣7.9百萬元增加至2023年4月30日的約人民幣64.8百萬元，與我們的業務增長及2023年首四個月產生的收益增加一致。

### 貿易應付款項賬齡分析

下表載列於所示日期基於已接受服務的貿易應付款項的賬齡分析：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
30天內	53	9,303	3,615	51,176
31至60天	1,889	1,336	3,963	13,441
61至90天	2,162	139	69	–
超過90天	4,409	25	261	229
	<u>8,513</u>	<u>10,803</u>	<u>7,908</u>	<u>64,846</u>

2021年12月31日的貿易應付款項增加主要由於賬齡在30天內的貿易應付款項增加。該增加與我們2021財年的服務成本增加一致。

於2021年12月31日賬齡在30天內的貿易應付款項增加，主要是由於我們為業務增長而於臨近年結日增加購買廣告資源所致。

2022年12月31日貿易應付款項減少主要歸因於年末前結算賬齡在30天內的若干貿易應付款項。

## 財務資料

2023年4月30日的貿易應付款項增加主要歸因於我們於期末前就提供廣告投放服務及線上媒體廣告服務進行採購，導致賬齡在30天內的貿易應付款項增加。該增加與2023年首四個月產生的收益增加一致。

### 貿易應付款項周轉天數分析

下表載列於往績記錄期間我們的貿易應付款項平均周轉天數：

	2020財年	2021財年	2022財年	2023年 首四個月
貿易應付款項平均 周轉天數(天)	32.2	35.3	33.4	162.0

附註：貿易應付款項平均周轉天數按年／期初及年／期末貿易應付款項結餘的平均值除以年／期內服務成本再乘以365天或120天計算。

貿易應付款項平均周轉天數由2020財年的約32.2天增加至2021財年的約35.3天，主要由於減少提供須向供應商支付預付款項的傳統線下媒體廣告服務，而其他業務分部的供應商一般會向我們提供信貸期。貿易應付款項平均周轉天數減少至2022財年的約33.4天，主要是由於2022年12月31日的貿易應付款項結餘減少所致。貿易應付款項平均周轉天數由2022財年的約33.4天增加至2023年首四個月的約162.0天，主要是由於我們為提供廣告投放服務及線上媒體廣告服務而進行採購，尤其是向武漢星裴科技有限公司（「武漢星裴」）（為我們於2023年首四個月的前五名供應商之一）採購，導致於2023年4月30日的貿易應付款項增加。於2023年3月及4月，我們就提供線上媒體廣告服務向武漢星裴作出超過人民幣20百萬元的採購。向武漢星裴購買的線上媒體資源已用於執行本集團超過25個線上媒體廣告服務項目。我們於發票日期後的60至90天內（仍在武漢星裴授予的信貸期內）與武漢星裴結算若干貿易應付款項，以維持本集團充足的營運資金水平。由於我們於2023年4月30日後與武漢星裴結清大部分上述貿易應付款項，故於2023年4月30日，我們錄得較大的貿易應付款項結餘，從而令我們於2023年首四個月的平均貿易應付款項周轉天數增加。於最後實際可行日期，武漢星裴於2023年4月30日的未償還貿易應付款項已悉數結清。

我們於截至2022年12月31日止三個年度的貿易應付款項平均周轉天數不超過我們供應商提供的90天信貸期。

於最後實際可行日期，於2023年4月30日的貿易應付款項已全額結清。

## 財務資料

### 應計費用及其他應付款項

下表載列我們於所示日期的應計費用及其他應付款項的組成部分：

	於12月31日			於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
應計費用及其他應付款項	710	4,311	3,676	7,470
其他應付稅項	245	11	66	406
應付薪金	1,791	2,797	3,464	2,399
	<u>2,746</u>	<u>7,119</u>	<u>7,206</u>	<u>10,275</u>

我們的應計費用及其他應付款項主要為預收客戶按金、應付業主租金及應付[編纂] (籌備[編纂]的法律及專業費用)。其他應付稅項主要為我們中國附屬公司應付年／期末的增值稅及雜項稅項。應付薪金主要為銷售及行政部門的應計薪金。

我們的應計費用及其他應付款項由2020年12月31日的約人民幣2.7百萬元增加至2021年12月31日的約人民幣7.1百萬元，主要由於(i)應計[編纂]增加約[編纂]；及(ii)應付薪金增加約人民幣1.0百萬元，主要是由於員工人數及薪金因業務擴張而有所增加。

我們的應計費用及其他應付款項由2021年12月31日的約人民幣7.1百萬元增加至2022年12月31日的約人民幣7.2百萬元，主要歸因於應付[編纂]減少導致應計費用及其他應付款項減少以及2022財年因業務擴張而增加員工人數及基本薪金導致應付款項薪金增加的淨影響。

我們的應計費用及其他應付款項由2022年12月31日的約人民幣7.2百萬元增加至2023年4月30日的約人民幣10.3百萬元，主要歸因於應計[編纂]增加。

### 應收股東及一名非控股權益股東款項

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的應收股東款項分別為零、約人民幣0.3百萬元、約人民幣0.3百萬元及約人民幣0.3百萬元。於2021年12月31日、2022年12月31日及2023年4月30日，該結餘指因重組而應收直接股東、佳藝文化、友鑫資本、源錦文化、中倫文化及湖北嘉映文化的款項，為非貿易性質、無抵押、免息及按要求還款。該款項將於[編纂]前結算。

## 財務資料

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們應收一名非控股權益股東款項分別約為人民幣1.8百萬元、零元、零元及零元。應收一名非控股權益股東款項指應收趙宇路先生（持有無遠弗屆20%股權的前股東）的未繳股本約人民幣2.0百萬元。該等款項為非貿易性質，且已於2021年1月悉數結清。

### 借款

下表載列我們於所示日期的借款組成部分：

	於12月31日		於2023年	
	2020年	2021年	2022年	4月30日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
銀行借款				
— 有擔保	—	6,750	24,208	27,950
— 有抵押及有擔保	4,200	4,200	9,000	8,000
— 無抵押及無擔保	1,000	3,239	3,906	—
其他貸款				
— 有擔保	—	—	829	—
	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>37,943</u>	<u>35,950</u>

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的借款總額分別約為人民幣5.2百萬元、人民幣14.2百萬元、人民幣37.9百萬元及人民幣36.0百萬元。於2020年12月31日，結餘增加主要由於2020財年提取兩筆約人民幣5.4百萬元的銀行借款，其中約人民幣4.2百萬元(i)以控股股東及一名關聯人士共同擁有的財產作抵押；及(ii)由控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方提供擔保。控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方的所有抵押及擔保將於[編纂]前解除。

於2021年12月31日，結餘增加主要由於提取約人民幣14.6百萬元的銀行借款，其中(i)約人民幣4.8百萬元為無抵押及由屬獨立第三方的一家擔保公司（「擔保公司A」）擔保；及(ii)人民幣2.0百萬元為無抵押及由我們的控股股東及屬獨立第三方的另一家擔保公司（「擔保公司B」）擔保。控股股東提供的擔保將於[編纂]前解除。擔保公司A及擔保公司B分別主要從事為湖北及麻城的銀行貸款、貿易貸款及保理提供擔保。

## 財務資料

於2022年12月31日，結餘增加主要是由於提取十二筆新造銀行借款及其他貸款合共約人民幣38.0百萬元，但部分被2022財年若干銀行借款的還款約人民幣14.2百萬元所抵銷。由於我們進一步擴張線上媒體廣告服務規模，並開始提供廣告投放服務，而這需要我們於向客戶提供廣告投放服務前向媒體合作夥伴預付大額款項，我們乃不時融資銀行借款及其他貸款以支持營運資金及業務運營。約人民幣37.1百萬元的銀行借款中，(i)人民幣2.0百萬元由控股股東及擔保公司B擔保；(ii)人民幣3.0百萬元由控股股東及擔保公司B擔保；及(iii)人民幣5.0百萬元由擔保公司A擔保。我們控股股東提供的所有該等擔保將於[編纂]前解除。有關銀行借款的更多詳情，請參閱本節「債務」分段。

於2023年4月30日，結餘減少主要是由於若干銀行及其他借款的還款約人民幣19.9百萬元，部分被提取的四筆新銀行借款約人民幣18.0百萬元所抵銷，由我們的控股股東及／或華視傳媒擔保。控股股東提供的擔保將於[編纂]前解除。

### 債務

下表載列於所示日期按借款類型劃分的明細及銀行借款的賬面值分析：

	於12月31日			於2023年	於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日	8月31日
	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)
銀行借款					
— 有擔保	—	6,750	24,208	27,950	26,750
— 有抵押及有擔保	4,200	4,200	9,000	8,000	—
— 無抵押及無擔保	1,000	3,239	3,906	—	—
其他貸款					
— 有擔保	—	—	829	—	—
	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>37,943</u>	<u>35,950</u>	<u>26,750</u>

## 財務資料

	於12月31日			於2023年	於2023年
	2020年	2021年	2022年	4月30日	8月31日
	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
上述借款的賬面值須					
於下列期間償還					
－ 流動負債項下					
按要求一年內償還	5,200	10,789	37,224	35,950	26,750
－ 非流動負債項下					
一年以上償還	—	3,400	719	—	—
	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>37,943</u>	<u>35,950</u>	<u>26,750</u>
租賃負債	<u>5,978</u>	<u>4,506</u>	<u>2,840</u>	<u>1,938</u>	<u>7,742</u>

本集團的借款主要用於我們的營運及營運資金。

於2020年、2021年及2022年12月31日、2023年4月30日以及2023年8月31日，本集團有借款分別約人民幣5.2百萬元、人民幣14.2百萬元、人民幣37.9百萬元、人民幣36.0百萬元及人民幣26.8百萬元。

於2020年12月31日，本集團有(i)短期銀行借款約人民幣1.0百萬元，實際年利率為4.0025%，為期一年；及(ii)短期銀行借款約人民幣4.4百萬元，實際年利率為4.35%，其中約人民幣0.2百萬元已於2020年11月償還。

於2021年12月31日，本集團有(i)短期銀行借款約人民幣3.2百萬元，實際年利率約為4.05%，為期一年；(ii)銀行借款人民幣4.4百萬元，實際年利率為5.6%，為期兩年，其中約人民幣0.2百萬元已於2021年11月償還；(iii)短期銀行借款人民幣5.0百萬元，實際年利率為5.70%，為期一年，其中約人民幣0.3百萬元已於2021年11月償還；及(iv)短期銀行借款人民幣2.0百萬元，實際年利率為4.0%，為期一年。



---

## 財務資料

---

於2022年12月31日，本集團有(i)短期銀行借款約人民幣3.2百萬元，實際年利率為4.05%，將於2023年4月到期；(ii)短期銀行借款人民幣10.0百萬元，實際年利率為6.40%，為期一年，其中約人民幣1.0百萬元已於2022年11月償還；(iii)短期銀行借款人民幣2.0百萬元，實際年利率為4.00%，為期一年；(iv)短期銀行借款人民幣2.0百萬元，實際年利率為5.50%，為期一年；(v)短期銀行借款人民幣3.0百萬元，實際年利率為4.50%，為期一年；(vi)短期銀行借款人民幣3.0百萬元，實際年利率為5.15%，為期一年；(vii)銀行借款約人民幣1.0百萬元，實際年利率為12.96%，為期兩年，其中約人民幣0.3百萬元已於2022年6月至2022年12月期間分七期等額償還；(viii)金融機構借款約人民幣0.8百萬元，實際年利率為12.96%，為期兩年，其中約人民幣0.2百萬元已於2022年6月至2022年12月期間分七期等額償還；(ix)銀行借款人民幣0.8百萬元，實際年利率為18.0%，為期兩年，其中約人民幣0.1百萬元已於2022年9月至2022年12月期間分四期等額償還；(x)短期銀行借款約人民幣6.0百萬元，實際年利率為4.35%，為期六個月；(xi)短期銀行借款約人民幣2.5百萬元，實際年利率為4.35%，為期三個月；(xii)短期銀行借款約人民幣5.0百萬元，實際年利率為5.70%，為期一年；及(xiii)金融機構借款約人民幣0.4百萬元，實際年利率為10.8%，為期兩年，其中約人民幣0.1百萬元已於2022年6月至2022年12月期間分七期等額償還。

於2023年4月30日，本集團有(i)短期銀行借款人民幣10.0百萬元，實際年利率為6.40%，為期一年，其中約人民幣2.0百萬元已於2022年11月及2023年2月償還；(ii)短期銀行借款人民幣2.0百萬元，實際年利率為4.00%，為期一年；(iii)短期銀行借款人民幣5.0百萬元，實際年利率為4.50%，為期一年；(iv)短期銀行借款人民幣2.95百萬元，實際年利率為4.65%，為期一年；(v)短期銀行借款人民幣3.0百萬元，實際年利率為5.15%，為期一年；(vi)銀行借款約人民幣4.0百萬元，實際年利率為4.65%，為期一年；(vii)短期銀行借款約人民幣6.0百萬元，實際年利率為4.35%，為期六個月；及(viii)短期銀行借款約人民幣5.0百萬元，實際年利率為5.70%，為期一年。

## 財務資料

於2023年8月31日，本集團有(i)短期銀行借款人民幣1.8百萬元，實際年利率為4.00%，為期一年；(ii)短期銀行借款人民幣3.0百萬元，實際年利率為5.15%，為期一年；(iii)銀行借款約人民幣4.0百萬元，實際年利率為4.65%，為期一年；(iv)短期銀行借款人民幣3.0百萬元，實際年利率為4.65%，為期一年；(v)短期銀行借款約人民幣6.0百萬元，實際年利率為4.35%，為期六個月；(vi)短期銀行借款約人民幣5.0百萬元，實際年利率為4.5%，為期一年；及(vii)短期銀行借款約人民幣4.0百萬元，實際年利率為4.0%，為期六個月。

在我們於2023年4月30日及2023年8月31日的銀行借款中，約人民幣8.0百萬元及零的銀行借款分別(i)由華視傳媒95.5%股權作抵押；(ii)由控股股東及兩名關聯方擁有的物業作抵押；及(iii)由控股股東、華視香港及華視品牌管理擔保。上述所有個人抵押及擔保將於[編纂]前解除。因此，董事認為本集團將能於[編纂]後獨立取得銀行及其他借款。

於2023年4月30日及2023年8月31日，我們獲擔保及無抵押的銀行借款分別約為人民幣28.0百萬元及人民幣26.8百萬元，(i)該等銀行借款中的人民幣2.0百萬元及人民幣1.8百萬元分別由控股股東及擔保公司B（為獨立第三方，向我們收取費用人民幣20,000元）擔保；(ii)該等銀行借款中的人民幣3.0百萬元及人民幣3.0百萬元分別由控股股東及擔保公司B（為獨立第三方）擔保；(iii)該等銀行借款中的人民幣5.0百萬元及零分別由擔保公司A（為另一名獨立第三方，向我們收取費用人民幣50,000元）擔保；(iv)該等銀行借款中的人民幣13.0百萬元及人民幣17.0百萬元分別由控股股東擔保；及(v)該等銀行借款中的人民幣5.0百萬元及人民幣5.0百萬元分別由控股股東及華視傳媒擔保。我們控股股東提供的所有該等擔保將於[編纂]前解除。於2023年4月30日及2023年8月31日，有關上述由控股股東及擔保公司B擔保的銀行借款分別人民幣3.0百萬元及人民幣3.0百萬元，擔保公司B提供的擔保按借款銀行的要求由控股股東提供個人擔保。該項由控股股東提供的個人擔保將於[編纂]前解除。於2023年4月30日及2023年8月31日，有關上述由擔保公司A擔保的銀行借款分別人民幣5.0百萬元及零，其由擔保公司A提供的擔保按借款銀行的要求由控股股東及華視傳媒提供個人擔保。該等由控股股東提供的擔保將於[編纂]前解除。我們所有銀行借款均由兩名獨立擔保公司擔保，用於我們的營運及用作營運資金。

---

## 財務資料

---

擔保公司A為一家於2004年5月在中國成立的國有有限責任公司，註冊資本約為人民幣222.2百萬元。其主要從事提供貸款擔保、債券發行擔保、票據承兌擔保、信用證擔保及其他融資擔保業務以及與在中國的擔保業務相關的融資諮詢。根據公開可得信息，擔保公司A的僱員人數少於50人。擔保公司A並無公開可得的財務信息。

擔保公司B為一家於2020年11月在中國成立的國有有限責任公司，註冊資本約為人民幣1,308.9百萬元。其主要從事提供貸款擔保、債券發行擔保、票據承兌擔保、信用證服務擔保及其他融資擔保業務以及與在中國的擔保業務相關的融資諮詢。根據公開可得信息，擔保公司B的僱員人數約為55至99人。

本集團於2022年5月通過一家銀行認識擔保公司A。由於銀行已與擔保公司A建立穩定的業務及信任關係，銀行在受理本集團的貸款申請後，初步接觸擔保公司A為本集團的銀行借款提供擔保。擔保公司A為本集團釐定反擔保要求及擔保條款（包括擔保期及擔保費），其隨後將擔保協議草案送交予我們審閱及批准。

本集團於2022年9月及2022年12月通過兩家銀行認識擔保公司B。由於該等銀行已與擔保公司B建立穩定的業務及信任關係，該等銀行在受理本集團的貸款申請後，初步接觸擔保公司B為本集團的銀行借款提供擔保。擔保公司B為本集團釐定反擔保要求及草擬擔保條款（包括擔保期及擔保費）。於確定最終擔保條款後，擔保公司B就將擔保協議草案交予該等銀行，該等銀行隨後聯繫本集團以批准擔保協議。

董事確認，除上述與本集團的擔保關係外，擔保公司A及擔保公司B或彼等各自的股東、董事或聯繫人與本公司及其附屬公司、彼等的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無任何過往或現時的關係或安排（包括但不限於持股、家庭、僱傭、業務、融資、信託、擔保及資金流向）。

此外，董事確認，於獲得擔保公司A及擔保公司B的擔保之前，本集團並無接洽其他金融機構。

---

## 財務資料

---

除上文所披露者外，董事確認，自2023年4月30日起直至本文件日期，本集團的債務及或然負債並無任何重大變動。

租賃負債指我們的營運辦公場所，並按尚未支付的租賃付款的現值計量。於2020年、2021年及2022年12月31日、2023年4月30日以及2023年8月31日，租賃負債分別約為人民幣6.0百萬元、人民幣4.5百萬元、人民幣2.8百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣7.7百萬元。

於2023年8月31日，即就債務聲明而言的最後實際可行日期，本集團有銀行借款及融資總額約人民幣49.9百萬元，其中約人民幣23.2百萬元尚未動用。

於往績記錄期間，與銀行及金融機構訂立的借款協議乃根據一般標準條款及條件與貸款人訂立，且並無包含任何特別限制性契諾。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無貸款人根據與銀行及一間金融機構訂立的借款協議的任何條款指稱我們違約。

除本節「借款」及「債務」等段所披露者外，於2023年8月31日，我們並無任何已發行及未償還或已授權或以其他方式增設但未發行的未償還債務證券、定期貸款、其他借款或借款性質的債務，包括銀行透支、承兌負債（一般貿易票據除外）、承兌信貸、租購承擔、按揭及押記、債權證、融資租賃責任或重大或然負債或未解除的擔保。

### 營運資金

經計及本集團可獲得的財務資源，包括可動用現金及現金等價物、銀行融資、經營所得現金流量及[編纂]估計[編纂]，董事認為，本集團有充足的營運資金應付目前自本文件日期起至少未來12個月的需求。

## 財務資料

### 資本開支

於往績記錄期間，我們因購買廠房及設備以及無形資產而產生資本開支。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們的資本開支分別約為人民幣11.5百萬元、人民幣0.7百萬元、人民幣15.9百萬元及零。我們主要通過內部資源及銀行借款為資本開支提供資金。

	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
廠房及設備	5,715	677	15,851	—
無形資產	5,824	—	—	—
	<b>11,539</b>	<b>677</b>	<b>15,851</b>	<b>—</b>

於最後實際可行日期，我們並無任何重大資本承擔。

### 或然負債

於2023年8月31日，本集團並無任何其他重大或然負債。

### 資產負債表外承擔及安排

於2023年8月31日，本集團並無訂立任何重大資產負債表外承擔及安排。

### 關聯方交易

除本文件附錄一所載會計師報告附註13及31載列支付予董事的酬金外，於往績記錄期間並無關聯方交易。

### 資本承擔

於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們已訂約但未撥備的資本承擔如下：

	2020年 人民幣千元	於12月31日 2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	於2023年 4月30日 人民幣千元
本集團已訂約但未撥備 的資本開支	—	14,000	11,000	15,500

## 財務資料

於2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們就收購無形資產分別錄得資本承擔約人民幣14.0百萬元、人民幣11.0百萬元及人民幣15.5百萬元。

### 主要財務比率

下表載列往績記錄期間我們的選定主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日			截至2023年 4月30日 止四個月／ 於2023年 4月30日
	2020年	2021年	2022年	
毛利率 <sup>1</sup>	41.5%	36.6%	49.9%	62.3%
淨利率 <sup>2</sup>	23.5%	11.7%	22.0%	34.6%
資產負債率 <sup>3</sup>	21.3%	38.6%	43.3%	31.5%
流動比率 <sup>4</sup>	3.1倍	2.1倍	2.1倍	1.8倍
股本回報率 <sup>5</sup>	46.4%	38.1%	48.5%	21.6%
資產回報率 <sup>6</sup>	31.0%	20.7%	28.1%	10.6%
利息覆蓋比率 <sup>7</sup>	271.7倍	53.8倍	44.4倍	47.7倍
債務淨額與股本比率 <sup>8</sup>	現金淨額	現金淨額	39.9%	1.4%

附註：

1. 毛利率按各年度／期間的毛利除以收益再乘以100%計算。
2. 淨利率按年／期內溢利除以各年度／期間的收益再乘以100%計算。
3. 資產負債率按各年／期末的銀行及其他借款及租賃負債總額除以權益總額再乘以100%計算。
4. 流動比率按各年／期末的流動資產除以流動負債計算。
5. 股本回報率等於年／期內溢利除以各年／期末的權益總額再乘以100%。
6. 資產回報率按年／期內溢利除以各年／期末的資產總值再乘以100%計算。
7. 利息覆蓋比率按扣除利息及稅項前溢利除以借款利息計算。
8. 債務淨額與股本比率等於年／期末的債務淨額除以權益總額乘以100%。債務淨額包括借款及租賃負債，扣除銀行結餘及現金以及應收關聯方款項。

---

## 財務資料

---

### 毛利率

我們的毛利率由2020財年的約41.5%略微減少至2021財年的約36.6%，主要由於品牌服務的收益貢獻減少所致，品牌服務的毛利率高於其他服務的毛利率。我們的毛利率由2021財年約36.6%增加至2022財年約49.9%，主要由於(i)品牌服務產生的收益增加，毛利率更高；及(ii)以淨額基準確認的廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)的收益貢獻增加所致。於2023年首四個月，我們的毛利率進一步增加至約62.3%，主要歸因於線上媒體廣告服務項下十家廣告代理商中九家廣告代理商的收益及廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)的收益增加，以上兩項收益均按淨額基準確認且大部份成本已從總收益中扣除。

### 淨利率

於2021財年，我們的淨利率因[編纂]增加而由2020財年的約23.5%下降至約11.7%。於2022財年，我們的淨利率增加至約22.0%，主要歸因於(i)收益增加令毛利增加；及(ii)[編纂]減少，但部分被(i)行政開支增加；(ii)金融及合約資產預期信貸虧損撥備淨額增加；及(iii)銷售及營銷開支增加所抵銷。於2023年首四個月，我們的淨利率進一步增加至約34.6%，主要歸因於(i)毛利增加；及(ii)[編纂]減少。

### 資產負債率

我們的資產負債率由2020年12月31日的約21.3%增加至2021年及2022年12月31日的約38.6%及43.3%，主要由於銀行借款增加所致。我們的資產負債率由2022年12月31日的約43.3%減少至2023年4月30日的約31.5%，主要由於期內溢利增加令權益總額增加所致。

### 流動比率

我們的流動比率由2020年12月31日的約3.1倍下降至於2021年12月31日的約2.1倍，主要是由於貿易應付款項及銀行借款增加，以及因[編纂]增加令應計費用及其他應付款項增加所致。於2022年12月31日，我們的流動比率約2.1倍，維持穩定。我們的流動比率隨後下降至2023年4月30日的約1.8倍，主要是由於貿易應付款項及應計費用以及其他應付款項增加所致。

---

## 財務資料

---

### 股本回報率

我們的股本回報率由2020財年的約46.4%減少至2021財年的約38.1%，主要是由於年內溢利減少所致。於2022財年，我們的股本回報率增加至約48.5%，主要由於年內溢利增加所致。我們於2023年首四個月的股本回報率約為21.6%。

### 資產回報率

我們的資產回報率由2020財年的約31.0%減少至2021財年的約20.7%，主要是由於年內溢利減少所致。我們的資產回報率由2021財年的約20.7%增加至2022財年的約28.1%，主要是由於年內溢利增加所致。我們於2023年首四個月的資產回報率約為10.6%。

### 利息覆蓋比率

我們的利息覆蓋比率由2020財年的約271.7倍，減少至2021財年的約53.8倍，此乃由於扣除利息及稅項前溢利減少。於2022財年，我們的利息覆蓋比率減少至約44.4倍，主要是由於2022財年借款增加。於2023年首四個月，我們的利息覆蓋率保持相對穩定，約為47.7倍。

### 債務淨額與股本比率

於2020年及2021年12月31日，我們分別擁有現金淨額。因銀行借款增加，我們於2022年12月31日的債務淨額與股本比率約為39.9%。我們的債務淨額與股本比率由2022年12月31日的約39.9%下降至2023年4月30日的約1.4%，主要由於期內溢利增加令現金及現金等價物以及權益總額增加。

### 財務風險管理

我們於進行業務期間面對各種市場風險，包括利率風險、信貸風險及流動資金風險。有關我們所面臨風險的詳情，載於本文件附錄一所載會計師報告附註35。



---

## 財務資料

---

### 股息

於2020年8月18日，華視傳媒向其當時股東宣派及派付股息總額人民幣17.4百萬元。除上文所述外，我們於往績記錄期間並無派付或宣派任何其他股息。過往的股息分派記錄未必可用作釐定董事會日後可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。

於[編纂]完成後，儘管我們目前並無於可見未來向股東派付股息的計劃，但我們可能透過現金或董事認為合適的其他方式分派股息。分派任何中期股息或建議分派任何末期股息的決定須取得董事會批准，並將由董事會酌情決定。此外，財政年度的任何末期股息須取得股東批准。本公司現時並無任何預定派息比率。日後宣派或派付任何股息的決定及任何股息的金額取決於多項因素，包括但不限於我們的經營業績、財務狀況、營運資金、資金需求及董事會可能認為相關的其他因素。我們將不時檢討股息政策。董事會全權酌情決定是否於任何年度宣派或分派股息。概不保證將每年或於任何年度宣派或分派有關金額或任何金額的股息。

### 可供分派儲備

本公司於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為投資控股公司，於2023年4月30日並無儲備可供分派予股東。

### [編纂]

與[編纂]有關的估計[編纂]總額約為[編纂]港元或人民幣[編纂]元(按[編纂]的[編纂][編纂]港元計算)，其中約人民幣[編纂]元預期將從權益中扣除。於往績記錄期間，我們產生的[編纂]約為人民幣[編纂]元。我們預計於2023年4月30日後將產生額外[編纂](包括[編纂])約人民幣[編纂]元，預計將於截至2023年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認為開支，約人民幣[編纂]元預計將直接確認為權益扣減。上述[編纂]是最新的實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。

---

## 財務資料

---

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

### 未經審核[編纂]經調整有形資產淨值

有關未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值的詳情，請參閱本文件「附錄二—未經審核[編纂]財務資料」分段。

### 近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務模式、收益及成本結構基本保持不變。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們就品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務、提供廣告投放服務以及活動執行及製作服務分別訂立20項、零項、92項、64項及55項合約，合約總金額分別約為人民幣34.9百萬元、零、人民幣12.4百萬元、零及人民幣18.9百萬元。

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

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

---

## 財務資料

---

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

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

在提供廣告投放服務持續擴張並配合我們計劃建立我們的品牌數據平台和研發數據庫、獲取市場和行業數據、招聘額外的研發人員、加強我們的線上廣告平台、購買內部內容製作所需的設備和軟件、擴大我們的分支機構並加大我們的營銷力度後，預期我們於截至2023年12月31日止年度的經營開支（包括折舊費用、員工成本以及銷售及營銷開支）將相應增加。

### 上市規則規定的披露

董事確認，於最後實際可行日期，概無引致須根據上市規則第13.13條至第13.19條規定作出披露的情況。