

香港聯合交易所有限公司與證券及期貨事務監察委員會對本聆訊後資料集的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本聆訊後資料集全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Huashi Group Holdings Limited 華視集團控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(「本公司」)

的聆訊後資料集

警告

本聆訊後資料集乃根據香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)及證券及期貨事務監察委員會(「證監會」)的要求而刊發，僅用作提供資訊予香港公眾人士。

本聆訊後資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出重大變動。閣下閱覽本文件，即代表閣下知悉、接納並向本公司、本公司的保薦人、顧問或包銷團成員表示同意：

1. 本文件僅為向香港公眾人士提供有關本公司的資料，概無任何其他目的；投資者不應根據本文件中的資料作出任何投資決定；
2. 在聯交所網站登載本文件或其補充、修訂或更換附頁，並不引起本公司、其保薦人、顧問或包銷團成員在香港或任何其他司法權區必須進行發售活動的責任。本公司最終會否進行發售仍屬未知之數；
3. 本文件或其補充、修訂或更換附頁的內容可能會亦可能不會在最後正式的上市文件內全部或部分轉載；
4. 本聆訊後資料集並非最終的上市文件，本公司可能不時根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則作出更新或修訂；
5. 本文件並不構成向任何司法權區的公眾人士提呈出售任何證券的招股章程、發售通函、通知、通告、小冊子或廣告，亦非邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約，且並非旨在邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約；
6. 本文件不應被視為誘使認購或購買任何證券，亦不擬構成該等勸誘；
7. 本公司或本公司的任何聯屬公司、顧問或包銷商概無於任何司法權區透過刊發本文件而發售任何證券或徵求購買任何證券的要約；
8. 本文件所述的證券非供任何人士申請認購，即使提出申請亦不獲接納；
9. 本公司不曾亦不會根據1933年美國證券法(經修訂)或美國任何州證券法登記本文件所述的證券；
10. 由於本文件的派發或本文件所載任何資訊的發佈可能受到法律限制，閣下同意了解並遵守任何該等適用於閣下的限制；及
11. 本文件所涉及的上市申請並未獲批准，聯交所及證監會或會接納、發回或拒絕有關的公開發售及／或上市申請。

倘本公司於適當時候向香港公眾人士提出要約或邀請，有意投資者務請僅依據向香港公司註冊處處長登記的本公司招股章程作出投資決定，招股章程將於發售期內向公眾人士派發。

重要提示

重要提示：閣下如對本文件的任何內容有任何疑問，應徵詢獨立專業意見。

Huashi Group Holdings Limited (華視集團控股有限公司)

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

[編纂]

[編纂]數目：[編纂]股股份（視乎[編纂]行使與否而定）

[編纂]數目：[編纂]股股份（可予重新分配）

[編纂]數目：[編纂]股股份（可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定）

[編纂]：不高於每股[編纂][編纂]，且預期不低於[編纂][編纂]，另加1%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費、0.00565%聯交所交易費及0.00015%會財局交易徵費（須於申請時以港元繳足，多繳股款可予退還）

面值：每股股份0.05美元

[編纂]：[編纂]

獨家保薦人及[編纂]

RAINBOW.

RAINBOW CAPITAL (HK) LIMITED
流博資本有限公司

[編纂]

[logo]

[編纂]及[編纂]

[logo]

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本文件的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本文件的全部或部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

本文件連同本文件附錄五「1. 送呈公司註冊處處長文件」一節所述文件已根據香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例第342C條的規定送呈香港公司註冊處處長登記。香港證券及期貨事務監察委員會及香港公司註冊處處長對本文件或上述任何其他文件的內容概不負責。

預期[編纂]由本公司與[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）於[編纂]通過協議釐定，預期[編纂]將為[編纂]或前後，或本公司與[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）可能協定的較後日期，惟無論如何不遲於[編纂]。除另有公佈外，[編纂]將不高於每股[編纂][編纂]，且預期將不低於每股[編纂][編纂]。

[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）經本公司同意後，可於遞交[編纂]申請截止日期上午前隨時調低本文件所載的指示性[編纂]及／或[編纂]項下的[編纂]數目。在此情況下，調低指示性[編纂]及／或[編纂]數目的通知將不遲於遞交[編纂]申請截止日期上午於聯交所網站www.hkexnews.hk及本公司網站www.youmeimu.com刊登。本公司其後將於切實可行的情況下盡快公佈此安排的細節。進一步詳情載於本文件「[編纂]的架構及條件」及「如何申請[編纂]」兩節。

[編纂]並無亦不會根據[編纂]或美國任何州立證券法登記，因而不得於美國境內發售、出售、質押或轉讓，惟豁免遵守[編纂]登記規定或有關交易毋須遵守[編纂]登記規定，且根據任何適用美國證券法進行者則除外。[編纂]僅在美國境外於離岸交易中根據[編纂]發售及出售。

倘由於任何原因，[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）與本公司未能於[編纂]或之前就[編纂]達成協議，則[編纂]將不會進行並即時失效。

[編纂]於作出投資決定前，應審慎考慮本文件所載的全部資料，包括本文件「風險因素」一節所載的風險因素。根據[編纂]協議，[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）有權在若干情況下於[編纂]上午八時正（香港時間）前隨時終止[編纂]的責任。倘[編纂]及[編纂]（為其本身及代表[編纂]）終止[編纂]，則[編纂]將不會進行並將告失效。該等終止條文的進一步詳情載於本文件「[編纂]」一節。務請[編纂]參閱該節，以了解進一步詳情。

重要通知

我們已就[編纂]採取全[編纂]程序。我們不會就[編纂]向公眾人士提供本文件或任何[編纂]的印刷本。本文件在香港聯交所網站www.hkexnews.hk及我們的網站www.youmeimu.com可供閱覽。倘閣下需要本文件的印刷本，閣下可從上述網址下載並打印。

[編纂]

重要提示

閣下通過[編纂]服務或[編纂]服務的申請須至少為[編纂]，並為下表所列的其中一個數目。閣下應按照閣下所選擇的數目旁載明的金額付款。

申請認購 的[編纂]數目	申請時 應繳款項 港元	申請認購 的[編纂]數目	申請時 應繳款項 港元	申請認購 的[編纂]數目	申請時 應繳款項 港元	申請認購 的[編纂]數目	申請時 應繳款項 港元
-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------

[編纂]

* 閣下可申請認購的[編纂]最高數目。

申請認購任何其他數目的[編纂]將不予考慮，且任何有關申請將不獲受理。

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

目 錄

本文件由本公司僅就[編纂]而刊發，除涉及[編纂]外並不構成出售任何證券的要約或認購或購買任何證券的要約招攬。本文件不得用作亦不構成在任何其他司法權區或任何其他情況下的出售要約或要約招攬。

本公司並無採取任何行動，以獲准在香港以外的任何司法權區[編纂][編纂]或派發本文件。

閣下應僅依賴本文件所載資料作出投資決定。我們並無授權任何人士向閣下提供與本文件內容不同的資料。對於本文件並無載列的任何資料或陳述，閣下不應視為已獲我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員、僱員、合作夥伴、代理或代表或參與[編纂]的任何其他各方授權作出而加以依賴。本公司網站www.youmeimu.com所載資料並不構成本文件的一部分。

	頁次
預期時間表.....	ii
目錄.....	v
概要.....	1
釋義.....	22
技術詞彙表.....	36
前瞻性陳述.....	39
風險因素.....	41
豁免嚴格遵守上市規則.....	68
有關本文件及[編纂]的資料.....	70
董事及參與[編纂]的各方.....	75
公司資料.....	81

目 錄

行業概覽.....	84
監管概覽.....	97
歷史、重組及公司架構.....	113
業務.....	140
與控股股東的關係.....	307
董事及高級管理層.....	314
股本.....	331
主要股東.....	335
財務資料.....	336
未來計劃及[編纂].....	435
[編纂].....	442
[編纂]的架構及條件.....	454
如何申請[編纂].....	467
附錄一 – 會計師報告.....	I-1
附錄二 – 未經審核[編纂]財務資料.....	II-1
附錄三 – 本公司組織章程及開曼群島公司法概要.....	III-1
附錄四 – 法定及一般資料.....	IV-1
附錄五 – 送呈香港公司註冊處處長及展示文件.....	V-1

概 要

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

概覽

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

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

於往績記錄期間，我們通過提供以下服務產生收益：

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

概 要

以下概述線上媒體廣告服務與提供廣告投放服務之間的主要區別：

就投放廣告的平台而言

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

就服務範圍而言

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

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

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

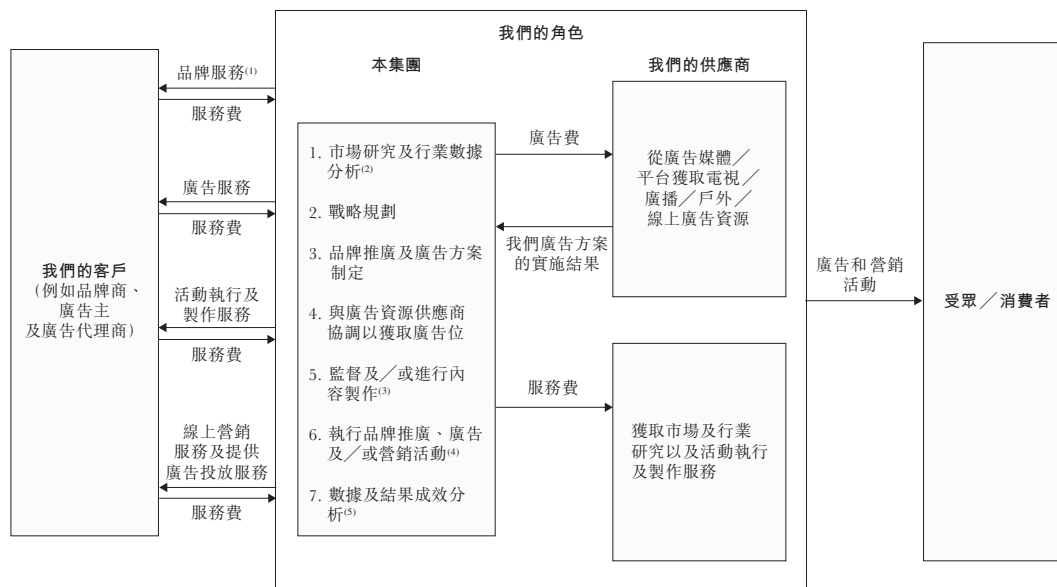
由於對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網的快速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務，並自2022年起擴展到提供廣告投放服務。於往績記錄期間，我們與線上搜索引擎、網站、社交媒體、電商和OTT及媒體合作夥伴的市場領先運營商訂立戰略合作及／或廣告代理協議，從而使本集團能夠根據對互聯網用戶的偏好和行為以及各種線上媒體平台的特點和成效的分析，向客戶提供豐富的線上廣告資源和服務。

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

概 要

我們的業務模式

下表載列我們於往績記錄期間向客戶提供品牌、廣告及營銷服務的業務模式：



附註：

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

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

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

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

概 要

我們的主要業務

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

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

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

概 要

下表載列於往績記錄期間按服務類型劃分的毛利及毛利率：

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

品牌服務

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

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

傳統線下媒體廣告服務

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

概 要

線上媒體廣告服務

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

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

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

活動執行及製作服務

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

提供廣告投放服務(包括來自媒體合作夥伴的返利)

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

概 要

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

我們的客戶

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

概 要

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

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

我們的項目

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

定價政策

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

概 要

我們的供應商

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

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

市場及競爭

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

概 要

我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功主要歸功於以下競爭優勢：

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

我們的業務策略

我們的主要業務策略為：

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

歷史財務資料概要

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

概 要

綜合損益及其他全面收益表

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

非香港財務報告準則計量

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

概 要

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

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

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

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

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

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

概 要

綜合財務狀況表的節選項目

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

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

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

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

概 要

綜合現金流量表的節選項目

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

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

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

概 要

主要財務比率

下表載列往績記錄期間我們的選定主要財務比率：

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

重大風險因素概要

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

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

概 要

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

閣下於決定投資[編纂]前，應閱覽本文件「風險因素」全節。

[編纂]

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

我們的股權架構

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

不合規

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

股息

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

概 要

[編纂]

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

附註：

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

[編纂]

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

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

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

概 要

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

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

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

[編纂]

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

概 要

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

往績記錄期間後的近期發展

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

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

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

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

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

COVID-19爆發對我們營運的影響

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

概 要

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

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

釋 義

於本文件內，除非文義另有所指，否則下列詞彙具有以下涵義。若干技術詞彙的解釋載於本文件「技術詞彙表」一節。

「2022年首四個月」	指	截至2022年4月30日止四個月
「2023年首四個月」	指	截至2023年4月30日止四個月
「聯屬人士」	指	直接或間接控制指定人士或受其直接或間接控制或與指定人士直接或間接受共同控制的任何其他人士
「會財局」	指	會計及財務匯報局
「細則」或 「組織章程細則」	指	本公司於2023年10月9日有條件採納並將於[編纂]後生效的經修訂及經重列組織章程細則（經不時修訂、補充或以其他方式修改），其概要載於本文件附錄三
「聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「審核委員會」	指	董事會審核委員會
「董事會」	指	董事會
「營業日」	指	香港銀行一般向公眾開放辦理日常銀行業務的日子（星期六、星期日或香港公眾假期除外）
「英屬處女群島」	指	英屬處女群島

[編纂]

釋 義

[編纂]

「華中」 指 中國的地理區域，就本文件而言，包括湖北省、湖南省、山西省、河南省、安徽省及江西省

釋 義

「中國」	指	中華人民共和國，就本文件而言，不包括香港、中華人民共和國澳門特別行政區及台灣
「緊密聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「公司法」	指	開曼群島公司法（經修訂），經不時修訂、補充或以其他方式修改
「公司條例」	指	香港法例第622章《公司條例》，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「公司（清盤及雜項條文）條例」	指	香港法例第32章《公司（清盤及雜項條文）條例》，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「本公司」	指	華視集團控股有限公司，於2021年2月18日根據開曼群島法律註冊成立的獲豁免有限公司，「我們」或「我們的」指本集團或按文義所指，指本公司
「關連人士」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「關連交易」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「控股股東」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義，且除文義另有所指外，為陳先生及佳藝文化（更多詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」一節）；而「控股股東」可指其中任何一方
「核心關連人士」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「企業管治守則」	指	上市規則附錄十四「企業管治守則及企業管治報告」所載條文

釋 義

「COVID-19」	指	由嚴重急性呼吸綜合症冠狀病毒2型引發的病毒性呼吸道疾病
「COVID-19爆發」	指	在中國爆發COVID-19
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會，專責監督及規管中國全國證券市場的監管機構
「大別山文化」	指	大別山文化產業發展(麻城)有限公司，一家於2017年4月7日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「彌償保證契據」	指	控股股東於2023年10月9日以本公司(為其本身及作為其各附屬公司的受託人)為受益人訂立的彌償保證契據，有關詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料－9.其他資料－D.彌償保證契據」分段
「不競爭契據」	指	控股股東以本公司(為其本身及作為其各附屬公司的受託人)為受益人所簽立日期為2023年10月9日的不競爭契據，據此，控股股東同意不會(其中包括)從事或參與任何與我們業務競爭的業務，有關詳情載於本文件「與控股股東的關係－不競爭契據」分段
「董事」	指	本公司董事
「東湖品牌研究」	指	東湖品牌研究院有限公司，一家於2021年4月20日在香港註冊成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司

釋 義

「華東」	指	中國的地理區域，就本文件而言，包括江蘇省、上海市、浙江省、安徽省、山東省及江西省，於往績記錄期間，本集團自該等省市產生收益
「企業所得稅」	指	中國企業所得稅
「企業所得稅法」	指	中國企業所得稅法
「弗若斯特沙利文」	指	弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司上海分公司，受委託編製弗若斯特沙利文報告的獨立行業研究顧問
「弗若斯特沙利文報告」	指	我們委託弗若斯特沙利文就本集團經營所處行業的概況編製的市場調查報告
「2016財年」	指	截至2016年12月31日止年度
「2017財年」	指	截至2017年12月31日止年度
「2018財年」	指	截至2018年12月31日止年度
「2019財年」	指	截至2019年12月31日止年度
「2020財年」	指	截至2020年12月31日止年度
「2021財年」	指	截至2021年12月31日止年度
「2022財年」	指	截至2022年12月31日止年度
「《[編纂]一般規則》」	指	由聯交所發佈並經不時修訂的《[編纂]》

[編纂]

釋 義

「本集團」或「我們」 指 本公司及我們所有附屬公司（或如文義所指其中任何一家），或倘文義指其註冊成立前的任何時間，則指其前身公司或其現有附屬公司的前身公司（或如文義所指其中任何一家）曾從事及其後由其承接的業務

[編纂]

「香港財務報告準則」 指 香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則

「香港會計師公會」 指 香港會計師公會

[編纂]

「香港」 指 中國香港特別行政區

[編纂]

「港元」 分別指 香港法定貨幣港元及港仙

「華視品牌管理」 指 華視中廣品牌管理（湖北）有限公司，一家於2021年4月7日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司

釋 義

「華視創享」	指	華視創享文化傳媒(湖北)有限公司，一家於2012年12月26日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華視香港」	指	華視傳媒集團有限公司，一家於2021年3月16日在香港註冊成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華視國際」	指	華視國際集團有限公司，一家於2021年2月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，為本公司的直接全資附屬公司
「華視傳媒」	指	華視中廣國際傳媒(武漢)有限責任公司，一家於2011年2月23日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「湖北嘉映文化」	指	湖北嘉映文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由薛女士全資擁有
「國際財務報告準則」	指	國際財務報告準則
「獨立第三方」	指	經作出一切合理查詢後據董事所深知、所悉及所信，為獨立於本公司及其關連人士的人士或公司及其各自的最終實益擁有人
「[編纂]」	指	[編纂]的移動應用程序，可通過於App Store或Google Play搜尋「[編纂]」下載或於[編纂]或[編纂]下載
「佳藝文化」	指	佳藝文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，為我們的控股股東之一

釋 義

「[編纂]」	指	本文件「董事及參與[編纂]的各方」一節所載[編纂]
「[編纂]」	指	本文件「董事及參與[編纂]的各方」一節所載[編纂]
「[編纂]」	指	本文件「董事及參與[編纂]的各方」一節所載[編纂]
「最後實際可行日期」	指	2023年10月14日，即本文件刊發前確定其中所載若干資料的最後實際可行日期
		[編纂]
「上市委員會」	指	聯交所上市委員會
		[編纂]
「上市規則」	指	聯交所《證券上市規則》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「媒體合作夥伴」	指	一家著名的中國互聯網技術公司，其根據我們提供的廣告投放服務在中國運營多個流行線上媒體平台
「組織章程大綱或「大綱」	指	本公司於2023年10月9日採納並將於[編纂]後生效的經修訂及經重列組織章程大綱(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「陳先生」	指	陳繼承先生，我們的董事長、行政總裁、執行董事兼控股股東之一
「胡先生」	指	胡友意先生

釋 義

「聶先生」	指	聶星先生，我們的[編纂]之一
「沈先生」	指	沈輝先生，我們的[編纂]之一
「王女士」	指	執行董事王書錦女士
「薛女士」	指	執行董事薛玉春女士
「新三板」	指	全國中小企業股份轉讓系統，公眾公司股份交易的中國場外交易系統
「提名委員會」	指	董事會提名委員會
「華北」	指	中國的地理區域，就本文件而言，包括北京市、吉林省、河北省、陝西省、內蒙古、遼寧省、寧夏、新疆、青海及黑龍江省，於往績記錄期間，本集團自該等省市產生收益

[編纂]

釋 義

「中國人民銀行」 指 中國人民銀行

[編纂]

「中國政府」 指 中國中央政府及所有政府分支機構(包括省、市及其他地區或地方政府實體)以及有關的政府機關或(按文義所指)上述任何機構及機關

「中國法律顧問」 指 天元律師事務所，為我們在中國法律方面的法律顧問

「[編纂]投資」 指 [編纂]於[編纂]前對本公司作出的投資，有關詳情載於本文件「歷史、重組及公司架構」一節

「[編纂]」 指 聶先生及沈先生

[編纂]

釋 義

[編纂]

「薪酬委員會」	指	董事會薪酬委員會
「重組」	指	本集團為籌備[編纂]而進行的重組，有關詳情載於本文件「歷史、重組及公司架構」一節

釋 義

「購回授權」	指	我們當時的股東通過附錄五第7段所述決議案授予董事的一般無條件授權，據此，董事可行使本公司權力以購回總數不超過緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數（不包括因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份）10%的股份
「研發」	指	研究及開發
「人民幣」	指	中國法定貨幣人民幣
「國家外匯管理局」	指	中華人民共和國國家外匯管理局
「國家市場監管總局」	指	中華人民共和國國家市場監督管理總局
「國家稅務總局」	指	中華人民共和國國家稅務總局
「證監會」	指	香港證券及期貨事務監察委員會
「證券及期貨條例」	指	香港法例第571章《證券及期貨條例》（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「股份」	指	本公司股本中每股面值0.05美元的普通股
「購股權計劃」	指	本公司於2023年10月9日有條件採納的購股權計劃，其主要條款載列於本文件附錄四「法定及一般資料—8.購股權計劃」
「股東」	指	股份持有人
「獨家保薦人」	指	滋博資本有限公司

釋 義

[編纂]

「[編纂]」	指	可能由佳藝文化（作為貸方）與[編纂]（作為借方）於[編纂]或前後訂立的[編纂]
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「附屬公司」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「主要股東」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「收購守則」	指	證監會頒佈的《公司收購、合併及股份回購守則》（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「往績記錄期間」	指	截至2020年、2021年及2022年12月31日止三個年度以及截至2023年4月30日止四個月

[編纂]

「美國」	指	美利堅合眾國，其領土、屬地及受其司法管轄的所有地區
「[編纂]」	指	[編纂]（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「美元」	指	美國現時的法定貨幣美元
「無遠弗屆」	指	北京無遠弗屆國際廣告有限公司，一家於2018年2月5日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司

釋 義

「友鑫資本」	指	友鑫資本有限公司，一家於2020年12月29日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由聶先生全資擁有
「源錦文化」	指	源錦文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由王女士全資擁有
「中倫文化」	指	中倫文化有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由胡先生全資擁有
「%」	指	百分比。

本文件所載中國法律、法規、政府機關、機構及在中國成立的公司或實體的英文名稱為其中文名稱的譯名，反之亦然，載列於此僅供識別。如有歧義，概以中文版本為準。

本文件所載若干數額及百分比數字已經約整。除非另有指明，否則所有數字均約整至小數點後一位數。任何表格所示總數與其中所列個別數額總和的任何差異均因約整所致。因此，若干表格所示的總和數字未必為先前數字的算術總和。

除明確指出或文義另有所指外，本文件內所有數據均截至最後實際可行日期止。

技術詞彙表

本詞彙表載有本文件所用有關我們業務的若干釋義及技術詞彙。因此，若干詞彙及釋義未必與業內標準定義或用法一致。

「廣告交易」	指	品牌商及發佈人買賣廣告空間的數字市場，通常以實時競價方式進行。出價最高的品牌商或其代理商將獲得廣告資源
「廣告主」	指	刊登廣告的人士、公司或機構。廣告主通常為品牌商公司或由品牌商控制的廣告公司
「廣告資源供應商」	指	最終廣告資源供應商，其通常為直接處理廣告資源的公司，其中包括電視台運營商、網站擁有人、搜索引擎、社交媒體平台及戶外平台
「廣告服務」	指	傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務
「複合年增長率」	指	複合年增長率
「CPC」	指	每點擊成本，一種按每次點擊廣告支付費用的定價模型
「CPM」	指	每千人成本，一種按每一千人瀏覽廣告支付費用的定價模型
「CPT」	指	每次時間成本，一種指定時間內按固定價格支付廣告費用、以時間為基礎的定價模型
「展示廣告」	指	一種線上廣告形式，即在第三方網站、應用程序或社交媒體平台上通過橫幅或其他由文本、圖像、動畫、視頻及音頻構成的廣告格式展示公司推廣信息。展示廣告包括網頁橫幅廣告、彈出式廣告、浮動式廣告、擴張式廣告及把戲式橫幅廣告

技術詞彙表

「總收視點」	指	廣告效果衡量標準，指廣告投放期間所有相關播放渠道的收視率的總和
「硬性廣告」	指	一種尤其直接並使用引人注目的語言及致力於使消費者短期內購買貨品或服務的廣告手法
「信息流廣告」	指	一種與其出現平台的形式及功能相匹配的線上廣告。許多情況下，由廣告主製作，以文章或視頻形式出現，特定用於推廣某產品或服務，同時配合平台周邊的形式及風格
「LED」	指	發光二極管，為半導體光源，廣泛應用於燈光及照明，包括閃光燈、手提電話、電腦、電視機、交通燈、照射器及街燈
「OTT」	指	透過開放式網絡直接向互聯網瀏覽者發行串流媒體內容的過頂渠道，包括基於訂購的視頻點播服務
「黃金時段」	指	預期擁有最高收視率的電視廣播時段
「接觸率」	指	於一段期限內，觀看廣告的觀眾估計人數佔全體電視觀眾或界定目標觀眾總人數的比例
「實時競價」	指	一個容許網頁的廣告空間按每次瀏覽的基準購入或售出的伺服器對伺服器購買過程。當品牌商或其代理商成功競投，其數字廣告將即時出現於網頁上。透過應用該等科技，品牌商可透過第三方廣告交易平台於網頁或移動應用程序向目標互聯網用戶投放廣告，該等用戶乃基於有關該等互聯網用戶的興趣、搜索歷史、瀏覽歷史及過往活動記錄的數據庫作出篩選

技術詞彙表

「搜索引擎廣告」	指	一種線上廣告，通過贊助搜索，希望宣傳其產品或服務的公司以特定關鍵詞列表的形式向搜索引擎提交產品信息。當消費者搜索的特定詞條與廣告主在搜索引擎上指定的關鍵詞匹配時，廣告主的網頁會以贊助連結的形式顯示在自然搜索結果旁。此外，搜索引擎優化允許廣告主在搜索引擎結果頁面中提升其網頁的自然搜索排名
「電視」	指	電視
「口播廣告語」	指	由綜藝節目的主持或嘉賓介紹將予推廣產品的口播廣告語
「收視率」	指	若干電視頻道或節目於特定時段的觀看人數佔電視訂購用戶總數的百分比

前瞻性陳述

本文件載有與本公司及附屬公司有關的前瞻性陳述及資料，乃基於管理層的信念以及管理層所作假設及目前所得資料。在本文件使用「旨在」、「預計」、「相信」、「可」、「繼續」、「估計」、「預期」、「展望未來」、「有意」、「可能」、「應當」、「或會」、「計劃」、「潛在」、「預料」、「預測」、「尋求」、「應該」、「將」、「將會」及相關反義詞及其他同類表述，在與本集團或管理層相關的情況下，均屬前瞻性陳述。該等陳述反映管理層目前對於未來事件、營運、流動資金及資本資源的看法，當中部分未必會實現或可能變更。有關陳述涉及若干風險、不確定因素及假設，當中包括本文件所述的其他風險因素。務請閣下注意依賴任何前瞻性陳述均涉及已知及未知風險及不確定因素。本公司面對可能影響前瞻性陳述準確性的風險及不確定因素包括(但不限於)以下各項：

- 本集團的業務前景；
- 本集團的手頭合約；
- 我們經營所在行業及市場的未來發展、趨勢及狀況；
- 本集團業務策略及為達致該等策略而實施的計劃；
- 本集團經營所在市場的整體經濟、政治及業務狀況；
- 本集團經營所在行業及市場的監管環境及整體前景的變動；
- 全球金融市場及經濟危機的影響；
- 本集團的財務狀況；
- 本集團削減成本的能力；
- 本集團的股息；
- 本集團業務未來發展的規模、性質及潛力；
- 本集團可能尋求的各種商機；
- 資本市場發展；

前瞻性陳述

- 本集團獲取廣告資源的能力；
- 廣告資源價格的波動以及本集團將任何價格增幅轉嫁予客戶的能力；
- 本集團保護本集團知識產權的能力；
- 本集團聘用和挽留優秀僱員的能力；
- 我們競爭對手的行動和發展以及本集團在該等行動和發展下的競爭能力；
- 利率、外匯匯率、股價、數量、營運、利潤率、風險管理及整體市場趨勢的變動或波動；及
- 本集團無法控制的其他因素。

根據適用法律、規則及法規的規定，我們概無且不承擔就新資料、未來事件或其他方面更新或以其他方式修訂本文件所載前瞻性陳述的義務。基於該等及其他風險、不確定因素及假設，本文件所述前瞻性事件及情況未必會如我們所預期般出現，亦未必出現。因此，閣下不應過度依賴任何前瞻性資料。本節中的警告聲明適用於本文件所載的全部前瞻性陳述。

於本文件內，有關我們或董事意向的陳述或提述均為截至本文件日期作出。任何相關資料可能會隨日後發展而有所改變。

風險因素

[編纂]於作出有關[編纂]的任何投資決定前，應審慎考慮本文件所載所有資料，尤其應考慮以下有關投資本公司的風險及特殊考慮因素。發生任何以下風險均可能對本集團業務、經營業績、財務狀況及前景造成重大不利影響。

本文件載有有關我們計劃、目標、期望及意向的若干前瞻性陳述，其中涉及風險及不確定因素。本集團的實際業績可能與本文件所討論者存在重大差異。可造成或導致該等差異的因素包括下文及本文件其他部分所討論者。[編纂]的交易價格可能由於任何該等風險而下跌，閣下可能損失全部或部分投資。

我們認為，我們的營運涉及若干風險及不確定因素，其中部分並非我們所能控制。我們將該等風險及不確定因素分類為：(i)有關本集團的風險；(ii)有關我們行業的風險；(iii)有關於中國開展業務的風險；(iv)有關[編纂]的風險；及(v)有關本文件所作陳述的風險。

有關本集團的風險

我們的業務通常按項目產生收入，屬非經常性質，而未來業務則取決於我們持續獲得新項目的能力。

我們的業務通常按項目進行，並按成本加成方式向客戶收取費用。對於若干項目，我們必須進行招標並編製相關的招標文件。因此，我們的收入一般屬非經常性質。我們通常會根據客戶的營銷目標和需求與客戶簽訂不超過12個月的短期協議。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，我們分別約52.2%、26.2%、26.8%及32.2%的總收益來自往績記錄期間各年或期間我們的前五大客戶。我們的成功有賴於我們與現有客戶維持關係並吸引新客戶的能力。我們無法保證未來能成功識別新的潛在客戶並在需要時能夠中標，亦無法保證現有客戶將繼續聘用我們為其提供品牌、廣告以及活動執行及製作服務，以滿足他們的營銷需求。因此，我們的運營和財務業績可能受到不利影響。

風險因素

我們的收益、盈利能力及經營業績均受此類服務的服務組合所影響。

我們的品牌、廣告及營銷服務主要按項目進行。對於我們提供的所有類型的服務，我們通常向客戶收取固定服務費，該費用乃按項目確定。因此，我們的收益、盈利能力及經營業績均受到此類服務的服務組合所影響。於往績記錄期間，本集團的收益主要來自(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)提供廣告投放服務。我們的毛利率可能因不同類型的品牌、廣告及營銷服務以及我們不同服務組合的項目而有所不同，取決於所提供服務類型、服務成本及定價策略等多元化因素。我們的服務組合可能會隨著時間的推移而產生變化，變化程度對我們的收益及盈利能力有直接影響。本集團維持毛利率的能力亦取決於市場競爭的激烈程度、市場供求關係、產品質量及廣告資源成本。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%。

概不保證我們能夠維持我們的服務組合，從而維持我們的收益、盈利能力及財務表現。倘本集團未能保持其競爭優勢，我們可能會失去我們在提供品牌、廣告及營銷服務在內主要業務中的當前市場份額，而我們的收益可能會減少，或會能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

未能預測並快速回應消費者對營銷的需求與喜好的轉變將對我們的業務、財務狀況及經營業績造成負面影響。

我們提供品牌、廣告及營銷服務的業務成功與否，很大程度上取決於我們預測並回應消費者對營銷方式的品味與喜好的能力。然而，消費者對營銷服務的需求及喜好可能頻繁而快速地變化，我們可能無法預測並迅速應對。倘我們不能因應消費者需求及喜好的轉變調整服務，則我們的服務將無法成功宣傳客戶的產品及服務並滿足其營銷目標，繼而可能導致對我們服務的需求減少，阻礙我們挽留現有客戶及吸引新客戶的能力。對我們服務的需求減少將對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

風險因素

倘我們未能實現客戶的營銷目標，則我們的財務業績可能會受到不利影響。

我們提供品牌、廣告及營銷服務以實現客戶的營銷目標。一般而言，當我們為客戶制訂方案時，我們會與客戶溝通，了解客戶的營銷目標。在向客戶提交我們的方案之後，可能會參考客戶的反饋來微調方案的內容和服務範圍。

當我們獲客戶委聘落實其品牌、廣告或營銷方案後，我們會面臨各種風險，其中包括（但不限於）客戶營銷計劃或目標的變動、市場喜好和行業趨勢轉變、場地取消、技術問題及意外天氣條件。倘我們的客戶終止我們的服務或延遲向我們付款，可能會對我們的現金流量和經營業績造成不利影響。

此外，倘我們無法採購或獲取已向客戶承諾的特定品牌及廣告資源，且無法通過其他方式滿足客戶的品牌及廣告需求，則我們可能須承擔合約責任，有關責任不超過合約總額的20%及其他未補足經濟損失。在此情況下，我們的財務狀況和經營業績將受到負面影響。根據弗若斯特沙利文的資料，有關釐定合約責任的基準符合行業慣例，違約方一般須支付總對價約5%至20%的清算損失及／或其他未補足的損失。

我們大部分客戶基於以下方面評估我們的表現：我們是否切實落實工作範圍中規定的營銷目標及／或與客戶所簽訂合約中的主要績效指標及／或根據與彼等的討論作出的口頭協議。倘我們的品牌、廣告或活動執行及製作服務未能實現客戶期望的營銷目標，或倘我們未能成功籌備及／或管理項目或活動，或倘在我們提供服務時出現任何質量問題或事故，我們的客戶關係、聲譽及經營業績或會受到不利影響。在此情況下，我們可能會失去客戶及未來項目獲聘用的機會。

我們依靠研究機構提供品牌服務。

於往績記錄期間，我們的大部分收益來自品牌服務，分別佔2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月總收益約59.2%、47.5%、43.7%及38.3%。我們向客戶提供品牌服務，據此我們主要通過研究機構開展市場調查並為客戶制定涵蓋各個領域的定制品牌建設及營銷方案，包括企業品牌建設、產品及／或服務定位、商標及

風險因素

廣告設計以及市場營銷及銷售策略。我們聘請研究機構，例如華中兩所具有市場研究專長的知名大學對我們客戶的相關行業開展若干市場研究及數據分析。於往績記錄期間，華中兩所具有市場研究專長的其中一所知名大學是我們的前五大供應商之一，分別佔2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月供應商所提供服務的總成本約13.9%、10.2%、8.3%及17.6%。我們業務的成功與否在一定程度上取決於我們與研究機構不斷合作以滿足客戶需求的能力。有關研究機構實力的詳情，請參閱本文件「業務－與研究機構的合作」分段。

倘我們無法繼續聘請上述大學或其他研究機構或找到具備相若能力的其他研究機構，或根本無法聘請該等機構，或倘其開展的市場研究未能幫助我們洞察最新的市場和行業趨勢以及準確地識別客戶的目標受眾的偏好和潛在需求，則我們的聲譽、業務表現、財務狀況及盈利能力可能受到不利影響。

我們委聘第三方服務供應商提供多項服務。倘彼等未能及時向我們提供優質產品或服務，則可能對我們的業務運營產生重大不利影響。

我們可能會按照服務所需不時委聘第三方服務供應商，包括但不限於廣告資源供應商及廣告代理商（擁有特定廣告資源）、公關公司（執行營銷活動）、製作公司（製作廣告）及第三方市場研究機構（開展市場研究及數據分析）。倘彼等未能按時交付產品或服務，我們可能無法完全履行我們的義務及執行與客戶合約中協定的工作範圍。

此外，倘第三方服務供應商未能及時為我們提供優質的產品或服務，則可能對我們的品牌及聲譽造成負面影響，繼而影響我們的業務營運。

我們在品牌、廣告及營銷服務方面的知識和專長可能會過時。

與我們的品牌、廣告及營銷服務相關的行業標準、市場慣例和客戶要求可能會發生變化。為免被市場上的其他競爭者淘汰，我們或需不惜工本以了解及適應任何新的營銷方式及市場趨勢。如果我們無法跟上不斷變化的技術及市場趨勢，以致無法為現有和潛在客戶推出成功且廣為接受的服務，我們可能會失去客戶和市場份額，且我們創造收益的能力可能會受到不利影響。

風險因素

此外，我們的競爭對手可能會開發其他有別於或優於我們品牌及廣告方案或活動執行及製作服務的創意營銷服務。在此情況下，我們的行業知識與專業知識可能會過時或其競爭力會下降。倘出現任何該等因素，我們的競爭力、業務、經營業績及盈利能力可能會受到不利影響。

於往績記錄期間，我們依賴媒體合作夥伴的線上媒體平台投放線上廣告以提供廣告投放服務。倘我們未能維持與媒體合作夥伴的業務關係，或倘其失去市場地位或公眾知名度，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

自2022財年起，我們在媒體合作夥伴的線上媒體平台為客戶投放線上廣告，以提供廣告投放服務。我們於2022年1月與媒體合作夥伴簽訂首份框架協議，並自2022年5月起正式開始與媒體合作夥伴進行業務合作，於2022財年及2023年首四個月，我們自提供廣告投放服務產生收益約人民幣24.9百萬元及人民幣18.7百萬元（包括來自媒體合作夥伴的返利），佔2022財年及2023年首四個月總收益分別約12.0%及24.9%。我們與媒體合作夥伴的合作為非獨家合作，並須每年續訂。我們與媒體合作夥伴的年度框架協議及代理證書一般從每年的1月1日開始至12月31日屆滿。我們通常在年度框架協議及代理證書屆滿前與媒體合作夥伴接洽，以延續與媒體合作夥伴下一年的合作。我們已成功與媒體合作夥伴續訂2023年1月1日至2023年12月31日期間的年度框架協議及代理證書。倘媒體合作夥伴不再與我們合作，或我們未能按類似合約條款維持與媒體合作夥伴的業務關係或續訂代理證書，我們將不得不物色新的線上媒體平台合作夥伴以提供廣告投放服務，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

媒體合作夥伴根據我們在其線上媒體平台上的廣告投放開支總額給予我們返利。媒體供應商目前並無就我們在其線上媒體平台投放廣告而給予我們的返利規定最低消費或交易金額。然而，概不保證媒體合作夥伴日後不會就給予我們的返利改變其政策及設定最低消費。倘媒體合作夥伴設定有關最低消費，而我們未能達到有關要求，我們可能無法享受媒體合作夥伴的返利且我們的財務表現可能會受到不利影響。

風險因素

此外，倘媒體合作夥伴失去其市場地位，或其線上媒體平台對公眾的吸引力下降，則可能導致其受眾群體大幅減少，從而影響我們提供廣告投放服務的覆蓋範圍及受歡迎程度，並進一步影響服務對客戶的吸引力。因此，我們可能無法留住現有客戶或為我們提供廣告投放服務吸引新客戶，因此我們的業務及經營業績可能受到重大不利影響。

此外，與媒體合作夥伴有關的任何負面公開資訊，或有關其市場地位、財務狀況、平台基礎設施維護或遵守中國法律或監管規定的任何負面發展，均會對媒體供應商平台的吸引力及我們的廣告效果產生不利影響，進而會對我們的聲譽、業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們依靠我們的董事、高級管理層和其他主要人員經營及管理業務。倘失去彼等的服務，或倘我們未能因應業務擴張增聘合資格人員，則我們的業務和運營可能會受到嚴重干擾，且我們的表現亦可能受到不利影響。

我們的業務成功與否在很大程度上取決於我們主要人員的共同努力以及豐富的管理和運營經驗，這些主要人員包括我們的執行董事（由陳繼承先生、王書錦女士、張備先生及薛玉春女士組成）及高級管理人員（尤其是楊龍先生及呂露女士），彼等為我們的企劃部、媒介部及銷售業務部的核心團隊成員。我們認為，我們擴展業務的能力取決於主要人員在行業、管理和運營方面的豐富經驗。有關執行董事和高級管理人員履歷的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。概不保證我們的現有主要人員不會離開本集團。未能挽留任何主要人員可能會損害我們的日常運營。

我們的未來成功亦取決於我們吸引、挽留和激勵合資格人員持續發展我們現有業務及日後保持持續發展的能力。倘我們無法吸引和挽留經驗豐富的熟練員工，則可能會對我們的業務、運營和財務表現造成重大不利影響。

風險因素

我們的供應商群集中，其服務或廣告資源價格上漲可能會對我們的經營業績、財務狀況及前景造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們依賴與供應商的業務合作為我們的傳統線下及線上媒體服務採購或尋找廣告資源以及為我們的品牌服務開展市場研究，這些供應商大多是(i)廣告資源供應商，如電視台運營商、網站、搜尋引擎、社交媒體及電商平台以及戶外平台的運營商及／或所有者；(ii)中國廣告代理商；及(iii)研究機構。於2020財年、2021財年、2022財年及2023年首四個月，來自往績記錄期間各年或期間我們前五大供應商的服務成本總額分別佔供應商所提供服務總成本約68.1%、44.7%、42.1%及70.5%，而來自我們最大供應商的服務成本分別佔供應商所提供服務總成本約23.9%、10.4%、9.4%及26.3%。

於往績記錄期間，我們一般按項目與供應商訂立合約。對於若干傳統線下及線上媒體資源供應商，我們與其訂立為期6至22個月不等的框架協議，以記錄我們彼此的合作意向。然而，此類協議不包含保證可得的廣告資源類型和數量，或到期自動續訂，或限制或控制向我們提供廣告資源的價格的條款。因此，我們無法保證未來能夠以有利條件從供應商取得廣告資源或服務，甚或根本無法取得廣告資源或服務，並持續與其保持業務合作關係。如果供應商決定向我們提高廣告資源或服務的價格，而我們無法將增加的採購成本轉嫁予客戶，或如果供應商選擇不向我們提供廣告資源或服務，且我們找不到合適的替代供應商，我們的經營業績和財務狀況將受到重大不利影響。

我們的現金流量可能因自客戶收取銷售所得款項前向供應商支付預付款項而惡化，繼而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成負面影響。

我們通常會在完成項目的關鍵階段時向客戶授出最長90天的信貸期限，並須向部分供應商作出預付款項。因此，向我們的供應商付款和自客戶收款之間通常出現時間差異，繼而可能導致出現現金流量錯配。於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的貿易應收款項總額分別約為人民幣23.0百萬元、人民幣32.0百萬元、人民幣102.6百萬元及人民幣161.3百萬元，而平均貿易應收款項周轉天數分別約為65.8天、63.7天、118.6天及211.1天。我們亦就於2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年4月30日的貿易應收款項分別計提約人民幣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。我們無法保證客戶將在款項到期時支付款項，甚或根本不支付款項。客戶拖延付款或不付款可能會對我們管理營運資金構成挑戰，並且／或者對我們的流動資金造成不利影響。此外，我們在加

風險因素

強收回及管理貿易應收款項方面所作的努力可能徒勞無功，我們無法向閣下保證，我們能夠從客戶悉數收回到期的未付款項，甚或根本無法收回，亦無法保證客戶會及時全額支付到期款項。我們可能需要通過借助內部資源及／或額外的銀行融資來籌集資金，以履行我們按時全額付款的責任，由此我們的現金流量和財務狀況可能會受到重大不利影響。

我們於2022財年錄得經營活動所用現金淨額約人民幣29.3百萬元。倘我們日後錄得經營活動現金流出淨額，我們的流動資金及財務狀況可能會受到重大不利影響。

我們於2022財年錄得經營活動所用現金淨額約人民幣29.3百萬元。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－流動資金及財務資源－現金流量」分段。

我們無法保證，本集團未來的業務活動及／或我們無法控制的其他事項（如市場競爭及宏觀經濟環境變化）不會對我們的經營現金流量產生不利影響，並導致日後產生經營現金流出淨額。倘我們日後繼續面對經營現金流出淨額，(i)我們或沒有足夠的營運資金支付我們的經營成本，而我們可能須通過取得銀行借款為我們的經營成本提供資金。然而，我們無法保證成功按對我們有利的條款獲得銀行借款，且我們可能就任何該等銀行借款產生重大融資成本；及(ii)我們的流動資金可能受到不利影響，且我們可能無法履行我們的付款義務，例如我們的貿易應付款項。該情況可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們面臨客戶的信貸風險，可能會對本集團的財務狀況、盈利能力及現金流量造成不利影響。

我們受到客戶信貸風險的影響，且我們的盈利能力及現金流量取決於能否及時收到客戶付款。倘客戶付款有任何延遲，我們的盈利能力、營運資金及現金流量或會受到不利影響。概不保證我們能夠及時收回全部或任何貿易應收款項，或者能夠收回任何款項。於2020年、2021年、2022年12月31日以及2023年4月30日，我們的貿易應收款項分別約為人民幣23.0百萬元、人民幣32.0百萬元、人民幣102.6百萬元及人民幣161.3百萬元，而平均貿易應收款項周轉天數分別約為65.8天、63.7天、118.6天及211.1天。於2020年、2021年、2022年12月31日以及2023年4月30日，我們亦分別就貿易應收款項減值虧損作出撥備約人民幣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。倘任何客戶遇到意外狀況（包括但不限於財務困難或信用狀況惡化），我們未必能收到全部或任何未收款金額，或對有關客戶執行任何判決債務。此

風險因素

外，客戶可能存在自彼等各自信貸期起欠付款項的風險，進而亦導致我們計提減值虧損。概不保證我們能夠向客戶悉數收回貿易應收款項，亦不保證客戶將能及時結算我們的貿易應收款項。如客戶未及時結清，或無法結清，本集團的財務狀況、盈利能力及現金流量或會受到不利影響。

線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務的擴張將使我們面臨更高風險，概無法保證這種擴張會取得成功。

於往績記錄期間，我們的總收益分別約17.9%、29.3%、35.2%及40.9%來自提供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）。根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上廣告市場的廣告主支出由2017年的人民幣3,518億元增長至2022年的人民幣7,662億元，複合年增長率為16.8%。為了繼續把握中國線上廣告服務市場不斷湧現的商機，我們計劃通過(i)加強我們的線上廣告平台；及(ii)發展我們的內部內容製作能力，策略性地擴大我們的線上媒體廣告服務。然而，鑒於我們自2018年及2022年才分別開始提供線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務，而線上媒體廣告是一個快速發展的行業，我們無法保證我們能夠擴張業務並可靠地預測我們的未來業績。我們亦可能會遇到不可預見的技术或運營問題以及其他未知因素，這可能對我們的營運、業務、經營業績和前景產生重大影響。

此外，由於多種原因，我們在擴展線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務方面可能會遇到困難，例如：(i)來自已立足市場的競爭對手的激烈競爭；(ii)無法成功地將我們從傳統線下媒體廣告服務中獲得的經驗和專業知識應用到線上媒體廣告及提供廣告投放服務中；(iii)適應迅速變化的市場趨勢和消費者偏好的挑戰；(iv)需要遵守線上媒體廣告市場及提供廣告投放服務中可能影響我們業務的新規定；及(v)無法吸引和挽留線上媒體廣告行業中經驗豐富的人員。誠如本文件「監管概覽」一節所披露，廣告行業主要受《中華人民共和國廣告法》和《互聯網廣告管理暫行辦法》監管。概不保證政府將來不會擴大對廣告內容或線上媒體平台運營的監管範圍，任何新訂或加強監管措施或監督可能會令我們產生更高的合規成本、運營策略或推廣模式有所變動或調整，從而對業務及經營業績產生不利影響。

風險因素

若未能擴展我們的線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務，特別是倘我們投入了大量資源和管理時間，則可能對我們的擴展計劃和業務前景以及我們的經營業績和財務狀況造成重大不利影響。

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。

我們提供中介服務以協助客戶識別及選擇相關的線上廣告資源供應商，使客戶的廣告可以投放在網站、搜索引擎、應用程序及社交媒體平台等多種網絡平台上。儘管我們的線上媒體廣告服務收入由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，且我們於2022財年及2023年首四個月分別錄得提供廣告投放服務收益人民幣24.9百萬元及人民幣18.7百萬元（包括來自媒體合作夥伴的返利），我們的成功與否取決於（其中包括）客戶偏好依賴廣告服務供應商（如本集團）聯繫不同線上媒體廣告資源供應商投放線上廣告以及線上媒體廣告資源供應商業務戰略的持續性，通過廣告服務供應商確保線上廣告投放的訂單，以簡化其廣告投放流程。我們無法保證客戶會繼續委聘我們提供線上媒體廣告服務及廣告投放服務。此外，我們通常不會與供應商訂立獨家協議，倘其改變商業行為直接聯繫客戶以獲取投放線上廣告訂單，可能會決定不委聘我們。上述任何去中介化事件可能導致我們的線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務需求減少，這可能會對我們的財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

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

不同行業客戶對我們品牌、廣告及營銷服務需求的季節性波動可能會影響我們的經營業績和收益。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。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提高。我們預計[編纂]後這種趨勢將會繼續。然而，我們無法保證歷史趨勢及／或客戶需求的季節性會繼續保持相同，甚

風險因素

或沒有需求，我們也無法保證未來能預測這種波動模式。因此，對我們的中期財務業績作出的分析可能並不代表我們的全年業績，因此，提醒[編纂]在比較我們的中期和全年經營業績時，應注意這項因素。

我們可能無法維持我們近期的增長。

我們近年來取得了顯著發展。我們的收益於2020財年至2021財年、2021財年至2022財年及2022年首四個月至2023年首四個月分別增加約52.4%、31.4%及23.7%。我們近期的增長主要是由於（其中包括）：(i)市場在COVID-19爆發過後復甦令品牌、廣告及營銷服務的市場需求普遍增長；(ii)我們的良好往績記錄和聲譽令客戶數目增加；(iii) COVID-19爆發後，希望通過舉辦營銷活動來推廣其業務的客戶需求增加；(iv)希望通過線上媒體廣告推廣其業務的客戶數目增加，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；及(v)於2022財年開始提供廣告投放服務。隨著中國廣告行業競爭加劇，我們可能變得難以維持或進一步增加收益，且我們的擴張計劃未必成功。因此，我們可能無法維持過往的增長率。

我們享有中國政府的若干優惠稅收待遇。該等優惠稅收待遇屆滿或變更可能會對我們的經營業績產生不利影響。

於2017年11月，華視傳媒根據有關規定，獲主管部門認可為「高新技術企業」，有效期為三年，並於2020年12月獲重新認證。根據企業所得稅法，華視傳媒作為高新技術企業，因而有權享有15%的企業所得稅優惠稅率。於2020財年、2021財年及2022財年及2023年首四個月，因優惠稅率政策節省的稅項金額分別約為人民幣2.8百萬元、人民幣2.0百萬元、人民幣4.9百萬元及人民幣3.1百萬元。

高新技術企業認證屆滿後，華視傳媒須將財務報表連同研發活動及其他技術創新活動的詳情提交給適用政府機構，以重續該認證。倘華視傳媒未能於屆滿後重續「高新技術企業」認證，或者由於調整了有關所得稅法律法規或實施其他法律法規而導致我們的現行稅收優惠不再可行，並且我們無權據此享有任何優惠企業所得稅率，華視傳媒的企業所得稅率可能會上升，這可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成不利影響。

風險因素

COVID-19疫情可能會影響我們的業務運營。

由新型冠狀病毒（名為COVID-19）引起的呼吸道疾病於2019年年底發現並於全球擴散。於2020年3月，世界衛生組織將COVID-19爆發定性為全球大流行病。據報道，自此，COVID-19病例顯著增加，使得世界各國政府前所未有地實施城市封鎖、出行限制、隔離及停止營業等措施。預期COVID-19爆發將對全球經濟產生前所未有的影響，原因是其大大降低了市場流動性，抑制了經濟活動。

雖然我們預期COVID-19疫情不會對我們業務運營或財務狀況造成長遠重大不利影響，我們無法確定中國及全球將何時完全消除COVID-19疫情，亦無法保證COVID-19疫情是否將對我們的業務運營造成長期影響。倘我們無法有效及高效運營業務及按計劃實施策略，則我們可能無法如預期使業務增長並產生收益，並可能對我們業務運營、財務狀況及前景造成重大不利影響。

我們可能不時因運營而涉及法律訴訟和其他程序，因而可能面臨重大責任。

我們可能牽涉因運營而引起的糾紛。有關糾紛可能導致各種法律或其他程序，並可能產生巨額成本、損害我們的品牌及聲譽以及轉移資源和管理層注意力。我們無法向閣下保證，日後我們不會涉及任何重大糾紛或法律訴訟或其他程序，繼而可能會對財務狀況或經營業績造成不利影響。此外，董事和高級管理層可能不時成為訴訟或其他法律程序的當事方。即使我們未必直接涉及有關訴訟，但該等訴訟可能導致聲譽受損，並因而對業務造成不利影響。

第三方未經授權使用我們的商標、著作權及域名等知識產權可能對我們的業務造成不利影響。

成功與否在一定程度上取決於我們維持品牌形象、商標、著作權及域名的能力，以及我們就任何第三方針對我們提出的潛在侵權申索作出抗辯的能力。我們盡最大努力保護我們的知識產權。無法保證我們的措施足夠，或我們將始終能夠發現侵權個案，如任何其他第三方未經授權使用我們的商標、著作權及域名。我們維護知識產權可能面臨大量困難，須耗費時間及成本進行法律訴訟。因此，任何有關侵權的個案均可能對我們的財務狀況造成不利影響，並損害我們的品牌及聲譽。

風險因素

我們可能遭第三方提出侵犯知識產權的申索或其他指控，這可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

我們無法確定我們的營運不會或將不會侵犯或以其他方式違反第三方所持有的知識產權或其他權利。我們日後可能會不時面臨與第三方的知識產權或其他權利有關的法律訴訟及索償。我們的服務或其他業務層面亦可能在我們不知情下侵犯第三方的知識產權或其他權利。倘我們被提出任何第三方侵權申索，則不論有關索償是否具有理據，亦可能迫使我們將管理層時間及其他資源從業務及運營分散以就此等索償作出抗辯。

中國知識產權法律應用及詮釋、在中國批授商標、著作權、專有技術或其他知識產權的程序及標準，以及監管個人權利的法律仍在不斷演進，故倘任何第三方向我們提出申索，我們無法向閣下保證中國法院或監管機關將會作出對我們有利的裁決。

倘我們被裁定違反他人知識產權，則我們可能須就侵權活動承擔責任，或可能被禁止使用有關知識產權或相關內容，且我們可能產生許可或使用費或被迫自行開發替代品。這可能會對我們的品牌、聲譽、財務狀況及經營業績造成不利影響。

我們未必能按可接受的條款取得額外資金，或可能完全不能取得額外資金，這可能影響我們擴充業務或面對不可預見的意外情況的能力。

因應業務及經濟狀況，我們可能不時需要額外的流動資金，以把握業務機遇、擴大運營，或因其他未來發展而需要額外資金。倘我們現有的流動資金來源不足以滿足我們的現金要求，我們可能會透過發行額外權益、發行債務證券或向金融機構取得信貸融資以獲得資金。招致債務將導致增加債務服務責任及可能產生限制我們運營的經營及財務契約，而出售額外權益證券或可轉換債務證券將對股東造成股權攤薄影響。

我們按可接受的條款取得額外資金的能力受各種風險及不確定因素影響，包括：

- 投資者對品牌、廣告及營銷一體化服務行業公司證券的觀感及需求；
- 我們可能籌集資金的資本市場的狀況；及
- 我們未來的經營業績、財務狀況及現金流量。

風險因素

概不能保證將能夠，或根本無法，以與給予我們競爭對手相當的有利或更佳條款獲得額外融資或其他資金來源。倘我們無法在需要時獲得資金，我們的業務表現、財務狀況及盈利能力可能會受到影響。

業務策略及未來計劃的成功實施存在不確定性。

我們計劃透過實施一系列策略實現業務增長，包括(i)加強我們的數據分析能力，進一步提升我們的品牌服務；(ii)繼續擴大我們的線上媒體廣告服務；(iii)擴大我們的服務地理範圍；及(iv)進一步提高我們的品牌知名度並加強我們的營銷力度。進一步詳情，請參閱本文件「業務－業務策略」分段及「未來計劃及[編纂]」一節。

因受不確定因素及多變的市場狀況影響，概不保證將能夠成功實施任何業務策略及未來計劃。我們的發展及業務擴張計劃乃以當前市況及可能隨時間而變化的行業發展為依據。

倘我們無法成功或有效地實施我們的擴張計劃及業務策略，則我們未來的業務、盈利能力及財務狀況可能受到重大不利影響。此外，亦概無保證我們的任何業務策略將產生利益或實現我們預期的盈利水平。我們實施計劃所產生的溢利未必足以抵銷業務策略及未來計劃產生的啟動開支及增加的營運成本。

我們實施業務策略可能會導致我們品牌服務的成本結構變化及我們可能因此面臨來自品牌數據平台的運營風險。

於往績記錄期間，本集團依賴第三方機構及大學獲取我們品牌服務的市場數據。誠如本文件「業務－業務策略」分段所披露，為減少本集團對第三方研究機構的依賴及加強我們的數據分析能力，我們擬建立自有品牌數據平台及研發數據庫。通過建立自有品牌數據平台及研發數據庫，我們將能夠不時擁有及積累越來越多行業的市場情報及市場數據，從而逐步減少我們對第三方研究機構獲取品牌服務項目的市場數據的依賴。我們預期將能夠節省聘請研究機構的研究費用，並降低我們就品牌服務項目產生的成本，從而長期提高利潤率。這可能會導致我們未來品牌服務的成本結構發生變

風險因素

化。此外，概不保證我們的品牌數據平台日後不會出現故障、系統故障或電腦病毒。倘發生上述任何情況，可能會導致數據丟失或品牌數據平台運營中斷，並導致延遲執行或向客戶交付品牌服務。

倘我們的信息技術系統發生故障，則我們的業務運營可能受到嚴重干擾。

我們的業務運營及成功與否取決於我們信息技術系統的穩定表現，供我們用以（其中包括）提升管理及經營業務的效率。系統故障可影響我們向客戶提供服務的能力，繼而嚴重降低我們向客戶所提供服務的吸引力，並減少收益。我們的系統容易受到多種事件影響，其中包括通訊中斷、電力短缺、惡意人為行為及自然災害等。此外，增加我們信息技術系統的可靠度並避免其冗餘的任何措施均可能無效，並可能無法避免日後系統故障。

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。

於往績記錄期間，我們向一家第三方企業（「**借款人**」，主要在湖北省從事建築業）提供一筆本金額為人民幣20,000,000元的無抵押貸款（「**貸款**」）作其運營用途，年利率為4.35%，由2021年1月1日起至2021年4月1日止為期三個月。陳先生與借款人的最終實益擁有人透過共同業務朋友相識。就董事所知，借款人、其股東、董事及高級管理層各別與本公司、其附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人概無任何過往或現時的關係（不論持股、僱傭、業務、信託或其他方面）、交易（包括融資或資金流向）、協議或安排。於2020年12月，借款人在其業務擴張過程中出現現金流量短缺，並接洽陳先生從而取得本集團的貸款。作出貸款前，我們已考慮（包括但不限於）借款人的背景及還款能力、對借款人的信譽調查並無負面結果、貸款目的、貸款期限、預期利息收入金額及本集團現金流量狀況等因素。由於所收取的利率乃經參考中國人民銀行的一年期利率釐定，並在我們銀行借款的利率範圍內，且僅屬年期為三個月的短期貸款，董事會認為貸款可令本集團受惠，原因是其將為本集團帶來即時短期利息收入。於2021財年，我們錄得來自借款人的利息收入約人民幣217,500元。於最後實際可行日期，貸款已悉數結清，訂約方之間並無任何爭議。

風險因素

根據中國人民銀行於1996年頒佈的《貸款通則》(「《貸款通則》」)，非金融機構之間禁止進行融資安排或放貸。中國人民銀行可對違規貸款人處以企業間借貸活動產生的收入(即收取的利息)一倍至五倍的罰款。儘管有《貸款通則》的規定，最高人民法院在2020年12月最後修訂的《最高人民法院關於審理民間借貸案件適用法律若干問題的規定》(「《民間借貸規定》」)中，對非金融機構間的融資安排及借貸交易進行了新的詮釋，當中最高人民法院承認非金融機構間融資安排及借貸交易的有效性及其合法性，前提是(其中包括)企業簽訂了貸款協議，並且收取的利率不超過貸款協議簽訂後一年內報價利率的四倍。此外，《民間借貸規定》及《中華人民共和國民法典》規定了允許人民法院撤銷借貸協議的情形。

根據中國法律顧問的意見，我們受到中國人民銀行處罰的風險微乎其微，因為(i)上述貸款為有效的公司間貸款，根據《民間借貸規定》，通常得到中國法院的支持；及(ii)該貸款並無違反中國法律及行政法規的任何強制規定，且截至最後實際可行日期相關本息已全部結清。

除本文所披露者外，我們並無向第三方提供任何其他類似貸款，我們日後亦無意提供此類貸款或墊款。然而，我們無法向閣下保證我們日後不會受到中國人民銀行的處罰或不利的司法裁決。

本集團已採納下列加強內部控制措施，防範未來再次出現向第三方企業提供貸款：

- (i). 修訂本集團的書面政策和程序，嚴禁向任何第三方企業提供任何貸款；
- (ii). 就《貸款通則》為我們董事、高級管理層及財務部門人員提供法律培訓；
- (iii). 於[編纂]前，向第三方作出的任何貸款安排應當由(a)各獨立董事(即全體董事，惟於有關貸款擁有權益或與借貸方有關連的董事或其聯繫人除外)審閱；及(b)各獨立股東(即全體股東，惟於有關貸款擁有權益或與借貸方有關連的股東或其聯繫人除外)審閱，確保遵守《貸款通則》；

風險因素

- (iv). 於[編纂]後，向第三方作出的任何貸款安排應當由(a)本公司各獨立非執行董事(於有關貸款擁有權益或與借貸方有關連的獨立非執行董事或其聯繫人除外)審閱，確保遵守《貸款通則》；及(b)(如需要)由本公司股東根據上市規則所載規定審閱；及
- (v). 我們執行董事及本公司財務總監將密切監察本集團遵守《貸款通則》的情況，每月審視有關交易，並向董事會匯報所發現的任何違規事件。

有關我們、我們的服務、管理層及／或品牌以及我們客戶的產品和服務的負面宣傳可能對我們的聲譽及業務造成不利影響。

我們可能不時收到有關我們、我們的管理層及／或業務的負面宣傳。若干有關負面宣傳可能由於第三方的惡意騷擾或不公平競爭行為所致。我們甚至可能遭到政府或監管調查，並可能須花費大量時間及產生巨額成本就有關調查為我們自己進行抗辯，且我們未必能夠在合理時期內最終反駁各項指控，甚或根本無法反駁各項指控。對我們聲譽以及廣告主及媒體的信心的損害亦可能由其他原因引致，包括我們僱員或與我們進行業務的任何第三方業務合作夥伴的不當行為。我們的聲譽可能因任何負面宣傳而受到重大不利影響，繼而可能使我們失去市場份額、廣告客戶、行業合作夥伴及其他業務合作關係。

此外，倘我們客戶的品牌、產品及／或服務收到負面宣傳，或會對其品牌、產品及／或服務的聲譽產生不利影響，且我們的服務或將無效。因此，我們的服務或將無法達成客戶的營銷目標，且我們與客戶的關係、我們的聲譽及經營業績可能受到不利影響。

中國日後發生任何自然災害、天災、爆發任何傳染病或流行病或任何其他超出我們控制的不可抗力事件可能對我們的業務、經營業績、財務狀況及前景造成重大不利影響。

自然災害、流行病及其他天災以及其他不可抗力事件並非我們所能控制，可能對中國經濟、基礎設施及民生造成不利影響。中國人民或會受到水災、地震、沙塵暴、暴風雪、火災、旱災或流行病(如COVID-19、嚴重急性呼吸系統綜合症(非典型肺炎)、H5N1禽流感、H7N9禽流感或H1N1人類豬流感)的威脅。

風險因素

視乎爆發規模，以往爆發的流行病曾對中國國家及地方經濟造成不同程度的影響。倘日後我們任何僱員或客戶在我們的辦事處疑似感染COVID-19、非典型肺炎、H7N9禽流感、H5N1禽流感或H1N1人類豬流感或任何其他流行病，我們或須將疑似受感染的僱員以及其他曾與該等僱員接觸的人士隔離檢疫。我們亦可能須為受影響的物業消毒，以致暫時停止我們的運營。進行任何隔離檢疫或我們暫停運營均會影響我們的業務及經營業績。倘中國再次爆發COVID-19、非典型肺炎或爆發任何其他流行病，如H7N9禽流感、H5N1禽流感或H1N1人類豬流感，或會導致我們的營運受到嚴重干擾或延遲滿足客戶的需求，因而可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

因此，我們不確定何時會完全遏制COVID-19，我們也無法預測其影響是短暫的、反覆的還是持久的。於2020財年，我們自租賃物業的出租人處獲得了與COVID-19相關的租金優惠約人民幣821,000元，但如若COVID-19持續發展，則我們不確定是否可以繼續獲得此類優惠，甚或完全沒有優惠。倘不能有效遏制COVID-19或類似的不利公共衛生事態，我們的業務運營和財務狀況可能會受到重大不利影響，這可能使我們未來無法實現計劃中的發展。

我們的業務亦可能受到超出我們控制的不可抗力事件影響。舉例來說，不可抗力事件包括自然災害及中國政府政策的變動，如若干議題分類為不符合中國政府政策，則可能導致相關廣告無法播出或發佈，或其可能無法有效達致預期的效果。儘管我們通常於客戶協議中列有不可抗力條款，以避免由該等事件導致的責任，但我們的收入將會因合約無法完成而減少，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

有關我們行業的風險

本集團在競爭激烈的行業中運營，如有新進入者，我們可能面臨更激烈的競爭。

儘管湖北省品牌、廣告及營銷一體化服務供應商數量有限，但我們面臨來自中國其他品牌、廣告及營銷一體化服務供應商的激烈競爭。目前，中國約有190家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商。根據弗若斯特沙利文的資料，未來隨著廣告市場的發展，廣告服務供應商可能更容易獲得充足的市場數據及對行業的認識更深入。加上廣告傳媒資源，預期將有越來越多從事品牌服務的廣告服務供應商，他們將為品牌商提供包括品牌、廣告和營銷服務在內的一站式服務。我們的線上及線下媒體廣告服務，

風險因素

也面臨激烈的競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年12月31日，中國有超過5,500家提供廣告媒體服務的線上媒體廣告服務供應商及超過5,000家電視廣告媒體服務供應商。

競爭加劇可能導致價格下降、利潤率降低以及市場份額的損失。本集團主要基於以下因素與中國的競爭對手競爭：

- 優質品牌、廣告及營銷服務；
- 品牌認知度；
- 價格；
- 廣告方案或營銷活動的成效；
- 與客戶及供應商的戰略關係；
- 廣告媒體資源；
- 僱用及挽留有才幹的員工；及
- 提供量身定製服務的能力。

我們的現有及潛在競爭對手可能較我們更具有競爭優勢，如更長的經營歷史、更好的品牌認知度、更大的客戶基礎等，並可獲取更多廣告資源及財務、技術以及營銷資源。倘我們未能成功與彼等競爭，我們可能失去客戶。我們亦無法向閣下保證我們的服務將保持競爭力，或將於日後繼續取得成功。競爭加劇可能導致價格壓力，並失去我們的市場份額，其均將對我們的財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

廣告行業的監管環境正在快速發展。倘我們未能遵守對我們於中國的業務不時適用的法律及法規，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

我們的傳統線下及線上媒體廣告服務受中國各種法律法規約束。根據全國人民代表大會常務委員會於1994年10月27日發佈、於1995年2月1日生效並於2015年4月24日、2018年10月26日及2021年4月29日修訂的《中華人民共和國廣告法》，我們可能須為廣告中的虛假或具誤導性信息承擔責任。倘關乎消費者生命健康的產品或服務的虛假廣告對消費者造成損害，則我們須與相關廣告主承擔共同連帶責任。倘並非關乎消

風險因素

費者生命健康的產品或服務的虛假廣告對消費者造成損害，且我們明知廣告虛假但仍設計、製作或提供代理服務，則我們須與相關廣告主承擔共同連帶責任。違反該等法律或法規可能導致多項處罰，包括沒收收益及罰款，並且中國主管機關可能暫停或撤銷我們的營業執照。

廣告行業的法規正在不斷發展並由主管機關所詮釋，且我們可能因相關司法權區的政治或經濟政策變動或相關法律及法規的詮釋變動而面臨更加嚴格的監管要求。例如，根據自2018年2月起生效的《關於開展互聯網廣告專項整治工作的通知》，對社會影響惡劣、公眾反響強烈、危害人民群眾人身和財產安全的虛假違法互聯網廣告，例如：(i)涉及導向議題、政治敏感議題、損害國家利益的違法互聯網廣告；(ii)危害人民群眾人身安全、身體健康的食品、保健食品、醫療、藥品及醫療器械等虛假違法互聯網廣告；(iii)含有欺騙及誤導消費者的內容、損害人民群眾財產利益的金融投資、招商及收藏品等虛假違法互聯網廣告；(iv)妨礙社會公共秩序、違背社會良好風尚、造成惡劣社會影響、損害未成年人身心健康的虛假違法互聯網廣告；及(v)其他社會公眾反響強烈的虛假違法互聯網廣告，進行整治。根據自2019年3月起生效的《關於深入開展互聯網廣告整治工作的通知》，針對醫療、藥品、保健食品、房地產、金融投資理財等關係人民群眾身體健康和財產安全的虛假違法廣告，應實施更嚴格的監管。

我們無法向閣下保證，我們將能夠滿足有關監管要求，且我們日後可能無法保留、獲得或重續相關牌照、許可證或批文，因此，我們的業務營運可能受到重大不利影響。

有關於中國開展業務的風險

不斷演變的個人信息保護法律及法規應用及詮釋可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

中國有眾多關於隱私及個人信息收集、存儲、共享、使用、披露及保護的法律及法規。個人信息越來越受到法例及法規嚴格審查。我們無法向閣下保證，我們已採取或將採取以保護、管理及存儲個人信息的措施根據有關法律、規則及法規將屬充分。倘主管政府機關認為我們的任何措施不符合有關法律、規則及法規規定，則可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。遵守該等新法律及法規可能導致我們產生高昂的合規成本，或要求我們以可能會對我們的業務造成重大不利影響的方式改

風險因素

變我們的業務運作。未有或被認為未有遵守有關收集、使用或共享個人信息或其他與隱私相關及安全事宜的適用法律及法規，可能導致我們的客戶對我們失去信心，從而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

作為一家控股公司，我們依靠中國附屬公司的股息或其他分派獲得資金。

由於本公司為一家於開曼群島註冊成立的控股公司，並主要透過於中國的附屬公司運營業務，故我們依賴於中國的附屬公司支付股息以滿足現金需求，包括償還我們的債務。根據中國現行法律，股息僅可從中國附屬公司根據中國會計準則及法規釐定的累計稅後溢利(如有)中支付。此外，我們的中國附屬公司須每年從其稅後溢利中提撥10%(如有)，作為若干法定儲備，直至法定儲備的累計金額達到相關附屬公司註冊資本的50%。該等儲備金不能作為現金股息進行分配。此外，日後若我們的中國附屬公司發生債務，貸款協議可能會對其向本公司支付股息或其他付款的能力加以限制。此外，現金流量、債務工具的限制、預扣稅和其他安排等因素亦可能會限制中國附屬公司向我們支付股息的能力，進而限制我們向股東支付股息的能力。我們的中國附屬公司以股息以外的形式向我們作出的分派也可能需要得到相關政府部門的批准及承擔其他稅務責任。該等對我們主要資金來源的可用性及用途的限制可能會影響我們向股東派付股息及日後償還任何債務的能力。

我們可能被視為企業所得稅法中的「中國居民企業」，致使我們須就全球收入繳納25%的中國企業所得稅。

我們為一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。我們透過於中國運營附屬公司營運業務。根據企業所得稅法，按境外國家或地區法律設立且「實際管理機構」位於中國境內的企業被視為「中國居民企業」，繼而將一般須就其全球收入按25%的稅率繳納企業所得稅。於2007年12月6日，國務院採納《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，並於2019年4月23日修訂，其將「實際管理機構」定義為「對企業的生產經營、人員、賬務、財產等實施實質性全面管理和控制的機構」。目前，我們所有管理層均駐於中國，並可能於日後繼續駐於中國。

風險因素

倘我們被視為中國居民企業，須就全球收入按25%的稅率繳納企業所得稅，且非居民企業股東或須就我們的股份所收取任何股息或因出售股份所得收益，繳納最高10%的預扣稅。此外，雖然企業所得稅法列明合資格中國居民企業之間的股息支付可豁免繳納企業所得稅，有關豁免資格規定的詳情及有關我們中國運營附屬公司向我們支付股息（倘我們被視為中國居民企業）是否符合該等資格規定尚不明確。倘我們的全球收入須按企業所得稅法繳稅，我們的財務狀況及經營業績將受到重大不利影響。

有關中國居民設立境外特殊目的公司的中國法規可能致使我們的中國居民股東面臨個人法律責任，限制我們的中國附屬公司向我們分派溢利的能力，或對我們的財務狀況造成不利影響。

於2014年7月4日，國家外匯管理局頒佈《國家外匯管理局關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》（「**37號文**」），其列明：(i) 中國居民（包括中國居民自然人或中國公司）應於向以投資及融資為目的之特殊目的公司投入其合法資產或股本權益前向國家外匯管理局地方分局登記，及(ii)倘特殊目的公司的基本資料（如中國居民自然人股東、名稱或運營期限等）有所變更，或發生重大事項（如中國居民自然人所持的股本變動、分立或合併等），中國居民應及時就該等變動向國家外匯管理局地方分局登記。

國家外匯管理局於2015年2月13日頒佈《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》（「**13號文**」），其規定境內直接投資的外匯登記及境外直接投資的外匯登記由銀行直接審閱及處理。

就我們所深知，截至最後實際可行日期，我們所有中國境內個人股東須按37號文及13號文作外匯登記，並已向相關銀行妥為完成該登記。然而，我們未必能於任何時候完全清楚或得悉所有中國公民或居民實益擁有人的身份，且未必能夠時刻促使我們的實益擁有人遵守37號文及13號文的規定。故此，我們無法向閣下保證所有身為中國公民或居民的股東或實益擁有人將於任何時候遵守37號文、13號文或其他相關法規，或於未來作出或取得任何37號文、13號文或其他相關法規所要求的適用登記或批准。根據37號文及相關中國外匯法規，倘我們任何須作外匯登記及修訂的股東未能作出有

風險因素

關登記及修訂，我們的中國附屬公司可能被禁止向我們分派溢利及因任何資本縮減、股份轉讓或清盤的所得款項，而我們亦可能被禁止向我們的中國附屬公司提供以外幣計值的貸款或向其作出額外注資。此外，未能遵守上述各外匯登記規定可導致該等中國附屬公司產生負債，並且該等中國附屬公司直接對違規負責的負責人及其他人士可能須受行政處罰。

中國針對境外控股公司向中國附屬公司的投資及貸款的規則及法規可能延遲或妨礙我們動用[編纂]的[編纂]以向我們的中國附屬公司作出額外出資或貸款，繼而損害我們的流動資金及擴充業務的能力。

作為中國營運附屬公司的境外控股公司，我們可向中國附屬公司作出貸款或額外出資或同時作出貸款及額外出資。任何向我們中國附屬公司的貸款須符合中國法律及法規，且須獲得批准。例如，倘我們貸款予全資中國附屬公司（為外商投資企業），為其活動提供資金，則該貸款額不得超過法定限額，且必須向國家外匯管理局或其地方分局登記。

有關所有我們於日後將向中國附屬公司作出的貸款或出資，我們不能保證將能及時完成所有政府所規定的登記或取得所有必要的批准，甚或無法完成有關登記或取得批准。倘我們未能完成該等登記或取得該等批准，我們動用[編纂][編纂]的能力可能受影響，繼而可能對我們的流動資金及為中國業務提供資金與擴充中國業務的能力造成重大不利影響。

有關[編纂]的風險

於[編纂]時或[編纂]後，我們的股份可能不會出現活躍及／或公開交易市場。

股份過往並無公開市場。我們附屬公司華視傳媒的股份先前曾於新三板上市，但已於2019年4月自願退市，以為[編纂]做準備。儘管我們已申請股份於聯交所[編纂]及[編纂]，於[編纂]時或[編纂]後，股份未必會形成交投活躍、公開或流通性高的公開市場，或者即使形成此類市場亦未必能持續。股東務請注意，作為[編纂]條件之一，我們的股份於[編纂]時必須形成公開市場。倘我們的股份於[編纂]時不存在公開市場，則聯交所將不會批准且證監會可能會反對股份[編纂]。本文件所載指示性[編纂]的釐定乃

風險因素

[編纂]及[編纂] (為其本身及代表[編纂]) 與本公司的磋商結果。因此，[編纂]可能與股份於[編纂]後的市價出現嚴重差異。[編纂]後，股東日後大量出售我們的股份可能會不時對我們的股份的現行市價造成不利影響。

此外，本集團控制範圍之外及與本集團業務表現無關的因素或會對我們的股份的流通性、市價及成交量造成不利影響。影響股份價格波幅及成交量的因素包括：

- 我們的經營業績 (如收益、損益及現金流量) 出現波動；
- 本集團或本集團任何可資比較公司服務的市價出現波動；
- 我們及我們競爭對手所採納定價政策的變動；
- 投資者對本集團及我們業務計劃的看法；
- 本集團公佈新投資及戰略性聯盟；及
- 高級管理人員變動。

在上述情況下，[編纂]未必能以[編纂]或以上的價格出售其股份。

倘我們日後發行額外股份，[編纂]權益可能會遭到攤薄。

本集團日後或會因行使將根據購股權計劃授出的購股權而可能發行額外股份，或發行新股本或可換股證券。任何有關發行後流通在外股份數目的增加將減少我們當時股東的股權，且可能會攤薄每股股份盈利及每股股份資產淨值。

此外，本集團日後可能需募集額外資金，為我們業務的擴張、投資及新發展提供資金。倘透過發行本公司新股本或可換股證券募集額外資金，而非按比例向現有股東發行，則我們當時股東的股權或會減少，或有關新證券可能會附帶較[編纂]所附帶者更優先的權利及特權。

風險因素

控股股東於公開市場出售大量股份可能對我們股份的市價造成重大不利影響。

概不保證控股股東不會在[編纂]後及彼等各自的禁售期屆滿後出售其股份。本集團無法預計任何控股股東日後出售股份可能對股份市價造成的影響(如有)。任何控股股東出售大量股份或市場預期可能出現有關出售，均會對股份當時的市價造成重大不利影響。

我們日後可能不會就我們的股份宣派股息。

我們是否派付股息及股息金額將取決於我們的經營業績、現金流量、財務狀況、從附屬公司收到的現金股息、未來業務前景、法定及監管限制以及董事認為相關的其他因素。作為一家開曼群島公司，任何股息建議均由董事全權酌情決定並須於股東大會上獲通過。概不保證會在任何年度／期間宣派或分派任何金額的股息。

[編纂]可予以終止。

[編纂]的[編纂]務請注意，倘於[編纂]日期上午八時正或之前發生本文件「[編纂]—[編纂]安排及開支—[編纂]—[編纂]—終止理由」分段所載的任何事件，[編纂]有權經[編纂]及[編纂](為其本身及代表其他[編纂])向本公司發出書面通知，以終止彼等於[編纂]協議項下的責任。該等事件可包括但不限於任何天災、戰爭、暴亂、騷亂、民眾暴動、火災、水災、海嘯、爆炸、疫症、傳染病、恐怖活動、地震、罷工或停工。

開曼群島關於保障少數股東權益的法律有別於香港或其他司法權區的相關法律。

我們的公司事務由組織章程大綱、組織章程細則、公司法及開曼群島普通法所規管，並在一定程度上受香港法例約束。涉及保障少數股東權益的開曼群島法律在一些方面與香港及其他司法權區現存法律及司法先例所確立者有所不同。本集團少數股東可用的補救措施或會有別於彼等根據香港法例或其他司法權區的法律採用的補救措施。進一步資料請參閱本文件附錄三「本公司組織章程及開曼群島公司法概要」一節。

風險因素

有關本文件所作陳述的風險

本文件所載的若干事實及統計數據未必可靠。

本文件，尤其是「行業概覽」一節，包含從各政府官方刊物及其他刊物和我們委託編製的第三方報告提取的信息和獨立統計數據。我們相信該等資料的來源為該等資料適當的來源，並已於摘錄及轉載該等資料時採取合理的謹慎態度。我們並無理由相信該等資料錯誤或具誤導成分或遺漏任何將致使該等資料錯誤或具誤導成分的事實。然而，本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的董事、聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他各方並無對來自政府官方來源的資料進行獨立審核，亦無對其準確性及完整性發表任何聲明。我們無法保證陳述或編製這些資料的基準或準確度（視情況而定）與其他司法權區相同。因此，閣下不應過份依賴本文件所載的這些資料或統計數據。

本文件所載的統計資料未必能反映當前市場情況。

本文件所載有關中國市況的過往資料未必能反映當前市況。本集團為了提供本集團運營所在行業的資料，以及讓投資者進一步了解本集團市場地位和表現，我們在本文件內提供不同的統計數據和事實。然而，由於該等統計數據並未充分考量近期的經濟發展，且最新數據的提供可能滯後於本文件日期，故該等資料未必能反映中國當前市況。因此，任何有關市場份額、規模和增長的資料，或中國市場的表現及其他同類行業數據，應被視為對決定未來趨勢和業績而言參考價值甚微的歷史數據。

本文件所載的前瞻性陳述受到風險及不確定因素的影響。

本文件載有若干與我們相關的前瞻性陳述及資料，該等陳述及資料乃根據管理層所信以及管理層所作假設及目前可得資料作出。本文件就與本公司或管理層相關事宜採用「旨在」、「預測」、「相信」、「能夠」、「繼續」、「認為」、「或會」、「估計」、「預期」、「展望」、「有意」、「應會」、「可」、「可能」、「計劃」、「潛在」、「預計」、「推測」、「尋求」、「應」、「將會」、「將」等詞彙及類似表述時，即表示有關陳述為前瞻性陳述。有關進一步詳情，請參閱本文件「前瞻性陳述」一節。

風險因素

該等前瞻性陳述反映管理層當前對未來事件、運營、流動資金及資本資源的看法，其中部分看法可能不會實現或可能改變。該等陳述受若干風險、不確定因素及假設（包括本文件所述其他風險因素）影響。在上市規則有關規定的規限下，我們不擬因新資料、未來事件或其他原因而公開更新或另行修訂本文件所載的前瞻性陳述。[編纂]不應過分依賴該等前瞻性陳述及資料。

閣下應閱讀整份文件，且我們鄭重提醒閣下不應依賴任何報章、其他媒體及／或研究分析報導中有關我們、我們的業務、行業及[編纂]的資料。

刊發本文件前已有且在本文件日期後但於[編纂]完成前可能會有有關於我們、我們的業務、行業及[編纂]的報章、媒體及／或研究分析報道。該等報章、媒體及／或研究分析報道可能載有本文件並無出現的資料。我們並無授權於該等報章、媒體及／或研究分析報道披露任何有關資料，且不會對任何該等報章、媒體及／或研究分析報道或任何有關資料是否準確或完整或報章、其他媒體及／或研究分析報道發表的有關我們的股份、[編纂]、我們的業務、行業或我們的任何預測、觀點或看法是否公正或適當承擔任何責任。我們不就任何該等已發表的資料、預測、觀點或看法或任何有關刊物是否適當、準確、完整或可靠作出任何聲明。若該等陳述、預測、觀點或看法與本文件所載資料不一致或衝突，我們概不承擔任何責任。因此，務請閣下僅基於本文件所載資料作出有關我們股份的投資決定，而不應對任何其他資料加以依賴。

豁免嚴格遵守上市規則

為籌備[編纂]，本公司已申請豁免嚴格遵守上市規則第8.12條：

管理層人員留駐香港

上市規則第8.12條規定，申請在聯交所進行主要[編纂]的新申請人必須在香港常駐足夠的管理人員，這通常意味著至少須有兩名執行董事通常居住於香港。

由於本集團的主要業務運營主要在中國，並將繼續以中國為基地，而本集團現在和可預見的將來都不會在香港有任何重大業務，我們的執行董事和高級管理人員現在和將來都以中國為基地。目前，我們的執行董事或高級管理人員概無香港永久居民或通常以香港為基地者。本公司認為，任命任何額外的通常居住在香港的執行董事或將我們現有的執行董事調派至香港，對本集團均無益處亦不適當。因此，本公司並不打算在可預見的將來在香港擁有足夠的管理人員，以滿足上市規則第8.12條的要求。

有鑒於此，我們已向聯交所申請，而聯交所已授出豁免，在符合以下條件的情況下，豁免嚴格遵守上市規則第8.12條所載的要求：

- (a) 根據上市規則第3.05條，我們已委任兩名授權代表，擔任我們與聯交所的主要溝通渠道。兩名授權代表分別為陳先生及賴天恩女士。各授權代表將可於聯交所提出要求後的一段合理時間內於香港與聯交所會面，並可通過電話及電郵以及聯交所不時規定的任何其他聯絡方式隨時保持聯絡。兩名授權代表均獲正式授權可代表本公司與聯交所溝通，且彼等各自的聯絡方式已經提供給聯交所；
- (b) 兩名授權代表均有辦法在聯交所希望就任何事項與董事聯絡時，隨時迅速與董事會的所有成員（包括獨立非執行董事）聯絡；
- (c) 為進一步加強聯交所與董事溝通，各執行董事及獨立非執行董事已向聯交所提供其辦公室電話號碼及／或手機號碼及電郵地址等聯絡資料；

豁免嚴格遵守上市規則

- (d) 除侯先生（為獨立非執行董事）以外，每名非常駐香港的董事擁有或可以申請有效的旅遊證件以便到訪香港，並將可於聯交所要求時在合理期間內與聯交所會面；
- (e) 本公司已委任賴天恩女士（其常居於香港）為本公司公司秘書，我們亦已委任侯先生（為獨立非執行董事，其常居於香港）。彼等之聯絡資料已向聯交所提供；
- (f) 本公司亦已根據上市規則第3A.19條委任滋博資本有限公司為本公司合規顧問並將作為與聯交所溝通的額外渠道。合規顧問將於[編纂]日期起至本公司於[編纂]日期後首個完整財政年度的財務業績符合上市規則第13.46條之日止期間，根據上市規則及香港其他適用法律及法規所產生的持續合規要求及其他事宜提供意見；
- (g) 聯交所與董事之間的會議可透過我們的授權代表或本公司的合規顧問、或在合理的時間內直接與董事安排。倘本公司的授權代表及本公司的合規顧問有任何變更，本公司將即時通知聯交所；及
- (h) 本公司將於[編纂]後於香港留任其他專業顧問（包括法律顧問及會計師）以協助我們處理聯交所可能不時提出的任何問題。

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

董事

姓名	地址	國籍
----	----	----

執行董事

陳繼承先生	中國 湖北省武漢市 武昌區 水果湖中北路1號 楚天都市花園 C棟5D室	中國
王書錦女士	中國 湖北省武漢市 洪山區 仁和路 金地自在城K3 5棟2803室	中國
張備先生	中國 福建省廈門市 思明區塔埔路7號 鑫塔水尚201室	中國
薛玉春女士	中國 湖北省武漢市 東西湖區 環湖路18號 美樹苑二期 奧林匹克花園 8棟2單元302室	中國

董事及參與[編纂]的各方

獨立非執行董事

何威風博士	中國 湖北省武漢市 洪山區紡織路 金地格林東郡13棟 2單元2022室	中國
彭禮堂先生	中國 湖北省武漢市 洪山區珞瑜路1037號 華中科技大學 喻園教師小區 3棟6單元1903室	中國
李光斗先生	中國 北京市 朝陽區 慧忠里103號 B座708室	中國
侯思明先生	香港 新界馬鞍山 耀沙路9號 雲海香海台 3座地下A室	中國

有關董事的進一步資料，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

董事及參與[編纂]的各方

參與[編纂]的各方

獨家保薦人及[編纂]

宏博資本有限公司

一家根據證券及期貨條例可從事第1類(證券交易)及第6類(就機構融資提供意見)受規管活動的持牌法團

香港上環

禧利街2號

東寧大廈12樓5B室

[編纂]

(按字母順序)

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

[編纂]

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

本公司法律顧問

有關香港法例：

溫斯頓律師事務所
香港
中環皇后大道中5號
衡怡大廈6樓

有關中國法律：

天元律師事務所
中國北京市
西城區
金融大街35號
國際企業大廈A座509

有關開曼群島法律：

毅柏律師事務所
香港鰂魚涌
華蘭路18號太古坊
港島東中心42樓
4201-03及12室

董事及參與[編纂]的各方

獨家保薦人及[編纂]的法律顧問

有關香港法例：
金杜律師事務所
香港中環
皇后大道中15號
置地廣場
告羅士打大廈13樓

有關中國法律：

競天公誠律師事務所
中國北京市
朝陽區
建國路77號
華貿中心
3座34層

核數師及申報會計師

香港立信德豪會計師事務所有限公司
執業會計師
香港中環
干諾道中111號
永安中心25樓

行業顧問

弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司
上海分公司
中國
上海市
南京西路1717號
會德豐國際廣場
2504室
郵編：200040

[編纂]

公司資料

開曼群島註冊辦事處

71 Fort Street
PO Box 500, George Town
Grand Cayman KY1-1106
Cayman Islands

中國總部及主要營業地點

中國武昌區
茶港新村東院1號
水生科技苑二期
辦公樓2號樓第一層

香港主要營業地點

香港
九龍
觀塘道348號
宏利廣場5樓

公司網站

www.youmeimu.com

(此網站資料並不構成本文件的一部分)

公司秘書

賴天恩
卓佳專業商務有限公司
香港
九龍
觀塘道348號
宏利廣場5樓

合規主任

薛玉春
中國
湖北省武漢市
東西湖區
環湖路18號
美樹苑二期
奧林匹克花園
8棟2單元302室

公司資料

授權代表
(就上市規則而言)

薛玉春
中國
湖北省武漢市
東西湖區
環湖路18號
美樹苑二期
奧林匹克花園
8棟2單元302室

賴天恩
卓佳專業商務有限公司
香港
九龍
觀塘道348號
宏利廣場5樓

審核委員會

何威風(主席)
彭禮堂
李光斗

薪酬委員會

彭禮堂(主席)
王書錦
何威風

提名委員會

陳繼承(主席)
李光斗
彭禮堂

合規顧問

浚博資本有限公司
香港
上環
禧利街2號
東寧大廈12樓5B室

[編纂]

公司資料

[編纂]

主要往來銀行(按字母順序)

中國農業銀行股份有限公司

武漢梅嶺支行

中國

武漢市武昌區

東湖路137-1號

中國建設銀行股份有限公司

武漢分行

中國

湖北省武漢市

武昌區中南路1號

中國民生銀行股份有限公司

武漢中南支行

中國

武漢市武昌區

中北路1號

湖北銀行股份有限公司

總行銷售部

中國

武漢市武昌區

中北路86號

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據皆摘錄自不同政府官方刊物、公開市場研究可用來源及獨立供應商其他來源，以及來自弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告。本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方，均並無獨立核實源自政府官方的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文，分析中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場並編製報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約創立的獨立全球諮詢公司。本文件所披露源自弗若斯特沙利文的資料摘錄自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們以人民幣910,000元的費用委託編製，並經弗若斯特沙利文同意披露。

弗若斯特沙利文報告的市場研究過程經過仔細的初步研究，涉及與領先行業參與者及行業專家對品牌、廣告及營銷一體化服務市場情況的討論，加上更深入的二次調查，涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告所載分析及預測基於編製有關報告時的以下主要假設：(i)中國經濟未來十年可望維持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境於預測期間可望維持穩定；(iii) COVID-19很可能短期內影響中國宏觀經濟的穩定性；及(iv)中國廣告市場的快速發展、多元化廣告媒體的出現及其他市場驅動因素，將推動品牌、廣告及營銷一體化服務市場的發展。董事經合理審慎考慮後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，整體市場資料概無出現重大不利變動，以致在任何重大方面對該等資料造成限制、矛盾衝突或影響。

中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場概覽

概覽及緒言

品牌、廣告及營銷一體化服務供應商主要提供整條價值鏈上從市場研究至廣告方案執行的一站式服務，以協助廣告主制定有效的營銷方案、提高品牌在目標受眾中的聲譽及增進產品或服務的競爭力及市場份額。

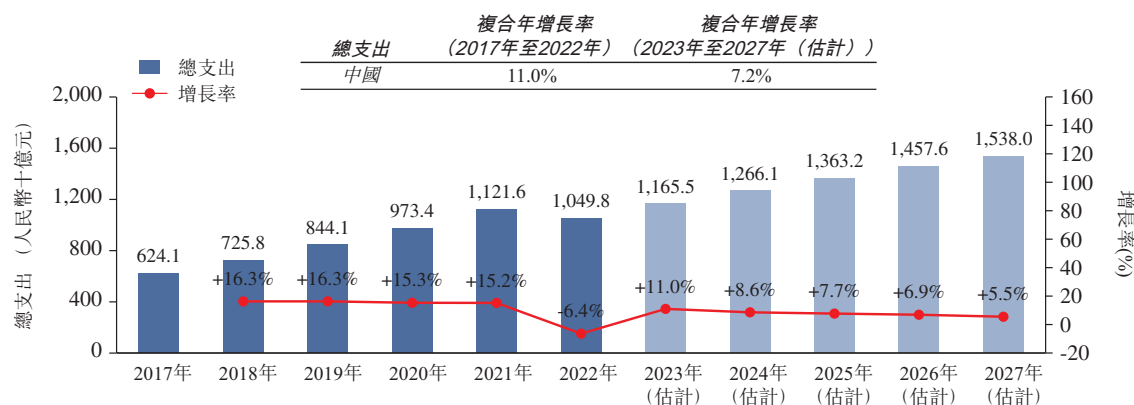
品牌、廣告及營銷一體化服務一般包括：(i)品牌服務；(ii)廣告服務，包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務；及(iii)活動執行及製作服務。中國有約150家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商，彼等可通過前期參與客戶項目、提供一站式服務及增進服務效率來保持競爭力。

該市場的市場參與者普遍具有整合價值鏈上多元化服務和各類媒體資源的強大能力，擁有不同行業的數據庫及強大數據分析能力以進行市場調研並供給廣告方案，並具備足夠的經驗和悠久良好往績所形成的顯赫品牌，從而提高了中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的准入門檻。

行業概覽

品牌、廣告及營銷一體化服務市場的市場規模

2017年至2027年(估計)中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的總支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

隨著中國廣告市場的快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)的出現，廣告主對定制化品牌及營銷方案有更高的要求，該等方案須滿足彼等的特定要求，如營銷目標、廣告效果評估及預算，這促進了中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的發展。於2017年至2022年，中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場的總支出快速增長，由人民幣6,241億元增加至人民幣10,498億元，複合年增長率為11.0%。2022年中國名義GDP增速放緩，各行業企業的收益和溢利增長放緩或下降。由於盈利能力下降，企業可能會減少其營銷預算，從而導致2022年對品牌、廣告及營銷服務的需求下降。於2022年，由於經濟衰退及廣告主的營銷預算大幅降低，品牌、廣告及營銷一體化服務市場增長率為約-6.4%。於2022年，湖北省品牌、廣告及營銷一體化服務的總支出達到約人民幣276億元，約佔中國總支出的2.6%。

鑒於經濟下滑以及整體品牌及廣告服務市場下滑，部分市場參與者於2022年仍實現正增長，主要由於以下因素：(i)提供多元化服務的能力。一些市場參與者(特別是品牌、廣告及營銷一體化服務供應商)可根據客戶的要求提供一站式服務及單一類別的服務。客戶一般傾向於與能力強大可提供多元化服務的市場參與者合作，因此這些市場參與者能從他們現有的客戶中取得更多業務。此外，可提供一站式服務或在某些媒體資源方面具有優勢的部分市場參與者能夠吸引中小型廣告公司成為他們的客戶，這是由於這些客戶傾向於外包他們沒有能力提供的部份廣告服務；(ii)服務範圍及區域覆蓋的擴大。由於中國廣告服務市場競爭激烈，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，為廣告商提供更多選擇，滿足其多樣化需求，並豐富其收入來源。此外，一些市場參與者已經擴大了其地理覆蓋範圍，以探索新的客戶；(iii)客戶類型的特點。在經濟低迷的情況下，中小型私營企業傾向進行營銷活動來增加對他們的產品及服務的市場需求，以改善其運營及財務狀況以承受經濟低迷的影響。這反過來又可刺激其對品牌服務、廣告服務或營銷服務的需求。由於大型企業一般更具規模也更有能力承受經濟低迷時期市場需求及盈利能力減低的負面影響，他們在這種時候就較不傾向於增加營銷預算，甚或會選擇削減營銷預算；以及(iv)與媒體供應商的穩定關係。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，與媒體供應商的穩定關係使得一些廣告服務供應商能夠在同行中脫穎而出，在2022年行業出現負增長的情況下實現收益增長。

行業概覽

品牌、廣告及營銷一體化服務供應商擁有充足的客戶群，並與廣告主合作關係穩定，可以輕鬆探索及開發線上媒體廣告等廣告媒體的新資源，主要是因為已建立合作關係的廣告主確定有關服務供應商行業專業知識深厚，認可以新媒體形式投放廣告能進一步豐富多維度品牌、廣告及營銷服務。於2023年，中國政府出台了一系列促進國內消費增長的政策，如《關於恢復和擴大消費的措施》。加上因疫情防控積壓的消費需求得到釋放，汽車、家居產品、電子產品、餐飲服務、文化旅遊、醫療服務等各類產品及服務的消費需求快速恢復。由於企業一直致力於通過增加營銷預算來吸引消費者並改善其業務條件，這將推動對品牌、廣告及營銷服務的需求增長，因此預計中國品牌、廣告及營銷服務市場的市場規模將於2023年出現反彈。未來，主要受到越來越趨向使用品牌、廣告及營銷一體化服務供應商提供定制和一站式服務，以及更多參與者涉足該市場帶動，預計到2027年年底前有超過200名參與者，因此，預期中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場將保持快速發展，到2027年末總支出將達到人民幣15,380億元，2023年至2027年的複合年增長率為7.2%。

競爭格局

由於品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可將業務範圍擴張至各細分市場（包括品牌服務市場、廣告服務市場以及活動執行及製作服務市場），中國的品牌、廣告及營銷一體化服務市場的市場規模指各細分市場規模的總和，當中亦包含僅可提供部分該等服務的市場參與者。

按2022年總銷售收入計的中國前五大品牌、廣告及營銷一體化服務供應商

排名	公司	背景資料	市場份額(%) (按收入計)
1	公司A	一家位於北京，提供營銷服務及廣告代理服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣367億元。	3.5%
2	公司B	一家位於浙江省，提供一站式數字營銷服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣203億元。	1.5%
3	公司C	一家位於浙江省，提供覆蓋數字營銷價值鏈的廣告服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣147億元。	1.4%
4	公司D	一家位於廣東省，提供一站式智能營銷服務的上市公司，2022年的總收益為人民幣146億元。	1.4%
5	公司E	一家位於北京，向品牌商提供全面服務的上市公司，服務包括品牌營銷、品牌運營、品牌內容、品牌技術及品牌傳播，2022年的總收益為人民幣85億元。	0.8%
前五名			8.6%

資料來源：年報；弗若斯特沙利文分析

截至2022年12月31日，中國有約190家品牌、廣告及營銷一體化服務供應商。於2021年及2022年，本集團銷售收入分別佔中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場總支出的約0.014%及0.02%。

華東地區指上海、江蘇省、浙江省、安徽省、山東省、福建省及江西省；華北地區指北京、天津、河北省及山西省。於2022年，華北及華東地區品牌、廣告及營銷服

行業概覽

務市場的總支出達到人民幣5,147億元，約佔中國總支出的49.0%。按2022年的銷售收入計，華北及華東地區前五大品牌、廣告及營銷服務供應商約佔華北及華東地區的品牌、廣告及營銷服務市場總支出的15.6%。

於2022年，北京及上海品牌、廣告及營銷服務市場的總開支達約人民幣795億元，佔中國總開支約7.6%。北京及上海的品牌、廣告及營銷服務市場相當分散，市場參與者主要包括綜合品牌、廣告及營銷服務供應商以及專注於垂直行業或特定服務的品牌、廣告及營銷服務供應商。按2022年銷售收入計，總部位於北京或上海的三大品牌、廣告及營銷服務供應商佔中國品牌、廣告及營銷服務市場總支出約4.5%。

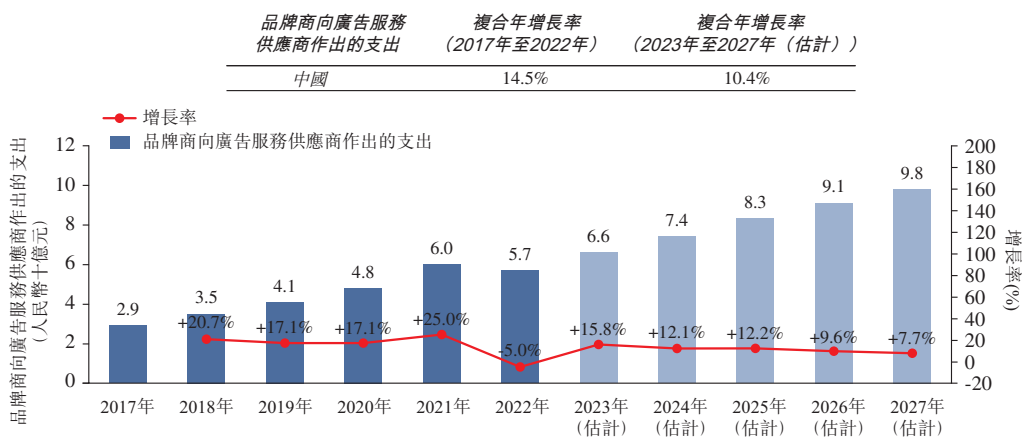
中國品牌服務市場的分析

概覽及緒言

品牌服務指為品牌商提供的一系列服務，旨在獲得客戶對品牌的認可，提高品牌聲譽，傳播品牌商的獨特理念及增強其競爭優勢。品牌服務主要包括對客戶所在行業的市場研究、品牌及營銷策劃、企業視覺形象系統設計、產品包裝設計、廣告策劃等。品牌服務費一般取決於項目期間產生的研究費用和勞動力成本，而品牌服務供應商通常根據服務範圍、項目期限和客戶要求，以預估成本的成本加成方式收取費用。

中國品牌服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出由2017年的人民幣29億元快速增長至2022年的人民幣57億元，期間的複合年增長率為14.5%，主要是由於中國企業更加注重品牌形象及對品牌服務的需求不斷增長。於2022年，來自湖北省所有廣告服務供應商的廣告服務總銷售收入達到約人民幣4億元，約佔中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出的7.4%。

未來預計中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出將保持持續增長，並將於2027年達到人民幣98億元，2023年至2027年的複合年增長率為10.4%，主要由於越來越多擁有複合年增長率約5%的廣告服務供應商從事提供品牌服務。

行業概覽

市場驅動因素

消費升級使品牌受到愛戴：根據一系列政策及法規，好像是2021年3月獲審批並頒佈的「十四五規劃」，提出開展中國品牌創建行動、提升自主品牌影響力和競爭力、在化妝品、服裝、家紡、電子產品等領域培育一批高端品牌，中國政府已大力促進品牌建設，加上服務行業的發展和消費升級的需求增加，促成知名品牌尤其受到愛戴，易於獲得客戶認可並在市場上迅速傳播。因此，中國的企業更加重視其品牌聲譽，致力通過有效的品牌策略推廣品牌形象，刺激了對品牌服務的市場需求，並促進了中國品牌服務市場的發展。

品牌形象的曝光機會增多：由於公共基礎設施建設的加快、品牌贊助形式的多樣化以及電視、互聯網及戶外廣告空間等各類媒體的不斷發展，品牌形象得到更多的曝光機會。因此，品牌形象的曝光機會增多刺激了品牌服務需求的增長。

中小型品牌商的需求不斷增長：隨著競爭環境愈趨激烈及對打造品牌的意識加強，中國公司對通過有效營銷策略來擴大業務規模、擴充市場並取得競爭優勢的需求越來越大。主要由於部分公司（尤其是中小型品牌商）欠缺強大的營銷能力來制定有效的品牌策略，因此傾向於將品牌服務外包，於是為品牌服務市場提供了廣闊的發展潛力。同時，品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可發揮品牌服務和廣告服務的協同效應，例如，彼等可根據其多種廣告資源優化營銷方案，並根據品牌策略有效地進行廣告購買和投放，有利於彼等發展品牌服務業務。

未來機遇

擴展服務範圍：隨著品牌服務市場的發展，品牌商對服務質量和服務範圍提出了更高的要求，而品牌服務供應商亦致力擴展其服務範圍，涵蓋整個營銷過程，主要包括前期市場研究、項目組織和策劃、品牌策略的制定和實施以及實施效果的評估。由於服務範圍的擴大，在提供相關服務方面具備專業知識的品牌服務供應商可保持競爭力，並進一步提高其市場份額。

與專業第三方機構的合作：由於品牌服務供應商的業務不斷拓展及品牌服務在各行業的不斷普及，品牌服務供應商必須為不同行業提供定制服務，這將促進品牌服務供應商與專業第三方機構（如大學及市場研究公司）之間的合作，此乃由於專業第三方機構掌握著相關行業的數據和市場資料，可以通過大數據及物聯網等新技術的應用進行科學分析，識別不同行業的最新市場趨勢和客戶潛在需求，為制定品牌策略提供可靠的依據。

准入門檻

對行業有深入認識：品牌服務供應商提供專業服務予客戶，助對方在自家客戶中建立品牌知名度、提高品牌聲譽及增進競爭優勢。因此，品牌服務供應商須對品牌商所在行業有深入認識，以根據該行業的產品特點、消費者需求以及市場變化制定有效的品牌策略。

行業概覽

專業人才：在提供品牌服務期間，品牌服務供應商一般與企業管理人員有不少會面，了解其公司的經營狀況及營銷目標，並提交專業的品牌營銷方案，為客戶提供培訓以支持有關方案的落實。因此，提供品牌服務要求大量擁有良好溝通技巧及品牌規劃專長的專業人才。

項目經驗：在選擇品牌服務供應商時，品牌商傾向選擇擁有豐富項目經驗及卓越往績的服務供應商。憑藉充足的項目經驗，品牌服務供應商可通過專業的品牌服務提升其客戶營銷品牌的知名度及聲譽，且能夠更好地進一步捕捉潛在市場機遇。

競爭格局

2022年湖北省全部廣告服務供應商的 brand 服務總銷售收入約為人民幣4億元。於2022年，品牌服務的銷售收入約佔中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出的1.6%。

中國廣告市場的分析

概覽及緒言

根據傳遞渠道的類型，廣告市場可分類為兩大主要細分市場，傳統線下媒體廣告市場及線上媒體廣告市場。線下媒體廣告通過雜誌及報紙、電台、電視及戶外媒體廣告投放以傳遞信息。與此同時，隨著互聯網（特別藉著移動設備）的進一步普及，越來越多廣告主傾向於通過線上渠道發佈廣告，原因為其具有無限地域覆蓋、及時性及包容性等有利屬性。

廣告市場主要參與者



資料來源：弗若斯特沙利文分析（包括弗若斯特沙利文對來自主要市場參與者的專家所進行的訪談，及審閱其他市場參與者年度報告有關其於廣告市場的地位及主營業務的內容）

中國廣告行業的主要參與者包括廣告主、廣告服務供應商、廣告媒體／平台以及消費者／受眾。

廣告主指自行或通過委託廣告服務供應商設計、製作或發佈廣告的各行業企業、組織或個人。作為廣告主及廣告媒體／平台的中介，廣告服務供應商會根據廣告主明確提出的營銷指標及營銷需求進行媒體購買及策劃，並定期就媒體環境作出報告、評估廣告效果及根據廣告媒體／平台的媒體計劃執行結果為廣告主優化廣告策略。近年來，廣告主傾向依靠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擁有不同媒體的充足資源，可為廣告主提供有效的營銷策略及廣告投放方案。此外，廣告服務供應商也不時可以借助其他廣告服務供應商獲得自家缺少的媒體資源。

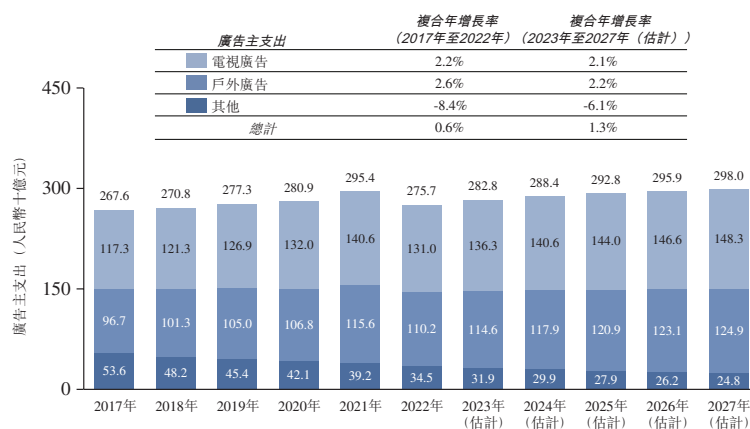
廣告媒體／平台指各式各樣的媒體資源，包括報章雜誌、電台、電視及戶外媒體廣告等傳統線下媒體以及線上媒體廣告。廣告媒體／平台通常根據廣告服務供應商制定的具體廣告策略執行媒體計劃。

行業概覽

在提供廣告服務時，本集團於廣告市場價值鏈作為廣告服務供應商。作為品牌、廣告及營銷服務供應商，除廣告服務外，本集團亦向客戶提供品牌服務以及活動執行及製作服務。

中國線下媒體廣告服務市場的分析

2017年至2027年（估計）廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

傳統線下媒體廣告的傳遞途徑主要有電視、不同戶外場景（如商業樓宇、地鐵線路、機場、公交車）的戶外媒體及其他（如電梯及電影院、報章雜誌以及電台廣告）。於2017年至2022年，廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的總支出由人民幣2,676億元微增至人民幣2,757億元，複合年增長率為0.6%。未來，主要由於電視節目及戶外廣告場景日益增加，導致廣告主在電視廣告及戶外廣告的支出一直增加，預計2027年廣告主在中國線下媒體廣告服務市場的總支出將達到人民幣2,980億元，於2023年至2027年的複合年增長率為1.3%。

作為主要傳統線下媒體的電視廣告及戶外媒體廣告已進入發展成熟階段，而廣告主在電視廣告及戶外媒體廣告方面的支出一直維持適度增長，2017年至2022年的複合年增長率分別為2.2%及2.6%，預計於2023年至2027年的複合年增長率將分別為2.1%及2.2%。當中，中國戶外媒體廣告服務市場的市場驅動因素主要包括可用作戶外媒體廣告的公共場所不斷增加、戶外娛樂需求持續增長及數字戶外媒體廣告日漸普及。

在中國線下媒體廣告服務市場之中，其他媒體主要包括報章雜誌及廣播，該環節主要因報章雜誌讀者以及廣播受眾人數不斷減少而持續萎縮。

中國電視廣告服務市場的分析

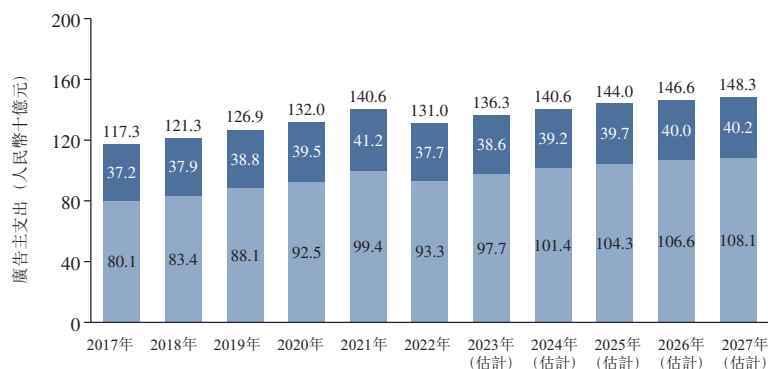
電視廣告是一種利用電視作為溝通媒體的廣告形式，能結合視覺形象及聽覺信息，從而傳遞推廣營銷信息。根據電視廣告形式，電視廣告通常可分為硬性廣告及宣傳等其他形式。硬性廣告指在電視廣告時段內使用具吸引力的語言引導消費者購買產品或服務的直接廣告方式。

行業概覽

電視廣告服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）廣告主在中國電視廣告服務市場的支出

廣告主支出	複合年增長率 (2017年至2022年)	複合年增長率 (2023年至2027年 (估計))
廣告設計、製作及其他服務	0.3%	1.0%
廣告媒體服務	3.1%	2.6%
總計	2.2%	2.1%



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

電視廣告服務市場是廣告行業的主要分部之一，於2017年至2022年期間穩步增長，廣告主在電視廣告服務市場的支出由2017年的約人民幣1,173億元增加至2022年的約人民幣1,310億元，複合年增長率為2.2%。於2022年，來自湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務的總銷售收入達到約人民幣7億元，約佔廣告主在中國電視廣告媒體服務總支出的0.8%。

隨著中國電視廣告服務市場的進一步發展、軟性廣告等新電視廣告形式的普及以及越來越多優質電視節目的出現，預期到2027年，廣告主在中國電視廣告服務市場的支出將增加至約人民幣1,483億元，2023年至2027年的複合年增長率為2.1%。同期，廣告主在廣告設計、製作及其他服務以及廣告媒體服務方面的支出預期將分別按1.0%及2.6%的複合年增長率增長。由於新興的電視廣告形式以及越來越多電視節目提供更多媒體資源，廣告主在廣告媒體服務的支出增速可能高於在廣告設計、製作及其他服務的支出增速。

電視廣告資源的定價政策

就硬性電視廣告而言，電視廣告服務供應商按每次時間成本收費，以不同的廣告時長（例如5秒、10秒、15秒及30秒）計費。不同時段及不同電視節目的電視廣告的廣告價格不同，而2020年至2022年主要省級衛星電視台運營商的平均廣告價格保持穩定。

行業概覽

電視廣告服務市場的未來機遇

電視廣告資源的質量提高：電視廣告資源根據不同電視節目（如電視台運營商播出的電視劇及綜藝節目）進行分配，因此電視廣告資源的質量在很大程度上取決於電視節目的質量。近年，由於消費娛樂的需求不斷增長及對電視節目的需求不斷增加，大量電視節目獲得高度評價，這為廣告主提供越來越多的優質媒體資源。未來，隨著優質電視節目的數量持續增加，未來將會有更多優質的電視廣告資源。

電視廣告服務市場的競爭格局

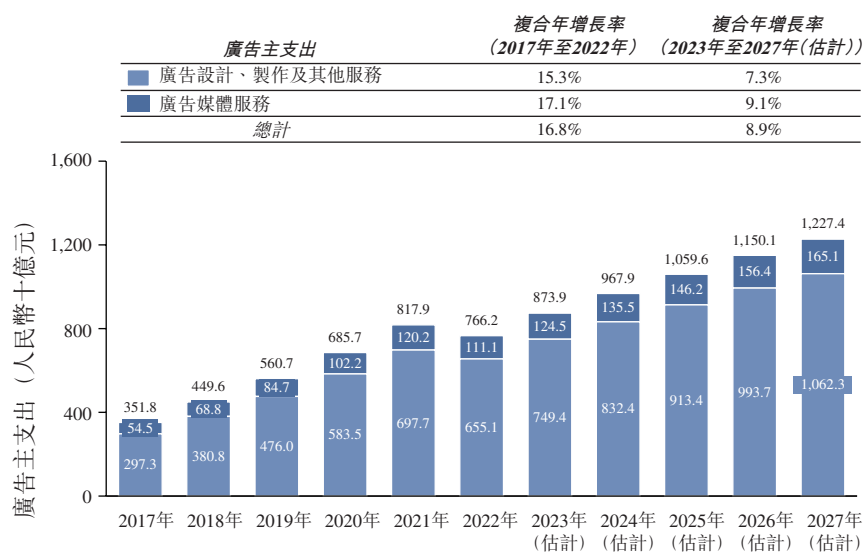
截至2022年12月31日，中國有超過5,000家電視廣告媒體服務供應商。2022年湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務總銷售收入約為人民幣7億元。2022年，按電視廣告媒體服務的銷售收入計，本集團佔湖北省所有電視廣告服務供應商總銷售收入約0.3%。

中國線上媒體廣告服務市場的分析

線上媒體廣告為一種利用互聯網及移動互聯網，以文本、圖片、聲音和視象等形式向消費者傳遞促銷信息的營銷方式。根據不同的信息傳遞方法及渠道，線上媒體廣告可分為搜索引擎廣告、電子商務廣告、展示廣告、信息流廣告、分類廣告及其他。線上媒體廣告的特點主要包括(i)廣泛的用戶接觸；(ii)用戶黏性高；(iii)性價比高；(iv)靈活的廣告策略；及(v)綜合數據分析。

線上媒體廣告服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出由2017年的約人民幣3,518億元增加到2022年的約人民幣7,662億元，複合年增長率為16.8%。2022年，廣告主於線上媒體廣告服務市場的開支減少乃主要由於經濟衰退對廣告主的營銷預算造成不利影響。短視頻廣告作為最受歡迎及有效的廣告方式，為唯一於2022年錄得正增長的廣告方式。

行業概覽

截至2022年12月，短視頻在用戶在線時長中佔比最高，超過25%，並將於可見未來繼續高速增長。越來越多廣告代理商將業務擴展至短視頻廣告。一些剛涉足這領域的廣告代理商會選擇與具有經驗的廣告代理商合作，因彼等具有更多資源及能力能符合其多元需求。因此，儘管於2022年面對行業負增長，部分經驗豐富且具備特定線上廣告優勢（如與媒體供應商具有穩定關係）及專業營銷團隊的線上媒體廣告服務供應商仍實現快速增長。於2022年，湖北省所有線上媒體廣告服務供應商的廣告媒體服務總銷售收入達到約人民幣129億元，約佔廣告主在中國廣告媒體服務總支出的1.7%。

未來，鑒於預計中國互聯網用戶數目於2023年至2027年將按3.3%的複合年增長率增長，互聯網滲透率由2023年的79.8%增至2027年的91.3%，且由於更多廣告主因線上廣告的強大作用與效率而傾向使用線上廣告，預計廣告主在中國線上媒體廣告服務市場的支出將以8.9%的複合年增長率進一步增長，到2027年年底將達到約人民幣12,274億元，當中預計同期廣告主在廣告設計、製作和其他服務以及廣告媒體服務兩者的支出將分別按7.3%和9.1%的複合年增長率增長。

線上媒體廣告資源的定價政策

廣告服務供應商主要與廣告主及廣告媒體／平台商討，以主要基於獲取線上媒體資源的成本釐定基本定價模式及標準價格。線上媒體廣告服務市場最常見的定價模式指標包括每千人成本、每點擊成本、每安裝成本、每行動成本及每銷售成本。根據廣告主的要求，廣告服務供應商進一步確認額外的指標，如註冊率、保留率、次日保留率等，以評估廣告效果。

線上媒體廣告服務市場的市場驅動因素

互聯網用戶和移動互聯網用戶的數量不斷增加：與線下媒體廣告相比，線上廣告投放服務可觸達更多客戶，因此互聯網用戶數量日益增加帶動了線上廣告投放服務的發展。根據中國互聯網絡信息中心的數據，中國的互聯網用戶總數由2017年的772.0百萬人增加到2022年的1,067.0百萬人，複合年增長率為6.7%，而中國的移動互聯網用戶總數則由2017年的752.7百萬人增加到2022年的1,065.0百萬人，複合年增長率為7.2%。互聯網用戶和移動互聯網用戶數量不斷增加將提高線上媒體廣告的曝光率，且由於受眾基數龐大，將促使廣告主選擇線上渠道投放廣告。因此，越來越多的廣告服務供應商進入線上媒體廣告服務市場。

線上媒體廣告的優勢：與電視廣告及戶外媒體廣告等線下媒體廣告相比，線上媒體廣告的優勢在於：線上媒體廣告覆蓋面廣，線上媒體廣告的效果和表現可以被監測和計量，線上媒體廣告可以精準地觸及目標受眾。例如，視乎廣告主的需求，廣告服務供應商可以幫助廣告主製作廣告視頻投放在線上媒體平台，並輕鬆監測客戶偏好。在此等優勢下，線上媒體廣告逐漸獲得了大量廣告主的青睞，按廣告主的支出計，廣告主在中國廣告市場的總支出所佔比例由2017年的56.8%上升到2022年的73.5%。

新技術的應用：大數據、人工智能及雲計算等新技術的應用，促進了中國線上媒體廣告服務市場的發展。通過新技術的應用，線上媒體廣告可以實現精準營銷和效果監測，並逐漸從傳統線上媒體廣告發展到實時競價廣告，即通過第三方線上媒體交易平台和數據庫運營商向目標互聯網用戶的投放廣告，而目標用戶是根據與用戶興趣、搜索記錄、瀏覽記錄和追蹤過往活動記錄等相關的數據庫選定。擁有成熟的新技術應用經驗的線上媒體廣告服務供應商可保持競爭優勢，取得更大的市場份額。

行業概覽

線上媒體廣告服務市場的未來機遇及挑戰

越來越受廣告主歡迎：隨著中國宏觀經濟增長放緩，企業逐漸告別快速擴張的增長模式，對高質量、高效率的營銷渠道的需求不斷增加。因此，越來越多的廣告主注意到線上媒體廣告的優勢，包括用戶定位、精準營銷、可計量的效果等。垂青線上媒體廣告的廣告主所屬主要行業已逐漸擴展到傳統行業，如金融、醫療、製造業和教育行業等。未來，智能手機的普及和5G技術的商用落地將進一步促進線上媒體廣告優勢的發揮，從而促進中國線上媒體廣告服務市場的進一步發展。

基於表現的廣告越來越受歡迎：技術徹底改變了廣告行業，使廣告主在如何爭取潛在消費者方面變得極其銳利明確。廣告主能夠聚集搜索數據和社交媒體數據，繪製出精確的客戶特徵及確定對方是否目標客戶。隨著互聯網和移動互聯網的滲透率不斷提高，預計廣告主和線上媒體廣告服務供應商將更加關注線上媒體，線上行動的營銷企劃已變得越來越以成績表現為導向。未來，營銷科技在線上媒體廣告服務市場的普及，預計將進一步幫助廣告主提高企劃作用與效率，以實現投資回報的最大化。

具備綜合服務能力的營銷科技日趨普及：科技能力已成為線上媒體廣告服務供應商的核心競爭力。目前，成熟的服務供應商一直致力為廣告主提供一站式完整營銷服務。大數據和雲計算技術可以幫助廣告主收集大量的客戶行為信息，建立全面的客戶特徵資料庫，以實現基於多種工具和平台的定向和綜合廣告服務。隨著更多先進技術的出現和應用，中國線上媒體廣告服務供應商將有更廣闊的發展潛力。

競爭激烈：於2022年12月31日，中國有超過5,500家線上廣告媒體服務供應商。由於中國線上媒體廣告服務市場競爭激烈，線上媒體廣告服務供應商（尤其是缺乏領先的線上媒體資源，以及在應用程序化廣告購買和實時競價等新型營銷策略方面缺乏成熟經驗的中小型供應商）在保持市場份額和擴大業務方面可能面臨巨大挑戰。同時，隨着行業整合的趨勢，未來線上媒體廣告服務市場的集中度將不斷提高。

線上媒體廣告服務市場的准入門檻

行業數據庫：營銷數據和客戶行為信息的廣度和深度及其數據分析能力，對於線上媒體廣告服務供應商提供有效的定向營銷服務至關重要。倘成熟的服務供應商可獲取大量數據、信息和媒體資源，將能夠開發出更精確的數據分析工具，制訂更深入的營銷策略和形成透徹的行業見解，這是中國線上媒體廣告服務市場新進入者的主要准入門檻之一。然而，品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可以將其從其他媒體資源中積累的不同行業的數據庫（如營銷數據和客戶行為信息）應用於線上媒體廣告的投放，其深入的行業專業知識也適用於中國線上媒體廣告服務市場，這可以成為品牌、廣告及營銷一體化服務供應商的競爭優勢之一。

品牌知名度：廣告主傾向於與現有的線上媒體廣告服務供應商合作，因為這些廣告服務供應商（尤其是著名服務供應商）擁有提供優質服務的良好往績、充裕的媒體資源和成熟的經驗，往往對廣告主的產品和營銷需求有更透徹的了解。對於新進入者來說，難以在短時間內建立本身品牌知名度並與著名的線上媒體廣告服務供應商競爭。

行業概覽

然而，擁有自己客戶群的品牌、廣告及營銷一體化服務供應商可以輕易地開始為現有客戶建立線上媒體廣告業務，這些客戶已認可供應商深厚的行業專業知識，而在線上媒體廣告中投放廣告就可以進一步豐富多維度的品牌、廣告及營銷服務。

廣告主和媒體資源：對於線上媒體廣告服務供應商來說，便捷地接洽廣告主和取得媒體資源是至關重要的。有關渠道是通過多年來提供適當的基礎設施和投資於市場專業知識、社會聯繫和客戶行為追蹤，以打造一個充分和有效的資源網絡而形成的。同時，線上媒體資源高度集中，大部分主要線上媒體資源供應商的廣告商機已由領先線上媒體廣告服務供應商所佔據。因此，現有的市場參與者已經建立了穩定的廣告主和媒體網絡，預期新進入者在獲取廣告主和媒體資源支持其業務發展方面將面臨困難，主要是由於線上媒體資源種類繁多且較電視廣告更易獲得，而電視廣告服務供應商必須在與電視台運營商建立穩定的合作關係才能獲得有限的電視廣告資源。因此，與電視台運營商的合作中有著良好往績的品牌、廣告及營銷一體化服務供應商更易獲取線上媒體資源。

線上媒體廣告服務市場的競爭格局

線上媒體廣告服務包括廣告媒體服務、廣告設計、製作服務及廣告投放服務。2022年，湖北省線上媒體廣告服務的總銷售收入達到約人民幣218億元。於2022年，本集團線上媒體廣告服務的銷售收入（包括廣告投放服務）佔中國廣告主於線上媒體廣告服務的總支出的約0.008%。

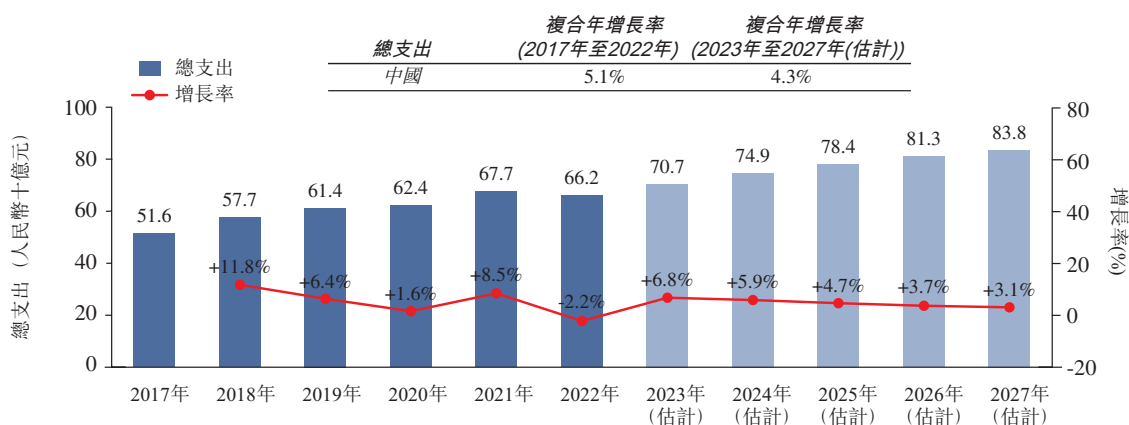
中國活動執行及製作服務市場的分析

概覽及緒言

活動執行及製作服務指活動執行及製作服務供應商為營造良好的社會環境、獲得社會輿論支持而採取的行動和活動。具體而言，活動執行及製作服務是指在線下場景活動（包括文學活動、節目、展覽、路演、會議、新聞發佈會、座談會等）及線上場景活動（包括網絡論壇、社交網絡服務平台等），提供包括創意策劃、文案撰寫、場地租賃、物資採購、現場管理和協調等在內的各種專業服務。活動執行及製作服務供應商通常根據向第三方公司租賃場地和採購場景活動材料及相關服務的成本，按成本加成方式釐定其向客戶收取的服務費。

活動執行及製作服務市場的市場規模

2017年至2027年（估計）中國活動執行及製作服務市場的總支出



資料來源：國家統計局；弗若斯特沙利文分析

行業概覽

中國活動執行及製作服務市場的總支出受到中國經濟（按名義GDP計算）的正面影響，主要是由於各行各業皆可藉著經濟穩建發展而實現穩定增長，而身處有關行業的公司可能會提高其對活動執行及製作服務的需求，以營造良好的社會環境及獲得社會輿論支持。由於汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業、FMCG（快速消費品）行業等下游行業的需求不斷增加，近年中國活動執行及製作服務市場總支出持續增長，由2017年的人民幣516億元增加到2022年的人民幣662億元，複合年增長率為5.1%。

未來，隨著預計中國宏觀經濟將於2023年至2027年以5.6%的複合年增長率穩定發展、汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業等下游行業的進一步發展，以及口碑營銷、KOL（關鍵意見領袖）管理等各類新媒體營銷的應用，預計中國活動執行及製作服務市場將保持穩定發展，2027年活動執行及製作服務市場總支出將達到人民幣838億元，2023年至2027年的複合年增長率將為4.3%。

活動執行及製作服務市場的未來機遇

多元化的營銷方式：多元化的營銷方式與場景活動的結合是中國活動執行及製作服務市場未來的主要機遇之一。隨著新技術的廣泛應用和新媒體的普及，活動執行及製作服務供應商應用互聯網技術進行精準有效的傳播，不僅創造了有價值的內容，亦使品牌與消費者之間有了更好的溝通和互動。通過多元化的營銷方式，活動執行及製作服務供應商能夠在擴大業務範圍的同時，提高客戶滿意度。

活動執行及製作服務市場的競爭格局

中國的活動執行及製作服務供應商主要包括活動策劃公司、公關公司及廣告服務公司。按活動執行及製作服務收入計，本集團於2022年佔中國活動執行及製作服務市場總支出的約0.06%。

監管概覽

以下是適用於我們業務及運營的主要中國法律、規則及法規的概要。

關於公司及外商投資的中國法律及法規

公司法

中國公司實體的設立、經營及管理一般受《中國人民共和國公司法》(「**公司法**」)的規管，該法由全國人民代表大會常務委員會(「**全國人大常委會**」)於1993年12月29日頒佈，於1994年7月1日生效，並於2018年10月26日最新修訂。公司法適用於中國境內公司及外商投資企業，但對於中國法律另有規定與外商投資有關的事項，則以該等法律為準。

關於外商投資企業的法規

根據全國人民代表大會(「**全國人大**」)於2019年3月15日通過並於2020年1月1日生效的《中華人民共和國外商投資法》(「**《外商投資法》**」)，中國政府對外商投資實行准入前國民待遇加負面清單(定義見下文)管理制度。准入前國民待遇，是指在投資市場准入階段給予外國投資者及其投資不低於本國投資者及其投資的待遇。負面清單，是指中國政府規定在特定領域對外商投資實施的准入特別管理措施。中國政府對負面清單之外的外商投資，給予國民待遇。負面清單規定禁止投資的領域，外國投資者不得投資。負面清單規定限制投資的領域，外國投資者進行投資應當符合負面清單規定的條件。負面清單以外的領域，外商投資按照內外資一致的原則實施管理。外商投資企業的組織形式、結構及經營規則應遵循公司法、《中華人民共和國合夥企業法》及其他相關法律的規定。隨著《外商投資法》於2020年1月1日生效，《中華人民共和國中外合資經營企業法》、《中華人民共和國外資企業法》及《中華人民共和國中外合作經營企業法》同時廢止，而在《外商投資法》實施前根據該等法律成立的外商投資企業，在《外商投資法》實施後五年內可以保留其原有的組織形式及其他方面。

監管概覽

於2019年12月26日，國務院頒佈《中華人民共和國外商投資法實施條例》(「**實施條例**」)，並於2020年1月1日實施，進一步取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法實施條例》、《中外合資經營企業合營期限暫行規定》、《中華人民共和國外資企業法實施細則》及《中華人民共和國中外合作經營企業法實施細則》。根據《實施條例》，外商投資企業的登記註冊，由國務院市場監督管理部門或者其授權的地方人民政府市場監督管理部門依法辦理。外國投資者或者外商投資企業應當通過企業登記系統以及國家企業信用信息公示系統向商務主管部門報送投資信息。《外商投資法》及《實施條例》也適用於外商投資企業在中國的投資。

於2019年12月30日，商務部(「**商務部**」)及國家市場監管總局聯合頒佈了《外商投資信息報告辦法》(「**報告辦法**」)，自2020年1月1日起生效，並同時取代了《外商投資企業設立及變更備案管理暫行辦法》。根據《報告辦法》，外國投資者或外商投資企業應當通過提交初始報告、變更報告、註銷報告、年度報告等方式申報投資信息。

外商投資產業指導目錄

國家發展和改革委員會(「**發改委**」)及商務部分別於2021年12月27日及2022年10月26日聯合頒佈了《外商投資准入特別管理措施(負面清單)(2021年版)》(「**2021負面清單**」)及《鼓勵外商投資產業目錄(2022年版)》(「**2022鼓勵目錄**」)，並分別於2022年1月1日及2023年1月1日生效。2021負面清單及2022鼓勵目錄列舉了與外商投資有關的禁止類、限制類及鼓勵類產業。鼓勵產業的外商投資可享受中國政府提供的若干優惠待遇，而禁止類及限制類行業的外商投資則須遵守外商投資市場准入的特別行政措施，包括但不限於股權要求及高級管理人員要求。根據2021負面清單，我們的中國附屬公司並無從事任何外商投資的限制類產業或禁止類產業。

監管概覽

關於廣告行業的中國法律及法規

《廣告法》

全國人大常委會於1994年10月27日頒佈、於1995年2月1日生效、於2015年4月24日、2018年10月26日及2021年4月29日修訂的《中華人民共和國廣告法》（「《廣告法》」），適用於中國境內的商業廣告活動，據此商品經營者或服務提供者通過一定媒體和形式直接和間接地介紹自己所推銷的產品或者服務。根據《廣告法》的定義，「廣告主」是指為推銷商品或者服務，自行或者委託他人設計、製作、發佈廣告的自然人、法人或者其他組織；「廣告經營者」是指接受委託提供廣告設計、製作、代理服務的自然人、法人或者其他組織；「廣告發佈者」是指為廣告主或者廣告主委託的廣告經營者發佈廣告的自然人、法人或者其他組織。國家市場監管總局及其地方分支機構是負責廣告行業監督管理的主要部門。

根據《廣告法》的規定，廣告不得含有虛假或者引人誤解的信息，不得欺騙、誤導消費者。廣告經營者應當依照法律、行政法規的規定查驗有關證明文件，核對廣告內容。對內容不符或者證明文件不全的廣告，廣告經營者不得提供設計、製作或者代理服務。廣告經營者明知或者應知廣告內容虛假仍為廣告提供廣告設計、製作或者代理服務的，可能會受到沒收收入、處以罰款、吊銷營業執照甚至依法追究刑事責任等處罰。虛假廣告侵害消費者合法權益，且廣告經營者不能提供廣告主的真實名稱、地址和有效聯繫方式的，消費者可以要求廣告經營者先行賠償。虛假廣告涉及消費者生命健康的產品或服務的，廣告經營者應當與有關廣告主承擔連帶責任。前述以外的產品或者服務的虛假廣告造成消費者損害的，廣告經營者明知或者應知廣告內容虛假仍提供廣告設計、製作、代理服務的，應當與有關廣告主承擔連帶責任。

根據《廣告法》的規定，有下列情形之一的，不得設置戶外廣告：(i)利用交通安全設施、交通標誌的；(ii)影響市政公共設施、交通安全設施、交通標誌、消防設施、消防安全標誌使用的；(iii)妨礙生產或者人民生活，損害市容市貌的；(iv)在國家機關、文物保護單位、歷史或風景名勝區等的建築控制地帶，或者地方政府禁止設置戶外廣告的區域設置的。戶外廣告的管理辦法由地方性法規及地方政府規章規定。

監管概覽

國務院還於1987年10月26日頒佈了《廣告管理條例》，自1987年12月1日起生效，以規範廣告活動。

互聯網廣告

根據《廣告法》，通過互聯網進行的廣告活動亦須遵守《廣告法》。利用互聯網發佈、發送廣告，不得影響用戶正常使用互聯網。在互聯網頁面以彈出廣告等形式發佈的廣告，應當顯著標明關閉標誌，確保一鍵關閉。

根據國家工商行政管理總局（現為國家市場監管總局）於2016年7月4日頒佈並於2016年9月1日生效的《互聯網廣告管理暫行辦法》（「《**互聯網廣告辦法**》」），互聯網廣告應當具有可識別性，顯著標明「廣告」，使消費者能夠辨明其為廣告。互聯網廣告主、廣告經營者、廣告發佈者之間在互聯網廣告活動中應當依法訂立書面合約。《互聯網廣告辦法》禁止以下活動：(i)提供或者利用應用程序、硬件等對他人正當經營的廣告採取攔截、過濾、覆蓋、快進或其他限制措施；(ii)利用網絡通路、網絡設備、應用程序等破壞正常廣告數據傳輸，篡改或者遮擋他人正當經營的廣告，擅自加載廣告；或(iii)利用虛假的統計數據、傳播效果或者互聯網媒介價值，誘導錯誤報價，謀取不正當利益或者損害他人利益。

於2023年2月25日，國家市場監管總局頒佈《互聯網廣告管理辦法》（「《**管理辦法**》」），自2023年5月1日生效，同時廢止《互聯網廣告辦法》。

根據《互聯網廣告管理辦法》，在中華人民共和國境內，利用互聯網應用程序等互聯網媒介，以網站、互聯網應用程序、文字、圖片、音頻、視頻或者其他形式，直接或間接地推銷產品或者服務的商業廣告活動，適用該等辦法和《廣告法》的規定。

法律及法規的應用

《管理辦法》對發佈廣告施加（其中包括）下列規定或禁令：

- (i). 禁止發佈法律、行政法規規定禁止生產、銷售的產品或者提供的服務廣告；

- (ii). 禁止發佈煙草（含電子煙）及處方藥廣告；

監管概覽

- (iii). 發佈醫療、藥品、醫療器械、農藥、獸藥、保健食品及特殊醫學用途配方食品廣告應當在發佈前由相關廣告審查機關進行審查；
- (iv). 介紹健康、養生知識的，不得同時出現相關醫療、藥品、醫療器械、保健食品及特殊醫學用途配方食品的商品經營者或者服務提供者地址、聯繫方式、購物鏈接等內容；及
- (v). 在針對未成年人的網站、網頁及其他互聯網應用程序不得發佈醫療、藥品、保健食品、特殊醫學用途配方食品、醫療器械、化妝品、酒類以及不利於未成年人身心健康的網絡遊戲廣告。

《管理辦法》適用於（其中包括）廣告經營者。根據《中華人民共和國廣告法》，廣告經營者是指接受委託提供廣告設計、製作、代理服務的自然人、法人或其他組織。本集團主要從事品牌服務、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以及提供廣告投放服務。就線上媒體廣告服務而言，本集團將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。就提供廣告投放服務而言，本集團已與媒體合作夥伴就為我們的客戶（包括直接廣告主客戶及廣告代理商）於媒體合作夥伴運營的各個線上媒體平台投放廣告訂立一項合作協議。因此，本集團的線上媒體廣告服務及提供廣告投放服務屬於廣告經營者範疇，因此須遵守《管理辦法》的規定。

廣告經營者、廣告發佈者應當建立、健全和實施互聯網廣告業務的承接登記、審核、檔案管理制度。尤其是，廣告經營者、廣告發佈者應檢查並核實廣告主的信息，例如彼等的名稱、地址及有效聯繫方式。彼等須保存並定期更新其所進行廣告活動的電子記錄，且該記錄須自相關廣告發佈之日起保存至少三年。廣告經營者、廣告發佈者亦須向廣告主索取有關廣告內容的相關證明文件。另外，廣告經營者、廣告發佈者應當依法配合市場監督管理部門開展的互聯網廣告行業調查，及時提供真實、準確、完整的資料。

監管概覽

任何違反《管理辦法》的實體可能受到處罰，包括但不限於罰款、沒收廣告費用、暫停廣告發佈業務或吊銷營業執照。

關於開展互聯網廣告專項整治工作的通知

2018年2月9日，國家工商行政管理總局發佈《關於開展互聯網廣告專項整治工作的通知》，其中規定，集中整治下列社會影響惡劣、公眾反映強烈、危害人民群眾人身財產安全的虛假違法互聯網廣告：

- (i). 涉及導向問題、政治敏感性問題、損害國家利益的違法互聯網廣告；
- (ii). 危害人民群眾人身安全、身體健康的食品、保健品、藥品、醫療器械等產品的虛假違法互聯網廣告；
- (iii). 含有欺騙誤導性內容、損害人民群眾財產利益的金融投資、招商、收藏品等虛假違法互聯網廣告；
- (iv). 妨礙社會公共秩序、違背社會良好風尚、造成惡劣社會影響、損害未成年人身心健康的虛假違法互聯網廣告；及
- (v). 社會公眾反映強烈的其他虛假違法互聯網廣告等。

關於深入開展互聯網廣告整治工作的通知

2019年3月22日，國家市場監管總局發佈《關於深入開展互聯網廣告整治工作的通知》，其中重點查處下列違法互聯網廣告：

- (i). 涉及政治敏感性、低俗內容的違法互聯網廣告；
- (ii). 未經審查發佈的醫療、藥品、醫療器械、保健食品等廣告；
- (iii). 就功效、安全性、治癒率、效力等作出違法陳述，利用廣告代言人作推薦或證明等的醫療、藥品及醫療器械及保健食品廣告；

監管概覽

- (iv). 誇大產品功效，宣傳具有疾病預防、治療功能的食品、保健食品廣告；
- (v). 保證或暗示無風險或保證回報的金融投資理財、收藏品、招商廣告；
- (vi). 承諾未來回報或投資獲利，或者對房地產項目的交通、商業、文化教育設施作誤導宣傳的房地產廣告；
- (vii). 妨礙社會公共秩序、違背社會良好風尚、造成惡劣社會影響的廣告；及
- (viii). 社會公眾反映強烈的其他虛假違法互聯網廣告。

為確保遵守上述通知，我們的媒體運營部門將審查廣告內容，以確定廣告內容是否包含任何虛假或誤導性信息或法律法規禁止的內容。經我們的媒體運營部門審核後，廣告內容亦將經本集團總經理審核及批准，方可發佈。

醫療廣告

根據國家工商行政管理總局（現為國家市場監管總局）於1993年9月27日頒佈、於2006年11月10日修訂且自2007年1月1日起生效的《醫療廣告管理辦法》，未取得《醫療廣告審查證明》，不得發佈醫療廣告。廣告經營者、廣告發佈者發佈醫療美容廣告，應當由其廣告審查員查驗《醫療廣告審查證明》，核實廣告內容。此外，根據國家市場監管總局於2021年11月1日頒佈並於同日生效的《醫療美容廣告執法指南》，醫療美容廣告屬於醫療廣告。廣告主必須依法取得醫療機構執業許可證才能發佈或者委託發佈醫療美容廣告。廣告主發佈醫療美容廣告，必須依法取得《醫療廣告審查證明》；廣告經營者、廣告發佈者設計、製作、代理、發佈醫療美容廣告必須依法查驗《醫療廣告審查證明》，並嚴格按核准內容發佈。

監管概覽

關於個人信息及數據安全的中國法律及法規

於2021年8月20日，全國人大常委會頒佈將於2021年11月1日生效的《中華人民共和國個人信息保護法》（「**個人信息保護法**」）。個人信息保護法列明自然人的個人信息受法律保護，任何組織個人不得侵害自然人的個人信息權益。處理個人信息應當具有明確、合理的目的，並應當與處理目的直接相關，採取與個人權益影響最小的方式。收集個人信息應當限於實現處理目的的最小範圍，不得過度收集個人信息。個人信息處理者應當對其個人信息處理活動負責，並採取必要措施保障所處理的個人信息的安全。否則，個人信息處理者或會被責令改正、暫停或者終止提供服務，或被沒收違法所得、處以罰款或施加其他懲罰。

於2021年6月10日，全國人大常委會頒佈將於2021年9月1日生效的《中華人民共和國數據安全法》（「**數據安全法**」）。數據安全法明確數據範圍，涵蓋廣泛電子或其他方式的信息記錄，並將數據處理界定為包括數據的收集、存儲、使用、加工、傳輸、提供、公開等。數據安全法規定數據收集應當採取合法、正當的方式，不得竊取或者以非法方式獲取數據。中國政府應建立一個數據分類分級保護制度。關係到國家安全、國民經濟命脈、重要民生、重大公共利益等數據屬於核心數據，實行更加嚴格的管理制度。數據處理者應建立健全全流程數據安全管理制度，組織開展數據安全教育培訓，採取相應的技術措施和其他必要措施以保護數據安全。發生數據安全事件時，應當立即採取處置措施，按照規定及時告知用戶並向有關主管部門報告。

關於高新技術企業的中國法律及法規

根據科學技術部（「**科技部**」）、財政部（「**財政部**」）及國家稅務總局於2008年4月14日聯合頒佈、於2016年1月29日修訂、自2016年1月1日起生效的《高新技術企業認定管理辦法》（「**32號辦法**」），依據32號辦法認定的高新技術企業，可依照《中華人民共和國企業所得稅法》及其實施條例及《中華人民共和國稅收徵收管理法》及其實施細則申報享受稅收優惠政策。32號辦法規定了高新技術企業的認定條件與程序。通過認定的

監管概覽

高新技術企業，其資格自頒發證書之日起有效期為三年。高新技術企業發生更名或與認定條件有關的重大變化（如合併、分立、重組以及經營業務發生變化等），應在三個月內向認定機構報告有關變化。

關於知識產權的中國法律及法規

著作權

根據全國人大常委會於1990年9月7日頒佈、於2020年11月11日最新修訂、自2021年6月1日起生效的《中華人民共和國著作權法》，中國公民、法人或其他組織對其作品享有著作權，不論是否發表，其中包括以書面、口頭或其他形式創作的文學、藝術、自然科學、社會科學、工程技術及計算機軟件作品。著作權人可以享有多種權利，包括出版權、署名權及複製權。除非法律另有規定，任何使用他人作品的人都應與著作權人簽訂許可使用合約。

國家版權局於2002年2月20日發佈及於同日生效、於2004年6月18日修訂的《計算機軟件著作權登記辦法》，對軟件著作權登記、軟件著作權專有許可合約及轉讓合約進行了規範。國家版權局主要負責全國內的軟件著作權登記管理工作，並認定中國版權保護中心為軟件登記機構。中國版權保護中心將按照《計算機軟件著作權登記辦法》及國務院於2001年12月20日頒佈、於2013年1月30日最新修訂、自2013年3月1日起生效的《計算機軟件保護條例》的規定，向計算機軟件著作權申請人發出登記證書。

域名

域名受工業和信息化部（「工信部」）於2017年8月24日頒佈、於2017年11月1日生效的《互聯網域名管理辦法》的保護。工信部是負責管理中國互聯網域名的主要監管機構。中國的域名註冊採用「先到先得」的原則。

監管概覽

關於外匯的中國法律及法規

外匯結算

國務院於1996年1月29日頒佈、於1996年4月1日生效、並分別於1997年1月14日及2008年8月5日修訂的《中華人民共和國外匯管理條例》是中國外匯管理的主要法規。根據《中華人民共和國外匯管理條例》，經常項目外匯支出，如與貿易及服務有關的交易以及股息支付，不受限制，應當具有真實、合法的交易基礎，憑有效單證以自有外匯支付或者向相關金融機構購匯支付。然而，資本項目外匯支出，如境外直接投資、境外證券及衍生產品交易等，須向外匯管理主管部門辦理登記，並經相關政府部門批准或備案（如有必要）。

根據國家外匯管理局於2015年3月30日頒佈、於2015年6月1日生效的《國家外匯管理局關於改革外商投資企業外匯資本金結匯管理方式的通知》，外商投資企業外匯資本金實行意願結匯。外商投資企業資本金賬戶中經外匯局辦理貨幣出資權益確認（或經銀行辦理貨幣出資入帳登記）的外匯資本金可根據企業的實際經營需要在銀行辦理結匯。外商投資企業外匯資本金意願結匯比例暫定為100%。

根據於2016年6月9日頒佈及自同日起生效的《國家外匯管理局關於改革和規範資本項目結匯管理政策的通知》，統一境內機構資本項目外匯收入意願結匯政策。資本項目外匯收入意願結匯是指相關政策已經明確實行意願結匯的資本項目外匯收入（包括外匯資本金、外債資金和境外上市調回資金等），可根據境內機構的實際經營需要在銀行辦理結匯。境內機構資本項目外匯收入意願結匯比例暫定為100%。

於2019年10月23日，國家外匯管理局發佈了《國家外匯管理局關於進一步促進跨境貿易投資便利化的通知》，取消非投資性外商投資企業資本金境內股權投資限制，據此，在投資性外商投資企業可依法依規以資本金開展境內股權投資的基礎上，允許非

監管概覽

投資性外商投資企業在不違反現行外商投資准入特別管理措施（負面清單）且境內所投項目真實、合規的前提下，依法以資本金進行境內股權投資。

外匯登記

於2014年7月4日，國家外匯管理局發佈了《國家外匯管理局關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》（「**37號文**」），其於2014年7月4日生效。根據37號文，中國境內機構及境內居民個人將其境內外合法資產或權益注入「境外特殊目的公司」前，必須向國家外匯管理局辦理境外投資登記。「境外特殊目的公司」是指由境內居民（包括境內機構及境內居民個人）進行投融資為目的而直接設立或間接控制的境外企業。

於2015年2月13日，國家外匯管理局發佈了《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》（「**13號文**」），其於2015年6月1日生效。根據13號文，境內外直接投資項下的外匯登記可以按照13號文所附的《直接投資外匯業務操作指引》直接向合資格銀行辦理。

關於外國投資者進行併購的中國法律及法規

商務部、國家外匯管理局及其他四個政府部門於2006年8月8日聯合頒佈了《關於外國投資者併購境內企業的規定》（「**《併購規定》**」），其於2006年9月8日生效，隨後由商務部於2009年6月22日進行修訂及重新實施。

根據《併購規定》，外國投資者併購境內企業包括：(i)外國投資者購買境內非外商投資企業（「**境內公司**」）股東的股權或認購境內公司增資，使該境內公司變更設立為外商投資企業；或者，(ii)外國投資者設立外商投資企業，並通過該企業協議購買境內企業資產且運營該資產，或外國投資者協議購買境內企業資產，並以該資產投資設立外

監管概覽

商投資企業運營該資產。根據《併購規定》第十一條，境內公司、企業或自然人以其在境外合法設立或控制的公司名義併購與其有關聯關係的境內的公司，應報商務部審批。

根據商務部外資司於2008年12月18日頒佈及於同日生效的《商務部外資司關於下發〈外商投資准入管理指引手冊〉（2008年版）的通知》，《併購規定》不適用於中方向外方轉讓現有外商投資企業的股權，不論中方與外方之間是否存在關聯關係，也不論外方是原股東還是新投資者。《併購規定》的目標公司應只包括國內非外商投資企業。

關於境外上市相關法律法規

中國證監會於2023年2月17日發佈並於2023年3月31日生效的《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》及配套指導文件（統稱《境外上市試行辦法》）。根據《境外上市試行辦法》，倘發行人同時符合下列情形的，有關發行人進行的境外發行及上市將被視為間接境外發行：(1)境內企業佔發行人最近的會計年度經審核綜合財務報表中所列的經營收入、總利潤、資產總值或資產淨值的50%或以上；及(2)發行人業務活動的主要部分在中國境內進行，或主要營業場所在中國境內，或者負責業務經營及管理的高級管理人員多數為中國公民或在中國境內居住。釐定境內公司的境外發行及上市是否屬間接發行，應以實質重於形式為原則。首次[編纂]或於境外市場上市，須在境外提交相關申請後三個工作日內向中國證監會備案。

《境外上市試行辦法》亦規定，有下列其中情況的，不得在境外發行上市：(1)法律、行政法規及國家有關規定明確禁止發行上市的；(2)經國務院有關主管部門依法審查認定，擬進行的證券發行上市可能危及國家安全的；(3)擬發行上市的境內公司或其控股股東、實際控制人最近三年內有貪污、賄賂、挪用、侵佔財產或者破壞社會主義市場經濟秩序等犯罪行為；(4)擬發行上市證券的境內公司涉嫌犯罪或有重大違法行為，正在依法接受調查而尚未有結論；(5)境內公司的控股股東或受控股股東及／或實際控制人控制的其他股東持有的股權存在重大權屬糾紛。

監管概覽

此外，根據《境外[編纂]試行辦法》，境內公司未履行備案手續的，由中國證監會責令改正並發出警告，並處人民幣1,000,000元至人民幣10,000,000元的罰款。中國證監會亦將依法將相關市場參與者遵守《境外[編纂]試行辦法》的遵規情況納入證券市場誠信檔案，並上傳至全國信用信息共享平台，以通過與主管部門的協作，加強跨機構信息共享，依法依規懲戒及震懾。

我們已就[編纂]在中國證監會完成備案程序，於2023年9月14日，中國證監會向我們發出通知，確認完成在聯交所境外[編纂]的備案程序。

關於稅收的中國法律及法規

企業所得稅

根據全國人大於2007年3月16日頒佈、於2008年1月1日生效、於2017年2月24日及2018年12月29日修訂的《中華人民共和國企業所得稅法》，企業分為居民企業和非居民企業。居民企業是指依法在中國境內成立，或者依照外國（地區）法律成立但實際管理機構在中國境內的企業。非居民企業是指依照外國（地區）法律成立且實際管理機構不在中國境內，但(i)在中國境內設立機構、場所的，或者(ii)在中國境內未設立機構、場所，但有來源於中國境內所得的企業。企業所得稅的統一稅率為25%。居民企業應當就其來源於中國境內、境外的所得繳納企業所得稅。非居民企業在中國境內設立機構、場所的，應當就其所設機構、場所取得的來源於中國境內的所得，以及發生在中國境外但與其所設機構、場所有實際聯繫的所得，繳納企業所得稅。根據企業所得稅法，非居民企業在中國境內未設立機構、場所的，或者雖設立機構、場所但取得的所得與其所設機構、場所沒有實際聯繫的，應當就其來源於中國境內的所得繳納企業所得稅，適用稅率為20%。然而，根據國務院於2007年12月6日頒佈並於2008年1月1日生效及於2019年4月23日修訂的《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，稅率由20%降至10%。企業所得稅法規定，中國政府需要重點扶持的「高新技術企業」，減按15%的稅率徵收企業所得稅。

監管概覽

根據國家稅務總局於2017年6月19日發佈並自同日起生效的《國家稅務總局關於實施高新技術企業所得稅優惠政策有關問題的公告》，企業獲得高新技術企業資格後，自高新技術企業證書註明的發證時間所在年度起申報享受稅收優惠，並按規定向主管稅務機關辦理備案手續。企業的高新技術企業資格期滿當年，在通過重新認定前，其企業所得稅暫按15%的稅率預繳，如在年底前仍未取得高新技術企業資格，應按規定補繳相應期間的稅款。

股息預扣稅

中國政府及香港政府於2006年8月21日簽訂了《內地和香港特別行政區關於對所得避免雙重徵稅和防止偷漏稅的安排》（「該安排」）。根據該安排，如香港居民實體直接持有中國公司至少25%的股權，則中國公司支付給香港居民實體的股息的預扣稅率為5%。

根據國家稅務總局於2009年2月20日頒佈並於同日生效的《國家稅務總局關於執行稅收協定股息條款有關問題的通知》，要享受稅收協定規定的優惠稅率，必須滿足以下所有條件：(i)取得股息的稅收居民應是稅收協定規定的公司，並且是股息的實益擁有人；(ii)該稅收居民在中國居民公司中直接擁有的股權及表決權股份應達到稅收協定中規定的比例；及(iii)該稅收居民直接擁有中國居民公司的股權比例，在取得股息前12個月內任何時候均達到稅收協定中規定的比例。

根據國家稅務總局於2019年10月14日頒佈、於2020年1月1日生效的《非居民納稅人享受協定待遇管理辦法》，非居民納稅人自行判斷符合享受協定待遇條件的，可在納稅申報時，或通過扣繳義務人在扣繳申報時，自行享受協定待遇，並同時歸集和留存相關資料備查，並接受稅務機關後續管理。

監管概覽

增值稅

根據國務院於1993年12月13日頒佈、於1994年1月1日生效、於2017年11月19日最新修訂的《中華人民共和國增值稅暫行條例》，以及財政部於1993年12月25日頒佈及於同日生效、於2011年10月28日最新修訂的《中華人民共和國增值稅暫行條例實施細則》，在中國境內銷售貨物或者加工、修理修配勞務，銷售服務、無形資產、不動產以及進口貨物的單位和個人，為增值稅（「增值稅」）的納稅人。除另有規定外，銷售服務稅率為6%。小規模納稅人增值稅徵收率為3%，國務院另有規定的除外。

關於勞動保護的中國法律及法規

勞動法

全國人大常委會於1994年7月5日頒佈、於1995年1月1日生效、於2009年8月27日及2018年12月29日修訂的《中華人民共和國勞動法》規定，用人單位應當依法建立和完善規章制度，保障勞動者享有勞動權利。用人單位必須建立、健全勞動安全衛生制度，嚴格執行國家勞動安全衛生規程和標準，對勞動者進行勞動安全衛生教育，防止勞動過程中的事故，減少職業危害。用人單位應當建立職業培訓制度，按照國家規定提取和使用職業培訓經費，根據本單位實際，有計劃地對勞動者進行職業培訓。

勞動合同法

全國人大常委會於2007年6月29日頒佈、於2008年1月1日起施行、於2012年12月28日修訂《中華人民共和國勞動合同法》（「《勞動合同法》」），而國務院於2008年9月18日頒佈及於同日起施行《中華人民共和國勞動合同法實施條例》。制定《勞動合同法》及其實施條例是為了明確勞動合同雙方當事人的權利和義務，包括勞動合同的訂立、履行及終止等方面的事項。規定用人單位應當與勞動者訂立書面勞動合同，並按照勞動合同的約定向勞動者及時足額支付勞動報酬。用人單位在與勞動者協商達成協議或符合法定條件後，可合法終止勞動合同並解僱勞動者。

監管概覽

社會保險

全國人大常委會於2010年10月28日頒佈、於2011年7月1日生效、於2018年12月29日修訂的《中華人民共和國社會保險法》規定，中國的企業應當向當地社會保險經辦機構辦理社會保險登記，並為其員工繳納社會保險費，包括基本養老保險、基本醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險。在用人單位未按時足額繳納社會保險費的情況下，可能會被主管部門責令改正，並自到期日起按日按照欠繳金額0.05%計算逾期罰款。此外，如用人單位在規定期限內仍未足額繳納，主管部門可能會對其處以欠繳金額1至3倍的罰款。

住房公積金

根據國務院於1999年4月3日頒佈及實施、於2002年3月24日及2019年3月24日修訂的《住房公積金管理條例》，中國境內的企業應在住房公積金管理中心為職工辦理住房公積金繳存登記並設立住房公積金賬戶。職工及用人單位每月繳存的住房公積金數額不得低於職工上一年度月平均工資的5%。用人單位未按照有關法律及法規的規定為職工足額繳納住房公積金的，由有關住房公積金管理中心責令其在規定期限內繳納。在規定期限內仍不繳納的，可以向人民法院申請強制執行。

歷史、重組及公司架構

歷史及業務發展

本公司為本集團控股公司，於2021年2月18日於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本集團為一家位於湖北省的品牌、廣告及營銷服務供應商，提供品牌、廣告及營銷服務，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)提供廣告投放服務。我們的歷史可追溯到2011年，當時我們的創始人鄭青香女士及陳熾順先生以「武漢盛世同元文化傳播有限公司」的初始名稱成立了華視傳媒。鄭青香女士及陳熾順先生為陳先生（本集團執行董事及控股股東之一）的父母。陳先生於2011年2月加入本集團。於2012年8月20日，陳先生向華視傳媒注資人民幣970,000元，於該注資完成後，華視傳媒由陳先生擁有97%，自此陳先生成為管理本集團的主要負責人。

於2016年1月，華視傳媒的股份於新三板掛牌上市，隨後於2019年4月退市以為[編纂]做準備。2016年，我們獲得中國國有國家廣播電視台廣告代理資質。為拓展業務，我們於2017年開始向客戶提供品牌服務，並於2018年注意到多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網飛速發展後，我們將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。華視傳媒於2017年11月獲認定為高新技術企業，有關認證已於2020年12月重續。

陳先生於品牌、廣告及媒體行業累積逾12年經驗。自加入華視傳媒以來，陳先生一直為我們的管理層支柱。有關陳先生的更多詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

業務里程碑

下表載列本集團自成立以來的主要發展及里程碑：

年份	事件
2011年	華視傳媒在中國武漢成立
2012年	我們開設並開始發展廣告和營銷服務
	華視創享在中國武漢成立

歷史、重組及公司架構

年份	事件
2013年	我們開設並開始發展活動執行及製作服務
2016年	我們獲得中國國有國家廣播電視台廣告代理資質 華視傳媒及其當時附屬公司被廣東衛視、河南衛視、湖北衛視、遼寧衛視及四川衛視認可為「五星聯盟」戰略合作夥伴 華視傳媒的股份於1月在新三板掛牌上市（隨後於2019年4月退市）
2017年	華視傳媒獲認定為高新技術企業 我們開設並開始發展品牌服務 大別山文化在中國麻城成立
2018年	華視傳媒榮獲澳門國際廣告節：2017-2018年度中國最具影響力傳播公司 我們開設並開始發展線上媒體廣告服務 無遠弗屆在中國北京成立
2020年	華視傳媒榮獲中國國際廣告節廣告主獎 • 2020年度金夥伴獎 華視傳媒成功獲續認高新技術企業 華視傳媒獲認定為中國一級企業「媒體」服務類 華視傳媒獲認定為企業信用評級AAA級信用企業

歷史、重組及公司架構

年份	事件
2021年	華視傳媒獲得中國國際廣告節廣告主獎 • 2021年度金夥伴獎 華視傳媒成功再次獲認定為中國一級企業「媒體」服務類 華視傳媒獲湖北省經濟和信息化廳評為省級專精特新小巨人企業
2022年	華視傳媒獲湖北省經濟和信息化廳評為省級第四批專精特新小巨人企業，有效期為2022年5月至2025年4月

公司歷史及發展

於最後實際可行日期，華視傳媒、華視創享、大別山文化及無遠弗屆為本集團的營運附屬公司。下表載列本公司及其附屬公司於最後實際可行日期的簡要資料：

名稱	註冊成立／ 成立日期	註冊成立／ 成立地點	主營業務
本公司	2021年2月18日	開曼群島	投資控股
附屬公司			
華視國際	2021年2月24日	英屬處女群島	投資控股
華視香港	2021年3月16日	香港	投資控股
華視品牌管理	2021年4月7日	中國	投資控股

歷史、重組及公司架構

名稱	註冊成立／ 成立日期	註冊成立／ 成立地點	主營業務
華視傳媒	2011年2月23日	中國	提供品牌服務、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以及廣告投放服務
華視創享	2012年12月26日	中國	提供品牌服務、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
大別山文化	2017年4月7日	中國	提供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
無遠弗屆	2018年2月5日	中國	提供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
東湖品牌研究	2021年4月20日	香港	無業務營運

歷史、重組及公司架構

董事認為，通過將業務不活躍且目前並無任何業務營運的東湖品牌研究保留在本集團內，本集團可在日後有需要時使用此現成企業實體，在此情況下，可節約註冊成立新企業實體的時間。

本公司

本公司於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元的普通股，並為一家投資控股公司，於為[編纂]進行的重組完成後成為本集團的控股公司，通過我們於中國的營運附屬公司開展業務。

有關本公司的企業發展詳情，請參閱本節「重組」分段。

我們的營運附屬公司

華視傳媒

華視傳媒於2011年2月23日在中國成立，初始註冊資本為人民幣30,000元，初始公司名稱為「武漢盛世同元文化傳播有限公司」。於最後實際可行日期，華視傳媒主要從事提供品牌服務、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以及廣告投放服務。

華視傳媒的名稱於2013年12月13日由「武漢盛世同元文化傳播有限公司」變更為「武漢華視書錦傳播有限公司」，其後於2015年8月24日變更為「華視中廣國際傳媒(武漢)股份有限公司」，於2019年4月30日變更為「武漢華視中廣國際傳媒有限責任公司」，再於2019年5月13日變更為當前名稱「華視中廣國際傳媒(武漢)有限責任公司」。

於成立日期，華視傳媒由鄭青香女士及陳熾順先生分別擁有70%及30%。鄭青香女士及陳熾順先生為陳先生的父母。2012年8月20日，陳先生向華視傳媒注資人民幣970,000元，該金額乃參考當時股東的已繳足資本釐定。注資於同日結清並依法完成。上述注資完成後，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣1,000,000元，而華視傳媒由陳先生、陳熾順先生及鄭青香女士分別擁有97%、0.9%及2.1%。

歷史、重組及公司架構

於2015年4月6日，陳先生向華視傳媒注資人民幣1,970,000元，該金額乃參考當時股東的已繳足資本釐定。注資已於2015年4月10日結清，並於2015年4月13日依法完成，上述注資完成後，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣3,000,000元，而華視傳媒由陳先生、陳熾順先生及鄭青香女士分別擁有99%、0.7%及0.3%。

於2015年6月3日，陳先生、王女士、胡先生及薛女士以及其他股東向華視傳媒進一步注資合共人民幣7,000,000元，該金額乃參考當時股東的已繳足資本釐定。注資已於同日結清，並於2015年6月12日依法完成。上述注資完成後，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣10,000,000元。

下表載列華視傳媒於上述注資完成後的股權架構：

股東 (附註1)	註冊資本的 認繳金額 (人民幣元)	股權概約 百分比
陳先生	8,680,000	86.8%
黃樹軍	600,000	6%
王女士	200,000	2%
宋瓊	200,000	2%
胡先生 (附註2)	50,000	0.5%
王明	50,000	0.5%
劉榮仕	40,000	0.4%
郭建輝	30,000	0.3%
鄭青香	21,000	0.21%
程英	20,000	0.2%
胡安偉	20,000	0.2%
李影	20,000	0.2%
張烽	20,000	0.2%
薛女士	10,000	0.1%
陳瑩	10,000	0.1%
楊龍	10,000	0.1%
陳熾順	9,000	0.09%
李娜	5,000	0.05%
王武霜	5,000	0.05%
總計	10,000,000	100%

歷史、重組及公司架構

附註：

1. 除於重組完成後為本公司現任股東的陳先生、胡先生、王女士及薛女士外，上述股東包括(i)本集團七名前任僱員(即張烽、王明、陳瑩、郭建輝、李影、李娜及劉榮仕)；(ii)本集團四名現任僱員(即宋瓊、程英、王武霜及我們的高級管理層之一楊龍)；(iii)華視創享現任監事胡安偉；(iv)獨立第三方黃樹軍；及(v)陳先生的父母鄭青香及陳熾順。
2. 胡先生為陳先生的堂兄，於其注資前，彼於2013年6月至2014年8月曾任華視創享的助理總經理，考慮到我們的業務前景及增長潛力，對本集團的戰略規劃及發展抱樂觀態度，決定向華視傳媒注資。

於新三板上市及退市

為吸引融資以進一步擴充其業務，華視傳媒決定通過尋求於新三板上市進入資本市場。鑒於在新三板的上市，根據一項股東決議案，華視傳媒於2015年8月24日在中國改制為股份有限公司。於2016年1月29日，華視傳媒於新三板掛牌上市，證券代碼為835724，註冊資本為人民幣10,000,000元。

根據2017年5月13日通過的股東決議案，華視傳媒建議向當時多名現有股東及新股東發行合共不多於4,500,000股新股份，總對價不多於人民幣11,250,000元，該對價經與認購人公平磋商後釐定，當中計及(其中包括)華視傳媒截至2016年12月31日止年度的財務表現及其前景。於2017年6月30日，華視傳媒確認發行該4,500,000股新股份。當中人民幣4,500,000元注入華視傳媒的註冊股本，餘下人民幣6,750,000元計入華視傳媒的資本儲備。因此，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣14,500,000元及其已發行股份總數增加至14,500,000股。上述股份發行完成後，華視傳媒由陳先生、王女士、胡先生、薛女士及其他股東分別擁有約79.6827%、2.7587%、4.669%、0.2068%及12.6828%。除上文所述者外，華視傳媒於新三板上市期間並無其他籌資活動。

根據2017年9月18日通過的股東決議案，華視傳媒宣佈進行半年度分派，通過資本化公積儲備方式，以華視傳媒當時已發行股份總數14,500,000股股份為基數，向當時全體股東每持有10股股份發行5股股份。因此，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣21,750,000元，而已發行股份總數增加至21,750,000股。完成上述分派後，華視傳媒由陳先生、王女士、胡先生、薛女士、北京約瑟創享網絡科技有限公司(「北京約瑟」)及其他股東分別擁有約74.8575%、2.7586%、5.7609%、0.4138%、4.5011%及11.7081%。北京約瑟自2018年8月29日起一直由陳先生間接擁有1%股權，而北京約瑟餘下99%股權由獨立第三方擁有。

歷史、重組及公司架構

隨後，華視傳媒於2019年4月17日自新三板退市。退市後，華視傳媒的註冊資本為人民幣21,750,000元。誠如我們中國法律顧問確認，華視傳媒已依法完成從新三板退市，並已取得必要批准。按華視傳媒於新三板最後一日掛牌的股份收市價每股人民幣19.9元計算，其市值為人民幣432,825,000元。

於新三板上市期間的不合規

不合規詳情

華視傳媒於2016年1月至2016年6月（「**墊款期間**」）違反中國有關法律法規及華視傳媒內部規則及措施，向包括陳先生及薛女士在內的關聯方提供短期貸款（「**墊付貸款**」），且未有及時披露此類持續關連交易（「**不合規事件**」）。

本集團向陳先生及薛女士提供的墊付貸款主要用於支付同時用作華視傳媒的業務發展及建立人脈網絡活動的交通開支及酬酢開支。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，有關利息乃按當時適用的銀行借貸利率確定。

有關墊付貸款及引致墊付貸款構成不合規事件的情況進一步詳情，請參閱本文件「業務－不合規」分段。

董事確認，除上文所披露者外，(i)華視傳媒股份於新三板上市期間，華視傳媒、其附屬公司及董事在所有重大方面概無涉及違反或涉嫌違反新三板的適用規則或法規的行為；及(ii)關於華視傳媒於新三板的上市方面，概無任何事項須提請香港監管機構及投資者注意。董事進一步確認，從新三板退市過程中，相關監管機構並未對上文所載的不合規事件提出任何關注。我們的中國法律顧問認為，在華視傳媒股份於新三板上市期間，除上文所披露者外，(i)華視傳媒及其附屬公司在所有重大方面均遵守了新三板的適用規則及法規；及(ii)據彼等所深知，華視傳媒的董事概未涉及任何嚴重違反或涉嫌違反新三板適用規則或法規的行為。

歷史、重組及公司架構

獨家保薦人已對華視傳媒進行獨立盡職審查，包括進行背景及訴訟搜查及審閱華視傳媒於新三板網站刊發的公告及我們中國法律顧問的法律意見。根據上述盡職審查工作，除上文所載的不合規事件外，獨家保薦人並無注意到任何事項顯示本集團及董事於新三板上市期間在所有重大方面不遵守所有相關中國法律及法規。

考慮到新三板在中國為僅對合資格投資者開放之市場，且當前交易量低，董事認為，於聯交所（我們認為其為一個擁有完善監管制度的成熟融資平台）[編纂]將通過直接進入國際資本市場，提升品牌知名度，增強我們的籌資能力以及拓寬我們的股東基礎而使本集團的運營及未來業務發展策略獲益。

下表載列華視傳媒緊隨從新三板退市後的股權架構：

股東 (附註1)	於華視傳媒持有的股份數目	股權概約百分比
陳先生	16,281,500	74.8575%
胡先生	1,253,000	5.7609%
北京約瑟	979,000	4.5011%
黃樹軍	900,000	4.1379%
張烽	619,000	2.8460%
王女士	600,000	2.7586%
宋瓊	300,000	1.3793%
王明	270,000	1.2414%
陳瑩	120,000	0.5517%
薛女士	90,000	0.4138%
劉麗蓉	69,000	0.3172%
張醒	60,000	0.2759%
王武霜	52,500	0.2414%
程英	45,000	0.2069%
鄭青香	31,500	0.1448%
胡安偉	30,000	0.1379%
劉鳴	15,000	0.0690%
楊龍	15,000	0.0690%
陳熾順	13,500	0.0621%
劉榮仕	6,000	0.0276%
總計	<u>21,750,000</u>	<u>100%</u>

歷史、重組及公司架構

附註：

- 除於重組完成後為本公司現任股東的陳先生、胡先生、王女士及薛女士外，上述個人股東包括(i)本集團六名前任僱員(即張烽、王明、陳瑩、張醒、劉麗蓉及劉榮仕)；(ii)本集團四名現任僱員(即宋瓊、程英、王武霜及我們的高級管理層之一楊龍)；(iii)華視創享現任監事胡安偉；(iv)兩名獨立第三方(即黃樹軍及劉鳴)；及(v)陳先生的父母鄭青香及陳熾順。

從新三板退市後，華視傳媒於2019年4月30日改制有限公司。

其後的股權轉讓

為整合華視傳媒股權，鑒於建議[編纂]及[編纂]後的預期股權架構，故就轉讓華視傳媒股權訂立多份股權轉讓協議，詳情如下：

	轉讓人	承讓人	已轉讓股權所佔		
			對價 (人民幣元)	概約百分比	對價結算日期
於2020年7月26日訂立的股權轉讓協議					
1.	胡先生	陳先生	167,000	0.7678%	2020年7月20日
2.	黃樹軍	陳先生	900,000	4.1379%	2020年7月20日
3.	王女士	陳先生	49,000	0.2253%	2020年7月18日
4.	宋瓊	陳先生	零(附註1)	1.3793%	不適用
5.	劉麗蓉	陳先生	69,000	0.3172%	2020年7月20日
6.	張醒	陳先生	60,000	0.2759%	2020年7月20日
7.	王武霜	陳先生	52,500	0.2414%	2020年7月20日
8.	程英	陳先生	45,000	0.2069%	2020年7月20日
9.	鄭青香	陳先生	零(附註1)	0.1448%	不適用
10.	胡安偉	陳先生	30,000	0.1379%	2020年7月20日
11.	劉鳴	陳先生	15,000	0.0690%	2020年7月20日
12.	楊龍	陳先生	15,000	0.0690%	2020年7月20日
13.	陳熾順	陳先生	零(附註1)	0.0621%	不適用
14.	劉榮仕	陳先生	6,000	0.0276%	2020年7月20日

歷史、重組及公司架構

轉讓人	承讓人	對價 (人民幣元)	已轉讓股權所佔	
			概約百分比	對價結算日期
於2020年12月4日訂立的股權轉讓協議				
15.	王明 王女士	270,000	1.2414%	2020年7月22日
16.	陳先生 聶先生	1,305,000	6%	2020年7月23日
17.	陳先生 薛女士	130,000	0.5977%	2020年7月22日
於2020年12月17日訂立的股權轉讓協議				
18.	陳瑩 陳先生	120,000	0.5517%	2020年7月21日
於2021年1月7日訂立的股權轉讓協議				
19.	張烽 王女士	619,000	2.8460%	2020年7月24日

附註：

1. 陳熾順先生及鄭青香女士為陳先生的父母，宋瓊女士在轉讓時為陳先生的配偶。考慮到陳先生是華視傳媒的主要管理負責人，並基於彼等的家族關係，彼等將各自在華視傳媒的股權贈予陳先生。

除陳熾順先生、鄭青香女士及宋瓊女士以零對價作出轉讓外，上述對價均參照華視傳媒當時的註冊資本釐定。上述轉讓的對價以有關受讓人的個人儲蓄支付。上述股權轉讓完成後，華視傳媒分別由陳先生、王女士、聶先生、胡先生、薛女士及北京約瑟擁有約76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%。

於2021年3月25日，沈先生與北京約瑟訂立股權轉讓協議，據此，北京約瑟將華視傳媒的約4.5011%股權轉讓予沈先生，對價為人民幣4,209,700元。於上述股權轉讓完成後，華視傳媒由陳先生、王女士、聶先生、胡先生、薛女士及沈先生分別擁有約76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%。有關詳情（包括釐定對價的基準），請參閱本節「**[編纂]投資**」分段。

作為重組的一部分，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士於2021年4月27日各自與華視品牌管理訂立股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓予華視品牌管理，對價分別為人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元，該等對價乃參考華視傳媒

歷史、重組及公司架構

當時認繳的出資額而釐定。於同日，華視香港與沈先生訂立股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生將華視傳媒的4.5011%股權轉讓予華視香港，對價為人民幣979,000元，該對價乃參考華視傳媒當時認繳的出資額而釐定。上述股權轉讓完成後，華視傳媒由華視品牌管理及華視香港分別擁有約95.4989%及4.5011%。

華視創享

華視創享於2012年12月26日在中國成立，初始註冊資本為人民幣2,000,000元，初始名稱為「湖北華視電廣傳媒有限公司」。於成立日期，華視創享由陳先生及胡安偉先生（華視創享現任監事）分別擁有90%及10%。於最後實際可行日期，華視創享主要從事提供品牌服務、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。

於2017年8月4日，華視創享的名稱由「湖北華視電廣傳媒有限公司」變更為「華視中廣影業(湖北)有限公司」。於2021年2月7日，華視創享的名稱由「華視中廣影業(湖北)有限公司」再變更為現有名稱「華視創享文化傳媒(湖北)有限公司」。

經過一系列股權轉讓及注資後，於往績記錄期間開始時，華視創享的註冊資本為人民幣5,000,000元（已部分繳足人民幣2,000,000元），自往績記錄期間開始起直至最後實際可行日期一直由華視傳媒全資擁有。

大別山文化

大別山文化於2017年4月7日在中國成立，初始註冊資本為人民幣5,000,000元。自成立之日起直至最後實際可行日期，大別山文化一直由華視傳媒全資擁有。於最後實際可行日期，大別山文化主要從事提供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。

無遠弗屆

無遠弗屆於2018年2月5日在中國成立，初始註冊資本為人民幣10,000,000元。於成立日期，無遠弗屆由華視傳媒及趙宇路先生（無遠弗屆現任監事）分別擁有80%及20%。於最後實際可行日期，無遠弗屆主要從事提供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。

歷史、重組及公司架構

作為重組的一部分，於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價將其於無遠弗屆的20%股權轉讓予華視傳媒，此乃由於轉讓時趙宇路先生尚未繳足其權益的註冊資本。於上述股權轉讓完成後，無遠弗屆由華視傳媒全資擁有，且直至最後實際可行日期仍為華視傳媒的全資附屬公司。

[編纂]

聶先生

聶先生經其與陳先生的共同朋友孫少峰先生介紹給本集團並由此結識陳先生，當時聶先生與陳先生應孫先生的邀請參加由一家聯交所上市公司的附屬公司於2016年初在中國舉辦的企業活動（孫先生其時為該公司法定代表）。其後，在華視傳媒從新三板退市前後，聶先生經考慮本集團的業務前景和增長潛力以及我們的建議[編纂]後對投資於本集團產生興趣，並就其預期投資與陳先生達成初步共識。於2020年6月前後，聶先生與陳先生初步協定股權轉讓條款，於2020年12月4日，陳先生與聶先生訂立一份股權轉讓協議，據此，陳先生按對價人民幣1,305,000元向聶先生轉讓華視傳媒的6%股權，該對價乃經參考華視傳媒當時的註冊資本釐定。

與聶先生進行的股權轉讓與為整合華視傳媒的股權及為我們[編纂]後的預期股權架構做準備而進行的多項股權轉讓約在同一時期進行，詳情載於本節「公司歷史及發展－我們的營運附屬公司－華視傳媒－其後的股權轉讓」分段，釐定聶先生對價的基準與其他各項股權轉讓的對價一致。

鑒於聶先生在投資及企業管理以及參與上市公司董事職務方面的經驗，本集團相信，我們可透過下文概要所載聶先生所帶來的潛在戰略利益從聶先生的投資中獲益。此外，聶先生亦在華視傳媒考慮從新三板退市及我們的建議[編纂]時，通過其資源及人脈為本集團提供建議及協助，包括為建議[編纂]介紹若干專業人士。由於本集團2020財年的財務表現不確定及不可獲得，加上由於我們的建議[編纂]可能不會於其進行投資時實現使投資的固有退出風險較高，聶先生承擔的風險亦高於沈先生。因此，聶先生的投資較指示性[編纂]範圍的[編纂]有較大折讓，約為[編纂]。

歷史、重組及公司架構

上述股權轉讓的對價已於2020年7月23日全部無條件結付。上述股權轉讓於同日完成後，華視傳媒由聶先生擁有6%。

作為重組的一部分，完成重組後，聶先生全資擁有的一家投資控股公司友鑫資本成為本公司6%股權的擁有人。有關詳情，請參閱本節下文「重組」分段。

沈先生

沈先生於2017年經北京約瑟的法定代表及最大最終實益擁有人陳九霖先生介紹給本集團。經過華視傳媒、北京約瑟和沈先生的多輪磋商，於2018年4月，北京約瑟決定成為華視傳媒的戰略投資者，並在新三板購入華視傳媒的979,000股股份，但沈先生對新三板市場的前景及流動性有所保留，當時並無進行任何投資。隨後，在華視傳媒從新三板退市前後，北京約瑟表示有意退出其投資，另一方面，對本集團業務前景及增長潛力以及我們的建議[編纂]感到樂觀的沈先生有興趣投資本集團。經北京約瑟與沈先生進一步磋商後，於2021年3月25日，沈先生與北京約瑟訂立股權轉讓協議，據此，北京約瑟將其於華視傳媒約4.5011%的股權轉讓予沈先生，對價為人民幣4,209,700元，乃沈先生與北京約瑟經參考(i)根據獨立估值師所編製日期為2021年3月22日的資產估值報告得出華視傳媒及其附屬公司於2020年12月31日的經評估資產淨值約為人民幣57.4百萬元；及(ii)考慮到基於華視傳媒未經審核管理賬目得出的本集團截至2020年12月31日止兩個年度的財務表現及本集團的未來業務前景而釐定較經評估資產淨值(即約4.5011%股權)高出的溢價約人民幣1.6百萬元後按公平磋商原則而釐定。

沈先生作出投資時存在適度內在風險，原因是我們當時未確定[編纂]申請時間及[編纂]，故其投資較指示性[編纂][編纂]折讓約[編纂]。鑒於其在投資及企業融資方面的經驗，本集團相信，我們將能夠通過下文概述沈先生可能帶來的戰略利益而從沈先生的投資中受益。

上述股權轉讓的對價已於2021年4月14日無條件以現金悉數結清。於2021年3月30日上述股權轉讓完成後，華視傳媒由陳先生、王女士、聶先生、胡先生、薛女士及沈先生分別擁有約76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%，因此，華視傳媒由一家中國內資公司改制為一家外商投資企業。

歷史、重組及公司架構

作為重組的一部分，完成重組後，沈先生成為本公司約4.5011%股權的擁有人。有關詳情，請參閱本節「重組」分段。

上述[編纂]的詳情概述如下：

[編纂]	聶先生／友鑫資本	沈先生
協議日期	2020年12月4日	2021年3月25日
對價金額	人民幣1,305,000元	人民幣4,209,700元
釐定對價的基準	基於華視傳媒當時的註冊資本	沈先生與北京約瑟經參考(i)根據獨立估值師所編製日期為2021年3月22日的資產估值報告得出華視傳媒及其附屬公司於2020年12月31日的經評估資產淨值；及(ii)考慮到本集團截至2020年12月31日止兩個年度的財務表現及本集團的未來業務前景而釐定較經評估資產淨值高出的溢價後按公平磋商原則
無條件結付[編纂] 對價的日期	2020年7月23日	2021年4月14日
所認購華視傳媒的股權／ 股本權益	6%	4.5011%

歷史、重組及公司架構

於[編纂]時(緊隨[編纂]及[編纂]完成後)[編纂]支付的每股投資成本(附註1)	約[編纂]	約[編纂]
較指示性[編纂][編纂]折讓(附註2)	約[編纂]	約[編纂]
[編纂]投資的[編纂]	本集團並無獲得[編纂]	本集團並無獲得[編纂]
為本集團帶來的戰略利益	<ul style="list-style-type: none"> — 就本集團財務報告和內部控制的管理提供意見 — 利用其業務網絡向本集團推介潛在客戶和商機 	憑藉其在金融服務市場的人脈，有可能協助我們在資本市場的公司活動
緊隨重組完成後但於[編纂]及[編纂]完成前，[編纂]於本公司的股權	6%	4.5011%
緊隨[編纂]及[編纂]完成後於本公司的股權(附註3)	[編纂]	[編纂]
特別權利	無	無
禁售期	無	無

歷史、重組及公司架構

[編纂] 由於聶先生／友鑫資本 由於沈先生於[編纂]後不會成為
於[編纂]後不會成為 本公司的主要股東，因此就上
本公司的主要股東， 市規則第8.08(1)條而言，其
因此就上市規則第 所持股份被視為[編纂]的一部
8.08(1)條而言，其所 分
持股份被視為[編纂]
的一部分

附註：

1. 供說明用途，並假設[編纂]及[編纂]已完成，惟並無計及因行使[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權而可能發行的任何股份。
2. 供說明用途，並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]每股[編纂][編纂]至[編纂]的[編纂])及採用人民幣1.00元兌1.0916港元的匯率。
3. 假設[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權並無獲行使。

有關[編纂]的資料

聶先生

友鑫資本為一家投資控股公司，於2020年12月29日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司，由聶先生全資擁有。聶先生於1986年7月畢業於中國江西財經學院(其後更名為江西財經大學)，取得經濟學學士學位，並於2000年12月透過遠程學習於香港公開大學取得工商管理碩士學位。

聶先生擁有逾15年的管理經驗，並曾作出其他私募股權及創投公司以及產業類別的個人投資。於2001年6月，聶先生出任中國綠色食品(控股)有限公司(一家專注於綠色食品業務的聯交所上市公司(股份代號：904.HK))的常務副總裁，其後於2008年11月獲委任為執行董事。於2013年11月，聶先生辭任執行董事，惟留任該公司的營運總裁直至2017年1月。於2003年至2008年，聶先生擔任國脈科技股份有限公司(一家於深圳證券交易所上市的電信外包服務供應商(證券代碼：002093.SZ))的獨立董事。自2008年6月起至2023年6月，聶先生為中國利郎有限公司(一家於聯交所上市的男士服裝公司(股份代號：1234.HK))的獨立非執行董事、審核委員會主席及薪酬委員會成員。於2014年12月至2017年6月，聶先生為勵時集團有限公司(前稱：時間由你國際控

歷史、重組及公司架構

股有限公司，一家主要從事製造及銷售自家品牌手錶及珠寶的公司（股份代號：1327.HK）的獨立非執行董事、薪酬委員會兼提名委員會主席。於2016年1月至2019年10月，彼為福建天創信息科技股份有限公司（一家主要從事與社會及公共安全有關的軟件開發、系統集成及技術服務的公司，曾於新三板上市（證券代碼：837908））的董事。

聶先生同時擁有並經營廈門颯鑫投資有限公司的業務，彼自2010年1月起擔任董事。該公司主要從事第一、第二及第三產業投資及提供企業管理諮詢服務。其資金來源主要包括其來自證券及其他投資的自有投資收益的累積溢利以及其個人儲蓄。我們的執行董事之一張備先生為聶先生的外甥。除上述者及於本集團的投資外，於最後實際可行日期，聶先生與本集團、我們的股東、董事或高級管理層或其各自任何聯繫人並無任何過往或現有關係（包括但不限於親屬、信託、業務、僱傭關係），亦無訂立任何協議、安排或諒解。

沈先生

沈先生於1984年7月取得中國北京外國語大學的法語學士學位、於1987年7月取得中國北京大學的法學碩士學位。彼亦於1991年11月自法國國立行政學院(École Nationale d'Administration)取得公共行政學國際文憑。

沈先生於資本市場和投資方面擁有豐富經驗。於1998年1月至2000年3月，彼曾任中國國際金融股份有限公司副總裁。彼於2003年4月至2004年2月曾任中銀國際亞洲有限公司負責人員，隨後於中信里昂證券資本市場有限公司及瑞士信貸(香港)有限公司任職，並於2007年9月至2010年12月回到中國國際金融股份有限公司擔任常務總經理。自2011年1月起，彼於北京約瑟企業管理有限公司（一家從事提供公司管理服務的公司）任職，現任總經理。彼現時兼任深圳約瑟股權投資管理有限公司董事長，該公司為私募股權公司。自2016年1月起，彼獲委任為北京太奇教育科技股份有限公司（主要從事提供教育服務，於全國中小企業股份轉讓系統上市（證券代碼：870263））董事，且直至最後實際可行日期仍擔任該職務。

歷史、重組及公司架構

沈先生的資金來源主要包括其來自證券及其他投資的自有投資收益的累積溢利以及其個人儲蓄。於最後實際可行日期，除於本集團的投資外，沈先生與本集團、我們的股東、董事或高級管理層或其各自任何聯繫人並無任何過往或現有關係（包括但不限於親屬、信託、業務、僱傭關係），亦無訂立任何協議、安排或諒解，且就董事經作出合理查詢後所深知，沈先生為獨立第三方。

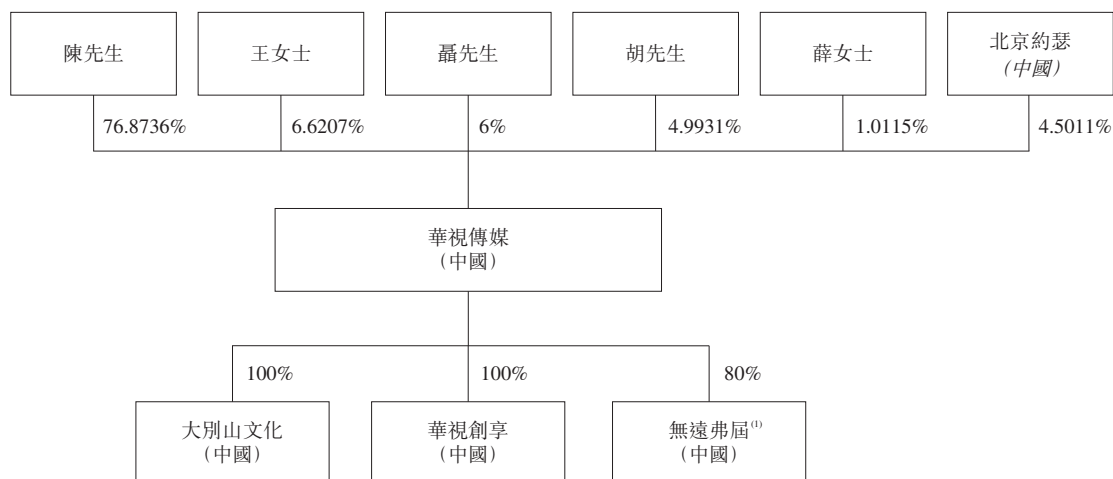
除上文所披露者外，董事確認，[編纂]與本公司、其附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自任何聯繫人概無其他協議、安排、諒解或承諾。

獨家保薦人的確認

獨家保薦人已確認，[編纂]投資遵循聯交所發佈的指引信，即2012年10月發佈並於2013年7月及2017年3月更新的HKEx-GL43-12以及2012年1月發佈並於2017年3月更新的HKEx-GL29-12，因為(i)[編纂]投資的對價已分別於2020年7月23日及2021年4月14日不可撤回地悉數結清，而有關日期為就[編纂]向聯交所作出[編纂]申請的首次提交日期的足28天以前；及(ii)並無就[編纂]投資授予[編纂]於[編纂]後仍然有效的特別權利。由於並無發行可轉換工具，故聯交所於2012年10月發佈並於2017年3月更新的指引信HKEx-GL44-12並不適用於[編纂]投資。

重組

下圖載列緊接重組前的公司架構：



歷史、重組及公司架構

附註：

- (1) 無遠弗屆餘下20%股權由趙宇路先生擁有，其為無遠弗屆現任監事。

為籌備[編纂]及作為重組的一部分，我們已進行下列步驟：

1. 佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化註冊成立

佳藝文化

佳藝文化為一家投資控股公司，於2020年12月24日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，陳先生獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，佳藝文化一直由陳先生全資擁有。

源錦文化

源錦文化為一家投資控股公司，於2020年12月24日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，王女士獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，源錦文化一直由王女士全資擁有。

友鑫資本

友鑫資本為一家投資控股公司，於2020年12月29日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，聶先生獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，友鑫資本一直由聶先生全資擁有。

中倫文化

中倫文化為一家投資控股公司，於2020年12月24日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，胡先生獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，中倫文化一直由胡先生全資擁有。

歷史、重組及公司架構

湖北嘉映文化

湖北嘉映文化為一家投資控股公司，於2020年12月24日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，薛女士獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，湖北嘉映文化一直由薛女士全資擁有。

2. 轉讓無遠弗屆股權

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價將無遠弗屆的20%股權轉讓予華視傳媒，此乃由於股權轉讓時趙宇路先生尚未繳足其權益的註冊資本。上述股權轉讓完成後，無遠弗屆由華視傳媒全資擁有，且直至最後實際可行日期仍為華視傳媒的全資附屬公司。

3. 本公司、華視國際及華視香港註冊成立

本公司

本公司於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元的普通股，其中一股普通股配發及發行予初始認購人(為獨立第三方)，然後於同日轉讓予陳先生。同日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別獲配發及發行16,719股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股。於上述配發及發行完成後，本公司由陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別擁有約80.5%、6.93%、6.28%、5.23%及1.06%。

華視國際

華視國際為一家投資控股公司，於2021年2月24日根據英屬處女群島法律註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，本公司獲配發及發行一股面值為1.00美元的股份。自此直至最後實際可行日期，華視國際一直由本公司全資擁有。

華視香港

華視香港為一家投資控股公司，於2021年3月16日根據香港法例註冊成立為有限公司。於其註冊成立日期，華視國際獲配發及發行50,000股普通股。自此直至最後實際可行日期，華視香港一直由華視國際全資擁有。

歷史、重組及公司架構

4. 轉讓華視傳媒股權予沈先生

於2021年3月25日，沈先生與北京約瑟訂立股權轉讓協議，據此，北京約瑟以人民幣4,209,700元的對價將其於華視傳媒約4.5011%的股權轉讓予沈先生。於上述股權轉讓完成後，華視傳媒由陳先生、王女士、聶先生、胡先生、薛女士及沈先生分別擁有約76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%，因此，華視傳媒從一家中國內資公司改制為一家外商投資企業。有關進一步詳情，請參閱本節「[編纂]投資」分段。

5. 華視品牌管理成立

華視品牌管理為一家投資控股公司，於2021年4月7日在中國成立，初始註冊資本為人民幣5,000,000元。自其成立日期起直至最後實際可行日期，華視品牌管理一直由華視香港全資擁有。

6. 東湖品牌研究成立

東湖品牌研究於2021年4月20日根據香港法例註冊成立。於其註冊成立日期，華視香港獲配發及發行50,000股普通股。自此直至最後實際可行日期，東湖品牌研究一直由華視香港全資擁有。於最後實際可行日期，東湖品牌研究並無任何業務運營。

7. 轉讓本公司股份

於2021年4月25日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士將本公司的16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股分別轉讓予佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化。於上述轉讓完成後，本公司由佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別擁有約80.5%、6.93%、6.28%、5.23%及1.06%。

歷史、重組及公司架構

8. 華視品牌管理收購華視傳媒

於2021年4月27日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士各自與華視品牌管理訂立股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別以人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元的對價將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓予華視品牌管理，該等對價乃參考華視傳媒當時認繳的出資額而釐定。上述股權轉讓完成後，華視傳媒由華視品牌管理及沈先生分別擁有95.4989%及4.5011%。

9. 轉讓華視傳媒股權

於2021年4月27日，華視香港與沈先生訂立股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生以人民幣979,000元的對價將其於華視傳媒的4.5011%股權轉讓予華視香港，該對價乃參考華視傳媒當時認繳的出資額而釐定。上述股權轉讓完成後，華視傳媒由華視品牌管理及華視香港分別擁有約95.4989%及4.5011%。

10. 佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化、湖北嘉映文化及沈先生認購股份

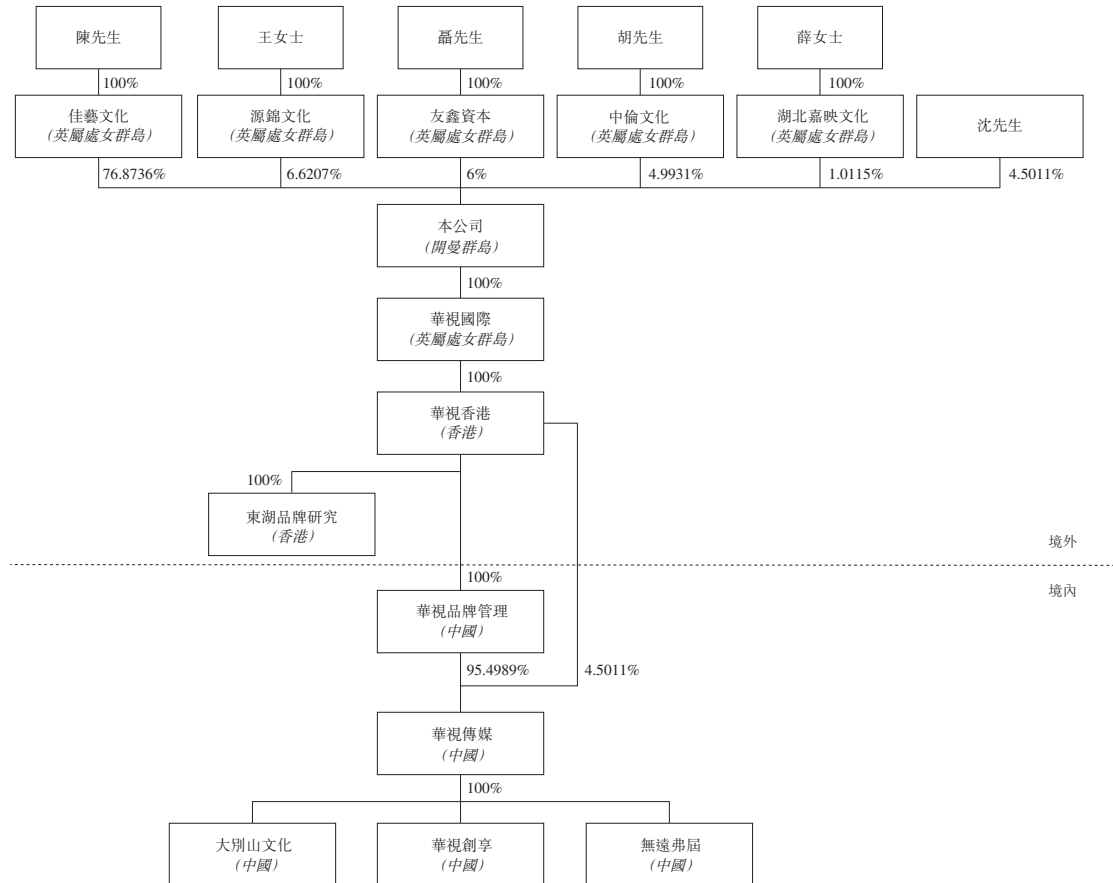
於2021年6月7日，本公司股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份分拆為20股每股面值0.05美元的股份，從而使本公司的法定股本由50,000.00美元（分為50,000股每股面值1.00美元的普通股）分拆為50,000.00美元（分為1,000,000股每股面值0.05美元的股份）。同日，本公司按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。

此外，同日，本公司與沈先生訂立認購協議，據此，本公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元，該對價乃參考沈先生向華視香港轉讓華視傳媒的4.5011%股權的對價而釐定。於上述配發、發行及認購完成後，本公司由佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化、湖北嘉映文化及沈先生分別擁有76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%。

歷史、重組及公司架構

緊隨重組後的集團架構

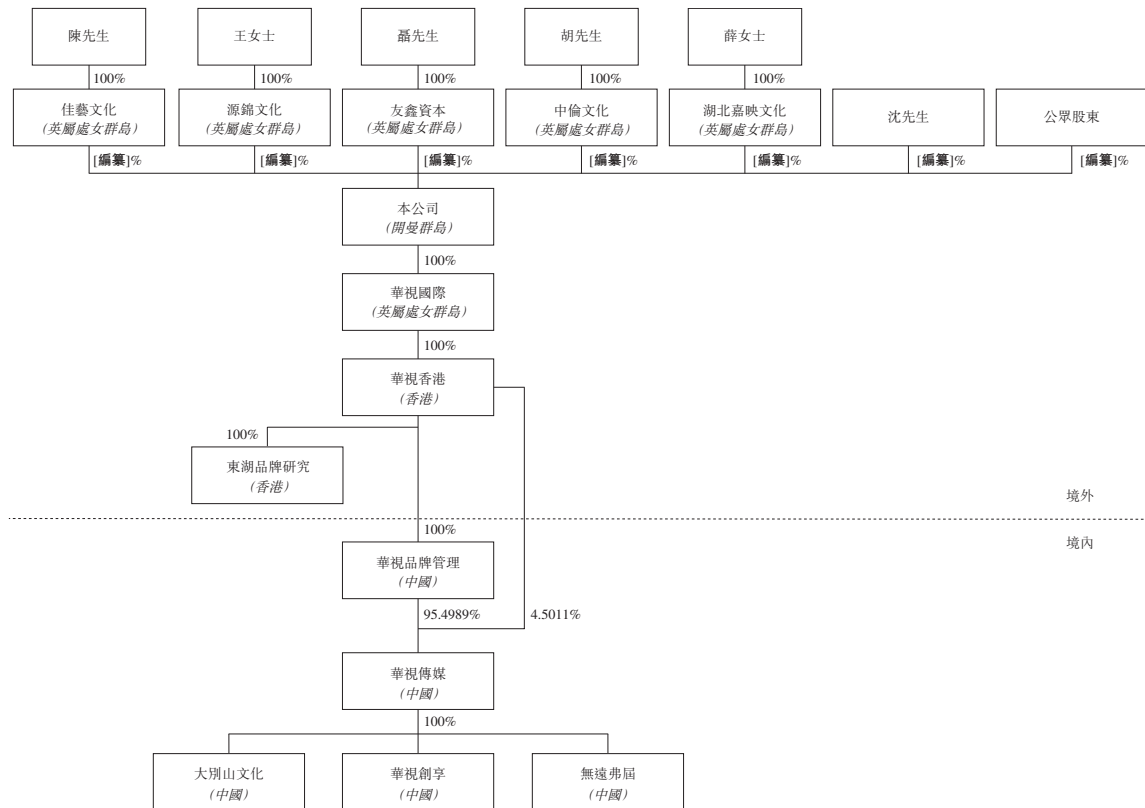
下圖載列於緊隨重組後及於[編纂]及[編纂]完成前的公司架構：



歷史、重組及公司架構

於[編纂]後的集團架構

下圖載列於[編纂]後的公司架構（假設[編纂]並無獲行使，且並無計及因根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）：



歷史、重組及公司架構

中國法律合規

重組已於2021年6月7日完成。我們的中國法律顧問確認，上述有關本集團中國公司的股份轉讓及任何註冊資本變動均屬合法且妥為完成，因為已取得所有適用監管批准，並已在所有重大方面遵守所有適用的中國法律及法規。

中國國家外匯管理局登記

根據國家外匯管理局發佈並於2014年7月4日生效的37號文，(a)中國居民在其就進行投資或融資而直接設立或間接控制的境外特殊目的公司（「境外特殊目的公司」）注入資產或股權之前，須向國家外匯管理局地方分局辦理登記；及(b)辦理初步登記後，中國居民亦須向國家外匯管理局地方分局就境外特殊目的公司的任何重大變動辦理登記，其中包括境外特殊目的公司的中國個人居民股東、境外特殊目的公司名稱、經營期變更或境外特殊目的公司增減中國個人居民所持資本、股權轉讓或置換及合併或分立。根據37號文，未遵守上述登記程序或會導致處罰。

根據國家外匯管理局發佈並於2015年6月1日生效的13號文，接受國家外匯管理局登記的權力下放給了境內實體中資產或權益所在地的當地銀行。

誠如中國法律顧問告知，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士（均為中國個人居民）已各自根據37號文完成登記。

《併購規定》

2006年8月8日，中國六家監管機構聯合發佈《關於外國投資者併購境內企業的規定》（「《併購規定》」），該規定於2006年9月8日生效，並於2009年6月22日由商務部修訂。根據《併購規定》第11條，倘境內公司、企業或個人意圖以其在境外合法設立或控制的公司的名義併購與其有關聯關係的境內公司，應報商務部審批。

歷史、重組及公司架構

誠如中國法律顧問告知，《併購規定》第11條並不適用於我們的重組，因為(i)於沈先生收購華視傳媒4.5011%的股權時，沈先生為香港永久居民並獨立於華視傳媒及其股東，因此，是項導致華視傳媒改制為一家外商投資企業的收購毋須遵守《併購規定》；及(ii)於華視品牌管理收購華視傳媒95.4989%股權以及華視香港收購華視傳媒4.5011%股權時，華視傳媒為外商投資企業，因此，華視品牌管理及華視香港收購華視傳媒的股權毋須遵守《併購規定》。

中國法律顧問亦已確認，除已完成的中國證監會的備案程序外，本公司及其中國附屬公司毋須就[編纂]取得中國證監會、商務部或其他有關中國當局的批准。t

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	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元) (人民幣千元) (人民幣千元) (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>總計 [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	<u>[編纂]</u>

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]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[編纂]
[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：

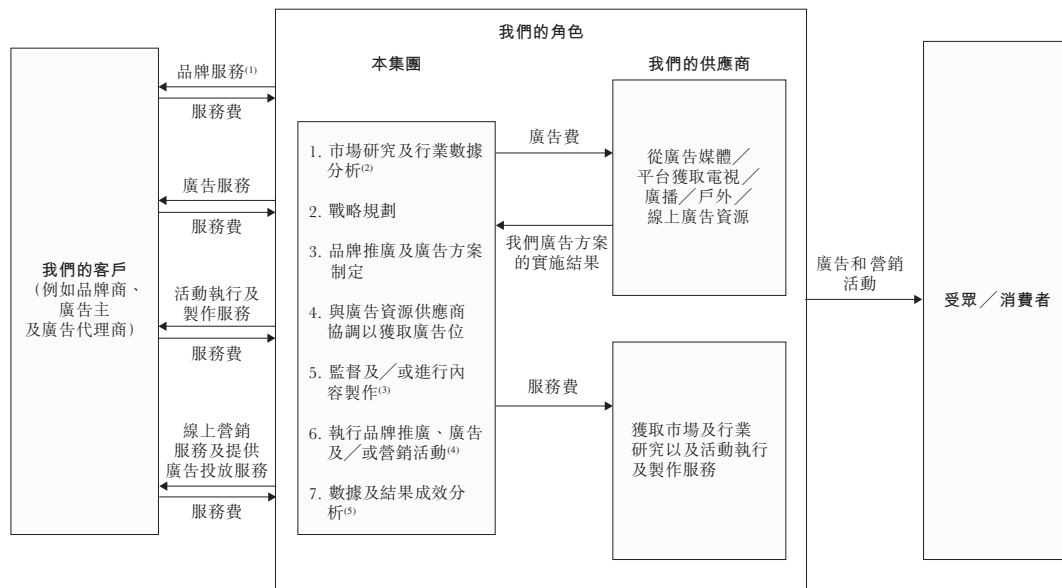
- (i) 品牌服務，主要包括(a)通過與研究機構合作對客戶所從事行業進行市場研究及行業數據分析；(b)規劃品牌發展策略，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)設計品牌形象；及(d)制定產品及／或服務的營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務（包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務），主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告的投放；
- (iii) 通過組織和實施營銷活動提供活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、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)	(%)
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品牌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財年取得的品牌服務項目約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。來自該等品牌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品牌服務項目數目減少。本集團於2021財年取得73個品牌服務項目，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個品牌服務項目，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										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	-	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>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>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>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>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>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>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>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，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，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

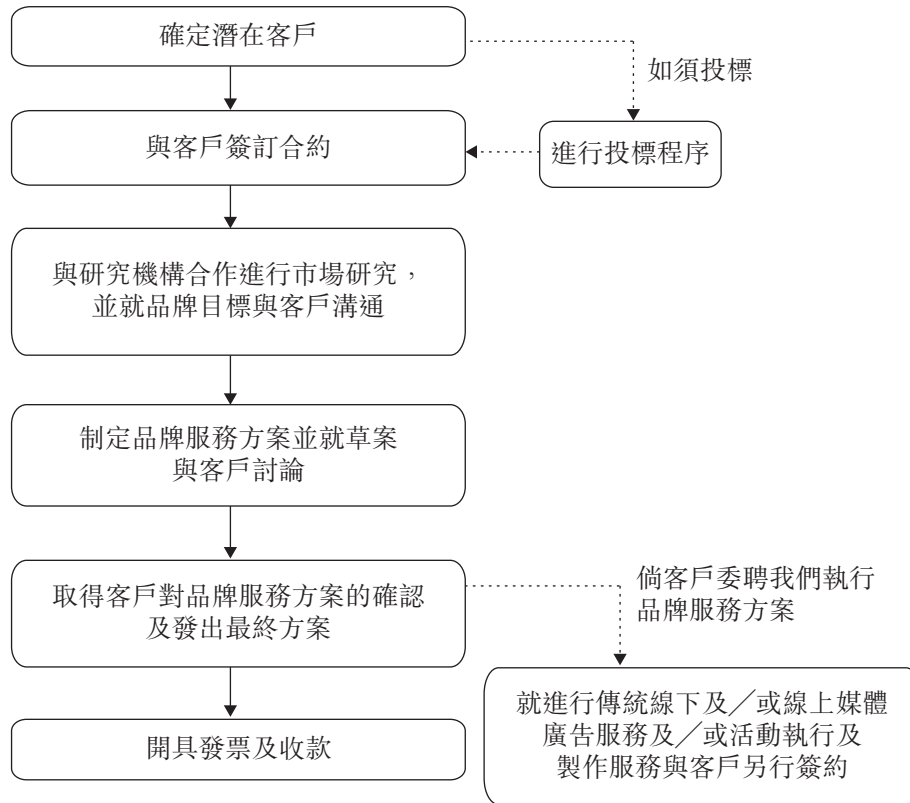
附註：所示合約金額不含稅。就我們提供廣告投放服務（包括來自媒體合作夥伴的返利）而言，我們於2022財年及2023年首四個月期間履行或訂立的合約僅為框架協議，因此，合約並無訂明合約金額。

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。

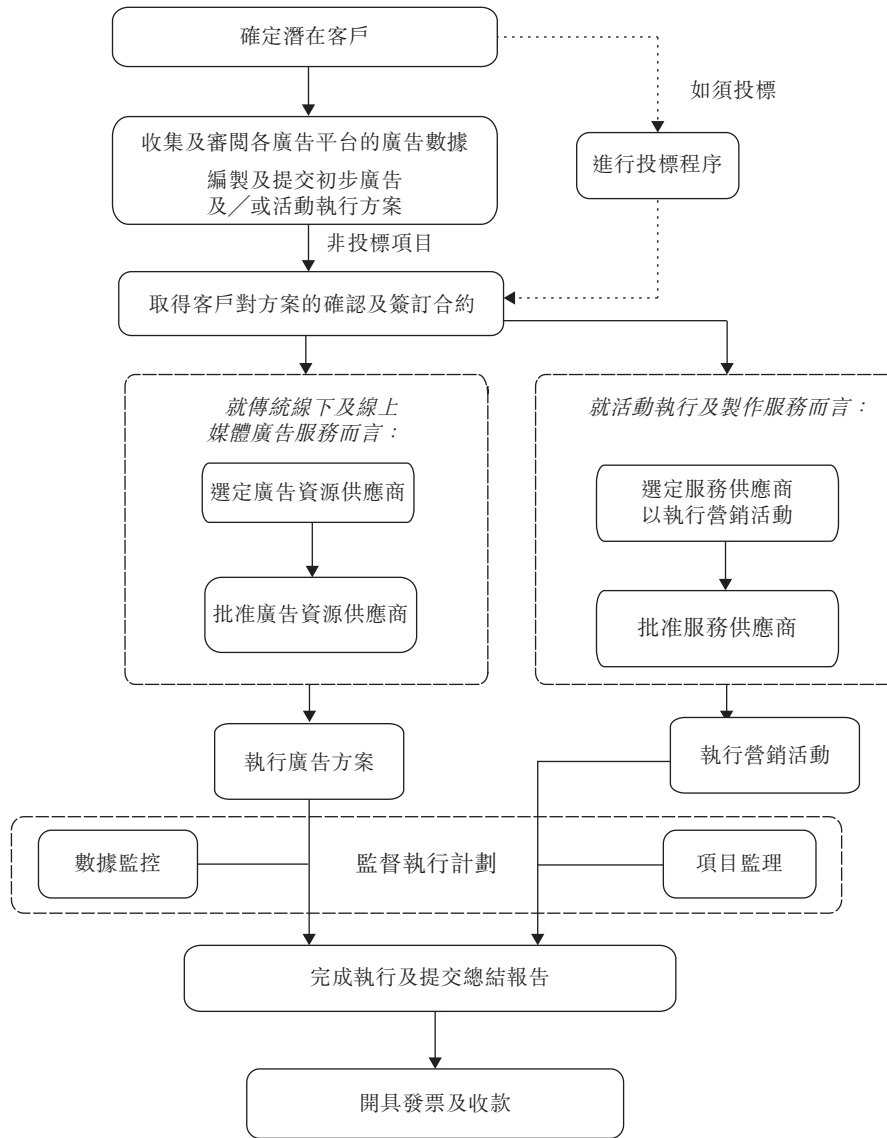
第4步：開具發票及收款

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 %		收益 (人民幣 千元)	百分比 %		收益 (人民幣 千元)	百分比 %		收益 (人民幣 千元)	百分比 %		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 %	客戶數目 (附註3)	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 %	客戶數目 (附註3)	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 %	客戶數目 (附註3)	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 %	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、項日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	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)	
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 提供服務 的總成本	概約
							供應商 提供服務 的成本	百分比
							(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：

- 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規及我們的健康和安規指引。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規措施，要求員工遵從。此外，為僱員提供關於職業安規的最新信息以提高彼等的安規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從健康及工作安規規定。

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，我們須遵從香港及中國的各項法律法規，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	2022財年	2023年
		至12月		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。

與控股股東的關係

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（不計及因行使[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權而可能發行的任何股份），陳先生（通過佳藝文化）將擁有本公司已發行股本的約[編纂]。

佳藝文化為一家投資控股公司，由陳先生全資擁有。因此，根據上市規則，陳先生及佳藝文化被視為我們的控股股東。

有關陳先生之詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

控股股東擁有但不納入本集團的公司

於最後實際可行日期，我們的執行董事之一兼控股股東陳先生擁有(i)華視中廣文化產業發展(湖北)有限公司(「華視文化」)99%股權，相當於出資額人民幣49,500,000元；(ii)湖北華視富承科貿有限公司(「華視科貿」)60%股權，相當於出資額人民幣1,200,000元；(iii)湖北華承置業投資有限公司(「華承置業」)70%股權，相當於出資額人民幣42,000,000元；(iv)華視教育產業(麻城)有限公司(「華視教育」)51%股權，相當於出資額人民幣25,500,000元；及(v)華視青創文旅發展(湖北)有限公司(「華視青創」)99%股權，相當於出資額人民幣99,000,000元。以上各公司均於中國成立，經陳先生確認，於最後實際可行日期與本集團並無相互競爭的利益。

業務劃分

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團主要於中國從事提供品牌、廣告以及營銷服務及提供廣告投放服務。

於最後實際可行日期，華視文化為一家主要從事文化藝術諮詢服務、文學藝術作品創作及影視製作的公司；華視科貿為一家主要從事日用品、預包裝食品、茶葉及初級農產品的批發、零售及經營的公司；華承置業為一家主要從事房地產項目開發及運營的公司；華視教育為一家主要從事教育項目投資及教育信息、人力資源信息諮詢的公司；華視青創為一家主要從事文學藝術創作以及旅遊規劃及諮詢的公司。

與控股股東的關係

經陳先生確認，於最後實際可行日期，華視文化、華視科貿、華承置業、華視教育及華視青創的實際業務均未涉及提供品牌、廣告及營銷服務。因此，華視文化、華視科貿、華承置業、華視教育及華視青創的業務重點與本集團有顯著差異，且並無直接或間接的競爭關係。

基於以上所述，董事認為華視文化、華視科貿、華承置業、華視教育及華視青創與本集團業務不存在直接或間接競爭。

於最後實際可行日期，除上文及本文件「董事及高級管理層」一節所披露者及本集團業務外，概無控股股東、董事及彼等各自的緊密聯繫人從事任何與本集團業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭並須根據上市規則作出披露的其他業務，或於其中擁有任何權益。

獨立於我們的控股股東

經考慮下列因素，董事會信納，於[編纂]時或之後本集團能獨立於控股股東及彼等各自的緊密聯繫人經營業務。

營運獨立

本公司能就業務運營獨立決策，並獨立推進業務運營。儘管[編纂]後控股股東仍於本公司持有控制性權益，但無礙我們全權就經營業務作出獨立決策。於[編纂]後，我們在供應、業務發展、人員配置、資本、設備、知識產權或營銷及銷售活動方面皆不依賴控股股東。我們擁有獨立渠道接洽連繫供應商、銷售網絡及客戶等營運資源，毋須與控股股東共享，並有一支獨立管理團隊處理日常營運。於最後實際可行日期，我們持有開展業務必要的所有相關許可及知識產權並從中受益。於往績記錄期間，概無控股股東於我們的前五大客戶或前五大供應商中擁有任何權益。

因此，董事認為我們能夠維持獨立於控股股東及彼等各自的緊密聯繫人的營運。

與控股股東的關係

管理獨立

我們的管理及營運決策由董事會及高級管理層作出。我們的董事會由四名執行董事及四名獨立非執行董事組成。我們的控股股東之一陳先生為我們的董事長、行政總裁及執行董事。

本集團已成立(i)審核委員會；(ii)薪酬委員會；及(iii)提名委員會。各委員會均包括獨立非執行董事成員，以監察本集團的決策及營運。而且我們相信，獨立非執行董事將能行使其獨立判斷，能夠在董事會決策過程中提供不偏不倚的意見及專業建議，以保障股東利益。

各董事均明白對本公司負有主要責任，並知悉作為董事的受信責任，即彼必須(其中包括)以本公司的利益及為本公司的最佳利益行事，且避免其個人利益與本公司的利益之間產生衝突。倘本集團與董事或彼等各自的緊密聯繫人之間將訂立的任何交易產生潛在利益衝突，則有利益關係的董事及彼等各自的緊密聯繫人須於本公司相關董事會會議上就有關交易放棄投票，且不得計入相關董事會會議的法定人數內。此外，我們的高級管理層團隊獨立於控股股東。

本公司亦已制定內部控制機制以識別關連交易，確保於建議交易中涉及利益衝突的股東或董事就相關決議案放棄投票。

由於執行董事於彼等各自的專業領域及／或本集團從事的行業中擁有豐富經驗，我們相信，彼等將能作出符合本集團最佳利益的業務決策。有關董事的背景，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。再者，董事會根據細則及適用法律以大多數決策方式集體行事，而除非獲董事會另行授權，否則概無單一董事擁有任何決策權力。

經考慮上述因素，董事信納，董事會整體聯同高級管理層團隊能夠基於本身對公司的認識及其經驗與技能，作出符合本公司最佳利益的獨立管理決策，而毋須過度依賴控股股東的支持。

與控股股東的關係

財務獨立

本公司獲授權根據我們的業務需要作出有關業務及財務事宜的獨立決策。本集團設有本身的內部控制、會計及財務管理系統、會計及財務部門、現金收支的獨立庫務職能部門，以及有能力在財務獨立於控股股東的情況下營運。

本集團與關聯方之間的結餘

於最後實際可行日期，我們應收一名非控股權益股東的所有款項已悉數結清，而應收我們股東款項為人民幣0.3百萬元，此款項則將於[編纂]前結清。

銀行借款

於2023年4月30日及2023年8月31日，本集團的銀行借款分別約為人民幣36.0百萬元及人民幣26.8百萬元，當中分別約人民幣8.0百萬元及零由(i)華視傳媒約95.5%股權以及控股股東及兩名關聯方擁有的物業作抵押；及(ii)由我們的控股股東、華視香港及華視品牌管理提供擔保。控股股東及兩名關聯方相關的該等個人證券及擔保將於[編纂]前解除。

此外，於2023年4月30日及2023年8月31日的獲擔保及無抵押銀行借款分別約人民幣28.0百萬元及人民幣26.8百萬元中，(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。就上述於2023年4月30日及2023年8月31日分別為人民幣3.0百萬元及人民幣3.0百萬元之銀行借款而言，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。就上述於2023年4月30日及2023年8月31日分別為人民幣5.0百萬元及零之銀行借款而言，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。

經計及本集團的內部資源及[編纂]估計[編纂]，董事認為我們有充足的資本獨立經營本身業務，並擁有良好的信用狀況以支持日常運營。此外，董事相信，[編纂]後，本集團有能力無需控股股東支持而從第三方獲得融資。因此，董事相信，我們能夠在獨立於控股股東及彼等各自的緊密聯繫人而維持財務獨立。

與控股股東的關係

不競爭契據

為保障本集團免受任何潛在競爭，控股股東已以本公司（為其本身及作為其各附屬公司的受託人）為受益人訂立不競爭契據，據此，各控股股東（其中包括）共同及個別向我們不可撤銷及無條件地承諾，在有關期間（定義見下文）內的任何時候，各控股股東須並須促使彼等各自的聯繫人（本集團除外）：

- (i) 不會直接或間接單獨或聯同或代表任何人士、商號或公司經營、參與或於其中擁有權益或從事或收購或持有（在各情況下不論作為股東、董事、合作夥伴、代理、僱員或其他身份，及不論為利潤、回報或其他）與本文件所述本集團業務及本集團任何成員公司不時開展、經營或擬經營的任何其他業務直接或間接構成或可能構成競爭的任何活動或業務（「**受限制活動**」）；
- (ii) 提供本公司所要求以供獨立非執行董事每年審閱其遵守及執行不競爭契據情況所必要的一切資料；及
- (iii) 在獨立非執行董事認為適當的情況下及／或根據上市規則相關規定的要求，在本公司的年報中就遵守不競爭契據項下承諾作出年度聲明。

各控股股東均已向我們作出無條件及不可撤銷承諾，倘其或其緊密聯繫人（本集團任何成員公司除外）（「**要約人**」）獲授或受邀或發現任何與受限制活動直接或間接構成競爭或可能構成競爭的業務投資或商機（「**新商機**」），則其將並將促使其緊密聯繫人（本集團的成員公司除外）以下列方式在實際可行情況下盡快將新商機轉介予我們：

- (i) 各控股股東須並須促使其緊密聯繫人（本集團成員公司除外）轉介或促使轉介新商機予我們，且須於接獲或獲推介任何新商機起計十個營業日內就有關新商機向我們發出書面通知，當中載列一切合理的必要資料（包括但不限於新商機的性質及投資或收購成本詳情）（「**要約通知**」），以供我們考慮(a)有關新商機是否構成與受限制活動的競爭；及(b)爭取有關新商機是否符合本集團利益；及

與控股股東的關係

- (ii) 僅當(a)要約人已接獲我們拒絕新商機的通知，或(b)要約人自我們接獲要約通知起計30個營業日內並無接獲我們的通知時，要約人方有權爭取新商機。倘要約人所爭取新商機的條款及條件出現重大變動，要約人將按上文所載的方式向我們轉介經修訂的新商機。接獲要約通知後，我們將成立獨立董事委員會（「獨立董事委員會」）（包括全體獨立非執行董事，不包括任何於有關項目或商機中擁有實益或衝突利益的董事），並就(a)有關新商機是否與受限制活動構成競爭；及(b)爭取新商機是否符合本公司及股東整體利益，向獨立董事委員會徵詢意見及決定。

就上述而言，「有關期間」指自[編纂]開始的期間，並將於以下日期的較早者屆滿：

- (i) 控股股東及其聯繫人（個別或當作整體）就上市規則而言不再為控股股東之日；及
- (ii) 股份不再於聯交所或（倘適用）其他證券交易所[編纂]之日。

不競爭契據須待[編纂]後方可作實。

避免利益衝突的企業管治措施

董事深明在管理中引入良好企業管治元素對保障股東利益的重要性。具體而言，我們將採取以下企業管治措施，以管理控股股東及董事與本集團之間因潛在競爭業務而產生的潛在利益衝突：

- 在籌備[編纂]過程中，我們已修訂組織章程細則以遵守上市規則。具體而言，組織章程細則規定，除非另有規定，否則任何董事均不得就批准彼或彼任何緊密聯繫人擁有重大利益的任何合約或安排或任何其他建議的決議案投票，且該董事不得計入出席董事會會議的法定人數內；

與控股股東的關係

- 擁有重大利益關係的董事須全面披露與我們的利益衝突或可能衝突的事宜，且不得出席與彼或彼任何緊密聯繫人擁有重大利益事宜有關的董事會會議，除非大部分獨立非執行董事指定要求該董事出席或參與有關董事會會議；
- 本公司亦已制定內部控制機制以識別關連交易，確保於建議交易中涉及利益衝突的股東或董事就相關決議案放棄投票且本公司將遵守適用的上市規則；
- 我們的獨立非執行董事將每年檢討我們的控股股東對不競爭契據條款的遵守及執行情況；
- 我們將在年報的企業管治報告中披露我們如何遵守及執行不競爭契據的條款；
- 我們的獨立非執行董事可在適當情況下委聘外部法律顧問，費用由本公司承擔；
- 我們的審核委員會將負責監督上述措施的實施；及
- 我們已委任法博資本有限公司為我們的合規顧問，其將應我們的諮詢就遵守適用法律及上市規則（包括有關董事職責及企業管治的多項上市規則規定）向我們提供意見及指引。

董事認為，上述企業管治措施足以管理控股股東與本集團之間的任何潛在利益衝突及保障股東（特別是少數股東）的權益。

董事及高級管理層

董事會

董事會負責並具有全面權力監察本集團的業務管理及運作。董事會目前由八名董事組成，包括四名執行董事及四名獨立非執行董事。下表載列董事的資料：

姓名	年齡	職位	加入 本集團的 日期	獲委任為 董事的日期	角色與職責	與其他董事 及高級管理層 的關係
陳繼承先生	34	執行董事、 董事長、行政 總裁兼總經理	2011年2月	2021年 2月18日	負責整體運營、戰略管 理、業務發展以及制定 本集團的業務運營規劃	不適用
王書錦女士	36	執行董事、 副董事長 兼高級副總裁	2013年5月	2021年 2月18日	負責本集團業務的實施、 營銷監督和實現 銷售目標	不適用
張備先生	34	執行董事兼 財務總監	2018年3月	2021年 2月18日	負責本集團日常財務事 宜、財務規劃以及內部 控制政策的制定和監督	不適用
薛玉春女士	33	執行董事兼企業 規劃部總經理	2014年12月	2021年 2月18日	負責本集團企業規劃以及 本集團企業戰略規劃的 制定	不適用
李光斗先生	57	獨立非執行董事	2023年 10月9日	2023年 10月9日	監督董事會並向其提供獨 立判斷，為審核委員會 及提名委員會成員	不適用

董事及高級管理層

姓名	年齡	職位	加入 本集團的 日期	獲委任為 董事的日期	角色與職責	與其他董事 及高級管理層 的關係
彭禮堂先生	58	獨立非執行董事	2023年 10月9日	2023年 10月9日	監督董事會並向其提供獨立判斷，為薪酬委員會主席、審核委員會及提名委員會成員	不適用
何威風博士	45	獨立非執行董事	2023年 10月9日	2023年 10月9日	監督董事會並向其提供獨立判斷，為審核委員會主席及薪酬委員會成員	不適用
侯思明先生	46	獨立非執行董事	2023年 10月9日	2023年 10月9日	監督董事會並向其提供獨立判斷	不適用

執行董事

陳繼承先生，現年34歲，於2011年2月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於2023年10月9日調任為執行董事。彼亦擔任董事長、行政總裁兼總經理。彼主要負責整體運營、戰略管理、業務發展以及制定本集團的業務運營規劃。陳先生亦為我們的控股股東及提名委員會主席。

陳先生於品牌、廣告及媒體行業積累逾12年經驗。加入本集團前，於2010年10月至2012年5月，陳先生一直擔任陽江十八子集團有限公司（一家主要從事刀具生產和銷售的公司）董事長助理。陳先生曾於華視傳媒任職，自2011年2月至2013年12月擔任副總經理，自2013年12月至2015年8月擔任執行董事，自2013年12月起擔任總經理，及自2015年8月起擔任董事長兼行政總裁。自2012年12月起，陳先生獲委任為華視創享的執行董事。自2017年4月起，彼獲委任為大別山文化的執行董事兼總經理。自2018年2月起，彼獲委任為無遠弗屆的執行董事兼總經理。

董事及高級管理層

陳先生是湖北省青年民營企業家聯合會副會長(2021年1月至2024年12月)、湖北省青年企業家協會第八屆常務理事(2019年至2022年)、武漢作家協會會員、湖北省紅十字會第七屆理事會成員、湖北省工商聯(總商會)成員、中國人民政治協商會議武漢市第十四屆政協委員及中國人民政治協商會議武漢市武昌區第十四屆政協委員。陳先生於2016年、2017年及2020年獲提名為中國經濟十大新聞人物，於2020年獲提名為2020年度武昌區十佳創業明星，並於2018年獲提名為2018中國經濟改革年度創新人物。陳先生亦自2022年8月起擔任湖北省青年聯合會副主席，自2022年12月起擔任中國工商業聯合會第十三次全國代表大會代表，並自2023年1月起擔任中國人民政治協商會議湖北省第十三屆委員會委員。

授予年份	獎項	頒發機構
2020年	2020中國經濟十大新聞人物	中國經濟人物徵評活動組委會
2020年	2020年度武昌區十佳創業明星	武漢市武昌區人力資源局
2018年	2018中國經濟改革年度創新人物	中國經濟年度峰會組委會
2017年	2017中國經濟十大新聞人物	中國經濟人物徵評活動組委會
2016年	2016中國經濟十大新聞人物	中國經濟人物徵評活動組委會

董事及高級管理層

陳先生曾在以下於中國註冊成立的公司（該等公司隨後已解散或在其任職期間或離職後已被吊銷營業執照）擔任董事或經理：

公司名稱	職位	狀態	吊銷營業執照／ 註銷登記原因	吊銷營業執照／ 註銷登記日期
西安三陽文化 傳媒有限公司	董事	被吊銷營業執照	停業	2013年12月11日
偉鵬華視文化 發展（湖北） 有限責任公司	經理	註銷登記	自願解散	2022年3月4日

陳先生確認上述公司被吊銷營業執照或註銷登記時具備償付能力。陳先生進一步確認，彼並無作出導致營業執照被吊銷或註銷登記的不當行為，且據其所知，並無營業執照的吊銷或註銷登記已經或將會招致針對其提起的任何實際或潛在申索；並確認彼於上述公司所參與的行動屬於其履職的重要組成部分，且該營業執照的吊銷或註銷登記並無涉及任何不當行為或不法行為。據我們的中國法律顧問所告知，陳先生不會因上述公司的營業執照被吊銷或註銷登記而不適合於中國擔任任何公司董事職務。

王書錦女士，現年36歲，於2013年5月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於2023年10月9日調任為執行董事。彼亦擔任副董事長兼高級副總裁。彼主要負責本集團業務的實施、營銷監督和實現銷售目標。王女士為我們的薪酬委員會成員。

王女士於廣告及媒體行業積累逾13年經驗。於2009年9月至2010年11月，彼擔任昌榮傳媒股份有限公司（一家主要從事廣告設計、製作及代理服務的公司）的銷售經理。於2011年12月至2013年4月，彼擔任湖北長江廣電廣告有限公司（一家主要從事廣告設計、製作及代理服務的公司）的客戶經理。自2013年5月起，彼一直於華視傳媒任職，最初職位為副總經理，現時職位為副董事長兼高級副總裁。

董事及高級管理層

王女士於2007年6月畢業於中國的湖北第二師範學院（前稱湖北教育學院），獲裝飾藝術設計大專學位。

張備先生，現年34歲，於2018年3月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於2023年10月9日調任為執行董事。彼亦擔任財務總監。彼主要負責日常財務事宜、財務規劃以及本集團內部控制政策的制定和監督。

張先生於會計及金融行業擁有逾12年經驗。加入本集團前，張先生於2011年7月至2012年2月擔任廈門颯鑫投資有限公司（一家主要從事第一、第二及第三產業投資的公司）的會計管理人員。彼於2012年3月至2018年2月擔任普天通信集團有限公司（一家主要從事電訊線纜製造和綜合佈線供應的聯交所上市公司，股份代號：01720.HK）的附屬公司普天線纜集團有限公司的財務經理。張先生自2018年3月起擔任華視傳媒的財務總監，並於2021年1月獲委任為華視傳媒的董事。

張先生於2011年6月畢業於中國的中國地質大學，獲工程管理學士學位。彼亦於2015年7月獲得武漢科技大學的會計學副學士學位，並於2015年11月獲得香港公開大學的工商管理碩士學位（遙距學習課程）。

薛玉春女士，現年33歲，於2014年12月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於2023年10月9日調任為執行董事。彼亦擔任企業規劃部總經理。彼主要負責本集團的企業規劃及本集團企業戰略規劃的制定。

薛女士於品牌、廣告及營銷行業擁有逾10年經驗。加入本集團之前，薛女士於2012年7月至2013年7月擔任上海靈思遠景市場營銷顧問有限公司（一家主要從事營銷諮詢、企業管理諮詢及展覽服務的公司）的客戶服務經理。自2014年12月起，彼擔任華視傳媒企業規劃部總經理。彼自2016年6月起獲委任為華視傳媒董事。

薛女士於2012年6月畢業於中國的上海理工大學，獲廣告學學士學位。

董事及高級管理層

獨立非執行董事

李光斗先生，現年57歲，於2023年10月9日獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向其提供獨立判斷。彼為審核委員會及提名委員會成員。

李先生於品牌形象及營銷行業領域擁有逾21年經驗。自2002年4月起，彼擔任北京華盛時代廣告有限公司（一家主要從事廣告設計、製作、代理及發行和展覽服務的公司）的首席策劃。自2006年2月起，彼擔任北京華盛智業管理諮詢有限公司（一家主要從事業務管理諮詢、經貿諮詢及科技推廣服務的公司）的首席策劃。

李先生於1988年7月畢業於復旦大學，獲新聞學學士學位。彼為數十本品牌策劃及營銷行業著作的作家，包括《插位》、《故事營銷》、《互聯網下半場》、《商解三國》、《分享經濟》、《區塊鏈財富革命》、《雙循環經濟學》。

李先生曾在以下於中國註冊成立並隨後於其任職期間解散或被吊銷營業執照的公司擔任董事：

公司名稱	職位	狀態	吊銷營業執照／ 註銷登記的原因	吊銷營業執照／ 註銷登記的日期
廣東華視廣告 有限公司	董事	被吊銷營業執照	停業	無公開記錄
中山市華視營銷 有限公司	董事	註銷登記	自願解散	無公開記錄
恩施眾籌金融信息 服務有限公司 (前稱) (附註)	監事	註銷登記	自願解散	2019年11月6日

附註：

於最後實際可行日期，該公司在緊接註銷登記前的名稱無法查明，因為相關登記機關認為該名稱使用不恰當，目前該名稱已不再公開。經李先生確認，該公司自成立以來一直稱為恩施眾籌金融信息服務有限公司，直至其名稱被視為使用不恰當為止。李先生進一步確認，該名稱被視為不恰當是因為「金融」一詞不允許作為公司名稱的一部分，且彼並無作出導致該名稱被視為不恰當的不當行為。

董事及高級管理層

李先生確認上述公司於營業執照被吊銷或註銷登記時具備償付能力。李先生進一步確認，彼並無作出導致營業執照的吊銷或註銷登記的不當行為，且據其所知，並無營業執照的吊銷或註銷登記已經或將會招致針對其提起的任何實際或潛在申索；並確認彼於上述公司所參與的行動屬於其履職的重要組成部分，且吊銷營業執照或註銷登記並無涉及不當行為或不法行為。據我們的中國法律顧問所告知，李先生不會因上述公司的營業執照被吊銷或註銷登記而不適合於中國擔任任何公司董事職務。

根據第8.10條作出的披露

於最後實際可行日期，李先生持有(i)福建省南平屏聯網傳媒有限公司（「福建南平」），一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍部分包括廣告設計、製作及發佈等）25%股權，相當於出資額人民幣125,000元；及(ii)北京青創傳媒有限公司（「北京青創」），一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍部分包括電影製作、展覽製作、廣告設計、製作、代理及發佈以及市場研究等）10%股權，相當於出資額人民幣500,000元。

李先生僅為持有非控股權益的被動投資者，對福建南平及北京青創的管理、業務運營或控制均並無任何積極角色，在任何相關時間均非任何前述公司的董事、監事或管理人員。福建南平及北京青創剩餘股權的擁有人以及董事、監事及管理人員均為獨立第三方且與李先生並無關聯。李先生亦受彼與本公司訂立的委任函所載保密承諾的約束，其中包括，不得向任何第三方洩露本集團的機密資料，遵守彼之受信責任以於履行彼作為獨立非執行董事職責時避免利益衝突，及遵守章程細則及上市規則的適用條文。鑒於(i)李先生於彼的委任函內之保密承諾；(ii)他就利益衝突事項或潛在利益衝突事項作出全面披露及就可能有重大利益衝突的事項於董事會會議放棄投票之受信責任；(iii)本集團識別關連交易的已設立內部控制機制；及(iv)我們的審核委員會於監督內部控制系統有效性的角色，並考慮到李先生僅擔任獨立非執行董事且不在本集團擔任任何行政職位，亦不會涉及本集團管理及業務運營上任何積極角色，董事認為該等措施對管理有關李先生參與福建南平及北京青創的任何潛在利益衝突而言屬有效及充分，而李先生與本集團不存在任何重大利益衝突。

董事及高級管理層

彭禮堂先生，現年58歲，於2023年10月9日獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向其提供獨立判斷。彼為薪酬委員會主席以及審核委員會及提名委員會成員。

彭先生於教育行業擁有逾22年經驗。自2001年5月起至今，彼於華中科技大學法學院任職，最初職位為副教授，隨後於2010年4月晉升為教授。

彭先生於1996年6月畢業於中國的武漢大學，獲法學理論碩士學位。彼亦於2008年6月畢業於中國的華中科技大學，獲工商管理博士學位。彼於1996年8月獲中華人民共和國司法部頒發中華人民共和國律師資格證書。

何威風博士，現年45歲，於2023年10月9日獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向其提供獨立判斷。彼為審核委員會主席及薪酬委員會成員。

何博士於會計行業擁有約15年經驗，並具有根據上市規則第3.10(2)條的合適會計及財務管理專業知識。彼自2008年7月起一直在中南財經政法大學會計學院工作，並從2020年1月至今晉升為教授(第三層次)。何博士亦在多家上市公司的董事會任職，包括湖北省廣播電視信息網絡股份有限公司(股票代碼：000665.CH)(2019年2月起)，彼於該公司擔任獨立董事和審計委員會主席，負責在審計規劃、風險判斷和重要審計事項方面與註冊會計師溝通，並負責審核年度審計報告；凱迪生態環境科技有限公司(一家於2020年12月17日從深圳證券交易所退市的公司，股票代碼：000939.CH)(2018年10月17日起)，彼自2018年11月2日起於該公司擔任獨立董事和審計委員會主席以及提名及薪酬委員會成員；及湖北美天生物科技股份有限公司(新三板股份代號：833833)(2018年3月26日起)，彼於該公司擔任獨立董事，負責向董事會提供獨立建議。

何博士於2001年6月畢業於中國的江漢石油學院，獲得會計學學士學位，並於2005年6月畢業於中國武漢大學，獲得會計學碩士學位。此外，彼於2008年6月獲得華中科技大學工商管理博士學位。他曾於2013年獲得中國教育部「新世紀優秀人才支持

董事及高級管理層

計劃」的補貼，於2013年11月獲聘為中南財經政法大學「文瀾青年學者」，為期三年。何博士於2009年及2013年兩度獲得「湖北省社會科學優秀成果三等獎」。

侯思明先生，46歲，於2023年10月9日獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向其提供獨立判斷。

侯先生於投資銀行及鑑證及諮詢行業積累逾20年經驗。彼於1999年9月至2002年7月加入羅兵咸永道會計師事務所擔任鑑證及業務諮詢部門助理一職開始其職業生涯，最後擔任高級助理。其後，於2002年7月至2004年12月，侯先生加入大福證券有限公司（現稱海通國際證券集團有限公司）及大福資本有限公司（現稱海通國際資本有限公司），最後擔任助理經理。於2005年1月至2006年5月，彼擔任建銀國際金融有限公司助理副總裁，及於2006年6月至2009年4月擔任工商東亞融資有限公司投資銀行部的助理副總裁。於2009年4月至2010年2月，侯先生出任工銀國際控股有限公司投資銀行部助理副總裁。其後，彼於2010年2月至2015年6月擔任招銀國際金融有限公司投資銀行部董事總經理，並於2015年7月至2016年1月擔任兆邦基國際融資有限公司（現稱易順達融資有限公司）董事總經理。其後，彼於2016年2月至2021年8月擔任西證（香港）融資有限公司的投資銀行聯合主管，最後擔任企業融資主管。侯先生自2023年2月起擔任百惠資本有限公司的董事總經理至今。

侯先生曾獲委任為五家上市公司的獨立非執行董事，即QPL International Holdings Limited（股份代號：243）（2013年9月至2016年9月）、愛特麗皮革控股有限公司（現稱萬星控股有限公司）（股份代號：8093）（自2015年1月至2017年3月）、雲遊控股有限公司（股份代號：484）（自2016年1月至2020年4月）、上海証大房地產有限公司（股份代號：755）（自2017年5月至2021年1月），及1957 & Co. (Hospitality) Limited（股份代號：8495）（自2017年11月至2022年8月）。彼自2015年12月起擔任環宇物流（亞洲）控股有限公司（股份代號：6083）獨立非執行董事，自2018年10月起擔任華滋國際海洋股份有限公司（股份代號：2258）獨立非執行董事，及自2019年10月起擔任瑞誠（中國）傳媒集團有限公司（股份代號：1640）的獨立非執行董事。彼自2021年7月起亦一直擔任深圳北芯生命科技股份有限公司的獨立非執行董事，該公司主要從事心血管疾病診斷及治療的醫療器械研發及銷售。

董事及高級管理層

侯先生於1999年5月畢業於香港中文大學，取得專業會計學工商管理學士學位。侯先生於2005年2月成為香港會計師公會會員，並於2008年5月成為英國特許公認會計師公會資深會員。

除本節、本文件「主要股東」一節及「附錄四－法定及一般資料」分段所披露者外，經董事作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，各董事已確認(i)其於最後實際可行日期前三年，並無於證券在香港或海外任何證券市場上市的上市公司擔任任何董事職務；(ii)其並無於本公司或本集團其他成員公司擔任任何其他職務；(iii)其與本公司其他董事、高級管理層或控股股東(如有)概無關係，亦概無於股份中擁有證券及期貨條例第XV部所界定的權益；及(iv)於最後實際可行日期，概無有關委任董事的其他事宜須提請股東垂注，亦無有關董事的資料須根據上市規則第13.51(2)條予以披露。

高級管理層

除董事外，我們的高級管理層團隊亦與執行董事共同負責本集團的日常管理及營運。下表載列有關高級管理人員的資料。

姓名	年齡	於本集團 的職位	加入 本集團的 日期	角色與職責	與其他 董事及 高級管理層 的關係
楊龍先生	35	銷售部總經理	2013年9月	負責本集團的客戶服務及媒體採購服務	不適用
呂露女士	30	董事長秘書兼 行政經理	2018年6月	負責協助總經辦管理公司業務及各職能部門	不適用

董事及高級管理層

姓名	年齡	於本集團 的職位	加入 本集團的 日期	角色與職責	與其他 董事及 高級管理層 的關係
劉西女士	31	企業規劃部 副總經理	2018年3月	負責協助管理本 集團的日常運 營、企業策略 規劃以及客戶 規劃和創意服 務	不適用
傅雪琴女士	32	行政人事部主管	2017年2月	負責管理日常行 政人事事務	不適用

楊龍先生，現年35歲，於2013年9月加入本集團，為本集團銷售部總經理。楊先生負責本集團的客戶服務及媒體採購服務。

楊先生於媒體和廣告行業擁有逾10年經驗。加入本集團前，於2012年4月至2013年8月，彼擔任湖北省廣視廣播電視製作中心有限公司的助理製片人。2013年9月至2015年8月，彼擔任華視創享的節目總監。自2015年8月起，彼一直擔任華視傳媒的銷售部總經理。

楊龍先生於2010年6月畢業於中國的江漢大學，獲計算機應用技術大專學位，並於2011年12月獲得中國的中南財經政法大學工商及企業管理學士學位。

呂露女士，現年30歲，於2018年6月加入本集團，現為本集團董事長秘書兼行政經理。呂女士負責協助總經辦管理公司業務及各職能部門。

呂女士在秘書事務方面擁有逾7年經驗。加入本集團前，呂女士於2016年6月至2018年6月擔任武漢摩爾龍商務信息諮詢有限公司總經理助理。自2018年6月以來，彼一直擔任華視傳媒董事長秘書兼行政經理。

董事及高級管理層

呂女士於2014年7月畢業於中國的武漢商貿職業學院，獲金融保險大專學位。

劉西女士，現年31歲，於2018年3月加入本集團，現任本集團企業規劃部副總經理，主要負責協助管理本集團的日常運營、企業策略規劃以及客戶規劃和創意服務。

劉女士於廣告及媒體行業擁有逾8年經驗。加入本集團前，於2015年7月至2018年2月，彼在武漢兩點十分文化傳播有限公司擔任市場運營總監。自2018年3月起，彼一直擔任華視傳媒企業規劃部副總經理。

劉女士於2014年6月畢業於湖北大學，獲新聞採編與製作大專學位。

傅雪琴女士，現年32歲，於2017年2月加入本集團，為本集團的行政人事部主管，主要負責管理日常行政人事事務。

傅女士於行政人事事務方面擁有逾11年經驗。加入本集團前，彼於2012年5月至2016年5月擔任武漢盛源國建勞務有限公司的預算主管。於2016年8月至2017年2月，彼擔任武漢多彩生活房產代理有限公司的行政助理。自2017年2月以來，彼一直擔任華視傳媒的行政人事部主管。

傅女士於2013年7月畢業於武漢工業職業技術學院（該校隨後併入中國的武漢城市職業學院），獲工程造價大專學位。

合規主任

薛玉春女士為本公司的合規主任。有關其履歷的詳情，請參閱本節「董事—執行董事」分段。

董事及高級管理層

公司秘書

賴天恩女士為卓佳專業商務有限公司企業服務部的高級經理，該公司為一家專門從事綜合商務、企業及投資者服務的全球專業服務供應商。賴女士已獲委任為我們的公司秘書，自2023年3月30日起生效。賴女士在公司秘書及合規服務領域擁有逾10年經驗，並一直為香港上市公司以及跨國公司、私人公司及離岸公司提供專業企業服務。自2015年5月起，賴女士為特許秘書、特許管治專業人士及香港公司治理公會（前稱「香港特許秘書公會」）及英國特許公司治理公會的會員。賴女士並非本公司僱員，彼作為外部服務供應商向本公司提供服務。

董事委員會

審核委員會

本公司於2023年10月9日遵照上市規則第3.21條成立審核委員會，並已採納符合上市規則附錄十四所載企業管治守則（「企業管治守則」）第D.3.3段的書面職權範圍。審核委員會的主要職責包括（但不限於）：(a)就外聘核數師的委任、續聘及罷免向董事會提出建議、批准外聘核數師的薪酬及聘用條款，及處理任何有關該核數師辭職或辭退該核數師的問題；(b)監察我們的財務報表、年報及賬目、中期報告及（若擬刊發）季度報告的完整性，並審閱上述報表及報告所載有關財務申報的重大判斷；(c)檢討我們的財務控制、內部控制及風險管理制度。

審核委員會目前由三名成員組成，即何威風博士、彭禮堂先生及李光斗先生，何威風博士擔任主席，彼具備上市規則第3.10(2)及3.21條規定的適當專業資格。

薪酬委員會

本公司已於2023年10月9日遵照上市規則第3.25條成立薪酬委員會，並已採納符合企業管治守則第E.1.2段的書面職權範圍。薪酬委員會的主要職責包括（其中包括）：就本公司人力資源管理政策向董事會提出建議，以及設立並檢討董事及高級管理層的薪酬政策及架構。

薪酬委員會目前由三名成員組成，即彭禮堂先生、王書錦先生及何威風先生，彭禮堂先生擔任主席。

董事及高級管理層

提名委員會

本公司已於2023年10月9日遵照上市規則第3.27A條成立提名委員會，並已採納符合企業管治守則第B.3.1段的書面職權範圍。提名委員會的主要職責包括(但不限於)：(a)至少每年檢討董事會的架構、人數及組成(包括技能、知識、經驗及多樣性方面)，並就任何為配合我們的公司策略而擬對董事會作出的變動提出建議；(b)物色具備合適資格可擔任董事的人士，並挑選提名有關人士出任董事或就此向董事會提供意見；及(c)評核獨立非執行董事的獨立性。

提名委員會目前由三名成員組成，即陳先生、李光斗先生及彭禮堂先生，陳先生擔任主席。

董事會多元化政策

為提高董事會的效率及維持高水平的企業管治，我們已採納董事會多元化政策，當中列明實現及維持董事會多元化的目標及方法。根據董事會多元化政策，我們致力於通過在甄選董事會候選人時考慮多項因素，包括但不限於性別、年齡、文化、教育背景、種族、專業經驗、技能、知識及服務年限以實現董事會多元化。委任的最終決定將基於經甄選候選人為董事會帶來的價值及貢獻。

董事會由八名董事組成，包括四名執行董事及四名獨立非執行董事。我們的董事具備均衡的知識及技能，包括廣告業務及媒體業、金融及會計的知識及技能。彼等獲得各類專業學位，包括新聞學、廣告、動畫設計、會計及金融以及工商管理。四名獨立非執行董事擁有不同行業背景，人數超過董事會成員的三分之一。此外，董事會的董事年齡範圍較大，介乎33歲至58歲。於最後實際可行日期，董事會有兩名女性董事。我們將繼續採用基於能力並參考整體多元化政策的委任原則。

提名委員會負責確保董事會成員多元化。[編纂]後，提名委員會將不時檢討董事會多元化政策，確保其持續有效，我們亦會每年於企業管治報告中披露董事會多元化政策的實施情況。

董事及高級管理層

經考慮我們當前的業務模式及特定需求以及董事的不同背景，董事認為董事會的組成符合我們的董事會多元化政策。

合規顧問

我們已根據上市規則第3A.19條委任宏博資本有限公司為我們的合規顧問。根據上市規則第3A.23條，合規顧問將在下列情況向我們提供意見：

- (a) 刊發任何受規管公佈、通函或財務報告前；
- (b) 擬進行交易（可能是須予公佈的交易或關連交易），包括發行股份及回購股份；
- (c) 我們擬運用[編纂]的[編纂]的方式與本文件所詳述者不同，或我們的業務、發展或業績與本文件所載任何預測、估計或其他資料不同；及
- (d) 聯交所根據上市規則第13.10條就股份價格或成交量的異常波動、股份可能出現虛假市場或任何其他事宜向本公司作出查詢。

任期自[編纂]起，至我們遵照上市規則第13.46條就其在[編纂]起計第二個完整財政年度的財務業績的結算日止。

企業管治守則

本公司致力於實現高水平的企業管治，以保障股東利益。為達致此目的，本公司計劃在[編纂]後遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則及企業管治報告中的企業管治規定。

本公司已採納企業管治守則所列守則條文。本公司認同，董事會應由執行董事及獨立非執行董事的均衡組合組成，以便董事會可具備強大的獨立性，有效行使獨立判斷。

董事及高級管理層

除對企業管治守則第C.2.1條有所偏離外，我們的企業管治常規已遵守企業管治守則。企業管治守則第C.2.1條規定董事長與行政總裁之職務須分開而不得由同一人擔任。陳先生為本集團董事長兼行政總裁。鑒於陳先生自2011年2月起一直負責本集團的日常經營和管理，並對我們的業務積累了豐富的經驗和知識，董事會相信陳先生兼任兩職可實現有效管理及業務發展，符合本集團的最佳利益。因此，董事認為在該情況下偏離企業管治守則第C.2.1條乃屬適當。儘管如此，董事會認為此管理架構對本集團的業務營運屬有效，並能形成充分的權力制衡。

董事知悉，於[編纂]後，我們預計將遵守有關守則條文。然而，任何有關偏離均應經過深思熟慮，並於有關期間的中期報告及年報中提供有關偏離的原因。我們致力於實現高標準的企業管治，旨在保障我們股東的整體利益。除上文所披露者外，[編纂]後我們將遵守企業管治守則載列的守則條文。

董事及高級管理層的薪酬

董事以僱員身份收取薪金、花紅、其他津貼及實物福利形式的薪酬，包括我們根據有關司法權區法律為身為僱員的董事作出的退休金計劃供款。本公司的董事薪酬政策是參考相關董事的經驗、職責、工作量、表現及為本集團付出的時間而釐定薪酬金額。

截至2020年、2021年及2022年12月31日止三個年度以及截至2023年4月30日止四個月，已付董事的薪金、津貼、酌情花紅及退休福利計劃供款及授予董事的實物福利總額分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣1.0百萬元及人民幣0.3百萬元。除本文件附錄一所載會計師報告附註13所披露者外，截至2020年、2021年及2022年12月31日止三個年度以及截至2023年4月30日止四個月，本集團任何成員公司概無向董事支付或應付其他款項。

董事及高級管理層

截至2020年、2021年及2022年12月31日止三個年度以及截至2023年4月30日止四個月，本集團支付予五名最高薪酬人士（包括董事）的薪酬（包括袍金、薪金、退休金計劃供款、住房津貼及其他津貼以及實物福利及酌情花紅）總額分別約為人民幣0.8百萬元、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。

於往績記錄期間，本集團並無向董事或五名最高薪酬人士支付任何薪酬作為招攬加入本集團或於加入本集團時的獎勵或作為離職補償。於往績記錄期間，概無董事放棄或同意放棄任何薪酬。根據現時有效的安排，截至2023年12月31日止年度董事的估計薪酬總額（不包括酌情花紅）約為人民幣1.4百萬元。

除上文所披露者外，本集團於往績記錄期間概無向或代表任何董事支付或應付其他薪酬。

有關於往績記錄期間董事薪酬以及最高薪酬人士的進一步詳情，請參閱本文件「附錄一—13.董事酬金及五名最高薪酬人士—董事酬金」分段及「附錄四—法定及一般資料—7.有關董事及主要股東的其他資料—C.董事酬金」分段。

購股權計劃

購股權計劃根據股東於2023年10月9日通過的書面決議案獲有條件採納。購股權計劃旨在讓本公司向選定參與者授出購股權，作為彼等為本集團作出貢獻的獎勵或回報。董事認為，購股權計劃將可令本集團嘉許僱員、董事及其他選定參與者為本集團作出的貢獻。此計劃將符合上市規則第十七章以及其他相關規則及規例。購股權計劃的進一步詳情載於本文件「附錄四—法定及一般資料—8.購股權計劃」分段。

股本

股本

下表載列有關於緊隨[編纂]及[編纂]完成後本公司股本（並無計及因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份）的資料：

法定股本

<u>1,000,000,000股</u>	每股0.05美元的股份	<u>50,000,000美元</u>
-----------------------	-------------	---------------------

於[編纂]及[編纂]完成後已發行及將予發行的繳足或入賬列作繳足的股份：

1,000,000	於本文件日期已發行的股份	50,000美元
[編纂]	根據[編纂]將予發行的股份	[編纂]
[編纂]	根據[編纂]將予發行的股份（不包括根據 [編纂]可能發行的任何股份，以及 根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使 而可能發行的任何股份）	[編纂]
<u>合共[編纂]</u>	<u>股份</u>	<u>[編纂]</u>

緊隨[編纂]及[編纂]完成後，假設[編纂]獲悉數行使，本公司的已發行股本將增加[編纂]美元（分為[編纂]股份）至[編纂]美元（分為[編纂]股股份）。

假設

上表乃假設[編纂]及[編纂]成為無條件並據此按本文所述發行股份。上表並無計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，或本公司根據本節下文「發行股份的一般授權」或「購回股份的一般授權」各段所述授予董事配發及發行或購回股份的發行授權（「發行授權」）可能配發及發行或購回的任何股份（視情況而定）。

股 本

最低[編纂]

根據上市規則第8.08(1)條，於[編纂]時及其後無論何時，本公司須維持公眾持有本公司已發行股本總額的25%「最低規定百分比」(定義見上市規則)。

地位

[編纂]與股份為普通股，且將與本文件所述所有其他現時已發行或將予發行的股份在各方面享有同等權益，尤其是其後將有權享有於本文件日期後就股份宣派、派付或作出的所有股息及其他分派，惟根據[編纂]享有的任何權利除外。

[編纂]

根據股東於2023年10月9日通過的決議案，待本公司股份溢價賬因本公司根據[編纂]發行[編纂]而獲進賬後，董事獲授權透過將本公司股份溢價賬的進賬合共[編纂]撥充資本，向本公司股東名冊上登記的股份持有人按其各自持股比例配發及發行合共[編纂]按面值入賬列作繳足的股份，而根據此決議案將予配發及發行的股份將與現有已發行股份於各方面享有同等權益。

購股權計劃

本公司已於2023年10月9日有條件採納購股權計劃。購股權計劃的主要條款於本文件「附錄四—法定及一般資料—8. 購股權計劃」分段中概述。

於最後實際可行日期，本公司並無任何未行使的購股權、認股權證、可換股工具或可兌換成股份的類似權利。

股 本

發行股份的一般授權

待本文件「[編纂]的架構及條件—[編纂]的條件」分段所述條件達成後，董事已獲授予一般無條件授權以配發、發行及處理股份，並作出或授出可能需配發及發行或處理該等股份的要約、協議或購股權，惟除根據供股、以股代息計劃或類似安排或股東授出的特別授權所配發及發行的股份外，如此配發及發行或有條件或無條件同意配發及發行的股份的總數，不得超過下列兩者總和：

- (i) 於緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數的20%（不包括根據[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份）；及
- (ii) 根據本節下文「購回股份的一般授權」分段所述授予董事的授權購回的股份總數。

此項授權並不涵蓋根據供股或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而將予配發、發行或處理的股份。發行股份的此項一般授權將一直有效直至以下時間（以最早發生者為準）為止：

- (a) 本公司下屆股東週年大會結束時；
- (b) 組織章程細則或公司法或開曼群島任何其他適用法例規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或
- (c) 股東在股東大會上通過普通決議案修訂、撤回或更新此項授權時。

有關此項一般授權的進一步詳情，請參閱本文件「附錄四—法定及一般資料—1.有關本公司的進一步資料—(iv)股東於2023年10月9日通過的書面決議案」分段。

購回股份的一般授權

待本文件「[編纂]的架構及條件—[編纂]的條件」分段所述條件達成後，董事已獲授予購回授權，以行使所有權力購回總數不超過於緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行或將予發行的股份（不包括根據[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而

股 本

可能發行的任何股份)總數10%的股份(可能於聯交所或已就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所[編纂]的股份)。

購回授權僅與於聯交所或股份[編纂]的任何其他經批准證券交易所(並已就此獲證監會及聯交所認可)進行的購回有關，並按照全部適用法例、規例及／或上市規則的規定進行。相關上市規則的概要載於本文件「附錄四—法定及一般資料—5. 股份購回授權—D. 一般事項」分段。

購回股份的一般授權將一直有效直至以下時間(以最早發生者為準)為止：

- (i) 本公司下屆股東週年大會結束時；
- (ii) 組織章程細則或公司法或開曼群島任何其他適用法例規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或
- (iii) 股東在股東大會上通過普通決議案修訂、撤回或更新此項授權時。

有關購回授權的進一步詳情，請參閱本文件「附錄四—法定及一般資料—5. 股份購回授權—D. 一般事項」分段。

須舉行股東大會及類別大會的情況

就公司法而言，法律規定獲豁免公司毋須舉行任何股東大會或類別大會。股東大會或類別大會乃根據公司的組織章程細則的規定舉行。因此，本公司將根據組織章程細則的規定舉行股東大會，組織章程細則概要載列於本文件「附錄三—本公司組織章程及開曼群島公司法概要」分段。

主要股東

就董事所知，緊隨[編纂]及[編纂]完成後（不計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份），以下人士將於股份及相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可於任何情況下在本公司或本集團的任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

於本公司股份中的好倉

股東姓名／名稱	身份／ 權益性質	於最後 實際可行 日期所持 股份數目	於最後 實際可行 日期所持 股權百分比 (%)	緊隨[編纂]及 [編纂]完成後 所持股份 數目	緊隨[編纂]及 [編纂]完成後 所持股權 百分比 (%)
佳藝文化(附註1)	實益擁有人	768,736	76.8736%	[編纂]	[編纂]
陳先生(附註1)	受控制法團權益	768,736	76.8736%	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 緊隨[編纂]及[編纂]完成後（不計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份），本公司由佳藝文化持有約[編纂]權益。佳藝文化的已發行股本由陳先生最終全資擁有。因此，根據證券及期貨條例，陳先生被視為或被當作於佳藝文化所持有的全部股份中擁有權益。

除上文披露者外，就董事所知，概無人士將於緊隨[編纂]及[編纂]完成後（不計及因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可於任何情況下在本公司或本集團的任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益。就董事所知，概無可能於日後導致本公司的控制權發生變化的安排。

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：

	2022財年	2023年
	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：

	2022財年	2023年
	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	—	—	—	—
	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>	<u>45,659</u>	<u>7,334</u>	<u>25,978</u>

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
總計	103,444	100.0	157,637	100.0	207,167	100.0	60,663	100.0	75,014	100.0

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	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	(%) 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	<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
總計	103,444	100.0	157,637	100.0	207,167	100.0	60,663	100.0	75,014	100.0

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	60,559	100.0	99,966	100.0	103,882	100.0	39,741	100.0	28,267	100.0

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
	60,559	100.0	99,966	100.0	103,882	100.0	39,741	100.0	28,267	100.0

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 活動執行及製作 服務	2,970	16.1	6,787	14.7	15,339	31.9	2,603	12.0	10,591	88.1
提供廣告投放服務 來自媒體合作夥伴 的返利	-	-	-	-	14,789	89.5	-	-	12,247	90.3
	-	-	-	-	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)
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)
收益(按淨額計算)	16,515	13,563
媒體合作夥伴給予的返利	8,421	5,099
總計	24,936	18,662

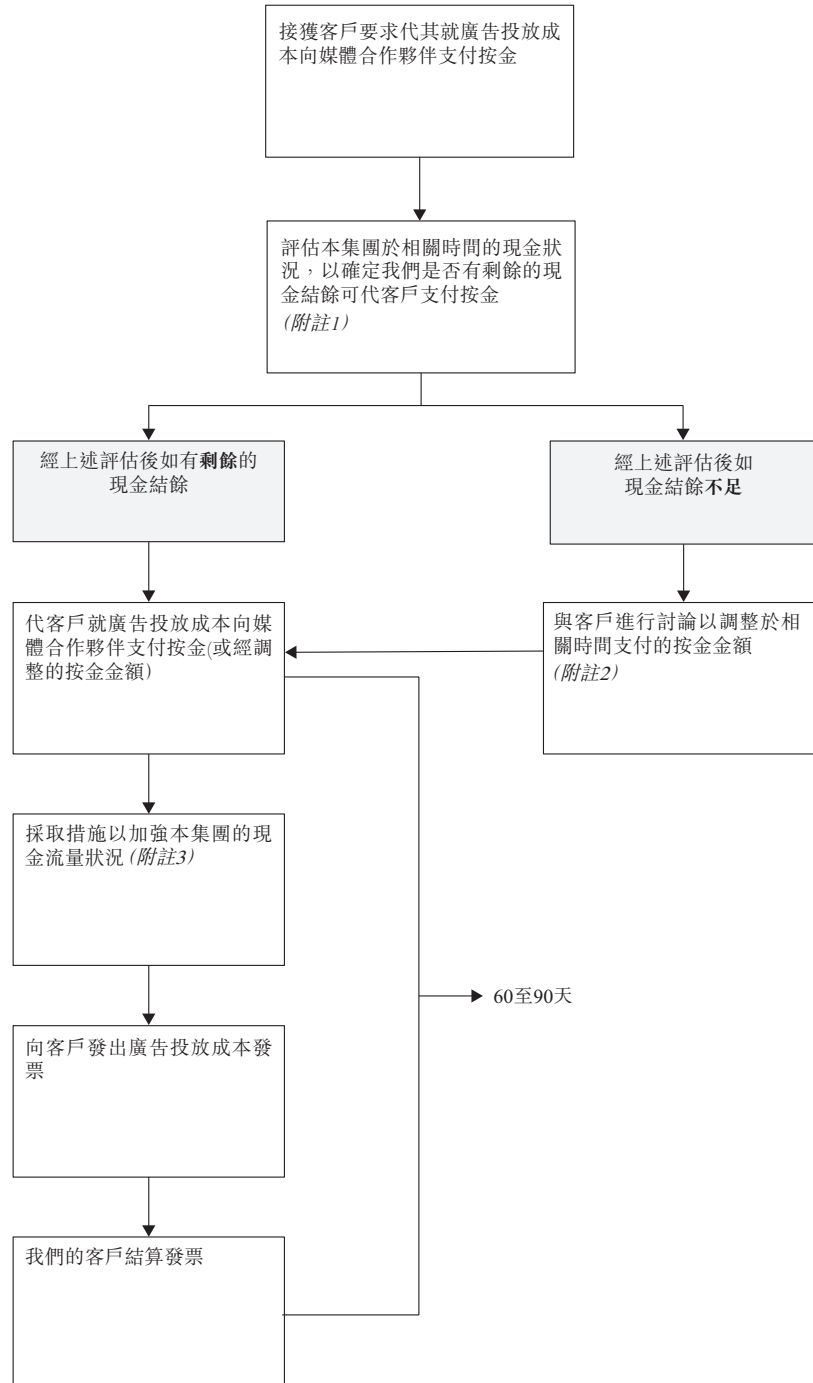
附註：

- 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	–	–	–	–
總計	1,272	954	402	144	2,637

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
總計	<u>2,663</u>	<u>4,601</u>	<u>6,406</u>	<u>1,786</u>	<u>3,276</u>

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 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
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
總計	462	693	1,457	331	704

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
非流動資產				
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>
非流動資產總值	<u>18,962</u>	<u>21,486</u>	<u>33,980</u>	<u>26,867</u>

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)
流動資產					
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
	<u>59,472</u>	<u>68,220</u>	<u>128,688</u>	<u>219,126</u>	<u>236,015</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 (未經審核)
流動負債					
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
	19,430	32,255	62,416	120,645	110,152
流動資產淨值	40,042	35,965	66,272	98,481	125,863

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)
	22,972	32,040	102,602	161,346

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	–	–	–	–
	22,972	32,040	102,602	161,346

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
	22,293	5,491	20,586	20,974

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
	8,513	10,803	7,908	64,846

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
銀行借款					(未經審核)
— 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 (未經審核)
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	—	—
	5,200	14,189	37,943	35,950	26,750
租賃負債	5,978	4,506	2,840	1,938	7,742

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	—	—	—
	11,539	677	15,851	—

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 ¹	41.5%	36.6%	49.9%	62.3%
淨利率 ²	23.5%	11.7%	22.0%	34.6%
資產負債率 ³	21.3%	38.6%	43.3%	31.5%
流動比率 ⁴	3.1倍	2.1倍	2.1倍	1.8倍
股本回報率 ⁵	46.4%	38.1%	48.5%	21.6%
資產回報率 ⁶	31.0%	20.7%	28.1%	10.6%
利息覆蓋比率 ⁷	271.7倍	53.8倍	44.4倍	47.7倍
債務淨額與股本比率 ⁸	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。

未來計劃及[編纂]

業務目標及策略

我們的目標乃加強作為中國品牌、廣告及營銷服務供應商的市場地位，並進一步增加市場份額。有關我們業務策略及未來計劃的詳述，請參閱本文件「業務－業務策略」分段。

[編纂]

按[編纂]每股[編纂][編纂]（即指示性[編纂]每股[編纂][編纂]至[編纂]的[編纂]）計算，我們估計[編纂][編纂]總額（經扣除相關[編纂]及估計開支）將約為[編纂]港元。我們擬按下列方式應用有關[編纂]：

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

未來計劃及[編纂]

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於提升我們的品牌知名度及加大營銷力度；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作營運資金及一般企業用途。

假設[編纂]未獲行使，倘[編纂]定於上限（即每股[編纂][編纂]）或下限（即每股[編纂][編纂]港元），相較於[編纂]的[編纂]，[編纂][編纂]將增加或減少約[編纂]港元，且上述[編纂][編纂]的[編纂]將按比例進行相應調整。

倘[編纂]未有即時應用於所披露的用途，及倘獲適用法律及法規的允許，董事僅會將有關[編纂]存放於香港認可金融機構及／或持牌銀行（定義見證券及期貨條例）。

實施計劃

下表載列我們自2023年11月1日至2025年6月30日的實施計劃概要：

業務策略	總金額 (百萬港元)	明細 % (百萬港元)	將予動用的概約[編纂]		
			2023年 11月1日至 2023年 12月31日	截至 2024年 12月31日	2025年 1月1日至 2025年 10月31日
			期間	止年度	期間
加強數據分析能力及進一步強化 我們的品牌服務	[編纂]	[編纂]			
(i) 建立我們的品牌數據平台及研發數據庫		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 獲取更全面的市場和行業數據		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 為技術研發部招聘更多員工		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

未來計劃及[編纂]

業務策略	總金額 (百萬港元)	明細 % (百萬港元)	將予動用的概約[編纂]			
			2023年 11月1日至 2023年 12月31日	截至 2024年 12月31日	2025年 1月1日至 2025年 10月31日	
			期間 (百萬港元)	止年度 (百萬港元)	期間 (百萬港元)	
擴展我們的線上媒體廣告服務	[編纂]	[編纂]				
(i) 增強我們的線上媒體廣告平台						
– 聘請IT服務供應商增強我們的 線上媒體廣告平台		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 採購軟件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 採購硬件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 發展內部內容製作能力						
– 成立視頻工作室		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 購買設備及軟件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
擴大我們服務的地域覆蓋範圍	[編纂]	[編纂]				
(i) 設立北京市新辦事處						
– 租金成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 裝修成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 員工成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 辦公設施成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 其他行政開支		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 設立上海市新辦事處						
– 租金成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 裝修成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 員工成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 辦公設施成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 其他行政開支		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
提升我們的品牌知名度及加大營銷力度	[編纂]	[編纂]				
– 組織及舉辦營銷項目和活動		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

未來計劃及[編纂]

基準及假設

董事乃按照下列基準及假設制定實施計劃：

- (a) 與本集團有關的現行法律及法規或其他政府政策，或本集團經營所在的政治、社會、經濟或市場狀況不會出現重大變動；
- (b) 本節及本節「[編纂]」分段所述董事估計各項資金動用計劃所需資金不會出現重大變動；
- (c) [編纂]將按照本文件「[編纂]的架構及條件」一節及如該節所述完成；
- (d) 我們將能夠挽留管理層及專業團隊的主要員工；
- (e) 在與業務目標相關的期間內，我們將擁有充足財務資源以應付計劃資本開支及業務發展需求；
- (f) 本集團所取得的牌照、許可及資質的有效性將不會出現變動（倘適用）；
- (g) 本集團與我們的客戶、供應商、分包商及業主的業務關係將不會出現重大變動；
- (h) 適用於本集團業務的稅基或稅率不會出現重大變動；
- (i) 不會爆發戰爭、軍事事務、流行性疾病、自然、政治或其他方面的災難，以致嚴重干擾本集團業務或營運；
- (j) 我們將能夠以與一貫經營方式大致相同的方式繼續經營，且我們將能夠不受干擾地實施發展計劃；及
- (k) 本文件「風險因素」一節所載風險因素將不會對本集團造成重大影響。

未來計劃及[編纂]

[編纂]理由

[編纂]的商業理由

董事認為，[編纂]在戰略上對本集團的長遠增長至關重要，理由載列如下：

(i) 我們業務擴張的資金需求

根據弗若斯特沙利文的資料，於2017年至2022年，中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場總支出快速增長，由人民幣6,241億元增加至人民幣10,498億元，複合年增長率為11.0%。未來，中國品牌、廣告及營銷一體化服務市場預期將保持快速增長，到2027年年底，總支出將達到人民幣15,380億元，2023年至2027年的複合年增長率將為7.2%。

為把握品牌、廣告及營銷一體化服務市場不斷增加的商機並擴大我們的市場份額，本集團必須通過實施我們各項業務策略以持續增強競爭力，該等業務策略包括：(i)加強我們的數據分析能力和進一步加強我們的品牌服務；(ii)擴大我們的線上媒體廣告服務；(iii)擴大我們服務的地域範圍；及(iv)改善我們的品牌認知度並加大營銷力度。

鑒於上述情況，我們有實質的資金需求。通過[編纂]，我們可從[編纂]中籌集資金，並將[編纂]用於本節論述的實施計劃。截至2023年11月1日至2023年12月31日止期間、截至2024年12月31日止年度以及截至2025年1月1日至2025年10月31日止期間，我們預計我們的未來計劃將分別耗資約[編纂]港元、[編纂]港元及[編纂]港元。我們於2023年8月31日的現金及現金等價物約為人民幣16.1百萬元。在考慮到我們的預期支出和費用後，我們的董事認為，我們目前的資本資源不足以應付我們的資金需求，[編纂][編纂]對我們的未來計劃的成功實施乃屬必要。特別是，隨著我們的業務不斷增長和擴大，我們現有的資本資源水平可能不再充足。倘我們面臨經營現金淨流出，而屆時並無足夠的營運資金，則我們或須通過按可能不利於我們的條款獲得更多的銀行借款來為我們的經營成本提供資金，從而導致額外的財務成本和利率風險，而我們仍然可能無法履行我們的付款義務（包括我們的貿易應付款項），以及同步及時地實施我們的擴張計劃。

我們概無大額的固定資產可供抵押或質押，以支持我們獲得更高的銀行貸款來滿足我們的業務需要，我們亦可能會被不利的條款制約及承擔額外的財務費用。因此，我們的董事認為，不盡用我們的內部資源和銀行借款為我們的擴張計劃提供資金，乃符合本集團的利益。

未來計劃及[編纂]

我們的董事相信，[編纂]將為我們提供額外的資金來實施業務策略，從而促進我們業務策略的實施，繼而加強我們作為品牌、廣告及營銷服務供應商的競爭力，並提高我們在中國品牌、廣告及營銷服務市場的地位。

(ii) 提升我們的企業形象和市場地位

我們的董事認為，[編纂]地位將進一步提高本集團的企業形象和品牌知名度，並提高我們的競爭力。除了[編纂]所獲得的[編纂]外，我們的董事認為，由於公眾[編纂]公司一般透明度較高、受到相關監管及較穩定，故取得在聯交所的公眾[編纂]地位是本集團對[編纂]和客戶的一種輔助宣傳，可提高我們的企業形象，以及我們在公眾和潛在業務夥伴心目中的信譽。因此，[編纂]地位將有助提升我們的企業形象和品牌知名度。此外，我們相信[編纂]將進一步加強我們的內部控制和企業管治實務，進而將增加我們的客戶對我們的服務的信心，從而吸引更多潛在客戶，特別是規模較大的客戶，他們可能更偏向於與有良好記錄、紮實和透明的企業地位和聲譽的相應服務供應商進行合作。因此，我們的董事相信，公眾[編纂]地位將使本集團的客戶更有信心，並增強我們在市場上的競爭力，這將有助擴大我們的市場份額及推動我們的業務表現和增長。

(iii) 提高我們員工的士氣和忠誠度

公眾[編纂]地位也將有助於我們激勵、挽留人才和吸引人才加入本集團。獲得更大的人才庫將提高我們的服務質量，並有利於根據我們的未來計劃招聘更多的人手。此外，[編纂]公司地位將藉著給予我們員工以股權為基礎的激勵計劃（如購股權計劃）而有助於我們的內部人才管理、挽留員工和發展，鑒於這些激勵計劃與他們的表現和我們的業務直接相關，以及作為一家香港[編纂]公司職員的自豪感，故可激勵我們的現有員工在本集團繼續發展他們的事業。

(iv) 股權融資較債務融資為佳的優勢

在選擇使用債務融資抑或股權融資時，我們的董事注意到，股權融資可提供債務融資無法提供的非財務優勢，包括：(i)從銀行或金融機構進行債務融資通常需要抵押物業或本集團目前缺乏的其他重要資產，或需要我們的控股股東提供個人擔保，這可能導致我們對控股股東產生依賴；(ii)債務融資和股權融資並不相互排斥，但倘本集團是一家擁有經擴大股本和財務資本基礎的[編纂]公司，預計我們將處於更有利地位與銀行和金融機構進行協商以獲得更有利的債務融資條款，如更高的信貸額度和更低的利率；(iii)我們的董事認為，儘管在計及[編纂]後，透過[編纂]進行股權融資的成本未

未來計劃及[編纂]

必低於債務融資，但股權融資將擴大本集團的資本基礎而非短期提升，並為本公司提供一個長期及經常性的集資平台（而並不限於[編纂]籌集的[編纂]），以提供資金支持我們未來的業務擴展及長遠發展；及(iv)當本集團進行債務融資時會產生利息支出，這將對我們的財務表現產生不利影響。因此，董事認為，由於[編纂]和股權融資所帶來的上述無形利益，承擔申請[編纂]所涉及的成本和不確定性實屬合理，因此傾向採用股權融資來實施我們的業務策略。

(v) 提供集資平台，為我們的股份創造流動性及擴大我們的股東基礎

[編纂]將使本集團能夠接觸到更廣泛的[編纂]群體和更多的集資渠道，可以直接進入資本市場，並在[編纂]後進行二級市場集資，以為我們現有及未來的業務與發展提供資金。[編纂]後，[編纂]將可以進入股票市場買賣我們的股份。當我們的股份通過[編纂]獲得流動性時，我們的股東基礎將擴大，從而使本公司可進行多元化的集資活動，而非僅依賴我們的業務運營產生的收入及債務融資。

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編 纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

[編纂] 的架構及條件

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

如何申請 [編纂]

[編纂]

致華視集團控股有限公司列位董事及宏博資本有限公司就歷史財務資料出具的會計師報告

序言

我們謹此就華視集團控股有限公司（「貴公司」）及其附屬公司（統稱「貴集團」）的歷史財務資料作出報告（載於第I-4至I-59頁），此等歷史財務資料包括貴公司於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日的綜合財務狀況表、於2021年、2022年12月31日及2023年4月30日的財務狀況表、以及截至該等日期止各期間（「往績記錄期間」）的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，以及主要會計政策概要及其他解釋資料（統稱「歷史財務資料」）。第I-4至I-59頁所載的歷史財務資料為本報告的組成部分，其擬備以供收錄於貴公司日期為[編纂]有關貴公司股份在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板[編纂]的文件（「文件」）內。

董事就歷史財務資料須承擔的責任

貴公司董事須負責根據歷史財務資料附註2及附註4.1所載的呈列及編製基準編製真實而中肯的歷史財務資料，並對其認為為使歷史財務資料的編製不存在由於欺詐或錯誤而導致的重大錯誤陳述所必需的內部控制負責。

申報會計師的責任

我們的責任是對歷史財務資料發表意見，並將我們的意見向閣下報告。我們已按照香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港投資通函呈報準則第200號「投資通函內就歷史財務資料出具的會計師報告」執行我們的工作。該準則要求我們遵守道德規範，並規劃及執行工作以對歷史財務資料是否不存在任何重大錯誤陳述獲取合理保證。

我們的工作涉及執行情序以獲取有關歷史財務資料所載金額及披露的證據。所選擇的程序取決於申報會計師的判斷，包括評估由於欺詐或錯誤而導致歷史財務資料存在重大錯誤陳述的風險。在評估該等風險時，申報會計師考慮與該實體根據歷史財務資料附註2及附註4.1所載的呈列及編製基準編製真實而中肯的歷史財務資料相關的內部控制，以設計在有關情況下屬適當的程序，但目的並非對該實體內部控制的有效性

發表意見。我們的工作亦包括評價董事所採用會計政策的恰當性及作出會計估計的合理性，以及評價歷史財務資料的整體呈列方式。

我們相信，我們所獲得的證據能充分及適當地為我們的意見提供基礎。

意見

我們認為，就會計師報告而言，歷史財務資料已根據歷史財務資料附註2及附註4.1所載的呈列及編製基準，真實而中肯地反映貴公司於2021年、2022年12月31日及2023年4月30日的財務狀況及貴集團於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日的財務狀況，以及貴集團於往績記錄期間的財務表現及現金流量。

審閱財務期間末段比較過往財務資料

吾等已審閱貴集團財務期間末段的比較過往財務資料，包括截至2022年4月30日止四個月之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，以及其他解釋資料（統稱「財務期間末段比較過往財務資料」）。貴公司董事須負責根據過往財務資料附註[2]及附註[4.1]所載編製及呈列基準編製及呈列財務期間末段比較過往財務資料。吾等之責任為根據吾等之審閱對財務期間末段比較過往財務資料作出結論。吾等已根據香港會計師公會頒佈之香港審閱委聘工作準則第2410號「實體獨立核數師所進行中期財務資料審閱工作」進行審閱。此審閱包括向主要負責財務及會計事務之人員作出查詢，及應用分析性及其他審閱程序。審閱範圍遠較根據香港審計準則進行審核之範圍為小，故不能保證吾等將知悉在審核中可能識別之所有重大事項。因此，吾等不發表審核意見。根據吾等之審閱，就本會計師報告而言，吾等並無發現任何事項，令吾等相信財務期間末段比較過往財務資料在各重大方面未有根據過往財務資料附註2及附註4所載編製及呈列基準予以編製。

根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）及公司（清盤及雜項條文）條例下事項出具的報告

調整

在編製歷史財務資料及財務期間末段比較過往財務資料時，並無對第I-14頁所界定的相關財務報表作出調整。

股息

我們謹此提述歷史財務資料附註11，當中載有貴集團就往績記錄期間派付股息的資料。

香港立信德豪會計師事務所有限公司

執業會計師

尹子斌

執業證書編號P05804

香港，[日期]

I. 歷史財務資料

下文所載歷史財務資料構成本會計師報告的一部分。

貴集團於往績記錄期間（亦稱為「**有關期間**」）的綜合財務報表（歷史財務資料以此為基準）乃由香港立信德豪會計師事務所有限公司根據香港會計師公會（「**香港會計師公會**」）頒佈的香港審計準則（「**香港審計準則**」）進行審核（「**相關財務報表**」）。

除另有說明外，歷史財務資料以人民幣（「**人民幣**」）呈列，且所有數值均約整至最接近的千位數（人民幣千元）。

附錄一

會計師報告

綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
		2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
收益	6	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	7	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	8	(462)	(693)	(1,457)	(331)	(704)
除所得稅開支前溢利	9	29,679	23,156	55,610	8,968	30,996
所得稅開支	10	(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：						
— 貴公司擁有人		24,228	18,474	45,659	7,334	25,978
— 非控股權益	30	93	—	—	—	—
		24,321	18,474	45,659	7,334	25,978

附錄一

會計師報告

綜合財務狀況表

	附註	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
資產及負債					
非流動資產					
廠房及設備	14	7,958	6,611	17,958	15,449
使用權資產	15	4,187	3,010	1,804	1,408
無形資產	16	5,824	4,734	3,569	3,181
遞延稅項資產	27	993	1,131	1,649	2,329
預付款項	18	–	6,000	9,000	4,500
		<u>18,962</u>	<u>21,486</u>	<u>33,980</u>	<u>26,867</u>
流動資產					
合約資產	19	288	179	2,319	635
貿易應收款項	20	22,972	32,040	102,602	161,346
按金、預付款項及其他應收款項	21	22,293	5,491	20,586	20,974
應收股東款項	23	–	307	307	307
應收一名非控股權益股東款項	23	1,848	–	–	–
現金及現金等價物	22	12,071	30,203	2,874	35,864
		<u>59,472</u>	<u>68,220</u>	<u>128,688</u>	<u>219,126</u>
流動負債					
貿易應付款項	24	8,513	10,803	7,908	64,846
應計費用及其他應付款項	25	2,746	7,119	7,206	10,275
合約負債	6	56	722	4,357	3,001
租賃負債	17	1,493	1,666	1,844	1,921
借款	26	5,200	10,789	37,224	35,950
應付所得稅		1,422	1,156	3,877	4,652
		<u>19,430</u>	<u>32,255</u>	<u>62,416</u>	<u>120,645</u>
流動資產淨值		<u>40,042</u>	<u>35,965</u>	<u>66,272</u>	<u>98,481</u>
資產總值減流動負債		59,004	57,451	100,252	125,348
非流動負債					
借款	26	–	3,400	719	–
租賃負債	17	4,485	2,840	996	17
遞延稅項負債	27	2,061	2,742	4,409	5,225
		<u>6,546</u>	<u>8,982</u>	<u>6,124</u>	<u>5,242</u>
資產淨值		<u>52,458</u>	<u>48,469</u>	<u>94,128</u>	<u>120,106</u>

附錄一

會計師報告

		於12月31日		於2023年	
	附註	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
權益					
貴公司擁有人應佔權益					
股本	29	–	322	322	322
儲備	29	<u>50,680</u>	<u>48,147</u>	<u>93,806</u>	<u>119,784</u>
貴公司擁有人應佔權益		50,680	48,469	94,128	120,106
非控股權益	30	<u>1,778</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>–</u>
權益總額		<u><u>52,458</u></u>	<u><u>48,469</u></u>	<u><u>94,128</u></u>	<u><u>120,106</u></u>

附錄一

會計師報告

貴公司財務狀況表

		於2021年 12月31日 人民幣千元	於2022年 12月31日 人民幣千元	於2023年 4月30日 人民幣千元
資產及負債				
非流動資產				
於附屬公司的投資		—*	—*	—*
		—*	—*	—*
流動資產				
應收股東款項	23	307	307	307
應收一家附屬公司款項	23	980	980	980
		1,287	1,287	1,287
流動負債				
應付一家附屬公司款項		—*	—*	—*
		—	—*	—*
流動資產淨值		1,287	1,287*	1,287
資產淨值		1,287	1,287	1,287
權益				
資本及儲備				
股本	29	322	322	322
儲備	29	965	965	965
權益總額		1,287	1,287	1,287

* 該金額少於人民幣1,000元

附錄一

會計師報告

綜合權益變動表

	貴公司擁有人應佔權益				總計 人民幣千元	非控股 權益 人民幣千元 (附註30)	權益總額 人民幣千元
	股本 人民幣千元 (附註29)	資本儲備* 人民幣千元 (附註a)	中國法定 儲備* 人民幣千元 (附註b)	保留溢利* 人民幣千元			
於2020年1月1日	-	22,381	4,524	16,947	43,852	1,685	45,537
年內溢利	-	-	-	24,228	24,228	93	24,321
轉撥至中國法定儲備 一家附屬公司已宣派 及派付股息(附註11)	-	-	2,637	(2,637)	-	-	-
	-	-	-	(17,400)	(17,400)	-	(17,400)
於2020年12月31日及 2021年1月1日	-	22,381	7,161	21,138	50,680	1,778	52,458
年內溢利	-	-	-	18,474	18,474	-	18,474
轉撥至中國法定儲備	-	-	2,419	(2,419)	-	-	-
發行股本	322	-	-	-	322	-	322
與無遠弗屆一名非控股 權益股東的交易	-	-	-	(222)	(222)	(1,778)	(2,000)
視作分派(附註c)	-	(20,785)	-	-	(20,785)	-	(20,785)
於2021年12月31日及 2022年1月1日	322	1,596	9,580	36,971	48,469	-	48,469
年內溢利	-	-	-	45,659	45,659	-	45,659
轉撥至中國法定儲備	-	-	1,330	(1,330)	-	-	-
於2022年12月31日及 2023年1月1日	322	1,596	10,910	81,300	94,128	-	94,128
期內溢利	-	-	-	25,978	25,978	-	25,978
於2023年4月30日	322	1,596	10,910	107,278	120,106	-	120,106
於2021年12月31日及 2022年1月1日	322	1,596	9,580	36,971	48,469	-	48,469
期內溢利	-	-	-	7,334	7,334	-	7,334
於2022年4月30日 (未經審核)	322	1,596	9,580	44,305	55,803	-	55,803

* 於報告日期的該等金額總額指綜合財務狀況表中的「儲備」。

附註：

- (a) 資本儲備指貴集團現時旗下公司當時控股公司的已發行股本以及重組完成後若干附屬公司權益持有人的出資。
- (b) 法定儲備指根據相關中華人民共和國（「中國」）法律從於中國成立的附屬公司的年內純利（基於附屬公司的中國法定財務報表）轉撥的金額，直至法定儲備達到該等附屬公司註冊資本的50%。除非用於抵銷累計虧損或增加資本，否則不可減少法定儲備。
- (c) 陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士各自於2021年4月27日與華視品牌管理訂立了股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士各自將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓給華視品牌管理，對價分別為人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元，該等對價乃參考華視傳媒當時認繳的注資額而釐定。華視香港與沈先生訂立了股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生將於華視傳媒的4.5011%股權轉讓予華視香港，對價為人民幣979,700元，該對價乃參考其對華視傳媒的注資額而釐定。

貴公司與沈先生訂立認購協議，據此，貴公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元，乃參考沈先生向華視香港轉讓華視傳媒4.5011%股權的對價而釐定。4.5011%的普通股的面值為人民幣14,000元，餘下所得款項人民幣965,000元已入賬至資本儲備。

附錄一

會計師報告

綜合現金流量表

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
經營活動所得現金流量					
除所得稅開支前溢利	29,679	23,156	55,610	8,968	30,996
就以下各項作出調整：					
利息收入	(11)	(372)	(149)	(14)	(139)
融資成本	462	693	1,457	331	704
廠房及設備折舊	1,458	2,024	4,504	658	2,509
無形資產攤銷	-	1,090	1,165	388	388
使用權資產折舊	1,200	1,204	1,206	396	396
來自出租人的COVID-19相關租金寬免	(821)	-	-	-	-
出售廠房及設備的虧損	7	-	-	-	-
金融及合約資產預期信貸虧損撥備／(撥回)淨額	1,031	(1,493)	5,935	663	3,408
營運資金變動前的經營溢利	33,005	26,302	69,728	11,390	38,262
貿易應收款項增加	(8,632)	(8,947)	(75,555)	(4,402)	(62,637)
合約資產(增加)／減少	(34)	133	(2,307)	(1,579)	1,820
按金、預付款項及其他應收款項減少／(增加)	3,546	(2,002)	(15,870)	(11,429)	(39)
貿易應付款項增加／(減少)	6,354	2,290	(2,895)	(882)	56,938
應計費用及其他應付款項增加	1,476	4,373	87	1,378	3,069
合約負債(減少)／增加	(4,337)	666	3,635	2,131	(1,356)
經營活動所得／(所用)現金	31,378	22,815	(23,177)	(3,393)	36,057
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
投資活動所得現金流量					
已收利息	11	372	149	14	139
購買無形資產	(5,824)	-	-	-	-
購買廠房及設備	(5,715)	(677)	(15,851)	(8,496)	-
無形資產的預付款項	-	(6,000)	(3,000)	(3,000)	-
無形資產預付款退還	-	-	-	-	4,500
廠房及設備預付款項	-	-	-	(1,104)	-
應收股東還款／(墊款)	29,170	(307)	-	-	-
(貸款予第三方)／第三方還款	(20,000)	20,000	-	-	-
投資活動(所用)／所得現金淨額	(2,358)	13,388	(18,702)	(12,586)	4,639

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
融資活動所得現金流量					
借款所得款項	5,400	14,639	37,990	6,520	17,950
償還借款	(1,278)	(5,650)	(14,236)	(1,620)	(19,943)
租賃付款	(856)	(1,753)	(1,842)	(898)	(942)
已付股息	(17,400)	-	-	-	-
重組產生的交易	-	(20,785)	-	-	-
發行股本	-	322	-	-	-
貸款利息付款	(110)	(439)	(1,281)	(263)	(664)
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

II. 歷史財務資料附註

1. 一般資料

貴公司於2021年2月18日根據開曼群島公司法（經修訂）在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。貴公司的註冊辦事處地址為71 Fort Street, PO Box 500, George Town, Grand Cayman KY1-1106, Cayman Islands。貴公司的主要營業地點位於中國。

根據文件「歷史、重組及公司架構－重組」分段所詳述的集團重組（「重組」），貴公司於2021年2月18日成為貴集團現時旗下附屬公司的控股公司。除重組外，貴公司自其註冊成立之日起並無開展任何業務。

貴公司的主要業務為投資控股。貴集團主要於中國從事提供品牌、廣告及營銷服務（「**編纂**業務」）。

於本報告日期，貴公司的附屬公司詳情如下：

附屬公司名稱	註冊成立／ 成立地點及日期	已發行及 繳足股本／ 註冊資本	於本報告 日期	主要業務
華視國際集團有限公司 （「華視國際」）（附註c、i）	2021年2月24日， 英屬處女群島	1美元 （「美元」）	100%	投資控股
華視傳媒集團有限公司 （「華視香港」）（附註d、i）	2021年3月16日， 香港	50,000港元 （「港元」）	100%	投資控股
華視中廣品牌管理（湖北） 有限公司（「華視品牌管理」） （附註d、e、g、i）	2021年4月7日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	投資控股
東湖品牌研究院有限公司 （「東湖品牌研究」） （附註d、i）	2021年4月20日， 香港	50,000港元	100%	暫無業務公司
華視中廣國際傳媒（武漢） 有限責任公司（「華視傳媒」） （附註d、f、h）	2011年2月23日， 中國	人民幣 21,750,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷服 務
大別山文化產業發展（麻城） 有限公司（「大別山文化」） （附註d、f、h）	2017年4月7日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷服 務

附屬公司名稱	註冊成立／ 成立地點及日期	已發行及 繳足股本／ 註冊資本	於本報告 日期	主要業務
華視創享文化傳媒(湖北) 有限公司(「華視創享」) (附註d、f、h)	2012年12月26日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷服 務
北京無遠弗屆國際廣告 有限公司(「無遠弗屆」) (附註d、f、h)	2018年2月5日， 中國	人民幣 10,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷服 務

附註：

- (a) 所有在中國成立的附屬公司的英文譯名僅供參考。
- (b) 貴集團旗下所有公司已採用12月31日作為其財政年度結算日。
- (c) 於本報告日期，該股權由貴公司直接持有。
- (d) 於本報告日期，該股權由貴公司間接持有。
- (e) 該實體以外商獨資企業形式於中國成立。
- (f) 該等實體以國內有限公司形式於中國成立。
- (g) 該實體以國內有限公司形式於中國成立。根據集團重組，該實體於2021年3月25日成為中外合資企業。
- (h) 華視傳媒、大別山文化、華視創享及無遠弗屆於截至2020年、2021年及2022年12月31日止年度的經審核法定財務報表乃根據適用於中國企業的企業會計準則編製，並由在中國註冊的註冊會計師武漢恒通會計師事務所審核。
- (i) 截至2022年12月31日止年度的經審核法定財務報表乃遵照香港《公司條例》及根據香港會計師公會頒佈的香港中小型實體財務報告準則編製，由香港註冊會計師Wong Wai Lun審計。

就本報告的歷史財務資料而言，貴公司董事已根據下文附註2所載呈列基準及下文附註4.1所載符合香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)的會計政策編製相關財務報表。

歷史財務資料乃根據相關財務報表編製且當中並無作出調整。

2. 重組及呈列基準

於有關期間，[編纂]業務乃通過華視中廣國際傳媒(武漢)有限責任公司(「華視傳媒」)開展。華視傳媒由陳繼承先生(「控股股東」)控制。如文件「歷史、重組及公司架構」一節所詳述，貴集團就貴公司股份於聯交所[編纂]而進行重組(「重組」)，以優化其公司架構。

貴公司於2021年2月18日根據開曼群島公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。根據文件「歷史、重組及公司架構」一節所詳述的重組，貴公司於2021年2月18日成為貴集團現時旗下公司的控股公司。貴公司、華視國際、華視香港、華視品牌管理及東湖品牌研究(統稱「非營運公司」)乃作為重組的一部分而新註冊成立的公司，且該等新控股公司自其註冊成立以來並未開展任何業務。非營運公司作為華視傳媒的控股公司而加入，並無實質內容，且並未參與任何業務，亦不符合業務的定義。因此，就本報告而言，歷史財務資料已根據貴集團旗下的華視傳媒於往績記錄期間的前身賬面值編製。

就本報告而言，貴集團於往績記錄期間的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包括貴集團現時旗下所有公司的業績及現金流量，猶如現時架構於整個有關期間或自其各自的收購或註冊成立／成立日期起(以較短期間為準)一直存在。貴集團於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日的綜合財務狀況表已經編製，以按現有賬面值呈列附屬公司及／或業務的資產及負債，猶如現時架構於該等日期或自其各自的收購或註冊成立／成立日期起(以較短期間為準)一直存在。貴集團並無作出任何調整，以反映公允價值或確認因重組而產生的任何新資產或負債。

所有集團內交易及結餘已於綜合實體之間對銷。

3. 採納新訂或經修訂香港財務報告準則

尚未生效的新訂準則、詮釋及修訂

於本報告日期，香港會計師公會已頒布若干新訂或經修訂香港財務報告準則，該等準則已頒布但仍未生效且尚未獲貴集團提早採納。貴公司董事預期，所有聲明將於該聲明生效日期後開始的第一期納入貴集團的會計政策。有關新訂或經修訂香港財務報告準則的資料載列如下。

香港財務報告準則第10號及 香港會計準則第28號(經修訂)(2011年)	投資者與其聯營公司或合營企業之間的 資產出售或出資 ¹
香港財務報告準則第16號租賃(經修訂)	售後租回之租賃負債 ¹
香港會計準則第1號(經修訂)	負債分類為流動或非流動 ¹
香港會計準則第1號(經修訂)	附帶契諾的非流動負債 ¹
香港會計準則第7號及 香港財務報告準則第7號(經修訂)	供應商融資安排 ¹
香港詮釋第5號(經修改)	財務報表的呈列－借款人對包含按要求償還條款的 定期貸款的分類

1 於2024年1月1日或之後開始的年度期間生效。

2 該等修訂應前瞻性地應用於待定日期或之後開始的年度期間內發生的資產出售或注資。

貴集團已開始評估該等新訂或經修訂準則及修訂的影響。根據貴集團作出的初步評估，預期該等新訂或經修訂準則及修訂於生效後不會對貴集團的財務業績及狀況產生重大影響。

4. 重大會計政策概要

4.1 編製基準

歷史財務資料已根據下文所載符合香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則的會計政策而編製。歷史財務資料亦遵守香港公司條例及聯交所證券上市規則（「上市規則」）的適用披露規定。

香港會計師公會已頒佈多項與貴集團有關並於往績記錄期間開始生效的新訂或經修訂香港財務報告準則。就編製及呈列歷史財務資料而言，貴集團已於整個往績記錄期間貫徹採用新訂或經修訂香港財務報告準則。

4.2 計量基準

歷史財務資料已按歷史成本基準編製。

務請注意，編製歷史財務資料時已採用會計估計及假設。儘管該等估計乃基於管理層對現狀的最佳認知及判斷以及其他因素而作出，惟最終實際結果可能與該等估計不同。涉及較高程度判斷或較為複雜的範疇，或假設及估計對歷史財務資料而言屬重大的範疇已於附註5披露。

4.3 功能及呈列貨幣

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，人民幣為貴公司的功能貨幣。

4.4 附屬公司

附屬公司指貴公司能對其行使控制權的被投資方。倘具備以下全部三項要素，貴公司即對被投資方擁有控制權：對被投資方擁有權力、就被投資方可變回報承受風險或享有權利，及其行使權力影響有關可變回報的能力。倘有事實及情況顯示任何該等控制權要素可能有變，將會重新評估有關控制權。

於貴公司的財務狀況表中，於附屬公司的投資按成本減減值虧損（如有）列賬。附屬公司的業績乃以已收及應收股息為基準由貴公司入賬。

4.5 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評估減值。具有限可使用年期的無形資產的攤銷期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
--------	----

4.6 廠房及設備

廠房及設備乃以成本減累計折舊及累計減值虧損（如有）列賬。廠房及設備的成本包括其購買價及項目收購直接應佔成本。

其後成本僅於與該項目有關的未來經濟利益可能流入貴集團，且該項目的成本能可靠計量時，方計入資產的賬面值或確認為獨立資產（倘合適）。重置部分的賬面值則終止確認。所有其他維修及維護於產生的財政期間於損益中確認為開支。

廠房及設備採用直線法按估計可使用年期計提折舊以撇銷其成本（經扣除估計剩餘價值）。可使用年期、剩餘價值及折舊方法於各報告期末檢討並於適當情況下作出調整。可使用年期如下：

租賃物業裝修	租賃的剩餘年期，惟不超過5年
汽車	10年
辦公設備	3至5年
廣播設備	5年

倘資產的賬面值高於其估計可收回金額，則會即時撇減至其可收回金額。

出售廠房及設備項目的收益或虧損，按出售所得款項淨額與其賬面值的差額釐定，並於出售時於損益內確認。

4.7 金融工具

(a) 金融資產

金融資產（並無重大融資部分的貿易應收款項除外）初步按公允價值加上（對於並非按公允價值計入損益（「按公允價值計入損益」）的項目）其收購或發行直接應佔的交易成本計量。並無重大融資部分的貿易應收款項初步按交易價格計量。

所有常規購買及出售金融資產於交易日（即貴集團承諾購買或出售該資產之日）確認。常規購買或出售指須在一般由法規或市場慣例確定的期間內移交資產的金融資產買賣。

債務工具

債務工具的其後計量視乎貴集團用以管理資產的業務模式及資產的現金流量特徵而定。貴集團將其債務工具歸類為三個計量類別：

攤銷成本：倘持有資產的目的為收取合約現金流量，而該等現金流量僅為本金及利息付款，則該等資產按攤銷成本計量。按攤銷成本計量的金融資產其後採用實際利率法計量。利息收入、外匯收益及虧損以及減值於損益中確認。資產終止確認所產生的任何收益或虧損於損益中確認。

按公允價值計入其他全面收益（「按公允價值計入其他全面收益」）：倘持有資產的目的為收取合約現金流量及銷售金融資產，且資產的現金流量僅為本金及利息付款，則按公允價值計入其他全面收益計量。按公允價值計入其他全面收益的債務投資其後按公允價值計量。利息收入採用實際利率法計算，外匯收益及虧損以及減值於損益中確認。其他淨收益及虧損於其他全面收益確認。終止確認時，其他全面收益中累計的收益及虧損會重新分類至損益。

按公允價值計入損益（「按公允價值計入損益」）：按公允價值計入損益的金融資產包括持作買賣的金融資產、初步確認時指定按公允價值計入損益的金融資產，或強制要求按公允價值計量的金融資產。倘金融資產是為近期出售或回購而收購，則歸類為持作買賣。除非被指定為有效對沖工具，否則衍生工具（包括獨立內嵌衍生工具）亦歸類為持作買賣。現金流量並非僅用作償還本金及利息的金融資產，不論其業務模式，均按公允價值計入損益分類及計量。儘管如上文所述債務工具可分類為按攤銷成本或按公允價值計入其他全面收益，倘能夠消除或顯著減少會計錯配，則債務工具仍可於初步確認時指定為按公允價值計入損益。

(b) 金融資產減值虧損

貴集團就貿易應收款項及其他金融資產、按攤銷成本計量的金融資產的預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）確認虧損撥備。預期信貸虧損乃採用以下基準計量：(1) 12個月預期信貸虧損：指報告日期後12個月內可能發生的違約事件導致的預期信貸虧損；及(2)全期預期信貸虧損：指金融工具的預計年內所有可能發生的違約事件導致的預期信貸虧損。於估計預期信貸虧損時考慮的最長期限為貴集團面臨信貸風險的最長合約期限。

預期信貸虧損為信貸虧損的概率加權估計。信貸虧損乃按根據合約應付貴集團的所有合約現金流量與貴集團預期收取的所有現金流量之間的差額計量。該差額其後按與資產原有實際利率相近的利率貼現。

貴集團使用香港財務報告準則第9號簡化方式計量貿易應收款項的虧損撥備，並已按全期預期信貸虧損計算預期信貸虧損。貴集團已根據貴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。

就其他債務金融資產而言，預期信貸虧損以12個月預期信貸虧損為基準。然而，倘自產生後信貸風險顯著增加，則撥備將以全期預期信貸虧損為基準。

當釐定金融資產的信貸風險自初步確認後有否顯著增加，並於估計預期信貸虧損時，貴集團考慮相關及毋須付出過多成本或努力即可獲得的合理及有據的資料。這包括根據貴集團的過往經驗及已知信貸評估所作定量及定性的資料分析，並涵蓋前瞻性資料。

不論上述評估的結果，於合約付款逾期超過30天時，貴集團假設金融資產的信貸風險自初步確認後已顯著增加，除非貴集團有合理有據的資料表明並非如此，則作別論。

視乎金融工具的性质，對信貸風險有否顯著增加的評估乃按單獨或集體基準進行。進行集體評估時，金融工具乃按共同的信貸風險特徵（如逾期狀況及信貸風險評級）進行分組。

當發生對金融資產估計未來現金流量有不利影響的一個或多個事件時，金融資產出現信貸減值。金融資產出現信貸減值的證據包括有關下列事件的可觀察資料：

- 發行人或借款人出現嚴重財務困難；
- 借款人之放款人因與借款人財務困難有關的經濟或合約理由而給予借款人在其他情況下放款人不予考慮的優惠；
- 借款人可能會破產或進行其他財務重組；或
- 違反合約，如拖欠或逾期事件。

此外，貴集團認為，倘對手方違反財務契諾；或內部生成或自外部來源獲得的資料顯示債務人不會向其債權人（包括貴集團）悉數付款（不考慮貴集團持有的任何抵押品），則發生違約事件。無論上述情形如何，倘金融資產逾期超過90天，則貴集團會視為發生違約事件，除非貴集團有合理有據的資料表明更寬鬆的違約標準更為合適，則作別論。

信貸減值金融資產的利息收入乃基於金融資產的攤銷成本（即賬面總值減虧損撥備）計算。非信貸減值金融資產的利息收入乃基於賬面總值計算。

除以按公允價值計入其他全面收益計量的債務工具投資的虧損撥備計入其他全面收益外，貴集團於損益中確認所有金融工具的減值收益或虧損，並透過虧損撥備賬相應調整其賬面值。貴集團在有資料顯示對手方陷入嚴重財務困難，且無實際收回可能之時（如對手方遭清盤或已進入破產程序）撤銷金融資產。在考慮法律意見（如適當）後，已撤銷金融資產仍可根據貴集團的收回程序實施強制執行。任何收回的款項均於損益中確認。

(c) 金融負債

貴集團根據負債產生的原因分類其金融負債。按攤銷成本計量的金融負債初步按公允價值計量，扣除產生的直接應佔交易成本。

終止確認負債及於攤銷過程中，收益或虧損於損益內確認。

(d) 實際利率法

實際利率法為計算金融資產或金融負債的攤銷成本以及於往績記錄期間分配利息收入或利息開支的方法。實際利率為於金融資產或負債的預計年期或（如適當）較短期間內準確貼現估計未來現金收入或付款的利率。

(e) 權益工具

貴公司發行的權益工具按已收所得款項扣除直接發行成本列賬。

(f) 終止確認

貴集團在與金融資產有關的未來現金流量合約權利屆滿，或金融資產已轉讓且該轉讓根據香港財務報告準則第9號符合終止確認標準時，會終止確認金融資產。

金融負債在相關合約訂明的責任解除、取消或屆滿時終止確認。

倘貴集團因重新磋商負債條款而向債權人發行本身的權益工具以償付全部或部分金融負債，所發行的權益工具即所付對價，乃初步按有關金融負債（或當中部分）註銷當日的公允價值確認及計量。倘已發行權益工具的公允價值無法可靠計量，則權益工具將計量以反映已註銷金融負債的公允價值。已註銷金融負債（或當中部分）的賬面值與所付對價之間的差額乃於年內損益中確認。

4.8 收益確認

客戶合約收益於貨品或服務的控制權轉移至客戶時確認，金額反映貴集團預期就交換該等貨品或服務而有權收取的對價（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。

貨品或服務的控制權可能於一段時間內或某一時間點轉移，取決於合約條款及適用於合約的法律規定。倘貴集團在履約過程中符合下列條件，貨品或服務的控制權則於一段時間內轉移：

- 客戶同時收到並消耗由貴集團履約所帶來的一切利益；
- 貴集團履約時創建或優化由客戶控制的資產；或
- 並無產生對貴集團有替代用途的資產，且貴集團可強制執行其權利以收取累計至今已完履約部分的款項。

倘貨品或服務的控制權於一段時間內轉移，收益乃參考已完成履約責任的進度而在合約期內確認，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間隔期為一年或更短的合約，交易價格不會根據香港財務報告準則第15號規定的實際權宜法就重大融資部分的影響作出調整。

貴集團確認收益的方法受到與客戶簽訂的每份特定合約下的角色所影響。對於貴集團作為委託人的合約，貴集團按照總額確認收入，而對於貴集團作為代理商的合約，貴集團按照淨額確認收入。在釐定貴集團是作為委託人還是代理商提供服務時，貴集團管理層需要對所有相關事實及情況作出判斷及考量，包括但不限於(a)貴集團是否主要負責履行提供指定服務的承諾；(b)貴集團在特定服務轉移給客戶前或控制權轉移給客戶後是否存在存貨風險；及(c)貴集團是否有權酌情決定特定服務的價格。具體而言，對於提供廣告投放服務，貴集團以淨額為基礎確認收益。

(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。投入法按貴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乃按投入法計量。投入法根據貴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的收益於提供服務的履約期內以直線法確認，或於貴集團履行與客戶的最終合約條款中的具體履約責任時確認。

貴集團持續評估多項因素以釐定應以總額或淨額確認其收益。貴集團將服務轉移至客戶前需要先釐定有關服務的控制權所屬。

倘貴集團將服務轉移至客戶前向供應商取得服務的控制權，則貴集團為委託人。若貴集團(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，則有跡象顯示貴集團為委託人。

倘貴集團將服務轉移至客戶前未取得服務的控制權，則貴集團為代理商，所賺收益及所產生成本按淨額確認。若貴集團(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，則有跡象顯示貴集團為代理商。

(iv) 提供廣告投放服務

貴集團為廣告主提供廣告投放服務。媒體合作夥伴亦主要根據廣告主的總支出向貴集團授出現金返利。

在該等安排中，貴集團(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，因為貴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)並無酌情權釐定將由媒體合作夥伴提供的特定服務價格。貴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讓給廣告商或其代理商。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，貴集團不擁有廣告的所有權，且未從媒體合作夥伴獲得用戶流量。相反，貴集團協助與媒體合作夥伴聯絡，安排在多個媒體合作夥伴的媒體平台投放廣告。因此貴集團以淨額為基礎確認與該等交易相關的收益及產生的成本。根據該等安排，從媒體合作夥伴賺取的返利在綜合損益表中入賬為收益。

貴集團可在若干情況下自行決定向客戶提供返利作為其獎勵活動的一部分。當貴集團決定向其客戶提供該等獎勵返利後，所提供的返利均被視為可變對價，並因此於相關承諾服務轉讓予客戶期間確認為收益扣減。

(v) 利息收入

利息收入採用實際利率法按時間比例基準確認。

合約成本

除作為存貨、廠房及設備以及無形資產予以資本化的成本外，倘符合下列所有條件，履行客戶合約所產生的成本資本化為資產：

- (a) 成本與實體可明確識別的合約或預期訂立的合約直接相關。
- (b) 成本令實體將用於達成（或持續達成）日後履約責任的資源得以產生或有所增加。
- (c) 預期成本可收回。

資本化合約成本按與資產相關的收益確認模式一致的系統性基準攤銷及於損益扣除。其他合約成本於產生時支銷。

合約資產及負債

合約資產指貴集團就貴集團已向客戶轉移的服務換取對價的權利（尚未成為無條件）。相反，應收款項指貴集團收取對價的無條件權利，即只要時間流逝即須到期支付對價。合約資產須採用香港財務報告準則第9號簡化方法進行減值評估，其詳情載於金融資產減值的會計政策。

合約負債指貴集團就貴集團已經自客戶收取的對價（或到期的對價金額）而向該客戶轉移服務的責任。

4.9 租賃

貴集團作為承租人

所有租賃須於財務狀況表資本化為使用權資產及租賃負債，惟實體可根據會計政策選項選擇不將：(i)屬短期租賃的租賃及／或(ii)相關資產為低價值的租賃進行資本化。貴集團已選擇不就低價值資產及於開始日期租期為12個月或以下且不包含購買選擇權的租賃確認使用權資產及租賃負債。與該等租賃相關的租賃付款已於租期內按直線法支銷。

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（見下文有關租賃負債入賬的會計政策）；(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）。貴集團採用成本模式計量使用權資產。根據成本模式，貴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。

使用權資產按直線法基準於租期及資產估計可使用年期(以較短者為準)折舊。

租賃負債

租賃負債乃按租賃開始日期未支付的租賃付款的現值確認。倘租賃內含利率可輕易釐定，則應使用租賃內含利率貼現租賃付款。倘無法輕易釐定該利率，則貴集團將使用承租人的增量借款利率。

於租期內就並非於租賃開始日期支付的以下相關資產使用權所作付款被視為租賃付款：(i)固定租賃付款減任何應收租賃激勵；(ii)按開始日期的指數或利率初始計量的浮動租賃付款(取決於指數或利率)；(iii)承租人根據剩餘價值擔保預期將應付的款項；(iv)倘承租人合理確定行使購買選擇權，該選擇權的行使價；及(v)倘租期反映承租人行使選擇權終止租賃，終止租賃的罰款付款。

於開始日期後，貴集團將以下列方式計量租賃負債：

- (i) 增加賬面值以反映租賃負債利息；
- (ii) 減少賬面值以反映已支付的租賃付款；及
- (iii) 重新計量賬面值以反映任何重新評估或租賃修訂，或反映經修訂的實質固定租賃付款。

在貴集團修訂其任何租賃期限的估計時(因其重新評估行使承租人延長或終止選擇權的可能性等原因)，其調整租賃負債的賬面值以反映在經修訂期限須作出的付款，並使用經修訂貼現率貼現。租賃負債的賬面值在未來租賃付款的可變部分視乎比率或指數出現修訂時作出類似修訂，惟貼現率保持不變。於兩種情況中，均對使用權資產的賬面值作出等額調整，經修訂賬面值於餘下(經修訂)租期內攤銷。倘使用權資產賬面值調整至零，則於損益確認任何進一步扣減。

在貴集團與出租人重新磋商租賃合約條款時，如重新磋商導致一項或多項額外資產被出租，而出租金額與所獲得的額外使用權的單獨價格相當，則修訂入賬為單獨租賃，在所有其他情況下，如重新磋商增加租賃範圍(無論是延長租期，或一項或多項額外資產被出租)，則租賃負債使用修訂日期適用的貼現率重新計量，而使用權資產按同樣金額作出調整。除適用於COVID-19相關租金寬免的實際權宜方式外，倘重新磋商導致租賃範圍縮小，則租賃負債及使用權資產的賬面值均按相同比例減少，以反映租賃部分或全部終止，而任何差額均於損益確認。租賃負債其後再作進一步調整，以確保其賬面值反映重新磋商的期限內重新磋商的付款金額，並按修訂日期適用的比率貼現經修訂的租賃付款，而使用權資產則按相同金額作出調整。

4.10 外幣換算

集團實體以彼等經營業務所在主要經濟環境貨幣(「功能貨幣」)以外的貨幣進行的交易，按交易發生時的適用匯率入賬。外幣貨幣資產及負債以報告期末的適用匯率換算。按公允價值入賬以外幣計值的非貨幣項目按釐定公允價值當日的通用匯率重新換算。按歷史成本以外幣計量的非貨幣項目不予重新換算。

因結算貨幣項目及換算貨幣項目而產生的匯兌差額於產生期間在損益中確認。

4.11 所得稅

年內所得稅包括即期稅項及遞延稅項。

即期稅項根據日常業務所產生損益，對就所得稅而言毋須課稅或不可扣稅的項目作出調整，並按報告期末已頒佈或實質上已頒佈的稅率計算。

遞延稅項乃就作財務報告的資產與負債賬面值，與就稅務所用相應數值間的暫時差額確認。除不屬於業務合併且不影響會計或應課稅溢利的商譽以及初步確認的資產及負債外，就所有應課稅暫時差額確認遞延稅項負債。遞延稅項資產於有可能動用應課稅溢利抵銷可扣減暫時差額的情況下確認。遞延稅項乃按適用於資產或負債的賬面值獲變現或結算的預期方式及於報告期末已頒佈或實質上已頒佈的稅率計量。

遞延稅項負債乃就於附屬公司投資產生的應課稅暫時差額予以確認，惟貴集團可控制暫時差額的撥回及有關暫時差額可能不會於可預見將來撥回則除外。

所得稅乃於損益中確認，惟倘所得稅與其他全面收益確認的項目有關，則在此情況下，稅項亦於其他全面收益確認，或倘所得稅與直接於權益確認的項目有關，則在此情況下，稅項亦直接於權益確認。

4.12 僱員福利

(a) 界定供款退休計劃

根據中國政府的相關法規，貴集團參與由地方市級政府運作的中央退休金計劃（「計劃」），據此，於中國的附屬公司須按僱員基本薪金的若干百分比向計劃作出供款，作為退休福利。地方市級政府承諾承擔貴公司附屬公司所有現有及未來退休僱員的退休福利責任。貴集團有關計劃的唯一責任是根據計劃持續作出所需供款。計劃的供款於產生時在損益中扣除。計劃並無條文可據以將已沒收的供款用於減少未來供款。

(b) 短期僱員福利

短期僱員福利是指預計在僱員提供相關服務的年度報告期末後十二個月前將全數結算的僱員福利（離職福利除外）。短期僱員福利於僱員提供相關服務的年度確認。

4.13 其他資產減值

於各報告期末，貴集團檢討下列資產的賬面值，以釐定是否有任何跡象顯示該等資產可能出現減值虧損，或先前確認的減值虧損不再存在或已減少：

- 於附屬公司的權益；
- 廠房及設備；
- 使用權資產及
- 無形資產

倘存在任何有關跡象，則估計資產的可收回金額以釐定減值虧損（如有）的程度。

計算可收回金額

資產的可收回金額乃其公允價值減出售成本與使用價值兩者之間的較高者。在評估使用價值時，會按可反映當時市場對貨幣時間價值及該資產特定風險的評估的稅前貼現率，將估計未來現金流量貼現至其現值。倘資產並無產生大量獨立於其他資產所產生的現金流入，則以能夠獨立產生現金流入的最小資產組別（即現金產生單位）釐定可收回金額。

確認減值虧損

當資產的賬面值或其所屬現金產生單位超過可收回金額時，須於損益中確認減值虧損。就現金產生單位確認的減值虧損按比例分配以減少現金產生單位（或單位組別）資產的賬面值，惟某資產的賬面值不會減至低於其個別公允價值減出售成本（倘可計量）或使用價值（倘可釐定）。

撥回減值虧損

倘用作釐定可收回金額的估計出現有利變動，則撥回減值虧損。所撥回的減值虧損以假設於過往年度並無確認減值虧損而應釐定的資產賬面值為限。所撥回的減值虧損於確認撥回年度計入損益。

4.14 政府補助

當貴集團合理確定將會收到政府補助並符合相關附帶條件時，會在財務狀況表初步確認政府補助。用作補償貴集團開支的補助於開支產生的同一期間有系統地自呈報有關開支內扣除或在損益內確認為收入。用作補償貴集團資產成本的補助在計算資產（於可折舊資產年期內作為減少的折舊開支於損益確認）賬面值時予以扣除。無條件政府補助乃於收取時在損益中確認為其他收入。

4.15 分部報告

貴集團根據定期向執行董事報告以供彼等就貴集團業務組成部分的資源分配作出決定及檢討該等組成部分表現的內部財務資料識別經營分部及編製分部資料。向執行董事報告的內部財務資料的業務組成部分按貴集團主要服務線釐定。

就評估分部表現及分配分部之間的資源而言，董事按於香港財務報告準則財務報表中計量的毛利或毛損評估分部損益。

就呈列貴集團來自外部客戶的收益及貴集團非流動資產的地理位置而言，業務註冊國家乃參考貴公司大部分附屬公司經營所在的國家釐定。

4.16 撥備及或然負債

倘貴集團因過往事件須承擔現時責任（法定或推定），且承擔該責任可能導致經濟利益流出，及責任金額能夠可靠估計，則確認撥備。倘貨幣時間價值重大，撥備會以承擔責任預期支出的現值入賬。

在不可能需要經濟利益流出，或金額不能可靠估計的情況下，除非該經濟利益流出的可能性極低，否則有關責任須披露為或然負債。可能承擔的責任（其存在與否僅藉一項或多項貴集團無法完全控制的未來事件的發生與否方可確定）亦須披露為或然負債，除非導致經濟利益流出的可能性極低，則作別論。

4.17 現金及現金等價物

現金及現金等價物包括現金結餘及短期存款及公允價值變動風險不大且自購買日期起三個月或以內到期的高流動性投資，而該等現金及現金等價物被貴集團用於管理其短期現金承擔。就現金流量表而言，須按要求償還且組成貴集團現金管理必不可少一部分的銀行透支則計入現金及現金等價物。

4.18 借款

借款初步按公允價值減應佔交易成本確認。初步確認後，計息借款按攤銷成本入賬，初步確認金額與贖回價值的任何差額（連同任何應付利息及費用）會在借款期間內以實際利率法於損益內確認。

4.19 關聯方

就歷史財務資料而言，倘適用下列任何情況，一方被視為與貴集團有關連：

- (a) 倘適用下列任何情況，則該名人士或該名人士的近親家屬成員與貴集團有關連：
 - (i) 對貴集團有控制權或共同控制權；
 - (ii) 對貴集團有重大影響力；或
 - (iii) 為貴集團或貴公司母公司主要管理人員。
- (b) 倘適用下列任何情況，則該實體與貴集團有關連：
 - (i) 該實體及貴集團為屬同一集團的成員公司（即各母公司、附屬公司及同系附屬公司互相關連）。
 - (ii) 一個實體為另一實體的聯營公司或合營企業（或為某一集團成員公司的聯營公司或合營企業，而該另一實體為成員公司）。
 - (iii) 兩個實體均為同一第三方的合營企業。
 - (iv) 一個實體為第三方實體的合營企業而另一實體為該第三方實體的聯營公司。
 - (v) 該實體為就貴集團或與貴集團有關連實體的僱員福利而設的離職後福利計劃。
 - (vi) 該實體受(a)所識別的人士控制或共同控制。
 - (vii) 於(a)(i)所識別的人士對該實體有重大影響力，或為該實體（或該實體母公司）的主要管理人員。
 - (viii) 該實體或其所屬集團任何成員公司向貴集團或貴公司母公司提供主要管理人員服務。

某一人士的近親家屬成員指預期可影響該人士與實體進行的交易或於有關交易中受該人士影響的家屬成員，包括：

- (i) 該名人士的子女及配偶或家庭伴侶；
- (ii) 該名人士的配偶或家庭伴侶的子女；及
- (iii) 該名人士或該名人士的配偶或家庭伴侶的受供養人。

5. 關鍵會計估計及判斷

應用貴集團會計政策時，董事須就無法輕易透過其他來源獲得的資產及負債的賬面值作出判斷、估計及假設。估計及相關假設乃根據過往經驗及其他視為相關的因素作出。實際情況可能有別於該等估計。

估計及相關假設會按持續基準審閱。倘會計估計的修訂僅會對修訂估計的期間產生影響，則有關修訂會於該期間確認，而倘修訂影響當前及未來期間，則會於修訂及未來期間確認。我們估計不確定性的主要來源如下：

(i) 廠房及設備以及無形資產的可使用年期

貴集團釐定其廠房及設備以及無形資產的估計可使用年期及相關折舊以及攤銷開支。此項估計乃根據類似性質及功能的廠房及設備以及無形資產的實際可使用年期的過往經驗而作出。倘可使用年期少於以往估計的可使用年期，則管理層將增加折舊及攤銷開支。其將撇銷或撇減已報廢或出售的技術過時或非策略性資產。實際經濟年期可能有別於估計可使用年期。定期審閱可能導致估計可使用年期的變動，因而影響日後期間的折舊及攤銷開支。

(ii) 金融及合約資產減值

貿易及其他應收款項以及合約資產的減值乃基於對違約風險及預期信貸虧損率的假設。貴集團作出該等假設時會作出判斷，並大致根據報告期末可得的客戶歷史數據、現行市況（包括前瞻性估計）選擇計算有關減值虧損的輸入數據。

倘預期有別於原始估計，則有關差額將影響有關估計變動期間的金融及合約資產以及減值虧損的賬面值。

(iii) 所得稅及遞延稅項

於估計所得稅撥備金額時，須就稅項法律及法規的詮釋作出重大判斷。於日常業務過程中，有些交易及計算的最終稅項未能清楚釐定。貴集團基於對到期稅項負債評估的估計確認稅項負債。倘最終稅項結果與初步記錄的數額不同，該等差額將對有關釐定期間的所得稅及遞延所得稅撥備（如適用）造成影響。

倘有可能出現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減暫時差額確認遞延稅項資產。管理層於釐定可確認的遞延稅項資產金額時需作出重大判斷，有關判斷乃根據未來應課稅溢利的可能時間及水平連同未來稅務規劃策略作出。

(iv) 非金融資產減值

貴集團於各報告期末評估是否有跡象顯示所有非金融資產出現減值。非金融資產於有跡象顯示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）時，存在減值。公允價值減出售成本的計算基於可得的類似資產公平交易中具約束力的銷售交易等數據或可觀察市場價格減去出售該資產的增量成本作出。當計算使用價值時，管理層必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。

(v) 按總額或淨額基準釐定收益確認

如附註4.8所披露，貴集團向其客戶提供廣告投放服務及多媒體廣告服務，其中涉及按總額或淨額基準評估收益確認，即委託人與代理評估。貴集團遵循委託代理對價會計指引，評估貴集團是否在特定服務轉讓給客戶前控制該服務，其指標包括但不限於(a)貴集團是否主要負責履行提供指定服務的承諾；(b)貴集團在向客戶轉讓指定服務前／後是否存在存貨風險；及(c)貴集團是否可酌情釐定指定商品或服務的價格。管理層綜合考慮上述因素，因為概無個別因素被視為推定或決定性因素，並於評估各項指標時根據不同情況作出判斷。

6. 收益

管理層已根據行政總裁審閱的報告確定經營分部。負責分配資源及評估經營分部表現的行政總裁已被確定為貴公司的執行董事。

於往績記錄期間，貴集團主要在中國從事提供品牌、廣告及營銷服務及廣告投放服務。管理層將業務的經營業績作為一個經營分部進行審核，以決定將予分配的資源。因此，貴公司行政總裁認為僅有一個分部用於制定戰略決策。

貴集團的主要經營實體位於中國。因此，貴集團於有關期間的所有收益均產生自中國。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，所有非流動資產均位於中國。

有關主要客戶的資料

截至2020年、2021年、2022年12月31日止年度以及截至2022年及2023年4月30日止四個月，來自提供品牌、廣告及營銷服務及廣告投放服務對貴集團總收益貢獻超過10%的外部客戶收益如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
客戶A	17,885	不適用*	不適用*	不適用*	不適用*

來自該等客戶的收益包括來自客戶及其附屬公司的收益。

* 於各年度／期間佔貴集團總收益的比例少於10%

收益主要包括來自提供品牌、廣告及營銷服務及廣告投放服務的收益。截至2020年、2021年、2022年12月31日止年度以及截至2022年及2023年4月30日止四個月，貴集團按類別劃分的收益分析如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
客戶合約收益					
品牌服務	61,255	74,926	90,502	27,596	28,712
活動執行及製作服務	15,258	32,432	41,380	10,440	15,613

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
線上媒體廣告服務	18,465	46,196	48,145	21,751	12,027
傳統線下媒體廣告服務	8,466	4,083	2,204	876	–
提供廣告投放服務	–	–	16,515	–	13,563
來自媒體合作夥伴的返利	–	–	8,421	–	5,099
	<u>103,444</u>	<u>157,637</u>	<u>207,167</u>	<u>60,663</u>	<u>75,014</u>

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
收益確認的時間					
隨時間轉移的服務	103,444	157,637	173,346	60,663	46,162
於某一時間點轉移的服務	–	–	33,821	–	28,852
	<u>103,444</u>	<u>157,637</u>	<u>207,167</u>	<u>60,663</u>	<u>75,014</u>

(a) 自獲取合約的增量成本確認的資產

於有關期間，獲取合約並無產生重大增量成本。

(b) 合約負債詳情

貴集團已確認以下與收益相關的合約負債：

	於12月31日		於2023年	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	4月30日 人民幣千元
合約負債	<u>56</u>	<u>722</u>	<u>4,357</u>	<u>3,001</u>

(i) 合約負債重大變動

貴集團的合約負債主要來自客戶於相關服務尚未獲提供的情況下所預付的款項。有關負債因貴集團的業務增長而增加。

附錄一

會計師報告

(ii) 就合約負債確認的收益

下表列示當前報告期內就合約負債所確認的收益金額。

	截至12月31日止年度			截至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	止四個月 人民幣千元
計入年／期初合約負債結餘的 已確認收益				
— 品牌服務	2,663	—	457	38
— 活動執行及製作服務	1,138	56	265	589
— 線上媒體廣告服務	—	—	—	2,769
— 廣告投放服務	—	—	—	961
	<u>3,801</u>	<u>56</u>	<u>722</u>	<u>4,357</u>

7. 其他收入

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	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
利息收入	11	372	149	14	139
政府補助 (附註)	154	100	3	—	211
出租人所提供與COVID-19 相關的租金優惠	821	—	—	—	—
進項增值稅盈餘抵扣	236	482	250	130	2,287
銷售辦公用品收益	50	—	—	—	—
	<u>1,272</u>	<u>954</u>	<u>402</u>	<u>144</u>	<u>2,637</u>

附註：

政府補助是指從地方政府獲得、作為對業務發展激勵的財政支持，且政府補助未有附帶任何未滿足的條件。

附錄一

會計師報告

8. 財務成本

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
借款利息	110	439	1,281	263	664
租賃負債利息 (附註17)	352	254	176	68	40
	<u>462</u>	<u>693</u>	<u>1,457</u>	<u>331</u>	<u>704</u>

9. 除所得稅開支前溢利

計算除所得稅開支前溢利時已扣除／(計入)以下項目：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
供應商所提供服務的成本	56,761	94,743	95,552	37,489	24,367
無形資產攤銷 (附註16)	–	1,090	1,165	388	388
廠房及設備折舊 (附註14)	1,458	2,024	4,504	658	2,509
使用權資產折舊 – 租賃物業 (附註15)	1,200	1,204	1,206	396	396
確認為開支的研究成本	4,684	10,835	17,452	2,135	4,983
出售廠房及設備的虧損	7	–	–	–	–
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
[編纂]	91	11,389	4,735	1,898	531
短期租賃開支	831	1,117	1,141	605	815
	<u>8,099</u>	<u>11,462</u>	<u>14,757</u>	<u>4,396</u>	<u>6,661</u>
員工成本 (包括董事酬金)：					
薪金及花紅	7,320	9,666	12,363	3,745	5,686
退休金成本、住房公積金、 醫療保險及其他社會保險	779	1,796	2,394	651	975
	<u>8,099</u>	<u>11,462</u>	<u>14,757</u>	<u>4,396</u>	<u>6,661</u>

附錄一

會計師報告

10. 所得稅開支

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
本年度／期間即期稅項	<u>4,382</u>	<u>4,139</u>	<u>8,802</u>	<u>1,242</u>	<u>4,882</u>
遞延稅項					
扣除自年／期內損益 (附註27)	<u>976</u>	<u>543</u>	<u>1,149</u>	<u>392</u>	<u>136</u>
	<u><u>5,358</u></u>	<u><u>4,682</u></u>	<u><u>9,951</u></u>	<u><u>1,634</u></u>	<u><u>5,018</u></u>

根據《中國企業所得稅(「企業所得稅」)法》及《企業所得稅法實施條例》，貴公司中國附屬公司的稅率為25%。

截至該日止年度的企業所得稅撥備乃根據適用於在中國營運的附屬公司的有關所得稅法及法規計算的估計應課稅溢利而得出。

華視傳媒(貴公司附屬公司之一)因其獲稅務機關認定為高新技術企業，而有權於截至2020年、2021年、2022年12月31日止年度以及截至2022年及2023年4月30日止四個月享有15%的優惠所得稅率。

根據英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規則及規例，貴公司毋須於英屬處女群島繳納任何所得稅。

由於貴集團於有關期間並無於香港產生任何應課稅溢利，故並無就香港利得稅作出撥備。

各年度／期間的所得稅開支與綜合損益及其他全面收益表內的除所得稅開支前溢利的對賬如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
除所得稅開支前溢利	<u>29,679</u>	<u>23,156</u>	<u>55,610</u>	<u>8,968</u>	<u>30,996</u>
按25%稅率計算的稅款	7,420	5,789	13,902	2,242	7,749
適用於貴集團不同附屬 公司的不同稅率的稅務影響	(2,837)	(2,041)	(4,886)	(811)	(3,053)
不可扣稅開支的稅務影響	547	703	1,594	88	1,045

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
毋須課稅收入的稅務影響 與研發成本有關的額外合 資格稅收減免的影響	(317)	-	-	-	-
未確認稅項虧損的稅務影響	(636)	(485)	(1,912)	(301)	(581)
已確認其他暫時差額的稅務影響	205	173	109	24	-
動用以往未確認的稅項虧損	976	543	1,149	392	136
	-	-	(5)	-	(278)
所得稅開支	<u>5,358</u>	<u>4,682</u>	<u>9,951</u>	<u>1,634</u>	<u>5,018</u>

11. 股息

於2020年8月18日，華視傳媒向其當時股東宣派及支付股息合共人民幣17,400,000元。

除以上所述者外，貴公司於有關期間並未支付或宣派任何其他股息。

12. 每股盈利

由於納入每股盈利資料對本報告而言並無意義，故並無呈列有關資料。

13. 董事酬金及五名最高薪酬人士

(a) 董事酬金

有關期間董事酬金的詳情如下：

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2020年12月31日止年度					
執行董事					
陳繼承先生	-	165	30	5	200
王書錦女士	-	143	26	5	174
張備先生	-	130	24	5	159
薛玉春女士	-	109	24	5	138
	-	<u>547</u>	<u>104</u>	<u>20</u>	<u>671</u>

附錄一

會計師報告

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2021年12月31日止年度					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	-	222	36	7	265
王書錦女士	-	186	30	7	223
張備先生	-	162	26	7	195
薛玉春女士	-	153	52	7	212
	-	723	144	28	895
	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2022年12月31日止年度					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	-	246	40	8	294
王書錦女士	-	210	34	8	252
張備先生	-	173	28	8	209
薛玉春女士	-	159	41	8	208
	-	788	143	32	963
	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2022年4月30日止四個月 (未經審核)					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	-	81	20	2	103
王書錦女士	-	69	17	2	88
張備先生	-	56	14	2	72
薛玉春女士	-	53	13	2	68
	-	259	64	8	331

附錄一

會計師報告

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2023年4月30日止四個月					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	-	84	15	5	104
王書錦女士	-	72	13	5	90
薛玉春女士	-	59	15	5	79
張備先生	-	58	11	5	74
	<u>-</u>	<u>273</u>	<u>54</u>	<u>20</u>	<u>347</u>

附註：

- (i) 酌情花紅乃經參考貴集團經營業績、個人表現及可資比較市場統計數據後酌情釐定。
- (ii) 於有關期間，概無董事自貴集團收取任何酬金，作為加入貴集團或加入貴集團後的獎勵，或作為離任補償。概無董事於有關期間放棄或同意放棄任何酬金。

(b) 五名最高薪酬人士

於有關期間，對貴集團五名最高薪酬人士的分析如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人數	2021年 人數	2022年 人數	2022年 人數 (未經審核)	2023年 人數
董事	4	4	4	4	4
非董事最高薪酬人士	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>

附錄一

會計師報告

於有關期間，上述非董事最高薪酬人士的薪酬詳情如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
薪金及花紅	111	180	181	53	49
退休金成本、住房公積金、 醫療保險及其他社會保險	5	13	14	4	5
	<u>116</u>	<u>193</u>	<u>195</u>	<u>57</u>	<u>54</u>

薪酬介乎以下區間的非董事最高薪酬人士的人數如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人數	2021年 人數	2022年 人數	2022年 人數 (未經審核)	2023年 人數
零至1,000,000港元	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

14. 廠房及設備

	租賃物業裝修 人民幣千元	汽車 人民幣千元	辦公設備 人民幣千元	廣播設備 人民幣千元	總計 人民幣千元
成本					
於2020年1月1日	1,099	3,547	1,891	–	6,537
添置	5,600	–	115	–	5,715
出售	–	–	(13)	–	(13)
於2020年12月31日及2021年1月1日	6,699	3,547	1,993	–	12,239
添置	<u>200</u>	<u>155</u>	<u>322</u>	<u>–</u>	<u>677</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	6,899	3,702	2,315	–	12,916
添置	<u>3,660</u>	<u>3,599</u>	<u>1,241</u>	<u>7,351</u>	<u>15,851</u>

附錄一

會計師報告

	租賃物業裝修 人民幣千元	汽車 人民幣千元	辦公設備 人民幣千元	廣播設備 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2022年12月31日及2023年1月1日	10,559	7,301	3,556	7,351	28,767
添置	—	—	—	—	—
於2023年4月30日	<u>10,559</u>	<u>7,301</u>	<u>3,556</u>	<u>7,351</u>	<u>28,767</u>
累計折舊					
於2020年1月1日	528	1,466	835	—	2,829
折舊	779	337	342	—	1,458
出售	—	—	(6)	—	(6)
於2020年12月31日及2021年1月1日	1,307	1,803	1,171	—	4,281
折舊	1,337	342	345	—	2,024
於2021年12月31日及2022年1月1日	2,644	2,145	1,516	—	6,305
折舊	2,531	510	533	930	4,504
於2022年12月31日及2023年1月1日	5,175	2,655	2,049	930	10,809
折舊	1,631	231	181	466	2,509
於2023年4月30日	<u>6,806</u>	<u>2,886</u>	<u>2,230</u>	<u>1,396</u>	<u>13,318</u>
賬面淨值					
於2020年12月31日	<u>5,392</u>	<u>1,744</u>	<u>822</u>	<u>—</u>	<u>7,958</u>
於2021年12月31日	<u>4,255</u>	<u>1,557</u>	<u>799</u>	<u>—</u>	<u>6,611</u>
於2022年12月31日	<u>5,384</u>	<u>4,646</u>	<u>1,507</u>	<u>6,421</u>	<u>17,958</u>
於2023年4月30日	<u>3,753</u>	<u>4,415</u>	<u>1,326</u>	<u>5,955</u>	<u>15,449</u>

上述廠房及設備項目於計及其估計剩餘價值後按直線法於估計使用年期折舊。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，概無質押任何廠房及設備。

附錄一

會計師報告

15. 使用權資產

	租賃物業 人民幣千元
於2020年1月1日	5,387
折舊費用	<u>(1,200)</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	4,187
添置	27
折舊費用	<u>(1,204)</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	3,010
折舊費用	<u>(1,206)</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	1,804
折舊費用	<u>(396)</u>
於2023年4月30日	<u><u>1,408</u></u>

16. 無形資產

	移動應用程序 人民幣千元
成本	
於2020年1月1日	–
添置 – 外部收購	<u>5,824</u>
於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日	<u><u>5,824</u></u>
累計攤銷	
於2020年1月1日、12月31日及2021年1月1日	–
攤銷	<u>1,090</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	1,090
攤銷	<u>1,165</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	2,255
攤銷	<u>388</u>
於2023年4月30日	<u><u>2,643</u></u>
賬面淨值	
於2020年12月31日	<u><u>5,824</u></u>
於2021年12月31日	<u><u>4,734</u></u>
於2022年12月31日	<u><u>3,569</u></u>
於2023年4月30日	<u><u>3,181</u></u>

附錄一

會計師報告

17. 租賃負債

	租賃物業 人民幣千元
於2020年1月1日	7,303
年內確認利息增加	352
出租人所提供與COVID-19相關的租金優惠	(821)
付款	<u>(856)</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	5,978
租賃開始	27
年內確認利息增加	254
付款	<u>(1,753)</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	4,506
年內確認利息增加	176
付款	<u>(1,842)</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	2,840
期內確認利息增加	40
付款	<u>(942)</u>
於2023年4月30日	<u><u>1,938</u></u>

未來租賃付款的到期情況如下：

	於2020年12月31日		
	未來租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,746	253	1,493
一年後但不超過兩年	1,833	176	1,657
兩年後但不超過五年	<u>2,929</u>	<u>101</u>	<u>2,828</u>
	<u><u>6,508</u></u>	<u><u>530</u></u>	<u><u>5,978</u></u>
	於2021年12月31日		
	未來租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,843	177	1,666
一年後但不超過兩年	1,935	91	1,844
兩年後但不超過五年	<u>1,006</u>	<u>10</u>	<u>996</u>
	<u><u>4,784</u></u>	<u><u>278</u></u>	<u><u>4,506</u></u>

附錄一

會計師報告

	於2022年12月31日		
	未來租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,935	91	1,844
一年後但不超過兩年	1,006	10	996
	<u>2,941</u>	<u>101</u>	<u>2,840</u>
	於2023年4月30日		
	未來租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,982	61	1,921
一年後但不超過兩年	17	–	17
	<u>1,999</u>	<u>61</u>	<u>1,938</u>

未來租賃付款的現值分析如下：

	於12月31日			於2023年
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	4月30日 人民幣千元
流動負債	1,493	1,666	1,844	1,921
非流動負債	4,485	2,840	996	17
	<u>5,978</u>	<u>4,506</u>	<u>2,840</u>	<u>1,938</u>

18. 預付款項

	於12月31日			於2023年
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	4月30日 人民幣千元
無形資產的預付款項	–	6,000	9,000	4,500
	<u>–</u>	<u>6,000</u>	<u>9,000</u>	<u>4,500</u>

附錄一

會計師報告

19. 合約資產

	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
自以下方式產生的合約資產：				
— 提供服務	328	196	2,503	683
減：合約資產減值虧損撥備	(40)	(17)	(184)	(48)
	<u>288</u>	<u>179</u>	<u>2,319</u>	<u>635</u>

影響已確認合約資產金額的典型付款期限如下：

自服務賺取的收益初始確認為合約資產，因為收取對價是有條件的。一旦服務完成及獲客戶接受，則該等金額成為無條件並重新分類至貿易應收款項。所有合約資產預期於一年內收回。

有關貴集團信貸政策及合約資產信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

20. 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
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)
	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>	<u>102,602</u>	<u>161,346</u>

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貿易應收款項以人民幣計值，且貿易應收款項的公允價值與其賬面值相若。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貿易應收款項基於到期日的賬齡分析如下：

	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
未到期	22,970	31,988	102,554	161,203
90天內	—	—	48	130
91至180天	2	—	—	4
181至365天	—	52	—	9
超過1年	—	—	—	—
	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>	<u>102,602</u>	<u>161,346</u>

附錄一

會計師報告

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貿易應收款項基於發票日期的賬齡分析如下：

	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1年	—	—	—	—
	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>	<u>102,602</u>	<u>161,346</u>

有關貴集團信貸政策及貿易應收款項所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

21. 按金、預付款項及其他應收款項

	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
流動資產				
按金及其他應收款項(附註)	20,630	626	433	233
代客戶支付的按金	—	—	6,014	8,064
供應商按金	—	—	9,409	6,436
減：按金及其他應收款項減值虧損撥備	<u>(1,278)</u>	<u>(129)</u>	<u>(904)</u>	<u>(555)</u>
	19,352	497	14,952	14,178
應收增值稅	2	360	41	—
預付款項	<u>2,939</u>	<u>4,634</u>	<u>5,593</u>	<u>6,796</u>
	<u>22,293</u>	<u>5,491</u>	<u>20,586</u>	<u>20,974</u>

附註：於2020年12月31日，貴集團按金及其他應收款項人民幣20,000,000元包括可於一年內收回的應收第三方貸款(無抵押固定利率為4.35%)人民幣20,000,000元。應收貸款已於2021年4月1日悉數結清。

有關貴集團信貸政策及按金及其他應收款項信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

22. 現金及現金等價物

現金及現金等價物包括手頭現金及銀行結餘。人民幣不能自由兌換為其他貨幣，乃由於相關款項由位於中國的附屬公司持有。根據中國外匯管理條例及結匯、售匯及付匯管理規定，貴集團僅可透過獲授權進行外匯業務的銀行將人民幣兌換為外幣。

23. 應收股東／一名非控股權益股東／一家附屬公司款項

貴集團及貴公司

應收股東／一名非控股權益股東款項詳情：

	於12月31日		於2023年	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	4月30日 人民幣千元
應收股東款項：				
陳繼承	-	248	248	248
聶星	-	19	19	19
王書錦	-	21	21	21
胡友意	-	16	16	16
薛玉春	-	3	3	3
	-	307	307	307
應收一名非控股權益股東款項：				
趙宇路	2,000	-	-	-
減：應收一名非控股權益股東 款項的減值虧損撥備	(152)	-	-	-
	1,848	-	-	-
最大未清償結餘：				
— 截至12月31日止年度／截至4月30日止四個月				
陳繼承	41,780	248	248	248
趙宇路	2,000	-	2,000	-
聶星	-	19	19	19
王書錦	-	21	21	21
胡友意	-	16	16	16
薛玉春	-	3	3	3

應收股東款項為非貿易性質、無抵押、免息及須按要求償還。該款項將於[編纂]前結清。

應收一名非控股權益股東款項為非貿易性質、無抵押、免息，並已於2021年1月悉數結清。

應收一家附屬公司款項為非貿易性質、無抵押、免息及須按要求償還。

有關貴集團信貸政策及應收股東／一名非控股權益股東款項所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

附錄一

會計師報告

24. 貿易應付款項

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，基於已獲得服務的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	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>

25. 應計費用及其他應付款項

	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
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>

26. 借款

	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
銀行及其他貸款－有擔保(附註i)	–	6,750	25,037	27,950
銀行貸款－有抵押及有擔保(附註ii)	4,200	4,200	9,000	8,000
銀行貸款－無抵押及無擔保(附註iii)	1,000	3,239	3,906	–
	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>37,943</u>	<u>35,950</u>

附錄一

會計師報告

	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
應予償還款項賬面值(根據貸款協議 所載約定還款日期)：				
— 1年內	5,200	10,789	37,224	35,950
— 超過1年但不超過2年	—	3,400	719	—
	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>37,943</u>	<u>35,950</u>
減：於流動負債項下按要求或一年內到期之部分	<u>(5,200)</u>	<u>(10,789)</u>	<u>(37,224)</u>	<u>(35,950)</u>
於非流動負債項下一年以上到期之部分	<u>—</u>	<u>3,400</u>	<u>719</u>	<u>—</u>

附註：

(i) 於2021年5月31日，貴集團向湖北麻城農村商業銀行股份有限公司借入貸款人民幣5,000,000元，按年利率5.70%計息，其中人民幣250,000元已於2021年11月27日償還，餘額人民幣4,750,000元已於2022年5月26日償還。該筆貸款由一家擔保公司提供擔保。

於2021年12月15日，貴集團向中國農業銀行借入貸款人民幣2,000,000元，按年利率4.00%計息。該筆貸款已於2022年12月14日悉數償還。該筆貸款由一家擔保公司及一名控股股東提供擔保。

於2022年2月22日，貴集團向中信銀行借入貸款人民幣2,000,000元，按年利率5.50%計息。該筆貸款已於2023年3月6日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年4月29日，貴集團向武漢農村商業銀行借入貸款人民幣3,000,000元，按年利率4.50%計息。該筆貸款已於2023年4月24日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年5月25日，貴集團向華能貴誠信託有限公司借入貸款人民幣790,000元，按年利率12.96%計息，其共計二十四期人民幣32,916.67元的其中八期等額分期已分別於2022年6月25日、2022年7月25日、2022年8月25日、2022年9月25日、2022年10月25日、2022年11月25日、2022年12月25日及2023年1月25日償還，餘額人民幣526,666.64元已於2023年2月15日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年5月25日，貴集團向華能貴誠信託有限公司借入貸款人民幣380,000元，按年利率10.80%計息，其共計二十四期人民幣15,833.33元的其中八期等額分期已分別於2022年6月17日、2022年7月17日、2022年8月17日、2022年9月17日、2022年10月17日、2022年11月17日、2022年12月17日及2023年1月17日償還，餘額人民幣253,333.36元已於2023年2月17日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年5月31日，貴集團向湖北麻城農村商業銀行股份有限公司借入貸款人民幣5,000,000元，按年利率5.70%計息。該筆貸款由一家擔保公司擔保。

於2022年6月1日，貴集團向微眾銀行股份有限公司借入貸款人民幣1,000,700元，按年利率12.96%計息，其共計二十四期人民幣41,695.83元的其中八期等額分期已分別於2022年6月25日、2022年7月25日、2022年8月25日、2022年9月25日、2022年10月25日、2022年11月25日、2022年12月25日及2023年1月25日償還，餘額人民幣672,176.89元已於2023年2月15日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年9月28日，貴集團向武漢農村商業銀行借入貸款人民幣3,000,000元，按年利率5.15%計息。該筆貸款由一家擔保公司及一名控股股東擔保。

於2022年10月9日，貴集團向招商銀行股份有限公司借入貸款人民幣6,000,000元，按年利率4.35%計息。該筆貸款已於2023年4月6日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年12月28日，貴集團向招商銀行股份有限公司借入貸款人民幣2,500,000元，按年利率4.35%計息。該筆貸款已於2023年3月31日悉數償還。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2022年12月31日，貴集團向中國農業銀行借入貸款人民幣2,000,000元，按年利率4.00%計息。該筆貸款由一家擔保公司及一名控股股東擔保。

於2023年1月12日，貴集團向武漢農村商業銀行借入貸款人民幣4,000,000元，按年利率4.65%計息。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2023年4月26日，貴集團向中國農業銀行借入貸款人民幣2,950,000元，按年利率4.65%計息。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2023年4月19日，貴集團向招商銀行股份有限公司借入貸款人民幣6,000,000元，按年利率4.35%計息。該筆貸款由一名控股股東擔保。

於2023年3月20日，貴集團向武漢農村商業銀行借入貸款人民幣5,000,000元，按年利率4.50%計息。該筆貸款由一名控股股東及貴集團一家附屬公司擔保。

- (ii) 於2020年8月24日，貴集團向湖北銀行股份有限公司借入貸款人民幣4,400,000元，按年利率4.35%計息，其各三期人民幣200,000元的等額分期已分別於2020年11月20日、2021年2月20日及2021年5月20日償還，以及餘額人民幣3,800,000元已於2021年8月24日償還。該筆貸款以一名控股股東及一名關聯人士擁有的個人財產為抵押，並由一名控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方擔保。

於2021年8月31日，貴集團向湖北銀行股份有限公司借入貸款人民幣4,400,000元，按年利率5.60%計息，其中人民幣200,000元已於2021年11月30日償還。三期人民幣100,000元的等額分期已分別於2022年2月20日、2022年5月20日及2022年8月20日償還，餘額人民幣3,900,000元已於2022年9月1日償還。該筆貸款以一名控股股東及一名關聯人士擁有的個人財產為抵押，並由一名控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方擔保。

於2022年9月1日，貴集團向湖北銀行股份有限公司借入貸款人民幣10,000,000元，按年利率6.40%計息，其中人民幣1,000,000元已分別於2022年11月20日及2023年2月20日償還。該筆貸款以一家控股公司擁有的附屬公司權益、由一名控股股東及兩名關聯人士擁有的個人物業作為抵押，並由一名控股股東及貴集團附屬公司擔保。

附錄一

會計師報告

- (iii) 於2020年7月9日，貴集團自中國建設銀行股份有限公司借入貸款人民幣1,000,000元，按年利率4.16%計息。該筆貸款已於2021年7月8日悉數償還。

於2021年7月9日，貴集團向中國建設銀行股份有限公司借入貸款人民幣3,239,000元，按年利率4.05%計息。該筆貸款已於2023年4月7日悉數償還。

於2022年8月2日，貴集團向江蘇蘇寧銀行股份有限公司借入貸款人民幣800,000元，按年利率18.00%計息，其共計二十四期人民幣33,333.33元的其中四期等額分期已分別於2022年9月15日、2022年10月16日、2022年11月15日、2022年12月15日及2023年1月15日償還，餘額人民幣33,333.35元已於2023年2月15日償還。

- (iv) 於2020年、2021年、2022年12月31日及截至2023年4月30日止期間，該等借款的實際利率分別為4.32%、4.64%、5.26%及4.83%。
- (v) 相關銀行將於[編纂]前解除控股股東提供的上述擔保及抵押，並以貴集團一家或多家成員公司提供的企業擔保或替代抵押取代。

27. 遞延稅項

於有關期間確認的遞延稅項資產及負債以及變動詳情如下：

遞延稅項資產

	租賃負債 產生的 暫時性差額 人民幣千元	金融資產 減值虧損 人民幣千元	其他暫時性 差額 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日 (扣除自)／計入年內損益	1,095 (199)	721 1	100 (97)	1,916 (295)
於2020年12月31日及2021年1月1日 (扣除自)／計入年內損益	896 (211)	722 (215)	3 384	1,621 (42)
於2021年12月31日及2022年1月1日 (扣除自)／計入年內損益	685 (234)	507 877	387 (304)	1,579 339
於2022年12月31日及2023年1月1日 (扣除自)／計入期內損益	451 (83)	1,384 511	83 193	1,918 621
於2023年4月30日	<u>368</u>	<u>1,895</u>	<u>276</u>	<u>2,539</u>

附錄一

會計師報告

遞延稅項負債

	使用權資產產 生的暫時性差額 人民幣千元	未分配溢利的 預扣稅 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日	808	1,200	2,008
扣除自年內損益	<u>(180)</u>	<u>861</u>	<u>681</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	628	2,061	2,689
扣除自年內損益	<u>(180)</u>	<u>681</u>	<u>501</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	448	2,742	3,190
扣除自年內損益	<u>(179)</u>	<u>1,667</u>	<u>1,488</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	269	4,409	4,678
扣除自期內損益	<u>(59)</u>	<u>816</u>	<u>757</u>
於2023年4月30日	<u>210</u>	<u>5,225</u>	<u>5,435</u>

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貴集團分別有約人民幣1,693,000元、人民幣1,511,000元、人民幣1,615,000元及人民幣1,827,000元的未動用稅項虧損可用以抵銷未來溢利。由於未來溢利流的不可預測性，並無就該等稅項虧損確認遞延稅項資產。

為方便在財務狀況表中呈列，若干遞延稅項資產及負債已予抵銷。以下乃就作財務報告對遞延稅項餘額所作的分析：

	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
遞延稅項資產	993	1,131	1,649	2,329
遞延稅項負債	<u>(2,061)</u>	<u>(2,742)</u>	<u>(4,409)</u>	<u>(5,225)</u>
	<u>(1,068)</u>	<u>(1,611)</u>	<u>(2,760)</u>	<u>(2,896)</u>

根據《中國企業所得稅法》，於中國內地成立的外商投資企業向外國投資者宣派的股息須按10%稅率繳納預扣稅。該規定自2008年1月1日起生效，並適用於2007年12月31日之後的盈利。倘中國內地與外國投資者所在司法權區訂有稅收協定，則可應用較低的預扣稅稅率。就貴集團而言，適用稅率為10%。因此，貴集團須就該等於中國內地成立的附屬公司自2008年1月1日起所產生盈利分派的股息繳納預扣稅。

28. 支持綜合現金流量表的附註

(a) 非現金交易

無遠弗屆於2018年2月5日在中國成立，初始註冊資本為人民幣10,000,000元。於其成立當日，無遠弗屆由華視傳媒及趙宇路（一名獨立第三方）分別擁有80%及20%權益。應收一名非控股權益股東款項指未繳股本人民幣2,000,000元。

附錄一

會計師報告

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價向華視傳媒轉讓無遠弗屆的20%股權，鑒於趙宇路先生於股權轉讓時並未繳足其所涉及權益的註冊資本，故為數人民幣2,000,000元的應收一名非控股權益股東款項（相當於無遠弗屆20%股權的註冊資本）乃相應抵銷。

(b) 融資活動產生的負債對賬

	借款 人民幣千元	租賃負債 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日	1,078	7,303	8,381
融資現金流量變動：			
借款所得款項	5,400	—	5,400
償還借款	(1,278)	—	(1,278)
貸款利息付款	(110)	—	(110)
租賃付款	—	(856)	(856)
	<u>4,012</u>	<u>(856)</u>	<u>3,156</u>
其他變動：			
利息開支	110	352	462
來自出租人的COVID-19相關租金寬免	—	(821)	(821)
	<u>110</u>	<u>(469)</u>	<u>(359)</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	5,200	5,978	11,178
融資現金流量變動：			
借款所得款項	14,639	—	14,639
償還借款	(5,650)	—	(5,650)
貸款利息付款	(439)	—	(439)
租賃付款	—	(1,753)	(1,753)
	<u>8,550</u>	<u>(1,753)</u>	<u>6,797</u>
其他變動：			
租賃開始	—	27	27
利息開支	439	254	693
	<u>439</u>	<u>281</u>	<u>720</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	14,189	4,506	18,695
融資現金流量變動：			
借款所得款項	37,990	—	37,990
償還借款	(14,236)	—	(14,236)
貸款利息付款	(1,281)	—	(1,281)
租賃付款	—	(1,842)	(1,842)
	<u>22,473</u>	<u>(1,842)</u>	<u>20,631</u>
其他變動：			
利息開支	1,281	176	1,457
	<u>1,281</u>	<u>176</u>	<u>1,457</u>

附錄一

會計師報告

	借款 人民幣千元	租賃負債 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2022年12月31日及2023年1月1日	37,943	2,840	40,783
融資現金流量變動：			
借款所得款項	17,950	–	17,950
償還借款	(19,943)	–	(19,943)
貸款利息付款	(664)	–	(664)
租賃付款	–	(942)	(942)
	(2,657)	(942)	(3,599)
其他變動：			
利息開支	664	40	704
於2023年4月30日	<u>35,950</u>	<u>1,938</u>	<u>37,888</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	14,189	4,506	18,695
融資現金流量變動：			
借款所得款項	6,520	–	6,520
償還借款	(1,620)	–	(1,620)
貸款利息付款	(263)	–	(263)
租賃付款	–	(898)	(898)
	4,637	(898)	3,739
其他變動：			
利息開支	263	68	331
於2022年4月30日（未經審核）	<u>19,089</u>	<u>3,676</u>	<u>22,765</u>

29. 股本及儲備

(a) 股本

	附註	數目	金額 千美元	金額 人民幣千元
法定				
於2021年2月18日（註冊成立日期）	(i)	50,000	50	322
股本分拆	(iii)	950,000	–	–
於2021年12月31日、2022年1月1日、 2022年12月31日、2023年1月1日及 2023年4月30日		<u>1,000,000</u>	<u>50</u>	<u>322</u>
已發行及繳足				
於2021年2月18日（註冊成立日期）	(i)	20,771	21	135
股本分拆	(iii)	394,649	–	–
發行股份	(iv)	584,580	29	187
於2021年12月31日、2022年1月1日、 2022年12月31日、2023年1月1日及 2023年4月30日		<u>1,000,000</u>	<u>50</u>	<u>322</u>

附錄一

會計師報告

附註：

- (i) 於2021年2月18日，貴公司於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元普通股。同日，貴公司向陳繼承先生（「陳先生」）、王書錦女士（「王女士」）、聶星先生（「聶先生」）、胡友意先生（「胡先生」）及薛玉春女士（「薛女士」）分別配發及發行16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股。
- (ii) 於2021年4月25日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士向佳藝文化傳媒有限公司（「佳藝文化」）、源錦文化傳媒有限公司（「源錦文化」）、友鑫資本有限公司（「友鑫資本」）、中倫文化有限公司（「中倫文化」）及湖北嘉映文化傳媒有限公司（「湖北嘉映文化」）分別轉讓貴公司的16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股。上述轉讓完成後，貴公司由佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別擁有約80.5%、6.9%、6.3%、5.2%及1.1%權益。
- (iii) 於2021年6月7日，貴公司將股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份拆細為20股每股面值0.05美元股份，使貴公司的法定股本由50,000.00美元分為50,000股每股面值1.00美元的普通股，拆細為50,000.00美元分為1,000,000股每股面值0.05美元的股份。
- (iv) 於2021年6月7日，貴公司按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。同日，貴公司與沈先生訂立認購協議，據此，貴公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元。

(b) 儲備

貴集團年／期內的儲備及有關變動金額於本報告第1-9頁綜合權益變動表呈列。

貴公司

	資本儲備 人民幣千元	保留溢利 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2021年2月18日（註冊成立日期）結餘	—	—	—
發行股本	965	—	965
於2021年12月31日、2022年1月1日、2022年12月31日、 2023年1月1日及2023年4月30日結餘	965	—	965

30. 非控股權益

於2018年2月5日至2021年1月5日，貴公司擁有80%權益的附屬公司「無遠弗屆」擁有非控股權益（「非控股權益」）。

附錄一

會計師報告

有關「無遠弗屆」非控股權益的概述財務資料呈列如下：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2022年 人民幣千元	2022年 人民幣千元 (未經審核)	2023年 人民幣千元
收益	709	69	-	-	-
年／期內(虧損)／溢利	465	174	-	-	-
分配予非控股權益的(虧損)／溢利	93	-	-	-	-
支付予非控股權益的股息	-	-	-	-	-
經營活動(所用)／所得現金流量	5	(5)	-	-	-
現金(流出)／流入淨額	5	(5)	-	-	-
					於12月31日 2020年 人民幣千元
流動資產					8,849
非流動資產					44
流動負債					-
非流動負債					-
資產淨值					8,893
累計非控股權益					1,778

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價向華視傳媒轉讓無遠弗屆的20%股權，鑒於趙宇路先生於股權轉讓時並未繳足其所涉及權益的註冊資本，故為數人民幣2,000,000元的應收一名非控股權益股東款項(相當於無遠弗屆20%股權的註冊資本)乃相應抵銷。

該項交易已入賬列為與非控股權益的股權交易，詳情如下：

	人民幣千元
20%所有權權益的應付對價	2,000
20%所有權權益應佔資產淨值	1,778
貴公司擁有人應佔股權減少(計入保留盈利)	222

31. 關聯方交易

主要管理人員為董事及貴公司五名最高薪酬人士。支付予彼等的薪酬詳情分別載於附註13。

除上文所披露者外，概無任何與貴集團業務有關、貴公司為訂約方且貴公司董事或董事的關連實體於當中直接或間接擁有重大權益的重大交易、安排或合約於財政年度內或財政年度／期間末存續。

32. 資本管理政策及程序

貴集團管理其資本以確保旗下實體能夠持續經營，並通過優化債務及股權結餘盡量提高股東回報。

貴集團的資本架構包括債務淨額（扣除現金及現金等價物）以及貴公司擁有人應佔權益（分別包括已發行股本、儲備及保留盈利）。

貴公司董事在計及資本成本及資本相關風險的情況下，持續檢討資本架構。貴集團將通過派付股息、發行新股及購回股份，以及在必要時發行新債或贖回現有債務以平衡整體資本架構。

管理層將權益總額視作資本。於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，資本金額分別約為人民幣52,458,000元、人民幣48,469,000元、人民幣94,128,000元及人民幣120,668,000元，此乃管理層經考慮預計資本開支及預計戰略投資機會後認為的最佳水平。

貴集團使用債務／資產比率（即總負債除以總資產）監控資本。於各有關期間末的債務對資產比率如下：

	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
總資產	78,434	89,706	162,668	245,993
總負債	<u>25,976</u>	<u>41,237</u>	<u>68,540</u>	<u>125,887</u>
債務／資產比率	33.1%	46.0%	42.1%	51.2%

33. 資本承擔

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，本綜合財務報表未計提撥備的資本承擔如下：

	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
貴集團就以下各項已訂約但未於歷史財務資料中計提撥備的資本開支：				
— 收購無形資產	<u>—</u>	<u>14,000</u>	<u>11,000</u>	<u>15,500</u>

34. 按類別劃分的金融資產及金融負債概要

下表列示金融資產及負債的賬面值：

	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
金融資產				
<u>按攤銷成本列賬的金融資產</u>				
貿易及其他應收款項	42,324	32,537	117,554	175,524
現金及現金等價物	12,071	30,203	2,874	35,864
應收股東款項	–	307	307	307
應收一名非控股權益股東款項	1,848	–	–	–
金融負債				
<u>按攤銷成本列賬的金融負債</u>				
貿易應付款項	8,513	10,803	7,908	64,846
應計費用及其他應付款項	2,501	7,108	7,140	9,869
借款	5,200	14,189	37,943	35,950
租賃負債	5,978	4,506	2,840	1,938

35. 財務風險管理

貴集團的活動令其因在日常業務過程中使用金融工具而承受各種財務風險。財務風險包括利率風險、信貸風險、流動資金風險及貨幣風險。

該等金融工具的詳情於以下附註披露。貴集團的整體風險管理集中於金融市場的不可預測性，並致力盡量減低對貴集團財務表現的潛在不利影響。董事定期舉行會議，以識別及評估風險，並適時制訂有效管理財務風險的策略。與該等金融工具有關的風險以及貴集團為減輕該等風險而應用的政策載列如下。

(a) 利率風險

貴集團的公允價值利率風險主要來自其他應收款項及借款（如歷史財務資料附註21及26所披露）。其他應收款項及借款按固定利率發放，令貴集團承受公允價值利率風險。由於沒有借款按浮動利率計息，貴集團並無現金流量利率風險。貴集團並無採用任何金融工具對沖利率的潛在波動。

貴集團其他應收款項及借款的利率及還款條款於歷史財務資料附註21及26披露。

(b) 信貸風險

貴集團面臨有關其合約資產、貿易應收款項、其他應收款項、銀行現金存款、應收股東款項及應收一名非控股權益股東款項的信貸風險。該等資產的賬面值為貴集團承受的最高信貸風險。

現金及現金等價物及銀行存款一般存放於信貸評級良好的金融機構，故貴集團認為信貸風險不重大。管理層預計不會因該等對手方不履約而產生任何重大虧損。

附錄一

會計師報告

為將信貸風險降至最低，貴集團採取審慎的信貸控制程序、定期監察貿易應收款項結算及其他監察程序，以確保採取跟進行動以追討逾期債務。授予客戶的信貸期一般參考（其中包括）財務狀況、信貸記錄、業務關係的持續時間及貴集團提供的服務類型而釐定。信貸及付款條款可能因不同客戶及項目而異。貴集團一般於根據合約提供品牌、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。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貴集團存在若干信貸集中風險，因為貴集團分別有17.6%、4.7%、30.0%及12.9%的貿易應收款項為應收貴集團第一大客戶款項，以及貴集團分別有49.3%、26.5%、34.6%及18.6%的貿易應收款項為應收貴集團前五大客戶款項。為將信貸風險降至最低，貴集團通過不斷檢討客戶的信貸質量持續監控風險水平，以確保能迅速採取措施降低風險。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貴集團應用香港財務報告準則第9號所規定的簡化法就合約資產及貿易應收款項預期虧損作出撥備，其中允許使用全期預期虧損撥備。貴集團應用香港財務報告準則第9號所規定的一般方法就其他金融資產的預期信貸虧損作出撥備，視乎自初始確認以來信貸風險有否顯著增加而按12個月預期信貸虧損或全期預期信貸虧損計量。

(i) 合約資產

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，合約資產的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	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	12.2%	8.7%	7.4%	7.0%
賬面總值				
— 未逾期	328	196	2,503	683
虧損撥備	<u>40</u>	<u>17</u>	<u>184</u>	<u>48</u>

(ii) 貿易應收款項

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貿易應收款項的虧損撥備及來自媒體合作夥伴的返利釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

貿易應收款項

	未逾期	90天內	91至180天	181至365天	1年以上	總計
	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	人民幣千元
於2020年12月31日						
預期虧損率	12.2%	—	86.8%	—	—	—
賬面總值	26,153	—	18	—	—	26,171
虧損撥備	<u>3,183</u>	<u>—</u>	<u>16</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>3,199</u>
於2021年12月31日						
預期虧損率	8.7%	—	—	66.7%	—	—
賬面總值	35,045	—	—	156	—	35,201
虧損撥備	<u>3,057</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>104</u>	<u>—</u>	<u>3,161</u>

附錄一

會計師報告

	未逾期 人民幣千元	90天內 人民幣千元	91至180天 人民幣千元	181至365天 人民幣千元	1年以上 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2022年12月31日						
預期虧損率	7.5%	7.7%	-	-	-	-
賬面總值	105,232	52	-	-	-	105,284
虧損撥備	7,902	4	-	-	-	7,906

於2023年4月30日						
預期虧損率	7.0%	7.1%	75.0%	76.3%	-	-
賬面總值	170,238	140	16	38	-	170,432
虧損撥備	11,962	10	12	29	-	12,013

來自媒體合作夥伴的返利

	未逾期 人民幣千元	90天內 人民幣千元	91至180天 人民幣千元	181至365天 人民幣千元	1年以上 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2022年12月31日						
預期虧損率	4.5%	-	-	-	-	-
賬面總值	5,472	-	-	-	-	5,472
虧損撥備	248	-	-	-	-	248

於2023年4月30日						
預期虧損率	1.1%	-	-	-	-	-
賬面總值	2,961	-	-	-	-	2,961
虧損撥備	34	-	-	-	-	34

預期虧損率基於過往三年的實際虧損經驗得出。該等虧損率已予調整以反映歷史數據收集期間的經濟狀況、當前狀況與貴集團對應收款項預計年期內經濟狀況的看法之間的差異。

(iii) 按金及其他應收款項

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，按金及其他應收款項的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	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	1,278	129	904	555

預期信貸虧損為信貸虧損的概率加權估計。信貸虧損乃按所有根據合約應付貴集團的合約現金流量與貴集團預期收取的所有現金流量之間的差額計量。有關更多詳情，請參閱本文件「財務資料－按金及其他應收款項減值虧損撥備」分段。

附錄一

會計師報告

(iv) 應收一名非控股權益股東款項

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，應收一名非控股權益股東款項的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	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	7.6%	-	-	-
賬面總值	2,000	-	-	-
虧損撥備	<u>152</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

(v) 按攤銷成本計量的其他金融資產

現金及現金等價物須遵守香港財務報告準則第9號的減值規定。已識別減值虧損並不重大，因為現金及現金等價物存放於信貸評級良好的金融機構。

應收股東款項的信貸風險被認為較低，因此虧損撥備基於12個月預期信貸虧損計量。由於該款項的違約風險為低，故管理層認為信貸風險為低。於有關期間並無確認減值虧損。

下表列示已應用簡化法就合約資產確認的虧損撥備對賬。

	全期預期信貸虧損	總計
	人民幣千元	人民幣千元
於2020年1月1日	36	36
已確認減值虧損淨額	<u>4</u>	<u>4</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	40	40
年內撥備撥回	<u>(23)</u>	<u>(23)</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	17	17
已確認減值虧損淨額	<u>167</u>	<u>167</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	184	184
期內撥備撥回	<u>(136)</u>	<u>(136)</u>
於2023年4月30日	<u>48</u>	<u>48</u>

附錄一

會計師報告

下表列示已應用簡化法就貿易應收款項確認的全期預期信貸虧損變動。

	全期預期信貸虧損 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日	3,191	3,191
已確認減值虧損淨額	<u>8</u>	<u>8</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	3,199	3,199
年內撥備撥回	<u>(38)</u>	<u>(38)</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	3,161	3,161
已確認減值虧損淨額	<u>4,993</u>	<u>4,993</u>
於2022年12月31日及2023年1月1日	8,154	8,154
已確認減值虧損淨額	<u>3,893</u>	<u>3,893</u>
於2023年4月30日	<u><u>12,047</u></u>	<u><u>12,047</u></u>

下表列示已就按金及其他應收款項確認的虧損撥備對賬。

	第1階段 12個月 預期信貸虧損 人民幣千元	第2階段 全期預期 信貸虧損－ 非信貸減值 人民幣千元	第3階段 全期預期 信貸虧損－ 信貸減值 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日	72	–	–	72
－ 已確認減值虧損淨額	<u>1,206</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>1,206</u>
於2020年12月31日及 2021年1月1日	1,278	–	–	1,278
－ 年內撥備撥回	<u>(1,149)</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>(1,149)</u>
於2021年12月31日及 2022年1月1日	129	–	–	129
－ 已確認減值虧損淨額	<u>775</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>775</u>
於2022年12月31日及 2023年1月1日	904	–	–	904
－ 期內撥備撥回	<u>(349)</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>(349)</u>
於2023年4月30日	<u><u>555</u></u>	<u><u>–</u></u>	<u><u>–</u></u>	<u><u>555</u></u>

附錄一

會計師報告

下表列示已就應收一名非控股股東款項確認的虧損撥備對賬。

	第1階段 12個月 預期信貸虧損 人民幣千元	第2階段 全期預期 信貸虧損－ 非信貸減值 人民幣千元	第3階段 全期預期 信貸虧損－ 信貸減值 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年1月1日	339	—	—	339
一年內撥備撥回	(187)	—	—	(187)
於2020年12月31日及 2021年1月1日	152	—	—	152
一年內撥備撥回	(152)	—	—	(152)
於2021年12月31日、 2022年1月1日、 2022年12月31日、 2023年1月1日及 2023年4月30日	—	—	—	—

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，合約資產、貿易應收款項、其他應收款項、應收股東款項以及應收一名非控股權益股東款項的賬面總值分別為人民幣49,129,000元、人民幣36,023,000元、人民幣129,422,000元及人民幣189,116,000元，因此最大虧損風險敞口分別為人民幣42,612,000元、人民幣32,716,000元、人民幣120,180,000元及人民幣176,466,000元。

流動資金風險管理的最終責任由貴公司董事承擔，其已就貴集團的短期、中期及長期資金管理以及流動資金管理要求建立適當的流動資金風險管理框架。貴集團通過維持充足的儲備及銀行融資以管理流動資金風險。

(c) 流動資金風險

下表詳列貴集團非衍生金融負債的剩餘合約到期期限。此表基於貴集團可被要求付款的最早日期按金融負債的未貼現現金流量編製。表中包含利息及本金現金流量。倘利息流量按浮動利率計算，未貼現金額乃根據各報告期末的現行利率計算。

	賬面值 人民幣千元	未貼現合約 現金流量總額 人民幣千元	於一年內 或按要求 人民幣千元	1年以上 2年以內 人民幣千元	2年以上 5年以內 人民幣千元	5年以上 人民幣千元
於2020年12月31日						
貿易應付款項	8,513	8,513	8,505	8	—	—
應計費用及其他應付款項	2,501	2,501	2,501	—	—	—
借款	5,200	5,340	5,340	—	—	—
	<u>16,214</u>	<u>16,354</u>	<u>16,346</u>	<u>8</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

附錄一

會計師報告

	賬面值 人民幣千元	未貼現合約 現金流量總額 人民幣千元	於一年內 或按要求 人民幣千元	1年以上 2年以內 人民幣千元	2年以上 5年以內 人民幣千元	5年以上 人民幣千元
於2021年12月31日						
貿易應付款項	10,803	10,803	10,795	8	-	-
應計費用及其他應付款項	7,108	7,108	7,108	-	-	-
借款	14,189	14,810	11,284	3,526	-	-
	<u>32,100</u>	<u>32,721</u>	<u>29,187</u>	<u>3,534</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2022年12月31日						
貿易應付款項	7,908	7,908	7,908	-	-	-
應計費用及其他應付款項	7,140	7,140	6,935	205	-	-
借款	37,943	39,019	38,268	751	-	-
	<u>52,991</u>	<u>54,067</u>	<u>53,111</u>	<u>956</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
於2023年4月30日						
貿易應付款項	64,846	64,846	64,846	-	-	-
應計費用及其他應付款項	9,869	9,869	9,869	-	-	-
借款	35,950	36,846	36,846	-	-	-
	<u>110,665</u>	<u>111,561</u>	<u>111,561</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

(d) 貨幣風險

貴集團主要在中國開展業務，大部分交易以人民幣結算，故不存在因外幣匯率變動而導致的重大風險敞口。

36. 公允價值計量

(a) 並非按公允價值計量的金融工具

並非按公允價值計量的金融工具包括存款及銀行結餘、貿易應收款項、按金及其他應收款項、貿易應付款項、應計費用及其他應付款項以及借款。

由於該等金融工具屬短期性質，故其賬面值與公允價值相若。

於2020年、2021年、2022年12月31日及2023年4月30日，貴集團以攤銷成本列賬的金融工具的賬面值與其公允價值並無重大差異。

37. 有關期間完結後事件

於有關期間完結後，貴集團並無發生需披露的重大事件。

38. 期後財務資料

貴公司或貴集團旗下任何公司均無編製2023年4月30日之後任何期間的任何經審核財務報表。

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

下文載列本公司組織章程大綱及細則若干條文及開曼群島公司法若干方面的概要。

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。本公司的組織章程文件包括其經修訂及經重列的組織章程大綱(大綱)及其經修訂及經重列的組織章程細則(細則)。

1. 組織章程大綱

- (a) 大綱規定(其中包括)本公司股東承擔的責任屬有限，而本公司的成立宗旨並無限制(因此包括作為一家投資公司)，且本公司擁有並能夠隨時或不時以主事人、代理、訂約人或其他身份，行使可由一個自然人或法人團體行使的任何及全部權力，由於本公司為獲豁免公司，故本公司將不會在開曼群島與任何人士、商號或公司進行交易，惟為促進本公司在開曼群島以外地區進行的業務者則除外。
- (b) 本公司可藉特別決議案修改大綱所載的有關任何宗旨、權力或其他事宜的內容。

2. 組織章程細則

細則於2023年10月9日獲採納，並自[編纂]起生效。細則若干條文的概要載列如下。

(a) 股份

(i) 股份類別

本公司股本包括普通股。

(ii) 更改現有股份或股份類別的權利

在公司法規限下，倘於任何時候本公司之股本被分為不同類別之股份，任何類別股份附帶之全部或任何特別權利，可經由不少於該類別已發行股份面值四分之三的持有人書面同意，或經由該類別股份持有人在另行召開之股東大會上通過特別決議案批准，予以更改、修訂或廢除，除非該類別股份之發行條款另有規

定則作別論。細則中關於股東大會的條文作出必要修訂後，適用於各另行召開的股東大會，惟所需的法定人數（續會除外）不得少於兩名（或若股東為公司，則其正式授權代表）合共持有該類別已發行股份面值不少於三分之一的人士或其受委代表。該類別股份的每名持有人均有權於投票表決時就其所持每股股份投一票，而任何親身或由受委代表出席大會的該類別股份的持有人均可要求以投票方式表決。

除非有關股份的發行條款所附帶的權利另行明文規定，否則賦予任何股份或類別股份持有人的任何特別權利不得因增設或發行與該等股份享有同等權益的額外股份而被視為已予更改。

(iii) 股本變更

本公司可藉股東通過普通決議案以：(a)按其認為適當的數目增設新股，以增加其股本；(b)將其全部或任何股本合併或分拆為面額高於或低於其現有股份的股份；(c)將其未發行股份劃分為多個類別，並將任何優先、遞延、合資格或特別權利、特權或條件附於該等股份；(d)將其股份或任何部分股份拆細為面額低於大綱所訂定者；(e)註銷於決議案通過當日仍未獲任何人士承購或同意承購的股份，並按所註銷的股份面額削減股本金額；(f)就配發及發行不附帶任何投票權的股份訂定條文；及(g)更改其股本的計值貨幣。

(iv) 股份轉讓

根據公司法及香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）規定，所有股份轉讓均須以一般或通用形式或董事會可能批准的其他形式的轉讓書辦理，且可以親筆簽署；或如轉讓人或承讓人為結算所或其代名人，則可以親筆或機印簽署，或以董事會可能不時批准的其他方式簽立。

轉讓書須由轉讓人及承讓人或彼等的代表簽立，惟董事會可豁免轉讓人或承讓人簽立轉讓書或接納機印簽立轉讓書。而在承讓人的名稱就該股份載入本公司的股東名冊前，轉讓人仍須被視為股份持有人。

董事會可全權酌情隨時及不時將股東名冊總冊的任何股份移往任何股東名冊分冊，或將任何股東名冊分冊的任何股份移往股東名冊總冊或任何其他股東名冊分冊。除董事會另行同意外，股東名冊總冊的股份不得移往任何股東名冊分冊，而任何股東名冊分冊的股份亦不得移往股東名冊總冊或任何其他股東名冊分冊。所有的移送及其他所有權文件須送交登記及註冊。倘股份在任何股東名冊分冊登記，則須在有關登記處辦理；倘股份在股東名冊總冊登記，則有關登記須在存放股東名冊總冊的地點辦理。

董事會可全權酌情拒絕登記轉讓任何股份（並非繳足股份）予未經其批准的人士，或拒絕登記轉讓本公司擁有留置權的任何股份（並非繳足股份）。董事會亦可拒絕為根據任何購股權計劃發行且仍受該計劃限制轉讓的任何股份辦理轉讓登記手續，或拒絕轉讓任何股份予超過四名聯名持有人。

除非已向本公司繳付若干費用（上限為聯交所可能釐定應付的最高款額），而轉讓書已妥為加蓋印章（如適用），且僅涉及一類股份，並連同有關股票及董事會可能合理要求顯示轉讓人轉讓權的其他證明（及倘轉讓書由其他人士代為簽立，則該人士的授權證明）送交有關登記處或存置股東名冊總冊的地點，否則董事會可拒絕承認任何轉讓書。

在上市規則的規限下，董事會可在其決定之有關時間或有關期間內暫停辦理股份過戶登記手續，惟每年合共不得超過30天。

繳足股份概不附帶任何轉讓限制（聯交所許可者除外），亦不受任何留置權限制。

(v) 本公司購回其本身股份的權力

本公司可在符合若干限制要求的情況下購回其本身的股份，惟董事會在代表本公司行使該項權力時必須遵照細則不時提出或聯交所及／或香港證券及期貨事務監察委員會不時頒佈的任何守則、規則或規例不時提出的任何適用規定。

(vi) 本公司任何附屬公司擁有本公司股份的權力

細則並無關於附屬公司擁有本公司股份的條文。

(vii) 催繳股款及沒收股份

董事會可不時在其認為適當的情況下就股東所持股份分別向彼等催繳尚未繳付的任何款項（無論按股份的面值或以溢價形式計算），而不按照該等股份的配發條件於指定時間作出還款。催繳股款可一次付清，亦可分期付款。倘任何催繳股款或分期股款於指定付款日期或之前仍未繳付，則欠款人士須按董事會釐定的利率（不超過年息20%）支付由指定付款日期至實際付款日期止期間有關款項的利息，但董事會可豁免繳付全部或部分利息。倘董事會認為適當，其可自任何願意預繳股款（以貨幣或等值物繳付）的股東就其所持任何股份收取全部或任何部分未催繳及未支付股款或應付分期股款，而本公司可就預繳的全部或任何款項按董事會可能釐定的不超過20%的年息（如有）支付利息。

如有股東未能於指定付款日期支付任何催繳股款或催繳股款的任何分期付款，董事會可在被催繳股款的任何部分或分期股款仍未支付期間向該股東發出不少於14天的通知，要求其支付未付的催繳股款或分期股款，連同任何已累計利息以及繼續累計至實際付款日期為止的利息。該通知應指定另一日期（至少在通知發出之日起計14天屆滿後），規定在該日或之前須繳付款項，並應指明付款地點。該通知亦應聲明，如果未於指定時間或之前付款，則涉及催繳股款的股份將會被沒收。

倘未遵守任何有關通知中的規定，則該通知所涉任何股份均可於其後任何時間在支付通知所要求的款項之前，經董事會通過決議案沒收。該沒收將包括有關被沒收股份的所有已宣派但於沒收前仍未實際支付的股息及紅利。

股份被沒收的人士將不再為被沒收股份的股東，惟仍有責任向本公司支付於沒收之日其應就該等股份應付本公司的全部款項，連同（倘董事會酌情要求）由沒收之日至付款日期止期間按董事會可能釐定的利率（不超過年息20%）計算的有關利息。

(b) 董事

(i) 委任、退任及免職

董事會有權隨時或不時委任任何人士為董事，以填補董事會臨時空缺或增加現有董事會人數，惟須受股東於股東大會上可能釐定的任何董事人數上限（如有）所規限。任何就此獲委任以填補臨時空缺的董事任期僅至其獲委任後的本公司首屆股東週年大會為止，屆時須於有關大會上重選連任。任何就此獲委任以增加現有董事會人數的董事任期僅至其獲委任後的本公司首屆股東週年大會為止，並符合資格於有關大會上重選連任。於釐定董事或將於股東週年大會上輪值退任的董事人數時，任何就此獲董事會委任的董事不得計算在內。

於每屆股東週年大會上，當時在任的三分之一董事須輪值退任。然而，倘董事人數並非為三的倍數，則退任董事人數為最接近但不少於三分之一的人數。每年退任的董事應為自上次重選連任或獲委任以來任期最長的董事，但若有多位董事上次於同日獲選連任，則將以抽籤決定須告退的董事（除非彼等另有協定）。

任何非退任董事的人士概無資格於任何股東大會上參與董事職務的選舉（獲董事會推薦參選者除外），除非有意提名該人士參選董事的書面通知及被提名人士表明願意參選的書面通知已送交至本公司的總辦事處或登記處。提交該等通知的期間將不早於寄發有關大會通知的翌日開始，並在不遲於該大會日期前七天完結，而可提交該等通知的最短期間必須至少為七天。

董事毋須持有本公司任何股份以符合資格，亦無任何有關加入董事會或退任董事職位的特定年齡上限或下限。

股東可通過普通決議案罷免任何任期仍未屆滿的董事（惟不妨礙有關董事就違反其與本公司所訂立任何合約而可能提出的任何索償），且本公司可通過普通決議案委任另一名人士填補有關空缺。任何就此獲委任的董事須遵守「輪值退任」條文。董事人數不得少於兩名。

倘出現下列情況，董事須離職：

- (aa) 辭任；
- (bb) 離世；
- (cc) 被宣佈屬精神不健全，且董事會議決將其撤職；
- (dd) 破產或接獲接管令，或暫停付款或與其債權人全面訂立債務重整協議；
- (ee) 彼因法律施行而被禁止或不再出任董事；
- (ff) 未獲特別許可而連續六個月缺席董事會會議，且董事會議決將其撤職；
- (gg) 有關地區（定義見細則）的證券交易所要求終止其董事職務；或
- (hh) 被必要的多數董事或根據細則免除董事職務。

董事會可不時委任其一名或多名成員出任董事總經理、聯席董事總經理或副董事總經理或擔任本公司任何其他職位或行政職位，有關任期及有關條款概由董事會釐定，且董事會可撤回或終止任何該等委任。董事會亦可將其任何權力授予有關董事或董事會認為適當的其他人士所組成的委員會，並可不時撤銷該項授權或撤銷委任及解散任何該等委員會（不論全部或部分及就人士或目的而言），惟所組成的每個委員會在行使被授予的權力時，須遵守董事會不時對其施行的任何規定。

(ii) 配發及發行股份及認股權證的權力

在公司法、大綱及細則條文的規限下，且在不影響任何股份或類別股份持有人所獲賦予任何特別權利的情況下，本公司可通過普通決議案決定（或如無任何有關決定或該項決定並無特定條文，則由董事會決定）按具有或附帶有關股息、表決、資本退還或其他方面的權利或限制發行任何股份。本公司可在任何股份的發行條款中訂明，一旦發生某特定事件或於指定日期後，本公司或股份持有人可選擇贖回股份。

董事會可根據其不時決定的有關條款發行可認購本公司任何類別股份或其他證券的認股權證。

遺失以不記名方式發行的認股權證，將不就該等認股權證獲補發證書，除非董事會在無合理疑點的情況下信納相關原有證書已遭損毀，且本公司已按董事會認為合適的形式就補發任何有關證書收取相關彌償保證。

在公司法、細則條文及(如適用)有關地區(定義見細則)任何證券交易所規則的規限下，且在不影響任何股份或任何類別股份當時所附任何特別權利或限制的情況下，本公司所有未發行股份須由董事會處置。董事會可全權酌情決定，按其認為適當的時間、對價以及條款及條件向其認為適當的人士提呈發售、配發該等未發行股份、就此授出購股權或以其他方式處置該等未發行股份，惟不得以折讓價發行股份。

在配發、提呈發售股份、就此授出購股權或出售股份時，倘董事會認為若不辦理註冊聲明或其他特別手續，而向登記地址位於任何特定地區的股東或其他人士作出任何有關配發、提呈發售、授出購股權或出售股份即屬或可能屬違法或不可行，則本公司及董事會均無責任進行上述行為。然而，因上述者而受影響的股東，不論就任何目的而言，概不屬或不被視為另一類別股東。

(iii) 出售本公司或其任何附屬公司資產的權力

細則並無載列有關處置本公司或其任何附屬公司資產的明確條文，惟董事會可行使及作出本公司可行使或作出或批准而細則或公司法並無規定須由本公司於股東大會上行使或作出的一切權力、行動及事宜，惟倘該權力或行動由本公司在股東大會規定，則該項規定不得使董事會先前所作且如無制定該項規定原應有效的任何行動無效。

(iv) 借貸權力

董事會可行使本公司一切權力籌集或借貸款項、將本公司全部或任何部分業務、財產及未催繳資本按揭或質押，並在公司法的規限下發行本公司債權證、債券股、債券及其他證券(不論作為本公司或任何第三方任何債項、負債或責任的全部或附屬抵押)。

(v) 薪酬

董事有權收取由董事會或本公司在股東大會上（視具體情況而定）不時釐定的金額，作為彼等服務的一般酬金。除非另有釐定該金額的決議案指示，否則金額將按董事協定的比例及方式在各董事之間分配，或倘並無協定，則在彼等之間平均分配，或倘任何董事的任期僅為應付酬金的期間內的某一段時間，該董事僅可按有關比例收取酬金。董事亦有權報銷所有因出席任何董事會會議、委員會會議或股東大會或因執行其董事職責而以其他方式合理產生的開支。該等酬金為擔任本公司受薪工作或職務的董事因擔任該等工作或職務而獲得的任何其他酬金以外的酬金。

倘任何董事應本公司要求履行董事會認為超逾董事日常職責的服務，則可獲付由董事會釐定的特別或額外酬金，作為董事任何一般酬金的額外或代替酬金。獲委任為董事總經理、聯席董事總經理、副董事總經理或其他行政人員的執行董事可收取董事會可不時釐定的有關酬金以及其他福利及津貼。該等酬金為董事一般酬金以外的酬金。

董事會可自行或與本公司的附屬公司或與本公司有業務聯繫的公司共同合作或協議設立，或自本公司撥款至任何計劃或基金，向本公司僱員（於本段及下段所使用的該詞應包括於本公司或其任何附屬公司可能擔任或曾擔任任何行政職位或任何有酬職位的任何董事或前任董事）及前任僱員及彼等的受養人或任何類別的有關人士提供退休金、醫療津貼或撫恤金、人壽保險或其他福利。

董事會亦可向僱員及前任僱員及彼等的受養人或任何該等人士支付、訂立協議支付或授出可撤回或不可撤回（不論是否受任何條款或條件所規限）的退休金或其他福利，包括該等僱員或前任僱員或彼等的受養人根據上述任何有關計劃或基金所享有或可能享有者（如有）以外的退休金或福利。倘董事會認為該等退休金或福利屬合適，可在僱員實際退休前、預計退休時或在實際退休時或實際退休後隨時授予僱員。

(vi) 對離職的補償或付款

支付任何現任董事或前任董事作為其離職補償或作為其退任對價或有關其退任的款項（董事按合約或法定規定有權收取的款項除外）必須經本公司在股東大會上批准。

(vii) 向董事提供的貸款及貸款抵押

本公司不得直接或間接向董事或本公司任何控股公司的董事或彼等各自的任何緊密聯繫人提供貸款，就任何人士向董事或本公司任何控股公司的董事或彼等各自的任何緊密聯繫人所提供的貸款訂立任何擔保或提供任何抵押，或（倘任何一名或以上董事共同或個別或直接或間接持有另一家公司的控股權益）向該另一家公司提供貸款或就任何人士向該另一家公司所提供的貸款訂立任何擔保或提供任何抵押。

(viii) 購買股份的財務資助

在公司法或任何其他法例的規限下，或在並無任何法例禁止而根據任何類別股份持有人獲賦予的任何權利的情況下，本公司有權直接或間接地以貸款、擔保、彌償保證、提供抵押或其他方式，就任何人士購買或以其他方式收購或將予購買或以其他方式收購本公司或屬本公司控股公司的任何公司股份或認股權證或其他證券或與之有關的事宜提供財政資助。

(ix) 披露於與本公司或其任何附屬公司所訂立合約中所擁有的權益

董事可於任期內兼任本公司的任何其他職位或有酬職務（本公司核數師一職除外），其任期及條款由董事會釐定，並可在任何其他細則所規定或據此享有的任何酬金以外，就出任該其他職位或有酬職務以任何形式收取額外酬金。董事可於本公司擁有權益的任何其他公司作為或出任董事、高級職員或股東，且毋須就其作為該其他公司的董事、高級職員或股東而收取的任何酬金或其他利益而向本公司或股東交代。董事會亦可安排由本公司持有或擁有的任何其他公司的股份賦予的投票權，依據其認為合適的方式在各方面行使，包括行使該投票權贊成任何有關委任本公司董事或任何該等董事出任該其他公司的董事或高級職員的決議案。

董事或候任董事不會因其董事職位而喪失與本公司訂立合約的資格，而任何有關合約或任何董事以任何方式於其中擁有權益的任何其他合約或安排亦不會被撤銷，任何董事亦毋須僅因其擔任該職位或因該職位而負有的誠信責任而導致訂有上述合約或擁有上述權益而就任何有關合約或安排所產生的任何溢利向本公司交代。倘董事以任何形式於與本公司訂立的合約或安排或擬訂立的合約或安排中擁有重大權益，該董事須於實際可行的情況下在最早召開的董事會會議中申明其權益性質。

本公司無權因直接或間接在任何股份中擁有權益的人士未有向本公司披露其權益，而凍結或以其他方式損害任何股份附帶的任何權利。

董事不得就其或其任何緊密聯繫人擁有重大權益的任何合約或安排或建議的任何董事會決議案進行投票或計入法定人數內，而倘其進行投票，則其對該項決議案的票數將不予計算，亦不會被計入法定人數內，但該項禁制不適用於下列任何事項：

- (aa) 就董事或其緊密聯繫人應本公司或其任何附屬公司的要求或為本公司或其任何附屬公司的利益借出款項或招致或承擔的債務，而向該董事或其緊密聯繫人作出的任何抵押或彌償保證；
- (bb) 就董事或其緊密聯繫人因本公司或其任何附屬公司的債務或責任根據一項擔保或彌償保證或透過作出抵押個別或共同承擔全部或部分責任，而向第三方作出任何抵押或彌償保證；
- (cc) 涉及提呈發售本公司或本公司可能發起或於其中擁有權益之任何其他公司之股份、債權證或其他證券以供認購或購買之任何建議，而董事或其緊密聯繫人在提呈發售之包銷或分包銷中以參與者身份擁有權益或將予擁有權益；
- (dd) 任何涉及本公司或其任何附屬公司僱員福利的建議或安排，包括採納、修改或執行以下任何一項：(i)董事或其緊密聯繫人可能從中獲益的任何僱員股份計劃或任何股份獎勵或購股權計劃；或(ii)任何與本公司或其任何附屬公司的董事、其緊密聯繫人及僱員有關的退休金或退休、身故或傷殘福利計劃，且並無給予任何董事或其緊密聯繫人任何與該計劃或基金有關的各類人士一般所未獲賦予的特權或利益；及

- (ee) 董事或其緊密聯繫人僅因其於本公司的股份、債權證或其他證券中擁有權益，而以其他持有人持有本公司股份、債權證或其他證券的相同方式擁有權益的任何合約或安排。

(x) 董事會議事程序

倘董事會認為適當，可在世界上任何地方舉行會議以處理事項，且可將會議延期及以其他方式規管會議。在任何會議上提出的問題均須由大多數票決定。若票數相同，則會議主席可投第二票或決定票。

(c) 修訂組織章程文件及本公司名稱

在開曼群島法律准許及在細則的規限下，更改或修訂本公司大綱及細則及更改本公司名稱，僅可由本公司以特別決議案方式批准進行。

(d) 股東大會

(i) 特別決議案及普通決議案

本公司的特別決議案必須在正式發出訂明擬提呈決議案為特別決議案的通告的股東大會上由親身或由受委代表出席並有權投票的股東或（倘股東為公司）由其正式授權代表或（倘允許受委代表）由受委代表以不少於四分之三的大多數票通過。

根據公司法，任何特別決議案一經通過，其副本須於15天內提交開曼群島公司註冊處處長。

「普通決議案」則指有權親身出席股東大會並投票的本公司股東或（倘股東為公司）其正式授權代表或（倘允許受委代表）受委代表以簡單多數票通過的決議案，而大會通告已正式發出。

由全體股東或其代表簽署的書面決議案，將被視為於正式召開及舉行的本公司股東大會上正式通過的普通決議案（及倘在相關情況下，為以上述方式獲通過的特別決議案）。

(ii) 投票權及要求投票表決的權利

在任何類別的股份當時所附帶有關投票表決的任何特別權利、限制或特權的規限下，於任何股東大會：(a)如以投票方式表決，則每名親身或由受委代表出席或(倘股東為公司)由其正式授權代表出席的股東每持有一股於本公司股東名冊上以其名義登記的繳足或入賬列作繳足股份可投一票(惟催繳股款或分期付款前繳足或入賬列作繳足的股份金額不能就此目的視為股份繳足金額)；及(b)如以舉手方式表決，則每名親身(或倘股東為公司，則由其正式授權代表)或由受委代表出席的股東可投一票。倘股東為結算所(定義見細則)或其代名人，並委任一名以上的受委代表，則每名受委代表於舉手表決時均可投一票。在投票表決時，凡有權投多於一票的股東毋須盡投其票或以同樣方式盡投其票。

於任何股東大會所提呈表決的決議案均以投票方式進行表決(大會主席可根據上市規則允許決議案以舉手方式表決除外)。倘允許以舉手方式表決，在以舉手方式表決的結果宣佈前或當時，可按下列人士(在各情況下按親身或由受委代表或由正式授權公司代表出席的股東)要求以投票方式表決：

- (A) 最少兩名股東；
- (B) 所持投票權不少於有權在大會上投票的全體股東的總投票權的十分之一的任何股東；或
- (C) 所持有賦予權利可在大會上投票的本公司股份的繳足總金額合共不少於所有賦予該權利的股份的繳足總金額的十分之一的股東。

倘本公司股東為結算所或其代名人，則該股東可授權其認為適當的人士作為其在本公司任何大會或本公司任何類別股東大會的代表，惟倘授權予超過一名人士，則有關授權須列明每名獲授權人士所代表的股份數目及類別。根據本條文獲授權的人士應被視為毋須進一步事實證明而獲正式授權並有權代表結算所或其代名人行使其相同權利及權力(包括表決的權利及發言權)，猶如其為個人股東。

倘本公司知悉，上市規則規定任何股東須就任何個別決議案放棄投票，或限制其僅可就任何個別決議案投贊成票或反對票，則該名股東或其代表違反該規定或限制所投的任何票數將不予點算。

(iii) 股東週年大會

除本公司採納細則的財政年度外，本公司須於每個財政年度舉行一次股東週年大會。有關股東週年大會必須在本公司財政年度結束後六(6)個月內舉行(除非較長期間不會違反上市規則(如有))，並應於有關地區或董事會可能決定的其他地方，在董事會指定的時間及地點舉行。

(iv) 請求召開股東大會

股東特別大會可應一名或多名於呈遞請求之日持有附帶權利可於股東大會投票的本公司繳足資本不少於十分之一的股東請求召開。有關要求須以書面形式向董事會或本公司秘書提出，旨在要求董事會就處理該要求指明的任何事項召開股東特別大會。該大會須於該項要求遞呈後兩個月內舉行。倘董事會於呈遞後21天內未有召開有關大會，則呈遞要求人士可以相同方式自行召開大會，而本公司須向有關人士償付其因董事會未能召開大會而產生的所有合理開支。

(v) 會議通告及擬處理事項

本公司的股東週年大會須於發出最少21天書面通知後召開，而本公司任何其他股東大會則須於發出最少14天書面通知後召開。該通告不包括送達或被視為送達通知當日，亦不包括發出通知當日，且須列明會議的時間、地點及議程，以及將於該大會上審議的決議案詳情，如要處理特別事項，則須列明該事項的一般性質。

除另行列明者外，任何根據細則將予發出或印發的通告或文件(包括股票)均須採用書面形式，並可由本公司親自、以郵寄方式按有關股東的登記地址，或(倘屬通告)以在報章刊登廣告的方式，送達予任何股東。任何登記地址位於香港以外地區的股東，可書面知會本公司一個香港地址，而該地址就此而言將被視為其登記地址。在公司法及上市規則的規限下，通告或文件亦可由本公司以電子方式送達或交付至任何股東。

儘管本公司可以較上述者為短的通知期召開大會，惟倘已經以下方式獲得同意，則有關大會可被視作正式召開：

- (i) 倘屬股東週年大會，獲全體有權出席該大會並於會上投票的本公司股東同意；及
- (ii) 倘屬任何其他大會，獲大多數有權出席該大會並於會上投票的股東（即持有本公司總投票權不少於95%的大多數股東）同意。

於股東特別大會上處理的所有事項須被視為特別事項。於股東週年大會上處理的所有事項亦須被視為特別事項，惟若干日常事項則被視為普通事項。

(vi) 會議及獨立類別大會的法定人數

除非於大會處理事項時及直至大會結束時出席大會人數達到法定人數，否則不得於任何股東大會上處理任何事項。

股東大會的法定人數須為兩名親身（或倘股東為公司，則由其正式授權代表）或由受委代表代其出席並有權投票的股東。就召開批准修改類別權利的獨立類別大會（續會除外）而言，所需法定人數須為兩名持有或由受委代表代其持有該類別已發行股份面值不少於三分之一的人士。

(vii) 受委代表

任何有權出席本公司大會並於會上投票的本公司股東，均有權委任其他人士作為其受委代表代其出席大會及投票。持有兩股或以上股份的股東可委任一名以上受委代表代其出席本公司股東大會或類別股東大會並於會上代其投票。受委代表毋須為本公司股東，並應有權代表個人股東行使權力，該等權力與所代表的股東可行使的權力相同。此外，受委代表有權代表公司股東行使權力，該等權力與所代表的股東倘屬個人股東時可行使的權力相同。以投票或舉手方式表決時，股東可親身（或倘股東為公司，則由其正式授權代表）或由受委代表代其投票。

委任受委代表的文據須由委任人或其正式書面授權代理人親筆簽署，或倘該委任人為公司，則須加蓋印章或由正式授權高級職員或代理人親筆簽署。各委任受委代表的文據（無論供特定大會或其他大會之用）的格式須符合董事會不時批准者，惟不得排除正反選項。任何向股東發出以供其委任受委代表出席處理任何事項的股東特別大會或股東週年大會並於會上投票的表格應當讓股東按其意願指示受委代表對處理任何該等事項的各決議案投贊成票或反對票（或在無指示的情況下，行使其酌情權）。

(viii) 發言權

所有股東均有權(a)在股東大會上發言；及(b)於股東大會上投票，惟上市規則規定股東須就批准所考慮事項放棄投票除外。

(e) 賬目及審核

董事會須安排妥當存置賬冊，記錄本公司收支款項、本公司資產及負債以及公司法所規定的所有其他必要事項（包括本公司全部貨品買賣），以真實及公平地反映本公司事務狀況並列明及解釋其交易。

本公司賬冊須存置在本公司總辦事處或董事會決定的其他地點，並可隨時供任何董事查閱。股東（董事除外）一概無權查閱本公司任何賬目、賬冊或文件，惟經公司法准許或具管轄權的法院頒令或由董事會或本公司在股東大會上授權者除外。

於股東週年大會日期前不少於21天，董事會須不時安排編製及於其股東週年大會上向本公司提呈資產負債表及損益賬（包括法律規定於其中隨附的每份文件），連同董事會報告書及核數師報告的副本。該等文件的副本連同股東週年大會通告須於大會日期前不少於21天，寄發予根據細則條文有權接收本公司股東週年大會通告的每名人士。

根據有關地區（定義見細則）的證券交易所規則，本公司可向根據有關地區的證券交易所規則同意及選擇收取財務報表摘要而非完整財務報表的股東寄發財務報表摘

要。財務報表摘要須連同有關地區證券交易所規則可能規定的任何其他文件於股東大會前不少於21天寄發予同意並選擇收取財務報表摘要的股東。

股東可藉普通決議案委任核數師，任期至下屆股東週年大會結束為止，有關委任的條款及職責可由董事會協議。核數師酬金須由股東於股東大會上以普通決議案或以股東可能協定的有關方式釐定。

股東可於股東大會中藉普通決議案，於核數師任期結束前隨時罷免其職務，並藉普通決議案於該大會上委任新核數師以代替該名被罷免核數師履行餘下任期。

核數師須按照香港公認會計原則、國際會計準則或聯交所可能批准的其他準則審核本公司的財務報表。

(f) 股息及其他分派方式

本公司可於股東大會中以任何貨幣宣派將派發予股東的股息，惟所宣派的股息不得超過董事會建議的金額。

除任何股份所附的權利或發行條款另有規定外：

- (i) 所有股息須按派息股份的繳足股款宣派及派付，惟就此而言，在催繳前已就股份所繳足的股款將不會被視為股份的繳足股款；
- (ii) 所有股息的分配及支付，均應按就該等股份在有關派息期間任何一段或多段時間內所繳足的股款比例而作出；及
- (iii) 董事會可從應付任何股東的任何股息或其他款項中，扣除該股東目前因催繳股款、分期股款或其他原因而應付本公司的所有款項（如有）。

倘董事會或本公司於股東大會上議決派付或宣派股息，董事會可議決：

- (aa) 以配發入賬列作繳足股份的方式支付全部或部分股息，惟有權獲派股息的股東將有權選擇收取該等現金股息(或其中部分)，以代替有關配股；或
- (bb) 有權收取該等股息的股東將有權選擇收取獲配發入賬列作繳足的股份，以代替收取董事會可能認為適當的全部或部分股息。

本公司可根據董事會提出的建議通過一項有關本公司任何一項特定股息的普通決議案，決定可全部以配發入賬列作繳足股份的形式支付，而不給予股東選擇以現金來代替有關配股收取有關股息的權利。

向股份持有人以現金支付的任何股息、紅利或其他應付款項，均可以支票或股息單支付，並郵寄予持有人。所有支票或股息單均以其收件人為抬頭人，郵誤風險概由股份持有人或聯名持有人承擔。有關支票或股息單一經付款銀行兌現，本公司的責任即獲充分解除。兩名或以上聯名持有人中任何一人可就有關聯名持有人所持股份的任何股息或其他應付股款或可分派財產發出有效收據。

倘董事會或本公司於股東大會上議決派付或宣派股息，董事會可進一步議決以分派任何種類的特定資產支付全部或部分該等股息。

董事會可在其認為適當的情況下接受任何自願提前支付上述款項的股東就其所持有的任何股份所應付的所有或任何部分未催繳及未支付股款或分期股款(無論以貨幣或貨幣等值物)；在所有或任何該等提前付款作出後，本公司可按董事會所決定的不超過20%的年息(如有)就其支付利息，惟於催繳前提前支付股款不應使該股東有權就催繳前已提前付款的股份或其有關部分收取其後宣派的任何股息或行使任何其他股東權利或特權。

於宣派後一年仍未獲領取的所有股息、紅利或其他分派或會由董事會為本公司利益用作投資或其他用途，直至該等股息、紅利或其他分派獲領取為止，而本公司概不會成為有關股息、紅利或其他分派的受託人。董事會可沒收於宣派六年後仍未獲領取的所有股息、紅利或其他分派，且一經沒收即將該等股息、紅利或其他分派撥歸本公司所有。

本公司就任何股份應付的股息或其他款項概不計息。

倘股息支票或股息單連續兩次未獲兌現，或該支票或股息單在首次未能送遞收件人而被退回後，本公司可行使其權力不再以郵遞方式寄發股息支票或股息單。

(g) 查閱公司記錄

只要本公司任何部分股本於聯交所上市，則任何股東均可免費查閱本公司在香港存置的任何股東名冊（惟暫停辦理股東名冊登記時除外），並可要求取得該股東名冊各方面的副本或摘錄，猶如本公司乃根據香港公司條例註冊成立並須受該條例規限。

(h) 少數股東遭欺詐或壓制時的權利

細則並無關於少數股東遭欺詐或壓制時的權利的條文。然而，本公司股東可引用開曼群島法律下的若干補救方法，其概要載於本附錄第3(f)段。

(i) 清盤程序

有關本公司被法院頒令清盤或自動清盤的決議案須為特別決議案。

在任何類別股份當時所附有關清盤後可供分配剩餘資產的任何特別權利、特權或限制的規限下：

- (i) 倘本公司清盤，則向所有債權人付款後的剩餘資產須按股東各自所持股份的已繳足資本比例分配予各股東；及
- (ii) 倘本公司清盤，且分配予各股東的有關剩餘資產不足以償還所有已繳足資本，則有關資產應在根據特別條款及條件下可能發行任何股份的權利的規限下予以分配，而損失應盡可能地由股東按其各自所持股份的實繳股款比例分擔。

倘本公司清盤（不論是自動清盤或遭法院頒令清盤），清盤人可在獲得特別決議案批准及按公司法規定的任何其他批准下，將本公司全部或任何部分資產以實物（不論該等資產為一類或多類不同的財產）分發予股東，且清盤人可就此為由此將予分發的任何

一類或多類財產訂定為其認為公平的價值，並可決定在股東或不同類別股東以及同一類別各股東之間的分發方式。清盤人可在獲得同類批准的情況下，將任何部分資產交付予清盤人認為適當並以股東為受益人而設立的信託的受託人，惟不得強迫股東接受任何負有債務的股份或其他財產。

(j) 認購權儲備

倘公司法並無禁止及在以其他方式遵守公司法的前提下，若本公司已發行可認購股份的認股權證，而本公司採取的任何措施或進行的任何交易會導致該等認股權證的認購價降至低於因行使該等認股權證而發行股份的面值，則須設立認購權儲備，用以繳足認購價與該等股份面值的差額。

3. 開曼群島公司法

本公司乃根據公司法於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為獲豁免公司。以下為開曼群島公司法若干規定，惟本節並非旨在載列所有適用條件及例外情況，亦非旨在作為公司法及稅務方面全部事項的總覽（該等規定可能有別於利益相關方較熟悉的司法權區的同類規定）。

(a) 公司業務

獲豁免公司（如本公司），必須主要在開曼群島以外地區經營其業務。獲豁免公司亦須每年向開曼群島公司註冊處處長提交一份週年報表，並按其法定股本數額支付費用。

(b) 股本

根據公司法，開曼群島公司可發行普通股、優先股或可贖回股份或上述任何組合的股份。倘公司按溢價發行股份以換取現金或其他對價，須將相等於股份溢價總額或總值的款項撥入稱為「股份溢價賬」的賬項內。視乎公司的選擇，該等條文可能不適用於該公司根據作為收購或註銷任何其他公司股份的對價的任何安排而配發及按溢價發

行的股份溢價。在組織章程大綱及細則條文(如有)的規限下，公司可以其不時釐定的方式動用股份溢價賬，包括但不限於下列各項：

- (i) 向股東作出分派或派發股息；
- (ii) 繳足將發行予股東作為繳足紅股的公司未發行股份；
- (iii) 公司法第37條規定的任何方式；
- (iv) 撤銷公司的開辦費用；及
- (v) 撤銷公司股份或債權證的任何發行開支，或就其發行所支付的佣金或給予的折扣。

除上述者外，除非在緊隨建議支付分派或股息的日期後公司將有能力償還其於正常業務過程中到期的債項，否則不得動用股份溢價賬向股東支付任何分派或股息。

倘其組織章程細則許可且於獲法院確認後，股份有限公司或設有股本的擔保有限公司可藉特別決議案以任何方式削減其股本。

(c) 購買公司本身或其控股公司股份的財務資助

開曼群島並無任何法定禁制，禁止公司向另一名人士授予財務資助以購買或認購其本身、其控股公司或附屬公司的股份。因此，倘公司董事於建議授出該等財務資助時審慎履行職責並忠實行事，且授出該資助乃為恰當目的並符合公司利益，則公司可提供該等財務資助。該資助應按公平原則進行。

(d) 公司及其附屬公司購買股份及認股權證

倘其組織章程細則許可，股份有限公司或設有股本的擔保有限公司可發行公司或股東可選擇贖回或有責任贖回的股份，且為免生疑問，任何股份附帶的權利可根據公司組織章程細則條文合法修改，以規定有關股份將予或有責任按此方式贖回。此外，倘該公司的組織章程細則許可，則其可購回本身的股份，包括任何可贖回股份；倘組織章程細則並無批准購回的方式及條款，則必須獲公司以普通決議案批准購回的方式

及條款。除非有關股份已悉數繳足，否則公司不得贖回或購回其股份。再者，倘有關贖回或購回將導致公司再無除持作庫存股份以外的任何已發行股份，則公司不得贖回或購回其任何股份。此外，除非於緊隨建議付款的日期後公司仍有能力償還其於日常業務過程中到期的債項，否則公司自股本中撥款贖回或購回本身股份乃屬違法。

已由公司購回或贖回或向公司返還的股份不得視作已註銷，惟倘根據公司法第37A(1)條的規定而持有，則應分類為庫存股份。任何該等股份將繼續分類為庫存股份，直至該等股份根據公司法註銷或轉讓為止。

開曼群島公司可按相關認股權文件或證書的條款及條件及在其規限下購回本身的認股權證。因此，開曼群島法律並無規定公司組織章程大綱或細則須載有批准有關購回的具體條文。公司董事可根據組織章程大綱所載的一般權力買賣及處理所有類別的個人財產。

附屬公司可持有其控股公司的股份，而在若干情況下亦可收購該等股份。

(e) 股息及分派

根據公司法規定，待通過償債能力測試及根據公司的組織章程大綱及細則的規定（如有），公司可從其股份溢價賬中撥付股息及分派。此外，根據在開曼群島可能具有說服力的英國案例法，股息可從溢利中撥付。

只要公司持有庫存股份，則不會就庫存股份宣派或派付股息，亦不會以現金或以其他方式進行其他公司資產分派（包括清盤時向其股東分派資產）。

(f) 保障少數股東及股東的訴訟

預期開曼群島法院一般應會依循英國案例法的先例（尤其是Foss v. Harbottle案例的判決及其例外情況），該等先例允許少數股東提出集體訴訟或以公司名義提出衍生訴

附錄三

本公司組織章程及開曼群島公司法概要

訟，以質疑超越權力、非法、欺詐少數股東的行為（該等行為由本公司控制者所作出）或在須以認可（或特別）大多數票通過的決議案中的違規行為（並未獲得該大多數票）。

倘公司（並非銀行）將其股本分為股份，則法院可根據持有公司不少於五分之一已發行股份的股東提出的申請，委任調查員調查公司業務，並按法院指示呈報相關事務。此外，公司的任何股東均可入稟法院，倘法院認為公司清盤乃屬公平公正，則可頒佈清盤令。

一般而言，股東對公司提出的索償必須以開曼群島適用的一般合約法或侵權法為基礎，或以公司組織章程大綱及細則訂明的股東個別權利有可能遭違反為基礎。

(g) 出售資產

現時並無對董事出售公司資產的權力的明確限制，然而，除了須根據英國普通法（開曼群島法院通常所遵循者）履行誠信責任，為正當目的真誠地並以符合公司最佳利益的方式行事以外，董事亦須本著合理審慎的人士於類似情況下應有的標準，審慎、勤勉並以專長履行職責。

(h) 會計及審核規定

公司須妥為保存下列各項的賬目記錄：(i)公司所有收支款項；(ii)公司所有貨品買賣；及(iii)公司的資產及負債。

如並無存置為真實及公平地反映公司事務狀況及解釋其交易所需的賬冊，則不應視為已妥為保存賬冊。

倘公司於其註冊辦事處以外的任何地點或於開曼群島內的任何其他地點存置其賬冊，於接收稅務資訊局根據開曼群島的稅務資訊局法例（2013年修訂本）發出的法令或通知後，按該法令或通知的規定，以電子形式或通過任何其他媒體於其註冊辦事處提供其賬冊副本或其任何一個或多個部分。

(i) 外匯管制

開曼群島並無實施外匯管制規例或貨幣限制。

(j) 稅項

開曼群島目前並無向個人或公司徵收利得稅、所得稅、收益稅或增值稅，亦無屬繼承稅或遺產稅性質的稅項。除不時可能須就若干文據支付若干適用的印花稅外，開曼群島政府並無徵收對本公司而言可能屬重大的其他稅項。

(k) 轉讓印花稅

開曼群島並無對轉讓開曼群島公司股份徵收印花稅，惟在開曼群島持有土地權益者除外。

(l) 向董事貸款

現時並無明文規定禁止公司貸款予其任何董事。然而，公司組織章程細則可能規定禁止在特定情況下提供該等貸款。

(m) 查閱公司記錄

公司股東並無查閱或取得公司股東名冊或公司記錄副本的一般權利。然而，彼等將享有公司組織章程細則可能載有的有關權利。

(n) 股東名冊

開曼群島獲豁免公司可於該公司不時釐定的任何國家或地區（無論於開曼群島境內或境外）存置股東名冊總冊及任何股東名冊分冊。概無規定獲豁免公司須向開曼群島公司註冊處處長提交任何股東名單報表。因此股東姓名／名稱及地址並非公開資料，亦不會供公眾查閱。然而，獲豁免公司須於稅務資訊局根據開曼群島的稅務資訊局法例（2013年修訂本）送達法令或通知後，以電子形式或通過任何其他媒體於其註冊辦事處提供可能須予提供的有關股東名冊（包括任何股東名冊分冊）。

(o) 董事及高級職員名冊

根據公司法，本公司須在其註冊辦事處存置董事、替任董事及高級職員名冊，惟該名冊並不供公眾查閱。本公司須將該名冊副本提交至開曼群島公司註冊處處長以供存案，而該等董事或高級職員的任何變動（包括該等董事或高級職員更改姓名）必須於30天內通知公司註冊處處長。

(p) 清盤

開曼群島公司可(i)根據法院命令；(ii)由其股東自願提出；或(iii)在法院監督下進行清盤。

法院在若干特定情況下（包括在法院認為將該公司清盤屬公平公正的情況下）有權頒令清盤。

倘公司根據特別決議案議決自動清盤或倘公司因無法償還到期債務而於股東大會上議決自動清盤，則公司（特定規則所適用的有限存續公司除外）可自動清盤。倘自動清盤，則該公司須由清盤開始時起停止營業，惟倘繼續營業或對其清盤有利者則屬例外。自動清盤人一經委任，董事的一切權力即告終止，惟倘公司於股東大會上或清盤人批准該等權力延續者則屬例外。

倘屬股東提出的公司自動清盤，則須委任一名或以上清盤人，以負責公司事務清盤及分派其資產。

待公司事務完全清盤後，清盤人必須編製有關清盤的報告及賬目，顯示清盤及出售公司財產的程序，並於其後召開公司股東大會，以向公司提呈賬目並就此加以解釋。

倘公司已通過決議案自動清盤，則清盤人或任何分擔人或債權人可向法院申請頒令，在法院監督下延續清盤過程，該申請須基於以下理由：(i)公司並無或可能並無償債能力；或(ii)就分擔人及債權人利益而言，法院的監督將有助公司清盤更有效、更具經濟效益或更迅速。除已開始的自動清盤及自動清盤人的先前行動屬有效且對公司及其正式清盤人具約束力外，監管令就各方面具有效力，猶如其為由法院進行公司清盤的清盤令。

為進行公司清盤程序及協助法院，可委任一名或多名人士為正式清盤人。法院可臨時或以其認為適當的其他方式委任該名或該等正式清盤人。倘獲委任為正式清盤人的人士超過一名，法院須聲明規定或授權正式清盤人執行的事項，應否由所有或任何一名或多名該等人士進行。法院亦可決定正式清盤人於獲委任時是否須給予任何及須給予何種抵押品；倘並無委任正式清盤人，或在該職位懸空的任何期間，公司的所有財產均由法院保管。

(q) 重組

在就重組及合併召開的大會上，(i)持有75%價值的股東或類別股東或(ii)相當於所出席債權人或類別債權人所持價值的75% (視情況而定) 多數票贊成即可通過，其後須再經法院批准。異議股東有權向法院表示正尋求批准的交易將不能為股東提供其所持股份的公允價值，惟倘無證據顯示管理層有欺詐或不誠實的行為，則法院不會僅因上述理由而不批准該項交易，且倘該項交易獲批准及完成，則異議股東將不會獲得類似美國公司異議股東等一般所能得到的估值權利 (即按照其股份由法院釐定的價值而獲付現金的權利)。

(r) 收購

倘一家公司提出收購另一家公司股份的要約，且在提出要約後四個月內，持有要約所涉及的股份不少於90%的持有人接納收購要約，則要約人在上述四個月期限屆滿後的兩個月內可隨時發出通知要求異議股東按要約條款轉讓其股份。異議股東可在該通知發出後一個月內向開曼群島法院申請反對轉讓。異議股東須承擔證明法院應行使酌情權的義務，除非有證據顯示涉及欺詐或不誠實行為，或要約人與接納收購要約的股份持有人之間進行勾結以不公平手法逼退少數股東，否則法院不大可能行使上述酌情權。

(s) 彌償保證

開曼群島法律並無限制公司組織章程細則可規定對高級職員及董事作出彌償保證的限度，惟法院認為屬違反公眾政策的任何有關條文則除外，例如表示對構成罪行的後果作出彌償保證的條文。

4. 一般事項

本公司有關開曼群島法律的法律顧問毅柏律師事務所已向本公司發出意見函，概述開曼群島公司法的若干方面。誠如本文件「附錄五—展示文件」分段所述，該意見函連同公司法的副本可供展示。任何人士如欲查閱開曼群島公司法的詳細概要，或欲了解該法律與其較熟悉的任何司法權區法律間的差異，應尋求獨立法律意見。

1. 有關本公司的進一步資料

(i) 註冊成立

本公司於2021年2月18日根據公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。我們已於香港成立主要營業地點，地址為香港九龍觀塘道348號宏利廣場5樓，及於2021年7月8日根據公司條例第16部註冊為一家非香港公司。薛玉春女士及賴天恩女士已獲委任為本公司的授權代表，代表本公司於香港接收法律程序文件及通知。本公司於香港接收法律程序文件的地址與本公司於香港的主要營業地點的地址相同。

由於我們在開曼群島註冊成立，故我們的公司架構、組織章程大綱及組織章程細則須受開曼群島法律規限。有關我們的組織章程及開曼群島公司法相關方面的概要載於本文件附錄三。

(ii) 本公司的股本變動

- (a) 於2021年2月18日，本公司於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元的普通股，其中一股普通股已配發及發行予初始認購人（為獨立第三方），其後其於同日將該一股普通股轉讓予陳先生。同日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別獲配發及發行16,719股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股；
- (b) 於2021年4月25日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將其於本公司的16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股轉讓予佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化；
- (c) 於2021年6月7日，本公司股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份被分拆為20股每股面值0.05美元的普通股，以致本公司法定股本由50,000.00美元（分為50,000股每股面值1.00美元的普通股）分拆為50,000.00美元（分為1,000,000股每股面值0.05美元的普通股）；
- (d) 於2021年6月7日，本公司分別按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。同日，本公司與沈先生訂立

附錄四

法定及一般資料

一份認購協議，據此，本公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元；及

- (e) 於2023年10月9日，本公司通過增設999,000,000股與現有股份在各方面享有同等地位的新股份，將其法定股本由50,000美元（分為1,000,000股股份）增至50,000,000美元（分為1,000,000,000股股份）。

除上文所述及本節「1. 有關本公司的進一步資料 – (iv) 股東於2023年10月9日通過的書面決議案」分段所述者外，本公司股本自其註冊成立以來概無變動。

(iii) [編纂]後本公司股本

緊隨[編纂]完成後，但不計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，本公司的法定股本將為50,000,000美元（分為1,000,000,000股股份），而本公司已發行股本將為[編纂]美元（分為[編纂]股股份），均為繳足或入賬列作繳足的股份，另有[編纂]股股份尚未發行。

除[編纂]獲行使、根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使或本節「1. 有關本公司的進一步資料 – (iv) 股東於2023年10月9日通過的書面決議案」分段所述發行股份的一般授權獲行使外，董事現時概無意發行本公司法定但未發行股本的任何部分，而在未經股東在股東大會上事先批准的情況下，將不會發行任何股份致使本公司控制權出現實質變動。

除本附錄及本文件「歷史、重組及公司架構」一節所披露者外，本公司股本自其註冊成立以來概無變動。

(iv) 股東於2023年10月9日通過的書面決議案

根據股東於2023年10月9日通過的書面決議案：

- (a) 本公司已批准及採納大綱及細則並自[編纂]起生效；
- (b) 因增設999,000,000股新股份，故本公司的法定股本而由50,000美元（分為1,000,000股股份）增加至50,000,000美元（分為1,000,000,000股股份）；

- (c) 待(i)聯交所上市委員會批准已發行股份、根據[編纂]、[編纂]及因[編纂]獲行使而將予發行的股份以及因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的股份[編纂]及[編纂]；(ii)[編纂]已於[編纂]或前後釐定；(iii)於[編纂]或前後簽立及交付[編纂]；及(iv)[編纂]根據[編纂]的責任成為無條件(包括(如有關)因[編纂]及[編纂](為其本身及代表[編纂])豁免任何條件)且[編纂]並無根據其各自的條款或以其他方式被終止後：
- (i) 批准[編纂]及[編纂]，並授權董事進行[編纂]及[編纂]以及根據[編纂]及[編纂]配發及發行新股份；
- (ii) 批准股份在聯交所建議[編纂]並授權董事落實有關[編纂]；
- (iii) 批准[編纂]，並授權董事落實[編纂]以及於[編纂]獲行使後配發及發行最多[編纂]股股份；及
- (iv) 待本公司股份溢價賬因根據[編纂]配發及發行[編纂]錄得進賬後，董事獲授權透過將本公司股份溢價賬中的[編纂]美元進賬額[編纂]，配發及發行合共[編纂]股按面值入賬列作繳足的股份，而根據該決議案配發及發行的股份在各方面均與現有已發行股份享有同等地位；
- (d) 授予董事一般無條件授權，以(其中包括)發行、配發及處理股份或可轉換為股份或購股權的證券、認股權證或可認購股份或該等可換股證券，及作出或授出可能須行使此等權力的要約、協議或購股權的類似權利，惟：
- (1) 董事配發及發行或同意配發及發行的股份總數不得超過：
- (i) 緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數20%(但不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份)；及

- (ii) 董事根據下文所述購回股份的一般授權購回的股份總數（如有）；
- (2) 董事獲授權可根據此項授權配發及發行的股份總數將不會因根據下列情況配發及發行股份而減少：
 - (i) 供股；
 - (ii) 訂明根據細則配發股份以代替股份的全部或部分股息的任何以股代息計劃或類似安排；
 - (iii) 股東在股東大會上授出的任何特定授權；或
 - (iv) 行使根據購股權計劃可能授出的任何購股權；
- (3) 此項發行股份的一般授權將於下列日期（以最早者為準）屆滿：
 - (i) 本公司下屆股東週年大會結束時；
 - (ii) 任何適用法律或細則規定我們須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或
 - (iii) 本公司股東在股東大會上通過普通決議案修改、撤銷或更新該項一般授權時；
- (e) 授予董事一般無條件授權以行使本公司一切權力，購回總數最多佔緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行或將予發行股份總數10%的股份（不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）。此項一般授權僅與在聯交所或股份[編纂]並就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所作出的購回有關，且根據上市規則及所有適用法律作出。此項授權將於下列日期（以最早者為準）屆滿：
 - (i) 本公司下屆股東週年大會結束時；
 - (ii) 細則或公司法或開曼群島任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或

- (iii) 股東在股東大會上通過普通決議案修改、撤銷或更新該項授權時；
- (f) 透過在董事根據該項一般授權可能配發及發行或同意配發及發行的股份總數中，加入數額相當於本公司根據上文第(e)段所述購回股份的授權而購回股份的總數，擴大上文第(d)段所述的一般無條件授權，惟不得超過緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數的10%（不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能將予發行的任何股份）；及
- (g) 待(1)聯交所上市委員會批准因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的新股份[編纂]及[編纂]，及(2)股份在聯交所開始買賣後，(i)批准及採納購股權計劃及(ii)董事獲授權因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而配發、發行及處理股份，並採取一切必須、合適或權宜的措施使購股權計劃生效。

2. 附屬公司

附屬公司的詳情載於會計師報告，其全文載於本文件附錄一。

3. 附屬公司的股本變動

除本文件「歷史、重組及公司架構」一節所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，附屬公司的股本概無其他變動。

4. 公司重組

本集團旗下各公司已為籌備股份在聯交所[編纂]進行重組。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－重組」分段。

5. 股份購回授權

本節載列有關本公司購回股份的資料，包括聯交所規定須就有關購回載列於本文件的資料。

A. 相關法律及監管規定

上市規則准許以聯交所作為其第一上市地的公司在聯交所購回其證券，惟須遵守若干限制，其中較為重要的限制概述如下：

(i) 股東批准

以聯交所作為第一上市地的公司擬在聯交所進行的所有證券購回（如屬股份，則須為已繳足的股份），必須事先獲股東通過普通決議案（以一般授權或就個別交易作出特別批准的方式）批准。

根據股東於2023年10月9日通過的書面決議案，董事獲授予購回授權，以行使本公司一切權力在聯交所或股份可能[編纂]並就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所購回股份，有關股份數目最多不超過於緊隨[編纂]及[編纂]完成後本公司已發行股本的股份數目的10%（不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），此項授權將一直有效，直至(i)本公司下屆股東週年大會結束時，或(ii)組織章程細則或任何適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時，或(iii)股東在股東大會上通過普通決議案撤銷或修改該項授權時（以最早發生者為準）（「有關期間」）為止。

(ii) 資金來源

購回僅可動用根據組織章程大綱及組織章程細則、公司法、上市規則及開曼群島適用法律可合法作此用途的資金。上市公司不得在聯交所以現金以外的對價或以聯交所不時生效的交易規則所規定者以外的結算方式購回其本身證券。在上文規限下，本公司的任何購回均可以本公司溢利、股份溢價或就購回目的而發行新股份的所得款項撥付，或根據細則及《公司法》，以本公司資本撥付。購回時應付溢價超過將予購回股份面值的部分，須以本公司的溢利，或購回股份前或購回時本公司股份溢價賬的進賬金額，或根據細則及《公司法》，以本公司資本撥付。

(iii) 買賣限制

上市公司可在聯交所購回的股份總數為已發行股份總數最多10%的股份數目。未經聯交所事先批准，上市公司不得於緊隨購回後30日的期間內發行或宣佈建議發行新證券（惟於有關購回前因行使尚未行使的認股權證、購股權或需要公司發行證券的類似工具而發行證券則另作別論）。此外，倘購買價較其股份在聯交所買賣前五個交易日的平均收市價高出5%或以上，則上市公司嚴禁在聯交所購回其股份。

倘購回將導致公眾人士所持有的上市證券數目降至低於聯交所規定的有關指定最低百分比，上市規則亦禁止上市公司在聯交所購回其證券。

上市公司須敦促其委任購回證券的經紀按照聯交所規定向聯交所披露有關購回證券的資料。

(iv) 購回股份的地位

所有購回證券（不論在聯交所或自其他途徑購回）將自動撤銷上市，而該等證券的證書亦須註銷及銷毀。根據開曼群島法律，除非董事於購回前議決將本公司所購回的股份持作庫存股份，否則本公司所購回的股份須視作已註銷，而本公司已發行股本的金額將按該等股份的面值減少。然而，根據公司法，購回股份將不會視為削減法定股本金額。

(v) 暫停購回

根據上市規則，上市公司在得知內幕消息後不得進行任何股份購回，直至有關消息為公眾所知為止。尤其是，於緊接以下較早日期前一個月期間內：(a)召開董事會會議以批准上市公司任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績（不論是否為上市規則所規定者）的日期（即根據上市規則首次知會聯交所的日期）；及(b)上市公司根據上市規則規定刊發其任何年度或半年度或季度業績公告的最後限期，或刊發任何其他中期業績公告（不論是否為上市規則所規定者）的最後限期，而在各情況下有關限制均截至刊發該等業績公告日期為止，除非情況特殊，否則上市公司不得在聯交所購回其股份。此外，倘上市公司違反上市規則，聯交所可禁止其在聯交所購回證券。

(vi) 呈報規定

有關在聯交所或其他證券交易所購回證券的若干資料，必須不遲於下一個營業日早市或任何開市前時段開始交易（以較早者為準）前30分鐘向聯交所呈報。此外，上市公司的年報須披露有關年度內購回證券的詳情，包括按月分析所購回證券的數目、每股購買價或就所有該等購回所支付的最高及最低價格（倘相關）及所支付的價格總額。

(vii) 核心關連人士

上市公司不得在知情的情況下在聯交所向「核心關連人士」（定義見上市規則）（即本公司或其任何附屬公司的董事，最高行政人員或主要股東或彼等的緊密聯繫人）購回證券，而核心關連人士不得在知情的情況下在聯交所向該公司出售其證券。

B. 購回的理由

董事相信，董事獲股東授予一般授權，使本公司可在市場上進行股份購回，符合本公司及股東的最佳利益。有關購回（視乎當時的市況及資金安排）可能導致每股資產淨值及／或每股盈利增加，並將僅在董事相信有關購回將有利於本公司及股東的情況下進行。

C. 購回的資金

購回證券時，上市公司僅可動用根據其組織章程大綱及組織章程細則、上市規則及開曼群島適用法律規定可合法作此用途的資金。

在本文件所披露本公司現時財務狀況的基準下，並計及本公司現時的營運資金狀況，董事認為，倘購回授權獲全面行使，則可能對本公司的營運資金及／或本公司的資產負債水平（與本文件所披露的水平相比）造成重大不利影響。然而，倘行使購回授權會對本公司的營運資金需求或董事不時認為適合本公司的資產負債水平造成重大不利影響，則董事不建議行使購回授權。

D. 一般事項

倘現有購回授權獲全面行使，按緊隨[編纂]及[編纂]完成後[編纂]股已發行股份計算，並假設[編纂]並無獲行使，則可能因此導致本公司於有關期間內購回最多約[編纂]股股份。

董事或(就彼等作出一切合理查詢後所深知)彼等各自的任何緊密聯繫人(定義見上市規則)目前無意向我們或我們的附屬公司出售任何股份。

董事已向聯交所承諾，如有關規定仍適用，彼等將根據上市規則及開曼群島適用法律行使購回授權。

倘因購回股份導致股東於本公司投票權的權益比例增加，則就收購守則而言，該項增加將被視作收購事項。因此，視乎股東權益增幅而定，一名股東或一組一致行動(定義見收購守則)的股東，可能因緊隨股份在聯交所[編纂]後的股份購回而取得或鞏固對本公司的控制權，並須根據收購守則規則26作出強制要約。除上述者外，董事並不知悉，於緊隨股份在聯交所[編纂]後根據購回授權進行任何購回將會產生收購守則所述的任何後果。

任何導致公眾人士所持有的股份數目降至低於當時已發行股份25%的股份購回，僅可於聯交所同意豁免上市規則有關上述公眾持股量的規定後進行。該項條文的豁免通常不會授出，惟特殊情況除外。

概無本公司的核心關連人士(定義見上市規則)知會我們，表示其目前有意在購回授權獲行使時向我們出售股份，或已承諾不會在購回授權獲行使時向我們出售股份。

本公司自註冊成立以來並無進行任何股份購回。

6. 有關我們業務的其他資料

A. 重大合約概要

本公司或其附屬公司於本文件日期前兩年內訂立屬於或可能屬於重大的合約（非日常業務過程中訂立的合約）如下：


- (1) 彌償保證契據；
- (2) 不競爭契據；及
- (3) [編纂]。

B. 我們的知識產權

於最後實際可行日期，我們已註冊或已申請註冊以下對我們業務屬重要的知識產權。

(i) 商標

於最後實際可行日期，本集團成員公司已在香港及中國註冊以下商標：

編號	商標	種類及類別	註冊擁有人	註冊地點	註冊編號	屆滿日期
1		35	華視傳媒	香港	305519223	2031年1月26日
2	华视电广	35	華視創享	中國	17035385	2026年7月27日

(ii) 著作權

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，其中董事認為對我們業務屬重要的著作權如下：

編號	著作權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
1	傳媒信息整合分析系統V1.0	中國	2021SR0186136	華視傳媒	2021年2月3日
2	傳媒業務運營管理系統V1.0	中國	2021SR0186132	華視傳媒	2021年2月3日
3	傳媒網絡推廣服務系統V1.0	中國	2021SR0186135	華視傳媒	2021年2月3日
4	傳媒信息諮詢管理系統V1.0	中國	2021SR0186167	華視傳媒	2021年2月3日
5	廣告媒體數據分析系統V1.0	中國	2021SR0186011	華視傳媒	2021年2月3日
6	廣告精準定位投放系統V1.0	中國	2021SR0186134	華視傳媒	2021年2月3日

附錄四

法定及一般資料

編號	著作權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
7	廣告創意品牌營銷系統 V1.0	中國	2021SR0187020	華視傳媒	2021年2月3日
8	廣告播放反饋分析 系統V1.0	中國	2021SR0186133	華視傳媒	2021年2月3日
9	品牌策劃精準營銷管理 系統V1.0	中國	2021SR0899574	華視傳媒	2021年6月16日
10	品牌策劃方案廣告數據 分析圖系統V1.0	中國	2021SR0905097	華視傳媒	2021年6月17日
11	品牌策劃設計智能展示 系統V1.0	中國	2021SR0899400	華視傳媒	2021年6月16日
12	品牌策劃項目綜合管控 系統V1.0	中國	2021SR0899592	華視傳媒	2021年6月16日

附錄四

法定及一般資料

編號	著作權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
13	市場營銷沙盤模擬系統 V1.0	中國	2021SR1192353	華視傳媒	2021年8月12日
14	市場營銷商業智能解決 方案管理軟件V1.0	中國	2021SR1192072	華視傳媒	2021年8月12日
15	互聯網市場營銷服務體 系管理平台V1.0	中國	2021SR1192070	華視傳媒	2021年8月12日
16	市場營銷團隊創新實踐 平台V1.0	中國	2021SR1192069	華視傳媒	2021年8月12日
17	品牌價值評估策劃服務 系統V1.0	中國	2021SR1712005	華視傳媒	2021年11月12日
18	品牌曝光營銷策劃服務 系統V1.0	中國	2021SR1712017	華視傳媒	2021年11月12日

附錄四

法定及一般資料

編號	著作權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
19	品牌在線營銷協作系統 V1.0	中國	2021SR1713090	華視傳媒	2021年11月12日
20	網絡多媒體品牌策劃展示 信息發佈系統V1.0	中國	2021SR1713089	華視傳媒	2021年11月12日
21	數字化品牌策劃交互展示 軟件V1.0	中國	2022SR0428976	華視傳媒	2022年4月2日
22	品牌策劃輿情數據監控 系統V1.0	中國	2022SR0429194	華視傳媒	2022年4月2日
23	品牌策劃供應商數據轉換 系統V1.0	中國	2022SR0428975	華視傳媒	2022年4月2日
24	基於用戶行為的品牌營銷 策劃系統V1.0	中國	2022SR0428977	華視傳媒	2022年4月2日

附錄四

法定及一般資料

編號	著作權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
25	消費者指數分析品牌策劃 服務系統V1.0	中國	2022SR0429195	華視傳媒	2022年4月2日
26	市場營銷仿真模擬系統 軟件	中國	2022SR0848845	華視傳媒	2022年6月27日
27	企業形象與市場分析系統	中國	2022SR0848844	華視傳媒	2022年6月27日
28	品牌價值智能分析平台	中國	2022SR0848843	華視傳媒	2022年6月27日
29	廣告設計製品製作信息 管理軟件	中國	2022SR0848842	華視傳媒	2022年6月27日
30	品牌數字化集成系統	中國	2023SR0967492	華視傳媒	2023年8月23日
31	企業品牌營運輔助 系統	中國	2023SR0968488	華視傳媒	2023年8月23日

附錄四

法定及一般資料

(iii) 域名

於最後實際可行日期，本集團已註冊以下域名：

編號	域名	註冊擁有人	註冊日期	屆滿日期
1	dabie3.com	大別山文化	2017年10月14日	2024年10月14日
2	youmeimu.com	華視傳媒	2019年11月20日	2024年11月20日

(iv) 專利

截至最後實際可行日期，我們已註冊以下與我們業務有關的專利：

編號	專利名稱	專利 類型	註冊 擁有人	註冊 地點	註冊 編號	申請日期	註冊日期
1.	一種便於調節補光角度的補光裝置	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 3177310.X	2022年 11月29日	2023年 3月21日
2.	一種便於安裝的影視跟拍裝置	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 2828440.9	2022年 10月26日	2023年 3月21日
3.	一種便攜式錄音裝置	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 2828609.0	2022年 10月26日	2023年 2月17日
4.	一種便於更換鏡頭的攝像機	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 2967433.7	2022年 11月8日	2023年 3月21日
5.	一種便於調節的背景架	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 3177306.3	2022年 11月29日	2023年 3月21日
6.	一種便攜式攝影箱	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 2828441.3	2022年 10月26日	2023年 4月4日
7.	一種便於調節拍攝角度的攝像機支架	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 3177035.1	2022年 11月29日	2023年 4月4日

附錄四

法定及一般資料

編號	專利名稱	專利 類型	註冊 擁有人	註冊 地點	註冊 編號	申請日期	註冊日期
8.	一種基於社交網絡技術的 產品推廣系統及方法	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 1 0440821.1	2022年 4月26日	2023年 4月7日
9.	一種智慧社區的信息宣傳裝置	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2021 1 0701564.8	2021年 6月24日	2023年 4月7日
10.	一種便於夜光觀光的宣傳欄	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2020 1 1544704.7	2020年 12月24日	2023年 4月7日
11.	一種基於移動互聯網的 直播課程在線觀看 智能管理系統	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 1 0877779.X	2022年 7月25日	2023年 4月7日
12.	一種多功能底座	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2022 2 3403469.9	2022年 12月19日	2023年 8月1日
13.	一種具備多種攜帶方式的 攜帶箱	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2023 2 0317362.8	2023年 2月27日	2023年 8月1日
14.	一種具備減震功能的攜帶箱	實用新型	華視傳媒	中國	ZL 2023 2 0325030.4	2023年 2月27日	2023年 8月1日

附錄四

法定及一般資料

截至最後實際可行日期，我們已申請註冊以下對我們的業務而言屬重大或可能屬重大的專利：

編號	專利名稱	申請人	申請地點	申請編號	申請日期
1.	一種支架	華視傳媒	中國	202223495158.X	2022年12月27日
2.	一種可調節的支架	華視傳媒	中國	202223404182.8	2022年12月19日
3.	一種固定效果好的攜帶箱	華視傳媒	中國	202320735125.3	2023年4月6日
4.	一種具備防護結構的攜帶箱	華視傳媒	中國	202320767798.7	2023年4月10日
5.	一種具有輔助定位功能的連接結構	華視傳媒	中國	202321641681.0	2023年6月27日
6.	一種攝影機安裝底座	華視傳媒	中國	202321675512.9	2023年6月29日
7.	一種新型壁掛支架組件	華視傳媒	中國	202321979143.2	2023年7月26日
8.	一種攝影機用具有防護機制的支架	華視傳媒	中國	202322646936.9	2023年9月28日

除上文所披露者外，概無對我們業務屬重要的其他商標、域名、專利或其他知識產權。

7. 有關董事及主要股東的其他資料

A. 權益披露

(i) 董事及本公司最高行政人員於本公司及相聯法團的股份、相關股份或債權證的權益及淡倉披露

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並無計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），董事及本公司最高行政人員於本公司或其相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有於股份[編纂]後須根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部知會本公司及聯交所的權益或淡倉（包括根據證券及期貨條例的有關條文彼

附錄四

法定及一般資料

等被當作或視作擁有的權益或淡倉)，或根據證券及期貨條例第352條須記入該條所述的登記冊內的權益或淡倉，或根據上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會本公司及聯交所的權益或淡倉如下：

於股份的好倉

董事姓名	身份／權益性質	持有／擁有	
		權益的股份數目	股權概約百分比 (%)
陳先生 (附註1)	受控法團權益	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 緊隨[編纂]及[編纂]完成後(並無計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)，本公司由佳藝文化持有約[編纂]%權益。佳藝文化的已發行股本由陳先生最終全資擁有。因此，根據證券及期貨條例，陳先生被視作或當作於佳藝文化所持有的全部股份中擁有權益。

於本公司相聯法團的好倉

董事姓名	相聯法團名稱	身份／		持有／擁有	
		權益性質	權益的股份數目	股權概約百分比 (%)	
陳先生	佳藝文化	實益擁有人	1	100	

(ii) 證券及期貨條例項下的權益披露及主要股東權益披露

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並無計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），就董事或本公司最高行政人員所知，以下人士（董事或本公司最高行政人員除外）於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可在任何情況下在本公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

名稱	身份／ 權益性質	持有的股份／ 相關股份數目	於本公司的股 權概約百分比 (%)
佳藝文化(附註1)	實益擁有人	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 佳藝文化由陳先生全資擁有。因此，根據證券及期貨條例，陳先生被視作或當作於佳藝文化所持有的全部股份中擁有權益。

B. 董事服務合約及委任函的詳情

(i) 執行董事

各執行董事已與本公司訂立服務合約，初步固定任期為三年，自2023年10月9日起生效，可於任期屆滿前由一方向另一方發出不少於三個月的書面通知予以終止。服務合約可於期滿後自動續期及延長一年，直至任何一方向另一方發出不少於三個月的書面通知終止該合約為止。

(ii) 獨立非執行董事

各獨立非執行董事已與本公司簽立委任函，初步固定任期為三年，自2023年10月9日起生效，可於任期屆滿前由一方向另一方發出不少於三個月的書面通知予以終止。有關委任須遵守組織章程細則有關董事離職、罷免及董事輪值告退的規定。

附錄四

法定及一般資料

除上文所披露者外，概無董事與本集團任何成員公司訂立服務合約（不包括於一年內屆滿或可由僱主於一年內終止而毋須支付賠償（法定賠償除外）的合約）。

C. 董事酬金

有關董事酬金的進一步資料，請參閱本文件「董事及高級管理層－董事及高級管理層的酬金」分段。

於往績記錄期間，概無董事放棄或同意放棄任何酬金的安排。

D. 已收取的代理費或佣金

除本附錄及本文件「財務資料」及「[編纂]」章節所披露者外，於截至本文件日期止兩個年度內，我們並無就發行或出售任何股本而向名列本節「9. 其他資料－G. 專家資格」分段的董事或專家授出任何佣金、折扣、代理費、經紀佣金或其他特別條款。

E. 關聯方交易

除附錄一所載會計師報告附註31所披露者外，於本文件日期前兩年內，我們並無進行任何關聯方交易。

F. 免責聲明

除本文件「董事及高級管理層」、「與控股股東的關係」及「法定及一般資料－7. 有關董事及主要股東的其他資料－C. 董事酬金」章節及「歷史、重組及公司架構」章節所披露者外，於最後實際可行日期：

- (a) 概無董事或本公司最高行政人員於本公司或相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有於股份在聯交所[編纂]後根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部須知會本公司及聯交所的權益或淡倉（包括根據證券及期貨條例的有關條文被當作或視作擁有的權益及淡倉），或根據證券及期貨條例第352條須記入該條所述登記冊內的權益或淡倉，或根據上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會本公司及聯交所的權益或淡倉；

- (b) 據董事所知，概無任何人士於股份及相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可在任何情況下在本集團任何其他成員公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益；
- (c) 董事或名列本節「9. 其他資料 – G. 專家資格」分段的任何人士概無於本集團任何成員公司的發起中，或於緊接本文件刊發前兩年內由本集團任何成員公司收購或出售或租用或擬由本集團任何成員公司收購或出售或租用的任何資產中擁有權益；
- (d) 概無董事於本文件日期存續且其性質或條件屬不尋常或對本集團整體業務屬重大的本集團任何合約或安排中擁有重大權益；
- (e) 除與[編纂]有關者外，名列本節「9. 其他資料 – G. 專家資格」分段的人士概無於本集團任何成員公司擁有任何股權或可認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論是否可依法執行）；
- (f) 除[編纂]外，名列本節「9. 其他資料 – G. 專家資格」分段的人士概無於本文件日期存續且對本集團整體業務而言屬重大的任何合約或安排中擁有重大權益；
- (g) 於往績記錄期間各年度或期間，董事或彼等各自的緊密聯繫人或就董事所知於最後實際可行日期持有股份總數5%以上的任何股東概無於本公司前五大客戶或前五大供應商中擁有任何權益；及
- (h) 自本公司註冊成立日期以來，本集團任何成員公司概無向任何董事支付酬金或其他實物利益，且於最後實際可行日期，本集團任何成員公司亦無根據任何仍生效安排應就本財政年度向任何董事支付任何酬金或實物利益。

8. 購股權計劃

條款概要

以下為由股東於2023年10月9日（「採納日期」）通過書面決議案有條件批准的購股權計劃的主要條款概要。購股權計劃的條款遵守上市規則第十七章的條文。

1. 目的及合資格參與者與管理

- 1.1. 購股權計劃旨在使董事會可向合資格參與者授出購股權（「購股權」），作為彼等對本集團增長及發展作出貢獻或潛在貢獻的激勵或獎勵，並吸引及挽留人才以促進本集團的可持續發展。任何合資格參與者獲授購股權的資格基準須由董事會根據其對本集團發展及增長的貢獻或潛在貢獻而不時釐定。

就購股權計劃而言，「合資格參與者」包括：

- (a) 本公司或其任何附屬公司的董事及僱員（不論全職或兼職）（包括獲授購股權作為誘使與本公司或其任何附屬公司訂立僱傭合約的人士）（「僱員參與者」）；
- (b) 本公司控股公司、同系附屬公司或聯營公司的董事及僱員（「關聯方參與者」）；及
- (c) 於本集團日常及一般業務過程中持續及經常性地向本集團提供服務並符合本集團長期增長利益的人士（不論自然人、公司實體或其他），包括但不限於作為獨立承包商（包括本集團任何成員公司的顧問、諮詢人、分銷商、承包商、供應商、代理及服務供應商）為本公司工作，其服務的持續性及頻繁程度與僱員相若，但不包括為籌資、併購提供諮詢服務的配售代理或財務顧問，或提供保證或須公正客觀地提供服務的核數師或估值師等專業服務提供者（「服務提供者」）；

- 1.2. 任何合資格參與者是否具備獲授予購股權要約（「要約」）的資格，須由董事會不時根據董事會認為合資格參與者對本集團的發展及增長所作的貢獻而釐定。於評估是否向任何合資格參與者授出購股權時，董事會將考慮多項因素，包括但不限於該合資格參與者對本集團所作出貢獻的性質及程度、彼等所擁有有利於本集團持續發展的特殊技能或技術知識、該合資格參與者為本集團的業務及發展所帶來的正面影響及向該合資格參與者授出購股權是否為激勵該合資格參與者繼續為本集團的進步作出貢獻的適當獎勵。
- (a) 於評估僱員參與者的資格時，董事會將適當考慮所有相關因素，包括（其中包括）：
- (i) 其技能、知識、經驗、專長及其他相關的個人優勢；
 - (ii) 其表現、所付出的時間、責任或聘用條件以及現行市場慣例及行業標準；
 - (iii) 其已對或預期將對本集團增長作出的貢獻；及
 - (iv) 其學術及專業資格，及對行業的認識。
- (b) 於評估關聯實體參與者的資格時，董事會將適當考慮所有相關因素，包括（其中包括）：
- (i) 關聯實體參與者對本集團的業務發展帶來或預期將產生的正面影響，包括（其中包括）營業額或利潤的增長及／或對本集團帶來額外專長；
 - (ii) 本集團聘用或聘請關聯實體參與者的時間；
 - (iii) 關聯實體參與者所涉及項目的數目、規模及性質；
 - (iv) 關聯實體參與者是否已向或預期將向本集團轉介或引入進一步的業務關係的機會，而相關機會已經或可能會落實；

- (v) 關聯實體參與者是否已經或預期將協助本集團開拓新市場及／或增加其市場份額；及
 - (vi) 控股公司、同系附屬公司或聯營公司與本集團業務關係的重要性及性質，及關聯實體參與者於該等控股公司、同系附屬公司或聯營公司的貢獻透過合作關係可能為本集團核心業務帶來裨益。
- (c) 合資格獲授購股權的服務提供者包括：
- (i) 在本集團日常及一般業務過程中透過持續及經常性地參與或提供服務而直接有利於本集團業務長期增長的分銷商、承包商、供應商及代理。分銷商、承包商、供應商及代理的工作與本集團主營業務緊密聯繫，彼等的表現將為本集團的經營業績及財務業績作出貢獻；及
 - (ii) 透過持續及經常性地在本集團業務活動中貢獻專業技能及知識而對本集團業務發展發揮重大作用的顧問、諮詢人及服務提供者。有關顧問、諮詢人及服務提供者具備行業專業知識或專長或寶貴經驗或對本集團業務、財務或商業領域具有深刻理解或洞察力。彼等與本集團的持續及經常性的接觸及合作，使本集團在其日常及一般業務過程中經常及連續地從彼等戰略建議及指導中獲益，與本集團高技能或行政僱員的貢獻大致相當。

於評估服務提供者的資格時，董事會將適當考慮所有相關因素，包括（其中包括）：

- (iii) 就代理、分銷商、承包商及供應商而言：
 - A. 服務提供者與本集團的業務往來規模，以其採購或銷售計算；
 - B. 服務提供者維持服務質素的能力；

- C. 服務提供者的表現及往績記錄，包括服務提供者是否有提供優質服務的可靠記錄；
 - D. 就服務提供者與本集團合作所產生的利潤及／或收入而言，服務提供者對本集團的發展及未來前景帶來的利益及策略價值；
 - E. 服務提供者與本集團的合作規模以及服務提供者與本集團之間業務關係時間的長短；及
 - F. 服務提供者已經或可能介紹給本集團的商機及外部聯繫。
- (iv) 就顧問、諮詢人及服務提供者而言：
- A. 服務提供者的專長、專業資格及行業經驗；
 - B. 服務提供者的表現及往績記錄，包括服務提供者是否有提供優質服務的可靠記錄；
 - C. 其他服務提供者收取的現行市場費率；
 - D. 本集團聘用服務提供者或與其合作的期間；及
 - E. 服務提供者對本集團成本減少或營業額或利潤增加的實際或潛在貢獻；
- 1.3. 根據購股權計劃的規則，董事會可於採納日期起至採納日期十週年前一日營業時間結束時止期間的營業日隨時按其全權酌情基準並依據其可能認為合適的有關條款、條件、限制或局限向合資格參與者提呈授出購股權的書面要約以按行使價（定義見下文5段）認購董事會可能釐定的有關數目股份。
- 1.4. 購股權計劃須由董事會管理，而董事會對有關購股權計劃或其詮釋或影響的一切相關事宜（除本計劃另行規定者外）的決定為最終，且對有關各方具約束力。董事會有權(a)詮釋及闡釋此購股權計劃的條文；(b)根據購股權計劃釐定應獲授購股權的人士（如有），以及股份數目及購股權的行使價，惟受第5段規限；(c)在第9及11段的規限下，在董事會認為必要的情況下，對

根據購股權計劃授予接納要約的相關合資格參與者（「承授人」）的購股權的條款作出調整，並以書面通知相關承授人有關調整；及(d)作出其他其認為對購股權計劃之要約及／或管理而言屬適當之決定或決策，只要該等決定或決策與購股權計劃之條文及上市規則並無抵觸。在不影響上文的一般性的情況下，董事會可在其認為合適時委託第三方專業服務提供者在購股權獲行使時管理行使及交付股份。

2. 期限

- 2.1. 購股權計劃將自採納日期起計十(10)年期間內有效及生效，該期間屆滿後不得再提呈或授出進一步購股權，惟購股權計劃的條文在其他各方面仍具十足效力及作用。於購股權計劃的有效期內授出的購股權仍可根據其授出條款繼續於10年期間結束後行使。
- 2.2. 承授人須確保根據購股權計劃接納要約、持有及行使購股權、因行使購股權而向其配發及發行股份以及持有該等股份乃有效，且符合所有法律、法例及法規，包括其須遵守的所有適用匯兌管制、財政及其他法律。作為提出要約及於行使購股權時配發股份的先決條件，董事可規定合資格參與者或承授人（視情況而定）提供就此而可能合理需要的證據。

3. 授出購股權的條件

- 3.1. 購股權計劃或授出任何購股權須待下列條件達成後，方可作實：
 - (a) 股東於本公司股東大會上通過普通決議案以批准採納購股權計劃及授權董事會根據購股權計劃授出購股權並於任何購股權獲行使時配發及發行股份；及
 - (b) 聯交所上市委員會批准因購股權計劃項下可能授出的任何購股權獲行使而將予配發及發行的股份[編纂]及[編纂]。

4. 授出購股權

- 4.1. 受限於第4.2段，董事根據購股權計劃的條文及上市規則，有權（但非必須）於採納日期起計十（10）年期間內隨時向任何合資格參與者提出要約，以根據董事在第8段的規限下酌情根據第5段釐定的每股股份價格（承授人可於行使購股權時按此價格認購股份）（「行使價」）認購有關股份數目（即股份於聯交所[編纂]的[編纂]或其完整倍數），但名列該要約的合資格參與者以外的人士均不可認購。
- 4.2. 在無損下文第8.8段的情況下，向本公司任何董事或主要行政人員或主要股東（或彼等各自任何聯繫人）提出要約，必須經獨立非執行董事（不包括任何身為購股權的建議承授人的獨立非執行董事）批准。
- 4.3. 向合資格參與者提出的任何要約，須按董事可能不時就整體或按個別基準而釐定的格式，以書面形式作出（否則便屬無效），當中註明有關購股權所涵蓋的股份數目、可行使購股權的期間（「購股權期間」）以及購股權適用的任何條款及條件、限制及／或局限，以及進一步規定合資格參與者承諾按授出購股權的條款持有購股權，且要約將包括一項聲明，指該要約一經接納即構成獲授要約之合資格參與者受購股權計劃的條文所約束。要約須由要約日期（「要約日期」）起計最多30日期間可供有關合資格參與者（但並非其他人士）接納。
- 4.4. 除第4.3段註明的事項外，要約亦須載述以下各項：
 - (a) 合資格參與者的姓名、地址及職業；
 - (b) 要約涉及的購股權項下的股份數目及該等股份的行使價；
 - (c) 要約涉及的購股權期間，或視情況而定，要約所包括的購股權項下分批的股份涉及的購股權期間；

- (d) 必須接納要約的最後日期（不得遲於要約日期起計30日）；
 - (e) 購股權必須持有一段最短期限之後方可歸屬及行使，應不少於12個月；
 - (f) 接納程序；
 - (g) 於行使任何購股權前，合資格參與者必須達到的表現目標（如有）；
 - (h) 回撥機制（以備萬一出現嚴重不當行為、本公司的財務報表有重大失實陳述又或發生董事會列明的其他特殊情況時，本公司可按此機制收回或扣留原已授予任何合資格參與者的任何購股權（如有））；
 - (i) 董事可能施加彼等認為公平合理且並無與購股權計劃抵觸的其他要約條款及條件；及
 - (j) 規定合資格參與者承諾按授出購股權的條款持有有關購股權，以及受到購股權計劃的條文約束，包括但不限於第4.3及6.1段所註明的條件的陳述。
- 4.5. 當本公司於要約可能註明的時間（不得遲於要約日期起計30日）接獲合資格參與者妥為簽署的要約接納函件副本，連同支付予本公司的匯款1.00港元（作為獲授購股權的代價）時，合資格參與者便已接納其獲要約的購股權項下所有股份的要約。該匯款於任何情況下均不予退還。
- 4.6. 合資格參與者可就少於要約購股權項下的股份數目接納要約，但所接納的要約須涉及股份於聯交所[編纂]的[編纂]或其完整倍數，且該數目乃清楚載於本公司於要約可能註明的時間（不得遲於要約日期起計30日）接獲該合資格參與者妥為簽署的要約接納函件副本，連同支付予本公司的匯款1.00港元（作為獲授購股權的代價）。該匯款於任何情況下均不予退還。
- 4.7. 於合資格參與者根據第4.5或4.6段接納全部或部份要約時，涉及被接納要約的股份數目的購股權將被視為已由本公司於要約日期授予該合資格參與者。倘要約並無於要約註明時間內按第4.5或4.6段指明的方式接納，將視為已被不可撤回地拒絕接納。

- 4.8. 購股權的購股權期間不得超過要約日期起計十(10)年。
- 4.9. 購股權不會於聯交所上市或買賣。
- 4.10 授予任何合資格參與者的任何購股權的歸屬期不得少於自要約接納日期起計12個月，惟如果合資格參與者：

- (a) 為屬於本公司特別指定的董事或高級管理人員的僱員參與者，則薪酬委員會應，或
- (b) 為並非本公司特別指定的董事或高級管理人員的僱員參與者，則董事應

有權決定較短的歸屬期，條件為本公司薪酬委員會或董事認為較短的歸屬期符合購股權計劃的目的（經考慮相關僱員參與者的經驗及資歷後及該員工參與者持有的股份數量）、其薪酬待遇、其對本集團的貢獻及其績效水平、要約規定的任何基於績效的歸屬條件、行政和合規安排以及其他因素，由本公司薪酬委員會（或董事（視情況而定）認為相關或適當）。

- 4.11. 只要股份於聯交所[編纂]：

- (a) 本公司不可於知悉價格敏感事件或獲悉內幕消息後作出要約，直至有關消息公佈後的交易日（並包括該日）為止。尤其是於緊接以下較早日期前一個月起：
- (i) 就批准本公司任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績（不論是否按上市規則的規定）而舉行董事會會議的日期（根據上市規則的規定，首次知會聯交所的日期）；及

- (ii) 本公司公佈其任何按上市規則規定的年度或半年度、季度或任何其他中期業績（不論是否按上市規則規定）的截止日期，

及直至刊發有關業績公佈之實際日期止期間，及延遲刊發業績公佈的任何期間亦不得授出購股權。

- (b) 在無損第4.11(a)段的情況下，於身為董事的合資格參與者因根據上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則或本公司採納的任何相應守則或證券買賣限制而被禁止買賣股份期間，不得向其作出要約。

5. 行使價

任何購股權的行使價須由董事酌情決定，並可根據第9段作出任何調整，但須至少為以下最高者：

- (a) 於要約日期，聯交所發佈的每日報價表載列的股份收市價；
- (b) 緊接要約日期前五(5)個營業日，聯交所發佈的每日報價表所列的股份平均收市價；及
- (c) 股份於要約日期之面值；

惟倘出現零碎股價，則每股股份之行使價應向上調整至最接近之整仙。

6. 行使購股權

- 6.1. 購股權須屬承授人個人所有，不得轉讓或出讓，除上市規則適用的情況外，承授人不得以任何方式為任何第三方利益出售、轉讓、抵押、按揭購股權或就任何購股權設立產權負擔或以其他方式處置或設立任何權益或訂立任何協議執行上述事項。當(i)董事以書面形式明確表示同意（該等同意可由董事全權酌情決定），及(ii)聯交所作出任何明確豁免，在將繼續符合購股權計劃的目的並遵守上市規則第十七章的規定下，承授人持有的購股權可為承授人及其任何家庭成員的利益（就遺產規劃或稅務規劃或董事及聯交所認為合理的其他理由）轉移至個別載體（例如信託或私人公司）。就申請上述董事同意及上述聯交所豁免而言，承授人須(b-1)提供有關信託的受益人或託管對象或受讓人媒介的最終實益擁有人以及董事或聯交所可能要求的其他資料，及(b-2)同意在本公司刊發的公告、通函及／或報告中披露該等資料。

- 6.2. 受限於(其中包括)第4.3段及達致購股權所附的所有條款及條件，包括達致任何表現目標(如有)，承授人可向本公司發出通知書，於第6.5及6.6段所述情況下按所述方法行使全部或部份購股權。該通知書須載述所行使的購股權，以及所行使購股權涉及的股份數目(除非該未行使購股權涉及的股份數目少於一[編纂]，或全面行使該購股權，否則該購股權必須以股份在聯交所[編纂]的[編纂]或其完整倍數行使)。每份通知書必須隨附該通知書有關的股份行使價全額匯款。於接獲通知後30日內(在根據第6.5(c)段行使的情況下為七日)，以及(如適用)在根據第9段接獲核數師或獨立財務顧問的證明書後，本公司須相應地向承授人(或在遺產代理人根據第6.5(a)段行使購股權的情況下，則向承授人的遺產)配發及發行相關數目的繳足股份，並就所配發及發行的股份向承授人(或在上述由其遺產代理人行使的情況下，則向其遺產)發出相關股票。
- 6.3. 除非董事會另行釐定及要約另行註明，否則承授人行使所獲授購股權之前通常毋須達致表現目標，本公司亦無收回或扣留原已授予任何合資格參與者的購股權的任何回撥機制。
- 6.4. 在購股權計劃規定之規限下，承授人僅可於購股權期間內任何時間行使購股權，前提是：
- (a) 倘承授人為本集團僱員參與者及倘於悉數行使購股權前其因身故、患病或按其僱員合約退休而不再為承授人，則其遺產代理人或(如適用)承授人本人可根據第6.2段規定於終止僱傭當日後12個月期間內悉數或部分行使購股權(以尚未行使者為限)，有關日期為承授人在本公

司或本公司相關附屬公司之最後一個工作日（不論是否以支付薪金代替通知之方式），或董事可能釐定之較長期間，或倘第6.4(c)或6.4(d)段所述任何事件於有關期間內發生，則分別根據第6.4(c)或6.4(d)段行使購股權；

- (b) 倘承授人為本集團僱員參與者及倘於悉數行使購股權前除(1)身故、患病或按其僱員合約退休或(2)第7.1(d)段所訂明一項或多項理由的僱傭終止以外任何原因而不再為承授人，購股權（以尚未行使者為限）將於終止當日失效及不可行使，除非董事另行釐定承授人可根據第6.4段規定於董事可能釐定的在有關終止日期後的有關期間內悉數或部分行使購股權（以尚未行使者為限），或倘第6.4(c)或6.4(d)段所述任何事件於有關期間內發生，則分別根據第6.5(c)或6.5(d)段行使購股權。上述終止日期應為承授人在本公司或本公司相關附屬公司之實際最後一個工作日（不論是否以支付薪金代替通知）；
- (c) 倘向全體股東，或要約人及／或由要約人方控制之任何人士及／或與要約方聯合或一致行動之任何人士以外之全體該等持有人，以收購要約、股份購回要約或計劃安排或其他類似方式提出全面或部分要約，則本公司須盡一切合理努力，促使該要約按相同條款（經作出必要修訂）向所有承授人提出，並假設彼等將通過悉數行使所獲授購股權而成為股東。倘該要約成為或宣佈為無條件，或該計劃安排向股東正式提出，則承授人將有權於該要約（或任何經修訂之要約）結束或根據該計劃安排之權益記錄日期（視情況而定）前，於其向本公司發出通知後任何時間根據第6.5段規定悉數或按有關通知所註明數目行使購股權（以尚未行使者為限），而不論其所獲授購股權所依據的任何其他條款有何規定；

- (d) 在於購股權期間內提呈有關本公司自動清盤的決議案情況下，承授人可遵從所有適用法律的條文，於考慮及／或通過該決議案當日前不少於兩(2)個營業日隨時向本公司發出書面通知，以根據第6.5段規定悉數或按有關通知所註明數目行使其購股權(以尚未行使者為限)，而本公司須於考慮及／或通過該決議案當日前不少於一(1)日向承授人配發及發行該承授人已行使其購股權所涉及的股份，據此承授人將相應地有權就以上述方式向其配發及發行的股份，與在該決議案日期前當日已發行股份的持有人平等地參與本公司在清盤中可供分派的資產分派。在上述情況的規限下，當時未行使的所有購股權將於開始清盤時失效及終止；及
- (e) 倘本公司與其股東或債權人擬達成和解或安排，以根據本公司註冊成立所在司法權區的法律實施本公司重組計劃或與任何其他公司合併，本公司須於向本公司股東或債權人發出召開考慮有關和解或安排的會議通知當日，向所有購股權承授人發出有關通知，而任何承授人均可向本公司發出書面通知，並隨附有關通知所述的股份行使價總額的全數匯款(該項通知須不遲於擬召開大會前兩(2)個營業日送達本公司)，以悉數或按有關通知所註明數目行使購股權，而本公司須盡快，及在任何情況下最遲於緊接擬召開大會日期前的營業日，向承授人配發及發行因行使購股權而將予發行入賬列作繳足的股份，並登記該承授人為有關股份持有人。自有關會議日期起，所有承授人行使彼等各自購股權的權利將隨即暫停。在有關和解或安排生效後，所有購股權(以尚未行使者為限)將告失效及終止。倘因任何原因該和解或安排未能生效，且被終止或失效，承授人行使彼等各自購股權(僅以尚未行使者為限)的權利須自和解或安排終止當日起全部恢復，並可予行使。

6.5. 因行使購股權而將予配發及發行的股份須遵守當時有效的組織章程細則條文，並與承授人名列本公司股東名冊當日現有已發行繳足股份於各方面均享有同等權益，因此，有關持有人可享有承授人名列本公司股東名冊當日或之後所派付或作出的所有股息或分派，惟倘其記錄日期於承授人名列本公司股東名冊日期之前，已宣佈或建議或議決將會派付或作出的任何股息或其他分派則除外。直至承授人正式名列本公司股東名冊作為有關持有人前，因行使購股權而配發及發行的股份一概不附帶投票權。

7. 提前終止購股權期間

7.1. 任何購股權的購股權期間須自動終止，而該購股權（以尚未行使者為限）須於以下情況發生時（以最早發生者為準）失效：

- (a) 董事可能釐定的購股權期間屆滿；
- (b) 第6.4段所述的任何期間屆滿；
- (c) 本公司開始清盤日期；
- (d) 就身為本集團僱員參與者的承授人而言，且於向其提出要約的情況下，其因持續或嚴重不當行為，或導致本公司財務報表出現重大錯誤陳述，或作出任何破產行為或無力償債或與其債權人全面達成任何安排或協議，或被裁定任何刑事罪行（董事認為未損及承授人或本集團聲譽或不牽涉其廉潔或誠實的罪行除外）罪名成立等任何一個或以上的理由或（倘董事會決定）任何其他僱主將有權即時終止其僱傭的理由被終止僱用而不再為本集團僱員參與者的日期；
- (e) 就身為本集團僱員參與者以外的承授人而言，董事會按彼等絕對酌情權決定(i)承授人或其聯繫人違反承授人或其聯繫人（作為一方）與本集團任何成員公司（作為另一方）所訂立的任何合約；或(ii)承授人已作出任何破產行為或無力償債，或須進行清盤、清算或類似的法律程

序，或已與其債權人全面達成任何安排或協議；或(iii)承授人因為終止其與本集團的關係，或任何其他原因而不再向本集團任何成員公司的業務增長及發展作出任何貢獻的日期；及

(f) 董事因為承授人違反有關購股權或任何其他購股權之第6.1段而行使本公司的權利取消購股權的日期。

7.2. 基於第7.1(d)及(e)段註明的一個或多個理據而終止僱用承授人而通過的決議案或董事會代表作出的書面通訊將為最終定論，並對可能受影響的所有人士具約束力。

7.3. 身為本集團僱員參與者的承授人由本集團的一家成員公司的僱用轉至另一家成員公司不得被視為終止僱用。倘若身為本集團僱員的承授人請假，而本集團的相關成員公司的董事認為這並非終止承授人的僱用，則不得視為終止僱用。

8. 可供認購的股份數目上限

8.1. 因行使所有購股權、根據購股權計劃及本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃將予授出的購股權或股份獎勵而可配發及發行的股份上限合共不得超過採納日期已發行股份總數的10% (或倘本公司於購股權計劃獲批准日期為上市申請人，則為股份於聯交所[編纂]及股份開始買賣的日期) (「**計劃限額**」)。

8.2. 在第8.1段的規限下，就所有購股權或根據購股權計劃及本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃向服務提供者授出的購股權或股份獎勵可配發及發行的股份總數合共不得超過於採納日期已發行股份總數的1% (「**服務提供者分項限額**」)。

8.3. 為免生疑慮，在第8.1及8.2段的規限下，根據購股權計劃或本公司任何其他購股權計劃授出的任何經註銷購股權所涉及股份，將於計算計劃限額及服務提供者分項限額時計入其中。倘本公司重新發行有關經註銷購股權，則經註銷購股權及重新發行購股權所涉及股份將計作股份總數之一部分。

然而，購股權、根據購股權計劃或（視情況而定）本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃的條款失效的購股權或股份獎勵於計算計劃限額及服務提供者分項限額時將不會視為已動用。

- 8.4. 倘本公司於計劃限額或服務提供者分項限額於股東大會上獲得批准後進行股份合併或分拆，則計劃限額或服務提供者分項限額項下就根據本公司所有購股權計劃或股份獎勵計劃將予授出的所有購股權或股份獎勵可發行的最高股份數目佔於緊接有關合併或分拆前或緊隨有關合併或分拆後的日期的已發行股份總數的百分比將維持不變，並約整至最接近的完整股數。
- 8.5. 計劃限額（及服務提供者分項限額）可透過於採納日期或股東批准上一次更新日期三年後於股東大會上取得股東同意隨時更新，前提是：
- (a) 就經更新的計劃限額項（「**新計劃限額**」）及經更新的服務提供者分項限額（「**新服務提供者分項限額**」）下根據本公司所有購股權計劃或股份獎勵計劃將予授出的所有購股權及股份獎勵可發行的股份總數分別不得超過於股東批准有關新計劃限額及新服務提供者分項限額日期已發行股份的10%及1%。購股權、過往根據計劃或本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃授出的購股權或股份獎勵（包括根據本計劃或本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃已行使者、尚未行使者、已註銷或失效者）於計算受限於新計劃限額及新服務提供者分項限額的股份總數時將不計入其中。本公司必須向股東寄發載有購股權、現有計劃限額及現有服務提供者分項限額下已授出的購股權及股份獎勵數目，及進行更新的理由的通函。
 - (b) 於任何三年期間內進行任何計劃限額（及服務提供者分項限額）的更新必須由股東批准，且任何控股股東及其聯繫人（或倘概無控股股東，則董事（不包括獨立非執行董事）及本公司最高行政人員及其各自聯繫人）必須根據上市規則規定於股東大會上就相關決議案放棄贊成投票。

- (c) 倘於緊隨本公司按上市規則第13.36(2)條所載的比例基準向股東發行證券後進行更新導致計劃限額未用部分（佔已發行股份總數的百分比）於更新後與緊接發行證券前計劃限額未用部分相同（約整至最接近完整股數），則第8.5(b)段項下規定將不適用。
- 8.6. 在無損第8.5段的前提下，本公司可於股東大會上另行尋求股東批准授出數目超過計劃限額（或服務提供者分項限額）（或如適用，第8.5段所述經擴大限額）的購股權，前提是超出計劃限額（或服務提供者分項限額）的購股權或股份獎勵僅授予本公司於尋求有關批准前明確識別的合資格參與者。本公司必須向股東寄發載有可能獲授有關購股權或股份獎勵的各指定合資格參與者的姓名、將授予各合資格參與者的購股權或股份獎勵的數目及條款以及授予指定合資格參與者購股權或獎勵之目的的通函，並隨附說明購股權或股份獎勵的條款如何實現該目的的解釋。將授予有關合資格參與者的購股權或股份獎勵的數目及條款必須於股東批准前釐定。
- 8.7. 在第8.8段的規限下，倘根據購股權計劃項下向一名承授人授出購股權將導致因行使根據此購股權計劃及本公司任何其他購股權計劃或股份獎勵計劃而向該人士已授出及擬授出的所有購股權或股份獎勵而發行及將發行的股份數目（不包括根據購股權計劃或本公司其他購股權計劃或股份獎勵計劃的條款已失效的任何購股權及股份獎勵）於任何直至有關進一步授出日期（包括該日）12個月期間佔已發行股份總數的1%以上，則有關授出必須由股東於股東大會上分別同意，且有關承授人及其緊密聯繫人（或如承授人為本公司關連人士，則其聯繫人）放棄投票。將向有關參與者授出的購股權或股份獎勵的數目及條款必須於股東批准前釐定。
- 8.8. 在無損第4.2及4.3段的前提下，向董事、本公司最高行政人員或主要股東（或彼等各自任何聯繫人）授出的各項購股權必須由獨立非執行董事（不包括為購股權建議承授人的任何獨立非執行董事）批准。

- 8.9. 倘向本公司獨立非執行董事或主要股東（或彼等各自任何聯繫人）授出購股權將導致因行使已授出的所有購股權、購股權或股份獎勵（不包括根據購股權計劃或本公司其他購股權計劃或股份獎勵計劃而失效的任何購股權、購股權或股份獎勵）而向該人士發行及將發行股份，且有關數目於任何直至有關授出日期（包括該日）12個月期間合共佔已發行股份超過0.1%，則該進一步授出購股權將須根據上市規則由股東於股東大會上批准，且於有關股東大會上承授人、其聯繫人及本公司所有核心關連人士（定義見上市規則）須放棄投贊成票。
- 8.10. 根據第8.7及8.9段為尋求股東批准，本公司須於上市規則規定的時間內向其股東寄發載有上市規則規定資料的通函。
- 8.11. 倘初步授出購股權須按上市規則第17.04(4)條所載方式由股東批准，則向身為本公司董事、最高行政人員或主要股東或獨立非執行董事或彼等各自任何聯繫人的合資格參與者授出的購股權條款如有任何變動亦必須取得有關批准（惟有關變動根據購股權計劃現有條款自動生效則除外）。

9. 調整行使價

- 9.1. 在本公司資本架構於任何購股權仍可行使或購股權計劃仍然有效期間出現變動，而該等變動乃由於將利潤或儲備資本化、供股、股份合併或拆細、削減本公司股本而引致的情況下，本公司將要求核數師或獨立財務顧問透過書面證明，其認為就全部或任何個別承授人作出下列各項的調整（如有）實屬公平合理：
- (a) 購股權計劃或任何購股權（只要其並未獲行使）相關的股份的數目或面值；及／或
 - (b) 任何購股權的行使價；及／或

- (c) (除非相關承授人選擇放棄該調整) 購股權所包括或依然包括在購股權的股份數目，而本公司須作出經核數師或相關獨立財務顧問證明的調整，惟：
- (i) 任何有關調整須令承授人獲得的本公司已發行股本比例(約整至最接近的整數)，與其若於緊接該調整前行使所持的全部購股權而有權認購的本公司已發行股本比例相同；
 - (ii) 不得作出有關調整，以致股份將按低於其面值發行；
 - (iii) 就發行本集團股份或其他證券，作為某宗交易的代價而言，不得被視為須作出有關調整的情況；及
 - (iv) 任何有關調整須遵守聯交所不時的規則、守則及指引附註進行。

在遵守本第9段所載規定的前提下，倘若在行使購股權之前，本公司有任何**[編纂]**、供股、股份分拆或合併或削減股本，則應根據聯交所有關上市規則第十七章的常問問題編號072-2020(「**常問問題**」)調整購股權的數目。調整方法載列如下：

- (a) 資本儲備轉為新股份、發行紅股或股份分拆

$$Q = Q0 \times (1 + n)$$

其中：「**Q0**」代表調整前的購股權數目；「**n**」代表將資本儲備轉換為新股份、發行紅股或股份分拆的每股股份比例；「**Q**」代表調整後的購股權數目。

- (b) 股份合併或股份分拆或削減股本

$$Q = Q0 \times n$$

其中：「**Q0**」代表調整前的購股權數目；「**n**」代表股份合併或分拆或削減股本的比率；「**Q**」代表調整後的購股權數目。

(c) 供股

$$Q = Q0 \times P1 \times (1 + n) \div (P1 + P2 \times n)$$

其中：「Q0」代表調整前的購股權數目；「P1」代表記錄日期的收市價；「P2」代表供股的認購價；「n」代表配發比率；「Q」代表調整後的購股權數目。

在遵守本第9段所載規定的前提下，倘若在行使購股權之前，本公司有任何[編纂]、供股、股份分拆或合併或削減股本，則應根據常問問題調整行使價。調整方法載列如下：

(a) 資本儲備轉為新股份、發行紅股或股份分拆

$$P = P0 \div (1 + n)$$

其中：「P0」代表調整前的行使價；「n」代表資本儲備轉為新股份、發行紅股或股份分拆的每股股份比率；「P」代表調整後的行使價。

(b) 股份合併或股份分拆或削減股本

$$P = P0 \div n$$

其中：「P0」代表調整前的行使價；「n」代表股份合併或分拆或削減股本的比率；「P」代表調整後的行使價。

(c) 供股

$$P = P0 \times (P1 + P2 \times n) \div (P1 \times (1 + n))$$

其中：「P0」代表調整前的行使價；「P1」代表記錄日期的收市價；「P2」代表供股的行使價；「n」代表配發比率；「P」代表調整後的行使價。就本第9.1段所述的任何調整而言，除了對[編纂]作出的任何調整外，核數師或有關獨立財務顧問必須書面向董事確認該等調整符合上市規則相關條文的規定。

- 9.2. 倘如第9.1段所述，本公司資本架構發生任何變更，本公司須於根據第6.2段接獲承授人的通知時，通知承授人有關變更，及須將根據本公司就此取得的核數師或獨立財務顧問發出的證明而進行的調整通知承授人，或倘本公司並無獲得有關證明，則須將該事實告知承授人，並於其後在實際可行情況下盡快指示核數師或獨立財務顧問根據第9.1段就此發出證明。
- 9.3. 就根據本第9段發出任何證明而言，根據第9.1段獲委任的核數師或獨立財務顧問應被視為專家而非仲裁人，而除非出現明顯錯誤，否則彼等的證明須為最終及不可推翻，且對本公司及所有可能受此影響的人士均具約束力。本公司核數師或獨立財務顧問之成本須由本公司承擔。

10. 註銷已授出購股權

- 10.1. 受限於第6.1段及上市規則第十七章，任何已授出但未行使的購股權不可予以註銷，但經相關承授人事先發出書面同意書及經董事批准則除外。
- 10.2. 凡本公司註銷授予承授人的任何未歸屬購股權或任何歸屬但未行使的購股權，以及向同一承授人發行新購股權，則有關新購股權僅可在尚有計劃限額、服務提供者分項限額或股東根據第8.5段批准的上限的情況下發行。
- 10.3. 就計算計劃限額（及服務提供者分項限額）而言，已註銷購股權將被視作已動用。

11. 購股權計劃的修改

- 11.1. 受限於第11.2至11.4段，購股權計劃可透過董事決議案在任何方面作出修改，惟：
- (a) 任何購股權計劃條文的修改屬重大性質；及
 - (b) 任何購股權計劃條文的修改是關於上市規則第17.03條所監管事項而有利於承授人；

則必須獲股東於股東大會上以決議案批准。

- 11.2. 根據購股權計劃的條款及上市規則第十七章，倘初始授出購股權已經董事會、本公司薪酬委員會、獨立非執行董事及／或股東（視情況而定）批准，則對已授予合資格參與者之購股權條款作出的任何修改，必須經董事會、本公司薪酬委員會、獨立非執行董事及／或股東（視情況而定）批准，但根據購股權計劃現行條款自動生效的修改除外。
- 11.3. 就董事或購股權計劃的管理人對購股權計劃條款作出修改的權限作出的任何變動，必須經股東在股東大會上批准。
- 11.4. 根據本第11段修改的購股權計劃及／或任何購股權條款須仍遵守上市規則第十七章的相關規定。
- 11.5 倘購股權計劃的條款有所修訂，則本公司須於該等變更生效後立即向所有合資格參與者提供有關購股權計劃有效期內有關其條款變更的所有詳情。

12. 終止購股權計劃

本公司可藉股東大會決議案隨時終止購股權計劃的運作。在此情況下，不會進一步授出購股權，但購股權計劃的條文在所有其他方面仍將具有效力，以便任何先前已授出的購股權（以尚未行使者為限）可繼續行使或先前餘下未授出之已行使的任何購股權繼續生效，或如有另行規定，則根據購股權計劃的條文生效。於終止前已授出的購股權（以尚未行使者為限）須持續有效及可根據購股權計劃予以行使。有關根據購股權計劃已授出的購股權（包括已行使或尚未行使的購股權）的詳情，須於有關終止後就尋求批准設立任何其後購股權計劃或更新任何現有計劃項下的計劃授權上限而致股東之通函中披露。

購股權計劃的現時狀況

於最後實際可行日期，並無根據購股權計劃授出或同意授出購股權。

本公司已向聯交所上市委員會申請批准因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的股份[編纂]及[編纂]。

9. 其他資料

A. 訴訟

於最後實際可行日期，本集團成員公司概無牽涉任何重大訴訟、仲裁或索償，且據董事所知，本集團並無任何未決或對本集團構成威脅且會對本集團的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大訴訟、仲裁或索償。

B. 獨家保薦人

獨家保薦人符合上市規則第3A.07條所載適用於保薦人的獨立性準則。我們就獨家保薦人(作為[編纂]保薦人)的服務應付獨家保薦人的費用為[編纂]港元。

獨家保薦人已代表本公司向聯交所上市委員會申請批准已發行股份及根據[編纂]將予發行的股份(包括因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的額外股份)[編纂]及[編纂]。本公司已作出一切必要安排，以使股份獲納入[編纂]。

C. 無重大不利變動

董事確認，自2023年4月30日(即本集團編製最近期經審核綜合財務報表的日期)以來，本集團的財務或貿易狀況或前景並無重大不利變動。

D. 彌償保證契據

根據各控股股東以本公司(及其附屬公司)為受益人作出的彌償保證契據，並待[編纂]後，控股股東已同意並承諾共同及個別向本集團各成員公司同意、契諾及承諾，就(其中包括)本集團任何成員公司於[編纂]當日或之前因或涉及所賺取、應計或已收取、訂立(或視為已賺取、應計、收取或訂立)或發生的任何收入、溢利或收益、交易、事件、行動、遺漏、事項或事情而應繳的稅項向本集團各成員公司提供彌償保證。

然而，控股股東根據彌償保證契據提供的彌償保證並不包括以下任何因稅務及稅務申索產生的負債，而控股股東概不就此承擔任何責任：

- (a) 已於截至2023年4月30日止的會計期間本集團的經審核綜合賬目或本集團任何成員公司的經審核賬目就相關稅項作出撥備；或
- (b) 就本集團任何成員公司於2023年5月1日或之後開始至[編纂]結束的任何會計期間須承擔的有關稅項或負債而言，倘有關稅項或負債乃因本集團任何成員公司在未經任何控股股東事先以書面同意或協議的情況下的若干行為或遺漏，或自願訂立交易（不論何時發生，亦不論是否單獨或連同任何其他行為、遺漏或交易同時發生）而產生，惟在下列情況發生的任何有關行為、遺漏或交易除外：
 - (i) 於2023年5月1日後在日常業務過程中或在日常收購及出售資本資產的過程中進行或發生；或
 - (ii) 根據於2023年4月30日或之前訂立的具有法律約束力的承諾或根據本文件作出的任何意向書進行、作出或訂立；或
- (c) 倘有關稅項申索因香港稅務局或中國稅務機關或任何其他相關機構（無論是在香港、中國或世界任何其他地區）對法律、規則及規例或其詮釋或慣例做出任何具追溯性變更（在彌償契約日期之後生效）而導致須徵收稅項而產生或招致；或倘有關稅項申索因提高稅率或稅項申索（在具追溯性的彌償契約日期之後）而產生或有所增加；或
- (d) 已於截至2023年4月30日止本集團任何成員公司的經審核賬目就該負債作出的任何撥備或儲備最終確定為超額撥備或超額儲備，惟就該負債用以減低我們控股股東負債的任何該等撥備或儲備，不得用於其後產生的任何該類負債。

董事獲悉，本公司或其任何附屬公司不大可能承擔重大遺產稅責任。

E. 股份持有人稅項

(a) 香港

買賣登記於本公司香港股東名冊分冊的股份須繳納香港印花稅。買賣及轉讓股份須繳納香港印花稅，現行稅率為對價或所出售或轉讓股份的價值（以較高者為準）的0.26%。在香港產生或源自香港的股份買賣溢利可能亦須繳納香港利得稅。

(b) 開曼群島

根據現行開曼群島法律，除持有開曼群島土地權益者外，轉讓開曼群島公司的股份毋須在開曼群島繳納印花稅。

(c) 諮詢專業顧問

本公司建議有意成為股份持有人的人士，倘彼等對認購、購買、持有或處理或[編纂]股份或行使其附帶的任何權利所產生的稅務影響有任何疑問，應諮詢彼等的專業顧問。謹此強調，本公司、董事或參與[編纂]的其他各方對股份持有人因認購、購買、持有或處理或[編纂]股份或行使其附帶的任何權利而產生的任何稅務影響或責任概不負責。

F. 其他事項

(a) 除上述本節「1.有關本公司的進一步資料」分段所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內：

- (i) 本公司或我們任何附屬公司概無發行或同意發行已繳足或部分繳足的股份或借貸資本以換取現金或非現金對價；
- (ii) 本公司或我們任何附屬公司的股份或借貸資本概無附有選擇權或同意有條件或無條件附有選擇權；
- (iii) 概無就發行或銷售本集團任何成員公司的任何股份或借貸資本授出任何佣金、折讓、經紀佣金或其他特別條款；

- (iv) 概無就認購、同意認購、促使認購或同意促使認購本集團任何成員公司的任何股份而已付或應付佣金（向[編纂]支付的佣金除外）；
- (v) 本公司或其任何附屬公司並無已發行或同意發行任何創辦人、管理層或遞延股份；
- (b) 本公司股本及債務證券概無於任何其他證券交易所上市或買賣，亦無尋求或擬尋求批准上市或買賣；
- (c) 本公司並無發行在外的可換股債務證券或債權證；
- (d) 於緊接本文件日期前12個月內，本集團的業務概無出現可能對或已經對本集團財務狀況造成重大影響的任何中斷；
- (e) 概無放棄或同意放棄未來股息的安排；及
- (f) 本集團旗下公司現時概無於任何證券交易所上市，亦無於任何交易系統進行買賣。

G. 專家資格

以下為就本文件所載資料發表意見或提供建議的專家的資格：

名稱	資格
溢博資本有限公司	根據證券及期貨條例獲准從事 第1類（證券交易）及 第6類（就機構融資提供意見） 受規管活動的持牌法團
天元律師事務所	中國法律顧問
香港立信德豪會計師事務所有限公司	執業會計師
毅柏律師事務所	有關開曼群島法律的法律顧問
弗若斯特沙利文	行業顧問

H. 專家同意書

本節「9. 其他資料 – G. 專家資格」分段所述專家各自已就本文件的刊發發出同意書，同意以本文件所載形式及涵義轉載其報告及／或函件及／或法律意見（視情況而定）及引述其名稱，且迄今並無撤回其各自的同意書。上述專家概無於本公司或任何附屬公司擁有任何股權，亦無擁有可認購或提名他人認購本公司或任何附屬公司的證券的權利（不論是否可依法強制執行）。

I. 發起人

本公司就上市規則而言並無發起人。於緊接本文件日期前兩年內，概無就[編纂]及本文件所述有關交易向任何發起人支付、配發或給予任何現金、證券或其他利益，或擬向彼等支付、配發或給予任何現金、證券或其他利益。

J. 籌辦開支

本公司就註冊成立產生籌辦開支約24,000港元，已由本公司支付。

K. 約束力

倘根據本文件提出申請，本文件即具效力，使所有相關人士於適用情況下受公司（清盤及雜項條文）條例第44A及44B條的所有適用條文（罰則條文除外）所約束。

L. 雙語文件

根據香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第4條的豁免規定，本文件分別以英文及中文刊發。

1. 送呈公司註冊處處長文件

隨本文件文本送呈香港公司註冊處處長登記的文件包括：

- (a) [編纂]的文本一份；
- (b) 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－A. 重大合約概要」分段所述各份重大合約的副本；及
- (c) 本文件「附錄四－法定及一般資料－9. 其他資料－G. 專家同意書」分段所述的同意書。

2. 展示文件

下列文件副本將於本文件日期起計14日（包括該日）於聯交所網站 www.hkexnews.hk 及本公司網站 [www.youmeimu.com] 刊載：

- (a) 大綱及細則；
- (b) 由香港立信德豪會計師事務所有限公司編製的會計師報告，其全文載於本文件附錄一；
- (c) 本集團截至2020年、2021年及2022年12月31日止三個年度以及截至2023年4月30日止四個月的經審核綜合財務報表；
- (d) 香港立信德豪會計師事務所有限公司有關未經審核[編纂]財務資料的報告，其全文載於本文件附錄二；
- (e) 我們的中國法律顧問天元律師事務所就本集團若干方面及我們於中國的物業權益出具的中國法律意見；
- (f) 我們有關開曼群島法律的法律顧問毅柏律師事務所編製的意見函件，當中概述本文件附錄三所提述的開曼群島公司法的若干方面；
- (g) 我們的行業顧問弗若斯特沙利文編製的市場研究報告，其摘要載於本文件「行業概覽」一節。；
- (h) 購股權計劃；

附錄五

送呈香港公司註冊處處長及展示文件

- (i) 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－A. 重大合約概要」分段所述的重大合約；
- (j) 本文件「附錄四－法定及一般資料－9. 其他資料－G. 專家同意書」分段所述的同意書；
- (k) 本文件「附錄四－法定及一般資料－7. 有關董事及主要股東的其他資料－B. 董事服務合約及委任函的詳情」分段所述的服務合約；及
- (l) 公司法。