

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告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。

ACTIVATION GROUP
艾德韋宣
Activation Group Holdings Limited
艾德韋宣集團控股有限公司
(於開曼群島註冊成立的有限公司)
(股份代號：9919)

**截至2024年12月31日止年度
之年度業績公告**

艾德韋宣集團控股有限公司(「本公司」)，連同其附屬公司統稱「本集團」董事(「董事」)會(「董事會」)欣然提呈本集團截至2024年12月31日止年度(「2024財年」)的綜合業績連同截至2023年12月31日止年度(「2023財年」)的比較經審核數字。

末期股息

董事會建議派發2024財年每股本公司普通股(「股份」)3.70港仙的末期股息及每股股份3.30港仙的末期特別股息，總金額約為52.1百萬港元，惟須待本公司股東(「股東」)於應屆股東週年大會(「2025年股東週年大會」)上批准方可作實。上述建議派發的股息連同已於2024年9月17日派發的中期股息每股2.00港仙，2024財年的股息總額將為每股9.00港仙(2023財年：每股12.58港仙)。末期股息及末期特別股息如在2025年5月15日(星期四)舉行的2025年股東週年大會上獲股東批准，則預期將於2025年6月18日(星期三)或之前派發予股東。

回顧

本集團為大中華領先的泛時尚品牌營銷集團，主要專注於在大中華區經營(i)體驗營銷；(ii)數字營銷與推廣；及(iii)知識產權(「IP」)拓展服務。本集團累計擁有超過550家來自全球知名品牌客戶，當中包括(i)知名中高端時尚品牌；(ii)知名中高端汽車品牌；及(iii)中國本土品牌。根據灼識行業諮詢有限公司的資料，本集團仍為大中華區最大的高端奢侈品牌體驗營銷服務提供商，於2024年的市場佔有率為13.8%。

2024年全球經濟復甦明顯放緩，外部不確定性繼續帶來沉重壓力。地緣政治風險、主要經濟體貨幣政策持續調整以及金融市場波動加劇，共同導致全球企業面臨艱困環境。與此同時，中國經濟正逐步過渡到疫情後的復甦和調整階段。儘管整體增速已靠穩，但消費者信心和高端消費的回升不及預期。在此背景下，中國奢侈品市場亦進入暫時放緩階段。根據貝恩公司的最新報告，全球奢侈品市場的2024年增幅預計將降低至個位數，其中中國的增速放緩尤其明顯。儘管如此，從長遠的角度來看，中國仍然為全球奢侈品行業不可或缺的增長引擎。高淨值人群的消費能力，加上本土化消費的快速擴張，繼續為中國市場的奢侈品牌提供重大增長機會。

在當今複雜的宏觀經濟形勢下，奢侈品牌正在將其市場營銷策略從廣泛應用轉向更具針對性和精準的投放。焦點正越來越放在與高淨值客戶建立更深入的關係並培養長期品牌忠誠度。這一轉變為整合營銷行業帶來了新的機遇，本公司已在該行業建立了強大的基礎。儘管若干客戶已經根據不斷變化的市場條件調整了預算，但他們也越來越重視效率，並尋求更完善和有效的營銷解決方案。憑藉多年的經驗、深厚的客戶關係以及在服務高端客戶方面久經考驗的專長，本公司成功應對了該等挑戰。本公司不斷展現韌性及適應能力，致力於成為尋求效果及結果導向策略的客戶的可信賴合作夥伴。

儘管面臨艱困環境，本集團仍透過成功為全球知名奢侈品牌舉辦各種知名活動，繼續展現其韌性及行業領導地位。於2024年，本集團完成了CHANEL在杭州的2024/25工藝坊系列大秀、MONCLER GENIUS「天才之城」上海大秀等多項標誌性活動，為奢侈品行業的體驗式營銷樹立了新標杆。該等活動不僅展示了本集團在提供世界級營銷活動方面的卓越專長，亦鞏固了其作為全球領先奢侈品牌信賴夥伴的地位。

本集團於2024財年的收入約為人民幣847.8百萬元，較2023財年的人民幣967.2百萬元下降12.3%。本集團2024財年淨利潤約為人民幣87.4百萬元，較2023財年的人民幣118.4百萬元下降26.2%；而本集團於2024財年的淨利潤率約為10.3%，較2023財年的12.2%下降1.9個百分點。本集團權益股東應佔溢利為人民幣79.2百萬元(2023財年：人民幣108.0百萬元)。每股基本盈利為人民幣10.88分(2023財年：人民幣14.80分)。

市場機會

中國仍然是全球奢侈品行業最具戰略重要性的市場之一。根據貝恩公司的「2023年中國奢侈品市場報告」，到2030年，中國消費者將佔據全球奢侈品消費的35-40%，而國內市場的份額預計將達到24-26%。這鞏固了中國作為全球最大、最具影響力的奢侈品市場的地位。儘管市場短期波動，但推動中國奢侈品市場的結構性趨勢仍然保持不變，這得益於中產階級及富裕消費者群體的不斷壯大、年輕一代偏好的不斷變化，以及奢侈品領域對體驗及文化共鳴的日益重視。

根據貝恩公司最新發佈的「2024年中國奢侈品市場報告：逆水行舟，穿越週期」，2024年，中國消費者已佔據全球奢侈品消費的40%，海外購物呈現強勁復蘇，這進一步突顯了中國消費者的全球重要性。歐洲消費達到2019年水準的50%，而亞太地區消費超過了疫情前的水準，達到2019年水準的120%，這得益於日本等主要目的地的有利匯率及定價優勢。這突顯了中國消費者在塑造全球奢侈品需求方面的持續主導地位。

此趨勢顯示，隨著中國消費者市場擴張，中國已開始冒起成為全球頂尖奢侈品市場之一。世界各大奢侈品牌都在加大力度吸引中國消費者的注意。奢侈品市場在中國內地經過多年的發展，消費者對品牌價值的認可及對高質量生活的追求出現明顯改變，已經成為推動市場未來向好的關鍵動因。因此，對奢侈品牌而言，持續創新和有效的營銷策略將對品牌的長期發展起決定性作用。此方針不僅有助於加強品牌與消費者之間的聯繫，也有助於建立及加深消費者對品牌的忠誠度。有鑑於有關發展，本集團預期奢侈品牌將在未來數年繼續在中國市場積極參與大型營銷及宣傳活動。

除了奢侈品領域，在消費升級及消費者對品質、設計及文化相關性平衡的產品需求不斷增長的推動下，中國的優質高端市場正經歷快速增長。這分部位於大眾市場商品與奢侈品之間，隨著中產階級消費者尋求在不完全進入奢侈品領域的情況下提升自己的生活方式，它正成為一個關鍵的機會領域。

這一增長最重要的驅動因素之一是文化及生活方式趨勢的興起。國內高端品牌越來越多地將文化元素及現代美學融入其產品中，與重視體現本土身份及個人價值觀產品的年輕消費者產生了強烈的共鳴。這一趨勢與更廣泛的文化靈感產品趨勢相一致，這些產品將傳統與現代無縫融合。根據《2024年中國國潮經濟發展狀況及消費行為調查報告》，2023年「國潮」經濟規模達到人民幣2.05萬億元，同比增長9.44%，預計到2028年將超過人民幣3.0萬億元。

透過具有競爭力的定價及根植於中國文化的品牌敘事，這些品牌成功地擴大了在東南亞及西方市場的影響力。數字平台及電子商務在這一國際擴張中發揮了至關重要的作用，使中國品牌能夠直接與全球消費者聯繫，並在海外建立強大的品牌影響力。這些努力不僅提高了中國高端品牌的國際知名度，還展示了其以通過具有吸引力的價格提供了獨特及文化豐富的產品在全球競爭中的實力。

隨著中國消費者不斷追求高品質的生活方式及消費偏好的演變，高端市場有望進一步擴大。這一增長與奢侈品領域相輔相成，為國內外品牌搶佔市場份額提供了更廣闊的機會。透過關注產品品質、文化敘事及創新設計，品牌將自己定位為這個充滿活力及快速增長的市場的領導者。

展望及戰略

展望未來，本集團仍有信心應對複雜的全球宏觀經濟環境。作為2025年戰略的一部分，本集團將繼續優先考慮運營效率及資源優化，以進一步提高盈利能力。與此同時，本集團的目標是將其客戶群擴展到奢侈品領域之外，瞄準運動服裝、美容及高檔酒精飲料等高增長類別。隨著消費者偏好的演變及品牌尋求在競爭日益激烈的市場中脫穎而出，這些領域代表著重大機遇。

此外，本集團於2024年底在新加坡設立了一個新辦事處，加強了其地域影響力。此舉反映了本集團致力於抓住東南亞的增長機遇，該地區正在成為高端消費的重要樞紐。透過這些舉措，本集團完全有能力推動可持續增長，並為利益相關方創造長期價值。

2025年，本集團正面臨日益複雜的宏觀經濟環境，特別是在中國，疫情後的復蘇正進入調整期。消費者信心及高端消費反彈弱於預期等挑戰給奢侈品市場帶來了重大阻力。然而，面對這些挑戰，本集團仍然堅定地致力於透過積極戰略、卓越運營及創新為客戶及利益相關方創造價值。

本集團2025年的工作將專注於四個核心戰略重點：

繼續推進一站式整合營銷服務

本集團將繼續致力於投資其一站式線上及線下營銷解決方案，這些解決方案已被證明在增強品牌影響力及與消費者建立更深層次聯繫方面高度有效。其中一個關鍵重點領域是體驗式營銷，本集團創造沉浸式、內容豐富、感官驅動的體驗，幫助品牌與目標受眾建立情感聯繫。

為進一步加強這些措施，本集團將尖端的人工智能（「人工智能」）工具整合到其營銷方法中，使數字化轉型成為其戰略的核心支柱。MidJourney、Stable Diffusion 及 ComfyUI 等人工智能驅動的解決方案能夠快速創建高品質的視覺概念，使品牌能夠實時視覺化創意方向。這些工具對於製作 3D 渲染、空間視覺化及人工智能生成的視頻至關重要，為客戶提供活動概念、場地佈局或展位設計的沉浸式預覽。這一創新顯著加快了決策速度，同時確保更好地符合客戶期望。

在數字領域，本集團繼續擴大抖音、小紅書、Instagram 及 YouTube 等平台的使用，利用這些渠道擴大線下活動的覆蓋面，並產生可觀的線上流量。此外，本集團正採取以年輕人為中心的戰略，吸引正在推動中國消費格局轉型的 85 後、90 後及 2000 後一代。透過利用數據驅動的個性化營銷活動，本集團有效地觸及了這些關鍵人群，並為客戶創造長期價值。

透過將基於人工智能的創意解決方案與數據驅動的個性化營銷活動相結合，本集團有效地觸及了關鍵人群，並為客戶創造長期價值。這些努力確保本集團始終處於數字營銷創新的前沿，在日益數字化的世界中保持相關性的同時，取得了顯著成果。

提高運營效率

為應對不斷變化的市場狀況，本集團正實施「效率至上」的策略，務求優化資源及控制成本，同時保持高質量的服務。為實現這一目標，本集團一直在精簡內部流程以提高運營效率，利用先進技術及數據驅動的洞察力來增強營銷影響力，並在不損害服務質量的情況下積極管理成本。

運作效率的一個關鍵驅動因素作為本集團對人工智能工具專家的投資，以加強創意及推介過程。由「ACTIVATION IDEA」領導的小團隊專門運用人工智能工具加速內容創作及提高客戶參與度。例如：

- 客戶 A：面對將多個場館視覺化的緊迫期限，人工智能工具不到一小時內便生成效果圖，大大加快決策過程。
- 客戶 B：人工智能視頻生成為客戶的關鍵資產提供令人驚歎的 3D 展示，有效地滿足客戶的創意需求。
- 客戶 C：人工智能工具短時間內完成多個展台的版本，為客戶提供多元化的創意方案。

該等人工智能驅動的解決方案不僅節省時間，而且提升交付質量，確保無縫銜接及引人入勝的客戶體驗。透過整合 MidJourney 及 Stable Diffusion 等工具，本集團可探索多元化的創意方向，並提供不同的見解 — 傳統方法可能無法實現的能力。

本集團旨在透過不斷改善資源配置、實施成本管理策略及擴大人工智能工具的使用範圍，進一步提高經營韌性及盈利能力，從而向客戶交出驕人業績。

客戶基礎的擴展及多元化

本集團認識到除傳統的奢侈品客戶外，多元化對於減輕風險及抓住新興高潛力行業的發展機遇的重要性。本集團以其於奢侈品市場的堅實基礎為依託，正在積極擴大其客戶組合，包括多個充滿活力的行業。於運動裝市場，本集團正在應對全球健康及保健趨勢對優質產品日益增長的需求。於美容行業，本集團正在開拓快速增長的市場，消費者對個性化及優質產品的偏好推動該市場的巨大需求。此外，於高端酒精飲品領域，本集團正利用其於體驗及數字營銷方面的專業知識，為高端品牌提供定制解決方案。

除該等國際增長領域外，本集團亦積極與中國新興的中高端品牌合作。透過運用奢侈品營銷策略，本集團支持該等品牌提升彼等形象，與消費者建立更深層次的聯繫，並提升彼等的市場定位。此舉表明，於競爭日益激烈的環境中，本集團致力於促進中國本土品牌的發展。

隨着中國消費者越來越重視品質、品牌故事和個性化體驗，本集團在奢侈品營銷方面的專業知識使其成為本土品牌與高端消費者之間的獨特橋樑。通過將體驗營銷活動、數字化轉型戰略以及與主要消費者人群的精準接觸相結合，本集團已成為幫助國際和國內客戶適應不斷變化的市場需求的重要合作夥伴。這種多元化的方法不僅減少了對任何單一行業或地區的依賴，還使本集團能夠在新的、高增長的品類和市場中抓住機遇。

擴大地理覆蓋範圍

作為長期發展戰略的一部分，本集團在新加坡設立了一個新的辦事處，在擴大地理覆蓋範圍方面邁出了重要的一步。新加坡是東南亞的戰略樞紐，高端消費日益增長，增長潛力巨大。本集團新任命的新加坡業務經理將負責加強與尋求在東南亞拓展業務的國際客戶和奢侈品牌的關係。

此外，本集團計劃根據地區消費者的喜好定製營銷解決方案，確保其服務與當地市場動態保持一致。與此同時，本集團正在探索跨境機會，以擴大其在大中華區以外的市場佔有率。通過將其在大中華地區的專業知識與在東南亞的業務拓展相結合，本集團已做好充分準備，在快速發展的全球市場中推動可持續增長並開闢新的收入來源。

業務回顧

地區回顧

本集團的業務乃於中國內地、香港及新加坡進行。下表載列本公司於所示期間按地區劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度			
	2024年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
中國內地	766,627	90.4	867,277	89.7
香港及新加坡	81,123	9.6	99,954	10.3
總計	847,750	100.0	967,231	100.0

業務分部回顧

於2024財年，本集團體驗營銷服務分部、數字營銷與推廣服務分部及IP拓展分部的收入分別為人民幣653.0百萬元(2023財年：人民幣762.0百萬元)、人民幣178.0百萬元(2023財年：人民幣188.2百萬元)及人民幣16.7百萬元(2023財年：人民幣17.0百萬元)。

下表載列本集團2023財年及2024財年按服務線劃分的收入。

	2024年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元
體驗營銷服務	653,047	761,972
數字營銷與推廣服務	177,971	188,237
IP拓展	16,732	17,022
總計	847,750	967,231

體驗營銷

根據灼識行業諮詢有限公司的研究報告，本集團仍為大中華區最大的高端時尚品牌體驗營銷服務提供商，於2024年的市場佔有率為13.8%。

本集團的體驗營銷業務模式涵蓋創意設計、內容製作、活動策劃、活動管理及執行，以滿足品牌的目標消費者的需求。該等服務旨在為本集團客戶提升品牌知名度，增加消費者參與度。自2020年起，本集團積極推廣數據互動營銷業務。實體活動和數據互動服務的結合，不僅可以創造內容，還可以進行大量線上宣傳，進行二次營銷擴大觸達範圍，提高營銷效果。過往，本集團舉辦的多項線下營銷活動已進行直播，並成功吸引數百萬甚至數億的觀眾在線觀看。

於2024年，本集團已舉辦多項活動，包括ARCTERYX始祖鳥「歷山·進己——始祖鳥博物館開啟全新進化篇章」、A BATHING APE BAPE「2024年秋冬系列時裝秀」、BMW寶馬「成都M嘉年華活動」、BOTTEGA VENETA「北京之夜派對」北京三里屯門店盛大揭幕、CHANEL香奈兒「2024/25香奈兒——杭州高級手工坊系列大秀」、CHANEL香奈兒「Cruise 2024/25香港時裝秀」、CHOW TAI FOOK周大福「2024故宮博物院典藏系列活動」、DIOR迪奧「2024迪奧XM Villa」、DIOR迪奧「2024迪奧秋季男裝秀」、LORO PIANA諾悠翩雅「Into The Wild膠囊系列」九寨溝限時體驗店及晚宴、LOUIS VUITTON路易威登「2024路易威登高級珠寶國際盛會」、LACOSTE「大有所為」、MERCEDES-BENZ梅賽德斯奔馳「2024 Mercedes-AMG F1私密及品牌品鑒」、MIU MIU繆繆「女人的故事」北京發佈會、MONCLER GENIUS「天才之城」上海時裝秀、NEW BALANCE新百倫「2024超級品牌日」、OPPO「Find X7發佈會」、PRADA普拉達「Pradasphere上海展覽」、SAINT LAURENT聖羅蘭「上海非常重要客戶晚宴」、SJM RESORTS, S.A. 澳娛綜合「澳門范思哲酒店開幕」、ROLLS-ROYCE勞斯萊斯「2024勞斯萊斯庫里南SII預覽及定製體驗活動」、VAN CLEEF & ARPELS梵克雅寶「廣州AOM展覽會」、ROLEX勞力士「2024雞尾酒會」等。這些活動展示了本集團提供世界級體驗營銷解決方案的能力，進一步鞏固了本集團在行業中的領導地位，顯示出本集團在這一領域的主導地位，以及其業務模式成功把握大中華區優質品牌的營銷需求。通過將創新設計、沉浸式體驗和數字營銷元素完美融合，本集團繼續為體驗營銷領域樹立標杆。

於2024年，本集團的體驗營銷業務錄得收入約為人民幣653.0百萬元，較2023財年約人民幣762.0百萬元減少了14.3%。減少乃主要由於全球經濟放緩，外部不確定性加劇，以及中國疫情後復甦，消費者信心和高端消費的反彈速度慢於預期。這些因素導致客戶對營銷預算採取更謹慎的態度，從而直接影響了本集團的體驗營銷業務。體驗營銷分部產生的收入佔本集團2024財年總收入的77.0%。

數字營銷及推廣

數字營銷與推廣業務能更好地與體驗營銷業務相結合，可促進強大的協同作用。該方法增強各策略的個別優勢，最終形成全面且高效的營銷框架。數字營銷與推廣業務不僅可以幫助擴大品牌的知名度和影響力，也可以通過提供有價值的內容和互動體驗，以提高消費者的參與度和忠誠度，從而為本集團的業務帶來更大的價值。

本集團的數字營銷與推廣服務主要通過微博、微信、抖音、小紅書、Facebook、Instagram等社交媒體平台，協助客戶推廣其品牌和產品。本集團監督整體項目實施過程，包括制定創意策略、管理及協調項目各方參與者，制定詳細工作計劃，實施項目直至項目上線，並預收費用提供維護及持續線上服務。

本集團提供數據互動服務，通過線上平台創造的流覽量從數百萬到數十億不等，這種線上宣傳也有效地提高了客戶的銷售收入。此外，本集團一直從事電商直播帶貨活動，利用名人和網紅直播銷售活動，為客戶創造極具吸引力的購物體驗，推動顯著的銷售轉化。這些通過合資公司和合作夥伴開展的直播活動仍然是本集團數字戰略的重要組成部分。本集團積極把握合作機會，推廣合資公司的電商直播帶貨業務，特別是通過明星電商直播活動。此外，本集團已佈局元宇宙營銷額外增值服務方案，以更好的應對數字時代的快速變化，為客戶提供更全面的營銷服務。隨著設計及營銷越來越多地與人工智能技術相結合，本集團亦在探索人工智能為本集團及其客戶帶來更大價值的方法。透過利用人工智能驅動的方案，本集團旨在提高運作效率，改善活動效果，並提供更具創新性及個性化的營銷策略。

根據貝恩公司與意大利奢侈品製造商行業協會 *Fondazione Altgamma* 聯合發佈的第22份奢侈品市場研究報告《奢侈品萬歲：匯聚力量，在動蕩中擴張》，年輕一代（Y、Z及Alpha世代）將成為最大的奢侈品消費群體，佔全球消費份額近85%。這一類群體在社交媒體上非常活躍，我們將以這趨勢為契機，繼續在數字營銷領域開創新局面。

於2024財年，本集團為多個品牌提供了在線營銷服務，這些品牌包括ALEXANDER WANG、ANTA、BALMAIN、BARBOUR、BOBBI BROWN、BUCELLATI、CHRISTIAN LOUBOUTIN、COTY、FERRAGAMO、HAMILTON、JACQUEMUS、LA PRAIRIE、LOEWE、MAXMARA、MICHAEL KORS、NEW BALANCE、NIKE、OLAY、PERFECT DIARY、REMY MARTIN、SEPHORA、SILHOUETTE、SK-II、TORY BURCH、VACHERON CONSTANTIN、VENCHI等。

於2024財年，數字營銷與推廣業務收入約為人民幣178.0百萬元，較2023財年人民幣188.2百萬元下降了5.4%，佔本集團2024財年總收入的21.0%。數字營銷與推廣業務收入下降是由於(i)若干客戶可能對其營銷策略進行調整，導致數字營銷支出減少；及(ii)宏觀經濟環境的變化亦可能影響客戶在短期內的數字營銷預算。

展望未來，本集團對其數字營銷與推廣分部的增長潛力持樂觀態度。本集團致力加強其數字化能力，為客戶帶來更高的價值。本集團所制定的戰略旨在充分利用數字營銷在整體營銷組合中日益增加的重要性，確保本集團在這個發展快速的行業中一直保持領先。

IP 拓展

本集團擁有多個IP的長期獨家運營權，包括(i) D UNIVERSE，(ii) 西岸漩心(與香港置地成立的合資公司，專注於徐匯區西岸金融城重點場館的長期運營)，(iii) 上海設計周(本集團與上海設計周投資管理有限公司成立合資公司，以獲得獨家運營權的IP)。身為上海設計周的IP經營者，本集團負責此IP的推廣與發展，進一步鞏固本集團在創意設計產業的領導地位，(iv) 中國環法自行車賽及(v) 中國西甲俱樂部。這些IP不僅將提供更多業務機會，而且更重要的是可以進一步提升本集團的品牌認知度及市場影響力。

於2024財年，上海設計周繼續與「首發上海」合作，支持上海提升其作為國際消費中心的地位。為促進首發經濟的高質量發展，本集團將進一步打造引領時尚潮流的全球新品發佈平台，加快上海轉型為國際消費樞紐。

今年的一大亮點是作為上海設計周的一部分而推出的「上海之夏」國際消費季。這個全市範圍的活動從7月持續到10月，跨越了暑假和國慶黃金周等主要假期，將夏季旅遊與上海充滿活力的消費文化無縫融合。透過一系列涵蓋商業、文化和旅遊的主題活動，「上海之夏」突顯了這座城市的動態魅力和在全球消費市場的獨特地位。

透過配合這些舉措，本集團繼續在上海不斷變化的消費格局中探索機會，同時為其作為引領潮流的都市的國際聲譽做出貢獻。

於2024財年，IP拓展業務收入約為人民幣16.7百萬元(2023財年：人民幣17.0百萬元)，較2023財年下降了1.8%，佔本集團2024財年總收入的2.0%。

財務回顧

銷售成本

本集團的銷售成本由2023財年的人民幣669.0百萬元減少至2024財年的人民幣593.5百萬元，與收入減少一致。銷售成本主要包括製作成本、第三方服務成本、媒體成本及場地租賃成本，該等成本會根據本集團於相關期間開展的項目類型及組合而波動。

毛利及毛利率

由於上文所述，本集團的毛利由2023財年的人民幣298.2百萬元減少14.7%至2024財年的人民幣254.3百萬元，主要由於收入減少所致。於2024財年，本集團整體毛利率為30.0%，與2023財年的30.8%相比保持相若水平。

其他收入及收益

本集團於2024財年之其他收入及收益約為人民幣13.6百萬元(2023財年為人民幣13.9百萬元)。

銷售及分銷開支

本集團於2024財年之銷售及分銷開支約為人民幣84.5百萬元(2023財年：人民幣86.5百萬元)。

一般及行政開支

本集團的一般及行政開支由2023財年的人民幣58.6百萬元增加至2024財年的人民幣61.6百萬元。上述增加主要由於股份獎勵開支由2023財年的人民幣9.8百萬元增加至2024財年人民幣16.6百萬元，此乃來自本公司於2023年3月、2023年12月及2024年3月向執行董事、高級管理層及僱員授出股份獎勵。

其他開支淨額

本集團的其他開支由2023財年的人民幣6.0百萬元減少至2024財年的人民幣5.6百萬元。

財務成本

本集團於2024財年的財務成本約為人民幣0.4百萬元(2023財年：人民幣0.4百萬元)。

淨利潤及淨利潤率

本集團於2024財年錄得淨利潤為人民幣87.4百萬元(2023財年：人民幣118.4百萬元)，較2023財年減少26.2%。整體淨利潤率由2023財年的12.2%下降至2024財年的10.3%。

流動資金及財務資源

現金及現金等價物

於2024年12月31日，本集團的現金及現金等價物約為人民幣379.2百萬元(2023年12月31日：人民幣307.1百萬元)，主要以人民幣及港元計值。

全球發售所得款項淨額

股份於2020年1月16日在香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)主板上市。股份全球發售(「**全球發售**」)所得款項淨額(包括股份超額配發)約為345.0百萬港元(「**所得款項淨額**」)。

於2021年4月19日，由於有限合夥協議失效，董事會已決議更改全球發售的未動用所得款項淨額(「**未動用所得款項淨額**」)224.5百萬港元的用途，將其由原來分配用以成立合夥企業資本承擔重新分配作為於泛文化領域進行策略投資所需的資本承擔。進一步詳情請參閱本公司日期為2021年4月19日的公告。

下表載列所得款項淨額的經調整動用情況。

所得款項淨額指定用途	原所得款項 淨額分配 百萬港元	經修改所得 款項淨額分配 (附註) 百萬港元	於2024年 1月1日的 未動用所得 款項淨額 百萬港元	2024財年 期間的 已動用所得 款項淨額 百萬港元	於2024年 12月31日的 未動用所得 款項淨額 百萬港元
發展及擴大我們的現有整合營銷解決方案及IP拓展業務	192.8	81.1	—	—	—
用作策略投資基金的現金儲備，以尋求合適合作或投資機會	118.0	5.2	5.2	3.2	2.0
一般營運資金及一般企業用途	34.2	34.2	—	—	—
於泛文化領域進行策略投資所需的現金儲備	—	224.5	161.5	—	161.5
總計	345.0	345.0	166.7	3.2	163.5

附註：有關更改所得款項淨額用途的詳情，請參閱本公司日期為2020年8月20日及2021年4月19日的公告（「該等公告」）。

除該等公告所披露外，所得款項淨額的擬定用途並無重大變動。考慮到目前的宏觀經濟環境及為了儘量降低風險，本公司決定將作策略投資用途的未動用所得款項淨額的預期悉數動用時間推遲至2026年。

借款及本集團資產的抵押

於2024年12月31日，本集團並無任何計息借款（於2023年12月31日：無）。於2024年12月31日，本集團並無任何重大資產抵押。

資本負債比率

由於本集團並無任何銀行借款，於2024年12月31日的資本負債比率（按銀行及其他借款除以總權益計算）為零（於2023年12月31日：零）。

有鑒於目前現金及現金等價物水平以及可用銀行融資，本集團的流動資金狀況仍然強勁，且擁有充足財務資源滿足其目前營運資金需求及未來擴展。

僱員及薪酬政策

於2024年12月31日，本集團的僱員總數約為221人(於2023年12月31日：243人)。於2024財年，本集團僱員福利開支(含董事酬金)約為人民幣118.7百萬元(2023財年：人民幣114.2百萬元)。

本集團向其僱員提供全面的薪酬待遇，一般參考市場條款及個人表現釐定，而管理層對其定期檢討。本集團亦為其管理層人員及其他僱員投資繼續教育及培訓項目，旨在持續提升其技能及知識。本集團視僱員為最寶貴的資產，相信有效的僱員參與是業務實現成功的重要部分。因此，本集團高度重視與各級僱員展開有效溝通，其最終目標是提高為客戶提供優質服務的效率。本公司亦已採納購股權計劃及股份獎勵計劃，旨在(其中包括)向合資格參與者就其對本集團增長及發展作出的貢獻提供激勵或獎勵。

貿易應收款項與貿易應付款項

本集團的貿易應收款項由2023年12月31日的人民幣397.6百萬元減少至2024年12月31日的人民幣264.9百萬元；而本集團的貿易應付款項則由2023年12月31日的人民幣339.4百萬元減少至2024年12月31日的人民幣294.7百萬元。

或然負債

於2024年12月31日，本集團概無重大或然負債。

收購及出售附屬公司及聯營公司

於2024財年，本集團並無重大收購及出售附屬公司及聯營公司。

資本承擔

於2024年12月31日，本集團資本承擔為人民幣5.1百萬元(於2023年12月31日：人民幣8.1百萬元)，與未來的注資有關。

重大投資

於2024年12月31日，本集團並無重大投資(包括價值為本集團總資產5%或以上的公司投資)。

重大投資或資本資產的未來計劃

於本公告日期，本集團於截至2025年12月31日止年度並無有關重大投資及資本資產的計劃。

外匯風險

本集團大部分收入及開支的貨幣主要以主要經營實體的功能貨幣人民幣計值，因此，本集團並無任何重大外匯風險。

本集團將繼續採取積極措施，密切監察外匯市場，同時探索國內資本市場融資機會，如有必要會考慮其他對沖安排。

綜合損益表

截至12月31日止年度

	附註	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
收入	4	847,750	967,231
銷售成本		<u>(593,479)</u>	<u>(669,009)</u>
毛利		254,271	298,222
其他收入及收益	4	13,629	13,858
銷售及分銷開支		(84,544)	(86,486)
一般及行政開支		(61,596)	(58,648)
其他開支淨額		(5,621)	(5,950)
財務成本		(418)	(410)
分佔溢利及虧損：			
合營企業		1,278	—
聯營公司		<u>3,132</u>	<u>4,199</u>
除稅前溢利	5	120,131	164,785
所得稅開支	6	<u>(32,753)</u>	<u>(46,366)</u>
年內溢利		<u>87,378</u>	<u>118,419</u>
以下各項應佔：			
母公司擁有人		79,243	107,992
非控股權益		<u>8,135</u>	<u>10,427</u>
		<u>87,378</u>	<u>118,419</u>
母公司普通股持有人應佔每股盈利	8		
基本(人民幣分)		10.88	14.80
攤薄(人民幣分)		<u>10.65</u>	<u>14.60</u>

綜合全面收益表
截至12月31日止年度

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
年內溢利	87,378	118,419
其他全面收益		
於後續期間將不會重新分類至損益的其他全面虧損：		
按公平值計入其他全面收益的股權投資：		
公平值變動	(10,099)	(12,029)
於後續期間可能重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
換算海外業務的匯兌差額	<u>1,693</u>	<u>(1,830)</u>
年內其他全面收益，已扣稅	<u>(8,406)</u>	<u>(13,859)</u>
年內全面收益總額	<u>78,972</u>	<u>104,560</u>
以下各項應佔：		
母公司擁有人	70,837	94,133
非控股權益	<u>8,135</u>	<u>10,427</u>
	<u>78,972</u>	<u>104,560</u>

綜合財務狀況表

於12月31日

	附註	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		4,474	4,856
使用權資產		6,980	5,567
商譽		10,233	10,233
無形資產		700	861
於一間合營企業的投資		4,279	—
於一間聯營公司的投資		8,239	5,107
按公平值計入其他全面收益的投資		22,433	31,770
按公平值計入損益的投資		13,375	13,101
按金		391	701
遞延稅項資產		1,875	554
非流動資產總值		<u>72,979</u>	<u>72,750</u>
流動資產			
貿易應收款項	9	264,935	397,637
預付款項、按金及其他應收款項		28,141	17,270
質押銀行存款		665	665
現金及現金等價物		379,189	307,079
流動資產總值		<u>672,930</u>	<u>722,651</u>
流動負債			
貿易應付款項	10	294,701	339,405
其他應付款項及應計費用		63,730	62,220
租賃負債		1,910	3,292
應付稅項		15,219	23,855
流動負債總額		<u>375,560</u>	<u>428,772</u>
流動資產淨值		<u>297,370</u>	<u>293,879</u>
總資產減流動負債		<u>370,349</u>	<u>366,629</u>
非流動負債			
租賃負債		5,890	3,289
遞延稅項負債		3,315	3,365
非流動負債總額		<u>9,205</u>	<u>6,654</u>
資產淨值		<u><u>361,144</u></u>	<u><u>359,975</u></u>

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
權益		
母公司擁有人應佔權益		
已發行股本	659	659
儲備	<u>340,702</u>	<u>339,110</u>
	341,361	339,769
非控股權益	<u>19,783</u>	<u>20,206</u>
	361,144	359,975

附註

截至2024年12月31日止年度

1. 公司及集團資料

艾德韋宣集團控股有限公司為一間在開曼群島註冊成立的有限公司。本公司註冊辦事處位於Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。本公司主要營業地點位於中華人民共和國(「中國」)上海市徐匯區柳州路399甲號8樓。本公司股份於2020年1月16日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市(「上市」)。

本公司為投資控股公司。於2024財年，本公司附屬公司涉及以下主營業務：

- 提供體驗營銷服務；
- 提供數字營銷與推廣服務；及
- IP拓展 — 管理及經營體育賽事。

2.1 編製基準

本集團的綜合財務報表已根據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」，包括所有香港財務報告準則、香港會計準則(「香港會計準則」)及詮釋)以及香港公司條例的披露要求而編製。

綜合財務報表乃根據歷史成本法編製，惟按公平值計入其他全面收益的投資及按公平值計入損益的投資以公平值計量除外。該等綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列，除另有指明外，所有數值約整至最接近的千位數。

2.2 會計政策變動及披露

本集團已在本年度財務報表首次應用以下經修訂香港財務報告準則。

香港財務報告準則第16號的修訂	售後租回的租賃負債
香港會計準則第1號的修訂	負債分類為流動負債或非流動負債(「2020年修訂」)
香港會計準則第1號的修訂	附帶契諾的非流動負債(「2022年修訂」)
香港會計準則第7號及香港財務報告準則第7號的修訂	供應商融資安排

經修訂香港財務報告準則的性質及影響闡述如下：

- (a) 香港財務報告準則第16號的修訂訂明賣方－承租人於計量售後租回交易中產生的租賃負債時所採用的規定，以確保賣方－承租人不確認與其保留的使用權有關的任何損益。由於本集團自首次應用香港財務報告準則第16號之日起並無不取決於指數或利率的可變租賃付款的售後租回交易，因此該等修訂對本集團的財務狀況或表現並無任何影響。
- (b) 2020年修訂澄清將負債分類為流動負債或非流動負債的規定，包括有關延遲償還權利的涵義及延遲償還權利必須在報告期末已經存在。負債的分類不受該實體行使其延遲償還權利的可能性的影響。該等修訂亦澄清負債可以其本身的權益工具進行結算，只有可轉換負債中的可轉換選擇權本身被作為權益工具時，負債的條款才不會影響其分類。2022年修訂進一步澄清於貸款安排產生的債務契約中，只有實體於報告日期或之前必須遵守的契約才會影響負債分類為流動或非流動。當實體於報告日期後12個月內遵守未來契約，則需要對非流動負債作出額外披露。

本集團已重新評估於2023年及2024年1月1日的負債條款及條件，並認為於首次應用修訂後，其負債的流動或非流動分類保持不變。因此，該等修訂對本集團的財務狀況或表現並無任何影響。

- (c) 香港會計準則第7號及香港財務報告準則第7號的修訂澄清供應商融資安排的特點，並要求額外披露該等安排。該等修訂的披露規定旨在協助財務報表使用者了解供應商融資安排對實體負債、現金流量及所承擔的流動資金風險的影響。由於本集團並無供應商融資安排，該等修訂對本集團的財務報表並無任何影響。

3. 經營分部資料

基於管理目的，本集團按所提供的服務劃分業務單元，形成如下三個報告經營分部：

- (a) 體驗營銷服務分部
- (b) 數字營銷及推廣服務分部
- (c) IP 拓展分部

管理層單獨監察本集團的經營分部業績，以決定資源分配及業績評估。分部業績根據報告分部溢利／虧損進行評估，而報告分部溢利／虧損的計量方式為經調整的除稅前溢利／虧損。經調整除稅前溢利／虧損的計量方式與本集團的除稅前溢利一致，惟未分配其他收入及收益、財務成本及公司及其他未分配開支則不撥入該項計量中。

分部資產不包括遞延稅項資產、使用權資產、質押銀行存款、按公平值計入其他全面收益的投資、按公平值計入損益的投資以及公司及其他未分配資產，因為該等資產乃按組別基準管理。

分部負債不包括應付稅項、租賃負債、遞延稅項負債以及公司及其他未分配負債，因為該等負債乃按組別基準管理。

截至2024年12月31日止年度／於2024年12月31日

	體驗營銷服務 人民幣千元	數字營銷及 推廣服務 人民幣千元	IP 拓展 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入				
向外部客戶作出的銷售	653,047	177,971	16,732	<u>847,750</u>
分部業績	103,398	31,062	8,726	143,186
對賬：				
公司及其他未分配開支淨額				(24,560)
利息收入				1,923
財務成本				<u>(418)</u>
除稅前溢利				<u>120,131</u>
分部資產	579,830	80,347	33,858	694,035
對賬：				
公司及其他未分配資產				<u>51,874</u>
總資產				<u>745,909</u>
分部負債	324,061	30,190	622	354,873
對賬：				
公司及其他未分配負債				<u>29,892</u>
總負債				<u>384,765</u>
其他分部資料				
分佔一間合營企業溢利	—	—	(1,278)	(1,278)
分佔一間聯營公司溢利	—	—	(3,132)	(3,132)
折舊及攤銷	1,891	590	—	2,481
貿易應收款項減值淨額	5,539	(203)	(51)	5,285
資本開支*	768	1,193	—	1,961

* 資本開支包括添置物業、廠房及設備以及無形資產。

截至2023年12月31日止年度／於2023年12月31日

	體驗營銷服務 人民幣千元	數字營銷及 推廣服務 人民幣千元	IP 拓展 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入				
向外部客戶作出的銷售	761,972	188,237	17,022	<u>967,231</u>
分部業績	138,352	33,364	9,748	181,464
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配開支淨額				(17,323)
利息收入				1,054
財務成本				<u>(410)</u>
除稅前溢利				<u>164,785</u>
分部資產	633,335	76,098	27,308	736,741
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配資產				<u>58,660</u>
總資產				<u>795,401</u>
分部負債	347,603	33,513	9,525	390,641
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配負債				<u>44,785</u>
總負債				<u>435,426</u>
其他分部資料				
分佔一間聯營公司溢利	—	—	(4,199)	(4,199)
折舊及攤銷	1,848	530	15	2,393
貿易應收款項減值淨額	816	159	56	1,031
資本開支*	1,265	109	35	1,409

* 資本開支包括添置物業、廠房及設備以及無形資產。

地域資料

(a) 來自外部客戶的收入

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
中國內地	766,627	867,277
中國香港／新加坡	81,123	99,954
	<u>847,750</u>	<u>967,231</u>

上述收入資料乃根據提供有關服務所在地呈列。

(b) 非流動資產

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
中國內地	28,236	21,664
中國香港／新加坡	80	94
	<u>28,316</u>	<u>21,758</u>

上述非流動資產資料乃根據資產所在地呈列，不包括遞延所得稅資產、按公平值計入損益的投資、按公平值計入其他全面收益的投資及使用權資產。

主要客戶資料

以下為截至2024年及2023年12月31日止年度佔本集團總收入10%或以上的收入，來自一名體驗營銷服務及數字營銷及推廣服務分部的外界客戶銷售：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
客戶A	187,313	176,682
客戶B	134,524	253,485
客戶C	94,873	—*

來自該等客戶的收益包括向一組已知該等客戶在共同控制之下的實體的銷售。

* 佔本集團於上一年度收入總額少於10%。

4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
<u>客戶合約收入</u>		
<u>主要服務線</u>		
體驗營銷服務	653,047	761,972
數字營銷與推廣服務	177,971	188,237
IP 拓展	16,732	17,022
	<u>847,750</u>	<u>967,231</u>
(i) 分拆收入資料		
<u>地理位置</u>		
<u>體驗營銷服務</u>		
中國內地	574,310	706,654
中國香港／新加坡	78,737	55,318
	<u>653,047</u>	<u>761,972</u>
<u>數字營銷與推廣服務</u>		
中國內地	175,585	143,601
中國香港／新加坡	2,386	44,636
	<u>177,971</u>	<u>188,237</u>
<u>IP 拓展</u>		
中國內地	16,732	17,022
	<u>16,732</u>	<u>17,022</u>
客戶合約總收入	<u>847,750</u>	<u>967,231</u>
<u>收入確認時間</u>		
於某一時間點	838,796	949,400
於一段時間*	8,954	17,831
	<u>847,750</u>	<u>967,231</u>
客戶合約總收入	<u>847,750</u>	<u>967,231</u>

* 包括預收費用項目

下表載列於報告期初計入合約負債的於報告期內確認的收入金額：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
體驗營銷服務	7,122	2,100
數字營銷與推廣服務	<u>1,285</u>	<u>706</u>
	<u>8,407</u>	<u>2,806</u>

其他收入及收益分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
<u>其他收入及收益</u>		
銀行利息收入	1,923	1,054
政府津貼*	9,787	8,921
來自一間聯營公司的利息收入	24	275
其他	<u>1,895</u>	<u>3,608</u>
	<u>13,629</u>	<u>13,858</u>

* 政府津貼主要指本集團若干附屬公司所收到中國當地政府機關的津貼，作為激勵以支持本集團的業務發展／對當地經濟作出的貢獻／對發展特定城市的文化產業作出的貢獻。該等政府津貼並無涉及尚未達成條件或或然情況。

5. 除稅前溢利

本集團除稅前溢利已扣除以下各項：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
提供服務的成本	593,479	669,009
物業、廠房及設備折舊**	2,219	2,192
使用權資產折舊**	2,623	2,800
無形資產攤銷**	262	201
未計入租賃負債計量的租賃付款**	3,457	3,681
按公平值計入損益的金融資產的公平值虧損*	169	3,807
貿易應收款項減值淨額*	5,285	1,031
外匯差額淨額	40	649

* 計入綜合損益表中的「其他開支淨額」項目。

** 計入綜合損益表中的「一般及行政開支」項目。

6. 所得稅

年內，中國內地應課稅溢利之稅項按25%（2023年：25%）之適用中國企業所得稅（「企業所得稅」）稅率計算。

根據開曼群島及英屬維京群島的規則及規例，本集團毋須於開曼群島及英屬維京群島繳納任何所得稅。

就於香港註冊成立的附屬公司而言，香港利得稅乃按照年內於香港產生的估計應課稅溢利按稅率16.5%（2023年：16.5%）計提撥備。

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
即期 — 中國		
本年度支出	32,940	44,384
過往年度撥備不足／（超額撥備）	(475)	540
即期 — 中國香港／新加坡		
本年度支出	1,661	1,723
過往年度超額撥備	(2)	—
遞延	(1,371)	(281)
年度稅項支出總額	32,753	46,366

7. 股息

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
中期股息 — 每股普通股2.00港仙(2023年：2.00港仙)	13,868	13,236
擬派末期股息 — 每股普通股3.70港仙(2023年：6.16港仙)	25,656	40,766
擬派末期特別股息 — 每股普通股3.30港仙(2023年：4.42港仙)	22,882	29,250
	<u>62,406</u>	<u>83,252</u>

年內擬派末期股息及末期特別股息尚待本公司股東於應屆股東週年大會上批准。

8. 母公司普通股股東應佔每股盈利

每股基本盈利金額均根據母公司普通股持有人應佔年內溢利以及年內已發行普通股加權平均數728,046,993股(已調整至不包括根據本公司股份獎勵計劃持有的股份)(2023年：729,561,644股)計算。

每股攤薄盈利的金額乃根據母公司普通股股東應佔年度利潤計算。用於此計算之普通股加權平均數乃用以計算每股基本盈利之本年度已發行普通股數目，以及假定根據本公司股份獎勵計劃授予的本公司所有具有攤薄作用的股份獎勵被視為歸屬時無償發行之普通股加權平均數。

盈利

每股基本及攤薄盈利的計算乃根據母公司普通股股東應佔年度利潤計算。

股份

	股份數目	
	2024年	2023年
用於計算每股基本盈利的年度已發行普通股之加權平均數	728,046,993	729,561,644
攤薄的影響 — 普通股加權平均數：		
股份獎勵	15,925,400	10,083,404
用於計算每股攤薄盈利之股票數量	743,972,393	739,645,048

9. 貿易應收款項

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
應收已開票款項	107,531	310,530
減值	(7,501)	(2,216)
	100,030	308,314
應收未開票款項	164,905	89,323
	264,935	397,637

除新客戶通常須預先付款外，本集團與客戶的交易條款主要以信貸進行。信貸期一般自發票日期起介乎60至90日不等。本集團嚴格控制其未償還應收款項。高級管理層會定期檢視逾期結餘。鑒於上文所述，以及本集團的貿易應收款項與為數眾多且分散的客戶有關，故並無重大信貸風險集中。本集團並未就其貿易應收款項結餘持有任何抵押品或其他信貸提升。貿易應收款項為免息。

基於發票日期或同等指標並扣除虧損撥備的應收已開票款項於報告期末的賬齡分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
一個月內	98,802	287,435
一至三個月	434	6,498
三個月以上	794	14,381
	100,030	308,314

10. 貿易應付款項

於報告期末的貿易應付款項按發票日期的賬齡分析如下：

	2024年 人民幣千元	2023年 人民幣千元
一個月內	234,741	276,961
一至三個月	37,821	16,563
三個月以上	22,139	45,881
	<u>294,701</u>	<u>339,405</u>

貿易應付款項為免息，且一般以介乎60日至90日為期結算。

其他資料

購買、出售或贖回本公司上市證券

於2024財年，本公司或其任何附屬公司均並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券(包括出售庫存股份)。於2024年12月31日，本公司並無任何庫存股份(定義見聯交所證券上市規則(「上市規則」))。

遵守企業管治守則

本公司致力於恪守誠信、問責、透明、獨立、負責及公平的原則，實現並維持高水平的企業管治。本公司已制定並且實施完善的企業管治政策及措施，董事會負責履行該等企業管治職責。董事會將繼續參照上市規則附錄C1所載《企業管治守則》(「企業管治守則」)及其他適用法律及法規要求，檢討及監察本公司企業管治以及若干內部政策及程序，包括但不限於適用於僱員及董事的政策及程序，以維持本公司的高水平企業管治。董事認為，本公司於2024財年已完全遵守企業管治守則，惟偏離企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條除外。

劉錦耀先生(「劉先生」)現時擔任本集團董事會聯席主席兼行政總裁。根據企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。鑒於劉先生在營銷行業經驗豐富，董事會認為由劉先生兼任聯席主席及行政總裁的角色能夠使本集團的業務規劃及實施更加有效。為維持良好的企業管治及全面遵守企業管治守則條文，董事會將定期檢討是否需要委任不同人士分別出任聯席主席與行政總裁。

遵守董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為其進行本公司證券交易的行為守則。

經向本公司全體董事作出特定查詢後，全體董事均確認彼等已於2024財年嚴格遵守標準守則所載的規定準則。如企業管治守則第二部分守則條文第C.1.3條所指，董事會亦已採納標準守則以規管可能管有本公司有關本公司證券的未公開內幕消息的有關僱員進行的所有交易。經作出合理查詢後，於2024財年並無發現本公司有關僱員違反標準守則的情況。

審核委員會及財務報表審閱

本公司已遵照上市規則第3.21條及企業管治守則成立審核委員會（「**審核委員會**」），並訂有其書面職權範圍。審核委員會由三名獨立非執行董事組成，即張少雲女士、余龍軍先生及張華強博士。張少雲女士獲委任為審核委員會主席。

審核委員會已審閱本集團2024財年的年度業績，確認已遵守適用的會計原則、準則及規定，並已作出充分的披露。審核委員會亦與本公司管理層討論了審計、內部控制及財務報告事宜。

核數師就本業績公告執行的程序

本初步公告所載本集團2024財年綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合全面收益表的數字及相關附註已經由本公司核數師安永會計師事務所與本集團本年度綜合財務報表草稿所載的金額核對一致。安永會計師事務所就此執行的工作並不構成一項核證工作，因此，安永會計師事務所並無就本初步公告作出任何意見或核證結論。

報告期後重大事項

本集團於2024年12月31日後並無須予披露的重大事項。

股東週年大會

2025年股東週年大會將於2025年5月15日（星期四）舉行，其通告及所有其他相關文件將於2025年4月發佈並寄發予股東。

暫停辦理股份過戶登記

(a) 釐定股東出席股東週年大會並於會上投票的資格

為確定股東有權出席2025年股東週年大會並於會上投票，本公司將於2025年5月10日（星期六）至2025年5月15日（星期四）（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記，在此期間，將不會進行任何股份轉讓。為符合資格出席2025年股東週年大會並進行投票，所有過戶文件及相關股票須在不遲於2025年5月9日（星期五）下午4時30分前送交本公司香港股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司登記，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

(b) 釐定獲派建議末期股息及末期特別股息的資格

獲派末期股息及末期特別股息的資格之記錄日期為2025年5月29日(星期四)。本公司將於2025年5月24日(星期六)至2025年5月29日(星期四)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記，在此期間將不會進行任何股份轉讓登記。為符合資格獲得建議末期股息及末期特別股息，未登記股份持有人應確保所有過戶文件連同相關股票須在不遲於2025年5月23日(星期五)下午4時30分前送交本公司香港股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司登記，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

刊發2024年年度業績及年報

本集團2024財年的年度業績公告於聯交所網站www.hkexnews.hk及本公司網站www.activation-gp.com刊載。2024年年報載有上市規則所規定的所有適用資料，將於2025年4月寄發予股東，並在上述網站刊登。

致謝

吾等謹藉此機會代表董事會，向本集團管理層及各員工於年內的盡忠職守及所作出的貢獻衷心致謝，亦謹此答謝監管機構的指導及股東與客戶的長期支持。

承董事會命
艾德韋宣集團控股有限公司
聯席主席
劉錦耀及伍寶星

香港，2025年3月12日

於本公告日期，董事會包括四名執行董事，即劉錦耀先生、伍寶星先生、陳偉彬先生及劉慧文女士；及三名獨立非執行董事，即張少雲女士、余龍軍先生及張華強博士。

本公告可於本公司網站www.activation-gp.com及聯交所網站www.hkexnews.hk瀏覽。