

業 務

概覽

我們是一間數碼媒體公司，主要透過數碼媒體平台向廣告商(包括跨國品牌所有者、廣告代理公司至中小企等)提供綜合廣告解決方案。我們在多元化、知名及受歡迎的自家媒體品牌項下製作及發行迎合各種興趣的內容。加上我們強大的數碼媒體實力，包括自身網站及流動應用程式以及第三方社交媒體平台(如Facebook、Instagram及Youtube)，我們能接觸並吸引不同類型的讀者，從而為廣告商創造價值。我們現已從傳統的出版媒體業務全面轉型為數碼媒體領域的領先從業者，根據歐睿報告，就收益而言，我們於二零二零年及二零二一年位列香港網絡廣告代理公司第二(2)位，市場份額約為1.9%及1.8%。為配合我們的數碼媒體平台發展，我們仍維持出版若干雜誌及旅遊指南(雖然與數碼業務相比重要性不斷下降)，廣告商亦可在該等雜誌及旅遊指南中投放廣告。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，本集團經營九(9)個媒體品牌，即「新假期」、「東方新地」、「經濟一週」及「新Monday」(於二零零零年代初開辦作為印刷雜誌並有長久歷史)以及More、GOtrip、Sunday Kiss親子童盟，以及於二零一八年及二零一九年分別引進的兩個更近期品牌SSwagger及Madame Figaro。彼等提供各式各樣的內容，從時尚生活(例如餐飲及人氣景點、美饌及烹飪、時尚服飾、美容及旅遊、娛樂新聞、親子、電子產品及遊戲)到設計師及奢侈品牌、金融及投資相關內容。本集團致力於緊貼時代潮流，因應市場變化，以讀者喜好為基礎，繼續創作讀者感興趣的內容並確保瀏覽量及互聯網流量。

憑藉在多個媒體平台上接觸不同類別的讀者，我們能提供綜合廣告解決方案及滿足不同客戶的廣告需求。我們在數碼媒體平台及印刷發行中提供廣泛的廣告產品及服務，包括展示橫幅、廣告稿及評論、社會動態資訊及創意及製作，不論是單獨或是不同類別組合，甚至作為廣告活動的一部分，以達致最大的曝光及宣傳。除傳統的廣告產品外，我們亦提供策略性服務(包括分部營銷及搜索引擎優化)，協助客戶提升在搜索引擎中的資訊排名及提高其線上關注程度。此外，我們亦向第三方供應方平台提供數碼廣告位，以擴大我們接觸廣告商。

於往績記錄期，我們出版經濟一週周刊、Madame Figaro季刊及東方新地三合一周刊，鑑於讀者群轉移到線上的趨勢，東方新地三合一周刊於二零二零年十二月出版最後一期後已停刊。於二零二一年，我們出版新假期xGOtrip季刊，但二零二二年三月刊及六月刊已予取消，原因為COVID-19第五波疫情導致旅行限制更為嚴格。

業 務

於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度，來自數碼業務的收入約為219.9百萬港元、180.3百萬港元及231.9百萬港元，分別佔收益的約82.1%、85.2%及94.6%，以及來自出版物發行及印刷發行中廣告的收入約為48.0百萬港元、31.3百萬港元及13.3百萬港元，分別佔收益的約17.9%、14.8%及5.4%。

競爭優勢

我們認為，我們的成功及未來增長潛力歸因於我們的競爭優勢，包括如下各項：

接觸數百萬讀者的強大數碼媒體實力及品牌知名度

我們於數碼市場實力強大，在我們的網站、流動應用程式及第三方社交媒體平台有數百萬訂閱者關注我們的內容。於往績記錄期末，我們的9個媒體品牌在Facebook上的10個粉絲專頁錄得總計約7.3百萬名粉絲及在Instagram上的9個賬號錄得逾1百萬名粉絲。於截至二零二一年十二月三十一日止年度，本集團營運的9個網站的獨立訪問量超過156.7百萬次。該等社交媒體參與為廣告商提供一個理想的平台與彼等當前及潛在消費者溝通及收集彼等的反饋並擴大讀者群。

我們認為，這種巨大的數碼市場實力乃由我們引人入勝的內容及有效的社交媒體策略所產生對我們的媒體品牌的高度認可。這種普及性又會吸引更多廣告商注意，從而推動我們的業務發展。

我們為網絡營銷解決方案的先導者並已從僅提供雜誌及書刊廣告解決方案的傳統出版商轉型為領先數碼媒體公司。本集團早於二零一一年成立一個新的線上業務單位，積極發掘線上及流動內容開發的商機。來自數碼業務收入的收益由截至二零一四年六月三十日止財政年度的不足5%增至截至二零一七年十二月三十一日止財政年度的超過40%。根據歐睿報告，於二零二零年及二零二一年，就收益而言，本集團位列香港網絡廣告代理公司第二位，市場份額分別約為1.9%及1.8%。

我們相信，我們於數碼領域的強大實力、在數碼廣告方面積累豐富經驗的先導者優勢及領先市場地位使我們從競爭對手中脫穎而出，並能把握這一快速增長行業的發展勢頭。

業 務

多元化及龐大的讀者基礎吸引不同目標受眾的廣告客戶

我們的商業模式依靠我們吸引大量讀者、粉絲及訪客到我們的媒體平台的能力。於最後實際可行日期，我們有九(9)個媒體品牌，尤其是知名的及受歡迎的新假期、More、GOtrip及新Monday，每個品牌有專門的主打內容，涵蓋廣泛的興趣領域，包括但不限於餐飲及人氣景點、美饌及烹飪、時尚服飾、美容及旅遊、娛樂新聞、親子以及電子產品及遊戲、金融及投資、設計師及奢侈品牌，吸引廣泛年齡層和不同性別的讀者。

我們了解迅速變化的市場趨勢以及不同行業消費者的喜好及口味。因此，我們透過為客戶的目標受眾提供最新及相關內容來應對該等變化，從而能夠留住讀者，不斷吸引客戶選用我們的廣告服務。於往績記錄期末，本集團營運的10個Facebook粉絲專頁及9個Instagram賬號的粉絲總數分別超過7百萬名及1百萬名；於截至二零二一年十二月三十一日止年度，我們的9個網站錄得獨立訪問量超過114.7百萬次，累計網頁曝光次數超過26億次。

儘管我們的每個媒體品牌均有其自身專門的主打內容，有時我們各自媒體品牌的內容開發材料或主題可能會重疊。我們的媒體品牌可能會共享本集團所收集的原材料，但會從不同角度及各自媒體品牌的特點開發迎合其自身目標讀者口味的具體內容。另一方面，鑒於我們的媒體品牌均為成熟品牌，有其自身市場定位及各自讀者群體，本集團的特徵之一便是我們的媒體品牌將作為不同媒體平台相互合作。例如，於二零二一年初推出的新假期x GOtrip雜誌，嘗試將新假期在提供生活方式內容的強大影響力與GOtrip在探索當地遊覽或風景名勝方面的專長結合起來。我們的媒體品牌及其內容的多元化，不論為共同或單獨開發，均有助於讓讀者保持新鮮感。我們相信，我們在內容及發行渠道方面的多元化及相關性為廣大客戶提供廣泛選擇以適應彼等各自的廣告模式、目標及預算。

為客戶提供廣泛的廣告產品及服務及定制解決方案的能力

我們在不同的媒體平台上提供廣泛的產品及綜合服務予廣告商。我們的廣告解決方案形式包括但不限於顯示橫幅、廣告稿及評論、社會動態資訊、創意及製作及策略性服務(例如搜索引擎優化及分部營銷)。我們有一個內部平台團隊，致力於透過分析工具分析我們的媒體平台上讀者的行為以了解我們的目標受眾及彼

業 務

等的喜好。我們相信，該等分析讓我們更深入了解我們及競爭者的讀者，從而更好地把握創作內容的市場趨勢，並透過在適當的媒體平台提供意見而增強廣告商與其目標受眾之間的溝通。

如歐睿報告所披露，除本集團外，於二零二一年香港五大領先網絡廣告公司均採用多品牌策略，但本集團及另外四間公司中有一間公司分別經營9個及10個媒體品牌，與其餘三間領先網絡廣告公司相比，有更多元化的品牌組合。我們認為，本集團廣告解決方案有別於其他市場從業者是因為本集團採取多品牌策略連同多元化品牌組合，我們在不同的媒體品牌下以不同的品牌名稱經營不同的頻道，每個頻道均設有專門的主打內容，但不同媒體品牌之間就內容開發分享原材料及創意具有多元化，旨在吸引特定興趣範疇的受眾，從而使我們能區分不同的受眾群體，從而幫助廣告商更精準地識別彼等的目標受眾，以便我們提供度身定制的廣告解決方案迎合特定受眾群體，配合廣告商的市場推廣活動。例如，新Monday的目標受眾主要包括年輕一代，當我們在新Monday的平台上推廣廣告商的產品及服務時，我們可能採用更通俗的文案風格並包含流行的表現風格(例如文化基因(memes))以吸引目標受眾的注意力。而在另一個數碼媒體平台投放相同的廣告活動時，文案可能作出調整以迎合該媒體品牌的目標受眾。有別於以一個不太多元化組合經營數碼平台的其他市場從業者，彼等的廣告表現形式可能需要符合某種風格或語氣以維持品牌形象，我們的媒體品牌為獨立品牌，各自擁有獨特的表現風格及市場定位。因此，我們可靈活選擇一個或多個媒體品牌進行廣告活動，以更好地滿足廣告商的需求—就旨在向一群獨特的終端用戶推廣其產品的廣告商而言，本集團的特定媒體品牌可提供精確分部營銷的廣告解決方案；就廣告目的為盡量接觸更廣大人群的廣告商而言，我們可提供跨平台廣告投放服務，為不同受眾度身定制廣告，從而使廣告活動的效益最大化。另一方面，與同樣採用多品牌策略的其他市場參與者相比，本集團更強調發展我們的數碼媒體平台。在歐睿報告中指出的二零二一年香港領先網絡廣告公司中，儘管均採用多品牌策略，本集團是唯一一個數碼廣告收益佔總收益90%以上的市場參與者。董事相信，我們致力於發展我們的數碼媒體業務，使我們能夠滿足在數碼化時代對數碼廣告解決方案不斷增長的需求。

我們相信，我們在一種品牌平台所提供的多元化廣告解決方案及對讀者行為的深入了解，對我們緊跟市場變化及在不斷演變的數碼媒體行業中保持競爭力至關重要。

業 務

歷史悠久及與來自不同行業的客戶建立良好的關係

我們在香港從事媒體行業已超過20年，並以我們的旗艦媒體品牌，包括東方新地、新假期、新Monday及經濟一週而聞名。憑藉我們在印刷媒體廣告業務的悠久歷史及我們較早進軍數碼營銷業務，我們已建立廣泛的客戶網絡。本集團擁有多元化的客戶組合，包括4A及非4A廣告代理公司、跨國企業及品牌所有者以及中小型企业，涵蓋各種各樣的商業領域。於往績記錄期，我們為各行各業超過700名客戶服務。如「業務－供應商及客戶－客戶」一節所披露，於往績記錄期的每個財政年度，我們能夠與所有五大客戶維持超過十年業務關係，惟截至二零二一年十二月三十一日止年度的一名客戶除外，本集團亦與其保持逾五年的業務關係。

經驗豐富的管理團隊及專責的營運架構

我們擁有一支強大的管理團隊，擁有豐富的管理技能、營運經驗以及紮實的行業知識及專長。例如，行政總裁兼主要股東李先生已從事數碼營銷業務超過20年，營運總監張慧茹女士於數碼媒體及營銷方面擁有超過15年經驗。有關彼等背景的其他詳情載於本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。除行政總裁及營運總監外，管理團隊中許多成員在加入本集團前亦有著強大的數碼營銷背景，例如曾擔任4A廣告代理公司及國際品牌所有者的董事。憑藉管理層在數碼營銷方面的豐富經驗，我們相信，在彼等強有力領導下，本集團將繼續在數碼廣告業務上取得卓越成就。

另一方面，我們採用一個專責的營運架構支持管理團隊的工作，這使我們能夠為客戶提供靈活有效的支援。每個業務單位所服務客戶的目標受眾與該部門媒體品牌的內容最為相關，其自身的銷售及內容或編輯團隊由不同的團隊負責，同時在需要時會跨部門合作，以滿足客戶的特殊需要。我們相信，相關結構化但靈活的營運模式有助於更好地監控每個媒體品牌的表現，鼓勵管理層及時回應客戶的需要，提高製作效率，同時盡量發揮我們多元化發行平台策略的協同效應，從而使我們獲得競爭優勢，有助於本集團應對動態的數碼媒體行業。

業 務

策略

根據歐睿報告，預期網絡廣告行業於二零二二年至二零二六年按複合年增長率11.8%的雙位數增長。我們旨在透過以下策略，提升我們的能力及服務，從而把握這一勢頭的商機：

透過收購及／或戰略聯盟追求增長

為擴大我們的市場份額，本集團將尋求與其他媒體或電子商務從業者進行併購及／或戰略聯盟的機會。尤其是，我們擬收購或與從事電子商務、數碼廣告及媒體服務的平台合作，以加強橫向增長。我們認為，職位搜索及發佈、產品及服務清單及價格比較領域，以及與採購及訂購便利平台有關的業務領域為我們的橫向增長提供最大的潛力。

根據歐睿報告，平台服務系統平台(即提供產品及服務的最新資訊及建議的平台)及電子商務解決方案平台(即提供資料收集及分析解決方案以幫助電子商務從業者深入了解市場的平台)為目前數碼媒體格局中具有良好擴張潛力的兩個主要分部。根據歐睿報告，香港電子商務市場已由二零一七年的769億港元增至二零二一年的1,360億港元，複合年增長率為15.3%；而LinkedIn作為社交媒體網絡網站及職位發佈平台的綜合體，於二零一七年至二零二一年期間錄得平均每月活躍用戶17.7%的複合年增長率。鑒於以上所述，我們認為網絡職位搜索市場、產品上架平台以及與採購及訂購便利平台有關的業務具有潛力，及本集團擬向該等分部擴張。理想的收購目標將為營運規模較小至中等但擁有良好流量的平台。

於最後實際可行日期，我們並無識別任何經過詳細可行性研究的潛在收購目標，亦無就任何收購或戰略聯盟簽訂任何協議。我們無意收購將導致本集團目前的主要業務及／或公司架構發生重大變動的任何公司或業務。有關我們的併購或戰略聯盟計劃的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

擴展產品線及客戶群並探索特定行業中的機會

因應數碼廣告產品的需求不斷變化，我們擬進一步擴展產品線，以滿足不同廣告商的多元化需要。

鑑於線上金融及銀行業務活動日益普及，我們以Jetsobee名義建立一個新平台結構，有Facebook頁面、官方網站及流動應用程式，但迄今為止內容很少。我們計劃投入資源，將其開發成一個專門就金融工具及選擇(如信用卡的使用等)提供

業 務

建議的個人智慧消費平台。該平台專門設有一個忠誠度計劃及其技術基礎設施亦將包括數據分析、人工智能及機器學習能力。為支援Jetsobee的開發及營運，我們還將招募新員工成立一個新的團隊，以開發產品特性、程式及內容創作，以推動讀者參與。雖然我們的現有客戶已包括若干主要銀行及信用卡公司，但我們預期Jetsobee平台將使我們能夠吸引更多來自金融領域的廣告商，包括銀行、信用卡公司、電子支付服務供應商及保險公司，從而擴大我們的客戶群。

業 務

另一方面，個人創業的趨勢不斷上升。根據香港政府的統計數字，截至二零二一年十二月，香港有超過340,000間中小企，佔香港企業總數超過98%。為把握這一新興市場的機會，我們擬開發一個自動化廣告投放平台，提供另類廣告解決方案來服務這一行業。擬設立的新平台旨在為中小企提供機會，讓彼等以可負擔的價格，在香港現有的知名數碼媒體平台的指定板塊刊登其推廣內容，一方面我們可以顧及該等客戶的需要，另一方面可以進軍中小企市場，增強我們在數碼廣告市場的份額。我們計劃擴大銷售團隊及技術支援團隊來支持該平台的開發。

通過開發電子商務解決方案平台加強資料搜集及分析能力

隨著科技的飛速發展，我們發現數碼廣告行業對資料分析的依賴性越來越大。我們擬提高搜集、儲存及分析資料的能力，並增加我們可收集資料的種類及範圍。根據歐睿報告，香港電子商務市場已由二零一七年的769億港元增至二零二一年的1,360億港元，複合年增長率為15.3%，進而帶來對策略性網絡廣告活動的需求。因此，我們計劃開發一個電子商務解決方案平台，包括一個前端流動應用程式，並為其訂閱者實施忠誠度計劃，通過獎勵措施，例如積分、禮品兌換及其他促銷活動，建立一個關於所收集該等資料的資料庫及人工智能資料模型，鼓勵彼等記錄在電子商務方面的支出。為支持這一發展，我們計劃招募更多的員工成立一個新的團隊(包括一名數據分析師)，來開發產品特性及程式以及內容創作來提高訂閱者的參與度。該平台將使我們得以搜集及分析電子商務方面的支出，從而提高我們為廣告商確定目標受眾的準確性以及優化我們的廣告解決方案的成效。通過該等舉措，預期會鞏固我們的客戶群並增強我們的市場實力。

通過提高生產力釋放潛力

為確保我們所創作的內容能緊扣讀者的需要，我們亦擬透過開發及實行媒體內容管理系統升級我們的內容監控系統，這是專為本集團定制的平台，以進一步收集內容的其他表現數據以及其他市場從業者在不同的第三方社交平台上的表現數據。雖然我們有一個專門的平台團隊，專門通過分析我們的品牌內容及競爭對手的資料來瞭解使用者行為及喜好，為我們於往績記錄期的成功作出貢獻，但這是借助第三方分析工具以人手操作。隨著建議設立媒體內容管理平台，我們亦可以收集有關受眾對我們的數碼內容的反饋及市場趨勢的更多資料，包括不同第三方社交媒體平台粉絲團專頁、資料及渠道的傳播、數碼平台的線上流量、讀者資

業 務

料統計、自營數碼平台的排名、產生最高參與率的內容以及每日關鍵字受歡迎的趨勢。這將為我們提供里程碑基礎設施，以能夠為處理隨著我們的業務擴張而不斷增加但人手操作卻無法有效處理的數據量作準備。借助媒體內容管理平台收集及顯示的數據，我們可密切監控數碼內容的表現並利用該等數據作為衡量不同業務單位表現的參數，從而提高生產力。

持續投資技術基礎設施及招聘人才

我們相信數碼廣告市場的發展將圍繞人工智能工具的使用，因此，我們擬在平台的後端操作中應用人工智能及機器學習模型來加強我們的技術基礎設施。上述即將推出的電子商務解決方案平台及Jobsbee平台將結合資料分析、人工智能及機器學習能力，並率先將人工智能及機器學習技術整合到日常營運中。再者，我們亦會提升實體資訊科技設施，以更全面地提升技術基礎設施。此外，我們亦計劃招聘不同領域的人才，包括專門從事數據分析、銷售及營銷、業務策略發展及內容發展的員工，以支持我們的業務發展。

我們相信，該等策略將有助於加深我們對現有客戶的滲透，多方面發展客戶基礎及擴大市場份額，從而鞏固市場地位及維持業務增長。與此同時，我們將會密切留意最新市場趨勢，以發掘及把握其他市場機會。

媒體品牌

本集團一直經營九(9)個媒體品牌，在多個平台提供不同興趣的內容。本集團的媒體品牌由個別業務單位經營，並設有專責的內容團隊在其自有媒體平台提供最新資訊。每個業務單位將定期檢討其主打內容及不時更新其品牌內容，以確保內容質素並提高用戶在我們的媒體平台上的參與度，從而有助於透過我們向客戶提供的廣告產品及服務創造額外的盈利機會。

本集團採納的策略是以不同媒體品牌提供特定範疇的趣味內容，這不但有助於建立個別媒體品牌在其目標受眾中的品牌認知度，亦有助於區分我們的讀者群並協助客戶根據該等客戶感興趣的主題，識別彼等的目標客戶。我們的媒體品牌利用不同的數碼媒體平台盡量接觸受眾。於往績記錄期，本集團旗下各媒體品牌均在不同的第三方社交媒體平台(包括Facebook、Instagram及YouTube)營運數碼平台，包括(i)自有網站；(ii)流動應用程式；及(iii)粉絲團專頁、品牌資料及頻道。我們的數碼媒體平台的

業 務

內容可以不同風格及形式出現，例如社會動態資訊、影片及照片等，該等內容可吸引不同類型的互聯網用戶，因而我們可以接觸到更廣泛的讀者。

如本節「產品及服務」一段所討論，我們透過在第三方社交媒體平台上營運的數碼媒體平台或我們自有網站及應用程式，提供廣告解決方案(例如Facebook動態資訊、Instagram動態資訊及將在我們的數碼媒體平台發佈的有關廣告商產品的內容)產生廣告收入。於往績記錄期末，就我們的9個媒體品牌而言，我們的數碼媒體平台(不包括我們計劃使用部分[編纂][編纂]全面開發的Jobsbee平台)包括作為我們的自有平台的9個網站及7個應用程式及我們在第三方社交媒體平台營運10個Facebook粉絲專頁、9個Instagram賬號及9個YouTube頻道。我們的主要數碼媒體平台的進一步詳情載於下文各媒體品牌的描述中。

下文載列我們的媒體品牌的簡介：

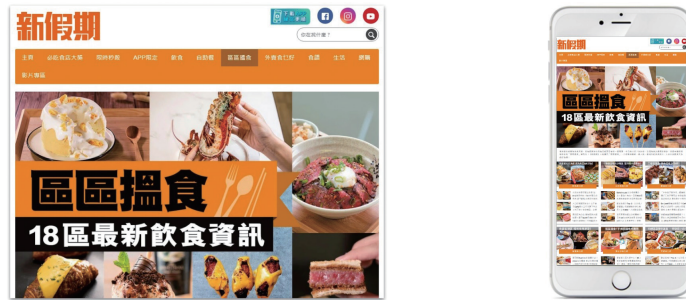


「新假期」
(Weekend Weekly)

新假期專門提供與時尚生活有關的內容，包括主題飲食潮流、城市遊踪以至最佳飲食購物優惠、貼士及推介，來滿足不同人士的需求。新假期致力發掘時尚內容，例如於二零二零年，在其網站上開設專欄，輯錄優質外賣食物及外賣特別折扣，以滿足香港受COVID-19重擊導致讀者對外賣服務激增的需求。新假期亦已推出主題活動(如多年來的必吃食店大獎)，以特定趣味領域吸引讀者，並報導熱門話題。這是一個擁有悠久歷史的品牌，由本集團於一九九九年九月首次以雜誌形式推出，擁有堅實的讀者基礎。其為本集團在第三方社交媒體平台擁有最多粉絲的媒體品牌之一，於最後實際可行日期，在其中一個社交媒體平台的粉絲量超過170萬名，足證甚受年輕一代歡迎。



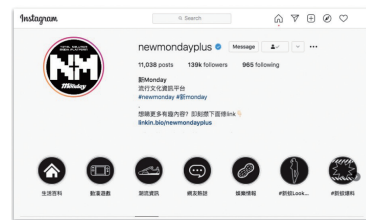
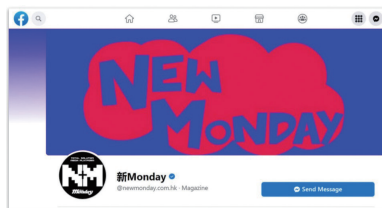
業 務



於二零二一年，新假期亦與GOtrip每季度出版一本印刷雜誌。其亦不時與GOtrip合作出版旅遊指南，提供關於不同海外目的地的最新及全面的旅遊資訊。



「新Monday」
(NM + / New Monday)



新Monday提供最新的社會潮流的內容，涵蓋線上購物、線上遊戲、電子產品、運動潮流、時裝、娛樂新聞及美容貼士等主題。為趕上最新的市場趨勢，新Monday一直在與從事不同新興行業的廣告商探索新的合作機會，引進新的內容形式，如媒體品牌於數碼媒體平台上的視頻遊戲直播及主題視頻節目。透過引進該等內容，我們希望增強用戶的參與度以及與不同界別的廣告商探討更多商機。

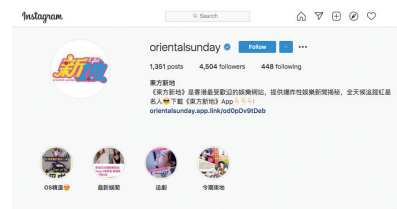
業 務

新Monday由本集團於二零零零年首次推出，以其作為本港年輕人雜誌的品牌定位而聞名。新Monday是本集團數碼化內容的首個品牌，早於二零零四年及二零零六年分別推出線上門戶及獨立網站。我們又引入「NM+」作為新Monday的多媒體平台版本，於截至二零一二年六月三十日止財政年度，推出「NM+ eMag」及「NM+ eMag Lite」平板及智能手機應用程式。該媒體品牌目前通過其官方網站、流動應用程式、Facebook頁面、Instagram賬號及YouTube頻道營運。



「東方新地」(Oriental Sunday)

東方新地以提供藝人及名人動向的娛樂八卦新聞及提供娛樂界最新發展的媒體品牌而聞名。



於東方新地三合一周刊停刊後，自二零二一年初起其已成為全面數碼化平台。東方新地擁有官方網站、流動應用程式、Facebook頁面、Instagram賬號及YouTube頻道。



「經濟一週」(Economic Digest)

經濟一週是本集團歷史悠久及知名的媒體品牌，專注於提供有關經濟、投資、金融市場及個人理財的最新資訊，主要目標讀者為對投資及金融市場感興趣的專業投資者、白領及公眾人士。於往績記錄期，其內容涵蓋傳統主題，包括物業市場、保險、創業及個人理財，以及有關職場文化、初創企業、虛擬銀行及金融科技的熱門話題。經濟一週亦主辦年度香港傑出企業巡禮(現已更名為香港傑出上市企業)、實力品牌大獎(現已更名為經一品牌大獎)及經一中小企大獎頒獎禮(於二零二一年因COVID-19疫情而停辦)。

業 務



隨著媒體行業越來越多使用數碼平台，經濟一週亦利用數碼媒體平台及第三方社交媒體平台(如官方網站、流動應用程式、Facebook頁面及Instagram賬號、LinkedIn賬號、Spotify播客頻道及YouTube頻道)來發佈內容。經濟一週目前還出版週刊，同時提供電子雜誌及實體雜誌的訂閱服務。

業 務



「GOtrip」

GOtrip提供全面的旅遊資訊及行程建議，包括本港短線遊至世界遊踪，以使讀者瞭解最新的旅遊趨勢。該品牌旨在吸引喜愛旅行或遊歷的讀者。GOtrip擁有自己的官方網站、Facebook頁面、Instagram賬號、流動應用程式及YouTube頻道。除營運各種數碼平台外，GOtrip亦不時與新假期合作出版旅遊指南書籍，為讀者提供不同目的地的最新行程及觀光資訊。



於二零二一年，GOtrip亦聯乘新假期推出季刊。



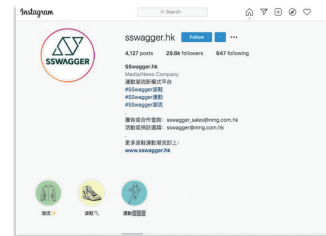
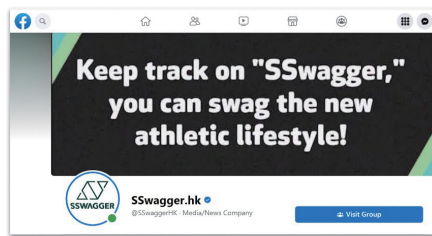
「More」

More提供有關不同品牌在最新一季推出的流行美容產品或時尚物品的介紹及比較、護膚及化妝的美容小貼士、健康飲食營養餐單以及一系列女性讀者感興趣的話題。其主題包括時裝、護膚、化妝、婚禮策劃及目標為女性讀者。於最後實際可行日期，More在某第三方社交媒體平台上已積累超過100萬粉絲。該媒體品牌通過其官方網站、流動應用程式、Facebook頁面、Instagram賬號及YouTube頻道營運。

業 務



[SSwagger]



SSwagger專注於最新的體育相關潮流，包括時裝、運動鞋、小配件、時尚生活產品及最新體育新聞，目標為男性青少年及運動愛好者。我們於二零一八年推出該品牌，乃由於本集團意識到運動服裝已由功能性服裝轉變為時尚服飾。目前，SSwagger設有官方網站、Facebook頁面、Instagram賬號及YouTube頻道。



[Madame Figaro Hong Kong]

Madame Figaro由本集團於二零一九年自法國引入香港市場。於二零一九年九月，本集團與Société du Figaro訂立獨家許可協議（「許可協議」），據此，本集團獲授獨家權利以「madamefigarohk」及「madamefigaro.hk」名稱創建並營運Madame Figaro French香港版網站、社交網站賬號及以「Madame Figaro Hong Kong」名稱出版Madame Figaro雜誌香港版，初始期限為三(3)年，其後可自動續期，除非任何一方發出事先通知終止。

Madame Figaro品牌在法國的定位為一個享有盛譽關於時裝及美容的高端平台。其法國媒體集團Groupe Figaro的歷史可追溯至十九世紀初，現為法國領先媒體集團之一及在法國媒體行業擁有龐大市場份額。憑藉該法國品牌的悠久歷史及聲譽，本集團將該媒體品牌引入香港，以開拓奢侈品市場。我們期望將巴黎美學融入香港社會，在保持品牌魅力的同時，探索將本土元素加入有關的藝術及時尚題材。

業 務



該品牌目前通過出版季刊及將內容上載官方網站、Facebook頁面、Instagram賬號及YouTube頻道來營運。

產品及服務

廣告解決方案

我們提供綜合廣告產品及服務，在我們的數碼媒體平台及書刊雜誌中發行。於往績記錄期，截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止財政年度，來自廣告解決方案的收益分別約為239.6百萬港元、192.9百萬港元及241.7百萬港元，分別佔於相關年度總收益89.4%、91.1%及98.6%，其中分別約82.1%、85.2%及94.6%來自數碼廣告解決方案。

業 務

由於我們的每個媒體品牌都有自己的主打內容並在各種媒體平台播出，客戶可以選擇彼等有意投放廣告或開展廣告活動所在的平台以及選擇彼等希望用於宣傳產品及服務的形式。我們的綜合廣告產品包括：—

- (i) 廣告稿，可同時在數碼及印刷平台刊登。該等廣告稿以編採稿或新聞性質文章的方式，通過在文章中推廣客戶產品或服務達致客戶的營銷目標；
- (ii) 在我們的數碼媒體平台(包括網站及流動應用程式)，以及我們在第三方社交媒體平台的粉絲團專頁、頻道或個人賬號等，推廣廣告商的產品的動態資訊及視頻；
- (iii) 在本集團的品牌內容中加入廣告商名稱的贊助；
- (iv) 在數碼媒體平台上展示廣告(包括橫幅、視頻橫幅及文字鏈接)。廣告商可選擇在數碼媒體平台上所展示的次數或時長；
- (v) 搜尋引擎優化(SEO)，協助廣告商將資訊在搜尋引擎結果中排列較前位置，從而有助於吸引更多目標客戶，提高轉化率。我們的媒體品牌覆蓋各種各樣的媒體平台上的各式趣味領域，吸引不同年齡層的受眾，為廣告商在搜尋引擎中提供針對彼等的關鍵字的不同視角。我們相信，我們的各媒體品牌所擁有的關鍵字均屬高流量，當互聯網使用者搜索該等關鍵字時，將能夠增加有關媒體品牌接觸優質受眾的機會；
- (vi) 意見領袖營銷，我們將廣告項目的目標與適當的意見領袖配對，以有效地接觸目標受眾。本集團擁有本身的Z世代(稱為Zolar)意見領袖網絡，而Zparkler則是以正在大學就讀或畢業不到兩年的會員為對象的分支；
- (vii) 在數碼媒體平台向訂閱者發送電子郵件行銷(eDM)；及
- (viii) 印刷刊物的廣告位，包括雜誌及旅遊指南。

除在我們的平台上提供由客戶自行提供內容的廣告空間外，為提高本集團的競爭力，我們還提供廣泛及綜合的廣告解決方案及服務，以滿足不同客戶的需要及預算。我們提供全方位的廣告及項目管理服務，貫穿整個廣告製作前、製作及發行階段。該等服務包括構思廣告概念，以及就達致最佳效果的策略提供意見，例如投放於何種媒體品牌及平台，以協助廣告商準確識別目標受眾，以及發佈廣告以吸引不同類型受眾的最佳時間。我們的服務方案亦涵蓋在我們所合作的其他社交媒體平台發佈動態資訊

業 務

及廣告信息。我們能透過研究內容表現(包括流量及用戶參與數據及其他市場參與者相關表現)提供深入分析，幫助客戶瞭解消費者的行為及實現彼等的行銷目標。

就廣告製作過程而言，我們可以提供包括美術設計、攝影製作、定制版面、數碼圖像設計、視頻拍攝及剪輯等服務，該等服務可以由我們的內部團隊負責，也可以外判予與我們密切合作的第三方製作公司，視乎客戶喜好或我們當時的生產能力而定。

我們提供靈活的產品及服務，讓廣告商可以挑選最適合其營銷目標及預算的特定產品及服務或產品及服務的組合，廣告商及品牌所有者本身可直接或通過廣告代理公司委聘我們。

我們還與各種數碼合作夥伴(通常稱為「供應方平台」)簽訂程序化廣告服務協議。該等協議的進一步詳情載於本文件「業務－供應商及客戶－客戶」一節。根據該等安排，我們的數碼媒體平台上可供使用的廣告時段(即廣告位)透過該等供應方平台營運的平台提供予廣告商。我們的數碼媒體平台的廣告位系統將連接至供應方平台營運的平台，而供應方平台將識別我們的數碼媒體平台上可用的廣告時段，並與廣告商在彼等的平台中提供的廣告配對。作為出版商，本集團為由供應方平台分配的廣告提供播放平台，而我們不會為該等廣告製作任何內容。來自我們作為出版商收到程序化廣告服務的收益通常按CPM計算，即在我們的數碼媒體平台播放廣告的每千次曝光成本。

業 務

下表載列於往績記錄期本集團經營所在主要媒體平台的數碼廣告收益的明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	千港元	估廣告收益 百分比	千港元	估廣告收益 百分比	千港元	估廣告收益 百分比
第三方社交媒體平台						
– Facebook	141,316	59.0	118,731	61.6	151,362	62.6
– Instagram	10,182	4.3	9,846	5.1	14,105	5.8
– Youtube	323	0.1	274	0.1	274	0.1
小計	151,821	63.4	128,851	66.8	165,741	68.5
自有平台						
– 網站	40,477	16.9	33,154	17.2	39,286	16.3
– 應用程式	–	–	694	0.3	3,541	1.5
– 印刷	21,077	8.8	13,036	6.8	9,647	4.0
小計	61,554	25.7	46,884	24.3	52,474	21.8
多平台(附註)	20,074	8.4	12,441	6.5	18,165	7.5
製作服務及其他	6,142	2.5	4,684	2.4	5,327	2.2
總計	239,591	100	192,860	100	241,707	100

附註：這指的是涵蓋將廣告解決方案發佈在一個以上平台但未指明各平台的具體費用分配的發票。

業 務

下表載列於往績記錄期我們的九個媒體品牌在數碼媒體平台的節選主要營運數據：

	於十二月三十一日／ 截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年 千次	二零二零年 千次	二零二一年 千次
網站 (附註1)			
獨立訪問量 (附註1)	82,929	110,075	156,718
— 新訪問	75,130	106,414	151,200
— 回訪	7,604	3,661	5,518
網頁節數 (附註2)	217,003	332,457	422,587
— 新假期	76,028	112,814	157,836
— 新Monday	31,524	28,371	26,607
— 東方新地	19,137	59,637	73,241
— 經濟一週	19,888	29,746	31,850
— GOtrip	30,227	29,583	37,211
— More	21,126	37,459	39,473
— Sunday Kiss親子童盟	17,809	29,052	50,905
— SSwagger	896	2,328	1,564
— Madame Figaro	369	3,467	3,899
網頁曝光次數 (附註3)	2,104,970	2,322,768	2,609,158
應用程式 (附註4)			
下載量 (附註4)	不適用	216	916
應用程式節數 (附註2)	不適用	4,678	26,860
應用程式曝光次數 (附註3)	不適用	51,439	222,531
社交媒體平台			
Facebook粉絲 (附註5)	6,847	7,225	7,301
Instagram粉絲 (附註6)	692	1,012	1,172

附註：

- (1) 獨立訪問量為於年／期內訪問我們9個網站的未重複（只計算一次）訪客數量。所提供有關我們網站的數據包括我們所有網站的總數據。
- (2) 節數指新老用戶對一個網站或應用程式的訪問次數。當有人載入一個頁面時，節數立即開始，並於頁面不活動30分鐘後結束。
- (3) 每次在我們的數碼媒體平台上展示廣告時，均會計算為一次曝光。
- (4) 下載量指我們的流動應用程式的累計下載次數。所提供的數據包括我們所有應用程式的總數據。新下載量指已安裝我們的應用程式一次的用戶數量，不包括在一個設備上重複下載的次數、自動安裝、恢復或更新。
- (5) 該數字包括我們所有Facebook粉絲專頁的粉絲總數。
- (6) 該數字包括我們所有Instagram賬號粉絲總數。

業 務

於截至二零二一年十二月三十一日止三個年度，我們網站的獨立訪問量分別達約82.7百萬次、110.1百萬次及156.7百萬次，於截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度的年同比增長分別約為33.1%及42.4%。就網站而言，我們的網頁節數錄得由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約217.0百萬次增加約53.2%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約332.5百萬次，進一步增加約27.1%至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約422.6百萬次。截至二零二一年十二月三十一日止三個年度的網頁曝光次數亦顯示穩定增長，分別錄得21億次、23億次及26億次曝光次數。

我們自於二零二零年下半年起推出流動應用程式及於二零二一年的下載量、應用程式節數及應用程式曝光次數顯著增加。於二零二一年十二月三十一日，我們的應用程式錄得下載量超過900,000次及截至二零二一年十二月三十一日止年度，我們的應用程式節數及應用程式曝光次數亦顯示穩定增長，分別達26.8百萬次及222.5百萬次。

於往績記錄期，我們社交媒體平台的粉絲一直在穩步增加，乃歸因於平台的有機增長。

本集團的營運資料亦包括按轉化率計算的廣告對受眾的覆蓋範圍，轉化率指採取廣告商所希望的行動(例如註冊新賬戶或作出購買)的受眾佔瀏覽或點擊展示廣告的受眾總人數的比率。轉化率可按在任何特定時期在我們的數碼媒體平台上的收費點擊、點擊率或參與率等數據計量。除下文所述的有限情況外，我們不會跟蹤及記錄有關數據。首先，我們可能會保留若干特定活動的數據以及應客戶的要求，我們可能會與客戶分享相關數據，以評估廣告活動的效果。視乎所提供的廣告產品及服務的類型及／或客戶的廣告目標，所分享的數據有所不同。例如，倘客戶的廣告目標為擴大其產品的覆蓋範圍或媒體覆蓋率，則共享的數據可能包括曝光次數、相關資訊及帖子的瀏覽量及／或點贊數；對於希望為其指定網站吸引流量的客戶，我們亦可能提供按項目基準所產生的引流數目，如用戶註冊或交易數目。其次，當協定合約金額以佣金形式計算，而佣金根據我們的數碼媒體平台的流量推動用戶完成購買廣告產品或服務的收益分成或溢利分成計算，我們將記錄該等數據。於往績記錄期，截至二零二一年十二月三十一日止三個年度，本集團自涉及有關佣金為基礎的合約中產生的收益(包括該等合約項下的固定費用)分別約為10.9百萬港元、2.2百萬港元及3.1百萬港元，分別僅佔各自期間總收益約4.1%、1.1%及1.3%。

業 務

印刷發行

於往績記錄期，我們發行三本雜誌，即(i)東方新地三合一周刊(連同新假期及新Monday)，(ii)經濟一週周刊，(iii)自二零一九年第三季度起，Madame Figaro季刊；及(iv)於二零二一年，新假期xGOtrip雜誌季刊。

鑑於市場趨勢及對印刷雜誌的需求不斷下降，我們在二零二零年底重組印刷媒體服務，並停止出版東方新地三合一周刊，最後一期是二零二零年十二月。另一方面，我們於二零二一年發行四期新假期 x GOtrip季刊，但二零二二年三月刊及六月刊已予取消，原因為COVID-19第五波疫情導致旅行限制更為嚴格造成對海外旅行減少。儘管如此，我們相信，維持我們的印刷媒體能夠配合我們的多媒體策略，並為廣告商提供更多的渠道來接觸彼等的目標受眾，同時，經濟一週、新假期、GOtrip及Madame Figaro等知名雜誌亦能提高本集團的品牌知名度。因此，視乎市場趨勢有否重大變化，我們現階段無意進一步減少我們的雜誌數量或發行期數。

下表載列於往績記錄期發行本集團雜誌的已售本數、單價及產生的收益：

業 務

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年	二零二零年	二零二一年
東方新地三合一周刊			
(附註1)			
單價(港元)(附註2)	18	18	不適用
已售本數(千本)	1,775	1,154	不適用
收益(千港元)	23,173	15,365	不適用
經濟一週雜誌			
單價(港元)(附註2)	20	20	20
已售本數(千本)	135	129	125
收益(千港元)	2,501	2,399	2,506
Madame Figaro雜誌(附註3)			
單價(港元)(附註2)	120	120	120
已售本數(千本)	1	1	5
收益(千港元)	86	99	475
新假期x GOtrip雜誌(附註4)			
單價(港元)(附註2)	不適用	不適用	30
已售本數(千本)	不適用	不適用	13
收益(千港元)	不適用	不適用	266
其他(附註5)			
收益(千港元)	2,510	866	245
印刷發行產生的收益總額(千港元)	28,270	18,729	3,492

附註：

1. 東方新地三合一周刊的最後一期於二零二零年十二月發行。
2. 單價指相關雜誌的官方售價。
3. Madame Figaro季刊第一期於二零一九年發行。
4. 新假期xGOtrip季刊首次於二零二一年三月發行。
5. 這包括本集團從(其中包括)旅游指南及占卜書產生的收入。

業 務

我們亦已出版旅遊指南逾10年。於往績記錄期，我們已出版超過10本旅遊指南，涵蓋多個深受香港人歡迎的旅遊目的地，例如東京、首爾、台北、札幌及曼谷。旅遊指南開始時是以新假期的標籤發行及之後以新假期及GOtrip的聯合標籤發行。

除本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書籍」一節所披露透過發行商發行外，經濟一週可向本集團直接訂閱及若干雜誌可以數碼形式及線上銷售訂閱。

於往績記錄期，截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止財政年度，來自發行雜誌及書籍的收益分別約為28.3百萬港元、18.7百萬港元及3.5百萬港元，佔相關期間總收益的10.6%、8.9%及1.4%。

營運

營運模式的主要特徵

為個別媒體品牌專設業務單位

我們認為，能夠提供多樣化，有相關性及高質素內容為本集團業務的基石。因此，本集團營運模式的其中一個顯著特徵為各媒體品牌由專設業務單位營運，可使各業務單位專注於監察其主打內容下的熱門話題，因而迎合特定興趣範疇的讀者並提高各媒體品牌目標受眾的歸屬感。當若干熱門話題不時與不同媒體品牌的主打內容相關時，業務單位亦可能相互合作及／或共享所收集的材料，但通過將材料調整為目標受眾喜歡的表現方式，以迎合各媒體品牌目標受眾的口味。

各業務單位有其自身的團隊負責其媒體平台的內容創作，以提高對熱門話題的依附能力，因保持讀者的關注度及確保內容保持關切相連非常重要。本集團經常舉行編輯會議分享編輯團隊成員就其媒體品牌於不同平台收集可作為潛在主題的資料，並就內容發展方向集思廣益，以確保內容跟上潮流及貼地。

以客戶為導向的銷售及客戶服務團隊

各業務單位主要負責為與該媒體品牌最關切的客戶提供服務。各業務單位擁有其自身的銷售及客戶服務團隊，致力於維持與其現有客戶的關係，不時了解客戶的營銷需要及向客戶介紹我們的新產品，並與潛在客戶發展新業務機會。當收到潛在客戶或現有客戶的查詢希望得到我們的服務時，銷售及客戶服務團隊亦負責與廣告商聯絡。

業 務

彼等將收集有關該活動的市場推廣目的資料，制定並向客戶提供度身定制的廣告解決方案，以達到最佳廣告效果或透過建議廣告形式及／或刊發廣告的平台以更有效的方

業 務

式接觸受眾對象，並根據將提供的解決方案及服務給予報價。

本集團亦有業務發展團隊(已自二零二二年三月更名為收益團隊)負責業務及產品的策略發展、關鍵客戶關係及與關鍵客戶洽商交易。就截至二零二一年十二月三十一日止三個財政年度各年而言，我們的五大客戶中有四名為4A廣告代理公司，於各年度合共佔本集團總收益分別約36.6%、39.9%及37.8%。業務發展團隊亦不時與廣告代理公司客戶及其他主要客戶檢討我們所提供的產品及業務安排，以確保服務質素，使我們的產品及服務能夠滿足客戶的需要，從而為業務增長作貢獻。

靈活而規範的工作流程

本集團在內容創作流程中採用自下而上的方法。初級員工在高級員工的監督下創作內容，而高級員工將負責校對及評審初稿，並同時識別初稿是否存在任何問題，例如需徵求同意方可取得的版權。除內部團隊創作的內容外，為緊跟最新趨勢及透過與本集團以外的內容創作者互動獲得見解，我們亦可能不時委聘自由撰稿人、特約記者及專欄作家為我們不同平台，由業務單位選擇主題的內容撰稿。所有內容(不論由自由撰稿人或第三方撰稿人創作)，於我們任何媒體平台刊發前須獲得各業務單位負責人員的批准。倘初稿中有任何與特定話題不符或被視為不合適的內容，我們將要求彼等在初稿於媒體平台刊發前作出必要的修改。高級編輯需要確保所有內容與各自品牌的風格及手法一致，並篩選出任何潛在侵犯版權的內容。

為滿足生產需要，我們有自己的工作室，配備供品牌內容及廣告解決方案使用的內部照片及視頻拍攝、音頻錄製及直播的專業設備。取決於製作規模、特定客戶需要及當時的工作量等因素，我們亦可能不時委聘外部製作團隊及自由撰稿人支援我們的內容製作，我們認為這是一種行業慣例。本集團就委聘製作團隊及自由撰稿人設有內部監控授權及程序(例如獲得數份報價進行價格比較，就委聘製作團隊及／或自由撰稿人以內聯網提交申請以進行成本控制)以及保留與第三方製作團隊及／或自由撰稿人過往委聘的內部記錄及同事對該等外部服務供應商工作質素的評價。我們備有提供製作服務的獲認可的外部製作團隊及自由撰稿人的綜合名單，可提供以撰稿到多媒體製作服務。業務單位僅可委聘獲認可名單中的第三方製作團隊，以確保外方製作的質素。

業 務

就程序化廣告而言，我們並不製作任何廣告內容透過程序化廣告於我們的數碼媒體平台發佈。然而，本集團定有過濾我們認為對我們的數碼媒體平台而言不合適或不適當的廣告的政策，例如，淫穢或冒犯性內容或競爭對手的廣告。為此，我們在供應方平台中設置界面，阻止某類別廣告在我們的數碼媒體平台上發佈。我們亦指定平台團隊人員每日監察數碼媒體平台，以檢查透過程序化廣告發佈的內容是否含有須屏蔽的類別，透過關鍵字過濾不良廣告，而對於不能以上述方法排除的廣告，則以人手屏蔽該等廣告。該等措施有助於最大限度地控制將於我們的數碼媒體平台發佈但並非由我們製作的內容。

專用平台團隊監察數碼表現，以獲得最佳營運結果

除各業務單位在其自有數碼媒體平台監察已發佈內容的社交互動(倘其為第三方社交媒體)外，我們有專用平台團隊監察本集團營運的所有數碼媒體平台的活動，以及分析數碼媒體平台上的受眾行為。於各業務單位發佈及上傳數碼內容後，平台團隊將監察平台上的內容。與傳統印刷媒體不同，數碼內容表現於發佈至網上後可被追蹤。因此，平台團隊將分析收集的數據，並向業務單位提供見解。

行政總裁、平台團隊及資訊科技團隊負責人及各業務單位的總經理將每月就各業務單位舉行會議，以制定主打內容。於該等每月會議上，平台團隊將就業務單位營運的各數碼媒體平台收集的網上數據進行分析，評估對發佈內容的反應及提供競爭對手數碼內容的最新資料。憑藉平台團隊提供的分析，各業務單位總經理隨後將能夠與其自有內容團隊合作，採納平台團隊於執行品牌內容及廣告產品(包括發佈時間及佈局設計)時觀察得出的策略，從而提高數碼媒體平台用戶的參與度，有效交付客戶廣告及實現客戶廣告活動的目標成果。

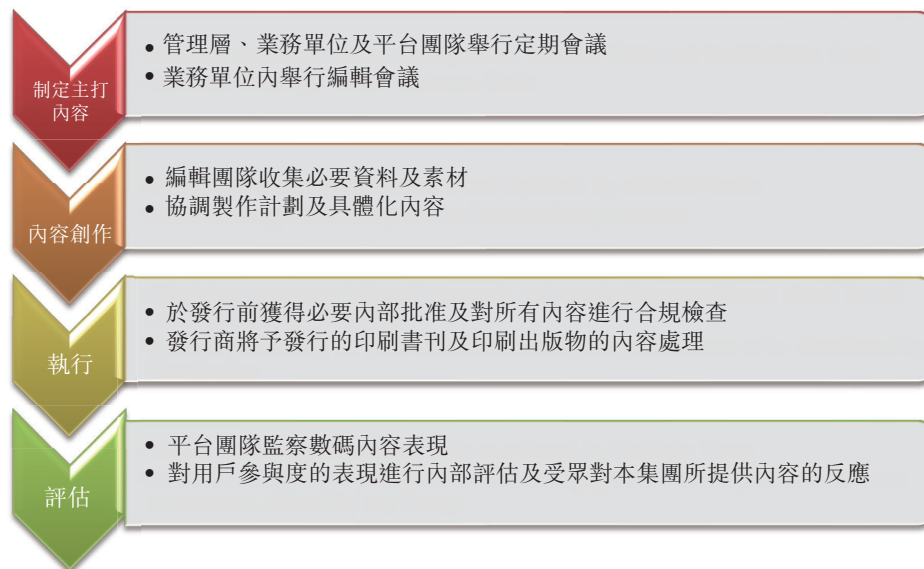
業 務

製作流程

製作流程一般分為兩類，即品牌內容製作及提供廣告解決方案。

品牌內容

品牌內容指於本集團品牌下不同媒體平台發佈的核心內容。以下流程圖說明製作品牌內容的一般營運流程：



誠如上表所述，業務單位、行政總裁及平台團隊定期舉行會議以明確主打內容及主題活動，以優化本集團所提供內容的表現；業務單位亦時常舉行編輯會議，討論所收集材料是否合適於各媒體品牌，根據所收集的資料制定內容的方法、適當的表達方式及發佈相關內容的平台。各自業務單位的高級編輯將作出編輯決定，並向總經理報告以獲得最終審批。於取得總經理的審批後，內容團隊成員將進行內容製作。

不同業務單位的品牌內容形式高度多樣化，包括大型主題活動及數碼媒體平台的動態資訊及文章、多媒體內容(如視頻及博客)以及傳統封面故事及專欄，視乎各自業務單位管理的平台種類。於確認表達方式及主題作為我們的品牌內容後，內容團隊成員將開始制定製作計劃及具體化內容。於最後實際可行日期，本集團合共有83名內容及製作員工在不同業務單位任職(包括編輯、攝影師、編劇、製片人、視頻編輯及設計

業 務

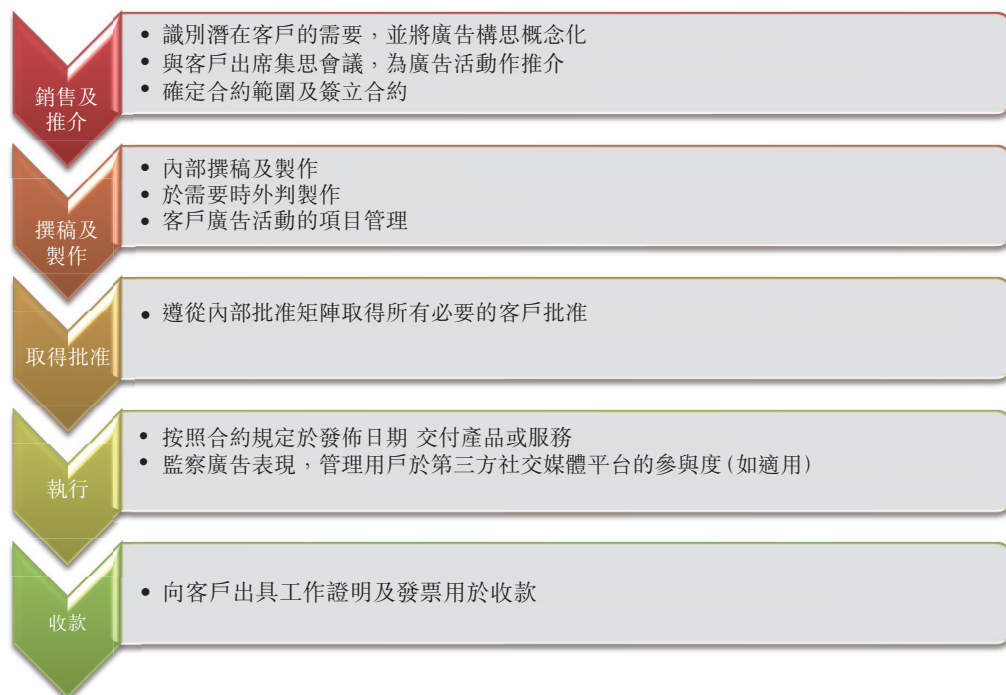
師)，製作品牌內容及廣告解決方案。我們亦不時按項目基準外判部分製作工作予自由撰稿人及／或製作公司，而我們認為這是常見的行業慣例。

就數碼內容而言，初級編輯及自由撰稿人創作的初稿將上傳至我們的內容管理系統供高級編輯審閱。高級編輯可取閱將在數碼媒體平台上發佈的內容。於負責的高級編輯校對內容後，將按規定時間於指定數碼媒體平台刊發該稿件。

就印刷出版物而言，所有內容於發送中央行政團隊進行色彩優化、初步排版及校對等定制工作前，須取得負責業務單位的總編輯及／或總經理的批准。最終數碼版本將上傳至線上系統，以便擬備「藍紙」（為最終書刊的初稿），以供本集團批准。除上傳最終數碼版本外，本集團的中央處理管理人員亦將製作實物彩色稿，以便印刷廠進行印刷前的排版。由印刷廠製作的藍紙隨後將交回予相關員工進行最終檢查及確認。最終印刷版將用於批量印刷。

廣告解決方案

以下流程圖說明提供廣告解決服務的一般營運流程：



業 務

誠如上表所述，於銷售及客戶服務團隊收到潛在廣告活動的查詢時，彼等將根據廣告收費卡估計製作過程中產生的基本成本編製服務範圍及報價，以供各自業務單位總經理批准。於獲得批准後，銷售及客戶服務員工將向客戶提供報價，並與客戶磋商落實銷售合約條款。於初始合約條款獲客戶接納後，銷售員工著手準備銷售合約，其詳情須輸入我們自主開發的銷售系統，以便對項目進行即時概述以供各自業務單位總經理最後批准。於獲得批准後，銷售及客戶服務團隊將安排與客戶簽署合約。於簽立的合約上傳至我們的銷售系統後，方會開始撰稿及製作。於確認合約詳情後，相關業務單位的創意服務團隊隨後將接管有關工作，以將廣告創意概念化及與客戶確認製作方向，合併製作計劃及與製作團隊協調內容製作。

創意服務團隊亦負責撰寫文案，即撰寫包含在廣告中的描述。編輯將透過撰寫及編輯廣告內文並加插相關圖像擬備文章或內容。高級編輯將校對廣告包含的文本，以確保其得到適當處理，遵守所有相關內部指引及規章並識別及註明所有第三方來源材料。如上文所述，於最後實際可行日期，我們的內部製作團隊包括83名內容及製作員工，負責品牌內容及廣告製作。製作團隊處理製作的技術方面，例如美術設計、攝影製作、定制版面、數碼圖像設計、視頻拍攝及剪輯。內容及製作員工中，有10名為設計師及美術指導。於製作過程中，彼等負責提供版面及圖像設計以及內容展示風格方面的支持。彼等亦負責處理及潤色從攝影師處收到的原始圖像及片段、剪輯視頻及設計視頻的片頭圖像。我們亦於需要時委聘第三方製作公司及攝影師以協助製作程序。創意服務團隊亦可能參與拍攝流程，確保終端產品符合客戶需要及製作方向與製作計劃一致。客戶亦經常參與製作流程。

與品牌內容批准程序相若，於廣告初稿發送予客戶進行批准後，高級創意服務員工將審閱及批准初稿廣告。於獲得所有必要內部批准及客戶批准後，廣告的最終稿將於銷售合約指定的發佈時間於媒體平台發佈。

業 務

本集團不製作程序化廣告的內容，及廣告商僅購買我們產品的廣告位，包括顯示橫幅、巨型長方形廣告及開屏廣告。在該等情況下，廣告的內容由廣告商提供。下表載列前述廣告商提供的廣告內容及本集團製作的廣告內容(包括委聘第三方製作公司及自由撰稿人及／或廣告商參與構思及／或製作階段)所產生概約收益的概要：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
廣告內容明細：						
— 主要由本集團製作(附註)	193,951	88.2	155,441	86.2	191,225	82.5
— 由廣告商提供	25,954	11.8	24,811	13.8	40,633	17.5
	<u>219,905</u>	<u>100.0</u>	<u>180,252</u>	<u>100.0</u>	<u>231,858</u>	<u>100.0</u>

附註： 主要由本集團製作的內容包括透過委聘第三方製作公司及自由撰稿人製作的內容及我們的內部團隊製作的內容。

據有關香港法律的法律顧問告知，並無任何事先政府註冊或批准要求，亦無任何具體法律規管本集團在香港經營的一般廣告業務，但有若干條例及規例包含關於在我們的媒體平台上發佈我們的品牌內容及廣告以及推廣產品及服務的規定，可能與我們的業務有關，而違反該等條例及規例可能導致法定罪行。該等條例的簡述概要及可能面臨的最高刑罰載於本文件「監管概覽」一節。

據有關香港法律的法律顧問告知，倘我們的媒體平台上的任何內容或廣告含有對所提供的任何商品或服務的任何虛假描述、任何淫穢或不雅作品、任何誹謗性材料或任何侵權作品，無論廣告內容主要由本集團製作或由客戶提供，本集團作為我們數碼媒體平台上的內容及廣告發佈者將承擔責任，而不論客戶是否亦就彼等提供及／或批准的內容承擔責任。我們可能會因違反香港的相關條例及規例而被有關當局起訴。我們亦可能有責任賠償(i)版權所有者，倘我們的數碼媒體平台上的內容或廣告含有侵犯版權的作品，或(ii)內容或廣告的主體，倘含有對該主體的誹謗言論，及／或發佈任何澄清通知或道歉(視情況而定)。我們可能須撤回有關內容或廣告。

業 務

我們已對將在我們媒體平台上發佈的內容採納內部監控措施，以確保我們的內容符合法律及法規，並避免侵犯第三方的知識產權。風險管理及內部監控措施的詳情載於本節「風險管理及內部監控」分節。

於最終廣告於相關媒體平台發佈後，創意服務團隊亦將負責製作工作證明並將其上傳至銷售系統，以示交易完成。會計部門將定期與銷售系統檢查已完成的交易並出具票據。通常，我們將於發佈廣告產品一星期內向客戶出具發票並向客戶收款。

發行雜誌及書籍

於往績記錄期及於最後實際可行日期，本集團已委聘發行商A及發行商B(均為獨立第三方)，以於不同渠道分銷我們的雜誌及旅遊指南。發行商A及發行商B作為本集團發行商逾15年。發行商A為我們雜誌及旅遊指南的獨家發行商，主要發行予香港及

業 務

澳門的報攤及指定便利店及超市，而發行商B為Madame Figaro雜誌及旅遊指南的獨家發行商，主要發行予香港及澳門的書店及線上書店。

對於發行商A的發行而言，我們將先向彼等發出提貨通知及其將根據提貨通知於印刷公司提取出版物，費用由其自行承擔，而就發行商B而言，印刷廠通常安排將出版物直接運送至發行商B。發行商隨後將出版物發行至彼等各自的零售點，費用自行承擔。本集團與發行商的協議並無指定零售點數目，且為確保不同零售點的需求得到滿足，發行商有權分配及重新分配書刊數量予不同零售點。

我們指定每本雜誌及旅遊指南的零售價或定價，而發行商按相關指定零售價或定價以預先協定的折扣價向我們支付零售點所售書刊實際數量的款項。然而，零售點的實際售價由零售點自行釐定。我們不控制發行商與彼等各自零售點之間的價格或其他銷售安排。

發行商將於一段指定期間後向零售點收回每期末售出的雜誌及旅遊指南運返倉庫，視乎出版物的發行期數而定。隨後，我們將與發行商核實未售書刊數量，方可確定已售書刊數目以計算該期的銷售金額。不論發行商自零售點收到結算金額與否，發行商均須向本集團支付款項。未售書刊將由發行商根據我們的指示處理，費用由本集團承擔。

本集團有指定員工團隊監督印刷出版物的發行，包括到訪零售點，以了解出版物的銷售情況，例如出版物是否置放於顯眼位置、協助發行商收回或運送出版物或協助收回或運送出版物至發行商以及在發行商倉庫進行未售書刊存貨盤點。

於往績記錄期，我們與各發行商訂立定期協議。於最後實際可行日期，我們有單獨的發行協議，涵蓋個別出版物名稱，該等協議全部有固定期限，為期一(1)至二(2)年，任何一方均可提早以書面通知終止協議。

董事將我們與發行商的關係視為賣方／買方關係，發行商為本集團客戶。於往績記錄期，本集團於交付日期確認來自銷售出版物的收益(扣除貿易折扣及我們對未出售書刊退回的最佳估計)，並於發行商所收回未出售書刊的數目經我們核實後，調整實際退回與估計退回的差額。董事確認，出版商委聘發行商出售雜誌及書籍以及視發行商為出版商客戶為香港出版界的行業慣例，且彼等相信，上述收益確認政策符合行業慣例。

業 務

供應商及客戶

客戶

廣告解決方案

於往績記錄期，綜合廣告解決方案的客戶主要包括多個行業的跨國及本地品牌所有者以及在香港經營的廣告代理公司。我們於往績記錄期各財政年度為超過700名客戶提供服務。

下表載列於各所示年度從事不同行業的客戶的明細(按所佔本集團廣告收益(包括數碼及印刷，不包括程序化廣告收益)百分比計算)：

客戶所從事的行業	佔非程序化廣告收益總額概約百分比(%)		
	截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年	二零二零年	二零二一年
化妝品及護膚品、洗滌用品及家居用品、藥品	32.5	32.5	35.1
銀行、保險及投資服務	12.1	14.2	17.9
珠寶鐘錶、時尚及奢侈品	10.2	12.3	9.5
零售及線上店鋪、電子產品	9.4	11.3	13.8
飲食、餐廳及食物外賣	13.8	14.1	11.5
政府、非公營機構及公共服務	3.4	2.6	3.2
酒店、出行及旅遊服務	5.5	2.9	3.4
電訊、流動手機及服務	1.7	1.4	1.4
物業及房地產	0.7	1.2	0.7
其他	10.7	7.5	3.5
總計：	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

下表載列於往績記錄期不同類別客戶應佔廣告收益的明細：

業 務

類別	截至十二月三十一日止年度					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	估廣告 收益總額		估廣告 收益總額		估廣告 收益總額	
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
<i>非程序化</i>						
廣告代理公司	129,682	54.1	105,785	54.9	114,152	47.2
品牌所有者及其他	87,633	36.6	64,224	33.3	90,768	37.6
小計	217,315	90.7	170,009	88.2	204,920	84.8
<i>程序化</i>						
供應方平台	22,276	9.3	22,851	11.8	36,787	15.2
總計	239,591	100.0	192,860	100.0	241,707	100.0

於往績記錄期，廣告收益的主要部分歸因於回頭客。如上表所示，於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，廣告代理公司應佔收益分別佔提供廣告解決方案(包括數碼及印刷)所產生收益的約54.1%、54.9%及47.2%。於整個往績記錄期，五大客戶(發行商A及供應商A(即客戶E)除外)均為4A廣告代理公司，該等公司均與本集團維持超過10年的業務關係及為本集團回頭客。下表載列於往績記錄期回頭客(即於往績記錄期開始前或(如適用)相關財政年度開始前曾委聘我們的客戶)及新客戶(即非回頭客)數目及彼等各自概約收益(數碼及印刷,但不包括程序化廣告)貢獻的概要：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	估廣告收益		估廣告收益		估廣告收益	
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
回頭客	201,000	92.5	159,882	94.0	183,849	89.7
新客戶	16,315	7.5	10,127	6.0	21,071	10.3
總計	217,315	100.0	170,009	100.0	204,920	100.0

業務開發團隊(已自二零二二年三月更名為收益團隊)致力於管理與主要客戶的客戶關係及本集團的業務發展，並與廣告代理公司或主要直接客戶保持聯繫，以瞭解彼

業 務

等的需求及收集對我們的廣告產品及服務的反饋，從而與彼等建立和諧的關係及保持良好的業務關係。銷售及客戶服務團隊將不時聯繫現有客戶，告知彼等本集團的最新產品及特殊活動。儘管我們的收益有很大部分來自回頭客，但銷售及客戶服務團隊的工作人員亦會以電話聯繫在競爭對手的數碼媒體平台投放廣告的廣告商(由我們在第三方監察工具的幫助下識別)，向彼等介紹我們的產品及服務並尋找潛在商機。

我們一般按項目基準與客戶簽訂以本集團綜合廣告解決方案為標準形式的合約，其主要條款將涵蓋我們的服務費、將予提供的產品及／或服務、廣告活動時間及持續期及／或廣告推出日期及付款條款。就程序化廣告而言，我們訂立由供應方平台提供的標準協議，一般期限為一年，可自動續約，所有協議可由一方發出介乎24小時至90天的事先書面通知予以終止。於往績記錄期，我們並未與客戶訂立綜合廣告解決方案的長期合約。董事確認，該等安排符合行業慣例。

印刷發行

就印刷雜誌及旅遊指南而言，請參閱本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書刊」一節。

業 務

下表載列於往績記錄期來自本集團五大客戶的收益及彼等的簡介：

業 務

排名	客戶名稱	主要業務／業務簡介	本集團 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	佔本集團收 益 收益的百分比 千港元 % (概約) (概約)
截至二零一九年十二月三十一日止年度					
1	客戶B (附註)	於香港經營的廣告代理公司集團，其中若干公司獲認可為香港廣告商會會員。該等公司主要從事為品牌所有者提供媒體服務，並為一家跨國廣告及公關集團的一部分，其最終控股公司於歐洲證券交易所上市。	提供廣告解 決方案	10年以上	32,445 12.1
2	客戶A (附註)	於香港經營的廣告代理公司集團，其中若干公司獲認可為香港廣告商會會員。該等公司主要從事(其中包括)為品牌所有者提供媒體諮詢服務，並為一家環球媒體投資集團的一部分，其最終控股公司於倫敦證券交易所及紐約證券交易所上市。	提供廣告解 決方案	10年以上	30,942 11.6
3	發行商A (附註)	於香港的兩家聯屬發行商，主要於香港從事報章及雜誌的發行業務。	雜誌及旅遊 指南	10年以上	24,840 9.3
4	客戶C (附註)	主要從事為品牌所有者提供媒體服務的一組廣告代理公司(部分廣告代理公司獲認可為香港廣告商會成員)，為總部設在美國紐約的環球媒體、營銷及企業傳訊集團的一部分。	提供廣告解 決方案	10年以上	21,833 8.2

業 務

排名	客戶名稱	主要業務／業務簡介	本集團 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	佔本集團收 益 益的百分比 千港元 (概約) % (概約)
5	客戶D (附註)	於香港經營的一組廣告代理公司，其中若干公司獲認可為香港廣告商會會員。該等公司主要從事(其中包括)媒體策劃及購買業務，其最終控股公司於東京證券交易所上市。	提供廣告解 決方案	10年以上	12,707 4.7

截至二零二零年十二月三十一日止年度

1	客戶A (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	28,954 13.7
2	客戶B (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	27,313 12.9
3	客戶C (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	18,495 8.7
4	發行商A (附註)	請參閱上文描述。	雜誌及旅遊 指南	10年以上	17,278 8.2
5	客戶D (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	9,703 4.6

截至二零二一年十二月三十一日止年度

1	客戶A (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	34,790 14.2
2	客戶B (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	24,333 9.9

業 務

排名	客戶名稱	主要業務／業務簡介	本集團 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	佔本集團收 益 益的百分比 千港元 (概約) % (概約)
3	客戶C (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	21,757 8.9
4	客戶E (附註)	供應方平台，為社交網絡平台，與供應商A相 同的實體。	提供廣告解 決方案	5年以上	19,010 7.8
5	客戶D (附註)	請參閱上文描述。	提供廣告解 決方案	10年以上	11,819 4.8

附註：

本公司已向客戶請求其同意在本文件中披露其身份。於最後實際可行日期，尚未獲提供同意。

於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止財政年度各年，來自前五大客戶的收益分別佔收益的約45.9%、48.1%及45.6%，而最大客戶佔收益分別約12.1%、13.7%及14.2%。於往績記錄期，本公司、董事、彼等的緊密聯繫人或本公司主要股東概無於本公司五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期，本集團並未遭遇因客戶出現財政困難而嚴重延遲或拖欠付款，導致業務出現任何重大中斷，亦無與客戶發生任何重大爭議，導致業務出現重大中斷。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無接獲客戶任何投訴而對我們的業務造成重大不利影響或導致本集團向客戶作出重大金錢賠償。

業 務

主要項目

我們於下文概述於往績記錄期的各財政年度就已確認收益而言屬前十大項目的詳情：

截至二零一九年十二月三十一日止財政年度

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	廣告商 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
1.	於約九個月期間開展廣告活動，包括製作視頻動態資訊及社交媒體動態資訊，並發佈到我們的各數碼媒體平台上，與意見領袖協調及提供推廣服務	一間於香港持有放債人牌照的公司	1,306
2.	開發、製作及印刷營銷材料、與參與的商戶聯絡及為全年的信用卡優惠提供資料輸入	一家香港持牌銀行	1,008
3.	購物商場租戶推廣，而我們的服務包括設計及製作廣告冊子、立牌及活動海報、撰寫新聞稿及聯絡商場租戶	一間主要在香港從事提供行政服務的私人公司	860
4.	全年信用卡優惠活動的項目管理，包括商戶聯絡、營銷服務、視頻及社交媒體動態資訊製作、優惠券設計及印刷	一間國際信用卡公司	837
5.	製作視頻動態資訊、社交媒體動態資訊及展示廣告，並發佈至我們的數碼媒體平台上	一家香港持牌銀行	720
6.	在我們的數碼媒體平台上展示客戶的產品，為客戶的網站帶來流量，包括內容製作	一個網絡食品及雜貨供應配送平台	653
7.	網站橫幅，製作社交媒體動態資訊及網站文章，並發佈至我們的數碼媒體平台上，並提供推廣服務	一家香港持牌銀行	630

業 務

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	廣告商 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
8.	為嬰兒產品的廣告活動製作視頻動態資訊、社交媒體動態資訊及廣告稿，並拍攝照片，並發佈至我們的數碼媒體平台上	一間跨國消費品公司	602
9.	製作社交媒體動態資訊、廣告稿及廣告，並發佈至我們的數碼媒體平台上，並在我們的一份印刷出版物中出版	一間於香港提供公共交通服務的公司	598
10.	製作視頻及社交媒體動態資訊，並發佈至我們的數碼媒體平台上，並提供推廣服務	一間總部設於香港的主要餐飲連鎖店	593

截至二零二零年十二月三十一日止財政年度

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	廣告商 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
1.	全年信用卡優惠活動的項目管理，包括商戶聯絡及營銷服務	一間國際信用卡公司	1,220
2.	開發、製作及印刷營銷材料、與參與的商戶聯絡及為全年的信用卡優惠提供資料輸入	一家香港持牌銀行	1,136
3.	製作社交媒體動態資訊及廣告稿，並於我們的數碼媒體平台上發佈，與參與的商戶協調，提供全年的信用卡優惠	一家香港持牌銀行	767
4.	與截至二零一九年十二月三十一日止年度第2項的項目相同	見上文披露。	712
5.	為嬰兒產品的廣告活動製作社交媒體動態資訊及展示廣告，並發佈至我們的數碼媒體平台上，與意見領袖協調及提供推廣服務	一間擁有國際市場的營養解決方案製造商的香港聯屬公司	653
6.	製作社交媒體動態資訊及網站文章，並發佈至我們的數碼媒體平台上	一名國際美容產品製造商	615

業 務

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	廣告商 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
7.	製作社交媒體動態資訊及廣告稿，並發佈至我們的數碼媒體平台上	一名國際美容產品製造商	600
8.	製作社交媒體動態資訊，並於我們的數碼媒體平台上發佈，並協調與名人拍照及視頻拍攝工作	一個擁有國際市場的日本美容品牌	552
9.	製作社交媒體動態資訊及廣告稿，並發佈至我們的數碼媒體平台上，並就信用卡全年優惠計劃與參與商戶協調	一家香港持牌銀行	550
10.	為一個美容產品品牌製作社交媒體動態資訊、視頻動態資訊及展示橫幅，並發佈至我們的數碼媒體平台上，與意見領袖協調及提供推廣服務	一間跨國消費品公司	517

截至二零二一年十二月三十一日止年度

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	最終客戶 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
1.	開發、製作及印刷營銷材料，並就全年的信用卡優惠與參與商戶聯絡及資料輸入	一家香港持牌銀行	1,394
2.	開發及製作推廣材料，以於我們的數碼媒體平台發佈，就信用卡優惠提供電子郵件行銷服務、聯絡參與商戶	一間總部位於美利堅合眾國從事提供金融服務的公司	1,040
3.	製作社交媒體動態資訊及廣告稿，以於我們的數碼媒體平台上發佈，就全年信用卡優惠與參與商戶協調。	一家香港持牌銀行	1,022
4.	製作社交媒體動態資訊及視頻以供於我們的數碼媒體平台上發佈，提供視頻拍攝服務及項目管理服務	亞洲領先零售集團旗下的一間公司	960
5.	製作社交媒體動態資訊及網站文章以供發佈於我們的數碼媒體平台上發佈，就客戶的廣告活動提供廣告項目管理服務及推廣服務	一個國際保健產品品牌	880

業 務

編號	每個項目項下提供的產品及／或服務概要 (每個項目可能包括一系列合約)	最終客戶 業務簡介及 背景	期內 已確認收益 概約 (千港元)
6.	於我們的一個媒體品牌中製作廣告稿(印刷出版或網絡)	一間總部位於加拿大並在香港設有辦事處的人壽保險公司	809
7.	全年信用卡優惠活動的項目管理，包括商戶聯絡及製作營銷材料	一家提供信用卡產品及服務的香港持牌銀行的附屬公司	685
8.	全年信用卡優惠活動的項目管理，包括商戶聯絡及營銷服務	一間國際信用卡公司	677
9.	客戶在我們的數碼媒體平台上開展以客戶產品為特徵的營銷活動，以為客戶網站帶來流量	一名國際運動裝製造商	600
10.	開發、製作及印刷營銷材料，並就全年的信用卡優惠與參與商戶聯絡及資料輸入	一家香港持牌銀行	588

下表載列按項目數目及相關合約金額，於往績記錄期各財政年度十二月三十一日已簽訂但尚未推出及／或完成的合約概要：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	項目數目	合約金額 千港元	項目數目	合約金額 千港元	項目數目	合約金額 千港元
於一月一日的期初結餘	83	19,307	90	25,643	86	18,275
按合約金額增添新合約	3,250	216,641	2,810	170,537	3,242	205,670
已完成合約	(3,243)	(210,305)	(2,814)	(177,905)	(3,221)	(201,114)
於有關期間的 期末結餘	90	25,643	86	18,275	107	22,831

業 務

季節性

我們的業務受季節性波動的影響。通常，每年的第四季度被視為廣告行業的旺季，乃由於消費者往往在節日期間及一些大型購物活動(如網購星期一及黑色星期五)花費更多。為了最大限度提高營銷預算的成本效益，廣告商傾向於在此期間推出廣告活動，以提高銷售額。截至二零一九年、二零二零及二零二一年年十二月三十一日止三個財政年度，第四季度產生的收益分別佔各財政年度總廣告收益約25.9%、32.2%及31.5%。除截至二零一九年十二月三十一日止財政年度外，香港經濟在二零一九年下半年普遍受到社會動盪的影響，導致廣告商暫停廣告支出，據觀察，第四季度的收益一般較其他季度高。根據歐睿報告，於過往期間第四季度的廣告支出介乎年度廣告支出的26.4%至29.4%，以把握香港消費者在整個過往期間表現出的潛在高消費能力。預期我們的收益將繼續因影響整個廣告行業的季節性因素而波動。

供應商

於往績記錄期，除供應商A作為社交網絡平台提供推廣服務外，我們的供應商主要為香港的印刷廠、製作公司及自由撰稿人。我們一般根據以下因素挑選供應商，如彼等的良好往績記錄，包括所提供服務的質素及提供服務的效率，彼等的定價以及我們客戶的需要及要求。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團已就印刷我們的書籍及雜誌與印刷廠訂立定期合約。協議的重大條款包括印刷出版物的規格，例如印刷尺寸、所用物料及最後修整，以及付款條款、生產時間表及交貨安排。該等協議期限介乎三(3)個月至一(1)年，可藉任何一方事先通知對方予以終止。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團與任何供應商之間並無長期協議。

業 務

截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止財政年度各年，本集團支付予前五大供應商的成本分別佔本集團總生產及印刷成本的約62.8%、68.3%及68.5%，而支付予最大供應商的成本佔本集團總生產及印刷成本的約39.4%、52.5%及62.6%。下表載列於往績記錄期支付予本集團五大供應商的成本及彼等的簡介：

業 務

					佔本集團 總生產及 印刷 成本的 百分比 %
排名	供應商 名稱	主要業務／業務簡介	供應商 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	支付予 供應商的 成本 千港元 (概約)
截至二零一九年十二月三十一日止年度					
1	供應商A (附註1)	一家從事提供線上社交媒體廣告服務的社交網絡平台，其最終控股公司於納斯達克證券交易所上市。	就線上營銷解決方案提供推廣服務	5年以上	31,617
2	供應商B (附註1及2)	一家於一九六八年註冊成立的香港印刷廠，其最終控股公司於聯交所上市，其股份自二零二一年六月暫停買賣。	就印刷發行提供印刷服務	10年以上	11,448
3	供應商C (附註1)	一家於一九八七年註冊成立的香港印刷廠，其最終控股公司於聯交所上市，於二零二一年五月三十一日市值逾500百萬港元。	就印刷發行提供印刷服務	關係最早於二零零三年前後建立，於大約二零零九年初至二零一零年底以及二零一二年底至二零一八年中期間中斷。	4,134
4	供應商E (附註1)	一家於二零一二年成立的香港製作公司，為有兩名合夥人的合夥企業，從事向品牌所有者及廣告代理公司提供廣告攝影及錄影。	提供攝影及錄影製作服務	4年以上	1,662
5	新誠豐	一家印刷廠，已於二零一九年終止業務。	就印刷發行提供印刷服務	10年以上，直至新誠豐於二零一九年終止業務。	1,504

業 務

			佔本集團 總生產及			
排名	供應商 名稱	主要業務／業務簡介	供應商 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	支付予 供應商的 成本 千港元 (概約)	印刷 成本的 百分比 % (概約)
截至二零二零年十二月三十一日止年度						
1	供應商A (附註1)	請參閱上文描述。	就線上營銷解 決方案提供推 廣服務	請參閱上文披露。	29,246	52.5
2	供應商B (附註1 及2)	請參閱上文描述。	就印刷發行提 供印刷服務	請參閱上文披露。	4,776	8.6
3	供應商C (附註1)	請參閱上文描述。	就印刷發行提 供印刷服務	請參閱上文披露。	2,869	5.2

業 務

排名	供應商 名稱	主要業務／業務簡介	供應商 提供的 產品／服務	與本集團 業務關係 的年期	佔本集團 總生產及 印刷 成本的 百分比 %	
					支付予 供應商的 成本 千港元 (概約)	印刷 成本的 百分比 (概約)
4	供應商F (附註1)	一家於一九八三年在香港註冊成立的印刷廠，為私人擁有的中小企，主要從事提供印刷服務。	就印刷發行提 供印刷服務	2年以上	559	1.0
5	供應商E (附註1)	請參閱上文描述。	提供攝影及錄 影製作服務	請參閱上文披露。	545	1.0

截至二零二一年十二月三十一日止年度

1	供應商A (附註1)	請參閱上文描述。	就線上營銷解 決方案提供推 廣服務	5年以上	35,547	62.6
2	供應商C (附註1)	請參閱上文描述。	就印刷發行提 供印刷服務	請參閱上文披露。	980	1.7
3	供應商F (附註1)	請參閱上文描述。	就印刷發行提 供印刷服務	2年以上	924	1.6
4	供應商B (附註1 及2)	請參閱上文描述。	就印刷發行提 供印刷服務	10年以上	775	1.4
5	供應商H (附註1)	於二零二二年在香港註冊成立的製作公司，主要從事廣告製作。	提供有關製作 視頻廣告的拍 攝服務	少於1年	691	1.2

附註：

1. 本公司已向客戶請求其同意在本文件中披露其身份。於最後實際可行日期，尚未獲提供同意。
2. 本集團與供應商B之間的合約自二零二一年六月起經雙方同意已終止。

我們與供應商B的業務關係經雙方同意於二零二一年六月終止。我們與供應商B維持良好的業務關係及於往績記錄期並無任何重大分歧或糾紛。於最後實際可行日期，我們並無欠付供應商B的未支付貿易應付款項。

業 務

於往績記錄期，並無因供應商違約造成任何重大延遲或未完成客戶廣告活動。董事確認，除供應商A(即客戶E)於截至二零二一年十二月三十一日止年度為本集團五大客戶之一外，於往績記錄期，概無供應商為我們的主要客戶。

除新誠豐向我們提供印刷服務外(有關詳情披露於本文件「關連交易」一節內)，本公司、董事、彼等的緊密聯繫人或本公司主要股東於往績記錄期概無於本公司五大供應商中擁有任何權益。

依賴供應商A

如上表所披露，於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度已付供應商A的成本分別約為31.6百萬港元、29.2百萬港元及35.5百萬港元，佔於各期間本集團製作及印刷成本總額的約39.4%、52.5%及62.6%。供應商A是一個為我們的網絡營銷解決方案提供推廣服務的社交網絡平台。另一方面，在供應商A的社交媒體平台上發佈資訊亦為本集團帶來程序化收益，亦令供應商A成為本集團的客戶。截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度，自供應商A的社交媒體平台產生的程序化收益分別約為6.6百萬港元、8.4百萬港元及19.0百萬港元，分別佔總廣告收益之約2.7%、4.4%及7.8%，使其成為本集團於截至二零二一年十二月三十一日止年度的五大客戶之一。

如「產品及服務－廣告解決方案」分節所載有關於往績記錄期按本集團營運的主要媒體平台劃分的廣告收益明細的表格中所披露，截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度各年，透過供應商A營運的社交媒體平台產生的收益佔總廣告收益約63.3%、66.7%及68.4%。

根據歐睿報告，供應商A仍為香港最具影響力的平台，因為其平均每月活躍用戶數量高於同行，且其平台上提供的內容豐富，使其成為香港不可替代的社交媒體平台。由於我們的業務模式高度依賴我們在供應商A的社交媒體網站上營運的數碼媒體平台的流量及內容曝光，除非香港社交媒體格局發生巨大變化，否則我們對供應商A的推廣服務的需求及／或客戶對在供應商A的社交媒體網絡發佈廣告解決方案的需求不大可能轉移至其他社交媒體平台，且香港廣告商依賴廣告解決方案(包括供應商A的推廣服務)為業內常見現象。

本集團並未與供應商A就提供上述推廣服務簽訂任何服務協議。本集團的所有推廣訂單均通過本集團與供應商A的平台賬戶的管理員界面中的自動系統下達。供應商A的

業 務

發票將按月開具，並在本集團的賬戶上提供，本集團將據此結算發票。就從供應商A的社交媒體平台產生的程序化收益，供應商A將提供獨立的結單，確認本集團有權按月獲得的總收益，供應商A將據此結算款項。應付及應收供應商A款項之間不作任何抵銷。

鑒於供應商A在香港社交媒體領域的強大影響力及不可替代的市場地位，董事及聯席保薦人認為，本集團不大可能於短期內終止與供應商A的合作。另一方面，除非本集團違反供應商A經營的社交媒體平台的相關條款或政策，否則董事認為供應商A不大可能終止本集團在其社交媒體平台的活動。聯席保薦人認同董事的觀點，尤其是本集團已制定內部監控措施以確保合規，且董事確認於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無嚴重違反供應商A的社交媒體平台的相關條款或指引。

儘管供應商A在二零二一年的平均每月活躍用戶數量高於同業，是香港最具影響力的平台，但我們對供應商A的依賴是受市場需求所驅動，可能會轉向或被其他受歡迎的數碼媒體平台所取代。正如歐睿報告中所披露，在選擇廣告平台時，廣告商傾向於中立的平台，對社交媒體平台的粘性較低。當廣告商及/或廣告代理公司選擇最合適的社交媒體平台投放廣告時，需要考慮的主要因素包括有關平台的受眾人數、受眾類別、平均轉化率、投放廣告的收費，以及是否提供增值服務(如推廣服務)。特別是，廣告商及/或廣告代理公司非常重視有關社交媒體平台的受眾是否與其自身產品及服務的目標客戶相匹配。因此，倘若出現一個新興社交媒體平台，能更好地為廣告商吸引合適的受眾，則在供應商A營運的平台上投放廣告的需求很有可能轉向有關新興平台。我們的內容(包括廣告解決方案及品牌內容)並非屬特定平台，及在供應商A社交媒體平台上發佈的內容可按對本集團而言最小成本很容易地適用於其他當前流行的社交媒體平台，而無需委聘第三方賣方。另一方面，正如「業務－媒體品牌」一節所披露，本集團一直在積極開發本身的平台，包括於二零二零年下半年推出本身的應用程式。推出該等應用程式的總開發成本(主要包括聘請第三方供應商開發應用程式的資本支出及調整成本)約為550,000港元，從聘請第三方供應商開發應用程式到分別推出，耗時約一年。本集團本身的平台的主要營運資料顯示，該等自有平台的流量及用戶數量呈上升趨勢。自我們在二零二零年年中左右以媒體品牌「新假期」推出第一個應用程式以來，於二零二一年十二月三十一日，由本集團營運的應用程式已獲超過900,000次的總下載量(不包括重複下載)。另一方面，於截至二零二一年十二月三十一日止年度，我們網站的獨立訪問次數已達約156.7百萬次，與截至二零二零年十二月三十一日止年度相比增長約42.4%。因此，董事認為，我們應用程式及網站日益提高的知名度在一定程度上改善了本集團對第三方社交媒體平台的依賴。我們計劃通過多種方式推動我們自身數

業 務

碼媒體平台的流量增長。首先，我們致力於通過索引引擎優化增加及改進我們在社交媒體平台上的品牌內容來增加網站的有機流量（即從搜尋引擎等免費來源訪問我們網站的訪客）。我們相信這反而將會增加透過第三方社交媒體平台接觸到我們內容的使用者數量，然後決定直接訪問我們的網站及應用程式，從而增加我們網站及自身應用程式的直接流量。我們亦計劃在iOS及安卓系統的應用程式商店投放廣告來推廣我們的應用程式。

定價政策

(A) 廣告解決方案

我們於考慮各種因素後為我們的產品及服務定價，包括市場對我們的服務及產品的需求、客戶的預算、市場價格及提供相關服務的成本。我們為銷售及客戶服務團隊提供標準產品的定價價目表。行政總裁、營運總監及業務發展團隊主管每年檢討該價目表。我們已制定內部授權以規範可能提供予客戶的折扣。以下載列於往績記錄期按合約金額範圍劃分的廣告項目明細：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年	二零二零年	二零二一年
項目數目	3,250	2,810	3,242
按合約金額劃分項目數目			
5,000港元或以下	140	258	202
5,001港元至10,000港元	221	147	134
10,001港元至50,000港元	1,519	1,237	1,455
50,001港元至100,000港元	885	789	1,054
100,001港元至500,000港元	462	357	382
500,001港元至1,000,000港元	20	10	14
1,000,001港元或以上	3	3	1
總合約金額(千港元)	<u>216,641</u>	<u>170,537</u>	<u>205,670</u>
每個項目的平均			
合約金額(千港元)	<u>67</u>	<u>61</u>	<u>63</u>

業 務

我們就定制的綜合廣告解決方案的收費乃視乎客戶購買的產品及擬提供予客戶的服務按項目基準磋商，考慮的因素包括價目表上的現行標準價格(如適用)、客戶的預算、廣告活動的時間長度及規模、我們提供服務的成本、客戶與本集團的關係(包括客戶過往參與的頻率及數量)及與客戶的未來商業機會。我們可能會按個別情況，向廣告支出大額的客戶提供額外服務及獎勵安排。於往績記錄期，我們與四名主要客戶訂立獎勵安排，據此，客戶有權獲得其實際廣告支出(基於12個月期間結束時的已付發票金額)按累進百分比計算的回贈。董事認為，有關獎勵安排乃業內普遍慣例。截至二零二

業 務

零年十二月三十一日止財政年度約為72,000港元及截至二零二一年十二月三十一日止財政年度約為99,000港元，該等款項以抵用券的方式提供，以結算向相關客戶發出並已自我們於同一財政年度的總收益中扣除。我們於截至二零一九年十二月三十一日止財政年度並無產生有關獎勵費。我們的費用可能亦包括或採取以我們的數碼媒體平台流量帶動用戶完成購買廣告產品或服務為基礎的佣金。

任何偏離標準定價及我們內部授權的費用報價在提供予客戶之前均必須獲得各業務單位總經理的批准。本集團與客戶之間的每一份銷售協議均會列出產品及／或服務範圍的詳情以及我們的收費。所有草擬合約必須上傳至銷售系統進行內部審批，以確保符合本集團的定價及內部監控政策，然後再發送予客戶簽立。

就程序化廣告而言，我們通常透過銷售在供應方平台的廣告位分佔廣告商自供應方平台產生的收益的一個百分比，大部分合約列明一個預先協定百分比並基於與各供應方平台磋商而定。由於程序化廣告基本上為我們在供應方平台廣告位的自動競價，本集團通常將就我們數碼媒體平台上的廣告位設定一個底價，該價格乃參考過往及現行市價釐定。本集團從供應商A的社交媒體平台產生的程序化收益的權利受其標準條款及條件所規限，而本集團在與供應商A建立業務賬戶時被視為接納該等條款及條件。根據該等標準條款及條件，本集團有權獲得從供應商A就在供應商A的社交媒體平台上播放使用本集團內容的廣告中實際收取的淨收益的一個百分比，該百分比將由供應商A全權酌情決定。

(B) 印刷出版物

我們每份印刷出版物的零售價或定價乃經考慮生產成本、類似市場定位的出版物的現行市場價格以及對我們出版物的需求而釐定。我們的出版物主要按出版物的零售價或定價以事先協定的折扣出售予發行商，而該等折扣乃根據行業慣例釐定。我們並無規定發行商向零售點出售或提供出版物的價格，亦無規定出版物於零售點的銷售價格。我們不向發行商或零售點提供任何回扣或其他獎勵。

業 務

付款條款、收益確認政策、信貸政策及信貸控制

付款條款

我們的廣告產品及服務的付款條款視乎廣告解決方案的性質而有所不同，且通常在與客戶的合約中明確載列。就諸如廣告稿、網站橫幅、社會動態資訊及電子郵件行銷等標準廣告產品及服務而言，客戶通常在每個廣告推出時收到賬單。就時間跨度較長的項目或我們需要向第三方支付預付款的項目而言，我們可要求客戶支付預付款，金額將視乎項目的持續時間及總合約金額，以及將產生的基本成本等因素。我們有一個內部計費政策，為我們的銷售及客戶服務人員與客戶磋商合約付款條款時提供指引。偏離內部計費政策中規定的最佳做法，必須獲得相關業務單位的總經理及／或營運總監的批准。就程序化廣告而言，我們通常根據供應方平台提供的每月流量報告按月向彼等收費，當中詳細說明彼等透過銷售我們的廣告位產生的收益。我們的平台團隊亦將監察我們的數碼媒體平台的流量，以識別我們的記錄與供應方平台所提供總數據之間有否重大差異。

業 務

出版物的付款條款於本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書籍」一節中披露。

收益確認政策

印刷廣告收益通常在包含此類廣告的印刷出版物出版時確認。就程序化廣告而言，收益通常隨著交付曝光次數而確認，而非程序化數碼廣告收益通常基於所提供產品或服務的性質，在交付及／或提供相關產品或服務期間確認。就印刷發行而言，如本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書籍」一段所披露，我們於交付日期確認來自銷售出版物的收益(扣除貿易折扣及我們對未出售書刊退回的最佳估計)，並於發行商所收回未出售書刊的數目經我們核實後，調整實際退回與估計退回數量的差額。有關本集團收益確認政策的進一步詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告。董事認為，該等收益確認政策與行業慣例一致。

信貸政策及信貸控制

我們的會計部門負責根據合約規定的條款為所交付的產品或服務開具票據，並監察我們的票據及應收款項的結算情況。授予每名客戶的信貸期限乃經考慮交易慣例、客戶的過往付款記錄以及彼等與本集團的業務關係個別釐定。於往績記錄期，授予客戶的信貸期通常介乎0至90天。一般而言，我們向廣告代理公司授予較長的信貸期，因彼等可能需要較長時間收集廣告活動的業績數據才會收到廣告商付款，且董事認為此種做法符合行業慣例。

於二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日，本集團的貿易應收款項分別約為72.4百萬港元、63.4百萬港元及78.8百萬港元。於往績記錄期，我們曾錄得客戶的長時間逾期貿易應收款項，經考慮與該等款項有關的客戶，董事認為該等款項的可收回性甚微。有關我們貿易應收款項分析的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－節選綜合財務狀況表項目的討論－貿易應收款項」一節。

我們的會計部門有一個指定的信貸控制團隊，彼等將跟蹤客戶的付款結算情況。我們亦已制定具體的內部指引，以收回長時間逾期未付的款項，包括於指定期限向未付款的客戶發出警告信，倘若相關客戶仍未付款，則將個案移交收賬公司及／或啟動法律程序。我們將在銷售系統中作備註，指出付款記錄不理想的客戶，並要求該等客

業 務

戶於往後的交易中預付全額款項，以確保及時結算我們的費用。

除來自並非位於香港的供應方平台的收益以美元計值外，我們的收益均以港元計值，且一般以支票或銀行轉賬的方式結算。

品牌推廣及營銷

正如「業務－競爭優勢」一節所述，作為一間在數碼領域擁有強大實力及品牌知名度的數碼媒體公司，我們引以為豪。我們的媒體平台乃本集團的主要品牌推廣及營銷渠道。我們的粉絲及客戶對我們的知名度及品牌意識乃透過在我們的媒體平台上不斷更新資訊及參與相關內容而產生。

業 務

本集團主要透過我們自身的數碼媒體平台推出品牌建設活動。例如，我們的媒體品牌「Sunday Kiss親子童盟」於二零一九年舉辦獲獎主題活動「Dear Future Kids」，我們旨在透過在我們的數碼媒體平台上舉辦的活動吸引流量及鼓勵讀者參與。同時，我們相信，倘受眾對我們的宣傳活動感興趣，則我們的品牌知名度可通過受眾對品牌的擁護來提升。

我們的媒體品牌亦舉辦獎勵計劃，以加強我們的品牌形象及市場定位。我們相信，該等計劃將加強我們的品牌形象，提供機會與現有客戶維持關係並接觸潛在客戶。每年，經濟一週均會舉辦三次頒獎典禮，分別為：香港傑出企業巡禮(現已更名為香港傑出上市企業)、實力品牌大獎(現已更名為經一品牌大獎)及經一中小企大獎(於二零二一年因COVID-19疫情而停辦)，以表彰相關年度各行業企業的成就。同樣地，美容產品大賞乃More的一個年度品牌定位活動。該等獎勵計劃將吸引品牌所有者投放廣告，及若干獲獎品牌將利用此機會委聘我們為彼等的產品作廣告宣傳，為本集團帶來商機。

本集團認為，該等活動不僅有助於增加我們的廣告收益，亦能提高我們的品牌影響力，產生新的銷售連繫，並維持與現有長期客戶的關係。

市場及競爭

根據歐睿報告，香港數碼廣告行業高度分散，於二零二零年及二零二一年，並無單一從業者能佔據超過5%的市場份額；由於新從業者進入市場准入門檻及監管要求較低，預期香港數碼廣告市場仍保持高度分散及競爭激烈。

儘管數碼廣告市場競爭激烈，但根據歐睿報告，就收益而言，於二零二零年及二零二一年，本集團位列五大網絡廣告代理公司第二位。作為數碼廣告行業的領導者，我們為在各關注領域提供的內容及接觸廣泛受眾感到自豪。有關本集團競爭優勢的其他詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」一節。我們的競爭對手包括各類廣告商，包括傳統出版商、線上內容創作者甚至各種社交媒體平台的意見領袖。有關本集團經營所在市場的更詳細討論，請參閱本文件「行業概覽」一節。

業 務

風險管理及內部監控

我們已採取一系列內部監控措施，並制定各種我們認為適合業務經營的公司政策及關鍵的內部監控指引及程序。

營運風險管理

本集團設有標準營運程序、書面手冊或政策、工作流程及標準表格，以規範本集團的日常營運。該等標準營運程序、書面手冊或政策、工作流程及標準表格會不時更新及／或檢討，並在本集團內聯網上提供予全體員工，以確保員工可輕易查閱。本集團採用不同的操作流程，載明處理日常營運工作的標準程序，以及該等工作所需的授權及批准級別。我們還編製了僱員手冊，列明並提供有關在日常工作各方面的正確行為及職責的指引。每位員工在加入本集團後獲分發該手冊且僱員須參加培訓，以確保全體員工瞭解我們的內部監控政策。

有關文章內容及使用圖像／照片的風險管理

我們對將予發佈的動態資訊及文章及於媒體平台上使用的圖像及照片採取內部監控常規，以確保內容合法合規及避免侵犯第三方的知識產權。動態資訊及文章在出版前必須由高級創意服務人員或高級編輯進行事實核查及審查。在第三方社交媒體平台上發佈動態資訊及／或文章的發佈功能僅限於該等平台的管理員賬號，而只有高級職員獲授權可登入該等賬號。關於出版雜誌，每一期的全部內容均須經過各業務單位的總編輯審查及批准。我們擁有自身的照片資料庫，並有一套標準操作程序，為員工在使用第三方來源的圖像及／或照片時提供指引。策略規劃經理及平台團隊亦收集現實生活中的圖像版權的侵權案例。我們定期舉辦培訓課程，為員工提供指導，並提請彼等注意最新的實際案例及我們的最新標準作業程序，以減低侵權風險。

為提高上述舉措的有效性，防止違反法律或法規，避免侵犯他人的知識產權，我們已彙編：

(a) 一套標準操作程序，當中系統地規定(其中包括)：

- 內容團隊不同職位的工作職責；
- 事實查核清單；

業 務

- 創建帖子的指引；
 - 道德準則，禁止未經授權使用有版權的圖像及內容，鼓勵原創；
 - 鏈接，便於查閱使用第三方來源的圖像及照片的指引；
- (b) 文章格式化標準操作程序(其中包括其他事項)；
- 指定照片及內容來源的信用要求；
 - 強調編輯及資深編輯有責任對將予發佈的內容進行事實核查；及
 - 提供關於使用常青內容的指引。

於往績記錄期及直至最後可行日期，本集團並無涉及任何與數碼媒體平台及刊物的內容及廣告有關的行政或法律訴訟或重大索償。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，僅有24宗針對我們使用他人版權圖像的索償，導致我們支付許可費及／或刪除相關圖像，以及2宗針對我們使用他人版權內容的索償，導致我們道歉及／或刪除相關文章，而我們因該等索償而支付的許可費／賠償總額約為80,000港元。所有該等訴訟均已解決。

我們與聯席保薦人一致認為，考慮到本集團於往績記錄期在我們的數碼媒體平台發表超過160,000篇社交帖文，僅有26宗索償導致上文所述本集團支付許可費用及／或採取行動，我們已制定足夠的程序以批准在我們的數碼媒體平台上發佈本集團動態資訊及文章。

我們及香港法律顧問認為，在本集團於往績記錄期已發佈的大量動態資訊及文章中，上文所披露的26宗索償項下本集團未經同意使用其他媒體先前刊發的內容，連同其已付索償及賠償的性質，為個別事件且並不重大。

我們近期亦已將處理內容投訴及查詢的內部程序正式化，形成一項書面操作程序，方便員工參考及作為指引。

例如，於二零二一年八月底，Sunday Kiss親子童盟注意到，一名讀者在其Facebook及Instagram頁面發佈社交媒體動態資訊，內容有關Sunday Kiss親子童盟發佈的一則Instagram動態資訊(「**Sunday Kiss親子童盟動態資訊**」)，該讀者指稱，Sunday Kiss親子童盟動態的標題可能導致若干印象及造成對若干醫療狀況的誤解。有見及此，儘管我們認為此乃誤解，但Sunday Kiss親子童盟立刻採取行動，迅速修改該

業 務

Sunday Kiss親子童盟動態資訊的標題以盡量減少被曲解或誤解，及隨後決定移除且已於其發佈起計三個工作日內移除Sunday Kiss親子童盟動態資訊，因為Sunday Kiss親子童盟決定撰寫一篇專題文章，從醫學角度解釋這一題目，並有一名專家參與，以提供有關題目的進一步見解及資料，且Sunday Kiss親子童盟已於該Sunday Kiss親子童盟動態資訊後兩個星期內發佈該文章。

我們無意在Sunday Kiss親子童盟動態資訊中發佈任何虛假內容，並認為所發佈的內容並非虛假。香港法律顧問已審閱該Sunday Kiss親子童盟動態資訊及上述讀者的指控，並認為，儘管讀者對其讀到的文章進行的解讀可能非常主觀，但在權衡各種可能性之後，該Sunday Kiss親子童盟動態資訊修訂前的標題不太可能被理解為上述讀者所聲稱的涵義。

資料系統風險管理

我們收集及接收來自讀者、訪客及客戶的各種個人資料。所收集的資料均由信譽良好的第三方雲端計算服務供應商，在位於虛擬私有雲（「**虛擬私有雲**」）背後的中央資訊系統內保存。從客戶及讀者處收集的資料保存在我們的中央資料系統中。不同部門及職能團隊有不同級別的權力，對彼等查閱該等資料的權限加以限制，而員工僅在履行其工作職責需要有關資料時，方可查閱與其職責相關的該等資料。請參閱本節「資料保護及安全」一段。

業 務

信貸風險管理

我們的信貸風險主要來自我們的貿易應收款項。如本文件「業務－付款條款、信貸政策及信貸控制」一節所披露，我們有內部指引以就收回逾期已久的款項提供指引及我們已設有指定的信貸控制小組，每日監察我們的賬單結算情況。管理層亦將密切監控客戶的收款情況。有關本公司貿易應收款項分析的進一步資料，請參閱本文件「財務資料－節選綜合財務狀況表項目的討論－貿易應收款項」一節。

監管合規風險管理

為確保遵守適用法律法規及上市規則，本集團已成立審核委員會及企業管治委員會，負責持續監察風險管理政策的執行情況，以確保本集團內部監控制度能有效識別、管理及減低業務經營所涉及的風險。審核委員會由三名獨立非執行董事(即麥錦釗先生、鄭嘉裕女士及牛鍾洁先生)組成。麥錦釗先生為審核委員會主席。有關審核委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事、高級管理層及僱員－董事會」一節。

我們亦已委聘一名獨立內部監控審查人員編製一份關於本集團的內部監控審查報告。並無發現有關本集團業務及經營的重大缺失。董事會、高級管理層及會計部門將持續監測我們的內部監控制度及政策的遵守情況，以確保我們的風險管理政策有效並對我們的日常運作而言屬充足。

主要資格及牌照

董事確認，本集團已根據本集團開展業務所在司法權區的所有相關法律及法規獲得所有必要的商業登記證書、許可證及牌照。如本文件「監管概覽」一節所披露，我們必須向有關當局註冊登記我們的雜誌及書籍。於往績記錄期直至最後實際可行日期的註冊詳情載列如下：

註冊類別	出版商	相關機構	當前有效期
將經濟一週雜誌註冊為本地報刊	媒體出版	電影、報刊及物品管理辦事處	二零二二年六月四日至二零二三年六月三日
將新假期雜誌註冊為本地報刊	新假期出版	電影、報刊及物品管理辦事處	二零二一年九月十三日至二零二二年九月十二日

業 務

註冊類別	出版商	相關機構	當前有效期
將新Monday雜誌註冊為本地報刊	New Monday Publishing	電影、報刊及物品管理辦事處	二零二一年九月二十七日至二零二二年九月二十六日
將東方新地雜誌註冊為本地報刊	新傳媒服務顧問	電影、報刊及物品管理辦事處	二零二二年五月六日至二零二三年五月五日
將Madame Figaro Hong Kong雜誌註冊為本地報刊	NMG (HK)	電影、報刊及物品管理辦事處	二零二一年九月二十六日至二零二二年九月二十五日
將經濟一週雜誌註冊為新書	媒體出版	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*
將新假期雜誌註冊為新書	新假期出版	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*
將新Monday雜誌註冊為新書	New Monday Publishing	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*
將東方新地雜誌註冊為新書	新傳媒服務顧問	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*
將Madame Figaro Hong Kong雜誌註冊為新書	NMG (HK)	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*
將每本旅遊指南註冊為新書	新假期出版	香港公共圖書館書刊註冊組	不適用*

*附註： 每發行一期印刷雜誌或旅行指南須自刊發起一個月內向書刊註冊組註冊。有關註冊並無屆滿或有效期。

雜誌及書籍的註冊於最後實際可行日期具有十足效力及作用。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在更新上述註冊時並未遇到任何重大困難，且我們目前預期於該等註冊屆滿時更新該等註冊亦無任何重大困難。

業 務

知識產權

於最後實際可行日期，本集團就媒體平台及公司名稱擁有若干註冊商標及域名。我們的知識產權的進一步詳情載於本文件附錄四「有關本集團業務的其他資料－知識產權」內。

業 務

誠如本文件「業務－媒體品牌－Madame Figaro Hong Kong」一節所披露，根據許可協議，本集團獲授獨家權利以創建及經營：Madame Figaro 法文網站的香港版；以「madamefigarohk」及「madamefigaro.hk」為名的專門社交網絡賬號；及名稱為「Madame Figaro Hong Kong」的Madame Figaro雜誌香港版。根據許可協議，本集團亦獲授權利使用本文件附錄四「法定及一般資料」一節所載各種商標。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉於香港任何第三方對我們的知識產權有任何重大爭議或侵權行為，我們亦不知悉我們侵犯任何第三方的知識產權或成為其索賠的對象，從而可能對我們的業務或財務表現產生重大不利影響。

本集團租賃的物業

香港

於往績記錄期，本集團並無擁有任何物業。於往績記錄期及於最後實際可行日期，本集團向裕勝租用新傳媒集團中心的多個部分，以供我們的業務營運，包括主要辦事處、數據中心及製作室。租賃協議的詳情載於本文件「關連交易」一節。於二零二一年四月二十一日，裕勝向我們發出提早終止通知，根據租賃協議的條款於二零二二年一月三十一日終止租約。我們已於二零二一年十一月底將總部搬遷至現時的辦公室，總建築面積約36,000平方呎。於二零二一年十二月底，我們已在總部附近額外租用空間約2,500平方呎，以供配套使用。

中國

於往績記錄期及於最後實際可行日期，本集團已向一名獨立第三方租賃一處位於中國廣州的物業，建築面積約為366平方米，由二零一九年一月五日起至二零二二年一月四日止為期三年，已進一步續期12個月至二零二三年一月四日。該物業被用作廣東薪傳的辦公室。

僱員

於二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日及最後實際可行日期，本集團合共有324名、267名、263名及236名全職僱員，其中18名、12名、10名及10名在中國廣州。

業 務

於最後實際可行日期，我們的全職僱員人數按職能及地理位置載列如下：

職能	於最後實際可行日期	
	香港	中國廣州
管理	10	—
內容及製作	83	—
銷售、客戶服務及項目交付	56	—
平台專家	15	—
產品專家	5	—
資訊科技開發及項目管理	9	9
行政及支援	38	1
實習生	10	—
小計	226	10
合計	236	

我們一般從公開市場招聘僱員，並與僱員簽訂僱傭合約。於往績記錄期，本集團並未經歷任何勞工短缺或招聘困難。

我們根據強制性公積金計劃條例(香港法例第485章)的規定，為我們香港的合資格僱員提供強制性公積金界定供款。於往績記錄期，我們亦已在所有重大方面遵守中國有關社會福利的適用法律法規，為我們在中國的僱員悉數支付中國法律法規規定應付的社保基金及住房公積金供款。除薪金外，在香港獲我們聘用並已通過試用期的僱員可享有酌情花紅及醫療保險。本集團亦設有銷售佣金計劃，據此，銷售團隊的僱員有權獲得與各自關鍵績效指標掛鈎的佣金，按季度基準審閱。於往績記錄期，本集團於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度應付有關佣金分別為6.4百萬港元、4.5百萬港元及7.7百萬港元。

我們定期為員工提供內部培訓計劃，以提高我們的整體效率以及遵守法律及法規。我們將繼續提供行業知識的培訓，並向員工提供最新的市場資料。例如，培訓主題包括製作技術(如攝影或內容寫作)及管理技能、新軟件功能、版權控制措施、個人資料收集指引以及第三方社交媒體平台的政策更新。

業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與僱員一直保持良好的工作關係。於往績記錄期，我們概未經歷任何對我們的營運造成重大不利干擾的勞資糾紛。

業 務

資訊系統

於最後實際可行日期，本集團配備資訊科技系統供日常營運程序使用，亦有助加強本集團的內部監控系統。該等系統包括：(i)自行開發的銷售系統，包括我們的內部訂立及執行合約的批核矩陣、監察我們的項目進度，從接納客戶委聘、內部工作分配、制訂賬單時間表至保留我們所提供廣告解決方案的工作證明；及(ii)由第三方服務供應商設置的開支及報銷系統，該系統記錄及追蹤每個項目的預算、付款及開支，以監察我們的基本成本，並確保遵守我們的內部付款批准政策。

董事確認，於往績記錄期，並無發生系統或網絡故障而對我們的營運造成重大中斷。

資料保護及安全

資料收集、存儲及使用

於我們的業務營運過程中，我們向我們媒體平台的訂戶、用戶及受眾收集及接收不同類型的資料。該等資料一般通過以下方式收集：

- a. 個人資料(如姓名、電郵地址、電話號碼、郵寄地址、送貨地址、性別、出生年月、年齡、年齡組別、香港身份證號碼(統稱為「**個人資料**」)－當訂閱者訂閱經濟一週雜誌的印刷版或電子版、我們的網站或流動應用程式的會員資格或數碼通訊，或參與我們的數碼媒體平台的促銷活動；
- b. 設備特定資料(如設備ID)－當用戶使用我們的流動應用程式時；
- c. 人口統計及行為資料(例如，受眾的瀏覽行為及興趣偏好，該等資料不包含個人資料)(「**人口統計資料**」)－當用戶瀏覽我們的數碼媒體平台時；及
- d. 交易資料(例如購買交易歷史及模式，不包括個人資料)(「**交易資料**」)，當用戶或受眾通過我們的數碼媒體平台訂閱我們的雜誌或進行購買或參與促銷活動時。

本集團主要透過數碼媒體平台收集個人資料，部分以印刷形式收集，如訂閱者為我們的印刷版經濟一週雜誌提交的個人資料。載有個人資料的印刷表格存放於辦公室的上鎖櫃中，而以電子方式收集的個人資料則存放在我們的虛擬私有雲中。我們有定期刪除(倘為數碼形式)或銷毀(倘包含於印刷表格中)有關資料的內部監控措施，以確保我們遵守個人資料(私隱)條例及有關資料保障原則。

業 務

託管我們的數碼媒體平台的第三方社交媒體平台所收集的人口統計資料乃通過我們訂閱的資料分析工具提供予我們。我們收到的人口統計資料及其他數碼資料儲存於我們的虛擬私有雲中。

我們利用所收集的資料分析受眾行為，以增強我們數碼媒體平台的參與度及提高我們廣告解決方案的有效性。正如上文「產品及服務－廣告解決方案」一節所披露，我們可能會個別地與客戶分享選定的人口統計資料分析，以衡量特定廣告活動的有效性。

然而，我們不會與任何第三方分享我們的訂閱者、受眾或訪客的任何個人資料，除非該等資料有專門用途，例如，我們會將訂閱者／收件人的送貨地址及姓名轉交予我們的服務供應商，僅用於寄送雜誌或貨物的目的，或如法律有所規定。

內部監控措施

為確保適當遵守相關法律及法規，本集團對收集及使用個人資料採取內部監控，而該等常規已被編入一套具體的個人資料指引，以便更有效地實施：

- (a) 列明個人資料(私隱)條例項下的資料保障原則；
- (b) 對本集團在日常業務過程中可能收集的信息及資料的性質進行分類；
- (c) 就可收集的資料提供指引及範例，以確保不會收集過多的資料；
- (d) 提供資料收集的範本，以確保包括所有必要的說明性聲明，如收集相關資料的目的、該等資料的可能用途、資料提供者的權利及選擇接收營銷資料等的聲明等；
- (e) 列明處理退出請求的具體程序，並列出相關人員的聯繫方式，以確保及時處理所有關於資料訪問及退出請求的詢問。

業 務

僱員亦須完成有關個人資料保障的培訓，作為其入職培訓的一部分，並參加有關個人資料保障的年度測驗，以強調按照法律規定處理個人資料的重要性。

如上文所述，我們從我們的數碼媒體平台的受眾及訪客以及客戶在業務過程中收集的信息及資料均儲存在虛擬私有雲中。存放該等資料的虛擬私有雲的網絡訪問受防火牆及入站及出站流量控制的保護，以避免來自本集團以外的第三方未經授權訪問。我們亦採取內部監控及措施以保障該等資料的安全，並確保資料的處理符合個人資料(私隱)條例。該等措施包括：

- (a) 本集團內對資料的訪問受到限制的IP訪問及密碼保護，因此，只有指定人員需要知道時方能訪問資料或其相關部分；
- (b) 個人資料將僅保留合理期間，以實現收集該等資料的目的，並將在指定的時間段內永久刪除，以確保個人資料的保留時間不超過實現該等目的所需的時間；及
- (c) 進行定期檢查，以識別未經授權的訪問。

遵守個人資料(私隱)條例

經董事及香港法律顧問確認，只有個人資料受個人資料(私隱)條例監管。於二零一八年四月，本集團收到香港個人資料私隱專員的查詢通知，內容涉及當時經濟一週的訂閱表格所收集的資料，該專員信納本集團為處理查詢主體所採取的措施，並無採取進一步行動。

香港法律顧問認為，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團全面及實質上遵守個人資料(私隱)條例及六大資料保障原則的有關規定。

業 務

保險

我們按照僱員補償條例(香港法例第282章)購買僱員補償保險，以保障我們的僱員於香港受僱期間受到人身傷害而由本集團承擔的賠償及費用。我們亦已購買及維持(i)意外損毀保險，(ii)電子設備保險，(iii)公共責任保險，(iv)業務中斷保險，(v)現金全險；及(vi)高級管理人員忠誠保證保險。董事認為，本集團的保險保障範圍足夠，且符合香港的一般行業慣例。

本集團於往績記錄期概無根據本集團購買的任何保險提出重大索賠。

獎項及認可

於往績記錄期，我們獲得下表載列的獎項，以認可我們於數碼廣告行業取得的成就：

業 務

獎項	獲獎者	獲獎年份	頒發機構
金帆廣告大獎－數碼與社會－社會單一－共同創造及用戶產生內容(優異獎)	Sunday Kiss 親子童盟	二零一九年	香港廣告商會
金帆廣告大獎－數碼與社會－社會單一－影響力人士／人才(優異獎)	Sunday Kiss 親子童盟	二零一九年	香港廣告商會
二零二零年卓越營銷獎－卓越內容營銷獎(金獎)	NMG	二零二零年	Marketing Magazines

環境、社會及企業管治事項

我們相信，由於業務的性質，我們的業務不會造成重大的環境污染，亦不會誘發有關健康及工作安全事項的重大風險。

環境

本集團的營運不受任何環境法律及／或法規的約束及因此，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並未產生任何合規成本。我們致力於在我們的商業活動及工作場所盡最大努力保護環境。儘管由於本集團的業務性質，其營運對環境的影響很小，但我們仍致力於發現及管理因我們的營運而產生對環境的影響，以盡可能地降低該等影響。我們視環境保護為重要企業責任及已採取措施促進工作場所的環保，包括(i)引入各種新系統，將更多的營運職能轉換為線上及無紙化；(ii)將未能售出的印刷雜誌及書籍作廢紙售賣供回收；及(iii)在工作場所採納節能照明系統。我們亦教育僱員要有促進綠色環境的意識，並採取各種措施，努力減少碳足跡及降低排放，如下：

- 要求員工下班後關閉所在區域的照明及空調
- 實施無紙化的內部人力資源程序，如休假申請、調查等

業 務

- 採用雙面列印及影印的做法

截至二零二一年十二月三十一日止年度，本集團的香港辦事處的溫室氣體排放總量約為112,000千克二氧化碳當量，因此排放密度約為32.2千克／平方米；總能耗約為1,110吉焦，因此能耗密度約為0.3吉焦／平方米；回收的廢物總量約為43,500千克，因此回收的廢物密度約為12.5千克／平方米。為提高環保意識，於二零二一年三月，我們的香港辦事處與全球數百萬人一同關燈，以支持世界自然基金會的「地球一小時」活動。

於往績記錄期，本集團並未面臨任何環境索償、訴訟、罰款或紀律行動。

員工分佈及多元化

我們的員工在性別及年齡方面多元化。於二零二一年十二月三十一日，本集團員工的統計情況概述如下：

按性別劃分

男性：31%

女性：69%

按年齡劃分

30歲或以下：46%

31至45歲：40%

46歲或以上：14%

職業安全與健康

我們重視僱員的職業安全及健康。我們已在僱員手冊中載明本集團就工作場所安全採納的政策及就職業安全事項須予遵循的相關程序。本集團致力為其員工提供安全、高效及舒適的工作環境。於入職時，僱員需接受健康及安全培訓。本集團定期舉辦不同主題的學習工作坊及研討會，以呈列最新資訊，及加強僱員對職業健康及安全方面的意識。如發現與工作場所安全有關的風險，亦鼓勵僱員主動向有關部門舉報。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在業務經營過程中並無發生重大事件而導致人身或財產損失索償或向僱員支付補償以及我們並無接獲僱員有關業務經營中的健康或職業安全事項的重大申索或投訴。

業 務

於二零二零年年初爆發的COVID-19已被世界衛生組織宣佈為國際關注的突發公共衛生事件。因應該情況，本集團已採取預防措施以保障本集團員工及客戶的健康及福祉，例如各辦事處均備有外科口罩及消毒用品供僱員使用。為盡量減少辦事處的

業 務

COVID-19傳播風險，我們已採取諸如到訪本集團辦事處的訪客須填寫健康申報表及進入辦事處前測量體溫等政策。

社區參與

於截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，本集團獲香港社會服務聯會授予商界展關懷標誌，認可其履行企業社會責任的持續承諾。於截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，本集團作為媒體贊助商，免費提供印刷及線上廣告位予非牟利或非政府機構，例如奧比斯、保良局、聖公會聖基道兒童院、東華三院及香港愛護動物協會，以協助推廣彼等的宣傳活動，從而惠及本港社區及有需要人士。

企業管治

根據內部監控顧問的建議，本集團將實施匯報機制及程序，並在[編纂]時就本集團的環境、社會及企業管治常規採取一套政策（「環境、社會及管治政策」），以確保適當遵守適用法律和法規的相關規定，尤其是上市規則附錄27。透過實施環境、社會及管治政策，我們旨在於日常經營決策中加強以下可持續發展的工作：(i)處理工作場所的平等機會、多元化及反歧視；(ii)加強職業安全；(iii)促進僱員的福利；及(iv)定期評估環保政策及表現。

[編纂]後，董事會亦將對環境、社會及管治政策的執行情況進行年度審查並刊發環境、社會及管治報告，以確保持續遵守相關法律法規。

COVID-19的影響

整體營商環境

COVID-19為全球經濟帶來不可預見的不利影響並自二零二零年初被世界衛生組織宣佈為國際關注的突發公共衛生事件，各行各業均受拖累。根據歐睿報告，廣告行業整體收益錄得約28%的跌幅，由二零一九年的290億港元減至二零二零年的209億港元。尤其是，與二零一九年相比，網絡廣告分部於二零二零年的總收益減少約15.5%，而印刷廣告分部與二零一九年相比，更錄得總收益減少35%。如歐睿報告所述，香港

業 務

廣告活動與整體經濟及營商環境息息相關。商業活動受到COVID-19打緊，香港企業需要減少不必要的開支，以應對日益惡化的經濟及營商環境，因而令廣告支出的需求下降，而商界亦需要更多時間來消化疫情造成的變化，以便優化彼等的廣告策略，尋求更具成本效益的解決方案，導致二零二零年整體廣告支出受到延滯。

根據歐睿報告，於二零二一年，隨著COVID-19疫情帶來的負面影響消退，香港廣告業開始逐漸復甦，且隨著經濟及消費活動的增加，二零二一年廣告業錄得總收益約276億港元，較二零二零年錄得的209億港元增長32.2%。

於截至二零二一年十二月三十一日止兩個年度的業務及財務表現

如本文件「財務資料—經營業績的討論及分析」一節中所披露，與因疫情導致的整體經濟衰退一致，我們錄得截至二零二零年十二月三十一日止年度總收益整體減少，由截至二零一九年十二月三十一日止年度約267.9百萬港元減少約21.0%至約211.6百萬港元，與廣告行業整體表現一致。有關減少主要歸因於數碼廣告收入由截至二零一九年十二月三十一日止年度約219.9百萬港元減少約39.7百萬港元至截至二零二零年十二月三十一日止年度約180.3百萬港元。

截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們錄得五大客戶收益較二零一九年下跌，來自客戶A、客戶B、客戶C及客戶D(均為廣告代理公司)的收益分別減少約6.4%、15.8%、15.3%及23.6%。我們認為來自該等客戶的收益的有關減少通常反映廣告行業整體收益減少。我們發現，截至二零二零年十二月三十一日止年度，來自從事受保持社交距離及封鎖措施影響較大的行業(如酒店、出行及旅遊服務、零售商舖、化妝品及護膚品)廣告商的收益減少整體上比來自從事相對不受影響行業(例如銀行、保險、投資服務、物業及房地產)的廣告商更大。疫情期間，印刷媒體行業亦持續萎縮，我們的印刷廣告收益亦錄得由19.7百萬港元減至12.6百萬港元。

截至二零二一年十二月三十一日止年度，本集團錄得收益截至二零二零年十二月三十一日止年度的約211.6百萬港元增至約245.2百萬港元，增加約15.9%。收益增加主要歸因於數碼廣告收入由截至二零二零年十二月三十一日止年度約180.3百萬港元增加約51.6百萬港元至截至二零二一年十二月三十一日止年度約231.9百萬港元。董事認為，增加主要歸因於企業及公眾適應COVID-19疫情，因此企業於二零二一年下半年恢復因疫情而推遲的廣告支出。更適應疫情環境及以本港公眾為目標消費者的企業包括

業 務

銀行、保險及投資服務、零售及線上商舖、電子設備、化妝品及護膚品、浴室用品及家居用品、醫藥行業，推動了我們數碼廣告收入的增長。

截至二零二一年十二月三十一日止兩個年度，概無客戶已確認項目因疫情而取消或延遲。因此，在確認從一個會計期間到另一個會計期間的收益時，並無造成潛在虧損及／或罰金及／或延遲。本集團若干營銷活動較容易受疫情影響，如新假期必吃食店大獎已予取消。

另一方面，由於我們的業務性質，除印刷廠及供應商A(為我們委聘其就我們的線上營銷解決方案提供推廣的社交網絡平台)外，大多數供應商為製作公司及自由撰稿人，彼等主要從事製作靜態圖片、視頻及其他多媒體內容。鑑於我們的廣告製作的規模，我們通常不需要龐大的製作人員團隊，因此香港政府實施的保持社交距離措施並未對我們的製作流程造成重大影響。此外，我們備有製作用核准供應商名單，當若干供應商受到疫情影響時，我們也能夠委聘其他供應商提供類似服務，使我們的經營受COVID-19的影響較小。就印刷雜誌而言，大部分印刷流程在香港進行及印刷雜誌主要在本港發行。因此，防疫封鎖措施對我們的業務經營的影響甚微。董事確認，直至最後實際可行日期，我們並未遭遇因疫情導致的製作及產品及服務的交付之任何重大中斷。基於本段所載理由，董事預期，本集團在製作及產品及服務的交付中將不會遭遇任何中斷。我們亦確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無暫停業務經營。

於二零二一年十二月三十一日，本集團僱員中出現一宗確診病例，發生在二零二零年七月。接獲確診病例通知後，全體僱員須居家辦公，我們已安排整個辦公室進行專業消毒。管理處亦為辦公樓的公共場所進行消毒殺菌。在此之前14天內與該僱員有過接觸的僱員須進行COVID-19測試。僱員僅可在COVID-19檢測結果呈陰性情況下恢復在辦公室辦公，否則在返回辦公室前必須居家辦公14天。本集團已採取預防措施，以保障本集團員工及訪客的健康及安全，以降低COVID-19在辦公室傳播的風險。

二零二二年第五波奧密克戎變異株變種疫情爆發的影響

自二零二一年十一月底以來，帶有奧密克戎變異株的COVID-19已在全球範圍內迅速蔓延，並自二零二二年一月起在香港引起第五波疫情的爆發。香港的確診病例數激

業 務

增並於二零二二年三月初達到高峰。香港於二零二二年第一季度實施嚴格的保持社交距離措施，給香港廣泛的經濟活動及經濟情緒帶來沉重壓力。政府經濟顧問辦公室發表的《二零二二年第一季經濟報告》顯示，香港經濟在二零二二年第一季明顯惡化，實際本地生產總值按年收窄4.0%。於二零二二年首四個月，與二零二一年同期相比，本集團錄得收益下跌約6%，與同期香港實際本地生產總值的收窄整體一致。

直至最後實際可行日期，本集團尚未收到任何因疫情而取消已確認的廣告活動或推遲執行已確認廣告項目的請求。於最後實際可行日期，本集團十大客戶概無終止或暫停營業。

於二零二二年一月一日起直至最後實際可行日期，我們有42名僱員已檢測陽性，其中14例發生在二月及26例發生在三月。由於事件已擴散及自第五波疫情爆發以來，我們已重新採用居家辦公政策，本集團的業務經營並未因有關事件受到阻礙。

如歐睿報告所述，香港廣告業的表現與香港整體經濟的表現高度一致。隨著本港疫情緩和及保持社交距離措施放寬，連同政府出台的多項支援措施，預期香港的經濟及商業氣氛逐步復甦。

此外，根據歐睿報告，香港主要廣告商經歷四波疫情並存續下來以後，開始將彼等的重點由傳統的線下廣告解決方案轉移至線上廣告解決方案以及線上零售業務。值得注意的是，於二零二一年主要廣告商(例如奢侈時尚品牌及化妝品品牌)的整體線上廣告支出逐漸恢復至與二零一九年相似的水平。管理層認為，廣告商的需求由線下廣告解決方案轉變為線上廣告解決方案，是數碼廣告市場的主要市場動力之一，及長遠而言，本集團業務將受惠於市場行為的有關變動。此外，根據歐睿報告，預計香港廣告業將由二零二一年的276億港元增至二零二二年的299億港元，複合年增長率為8.3%。

隨著第五波疫情逐漸緩和後，於二零二二年五月，本集團錄得收益較二零二二年四月增加超過30%，證明廣告需求(i)在第五波疫情中被壓制；及(ii)隨著自二零二二年四月底起放寬保持社交距離措施而出現復甦。管理層認為，本集團的財務表現將隨著香港經濟及商業氣氛的復甦而回升。

業 務

因COVID-19而暫停業務經營的假設最壞情況

僅為說明用途及在假設最壞情況下，倘我們因COVID-19疫情的擴散而必須長期縮減或暫停全部或大部分業務經營，董事估計，按估計燒錢率約為每月2百萬港元計算，即維持本集團最低營運的每月估計平均最低成本(包括固定成本或必要成本)，自二零二二年五月起計本集團在財務上仍能繼續維持至少16個月的營運。

董事及聯席保薦人對本集團業務的可持續性的意見

截至二零二零年十二月三十一日止年度收益減少的基本原因

本集團的收益由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約267.9百萬港元減至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約211.6百萬港元，減少約21.0%。本集團的收益減少主要乃由於自二零二零年一月起爆發COVID-19疫情，導致香港消費情緒疲軟，從而導致廣告商的需求及預算減少。有關減少與香港整體廣告行業下降趨勢一致，廣告收益由二零一九年的約290億港元下降至二零二零年的約209億港元，減少約27.9%。隨著社會逐步適應COVID-19疫情，COVID-19疫情對本集團的財務表現及整個行業前景的影響應視為屬暫時性，而非永久的趨勢。有關香港廣告行業收益的詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

董事認為，香港整體廣告行業的市場情緒及本集團的財務表現已從COVID-19疫情所造成的損害中逐步復甦。有關詳情，請參閱以下有關的市場復甦及本集團二零二一年財務表現的段落。

行業趨勢及未來市場需求

香港快速數碼轉型導致行業在過往期間發生結構性變化，廣告支出隨著消費者每天花費的時間由傳統媒體平台轉向網絡媒體平台，亦向網絡廣告傾斜。根據歐睿報告，經歷超過兩年COVID-19疫情之後，香港消費者已經適應疫情下的環境，並預計整體消費支出將於二零二二年至二零二六的預測期間復甦及增長。消費者的消費能力復甦的預期勢頭亦推動香港於預測期間的預期廣告支出。廣告行業的收益預計將恢復增長勢頭，在二零二二年增至約299億港元，並在二零二二年至二零二六年按複合年增長率約7.2%增長。在廣告行業的各個分部中，線上廣告分部預計將錄得最大增長，二零

業 務

二二年至二零二六的複合年增長率約為11.8%，而印刷廣告預計在同期將錄得4.8%的負增長。作為香港主要數碼媒體公司之一，本集團大部分收益來自數碼廣告，董事認為，本集團的財務表現將與上述線上廣告部分的增長趨勢保持一致。

本集團於二零二一年及截至二零二二年五月三十一日止五個月的財務表現

由於香港廣告行業的整體市場情緒復甦，本集團的財務表現取得明顯改善。本集團於截至二零二一年十二月三十一日止年度錄得收益約245.2百萬港元，較二零二零年同期增加約15.9%。本集團亦於截至二零二一年十二月三十一日止年度錄得經調整純利(不包括[編纂]開支)約42.4百萬港元，較截至二零二零年十二月三十一日止年度經調整淨溢利(不包括政府補助)約25.2百萬港元增加68.2%。

本集團截至二零二一年十二月三十一日止年度的經調整淨利潤率(不包括[編纂]開支)約為17.3%，高於截至二零二零年十二月三十一日止年度經調整淨利潤率(不包括政府補助)約11.9%。

本公司業務受香港第五波疫情的衝擊，嚴重影響廣泛的經濟活動和經濟氣氛。儘管於二零二二年首四個月，與二零二一年同期相比，本集團錄得收益下跌約6%，本集團尚未收到任何因第五波疫情而取消已確認的廣告活動或推遲執行廣告項目的請求。隨著第五波疫情的逐步緩解，本集團於二零二二年五月收益回升，較二零二二年四月大幅增加超過30%及較二零二零一年五月輕微增加約5%。基於上述，董事認為，儘管疫情持續影響，本集團業務將繼續可持續發展。

本集團為提供網絡營銷解決方案的先行者

本集團一直為提供網絡營銷解決方案的先行者，早在二零一一年便成立網絡業務單位，以積極探索網絡及流動內容發展的商機。根據歐睿報告，按收益計算，自二零二零年起連續兩年本集團在香港網絡廣告公司中排名第二。本集團數碼媒體平台的部分主要營運資料已於本文件「業務－產品及服務－廣告解決方案」一節中披露。隨著本集團社交媒體平台的瀏覽量及粉絲數量穩定增長，以及本集團的自營數碼平台迅速發展，董事認為，本集團數碼媒體平台強大且不斷增長的讀者群將繼續有助於本集團的業務增長。

業 務

鑒於「業務－競爭優勢」一節所披露本集團的競爭優勢，董事認為，本集團將能夠把握行業市場復甦的機遇。

來自回頭客的收益的重要性

於往績記錄期，截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度，本集團歸屬於廣告代理公司的廣告收益分別佔我們提供廣告解決方案所產生收益的54.1%、54.9%及47.2%。於整個往績記錄期，本集團的前五大客戶大部分是4A公司的廣告公司，彼等均與本集團保持超過10年的業務關係，被視為本集團的回頭客。根據歐睿報告，鑒於廣告代理公司在發起、管理及實施廣告活動方面的專長，規模較大的廣告商傾向於委聘廣告代理公司協調其廣告活動。廣告代理公司為廣告商在尋找合適的廣告代理公司時的主要代理人，並在可預見的未來，廣告代理公司將繼續為本集團的主要收益來源，成為本集團的回頭客。

依賴若干社交媒體網站傳播內容

誠如本文件「業務－供應商及客戶－供應商－依賴供應商A」一段所披露，於往績記錄期，本公司支付予一家從事提供線上社交媒體廣告服務的社交網絡平台營運商的供應商(即供應商A)的成本分別佔本集團截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度的總生產及印刷成本約39.4%、52.5%及62.6%。本集團亦透過在供應商A的社交媒體平台上發佈貼文產生收益。於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止三個財政年度，來自供應商A的社交媒體平台產生的程序化收益約為6.6百萬港元、8.4百萬港元及19.0百萬港元，佔我們總廣告收益分別約2.7%、4.4%及7.8%。其於截至二零二一年十二月三十一日止年度成為本集團的五大客戶之一。

於往績記錄期，本集團與供應商A之間的交易金額較高，主要歸因於供應商A在香港社交媒體領域的主導地位所致。根據歐睿報告，與同行相比，供應商A於二零二一年的每月平均活躍用戶數量最高，且其平台上提供的內容豐富，為香港最具影響力的平台，使其成為香港不可替代的社交媒體平台。隨著供應商A營運的社交媒體平台日益普及，廣告商在考慮採用社交媒體平台作為其廣告發佈的主要渠道時，往往會在該等平台上投放廣告。對供應商A服務的需求完全由廣告商對發佈平台的選擇所驅動，除非香港社交媒體格局發生劇烈變化，否則對供應商A提供的推廣服務的需求不大可能轉移到其他社交媒體平台營運商。董事確認，廣告商依賴供應商A的廣告解決方案(包括推廣服務)屬一種行業慣例。

業 務

儘管如此，為降低依賴供應商A營運的社交媒體平台的風險，本集團亦營運自身的平台，包括網站及應用程式，並一直通過促進本集團應用程式的下載加速發展其自營平台。於二零二一年十二月三十一日，本集團開發的應用程式已錄得累計新下載量超過900,000次，累計應用程式節數超過26百萬次，累計應用程式曝光次數超過222百萬次。董事認為，儘管本集團目前嚴重依賴供應商A的社交媒體平台，但本集團的業務性質可應客戶要求，轉移至其他新興社交媒體平台。

除在供應商A營運的社交媒體平台上建立賬戶時同意用戶政策外，本集團並無與供應商A訂立任何合約安排，董事確認，有關安排屬行業慣例。儘管本集團在社交媒體網站上發佈廣告的業務依賴供應商A營運的平台，但供應商A的營運在一定程度上依賴如本集團般的內容發佈者提供內容並不斷更新動態資訊以保持其平台上的流量。

強大而穩定的員工隊伍

本集團擁有一支強大的管理團隊，彼等擁有豐富的管理技能、營運經驗及深厚的行業知識及專長。在行政總裁及主要股東李先生(彼從事數碼營銷業務超過20年)及營運總監張慧茹女士(彼在數碼媒體及營銷方面擁有超過15年的經驗)的領導下，加上其他管理團隊成員在加入本集團之前擁有強大的數碼營銷背景，例如曾在4A廣告公司及國際品牌所有者擔任董事。

於往績記錄期，本集團並無遇到任何與員工有關的重大問題，亦無因勞資糾紛而導致業務中斷，且在招聘及挽留有經驗的員工方面亦無遇到任何困難。截至最後實際可行日期，本集團共有236名全職僱員，其中有86名僱員在本集團服務超過三年，有41名僱員在本集團服務超過十年。

此外，為擴大及加強本集團的產品線以及提高本集團的資料收集及分析能力，預計將分配部分[編纂]用於推出三個平台(即自動化廣告投放平台、個人智慧消費平台及電子商務解決方案平台)，以加深對現有客戶群的滲透，擴大本集團的客戶群，以及部分有關[編纂]進一步分配至為該等新平台招聘適合人員。

結論

基於上文所述，董事及聯席保薦人一致認為，本集團的業務前景廣闊，且業務於可預見的未來為可持續。

業 務

合規及法律程序

正如「業務－本集團租賃的業務」一節所披露，於往績記錄期，我們已租賃新傳媒集團中心（「物業」）的若干樓層供本集團經營。我們對物業的用途可能不完全符合新傳媒集團中心的佔用許可證（「佔用許可證」）及持有新傳媒集團中心的政府租契所載的用途。

佔用許可證規定，新傳媒集團中心1樓、2樓及5至9樓用作「工場」用途，而新傳媒集團中心的政府租契則規定，新傳媒集團中心所位處土地的承租人不得將該大樓用作工業及／或倉庫用途以外的任何用途。本集團與裕勝之間訂立的租賃協議指明僅可用作工業／倉庫用途。

根據建築物條例（「**建築物條例**」）第25(1)條，如建築物的用途擬有重大更改，則擬作出該項更改或授權作出該項更改的人，須以指明的表格給予建築事務監督（「**建築事務監督**」）一個月通知。凡建築事務監督認為任何建築物的建造令該建築物不適合用作現行或擬作的用途，其將藉向擁有人或佔用人送達的書面命令，規定擁有人或佔用人在命令送達後1個月內，中止將該建築物用作新用途。違反建築物條例第25(1)條，最高可處罰款100,000.00港元及監禁兩年。倘建築事務監督送達要求停止新用途的書面命令且該書面命令無合理辯解而沒有遵從，則最高處罰為罰款50,000港元及監禁1年，以

業 務

及每日最高違約罰款為5,000港元。倘不合規乃經董事同意或縱容而作出，或可歸因於董事的任何疏忽或失職，則公司董事亦須就此負責。直至最後實際可行日期，本公司並無收到建築事務監督有關變更物業用途的任何通知或命令。我們已獲得律師意見，認為處以最高罰款的可能性甚微，且由於沒有依據表明上述違規行為對安全有任何影響，董事被判處監禁的可能性亦極微。

倘地政總署認為違反租契條文，可行使收回政府租契的權利，及／或就違反租契索償。地政總署網頁載列，如發現業主違反地契條款，地政總署通常會向業主發出警告函件，要求擁有人在指定時限內糾正違契事項。如擁有人在限期前仍未糾正違規情況，地政總署可向土地註冊處登記警告函件。如違規事項的嚴重性需採取進一步行動，例如違規事項對公眾安全構成嚴重威脅時，則地政總署可著手收回有關地段或將有關權益轉歸政府。政府於日期為二零一六年八月二十九日的新聞稿指出，違反使用規定但並非吸引人流的案件(如用作辦公室)不屬於此類。直至最後實際可行日期，我們並未收到地政總署的任何通知或命令要求我們停止使用該處所。

裕勝有權終止與本集團的現有租賃協議及就違反租賃協議向我們提出索償。儘管如上文所述違反用途，裕勝並未就有關違反提出任何訴訟及本集團與裕勝之間並無就我們使用該處所存在爭議。

正如上文「業務－本集團租賃的物業」一節所披露，裕勝(自二零二一年四月二十一日起成為獨立第三方)向本集團送達提前終止租賃協議的通知，據此，本集團已於二零二二年一月底之前搬離該處所。本集團已於二零二一年十一月底搬遷至位於甲級寫字樓的現時辦公室。

除上文所披露者外，本集團在很大程度上已遵守適用於本集團業務的法律及法規。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無何成員公司捲入任何重大的訴訟、索賠或仲裁，且據董事所知，本集團任何成員公司亦無待決或面臨重大的訴訟、索賠或仲裁的威脅。

董事確認，於往績記錄期，本集團概未收到任何對本集團的業務產生重大不利影響的重大客戶投訴，本集團亦並無因客戶的任何投訴而向客戶作出任何重大賠償。