

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，應與本文件全文一併閱讀。由於此僅為概要，故並不包括對閣下而言可能屬重要的所有資料，並須與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件，包括構成本文件組成部分的附錄。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前務請仔細閱讀該節。

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。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減少)，廣告商亦可在該等雜誌及旅遊指南中投放廣告。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要以及將客戶在我們的數碼媒體平台產生的流量以及受眾對我們的印刷刊物的興趣變現為收益。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，市場份額分別約為1.9及1.8%。

媒體品牌

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。

我們於數碼媒體平台的數碼實力強大，有數百萬訂閱者關注我們的內容。於往績記錄期末，本集團所營運的Facebook頁面及Instagram賬號粉絲總數分別超過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156.7百萬次，累計網頁曝光次數超過2.6百萬次。於二零二零年，本集團分別推出

概 要

「新假期」、「經濟一週」、「More」、「東方新地」、「Sunday Kiss親子童盟」、「GOtrip」及「新Monday」七個流動應用程式，於二零二一年十二月三十一日總下載量超過900,000次。

廣告業務

我們提供綜合廣告產品及服務，我們在數碼媒體平台及書刊雜誌中發行有關產品及服務。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，社交平台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(包括市場細分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。我們提供靈活的產品及服務，讓廣告商可以挑選最適合其市場目標及預算的特定或合併產品及服務，我們可由廣告商及品牌所有者本身直接委聘或通過廣告代理公司委聘。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，考慮的因素包括現行的標準價格(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)及與客戶的未來合作機會。我們可能會根據個案基準，向預算較大的客戶提供額外服務及獎勵安排。我們透過考慮各種因素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。

另一方面，我們還與各種數碼合作夥伴(即供應方平台)簽訂程序化廣告服務協議，據此，我們提供我們可獲得的廣告位予該等供應方平台，以就廣告商在供應方平台作出的訂單而配對。作為媒體，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。來自我們作為媒體收到程序化廣告服務的收益通常按CPM計算，指在我們的數碼平台播放廣告的每千次曝光成本。我們通常透過銷售在供應方平台的廣告位分佔供應方平台自廣告商產生的收益的特定百分比，該收益分佔比率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指定一個底價，乃參考歷史及現行市價釐定。

概 要

印刷媒體業務

於截至二零二一年十二月三十一日止三個年度，我們發行四本雜誌，即(i)東方新地三合一周刊(連同新假期及新Monday)(已停刊，最後一期於二零二零年十二月發行)，(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x GOtrip季刊。

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。有關本集團與發行商之間的發行安排之詳情，請參閱本文件「業務－製作流程－發行雜誌及書籍」一節。

下表載列於往績記錄期的收益明細：

	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	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比
廣告						
數碼廣告						
— 網絡廣告收入	197,629	73.8	157,401	74.4	195,071	79.6
— 程序化廣告收入	22,276	8.3	22,851	10.8	36,787	15.0
	219,905	82.1	180,252	85.2	231,858	94.6
印刷廣告	19,686	7.3	12,608	5.9	9,849	4.0
小計	239,591	89.4	192,860	91.1	241,707	98.6
發行	28,270	10.6	18,729	8.9	3,492	1.4
總計	267,861	100.0	211,589	100.0	245,199	100.0

概 要

於往績記錄期，我們的收入主要來自主要來自提供綜合廣告解決方案(主要透過我們的數碼媒體平台發行)及印刷出版(所佔比例越來越小)。截至二零二一年十二月三十一日止三個年度各年，(i)數碼廣告業務廣告收入佔本集團總收益分別約82.1%、

概 要

85.2%及94.6%；(ii)發行出版物佔本集團總收益分別約10.6%、8.9%及1.4%；及(iii)出版物的廣告收入佔於本集團總收益分別約7.3%、5.9%及4.0%。

下表載列於往績記錄期本集團經營所在主要媒體平台的廣告收益的明細：

	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	
	估廣告收益 千港元	百分比	估廣告收益 千港元	百分比	估廣告收益 千港元	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。

概 要

供應商及客戶

客戶

於往績記錄期，我們於各年度服務逾700名客戶及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。於整個往績記錄期，五大客戶中有四名為4A廣告代理公司。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，來自我們前五大客戶的收益分別佔我們收益的約45.9%、48.1%及45.6%，而最大客戶佔我們各財政年度收益的約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。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商及客戶－客戶」一節。

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。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%。除新誠豐向我們提供印刷服務且該服務已終止外(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

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，令供應商A亦成為本集團的客戶。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39.4%、52.5%及62.6%。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

概 要

廣告收益的約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。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，我們透過供應商A營運的社交媒體平台產生的收益佔總廣告收益的約63.3%、66.7%及68.4%。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商及客戶－供應商」一節。

競爭及競爭優勢

數碼廣告市場為一個分散的市場，競爭激烈。儘管市場競爭激烈，但根據歐睿報告，就收益而言，於二零二零年及二零二一年，本集團位列香港網絡廣告代理公司第二位，市場份額約為1.9%及1.8%。

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：(i)接觸數百萬讀者的強大數碼媒體實力及品牌知名度；(ii)多元化及龐大的讀者基礎吸引不同目標受眾的廣告客戶；(iii)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；(iv)歷史悠久及與來自不同行業的客戶建立良好的關係；及(v)經驗豐富的管理團隊及專責的營運架構。

概 要

風險因素

本集團業務面臨若干風險，包括但不限於與業務及行業以及[編纂]有關的風險。投資者務請仔細閱讀本文件「風險因素」整節。與本集團有關的主要風險包括：

- 我們的業務面臨與於快速發展及競爭激烈的行業營運相關的風險，我們的業務極易受受眾不斷變化的喜好及口味影響；
- 於往績記錄期我們因COVID-19爆發經歷收益減少及後續影響可能持續；
- 我們的業務依賴我們強大的品牌知名度，任何負面宣傳均可能對我們的品牌聲譽及業務造成不利影響；及
- 我們極為依賴第三方社交媒體平台(尤其是供應商A)發佈我們的內容及廣告，第三方社交媒體平台政策的任何變動及第三方社交媒體平台使用量的任何下降或終止均可能嚴重影響我們的營運及業務表現。

股息

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，本集團分別宣派股息15.0百萬港元、約20.8百萬港元及34.0百萬港元，已經全部結算。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期宣派及支付股息，不應被視為保證或表示我們日後將以該方式宣派及支付股息，或日後將宣派及支付任何股息。目前，董事會擁有絕對酌情權，決定是否在任何財政年度末宣派任何股息，以及(如有)股息的金額及支付方式，而我們並無預設的股息分派比率。該酌情權受限於適用法律法規，包括開曼公司法及細則，亦需股東批准。日後宣派及支付的股息金額，將視乎(其中包括)以下因素而定：(i)整體財務狀況；(ii)實際及未來經營及流動資金狀況；(iii)未來的現金需求及可供使用情況；(iv)本集團貸款人可能施加的股息支付限制；(v)整體市場狀況；及(vi)董事會可能不時認為適當的任何其他因素。

概 要

綜合財務資料概要

以下為於往績記錄期的綜合損益及其他全面收益表之概要，乃摘自會計師報告，其全文載於本文件附錄一。該概要應與前述會計師報告及本文件「財務資料」一節一併閱讀。

綜合損益表的節選項目

	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
收益	267,861	211,589	245,199
製作成本	(63,321)	(47,250)	(53,893)
印刷成本	(16,999)	(8,430)	(2,884)
除稅前溢利	32,421	46,696	42,120
年內溢利	26,773	41,168	33,049

收益

收益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%至截至二零二零年十二月三十一日止年度約211.6百萬港元，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。我們認為，有關減少歸因於自二零二零年初以來COVID-19疫情的持續。由於病毒在全球爆發，香港特區政府已實施封鎖、檢疫、旅行限制及保持社交距離的措施，導致客戶廣告支出減少。有關減少與歐睿報告所載該期間香港廣告行業收益減少一致。

概 要

收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度約211.6百萬港元增至截至二零二一年十二月三十一日止年度約245.2百萬港元，乃歸因於數碼廣告收益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28.6%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，而董事認為因消費者已適應疫情環境，香港消費者的消費能力逐步復甦，推動企業的廣告支出，尤其是於二零二一年第四季度。

另一方面，由於印刷媒體行業持續萎縮及我們的印刷媒體業務重組，於往績記錄期我們的發行收益及印刷廣告收益亦面臨大幅下跌。

概 要

非經常性收入

截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們有非經常性收入約16.0百萬港元，即我們收到來自香港特區政府防疫基金項下保就業計劃的補貼。有關非經常性收入佔有關財政年度的收益及溢利分別約為7.5%及38.8%。

淨溢利

儘管收益減少，純利由截至二零一九年十二月三十一日止年度約26.8百萬港元增加約53.8%至截至二零二零年十二月三十一日止年度約41.2百萬港元以及淨利潤率由截至二零一九年十二月三十一日止年度約10.0%增至截至二零二零年十二月三十一日止年度約19.5%，主要由於年內所採納的成本控制措施及已收政府補貼所致。不計入一次性政府補貼，純利減少約1.6百萬港元至截至二零二零年十二月三十一日止年度約25.2百萬港元，及淨利潤率於截至二零二零年十二月三十一日止年度保持相對穩定，約為11.9%。

純利由截至二零二零年十二月三十一日止年度約41.2百萬港元減少約19.7%至截至二零二一年十二月三十一日止年度約33.0百萬港元。淨利潤率由截至二零二零年十二月三十一日止年度約19.5%減至截至二零二一年十二月三十一日止年度約13.5%。純利及淨利潤率減少主要歸因於年內產生的非經常性[編纂]開支約[編纂]百萬港元以及缺少截至二零二零年十二月三十一日止年度收取的一次性政府補助約16.0百萬港元。

非香港財務報告準則計量

根據非香港財務報告準則計量的經調整純利，是本公司就[編纂]產生有關開支前的年內溢利。非香港財務報告準則計量並非香港財務報告準則下的標準計量。然而，我們認為該等非香港財務報告準則計量有助比較我們經營表現的基本趨勢，因為我們透過將管理層認為不能反映我們經營表現的項目正常化，而該等項目可能會因經營開支及純利的影響而被扭曲。我們相信該等非香港財務報告準則計量，能為投資者提供有關我們經營表現的有用資料，並按與管理層相同的方式，加深對我們的過往表現及未來前景的整體了解。

概 要

下表載列於往績記錄期的各自年度的經調整純利：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年 千港元	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元
年內溢利	26,773	41,168	33,049
調整：			
一次性政府補貼	—	(15,959)	—
[編纂]開支	—	—	9,356
年內經調整純利	26,773	25,209	42,405

附註：非香港財務報告準則計量不應單獨考慮，或視為我們根據香港財務報告準則呈報的綜合損益表或財務狀況分析的替代分析。此外，非香港財務報告準則計量可能與其他公司使用的類似詞彙區分定義及因此，可能無法與其他公司呈列的類似計量作比較。

COVID-19的影響

如上文所述，我們錄得截至二零二零年十二月三十一日止年度廣告收益整體減少，而我們認為此乃歸因於自二零二零年初開始持續的COVID-19疫情。儘管如此，概無客戶已確認項目因疫情而取消或延遲。因此，並無造成潛在虧損及／或罰金及／或收益確認的延遲。由於我們的業務性質，我們的經營亦不太受COVID-19的影響以及香港政府實施的保持社交距離措施對我們的製作流程並無重大影響。直至最後實際可行日期，我們並未遭遇因COVID-19疫情導致的製作及產品及服務的交付之任何重大中斷。

此外，董事認為，進入二零二一年，大眾已逐漸適應COVID-19疫情，因此商戶恢復彼等因為疫情延遲的廣告支出，以促進商業勢頭，這使得於我們的數碼廣告收益於截至二零二一年十二月三十一日止年度，與二零二零年相比有所增加。雖然本公司業務在二零二二年第一季度遭受香港第五波疫情爆發的衝擊，嚴重影響廣泛的經濟活動及濟氣氛，於二零二二年首四個月錄得收益較二零二一年同期下降約6%，但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錄得收益較二零二二年四月增加超過30%及較二零二一年五月增加約5%。

概 要

本集團業務的可持續性

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，較截至二零二零年十二月三十一日止年度增加約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純利(不包括政府補助)約25.2百萬港元增長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%。

如上文所述，緊隨第五波疫情逐步緩和後，本集團於二零二二年五月較二零二二年四月及二零二一年五月錄得收益增長。此外，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。因此，董事認為，本集團的業務前景光明，於可預見未來，業務為可持續發展。

綜合現金流量表的節選現金流量數據

	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
經營活動所得現金流量淨額	70,170	40,981	29,989
投資活動所用現金流量淨額	(1,090)	(1,316)	(5,119)
融資活動所用現金流量淨額	(120,978)	(25,344)	(32,803)
現金及現金等價物(減少)/增加淨額	(51,898)	14,321	(7,933)
年初現金及現金等價物	69,005	17,052	31,466
外匯匯率變動的影響，淨額	(55)	93	(8)
年末現金及現金等價物，即現金及銀行結餘	17,052	31,466	23,525

概 要

經營活動所得現金流量淨額由截至二零一九年十二月三十一日止年度約70.2百萬港元減至截至二零二零年十二月三十一日止年度約41.0百萬港元，主要由於與二零二零年相比，二零一九年的貿易應收款項大幅減少所致。於截至二零二一年十二月三十一日止年度，經營活動所得現金流量淨額約為30.0百萬港元。

於截至二零二零年十二月三十一日止兩個年度，投資活動所用現金流量淨額保持相對穩定，分別約為1.1百萬港元及1.3百萬港元。

截至二零二一年十二月三十一日止年度，投資活動所用現金流量淨額約為5.1百萬港元，主要由於就搬遷總部至當前辦公室購買物業、廠房及設備項目所致。

截至二零一九年十二月三十一日止年度，融資活動所用現金流量淨額為約121.0百萬港元，主要歸因於償還新傳媒投資其他借款69.5百萬港元及支付本集團現時旗下一間公司向其當時股東派付的股息45.0百萬港元。截至二零二零年十二月三十一日止年度，融資活動所用現金流量淨額約為25.3百萬港元，乃由於主要付款(包括償還其他借款約36.5百萬港元、支付本集團現時旗下一間公司向其當時股東派付的股息21.0百萬港元及償還銀行借款約5.2百萬港元)部分被提取的其他新增借款32.5百萬港元及提取的新增銀行貸款約15.5百萬港元抵銷。

截至二零二一年十二月三十一日止年度，融資活動所用現金流量淨額約為32.8百萬港元，主要反映(i)支付股息的44.0百萬港元；(ii)償還租賃負債及其利息約12.6百萬港元；(iii)償還銀行借款約10.3百萬港元；及(iv)新提取銀行貸款35.0百萬港元。

綜合財務狀況表的節選項目

	於十二月三十一日		
	二零一九年 千港元	二零二零年 千港元	二零二一年 千港元
非流動資產	37,397	23,460	103,788
流動資產	94,038	98,956	112,428
流動負債	63,915	52,524	102,932
非流動負債	28,034	14,898	69,249
資產淨值	39,486	54,994	44,035

資產淨值由二零一九年十二月三十一日的約39.5百萬港元增至二零二零年十二月三十一日約55.0百萬港元，主要由於截至二零二零年十二月三十一日止年度純利增加所致。於二零二一年十二月三十一日，本集團資產淨值減至約44.0百萬港元，主要由於計息銀行及其他借款增加及新總部的租賃產生的其他應付款項及應計費用增加所致。

概 要

主要財務比率

下表載列於往績記錄期本集團若干主要財務比率：

	截至十二月三十一日止年度／ 於十二月三十一日		
	二零一九年	二零二零年	二零二一年
淨利潤率(%)	10.0	19.5	13.5
股本回報率(%)	67.8	74.9	75.1
總資產回報率(%)	20.4	33.6	15.3
流動比率(倍)	1.5	1.9	1.1
速動比率(倍)	1.5	1.9	1.1
利息覆蓋率(倍)	9.2	26.7	14.3
資本負債比率(%)	14.2	21.5	82.7
債務股本比率(%)	不適用	不適用	27.5

有關上述財務比率的計算方法，請參閱本文件「財務資料—主要財務比率」一節。於截至二零二一年十二月三十一日止年度，本集團股本回報率維持在穩定水平，約為75.1%。於截至二零二一年十二月三十一日止年度，總資產回報率減至約15.3%，主要由於純利減少及總資產增加的合併影響所致。

[編纂]開支

[編纂]開支主要包括與[編纂]相關的法律及其他專業費用。[編纂]開支(包括[編纂]的[編纂]費用(由(i)[編纂]費約[編纂]百萬港元，及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]百萬港元(包括法律顧問及申報會計師費用及開支約[編纂]百萬港元及其他費用及開支約[編纂]百萬港元)組成))估計約為[編纂]百萬港元(即[編纂][編纂]約[編纂]%) (假設[編纂]每股股份[編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，其中約[編纂]百萬港元預計將於發行[編纂]後確認為自股權扣除，及預期約[編纂]百萬港元於往績記錄期後於我們的綜合損益表內反映，其中約[編纂]百萬港元已於截至二零二一年十二月三十一日止年度確認及預期結餘約[編纂]百萬港元將於往績記錄期後確認。截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團的財務表現及經營業績將會受到[編纂]開支的重大不利影響。

董事謹此強調，上述[編纂]開支乃現時所作估計，僅供參考用途，將予確認之實際金額須視乎審計及可變因素及假設變動予以調整。

概 要

往績記錄期後最新發展

於二零二二年一月，我們自香港一間商業銀行獲得短期銀行融資，本金總額至多為約15.7百萬港元(惟不得超過本公司其中三間附屬公司各自稅單所示應付稅項金額的150%)，以為營運資金需求及繳納稅款提供融資或再融資。該等融資以本公司的公司擔保作抵押，按香港銀行同業拆息加2%計息。於最後實際可行日期，前述融資已悉數提取。

往績記錄期後及直至最後實際可行日期，除上文及本節「[編纂]開支」各段所披露者外，合併財務報表中沒有任何重要大非經常性項目。董事亦確認，於往績記錄期後及直至最後實際可行日期，(i)除上文「COVID-19的影響」一段所披露者外，我們經營的市況或行業及環境並無重大不利變化對財務或營運狀況造成重大不利影響；(ii)本集團的經營及財務狀況或前景並無重大不利變動；及(iii)並無發生事件對本文件附錄一所載會計師報告中所示資料造成重大不利影響。

主要股東

緊隨完成[編纂]及資本化發行後，新傳企劃集團控股將持有[編纂]股股份，相當於本公司全部已發行股份的[編纂]%。新傳企劃集團控股的全部已發行股本由楊受成產業控股持有，而楊受成產業控股由First Trust Services AG作為AY Discretionary Trust的受託人持有。根據證券及期貨條例，楊受成產業控股及First Trust Services AG被視為於新傳企劃集團控股持有的相同[編纂]股股份中擁有權益。行政總裁李先生於緊隨[編纂]及資本化發行完成後將仍為主要股東，持有[編纂]股股份，佔本公司已發行股份的[編纂]%。有關詳情，請參閱本文件「控股股東及主要股東」一節。

概 要

策略及[編纂]的理由

數碼廣告市場是一個快速變化的市場，競爭十分激烈。我們認為，及時識別及捕捉上升趨勢的能力對鞏固及擴大我們的市場份額至關重要。我們的目標是透過收購及／或與其他市場參與者結成戰略聯盟，以及通過提供更多更好的產品及服務進行有機擴張，來保持業務增長，從而提高我們留住現有客戶及吸引新廣告商的能力。我們認為，[編纂]將增強我們的財政資源，從而增強我們實施擴展及持續增長策略的能力。[編纂]地位亦將為我們提供平台，在日後出現合適機會時，進一步籌集資金。

我們擬採納如下業務策略：(i)透過收購及／或策略聯盟追求增長；(ii)擴展產品線及客戶群並探索特定行業中的機會；(iii)通過開發電子商務解決方案平台加強資料收集及分析能力；(iv)通過提高生產力釋放潛力；及(v)持續投資科技基礎設施及招聘人才，其進一步詳情載於本文件「業務－策略」一節。

[編纂]

未來計劃及[編纂][編纂]擬定用途載於本文件「未來計劃及[編纂]」一節及其概要載列如下：

- 約[編纂]百萬港元，即[編纂][編纂]%預期為用於與其他媒體或電子商務市場從業者合併及收購及／或建立策略聯盟，以加快本集團的有機增長；
- 約[編纂]百萬港元，即[編纂]約[編纂]%預期用於透過推出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，擴展及加強我們的產品系列，以及提高我們數據收集及分析能力，我們相信將使我們能夠加深對現有客戶的滲透並擴大客戶群；
- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]約[編纂]%)預計將用於建設我們的內部媒體內容管理平台，提高編輯的研究能力，並協助監察內容的品質及數量表現，使我們能夠隨著業務預期的擴展而處理不斷增加的數據量；
- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]的[編纂]%)預計將用於償還銀行借款；及
- 約[編纂]百萬港元(即[編纂]約[編纂]%)，預計將用作我們的營運資金及一般公司用途。

概 要

[編纂]統計數據

	基於[編纂]	
	每股[編纂]港元	每股[編纂]港元
市值	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整每股綜合 有形資產淨值	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 有關所使用假設及計算基準的詳情，請參閱本文件附錄二「未經審核備考財務資料」。