

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

# HUASHI GROUP HOLDINGS LIMITED

## ( 华视集团控股有限公司 )

(「本公司」)

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

### 的申請版本

### 警告

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

本申請版本為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出重大變動。閣下閱覽本文件，即代表閣下知悉、接納並向本公司、本公司的聯席保薦人、顧問或包銷團成員表示同意：

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

本申請版本不會向身處美國的人士刊發或派發。本申請版本所述任何證券未曾亦不會根據1933年美國證券法(經修訂)或美國任何州立證券法登記，亦不可在未根據美國證券法登記或未根據美國證券法取得豁免的情況下在美國發售或出售。證券將不會在美國公開發售。

本申請版本或其所載資料並非於香港、英國、美國或禁止發售或出售的任何其他司法轄區出售或游說購買任何證券的要約。本申請版本不會在任何禁止派發或發送本申請版本的司法轄區作出，亦不可派發或發送至任何該等司法轄區。

除非及直至本公司招股章程已根據香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例向香港公司註冊處處長登記後，本公司方會向香港公眾人士提出要約或邀請。倘本公司於適當時候向香港公眾人士提出要約或邀請，有意投資者務請僅依據向香港公司註冊處處長登記的本公司招股章程作出投資決定，招股章程將於發售期內向公眾人士派發。

## 重要提示

重要提示：閣下如對本文件的任何內容有任何疑問，應徵詢獨立專業意見。

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

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

## [編纂]

- [編纂]數目：[編纂]股份（視乎[編纂]行使與否而定）
- [編纂]數目：[編纂]股份（可予重新分配）
- [編纂]數目：[編纂]股份（可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定）
- [編纂]：不高於每股[編纂][編纂]港元，且預期不低於每股[編纂][編纂]港元，另加1%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費、0.005%聯交所交易費及0.00015%財匯局交易徵費（須於申請時以港元繳足，多繳股款可予退還）
- 面值：每股股份0.05美元
- [編纂]：[編纂]

獨家保薦人、[編纂]及[編纂]

**RAINBOW.**

RAINBOW CAPITAL (HK) LIMITED  
流博資本有限公司

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本文件的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就本文件的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。

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

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

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

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

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

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

### 重要通知

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

[編纂]

---

## 重要提示

---

[編纂]

---

## GEM 特色

---

*GEM*的定位乃為中小型公司而設的市場，該等公司相比其他在聯交所上市的公司帶有較高的投資風險。有意投資者應了解投資於該等公司的潛在風險，並應經過審慎周詳的考慮後方作出投資的決定。

由於*GEM*上市公司通常為中小型公司，在*GEM*買賣的證券可能會較於聯交所主板買賣的證券承受較大的市場波動風險，同時無法保證在*GEM*買賣的證券會有高流通量的市場。

*GEM*發佈資料的主要途徑為在聯交所營運的互聯網網站刊登訊息。上市公司一般毋須在憲報指定報章刊登付款公佈披露資料。因此，有意投資者應注意彼等須瀏覽聯交所網站[www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk)，以便取得*GEM*上市發行人的最新資料。

---

## 預期時間表<sup>(1)</sup>

---

[編纂]

---

## 預期時間表<sup>(1)</sup>

---

[編纂]

---

## 預期時間表<sup>(1)</sup>

---

[編纂]

## 目 錄

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

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

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

	頁次
GEM特色.....	ii
預期時間表.....	iii
目錄.....	vi
概要.....	1
釋義.....	11
技術詞彙表.....	24
前瞻性陳述.....	27
風險因素.....	29
有關本文件及[編纂]的資料.....	53
董事及參與[編纂]的各方.....	58
公司資料.....	62



---

## 目 錄

---

行業概覽.....	65
監管概覽.....	77
歷史、重組及公司架構.....	88
業務.....	108
與控股股東的關係.....	189
董事及高級管理層.....	196
股本.....	211
主要股東.....	215
財務資料.....	216
未來計劃及[編纂].....	263
[編纂].....	270
[編纂]的架構及條件.....	279
如何申請[編纂].....	290
附錄一 – 會計師報告.....	I-1
附錄二 – 未經審核[編纂]財務資料.....	II-1
附錄三 – 本公司組織章程及開曼群島公司法概要.....	III-1
附錄四 – 法定及一般資料.....	IV-1
附錄五 – 送呈香港公司註冊處處長及展示文件.....	V-1

## 概 要

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

### 概覽

我們為一家位於中國湖北省的品牌、廣告及營銷方案服務供應商，提供從市場研究(通過與研究機構合作)到品牌、廣告及營銷方案執行的整個價值鏈中的全方位服務，從而協助品牌商、廣告主及廣告代理商制訂及實施有效的服務方案，以達成其推廣需求及營銷目標，從而進一步提高其品牌在目標受眾中的聲譽及提高其產品或服務的競爭力及市場份額。

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

於往績記錄期間，我們通過提供以下服務產生收入：

- (i) 品牌服務，主要包括(a)與研究機構合作對客戶所從事行業進行市場研究及行業數據分析；(b)品牌發展策略的規劃，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)品牌形象的設計；及(d)制訂產品及／或服務營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務(包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務)，主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告的投放；及
- (iii) 通過制訂、組織和開展營銷活動提供的活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、產品及／或服務。

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

董事相信，我們的全方位服務業務模式將使我們能夠增強我們服務的競爭力，因為我們能夠降低客戶在銷售和營銷方面的成本和時間，並提高我們的業務效率，因為我們可以充分把握整個價值鏈中每個客戶的商機。

利用我們為客戶制訂品牌、廣告和營銷方案的能力，同時利用我們卓越的市場聲譽和實證往績，我們擅長通過分析市場和行業數據制訂品牌、廣告及營銷方案向客戶提供定制服務，以滿足業務需求並實現客戶的營銷目標。於往績記錄期間，我們的品牌、

---

## 概 要

---

廣告和營銷方案服務提供予中國不同行業的客戶，包括：(i)汽車製造行業：一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商；(ii)政府機構：湖北省一個縣級政府；(iii)家居用品製造行業：一家總部位於湖北省的床墊製造公司；(iv)製藥行業：一家在中國專門從事藥品研發、生產和銷售的國家製藥集團公司，其股票在上交所上市；(v)農業及相關食品加工行業：一家位於湖北省的糧油貿易公司；和(vi)一家位於湖北省的釀酒公司。

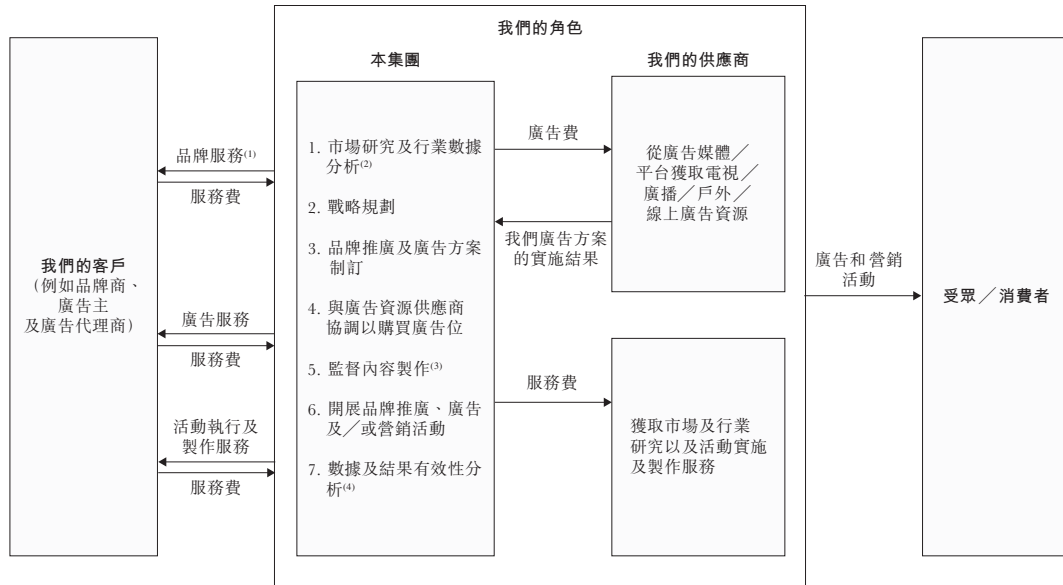
由於對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網的飛速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。於往績記錄期間，我們與在線搜索引擎、網站、社交媒體、電商和OTT平台的市場領先運營商簽訂了戰略合作及／或廣告代理協議，從而使本集團能夠通過分析互聯網用戶的偏好和行為以及各種線上媒體平台的特點和效用，提供豐富的線上廣告資源和解決方案。

我們相信，我們的整體方案以及對線下和線上媒體廣告渠道的多元化覆蓋使我們能夠適應瞬息萬變的廣告行業，從而使我們能夠找到最為合適有效的廣告資源，以滿足客戶的需求。本集團的收入錄得大幅增長，由2019財年約人民幣77.5百萬元增至2020財年人民幣103.4百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，增幅分別約33.4%及52.4%。純利由2019財年約人民幣18.5百萬元增至2020財年約人民幣24.3百萬元，但由2020財年的約人民幣24.3百萬元減少至2021財年的約人民幣18.5百萬元，主要由於非經常性[編纂]及我們的業務擴張，使我們的行政開支以及銷售及營銷開支增加。

## 概 要

### 我們的業務模式

下表列出我們於往績記錄期間向客戶提供品牌、廣告和營銷方案服務的業務模式：



附註：

- (1) 在收到我們制訂的品牌服務方案之後，客戶可以進一步聘請我們按項目基準實施我們的方案，作為針對我們廣告服務及活動執行及/或製作服務的單獨聘約。

## 概 要

- (2) 我們通常會與研究機構合作進行市場研究及行業數據分析。有關詳情請參閱本文件「業務－與研究機構的合作」一段。
- (3) 我們通常不負責內容製作，因為我們的客戶可能擁有自己的內部團隊或指定第三方製作公司來製作廣告，以確保其廣告系列的設計和樣式保持一致。如果我們的客戶希望我們監督內容製作，我們通常會聘請獨立第三方來製作內容並監督過程。
- (4) 廣告期或營銷活動結束後，我們會編製並向客戶提交一份總結報告，概括廣告媒體或平台所提供的實施情況，並對我們廣告方案或營銷活動的成效進行分析。

## 我們的主要業務

於往績記錄期間，我們向客戶提供以下類型的服務：(i) 品牌服務；(ii) 傳統線下媒體廣告服務；(iii) 線上媒體廣告服務；及(iv) 活動執行及製作服務。下表列出了我們於往績記錄期間按服務類型劃分的收入明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)
品牌服務	54,072	69.8	61,255	59.2	74,926	47.5
傳統線下媒體廣告服務	15,965	20.6	8,466	8.2	4,083	2.6
線上媒體廣告服務	4,677	6.0	18,465	17.9	46,196	29.3
活動執行及製作服務	2,808	3.6	15,258	14.7	32,432	20.6
<b>合計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

下表載列於往績記錄期間按服務類型劃分的毛利及毛利率：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	人民幣千元	毛利率(%)	人民幣千元	毛利率(%)	人民幣千元	毛利率(%)
品牌服務	29,914	55.3	33,727	55.1	39,219	52.3
傳統線下媒體廣告服務	1,546	9.7	882	10.4	483	11.8
線上媒體廣告服務	755	16.1	2,970	16.1	6,787	14.7
活動執行及製作服務	1,056	37.6	5,306	34.8	11,182	34.5
	<b>33,271</b>	<b>42.9</b>	<b>42,885</b>	<b>41.5</b>	<b>57,671</b>	<b>36.6</b>

## 品牌服務

我們向客戶提供品牌服務，我們將為客戶開展市場研究並有針對性地制訂全面的品牌服務方案，涵蓋各個領域，包括企業品牌建設、產品及／或服務定位以及營銷和銷售策略。我們的目標是為客戶提供全面的品牌服務，通常包括：(i) 對客戶品牌的分析和研究；(ii) 品牌發展策略的設計和規劃；(iii) 品牌形象的設計；及(iv) 制訂產品及／或服務營銷和品牌推廣計劃。有關提供品牌服務各流程的期限，請參閱「業務－我們的運營流程」一節。

---

## 概 要

---

### 傳統線下媒體廣告服務

我們通過線下媒體為客戶提供廣告服務。我們提供的主要線下媒體廣告空間為(i)電視廣告空間；(ii)廣播廣告空間；及(iii)戶外廣告空間。我們的服務涵蓋了廣告投放的大部分重要階段，包括確定合適的媒體組合、編製廣告方案、採購廣告資源、安排和監督廣告的投放以及評估廣告成效。有關提供傳統線下媒體廣告服務各流程的期限，請參閱「業務－我們的運營流程」一節。

### 線上媒體廣告服務

我們提供中介服務協助客戶發現和選擇相關線上廣告資源供應商，以便客戶的廣告可以投放於各種線上平台，例如網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台。我們在分析互聯網用戶的偏好和行為、各種線上平台的特點和有效性後，為客戶提供線上廣告形式和線上平台類型的建議。有關提供線上媒體廣告服務各流程的期限，請參閱「業務－我們的運營流程」一節。

## 概 要

我們提供的兩個主要的線上媒體廣告形式是(i)展示廣告，即在網站、應用程序或社交媒體平台上通過橫幅或其他由文本、圖像、flash和視頻構成的廣告格式展示促銷信息；及(ii)搜索引擎廣告，當消費者輸入相關關鍵詞時，廣告主的名稱、品牌及／或產品將出現在網站的搜索結果中。

### 活動執行及製作服務

於往績記錄期間，我們亦協助客戶制訂、組織和開展營銷活動和項目，以推廣其品牌、服務和產品。根據客戶的目標以及要營銷的產品或服務的類型，我們提供全方位服務，涵蓋了組織營銷活動的所有階段，包括(i)制訂活動策略；(ii)制訂節目設計方案、工作計劃和活動安排；(iii)通過獲得材料供應來實施項目，並聘請第三方服務供應商；(iv)協助項目管理並監督營銷活動的執行；及(v)基於輿情評估營銷活動的有效性。有關提供活動執行及製作服務各流程的期限，請參閱「業務－我們的運營流程」一節。

### 我們的客戶

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

下表列出往績記錄期間按客戶類型分類的收入明細：

	2019財年			2020財年			2021財年		
	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入	估我們 總收入
客戶數量	收入	概約百分比	客戶數量	收入	概約百分比	客戶數量	收入	概約百分比	
	(人民幣 千元)	(%)		(人民幣 千元)	(%)		(人民幣 千元)	(%)	
品牌商及廣告主	57	72,005	92.9	64	97,207	94.0	94	147,883	93.8
－私營企業	35	41,770	53.9	38	86,966	84.1	70	131,197	83.2
－國有企業	5	5,645	7.3	7	3,883	3.8	9	9,170	5.8
－政府機構	17	24,590	31.7	19	6,358	6.1	15	7,516	4.8
廣告代理商	7	5,517	7.1	2	6,237	6.0	10	9,754	6.2
總計	64	77,522	100.0	66	103,444	100.0	104	157,637	100.0

於2019財年、2020財年及2021財年，我們最大客戶於往績記錄期間各年產生的收益約為人民幣16.3百萬元、人民幣17.9百萬元及人民幣8.7百萬元，分別佔我們總收益約21.0%、17.3%及5.5%。同年，我們五大客戶於往績記錄期間各年產生的收益分別約為人民幣42.7百萬元、人民幣54.1百萬元及人民幣41.4百萬元，分別佔我們總收益約55.1%、52.2%及26.2%。

於往績記錄期間，我們五大客戶均為獨立第三方。



## 概 要

於往績記錄期間，自我們的老客戶產生的收益增加，加上我們吸引新客戶的能力，均證明我們擁有強大的客戶基礎。

下表列出往績記錄期間按老客戶和新客戶分類的客戶數量和收益明細：

	2019財年			2020財年			2021財年		
	客戶數量 (附註3)	收入 (人民幣 千元)	佔總收入 百分比 (%)	客戶數量 (附註3)	收入 (人民幣 千元)	佔總收入 百分比 (%)	客戶數量 (附註3)	收入 (人民幣 千元)	佔總收入 百分比 (%)
<b>老客戶</b> (附註1)	<b>30</b>	<b>32,725</b>	<b>42.2</b>	<b>50</b>	<b>68,461</b>	<b>66.2</b>	<b>49</b>	<b>114,568</b>	<b>72.7</b>
— 品牌服務	13	26,477	34.2	12	38,163	36.9	24	60,141	38.2
— 傳統線下媒體 廣告服務	5	4,754	6.1	7	4,416	4.3	6	2,833	1.8
— 線上媒體廣告 服務	0	0	0	8	10,916	10.5	12	25,760	16.3
— 活動執行及 製作服務	21	1,494	1.9	33	14,966	14.5	36	25,834	16.4
<b>新客戶</b> (附註2)	<b>34</b>	<b>44,797</b>	<b>57.8</b>	<b>16</b>	<b>34,983</b>	<b>33.8</b>	<b>55</b>	<b>43,069</b>	<b>27.3</b>
— 品牌服務	17	27,595	35.6	5	23,092	22.3	15	14,785	9.3
— 傳統線下媒體 廣告服務	11	11,211	14.5	4	4,050	3.9	7	1,250	0.8
— 線上媒體廣告 服務	7	4,677	6.0	2	7,549	7.3	24	20,436	13.0
— 活動執行及 製作服務	13	1,314	1.7	7	292	0.3	30	6,598	4.2
<b>總計</b>	<b>64</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>104</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

附註：

1. 老客戶是指在所指年度前一年聘請本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
2. 新客戶是指在所指年度前一年並無聘請本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
3. 若干老客戶／新客戶就超過一種項目類型聘請本集團，因此，老／新客戶的總數與按項目類型劃分的客戶數目的明細之間存在差異。

於往績記錄期間，我們的老客戶貢獻的收益佔比由2019財年總收益的約42.2%大幅上升至2020財年總收益的約66.2%，並進一步增至2021財年總收入的約72.7%。於2020財年及2021財年，我們的品牌、線上媒體廣告以及活動執行和製作服務的老客戶比例有所增加，此乃由於2021財年COVID-19回穩後客戶需求不斷增長及過往多年來客戶認許我們的服務，但被2020財年及2021財年我們的傳統線下媒體廣告服務的老客戶比例減少所抵消。於2020財年，鑒於線上媒體的日益普及以及我們於往績記錄期間將重點戰略轉移至該業務分部，我們將更多資源從傳統的線下媒體廣告服務分配到線上媒體廣告服務，因此線上媒體廣告服務項目的後續委聘顯著增加。鑒於COVID-19爆發後線上媒體日益普及，我們於2021財年獲得新客戶選用我們的線上媒體服務，帶動線上媒體廣告服務新客戶的收入整體增加。



## 概 要

下表列出往績記錄期間按我們客戶地區分類的收益明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	人民幣千元	佔總收益 概約百分比 (%)	人民幣千元	佔總收益 概約百分比 (%)	人民幣千元	佔總收益 概約百分比 (%)
上海	-	-	-	-	682	0.4
北京	2,328	3.0	463	0.4	1,247	0.8
吉林	-	-	-	-	4,424	2.8
安徽	-	-	37	0.0	1,034	0.7
山東	2,656	3.4	-	-	1,955	1.2
廣東	1,748	2.3	4,133	4.0	5,512	3.6
江蘇	2,453	3.1	16,588	16.0	19,880	12.6
江西	212	0.3	-	-	-	-
海南	2,651	3.4	-	-	2,933	1.9
河北	-	-	-	-	1,003	0.6
湖北	63,400	81.8	71,879	69.6	115,688	73.3
福建	1,980	2.6	10,344	10.0	2,566	1.6
陝西	94	0.1	-	-	-	-
浙江	-	-	-	-	713	0.5
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，位於湖北省、江蘇省及廣東省的客戶貢獻的收益錄得大幅增長。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷方案服務供應商的市場地位，並借助我們與湖北省主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立的長期合作關係，於2019財年、2020財年及2021財年，我們錄得位於湖北省的客戶貢獻收益分別約人民幣63.4百萬元、人民幣71.9百萬元及人民幣115.7百萬元。其中，客戶F於2020財年貢獻約人民幣17.9百萬元。由於2021財年市場從COVID-19中全面恢復，湖北省對我們的服務的需求不斷增長，帶動2021財年自位於湖北省的客戶產生的收益大幅增加。江蘇省亦是我們部分主要客戶的所在地之一，其中包括一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商，隨著其業務擴展，其已增加對我們服務的營銷預算。於2019財年、2020財年及2021財年，來自江蘇省客戶的收益合共分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣16.6百萬元及人民幣19.9百萬元。由於我們能夠在熱門在線社交媒體、電商和OTT平台上取得線上廣告資源，於2019財年、2020財年及2021財年，我們錄得來自位於廣東省的客戶的收益分別約為人民幣1.7百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣5.5百萬元。

我們自位於北京的客戶產生的收益由2019財年的約人民幣2.3百萬元大幅減少至2020財年的人民幣0.5百萬元，並增加至2021財年的約人民幣1.2百萬元，分別佔我們2019財年、2020財年及2021財年總收益約3.0%、0.4%及0.8%。我們位於北京的客戶主要是國有企業及政府機構，根據弗若斯特沙利文的資料，其於2020財年COVID-19爆發後普遍採取成本控制策略並減少了提供營銷促銷活動的公開招標數量。隨著COVID-19疫情的有效控制以及綜合品牌、廣告和營銷方案一體化服務市場對各種服務的需求不斷增長，我們自位於北京的客戶產生的收益比例於2021財年逐步回復。

另一方面，我們自位於福建的客戶產生的收益由2019財年的約人民幣2.0百萬元大幅增加至2020財年的人民幣10.3百萬元，並減少至2021財年的約人民幣2.6百萬元。2020財年的大幅增加是由於我們的一名福建客戶因COVID-19的影響而顯著增加其對

## 概 要

我們服務的營銷預算，以提高其業務表現。該客戶於2019財年、2020財年及2021財年分別貢獻收益約人民幣2.0百萬元、人民幣6.2百萬元及人民幣1.8百萬元。

### 我們的項目

我們通常按項目與客戶訂立合同提供服務。於往績記錄期間，我們的品牌、傳統線下媒體、線上媒體廣告、活動執行及製作服務的項目期限分別介乎80天至130天、120天至270天、150天至300天及100天至210天項目期限是指合約日期至向客戶開具發票的期間。往績記錄期間我們項目數量的變動情況載列如下：

	2019財年	2020財年	2021財年
於年初的進行中項目數量	6	8	4
• 品牌服務	2	2	3
• 傳統線下媒體廣告服務	2	1	–
• 線上媒體廣告服務	–	–	–
• 活動執行及製作服務	2	5	1
加：獲得的新項目數量	158	164	261
• 品牌服務	75	64	73
• 傳統線下媒體廣告服務	24	20	16
• 線上媒體廣告服務	10	27	72
• 活動執行及製作服務	49	53	100
減：已完工項目數量	156	168	237
• 品牌服務	75	63	61
• 傳統線下媒體廣告服務	25	21	14
• 線上媒體廣告服務	10	27	63
• 活動執行及製作服務	46	57	99
於年末的項目數量	8	4	28
• 品牌服務	2	3	15
• 傳統線下媒體廣告服務	1	–	2
• 線上媒體廣告服務	–	–	9
• 活動執行及製作服務	5	1	2

## 概 要

下表列出往績記錄期間按未支付合約金額計量的項目滾動積壓情況：

	2019財年 (人民幣千元)	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)
於年初的未支付合約金額 (附註)	4,110	2,288	690
• 品牌服務	1,268	438	482
• 傳統線下媒體廣告服務	2,833	191	–
• 線上媒體廣告服務	–	–	–
• 活動執行及製作服務	9	1,659	208
加：新合約的合約金額 (附註)	75,700	101,846	171,736
• 品牌服務	53,242	61,299	82,238
• 傳統線下媒體廣告服務	13,323	8,275	4,193
• 線上媒體廣告服務	4,677	18,465	52,843
• 活動執行及製作服務	4,458	13,807	32,462
減：於有關年度確認的收入	77,522	103,444	157,637
• 品牌服務	54,072	61,255	74,926
• 傳統線下媒體廣告服務	15,965	8,466	4,083
• 線上媒體廣告服務	4,677	18,465	46,196
• 活動執行及製作服務	2,808	15,258	32,432
於年末的未支付合約金額 (附註)	2,288	690	14,789
• 品牌服務	438	482	7,794
• 傳統線下媒體廣告服務	191	–	110
• 線上媒體廣告服務	–	–	6,647
• 活動執行及製作服務	1,659	208	238

附註：所示合同金額不含稅。

### 定價政策

我們根據行業信息和市場趨勢制訂和調整我們的定價政策。我們通常會視具體情況釐定服務費，並考慮下列因素，包括(i)預計花費的時間和項目的複雜性，例如參與項目的員工數量和客戶的要求；(ii)提供的服務範圍；(iii)供應商（包括第三方服務供應商）收取的費用；(iv)客戶的預算；(v)服務的時間要求；(vi)客戶的背景；和(vii)客戶未來的商機。在某些情況下，我們可能會為具有較高行業認同和聲譽的客戶提供折扣價，以於特定行業領域有策略地建立我們的業務組合並與其建立長期關係。

---

## 概 要

---

### 我們的供應商

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

於2019財年、2020財年及2021財年，我們最大供應商於往績記錄期間各年所提供服務的成本分別約為人民幣7.6百萬元、人民幣13.5百萬元及人民幣9.9百萬元，分別佔供應商所提供服務的總成本約18.5%、23.9%及10.4%。同年，我們五大供應商所提供服務的成本分別約為人民幣28.2百萬元、人民幣38.6百萬元及人民幣42.3百萬元，分別佔供應商所提供服務的總成本約68.7%、68.1%及44.7%。於往績記錄期間，我們五大供應商均為獨立第三方。

### 市場及競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場按2016年至2020年的總支出計以複合年增長率16.1%增長，預計自2020年至2025年以複合年增長率13.7%增長，於2025年底前達至約人民幣1,847.5百萬元。中國約有150家品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商，五大市場參與者分別約佔中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場總收益的4.2%、1.4%、1.3%、0.9%及0.9%(合共佔8.7%)。五大市場參與者是上市公司，主要提供全面營銷服務及廣告服務。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場概覽－競爭格局」一節。於2020年，本集團銷售收益佔中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務的總支出約0.01%。

### 我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功主要歸功於以下競爭優勢：

- 我們已形成戰略制訂和數據分析能力；
- 我們在提供全方位優質品牌、廣告和營銷方案服務方面擁有良好的往績記錄；
- 我們已與各類媒體平台及廣告資源的供應商建立了穩定及長期的業務關係；
- 我們已形成定制創意和概念的能力，這些創意和概念用於在各種媒體平台上製作不同形式的品牌、廣告及營銷內容；
- 我們與各行各業的客戶建立了良好的業務關係；及
- 我們擁有一支具有豐富行業知識的資深管理團隊。

---

## 概 要

---

### 我們的業務策略

我們的主要業務策略為：

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

## 概 要

### 歷史財務資料概要

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

### 綜合損益及其他全面收益表

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	77,522	103,444	157,637
服務成本	(44,251)	(60,559)	(99,966)
毛利	33,271	42,885	57,671
其他收入	482	1,272	954
銷售及營銷開支	(2,493)	(2,663)	(4,601)
行政開支	(9,364)	(10,231)	(20,148)
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
金融及合約資產預期信貸虧損撥回／(撥備) 淨額	853	(1,031)	1,362
融資成本	(371)	(462)	(693)
除所得稅開支前溢利	22,378	29,679	23,156
所得稅開支	(3,918)	(5,358)	(4,682)
年內溢利	<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>
以下各項應佔溢利：			
— 本公司擁有人	18,597	24,228	18,474
— 非控股權益	(137)	93	—
	<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>

於2019年1月1日，本集團錄得保留溢利約人民幣0.3百萬元，本集團其後於往績記錄期間的財務表現大幅增長。於2019年1月1日的保留溢利較低乃主要由於(i)我們宣派截至2017年12月31日止年度的年度股息約人民幣2.2百萬元於2018年7月結付；(ii)根據香港財務報告準則第9號作出的貿易應收款項、合約資產、其他應收款項及應收一名非控股權益股東款項撥備約人民幣4.5百萬元作出審核調整；(iii)根據香港財務報告準則第16號作為租賃開支的約人民幣1.2百萬元作出審核調整；部分被稅項調整約人民幣2.5百萬元所抵銷。

於2020年12月31日，我們的保留溢利增加至約人民幣21.1百萬元，而我們的收益由2019財年的約人民幣77.5百萬元增加至2020財年的約人民幣103.4百萬元。有關財務表現改善主要由於提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務產生的收益增加，主要由於(i)我們在提供品牌服務方面的往績記錄及聲譽令我們的平均合約



## 概 要

金額整體增加；(ii)我們將更多資源從傳統線下媒體廣告服務轉而分配至線上媒體廣告服務，原因是我們在往績記錄期間策略上轉為專注於該業務分部；及(iii) COVID-19於2020年下半年總體穩定後，聘用我們提供活動執行及製作服務的私營企業數目整體上升。收益的增加部分被因我們擴展線上媒體廣告服務的策略導致提供傳統線下媒體廣告服務產生的收益減少所抵銷。

我們的收益進一步增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，主要由於(i)市場對品牌、廣告及營銷服務的需求於COVID-19受控後有所增加；(ii)本集團為開拓更多潛在客戶而加大銷售力度；及(iii)線上媒體廣告服務的需求普遍增加以及本集團繼續將策略轉為專注於該分部，令提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益增加，惟收益增幅部分被提供傳統線下媒體廣告服務的收益因本集團專注線上媒體廣告服務的策略而減少所抵銷。

鑒於COVID-19疫情穩定後我們的品牌、廣告及營銷服務需求日益增加而產生的收益增加，誠如上文所述，我們的策略轉移至集中於線上媒體廣告服務以及加強銷售力度以拓展更多潛力客戶，純利由2019財年的約人民幣18.5百萬元增加至於2020財年的約24.3百萬元，並減少至2021財年的約人民幣18.5百萬元，主要歸因於上述行政開支以及銷售及營銷開支增加。

更多詳情請參閱本文件「財務資料－綜合損益及其他全面收益表節選項目說明」一節。

### 綜合財務狀況表的節選項目

	於12月31日		
	2019年 (人民幣千元)	2020年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元)
<b>流動資產總值</b>	51,143	59,472	68,220
貿易應收款項	14,348	22,972	32,040
按金、預付款項及其他應收款項	7,045	22,293	5,491
<b>流動負債總額</b>	10,307	19,430	32,255
貿易應付款項	2,159	8,513	10,803
應計費用及其他應付款項	1,270	2,746	7,119
借款	1,078	5,200	10,789
流動資產淨值	40,836	40,042	35,965
<b>非流動資產總值</b>	11,864	18,962	21,486
廠房及設備	3,708	7,958	6,611
使用權資產	5,387	4,187	3,010
<b>非流動負債總額</b>	7,163	6,546	8,982
租賃負債	5,963	4,485	2,840
遞延稅項負債	1,200	2,061	2,742
非控股權益	1,685	1,778	—
<b>權益總額或資產淨值</b>	45,537	52,458	48,469

我們的流動資產淨值由2019年12月31日約人民幣40.8百萬元減少至2020年12月31日約人民幣40.0百萬元，主要由於流動負債增加，部分被流動資產增加所抵銷。流動負債增加主要由於(i)貿易應付款項增加(主要由於2020財年的服務成本增加)；(ii)應計獎金增加導致應計費用及其他應付款項增加(主要由於2020年12月31日的應計獎金增加)；及(iii)銀行借款增加所致。流動資產增加主要由於(i)2020財年第四季度產生的收益增加而導致的貿易應收款項較2019財年有所增加；(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加(主要由於應收一名獨立第三方的貸款)；及(iii)經營產生的現金及現金等價物增加所致。

## 概 要

我們的流動資產淨值由2020年12月31日的約人民幣40.0百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣36.0百萬元，主要由於流動負債增加，部分被流動資產增加所抵銷。我們的流動負債增加主要是由於(i)銀行借款增加約人民幣5.6百萬元；(ii)應計[編纂]增加導致應計費用及其他應付款項增加約人民幣4.4百萬元；及(iii)貿易應付款項增加，其與我們的業務擴張一致。我們的流動資產增加主要是由於(i)我們經營產生的現金及現金等價物增加約人民幣18.1百萬元；及(ii)業務擴張導致貿易應收款項增加約人民幣9.1百萬元，部分被按金、預付款項及其他應收款項減少約人民幣16.8百萬元所抵銷，主要由於於年內結清應收貸款所致。我們的資產淨值由2020年12月31日的約人民幣52.5百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣48.5百萬元，主要由於(i)借款增加約人民幣9.0百萬元；及(ii)應計費用及其他應付費用增加約人民幣4.4百萬元，部分被貿易應收款項因接近年末業務擴展帶動收益增加而增加約人民幣9.1百萬元所抵銷。

### 綜合現金流量表的節選項目

	2019財年 (人民幣千元)	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)
營運資金變動前的營運所得現金淨額	23,983	33,005	26,302
營運資金變動	(5,090)	(1,627)	(3,487)
已付所得稅	(1,360)	(3,027)	(4,405)
經營活動所得現金淨額	17,533	28,351	18,410
投資活動(所用)／所得現金淨額	(21,688)	(2,358)	13,388
融資活動所得／(所用)現金淨額	253	(14,244)	(13,666)
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(3,902)	11,749	18,132
年初現金及現金等價物	4,224	322	12,071
年末現金及現金等價物	<u>322</u>	<u>12,071</u>	<u>30,203</u>



## 概 要

### 主要財務比率

下表載列往績記錄期間我們的經選定主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日		
	2019年	2020年	2021年
毛利率	42.9%	41.5%	36.6%
淨利率	23.8%	23.5%	11.7%
資產負債率	18.4%	21.3%	38.6%
流動比率	5.0倍	3.1倍	2.1倍
股本回報	40.5%	46.4%	38.1%
資產回報	29.3%	31.0%	20.7%
利息覆蓋比率	1,573.5倍	271.7倍	53.8倍
債務淨額與股本比率	現金淨額	現金淨額	現金淨額

我們的毛利率由2019財年約42.9%略微減少至2020財年約41.5%並進一步減少至2021財年的約36.6%，主要由於品牌服務的收益貢獻減少所致，該服務的毛利率高於其他服務的毛利率。提供品牌服務產生的收益佔總收益的比例由2019財年約69.8%減少至2020財年約59.2%並進一步減少至2021財年的約47.5%，主要由於來自線上媒體廣告服務及活動執行及製作服務的收益大幅增加所致。

我們的淨利率保持穩定，於2019財年及2020財年分別約為23.8%及23.5%。於2021財年，我們的淨利率因[編纂]增加而下降至約11.7%。

資產負債比率由於2019年12月31日的約18.4%增加至於2020年12月31日的約21.3%，並進一步增加至於2021年12月31日的約38.6%，主要由於銀行借款增加所致。

流動比率由於2019年12月31日的約5.0倍減少至於2020年12月31日的約3.1倍，主要由於貿易應付款項及銀行借款增加。流動比率進一步減少至於2021年12月31日的約2.1倍，主要由於貿易應付款項及銀行借款增加以及上市開支增加導致應計費用及其他應付款項增加所致。

有關詳情，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」一節。

### 重大風險因素概要

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

- 我們的業務通常以項目為基礎產生收入，屬非經常性質，而我們未來的業務則取決於我們持續獲得新項目的能力；
- 如果我們未能實現客戶的營銷目標，則我們的財務業績可能會受到不利影響；
- 我們依靠研究機構提供品牌服務；
- 我們委聘第三方服務供應商提供多項服務。倘彼等未能及時向我們提供優質產品及服務，則可能對我們的業務經營產生重大不利影響；

---

## 概 要

---

- 我們的供應商群集中，其服務或廣告資源價格上漲可能會對我們的業務、財務狀況和業務前景造成重大不利影響；及
- 不同行業客戶對我們品牌、廣告和活動執行及製作服務需求的季節性波動可能會影響我們的業務。

閣下於決定投資[編纂]前，應細閱本文件「風險因素」一節全文。

### [編纂]投資

為籌備[編纂]，我們進行了[編纂]投資。緊隨[編纂]及[編纂]完成後，[編纂]投資者聶先生（通過其於友鑫資本的股權）及沈先生將實際擁有本公司已發行股份約[編纂]%及[編纂]%。[編纂]投資者均為個人投資者。張備先生（我們的其中一名執行董事）為聶先生的外甥。除上述者外，據董事所深知及確信，沈先生為獨立第三方。有關更多詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－[編纂]投資」一節。

## 概 要

### 我們的股權架構

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

### 不合規

於華視傳媒在新三板上市期間，我們涉及與向關聯方提供短期貸款有關的若干不合規事件。華視傳媒於2016年1月至2016年6月違反中國有關法律法規向包括陳先生及薛女士在內的關聯方提供短期貸款，且未及時披露此類持續關連交易。我們的董事確認，直至最後實際可行日期，中國相關監管機關（包括但不限於中國證監會及全國股份轉讓系統公司）並無因不合規事件而對華視傳媒、陳先生、薛女士、我們的其他董事及高級管理人員施加處罰。我們的中國法律顧問認為，有關機關對我們施加進一步懲罰或處罰的風險微乎其微。詳情請參閱本文件「業務－新三板不合規事件」一段。

### 股息

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

### [編纂]

	根據最低 指示性[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元計算	根據最高 指示性[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元計算
股份市值 <sup>(1)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值 <sup>(2)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

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

---

## 概 要

---

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的[編纂]），經扣除我們就[編纂]應付的有關[編纂]及估計開支後，我們估計我們將收取的[編纂][編纂]約為[編纂]百萬港元。

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

## 概 要

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於加強我們的數據分析能力及進一步強化我們的品牌服務，包括：
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於建立我們的品牌數據平台及研發數據庫；
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於獲取更全面的市場和行業數據；及
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於為研發部門招聘更多員工；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於擴展我們的線上媒體廣告服務，包括：
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於增強我們的線上廣告平台；及
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於發展內部內容製作能力；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於擴大我們服務的地域覆蓋範圍，包括：
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於設立我們的北京市辦事處；及
  - 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於設立我們的上海市辦事處；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於提升我們的品牌知名度及加大營銷力度；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於滿足我們的營運資金需求及一般企業用途。

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

我們計劃建立我們的品牌數據平台和研發資料庫、獲取市場和行業資料、招聘額外的研發人員、加強我們的線上廣告平台、開發內部內容製作的能力、擴大我們的分支機構並加大我們的營銷力度，故此我們預計截至2022年12月31日止年度的財務業績將受到經營開支增加的影響，包括與上述擴張計劃相關的折舊費用、員工成本以及銷售和營銷開支，而經營開支增加與有關計劃一致。

### [編纂]

與[編纂]有關的估計[編纂]總額約為[編纂]港元或人民幣[編纂]元（按[編纂]範圍的[編纂]每股[編纂][編纂]港元計算），其中約人民幣[編纂]元預期將撥充資本。估計[編纂]總額指[編纂][編纂]約[編纂]%。其包括(i)[編纂]，包括[編纂]約[編纂]港元；及(ii)非包銷相關開支約[編纂]港元，包括(a)應付予法律顧問及申報會計師的費用[編纂]港元；及(b)其他費用及開支，包括保薦人費用及其他專業人士費用約[編纂]港元。我

---

## 概 要

---

們的董事認為，上述費用或開支與市場費率一致。於往績記錄期間，我們產生的[編纂]約為人民幣[編纂]元。我們預計於2021年12月31日之後將產生額外的[編纂]（包括[編纂]）約人民幣7.6百萬元，其預計將於截至2022年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認為開支，約人民幣[編纂]元預計將直接確認為權益扣減。上述[編纂]是最新的實際估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。

董事認為，我們的財務業績將受到[編纂]相關開支的影響，因為我們預計將於截至2022年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認約人民幣7.6百萬元。因此，截至2022年12月31日止年度的財務業績預計將受到與[編纂]有關的估計開支的不利影響。

### 往績記錄期間後的近期發展

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務模式、收益及成本結構基本保持不變。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們就品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務訂立12項、1項、8項及8項合約，合約總額分別約為人民幣59.1百萬元、人民幣0.1百萬元、人民幣5.3百萬元及人民幣2.8百萬元。

於最後實際可行日期，我們共有69個進行中項目，未履行合約總金額約為人民幣100.6百萬元，其中：

- (i) 有29個進行中的品牌服務項目，未履行合約金額約為人民幣76.9百萬元，其中約人民幣68.1百萬元的收入預計將於最後實際可行日期後在2022年確認。於該等進行中品牌服務項目中，我們獲一名獨立第三方授予合約金額為人民幣50百萬元的新品牌服務合約，由2022年1月至2023年1月為期一年，該獨立第三方主要從事銷售及營銷核桃油產品。根據該品牌服務合約，我們負責（其中包括）策劃品牌開發戰略、就品牌定位和目標客戶提供意見、設計品牌形象及制訂產品營銷及品牌推廣計劃；
- (ii) 有2個進行中的傳統線下媒體廣告項目，未履行合約金額約為人民幣0.7百萬元，其中約人民幣0.2百萬元的收入預計將於最後實際可行日期後在2022年確認；



## 概 要

- (iii) 有31個線上媒體廣告項目，未履行合約金額約為人民幣17.1百萬元，其中約人民幣5.6百萬元的收入預計將於最後實際可行日期後在2022年確認；及
- (iv) 有7個活動執行及製作服務項目，未履行合約金額約為人民幣5.3百萬元，其中約人民幣2.9百萬元的收入預計將於最後實際可行日期後在2022年確認。

除與[編纂]有關的[編纂]外，董事確認我們自2021年12月31日（即最近期經審核合併財務報表的編製日期）起直至本文件日期的財務或貿易狀況並無重大不利變動。

### 截至2022年12月31日止年度的預期財務表現

雖然我們截至2022年12月31日止年度的財務業績將受到[編纂]的影響，但根據我們截至2021年12月31日止年度的財務業績，我們預計同年的收入將錄得溫和增長。我們計劃建立我們的品牌數據平台和研發資料庫、獲取市場和行業資料、招聘額外的研發人員、加強我們的線上廣告平台、購買內部內容製作設備和軟件、擴大我們的分支機構並加大我們的營銷力度，故此我們預計截至2022年12月31日止年度的盈利能力將受到經營開支增加的影響，包括與上述擴張計劃相關的折舊費用、員工成本以及銷售和營銷開支，而經營開支增加與有關計劃一致。

### COVID-19爆發對我們營運的影響

於2020年1月30日，世界衛生組織宣佈COVID-19爆發為國際關注的突發公共衛生事件（PHEIC），隨後於2020年3月11日正式宣佈COVID-19爆發為大流行病。這種冠狀病毒毒株被視為具有高傳染性並會對公共衛生構成嚴重威脅。

中國政府於2020年1月宣佈了連串措施，以期控制COVID-19爆發，例如封鎖主要城市、實施跨省市外遊限制、農曆新年公眾假期延長以及推遲了各行各業恢復生產。因此，我們於武漢的總辦事處於2020年1月22日暫時關閉，並於2020年4月8日復工。COVID-19爆發導致我們客戶的業務暫停，因而影響其對我們服務的需求。

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

- 鑒於COVID-19的爆發，倘服務的交付出現任何延遲，則我們一般會與客戶維持緊密和持續的溝通及協商，以就替代服務安排與客戶達成共識。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(a)我們一直能夠履行我們與客戶在現有採購訂單項下的所有責任；及(b)我們並無因2020年上半年COVID-19爆發而遇到任何客戶取消訂單或終止合同的情況；
- 鑒於我們的業務性質，我們採購的廣告資源以及研究數據及分析一般可以電子方式傳輸，因而上述資源及數據採購未受基於封城及旅遊限制而令運輸網絡癱瘓所影響。據董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，鑒於2020年上半年COVID-19的爆發，我們於獲取廣告資源方面並無遇到任何中斷情況；

---

## 概 要

---

- 縱使我們的業務於2020年初因受到2020年上半年COVID-19爆發而出現暫時性影響，我們的財務表現隨後因COVID-19於中國得到有效控制而有所改善。我們的收益由2019財年的約人民幣77.5百萬元增加至2020財年的約人民幣103.4百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，主要是由於COVID-19於2020年下半年及2021財年總體穩定後對我們的品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的需求增加；
- 據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的員工或管理層並無出現疑似或確診COVID-19感染病例；及
- 根據弗若斯特沙利文的資料，於COVID-19爆發期間，隔離措施、封鎖限制及旅遊暫停減慢了中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場（例如戶外媒體廣告服務以及活動執行及製作服務）的增長。然而，隨著有效控制COVID-19疫情，市場自2020年下半年開始逐漸復甦，於2021年基本恢復正常，並主要由於對品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的多項服務需求增加，預期有關市場於未來將保持穩定的發展。

### 本集團實施的預防和衛生措施

因應我們持續努力向僱員提供安全健康的工作環境，我們已就應對2020年上半年COVID-19爆發採取疫情預防措施：

- (i). 我們設立了一隊防疫小組，以根據中國政府的規定對落實防疫措施進行協調工作；
- (ii). 鼓勵所有僱員不要乘搭公共交通工具並於辦事處午膳，以盡量減低感染風險；
- (iii). 採取靈活工作安排，避免僱員在高峰工作時段出行；
- (iv). 我們安排僱員接種疫苗並定期為僱員進行COVID-19檢測；及
- (v). 我們每日為辦公區域進行消毒。

我們認為上述措施可有效降低COVID-19在我們僱員中擴散的風險。

### 業務應變計劃

儘管COVID-19爆發在中國現已得到控制，董事已考慮以下業務應變計劃，該等計劃已妥為實施，以在中國再次爆發COVID-19或其他流行病時，最大程度地減少我們的日常經營中斷並保持我們的盈利能力：

- (i). 透過讓必要員工留駐辦事處，僅維持支持我們營運所需的最低人員數目；
- (ii). 除進行實地考察外，安排必要員工輪流遠程工作，讓我們可繼續通過電子媒體及電話提供服務；



---

## 概 要

---

- (iii). 與客戶保持持續密切的溝通，並就我們服務可能出現的延遲交付進行協商，以便與客戶就其他服務交付安排達成共識；及
- (iv) 與供應商保持持續緊密溝通及磋商以瞭解按時交付服務是否存在任何阻礙，並與其他供應商建立及維持合作關係。

### COVID-19爆發對我們業務策略的影響

由於中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場可能因COVID-19爆發經歷短期放緩，考慮到中國廣告市場急速發展及多元化廣告媒體（包括電視廣告、戶外媒體廣告及線上媒體廣告）的出現，我們相信品牌、廣告及營銷方案一體化服務的需求依然高企。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著有效控制COVID-19疫情，市場自2020年下半年逐步復甦，並於2021年基本上恢復正常，並預期於未來維持穩定發展，主要由於品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場各項服務需求日益增長。預期中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場維持快速發展，總支出於2025年底前達約人民幣18,475億元，2020年至2025年的複合年增長率將約為13.7%。因此，中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務前景依然樂觀。隨著COVID-19在2020年下半年受控的情況下，我們並無經歷(i)客戶的任何項目延遲或取消訂單或終止合約、(ii)我們的供應商延遲或中斷供應任何廣告媒體資源、或(iii)自2020年下半年及直至最後實際可行日期因COVID-19爆發而關閉我們的辦公室。鑒於中國COVID-19情況穩定，加上中國品牌、廣告及營銷方案一體化市場具增長潛力，我們相信本文件「業務－業務策略」一段所論述業務策略為可行，故由於COVID-19爆發而更改本文件「未來計劃及[編纂]」一節所披露[編纂][編纂]的用途不大可能造成重大影響。

## 釋 義

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

「聯屬人士」	指	直接或間接控制指定人士或受其直接或間接控制或與指定人士直接或間接受共同控制的任何其他人士
「細則」或 「組織章程細則」	指	本公司於[●]年[●]月[●]日有條件採納並將於[編纂]後生效的經修訂及重列組織章程細則（經不時修訂、補充或以其他方式修改），其概要載於本文件附錄三
「聯繫人」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「審核委員會」	指	董事會審核委員會
「董事會」	指	董事會
「營業日」	指	香港銀行一般向公眾開放辦理日常銀行業務的日子（星期六、星期日或香港公眾假期除外）
「英屬處女群島」	指	英屬處女群島
「[編纂]」	指	股東於[●]議決將本公司股份溢價賬內為數[編纂]美元的進賬[編纂]，用以繳足配發及發行予股份持有人的[編纂]股股份的股款

[編纂]

---

## 釋 義

---

### [編纂]

「華中」	指	中國的地理區域，就本文件而言，包括湖北省、湖南省、山西省、河南省、安徽省及江西省
「中國」	指	中華人民共和國，就本文件而言，不包括香港、中華人民共和國澳門特別行政區及台灣
「緊密聯繫人」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「公司法」	指	開曼群島公司法（經修訂），經不時修訂、補充或以其他方式修改
「公司條例」	指	香港法例第622章《公司條例》，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「公司（清盤及雜項條文）條例」	指	香港法例第32章《公司（清盤及雜項條文）條例》，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「本公司」	指	華視集團控股有限公司，於2021年2月18日根據開曼群島法律註冊成立的獲豁免有限公司，對「我們」或「我們的」的提述則指本集團或按文義所指為本公司

---

## 釋 義

---

「關連人士」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「關連交易」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「控股股東」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義，且除非文義另有所指，指陳先生及佳藝文化（更多詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」一節）；而「控股股東」則指其中任何一方
「核心關連人士」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「企業管治守則」	指	GEM上市規則附錄十五《企業管治守則》及《企業管治報告》所載條文
「COVID-19」	指	由嚴重急性呼吸綜合症冠狀病毒2型引發的病毒性呼吸道疾病
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會，專責監督及規管中國全國證券市場的監管機構
「大別山文化」	指	大別山文化產業發展（麻城）有限公司，一家於2017年4月7日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「彌償保證契據」	指	控股股東於[●]以本公司（為其本身及作為其各附屬公司的受託人）為受益人訂立的彌償保證契據，有關詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料－9.其他資料－D.彌償保證契據」一節

---

## 釋 義

---

「不競爭契據」	指	控股股東以本公司（為其本身及作為其各附屬公司的受託人）為受益人所簽訂日期為[●]的不競爭契據，據此，控股股東同意不會（其中包括）從事或參與任何與我們業務競爭之業務，有關詳情載於本文件「與控股股東的關係－不競爭契據」一段
「董事」	指	本公司董事
「東湖品牌研究」	指	東湖品牌研究院有限公司，一家於2021年4月20日在香港註冊成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華東」	指	中國的地理區域，就本文件而言，包括江蘇省、上海市、浙江省、安徽省、山東省、福建省及江西省，於往績記錄期間，本集團自該等地區產生收益
「企業所得稅」	指	中國企業所得稅
「企業所得稅法」	指	中國企業所得稅法
「弗若斯特沙利文」	指	弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司，受委託編製弗若斯特沙利文報告的獨立行業研究顧問
「弗若斯特沙利文報告」	指	我們委聘弗若斯特沙利文就本集團經營所處的行業概覽所編製的市場調查報告
「財匯局」	指	香港財務匯報局
「2016財年」	指	截至2016年12月31日止年度
「2017財年」	指	截至2017年12月31日止年度
「2018財年」	指	截至2018年12月31日止年度
「2019財年」	指	截至2019年12月31日止年度

---

## 釋 義

---

「2020財年」	指	截至2020年12月31日止年度
「2021財年」	指	截至2021年12月31日止年度
「GEM」	指	聯交所GEM
「GEM上市規則」	指	GEM證券上市規則（經不時修訂、補充或以其他方式修改）

---

## 釋 義

---

「《中央結算系統一般規則》」 指 由聯交所發佈並經不時修訂的中央結算系統一般規則

### [編纂]

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

### [編纂]

「香港財務報告準則」 指 香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則

「香港會計師公會」 指 香港會計師公會

### [編纂]

「香港」 指 中國香港特別行政區

### [編纂]

---

## 釋 義

---

「港元」	分別指	香港法定貨幣港元及港仙
「華視品牌管理」	指	華視中廣品牌管理(湖北)有限公司，一家於2021年4月7日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華視創享」	指	華視創享文化傳媒(湖北)有限公司，一家於2012年12月26日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華視香港」	指	華視傳媒集團有限公司，一家於2021年3月16日在香港註冊成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「華視國際」	指	華視國際集團有限公司，一家於2021年2月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，為本公司的直接全資附屬公司
「華視傳媒」	指	華視中廣國際傳媒(武漢)有限責任公司，一家於2011年2月23日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司
「湖北嘉映文化」	指	湖北嘉映文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由薛女士全資擁有
「國際財務報告準則」	指	國際財務報告準則
「獨立第三方」	指	據董事經作出一切合理查詢後所知、所悉及所信，獨立於本公司及其關連人士的人士或公司及其各自的最終實益擁有人



---

## 釋 義

---

### [編纂]

「佳藝文化」 指 佳藝文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，為我們的控股股東之一

「最後實際可行日期」 指 2022年4月8日，即本文件刊發前就確定其中所載若干資料而言的最後實際可行日期

### [編纂]

「上市委員會」 指 聯交所上市委員會

### [編纂]

「組織章程大綱」  
或「大綱」 指 本公司於[●]採納並將於[編纂]後生效的經修訂及重列組織章程大綱（經不時修訂、補充或以其他方式修改）

「陳先生」 指 我們的董事長、行政總裁、執行董事兼控股股東之一陳繼承先生

「胡先生」 指 胡友意先生

「聶先生」 指 聶星先生，我們的[編纂]投資者之一

「沈先生」 指 沈輝先生，我們的[編纂]投資者之一

「王女士」 指 執行董事王書錦女士

「薛女士」 指 執行董事薛玉春女士

---

## 釋 義

---

「新三板」	指	全國中小企業股份轉讓系統，公眾公司股份交易的中國場外交易系統
「提名委員會」	指	董事會提名委員會
「華北」	指	中國的地理區域，就本文件而言，包括北京市、吉林省、河北省、山東省、河北省及陝西省，於往績記錄期間，本集團自該等地區產生收益

### [編纂]

「中國人民銀行」	指	中國人民銀行
----------	---	--------

### [編纂]

---

## 釋 義

---

### [編纂]

「中國政府」	指	中國中央政府及所有政府分支機構（包括省、市及其他地區或地方政府單位）及有關政府機關或（按文義所指）上述任何機構及機關
「中國法律顧問」	指	天元律師事務所，為我們在中國法律方面的法律顧問
「[編纂]投資」	指	[編纂]投資者於[編纂]前對本公司作出的投資，有關詳情載於本文件「歷史、重組及公司架構」一節
「[編纂]投資者」	指	聶先生及沈先生

### [編纂]

---

## 釋 義

---

### [編纂]

「S規例」	指	美國證券法S規例
「薪酬委員會」	指	董事會薪酬委員會
「重組」	指	本集團為籌備[編纂]而進行的重組，有關詳情載於本文件「歷史、重組及公司架構」一節
「研發」	指	研究及開發
「人民幣」	指	中國法定貨幣人民幣
「國家外匯管理局」	指	中華人民共和國外匯管理局

---

## 釋 義

---

「國家市場監督管理總局」	指	中華人民共和國國家市場監督管理總局
「國家稅務總局」	指	中華人民共和國國家稅務總局
「證監會」	指	香港證券及期貨事務監察委員會
「證券及期貨條例」	指	香港法例第571章《證券及期貨條例》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「股份」	指	本公司股本中每股面值0.05美元的普通股

### [編纂]

「購股權計劃」	指	本公司於[●]有條件採納的購股權計劃，其主要條款載列於本文件附錄四「法定及一般資料－8.購股權計劃」
「股東」	指	股份持有人

### [編纂]

「獨家保薦人」	指	滋博資本有限公司
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「附屬公司」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「主要股東」	指	具有GEM上市規則賦予該詞的涵義
「收購守則」	指	證監會頒佈的《公司收購、合併及股份購回守則》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)

---

## 釋 義

---

「往績記錄期間」 指 截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個年度

### [編纂]

「美國」 指 美利堅合眾國，其領土、屬地及受其司法管轄的所有地區

「美國證券法」 指 《1933年美國證券法》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)

「美元」 指 美國現時的法定貨幣美元

「無遠弗屆」 指 北京無遠弗屆國際廣告有限公司，一家於2018年2月5日在中國成立的有限公司，為本公司的間接全資附屬公司

「友鑫資本」 指 友鑫資本有限公司，一家於2020年12月29日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由聶先生全資擁有

「源錦文化」 指 源錦文化傳媒有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由王女士全資擁有

「中倫文化」 指 中倫文化有限公司，一家於2020年12月24日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，由胡先生全資擁有

「%」 指 百分比。

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

---

## 釋 義

---

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

除明確指出或文義另有所指外，本文件內所有數據均截至最後實際可行日期。

## 技術詞彙表

本詞彙載有本文件所採用有關我們業務的若干釋義及技術術語。因此，若干術語及釋義可能未必與業內標準定義或用法一致。

「廣告交易」	指	品牌商及發佈人買賣廣告空間的數字市場，通常以實時競價方式進行。出價最高的品牌商或其代理將獲得廣告資源
「廣告主」	指	刊登廣告的人士、公司或機構。廣告主通常為品牌商公司或由品牌商控制的廣告公司
「廣告資源供應商」	指	最終廣告資源供應商，其通常為直接處理廣告資源的公司，其包括電視台運營商、網站擁有人、搜索引擎、社交媒體平台及戶外平台
「廣告服務」	指	傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務
「複合年增長率」	指	複合年增長率
「展示廣告」	指	一種數字廣告形式，於此種形式的廣告中，公司的宣傳訊息透過包含文字、圖片、動畫、視頻及音頻的標版廣告或其他廣告形式出現於第三方網站、應用程序或社交媒體平台。展示廣告包括網頁標版廣告、彈出式廣告、浮動式廣告、擴張式廣告及把戲式標版廣告
「總收視點」	指	廣告效果衡量標準，指廣告投放期間內所有相關播放媒體的收視率的總和
「硬性廣告」	指	一種尤其直接並使用堅決語言及集中於使消費者短期內購買貨品或服務的廣告手法



---

## 技術詞彙表

---

「信息流廣告」	指	一種與其出現平台的形式及功能相配的數字廣告。許多情況下，由廣告主製作，以文章或視頻形式出現，特定用於推廣某產品或服務，同時配合平台周邊的形式及風格
「LED」	指	發光二極管，為半導體光源，廣泛應用於燈光及照明，包括閃光燈、手提電話、電腦、電視機、交通燈、燈及街燈
「OTT」	指	透過開放式網絡直接向互聯網瀏覽者發行串流媒體內容的over-the-top渠道，包括基於訂購的視頻點播服務
「黃金時段」	指	預期擁有最高收視率的電視廣播時段
「接觸率」	指	於一定期間內，觀看廣告的觀眾估計人數佔電視觀眾或指定目標觀眾總人數的比例
「實時競價」	指	一個容許網頁的廣告空間按每個瀏覽基準購入或售出的伺服器對伺服器購買過程。當品牌商或其代理成功競投，其數字廣告將即時出現於網頁上。透過應用該等科技，品牌商可透過第三方廣告交易平台於網頁或移動應用程序向目標互聯網用戶投放廣告，該等用戶乃基於有關該等互聯網用戶的興趣、搜索歷史、瀏覽歷史及過往活動記錄的數據庫作出篩選

---

## 技術詞彙表

---

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

---

## 前瞻性陳述

---

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

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

---

## 前瞻性陳述

---

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

根據適用法律、規則及法規的規定，我們並無任何責任及毋須承擔責任就新資料、未來事件或其他，更新或以其他方式修訂本文件所載前瞻性陳述。基於該等及其他風險、不確定因素及假設，本文件討論的前瞻性事件及情況未必會如我們所預期般出現，甚至根本不會出現。因此，閣下不應過度依賴任何前瞻性資料。本節中的警告聲明適用於本文件所載的全部前瞻性陳述。

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

## 風險因素

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

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

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

### 有關本集團的風險

我們的業務通常以項目為基礎產生收入，屬非經常性質，而我們未來的業務則取決於我們持續獲得新項目的能力。

我們的業務通常按項目基準進行，我們按成本加成方式向客戶收取費用。對於若干項目，我們必須進行招標並準備相關的招標文件。因此，我們的收入屬非經常性質。我們通常會根據客戶的營銷目標和需求與客戶簽訂不超過12個月的短期協議。於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別約55.1%、52.2%及26.2%的總收益來自我們的五大客戶。我們能否取得成功有賴於我們與現有客戶維持關係並吸引新客戶的能力。我們無法保證未來能成功識別新的潛在客戶並在需要時能夠中標，亦無法保證現有客戶將繼續聘用我們為其提供品牌、廣告以及活動執行及製作服務，以滿足他們的營銷需求。因此，我們的運營和財務業績可能受到不利影響。

---

## 風險因素

---

我們的收益、盈利能力及經營業績受有關服務的服務組合影響。

我們的品牌、廣告及營銷方案服務主要按項目基準進行。對於我們提供的所有類型的服務，我們通常向客戶收取固定服務費，該費用乃按項目基準確定。因此，我們的收益、盈利能力及經營業績受到此類服務的服務組合所影響。於往績記錄期間，本集團的收益主要來自(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；及(iv)活動執行及製作服務。我們的毛利率可能因不同類型的品牌、廣告及營銷方案服務以及我們不同服務組合的項目而有所不同，取決於所提供服務類型、服務成本及定價策略等廣泛因素。我們的服務組合可能會隨著時間的推移而發生變化，這種變化的幅度對我們的收益及盈利能力有直接影響。本集團維持毛利率的能力亦取決於市場競爭的激烈程度、市場供求關係、產品質量及廣告資源成本。於往績記錄期間，我們的整體毛利率分別約為42.9%、41.5%及36.6%。

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

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

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

---

## 風險因素

---

如果我們未能實現客戶的營銷目標，則我們的財務業績可能會受到不利影響。

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

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

此外，儘管我們於往績記錄期間並無承擔任何合約責任，如果我們無法獲取已向客戶承諾的特定品牌及廣告資源，且無法通過其他方式滿足客戶的品牌及廣告需求，則我們可能須承擔合約責任，有關責任不超過合約總額的20%及其他未補足經濟損失。在此情況下，我們的財務狀況和經營業績將受到不利影響。根據弗若斯特沙利文的資料，有關釐定合約責任的基準符合行業慣例，違約方一般須支付總對價約5%至20%的清算損失及／或其他未計算的損失。

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

**我們依靠研究機構提供品牌服務。**

於往績記錄期間，我們的大部分收益來自品牌服務，分別佔2019財年、2020財年及2021財年總收益約69.8%、59.2%及47.5%。我們向客戶提供品牌服務，據此我們主要通過研究機構開展市場調查並為客戶制定涵蓋各個領域的定制品牌建設及營銷建議，包括企業品牌建設、產品及／或服務定位、商標及廣告設計以及市場營銷及銷

---

## 風險因素

---

售策略。我們聘請研究機構，例如華中兩所具有市場研究專長的知名大學對我們客戶的相關行業開展若干市場研究及數據分析。於往績記錄期間，華中兩所具有市場研究專長的知名大學的其中一所是我們的五大供應商之一，分別佔2019財年、2020財年及



---

## 風險因素

---

2021財年供應商所提供服務的總成本約18.0%、13.9%及10.2%。我們業務的成功在一定程度上取決於我們與研究機構不斷合作以滿足客戶需求的能力。有關研究機構實力的詳情，請參閱本文件「業務－與研究機構的合作」各段。

倘我們無法繼續聘請上述大學或其他研究機構或找到其他具類似能力的研究機構，或根本無法聘請，或倘其開展的市場調查未能幫助我們洞察最新的市場和行業趨勢以及準確地探明客戶的目標受眾的偏好和潛在需求，則我們的聲譽、業務績效、財務狀況及盈利能力可能受到不利影響。

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

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

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

我們在品牌、廣告及營銷方案服務方面的知識和專長可能會過時。

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

---

## 風險因素

---

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

我們依靠我們的董事、高級管理層和其他主要人員經營及管理業務。我們一旦不獲他們提供服務，或者無法隨著業務的發展增聘合資格人員，則我們的業務和運營可能會受到嚴重干擾，且我們的業績可能受到不利影響。

我們業務能否取得成功在很大程度上取決於我們主要人員的共同努力以及豐富的管理和運營經驗，這些主要人員包括我們的執行董事（由陳繼承先生、王書錦女士、張備先生及薛玉春女士組成）及高級管理人員（尤其是楊龍先生及呂露女士），彼等為我們的戰略制定部門、媒體營運部門及銷售和業務營運部門的核心團隊成員。我們認為，我們擴展業務的能力取決於主要人員在行業、管理和運營方面的豐富經驗。有關執行董事和高級管理人員履歷的詳細信息，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。我們無法保證我們的現有主要人員不會離開本集團。未能留聘任何主要人員可能會損害我們的日常運營。

我們未來能否取得成功還取決於我們吸引、挽留和激勵合資格人員持續發展我們現有業務及日後保持持續發展的能力。如果我們無法吸引和留聘經驗豐富的熟練員工，則可能會對我們的業務、運營和財務業績造成重大不利影響。

我們的供應商群集中，其服務或廣告資源價格上漲可能會對我們的業務、財務狀況和前景造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們依賴與供應商的業務合作，為我們的傳統線下及線上媒體服務採購廣告資源以及為我們的品牌服務開展市場研究，這些供應商大多是(i)廣告資源供應商，如電視台運營商、網站、搜尋引擎、社交媒體及電商平台以及戶外平台的運營商及／或所有者；(ii)中國廣告代理商；及(iii)研究機構。於2019財年、2020財年及2021財年，來自我們五大供應商的服務成本總額分別佔供應商所提供服務的總成本約68.7%、68.1%及44.7%，而來自我們最大供應商的服務成本分別佔供應商所提供服務的總成本約18.5%、23.9%及10.4%。

---

## 風險因素

---

於往績記錄期間，我們一般以項目為基準與供應商訂立合約。對於若干傳統線下及線上媒體資源供應商，我們與其訂立為期6至22個月不等的框架協議，以記錄我們彼此的合作意向。然而，此類協議不包含保證可得的廣告資源類型和數量，或到期自動

---

## 風險因素

---

續訂，或限制或控制向我們提供廣告資源的價格的條款。因此，我們無法保證未來能夠以有利條件從供應商取得廣告資源或服務，甚或根本無法取得廣告資源或服務，並持續與其保持業務合作關係。如果供應商決定向我們提高廣告資源或服務的價格，而我們無法將增加的採購成本轉嫁予客戶，或如果供應商選擇不向我們提供廣告資源或服務，則我們將找不到合適的替代供應商，我們的經營業績和財務狀況將受到重大不利影響。

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

我們通常會在完成項目的關鍵階段時向客戶授予最長90天的信貸期限，並須向部分供應商作出預付款項。因此，向我們的供應商付款和從客戶收款之間通常會有時間差異，繼而可能導致出現現金流量錯配。於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的貿易應收款項總額分別約為人民幣14.3百萬元、人民幣23.0百萬元及人民幣32.0百萬元，而平均貿易應收款項周轉天數分別約為47.0天、65.8天及63.7天。我們還對截至2019年、2020年及2021年12月31日的貿易應收款項分別計提了約人民幣3.2百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣3.2百萬元的減值虧損撥備。我們無法保證客戶在到期付款時支付款項，甚或根本不支付款項。客戶拖延付款或不付款可能會對我們管理營運資金構成挑戰，並且／或者對我們的流動資金造成不利影響。此外，我們在加強收回及管理貿易應收款項方面所作的努力可能徒勞無功，我們無法向閣下保證，我們能夠從客戶悉數收回到期的未付款項，甚或根本無法收回，亦無法保證客戶會及時全額支付到期款項。我們可能需要通過借助內部資源及／或額外的銀行信貸來籌集資金，以履行我們按時全額付款的責任，由此我們的現金流量和財務狀況可能會受到重大不利影響。

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

我們受到客戶信貸風險的影響，且我們的盈利能力及現金流量取決於能否及時收到客戶付款。如客戶付款有任何延遲，我們的盈利能力、營運資金及現金流量或會受到不利影響。概不保證我們能夠及時收回全部或任何貿易應收款項，或者能夠收回任何款項。於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的貿易應收款項分別約為人民幣14.3百萬元、人民幣23.0百萬元及人民幣32.0百萬元；而平均貿易應收款項周轉天數分別約為47.0天、65.8天及63.7天。於2019年、2020年及2021年12月31日，我們亦分別就貿易應收款項減值虧損作出撥備約人民幣3.2百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣3.2

---

## 風險因素

---

百萬元。倘任何客戶遇到意外狀況（包括但不限於財務困難或信用狀況惡化），我們未必能收到全部或任何未收款總額，或對有關客戶執行任何判決債務。此外，客戶可能存在自彼等各自信貸期起欠付款項的風險，進而亦導致我們計提減值虧損。概不保證我們能夠向客戶悉數收回貿易及應收款項，亦不保證客戶將能及時結算我們的貿易及應收款項。如客戶未及時進行結算，或無法進行結算，本集團的財務狀況、盈利能力及現金流量或會受到不利影響。

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

於往績記錄期間，我們的總收益分別約6.0%、17.9%及29.3%來自提供線上媒體廣告服務。根據弗若斯特沙利文的資料，中國在線廣告市場的廣告主支出由2016年的人民幣2,594億元增長至2020年的人民幣6,857億元，複合年增長率為27.5%。為了繼續捕捉中國在線廣告服務市場不斷湧現的商機，我們計劃通過(i)加強我們的線上廣告

---

## 風險因素

---

平台；及(ii)發展我們的內部內容製作能力，策略性地擴大我們的線上廣告媒體服務。然而，鑒於我們自2018年才開始提供線上媒體廣告服務，而線上媒體廣告是一個快速發展的行業，我們無法保證我們能夠擴張業務並可靠地預測我們的未來業績。我們亦可能會遇到不可預見的技術或運營問題以及其他未知因素，這可能對我們的營運、業務、經營業績和前景產生重大影響。

此外，由於多種原因，我們在擴展線上媒體廣告服務方面可能會遇到困難，例如：(i)來自已立足線上媒體廣告市場的競爭對手的激烈競爭；(ii)無法成功地將我們從傳統線下媒體廣告服務中獲得的經驗和專業知識應用到線上媒體廣告中；(iii)適應迅速變化的市場趨勢和消費者偏好的挑戰；(iv)需要遵守線上媒體廣告市場中可能影響我們業務的新規定；及(v)無法吸引和留聘線上媒體廣告行業中經驗豐富的人員。

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

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

不同行業客戶對我們品牌、廣告和營銷方案服務需求的季節性波動可能會影響我們的經營業績和收益。董事認為，客戶對我們廣告服務的需求與客戶在廣告產品或服務上的消費模式和其他季節性因素有關。根據往績記錄期間的過往經驗，由於大部分營銷活動集中在產品或服務發佈或暑假、中秋、國慶、「雙十一」網絡購物節和除夕假期前舉行的促銷活動，我們在下半年的收益通常會提高。我們預計[編纂]後這種趨勢將會繼續。然而，我們無法保證歷史趨勢及／或客戶的季節性需求會繼續保持相同，甚或沒有需求，我們也無法保證未來能預測這種波動模式。因此，對我們的中期財務業績作出的分析可能並不代表我們的全年業績，因此，提醒投資者在比較我們的中期和全年經營業績時，應注意這項因素。

我們可能無法維持我們近期的增長。

我們近年來取得了顯著發展。我們的收益由2019財年至2020財年增加約33.4%，並由2020財年至2021財年增加約52.4%。我們近期的增長主要是由於(其中包括)：(i)市場在COVID-19爆發過後復甦導致品牌、廣告及營銷服務的市場需求普遍增長；(ii)我們的良好往績記錄和聲譽令客戶數量增加；(iii) COVID-19爆發後，希望通過營銷活



---

## 風險因素

---

動來推廣其業務的客戶需求增加；及(iv)希望通過線上媒體廣告推廣其業務的客戶數量增加，令提供品牌服務、線上媒體廣告服務及活動執行和製作服務的收益增加。隨著中國廣告行業競爭加劇，我們可能變得難以維持或進一步增加收益，且我們的擴張計劃未必成功。因此，我們可能無法維持過往的增長速度。

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

於2017年11月，華視傳媒根據有關規定，獲主管部門認可為「高新技術企業」，有效期為三年，並於2020年12月獲重新認證。根據企業所得稅法，華視傳媒作為高新技術企業，因而有權享有15%的企業所得稅優惠稅率。於2019財年、2020財年及2021財年，因優惠稅率政策節省的稅項金額分別約為人民幣2.1百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣2.0百萬元。

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

### **COVID-19疫情可能會影響我們的業務營運。**

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

COVID-19疫情已對及可能繼續對中國以及其他受影響國家的經濟及社會狀況造成長期不利影響，可能會對中國的綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場產生間接影響及對我們的業務經營造成不利影響。雖然我們預期COVID-19疫情不會對我們業務

---

## 風險因素

---

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

我們可能不時因運營而涉及法律訴訟和其他程序，因而可能面臨重大責任。

我們可能牽涉因運營而引起的糾紛。有關糾紛可能導致各種法律或其他程序，並可能產生巨額成本、損害我們的品牌及聲譽以及轉移資源和管理層注意力。此外，我們在運營過程中可能與監管機構存在分歧，這可能使我們遭受行政訴訟和不利的法令，從而導致罰款責任或以其他方式干擾我們的業務運營。我們無法向閣下保證，日後我們不會涉及任何重大糾紛、法律或其他程序或與監管機構存在分歧，繼而可能會對我們的財務狀況或經營業績造成不利影響。此外，我們的董事和高級管理層可能不時成為訴訟或其他法律程序的當事方。即使我們未必直接涉及有關訴訟，但該等訴訟可能影響我們的聲譽，並因而對我們的業務造成不利影響。



---

## 風險因素

---

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

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

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

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

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

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

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

因應業務及經濟狀況，我們可能不時需要額外的流動資金，以把握業務機遇、擴充經營，或因其他未來發展而需要額外資金。倘我們現有的流動資金來源不足以滿足我們的現金要求，我們可能會透過發行額外權益、發行債務證券或向金融機構取得信

---

## 風險因素

---

貸融資以獲得資金。招致債務將導致增加債務服務責任及可能產生限制我們營運的經營及財務契約，而出售額外權益證券或可轉換債務證券將對股東造成股權攤薄影響。

我們按可接受的條款取得額外資金的能力受各種風險及不確定因素影響，包括：

- 投資者對品牌、廣告及營銷方案一體化服務行業公司證券的觀感及需求；
- 我們可能籌集資金的資本市場的狀況；
- 我們未來的經營業績、財務狀況及現金流量；及
- 中國的經濟、政治及其他狀況。

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

**業務策略及未來計劃的成功實施存在不確定性。**

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

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

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

---

## 風險因素

---

倘我們的信息技術系統發生故障，則我們的業務營運可能受到嚴重干擾。

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

我們可能會因於往績記錄期間向第三方企業作出貸款而受到中國人民銀行的處罰或不利的司法裁決。

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

根據中國人民銀行於1996年頒佈的《貸款通則》（「**《貸款通則》**」），非金融機構之間禁止進行融資安排或放貸。中國人民銀行可對違規貸款人處以企業間借貸活動產生的收入（即收取的利息）一倍至五倍的罰款。儘管有《貸款通則》的規定，最高人民法院在2020年12月最後修訂的《最高人民法院關於審理民間借貸案件適用法律若干問題的

---

## 風險因素

---

規定》(「《民間借貸規定》」)中，對非金融機構間的融資安排及借貸交易進行了新的詮釋，當中最高人民法院承認非金融機構間融資安排及借貸交易的有效性及合法性，前提是(其中包括)企業簽訂了貸款協議，並且在貸款協議簽訂後一年內收取的利率不超過報價利率的四倍。此外，《民間借貸規定》及《中華人民共和國民法典》規定了允許人民法院撤銷借貸協議的情形。

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

---

## 風險因素

---

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

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

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

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

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

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

視乎爆發規模，以往爆發的流行病曾對中國國家及地方經濟造成不同程度的影響。倘日後我們任何僱員或客戶在我們的辦事處疑似感染COVID-19、非典型肺炎、H7N9禽流感、H5N1禽流感或H1N1人類豬流感或任何其他流行病，或我們任何辦事處場所被視為可能傳播有關流行病的源頭，我們或須將疑似受感染的僱員以及其他曾與



---

## 風險因素

---

該等僱員接觸的人士隔離檢疫。我們亦可能須為受影響的物業消毒，以致暫時停止我們的營運。進行任何隔離檢疫或我們暫停營運均會影響我們的業務及經營業績。倘中國再次爆發COVID-19、非典型肺炎或爆發任何其他流行病，如H7N9禽流感、H5N1禽流感或H1N1人類豬流感，或會導致我們的營運受到嚴重干擾或延遲滿足客戶的需求，因而可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

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

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

### 有關我們行業的風險

本集團在競爭激烈的行業中運營，如有新進入者，我們可能面臨更激烈的競爭。

儘管湖北省品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商數量有限，但我們面臨來自中國其他品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商的激烈競爭。目前，中國約有150家品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商。根據弗若斯特沙利文的資料，未來隨著廣告市場的發展，廣告服務供應商可能更容易獲得充足的市場數據及對行業的認識更深入。加上廣告傳媒資源，預期將有越來越多的從事品牌服務的廣告服務供應商數量，他們將為品牌所有者提供包括品牌、廣告和營銷服務在內的一站式服務。我們的線上及線下傳媒廣告服務，也面臨激烈的競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年12月31日，中國有超過5,500家提供廣告媒體服務的線上媒體廣告服務供應商及超過5,000家電視廣告媒體服務供應商。

---

## 風險因素

---

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

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

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

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

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

## 風險因素

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

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

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

### 有關於中國開展業務的風險

我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到中國經濟、社會及政治環境變動以及新採納之中國經濟監管政策的影響。

我們所有業務、資產及營運均位於中國，且我們所有收益均來自中國的營運。因此，我們業務、經營業績、財務狀況及前景在很大程度上受到中國經濟、社會及政治狀況的影響。中國的經濟在很多方面是獨一無二的，包括但不限於：

- 中國政府的參與程度；
- 發展的增長率及程度；及
- 資源分配。



---

## 風險因素

---

儘管中國經濟於過去十年間經歷穩定快速增長，導致對我們的品牌、廣告及營銷方案服務的需求增加，但我們無法向閣下保證中國經濟將繼續以其近期的速度發展。多項因素將使中國經濟發展放緩，如全球經濟衰退、金融市場危機或自然災害等。由於營銷開支方案通常被視作軟性開支項目，故於經濟低迷時期，對我們服務的需求可能下跌，從而使我們的財務狀況及經營業績受到重大不利影響。中國政治、經濟或社會狀況發生的任何變動可能亦會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

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

我們的服務可能涉及收集、使用、分析及存儲個人信息，尤其是在為我們的品牌服務進行市場調查期間。中國有眾多關於隱私及個人信息收集、存儲、共享、使用、披露及保護的法律及法規。個人信息越來越受到法例及法規嚴格審查。例如，全國人民代表大會常務委員會頒佈了新法，旨在就數據保護和隱私建立更健全的框架，這包括於2021年8月頒佈並將於2021年11月生效的《中華人民共和國個人信息保護法》，以及於2021年6月頒佈並於2021年9月生效的《中華人民共和國數據安全法》。尤其是，《中華人民共和國個人信息保護法》是中國監管個人信息收集、處理及使用的首項綜合法。我們無法向閣下保證，我們已根據有關法律、規則及法規採取或將採取充分措施以保護、管理及存儲個人信息。倘主管政府機關認為我們的任何措施不符合有關法律、規則及法規規定，或根據中國不斷發展的個人信息保護監管框架，我們的業務運作須進一步改變，則可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。遵守該等新法律及法規可能導致我們產生高昂的合規成本，或要求我們以可能會對我們的業務造成重大不利影響的方式改變我們的業務運作。未有或被認為未有遵守有關收集、使用或共享個人信息或其他與隱私相關及安全事宜的適用法律及法規，可能導致我們的客戶對我們失去信心，從而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

---

## 風險因素

---

有關中國法律、規則及法規之詮釋與執行的不確定性或會對我們造成重大不利影響。

我們所有業務及營運均於中國進行，因此我們受到中國法律、規則及法規的監管。中國法律體系乃以成文法為基礎的民法法系，法院判決的先例價值有限，引用僅作參考。由於已頒佈案例的數目有限以及法院判決並無約束力，因而在詮釋及執行法律及法規時存在不確定性。對中國法律、規則及法規的詮釋可能亦受到貨幣政策變動以及中國國內、政治及社會狀況變動的影響。因此，中國糾紛調解及／或法律訴訟的結果未必一致或可以預測。

---

## 風險因素

---

此外，部分中國法律體系乃基於可能具有追溯效力的政府政策及若干內部規則，其中部分並無及時公佈或沒有公佈。因此，我們可能並不知悉我們已違反該等政策及內部規則。此外，與更為完善的法律體系相比，中國行政及法院機關對詮釋及實施法定及合約條文具有更廣泛的重大酌情權。因此，可能難以評估行政及法院訴訟程序的結果以及本集團可享有的法律保護水平。該等不確定性可能對我們履行合約的能力造成負面影響，繼而對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

**可能難以向本集團及管理層送達法律程序文件或強制執行境外判決。**

我們所有業務、資產及營運均位於中國。此外，董事的資產亦主要位於中國。因此，投資者在向本集團或董事送達中國境外其他地方的法律程序文件時或會遇到困難。再者，據瞭解，在中國強制執行境外判決仍存在不確定因素。倘境外司法權區已與中國簽署條約，則該司法權區的法院判決或會互相受認可或強制執行。然而，中國並無與美國、英國及諸多其他國家簽署條約以互相認可及強制執行法院判決。因此，可能難以或無法在中國認可及強制執行上述該等司法權區所作出的法院判決。

**作為一家控股公司，我們依靠中國附屬公司的股息或其他分派獲得資金。**

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

---

## 風險因素

---

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

我們為一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。我們透過於中國經營附屬公司營運業務。根據企業所得稅法，按境外國家或地區法律設立且「實際管理機構」位於中國境內的企業被視為「中國居民企業」，繼而將一般須就其全球收入繳納企業所得稅，稅率為25%。於2007年12月6日，國務院正式通過《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，並於2019年4月23日修訂，其將「實際管理機構」定義為「實質上從事全面管理及控制企業之業務經營、僱員、賬目及資產的機構」。目前，我們所有管理層均駐於中國，並可能於日後繼續駐於中國。

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

**中國政府的外匯管制可能對閣下的投資造成重大不利影響。**

於往績記錄期間，我們以人民幣收取所有收益。人民幣一般不能自由兌換為任何外幣。根據現行中國外匯法規，在符合若干程序規定下，經常賬戶項目（包括溢利分派、利息支付及貿易與服務相關的外匯交易）可以外幣支付而毋須經國家外匯管理局事先批准。因此，中國附屬公司可在符合若干程序規定的情況下，以外幣向本公司支付股息而毋須經國家外匯管理局事先批准。然而，不能保證有關以外幣支付股息的外匯政策將繼續生效。

此外，資本賬戶下的外匯交易（包括償還外幣計值債務的本金）仍然受限並須獲得國家外匯管理局或其地方分局事先批准，或向國家外匯管理局或其地方分局登記。未來中國政府或會進一步實施規例及法規，可能限制經常賬戶及資本賬戶在若干情況下的外幣使用。有關限制或會影響我們透過債務融資取得外幣或獲取外匯以承擔資本

---

## 風險因素

---

開支的能力。缺乏足夠外幣或無法向我們轉讓足夠股息或作出其他付款或以其他方式償還其外幣計值債務將阻礙我們的業務營運或行政事宜。再者，我們或不能向股東派付股息。

**匯率波動可能對我們派付股息的能力造成負面影響。**

於往績記錄期間，我們所有收益均以人民幣計值。由於我們將以港元向股東派付股息，港元兌人民幣升值將會對我們兌換為港元後所得的金額造成負面影響，並因而減少我們的股息派付。

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

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

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

就我們所深知，截至最後實際可行日期，我們所有中國境內個人股東須按第37號通告及第13號通告作外匯登記，並已向相關銀行妥為完成該登記。然而，我們未必能於任何時候完全清楚或得悉所有中國公民或居民實益擁有人的身份，且未必能夠時刻促使我們的實益擁有人遵守第37號通告及第13號通告的規定。故此，我們無法向閣下保證所有中國公民或居民股東或實益擁有人將於任何時候遵守第37號通告、第13號通告或其他相關法規，或於未來作出或取得任何第37號通告、第13號通告或其他相關



---

## 風險因素

---

法規所要求的適用登記或批准。根據第37號通告及相關中國外匯法規，倘我們任何須作外匯登記及修訂的股東未能作出有關登記及修訂，我們的中國附屬公司可能被禁止向我們分派溢利及因減少任何資本、股份轉讓或清盤之所得款項，且亦可能被禁止向我們的中國附屬公司提供以外幣計值的貸款或向其作出額外注資。此外，倘未能符合上述各外匯登記規定可導致該等中國附屬公司產生負債，則該等中國附屬公司直接對違規負責的負責人及其他人士可能須受行政處罰。

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

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

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

### 有關[編纂]的風險

於[編纂]時或[編纂]後，我們的股份可能不會出現活躍及／或公開交易市場。

股份過往並無公開市場。我們附屬公司華視傳媒的股份先前曾於新三板上市，但已於2019年4月自願撤銷該上市，以為本次[編纂]做準備。儘管我們已申請股份於聯交所GEM[編纂]及[編纂]，於[編纂]時或[編纂]後，股份未必會形成交投活躍、公開或流通性高的公開市場，或者即使形成此類市場亦未必能持續。股東務請注意，作為[編纂]條件之一，我們的股份於[編纂]時必須形成公開市場。倘我們的股份於[編纂]時不

---

## 風險因素

---

存在公開市場，則聯交所將不會批准且證監會可能會反對股份[編纂]。本文件所載指示性[編纂]範圍的釐定乃[編纂] (為其本身及代表[編纂]) 與本公司的磋商結果。因此，[編纂]可能與股份於[編纂]後的市價出現嚴重差異。[編纂]後，股東日後大量出售我們的股份可能會不時對我們的股份的現行市價造成不利影響。

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

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

在上述情況下，投資者未必能以[編纂]或以上的價格出售其股份。

**倘我們日後發行額外股份，投資者權益可能會遭到攤薄。**

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

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

---

## 風險因素

---

控股股東於公開市場出售大量股份可能對我們的股份的市價造成重大不利影響。

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

我們未來可能不會就我們的股份宣派股息。

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

[編纂]可予以終止。

[編纂]的有意投資者務請注意，倘於[編纂]上午八時正或之前發生本文件「[編纂]」一節所載的任何事件，[編纂]有權經[編纂]（為其本身及代表其他[編纂]）向本公司發出書面通知，終止彼等於[編纂]項下的責任。該等事件可包括但不限於任何天災、戰爭、暴亂、騷亂、民眾暴動、火災、水災、海嘯、爆炸、疫症、傳染病、恐怖活動、地震、罷工或停工。

開曼群島關於保障少數股東權益的法律有別於香港或其他司法權區的相關法律。

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



---

## 風險因素

---

### 有關本文件所作陳述的風險

本文件所載的若干事實及統計數據未必可靠。

本文件，尤其是「行業概覽」一節，包含從各政府機構、其他刊發文件和我們委託進行的第三方報告提取的信息和獨立統計數據。我們相信該等資料的來源為該等資料適當的來源，並已採取合理的謹慎態度以擷取及複製該等資料。我們並無理由相信該等資料錯誤或具誤導成分或遺漏任何將致使該等資料錯誤或具誤導成分的事實。然而，本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的董事、聯屬公司或顧問或參與[編纂]的任何其他各方並無對有關資料進行獨立審核，亦無對其準確性及完整性發表任何聲明。我們無法保證陳述或編製這些資料的基準或準確度（視情況而定）與其他司法權區相同。因此，閣下不應過份依賴本文件所載的這些資料或統計數據。

本文件所載的統計資料未必能反映當前市場情況。

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

本文件所載的前瞻性陳述受到風險及不確定因素的影響。

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

---

## 風險因素

---

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

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

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

---

## 有關本文件及[編纂]的資料

---

[編纂]

---

## 有關本文件及[編纂]的資料

---

[編纂]

---

## 有關本文件及[編纂]的資料

---

[編纂]

---

## 有關本文件及[編纂]的資料

---

[編纂]

---

## 有關本文件及[編纂]的資料

---

[編纂]



---

## 董事及參與[編纂]的各方

---

### 董事

姓名	地址	國籍
----	----	----

### 執行董事

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

---

## 董事及參與[編纂]的各方

---

### 獨立非執行董事

何威風博士	中國 湖北省武漢市 洪山區 珞新路紡織路金地格林東郡 13棟2單元2022室	中國
彭禮堂先生	中國 湖北省武漢市 洪山區珞瑜路1037號 華中科技大學 喻園教師小區 3棟6單元1903室	中國
李光斗先生	中國 北京市朝陽區 慧忠里103號 B座708室	中國

有關董事的進一步資料，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

---

## 董事及參與[編纂]的各方

---

### 參與[編纂]的各方

#### 獨家保薦人

宏博資本有限公司

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

香港上環  
禧利街2號  
東寧大廈12樓5B室

[編纂]

#### 本公司法律顧問

有關香港法律：

溫斯頓律師事務所

香港中環  
花園道1號  
中銀大廈42樓

有關中國法律：

天元律師事務所

中國北京  
西城區  
豐盛胡同28號  
中國太平洋保險大廈B座10層

有關開曼群島法律：

Appleby律師行

香港鰂魚涌  
華蘭路18號太古坊  
港島東中心42樓  
4201-03及12室

---

## 董事及參與[編纂]的各方

---

獨家保薦人及[編纂]的  
法律顧問

有關香港法律：

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

有關中國法律：

北京市競天公誠律師事務所  
中國北京  
朝陽區  
建國路77號  
華貿中心  
3座34層

核數師及申報會計師

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

行業顧問

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

收款銀行

[●]

---

## 公司資料

---

開曼群島註冊辦事處	71 Fort Street PO Box 500, George Town Grand Cayman KY1-1106 Cayman Islands
中國總部及主要營業地點	中國武昌區 茶港新村東院1號 水生科技苑二期 辦公樓2號樓第一層
香港主要營業地點	香港 皇后大道東183號 合和中心54樓
公司網站	<b>[<a href="http://www.youmeimu.com">www.youmeimu.com</a>]</b> (網站資料並不構成本文件的一部分)
公司秘書	羅安晴(ACG, ACS) 卓佳證券登記有限公司 香港 皇后大道東183號 合和中心54樓
合規主任	薛玉春 中國 湖北省武漢市 東西湖區 環湖路18號 奧林匹克花園小區美樹苑二期 八棟2單元302室

---

## 公司資料

---

授權代表 (就GEM上市規則而言)	薛玉春 中國 湖北省武漢市 東西湖區 環湖路18號 奧林匹克花園小區美樹苑二期 八棟2單元302室
	羅安晴(ACG, ACS) 卓佳證券登記有限公司 香港 皇后大道東183號 合和中心54樓
審核委員會	何威風(主席) 彭禮堂 李光斗
薪酬委員會	彭禮堂(主席) 王書錦 何威風
提名委員會	陳繼承(主席) 李光斗 彭禮堂
合規顧問	浚博資本有限公司 香港 上環 禧利街2號 東寧大廈12樓5B室

[編纂]

---

## 公司資料

---

### [編纂]

主要往來銀行（按字母順序）	中國農業銀行股份有限公司 武漢梅嶺支行 中國 武漢市武昌區 東湖路137-1號
	中國建設銀行股份有限公司 武漢分行 中國 湖北省武漢市 武昌區中南路1號
	中國民生銀行股份有限公司 武漢中南支行 中國 武漢市武昌區 中北路1號
	湖北銀行股份有限公司 總行銷售部 中國 武漢市武昌區 中北路86號

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據均摘自各種政府官方刊物、公開市場研究的可得來源及獨立供應商的其他來源，以及摘自弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告。來自政府官方渠道的資料並無經本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、任何彼等各自的董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦無就其準確性發表聲明。因此，本文件所載來自政府官方渠道的資料未必準確，不應過分依賴。

### 資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司。本文件所披露的弗若斯特沙利文的資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們以人民幣450,000元的費用委託弗若斯特沙利文編製，並在其同意下披露。

弗若斯特沙利文報告的市場研究過程乃通過仔細一手研究進行，當中涉及與領先行業參與者及行業專家對品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場情況的討論。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告所載分析及預測乃基於編製有關報告時的以下主要假設：(i) 於未來十年中國經濟可能維持穩定增長；(ii) 於預測期間中國的社會、經濟及政治環境很可能維持穩定；(iii) COVID-19很可能在短期內影響中國宏觀經濟的穩定性；及(iv) 中國廣告市場的快速發展、多元化廣告媒體的出現及其他市場驅動因素將推動品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的發展。董事確認，經合理審慎考慮後，自弗若斯特沙利文報告日期以來，整體市場資料概無出現可能在任何重大方面約制、抵觸或影響該等資料的任何重大不利變動。

### 中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場概覽

#### 概覽及緒言

品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商主要提供從市場研究至廣告方案執行的整個價值鏈的一站式服務，以協助廣告主制定有效的營銷方案、提高品牌在目標受眾中的聲譽及提高產品或服務的競爭力及市場份額。

品牌、廣告及營銷方案一體化服務一般包括：(i) 品牌服務；(ii) 廣告服務，包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務；及(iii) 活動執行及製作服務。中國約有150家品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商，彼等可通過前期參與客戶項目、提供一站式服務及提高服務效率來保持競爭力。

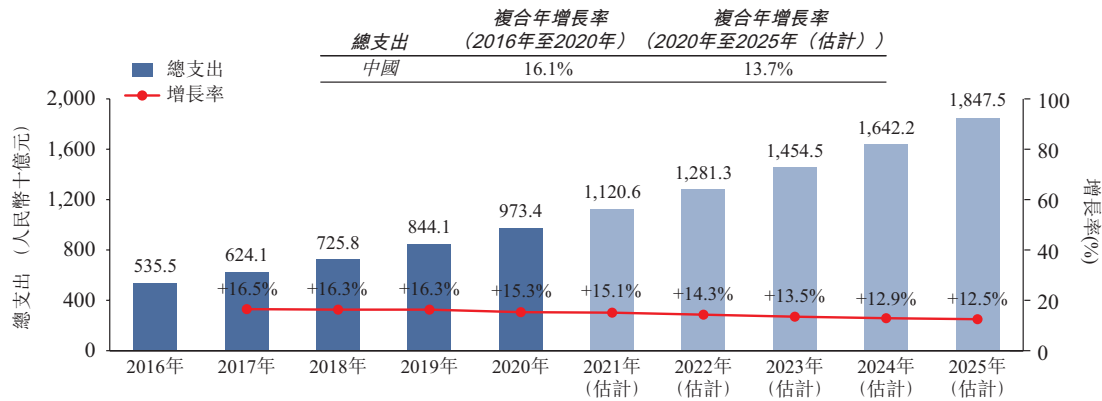
該市場的市場參與者普遍具有對整合多元化服務及跨價值鏈、不同行業的數據庫的各種媒體資源的強大能力以及可開展市場研究及服務方案的強大的數據分析能力的要求、豐富的經驗及基於長期積累之良好往績的卓著的品牌聲譽，從而提高了中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的准入門檻。



## 行業概覽

### 品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的市場規模

#### 2016年至2025年(估計)中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的總支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

隨著中國廣告市場的快速發展及多元化廣告媒體(包括電視廣告、戶外媒體廣告及線上媒體廣告)的出現，廣告主對個性化品牌及營銷方案提出了更高的要求，該等方案須滿足彼等的特定要求，如營銷目標、廣告效果及預算評估，這促進了中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的發展。於2016年至2020年，中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場總支出快速增長，由人民幣5,355億元增加至人民幣9,734億元，複合年增長率為16.1%。於2020年，湖北省品牌、廣告及營銷方案一體化服務總支出達到約人民幣246億元，約佔全國總支出的2.5%。

品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商擁有充足的客戶群，並與廣告主擁有穩定的合作關係，可輕鬆探索及開發線上媒體廣告等廣告媒體的新資源，主要是因為與該等服務供應商已建立合作關係的廣告主認可彼等深厚的行業知識，且以新媒體形式投放廣告能進一步豐富多維度品牌、廣告及營銷方案。未來，主要由於逐漸傾向使用品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商提供定制和一站式服務，以及愈來愈多參與者投身此市場，預計到2025年年底前達到約200名參與者，因此，預期中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場將保持快速增長，到2025年末總支出將達到人民幣18,475億元，2020年至2025年的複合年增長率將為13.7%。

## 行業概覽

### 競爭格局

由於品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商可將業務範圍擴張至各細分市場（包括品牌服務市場、廣告服務市場以及活動執行及製作服務市場），中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的市場規模指各細分市場（這亦包括僅可提供部分該等服務的市場參與者）規模的總和。

#### 2020年按總銷售收入計的中國五大品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商

排名	公司	背景資料	市場份額(%) (按收入計)
1	公司R	一家提供全方位營銷服務及廣告代理服務的上市公司。	4.2%
2	公司S	一家提供一站式智能營銷方案服務的上市公司。	1.4%
3	公司T	一家提供一站式數字營銷服務的上市公司	1.3%
4	公司U	一家向品牌主提供全面服務的上市公司，服務包括品牌營銷、品牌運營、品牌內容、品牌技術及品牌溝通	0.9%
5	公司V	一家提供覆蓋數字營銷的全方位價值鏈的廣告服務的上市公司。	0.9%
五大			8.7%

資料來源：年報；弗若斯特沙利文分析

截至2020年12月31日，中國約有150家品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商。於2019年及2020年，本集團銷售收入分別佔中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的總支出約0.009%及0.01%。

華東地區指上海、江蘇省、浙江省、安徽省、山東省、福建省及江西省；華北地區指北京、天津、河北省及山西省。於2020年，華北及華東地區品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的總支出達到人民幣4,779億元，約佔中國總支出的49.1%。按2020年銷售收入計，華北及華東地區的品牌、廣告及營銷方案一體化服務五大提供商的總支出約佔華北及華東地區的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的15.8%。

---

## 行業概覽

---

### 2020年按總銷售收入計的五大華中品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商

排名	公司	市場份額 (%) (按收入計)
1	公司A	13.8%
2	公司B	13.1%
3	本集團	11.4%
4	公司C	10.8%
5	公司D	10.2%
前五名		59.3%

資料來源：年報；弗若斯特沙利文分析

## 行業概覽

華中地區約有15家品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商，總銷售收入約為人民幣906.8百萬元。在華中所有品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商中，按2020年總銷售收入計，本集團排名第三，市場份額為11.4%。

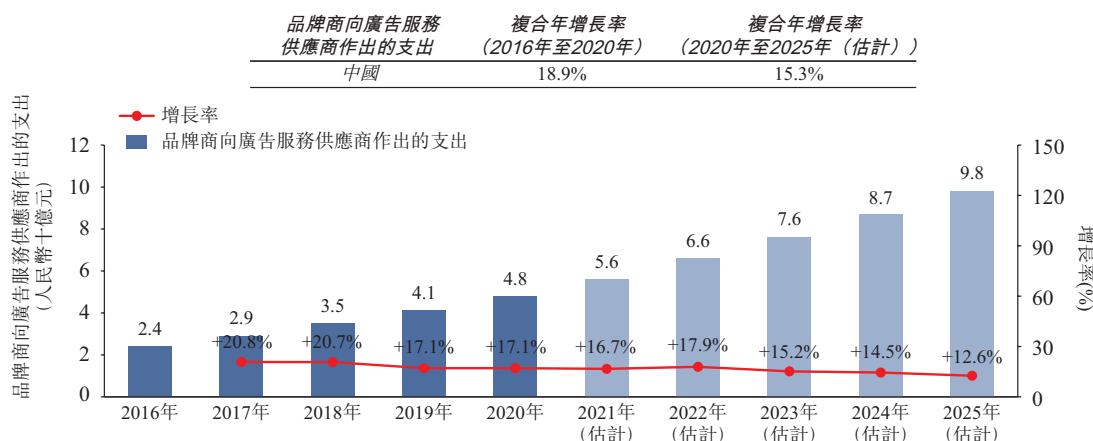
### 中國品牌服務市場的分析

#### 概覽及緒言

品牌服務指為品牌商提供的一系列服務，以獲得客戶對品牌的認可，提高品牌聲譽，傳播品牌商的獨特理念及增強其競爭優勢。品牌服務主要包括對客戶所在行業的市場研究、品牌及營銷策劃、企業視覺形象系統設計、產品包裝設計、廣告策劃等。品牌服務費用一般取決於項目期間產生的研究費用和勞動力成本，而品牌服務供應商通常根據服務範圍、項目期限和客戶要求，以預估成本的成本加成方式收取費用。

#### 中國品牌服務市場的市場規模

2016年至2025年(估計)中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的總支出由2016年的人民幣24億元快速增長至2020年的人民幣48億元，期間複合年增長率為18.9%，主要由於中國企業更加注重品牌形象及對品牌服務的需求不斷增長。於2020年，來自湖北省所有廣告服務供應商的總銷售收入達到約人民幣3億元，約佔中國品牌服務市場中品牌商向廣告服務供應商作出的總支出的6.3%。

未來預計中國品牌服務市場品牌商向廣告服務供應商作出的支出將保持持續增長，並將於2025年達到人民幣98億元，2020年至2025年的複合年增長率為15.3%，主要由於越來越多擁有複合年增長率約5%的廣告服務供應商將從事提供品牌服務。

#### 市場驅動因素

**消費升級促進品牌喜好：**根據「十四五規劃」(計劃開展中國品牌創建行動、提升自主品牌影響力和競爭力、在化妝品、服裝、家紡、電子產品等領域培育一批高端品牌)等一系列政策及法規，中國政府致力促進品牌建設。此外，服務行業的發展和消費

---

## 行業概覽

---

升級需求的增加，導致對知名品牌喜好程度提高，該等品牌容易獲顧客認可並在市場上迅速傳播。因此，中國的企業更加重視其品牌聲譽，並致力於通過有效的品牌策略推廣其品牌形象，這刺激了市場對品牌服務的需求並促進了中國品牌服務市場的發展。

---

## 行業概覽

---

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

**中小型品牌商的需求不斷增長：**隨著競爭環境愈趨激烈及對打造品牌的意識加強，中國公司對通過有效營銷策略方式來擴大業務規模、擴充市場並取得競爭優勢的需求越來越大。主要由於部分公司（尤其是中小型品牌商）欠缺強大的營銷能力來制定有效的品牌策略，因此它們傾向於將品牌服務外包，這為品牌服務市場提供了廣闊的發展潛力。同時，品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商可以利用品牌服務和廣告服務的協同效應，例如，它們可以根據其多種廣告資源優化營銷方案，並根據品牌策略有效地進行廣告購買和投放，這有利於它們發展品牌服務業務。

### 未來機遇

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

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

### 准入門檻

**對行業的深入認識：**品牌服務供應商提供專業服務，幫助客戶在其顧客中建立品牌知名度、提高品牌聲譽及提升其競爭優勢。因此，品牌服務供應商須對品牌商所在相關行業有深入認識，以根據有關行業的產品特點、客戶需求以及市場變化制定有效的品牌策略。

**專業人才：**於提供品牌服務期間，品牌服務供應商一般會與不同企業管理人員會面，了解其公司的經營狀況及營銷目標，並提交專業的品牌營銷方案，為客戶提供培訓以支持有關方案的落實。因此，提供品牌服務要求大量擁有較強溝通能力及品牌規劃專長的專業人才。

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

## 行業概覽

### 競爭格局

#### 2020年按品牌服務銷售收入計的湖北省五大廣告服務供應商

排名	公司	市場份額(%) (按收入計)
1	本集團	20.4%
2	公司E	16.7%
3	公司F	6.7%
4	公司G	6.2%
5	公司H	5.8%
前五名		55.8%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

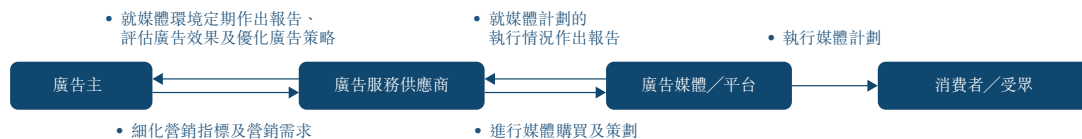
2020年湖北省全部廣告服務供應商的 brand 服務總銷售收入約為人民幣3億元。於2020年，按品牌服務銷售收入計，本集團於湖北省全部廣告服務供應商中排名第一，來自品牌服務的銷售收入約為人民幣61.3百萬元。於2020年，本集團來自品牌服務的銷售收入約佔中國品牌服務市場中品牌商向廣告服務供應商作出的總開支的1.3%。

### 中國廣告市場的分析

#### 概覽及緒言

根據投放渠道的類型，廣告市場可分類兩大主要細分市場，傳統線下媒體廣告市場及線上媒體廣告市場。線下媒體廣告通過雜誌及報紙、電台、電視及戶外媒體廣告投放形式投放。與此同時，隨著互聯網（尤其是移動設備）的進一步普及，更多廣告主傾向於通過線上渠道發佈廣告，原因為其具有無限地域覆蓋、及時性及包容性等有利屬性。

#### 廣告市場主要參與者



資料來源：弗若斯特沙利文分析

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

廣告主指自行或通過委託廣告服務供應商設計、製作或發佈廣告的各行業企業、組織或個人。作為廣告主及廣告媒體／平台的中介，廣告服務供應商會根據廣告主明確提出的營銷指標及營銷需求進行媒體購買及策劃，並定期就媒體環境作出報告、評估廣告效果及根據廣告媒體／平台的媒體計劃執行結果為廣告主優化廣告策略。近年



## 行業概覽

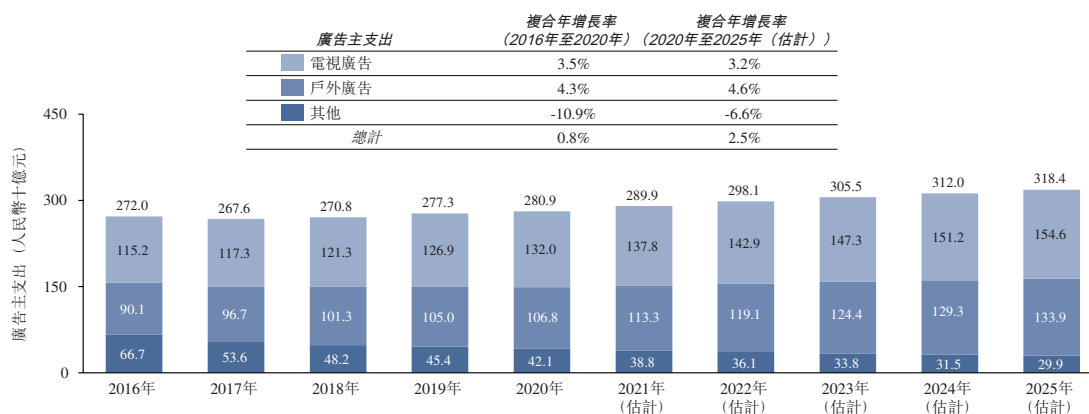
來，廣告主傾向通過廣告服務供應商聯繫廣告媒體或平台，因為廣告服務供應商於不同媒體擁有充足資源，可為其提供有效的營銷策略及廣告投放方案。此外，廣告服務供應商通過其他廣告服務供應商獲取其缺少的媒體資源亦屬常見。

廣告媒體／平台指各種媒體資源，包括雜誌及報紙、電台、電視及戶外媒體廣告等傳統線下媒體以及線上媒體廣告。廣告媒體／平台通常根據廣告服務供應商制定的具體廣告策略執行媒體計劃。

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

### 中國線下媒體廣告服務市場的分析

2016年至2025年（估計）中國線下媒體廣告服務市場的廣告主支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

傳統線下媒體廣告主要通過電視、不同戶外場景（如商業樓宇、地鐵線路、機場、公交車）及其他（如電梯）以及電影院、雜誌及報紙以及電台投放。於2016年至2020年，中國線下媒體廣告服務市場的廣告主總支出由人民幣2,720億元微增至人民幣2,809億元，複合年增長率為0.8%。未來，主要由於電視節目及戶外廣告場景日益增加導致電視廣告及戶外廣告的廣告主的支出一直增加，預計2025年中國線下媒體廣告服務市場廣告主總支出將達到人民幣3,184億元，於2020至2025年的複合年增長率為2.5%。

作為主要傳統線下媒體的電視廣告及戶外媒體廣告處於發展成熟階段，同時廣告主在電視廣告及戶外媒體廣告方面的支出一直維持適度增長，2016年至2020年的複合年增長率分別為3.5%及4.3%，預計2020年至2025年的複合年增長率將分別為3.2%及4.6%。當中，中國戶外媒體廣告服務市場的驅動因素主要包括可用作戶外媒體廣告的公共場所不斷增加、戶外娛樂需求持續增長及數字戶外媒體廣告日漸普及。

在中國線下媒體廣告服務市場中，其他媒體主要包括雜誌、報紙及廣播，該市場因雜誌及報紙讀者以及廣播受眾人數不斷減少而持續萎縮。

### 中國電視廣告服務市場的分析

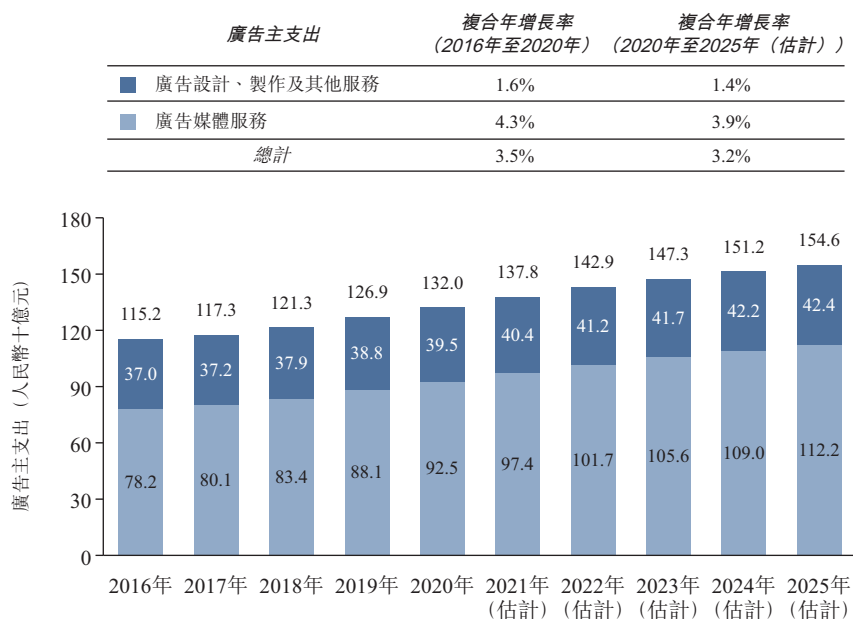
電視廣告是一種利用電視作為溝通媒體的廣告形式，能夠將視覺形象及聽覺信息結合，從而傳遞推廣營銷信息。根據電視廣告形式，電視廣告通常可以分為硬性廣告及宣傳等其他形式。硬性廣告指使用具吸引力的語言引導消費者在電視廣告時段內購買產品或服務的直接廣告方式。



## 行業概覽

### 電視廣告服務市場的市場規模

#### 2016年至2025年（估計）中國電視廣告服務市場廣告主的支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

電視廣告服務市場是廣告行業的主要分部之一，於2016年至2020年期間穩步增長，廣告主在電視廣告服務市場方面的支出由2016年的約人民幣1,152億元增加至2020年的約人民幣1,320億元，複合年增長率為3.5%。於2020年，來自湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務的總銷售收入達到近人民幣7億元，約佔中國電視廣告媒體服務廣告主總支出的0.8%。

隨著中國電視廣告服務市場的進一步發展、軟性廣告等新電視廣告形式以及愈來愈多優質電視節目的出現，預期到2025年，中國電視廣告服務市場廣告主支出將增加至約人民幣1,546億元，即2020年至2025年的複合年增長率為3.2%。同期，廣告主在廣告設計、製作及其他服務以及廣告媒體服務方面的支出預期將分別以1.4%及3.9%的複合年增長率增長。由於新興的電視廣告形式以及愈來愈多電視節目提供更多媒體資源，廣告媒體服務錄得的廣告主支出可能高於廣告設計、製作及其他服務的支出。

#### 電視廣告資源的定價政策

就硬性電視廣告而言，電視廣告服務供應商按每次時間成本收費，其按不同的廣告時長（例如5秒、10秒、15秒及30秒）計費。不同時段及不同電視節目的電視廣告的廣告價格不同，而2018年至2020年主要省級衛視電視台運營商的平均廣告價格保持穩定。

#### 電視廣告服務市場的未來機遇

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

## 行業概覽

### 電視廣告服務市場的競爭格局

2020年按電視廣告媒體服務銷售收入劃分的  
湖北省五大電視廣告服務供應商

排名	公司	市場份額(%) (按收入計)
1	公司I	9.5%
2	公司J	5.5%
3	公司K	4.7%
4	公司L	2.7%
5	本集團	1.1%
前五名		23.5%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

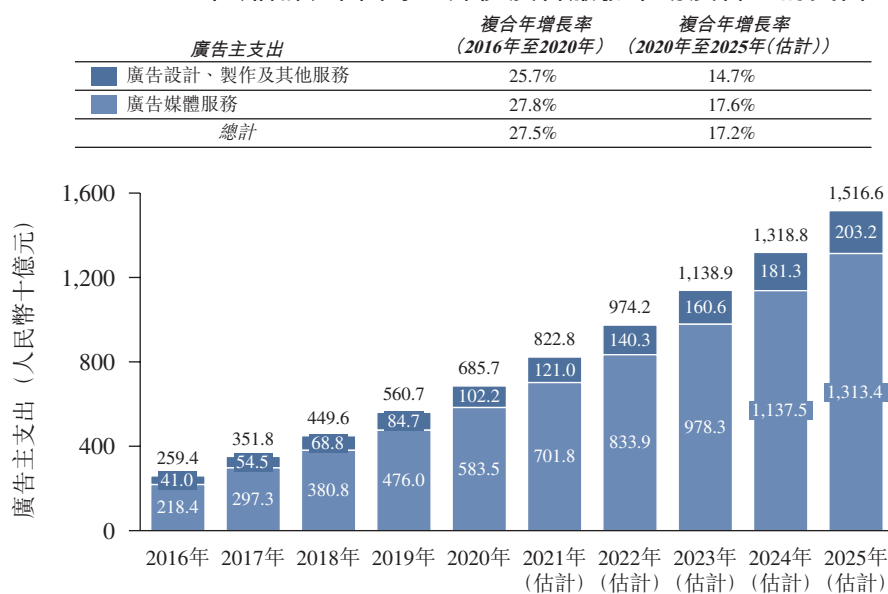
截至2020年12月31日，中國擁有超過5,000家電視廣告媒體服務供應商。2020年湖北省所有電視廣告服務供應商的電視廣告媒體服務的總銷售收入約為人民幣7億元。於2020年，就電視廣告媒體服務的銷售收入而言，本集團於湖北省所有電視廣告服務供應商中排名第五，市場份額為1.1%。於2020年，來自本集團電視廣告媒體服務的銷售收入約佔中國電視廣告媒體服務廣告主總支出的0.009%。

### 中國線上媒體廣告服務市場的分析

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

### 線上媒體廣告服務市場的市場規模

2016至2025年(估計)中國線上媒體廣告服務市場廣告主的支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

## 行業概覽

中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出從2016年的約人民幣2,594億元增加到2020年的約人民幣6,857億元，複合年增長率為27.5%。於2020年，來自湖北省所有線上媒體廣告服務供應商的廣告媒體服務的總銷售收入達到約人民幣105億元，約佔中國廣告媒體服務廣告主總支出的1.8%。

未來，鑒於中國互聯網用戶數目預計從2020年至2025年將以4.6%的複合年增長率增長，互聯網滲透率從2020年的70.4%增至2025年的87.2%，且由於更多廣告主因在線廣告所帶來的高效益及效果而傾向使用在線廣告，因此，中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出預計將以17.2%的複合年增長率進一步增長，到2025年底達到約人民幣15,166億元。同期，廣告主在廣告設計、製作和其他服務以及廣告媒體服務方面的支出預計將分別以14.7%和17.6%的複合年增長率增長。

### 線上廣告資源的定價政策

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

### 線上媒體廣告服務市場的驅動因素

**互聯網用戶和移動互聯網用戶的數量不斷增加：**根據中國互聯網絡信息中心的數據，中國互聯網用戶總數從2016年的7.313億增加到2020年的9.89億，複合年增長率為7.8%，而中國移動互聯網用戶數量則從2016年的6.953億增加到2020年的9.86億，複合年增長率為9.1%。持續增長的互聯網用戶和移動互聯網用戶數量將擴大線上媒體廣告的曝光率，且由於受眾基數大，將促使廣告主選擇網絡渠道進行廣告投放。

**線上媒體廣告的優勢：**與電視廣告及戶外媒體廣告等線下媒體廣告相比，線上媒體廣告的優勢在於：線上媒體廣告覆蓋面廣，線上媒體廣告的效果和表現可以被監測和計量，線上媒體廣告可以精準地觸及目標受眾。在此等優勢下，線上媒體廣告逐漸獲得了廣告主的青睞，從廣告主的支出來看，線上媒體廣告在中國廣告市場所佔比例已從2016年的48.8%上升到2020年的70.9%。

**新技術的應用：**大數據、人工智能及雲計算等新技術的應用，促進了中國線上媒體廣告服務市場的發展。通過新技術的應用，線上媒體廣告可以實現精準營銷和效果監測，並逐漸從傳統的線上媒體廣告發展到實時競價廣告，即通過第三方網絡媒體交易平台和數據庫運營商向目標互聯網用戶投放廣告，而這些廣告是根據用戶的興趣、搜索歷史、瀏覽歷史和以往活動記錄等相關數據庫而選定。擁有成熟的新技術應用經驗的線上媒體廣告服務供應商可以保持競爭優勢，取得更大的市場份額。

### 線上媒體廣告服務市場的未來機遇及挑戰

**越來越受廣告主歡迎：**隨著中國宏觀經濟增長放緩，企業逐漸告別快速擴張的增長模式，對高質量、高效率的營銷渠道的需求也在不斷增加。因此，越來越多的廣告主開始關注線上媒體廣告的優勢，包括用戶定位、精準營銷、效果可測等。青睞線上媒體廣告的廣告主主要行業已逐漸擴展到傳統行業，如金融、醫療、製造業和教育行業等。未來，智能手機的普及和5G技術的商用落地將進一步促進線上媒體廣告優勢的發揮，從而推動中國線上媒體廣告服務市場的進一步發展。

## 行業概覽

**基於績效的廣告越來越受歡迎：**技術已徹底改變了廣告行業，使廣告主在如何爭取潛在消費者方面變得異常清晰。廣告主能夠匯總搜索數據和社交媒體數據，繪劃出準確的客戶檔案及確定他們是否目標客戶。隨著互聯網和移動互聯網的滲透率不斷提高，預計廣告主和線上媒體廣告服務供應商將更加關注線上媒體，在線發佈的營銷活動已變得越來越以績效為導向。未來，營銷技術在線上媒體廣告服務市場的盛行，預計將進一步幫助廣告主提高活動效率和效果，以實現投資回報率的最大化。

**具備綜合服務能力的營銷技術普及：**技術能力已成為線上媒體廣告服務供應商的核心競爭力。目前，成熟的服務供應商一直致力為廣告主提供一步到位的綜合營銷方案。大數據和雲計算技術可以幫助廣告主收集大量的客戶行為信息，建立全面的客戶檔案庫，以實現基於多種工具和平台的定向和綜合廣告服務。隨著更多先進技術的出現和應用，中國線上媒體廣告服務供應商將有更廣闊的發展潛力。

### 線上媒體廣告服務市場的准入門檻

**行業數據庫：**營銷數據和客戶行為信息的廣度和深度及其數據分析能力對線上媒體廣告服務供應商提供有效的定向營銷服務至關重要。成熟的服務供應商如果能夠獲得大量數據、信息和媒體資源，將能夠開發出更精確的數據分析工具，制訂更深入的營銷策略和行業見解，這是中國線上媒體廣告服務市場新進場者的主要准入門檻之一。然而，品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商可以將其從其他媒體資源中積累的不同行業的數據庫，如營銷數據和客戶行為信息應用於線上媒體廣告的投放，其深入的行業專業知識也適用於中國線上媒體廣告服務市場，這可以成為品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商的競爭優勢之一。

**品牌意識：**廣告主傾向於與現有的線上媒體廣告服務供應商合作，因為這些廣告服務供應商尤其是知名服務供應商擁有提供優質服務的良好往績、充裕的媒體資源和成熟的經驗，往往對廣告主的產品和營銷需求有更深入的了解。對於新進場者來說，他們難以在短時間內建立本身品牌知名度，與知名的線上媒體廣告服務供應商競爭。然而，擁有自己客戶群的品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商可以輕易為現有客戶開始建立線上媒體廣告業務，這些客戶已經認可他們深厚的行業專業知識，因為在線上媒體廣告中投放廣告可以進一步豐富多維度的品牌、廣告和營銷方案。

**廣告主和媒體資源：**對於線上媒體廣告服務供應商來說，容易獲得廣告主和媒體資源是至關重要的。這種渠道是通過多年提供適當的基礎設施和投資於市場經驗、社會關係和客戶行為跟蹤以建立一個充分和有效的資源網絡來建立的。同時，線上媒體資源高度集中，大部分主要線上媒體資源供應商的廣告機會已被領先線上媒體廣告服務供應商所佔據。因此，現有的市場參與者已經建立了穩定的廣告主和媒體網絡，而新進場者在獲得廣告主和媒體資源以支持其業務發展方面預計將面臨一定困難。主要由於有各種各樣的線上媒體資源，彼等比電視廣告更容易獲得，而電視廣告服務供應商必須與電視台運營商建立穩定的合作關係才能獲得有限的電視廣告資源。因此，與電視台運營商的合作中有著良好口碑的品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商更為容易獲取線上媒體資源。



## 行業概覽

### 線上媒體廣告服務市場的競爭格局

2020年按媒體服務銷售收入計的湖北省十大線上媒體廣告服務供應商

排名	公司	市場份額 (按收入計) (%)
1	公司M	16.2%
2	公司E	5.7%
3	公司N	4.8%
4	公司F	4.1%
5	公司O	0.8%
6	公司P	0.6%
7	公司C	0.6%
8	公司Q	0.5%
9	本集團	0.2%
10	公司H	0.1%
前十名		33.6%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

截至2020年12月31日，中國有超過5,500家線上廣告媒體服務供應商提供廣告媒體服務。2020年湖北省所有線上媒體廣告服務供應商的廣告媒體服務銷售總收入達到約人民幣105億元。就2020年廣告媒體服務的銷售收入而言，本集團在湖北省所有線上媒體廣告服務供應商中排名第九，市場份額約為0.2%。於2020年，來自本集團廣告媒體服務的銷售收入約佔中國廣告媒體服務廣告主總開支的0.003%。

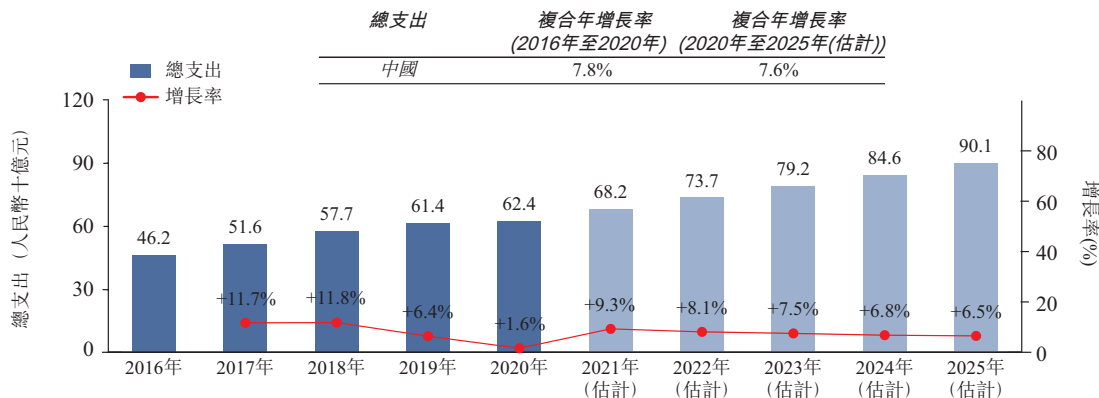
### 中國活動執行及製作服務市場的分析

#### 概覽及緒言

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

#### 活動執行及製作服務市場的市場規模

2016至2025年(估計)中國活動執行及製作服務市場的總支出



資料來源：弗若斯特沙利文分析

---

## 行業概覽

---

中國活動執行及製作服務市場的總支出按名義GDP計算受中國經濟正面影響，主要是由於各行各業皆可藉著經濟穩建發展而實現穩定增長，而身處有關行業的公司或會提高其對活動執行及製作服務的需求，以營造良好的社會環境並獲得社會輿論支持。由於汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業、快速消費品(FMCG)行業等下游行業的需求不斷增加，近年來中國活動執行及製作服務市場總支出持續增長，從2016年的人民幣462億元增加到2020年的人民幣624億元，複合年增長率為7.8%。

未來，隨著中國宏觀經濟的穩定發展，預計從2020年至2025年以8.3%的複合年增長率增長，汽車行業、IT及通信行業、互聯網行業等下游行業的進一步發展，以及口碑營銷、KOL(關鍵意見領袖)管理等各類新媒體營銷的應用，預計中國活動執行及製作服務市場將保持穩定發展，2025年活動執行及製作服務市場總支出將達到人民幣901億元，2020年至2025年的複合年增長率將為7.6%。2020年上半年，受COVID-19影響，線下場景活動的籌備和舉辦由於防疫措施受到限制，導致2020年活動執行及製作服務市場總支出增速放緩。然而，主要由於自2020年下半年以來場景活動恢復，2020年下半年中國活動執行及製作服務市場的支出達到人民幣356億元，較2019年下半年的支出增長7.7%。

### 活動執行及製作服務市場的未來機遇

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

### 活動執行及製作服務市場的競爭格局

中國的活動執行及製作服務供應商主要包括活動策劃公司、公關公司及廣告服務公司。就活動執行及製作服務收入而言，本集團佔中國活動執行及製作服務市場總支出約0.02%。

---

## 行業概覽

---

### 本集團的競爭優勢

作為品牌、廣告及營銷方案服務供應商，本集團能夠保持競爭優勢的原因在於具備成熟的戰略制定及數據分析能力，在提供全方位優質品牌、廣告及營銷方案服務方面擁有良好的往績記錄，與各種媒體資源供應商保持穩定及長期的業務關係，有能力制定可用於在廣泛的媒體平台上製作不同品牌、廣告及營銷內容的特定意念及概念，與不同行業客戶建立良好的業務關係，及擁有一支具備深厚行業經驗的資深管理團隊。

按2020年總銷售收入計，本集團在華中地區的所有品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商中排名第三，市場份額約為11.4%。細分服務方面，本集團(i)按2020年品牌服務銷售收入計在湖北省的所有廣告服務供應商中排名第一，市場份額約為20.4%；(ii)按2020年電視廣告媒體服務銷售收入計在湖北省的所有電視廣告服務供應商中排名第五，市場份額約為1.1%；及(iii)按廣告媒體服務銷售收入計在湖北省的所有線上媒體廣告服務供應商中排名第九，市場份額約為0.2%。

---

## 監管概覽

---

以下是適用於我們業務及運營的主要中國法律、規則及法規的概要。

### 關於公司及外商投資的中國法律法規

#### 公司法

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

#### 關於外商投資企業的規定

根據全國人民代表大會（「**全國人大**」）於2019年3月15日通過並於2020年1月1日生效的《中華人民共和國外商投資法》（「**《外商投資法》**」），中國政府對外商投資的管理實行准入前國民待遇加負面清單（定義見下文）的制度。准入前國民待遇是指在投資的市場准入階段給予外商投資者及其投資的待遇不應遜色於給予國內投資者及其投資的待遇。負面清單是指中國政府對外商投資進入特定領域的特別行政措施。中國政府對不受負面清單約束的外商投資給予國民待遇。外商投資者不得投資於負面清單所禁止的任何領域。對於負面清單限制的領域，外商投資者的投資應符合負面清單規定的條件，對未列入負面清單的領域，按照內資與外資同等對待的原則管理。外商投資企業的組織形式、結構及經營規則應遵循公司法、《中華人民共和國合夥企業法》及其他相關法律的規定。隨著《外商投資法》於2020年1月1日生效，《中華人民共和國中外合資經營企業法》、《中華人民共和國外資企業法》及《中華人民共和國中外合作經營企業法》同時廢止，而在《外商投資法》實施前根據該等法律成立的外商投資企業，在《外商投資法》實施後五年內可以保留其原有的組織形式及其他方面。



---

## 監管概覽

---

於2019年12月26日，國務院頒佈《中華人民共和國外商投資法實施條例》（「**實施條例**」），並於2020年1月1日正式實施，其進一步取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法實施條例》、《中外合資經營企業合營期限暫行規定》、《中華人民共和國外商投資企業法實施細則》及《中華人民共和國中外合作經營企業法實施細則》。根據《實施條例》，外商投資企業的登記由國務院市場監管部門或其授權的地方對應機構依法辦理。外商投資者或者外商投資企業應當通過企業登記系統及企業信用信息公示系統向商務主管部門提交投資信息。《外商投資法》及《實施條例》也適用於外商投資企業在中國的投資。

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

### 外商投資產業指導目錄

國家發展及改革委員會（「**發改委**」）及商務部分別於2021年12月27日及2020年12月27日聯合頒佈了《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2021年版）》（「**2021負面清單**」）及《鼓勵外商投資產業目錄（2020年版）》（「**2020鼓勵目錄**」），並分別於2022年1月1日及2021年1月27日生效。2021負面清單及2020鼓勵目錄列舉了與外商投資有關的禁止、限制及鼓勵行業。鼓勵行業的外商投資可享受中國政府提供的若干優惠待遇，而禁止類及限制類行業的外商投資則須遵守外商投資市場准入的特別行政措施，包括但不限於股權要求及高級管理人員要求。根據2021負面清單，我們的中國附屬公司沒有從事任何外商投資的限制性行業或禁止行業。

---

## 監管概覽

---

### 關於廣告行業的中國法律法規

#### 《廣告法》

全國人大常委會於1994年10月27日頒佈、於1995年2月1日生效、於2015年4月24日、2018年10月26日及2021年4月29日修訂的《中華人民共和國廣告法》(「《廣告法》」)，適用於中國的商業廣告活動，即產品經營者或服務提供者通過若干媒體或形式，直接或間接地介紹其營銷的產品或服務。根據《廣告法》的定義，「廣告主」是指為推銷商品或者服務，自行或者委託他人設計、製作、發佈廣告的自然人、法人或者其他組織；「廣告經營者」是指接受委託提供廣告設計、製作、代理服務的自然人、法人或者其他組織；「廣告發佈者」是指為廣告主或者廣告主委託的廣告經營者發佈廣告的自然人、法人或者其他組織。國家市場監督管理總局及其地方對口部門是負責廣告行業監督管理的主要部門。

根據《廣告法》規定，廣告不得含有虛假或者引人誤解的內容，不得欺騙、誤導消費者。廣告經營者應當依照法律、行政法規的規定，審查有關證明文件，核實廣告內容。對內容不一致或者證明文件不齊全的廣告，廣告經營者不得提供設計、製作或者代理服務。廣告經營者明知或者應知廣告內容虛假，仍為其提供廣告設計、製作或者代理服務的，可能會受到沒收收入、罰款、吊銷營業執照甚至刑事責任等處罰。虛假廣告侵害消費者權益，且廣告經營者無法提供廣告主的真實名稱、地址及有效聯繫方式的，消費者可以要求廣告經營者先行賠償。此類虛假廣告涉及消費者生命健康的產品或服務的，廣告經營者應當與有關廣告主承擔連帶責任。前述以外的產品或者服務的虛假廣告對消費者造成損害的，廣告經營者明知或者應知廣告內容虛假仍提供廣告設計、製作、代理服務的，應當與有關廣告主承擔連帶責任。

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

---

## 監管概覽

---

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

### 互聯網廣告

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

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

### 醫療廣告

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

---

## 監管概覽

---

### 有關個人信息及數據安全的中國法律及法規

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

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

### 關於高新技術企業的中國法律法規

根據科學技術部（「**科技部**」）、財政部（「**財政部**」）及國家稅務總局於2008年4月14日聯合頒佈、於2016年1月29日修訂、自2016年1月1日起生效的《高新技術企業認定管理辦法》（「**32號辦法**」），根據32號辦法認定的高新技術企業可根據《中華人民共和國企業所得稅法》及其實施條例及《中華人民共和國稅收徵收管理法》及其實施細則申請

---

## 監管概覽

---

享受稅收優惠政策。32號辦法規定了高新技術企業認定的條件及程序。被認可的高新技術企業的資格有效期為三年，從頒發證書之日起算。高新技術企業名稱發生變化或認定條件發生重大變化的（如合併、分立、重組、變更業務等），企業應在三個月內向認定部門申報。

---

## 監管概覽

---

### 關於知識產權的中國法律法規

#### 著作權

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

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

#### 域名

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

### 關於外匯的中國法律法規

#### 外匯結算

中國外匯管理的主要法規是國務院於1996年1月29日頒佈、於1996年4月1日生效、並分別於1997年1月14日及2008年8月5日修訂的《中華人民共和國外匯管理條例》。根據《中華人民共和國外匯管理條例》，經常賬交易的外匯支付，如與貿易及服務



---

## 監管概覽

---

有關的交易以及股息支付，不受限制，但應以真實、合法的交易為基礎，使用自有外匯或憑有效證件從有關金融機構購買外匯。然而，用於資本賬交易的外匯支付，如海外直接投資、境外證券及衍生產品交易等，須向外匯管理主管部門登記，並經相關政府部門批准或備案（如有必要）。

根據國家外匯管理局於2015年3月30日頒佈、於2015年6月1日生效的《國家外匯管理局關於改革外商投資企業外匯資本金結匯管理方式的通知》，外商投資企業應被允許自行結算其外匯資本。外商投資企業資本賬戶中的外匯資金，經當地外匯局確認為貨幣出資權益或在銀行登記為貨幣出資的，可根據企業實際經營需要在銀行結匯。目前，外商投資企業外匯資本金自行結匯的比例為100%。

根據於2016年6月9日頒佈及自同日起生效的《國家外匯管理局關於改革和規範資本項目結匯管理政策的通知》，統一了境內機構資本項目下外匯收入自行結匯的政策，即境內機構可根據業務經營的實際需要，將相關政策已經明確實行意願結匯的資本項目外匯收入（包括外匯資本金、外債及通過境外上市募集的回流資金）按有關政策向銀行辦理結匯。目前，境內企業資本項目下的外匯收入可自行結匯的比例為100%。

於2019年10月23日，國家外匯管理局發佈了《國家外匯管理局關於進一步促進跨境貿易投資便利化的通知》，取消了對非投資性外商投資企業利用其資本金進行國內股權投資的限制，並據此允許非投資性外商投資企業在不違反現行外商投資准入特別管理措施（負面清單）且在中國投資的項目真實合規的前提下，依法以其資本金進行境內股權投資。

---

## 監管概覽

---

### 外匯登記

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

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

### 關於外國投資者進行併購的中國法律法規

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

根據《併購規則》，外商投資者對國內企業的併購包括：(i)外商投資者收購中國非外商投資企業（「**內資公司**」）任何股東的任何股權或認購內資公司的任何增資，從而使內資公司轉變為外商投資企業，或；(ii)外商投資者設立外商投資企業並通過該企業以協議方式收購任何國內企業的任何資產並經營該資產，或外商投資者以協議方式收購國內企業的任何資產並注入該資產以設立外商投資企業經營該資產。根據《併購規則》第11條，中國個人、公司或企業以其境外合法設立或控制的公司併購與該中國個人、公司或企業有關聯的任何境內公司，應報商務部批准。



---

## 監管概覽

---

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

### 關於稅收的中國法律法規

#### 企業所得稅

根據全國人大於2007年3月16日頒佈、於2008年1月1日生效、於2017年2月24日及2018年12月29日修訂的《中華人民共和國企業所得稅法》，企業分為居民企業和非居民企業。居民企業，是指依照中國法律在中國境內成立，或者依照外國（地區）法律成立但實際控制實體在中國境內執行的企業。非居民企業，是指依照外國（地區）法律成立且實際控制實體不在中國境內，但(i)在中國境內設立機構或場所，或者(ii)在中國境內未設立機構或場所，但有來源於中國境內所得的企業。居民企業來源於中國境內外的所得以及在中國境內設立機構或場所的非居民企業來源於中國境內機構或場所的所得及來源於中國境外但與上述機構或場所存在實際聯繫的所得，統一按25%的稅率繳納企業所得稅。根據《企業所得稅法》，在中國境內未設立機構或場所的非居民企業，或者雖設立機構或場所但取得的所得與其所設機構或場所沒有實際聯繫的，應就其來源於中國境內的所得繳納企業所得稅，稅率為20%。然而，根據國務院於2007年12月6日頒佈並於2008年1月1日生效及於2019年4月23日修訂的《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，稅率由20%降至10%。《企業所得稅法》規定，對需要中國政府特別支持的「高新技術企業」，應減按15%稅率徵收企業所得稅。

---

## 監管概覽

---

根據國家稅務總局於2017年6月19日發佈並自同日起生效的《國家稅務總局關於實施高新技術企業所得稅優惠政策有關問題的公告》，符合高新技術企業條件的企業，自高新技術企業證書上註明的發證年份起享受稅收優惠，並按有關規定向主管稅務機關辦理備案手續。高新技術企業資格有效期屆滿的年份，在換證前暫按15%的稅率徵收企業所得稅；年底時仍未取得高新技術企業資格的，應按有關規定補繳相應時期的稅款。

### 股息預扣稅

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

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

根據國家稅務總局於2019年10月14日頒佈、於2020年1月1日生效的《非居民納稅人享受協定待遇管理辦法》，符合協定待遇申請條件的非居民納稅人，在自行申報納稅或通過扣繳義務人進行扣繳申報時，可以自行享受協定待遇，並應收集及保存相關資料，以備日後檢查，接受稅務機關的後續管理。

---

## 監管概覽

---

### 增值稅

根據國務院於1993年12月13日頒佈、於1994年1月1日生效、於2017年11月19日最新修訂的《中華人民共和國增值稅暫行條例》，以及財政部於1993年12月25日頒佈及於同日生效、於2011年10月28日最新修訂的《中華人民共和國增值稅暫行條例實施細則》，在中國境內從事貨物銷售，提供加工、修理及更換服務，銷售服務、無形資產或不動產，或進口貨物的單位及個人應是增值稅（「增值稅」）的納稅人。除非另有規定，銷售服務的稅率為6%。對於小規模納稅人，增值稅的徵收率為3%，國務院另有規定的除外。

### 關於勞動保護的中國法律法規

#### 勞動法

全國人大常委會於1994年7月5日頒佈、於1995年1月1日生效、於2009年8月27日及2018年12月29日修訂的《中華人民共和國勞動法》，規定用人單位應當依法制定及完善內部規章制度，保障勞動者的權利。用人單位應當制定及完善勞動安全衛生制度，嚴格執行國家有關勞動安全衛生的規定及標準，對勞動者進行勞動安全衛生教育，預防勞動事故，減少職業危害。用人單位應建立職業培訓制度，應當按照國家規定預留及使用職業培訓經費，並根據企業的實際情況，有計劃地對勞動者進行職業培訓。

#### 勞動合同法

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

---

## 監管概覽

---

### 社會保險

全國人大常委會於2010年10月28日頒佈、於2011年7月1日生效、於2018年12月29日修訂的《中華人民共和國社會保險法》，要求中國的企業應在當地社會保險機構進行社會保險登記，並為其員工繳納社會保險費，包括基本養老保險、基本醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險。在用人單位未按時足額繳納社會保險費的情況下，可能會被主管部門責令改正，並從到期日起按日處以欠繳金額0.05%的逾期罰款。此外，如用人單位仍未在規定的期限內全額支付，主管部門可能會對其處以欠款1至3倍的罰款。

### 住房公積金

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

## 歷史、重組及公司架構

### 歷史及業務發展

本公司為本集團控股公司，於2021年2月18日於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本集團為一家位於湖北省的品牌、廣告及營銷方案服務供應商，提供全方位品牌、廣告和營銷方案服務，包括向客戶提供(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；和(iv)活動執行及製作服務。我們的歷史可追溯到2011年，當時我們的創始人鄭青香女士及陳熾順先生以「武漢盛世同元文化傳播有限公司」的初始名稱成立了華視傳媒。鄭青香女士及陳熾順先生為陳先生（本集團執行董事及控股股東之一）的父母。陳先生於2011年2月加入本集團。於2012年8月20日，陳先生向華視傳媒注資人民幣970,000元，於該注資完成後，華視傳媒由陳先生擁有97%，自此陳先生成為管理本集團的主要負責人。

於2016年1月，華視傳媒的股份於新三板掛牌上市，隨後於2019年4月退市以為[編纂]做準備。2016年，我們獲得一家中國國有國家廣播電視台的廣告代理資質。為拓展業務，我們於2017年開始向客戶提供品牌服務，並於2018年注意到對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網飛速發展後，我們將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。華視傳媒於2017年11月獲認定為高新技術企業，有關認證已於2020年12月重續。

陳先生於廣告及媒體行業擁有逾10年經驗。自加入華視傳媒以來，陳先生一直為我們管理的支柱。有關陳先生的更多詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

### 業務里程碑

下表載列了自成立以來本集團的主要發展及里程碑：

年份	事件
2011年	華視傳媒在中國武漢成立
2012年	我們開設並開始發展廣告和營銷方案服務 華視創享在中國武漢成立
2013年	我們開設並開始發展活動執行及製作服務
2016年	我們獲得一家中國國有國家廣播電視台的廣告代理資質

## 歷史、重組及公司架構

年份	事件
	華視傳媒及其當時附屬公司被廣東衛視、河南衛視、湖北衛視、遼寧衛視及四川衛視認可為「五星聯盟」戰略合作夥伴
	華視傳媒的股份於1月在新三板掛牌上市（隨後於2019年4月退市）
2017年	華視傳媒獲認定為高新技術企業
	我們開設並開始發展品牌服務
	大別山文化在中國麻城成立
2018年	華視傳媒榮獲澳門國際廣告節：2017-2018年度中國最具影響力傳播公司
	我們開設並開始發展線上媒體廣告服務
	無遠弗屆在中國北京成立
2020年	華視傳媒榮獲中國國際廣告節廣告主獎 • 2020年度金夥伴獎
	華視傳媒成功獲續認高新技術企業
	華視傳媒獲認定為中國一級企業「媒體」服務類
	華視傳媒獲認定為企業信用評級AAA級信用企業
2021年	華視傳媒獲得中國國際廣告節廣告主獎 • 2021年度金夥伴獎的獎項
	華視傳媒成功再次獲認定為中國一級企業「媒體」服務類
	華視傳媒獲湖北省經濟和信息化廳評為省級專精特新小巨人企業

### 公司歷史及發展

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

名稱	註冊成立／ 成立日期	註冊成立／ 成立地點	主營業務
本公司	2021年2月18日	開曼群島	投資控股

---

## 歷史、重組及公司架構

---

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

---

## 歷史、重組及公司架構

---

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

董事認為，通過將業務不活躍且目前並無任何業務營運的東湖品牌研究保留在本集團內，本集團可在日後有任何需要時使用這些可立即啟用的企業實體，在此情況下，可就此節約合併新企業實體的時間。

### 本公司

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

更多有關本公司的公司發展詳情，請參閱本節中的「重組」段落。



---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 我們的營運附屬公司

#### 華視傳媒

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

華視傳媒的名稱於2013年12月13日由「武漢盛世同元文化傳播有限公司」變更為「武漢華視書錦傳播有限公司」，其後於2015年8月24日變更為「華視中廣國際傳媒(武漢)股份有限公司」，再然後於2019年4月30日變更為「武漢華視中廣國際傳媒有限責任公司」，並於2019年5月13日進一步變更為當前名稱「華視中廣國際傳媒(武漢)有限責任公司」。

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

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

於2015年6月3日，陳先生、王女士、胡先生及薛女士(其中包括其他股東)向華視傳媒進一步注資合共人民幣7,000,000元，該金額乃參考當時股東的已繳足資本後釐定。注資已於同日結清，並已於2015年6月12日合法完成。上述注資完成後，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣10,000,000元。

## 歷史、重組及公司架構

下表載列於上述注資完成後華視傳媒的股權架構：

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

附註：

- 除重組完成後本公司的現任股東陳先生、胡先生、王女士及薛女士外，上述股東包括(i)本集團七名前任僱員(即張烽、王明、陳瑩、郭建輝、李影、李娜及劉榮仕)；(ii)本集團四名現任僱員(即宋瓊、程英、王武霜及我們的高級管理層之一楊龍)；(iii)華視創享現任監事胡安偉；(iv)一名獨立第三方(即黃樹軍)；及(v)陳先生的父母鄭青香及陳熾順。
- 胡先生為陳先生的堂兄，於其注資前，彼於2013年6月至2014年8月曾任華視創享的助理總經理，考慮到我們的業務前景及增長潛力，對本集團的戰略規劃及發展抱樂觀態度，決定向華視傳媒注資。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 於新三板上市及退市

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

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

根據2017年9月18日通過的股東決議案，華視傳媒透過按華視傳媒當時已發行股份總數14,500,000股股份以資本化資本儲備方式按每持有10股股份向所有當時股東發行五股股份方式宣派中期股息。因此，華視傳媒的註冊資本增加至人民幣21,750,000元，而已發行股份總數增加至21,750,000股。於完成上述分派後，華視傳媒由陳先生、王女士、胡先生、薛女士、北京約瑟創享網絡科技有限公司（「北京約瑟」）及其他股東分別持有約74.8575%、2.7586%、5.7609%、0.4138%、4.5011%及11.7081%。北京約瑟自2018年8月29日起一直由陳先生間接持有1%股本權益，而餘下99%於北京約瑟的股本權益由獨立第三方持有。

隨後，華視傳媒於2019年4月17日自新三板退市。退市後，華視傳媒的註冊資本為人民幣21,750,000元。誠如我們中國法律顧問確認，華視傳媒已合法地完成從新三板退市，並已取得必要批准。以華視傳媒於新三板上市最後一日的收市價每股人民幣19.9元計算，其市值為人民幣432,825,000元。

## 歷史、重組及公司架構

於新三板上市期間的不合規

### (1) 不合規事件的詳情

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

貸款墊款的詳情載列如下：

關聯方	借入資金總額 (人民幣元)	
	自行	代表陳先生
陳先生 (附註1)	1,207,000	—
薛女士 (附註1)	60,000	40,000
王明先生 (附註2)	—	10,000
張烽先生 (附註2)	—	10,000
程茜女士 (附註2)	—	100,000
陳旭東先生 (附註2)	—	10,000

附註：

- (1) 向陳先生墊付的貸款總額為人民幣1,377,000元，包括(i)向其墊付的人民幣1,207,000元；及(ii)通過薛女士、王明先生、張烽先生、程茜女士及陳旭東先生向其墊付的人民幣170,000元。向薛女士墊付的貸款總額為人民幣60,000元。
- (2) 王明先生為華視傳媒當時的股東及董事之一。張烽先生為華視傳媒當時的股東及監事會主席。程茜女士及陳旭東先生為華視傳媒當時的僱員。

向陳先生墊付的貸款人民幣1,377,000元已於2016年7月悉數償還，而向薛女士墊付的貸款人民幣60,000元已於2016年3月悉數償還。2016年8月，陳先生及薛女士分別支付上述貸款的利息人民幣6,811.99元及人民幣324.1元，有關利息乃按當時的銀行借貸利率確定。除貸款墊款外及於墊款期間後，華視傳媒在新三板上市期間並無向其關聯方作出進一步貸款。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

儘管本集團向陳先生及薛女士提供的貸款墊款主要用於支付與華視傳媒的業務發展及網絡建設活動有關的交通開支及酬酢開支，當時華視傳媒正在探索新商機並接觸潛在客戶，惟尚未與客戶確認具體活動計劃。故此，該等資金的使用及償還時間存在不確定性。因此，為保障華視傳媒資產、資金及權益的完整性、獨立性及安全性，華視傳媒將貸款墊款分類為短期貸款，因此，要求陳先生及薛女士償還貸款墊款並支付根據貸款當時的銀行借貸利率釐定的利息。

有關貸款墊款構成不合規事件的進一步詳情，請參閱本文件「業務－不合規」的段落。

我們於2016年7月在編製華視傳媒截至2016年6月30日止六個月的中期業績期間獲我們的保薦經紀告知不合規事件，得知其違反了中國有關法律法規及華視傳媒內部規則及措施，隨後於2016年8月，華視傳媒、其當時的控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層（包括陳先生及薛女士）作出承諾（其詳情載於本文件「業務－不合規」一段），以（其中包括）避免華視傳媒及其附屬公司的資金被挪用，作為華視傳媒為糾正不合規事件而採取的補救措施之一。

### (2) 不合規的原因

不合規事件的發生主要是因為於該關鍵時刻考慮到華視傳媒於2016年1月才在新三板上市，華視傳媒當時的董事並不完全了解中國有關法律法規的規定。陳先生及薛女士不知悉相關中國法律法規及華視傳媒內部規則及措施不允許貸款墊款，而一旦發生，則應根據貸款墊款發生時有效的《全國中小企業股份轉讓系統掛牌公司信息披露細則（試行）》（「披露細則」）以公告形式披露。

貸款墊款用於結清與華視傳媒業務發展及網絡建設活動相關的多項成本及開支，包括（其中包括）開拓新商機及加強現有業務關係的交通開支、住宿開支及消遣開支。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

陳先生作為華視傳媒業務發展及網絡建設的主要負責人及作為華視傳媒當時的控股股東及董事會主席，以其自身名義就結付上述活動產生的任何相關成本及開支作出合共人民幣1,207,000元的大部分借款。薛女士、王明先生、張烽先生、程茜女士及陳旭東先生就陳先生不會直接領導或參與的相關業務發展及網絡建設活動擔任負責人時代表陳先生借入合共人民幣170,000元，以結付上述活動產生的任何相關成本及開支。薛女士（作為華視傳媒當時董事及不時領導業務發展及網絡建設活動）亦以其自身名義就相同目的借入合共人民幣60,000元。所借貸款墊款全額人民幣1,437,000元已應用於結付華視傳媒業務發展及網絡建設活動相關的成本及開支，因此乃為華視傳媒的利益。

不合規並非有意為之，是由於我們在不合規事件發生前不久才在新三板上市，陳先生、薛女士及其他關聯方於該關鍵時間不熟悉中國有關法律法規造成，而非由於我們的內部控制系統存在任何重大缺陷或董事及高級管理層的任何不誠實或欺詐行為造成。

有關不合規事件的進一步詳情，請參閱本文件「業務－不合規」一段。

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

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



## 歷史、重組及公司架構

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

下表載列了華視傳媒緊隨從新三板退市後的股權架構：

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

附註：

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



## 歷史、重組及公司架構

從新三板退市後，華視傳媒於2019年4月30日轉為有限公司。

### 股權的其後轉讓

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

轉讓人	承讓人	對價 (人民幣元)	已轉讓股權所佔 概約百分比	對價結算日期
<b>於2020年7月26日訂立的股權轉讓協議</b>				
1. 胡先生	陳先生	167,000	0.7678%	2020年7月20日
2. 黃樹軍	陳先生	900,000	4.1379%	2020年7月20日
3. 王女士	陳先生	49,000	0.2253%	2020年7月18日
4. 宋瓊	陳先生	零(附註1)	1.3793%	不適用
5. 劉麗蓉	陳先生	69,000	0.3172%	2020年7月20日
6. 張醒	陳先生	60,000	0.2759%	2020年7月20日
7. 王武霜	陳先生	52,500	0.2414%	2020年7月20日
8. 程英	陳先生	45,000	0.2069%	2020年7月20日
9. 鄭青香	陳先生	零(附註1)	0.1448%	不適用
10. 胡安偉	陳先生	30,000	0.1379%	2020年7月20日
11. 劉鳴	陳先生	15,000	0.0690%	2020年7月20日
12. 楊龍	陳先生	15,000	0.0690%	2020年7月20日
13. 陳熾順	陳先生	零(附註1)	0.0621%	不適用
14. 劉榮仕	陳先生	6,000	0.0276%	2020年7月20日
<b>於2020年12月4日訂立的股權轉讓協議</b>				
15. 王明	王女士	270,000	1.2414%	2020年7月22日
16. 陳先生	聶先生	1,305,000	6%	2020年7月23日
17. 陳先生	薛女士	130,000	0.5977%	2020年7月22日
<b>於2020年12月17日訂立的股權轉讓協議</b>				
18. 陳瑩	陳先生	120,000	0.5517%	2020年7月21日
<b>於2021年1月7日訂立的股權轉讓協議</b>				
19. 張烽	王女士	619,000	2.8460%	2020年7月24日

附註：

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

## 歷史、重組及公司架構

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

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

作為重組的一部分，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士於2021年4月27日分別與華視品牌管理訂立了股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓給華視品牌管理，對價分別為人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元，該等對價乃參考華視傳媒當時認繳的注資額而釐定。於同日，華視香港與沈先生訂立了股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生將於華視傳媒的4.5011%股權轉讓予華視香港，對價為人民幣979,000元，該對價乃參考華視傳媒當時認繳的注資額而釐定。上述股權轉讓完成後，華視傳媒由華視品牌管理及華視香港分別擁有約95.4989%及4.5011%。

### 華視創享

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

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

---

## 歷史、重組及公司架構

---

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

### 大別山文化

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

### 無遠弗屆

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

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

### [編纂]

### 聶先生

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

---

## 歷史、重組及公司架構

---

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

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

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

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

## 歷史、重組及公司架構

### 沈先生

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

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

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

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

上述[編纂]投資的詳情概述如下：

[編纂]	聶先生／友鑫資本	沈先生
協議日期	2020年12月4日	2021年3月25日
對價金額	人民幣1,305,000元	人民幣4,209,700元

---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 對價釐定之基礎

基於華視傳媒當時的 沈先生與北京約瑟經參考(i)  
註冊資本

根據獨立估值師所編製日期為2021年3月22日的資產估值報告得出華視傳媒及其附屬公司於2020年12月31日的經評估資產淨值；及(ii)考慮到本集團截至2020年12月31日止兩個年度的財務表現及本集團的未來業務前景而釐定較經評估資產淨值高出的溢價後按公平磋商原則而釐定

無條件結付首次[編纂]  
對價的日期

2020年7月23日

2021年4月14日

## 歷史、重組及公司架構

所認購華視傳媒的股權／股本權益	6%	4.5011%
於[編纂]時(緊隨[編纂]及[編纂]完成後)[編纂]投資者支付的每股投資成本 (附註1)	約人民幣[編纂]元	約人民幣[編纂]元
較指示性[編纂]範圍[編纂]折讓(附註2)	約[編纂]%	約[編纂]%
[編纂]投資的[編纂]	本集團無[編纂]	本集團無[編纂]
為本集團帶來的策略裨益	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 就本集團財務報告和內部控制的管理提供意見</li> <li>— 利用其業務網絡向本集團推介潛在客戶和商機</li> </ul>	憑藉其在金融服務市場的人脈，有可能協助我們在資本市場的公司活動
緊隨重組完成後但於[編纂]及[編纂]完成前，本公司[編纂]投資者的股權	6%	4.5011%
緊隨[編纂]及[編纂]完成後於本公司的股權(附註3)	[編纂]%	約[編纂]%
特別權利	無	無
禁售期	無	無
[編纂]	就GEM上市規則第11.23(7)條而言，聶先生／友鑫資本持有的股份不會被視為[編纂]的一部分，因為彼為我們一名執行董事的聯繫人	就GEM上市規則第11.23(7)條而言，沈先生持有的股份被視為[編纂]的一部分，因為彼於[編纂]不會成為本公司的[編纂]



---

## 歷史、重組及公司架構

---

附註：

1. 供說明用途，並假設[編纂]及[編纂]已完成，惟並無計及因行使[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權而可能發行的任何股份。
2. 供說明用途，並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的[編纂]）及採用人民幣1.00元兌[1.2063]港元的匯率。
3. 假設[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權未獲行使。

### 有關[編纂]的資料

#### 聶先生

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

聶先生擁有逾15年的管理經驗，並曾作出其他私募股權及創投公司以及產業類別的個人投資。於2001年6月，聶先生成為中國綠色食品（控股）有限公司（一家專注於綠色食品業務的聯交所上市公司（股份代號：904.HK））的副首席運營官，其後於2008年11月獲委任為執行董事。於2013年11月，聶先生辭任執行董事，惟續任該公司的首席運營官直至2017年1月。自2003年至2008年，聶先生擔任國脈科技股份有限公司（一家深圳證券交易所上市的電信外包服務提供商（股份代號：002093.SZ））的獨立董事。自2008年起，聶先生獲委任為中國利郎有限公司（一家聯交所上市的男士服裝公司（股份代號：1234.HK））的獨立非執行董事、審核委員會主席及薪酬委員會成員。於2014年12月至2017年6月，聶先生為勵時集團有限公司（前稱時間由你國際控股有限公司，一家主要從事製造及銷售自家品牌手錶及珠寶的公司（股份代號：1327.HK））的獨立非執行董事、薪酬委員會兼提名委員會主席。於2016年1月至2019年10月，彼為福建天創信息科技股份有限公司（一家主要從事與社會及公共安全有關的軟件開發、系統集成及技術服務的公司，曾於新三板上市（股份代號：837908））的董事。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

聶先生同時擁有並經營廈門颯鑫投資有限公司的業務，彼自2010年1月起擔任董事。該公司主要從事一、二、三線產業投資及提供企業管理諮詢服務。其資金來源主要包括其來自證券及其他投資的自有投資收益的累積溢利以及其個人儲蓄。我們的執行董事之一張備先生為聶先生的外甥。除上述及於本集團的投資外，於最後實際可行日期，聶先生與本集團、我們的股東、董事或高級管理層或其各自任何聯繫人並無任何現有或過往關係（包括但不限於家庭、信託、業務、僱傭關係）亦無訂立任何協議、安排或諒解。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 沈先生

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

沈先生於資本市場和投資方面擁有豐富經驗。自1998年1月至2000年3月，彼曾任中國國際金融股份有限公司副總裁。彼曾於2003年4月至2004年2月任中銀國際亞洲有限公司負責人，亦隨後就職於中信里昂證券資本市場有限公司及瑞士信貸(香港)有限公司，之後於2007年9月至2010年12月回到中國國際金融股份有限公司擔任常務總經理。自2011年1月起，彼於北京約瑟企業管理有限公司(一家從事提供公司管理服務的公司)任職，現任總經理。彼現時兼任深圳約瑟股權投資管理有限公司董事長，該公司為私募股權公司。自2016年1月起，彼獲委任為北京太奇教育科技股份有限公司(主要從事擔提供教育服務，於全國中小企業股份轉讓系統上市(股票代碼：870263))董事，且直至最後實際可行日期一直擔任該職務。

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

除上文所披露者外，董事確認，[編纂]投資者與本公司、其附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自聯繫人概無其他協議、安排、備忘錄或承諾。

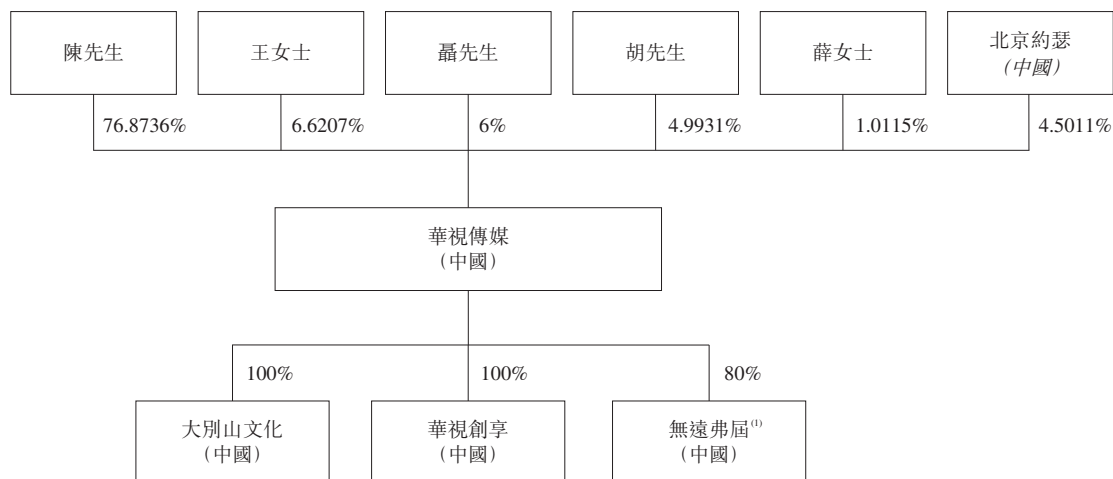
## 歷史、重組及公司架構

### 獨家保薦人的確認

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

### 重組

下圖載列緊接重組前的公司架構：



附註：

- (1) 無遠弗屆其餘20%股權由趙宇路先生擁有，其為無遠弗屆現任監事。

---

## 歷史、重組及公司架構

---

為籌備[編纂]及作為重組的一部分，我們已進行下列步驟：

### 1. 佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化註冊成立

#### 佳藝文化

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

#### 源錦文化

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

#### 友鑫資本

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

#### 中倫文化

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

#### 湖北嘉映文化

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

---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 2. 轉讓無遠弗屆股權

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立了一份股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價將於無遠弗屆的20%股權轉讓予華視傳媒，這是鑒於股權轉讓時趙宇路先生尚未繳足其權益的註冊資本。上述股權轉讓完成後，無遠弗屆由華視傳媒全資擁有，且直至最後實際可行日期仍為華視傳媒的全資附屬公司。

### 3. 本公司、華視國際及華視香港註冊成立

#### 本公司

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

#### 華視國際

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

#### 華視香港

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

---

## 歷史、重組及公司架構

---

### 4. 轉讓華視傳媒股權予沈先生

於2021年3月25日，沈先生與北京約瑟訂立了一份股權轉讓協議，據此，北京約瑟以人民幣4,209,700元的對價將其於華視傳媒約4.5011%的股權轉讓予沈先生。於上述股權轉讓完成後，華視傳媒由陳先生、王女士、聶先生、胡先生、薛女士及沈先生分別擁有約76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%，因此，華視傳媒從一家中國內資公司轉為一家外商投資企業。有關更多詳情，請參閱本節「**[編纂]**」一段。

### 5. 華視品牌管理成立

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

### 6. 東湖品牌研究成立

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

### 7. 轉讓本公司股份

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

### 8. 華視品牌管理收購華視傳媒

於2021年4月27日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別與華視品牌管理訂立了一份股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別以人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000



---

## 歷史、重組及公司架構

---

元及人民幣220,000元的對價將其於華視傳媒分別76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓給華視品牌管理，該對價乃經參照華視傳媒當時認繳的注資額而釐定。於上述股權轉讓完成後，華視傳媒由華視品牌管理及沈先生分別擁有95.4989%及4.5011%。

### 9. 轉讓華視傳媒股權

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

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

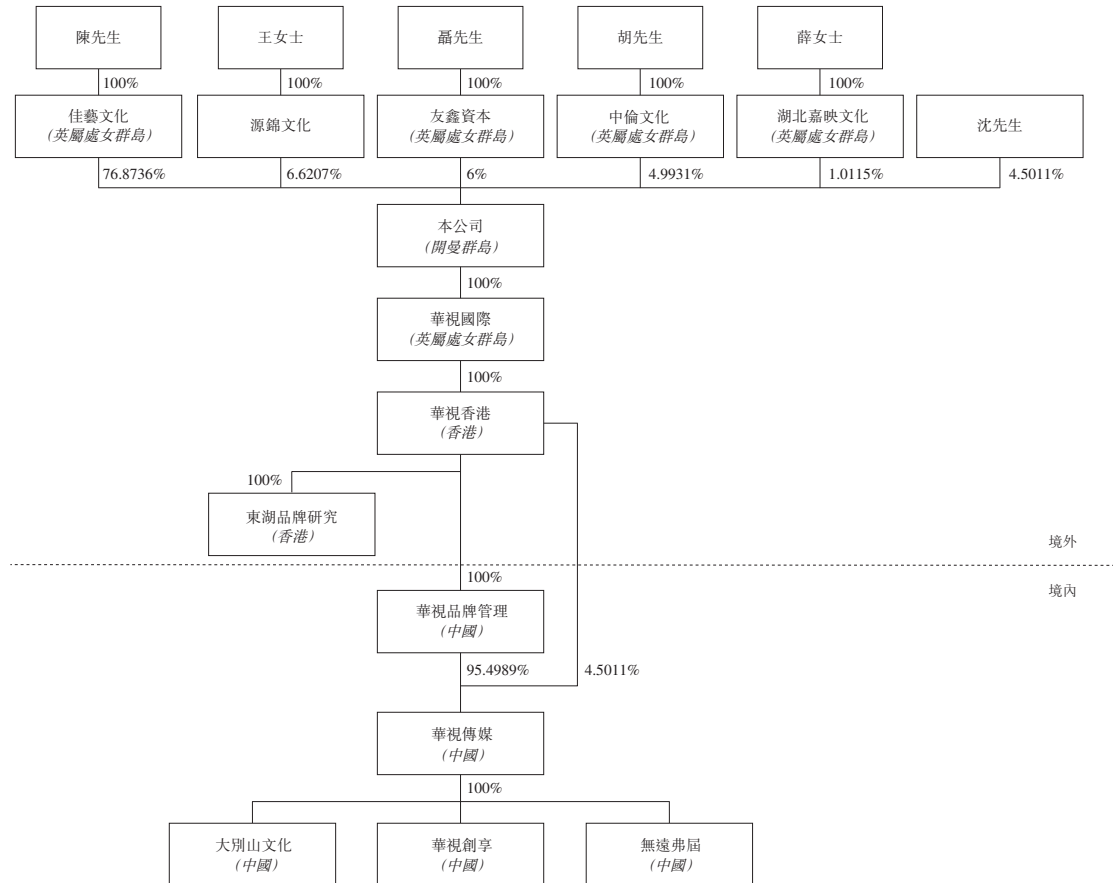
於2021年6月7日，本公司股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份分拆為20股每股面值0.05美元的股份，從而使本公司的法定股本由50,000.00美元（分為50,000股每股面值1.00美元的普通股）分拆為50,000.00美元（分為1,000,000股每股面值0.05美元的股份）。同日，本公司按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。

此外，同日，本公司與沈先生訂立了一份認購協議，據此，本公司向沈先生配發及發行了45,011股股份，對價為人民幣979,000元，該對價乃參照沈先生向華視香港轉讓於華視傳媒的4.5011%股權的對價而釐定。於上述配發、發行及認購完成後，本公司由佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化、湖北嘉映文化及沈先生分別擁有76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%、1.0115%及4.5011%。

## 歷史、重組及公司架構

### 緊隨重組後的集團架構

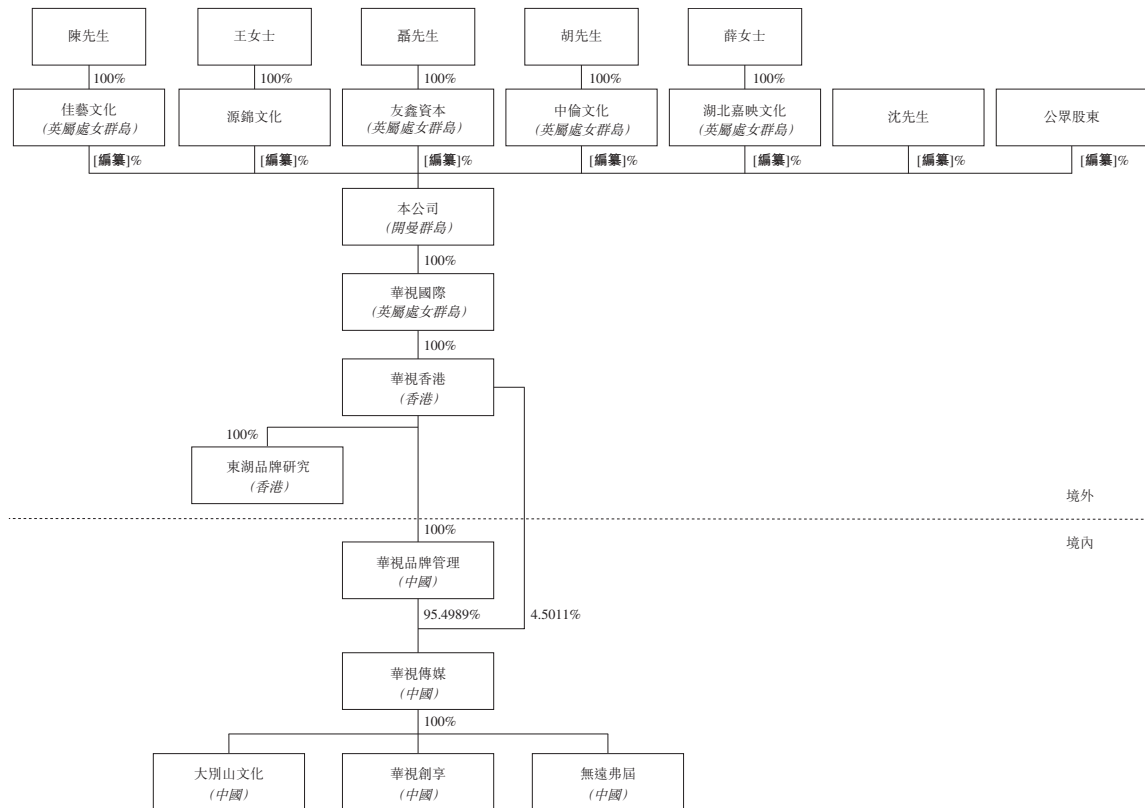
下圖載列於緊隨重組後及於[編纂]及[編纂]完成前的公司架構：



## 歷史、重組及公司架構

### 於[編纂]後的集團架構

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



## 歷史、重組及公司架構

### 中國法律合規

重組已於2021年6月7日完成。我們的中國法律顧問已確認，自獲得所有適用監管批准後，上述有關本集團中國公司的股份轉讓及任何註冊資本變動均已合法及妥為完成，並已在所有重大方面遵守中國所有適用法律及法規。

### 中國國家外匯管理局登記

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

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

誠如我們的中國法律顧問所告知，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士(均作為中國個人居民)各自根據37號文完成了登記。

### 併購規則

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

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

我們的中國法律顧問亦已確認，本公司及其中國附屬公司毋須就[編纂]取得中國證監會、商務部或其他有關中國當局的批准。

---

## 業 務

---

### 概覽

我們為一家位於中國湖北省的品牌、廣告及營銷方案服務供應商，提供從市場研究(通過與研究機構合作)到品牌、廣告及營銷方案執行的整個價值鏈中的全方位服務，從而協助品牌商、廣告主及廣告代理商制訂及實施有效的服務方案，以達成其推廣需求及營銷目標，從而進一步提高其品牌在目標受眾中的聲譽及提高其產品或服務的競爭力及市場份額。

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

於往績記錄期間，我們通過提供以下服務產生收入：

- (i) 品牌服務，主要包括(a)通過與研究機構合作對客戶所從事行業進行市場研究及行業數據分析；(b)品牌發展策略的規劃，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)品牌形象的設計；及(d)制訂產品及／或服務營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務(包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務)，主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告的投放；及
- (iii) 通過制訂、組織和開展及營銷活動提供的活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、產品及／或服務。

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

董事相信，我們的全方位服務業務模式將使我們能夠增強我們服務的競爭力，因為我們能夠降低客戶在銷售和營銷方面的成本和時間，並提高我們的業務效率，因為我們可以充分把握整個價值鏈中每個客戶的商機。

---

## 業 務

---

我們的管理團隊(尤其是執行董事陳先生、王女士及薛女士)已實施有效的業務策略，將本集團定位為品牌、廣告和營銷方案服務供應商。在他們的領導下，於整個往績記錄期間，我們已提供多元化的服務，增強我們於各個媒體平台的廣告資源，提升我們的運營能力，並擴大客戶群以涵蓋中國各行各業的品牌商、廣告主及廣告代理商。2016年1月29日至2019年4月17日期間，我們的間接全資附屬公司華視傳媒的股份在新三板上市。

利用我們為客戶制訂品牌、廣告和營銷方案的能力，同時利用我們卓越的市場聲譽和實證往績，我們擅長通過分析市場和行業數據制訂品牌、廣告及營銷方案向客戶提供定制服務，以滿足業務需求並實現客戶的營銷目標。於往績記錄期間，我們的品牌、廣告和營銷方案服務提供予中國不同行業的客戶，包括：(i)汽車製造行業：一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商；(ii)政府機構：湖北省一個縣級政府；(iii)家居用品製造行業：一家總部位於湖北省的床墊製造公司；(iv)製藥行業：一家在中國專門從事藥品研發、生產和銷售的國家製藥集團公司，其股份在上海證券交易所上市；(v)農業和副食品加工行業：一家位於湖北省的糧油貿易公司；和(vi)飲料行業：一家位於湖北省的釀酒公司。

於往績記錄期間，自我們的老客戶產生的收益增加，加上我們吸引新客戶的能力，均證明我們擁有強大的客戶基礎。於往績記錄期間，我們的老客戶貢獻的收益由2019財年總收益的約42.2%大幅上升至2020財年總收益的約66.2%，並進一步增至2021財年總收益的約72.7%。我們認為，我們過去與該等客戶的合作經驗有助我們了解並熟悉彼等背景、特定需要及對我們服務的期望，此亦確保彼等再度光顧我們時工作流程順暢及有效率。此外，我們認為我們的老客戶對我們的優勢及實力認識深入，若干老客戶已大幅提高對我們服務的營銷預算及／或於更多服務類別聘請我們。例如，若干客戶在聘請我們提供品牌服務後，亦會聘請我們籌備及實施廣告及／或活動執行及製作方案。於往績記錄期間，來自要求我們於同年向其提供一項以上服務的客戶的收益約為人民幣45.1百萬元、人民幣75.2百萬元及人民幣120.7百萬元，分別佔2019財年、2020財年及2021財年總收益約58.2%、72.7%及76.6%。董事預期，該等老客戶將在未來繼續為我們的增長作出貢獻。



---

## 業 務

---

於往績記錄期間，藉著將服務地域向安徽省、上海、吉林省、河北省及浙江省延伸，我們已增加營銷力度及達致業務增長。雖然我們於2019財年並未從上述地區產生任何收益，但我們自2020財年起進軍安徽市場以及自2021財年起進軍上海、吉林省、河北省及浙江省市場。於2020財年及2021財年，我們自該等新市場產生合共約人民幣37,000元及人民幣6.8百萬元的收益。為保持我們的增長，我們計劃透過於北京市及上海市設立辦事處，於華北及華東地區擴展我們的服務，詳情載於本節「業務策略－擴大我們服務的地域覆蓋範圍」一段。

於往績記錄期間，我們位於湖北省、江蘇省及廣東省的客戶貢獻的收益亦大幅增加。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷方案服務供應商的市場地位，並借助我們與湖北省主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立的長期合作關係，於2019財年、2020財年及2021財年，我們錄得位於湖北省的客戶貢獻收益分別約人民幣63.4百萬元、人民幣71.9百萬元及人民幣115.7百萬元。江蘇省亦是我們部分主要客戶的所在地之一，其中包括一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商，隨著其業務擴展，其已增加對我們服務的營銷預算。於2019財年、2020財年及2021財年，來自江蘇省客戶的收益合共分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣16.6百萬元及人民幣19.9百萬元。由於我們能夠在熱門在線社交媒體、電商和OTT平台上取得線上廣告資源，於2019財年、2020財年及2021財年，我們錄得來自位於廣東省的客戶的收益分別約為人民幣1.7百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣5.5百萬元。

憑藉近10年的運營歷史，我們與各類廣告資源供應商建立了牢固的戰略合作關係，其中包括中國主要電視台運營商、在線社交媒體、電商和OTT平台以及購物中心、公交車和地鐵的戶外廣告空間擁有者或代理商。尤其是，我們自2016年起連續六年被中國國有國家廣播電視台指定為授權廣告代理商。我們亦已與湖北省、湖南省、浙江省、上海市和北京市的其他主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立約四年至六年長期合作關係，例如一家位於湖南省的廣播電視廣告總公司、一家位於浙江省的廣播電視集團、一家位於湖北省的互聯網信息服務公司、一家位於上海市的信息科技公司和一家位於北京市的媒體資源公司。這種長期合作關係使我們在獲取寶貴的廣告資源方面具有競爭優勢，例如：(i)黃金時段的電視廣告時段；(ii)熱門在線社交媒體、電商及OTT平台的線上廣告資源；及(iii)有關各類媒體平台及渠道的可用廣告資源的最新及第一手資料。有關我們與供應商訂立的合約的主要條款，請參閱本節「供應商－與供應商的協議」一段。



## 業 務

雖然我們自2018年方開始提供線上媒體廣告服務，但憑藉既有業務網絡及在廣告行業的經驗，我們能夠獲得客戶的廣告投放且在供應商取得線上媒體廣告空間。2020財年及2021財年，我們從線上媒體廣告服務產生的收益大幅增加，主要歸因於(i)我們將更多資源從傳統線下媒體廣告服務分配至線上媒體廣告服務，原因是我們於往績記錄期間在策略上轉為專注於該業務分部；(ii)自2020年初COVID-19爆發以來，隨線上媒體廣告服務需求上升及直播及電商業務快速發展；及(iii)來自選擇透過具龐大用戶流量的線上平台推廣業務、產品及／或服務的廣告主的需求整體上升。我們計劃擴展我們的線上媒體廣告服務以維持我們的增長，詳情載於本節「業務策略－繼續擴展線上媒體廣告服務」一段。

本集團於往績記錄期間的收益及純利較本集團於往績記錄期間前的收益及純利大幅增長。我們成功將業務發展至現有經營規模，主要是由於以下因素所致：

### 1. 服務類型及項目組合構成的差異

截至2016財年及2017財年，本集團提供的服務主要為(i)傳統線下媒體廣告服務；及(ii)視頻製作服務(屬我們所提供的活動執行及製作服務的一部分)。就傳統線下媒體廣告服務而言，本集團根據我們對客戶需求及產品及／或服務類型的了解，協助客戶在合適的廣告平台投放廣告。就視頻製作服務而言，本集團協助客戶設計宣傳視頻的內容及安排視頻製作工作。於2017年，本集團與表示對品牌服務有需求的三名現有且具規模客戶接洽。考慮到擴展至品牌服務可令本集團的服務類型及收入來源多元化、提升本集團的盈利能力及鞏固與客戶之間的業務關係，本集團於2017年首次參與品牌服務項目及自2017財年開始確認品牌服務項目產生的收入。

本集團採用成本加成法釐定傳統線下媒體廣告服務及視頻製作服務的價格。由於(i)傳統線下媒體廣告服務及視頻製作通常涉及對客戶的需要進行簡單分析，並根據客戶的指示投放廣告及製作視頻，及(ii)市場上有眾多競爭對手提供類似服務，因此，傳統線下媒體廣告服務及視頻製作的合約價值普遍不高。於2016財年及2017財年訂立的新傳統線下媒體廣告服務項目的總合約價值分別約為人民幣30.4百萬元及人民幣66.4百萬元，而於2016財年及2017財年訂立的視頻製作服務項目的總合約價值(含稅)則

---

## 業 務

---

分別約為人民幣2.4百萬元及人民幣3.1百萬元。就傳統線下媒體廣告服務而言，每個項目的平均收益由2016財年的約人民幣525,000元增加約41.9%至2017財年的約人民幣745,000元，已確認收益的項目數量由48個增至64個，主要是由於本集團專注於與大客戶建立穩固的關係及改善服務質量。就視頻製作服務而言，每個項目的平均收益由2016財年的約人民幣112,000元增加約15.2%至2017財年的約人民幣129,000元，項目數量由19個增至23個。

相比之下，品牌服務涉及進行市場研究並有針對性地制訂全面的品牌服務方案，涵蓋各個領域，包括企業品牌建設、整體品牌定位以及營銷和銷售策略。與傳統線下媒體廣告服務及視頻製作服務相比，品牌服務的工作範圍相對更複雜，涉及對客戶業務、行業及競爭環境以及目標客戶進行詳細分析，並制訂整體品牌形象及營銷策略。因此，品牌服務項目的合約價值一般較高，而2017財年、2018財年、2019財年、2020財年及2021財年訂立的新品牌服務項目含稅總合約價值分別約為人民幣24.2百萬元、人民幣40.2百萬元、人民幣52.4百萬元、人民幣73.0百萬元及人民幣65.4百萬元。此外，如本文件「財務資料」一節所披露，品牌服務項目的毛利率一般高於傳統線下媒體廣告服務項目。

鑒於(i)本集團與有較大品牌服務需求的若干現有且具規模客戶保持緊密關係；(ii)繼2017年及2018年開拓市場後，我們的品牌服務自2019年起逐漸獲客戶認可；(iii)隨著更多企業開始專注於加強及重建自身的品牌競爭力，市場需求日益增長，過去四年品牌服務的項目數量及每個項目平均收益普遍增加，導致2018財年、2019財年、2020財年及2021財年分別確認收益約人民幣38.3百萬元、人民幣54.1百萬元、人民幣61.3百萬元及人民幣74.9百萬元。本集團於2016財年並無錄得任何品牌服務收益，於2017財年錄得極少品牌服務收益，導致往績記錄期間前的收益及純利較少。

於2018財年，本集團的活動執行及製作服務已擴大到組織及開展營銷活動以推廣客戶的品牌和產品，令本集團承接的項目數量增加。該分部於2020財年及2021財年的已確認收益及每個項目平均收益大幅增長，主要由於(i) 2020年下半年COVID-19總體

---

## 業 務

---

穩定後，隨著線下場景活動的快速恢復，市場需求增長；(ii)新媒體融合的流行，使廣告主更可能選擇場景活動、互聯網營銷等不同的營銷方式來實施有效的營銷活動；及(iii)本集團所組織活動及所製作視頻的複雜性和規模增長。

此外，如本節所披露，本集團已於2018年開始為其客戶提供線上媒體廣告服務。由於(i)本集團持續以該分部為戰略重心；(ii)繼2019年開拓市場後，本集團的線上媒體廣告服務自2020年起逐漸獲客戶認可；及(iii)由於直播及電商快速發展，廣告主對線上媒體廣告的需求普遍增長，2016年至2020年中國廣告主支出的複合年增長率約為27.5%，過去四年線上媒體廣告服務的項目數量及每個項目平均收益普遍增加。因此，於2018財年、2019財年、2020財年及2021財年，線上媒體廣告服務產生的收益分別約為人民幣0.4百萬元、人民幣4.7百萬元、人民幣18.5百萬元及人民幣46.2百萬元，分別佔本集團相關年度總收益的約0.5%、6.0%、17.9%及29.3%。本集團於2016財年及2017財年並無錄得線上媒體廣告服務項目的任何收益，導致往績記錄期間前的收益及純利較少。

### 2. 鞏固並擴大客戶地域覆蓋範圍

截至2018年12月31日止三個年度，本集團主要向湖北省、江蘇省及上海的客戶提供服務，分別合共約佔本集團2016財年、2017財年及2018財年收入的75.1%、90.4%及87.6%。一方面，通過利用(i)其已建立的市場聲譽及良好的業績記錄；(ii)其對本地市場動態、行業慣例及本地客戶偏好的認識和經驗；及(iii)其與湖北省客戶及供應商的良好關係，本集團持續提升其在湖北省作為品牌、廣告及營銷解決方案服務提供商的市場地位。於往績記錄期間，產生自湖北省的收入分別約為人民幣63.4百萬元、人民幣71.9百萬元及人民幣115.7百萬元，通常佔本集團收入的約69.5%或以上。另一方面，於往績記錄期間，本集團已將業務擴展至安徽省、江西省、陝西省及吉林省。客戶地域覆蓋範圍的擴大為本集團提供了額外的商機及收入來源，並為本集團於往績記錄期間收入及溢利的增加作出貢獻。

---

## 業 務

---

### 3. 提升客戶行業覆蓋範圍

截至2018年12月31日止三個年度，本集團主要為汽車製造、飲料及美容護理等行業的客戶提供服務，分別合共約佔本集團2016財年、2017財年及2018財年收入的51.4%、62.4%及53.6%。於2019財年，本集團通過開拓數家營銷需求相對較強的新客戶，擴大對農業及相關食品加工業客戶的服務覆蓋範圍，使該行業的收入由截至2018年12月31日止三個年度的分別約人民幣1.9百萬元、人民幣3.3百萬元及人民幣5.6百萬元增加至2019財年的約人民幣27.5百萬元。2019財年顯著增加主要是由於為客戶A提供的傳統線下媒體服務在2019財年的收入約為人民幣16.3百萬元。於2020財年，受COVID-19疫情影響，本集團加強對保健食品生產客戶的服務，使該行業的收入由2019財年的約人民幣2.2百萬元增加至2020財年的約人民幣17.9百萬元。此外，本集團預期中國日用品及／或醫療保健相關行業等部分行業（包括飲料、保健食品生產、醫藥製造及家庭用品生產等）的需求將於COVID-19疫情總體穩定後回升，而隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業將復甦。汽車製造的需求預計將增加，因為2020財年下半年部分市民更願意使用自有汽車而非公共交通，以避免感染。因此，本集團專注於與該等行業的企業客戶聯絡及溝通，加強銷售力度並拓寬服務範圍。於2020財年及2021財年，來自該等行業的客戶產生的總收入分別約為人民幣77.4百萬元及人民幣88.8百萬元，分別約佔本集團相應年度收入的74.8%及56.3%。於2021財年，本集團進一步加強對房地產開發、教育、零售、金屬製品製造及食品生產行業客戶的服務，各行業於2016財年至2020財年的年收入均低於人民幣1百萬元，但於2021財年分別錄得收入約人民幣3.6百萬元、人民幣4.0百萬元、人民幣10.5百萬元、人民幣4.0百萬元及人民幣5.7百萬元。

### 4. 往績記錄期間後續委聘品牌服務項目產生的額外商機

誠如本節「我們的主要業務－品牌服務」一段所披露，在收到本集團制訂的品牌服務方案之後，客戶可以進一步聘請本集團按項目基準實施方案，作為針對我們廣告服務及／或活動執行及製作服務的單獨聘約。自2018財年開始提供品牌服務起，後續

---

## 業 務

---

委聘本集團的線下及線上廣告服務及／或活動執行及製作服務已為本集團提供額外商機及收入來源，並於往績記錄期間為本集團收入及純利潤的增加作出了貢獻。往績記錄期間，後續委聘產生的總收入分別約為人民幣15.6百萬元、人民幣30.2百萬元及人民幣43.4百萬元，佔本集團總收入分別約20.1%，29.2%及27.6%。

### 5. 本集團於2020財年採用的策略

於2020財年的COVID-19爆發期間，本集團與現有客戶維持持續密切的溝通，以了解彼等的業務情況，營銷服務需求及執行廣告計劃的進度。儘管2020年上半年本集團通過差旅發掘新客戶的能力因旅遊限制及城市封控而受到影響，但本集團認為，中國日用品及／或醫療保健相關行業等部分行業（包括飲料、保健食品生產、醫藥製造及家庭用品生產等）的需求將於COVID-19疫情總體穩定後回升，而隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業將復甦。汽車製造的需求預計將增加，因為2020財年下半年部分市民更願意使用自有汽車而非公共交通，以避免感染。因此，本集團專注於與該等行業的企業客戶聯絡及溝通，以討論彼等的營銷計劃，廣告策略及執行。因此，該等行業產生的收入於2020財年成為本集團收入的主要來源。此外，於2020年下半年COVID-19總體穩定後，本集團提升銷售力度，增加差旅及與客戶及業務夥伴的社會活動以及委聘更多的銷售人員，以提高財務表現。

### 6. 強大的僱員支持及一致的定價策略

本集團僱員的人數隨收入的增加而快速增長，以支持業務擴張。本集團的收入由2016財年的約人民幣27.3百萬元增至2021財年的約人民幣157.6百萬元，複合年增長率約42.0%。同時，僱員的人數由2016年12月31日的52名增至2021年12月31日的117名，複合年增長率約17.6%。此外，本集團多年來採用一致的定價策略，成本加成定價法，幫助本集團建立了品牌聲譽，提升了客戶信心且更好地根據對成本和客戶預算的更準確估計來確定服務費用，從而管理其盈利能力。



## 業 務

由於對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網的飛速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。於往績記錄期間，我們與在線搜索引擎、網站、社交媒體、電商和OTT平台的市場領先運營商簽訂了戰略合作及／或廣告代理協議，從而使本集團能夠通過分析互聯網用戶的偏好和行為以及各種線上媒體平台的特點和效用，提供豐富的線上廣告資源和解決方案。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上媒體廣告服務市場中廣告主的總支出由2016年的人民幣2,594億元增加至2020年的人民幣6,857億元，複合年增長率約為27.5%，並預計將由2020年的人民幣6,857億元增加至2025年的人民幣15,166億元，複合年增長率約為17.2%。

我們相信，我們的整體方案以及對線下和線上媒體廣告渠道的多元化覆蓋使我們能夠適應瞬息萬變的廣告行業，從而使我們能夠找到最為合適有效的廣告資源，以滿足客戶的需求。本集團的收入錄得大幅增長，由2019財年約人民幣77.5百萬元增至2020年約人民幣103.4百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，增幅分別約33.4%及52.4%。純利也由2019財年約人民幣18.5百萬元增至2020財年約人民幣24.3百萬元，但減少至2021財年的約人民幣18.5百萬元，主要由於非經常性[編纂]及我們的業務擴張，使我們的行政開支以及銷售及營銷開支增加。

我們相信，中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務的需求將會持續增加。根據弗若斯特沙利文的資料，中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場的總支出由2016年的人民幣5,355億元增加至2020年的人民幣9,734億元，複合年增長率約為16.1%，並預計將以約13.7%的複合年增長率從2020年的人民幣9,734億元增加至2025年的人民幣18,475億元。我們相信，我們在不斷變化的環境中所擁有的豐富經驗和良好適應能力，為我們在中國獲得更多市場份額並實現廣告市場的整體增長提供了有利條件。

鑒於對綜合品牌、廣告及營銷方案服務的需求會有預期增加，我們擬把握該等嶄新商機，以進一步擴大我們在中國不同地區的客戶群及地理覆蓋範圍。我們相信，憑藉我們在提供全方位優質品牌、廣告和營銷方案服務方面的良好往績、我們在戰略制定和數據分析方面的能力，以及與客戶和供應商建立的良好業務關係，我們具備有利條件，保持與老客戶的業務關係並吸引新客戶，我們相信此實力可讓我們捕捉中國

---

## 業 務

---

品牌、廣告及營銷方案一體化服務行業不斷增長的需求。尤其是，我們擬於[編纂]後通過以下舉措加強我們的數據分析能力並進一步提升品牌服務：(i) 建立品牌數據平台和研發數據庫；及(ii) 獲取更全面的市場和行業數據。有關詳情，請參閱本節「業務策略－加強數據分析能力並進一步提升品牌服務」一段。為抓緊中國線上媒體廣告服務市場的顯著增長，我們亦擬提升我們的線上媒體廣告平台並發展內部內容製作能力，以在[編纂]後把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。有關詳情，請參閱本節「業務策略－繼續擴展線上媒體廣告服務」一段。於最後實際可行日期，我們有29個管線中項目，包括24個品牌服務項目、2個線上媒體廣告項目及3個活動執行及製作服務項目，合約總金額約為人民幣76.9百萬元。

### 我們的競爭優勢

我們相信，以下優勢可以有效地將我們與競爭對手區分開來。

#### 我們已形成戰略制訂和數據分析能力

憑藉我們的戰略制訂能力以及豐富的行業知識和經驗，我們能夠通過分析我們從第三方研究機構獲得的市場和行業數據（例如對將由我們客戶營銷及宣傳的產品及／或服務進行的市場需求預測、消費者行為及偏好、客戶競爭對手採納的品牌、廣告及營銷策略和各種廣告平台及渠道的目標受眾）為客戶制訂量身定制的品牌、廣告和營銷方案。於往績記錄期間，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學和其他著名研



---

## 業 務

---

究機構建立了戰略合作關係，以加強本集團在以下方面的能力：(i)從相關可靠資源提取行業數據及市場信息；(ii)對收集到的行業數據及市場信息進行科學分析，使本集團能夠洞察最新市場和行業趨勢，精準探明不同行業客戶不斷變化的偏好和潛在需求，並釐定適當的媒體平台和將獲取的廣告資源，令客戶實現營銷目標；和(iii)將市場及行業分析的發現及結果納入我們的服務方案中。

下表載列我們如何利用自第三方研究機構採購的市場及行業數據為品牌服務項目的客戶進行數據分析：

- |                  |  |
|------------------|--|
| 客戶的主營業務          | <ul style="list-style-type: none"><li>該客戶主要從事生產及銷售啤酒</li></ul>   |
| 客戶的營銷目標          | <ul style="list-style-type: none"><li>開發針對年輕客戶的啤酒品牌</li><li>構思品牌名稱、定位及理念，分析目標市場及目標客戶群，制定推廣新品牌的市場策略</li></ul>   |
| 從第三方研究機構所購買的重大數據 | <ul style="list-style-type: none"><li>中國主要城市的年輕消費者的消費數據及消費模式訪談結果；</li><li>中國各啤酒品牌的產品特點及市場趨勢，包括(其中包括)市場份額、銷量、各啤酒品牌的地理覆蓋範圍、行業結構及消費模式；</li><li>有關中國若干主要啤酒品牌的品牌發展的詳細市場研究，包括(其中包括)銷售渠道、產品組合、目標客戶群及主要產品的盈利能力；</li><li>有關中國若干主要啤酒品牌的推廣策略的詳細市場研究，包括(其中包括)品牌形象、品牌代言人、推廣渠道、與其他公司進行產品推廣合作的性質及產品的主要賣點。</li></ul> |

---

## 業 務

---

- 市場及行業數據分析*
- 通過分析客戶產品的品牌形象、優勢及競爭環境，我們識別客戶面臨的現有品牌問題，例如品牌形象老化問題及提升品牌在年輕客戶群體中的吸引力的需要；
  - 通過分析中國各啤酒品牌及年輕客戶群體的消費數據及模式，我們識別出年輕客戶的產品風格偏好、啤酒口味、其偏好的消費模式及體驗等。
  - 通過分析中國各主要啤酒品牌的詳細市場數據，包括（其中包括）其產品特性、銷售模式及策略，我們在當時的行業及競爭環境下為客戶設計及制定營銷策略。
- 給客戶的計劃書*
- 在產品策略方面，我們向客戶交付品牌形象整體定位、產品名稱、產品分類、產品標語、消費環境、產品設計與包裝及產品核心賣點等計劃書。
  - 在銷售及推廣渠道方面，我們向客戶交付整體推廣策略、推廣渠道的佈局設計及管理以及處理其銷售及推廣相關事宜等計劃書。
  - 在推廣的執行方面，我們向客戶交付年度推廣主題設計、推廣方式、推廣預算及營銷活動主題設計以及與第三方合作產品推廣等計劃書。

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌、廣告及營銷服務提供商以及廣告代理商可自第三方研究機構取得市場及行業數據屬行業慣例。我們相信，我們的競爭優勢可從我們服務各行業客戶的豐富經驗及與研究機構的長期關係中得到證實。先後自2017年6月及2018年3月起，我們已與上述具備市場專業知識的兩家武漢知名大學建立長期關係。該長期合作使我們能夠獲得穩定的市場數據供應，解決客戶的需求。此外，我們通過

---

## 業 務

---

與研究機構的長期合作積累的市場及行業知識，以及我們為飲料、健康食品生產、汽車製造、家居用品製造及旅遊等各行各業客戶提供品牌服務的過往經驗，促使我們整合各個行業的常見問題及解決方案，為客戶提供全面的品牌服務方案及解決方案，幫助彼等達到營銷目的。因此，我們相信，我們與研究機構的穩定關係及服務多元行業客戶的項目經驗能夠令我們為客戶提供優質的品牌服務及解決方案，提升我們的市場競爭力。

於往績記錄期間，隨著品牌商、廣告主及廣告代理商要求本集團提供定制品牌、廣告及營銷方案服務的需求不斷增加，2020年，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學合作成立了東湖品牌研究院，該研究院由上述大學的副院長兼教授與本集團高級管理層共同領導，並由專門研究媒體與傳播的資深專業人員、業界專家、企業家、品牌高管和知名大學的學者提供支持。於最後實際可行日期，東湖品牌研究院作為一個知識中心，致力於提供各種品牌及營銷相關主題方面有用的資源、資料和更新（例如品牌建設和營銷方案的最新行業趨勢），以及銷售業績與多維品牌、廣告和營銷策略兩者之間的相互關係。此外，該研究院制訂了中國城市品牌力指數（每年更新及發佈）和湖北品牌傳播活力指數（每一至兩年更新及發佈）等市場指數。

通過與第三方研究機構合作，我們能夠分析潛在的目標受眾，識別目標受眾的消費模式及偏好，並專門向這些受眾展示廣告及營銷內容，這可以為我們制訂品牌策略提供可靠依據。可以記錄、收集和分析觀看人數、在網站上花費的時間、訪問的頁面、廣告的接觸率及到達的受眾類型之類由我們獲得的數據，以評估品牌、廣告和營銷方案的成效。於品牌、廣告及營銷方案執行完成後，我們會編製一份總結報告，當中載有（其中包括）我們品牌、廣告及營銷方案實施情況對業務的影響和推廣效果。本集團通常提供這些數據分析服務以及我們的品牌、廣告和營銷方案，使自己與競爭對手區分開來。董事認為，我們的戰略制訂能力將使我們能夠抓住現有和潛在客戶的商機。

---

## 業 務

---

### 我們在提供全方位優質品牌、廣告和營銷方案服務方面擁有良好的往績記錄

我們在通過各種媒體平台及廣告資源為客戶提供定制品牌、廣告及營銷方案方面呈現一貫及良好的往績記錄。

於往績記錄期間，我們分別為客戶成功完成了156個、168個及237個品牌、廣告和營銷方案項目，客戶包括中國的私營企業、國有企業和政府機構。在提供品牌、廣告和營銷方案服務方面，我們(i)根據所推廣的相關產品及／或服務的市場定位、功能和特點以及客戶期望實現的營銷目標實施的整體品牌、廣告和營銷方案戰略規劃以及廣告標語、字幕、場景、文字和圖形的建議、概念或想法；(ii)獲取及分析與客戶行為及偏好、競爭格局和相關行業的最新趨勢有關的市場和行業數據以及所推廣的相關產品及／或服務的目標受眾；(iii)與其他第三方服務供應商合作，例如專門從事設計和製作品牌、廣告和營銷材料、推廣視頻編輯和營銷活動的製作公司、公關公司和營銷機構；和(iv)向各種媒體平台(例如電視頻道、在線社交媒體、電商及OTT平台和戶外廣告空間)獲取適當的廣告資源，以最大程度地吸引目標受眾並優化推廣效果。

通過我們的品牌、廣告和營銷方案服務，我們能夠提高客戶推廣的品牌、產品及／或服務的知名度和聲譽，從而提高其產品及／或服務的銷售額、業績和市場份額，最終取得品牌建設成果，並在目標受眾中提升其產品及／或服務的獨特價值。憑藉為客戶提供全方位品牌、廣告和營銷方案服務的能力，我們相信，本集團已做好充分準備，在廣泛的品牌、廣告和營銷服務捕捉潛在的市場機會，從而推動我們的收入增長。

由於對多渠道廣告服務的需求不斷增加以及技術和互聯網的飛速發展，我們自2018年起將廣告服務擴展到提供線上媒體廣告服務。於往績記錄期間，我們與在線搜索引擎、網站、社交媒體、電商和OTT平台的運營商簽訂了戰略合作及／或廣告代理協議，從而使本集團能夠通過分析互聯網用戶的偏好和行為以及各種在線平台的特點和效用，提供豐富的線上廣告資源和解決方案。

---

## 業 務

---

憑藉我們在提供優質品牌、廣告和營銷方案服務方面的豐富經驗和專業知識，我們斬獲了無數獎項，以表彰我們的服務質量，包括2016年的「五星聯盟」戰略合作夥伴、2017年獲得並於2020年續新的高新技術企業證書、2018年的澳門國際廣告節：2017-2018年度中國最具影響力傳播公司、2020年的中國國際廣告節廣告主獎•2020年度金夥伴獎、2021年的中國國際廣告節廣告主獎•2021年度金夥伴獎、中國一級企業「媒體」服務類及2021年的省級專精特新小巨人企業。有關本集團所獲獎項的詳細信息，請參閱本節「獎項」一段。董事相信，這些獎項不僅能夠認可我們的服務質量、所交付內容的成效和解決方案的精準度，而且可以吸引更多知名客戶選擇本集團。

### 我們已與各類媒體平台及廣告資源的供應商建立了穩定及長期的業務關係

於往績記錄期間，我們與眾多媒體資源供應商建立了牢固的戰略合作關係，其中包括中國知名電視台運營商、市場領先在線社交媒體、電商和OTT平台以及購物中心、公交車和地鐵的戶外廣告空間擁有者。尤其是，我們自2016年起連續六年被中國國有國家廣播電視台指定為授權廣告代理商。憑藉強大的客戶基礎，我們亦與湖北省、湖南省、浙江省、上海市和北京市的其他主要省級衛星電視台運營商、媒體公司和廣告代理商建立了長期合作關係。這種長期合作關係使我們在獲取寶貴的廣告資源方面具有競爭優勢，例如(i)黃金時段的電視廣告時段；(ii)熱門在線社交媒體、電商及OTT平台的線上廣告資源；及(iii)有關各類媒體平台及渠道的可用廣告資源的最新及第一手資料。此外，我們與第三方內容製作公司、設計公司和市場研究公司建立了業務關係。

我們龐大的供應商網絡使我們能夠從龐大的廣告資源庫中作出選擇，並為客戶提供多維品牌、廣告和營銷方案，從而節省了客戶識別和應付不同類型供應商的時間和成本，以實施其營銷策略，最大限度地向目標受眾展示廣告。

憑藉與眾多媒體平台及廣告資源供應商的戰略關係，我們能夠(i)在不同媒體平台上獲得高需求的寶貴廣告資源；(ii)獲取有關可用廣告資源的最新第一手信息；和(iii)準確監控品牌、營銷和廣告解決方案的執行情況。



---

## 業 務

---

我們已形成定制創意和概念的能力，這些創意和概念用於在各種媒體平台上製作不同形式的品牌、廣告及營銷內容

憑藉我們在提供定制品牌、廣告和營銷方案方面的豐富經驗和專業知識，我們的項目管理團隊自身擁有能夠形成定制創意和概念（例如廣告標語、字幕、場景、文字和圖形）的能力，這些創意和概念用於在各種媒體平台（涵蓋電視、線上視頻平台、新媒體、戶外媒體和營銷活動）上製作不同形式的品牌、廣告及營銷內容。

根據(i)客戶的營銷目標；(ii)所推廣產品、服務及／或品牌的市場定位和特點；和(iii)基於行業數據分析的市場研究結果，我們能夠形成定制營銷創意和概念，從而突出所推廣的相關產品、服務及／或品牌的競爭優勢及獨特優勢，並將其整合到不同類型的廣告內容中，例如主題電視節目、音頻節目、在線視頻剪輯、文本和圖像、戶外廣告、營銷項目和活動。於往績記錄期間，我們(i)為一個領先的電動三輪車品牌啟動品牌建設活動；(ii)通過組織一系列主題營銷活動，為一個領先的床墊和被褥用品品牌制訂廣告和營銷策略，以推廣其新推出的產品；和(iii)通過將我們的廣告創意和概念植入一檔主題電視節目中，為一個家用飲料品牌提供定制廣告解決方案。該電視節目以自然和巧妙的方式設立了與廣告產品相匹配的佈景或場景。

通過多媒體渠道，從傳統媒體平台（例如電視）到新媒體渠道（例如在線社交媒體、電商及OTT平台）以及現場體驗，我們在不同形式的廣告內容（包括視頻、音頻和軟文）中實施和傳播定制創意和概念，我們相信，憑藉這種全方位方法，不僅可以使我們的客戶實現更高的成本效率，而且產生協同效應，豐富其目標受眾的虛擬和現實生活體驗，進而最大程度地提高客戶營銷策略的品牌和推廣效果。

### 我們與各行各業的客戶建立了良好的業務關係

於往績記錄期間，我們與多元化的客戶群建立了業務關係。我們的客戶主要包括從事飲料、健康食品生產、汽車製造、家居用品製造、旅遊以及農業和副食品加工行業的品牌商、廣告主及廣告代理商。我們認為，客戶來自各行各業能減少過度集中於特定行業的風險，使我們不容易受到特定行業的季節性、經濟週期和波動的影響。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，我們與五大客戶成功保持了從2到5年的多年業務關係，並在上述期間分別與34名、16名及55名新客戶建立了業務關係。於最後實際可行日期，我們與四名上一年已聘用我們的老客戶及五名上一年並未聘用我們的新客戶訂立了長期框架協議，期限為12至30個月，以吸引對方將其較大份額營銷預算分配予我們以達成品牌、廣告及營銷目的。上述四名老客戶包括客戶G、客戶I、客戶J及一家以江蘇省為基地、主要從事電子鎖製造的公司，至於該五名新客戶分別為(i)以武漢市為基地，作為主承建商主要從事房屋建造；(ii)以武漢市為基地，主要從事釀酒；(iii)以河北省為基地，主要從事飲料生產；(iv)以吉林省為基地，主要從事釀酒及食品銷售；及(v)以山東省為基地，主要從事汽車製造及提供運輸服務。有關客戶G、客戶I及客戶J背景的詳情，請參閱「客戶」一段。根據該等框架協議，我們將為對方提供定期品牌、廣告及營銷服務，包括但不限於設計品牌形象、制定產品營銷及品牌推廣計劃、組織營銷活動以及展示播放廣告及生產推廣視頻，對價介乎人民幣4.25百萬元至人民幣40百萬元，按照提供服務的進展分期支付。服務的具體範圍以及廣告內容由訂約方之間進一步議定。概無訂約任何一方可以單方面終止框架協議。倘若一方違反協議及／或相關法律法規，則另一方有權要求高達總對價20%的違約金及／或其他未發現的損害賠償（包括但不限於經濟損失、法律費用及公證費等）。

儘管鑑於COVID-19的爆發，我們於2020財年並無積極開拓新行業客戶，但我們預計，在2020年下半年COVID-19總體穩定後，部分行業將出現巨大需求，如中國的保健食品生產、汽車製造、旅遊、藥品製造、飲料、旅遊、生活必需品製造及汽車製造。因此，我們戰略性地專注於與該等客戶聯絡及溝通，以討論其廣告計劃、廣告策略及執行。因此，與2019財年相比，該等行業產生的收益於2020財年大幅增加。有關上述行業於往績記錄期間產生的收益的詳情，請參閱本文件「業務－客戶」及「財務資料－按客戶行業劃分的收益明細」一節。

我們相信，通過與客戶保持緊密的關係，我們能夠熟悉客戶的企業文化、預算和偏好，更好地滿足他們的期望，並提供最適合他們需求的服務。



---

## 業 務

---

### 我們擁有一支具有豐富行業知識的資深管理團隊

我們的管理團隊在中國為客戶提供品牌、廣告和營銷方案服務方面經驗豐富。特別是執行董事陳先生、王女士及薛女士在中國的品牌、廣告和營銷服務行業學識廣博，分別擁有逾10年、10年及8年的行業和管理經驗。

我們相信，本集團的快速多元化發展得益於陳先生、王女士及薛女士的經驗、見識和領導，他們為本集團帶來了品牌、廣告及營銷服務行業豐富的經驗、資源和人脈，並增強了客戶對本集團的信心。特別是陳先生在2016年、2017年和2020年被提名為「中國經濟十大新聞人物」，並於2018年被提名為「2018中國經濟改革年度創新人物」。此外，王女士通過為領先的品牌商及廣告主建立和執行各類品牌、廣告和營銷方案服務項目提供建議，在品牌、廣告和媒體行業中積累了豐富的經驗和專業知識。薛女士擅長運用其實踐經驗和專業知識，協助我們的客戶制定品牌、廣告和營銷策略，識別品牌的核心優勢，並結合相關廣告資源制定營銷方案。

憑藉我們的競爭優勢，本集團建立了一支經驗豐富的管理團隊，能夠有效監督和協調我們在各個工作流程中的業務運營，確保運作平穩。設計、管理和協調項目各個方面的能力以及提供全方位解決方案的能力使本集團能夠幫助客戶應對挑戰，並確保提供符合規定標準的預期方案。有關董事和高級管理層的進一步詳情和履歷，請參閱本文件中「董事及高級管理層」一節。憑藉他們的經驗，知識和見識，我們相信，我們的管理團隊能夠帶領本集團隨著中國綜合品牌、廣告和營銷方案服務市場的不斷擴大而發展。

## 業 務

### 業務策略

我們擬加強我們作為中國品牌、廣告和營銷方案服務供應商的市場地位，並通過實施以下策略進一步增加市場份額。

#### 加強數據分析能力並進一步提升品牌服務

我們的董事認為，擁有強大的數據分析能力、最新的行業數據和營銷信息是品牌服務供應商取得成功的關鍵因素之一。根據弗若斯特沙利文的資料，中國品牌服務市場中品牌商對廣告服務供應商的總支出由2016年的約人民幣24億元增加至2020年的人民幣48億元，複合年增長率約為18.9%，並預計將由2020年的人民幣48億元增加至2025年的人民幣98億元，複合年增長率約為15.3%。為了把握中國品牌服務市場的增長潛力，我們擬通過以下舉措加強我們的數據分析能力並進一步提升品牌服務：(i) 建立品牌數據平台和研發數據庫；(ii) 獲取更全面的市場和行業數據；及(iii) 為研發部門招聘更多員工。

#### *(i) 建立品牌數據平台和研發數據庫*

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌和營銷數據、客戶行為信息以及數據分析能力的廣度和深度對於品牌服務供應商提供有效及量身定制的品牌服務至關重要。一家能夠獲得大量數據、信息、行業洞察和媒體資源的成熟品牌服務供應商能夠開發更精確的數據分析工具，並制定更深入有效的品牌策略，以滿足客戶的業務需要和營銷目標。因此，品牌服務行業的大型市場參與者建立自己的品牌數據平台和研發數據庫以整合行業數據和營銷信息是一種行業準則和市場慣例，例如(i) 不同行業的品牌策略和環境；(ii) 基於品牌商的特點和競爭優勢的品牌標識；(iii) 市場定位信息；(iv) 品牌內容的設計和開發，包括標識、圖案和圖標、口號、標語、印刷品、標牌、包裝、視頻和音頻內容、廣告信息、數字平台和網站；(v) 涵蓋線下和線上媒體廣告平台和渠道的媒體資源規劃；(vi) 根據所推廣和營銷的產品及／或服務的類型和特點作出的競爭對手和目標受眾分析；(vii) 不同市場分部的客戶行為和偏好；(viii) 實施各種品牌策略的市場先例和項目經驗；和(ix) 評估和分析品牌方案的有效性。

根據弗若斯特沙利文的資料，品牌數據平台和研發數據庫的建立和開發還可以在以下方面為品牌服務供應商提供優於其他市場競爭對手的競爭優勢：(i) 將營銷數據和

---

## 業 務

---

信息整合到品牌策略和方案中；(ii)用行業大量品牌案例和數據報告向潛在客戶表現和展示數據分析能力；(iii)滿足各行各業客戶的特定需求並助其實現營銷目標；及(iv)提高提取相關信息和數據的效率，方便客戶獲得品牌諮詢和顧問服務。

藉助品牌數據平台和研發數據庫對行業數據和營銷信息的廣泛覆蓋，品牌服務供應商開發界面平台供客戶獲取品牌數據、行業洞察和營銷相關信息並向客戶另行收取下載費、會員費或訂閱費亦是一項市場普遍慣例，從而使品牌服務供應商的收入進一步多元化。

於往績記錄期間，我們主要依賴第三方研究機構開展市場研究，並根據我們客戶的具體業務需要和營銷目標向我們提供相關行業數據和營銷信息。因此，本集團獲取的數據和信息是針對特定項目的，一般覆蓋範圍較小，主要集中在有限類型的行業分部。此外，第三方服務供應商向我們提供相關行業數據和營銷信息的交付時間通常較慢，從而延長本集團的響應時間及可能對我們向客戶提供服務的效率產生不利影響。

為減少本集團對第三方研究機構的依賴，進一步提升本集團的服務，尤其是品牌業務方面的服務，並加強我們的數據分析能力，從而提高客戶穩定性和市場競爭力，我們擬建立自己的品牌數據平台和研發數據庫，以加強我們在以下方面的能力：(i)為不同行業的客戶量身定制有效的品牌策略；(ii)分析客戶的行為和偏好；(iii)描述不同市場分部的目標受眾；(iv)與客戶協商，在隨後提供的服務方案中整合最新的市場定位信息、品牌表現數據和行為數據；(v)面向不同類型營銷和廣告資源的策略規劃；(vi)監控最新行業趨勢用於設計和開發品牌標識和品牌內容；(vii)根據所推廣和營銷的產品及／或服務的類型和特點預測潛在市場需求；和(viii)根據市場先例和我們的項目經驗評估品牌策略和營銷方案的有效性。

具體而言，數據分析可應用於以下品牌服務的範疇：

- **整合行業數據、品牌遠景及市場智能定位以及將相關分析與服務企劃整合。**充分利用我們的研發數據庫及本集團獲取的最新行業數據，我們擬開發品牌數據平台，覆蓋數據分析的整個價值鏈，包括業務規劃評估、數據

---

## 業 務

---

辨識、數據過濾、數據提取、數據聚合、數據分析及最終分析結果，繼而有助本集團綜合及分析最新行業數據、品牌遠景及市場智能定位，並將相關分析結果與品牌策略及服務企劃整合。

- **概況分析和精確的受眾定位。**透過數據資產分析，我們可利用數據分析收集及監察有關不同媒體平台及渠道的用戶／受眾的數據及資料，包括基本用戶統計，如年齡、性別、地理位置以及個人興趣及偏好，其促進本集團設計品牌方案或營銷計劃，準確地定位及覆蓋品牌主推廣產品及／或服務的受眾類型。
- **實時監察及優化品牌及營銷表現。**憑藉數據分析及相關技術的幫助，我們可分析廣泛媒體發佈者的實時原有數據，包括用戶流量、廣告表現數據及行為數據，繼而有助我們持續及時監察及分析有關數據，並優化品牌及營銷表現，協助品牌主及廣告商以更符合成本效益的方式獲取、轉化及挽留目標客戶。
- **加強品牌策略的效率及效果。**考慮到不同行業目標客戶的需求及偏好不斷演變，我們擬透過分析(i)未來行業趨勢；(ii)目標受眾的消費模式；(iii)可比較產品及／或服務的特性及定價；(iv)按競爭市場格局分析作出的預測計需求；及(v)不同廣告及營銷來源的受歡迎程度及質素，利用數據分析編製模擬模型及對品牌主實施的品牌策略所帶來的市場反應作出預測。

根據弗若斯特沙利文的資料，隨著品牌服務市場的發展，品牌商對服務質量和服務範圍提出了更高的要求，而品牌服務供應商亦致力於擴展其服務範圍，涵蓋完整的營銷過程，主要包括前期市場研究、項目組織和策劃、品牌策略的制定和實施以及實施結果的評估。為了向潛在客戶展示我們的數據分析能力並利用中國對數據驅動品

## 業 務

牌服務的需求的快速增長，我們亦將推出由品牌數據平台和研發數據庫支持的用戶界面，使我們能夠為潛在和現有客戶提供渠道獲取全面的品牌數據、行業洞察和營銷相關信息。根據客戶要求獲取的數據類型和數量，以及是否需要我們編製初步市場研究報告，我們將向客戶另外收取服務費，從而進一步多元化和增加本集團的收入來源。

下表載列建立我們的品牌數據平台和研發數據庫的估計成本明細：

	兩年預估金額的資金來源	
	[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生 的資金 (百萬港元)
聘請IT服務供應商開發和建立		
我們的品牌數據平台和研發數據庫	[編纂]	3.0
採購硬件(例如服務器、電腦和數據庫)	[編纂]	1.3
採購軟件(例如工具、操作系統、 資源管理、數據挖掘和跟蹤相關軟件)	[編纂]	0.4
<b>總計</b>	<b>[編纂]</b>	<b>4.7</b>

### 建立品牌數據平台和研發數據庫相對於與第三方研究機構合作的成本與利益分析

下表載列建立品牌數據平台和研發數據庫相對於與第三方研究機構合作的成本與利益分析：

	截至12月31日止年度				
	2022年 (人民幣千元)	2023年 (人民幣千元)	2024年 (人民幣千元)	2025年 (人民幣千元)	2026年 (人民幣千元)
預期向第三方研究機構 支付的金額 <sup>(附註1)</sup>	17,019	17,640	18,284	18,952	19,643
因為建立品牌數據平台和 研發數據庫而預期減少 對第三方研究機構 依賴的程度百分比 <sup>(附註2)</sup>	20%	25%	30%	35%	40%

## 業 務

	截至12月31日止年度				
	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)
預期減少的聘用第三方研究 機構開支金額 <small>(附註3)</small>	1,701	4,410	5,485	6,633	7,857
聘請第三方研究機構的 累計節省	1,701	6,111	11,596	18,229	26,086

### 附註：

1. 未來年度預期向第三方研究機構支付的金額乃參考本集團2019財年、2020財年及2021財年產生的第三方研究開支的過往增長率而估計得出。
2. 預期建立品牌數據平台和研發數據庫，我們將能夠不時整合各種行業數據及營銷資訊，包括不同行業的品牌策略及環境、市場定位情報、客戶行為與喜好，以及不同行業的競爭格局分析等。再者，為配合發展我們的品牌數據平台和研發數據庫，我們亦將從多個行業研究團體獲取較全面的市場及行業數據，以加強我們的數據分析能力。通過上述過程，預期本集團將能夠不時掌握及累積越來越多行業的市場情報及數據，從而逐漸減少我們於日後年度為我們的品牌服務項目獲取市場數據而對第三方研究機構的依賴。

上述成本及利益分析乃基於假設我們在建立品牌數據平台的首年將能夠減少對第三方研究機構的依賴20%，而隨著我們日後累積更多市場數據及情報，隨後每年估計增加5%。上述對第三方研究機構依賴的百分比減少乃經計及品牌服務項目所涉成分，以及董事評估工作量而釐定，而我們的工作量可被我們的品牌數據平台及研發數據庫取代，其主要包括行業趨勢及分析、競爭市場格局、消費者行為及偏好等研究工作。

3. 預期減少的聘用第三方研究機構開支金額，乃將對第三方機構及大學的依賴程度的預期下降百分比乘以相關年度預期支付給第三方研究機構的金額計算得出。

由於我們於2022年7月方才開始建設品牌數據平台及研發數據庫，故2022年委聘第三方研發機構的預期開支減額僅為全年預期減省總額的50%。

正如本節「業務－業務策略－業務策略的執行資金」一段所披露，投資建立品牌數據平台和研發數據庫的總金額估計將約為19.9百萬港元（相等於約人民幣16.0百萬元）。隨著我們將來實行品牌數據平台和研發數據庫以及如上表所示，我們預期減少的聘用第三方研究機構開支總金額由2025年起將超過我們的投資金額。



---

## 業 務

---

於2021年11月或前後，在考慮[編纂]時，董事開始物色可滿足我們建立品牌數據平台和研究數據庫的需要及要求的潛在合資格服務供應商，作為我們未來發展計劃的一部分。董事適當考慮到(i)服務範圍及質量；(ii)往績記錄及證書；(iii)定價；(iv)售後服務及維護，旨在及早找到優質的服務供應商，從而有利於我們在[編纂]後順利實施建立品牌數據平台和研究數據庫的未來發展計劃。

本集團與獨立資訊科技服務提供商（「服務供應商」）訂立日期為2021年11月25日的服務協議及日期為2022年3月28日的補充協議（統稱「服務協議」），據此，本集團委聘服務提供商為建立品牌數據平台和研究數據庫提供設計和開發服務。服務協議項下建立品牌數據平台的合同總額約為人民幣16.0百萬元（相當於19.9百萬港元）。根據服務協議，本集團於2021年1月31日前就品牌數據平台和研究數據庫動用其內部資金並向服務供應商支付約人民幣3.8百萬元（相當於4.7百萬港元）的按金。

董事經考慮以下因素後決定與服務提供商訂立服務協議：

- (1) 我們已查核並審查服務提供商的背景。根據公共領域可得資料，服務提供商於2010年7月成立，營運歷史悠久。其被認定為中國「高新技術企業」，在為中國不同行業及不同省份的公司設計及開發數據平台方面擁有豐富經驗。董事相信，服務提供商在數據平台領域的豐富經驗能夠滿足我們建立品牌數據平台的業務需要及要求；及
- (2) 我們已就品牌數據平台的設計及開發從三家不同的獨立公司（包括服務提供商）獲得並審閱服務建議書及報價，經考慮服務範圍及服務提供商的資歷及經驗，董事認為服務提供商提供的價格屬合理。

隨後，考慮到(i)更新的[編纂]時間表；(ii)完成建立品牌數據平台所需的資金；(iii)可補充我們品牌數據平台的使用的其他相關的未來發展舉措（包括獲取更全面的市



---

## 業 務

---

場及行業數據以及為我們的研發部門招聘額外員工) 將僅在[編纂]後實施，因此，本集團與服務提供商同意將品牌數據平台的設計及開發工作延遲至[編纂]，以於[編纂]後優化建立品牌數據平台與實施其他進一步發展舉措的協同效應。

### **(ii) 獲取更全面的市場和行業數據**

誠如弗若斯特沙利文所確認，隨著互聯網、社交媒體、移動設備和傳感器的普及，產生了大量數據，其中包括以下方面的數據和信息：(i) 各個行業領域的最新市場情況；(ii) 不同消費群體的行為和偏好；(iii) 不同營銷和廣告手段的目標受眾；(iv) 當地市場的最新行業趨勢和潛在需求；及(v) 不同類型的品牌、廣告和營銷策略的有效性。

為了加強我們的策略制定、監測和評估能力，並補充品牌數據平台和研發數據庫的發展，我們擬獲取更全面的市場和行業數據以加強我們在以下方面的策略制定能力：(i) 評估最新市場趨勢；(ii) 滿足客戶不斷變化的需求和業務需要；及(iii) 分析客戶實現營銷目標最適合的不同形式的品牌、廣告和營銷方案。例如，更多關於消費者群體行為和偏好的行業數據將使我們能夠針對客戶選擇的受眾提供更精準的品牌、廣告和營銷方案。用於監督電視、線上和戶外平台等多渠道廣告方案執行情況的更全面數

## 業 務

據，能夠加強我們作為多渠道廣告服務供應商的能力。用於評估各種品牌、廣告和營銷方案有效性的更多數據能夠加強我們在中國品牌、廣告和營銷方案服務市場的市場地位。

下表載列本集團擬獲取的數據詳細信息：

將獲取的數據	功能	兩年預估金額的資金來源	
		[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
— 來自行業研究諮詢集團以下方面的高級數據：(i)不同行業線上消費者的行為和偏好；(ii)各廣告平台的產品組合及推廣機制分析；(iii)市場定位信息；和(iv)市場競爭格局分析	通過獲取不同行業線上消費者的行為和偏好的更全面數據提供更精準的品牌、廣告和營銷方案；最新的行業趨勢和營銷信息	[編纂]	[0.4]
— 來自國際市場研究諮詢集團以下方面的高級數據：(i)中國高端消費者和政府部門的消費模式和預測需求；(ii)宏觀經濟研究、市場細分和規模分析；和(iii)不同市場參與者的競爭實力	為客戶提供中國高端消費者和政府部門的市場需求和消費模式的更深入分析；並參考最新市場研究數據制定我們的服務方案	[編纂]	[0.5]

## 業 務

將獲取的數據	功能	兩年預估金額的資金來源	
		[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
<p>— 來自媒體監控公司以下方面的廣告／監控數據：(i)植入電視廣告；(ii)線上廣告對所覆蓋互聯網用戶的數量和類型的影響、總收視率和接觸率；及(iii)不同線上視頻平台的收視率和不同類型移動應程序的瀏覽數據</p>	<p>加強廣告資源規劃，為客戶提供不同類型廣告資源和平台使用有效性的對比分析，從而使我們能夠制定更準確、更高效的廣告服務方案</p>	[編纂]	[0.4]
<p>— 來自中國知名市場研究公司以下方面的高級數據：(i)市場參與者採用的線上品牌和銷售策略；(ii)各種電商平台及其目標受眾的分析；(iii)數字品牌和廣告方案的最新行業趨勢；及(iv)智能設備用戶的消費模式</p>	<p>監控各種線上品牌和廣告策略的有效性、智能設備用戶的行為和偏好、各種電商平台的目標受眾，使客戶能夠相應調整其品牌和營銷策略</p>	[編纂]	[0.4]

## 業 務

將獲取的數據	功能	兩年預估金額的資金來源	
		[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
一 來自中國知名市場研究公司以下方面的高級數據：(i)基於不同類型移動應用程序和線上平台的頻率、瀏覽時長、展示次數、點擊次數以及下載時間的定量分析；及(ii)不同行業的潛在需求和增長潛力評估	通過比較不同移動應用程序和線上平台的有效性及其用戶的行為和偏好，對不同類型廣告和營銷資源的流行度和質量進行競爭及量化分析，使我們能在品牌服務中開發品牌內容時提供相應的評估服務	[編纂]	[0.4]
		總計	
		<u>[編纂]</u>	<u>[2.1]</u>

## 業 務

### (iii) 為我們的研發部招聘更多員工

隨著我們的品牌數據平台和研發數據庫發展，以及為進一步加強我們進行數據分析及制定有效品牌、廣告及營銷方案以符合我們客戶不斷變化的業務需要及營銷目標的能力，董事認為，招聘兩名研究專家頗為重要，而這些專家專門研究品牌、廣告及營銷相關服務的數據分析及市場研究，以(i)運營及維護我們的品牌數據平台和研發數據庫；(ii)向我們的策略制定團隊提供數據分析及研發支持，為客戶開發訂製品牌、廣告及營銷方案；(iii)提升我們廣告及營銷服務方案的質量及精準率；(iv)評估及確保我們向客戶所提供市場信息及行業數據的準確性及完整性；及(v)就我們的品牌、廣告及營銷服務方案的有效性編製評估報告。

研究專家將在研發部現有員工的支持下執行和實施上述目標，為我們的業務運營提供更好的市場研究和數據分析支持。研究專家亦將為研發部的員工提供內部培訓和知識共享，讓他們在履行現有職責的基礎上，亦可為品牌數據平台和研發數據庫的運營和技術維護作出貢獻。有關研發部的更多詳情，請參閱本節「研究與開發」一段。

下表載列為我們的研發部招聘的研究專家所需經驗及資格：

職位	最低相關經驗年資	資格	將以 [編纂] [編纂] 撥付的兩年 預估金額 (百萬港元)
兩名研究專家	十五年或以上有關媒體與傳播、數字營銷、品牌及廣告傳播及推廣的數據分析及市場研究的經驗	具有數據研究、廣告、營銷、媒體與傳播或相關學科博士學位	[編纂]

## 業 務

鑒於上文所述，我們擬動用約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）以加強我們的數據分析能力及進一步提升我們的品牌服務，其中(i)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）將用於建立我們的品牌數據平台和研發數據庫；(ii)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）將用於取得更全面的市場和行業數據；及(iii)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）將用於為我們的研發部招聘更多員工。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### 繼續擴展線上媒體廣告服務

我們擬透過(i)增強線上媒體廣告平台；及(ii)發展內部內容製作能力以繼續擴展線上媒體廣告服務，從而把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。

#### (i) 增強線上媒體廣告平台

根據弗若斯特沙利文的資料，近年來中國線上媒體廣告服務市場錄得顯著增長。中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出從2016年的約人民幣2,594億元增加至2020年的約人民幣6,857億元，複合年增長率為27.5%。未來，中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出預計於2020年至2025年將以17.2%的複合年增長率進一步增長，到2025年底達致約人民幣15,166億元。此外，與電視廣告、戶外廣告等線下媒體廣告相比，線上媒體廣告的優勢在於：線上媒體廣告覆蓋面較廣，線上媒體廣告的效果和表現可以被監測和衡量，線上媒體廣告可以精準地到達目標受眾。在這樣的優勢下，線上媒體廣告逐漸獲得了廣告主的青睞，從廣告主的支出來看，線上媒體廣告在中國廣告服務媒體市場的比例已從2016年的48.8%上升到2020年的70.9%。

我們已於2018年開始向客戶提供線上媒體廣告服務，並於2019財年及2020財年分別產生收入約人民幣4.7百萬元及人民幣18.5百萬元，增長約294.8%。線上媒體廣告服務所產生收入進一步增加至2021財年的約人民幣46.2百萬元，增長約150.2%。鑒於(i)上述中國線上媒體廣告服務市場的增長帶來潛在機遇；及(ii)線上媒體廣告收入增長，董事對中國線上媒體廣告服務市場的需求及未來發展持樂觀態度。目前，我們維護一個主要用於推廣線上媒體廣告業務的線上媒體廣告平台。為了進一步擴展我們的線上媒體廣告服務及把握線上媒體廣告市場的潛在商機，我們計劃增強線上媒體廣告

---

## 業 務

---

平台，三個新系統，即(1)線上媒體廣告效果監測評估系統；(2)精準線上媒體廣告數據分析系統；及(3)線上媒體廣告數據管理系統。精準線上媒體廣告數據分析系統將使我們能夠收集、整合及分析來自各個線上媒體平台的線上媒體廣告數據，協助客戶精準識別線上廣告的目標受眾，並制定相關廣告策略，以確保線上廣告投放予適當的受眾群體，從而提升線上媒體廣告投放的效果。具體而言，精準線上媒體廣告數據分析系統將在我們的品牌數據平台的支援下（如上文「加強數據分析能力並進一步提升品牌服務」一段所述），整合各行各業間的消費者行為及喜好、不同線上廣告平台的收視率及目標受眾等多樣資料。該系統而後將分析我們客戶的業務性質，並就目標受眾及合適的廣告媒體平台提供建議，盡可能增加目標受眾的廣告曝光率。此外，該系統亦將監察我們客戶競爭對手的廣告投放策略，並讓客戶得以參考彼等的策略，制訂或微調自身的廣告投放策略。

於客戶投放廣告後，線上媒體廣告效果監測評估系統將對各個線上媒體平台上投放的線上媒體廣告數據進行收集與分析，並基於從線上媒體平台收集的資料和數據生成關於我們線上媒體廣告策略的效果評估報告。該評估報告可讓我們客戶在線上媒體廣告投放過程中進行實時監測，以有效識別潛在問題及作出必要調整，從而提升線上廣告投放的整體效果。在欠缺線上媒體廣告效果監測評估系統的情況下，我們現時僅可倚賴僱員進行的抽樣調查及廣告媒體平台發佈的報告核查廣告的投放情況及核實廣告投放是否有任何錯漏，而該等報告一般於廣告投放一週或一個月後方可取得。隨著上述監測評估系統實施，其將定期監察並整合於各個媒體平台上的廣告投放數據，如廣告於各個平台上的投放時間、受眾人數及點擊量等，讓我們能夠實時監察投放的廣告並於整個廣告投放期間即時識別任何不當情況。

此外，線上媒體廣告數據管理系統將整合線上廣告投放數據，讓我們直接獲取線上廣告投放結果數據，從而提高評估報告編製及線上媒體廣告項目管理的效率。在欠缺線上媒體廣告數據管理系統的情況下，我們現時將需分別聯繫多個廣告媒體平台以



## 業 務

取得有關廣告投放的數據。我們而後將需人手審閱及整合取自多個平台的數據並為我們的客戶編製總結報告。隨著上述數據管理系統實施，其將作為中央系統監察及整合多個平台的廣告投放數據，自動生成總結報告交予客戶，故而節省聯繫多個廣告媒體平台及審閱和整合自彼等取得的數據的時間及勞動成本。

根據弗若斯特沙利文的資料，具備經驗將新技術應用於精準營銷並實現監控的線上媒體廣告服務供應商可維持競爭優勢並獲取更大的市場份額。我們認為該等新系統將提升我們監控及評估客戶在各第三方線上媒體平台所投放線上廣告效果的能力，並增加我們向客戶提供的現有線上媒體廣告服務的價值，從而提高我們的競爭力，以把握中國線上媒體廣告服務市場不斷增長的商機。於最後實際可行日期，本集團並無允許客戶直接在我們的線上媒體廣告平台投放廣告的計劃。

下表載列我們增強線上媒體廣告平台的估計成本明細：

	兩年預估金額的資金來源	
	[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
聘請IT服務供應商增強我們的 線上媒體廣告平台	[編纂]	[3.0]
採購硬件(例如服務器、電腦和數據庫)	[編纂]	[1.8]
採購軟件(例如操作系統、數據管理和 廣告監控軟件)	[編纂]	[1.2]
總計	[編纂]	[6.0]

## 業 務

### (ii) 發展內部內容製作能力

於往績記錄期間，我們並無內部團隊製作線上媒體廣告內容，而是主要負責策劃及制定線上廣告的廣告策略及內容。儘管我們仍可按上述安排進行線上媒體廣告業務，但缺乏內部內容製作能力已制約我們承接合同金額較大的線上媒體廣告項目的能力，並限制我們線上媒體廣告業務的增長。董事認為，大型線上媒體廣告項目的客戶通常會與具備內部內容製作能力的廣告服務供應商接洽。根據弗若斯特沙利文的資料，大型線上媒體廣告項目的客戶通常對線上廣告內容製作的要求更嚴苛，並通常會選擇具有內部內容製作能力的成熟廣告服務供應商，以更有效地監督及實施其線上媒體廣告計劃。於往績記錄期間，本集團未能獲得四個預計總合約價值約為人民幣10百萬元之線上媒體廣告項目，是由於缺乏線上廣告內容製作的內部能力。為了向潛在客戶展示我們承接大型線上媒體廣告項目的能力，並避免因缺乏內部製作能力而損失商機，我們計劃通過成立視頻工作室及購買設備及軟件（如攝影及視頻拍攝設備、視頻編輯軟件、錄音和燈光設備），以發展內部內容製作能力。憑藉(i)多年來我們在品牌、廣告和營銷方案服務市場建立的品牌聲譽；及(ii)對客戶廣告目標、偏好及需求的深入了解，董事相信，隨著我們內部製作能力的發展，我們的競爭力將進一步提升，並且本集團將更具優勢承接大型客戶的更多大型項目，把握中國線上媒體廣告市場不斷增長的商機。

下表載列我們發展內部內容製作能力的估計成本明細：

	兩年預估金額的資金來源	
	[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
成立視頻工作室	[編纂]	[1.6]
購買設備及軟件（如攝影及視頻拍攝設備、 視頻編輯軟件、錄音和燈光設備）	[編纂]	[3.2]
<b>總計</b>	<b>[編纂]</b>	<b>[4.8]</b>

---

## 業 務

---

鑒於上文所述，我們擬動用約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）以增強我們的線上媒體廣告平台及發展內部內容製作能力，從而把握中國線上媒體廣告市場不斷增長的機遇，其中(i)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）將用於增強我們的線上媒體廣告平台；及(ii)約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]約[編纂]%）將用於發展內部內容製作能力。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

根據中國法律顧問的意見，(i)根據湖北省通信管理局發出的確認及與該局進行的訪談，品牌數據平台及研發數據庫的功能及用途以及線上媒體廣告平台升級屬於非經營性互聯網信息服務，毋須獲得增值電信業務經營許可證，(ii)發展內部內容製作能力僅包括廣告視頻的製作，並不涉及電影或電視節目的製作，及(iii)上述活動並不屬於《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2021年版）》所列禁止外商投資類別。基於以上所述，我們的中國法律顧問認為，品牌數據平台及研發數據庫的營運、線上媒體廣告平台升級以及發展內部內容製作能力不受中國法律有關外資所有權限制所規範。

### 擴大我們服務的地域覆蓋範圍

我們擬通過在北京市及上海市設立辦事處，擴大我們品牌、廣告和營銷方案服務的地域覆蓋範圍。

根據董事的經驗及據弗若斯特沙利文告知，客戶通常會選擇熟悉當地客戶偏好、市場需求及商業環境的本地化品牌、廣告和營銷方案服務供應商。因此，品牌、廣告和營銷方案服務供應商在不同城市建立據點以鞏固其市場地位，從而進一步擴大其服務的地域覆蓋範圍並提升其中國市場份額，乃屬行業規範。此外，本地化服務供應商通常被視為對當地市場環境了解及洞察更深，因此在為當地客戶提供量身定制的品類、廣告和營銷方案服務時，與並無本地業務的其他市場競爭對手相比享有更多競爭優勢。

就我們的線上媒體廣告服務而言，雖然執行該等服務一般是通過互聯網或移動應用程序來進行，但我們一般均需要在線上媒體廣告服務的初步規劃階段並在執行有關服務前與客戶進行多次面對面會議。尤其是，我們將需要與客戶管理層進行詳細討論，以了解彼等的背景、期望以及營銷及廣告目標，從而設計出能夠滿足客戶需求的

---

## 業 務

---

適當線上廣告方案。隨後，我們將會與客戶討論初步廣告方案，並在實際執行有關方案前根據彼等的反饋意見對方案草案進行微調。由於我們將為客戶量身定制線上媒體廣告方案，而客戶普遍期望我們與彼等能夠有密切及即時溝通，因此設立北京市及上海市辦事處將有助於我們與華北及華東潛在客戶進行溝通，增強彼等對本集團的信心，從而提高我們日後獲得服務項目的可能性。

於往績記錄期間，我們主要通過位於湖北省的武漢及麻城的兩個辦事處經營業務。憑藉我們(i)向客戶制訂品牌、廣告及營銷方案的能力，以及我們既有市場聲望及往績記錄；(ii)我們對當地市場動態、行業慣例及當地客戶偏好的了解及經驗；及(iii)我們與湖北省客戶及供應商的穩健關係，我們可為華中(涵蓋湖北省、湖南省、山西省、河南省、安徽省及江西省主要城市)客戶提供服務。據弗若斯特沙利文告知，具規模廣告主及客戶對於已與彼等辦事處有穩健本地業務往來，且已設立駐當地或周邊地區執行人員／團隊的品牌、廣告及營銷方案服務供應商較具信心，並有意委聘該等服務供應商，因該等供應商具有更多地方支持且更了解地方消費者／觀眾的需求及偏好，從而提高品牌、廣告及營銷方案的效益及效率。

此外，我們於往績記錄期間獲獨立第三方批准免費使用兩項物業作為我們於湖北省及北京市的通訊地址，該地址僅用於方便本集團與供應商的通訊。有關進一步詳情，請參閱本節「物業」一段。

為配合我們的業務發展計劃以擴大在中國不同地區的地域覆蓋範圍，我們擬策略性地通過在北京市及上海市設立辦事處，加強在華北及華東的業務佈局，從而使自身作好準備向該等地區的當地客戶推廣及營銷服務。

### **(i) 設立北京市辦事處**

根據弗若斯特沙利文的資料，北京市被視為中國的政治樞紐及主要商業中心之一，為業務擴充帶來巨大潛力。為了擴大我們業務的地域覆蓋範圍，董事計劃在北京市設立辦事處，以便我們能夠更好地向華北的客戶推廣及提供服務。根據弗若斯特沙

---

## 業 務

---

利文的資料，華北是中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務行業的主要市場之一。具體而言，於2020年，北京市綜合品牌、廣告及營銷方案服務的市場規模約為人民幣370億元，2016年至2020年的複合年增長率為16.9%；且預計於2020年至2025年市場規模將以約14.0%的複合年增長率增長。

## 業 務

我們相信，在北京市設立辦事處將有助我們擴展業務吸納更多中國客戶，從而把握華北不斷增長的商機。根據弗若斯特沙利文的資料，各行各業的客戶均會在招標邀請中指定，要求或傾向品牌、廣告及活動執行服務供應商於所在地區設有當地辦事處實屬普遍，不論作為投標的門檻或主要評分項目。在北京市設立辦事處將增加我們在華北地區獲得潛在項目的機會。

此外，我們在北京市的實體店將為客戶提供一個與我們進行面對面及時互動的實體平台，因而使華北的客戶更容易獲得我們的服務。我們不時收到華北潛在客戶有關品牌、廣告及營銷方案服務的諮詢。然而，由於我們的總部位於武漢，許多該等潛在客戶擔心(i)到訪我們武漢總部不方便且費用高昂；(ii)我們可能無法面對面及時處理諮詢；(iii)我們並無在北京市設有當地辦事處和業務網絡，可能不熟悉當地市場動態、行業慣例及消費者偏好和行為；及(iv)我們無法滿足若干項目的先決條件，這些項目要求服務供應商在當地設有辦事處，以便項目團隊成員提供現場服務，導致本集團於往績記錄期間無法取得華北潛在客戶的三個項目，估計合約總額約為人民幣27百萬元。由於服務供應商與客戶在提供品牌、廣告及營銷方案一體化服務過程中維持緊密且持續的溝通至關重要，客戶一般預計品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商在該地區擁有當地知名度，有助在短時間內通過面對面的會議更直接聯絡、方便溝通及取得服務供應商的迅速回應。因此，設立北京市辦事處將有助本集團解決潛在客戶提出的上述擔憂，提升我們在華北的知名度及滲透率，增加我們參與華北地區客戶的公開招標及中標機會，並把握該地區的業務增長及機遇。

於2019財年、2020財年及2021財年，來自華北客戶的總收入分別約為人民幣5.0百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣8.6百萬元，相當於同期我們總收入的約6.4%、0.4%及5.5%。於往績記錄期間，我們在北京市設有通訊地址，以便本集團與我們位於北京的供應商溝通。有關進一步詳情，請參閱本節「物業」一段。然而，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於北京市並無任何業務營運，亦無任何員工。董事相信，本集團於北京市設立辦事處將有利於提升市場知名度及把握華北的市場增長。於往績記錄期間後及截至最後實際可行日期，我們已與一名駐華北客戶進一步訂立一項服務協議，合約總額約為人民幣1.9百萬元。而且，我們亦與駐華北的三名當地客戶（「華北潛在客戶」）訂立框架協議，年期為12至13個月，據此，該等客戶或會委聘本集團提供總合同金額上限為人民幣15.8百萬元之品牌服務。華北潛在客戶均為我們的老客戶，主要從事農業機器及車輛研究、開發及銷售業務，以及生產與銷售酒精及蛋白質飲料業務。據中國法律顧問告知，與華北潛在客戶簽訂的框架協議均受法律約束。儘管我們與華北潛在客戶訂立框架協議，我們需要與該等客戶作進一步磋商及訂立獨立服務協議，以進行框架協議項下擬進行的交易。如上所述，我們過往曾面臨我們因為華北缺乏地方辦事處，以及潛在客戶對於在項目執行期間與本集團溝通並在發



---

## 業 務

---

出通知後短時間內與本集團會面方面的擔憂，導致我們無法從華北潛在客戶獲得若干項目。有見及此，設立北京市辦事處用作增強華北潛在客戶對我們的信心，以此加強與客戶的溝通，以討論框架協議項下擬進行的交易的細節。此外，於最後實際可行日期，我們正與華北的三名客戶磋商，估計合約總額不超過人民幣26百萬元。因此，事實證明我們有擴展業務的機會，且我們確實正在該地區取得業務合約。

### **(ii) 設立上海市辦事處**

儘管北京市辦事處將主要覆蓋我們於華北的業務擴展，但透過於上海市設立辦事處，進一步擴大我們在中國的地理覆蓋範圍是本集團長期業務策略的一部分，以把握華東的業務增長及機遇。具體而言，根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年，上海市綜合品牌、廣告及營銷方案服務的市場規模約為人民幣400億元，2016年至2020年的複合年增長率約為17.2%；及市場規模預期於2020年至2025年按複合年增長率約14.4%增長。

我們相信，在上海市設立辦事處將有助我們擴展業務吸納更多中國客戶，從而把握華東不斷增長的商機。根據弗若斯特沙利文的資料，各個行業的客戶均會在招標邀請中指定，要求或傾向品牌、廣告及活動執行服務供應商於所在地區設有當地辦事處實屬普遍，不論作為投標的門檻或主要評分項目。在上海市設立辦事處將增加我們在華東地區獲得潛在項目的機會。

我們在上海市的實體店將為客戶提供與我們進行面對面及時互動的實體平台，因而使華東的客戶更容易獲得我們的服務。與華北的潛在客戶一樣，華東的當地客戶



---

## 業 務

---

亦擔心(i)到訪我們的武漢總部不方便且費用高昂；(ii)我們可能無法面對面及時處理諮詢；(iii)我們並無在上海市設有當地辦事處和業務網絡，可能不熟悉當地市場動態、行業慣例及消費者偏好和行為；及(iv)我們無法滿足若干項目的先決條件，這些項目要求服務供應商在當地設有辦事處，以便項目團隊成員提供現場服務，導致本集團於往績記錄期間無法取得華東潛在客戶的兩個項目，估計合約總額約為人民幣20百萬元。由於服務供應商與客戶在提供品牌、廣告及營銷方案一體化服務過程中維持緊密且持續的溝通至關重要，客戶一般預計品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商在該地區擁有當地知名度，有助在短時間內通過面對面的會議更直接聯絡、方便溝通及取得服務供應商的迅速回應。因此，設立上海辦事處將有助本集團解決潛在客戶提出的上述擔憂，提升我們在華東的知名度及滲透率，增加我們參與華東地區客戶的公開招標及中標機會，並把握該地區的業務增長及機遇。

於2019財年、2020財年及2021財年，來自華東客戶的總收入分別約為人民幣4.6百萬元、人民幣27.0百萬元及人民幣24.9百萬，相當於同期我們總收入的約6.0%、26.1%及15.8%。董事相信，本集團於上海市設立辦事處將有利於提升市場知名度及把握華東的市場增長。於往績記錄期間後及截至最後實際可行日期，我們已與一名駐華東客戶進一步訂立一項服務協議，合約總額約為人民幣3.2百萬元。而且，我們亦與駐華東的三名當地客戶（「華東潛在客戶」）訂立框架協議，為期30個月，據此，該等客戶或會委聘本集團提供總合同金額上限為人民幣83.0百萬元的品牌服務。華東潛在客戶均為我們的老客戶，主要從事汽車業務以及鎖具、安保系統的研究、開發及銷售業務。據中國法律顧問告知，與華東潛在客戶簽訂的框架協議均受法律約束。儘管我們與華東潛在客戶訂立框架協議，我們需要與該等客戶作進一步磋商及進入獨立服務協議，以進行框架協議項下擬進行的交易。如上所述，我們過往曾面臨我們因為華東缺乏地方辦事處，以及潛在客戶對於在項目執行期間與本集團溝通並在發出通知後短時間內與本集團會面方面的擔憂，導致我們無法從華東潛在客戶獲得若干項目。有見及此，設立上海市辦事處用作增強華東潛在客戶對我們的信心，以此加強與客戶的溝通，以討論框架協議項下擬進行的交易的細節。此外，於最後實際可行日期，我們正

---

## 業 務

---

與華東的三名客戶磋商，估計合約總額不超過人民幣28百萬元。因此，事實證明我們有擴展業務的機會，且我們確實正在該地區取得業務合約。

北京市及上海市（各自作為中國的政治中心及經濟中心）迅速發展，吸引到大批企業入駐，據弗若斯特沙利文確認，這刺激了品牌、廣告及活動執行及製作服務的旺盛需求。此外，北京及上海的品牌、廣告及營銷方案服務市場的高速發展以充足的優質媒體平台及廣告資源以及有利的政府政策為支撐。根據弗若斯特沙利文的資料，今後隨著以上海市為中心的長江三角洲地區以及以北京市為中心的京津冀地區的區域經濟進一步整合發展，其周邊地區潛在客戶的品牌、廣告及營銷方案服務需求將不斷增加，這有利於市場參與者進一步拓展業務。

經弗若斯特沙利文確認，COVID-19爆發後，經考慮地方政府可能施加的潛在隔離措施、封鎖限制及旅遊暫停，我們亦見證了北京市及上海市客戶日漸盛行聘用品牌、廣告及營銷方案服務供應商的趨勢，該等供應商指派當地員工駐守當地辦事處，以更好地提供及時支援及現場服務，以處理其品牌、廣告及營銷方案的需要及要求，從而避免COVID-19防控舉措引發的複雜情況。

就在北京市及上海市設立辦事處方面，我們已考慮下述各項，以評估我們在北京市及上海市的服務是否將有顯著需求：

- (i) 北京市及上海市擁有針對品牌、廣告及營銷方案服務市場發展的有利政府政策。根據弗若斯特沙利文的資料，上海市人民政府於2018年提出「四大品牌」戰略並視開發廣告市場為設立「上海服務品牌」的特別行動計劃之一，而北京市人民政府於2016年提出的《北京市「十三五」時期市場監管體系建設規劃》規範廣告經營行為並促進北京市廣告市場健康發展。在發佈上述戰略及發展規劃後，於2019年9月，上海市國有資產監督管理委員會和上海市商務委員會發佈了《關於推進本市國有企業重振老字號品牌的若干措施的通知》，並加強了在各個媒體渠道推廣品牌文化和傳統品牌名稱的形

---

## 業 務

---

象。於2020年3月，北京市商務委員會發佈了《關於促進商務諮詢服務業健康發展的若干措施的通知》，據此，北京市人民政府將（其中包括）加強對推動北京市廣告行業的財政支持。此等政策均為北京市及上海市品牌、廣告及營銷方案服務市場的長遠發展提供了有利環境；

- (ii) 經於北京市或上海市設立辦事處或於中國北部及中國東部對品牌、廣告及營銷方案一體化服務有需求的九名現有客戶（其貢獻本集團於2019財年、2020財年及2021財年的總收入分別佔總收入約[35.4%]、[49.5%]及[23.8%]）確認，彼等視服務供應商的所在地為考慮是否聘請品牌、廣告及營銷方案服務供應商的主要因素之一。彼等認為，本集團在北京市及上海市設立辦事處將促進彼等與本集團就品牌、廣告及營銷方案服務的規劃、執行及監控方面進行溝通，若我們在北京市及上海市設立辦事處，彼等亦可能考慮就我們在華北或華東地區的品牌、廣告及營銷方案服務聘請本集團；
- (iii) 如上所討論者，我們已與各華北潛在客戶及華東潛在客戶單獨訂立框架協議。經華北潛在客戶及華東潛在客戶所確認，(1)服務供應商的所在地為考慮是否聘請品牌、廣告及營銷方案服務供應商的主要因素之一；(2)上述框架協議是基於理解到本集團將於北京市及上海市設立辦事處而訂立；及(3)我們於北京市及上海市設立辦事處將促進溝通及落實根據上述框架協議項下擬進行的交易；
- (iv) 根據弗若斯特沙利文的資料，位於北京市及上海市的大型品牌、廣告及營銷方案服務供應商通常以規模較大的客戶為目標並傾向於此。此外，為了在運營上實現規模經濟，一些位於北京市及上海市的領先品牌、廣告及營銷方案服務供應商主要專注於線上廣告媒體資源等單一廣告媒體資源，而不提供其他形式的廣告資源，例如是線下資源或活動製作服務。考慮到大型品牌、廣告及營銷方案服務供應商一般專門從事提供特定類型的廣告資源並對此擁有專業知識，規模較大的客戶對品牌推廣和廣告的預算較多，往往會個別從不同規模的服務供應商而不是如本集團的綜合服務提供商獲取各種廣告媒體資源，旨在獲取不同廣告媒體的最佳資源，並最大限度地提升收視率和廣告效果。

---

## 業 務

---

相反，我們以各行各業的中小型私營公司（包括大部分在北京市及上海市成立的公司）為目標，他們一般營銷預算有限，並傾向聘請能夠提供多元化廣告媒體資源的單一服務供應商。因此，我們在提供多元化廣告媒體資源（包括線下及線上廣告媒體資源）、活動執行及製作服務方面的能力，以滿足這客戶群的需求並讓我們可為目標客戶提供更靈活及全面的解決方案。此外，相對於大型品牌、廣告及營銷方案服務供應商，我們相信我們能夠更迅速地就客戶要求作出決策及應對。我們認為，我們與該等大型服務提供商不同並不與他們直接競爭，以及該等大型品牌、廣告及營銷方案服務供應商與我們之間在目標客戶、服務項目及應對客戶要求的效率上的差異，將為我們提供在北京市及上海市的潛在業務機會；及

- (v) 根據弗若斯特沙利文的資料，北京市及上海市為中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務行業的兩大主要市場，按2020財年總開支計分別佔中國市場總規模約3.8%及4.1%。2016年至2020年，北京市及上海市的品牌、廣告及營銷方案一體化服務的市場規模分別按複合年增長率約16.9%及17.2%增長，並預計於2020年至2025年將分別按複合年增長率約14.0%及14.4%增長。上述各項均預示北京市及上海市在未來對品牌、廣告及營銷方案一體化服務的市場需求。

## 業 務

下表載列於北京市及上海市設立辦事處的估計成本明細：

	將以[編纂] [編纂] 撥付的 兩年預估金額 (百萬港元)
<b>設立北京市辦事處</b>	
租金成本	[編纂]
裝修成本	[編纂]
19名員工的員工成本(包括1名管理人員、3名行政人員、 1名媒體運營人員、6名戰略制訂人員、 5名銷售和營銷人員以及3名財務和會計人員)	[編纂]
辦公設施成本	[編纂]
其他行政開支	[編纂]
<b>小計</b>	[編纂]
<b>設立上海市辦事處</b>	
租金成本	[編纂]
裝修成本	[編纂]
19名員工的員工成本(包括1名管理人員、3名行政人員、 1名媒體運營人員、6名戰略制訂人員、 5名銷售和營銷人員以及3名財務和會計人員)	[編纂]
辦公設施成本	[編纂]
其他行政開支	[編纂]
<b>小計</b>	[編纂]
<b>總計</b>	[編纂]

我們擬動用約[編纂]港元或[編纂][編纂]約[編纂]%在北京市及上海市設立辦事處，其中(i)[編纂]港元(佔[編纂][編纂]約[編纂]%)用於設立北京市辦事處；及(ii)[編纂]港元(佔[編纂][編纂]約[編纂]%)用於設立上海市辦事處。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### 進一步提升我們的品牌知名度及加大營銷力度

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的大型廣告主一般傾向於與知名品牌、廣告及營銷方案服務供應商合作，該等供應商已樹立良好的企業形象及聲譽：在提供優質服務的同時，亦能提供廣泛的媒體平台及廣告資源，擁有優異的往績記錄。因此，對於品牌、廣告及營銷方案服務行業的市場參與者而言，提高品牌知名度及提升企業形象



---

## 業 務

---

以維持其競爭力至關重要，因為具備知名品牌及企業形象的市場參與者更有可能被廣告主視為對廣告主的產品及／或服務及營銷需求擁有更多資源、經驗及見解。

因此，我們擬透過組織及舉辦主題會議、峰會論壇及營銷活動等營銷事件及活動，進一步提高我們的品牌知名度及認知度並加大營銷力度，以向不同行業和地點的潛在客戶營銷及推廣我們所提供的服務及能力，從而進一步擴大及拓展客戶基礎。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國領先的品牌、廣告及營銷方案服務供應商，透過組織及舉辦營銷事件及活動展示行業經驗、技術專長、專業人員及能力，向潛在客戶或目標客戶推廣其品牌知名度及營銷其服務乃屬一般行業慣例。

於往績記錄期間，我們已成功組織及舉辦超過五場會議，涵蓋不同類別的品牌、廣告及營銷相關主題及最新動態，該等會議在市場上反響熱烈，有逾2,000名潛在客戶、市場參與者及行政人員出席。作為該等會議的承辦方及主辦方，我們負責(i)向目標觀眾宣傳及推廣會議；(ii)識別會議所涵蓋的熱門話題、主題及行業最新動態；(iii)為會議擬備日程安排、議程及內容會議；(iv)邀請行業專家、教授、營銷總監及廣告顧問作為演講嘉賓分享經驗及見解；及(v)根據最新行業趨勢及市場發展提供培訓及研討會。例如，於2017年3月，我們受國有國家廣播電視台的廣告中心，委託組織及舉辦一場以「國家品牌計劃－走進華中區域」為主題的會議，有近300名與會者出席，包括我們的目標客戶、業務夥伴、廣告主代表及知名品牌商的高級行政人員，通過組織及舉辦會議，本集團其後已成功獲得六名新客戶委聘我們提供服務，合約總額約人民幣29.2百萬元。

因此，董事認為，我們可自組織及舉辦該等營銷事件及活動中受益，以(i)推廣及展示我們的服務內容及能力；(ii)樹立我們作為成熟的品牌、廣告及營銷方案服務供應商之一的企業形象；(iii)發展業務網絡及與現有及潛在客戶的關係；及(iv)與我們的目標客戶取得新商機，從而進一步增加我們的市場份額。我們擬動用約[編纂]港元或[編纂][編纂]約[編纂]%，以進一步提升我們的品牌知名度及加大營銷力度。

## 業 務

### 業務策略的執行資金

上述策略的實施估計需要約[編纂]港元，部分將以[編纂][編纂][編纂]百萬港元撥付以及部分以下文所述內部產生的資金[編纂]百萬港元撥付。有關[編纂][編纂]用途的詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

	總額 (百萬港元)	資金來源	
		[編纂] [編纂] (百萬港元)	內部產生的 資金 (百萬港元)
<b>加強數據分析能力並進一步</b>			
<b>提升品牌服務</b>	<b>[29.7]</b>	[編纂]	<b>[6.8]</b>
— 建立品牌數據平台和研發數據庫	[19.9]	[編纂]	[4.7]
— 獲取更全面的市場和行業數據	[8.9]	[編纂]	[2.1]
— 為我們的研發部招聘更多員工	[0.9]	[編纂]	—
<b>繼續擴展線上媒體廣告服務</b>	<b>[24.6]</b>	[編纂]	<b>[10.8]</b>
— 增強線上媒體廣告平台	[13.2]	[編纂]	[6.0]
— 發展內部內容製作能力	[11.4]	[編纂]	[4.8]
<b>擴大我們服務的地域覆蓋範圍</b>	<b>[19.2]</b>	[編纂]	—
— 設立北京市辦事處	[9.6]	[編纂]	—
— 設立上海市辦事處	[9.6]	[編纂]	—
<b>進一步提升我們的品牌知名度及</b>			
<b>加大營銷力度</b>	<b>[11.3]</b>	[編纂]	<b>[2.9]</b>
<b>營運資金</b>	<b>[7.1]</b>	[編纂]	—
<b>品牌策略投資總額</b>	<b>[91.9]</b>	[編纂]	<b>[20.5]</b>



---

## 業 務

---

### 我們的業務模式

我們為一家位於中國湖北省的品牌、廣告及營銷方案服務供應商，提供從市場研究（通過與研究機構合作）到品牌、廣告及營銷方案執行的整個價值鏈中的全方位服務，從而協助品牌商、廣告主及廣告代理商制訂及實施有效的服務方案，以達成其推廣需求及營銷目標，從而進一步提高其品牌在目標受眾中的聲譽及提高其產品或服務的競爭力及市場份額。

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

於往績記錄期間，我們通過提供以下服務產生收入：

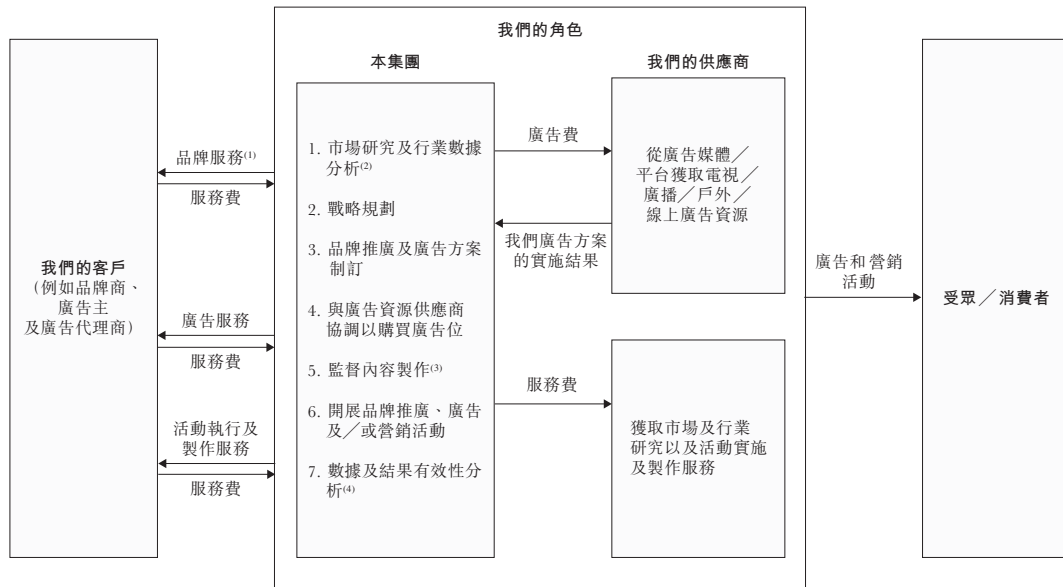
- (i) 品牌服務，主要包括(a)與研究機構合作對客戶所處行業進行市場研究及行業數據分析；(b)品牌發展策略的規劃，涉及確定品牌的核心價值以及就品牌定位及目標客戶提供建議；(c)品牌形象的設計；及(d)制訂產品及／或服務營銷和品牌推廣計劃；
- (ii) 通過電視、廣播及戶外廣告空間等傳統線下媒體以及網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台等線上媒體提供的廣告服務（包括傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務），主要包括(a)確定及選擇合適的媒體組合；(b)編製廣告方案；(c)獲取廣告資源；及(d)安排和監督廣告的投放；及
- (iii) 通過制訂、組織和開展營銷活動提供的活動執行及製作服務，以推廣客戶的品牌、服務及／或產品。

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

董事相信，我們的全方位服務業務模式將使我們能夠增強我們服務的競爭力，因為我們能夠降低客戶在銷售和營銷方面的成本和時間，並提高我們的業務效率，因為我們可以充分把握整個價值鏈中每個客戶的商機。

## 業 務

下表列出我們於往績記錄期間向客戶提供品牌、廣告和營銷方案服務的業務模式：



附註：

- (1) 在收到我們制訂的品牌服務方案之後，客戶可以進一步聘請我們按項目基準實施我們的方案，作為針對我們廣告服務及/或活動執行及製作服務的單獨聘約。
- (2) 我們通常會與研究機構合作進行市場研究及行業數據分析。有關詳情，請參閱本節「與研究機構的合作」一段。
- (3) 我們通常不負責內容製作，因為我們的客戶可能擁有自己的內部團隊或指定第三方製作公司來製作廣告，以確保其廣告系列的設計和樣式保持一致。如果我們的客戶希望我們監督內容製作，我們通常會聘請獨立第三方來製作內容並監督過程。
- (4) 廣告期或營銷活動結束後，我們會編製並向客戶提交一份總結報告，概括廣告媒體或平台所提供的實施情況，並對我們廣告方案或營銷活動的成效進行分析。

在我們的業務過程中，我們確定客戶的營銷目標和需求，然後為他們量身定制品牌、廣告或活動執行方案。如果我們為客戶提供品牌服務並制訂全面的品牌服務方案，我們通常會與不同的著名研究機構合作開展市場研究，其中包括華中一所具有市場研究專長的知名大學。就我們的廣告服務和活動執行及製作服務而言，在收到客戶

## 業 務

關於廣告及／或活動執行方案的確認之後，我們通過從不同的媒體平台獲取相關廣告資源及／或聘請獨立第三方供應商開展營銷活動來協助客戶實施此類方案。廣告方案或營銷活動執行之後，我們會編製並向客戶提交總結報告，概括廣告方案或營銷活動的實施情況並對其成效進行分析。

### 我們的主要業務

於往績記錄期間，我們向客戶提供以下類型的服務：(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；及(iv)活動執行及製作服務。下表列出了我們於往績記錄期間按服務類型劃分的收入明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)	收入 (人民幣千元)	佔總收入 概約百分比 (%)
品牌服務	54,072	69.8	61,255	59.2	74,926	47.5
傳統線下媒體廣告服務	15,965	20.6	8,466	8.2	4,083	2.6
線上媒體廣告服務	4,677	6.0	18,465	17.9	46,196	29.3
活動執行及製作服務	2,808	3.6	15,258	14.7	32,432	20.6
合計	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

### 品牌服務

我們向客戶提供品牌服務，我們將為客戶開展市場研究並有針對性地制訂全面的品牌服務方案，涵蓋各個領域，包括企業品牌建設、產品及／或服務定位以及營銷和銷售策略。於2019財年、2020財年及2021財年，我們從品牌服務分別產生約人民幣54.1百萬元、人民幣61.3百萬元及人民幣74.9百萬元的收入，分別佔我們總收入的約69.8%、59.2%及47.5%。

---

## 業 務

---

我們的目標是為客戶提供全面的品牌服務，通常包括以下服務：

### 所提供服務的詳情

1. 對客戶品牌的研究和分析

由研究機構提供：

- 對客戶所處行業進行市場研究
- 對識別最新的市場趨勢及不同行業客戶的潛在需求進行科學分析
- 對競爭對手的運營和策略以及消費者的行為和消費模式進行研究

由我們內部項目團隊提供：

- 對研究機構編製的市場及行業數據進行審查
- 對客戶的管理層和員工進行訪談及對客戶進行實地考察以了解客戶的運營情況
- 對客戶品牌推廣和發展方面的主要問題進行分析

2. 品牌發展策略的設計和規劃

就品牌定位提供建議，確定品牌的核心價值，對目標市場和目標客戶群進行分析和定位

3. 品牌形象的設計

就品牌標識、口號和品牌宣傳視頻的設計提供建議

4. 制訂產品及／或服務營銷和品牌推广計劃

就產品及／或服務營銷計劃而言：

就產品的設計和形象提供建議，確定產品及／或服務的主要優勢和賣點，制訂主要產品及／或服務的營銷策略

---

## 業 務

---

*就品牌推廣計劃而言：*

設計品牌推廣主題，策劃年度品牌推廣活動，就品牌推廣的廣告平台的選擇和廣告投放提供建議，為新品牌或產品設計推廣主題和策略

在提供品牌服務方面，我們將為每個項目組建一支內部項目團隊，並與客戶的董事和高級管理層面談，在客戶的業務地點（如生產場所和零售店）實地考察，了解彼等的業務運營、現有營銷定位和營銷目標。我們將通過互聯網開展調研，收集及分析客戶經營所在市場和行業的信息，如相關市場規模和競爭格局、影響行業的相關政策和總體市場趨勢。我們亦將與研究機構合作，對消費者進行面談，了解彼等的消費模式和偏好。我們的內部項目團隊將整合所獲得的信息，召開內部會議以討論品牌、廣告和營銷策略，並參考客戶的營銷目標制定品牌服務草案。然後，我們將與客戶討論品牌服務草案，並根據客戶的反饋意見對草案進行微調，再將最終方案提交客戶。

在提供品牌服務方面，我們為客戶設計全面及定制的品牌服務提案。於預備有關提案時，我們需要透徹了解客戶經營所在業務的行業和市場環境，並對行業數據、競爭環境及行業發展趨勢等進行分析來支持品牌服務提案，以確保有關提案能實現客戶的營銷目標並提高我們提案的可信度。由於客戶從事不同行業而需要定制服務，我們通常會聘請具備對各行各業擁有市場研究專業知識研究員隊伍的研究機構（其中包括華中一所具有市場研究專長的知名大學）為我們的品牌服務項目開展市場及行業數據研究。於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別完成75個、63個及61個品牌服務項目，而所有項目均需進行由第三方研究機構提供的市場研究。我們一般會就每個項目與相關研究機構訂立一份單獨的市場研究協議，列明研究機構將實施的研究目標和工

---

## 業 務

---

作。研究機構將協助研究客戶經營所在的市場和行業，包括行業最新發展和趨勢、行業面臨的機遇和挑戰、目標客戶的性質以及消費者行為和偏好，並分析競爭環境，例如市場主要競爭對手和競爭性質。研究機構的相關發現將進一步提升我們制定的品牌服務方案的全面性及可信度。有關我們與上述大學合作的詳細信息，請參閱本節中「與研究機構的合作」一段。

作為所交付成果的一部分，我們為客戶製作並提供市場研究分析、品牌定位和營銷方案、企業品牌和產品宣傳材料的設計理念及銷售和營銷策略等。除了製作相關方

## 業 務

案和材料外，我們亦幫助客戶在整個聘約期間實施方案。例如，我們將(i)向客戶管理層提交我們的市場研究結果和品牌定位方案；及(ii)定期與我們的客戶管理層舉行評估會議，並在需要修改方案時再次到訪。

我們的品牌服務目標客戶主要是各行各業的中小型私營公司，他們在開展市場研究或制訂整體營銷和廣告策略方面內部營銷能力有限。在收到我們制訂的品牌服務方案之後，客戶可以進一步聘請我們按項目實施我們的方案，作為針對我們線下及線上廣告服務及／或活動執行及製作服務的單獨聘約（「後續聘約」）。有關與我們訂立後續聘約的品牌服務客戶的數目和收入，請參閱下表：

	2019財年	2020財年	2021財年
品牌服務客戶的數目 <small>(附註)</small>	30	17	40
後續聘約的客戶數目	28	14	24
另與我們訂立後續聘約的 品牌服務客戶百分比(%)	93.3	82.4	60.0
<b>後續聘約的收入(人民幣千元)</b>	<b>15,567</b>	<b>30,235</b>	<b>43,409</b>
• 品牌服務	—	—	—
• 傳統線下媒體廣告服務	13,774	4,357	1,902
• 線上媒體廣告服務	7	12,199	22,335
• 活動執行及製作服務	1,786	13,679	19,172
<b>後續聘約的收入佔總收入百分比(%)</b>	<b>20.1</b>	<b>29.2</b>	<b>27.6</b>
• 品牌服務	—	—	—
• 傳統線下媒體廣告服務	17.8	4.2	1.2
• 線上媒體廣告服務	—*	11.8	14.2
• 活動執行及製作服務	2.3	13.2	12.2

\* 少於各個年度後續聘約的總收益0.1%



## 業 務

	2019財年	2020財年	2021財年
單獨聘約的收入(人民幣千元)	<b>61,955</b>	<b>73,209</b>	<b>114,228</b>
• 品牌服務	54,072	61,255	74,926
• 傳統線下媒體廣告服務	2,191	4,109	2,181
• 線上媒體廣告服務	4,670	6,266	23,861
• 活動執行及製作服務	1,022	1,579	13,260
單獨聘約的收入佔總收入的百分比(%)	<b>79.9</b>	<b>70.8</b>	<b>72.4</b>
• 品牌服務	69.8	59.2	47.5
• 傳統線下媒體廣告服務	2.8	4.0	1.4
• 線上媒體廣告服務	6.0	6.1	15.1
• 活動執行及製作服務	1.3	1.5	8.4

附註：客戶數目指相關年度已確認收入的客戶數目。

於2020財年，品牌服務客戶數目較2019財年有所下跌，主要是由於武漢辦事處由2020年1月22日至2020年4月7日因爆發COVID-19而暫時關閉，因而影響我們於2020財年開發品牌服務新客戶的營銷活動。

後續聘約的收入由2019財年約人民幣15.6百萬元上升至2020財年約人民幣30.2百萬元，主要是由於以下因素：

- (1) 2020財年線上媒體廣告服務項目的後續聘約收入貢獻較2019財年大幅增加，原因是鑒於線上媒體日益普及而我們於往績記錄期間的戰略專注轉移至業務分部，我們乃將更多資源從傳統線下媒體廣告服務分配至線上媒體廣告服務。特別是，於2020財年，我們從客戶F（其為2020財年的五大客戶之一）錄得的線上媒體廣告服務項目後續聘約收入增加約人民幣7.5百萬元，而來自主要在中國從事醫療領域的客戶的收入增加約人民幣4.6百萬元；及

---

## 業 務

---

- (2) 儘管傳統線下媒體廣告服務項目後續聘約收入於2020財年有所下跌，惟有關下跌被2020財年的活動執行及製作服務後續聘約收入增加所抵銷，原因是2020年下半年COVID-19疫情整體情況穩定後，活動執行及製作服務項目的數目增加。

後續聘約的收入由2020財年約人民幣30.2百萬元上升至2021財年約人民幣43.4百萬元，主要是由於以下因素：

- (1). 品牌服務的客戶數目由2020財年的17名上升至2021財年的40名，帶動2021財年的後續聘約數目普遍增加；
- (2). 隨著我們因應線上媒體日益流行，延續集中於線上媒體廣告服務的戰略及將較多資源由傳統線下媒體廣告服務調動至線上媒體廣告服務，2021財年的線上媒體廣告服務項目後續聘約收入貢獻較2020財年增加。特別是，2021財年，我們從10名客戶取得線上媒體廣告服務後續聘約，而2020財年有關方面客戶則為6名；及
- (3). 與2020財年比較，2021財年的活動執行及製作服務續聘約收入貢獻增加，主要由於涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法的新媒體集成的興起，以及中國的活動執行及製作服務市場迅速增長所致。詳情請參閱本文件「財務資料」內「綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－收益－按服務類型劃分的收益明細」段落。

單獨聘約的收入佔我們總收入的百分比由2019財年的79.9%減至2020財年的70.8%，而後續聘約的收入佔總收入百分比由2019財年的20.1%增加至2020財年的29.2%。有關變動主要是由於在2020年上半年爆發COVID-19，影響我們開發新客戶的營銷活動，而我們專注探索來自過往曾就品牌服務項目委聘我們的現有客戶的業務機遇，從而導致後續聘約的收入百分比增加。

---

## 業 務

---

品牌推廣服務的單獨聘約收益由2020財年的約人民幣61.3百萬元增加至2021財年的約人民幣74.9百萬元，主要由於(i)對我們品牌服務的需求於COVID-19爆發後增加；及(ii)新客戶的收益貢獻所致。根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多中小企業逐漸開始注重加強及重建自身品牌競爭力，以增強其客戶特許權使用費。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多的消費者開始著重品牌、產品和設計，因此品牌商會經常重新評估其品牌和產品是否能夠滿足市場需求並獲取最新的市場數據。因此品牌解決方案的更新亦有助於2021年市場需求的進一步增長。

線上媒體廣告服務的單獨聘約的收益由2020財年的約人民幣6.3百萬元增加至2021財年的約人民幣23.9百萬元，主要由於(i)COVID-19爆發後市場復甦；(ii)線上媒體廣告的廣告主需求普遍增加；及(iii)本集團繼續專注於此分部的策略轉移，導致2021財年的線上媒體廣告服務的單獨聘約數目相比2020財年增加。

活動執行及製作服務的單獨聘約的收益由2020財年的約人民幣1.6百萬元增加至2021財年的約人民幣13.3百萬元，主要由於2020年上半年COVID-19爆發期間有關服務的普遍限制，以及2020年下半年有效控制COVID-19疫情後有關服務需求及合約規模普遍增加及有關趨勢於2021財年持續。

### 傳統線下媒體廣告服務

我們通過線下媒體為客戶提供廣告服務。我們提供的主要線下媒體廣告空間為(i)電視廣告空間；(ii)廣播廣告空間；及(iii)戶外廣告空間。我們的服務涵蓋了廣告投放的大部分重要階段，包括確定合適的媒體組合、編製廣告方案、獲取廣告資源、安排和監督廣告的投放以及評估廣告成效。

---

## 業 務

---

為客戶編製廣告方案時，我們將向電視台或廣播電台運營商或透過我們團隊進行的線上調查收集及審閱不同電視台或廣播電台運營商的播放資訊（例如不同時段的主要節目及觀眾／聽眾人數等）。我們將根據我們對客戶的需求及產品及／或服務類型的了解，與電視台或廣播電台運營商聯繫可供投放時段、費用及廣告資源，綜合一套廣告方案供客戶考慮。廣告方案將載列（其中包括）各電視台或廣播電台運營商的背景及實力、電視台或廣播電台運營商的主要節目及其目標觀眾／聽眾和觀眾／聽眾人數等。在收到客戶對廣告方案的確認後，我們會與客戶簽署合約，內容載列（其中包括）廣告平台、廣告播放時間長度及編製廣告內容訂約方的責任。我們而後會與相關電視台或廣播電台運營商聯繫，協助客戶投放廣告並向電視台或廣播電台運營商交付廣告播放內容及具體事項。一般而言，廣告內容由客戶提供。我們或會於客戶要求時協助編輯及／編修廣告視頻。

廣告播放期結束後，相關電視台或廣播電台運營商會頒發監播證明，以向我們確認廣告已按廣告協議所載的要求播放。我們會編製一份概括廣告執行詳情的總結報告（包括廣告播放的日期、時間和時長），以分析廣告播放的效果，並協助客戶制定日後的廣告戰略。於編製總結報告時，我們將從相關電視台或廣播電台收集廣告的播放數據，並列出各種數據供客戶評估廣告投放的有效性，例如播放次數、收視率、每個評分點的成本（即向1%的目標受眾傳送廣告信息的成本）及每千次曝光成本（即廣告產生的每千次曝光成本）等。

於往績記錄期間，我們的傳統線下媒體廣告服務客戶來自各行各業，包括飲料、汽車製造、家居用品製造、旅遊以及農業和副食品加工。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的傳統線下媒體廣告服務收入分別約為人民幣16.0百萬元、人民幣8.5百萬元及人民幣4.1百萬元，分別約佔我們總收入的20.6%、8.2%及2.6%。

## 業 務

### 電視廣告

於往績記錄期間，我們向客戶提供硬性電視廣告服務。

根據弗若斯特沙利文的資料，硬性電視廣告是指一種特別直接的廣告方式，使用有吸引力的語言，重點是吸引消費者購買廣告產品或服務。我們提供的硬性電視廣告服務包括在電視廣告時間段投放傳統廣告。

在電視廣告時段投放傳統廣告是一種硬性的電視廣告。我們協助客戶在電視頻道的廣告時段內投放廣告。我們整合不同電視台運營商的廣告時段。因此，我們的客戶能夠從更多的電視台運營商和頻道有效獲得廣告資源。

於往績記錄期間，我們幫助客戶在中國各國家和省級電視台運營商投放廣告，包括於湖南省、湖北省、福建省及浙江省的廣播電視台。我們還獲國家電視運營商和湖北省電視運營商授權我們作為代理銷售其電視廣告資源。

以下載列我們於往績記錄期間硬性電視廣告項目的例子：



### 廣播廣告

於往績記錄期間，我們亦協助客戶在廣播頻道的廣告時段或廣播節目期間投放廣告。我們整合了不同廣播電台運營商提供的廣告時段，並列出各廣播頻道的背景和優勢（如主要廣播節目、目標聽眾及聽眾人數等），以供客戶考慮。我們提供的廣播廣告類型主要包括(i)在廣播頻道的廣告時段播放客戶的宣傳錄音或標語；及(ii)主持人或嘉賓在廣播節目期間播報產品或服務相關的口頭廣告語。



## 業 務

### 戶外廣告

於往績記錄期間，我們協助客戶物色並投放廣告於各種戶外平台上，例如購物中心、商業建築及地鐵上的LED屏幕、廣告牌、公交站及公共交通樞紐的廣告位。

與電視廣告類似，我們會根據對客戶的需求和產品及／或服務類型的了解，編製一份廣告方案。在收到客戶對該廣告方案的確認後，我們將與客戶簽訂合同，並與相關的廣告資源供應商聯繫，為客戶在廣告平台上投放廣告。通常，廣告的設計和佈局由客戶提供。廣告發佈後，我們將對戶外廣告展示位置進行抽查，以確保展示與客戶的廣告計劃一致。廣告期間結束後，我們將編製一份總結報告（包括廣告播放的日期、時間和時長）以概括廣告投放的執行詳情並提供戶外廣告投放的圖片，以供客戶審核廣告投放的效果。

以下載列我們於往績記錄期間戶外廣告項目的例子：



### 線上媒體廣告服務

根據弗若斯特沙利文的資料，就廣告主支出而言，中國在線廣告市場從2016年的約人民幣2,594億元增至2020年的人民幣6,857億元，複合年增長率約為27.5%。預計市場規模將以約17.2%的複合年增長率進一步增至2025年的約人民幣15,166億元。鑑於在線廣告的日益普及和龐大的受眾群體，我們已於2018年開始向客戶提供線上媒體廣告服務，並於2019財年、2020財年及2021財年自該等服務分別產生收入約人民幣4.7百

## 業 務

萬元、人民幣18.5百萬元及人民幣46.2百萬元，分別約佔我們總收入的6.0%、17.9%及29.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，由於線上媒體廣告服務於2020年獲得更多中國市場認同，加上COVID-19的爆發對線上媒體廣告造成的影響有限，尤其是私人實體的客戶於2020財年傾向增加線上媒體廣告服務的預算。直播及電商開始流行，該兩項業務自2020年起經歷快速發展。廣告主較傾向於通過用戶流量龐大的線上平台進行廣告營銷，從而進一步推動線上媒體廣告市場的發展。我們於2020財年及2021財年錄得線上媒體廣告服務收入大幅增長。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中國線上媒體廣告服務市場的廣告主支出由2018年的人民幣4,496億元增加至2020年的人民幣6,857億元，佔同期中國廣告市場廣告主總支出的比例由62.4%增加至70.9%。由於市場趨勢及客戶對線上媒體廣告平台的偏好出現變化，於往績記錄期間間，來自傳統線下媒體廣告服務及線上媒體廣告服務的收入展現逆轉趨勢。鑑於弗若斯特沙利文的資料顯示在線廣告市場預期增長以及客戶需求不斷增加，董事認為，未來我們的在線廣告和應用服務將產生大量商機。此外，董事相信，我們以不同媒介形式提供大量廣告資源的能力使我們在實現客戶營銷目標方面比競爭對手更具競爭優勢。

我們提供中介服務協助客戶發現和選擇相關線上廣告資源供應商，以便客戶的廣告可以投放於各種線上平台，例如網站、搜索引擎、應用程序和社交媒體平台。我們在分析互聯網用戶的偏好和行為、各種線上平台的特點和有效性後，為客戶提供線上廣告形式和線上平台類型的建議。

我們提供的兩個主要的線上媒體廣告形式是(i)展示廣告，即在網站、應用程序或社交媒體平台上通過橫幅或其他由文本、圖像、Flash和視頻構成的廣告格式展示促銷信息；及(ii)搜索引擎廣告，當消費者輸入相關關鍵詞時，廣告主的名稱、品牌及／或產品將出現在網站的搜索結果中。

於往績記錄期間，客戶投放的線上媒體廣告通常以視頻、橫幅、社論式廣告、新聞推送及圖形的形式顯示，並通常由客戶提供。視頻廣告通常持續15秒；而橫幅、社論式廣告、新聞推送、圖形和帶鏈接文本消息則顯示時長固定，具體取決於客戶的預算和營銷目標。

我們會根據對客戶的需求和產品及／或服務類型的了解，編製一份廣告方案。在收到客戶對該廣告方案的確認後，我們將與客戶簽訂合同，並與相關的廣告資源供應商（如社交媒體平台的運營商）及廣告代理商聯繫，為客戶在相關線上媒體平台上投放廣告。在線廣告的內容通常由客戶提供。廣告期結束後，我們將為客戶編製一份總



---

## 業 務

---

結報告，以概括廣告執行情況並分析廣告投放效果。於編製總結報告時，我們將自相關線上媒體平台收集在線廣告的發佈數據及制定各種數據，以供客戶評價在線廣告投放的效果，如曝光次數、點擊次數、點擊率、每千次曝光成本(即廣告產生的每千次曝光成本)以及觀眾分享及評論廣告的次數等。

## 業 務

儘管我們自2018年才開始提供線上媒體廣告服務，但憑藉我們現有的業務網絡和廣告行業的經驗，我們仍然能夠確保取得客戶的廣告投放，並取得供應商的線上媒體廣告空間。例如，我們的大多數線上媒體廣告服務客戶之前也曾聘請我們提供其他品牌服務及／或廣告服務。於往績記錄期間，我們協助客戶在各知名社交媒體平台上投放在線廣告，無論是直接投放於在線平台運營商或通過廣告代理商投放。未來，我們將繼續拓展和加強與線上廣告資源供應商的關係和聯絡。董事認為，使用更廣泛更多元的不同在線廣告平台將進一步提高我們在該業務領域的競爭力。

以下載列我們於往績記錄期間線上媒體廣告項目的例子：



---

## 業 務

---

### 活動執行及製作服務

於往績記錄期間，我們亦協助客戶制訂、組織和開展營銷活動和項目，以推廣其品牌、服務和產品。該業務分部的客戶主要來自旅遊、家居用品製造、汽車製造及飲料行業。於2019財年、2020財年及2021財年，我們從活動執行及製作服務分別產生約人民幣2.8百萬元、人民幣15.3百萬元及人民幣32.4百萬元，分別約佔我們總收入的3.6%、14.7%及20.6%。於往績記錄期間，我們於2019財年、2020財年及2021財年分別完成46個、57個及99個活動執行及製作服務項目。

根據弗若斯特沙利文的資料，儘管受到COVID-19影響，但中國的活動執行及製作服務市場的總支出於2020年下半年達到人民幣356億元，較2019年下半年增加7.7%，由於若干私人企業增加其對活動執行及製作服務的預算所致。根據弗若斯特沙利文的資料，營銷預算增加主要由以下因素驅動(i)客戶於2020年下半年自COVID-19恢復業務表現的業務規劃；(ii)客戶受COVID-19影響而發掘結合新媒體（其中涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方式）等新方法以提升業務表現的業務計劃；及(iii)由於活動執行及製作服務為提升品牌知名度及與消費者互動的有效方式之一，因此客戶趨於通過活動執行及製作實施營銷策略。於2020財年，我們有三個大型活動執行及製作服務項目，各項目的合約價值超過人民幣1百萬元，總合約價值約為人民幣5.4百萬元。為應對2020年下半年的市場需求增加，我們為活動執行及製作服務分配更多銷售及營銷資源。尤其是，我們專注於向之前曾委聘我們進行品牌服務項目的現有客戶探索商機。因此，活動執行及製作服務的後續聘約產生的收入約為人民幣13.7百萬元，佔2020財年活動執行及製作服務產生的總收入約89.6%。

來自活動執行及製作服務的收益由2020財年的約人民幣15.3百萬元增加至2021財年的約人民幣32.4百萬元，主要由於(i)2020財年COVID-19爆發期間普遍限制了該等服務；及(ii)新媒體融合出現，涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，中國經濟活動及公共交通服務已普遍恢復，文化活動、展

---

## 業 務

---

覽、會議等場景活動恢復線下營運。因此，2021年線下場景活動的快速恢復帶動了中國活動執行和製作服務市場的快速增長。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，各種新媒體的融合於近年開始流行，廣告主會選擇場景活動、互聯網營銷等不同的營銷方式來實施有效的營銷活動。客戶於2020年下半年在COVID-19得到有效控制後增加活動執行及製作服務的合約數量及規模，且該趨勢於2021年持續。

根據客戶的目標以及要營銷的產品或服務的類型，我們提供全方位服務，涵蓋了組織營銷活動的所有階段，包括(i)制訂活動策略；(ii)制訂節目設計方案、工作計劃和活動安排；(iii)通過獲得材料供應來實施項目，並聘請第三方服務供應商；(iv)協助項目管理並監督營銷活動的執行；及(v)基於輿情評估營銷活動的有效性。為確保活動的質量，我們與獨立第三方服務供應商合作並對其進行監督，以準備並執行活動，涵蓋所有重大細節，包括活動當天的音效和燈光調整、舞台設計、攝影和視頻拍攝、視覺效果展示、內容撰寫和物資供應。我們通常會更多參與營銷活動的總體規劃和監督，以及客戶與獨立第三方服務供應商之間的溝通，而獨立第三方服務供應商則更專注於活動的執行方面。

於執行營銷活動後，我們將編製一份總結報告，以對營銷活動的實施細節進行總結，並分析營銷活動的有效性。在總結報告中，我們將載列自各種社交媒體渠道收集的各種數據以供客戶評價營銷活動的有效性，例如營銷活動視頻的觀看次數、媒體渠道所發佈有關營銷活動的文章的觀看次數及所作評論以及公眾就營銷活動作出的評論等。

以下是策劃和組織營銷活動所涉及的主要步驟：

初步討論：

客戶為營銷活動接洽我們時，我們會與客戶開會了解相關產品及／或服務的性質、活動主題和時間、資源和背景。

## 業 務

- 制訂活動策略和方案： 我們將諮詢潛在的第三方服務供應商，並取得執行營銷活動所需設備及材料的報價。我們其後將制訂一份詳細的活動執行方案，闡述廣告策略、計劃、活動流程、預算、時間表和其他詳細信息，以供客戶審核。
- 與客戶進一步討論和確認方案： 我們將與客戶進一步討論其具體要求及目標，並向他們提交方案以供確認。
- 開始準備工作： 客戶確認我們的方案並與我們訂立服務協議之後，我們將開始產品及／或服務營銷活動的準備工作。
- 我們將與第三方服務供應商討論並最終確定其具體要求、場地裝修設計、物資採購（例如餐飲和媒體）、綱要、工作分配和時間表。
- 實施和執行活動： 我們的團隊將繼續與客戶合作，與其他服務供應商聯絡，並監督活動進度，以確保活動按照批准的方案組織，直到完成。

以下載列我們於往績記錄期間活動執行及製作服務項目的例子：



## 業 務

### 我們的項目

往績記錄期間按項目類型進行分類的项目收入和數量明細載列如下：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	項目數量 (附註)	收入 (人民幣千元)	項目數量 (附註)	收入 (人民幣千元)	項目數量 (附註)	收入 (人民幣千元)
品牌服務	77	54,072	66	61,255	76	74,926
傳統線下媒體廣告服務	26	15,965	21	8,466	16	4,083
線上媒體廣告服務	10	4,677	27	18,465	72	46,196
活動執行及製作服務	51	2,808	58	15,258	101	32,432

附註：項目數量指相關年度確認收入的项目數量。

我們通常按項目與客戶訂立合同提供服務。往績記錄期間我們項目數量的變動情況載列如下：

	2019財年	2020財年	2021財年
於年初的進行中項目數量	6	8	4
• 品牌服務	2	2	3
• 傳統線下媒體廣告服務	2	1	—
• 線上媒體廣告服務	—	—	—
• 活動執行及製作服務	2	5	1
加：獲得的新項目數量	158	164	261
• 品牌服務	75	64	73
• 傳統線下媒體廣告服務	24	20	16
• 線上媒體廣告服務	10	27	72
• 活動執行及製作服務	49	53	100



## 業 務

	2019財年	2020財年	2021財年
減：已完工項目數量	156	168	237
• 品牌服務	75	63	61
• 傳統線下媒體廣告服務	25	21	14
• 線上媒體廣告服務	10	27	63
• 活動執行及製作服務	46	57	99
於年末的項目數量	8	4	28
• 品牌服務	2	3	15
• 傳統線下媒體廣告服務	1	–	2
• 線上媒體廣告服務	–	–	9
• 活動執行及製作服務	5	1	2

下表列出往績記錄期間按未支付合同金額計量的項目滾動積壓情況：

	2019財年 (人民幣千元)	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)
於年初的未支付合同金額 (附註)	4,110	2,288	690
• 品牌服務	1,268	438	482
• 傳統線下媒體廣告服務	2,833	191	–
• 線上媒體廣告服務	–	–	–
• 活動執行及製作服務	9	1,659	208
加：新合同的合同金額 (附註)	75,700	101,846	171,736
• 品牌服務	53,242	61,299	82,238
• 傳統線下媒體廣告服務	13,323	8,275	4,193
• 線上媒體廣告服務	4,677	18,465	52,843
• 活動執行及製作服務	4,458	13,807	32,462



## 業 務

	2019財年 (人民幣千元)	2020財年 (人民幣千元)	2021財年 (人民幣千元)
減：於有關年度確認的收入	77,522	103,444	157,637
• 品牌服務	54,072	61,255	74,926
• 傳統線下媒體廣告服務	15,965	8,466	4,083
• 線上媒體廣告服務	4,677	18,465	46,196
• 活動執行及製作服務	2,808	15,258	32,432
於年末的未支付合同金額 (附註)	2,288	690	14,789
• 品牌服務	438	482	7,794
• 傳統線下媒體廣告服務	191	–	110
• 線上媒體廣告服務	–	–	6,647
• 活動執行及製作服務	1,659	208	238

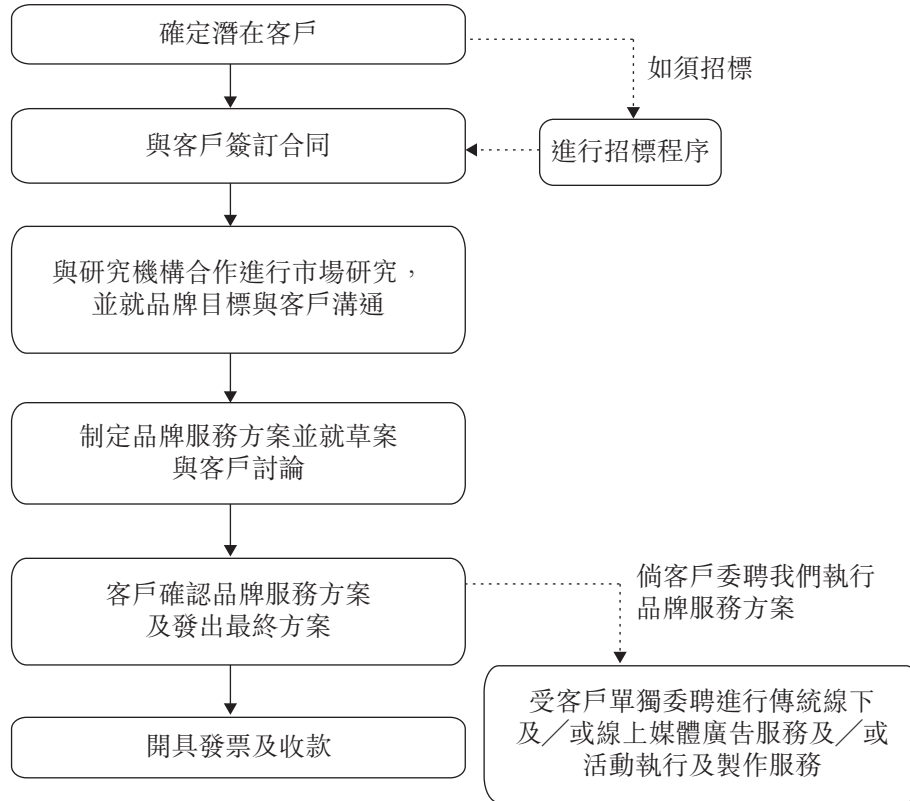
附註：所示合同金額不含稅。

於2019財年，我們有兩項虧損項目（當中各項項目產生的虧損超過人民幣10,000元），上述兩項項目產生的虧損總額約為人民幣50,000元。我們於2020財年及2021財年並無任何重大虧損項目。上述兩項錄得虧損的項目為活動執行及製作服務，總合同金額約為人民幣138,000元。該等兩項項目於2019財年產生虧損乃由於我們向該等新客戶提供折扣，藉此擴大該等客戶所在的市場份額。上述客戶均為獨立第三方。

## 業 務

### 我們的運營流程

下圖列示我們品牌服務的工作流程：



#### 第1步：確定潛在客戶

我們一般通過以下方式確定潛在客戶：(i)基於營銷數據分析結果以及現有客戶推介而與潛在客戶接洽；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展會。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售和營銷」一段。

上述流程一般須30至90天完成。

---

## 業 務

---

### 第2步：與客戶簽訂合同

我們將與客戶敲定合同條款（其中包括品牌服務範疇、合同期限、費用及付款時間表）並訂立合同。倘需要招標，我們亦會編製相關招標文件並提交方案。

上述流程一般須20至30天完成。

### 第3步：編製及提交品牌服務方案

與客戶簽訂合同後，我們通常將與研究機構合作，對客戶經營所處行業進行市場研究。有關詳情，請參閱本節「我們的主要業務－品牌服務」及「與研究機構的合作」兩段。我們將與客戶溝通，以了解其背景、期望以及營銷和品牌目標。在了解其目標後，我們將編製初步方案供客戶考慮，當中載有（其中包括）對客戶背景及行業資料、消費者需求和行為、整體品牌定位及營銷策略的初步分析。然後，我們將與客戶討論品牌服務草案，並在向客戶呈交最終方案前根據客戶的反饋意見對草案進行微調。

上述由研究機構進行的市場研究流程一般須60至80天完成，而編製初步品牌服務方案及落實最終方案一般須60至100天完成。

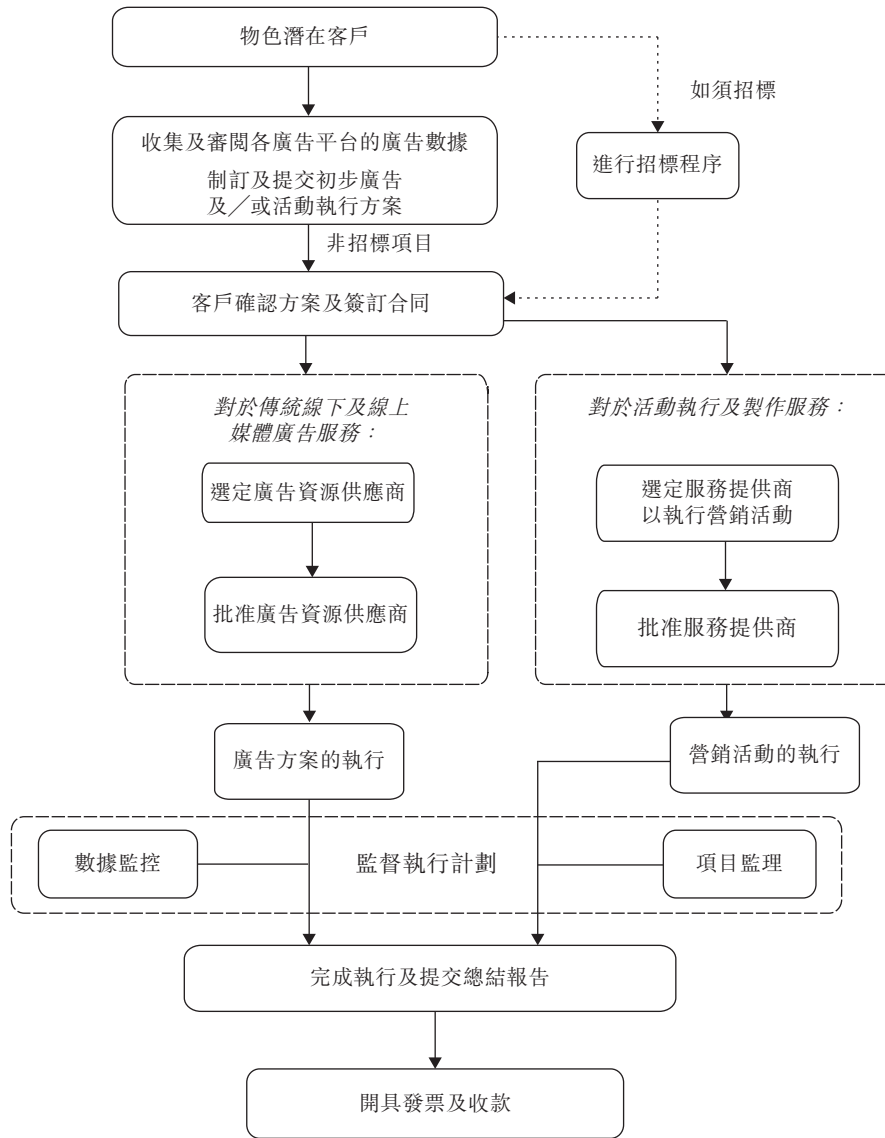
### 第4步：開具發票及收款

於收到客戶確認及發出最終品牌服務方案後，我們將向客戶發出發票以作結算。有關付款條款及款項結付的詳情，請參閱本節「信用政策和收款」一段。

上述流程一般須最多90天完成。

## 業 務

下圖列示我們傳統線下及線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的工作流程：



### 第1步：物色潛在客戶

我們通常會通過以下方式物色潛在客戶：(i)根據我們對營銷數據的分析結果和現有客戶介紹來接觸潛在客戶；(ii)參加公開招標；及(iii)參加行業展會。我們亦與現有客戶密切溝通，定期了解其當前廣告需求和營銷目標。有關更多詳細信息，請參閱本節「銷售和營銷」一段。

上述流程一般須30至90天完成。

---

## 業 務

---

### 第2步：制訂及提交初步廣告及／或活動執行方案

發現商機之後，我們將與客戶溝通，以了解其背景、要求和期望。了解客戶的營銷目標、預算和時間表之後，我們將制訂初步方案供客戶考慮，其中包括(針對廣告服務)媒體組合建議(包括每種媒體的背景及優勢)、廣告執行計劃(例如媒體類型、廣告方法、廣告時長和間隔等)以及(針對活動執行及製作服務)營銷活動的主題及活動建議。如果需要投標，我們亦會製作相關投標文件並提交我們的方案。

上述流程一般須7至15天完成。

### 第3步：簽訂合同及客戶確認方案

我們將最終確定與客戶的合同條款並與他們簽訂合同。在確認相關廣告資源及／或第三方服務供應商的費用和可用性之後，我們將最終確定方案(說明費用和執行計劃)供客戶確認。

對於傳統線下及線上媒體廣告服務，在收到客戶對方案的確認後，我們將根據客戶的預算從合資格廣告資源供應商及／或第三方服務供應商名單中進行選擇，然後與潛在廣告資源供應商及／或第三方服務供應商就廣告資源以及相關材料和服務的價格和可用性進行磋商。至於活動執行及製作服務，我們將與第三方服務供應商聯繫，以討論相關活動的執行事宜。

上述流程一般須最多30天完成。

### 第4步：選定和批准供應商

根據批准的廣告或營銷活動方案，我們將與供應商聯繫並確認相關廣告資源、材料及／或服務的提供。當條款和條件由我們最終確定和批准之後，我們將與供應商簽訂合同。

上述流程一般須最多30天完成。

---

## 業 務

---

### 第5步：執行廣告及／或活動執行方案

與相關供應商及／或第三方服務供應商簽訂合同後，我們將與他們協調，以便根據執行計劃執行廣告及／或活動執行方案，其中可能包括（針對廣告服務）於最終方案或合同中所述的發佈排期內進行廣告發佈以及（針對活動執行及製作服務）執行營銷活動和項目。

---

## 業 務

---

為了控制質量並確保順利執行，我們將在整個過程中監督方案的執行，確保方案得以正確有效執行。例如，我們將從廣告資源的供應商處獲得廣告發佈的證明。我們亦將隨機現場到訪顯示廣告的地方，以確定廣告是否根據客戶的要求發佈。

上述流程一般就傳統線下媒體廣告服務須30至180天完成，就線上媒體廣告服務須60至210天完成以及就活動執行及製作服務須10至120天完成，視乎刊登時間表及／或客戶所要求的執行計劃的長度而定。

### 第6步：完成執行並提交報告

執行完成後，我們將向客戶提供監播證明、圖片及／或屏幕截圖，顯示廣告、社交營銷活動的執行情況及／或廣告及／或活動執行方案的實施情況。我們亦會提供總結報告供客戶參考。總結報告通常由我們編製，概括廣告或營銷活動的實施詳情以及基於公眾評論、曝光率和廣告印象等因素對廣告或營銷活動成效進行分析。

上述流程一般須最多30天完成。

### 第7步：開具發票及收款

在執行完成並發出總結報告後，我們將向客戶開出發票以進行結算。有關付款條款和支付結算的詳細信息，請參閱本節「信用政策和收款」一段。

上述流程一般須最多90天完成。

## 銷售和營銷

我們主要通過以下方式尋找和物色潛在客戶並推廣我們的業務：(i)根據我們對我們現有客戶的營銷數據的分析結果和他人介紹來接觸潛在客戶；(ii)參加公開招標；及(iii)參加行業展會。有時，我們亦會發佈與政府官員實地考察、我們參加行業展會以及我們獲得的重要獎項和認可相關的新聞文章來推廣我們的品牌。特別是，我們的銷售和業務運營部門主要負責開發新客戶、聯繫和維護現有客戶、收集客戶信息並記錄他們的需求、營銷目標和預算，並將這些信息傳遞給管理部門，以及向客戶提交最終服務方案。作為客戶管理策略的一部分，我們的銷售和業務運營部門亦協助管理部門和媒體運營部門在提供服務的過程中與客戶溝通。



## 業 務

### 根據我們現有客戶的營銷數據和他人介紹來接觸潛在客戶

我們通過撥打電話聯絡潛在客戶。然後，我們通過提供相關行業數據及分析，提供初步的服務方案和進行現場訪問與這些潛在客戶建立關係。我們亦定期與現有客戶溝通，以了解他們的特定需求，獲得有關我們廣告服務的反饋，並更好地了解市場趨勢。我們的現有客戶可能會不時邀請我們制訂品牌和廣告方案以供他們考慮及／或將其他潛在客戶介紹給我們。

下表列出往績記錄期間按新客戶和老客戶分類的客戶數量和收益明細：

	2019財年			2020財年			2021財年		
	客戶數目	估總收益		客戶數目	估總收益		客戶數目	估總收益	
	(附註3)	收益 (人民幣 千元)	百分比	(附註3)	收益 (人民幣 千元)	百分比	(附註3)	收益 (人民幣 千元)	百分比
<b>老客戶</b> (附註1)	<b>30</b>	<b>32,725</b>	<b>42.2</b>	<b>50</b>	<b>68,461</b>	<b>66.2</b>	<b>49</b>	<b>114,568</b>	<b>72.7</b>
— 品牌服務	13	26,477	34.2	12	38,163	36.9	24	60,141	38.2
— 傳統線下媒體 廣告服務	5	4,754	6.1	7	4,416	4.3	6	2,833	1.8
— 線上媒體廣告服務	0	0	0	8	10,916	10.5	12	25,760	16.3
— 活動執行及製作服務	21	1,494	1.9	33	14,966	14.5	36	25,834	16.4
<b>新客戶</b> (附註2)	<b>34</b>	<b>44,797</b>	<b>57.8</b>	<b>16</b>	<b>34,983</b>	<b>33.8</b>	<b>55</b>	<b>43,069</b>	<b>27.3</b>
— 品牌服務	17	27,595	35.6	5	23,092	22.3	15	14,785	9.3
— 傳統線下媒體 廣告服務	11	11,211	14.5	4	4,050	3.9	7	1,250	0.8
— 線上媒體廣告服務	7	4,677	6.0	2	7,549	7.3	24	20,436	13.0
— 活動執行及製作服務	13	1,314	1.7	7	292	0.3	30	6,598	4.2
<b>合計</b>	<b>64</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>104</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

---

## 業 務

---

附註：

1. 老客戶是指在所指年度前一年聘請本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
2. 新客戶是指在所指年度前一年並無聘請本集團提供品牌、廣告或活動執行及製作服務的客戶。
3. 若干老客戶／新客戶就超過一種項目類型聘請我們，因此，老／新客戶的總數與按項目類型劃分的客戶數目的明細之間存在差異。

於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別自64名、66名及104名客戶產生收益，其中分別有30名、50名及49名客戶為老客戶，顯示我們具有強大的客戶基礎。我們的老客戶貢獻的收益佔比亦由2019財年總收益的約42.2%大幅上升至2020財年總收益的約66.2%，並進一步上升至2021財年總收益的約72.7%。於2020財年及2021財年，我們的老客戶貢獻的收益比例有所增加，此乃由於我們在推廣業務方面的營銷力度及品牌客戶的後續委聘所致，但被2020財年及2021財年我們的傳統線下媒體廣告服務的老客戶貢獻比例減少所抵消。於2020財年，鑒於線上媒體的日益普及以及我們於往績記錄期間將重點戰略轉移至該業務分部，我們將更多資源從傳統的線下媒體廣告服務分配到線上媒體廣告服務，因此線上媒體廣告服務項目的後續委聘顯著增加。

## 業 務

### 參加公開招標

我們有時通過招標發現潛在客戶和項目。我們識別招標的方式是通過可獲得的公共信息尋找公開招標。關於招標，我們的銷售及業務營運部門將提交投標申請文件以及本集團制訂的服務方案。我們的(i)銷售及業務營運部門、(ii)媒體營運部門及(iii)財務部門於招標過程中通力合作，進行數據分析，考慮潛在客戶的預算及特點，制定量身定制的服務方案，當中一般會載列可用的媒體資源及我們推薦的品牌、廣告及營銷方案一體化。我們在招標過程中會進行跨部門合作，這令我們能利用各部門的專長領域，提高競爭力。我們通常需要提交招標文件，包括我們的資質、服務方案和相關供應商（例如電視台運營商）發出的授權證書，以及我們過往年度在相關供應商上投放的廣告。

於往績記錄期間，我們錄得招標產生的收益分別約為人民幣20.9百萬元、人民幣4.8百萬元及人民幣6.0百萬元，分別約佔我們總收益的27.0%、4.7%及3.8%。2021財年提交及成功的投標數目增加與期內我們的收益增加一致。下表顯示我們於往績記錄期間的投標成功率：

	2019財年	2020財年	2021財年
提交的投標數目	9	2	19
成功的投標數目	4	1	10
投標方案成功率	44.4%	50.0%	52.6%

### 參加行業展會

我們參加行業展會，以招攬新客戶並在廣告行業中推廣我們的品牌。展會結束後，我們的團隊將(i)收集潛在客戶的背景信息並跟進；(ii)與潛在客戶會談，介紹我們的能力，並確定他們的營銷目標和預算；及(iii)根據潛在客戶的具體要求制訂並提交我們量身定制的服務方案。

---

## 業 務

---

### 定價政策

我們根據行業信息和市場趨勢制訂和調整我們的定價政策。品牌服務方面，我們通常參考員工成本和研究費用採用成本加成法來確定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，品牌服務供應商一般根據服務範圍、項日期限和客戶要求按照估計成本以成本加成法收費。

對於我們的廣告服務，我們通常參考為開展社交營銷活動而購買廣告資源及／或供應品的成本以成本加成法確定服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，各種形式的廣告資源成本差異巨大，具體取決於其性質和發行平台。

對於我們的活動執行及製作服務，我們通常參考員工成本及供應商開展營銷活動收取的費用以成本加成法收取費用。根據弗若斯特沙利文的資料，活動執行及製作服務供應商通常根據場地租賃及向第三方公司採購現場活動材料及相關服務的成本，以成本加成基準釐定其向客戶收取的服務費。

因此，我們可能會視具體情況釐定服務費，並考慮下列因素，包括(i)預計花費的時間和項目的複雜性，例如參與項目的員工數量和客戶的要求；(ii)提供的服務範圍；(iii)供應商（包括第三方服務供應商）收取的費用；(iv)客戶的預算；(v)服務的時間要求；(vi)客戶的背景；和(vii)客戶未來的商機。例如，對於需要在短時間內交付的有關廣告項目，我們可能會設置更高的價格，因為這種項目需要更多的人力，從而增加了我們提供這種服務的成本。在某些情況下，我們可能會為具有較高行業地位和聲譽的客戶提供折扣價，以建立我們的業務組合並與其建立長期關係。

### 季節性

我們的業務可能會受到季節性的影響。根據弗若斯特沙利文的資料，廣告行業的收入波動很普遍，主要是由於不同行業目標客戶的廣告支出出現波動所致。董事認為，客戶對我們廣告服務的需求與客戶在廣告產品或服務上的消費模式和其他季節性因素有關。此外，與廣告相關的品牌和活動執行及製作服務也存在季節性。根據往績記錄期間的過往經驗，由於大部分營銷活動集中在新產品或服務發佈時或暑假、中秋、國慶、「雙十一」網絡購物節和除夕假期前舉行的促銷活動，我們在下半年的收入通常會更高。

---

## 業 務

---

### 信用政策和收款

本集團採用審慎的信用控制程序，並定期監查應收款項的結算。授予客戶的信用期通常參考(其中包括)財務狀況、信用記錄、業務關係的持續時間以及我們提供的服務類型來確定。信用和付款條件可能因不同的客戶和項目而異。我們通常會在根據合同提供品牌、廣告及／或活動執行及製作服務後向客戶開具發票。按我們提供的服務類型分類的一般信貸條款及政策摘要如下：

服務類型	一般信貸條款及政策
品牌服務	我們通常在提供服務前收取預付款。簽訂合同後，我們通常會收取20%合同價值作為第一筆分期付款，並根據所提供的服務進度分期收取剩餘的合同價值。我們一般提供約90天的信貸期。
傳統線下媒體廣告服務	我們通常按月收取服務費。對於一些客戶，本集團在提供服務前收取預付款。本集團一般提供約90天的信貸期。
線上媒體廣告服務	我們通常按月收取服務費。本集團一般提供約90天的信貸期。
活動執行及製作服務	我們通常在提供服務前收取預付款。我們通常按照所提供的服務進度分期收取服務費。本集團一般提供最長90天的信貸期。

我們的收入以人民幣計值，通常由客戶通過銀行轉賬進行結算。

### 庫存

本集團不為項目持留庫存。

### 客戶

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

---

## 業 務

---

誠如中國法律顧問告知，根據《中華人民共和國保守國家秘密法》、《中華人民共和國保守國家秘密法實施條例》及《國家秘密定密管理暫行規定》(統稱「**國家秘密保守法**」)，國家秘密指關係到國家的安全和利益，依照法定程序確定，在一定時間內只限一定範圍的人員知悉的事項。當相關資料一經確定為國家秘密，應在該載有國家秘密的載體上作出國家秘密標誌。

於往績記錄期，我們已收到來自國有企業的資料，包括在與彼等進行交易過程中與其業務、相關合約及作為貿易應收賬款憑證的發票有關的資料。董事經作出一切合理查詢後所深知及確信，我們獲提供或披露的資料概不屬根據國家秘密保守法所涵蓋為國家秘密的資料。此外，我們從未獲任何客戶告知及通知，任何向我們提供的資料屬國家秘密一類，或被要求採取任何相關安全措施以保障該等資料，且我們從未收到被標籤為國家秘密的資料誠如中國法律顧問告知，考慮到我們的業務活動以及國有企業客戶所從事的行業，我們毋須取得國家秘密資料，且在評估客戶及相關債務人的信用風險或與客戶訂立交易時毋須接觸國家秘密。

於往績記錄期間，由於我們與若干廣告資源供應商已建立合作關係及關連，令我們擁有其他廣告代理商可能未即時獲得的特定廣告資源，故部分廣告代理商為其客戶向我們採購廣告資源。

我們與廣告代理商客戶訂立的合同的主要條款概述如下：

合同期限： 不超過12個月的固定期限，視乎項目而定。

對價： 每個項目的個別合同均訂明固定對價。

付款條款： 一般在簽訂合同後按月分期付款。

服務範圍： 尋找及提供特定媒體資源並評估廣告有效性。

## 業 務

終止 一般而言，任何一方均無權單方面終止協議。如果一方違反協議及／或相關法律法規，另一方有權要求最高為總對價20%的違約金及／或其他未賠償的損失（包括但不限於經濟損失、律師費及公證費等）。

廣告代理商客戶A為我們於2021財年的廣告代理商客戶之一，亦於2019財年、2020財年及2021財年為我們的供應商。下表載列於往績記錄期間廣告代理商客戶A對我們收入及毛利率的貢獻及廣告代理商客戶A提供的服務成本：

	2019財年			2020財年			2021財年		
	收入	毛利率	服務成本	收入	毛利率	服務成本	收入	毛利率	服務成本
廣告代理商客戶A	-	-	2	-	-	577	278	35.3%	2,106

廣告代理商客戶A為一家於2015年在中國成立的有限責任公司，主要從事提供文化藝術交流諮詢、會議及展覽服務；企業策劃服務及廣告、設計及製作代理。於往績記錄期間，我們委聘廣告代理商客戶A根據我們客戶的廣告內容拍攝及製作宣傳影片以及打印門票和代金券。通過我們與彼等的業務聯繫，彼等知悉我們亦擁有特定媒體資源。於2021財年，廣告代理商客戶A委聘我們提供出租車LED動畫顯示屏，此項分類為傳統線下媒體服務。我們的董事確認，我們向廣告代理商客戶A提供的服務或聘用乃於適當考慮現行服務費後訂立，並在日常業務過程中按正常商業條款及公平原則進行。

根據弗若斯特沙利文的資料，由於各廣告代理商擁有不同的媒體資源，廣告代理商根據客戶的廣告內容及所需媒體平台互相聘請以獲取廣告資源，此屬普遍市場慣例並符合行業慣例。因廣告代理商的服務範圍主要專注於提供廣告資源，並在相關廣告平台投放廣告，我們於戰略制訂和數據分析方面的能力使我們有別於其他廣告代理商。除了提供廣告資源外，我們能夠通過分析我們從第三方研究機構獲得的市場和行業數據（例如對將由我們客戶營銷及宣傳的產品及／或服務進行的市場需求預測、消



---

## 業 務

---

費者行為及偏好分析、我們客戶競爭對手採納的品牌、廣告及營銷策略和各種廣告平台及渠道的目標受眾) 為客戶制訂量身定制的品牌、廣告和營銷方案。有關我們在戰略制訂和數據分析方面的能力的詳情，請參閱本節「我們的競爭優勢 – 我們已形成戰略制訂和數據分析能力」一段。

## 業 務

下表列出往績記錄期間按客戶類型分類的收益明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	佔我們		佔我們		佔我們	
	總收益	總收益	總收益	總收益	總收益	總收益
	收益	概約百分比	收益	概約百分比	收益	概約百分比
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)
品牌商及廣告主	<b>72,005</b>	<b>92.9</b>	<b>97,207</b>	<b>94.0</b>	<b>147,883</b>	<b>93.8</b>
— 私營企業	41,770	53.9	86,966	84.1	131,197	83.2
— 國有企業	5,645	7.3	3,883	3.8	9,170	5.8
— 政府機構	24,590	31.7	6,358	6.1	7,516	4.8
廣告代理商	<b>5,517</b>	<b>7.1</b>	<b>6,237</b>	<b>6.0</b>	<b>9,754</b>	<b>6.2</b>
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

於2019財年、2020財年及2021財年，品牌商及廣告主貢獻的收益保持相對穩定，分別佔我們總收益的約92.9%、94.0%及98.3%。於2020財年，儘管私營企業產生的收益有所增加，但部分被國有企業及政府機構產生的收益減少所抵銷。根據弗若斯特沙利文的資料，私營企業及政府機構採取不同營銷策略，亦應對COVID-19於2020財年帶來的業務風險。政府部門抗風險能力較強，更注重成本控制，而若干私營企業則增加營銷預算，以抵銷及避免經營業績因COVID-19而大幅下滑。另一方面，根據弗若斯特沙利文的資料，我們自私營企業產生的收入增加乃歸因於COVID-19爆發後私營企業的營銷預算普遍增加，此帶動2020年下半年透過廣告及營銷活動改善業務營運的需求。於我們與老客戶討論期間，我們知悉，由於我們的全方位服務業務模式可助客戶節省銷售成本及時間，並在採購銷售及營銷服務方面管理多個供應商及與彼等溝通以進行營銷，故若干相較其他品牌、廣告或營銷方案一體化服務供應商，客戶更傾向委聘我們。我們的私營企業客戶的平均年度收益貢獻由2019財年的約人民幣1.2百萬元增加至2020財年的人民幣2.3百萬元。我們於2020財年的五大客戶是來自飲料、汽車製造、家庭用品生產及保健食品生產行業的私營企業，其中四名是我們的老客戶且(i)來自客戶G的收益貢獻於2020財年增加約人民幣6.2百萬元；(ii)來自客戶H的收益貢獻於

## 業 務

2020財年增加約人民幣7.5百萬元；(iii)來自客戶C的收益貢獻於2020財年增加約人民幣1.4百萬元；及(iv)來自客戶I的收益貢獻於2020財年增加約人民幣5.4百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，自COVID-19爆發以來，飲料、汽車製造、家庭用品生產及保健食品生產行業於2020財年下半年迅速復甦。有關2020財年五大客戶的背景的詳情，請參閱本節「客戶－2020財年」一段。根據弗若斯特沙利文的資料，2020財年下半年，(i)餐飲行業快速恢復主要是由於零售消費力恢復；(ii)汽車製造行業快速恢復主要是由於部分市民傾向使用自有車輛而非公共交通工具以避免感染，因此購車需求增加，推動對客車的需求不斷增長；(iii)保健品生產行業快速恢復主要是由於受到COVID-19的影響，對保健的關注及認識不斷提高，以及(iv)家庭必需品製造行業主要是由於防疫措施推動對必需品的需求增加。另請參閱本文件「財務資料－綜合損益及其他全面收益表節選項目說明－按客戶行業劃分的收益明細」一段。另一方面，2020財年我們自國有企業及政府部門產生的收入減少主要歸因於(i)來自客戶A（一家區域農業品牌經營有關的省級政府部門）的傳統線下廣告服務收入減少約人民幣9.1百萬元，於2019財年為我們的最大客戶；及(ii)來自一名客戶（一家主要從事土木工程之國有企業）的品牌服務約人民幣4.2百萬元。董事將上述收入減少歸因於COVID-19爆發後，根據中央人民政府宣佈的成本控制預算政策，提供營銷及推廣活動的公開招標減少。根據弗若斯特沙利文的資料，中國部分城市調整了城市建設計劃，此乃由於COVID-19的影響引致對土木工程的需求減少。為避免不確定經濟狀況下的過高成本，部分從事土木工程的企業已於2020年減少營銷及推廣服務的公開招標量。

COVID-19於2020年下半年總體穩定後，所有客戶類型產生的收益於2021財年均有所增加，這是由於市場對品牌及廣告服務的需求於COVID-19爆發後增加，及本集團加大銷售力度以獲取新客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年私營企業及政府機構一般會繼續其營銷策略。一方面，中國私營企業於2021年繼續採取積極的營銷策略，主要是由於(i)私營企業對品牌聲譽的關注度不斷提高及(ii)鼓勵和支持中小型企業發展的有利政策出台，例如國務院於2021年發布的《關於進一步加大對中小企業紓困幫扶力度的通知》。而另一方面，隨著COVID-19受到成功控制且中國於2021年的經濟快速復甦，國有企業將重點投放在業務發展上，並逐漸增加其品牌及營銷策略的預算。我們2021財年的五大客戶為來自汽車製造、保健食品生產、保健及飲料業的私營企業老客戶，尤其是，(i)客戶J的收益貢獻於2021財年增加了約人民幣2.8百萬元；(ii)客戶K的收益貢獻於2021財年增加了約人民幣8.2百萬元；及(iii)客戶I的收益貢獻於2021財年增加了約人民幣0.3百萬元。有關2021財年五大客戶的背景的詳情，請參閱本節「客戶－2021財年」一段。

於2019財年、2020財年及2021財年，廣告代理商貢獻的收益亦保持相對穩定，分別佔我們總收益的約7.1%、6.0%及6.2%。

## 業 務

下表列出往績記錄期間按我們客戶地區分類的收益明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	佔總收益 概約百分比		佔總收益 概約百分比		佔總收益 概約百分比	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
上海	-	-	-	-	682	0.4
北京	2,328	3.0	463	0.4	1,247	0.8
吉林	-	-	-	-	4,424	2.8
安徽	-	-	37	0.0	1,034	0.7
山東	2,656	3.4	-	-	1,955	1.2
廣東	1,748	2.3	4,133	4.0	5,512	3.6
江蘇	2,453	3.1	16,588	16.0	19,880	12.6
江西	212	0.3	-	-	-	-
海南	2,651	3.4	-	-	2,933	1.9
河北	-	-	-	-	1,003	0.6
湖北	63,400	81.8	71,879	69.6	115,688	73.3
福建	1,980	2.6	10,344	10.0	2,566	1.6
陝西	94	0.1	-	-	-	-
浙江	-	-	-	-	713	0.5
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

儘管我們主要通過位於湖北省武漢市和麻城市的兩個辦事處開展業務營運，但於往績記錄期間，我們通過(i)基於我們對營銷數據的分析結果及現有客戶的推薦來接觸潛在客戶；(ii)參與公開招標；及(iii)參加行業展覽，藉此尋找及識別潛在客戶並推廣我們的業務。我們偶爾亦會通過發佈有關政府官員實地考察、我們參與行業展覽以及我們獲得的主要獎項和認可的新聞文章來推廣我們的品牌。我們部分客戶在湖北省經營分公司，該等分公司將本集團轉介至其位於湖北省以外的總部的銷售及營銷團隊。因此，我們在不同地理位置獲得客戶。

於往績記錄期間，位於湖北省、江蘇省及廣東省的客戶貢獻的收益錄得大幅增加。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商的市場地位，以及我們與位於湖北省的主要省級衛星電視台運營商、媒體公司及廣告代理商建立的長期關係，於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別錄得位於湖北省客戶貢獻的收益約人民幣63.4百萬元、人民幣71.9百萬元及人民幣115.7百萬元。其中，客戶F於2020財年貢獻約人民幣17.9百萬元。由於2021財年市場從COVID-19中全面恢復，湖北省對

---

## 業 務

---

我們的服務的需求不斷增長，帶動2021財年自位於湖北省的客戶產生的收益由2020財年的約人民幣71.9百萬元大幅增加至2021財年的約人民幣115.7百萬元。江蘇省亦是我們若干主要客戶所在位置之一，包括一家位於江蘇省的領先電動三輪車製造商，其因應業務擴張而增加我們服務的營銷預算。於2019財年、2020財年及2021財年，江蘇省客戶產生的收益分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣16.6百萬元及人民幣19.9百萬元。憑藉我們在受歡迎的線上社交媒體、電商和OTT平台取得在線廣告資源的能力且大部分廣東省客戶選擇線上媒體服務，於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別錄得位於廣東省客戶的收益約人民幣1.7百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣5.5百萬元。

我們自位於北京的客戶產生的收益由2019財年的約人民幣2.3百萬元大幅減少至2020財年的約人民幣0.5百萬元，並增加至2021財年的約人民幣1.2百萬元，分別佔我們2019財年、2020財年及2021財年總收益約3.0%、0.4%及0.8%。我們位於北京的客戶主要是國有企業及政府機構，根據弗若斯特沙利文的資料，其於2020財年COVID-19爆發後普遍採取成本控制策略並減少了提供營銷促銷活動的公開招標數量。隨著COVID-19疫情的有效控制以及綜合品牌、廣告和營銷方案一體化服務市場對各種服務的需求不斷增長，我們自位於北京的客戶產生的收益比例於2021財年逐步恢復。

另一方面，我們自位於福建的客戶產生的收益由2019財年的約人民幣2.0百萬元大幅增加至2020財年的約人民幣10.3百萬元，並減少至2021財年的約人民幣2.6百萬元。2020財年的大幅增加是主要由於我們的一名福建廣告代理客戶因COVID-19的影響而於2020財年顯著增加其對我們服務的營銷預算，以提高其業務表現。該客戶於2019財年、2020財年及2021財年分別貢獻收益約人民幣2.0百萬元、人民幣6.2百萬元及人民幣1.8百萬元。

## 業 務

我們為來自廣泛行業的客戶提供品牌、廣告及活動執行和製作服務，例如飲料、健康食品生產、汽車製造、家居用品生產及旅遊，以推廣他們的品牌、各種產品及／或服務。下表載列於往績記錄期間按客戶行業劃分的收益明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	人民幣 千元	估總收益 概約百分比 (%)	人民幣 千元	估總收益 概約百分比 (%)	人民幣 千元	估總收益 概約百分比 (%)
— 飲料	10,682	13.8	18,706	18.1	26,014	16.5
— 汽車製造	5,109	6.6	13,799	13.4	19,373	12.3
— 家居用品生產	3,421	4.4	12,459	12.0	11,648	7.4
— 藥品生產	1,368	1.8	5,015	4.8	9,522	6.0
— 旅遊	2,094	2.7	9,543	9.2	13,721	8.7
— 健康(附註1)	15	0.0	30	0.0	8,604	5.5
— 零售	7	0.0	9	0.0	10,513	6.7
— 廣告	7,539	9.7	6,237	6.0	8,751	5.6
— 農業和副食品加工	27,512	35.5	12,025	11.6	5,054	3.2
— 食品製造	483	0.6	11	0.0	5,731	3.6
— 健康食品生產	2,160	2.8	17,885	17.3	8,503	5.4
— 房地產開發	494	0.6	82	0.1	3,557	2.3
— 金屬製品製造	34	0.0	179	0.2	3,958	2.5
— 教育	853	1.1	461	0.5	4,010	2.5
— 公共管理及福利	4,723	6.1	1,960	1.9	2,871	1.8
— 餐飲	1,378	1.8	638	0.6	1,118	0.7
— 化妝品	1,416	1.8	4,142	4.0	4,417	2.8
— 土木工程	4,183	5.4	—	—	2,490	1.6
— 資訊科技	1,610	2.1	—	—	—	—
— 康樂、體育及文化	955	1.2	8	0.0	2,009	1.3
— 商業服務	32	0.0	15	0.0	1,847	1.2
— 金融服務	52	0.1	57	0.1	826	0.5
— 其他(附註2)	1,402	1.9	183	0.2	3,100	1.9
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

附註：

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

## 業 務

下表載列往績記錄期間以收益計量的我們五大客戶：

### 2019財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	收益	佔我們 總收益 概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶A	經營地區常見農業 品牌	中國社會團體 未有公開有關僱員 人數的資料	人民幣 30,000元	3	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務	90天／電匯	16,255	21.0
客戶B	生產及銷售農產品	一家擁有48名僱員 的中國有限責任 公司	人民幣 113,000,000元	4	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務、 活動執行和 製作服務	一週至90天／ 電匯	10,005	12.9



## 業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	收益	佔我們 總收益 概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶C	生產及銷售白酒、 保健酒及中藥	一家擁有約800至 899名僱員的中 國有限責任公司	人民幣 100,000,000元	3	品牌服務	90天／電匯	7,616	9.8
客戶D (附註2)	廣告代理及投放	一家擁有少於50名 僱員的中國有限 責任公司及一家 擁有少於50名僱 員的中國有限責 任公司	分別為人民幣 11,111,100元 及人民幣 500,000元	3	線上媒體廣告 服務	90天／電匯	4,631	6.0
客戶E	一家從事投資農 業、畜牧業、林 業、城建項目及 其他項目的國有 企業	一家擁有少於50名 僱員的中國有限 責任公司	人民幣 800,000,000元	4	品牌服務	90天／電匯	4,183	5.4
合計							42,690	55.1

附註：

1. 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的資料乃根據公開可得資料所披露，並僅供說明用途。
2. 客戶D包括兩家於中國成立擁有共同控股股東的公司。

## 業 務

### 2020 財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	收益	佔我們 總收益 概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶F (附註2)	醫療技術開發；消 毒產品、化工產 品、日常用品、 電子產品、化妝 品、生物技術開 發、藥物研發、 生產、批發及零 售；食品、保健 產品、保健食品 批發及零售	一家擁有約50至99 名僱員的中國有 限責任公司及一 家擁有約100至 499名僱員的中 國有限責任公司	分別為人民幣 600,000,000元 及人民幣 900,000,000元	4	品牌服務、線 上媒體廣告 服務	90天／電匯	17,885	17.3
客戶G	生產及銷售床墊、 沙發、海綿床 用品、鍍鋅瓦及 其他家具	一家擁有約200至 299名僱員的中 國有限責任公司	人民幣 64,000,000元	6	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務、 活動執行和 製作服務	一週至90天／ 電匯	9,645	9.3
客戶H	生產及銷售啤酒、 飲料、純淨水、 啤酒槽及相關產 品	一家擁有約1,000至 1,999名僱員的 中國有限責任公 司	59,970,000 美元	5	品牌服務、傳 統線下媒體 廣告服務、 活動執行和 製作服務	一週至90天／ 電匯	9,635	9.3

## 業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	佔我們	
							收益	總收益 概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶C	生產及銷售白酒、 保健酒及中藥	一家擁有約800至 899名僱員的中 國有限責任公司	人民幣 100,000,000元	3	品牌服務、活 動執行和製 作服務	90天／電匯	9,044	8.7
客戶I	設計、生產及銷售 三輪摩托車及電 動車	一家擁有約900至 999名僱員的中 國有限責任公司	人民幣 100,000,000元	6	品牌服務、活 動執行和製 作服務	90天／電匯	7,859	7.6
合計							54,068	52.2

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的資料乃根據公開可得資料所披露，並僅供說明用途。
- 客戶F包括一家於中國成立的有限責任公司（其股份於納斯達克上市）及其附屬公司。

## 業 務

### 2021 財年

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	佔我們 總收益	
							收益	概約百分比
							(人民幣千元)	
客戶J	製造及銷售四輪電動車、現場專用車、三輪摩托車、電動自行車、電動摩托車及配件	一家擁有約2,000至2,999名僱員的中國有限責任公司	人民幣 80,000,000元	6	活動執行和製作服務、品牌服務	90天／電匯	8,730	5.5
客戶F	醫療技術開發；消毒產品、化工產品、日常用品、電子產品、化妝品、生物技術開發、藥物研發、生產、批發及零售；食品、保健產品、保健食品批發及零售	一家擁有約50至99名僱員的中國有限責任公司及一家擁有約100至499名僱員的中國有限責任公司	分別為人民幣 600,000,000元及人民幣 900,000,000元	4	線上媒體廣告服務、品牌服務	90天／電匯	8,503	5.4
客戶K	提供醫學美容、整形外科、醫學檢驗、醫學影像服務	一家擁有約100至199名僱員的中國有限責任公司	人民幣 5,000,000元	5	線上媒體廣告服務、品牌服務	90天／電匯	8,218	5.2
客戶I	設計、生產及銷售三輪摩托車及電動車	一家擁有約900至999名僱員的中國有限責任公司	人民幣 100,000,000元	6	活動執行和製作服務、品牌服務	90天／電匯	8,124	5.2

## 業 務

客戶	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務關係 的年數	我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	佔我們 總收益	
							收益	概約百分比
							(人民幣千元)	%
客戶H	生產及銷售啤酒、 飲料、純淨水、 啤酒糟及相關產 品	一家擁有約1,000至 1,999名僱員的 中國有限責任公 司	59,970,000美元	5	傳統線下媒體 廣告服務、 線上媒體廣 告服務、活 動執行和製 作服務、品 牌服務	一週至90天/ 電匯	7,788	4.9
合計							41,363	26.2

附註：

- 有關我們主要客戶經營規模及註冊資本的資料乃根據公開可得資料所披露，並僅供說明用途。

於2019財年、2020財年及2021財年，我們最大客戶產生的收益約為人民幣16.3百萬元、人民幣17.9百萬元及人民幣8.7百萬元，分別佔我們總收益約21.0%、17.3%及5.5%。同年，我們五大客戶產生的收益分別約為人民幣42.7百萬元、人民幣54.1百萬元及人民幣41.4百萬元，分別佔我們總收益約55.1%、52.2%及26.2%。

於往績記錄期間，我們五大客戶均為獨立第三方。據董事作出一切合理查詢後所深知和確信，於往績記錄期間，概無董事、其各自的緊密聯繫人或擁有超過已發行股份5%的股東在我們五大客戶中擁有任何權益。

## 業 務

### 與客戶的協議

我們通常以項目為基準就每份聘約與客戶簽訂合同。對於一些與我們有長期業務關係的客戶，我們亦與彼等簽訂12個月至30個月固定期限的框架協議。框架協議僅記錄我們就品牌、廣告和活動執行及製作服務互相合作的意向。至於各單獨項目，我們將與客戶簽訂單獨合同，包含其他重要條款，例如服務的性質和範圍、對價和付款條款。

我們與客戶就每種服務類型簽訂的框架協議和個別合同的主要條款概述如下：

	品牌服務	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行和 製作服務
合同期限	框架協議：12個月至30個月的固定期限。  個別合同：不超過12個月的固定期限，具體取決於項目。			
對價	個別合同規定了每個項目的固定對價。			
付款條款	框架協議：付款條款於各項目的個別合同內訂明。	框架協議：付款條款於各項目的個別合同內訂明。	框架協議：付款條款於各項目的個別合同內訂明。	框架協議：付款條款於各項目的個別合同內訂明。
	個別合同：通常在簽訂合同之後和完成項目主要階段之後分數期支付。	個別合同：通常在簽訂合同之後每月分期支付。	個別合同：通常在簽訂合同之後每月分期支付。	個別合同：通常在簽訂合同和完成營銷活動主要階段之後分數期支付。

## 業 務

	品牌服務	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行和 製作服務
服務範圍：	(i)對客戶品牌的研 究和分析；(ii)品 牌發展策略的設 計和規劃；(iii) 品牌形象的設 計；及(iv)制訂產 品營銷和品牌推 廣計劃	(i)確定合適的媒體 組合；(ii)編製廣 告方案；(iii)獲 取廣告資源；(iv) 安排和監督廣告 的投放；及(v)評 估廣告成效	(i)協助客戶發現和 選擇相關線上廣 告資源供應商； (ii)分析互聯網 用戶的偏好和行 為、各種線上平 台的特點和有效 性；及(iii)提供 線上廣告形式和 線上平台類型的 建議	(i)制訂活動策略； (ii)制訂節目設計 方案、工作計劃和 活動安排；(iii)通 過材料供應來實施 項目，並聘請第三 方服務供應商； (iv)協助項目管理 並監督活動的執 行；及(v)評估營 銷活動的有效性
終止	一般而言，各方均無權單方面終止協議。如果一方違反協議及／或相關法律和法規，另一方有權索要高達總對價20%的清算損失及／或其他未計算的損失(包括但不限於經濟損失、法律費用和公證費等)。			



---

## 業 務

---

### 供應商

於往績記錄期間，我們一般與研究機構聯繫，獲取行業數據，並從廣告資源供應商和廣告代理商取得廣告資源。研究機構為對我們客戶經營的市場及行業進行市場研究的機構，包括行業的最新發展及趨勢、行業面臨的機遇及挑戰、目標客戶的性質、客戶的消費行為及偏好，以及對競爭環境的分析，如市場中的主要競爭對手及競爭性質。廣告資源供應商（即最終廣告資源運營商）通常是直接擁有廣告資源的公司，例如電視台運營商以及網站、搜索引擎、社交媒體和電商平台及戶外平台的代理商及／或所有者。廣告代理商是從最終廣告資源供應商獲取廣告資源的廣告公司。由於部分廣告代理商可能與一些廣告資源供應商建立較牢固的關係或擁有一些特定的廣告資源或有最低購買要求的廣告資源，因此我們聘請這些廣告代理商作為我們的供應商，而其中部分廣告代理商可能亦會為其客戶自我們採購廣告資源，而根據弗若斯特沙利文的資料，此舉符合行業慣例。由於一些第三方服務供應商可能擁有相關行業和需要若干特定服務的特殊專業知識、資源、網絡和經驗，因此我們亦可能會聘請包括製作公司在內的其他第三方服務供應商製作廣告，聘請公關公司開展營銷活動以及在我們的指示和監督下開展其他公關活動，根據弗若斯特沙利文的資料，這符合行業慣例。

我們通常根據價格、所提供服務的質量、可靠的往績記錄、我們與彼等過往經驗、媒體資源和在廣告行業的影響力等因素遴選供應商。我們擁有一份合格供應商名單，確保我們的資源和服務供應的可用性和質量。我們會定期對供應商進行評估，考慮其服務和媒體資源的質量，包括是否能夠按照合同條款執行播放要求，播放時間表是否合理，播放是否符合我們的質量標準，是否能夠立即處理問題以及是否能夠積極配合我們的後續要求。於往績記錄期間，我們不曾因供應商違約而遭受任何材料短缺或供應延誤。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的詳情：

### 2019財年

供應商	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務 關係的 年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	供應商所提 供 服務的成本 (人民幣千 元)	佔供應商 所提供服務 的總成本 概約百分比 %
供應商A	國有國家廣播 電視台	一家擁有超過 10,000名僱員 的國有公司	人民幣 7,073,100,000元	6	投放電視廣告	預付／電匯	7,595	18.5
供應商B	媒體營銷、品牌管理、 節目製作、影視投資 和發行、大型演出活 動、文化旅遊產業等 業務	一家擁有少於50 名僱員的中國 有限責任公司	人民幣 66,666,667元	4	投放電視和線上 廣告	預付／電匯	7,517	18.3

## 業 務

供應商	背景和 主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們 有業務 關係的 年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	估供應商	
							供應商所提 供	所提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千 元)	%
供應商C	高等教育，本科、碩士和博士學位教育，博士後培養及相關科學研究以及繼續教育、專業培訓、學術交流和技術諮詢	一家擁有超過5,000名僱員的中國大學	人民幣1,250,490,000元	4	提供研究數據和分析	90天/電匯	7,404	18.0
供應商D	一家主要從事廣告的獲取和投放的新三板上市公司	一家擁有約600至699名僱員的新三板上市公司	人民幣53,707,500元	4	提供研究數據和分析、提供品牌視覺設計服務	90天/電匯	2,986	7.3
供應商E	廣告製作和投放及廣告代理業務以及提供研究數據及分析	一家擁有少於50名僱員的中國有限責任公司	人民幣5,000,000元	3	提供研究數據和分析	90天/電匯	2,697	6.6
合計							28,199	68.7

附註：

- 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的資料乃根據可得的公開資料披露所得，並僅供說明用途。

## 2020財年

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	估供應商	
							供應商 所提供服務 的成本	所提供服務 的總成本 概約百分比
							(人民幣千元)	%
供應商F	品牌管理、廣告營銷策劃和組織活動	一家擁有少於50名僱員的中國有限責任公司	人民幣10,000,000元	5	執行活動、 投放線上廣告	90天/電匯	13,538	23.9

## 業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們有 業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務	信貸期及 付款方式	估供應商	
							供應商	所提供服務
							(人民幣千元)	%
供應商C	高等教育，本科、碩士和博士學位教育，博士後培養及相關科學研究以及繼續教育、專業培訓、學術交流和技術諮詢	一所擁有超過5,000名僱員的中國大學	人民幣 1,250,490,000元	4	提供研究數據和分析	60至90天／電匯	7,918	13.9
供應商G	設計、製作和發佈廣告以及組織活動	中國有限責任公司。其未有公開有關僱員人數的資料。	人民幣 10,000,000元	2	執行活動、投放線上廣告、提供品牌視覺設計服務	90天／電匯	6,860	12.1
供應商H	研究和開發，銷售電腦軟件、硬件和電子產品，提供線上一站式營銷方案	一家擁有少於50名僱員的中國有限責任公司	人民幣 1,000,000元	2	提供研究數據和分析、提供品牌視覺設計服務	90天／電匯	6,444	11.4

## 業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	供應商 所提供服務 的成本	佔供應商 所提供服務 的總成本 概約百分比
				業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務			
供應商I	製作、代理和投放廣告	一家擁有約100至199名 僱員的中國有限責任公 司	人民幣 9 20,000,000元	9	投放電視和廣播 廣告、提供品牌 視覺設計服務	廣告預付款項及 品牌服務為期 90天/電匯	3,865	6.8
合計							38,625	68.1

(人民幣千元) %

附註：

1. 關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的資料乃根據可得的公開資料披露所得，並僅供說明用途。

## 2021財年

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	供應商 所提供服務 的成本	佔供應商 所提供服務 的總成本 概約百分比
				有業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務			
供應商G	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	中國有限責任公司。其未 有公開有關僱員人數的 資料。	人民幣 2 10,000,000元	2	執行活動、 投放線上廣告、 提供品牌 視覺設計服務	90天/電匯	9,874	10.4

(人民幣千元) %

## 業 務

供應商	背景和主要業務	經營規模 (附註1)	註冊資本 (附註1)	與我們		信貸期及 付款方式	供應商 所提供服務 的成本  (人民幣千元)	估供應商 所提供服務 的總成本 概約百分比  %
				有業務關係 的年數	向我們提供的 主要服務			
供應商C	高等教育，本科、 碩士和博士學位教育， 博士後培養及相關 科學研究以及繼續 教育、專業培訓、 學術交流和技術諮詢	一所擁有超過5,000名 僱員的中國大學	人民幣 1,250,490,000元	4	提供研究數據 和分析	60至90天／電匯	9,593	10.2
供應商J	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	中國有限責任公司。其未 有公開有關僱員人數的 資料。	人民幣 5,000,000元	1	執行活動、 投放線上廣告、 提供品牌視覺 設計服務	90天／電匯	7,790	8.2
供應商K	設計、製作和發佈廣告 以及組織活動	一家擁有少於50名僱員 的中國有限責任公司	人民幣 2,000,000元	1	執行活動、 投放廣播及 線上廣告、 提供品牌視覺 設計服務	90天／電匯	7,734	8.2
供應商L	設計、製作和組織活動	一家擁有約50名僱員的 中國有限責任公司	人民幣 5,010,000元	1	執行活動、 投放廣播及 線上廣告、 提供品牌視覺 設計服務	廣告預付款項及 品牌服務為期 90天／電匯	7,292	7.7
合計：							42,283	44.7

---

## 業 務

---

附註：

1. 有關我們主要供應商的經營規模及註冊資本的資料乃根據可得的公開資料披露所得，並僅供說明用途。

於2019財年、2020財年及2021財年，我們最大供應商提供服務的成本分別約為人民幣7.6百萬元、人民幣13.5百萬元及人民幣9.9百萬元，分別佔供應商所提供服務的總成本約18.5%、23.9%及10.4%。同年，我們五大供應商所提供服務的成本分別約為人民幣28.2百萬元、人民幣38.6百萬元及人民幣42.3百萬元，分別佔供應商所提供服務的總成本約68.7%、68.1%及44.7%。

於往績記錄期間，我們五大供應商均為獨立第三方。據董事作出一切合理查詢後所深知和確信，於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有已發行股份5%以上的任何股東在我們五大供應商中擁有任何權益。

### 與供應商的協議

我們通常以項目為基準與供應商簽訂合同。對於傳統線下媒體及線上媒體廣告行業的一些供應商，我們與彼等簽訂6到22個月期限的框架協議，以記錄我們互相合作的意圖。在此情況下，廣告資源的類型和數量、對價和付款條款等其他合同條款的詳情通常在各聘約的單獨合同中規定。



## 業 務

我們與供應商就向我們提供的每種服務類型所簽訂合同的主要條款概述如下：

	品牌服務 (附註1)	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行和 製作服務
合同期限	從2到10個月的固 定期限。	從12天到12個月的 固定期限。	從2天到12個月的 固定期限。	通常無固定期限，取 決於具體項目。
採購的服務	市場研究及行業數 據分析以及各種 品牌物料的設 計。	電視台運營商及戶 外平台等各種平 台上的廣告資 源。	網站、搜索引擎、 社交媒體和電商 平台的運營商 及／或所有者等 各種平台上的廣 告資源。	拍攝公司視頻和製作 服務、建築和裝 修服務以及開展 活動營銷活動。
對價	規定為固定對價。	規定為固定對價。 (附註2)	規定為固定對價。 (附註2)	規定為固定對價。
付款條款	通常在簽訂合同和 執行之後分期支 付。	通常於每月的預定 播放時間之前支 付。	通常按月或於廣告 服務完成前支 付。	通常在簽訂合同和執 行之後分期支付。

## 業 務

	品牌服務(附註1)	傳統線下媒體 廣告服務	線上媒體廣告服務	活動執行和 製作服務
終止	通常，如果一方違反合同，另一方有權終止合同。	通常，如果我們違反合同，供應商有權終止合同。	通常，如果我們違反合同，供應商有權終止合同。	通常，如果一方違反合同，另一方有權終止合同。  如果供應商單方面終止協議，則須支付對價的20%作為損害賠償，並進一步賠償我們額外產生的實際損失。
最低購買金額	無。	無。	無。	無。

*附註：*

1. 作為我們品牌服務的一部分並應客戶要求，我們可能會協助客戶製作廣告材料，例如公司視頻和圖片。在此情況下，我們通常會聘請第三方服務供應商在我們監督下製作相關廣告材料。
2. 由於我們通常採用成本加成定價法就傳統線下媒體廣告服務和線上媒體廣告服務收取我們的服務費，我們認為供應商所收取的固定金額服務費將使我們能夠根據更準確的成本估算及我們客戶的預算，更好地釐定我們的服務費。根據弗若斯特沙利文的資料，我們供應商的有關定價模式及所收取的服務費固定金額均符合行業慣例。

---

## 業 務

---

我們亦與電視台及線上媒體資源供應商簽訂了框架協議，以為我們的廣告服務獲取媒體資源。有關框架協議的主要條款概述如下：

合同期限	6到22個月
提供的服務／廣告資源	於電視台運營商及線上媒體資源供應商(包括但不限於電視台、網站及手機應用)提供的平台上投放廣告
付款條款	將於每個項目的單獨合同中規定其付款條款。於往績記錄期間，我們通常獲授最長90天的信貸期
終止	通常，當一方違反協議時，另一方有權終止協議

### 與研究機構的合作

為提高向客戶提供的市場研究及行業數據分析的全面性和可信度，我們聘請了一些研究機構(包括華中一所具有市場研究專長的知名大學)為客戶開展相關行業的市場研究。根據弗若斯特沙利文的資料，這符合中國品牌服務供應商的市場慣例。

為了記錄我們的長期合作，於2017年6月25日，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學簽訂了一份具法律約束力的戰略合作協議，協議為五年固定期限，從2017年6月至2022年6月。根據該戰略合作協議，雙方約定(其中包括)，若我們根據自身業務需要啟動與品牌、廣告及營銷方案行業的運營及發展有關的合作研究項目，該所大學將指派其教授及學生在我們研發人員的領導下參與此等研究項目。於2021年9月，我們與一所知名大學訂立意向函，據此，雙方均表達有意於2022年6月其合同期限屆滿後續訂有關戰略合作協議。於2019財年、2020財年及2021財年，我們分別產生應付該所大學的研究費用約為人民幣7.4百萬元、人民幣7.9百萬元及人民幣9.6百萬元，有關款項將在服務費中轉嫁予我們的客戶。

---

## 業 務

---

通常，根據客戶要求，我們將聘請一些研究機構開展市場研究及行業數據分析以獲得為客戶設計和制訂全面的服務方案所需的信息。我們通常與這些研究機構就每份聘約簽訂單獨的合同，有關合同的主要條款載列如下：

- 合同期限： 從3到12個月的固定期限，取決於項目的具體要求。
- 提供的服務： 根據規定的方法開展市場研究及行業數據分析並撰寫相關研究報告。
- 對價： 往績記錄期間從約人民幣70,000元到人民幣1百萬元的固定對價。
- 付款條款： 通常分期支付：(i)簽訂合同後；(ii)完成主要階段後；及(iii)我們確認市場研究報告完成後。
- 知識產權和保密： 市場研究報告的知識產權包括所有相關的信息來源、分析和結論（統稱「**主題信息**」），屬於研究機構。
- 然而，在機密期間（一般從三到五年），該等研究機構禁止為了盈利提供主題信息給第三方。
- 終止： 如果：(i)研究機構未能在協定期間內完成市場研究報告；或(ii)研究機構未能按照商定的要求及／或標準完成市場研究報告，則我們有權終止合同並索取損害賠償，金額按對價的協定百分比（最高為20%）計算。

於往績記錄期間，隨著品牌商、廣告主及廣告代理商要求本集團提供定制品牌、廣告及營銷方案服務的需求不斷增加，2020年，我們與華中一所具有市場研究專長的知名大學的新聞與信息傳播學院合作成立了東湖品牌研究院，由合作大學副院長兼教授與本集團高級管理層共同領導，並由專門研究媒體與傳播的資深專業人員、業界專

---

## 業 務

---

家、企業家、品牌高管和知名大學的學者提供支持。於最後實際可行日期，東湖品牌研究院作為一個知識中心，致力於提供各種品牌及營銷相關主題方面有用的資源、資料和更新，例如利用數字技術進行品牌建設和營銷創新的最新行業趨勢，以及銷售業績與多維品牌、廣告和營銷策略兩者之間的相互關係。董事認為，我們繼續與華中一所具有市場研究專長的知名大學合作和東湖品牌研究院的成立將增強我們的市場研究能力並提升品牌對客戶的知名度，這將進一步提高我們吸引潛在客戶和提供服務的效率。

### COVID-19爆發對我們營運的影響

於2020年1月30日，世界衛生組織宣佈COVID-19爆發為國際關注的突發公共衛生事件(PHEIC)，隨後於2020年3月11日正式宣佈COVID-19爆發為大流行病。這種冠狀病毒毒株被視為具有高傳染性並會對公共衛生構成嚴重威脅。

中國政府於2020年1月宣佈了連串措施，以期控制COVID-19爆發，例如封鎖主要城市、實施跨省市外遊限制、農曆新年公眾假期延長以及推遲了各行各業恢復生產。因此，我們於武漢的總辦事處於2020年1月22日暫時關閉，並於2020年4月8日復工。COVID-19爆發導致我們客戶的業務暫停，因而影響其對我們服務的需求。

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

- 鑒於COVID-19的爆發，倘服務的交付出現任何延遲，則我們一般會與客戶維持緊密和持續的溝通及協商，以就替代服務安排與客戶達成共識。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(a)我們一直能夠履行我們與客戶在現有採購訂單項下的所有責任；及(b)我們並無因2020年上半年COVID-19爆發而遇到任何客戶取消訂單或終止合同的情況；
- 鑒於我們的業務性質，我們採購的廣告資源以及研究數據及分析一般可以電子方式傳輸，因而上述資源及數據採購未受基於封城及旅遊限制而令運

---

## 業 務

---

輸網絡癱瘓所影響。據董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，鑒於2020年上半年COVID-19的爆發，我們於獲取廣告資源方面並無遇到任何中斷情況；

- 縱使我們的業務於2020年初因受到2020年上半年COVID-19爆發而出現暫時性影響，我們的財務表現隨後因COVID-19於中國受到有效控制而有所改善。我們的收益由2019財年的約人民幣77.5百萬元增加至2020財年的約人民幣103.4百萬元，並進一步增加至2021財年約人民幣157.6百萬元，主要是由於COVID-19於2020年下半年總體穩定後對我們的品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的需求增加；
- 據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的員工或管理層並無出現疑似或確診COVID-19感染病例；及
- 根據弗若斯特沙利文的資料，於COVID-19情爆發期間，隔離措施、封鎖限制及旅遊暫停減慢了中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場（例如戶外媒體廣告服務以及活動執行及製作服務）的增長。然而，隨著有效控制COVID-19疫情，市場自2020年下半年開始逐漸復甦，於2021年基本恢復正常，並主要由於對品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場的多項服務需求增加，預期有關市場於未來將保持穩定的發展。

### 本集團實施的預防和衛生措施

因應我們持續努力向僱員提供安全健康的工作環境，我們已就應對2020年上半年COVID-19爆發採取疫情預防措施：

- (i). 我們設立了一隊防疫小組，以根據中國政府的規定對落實防疫措施進行協調工作；
- (ii). 鼓勵所有僱員不要乘搭公共交通工具並於辦事處午膳，以盡量減低感染風險；
- (iii). 採取靈活工作安排，避免僱員在高峰工作時段出行；

---

## 業 務

---

(iv). 我們安排僱員接種疫苗並定期為僱員進行COVID-19檢測；及

(v). 我們將每日為辦公區域進行消毒。

我們認為上述措施可有效降低COVID-19在我們僱員中擴散的風險。

### 業務應變計劃

儘管COVID-19爆發在中國現已得到控制，董事已考慮以下業務應變計劃，該等計劃已妥為實施，以在中國再次爆發COVID-19或其他流行病時，最大程度地減少我們的日常經營中斷並保持我們的盈利能力：

- (i). 透過讓必要員工留駐辦事處，僅維持支持我們營運所需的最低人員數目；
- (ii). 除進行實地考察外，安排必要員工輪流遠程工作，讓我們可繼續通過電子媒體及電話提供服務；
- (iii). 與客戶保持持續密切的溝通，並就我們服務可能出現的延遲交付進行協商，以便與客戶就其他服務交付安排達成共識；及
- (iv). 與供應商保持持續緊密溝通及磋商以瞭解按時交付服務是否存在任何阻礙，並與其他供應商建立及維持合作關係。

### COVID-19爆發對我們業務策略的影響

由於中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場可能因COVID-19爆發經歷短期放緩，考慮到中國廣告市場急速發展及多元化廣告媒體（包括電視廣告、戶外媒體廣告及線上媒體廣告）的出現，我們相信品牌、廣告及營銷方案一體化服務的需求依然高企。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著有效控制COVID-19疫情，市場自2020年下半年逐步復甦，並於2021年基本上恢復正常，並預期於未來維持穩定發展，主要由於品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場各項服務需求日益增長。預期中國的品牌、廣



---

## 業 務

---

告及營銷方案一體化服務市場維持快速發展，總支出於2025年底約達人民幣18,475億元，2020年至2025年的複合年增長率將約為13.7%。因此，中國的品牌、廣告及營銷方案一體化服務需求前景依然樂觀。隨著COVID-19在2020年下半年及直至最後實際可行日期受控的情況下，我們並無經歷(i)客戶的任何項目延遲或取消訂單或終止合約、(ii)我們的供應商延遲或中斷供應任何廣告媒體資源、或(iii)自2020年下半年起及直至最後實際可行日期因COVID-19爆發而關閉我們的辦公室。鑒於中國COVID-19情況穩定，加上中國品牌、廣告及營銷方案一體化市場具增長潛力，我們相信本節「業務策略」一段所論述業務策略為可行，故我們由於COVID-19爆發而更改本文件「未來計劃及[編纂]」一節所披露[編纂][編纂]的用途不大可能造成重大影響。

### 研究與開發

我們的數據分析能力對我們的業務運營至關重要，因為我們量身定制的服務方案依賴(其中包括)行業數據和營銷信息分析。因此，我們致力於不斷提升及創新我們的服務、解決方案和技術。我們的研發流程主要涉及進行市場研究及分析、技術維護以及軟件及信息技術開發，旨在提高我們品牌化、宣傳及活動執行及製作服務的效率。我們利用內部員工，並聘請第三方研究機構進行研發工作。

我們的研發部門由陳聰先生領導，陳聰先生擁有武漢紡織大學電子信息工程學士學位。於2021年12月31日，我們擁有一支專業研發團隊，由10名技術人員組成，平均工作經驗超過五年。研發人員中有一半以上持有大專或以上學歷。

於最後實際可行日期，我們已(i)在中國註冊70項計算機軟件版權，我們相信這不僅增強了我們優化現有服務的能力，亦改善了我們的內部溝通流程、服務流程和工作效率；及(ii)在中國遞交5項計算機軟件版權的申請。有關我們重要計算機軟件版權的進一步資料，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—6.有關我們業務的其他資料—B.我們的知識產權」一節。

我們與僱員訂立保密協議。於往績記錄期間，我們亦將若干研發項目外包予第三方研究機構。於決定是否將特定項目外包予第三方研究機構或內部承接項目時，我們主要考慮外包項目是否會提高效率及降低成本，同時考慮項目性質、我們本身的能力及第三方研究機構的資質。我們亦與該等研究機構訂立協議，該等協議通常訂有保密條款，據此，該等研究機構於一定時期內不得向他人披露項目相關信息。

---

## 業 務

---

於2019財年、2020財年及2021財年，我們的研發開支分別為人民幣3.5百萬元、人民幣4.7百萬元及人民幣10.8百萬元，分別佔我們總收益的約4.6%、4.5%及6.9%。

於往績記錄期間，由於我們主要依靠第三方研究機構、行業顧問及營銷機構進行市場研究，並根據客戶的具體業務需求和營銷目標，向我們提供相關的行業數據和營銷資料，本集團獲得的數據和資料是針對特定項目，通常覆蓋範圍較小，主要集中在有限類型的行業領域。[編纂]後，我們計劃建立品牌數據平台和研發數據庫，以進一步提升我們的服務，尤其是品牌業務方面的服務，並加強我們的數據分析能力，從而提高客戶穩定性和市場競爭力。

### 市場和競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場按總開支計於2016年至2020年的複合年增長率為16.1%，且於2020年至2025年預計將按13.7%的複合年增長率增長，到2025年底達到人民幣18,475億元。儘管華中地區綜合品牌、廣告及營銷方案服務供應商數量有限（即約15家），但中國約有150家綜合品牌、廣告及營銷方案服務供應商。中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場的主要進入壁壘包括（其中包括）對整合多元化服務及跨價值鏈、不同行業的數據庫的各種媒體資源的強大能力以及可開展市場研究及服務方案的強大數據分析能力的要求、豐富的經驗及基於長期積累之良好往績的卓著的品牌聲譽。

我們相信，中國對綜合品牌、廣告及營銷方案服務的需求將繼續增長。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著中國廣告市場的快速發展以及電視廣告、戶外廣告及線上廣告等多元化廣告媒體的出現，廣告主對量身定制的品牌和營銷方案提出了更高的要求，以滿足其特定需求，例如營銷目標、廣告效果的評估及預算。憑藉我們作為湖北省品牌、廣告及營銷方案服務供應商這一市場地位，董事認為，我們已做好充分準備以抓住中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務行業快速增長的需求。

董事認為，鑒於我們在本節「我們的競爭優勢」分節所述競爭優勢，我們能夠維持我們在中國湖北省綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場中的地位。有關本集團經營所在行業競爭格局的進一步資料，請參閱本文件「行業概覽」一節。

---

## 業 務

---

### 環境、職業健康和安全管理問題

由於我們業務的性質，我們不會面臨任何與環境或職業健康和安全管理有關的重大風險。據我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間和截至最後實際可行日期，我們不曾因在任何重大方面不遵守與環境保護或職業健康和安全管理有關的法律或法規而受到罰款或處罰。

### 質量控制

為確保我們的服務質量，我們在交付服務的每個重要步驟中建立並保持了嚴格的質量控制和保證標準以及檢驗程序。根據廣告行業的性質，我們在規劃、製作和執行方面都進行定期監測和評估。我們的媒體運營團隊負責定期監測，確保廣告及活動按照客戶的指示執行。例如，我們審查總結報告並進行廣告計劃的隨機檢查。為了不斷增加提供我們的品牌、廣告及營銷方案服務，我們通過收集客戶及供應商的反饋以及監測公眾的反應定期審視我們的表現，以評估和制訂營銷策略。如果我們的客戶有任何投訴或特定需求，我們的銷售和業務營運部門將與相關客戶進行溝通，以了解並解決有關問題。於往績記錄期間，本集團並未接獲任何對我們業務有重大不利影響的客戶投訴，亦未因客戶投訴而向客戶支付任何重大賠償。

醫療保健產品、藥品、醫療設備等行業客戶的廣告以及其他須經相關政府機構審查的廣告須在播出前提交相關政府機構審查。作為我們服務的一部分，為確保廣告符合適用的法律法規，我們會要求客戶提供由相關政府機構簽發的相關證明文件和許可以供檢查，並將這些文件送給我們的供應商作進一步檢查。

---

## 業 務

---

### 獎項

於最後實際可行日期，我們獲得以下與我們的業務運營有關的重要獎項和認可：

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
2021年	華視傳媒	中國國際廣告節廣告主獎•2021 年度金夥伴獎	中國國際廣告節 AD Fair組委會及廣告主獎組委會
	華視傳媒	中國一級企業「媒體」服務類	中國廣告協會
	華視傳媒	省級專精特新小巨人企業	湖北省經濟和信息化廳
2020年	華視傳媒	中國國際廣告節廣告主獎•2020 年度金夥伴獎	中國國際廣告節AD Fair組委會 及廣告主獎組委會
	華視傳媒	高新技術企業證書	湖北省科學技術廳、湖北省財政 廳及國家稅務總局湖北省稅務 局
	華視傳媒	中國廣告一級企業「媒體」 服務類	中國廣告協會

---

## 業 務

---

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
	華視傳媒	企業信用評級AAA級信用企業	中國商務誠信公共服務平台
2018年	華視傳媒	澳門國際廣告節2017-2018年度 中國最具影響力傳播公司	澳門國際廣告節組委會

## 業 務

授予年份	獲獎者	獎項／證書／等級	頒發機構
2017年	華視傳媒	高新技術企業證書	湖北省科學技術廳、湖北省財政廳、湖北省國家稅務局和湖北省地方稅務局
	華視傳媒	澳門國際廣告節2016-2017年度中國內地最具品牌力廣告傳播公司	澳門國際廣告節組委會
2016年	華視傳媒	「五星聯盟」戰略合作夥伴	廣東衛視、河南衛視、湖北衛視、遼寧衛視、四川衛視

### 牌照、許可和批准

中國綜合品牌、廣告及營銷方案服務市場的監管和法律制度載於本文件「監管概述」一節。於最後實際可行日期，我們已為我們的業務營運取得以下牌照：

牌照	持有人	頒發機構	頒發日期	屆滿日期
營業執照	華視品牌管理	武漢市武昌區市場監督管理局（「武昌市場監督管理局」）	2021年4月7日	2046年3月31日

## 業 務

牌照	持有人	頒發機構	頒發日期	屆滿日期
營業執照	華視傳媒	武昌市場監督管理局	2011年2月23日	不適用 <sup>(附註)</sup>
營業執照	無遠弗屆	北京市朝陽區市場監督管理局	2018年2月5日	2038年2月4日
營業執照	大別山文化	麻城市市場監督管理局	2017年4月7日	2037年4月6日
營業執照	華視創享	武漢市武昌區行政審批局	2012年12月26日	不適用 <sup>(附註)</sup>

附註：根據中國法律顧問的意見，營業執照的「不適用」指只要公司保持良好信譽並遵守中國相關法律法規，則不會對其經營期施加時間限制。

根據我們的中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已獲得在中國開展業務所需的所有必要牌照、許可和批准。

於往績記錄期間，我們在獲得或續期我們開展業務營運所需的必要牌照、許可和批准方面並無遇到任何困難或遭到拒絕。董事和我們的中國法律顧問認為，只要我們遵守當時適用的法律和法規，並及時提交所需的所有文件和採取所有適當的管理步驟，我們未來為中國的業務運營續期所有此類牌照、許可和批准將不會有重大法律障礙。



## 業 務

### 僱員

於2021年12月31日，我們共有117名全職員工，全部位於中國。下表載列我們按職能劃分的全職員工明細：

	於2021年 12月31日
企劃部	57
銷售業務部	15
媒介部	13
技術研發部	11
財務部	8
行政人事部	8
總經辦	5
合計	117

### 勞動合同、酬金和福利供款

我們與每位全職員工簽訂了一份標準的僱傭合同，其條款涵蓋（其中包括）職位、薪金、僱傭期限、工作時間、休假安排和其他福利。我們提供給員工的薪酬包括基本薪金和酌情花紅。通常，我們根據員工的資格、資歷、工作時間、表現、我們的財務表現及市場工資水平來確定員工的薪金。我們通常會審查員工的表現，這是我們每年作出有關薪金調整、花紅和晉升決定的基礎。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的員工總成本分別約為人民幣7.4百萬元、人民幣8.1百萬元及人民幣11.5百萬元。

根據中國相關國家和地方社會福利法律法規，我們需要就其在中國的僱員支付各項社會保障基金，包括基本養老保險、失業保險、工傷保險、醫療保險、生育保險和住房公積金。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守我們作為一個中國僱主在中國開展業務運營所要求的法定福利或強制性供款方面適用的勞動法律和法規。有關中國適用的勞動法律法規的更多詳情，請參閱本文件「監管概覽－關於勞動保護的中國法律法規」一節。

---

## 業 務

---

### 招聘政策和培訓

我們應本集團部門負責人或其授權人員的要求招聘額外人員。我們通常在招聘網站上發佈招聘信息來招聘員工。我們會參考諸如工作經驗、技術能力和資格等因素來評估申請人是否適合。

我們為員工提供培訓，以提升他們與廣告行業相關的知識、技能和能力。我們將為所有新員工提供入職培訓以熟悉本集團，然後根據部門需求和我們的業務發展策略提供在職培訓。我們亦為有能力和合適的員工提供晉升機會，因為我們有晉升評估標準的政策和程序。

### 僱員關係

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾因勞資糾紛而對運營造成任何重大干擾，在招聘和挽留員工方面也不曾遇到任何困難。我們認為，我們與員工的關係令人滿意，且我們的管理政策、工作環境、職業前景和向員工提供的福利有助於挽留員工，並建立友好的僱員關係。

### 保險

除了為員工購買的強制性社會保險外，我們亦為車輛購買財產保險，覆蓋車禍造成的損失和第三方責任。考慮到行業慣例和我們購買的保險，董事認為，我們已經為資產和業務運營投購了足夠的保險範圍。我們將根據我們的需要和中國行業慣例來審查和評估風險，並對我們的保險範圍作出必要的調整。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾根據我們的保單提出任何重大索賠或遭受任何重大索賠，亦不存在對我們日後將支付的保費已產生或將產生重大影響的保險索賠。

## 業 務

### 物業

於最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。

於最後實際可行日期，我們已自湖北的獨立第三方租賃兩處物業作辦事處用途，並獲獨立第三方授權免費使用兩處物業作為我們在湖北及北京的通訊地址：

	業主	地點	用途	概約		年租(不含支出)
				建築面積	租賃期限	
1	武漢市武昌物業經營發展總公司 (「武昌物業」) (附註1)	武昌區東湖南路7號2號樓第一層	華視傳媒於武漢的辦事處	1,690平方米	2021年7月1日至2024年6月30日	首年為人民幣1,788,696元、第二年為人民幣1,877,928元及最後一年為人民幣1,971,216元
2	曾俊文及喻貴蓮	麻城市果園場西環北路147號	大別山文化於麻城的辦事處	100平方米	2021年3月11日至2024年3月11日	人民幣10,000元
3	武昌物業(附註1)	武昌區珞珈山茶港新村東院1號水生科技苑2棟第一層02號	通訊地址 (附註3)	100平方米	2021年7月1日至2024年6月30日	免租
4	武昌物業(附註1)	武昌區珞珈山茶港新村東院1號水生科技苑2棟第一層07號	通訊地址 (附註3)	100平方米	2021年3月31日至2022年6月30日	免租

## 業 務

業主	地點	用途	概約		年租(不含支出)
			建築面積	租賃期限	
5 北京鼎奇龍華膳園 文化傳媒集團有 限公司(「北京鼎 奇龍」)(附註2)	北京市朝陽區高碑 店鄉高碑店村民 俗文化街1376號 華膳園文化傳媒 產業園10號樓四 層445室	通訊地址 (附註3)	80平方米	2020年10月28日 至2022年10月27 日	免租

### 附註：

1. 中國科學院水生生物研究所是該物業的擁有人，該物業已租賃予武昌物業，並同意由武昌物業將其分租予本集團。
2. 北京市朝陽區高碑店鄉高碑店村民委員會為該物業的擁有人，其委託北京鼎奇龍自2019年1月1日至2038年12月31日代表其將該物業出租予我們。
3. 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於有關通訊地址並無任何業務營運及任何營運團隊成員。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在及時續訂租約方面並無重大困難。於最後實際可行日期，我們尚未登記與華視傳媒於武漢的辦事處及大別山文化於麻城的辦事處有關的租賃。

誠如我們中國法律顧問所告知，我們有權根據相關租賃協議使用租賃物業。誠如我們的中國法律顧問所告知，未登記該等租賃不會影響該等租賃的有效性或可執行性，但倘我們未能根據有關當局的要求對該等租賃協議進行有效登記，則我們可能會就每份未登記租賃協議被有關當局處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於最後實際可行日期，我們尚未收到相關政府機構的任何此類要求，亦未曾因未登記我們的租賃協議而被任何監管機構罰款。

此外，我們的控股股東以本集團為受益人簽立彌償保證契據，據此，彼等將就本集團因未登記該等租賃物業而直接或間接蒙受或招致或與此有關的所有申索、行動、要求、法律訴訟、判斷、損失、責任、損害、成本、支銷、費用、開支及罰款(不論屬任何性質)向本集團各成員公司作出彌償。

---

## 業 務

---

### 知識產權

我們明白保護我們知識產權的重要性。對於對我們的業務運營意義重大的知識產權，我們在適當的類別和適當的管轄範圍內辦理了登記。

於最後實際可行日期，我們已在香港註冊一個商標及在中國註冊一個商標。此外，我們已在中國註冊了74個董事認為對我們的業務屬重要的計算機軟件著作權。我們還註冊了一個域名，即youmeimu.com。有關我們知識產權的其他資料，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－6.有關我們業務的其他資料－B.我們的知識產權」一節。

在最後實際可行日期，我們並不知悉(i)我們侵犯了任何第三方擁有的任何知識產權；(ii)任何第三方侵犯了本集團擁有的任何知識產權。董事亦確認，於往績記錄期間，並無針對本集團有關侵犯第三方擁有的知識產權的任何尚未了結或面臨威脅的索償，我們亦未就我們擁有的知識產權被侵犯而對第三方提出任何索償。

### 法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們和董事均非任何可能對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大訴訟、仲裁或行政程序的當事方；且(ii)據我們所知，並無對我們或任何董事構成威脅的任何重大訴訟、仲裁或行政訴訟。

### 不合規

除下文所述不合規事件外，經我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守了所有相關的中國法律和法規。

#### 新三板不合規事件

##### (1) 不合規事件的詳情

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

## 業 務

貸款墊款的詳情載列如下：

關聯方	借入資金總額 (人民幣元)	
	自行	代表陳先生
陳先生 (附註1)	1,207,000	-
薛女士 (附註1)	60,000	40,000
王明先生 (附註2)	-	10,000
張烽先生 (附註2)	-	10,000
程茜女士 (附註2)	-	100,000
陳旭東先生 (附註2)	-	10,000

附註：

- (1) 向陳先生墊付的貸款總額為人民幣1,377,000元，包括(i)向其墊付的人民幣1,207,000元；及(ii)通過薛女士、王明先生、張烽先生、程茜女士及陳旭東先生向其墊付的人民幣170,000元。向薛女士墊款貸款總額為人民幣60,000元。
- (2) 王明先生為華視傳媒當時的股東及董事之一。張烽先生為華視傳媒當時的股東及監事會主席。程茜女士及陳旭東先生為華視傳媒當時的僱員。

向陳先生墊付的貸款人民幣1,377,000元已於2016年7月悉數償還，而向薛女士墊付的貸款人民幣60,000元已於2016年3月悉數償還。2016年8月，陳先生及薛女士分別支付上述貸款的利息人民幣6,811.99元及人民幣324.1元，有關利息乃按當時的銀行借貸利率確定。除貸款墊款外及於墊款期間後，華視傳媒在新三板上市期間並無向其關聯方作出進一步貸款。

儘管本集團向陳先生及薛女士提供的貸款墊款主要用於支付與華視傳媒的業務發展及網絡建設活動有關的交通開支及酬酢開支，當時華視傳媒正在探索新商機並接觸潛在客戶，惟尚未與客戶確認具體活動計劃。故此，該等資金的使用及償還時間存在不確定性。因此，為保障華視傳媒資產、資金及權益的完整性、獨立性及安全性，華視傳媒將貸款墊款分類為短期貸款，因此，要求陳先生及薛女士償還貸款墊款並支付根據貸款當時的銀行借貸利率釐定的利息。

---

## 業 務

---

向陳先生及薛女士的貸款墊款，受到華視傳媒組織章程細則（「**華視章程**」）、華視傳媒的關聯交易管理辦法（「**關聯交易辦法**」）、全國中小企業股份轉讓系統業務規則（試行）（「**業務規則**」）及當時有效的全國中小企業股份轉讓系統掛牌公司信息披露細則（試行）（「**披露細則**」）規限，詳情如下：

- (i) 根據華視傳媒在新三板上市期間生效的華視章程第40條，華視傳媒不得免費或根據明顯不公的條件，向其股東或實際控制人提供資金、貨品、服務或其他資產。華視傳媒與其股東或實際控制人之間提供資金、貨品、服務或其他資產的交易，須嚴格按照關聯交易決策制度履行董事會、股東大會的審議程序；
- (ii) 根據華視傳媒在新三板上市期間生效的關聯交易辦法第14條，華視傳媒不得向其向董事、監事或高級管理層直接或通過其任何附屬公司提供貸款；
- (iii) 根據業務規則第4.1.4條，控股股東、實際控制人及受彼等控制的其他企業須有效確保新三板上市的獨立性，且不得利用其股東權利或實際控制權，通過關連交易、支出、擔保等方式直接或間接挪用新三板上市公司的資金及資產，以及侵犯新三板上市公司及其他股東的權利及利益；及
- (iv) 根據當時生效的披露細則第46條，倘控股股東挪用資金、實際控制人或關聯方挪用資金，新三板上市公司須於挪用資金發生之日起兩個營業日內披露。

基於以上所述，正如我們的中國法律顧問指出，貸款墊款被視為不合規事件，原因如下：

- (i) 華視傳媒向陳先生及薛女士提供短期貸款並未通過有關關連交易的內部批核程序，並不符合華視章程；
- (ii) 根據關聯交易辦法，不准華視傳媒向陳先生及薛女士提供短期貸款，此舉乃導致關聯方挪用華視傳媒資金，違反關聯交易辦法及業務規則；及
- (iii) 發生上述資金挪用後，華視傳媒並未及時披露，此舉違反當時生效的披露細則。



---

## 業 務

---

我們於2016年7月在編製華視傳媒截至2016年6月30日止六個月的中期業績期間獲我們的保薦經紀告知不合規事件，得知其違反了中國有關法律法規及華視傳媒內部規則及措施。因此，於2016年8月19日，華視傳媒、其當時的控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層(包括陳先生及薛女士)作出以下承諾(「承諾」)：

- (i) 自承諾日期起，華視傳媒應根據華視章程及適用的中國法律法規嚴格規範事項，以防止任何關聯方佔用華視傳媒及其附屬公司的資金，並及時履行任何信息披露的義務。倘華視傳媒及其附屬公司因關聯方佔用任何華視傳媒及其附屬公司的資金而遭受第三方的任何申索或有關當局或全國中小企業股份轉讓系統有限責任公司(「全國股份轉讓系統公司」)的任何處罰，華視傳媒應督促該等關聯方賠償相關方所蒙受的一切損失；及
- (ii) 華視傳媒控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理層自承諾日期起承諾，其及其近親及其他直接或間接控制的公司不得以任何方式(包括直接或間接借款)佔用華視傳媒及其附屬公司的資金，並須嚴格遵守並促使華視傳媒及其管理層遵守華視章程及適用的中國法律法規，以確保華視傳媒及其附屬公司的資金不會被相關人士挪用，以保障華視傳媒資產的完整性及安全性。

該承諾並沒有設立特定的期限，是華視傳媒為糾正不合規事件而採取的補救行動之一，以保障華視傳媒的財產及公眾股東的合法權益，並遵守上述相關規則。我們的中國法律顧問認為，承諾於華視傳媒於新三板上市期間有效，而於華視傳媒從新三板退市後不再有效。

---

## 業 務

---

### (2) 不合規的原因

不合規事件的發生主要是因為於該關鍵時間考慮到華視傳媒於2016年1月才在新三板上市，華視傳媒當時的董事並不完全了解中國有關法律法規的規定。陳先生及薛女士不知悉相關中國法律法規及華視傳媒內部規則及措施不允許貸款墊款，而一旦發生，則應根據貸款墊款發生時有效的披露細則以公告形式披露。

貸款墊款用於結清與華視傳媒業務發展及網絡建設活動相關的多項成本及開支，包括（其中包括）開拓新商機及加強現有業務關係的交通開支、住宿開支及酬酢開支。

陳先生作為華視傳媒業務發展及網絡建設的主要負責人及作為華視傳媒當時的控股股東及董事會主席，以其自身名義就結付上述活動產生的任何相關成本及開支作出合共人民幣1,207,000元的大部分借款。薛女士、王明先生、張烽先生、程茜女士及陳旭東先生就陳先生不會直接領導或參與的相關業務發展及網絡建設活動擔任負責人時代表陳先生借入合共人民幣170,000元，以結付上述活動產生的任何相關成本及開支。薛女士（作為華視傳媒當時董事及不時領導業務發展及網絡建設活動）亦以其自身名義就相同目的借入合共人民幣60,000元。所借貸款墊款全額人民幣1,437,000元已應用於結付華視傳媒業務發展及網絡建設活動相關的成本及開支，因此乃為華視傳媒的利益。

不合規並非有意為之，是由於我們在不合規事件發生前不久才在新三板上市，陳先生、薛女士及其他關聯方於該關鍵時間不熟悉中國有關法律法規及華視傳媒內部規則及措施造成，而非由於我們的內部控制系統存在任何重大缺陷或董事及高級管理層的任何不誠實或欺詐行為造成。

---

## 業 務

---

### (3) 所涉董事及高級管理人員的身份及職位

下文載列不合規事件所涉董事及高級管理人員的若干詳情：

姓名	於關鍵時間於華視傳媒的職位
陳先生	控股股東、實際控制人、董事會主席
薛女士	董事

### (4) 法律後果及最高潛在處罰

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據《非上市公眾公司監督管理辦法（2013年版）》（鑒於華視傳媒在新三板上市期間並無於任何證券交易所上市，故其適用於華視傳媒），公司及其他信息披露義務人未按照規定披露信息，或者所披露的信息有虛假記載、誤導性陳述或者重大遺漏的，依照《中國證券法》第193條的規定進行處罰。因此，彼等會被責令改正、給予警告，並處以人民幣300,000元以上人民幣600,000元以下的罰款。有關信息披露的各直接負責的主管人員和其他直接責任人員會被給予警告，並處以人民幣30,000元以上人民幣300,000元以下的罰款。

## 業 務

根據業務規則及披露細則，倘出現任何違反業務規則及披露細則的情況，全國股份轉讓系統公司可以酌情對新三板掛牌公司、其董事及高級管理人員採取自律監管措施，包括但不限於要求對任何不合規情況作出解釋和披露、要求提交書面承諾、通報批評、公開譴責及責令改正。

根據當時生效的全國中小企業股份轉讓系統有限責任公司管理暫行辦法第29條，全國股份轉讓系統公司可以依法採取自律監管措施，倘若發現相關方有違反法律、法規和業務規則的，向中國證監會報告；而有關違法行為應當由中國證監會依法查處者，全國股份轉讓系統公司應當建議中國證監會查處個案。根據當時生效的全國中小企業股份轉讓系統自律監管措施和紀律處分實施辦法（試行）第14條，在辦理自律監管事項時，倘若全國股份轉讓系統公司發現相關事項不屬於負有自律監管責任的，應當依法移送主管機關。

我們的中國法律顧問告知，直至最後實際可行日期，華視傳媒、陳先生、薛女士、我們的其他董事及高級管理人員並無就不合規事件而收到全國股份轉讓系統公司發出的任何紀律處分通知、意向書或決定書、自律監管措施決定書，或向中國證監會或任何其他主管部門移交任何事項的通知，亦無因貸款墊款而被中國證監會或任何其他主管部門進行任何調查或行政處罰。

### (5) 對本公司的潛在營運及財務影響

董事認為，我們將不會因不合規事件而面臨相關監管機關的任何處罰，且本公司將不會因此遭受任何不利的營運及財務影響，理由如下：

- (i) 不合規事件涉及的全部貸款已悉數償還予華視傳媒，並已按市場利率支付利息；
- (ii) 已對不合規事件作出補救；
- (iii) 我們並無因不合規事件而受到相關監管機關（包括但不限於中國證監會及全國股份轉讓系統公司）的任何處罰；

## 業 務

- (iv) 誠如本文件「歷史、重組及公司架構－公司歷史及發展－我們的營運附屬公司－華視傳媒－於新三板上市及退市」一段所披露，由於董事認為[編纂]將使本集團的運營及未來業務發展策略獲益，故華視傳媒已自新三板退市，且在退市過程中，相關監管機關並無對不合規事件表示任何關注；
- (v) 董事並不知悉相關監管機關已開展任何進行中的調查或其他第三方已就不合規事件提出任何申索；及
- (vi) 中國法律顧問認為，考慮到：(a)不合規事件所涉及的全部貸款連同利息已悉數償還予華視傳媒；(b)不合規事件及補救行動經華視傳媒董事會會議及股東大會確認及通過，並於緊隨華視傳媒獲悉後於新三板官方網站披露相關公告，而相關監管機關並無對華視傳媒施加任何處罰；(c)相關監管機關亦並無對華視傳媒於新三板退市過程中及之後的不合規事件表示任何關注；(d)倘全國股份轉讓系統公司認為相關事項須由中國證監會查處，其將向中國證監會提出調查建議，或倘全國股份轉讓系統公司認為相關事項不屬於中國證監會自律監管範圍，其將依法轉交該等事宜移交主管部門。然而，於最後實際可行日期，華視傳媒及其股東、董事、監事及高級管理人員尚未收到任何關於紀律處分的通知、意向函或決定函、有關自律監管措施的決定函、或全國股份轉讓系統公司發出的有關事項已轉交中國證監會或任何其他主管部門的通知，且該等事宜尚未受到中國證監會或任何其他主管部門就該等墊款作出的任何調查或行政處罰；(e)我們的中國法律顧問與全國股份轉讓系統公司進行電話查詢，並獲告知(1)全國股份轉讓系統公司將審核新三板上市公司於新三板網站上發佈的所有公告，且如果當時並無對新三板上市公司施加處罰、紀律處分或制裁，則該新三板上市公司從新三板退市後將不會受到任何進一步調查或處罰；(2)該不合規事件僅被規定在新三板網站披露，且不屬於中國證監會的監管範圍；及(3)華視傳媒於退市後不再受全國股份轉讓系統公司管轄，因此全國股份轉讓系統公司將不會因華視傳媒及相關人士於新三板上市期間發生不合規事件而對其施加任何處罰及紀律處分，有關機關對我們施加進一步懲罰或處罰的風險微乎其微；及(f)根據本公司的確認及在中國證監會及全國股份轉讓系統公司網站上的獨立查詢，並無發現有關華視傳媒、陳先生及薛女士的調查、行政處罰、紀律處分或自律監管措施的記錄。

---

## 業 務

---

### (6) 補救及加強內部控制的措施

不合規事件發生後，我們已採取以下補救措施：

- (i) 陳先生及薛女士向華視傳媒悉數償還所涉及的貸款連同利息；
- (ii) 有關不合規事件的補救措施於華視傳媒於2016年8月18日舉行的董事會會議（「該董事會會議」）及華視傳媒於2016年9月5日舉行的股東大會（「該股東大會」）上經審批，據此，華視傳媒的董事會及股東確認及批准貸款墊款；
- (iii) 華視傳媒、其當時的控股股東、實際控制人、董事、監事及高級管理人員（包括陳先生及薛女士）作出該承諾；及
- (iv) 華視傳媒在新三板官方網站上根據披露細則作出以下披露：(i)於2016年8月19日披露董事會會議上通過的決議案以及有關不合規事件及補救行動的公告；及(ii)於2016年9月6日的股東大會上通過的決議案。

有關上述補救措施：

- (i) 根據華視章程的規定，向控股股東、實際控制人及關聯方發放貸款須履行董事會及股東大會的正式程序。董事確認，其後分別於2016年8月18日及2016年9月5日就貸款墊款取得董事會及股東批准乃就不合規事件採取補救行動及進行內部控制。我們的中國法律顧問認為，採取該等補救措施後，被相關部門處罰及罰款的風險將會降低；
- (ii) 誠如本文件附錄一所載會計師報告附註23所披露，截至2020年12月31日止兩個年度，應收陳先生款項的最高未償還結餘分別約為人民幣29.1百萬元及人民幣41.8百萬元，及應收無遠弗屆監事趙宇路先生款項的最高未償還結餘分別約為人民幣2.0百萬元及人民幣2.0百萬元。有關應收陳先生的款項為華視傳媒不時向陳先生提供的墊款以供其個人使用及其他投資（該墊款在2019年4月華視傳媒從新三板退市且為私營公司時發生），而應收趙宇路先生（持有無遠弗屆20%股權的前任股東）的人民幣2.0百萬元為未繳股本。



## 業 務

作為我們重組的一部分，趙宇路先生於2021年1月將其於無遠弗屆的20%股權轉讓予華視傳媒。考慮到(a)於往績記錄期間向陳先生提供的墊款已通過董事會會議及股東大會的內部批准程序，及(b)華視傳媒、陳先生及其他關聯方於華視傳媒於新三板上市期間作出的承諾僅於華視傳媒於新三板上市期間有效，且於華視傳媒自新三板退市後不再有效，我們的中國法律顧問認為，上述應收陳先生及趙宇路先生的款項並無違反承諾、華視章程及／或適用的中國法律及法規；及

- (iii) 據我們的中國法律顧問告知，根據當時生效的披露細則、業務規則及全國中小企業股份轉讓系統掛牌公司持續信息披露業務指南(試行)，(a)華視傳媒須在新三板網站發佈公告的形式披露不合規事件，但毋須向全國股份轉讓系統公司履行任何其他報告程序，及(b)全國股份轉讓系統公司應對新三板上市公司所披露的信息進行審查。倘發現信息披露文件不符合新三板相關規定，反饋信息將通過信息披露系統發送至保薦經紀。因此，華視傳媒並無獲得新三板對其知悉不合規事件的任何正面確認。因此，鑑於華視傳媒已在新三板網站以公告形式披露不合規事件，且尚未收到全國股份轉讓系統公司或其保薦經紀的任何反饋信息，故可被視為全國股份轉讓系統公司已確認不合規事件，且對有關信息披露並無意見。

自採取以上補救措施起，華視傳媒於新三板上市任何期間並無再次發生相關中國法律法規的類似違反。

除了我們在上述不合規事件發生後立即採取的補救及加強內部控制的措施外，我們亦實施了我們內部控制顧問提出的以下建議以加強我們的內部控制系統，包括：

- (a) 制定政策及規定，以禁止本集團墊付資金用於結算任何個人性質的費用及確保按照GEM上市規則提供任何貸款；



---

## 業 務

---

- (b) 審查及更新我們的政策及規定，以限制可向我們僱員授出的商業借款的最高金額；
- (c) 制定有關關連交易及關連人士的政策及規定；
- (d) 建立本集團關連人士及關聯方名單，並定期檢討及更新；
- (e) 存置本集團關連交易清單，並定期與有關關連人士核對交易金額，以確保其準確性；及
- (f) 委派執行董事之一兼財務總監張備先生為防止再次發生類似事件的負責人，包括確保遵守我們的內部控制措施及政策。有關張先生的經驗及資格的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層－董事會－執行董事」一節。

---

## 業 務

---

### (7) 董事及獨家保薦人的意見

經考慮(i)不合規事件的性質及原因；(ii)本公司採取的補救措施及內部控制措施；(iii)自實施補救措施及內部控制措施以來，並無再次出現同類不合規事件及調查結果；以及(iv)內部控制顧問的建議及進行的跟進程序，董事認為且獨家保薦人認同(i)本集團的內部控制措施充分及有效，可防止日後再次發生不合規事件；(ii)本集團已實施充分有效的內部控制程序；(iii)不合規事件並不影響董事根據GEM上市規則第5.01及5.02條擔任上市發行人董事的適當性或本公司根據GEM上市規則第11.06(1)條[編纂]的適當性；及(iv)不合規事件並非蓄意，並不顯示內部控制系統存在任何重大缺陷，亦不涉及董事的任何不誠實或欺詐行為，且並無對董事的正直品格構成質疑。

截至最後實際可行日期，除上文披露的不合規事件外，董事確認並無其他不合規事件根據聯交所發佈的指引信構成重大不合規或系統性不合規事件。

### 環境、社會和公司治理(「ESG」)

我們高度重視環境保護，並致力於推動公司社會責任和可持續發展。因此，我們根據GEM上市規則採用了環境、社會和公司治理責任方面一套全面政策(「ESG政策」)，旨在將這些核心價值融入我們的業務運營。ESG政策涵蓋多個重要方面，其中包括：(i)識別主要持份者、彼等的潛在重點及與彼等接觸的溝通渠道；(ii)ESG策略的形成過程；(iii)ESG風險，以及各自的管理及監控方式；及(iv)衡量關鍵績效指標(「KPI」)及緩解措施。

以下載列我們在不同方面的ESG政策示例：

**環境保護** — 我們已制定有關政策，包括(i)可回收及不可回收無害廢物的處理程序；(ii)減少溫室氣體、水污染物等的排放；(iii)高效利用水電等資源；及(iv)每年檢討我們遵守相關環境法律法規的情況。

---

## 業 務

---

**職業安全** — 我們重視為全體僱員維持一個健康、安全及高效工作環境。僱員須遵守中國的職業安全健康法規及我們的安全健康指引。為提供一個安全工作環境，我們於員工手冊中載列一系列工作安全措施，要求員工遵循。此外，為僱員提供關於職業安全的更新資料，提高彼等的安全問題意識乃我們的一貫作法。我們認為，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期已在所有重大方面遵守了健康及工作安全規定。

**僱員培訓** — 我們高度重視僱員培訓及發展工作。我們出資設立僱員教育及培訓項目，協助彼等了解品牌、廣告及營銷方案服務行業的最新發展動態。

**社會責任** — 我們注重履行社會責任及維護我們與社區不同利益相關者的關係。我們將開展培訓，制定員工手冊，在內部加強公司與僱員的溝通，組織社區活動，以維繫公司與外部利益相關者的關係。

我們的ESG政策亦載列各方在管理ESG事宜方面各自的責任及權力。董事會全面負責監督及釐定影響本集團的環境、社會及氣候相關風險及機遇、制定及採納本集團的ESG政策及目標，以及每年對照ESG目標檢討本集團的表現，及倘發現與目標存在重大差異，則適時修訂ESG策略。

董事會已成立由四名成員（包括我們的主席、總經理、財務經理及人力資源經理）組成的ESG工作小組。ESG工作小組在董事會實施商定的ESG政策、目標及策略；對環境相關、氣候相關、社會相關風險進行重要性評估，並評估本集團如何根據氣候變化調整其業務；在編製ESG報告時收集各方的ESG數據；持續監察應對本集團ESG相關風險的措施的實施情況方面發揮支持作用。ESG工作小組須每半年向董事會報告本集團的ESG表現及ESG制度的有效性。

### ESG相關風險的潛在影響

作為一家廣告公司，本集團不涉及任何製造活動或建設項目，因此不存在重大排放物及廢物。然而，我們須遵守香港及中國的多項法律及法規，主要與社會事宜有關。有關相關法律法規的進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽 — 關於廣告行業的中國法律法規」、「監管概覽 — 有關個人信息及數據安全的中國法律及法規」、「監管概覽 — 關於知識產權的中國法律法規」及「監管概覽 — 關於勞動保護的中國法律法規」一節。

## 業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反任何環境法律或法規而受到任何罰款或處罰。就董事所知及所信，我們並無面臨重大環境責任風險，且日後將不會產生重大合規成本。

為促進可持續發展，考慮氣候相關財務揭露工作小組（「TCFD」）的建議，本集團已識別氣候變化的潛在實體風險及轉型風險。極端天氣狀況（如熱帶風暴及水災）產生的急性實體風險可能對本集團產生潛在財務影響。倘出現該等極端天氣狀況，則可能因資產直接損壞及營運中斷而蒙受財務損失。由於我們的業務主要依賴向客戶提供廣告資源，因此我們依賴與主要供應商的業務合作。因此，倘供應商的營運受到該等極端天氣狀況的阻礙，本集團亦可能遭受供應鏈中斷的間接影響。就慢性實體風險而言，持續升高的溫度可能會導致與製冷需求增加相關的成本增加，從而導致營運支出增加。為應對電力消耗的潛在增加，本集團已採取一系列措施，詳情請參閱下文「指標及目標」。經評估後，本集團面臨的該等潛在風險相對較低。

向低碳經濟轉型時可能會出現潛在的轉型風險，其會帶來市場風險及氣候相關法規及政策的變化。市場風險可能來自客戶的偏好轉向其他將可持續發展概念納入其品牌、廣告及營銷方案一體化服務的服務提供商。就氣候相關法規及政策的潛在變化而言，部分可能的結果為溫室氣體排放的定價增加及營運成本增加。

下文載列本集團於短期及長期內識別的氣候相關風險概要。

風險	潛在影響	緩解策略	
短期（當前年度報告期間）	<ul style="list-style-type: none"><li>極端天氣事件，如洪水及熱帶風暴</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>業務及供應鏈中斷帶來的收益減少</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>本集團已制定惡劣天氣條件政策，以應對極端天氣事件導致的業務中斷</li></ul>
中期（1-3年）	<ul style="list-style-type: none"><li>持續高溫</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>修復及恢復受損基礎設施的額外成本</li><li>與不斷增長的製冷需求相關的成本增加</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>風險管理團隊的計劃中包括與極端天氣條件相關的潛在資產損失及供應鏈中斷風險</li><li>為減少能源消耗，本集團已採取多項節能措施</li></ul>

## 業 務

風險	潛在影響	緩解策略	
長期(4-10年)	<ul style="list-style-type: none"><li>氣候相關法規的變化</li><li>客戶偏好的轉變</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>溫室氣體排放的定價增加</li><li>服務及收益需求減少</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>本集團將公司車輛僅用於必要的會議，並通過實施節能措施減少能源消耗</li><li>本集團在就品牌發展策略及廣告活動作出決策時會考慮可持續性及環境問題，以滿足市場及客戶的期望</li></ul>

本集團亦已識別氣候變化的潛在機遇。意識到對可持續發展及環境相關問題的關切及關注日益增加，本集團已採取審慎措施將可持續發展納入我們的發展策略。其可能會對我們投資組合的表現產生積極影響，並激發投資者的參與度。其亦可能使本集團處於更好的競爭地位，使我們能夠反映消費者的喜好，從而提高市場誠信度及投資者信心。

### 處理ESG相關風險的策略

本集團每年會至少進行一次企業風險評估，以覆蓋本集團所面對的現有及潛在風險，包括但不限於，ESG方面所產生的風險以及圍繞氣候變化等破壞性力量的策略風險。董事會將評估或聘請外部專家評估該等風險，並審核本集團的現有策略、目標以及內部控制，並將實施必要的改進以降低風險。董事會、審核委員會及ESG工作小組將繼續監督本集團風險管理的方法，包括氣候相關的風險，並將風險作為標準操作流程的一部分進行監控，以確保適當的緩解措施作為常規的一部分進行管理評審。

降低、轉移、接受或控制風險的決定取決於多項因素，如政府監管、交通網絡及公眾認知。本集團將與氣候相關問題(包括實體及過渡風險分析)納入至我們的風險評估過程及風險偏好設定。倘風險及機遇被視為重大，本集團將在策略及財務計劃過程中予以參考。進行ESG相關風險及本集團處理該等風險的表現的年度檢討後，我們可能會適時修訂及調整ESG策略。

## 業 務

### 指標及目標

於[編纂]後根據GEM上市規則附錄二十以及其他相關規定及法規的申報規定。重要KPI的相關目標將每年被審閱，以確保其仍然切合本集團的需要。制定KPI的目標時，本集團已將該等2019財年至2021財年的各自歷史水平考慮在內，並以全面及審慎的方式考慮未來業務擴張，以平衡業務增長及環境保護以達到可持續發展。

於2019財年至2021財年期間，溫室氣體（「GHG」）排放方面，需注意由於COVID-19疫情，於2020年及2021年1月至6月有政府補貼。由於概無該等月份的耗電量記錄，本文件並不包括受資助月份的耗電量。麻城辦公室方面，由於管理費已經包括電費，因此於往績記錄期間亦概無記錄。於2019財年至2021財年期間，我們的GHG排放量分別約為每千元收益0.0016噸、0.00018噸及0.00071噸二氧化碳當量。我們的GHG排放主要來自車輛燃燒燃料產生的範圍1直接GHG排放，及購買電力產生的範圍2間接GHG排放。由於我們業務性質，我們並沒涉及重大排放。本集團將繼續努力實現限制截至2024年12月31日止未來三年的GHG排放密度增幅不超過10%（相較於截至2019年12月31日止基準年的氣體排放密度水平）的目標。

使用汽車亦帶來其他空氣污染物，包括氮氧化物（「NO<sub>x</sub>」）、硫氧化物（「SO<sub>x</sub>」）以及懸浮顆粒（「PM」）。自2019財年至2021財年，我們的NO<sub>x</sub>排放分別約為每千元收益0.21克、0.12克及0.11克，而於2019財年至2021財年，我們的SO<sub>x</sub>排放分別約為每千元收益0.0017克、0.00097克及0.00093克。於上述期間，我們的PM排放分別約為每千元收益0.018克、0.010克及0.009克。

於我們營運的過程中，我們已採取各項措施以管理空氣排放及GHG排放，包括但不限於：

- 要求僱員在不使用設備時及離開場所前關掉燈光、設備及其他電子裝置；
- 使用更多高效節能的照明產品，如LED燈；
- 設定並保持空調默認溫度為24度左右；及
- 定期檢查及維修汽車及設備。



---

## 業 務

---

至於用水量方面，需注意由於COVID-19疫情，於2020年及2021年1月至6月有政府補貼。由於概無該等月份的用水量記錄，本文件並不包括受資助月份的用水量。麻城辦公室方面，由於管理費已經包括電費，因此於往績記錄期間亦概無記錄。於2019財年至2021財年7月至12月期間，總用水量分別為每千元收益0.025立方米及0.0089立方米。本集團將繼續努力實現限制截至2024年12月31日止未來三年的用水量增幅不超過10%（相較於截至2019年12月31日止基準年的用水量密度水平）的目標。本集團已建立用水管理及實施相關措施以防止不必要的漏水情況。

以確保我們的服務質量，我們已在服務交付的每個關鍵步驟建立並維持嚴格的質量控制、保證標準及檢查程序。進一步詳情請參閱「業務－質量控制」分節。

董事會共同肩負制定、採納及審閱我們環境、社會及企業管治政策的願景、政策及目標，以及定期評估、釐定及處理環境、社會及企業管治相關風險的重任。董事會可自行評估或委聘外部顧問評估上述方面的風險，並將採取必要改進措施化解已發現的風險。

董事確認，我們已於所有重大方面遵守中國的各项適用環境法律法規。據中國法律顧問告知，於往績記錄期間，我們的業務運營概無違反中國的環境法律法規，否則，我們的整體業務、財務狀況或經營業務將受到重大不利影響。此外，我們概無面對任何與健康、安全、社會及環境保護有關的重大申索或處罰，亦無捲入任何重大工作場所事故或死亡。於往績記錄期間，我們的環境保護開支並不大，我們預期該等開支於可見將來會保持較低水平。



## 業 務

### 風險管理和內部控制

董事負責制訂內部控制措施並監督其持續執行，同時負責審查風險管理系統的有效性，目的是為實現與運營、報告和合規有關的目標提供合理保證。為了管理我們的業務和運營風險，確保我們的平穩運營，並避免未來再次發生以往的違規事件，我們聘請了一名獨立內部控制顧問（「**內部控制顧問**」）來協助我們檢查內部控制系統，並提出有關改善內部控制系統的建議，包括公司治理、企業風險評估、內部審計、合規諮詢以及相關業務流程（包括收入、服務成本、費用和成本管理、固定資產管理、人力資源、財務管理和信息技術）。

作為聘約的一部分，我們諮詢了內部控制顧問，以識別出與加強我們的內部控制系統有關的因素和將要採取的步驟。內部控制顧問提供了許多調查結果和建議，而我們針對這些調查結果和建議隨後採取了補救措施。我們的內部控制措施的重點包括但不限於以下：

- 董事將參加由我們的香港法律顧問開設的培訓課程，內容涉及股份在**GEM[編纂]**的公司董事的持續義務和職責；
- 我們將遵守**GEM**上市規則附錄十五所載企業管治守則。董事將於每個財政年度／期間審查我們的公司治理措施和我們對企業管治守則的遵守情況，並遵守將在**[編纂]**後納入年報的企業管治報告中的「遵守或解釋」原則；
- 必要時，我們將聘請外部專業人士，包括核數師、內部控制顧問、外部法律顧問和其他顧問，就我們遵守不時適用於本集團的法定和監管規定提供專業意見；
- 我們已委任**宏博資本有限公司**為我們的合規顧問，該公司將針對遵守**GEM**上市規則及／或適用於本公司的其他相關法律法規的事宜向董事會提供諮詢和協助；及
- 我們**[已成立]**審核委員會，以審核和監督我們的財務報告流程和內部控制系統。

---

## 業 務

---

根據內部監控顧問的建議和實施的跟進程序，董事確認，本集團已採納內部監控顧問所建議的所有主要內部監控措施和政策，於最後實際可行日期其內部控制系統並無重大或實質性缺陷。

我們在運營過程中面臨各種風險。有關這些風險的更多詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。除上述內部控制措施外，我們採用了各種政策和程序以確保我們運營各個方面的有效風險管理，包括提供我們的服務、日常運營管理、財務報告和記錄以及遵守有關環境保護和工作場所安全的適用法律法規的程序。董事會全面監督和管理與我們的運營有關的風險。

---

## 與控股股東的關係

---

### 我們的控股股東

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

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

有關陳先生之詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

### 控股股東擁有但不納入本集團的公司

於最後實際可行日期，我們的執行董事之一兼控股股東陳先生(i)於華視中廣文化產業發展(湖北)有限公司(「華視文化」)擁有99%的股權，代表人民幣49,500,000元的出資額；(ii)於偉鵬華視文化發展(湖北)有限責任公司(「偉鵬華視」)擁有49%的股權，代表人民幣49,000,000元的出資額；(iii)於湖北華視富承科貿有限公司(「華視科貿」)擁有60%的股權，代表人民幣1,200,000元的出資額；(iv)於湖北華承置業投資有限公司(「華承置業」)擁有70%的股權，代表人民幣42,000,000元的出資額；(v)於華視教育產業(麻城)有限公司(「華視教育」)擁有51%的股權，代表人民幣25,500,000元的出資額；及(vi)於華視青創文旅發展(湖北)有限公司(「華視青創」)擁有99%的股權，代表人民幣99,000,000元的出資額。以上各間公司均於中國成立，經陳先生確認，於最後實際可行日期與本集團並無競爭性權益。

### 業務劃分

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團主要於中國從事提供品牌、廣告及營銷方案服務。

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

---

## 與控股股東的關係

---

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

基於以上所述，董事認為華視文化、偉鵬華視、華視科貿、華承置業、華視教育及華視青創之間以及彼等與本集團業務之間不存在直接或間接競爭。

### 董事的競爭權益

於最後實際可行日期，獨立非執行董事之一李光斗先生持有(i)福建省南平屏聯網傳媒有限公司（「福建南平」，一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍包括廣告的設計、製作及發佈等）25%股權，相當於出資額人民幣125,000元；及(ii)北京青創傳媒有限公司（「北京青創」，一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍包括電影製作、展覽製作、廣告的設計、製作、代理及發佈以及市場研究等）10%股權，相當於出資額人民幣500,000元。

李先生僅為持有非控股權益的被動投資者，對福建南平及北京青創的管理、業務運營或控制不發揮主動作用，在任何相關時間均非任何前述公司的董事、監事或管理人員。福建南平及北京青創剩餘股權的擁有人以及董事、監事及管理人員均為獨立第三方且與李先生並無關聯。

基於前文所述，並考慮到李先生僅擔任獨立非執行董事，不會參與本集團的主動管理及業務運營，董事認為李先生與本集團不存在任何重大利益衝突。

於最後實際可行日期，除上文所披露者及本集團業務外，控股股東、董事及其各自的緊密聯繫人概無從事任何與本集團業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭並須根據GEM上市規則作出披露的其他業務，或於其中擁有權益。

---

## 與控股股東的關係

---

### 獨立於我們的控股股東

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

#### 營運獨立性

本公司能獨立作出有關業務運營的獨立決策及開展業務運營。儘管於[編纂]後控股股東仍於本公司持有控制性權益，這無礙我們行使充分權利就業務經營作出自身決策。我們於[編纂]後在供應、業務發展、人員配備、資本、設備、知識產權或營銷及銷售活動方面不依賴控股股東。我們可獨立接洽供應商、銷售網絡及客戶且無需與控股股東共享，並有獨立管理團隊處理我們的日常營運。於最後實際可行日期，我們持有開展業務所需的所有相關許可及知識產權並享受其裨益。於往績記錄期間，概無控股股東於我們的前五名客戶或前五名供應商中擁有任何權益。

因此，董事認為我們能夠在獨立於控股股東及彼等各自的緊密聯繫人的情況下維持營運獨立性。

---

## 與控股股東的關係

---

### 管理獨立性

我們的管理及營運決策由董事會及高級管理層作出。我們的董事會由四名執行董事及三名獨立非執行董事組成。我們的控股股東之一陳先生為我們的董事長、行政總裁及執行董事。

本集團已成立(i)審核委員會；(ii)薪酬委員會；及(iii)提名委員會。各委員會均有獨立非執行董事出任以監察本集團的決策制定及營運。此外，我們相信，獨立非執行董事將有能力行使其獨立判斷，且將能於董事會決策過程中提供不偏不倚的意見及專業建議以保障股東利益。

各董事明白其須對本公司負主要責任，並得悉彼作為董事的誠信責任，即彼必須(其中包括)以本公司的利益及為本公司的最佳利益行事，且避免其個人利益與本公司的利益之間產生衝突。倘本集團與董事或彼等各自的緊密聯繫人之間將訂立的任何交易產生潛在利益衝突，則擁有權益的董事及彼等各自的緊密聯繫人須於本公司就有關交易召開的相關董事會會議上放棄投票，並不得計入法定人數。此外，我們的高級管理層團隊獨立於控股股東。

本公司亦已制定內部控制系統以識別關連交易，確保於建議交易中擁有利益衝突的股東或董事就相關決議案放棄投票。

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

經考慮上述因素，董事信納，考慮到董事會及高級管理層團隊本身對公司的認識及其經驗與技能，董事會整體與高級管理層團隊均能作出符合本公司最大利益的獨立管理決策。



---

## 與控股股東的關係

---

### 財務獨立性

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

### 本集團與關聯方之間的結餘

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

### 銀行借款

於2022年2月28日，本集團的銀行借款約為人民幣14.5百萬元，銀行借款當中約人民幣11.2百萬元(i)由控股股東與一名關聯人士共同擁有的物業作抵押；及(ii)由控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方作擔保。控股股東、一名關聯方及一名獨立第三方作出的該抵押及擔保將於[編纂]後解除。

此外，在該等銀行借款中，(i)約人民幣4.75百萬元為無抵押，並由一名獨立第三方擔保公司作擔保，按貸款本金的1.0%向我們收取年度擔保費人民幣5.0百萬元，以及同時擔保公司作出的擔保由控股股東及華視傳媒作出個人擔保；(ii)約人民幣2.0百萬元由我們的控股股東及一家擔保公司（一名按貸款本金的1.0%向我們收取年度擔保費人民幣2.0百萬元之獨立第三方）提供擔保；及(iii)約人民幣0.38百萬元由控股股東擔保，而該筆借款於最後實際可行日期已悉數償還。上述控股股東作出的個人擔保將於[編纂]後解除。

經計及本集團的內部資源及[編纂]的估計[編纂]，董事認為我們有充足的資本獨立經營我們的業務，並擁有強大的信用狀況以支持我們的日常運營。此外，董事相信，[編纂]後，本集團有能力在無需控股股東支持的情況下從第三方獲得融資。因此，董事相信我們能夠在獨立於我們的控股股東及其各自的緊密聯繫人的情況下維持財務獨立性。

### 不競爭契據

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

- (i) 不會直接或間接單獨或聯同或代表任何人士、商號或公司經營、參與或於其中擁有權益或從事或收購或持有（在各情況下不論作為股東、董事、合作夥伴、代理、僱員或其他身份，及不論為利潤、回報或其他）任何直接或間



## 與控股股東的關係

接與本文件所述本集團業務構成或可能構成競爭的活動或業務以及本集團任何成員公司不時經營、進行或擬經營或本集團任何成員公司正從事或已投資或本集團任何成員公司已以其他方式公佈有意訂立、從事或投資（不論作為主事人或代理，及不論是直接或透過任何企業、合夥、合營公司或其他合約或安排進行）的任何其他業務（「受限制活動」）；

- (ii) 提供本公司所要求以供獨立非執行董事每年審閱其遵守及執行不競爭契據情況所需的一切相關資料；及
- (iii) 在本公司獨立非執行董事認為適當的情況下及／或根據GEM上市規則相關規定的要求，在本公司的年度報告中就遵守不競爭契據項下承諾作出年度聲明。

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

- (i) 各控股股東須並須促使其各自的緊密聯繫人（本集團成員公司除外）轉介或促使轉介新商機予我們，且須於接獲或獲推介新商機起計十個營業日內就任何新商機向我們發出書面通知，當中載列對我們屬合理必要的一切資料（包括但不限於新商機的性質及投資或收購成本詳情）（「要約通知」），以考慮(a)該等新商機是否構成與受限制活動的競爭；及(b)利用該等新商機是否符合本集團利益；及
- (ii) 僅當(a)要約人已接獲我們拒絕新商機的通知，或(b)要約人自我們接獲要約通知起計30個營業日內並無接獲我們的通知時，要約人方有權利用新商機。倘要約人所利用新商機的條款及條件出現重大變動，要約人將按上文所載的方式向我們轉介經修訂的新商機。接獲要約通知後，我們將成立獨

---

## 與控股股東的關係

---

立董事委員會（「獨立董事委員會」）（包括全體獨立非執行董事，不包括任何於有關項目或商機中擁有實益或衝突利益的董事），並就(a)該等新商機是否與受限制活動構成競爭；及(b)利用新商機是否符合本公司及股東整體利益，向獨立董事委員會徵詢意見及決定。

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

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

不競爭契據須待[編纂]後方可作實。

### 避免利益衝突的企業管治措施

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

- 在籌備[編纂]過程中，我們已修訂組織章程細則以遵守GEM上市規則。具體而言，組織章程細則規定，除非另有規定，否則董事不得就批准有關董事或任何其緊密聯繫人擁有重大利益的任何合約或安排或任何其他建議的決議案表決，且有關董事不得計入出席董事會會議的法定人數；
- 擁有重大利益關係的董事須全面披露與我們的利益衝突或可能衝突的事宜，且不得出席有關董事或其緊密聯繫人擁有重大利益的事宜有關的董事會會議，除非大部分獨立非執行董事指定要求有關董事出席或參與有關董事會會議；及

---

## 與控股股東的關係

---

- 我們已委任宏博資本有限公司為我們的合規顧問，於我們諮詢後，將就遵守適用法律及GEM上市規則（包括有關董事職責及企業管治的多項GEM上市規則規定）向我們提供意見及指引。

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

## 董事及高級管理層

### 董事會

董事會負責並具有全面權力監察本集團的業務管理及運作。董事會目前由七名董事組成，包括四名執行董事及三名獨立非執行董事。下表載列董事的資料：

姓名	年齡	職位	加入 本集團的 日期	獲委任為 董事日期	角色與職責	與其他董事 及高級管理層 的關係
陳繼承先生	32	執行董事、 董事長、行政 總裁兼總經理	2011年2月	2021年 2月18日	負責整體運營、戰略管 理、業務發展以及制定 本集團的業務運營規劃	不適用
王書錦女士	34	執行董事、 副董事長 兼高級副總裁	2013年5月	2021年 2月18日	負責本集團業務的實施、 營銷監督和實現 銷售目標	不適用
張備先生	32	執行董事兼 財務總監	2018年3月	2021年 2月18日	負責本集團日常財務事 項、財務規劃以及內部 控制政策的制定和監督	不適用
薛玉春女士	32	執行董事兼企業 規劃部總經理	2014年12月	2021年 2月18日	負責本集團企業規劃以及 本集團企業戰略規劃的 制定	不適用
李光斗先生	56	獨立非執行董事	[●]	[●]	監督並向董事會提供獨立 判斷，為審核委員會及 提名委員會成員	不適用

## 董事及高級管理層

姓名	年齡	職位	加入 本集團的 日期	獲委任為 董事日期	角色與職責	與其他董事 及高級管理層 的關係
彭禮堂先生	56	獨立非執行董事	[●]	[●]	監督並向董事會提供獨立判斷，為薪酬委員會主席、審核委員會及提名委員會成員	不適用
何威風博士	43	獨立非執行董事	[●]	[●]	監督並向董事會提供獨立判斷，為審核委員會主席及薪酬委員會成員	不適用

### 執行董事

陳繼承先生，現年32歲，於2011年2月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於[●]調任為執行董事。彼亦擔任董事長、行政總裁兼總經理。彼主要負責整體運營、戰略管理、業務發展以及制定本集團的業務運營規劃。陳先生亦為我們的控股股東及提名委員會主席。

陳先生於品牌、廣告及媒體行業積累逾11年經驗。加入本集團前，自2010年10月至2012年5月，陳先生一直擔任陽江十八子集團有限公司（一家主要從事刀具生產和銷售的公司）董事長助理。陳先生任職於華視傳媒，自2011年2月至2013年12月擔任副總經理，自2013年12月至2015年8月擔任執行董事，自2013年12月起擔任總經理，及自2015年8月起擔任董事長兼行政總裁。自2012年12月起，陳先生獲委任為華視創享的執行董事。自2017年4月起，彼獲委任為大別山文化的執行董事兼總經理。自2018年2月起，彼獲委任為無遠弗屆的執行董事兼總經理。

陳先生是湖北省青年民營企業家聯合會副會長（2021年1月至2024年12月）、湖北省青年企業家協會第八屆常務理事（2019年至2022年）、武漢作家協會會員、湖北省紅十字會第七屆理事會成員、湖北省工商聯（總商會）成員、中國人民政治協商會議武

## 董事及高級管理層

漢市第十四屆政協委員及中國人民政治協商會議武漢市武昌區第十四屆政協委員。陳先生於2016年、2017年及2020年獲提名為中國經濟十大新聞人物，於2020年獲提名為2020年度武昌區十佳創業明星，並於2018年獲提名為2018中國經濟改革年度創新人物。

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

陳先生曾在以下於中國註冊成立的公司擔任董事（該公司在其離職後已被吊銷營業執照）：

公司名稱	職位	狀態	吊銷營業執照原因	吊銷營業執照日期
西安三陽文化傳媒有限公司	董事	已吊銷營業執照	停業	2013年12月11日

---

## 董事及高級管理層

---

陳先生確認上述公司於吊銷營業執照時具備償付能力。陳先生進一步確認，陳先生本人並無導致營業執照被吊銷的不當行為，且彼不知悉因營業執照的吊銷已經或將要對其發起的任何實際或潛在的申索，此外，彼於此等公司的任職是其服務的一部分，且該營業執照的吊銷並無涉及任何不當行為或不法行為。據我們的中國法律顧問所告知，陳先生不會因上述公司的營業執照被吊銷而不適合於中國擔任任何公司董事職務。

**王書錦女士**，現年34歲，於2013年5月加入本集團，於2021年2月18日獲委任為董事並於[●]調任為執行董事。彼亦擔任副董事長兼高級副總裁。彼主要負責本集團的業務實施、營銷監督和實現銷售目標。王女士為我們的薪酬委員會成員。

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

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

**張備先生**，現年32歲，於2018年3月加入本集團，並於2021年2月18日獲委任為董事並於[●]調任為執行董事。彼亦擔任財務總監。彼主要負責日常財務事項、財務規劃以及本集團內部控制政策的制定和監督。

張先生於會計及金融行業有逾10年經驗。加入本集團前，張先生自2011年7月至2012年2月擔任廈門颯鑫投資有限公司（一家主要從事第一、第二及第三產業投資的公司）的會計管理人員。彼於2012年3月至2018年2月擔任普天通信集團有限公司（一家主要從事電訊電纜製造和綜合佈線供應的聯交所上市公司，股份代號：01720.HK）的附屬公司普天線纜集團有限公司的財務經理。彼自2018年3月起擔任華視傳媒的財務總監，並於2021年1月獲委任為華視傳媒的董事。



---

## 董事及高級管理層

---

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

薛玉春女士，現年32歲，於2014年12月加入本集團，並於2021年2月18日獲委任為董事並於[●]調任為執行董事。彼亦擔任企業規劃部總經理。彼主要負責本集團的企業規劃及本集團企業戰略規劃的制定。

薛女士於品牌、廣告及營銷行業擁有逾9年經驗。加入本集團之前，薛女士於2012年7月至2013年7月擔任上海靈思遠景市場營銷顧問有限公司(一家主要從事營銷諮詢、企業管理諮詢及展覽服務的公司)的客戶服務經理。自2014年12月起，彼擔任華視傳媒公司企劃部總經理。彼自2016年6月起獲委任為華視傳媒董事。

薛女士於2012年6月畢業於中國的上海理工大學，獲廣告學學士學位。

### 獨立非執行董事

李光斗先生，現年56歲，於[●]獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向董事會提供獨立判斷。彼為審核委員會及提名委員會成員。

李先生於品牌形象及營銷行業領域擁有逾19年經驗。自2002年4月起，彼擔任北京華盛時代廣告有限公司(一家主要從事廣告設計、製作、代理及發行和展覽服務的公司)的首席策劃。自2006年2月起，彼擔任北京華盛智業管理諮詢有限公司(一家主要從事業務管理諮詢、經貿諮詢及科技推廣服務的公司)的首席策劃。

李先生於1988年7月畢業於復旦大學，獲新聞學學士學位。彼為數十本品牌策劃

## 董事及高級管理層

及營銷行業著作的作家，包括《插位》、《故事營銷》、《互聯網下半場》、《商解三國》、《分享經濟》、《區塊鏈財富革命》、《雙循環經濟學》。

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

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

附註：

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

李先生確認上述公司在營業執照被吊銷或註銷登記時具有償付能力。李先生進一步確認，彼並無任何不當行為導致營業執照的吊銷或註銷登記，且彼並不知曉由於營業執照的吊銷或註銷登記導致其已經或即將被提起任何實際或潛在的索賠，此外，彼於此等公司的任職是其服務的一部分，且吊銷營業執照或註銷登記並無涉及不當行為或不法行為。據我們的中國法律顧問所告知，李先生不會因上述公司的營業執照被吊銷或註銷登記而不適合於中國擔任任何公司董事職務。

### 根據第11.04條作出的披露

於最後實際可行日期，李先生持有(i)福建省南平屏聯網傳媒有限公司(「福建南平」)，一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍包括廣告的設計、製作及發佈等) 25%股權，相當於出資額人民幣125,000元；及(ii)北京青創傳媒有限公司(「北

---

## 董事及高級管理層

---

京青創」，一家在中國成立的公司，其營業執照列明的業務範圍包括電影製作、展覽製作、廣告的設計、製作、代理及發佈以及市場研究等) 10%股權，相當於出資額人民幣500,000元。

李先生僅為持有非控股權益的被動投資者，對福建南平及北京青創的管理、業務運營或控制不發揮主動作用，在任何相關時間均非任何前述公司的董事、監事或管理人員。福建南平及北京青創剩餘股權的擁有人以及董事、監事及管理人員均為獨立第三方且與李先生並無關聯。基於前文所述，並考慮到李先生僅擔任獨立非執行董事，不會參與本集團的主動管理及業務運營，我們的董事認為李先生與本集團不存在任何重大利益衝突。

**彭禮堂先生**，現年56歲，於[●]獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向董事會提供獨立判斷。彼為薪酬委員會主席以及審核委員會及提名委員會成員。

彭先生在教育行業擁有逾20年經驗。自2001年5月起至今，彼任職於華中科技大學法學院，最初職位為副教授，隨後於2010年4月晉升為教授。

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

**何威風博士**，現年43歲，於[●]獲委任為本公司獨立非執行董事，主要負責監督董事會並向董事會提供獨立判斷。彼為審核委員會主席及薪酬委員會成員。

何博士於會計行業擁有約13年經驗。彼自2008年7月起一直在中南財經政法大學會計學院工作，並從2020年1月至今晉升為教授(3級)。何博士亦在多家上市公司的董事會任職，包括自2019年2月起在湖北省廣播電視信息網絡股份有限公司(股份代號：000665.CH)，彼擔任獨立董事和審計委員會主席，負責在審計規劃、風險判斷和重要

---

## 董事及高級管理層

---

審計事項方面與註冊會計師溝通，並負責審核年度審計報告；在自2018年10月17日凱迪生態環境科技有限公司（一家於2020年12月17日從深圳證券交易所退市的公司，股份代號：000939.CH），彼起自2018年11月2日起擔任獨立董事和審計委員會主席以及提名及薪酬委員會成員；及自2018年3月26日起在湖北美天生物科技股份有限公司（新三板股份代號：833833.CH），彼擔任獨立董事，負責向董事會提供獨立建議。

何博士於2001年6月畢業於中國的江漢石油學院，獲得會計學學士學位，並於2005年6月畢業於中國武漢大學，獲得會計學碩士學位。此外，彼於2008年6月獲得華中科技大學工商管理博士學位。彼曾於2013年獲得中國教育部「新世紀優秀人才支持計劃」的補貼，於2013年11月被評為中南財經政法大學「文瀾青年學者」，證書有效期為三年。何博士於2009年及2013年兩次獲得「湖北省社會科學優秀成果三等獎」。

除本文件所披露者外，各董事已確認其(i)於最後實際可行日期前三年，並無於公眾公司（其證券於香港或海外任何證券市場上市）擔任任何董事職務；(ii)並無於本公司或本集團其他成員公司擔任任何其他職務；及(iii)並無與本公司其他董事、高級管理層或控股股東（如有）擁有任何關係或於股份中擁有證券及期貨條例第XV部所界定的任何權益。

除本文件所披露者外，就董事於作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，於最後實際可行日期，概無有關委任董事的其他事宜須提請股東垂注，亦無有關董事的資料須根據GEM上市規則第17.50(2)條予以披露。

### 高級管理層

除董事外，我們的高級管理層亦與執行董事共同負責本公司的日常管理及營運。下表載列有關高級管理人員的資料。

## 董事及高級管理層

姓名	年齡	於本集團 的職位	加入 本集團的 日期	角色與職責	與其他 董事及 高級管理層 的關係
楊龍先生	33	銷售部總經理	2013年9月	負責本集團的客戶服務及媒體採買服務	不適用
呂露女士	28	董事長秘書及 行政經理	2018年6月	負責協助總經辦 管理公司業務 及各職能部門	不適用
劉西女士	29	企業規劃部 副總經理	2018年3月	負責協助管理本 集團的日常運 營、企業策略 規劃以及客戶 規劃和創意服 務	不適用
傅雪琴女士	30	行政人事主管	2017年2月	負責管理日常行 政及人力資源 事務	不適用

楊龍先生，現年33歲，於2013年9月加入本集團，為本集團銷售部總經理。楊先生負責本集團的客戶服務及媒體採買服務。

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

---

## 董事及高級管理層

---

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

呂露女士，現年28歲，於2018年6月加入本集團，現為本集團董事長秘書及行政經理。呂女士負責協助總經辦管理公司業務及各職能部門。

呂女士在秘書事務上有5年以上經驗。加入本集團前，呂女士於2016年6月至2018年6月擔任武漢摩爾龍商務信息諮詢有限公司總經理助理。自2018年6月以來，彼一直擔任華視傳媒董事長秘書兼行政經理。

呂女士於2014年7月畢業於中國的武漢商貿職業學院，獲金融保險大專學位。

劉西女士，現年29歲，於2018年3月加入本集團，現任本集團企劃部副總經理，主要負責協助管理本集團日常運營、企業策略規劃及客戶規劃及創意服務。

劉女士於廣告及媒體行業擁有逾6年經驗。於加入本集團之前，從2015年7月至2018年2月，彼在武漢兩點十分文化傳播有限公司擔任市場運營總監。從2018年3月起，彼擔任華視傳媒企業規劃部副總經理。

劉女士於2014年6月畢業於湖北大學，獲新聞採編與製作大專學位。

傅雪琴女士，現年30歲，於2017年2月加入本集團，為本集團的行政人事主管，主要負責管理日常行政人事事務。

傅女士於行政人事事務方面擁有逾9年經驗。在加入本集團之前，彼於2012年5月至2016年5月擔任武漢盛源國建勞務有限公司的預算主管。2016年8月至2017年2月，彼擔任武漢多彩生活房產代理有限公司的行政助理。自2017年2月以來，彼一直擔任華視傳媒的行政人事主管。

---

## 董事及高級管理層

---

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

### 合規主任

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

### 公司秘書

羅安晴女士為卓佳專業商務有限公司的企業服務經理，該公司是全球性專業服務供應商，專門從事綜合商務、企業及投資者服務。彼在公司秘書領域積逾6年經驗。羅女士自2020年11月起擔任香港公司治理公會（前稱香港特許秘書公會）及英國特許公司治理公會（前稱特許秘書及行政人員公會）會員。彼於2016年7月獲得香港樹仁大學會計學（榮譽）商學士學位，並於2020年7月獲得香港城市大學專業會計與企業管治理學碩士學位。

### 董事委員會

#### 審核委員會

本公司於[●]遵照GEM上市規則第5.28條成立審核委員會，並已採納符合GEM上市規則附錄十五所載企業管治守則及企業管治報告（「企業管治守則」）第C.3.3段的書面職權範圍。審核委員會的主要職責包括（但不限於）：(a)就外聘核數師的任命、續聘及罷免向董事會提出推薦意見、批准外聘核數師的薪酬及聘用條款，及處理其辭任或辭退該核數師的任何疑問；(b)監察我們的財務報表、年報及賬目、中期報告及（若擬刊發）季度報告的完整性，並審閱上述報表及報告所載有關財務申報的重大判斷；(c)檢討我們的財務監控、內部監控及風險管理制度。

審核委員會目前由三名成員組成，即何威風、彭禮堂及李光斗，何威風擔任主席，彼具備GEM上市規則第5.05(2)及5.28條規定的適當專業資格。



---

## 董事及高級管理層

---

### 薪酬委員會

本公司已於[●]遵照GEM上市規則第5.34條成立薪酬委員會，並已採納符合企業管治守則第B.1.2段的書面職權範圍。薪酬委員會的主要職責包括(其中包括)：就本公司人力資源管理政策向董事會提出推薦意見，以及設立並檢討董事及高級管理層的薪酬政策及架構。

薪酬委員會目前由三名成員組成，即彭禮堂、王書錦及何威風，彭禮堂擔任主席。

### 提名委員會

本公司已於[●]遵照企業管治守則成立提名委員會，並已採納符合企業管治守則第A.5.2段的書面職權範圍。提名委員會的主要職責包括(但不限於)：(a)至少每年檢討董事會的架構、人數及組成(包括技能、知識、經驗及多樣性方面)，並就任何為配合我們的公司策略而擬對董事會作出的變動提出建議；(b)物色具備合適資格可擔任董事的人士，並挑選提名有關人士出任董事或就此向董事會提供意見；及(c)評核獨立非執行董事的獨立性。

提名委員會目前由三名成員組成，即陳先生、李光斗及彭禮堂，陳先生擔任主席。

### 董事會多元化政策

為增加董事會的有效性及維持高標準的企業管治，我們已採納董事會多元化政策，當中列明實現及維持董事會多樣性的目標及方法。根據董事會多元化政策，我們致力於透過在甄選董事會候選人時考慮多項因素，包括但不限於性別、年齡、文化、教育背景、種族、專業經驗、技能、知識及服務年限以實現董事會多樣性。委任的最終決定將基於經甄選候選人為董事會帶來的價值及貢獻。

董事會由七名董事組成，包括四名執行董事及三名獨立非執行董事。我們的董事具備均衡的知識及技能，包括廣告業務及媒體業、金融及會計的知識及技能。彼等獲得各類專業學位，包括新聞學、廣告、動畫設計、會計及金融以及工商管理。三名獨

---

## 董事及高級管理層

---

立非執行董事來自不同行業背景，人數超過董事會成員的三分之一。此外，董事會包括年齡介乎32歲至56歲的董事。於最後實際可行日期，董事會中有兩名女性董事。我們將繼續以用人才為原則進行委任，並整體上參考多元化政策。

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

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

### 合規顧問

我們已根據GEM上市規則第6A.19條委任宏博資本有限公司為我們的合規顧問。根據GEM上市規則第6A.23條，合規顧問將就下列情況向我們提供意見：

- (a) 刊發任何監管公佈、通函或財務報告前；
- (b) 擬進行可能須予公佈交易或關連交易（包括股份發行及股份購回）；
- (c) 我們擬以有別於本文件所詳述的方式動用[編纂][編纂]，或我們的業務活動、發展或業績偏離本文件所載的任何預測、估計或其他資料；及
- (d) 聯交所根據GEM上市規則第17.11條就股份價格或成交量的不尋常波動、股份可能出現造市或任何其他事宜向本公司作出查詢。

任期自[編纂]開始至本公司就[編纂]後第二個完整財政年度的財務業績遵守GEM上市規則第18.03條當日為止。

---

## 董事及高級管理層

---

### 企業管治守則

本公司致力於實現高水平的企業管治，以保障股東利益。為達致此目的，本公司計劃在[編纂]後遵守GEM上市規則附錄十五所載企業管治守則及企業管治報告中的企業管治規定。

本公司已採納企業管治守則規定的守則條款。本公司堅持認為董事會中執行董事以及獨立非執行董事之構成應當平衡，從而使董事會中擁有可有效行使獨立判斷的強大獨立元素。

除對企業管治守則第A.2.1條有所偏離外，本公司企業管治實踐已遵守企業管治守則。企業管治守則第A.2.1條規定董事長與行政總裁之職務須分開而不得由同一人擔任。陳先生為本集團董事長兼行政總裁。鑒於陳先生自2011年2月起一直負責本集團的日常經營和管理，並在我們的業務中積累了豐富的經驗和知識，因此董事會認為陳先生為我們的有效管理和業務發展同時擔任兩個職務符合本集團的最大利益。因此，董事認為在該情況下偏離企業管治守則第A.2.1條乃屬適當。儘管如此，董事會認為此管理架構對本集團的業務營運屬有效，並已建立足夠的制衡機制。

董事知悉，[編纂]後，我們應遵守有關守則條文。任何偏離守則條文的情況無論如何須經仔細考慮，而偏離的原因亦須載於有關期間的中期報告及年度報告內。我們致力達致高水平的企業管治，以保障股東的整體利益。除上文所披露者外，[編纂]後，我們將遵守企業管治守則所載守則條文。

### 董事及高級管理層的薪酬

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

---

## 董事及高級管理層

---

截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個財政年度，已付本公司董事的薪金、津貼、酌情花紅及退休福利計劃供款及授予董事的實物福利總額分別約為人民幣0.6百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.9百萬元。除本文件所披露者外，截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個年度，本集團任何成員公司概無向董事支付或應付其他款項。

截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個年度，本集團支付予五名最高薪酬人士（包括董事）的薪酬（包括袍金、薪金、退休金計劃供款、住房補貼及其他補貼以及實物福利及酌情花紅）總額分別約為人民幣0.9百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣1.1百萬元。

於往績記錄期間，本集團並無向董事或五名最高薪酬人士支付任何薪酬作為招攬加入本集團或於加入本集團時的獎勵或作為離職補償。概無董事放棄或同意放棄於往績記錄期間的薪酬。根據現時有效的安排，截至2022年12月31日止年度應付予董事的估計薪酬總額（不包括酌情花紅）約為人民幣0.8百萬元。

除上文所披露者外，本集團並無向任何董事或代表彼等作出或應付其他往績記錄期間的薪酬款項。

有關於往績記錄期間的董事薪酬以及最高薪酬人士的詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的合併財務資料附註13及本文件附錄四「法定及一般資料－7. 有關董事及主要股東的其他資料－C. 董事酬金」一節。

### 購股權計劃

購股權計劃根據股東於[●]通過的書面決議案獲有條件採納。購股權計劃旨在讓本公司向選定參與者授出購股權，作為彼等為本集團作出貢獻的獎勵或回報。董事認為，購股權計劃將可令本集團嘉許僱員、董事及其他選定參與者為本集團作出的貢獻。此計劃將符合GEM上市規則第二十三章以及其他相關規則及規例。購股權計劃的詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料－8.購股權計劃」一節。

## 股本

### 股本

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

#### 法定股本

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

於[編纂]及[編纂]完成後已發行及將予發行的繳足或入賬列作繳足的股份：

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

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

### 假設

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

---

## 股 本

---

### 最低[編纂]

根據GEM上市規則第11.23(7)條，於[編纂]時及其後無論何時，本公司須維持[編纂]持有本公司已發行股本總額的[編纂]%'最低規定百分比'(定義見GEM上市規則)。

### 地位

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

### [編纂]

根據股東於[●]通過的決議案，待本公司股份溢價賬因本公司根據[編纂]發行[編纂]而獲進賬後，董事獲授權透過將本公司股份溢價賬的進賬項下合共[編纂]美元[編纂]，向本公司股東名冊上所登記的股份持有人按其各自持股比例按面值配發及發行合共[編纂]股入賬列作繳足的股份，而根據此決議案將予配發及發行的股份將與現有已發行的股份於各方面享有同等地位。

### 購股權計劃

本公司已於[●]有條件採納購股權計劃。購股權計劃的主要條款於本文件附錄四「法定及一般資料－8. 購股權計劃」一節中概述。

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

## 股 本

### 發行股份的一般授權

待本文件「[編纂]的架構及條件—[編纂]的條件」一節所述條件獲達成後，董事已獲授予一般無條件授權以配發、發行及處理股份，並作出或授出可能需配發及發行或處理該等股份的所有要約、協議或購股權，惟除根據供股、以股代息計劃或類似安排或股東授出的特別授權所配發及發行的股份外，如此配發及發行或有條件或無條件同意配發及發行的股份的總數，不得超過下列兩者總和：

- (i) 於緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數的20%（不包括根據[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份）；及
- (ii) 根據本節下文「購回股份的一般授權」一段所述授予董事的授權購回的股份總數。

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

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

有關此項一般授權的進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—1.有關本公司的進一步資料—(iv)股東於[●]通過的書面決議案」一節。

### 購回股份的一般授權

待本文件「[編纂]的架構及條件—[編纂]的條件」一段所述條件獲達成後，董事已獲授予一般無條件授權，以行使所有權力購回總數不超過於緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行或將予發行的股份（不包括根據[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權



---

## 股 本

---

獲行使時可能發行的任何股份)總數10%的股份(可能於GEM或已就此獲證監會及聯交所認可的任何其他證券交易所上市的股份)。

此項授權僅與於GEM或股份上市的任何其他經批准證券交易所(並已就此獲證監會及聯交所認可的證券交易所)進行的購回有關，並按照全部適用法例、規例及／或GEM上市規則的規定進行。相關GEM上市規則的概要載於本文件附錄四「法定及一般資料－5. 股份購回授權－D. 一般事項」一節。

購回股份的一般授權將一直有效直至以下時間(以最早發生者為準)為止：

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

有關此項股份購回授權的進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－5. 股份購回授權－D. 一般事項」一節。

### 須舉行股東大會及類別大會的情況

就公司法而言，法律規定獲豁免公司毋須舉行任何股東大會或類別大會。股東大會或類別大會乃根據公司的組織章程細則的規定舉行。因此，本公司將根據組織章程細則的規定舉行股東大會，有關概要載列於本文件附錄三「本公司組織章程及開曼群島公司法概要」一節。

## 主要股東

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

### 於本公司股份中的好倉

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

附註：

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

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

## 財務資料

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

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

### 概覽

我們為一家位於中國湖北省的品牌、廣告及營銷方案一體化服務供應商，提供從市場研究(通過與研究機構合作)到品牌、廣告及營銷方案執行的整個價值鏈中的全方位服務，從而協助品牌商、廣告主及廣告代理商制訂及實施有效的服務方案，以達成其推廣需求及營銷目標，從而進一步提高其品牌在目標受眾中的聲譽及提高其產品或服務的競爭力及市場份額。

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

於往績記錄期間，本集團主要自下列服務產生收益，包括向客戶提供(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；及(iv)活動執行及製作服務。於往績記錄期間，我們分別錄得收益約人民幣77.5百萬元、人民幣103.4百萬元及人民幣157.6百萬元，並分別錄得年內溢利約人民幣18.5百萬元、人民幣24.3百萬元及人民幣18.5百萬元。

---

## 財務資料

---

### 呈列基準

本文件「附錄一 — 會計師報告」所載本集團綜合財務報表已根據香港財務報告準則編製。本集團已於編製本文件「附錄一 — 會計師報告」所載本集團於整個往績記錄期間之綜合財務報表時提早採納於2019年1月1日開始會計期間生效之所有香港財務報告準則及相關過渡條文。

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

因此，綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表已編製，猶如本集團的現有架構於整個往績記錄期間內或自其各自註冊成立、成立或收購日期起(以較短期間為準)已一直存在。本集團已編製於2019年、2020年及2021年12月31日的綜合財務狀況表，以呈列本集團現時旗下公司的資產及負債，猶如本集團的現有架構於有關日期(計及有關註冊成立、成立或收購日期(如適用))一直存在。

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

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

---

## 財務資料

---

### 影響我們經營業績的主要因素

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

#### 我們保留及擴大客戶群的能力

我們大部分業務按逐個項目基準進行，而我們的財務表現取決於我們維持與主要客戶的關係以及開發與潛在客戶往來的新機遇的能力。我們於往績記錄期間各年的五大客戶（就收益而言）貢獻大部分收益，分別佔我們於往績記錄期間的總收益約55.1%、52.2%及26.2%。我們計劃鞏固與客戶的關係及擴大客戶群。然而，由於本集團並無與客戶訂立任何長期協議，無法保證我們的客戶將於完成品牌、廣告及營銷方案服務後繼續向我們提供業務。

倘任何主要客戶對我們的品牌、廣告及營銷方案服務的需求下降或甚至終止與我們的業務關係，我們可能無法及時吸納新客戶或需求，從而對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。

#### 我們維持及擴展廣告資源的能力

我們的業務很大程度上取決於我們向客戶提供廣告資源的能力。我們依賴與我們主要供應商（多數為中國電視台運營商、廣告代理商及網上搜索引擎營運商）的業務合作，獲取廣告資源。於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年的五大供應商（按供應商所提供服務的成本計）分別佔我們供應商所提供服務的總成本約68.7%、68.1%及44.7%。

於往績記錄期間，我們通常按逐個項目基準與供應商訂立合約，因此，該等協議並無載有保證協議可於到期時自動續期或限制或控制向我們提供廣告資源的價格的條款。倘我們的供應商決定增加向我們所提供廣告資源的價格，而我們未能將採購成本的增幅轉嫁予客戶，或我們的供應商選擇不向我們供應其廣告資源，而我們未能物色合適的替代供應商，則將對我們的經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

---

## 財務資料

---

### 服務組合

我們的品牌、廣告及營銷方案服務主要按逐個項目基準進行。對於所有提供的服務類型，我們普遍按逐個項目基準釐定並向客戶收取固定服務費，因此，我們的收益、盈利能力及經營業績受該等服務的服務組合所影響。於往績記錄期間，本集團的收益主要產生自(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；及(iv)活動執行及製作服務。視乎提供服務的種類、服務成本及定價策略等多種因素，我們所提供不同品牌、廣告及營銷方案服務類型的毛利率亦可能各不相同。服務組合的變動已影響及預期會持續影響我們的財務表現。

我們的服務組合可能隨時間改變，而該等變動的幅度直接影響我們的收益及盈利能力。本集團維持毛利率的能力亦視乎市場競爭的激烈程度、市場供應及需求、產品質量及廣告資源的成本。於往績記錄期間，我們的整體毛利率分別約為42.9%、41.5%及36.6%。董事預期會因應不同品牌、廣告及營銷方案服務的需求變動及定價不斷調整本集團的服務組合。例如，與2020財年相比，我們來自線上媒體廣告服務的收益比例於2021財年顯著增加，而來自品牌服務的收益比例則有所下降。由於成本結構有別，線上媒體廣告服務的毛利率相對低於品牌服務的毛利率。因此，我們於2021財年錄得整體毛利率下降。

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

### 我們服務的定價

我們根據行業資訊及市場趨勢制訂及調整定價政策。我們通常根據成本加成法，參考我們的員工成本、研究費用（就品牌服務而言）以及購買用於執行社交營銷活動的廣告資源及／或供應品的成本（就我們的廣告服務及活動執行及製作服務而言）釐定我們的服務費用。因此，我們按逐個項目基準釐定服務費用，並考慮各種其他因素，包括(i)項目估計所耗時間及複雜程度，如參與項目的員工數目及客戶要求；(ii)所提供服務的範圍；(iii)我們的供應商（包括第三方服務供應商）收取的費用；(iv)客戶的預算；(v)服務的時間要求；(vi)客戶的背景；及(vii)與客戶未來的業務合作機會。



---

## 財務資料

---

管理層會定期檢視定價策略，以確保我們服務費用具競爭力及維持我們的盈利能力。倘我們未能因應環境轉變而調整我們的定價策略，我們的經營業績及財務表現可能受到不利影響。

### 中國的經濟狀況

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

### 重大會計政策及關鍵會計估計及判斷

我們的綜合財務報表乃根據香港財務報告準則編製。重大會計政策、估計及判斷載於本文件附錄一所載會計師報告附註4及5。我們的部分重要會計政策涉及若干假設、估計和判斷，這些假設、估計和判斷可能會影響政策的應用和資產、負債、收入和開支的呈報金額。我們的假設、估計和判斷會基於過往經驗和其他因素(包括在有關情況下被認為屬合理的未來事件預期)持續進行評估。在不同的假設和情況下，實際結果或會有所不同。我們認為以下會計政策、估計和判斷對我們財務資料的編製最為關鍵。

### 重大會計政策

#### 收益

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

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



---

## 財務資料

---

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

*(i) 提供品牌服務*

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

*(ii) 提供活動執行及製作服務*

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

*(iii) 提供多媒體廣告服務*

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

### 無形資產

分開購入的無形資產最初按成本確認。

有限可使用年期的無形資產其後在可使用經濟年期內攤銷，並於有跡象顯示無形資產可能減值時對進行減值評估。有限可使用年期無形資產的攤銷期間及攤銷方法至少於各財政年度／期間末審視。

攤銷於可使用年期內按直線法計提如下：

移動應用程序	5年
--------	----

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

---

## 財務資料

---

### 使用權資產

使用權資產應按成本確認，並將包括：(i)首次計量租賃負債的金額；(ii)於開始日期或之前作出的任何租賃付款減已收取的任何租賃優惠；(iii)承租人產生的任何初始直接成本；及(iv)承租人將相關資產拆卸及移除至租賃條款及條件規定的狀態時將產生的估計成本(除非該等成本乃為生產存貨而產生)。本集團採用成本模式計量使用權資產。根據成本模式，本集團按成本減任何累計折舊及任何減值虧損計量使用權，並就租賃負債的任何重新計量進行調整。

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

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

有關其他重大會計政策的詳情，請參閱本文件「附錄一—會計師報告」所載附註4。

### 重大會計估計及判斷

#### 金融及合約資產減值

金融及合約資產減值乃基於有關違約風險及預期信貸虧損率的假設得出。本集團於作出該等假設及選擇計算有關減值虧損的輸入數據時採納判斷，並一般基於可獲得的客戶歷史數據、現有市況(包括於報告期末的前瞻性估計)作出這些判斷。

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

---

## 財務資料

---

### **遞延稅項資產**

倘有可能獲得未來應課稅溢利以抵銷虧損及其他可扣減暫時差異，遞延稅項資產就所有未動用稅務虧損及未吸納折舊撥備確認。釐定可確認的遞延稅項資產金額需行使重大管理判斷，而此乃基於未來應課稅溢利可能產生的時機及水平連同未來稅務規劃策略。

### **非金融資產減值**

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

### **經修訂香港財務報告準則的影響**

就編製及呈列歷史財務資料而言，本集團於整個往績記錄期間貫徹應用適用的新訂及經修訂香港財務報告準則，包括香港財務報告準則第9號金融工具、香港財務報告準則第15號來自客戶合約收益、香港財務報告準則第16號租賃及香港財務報告準則第16號（修訂本）2021年6月30日之後的Covid-19相關租金寬免。除若干額外披露要求外，採納上述經修訂香港財務報告準則並無對我們於往績記錄期間的財務狀況或經營業績產生任何重大影響。

## 財務資料

### 經營業績

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

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
收益	77,522	103,444	157,637
服務成本	(44,251)	(60,559)	(99,966)
毛利	33,271	42,885	57,671
其他收入	482	1,272	954
銷售及營銷開支	(2,493)	(2,663)	(4,601)
行政開支	(9,364)	(10,231)	(20,148)
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
金融及合約資產預期信貸 虧損撥回／(撥備)淨額	853	(1,031)	1,362
融資成本	(371)	(462)	(693)
除所得稅開支前溢利	22,378	29,679	23,156
所得稅開支	(3,918)	(5,358)	(4,682)
年內溢利	<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>
以下各項應佔溢利：			
－ 本公司擁有人	18,597	24,228	18,474
－ 非控股權益	(137)	93	—
	<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>

### 非香港財務報告準則計量

我們於往績記錄期間確認租金寬免及[編纂]等非經常性項目，因此我們亦呈列本年度經調整溢利及綜合收益總額（非香港財務報告準則計量），以補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合財務資料。

## 財務資料

我們呈列該額外財務計量，因為我們的管理層使用該額外財務計量，通過消除租金寬免及[編纂]（均為一次性，並被認為對於評估我們業務的實際表現不具指示性）的影響，藉此評估我們的財務表現。我們的董事相信，該非香港財務報告準則計量為投資者及其他人士提供額外資料以了解及評估我們的經營業績。

	截至12月31日止年度		
	2019年	2020年	2021年
年內溢利(人民幣千元)	18,460	24,321	18,474
加回：[編纂](人民幣千元)	[編纂]	[編纂]	[編纂]
減：租金寬免(人民幣千元)	–	(821)	–
經調整溢利(人民幣千元)	18,460	23,591	29,863
經調整溢利(千港元)	20,920	26,506	35,995

## 財務資料

### 綜合損益及其他全面收益表節選項目說明

#### 收益

於往績記錄期間，我們的收益主要來自向客戶（包括中國私營企業、國有企業及政府機構）提供品牌、廣告及營銷方案服務，當中包括提供(i)品牌服務；(ii)傳統線下媒體廣告服務；(iii)線上媒體廣告服務；及(iv)活動執行及製作服務。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的收益分別約為人民幣77.5百萬元、人民幣103.4百萬元及人民幣157.6百萬元。

#### 按服務類型劃分的收益明細

下表載列我們於往績記錄期間按服務類型劃分的收益及佔收益百分比明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	佔總收益		佔總收益		佔總收益	
	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)
品牌服務	54,072	69.8	61,255	59.2	74,926	47.5
傳統線下媒體廣告服務	15,965	20.6	8,466	8.2	4,083	2.6
線上媒體廣告服務	4,677	6.0	18,465	17.9	46,196	29.3
活動執行及製作服務	2,808	3.6	15,258	14.7	32,432	20.6
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，按收益計，品牌服務是我們最大的服務組成部分。我們向客戶（涵蓋釀酒、健康食品生產、汽車製造、旅遊及化妝等多個行業的企業）提供品牌服務，負責於多個範疇通過與研究機構合作進行市場研究、編製品牌定位分析、制訂定制品牌建設和營銷建議，有關範疇包括企業品牌建設、產品及／或服務定位、營銷、公共關係策略及傳媒計劃，旨在為客戶改善及提高品牌聲譽。我們的收益主要根據成本加成基準得出，並取決於根據服務範疇、項目時長及客戶要求等因項目而異的因素所產生的估計成本。

---

## 財務資料

---

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

我們自2018年起開始提供線上媒體廣告服務。我們的線上媒體廣告服務主要分類為(i)展示廣告，即廣告內容於網頁、應用程序或其他線上媒體平台上以主要包括文字、圖像、錄像及語音等各種形式展示；及(ii)搜索引擎廣告，即廣告主名稱、品牌及／或產品將於客戶輸入相關關鍵字時出現在網站的搜尋結果內。於往績記錄期間，線上廣告的內容一般由客戶提供，而我們的收益主要來自於線上媒體平台(主要包括網站及社交媒體平台)發佈及投放營銷內容，如軟文、文章及短片，以換取服務費。

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

有關各種服務類型的詳細描述，請參閱本文件「業務－我們的主要業務」一節。

### 2020財年與2019財年的比較

#### 整體

我們的收益由2019財年的約人民幣77.5百萬元增加至2020財年的約人民幣103.4百萬元，主要由於提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務產生的收益增加，部分被因我們擴展線上媒體廣告服務的策略導致提供傳統線下媒體廣告服務產生的收益減少所抵銷。



## 財務資料

### (i) 品牌服務

於2019財年及2020財年，品牌服務產生的收益分別佔我們總收益約69.8%及59.2%。與2019財年比較，品牌服務收益佔2020財年總收益比例下降，主要由於我們在2018年開展的線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益貢獻增加。

來自品牌服務的收益由2019財年約人民幣54.1百萬元增加至2020財年約人民幣61.3百萬元，主要由於我們在提供品牌服務方面的往績記錄及聲譽令我們的平均合約金額整體增加。這體現在：(i)來自客戶F（一家主要從事醫療技術開發界別的上市公司，連同其主要從事生物科技開發領域的附屬公司）的收益增加約人民幣8.2百萬元。於2020財年，鑒於我們銷售團隊加大銷售力度，該客戶成為我們按收益貢獻計的最大客戶；(ii)來自本地品牌飲料公司製造商及分銷商客戶H的收益增加約人民幣4.7百萬元，歸因於其增加宣傳產品的策略；及(iii)來自一名客戶（中國一家電動車及摩托車製造商）的收益增加約人民幣5.9百萬元。上述增加部分被2020財年來自國有企業及政府機構的收益整體下降所抵銷，乃由於COVID-19爆發後提供營銷及促銷活動的公開招標減少。

根據弗若斯特沙利文的資料，下表載列(i)於2019財年至2021財年中國及湖北省的品牌商或廣告主在四類廣告服務中各自的總支出增長率；及(ii)於2019財年至2021財年中國保健食品生產、汽車製造及醫藥製造行業的行業增長率：

#### 於2019財年至2021財年中國的品牌商或廣告主在四類廣告服務中各自的總支出增長率

	2019財年至 2020財年	2020財年至 2021財年 (預計)
品牌服務	+17.1%	+16.7%
傳統線下媒體廣告服務	+1.3%	+3.2%
線上媒體廣告服務	+22.3%	+20.0%
活動執行及製作服務	+1.6%	+9.3%

## 財務資料

於2019財年至2021財年湖北省的品牌商或廣告主在四類廣告服務中各自的總支出增長率

	2019財年至 2020財年	2020財年至 2021財年 (預計)
品牌服務	+16.1%	+16.7%
傳統線下媒體廣告服務	+0.7%	+3.1%
線上媒體廣告服務	+21.5%	+20.4%
活動執行及製作服務	+9.5%	+8.7%

於2019財年至2021財年中國保健食品生產、汽車製造及醫藥製造行業的行業增長率

	2019財年至 2020財年	2020財年至 2021財年 (預計)
保健食品生產行業	+10.0%	+8.0%
汽車製造行業	+6.6%	+6.0%
醫藥製造行業	+5.9%	+20.0%

於2020財年的品牌服務收益增加亦歸因於(i)本集團在提供品牌服務方面的往績記錄及聲譽令每個項目的平均收益由2019財年的約人民幣702,000元普遍增加至2020財年的約人民幣928,000元；及(ii)來自汽車製造及保健食品生產行業客戶的品牌服務收益增加，分別由2019財年的約人民幣4.5百萬元及人民幣2.2百萬元增加至2020財年的約人民幣12.8百萬元及人民幣10.4百萬元，合共佔2020財年品牌服務收益的約37.8%。

本集團來自這兩個行業的收益增加主要由於該等行業於2020年取得增長。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020年，中國的名義GDP增長約3.0%，而中國汽車製造及保健食品生產行業的市場規模分別增長約6.6%及10.0%，高於中國名義GDP的增長率。由於部分市民為避免受感染傾向使用自有車輛而非公共交通工具，故購車需求增加。保健食品生產行業的增長率較高主要由於在COVID-19的影響下對醫療保健的關注及意識不斷提高。因此，這兩個行業的客戶已增加營銷開支，旨在擴展業務及提高市場份額。

從上表可知，根據弗若斯特沙利文的資料，於2020財年，中國及湖北省的品牌商或廣告主在品牌服務方面的總支出增長率分別約為17.1%及16.1%，而本集團的品牌服務收益增長在該行業增長率之內。

---

## 財務資料

---

### *(ii) 傳統線下媒體廣告服務*

於2019財年及2020財年，我們來自傳統線下媒體廣告服務的收益分別佔我們總收益約20.6%及8.2%。與2019財年比較，董事將傳統線下媒體廣告服務收益佔2020財年總收益比例下降歸因於更多客戶選擇於線上媒體投放廣告。

傳統線下媒體廣告服務產生的收益由2019財年約人民幣16.0百萬元減少至2020財年約人民幣8.5百萬元，主要由於(i)我們集中於線上媒體廣告服務的策略轉移令來自客戶的收益整體下降；及(ii)鑒於線上媒體在中國快速增長，客戶行為有所改變。根據弗若斯特沙利文的資料，互聯網在中國的滲透率於2016年至2020年期間由約52.9%升至70.4%，並預期於2025年底達到87.2%。

### *(iii) 線上媒體廣告服務*

於2019財年及2020財年，我們來自線上媒體廣告服務的收益分別佔我們總收益約6.0%及17.9%。與2019財年比較，線上媒體廣告服務收益佔2020財年總收益比例增加，主要由於我們自該業務分部於2018年開展以來對其加大擴展力道。

## 財務資料

我們來自線上媒體廣告服務的收益由2019財年約人民幣4.7百萬元大幅上升至2020財年約人民幣18.5百萬元，主要由於(i)由於我們將更多資源從傳統線下媒體廣告服務轉而分配至線上媒體廣告服務，項目數量由2019財年的10個增至2020財年的27個，原因是我們在往績記錄期間策略上轉為專注於該業務分部；(ii)根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於線上廣告日益受歡迎，來自客戶F的收益增加約人民幣7.5百萬元及來自一名主要在中國從事醫藥界別的客戶的收益增加約人民幣4.6百萬元。2020財年自該兩名客戶產生的線上媒體廣告服務的總收益約為人民幣12.2百萬元，佔2020財年線上媒體廣告服務的總收益的約65.8%。鑒於該兩名客戶從事藥品生產及保健食品生產業，而其於中國的市場規模於2020財年分別增加約5.9%及10.0%，彼等於2020財年增加其營銷開支以把握業務擴展的機遇；及(iii)由於來自選擇透過線上媒體廣告推廣業務、產品及／或服務的廣告主的需求整體上升，每個項目的平均收益由2019財年的約人民幣468,000元整體增至2020財年的約人民幣684,000元。根據弗若斯特沙利文的資料，廣告主於中國線上廣告市場的開支由2016年約人民幣2,594億元上升至2020年約人民幣6,857億元，複合年增長率為27.5%。

此外，誠如本文件「業務－我們的主要業務－品牌服務」一節所披露，在收到本集團制訂的品牌服務方案之後，客戶可以進一步聘請本集團按項目基準實施方案，作為針對本集團廣告服務的單獨聘約。於2020財年，線上廣告服務的後續聘約的收益款項約為人民幣12.2百萬元。因此，本集團的廣告服務的有關後續聘約為本集團提供其他商機及收入來源並令本集團的線上媒體廣告服務的收益增加。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2020財年，線上媒體廣告服務的中國及湖北省品牌商或廣告主的總支出增長率分別約為22.3%及21.5%。本集團於2020財年的線上媒體廣告服務的收益增幅遠超過中國及湖北省的行業增長率，主要是由於本集團於2018年開展線上媒體廣告服務，以致其於該分部的收益於首兩年相對較低。市場培育後，由於本集團自該分部的收益增加，鑒於其基數較小，增長率往往較高。此外，基於公共領域的資料，主要在中國從事提供線上媒體廣告服務的若干中國上市公司錄得線上媒體廣告服務收益大幅增長，增幅介乎約26.9%至527.9%。因此，本集團的線上媒體廣告服務的收益增長與2020財年市場增長一致。

---

## 財務資料

---

### (iv) 活動執行及製作服務

於2019財年及2020財年，我們來自活動執行及製作服務的收益分別佔我們總收益約3.6%及14.7%。與2019財年比較，活動執行及製作服務收益佔2020財年總收益比例上升，主要是由於COVID-19爆發後客戶對該等服務的需求回升。

2020財年活動執行及製作服務的收益大幅增加約443.4%，主要由於2020年下半年客戶營銷預算增加，主要由以下因素驅動(i)客戶於2020年下半年自COVID-19影響中恢復業務表現的業務規劃；(ii)客戶受COVID-19影響而發掘結合新媒體(其中涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方式)等新方法以提升業務表現的業務計劃；及(iii)由於活動執行及製作服務為提升品牌知名度及與消費者互動的有效方式之一，因此客戶於放寬封鎖限制時更傾向通過活動執行及製作實施營銷策略。每個項目的平均收益由2019財年的約人民幣55,000元增至2020財年的約人民幣263,000元，主要由於本集團接手數個其各合約價值超過人民幣1百萬元的大型項目，作為本集團品牌服務的後續聘約以為品牌營銷舉辦若干大型活動。為應對2020年下半年的市場需求增加，本集團於該分部分配更多銷售及營銷資源。尤其是，本集團專注於向之前曾委聘本集團進行品牌服務的現有客戶探索商機。因此，活動執行及製作服務的後續聘約產生的收益約為人民幣13.7百萬元，佔2020財年活動執行及製作服務產生的收益約89.7%。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2020財年，活動執行及製作服務的中國及湖北省品牌商或廣告主的總支出增長率分別約為1.6%及9.5%。本集團於2020財年的活動執行及製作服務的收益增幅遠超過中國及湖北省的行業增長率，主要是由於(i)本集團的品牌服務的後續聘約增加及本集團為老客戶的品牌營銷舉辦若干大型活動，令活動執行及製作服務老客戶數目由2019財年的21家增至2020財年的33家；及(ii)來自該等客戶的收益由2019財年的約人民幣1.5百萬元增至2020財年的約人民幣15.0百萬元，收益增加約900%。

---

## 財務資料

---

### 2021財年與2020財年比較

#### 整體

我們的收益由2020財年的約人民幣103.4百萬元增加至2021財年的約人民幣157.6百萬元，主要由於市場對我們品牌、廣告及營銷服務的需求於COVID-19受控後有所增加及於2021財年新客戶數目增加，令提供品牌服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益增加，惟部分被提供傳統線下媒體廣告服務的收益因本集團專注線上媒體廣告服務的策略而減少所抵銷。根據弗若斯特沙利文的資料，於2020財年COVID-19爆發後，品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場經歷了快速的行業增長，主要是因為部分小型服務提供商由於疫情的影響而無法生存，這為經驗豐富、實力強勁的知名服務提供商提供更多商業潛力及機會。此外，受COVID-19爆發影響，中國越來越多的企業逐漸傾向於一站式服務提供商的廣告，因為其可有效降低與不同服務提供商的溝通及管理成本。

#### (i) 品牌服務

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

來自品牌服務的收益由2020財年的約人民幣61.3百萬元增加至2021財年的約人民幣74.9百萬元，主要由於(i)對我們品牌服務的需求於COVID-19爆發後增加；及(ii)老客戶認可我們的品牌服務可提升其品牌並提高其競爭力，老客戶的收益貢獻增加所致。根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多中小企業逐漸開始注重加強及重建自身品牌競爭力，以增強其客戶特許權使用費。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，越來越多的消費者開始著重品牌、產品和設計，因此品牌商會經常重新評估其品牌和產品是否能夠滿足市場需求並獲取最新的市場數據。因此品牌解決方案的更新亦有助於2021年市場需求的進一步增長。除了接獲來自新客戶的品牌服務項目外，由於本集團與老



---

## 財務資料

---

客戶建立的持續密切關係，本集團亦接獲來自老客戶的新品牌服務項目，進一步增加2021財年的品牌服務項目數目。項目數目由2020財年的66個增加至2021財年的76個，及每個項目的平均收益由2020財年的約人民幣928,000元增加至2021財年的約人民幣986,000元。這可見於(i)2021財年來自一名客戶（一家啤酒和白酒製造商）的收益增加約人民幣4.4百萬元；(ii)來自中國一家電動汽車和摩托車製造商的收益增加約人民幣2.0百萬元；(iii)來自一家剪刀製造商的收益增加約人民幣1.5百萬元；及(iv)客戶K（一家主要從事美容和整形手術的公司，按2021財年的收益貢獻計成為我們的五大客戶之一）的收益增加約人民幣2.7百萬元，主要由於其因應2021年COVID-19爆發後中國經濟復甦而鞏固品牌競爭力的策略。

於2021財年，預期中國及湖北省品牌商或廣告主對品牌服務的總支出增長率均約為16.7%，而本集團的品牌服務收益增幅高於中國及湖北省的行業增長率，主要是由於本集團老客戶（彼等認可本集團的品牌服務）的需求上升，從而可加強本集團本身品牌競爭力及重新評估品牌定位，並不時獲取最新市場數據及量身定制營銷策略。來自本集團老客戶的品牌服務收益由2020財年的約人民幣38.2百萬元增加至2021財年的約人民幣60.1百萬元，收益增加約57.6%。

### *(ii) 傳統線下媒體廣告服務*

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

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

### *(iii) 線上媒體廣告服務*

於2020財年及2021財年，來自線上媒體廣告服務的收益分別佔總收益的約17.9%及29.3%。相比2020財年，2021財年線上媒體廣告服務的收益佔總收益的比例增加，主要由於線上媒體廣告在中國越來越受歡迎。



## 財務資料

來自線上媒體廣告服務的收益由2020財年的約人民幣18.5百萬元增加至2021財年的約人民幣46.2百萬元，主要由於(i)市場於COVID-19爆發後復甦；(ii)本集團繼續將策略轉為專注於該分部；及(iii)自COVID-19爆發以來，直播及電商快速發展導致線上媒體廣告服務的需求普遍增加，令線上媒體廣告服務的項目數因廣告需求增加而由2020財年的27個增加至2021財年的72個。根據弗若斯特沙利文的資料，由於2020年受COVID-19爆發的影響，直播及電商開始流行，該兩項業務自2020年起經歷快速發展。廣告主更傾向於通過用戶流量龐大的線上平台進行廣告營銷，從而進一步推動線上媒體市場的發展。有關增加的佐證是(i)新客戶的收益貢獻增加約人民幣20.4百萬元；(ii)客戶K的收益貢獻增加約人民幣5.5百萬元；及(iii)一名現有客戶(一家主要從事電商業務的公司)的收益貢獻增加約人民幣2.9百萬元。

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

根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年，預期中國及湖北省品牌商或廣告主對線上媒體廣告服務的總支出增長率分別為約20.0%及約20.4%。於2021財年，本集團的線上媒體廣告服務收益增幅遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要受以下因素驅動(i)獲得新客戶選用本集團的線上媒體廣告服務，佐證是新客戶數目由2020財年的2家增加至2021財年的24家及來自新客戶的收益由2020財年的約人民幣7.5百萬元增加至2021財年的約人民幣20.4百萬元，收益增加約170.7%；及(ii)由於廣告預算增加及電商業務推廣，對若干老客戶的需求上升。

### (iv) 活動執行及製作服務

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

來自活動執行及製作服務的收益由2020財年的約人民幣15.3百萬元增加至2021財年的約人民幣32.4百萬元，主要由於(i)2020財年COVID-19爆發期間普遍限制了該等服務；(ii)2021財年活動執行及製作服務的平均合約金額增加；及(iii)新媒體融合出現，涵蓋場景活動、線上媒體及其他營銷方法。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，中國經濟活動及公共交通服務已基本恢復，文化活動、展覽、會議等場景活動恢復正常營運。因此，2021年線下場景活動的快速恢復帶動了中國活動執行及製作服務市場

## 財務資料

的快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，各種新媒體的融合於近年開始流行，廣告主會選擇場景活動、互聯網營銷等不同的營銷方式來實施有效的營銷活動。因此，項目數目由2020財年的58個增加至2021財年的101個，及每個項目的平均收益由2020財年的約人民幣263,000元增加至2021財年的約人民幣321,000元。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2021財年，預期中國及湖北省品牌商或廣告主對活動執行及製作服務的總支出增長率分別為約9.3%及約8.7%。於2021財年，本集團的活動執行及製作服務收益增幅遠高於中國及湖北省的行業增長率，主要受以下因素驅動(i)獲得新客戶選用本集團的活動執行及製作服務，佐證是新客戶數目由2020財年的7家增加至2021財年的30家及來自新客戶的收益由2020財年的約人民幣0.3百萬元增加至2021財年的約人民幣6.6百萬元；及(ii)若干老客戶因聘請本集團舉辦更多場景活動而需求上升，導致收益由2020財年的約人民幣15.0百萬元增加至2021財年的約人民幣25.8百萬元，於2021財年增加約72.6%。

### 按客戶類別劃分的收益明細

於往績記錄期間，我們的客戶包括中國品牌商及廣告主以及廣告代理商。下表載列於往績記錄期間按客戶類別劃分的收益明細：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	估總收益		估總收益		估總收益	
	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)
品牌商及廣告主	<b>72,005</b>	<b>92.9</b>	<b>97,207</b>	<b>94.0</b>	<b>147,883</b>	<b>93.8</b>
— 私營企業	41,770	53.9	86,966	84.1	131,197	83.2
— 國有企業	5,645	7.3	3,883	3.8	9,170	5.8
— 政府機構	24,590	31.7	6,358	6.1	7,516	4.8
廣告代理商	<b>5,517</b>	<b>7.1</b>	<b>6,237</b>	<b>6.0</b>	<b>9,754</b>	<b>6.2</b>
總計	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

---

## 財務資料

---

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

於往績記錄期間，2019財年、2020財年及2021財年品牌商及廣告主貢獻的收益佔總收益的百分比均保持相對穩定，分別約為92.9%、94.0%及93.8%。

### *2020財年與2019財年比較*

#### *品牌商及廣告主*

根據弗若斯特沙利文的資料，鑒於COVID-19爆發後私營企業的營銷預算普遍上升，推動了2020年下半年對通過廣告及營銷活動改善業務運營的需求，來自品牌商及廣告主的收益由2019財年約人民幣72.0百萬元增加至2020財年約人民幣97.2百萬元，主要由於來自私營企業的收益由2019財年約人民幣41.8百萬元增加至2020財年約人民幣87.0百萬元。

然而，上述增加部分被來自國有企業和政府機構的收益減少所抵銷，主要由於(i)來自一家與經營地區農業品牌有關的省級政府機關客戶A(2019財年為我們的最大客戶)的傳統線下廣告服務收益減少約人民幣9.1百萬元；及(ii)來自一名客戶(為國有企業及主要從事土木工程)的品牌服務收益減少約人民幣4.2百萬元。董事將上述收益減少歸因於COVID-19爆發後提供營銷及促銷活動的公開招標減少。

## 財務資料

### 廣告代理商

廣告代理商產生的收益由2019財年約人民幣5.5百萬元增加至2020財年約人民幣6.2百萬元，與線上媒體廣告服務收益的增加（例如來自我們其中一名主要廣告代理商客戶D的收益增加約人民幣1.6百萬元）一致，原因是其客戶對該等服務的需求上升。上述增加部分被來自我們廣告代理商的傳統線下媒體廣告服務收益整體下降所抵銷，主要由於客戶透過電視投放的廣告減少。

### 2021財年與2020財年比較

#### 品牌商及廣告主

來自品牌商及廣告主的收益由2020財年的約人民幣97.2百萬元增加至2021財年的約人民幣147.9百萬元，主要由於(i)有效控制COVID-19後中國廣告市場逐步復甦而品牌商及廣告主的廣告及營銷預算增加；及(ii)新品牌商及廣告主因加大銷售力度而委聘我們。我們於2021財年的五大客戶為來自汽車製造、保健食品生產、保健及飲料業的私營企業。尤其是，於2021財年，客戶J、客戶K及客戶I的收益貢獻分別增加約人民幣2.8百萬元、人民幣8.2百萬元及人民幣0.2百萬元。

#### 廣告代理

來自廣告代理商的收益由2020財年的約人民幣6.2百萬元輕微增加至2021財年的約人民幣9.8百萬元，主要由於本集團擴大線上媒體廣告服務的策略而引致廣告代理商數量增加。

### 按客戶行業劃分的收益明細

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

	2019財年		2020財年		2021財年	
	估總收益 人民幣 千元	概約 百分比(%)	估總收益 人民幣 千元	概約 百分比(%)	估總收益 人民幣 千元	概約 百分比(%)
— 飲料	10,682	13.8	18,706	18.1	26,014	16.5
— 汽車製造	5,109	6.6	13,799	13.4	19,373	12.3

## 財務資料

	2019財年		2020財年		2021財年	
	估總收益		估總收益		估總收益	
	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)	人民幣 千元	概約 百分比(%)
— 居家用品生產	3,421	4.4	12,459	12.0	11,648	7.4
— 藥品生產	1,368	1.8	5,015	4.8	9,522	6.0
— 旅遊	2,094	2.7	9,543	9.2	13,721	8.7
— 健康(附註1)	15	0.0	30	0.0	8,604	5.5
— 零售	7	0.0	9	0.0	10,513	6.7
— 廣告	7,539	9.7	6,237	6.0	8,751	5.6
— 農業和副食品加工	27,512	35.5	12,025	11.6	5,054	3.2
— 食品製造	483	0.6	11	0.0	5,731	3.6
— 健康食品生產	2,160	2.8	17,885	17.3	8,503	5.4
— 房地產開發	494	0.6	82	0.1	3,557	2.3
— 金屬製品製造	34	0.0	179	0.2	3,958	2.5
— 教育	853	1.1	461	0.5	4,010	2.5
— 公共管理及福利	4,723	6.1	1,960	1.9	2,871	1.8
— 餐飲	1,378	1.8	638	0.6	1,118	0.7
— 化妝品	1,416	1.8	4,142	4.0	4,417	2.8
— 土木工程	4,183	5.4	—	—	2,490	1.6
— 資訊科技	1,610	2.1	—	—	—	—
— 康樂、體育及文化	955	1.2	8	0.0	2,009	1.3
— 商業服務	32	0.0	15	0.0	1,847	1.2
— 金融服務	52	0.1	57	0.1	826	0.5
— 其他(附註2)	1,402	1.9	183	0.2	3,100	1.9
<b>總計</b>	<b>77,522</b>	<b>100.0</b>	<b>103,444</b>	<b>100.0</b>	<b>157,637</b>	<b>100.0</b>

附註：

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

於往績記錄期間，來自從事醫療、醫學美容或類似業務(如製藥及保健行業)客戶的收益貢獻於往績記錄期間各個年度分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣5.0百萬元及人民幣18.1百萬元，分別佔我們的總收益約1.8%、4.8%及11.5%。

---

## 財務資料

---

### 2020財年與2019財年的比較

於截至2019年及2020年12月31日止兩個年度，來自飲料、健康食品生產、汽車製造、居家用品生產、旅遊以及農業和副食品加工業的客戶合計分別佔我們總收益約65.8%及81.6%。整體而言，於2020財年，該等行業的收益貢獻增加主要由於(i)來自該等行業現有主要客戶的收益增加，如客戶G及客戶H的收益分別增加約人民幣6.2百萬元及人民幣7.5百萬元，原因是我們擴大對該等客戶的服務範疇；(ii)來自客戶F品牌服務產生的收益增加約人民幣8.2百萬元，乃由於我們銷售團隊加大銷售力度；(iii)我們投放更多資源於主要在湖北各城市從事風景區營運的客戶，令來自旅遊業客戶的收益整體增加；及(iv)來自其他客戶的收益增加，例如一家中國電動車及摩托車製造商的收益增加約人民幣5.9百萬元。我們預期中國日用品及／或醫療保健相關行業等部分行業(包括飲料、保健食品生產、醫藥製造及家庭用品生產等)的需求將於COVID-19總體穩定後回升。本集團亦預期隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業的需求將復甦，同時，由於部分市民為避免受感染傾向使用自有車輛而非公共交通工具，故購車需求增加。因此，本集團集中與該等行業的企業客戶聯絡和溝通，討論2020年下半年的營銷計劃、廣告策略和執行。

於2020財年，儘管上述行業的收益增加，惟農業和副食品加工業的收益顯著下跌，主要由於我們從客戶A及客戶B(2019財年我們其中兩名主要客戶)獲得的收益減少。

### 2021財年與2020財年的比較

於截至2021年12月31日止兩個年度，來自健康、零售、食品製造、房地產開發、金屬製品製造、教育等行業的客戶合計佔我們總收益分別約0.8%及23.0%。總體而言，相比2020財年，該等行業於2021財年的收益貢獻增加主要歸因於(i)我們的銷售團隊已加大力度在該行業取得新客戶，例如，一家房地產開發商、一家零食零售商及一家滷鴨休閒食品製造商，其於2021財年貢獻收益分別約人民幣2.9百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣3.1百萬元；(ii)來自該等行業現有主要客戶的收益增加，例如，來自一家電子商務零售商及客戶K的收益分別增加約為人民幣4.1百萬元及人民幣8.2百萬



---

## 財務資料

---

元，主要由於其增加營銷預算以擴大市場份額及向該等客戶提供品牌服務以令後續聘約數目增加；及(iii)有效控制COVID-19後，2021財年若干行業（如中國的健康及零售行業）的產品和服務的市場需求持續增加。隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業及汽車製造業於2021財年逐步恢復正常。因此，本集團專注於與該等企業客戶聯絡和溝通，討論彼等的營銷計劃及廣告策略，促成彼等於2021年的廣告計劃。

另一方面，於2021財年，居家用品生產、健康食品生產以及農業和副食品加工行業的收益大幅減少，主要是由於我們(i)來自客戶G的收益減少約人民幣2.1百萬元，主要歸因於廣告計劃的服務範圍減少；(ii)來自客戶F的收益減少約人民幣9.4百萬元，主要歸因於品牌服務範圍減少；(iii)一家中國調味品製造商的收益減少約人民幣3.4百萬元，由於該名客戶因中國線上媒體越來越受歡迎而減少投放電視廣告；及(iv)來自綠色食品供應商（一家聯交所上市公司的附屬公司）的收益減少約人民幣3.4百萬元，主要歸因於其推廣開支減少。

### 服務成本

我們的服務成本指採購媒體發佈服務、供應商提供的活動相關服務成本、運輸及差旅成本、創意製作成本及直接勞動成本。我們的服務成本或因項目而大為不同，主要取決於預算、項目形式、媒體平台或活動地點以及商業談判。我們的服務成本的組成也可能由於這些因素而有所不同。



## 財務資料

### 按服務類型劃分的服務成本明細

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

	2019財年		2020財年		2021財年	
	佔服務成本		佔服務成本		佔服務成本	
	人民幣 千元	總額概約 百分比(%)	人民幣 千元	總額概約 百分比(%)	人民幣 千元	總額概約 百分比(%)
品牌服務	24,158	54.6	27,528	45.5	35,707	35.7
傳統線下媒體廣告服務	14,419	32.6	7,584	12.5	3,600	3.6
線上媒體廣告服務	3,922	8.9	15,495	25.6	39,409	39.4
活動執行及製作服務	1,752	3.9	9,952	16.4	21,250	21.3
<b>總計</b>	<b>44,251</b>	<b>100.0</b>	<b>60,559</b>	<b>100.0</b>	<b>99,966</b>	<b>100.0</b>

### 2020財年與2019財年的比較

於往績記錄期間，我們的服務成本一般隨著總收益增加而增加。於2020財年，品牌服務及線上媒體廣告服務為我們兩大收益來源，合計分別約佔我們於2019財年及2020財年服務成本總額的63.5%及71.1%。與2019財年相比，2020財年傳統線下媒體廣告服務的服務成本佔我們服務成本總額的比例下降，主要是由於該業務分部的收益貢獻下降所致。

我們的服務成本總額由2019財年的約人民幣44.3百萬元增至2020財年的約人民幣60.6百萬元，主要由於(i)此分部收益增加令我們的活動執行及製作服務的服務成本增加約人民幣8.2百萬元；及(ii)我們自線上媒體廣告服務於2018年開展以來擴展該服務的戰略，令我們該分部的服務成本增加約人民幣11.6百萬元。

### 2021財年與2020財年的比較

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

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

## 財務資料

### 按性質劃分的服務成本明細

下表載列於往績記錄期間按性質劃分的服務成本明細及佔服務成本總額的百分比：

	2019財年		2020財年		2021財年	
	估服務成本 人民幣 千元	總額概約 百分比(%)	估服務成本 人民幣 千元	總額概約 百分比(%)	估服務成本 人民幣 千元	總額概約 百分比(%)
品牌服務－第三方研究費用	15,284	34.5	15,842	26.2	17,031	17.0
品牌服務－第三方 設計及製作成本	6,210	14.0	8,323	13.7	13,658	13.7
傳統線下媒體廣告服務	14,419	32.6	7,584	12.5	3,600	3.6
線上媒體廣告服務	3,922	8.9	15,495	25.6	39,409	39.4
活動執行及製作服務	1,672	3.8	9,130	15.1	20,133	20.2
直接員工成本	2,664	6.0	3,363	5.6	5,018	5.0
租賃開支	80	0.2	822	1.3	1,117	1.1
	<b>44,251</b>	<b>100.0</b>	<b>60,559</b>	<b>100.0</b>	<b>99,966</b>	<b>100.0</b>

品牌服務成本主要指(i)提供品牌服務直接應佔員工成本；(ii)付予研究機構及市場研究公司以進行市場研究的第三方研究費用；及(iii)第三方內容製作公司及設計公司產生的成本。於往績記錄期間，服務成本總額中的品牌服務成本(包括第三方研究開支及第三方設計及製作成本)所佔比重波動，主要歸因於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的成本佔比日益增加。雖然2020財年自品牌服務產生的收益增加，但第三方研究開支於2020財年僅略微增加，此乃由於部分大品牌服務客戶更加注重品牌形象及產品的設計、廣告材料的設計及製作，而非市場調研，市場調研佔2020財年品牌服務總收益約34.9%。因此，2020財年第三方設計及生產成本增加約34.0%，而2020財年第三方研究開支僅略微增加。

---

## 財務資料

---

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

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

## 財務資料

### 服務成本的敏感度及收支平衡分析

以下敏感度分析闡述假設服務成本波動對我們於往績記錄期間除所得稅開支前溢利和純利的影響，此乃按於往績記錄期間相關實際稅率計算而其他變數保持不變。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的服務成本分別約為人民幣44.3百萬元、人民幣60.6百萬元及人民幣100.0百萬元。2019財年、2020財年及2021財年的波幅分別假設為5%、10%、15%、20%及30%。

服務成本變動	+30%	+20%	+15%	+10%	+5%	-5%	-10%	-15%	-20%	-30%
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元	千元
2019財年除所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(13,275)	(8,850)	(6,638)	(4,425)	(2,213)	2,213	4,425	6,638	8,850	13,275
2020財年除所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(18,168)	(12,112)	(9,084)	(6,056)	(3,028)	3,028	6,056	9,084	12,112	18,168
2021財年除										
所得稅										
開支前溢利										
(減少)/增加	(29,990)	(19,993)	(14,995)	(9,997)	(4,998)	4,998	9,997	14,995	19,993	29,990
2019財年溢利										
(減少)/增加	(10,951)	(7,301)	(5,476)	(3,650)	(1,825)	1,825	3,650	5,476	7,301	10,951
2020財年溢利										
(減少)/增加	(14,888)	(9,926)	(7,444)	(4,963)	(2,481)	2,481	4,963	7,444	9,926	14,888
2021財年溢利										
(減少)/增加	(23,926)	(15,951)	(11,963)	(7,975)	(3,988)	3,988	7,975	11,963	15,951	23,926

為供說明之用，於2019財年、2020財年及2021財年，假若我們的服務成本分別增加約50.3%、48.5%及23.2%，且所有其他變數保持不變，估計我們將達到除所得稅開支前溢利收支平衡。

## 財務資料

### 毛利及毛利率

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

	2019財年		2020財年		2021財年	
	人民幣千元	毛利率(%)	人民幣千元	毛利率(%)	人民幣千元	毛利率(%)
品牌服務	29,914	55.3	33,727	55.1	39,219	52.3
傳統線下媒體廣告服務	1,546	9.7	882	10.4	483	11.8
線上媒體廣告服務	755	16.1	2,970	16.1	6,787	14.7
活動執行及製作服務	1,056	37.6	5,306	34.8	11,182	34.5
	<u>33,271</u>	<u>42.9</u>	<u>42,885</u>	<u>41.5</u>	<u>57,671</u>	<u>36.6</u>

### 整體

我們於2019財年、2020財年及2021財年的整體毛利及毛利率受服務成本所影響，而不同項目各有特定服務成本，服務成本亦因我們的服務組合、我們提供的定制服務及各項目的規模而大有不同。因此，我們的毛利及毛利率可能會因項目而有所不同。於往績記錄期間，我們的毛利一般隨著收益增加而增加。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的毛利分別約為人民幣33.3百萬元、人民幣42.9百萬元及人民幣57.7百萬元。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的毛利率分別約為42.9%、41.5%及36.6%。毛利率高主要是由於2019財年及2020財年提供品牌服務所產生的毛利率所致。於2021財年，毛利率下降主要是由於線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務的收益貢獻增加，與品牌服務相比，其毛利率通常相對較低。

#### (i) 品牌服務

品牌服務產生的毛利由2019財年約人民幣29.9百萬元增加至2020財年約人民幣33.7百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣39.2百萬元，與往績記錄期間該等服務所得收益的增幅整體一致。

---

## 財務資料

---

於往績記錄期間，品牌服務的毛利率並無明顯變化，分別約為55.3%、55.1%及52.3%。由於我們逐漸根據定價政策採納成本加定價法收取客戶服務費，我們於往績記錄期間維持穩定的毛利率。

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

### **(ii) 傳統線下媒體廣告服務**

傳統線下媒體廣告服務的毛利由2019財年約人民幣1.5百萬元減少至2020財年約人民幣882,000元，並進一步減少至2021財年的約人民幣483,000元，主要由於該等服務產生的收益減少，而此乃由於在傳統線下媒體投放廣告的客戶需求於往績記錄期間普遍減少。

於往績記錄期間，傳統線下媒體廣告服務的毛利率維持穩定，分別約為9.7%、10.4%及11.8%，主要由於我們於往績記錄期間在電視台投放電視廣告產生類似成本。由於我們一般會根據我們的定價政策採用成本加成定價法向客戶收取服務費，因此我們於往績記錄期間維持穩定的毛利率。

### **(iii) 線上媒體廣告服務**

我們自2018年已開始提供線上媒體廣告服務。線上媒體廣告服務的毛利由2019財年的約人民幣755,000元增至2020財年的約人民幣3.0百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣6.8百萬元，與該等服務所得收益的增長大致相符。

線上媒體廣告服務的毛利率於2019財年及2020財年保持相對穩定，分別約為16.1%及16.1%，主要由於我們於相關年度在類似的線上媒體平台投放廣告。線上媒體廣告服務的毛利率輕微下降至約14.7%，主要歸因於2021財年向新客戶提供相對具競爭力的價格以擴展我們的客戶群。由於我們一般會根據我們的定價政策採用成本加成定價法向客戶收取服務費，因此我們於往績記錄期間維持相對穩定的毛利率。

## 財務資料

### (iv) 活動執行及製作服務

活動執行及製作服務產生的毛利由2019財年約人民幣1.1百萬元增加至2020財年約人民幣5.3百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣11.2百萬元，主要由於往績記錄期間該等服務產生的收益整體增加。

活動執行及製作服務的毛利率由2019財年約37.6%減少至2020財年約34.8%，主要由於(i)我們向旅遊及化妝品行業的客戶提供具競爭力的價格，這符合我們在該等行業擴大客戶群的戰略；及(ii)鑒於COVID-19於2020年下半年總體穩定後，私營企業客戶對活動執行及製作服務的需求回升，彼等的收益有所增加。與國有企業及政府機構相比，私營企業2020財年的毛利率整體較低，因為我們產生較高私營企業活動服務成本。我們於2021財年的活動執行及製作服務毛利率保持穩定，約為34.5%。

### 其他收入

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

下表載列於往績記錄期間的其他收入明細：

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
其他收入：			
利息收入	140	11	372
政府補助	201	154	100
來自出租人的COVID-19 相關租金寬免	—	821	—
其他	141	286	482
合計	<u>482</u>	<u>1,272</u>	<u>954</u>



## 財務資料

### 2020財年與2019財年的比較

我們的其他收入由2019財年約人民幣0.5百萬元增加至2020財年約人民幣1.3百萬元，主要是由於2020財年來自出租人的COVID-19相關租金寬免，即我們分別就2020年1月起至3月止三個月及2020年4月起至9月止六個月獲減免繳納辦事處租金。根據我們的會計政策，該等租金寬免已經確認為其他收入。上述增加部分被銀行利息收入減少所抵銷，主要由於人民幣5.0百萬元的兩年定期存款於2019年12月到期。

### 2021財年與2020財年的比較

我們的其他收入由2020財年的約人民幣1.3百萬元減少至2021財年的約人民幣1.0百萬元，主要由於2020財年期間出租人並無作出COVID-19相關租金寬免約人民幣0.8百萬元。有關減少部分被利息收入增加約人民幣0.4百萬元所抵銷，此乃由於我們於2021年1月至2021年4月期間向獨立第三方企業授出貸款。請參閱本文件「風險因素 – 我們可能會因於往績記錄期間向第三方企業作出貸款而受到中國人民銀行的處罰或不利的司法裁決」一段有關貸款的詳情。

於往績記錄期間，政府補助主要指我們從當地政府收取的政府補助，作為我們業務發展的激勵，且概無政府補貼附帶的未達成條件。

### 銷售及營銷開支

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

下表載列我們於往績記錄期間的銷售及營銷開支的主要組成部分明細：

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
薪金	1,703	1,834	2,667
差旅開支	227	315	620
酬酢開支	171	242	587
辦事處開支	77	114	420
水電費	34	–	26
折舊	166	157	154
其他	115	1	127
<b>總計</b>	<b>2,493</b>	<b>2,663</b>	<b>4,601</b>

我們的銷售及營銷開支由2019財年約人民幣2.5百萬元增加至2020財年約人民幣2.7百萬元，並進一步增加至2021財年的約人民幣4.6百萬元，主要由於薪金、差旅開支及酬酢開支增加所致，與我們的業務增長一致。

---

## 財務資料

---

### 2020財年與2019財年的比較

薪金主要包括銷售團隊的員工薪金，其包括薪金、社會保障基金及花紅。我們的薪金由2019財年約人民幣1.7百萬元增加至2020財年約人民幣1.8百萬元，主要由於(i)銷售團隊員工人數增加；及(ii)自2020年2月以來，地方政府主要因COVID-19爆發而給予豁免，導致社會保險減少的綜合影響所致。

差旅開支主要指銷售團隊員工的差旅費及住宿費。於2019財年及2020財年，差旅開支及酬酢開支增加主要由於出差及與客戶及業務夥伴舉行的社交活動增加所致，與收益增加一致。

### 2021財年與2020財年的比較

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

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

我們的差旅開支及酬酢開支分別由2020財年的約人民幣398,000元及人民幣557,000元增加至2021財年的約人民幣557,000元及人民幣1,207,000元，原因為開拓潛在客戶的出差次數在COVID-19爆發過後增加。

### 行政開支

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

## 財務資料

下表載列我們於往績記錄期間的行政開支明細：

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
研發開支	3,538	4,684	10,835
薪金	2,215	1,889	2,342
折舊	2,036	2,472	3,074
攤銷	—	—	1,090
差旅開支	261	331	668
酬酢開支	161	187	382
法律及專業費用	257	19	678
租金及物業開支	186	9	7
推廣開支	80	214	224
辦事處開支	234	293	407
水電費	166	10	20
樓宇管理費	60	—	—
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
其他	170	123	421
總計	<u>9,364</u>	<u>10,322</u>	<u>31,537</u>

---

## 財務資料

---

### 2020財年與2019財年的比較

我們的行政開支由2019財年約人民幣9.4百萬元增加至2020財年約人民幣10.3百萬元，主要由於研發開支及折舊增加所致，惟部分被薪金以及租金及物業開支減少所抵銷。

研發開支主要包括研發部員工成本及軟件開發費用。研發開支由2019財年約人民幣3.5百萬元增加至2020財年約人民幣4.7百萬元，主要由於為讓我們維持市場競爭力而增加軟件開發費用所致。

薪金指行政部門的員工成本。薪金由2019財年約人民幣2.2百萬元減少至2020財年約人民幣1.9百萬元，主要由於行政部門的員工人數減少所致。

折舊指行政部門所用廠房及設備以及使用權資產（主要包括電腦設備、租賃物業及租賃物業裝修）折舊。2020財年的折舊增加，主要是由於增加了租賃物業裝修，即2020財年辦事處物業所進行的裝修。

### 2021財年與2020財年的比較

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

我們的[編纂]主要指自2020年底以來為籌備[編纂]產生的法律及專業費用。

我們的研發開支由2020財年的約人民幣4.7百萬元增加至2021財年的約人民幣10.8百萬元，主要由於向研究機構購買的市場數據有所增加。

我們的薪金由2020財年的約人民幣1.9百萬元增加至2021財年的約人民幣2.3百萬元，主要是由於年內為擴展業務而增加行政人員的人數及薪金。

我們的折舊由2020財年的約人民幣2.5百萬元增加至2021財年的約人民幣3.1百萬元，主要是由於我們於2020年下半年進行辦事處物業裝修，導致租賃物業裝修增加。

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

---

## 財務資料

---

### 融資成本

下表載列我們於往績記錄期間的融資成本明細：

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
借款利息	14	110	439
租賃負債利息	<u>357</u>	<u>352</u>	<u>254</u>
<b>總計</b>	<b><u>371</u></b>	<b><u>462</u></b>	<b><u>693</u></b>

我們的融資成本主要指借款利息開支及租賃負債利息開支。

2020財年的融資成本增加，主要由於2020財年提取了兩筆銀行借款，總額為人民幣5.4百萬元。

我們的融資成本進一步增加至2021財年的約人民幣0.7百萬元，主要由於年內銀行借款增加。

## 財務資料

### 所得稅開支

下表載列我們於往績記錄期間的所得稅開支明細：

	2019財年	2020財年	2021財年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
本年度－中國企業所得稅	3,161	4,382	4,139
遞延稅項	757	976	543
總計	<u>3,918</u>	<u>5,358</u>	<u>4,682</u>

本公司及附屬公司於具有不同稅務規定的不同司法權區註冊成立，說明如下：

#### (i) 香港

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

#### (ii) 中國

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

由於華視傳媒獲認定為高新技術企業，並享有15%的優惠稅率，故其可享有稅務優惠。

#### (iii) 英屬處女群島

根據英屬處女群島的規則及規例，我們毋須繳納英屬處女群島的任何所得稅。

於往績記錄期間，我們分別錄得所得稅開支約人民幣3.9百萬元、人民幣5.4百萬元及人民幣4.7百萬元。我們的實際稅率（即所得稅開支除以除所得稅開支前溢利）分別約為17.5%、18.1%及20.2%。

---

## 財務資料

---

於往績記錄期間，我們的實際稅率低於中國法定稅率25%，主要是由於享有華視傳媒的優惠稅率。我們的實際稅率從2019財年的約17.5%增加至2020財年的約18.1%，主要是由於2020財年的除所得稅開支前溢利增加所致。我們的實際稅率進一步增加至2021財年的約20.2%，主要由於[2021財年產生的不可扣減[編纂]增加]所致。

### 年內溢利

由於上文所述，於2019財年、2020財年及2021財年，我們的年內溢利分別約為人民幣18.5百萬元、人民幣24.3百萬元及人民幣18.5百萬元。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的純利率（即年內溢利／溢利除以收益）分別約為23.8%、23.5%及11.7%。

### 按年比較經營業績

#### 2019財年與2020財年比較

#### 收益

我們的收益由2019財年約人民幣77.5百萬元增加至2020財年約人民幣103.4百萬元，主要由於(i)來自品牌服務的收益增加，主要由於我們的往績記錄及聲譽令來自主要客戶的收益增加；(ii)活動執行及製作服務所得收益增加，此乃由於COVID-19爆發後希望通過籌辦廣告及營銷活動以提升業務的私營企業整體營銷預算增加；及(iii)來自線上媒體廣告服務的收益增加，主要由於我們自該業務分部於2018年開展以來予以擴展的策略，以及客戶通過線上媒體投放營銷內容或廣告的需求普遍增加。本集團預期部分行業（如中國的保健食品生產、醫藥製造、飲料、生活用品生產等日用品行業）需求於COVID-19總體穩定後將會回升。隨著旅遊及封鎖限制的放寬，旅遊業及汽車製造業恢復正常。故此，本集團專注於與該等企業客戶聯絡和溝通，討論彼等的營銷計劃、廣告策略和執行。因此，該等行業產生的收益成為本集團2020財年的主要收益來源。

#### 服務成本

我們的服務成本由2019財年約人民幣44.3百萬元增加至2020財年約人民幣60.6百萬元，基本與我們的收益增加一致。



---

## 財務資料

---

### 毛利及毛利率

我們的毛利由2019財年約人民幣33.3百萬元增加至2020財年約人民幣42.9百萬元，與收入增長一致。

我們的毛利率由2019財年約42.9%減少至2020財年約41.5%，主要由於品牌服務的收益貢獻減少所致，該服務的毛利率高於其他服務的毛利率。品牌服務收益佔總收益的比例由2019財年約69.8%減少至2020財年約59.2%，主要由於來自活動執行及製作服務及線上媒體廣告服務的收益大幅增加，導致毛利率較低所致。

### 其他收入

我們的其他收入由2019財年約人民幣0.5百萬元增加至2020財年約人民幣1.3百萬元，主要是由於 COVID-19 的爆發導致並無我們辦事處出租人給予的租金豁免及優惠。

### 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2019財年約人民幣2.5百萬元增加至2020財年約人民幣2.7百萬元，主要由於(i)銷售團隊的員工人數增加主要導致薪金增加；及(ii)因出差及與客戶及業務夥伴舉行的社交活動增加而導致差旅開支及酬酢開支增加，該增加與收益增加一致。

### 行政開支

我們的行政開支由2019財年約人民幣9.4百萬元增加至2020財年約人民幣10.2百萬元，主要由於(i)讓我們維持市場競爭力的軟件研發開支增加；及(ii)租賃物業裝修增加導致的折舊增加。

### 融資成本

我們的融資成本由2019財年約人民幣0.4百萬元增加至2020財年約人民幣0.5百萬元，主要由於2020財年提取了兩筆銀行借款導致利息開支增加所致。

---

## 財務資料

---

### 所得稅開支

我們的所得稅開支由2019財年約人民幣3.9百萬元增加至2020財年約人民幣5.4百萬元，主要由於除所得稅開支前溢利增加所致。

### 年內溢利

由於上文所述，我們的年內溢利由2019財年約人民幣18.5百萬元增加至2020財年約人民幣24.3百萬元。

### 2020財年與2021財年比較

#### 收益

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

#### 服務成本

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

#### 毛利及毛利率

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

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

#### 其他收入

我們的其他收入由2020財年的約人民幣1.3百萬元減少至2021財年的約人民幣1.0百萬元，主要由於2021財年期間出租人並無作出COVID-19相關租金寬免，其部分被利息收入增加所抵銷。

---

## 財務資料

---

### 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2020財年的約人民幣2.7百萬元增加至2021財年的約人民幣4.6百萬元，主要由於(i)薪金增加(因年內業務擴張，我們的銷售人員人數及薪金均有所增加)；及(ii)開拓潛在客戶的出差次數在COVID-19爆發過後增加，令差旅開支及酬酢開支增加。

### 行政開支

我們的行政開支由2020財年的約人民幣10.2百萬元增加至2021財年的約人民幣20.1百萬元，主要由於(i)向研究中心購入市場數據增加，致使研發開支增加；(ii)年內因業務擴張，致使行政人員人數及薪金增加；(iii)租賃物業裝修增加導致折舊增加；及(iv)開發移動應用程序的攤銷增加。

### 融資成本

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

### 所得稅開支

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

### 年內溢利

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

### 流動資金及資本資源

於整個往績記錄期間，我們主要透過經營活動所得現金流量以及銀行借款為營運資金需求提供資金。我們的經營活動所得現金流量主要來自提供品牌、廣告及營銷方案一體化服務。於往績記錄期間，我們主要產生有關收購廠房及設備以及無形資產的資本開支。我們不時監察我們的營運資金狀況，以確保我們所維持的現金資源足以應付我們的日常營運及資本開支需求。

## 財務資料

### 現金流量

下表載列於往績記錄期間綜合現金流量表概要：

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
營運資金變動前的營運所得現金淨額	23,983	33,005	26,302
營運資金變動	(5,090)	(1,627)	(3,487)
已付所得稅	(1,360)	(3,027)	(4,405)
經營活動所得現金淨額	17,533	28,351	18,410
投資活動(所用)／所得現金淨額	(21,688)	(2,358)	13,388
融資活動所得／(所用)現金淨額	253	(14,244)	(13,666)
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(3,902)	11,749	18,132
年初現金及現金等價物	4,224	322	12,071
年末現金及現金等價物	322	12,071	30,203

---

## 財務資料

---

### 經營活動所得現金淨額

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

於2019財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣24.0百萬元，而經營活動現金流入淨額約為人民幣17.5百萬元。相關差額約人民幣6.5百萬元主要由於(i)業務增長致令貿易應收款項增加約人民幣8.1百萬元；及(ii)已付所得稅約人民幣1.4百萬元，部分被於接近結算日從我們的客戶收到的預付款增加導致合約負債增加約人民幣3.0百萬元所抵銷。

於2020財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣33.0百萬元，而經營活動現金流入淨額約為人民幣28.4百萬元。相關差額約人民幣4.6百萬元主要歸因於(i)貿易應收款項增加約人民幣8.6百萬元，因為2020年第四季度的所得收益增加；(ii)合約負債減少約人民幣4.3百萬元，主要因為接近年度結算日確認較多收益；及(iii)已付所得稅約人民幣3.0百萬元，部分被(i)按金、預付款項及其他應收款項減少約人民幣3.5百萬元，主要由於通常要求預付款的傳統線下媒體廣告服務的收益普遍減少，令我們向供應商支付的預付款項有所減少；(ii)我們的貿易應付款項增加約人民幣6.4百萬元，主要由於我們為2020年第四度所增加的收入購買更多廣告資源；及(iii)應計費用及其他應付款項增加約人民幣1.5百萬元，主要是由於我們預收客戶按金增加及我們的銷售人員人數整體增加導致應付薪金增加所抵銷。

於2021財年，我們的營運資金變動前經營活動現金流入淨額約為人民幣26.3百萬元，而經營活動現金流入淨額約為人民幣18.4百萬元。相關差額約人民幣7.9百萬元主要歸因於(i)貿易應收款項增加約人民幣8.9百萬元，主要是由於接近結算日產生的收益增加；及(ii)按金、預付款項及其他應收款項增加約人民幣2.0百萬元，主要由於[編纂]增加；及(iii)已付所得稅約人民幣4.4百萬元，部分被以下所抵消：(i)應計費用及其他應付款項因應計[編纂]增加而增加約人民幣4.4百萬元；及(ii)因業務擴張，接近結算日增加購買廣告資源，致使貿易應付款項增加約人民幣2.3百萬元。

---

## 財務資料

---

### 投資活動(所用)／所得現金淨額

我們的投資活動所得現金主要包括已收利息、提取定期存款、一名獨立第三方結清貸款及控股股東墊款。我們的投資活動所用現金主要包括授予一名獨立第三方的貸款、購買無形資產以及廠房及設備以及由於重組而應收我們的直接股東款項。

於2019財年，我們的投資活動所用現金淨額約為人民幣21.7百萬元。該金額主要由於應收控股股東款項增加約人民幣26.5百萬元，部分被提取定期存款約人民幣5.0百萬元所抵銷。

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

於2021財年，我們的投資活動所得現金淨額約為人民幣13.4百萬元。該金額主要由於一名獨立第三方償還貸款約人民幣20.0百萬元，部分被收購品牌數據平台及我們業務所需的其他軟件的預付款約人民幣6.0百萬元所抵銷。

### 融資活動所得／(所用)現金淨額

我們的融資活動所用現金主要包括償還借款、租賃付款、已付股息、就銀行借款及重組所產生交易的已付利息。我們的融資活動所得現金主要包括來自銀行借款的所得款項。

## 財務資料

於2019財年，我們的融資活動所得現金淨額約為人民幣0.3百萬元，主要由於來自新銀行借款的所得款項約人民幣1.1百萬元，部分被辦事處物業租賃付款約人民幣0.8百萬元及銀行借款利息付款約人民幣14,000元所抵銷。

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

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

### 綜合財務狀況表若干項目討論

#### 非流動資產

我們於所示日期的非流動資產主要包括廠房及設備、使用權資產及無形資產：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
廠房及設備	3,708	7,958	6,611
使用權資產	5,387	4,187	3,010
無形資產	—	5,824	4,734
遞延稅項資產	1,108	993	1,131
預付款	—	—	6,000
應收一名非控股股東款項	1,661	—	—
	<u>11,864</u>	<u>18,962</u>	<u>21,486</u>
<b>非流動資產總值</b>	<b>11,864</b>	<b>18,962</b>	<b>21,486</b>



---

## 財務資料

---

我們的廠房及設備主要包括汽車、辦事處設備及租賃裝修。我們的廠房及設備由2019年12月31日約人民幣3.7百萬元增加至2020年12月31日約人民幣8.0百萬元，主要由於租賃物業裝修（主要包括2020財年辦事處物業裝修開支約人民幣5.6百萬元）增加所致。根據我們的會計政策，該筆開支最初資本化為長期租賃物業裝修及按直線法於剩餘三年租期內計提折舊。我們的廠房及設備減少至2021年12月31日的約人民幣6.6百萬元，主要歸因於年內折舊。

## 財務資料

我們的使用權資產指我們辦事處物業的租賃。使用權資產由2019年12月31日約人民幣5.4百萬元減少至2020年12月31日約人民幣4.2百萬元，並進一步減少至2021年12月31日的約人民幣3.0百萬元，主要歸因於截至2021年12月31日止兩個年度分別折舊約人民幣1.2百萬元及人民幣1.2百萬元。

我們的無形資產指我們於2020年下半年就開發移動應用程序所支付的費用，我們主要將之用作一種工具，以利於廣告資源提供商與廣告主之間的匹配，旨在擴大我們的收益來源。該移動應用程序已於2020年12月完成安裝，我們自此開始使用。根據我們的會計政策，該餘額初始資本化為無形資產及自2021年1月起於五年使用年限按直線法攤銷。我們的無形資產由2020年12月31日的約人民幣5.8百萬元減少至2021年12月31日的約人民幣4.7百萬元，主要歸因於年內攤銷約人民幣1.1百萬元。

於2021年12月31日，我們的預付款項約人民幣6.0百萬元為用作收購品牌數據平台及業務的額外軟件的首筆款項。有關品牌數據平台的更多詳情，請參閱「業務－業務策略－加強數據分析能力並進一步提升品牌服務」一段。

於2019年12月31日，我們應收一名非控股權益股東的款項為應收趙宇路先生（持有無遠弗屆20%股權的前股東）的未繳股本約人民幣2.0百萬元及已就該筆於2019年12月31日的結餘作出減值虧損撥備約人民幣0.3百萬元。於2020年12月31日，該餘額已重新歸類到流動資產項下，並於最後實際可行日期全數結算。作為重組的一部分，無遠弗屆成為本公司的間接全資附屬公司。有關更多詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構」一節。

### 流動資產淨值

	於12月31日			於2022年
	2019年	2020年	2021年	2月28日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
<b>流動資產</b>				
合約資產	258	288	179	179
貿易應收款項	14,348	22,972	32,040	36,070
按金、預付款項及 其他應收款項	7,045	22,293	5,491	20,178
應收股東款項	29,170	–	307	307
應收非控股權益股東款項	–	1,848	–	–
現金及現金等價物	322	12,071	30,203	1,237
	<b>51,143</b>	<b>59,472</b>	<b>68,220</b>	<b>57,971</b>

## 財務資料

	於12月31日			於2022年
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2月28日 人民幣千元 (未經審核)
<b>流動負債</b>				
貿易應付款項	2,159	8,513	10,803	7,808
應計費用及其他應付款項	1,270	2,746	7,119	8,841
合約負債	4,393	56	722	499
租賃負債	1,340	1,493	1,666	1,696
借款	1,078	5,200	10,789	10,769
應付所得稅	67	1,422	1,156	397
	<u>10,307</u>	<u>19,430</u>	<u>32,255</u>	<u>30,010</u>
<b>流動資產淨值</b>	<u>40,836</u>	<u>40,042</u>	<u>35,965</u>	<u>27,961</u>

於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年2月28日，我們的流動資產淨值分別約為人民幣40.8百萬元、人民幣40.0百萬元、人民幣36.0百萬元及人民幣28.0百萬元。有關變動主要是由於往績記錄期間各年度產生的經營溢利及下文所述因素所致。

我們的流動資產淨值由2019年12月31日約人民幣40.8百萬元減少至2020年12月31日約人民幣40.0百萬元，主要由於流動負債增加，部分被流動資產增加所抵銷。流動負債增加主要歸因於(i)主要由於2020財年的服務成本增加導致貿易應付款項增加；(ii)主要由於2020年12月31日的應計獎金增加導致應計費用及其他應付款項增加；及(iii)銀行借款增加所致。流動資產增加主要由於(i)2020年第四季度產生的收益增加而導致的貿易應收款項較2019財年有所增加；(ii)主要由於應收一名獨立第三方的貸款導致按金、預付款項及其他應收款項增加；及(iii)經營產生的現金及現金等價物增加所致。

我們的流動資產淨值由2020年12月31日約人民幣40.0百萬元減少至2021年12月31日約人民幣36.0百萬元，主要由於流動負債增加，部分被流動資產增加所抵銷。流動負債增加主要由於(i)貿易應付款項增加，主要因接近年底的廣告資源購買增加，此

## 財務資料

與我們的業務擴展一致；(ii)應計費用及其他應付款項增加，主要因籌備[編纂]導致[編纂]；及(iii)銀行借款增加。流動資產增加主要由於(i)貿易應收款項增加，主要因接近年底產生的收益增加，此與我們的業務擴展一致；及(ii)經營所得現金及現金等價物增加。

我們的流動資產淨值由2021年12月31日約人民幣36.0百萬元減少至2022年2月28日約人民幣28.0百萬元，主要歸因於流動資產減少，部分被流動負債減少所抵銷。流動資產減少主要是由於現金及現金等價物減少約人民幣29.0百萬元，以向我們的供應商購買廣告資源，並收購品牌數據平台。流動負債減少主要是由於結清更多貿易應付款項及直付稅項，導致貿易應付款項及直付稅項減少。

### 貿易應收款項

下表載列我們於所示日期的貿易應收款項明細：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貿易應收款項	17,539	26,171	35,201
減：貿易應收款項減值虧損撥備	(3,191)	(3,199)	(3,161)
	<b>14,348</b>	<b>22,972</b>	<b>32,040</b>

本集團採用審慎的信用控制程序，並定期查核應收款項的結算。授予客戶的信用期通常參考(其中包括)財務狀況、信用記錄、業務關係的持續時間以及我們提供的服務類型來確定。信用和付款條件可能因不同的客戶和項目而異。

對於品牌服務，本集團通常在提供服務前收取預付款。簽訂合同後，我們通常會收取20%合同價值作為第一筆分期付款，並按照所提供的服務進度分期收取剩餘的合同價值。本集團一般提供約90天的信貸期。

---

## 財務資料

---

對於活動執行及製作服務，本集團通常在提供服務前收取預付款。我們通常按照所提供的服務進度分期收取服務費。本集團一般提供最高90天的信貸期。

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

對於傳統線下媒體廣告服務，本集團通常按月收取服務費。對於一些客戶，本集團在提供服務前收取預付款。本集團一般提供約90天的信貸期。

## 財務資料

我們的貿易應收款項從2019年12月31日約人民幣14.3百萬元增加至2020年12月31日約人民幣23.0百萬元，主要由於2020年第四季度產生的收益較2019財年有所增加。

我們的貿易應收款項進一步增加至2021年12月31日的約人民幣32.0百萬元，主要由於接近結算日產生的收益增加。

### 貿易應收款項的賬齡分析

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

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
90天內	12,741	22,970	31,988
91 – 180天	48	–	–
181 – 365天	–	2	52
超過一年	1,559	–	–
	<u>14,348</u>	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>

貿易應收款項增加主要由於賬齡為90天內的貿易應收款項增加，這與授予客戶的一般信貸期相對一致。

### 貿易應收款項的週轉天數分析

下表載列往績記錄期間貿易應收款項平均週轉天數：

	2019財年	2020財年	2021財年
貿易應收款項平均週轉天數(天)	47.0	65.8	63.7

附註：貿易應收款項平均週轉天數按年初及年末貿易應收款項結餘的平均值除以年內收益再乘以365天計算。

授予客戶的信貸期為90天。於往績記錄期間，我們的貿易應收款項平均週轉天數分別約為47.0天、65.8天及63.7天，故通常在我們授予客戶的信貸期內。

---

## 財務資料

---

貿易應收款項平均週轉天數由2019財年約47.0天增至2020財年約65.8天，主要因為2020年第四季度的收益較2019財年第四季度有所增加，導致2020年12月31日的貿易應收款項結餘增加。隨著中國COVID-19疫情得到有效控制，2020年第四季度中國經濟呈現復甦，期內品牌商及廣告主對品牌、廣告及營銷服務的需求重拾勢頭並回升，我們於2020財年第四季度確認的收益較2019財年第四季度為多。這從2020年12月31日的90天內到期貿易應收款項較2019年12月31日為多便可證明。因此，2020年12月31日的貿易應收款項結餘增加導致2020財年易應收款項週轉天數有所增加。

我們的貿易應收款項平均週轉天數減少至2021財年的約63.7天，主要是由於在2021財年，我們的客戶在COVID-19疫情全面恢復後及時作出結算。



## 財務資料

### 貿易應收款項減值虧損撥備

本集團使用香港財務報告準則第9號簡化方法計量貿易應收款項虧損撥備，並根據全期預期信貸虧損計算預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）。本集團已根據本集團的歷史信貸虧損經驗制定撥備矩陣，就針對債務人及經濟環境的前瞻性因素作出調整。詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註4.7。下表載列截至所示日期的貿易應收款項減值撥備的變動：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
年初	3,871	3,191	3,199
減值虧損淨額（撥回）／確認	(680)	8	(38)
年末	<u>3,191</u>	<u>3,199</u>	<u>3,161</u>

我們為貿易應收款項作出減值虧損撥備，於2019年、2020年及2021年12月31日分別約為人民幣3.2百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣3.2百萬元。

於最後實際可行日期，我們99.9%的貿易應收款項隨後已於2021年12月31日結清。

### 按金、預付款及其他應收款項

下表載列於所示日期我們的按金、預付款及其他應收款項的明細：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
按金及其他應收款項	1,473	20,630	626
減：按金及其他應收款項 減值虧損撥備	(72)	(1,278)	(129)
	1,401	19,352	497
增值稅應收款項	30	2	360
預付款	5,614	2,939	4,634
	<u>7,045</u>	<u>22,293</u>	<u>5,491</u>

---

## 財務資料

---

### 按金及其他應收款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的按金及其他應收款項分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣19.4百萬元及人民幣0.5百萬元，主要包括我們(i)為當地電視台運營商的廣告服務支付的按金；(ii)為投標項目支付的按金；及(iii)來自獨立第三方的貸款應收款項。

按金及其他應收款項由2019年12月31日約人民幣1.4百萬元增至2020年12月31日約人民幣19.4百萬元，主要由於授予獨立第三方（一家主要在湖北省從事建築的公司）作營運用途的無抵押貸款人民幣20.0百萬元所致。無抵押貸款於2020年12月31日授出，貸款期限為2021年1月1日至2021年4月1日並按中國人民銀行的一年期利率（即固定利率4.35%）計算。

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

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

---

## 財務資料

---

### 預付款

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的預付款分別約為人民幣5.6百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣4.6百萬元，主要為(i)對供應商的預付款；及(ii)[編纂]預付款。

我們的預付款由2019年12月31日約人民幣5.6百萬元減至2020年12月31日約人民幣2.9百萬元，主要由於我們提前支付供應商的款項減少，與通常要求預付款的傳統線下媒體廣告服務的收益整體減少一致。

我們的預付款由2020年12月31日的約人民幣2.9百萬元增加至於2021年12月31日的約人民幣4.6百萬元，主要由於年內為籌備[編纂]令[編纂]預付款增加約人民幣[編纂]元，但部分被向供應商預付款項減少約人民幣2.2百萬元所抵銷，原因是我們訂立了較少需要在年底前支付預付款的供應商合同。

於最後實際可行日期，我們的預付款約人民幣0.3百萬元或6.2%已於2021年12月31日獲動用。

### 合約資產及合約負債

由於收取對價是有條件的，合約資產於服務產生的收益中初步確認。在完成服務及客戶接收服務後，款項成為無條件，並重新分類至貿易應收款項。於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的合約資產分別約為人民幣258,000元、人民幣288,000元及人民幣179,000元。

合約負債主要來自尚未提供相關服務時客戶支付的預付款。我們的合約負債由2019年12月31日約人民幣4.4百萬元減至2020年12月31日約人民幣56,000元及增至2021年12月31日的約人民幣722,000元。

### 貿易應付款項

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

我們的貿易應付款項由2019年12月31日約人民幣2.2百萬元增加至2020年12月31日約人民幣8.5百萬元，並於2021年12月31日進一步增加至約人民幣10.8百萬元，主要由於各年度我們的業務擴張及廣告資源的購買總體增加。

## 財務資料

### 貿易應付款項的賬齡分析

下表載列於所示日期基於已收取服務的貿易應付款項賬齡分析：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
30天內	1,455	53	9,303
31 – 60天	465	1,889	1,336
61 – 90天	184	2,162	139
超過90天	55	4,409	25
	<b>2,159</b>	<b>8,513</b>	<b>10,803</b>

貿易應付款項增加主要由於2020年12月31日賬齡超過30天的貿易應付款項增加及於2021年12月31日賬齡超過30天的貿易應付款項增加。該增加與我們2020財年及2021財年的服務成本增加一致。

2020年12月31日賬齡超過30天的貿易應付款項增加主要由於在2020年12月31日我們部分項目的發票結算時間差。上述貿易應付款項大部分已其後於2021年2月結清。於2021年12月31日，賬齡在30天內的貿易應付款項增加主要是由於我們為業務增長而於接近結算日增加購買廣告資源所致。

### 貿易應付款項的週轉天數分析

下表載列於往績記錄期間我們的貿易應付款項平均週轉天數：

	2019財年	2020財年	2021財年
貿易應付款項平均週轉天數(天)	16.3	32.2	35.3

附註：貿易應付款項平均週轉天數按年初及年末貿易應付款項結餘的平均值除以年內服務成本再乘以365天計算。

貿易應付款項平均週轉天數由2019財年約16.3天增至2020財年約32.2天，並進一步增加至2021財年的約35.3天，主要由於減少提供要求向供應商支付預付款的傳統線

---

## 財務資料

---

下媒體廣告服務，而其他業務分部的供應商一般會向我們提供信貸期。於往績記錄期間，我們的貿易應付款項平均週轉天數在我們供應商提供的信貸期內。

於最後實際可行日期，於2021年12月31日約人民幣10.5百萬元或97.3%的貿易應付款項已結清。

## 財務資料

### 應計費用及其他應付款項

下表載列於所示日期我們的應計費用及其他應付款項的組成部分：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
應計費用及其他應付款項	275	710	4,311
其他應付稅項	8	245	11
應付薪金	987	1,791	2,797
	<u>1,270</u>	<u>2,746</u>	<u>7,119</u>

我們的應計費用及其他應付款項主要為預收客戶按金以及應付[編纂]（籌備[編纂]的法律及專業費用）。其他應付稅項主要為年末我們中國附屬公司應付的雜項稅項。應付薪金主要為銷售及行政部門的應計薪金。

我們的應計費用及其他應付款項總額由2019年12月31日約人民幣1.3百萬元增至2020年12月31日約人民幣2.7百萬元，主要由於(i)2020財年的收益總體增加令預收客戶按金增加；及(ii)2020財年我們銷售團隊的員工人數總體增加使得給員工的應計花紅增加，從而令應付薪金增加。

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

### 應收股東及一名非控股權益股東款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們應收股東款項分別約為人民幣29.2百萬元、零及人民幣0.3百萬元。於2019年12月31日，應收股東款項指應收控股股東之一陳先生的款項，有關款項為非貿易性質、無抵押、免息及按要求償還。於2021年12月31日，該款項指因重組而應收直接股東、JiaYi Culture、友鑫資本、源錦文化、中倫文化及湖北嘉映文化的款項，為非貿易性質、無抵押、免息及按要求還款。該款項將於[編纂]前結算。

---

## 財務資料

---

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們應收一名非控股權益股東款項分別約為人民幣1.7百萬元、人民幣1.8百萬元及零。應收一名非控股權益股東款項指應收趙宇路先生（持有無遠弗屆20%股權的前股東）的未繳股本約人民幣2.0百萬元。於2021年1月，該等款項為非貿易性質，且已悉數清償。



## 財務資料

### 借款

下表載列於所示日期我們的借款組成部分：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
銀行借款			
— 有擔保	—	—	6,750
— 有抵押及有擔保	—	4,200	4,200
— 無抵押及無擔保	1,078	1,000	3,239
	<u>1,078</u>	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們的銀行借款總額分別約為人民幣1.1百萬元、人民幣5.2百萬元及人民幣14.2百萬元。於2020年12月31日，結餘增加主要由於2020財年提取兩筆約人民幣5.4百萬元的銀行借款，其中約人民幣4.2百萬元(i)以控股股東及一名關聯人士共同擁有的財產作抵押；及(ii)由控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方提供擔保。一名控股股東、一名關聯人士及獨立第三方的所有抵押及擔保將於[編纂]前解除。於2021年12月31日，結餘增加主要由於提取兩筆約人民幣12.6百萬元的銀行借款，其中(i)約人民幣4.8百萬元並無抵押並由屬獨立第三方的一家擔保公司(「擔保公司A」)擔保；及(ii)約人民幣2.0百萬元並無抵押並由我們的控股股東及屬獨立第三方的另一家擔保公司(「擔保公司B」)擔保。控股股東提供的擔保將於[編纂]前解除。擔保公司A及擔保公司B主要分別為湖北及麻城的銀行貸款、貿易貸款及保理提供擔保。有關銀行借款的更多詳情，請參閱本節「債務」一段。

### 債務

下表載列於所示日期按借款類型劃分的明細以及銀行借款賬面值分析：

	於12月31日			於2022年
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元	2月28日 人民幣千元 (未經審核)
銀行借款				
— 有擔保	—	—	6,750	7,130
— 有抵押及有擔保	—	4,200	4,200	4,100
— 無抵押及無擔保	1,078	1,000	3,239	3,239
	<u>1,078</u>	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>14,469</u>

## 財務資料

	於12月31日			於2022年
	2019年	2020年	2021年	2月28日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
上述借款的賬面值須				(未經審核)
於下列期間償還：				
— 流動負債項下				
按要求一年內償還	1,078	5,200	10,789	10,769
— 非流動負債項下				
一年以上償還	—	—	3,400	3,700
	<u>1,078</u>	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>	<u>14,469</u>
租賃負債	<u>7,303</u>	<u>5,978</u>	<u>4,506</u>	<u>4,077</u>

本集團的銀行借款主要用於我們的營運及營運資金。

於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年2月28日，本集團銀行借款金額分別約為人民幣1.1百萬元、人民幣5.2百萬元、人民幣14.2百萬元及人民幣14.5百萬元。

於2019年12月31日，本集團獲授一筆金額約為人民幣1.1百萬元的短期銀行借款，實際年利率為5.0%，為期一年，並已於2020年7月悉數償還。

於2020年12月31日，本集團有(i)短期銀行借款約人民幣1.0百萬元，實際年利率為4.00%，為期一年；及(ii)短期銀行借款約人民幣4.4百萬元，實際年利率為4.35%，其中約人民幣0.2百萬元已於2020年11月償還。

於2021年12月31日，本集團有(i)短期銀行借款約人民幣3.2百萬元，實際年利率約為4.2525%，為期一年；(ii)銀行借款人民幣4.4百萬元，實際年利率為5.6%，為期兩年，其中約人民幣0.2百萬元於2021年11月償還；(iii)短期銀行借款人民幣5.0百萬元，實際年利率為5.70%，為期一年，其中約人民幣0.3百萬元於2021年11月償還；及(iv)短期銀行借款約人民幣2.0百萬元，實際年利率為4.0%，為期一年。

於2022年2月28日，我們的銀行借款保持穩定，約為人民幣14.5百萬元。

---

## 財務資料

---

於2021年12月31日及2022年2月28日的銀行借款中，人民幣4.2百萬元及人民幣4.1百萬元的銀行借款(i)以控股股東及一名關聯人士共同擁有的財產作抵押；及(ii)由控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方提供擔保。有關控股股東、關聯人士及獨立第三方的抵押及擔保預期將於[編纂]前解除。因此，董事認為本集團於[編纂]後將能夠獨立獲取銀行借款。

於2021年12月31日及2022年2月28日的銀行借款中分別有人民幣6.8百萬元及人民幣7.1百萬元有擔保。該等銀行借款乃用作我們的業務及營運資金，董事確認，按有關借款銀行的要求，於2021年12月31日及2022年2月28日，(i)約人民幣4.75百萬元的銀行借款由獨立第三方擔保公司A提供擔保，該公司向我們收取相當於貸款本金額人民幣5.0百萬元1.0%的年度擔保費；及(ii)人民幣2.0百萬元的借款由控股股東及獨立第三方擔保公司B提供擔保，該公司向我們收取相當於貸款本金額人民幣2.0百萬元的1.0%的年度擔保費。於2022年2月28日，該等借款其中約人民幣0.38百萬元由控股股東擔保，並已於最後實際可行日期全數償還。就約人民幣4.75百萬元的借款而言，其由擔保公司A提供的擔保乃由控股股東及華視傳媒提供個人擔保。控股股東提供的個人擔保預期將於[編纂]前解除。就約人民幣2.0百萬元的借款而言，其由控股股東提供的擔保將於[編纂]前解除。除上文所披露者外，董事確認，自2021年12月31日起直至本文件日期本集團的債務及或然負債並無任何重大變動。

租賃負債指我們的營運辦公場所，並按尚未支付的租賃付款額現值計量。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年2月28日，該等租賃負債分別約為人民幣7.3百萬元、人民幣6.0百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣4.1百萬元。

---

## 財務資料

---

於2022年2月28日，即就債務聲明而言的最後實際可行日期，本集團擁有銀行借款及融資總額約人民幣14.5百萬元，並已悉數動用。於最後實際可行日期，我們並無任何未動用銀行融資。

於往績記錄期間，已按照一般標準條款及條件與貸款人訂立銀行借款協議，且並無包含任何特別限制性契諾。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團並無任何貸款人根據銀行借款協議下的任何條款指稱本集團違約。

除上述或在此另有披露者外，於2022年2月28日，本集團並無任何未償還的已發行債務證券及未償還或已授權或以其他方式增設但尚未發行的債務證券、定期貸款、其他借款或借款性質的債務，包括銀行透支、承兌負債（一般貿易票據除外）、承兌信貸、租購承擔、按揭及押記、債權證、融資租賃責任或重大或然負債或未償還的擔保。

### 營運資金

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

---

## 財務資料

---

### 資本開支

於往績記錄期間，我們因購買廠房及設備以及無形資產而產生資本開支。於2019財年、2020財年及2021財年，我們的資本開支分別約為人民幣0.3百萬元、人民幣11.5百萬元及人民幣0.7百萬元。我們主要通過內部資源及銀行借款為資本開支提供資金。

	2019財年 人民幣千元	2020財年 人民幣千元	2021財年 人民幣千元
廠房及設備	288	5,715	677
無形資產	—	5,824	—
	<u>288</u>	<u>11,539</u>	<u>677</u>

於最後實際可行日期，我們並無任何重大資本承擔。

### 或然負債

於2022年2月28日，本集團並無任何其他重大或然負債。

### 資產負債表外的承擔及安排

於2022年2月28日，本集團並無訂立任何重大資產負債表外的承擔及安排。

### 關聯方交易

除文件附錄一會計師報告附註13及30所載支付予董事的酬金外，於往績記錄期間並無任何關聯方交易。

---

## 財務資料

---

### 資本承擔

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們已訂約但未撥備的資本承擔如下：

	於12月31日		
	2019年	2020年	2021年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
本集團已訂約但未撥備的資本開支	–	–	14,000

於2021年12月31日，我們就收購無形資產錄得資本承擔約人民幣14.0百萬元。

## 財務資料

### 主要財務比率

下表載列往績記錄期間我們的經選定主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日		
	2019年	2020年	2021年
毛利率 <sup>1</sup>	42.9%	41.5%	36.6%
淨利率 <sup>2</sup>	23.8%	23.5%	11.7%
資產負債率 <sup>3</sup>	18.4%	21.3%	38.6%
流動比率 <sup>4</sup>	5.0倍	3.1倍	2.1倍
股本回報 <sup>5</sup>	40.5%	46.4%	38.1%
資產回報 <sup>6</sup>	29.3%	31.0%	20.7%
利息覆蓋比率 <sup>7</sup>	1,573.5倍	271.7倍	53.8倍
債務淨額與股本比率 <sup>8</sup>	現金淨額	現金淨額	現金淨額

附註：

1. 毛利率按各年度毛利除以收益再乘以100%計算。
2. 淨利率按各年度的年內溢利除以收益再乘以100%計算。
3. 資產負債率按各年末銀行借款及租賃負債總額除以權益總額再乘以100%計算。
4. 流動比率按各年末流動資產除以流動負債計算。
5. 股本回報等於各年末的年內溢利除以權益總額再乘以100%。
6. 資產回報按各年末的年內溢利除以資產總值再乘以100%計算。
7. 利息覆蓋比率按扣除利息及稅項前溢利除以借款利息計算。
8. 債務淨額與股本比率等於年末債務淨額除以權益總額。債務淨額包括銀行借款及租賃負債，扣除銀行結餘及現金以及應收關聯方款項。

### 毛利率

我們的毛利率由2019財年約42.9%略微減少至2020財年約41.5%並進一步減少至2021財年的約36.6%，主要由於品牌服務的收益貢獻減少所致，該服務的毛利率高於其他服務的毛利率。提供品牌服務產生的收益佔總收益的比例由2019財年約69.8%減少至2020財年約59.2%並進一步減少至2021財年約47.5%，主要由於來自活動執行及製作服務以及線上媒體廣告服務的收益大幅增加所致。



---

## 財務資料

---

### 淨利率

我們的淨利率保持穩定，於2019財年及2020財年分別約為23.8%及23.5%。於2021財年，我們的淨利率因[編纂]增加而下降約11.7%。

### 資產負債率

我們的資產負債率由2019年12月31日約18.4%增加至2020年12月31日約21.3%並進一步增加至2021年12月31日的約38.6%，主要由於銀行借款增加所致。

### 流動比率

我們的流動比率由2019年12月31日約5.0倍減少至2020年12月31日約3.1倍，主要由於貿易應收款項及銀行借款增加所致。

於2021年12月31日，我們的流動比率進一步下降至約2.1倍，主要是由於貿易應付款項及銀行借款增加，以及因[編纂]增加令應計費用及其他應付款項增加所致。

### 股本回報

我們的股本回報由2019財年約40.5%增加至2020財年約46.4%，主要由於2020財年的年內溢利及股息宣派增加約人民幣17.4百萬元所致。我們的股本回報於2021財年減少至約38.1%，主要是由於年內溢利減少所致。

### 資產回報

我們的資產回報由2019財年約29.3%增加至2020財年約31.0%，主要由於年內溢利增加所致。我們的資產回報於2021財年減少至約20.7%，主要是由於年內溢利減少所致。

### 利息覆蓋比率

我們的利息覆蓋比率由2019財年約1,573.5倍減少至2020財年約271.7倍，主要由於2020財年提取兩筆銀行借款的利息增加所致。我們的利息覆蓋比率於2021財年減少至約53.8倍，此乃由於扣除利息及稅項前溢利減少。

### 債務淨額與股本比率

於2019年、2020年及2021年12月31日，我們分別擁有現金淨額。

### 財務風險管理

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

---

## 財務資料

---

### 股息

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

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

### 可供分派儲備

本公司於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為投資控股公司，於2021年12月31日並無可供分派予股東的儲備。

### [編纂]

與[編纂]有關的估計[編纂]總額約為[編纂]港元或人民幣[編纂]元（按[編纂]範圍的[編纂][編纂]港元計算），其中約人民幣[編纂]元預期將撥充資本。於往績記錄期間，我們產生的[編纂]約為人民幣[編纂]元。我們預計於2021年12月31日之後將產生額外的[編纂]（包括[編纂]）約人民幣[編纂]元，預計將於截至2022年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認為開支，約人民幣[編纂]元預計將直接確認為權益扣減。上述[編纂]是最新的實際估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。

---

## 財務資料

---

董事認為，我們的財務業績將受到[編纂]相關開支的影響，因為我們預計將於截至2022年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認約人民幣[編纂]元。因此，截至2022年12月31日止年度的財務業績預計將受到與[編纂]有關的估計開支的不利影響。

### 未經審核[編纂]經調整有形資產淨值

有關未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值的詳情，請參閱本文件附錄二「未經審核[編纂]財務資料」一節。

### 近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務模式、收益及成本結構基本保持不變。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們就品牌服務、傳統線下媒體廣告服務、線上媒體廣告服務以及活動執行及製作服務分別訂立12項、1項、8項及8項合約，合約總額分別約為人民幣59.1百萬元、人民幣0.1百萬元、人民幣5.3百萬元及人民幣2.8百萬元。

於最後實際可行日期，我們共有69個進行中項目，未履行合約總金額約為人民幣100.6百萬元，其中：

- (i) 有29個進行中的品牌服務項目，未履行合約金額約為人民幣76.9百萬元，其中約人民幣68.1百萬元的收益預計將於最後實際可行日期後在2022年確認。在該等進行中的品牌服務項目中，我們獲一名獨立第三方（主要從事銷售及營銷核桃油產品）授出一份新的品牌服務合約，合約金額為人民幣50百萬元，自2022年1月起至2023年1月止為期一年。根據該品牌服務合約，我們負責（其中包括）品牌發展策略規劃、就品牌定位及目標客戶提供意見、品牌形象設計及制定產品營銷及品牌促銷計劃；
- (ii) 有2個進行中的傳統線下媒體廣告項目，未履行合約金額約為人民幣0.7百萬元，其中約人民幣0.2百萬元的收益預計將於最後實際可行日期後在2022年確認；

---

## 財務資料

---

- (iii) 有31個線上媒體廣告項目，未履行合約金額約為人民幣17.1百萬元，其中約人民幣5.6百萬元的收益預計將於最後實際可行日期後在2022年確認；及
- (iv) 有7個活動執行及製作服務項目，未履行合約金額約為人民幣5.3百萬元，其中約人民幣2.9百萬元的收益預計將於最後實際可行日期後在2022年確認。

除與[編纂]有關的[編纂]外，董事確認我們自2021年12月31日（即最近期經審核綜合財務報表的編製日期）起直至本文件日期的財務或貿易狀況並無重大不利變動。

雖然我們截至2022年12月31日止年度的財務業績將受到[編纂]的影響，但根據我們截至2021年12月31日止年度的財務業績，我們預計同年的收益將錄得溫和增長。我們計劃建立我們的品牌數據平台和研發資料庫、獲取市場和行業資料、招聘額外的研發人員、加強我們的線上廣告平台、購買內部內容製作設備和軟件、擴大我們的分支機構並加大我們的營銷力度，故此我們預計截至2022年12月31日止年度的盈利能力將受到經營開支增加的影響，包括與上述擴張計劃相關的折舊費用、員工成本以及銷售和營銷開支，而經營開支增加與有關計劃一致。

### GEM上市規則規定的披露

董事確認，於最後實際可行日期，概無任何情況導致須按照GEM上市規則第17.15條至第17.21條規定作出披露。

## 未來計劃及[編纂]

### 業務目標及策略

我們的目標乃加強作為中國品牌、廣告和營銷方案服務供應商的市場地位，並進一步增加市場份額。有關我們業務策略及未來計劃的詳述，請參閱本文件「業務－業務策略」一節。

### [編纂]

按[編纂]港元的[編纂]（即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的[編纂]）計算，我們估計[編纂][編纂]總額（經扣除相關[編纂]及估計開支）將約為[編纂]港元。我們擬按下列方式動用有關[編纂]：

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

## 未來計劃及[編纂]

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

倘[編纂]定於上限（即每股[編纂][編纂]港元）或下限（即每股[編纂][編纂]港元）（相較於[編纂]範圍的[編纂]），則[編纂][編纂]將分別增加或減少約[編纂]百萬港元，且上述[編纂][編纂]的分配將按比例進行相應調整。

倘[編纂][編纂]並未立即用於所披露的用途，及倘獲適用法律及法規的允許，董事擬在符合本集團最佳利益的前提下，將有關[編纂]存放於香港認可金融機構及／或持牌銀行。

### 實施計劃

下表載列我們自2022年7月1日至2024年6月30日的實施計劃概要：

業務策略	總金額 (百萬港元)	明細 % (百萬港元)	將予動用的概約[編纂]			
			截至 2022年 12月31日 止六個月	截至 2023年 6月30日 止六個月	截至 2023年 12月31日 止六個月	截至 2024年 6月30日 止六個月
			% (百萬港元)	% (百萬港元)	% (百萬港元)	% (百萬港元)
加強數據分析能力及進一步強化						
我們的品牌服務	[編纂]	[編纂]				
(i) 建立我們的品牌數據平台及研發數據庫		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 獲取更全面的市場和行業數據		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 為研發部門招聘更多員工		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

## 未來計劃及[編纂]

業務策略	總金額 (百萬港元)	明細 % (百萬港元)	將予動用的概約[編纂]			
			截至 2022年 12月31日 止六個月	截至 2023年 6月30日 止六個月	截至 2023年 12月31日 止六個月	截至 2024年 6月30日 止六個月
			(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)
擴展我們的線上媒體廣告服務	[編纂]	[編纂]				
(i) 增強我們的線上媒體廣告平台		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 聘請IT服務供應商增強我們的線上媒體廣告平台		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 採購軟件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 採購硬件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 發展內部內容製作能力		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 成立視頻工作室		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 購買設備及軟件		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
擴大我們服務的地域覆蓋範圍	[編纂]	[編纂]				
(i) 設立北京市新辦事處		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 租金成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 裝修成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 員工成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 辦公設施成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 其他行政開支		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 設立上海市新辦事處		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 租金成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 裝修成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 員工成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 辦公設施成本		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 其他行政開支		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
提升我們的品牌知名度及加大營銷力度	[編纂]	[編纂]				
— 組織及舉辦營銷事件及活動		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]



---

## 未來計劃及[編纂]

---

### 基準及假設

董事乃按照下列準則及假設制定實施計劃：

- (a) 與本集團有關的現行法律及法規或其他政府政策，或本集團經營所在的政治、社會、經濟或市場環境不會出現重大變動；
- (b) 本節及本節「[編纂]」一段所述董事估計各項資金動用計劃所需金額不會出現重大變動；
- (c) [編纂]將按照本文件「[編纂]的架構及條件」一節及如該節所述完成；
- (d) 我們將能夠挽留管理層及專業團隊的主要員工；
- (e) 於業務目標的有關期間內，我們將擁有充足財務資源以應付計劃資本開支及業務發展需求；
- (f) 本集團所取得的牌照、許可及資質的有效性將不會出現變動（倘適用）；
- (g) 本集團與我們的客戶、供應商、分包商及業主的業務關係將不會出現重大變動；
- (h) 適用於本集團業務的稅基或稅率不會出現重大變動；
- (i) 不會爆發戰爭、軍事事務、流行性疾病、災難（包括自然、政治或其他災難）以致嚴重干擾本集團業務或營運；
- (j) 我們將能夠以與一貫經營方式大致相同的方式繼續經營，且我們將能夠不受干擾地實施發展計劃；及
- (k) 本文件「風險因素」一節所載風險因素將不會對本集團造成重大影響。

## 未來計劃及[編纂]

### [編纂]理由

#### [編纂]的商業理由

董事認為，[編纂]在戰略上對本集團的長期增長至關重要，理由載列如下：

#### (i) 我們業務擴張的資金需求

根據弗若斯特沙利文的資料，自2016年至2020年，中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場總支出快速增長，由人民幣5,355億元增加至人民幣9,734億元，複合年增長率為16.1%。未來，中國品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場預期將保持快速增長，到2025年末，總支出將達到人民幣18,475億元，2020年至2025年的複合年增長率將為13.7%。

為把握品牌、廣告及營銷方案一體化服務市場不斷增加的商機並擴大我們的市場份額，本集團必須通過實施我們各項業務策略以持續加強競爭力，該等策略包括：(i) 加強我們的數據分析能力和進一步加強我們的品牌服務；(ii) 擴大我們的線上媒體廣告服務；(iii) 擴大我們服務的地域範圍；以及(iv) 改善我們的品牌認知度並加大我們的營銷力度。

鑒於上述情況，我們有實質的資金需求。通過[編纂]，我們可以從[編纂]中籌集資金，並將[編纂]用於本節論述的實施計劃。截至2022年12月31日止六個月、截至2023年12月31日止年度及截至2024年6月30日止六個月，我們預計我們的未來擴張計劃將分別耗資約[編纂]港元、[編纂]港元及[編纂]港元（分別相當於約人民幣[編纂]元、人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元）。雖然我們於2022年2月28日的銀行和現金結餘約為人民幣[1.2]百萬元，然而在考慮到我們的預期支出和費用後，我們的董事認為，我們目前的資本資源不足以滿足我們的資金需求，而需要[編纂][編纂]來成功實施我們的未來計劃。特別是，隨著我們的業務不斷增長和擴大，我們現有的資本資源水平可能不再充足。倘若我們面臨經營現金淨流出，而屆時沒有足夠的營運資金，則我們或須通過按可能不利於我們的條款獲得更多的銀行借款來為我們的經營成本提供資金，從而導致額外的財務成本和利率風險，而我們仍然可能無法履行包括我們的貿易應付款項在內的付款義務，以及同步及時地實施我們的擴張計劃。

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

## 未來計劃及[編纂]

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

### *(ii) 提升我們的企業形象和市場地位*

我們的董事認為，[編纂]地位將進一步提高本集團的企業形象和品牌知名度，並提高我們的競爭力。除了[編纂]所獲得的[編纂]外，我們的董事認為，由於公眾[編纂]公司將有更大的透明度、相關的監管和穩定性，故此取得在聯交所的公眾[編纂]地位是本集團對潛在投資者和客戶的一種輔助宣傳，可以提高我們的企業形象，以及我們在公眾和潛在商業夥伴心目中的信譽。因此，[編纂]地位將有助於提升我們的企業形象和品牌知名度。此外，我們相信[編纂]將進一步加強我們的內部控制和企業管治實務，進而將增加我們的客戶對我們的服務的信心，從而吸引更多的潛在客戶，特別是規模較大的客戶，他們可能偏向於與有良好記錄、紮實和透明的企業地位和聲譽的服務供應商進行合作。因此，我們的董事相信，公眾[編纂]地位將使本集團的客戶更有信心，並增強我們在市場上的競爭力，這將有助於擴大我們的市場份額，並推動我們的業務表現和增長。

### *(iii) 提高我們員工的士氣和忠誠度*

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

### *(iv) 股權融資較債務融資為佳的優勢*

在選擇使用債務融資抑或股權融資時，我們的董事注意到，股權融資提供了債務融資無法提供的非財務優勢，包括：(i)從銀行或金融機構進行債務融資通常需要抵押物業或本集團目前沒有的其他重要資產，或需要我們的控股股東提供個人擔保，這可能導致我們對控股股東產生依賴；(ii)債務融資和股權融資並不相互排斥，但倘我們是

---

## 未來計劃及[編纂]

---

一家擴張了股本和財務資本基礎的[編纂]公司，預計本集團將有更大優勢與銀行和金融機構協商更有利的債務融資條款，如更高的信貸額度和更低的利率；(iii)我們的董事認為，儘管在計及[編纂]後，透過[編纂]進行股本融資的成本未必低於債務融資，但股本融資將擴大本集團的資本基礎而非短期提升，並為本公司提供一個長期及經常性的集資平台(而並不限於[編纂]所獲得的[編纂])，以提供資金支持我們未來的業務擴展及長遠發展；及(iv)當本集團進行債務融資時會產生利息支出，這將對我們的財務表現產生不利影響。因此，儘管本集團在往績記錄期間和截至最後實際可行日期沒有重大的借款，但董事認為，由於[編纂]和股權融資所帶來的上述無形利益，承擔[編纂]所涉及的成本和不確定性實屬合理，因此傾向採用股權融資來實施我們的業務策略。

**(v) 提供集資平台，為我們的股份創造流動性及擴大我們的股東基礎**

[編纂]將使本集團能夠接觸到更廣泛的投資者群體和更多的集資渠道，可以直接進入資本市場，並在[編纂]後進行二級市場集資，以為我們現有及未來的業務與發展提供資金。[編纂]後，投資者將可以進入股票市場買賣我們的股份。一旦我們的股份通過[編纂]獲得流動性，我們的股東基礎將擴大，從而使本公司可進行多元化的集資活動，而非僅依賴我們的業務運營產生的收入及債務融資。

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]



---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

[ 編 纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的 架 構 及 條 件

---

[ 編 纂 ]



---

## [ 編纂 ] 的 架 構 及 條 件

---

[ 編 纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的 架 構 及 條 件

---

[ 編 纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的 架 構 及 條 件

---

[ 編 纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]



---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## [ 編纂 ] 的架構及條件

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]



---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]



---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]



---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

---

## 如何申請 [ 編纂 ]

---

[ 編纂 ]

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

### 序言

我們謹此就華視集團控股有限公司（「貴公司」）及其附屬公司（統稱「貴集團」）的歷史財務資料作出報告（載於第I-1至I-40頁），此等歷史財務資料包括 貴公司於2019年、2020年及2021年12月31日的綜合財務狀況表、於2021年12月31日的財務狀況表、以及截至該等日期止各期間（「往績記錄期間」）的綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表和綜合現金流量表，以及主要會計政策概要及其他解釋資料（統稱「歷史財務資料」）。第I-1至I-40頁所載的歷史財務資料為本報告的組成部分，其擬備以供收錄於 貴公司日期為[編纂]有關 貴公司股份在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）GEM[編纂]的文件（「文件」）內。

### 董事就歷史財務資料須承擔的責任

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

### 申報會計師的責任

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

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

部控制，以設計在有關情況下屬適當的程序，但目的並非對該實體內部控制的有效性發表意見。我們的工作亦包括評價董事所採用會計政策的恰當性及作出會計估計的合理性，以及評價歷史財務資料的整體呈列方式。

我們相信，我們所獲得的證據能充分及適當地為我們的意見提供基準。

## 意見

我們認為，就會計師報告而言，歷史財務資料已根據歷史財務資料附註2及附註4.1所載的呈列及編製基準，真實而中肯地反映 貴公司於2021年12月31日財務狀況及 貴集團於2019年、2020年及2021年12月31日的財務狀況，以及 貴集團於往績記錄期間的財務表現及現金流量。

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

## 調整

在編製歷史財務資料時，並無對第I-3頁所界定的相關財務報表作出調整。

## 股息

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

香港立信德豪會計師事務所有限公司

執業會計師

尹子斌

執業證書編號P05804

香港，[日期]

## I. 歷史財務資料

下文所載歷史財務資料構成本會計師報告的一部分。

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

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

### 綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至12月31日止年度		
		2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	6	77,522	103,444	157,637
服務成本		<u>(44,251)</u>	<u>(60,559)</u>	<u>(99,966)</u>
毛利		33,271	42,885	57,671
其他收入	7	482	1,272	954
銷售及營銷開支		(2,493)	(2,663)	(4,601)
行政開支		(9,364)	(10,231)	(20,148)
[編纂]		[編纂]	[編纂]	[編纂]
金融及合約資產預期信貸虧損撥回／(撥備)淨額		853	(1,031)	1,362
融資成本	8	<u>(371)</u>	<u>(462)</u>	<u>(693)</u>
除所得稅開支前溢利	9	22,378	29,679	23,156
所得稅開支	10	<u>(3,918)</u>	<u>(5,358)</u>	<u>(4,682)</u>
年內溢利		<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>
以下各項應佔溢利：				
－ 貴公司擁有人		18,597	24,228	18,474
－ 非控股權益	29	<u>(137)</u>	<u>93</u>	<u>—</u>
		<u>18,460</u>	<u>24,321</u>	<u>18,474</u>

附錄一

會計師報告

綜合財務狀況表

	附註	於12月31日		
		2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>資產及負債</b>				
<b>非流動資產</b>				
廠房及設備	14	3,708	7,958	6,611
使用權資產	15	5,387	4,187	3,010
無形資產	16	–	5,824	4,734
遞延稅項資產	27	1,108	993	1,131
預付款項	18	–	–	6,000
應收一名非控股權益股東款項	23	1,661	–	–
		<u>11,864</u>	<u>18,962</u>	<u>21,486</u>
<b>流動資產</b>				
合約資產	19	258	288	179
貿易應收款項	20	14,348	22,972	32,040
按金、預付款項及其他應收款項	21	7,045	22,293	5,491
應收股東款項	23	29,170	–	307
應收一名非控股權益股東款項	23	–	1,848	–
現金及現金等價物	22	322	12,071	30,203
		<u>51,143</u>	<u>59,472</u>	<u>68,220</u>
<b>流動負債</b>				
貿易應付款項	24	2,159	8,513	10,803
應計費用及其他應付款項	25	1,270	2,746	7,119
合約負債	6	4,393	56	722
租賃負債	17	1,340	1,493	1,666
借款	26	1,078	5,200	10,789
應付所得稅		67	1,422	1,156
		<u>10,307</u>	<u>19,430</u>	<u>32,255</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>40,836</u>	<u>40,042</u>	<u>35,965</u>
<b>資產總值減流動負債</b>		52,700	59,004	57,451
<b>非流動負債</b>				
借款	26	–	–	3,400
租賃負債	17	5,963	4,485	2,840
遞延稅項負債	27	1,200	2,061	2,742
		<u>7,163</u>	<u>6,546</u>	<u>8,982</u>
<b>資產淨值</b>		<u>45,537</u>	<u>52,458</u>	<u>48,469</u>



附錄一

會計師報告

		於12月31日		
	附註	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>權益</b>				
<b>貴公司擁有人應佔股本及儲備</b>				
股本	29	–	–	322
儲備	29	<u>43,852</u>	<u>50,680</u>	<u>48,147</u>
貴公司擁有人應佔權益		43,852	50,680	48,469
非控股權益	30	<u>1,685</u>	<u>1,778</u>	<u>–</u>
<b>權益總額</b>		<b><u>45,537</u></b>	<b><u>52,458</u></b>	<b><u>48,469</u></b>

附錄一

會計師報告

貴公司財務狀況表

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

\* 該金額少於人民幣1,000元

綜合權益變動表

	貴公司擁有人應佔權益							權益總額 人民幣 千元
	股本 人民幣 千元 (附註29)	資本儲備* 人民幣 千元 (附註a)	中國法定		總計 人民幣 千元 (附註30)	非控股 權益 人民幣 千元		
			儲備*	保留溢利*				
			人民幣 千元 (附註b)	人民幣 千元				
於2019年1月1日	-	22,381	2,550	324	25,255	1,822	27,077	
年內溢利	-	-	-	18,597	18,597	(137)	18,460	
轉撥至中國法定儲備	-	-	1,974	(1,974)	-	-	-	
於2019年12月31日 及2020年1月1日	-	22,381	4,524	16,947	43,852	1,685	45,537	
年內溢利	-	-	-	24,228	24,228	93	24,321	
轉撥至中國法定儲備 一家附屬公司已宣派 及派付股息 (附註11)	-	-	2,637	(2,637)	-	-	-	
	-	-	-	(17,400)	(17,400)	-	(17,400)	
於2020年12月31日及 2021年1月1日	-	22,381	7,161	21,138	50,680	1,778	52,458	
年內溢利	-	-	-	18,474	18,474	-	18,474	
轉撥至中國法定儲備	-	-	2,419	(2,419)	-	-	-	
發行股本	322	-	-	-	322	-	322	
與無遠弗屆一名非控股 權益股東的交易	-	-	-	(222)	(222)	(1,778)	(2,000)	
視作分派 (附註c)	-	(20,785)	-	-	(20,785)	-	(20,785)	
於2021年12月31日	<u>322</u>	<u>1,596</u>	<u>9,580</u>	<u>36,971</u>	<u>48,469</u>	<u>-</u>	<u>48,469</u>	

\* 於報告日期的該等金額總額指綜合財務狀況表中的「儲備」。

附註：

- (a) 資本儲備指 貴集團現時旗下公司當時控股公司的已發行股本以及重組完成後若干附屬公司權益持有人的出資。
- (b) 法定儲備指根據相關中國法律從於中華人民共和國（「中國」）成立的附屬公司的年內純利（基於附屬公司的中國法定財務報表）轉撥的金額，直至法定儲備達到該等附屬公司註冊資本的50%。除非用於抵銷累計虧損或增加資本，否則不可減少法定儲備。
- (c) 陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士於2021年4月27日分別與華視品牌管理訂立了股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓給華視品牌管理，對價分別為人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元，該等對價乃

參考華視傳媒當時認繳的注資額而釐定。華視香港與沈先生訂立了股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生將於華視傳媒的4.5011%股權轉讓予華視香港，對價為人民幣979,000元，該對價乃參考其對華視傳媒的注資額而釐定。

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

附錄一

會計師報告

綜合現金流量表

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>經營活動所得現金流量</b>			
除所得稅開支前溢利	22,378	29,679	23,156
就以下各項作出調整：			
利息收入	(140)	(11)	(372)
融資成本	371	462	693
廠房及設備折舊	1,031	1,458	2,024
無形資產攤銷	-	-	1,090
使用權資產折舊	1,196	1,200	1,204
來自出租人的COVID-19相關租金寬免	-	(821)	-
出售廠房及設備的虧損	-	7	-
金融及合約資產預期信貸虧損 (撥回)／撥備淨額	(853)	1,031	(1,493)
營運資金變動前的經營溢利	23,983	33,005	26,302
貿易應收款項增加	(8,053)	(8,632)	(8,947)
合約資產減少／(增加)	65	(34)	133
按金、預付款項及其他應收款項 (增加)／減少	(451)	3,546	(2,002)
貿易應付款項增加	364	6,354	2,290
應計費用及其他應付款項增加	6	1,476	4,373
合約負債增加／(減少)	2,979	(4,337)	666
經營活動所得現金	18,893	31,378	22,815
已付所得稅	(1,360)	(3,027)	(4,405)
<b>經營活動所得現金淨額</b>	<b>17,533</b>	<b>28,351</b>	<b>18,410</b>
<b>投資活動所得現金流量</b>			
已收利息	140	11	372
購買無形資產	-	(5,824)	-
購買廠房及設備	(288)	(5,715)	(677)
預付無形資產	-	-	(6,000)
提取定期存款	5,000	-	-
應收股東款項(增加)／減少 (貸款予第三方)／第三方還款	(26,540)	29,170	(307)
	-	(20,000)	20,000
<b>投資活動(所用)／所得現金淨額</b>	<b>(21,688)</b>	<b>(2,358)</b>	<b>13,388</b>

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>融資活動所得現金流量</b>			
借款所得款項	1,078	5,400	14,639
償還借款	–	(1,278)	(5,650)
租賃付款	(811)	(856)	(1,753)
已付股息	–	(17,400)	–
因重組進行的交易	–	–	(20,785)
發行股本	–	–	322
貸款利息付款	(14)	(110)	(439)
	<u>253</u>	<u>(14,244)</u>	<u>(13,666)</u>
<b>融資活動所得／(所用) 現金淨額</b>			
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(3,902)	11,749	18,132
年初現金及現金等價物	<u>4,224</u>	<u>322</u>	<u>12,071</u>
年末現金及現金等價物	<u>322</u>	<u>12,071</u>	<u>30,203</u>

## II. 歷史財務資料附註

### 1. 一般資料

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

根據文件「歷史、重組及公司架構」一節「重組」分節所詳述的集團重組（「重組」），貴公司於2021年2月18日成為貴集團現時旗下附屬公司的控股公司。除重組外，貴公司自其註冊成立之日起並無開展任何業務。

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

於本報告日期，貴公司的附屬公司詳情如下：

附屬公司名稱	註冊成立／ 成立地點及日期	已發行及 繳足股本／ 註冊資本	於本報告 日期	主要業務
華視國際集團有限公司 (「華視國際」) (附註c、i)	2021年2月24日， 英屬處女群島	1美元 (「美元」)	100%	投資控股
華視傳媒集團有限公司 (「華視香港」) (附註d、i)	2021年3月16日， 香港	50,000港元 (「港元」)	100%	投資控股
華視中廣品牌管理(湖北) 有限公司(「華視品牌管理」) (附註d、e、g、i)	2021年4月7日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	投資控股
東湖品牌研究院有限公司 (「東湖品牌研究」) (附註d、i)	2021年4月20日， 香港	50,000港元	100%	無業務營運
華視中廣國際傳媒(武漢) 有限責任公司(「華視傳媒」) (附註d、f、h)	2011年2月23日， 中國	人民幣 21,750,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷方 案服務
大別山文化產業發展(麻城) 有限公司(「大別山文化」) (附註d、f、h)	2017年4月7日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷方 案服務
華視創享文化傳媒(湖北) 有限公司(「華視創享」) (附註d、f、h)	2012年12月26日， 中國	人民幣 5,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷方 案服務
北京無遠弗屆國際廣告 有限公司(「無遠弗屆」) (附註d、f、h)	2018年2月5日， 中國	人民幣 10,000,000元	100%	提供品牌、廣 告及營銷方 案服務

附註：

- (a) 所有在中國成立的附屬公司的英文譯名僅供參考。
- (b) 貴集團旗下所有公司已採用12月31日作為其財政年度結算日。
- (c) 於本報告日期，該股權由 貴公司直接持有。
- (d) 於本報告日期，該股權由 貴公司間接持有。
- (e) 該實體以外商獨資企業形式於中國成立。
- (f) 該實體以國內有限公司形式於中國成立。
- (g) 該實體以國內有限公司形式於中國成立。根據集團重組，該實體於2021年3月25日成為中外合資企業。
- (h) 華視傳媒、大別山文化、華視創享及無遠弗屆於截至2019年及2020年12月31日止年度的經審核法定財務報表乃根據適用於中國企業的企業會計準則編製，並由在中國註冊的執業會計師武漢恒通會計師事務所審核。

於本報告日期，華視傳媒、大別山文化、華視創享及無遠弗屆截至2021年12月31日止年度的經審核財務報表概未編製。

- (i) 由於該等公司為新註冊成立的公司，故並無就其編製任何經審核法定財務報表。

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

歷史財務資料乃根據相關財務報表編製且當中並無作出調整。

## 2. 重組及呈列基準

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

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

就本報告而言， 貴集團於往績記錄期間的綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表包括 貴集團現時旗下所有公司的業績及現金流量，猶如現時架構於整個往績記錄期間或自其各自的收購或註冊成立／成立日期起（以較短期間為準）一直存在。 貴集團於2019年、2020年及2021年12月31日的綜合財務狀況表已經編製，以按現有賬面值呈列附屬公司及／或業務的資產及負債，猶如現時架構於該等日期或自其各自的收購或註冊成立／成立日期起（以較短期間為準）一直存在。 貴集團並無作出任何調整，以反映公允價值或確認因重組而產生的任何新資產或負債。

所有集團內交易及結餘已於綜合實體之間對銷。



### 3. 採納新訂或經修訂香港財務報告準則

#### 尚未生效的新訂準則、詮釋及修訂

以下與 貴集團的財務報表有潛在關聯的新訂或經修訂香港財務報告準則已獲頒佈，惟尚未生效以及未獲 貴集團提早採納。 貴集團目前擬於該等變動的生效日期採用該等變動。

香港會計準則第1號(修訂本)，負債分類為流動或非流動及香港詮釋第5號(2020年)，呈列財務報表－借款人對包含按要求償還條款之定期貸款的分類<sup>3</sup>

香港會計準則第16號(修訂本)，作擬定用途前的所得款項<sup>1</sup>

香港會計準則第37號(修訂本)，繁重合約－履行合約的成本<sup>1</sup>

香港財務報告準則第17號－保險合約<sup>3</sup>

香港財務報告準則第3號(修訂本)，概念框架的提述<sup>2</sup>

香港財務報告準則第10號及香港會計準則第28號(修訂本)，投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注入<sup>4</sup>

香港財務報告準則2018年至2020年的年度改進<sup>1</sup>

香港會計準則第1號及香港財務報告準則實務報告第2號(修訂本)，會計政策披露第5號(2020年)<sup>3</sup>

香港會計準則第8號(修訂本)，會計政策定義<sup>3</sup>

香港會計準則第12號，與單一交易所產生之資產及負債有關之遞延所得稅<sup>3</sup>

1 於2022年1月1日或之後開始的年度期間生效。

2 對收購日期為於2022年1月1日或之後開始的首個年度期間開始當日或之後的業務合併生效。

3 於2023年1月1日或之後開始的年度期間生效。

4 修訂本應前瞻性地應用於待定日期或之後開始的年度期間發生的資產出售或注入。

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

### 4. 重大會計政策概要

#### 4.1 編製基準

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

香港會計師公會已頒佈多項與 貴集團有關並於往績記錄期間開始生效的新訂或經修訂香港財務報告準則。就編製及呈列歷史財務資料而言， 貴集團已於整個往績記錄期間貫徹採納香港財務報告準則第9號金融工具、香港財務報告準則第15號客戶合約收益、香港財務報告準則第16號租賃及香港財務報告準則第16號(修訂本)2021年6月30日之後的Covid-19相關租金寬免。

#### 4.2 計量基準

歷史財務資料已按歷史成本基準編製。

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

#### 4.3 功能及呈列貨幣

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，人民幣為貴公司的功能貨幣。

#### 4.4 附屬公司

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

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

#### 4.5 無形資產

單獨購入的無形資產初步按成本確認。

具有有限可使用年期的無形資產隨後按可使用經濟年期攤銷，並於有跡象顯示無形資產可能出現減值時評估減值。具有有限可使用年期的無形資產的攤銷期及攤銷方法至少於每個財政年度末檢討。

攤銷乃按其可使用年期以直線法計提撥備如下：

移動應用程序	5年
--------	----

#### 4.6 廠房及設備

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

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

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

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

倘資產的賬面值高於其估計可收回金額，則會即時撇減至其可收回金額。

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

#### 4.7 金融工具

##### (a) 金融資產

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

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

##### 債務工具

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

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

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

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

##### (b) 金融資產減值虧損

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

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

貴集團使用香港財務報告準則第9號簡化方式計量貿易應收款項及合約資產的虧損撥備，並已按全期預期信貸虧損計算預期信貸虧損。 貴集團已根據 貴集團的過往信貸虧損經驗建立撥備矩陣，並根據債務人及經濟環境的具體前瞻性因素作出調整。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### (c) 金融負債

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

按攤銷成本計量的金融負債（包括貿易應付款項、應計費用及其他應付款項、借款及租賃負債）初步按公允價值計量（扣除產生的直接應佔成本），隨後使用實際利率法按攤銷成本計量。有關利息開支於損益中確認。

終止確認負債及於攤銷過程中，收益或虧損於損益內確認。

**(d) 實際利率法**

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

**(e) 權益工具**

貴公司發行的權益工具按已收所得款項扣除直接發行成本列賬。

**(f) 終止確認**

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

金融負債在相關合約訂明的責任解除、取消或屆滿時終止確認。

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

**4.8 收益確認**

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

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

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

倘貨品或服務的控制權於一段時間內轉移，收益乃參考已完成履約責任的進度而在合約期內確認，否則收益於客戶獲得貨物或服務的控制權的時間點確認。

對於承諾貨品或服務的付款及轉移間隔期為一年或更短的合約，交易價格不會根據香港財務報告準則第15號規定的實際權宜法就重大融資部分的影響作出調整。

**(i) 提供品牌服務**

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



**(ii) 提供活動執行及製作服務**

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

**(iii) 提供多媒體廣告服務**

提供綜合多媒體廣告服務的收益於提供服務的履約期內以直線法確認，或於 貴集團履行與客戶的最終合同條款中的具體履約責任時確認。

**(iv) 利息收入**

利息收入採用實際利率法按時間比例基準確認。

**合約成本**

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

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

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

**合約資產及負債**

合約資產指 貴集團就 貴集團已向客戶轉移的服務換取對價的權利（尚未成為無條件）。相反，應收款項指 貴集團收取對價的無條件權利，即只要時間流逝即須到期支付對價。

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

**4.9 租賃**

**貴集團作為承租人**

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

**使用權資產**

使用權資產應按成本確認並將包括：(i) 首次計量租賃負債的金額（見下文有關租賃負債入賬的會計政策）；(ii) 於開始日期或之前作出的任何租賃付款減已收取的任何租賃優惠；(iii) 承租人產生的任何首次直接成本；及(iv) 承租人根據租賃條款及條件規定的情況下拆除及移除相關資產時將產生的估計成本，除

非該等成本乃為生產存貨而產生。貴集團採用成本模式計量使用權資產。根據成本模式，貴集團按成本減任何累計折舊及任何減值虧損計量使用權，並就租賃負債的任何重新計量作出調整。

貴集團亦根據租賃協議租賃多幢物業，而貴集團行使判斷，認為乃持有作自用。因此，該等租賃協議下的物業所產生的使用權資產按折舊後成本列值。

#### 租賃負債

租賃負債乃按租賃開始日期未支付的租賃付款的現值確認。倘租賃付款的利率可輕易釐定，則應使用租賃中隱含的利率貼現。倘無法輕易釐定該利率，則貴集團將使用其增量借款利率。

於租期內就並非於租賃開始日期支付的相關資產使用權所作付款被視為租賃付款：固定付款減任何應收租賃優惠。

於開始日期後，貴集團將以下列方式計量租賃負債：

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

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

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

#### 4.10 外幣換算

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

因結算貨幣項目及換算貨幣項目而產生的匯兌差額於產生期間在損益中確認。

#### 4.11 所得稅

年內所得稅包括即期稅項及遞延稅項。

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

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

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

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

#### 4.12 僱員福利

##### (a) 界定供款退休計劃

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

##### (b) 短期僱員福利

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

#### 4.13 其他資產減值

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

- 於附屬公司的權益；
- 廠房及設備；
- 使用權資產及
- 無形資產

倘存在任何有關跡象，則估計資產的可收回金額以釐定減值虧損（如有）的程度。



#### 計算可收回金額

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

#### 確認減值虧損

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

#### 撥回減值虧損

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

#### 4.14 政府補助

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

#### 4.15 分部報告

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

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

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

#### 4.16 撥備及或然負債

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

在未能肯定是否會導致經濟利益流出，或有關款額未能可靠估計時，除非該經濟利益流出的可能性極低，否則有關責任須披露為或然負債。可能承擔的責任（其存在與否僅藉一項或多項 貴集團無法完全控制的未來事件的發生與否方可確定）亦須披露為或然負債，除非導致經濟利益流出的可能性極低，則作別論。

#### 4.17 現金及現金等價物

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

#### 4.18 借款

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

#### 4.19 關聯方

就財務資料而言，倘適用下列任何情況，該名人士被視為與 貴集團有關連：

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

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

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

## 5. 關鍵會計估計及判斷

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

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

### (i) 廠房及設備以及無形資產的可使用年期

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

### (ii) 金融及合約資產減值

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

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

### (iii) 所得稅及遞延稅項

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

倘有可能出現用作抵銷未動用稅項虧損及可扣減暫時差額的未來應課稅溢利，則會就所有未動用稅項虧損及可扣減暫時差額確認遞延稅項資產。管理層於釐定可確認的遞延稅項資產金額時需作出重大判斷，有關判斷乃根據未來應課稅溢利的可能時間及水平連同未來稅務規劃策略作出。

### (iv) 非金融資產減值

貴集團於各報告期末評估是否有跡象顯示所有非金融資產出現減值。非金融資產於有跡象顯示賬面值可能無法收回時進行減值測試。當資產或現金產生單位的賬面值超過其可收回金額（即公允價值減出售成本與其使用價值的較高者）時，存在減值。公允價值減出售成本的計算基於可得的類似資產公平交易中具約束力的銷售交易的數據或可觀察市場價格減去出售該資產的增量成本作出。當計算使用價值時，管理層必須估計現金產生單位資產的預期未來現金流量，並選擇合適的貼現率以計算該等現金流量的現值。

## 6. 收益

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

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

貴集團的主要經營實體位於中國。因此， 貴集團於往績記錄期間的所有收益均產生自中國。

於2019年、2020年及2021年12月31日，所有非流動資產均位於中國。

### 有關主要客戶的資料

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度，來自提供品牌、廣告及營銷方案服務對 貴集團總收益貢獻超過10%的外部客戶收益如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
客戶A	16,255	不適用*	不適用*
客戶B	10,005	不適用*	不適用*
客戶C	不適用*	17,885	不適用*

來自該等客戶的收益包括來自客戶及其附屬公司的收益。

\* 於各年度佔 貴集團總收益的比例小於10%

收益主要包括來自提供品牌、廣告及營銷方案服務的收益。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度， 貴集團按類別劃分的收益分析如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
來自客戶合約的收益			
品牌服務	54,072	61,255	74,926
活動執行及製作服務	2,808	15,258	32,432
線上媒體廣告服務	4,677	18,465	46,196
傳統線下媒體廣告服務	15,965	8,466	4,083
	<u>77,522</u>	<u>103,444</u>	<u>157,637</u>

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益確認的時間			
隨時間轉移的服務	<u>77,522</u>	<u>103,444</u>	<u>157,637</u>
	<u>77,522</u>	<u>103,444</u>	<u>157,637</u>

## 附錄一

## 會計師報告

(a) 為獲取合約而從增量成本中確認的資產

於往績記錄期間，獲取合約並無產生重大增量成本。

(b) 合約負債詳情

貴集團已確認以下與收益相關的合約負債：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
合約負債	4,393	56	722

(i) 合約負債重大變動

貴集團的合約負債主要來自客戶於相關服務尚未獲提供的情況下所預付的款項。有關負債因貴集團的業務增長而增加。

(ii) 就合約負債確認的收入

下表列示當前報告期內就合約負債所確認的收益金額。

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
計入年／期初合約負債結餘的 已確認收益			
－ 品牌服務	1,318	2,663	—
－ 活動執行及製作服務	59	1,138	56
	<u>1,377</u>	<u>3,801</u>	<u>56</u>

### 7. 其他收入

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
其他收入：			
利息收入	140	11	372
政府補助 (附註)	201	154	100
出租人所提供與COVID-19 相關的租金優惠	—	821	—
其他	141	286	482
	<u>482</u>	<u>1,272</u>	<u>954</u>

附註：

政府補助是指從地方政府獲得、作為對業務發展激勵的財政支持，且政府補助未有附帶任何未滿足的條件。

附錄一

會計師報告

8. 財務成本

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
借款利息	14	110	439
租賃負債利息	357	352	254
	<u>371</u>	<u>462</u>	<u>693</u>

9. 除所得稅開支前溢利

計算除所得稅開支前溢利時已扣除／(計入)以下項目：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
供應商所提供服務的成本	41,143	56,761	94,743
無形資產攤銷 (包含於附註16)	–	–	1,090
廠房及設備折舊	1,031	1,458	2,024
使用權資產折舊 – 租賃物業	1,196	1,200	1,204
出售廠房及設備的虧損	–	7	–
金融及合約資產預期信貸 虧損(撥回)／撥備淨額	(853)	1,031	(1,362)
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
短期租賃開支	<u>266</u>	<u>831</u>	<u>1,117</u>
員工成本 (包括董事酬金)：			
薪金及花紅	6,027	7,320	9,666
退休金成本、住房公積金、醫療保險及 其他社會保險	<u>1,399</u>	<u>779</u>	<u>1,796</u>
	<u>7,426</u>	<u>8,099</u>	<u>11,462</u>

10. 所得稅開支

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
本年度即期稅項	<u>3,161</u>	<u>4,382</u>	<u>4,139</u>
遞延稅項			
扣除自年內損益	<u>757</u>	<u>976</u>	<u>543</u>
	<u>3,918</u>	<u>5,358</u>	<u>4,682</u>

根據《中國企業所得稅法》(「《企業所得稅法》」)及《企業所得稅法實施條例》，貴公司中國附屬公司的稅率為25%。

截至該日止年度的企業所得稅撥備乃根據適用於在中國營運的附屬公司的有關所得稅法及法規計算的估計應課稅溢利而得出。

華視傳媒(貴公司附屬公司之一)因其獲稅務機關認定為高新技術企業，而有權於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度享有15%的優惠所得稅率。

根據英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規則及規例，貴公司毋須於英屬處女群島繳納任何所得稅。

由於貴集團於有關期間並無於香港產生任何應課稅溢利，故並無就香港利得稅作出撥備。

於往績記錄期間所得稅開支與綜合損益及其他全面收益表內的除所得稅開支前溢利的對賬如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
除所得稅開支前溢利	22,378	29,679	23,156
按25%稅率計算的稅款	5,594	7,420	5,789
適用於貴集團不同附屬公司的不同稅率的 稅務影響	(2,107)	(2,837)	(2,041)
不可扣稅開支的稅務影響	44	547	703
毋須課稅收入的稅務影響 與研發成本有關的額外合 資格稅收減免的影響	-	(317)	-
未確認稅項虧損的稅務影響	207	205	173
已確認其他暫時差額的 稅務影響	757	976	543
所得稅開支	3,918	5,358	4,682

## 11. 股息

於2020年8月18日，華視傳媒向其當時股東宣派及支付股息合共人民幣17,400,000元。

除以上所述者外，貴公司於往績記錄期間並未支付或宣派任何其他股息。

## 12. 每股盈利

由於納入每股盈利資料對本報告而言並無意義，故並無呈列有關資料。

附錄一

會計師報告

13. 董事酬金及五名最高薪酬人士

(a) 董事酬金

往績記錄期間董事酬金的詳情如下：

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>截至2019年12月31日止年度</b>					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	–	156	13	13	182
王書錦女士	–	144	12	13	169
張備先生	–	109	10	13	132
薛玉春女士	–	100	10	13	123
	–	509	45	52	606

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>截至2020年12月31日止年度</b>					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	–	165	30	5	200
王書錦女士	–	143	26	5	174
張備先生	–	130	24	5	159
薛玉春女士	–	109	24	5	138
	–	547	104	20	671

	袍金 人民幣千元	薪金 人民幣千元	酌情花紅 人民幣千元	退休金成本、 住房公積金、 醫療保險及 其他社會保險 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>截至2021年12月31日止年度</b>					
<i>執行董事</i>					
陳繼承先生	–	222	36	7	265
王書錦女士	–	186	30	7	223
張備先生	–	162	26	7	195
薛玉春女士	–	153	52	7	212
	–	723	144	28	895



附註：

- (i) 酌情花紅乃經參考 貴集團經營業績、個人表現及可資比較市場統計數據後酌情釐定。
- (ii) 於往績記錄期間，概無董事自 貴集團收取任何酬金，作為加入 貴集團或加入 貴集團後的獎勵，或作為離任補償。概無董事於往績記錄期間放棄或同意放棄任何酬金。

附錄一

會計師報告

(b) 五名最高薪酬人士

於往績記錄期間，對 貴集團五名最高薪酬人士的分析如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人數	2020年 人數	2021年 人數
董事	3	4	4
非董事最高薪酬人士	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	<u><u>5</u></u>	<u><u>5</u></u>	<u><u>5</u></u>

於往績記錄期間，上述非董事最高薪酬人士的薪酬詳情如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
薪金及花紅	260	111	180
退休金成本、住房公積金、 醫療保險及其他社會保險	<u>23</u>	<u>5</u>	<u>13</u>
	<u><u>283</u></u>	<u><u>116</u></u>	<u><u>193</u></u>

薪酬介乎以下區間的最高薪酬非董事人數如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人數	2020年 人數	2021年 人數
零至1,000,000港元	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	<u><u>2</u></u>	<u><u>1</u></u>	<u><u>1</u></u>

附錄一

會計師報告

14. 廠房及設備

	租賃裝修 人民幣千元	汽車 人民幣千元	辦公設備 人民幣千元	總計 人民幣千元
成本				
於2019年1月1日	952	3,547	1,750	6,249
添置	147	—	141	288
於2019年12月31日及2020年1月1日	1,099	3,547	1,891	6,537
添置	5,600	—	115	5,715
出售	—	—	(13)	(13)
於2020年12月31日及2021年1月1日	6,699	3,547	1,993	12,239
添置	200	155	322	677
於2021年12月31日	<u>6,899</u>	<u>3,702</u>	<u>2,315</u>	<u>12,916</u>
累計折舊				
於2019年1月1日	194	1,129	475	1,798
折舊	334	337	360	1,031
於2019年12月31日及2020年1月1日	528	1,466	835	2,829
折舊	779	337	342	1,458
出售	—	—	(6)	(6)
於2020年12月31日及2021年1月1日	1,307	1,803	1,171	4,281
折舊	1,337	342	345	2,024
於2021年12月31日	<u>2,644</u>	<u>2,145</u>	<u>1,516</u>	<u>6,305</u>
賬面淨值				
於2019年12月31日	<u>571</u>	<u>2,081</u>	<u>1,056</u>	<u>3,708</u>
於2020年12月31日	<u>5,392</u>	<u>1,744</u>	<u>822</u>	<u>7,958</u>
於2021年12月31日	<u>4,255</u>	<u>1,557</u>	<u>799</u>	<u>6,611</u>

上述廠房及設備項目於計及其估計剩餘價值後按直線法於估計使用年期折舊。

於2019年、2020年及2021年12月31日，概無質押任何廠房及設備。

附錄一

會計師報告

15. 使用權資產

	租賃物業 人民幣千元
於2019年1月1日	6,583
折舊費用	<u>(1,196)</u>
於2019年12月31日及2020年1月1日	5,387
折舊費用	<u>(1,200)</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	4,187
添置	27
折舊費用	<u>(1,204)</u>
於2021年12月31日	<u><u>3,010</u></u>

16. 無形資產

	移動應用程序 人民幣千元
成本	
於2019年1月1日、2019年12月31日及2020年1月1日	-
添置 - 外部收購	<u>5,824</u>
於2020年12月31日、2021年1月1日及2021年12月31日	<u><u>5,824</u></u>
攤銷	
於2019年1月1日、2019年12月31日、2020年1月1日、 2020年12月31日及2021年1月1日	-
攤銷	<u>1,090</u>
於2021年12月31日	<u><u>1,090</u></u>
賬面淨值	
於2019年12月31日	<u><u>-</u></u>
於2020年12月31日	<u><u>5,824</u></u>
於2021年12月31日	<u><u>4,734</u></u>

17. 租賃負債

	租賃物業 人民幣千元
於2019年1月1日	7,757
年內確認利息增加	357
付款	<u>(811)</u>
於2019年12月31日及2020年1月1日	7,303
年內確認利息增加	352
出租人所提供與COVID-19相關的租金優惠	(821)
付款	<u>(856)</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	5,978
開始租期	27
年內確認利息增加	254
付款	<u>(1,753)</u>
於2021年12月31日	<u><u>4,506</u></u>

附錄一

會計師報告

未來租賃付款的到期情況如下：

	於2019年12月31日		
	最低租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,663	323	1,340
一年後但不超過兩年	1,746	253	1,493
兩年後但不超過五年	4,745	275	4,470
	<u>8,154</u>	<u>851</u>	<u>7,303</u>

	於2020年12月31日		
	最低租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,746	253	1,493
一年後但不超過兩年	1,833	176	1,657
兩年後但不超過五年	2,929	101	2,828
	<u>6,508</u>	<u>530</u>	<u>5,978</u>

	於2021年12月31日		
	最低租賃付款 人民幣千元	利息 人民幣千元	現值 人民幣千元
一年內	1,843	177	1,666
一年後但不超過兩年	1,935	91	1,844
兩年後但不超過五年	1,006	10	996
	<u>4,784</u>	<u>278</u>	<u>4,506</u>

未來租賃付款的現值分析如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
流動負債	1,340	1,493	1,666
非流動負債	5,963	4,485	2,840
	<u>7,303</u>	<u>5,978</u>	<u>4,506</u>

18. 預付款項

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
無形資產的預付款項	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>6,000</u>

19. 合約資產

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
自以下方式產生的合約資產：			
— 提供服務	294	328	196
減：合約資產減值虧損撥備	<u>(36)</u>	<u>(40)</u>	<u>(17)</u>
	<u>258</u>	<u>288</u>	<u>179</u>

附錄一

會計師報告

影響已確認合約資產金額的典型付款條款如下：

自服務賺取的收益中初始確認為收款對價的合約資產是有條件的。一旦服務完成及獲客戶接受，則該等金額成為無條件並重新分類至貿易應收款項。所有合約資產預期於一年內收回。

有關 貴集團信貸政策及合約資產所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

20. 貿易應收款項

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貿易應收款項	17,539	26,171	35,201
減：貿易應收款項減值虧損準備	(3,191)	(3,199)	(3,161)
	<u>14,348</u>	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>

於2019年、2020年及2021年12月31日，貿易應收款項以人民幣計值，且貿易應收款項的公允價值與其賬面值相若。

於2019年、2020年及2021年12月31日，貿易應收款項基於到期日的賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
未到期	12,741	22,970	31,988
90天內	48	–	–
91至180天	–	2	–
181至365天	–	–	52
超過一年	1,559	–	–
	<u>14,348</u>	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>

於2019年、2020年及2021年12月31日，貿易應收款項基於發票日期的賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
90天內	12,741	22,970	31,988
91至180天	48	–	–
181至365天	–	2	52
超過一年	1,559	–	–
	<u>14,348</u>	<u>22,972</u>	<u>32,040</u>

有關 貴集團信貸政策及貿易應收款項所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。



附錄一

會計師報告

21. 按金、預付款項及其他應收款項

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>流動資產</b>			
按金及其他應收款項 (附註)	1,473	20,630	626
減：按金及其他應收款項減值虧損撥備	(72)	(1,278)	(129)
	<u>1,401</u>	<u>19,352</u>	<u>497</u>
應收增值稅	30	2	360
預付款項	<u>5,614</u>	<u>2,939</u>	<u>4,634</u>
	<u>7,045</u>	<u>22,293</u>	<u>5,491</u>

附註：於2020年12月31日，貴集團按金及其他應收款項包括可於一年內收回的應收第三方貸款（無抵押固定利率為4.35%）人民幣20,000,000元。應收貸款已於2021年4月1日悉數結清。

有關貴集團信貸政策及按金及其他應收款項所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

22. 現金及現金等價物

現金及現金等價物包括手頭現金及銀行結餘。人民幣不能自由兌換為其他貨幣，乃由於相關款項由位於中國的附屬公司持有。根據中國外匯管理條例及結匯、售匯及付匯管理規定，貴集團僅可透過獲授權進行外匯業務的銀行將人民幣兌換為外幣。

23. 應收股東／一名非控股權益股東款項

貴集團

應收股東／一名非控股權益股東款項詳情：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>應收股東款項：</b>			
陳繼承	29,170	—	248
聶星	—	—	19
王書錦	—	—	21
胡友意	—	—	16
薛玉春	—	—	3
	<u>29,170</u>	<u>—</u>	<u>307</u>
<b>應收一名非控股權益股東款項：</b>			
趙宇路	2,000	2,000	—
減：應收一名非控股權益股東款項的減值虧損撥備	(339)	(152)	—
	<u>1,661</u>	<u>1,848</u>	<u>—</u>
<b>最大未清償結餘：</b>			
— 截至12月31日止年度			
陳繼承	29,170	41,780	248
趙宇路	2,000	2,000	—
聶星	—	—	19
王書錦	—	—	21
胡友意	—	—	16
薛玉春	—	—	3
	<u>29,170</u>	<u>41,780</u>	<u>248</u>

## 附錄一

## 會計師報告

應收股東款項為無抵押、免息及按要求償還。

應收一名非控股權益股東款項為無抵押、免息且已於[編纂]前悉數結清。

有關 貴集團信貸政策及應收股東／一名非控股權益股東款項所引致信貸風險分析的進一步詳情載於附註35(b)。

### 24. 貿易應付款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，基於已獲得服務的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
30天內	1,455	53	9,303
31至60天	465	1,889	1,336
61至90天	184	2,162	139
超過90天	55	4,409	25
	<u>2,159</u>	<u>8,513</u>	<u>10,803</u>

### 25. 應計費用及其他應付款項

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
應計費用及其他應付款項	275	710	4,311
其他應付稅項	8	245	11
應付薪金	987	1,791	2,797
	<u>1,270</u>	<u>2,746</u>	<u>7,119</u>

### 26. 借款

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
銀行貸款－有擔保(附註i)	—	—	6,750
銀行貸款－有抵押及有擔保(附註ii)	—	4,200	4,200
銀行貸款－無抵押及無擔保(附註iii)	1,078	1,000	3,239
	<u>1,078</u>	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
應予償還款項賬面值(根據貸款協議 所載約定還款日期)：			
－一年內	1,078	5,200	10,789
－超過一年但不超過兩年	—	—	3,400
	<u>1,078</u>	<u>5,200</u>	<u>14,189</u>
減：於流動負債項下按要求或 一年內到期之部分	(1,078)	(5,200)	(10,789)
於非流動負債項下一年以上到期之部分	—	—	3,400

附註：

- (i) 於2021年5月31日，貴集團向湖北麻城農村商業銀行股份有限公司借入貸款人民幣5,000,000元，按年利率5.70%計息，其中人民幣250,000元已於2021年11月27日償還。該筆貸款由一家擔保公司提供擔保。

於2021年12月14日，貴集團向中國農業銀行股份有限公司借入貸款人民幣2,000,000元，按年利率4.00%計息。該筆貸款由一家擔保公司提供擔保及一名控股股東。

- (ii) 於2020年8月24日，貴集團向湖北銀行股份有限公司借入貸款人民幣4,400,000元，按年利率4.35%計息，其三期人民幣200,000元的等額分期已分別於2020年11月20日、2021年2月20日及2021年5月20日償還，以及人民幣3,800,000元已於2021年9月1日償還。該筆貸款以一名控股股東及一名關聯人士擁有的個人財產為抵押，並由一名控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方擔保。

於2021年8月30日，貴集團向湖北銀行股份有限公司借入貸款人民幣4,400,000元，按年利率5.60%計息，其中人民幣200,000元已於2021年11月30日償還。該筆貸款以一名控股股東及一名關聯人士擁有的個人財產為抵押，並由一名控股股東、一名關聯人士及一名獨立第三方擔保。

- (iii) 於2019年7月8日，貴集團自中國建設銀行股份有限公司借入貸款人民幣1,078,000元，按年利率5.0%計息。於2020年7月8日，貴集團自中國建設銀行股份有限公司借入貸款人民幣1,000,000元，按年利率4.16%計息。於2021年7月9日，貴集團向中國建設銀行股份有限公司借入貸款人民幣3,239,000元，按年利率4.25%計息。

- (iv) 於2019年、2020年及2021年12月31日，該等借款的實際利率分別為4.55%、4.32%及4.64%。

- (v) 相關銀行將於[編纂]前解除控股股東的上述擔保及抵押，並以本集團一名或多名成員公司提供的企業擔保或替代抵押取代。

## 27. 遞延稅項

於往績記錄期間確認的遞延稅項資產及負債以及變動詳情如下：

### 遞延稅項資產

	租賃產生的 暫時性差額 人民幣千元	金融資產 減值虧損 人民幣千元	其他暫時性 差額 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	176	945	57	1,178
計入／(扣除自)年內損益	111	(224)	43	(70)
於2019年12月31日 及2020年1月1日	287	721	100	1,108
(扣除自)／計入年內損益	(19)	1	(97)	(115)
於2020年12月31日及2021年1月1日	268	722	3	993
(扣除自)／計入年內損益	(31)	(215)	384	138
於2021年12月31日	237	507	387	1,131

## 附錄一

## 會計師報告

### 遞延稅項負債

	未分配溢利的 預扣稅 人民幣千元
於2019年1月1日	513
扣除自年內損益	<u>687</u>
於2019年12月31日及2020年1月1日	1,200
扣除自年內損益	<u>861</u>
於2020年12月31日	2,061
扣除自年內損益	<u>681</u>
於2021年12月31日	<u><u>2,742</u></u>

於2019年、2020年及2021年12月31日，貴集團分別有約人民幣1,667,000元、人民幣1,693,000元及人民幣1,511,000元的未動用稅項虧損可用以抵銷未來溢利。由於未來溢利流的不可預測性，並無就該等稅項虧損確認遞延稅項資產。

## 附錄一

## 會計師報告

根據《中國企業所得稅法》，於中國內地成立的外商投資企業向外國投資者宣派的股息須按10%稅率繳納預扣稅。該規定自2008年1月1日起生效，並適用於2007年12月31日之後的盈利。倘中國內地與外國投資者所在司法權區訂有稅收協定，則可應用較低的預扣稅稅率。就貴集團而言，適用稅率為10%。因此，貴集團須就該等於中國內地成立的附屬公司自2008年1月1日起所產生盈利分派的股息繳納預扣稅。

### 28. 支持綜合現金流量表的附註

#### (a) 非現金交易

無遠弗屆於2018年2月5日在中國成立，初始註冊資本為人民幣10,000,000元。於其成立當日，無遠弗屆由華視傳媒及趙宇路（一名獨立第三方）分別擁有80%及20%權益。應收一名非控股權益股東款項指未繳股本人民幣2,000,000元。

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價向華視傳媒轉讓無遠弗屆的20%股權，鑒於趙宇路先生於股權轉讓時並未繳足其所涉及權益的註冊資本，故為數人民幣2,000,000元的應收一名非控股權益股東款項（相當於無遠弗屆20%股權的註冊資本）乃相應抵銷。

#### (b) 融資活動產生的負債對賬

	借款 人民幣千元	租賃負債 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	–	7,757	7,757
融資現金流量變動：			
借款所得款項	1,078	–	1,078
貸款利息付款	(14)	–	(14)
租賃付款	–	(811)	(811)
	1,064	(811)	253
其他變動：			
利息開支	14	357	371
於2019年12月31日及2020年1月1日	1,078	7,303	8,381
融資現金流量變動：			
借款所得款項	5,400	–	5,400
償還借款	(1,278)	–	(1,278)
貸款利息付款	(110)	–	(110)
租賃付款	–	(856)	(856)
	4,012	(856)	3,156
其他變動：			
利息開支	110	352	462
來自出租人的COVID-19相關租金寬免	–	(821)	(821)
於2020年12月31日及2021年1月1日	5,200	5,978	11,178
融資現金流量變動：			
借款所得款項	14,639	–	14,639
償還借款	(5,650)	–	(5,650)
貸款利息付款	(439)	–	(439)
租賃付款	–	(1,753)	(1,753)
	8,550	(1,753)	6,797
其他變動：			
租賃開始	–	27	27
利息開支	439	254	693
於2021年12月31日	14,189	4,506	18,695

附錄一

會計師報告

29. 股本及儲備

(a) 股本

	附註	數目	金額 千美元	金額 人民幣千元
普通股				
於2021年2月18日（註冊成立日期）	(i)	50,000	50	322
股本分拆	(iii)	<u>950,000</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
於2021年12月31日		<u>1,000,000</u>	<u>50</u>	<u>322</u>
已發行股份				
於2021年2月18日（註冊成立日期）	(i)	20,771	21	135
股本分拆	(iii)	<u>394,649</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
發行股份	(iv)	<u>584,580</u>	<u>29</u>	<u>187</u>
於2021年12月31日		<u>1,000,000</u>	<u>50</u>	<u>322</u>

附註：

- (i) 於2021年2月18日，貴公司於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元普通股。同日，貴公司向陳繼承先生（「陳先生」）、王書錦女士（「王女士」）、聶星先生（「聶先生」）、胡友意先生（「胡先生」）及薛玉春女士（「薛女士」）分別配發及發行16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股。
- (ii) 於2021年4月25日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士向佳藝文化傳媒有限公司（「佳藝文化」）、源錦文化傳媒有限公司（「源錦文化」）、友鑫資本有限公司（「友鑫資本」）、中倫文化有限公司（「中倫文化」）及湖北嘉映文化傳媒有限公司（「湖北嘉映文化」）分別轉讓貴公司的16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股。上述轉讓完成後，貴公司由佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別擁有約80.5%、6.9%、6.3%、5.2%及1.1%權益。
- (iii) 於2021年6月7日，貴公司將股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份拆細為20股每股面值0.05美元股份，使貴公司的法定股本由50,000.00美元（分為50,000股每股1.00美元普通股）拆細為50,000.00美元（分為1,000,000股每股面值0.05美元股份）。
- (iv) 於2021年6月7日，貴公司按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化分別配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。同日，貴公司與沈先生訂立認購協議，據此，貴公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元。

(b) 儲備

貴集團年內的儲備及有關變動金額於本報告第I-5頁綜合權益變動表呈列。

貴公司

	資本儲備 人民幣千元	保留溢利 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2021年2月18日（註冊成立日期）結餘	—	—	—
發行股本	965	—	965
於2021年12月31日結餘	<u>965</u>	<u>—</u>	<u>965</u>

30. 非控股權益

於2018年2月5日至2021年1月5日，貴公司擁有80%權益的附屬公司「無遠弗屆」擁有非控股權益（「非控股權益」）。

附錄一

會計師報告

有關「無遠弗屆」非控股權益的概述財務資料呈列如下：

	截至12月31日止年度		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	10,501	709	69
年內(虧損)/溢利	(684)	465	174
分配予非控股權益的(虧損)/溢利	(137)	93	—
支付予非控股權益的股息	—	—	—
經營活動(所用)/所得現金流量	(152)	5	(5)
現金(流出)/流入淨額	(152)	5	(5)
	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	
流動資產	6,786	8,849	
非流動資產	1,869	44	
流動負債	(227)	—	
非流動負債	—	—	
資產淨值	<u>8,428</u>	<u>8,893</u>	
累計非控股權益	<u>1,685</u>	<u>1,778</u>	

於2021年1月6日，華視傳媒與趙宇路先生訂立股權轉讓協議，據此，趙宇路先生以零對價向華視傳媒轉讓無遠弗屆的20%股權，鑒於趙宇路先生於股權轉讓時並未繳足其所涉及權益的註冊資本，故為數人民幣2,000,000元的應收一名非控股權益股東款項(相當於無遠弗屆20%股權的註冊資本)乃相應抵銷。

該項交易已入賬列為與非控股權益的股權交易，詳情如下：

	人民幣千元
20%所有權的已付對價	2,000
20%所有權應佔資產淨值	<u>1,778</u>
貴公司擁有人應佔股權增加(計入保留盈利)	<u>222</u>



### 31. 關聯方交易

主要管理人員為董事及 貴公司五名最高薪酬人士。支付予彼等的薪酬詳情分別載於附註13。

除上文所披露者外，概無任何與 貴集團業務有關、 貴公司為訂約方且 貴公司董事或董事的關連實體於當中直接或間接擁有重大權益的重大交易、安排或合約於財政年度內或財政年度末存續。

### 32. 資本管理政策及程序

貴集團管理其資本以確保旗下實體能夠持續經營，並通過優化債務及股權結餘實現股東回報最大化。

貴集團的資本架構包括債務淨額（扣除現金及現金等價物）以及 貴公司擁有人應佔權益（分別包括已發行股本、儲備及保留盈利）。

貴公司董事在計及資本成本及資本相關風險的情況下，持續檢討資本架構。 貴集團將通過派付股息、發行新股及購回股份，以及在必要時發行新債或贖回現有債務以平衡整體資本架構。

管理層將權益總額視作資本。於2019年、2020年及2021年12月31日，資本金額分別約為人民幣45,537,000元、人民幣52,458,000元及人民幣48,469元，此乃管理層經考慮預計資本開支及預計戰略投資機會後認為的最佳水平。

## 附錄一

## 會計師報告

貴集團使用債務／資產比率（即總負債除以總資產）監控資本。於各有關期間末的債務對資產比率如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
總資產	63,007	78,434	89,706
總負債	17,470	25,976	41,237
債務／資產比率	27.7%	33.1%	46.0%

### 33. 資本承擔

於2019年、2020年及2021年12月31日，本財務報表未計提的資本承擔如下：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貴集團就以下各項已訂約但未於歷史 財務資料中提計的資本開支：			
－ 收購無形資產	—	—	14,000

### 34. 按類別劃分的金融資產及金融負債概要

下表列示金融資產及負債的賬面值：

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>金融資產</b>			
<u>按攤銷成本列賬的金融資產</u>			
貿易及其他應收款項	15,749	42,324	32,537
現金及現金等價物	322	12,071	30,203
應收股東款項	29,170	—	307
應收一名非控股權益股東款項	1,661	1,848	—
<b>金融負債</b>			
<u>按攤銷成本列賬的金融負債</u>			
貿易應付款項	2,159	8,513	10,803
應計費用及其他應付款項	1,262	2,501	7,108
借款	1,078	5,200	14,189
租賃負債	7,303	5,978	4,506

### 33. 財務風險管理

貴集團的活動令其因在日常業務過程中使用金融工具而承受各種財務風險。財務風險包括利率風險、信貸風險及流動資金風險。

該等金融工具的詳情於以下附註披露。貴集團的整體風險管理集中於金融市場的不可預測性，並致力盡量減低對貴集團財務表現的潛在不利影響。董事定期舉行會議，以識別及評估風險，並適時制訂有效管理財務風險的策略。與該等金融工具有關的風險以及貴集團為減輕該等風險而應用的政策載列如下。

#### (a) 利率風險

貴集團的公允價值利率風險主要來自其他應收款項及借款（如歷史財務資料附註21及26所披露）。其他應收款項及借款按固定利率發放，令貴集團承受公允價值利率風險。由於沒有借款按浮動利率計息，貴集團並無現金流量利率風險。貴集團並無採用任何金融工具對沖利率的潛在波動。

貴集團其他應收款項及借款的利率及還款條款於歷史財務資料附註21及26披露。

#### (b) 信貸風險

貴集團面臨有關其合約資產、貿易應收款項、其他應收款項及銀行現金存款的信貸風險。合約資產、貿易應收款項、其他應收款項以及現金及現金等價物的賬面值為貴集團就金融資產承受的最高信貸風險。

## 附錄一

## 會計師報告

現金及現金等價物及銀行存款一般存放於信貸評級良好的金融機構，故 貴集團認為信貸風險不重大。管理層預計不會因該等對手方不履約而產生任何重大虧損。

於2019年、2020年及2021年12月31日， 貴集團存在若干信貸集中風險，因為 貴集團分別有37.0%、17.6%及4.7%的貿易應收款項為應收 貴集團最大客戶款項，以及 貴集團分別有61.9%、49.3%及26.5%的貿易應收款項為應收 貴集團五大客戶款項。

於2019年、2020年及2021年12月31日， 貴集團應用香港財務報告準則第9號所規定的一般方法就預期信貸虧損作出撥備，視乎自初始確認以來信貸風險有否顯著增加而按12個月預期信貸虧損或全期預期信貸虧損計量。合約資產及貿易應收款項應用香港財務報告準則第9號所規定的簡化法就預期虧損作出撥備，並允許使用全期預期虧損撥備。

### (i) 合約資產

於2019年、2020年及2021年12月31日，合約資產的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
預期虧損率	12.3%	12.2%	8.7%
賬面總值			
— 未逾期	294	328	196
虧損撥備	<u>36</u>	<u>40</u>	<u>17</u>

### (ii) 貿易應收款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，貿易應收款項的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

#### 貿易應收款項

	未逾期 人民幣千元	90天內 人民幣千元	91至180天 人民幣千元	181至365天 人民幣千元	1年以上 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>於2019年12月31日</b>						
預期虧損率	12.3%	12.3%	—	—	47.2%	
賬面總值	14,530	54	—	—	2,955	17,539
虧損撥備	<u>1,788</u>	<u>7</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>1,396</u>	<u>3,191</u>
<b>於2020年12月31日</b>						
預期虧損率	12.2%	—	86.8%	—	—	—
賬面總值	26,153	—	18	—	—	26,171
虧損撥備	<u>3,183</u>	<u>—</u>	<u>16</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>3,199</u>
<b>於2021年12月31日</b>						
預期虧損率	8.7%	—	—	66.7%	—	—
賬面總值	35,045	—	—	156	—	35,201
虧損撥備	<u>3,057</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>104</u>	<u>—</u>	<u>3,161</u>

預期虧損率基於過往三年的實際虧損經驗得出。該等虧損率已予調整以反映歷史數據收集期間的經濟狀況、當前狀況與集團對應收款項預計年內經濟狀況的看法之間的差異。

附錄一

會計師報告

(iii) 按金及其他應收款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，按金及其他應收款項的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
預期虧損率	4.9%	6.2%	20.5%
賬面總值	1,473	20,630	626
虧損撥備	<u>72</u>	<u>1,278</u>	<u>129</u>

(iv) 應收一名非控股權益股東款項

於2019年、2020年及2021年12月31日，應收一名非控股權益股東款項的虧損撥備釐定如下。以下預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	於12月31日		
	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
預期虧損率	16.9%	7.6%	-%
賬面總值	2,000	2,000	-
虧損撥備	<u>339</u>	<u>152</u>	<u>-</u>

(v) 按攤銷成本計量的其他金融資產

現金及現金等價物須遵守香港財務報告準則第9號的減值規定。已識別減值虧損並不重大，因為現金及現金等價物存放於信貸評級良好的金融機構。

應收股東款項的信貸風險被認為較低，因此虧損撥備基於12個月預期信貸虧損計量。由於該款項的違約風險為低，故管理層認為信貸風險為低。於有關期間並無確認減值虧損。

下表列示已應用簡化法就合約資產確認的虧損撥備對賬。

	全期預期信貸虧損 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	87	87
年內撥備撥回	<u>(51)</u>	<u>(51)</u>
於2019年12月31日及2020年1月1日	36	36
已確認減值虧損淨額	<u>4</u>	<u>4</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	40	40
期內撥備撥回	<u>(23)</u>	<u>(23)</u>
於2021年12月31日	<u>17</u>	<u>17</u>

附錄一

會計師報告

下表列示已應用簡化法就貿易應收款項確認的全期預期信貸虧損變動。

	全期預期信貸虧損 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	3,871	3,871
年內撥備撥回	<u>(680)</u>	<u>(680)</u>
於2019年12月31日及2020年1月1日	3,191	3,191
已確認減值虧損淨額	<u>8</u>	<u>8</u>
於2020年12月31日及2021年1月1日	3,199	3,199
期內撥備撥回	<u>(38)</u>	<u>(38)</u>
於2021年12月31日	<u><u>3,161</u></u>	<u><u>3,161</u></u>

下表列示已就按金及其他應收款項確認的虧損撥備對賬。

	第1階段 12個月 預期信貸虧損 人民幣千元	第2階段 全期預期 信貸虧損 人民幣千元	第3階段 信貸減值 金融資產 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	193	—	—	193
一年／期內撥備撥回	(121)	—	—	(121)
於2019年12月31日 及2020年1月1日	72	—	—	72
— 已確認減值虧損淨額	<u>1,206</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>1,206</u>
於2020年12月31日及 2021年1月1日	1,278	—	—	1,278
— 期內撥備撥回	<u>(1,149)</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(1,149)</u>
於2021年12月31日	<u><u>129</u></u>	<u><u>—</u></u>	<u><u>—</u></u>	<u><u>129</u></u>

附錄一

會計師報告

下表列示已就應收一名非控股股東款項確認的虧損撥備對賬。

	第1階段 12個月 預期信貸虧損 人民幣千元	第2階段 全期預期 信貸虧損 人民幣千元	第3階段 信貸減值 金融資產 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2019年1月1日	340	—	—	340
一年內撥備撥回	(1)	—	—	(1)
於2019年12月31日 及2020年1月1日	339	—	—	339
一年內撥備撥回	(187)	—	—	(187)
於2020年12月31日及 2021年1月1日	152	—	—	152
一期內撥備撥回	(152)	—	—	(152)
於2021年12月31日	—	—	—	—

## 附錄一

## 會計師報告

於2019年、2020年及2021年12月31日，合約資產、貿易應收款項、其他應收款項以及應收一名非控股權益股東款項的賬面總值分別為人民幣21,306,000元、人民幣49,129,000元及人民幣36,023,000元，因此最大虧損風險敞口分別為人民幣16,007,000元、人民幣42,612,000元及人民幣32,716,000元。

流動資金風險管理的最終責任由貴公司董事承擔，其已就貴集團的短期、中期及長期資金管理以及流動資金管理要求建立適當的流動資金風險管理框架。貴集團通過維持充足的儲備及銀行融資以管理流動資金風險。

### (c) 流動資金風險

下表詳列貴集團非衍生金融負債的剩餘合約到期期限。此表基於貴集團可被要求付款的最早日按金融負債的未貼現現金流量編製。表中包含利息及本金現金流量。倘利息流量按浮動利率計算，未貼現金額乃根據各報告期末的現行利率計算。

	賬面值 人民幣千元	未貼現合約 現金流量總額 人民幣千元	於一年內 或按要求 人民幣千元	1年以上 2年以內 人民幣千元	2年以上 5年以內 人民幣千元	5年以上 人民幣千元
<b>於2019年12月31日</b>						
貿易應付款項	2,159	2,159	2,151	8	-	-
應計費用及其他應付款項	1,262	1,262	1,262	-	-	-
借款	1,078	1,106	1,106	-	-	-
	<u>4,499</u>	<u>4,527</u>	<u>4,519</u>	<u>8</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
<b>於2020年12月31日</b>						
貿易應付款項	8,513	8,513	8,505	8	-	-
應計費用及其他應付款項	2,501	2,501	2,501	-	-	-
借款	5,200	5,340	5,340	-	-	-
	<u>16,214</u>	<u>16,354</u>	<u>16,346</u>	<u>8</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
<b>於2021年12月31日</b>						
貿易應付款項	10,803	10,803	10,795	8	-	-
應計費用及其他應付款項	7,108	7,108	7,108	-	-	-
借款	14,189	14,810	11,284	3,526	-	-
	<u>32,100</u>	<u>32,721</u>	<u>29,187</u>	<u>3,534</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

### (d) 貨幣風險

貴集團主要在中國開展業務，大部分交易以人民幣結算，故不存在因外幣匯率變動而導致的重大風險敞口。

## 36. 公允價值計量

### (a) 並非按公允價值計量的金融工具

並非按公允價值計量的金融工具包括存款及銀行結餘、貿易應收款項、按金及其他應收款項、貿易應付款項以及應計費用及其他應付款項。

由於該等金融工具屬短期性質，故其賬面值與公允價值相若。

於2019年、2020年及2021年12月31日，貴集團以攤銷成本列賬的金融工具的賬面值與其公允價值並無重大差異。



**37. 往績記錄期間完結後事件**

除歷史財務資料所披露者外，於往績記錄期間末，貴集團並無發生其他需披露的重大事件。

**38. 期後財務資料**

貴公司或貴集團旗下任何公司均無編製2021年12月31日之後任何期間的任何經審核財務報表。

[ 編纂 ]

[ 編纂 ]

[ 編纂 ]

[ 編纂 ]

[ 編纂 ]

下文載列本公司組織章程大綱及細則若干條文及開曼群島公司法若干方面的概要。

本公司於2021年2月18日根據公司法於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司的組織章程文件包括其經修訂及重列的組織章程大綱(大綱)及其經修訂及重列的組織章程細則(細則)。

## 1. 組織章程大綱

- (a) 大綱規定(其中包括)本公司股東承擔的責任屬有限，而本公司的成立宗旨並無限制(因此包括作為一家投資公司)，且本公司擁有並能夠隨時或不時以作為主事人、代理、訂約人或其他身份，行使可由一個自然人或法人團體行使的任何及全部權力，由於本公司為獲豁免公司，故本公司將不會在開曼群島與任何人士、商號或公司進行交易，惟為促進本公司在開曼群島以外地區進行的業務者則除外。
- (b) 本公司可藉特別決議案修改大綱所載的有關任何宗旨、權力或其他事宜的內容。

## 2. 組織章程細則

細則於[●]年[●]月[●]日獲採納。細則若干條文的概要載列如下。

### (a) 股份

#### (i) 股份類別

本公司股本包括普通股。

#### (ii) 更改現有股份或股份類別的權利

在公司法規限下，倘於任何時候本公司之股本被分為不同類別之股份，任何類別股份附帶之全部或任何特別權利，可經由不少於該類別已發行股份面值四分之三的持有人書面同意，或經由該類別股份持有人在另行召開之股東大會上通過特別決議案批准，予以更改、修訂或廢除，除非該類別股份之發行條款另有規定則作別論。細則中關於股東大會的條文作出必要修訂後，適用於各另行召開的

股東大會，惟所需的法定人數（續會除外）不得少於兩名（或若股東為公司，則其正式授權代表）合共持有該類別已發行股份面值不少於三分之一的人士或其受委代表。該類別股份的每名持有人均應有權於投票表決時就其所持每股股份投一票，而任何親身或由受委代表出席大會的該類別股份的持有人均可要求以投票方式表決。

除非有關股份的發行條款所附帶的權利另行明文規定，否則賦予任何股份或類別股份持有人的任何特別權利不得因增設或發行與該等股份享有同等權益的額外股份而被視為已予更改。

### **(iii) 股本變更**

本公司可藉股東通過普通決議案以：(a)按其認為適當的數目增設新股，以增加其股本；(b)將其全部或任何股本合併或分拆為面額高於或低於其現有股份的股份；(c)將其未發行股份劃分為多個類別，並將任何優先、遞延、合資格或特別權利、特權或條件附於該等股份；(d)將其股份或任何部分股份拆細為面額低於大綱所訂定者；(e)註銷於決議案通過當日仍未獲任何人士承購或同意承購的股份，並按所註銷的股份面額削減股本金額；(f)就配發及發行不附帶任何投票權的股份訂定條文；及(g)更改其股本的計值貨幣。

### **(iv) 股份過戶**

根據公司法及香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）規定，所有股份轉讓均須以一般或通用形式或由董事會可能批准的其他形式的轉讓文據進行股份轉讓，且必須親筆簽署；或如轉讓人或承讓人為結算所或其代名人，則須以親筆或機印簽署，或以董事會可能不時批准的其他方式簽署。

轉讓書須由轉讓人及承讓人或彼等的代表簽立，惟董事會可豁免轉讓人或承讓人簽立轉讓書或接納機印簽立轉讓書。而在承讓人的名稱就該股份載入本公司的股東名冊前，轉讓人仍須被視為股份持有人。



董事會可全權酌情隨時及不時將股東名冊總冊的任何股份移往任何股東名冊分冊，或將任何股東名冊分冊的任何股份移往股東名冊總冊或任何其他股東名冊分冊。除董事會另行同意外，股東名冊總冊的股份不得移往任何股東名冊分冊，而任何股東名冊分冊的股份亦不得移往股東名冊總冊或任何其他股東名冊分冊。所有的移送及其他所有權文件須送交登記及註冊。倘股份在任何股東名冊分冊登記，則須在有關登記處辦理；倘股份在股東名冊總冊登記，則有關登記須在存放股東名冊總冊的地點辦理。

董事會可全權酌情拒絕登記轉讓任何股份（並非繳足股份）予未經其批准的人士，或拒絕登記轉讓本公司擁有留置權的任何股份（並非繳足股份）。董事會亦可拒絕為根據任何購股權計劃發行且仍受該計劃限制轉讓的任何股份辦理轉讓登記手續，或拒絕轉讓任何股份予超過四名聯名持有人。

除非已向本公司繳付若干費用（上限為聯交所可能釐定應付的最高款額），而轉讓文件已正式繳付印花稅（如適用），且僅涉及一類股份，並連同有關股票及董事會可能合理要求顯示轉讓人轉讓權的其他證明（倘轉讓文件由其他人士代為簽署，則包括該人士的授權證明）送交有關過戶登記處或股東名冊總冊所在的地點，否則董事會可拒絕承認任何轉讓文件。

在GEM上市規則的規限下，董事會可在其決定之有關時間或有關期間內暫停辦理股份過戶登記手續，惟每年合共不得超過30天。

繳足股份概不附帶任何轉讓限制（聯交所許可者除外），亦不受任何留置權限制。

#### **(v) 本公司購回其股份的權力**

本公司可在符合若干限制要求的情況下購回其本身的股份，惟董事會在代表本公司行使該項權力時必須遵照聯交所及／或香港證券及期貨事務監察委員會不時頒佈的細則或任何守則、規則或規例所不時提出的任何適用規定。

**(vi) 本公司任何附屬公司擁有本公司股份的權力**

細則並無關於附屬公司擁有本公司股份的條文。

**(vii) 催繳股款及沒收股份**

董事會可不時在其認為適當的情況下就股東所持股份分別向彼等催繳尚未繳付的任何款項（無論按股份的面值或以溢價形式計算），而不按照該等股份配發條件於指定時間作出還款。催繳股款可一次付清，亦可分期付款。倘任何催繳股款或分期股款於指定付款日期或之前仍未繳付，則欠款人士須按董事會釐定的利率（不超過年息20%）支付由指定付款日期至實際付款日期止期間有關款項的利息，但董事會可豁免繳付全部或部分利息。倘董事會認為適當，其可自任何願意預繳股款（以貨幣或等值物繳付）的股東就其所持任何股份收取全部或任何部分未催繳及未支付股款或應付分期股款，而本公司可就預繳的全部或任何款項按董事會可能釐定的不超過20%的年利率（如有）支付利息。

如有股東未能於指定付款日期支付任何催繳股款或催繳股款的任何分期付款，董事會可在被催繳股款的任何部分或分期股款仍未支付期間向該股東發出不少於14天的通知，要求其支付未付的催繳股款或分期股款，連同任何已累計利息以及繼續累計至實際付款日期為止的利息。該通知應指定另一日期（至少在通知發出之日起計14天屆滿後），規定在該日或之前須繳付款項，並應指明付款地點。該通知亦應聲明，如果未於指定時間或之前付款，則涉及催繳股款的股份將會被沒收。

倘未遵守任何有關通知中的規定，則該通知所涉任何股份均可於其後任何時間在支付通知所要求的款項之前，經董事會通過決議案沒收。沒收將包括有關被沒收股份的所有已宣派但於沒收前仍未實際支付的股息及紅利。

股份被沒收的人士將不再為被沒收股份的股東，惟仍有責任向本公司支付於沒收之日其應就該等股份應付本公司的全部款項，連同（倘董事會酌情要求）由沒收之日至付款日期止期間按董事會可能釐定的利率（不超過年息20%）計算的有關利息。

(b) 董事

(i) 委任、退任及免職

董事會有權隨時或不時委任任何人士為董事，以填補董事會臨時空缺或增加現有董事會人數，惟須受股東於股東大會上可能釐定的任何董事人數上限（如有）所規限。任何就此獲委任以填補臨時空缺的董事任期僅至其獲委任後的本公司首屆股東週年大會為止，屆時須於有關大會上重選連任。任何就此獲委任以增加現有董事會人數的董事任期僅至其獲委任後的本公司首屆股東週年大會為止，並符合資格於有關大會上重選連任。於釐定董事或將於股東週年大會上輪值退任的董事數目時，任何就此獲董事會委任的董事不得計算在內。

於每屆股東週年大會上，當時在任的三分之一董事須輪值退任。然而，倘董事人數並非為三的倍數，則退任董事人數為最接近但不少於三分之一的人數。每年退任的董事應為自上次重選連任或獲委任以來任期最長的董事，但若有多位董事上次於同日獲選連任，則將以抽籤決定須告退的董事（除非彼等另有協定）。

任何非退任董事的人士概無資格於任何股東大會上參與董事職務的選舉（獲董事會推薦參選者除外），除非有意提名該人士參選董事的書面通知及被提名人士表明願意參選的書面通知已送交至本公司的總辦事處或登記處。提交該等通知的期間將不早於寄發有關大會通知的翌日開始，並在不遲於該大會日期前七天完結，而可提交該等通知的最短期間必須至少為七天。

董事毋須以任何合資格的方式持有本公司任何股份，亦無任何有關加入董事會或退任董事職位的特定年齡上限或下限。

股東可通過普通決議案罷免任何任期仍未屆滿的董事（惟不妨礙有關董事就其與本公司所訂立任何合同遭違反而可能提出的任何索償），且本公司可通過普通決議案委任另一名人士填補有關空缺。任何就此獲委任的董事須遵守「輪值退任」條文。董事人數不得少於兩名。

倘出現下列情況，董事須被撤職：

- (aa) 辭任；
- (bb) 離世；
- (cc) 被宣佈屬精神不健全，且董事會議決將其撤職；
- (dd) 破產或接獲接管令，或暫停付款或與其債權人全面訂立債務重整協議；
- (ee) 彼因法律施行而被禁止或不再出任董事；
- (ff) 未獲特別許可而連續六個月缺席董事會會議，且董事會決議將其撤職；
- (gg) 有關地區（定義見細則）的證券交易所要求終止其董事職務；或
- (hh) 被董事所需過半數或根據細則免除董事職務。

董事會可不時委任其一名或多名成員出任董事總經理、聯席董事總經理或副董事總經理或擔任本公司任何其他職位或行政職位，有關任期及有關條款概由董事會釐定，且董事會可撤回或終止任何該等委任。董事會亦可將其任何權力授予董事會認為適當的由有關董事或其他人士所組成的委員會，並可不時撤銷該項授權或撤銷委任及解散任何該等委員會（不論全部或部分及就人士或目的而言），惟所組成的每個委員會在行使被授予的權力時，須遵守董事會不時對其施行的任何法規。

**(ii) 配發及發行股份及認股權證的權力**

在公司法、大綱及細則條文的規限下，且在不影響任何股份或類別股份持有人所獲賦予任何特別權利的情況下，任何股份均可附帶或獲賦予本公司可藉普通決議案決定（倘無任何有關決定或凡有關決定未能作出明確條文者，則由董事會決定）有關股息、投票、退還資本或其他方面的權利或限制。本公司可在任何股份的發行條款中訂明，一旦發生某特定事件或於指定日期後，本公司或股份持有人可選擇贖回股份。

董事會可根據其不時決定的有關條款發行可認購本公司任何類別股份或其他證券的認股權證。

遺失以不記名方式發行的認股權證，將不就該等認股權證獲補發證書，除非董事會在無合理疑點的情況下信納相關原有證書已遭損毀，且本公司已按董事會認為合適的形式就補發任何有關證書收取相關彌償。

在公司法、細則條文及(如適用)有關地區(定義見細則)任何證券交易所規則的規限下，且在不影響任何股份或任何類別股份當時所附任何特別權利或限制的情況下，本公司所有未發行股份須由董事會處置。董事會可全權酌情決定，按其認為適當的時間、對價以及條款及條件向其認為適當的人士發售或配發股份，或就此授出購股權或以其他方式處置股份，惟不得以折讓價發行股份。

在配發、提呈發售、就此授出購股權或出售股份時，倘董事會認為若不辦理註冊聲明或其他特別手續，而向登記地址位於任何特定地區或多個地區的股東或其他人士作出任何有關配發、提呈發售、授出購股權或出售股份即屬或可能屬違法或不可行，則本公司及董事會均無責任進行上述行為。然而，因上述者而受影響的股東，不論就任何目的而言，概不屬且不被視為另一類別股東。

**(iii) 出售本公司或其任何附屬公司資產的權力**

細則並無載列有關處置本公司或其任何附屬公司資產的明確條文，惟董事會可行使及作出本公司可行使、進行或批准而細則或公司法並無規定須由本公司於股東大會上行使或進行的一切權力、行動及事宜。倘該權力或行動由本公司在股東大會規定，則該項規定不得使董事會先前所作且如無制定該項規定原應有效的任何行動無效。

**(iv) 借貸權力**

董事會可行使本公司一切權力籌集或借貸款項、將本公司全部或任何部分業務、物業及未催繳股本按揭或質押，並在公司法的規限下發行本公司債權證、債券股、債券及其他證券(不論作為本公司或任何第三方任何債項、負債或承擔的全部或附屬抵押)。

(v) 薪酬

董事有權收取由董事會或本公司（視具體情況而定）在股東大會上不時釐定的金額，作為彼等服務的一般酬金。除非另有釐定該金額的決議案指示，否則金額將按董事同意的比例及方式在各董事之間分配，或倘並未獲有關同意，則在彼等之間平均分配，或倘任何董事的任期僅為應付酬金的期間內的某一段時間，該董事須按有關比例收取酬金。董事亦應有權報銷所有因出席任何董事會會議、委員會會議或股東大會或因執行其董事職責而以其他方式合理產生的開支。該等酬金為擔任本公司受薪職位的董事因擔任該等職位而獲得的任何其他酬金以外的酬金。

倘任何董事應本公司要求履行董事會認為超逾董事日常職責的服務，則可獲付由董事會釐定的特別或額外酬金，作為董事任何一般酬金的額外或代替酬金。獲委任為董事總經理、聯席董事總經理、副董事總經理或其他高級職員的執行董事可收取董事會可不時釐定的有關酬金以及其他福利及津貼。該等酬金為董事一般酬金以外的酬勞。

董事會可自行或與本公司的附屬公司或與本公司有業務聯繫的公司共同合作或協議設立，或自本公司撥款至任何計劃或基金，向本公司僱員（於本段及下段所使用的該詞應包括於本公司或其任何附屬公司擔任或曾擔任任何行政職位或任何有酬職位的任何董事或前任董事）及前僱員及彼等的受養人或任何一個或多個類別的有關人士提供退休金、醫療津貼或撫恤金、人壽保險或其他福利。

董事會亦可向僱員及前任僱員及彼等的受養人或任何該等人士支付、訂立協議（不論是否受任何條款或條件所規限）支付或授出可撤回或不可撤回的退休金或其他福利，包括該等僱員或前任僱員或彼等的受養人根據上述任何有關計劃或基金所享有或可能享有者（如有）以外的退休金或福利。倘董事會認為該等退休金或福利屬合適，可在僱員實際退休前、預計退休時或在實際退休時或實際退休後隨時授予僱員。



**(vi) 對離職的補償或付款**

支付任何現任董事或前任董事作為其離職補償或作為其退任對價或有關其退任的款項（董事按合同或法定規定有權收取的款項除外）必須經本公司在股東大會上批准。

**(vii) 授予董事的貸款及貸款擔保**

本公司不得直接或間接向董事或本公司任何控股公司的董事或彼等各自的任何緊密聯繫人提供貸款，就任何人士向董事或本公司任何控股公司的董事或彼等各自的任何緊密聯繫人所提供的貸款訂立任何擔保或提供任何抵押，或（倘任何一名或以上董事共同或個別或直接或間接持有另一家公司的控股權益）向該另一家公司提供貸款或就任何人士向該另一家公司所提供的貸款訂立任何擔保或提供任何抵押。

**(viii) 購買股份的財務資助**

在公司法或任何其他法例的規限下，或在並無任何法例禁止的情況下，以及根據任何類別股份持有人獲賦予的任何權利，本公司有權直接或間接地以貸款、擔保、彌償保證、提供抵押或其他方式，就任何人士購買或以其他方式收購或將予購買或以其他方式收購本公司或屬本公司控股公司的任何公司股份或認股權證或其他證券或與之有關的事宜提供財政資助。

**(ix) 披露於與本公司或其任何附屬公司所訂立合同中所擁有的權益**

董事可於任期內兼任本公司的任何其他職位或有酬職務（本公司核數師一職除外），其任期及條款由董事會釐定，並可在任何其他細則所規定或據此享有的任何酬金以外，就出任該其他職位或有酬職務以任何形式收取額外酬金。董事可於本公司擁有權益的任何其他公司作為或出任董事、高級職員或股東，且毋須就其作為該其他公司的董事、高級職員或股東而收取的任何酬金或其他利益而向本公司或股東交代。董事會亦可安排由本公司持有或擁有的任何其他公司的股份賦予的投票權，依據其認為合適的方式在各方面行使，包括行使該投票權贊成任何有關委任本公司董事或任何該等董事出任該其他公司的董事或高級職員的決議案。

董事或候任董事毋須因其董事職位而喪失與本公司訂立合同的資格，而任何有關合同或任何董事以任何方式於其中擁有權益的任何其他合同或安排亦毋須被撤銷，任何董事亦毋須僅因其擔任該職位或因該職位而負有的誠信責任而導致訂有上述合同或擁有上述權益而就任何有關合同或安排所產生的任何溢利向本公司交代。倘董事以任何形式於與本公司訂立的合同或安排或建議訂立的合同或安排中擁有重大權益，該董事須於實際可行的情況下在最近期的董事會會議中申明其權益性質。

本公司無權因直接或間接在任何股份中擁有權益的一名或多名人士未能向本公司披露其權益，而凍結或以其他方式損害任何股份附帶的任何權利。



董事不得就其或其任何緊密聯繫人擁有重大權益的任何合同、安排或建議的任何董事會決議案進行投票或計入法定人數內，而倘其進行投票，則其對該項決議案的票數將不予計算，亦不會被計入法定人數內，但該項禁制不適用於任何下列事項：

- (aa) 就董事或其緊密聯繫人應本公司或其任何附屬公司的要求或為本公司或其任何附屬公司的利益借出款項或招致或承擔的債務，而向該董事或其緊密聯繫人作出的任何抵押或彌償保證；
- (bb) 就董事或其緊密聯繫人因本公司或其任何附屬公司的債務或責任根據一項擔保或彌償保證或透過作出抵押個別或共同承擔全部或部分責任，而向第三方作出任何抵押或彌償保證；
- (cc) 涉及提呈發售本公司或本公司可能發起或於其中擁有權益之任何其他公司之股份、債權證或其他證券以供認購或購買之任何建議，而董事或其緊密聯繫人在提呈發售建議之包銷或分包銷中以參與者身份擁有權益或將予擁有權益；
- (dd) 任何涉及本公司或其任何附屬公司僱員福利的建議或安排，包括採納、修改或執行以下任何一項：(i)董事或其緊密聯繫人可能從中獲益的任何僱員股份計劃或任何股份獎勵或購股權計劃；或(ii)任何與本公司或其任何附屬公司的董事、其緊密聯繫人及僱員有關的公積金或退休、身故或傷殘福利計劃，且並無給予任何董事或其緊密聯繫人任何與該計劃或基金有關的各類人士一般所未獲賦予的特權或利益；及
- (ee) 董事或其緊密聯繫人士僅因其於本公司的股份、債權證或其他證券中擁有權益，而與本公司股份、債權證或其他證券的其他持有人以相同方式擁有權益的任何合同或安排。

**(x) 董事會議事程序**

倘董事會認為適當，可在世界上任何地方舉行會議以處理事項、將會議延期及以其他方式規管會議。在任何會議上提出的問題均須由大多數票決定。若票數相同，則會議主席可投第二票或決定票。

**(c) 修訂組織章程文件及本公司名稱**

在開曼群島法例准許及在細則的規限下，更改或修訂本公司大綱及細則及更改本公司名稱，僅可由本公司以特別決議案方式批准進行。

**(d) 股東大會**

**(i) 特別決議案及普通決議案**

本公司的特別決議案必須在正式發出訂明擬提呈決議案為特別決議案的通告的股東大會上由親身或由受委代表出席並有權投票的股東或（倘股東為公司）由其正式授權代表或（倘允許受委代表）由受委代表以不少於四分之三的大多數票通過。

根據公司法，任何特別決議案一經通過，其副本須於15天內提交開曼群島公司註冊處處長。

「普通決議案」則指有權親身出席股東大會並投票的本公司股東或（倘股東為公司）其正式授權代表或（倘允許受委代表）受委代表以過半數票通過的決議案，而大會通告已正式發出。

由全體股東或其代表簽署的書面決議案，將被視為於正式召開及舉行的本公司股東大會上正式通過的普通決議案（及倘在適用情況下，為以上述方式獲通過的特別決議案）。

**(ii) 投票權及要求投票表決的權利**

在任何一个類別或多個類別的股份當時所附帶有關投票表決的任何特別權利、限制或特權的規限下，於任何股東大會：(a)如以投票方式表決，則每名親身或由受委代表出席或（倘股東為公司）由其正式授權代表出席的股東每持有一股於本公司股東名冊上以其名義登記的繳足或入賬列作繳足股份可投一票（惟催繳股本或分期付款前繳足或入賬列作繳足的股份金額不能就此目的視為股份繳足金額）；及(b)如以舉手方式表決，則每名親身（或倘股東為公司，則由其正式授權代表）或由受委代表出席的股東可投一票。倘股東為結算所（定義見細則）或其代

名人，並委任一名以上的受委代表，則每名受委代表於舉手表決時均可投一票。在投票表決時，凡有權投多於一票的股東毋須盡投其選票或以同樣方式投下所有選票。

於任何股東大會所提呈表決的決議案均以投票方式進行表決(大會主席可根據GEM上市規則允許決議案以舉手方式表決除外)。倘允許以舉手方式表決，在以舉手方式表決的結果宣佈前或當時，可按下列人士(在各情況下按親身或由受委代表或正式授權公司代表出席的股東)要求以投票方式表決：

- (A) 最少兩名股東；
- (B) 任何一名或多名股東，其所持投票權不少於有權在大會上投票的全體股東的總投票權的十分之一；或
- (C) 一名或多名股東，其所持有賦予權利可在大會上投票的本公司股份的繳足總金額合共不少於所有賦予該權利的股份的繳足總金額的十分之一。

倘本公司股東為結算所或其代名人，則該股東可授權其認為適當的人士作為其在本公司任何大會或本公司任何類別股東大會的代表，惟倘授權予超過一名人士，則有關授權須列明每名獲授權人士所代表的股份數目及類別。根據本條文獲授權的人士應被視為毋須進一步事實證明而獲正式授權並有權代表結算所或其代名人行使其相同權利及權力(包括個別以舉手方式表決的權利及發言權)，猶如其為個人股東。

倘本公司知悉，GEM上市規則規定任何股東須就任何個別決議案放棄投票，或限制其僅可就任何個別決議案投贊成票或反對票，則該名股東或其代表違反該規定或限制所投的任何票數將不予點算。

### **(iii) 股東週年大會**

除本公司採納細則的財政年度外，本公司須於每個財政年度舉行一次股東週年大會。

**(iv) 請求召開股東大會**

股東特別大會可應一名或多名於呈遞請求之日持有附帶權利可於股東大會投票的本公司繳足資本不少於十分之一的股東請求召開。有關要求須以書面形式向董事會或本公司秘書提出，旨在要求董事會就處理該要求指明的任何事項召開股東特別大會。該大會須於該項要求遞呈後兩個月內舉行。倘董事會於呈遞後21天內未有進行召開有關大會，則呈遞要求人士可以相同方式自行召開大會，而本公司須向有關人士償付其因董事會未能召開大會而產生的所有合理開支。

**(v) 會議通告及擬處理事項**

本公司的股東週年大會須於發出最少21天書面通知後召開，而本公司任何其他股東大會則須於發出最少14天書面通知後召開。該通告不包括送達或被視為送達通知當日，亦不包括發出通知當日，且須列明會議的時間、地點及議程，以及將於該大會上審議的決議案詳情，如要處理特別事項，則須列明該事項的一般性質。

除另行列明者外，任何根據細則將予發出或印發的通告或文件（包括股票）均須採用書面形式，並可由本公司親自、以郵寄方式按有關股東的登記地址，或（倘屬通告）以在報章刊登廣告的方式，送達予任何股東。任何登記地址位於香港以外地區的股東，可書面知會本公司一個香港地址，而該地址就此而言將被視為其登記地址。在公司法及GEM上市規則的規限下，任何通告或文件亦可由本公司以電子方式送達或交付至任何有關股東。

儘管本公司可於較上述者為短的時間通知召開大會，惟倘已經以下方式獲得同意，則有關大會可被視作正式召開：

- (i) 倘屬股東週年大會，獲全體有權出席該大會並於會上投票的本公司股東同意；及
- (ii) 倘屬任何其他大會，獲大多數有權出席該大會並於會上投票的股東（即持有本公司總投票權不少於95%的大多數股東）同意。

於股東特別大會上處理的所有事項須被視為特別事項。於股東週年大會上處理的所有事項亦須被視為特別事項，惟若干日常事項則被視為普通事項。

**(vi) 會議及獨立類別大會的法定人數**

除非於大會處理事項時及直至大會結束時出席大會人數達到法定人數，否則不得於任何股東大會上處理任何事項。

股東大會的法定人數應為兩名親身（或倘股東為公司，則由其正式授權代表）或由受委代表出席並有權投票的股東。就召開批准修改類別權利的獨立類別大會（續會除外）而言，所需法定人數須為兩名持有或由受委代表代其持有該類別已發行股份面值不少於三分之一的人士。

**(vii) 受委代表**

任何有權出席本公司大會並於會上投票的本公司股東，均有權委任其他人士作為其受委代表代其出席大會及投票。持有兩股或以上股份的股東可委任一名以上受委代表代其出席本公司股東大會或類別股東大會並於會上代其投票。受委代表毋須為本公司股東，並應有權代表個人股東行使權力，該等權力與所代表的股東可行使的權力相同。此外，受委代表有權代表公司股東行使權力，該等權力與所代表的股東倘屬個人股東時所能行使的權力相同。以投票或舉手方式表決時，股東可親身（或倘股東為公司，則由其正式授權代表）或由受委代表代其投票。

委任受委代表的文據須由委任人或其正式書面授權代理人親筆簽署，或倘該委任人為公司，則須加蓋印章或由正式授權高級職員或代理人親筆簽署。各委任受委代表的文件（無論供特定大會或其他大會之用）的格式須符合董事會可不時批准者，惟不排除使用雙向格式。任何向股東發出以供其委任受委代表出席處理任何事項的股東特別大會或股東週年大會並於會上投票的表格應當讓股東按其意願指示受委代表對處理任何該等事項的各決議案投贊成票或反對票（或在無指示的情況下，行使其酌情權）。

**(viii) 發言權**

所有股東均有權(a)在股東大會上發言；及(b)於股東大會上投票，惟GEM上市規則規定股東須就批准所考慮事項放棄投票。

(e) 賬目及審核

董事會須安排妥當存置賬冊，記錄本公司收支款項、本公司資產及負債以及公司法所規定的所有其他必要事項（包括本公司全部貨品買賣），以真實及公平地反映本公司事務狀況並列明及解釋其交易。

本公司賬冊須存置在本公司總辦事處或董事會決定的其他一個或多個地點，並可隨時供任何董事查閱。股東（董事除外）一概無權查閱本公司任何賬目、賬冊或文件，惟經公司法准許或管轄司法權區法院頒令或由董事會或本公司在股東大會上授權者除外。

於股東週年大會日期前不少於21天，董事會須不時安排編製及於其股東週年大會上向本公司提呈資產負債表及損益賬（包括法律規定於其中附錄的每份文件），連同董事會報告書及核數師報告的副本。該等文件的副本連同股東週年大會通告須於大會日期前不少於21天，寄發予根據細則條文有權接收本公司股東週年大會通告的每名人士。

根據有關地區（定義見細則）的證券交易所規則，本公司可向根據有關地區的證券交易所規則同意及選擇收取財務報表摘要而非完整財務報表的股東寄發財務報表摘要。財務報表摘要須連同有關地區證券交易所規則可能規定的任何其他文件於股東大會前不少於21天寄發予同意並選擇收取財務報表摘要的股東。

股東可藉普通決議案委任核數師，任期至下屆股東週年大會結束為止，有關委任的條款及職責可由董事會協議。核數師酬金須由股東於股東大會上以普通決議案或以股東可能協定的有關方式釐定。

股東可於股東大會中藉普通決議案，於核數師任期結束前隨時罷免其職務，並藉普通決議案於該大會上委任新核數師以代替該名被罷免核數師履行餘下任期。

核數師須按照香港公認會計原則、國際會計準則或聯交所可能批准的其他準則審核本公司的財務報表。



(f) 股息及其他分派方式

本公司可於股東大會中以任何貨幣宣派將派發予股東的股息，惟所宣派的股息不得超過董事會建議的金額。

除任何股份所附的權利或發行條款另有規定外：

- (i) 所有股息須按派息股份的繳足股款宣派及派付，惟就此而言，在催繳前已就股份所繳足的股款將不會被視為股份的繳足股款；
- (ii) 所有股息的分配及支付，均應按就該等股份在有關派息期間任何一段或多段時間內所繳足的股款比例而作出；及
- (iii) 董事會可從應付任何股東的任何股息或其他款項中，扣除該股東目前因催繳股款、分期股款或其他原因而應付本公司的所有款項（如有）。

倘董事會或本公司於股東大會上議決派付或宣派股息，董事會可議決：

- (aa) 以配發入賬列作繳足股份的方式支付全部或部分股息，惟有權獲派股息的股東可有權選擇收取該等現金股息（或其中部分），以代替有關配股；或
- (bb) 有權收取該等股息的股東將有權選擇收取獲配發入賬列作繳足的股份，以代替收取董事會可能認為適當的全部或部分股息。

本公司可根據董事會提出的建議通過一項就本公司任何特定股息的普通決議案，決定可全部以配發入賬列作繳足股份的形式支付，而不給予股東選擇以現金來代替有關配股收取有關股息的權利。

向股份持有人以現金支付的任何股息、紅利或其他應付款項，均可以支票或股息單支付，並郵寄予持有人。所有支票或股息單均以其收件人為抬頭人，郵誤風險概由股份持有人或聯名持有人承擔。有關支票或股息單一經付款銀行兌現，本公司的責任即獲充分解除。兩名或以上聯名持有人中任何一人可就應付有關聯名持有人所持股份的股息或其他應付股款或可分派資產發出有效收據。

倘董事會或本公司已於股東大會上議決派付或宣派股息，董事會可進一步議決以分派任何種類的特定資產支付全部或部分該等股息。

董事會可在其認為適當的情況下接受任何自願提前支付上述款項的股東就其所持有的任何股份所應付的所有或任何部分未催繳及未支付股款或分期股款（無論以貨幣或貨幣等值物）；在所有或任何該等提前付款作出後，本公司可按董事會所決定的不超過20%的年利率（如有）就其支付利息，惟於催繳前提前支付股款不應使該股東有權就催繳前已提前付款的股份或其有關部分收取其後宣派的任何股息或行使任何其他股東權利或特權。

於宣派後一年仍未獲領取的所有股息、紅利或其他分派或會由董事會為本公司利益用作投資或其他用途，直至該等股息、紅利或其他分派獲領取為止，而本公司概不會成為有關股息、紅利或其他分派的受託人。董事會可沒收於宣派六年後仍未獲領取的所有股息、紅利或其他分派，且一經沒收即將該等股息、紅利或其他分派撥歸本公司所有。

本公司就任何股份應付的股息或其他款項概不計息。

倘股息支票或股息單連續兩次未獲兌現，或該支票或股息單在首次未能送遞收件人而被退回後，本公司可行使其權力不再以郵遞方式寄發股息支票或股息單。

**(g) 查閱公司記錄**

只要本公司任何部分股本於聯交所上市，則任何股東均可免費查閱本公司在香港存置的任何股東名冊（惟暫停辦理股東名冊登記時除外），並可要求取得該股東名冊各方面的副本或摘錄，猶如本公司乃根據香港公司條例註冊成立並須受該條例規限。

**(h) 少數股東遭欺詐或壓制時的權利**

細則並無關於少數股東遭欺詐或壓制時的權利的條文。然而，本公司股東可引用開曼群島法律下的若干補救方法，其概要載於本附錄第3(f)段。



**(i) 清盤程序**

有關本公司被法院頒令清盤或自動清盤的決議案須為特別決議案。

在任何一類或多類股份當時所附有關清盤後可供分配剩餘資產的任何特別權利、特權或限制的規限下：

- (i) 倘本公司清盤，則向所有債權人付款後的剩餘資產須按股東各自所持股份的已繳足資本比例分配予各股東；及
- (ii) 倘本公司清盤，且分配予各股東的有關剩餘資產不足以償還所有已繳足資本，則有關資產應在根據特別條款及條件下可能發行任何股份的權利的規限下予以分配，而損失應盡可能地由股東按其各自所持股份的實繳股款比例分擔。

倘本公司清盤（不論是自動清盤或遭法院頒令清盤），清盤人可在獲得特別決議案批准及按公司法規定的任何其他批准下，將本公司全部或任何部分資產以實物（不論該等資產為一類或多類不同的財產）分發予股東，且清盤人可就此為由此將予分發的任何一類或多類財產訂定為其認為公平的價值，並可決定在股東或不同類別股東以及同一類別各股東之間的分發方式。清盤人可在獲得同類批准的情況下，將任何部分資產交付予清盤人認為適當並以股東為受益人而設立的信託的受託人，惟不得強迫股東接受任何負有債務的股份或其他財產。

**(j) 認購權儲備**

倘公司法並無禁止及在以其他方式遵守公司法的前提下，若本公司已發行可認購股份的認股權證，而本公司採取的任何措施或進行的任何交易會導致該等認股權證的認購價降至低於因行使該等認股權證而發行股份的面值，則須設立認購權儲備，用以繳足認購價與該等股份面值的差額。

### 3. 開曼群島公司法

本公司乃根據公司法於2021年2月18日在開曼群島註冊成立為獲豁免公司。以下為開曼群島公司法若干規定，惟此節概不表示已包括所有適用條件及例外情況，亦不表示為公司法及稅務方面全部事項的總覽（該等規定可能有別於利益相關方較熟悉的司法權區的同類規定）。

#### (a) 公司業務

獲豁免公司（如本公司），必須主要在開曼群島以外地區經營其業務。獲豁免公司亦須每年向開曼群島公司註冊處處長提交一份週年報表，並按其法定股本數額支付費用。

#### (b) 股本

根據公司法，開曼群島公司可發行普通股、優先股或可贖回股份或上述任何組合的股份。倘公司按溢價發行股份以換取現金或其他對價，須將相等於股份溢價總額或總值的款項撥入稱為「股份溢價賬」的賬項內。視乎公司的選擇，該等條文可能不適用於該公司根據有關以收購或註銷任何其他公司股份作為對價的任何安排而按溢價配發及發行的股份溢價。在組織章程大綱及細則條文（如有）的規限下，公司可以其不時釐定的方式動用股份溢價賬，包括但不限於下列各項：

- (i) 向股東作出分派或派發股息；
- (ii) 繳足將發行予股東作為繳足紅股的公司未發行股份；
- (iii) 公司法第37條規定的任何方式；
- (iv) 撤銷公司的開辦費用；及
- (v) 撤銷公司股份或債權證的任何發行開支，或就其發行所支付的佣金或給予的折扣。

除上述者外，除非在緊隨建議支付分派或股息的日期後公司將有能力償還其於正常業務過程中到期的債項，否則不得動用股份溢價賬向股東支付任何分派或股息。

倘其組織章程細則許可且於獲法院確認後，股份有限公司或設有股本的擔保有限公司可藉特別決議案以任何方式削減其股本。

**(c) 購買公司本身或其控股公司股份的財務資助**

開曼群島並無任何法定禁制，禁止公司向另一名人士授予財務資助以購買或認購其本身、其控股公司或附屬公司的股份。因此，倘公司董事於建議授出該等財務資助時審慎履行職責並忠實行事，且授出該資助乃為恰當目的並符合公司利益，則公司可提供該等財務資助。該資助應按公平原則進行。

**(d) 公司及其附屬公司購買股份及認股權證**

倘其組織章程細則許可，股份有限公司或設有股本的擔保有限公司可發行公司或股東可選擇贖回或有責任贖回的股份，且為免生疑問，任何股份附帶的權利可根據公司組織章程細則條文合法修改，以規定有關股份將予或有責任按此方式贖回。此外，倘該公司的組織章程細則許可，則其可購回本身的股份，包括任何可贖回股份；倘組織章程細則並無批准購回的方式及條款，則必須獲公司以普通決議案批准購回的方式及條款。除非有關股份已悉數繳足，否則公司不得贖回或購回其股份。再者，倘有關贖回或購回將導致公司再無除持作庫存股份以外的任何已發行股份，則公司不得贖回或購回其任何股份。此外，除非於緊隨建議付款的日期後公司仍有能力償還其於日常業務過程中到期的債項，否則公司自股本中撥款贖回或購回本身股份乃屬違法。

已由公司購回或贖回或或返還的股份不得視作已註銷，惟倘根據公司法第37A(1)條的規定而持有，則應分類為庫存股份。任何該等股份將繼續分類為庫存股份，直至該等股份根據公司法註銷或轉讓為止。

開曼群島公司可按相關認股權文件或證書的條款及條件及在其規限下購回本身的認股權證。因此，開曼群島法律並無規定公司組織章程大綱或細則須載有批准有關購回的具體條文。公司董事可根據組織章程大綱所載的一般權力買賣及處理所有類別的個人財產。

附屬公司可持有其控股公司的股份，而在若干情況下亦可收購該等股份。

**(e) 股息及分派**

根據公司法規定，待通過償債能力測試及根據公司的組織章程大綱及細則的規定（如有），公司可從其股份溢價賬中撥付股息及分派。此外，根據在開曼群島可能具有說服力的英國案例法，股息可從溢利中撥付。

只要公司持有庫存股份，則不會就庫存股份宣派或派付股息，亦不會以現金或以其他方式進行其他公司資產分派（包括清盤時向其股東分派資產）。

**(f) 保障少數股東及股東的訴訟**

預期開曼群島法院一般應會依循英國案例法的先例（尤其是Foss v. Harbottle案例的判決及其例外情況），該等先例允許少數股東提出集體訴訟或以公司名義提出衍生訴訟，以質疑超越權力、非法、欺詐少數股東的行為（該等行為由本公司控制者所作出）或在須以認可（或特別）大多數票通過的決議案中的違規行為（並未獲得該大多數票）。

倘公司（並非銀行）將其股本分為股份，則法院可根據持有公司不少於五分之一已發行股份的股東提出的申請，委任調查員調查公司業務，並按法院指示呈報相關事務。此外，公司的任何股東均可入稟法院，倘法院認為公司清盤乃屬公平公正，則可頒佈清盤令。

一般而言，股東對公司提出的索償必須以開曼群島適用的一般合同法或侵權法為基礎，或以公司組織章程大綱及細則訂明的股東個別權利有可能遭違反為基礎。

## 附錄三

## 本公司組織章程及開曼群島公司法概要

### (g) 出售資產

概無明確限制董事出售公司資產的權力，然而，除了須根據英國普通法（開曼群島法院通常所遵循者）履行誠信責任，為正當目的真誠地並以符合公司最佳利益的方式行事以外，預期董事亦應本著合理審慎的人士於類似情況下應有的標準，審慎、勤勉並以專長履行職責。

### (h) 會計及審核規定

公司須妥為保存下列各項的賬目記錄：(i)公司所有收支款項；(ii)公司所有貨品買賣；及(iii)公司的資產及負債。

如賬冊不能真實及公平地反映公司事務狀況及解釋其作出的交易，則不應視為已妥為保存賬冊。

倘公司於其註冊辦事處以外的任何地點或於開曼群島內的任何其他地點存置其賬冊，於接收稅務資訊局根據開曼群島的稅務資訊局法例（2013年修訂本）發出的法令或通知後，按該法令或通知的規定，其須按該法令或通知所列明，以電子形式或通過任何其他媒體於其註冊辦事處提供其賬冊副本或其任何一個或多個部分。

### (i) 外匯管制

開曼群島並無實施外匯管制規例或貨幣限制。

### (j) 稅項

開曼群島目前並無向個人或公司徵收利得稅、所得稅、收益稅或增值稅，亦無屬繼承稅或遺產稅性質的稅項。除不時可能須就若干文件支付若干適用的印花稅外，開曼群島政府並無徵收對本公司而言可能屬重大的其他稅項。

### (k) 轉讓印花稅

開曼群島並無對轉讓開曼群島公司股份徵收印花稅，惟在開曼群島持有土地權益者除外。

## 附錄三

## 本公司組織章程及開曼群島公司法概要

### (l) 向董事貸款

概無明文規定禁止公司貸款予其任何董事。然而，公司組織章程細則可能規定禁止在特定情況下提供該等貸款。

### (m) 查閱公司記錄

公司股東並無查閱或取得公司股東名冊或公司記錄副本的一般權利。然而，彼等將享有公司組織章程細則可能載有的該等權利。

### (n) 股東名冊

開曼群島獲豁免公司可於該公司不時釐定的任何國家或地區（無論於開曼群島境內或境外）存置股東名冊總冊及任何股東名冊分冊。概無規定獲豁免公司須向開曼群島公司註冊處處長提交任何股東名單報表。因此股東姓名／名稱及地址並非公開資料，亦不會供公眾查閱。然而，獲豁免公司須以電子形式或通過任何其他媒體於其註冊辦事處提供有關股東名冊（包括任何股東名冊分冊），遵守其於接收稅務資訊局根據開曼群島的稅務資訊局法例（2013年修訂本）發出的法令或通知後的有關規定。

### (o) 董事及高級職員名冊

根據公司法，本公司須在其註冊辦事處存置董事、替任董事及高級職員名冊，惟該名冊並不供公眾查閱。本公司須將該名冊副本提交至開曼群島公司註冊處處長以供存案，而該等董事或高級職員的任何變動（包括該等董事或高級職員更改姓名）必須於30天內通知公司註冊處處長。

### (p) 清盤

開曼群島公司可(i)根據法院命令；(ii)由其股東自願提出；或(iii)在法院監督下進行清盤。

法院在若干特定情況下（包括在法院認為將該公司清盤屬公平公正的情況下）有權頒令清盤。

倘公司根據特別決議案議決自動清盤或倘公司因無法償還到期債務而於股東大會上議決自動清盤，則公司（特定規則所適用的有限存續公司除外）可自動清盤。倘自動清盤，則該公司須由清盤開始時起停止營業，惟倘繼續營業或對其清盤有利者則屬例外。自動清盤人一經委任，董事的一切權力即告終止，惟倘公司於股東大會上或清盤人批准該等權力延續者則屬例外。

倘屬股東提出的公司自動清盤，則須委任一名或以上清盤人，以負責公司事務清盤及分派其資產。

待公司事務完全清盤後，清盤人必須編製有關清盤的報告及賬目，顯示清盤及出售公司財產的程序，並於其後召開公司股東大會，以向公司提呈賬目並就此加以解釋。



## 附錄三

## 本公司組織章程及開曼群島公司法概要

倘公司已通過決議案自動清盤，則清盤人或任何分擔人或債權人可向法院申請頒令，在法院監督下延續清盤過程，該申請須基於以下理由：(i)公司並無或可能並無償債能力；或(ii)就分擔人及債權人利益而言，法院的監督將有助於更加有效、經濟地或迅速進行公司清盤。監管令就各方面具有效力，猶如其為由法院進行公司清盤的清盤令，惟已開始的自動清盤及自動清盤人的先前行動均屬有效，且對公司及其正式清盤人具約束力。

為進行公司清盤程序及協助法院，可委任一名或多名人士為正式清盤人，而法院可臨時或以其認為適當的其他方式委任該名或該等正式清盤人。倘獲委任正式清盤人的人士超過一名，法院須聲明規定或授權正式清盤人執行的事項，應否由所有或任何一名或多名該等人士進行。法院亦可決定正式清盤人於獲委任時是否須給予任何及須給予何種抵押品；倘並無委任正式清盤人，或在該職位懸空的任何期間，公司的所有財產均由法院保管。

### (q) 重組

倘就重組及合併召開的大會上佔出席股東或債權人(視情況而定)所持價值75%的股東或債權人大多數贊成，則有關安排可獲批准，且其後須再經法院批准。異議股東有權向法院表示正尋求批准的交易將不能為股東提供其所持股份的公允價值，惟倘無證據顯示管理層有欺詐或不誠實的行為，則法院不大可能僅因上述理由而不批准該項交易，且倘該項交易獲批准及完成，則異議股東將不會獲得類似美國公司異議股東等一般所能得到的估值權利(即按照其股份由法院釐定的價值而獲付現金的權利)。

### (r) 收購

倘一家公司提出收購另一家公司股份的要約，且在提出要約後四個月內，持有要約所涉及的股份不少於90%的持有人接納收購要約，則要約人在上述四個月期限屆滿後的兩個月內可隨時發出通知要求異議股東按要約條款轉讓其股份。異議股東可在該通知發出後一個月內向開曼群島法院申請反對轉讓。異議股東須承擔證明法院應行使酌情權的義務，除非有證據顯示涉及欺詐或不誠實行為，或要約人與接納收購要約的股份持有人之間進行勾結以不公平手法逼退少數股東，否則法院不大可能行使上述酌情權。



(s) 彌償保證

開曼群島法律並無限制公司組織章程細則可規定對高級職員及董事作出彌償保證的限度，惟法院認為屬違反公眾政策的任何有關條文則除外，例如表示對構成罪行的後果作出彌償保證的條文。

4. 一般事項

本公司有關開曼群島法律的法律顧問Appleby已向本公司發出意見函，概述開曼群島公司法的若干方面。誠如附錄五「展示文件」一段所述，該意見函連同公司法的副本可供展示。任何人士如欲查閱開曼群島公司法的詳細概要，或欲瞭解該法律與其較熟悉的任何司法權區法律間的差異，應尋求獨立法律意見。

## 1. 有關本公司的進一步資料

### (i) 註冊成立

本公司於2021年2月18日根據公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。我們已於香港成立主要營業地點，地址為香港皇后大道東183號合和中心54樓，及於2021年7月8日根據公司條例第16部註冊為一家非香港公司。薛女士及羅安晴女士已獲委任為本公司的授權代表，代表本公司於香港接收送達的法律程序文件及通知。本公司於香港的送達法律程序文件地址與本公司於香港的主要營業地點的地址相同。

由於我們在開曼群島註冊成立，故我們的公司架構、組織章程大綱及組織章程細則須受開曼群島法例規限。有關我們的組織章程及開曼群島公司法相關方面的概要載於本文件附錄三。

### (ii) 本公司的股本變動

- (a) 於2021年2月18日，本公司在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，法定股本為50,000美元，分為50,000股每股面值1.00美元的普通股，其中一股普通股已配發及發行予初始認購人（為獨立第三方），其後其於同日將該一股普通股轉讓予陳先生。同日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別獲配發及發行16,719股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股；
- (b) 於2021年4月25日，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將16,720股普通股、1,440股普通股、1,305股普通股、1,086股普通股及220股普通股轉讓予佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化；
- (c) 於2021年6月7日，本公司股本中每股面值1.00美元的已發行及未發行股份被分為20股每股面值0.05美元的股份，其後本公司法定股本由50,000.00美元（分為50,000股每股面值1.00美元的普通股）分拆為50,000.00美元（分為1,000,000股每股面值0.05美元的股份）；
- (d) 於2021年6月7日，本公司分別按面值向佳藝文化、源錦文化、友鑫資本、中倫文化及湖北嘉映文化配發及發行434,336股股份、37,407股股份、33,900股股份、28,211股股份及5,715股股份。同日，本公司與沈先生訂立一份認購協議，據此，本公司向沈先生配發及發行45,011股股份，對價為人民幣979,000元；及

- (e) 於[●]年[●]月[●]日，本公司法定股本由50,000美元(分為1,000,000股每股面值0.05美元的股份)增至50,000,000美元(分為1,000,000,000股每股面值0.05美元的股份)。

除上文所述及下文「1. 有關本公司的進一步資料 – (iv) 股東於[●]通過的書面決議案」分節所述者外，本公司股本自其註冊成立以來概無變動。

**(iii) [編纂]後本公司股本**

緊隨[編纂]完成後，但不計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，本公司的法定股本將為50,000,000美元(分為1,000,000,000股股份)，而本公司已發行股本將為[編纂]美元(分為[編纂]股股份)，均為繳足或入賬列作繳足的股份，另有[編纂]股股份尚未發行。

除「1. 有關本公司的進一步資料 – (iv) 股東於[●]通過的書面決議案」一段所述的[編纂]獲行使、有關根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使或發行股份的一般授權獲行使外，董事現時概無意發行本公司法定但未發行股本的任何部分，而在未經股東在股東大會上事先批准情況下，將不會發行任何股份致使本公司控制權出現實質變動。

除本附錄及本文件「歷史、重組及公司架構」一節所披露者外，本公司股本自其註冊成立以來概無變動。

**(iv) 股東於[●]通過的書面決議案**

根據股東於[●]通過的書面決議案：

- (a) 本公司已批准及採納大綱及細則並自[編纂]起生效；
- (b) 待(i)聯交所上市委員會批准已發行股份、根據[編纂]、[編纂]及因[編纂]獲行使而將予發行的股份以及因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的股份[編纂]及[編纂]；(ii)[編纂]已於[編纂]或前後釐定；(iii)於[編纂]或前後簽立及交付[編纂]；及(iv)[編纂]根據[編纂]的責任成為

無條件(包括(如有關)因[編纂](為其本身及代表[編纂])豁免任何條件)且[編纂]並無根據其各自的條款或以其他方式被終止後：

- (i) 批准[編纂]及[編纂]，並授權董事進行[編纂]及[編纂]以及根據[編纂]及[編纂]配發及發行新股份；
  - (ii) 批准建議股份在聯交所[編纂]並授權董事落實有關[編纂]；
  - (iii) 批准[編纂]，並授權董事進行[編纂]以及於[編纂]獲行使後配發及發行最多[編纂]股股份；及
  - (iv) 待本公司股份溢價賬因根據[編纂]配發及發行[編纂]錄得進賬後，董事獲授權透過將本公司股份溢價賬中的[編纂]美元進賬額[編纂]，配發及發行合共[編纂]股按面值入賬列作繳足的股份，而根據該決議案配發及發行的股份在各方面均與現有已發行股份享有同等地位；
- (c) 授予董事一般無條件授權，以(其中包括)發行、配發及處理股份或可轉換為股份或購股權的證券、認股權證或可認購股份或該等可換股證券，及作出或授出可能須行使此等權力的要約、協議或購股權的類似權利，惟：
- (1) 董事配發及發行或同意將予配發及發行的股份總數不得超過：
    - (i) 緊隨[編纂]及[編纂]完成後股份總數20%(但不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份)；及
    - (ii) 董事根據下文所述購回股份的一般授權購回的股份總數(如有)；
  - (2) 董事獲授權可根據此項授權配發及發行的股份總數將不會因根據下列情況配發及發行股份而減少：

- (i) 供股；
  - (ii) 訂明根據細則配發股份以代替股份的全部或部分股息的任何以股代息計劃或類似安排；
  - (iii) 股東在股東大會上授出的任何特定授權；或
  - (iv) 行使根據[編纂]可能授出的任何購股權；
- (3) 此項發行股份的一般授權將於下列日期(以最早者為準)屆滿：
- (i) 本公司下屆股東週年大會結束時；
  - (ii) 任何適用法律或細則規定我們須舉行下屆股東週年大會的期限屆時；或
  - (iii) 本公司股東在股東大會上通過普通決議案修改、撤銷或更新該項一般授權時；
- (d) 授予董事一般無條件授權以行使本公司一切權力，購回總數最多佔緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行或將予發行股份總數10%的股份(不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)。此項一般授權僅與在聯交所或股份[編纂]的任何其他證券交易所(就此獲證監會及聯交所認可者)作出的購回有關，且根據GEM上市規則及所有適用法例作出。此項授權將於下列日期(以最早者為準)屆滿：
- (i) 本公司下屆股東週年大會結束時；
  - (ii) 細則或公司法或開曼群島任何其他適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時；或
  - (iii) 本公司股東在股東大會上通過普通決議案修改、撤銷或更新該項授權時；

- (e) 透過在董事根據該項一般授權可能配發及發行或同意配發及發行的股份總數中，加入數額相當於本公司根據上文第(d)段所述購回股份的授權而購回股份的總數，擴大上文第(c)段所述的一般無條件授權，惟不得超過緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行股份總數的10%（不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能將予發行的任何股份）；及
- (f) 待(1)聯交所上市委員會批准因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的新股份[編纂]及[編纂]，及(2)股份在聯交所GEM開始買賣後，(i)批准採納購股權計劃及(ii)董事獲授權因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而配發、發行及處理股份。

## 2. 附屬公司

附屬公司的詳情於會計師報告披露，其內容載於本文件附錄一。

## 3. 附屬公司的股本變動

除本文件「歷史、重組及公司架構」一節所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，附屬公司的股本概無其他變動。

## 4. 公司重組

本集團旗下各公司已為籌備股份在聯交所[編纂]進行重組。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－重組」一節。

## 5. 股份購回授權

本節載列有關本公司購回股份的資料，包括聯交所規定須就有關購回載列於本文件的資料。

**A. 相關法律及監管規定**

GEM上市規則准許以聯交所作為其第一上市地的公司在聯交所購回其證券，惟須遵守若干限制，其中較為重要的限制概述如下：

**(i) 股東批准**

以聯交所作為第一上市地的公司擬在聯交所進行的所有購回證券（如屬股份，則須為已繳足的股份），必須事先獲股東通過普通決議案（以一般授權或就個別交易作出特別批准的方式）批准。

根據股東於[●]通過的書面決議案，一般無條件授權乃授予董事，以行使本公司一切權力在聯交所或股份可能上市並獲證監會及聯交所就此認可的任何其他證券交易所購回有關數目的股份，最多不超過於緊隨[編纂]及[編纂]完成後本公司已發行股本的股份數目的10%（不包括因[編纂]或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），此項授權將一直有效，直至(i)本公司下屆股東週年大會結束時，或(ii)組織章程細則或任何適用法律規定本公司須舉行下屆股東週年大會的期限屆滿時，或(iii)本公司股東在股東大會上通過普通決議案撤銷或修改該項授權時（以最早發生者為準）（「有關期間」）為止。

**(ii) 資金來源**

購回僅可動用根據組織章程大綱及組織章程細則、公司法、GEM上市規則及開曼群島適用法律可合法作此用途的資金。上市公司不得在聯交所以現金以外的對價或以聯交所不時生效的交易規則所規定者以外的結算方式購回其本身證券。在上文規限下，本公司進行任何購回時，僅可動用本公司溢利、本公司股份溢價賬或來自購回發行新股份的所得款項。購回股份應付而超逾所購回股份面值的任何溢價，必須從本公司溢利或本公司股份溢價賬其中之一或兩者撥付。在公司法條文規限下，購回股份亦可從資金中支付。



**(iii) 買賣限制**

上市公司可在聯交所購回的股份總數為已發行股份總數最多10%的股份數目。未經聯交所事先批准，上市公司不得於緊隨購回後30日的期間內發行或宣佈建議發行新證券（惟於有關購回前因行使尚未行使的認股權證、購股權或需要公司發行證券的類似工具而發行證券則另作別論）。此外，倘購買價較其股份在聯交所買賣前五個交易日的平均收市價高出5%或以上，則上市公司嚴禁在聯交所購回其股份。

倘購回將導致公眾人士所持有的上市證券數目降至低於聯交所規定的有關指定最低百分比，GEM上市規則亦禁止上市公司在聯交所購回其證券。

上市公司須敦促其委任購回證券的經紀按照聯交所規定向聯交所披露有關購回證券的資料。

**(iv) 購回股份的地位**

所有購回證券（不論在聯交所或自其他途徑購回）的上市地位將自動撤銷，而該等證券的股票須註銷及銷毀。根據開曼群島法律，除非董事於購回前議決將本公司所購回的股份持作庫存股份，否則本公司所購回的股份須視作已註銷，而本公司已發行股本的金額將按該等股份的面值減少。然而，根據公司法，購回股份將不會視為削減法定股本金額。

**(v) 暫停購回**

根據GEM上市規則，上市公司在得知內幕消息後不得進行任何股份購回，直至有關消息為公眾所知為止。尤其是，於緊接以下較早發生者前一個月期間內：(a)召開董事會會議以批准上市公司任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績（不論是否GEM上市規則規定）的日期（即根據GEM上市規則首次知會聯交所的日期）；及(b)上市公司根據GEM上市規則規定刊發其任何年度或半年度或季度業績公告的最後限期，或刊發任何其他中期業績公告（不論是否GEM上市規則



規定)的最後限期，而在各情況下有關限制均截至刊發該等業績公告日期為止，除非情況特殊，否則上市公司不得在聯交所購回其股份。此外，倘上市公司違反GEM上市規則，聯交所可禁止其在聯交所購回證券。

**(vi) 呈報規定**

有關在聯交所或其他證券交易所購回證券的若干資料，必須不遲於下一個營業日早市或任何開市前時段開始交易(以較早者為準)前30分鐘向聯交所呈報。此外，上市公司的年報須披露有關年度內購回證券的詳情，包括按月分析所購回證券的數目、每股購買價或就所有該等購回所支付的最高及最低價格(倘相關)及所支付的價格總額。

**(vii) 核心關連人士**

上市公司不得在知情的情況下在聯交所向「核心關連人士」(定義見GEM上市規則)(即本公司或其任何附屬公司的董事，最高行政人員或主要股東或彼等的緊密聯繫人)購回證券，而核心關連人士不得在知情的情況下在聯交所向該公司出售其證券。

**B. 購回的理由**

董事相信，董事獲股東授予一般授權，使本公司可在市場上進行股份購回，符合本公司及股東的最佳利益。有關購回(視乎當時的市況及資金安排)可能導致每股資產淨值及／或每股盈利增加，將僅在董事相信有關購回將有利於本公司及股東的情況下進行。

**C. 購回的資金**

購回證券時，上市公司僅可動用根據其組織章程大綱及組織章程細則、GEM上市規則及開曼群島適用法律規定可合法作此用途的資金。

在本文件所披露本公司現時財務狀況的基準下，並計及本公司現時的營運資金狀況，董事認為，倘購回授權被全面行使，則可能對本公司的營運資金及／或本公司的資產負債水平(與本文件所披露的水平相比)造成重大不利影響。然而，倘行使購回授

權會對本公司的營運資金需求或董事不時認為適合本公司的資產負債水平造成重大不利影響，則董事不建議行使有關購回授權。

#### D. 一般事項

倘現有購回授權獲全面行使，按緊隨[編纂]及[編纂]完成後[編纂]股已發行股份計算，並假設[編纂]並無獲行使，則可能因此導致本公司於有關期間內購回最多約[編纂]股股份。

董事或(就彼等作出一切合理查詢後所深知)彼等各自的任何緊密聯繫人(定義見GEM上市規則)目前無意向我們或我們的附屬公司出售任何股份。

董事已向聯交所承諾，在適用情況下，彼等將根據GEM上市規則及開曼群島適用法律行使購回授權。

倘因購回股份導致股東於本公司投票權的權益比例增加，則就收購守則而言，該項增加將被視作收購事項。因此，視乎股東權益增幅而定，一名股東或一組一致行動(定義見收購守則)的股東，可能因緊隨股份在聯交所[編纂]後的股份購回而取得或鞏固對本公司的控制權，並須根據收購守則規則26作出強制要約。除上述者外，董事並不知悉，於緊隨股份在聯交所[編纂]後根據購回授權進行任何購回將會產生收購守則所述的任何後果。

任何導致公眾人士所持有的股份數目降至低於當時已發行股份25%的股份購回，僅可於聯交所同意豁免GEM上市規則有關上述公眾持股量的規定後進行。該項條文的豁免通常不會授出，惟特殊情況除外。

概無本公司的核心關連人士(定義見GEM上市規則)知會我們，其目前有意在購回授權獲行使時向我們出售股份，或已承諾不會在購回授權獲行使時向我們出售股份。

本公司自註冊成立以來並無進行任何股份購回。

## 6. 有關我們業務的其他資料

### A. 重大合約概要

本公司或其附屬公司於本文件日期前兩年內訂立屬或可能屬重大的合約（非日常業務過程中訂立的合約）如下：


- (1) 陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別與華視品牌管理訂立日期為2021年4月27日的股權轉讓協議，據此，陳先生、王女士、聶先生、胡先生及薛女士分別將其於華視傳媒的76.8736%、6.6207%、6%、4.9931%及1.0115%的股權轉讓予華視品牌管理，對價分別為人民幣16,720,000元、人民幣1,440,000元、人民幣1,305,000元、人民幣1,086,000元及人民幣220,000元；
- (2) 華視香港與沈先生訂立日期為2021年4月27日的股權轉讓協議（經日期為2021年5月6日的補充協議進一步修訂及補充），據此，沈先生將4.5011%華視傳媒股權轉讓予華視香港，對價為人民幣979,000元；
- (3) 本公司、沈先生及華視香港訂立日期為2021年6月7日的股份認購協議，據此，沈先生以對價人民幣979,000元認購45,011股股份；
- (4) 彌償保證契據；
- (5) 不競爭契據；及
- (6) [編纂]。

### B. 我們的知識產權

於最後實際可行日期，我們已註冊或已申請註冊以下對我們業務屬重要的知識產權。

#### (i) 商標

於最後實際可行日期，本集團成員公司已在香港及中國註冊以下商標：

編號	商標	種類及類別	註冊擁有人	註冊地點	註冊編號	屆滿日期
1		35	華視傳媒	香港	305519223	2031年1月26日
2	華視電产	35	華視創享	中國	17035385	2026年7月27日

(ii) 版權

於最後實際可行日期，我們已在中國註冊74項計算機軟件版權，其中董事認為對我們業務屬重要的版權如下：

編號	版權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
1	傳媒信息整合分析系統V1.0	中國	2021SR0186136	華視傳媒	2021年2月3日
2	傳媒業務運營管理系統V1.0	中國	2021SR0186132	華視傳媒	2021年2月3日
3	傳媒網絡推廣服務系統V1.0	中國	2021SR0186135	華視傳媒	2021年2月3日
4	傳媒信息諮詢管理系統V1.0	中國	2021SR0186167	華視傳媒	2021年2月3日
5	廣告媒體數據分析系統V1.0	中國	2021SR0186011	華視傳媒	2021年2月3日
6	廣告精準定位投放系統V1.0	中國	2021SR0186134	華視傳媒	2021年2月3日
7	廣告創意品牌營銷系統V1.0	中國	2021SR0187020	華視傳媒	2021年2月3日

## 附錄四

## 法定及一般資料

編號	版權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
8	廣告播放反饋分析系統V1.0	中國	2021SR0186133	華視傳媒	2021年2月3日
9	品牌策劃精準營銷管理系統V1.0	中國	2021SR0899574	華視傳媒	2021年6月16日
10	牌策劃方案廣告數據分析圖系統V1.0	中國	2021SR0905097	華視傳媒	2021年6月17日
11	品牌策劃設計智能展示系統V1.0	中國	2021SR0899400	華視傳媒	2021年6月16日
12	品牌策劃項目綜合管控系統V1.0	中國	2021SR0899592	華視傳媒	2021年6月16日
13	市場營銷沙盒模擬系統V1.0	中國	2021SR1192353	華視傳媒	2021年8月12日
14	市場營銷商業智能解決方案管理軟件V1.0	中國	2021SR1192072	華視傳媒	2021年8月12日

## 附錄四

## 法定及一般資料

編號	版權名稱	註冊		註冊擁有人	註冊日期
		地點	註冊編號		
15	互聯網市場營銷服務體系管理平台V1.0	中國	2021SR1192070	華視傳媒	2021年8月12日
16	市場營銷團隊創新實踐平台V1.0	中國	2021SR1192069	華視傳媒	2021年8月12日
17	品牌價值評估策劃服務系統V1.0	中國	2021SR1712005	華視傳媒	2021年11月12日
18	品牌曝光營銷策劃服務系統V1.0	中國	2021SR1712017	華視傳媒	2021年11月12日
19	品牌在線營銷協作系統V1.0	中國	2021SR1713090	華視傳媒	2021年11月12日
20	網絡多媒體品牌策劃展示信息發布系統V1.0	中國	2021SR1713089	華視傳媒	2021年11月12日

於最後實際可行日期，本集團已在中國申請以下計算機軟件著作權：

編號	版權名稱	申請			申請日期
		地點	申請編號	申請擁有人	
1.	數字化品牌策劃 交互展示軟件	中國	2022R11L0234791	華視傳媒	2022年2月23日
2.	基於用戶行為的品牌 營銷策劃系統	中國	2022R11L0234802	華視傳媒	2022年2月23日
3.	品牌策劃供應商 數據轉換系統	中國	2022R11L0234806	華視傳媒	2022年2月23日
4.	品牌策劃輿情數據 監控系統	中國	2022R11L0234837	華視傳媒	2022年2月23日
5.	消費者指數分析品牌 策劃服務系統	中國	2022R11L0234857	華視傳媒	2022年2月23日

(iii) 域名

於最後實際可行日期，本集團已註冊以下域名：

編號	域名	註冊擁有人	註冊日期	屆滿日期
1	youmeimu.com	華視傳媒	2019年11月20日	2022年11月20日

除上文所披露者外，概無對我們業務屬重要的其他商標、域名、專利或其他知識產權。



## 7. 有關董事及主要股東的其他資料

### A. 權益披露

#### (i) 董事及本公司最高行政人員於本公司及相聯法團的股份、相關股份或債權證的權益及淡倉披露

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並無計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），董事及本公司最高行政人員於本公司或其相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有於股份[編纂]後隨即須根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部知會本公司及聯交所的權益或淡倉（包括根據證券及期貨條例的有關條文彼等被當作或視作擁有的權益或淡倉），或根據證券及期貨條例第352條須記入該條所述的登記冊內的權益或淡倉，或根據GEM上市規則第五章所載的交易必守標準須知會本公司及聯交所的權益或淡倉如下：

於股份的好倉

董事姓名	身份／權益性質	持有／擁有	
		權益的股份數目	股權概約百分比 (%)
陳先生(附註1)	受控法團權益	[編纂]	[編纂]

附註：

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

## 附錄四

## 法定及一般資料

於本公司相聯法團的好倉

董事姓名	相聯法團名稱	身份／	持有／擁有	股權概約百分比 (%)
		權益性質	權益的股份數目	
陳先生	佳藝文化	實益擁有人	[編纂]	[編纂]

### (ii) 證券及期貨條例項下的權益披露及主要股東權益披露

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並無計及因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），就董事或本公司最高行政人員所知，以下人士（董事或本公司最高行政人員除外）於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或將直接或間接擁有附帶權利可在任何情況下在本公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

名稱	身份／ 權益性質	持有的股份／ 相關股份數目	於本公司的股 權概約百分比 (%)
佳藝文化（附註1）	實益擁有人	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 佳藝文化傳媒有限公司由陳先生全資擁有。因此，根據證券及期貨條例，陳先生被視作或當作於佳藝文化所持有的全部股份中擁有權益。

## B. 董事服務合約及委任函的詳情

### (i) 執行董事

各執行董事已與本公司訂立服務合約，初步固定任期自[編纂]起計為期三年，可於任期屆滿前由一方向另一方發出不少於三個月的書面通知予以終止。服務合約可根據組織章程細則及適用GEM上市規則重續。

**(ii) 獨立非執行董事**

各獨立非執行董事已與本公司簽立委任函，初步固定任期自[編纂]起計為期三年，可於任期屆滿前由一方向另一方發出不少於三個月的書面通知予以終止。有關委任須遵守組織章程細則有關董事離職、罷免及董事輪值告退的規定。

除上文所披露者外，概無董事與本集團任何成員公司訂立服務合約（不包括於一年內屆滿或可由僱主於一年內終止而毋須支付賠償（法定賠償除外）的合約）。

**C. 董事酬金**

有關董事酬金的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層－董事及高級管理層的薪酬」一節。

於往績記錄期間，概無董事放棄或同意放棄任何酬金的安排。

**D. 已收取的代理費或佣金**

除本文件所披露者外，於截至本文件日期止兩個年度內，我們並無就發行或出售任何股本而向名列本附錄「9. 其他資料－F. 專家資格」一段的董事或專家授出任何佣金、折扣、代理費、經紀佣金或其他特別條款。

**E. 關聯方交易**

除附錄一所載會計師報告附註30所披露者外，於本文件日期前兩年內，我們並無訂立任何關聯方交易。

**F. 免責聲明**

除本文件所披露者外，於最後實際可行日期：

- (a) 概無董事或本公司最高行政人員於本公司或相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有於股份在聯交所[編纂]後根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部須知會本公司及聯交所的權益或淡倉

(包括根據證券及期貨條例的有關條文被當作或視作擁有的權益及淡倉)，或根據證券及期貨條例第352條須記入該條所述登記冊內的權益或淡倉，或根據GEM上市規則第五章所載的交易必守標準須知會本公司及聯交所的權益或淡倉；

- (b) 據董事所知，概無任何人士於股份及相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利可在任何情況下在本集團任何其他成員公司的股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益；
- (c) 董事或名列下文「9. 其他資料 – F. 專家資格」一段的任何人士概無於本集團任何成員公司的發起中，或於緊接本文件刊發前兩年內由本集團任何成員公司收購或出售或租用或擬由本集團任何成員公司收購或出售或租用的任何資產中擁有權益；
- (d) 董事概無於本文件日期存續且其性質或條件屬不尋常或對本集團整體業務屬重大的本集團任何合約或安排中擁有重大權益；
- (e) 除與[編纂]有關者外，名列下文「9. 其他資料 – F. 專家資格」一段的人士概無於本集團任何成員公司擁有任何股權或可認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論是否可依法強制執行）；
- (f) 除[編纂]外，名列下文「9. 其他資料 – F. 專家資格」一段的人士概無於本文件日期存續且對本集團整體業務而言屬重大的任何合約或安排中擁有重大權益；
- (g) 就董事所知，董事或彼等各自的緊密聯繫人或於最後實際可行日期持有股份總數5%以上的任何股東概無於本公司五大客戶或五大供應商擁有任何權益；及

- (h) 自本公司註冊成立日期以來，本集團任何成員公司概無向任何董事支付酬金或其他實物利益，且於最後實際可行日期，本集團任何成員公司亦無根據任何仍生效安排應就本財政年度向任何董事支付任何酬金或實物利益。

## 8. 購股權計劃

### 條款概要

以下為由股東於[●]通過決議案有條件批准及董事會於[●]（「採納日期」）通過決議案採納的購股權計劃的主要條款概要。購股權計劃的條款遵守GEM上市規則第二十三章的條文。

#### (a) 目的

購股權計劃旨在為合資格人士（定義見下段）提供於本公司擁有個人利益的機會及幫助激勵彼等提升日後對本集團所作出的貢獻及／或就彼等過往的貢獻給予獎勵，以吸引及留住或以其他方式繼續維持與對本集團的業績、增長或成功而言屬重要及／或其貢獻有利於或將有利於本集團的業績、增長或成功的合資格人士的合作關係，另外就行政人員（定義見下文）而言，亦使本集團能夠吸引及留住經驗豐富且具備才能的人士及／或就彼等過往的貢獻給予獎勵。

#### (b) 可參與人士

董事會可全權酌情根據購股權計劃所載條款向以下人士提呈購股權（「購股權」）以認購有關數目的股份：

- (i) 本集團任何成員公司的任何執行董事、經理、或擔任行政、管理、監管或類似職位的其他僱員（「行政人員」）、任何僱員人選、任何全職或兼職僱員，或被調往本集團任何成員公司擔任全職或兼職工作的人士（「僱員」）；
- (ii) 本集團任何成員公司的董事或候選董事（包括獨立非執行董事）；
- (iii) 本集團任何成員公司的直接或間接股東；
- (iv) 向本集團任何成員公司供應貨品或服務的供應商；

- (v) 本集團任何成員公司的客戶、顧問、業務或合營夥伴、加盟商、承包商、代理或代表；
- (vi) 向本集團任何成員公司提供設計、研究、開發或其他支援或任何建議、諮詢、專業或其他服務的個人或實體；及
- (vii) 上文(i)至(vii)段所述任何人士的聯繫人(上述人士為「合資格人士」)。

**(c) 最高股份數目**

因根據計劃及本集團任何其他計劃將予授出的所有購股權獲行使而可能發行的最高股份數目，合共不得超過於[編纂]已發行股份的10% (該10%上限相當於[編纂]股股份，不包括因本公司所授出的[編纂]獲行使而可能須予發行的股份) (「計劃授權上限」)，前提是：

- (i) 本公司可於董事會認為合適時隨時尋求股東批准，以更新計劃授權上限，惟因根據購股權計劃及本公司任何其他計劃將予授出的所有購股權獲行使而可能發行的最高股份數目，不得超過本公司股東於股東大會上批准更新計劃授權上限當日本公司已發行股份的10%。就計算經更新的計劃授權上限而言，過往根據購股權計劃及本公司任何其他計劃授出的購股權 (包括根據購股權計劃或本公司任何其他計劃的條款而屬尚未行使、已註銷、已失效或已行使的該等購股權) 不應計算在內。本公司須向股東寄發一份載有GEM上市規則規定的詳情及資料的通函；
- (ii) 本公司可於股東大會上尋求股東另行批准授出超過計劃授權上限的購股權，惟取得有關批准前，超出計劃授權上限的購股權僅可授予本公司指定的合資格人士。本公司須向股東寄發一份載有GEM上市規則規定的詳情及資料的通函；及
- (iii) 因根據購股權計劃及本集團任何其他計劃已授出但尚未行使的所有未行使購股權獲行使而可能發行的最高股份數目，不得超過本公司不時已發行股本的30%。倘根據購股權計劃及本公司任何其他購股權計劃授出的購股權超出有關上限，則不得根據上述計劃授出任何購股權。



**(d) 各參與者享有購股權數目上限**

概無向任何一名人士授出購股權，致使因於任何12個月期間授予及將授予該人士的購股權獲行使而發行及將予發行的股份總數超過本公司不時已發行股本的1%。倘向上述合資格人士增授購股權，會導致因行使直至增授購股權當日（包括該日）止12個月期間已授予及將授予該合資格人士的所有購股權（包括已行使、已註銷及尚未行使的購股權）而已發行及將予發行的股份合共超過已發行股份的1%，增授購股權須經股東在股東大會上另行批准，而該合資格人士及其緊密聯繫人（如該合資格人士為關連人士，則其聯繫人）須放棄投票。本公司須向股東寄發一份披露合資格人士的身份、將授予該合資格人士的購股權（及先前已授出的購股權）的數目以及條款及載列GEM上市規則規定的詳情及資料的通函。將授予該合資格人士的購股權數目及條款（包括認購價）須於股東批准前釐定，而就計算該等購股權的認購價而言，建議授出購股權的董事會會議日期須被視作要約日期。

**(e) 提呈及授出購股權**

根據購股權計劃的條款，董事會有權自採納日期起計10年內隨時向可由董事會全權酌情選擇的任何合資格人士提呈授出購股權，以按認購價認購董事會（根據購股權計劃的條款）釐定的有關股份數目（惟認購的股份須為在GEM[編纂]股份的一手買賣單位或其完整倍數）。

**(f) 向關連人士授出購股權**

根據購股權計劃的條款，僅於GEM上市規則規定的範圍內，倘擬向本公司董事、最高行政人員或主要股東（定義見GEM上市規則）或彼等各自的任何聯繫人提呈任何購股權，則有關要約須經本公司獨立非執行董事（不包括其或其聯繫人為購股權承授人的獨立非執行董事）事先批准。

倘向本公司一名主要股東（定義見GEM上市規則）或獨立非執行董事或彼等各自的任何聯繫人授出任何購股權，致使因行使直至授出購股權當日（包括該日）止12個月期間已經授予及將授予該人士的所有購股權（包括已行使、已註銷及尚未行使的購股權）而已發行及將予發行的證券：

- (i) 合共超過已發行相關類別證券的0.1%；及

- (ii) (倘證券在聯交所上市) 根據各授出日期證券的收市價計算，總值超過5.0百萬港元。

有關增授購股權須經本公司股東(以投票方式投票表決)批准。本公司須向股東寄發一份載有GEM上市規則規定的資料的通函。本公司承授人、其聯繫人及所有核心關連人士(定義見GEM上市規則)須在有關股東大會上放棄投贊成票。

向本身為本公司主要股東或獨立非執行董事、或彼等各自的任何聯繫人的參與者授出購股權的條款如有任何變動須經股東批准。本公司承授人、其聯繫人及所有核心關連人士(定義見GEM上市規則)須在有關股東大會上放棄投贊成票。

**(g) 授出購股權的時間限制**

董事會得悉內幕消息後不得根據購股權計劃授出任何購股權，直至有關內幕消息根據GEM上市規則的規定公佈為止。尤其是於緊接以下較早日期前一個月期間內不得授出購股權，即為通過本公司任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績(不論是否GEM上市規則所規定者)而舉行董事會會議的日期(即根據GEM上市規則最先通知聯交所的日期)；及本公司刊發任何年度、半年度、季度或任何其他中期業績公告(不論是否GEM上市規則所規定者)的限期。有關限制截至刊發業績公告當日結束。

**(h) 最短持有期限、歸屬及業績目標**

根據GEM上市規則條文，於提呈授出購股權時，董事會可全權酌情施加除購股權計劃所載之外董事會認為恰當的有關購股權的任何條件、約束或限制(載於載有授出購股權要約的函件中)，包括(在不影響上述一般原則的情況下)證明及／或維持有關本公司及／或承授人達致業績、經營或財務目標的合格標準、條件、約束或限制，承授人在履行若干條件或維持責任方面的滿意表現或行使任何股份的購股權權利歸屬前的時間或期間，惟有關條款或條件不得與購股權計劃的任何其他條款或條件不一致。為免生疑問，根據上述董事會可釐定的有關條款



及條件（包括有關購股權的歸屬、行使或其他事項的條款及條件），於購股權可獲行使前並無須持有購股權的最短期限，而購股權可獲行使前承授人亦毋須達致任何業績目標。

**(i) 購股權的應付金額及要約**

合資格人士可於要約日期起計28日期間內接納授出購股權的要約，惟不可在購股權計劃有效期屆滿後接納授出購股權。本公司於有關合資格人士須接納購股權要約之日，即不遲於要約日期後28日的日期（「接納日期」）或之前接獲由承授人正式簽署的包括接納購股權要約的要約函副本，連同以本公司為收款人的1.00港元匯款（作為授出購股權的對價）時，則購股權被視作已獲授出且經合資格人士接納並生效。該匯款於任何情況下不得退回。

任何少於要約所提呈的股份數目的授出購股權要約可獲接納，惟可接納於聯交所[編纂]股份的買賣單位或其完整倍數為單位，且該數目須清晰載於包括接納購股權要約的要約函副本內。倘直至接納日期授出購股權的要約未獲接納，則將被視作不可撤回地拒絕。

**(j) 認購**

任何特定購股權所涉及的認購價，乃董事會於有關購股權授出時全權酌情釐定的價格（須於載有授出購股權的要約的函件內列明），惟認購價不得低於下列中的最高者：

- (i) 股份的面值；
- (ii) 於要約日期聯交所日報表所報的股份收市價；及
- (iii) 緊接要約日期前5個營業日（定義見GEM上市規則）聯交所日報表所報的股份平均收市價。

(k) 行使購股權

- (i) 購股權可由承授人（或其合法遺產代理人）按購股權計劃所載的方式於購股權期限內，向本公司發出書面通知說明將行使購股權及列明行使購股權所涉及的股份數目全數或部分予以行使（倘僅部分行使，須以一手或其任何完整倍數為單位予以行使）。各有關通知須隨附所發出的通知所涉及股份總認購價全數股款。於接獲通知並（如適用）接獲核數師根據購股權計劃發出的證書後28日內，本公司須相應地向承授人（或其合法遺產代理人）配發及發行自有關行使日期（不包括該日）起入賬列作繳足的相關數目的股份，並向承授人（或其合法遺產代理人）發出所配發股份的股票。
- (ii) 任何購股權的行使均可能受到由董事會全權酌情釐定的歸屬時間表的規限，而歸屬時間表應於要約函中列明。
- (iii) 任何購股權的行使須視乎本公司股東於股東大會上批准本公司法定股本的任何必要增加而定。
- (iv) 除下文所規定並在所授出購股權的條款及條件的規限下，承授人可於購股權期限內隨時行使購股權，惟：
  - (1) 倘承授人於行使（或悉數行使）購股權前身故或永久性傷殘且該承授人概無發生根據購股權計劃條款所列的終止聘任或委任事件，則承授人（或其合法遺產代理人）可於其身故或永久性傷殘後起計12個月內或董事會可能釐定的較長期間內行使緊接承授人身故或永久性傷殘前承授人應有的購股權（以尚未行使者為限）；
  - (2) 倘承授人因任何原因（包括其受聘的公司不再為本集團的成員公司）而不再為行政人員（因身故、永久性傷殘、根據本集團於有關期間適用的退休計劃退休、轉職至聯屬公司或因辭職或構成罪行終止等原因而終止受聘於本集團有關成員公司者除外），則

其購股權（以尚未行使者為限）將於終止受聘之日起失效且不可予以行使，惟倘董事會另行作出決定，則購股權（或其中尚未行使部分）可於終止日期後董事會全權酌情釐定的期間內予以行使；

- (3) 倘全體股份持有人獲提呈全面收購要約，而該要約成為或宣佈成為無條件（如屬收購要約）或於有關股東會議上獲所需的過半數批准（如屬債務償還安排），則承授人有權於（如屬收購要約）要約成為或宣佈成為無條件當日起一個月內或（如屬債務償還安排）本公司告知的時間及日期前隨時行使購股權（以尚未行使者為限）；
- (4) 倘本公司及其股東或債權人就本公司重組或與任何其他公司合併的計劃提出和解或安排，則本公司須於其向本公司全體股東或債權人發出考慮有關和解或安排而召開的大會的通告當日通知尚有未行使購股權的承授人，此後各承授人（或其法定代表或接管人）可以在直至下列日期（以較早發生者為準）屆滿為止行使全部或部分購股權：
  1. 購股權期限；
  2. 由該通告日期起計兩個月期間；或
  3. 該和解或安排獲法院批准當日。
- (5) 倘本公司向其股東發出召開股東大會以考慮及酌情批准自願將本公司清盤的決議案的通告，則本公司須於向本公司每位股東發出有關通告當日或其後盡快向所有承授人發出有關通告，每位承授人（或其合法遺產代理人）將有權在不遲於本公司擬召開的股東大會前兩個營業日（定義見GEM上市規則）的任何時間

向本公司發出書面通知行使其全部或任何購股權，隨附該通知所涉及股份總認購價全數股款，而本公司將盡快且在任何情況下於不遲於緊接上述擬召開股東大會日期前的營業日（定義見GEM上市規則）向承授人配發相關股份（入賬列作繳足）。

**(l) 購股權計劃的期限**

在購股權計劃條款的規限下，該計劃於成為無條件之日起計10年內有效及生效，其後不會授出或提呈其他購股權，惟購股權計劃的條文在所有其他方面仍然有效及生效。於購股權計劃屆滿前已授出但當時尚未行使的所有購股權在購股權計劃條款規限下及根據購股權計劃將繼續有效及可予行使。

**(m) 購股權計劃失效**

購股權將於任何下述事項發生的最早日期自動失效及不可行使（以尚未行使者為限）：

- (i) 購股權期限屆滿；
- (ii) 有關行使購股權的段落所述的任何期限屆滿；
- (iii) 受本節「8. 購股權計劃－(k)行使購股權」一段所述的期限所規限，本公司開始清盤的日期；
- (iv) 尚有涉及承授人的未履行判決、判令或其他未了結的裁定，或董事會合理相信承授人未能償付或缺乏可償付其債務的合理可能性；
- (v) 導致任何人士有權採取任何行動、委任任何人士、展開訴訟或取得購股權計劃中就行使購股權所述任何判令的情況；及
- (vi) 承授人（倘為法團）的任何董事或股東在任何司法權區被頒佈破產令。

購股權失效時毋須作出任何賠償，惟董事會有權酌情在任何特別情況下按其認為適當的方式向承授人支付賠償。

(n) 調整

倘本公司的資本架構發生任何變動而任何購股權仍可予行使，則無論通過盈利或儲備撥充資本、供股、賬目合併、重新分類、重組、拆細或削減本公司股本的方式，倘董事會認為恰當，則可能會調整：

- (i) 購股權計劃涉及的最高股份數目；及／或
- (ii) 尚未行使購股權涉及的股份總數；及／或
- (iii) 每份尚未行使購股權的認購價。

倘董事會認為適宜作出該等調整（因[編纂]而引致的調整除外），則本公司委任的核數師須以書面方式向董事會證明其認為任何有關調整乃屬公平合理，惟：

- (i) 任何該等調整須給予合資格人士與其過往有權獲得的股本之比例相同的股本。就任何該等調整而言，除就[編纂]所作出的任何調整外，核數師須以書面方式向董事會確認有關調整符合本條規定；
- (ii) 在進行任何調整時承授人悉數行使任何購股權而應付的總認購價，必須盡可能接近（惟不得高於）調整前的金額；
- (iii) 不得作出導致股份可按低於其面值發行的調整；
- (iv) 任何該等調整須根據GEM上市規則第二十三章及聯交所不時頒佈的有關GEM上市規則詮釋的補充指引的條文作出；及
- (v) 在交易中發行證券作為對價不得視作須作出任何該等調整的情況。

**(o) 註銷未行使的購股權**

董事會有權就下列理由書面通知承授人註銷全部或部分購股權，通知書表明有關購股權由該通知所指定日期（「註銷日期」）起予以註銷：

- (i) 承授人違反或容許或意圖違反或容許違反購股權轉讓性的限制或授出購股權所附任何條款或條件；
- (ii) 承授人書面要求董事會註銷購股權；或
- (iii) 倘董事會認為承授人本身任何方式的行為損害或影響本公司或其附屬公司的利益。

於註銷日期尚未行使的任何部分購股權，應視為由註銷日期起已予以註銷。在進行任何註銷時毋須作出賠償，惟董事會有權酌情在任何特別情況下按其認為適當的方式向承授人支付賠償。

**(p) 股份地位**

於行使購股權時將予配發的股份受不時生效的組織章程細則及開曼群島法律的所有條文規限，並自(i)配發日期，或(ii)倘該日為本公司暫停辦理股份過戶登記手續之日，則為重新辦理股份過戶登記手續的首日起在各方面與當時已發行現有繳足股份享有同等權益。因此，將賦予持有人獲得於(i)配發日期，或(ii)倘該日為本公司暫停辦理股份過戶登記手續之日，則為重新辦理股份過戶登記手續的首日或之後派付或作出的所有股息或其他分派的權利，惟倘記錄日期早於配發日期，則不包括先前已宣派或建議或議決派付或作出的任何股息或其他分派。

於承授人（或任何其他人士）登記為股份持有人前，因購股權獲行使而發行的股份不會附帶任何權利。

**(q) 終止**

本公司可在股東大會上通過決議案隨時終止購股權計劃的運作。待上述購股權計劃終止後，不得進一步提呈購股權，惟購股權計劃的條文在其他各方面仍然具有效力。於有關終止前已授出但當時尚未行使的所有購股權在購股權計劃條文規限下及根據購股權計劃仍然有效及可予行使。

**(r) 可轉讓性**

購股權屬承授人個人所有，且不得轉讓，任何承授人均不得以任何方式向任何第三方出售、轉讓、押記、抵押、留置或增設有關任何購股權的任何權益（法定或實益）或試圖如此行事（承授人可提名一名代名人以其名義登記根據購股權計劃發行的股份除外）。倘違反上述任何規定，本公司有權註銷授予該承授人的任何或部分尚未行使的購股權。

**(s) 修訂購股權計劃**

購股權計劃可藉董事會決議案在任何方面作出修訂，惟下列情況須事先經股東在股東大會上通過普通決議案批准後方可執行：

- (i) 其條款及條件有任何重大修訂或已授出的購股權的條款有任何改動（除非有關修訂乃根據購股權計劃的現有條款生效）；
- (ii) 購股權計劃中有關GEM上市規則第23.03條所載事宜的條文作出任何有利於承授人的修訂；
- (iii) 購股權計劃所載之董事會或董事會委派的任何人士或委員會管理計劃日常運作之權力的任何變動；及
- (iv) 對前述修訂條文的任何修訂，

而在任何情況下購股權計劃的經修訂條款須符合GEM上市規則的適用規定。



**(t) 註銷購股權**

董事會可在有關購股權承授人批准後註銷已授出但尚未行使的購股權。概不可向合資格人士授出購股權以代替已註銷的購股權，除非仍有屬於不時上限範圍內的未發行購股權（不包括已註銷的購股權）則作別論。

**(u) 終止購股權計劃**

本公司可在股東大會上通過決議案或董事會可隨時終止購股權計劃，在此情況下不得再授出購股權，惟購股權計劃的條文將繼續有效，以使在購股權計劃終止前或根據購股權計劃條文可能規定的其他方式授出的任何購股權仍可有效行使。在購股權計劃終止前授出但於終止時尚未行使的購股權根據購股權計劃將繼續有效並可予以行使。

**(v) 管理購股權計劃**

購股權計劃由董事會管理。董事會有關購股權計劃涉及的所有事項或其詮釋或效用（本文件另有規定者除外）的決定為最終決定，對所有各方均具約束力。

**(w) 購股權計劃的條件**

購股權計劃須待以下條件達成後，方可作實：

- (i) 聯交所上市委員會批准因根據購股權計劃可能授出的任何相關購股權獲行使而將予發行的股份[編纂]及[編纂]；
- (ii) 股東通過決議案批准及採納購股權計劃，並授權董事會根據購股權計劃授出購股權及因任何購股權獲行使而配發及發行股份；及
- (iii) 股份在聯交所開始[編纂]。

**(x) 購股權計劃的現時狀況**

於最後實際可行日期，並無根據購股權計劃授出或同意授出購股權。

本公司已向聯交所上市委員會申請批准因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而須予發行的股份[編纂]及[編纂]。



## 9. 其他資料

### A. 訴訟

於最後實際可行日期，本集團成員公司概無牽涉任何重大訴訟、仲裁或索償，且據董事所知，本集團並無任何未決或對本集團構成威脅且會對本集團的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大訴訟、仲裁或索償。

### B. 獨家保薦人

獨家保薦人符合GEM上市規則第6A.07條所載適用於保薦人的獨立性準則。我們就獨家保薦人(作為[編纂]保薦人)的服務應付獨家保薦人的費用為[編纂]港元。

獨家保薦人已代表本公司向聯交所上市委員會申請批准已發行股份及根據[編纂]將予發行的股份(包括因[編纂]及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可能發行的額外股份)[編纂]及[編纂]。本公司已作出一切必要安排，以使股份獲納入[編纂]。

### C. 無重大不利變動

董事確認，自2021年12月31日(即本集團編製最近期經審核合併財務報表的日期)以來，本集團的財務或貿易狀況或前景並無重大不利變動。

### D. 彌償保證契據

根據各控股股東以本公司(及其附屬公司)為受益人作出的彌償保證契據，並待[編纂]後，控股股東已同意並承諾共同及個別向本集團各成員公司同意、契諾及承諾，就本集團任何成員公司於[編纂]當日或之前因或涉及所賺取、應計或已收取、訂立(或視為已賺取、應計、收取或訂立)或發生的任何收入、溢利或收益、交易、事件、行動、遺漏、事項或事情而應繳的稅項向本集團各成員公司提供彌償。

然而，控股股東根據彌償保證契據提供的彌償保證並不包括以下任何因稅務及稅務申索產生的負債，而控股股東概不就此承擔任何責任：

- (a) 已於本集團的經審核合併賬目或截至2021年12月31日或之前的會計期間本集團任何成員公司的經審核賬目作出撥備；或
- (b) 本集團任何成員公司就於2021年12月31日或之後開始的任何會計期間的負債，除非該等負債本應不會發生，惟因控股股東或本集團任何成員公司的若干行動或遺漏、或所訂立的交易（不論何時發生，亦不論是否單獨或連同任何其他行動、遺漏或交易發生），而並非於[編纂]或之前的日常業務過程中、或正常的收購或出售資本資產過程中產生者；或
- (c) [編纂]後，因任何法定或政府機關（於香港、中國或其他地區）（包括但不限於香港稅務局及中國稅務機關）對法律、規則或規例或詮釋或應用作出任何具有追溯效力的變動而產生或招致的負債，或於[編纂]後出現具有追溯效力的稅率或其他罰款增加而產生或增加的負債；或
- (d) 該類負債由並非本集團成員公司的另一位人士清償，而概無本集團成員公司須為該類負債的清償而須向該人士作出補償；或
- (e) 上文第(a)項條款所指已於經審核賬目中就該類負債作出的任何撥備或儲備最終確定為超額撥備或超額儲備，惟就該類負債用以減低本公司控股股東負債的任何該等撥備或儲備，不得用於其後產生的任何該類負債。

董事獲悉，本公司或其任何附屬公司不大可能承擔重大遺產稅責任。

**E. 股份持有人稅項**

**(a) 香港**

買賣登記於本公司香港股東名冊分冊的股份須繳納香港印花稅。買賣及轉讓股份須繳納香港印花稅，現行稅率為對價或所出售或轉讓股份的價值（以較高者為準）的0.26%。在香港產生或源自香港的股份買賣溢利可能亦須繳納香港利得稅。

**(b) 開曼群島**

根據現行開曼群島法律，除持有開曼群島土地權益的開曼群島公司外，轉讓開曼群島公司的股份毋須在開曼群島繳納印花稅。

**(c) 諮詢專業顧問**

本公司建議有意成為股份持有人的人士，倘彼等對認購、購買、持有或處理或買賣股份或行使其附帶的任何權利所產生的稅項問題有任何疑問，應諮詢彼等的專業顧問。謹此強調，本公司、董事或參與[編纂]的其他方對股份持有人因認購、購買、持有或處理或買賣股份或行使其附帶的任何權利而產生的任何稅務影響或責任概不負責。

**F. 其他事項**

(a) 除本文件所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內：

- (i) 本公司或其任何附屬公司概無發行或同意發行已繳足或部分繳足的股份或借貸資本以換取現金或非現金對價；
- (ii) 本公司或其任何附屬公司的股份或借貸資本概無附有選擇權或同意有條件或無條件附有選擇權；
- (iii) 概無就發行或銷售本集團任何成員公司的任何股份或借貸資本授出任何佣金、折讓、經紀佣金或其他特別條款；

## 附錄四

## 法定及一般資料

- (iv) 概無就認購、同意認購、促使認購或同意促使認購本集團任何成員公司的任何股份而已付或應付佣金（向[編纂]支付的佣金除外）；
- (v) 本公司或其任何附屬公司並無已發行或同意發行任何創辦人、管理層或遞延股份；
- (b) 本公司股本及債務證券概無於任何其他證券交易所上市或買賣，亦無尋求或擬尋求批准上市或買賣；
- (c) 本公司並無發行在外的可換股債務證券或債券權證；
- (d) 於緊接本文件日期前12個月內，本集團的業務概無出現可能對或已經對本集團財務狀況造成重大影響的任何中斷；
- (e) 概無放棄或同意放棄未來股息的安排；及
- (f) 本集團旗下公司現時概無於任何證券交易所上市，亦無於任何交易系統進行買賣。

### F. 專家資格

以下為就本文件所載資料發表意見或提供建議的專家的資格：

名稱	資格
溢博資本有限公司	根據證券及期貨條例獲准從事 第1類（證券交易）及 第6類（就機構融資提供意見） 受規管活動的持牌法團
天元律師事務所	中國法律顧問
香港立信德豪會計師事務所有限公司	執業會計師
Appleby	有關開曼群島法律的法律顧問
弗若斯特沙利文	行業顧問

#### G. 專家同意書

本附錄「9. 其他資料 – F. 專家資格」一段所述專家各自已就本文件的刊發發出同意書，同意以本文件所載形式及涵義轉載其報告及／或函件及／或法律意見（視情況而定）及引述其名稱，且迄今並無撤回其各自的同意書。上述專家概無於本公司或任何附屬公司擁有任何股權，亦無擁有可認購或提名他人認購本公司或任何附屬公司的證券的權利（不論是否可依法強制執行）。

#### H. 發起人

本公司就GEM上市規則而言並無發起人。除本文件所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，概無就[編纂]及本文件所述有關交易向任何發起人支付、配發或給予任何現金、證券或其他利益，或擬向彼等支付、配發或給予任何現金、證券或其他利益。

#### I. 籌辦開支

本公司就註冊成立產生籌辦開支約24,000港元，已由本公司支付。

#### J. 約束力

倘根據本文件提出申請，本文件即具效力，使所有相關人士受公司（清盤及雜項條文）條例第44A及44B條的所有適用條文（罰則條文除外）所約束。

#### K. 雙語文件

根據香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第4條的豁免規定，本文件分別以英文及中文刊發。

## 1. 送呈公司註冊處處長文件

隨本文件文本送呈香港公司註冊處處長登記的文件包括：

- (a) [編纂]的文本一份；
- (b) 本文件附錄四「法定及一般資料—6. 有關我們業務的其他資料—A. 重大合約概要」一節所述各份重大合約的副本；及
- (c) 本文件附錄四「法定及一般資料—9. 其他資料—G. 專家同意書」一節所述同意書。

## 2. 展示文件

下列文件副本將於本文件日期起計14日（包括該日）於聯交所網站 [www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk) 及本公司網站 [[www.youmeimu.com](http://www.youmeimu.com)] 刊載：

- (a) 大綱及細則；
- (b) 由申報會計師編製的有關本集團截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個年度的綜合財務報表的會計師報告，其全文載於本文件附錄一；
- (c) 本集團截至2019年、2020年及2021年12月31日止三個年度之經審核綜合財務報表；
- (d) 由申報會計師所編製有關我們未經審核[編纂]財務資料的報告，其全文載於本文件附錄二；
- (e) 我們的中國法律顧問天元律師事務所就本集團若干方面及我們於中國的物業權益出具的中國法律意見；
- (f) 我們有關開曼群島法律的法律顧問Appleby所編製的意見函件，當中概述本文件附錄三所提述的開曼群島公司法的若干方面；
- (g) 我們的行業顧問弗若斯特沙利文所編製的市場研究報告；
- (h) 購股權計劃；

## 附錄五

## 送呈香港公司註冊處處長及展示文件

- (i) 本文件附錄四「法定及一般資料－6. 有關我們業務的其他資料－A. 重大合約概要」一節所述的重大合約；
- (j) 本文件附錄四「法定及一般資料－9. 其他資料－G. 專家同意書」一節所述的同意書；
- (k) 本文件附錄四「法定及一般資料－7. 有關董事及主要股東的其他資料－B. 董事服務合約及委任函的詳情」一節所述的服務合約及委任函；及
- (l) 公司法。