

業 務

概 覽

我們是中國的移動廣告服務供應商，主要向客戶提供全面的移動廣告服務，以在我們媒體夥伴營運的媒體平台營銷其品牌、產品及／或服務。我們的服務包括移動營銷規劃、流量獲取、廣告素材製作、廣告投放、廣告優化、廣告活動管理及廣告分發。我們擬優化移動廣告的宣傳效果及盡量增加其對目標移動用戶的曝光率，以達成客戶的營銷目標及提高其投資回報率。我們能夠向客戶提供全面的移動廣告解決方案服務以及一項或多項此類服務，例如廣告素材製作、廣告優化及廣告分發，以滿足不同的需求。

自二零一五年起，經過歷年營運，我們已於提供移動廣告服務方面累積豐富經驗及為中國不同行業客戶提供服務。我們的客戶包括直接廣告商及廣告代理。我們在移動廣告行業的發展初期，主要向客戶提供廣告分發服務。之後，我們擴展更多服務，例如以視頻格式製作移動廣告及新增廣告優化服務作為獨立服務，並針對客戶的需要發展成移動廣告解決方案服務。於往績期間，我們的客戶包括中國快速增長的科技公司、知名的社交網絡軟件開發商、頂尖的內容應用程式開發商及在認可證券交易所上市的公司的成員公司。截至二零二三年九月三十日止九個月，我們服務150名來自各行各業的客戶，涵蓋中國科技及互聯網服務、金融服務及遊戲行業。

我們認為廣告分發網絡對我們於移動廣告行業維持增長極為重要。故此，我們致力與知名媒體夥伴發展及建立穩固的業務關係，確保可順利及穩定地供應廣告空間以供我們投放移動廣告。媒體夥伴包括媒體發佈商(即媒體平台營運商)及其他媒體發佈商的媒體代理。於二零二三年九月三十日，我們已與6名媒體發佈商建立業務關係，彼等均為中國著名科技公司，我們可在該等媒體發佈商營運的超過30個媒體平台直接分發移動廣告。該等媒體平台包括領先的短視頻平台、搜尋引擎平台、新聞及資訊內容平台、移動瀏覽器、應用程式商店及社交媒體平台。憑藉廣泛的廣告分發網絡，我們可向擁有不同興趣的廣大移動用戶投放移動廣告，以營銷客戶的品牌、產品及服務。

董事認為，廣泛的廣告分發網絡對我們的業務至關重要；然而，鑒於市場競爭激烈，我們製作及優化移動廣告的能力對我們的業務增長至為關鍵。根據艾瑞諮詢報告，廣告商通常對移動廣告服務供應商所提供的增值服務的需求更高，提供一站式移動廣告解決方案服務是中國移動廣告行業的未來趨勢之一。因此，我們緊貼最新的市場趨勢及發展，集中資源發展及擴大自身的能力，為客戶提供增值服務及提高我們在移動廣告市場的競爭力。我們亦認為，我們的內部內容製作能力是我們業務增長的另一個動力。我們為移動用戶制定移動營銷計劃及製作廣告內容，以提高廣告活動的營銷成效。再者，我們密切監察市場趨勢並增加廣告格式組合，由靜態圖片及文字至短視頻，以

業 務

滿足市場需求。鑒於互聯網速度加快及移動用戶的閱讀及瀏覽習慣改變，導致視頻格式的移動廣告興起，我們於二零一八年開始製作視頻格式的移動廣告，並於二零二零年在北京設立提供不同題材、多元拍攝場景的視頻製作基地。於二零二二年九月，我們將視頻製作基地由北京遷至長沙，以擴大製作能力，促進增長和發展。我們目前能夠以文字、圖片及／或視頻格式製作可滿足客戶的營銷目標的廣告內容和廣告素材。憑藉我們優秀的內容製作能力，我們於二零二一年獲其中一名主要媒體發佈商(即阿里巴巴集團)頒發「最具創意代理」大獎，我們於二零二二年亦獲主要媒體發佈商頒發「創意營銷案例獎」及「內容創造獎」。此外，我們的移動廣告於二零二三年獲媒體發佈商(即阿里巴巴集團)認可及評選為「2023年營銷大賞案例大賽前十五大」。董事相信，我們製作富有創意及吸引力的廣告內容的能力在中國移動廣告行業備受認可，於往績期間推動了業務增長。

由於我們能夠為客戶制定移動廣告解決方案及提高移動廣告效益，我們於往績期間的移動廣告解決方案服務需求有所增長，而且移動廣告解決方案服務為我們的業務帶來重大貢獻。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們產生自移動廣告解決方案服務的收益分別約為人民幣343.4百萬元、人民幣433.3百萬元、人民幣454.2百萬元、人民幣325.7百萬元及人民幣477.3百萬元，佔我們總收益的比例越來越高，分別約90.9%、92.1%、92.2%、92.9%及96.0%。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，每名移動廣告解決方案服務客戶產生的平均收益分別約為人民幣9.8百萬元、人民幣8.3百萬元及人民幣2.5百萬元。該減少主要是由於我們不斷擴充移動廣告解決方案服務及增加移動廣告解決方案服務的客戶基礎。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，每名移動廣告解決方案服務客戶產生的平均收益分別約為人民幣2.0百萬元及人民幣4.5百萬元。該增加主要是由於我們致力為廣告需求較大的客戶提供服務(即客戶M)。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，每名廣告分發服務客戶的平均總賬單分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣1.9百萬元、人民幣3.3百萬元、人民幣25.3百萬元及人民幣6.2百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，每名廣告分發服務客戶的平均總賬單增加主要是由於廣告分發服務客戶數目減少以及我們致力為廣告需求較大的客戶提供服務。截至二零二三年九月三十日止九個月，每名廣告分發服務客戶的平均總賬單由截至二零二二年九月三十日止九個月的人民幣25.3百萬元減少至約人民幣6.2百萬元。該減少主要是由於我們探索新商機及與新客戶發展業務關係，以致88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。

業 務

競爭優勢

我們設法利用自身的競爭優勢加強我們的市場地位及進一步擴大我們的業務。我們相信以下競爭優勢有助我們增長，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

與在中國營運領先的媒體平台的頂級媒體夥伴建立關係

根據艾瑞諮詢報告，作為中國移動廣告服務供應商中其中一個主要競爭因素，媒體資源對移動廣告服務供應商至關重要，因為(i)頂級媒體平台擁有更大的用戶群、更成熟的廣告生態及更高的互聯網曝光率；及(ii)與媒體發佈商建立長期穩定的合作關係有助移動廣告服務供應商掌握市場動向，吸引廣告商及實現營銷目標。自二零一五年起，經過歷年營運，我們已逐步擴張廣告分發網絡，並與在中國營運領先的短視頻平台、搜尋引擎平台、新聞及資訊內容平台、移動瀏覽器、應用程式商店及社交媒體平台的頂級媒體夥伴建立業務關係。於二零二三年九月三十日，我們為6名媒體發佈商的分發商，彼等為中國著名科技公司，我們可在彼等營運的超過30個媒體平台直接分發移動廣告。我們擁有該等媒體資源，且為了維持及提升我們在行業的競爭力，我們將繼續擴展媒體資源。該等媒體平台提供不同的內容，以吸引擁有多元習慣及喜好的移動用戶。

根據艾瑞諮詢報告，以媒體平台直接產生的廣告收益計算，五大互聯網企業(即阿里巴巴、字節跳動、拼多多、騰訊及百度)於二零二二年佔中國移動廣告行業超過75%的市場份額。部分龍頭市場參與者為其媒體平台設置幾名選定分發商，以免過分依賴任何特定單一分發商。有意於該等媒體平台投放移動廣告的廣告商或廣告服務供應商，通常傾向透過該等選定分發商投放移動廣告。於往績期間，本集團為部分龍頭市場參與者的選定分發商，並能夠在中國移動用戶常用的若干媒體平台分發移動廣告。

我們的業務策略是在擁有不同內容及性質的均衡媒體平台組合發展及維持廣泛的移動廣告分發網絡，藉此可於移動用戶常用且流量穩定及龐大的媒體平台，以及有特定共同興趣的移動用戶使用且增長潛力相對向好的媒體平台投放移動廣告。於二零二三年九月三十日，我們作為6名媒體發佈商的分發商，可在不同內容的媒體平台上取用一系列廣告空間，並接觸到擁有各種興趣的移動用戶，我們亦可收集及分析該等媒體平台上不同移動用戶的專有統計數據，從而為客戶度身訂造更切合其廣告需要的移動廣告解決方案，達成其目標。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別為3名、5名、5名及6名媒體發佈商的分發商。我們於往績期間已擴大移動廣告分發網絡。憑藉有關網絡，我們可在不同的短視頻平台、搜尋引擎平台、新聞及資訊內容平台、移動瀏覽器、應

業 務

用程式商店及社交媒體平台分發移動廣告。我們不時檢視媒體平台組合，並發展自己的分發網絡以接觸擁有不同興趣的移動用戶。於二零二三年一月，我們成為一名新媒體發佈商的直接分發商，並將移動廣告分發網絡擴大至社交媒體平台，該平台為移動用戶提供財經及理財資訊。於二零二三年三月，我們成為另一名新媒體發佈商的直接分發商，該媒體發佈商為中國一家中文互聯網搜索供應商的成員公司。該媒體發佈商在中國營運一個熱門搜索加信息流應用程式，於二零二二年十二月的每月活躍用戶為648百萬人。作為該媒體發佈商的直接分發商，我們可在該搜索加信息流應用程式上投放移動廣告，有關應用程式讓用戶得以透過其網站提供的連結在網上搜尋資訊，包括網頁、新聞、圖像、文件及多媒體檔案。經考慮該媒體平台的受歡迎程度及每月活躍用戶，我們相信我們的移動廣告可接觸更大群體的移動用戶及更好地滿足客戶的需要。通過擴大分發網絡，我們於二零二三年九月三十日可以在超過30個媒體平台上直接分發移動廣告。董事認為擁有一個由不同媒體平台組成的完善廣告分發網絡有利我們於中國快速發展的移動廣告行業中擴張業務。我們亦可向客戶提供更多媒體平台選擇以迎合其不同的廣告需要及目標，此舉不僅讓我們掌握更多商機，亦提高我們在行內的競爭力，使我們能夠在分散及競爭激烈的移動廣告行業與不同的市場參與者競爭。

我們透過招標程序或商務洽談獲認可為媒體夥伴的分發商。我們不時獲媒體夥伴邀請提交標書以成為其分發商。成為不同媒體夥伴的分發商以於不同媒體平台分發移動廣告的條件各異。一般而言，媒體夥伴考慮申請人的資格時會顧及的因素包括(i)過往廣告交易額；(ii)質素；(iii)客戶來源；(iv)人力資源，特別是銷售人員及優化師的人數；(v)財務信用度；及／或(vi)市場聲譽。倘我們認為成為該等媒體夥伴的分發商在回贈率及／或信貸期方面有利於業務，則我們會提交申請及相關證明文件及／或建議書，以供初步篩選。

媒體夥伴設定的分發商資格條件可能因其業務需要改變而不時更改。於二零二三年五月，我們不再為供應商A的直接分發商。請參閱本節「供應商—終止與供應商A的業務關係」。董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們並無在分發期內被媒體夥伴褫奪作為分發商的資格，亦無收到媒體夥伴的任何重大投訴。

我們向頂尖媒體夥伴購買廣告空間會受到客戶對在媒體平台投放移動廣告的需求及其營銷目標影響。我們(i)向媒體發佈商(作為直接分發商)；及(ii)向媒體代理(可為我們提供我們並非其直接分發商的其他媒體發佈商的廣告空間)獲取用戶流量。鑒於我們在業務過程中面臨各種財務、信貸及流動資金風險，我們亦向媒體代理獲取用戶流量，其可提供有利的信貸期，以便我們管理財務。我們致力與頂尖媒體夥伴維持業務關係，並不時提高廣告內容製作能力，以促進在媒體發佈商的媒體平台上的用戶流量

業 務

創收，從而實現本集團與媒體發佈商的互惠雙贏。我們在媒體平台上的用戶流量創收能力獲媒體發佈商認可。請參閱「競爭優勢—在內部內容製作團隊的支持下能夠提供度身訂造及全面的廣告解決方案」。

在內部內容製作團隊的支持下能夠提供度身訂造及全面的廣告解決方案

我們的移動廣告服務在內部內容製作團隊的支持下，以不同格式(例如文字、圖像及/或短視頻)創建及設計廣告內容，乃為達致客戶的營銷目標而度身訂造。我們的內部內容製作涵蓋設計、移動廣告拍攝及後期製作(包括聲音及圖像後期加工)。憑藉我們的製作能力，我們能夠製作不同格式的廣告內容及廣告素材，有關內容及素材乃專門為迎合客戶的多元化需求而度身訂造。有關內部廣告內容製作服務的更多詳情，請參閱本節「廣告內容製作能力」。

根據艾瑞諮詢報告，鑒於手機的滲透率高及網速更快的5G移動技術日趨普及，移動用戶傾向在手機上觀看更多視頻，而非靜態圖片。中國移動廣告行業的市場規模由二零一八年的約人民幣3,660億元增加至二零二二年的約人民幣8,950億元，複合年增長率為約25.0%，預期於二零二七年將達到約人民幣14,070億元。因應移動裝置的影響力和普及性增加，以及用戶的跨媒體平台遷移模式，廣告行業中移動廣告市場的份額與日俱增。移動廣告市場於二零二二年佔中國線上廣告行業約88.9%，預期於二零二七年將約佔87.8%。鑒於此趨勢，為擴充我們的服務範圍，我們於二零一八年開始製作短視頻移動廣告及於二零二零年在北京設立提供不同題材、多元拍攝場景的視頻製作基地。於二零二二年九月，我們將視頻製作基地由北京遷至長沙，以擴大製作能力，促進增長和發展。於二零二三年九月三十日，內容製作團隊由29名人員組成，我們亦於中國湖南長沙設有一個製作基地。於往績期間，我們成功擴充視頻製作能力。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別製作了超過19,000段、41,000段、50,000段及61,000段視頻片段。有賴內部內容製作能力，我們目前提供短視頻片段服務以滿足不同客戶所需，其構成我們的移動廣告解決方案服務的一部分。為迎合客戶需求，本集團亦以獨立服務形式提供內部視頻製作。

憑藉我們的內部視頻製作能力，本集團可提供移動廣告解決方案服務予客戶，涵蓋項目計劃、意念構思、撰稿、視頻拍攝及剪接、後期製作視頻以於媒體平台分發視頻格式的移動廣告，視乎客戶的需求及預算計劃而定。提供視頻製作擴闊了我們的服務範圍，客戶可將整個營銷項目外包予本集團，從而提高其對本集團的依賴程度及增強我們的盈利能力。我們能夠提供定制及全面的廣告解決方案以滿足客戶的需求及擴充移動廣告解決方案服務業務。於往績期間，提供移動廣告解決方案服務所得的收益有所增長。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們來自移動廣告解決方案服務的收益分別約為人民幣343.4百萬元、人民幣433.3百萬元、人民幣454.2百萬元、人民幣325.7

業 務

百萬元及人民幣477.3百萬元，佔我們總收益的比例越來越高，分別約90.9%、92.1%、92.2%、92.9%及96.0%。

我們的內部製作能力於往績期間推動了業務增長。我們將持續密切監察客戶所需及要求，並盡力增加我們的服務範圍以迎合市場需求及壯大客戶基礎。雖然我們在分散及競爭激烈的移動廣告行業中屬於相對小型的市場參與者，但我們將資源集中於擴充製作能力及加強增值服務，以在競爭對手中突圍而出。我們在開發及創作移動廣告時亦投入大量精力去了解客戶的產品及品牌和移動用戶的習慣，致使我們的移動廣告能高效地實現客戶的營銷目標。

我們的內部製作能力備受供應商認可。於二零二零年，我們獲媒體發佈商(即阿里巴巴集團)授予「傑出合作夥伴」的榮譽。於二零二一年，我們獲媒體發佈商(即阿里巴巴集團)頒發「最具創意代理」大獎。於二零二二年，我們獲主要媒體發佈商頒發「創意營銷案例獎」及「內容創造獎」。而且我們的廣告內容製作能力備受媒體發佈商認可。在「創意營銷案例獎」中，憑著我們對移動用戶習慣的透徹了解，且通過運用媒體發佈商的數據及資源，我們可製作富有創意及吸引力的移動廣告活動，媒體發佈商對我們予以肯定。我們可優化移動廣告的營銷成效及提高客戶品牌的品牌知名度，實現超乎想像的營銷成果。在「內容創造獎」中，憑著我們對客戶的產品的深入了解，我們能夠構思有效的移動廣告，高效地提升在媒體平台的用戶流量創收，媒體發佈商對我們予以肯定。於二零二三年，我們的移動廣告獲媒體發佈商(即阿里巴巴集團)認可及評選為「2023年營銷大賞案例大賽前十五大」。

憑藉我們的內容製作能力，我們可與頂級媒體發佈商建立業務關係，並可成功擴大我們的廣告分發網絡。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別為3名、5名、5名及6名媒體發佈商的分發商。此外，我們優秀的製作能力獲廣告行業其他業者認可。於往績期間，我們獲其他媒體代理(亦為移動廣告服務供應商)委聘，為其廣告商提供移動廣告解決方案服務及視頻製作服務。

與具有不同規模及廣告需求的客戶的穩固業務關係

我們向客戶提供移動廣告解決方案服務，並專注於信息流廣告。經過歷年營運，我們於提供移動廣告服務及了解不同行業的客戶的營銷需求之中累積豐富經驗。我們能夠提供信息流廣告服務，乃為達致客戶的營銷目標及提高其投資回報率而度身訂造。

業 務

於往績期間，客戶包括快速增長的科技公司、知名的社交網絡軟件開發商、中國頂尖內容應用程式開發商及在認可證券交易所上市的公司的成員公司。我們於往績期間一般與主要客戶訂立年度框架協議，某些框架協議載有主要客戶向本集團購買服務的最低採購額的條款。這證明我們的服務備受主要客戶認可，且我們能夠向彼等提供優質服務以滿足其營銷需求。憑藉我們提供優質移動廣告解決方案服務的能力，我們於往績期間已與各年度／期間的五大客戶維持約1至6年的業務關係。我們不時為該等客戶提供報告及分析最新市場趨勢及移動用戶對廣告投放的反應，並向彼等提出建議以提高廣告成效及提升投資回報率。我們於往績期間擴充了提供移動廣告解決方案服務的業務。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們來自移動廣告解決方案服務的收益分別約為人民幣343.4百萬元、人民幣433.3百萬元、人民幣454.2百萬元、人民幣325.7百萬元及人民幣477.3百萬元，佔我們總收益的比例越來越高，分別約90.9%、92.1%、92.2%、92.9%及96.0%。

詳情請參閱本節「我們的客戶 — 與客戶所訂協議的主要條款」及「我們的客戶 — 客戶集中情況」。

盡忠職守的穩定管理團隊

我們自二零一五年開業以來，一直聘有一支盡忠職守的穩定管理團隊，對推動我們的業務增長至關重要。董事會主席趙先生於中國的技術及互聯網行業擁有超過15年的豐富銷售及營銷經驗。加入本集團之前，彼於阿里巴巴集團一間附屬公司及多間通訊工程公司任職。行政總裁余先生亦於中國的技術及互聯網行業累積了約20年的銷售及營銷經驗。加入本集團之前，彼於多間科技及移動通訊公司擔任副總經理及監事，專注於線上銷售及分發服務。趙先生及余先生同樣於科技行業擁有豐富的工作經驗，能夠洞悉技術及互聯網行業公司的營銷需求。營運總監聶先生亦於中國的媒體及科技行業擁有豐富知識及超過15年的業務管理及發展經驗。他曾於一間媒體公司擔任營運副董事約6年，負責銷售及營銷拓展，該公司於一個綜合互聯網平台提供優質內容。此前，彼曾任職於軟件及科技公司，負責提供平台開發服務。彼對媒體平台的運作及移動用戶的習慣和喜好了解透徹。我們認為，董事的行業經驗乃我們增長的一大要素。我們的高級管理層已至少與我們共事5年。憑藉管理層對營銷、技術及互聯網行業的深入認識，我們相信我們能夠提供符合客戶所需的移動廣告服務。

業 務

鑒於上文所述，我們相信管理團隊的深厚經驗及彼等在提升我們整體業務的強大執行力，為我們帶來了寶貴的行業見解及專業知識，使我們在其領導下從競爭對手中脫穎而出、有效管理營運及成功實施我們的策略及未來計劃。

策略及未來計劃

我們的目標是於中國移動廣告行業維持及鞏固我們的地位及加以擴大市場版圖。為達成此目標，我們計劃實踐以下業務策略：

繼續擴充我們在中國的移動廣告業務

我們將繼續擴充在中國的移動廣告業務。根據艾瑞諮詢報告，中國移動廣告行業的市場規模已由二零一八年的約人民幣3,660億元增加至二零二二年的約人民幣8,950億元，複合年增長率為約25.0%。於二零二三年至二零二七年，移動廣告行業的市場規模預期將以約8.7%的複合年增長率增長，於二零二七年將達到約人民幣14,070億元。我們擬通過以下策略，把握移動廣告行業預期增長所產生的商機：

- **擴充移動廣告解決方案服務：**於往績期間，我們的移動廣告解決方案服務需求出現增長，移動廣告解決方案服務對我們的業務貢獻良多。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們的移動廣告解決方案服務產生收益分別約人民幣343.4百萬元、人民幣433.3百萬元、人民幣454.2百萬元、人民幣325.7百萬元及人民幣477.3百萬元。根據艾瑞諮詢報告，廣告商對移動廣告服務供應商的增值服務需求較大，例如廣告活動創意規劃、廣告素材製作及活動表現管理，以達致最佳的營銷成效。此外，提供一站式移動廣告解決方案服務是中國移動廣告行業的未來趨勢之一，而移動廣告行業的准入門檻包括內容製作及廣告創作能力及服務以及信息流廣告優化能力。

綜上所述，我們將繼續擴展移動廣告解決方案服務，以增強我們的競爭力及擴大我們在移動廣告行業的市場份額。為擴展我們的移動廣告解決方案服務，我們將運用內部內容製作能力，為客戶提供量身定制的全方位服務。我們將緊貼移動廣告行業的最新市場趨勢和發展，從而制訂營銷計劃，並製作具創意和吸引力的廣告內容，以最大限度提高客戶移動廣告的曝光率。此外，我們的內部製作能力深受客戶認可。為滿足客戶對我們服務的需求，我們在往績期間為客戶提供了獨立的內部視頻製作服務。作為移動廣告解決方案服務的一部分，我們加強和優化移動廣告的成效，以實現客戶的營銷目標，並於往績期間提供獨立的廣告優化服務。請參閱本節「廣告內容製作能力」及「廣告優化」。我們將繼續為客戶提供該等獨立服務，以滿足其需求。此外，我們將利用成熟的移動廣告分發網絡吸引新業務。有關網絡覆蓋不同的短視頻平台、搜尋引擎平台、新聞和資訊內容平台、移動瀏覽器、應用程式商店及社交媒體平台。該等媒體平台提供不同的內容，以吸引具有不同習慣和偏好的廣大移動用戶。

業 務

我們相信，通過有關網絡，我們可以提高移動廣告的曝光率和廣告效果，從而達到客戶的營銷目標。我們將繼續與新及現有客戶共同探索商機，為客戶提供移動廣告解決方案服務，並通過我們的分發網絡投放移動廣告，以實現客戶的營銷目標。

- **為廣告需求較大的客戶提供廣告分發服務：**二零二零年大部分客戶對我們的收益貢獻甚低。二零二零年，203名客戶(佔客戶總數約85%)委聘本集團提供廣告分發服務，惟僅佔我們截至二零二零年十二月三十一日止年度總收益約9.1%。這使本集團承受信貸及流動資金風險，因為我們在安排競投廣告空間之前可能需要代該等客戶向供應商預付款項。因此，我們擴大我們的移動廣告解決方案服務，並向廣告需求普遍較大的客戶提供廣告分發服務。我們將利用有關經驗及繼續向對我們的廣告分發服務有較大廣告需求的客戶提供服務。我們會保留和深化與現有客戶的業務關係，該等客戶對我們有較高的總支出記錄且制定了推廣其產品及／或服務的廣告需求及計劃。我們亦會與發展迅速的行業客戶(例如科技及互聯網服務行業公司)探索商機，因為該等公司往往有較大的廣告需求，以促進業務發展及增長。

管理層亦認為該等策略有以下依據：

(i) 廣告分發服務的平均每名客戶收益增加

我們的戰略是為廣告需求較大的客戶提供廣告分發服務，截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，廣告分發服務的平均每名客戶收益(按來自廣告分發服務的總收益除以有關服務的客戶數目計量)增加。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，來自廣告分發服務的收益分別約為人民幣34.2百萬元、人民幣36.9百萬元及人民幣38.4百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，我們分別有203名、189名及114名廣告分發服務客戶，因此平均每名客戶收益分別約為人民幣169,000元、人民幣195,000元及人民幣337,000元。透過該策略，我們可集中資源與廣告需求較大的新客戶拓展商機。我們的廣告分發服務平均每名新客戶收益分別由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣129,000元大幅增加至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣165,000元及截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣1.1百萬元。

(ii) 廣告需求較大的客戶數目增加

業 務

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，廣告需求較大的客戶(即收益貢獻超過人民幣1.0百萬元的客戶)數目增加。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，收益貢獻超過人民幣1.0百萬元的客戶數目由30名增加至32名再增加至57名。此外，截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，收益貢獻超過人民幣1.0百萬元的新客戶數目亦由11名增加至16名再增加至18名。截至二零二三年九月三十日止九個月，我們亦集中資源為新客戶(即客戶M)提供服務，其為我們的總收益貢獻超過人民幣202.8百萬元。

鑒於上述情況及考慮到我們於往績期間的業務增長，我們將繼續為廣告需求普遍較大的客戶提供服務。

管理層認為，為能夠於擴充業務時服務更多客戶，我們需要足夠的資金以撥付向供應商預付款項及維持現金流量穩健。向媒體夥伴購買廣告空間至收到客戶付款之間存在時差。部分媒體夥伴要求我們就購買廣告空間預付款項。請參閱本節「營運資金週期」及「我們的客戶」。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，我們向供應商作出的預付款項分別約為人民幣146.7百萬元、人民幣179.3百萬元、人民幣251.1百萬元及人民幣334.5百萬元，分別佔我們資產總值約38.3%、38.6%、50.0%及58.5%。向供應商預付款項主要指代客戶預付的流量獲取成本。其主要包括(i)本集團就廣告分發服務，代客戶支付予媒體夥伴的流量獲取成本，而該等成本其後將由客戶結付；及(ii)供應商要求就購買廣告空間預付的款項，相關成本其後將用於購買廣告空間。向供應商預付款項增加主要是由於向廣告分發服務供應商預付款項，以滿足移動廣告服務的預期需求及於往績期間的業務增長。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，源於要求預付款項的媒體夥伴的服務成本分別佔我們源於媒體夥伴的總服務成本約38.4%、38.2%、35.4%及62.3%。於最後可行日期，本集團的[編纂]並無撥作給予任何特定媒體發佈商的預付款項。

綜上所述，我們需要更多資金以促進業務發展。我們擬將[編纂]所得的約人民幣[編纂]元(相當於約[編纂]港元，佔[編纂]約[編纂])用於撥付向供應商預付款項，促進擴充移動廣告業務；

- **擴大廣告分發網絡：**我們認為，廣告分發網絡對我們在行業內的持續增長及發展至關重要。通過廣告分發網絡，我們能在具備不同內容的各種媒體平台上投放移動廣告，從而使我們的移動廣告能夠觸及更多元化的目標受眾群及更準確地滿足客戶的特定需求。於往績期間，我們能夠成功擴大廣告分發網絡。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二

業 務

零二三年九月三十日止九個月，我們分別為3名、5名、5名及6名媒體發佈商的分發商。我們將維持與現有媒體夥伴的業務關係，亦將繼續探索機會，以多樣化發展及擴大我們的廣告分發網絡。除了維持廣泛的廣告分發網絡外，我們亦計劃通過增加媒體發佈商數目擴大網絡，以接觸擁有更多元興趣的移動用戶，這可為我們帶來潛在營銷機會。我們擬於可見將來增加媒體發佈商數目至7間及擴大我們於多個社交媒體或短視頻平台的廣告分發網絡。此外，我們計劃向中國若干領先手機製造商尋求商機，以於其內置應用程式商店投放移動廣告，並成為其信息流移動廣告分發商。另外，我們計劃探索與海外媒體平台合作的戰略性商機，例如營運搜尋引擎平台及DSP系統的應用程式商店。媒體夥伴一般要求我們向彼等提供可退回按金。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，我們向媒體夥伴支付的按金分別約為人民幣20.9百萬元、人民幣22.5百萬元、人民幣10.0百萬元及人民幣7.8百萬元。請參閱本文件「財務資料—綜合財務狀況表的主要部分—貿易及其他應收款項」。我們將不時及在機會來臨時擴大廣告分發網絡。董事確認，我們於往績期間只透過可動用資源擴大分發網絡，且並無因資金有限而在擴大廣告分發網絡方面遇到重大困難。然而，有了額外資金後，我們可再逐步擴大廣告分發網絡及把握更多擴展業務的商機。為擴大廣告分發網絡，我們需要更多資金以向媒體夥伴支付可退回按金。我們擬將[編纂]所得的約[編纂]（相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂]）用於在擴大廣告分發網絡時撥付向媒體夥伴支付可退回按金；及

- **擴充營運以支持我們不斷增長：**為壯大我們的能力以服務更多客戶，我們將加大營銷力度，以維持與現有客戶的業務關係，同時在快速增長行業向具廣告需求的公司新客戶探索商機。我們計劃於截至二零二四年十二月三十一日止年度增聘(i)1名具備約5至7年行業經驗的銷售總監；(ii)4名具備約3至5年行業經驗的銷售經理；及(iii)8名具備約1至2年行業經驗的銷售助理，以逐步壯大銷售及營銷團隊。為擴大廣告分發網絡及探索新媒體平台，我們將不時評估新的市場趨勢及移動用戶的行為，並向新媒體夥伴尋求商機。我們亦計劃於截至二零二四年十二月三十一日止年度增聘1名具備約5至7年行業經驗的助理總監及1名具備約3至5年行業經驗的經理，以壯大媒體平台管理團隊。我們擬將[編纂]獲得的約[編纂]（相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂]）用於擴充營運以支持我們在移動廣告行業的業務發展及持續增長。

業 務

繼續擴大短視頻製作能力

在向客戶提供移動廣告服務方面累積了扎實經驗後，我們於二零一八年將移動廣告的擴展至短視頻。我們擬投入更多資源擴大視頻製作能力，通過以下策略把握增長及發展所帶來的商機：

- **發展製作基地及提升拍攝場景和拍攝設施：**為配合增長，我們已於二零二二年九月將製作基地遷至中國湖南長沙一個更大的場所。董事認為長沙是中國媒體業的製作基地，廣播公司及媒體公司均選址長沙，因此我們可適時招聘具有相關視頻製作經驗的適合人士。再者，長沙的經營成本(包括租金及勞工成本)一般較北京低。經考慮長沙有具備視頻製作經驗的合適人員，且長沙的租金成本與北京相比較低，董事認為將製作基地由北京遷至長沙具成本效益及對我們的業務營運有利。長沙製作基地的租約期為兩年，在租賃市場為普遍做法。經考慮長沙類似物業的供應後，董事認為我們可在租期屆滿前在同一地點續租，而萬一我們無法重續現有租賃，我們預計本集團在尋找成本相若的另一合適替代場所時不會遇到任何困難。我們計劃逐步在製作基地搭建不同主題的多元拍攝場景及升級現場拍攝設施。我們擬將[編纂]獲得的約[編纂](相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂])用於發展長沙製作基地及搭建各種拍攝場景和升級現場拍攝設施。我們在長沙的租賃物業的實際用途與該等場所的指定用途不一致。詳情請參閱本節「法律訴訟及合規 — 租賃物業的實際用途與指定用途不一致」。動用[編纂]購買的設備及設施主要為攝影機、燈光設備及設施、軟件、服裝和道具以及其他拍攝相關設備。我們認為，倘我們將製作基地遷至其他物業，該等設備及設施可用於其他物業；
- **壯大內容製作團隊：**隨著移動廣告服務的需求增加，我們將壯大內容製作團隊以支持業務增長。我們計劃於截至二零二四年十二月三十一日止年度增聘38名僱員，包括1名具備約3至5年行業經驗的拍攝導演、1名具備約1至2年行業經驗的動畫設計師、2名具備約1至2年行業經驗的剪接師、3名具備約1至5年行業經驗的設計師、5名具備約1至5年行業經驗的攝影師、7名具備約1至5年行業經驗的後期製作人員、8名具備約1至5年行業經驗的編劇及11名具備約1至5年行業經驗的支援人員，以逐步壯大內容製作團隊。我們相信擴展內

業 務

容製作團隊後，可提升製作能力及增加我們各種形式的移動廣告多樣性，以滿足客戶的需求。我們擬將[編纂]獲得的約[編纂](相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂])用於壯大內容製作團隊；

- **提升製作質量：**我們計劃購置新設備，如專業鏡頭及燈光系統，視頻製作及剪接所需的先進軟件及其他必要的設備及軟件，以提升視頻製作質量。我們擬將[編纂]獲得的約[編纂](相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂])用於購置新設備及軟件，以提升製作質量。

優化及升級自家開發平台的功能

我們相信在經升級的資訊科技系統的支持下，我們可更快捷及有效地擴充業務及營運規模。我們自家開發的平台目前設有內部使用的綜合應用程式作為ERP(企業資源計劃)系統，以便有系統地管理及營運業務。該平台目前由我們的內部技術支援及發展團隊開發、加強及維護，截至二零二三年九月三十日，該團隊由8名人員組成，彼等大部分畢業自電腦科學或其他相關專業，並具備超過三年在此行業的相關工作經驗。在內部團隊的支持下，我們可開發及定製具不同功能的平台，以滿足我們不時的業務需求。我們平台的主要功能包括會計及財務管理，營運及訂單管理，數據管理及客戶資料管理。通過該平台，我們可整合來自媒體夥伴的移動廣告表現數據，分析表現數據以優化移動廣告的整體效果，審查及監督客戶的訂單狀態，並記錄我們的營運數據及財務數據。其亦協助我們管理製作移動廣告的資源。該平台對我們的營運至為必要，而且為應對業務需求，我們擬通過實施以下計劃加強及升級我們自家開發的平台：

- **增加自家開發供內部使用的平台的功能：**我們計劃升級現有平台，擴大其功能，使該系統能從媒體發佈商營運的媒體平台自動收集流量使用數據及移動用戶的行為數據。之後，我們可分析各種數據以供內部用於適時制定移動廣告解決方案。我們擬為平台添置運算功能，使其可處理各種數據，例如表現數據及行為數據，以提高市場分析的準確度及讓我們緊貼最近的市場趨勢及發展。我們相信升級平台後，我們可設計及制定更有效的移動廣告解決方案，為客戶提供更好的服務及實現廣告目標。該平台亦可實時對移動廣告的表現進行分析。實時數據對於檢視廣告投放的表現及效果非常有效，有助我們調整目標價格及廣告投放，以滿足客戶的期望，並提高彼等的投資回報率。隨著系統

業 務

升級，我們相信，我們將更能(i)深入洞察及了解客戶的需求及營銷目標；(ii)根據最新的市場趨勢制作合適的移動廣告；及(iii)為客戶提供更客製化的移動廣告解決方案，從而提升客戶的體驗。此外，從升級系統收集數據後，優化師將能在發佈後階段獲取有用的資料，供其分析移動用戶於一段時間內對不同版面、主題及設計的投放廣告的反應，以便我們可調整及完善廣告策略及廣告投放，使之更具效益。基於從升級後的系統中檢索到的信息，我們可以提供更好的競價，並向客戶提出更客製化的移動廣告解決方案，更好地滿足客戶的期望，提高彼等的投資回報率。此外，鑒於互聯網廣告的監管發展可能規定商業廣告活動的行為守則細節，我們將在現有平台採用自動廣告內容審查功能。請參閱本節「互聯網廣告的監管發展」。該功能將能夠對廣告內容進行多維度風險審查，無論是文字、圖片、音訊或短視頻的形式均適用，並提供各種偵測及識別非法廣告內容的能力，如色情及可能帶有民族、種族、宗教或性別歧視的資訊，這可降低我們的勞動成本，加強本集團對客戶提供的材料(包括文件和資料)的審查效率，提高審查廣告內容真偽的準確性，以及加強我們對廣告內容的風險管理和內部控制。我們計劃委聘獨立第三方升級我們供內部使用的系統。我們擬將[編纂]獲得的約[編纂](相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂])用於升級我們供內部使用的自家開發平台系統。

- **增加自家開發供外部使用的平台的功能：**我們計劃增加研發開支，將系統升級為具有SaaS能力，以在我們自家開發的平台上開拓新功能及提升現有功能，使客戶可訪問我們的平台，而我們可通過平台獲得客戶的反饋意見。我們相信，通過創建反饋回路的功能，我們可評估移動廣告的效率、成效及品質，以及微調移動廣告，而客戶可通過其電子設備(如移動設備及電腦)訪問我們升級後的系統。至於直接客戶，彼等可監察移動廣告的整個製作過程及審查廣告的表現。有了這樣的功能，我們可提高移動廣告的成效及質量，提升我們的營運效率，並可及時完成及優化移動廣告。據艾瑞諮詢報告指，移動廣告行業的未來趨勢之一將是向客戶提供營銷SaaS，作為廣告服務的一部分。營銷SaaS將涵蓋廣泛的服務，包括戰略洞察、內容及創意、媒體和廣告以及客戶管理，其將(i)大大提高活動效率；(ii)減少資源消耗；(iii)積累重要的數據資產；(iv)提高透明度及獲得更好的活動即時反饋；及(v)支持營銷戰略優化。在SaaS技術的幫助下，我們將能夠為客戶提供移動廣告解決方案服務及實時的DSP及SSP廣告

業 務

分發服務，以優化彼等對我們的用戶體驗及提高其投資回報率。我們亦計劃將SaaS技術進一步應用於我們的內部視頻製作。這將確保我們向客戶實時分享關鍵信息，並進一步促進我們在移動廣告製作及交付方面的效率。有關技術可為我們的客戶及我們創造一個數據閉環，以優化內容製作及客戶溝通過程，提升我們的工作效率，縮短移動廣告製作的交付時間及改善客戶體驗。通過直接訪問內部綜合系統，客戶可直接下達廣告訂單，並即時了解其在我們平台上的廣告庫存定價、歷史記錄及廣告表現，並調整其廣告計劃以提升整體廣告效果。此外，SaaS技術也可以提供精準透徹的營銷策略，並提供量身定做的廣告解決方案，以解決客戶的多樣化營銷需求。我們計劃委聘獨立第三方升級我們供外部使用的系統。我們擬將[編纂]所得的約[編纂](相當於約[編纂])，佔[編纂]約[編纂])用於升級我們供外部使用的自家開發平台。我們預計，該平台升級將完全由[編纂]提供資金。倘所分配的[編纂]不足以完成升級或加強擬定功能的總撥款需求，我們計劃通過各種方式撥付短欠的金額，包括經營活動產生的現金及外部融資，及／或重新分配[編纂]。此外，我們預計在升級完成後，我們可能在系統維護及升級方面產生持續的開支，且資訊科技系統亦可能在其歷史成本基礎上攤銷，因此，從會計角度來看，這可能增加我們的營運成本並逐年拉低我們的資產總值；及

- **壯大資訊科技支援團隊以維護及強化平台：**有了升級平台促進我們在移動廣告市場的持續增長後，資訊科技支援團隊將密切監察平台運作，並向員工及客戶提供必要的支援。資訊科技支援團隊亦將執行必要的維護工作，並不時調整或升級平台的功能。就此而言，我們計劃於截至二零二四年十二月三十一日止年度增聘14名員工，包括2名具有超過7年行業經驗的營運總監；1名具有約5至7年行業經驗的營運經理；2名具有約3至5年行業經驗的廣告優化主管及2名具有約3至5年行業經驗的廣告設計主管；4名具有約2年行業經驗的廣告設計師；及3名具有約1至2年行業經驗的數據分析師，以壯大資訊科技支援團隊。我們擬將[編纂]所得的約[編纂](相當於約[編纂])，佔[編纂]約[編纂])用於壯大資訊科技支援團隊。

業 務

尋求與具規模公司的業務合作及併購機會

我們計劃探索與媒體平台合作專攻跨境電商市場的商機。據艾瑞諮詢報告指，由於(i)中國政府政策鼓勵本土品牌走出去的戰略；(ii)二零二二年全球數碼人口超過49億；(iii)中國供應鏈升級及強大的生產能力；及(iv)品牌變現渠道越來越多，特別是媒體平台不斷普及，越來越多的中國品牌走向海外，在覆蓋全世界消費者的媒體平台上銷售其產品。中國跨境電子商務行業的市場規模已由二零一八年的約人民幣2.8萬億元增加至二零二二年的約人民幣8.0萬億元，複合年增長率約為30.3%。受益於網絡消費普及率的提高，預期於二零二三年至二零二七年跨境電子商務市場規模將以約18.9%的複合年增長率增長，市場價值將達到約人民幣20.6萬億元。

管理層將不時探索各種潛在商機。於二零二二年五月，我們成為客戶A在中國境外市場運作的一個熱門視頻平台的商業夥伴，我們可管理內容創作及可購物直播串流製作，以供零售商在該海外視頻平台出售其產品。我們僅在二零二二年五月至九月以試行的方式探索此業務。我們將繼續向規模龐大且具備成熟及強大跨境數碼營銷數據分析及營銷活動優化技術能力的公司探索潛在業務合作，以期提升我們的整體技術能力及創造協同效益，以擴充及多元化發展來自上下游市場參與者的業務。

再者，我們擬在中國市場的廣告及營銷行業尋求與上下游行業參與者的併購機會，而彼等須主要於北京、上海、廣州及／或其他主要城市經營業務，以輔助或提升我們現有業務，進一步擴充業務及優化經營業績。我們的目標是收購或投資1至2間配置如跨境電商ERP服務及數碼營銷數據分析及營銷活動優化能力等相關增值服務的公司。跨境電商ERP系統的主要特色為(其中包括)自動化以及在統一介面系統上管理產品、訂單、物流及報告的各種功能。該等公司將加強我們整體技術實力，與我們現有業務產生協同效應並能夠加強我們的解決方案服務和能力，以便我們為特定地方及／或海外市場的目標移動用戶創作度身訂造的廣告內容，例如在電商平台提供直播內容、擁有穩固客戶基礎的營銷公司，以及在海外媒體平台提供產品銷售等廣告後期服務的營銷公司。我們相信加強在關鍵海外市場及選定中國地區的服務實力將有助我們壯大及擴充客戶基礎及移動廣告分發網絡，讓我們為未來的競爭好好裝備自己。甄選潛在併購目標公司時，我們將考慮及評估目標公司的以下多個方面：(i)業務規模，包括目標公司客戶基礎的數目及規模；(ii)在移動廣告服務及營銷行業的相關經驗；(iii)收益、資產淨值及整體財務表現，須有至少2至3個財政年度的往績記錄；(iv)目標公司用於經營業務及供客戶使用的平台或系統的成熟度及準備情況；(v)目標公司客戶的地理位置；(vi)能否如本集團預期般與我們現有業務產生協同效益；(vii)目標公司股權或資產的估計價值；(viii)我們在交易所需的資本承擔；(ix)業務的潛在增長；(x)具市場認受

業 務

性的客戶關係管理；及(xi)跨境電商ERP系統等先進技術。根據艾瑞諮詢報告，在中國的營銷及移動廣告行業有眾多具備增長潛力的小型市場參與者，有大量可為本集團提供充足收購機會的潛在目標公司。董事將繼續監察及評估現有的機會，並將進一步研究我們對某一目標的投資計劃的可行性，以及研究其會否與我們業務及上述擴充策略締造協同效益，並著手併購董事認為最能符合本公司及股東利益的目標。於最後可行日期尚未識別出目標公司，亦無進行任何類型的磋商、訂立任何協議、諒解備忘錄或協定。我們相信海外市場廣告商在中國及全球的需求越來越大，將成為我們未來業務增長的重大推動力。我們擬將[編纂]所得的約[編纂](相當於約[編纂]，佔[編纂]約[編纂])用於探索廣告及營銷行業的併購機會。

我們的業務

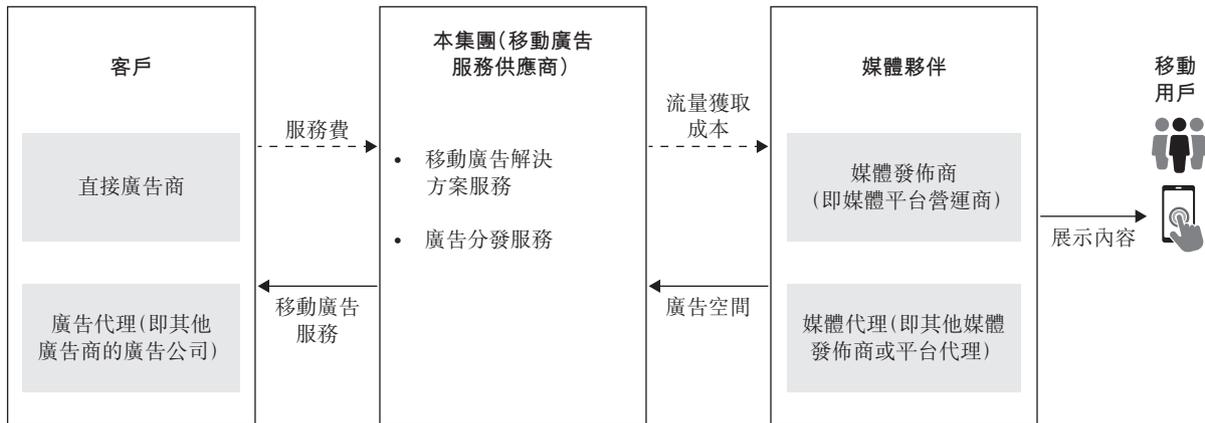
業務模式

我們為客戶提供全面的移動廣告服務，以於我們的媒體夥伴營運的媒體平台營銷其品牌、產品及／或服務。我們的移動廣告解決方案服務包括移動營銷規劃、流量獲取、廣告素材製作、廣告投放、廣告優化、廣告活動管理及廣告分發。我們旨在優化移動廣告的宣傳效果，盡量增加其對目標移動用戶的曝光率，以實現客戶的營銷目標及提高其投資回報率。我們能夠向客戶提供全面移動廣告解決方案服務以及一項或多項此類服務，例如廣告素材製作、廣告優化及廣告分發，以滿足彼等不同的需求。

我們一般直接向營運媒體平台的媒體夥伴(媒體發佈商)投放移動廣告。整體而言，我們的媒體發佈商營運的媒體平台包括搜索引擎平台、短視頻平台及社交媒體平台。通過收購廣告空間，我們提供機會讓媒體夥伴將其用戶流量變現。

業 務

以下流程圖載列我們移動廣告服務的業務模式：



附註：——→指業務流向

-----→指資金流向

以下是我們移動廣告服務價值鏈中的關鍵參與者：

客戶

我們的客戶包括直接廣告商及代表各廣告商的廣告代理。廣告商為價值鏈的起點，彼等需要廣告解決方案以宣傳其產品及服務和建設品牌。希望接觸到移動用戶的廣告商傾向委聘移動廣告服務供應商或廣告代理提供移動廣告服務，因為廣告商一般不會直接與主流媒體平台的媒體發佈商聯絡，原因是彼等一般不會聘用大量人力以處理廣告投放要求及／或內部製作的移動廣告。此外，移動廣告服務供應商可提供度身訂造的移動廣告解決方案服務，以解決廣告商的營銷需求。

就移動廣告解決方案服務而言，我們負責移動營銷規劃、廣告製作、廣告投放、廣告優化、廣告活動管理及廣告分發。我們透過媒體夥伴營運的廣泛媒體平台來優化移動廣告的宣傳效果，增加其對目標移動用戶的曝光率，以實現客戶的營銷目標及提升其投資回報率。就廣告分發服務而言，我們透過為客戶購買廣告空間並於媒體平台投放移動廣告來分發移動廣告。

本集團

我們是連接廣告商和媒體平台的橋樑。根據艾瑞諮詢報告，在多數情況下，廣告商傾向通過廣告服務供應商與媒體平台交易，而非直接與媒體平台合作，不僅是因為某些媒體巨頭可能不接受直接合作，亦因為移動廣告服務供應商已與頂級媒體平台建立密切的關係，並具備向廣告商提供定製及全面移動廣告服務的行業經驗。利用我們的移動廣告服務，我們可優化廣告策略、提升營銷效率及提高廣告商的投資回報率。

業 務

除廣告分發服務外，我們亦提供素材設計、廣告策略制定、數據分析等定制及全面的移動廣告解決方案服務。故此，我們可借助與媒體夥伴既有的穩定業務關係連接廣告商和頂尖媒體平台，並通過向彼等提供移動廣告服務，優化其移動廣告宣傳及協助彼等實現營銷目標。因此，廣告商一般會委聘本集團提供服務，而非直接委聘媒體發佈商。再者，根據艾瑞諮詢報告，頂尖媒體發佈商與廣告商直接交易並不常見及經濟上效率不彰，原因是(i)彼等一般不會向廣告商提供增值服務，因為彼等需要投入時間及努力以了解廣告商多元及不斷變化的營銷需求，並密切留意活動表現以取得理想成果；及(ii)變現用戶流量的經濟效益高於向廣告商提供增值服務。

媒體夥伴

我們的媒體夥伴主要包括(i)需要通過在其媒體平台提供廣告空間來變現用戶流量的媒體發佈商，即媒體平台營運商；及(ii)其他媒體發佈商的媒體代理，包括在廣告聯盟平台分發移動廣告的代理。我們的策略重點是與在中國營運領先的搜尋引擎平台、短視頻平台、應用程式商店及社交媒體平台的頂尖媒體夥伴建立業務關係。該等媒體平台包括中國幾個最熱門及公眾最常用的平台。為迎合客戶的不同需要和廣告目標，我們亦於廣告聯盟平台投放移動廣告，廣告聯盟平台指由一組中小型網站或媒體平台組成的聯合廣告平台，其鎖定擁有若干共同興趣的特定移動用戶群體。我們與媒體代理合作以於廣告聯盟平台分發移動廣告，讓客戶可觸及特定的移動用戶群體，從而提升廣告的成效。

移動用戶

移動用戶為移動廣告的最終消費者及接收者。我們通過媒體夥伴向移動用戶提供或分發移動廣告內容。憑藉我們的行業經驗，加上我們對媒體平台及自身數據庫內的移動用戶數據分析，例如其年齡、性別、族群、個人喜好及其他歷史瀏覽行為，營銷團隊可創作移動用戶可能感興趣的營銷材料和內容，而且內容製作團隊可製作及向客戶交付定製的移動廣告解決方案，之後，媒體夥伴會將有關廣告內容推送給相關的移動用戶。

業 務

移動廣告服務

我們的移動廣告服務主要包括(i)移動廣告解決方案服務及(ii)廣告分發服務。

移動廣告解決方案服務

我們向客戶提供移動廣告解決方案服務，以於媒體平台宣傳其品牌、產品及／或服務。我們的移動廣告解決方案服務包括移動營銷規劃、廣告素材製作、流量獲取、廣告投放、廣告優化、廣告活動管理及廣告分發。我們能夠向客戶提供全面的服務以及獨立服務，以滿足彼等不同的需求。我們擔任委託人。於往績期間，我們為客戶提供一項或多項全方位移動廣告解決方案服務，例如向媒體夥伴購買廣告空間、視頻製作及廣告優化服務。我們按總額基準確認來自移動廣告解決方案服務的收益。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，來自移動廣告解決方案服務的收益分別佔我們總收益約90.9%、92.1%、92.2%及96.0%。移動廣告解決方案服務成本主要包括流量獲取成本、視頻製作成本及僱員福利開支。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，流量獲取成本分別佔相應年度／期間總服務成本約97.0%、96.7%、96.9%及97.6%。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，移動廣告解決方案服務的毛利率分別為約12.4%、13.1%、14.2%及12.0%。請參閱本文件「財務資料—經營業績的主要組成部分—服務成本」及「財務資料—經營業績的主要組成部分—毛利及毛利率」。

廣告分發服務

我們以獨立服務形式提供廣告分發服務。該等服務包括購買廣告空間及廣告分發。我們擔任代理人。我們為客戶向媒體夥伴購買廣告空間。這涉及套利行為，即我們購買廣告空間並將其出售給客戶。我們致力為客戶提供廣告空間，以盡量增加其對目標移動用戶的曝光率，使客戶達成其營銷目標並提升業績。我們按淨額基準確認來自廣告分發服務的收益。我們的媒體夥伴向我們提供返點。我們可能會將部分返點轉給客戶作為獎勵。見本節「定價模式—返點」。

業 務

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，來自廣告分發服務的收益分別佔我們總收益約9.1%、7.9%、7.8%及4.0%。廣告分發服務成本包括流量獲取成本。廣告分發服務下的總賬單毛利率(按總賬單減服務成本除以總賬單計算)於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月分別約為12.0%、10.3%、10.2%及7.3%。請參閱本文件「財務資料 — 經營業績的主要組成部分 — 收益」。

移動廣告解決方案服務包括廣告分發服務，作為我們服務的一部分。移動廣告解決方案服務及廣告分發服務成本主要包括向媒體夥伴購買廣告空間的流量獲取成本。

下表載列我們於所示年度／期間按服務類型劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	估總收益 人民幣千元	百分比	估總收益 人民幣千元	百分比	估總收益 人民幣千元	百分比	估總收益 人民幣千元 (未經審核)	百分比	估總收益 人民幣千元	百分比
移動廣告解決方案服務 ⁽¹⁾	343,438	90.9	433,250	92.1	454,156	92.2	325,742	92.9	477,306	96.0
廣告分發服務 ⁽²⁾	34,229	9.1	36,930	7.9	38,414	7.8	24,929	7.1	19,955	4.0
總計	377,667	100.0	470,180	100.0	492,570	100.0	350,671	100.0	497,261	100.0

附註：

1. 包括提供全面移動廣告解決方案服務所產生的收益，包括以獨立服務形式提供廣告素材及廣告優化。我們在該等交易中擔當委託人，而提供該等服務的收益則按總額基準確認。
2. 包括以獨立服務形式提供廣告分發服務所產生的收益。我們在該等交易中擔當代理人，而提供該等服務的收益則按淨額基準確認。

我們的移動廣告的主要特色

我們提供的移動廣告服務主要集中於信息流廣告。信息流指經移動裝置在應用程式及網頁上展示內容。移動用戶可通過滑動手機屏幕持續接收資訊。信息流內容可分為文字、圖片以及短視頻，該等內容無縫融入媒體平台的信息流內容中，或者與應用程式或網頁介面的內容部分貫徹一致。信息流廣告指出現在信息流內容中的移動廣告。移動用戶可通過不斷刷新信息流內容而瀏覽固定位置的廣告空間。除信息流廣告外，我們亦設計及製作彈出式廣告及浮動式廣告，滿足客戶對投放廣告於各種媒體平台的不同需求。

業 務

以下截圖為我們在短視頻平台和社交媒體平台展示的移動廣告示例，該等移動廣告根據移動用戶的習慣和喜好無縫融入媒體平台的內容：



視頻格式的信息流廣告

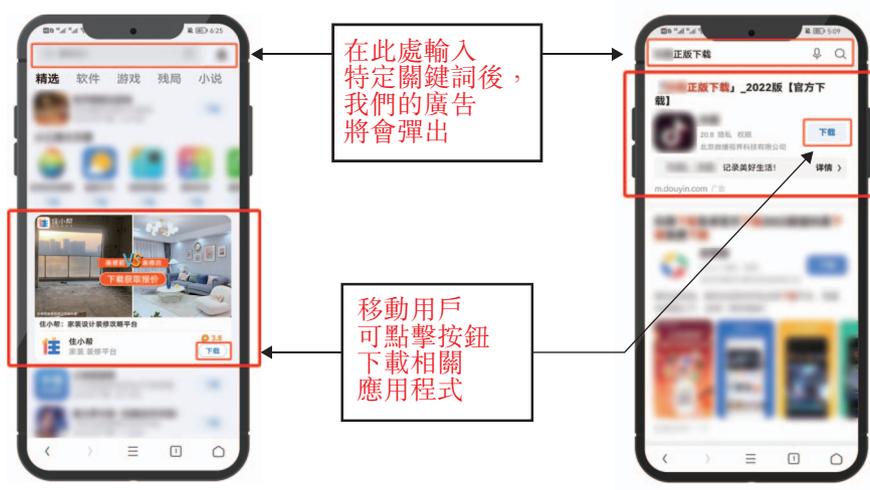


靜態圖片格式的彈出式廣告

靜態圖片格式的浮動式廣告

業 務

以下截圖為我們在應用程式商店和搜尋引擎展示的移動廣告示例，移動用戶在該等媒體平台使用特定關鍵詞搜尋時，可看見我們的移動廣告：



靜態圖片格式的信息流廣告



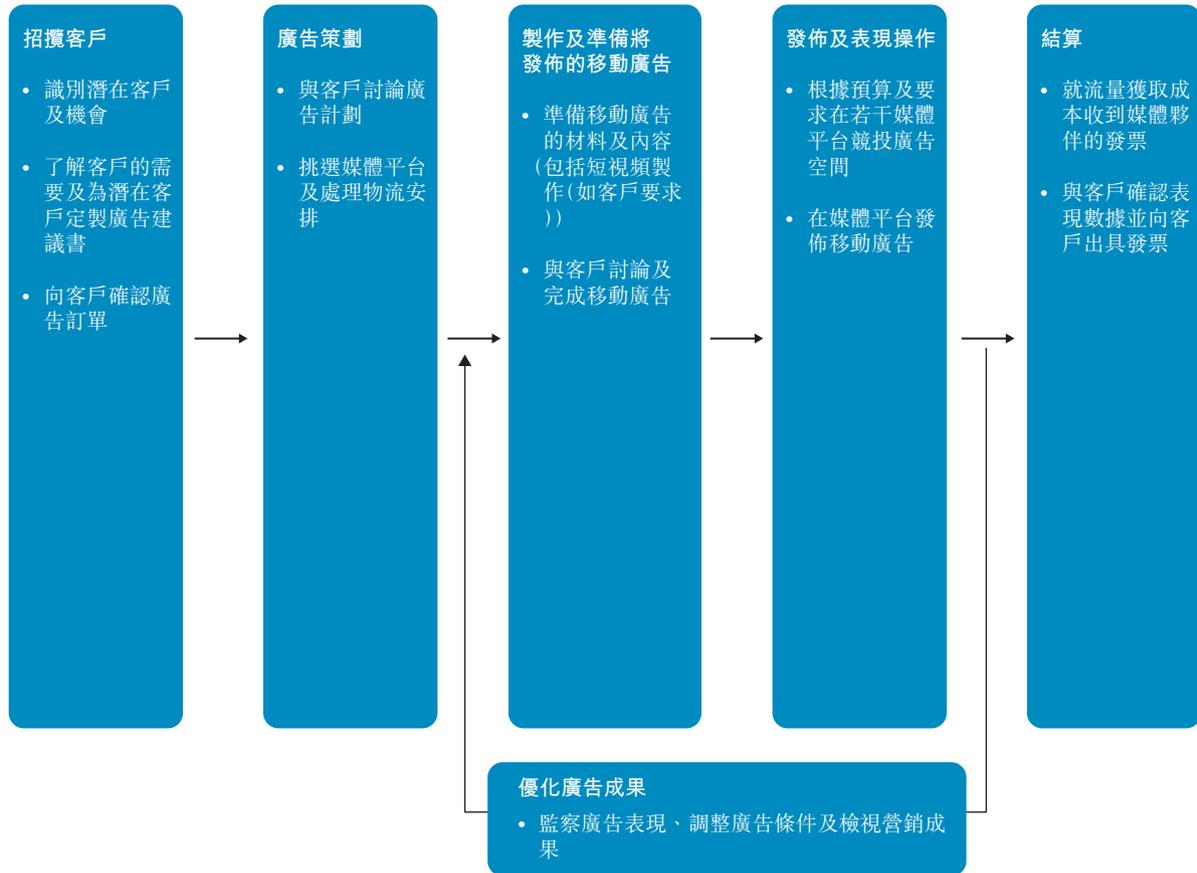
靜態圖片格式(伴隨音效連續展示圖片)的信息流廣告

業 務

我們服務的業務流程

移動廣告解決方案服務

下圖說明我們全方位的移動廣告解決方案服務的一般流程：



招攬客戶

- (i) **識別潛在客戶及機會**：我們的銷售人員不時從媒體平台及我們的數據庫抽取移動用戶的數據，例如年齡、性別、族群、個人喜好及歷史瀏覽行為，以更好地了解移動用戶及市場趨勢，方便制定移動廣告解決方案。我們從不同渠道招攬潛在客戶。部分客戶會邀請我們就其建議的廣告投放提交報價或投標。我們的媒體發佈商(我們作為其分發商)亦可能為我們的移動廣告服務介紹或推薦潛在客戶。我們的銷售及營銷團隊亦可能通過出席由媒體發佈商舉辦的行業論壇及會議，與部分客戶建立關係。
- (ii) **了解客戶的需要及為潛在客戶定製廣告建議書**：銷售人員其後會討論並參考潛在客戶對關鍵績效指標目標及投資回報率的期望、預算及當前的廣告空間成本，向彼等講解定製的建議書或招標文件，藉此深入了解其需要和營銷目標，以便以更具成本效益的方式提升其廣告投放的成效。之後，銷售人員會根據歷史流量記錄物色合適的媒體平台，我們亦會因應情況提議使用不同媒體平台投放移動廣告，以增加營銷成效。

業 務

- (iii) 與客戶確認廣告訂單：我們會進行基本的背景調查，以釐定客戶的信貸限額及／或預付服務費（經考慮財務狀況、信貸記錄及與我們的交易額，新客戶可能需要預付服務費）。銷售人員之後通常會安排與客戶簽署框架協議。然後，我們會向客戶確認廣告訂單以確定我們受聘於其廣告活動。有關年度框架協議的主要條款，請參閱本節「我們的客戶」。

廣告策劃

- (i) 與客戶討論廣告計劃：銷售人員會分析抽取自媒體平台的關於該等表現指標的市場數據，並從市場收集資料評估移動用戶的喜好、市場反饋意見及建議媒體平台上各類廣告內容的過往表現，例如曝光次數、點擊率及下載率等。銷售人員其後會根據客戶對移動廣告展示形式及風格的偏好、廣告內容、移動廣告持續時間、擬定媒體平台及其預期廣告預算等，為客戶定製合適的廣告計劃。
- (ii) 挑選媒體平台及處理物流安排：與客戶討論其擬定廣告計劃並了解其需要及策略後，銷售人員會基於若干因素，例如產品性質、目標受眾的年齡組別、類型（例如遊戲、新聞資訊或短視頻）及媒體平台的展示形式，就投放廣告提議適合的媒體平台，以實現廣告目標及盡量提高廣告的成效。選定媒體平台及確認廣告訂單後，我們會在選定媒體平台代客戶開設投放廣告的賬戶。我們定期以人手管理及操作在媒體發佈商的廣告投放系統開設的該等個別賬戶。

製作及準備將發佈的移動廣告

- (i) 準備移動廣告的材料及內容（包括短視頻製作（如客戶要求））：我們的內部內容製作人員會根據客戶的廣告需要及期望來設計及準備廣告內容。部分客戶向我們提供材料並／或於之後授權我們進一步編輯或加工該等材料，以提高廣告內容的成效。我們亦擁有自家製作材料數據庫，方便我們快速製作移動廣告，例如背景音樂聲帶，以供製作短視頻。至於由客戶提供的廣告內容，據合約規定，客戶負責確保其符合國家法律及法規，且不侵犯任何第三方的知識產權。
- (ii) 與客戶討論及完成移動廣告：銷售人員其後會聯同客戶對廣告內容進行最終檢視，並會跟進或應客戶要求修改廣告內容，然後再向客戶確認是否滿意廣告計劃及批准我們完成將在媒體平台發佈的廣告內容。

業 務

發佈及表現操作

- (i) 根據預算及要求若干媒體平台競投廣告空間：平台營運部門的營運人員(即優化師)其後會根據協定的定價機制按CPC、CPM、CPD、CPT及／或CPA模式，跟進在客戶偏好的媒體平台上按其選擇的消費基準競投廣告空間。就競投廣告空間而言，我們將根據自身經驗及參照(其中包括)媒體平台類別、移動廣告類別及移動廣告發佈時間，向客戶建議並與其討論投標價格範圍。請參閱本節「廣告空間競投程序」。待客戶同意競投廣告空間的價格範圍後，營運人員會根據目標移動用戶的各項條件，例如年齡組別及／或性別等，製作標籤、標題、主題及關鍵搜索字眼等，推高移動廣告的點擊率，從而提升移動廣告的營銷成效。之後，我們會根據相關條件(例如目標受眾的年齡組別、移動用戶感興趣的主題)，在其廣告投放系統為所需的廣告空間輸入廣告空間的投標價格(即按每次點擊或下載將予消耗的廣告空間)。選定的媒體夥伴其後會根據投標價值及移動廣告的熱門程度，按實時基準計算每項投標的價值，然後按照其專用的計算方法將理想曝光次數的廣告空間分配給我們。
- (ii) 在媒體平台發佈移動廣告：我們一般會代客戶在選定媒體平台發佈或展示移動廣告一段時間，並會密切監察移動廣告的表現。

優化廣告成果

- (i) 監察廣告表現、調整廣告條件及檢視營銷成果：廣告優化主要涉及在媒體平台發佈移動廣告後調整廣告條件，以持續優化廣告表現。平台營運部門的優化師主要負責監察及評估移動廣告的表現。發佈移動廣告後，優化師會定期監察及評估移動廣告的成效(即我們各個媒體夥伴在廣告投放期間取得的有效成果數目)。之後，我們會持續向媒體平台索取該等表現數據，並儲存於我們的數據庫，以供未來檢討及分析。曝光次數、點擊次數及點擊率等表現數據可用作關鍵績效指標衡量標準，作為移動廣告表現的參考，並識別出可帶動解決方案熱度的關鍵因素和需要進一步改善的因素。我們亦觀察及識別可能因生成的成果數目異常而出現的欺詐行為。為識別是否存在可能的欺詐行為，優化師將實時檢視廣告空間的購買情況，並觀察購買價是否出現任何異常變動。理論上，當點擊次數不尋常，廣告空間價格可能上升。鑒於我們就競投廣告空間設有價格範圍，當廣告空間價格超出客戶可接受的價格時，我們將不會在媒體平台上發佈移動廣告。作為我們優化服務的一部分，我們通常每日檢視移動用戶的分佈資料(包括年齡、性別及興趣)及移動廣告的表現數據，以了解移動廣告的成效及在移動廣告發佈過程中是否存在不尋常的情況。我們之後會討論移動廣告的表現及成效，並可能調整投標價格或條件、廣告內容

業 務

或其他廣告條件，例如目標受眾的年齡組別及／或移動廣告的發佈時間，以便優化廣告成果。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無收到客戶有關媒體平台表現數據準確性的任何投訴。請參閱本節「廣告空間競投程序」。我們提供全天候的客戶服務，以處理任何緊急情況及即時回應客戶。客戶可不時根據移動用戶的留存率和移動廣告的成效等因素進一步調整廣告預算。我們於往績期間亦以獨立服務形式提供廣告優化服務。請參閱本節「廣告優化」。

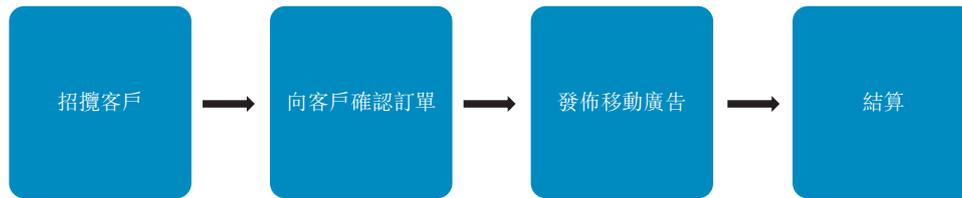
結算

- (i) 就流量獲取成本收到媒體夥伴的發票：媒體夥伴一般會根據其廣告投放系統所示的移動廣告表現數據，按曝光次數、點擊次數及下載次數等表現指標，每月向我們出具發票。我們一般需要在90日內結算已出具發票的款項，我們的財務人員其後會據此向媒體夥伴付款。
- (ii) 與客戶確認表現數據並向客戶出具發票：我們的財務人員會根據客戶賬戶的流量數據，以及客戶的廣告空間消耗(即將發佈移動廣告所消耗的廣告空間變現)，核對應付予媒體夥伴的流量獲取成本總額。我們亦向客戶確認表現數據，以便開出賬單。確認後我們會根據協定的定價安排，例如CPC、CPD、CPM、CPT及／或CPA，每月向我們客戶出具服務費發票。我們一般向移動廣告解決方案服務客戶提供最多90日的信貸期。

就提供移動廣告解決方案服務而言，我們在此種安排中擔任委託人，我們通常在收到客戶的廣告活動訂單後提供移動營銷策劃、廣告製作、廣告投放、廣告優化、廣告發佈及／或廣告活動的整體管理。之後，我們會監察、收集、分析廣告表現數據並優化活動表現。在此種安排下，我們在向客戶提供特定服務之前擁有該服務的控制權，而且我們作為委託人，有權力控制內容生成過程。因此，收益根據銷售總額確認，不包括增值稅或其他銷售稅，並扣除給予客戶的返點(如有)。

業 務

廣告分發服務



就我們的廣告分發服務而言，我們主要負責在客戶的目標媒體平台發佈移動廣告。

招攬客戶

- (i) 我們的銷售人員不時參加由媒體夥伴舉行的行業論壇和會議，因此媒體夥伴有時會向我們轉介業務。我們的銷售及營銷團隊亦利用其社交及商業網絡來招攬潛在客戶和新商機。
- (ii) 我們的銷售人員可能與潛在客戶討論以了解彼等的要求和預算。

向客戶確認訂單

- (i) 與我們的移動廣告解決方案服務客戶類似，我們可能與客戶訂立年度框架協議，向彼等提供廣告分發服務。

發佈移動廣告

- (i) 我們向客戶取得訂單後，就馬上與客戶敲定及確認發佈細節，包括廣告空間的投標價格及挑選媒體平台。
- (ii) 向客戶確認及敲定訂單後，我們會根據客戶的指示，安排在選定的媒體平台競投廣告空間及發佈移動廣告。如果客戶要求，我們會安排在選定媒體平台開設獨立賬戶，並為指定賬戶增值。廣告分發服務及移動廣告解決方案服務的移動廣告發佈基本上相同。請參閱本節「我們服務的業務流程 — 移動廣告解決方案服務 — 發佈及表現操作」。

結算

- (i) 類似於移動廣告解決方案服務，我們一般每月根據媒體夥伴的廣告投放系統所示的移動廣告表現數據，按曝光次數、點擊次數及下載次數等表現指標，就流量獲取成本收到媒體夥伴的發票。

業 務

(ii) 財務人員會根據客戶賬戶的流量數據，以及客戶的廣告空間消耗，核對應付予媒體夥伴的流量獲取成本總額。我們亦向客戶確認表現數據，以便開出賬單。確認後我們會根據協定的定價安排，例如CPA、CPC、CPD、CPM及／或CPT，每月向客戶出具發票。我們一般向廣告分發服務客戶提供介乎15至45日的信貸期。

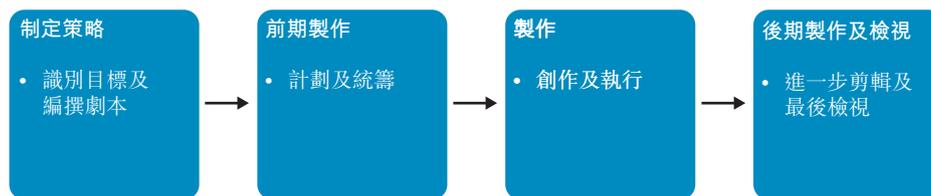
我們收到客戶的廣告活動訂單後在媒體平台分發移動廣告，我們對整個廣告活動不具控制權或管理權。我們作為代理，按淨額基準記錄就廣告分發從客戶收到的服務費以及支付予媒體平台的流量獲取成本。根據該等安排，來自媒體夥伴的返點在綜合全面收益表中作為收益入賬。

廣告內容製作能力

我們的移動廣告解決方案服務能夠在移動廣告行業脫穎而出，我們的廣告內容製作能力是一大助力。我們能夠製作文字、圖片及／或視頻格式的廣告內容及廣告素材。我們的內部內容製作團隊會視乎客戶的需要及預算計劃，為客戶提供廣告解決方案服務，涵蓋項目計劃、構思意念、圖片及文字素材製作、挑選角色、編撰劇本、視頻拍攝至後期視頻製作，以期盡量提升客戶的廣告投放成效和表現成果。為滿足客戶的需求，本集團亦以獨立服務形式提供內部視頻製作。在該情況下，我們不參與在媒體平台發佈移動廣告。

於二零二三年九月三十日，我們的內容製作團隊由29名全職人員組成，包括編劇、導演、剪接師及後期製作人員。

以下流程圖載列我們整個廣告內容製作服務的流程：



制定策略

識別目標及編撰劇本：我們的內容製作人員先與客戶制定廣告策略，為項目構思意念及草擬劇本。

前期製作

計劃及統籌：我們的內容製作人員為項目設定時間表，委聘合適的角色及敲定理想的拍攝地點。我們在中國湖南長沙的製作基地建有一個內部拍攝棚。

業 務

製作

創作及執行：我們的製作團隊一般會為靜態圖片格式的移動廣告創作圖片和文字及／或在化妝師、燈光師、拍攝團隊和錄音師的配合下，為視頻格式的移動廣告進行拍攝。請參閱本節「短視頻製作」及「靜態圖片製作」。此外，為方便用戶瀏覽移動廣告及增加其相容性，我們在不同媒體平台上發佈移動廣告時，均會定製版面和格式。

後期製作及檢視

進一步剪輯及最後檢視：完成拍攝後，我們的內容製作人員會通過音效剪接、添加背景音樂、添加字幕、其他影音效果以剪輯作品。視乎我們的人力及能力，倘客戶要求我們無法提供的服務，例如添加特別音效或視覺效果，我們會委聘獨立第三方提供所需的後期製作相關服務。

我們一般根據自家內部政策檢視內部製作或由客戶提供的廣告內容，有關內部政策聚焦於項目管理，涉及檢視廣告內容，例如避免不恰當的場景或鏡頭、敏感關鍵詞或不適當的移動廣告展示風格等，確保廣告內容符合適用國家法律及法規、道德標準及相關媒體發佈商的內部政策，且不構成在中國侵犯任何知識產權。倘廣告內容包含任何不適當的措辭或鏡頭，我們將用合適和適當的措辭來代替，並進一步剪輯鏡頭，為圖片打碼或從將予發佈的最終廣告內容刪除該等不道德的場景或鏡頭。

短視頻製作

根據艾瑞諮詢報告，鑒於手機的滲透率高及網速更快的5G移動技術日趨普及，移動用戶傾向在手機上觀看更多視頻，而非靜態圖片。有見此趨勢，本集團於二零一八年開始製作短視頻格式的移動廣告，並於二零二零年在北京建立具有不同主題的多樣化拍攝場景的視頻製作基地，作為服務供應的擴展。於二零二二年九月，我們將視頻製作基地由北京遷至長沙，以擴大製作能力，支持增長發展。我們計劃進一步擴大短視頻製作能力。詳情請參閱本節「策略及未來計劃 — 繼續擴大短視頻製作能力」及本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。於往績期間，我們得以成功擴大視頻製作能力。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別製作了超過19,000段、41,000段、50,000段及61,000段視頻片段。我們的視頻片段一般長達30至60秒，視頻格式的移動廣告旨在通過別具創意的內容和視覺效果在該段時間內吸引潛在觀眾的注意。

業 務

憑藉我們基於團隊經驗而對移動用戶行為的了解，我們的營銷團隊與我們的內部內容製作團隊合作，不定期地制定短視頻製作的意念及計劃。我們提供短視頻製作服務，讓客戶可將整個營銷項目外包予我們，有助彼等減少與各方協調的工作、其行政工作及成本，從而增加對本集團的依賴。

靜態圖片製作

移動廣告的展示格式林林總總，有視頻或幻燈片廣告、新聞資訊廣告及應用程式商店廣告等。我們的廣告內容製作能力不只包括視頻製作，亦包括含有圖片及文字素材的移動廣告製作。廣告內容的展示格式視乎移動廣告的性質而定。例如，新聞資訊廣告包含大量的信息，因此以靜態圖片格式(即只是圖片和文字)呈現更方便用戶瀏覽。

廣告優化

作為移動廣告解決方案服務的一部分，我們監察廣告表現、調整廣告標準及檢視移動廣告的營銷成果，以優化廣告表現。我們在移動廣告發佈後持續進行廣告優化服務。有了該等服務，我們可提升及優化移動廣告的成效，實現客戶的營銷目標。我們於往績期間亦以獨立服務形式向客戶提供廣告優化服務。當我們以獨立服務形式提供廣告優化服務時，我們毋須購買廣告空間，因此不會產生流量獲取成本。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，有24名、10名、14名、8名及25名客戶委聘我們提供廣告優化服務。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，以獨立服務形式提供廣告優化服務所產生的收益分別約為人民幣30.0百萬元、人民幣32.2百萬元、人民幣40.1百萬元、人民幣22.6百萬元及人民幣30.3百萬元，而相應年度／期間廣告優化服務的服務成本則分別約為人民幣3.3百萬元、人民幣4.5百萬元、人民幣4.9百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣4.4百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，廣告優化服務的毛利分別約為人民幣26.7百萬元、人民幣27.6百萬元、人民幣35.2百萬元、人民幣19.4百萬元及人民幣25.8百萬元，而廣告優化服務的毛利率分別約為89.0%、85.9%、87.7%、85.8%及85.4%。據董事所深知及確信，本集團在行內提供廣告解決方案服務的同儕亦可能以獨立服務形式向其客戶提供廣告優化服務。

業 務

按廣告格式劃分的收益

下表載列我們於往績期間按在媒體夥伴營運的媒體平台上投放及顯示的主要移動廣告格式劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
靜態圖片及文字	174,700	46.3	251,897	53.6	179,470	36.4	137,016	39.1	29,654	6.0
短視頻	202,967	53.7	218,283	46.4	313,100	63.6	213,656	60.9	467,608	94.0
總計	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>	<u>350,671</u>	<u>100.0</u>	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

鑒於市場趨勢及客戶需求，本集團於二零一八年將移動廣告的格式擴展至短視頻，並於二零二零年在北京建立具有不同主題的多樣化拍攝場景的視頻製作基地。於二零二二年九月，我們將視頻製作基地由北京遷至長沙，以擴大製作能力，支持增長發展。於二零二一年，我們將分發移動廣告的網絡擴展至一個社交媒體平台。我們在該社交媒體平台上投放的移動廣告一般採用靜態圖片及文字格式。因此，我們來自靜態圖片及文字的移動廣告收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣174.7百萬元增加至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣251.9百萬元。然而，由於在5G移動技術下，移動用戶改變瀏覽習慣，轉向短視頻，我們在媒體平台投放主要格式為靜態圖片及文字的移動廣告(包括在應用程式商店投放的移動廣告)的收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣251.9百萬元減少至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣179.5百萬元。同時，我們在媒體平台投放主要格式為短視頻的移動廣告的收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣218.3百萬元增加至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣313.1百萬元。該增加與我們在短視頻平台上投放移動廣告的收益增加相符。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，靜態圖片及文字的移動廣告收益由約人民幣137.0百萬元減少至約人民幣29.7百萬元。該減少主要是由於客戶在應用程式商店及社交媒體平台投放移動廣告(普遍以靜態圖片及文字格式展示移動廣告)的需求減少。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，短視頻格式的移動廣告收益由約人民幣213.7百萬元增加至約人民幣467.6百萬元。該增加主要是由於移動用戶改變瀏覽習慣、客戶對於投放視頻格式的移動廣告的需求強勁及我們將視頻製作基地遷至長沙後，得以擴大移動廣告製作能力。

業 務

按媒體平台類別劃分的收益

下表載列我們於往績期間按媒體平台類別劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	人民幣千元	%								
應用程式商店 ⁽¹⁾	110,894	29.4	107,141	22.8	47,422	9.6	41,811	11.9	5,526	1.1
搜尋引擎、移動瀏覽器及新聞及資訊內容平台 ⁽²⁾	97,831	25.9	77,881	16.6	124,766	25.3	71,069	20.3	10,662	2.1
短視頻平台 ⁽³⁾	139,340	36.9	192,056	40.9	265,090	53.8	191,088	54.5	467,608	94.1
社交媒體平台 ⁽⁴⁾	—	—	72,092	15.3	20,060	4.1	20,060	5.7	—	—
其他 ⁽⁵⁾	29,602	7.8	21,010	4.5	35,232	7.2	26,644	7.6	13,466	2.7
總計	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>	<u>350,671</u>	<u>100.0</u>	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 我們在該等平台投放的移動廣告一般為靜態圖片及文字格式的信息流廣告。
2. 我們在該等平台投放的移動廣告一般為視頻及／或靜態圖片及文字格式的信息流廣告。
3. 我們在該等平台投放的移動廣告一般為視頻格式的信息流廣告。
4. 我們在該等平台投放的移動廣告一般為靜態圖片及文字格式的彈出式廣告及浮動式廣告。
5. 主要包括透過廣告聯盟平台投放的移動廣告。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們在短視頻平台投放移動廣告的收益分別約為人民幣139.3百萬元、人民幣192.1百萬元、人民幣265.1百萬元、人民幣191.1百萬元及人民幣467.6百萬元。該增長主要是由於客戶對短視頻格式的移動廣告需求增加，這與5G移動技術的採用普遍增多以及我們增強視頻製作能力相符。截至二零二三年九月三十日止九個月，於短視頻平台投放移動廣告的收益增加主要是由於客戶M的營銷需求強勁及我們為客戶M製作的移動廣告採用短視頻格式，以宣傳其網劇並實現其營銷目標。此外，董事相信，由於移動用戶瀏覽習慣的改變，客戶傾向於在短視頻平台上投放視頻格式的移動廣告，而不是在應用程式商店投放靜態圖片及文字格式的移動廣告。因此，於往績期間，我們在應用程式商店投放移動廣告的收益有所減少。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們在應用程式商店投放移動廣告的收益分別約為人民幣110.9百萬元、人民幣107.1百萬元、人民幣47.4百萬元、人民幣41.8百萬元及人民幣5.5百萬元。該減少主要是由於客戶對於投放靜態圖片及文字格式的移動廣告需求減少。據董事作出適當與審慎查詢後所知，視頻格式的移動廣告對於移動用戶更為吸引，在

業 務

營銷品牌、產品及服務方面能取得更好成果，因此，我們的客戶傾向偏好視頻格式的移動廣告。

定價模式

我們主要根據CPC、CPM、CPD、CPA及／或CPT基準向客戶收費。CPC（每次點擊成本）、CPD（每次下載成本）及CPA（每次行動成本）為與表現掛鈎的定價模式，據此，當移動用戶點擊移動廣告或透過點擊移動廣告的連結下載應用程式時，我們會向客戶收費。CPM（每千次曝光成本）及CPT（每時間段成本）為非與表現掛鈎的定價模式。根據CPM定價模式，我們根據曝光次數向客戶收費。根據CPT定價模式，我們向客戶收取在特定時間內投放移動廣告的費用。CPC、CPM、CPA及CPD下的收益於指定行動（如點擊次數、曝光次數、行動或下載次數）進行時確認，而CPT下的收益參照廣告發佈的時長於合約期內確認。我們的移動廣告解決方案服務及廣告分發服務採用CPC、CPM、CPD、CPA及／或CPT定價模式。就移動廣告解決方案服務而言，我們一般會向客戶提出營銷計劃方案，其中包括我們的營銷計劃，估計流量獲取成本，以及我們在媒體平台上發佈移動廣告的收費方式（視乎情況而定）。對於在廣告聯盟平台投放移動廣告，我們按CPA基準向客戶收費。相關定價機制一般與客戶的營銷目標掛鈎，並反映移動廣告的表現或成果。舉例而言，倘移動用戶透過點擊移動廣告的連結下載應用程式，則其將計算作有效行動，或倘移動用戶透過點擊在媒體平台投放的移動廣告，激活下載的應用程式中的賬戶，則其亦會被視為有效行動。於往績期間，我們與媒體夥伴協定的定價機制與我們與客戶協定的定價機制相同，以儘量降低我們的業務風險。

於廣告活動開始前，我們一般會與客戶協定定價模式的選擇。與客戶就特定廣告活動採用的定價模式達成共識後，我們將根據各廣告活動指定的計算基準及實際表現數據，追蹤各客戶在不同定價模式下產生的收益。於確認獲委聘後，我們與廣告商協定將使用哪個平台的數據來核實表現數據，以便開出賬單。有關核實表現數據的詳情，請參閱本節「廣告空間競投程序—確認表現數據」。確認表現數據後，我們向客戶開具發票，客戶在收到我們的發票後的若干時間內根據協定的信貸期向我們支付服務費。我們一般每月向客戶出具發票，並給予彼等信貸期。詳情請參閱本節「我們的客戶—與客戶所訂協議的主要條款—(v)信貸期」及本文件「財務資料—綜合財務狀況表的主要部分—貿易及其他應收款項」。

對於我們的獨立短視頻製作服務，我們會根據客戶的各種廣告需求，以單價向客戶收取製作費。

業 務

下表載列我們於往績期間按媒體夥伴營運的媒體平台所採用的定價模式類別劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	人民幣千元	%								
與表現掛鉤模式										
(CPC、CPD及CPA)	169,177	44.8	173,626	36.9	149,626	30.4	107,909	30.8	22,483	4.5
非與表現掛鉤模式										
(CPM及CPT)	202,788	53.7	276,341	58.8	317,594	64.5	225,200	64.2	458,886	92.3
其他(附註)	5,702	1.5	20,213	4.3	25,350	5.1	17,563	5.0	15,893	3.2
	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>	<u>350,671</u>	<u>100.0</u>	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

附註：主要包括我們以獨立服務形式製作短視頻所產生的收益。

移動廣告的定價機制一般與客戶的營銷目標掛鉤，並反映移動廣告的表現或成果，可分類為與表現掛鉤及非與表現掛鉤定價模式。例如，客戶可能希望利用點擊率來展示移動用戶瀏覽及點擊移動廣告的比例，以顯示彼等是否對移動廣告內發佈的產品／服務感興趣，而部分客戶則可能偏好在某些應用程式或網站上分發移動廣告，並根據發佈時間來收費，以提高產品或品牌知名度。在應用程式商店投放或透過廣告聯盟平台投放的移動廣告一般採用CPD及CPA定價模式(即與表現掛鉤定價模式)；然而，其不限制採用非與表現掛鉤定價模式。在短視頻平台或社交媒體平台投放的移動廣告一般採用CPM及CPT定價模式(即非與表現掛鉤定價模式)；然而，其不限制採用與表現掛鉤定價模式。於往績期間，(i)在應用程式商店投放或透過廣告聯盟平台投放的移動廣告採用與表現掛鉤定價模式；及(ii)在短視頻平台及社交媒體平台投放的移動廣告採用非與表現掛鉤定價模式，兩者均符合行業規範。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，來自按與表現掛鉤模式收費的移動廣告的收益維持相對平穩，金額分別約為人民幣169.2百萬元、人民幣173.6百萬元及人民幣149.6百萬元。來自按與表現掛鉤模式收費的移動廣告的收益由截至二零二二年九月三十日止九個月約人民幣107.9百萬元顯著下跌至截至二零二三年九月三十日止九個月的約人民幣22.5百萬元，主要因為客戶對於在應用程式商店、搜尋引擎及其他資訊內容平台上發佈靜態圖片及文字格式的移動廣告的需求下降。來自按非與表現掛鉤模式收費的移動廣告的收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣202.8百萬元增加至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣276.3百萬元，及進一步增加至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣317.6百萬元。該增加主要是由於在短視頻平台投放的移動廣告增加，這與5G移動技術的採用普遍增多，使移動用戶改變瀏覽習慣，轉向短視頻的情況相符。截至二零二三年九月三十日止九個月，來自按非與表現掛鉤模式收費的移動廣告的收益大幅增

業 務

加至約人民幣458.9百萬元，佔我們的總收益約92.3%。該增加主要是由於客戶M對推廣其業務的營銷需求強勁及我們為客戶M製作的移動廣告採用短視頻格式，並按非與表現掛鈎模式收費。

支付流量獲取成本的定價模式

我們用於支付媒體夥伴的定價模式一般與我們向移動廣告解決方案服務及廣告分發服務的客戶收費的機制相同。我們的流量獲取成本乃基於以媒體平台的實時報價釐定的廣告空間的定價，以及以點擊次數(在CPC的情況下)、曝光次數(在CPM的情況下)、安裝次數(在CPA的情況下)或下載次數(在CPD的情況下)及/或時間段長短(在CPT的情況下)釐定的廣告空間的購買數量。廣告空間通常經廣告投放系統競投，向媒體夥伴採購。廣告空間的定價可因應對廣告空間的需求不時變更。根據艾瑞諮詢報告，每名媒體發佈商都有就其各個媒體平台設定一套以CPC、CPM、CPD、CPT及/或CPA為基礎的廣告庫存定價機制，而該機制並非完全透明。於往績期間，我們與媒體發佈商協定的定價機制和我們與其他媒體發佈商的媒體代理協定的定價機制相同。請參閱本節「廣告空間競投程序」。於往績期間，我們根據所購買的廣告空間量而從媒體夥伴獲得遞進返點，及/或獲得一些媒體夥伴提供劃一折扣率，作為我們不時達成若干關鍵績效指標或新客戶賬戶數目的獎勵。根據該等條款，倘我們能達到媒體夥伴的門檻及/或增加流量，我們能降低整體流量獲取成本。

返點

我們將客戶與媒體夥伴相連接，並通過配對媒體夥伴的廣告空間和適合移動用戶的移動廣告類別，將媒體夥伴的廣告空間變現。作為業務一部份及根據市場慣例，我們收取來自媒體夥伴的返點，並可能將部份返點返給客戶。

來自媒體夥伴(包括媒體發佈商及其他媒體發佈商的媒體代理)的返點乃基於客戶通過我們在相關媒體夥伴的媒體平台的實際廣告支出的預定百分比釐定，其將用於抵銷我們的部分流量獲取成本或確認為我們的收益。來自媒體夥伴的返點乃作為媒體夥伴業務策略的一部分提供，返點金額一般取決於媒體夥伴的返點政策、業務計劃及需求。我們可能獲得來自媒體夥伴的額外返點，該等返點乃根據我們媒體夥伴的商業考慮酌情決定及已考慮我們代客戶購買的廣告空間量。季度及/或年度酌情返點金額(如有)一般由媒體發佈商於下一年度的上半年釐定。於往績期間，媒體發佈商向與我們簽訂框架協議的客戶提供額外季度及/或年度返點，而媒體代理則向我們提供一次性返

業 務

點，一般用於抵銷我們部分流量獲取成本。這是媒體發佈商為吸引廣告商在其媒體平台上投放移動廣告而採取的一項激勵措施。

於往績期間，來自媒體夥伴的返點乃(i)通過扣減我們就獲得所購買的廣告空間應付彼等的賬款及作為預付款項；或(ii)以現金結算。

返點率乃由媒體夥伴按年設定，視乎在媒體平台購買廣告空間的實際廣告支出及／或達成媒體夥伴設下的若干關鍵績效指標的程度、媒體夥伴於激勵、吸納及挽留客戶人數方面的銷售及營銷策略。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度以及截至二零二三年九月三十日止九個月，媒體發佈商向本集團提供返點，比率(按來自媒體發佈商的返點總額除以支付予媒體發佈商的全部流量獲取成本總額計算)分別約為21.2%、27.3%、25.6%及22.3%。於往績期間，(i)來自媒體發佈商的返點一般以現金結算，並一般介乎約5.6%至26.8%；及(ii)一名媒體發佈商透過扣減我們就獲得所購買的廣告空間應付彼等的賬款結算返點，而返點比率一般為37%。於往績期間，大部分媒體代理並無提供返點。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度以及截至二零二三年九月三十日止九個月，媒體代理提供返點，比率(按來自媒體代理的返點總額除以支付予媒體代理的全部流量獲取成本總額計算)分別約為3.9%、8.1%、5.5%及6.6%。於往績期間，來自媒體代理的返點一般通過(i)扣減我們就獲得所購買的廣告空間應付彼等的賬款及作為預付款項或(ii)以現金結算，並一般介乎高達34.4%。誠如中國法律顧問告知，我們自媒體夥伴收取返點及媒體夥伴提供返點在所有重大方面並無違反任何適用中國法律法規，前提是該等返點是由媒體夥伴或其分發商與本集團互相明確協定，而且所收取及提供返點已如實分別記錄在本集團及媒體夥伴的賬簿上及相關發票已合法出具。根據艾瑞諮詢報告，媒體夥伴或其分發商向本集團提供返點符合市場慣例。

業 務

下表載列所示年度／期間來自媒體夥伴的返點按結算方式劃分的明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日止九個月	
	二零二零年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元
通過扣減應付賬款					
結算	42,419	93,669	66,554	48,595	50,162
作為預付款項結算	—	—	4,401	2,562	9,721
以現金結算	49,580	38,803	28,802	20,532	51,882
總計	91,999	132,472	99,757	71,689	111,765

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，來自媒體夥伴的返點總額約為人民幣92.0百萬元、人民幣132.5百萬元、人民幣99.8百萬元、人民幣71.7百萬元及人民幣111.8百萬元，分別佔總流量獲取成本(按總額計)的約16.9%、19.3%、13.9%、8.5%及16.6%。截至二零二一年十二月三十一日止年度的返點佔流量獲取成本的比例較截至二零二零年十二月三十一日止年度增加，主要是由於購買廣告空間有所增加及一名新媒體夥伴(即供應商H)提供返點政策更優惠的返點。截至二零二二年十二月三十一日止年度的返點比例較截至二零二一年十二月三十一日止年度減少，主要是由於(i)增加向一般提供較少返點但支付條款較優惠的媒體代理購買廣告空間，如供應商J，其不要求我們預付款項，並為我們提供投放移動廣告後28天的信貸期，及(ii)來自供應商H及阿里巴巴集團的返點減少，因客戶於該等媒體平台投放移動廣告的需求減少。截至二零二三年九月三十日止九個月的返點佔流量獲取成本的比例較截至二零二二年九月三十日止九個月增加，主要是由於與媒體夥伴的流量獲取成本大幅增加及客戶對於廣告空間的營銷需求強勁。

我們亦可根據我們與客戶簽訂的框架協議，將我們從媒體夥伴獲得的部分返點返給客戶，藉以提供誘因。我們返給客戶的返點比率，乃根據該等客戶獲得的流量釐定，而該等款項將用作抵銷該等客戶就我們的移動廣告服務應付的服務費。釐定提供予移動廣告解決方案服務的客戶的返點比率時，我們將主要考慮以下因素：(i)與客戶的關係及關係年期；(ii)預期廣告流量；及(iii)我們將予提供的服務範圍及複雜性等。請見本文件「業務—定價模式—返點」及「財務資料—主要會計政策及估計—媒體夥伴的返點」。根據艾瑞諮詢報告，向客戶提供返點符合市場慣例。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日

業 務

止九個月，從媒體夥伴獲得的返點總額約為人民幣92.0百萬元、人民幣132.5百萬元、人民幣99.8百萬元、人民幣71.7百萬元及人民幣111.8百萬元，就此我們分別將約人民幣60.8百萬元、人民幣86.0百萬元、人民幣57.0百萬元、人民幣43.3百萬元及人民幣73.7百萬元返給客戶。

收益確認的總額法及淨額法

我們根據與客戶簽訂的每份合約下的角色，按總額或淨額基準確認服務收益。就本集團擔任委託人的合約而言，本集團按總額基準確認收益，至於本集團擔任代理人的合約，本集團按淨額基準確認收益。評估本集團屬於擔任委託人或代理人時，董事考慮的因素包括但不限於：(i)本集團是否主要負責履行提供指定服務的承諾；(ii)在指定服務轉移至客戶之前，本集團是否面臨存貨風險；及(iii)本集團為指定服務設定價格時是否有酌情權。董事對上述因素進行全盤考慮(因為並無單一因素被認為可作斷定條件或具決定性)，且在評估指標時根據各個不同情況作出判斷。在提供移動廣告解決方案服務時，我們是主要責任人，負責履行合約，且我們有權力控制滿足客戶需要的內容生成過程。在服務交付予客戶之前，我們對指定服務具有控制權。因此，當我們提供移動廣告解決方案服務時，我們擔任委託人，並按總額基準確認就這些交易賺取的收益及產生的成本。在提供廣告分發服務時，我們向客戶提供流量獲取服務，以便在客戶指定的媒體平台發佈廣告。在服務交付予客戶之前，我們對指定服務不具控制權。因此，我們擔任代理人，按淨額基準報告就這些交易從客戶收到的金額及支付予媒體夥伴的金額。

在收益確認方面，我們在作為委託人時採用總額法，而在作為代理人時則採用淨額法。下表載列我們在總額法及淨額法下的業務的若干主要特點：

	總額法(即作為委託人時)	淨額法(即作為代理人時)
服務	移動廣告解決方案服務 (即移動營銷規劃、流量獲取、廣告製作、廣告投放、優化移動廣告、廣告發佈或分發及／或廣告活動的整體管理)。	廣告分發服務(即流量獲取及廣告分發服務)。

業 務

	總額法(即作為委託人時)	淨額法(即作為代理人時)
主要角色及責任	於收到客戶的廣告活動 訂單後，我們一般會提供 移動營銷規劃、製作廣告 素材、設定活動參數、競投 廣告空間、向媒體夥伴購買 廣告空間及／或上載移動廣告 至媒體平台。隨後，我們會 監測、收集、分析廣告表現 數據及優化活動表現。	於收到客戶(如廣告代理)的 廣告活動訂單後，我們代客戶 向媒體夥伴購買廣告空間 及／或上載客戶的移動廣告 至媒體平台。
從媒體夥伴 賺取的返點	來自媒體夥伴的返點主要基於總 流量獲取成本的總支出計算。鑒 於我們能夠控制內容生成的流 程以滿足客戶需求，我們參考國 際財務報告準則第15號按總額 法確認交易。此外，來自媒體夥 伴的返點在總額法下入賬列作 服務成本減少。	來自媒體夥伴的返點主要基於 總流量獲取成本的總支出計 算。鑒於我們僅在客戶指定的 媒體平台上分發移動廣告，在 向客戶交付指定服務之前並不 對其進行控制，我們參考國際 財務報告準則第15號按淨額法 確認交易。此外，來自媒體夥 伴的返點在淨額法下入賬列作 收益增加。
向客戶提供返點	我們可能向客戶提供返點，金額 一般根據客戶獲得的流量總額 而定。有關返點將在總額法下 抵銷我們的服務費。	我們可能向客戶提供返點，金額 一般根據客戶獲得的流量總額 而定。有關返點將在淨額法下 抵銷我們的服務費。
付款時間表及責任	我們要求客戶預付款項或授予 彼等在移動廣告發佈後自出具 發票日期起計最多90天的信貸期。 客戶一般須通過電匯結付款項。	我們要求客戶預付款項或 授予彼等在移動廣告發佈後 自出具發票日期起計15至45天 的信貸期。客戶一般須通過 電匯結付款項。

業 務

總額法(即作為委託人時)

淨額法(即作為代理人時)

定價機制

我們主要混用CPC、CPD、CPT、CPA及CPM模式向客戶收費。

我們主要混用CPC、CPD、CPT、CPA及CPM模式向客戶收費。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，來自媒體夥伴的返點總額分別達約人民幣92.0百萬元、人民幣132.5百萬元、人民幣99.8百萬元、人民幣71.7百萬元及人民幣111.8百萬元，其中我們分別將約人民幣60.8百萬元、人民幣86.0百萬元、人民幣57.0百萬元、人民幣43.3百萬元及人民幣73.7百萬元返給客戶。我們將根據估計計提返點的應計費用，並在媒體夥伴確認返點時作出調整。詳情請參閱本文件附錄一所載的會計師報告附註2及3(b)(i)。

下表載列於往績期間按服務類別劃分的按總額及淨額基準計算的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	人民幣千元	%								
移動廣告解決方案服務 (按總額基準) ⁽¹⁾	343,438	90.9	433,250	92.1	454,156	92.2	325,742	92.9	477,306	96.0
廣告分發服務 (按淨額基準) ⁽²⁾	34,229	9.1	36,930	7.9	38,414	7.8	24,929	7.1	19,955	4.0
總計	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>	<u>350,671</u>	<u>100.0</u>	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

附註：

- 包括提供全面移動廣告解決方案服務所產生的收益，該服務包括以獨立服務形式提供廣告素材及廣告優化。我們在該等交易中擔當委託人，而提供該等服務的收益則按總額基準確認。
- 包括以獨立服務形式提供廣告分發服務所產生的收益。我們在該等交易中擔當代理人，而提供該等服務的收益則按淨額基準確認。

業 務

下表說明我們於往績期間的總賬單與在廣告分發服務下按淨額基準記錄的收益的對賬：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日止九個月	
	二零二零年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元
總賬單	285,896	357,883	377,691	252,832	274,127
減：來自媒體夥伴的 流量獲取成本	<u>251,667</u>	<u>320,953</u>	<u>339,277</u>	<u>227,903</u>	<u>254,172</u>
	<u>34,229</u>	<u>36,930</u>	<u>38,414</u>	<u>24,929</u>	<u>19,955</u>

廣告分發服務下的總賬單毛利率(按總賬單減媒體夥伴流量獲取成本除以總賬單計算)於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月分別約為12.0%、10.3%、10.2%、9.9%及7.3%。

截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度的總賬單毛利率減少，主要由於流量獲取成本增加及來自媒體夥伴的返點減少，主要原因為(i)增加向一般提供較少返點但支付條款較優惠的媒體代理購買廣告空間，如供應商J，其不要求我們預付款項，並為我們提供投放移動廣告後28天的信貸期，及(ii)來自供應商H及阿里巴巴集團的返點減少，因客戶於該等媒體平台投放移動廣告的需求減少。

截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月的總賬單毛利率減少，主要是由於來自媒體夥伴(如供應商H、供應商I及供應商J)的返點減少，令流量獲取成本增加，因客戶於彼等處投放移動廣告的需求減少以及媒體夥伴的返點政策變動(因其業務計劃可能不時調整)。

見本節「我們的客戶 — 客戶的變動情況及平均收益 — 平均每名客戶的廣告分發服務總賬單變動」。

廣告空間競投程序

廣告庫存指媒體發佈商所提供的媒體平台上可用的廣告空間。如要在媒體平台投放移動廣告，我們須向媒體夥伴收購廣告空間，媒體夥伴為媒體發佈商或媒體代理。更多詳情，請參閱本節「我們的業務 — 媒體夥伴」。廣告空間一般由我們透過在媒體發佈商的廣告投放系統直接投標或透過媒體代理在其媒體發佈商的廣告投放系統取得。透過廣告投放系統執行廣告投放的第一步是為各移動廣告開設獨立賬戶。該等賬戶按

業 務

客戶的名稱設立及整個廣告投放流程由我們透過該等賬戶操作。每個賬戶獲發一組獨一無二的登入資料，如用戶名稱及密碼。

對於我們擔任其分發商的媒體發佈商，我們可直接連接其廣告投放系統及為客戶開設賬戶。對於透過媒體代理在媒體平台投放的移動廣告，該等媒體代理會為我們開設賬戶、向我們提供登入資料。開設賬戶後，我們可登入有關廣告投放系統、操作賬戶及獨立處理廣告空間競投程序。關於競投廣告空間，除競標價外，我們可為廣告空間設定若干條件，主要涉及目標受眾的詳情。客戶亦獲授有關賬戶的使用權。其可閱覽移動廣告的狀況，包括已購買及消耗的廣告空間量及有關移動廣告的績效指標（如移動廣告曝光次數、點擊率及／或下載率）。

根據競標者輸入的競標資訊，媒體發佈商按其自家算式計算每份標書的價值，為所有競標者的標書排序。出價最高的競標者，其移動廣告將獲分配最多的曝光次數，其他競標者亦可獲得廣告空間，但獲分配的曝光次數較少。倘我們的標書出價低於其他競標者，我們可能無法取得廣告空間的理想曝光次數。就競投廣告空間而言，我們將根據自身經驗及參照（其中包括）媒體平台類別、移動廣告類別及移動廣告發佈時間，向客戶建議並與其討論投標價格範圍。當廣告空間價格超出客戶可接受的價格範圍時，我們將不會在媒體平台上發佈移動廣告。優化師其後可能在客戶同意的價格範圍內調整競標價、廣告內容或其他廣告條件（如目標受眾群組的年齡組別），以按與客戶的協定預算獲分配適當的曝光次數。在競標過程中，廣告空間的價格如有任何上升，該升幅一般會全數轉嫁予客戶。

調整競標價時，優化師計及(i)客戶的廣告預算；(ii)客戶要求的目標效果或曝光次數；及(iii)媒體發佈商的若干表現參數，如轉化率、點擊率及下載率。

每名媒體發佈商都有就其各個媒體平台設定一套專門的廣告庫存定價及投標機制，而該機制並非完全透明。根據當前採用的投標機制，我們的媒體夥伴控制其供應的廣告空間的投標程序，並可能對其廣告空間的使用施加限制。雖然如此，為了獲取媒體夥伴的廣告空間，我們需要通過其廣告競投平台投標。請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 中國移動廣告市場缺乏透明的定價體系，我們的媒體夥伴控制廣告空間的競標過程」。

業 務

我們安排競投廣告空間前，一般會在賬戶維持足夠資金以支持每次購買廣告空間的投標，如果媒體夥伴要求，我們會就向媒體夥伴購買廣告空間作出預付款項。倘媒體夥伴無要求預付款項，則我們會於媒體夥伴出具發票後才安排支付流量獲取成本。廣告空間在媒體平台有用戶使用時通過競標購入，而廣告空間須提供予廣告商或供其消耗，以便即時向用戶展示移動廣告。當需要預付款項時，該購買廣告空間的款項會於競投後消耗。即使賬戶於同一媒體夥伴按同一客戶名稱開設，廣告空間仍不得於不同客戶賬戶之間轉移。任何未動用的廣告空間收購款項會以現金方式退還給我們（不計息及不設附加費）。會計處理方面，當我們為客戶向媒體平台購買廣告空間作出付款時，我們初步將其確認為對供應商預付款。當消耗廣告空間時，我們將廣告空間的消耗確認為流量獲取成本。對於移動廣告解決方案服務，流量獲取成本計入服務成本，而廣告分發服務的流量獲取成本則在收益中扣除。

向供應商預付款項主要指代客戶預付的流量獲取成本。其主要包括(i)本集團就廣告分發服務，代客戶支付予媒體夥伴的流量獲取成本，而該等成本其後將由客戶結付；及(ii)供應商要求就購買廣告空間預付的款項，相關成本其後將用於購買廣告空間。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，我們對供應商的預付款項分別約為人民幣146.7百萬元、人民幣179.3百萬元、人民幣251.1百萬元及人民幣334.5百萬元，分別佔我們於各日期總資產的約38.4%、39.0%、50.3%及58.5%。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，(i)本集團就廣告分發服務支付予媒體夥伴的流量獲取成本分別約為人民幣121.6百萬元、人民幣94.1百萬元、人民幣201.7百萬元及人民幣245.4百萬元，分別佔我們於各日期總資產的約31.9%、20.5%、40.4%及42.9%；及(ii)供應商就購買廣告空間要求預付的款項分別約為人民幣25.1百萬元、人民幣85.2百萬元、人民幣49.4百萬元及人民幣89.1百萬元，分別佔我們於各日期總資產的約6.5%、18.5%、9.9%及14.0%。見本文件「財務資料—綜合財務狀況表的主要部分—貿易及其他應收款項」。

除預付款項外，我們的媒體夥伴一般會要求我們向其提供按金。我們支付予媒體夥伴的按金可退還及佔我們流量獲取成本估計年度預算的一定數額，除非本集團與媒體夥伴另有協定，否則該金額不能用於抵銷流量獲取成本。當實際流量獲取成本與預計流量獲取成本之間存在任何差異，或媒體夥伴的按金政策發生任何變化時，媒體夥伴可能會要求我們支付更多按金，或向我們退還部分按金。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，我們支付予媒體夥伴的按金分別約為人民幣20.9百萬元、人民幣22.5百萬元、人民幣10.0百萬元及人民幣7.8百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，媒體夥伴向本集團退還的按金分別約為人民幣49.3百萬元、人

業 務

人民幣12.6百萬元、人民幣12.6百萬元及人民幣9.5百萬元。請參閱本文件中「財務資料 — 綜合財務狀況表的主要部分 — 貿易及其他應收款項」。

媒體發佈商或媒體代理的廣告投放系統可能有所不同。倘廣告投放系統並無競投程序，我們會就每個移動廣告下訂單，直接向媒體夥伴購買廣告空間。完成訂單後，我們會獲得媒體夥伴提供關於移動廣告表現數據的報告。

確認表現數據

廣告空間乃按協定的定價模型收費，該模型已參考媒體夥伴於其廣告投放系統記錄的點擊及下載次數以及購買金額等表現數據。根據該等資料，我們計算客戶消耗的廣告空間量，並據此出具發票。由於媒體夥伴為主要市場參與者，其廣告投放系統設備完善且信譽良好及可靠，考慮到我們大部分用戶流量都是源自該等具市場領導地位及良好往績記錄的領先媒體平台，我們自該等媒體平台摘錄相關資料並向客戶提供表現數據報告。優化師亦根據自該等媒體平台摘錄的數據，評估每個移動廣告的成效及表現。客戶在結付發票之前可檢視表現數據及我們的報告。

根據艾瑞諮詢報告，移動廣告服務供應商通常不採用特定反點擊欺詐機制，惟可能會在移動廣告服務供應商發現任何異常流量時，聘請獨立第三方數據追蹤平台以獨立核實廣告表現數據，此乃行業慣例。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無委聘任何獨立第三方核實廣告表現數據，因為我們並無接獲客戶有關表現數據準確性的任何投訴，且客戶、媒體夥伴與我們並未就數據確認發生重大爭議。

營運資金週期

就移動廣告服務而言，從媒體夥伴購買廣告空間到收到客戶的付款之間存在時間差，這使我們需要大量的現金為服務撥資。有關時間差乃由於(i)作為我們服務的一部分，我們有時以現金預付向媒體夥伴購買廣告空間的款項，之後才安排廣告空間投標；及(ii)我們通常(a)向移動廣告解決方案服務客戶提供在移動廣告發佈後出具發票日期起計最多90日的信貸期；及(b)向廣告分發服務客戶提供在移動廣告發佈後出具發票日期起計15至45日的信貸期。見本文件「財務資料 — 綜合財務狀況表的主要部分 — 貿易及其他應收款項」。我們根據客戶的廣告訂單按媒體夥伴的規定，就向彼等購買廣告空間作出預付款項。以該種形式購買的廣告空間量乃參照每個移動廣告的預算釐定。我們在向媒體夥伴預付購買廣告空間的款項及收到客戶付款之間存在時間錯配，這使我們需要大量的現金為移動廣告服務撥資，並使本集團承受信貸及流動資金風險以及出現營

業 務

運資金不足。因此，我們的移動廣告服務的規模受限於我們手中不時擁有的營運資金。根據艾瑞諮詢報告，向媒體夥伴支付款項與收到客戶付款之間可能存在時間錯配，這是行業常態。

我們按要求就向媒體夥伴購買廣告空間作出預付款項，而我們預付但未動用的任何資金一般可應我們的要求以現金退還。於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，本集團向供應商預付的款項(即代客戶預付的流量獲取成本)分別約為人民幣146.7百萬元、人民幣179.3百萬元、人民幣251.1百萬元及人民幣334.5百萬元，佔資產總值分別約38.3%、38.6%、50.0%及58.5%。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，平均貿易應收款項周轉天數(按總賬單計算)分別約為71天、83天、75天及59天，而平均貿易應付款項周轉天數(以按總額計算的流量獲取成本為基準)分別約為17天、20天、23天及14天。

與我們營運資金週期有關的風險的進一步詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 在安排廣告空間競標之前，我們可能向供應商作出預付款項，這可能導致我們需要大量現金以為我們的服務提供資金以及使本集團承受信貸及流動資金風險以及營運資金不足風險，因為就向媒體夥伴購買廣告空間作出預付款項與收到客戶付款之間存在時間錯配，且我們可能無法及時向媒體夥伴收回預付款項」。

資本及流動資金管理政策

鑒於(i)平均貿易應收款項周轉天數由截至二零二零年十二月三十一日止年度的71天增加至截至二零二一年十二月三十一日止年度的83天，主要是由於應收移動廣告解決方案服務客戶的貿易應收款項增加；及(ii)我們於截至二零二零年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月錄得負經營現金流量，我們採納更嚴格的政策及程序以管理日後的營運資金及流動資金水平，旨在提升我們的流動資金水平，包括但不限於自二零二一年十二月起採取以下措施：

- (i) 由銷售及營銷部門根據我們的既定客戶信貸評估標準對新客戶進行信貸評估。我們就每名潛在客戶採取盡職審查程序，通過各種管道收集客戶資訊，我們會考慮各種因素，包括潛在客戶的聲譽、其客戶基礎、現有負債狀況、財務及其他背景資料，以便我們進行評估。銷售及市場部門的指定成員將不時評估及審查各新客戶的信用度。我們將因應評估結果，根據自家信貸政策批准接受該等客戶的業務；

業 務

- (ii) 財務部門及銷售及營銷部門定期審查客戶的付款記錄以及我們貿易應收款項的收回狀況，我們可能在重續框架協議時修訂授予該等客戶的信貸期；
- (iii) 設定若干信貸期(最長為從發票日期起計90日)及信貸額度(最高為人民幣80百萬元)門檻，視乎我們與客戶的交易量以及客戶的歷史付款記錄和背景而定。該等門檻將由我們參照客戶結欠的未償還金額及其收款情況不時定期審查；
- (iv) 監察貿易應付款項的結算情況以優化現金流狀況；
- (v) 由項目經理連同財務部門監察發票時間表及收款過程；
- (vi) 探索新機會，與給予本集團更長信貸期的新媒體夥伴合作，並尋求延長現有媒體夥伴的信貸期。於往績期間，我們能夠擴大移動廣告分發網絡，並與給予本集團在投放移動廣告後長達90日信貸期的媒體夥伴建立新業務關係；
- (vii) 物色願意提供預付款項或接受較短信貸期的新客戶。截至二零二二年十二月三十一日止年度，我們已成功吸納超過20%的新客戶，彼等將向我們提供預付款項；
- (viii) 多元化發展我們的客戶基礎及供應商基礎，以避免過度依賴任何特定客戶及供應商；
- (ix) 在可能情況下，將信貸條款匹配或相類的新媒體夥伴與新客戶配對；
- (x) 對逾期的貿易應收款項採取後續行動，例如：(a)銷售部門積極及定期就結算日期與客戶溝通，例如致電客戶提醒彼等發票的狀態、進行業務拜訪及發出付款提示；(b)由財務部門評估逾期貿易應收款項的可收回性及就該等不可收回金額在財務報表計提充足撥備；(c)在考慮逾期貿易應收款項的金額、法律成本及收回逾期款項的可能性後，與法律團隊一起評估適當的行動及採取適當的法律行動(如有必要)；及(d)暫停與該等有大量未付貿易應收款項的客戶的業務往來，以加強資本管理；及
- (xi) 積極探索各種融資方式，如商業銀行貸款及與客戶訂立保理安排。

業 務

儘管本集團於往績期間的流動資金狀況良好，董事認為本集團必須高效地管理本集團的現金流量，並已實施一系列政策及安排來監控及管理資金充足性以維持本集團業務及營運的充足流動資金。下文載列我們的管理層及財務部門為維持營運資金充足而制定及準備並於二零二一年十二月起實施的相關政策及計劃：

1. 年度財政預算—董事會經管理層(包括財務總監及行政總裁)推薦後，根據本集團的業務目標制定年度收益目標及開支預算。
2. 季度財務分析—財務總監連同行政總裁將每季通過比較預測及實際財務業績，審核及嚴密監控本集團的整體現金流量狀況以及我們經營的現金流量狀況、構思及實施任何必要跟進或應急措施，以確保現金流量狀況得到充分維持及控制。本集團亦與金融機構安排及磋商融資，並維持若干水平的備用信貸額度，以降低流動資金風險。該季度現金流量預算將提交予高級管理層及董事會審批。

董事相信上文所載政策及計劃能協助本集團有效監控及管理我們的現金流量狀況及為我們的業務及營運維持充足的資金及流動性。

實施上述政策後，本集團的流動資金及營運資金有所改善。經營活動所得現金流量由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約負人民幣14.3百萬元上升至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約正人民幣43.2百萬元。我們的流動比率由二零二一年十二月三十一日的2.7逐步上升至二零二二年十二月三十一日的3.6。此外，利率覆蓋率由二零二一年十二月三十一日的19.5倍上升至二零二二年十二月三十一日的45.6倍。

就改善本集團的營運資金及流動資金管理而實施的上述相關政策及計劃已由我們為[編纂]而委聘的內部監控顧問檢視，且在實施改善政策及計劃後並無發現存在重大不足之處。

業 務

我們的客戶

我們的客戶包括直接廣告商及代表廣告商的廣告代理。

下表載列我們於所示年度／期間按客戶類別劃分的移動廣告服務客戶數目明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日止九個月	
	二零二零年 客戶數目	二零二一年 客戶數目	二零二二年 客戶數目	二零二二年 客戶數目	二零二三年 客戶數目
直接廣告商	135	156	197	129	115
廣告代理	103	85	98	45	35
總計	238	241	295	174	150

於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，直接廣告商的數目持續上升，主要是由於我們擴充移動廣告解決方案服務，令移動廣告解決方案服務的客戶數目增加。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，直接廣告商及廣告代理數目減少，主要由於我們集中資源為廣告需求普遍較大的客戶(如客戶M)提供服務。

新客戶及經常性客戶

下表載列我們於所示年度／期間的新客戶及經常性客戶變動情況以及來自該等客戶的收益：

	二零二零年			截至十二月三十一日止年度			二零二二年			截至九月三十日止九個月			二零二三年		
	數目	收益 人民幣千元	平均 ⁽¹⁾ 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元	平均 ⁽¹⁾ 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元	平均 ⁽¹⁾ 人民幣千元	數目	收益 人民幣千元 (未經審核)	平均 ⁽¹⁾ 人民幣千元 (未經審核)	數目	收益 人民幣千元	平均 ⁽¹⁾ 人民幣千元
新客戶	109	50,995	468	142	158,950	1,119	74	120,649	1,630	79	67,181	850	63	217,557	3,453
經常性客戶	129	326,672	2,532	99	311,230	3,144	221	371,921	1,683	95	283,490	2,984	87	279,704	3,215
總計	238	377,667	1,587	241	470,180	1,951	295	492,570	1,670	174	350,671	2,015	150	497,261	3,315

附註：指平均每名客戶收益。

業 務

於往績期間，我們為具有不同規模及廣告需求的客戶提供服務。客戶廣告需求及預算可能每年都不同，當機會出現時，我們將探索與新客戶的商機。因此，平均每名客戶收益可能會有波動，客戶數量也可能時有增減。請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 本集團客戶的廣告需求變動或對其業務的任何不利影響均可能影響我們的業務」。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，平均每名新客戶收益(按來自新客戶的收益除以新客戶數目計量)分別約為人民幣0.5百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣1.6百萬元。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，平均每名新客戶收益分別約為人民幣0.9百萬元及人民幣3.5百萬元。平均每名新客戶收益增加主要是由於我們致力與廣告需求普遍較大的客戶探索新商機。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，平均每名經常性客戶收益(按來自經常性客戶的收益除以經常性客戶數目計量)分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣1.7百萬元。二零二二年平均每名經常性客戶收益減少主要是由於我們探索與現有客戶的新商機，令88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。儘管二零二二年平均每名經常性客戶收益減少，我們的總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣470.2百萬元增加至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣492.6百萬元。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，平均每名經常性客戶收益分別約為人民幣3.0百萬元及人民幣3.2百萬元。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，客戶保留率(按期內經常性客戶數目除以客戶總數計量)分別約為54.2%、41.1%、74.9%、54.6%及58.0%。

保留率由二零二零年的約54.2%下降至二零二一年的約41.1%，主要是由於截至二零二零年十二月三十一日止年度我們考慮到平均每名廣告分發服務客戶的收益遠低於移動廣告解決方案服務後，拓展移動廣告解決方案服務，導致廣告分發服務的客戶數目減少。二零二二年的保留率大幅增加至約74.9%，主要是由於我們擴充移動廣告解決方案服務，以及88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。保留率由截至二零二二年九月三十日止九個月的約54.6%上升至截至二零二三年九月三十日止九個月的約58.0%，主要是由於管理層積極留住我們的移動廣告解決方案服務客戶及進一步拓展移動廣告解決方案服務。

業 務

客戶的變動情況及平均收益

下表載列我們於所示年度／期間各類服務的新客戶及經常性客戶變動情況以及來自該等客戶的平均收益：

	截至十二月三十一日止年度									截至九月三十日止九個月					
	二零二零年			二零二一年			二零二二年			二零二二年			二零二三年		
	數目 ⁽¹⁾	收益	平均 ⁽²⁾												
	人民幣千元	人民幣千元		人民幣千元	人民幣千元		人民幣千元	人民幣千元		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元		人民幣千元	人民幣千元
										(未經審核)	(未經審核)				
移動廣告解決															
方案服務 ⁽¹⁾	35	343,438	9,813	52	433,250	8,332	181	454,156	2,509	164	325,742	1,986	106	477,306	4,503
新客戶	18	39,234	2,180	35	141,342	4,038	71	117,250	1,651	76	64,603	850	40	216,713	5,418
經常性客戶 ⁽²⁾	17	304,204	17,894	17	291,908	17,171	110	336,906	3,063	88	261,139	2,967	66	260,593	3,948
廣告分發服務															
新客戶	203	34,229	169	189	36,930	195	114	38,414	337	10	24,929	2,493	44	19,955	454
經常性客戶	91	11,761	129	107	17,608	165	3	3,399	1,133	3	2,578	859	23	844	37
	112	22,468	201	82	19,322	236	111	35,015	315	7	22,351	3,193	21	19,111	910
總計	238	377,667	1,587	241	470,180	1,951	295	492,570	1,670	174	350,671	2,015	150	497,261	3,315

附註：

- 委聘我們提供移動廣告解決方案服務的客戶或會委聘我們提供廣告分發服務。移動廣告解決方案服務的客戶數目包括同時委聘我們提供移動廣告解決方案服務及廣告分發服務的客戶。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，分別有4名、0名、10名、8名及8名客戶同時委聘我們提供移動廣告解決方案服務及廣告分發服務。該等客戶並無計入廣告分發服務的客戶數目。
- 指平均每名客戶收益。
- 於往績期間，憑藉管理層的不斷努力，有客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，(i)分別有13名、4名、88名、61名及3名客戶轉向移動廣告解決方案服務；及(ii)來自該等轉移客戶的收益分別約為人民幣56.0百萬元、人民幣122.3百萬元、人民幣136.3百萬元、人民幣79.8百萬元及人民幣2.6百萬元。

移動廣告解決方案服務的客戶數目變動

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的客戶數目增加，我們分別有35名、52名及181名移動廣告解決方案服務客戶。該增加主要是由於客戶對增值服務的需求增加，加上考慮到提供移動廣告解決方案服務是中國移動廣告行業的未來趨勢之一，管理層遂加大力度擴充移動廣告解決方案服務。截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的客戶數目大幅增加，主要是由於我們擴充移動廣告解決方案服務，並與現有客戶拓展新商機，令88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們分別有164名及106名移動廣告解決方案服務客戶。儘管截至二零二三年九月三十日止九個月的客戶數量有所減少，移動廣告解決方案服務的收益由截至二零二二年九月三十日止九個月的約人民幣325.7百萬元增

業 務

加至截至二零二三年九月三十日止九個月的約人民幣477.3百萬元。截至二零二三年九月三十日止九個月，客戶數量減少主要由於我們集中資源為客戶M提供服務，該客戶為截至二零二三年九月三十日止九個月的最大客戶，對我們的移動廣告解決方案服務需求強勁，對短視頻格式的移動廣告需求尤其強勁。董事認為，隨著製作能力的增強，我們將能夠為更多客戶提供服務，並增加我們移動廣告解決方案服務的客戶數量。截至二零二三年九月三十日止九個月，提供移動廣告解決方案服務貢獻總收益約96.0%。

截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，分別有61名及3名客戶從我們的廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。於二零二二年，我們探索與現有客戶的新商機，以擴大移動廣告解決方案服務的客戶基礎。因此，從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務的客戶數量大幅增加。於二零二三年，轉移的客戶數量減少，主要由於我們集中資源為客戶M提供服務，客戶M對我們的移動廣告解決方案服務需求強勁，對短視頻格式的移動廣告需求尤其強勁。考慮到我們的製作能力，我們集中較少的資源探索與現有客戶的新商機。

根據艾瑞諮詢報告，廣告商對移動營銷解決方案供應商的增值服務需求增加，例如廣告活動創意規劃、廣告素材製作及活動表現管理，以達致最佳的營銷成效。為滿足客戶的需求及提升我們在市場的競爭力，我們於往績期間繼續擴展增值服務組合作為移動廣告解決方案服務。再者，根據艾瑞諮詢報告，移動廣告行業的准入門檻包括內容製作及廣告創作能力和服務以及信息流廣告優化能力。因此，董事認為我們須提升廣告素材及移動廣告內容製作能力，並繼續擴展增值服務組合，以維持及強化我們的市場地位，以及鞏固我們的市場版圖。基於上述情況，我們在往績期間擴充移動廣告解決方案服務，而於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的客戶數目有所增加。展望將來，我們將繼續擴充移動廣告解決方案服務，並將優化、提升及完善移動廣告解決方案服務組合，以滿足客戶的需求並維持及提升我們在市場的競爭力。請參閱本文件「業務 — 策略及未來計劃 — 繼續擴充我們在中國的移動廣告業務 — 擴充移動廣告解決方案服務」及「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。

業 務

移動廣告解決方案服務的平均每名客戶收益變動

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的平均每名客戶收益(按來自移動廣告解決方案服務的總收益除以移動廣告解決方案服務的客戶數目計量)分別約為人民幣9.8百萬元、人民幣8.3百萬元及人民幣2.5百萬元。移動廣告解決方案服務的平均每名客戶收益減少，主要是由於我們不斷擴充移動廣告解決方案服務及移動廣告解決方案服務的客戶基礎擴大。二零二二年出現大幅下跌主要是由於(i)88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務，該等客戶的平均支出普遍較低；(ii)二零二二年科技及互聯網服務行業客戶的廣告預算減少，因為客戶可能會根據市場趨勢和需求不時調整其業務及營銷計劃；及(iii)移動廣告解決方案服務的新客戶的預算範圍不同，該等新客戶作為我們服務的首次用戶，傾向於以試用方式向本集團投放移動廣告。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的平均每名新客戶收益(按來自新客戶的移動廣告解決方案服務收益除以有關服務的新客戶數目計量)分別約為人民幣2.2百萬元、人民幣4.0百萬元及人民幣1.7百萬元。於二零二一年的增加主要是由於我們擴充移動廣告解決方案服務，以及我們致力探索與廣告需求普遍較大的客戶的新商機。於二零二二年的減少主要是由於我們不斷擴充移動廣告解決方案服務的客戶基礎及該等新客戶的預算範圍有所不同。據董事所深知及確信，該等新客戶作為我們移動廣告解決方案服務的首次用戶，傾向於以試用方式向本集團投放移動廣告。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，平均每名經常性客戶的移動廣告解決方案服務收益(按來自經常性客戶的移動廣告解決方案服務收益除以有關服務的經常性客戶數目計量)分別約為人民幣17.9百萬元、人民幣17.2百萬元及人民幣3.1百萬元。於二零二二年，平均每名經常性客戶的移動廣告解決方案服務收益大幅減少主要是由於(i)88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務，該等客戶的平均支出普遍較低；及(ii)二零二二年科技及互聯網服務行業客戶的廣告預算減少，因客戶可能會根據市場趨勢和需求不時調整其業務及營銷計劃。

截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，(i)移動廣告解決方案服務的平均每名客戶收益分別約為人民幣2.0百萬元及人民幣4.5百萬元；(ii)移動廣告解決方案服務的平均每名新客戶收益分別約為人民幣0.9百萬元及人民幣5.4百萬元；及(iii)平均每名經常性客戶的移動廣告解決方案服務收益分別約為人民幣3.0百萬元及人民幣3.9

業 務

百萬元。該增加主要是由於我們致力探索與廣告需求較大的客戶(如客戶M，其對業務宣傳的營銷需求強勁)的商機。

廣告分發服務的客戶數目變動

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，廣告分發服務的客戶數目有所減少，我們分別有203名、189名及114名廣告分發服務客戶。該減少(包括二零二二年大幅減少)主要是由於我們致力為廣告需求較大的客戶提供廣告分發服務，且由於我們擴充移動廣告解決方案服務，二零二二年有88名客戶由廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務。董事亦留意到，截至二零二零年十二月三十一日止年度平均每名廣告分發服務客戶的收益遠低於移動廣告解決方案服務。於二零二零年，203名客戶(佔整體客戶約85%)委聘本集團提供廣告分發服務，惟僅佔我們截至二零二零年十二月三十一日止年度總收益的約9.1%。這使本集團承受信貸及流動資金風險，因為我們在安排競投廣告空間之前可能需要代該等客戶向供應商預付款項。因此，我們實施了為廣告需求普遍較大的客戶提供服務的策略。再者，根據艾瑞諮詢報告，為滿足廣告商不斷更迭的需求，專攻信息流廣告的移動廣告服務供應商傾向提供全週期廣告服務，包括流量獲取、廣告素材製作、精準定位及數據分析，而非僅僅作為中介提供廣告分發服務。因此，於往績期間，我們積極擴充移動廣告解決方案服務。儘管廣告分發服務的客戶數目下跌，我們截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度來自廣告分發服務的收益持續增加。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，我們提供廣告分發服務產生的收益分別約為人民幣34.2百萬元、人民幣36.9百萬元及人民幣38.4百萬元。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們分別有10名及44名廣告分發服務客戶。該增加主要是由於新客戶增加，因我們探索新商機並與新客戶建立業務關係。

廣告分發服務的平均每名客戶收益變動

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，廣告分發服務的平均每名客戶收益(按來自廣告分發服務的總收益除以廣告分發服務的客戶數目計量)分別約為人民幣169,000元、人民幣195,000元及人民幣337,000元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，廣告分發服務的平均每名新客戶收益(按來自廣告分發服務新客戶的收益除以該服務的新客戶數目計量)分別約為人民幣129,000元、人民幣165,000元及人民幣1.1百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，平均每名經常性客戶的廣告分發服務收益(按來自廣

業 務

告分發服務經常性客戶的收益除以該服務的經常性客戶數目計量)分別約為人民幣201,000元、人民幣236,000元及人民幣315,000元。該增加主要是由於我們致力為廣告需求較大的客戶提供廣告分發服務。

截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，(i)廣告分發服務的平均每名客戶收益分別約為人民幣2.5百萬元及人民幣454,000元；(ii)廣告分發服務的平均每名新客戶收益分別約為人民幣0.9百萬元及人民幣37,000元；及(iii)平均每名經常性客戶的廣告分發服務收益分別約為人民幣3.2百萬元及人民幣910,000元。該減少主要是由於我們的廣告分發服務客戶數量增加，因我們探索新商機並與新客戶發展業務關係。截至二零二三年九月三十日止九個月，我們來自廣告分發服務的收益僅佔總收益約4.0%。

平均每名客戶的廣告分發服務總賬單變動

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，我們提供廣告分發服務錄得總賬單分別約人民幣285.9百萬元、人民幣357.9百萬元及人民幣377.7百萬元，而平均每名客戶的廣告分發服務總賬單(按廣告分發服務的整體總賬單除以廣告分發服務的客戶數目計算)分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣3.3百萬元。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，平均每名客戶的廣告分發服務總賬單增加，主要是由於廣告分發服務的客戶數目減少，以及我們致力為廣告需求較大的客戶提供服務。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，我們提供廣告分發服務錄得總賬單分別約人民幣252.8百萬元及人民幣274.1百萬元，而平均每名客戶的廣告分發服務總賬單分別約為人民幣25.3百萬元及人民幣6.2百萬元。平均每名客戶的廣告分發服務總賬單減少，主要由於88名客戶從廣告分發服務轉向移動廣告解決方案服務，因我們探索新商機並與新客戶發展業務關係。

業 務

客戶的行業垂直領域

下表載列我們於所示年度／期間按客戶的行業垂直領域劃分的移動廣告服務收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至九月三十日止九個月			
	二零二零年		二零二一年		二零二二年		二零二二年		二零二三年	
	人民幣千元	% ⁽⁴⁾	人民幣千元	% ⁽⁴⁾	人民幣千元	% ⁽⁴⁾	人民幣千元 (未經審核)	% ⁽⁴⁾	人民幣千元	% ⁽⁴⁾
科技及互聯網服務 ⁽¹⁾	295,907	78.4	305,779	65.0	272,982	55.4	181,115	51.6	368,626	74.1
遊戲	874	0.2	3,893	0.8	16,724	3.4	12,036	3.4	763	0.2
金融服務	6,955	1.9	4,684	1.0	3,586	0.7	2,406	0.7	5,734	1.2
出版媒體	136	0.0	99	0.0	13,721	2.8	11,045	3.2	13,124	2.6
電子商務	582	0.2	6,376	1.4	18,855	3.8	16,116	4.6	226	0.0
醫療保健	—	0.0	7,374	1.6	6,465	1.3	6,346	1.8	438	0.1
旅遊	171	0.0	1,162	0.2	27,568	5.6	21,908	6.2	38	0.0
能源	—	0.0	6,114	1.3	9,681	2.0	5,876	1.7	6,872	1.4
其他 ⁽²⁾	153	0.0	3,279	0.7	936	0.2	544	0.2	2	0.0
廣告代理 ⁽³⁾	72,889	19.3	131,420	28.0	122,052	24.8	93,279	26.6	101,438	20.4
	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>	<u>350,671</u>	<u>100.0</u>	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 包括提供各種產品及服務(包括應用程式商店、社交媒體平台、搜尋引擎、視頻分享及瀏覽應用程式、新聞應用程式等)的科技公司。
- (2) 其他主要包括教育、房地產、商業服務、運動及飲食業等。
- (3) 廣告代理為廣告公司，一般並無大量的人力來處理廣告投放要求及／或內部製作的移動廣告。彼等代其客戶(來自各行各業的直接廣告商)委聘我們提供移動廣告服務。
- (4) 湊整存在誤差，若干數字標記為「0.0%」。

截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，來自科技及互聯網服務行業的收益維持穩定，分別約為人民幣295.9百萬元及人民幣305.8百萬元，分別佔我們收益約78.4%及65.0%。來自此行業的收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣305.8百萬元減少至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣273.0百萬元，佔我們收益約55.4%。收益減少主要是由於科技及互聯網服務行業客戶的廣告預算減少，因為客戶可能不時調整其業務及營銷規劃以回應市場趨勢及需求。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，來自此行業的收益分別約為人民幣181.1百萬元及人民幣368.6百萬元，分別佔我們收益約51.6%及74.1%。該增加主要是由於一名新客戶(即客戶M)對推廣其業務的營銷需求強勁所致。

業 務

截至二零二零年十二月三十一日止年度，我們自遊戲行業產生的收益約為人民幣0.9百萬元，佔我們收益約0.2%，據董事作出適當與審慎查詢後所知，主要是由於遊戲公司在中國政府頒佈新法律及法規(如《關於防止未成年人沉迷網絡遊戲工作的通知》及《關於進一步嚴格管理切實防止未成年人沉迷網絡遊戲的通知》，旨在限制未成年人士花在線上遊戲的時間)後改變廣告計劃所致。客戶的業務可能受其行業內實施的新法律及法規影響，該等新法律及法規可能影響其業務計劃、營銷計劃及廣告需求或預算以及與我們的交易。請參閱本文件「風險因素—本集團客戶的廣告需求變動或對其業務的任何不利影響均可能影響我們的業務」。據董事所深知及確信，除本文件所披露者外，鑒於客戶經營所在行業的近期發展，本集團的業務及客戶的業務均無受到其他重大不利影響。逐步適應新政府法律及法規後，我們自遊戲行業產生的收益於截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度分別增加至約人民幣3.9百萬元及人民幣16.7百萬元。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，來自此行業的收益分別約為人民幣12.0百萬元及人民幣0.8百萬元，分別佔我們收益約3.4%及0.2%。據董事作出適當與審慎查詢後所知，該減少主要是由於客戶的廣告預算及營銷規劃有所變動。

我們在服務中國科技行業的直接廣告商方面積累了豐富經驗，我們的直接廣告商包括電商巨擘、快速增長的社交網絡服務公司及頂尖內容應用程式開發商，以及中國金融服務、互聯網服務、遊戲行業的公司，以及在認可證券交易所上市的公司的成員公司。我們相信該等廣告商一般擁有更大的廣告預算、更強的宣傳其產品及服務的廣告需求和更好的信譽。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，除北京匯通互聯科技有限公司、客戶I及客戶K外，往績期間各年度／期間的全部五大客戶均為直接廣告商，而我們從該等直接廣告商產生的收益分別佔總收益的約71.1%、55.3%、40.0%及63.2%。

根據市場環境及政府政策的變化，我們可能不時調整目標客戶群的焦點以發展業務及監察信貸風險。本集團的意向是多元發展客戶群，設法涵蓋多個行業，並加深我們對各個行業的用戶獲取需求的了解，使我們能更好地把握新商機。因此，我們可能不時調整客戶基礎的組成。

就廣告分發客戶而言，彼等一般會根據流量獲取成本、過往獲取用戶的成果、流量質素及廣告曝光的範圍選擇媒體平台。我們致力為廣告商提供穩定及具成本效益的流量。移動廣告解決方案服務的客戶亦會尋求能夠改善其投資回報率的移動廣告服務供應商。

業 務

與客戶所訂協議的主要條款

於往績期間，我們通常與主要客戶訂立年度框架協議，以推廣其產品或服務。與客戶的年度框架協議的主要條款包括：

(i) 期限： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，通常為一年，部分可於指定時間內選擇續約。

(ii) 我們所提供服務的範圍： 就移動廣告解決方案服務而言，我們透過媒體平台提供移動廣告解決方案服務，以宣傳客戶的產品、優化我們的服務程序，並向客戶提供量身定製的服務及盡量擴大其投資回報率。

就廣告分發服務而言，我們只協助客戶在選定／目標媒體平台上發佈客戶的移動廣告，當中不會提供廣告優化服務或廣告製作服務。

(iii) 投放移動廣告： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，客戶可填妥指定的訂單表格，確認若干必要的投放條款，包括客戶產品詳情、指定媒體發佈商、定價模式、支付方法及返點率，然後才根據年度框架協議發佈各個移動廣告。

(iv) 費用安排： 就移動廣告解決方案服務(包括廣告優化服務)及廣告分發服務而言，我們參考CPA、CPC、CPD、CPM及／或CPT基準向客戶收費。

就在廣告聯盟平台投放移動廣告而言，我們會按照CPA基準向移動廣告解決方案服務及廣告分發服務的客戶收費。廣告聯盟平台指由一組中小型網站或媒體平台組成的聯合廣告平台，其鎖定擁有若干共同興趣的特定移動用戶群體。於往績期間，我們委聘其他媒體發佈商的媒體代理於廣告聯盟平台分發移動廣告。

就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，我們有時要求新客戶預付服務費。

業 務

- (v) 信貸期： 就移動廣告解決方案服務而言，我們一般每月向客戶發出賬單，並給予彼等自發票日期起計最多90日的信貸期。
- 就廣告分發服務而言，我們一般每月向客戶發出賬單，並給予彼等自發票日期起計15至45日的信貸期。
- (vi) 知識產權所有權： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，對於框架協議期間及簽立框架協議後製作的任何營銷內容，視乎框架協議條款，其知識產權可屬客戶或我們所有。
- (vii) 保密性： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，訂約方協定不向任何第三方傳播用戶資料、產品及商業資訊、技術知識、軟件編程或任何其他機密資料。
- (viii) 終止： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，框架協議可由任何一方提前5至30日以書面通知終止，視乎具體情況而定。
- (ix) 最低採購額： 我們的主要客戶，如客戶A及客戶B，可表明其擬向我們購買的最低服務量。
- (x) 確認表現數據： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，我們自媒體平台摘錄表現數據並向客戶提供表現數據報告。我們亦與客戶確認表現數據以開具賬單。
- (xi) 其他責任： 就移動廣告解決方案服務及廣告分發服務而言，我們要求客戶確保彼等提供的廣告內容或材料符合中國法律法規。

於往績期間及直至最後可行日期，據我們所深知，與客戶簽訂的框架協議並無重大爭議。

業 務

當客戶就移動廣告服務與我們接洽時，其通常會向我們提供指示性總廣告預算上限及其目標。我們其後評估廣告商的業務規模及開展廣告活動的盈利能力，以決定是否接納廣告商為我們的客戶。正式簽約後，隨著廣告活動進行，廣告預算可能會根據實際的廣告投放效果而改變(向我們提供擬定最低採購額的客戶除外)，而客戶可依願將其廣告預算的任何部分自由調配至其他廣告活動及/或其他移動廣告服務供應商。

我們一般參考點擊次數(在CPC的情況下)、曝光次數(在CPM的情況下)、安裝次數(在CPA的情況下)或下載次數(在CPD的情況下)及/或時間長短(在CPT的情況下)收取服務費。服務費將取決於多項因素，例如(其中包括)(i)廣告空間成本，即向媒體夥伴購買廣告空間的成本；(ii)廣告預算金額，其與整體活動開支有關；及(iii)移動廣告的成效及表現。

我們在日常業務過程中向客戶提供「廣告設計、製作及代理服務」須遵守《中華人民共和國廣告法》。根據《中華人民共和國廣告法》，於以下情況，我們可能須對內部製作或由我們的客戶製作但由我們投放的任何不當、非法或令人反感的廣告內容負責：(i)倘我們知悉或應該知悉廣告內容屬虛假；(ii)就我們不知悉的虛假、欺詐或有誤導性廣告內容而言，倘我們未能提供廣告商的有效名稱、地址及聯絡資料；(iii)就對消費者的生命及健康造成損害的虛假的廣告內容而言；及(iv)當廣告內容侵犯他人的合法公民權利及權益或當廣告合約根據相關法律及法規被禁止時。請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們可能因發佈受限制廣告內容而面臨潛在責任，其可能因業務性質而損害我們的業務」。

我們與客戶簽約前，會對其進行基本背景審查，並根據內部政策，審查內部製作或由客戶提供的廣告內容。我們會審查(其中包括)移動廣告的展示風格及廣告內容，檢查是否包含任何敏感關鍵詞及是否符合《中華人民共和國廣告法》、《互聯網廣告管理暫行辦法》以及其他適用中國法律法規。於往績期間及直至最後可行日期，我們概無因或就投放任何不當、非法或令人反感的廣告內容而被處以任何重大行政罰款或處罰，或者因或就有關內容而捲入任何重大糾紛或訴訟。見本文件「監管概覽 — 有關廣告業務的法律及法規」。

業 務

我們的媒體夥伴

我們向媒體夥伴購買廣告空間以於媒體平台投放移動廣告。我們的媒體夥伴包括(i) 媒體發佈商，即媒體平台營運商，例如搜尋引擎、新聞及資訊內容平台、短視頻平台、移動瀏覽器、應用程式商店及社交媒體平台；及(ii) 其他媒體發佈商的媒體代理，包括在廣告聯盟平台分發移動廣告的代理。

我們策略性地集中與在中國營運領先的搜尋引擎平台、新聞及資訊內容平台、短視頻平台、應用程式商店及社交媒體平台的頂尖媒體夥伴建立業務關係，以發展龐大的分發網絡。為配合客戶的各種廣告目標，我們能夠在廣告聯盟平台投放移動廣告，覆蓋部分小型媒體平台。我們委聘媒體代理購買廣告空間，以在廣告聯盟平台投放移動廣告。我們亦不時委聘媒體代理在指定媒體平台投放移動廣告，務求在業務過程中提高營運效率，降低行政成本，減少營運資金需求及風險敞口。

下表載列於所示年度／期間按類別劃分的媒體夥伴數量及按媒體夥伴類別劃分的流量獲取成本：

	截至十二月三十一日止年度									截至九月三十日止九個月					
	二零二零年			二零二一年			二零二二年			二零二二年			二零二三年		
	媒體夥伴			媒體夥伴			媒體夥伴			媒體夥伴			媒體夥伴		
	數目	人民幣千元	%	數目	人民幣千元	%	數目	人民幣千元	%	數目	人民幣千元	%	數目	人民幣千元	%
媒體發佈商	3	261,907	89.8	5	353,243	97.1	5	219,890	58.3	5	189,106	68.3	6	317,028	77.3
媒體代理	37	29,805	10.2	23	10,708	2.9	55	157,505	41.7	40	87,847	31.7	35	93,015	22.7
總計	<u>40</u>	<u>291,712</u>	<u>100.0</u>	<u>28</u>	<u>363,951</u>	<u>100.0</u>	<u>60</u>	<u>377,395</u>	<u>100.0</u>	<u>45</u>	<u>276,953</u>	<u>100.0</u>	<u>41</u>	<u>410,043</u>	<u>100.0</u>

附註：截至二零二三年九月三十日止九個月，我們為6名媒體發佈商的分發商。媒體發佈商包括供應商A、阿里巴巴集團、供應商C、供應商H、供應商I及一名媒體平台的營運商，其為移動用戶提供財經及理財資訊，而媒體代理則包括媒體發佈商以外的所有媒體夥伴。此外，我們委聘媒體代理在廣告聯盟平台投放移動廣告。

截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，來自媒體發佈商的流量獲取成本由約人民幣353.2百萬元減少至人民幣219.9百萬元。該減少乃主要由於我們向一般不要求我們在獲得用戶流量前支付按金的媒體代理採購，以提高我們業務及營運的流動性。截至二零二三年九月三十日止九個月，來自媒體發佈商的流量獲取成本由截至二零二二年九月三十日止九個月的約人民幣189.1百萬元增加至約人民幣317.0百萬元。有關增加乃主要由於為客戶M於我們的媒體發佈商(即供應商C)投放移動廣告，前者對其業務宣傳的營銷需求強勁。

業 務

截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，來自媒體代理的流量獲取成本由約人民幣10.7百萬元增加至人民幣157.5百萬元。該增加乃主要由於購買廣告空間的媒體代理數目增加，因為(i)該等媒體代理可向我們提供其他媒體發佈商(我們並非其直接分發商)的廣告空間；及(ii)該等媒體代理一般提供1個月的信貸期。截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，來自媒體代理的流量獲取成本分別約為人民幣87.8百萬元及人民幣93.0百萬元。該增加乃主要由於媒體代理提供較佳的信貸期。媒體代理的信貸期一般較要求預付款項的媒體發佈商為佳。媒體發佈商及媒體代理提供的流量獲取成本收費率大致相同。然而，媒體發佈商一般較媒體代理提供更多返點。鑒於媒體代理可從其媒體發佈商獲得返點，故我們從彼等獲取用戶流量時，可向我們提供折扣。

根據艾瑞諮詢報告，以媒體平台直接產生的廣告收益計算，五大互聯網企業(即阿里巴巴、字節跳動、拼多多、騰訊及百度)於二零二二年佔中國移動廣告行業超過75%的市場份額。根據艾瑞諮詢報告，頂尖媒體平台一般有嚴格的分發商甄選過程，而且非常重視與能夠為其提供高品質廣告活動的夥伴合作，且該等廣告活動對其用戶群具有相關性、吸引力並廣為熱傳。其嚴格標準包括財務實力、付款記錄、行業聲譽、流量、客戶群、管理團隊等。

於往績期間，我們的主要媒體夥伴為科技及互聯網服務行業的先行者。彼等一般營運幾個內容不同的媒體平台，以吸引擁有各種習慣及喜好的移動用戶。於二零二三年九月三十日，我們已與6名媒體發佈商建立業務關係，且我們可於超過30個由彼等營運的媒體平台發行移動廣告。根據艾瑞諮詢報告，作為行業規範，倘沒有出現重大錯誤或收到廣告商投訴，以及流量沒有出現重大下降，分發商的地位將每年獲重續。一般而言，在首次委聘之前及在年度檢討中，媒體發佈商會考慮及評估分發商的表現，其中包括(i)過往廣告交易金額；(ii)客戶群及素質；(iii)客戶來源；(iv)人力資源，尤其銷售人員及優化師數目；(v)財務信用度；及／或(vi)市場聲譽等因素，媒體發佈商通常每年重續與分發商的協議。於往績期間及直至最後可行日期，除供應商A外，我們自獲認可為媒體發佈商的分發商以來每年均能與彼等重續協議。考慮到我們與媒體夥伴的關係、我們過往與媒體發佈商的交易金額、我們的客戶基礎及內部製作能力後，除供應商A外，董事預期我們於二零二四年在與所有媒體發佈商重續協議方面不會遇到巨大或重大不利障礙。董事確認我們於往績期間與媒體發佈商重續的協議並無包含任何可能對本集團的利潤率造成重大不利影響的不利條款。請參閱本節「供應商 — 終止與供應商A的業務關係」。

業 務

與媒體夥伴所訂協議的主要條款

於往績期間，我們通常與主要媒體夥伴訂立框架協議，以使用其媒體平台為客戶提供移動廣告解決方案服務及廣告分發服務。與媒體夥伴所訂協議的主要條款包括：

- (i) 期限： 一般為一年，部分附帶自動續約條款，為期一年。
- (ii) 媒體夥伴所提供的服務範圍： 媒體夥伴授予我們在其媒體平台上的用戶流量資源，為客戶的產品開展營銷活動。如有需要，彼等亦為我們提供指定賬戶的開通及充值服務。
- (iii) 定價安排： 我們與供應商的定價安排主要基於CPC、CPT、CPM、CPA及／或CPD。
- (iv) 付款安排： 如果媒體夥伴要求，我們可能須向媒體夥伴預付充足的款項，之後才安排廣告空間的招標及採購。如果媒體夥伴沒有要求預付款項，則我們會在收到發票後才安排支付流量獲取成本。
- (v) 下達訂單： 一般而言，在我們根據框架協議下達訂單之前，訂約方須填寫一份規定的廣告投放表，以確認廣告投放的若干基本條款，包括媒體平台的細節、定價及投放安排、付款方式、返點率及政策。
- (vi) 信貸期： 流量獲取成本根據移動廣告的表現數據釐定。我們將按月支付賬單，並需要在媒體夥伴出示發票後90日內，根據協定的結果付款，而我們隨後將安排結算。
- (vii) 終止： 協議可由任何一方提前15至30日以書面通知終止，視乎具體情況而定。
- (viii) 處罰： 倘我們違規發佈若干內容違反了媒體夥伴的相關規則及規定，我們將被處以金錢賠償及暫停服務的懲罰。於往績期間，我們並無被媒體夥伴處以任何懲罰。

業 務

- (ix) 支付按金及返點： 在部分協議中，我們須於簽署廣告投放表後的規定時間內向媒體夥伴支付按金。我們亦可根據所購買的廣告空間量而從媒體夥伴獲得遞進返點，及／或獲得一些媒體夥伴提供劃一折扣率，作為我們不時達成若干關鍵績效指標或新客戶賬戶數目的獎勵。
- (x) 使用商標： 我們獲准使用協議不時所載由媒體夥伴擁有的若干媒體夥伴商標。

於往績期間及直至最後可行日期，據我們所深知，與媒體夥伴所訂的框架協議並無重大爭議。

客戶

於往績期間，我們的客戶主要包括(i)直接廣告商，即來自不同行業的公司，有在媒體平台上宣傳其品牌、產品及／或服務的廣告需要；及(ii)廣告代理，即代其廣告商委聘我們的廣告公司。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別服務了238名、241名、295名及150名客戶。有關我們客戶的更多詳情，見本節「我們的客戶」。於往績期間，我們的客戶包括中國快速增長的科技公司、知名的社交網絡軟件公司以及領先的內容應用程式開發商。我們擬繼續擴充移動廣告解決方案服務，並為廣告需求普遍較大的客戶提供服務。廣告需求較大的客戶可提高我們對媒體夥伴的廣告空間的需求。在訂立任何正式的移動廣告聘約之前以及在提供移動廣告服務期間，我們不時評估現有客戶的財力。我們審查(其中包括)客戶的業務規模、其歷史及聲譽、其尋求營銷及推廣的產品或服務、業務關係年期及付款準時程度。我們可能要求某些新客戶在廣告投放開展前預付款項。

業 務

我們是連接客戶和供應商的橋樑。然而，客戶可能直接與供應商交易，而我們可能因此面臨脫媒風險。見本文件「風險因素—倘媒體夥伴直接與廣告商進行交易，我們可能面臨脫媒風險」。為降低脫媒風險，我們將繼續擴展我們的能力，提供量身定制的全方位移動廣告服務，以有效實現客戶的營銷目標。我們會緊貼最新市場趨勢及發展，不時擴展提供增值服務的能力及增加廣告格式組合。具體而言，我們會投放更多資源，擴展我們的視頻製作能力，並加強和升級我們自行開發的平台，使我們能有效地提供移動廣告服務，保持我們在業界的競爭力。我們相信，由於我們有能力提供優質的移動廣告解決方案服務，我們能夠減低脫媒風險，這促進了我們於往績期間的業務增長。根據艾瑞諮詢報告，廣告商一般傾向於通過廣告服務供應商與媒體平台進行交易，而非直接與媒體平台合作，這不僅是因為直接合作可能不被若干媒體巨頭所接納，且還因為廣告服務供應商已與頂尖媒體平台建立密切的關係，在為廣告商提供量身定制的全方位移動廣告服務方面積累行業經驗。據董事所深知及確信，於往績期間及直至最後可行日期，我們不知悉任何因脫媒而導致與客戶及供應商的業務終止。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，往績期間各年度／期間的五大客戶合計佔我們的總收益分別約75.4%、67.3%、48.0%及68.7%，往績期間各年度／期間來自最大客戶的收益佔我們的總收益分別約31.0%、24.0%、16.3%及40.8%。於最後可行日期，我們與往績期間各年度／期間的五大客戶已保持約1至6年的友好戰略性業務關係。我們通常(i)向移動廣告解決方案服務客戶提供在移動廣告發佈後發票日期起計最多90日的信貸期；及(ii)向廣告分發服務客戶提供在移動廣告發佈後發票日期起計15至45日的信貸期。客戶一般透過銀行轉賬結付我們的發票。有時我們亦要求若干客戶於我們提供服務前為移動廣告服務預付款項。

業 務

下表載列於往績期間各年度／期間的五大客戶的背景資料：

截至二零二零年十二月三十一日止年度

排名	客戶 ⁽¹⁾	客戶類別	我們提供的主要服務	背景及主要業務	開始業務關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團總收益的概約百分比		
								人民幣千元	%	
1.	客戶A ⁽²⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一二年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年在中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一七年	收到發票起計 40天	銀行轉賬	117,234	31.0	
2.	客戶D ⁽³⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務、廣告分發服務及視頻製作服務	於一九九八年成立的一間中國領先科技集團公司的成員公司，在中國營運最大的社交媒體及數碼內容平台及應用程式商店，截至二零二零年六月三十日的合併每月活躍用戶約為13億人。其控股公司的股份於二零零四年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2.9萬億港元。	二零一七年	收到發票起計 45天	銀行轉賬	111,832	29.6	
3.	客戶B	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零零零年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，專注於搜尋引擎業務。其透過移動裝置營運旗艦應用程式，允許移動用戶使用搜尋、信息流、內容及其他服務。該應用程式的每月活躍用戶在二零二零年十二月達648百萬人。其控股公司的股份於二零二一年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為3,731億港元。	二零一七年	收到發票起計 15天	銀行轉賬	23,467	6.2	
4.	北京匯通互聯 科技有限公司	廣告代理	提供移動廣告解決方案服務	於二零一四年成立的線上營銷公司，主要在中國從事提供一站式營銷解決方案服務。其註冊資本約為人民幣9.8百萬元。	二零二零年	預付款項	銀行轉賬	16,313	4.3	
5.	客戶G ⁽⁴⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	自二零一一年開始發展的一間中國領先科技公司的成員公司，於中國營運熱門內容社區及社交媒體平台。其應用程式截至二零二零年九月三十日止年度的平均每月活躍用戶為626.0百萬人。其控股公司的股份於二零二一年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2,737億港元。	二零一八年	收到發票起計 30天	銀行轉賬	16,184	4.3	
								小計	285,030	75.4
								所有其他客戶	92,637	24.6
								總計	<u>377,667</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零二一年十二月三十一日止年度

排名	客戶 ⁽¹⁾	客戶類別	我們提供的主要服務	背景及主要業務	開始業務關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團總收益的概約百分比		
								人民幣千元	%	
1.	客戶H	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一零年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，營運線上社區平台以供用戶尋找解決方案、作出決定、尋找靈感及樂趣。其控股公司的股份於二零二二年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為51億港元。	二零一八年	收到發票起計 45天	銀行轉賬	112,646	24.0	
2.	客戶A ⁽²⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一二年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年於中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一七年	收到發票起計 40天	銀行轉賬	90,013	19.1	
3.	客戶I ^(6,7)	廣告代理	提供移動廣告解決方案服務	於二零一二年成立的線上營銷公司，主要在中國從事提供數碼營銷解決方案。其控股公司的股份於一九九七年於上海主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為人民幣15億元。	二零二一年	執行訂單後 90天 ⁽⁸⁾	銀行轉賬	56,267	12.0	
4.	客戶D ⁽⁹⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務及視頻製作服務	於一九九八年成立的一間中國領先科技集團公司的成員公司，在中國營運最大的社交媒體及數碼內容平台及應用程式商店，截至二零二二年六月三十日的合併每月活躍用戶約為13億人。其控股公司的股份於二零零四年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2.9萬億港元。	二零一七年	收到發票起計 45天	銀行轉賬	30,433	6.5	
5.	客戶B	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零零零年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，專注於搜尋引擎業務。其透過移動裝置營運旗艦應用程式，允許移動用戶使用搜尋、信息流、內容及其他服務。該應用程式的每月活躍用戶在二零二二年十二月達648百萬人。其控股公司的股份於二零二一年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為3,731億港元。	二零一七年	收到發票起計 15天	銀行轉賬	26,709	5.7	
								小計	316,068	67.3
								所有其他客戶	154,112	32.7
								總計	<u>470,180</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零二二年十二月三十一日止年度

排名	客戶 ⁽¹⁾	客戶類別	我們提供的主要服務	背景及主要業務	開始業務關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團總收益的概約百分比		
								人民幣千元	%	
1.	客戶H	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一零年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，營運線上社區平台以供用戶尋找解決方案、作出決定、尋找靈感及樂趣。其控股公司的股份於二零二二年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為51億港元。	二零一八年	收到發票起計 45天	銀行轉賬	80,366	16.3	
2	客戶J	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一八年成立的廣告公司，主要在中國從事遊戲開發及分發。其註冊資本為人民幣1.25百萬元。	二零二一年	收到發票起計 30天	銀行轉賬	53,880	10.9	
3.	客戶K ⁽²⁾	廣告代理	提供移動廣告解決方案服務及視頻製作服務	於二零一四年成立的廣告公司，主要在中國從事設計、製作及分發廣告。其註冊資本為人民幣10百萬元。	二零二一年	收到發票起計 35天	銀行轉賬	39,274	8.0	
4.	客戶A ⁽²⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一二年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年於中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一七年	收到發票起計 40天	銀行轉賬	38,721	7.9	
5.	客戶L	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零零五年成立並經營汽車消費者平台的中國領先線上汽車服務供應商的成員公司。其控股公司的股份於二零二一年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為301億港元。	二零二一年	收到發票起計 30至60天	銀行轉賬	24,277	4.9	
								小計	236,518	48.0
								所有其他客戶	256,052	52.0
								總計	<u>492,570</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零二三年九月三十日止九個月

排名	客戶 ⁽¹⁾	客戶類別	我們提供的主要服務	背景及主要業務	開始業務關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團總收益的概約百分比		
								人民幣千元	%	
1.	客戶M ^(9, 10)	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零二一年在中國成立的一間網劇製作公司。主要從事網劇製作，中國移動用戶可透過中國多個網上娛樂平台觀看該等網劇。截至二零二三年九月三十日止九個月，其已宣傳超過650齣網劇，對宣傳網劇有龐大的營銷需求。其註冊資本為人民幣1百萬元。	二零二三年	預付款項	銀行轉賬	202,772	40.8	
2.	客戶A ⁽²⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一二年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年在中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一七年	收到發票起計 40天	銀行轉賬	57,992	11.7	
3.	客戶N ^(11, 12)	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零二一年成立的移動網絡公司，主要在中國從事直播主培訓及管理電商平台。能夠協助中國網店或電商商店宣傳產品及服務，於二零二三年與超過30間電商商店有業務關係。其註冊資本為人民幣10百萬元。	二零二二年	預付款項	銀行轉賬	29,718	6.0	
4.	客戶K ⁽⁸⁾	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務及視頻製作服務	於二零一四年成立的廣告公司，主要在中國從事廣告設計、製作及分發。其註冊資本為人民幣10百萬元。	二零二一年	收到發票起計 35天	銀行轉賬	27,505	5.5	
5.	客戶H	直接廣告商	提供移動廣告解決方案服務	於二零一零年成立的一間中國領先科技公司的成員公司，營運線上社區平台以供用戶尋找解決方案、作出決定、尋找靈感及樂趣。其控股公司的股份於二零二二年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為51億港元。	二零一八年	收到發票起計 45天	銀行轉賬	23,534	4.7	
								小計	341,521	68.7
								所有其他客戶	155,740	31.3
								總計	<u>497,261</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

1. 我們的部分客戶彼此有關聯。據董事作出一切合理查詢後所深知、全悉及確信，受同一最終控股公司控制的客戶雖然為獨立法律實體，但被歸入一組並被視為單一客戶。例如，客戶A、客戶B、客戶D、客戶G、客戶H、客戶K及客戶L均為一組客戶。
2. 客戶A於往績期間同時為供應商C。
3. 客戶D於往績期間同時為供應商A。
4. 客戶G於截至二零二一年十二月三十一日止年度同時為供應商I。
5. 見本節「客戶與供應商重疊」。
6. 客戶I的移動廣告多數投放於供應商H所營運的媒體平台，供應商H給予我們在投放廣告後90日的信貸期。因此，我們向客戶I提供90日的信貸期。
7. 本集團於二零一九年透過余先生一名商界友好的介紹，認識客戶I的總經理。
8. 截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，客戶K與供應商F為集團公司。
9. 本集團於二零二二年透過趙先生一名前同事的生意介紹，認識客戶M。
10. 客戶M由一間科技公司（「公司Z」）擁有100%，公司Z為一間於二零二零年在中國成立的公司，主要於中國從事網上遊戲開發及短劇內容創作。公司Z的股權直接或間接地由(i)三名個人擁有60%，彼等均為獨立第三方；及(ii)一間公司擁有40%，該公司在中國經營一個領先移動直播串流平台，而該公司的股份於聯交所上市，於二零二三年九月三十日的市值約為15億港元，並為獨立第三方。公司Z於二零二零年為該上市公司的附屬公司。
11. 本集團於二零二二年透過趙先生一名商界友好的介紹，認識客戶N。
12. 客戶N由(i)一名獨立第三方中國居民擁有84%；(ii)一間於二零零九年創辦主要在中國從事提供影視策劃服務的諮詢公司擁有15%；及(iii)一間於二零一九年創辦主要在中國從事軟件開發的科技公司擁有1%。上述諮詢公司由一間國有企業全資擁有，後者主要於河南省從事文化產業發展的投融資業務，包括電影、電視及動畫等其他媒體。該等公司全部均為獨立第三方。

於往績期間各年度／期間，五大客戶全部均為獨立第三方。據董事所深知，於往績期間各年度／期間，概無董事（或據董事所深知擁有我們任何附屬公司或彼等各自的任何聯營公司的已發行股本5%以上的任何人士）於五大客戶中擁有任何權益。

與客戶M的業務往來關係

客戶M主要在中國從事網劇製作。中國的移動用戶可在各線上娛樂平台上觀看客戶M的網劇。客戶M於二零二一年在中國成立，擁有約200名員工。截至二零二三年九月三十日止九個月，客戶M已宣傳超過650齣網劇，並有龐大的營銷需求，以在中國急

業 務

速成長的科技行業推廣其製作的網劇。截至二零二三年九月三十日止九個月，本集團為客戶M提供移動廣告解決方案服務，並製作短視頻格式的移動廣告，以於供應商C(中國最大移動短視頻平台營運商)營運的媒體平台上發佈。

客戶集中情況

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，往績期間各年度／期間的五大客戶合共分別佔我們收益的約75.4%、67.3%、48.0%及68.7%。董事考慮以下因素後，認為此種客戶集中情況在中國的移動廣告行業並不罕見，而且我們的業務模式可持續實行：

- (i) 中國的移動廣告服務供應商從一名或幾名知名客戶，特別是科技及互聯網服務行業的廣告商獲得大部分收益的情況並不罕見，因為該行業由幾名主要的市場參與者主導，該等公司由於在中國的業務快速發展，一般都有強勁的營銷需求來宣傳其品牌、產品及服務；
- (ii) 我們與往績期間各年度／期間的五大客戶建立了業務關係，該等客戶部分為快速增長的科技公司且在其行業都是主要的市場參與者(如客戶A及客戶B)。彼等提供多種類型的產品及服務，且通常在推廣其產品及服務方面的廣告需求較大。往績期間各年度／期間的五大客戶因自身的業務發展計劃及營銷需求，對我們服務的需求及其分配予我們的廣告預算各異。我們與彼等各自訂立條款類似的協議，我們在與彼等重續協議方面並無遇到任何困難。另外，客戶A及客戶B已進一步承諾向我們每年採購若干最低限額的廣告服務。於往績期間及直至最後可行日期，我們與彼等的業務關係並無終止或出現重大不利變動，且我們與彼等的合約條款亦無重大變動；
- (iii) 雖然我們在競爭激烈的移動廣告行業是相對小型的市場參與者，我們相信對客戶而言，我們是有價值的業務夥伴，理由如下：
 - **廣告分發網絡：**經過歷年營運，我們已與在中國營運領先媒體平台的頂尖媒體夥伴建立業務關係。於二零二三年九月三十日，我們為6名媒體發佈商的分發商，彼等為中國知名科技公司，我們可直接在彼等營運的超過30個媒體平台分發移動廣告。該等媒體平台提供不同的內容，以吸引擁有各種習慣及喜好的廣大移動用戶。我們相信憑藉該廣告分發網絡，我們可提高移動廣告的曝光率及廣告效果，並可實現客戶的營銷目標；

業 務

- **我們能夠提供定制及全面的廣告服務：**我們能夠向客戶提供全面的廣告服務以及一項或多項廣告服務，以滿足不同的需求。我們緊貼最新市場趨勢及發展，並不時擴大能力以向客戶提供增值服務及增加可供選擇的廣告格式。再者，我們的移動廣告服務由內部內容製作團隊支持，以創建及設計不同格式的廣告內容。我們的視頻製作基地設有不同主題的多元拍攝場景，我們可快捷高效地製作為客戶量身定製的廣告內容。我們的內容製作能力亦備受認可。在二零二一年，我們獲阿里巴巴集團授予「最具創意代理」大獎。於二零二二年，我們獲主要媒體發佈商頒發「創意營銷案例獎」及「內容創造獎」。於二零二三年，我們的移動廣告獲媒體發佈商阿里巴巴集團認可及遴選為「2023年營銷大賞案例大賽前十五大」；
 - **服務具有不同規模及廣告需求的客戶的經驗豐富：**經過多年經營，我們在向具有不同規模及廣告需求的客戶提供移動廣告服務方面已累積豐富經驗。我們將繼續在營銷工作方面與中國科技、互聯網及其他行業中快速增長並有強大營銷需求的不同公司探索商機。於往績期間，我們於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度已成功擴大我們移動廣告解決方案服務的客戶基礎。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，移動廣告解決方案服務的客戶數量由二零二零年的35名增加至二零二一年的52名，並進一步增加至二零二二年的181名。董事認為，隨著客戶基礎擴大，我們對少量客戶的依賴將有所下降；及
- (iv) 在我們擴大客戶基礎時，我們會評估我們與現有客戶開展業務的盈利。我們將密切關注貿易應收款項的水平及收款情況，並不時考慮我們的業務擴張對營運資金的需求。我們將繼續培養與有良好付款記錄的客戶的業務關係，我們亦將與未必需要我們就向媒體夥伴收購廣告空間預付款項的新客戶探索商機，以加強我們的財務狀況，促進可持續增長及發展。

有關客戶集中情況，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們於截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月各年度／期間自五大客戶產生過半數收益」。

業 務

供應商

於往績期間，我們的主要供應商主要為我們的媒體夥伴，包括(i)媒體發佈商，即媒體平台的營運商，如搜尋引擎、新聞及資訊內容平台、短視頻平台、移動瀏覽器、應用程式商店及社交媒體平台；及(ii)其他媒體發佈商的媒體代理。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別為3名、5名、5名及6名媒體發佈商的分發商。該等媒體發佈商為中國知名科技及互聯網公司。而且，彼等一般營運幾個不同內容的媒體平台，以吸引擁有各種習慣及喜好的移動用戶。於二零二三年九月三十日，我們為6名媒體發佈商的分發商，彼等為中國知名科技公司，我們可在彼等營運的超過30個線上平台上分發移動廣告。根據艾瑞諮詢報告，以媒體平台直接產生的廣告收益計算，五大互聯網企業，即阿里巴巴、字節跳動、拼多多、騰訊及百度，於二零二二年佔中國移動廣告行業超過75%的市場份額。有關我們媒體夥伴的更多詳情，見本節「我們的媒體夥伴」。

於往績期間各年度／期間的五大供應商合計佔我們的服務成本分別約92.5%、93.9%、70.5%及88.8%，而往績期間各年度／期間來自最大供應商的服務成本佔我們的服務成本分別約33.8%、32.7%、19.4%及51.5%。於往績期間，我們依賴幾名媒體夥伴獲得廣告空間。見本節「供應商 — 供應商集中情況」。儘管我們自二零二三年五月起已終止與供應商A的業務關係，於最後可行日期，我們與往績期間各年度／期間的其他五大供應商已維持約2至8年的業務關係。根據艾瑞諮詢報告，作為行業規範，倘沒有出現重大錯誤或收到廣告商投訴，以及流量沒有出現重大下降，分發商的地位將每年獲重續。為維持我們與主要供應商(包括媒體發佈商)的業務關係，我們將繼續擴展移動廣告業務及以客戶需求為依歸。我們預計會繼續向主要供應商購買廣告空間。尤其是，我們計劃擴大客戶基礎及提升製作能力，我們相信我們的服務將有持續的需求，故此我們將繼續向媒體夥伴購買廣告空間。詳見本節「策略及未來計劃」及本文件「未來計劃及[編纂] — [編纂]」。於往績期間及直至最後可行日期，除供應商A外，自我們獲認可為分發商後，我們每年均與所有媒體發佈商重續協議。基於上述情況，董事認為，在可預見未來，我們與媒體夥伴的關係不會出現重大不利變化或終止。供應商一般授予我們最多90天的信貸期，而我們一般透過銀行轉賬結付其發票。若干供應商亦要求我們就購買廣告空間預付款項。有關流量獲取成本的假定波動對我們於往績期間除所得稅前溢利的影響的敏感度分析，見本文件「財務資料 — 影響經營業績的主要因素 — 控制成本及開支的能力」。於往績期間及直至最後可行日期，我們並不知悉本集團與往績期間各年度／期間的五大供應商有任何重大爭議或意見分歧。

業 務

下表載列於往績期間各年度／期間的五大供應商的背景資料：

截至二零二零年十二月三十一日止年度

排名	供應商	媒體夥伴類別	媒體發佈商營運 並供我們投放移 動廣告的媒體平 台性質	提供予我們的 主要服務	背景及主要業務	開始業務 關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團 總服務成本的概約百分比		
									人民幣千元	%	
1	供應商C ⁽³⁾	媒體發佈商	短視頻平台及新聞及資訊內容平台	廣告空間以供投放廣告	於二零一二年成立的一間中國領先互聯網科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年在中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一九年	預付款項	銀行轉賬	101,765	33.8	
2	供應商A ⁽²⁾	媒體發佈商	應用程式商店	廣告空間以供投放廣告	於一九九八年成立的一間中國領先科技集團公司的成員公司，在中國營運最大的社交媒體及數碼內容平台及應用程式商店；截至二零二零年六月三十日的合併每月活躍用戶約為13億人。其控股公司的股份於二零零四年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2.9萬億港元。	二零一六年	投放廣告該月結束後60天	銀行轉賬	94,231	31.3	
3	阿里巴巴集團 ⁽¹⁾	媒體發佈商	應用程式商店、移動瀏覽器及搜尋引擎	廣告空間以供投放廣告	於一九九九年成立的電子商務巨擘的成員公司，從事多元化業務，包括零售及批發商務、物流、雲計算及數碼媒體及娛樂。其控股公司的股份於二零一九年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為1.7萬億港元。	二零一五年	預付款項或不設固定信貸期	銀行轉賬	65,912	21.9	
4	供應商F ⁽⁶⁾	媒體代理	不適用	廣告空間以供投放廣告	於二零一八年成立的互聯網數碼營銷公司，主要在中國從事提供營銷服務。其註冊資本為人民幣5百萬元。	二零一九年	預付款項	銀行轉賬	10,232	3.4	
5	供應商G	媒體代理	不適用	廣告空間以供投放廣告	於二零一七年成立的互聯網數碼營銷公司，主要在中國從事提供營銷服務。其註冊資本為人民幣3百萬元。	二零一七年	收到發票起計5天	銀行轉賬	6,406	2.1	
									小計	278,546	92.5
									所有其他 供應商	22,264	7.5
									總計	<u>300,810</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零二一年十二月三十一日止年度

排名	供應商	媒體夥伴類別	媒體發佈商營運 並供我們投放移 動廣告的媒體平 台性質			提供予我們的 主要服務	背景及主要業務	開始業務		結付方式	交易金額及佔本集團 總服務成本的概約百分比	
			關係的年份	一般信貸期	人民幣千元			%				
1	供應商C ⁽³⁾	媒體發佈商	短視頻平台及新聞及資訊內容平台	廣告空間以供投放廣告	於二零一二年成立的一間中國領先互聯網科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年於中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一九年	預付款項	銀行轉賬	123,043	32.7		
2	供應商A ⁽²⁾	媒體發佈商	應用程式商店	廣告空間以供投放廣告	於一九九八年成立的一間中國領先科技集團公司的成員公司，在中國營運最大的社交媒體及數碼內容平台及應用程式商店；截至二零二二年六月三十日的合併每月活躍用戶約為13億人。其控股公司的股份於二零零四年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2.9萬億港元。	二零一六年	投放廣告該月結束後60天	銀行轉賬	99,618	26.5		
3	供應商H	媒體發佈商	社交媒體平台	廣告空間以供投放廣告	於二零一八年成立的科技公司，主要在中國從事提供數碼營銷服務。其註冊資本為人民幣20百萬元。	二零二一年	投放廣告後90天	銀行轉賬	60,648	16.1		
4	阿里巴巴集團 ⁽¹⁾	媒體發佈商	應用程式商店、移動瀏覽器及搜尋引擎	廣告空間以供投放廣告	於一九九九年成立的電子商務巨擘的成員公司，從事多元化業務，包括零售及批發商務、物流、雲計算及數碼媒體及娛樂。其控股公司的股份於二零一九年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為1.7萬億港元。	二零一五年	預付款項或不設固定信貸期	銀行轉賬	56,930	15.1		
5	供應商I ⁽⁴⁾	媒體發佈商	短視頻平台	廣告空間以供投放廣告	自二零一一年開始發展的一間中國領先科技公司的成員公司，於中國營運熱門內容社區及社交媒體平台。其應用程式截至二零二二年十二月三十一日止年度的平均每月活躍用戶為626.0百萬人。其控股公司的股份於二零二一年於香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2,737億港元。	二零二一年	預付款項	銀行轉賬	13,003	3.5		
									小計	353,242	93.9	
									所有其他 供應商	23,247	6.1	
									總計	<u>376,489</u>	<u>100.0</u>	

業 務

截至二零二二年十二月三十一日止年度

排名	供應商	媒體夥伴類別	媒體發佈商營運 供我們投放移動 廣告的媒體平台	提供予我們的 主要服務	背景及主要業務	開始業務 關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團 總服務成本的概約百分比		
			性質	人民幣千元		%					
1	供應商C ⁽³⁾	媒體發佈商	短視頻平台及新聞及資訊內容平台	廣告空間以供投放廣告	於二零一二年成立的一間中國領先互聯網科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年在中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一九年	預付款項	銀行轉賬	75,757	19.4	
2	供應商J ^(5,7)	媒體代理	不適用	廣告空間以供投放廣告	於二零一九年成立的線上營銷公司，主要在中國從事提供數碼營銷解決方案。其註冊資本為人民幣70百萬元。	二零二一年	投放廣告後28天	銀行轉賬	72,651	18.7	
3	供應商A ⁽²⁾	媒體發佈商	應用程式商店	廣告空間以供投放廣告	於一九九八年成立的一間中國領先科技集團公司的成員公司，在中國營運最大的社交媒體及數碼內容平台及應用程式商店；截至二零二一年十二月三十一日的合併每月活躍用戶約為13億人。其控股公司的股份於二零零四年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2.9萬億港元。	二零一六年	投放廣告該月結束後60天	銀行轉賬	46,545	11.9	
4	供應商I ⁽⁴⁾	媒體發佈商	短視頻平台	廣告空間以供投放廣告	自二零一一年開始發展的一間中國領先科技公司的成員公司，於中國營運熱門內容社區及社交媒體平台。其應用程式截至二零二二年十二月三十一日止年度的平均每月活躍用戶為626.0百萬人。其控股公司的股份於二零二一年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2,737億港元。	二零二一年	預付款項	銀行轉賬	41,437	10.6	
5	阿里巴巴集團 ⁽¹⁾	媒體發佈商	應用程式商店、移動瀏覽器及搜尋引擎	廣告空間以供投放廣告	於一九九九年成立的電子商務巨擘的成員公司，從事多元化業務，包括零售及批發商務、物流、雲計算及數碼媒體及娛樂。其控股公司的股份於二零一九年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為1.7萬億港元。	二零一五年	預付款項或不設固定信貸期	銀行轉賬	38,559	9.9	
									小計	274,949	70.5
									所有其他 供應商	114,568	29.5
									總計	<u>389,517</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零二三年九月三十日止九個月

排名	供應商	媒體夥伴類別	媒體發佈商營運 供我們投放移動 廣告的媒體平台	提供予我們的 主要服務	背景及主要業務	開始業務 關係的年份	一般信貸期	結付方式	交易金額及佔本集團 總服務成本的概約百分比		
			性質	性質		人民幣千元			%		
1.	供應商C ⁽³⁾	媒體發佈商	短視頻平台及新聞及資訊內容平台	廣告空間以供投放廣告	於二零一二年成立的一間中國領先互聯網科技公司的成員公司，在中國營運最大的移動短視頻平台。其亦於二零一二年於中國推出設有搜尋引擎功能的資訊平台及於二零一七年推出供全球移動用戶使用的移動視頻平台。	二零一九年	預付款項	銀行轉賬	216,508	51.5	
2.	阿里巴巴集團 ⁽⁴⁾	媒體發佈商	應用程式商店、移動瀏覽器及搜尋引擎	廣告空間以供投放廣告	於一九九九年成立的電子商務巨擘的成員公司，從事多元化業務，包括零售及批發商務、物流、雲計算及數碼媒體及娛樂。其控股公司的股份於二零一九年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為1.7萬億港元。	二零一五年	預付款項或不設固定信貸期	銀行轉賬	59,766	14.2	
3.	供應商I ⁽⁴⁾	媒體發佈商	短視頻平台	廣告空間以供投放廣告	自二零一一年開始發展的一間中國領先科技公司的成員公司，於中國營運熱門內容社區及社交媒體平台。其應用程式截至二零二二年十二月三十一日止年度的平均每月活躍用戶為626.0百萬人。其控股公司的股份於二零二一年在香港主板上市，於二零二三年九月三十日的市值約為2,737億港元。	二零二一年	預付款項	銀行轉賬	39,136	9.3	
4.	供應商J ^(5,7)	媒體代理	不適用	廣告空間以供投放廣告	於二零一九年成立的線上營銷公司，主要在中國從事提供數碼營銷解決方案。其註冊資本為人民幣70百萬元。	二零二一年	不設固定信貸期	銀行轉賬	29,405	7.0	
5.	供應商K	媒體代理	不適用	廣告空間以供投放廣告	於二零一九年成立的互聯網數碼營銷公司，主要在中國從事提供營銷服務。其註冊資本為人民幣5百萬元。	二零二一年	收到發票起計5天	銀行轉賬	28,498	6.8	
									小計	373,313	88.8
									所有其他 供應商	46,921	11.2
									總計	<u>420,234</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

1. 部分供應商彼此有關聯。據董事作出一切合理查詢後所深知、全悉及確信，受同一最終控股公司控制的供應商雖然為獨立法律實體，但被歸入一組，故被視為單一供應商。例如，阿里巴巴集團，包括(i)廣州聚禾信息科技有限公司，於二零一七年一月十九日在中國成立的有限公司；及(ii)廣州聚耀信息科技有限公司，於二零一五年十二月三十一日在中國成立的有限公司。彼等於截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月同時為我們的客戶。
2. 供應商A於往績期間同時為客戶D。
3. 供應商C於往績期間同時為客戶A。
4. 供應商I於截至二零二一年十二月三十一日止年度同時為客戶G。
5. 見本節「客戶與供應商重疊」。
6. 於截至二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，供應商F與客戶K為集團公司。
7. 供應商J於截至二零二二年十二月三十一日止年度同時為我們的客戶。

我們於往績期間各年度／期間的五大供應商均為獨立第三方。據董事所深知，於往績期間各年度／期間，概無董事(或據董事所深知擁有我們任何附屬公司或彼等各自的任何聯營公司的已發行股本5%以上的任何人士)於五大供應商中任何一家擁有任何權益。

我們與供應商C、供應商F、供應商H及供應商I的業務關係

本集團透過供應商C、供應商H及供應商I(為媒體發佈商)各自的客戶介紹認識該等供應商，我們透過參與商務會議認識供應商F。供應商F為供應商I的分發商，我們在成為供應商I的分發商之前，透過供應商F在供應商I的媒體平台投放移動廣告。我們策略性地專注與在中國營運領先媒體平台的頂尖媒體夥伴建立業務關係。雖然我們於二零二一年二月成為供應商I的分發商，我們仍維持與供應商F的業務關係，因為供應商F為媒體代理，我們可透過供應商F購買廣告空間並於其他媒體平台投放移動廣告。因此，我們與供應商F的業務關係並無終止。作為市場的領先科技公司，供應商C、供應商H及供應商I營運的媒體平台經常能吸引各種類型的移動用戶，因此，董事認為我們客戶在該等媒體平台投放的移動廣告一般可觸及廣大的移動用戶並增加曝光率及廣告成效。再者，媒體發佈商會計及多項因素來考慮及評估其分發商的表現，包括以往的廣告交易金額等，且一般每年重續與分發商的協議。為維持我們與媒體發佈商的業務關係，我們一般會盡可能與彼等維持交易金額。此外，我們於往績期間的媒體發佈商數目有限。根據上述及考慮到客戶在熱門媒體平台發佈移動廣告以觸及廣大的移動用戶的需要，我們在往績期間增加向該等供應商購買廣告空間。

業 務

我們與媒體發佈商的關係

我們的業務策略是在擁有不同內容及性質的各種媒體平台上均衡地發展及維持廣泛的移動廣告分發網絡。於往績期間，我們已成功擴闊廣告分發網絡。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別為3名、5名、5名及6名媒體發佈商的分發商。我們的媒體發佈商一般為中國領先科技公司。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二二年及二零二三年九月三十日止九個月，服務成本主要包括向媒體發佈商購買廣告空間的成本，分別佔我們同年服務成本的約87.1%、93.8%、56.5%、66.3%及75.4%。我們依賴媒體發佈商向移動用戶分發我們客戶的移動廣告。雖然我們在競爭激烈的移動廣告行業是小型參與者，我們相信對媒體發佈商而言，我們是有價值的業務夥伴，理由如下：

- **我們能夠向廣告商提供增值服務：**我們能夠向廣告商提供全面服務，包括移動營銷規劃、流量獲取、廣告素材製作、廣告投放、廣告優化、廣告活動管理及廣告分發。我們的移動廣告服務在內部內容製作團隊的支持下，以不同格式(例如文字、圖像及／或短視頻)創作及設計廣告內容，藉度身訂造的內容滿足客戶的營銷目標。根據艾瑞諮詢報告，廣告商更需要線上營銷解決方案供應商提供增值服務，以達致更佳的營銷成效。然而，媒體發佈商(為我們的主要供應商)一般不提供該等增值服務，因為彼等需要投放更多時間及精力以了解廣告商各種各樣不斷改變的營銷需求，以及密切監察活動表現以實現預期廣告效果。因此，我們在媒體發佈商與廣告商之間架起橋樑，一方面為客戶提供不同的服務，另一方面確保移動廣告持續地投放到媒體發佈商營運的媒體平台，為媒體發佈商帶來收益；
- **我們能夠創作更有利媒體發佈商變現用戶流量的廣告內容：**本集團可制定移動營銷計劃及創作不同格式的廣告內容，以滿足客戶多元化的需求。本集團的製作能力深受供應商認可。於二零二零年，我們獲媒體發佈商阿里巴巴集團授予「傑出合作夥伴」的榮譽。於二零二一年，我們獲媒體發佈商阿里巴巴集團授予「最具創意代理」大獎。於二零二二年，我們獲主要媒體發佈商頒發「創意營銷案例獎」及「內容創造獎」。於二零二三年，我們的移動廣告獲媒體發佈商阿里巴巴集團認可及評選為「2023年營銷大賞案例大賽前十五大」。我們相信我們能夠創作移動用戶感興趣的廣告內容，而且我們能夠製作具吸引力的廣告內容，從而協助媒體發佈商將其廣告空間變現；及

業 務

- **我們與具有不同規模及廣告需求的客戶的穩固業務關係：**我們在提供移動廣告服務已累積豐富經驗，並了解各行各業客戶的營銷需要。我們亦已與涵蓋中國快速增長的科技公司、成熟的社交網絡軟件開發商及頂尖內容應用程式開發商的客戶建立業務關係。此外，我們部分主要客戶為相關行業的領先公司。我們相信該等客戶一般對於在媒體發佈商營運的媒體平台宣傳其產品及服務，具有更強烈的廣告需求，這可帶動流量獲取及增加向媒體發佈商投放的廣告，從而促進媒體發佈商變現用戶流量，對本集團及媒體發佈商均有利。

重心不同的媒體平台吸引習慣和偏好不同的移動用戶。我們向媒體發佈商購買廣告空間通常受到客戶的廣告計劃及吸引目標移動用戶的營銷目標影響。截至二零二二年十二月三十一日止年度，由於我們的客戶對在供應商H及阿里巴巴集團的媒體平台投放移動廣告的需求減少，我們從該等媒體平台購買的廣告空間減少。

終止與供應商A的業務關係

於二零二三年五月，本集團因供應商A更改分發商的資格條件以配合新業務需求而不再為供應商A的直接分發商。作為供應商A的分發商，我們可在供應商A營運的應用程式商店投放移動廣告。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，供應商A佔我們服務成本分別約31.3%、26.5%、11.9%及0.1%。經考慮(i)移動用戶的瀏覽習慣因普遍採用5G移動技術而出現變動，加上我們提高視頻製作能力，因此，客戶傾向投放視頻格式的移動廣告，取代應用程式商店的靜態圖片及文字格式的移動廣告，而我們來自在應用程式商店投放靜態圖片及文字格式的移動廣告的收益分別佔截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月我們總收益的約29.4%、22.8%、9.6%及1.1%；(ii)我們為阿里巴巴集團的直接分發商，該集團亦營運應用程式商店，以滿足客戶對投放移動廣告的需求；(iii)如需要在供應商A營運的應用程式商店投放移動廣告，我們可透過其他媒體代理在供應商A營運的應用程式商店投放移動廣告；及(iv)我們於二零二三年三月擴展網絡以於新媒體發佈商的熱門搜索加信息流應用程式分發移動廣告，董事認為且獨家保薦人同意，終止與供應商A的業務關係不會對我們的業務表現及財務狀況造成重大影響。

業 務

供應商集中情況

我們從以下各方獲得廣告空間：(i)直接從媒體發佈商獲得或(ii)間接從媒體代理獲得，以便在我們指定的媒體平台上投放移動廣告。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，往績期間各年度／期間的五大供應商分別合計佔我們總服務成本的約92.5%、93.9%及70.5%。五大供應商中的兩名(即阿里巴巴集團及供應商C)在整個往績期間一直與本集團合作，截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，(i)阿里巴巴集團分別佔我們服務成本的約21.9%、15.1%、9.9%及14.2%；及(ii)供應商C分別佔我們服務成本的約33.8%、32.7%、19.4%及51.5%，截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，兩者分別合計佔本集團總服務成本的約55.7%、47.8%、29.3%及65.7%。董事在考慮以下因素後，認為這種供應商集中的情況在中國的移動廣告行業並不罕見及我們的業務模式屬可持續：

- (i) 根據艾瑞諮詢報告，就直接來自媒體平台的廣告收益而言，五大互聯網企業(即阿里巴巴、字節跳動、拼多多、騰訊及百度)於二零二二年佔據中國移動廣告行業75%以上的市場份額，中國的移動廣告服務供應商從少數媒體平台的營運商獲得廣告空間以投放移動廣告的情況並不罕見；
- (ii) 阿里巴巴集團及供應商C為中國知名及快速增長的科技公司。彼等為知名的市場參與者，經營多個具有不同內容的媒體平台，以吸引具有不同習慣及喜好的移動用戶。我們已與其各自建立多年的業務關係。我們已擔任阿里巴巴集團及供應商C的分發商分別約8年及4年。我們與其各自簽訂作為其分發商的協議，而各份協議的條款類似，我們自與彼等開展業務關係的年度以來，每年都能和彼等重續協議。於往績期間及直至最後可行日期，我們與其業務關係並無終止或發生重大不利變化，我們與其合約的條款亦無重大變化；及
- (iii) 我們戰略性地集中與經營中國領先的搜索引擎平台、新聞及資訊內容平台、短視頻平台、應用程式商店及社交媒體平台的頂尖媒體夥伴建立業務關係。我們認為，將資源集中於若干頂尖媒體平台，可使我們的員工更熟悉特定媒體平台的廣告庫存招標程序及數據提取程序，從而提高營運效率。我們致力擴大我們的廣告分發網絡，並成功擴大我們的廣告分發網絡。我們於二零二一年與兩家媒體發佈商建立新的業務關係。董事認為，我們可以繼續探索與新媒體平台的新合作機會，以擴大我們的廣告分發網絡，減少我們對阿里巴巴集團及供應商C的依賴。

業 務

有關供應商的集中情況，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 於往績期間各年度／期間，我們倚賴五大供應商(特別是阿里巴巴集團、供應商A及供應商C)購買廣告空間以投放移動廣告」。

客戶與供應商重疊

我們向部分媒體夥伴提供移動廣告服務，彼等有在其他媒體夥伴營運的媒體平台營銷其品牌、產品及／或服務的廣告需要。舉例而言，我們的媒體夥伴可能有在其他方營運的媒體平台宣傳其移動應用程式的廣告需要，以盡量增加其對目標移動用戶的曝光率。由於我們已建立廣告分發網絡，我們可為同屬媒體平台營運商的客戶購買廣告空間，以在其他媒體夥伴營運的媒體平台投放其移動廣告。因此，於往績期間，我們部分主要供應商亦身兼我們的客戶，反之亦然。於往績期間，我們的客戶(同屬媒體夥伴)並無於同一客戶營運的媒體平台投放移動廣告。根據艾瑞諮詢報告，二零二二年中國移動廣告行業媒體平台的營運高度集中，五大業者合計佔據移動廣告行業75%以上的市場份額，倘彼等同時通過我們開展業務，彼等身兼我們的客戶和供應商的情況並不罕見。此外，根據艾瑞諮詢報告，媒體平台營運商委聘移動廣告服務供應商提供移動廣告服務以於其他媒體平台營銷其品牌、產品及／或服務很常見。我們與該等重疊客戶及供應商的銷售及採購條款乃由本集團不同部門的負責人員，按個別基準與其各自的不同集團公司磋商，我們向彼等提供移動廣告服務與我們向彼等購買廣告空間之間既無關連，亦非互為條件，而且於往績期間並無將應收款項與應付款項抵銷。董事確認，我們與該等重疊客戶及供應商的所有銷售及採購都是在正常業務過程中按照正常商業條款及公平原則進行，且符合不遜於其他客戶或供應商的條款。以下載列我們於往績期間各年度／期間身兼五大客戶的五大供應商(反之亦然)應佔的流量獲取成本總額及收益、毛利及毛利率(移動廣告解決方案服務按總額基準，廣告分發服務按淨額基準)詳情。

截至二零二零年十二月三十一日止年度，供應商A及供應商C(我們於相關年度五大供應商的其中兩名)應佔的流量獲取成本總額約為人民幣196.0百萬元，其中供應商A佔約人民幣94.2百萬元。同於截至二零二零年十二月三十一日止年度，供應商A及供應商C應佔的收益總額約為人民幣229.1百萬元，佔我們總收益約60.7%，毛利約為人民幣15.1百萬元，毛利率約為6.6%。

業 務

截至二零二一年十二月三十一日止年度，供應商A、阿里巴巴集團、供應商C及供應商I(我們於相關年度五大供應商的其中四名)及供應商F應佔流量獲取成本總額約為人民幣295.4百萬元，其中供應商A及供應商C合計佔約人民幣222.7百萬元。同期，供應商A、供應商C、供應商F及供應商I貢獻的移動廣告解決方案服務總收益約為人民幣143.0百萬元，相當於總收益約30.4%，其中供應商A及供應商C佔約人民幣120.4百萬元。移動廣告解決方案服務的毛利約為人民幣23.2百萬元，毛利率約為16.2%(不包括阿里巴巴集團及供應商I應佔廣告分發服務的毛利，因為淨額會計處理法，有關毛利率為100%)。同期，阿里巴巴集團及供應商I貢獻的廣告分發服務收益約為人民幣1.4百萬元。

截至二零二二年十二月三十一日止年度，供應商A、阿里巴巴集團、供應商C及供應商J(我們於相關年度五大供應商的其中四名)及供應商F應佔流量獲取成本總額約為人民幣235.4百萬元，其中供應商A及供應商C合共佔約人民幣122.3百萬元。同期，供應商C貢獻的移動廣告解決方案服務總收益約為人民幣38.7百萬元，相當於總收益約7.8%。同期，阿里巴巴集團及供應商J貢獻的廣告分發服務收益約為人民幣0.3百萬元。

截至二零二三年九月三十日止九個月，供應商C(我們於相關期間五大供應商的其中一名)及供應商F應佔流量獲取成本總額約為人民幣216.9百萬元，其中供應商C佔約人民幣216.5百萬元。同期，供應商C貢獻的移動廣告解決方案服務收益約為人民幣58.0百萬元，相當於總收益約11.7%。同期，供應商F貢獻的廣告分發服務收益約為人民幣27.5百萬元。

本集團於往績期間與該等重疊客戶及供應商訂立的框架協議的條款及條件大致為標準條款，我們的交易不存在因重疊關係而產生的優惠條款。請參閱本節「我們的客戶 — 與客戶所訂協議的主要條款」及「我們的媒體夥伴 — 與媒體夥伴所訂協議的主要條款」。

銷售及營銷

我們相信，我們在提供服務及協助客戶實現其預期關鍵績效指標方面的能力是建立及維持客戶基礎的關鍵。於二零二三年九月三十日，我們有一支由13名員工組成的銷售及營銷團隊。該團隊分成三個小組，以滿足各種業務發展活動，即大型客戶、中小企客戶及特定行業客戶。我們的營銷工作集中在加深與現有客戶及媒體夥伴的關係，以有效地管理彼等的業務需求，吸納同屬集團的其他商機，與新及潛在客戶建立關係，

業 務

並與新興的媒體平台探索新商機。我們通常通過以下渠道來招攬新客戶：(i)我們的媒體夥伴的業務轉介；(ii)參與投標；及(iii)我們銷售及營銷團隊的社交及職場人脈(通過參與行業會議、商務會議或其他商業社交活動)。我們不時擴大廣告分發網絡及為現有客戶引薦適合的媒體平台，以優化移動廣告的宣傳力度及增加其投放於我們的廣告預算。我們根據各種因素來鎖定客戶，如聲譽、行業、信譽及消費水平。我們的銷售及營銷團隊主要負責通過分析我們自家開發的平台上的數據庫，定期檢查並向客戶報告項目的進展情況，並與我們的財務部門核對貿易應收款項。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，銷售及營銷開支分別約為人民幣3.0百萬元、人民幣3.9百萬元、人民幣4.2百萬元及人民幣2.5百萬元，分別佔總收益的0.8%、0.8%、0.8%及0.5%。

客戶投訴管理

我們相信，客戶對我們的業務至關重要，因此我們非常重視其反饋意見及建議。在正常業務營運過程中，我們不時收到客戶的反饋意見、建議及投訴，內容涉及我們的服務品質以及廣告投放的表現及成效是否符合彼等的期望。為及時管理客戶的反饋意見及投訴，我們為客戶提供廣泛的管道，讓彼等方便快捷地提出投訴及反饋意見，例如電話號碼、電郵或微信賬戶。銷售及營銷人員會記錄、處理及回應客戶的反饋意見、建議及投訴，並通過此等管道對我們的回應結果進行跟進檢討。董事確認，於往績期間及截至最後可行日期，我們並無自客戶收到任何會對我們的業務、聲譽、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的投訴。

數據來源

由於我們一般只向商業客戶提供移動廣告服務，我們不會收集或儲存任何移動用戶的個人資料，如個人用戶名稱、電話號碼及個人身份證號碼，以辨別用戶的真實身份。我們可從媒體夥伴獲取的移動用戶行為數據通常為移動用戶的資料概要(如點擊次數及觀看次數以及用戶興趣等資料)，不包含電話號碼及個人身份證號碼等個人資料。我們所獲得的移動用戶行為數據乃由媒體夥伴提供並通過媒體夥伴營運的應用程式收集，我們並無營運任何可直接收集移動用戶數據的應用程式。對於我們的移動廣告解決方案服務及廣告分發服務，我們從媒體平台實時收到各種各樣的原始數據，包括廣告表現數據，如曝光次數、視頻觀看次數、點擊次數、轉化率及轉化成本。我們亦收集由客戶提供的其他數據，包括賬戶註冊及啟動以及下單等無法通過分析媒體平台所提供的原始數據而即時獲得的廣告前互動事件。《中國個人信息保護法》中的個人信息是指以電子或者其他方式記錄，並與已識別或者可識別的自然人有關的各種信息。據中國法

業 務

律顧問告知，根據個人信息保護法及其他相關規則，我們從媒體夥伴獲得的所有數據並不包含任何使我們能夠將特定自然人識別為移動用戶的信息，因此，該等數據不屬於個人信息；而對於從原收集商向第三方提供非個人信息數據，個人信息保護法及其他相關規則並無規定須徵求移動用戶的同意。據中國法律顧問進一步告知，透過本集團自家開發平台收集數據以分析移動用戶的反應及移動廣告的表現數據並不受個人信息保護法規限，原因是我們可獲取及分析的數據並不包含可讓我們將特定自然人識別為移動用戶的任何個人信息。雖然如此，為保護我們的數據，我們已就日常營運及數據庫操作採取各種政策，以防資料洩露及數據丟失。詳情請參閱本節「風險管理及內部監控 — 資訊科技風險管理」。請參閱本文件「風險因素 — 我們的業務須遵守複雜且不斷變化的法律及法規，該等法律及法規可能相對較新」及「監管概覽 — 有關保護網絡安全、數據及私隱保護的法律及法規」。

網絡數據安全

於二零二一年十一月十四日，網信辦提出《中國網絡數據安全管理條例(徵求意見稿)》(以下簡稱「**條例草案**」)，徵求公眾意見。條例草案規定(其中包括)，在下列情況下，被視為「資料處理者」的實體應提出網絡安全審查申請：(i)該實體為互聯網平台經營者，掌握大量與國家安全、經濟發展和公眾利益有關的資料，並正在進行合併、重組或分立，或以其他方式影響或可能影響國家安全；(ii)處理超過100萬用戶的個人資料，並考慮在境外上市；(iii)考慮在香港上市，並將或可能影響國家安全；或(iv)從事任何將或可能影響國家安全的資料處理活動。然而，條例草案沒有對「影響或可能影響國家安全」提供進一步的解釋或說明，其最終的引入及生效存在很大的不確定性。根據中國法律顧問的建議，條例草案和現行監管制度下「影響或可能影響國家安全」的確切範圍仍不清楚，中國政府當局在解釋和執行這些法律時可能有很大的酌情權。

條例草案還要求資料處理者對所處理的資料的安全性負責，並履行資料安全保護義務並設立緊急機制及數據安全管理系統。本集團收集及儲存從媒體夥伴收到的互聯網數據，例如移動用戶的行為數據及廣告表現數據，以進行分析。因此，誠如中國法律顧問告知，如果以目前的形式實施，本集團很可能會被視為條例草案下的資料處理者。

中國法律顧問進一步表示，儘管我們可能被視為資料處理者，惟我們被要求根據條例草案對建議[編纂]進行網絡安全審查的風險很低，原因如下：(a)我們在業務營運中使用的平台沒有開放給公眾使用，其為一個內部業務管理平台，主要功能是會計和財務管理、營運和訂單管理、數據管理和客戶資料管理，因此我們不屬於「互聯網平台

業 務

運營商」的範圍；(b)我們沒有通過該平台收集或儲存任何移動用戶的個人資料，因為我們分析的資料是從我們的媒體夥伴而不是移動用戶獲得，且該等數據不包含任何可使我們將特定自然人識別為移動用戶的資料，如個人用戶名稱、電話號碼及個人身份證號碼；(c)儘管條例草案沒有對「影響或可能影響國家安全」提供進一步解釋或詮釋，但在香港[編纂]將或可能影響國家安全的風險很低，因為(i)我們獲得的資料是基於日常業務營運以提供更好的移動廣告服務，不太可能構成條例草案中定義的重要數據或核心數據；(ii)我們已實施並不斷改進一套全面的內部政策、程序和措施，以確保數據儲存的安全，從而將洩露數據的風險降至最低；及(iii)截至最後可行日期，我們沒有受到任何與網絡安全或數據安全有關的調查、詢問或制裁，也沒有受到網信辦或任何其他相關政府機構的網絡安全審查。

本集團已制定各種資料保護及安全的內部控制政策及措施，如(i)例行檢查資料儲存是否妥當；(ii)對我們的互聯網伺服器進行防病毒加固；(iii)透過名單控制可訪問資料的授權人員；(iv)限制授權人員的資料使用；(v)使用密碼訪問資料，密碼應定期更改；(vi)每月審查用戶賬戶和訪問記錄；及(vii)由技術支援及開發團隊定期組織有關資訊安全的培訓。我們將密切監察監管環境的發展及於有必要時就條例草案及任何其他適用新法規的最新發展及規定諮詢中國政府當局。此外，我們將不時尋求外部法律意見並及時採取必要措施。我們已實施並不斷改進一套全面的內部政策、程序及措施，以確保數據安全，包括定期測試系統安全及更新防病毒軟件和分級存取權限。於往績期間及截至最後可行日期，本集團並無透過其平台收集或儲存任何移動用戶的個人資料。根據上述情況，中國法律顧問認為，本集團在所有重大方面都符合或將能夠符合條例草案(假設條例草案以目前的形式實施)的規定。請參閱本文件「業務 — 風險管理及內部監控 — 資訊科技風險管理」。董事及中國法律顧問認為條例草案倘以目前的形式實施，將不會對我們的業務營運、財務表現或[編纂]造成重大不利影響。請參閱本文件「風險因素 — 我們的業務須遵守複雜且不斷變化的法律及法規，該等法律及法規可能相對較新」。關於網絡安全、資料私隱及資料保護方面的適用法律及法規的詳細討論，請參閱本文件「監管概覽 — 有關保護網絡安全、數據及私隱保護的法律及法規」。

網絡安全

於二零二一年十二月二十八日，國家互聯網信息辦公室聯合其他12個部門頒佈了新網絡安全審查辦法，該辦法於二零二二年二月十五日生效，將廢除於二零二零年四月十三日頒佈的舊版本。根據新網絡安全審查辦法，購買網絡產品和服務的關鍵信息基礎設施運營商以及開展資料處理活動的網絡平台運營商，影響或可能影響國家安全的，應進行網絡安全審查。持有100萬以上用戶個人信息的網絡平台營運商，如欲在境

業 務

外上市，也必須申請網絡安全審查。中國法律顧問已代表本公司向中國網絡安全審查技術與認證中心（「網絡安全審查中心」）諮詢，該中心受網信辦指派，負責接收申請材料，對申請材料進行表格審查，並組織開展與新網絡安全審查辦法規定的網絡安全審查有關的具體審查工作。在諮詢過程中，網絡安全審查中心告知中國法律顧問，根據新網絡安全審查辦法，在香港[編纂]不會被視為在境外上市。中國法律顧問認為，根據網信辦的指派，網絡安全審查中心為該查詢的主管部門。據中國法律顧問所告知，鑒於(i)香港不符合該規定中「境外」的定義；(ii)本集團並未接獲任何當局通知被歸類為關鍵信息基礎設施運營商，而根據相關規則，如果運營商被歸類為關鍵信息基礎設施運營商，相關當局必須通知該等運營商；(iii)我們所管有的客戶主要聯絡人個人資料遠低於100萬條，因為我們的業務主要涉及為企業廣告商而非終端消費者提供移動廣告服務，以及本集團不掌握任何移動用戶個人資料；及(iv)根據新網絡安全審查辦法第10條列出的因素，本集團在往績期間及截至最後可行日期沒有參與任何可能引起國家安全風險的活動，本公司毋須根據新網絡安全審查辦法主動申請進行網絡安全審查。

然而，由於該等法律及法規相對較新且不斷演變，該等法律及法規的詮釋和執行涉及重大的不確定性和不同程度的不一致。一些法律及法規仍處於發展階段，因此會受政策變化影響。我們無法預測中國未來法律發展的影響，包括新法律的頒佈，現有法律或其詮釋或執行的變化，或國家法律對地方法規的優先權。因此，我們及股東可得到的法律保障存在很大的不確定性。關於相關風險，請參閱本文件「風險因素—我們的業務須遵守複雜且不斷變化的法律及法規，該等法律及法規可能相對較新」。關於網絡安全、資料私隱及資料保護方面的適用法律及法規的詳細討論，請參閱本文件「監管概覽—有關保護網絡安全、數據及私隱保護的法律及法規」及「監管概覽—境外上市」。

互聯網廣告的監管發展

於二零二三年二月二十五日，市監總局發佈《互聯網廣告管理辦法》，該辦法已於二零二三年五月一日生效，而《互聯網廣告管理暫行辦法》亦已同時廢除。根據《互聯網廣告管理辦法》，在中國境內利用網站、網頁、互聯網應用程式或其他互聯網媒介，以文字、圖片、音頻、視頻或任何其他形式，直接或者間接推銷商品或者服務的商業廣告活動，適用本辦法及廣告法的規定。廣告代理或廣告發佈者應當建立、健全及實施互聯網廣告業務的承接登記、審核、檔案管理制度。此外，廣告代理、廣告發佈者應當依法配合市場監督管理部門開展的互聯網廣告行業調查，及時提供真實、準確、完整的資料。《互聯網廣告管理辦法》進一步規定，互聯網廣告應當具有可識別性，能夠使消費者辨明其為廣告。對於任何商品或者服務的付費搜索廣告，廣告發佈者應當顯著

業 務

標明「廣告」，與自然搜索結果明顯區分。以彈出等形式發佈互聯網廣告，廣告商及廣告發佈者應當顯著標明關閉標誌，確保一鍵關閉。不得透過多個方式欺騙、誤導用戶點擊或瀏覽廣告。詳情請參閱本文件「監管概覽—有關廣告業務的法律及法規—互聯網廣告」。由於《互聯網廣告管理辦法》已被採納及生效，我們成立專責團隊，由2至3名人員組成，執行以下職務：(i)查驗客戶提供的相關支援文件，審視移動廣告內容的真實性；(ii)於投放廣告前檢查移動廣告內容；及(iii)如廣告內容與支援文件不符，或有關文件證據不充分，禁止客戶發佈廣告。我們亦在自家開發的平台上採用自動廣告內容審查功能，以偵測及識別廣告內容。詳情請參閱本節「策略及未來計劃—優化及升級自家開發平台的功能」及本文件「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。此外，我們建立、健全及實施互聯網廣告業務的承接登記、審核及檔案管理制度；因此，我們將增加成本，以維護自家開發平台及儲存營運數據之第三方網上儲存平台的資訊科技管理系統，防止資料外洩或數據丟失。有關保障資訊安全的措施，請見本文件「業務—風險管理及內部監控—資訊科技風險管理」，以了解詳情。

董事認為，我們的經營成本及／或行政開支有所增加；然而，該等成本及開支對本集團來說並不重大。由於(i)本集團在移動廣告的設計及製作方面已採用及實施嚴格的內部控制；(ii)據董事所深知，本集團並無因提供廣告服務的任何相關活動而遭調查、詢問或制裁；(iii)截至最後可行日期，據董事所深知，在網絡安全、數據安全及個人資料保障方面，沒有任何針對本集團或與之相關的法律、行政或政府程序正在進行或受其威脅；及(iv)我們不斷監察並將繼續監察及評估互聯網廣告的最新立法及監管發展，並將不斷修訂我們的內部政策以應對新的監管發展，並在其生效時及時採取任何必要措施以遵守其規定，董事認為，且獨家保薦人及中國法律顧問同意，《互聯網廣告管理辦法》不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。經考慮(i)本集團已根據《互聯網廣告管理辦法》建立、採納及實施有關我們互聯網廣告業務的承接登記、審核及檔案管理的內部制度；及(ii)本集團於最後可行日期並無因提供廣告服務的任何相關活動而遭調查、詢問或制裁，我們的中國法律顧問認為，本集團在所有重大方面已遵守《互聯網廣告管理辦法》的規定。

業 務

資訊科技及研發

我們的資訊科技能力對我們的業務營運至關重要，因為我們依靠我們的軟體及資訊科技的能力來獲得最新的廣告相關資料，這使我們能夠為客戶提供量身定制的廣告及營銷建議，特別是初步廣告方案及發佈後的監測報告。我們的資訊科技系統對我們日常營運的其他方面(如會計及財務)亦甚為重要，我們依靠內部會計系統計算客戶的發票開票金額。我們亦研究新的移動廣告格式，包括視頻形式及版面的移動廣告，以適應不同的媒體平台，擴大我們提供的服務種類。因此，我們致力於不斷加強及創新我們的服務、解決方案及技術。我們的研發過程主要由客戶需求帶動，並涉及多個團隊(如銷售及營銷和業務及平台營運)協同合作。

於二零二三年九月三十日，我們的技術支援及發展團隊由10名人員組成，位於中國廣東廣州，大部分團隊成員畢業自電腦科學或其他相關專業，並具備超過三年工作經驗。彼等主要負責開發、加強及維護我們的內部系統，其為我們自家開發的平台，設有供內部使用的綜合應用程式，作為ERP(企業資源計劃)系統，以便系統地管理及營運業務。我們平台的主要功能包括會計及財務管理、營運及訂單管理、數據管理及客戶資料管理。通過該平台，我們可整合來自媒體夥伴的移動廣告表現數據，分析表現數據以優化移動廣告的整體效果，審查及監督客戶的訂單狀態，並記錄我們的營運數據及財務數據。該平台亦協助我們管理製作移動廣告的資源。該系統包含各種介面，如客戶資料概要、客戶於各媒體平台營運商分發移動廣告及預先付款的過往記錄及指定賬戶的開設及充值記錄。為提高本集團各部門的工作效率，我們推出了供內部使用的自家開發平台。

我們將部分資訊科技系統開發工作外包予獨立第三方，彼等主要負責我們的系統升級及開發各種軟件程式以供試用。升級元件將併入我們自家開發的平台及資訊科技系統。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們在研發(包括資訊科技系統開發)方面分別產生總開支約人民幣12.5百萬元、人民幣7.5百萬元、人民幣7.5百萬元及人民幣5.3百萬元，全部均於綜合全面收益表內入賬作為開支。在選擇第三方開發商時，我們認為其相關技術水平是最重要的因素，我們會在合作過程中就此進行後續評估。我們亦考慮第三方開發商在行內的往績記錄及業務性質以及彼等在數據安全方面的防範措施。至於第三方開發商的報價，主要取決於系統開發項目的功能及所涉及的估計勞動力成本，此等均基於行業慣例。

業 務

我們的開發過程受研發團隊的創新理念及對客戶需求的了解持續推動。我們鼓勵僱員與客戶保持密切溝通，了解彼等的需求，以助探索研發新概念。推出研發項目後，我們持續監測及分析系統性能，並繼續優化系統的功能及性能。

品質控制

據中國法律顧問告知，作為廣告營運商，我們須根據廣告法承擔刑事、行政及民事責任。具體而言，倘我們安排發佈的移動廣告違反廣告法的規定，我們可能會面臨責任。

我們採取充分的預防措施，以確保我們提供的廣告內容不會出現虛假、欺詐、誤導或其他違法情形，從而不損害我們與供應商及媒體平台所建立的業務關係。例如，我們向客戶施加合約責任，確保其廣告內容(包括廣告設計及製作)符合相關法律及法規。就由客戶提供的廣告內容而言，彼等根據合約有責任確保自身遵守國家法律及法規且不侵犯任何第三方的知識產權。董事確認，於往績期間及截至最後可行日期，本集團並無因其設計、製作或提供相關代理服務的任何已發佈廣告內容嚴重違反廣告法而受到任何行政處罰或涉及任何訴訟／仲裁。

季節因素

於往績期間，我們並無經歷重大季節因素影響。然而，在移動廣告行業，就我們所知，廣告商多數將最大部分的廣告預算分配至假日季節及特殊促銷場合，大部分於每年的下半年進行，預料屆時的消費開支將有所增加。由於我們已與來自各行各業的客戶建立業務關係，我們以往的收益增長大致可掩蓋不同行業客戶的季節因素影響。我們預料收益將因應影響整體移動廣告行業的季節因素而出現波動。董事相信我們於往績期間並無因季節因素而遇到重大業務波動。

COVID-19疫情對我們業務的影響

為應對COVID-19疫情，包括於二零二二年二月或前後開始在中國各地爆發的疫情，中國政府採取各種措施，包括在中國多個城市或地區暫時關閉企業辦公室、零售店及製造設施、出行限制、嚴格實施檢疫措施及封鎖措施，以遏制擴散。而且，中國政府在上海實施封控，要求北京各區員工遙距在家工作。我們部分客戶位於上海及北京。此等控制措施導致國內部分業務活動減少。為應對各種控制措施，我們調整營運，以確

業 務

保員工可遙距在家工作。我們並無因COVID-19疫情而經歷任何業務停擺。然而，由於若干地區物流和運輸服務受到的干擾、檢疫措施和出行禁令，我們與客戶面對面的會談受到限制。該種限制在一定程度上影響我們的營運效率。而且，國內的控制措施和商業活動減少，亦可能影響客戶的業務營運以及營銷及廣告計劃和預算，並可能拖慢其付款進程，繼而對我們的服務需求及我們在二零二零年的經營業績造成負面影響。然而，我們於二零二一年能夠實現強勁收益增長。收益由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣377.7百萬元增至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣470.2百萬元，增幅約24.5%。毛利由截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣76.9百萬元增至截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣93.7百萬元，增幅約21.9%。

就於二零二二年二月或前後開始爆發的COVID-19疫情而言，董事認為該爆發並無對我們直至最後可行日期的業務及財務表現造成重大不利影響，因為(i)本集團已採取措施，確保員工可遙距在家工作及在辦公室保持肢體及社交距離；(ii)我們的業務營運並無因爆發COVID-19疫情而受到中斷；及(iii)本集團的移動廣告服務需求直至最後可行日期並無大幅減少。據董事所深知及確信，客戶並無因爆發COVID-19而大幅削減對我們的廣告預算。董事相信，根據直至最後可行日期的資料，爆發的COVID-19疫情將不會對我們的業務及財務表現造成重大影響。總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的約人民幣470.2百萬元增加至截至二零二二年十二月三十一日止年度的約人民幣492.6百萬元，並由截至二零二二年九月三十日止九個月的約人民幣350.7百萬元增加至截至二零二三年九月三十日止九個月的約人民幣497.3百萬元。

根據艾瑞諮詢報告，COVID-19疫情並無對中國的移動廣告市場造成任何重大不利影響，原因是(i)若干行業的客戶對移動廣告服務的需求急增；(ii)在COVID-19疫情期間，由於線下營銷活動受限，客戶將其營銷預算從線下轉移至線上；及(iii)每個曆年第一季度一般是線上短視頻營銷的淡季。於二零二二年，中國移動用戶的日均上網時間為5.5小時，較二零二一年增加約3.4%。COVID-19疫情及移動資訊科技的快速發展是導致這一增長的兩個核心原因。艾瑞諮詢預料移動用戶的日均上網時間還會因移動終端設備的持續升級而增加。中國移動廣告行業的市場規模由二零一八年的約人民幣3,660億元增至二零二二年的約人民幣8,950億元，複合年增長率約為25.0%，預期二零二七年將達至約人民幣14,070億元。

於最後可行日期，我們密切監察中國的COVID-19發展。中國於二零二二年底調整其動態清零政策，大部分出行限制及檢疫要求於二零二二年十二月解除。然而，COVID-19疫情仍然存在重大的不確定性，包括疫情的嚴重程度和持續時間以及世界各地政府當局為遏制病毒而可能採取的進一步行動，以及COVID-19疫情直接或間接影響我們的業務、經營業績、現金流及財務狀況的最大程度將取決於未來的發展，而未來

業 務

的發展高度不明朗且無法準確預測。詳情請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們面臨著與自然災害及衛生流行病有關的風險」及「風險因素 — 與在中國開展業務相關的風險 — 中國的經濟及社會狀況、政府政策以及全球經濟或會繼續影響我們的業務」。

競爭

根據艾瑞諮詢報告，中國的移動廣告行業頗為分散，且競爭激烈，按二零二二年總賬單計算，五大業者佔約9.6%的市場份額。我們為中國移動廣告行業的服務供應商之一，按二零二二年的總賬單計算，市場份額約為0.1%。

我們亦於聘請資深人員(包括管理層及編輯人員)方面遇上激烈競爭。因此，我們的增長部分取決於我們留任現有人員及招聘資深員工的能力。請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 移動廣告行業的競爭分散且激烈」。

見本節「競爭優勢」及本文件「行業概覽」。

獎項及認可

我們在移動廣告行業獲多個組織頒發若干獎項及認可。下表載列我們於往績期間榮獲的部分獎項及認可：

年份	獎項／認證	頒發機構
二零二零年	高新技術企業證書	北京市科學技術委員會、 北京市財政局及國家稅務總局 北京市稅務局
二零二零年	中關村高新技術企業證書	中關村科技園區管理委員會
二零二零年	2020年度傑出合作夥伴	阿里創新業務事業群智能 營銷平台
二零二零年	2020年度KA網服行業代理商	阿里創新業務事業群智能 營銷平台

業 務

年份	獎項／認證	頒發機構
二零二零年	2020年度KA核心代理商	阿里創新業務事業群智能營銷平台
二零二一年	2021年度KA核心代理商	阿里創新業務事業群智能營銷平台
二零二一年	2021年上半年KA渠道傑出合作夥伴—橙心服務先鋒獎及橙心服務貢獻獎	阿里創新業務事業群智能營銷平台
二零二一年	2021年上半年營銷大賞—行業之星獎及最具創意代理獎	阿里創新業務事業群智能營銷平台
二零二二年	創意營銷案例獎	巨量引擎
二零二二年	內容創造獎	磁力引擎
二零二三年	2023年營銷大賞案例大賽前十五大	阿里巴巴集團超級匯川廣告平台

保險

於往績期間，我們為中國僱員提供社會安全保險保單，包括退休金保險、失業保險、工傷保險、生育保險、醫療保險及住房公積金。按照一般市場慣例，我們並無投購任何營業中斷保險或產品責任保險，根據中國法律，該等保險並非強制性。於往績期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。董事認為，我們的保險範圍屬充足且符合行業規範。我們將不時審視我們的保險範圍，並就此作出必要和適當的調整。我們預計將在[編纂]之時或之前為本公司執行董事及行政人員維持董事及高級職員的責任保險。

業 務

健康、安全及環境事項

鑒於本集團的業務性質使然，我們並不營運任何生產設施。因此，我們並無受到重大健康、安全或環境風險的影響。我們的業務營運受到與員工健康及工作安全及環保有關的各種中國勞動法律及法規的約束，以確保符合適用的法律及法規。我們已設立工作安全政策，確保營運符合適用安全法律及法規。於往績期間及截至最後可行日期，我們在營運過程中並無遇到任何有關職業健康或安全的重大事故，亦無因不遵守健康、安全或環境規例而受到任何重大罰款或其他處罰。

環境、社會及管治

[編纂]後，董事會將就本集團的環境、社會及管治（「環境、社會及管治」）事宜承擔整體責任。我們已協調不同部門的工作，如人力資源及銷售及營銷部門，由高級管理層帶領，向董事會匯報環境、社會及管治問題。管理層負責建立、採用及審查與環境、社會及管治相關的政策、指標和目標，並定期評估、界定及解決與環境、社會及管治相關的風險。此外，我們承諾在[編纂]後一年內成立環境、社會及管治工作小組，該工作小組將由行政總裁、營運總監及審核委員會主席組成，以協助董事會監督環境、社會及管治。本集團在[編纂]後將根據上市規則第13.91條遵守環境、社會及管治報告規定，並根據聯交所發佈的[編纂]第4.3章及上市規則附錄C2在其環境、社會及管治報告指引內披露定性及定量資料和數據。

有關本集團的企業管治架構及責任，董事會負責(i)向環境、社會及管治工作小組授出權力及權限並監督日常環境、社會及管治事宜；(ii)承擔履行環境、社會及管治職責的總體責任；(iii)建立本集團的基本環境、社會及管治管理結構；(iv)設定本集團的環境、社會及管治目標和指標；及(v)定期審查本集團的環境、社會及管治表現，而即將成立的環境、社會及管治工作小組將負責(i)制定及審查本集團的環境、社會及管治責任、願景、目標、策略、框架、原則及政策；(ii)加強重大性評估及報告程序；(iii)審查、監察及實施本集團的環境、社會及管治政策；(iv)監察與持份者的溝通管道，以保持信任關係；及(v)審查本集團的年度環境、社會及管治報告並向董事會提出推薦建議。

環境、社會及管治政策

我們相信，未來的增長是基於將社會價值融入我們的業務。我們致力確保我們的環境、社會及管治常規對我們業務可能涉及的持份者造成長期積極影響。我們知悉可能影響我們業務的環境、社會責任及氣候相關問題。我們致力遵守環境、社會及管治[編纂]報告規定。

業 務

我們的環境、社會及管治策略及政策包括但不限於：

- (i) 董事會將制定及監察與環境、社會及管治相關的措施、策略、指標及目標，我們的主要職責及責任如下：
- 遵循最新的環境、社會及管治相關法律及法規，包括上市規則適用條文，向董事會通報此等法律及法規的任何變化，並相應更新我們的環境、社會及管治政策；
 - 根據適用的法律、法規及政策定期評估環境、社會及管治相關風險，以確保我們在環境、社會及管治事宜方面的責任得到履行；
 - 監察我們經營所在地區的當地環境、社會及氣候變化，並在我們的日常業務營運中及時採取措施，以減輕與該等劇烈變動有關的風險；
 - 監察我們的環境、社會及管治政策的執行情況，並在認為必要時聘請第三方顧問支持我們實現我們的環境、社會及管治目標；
 - 審查及評估行內類似公司的環境、社會及管治報告，以確保及時發現有關的環境、社會及管治相關風險；
 - 不時與管理層討論，以確保重大環境、社會及管治相關問題得到解決及報告；
 - 建立溝通管道並與主要持份者持續討論，以瞭解環境、社會及管治相關問題，並監察我們的環境、社會及氣候相關表現如何影響主要持份者；
 - 定期舉行會議，以識別、評估及管理關鍵環境、社會及管治目標的進展；
 - 每年就本集團的環境、社會及管治表現、我們的環境、社會及管治政策的成效及任何適用的推薦建議編製環境、社會及管治報告；及
 - 監督環境、社會及管治工作小組的工作，並定期提供指引；
- (ii) 就我們的僱傭慣例而言，採取一套對社會負責的措施，以促進我們的業務在健康、安全及環境方面的發展，例如：(a)關於補償及解僱、平等機會、多元化、反歧視以及其他福利及待遇的政策；(b)定期開展團隊建設活動，以促進工作與生活的平衡及友好的工作環境；(c)關於平等機會的公司政策，以及在委聘、評估及晉升方面任人唯賢；(d)為我們的員工提供帶薪休假、保險及津貼；(e)為我們的新員工提供充分的培訓及監督；(f)定期舉辦有關工作場所安全的培訓課程；及(g)定期維護急救箱及消防設備及設施；及

業 務

- (iii) 向所有員工提供關於環境保護的定期培訓計劃，並向我們的員工提供有關環保的內部指引，以(a)促進減少排放、固體廢物以及水、紙張、能源及其他用品的消耗；及(b)在採購決策過程中優先考慮環境友好型媒體夥伴。

由於我們作為移動廣告服務供應商的業務性質，我們可能會面臨因發佈受限制的廣告內容而產生的潛在責任，這可能會損害我們在日常營運中的業務，特別是我們無法控制廣告內容，因為我們並無參與廣告分發服務的移動廣告製作。我們承諾在開展業務營運時遵守所有適用的法律及法規，包括但不限於廣告法。我們亦實施內部審查政策，在分發前仔細檢視移動廣告的內容，例如敏感關鍵詞或移動廣告的展示風格等，以確保其符合適用的國家法律及法規、道德標準以及媒體發佈商的相關內部政策，包括在中國的侵權行為及／或其他知識產權。

在企業管治方面，我們有關於潛在利益衝突申報、反洗錢措施及採購管理的具體政策，以確保遵守所有相關法律及法規，避免業務營運涉及貪污。於往績期間及截至最後可行日期，據董事所深知及確信，概無針對我們或任何董事及僱員的貪污行為提起的法律程序。

我們在日常營運中落實多項措施和內部政策，有效推進企業文化建設，積極承擔對國家、員工、客戶及其他持份者的責任，同時認真維護股東權利及權益，促進本集團與社會的協調和可持續發展。目前，董事會主要負責指導和審批本集團的整體環境、社會及管治願景和目標，並制定環境、社會及管治相關風險的評估和解決方案。

風險及機遇

我們已識別以下環境、社會及管治議題及機遇：

過渡風險及機遇

- 能源管理 — 無效的能源管理可能會導致過度的能源使用，從而導致因不必要的能源使用而造成的營運成本增加；
- 節能設備的機遇 — 在我們的業務營運中使用節能設備可降低長期成本，並為本集團建立正面的環保意識品牌形象；
- 人力資本的發展 — 用於人力資本發展的資源不足(例如缺乏培訓及晉升機會)可能使本集團面臨更高的離職率及人才不濟的風險。強大的人力資本發展及提供具有競爭力的福利待遇可以提高員工的留任率和生產力。因此，我們已

業 務

實施全面且注重人力資本價值的僱傭慣例，包括包容性的招聘、培訓、平等機會等；

- 私隱及資料安全 — 低效的私隱及資料保護政策可能使本集團承受資料洩露及私隱外洩風險，從而可能導致在應對監管行動上增加成本，當中涉及訴訟及潛在罰款，同時亦可能損害我們的聲譽；及
- 非法廣告 — 根據中國廣告法，廣告經營者提供虛假、欺詐、誤導或違法資訊，可能面臨處罰甚至吊銷營業執照。由於我們可能無法完全控制移動廣告的內容，本集團可能會受到處罰或面臨被媒體平台暫停服務的風險。我們已制定禁止非法廣告的內部政策，概述員工在製作廣告內容時應遵循的指引。此外，我們已建立內部審查機制，確保廣告內容符合中國所有適用法律及法規。

物理風險

- 氣候變化的影響 — 氣候變化可能會導致更頻繁的極端天氣狀況等風險。此等風險可能導致我們損失工作日數及本集團及／或客戶及供應商的業務計劃及安排有變；及
- 短期內，極端天氣狀況，如水災、結冰及降雪，可能對我們的拍攝及製作過程造成不利影響。我們向客戶交付產品的工作可能會中斷，我們可能會面臨與合約責任有關的金錢索賠，這可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。我們已採取措施，在發生極端天氣時調整拍攝計劃，包括不時將拍攝地點換到天氣狀況良好的地方，或在必要時進行工作室拍攝。

本集團將委聘獨立顧問（「環境、社會及管治顧問」）提供服務，以協助我們評估環境、社會及管治及氣候相關風險、審視目前策略、目標及政策，並執行重大性評估。環境、社會及管治顧問將就其工作的過程及結果知會董事會。就已識別的環境、社會及管治及氣候相關風險，本集團將採取措施以相應地減輕其影響，包括(i)惡劣天氣及／或極端情況的安排，以減少可能對僱員造成的傷害及增加保費；及(ii)審視及核算排放量和資源消耗量。

與環境、社會和氣候相關的風險的指標和目標

本集團的目標是(i)盡量降低我們的排放及資源消耗的強度；及(ii)監察環保績效，以盡量減少我們業務營運對環境的影響。

業 務

作為移動廣告服務供應商，本集團並無參與任何生產活動。因此，我們的業務營運並無排放重大的水污染物。儘管與其他具備生產設施的行業相比，本集團的空氣污染物排放量、溫室氣體排放量及能源消耗量極低，但我們致力透過提升我們僱員之間的環保意識，藉以減少排放量及能源消耗量。由於我們的核心業務是在辦公室使用電子設備進行，本集團的溫室氣體（「溫室氣體」）排放主要由我們的汽車及外購電力產生。

截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們分別產生約62.22、82.79、60.41及58.07噸二氧化碳當量（「噸二氧化碳當量」）。本集團於往績期間的溫室氣體排放及能源使用如下：

	單位	截至十二月三十一日止年度			截至
		二零二零年	二零二一年	二零二二年	二零二三年 九月三十日 止九個月
溫室氣體排放					
範圍1 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	7.16	7.16	7.16	4.30
範圍2 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量	40.20	61.44	49.72	46.01
範圍3 ⁽³⁾	噸二氧化碳當量	14.86	14.19	3.52	7.75
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	62.22	82.79	60.41	58.07
強度	每名僱員噸 二氧化碳當量	0.59	0.68	0.53	0.48
能源消耗量					
移動燃燒源汽油 ⁽⁴⁾	兆瓦時	54.64	54.64	54.64	32.78
外購電力	兆瓦時	41.99	63.75	81.50	75.42
能源消耗量總量	兆瓦時	96.62	118.38	136.14	108.20
強度	每名僱員兆瓦時	0.91	0.97	1.20	0.89

附註：

1. 範圍1的排放包括北京辦公室的公司車輛使用無鉛汽油的移動源燃燒產生的直接溫室氣體排放。所公佈的數據乃根據過去的使用模式和里程記錄估算。
2. 範圍2的排放包括辦公室使用外購電力產生的間接溫室氣體排放。所公佈的數據乃根據北京及廣州辦公室於整個往績期間以及湖南辦公室截至二零二二年十二月三十一日止年度的用電開支估算。湖南辦公室的電力供應在二零二一年由物業管理部門管理。
3. 範圍3的排放包括商務航空旅行產生的間接溫室氣體排放。與商務航空旅行有關的排放數據乃根據英國政府供公司申報使用的溫室氣體換算係數計算。
4. 汽油消耗量的體積單位相對能源單位的換算係數乃參考CDP技術說明：燃料數據對兆瓦時的轉換。

業 務

除溫室氣體排放及能源消耗量外，廢氣排放數據概述於下表。

	單位	截至十二月三十一日止年度			截至
		二零二零年	二零二一年	二零二二年	二零二三年 九月三十日 止九個月
廢氣排放 (附註1)					
氮氧化物(NO _x)	公斤	2.24	2.24	2.24	1.34
硫氧化物(SO _x)	公斤	0.04	0.04	0.04	0.03
顆粒物(PM)	公斤	0.17	0.17	0.17	0.10

附註：

1. 廢氣排放乃由公司車輛使用汽油產生。所公佈的數據乃根據車輛過去的使用模式和里程記錄估算。計算時已參考聯交所發佈的《如何編製環境、社會及管治報告 — 附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引》的已發佈排放係數。

本集團將根據聯交所發佈的[編纂]第4.3章及上市規則附錄C2在其環境、社會及管治報告指引內披露定性及定量資料和數據。我們將會每年檢討績效及目標，以確保該等績效及目標與我們業界同行的績效相符。

改善資源消耗的策略

本集團旨在通過盡量減少用水、電、紙張及減少空氣污染物及溫室氣體排放，從而達致以最大資源效率運營業務。

我們定期進行水管滲漏測試避免潛在浪費用水。水壓已設定為盡可能最低的水平以減低水流，達致節約用水。為促進節約用水及防止不必要的用水，我們已在辦公室的工作場所內張貼節約用水的海報及提示，提醒僱員在使用後完全關閉水龍頭。

本集團已制定各種環境目標。我們擬(i)以二零二一年為基準年於二零三零年前實現溫室氣體排放強度減少15%；(ii)以二零二一年為基準年於二零三零年前實現能源消耗強度減少10%；(iii)以二零二二年為基準年於二零三零年前實現用水量強度減少7%；及(iv)於二零二三年前實現建立數據收集系統以檢索無害廢物的資訊。

為了減少能源消耗及間接溫室氣體排放，本集團致力於整個營運過程中增加創新及節能技術的使用，例如使用可再生能源及以視像會議技術取代商務旅行，以儘量減少商務旅行的需要。我們亦鼓勵供應商、員工及客戶在日常營運中減少碳排放及將碳

業 務

排放納入供應商評估流程。我們亦已採用節能燈泡，此外，我們確保若不在使用時則關掉照明及冷氣機、電腦及列印機等電器。

我們在使用紙張方面貫徹實行「3R」原則(指減少、重用及回收)。我們亦提倡無紙工作環境、使用雙面列印並鼓勵廢紙回收，達致節約資源。為了減少對環境的影響，我們避免使用一次性用品，並以可重用或可回收的替代品取代。例如，我們從可信任的來源採購可回收的碳粉盒及墨盒以及紙張。此外，我們希望透過精簡日常程序，減少紙張及其他日常營運資源的消耗。

本集團持續尋求減少空氣污染排放物及溫室氣體排放。我們通過視像會議或虛擬會議代替不必要的辦公出差及親身出席會議。對於無可避免的辦公出差，本集團選擇乘搭直飛及直達航班前往目的地，減少因乘搭多次航班而導致的排放。我們亦鼓勵僱員採取低碳生活，乘搭公共交通工具及使用拼車服務。

於往績期間內，我們並未收集廢棄物產生數據。為作更全面的披露，我們明年將建立數據收集系統，檢索無害廢棄物的資訊。

我們將考慮聘請專家於[編纂]後持續評估及監控我們的溫室氣體排放、能源消耗及其他資源消耗。我們亦將於[編纂]後在定期發佈的環境、社會及管治報告中提供上述計劃及措施實施進度的最新情況。

多元化及包容性

我們亦識別員工團隊管理的潛在聲譽風險，此在吸引及挽留員工的角度上可能令運營成本上升。我們重視多元化(包括但不限於性別多元化)、公平及包容性，並正在制定相關政策。

本集團相信多元化及包容性的員工團隊使我們及社會更強大、更和諧。我們致力為女性創造更佳就業機會。我們已並將繼續於本公司各個層面(包括但不限於董事會及高級管理層層面)推進性別多元化。目前我們有三名女性董事，即(i)舒清女士，擔任執行董事及財務總監；(ii)常青女士，擔任非執行董事；及(iii)鄭紅女士，擔任獨立非執行董事。

本集團亦擬在中高層層面推進性別多元化，藉此我們可於各個層面維持均衡的性別佔比。我們高度重視女性在工作上作出的貢獻，其佔我們於最後可行日期整體員工團隊約49.6%。考慮到我們現有的業務模式及董事的不同背景，董事會的組成滿足董事

業 務

會成員多元化政策。本集團已展示我們對提供多元化及零歧視的工作環境以及不論性別的平等就業及事業發展機會的決心。有關董事會成員多元化政策的資料詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層—董事會成員多元化」。

我們亦致力建立多元化的員工團隊，為本集團帶來不同觀點及角度。所有合資格人選均可獲得機會，我們的招聘過程亦不會因潛在人選的國籍、種族、性別及其他個人因素而受影響。我們亦為僱員提供彈性的休假安排，慶祝對彼等而言最具意義的節日。有關本集團僱員的資料詳情，請參閱本節「僱員」。

董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們的業務營運並無面臨重大健康、工作安全、社會、環境或氣候相關風險。誠如董事進一步確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們於所有重大方面均已遵守有關健康、工作安全、社會或環境保護的所有中國適用法律法規。

根據上市規則附錄C1及C2分別所載的企業管治守則及環境、社會及管治報告指引，我們將設立機制，以便在[編纂]後繼續有效地採用獲認可的最佳常規，履行我們在企業管治及環境、社會及管治方面的企業責任。

員工

於二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日及二零二三年九月三十日，我們分別共有106名、122名、113名及121名全職員工，彼等均在中國工作。下表載列截至最後可行日期按職能劃分的員工人數：

職能	員工人數	%
內容製作	28	24.4
銷售及營銷	13	11.3
媒體平台管理	6	5.2
業務及平台營運	40	34.8
技術支援及開發	9	7.8
管理、行政、財務及法律	19	16.5
總計	115	100.0

我們的增長取決於吸引、保留及激勵合資格人員的能力。作為留任人才策略的一環，我們為員工提供有競爭力的工資、現金績效獎金及其他激勵措施，尤其是向銷售部門的員工提供以作激勵。我們採納購股權計劃後，將來可能向員工授予股份激勵獎賞，以激勵員工對我們的增長及發展作出貢獻。

業 務

我們主要通過線上招聘平台招聘員工。我們採用內部持續培訓計劃，據此，員工不時接受其他部門的內部講者或媒體平台的外部顧問提供的培訓，以便緊貼市場走勢。隨著本集團的發展，該計劃成為讓員工融入我們的商業文化，以及不斷提高員工質素的要領。此外，我們的內容製作團隊亦不時參加各媒體平台舉辦的市場分析研討會及技能優化培訓課程，以便更好地掌握當前的市場趨勢及最新的監管環境，提高其平台的廣告營銷效率。對於部分媒體平台，我們的員工須應考以獲得認可資格。

行政及人力資源部門負責招聘工作。如需增聘人手，申請部門須提交規定的補充員工計劃申請表予行政及人力資源部門以獲得批准。如獲批准，行政及人力資源部門將開始招聘程序。我們會以客觀、公正及公平的方式，擇優錄取應徵者。

我們已按中國法規規定，參加由適用地方市政府及省政府組織的各項僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療、工傷及失業福利計劃。根據中國法律規定，我們必須按薪金的特定百分比向僱員福利計劃作出供款。獎金通常是酌情發放，部分基於員工的表現，而部分基於我們業務的整體表現。

於往績期間，我們未能根據相關中國法律及法規為僱員作出足夠的社會保險及住房公積金供款。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，短欠供款總額分別約人民幣1.1百萬元、人民幣2.7百萬元、人民幣1.7百萬元及零，並已在歷史財務資料計提相關撥備。誠如中國法律顧問告知，我們可能因未能作出充足的社保費而被社會保險費徵收機構勒令在指定期限內作出或補充供款及可能被收取相當於差額0.05%的滯納金，滯納金從相關社保基金的支付日期開始每天計算。如果我們未能在指定期限內支付該等款項，我們可能被處以差額一至三倍的罰款。而就未能作出充足的住房公積金供款，住房公積金管理中心可要求我們在指定時限內作出逾期付款及按金，倘未有遵循，則可針對我們尋求法庭判令，收取尚未支付的住房公積金供款。

此外，根據相關中國法律及法規，我們須為本集團全部中國附屬公司開設住房公積金賬戶。我們未能為本集團若干附屬公司開設住房公積金賬戶。因此，我們可能被責令在規定的時限內糾正違規行為。我們或被責令為未能在規定時限內開設住房公積金賬戶的各附屬公司支付人民幣10,000元至人民幣50,000元的罰款。我們於往績期間已聘請第三方人力資源代理，我們通過該代理為部分員工繳納社會保險及住房公積金供

業 務

款，彼等的社會保險及住房公積金賬戶乃於其他城市註冊，而該等附屬公司無法開設當地賬戶。該付款安排乃由本集團、本集團相關僱員及第三方人力資源代理協定。代理確認，供款已在指定時限內作出，我們的僱員並無提出投訴或爭議，也未有受到任何有關政府當局的處罰。

我們估計，(i)倘我們被有關機構責令於指定時限內繳付差額以糾正不合規行為，則我們於往績期間內就社會保險費供款可被施加的潛在最高罰款約為人民幣0.7百萬元；及(ii)於往績期間，就開立住房公積金賬戶而可能對我們施加的最高罰款為人民幣50,000元。於最後可行日期，我們並無接獲任何主管當局發出的通知或要求，責令我們對社會保險及住房公積金供款作出追溯付款或補足差額。我們亦不知悉有任何員工投訴或要求支付社會保險或住房公積金供款。基於上述情況，據中國法律顧問所告知，董事認為，有關社會保險基金及住房公積金供款的不合規事件不會對本集團的經營及財務狀況產生重大不利影響。董事確認，本集團在[編纂]後將根據適用規則及規例為僱員作出足額的社會保險及住房公積金供款。

鑒於該等事件，我們亦已採取或將採取以下持續措施：

- 我們將繼續為員工提供有關社會保險及住房公積金的相關法律及法規以及不時的合規要求方面的培訓；
- 我們已採用與社會保險及住房公積金有關的內部政策；及
- 社會保險及住房公積金的計算將由行政及人力資源部門準備，並由我們的財務部門按月審查，以減少不遵守相關法律及法規的風險。

請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 未能按照中國法律及法規的規定足額繳納社會保險及住房公積金供款以及為本集團若干附屬公司開設住房公積金賬戶」。

我們相信，我們與僱員保持良好的工作關係。我們的僱員並無工會代表。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無經歷任何罷工、糾紛或招聘員工方面的困難而對我們的經營產生重大影響。

業 務

知識產權

於最後可行日期，我們於中國擁有對我們業務屬重要的2個註冊商標、29個註冊軟件版權及5個域名。見本文件附錄四「B.有關我們業務的更多資料—2.本集團的知識產權」。

於往績期間及截至最後可行日期，我們並無因侵犯第三方於中國的商標、許可及其他知識產權而面臨可能對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的糾紛或索償，或涉及金額超過人民幣1.0百萬元之重大索償。

物業

於最後可行日期，我們的總部位於北京，而技術支援及發展團隊的辦事處位於中國廣東廣州，及視頻製作基地則位於中國湖南長沙。截至最後可行日期，我們在中國並無擁有任何物業，但我們租賃了10項物業。下表列載我們於最後可行日期的租賃物業詳情：

地址	物業用途	租期
中國北京朝陽區北苑東路19號 中國鐵建廣場1棟2501-2503室	辦公室	二零二一年五月一日至 二零二四年四月三十日
中國北京朝陽區北苑東路19號 中國鐵建廣場3棟2312室	辦公室	二零二三年四月十七日至 二零二四年四月十六日
中國北京昌平區建材城西路 87號院2號樓21層2121室 ⁽¹⁾	辦公室	二零二四年一月一日至 二零二四年十二月三十一日
中國廣州海珠區暄悅東街23號 保利中悅廣場8樓12室	辦公室	二零二三年五月一日至 二零二四年四月三十日
中國新疆伊犁州霍爾果斯 邊境合作中心中心區 B4地塊東方勁秀4層409室 ⁽¹⁾	辦公室	二零二四年一月一日至 二零二四年十二月三十一日
中國新疆伊犁哈薩克自治州霍爾 果斯經濟開發區兵團分區開元路 3-B-2號2層2155室	辦公室	二零二四年七月二十二日至 二零二四年十二月三十一日
中國湖南長沙高新開發區 岳麓西大道588號 芯城科技園2棟8樓8080室	辦公室	二零二三年九月一日至 二零二四年八月三十一日

業 務

地址	物業用途	租期
中國湖南長沙高新開發區 麓雲路100號興 工科技園17棟703至705室	辦公室及 視頻製作 基地	二零二二年九月十五日至 二零二四年九月十四日
中國北京朝陽區北苑東路19號院 5號樓14層1405至1406室	辦公室	二零二三年十月一日至 二零二四年九月三十日
中國湖南長沙振業城三期B區 2棟2602室	員工宿舍	二零二三年九月十五日至 二零二四年九月十四日

附註：

1. 該等租賃物業均分類為本集團按協定條款與關連人士訂立的獲豁免關連交易。見本文件「關連交易」。

該等物業用於非物業活動(定義見上市規則第5.01(2)條)。

根據適用中國法律及法規，物業租賃協議必須向中國有關當局登記。截至最後可行日期，我們概無登記任何租賃協議。誠如中國法律顧問告知，根據中國法律，未進行租賃協議登記不會影響該等租賃協議的有效性。然而，我們可就每份未登記的租賃協議被處以最高罰款人民幣10,000元。就與未登記租賃協議有關的風險，請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 由於我們的租賃協議未登記，我們可能會被處以罰款」。

此外，截至最後可行日期，(i)我們有2項租賃物業未獲出租人提供相關所有權證書或任何其他證明其有權向我們出租該等物業的文件。倘出租人並非該等物業的業主或未有向業主取得出租該等物業的同意，則我們的租約可能無效；及(ii)我們位於長沙的一項租賃物業的實際用途為辦公室及視頻製作基地，與該等場地的指定用途不一致。一旦我們對物業的用途受到第三方或政府當局質疑，我們或被逼終止使用該等物業或搬遷至其他物業作為過渡安排。請參閱本文件「風險因素 — 我們可能會面臨第三方或政府當局在物業所有權及租賃物業用途方面的挑戰，這可能使我們面臨潛在的罰款，並對我們使用租賃物業的能力產生負面影響」。經考慮我們物業的使用情況、我們的經營規模及市場上類似物業的供應後，我們認為(i)倘我們無法使用該等物業或在租賃協議出現任何爭議時需要搬遷業務，本集團將能夠以類似成本找到替代物業，而且搬遷成本不大；及(ii)倘我們的租約因缺乏所有權證書及/或租賃物業用途不一致而失效，不會對本集團的業務造成任何重大干擾。

業 務

根據上市規則第5章及香港法例第32L章《公司(豁免公司及文件遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定，該規定要求就本集團於土地或樓宇的所有權益作出估值報告，豁免原因為於二零二三年九月三十日我們所持有或租賃的物業的賬面值不足綜合資產總值的15%。

牌照、許可及批准

我們的北京總部負責管理、審閱及重續我們的牌照、許可及批准。據中國法律顧問告知，截至最後可行日期，我們已向相關政府當局取得對於我們在中國的業務營運屬重要的所有必要牌照、許可及批准，而有關牌照、許可及批准仍然具有全面效力及不存在將會導致其遭吊銷或註銷的情況。此外，董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們在申請重續該等批准、同意、註冊、牌照及許可方面並無遭遇任何失敗。根據適用中國法律及法規，除了營業執照外，我們毋須就我們現時的中國業務營運取得任何其他業務或行業特定牌照或許可。據中國法律顧問告知，於最後可行日期，我們的業務並不直接涉及提供《電信業務分類目錄》下任何類型的增值電信業務，該目錄於二零一五年頒佈並於二零一九年修訂。

法律訴訟及合規

於往績期間及直至最後可行日期，概無任何針對我們提出的待決或構成威脅的訴訟或仲裁程序或行政程序，從而對我們的業務、聲譽、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。此外，截至最後可行日期，我們的董事並未牽涉任何實際或構成威脅的重大索賠或訴訟。

遵從消防安全法律及法規

有關本集團位於長沙的辦公室及視頻製作基地，誠如本公司所確認及中國法律顧問所告知，根據其所審視的相關租賃協議、所有權證及《長沙高新區住房和建設管理局竣工聯合驗收結論》，有關租賃物業已通過相關消防安全檢查。

根據下文獨家保薦人進行的獨立盡職審查工作，獨家保薦人認為，本集團的租賃物業遵從適用的中國消防安全法律及法規：

- 與本公司及本公司中國法律顧問討論，發現(a)本集團並無對租賃物業進行任何修葺、擴建或翻新；及(b)租賃物業之擬定用途不屬於公眾聚集場所的類別，

業 務

故根據中國消防法及其他相關法律法規的條文，本集團作為租戶毋須對租賃物業執行額外消防安全檢查；及

- 審閱本公司中國法律顧問就本集團租賃物業消防狀況而編製之法律意見書，了解到本集團已完成相關消防安全檢查，因違反相關消防法律法規而遭罰款或處罰的風險不大。

租賃物業的實際用途與指定用途不一致

於二零二二年九月，鑒於長沙高新技術開發區的投資政策邀請企業於開發區內的物業設立辦公室並提供租金補貼作為支援措施，我們將視頻製作基地搬遷至中國湖南長沙。於最後可行日期，位於長沙的該租賃物業的實際用途為辦公室及視頻製作基地，與所有權證書列明該場所指定用作工業用途不一致。截至最後可行日期，我們並不知悉有第三方或政府當局對該租賃物業的業權提出任何質疑以致可能對我們目前的租約造成重大不利影響。

潛在法律後果

根據相關法律及法規及據中國法律顧問告知，倘物業所有權證書列明的擬定用途與物業的實際用途不一致，概無特定規則或規例要求承租人獲取與物業的實際用途一致的所有權證書或對不如此行事的承租人施加監管處罰。因此，於最後可行日期，中國法律顧問認為我們毋須就任何租賃物業的業權缺陷面臨任何重大行政處罰。

據中國法律顧問告知，倘我們對物業的使用受到第三方或政府當局質疑，我們可能被迫終止使用該物業或搬遷至其他物業作為過渡安排。此外，我們可能捲入與物業業主的爭議。

補救措施

我們相信附近有充足的類似替代物業儲備，因此預期在物色替代物業及搬遷業務方面不會耗費大量時間及成本。一旦我們無法繼續使用租賃物業以經營辦公室及視頻製作基地，本集團將能夠以類似成本找到替代物業，而且搬遷成本不大。經考慮我們的營運規模及市場上類似物業的供應，我們預期倘我們的租約因租賃物業的用途不一致而失效，本集團的業務不會受到任何重大干擾。

業 務

此外，我們已加強內部控制，即當我們租賃其他物業時，在訂立任何租賃協議前進行更謹慎的盡職審查和審視，特別是針對該等物業的性質、指定用途及業權證書，以避免有關風險。

於往績期間來自非金融機構的借款及給予企業的貸款

於往績期間來自非金融機構的借款

截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，我們向3名為獨立第三方的非金融機構(包括一間同時為客戶及供應商的公司)取得本金額介乎人民幣1.0百萬元至人民幣20.0百萬元的無抵押借款，期限介乎5天至1年，固定年利率介乎7%至12%。截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，來自該3間非金融機構的借款總額分別約為人民幣28.0百萬元及人民幣38.0百萬元。董事確認，除本節所披露的關係外，該3間非金融機構過去及現在與本集團、我們的附屬公司、股東、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無其他關係(業務或其他)。我們向該等貸款人作出的借款全部均用作營運資金，以應付我們的短期財務需要。有關該3間非金融機構及借款的更多資料如下：

貸款人	背景	業務關係	借款首日	最後還款日	實際借款期	年利率	借款金額	
							截至十二月三十一日止年度	
							二零二零年 人民幣 百萬元	二零二一年 人民幣 百萬元
公司A ⁽¹⁾	於中國成立，主要從事包裝材料買賣。	無	二零一九年 一月三十一日	二零二一年 三月二十六日	介乎4日至至少 於10個月	10%至12%	5.0	1.0
公司B ⁽²⁾	於中國成立，主要從事提供廣告服務。	本集團的客戶	二零一九年 三月十九日	二零二一年 六月二十五日	介乎1日至 20日 ⁽³⁾	7%至12%	23.0	25.0
公司C ⁽⁴⁾	於中國成立，主要從事科技發展。	無	二零二一年 三月二十四日	二零二一年 三月三十日	6日	7%	無	12.0
總計							28.0	38.0

附註：

- (1) 本集團於二零一七年透過執行董事余先生一名商界友好的介紹，認識公司A的財務經理。
- (2) 本集團於二零二零年透過執行董事趙先生一名商界友好的介紹，認識公司B的總經理。
- (3) 該等貸款大部分為結欠公司B，實際借款期介乎1日至10日。
- (4) 本集團於二零二零年透過執行董事趙先生一名商界友好的介紹，認識公司C的總經理。

於往績期間給予企業的貸款

截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，我們向3間公司提供本金額介乎人民幣2.0百萬元至人民幣30.0百萬元的無抵押貸款，該等公司為獨立第三方，包括一間同時為我們客戶及供應商的公司，期限介乎1日至1年，按固定年利率7%至12%計息。截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，向該3間公司提供的

業 務

貸款總額分別約為人民幣88.7百萬元及人民幣44.0百萬元。董事確認，除本節所披露的關係外，該3間公司過去及現在與本集團、我們的附屬公司、股東、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無其他關係(業務或其他)。我們於往績期間向公司A、公司B及公司D提供的貸款與我們的任何借款及/或本集團業務並無關聯，亦不互為條件。就董事所深知及確信，我們向該等借款人作出的貸款乃用於應付其短期財務需要。有關該3間公司及貸款的更多資料如下：

借款人	背景	業務關係	借款首日	最後還款日	實際借款期	年利率	借款金額	
							截至十二月三十一日止年度 二零二零年 人民幣 百萬元	二零二一年 人民幣 百萬元
公司A	於中國成立，主要從事包裝材料買賣。	無	二零二零年十二月十日	二零二零年十二月十五日	5日	12%	7.0	無
公司B	於中國成立，主要從事提供廣告服務。	本集團的客戶	二零一九年一月三十一日	二零二一年七月三十日	介乎1日至22日 ^(附註)	7%至12%	81.7	39.0
公司D	於中國成立，主要從事食物添加劑買賣。	無	二零二一年一月二十七日	二零二一年九月七日	介乎7日至32日	7%	無	5.0
總計							88.7	44.0

附註：該等貸款大部分由公司B結欠，實際借款期介乎5日或以下。

該等借款及貸款的原因

該等貸款交易大部分的期限介乎1個月或以下。該等借款用作營運資金，以應付短期財務需求。於營運過程中，我們需要足夠的營運資金以為投放移動廣告購買廣告空間向媒體夥伴結付款項、償還銀行貸款及為業務營運撥資。就購買廣告空間付款與收到客戶付款之間存在時間錯配。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月，我們的平均貿易應收款項周轉天數分別約為71天、83天、75天及59天，而平均貿易應付款項周轉天數則分別約為17天、20天、23天及14天。在我們與借款人訂立貸款交易前的相關時間，我們一般有1至12天的短期財務需要，以向媒體夥伴結算款項及現金流差額介乎約人民幣6.4百萬元至人民幣16.1百萬元。該等貸款交易乃用以應付短期財務需要，且通常於一個月內結算。我們獲取該等融資，而非銀行借款，是因為該等交易一般需要較短的磋商時間，且銀行貸款人的正式審批程序較少。我們在關鍵時間並不知悉該等交易構成違規事件。

我們考慮到(i)貸款期限一般為1個月或以下；及(ii)該等貸款不會嚴重影響我們的經營後，向3間公司提供了貸款。據董事所深知及確信，我們給予該等借款人的貸款乃用於應付其短期財務需要。公司A及公司B為我們的貸款人及借款人，我們向彼等提供貸款是考慮到彼等向本集團提供借款以應付我們的短期財務需要，同時作為友好安排。在關鍵時間，我們並不知悉該等交易構成違規事件。公司B為本集團在往績期間的客戶及供應商。我們審查了付款記錄，並評估了我們向公司B提供短期融資的相關風險。

業 務

公司D於中國從事電商行業，趙先生乃於二零二零年在我們探索與公司D的潛在業務合作機會時認識公司D。據董事所深知及確信，向公司B提供的此類貸款乃用來撥付其營運資金，以應付由於向客戶收款與向供應商付款之間存在時間錯配而產生的短期財務需要。據董事所確認，我們向公司A及公司B的貸款及借款並無其他安排或其他原因。

於往績期間，來自銀行或金融機構的借款一般為期1年，利率較低，並以資產及／或控股股東的個人擔保作抵押。該個人擔保將於本集團獲聯交所批准股份[編纂]當日解除。詳情請參閱本文件「財務資料 — 債務 — 銀行及其他貸款」。然而，非金融機構提供的借款為短期無抵押融資，一般為期1個月或以下，惟利率較高。於往績期間及直至最後可行日期，本集團毋須受制於維持任何財務比率的財務契諾。

該等貸款交易的利率為本集團與借款人及貸款人在考慮貸款條款、借款金額、其他貸款交易的利率、我們在重要時間的財務需求及可獲得的貸款後，經公平磋商釐定。截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，本集團自該等借款及貸款交易產生利息開支分別約人民幣0.2百萬元及人民幣1,300元，以及獲得利息收入分別約人民幣66,000元及人民幣55,000元。

停止向非金融機構借款及給予企業貸款

該等交易於二零二一年九月中止，故截至二零二二年十二月三十一日止年度及截至二零二三年九月三十日止九個月並無產生利息。據董事所深知及確信，鑒於經營移動廣告服務對現金流的需求，行內市場參與者通常會相互提供或接受貸款以滿足短期融資需求，以將該等市場參與者可用的額外閒置現金貨幣化。在我們於二零二二年籌備[編纂]時作出的內部合規審查中，我們意識到該等借款及貸款交易屬不合規事件。本集團與非金融機構之間的借貸交易已經停止，而本集團與相關方之間的貸款已於二零二一年九月悉數償還，以及貸款的結欠利息亦已於二零二二年五月悉數支付，及違規事件已全面糾正。為避免日後發生該等事件，我們亦已採取多項補救措施。本集團於截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度已與公司B建立業務關係。截至二零二零年、二零二一年及二零二二年十二月三十一日止年度，公司B所得收益分別約為人民幣0.2百萬元、人民幣8.7百萬元及人民幣2.3百萬元。截至二零二三年九月三十日止九個月，經考慮下列因素後，我們並無與公司B訂立任何交易：(i) 與公司B的交易條款，例如支付條款，(ii) 公司B的過往交易金額，及(iii) 其他客戶的營銷需求及我們的製作能力。基於以上所述，董事認為停止向非金融機構借款及給予企業貸款並無對我們的客戶保留情況及收益造成重大影響。請參閱下文「補救措施」。

業 務

請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們可能因在往績期間與非金融機構進行違反中國法律的私人借貸交易而遭受懲罰」。

潛在法律後果及最高處罰

根據中國人民銀行頒佈的《貸款通則》，只有金融機構才能合法地從事貸款業務，非金融機構的公司之間禁止貸款。根據《貸款通則》，非金融機構的公司如果提供貸款，可能會被處以相當於貸款活動收入（即收取的利息）1至5倍的罰款。然而，最高人民法院頒佈《最高人民法院關於審理民間借貸案件適用法律若干問題的規定》，列明非金融機構的公司之間的借貸協議應被歸類為民間借貸，如果該等借貸是出於商業運作的目的，且不屬於《中華人民共和國民法典》規定的導致合同無效的情況，則應屬有效。只要年利率不超過適用的一年期貸款最優惠利率的四倍，中國法院將支援貸款公司對此類貸款的利息索賠。誠如中國法律顧問告知，根據中國法律，本集團來自非金融機構的借款及給予企業的貸款可能構成違規行為，中國人民銀行可對貸款人（但非借款人）處以相當於我們向企業貸款產生的收入（即收取的利息）1至5倍的罰款。於往績期間，我們從該等貸款獲得的收入總額約為人民幣80,000元。因此，於往績期間，我們因向企業提供貸款而產生的最高潛在罰款約為人民幣400,000元。

於截至最後可行日期，我們並無收到監管部門（包括中國人民銀行）針對我們貸款予企業的任何通知或行政處罰，且亦無因借款而產生糾紛，中國法律顧問認為中國人民銀行就我們放貸對我們處以任何處罰的風險很低。基於上述情況，我們的董事經中國法律顧問告知，認為有關向非金融機構借款及向企業貸款的違規事件不會對本集團的經營及財務狀況產生重大影響。

補救措施

董事確認，我們在未來不會向任何非金融機構借入任何款項或向任何企業借出任何貸款以致可能構成違規事件。鑒於該等事件，我們亦已採取或將採取以下持續措施：

- 我們將繼續不時為董事、管理層及高級員工提供有關法律及法規的培訓；
- 我們已採取資本管理政策，要求完全遵守相關法律、法規及規例；
- 我們已指定財務總監舒女士在我們進行任何貸款交易之前監督我們的貸款交易；

業 務

- 我們將尋求外部法律意見，以確保未來的持續合規；及
- 我們將實施更嚴格的政策及程序，以管理資本及流動資金狀況，確保我們有足夠的營運資金應付財務需要及支持業務營運。詳情請參閱本節「營運資金週期 — 資本及流動資金管理政策」。

為確保有充足的營運資金供營運使用，本集團已實施財務預算及營運資金預測，並採納本節「營運資金週期 — 資本及流動資金管理政策」所載的措施。展望將來，本集團將主要透過經營所得現金、[編纂]、銀行借款、保理安排及／或其他股本或債務融資提供營運資金。於往績期間，本集團可獲得該融資來源(不包括[編纂]及其他股本或債券融資)。然而，鑒於本集團的銀行融資已於往績期間動用大部分，我們認為該融資方式不足以應付本集團的營運資金。

誠如董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們並無因違反任何中國法律或法規而被處以任何罰款或或面臨法律或行政訴訟，從而對我們整體業務有重大不利影響。於往績期間及截至最後可行日期，我們並無任何嚴重違反法律及法規的情況，我們亦無董事認為整體可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何系統性不合規事件。

風險管理及內部監控

我們在營運中承受各種風險。詳情請參閱本文件「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險」。因此，我們已制定及維持我們認為對業務營運各方面必要的全面風險管理及內部監控政策，例如財務報告、信貸管理、資訊科技、營運管理及人力資源。董事會全面負責維持本集團內部健全的風險管理及內部監控系統，並負責識別及評估本集團在營運過程中可能面臨的重大風險。我們密切關注及監察本集團持續遵守規管我們業務營運的相關法律及法規的情況，以及監督必要措施的實施情況。

風險管理

財務報告風險管理

我們面臨各種財務風險，例如在日常及一般業務過程中產生的信貸、流動資金及利率風險。詳情請參閱本文件「財務資料 — 財務風險」。故此，我們在財務報告風險管理方面採取全面的會計政策，如財務管理、預算管理及財務報表編製。此外，我們為會計人員提供持續培訓，以確保有關會計政策得到妥善遵守及有效執行。我們亦實施若干程序執行該等會計政策，財務部根據有關程序審閱我們的管理賬目。於二零二三

業 務

年九月三十日，財務部由10名員工組成，以財務總監舒女士為首，彼在財務報告方面擁有超過15年的相關經驗。有關其詳細的履歷資料，請參閱本文件「董事及高級管理層—董事會—執行董事」一節。

信貸風險管理

我們的信貸風險主要來自於貿易應收款項。除本節「廣告空間競投程序—資本及流動資金管理政策」所披露的資本及流動資金管理政策外，我們主要通過以下措施管理信貸風險：

- 我們已經實施「了解你的客戶」程序及信貸檢查，以查明我們潛在客戶的背景；
- 我們對潛在及新客戶進行信貸評估，並可能要求彼等預付我們的服務，以儘量減少我們的信貸風險；
- 我們密切關注我們的貿易應收款項及其他金融資產的水平，並在我們預見到我們的客戶可能不履行其義務時，採取適當的行動來彌補或儘量減少我們的損失；
- 我們有關給予客戶的交易限額及信貸期的信貸政策，我們會不斷審閱及修訂該等政策；及
- 我們使用撥備矩陣來計算我們的貿易應收款項的預期信貸虧損，以評估我們所面臨的信貸風險。

有關我們貿易應收款項分析的詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合財務狀況表的主要部分—貿易及其他應收款項」。

資訊科技風險管理

我們在日常營運及資料庫運行方面採取各種政策，以防止我們自家開發的平台及存放我們的營運資料的第三方網上儲存平台數據房的資訊洩露及數據丟失。我們亦設有固定機制定期維護我們的平台。我們在營運中使用多個資訊科技管理系統，例如企業資源計劃及客戶關係管理系統等。為確保資訊安全，員工登入平台需輸入指定用戶賬號及密碼。我們已採取內部政策，以確保存取權限乃根據員工的職別而定，因此，若干資訊只能在需要的情況下才能獲得。上傳資料前，我們亦利用代碼包裝備份第三方網上儲存平台上的若干營運資料，以免機密資訊直接洩露。此外，技術支援及發展團隊的主要全職員工必須簽署保密協議，據此，彼等承諾對在本公司工作期間獲得的資料以及營運、財務及產品資訊進行保密。於二零二三年九月三十日，我們的技術支援及發展團隊由10名員工組成，大部分從計算機科學或其他有關專業畢業及具備逾3年工作經驗。

業 務

營運風險管理

為確保我們的業務營運符合相關法規及規例，特別是管理移動廣告行業的法規及規例，我們已採用內部政策進行更新，以反映法律及法規及行業標準的最新變化。此外，我們不斷檢討風險管理政策及措施的實施，以確保政策及實施屬有效及充分。我們亦於中國聘請外部法律顧問，協助我們更新法律文件的範本，審查我們與客戶及供應商訂立的法律條款，並在與客戶及供應商訂立任何合約或業務安排之前，為我們進行必要的相關盡職審查材料的調查。

於日常營運過程中，我們須遵守各種中國法律及法規，而我們尤其受中國廣告法規限。見本文件「監管概覽—與廣告業務有關的法律及法規—廣告」。

人力資源風險管理

我們已採用內部監控政策，當中涵蓋人力資源管理的不同方面，如招聘、健康及安全培訓、工作道德及法律合規。例如，我們向新員工提供管理指引，內容有關(其中包括)工作道德及防止欺詐、疏忽及反腐敗。我們採納高水準的招聘標準以確保新員工的素質。我們建立監管系統實施反賄賂及反腐敗措施，以確保我們的員工遵守內部規則及政策以及適用的法律及法規。例如，管理層負責不時進行一次欺詐及賄賂風險評估，審核委員會檢討及批准我們的年度風險評估結果及政策。我們亦在內部反賄賂及反腐敗政策中確定若干禁止行為，當中有(其中包括)禁止接受賄賂或未經授權的返點、貪污或挪用我們的資產、以及偽造或篡改我們的會計記錄。

我們亦根據不同團隊員工的需要提供專門的培訓，舉例而言，根據業務更新為銷售及營銷團隊提供有關新媒體平台最新資訊的定期在職培訓。我們還提供內部反欺詐及匿名舉報機制，透過該機制，本集團各職級員工可能違反內部政策的行為或可疑的反腐敗違法行為能及時向董事及高級管理層匯報，並採取適當措施，以將損失減至最低。

內部監控

董事相信合規為我們創造價值，故此致力為所有僱員打造合規文化。我們密切關注及監察本公司在所有重大方面持續遵守規管我們業務營運的相關法律及法規的情況，以及監督必要措施的實施情況。我們亦密切關注最新的監管資訊，並不時就移動廣告業務的高速擴張和演變性質所涉及的最新監管要求與相關監管部門溝通。董事負責建立及更新內部監控系統，而高級管理層則持續監控本集團的相關程序及措施的日常實施，以確保內部監控系統在識別及減少我們日常營運中所涉及風險方面的有效性。為

業 務

確保該合規文化植入日常工作流程及為本集團所有個人行為設定期望，以及為持續改善企業管治，我們已實施及／或將實施以下措施：

- (a) 我們已成立審核委員會，以協助董事就財務報告程序的有效性提供獨立意見，檢討內部監控及本集團的法律合規性，並監督本集團的內部審計程序。審核委員會由3名獨立非執行董事組成，其主席具有適當的專業資格。見本文件「董事及高級管理層」。
- (b) 我們將委聘法律顧問就[編纂]後未來在各重大方面遵守中國及香港的法律及法規向我們提供持續的法律諮詢。
- (c) 申請[編纂]之前，我們已安排董事及高級管理層參加由本公司的香港法律顧問提供的有關適用法律及法規(包括上市規則)的培訓課程。為主動發現與潛在不合規行為有關的任何關切及問題，我們將繼續不時及在有需要時安排由我們在香港及中國的法律顧問及／或任何適當的認可機構提供培訓課程，以為董事、高級管理層及相關僱員提供相關法律及法規的最新資訊。此外，在必要時亦會舉辦特定培訓課程，以知會相關適用法律及法規的最新進展。
- (d) 我們已委任華升資本有限公司為合規顧問，以就遵守上市規則提供意見。
- (e) 我們計劃每年為管理級別的員工提供培訓，並在必要時為所有相關員工提供特設培訓。

基於以上所述，董事相信，內部監控措施一旦實施，將有效地確保一個適當的內部監控系統，並保持本集團的良好企業管治。考慮到現有措施，董事認為，我們根據上市規則所採取的內部監控措施屬充分及有效，以確保本集團持續遵守相關法律及法規。