

概覽

我們是中國領先的短視頻營銷解決方案供應商及集中於泛娛樂的線上內容服務供應商。根據艾瑞諮詢，短視頻營銷市場為整體線上營銷市場的重要組成部分及驅動因素，於二零一九年按收入計的市場份額為15.9%。我們於二零一九年貢獻中國整體線上營銷市場的總收入約為0.5%。根據艾瑞諮詢，於二零一九年，按短視頻廣告所產生的總賬單計算，我們為中國第三大線上營銷解決方案供應商，市場份額為3.4%。特別是，根據艾瑞諮詢，就直接透過短視頻平台出售產品或服務的電商公司的廣告的用戶流量消耗量而言，我們是二零一九年中國最大的短視頻營銷解決方案供應商，獲取用戶流量消耗量超過人民幣10億元。我們亦透過我們的**花邊**網站及其移動端運營一個泛娛樂內容平台、向互聯網用戶展示引人注目泛娛樂文章及照片。此外，我們為觀眾及廣告主製作優質及具有吸引力的內容，例如短視頻、影視明星訪談節目及娛樂新聞節目。我們作為連繫廣告客戶與媒體合作夥伴的中間人。於往績記錄期，供應商A為我們的單一最大供應商。於二零一九年，我們為與供應商A有合約關係的100至250家線上營銷解決方案供應商之一。於二零一七年、二零一八年及二零一九年以及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們透過供應商A的內容分發平台產生的總賬單佔我們的總賬單總額約37.7%、85.2%、87.1%及84.8%。我們主要透過抖音、抖音火山版、西瓜視頻及快手等中國頂尖網路平台提供線上營銷解決方案。

我們主要通過(i)向廣告主及廣告代理提供線上營銷解決方案(包括獲取用戶流量、廣告素材製作及廣告效果優化)；及(ii)我們的**花邊**平台向廣告聯盟及廣告主提供廣告位產生收入。我們就線上營銷解決方案向廣告客戶收取主要結合oCPM(優化每千次展示成本)、oCPC(優化每次點擊成本)及CPC計量的費用，而我們向媒體合作夥伴獲取用戶流量以於線上投放廣告，並主要根據相同機制支付流量獲取成本。媒體合作夥伴不時向我們提供主要按我們的總支出計算的返點。我們亦會不時給予廣告客戶按其總支出計算的返點，以激勵他們繼續使用我們的解決方案。此外，於往績記錄期，就我們在**花邊**平台提供的廣告位而言，我們主要按CPM向廣告聯盟收費，及主要基於CPT或CPA向廣告主收費。自二零二零年一月起，我們亦開始從為廣告主營銷其產品或服務的短視頻KOL節目中提供產品植入機會產生收入。

受益於短視頻的興起，我們自二零一七年以來經歷了快速增長。於往績記錄期，我們的收入由二零一七年的人民幣235.4百萬元大幅增至二零一九年的人民幣2,313.0百萬元，複合年增長率為213.5%。我們的年內溢利由二零一七年的人民幣33.0百萬元增至二零一九年的人民幣72.9百萬元，複合年增長率為48.6%。尤其是，短視頻營銷解決方案產生的總賬單佔我們於二零一七年、二零一八年及二零一九年及截至二零二零年六月三十日止六個月的來自線上營銷解決方案業務的總賬單分別約14.5%、73.5%、87.1%及89.2%。鑒於網絡基建的技術發展及移動網絡流量每GB成本持續減少，共同導致短視頻觀眾快速擴展，我們已策略性地將重心轉移至線上營銷解決方案(尤其是短視頻營銷)，截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，有關收入分別佔總收入約70.4%、94.5%、98.7%及98.9%。

我們的線上營銷解決方案於二零一三年推出，利用我們的大數據分析及AI能力，幫助廣告客戶自頂尖網路平台獲取優質流量，製作吸引及矚目的廣告素材，以吸引目標消費者及優化活動效果，從而改善我們廣告主的營銷效率。

我們的自營內容平台**花邊**平台於二零一二年推出，匯集來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬戶的泛娛樂文章及照片，為訪客提供實時定制及受歡迎的信息。我們亦有另外兩個短視頻KOL節目，分別為**偶像請回答**及**嬉遊大娛記**，提供最新電視及電影明星訪談及娛樂新聞，以擴大我們的泛娛樂覆蓋範圍。

我們的內容製作能力為我們從競爭對手中脫穎而出的核心競爭力之一。我們的內部內容製作團隊(主要包括編劇、導演及後期製作團隊)能夠製作定制、具吸引力及矚目的廣告素材，每月可製作約4,400段短視頻。憑藉我們強大的內容製作能力，我們已建立跨媒體多頻道全方位服務內容平台，涵蓋內容製作、交換及分發，將廣告主與互聯網用戶、內容提供者及內容分發渠道直接連接，以(i)為廣告主製作原創內容，尤其是短視頻；(ii)促進廣告主與內容提供者之間的內容交換；及(iii)經網路平台向互聯網用戶分發內容。

我們已與多個頂尖網路平台維持良好的關係，包括中國六大短視頻平台，例如抖音、快手、西瓜視頻、抖音火山版及騰訊微視，以及其他領先內容分發平台(包括小紅書及趣頭條)。具體而言，我們已與供應商A的主要內容分發平台建立穩定合作關係，包括抖音、西瓜視頻、抖音火山版及頭條。我們為供應商A的早期合作夥伴並於二零一六年開始自其內容分發平台獲取用戶流量，亦為於二零一六年九月推出抖音後透過其提供短視頻營銷解決方案的早期線上營銷解決方案供應商之一。

我們為快速增長及多元化的廣告主群體提供服務，該等廣告主群體經營廣泛的垂直行業，包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、互聯網服務、廣告及文化和媒體。截至二零二零年六月三十日，我們已累積有約1,587名與我們有合約關係的廣告主。線上營銷解決方案業務及泛娛樂內容服務業務的該等直接廣告主由二零一七年的558名增加至二零一九年的669名，複合年增長率為9.5%，而每個直接廣告主平均開支由二零一七年的人民幣0.5百萬元增至二零一九年的人民幣3.4百萬元，複合年增長率為160.8%。

作為一家以技術驅動的公司，我們已開發專有的DMP，以通過大數據分析及AI技術支持內部廣告活動管理系統以及內容管理及分發系統。我們的專有DMP實時從網路平台收集及儲存各種原始數據，包括廣告效果數據及行為數據，以生成準確的用戶分析模塊，並持續監控及分析該等數據，以優化廣告活動效果，從而以更有效及高效的方式獲取、轉換及挽留消費者。

我們的競爭優勢

中國短視頻營銷市場領先的線上營銷解決方案供應商

根據艾瑞諮詢，就短視頻廣告所產生的總賬單而言，我們於二零一九年為中國第三大線上營銷解決方案供應商¹，市場份額為3.4%。而根據同一份資料來源，就效果廣告所產生的總賬單而言，我們於二零一九年為中國第三大線上營銷解決方案供應商²，市場份額為5.9%。隨著移動互聯網時代的急速發展及網絡基礎設施的技術進步，短視頻營銷已成為最普遍的廣告形式之一。在通過具娛樂性的視覺效果引起目標消費者的興趣的同時，短視頻廣告更容易吸引目標消費者的注意力，並能傳遞更容易被理解的簡短資訊，從而使他們能夠記住廣告中更多信息，並提高廣告主的營銷效率。中國短視頻營銷市場自二零一六年九月以來經歷了巨大增長。根據艾瑞諮詢，短視頻營銷產生的收入由二零一五年的人民幣2億元增至二零一九年的人民幣1,025億元，複合年增長率為375.8%，並預期由二零二零年的人民幣1,724億元進一步增至二零二四年的人民幣5,825億元，複合年增長率為35.6%。此外，短視頻平台廣告產生的收入由二零一六年的人民幣8億元增至二零一九年的人民幣800億元，複合年增長率為364.2%，並預期由二零二零年的人民幣1,335億元進一步增至二零二四年的人民幣3,950億元，複合年增長率為31.2%。

我們自二零一三年起開始提供線上營銷解決方案，尤其是自二零一七年起，我們在短視頻行業開始流行後隨即開始提供短視頻營銷解決方案，其為我們帶來短視頻營銷的先發優勢。截至二零二零年六月三十日，我們已為垂直行業170個細分行業逾3,400名廣告主直接或間接提供服務，而截至同日，我們所交付的短視頻已產生約逾4,100億次展示次數及逾600億次視頻觀看次數。我們的內部專業營銷專員亦對我們的市場領導地位以及我們在提供線上營銷解決方案方面的卓越往績作出貢獻。截至最後實際可行日期，我們合共擁有約107名經供應商A及快手認證的營銷經理。

我們相信，我們的先發優勢、領先的市場地位及在短視頻營銷方面的豐富經驗使我們有別於我們的競爭對手，並使我們能夠把握此快速發展行業中的重大機遇。

供應商A的短視頻營銷解決方案主要合作夥伴之一

供應商A為領先的中國互聯網技術平台，經營若干支持AI技術的內容分發平台，並擁有兩個核心平台：抖音及頭條。根據艾瑞諮詢，以二零一九年平均DAU計，供應商A為中國第四大移動互聯網公司。供應商A擁有龐大用戶群及較高的用戶流量，在中國的短視頻營銷市場一直扮演重要角色。

我們與供應商A的主要內容分發平台均有穩定業務關係，並通過其投放廣告。由於我們為其業務增長作出貢獻，我們作為二零一七年其增長最快的業務合作夥伴，獲其頒發「突飛猛進獎」。我們亦於二零一八年及二零一九年其舉辦的「效果營銷大賽」中贏得多個獎項。

1 此排名乃基於中國所有網路平台及其他內容分發渠道的短視頻廣告的用戶流量消耗量。

2 此排名乃僅基於短視頻平台效果廣告的用戶流量消耗量，不包括其他網路平台或其他內容分發渠道。

我們相信，我們為供應商A的短視頻營銷解決方案主要合作夥伴之一，與其擁有穩定的業務合作關係。我們於二零一六年開始自供應商A的內容分發平台獲取用戶流量，且為其早期合作者。於二零一六年九月推出其短視頻平台後，我們亦把握機會從中受益，為通過其提供短視頻營銷解決方案的早期線上營銷解決方案供應商之一。憑藉我們於中國短視頻營銷市場的領導地位，我們相信我們將繼續受惠於供應商A的巨大增長。

涵蓋內容製作、交換及分發的跨媒體多頻道全方位服務內容平台

我們營運涵蓋內容製作、交換及分發的跨媒體多頻道全方位服務內容平台，直接連接廣告主與互聯網用戶、內容提供者及內容分發渠道。具體而言，我們的全方位服務平台能夠(i)為廣告主製作原創內容，尤其是短視頻；(ii)促進廣告主與內容提供者之間的內容交換；及(iii)主要透過網路平台向互聯網用戶分發內容。

我們主要以原生信息流廣告的形式投放短視頻或文字及圖片素材，該等素材為定製素材，並無縫融入應用程序或網站的信息流，或與應用程序或網站界面的組件相符合，從而提供更為愉悅的受眾體驗。我們擁有專業及經驗豐富的內部內容製作團隊，能按廣告主的特定要求定製有趣及引人注目的廣告素材。截至二零二零年六月三十日，我們的內部內容製作團隊由86名僱員組成，由二零一九年獲供應商A認證為最高級別的僅有的四名營銷專業人員之一領導，其擁有逾五年相關行業經驗。我們能每月製作約4,400條短視頻廣告素材。

我們相信，我們的內容製作能力為我們的核心競爭力之一，使我們在營運所在行業中脫穎而出。例如，我們為一個中國領先移動內容聚合媒體製作的一段短視頻廣告於二零一九年獲得Top Digital Agency (一個在數碼經濟方面的創新平台)就其公共服務宣傳頒發「公益服務專項獎」。該廣告亦獲中國民政部轄下的機構選為傑出社會營銷示範案例。除為廣告主製作原創廣告素材作為我們的線上營銷解決方案一部分，我們為互聯網用戶製作原創短視頻內容以擴大我們的泛娛樂覆蓋率。例如，我們透過製作一套以影視明星訪談為主的短視頻系列節目*偶像請回答*，並在愛奇藝等約40個網路平台發佈相關視頻以建立自有KOL品牌。*偶像請回答*已邀請及訪問逾200名來自多個領域(包括電影、脫口秀及音樂)的受歡迎名人，如李易峰、郭德綱及鄧紫棋等。截至最後實際可行日期，*偶像請回答*的微博公眾號的關注者超過1百萬人。作為我們泛娛樂覆蓋的一部分，我們亦擁有另一個短視頻KOL品牌*嬉遊大娛記*，該品牌以最新及突破性的明星娛樂新聞為藍本，在約27個網路平台(如騰訊視頻及芒果TV)發行。根據領先的中國視頻數據收集及分析平台卡思數據，截至最後實際可行日期，*偶像請回答*及*嬉遊大娛記*在中國所有PGC中排名前50名。該兩個KOL節目累計展示次數超過600百萬次。我們製作短視頻KOL節目，以(i)利用我們的短視頻製作能力，通過將我們的內容覆蓋範圍僅由文字及圖片內容擴展到包括短視頻內容來提升我們的泛娛樂業務；及(ii)培育我們自有的KOL品牌及擬於未來通過該等KOL節目產生的流量獲利。截至最後實際可行日期，我們已製作超過50,000條短視頻，包括短視頻廣告素材及其他短視頻內容，該等視頻透過逾40個內容分發平台發佈。

此外，為捕捉廣告主對短視頻的急速增長需求，我們於二零一九年第四季推出現在免費內容交換平台，將廣告主與合資格內容提供者(如PUGC、KOL及MCN)直接連接，以促進內容交換交易。該平台一方面允許廣告主提出其特定內容要求及營銷目標，而另一方面允許內容提供者以其專業知識滿足廣告主的特定需求。截至二零二零年六月三十日，約188名內容提供者、3,425名廣告主及1,186名參與者已參與我們的交換平台，並已通過該平台交付約9,835條短視頻。

我們亦通過花邊平台營運內容分發平台。花邊匯總來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬戶的泛娛樂文章及照片，並通過微博、頭條及趣頭條等逾30個內容分發合作夥伴分發該等內容。根據艾瑞諮詢，就二零一九年的平均DAU而言，我們為中國最大泛娛樂信息網站。截至二零二零年六月三十日止六個月，每日平均上載內容約為2,000則，通過篩選並呈現給訪客的每日平均內容約為500則。此外，我們的花邊平台已被領先的娛樂門戶網站(例如新浪及搜狐)認為其推薦的新興泛娛樂內容供應者。由於我們的市場領導地位，我們經常受電影首映禮及知名娛樂活動邀請擔任官方媒體記者，例如上海國際電影節、微博嘉年華及微博電影之夜。

我們相信，我們的內容製作及分發能力不僅使我們能夠與頂尖網路平台合作並為我們提供高公域流量池，並可為廣告主提供定製的解決方案及執行有效的營銷活動，而且會增加我們龐大的訪客群，繼而為我們帶來巨大私域流量池，讓我們可增強品牌以吸引更多廣告主並把握寶貴的變現機會。我們亦相信，我們獨特的內容交換平台使我們從競爭對手中脫穎而出，並使我們能夠把握線上營銷市場的新趨勢。

強大的大數據分析及AI能力

作為一家由技術驅動的公司，我們大量投資於信息技術基礎設施的建設，並擁有一支專業且經驗豐富的研發團隊。我們已開發專有DMP，以通過大數據分析及AI技術支持我們的內部廣告宣傳活動管理系統及內容管理及分發系統。具體而言，我們的專有DMP實時收集及存儲網路平台的各種原始數據，包括廣告效果數據及用戶行為數據，並持續監控及分析該等數據，以優化廣告宣傳活動效果。

截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的專有DMP每天自約92百萬台獨立互聯網設備收集及分析數據。我們的AI演算法會給我們能夠訪問的每台互聯網設備加貼標籤，目前可於約961個類別中加貼超過153,000個標籤。該等標籤可令我們就有關設備用戶生成較為準確的用戶檔案，包括年齡、性別、地區以及個人興趣及愛好等基本統計資料。

我們相信，我們龐大的數據資產能幫助我們準確分析受眾群，並幫助廣告主精確定位並達到最適合廣告活動的受眾類型，從而改善我們廣告主的營銷效率。例如，在二零一九年八月，我們向一個線上學習應用程序提供短視頻營銷解決方案，該公司每個新應用程序下載成本約人民幣2.5元，而該廣告主的每個新應用下載成本預算為人民幣8.0元。由於我們的廣告宣傳活動的出色表現，許多廣告主增加分配予我們的營銷

預算，造成強大的飛輪效應。隨著廣告主通過我們的解決方案更有效吸引消費者，彼等已增加給予我們的營銷開支，以使我們能夠通過更大的平台群將廣告投放於更多互聯網設備上。此將為我們訓練AI演算法帶來更多流量及數據，繼而進一步提升我們的解決方案的效能及效率，並支持我們的增長的可持續性。

多元化的網路平台群及快速增長的廣告主群

我們為廣告客戶提供高質量及高流量的網路平台，使彼等很可能曝光於目標受眾面前，並更有效率地達到其營銷目標。我們在娛樂、社交網絡、電子商務、在線媒體及移動工具等多個行業中保持多元化的網路平台群。截至最後實際可行日期，我們與全部二零一九年以平均DAU計中國前六大短視頻平台（根據艾瑞諮詢）以及多個其他領先的內容分發平台均有合作。

我們為快速增長且多元化的廣告主群提供服務，該等廣告主群遍及各個垂直行業，包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、互聯網服務、廣告及文化和媒體。我們服務的大部分廣告主均為直接客戶，此進一步增強我們與該等廣告主保持密切關係的能力。該等直接廣告主由二零一七年的558名增至二零一九年的669名，複合年增長率為9.5%；每名直接廣告主的平均收入由二零一七年的人民幣0.4百萬元增至二零一九年的人民幣3.3百萬元，複合年增長率為187.2%。截至最後實際可行日期，我們累計已服務約1,700名關鍵廣告主，包括蘑菇街、國美、卡牛及伊對，其中大部分均為其各自所在行業中的知名及領先公司。由於我們在多個垂直行業擁有廣泛的覆蓋率，我們亦對若干垂直行業累積了深入的了解及認識，並取得卓越的往績記錄。特別是，根據艾瑞諮詢，就直接透過短視頻平台出售產品或服務的電商公司的廣告的用戶流量消耗量而言，我們是二零一九年中國最大的短視頻營銷解決方案供應商，用戶流量消耗量超過人民幣10億元。我們與該等廣告主（作為我們的直接客戶）維持長期穩定的業務關係。

我們相信，我們多元化的網路平台群及快速增長的廣告主群使我們能夠在廣泛的垂直行業領域中累積豐富經驗、更好了解及預測市場趨勢、定製解決方案及建立更緊密的客戶關係。我們預期我們的平台及廣告主群將繼續支持我們的持續增長，並為其提供可預見性。

富有遠見及經驗豐富的高級管理團隊

我們富有遠見及經驗豐富的高級管理團隊對推動我們的業務增長至關重要。具體而言，我們由行政總裁王先生及我們共同創辦人兼董事會主席徐先生領導，彼等於線上營銷行業平均擁有約十年經驗。尤其是，王先生獲美國項目管理機構認證為項目管理專業人士，並獲微軟公司認證為微軟認證資料庫管理員及微軟認證系統工程師。彼亦已取得由谷歌測試中心認證的谷歌分析個人資格認證。王先生目前正於清華大學修讀註冊高級管理人員工商管理碩士學位。高級管理團隊的其他成員及主要僱員擁有於微軟、頭條、百度及阿里巴巴等領先的互聯網及科技公司工作的經驗。自我們成立以來，我們的共同創辦人及高級管理團隊的部分成員均效力我們。

我們相信，我們的高級管理團隊具有廣泛的行業專業知識、創新的願景及強大的執行能力，且能夠建立我們的競爭優勢及成功實施我們的策略及未來計劃。我們相信，我們的高級管理團隊將繼續領導我們的業務，並推動我們的未來發展。

我們的策略

為進一步鞏固我們在市場上的領先地位，我們計劃實施以下策略：

加強及加深我們與頂尖網路平台的合作，並使我們的媒體合作夥伴群多元化

為進一步發展我們的業務，並鞏固我們在市場上的領先地位，我們打算進一步加強及加深與頂尖網路平台的合作。具體而言，我們計劃與頂尖網路平台探索新的合作形式，例如透過該等平台進行短視頻線上銷售。我們亦將繼續致力於頂尖網路平台投入大量資源，並計劃擴展我們的專業團隊，以向彼等提供服務及與彼等合作，確保營運平穩高效。

此外，我們將尋求使媒體合作夥伴群多元化，並與其他行業領先的內容分發平台建立業務關係，我們相信，此舉將為廣告客戶增加價值。我們亦正探索與線上營銷行業的新興行業參與者合作的機會，以擴大廣告主的受眾範圍。例如，於二零二零年一月，我們與二零一九年五大網路平台之一騰訊微視訂立全年合作協議，投放我們廣告主的廣告。

擴大我們的廣告客戶群並探索特定垂直行業的機會

我們尋求繼續擴大我們的廣告客戶群，以進一步擴大規模並發展我們的業務。我們計劃通過開發及提供具行業特定功能且定製化的解決方案，繼續加強滲透我們的現有主要垂直行業。同時，我們將繼續密切關注市場趨勢變化帶來的機會(例如不久將來的5G商業化)，並致力使我們的客戶群多樣化及擴展至新的垂直行業，以把握該等增長機會。具體而言，我們計劃探索其他正處於快速增長的垂直行業，例如線上教育。

我們亦計劃繼續把握一帶一路倡議帶來的機會，擴大我們的海外業務。具體而言，於往績記錄期，我們透過一個全球領先的社交媒體平台及一個全球領先的搜索引擎於中國境外投放廣告。我們旨在深化與具有強大全球網絡的此類網路平台的合作，以擴大我們的海外客戶群。憑藉廣泛行業經驗及知識，我們亦計劃與一家領先的國際短視頻平台合作，投放海外廣告並擴大我們的全球足跡。

除擴大客戶群外，我們亦尋求通過積極探索客戶不斷變化的需求，繼續培養現有客戶的忠誠度及提高客戶黏度，我們相信，此舉將使我們能夠促進有效的交叉銷售及促成回頭生意。例如，我們一名主要從事旅行社服務的廣告主最近拓展至金融行業。憑藉與有關廣告主的長期合作關係，我們已成功獲得該廣告主新的垂直行業的線上營銷解決方案訂單。

鑒於我們與不同行業廣告主的良好關係以及我們於若干垂直行業的豐富知識及專業，我們亦尋求與廣告主合作，以探索更多變現機會。例如，我們正在與一名獨立第三方遊戲開發商訂立遊戲許可及分發協議，以從事分發線上遊戲，據此，該遊戲開發商已授權我們透過合資格網路平台推廣及分發其線上遊戲，而我們有權就該等線上遊

戲收取部分分發收入及承擔其分發及推廣所產生的成本。截至最後實際可行日期，此安排項下開發的第一個線上遊戲正進行遊戲內測。此線上遊戲預期於二零二一年春節發行及正式營運。此外，我們亦投資於中國一家上市遊戲公司的聯營公司，以為上市遊戲公司提供KOL培養及第三方營運服務並藉此收取營運服務費。此KOL培養計劃已自二零二零年十月起正式營運並產生少量收入。

繼續釋放我們提供全週期服務的內製、交換及分發平台的變現潛力

憑藉我們的內容製作能力，我們有意就廣告主不斷變化的需求，通過提供全週期服務探索變現機會，以增值我們的生態系統及促進短視頻的大量製作。基於我們龐大的廣告主及網路平台群，我們計劃通過我們的內容製作、交換及分發平台提供雲解決方案，以促進內容交易，就此我們計劃就向廣告主及內容提供者提供內容交換交易服務收取年度會員服務費。截至最後實際可行日期，我們正開發可產生收益的功能及產品以推動製作、交換及分發平台。我們預期於二零二一年第一季就該等升級功能向廣告主及內容提供者收費，並由此產生收入。

此外，隨著我們繼續通過製作原創短視頻擴大我們的內容組合，我們計劃為廣告主提供產品投放機會，以於有關視頻中推廣其品牌或產品。

增強我們的大數據分析及AI能力

我們重視數據資產，並打算繼續為此投入大量資源。我們計劃通過以下方法擴大我們收集及分析的數據的維度及種類：(i)通過網路平台及內容分發合作夥伴的平台與我們專有DMP的進一步融合與彼等合作；及(ii)通過引入內容供應者激勵系統吸引高質量的內容供應者，並繼續增加我們內容的數量及種類，進一步擴大我們內容的訪客群。我們亦計劃與各種內容分發平台發展戰略關係以發掘新的數據資源。

我們將繼續投資於大數據分析及AI能力。例如，我們正升級內部內容管理及分發系統，以實現內容管理及推薦的自動化。有關更多詳情，請參閱「—研發」。此外，我們計劃繼續增強AI演算法，以進一步提高模型訓練的質量及頻率以及簡介標籤的準確度。我們相信，持續發展AI技術將可提升短視頻製作能力，使我們能夠實現短視頻的大量製作，從而擴大我們的業務規模及增加我們的收入。截至最後實際可行日期，我們與領先AI SaaS公司合作，透過機器學習訓練AI工具以文字及圖象創作自行製作的短視頻。

我們亦計劃繼續招聘更多研發人員。有關詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

選擇性尋求戰略合作、投資及收購機會

我們擬尋求機會投資於或收購能夠補充或增強我們現有業務並在戰略上對我們的長期目標有利的業務。我們目標鎖定於大數據分析及AI能力、內容開發及製作以及客戶及其他戰略資源方面具競爭優勢的公司。

此外，我們計劃進行業務合作，以進一步使收入來源多元化。例如，我們已就製作網絡電影與一個於中國上市的領先媒體集團訂立一份合拍協議以擴展我們的泛娛樂覆蓋範圍。該媒體集團負責取得相關政府批文、甄選導演及演員以及電影製作；而我們與該媒體集團共同負責該網絡電影的發行及宣傳。此外，我們有權享有該等網絡電影的部分版權及其產生的收入，包括版權收入以及廣告及知識產權衍生品收益。我們已於二零二零年四月開展電影拍攝，而拍攝預期將於二零二零年下半年完成。該網絡電影的總投資估計將為人民幣12百萬元，而我們已就我們的投資部分出資人民幣5百萬元。於此網絡電影的投資為一筆過投資，為我們實行升級泛娛樂內容服務策略的措施之一。我們將評估對此網絡電影的投資，以了解此舉會否為我們提供的服務、營運及品牌建立帶來增值及協同效應，從而決定是否在未來對電影進行投資。

選擇戰略合作夥伴或投資或收購目標時，我們通常會考慮以下因素：目標公司的潛在業務增長、往績記錄、行業聲譽、先進技術、用戶流量、內容製作能力以及我們預期將實現的協同效應。具體而言，我們計劃投資或收購(i)可改善及使廣告素材多元化的上游行業參與者，例如MCN、KOL或活動營銷公司；及(ii)可改善我們的質量及經營效率的下游行業參與者，從而強化我們與廣告主及網路平台的關係，例如高流量媒體平台與具有先進AI能力的大數據公司。截至最後實際可行日期，我們並未就潛在收購進行任何談判或訂立任何意向書或協議，亦未確定任何明確的收購目標。更多詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

我們的業務模式

我們以兩個主要業務分部營運，即(i)我們的線上營銷解決方案業務及(ii)我們的泛娛樂內容服務業務。

憑藉我們的自有DMP，我們直接或通過廣告代理向廣告主提供一站式線上營銷解決方案(尤其為短視頻營銷解決方案)，通過規劃、推出及管理廣告宣傳活動，以助廣告主獲取、轉化及挽留消費者，並有效及高效地實現彼等的營銷目標。我們主要以原生信息流廣告的形式投放短視頻或文字及圖片素材，並擁有內部內容製作團隊，可製作定製化、具吸引力及引人注目的廣告素材。隨著短視頻營銷愈來愈盛行，我們認為我們的內容製作能力為我們的核心競爭力之一，可令我們在我們營運所在行業中脫穎而出。我們就線上營銷解決方案向廣告客戶收取主要結合oCPM(優化每千次展示成本)、oCPC(優化每次點擊成本)及CPC計量的費用，而我們通過媒體合作夥伴在線上投放廣告以獲取用戶流量，並主要按相同機制支付流量獲取費用。

就泛娛樂內容服務業務而言，我們通過我們的**花邊網站(www.huabian.com)**及其移動端經營一個泛娛樂內容平台。花邊平台匯總來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬戶的泛娛樂文章及照片，並向訪客提供實時定製化信息。我們的收入主要來自於在我們的花邊平台向第三方廣告聯盟(如搜狗)及廣告主提供廣告位。我們與內容分發合作夥伴合作，以推廣我們的內容並為我們的花邊平台帶來流量，並主要根據CPC向彼等支付流量獲取費用。此外，我們有另外兩個短視頻KOL節目，分別為**偶像請回答**及**嬉遊大娛記**，提供最新電視及電影明星採訪及娛樂新聞，以擴大我們的泛娛樂覆蓋範圍。

業務

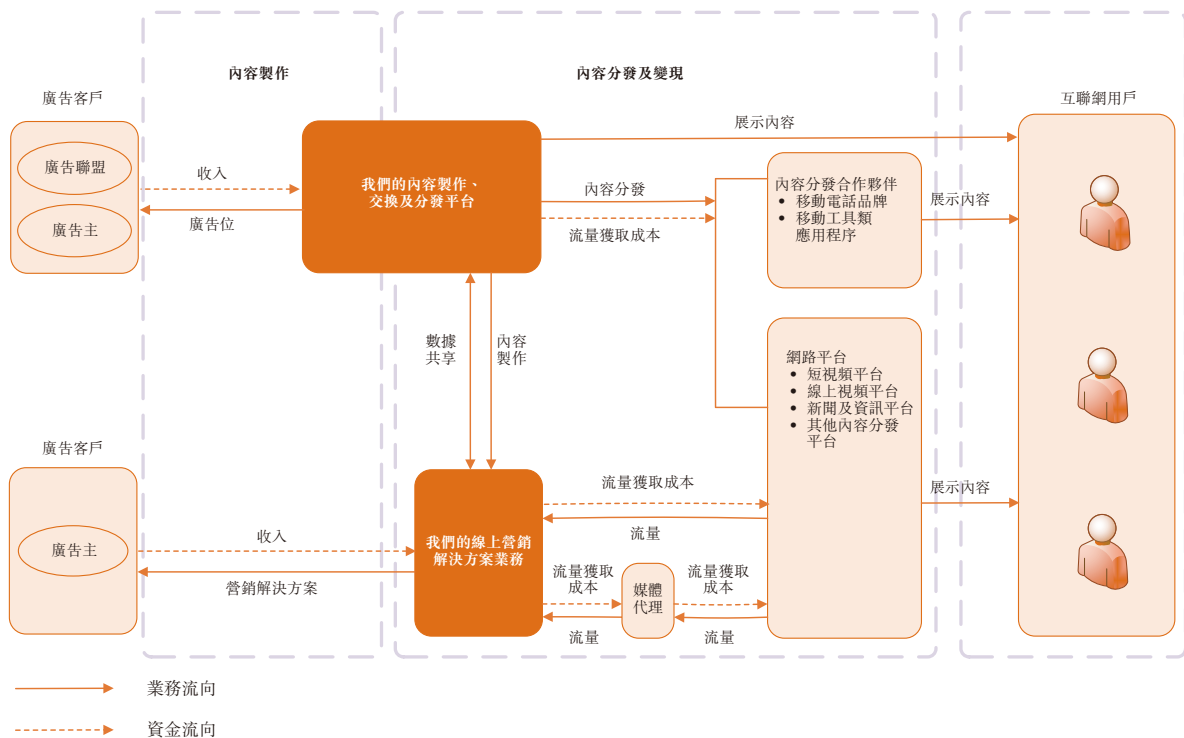
下表載列所示期間我們按業務分部劃分的收入：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比
線上營銷解決方案業務	165,839	70.4	1,121,427	94.5	2,282,304	98.7	1,267,309	98.5	788,329	98.9
泛娛樂內容服務業務...	69,586	29.6	64,745	5.5	30,732	1.3	19,213	1.5	8,636	1.1
總計	235,425	100.0	1,186,172	100.0	2,313,036	100.0	1,286,522	100.0	796,965	100.0

(未經審核)

我們的生態系統及其參與者

我們已有效建立以我們的線上營銷解決方案及內容製作及分發能力為核心的生態系統，連接行業價值鏈各主要階段的參與者，包括廣告客戶、內容提供者、內容分發渠道／網路平台及互聯網用戶，如下圖所示：



以下為受益於我們生態系統的主要參與者：

廣告主

廣告主為需要通過廣告獲取消費者的公司。我們所服務的廣告主廣泛遍佈各垂直行業，主要包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、互聯網服務、廣告及文化和媒體。我

們的一站式解決方案可幫助廣告主通過有效及具成本效益的廣告宣傳活動獲取、轉化及挽留消費者，並藉此收取線上營銷解決方案服務費。我們亦於花邊平台提供廣告位，以主要換取按CPT或CPA計算的服務費。

網路平台

網路平台為需要通過在其平台(主要包括短視頻平台、線上視頻平台以及新聞及資訊平台)上提供互聯網廣告庫存而將用戶流量變現的平台。線上營銷行業的特點之一為互聯網用戶每次訪問均會產生廣告庫存，而該等廣告庫存需即時提供予廣告主以向用戶展示廣告，否則會失效。有別於網路平台，我們作為線上營銷解決方案供應商，並無保留任何未使用廣告庫存。我們服務的廣告主多元化，加深我們對彼等不斷發展的需求的理解並使我們能夠滿足該等需求。因此，我們認為我們的服務對幫助網路平台實現有效及高效變現而言至關重要。

內容分發合作夥伴

我們透過網路平台及其他內容分發合作夥伴(包括領先的移動電話品牌及移動工具類應用程序)分發優質及具吸引力的內容。我們認為，我們的優質內容可幫助其吸引用戶及提升用戶參與度，從而產生更多的變現機遇。

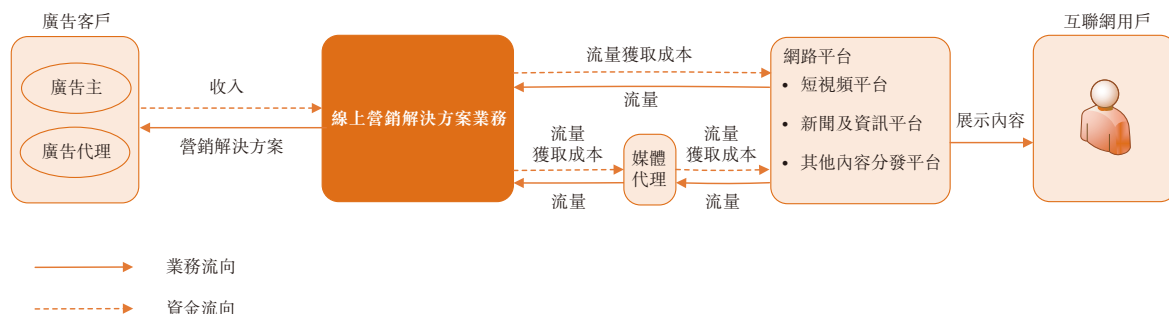
互聯網用戶

我們通過我們的花邊平台及我們的內容分發合作夥伴向互聯網用戶提供優質及具吸引力的內容。憑藉我們的大數據分析及AI技術，我們可分析被瀏覽最多的內容，從而可繼續創造及製作對互聯網用戶可能最具吸引力的內容並產生最大價值。

我們的線上營銷解決方案業務

我們提供連接廣告客戶與媒體合作夥伴的一站式線上營銷解決方案。憑藉我們的自有DMP，我們直接或通過廣告代理向廣告主提供線上營銷解決方案，通過規劃、推出及管理廣告宣傳活動，以助廣告主獲取、轉化及挽留消費者，並有效及高效地實現彼等的營銷目標。另一方面，我們的線上營銷解決方案可令我們的媒體合作夥伴有效及高效變現其用戶流量。我們就線上營銷解決方案向我們的廣告客戶收取主要結合oCPM(優化每千次展示成本)、oCPC(優化每次點擊成本)及CPC計量的費用，並按相同機制向我們的媒體合作夥伴支付流量獲取費用。

下圖載列我們的線上營銷解決方案業務的業務及收入模式：



截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們分別自線上營銷解決方案業務產生收入人民幣165.8百萬元、人民幣1,121.4百萬元、人民幣2,282.3百萬元及人民幣788.3百萬元，分別佔我們同期總收入的70.4%、94.5%、98.7%及98.9%。

我們線上營銷解決方案的主要特色

廣告形式及廣告素材

廣告形式即廣告的表現框架，而廣告素材為廣告內容的具體表現形式。我們主要以原生信息流廣告的形式投放原創短視頻或文字及圖片素材。原生信息流廣告經定製後無縫嵌入應用程序或網站的信息流，或與應用程序或網站界面內容相符合，而非獨立於應用程序或網頁界面內容。簡而言之，原生信息流廣告並非以廣告形式出現，亦不具有干擾性，因而可提供更為愉悅的受眾體驗。

我們製作及投入的原生信息流廣告的截圖如下：





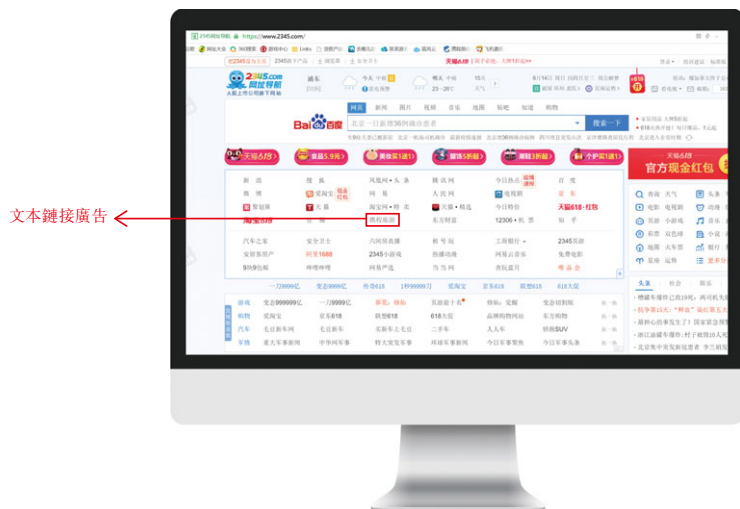
除原生信息流廣告外，我們亦提供其他形式的文字及圖片素材，例如橫幅及文本鏈接。橫幅廣告為矩形圖像，橫跨屏幕頂部、底部或兩側。文本鏈接廣告將文本單詞或短語轉換為鏈接，當觀眾單擊鏈接的單詞或短語時，將轉址至廣告主指定的另一個網頁。

以下屏幕截圖說明我們製作及投入的非原生廣告：

橫幅廣告



文本鏈接廣告



我們擁有內部內容製作團隊，可製作定製化、具吸引力及引人注目的視頻、文字及圖片內容，提升我們廣告主的營銷效率。我們認為我們的內容製作能力為我們的核心競爭力之一，可令我們在我們營運所在行業中脫穎而出。有關詳情請參閱「— 我們的內容製作能力」。

我們的自有DMP

我們已開發集數據分析及AI能力的智能及一站式DMP，可令我們識別目標受眾及不斷優化活動效果，以獲取、轉化及挽留消費者。更多詳情請參閱「— 我們的技術 — 我們的大數據分析及AI能力」。

程序化／非程序化廣告

當我們直接由若干網路平台獲取用戶流量時，我們為廣告主在網路平台開立賬戶，並代表廣告主營運該等賬戶。我們的內部廣告宣傳活動管理系統通過API以程序化方式與網路平台的廣告平台相連接，以購買廣告庫存。通過API連接，我們的內部系統將廣告素材及活動參數傳輸予網路平台，其隨後根據該等活動參數將廣告傳送至目標受眾。我們的內部廣告活動管理系統亦透過API連接收集自有DMP的各種文本及圖像或短視頻廣告的原始數據。

當我們由媒體代理獲取用戶流量時，我們於網路平台的廣告平台上手動操作廣告主的賬戶，包括設定活動參數、下達訂單購買廣告庫存、交付廣告素材及檢討廣告效果數據，而非通過我們的內部廣告活動管理系統自動以程序化方式購買廣告資源。

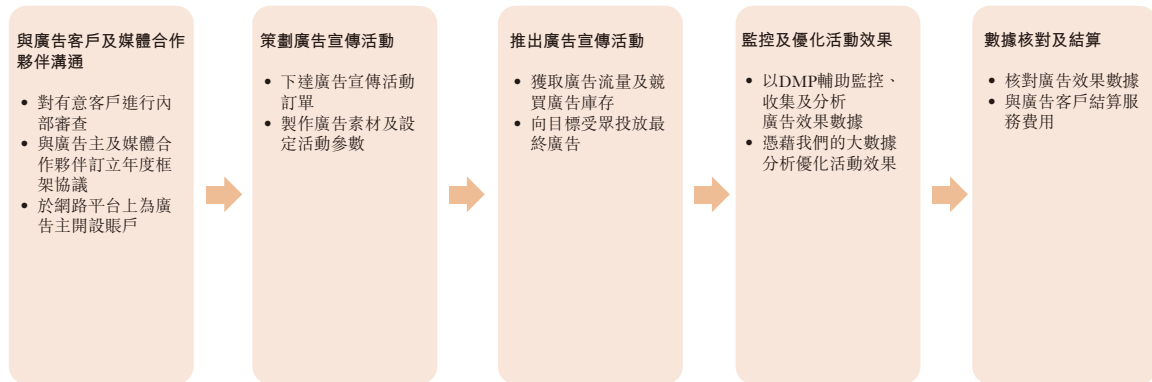
我們根據我們豐富的活動管理專業知識及在專有DMP的協助下持續監控及分析廣告效果數據及優化活動效果。根據艾瑞諮詢，線上營銷市場前五大市場參與者均擁有全面且有效的自有DMP，可以透過API與網路平台連接，自多個來源以文字及圖片或短視頻的形式收集數據。五大市場參與者及我們的DMP的功能及效果基本相似。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未因成效不準確或不理想而停止廣告客戶要求的任何廣告發佈。

優質媒體資源

我們為廣告客戶提供優質及高流量媒體渠道，令其很可能曝光予目標受眾並更高效地實現其營銷目標。我們的媒體合作夥伴包括中國最受歡迎的內容分發平台，如抖音、頭條及快手。請參閱「— 主要客戶及供應商 — 主要供應商 — 供應商A的供應商集中度」。

我們線上營銷解決方案的業務流程

我們線上營銷解決方案的一般流程如下圖所示：



- **與廣告客戶及媒體合作夥伴溝通：**我們一般會與廣告客戶及媒體合作夥伴訂立年度框架協議，並根據年度框架協議就每項活動與其簽訂廣告活動訂單。我們的法律及合規部門會對潛在客戶的業務資質、行業聲譽、信用記錄及財務狀況進行內部審查，以避免我們產生營運風險。我們僅與通過我們審查的潛在客戶訂立協議。同時，我們會協助客戶向目標網路平台提交審批文件，以於其廣告平台上開設賬戶。若我們需通過媒體代理間接獲取流量，我們會就賬戶註冊事宜與相關代理進行聯繫。
- **策劃廣告宣傳活動：**在與廣告主簽訂廣告活動訂單後，我們會確定目標受眾以及活動的時間及期限，並根據客戶的特定要求、廣告預算及KPI要求製作廣告素材。
- **推出廣告宣傳活動：**我們通過與目標網路平台的API連接或手動進行流量獲取及競買廣告庫存。待競買成功後，最終廣告將根據我們設定的活動參數投放予目標受眾。
- **監控及優化活動效果：**待廣告在線上展示後，我們會通過API連接實時自網路平台收到一系列原始數據，或在網路平台的平台上操作廣告主賬戶，以檢討廣告效果數據。我們根據我們豐富的活動管理專業知識及在專有DMP的協助下持續監控及分析廣告效果數據並優化活動效果。有關我們的專有DMP的更多詳情，請參閱「—我們的技術—我們的大數據分析及AI能力」。
- **結算：**我們的媒體合作夥伴通常每月根據廣告效果數據向我們出具流量獲取費用的發票。發票一般須於一個月內支付。我們隨後會按月向廣告客戶出具發票。發票一般須於兩個月內支付。

在極少數情況下，我們向若干廣告代理提供中介服務(我們作為代理方而非委託方)，並通過其各自在網路平台的廣告平台上的廣告主賬戶代表彼等購買廣告庫存。在該情況下，我們不提供其他增值服務，例如製作廣告素材及管理活動效果。請參閱「定價模式」。

定價模式

我們主要結合oCPM、oCPC及CPC，就我們的線上營銷解決方案向廣告主或代表其各自廣告主的廣告代理收取費用。oCPM機制向廣告主收取展示費，同時盡可能在預算範圍內幫助廣告接觸目標受眾。oCPM機制自動及實時調整最能滿足廣告主營銷目標的廣告效果參數，如廣告投放、頻率及觸及率，以達到理想的廣告活動結果，包括應用程序安裝、鏈接點擊及每個登陸頁面的購買。根據CPC機制，我們於受眾點擊我們投放的廣告時向客戶收費。oCPC機制向廣告主收取點閱費，同時通過識別及向最有可能採取我們所需行動的目標受眾展示廣告，幫助廣告主最大限度地提高其廣告的轉化率。具體而言，如oCPC機制預計特定的廣告庫存將有可能產生更多將在點擊廣告後進一步與廣告主指定頁面互動的用戶，此機制將上調至競投價，反之亦然，以改善轉化率及廣告主的市場效率。從本質上而言，oCPM/oCPC與CPM/CPC之間的主要區別在於有否對定價模式進行優化，以在廣告客戶指定的特定預算內實現更好的廣告活動效果及營銷效果。oCPM/oCPC定價模式可協助廣告客戶獲得最佳的覆蓋效果，並盡可能吸引最有可能執行廣告客戶期望的操作的目標消費者，而CPM/CPC定價模式僅顯示廣告客戶的廣告，並無任何期望結果。我們亦基於多種其他定價模式向廣告客戶收取費用，包括(i) CPT(即按時長付費)，據此，我們就客戶與我們通過合約協定的特定期間(一般為一個月)內投放的廣告向客戶收取費用；及(ii) CPM(即每千次展示成本)，據此，我們以廣告展示一千次為單位向客戶收取費用。我們的大多數廣告客戶會設定KPI指標，如就網絡遊戲公司設定每個新賬戶註冊/激活成本及就電商公司設定每個訂單的成本，該等指標並不影響其對我們的付款，而是被我們用於評估及優化活動效果。

我們根據與客戶訂立的每份特定合約的角色，以總額或淨額確認來自線上營銷解決方案業務的收入。就我們作為委託人的合約，我們以總額為基準確認收入，而就我們作為代理人的合約，我們以淨額為基準確認收入。如果我們乃交易的主要義務人，或在釐定價格或選擇網路平台時擁有控制權，則我們被視為委託人並以總額為基準記錄收入。否則，我們將被視為代理人，並就我們提供的服務入賬所賺取的佣金淨額。具體來說，就我們的一站式服務而言(包括從網路平台獲取的流量、內容製作、原始數據分析及廣告活動優化)，我們以總額為基準確認收入；而就我們的廣告分發服務而言，我們僅提供流量獲取服務，並以淨額基準確認收入。有關詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策及估計—收入確認」。

我們不時以流量形式向某些主要廣告客戶提供返點，以激勵及鼓勵彼等使用我們的解決方案。該等返點通常基於其解決方案的總支出計算，並入賬為收入扣減。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月

業 務

三十日止六個月，我們向廣告客戶授予的返點總額分別為人民幣12.7百萬元、人民幣90.9百萬元、人民幣186.0百萬元及人民幣71.2百萬元。更多詳情請參閱「財務資料—主要損益表項目的描述—收入—來自線上營銷解決方案業務的收入」。

一般而言，我們根據媒體合作夥伴向我們收費的相同定價模式向廣告客戶收費。我們主要結合oCPM、oCPC及CPC向媒體合作夥伴付費以獲取流量。媒體合作夥伴可能(i)就獲取其未來流量以預付款項的方式；(ii)以抵銷我們尚欠彼等的貿易應付款項；或(iii)以現金向我們提供返點，主要根據我們的流量獲取費用總支出計算。我們將有關返點入賬為按總額基準計算的銷售成本減少或按淨額基準計算的收入。誠如中國法律顧問所告知，我們的媒體合作夥伴提供的該等返點屬合法，於所有重大方面均未違反任何適用的中國法律法規。根據艾瑞諮詢，網路平台授予返點與行業慣例一致。

有關我們的收入確認政策以及我們向廣告客戶授予及網路平台向我們授予的返點的進一步詳情，請參閱「財務資料—主要會計政策及估計—收入確認」。

主要經營數據

下表載列我們的短視頻營銷解決方案於下表所示期間的節選表現指標：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
展示次數(百萬次) ⁽¹⁾⁽³⁾	7,522.9	79,880.2	179,743.3	73,624.4	80,750.1
點閱量(百萬次) ⁽²⁾⁽³⁾	145.1	1,312.6	4,493.6	1,627.1	1,643.0
點閱量(%) ⁽⁴⁾	1.9	1.6	2.5	2.2	2.0
點讚量(短視頻)(千次) ⁽⁵⁾ ..	5,964.6	70,720.6	362,362.5	119,050.7	235,305.8

附註：

- (1) 展示次數為我們短視頻廣告於所示期間的總頁面訪問次數。CPM及oCPM乃基於每一千次廣告展示的定價模型。
- (2) 點閱量為我們所投放的短視頻廣告於所示期間的總點閱量。CPC及oCPC乃基於每次點擊廣告的定價模型。
- (3) 我們主要基於oCPM、oCPC或CPC向廣告客戶收取線上營銷解決方案費用。我們來自線上營銷解決方案業務產生的收入與總展示次數及總點閱量呈正相關。
- (4) 點閱量按總點閱量除以總展示次數計算。
- (5) 視頻觀眾在享受我們的短視頻創作時點讚。點讚量表明我們的短視頻創作(包括短視頻廣告)的受歡迎程度。

我們的展示次數及點閱量於往績記錄期大幅增加，反映我們短視頻營銷解決方案業務急速增長。我們於二零一八年的點閱量略減，主要因為展示次數增幅超過點閱量增幅，而此乃由於我們於二零一八年獲得極大流量以擴大我們的線上營銷解決方案業務。我們的點閱量由二零一八年的1.6%增加56.3%至二零一九年的2.5%，反映我們於擴展我們的線上營銷解決方案業務的努力及成功。與截至二零二零年六月三十日止六個月的2.0%比較，我們的點閱量於截至二零一九年六月三十日止六個月維持相對穩定，為2.2%。

業 務

我們的廣告客戶

我們的直接廣告客戶包括廣告主及廣告代理。下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按類型劃分的客戶數量：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
廣告主.....	457	433	644	327	395
廣告代理.....	43	56	51	35	45
總計.....	500	489	695	362	440

下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按廣告客戶類型劃分的總賬單明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比
廣告主.....	213,904	67.0	1,204,781	74.8	2,260,781	67.3	1,278,376	76.6	728,972	46.4
廣告代理.....	105,189	33.0	405,792	25.2	1,097,433	32.7	391,447	23.4	840,434	53.6
總計.....	319,093	100.0	1,610,573	100.0	3,358,214	100.0	1,669,823	100.0	1,569,406	100.0

下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按廣告客戶類型劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比
廣告主.....	162,798	98.2	1,095,473	97.7	2,212,764	97.0	1,244,427	98.2	728,551	92.4
廣告代理.....	3,041	1.8	25,954	2.3	69,540	3.0	22,882	1.8	59,778	7.6
總計.....	165,839	100.0	1,121,427	100.0	2,282,304	100.0	1,267,309	100.0	788,329	100.0

業 務

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的線上營銷解決方案分別服務457、433、644及395名廣告主。我們所服務的廣告主廣泛遍佈各垂直行業，主要包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、互聯網服務、廣告及文化和媒體。下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按垂直行業劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比	(人民幣 千元)	佔總額 百分比
網絡遊戲.....	64,854	39.1	811,195	72.3	1,368,410	60.0	918,486	72.5	287,830	36.5
金融服務 ⁽¹⁾	41,263	24.9	67,155	6.0	273,791	12.0	87,242	6.9	143,755	18.2
電子商務.....	4,581	2.8	38,082	3.4	215,467	9.4	62,065	4.9	146,336	18.6
互聯網服務.....	6,405	3.9	119,911	10.7	171,640	7.5	87,721	6.9	60,303	7.6
廣告.....	20,660	12.5	45,204	4.0	72,547	3.2	22,987	1.8	95,557	12.1
文化和媒體.....	16,566	10.0	21,024	1.9	59,323	2.6	50,310	4.0	11,313	1.4
其他 ⁽²⁾	11,510	6.8	18,856	1.7	121,126	5.3	38,498	3.0	43,235	5.6
總計.....	165,839	100.0	1,121,427	100.0	2,282,304	100.0	1,267,309	100.0	788,329	100.0

附註：

- (1) 金融服務主要包括線上保險、消費者融資及零售銀行業務。
- (2) 其他主要包括商業服務及醫療保健。

於往績記錄期，線上遊戲開發商及／或分發商為我們最大的廣告客戶群。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們來自線上遊戲客戶的收入分別佔我們線上營銷解決方案業務總收入的約39.1%、72.3%、60.0%及36.5%。自二零一八年至二零一九年及自截至二零一九年六月三十日止六個月至截至二零二零年六月三十日止六個月的減少反映我們進一步開拓電子商務等其他垂直行業的策略及努力。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們來自金融服務公司的收入分別佔我們線上營銷解決方案業務總收入的24.9%、6.0%、12.0%及18.2%。自二零一七年至二零一八年的減少主要由於中國政府於二零一八年實施更嚴格的線上金融公司監管規定，對中國線上金融服務行業產生不利影響，而自二零一八年至二零一九年及自截至二零一九年六月三十日止六個月至截至二零二零年六月三十日止六個月的增加主要由於我們尋求為低風險及聲譽良好的金融服務公司（例如國美信用卡）提供服務的策略，該等公司受較嚴格規定的影響較少。於往績記錄期，我們來自電子商務公司的收入佔我們線上營銷解決方案業務總收入的百分比由二零一七年的2.8%增加至二零一八年的3.4%，並於二零一九年進一步增加至9.4%並由截至二零一九年六月三十日止六個月的4.9%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的18.6%，反映我們由電子商務行業的快速增長中受益的策略及努力。

與廣告客戶訂立的協議的主要條款

我們一般會與廣告客戶訂立年度框架協議，並就每項廣告宣傳活動與其簽訂廣告活動訂單，當中訂明有關宣傳活動的網路平台、廣告位、定價模式以及付款及結算條款。與廣告客戶訂立的年度框架協議的主要條款及條件大致如下：

- **期限**。一年，此後可自動連續續期一年，除非任意一方於當前期限結束前至少一個月向另一方發出書面通知。
- **廣告內容的責任劃分**。一般而言，我們的廣告客戶須就因為違法或不當廣告內容而由政府機關或相關網路平台施加的任何處罰或與之有關的任何第三方索賠負責，並應就可能因違法或不當廣告內容而引致的任何索賠及損害向我們作出彌償，除非(i)我們存在過錯；(ii)有關廣告內容為完全由我們在廣告客戶並無提供具體要求的情況下自主製作；或(iii)我們依照廣告客戶提供的具體要求製作廣告內容，而有關內容能被合理預期會導致違反適用法律及法規或侵犯第三方權利。
- **知識產權的所有權**。我們所製作廣告內容的知識產權所有權應歸我們所有，而我們的廣告客戶僅有權將有關內容用於我們所推出或管理的廣告宣傳活動。
- **數據核對**。合約未規定我們須核對媒體合作夥伴所報告的廣告效果數據。我們的廣告客戶可聘請獨立第三方數據追蹤平台核對廣告效果數據，相關成本須由其自行承擔；若通過任何相關數據核對而發現任何偏差，則應由我們的廣告客戶與我們的媒體合作夥伴直接解決。
- **終止**。年度框架協議可(i)於期內經雙方共同同意；(ii)任意一方清盤、清算、破產及喪失償債能力；(iii)因發生不可抗力事件；及(iv)由守約方於另一方發生重大違約且未於規定時限內補救時而終止。

於往績記錄期，我們的內部製作廣告內容的總賬單分別佔截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月總賬單約49.7%、73.2%、82.3%及78.0%；而廣告客戶製作的廣告內容的總賬單則分別佔同期總賬單約50.3%、26.8%、17.7%及22.0%。一般而言，當我們為廣告客戶製作廣告內容時，我們會授出較少的回扣，佔其支出總額的百分比比較低。因此，作為一站式解決方案的一部分，我們提供的廣告內容通常會對我們的盈利能力產生正面影響。

我們須遵守《中華人民共和國廣告法》，且我們的線上營銷解決方案須受其監管，以向廣告主提供「廣告設計、製作及代理服務」。根據我們的中國法律顧問的建議，根據《中華人民共和國廣告法》，僅於以下情況，我們將對內部製作或由我們的廣告客戶

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、欺詐或有誤導性；(ii)就我們不知悉的虛假、欺詐或有誤導性的廣告內容而言，倘我們未能提供廣告主的有效名稱、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、欺詐或有誤導性的廣告內容而言；及(iv)當廣告內容侵犯他人的合法公民權益時。

我們與廣告客戶接觸前，將對其進行基本背景審查，並根據《中華人民共和國廣告法》、《互聯網廣告管理暫行辦法》及其他適用中國法律法規，通過演算法篩選及人工審核，審查內部或由廣告客戶製作的廣告內容。我們的中國法律顧問認為，我們的線上廣告業務活動於所有重大方面均符合適用中國法律法規。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們概無因投放任何不當、非法或令人反感的廣告內容而產生或與之相關而被處以任何行政罰款或處罰，或因而產生或與之相關而涉及任何糾紛或訴訟。

目前，作為線上營銷解決方案供應商，我們並無實施任何反點擊欺詐機制，而是依靠我們媒體合作夥伴的信譽來確保彼等提供的廣告效果數據的準確性，因為我們幾乎所有用戶流量均從領先的網路平台獲取，該等網路平台具備市場領先地位及良好的往績記錄。根據艾瑞諮詢，線上營銷解決方案供應商通常不採用反點擊欺詐機制乃屬行業慣例，且有權在線上營銷解決方案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來獨立核實廣告效果數據。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的廣告客戶、媒體合作夥伴及我們之間概無有關數據核實的重大爭議，因此，我們並未聘請任何獨立第三方數據追蹤平台來核實媒體合作夥伴匯報的廣告效果數據。

我們的媒體合作夥伴

我們從媒體合作夥伴獲取用戶流量以在線上投放廣告。我們的媒體合作夥伴包括網路平台及代表網路平台聘請我們的媒體代理。下表載列於所示期間我們線上營銷解決方案業務按類型劃分的媒體合作夥伴數目：

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年 六月三十日 止六個月
網路平台.....	6	6	6	5
媒體代理.....	122	93	55	31
總計.....	128	99	61	36

業 務

下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按媒體合作夥伴類型劃分的流量獲取費用明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比
網路平台.....	60,189	39.8	909,655	87.7	1,965,127	93.0	1,125,120	94.1	661,717	95.1
媒體代理.....	91,011	60.2	127,684	12.3	148,970	7.0	71,116	5.9	34,054	4.9
總計.....	<u>151,200</u>	<u>100.0</u>	<u>1,037,339</u>	<u>100.0</u>	<u>2,114,097</u>	<u>100.0</u>	<u>1,196,236</u>	<u>100.0</u>	<u>695,771</u>	<u>100.0</u>

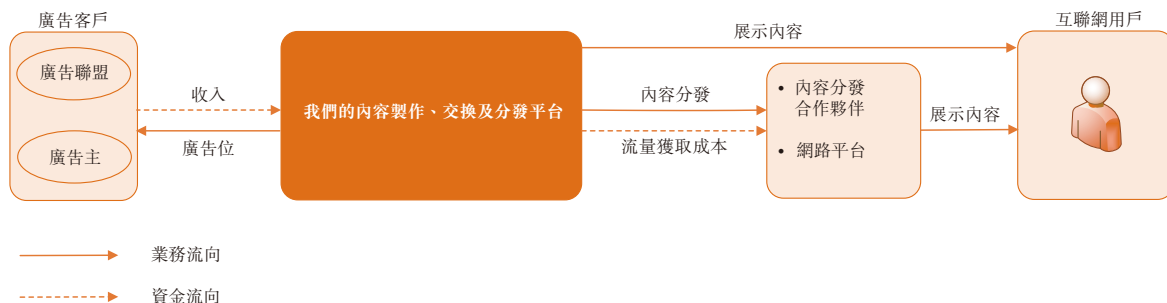
於往績記錄期，媒體代理數目顯著減少而我們向網路平台支付的流量獲取成本佔總流量獲取成本比例有所增加，主要因為我們得以加深與網路平台的直接合作，並直接與該等網路平台進行更多交易。

供應商A於二零一七年、二零一八年及二零一九年及截至二零二零年六月三十日止六個月為我們的最大媒體合作夥伴。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們對供應商A的採購額分別佔我們的用戶流量採購總額約40.5%、86.4%、88.3%及87.1%。請參閱「— 主要客戶及供應商 — 主要供應商 — 供應商A的供應商集中度 — 與供應商A訂立的協議的主要條款」。

我們的泛娛樂內容服務業務

我們通過我們的**花邊網站(www.huabian.com)**及其移動端經營一個泛娛樂內容平台。根據艾瑞諮詢，就二零一九年的平均DAU而言，我們為中國最大泛娛樂信息網站。花邊匯總來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體的泛娛樂文章及圖片。於往績記錄期，我們的收入主要來自於在我們的花邊平台向第三方廣告聯盟(如搜狗)及廣告主提供廣告位，以幫助廣告主為彼等的產品或服務進行營銷。於往績記錄期，我們主要按CPM向廣告聯盟收費及主要按CPT或CPA向廣告主收費，而我們向內容分發合作夥伴支付流量獲取成本，以營銷我們的內容並將流量重新調配至花邊平台。

下圖載列我們的泛娛樂內容服務業務的業務及收入模式：



我們亦有另外兩個短視頻KOL節目，分別為**偶像請回答**及**嬉遊大娛記**，進行影視明星專訪及娛樂新聞，作為我們的泛娛樂覆蓋範圍一部分。自二零二零年一月起，兩個短視頻KOL節目之一**偶像請回答**開始透過向廣告主提供產品投放機會以推廣其產品或服務而產生收入。**偶像請回答**在節目內與娛樂界名人的訪談中推廣廣告主的產品或

業 務

服務，並以橫幅形式展示該等產品或服務的相關信息，例如品牌名稱、產品說明及功能，並向廣告主收取預定的固定服務費。下圖說明《偶像請回答》提供的產品投放機會：

廣告主產品的廣告



我們預期嬉遊大娛記能夠通過向廣告主提供產品投放機會，以與《偶像請回答》相同的方式就其流量獲利。

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們分別自泛娛樂內容服務業務產生收入人民幣69.6百萬元、人民幣64.7百萬元、人民幣30.7百萬元及人民幣8.6百萬元，分別佔我們同期總收入的29.6%、5.5%、1.3%及1.1%。

我們的內容平台

我們花邊平台的截圖如下所示：

花邊網站



花邊移動端



我們內容平台的主要特色

我們泛娛樂內容服務業務的成功有賴於我們花邊平台的以下主要特色：

- **多元化內容。**訪客可通過主頁及話題頁面(包括明星、影視、時尚、寵物及汽車等)輕鬆瀏覽我們的多元化泛娛樂內容。截至二零二零年六月三十日止六個月，平均每日內容上傳量約為2,200條，而通過篩選並展示予訪客的平均每日內容量約為500條。此外，我們的內容平台善於提供我們認為可令我們吸引新訪客及保有現有訪客的原創及獨家內容。訪客可通過電子郵件以及微博、微信及QQ等流行社交媒體及通訊平台分享內容。
- **高流量。**根據艾瑞諮詢，就二零一九年的中國平均DAU而言，我們為中國最大泛娛樂信息網站。於往績記錄期，花邊平台的PV約達63億次，而我們的平均DAU及平均MAU分別超過3.0百萬人及超過91.9百萬人。具體而言，截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的花邊平台的PV約為171.0百萬次，而我們的平均DAU及平均MAU分別約為0.7百萬人及20.5百萬人。有關我們內容平台的PV、平均DAU及平均MAU的更多詳情，請參閱下文「— 主要經營數據」。我們認為，我們龐大的訪客基礎已經並將繼續使我們得以把握寶貴的變現機遇。
- **跨媒體多渠道分發。**我們與各種第三方分發渠道(主要為領先的移動電話品牌及移動工具類應用程序)合作，以推廣我們的內容。更多詳情請參閱下文「— 內容分發」。我們認為，我們的跨媒體多渠道分發策略可令我們以最低的流量獲取費用加強內容曝光。

主要經營數據

下表載列截至下表所示日期及期間我們花邊平台的節選指標：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
泛娛樂內容服務業務					
PV (百萬次) ⁽¹⁾⁽⁴⁾	2,624.3	2,341.3	1,182.1	690.9	171.0
平均DPV (千次) ⁽¹⁾⁽⁴⁾	7,190.0	6,414.6	3,238.7	3,816.9	939.7
平均DAU (千人) ⁽²⁾⁽⁴⁾	3,807.6	4,672.3	1,755.1	1,912.5	675.3
平均MAU (千人) ⁽³⁾⁽⁴⁾	115,815.3	142,117.1	53,385.3	57,694.9	20,484.9
轉載(千次) ⁽⁵⁾	571.0	478.2	206.6	134.4	27.8

附註：

- (1) PV (或頁面瀏覽次數)指特定時期內訪問我們的花邊網站或其移動端的總次數。特定年度/期間的平均DPV指該年度/期間內每日的DPV的平均值。
- (2) DAU (或每日活躍用戶)指特定日期訪問我們的花邊平台的唯一獨立設備數。來自同一設備的多次訪問僅計為一位DAU。特定年度/期間的平均DAU指該年度/期間內每日的DAU的平均值。
- (3) MAU (或每月活躍用戶)指特定月份訪問我們的花邊平台的唯一獨立設備數。來自同一設備的多次訪問僅計為一位MAU。特定年度/期間的平均MAU指該年度/期間內每月的MAU的平均值。

- (4) 我們主要基於CPM、CPT及CPA向廣告客戶收取我們的泛娛樂內容服務費用。儘管PV或DAU/MAU數量無法直接轉化為CPM、CPA及CPT定價模型下所得收入，然而其為常用指標，用於說明廣告的曝光程度。一般而言，廣告曝光量(即PV或DAU/MAU數量)越多，廣告可能獲得的展示、下載、安裝或其他協定動作則越多。同樣，當PV或DAU/MAU數量增加，在一定期間內，我們於花邊平台上的廣告位的單位價格則可能相應增加。
- (5) 轉載指互聯網用戶分享我們花邊平台的內容。

於往績記錄期內，我們花邊平台的主要經營數據逐漸下降，主要是由於比起瀏覽網站閱讀文字及圖片，互聯網用戶更熱衷觀看短視頻，與市場趨勢一致，因此，我們將業務重心策略性地轉移至線上營銷解決方案。

有關偶像請回答及嬉遊大娛記的經營數據，請參閱「我們的內容製作能力」。

內容獲取及管理

我們的內容提供者主要包括專業媒體、藝人經紀公司及在我們的花邊平台註冊的自媒體賬戶。專業媒體、藝人經紀公司及自媒體須於我們的花邊平台註冊並通過我們的內部內容管理及發行系統提交內容。每個註冊專業媒體、藝人經紀公司或自媒體賬戶均須在註冊過程中簽署電子協議，該協議規定(其中包括)：(i)我們獲授權免費投放其提交的內容；(ii)內容提供者承諾其不會通過我們的花邊平台投放違法或不當內容；且(iii)我們有權篩選、整理及監控有關內容，且我們可在不通知內容提供者的情況下移除任何違法或不當內容。我們有權凍結抄襲或提交不當內容等違反法律及法規及我們的內部政策的賬戶。截至最後實際可行日期，我們的花邊平台有約892個註冊自媒體賬戶。

我們採取高效、徹底的篩查程序，涉及基於演算法的篩查及人工審查，以確保向我們的花邊平台的訪客展示優質、恰當的內容。具體而言：

- **基於演算法篩選**。我們將演算法應用於篩選文字及圖片。我們的內部內容管理及分發系統根據預設的關鍵字篩選文本，且我們利用AI通過深度學習來識別非法或不當圖像。篩選系統會自動拒絕不符合我們標準的內容，並標記可疑內容，以供我們的內容管理團隊進行人工審查。
- **人工審查**。截至二零二零年六月三十日，我們的內容管理團隊由七名員工組成，負責監控通過我們的花邊平台發佈的所有信息。內容管理團隊審查基於演算法篩選過程中識別出的可疑內容，並就是否拒絕有關內容作出最終決定。

業 務

於往績記錄期，我們的內部製作內容分別佔截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月花邊平台所有內容約100.0%、18.3%、零及零；而專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬戶提供的內容分別佔同期花邊平台所有內容的零、約81.7%、100.0%及100.0%。我們的內部製作內容的佔比減少反映我們專注於短視頻營銷解決方案業務的策略。

內容變現及我們的廣告客戶

於往績記錄期，我們的收入主要來自於在我們的花邊平台向第三方廣告聯盟(如搜狗)提供廣告位並就該等廣告位的CPM向其收取費用。我們已分別與該等廣告聯盟訂立會員註冊協議，據此，我們必須遵守相關法律法規以及廣告聯盟給予其平台參與者的指引，包括數據私隱保護及禁止欺詐性點擊。廣告聯盟有權以書面通知隨時終止協議。

此外，我們在花邊平台上提供廣告位予廣告主，以主要換取按CPT或CPA計算的服務費。

下表載列所示期間我們泛娛樂內容服務業務按廣告客戶類型劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比	佔總額 (人民幣千元)	百分比
廣告聯盟.....	14,186	20.4	24,387	37.7	21,078	68.6	13,317	69.3	1,436	16.6
廣告主.....	55,400	79.6	40,358	62.3	9,654	31.4	5,896	30.7	7,200	83.4
總計.....	<u>69,586</u>	<u>100.0</u>	<u>64,745</u>	<u>100.0</u>	<u>30,732</u>	<u>100.0</u>	<u>19,213</u>	<u>100.0</u>	<u>8,636</u>	<u>100.0</u>

(未經審核)

請參閱「財務資料 — 主要損益表項目的描述 — 收入 — 來自泛娛樂內容服務業務的收入」。

內容分發

我們與各種第三方分發渠道(包括領先的移動電話品牌、移動工具類應用程序及其他業務合作夥伴(如愛奇藝))合作，以推廣我們的內容並為我們的**花邊**平台帶來流量。例如，我們會根據該等移動電話品牌的用戶的口味及喜好精心選擇內容，該等品牌在其啟動界面上展示我們的精選內容，感興趣的移動電話用戶可通過點擊啟動界面上的鏈接而轉址至我們的**花邊**移動端。我們向內容分發合作夥伴支付主要按CPC計算的流量獲取費用。

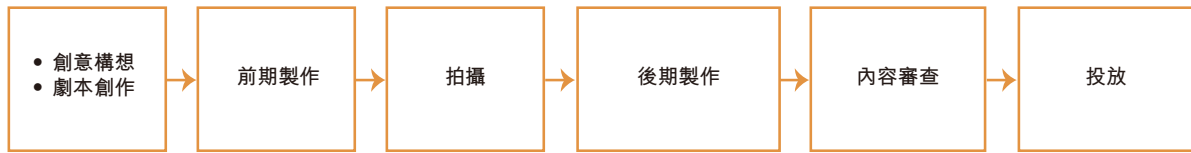


截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們向內容分發合作夥伴支付流量獲取費用分別為人民幣33.1百萬元、人民幣35.1百萬元、人民幣20.4百萬元及人民幣4.8百萬元，分別佔我們同期的流量獲取成本總額的約18.0%、3.3%、1.0%及1.6%。

我們的內容製作能力

我們的內容製作能力為我們的核心競爭力之一，可令我們在我們營運所在行業中脫穎而出。我們擁有內部內容製作團隊，可製作定製化、具吸引力及引人注目的廣告素材，提升我們廣告主的營銷效率。截至二零二零年六月三十日，我們的內容製作團隊由86名全職僱員組成，包括編劇、導演、剪輯師及後期製作團隊，每月可製作4,400個短視頻。

我們短視頻廣告素材製作的工作流程(整個過程一般耗時一周)如下圖所示：



- **內容構想及劇本創作。**我們會根據廣告主的特定要求設計廣告宣傳活動的創意概念，該等創意隨後會由內部編劇轉化為劇本。
- **前期製作及拍攝。**我們聘請演員或有時邀請有天賦的內部僱員出演我們的視頻。前期製作準備涉及化妝、服裝、道具及佈景。我們的內部導演會與其他製作團隊(如攝像及燈光)協調，以製作出待挑選加入最終視頻的備選鏡頭及場景。
- **後期製作。**拍攝完成後，導演會與內部剪輯師及後期製作團隊合作挑選片段以組合成最終視頻，包括視頻及音頻編輯、創作及錄製音樂、添加特效及色彩分級。
- **內容審查及投放。**我們的法律及合規部門會審查相關內容，以確保我們遵守適用法律及法規、道德標準以及相關網路平台的內部政策。廣告投放亦需經廣告主及網路平台審查批准。

除我們的線上營銷解決方案業務的原創廣告素材外，我們的內部內容製作團隊亦製作其他原創短視頻內容。例如，我們已製作一套以影視明星訪談為主的短視頻KOL節目*偶像請回答*，並在愛奇藝等約40個網路平台發佈相關視頻。截至最後實際可行日期，*偶像請回答*的微博官方賬號的關注者超過1百萬人。作為我們泛娛樂覆蓋範圍的一部分，我們亦擁有另一個短視頻KOL品牌*嬉遊大娛記*，該品牌以最新及突破性的明星娛樂新聞為藍本，在約27個頂尖網路平台(如騰訊視頻及芒果TV)發行。根據卡思數據，*偶像請回答*及*嬉遊大娛記*在中國所有PGC中排名前50名。截至最後實際可行日期，該兩個KOL節目累計展示次數超過600百萬次。

主要客戶及供應商

主要客戶

於往績記錄期，我們的客戶主要包括(i)廣告主及廣告代理(就線上營銷解決方案而言)；及(ii)第三方廣告聯盟及廣告主(就我們花邊平台的廣告位而言)。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的回頭客戶人數分別為192名、308名、374名及244名，我們於同期的廣告客戶留存率分別為約31.7%、57.9%、51.4%及53.4%。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們自該等回頭客戶產生的收入分別約為人民幣177.1百萬元、人民幣1,108.5百萬元、人民幣

業 務

1,996.0百萬元及人民幣637.5百萬元，分別佔我們同期的總收入約75.2%、93.5%、86.3%及80.0%。於往績記錄期，我們與五大客戶維持一至六年半(截至最後實際可行日期)的業務關係。我們一般授予客戶30至90天的信貸期，並以電匯方式與客戶結算。有時候，我們亦要求若干廣告客戶預付我們的線上營銷解決方案費用。更多詳情，請參閱「我們的線上營銷解決方案業務—我們的廣告客戶」及「我們的泛娛樂內容服務業務—內容變現及我們的廣告客戶」。

截至二零一七年十二月三十一日止年度

客戶	收入性質	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
客戶A	線上營銷 解決方案	37,159	15.8	3	一間私人手機遊戲開發商及營運商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.5百萬元，於二零一三年成立
客戶B	線上營銷 解決方案/ 泛娛樂內容 服務	27,357	11.6	4	一間私人金融服務公司，由個人控制，註冊資本為人民幣7.9百萬元，於二零一五年成立
客戶C	泛娛樂 內容服務	9,681	4.1	6.5	一間領先中國搜索引擎，於二零二零年三月三十一日的總資產為人民幣2,990億元，於美國納斯達克上市，於二零零零年成立
客戶D	線上營銷 解決方案	8,485	3.6	5	一間私人直播平台營運商，由實體控制，註冊資本為116.2百萬美元，於二零一二年成立
上海不維	線上營銷 解決方案/ 泛娛樂內容 服務	5,025	2.1	4	一間私人社交互動通訊服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.3百萬元，於二零一七年成立
總計		87,707	37.2		

業 務

截至二零一八年十二月三十一日止年度

客戶	收入性質	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
客戶E.....	線上營銷 解決方案	220,181	18.6	2.5	一間本地網頁遊戲開發商，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一五年成立。其為一間於中國深圳證券交易所上市的公眾公司的全資附屬公司
客戶F.....	線上營銷 解決方案	85,232	7.2	3	一間手機遊戲開發商及營運商，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一五年成立。其為一間於中國新三板上市的公眾公司的全資附屬公司
客戶G.....	線上營銷 解決方案	59,285	5.0	3	一間私人手機遊戲開發商及營運商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一五年成立
客戶A.....	線上營銷 解決方案	56,923	4.8	3	一間私人手機遊戲開發商及營運商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.5百萬元，於二零一三年成立
客戶H.....	線上營銷 解決方案	53,042	4.5	2.5	一間私人手機遊戲開發商及營運商，由個人控制，註冊資本為人民幣2.7百萬元，於二零一七年成立
總計.....		474,663	40.1		

業 務

截至二零一九年十二月三十一日止年度

客戶	收入性質	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
客戶E.....	線上營銷 解決方案	657,125	28.4	2.5	一間本地網頁遊戲開發商，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一五年成立。其為一間於中國深圳證券交易所上市的公眾公司的全資附屬公司
客戶I.....	線上營銷 解決方案	123,123	5.3	1	一間專注於海外市場的私人互動遊戲開發商及發行商，由個人控制，註冊資本為人民幣45.0百萬元，於二零一五年成立
客戶J.....	線上營銷 解決方案	96,669	4.2	2	一間線上時裝購物平台營運商，於二零二零年三月三十一日的總資產為人民幣2,441百萬元，於二零一一年成立。其為一間於美國紐約證券交易所上市的公眾公司的全資附屬公司
客戶K.....	線上營銷 解決方案	63,592	2.8	3.5	一間私人線上金融服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣500.0百萬元，於二零一五年成立
成都哆可夢 網絡科技 有限公司...	線上營銷 解決方案	60,882	2.6	3	一間手機遊戲開發商及營運商，註冊資本為人民幣20.0百萬元，於二零零九年成立。其為一間於中國深圳證券交易所上市的公眾公司的全資附屬公司
總計.....		<u>1,001,391</u>	<u>43.3</u>		

業 務

截至二零二零年六月三十日止六個月

客戶	收入性質	收入	佔總收入的 百分比	與我們建立 業務關係 的年數	背景
		(人民幣千元)	(%)		
客戶L.....	線上營銷 解決方案	73,159	9.2	1	一間專注於金融業的私營微信小程序開發商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一七年成立
客戶M.....	線上營銷 解決方案	55,320	6.9	3	一間私人手機遊戲開發商及發行商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一四年成立
客戶N.....	線上營銷 解決方案	46,168	5.8	1	一間私人化妝品電子商務公司，管理多個進口護膚品牌。其由個人及若干實體控制，註冊資本為人民幣30.8百萬元，於二零一一年成立
上海繁樹 網絡科技 有限公司...	線上營銷 解決方案	44,880	5.6	1	一間私人網上廣告解決方案供應商，主要服務網絡遊戲公司，由個人控制，註冊資本為人民幣5.0百萬元，於二零一九年成立
上海界商 網絡科技 有限公司...	線上營銷 解決方案	44,369	5.6	3	一間私人線上廣告解決方案供應商，主要服務於貨到付款電商公司，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一八年成立
總計.....		263,896	33.1		

客戶E自二零一九年十一月起停止與我們進行交易，因其試圖通過供應商A的短視頻平台直接投放廣告。於往績記錄期，我們與客戶E維持良好業務關係，且與客戶E並無任何重大分歧或爭議。截至最後實際可行日期，我們並無應收客戶E的任何未結清貿易應收款項。於往績記錄期，產生自客戶E的毛利率於二零一八年及二零一九年分別為4.3%及3.0%，低於我們於同年整體線上營銷解決方案業務的毛利率。於二零一八年及二零一九年，產生自廣告客戶(客戶E除外)的毛利率分別為8.4%及10.2%。此乃主要由於考慮到客戶E向我們購買大量商品，我們向其授予相對較高的返點所致。根據艾瑞諮詢，對於領先的短視頻平台而言，直接與廣告主進行交易並不常見，且不具經濟效益，因為(i)與從領先網路平台獲得的流量相比，廣告主更需要線上營銷解決方案提供商提供的增值服務，例如廣告活動的創意規劃、廣告素材製作及廣告活動效果管理，以達至更佳營銷效果；網路平台通常不提供此類增值服務，因為彼等必須花費時間及精力來了解廣告主多樣化且不斷發展的營銷需求，並密切監察廣告系列的效果以取得理想結果；(ii)從用戶流量中獲利較提供增值服務更具經濟效益，且為目前網路平台的主要獲利方法。網路平台缺乏直接與數十萬廣告主進行交易的動機，原因是彼等不得不擴展其銷售及營銷團隊以直接為廣告主提供服務，此將使網路平台偏離其核心業務。某程度上，網路平台需要線上營銷解決方案供應商協助應付大量廣告主，使其能夠集中於發展其核心業務。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，除客戶E外，我們並無因廣告客戶與網路平台直接合作而失去任何廣告客戶。儘管失去客戶E對我們的業務規模造成不利影響，惟我們的盈利能力未因客戶E產生的毛利率較低而受到不利影響，反而因為財務資源被分配至利潤更高的廣告客戶而獲得改善。請參閱「概要—歷史財務資料的概要—綜合損益表的概要—收入」。

董事相信而獨家保薦人亦同意，失去客戶E屬不可避免，且對我們的業務可持續性的脫媒風險微乎其微，原因為(i)誠如艾瑞諮詢所建議，領先短視頻平台直接與廣告主進行交易並不常見及不符合經濟效益。供應商A與客戶E的直接交易主要由於供應商A於二零一九年收購客戶E一間附屬公司；及(ii)鑒於如客戶E等若干主要客戶的議價能力通常較強、需要更長的信貸期及貢獻較低的毛利率，我們更傾向終止與該等客戶的合作，並將我們的財務資源分配予利潤較高的廣告客戶。與客戶E終止合作後，截至二零二零年六月三十日止六個月，我們將額外可用資源分配予約158名新客戶，並自該等新客戶產生收入人民幣84.2百萬元、毛利人民幣7.4百萬元及毛利率8.8%。儘管脫媒風險較低，我們已採取下列措施減低有關風險：(i)與主要客戶進行定期溝通，以了解其不斷變化的需求，並根據彼等的建設性反饋(如啟動內容交換平台)改進我們的服務並使服務種類更多元化；(ii)不斷增強大數據分析能力，以更精準地識別目標消費者，並加強我們優化廣告效果的能力，從而改善廣告客戶的營銷成效。

業 務

除上海不維外，於往績記錄期，我們的五大客戶均為獨立第三方。據董事所深知，於往績記錄期，概無董事、其各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於任何五大客戶中擁有任何權益。此外，據董事所深知，於往績記錄期，除上海不維外，我們、本公司及其附屬公司的控股股東、董事及高級管理層以及其各自的聯繫人與我們的五大客戶過往或目前概無任何其他關係(如業務、僱傭、家庭或財務方面的關係，作為我們的客戶除外)。

主要供應商

於往績記錄期，我們的供應商主要包括(i)媒體合作夥伴(包括網路平台(即內容分發平台的擁有人)及代表網路平台聘請我們的媒體代理)(就流量獲取而言)；及(ii)為我們的花邊平台帶來及導入流量的第三方內容分發合作夥伴。於往績記錄期，我們與五大供應商維持一至五年(截至最後實際可行日期)的業務關係。我們的供應商一般通過電匯與我們結算，並授予我們90天以內的信貸期。若干供應商亦要求預付款項以獲取流量。更多詳情，請參閱「我們的線上營銷解決方案業務—我們的媒體合作夥伴」及「我們的泛娛樂內容服務業務—內容分發」。

截至二零一七年十二月三十一日止年度

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商A	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	59,252	31.9	3.5	一間私人科技公司，經營一系列領先內容分發平台，由實體控制，註冊資本為300.0百萬美元，於二零一二年成立
供應商B	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	27,959	15.1	3.5	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣30.4百萬元，於二零一二年成立
供應商C	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	11,222	6.0	3	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一五年成立

業 務

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商D	線上營銷解決 方案／泛娛樂 內容服務的 流量獲取成本	10,183	5.5	5	一間私人技術及廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一五年成立
供應商E	線上營銷解決方案的流量獲取成本	9,298	5.0	4	一間領先精準營銷服務供應商，截至二零一九年十二月三十一日的總資產為人民幣33億元，於香港聯交所上市，於二零一四年成立
總計		117,914	63.5		

截至二零一八年十二月三十一日止年度

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商A	線上營銷解決方案的流量獲取成本	908,899	84.3	3.5	一間私人科技公司，經營一系列領先內容分發平台，由實體控制，註冊資本為300.0百萬美元，於二零一二年成立
供應商F	線上營銷解決方案的流量獲取成本	55,967	5.2	2.5	一間私人技術及廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣3.9百萬元，於二零一七年成立
供應商C	線上營銷解決方案的流量獲取成本	11,982	1.1	3	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一五年成立

業 務

供應商	成本性質	銷售成本	佔總 銷售成本 的百分比	與我們建立 業務關係 的年數	背景
		(人民幣千元)	(%)		
供應商G	泛娛樂內容服務的流量獲取成本	10,999	1.0	4.5	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一四年成立
供應商H	線上營銷解決方案的流量獲取成本	10,488	1.0	3	一間私人技術及廣告服務供應商，由實體控制，註冊資本為人民幣30.0百萬元，於二零一五年成立
總計		998,335	92.6		

截至二零一九年十二月三十一日止年度

供應商	成本性質	銷售成本	佔總 銷售成本 的百分比	與我們建立 業務關係 的年數	背景
		(人民幣千元)	(%)		
供應商A	線上營銷解決方案的流量獲取成本	1,846,571	85.7	3.5	一間私人科技公司，經營一系列領先內容分發平台，由實體控制，註冊資本為300.0百萬元，於二零一二年成立
供應商I	線上營銷解決方案的流量獲取成本	102,686	4.8	1.5	一間經營領先視頻分享应用程序的私人公司，由實體控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一六年成立
供應商J	線上營銷解決方案的流量獲取成本	84,331	3.9	2	一間私人技術及廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一七年成立

業 務

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商K	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	21,940	1.0	4	一間綜合媒體廣告公司，註冊資本為人民幣50.0百萬元，於二零一一年成立。其為一間於中國深圳證券交易所上市的公眾公司的全資附屬公司
供應商L	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	15,007	0.7	1.5	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一三年成立
總計		<u>2,070,535</u>	<u>96.1</u>		

截至二零二零年六月三十日止六個月

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商A	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	544,022	76.3	3.5	一間私人科技公司，經營一系列領先內容分發平台，由實體控制，註冊資本為300.0百萬美元，於二零一二年成立
供應商I	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	109,505	15.4	1.5	一間經營領先視頻分享應用程序的私人公司，由實體控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一六年成立
供應商M	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	19,479	2.7	2	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一七年成立

業 務

供應商	成本性質	銷售成本 (人民幣千元)	佔總 銷售成本 的百分比 (%)	與我們建立 業務關係 的年數	背景
供應商L.....	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	6,979	1.0	1.5	一間私人廣告服務供應商，由個人控制，註冊資本為人民幣1.0百萬元，於二零一三年成立
供應商N.....	線上營銷解決 方案的流量 獲取成本	4,667	0.7	1	一間私人移動數字營銷解決方案供應商，由一名個人及若干實體控制，註冊資本為人民幣10.0百萬元，於二零一七年成立。按二零一九年短視頻廣告用戶流量消耗量計，其為中國第四大營銷解決方案供應商
總計.....		<u>684,652</u>	<u>96.1</u>		

於往績記錄期，我們的五大供應商均為獨立第三方。據董事所深知，於往績記錄期，概無董事、其各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於任何五大供應商中擁有任何權益。此外，據董事所深知，於往績記錄期，我們、本公司及其附屬公司的控股股東、董事及高級管理層以及其各自的聯繫人與我們的五大供應商過往及目前概無任何其他關係(如業務、僱傭、家庭或財務方面的關係，作為我們的供應商除外)。

供應商A的供應商集中度

供應商A的背景資料

供應商A成立於二零一二年，為領先的中國互聯網科技公司，並被認為是全球最具價值的獨角獸公司之一。供應商A運營若干最受歡迎的AI技術內容分發平台，包括頭條、抖音、西瓜視頻、抖音火山版、懂車帝及穿山甲。根據艾瑞諮詢，以二零一九年短視頻廣告所產生的收入計，供應商A為中國最大短視頻平台營運商，市場份額約為70.0%。

抖音為創意音樂及短視頻平台，為短視頻營銷市場先驅。根據艾瑞諮詢，以二零一九年平均DAU計，抖音為中國最大的短視頻平台。抖音於二零一六年九月推出，開創了視頻分享及短視頻營銷建議的新時代。此外，根據艾瑞諮詢，以二零一九年平均DAU計，西瓜視頻及抖音火山版分別為中國第三及第四大短視頻平台。

頭條為個性化新聞及資訊推薦平台，逐漸發展成為以多種形式提供內容的平台，如文本、圖像、問答推文、微博及視頻。頭條憑藉AI技術為其用戶提供定製信息推送。

根據艾瑞諮詢的資料，短視頻營銷解決方案供應商依賴供應商A的短視頻平台獲取用戶流量及投放短視頻廣告頗為常見，乃由於其主導市場領導地位及最大市場份額。

與供應商A訂立的協議的主要條款

我們已與供應商A訂立年度框架協議(須予每年續簽)，並就每項廣告宣傳活動與其簽訂廣告活動訂單，當中訂明有關活動的具體內容分發平台、廣告主、廣告位、定價模式以及付款及結算條款。與供應商A訂立的年度框架協議的主要條款及條件大致如下：

- **年期**。一年。
- **廣告內容**。我們承諾確保我們於供應商A的內容分發平台上投放的內容不會失實、具有欺詐性或含誤導成分，不會違反任何適用法律、法規及供應商A的內部政策，亦不會侵犯任何第三方的權利。若我們在收到供應商A的通知後未能糾正任何違法或不當廣告內容，供應商A有權終止與我們的協議，且我們應就可能因任何有關違法或不當廣告內容而引致的任何索賠及損失向供應商A作出彌償。
- **數據核對**。我們有權聘請獨立第三方數據追蹤平台核對供應商A提供的廣告效果數據，並依照協議條款與其解決任何偏差。
- **保密**。除非法律及法規另有規定或在另一方事先書面同意的情況下，各方均應對在執行相關協議及其合約條款中獲得的資料保密。
- **終止**。年度框架協議可(i)經雙方共同同意；(ii)因發生不可抗力事件；及(iii)由守約方在另一方發生重大違約時終止。

根據艾瑞諮詢，由於供應商A的領導市場地位，其與所有線上營銷解決方案供應商採用相同的年度框架協議，其主要條款及條件(包括年度續簽機制)適用於所有線上營銷解決方案供應商。就範圍和實質而言，我們與供應商A的協議一般與其他主要網路平台(例如快手及小紅書)達成的協議相似。我們與網路平台的所有協議均按公平基準磋商，且該等協議均未包括任何防止我們於其他網路平台上放置相同廣告內容的不競爭條款。我們與供應商A的年度框架協議一般自每年一月一日開始至十二月三十一日屆滿。我們一般於年度框架協議屆滿前一個月接洽供應商A，以於下一年度重續我們與供應商A的合作。自於二零一七年建立合作關係起，我們已成功按相若的主要條款及條件與供應商A續簽年度框架協議。自我們於二零一七年與供應商A合作開始直至最後實際可行日期，供應商A與我們之間概無重大服務中斷或糾紛。

對供應商A採購額的量化資料

於往績記錄期，我們通過供應商A的內容分發平台策劃、推出及管理廣告宣傳活動而自廣告客戶產生一大部分收入。我們主要結合oCPM及CPC計量向廣告客戶收取的費用。我們從供應商A獲取用戶流量並主要按結合oCPM及CPC的基準向其支付流量獲取費用。下表列示所示期間我們就供應商A的總賬單及流量獲取採購總額：

	截至十二月三十一日止年度			截至二零二零年 六月三十日
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	止六個月
	佔總賬單或流量獲取採購總額(如適用)			
	百分比			
總賬單.....	37.7	85.2	87.1	84.8
流量獲取採購總額.....	40.5	86.4	88.3	87.1

與供應商A的穩定合作關係

我們為供應商A的早期合作者，並於二零一六年開始於其內容分發平台獲取用戶流量。我們依靠供應商A的內容分發平台收集廣告效果數據，以分析及開發自己的數據圖表，從而更有效地優化廣告活動效果。其於二零一六年九月推出後，我們亦為通過抖音提供短視頻營銷解決方案的早期線上營銷解決方案供應商之一。我們相信，由於以下原因，我們對供應商A而言為有價值的商業夥伴：

- **我們為中國領先的市場參與者，增長快速。**根據艾瑞諮詢，就短視頻廣告產生的總賬單而言，我們於二零一九年為第三大線上營銷解決方案供應商。根據同一份資料來源，就供應商A所有內容分發平台投放的廣告的用戶流量消耗量而言，我們於二零一九年亦為與供應商A有合約關係的100至250間線上營銷解決方案供應商中的第三大線上營銷解決方案供應商。於往績記錄期，就與供應商A的業務而言，我們經歷快速增長。通過供應商A的內容分發平台產生的總賬單由二零一七年至二零一九年按348.5%的複合年增長率增加。因此，我們作為於二零一七年供應商A增長最快的業務合作夥伴，獲其頒發突飛猛進獎。我們亦於供應商A於二零一八年及二零一九年舉辦的效果營銷大賽中贏得多個獎項。
- **我們向廣告主提供內容分發平台通常不會提供的增值服務。**我們為廣告主提供一站式解決方案，以幫助他們通過有效且具有成本效益的廣告活動吸引、轉換及挽留消費者。我們的增值服務包括製作廣告素材及管理廣告宣傳活動效果，倘廣告主直接與領先網路平台進行交易，則通常不獲得該等服務。我們相信，對於頂尖網路平台而言，投入時間及精力了解廣告客戶的多元化及不斷發展的需求，並密切監視活動效果以求高效，並不符合經濟效益，因為彼等更傾向將其龐大流量變現。例如，供應商A於面談時向我們確認，其(i)一般不會直接對廣告主提供該等增值服務(有限數目的大型企業除外)；及(ii)不曾亦不會主動與作為廣告代理商現有客戶的廣告主接觸，因為直接服務廣告主需要大量勞動力，因此對供應商A構成負擔。

- **我們為大量、多元化及快速增長的廣告主群提供服務。**我們為快速增長且多元化的廣告主群提供服務，該等廣告主群遍及各個垂直行業，包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、網絡服務、廣告及文化和媒體。與我們有直接合約關係的廣告主由二零一七年的558名增至二零一九年的669名，複合年增長率為9.5%；每個直接廣告主的平均收入由二零一七年的人民幣0.4百萬元增至二零一九年的人民幣3.3百萬元，複合年增長率為187.2%。

供應商A相信，我們作為線上營銷解決方案供應商，為關鍵且寶貴的業務合作夥伴，因為我們能夠提供大量廣告素材，令其平台發佈的內容多元化，吸引訪客及潛在消費者。

豐富媒體合作夥伴群及收入流

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度以及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們通過供應商A的內容分發平台產生的收入分別為人民幣69.8百萬元、人民幣986.4百萬元、人民幣1,962.8百萬元及人民幣589.3百萬元，分別佔我們同期總收入約29.7%、83.2%、84.9%及73.9%。我們已通過豐富媒體合作夥伴群及尋求與其他業內領先內容分發平台合作的機會而努力降低我們對供應商A的供應商集中度。例如，我們已於二零一九年二月與快手及小紅書建立業務關係。根據艾瑞諮詢，就二零一九年中國短視頻廣告產生的收入而言，快手為第二大短視頻平台，市場份額約為20.0%。快手一直迅速發展及探索通過其流量獲利。由於快手的領先市場地位及我們與快手的穩定合作，其於二零一九年及截至二零二零年六月三十日止六個月為我們的五大供應商之一。截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們通過快手所產生的收入為人民幣116.0百萬元及人民幣122.3百萬元，分別佔同期我們的總收入約5.0%及15.3%。此外，根據艾瑞諮詢，以二零一九年的平均DAU計，小紅書為是中國第三大社交網路平台。截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們通過小紅書所產生的收入為人民幣16.9百萬元及人民幣8.1百萬元，分別佔同期我們的總收入0.7%及1.0%。除拓展與領先內容分發平台的合作寬度及深度外，我們亦計劃與線上營銷行業的新興行業參與者探索商機。例如，我們開始從騰訊微視獲取用戶流量，以於二零二零年一月為我們的廣告客戶投放廣告。有關更多詳情，請參閱「我們的策略—加強及加深我們與頂尖網路平台的合作，並使我們的媒體合作夥伴群多元化」。截至最後實際可行日期，我們與中國六大短視頻平台(包括抖音、快手、西瓜視頻、抖音火山版及騰訊微視)及其他領先的內容分發平台(包括小紅書及趣頭條)保持著良好的業務關係。由於我們致力減少供應商A的供應商集中度，我們通過供應商A內容分發平台產生的總賬單佔總賬單總額的百分比由二零一九年的87.1%減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的84.8%，而通過供應商A內容分發平台產生的收入佔總收入百分比由二零一九年的84.9%減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的73.9%。

此外，我們計劃積極發掘機遇以進一步豐富我們的收入流及變現內容製作能力。例如，我們已就製作網絡電影與中國一家領先的上市媒體集團訂立投資協議。有關更多詳情，請參閱「我們的策略—繼續釋放我們提供全週期服務的內容製作、交換及分發平台的變現潛力」。

雖然存在供應商集中情況，我們仍能維持日後收入

根據艾瑞諮詢，二零一九年中國短視頻營銷市場(我們的主要業務重心)的規模約為人民幣1,025億元。由於(i)短視頻在受眾及廣告主之間越來越流行；(ii)互聯網設備及升級信息技術基礎設施(如5G)盛行；(iii)優質內容的可獲得性；及(iv)科技創新及進步(如AI及AR)賦能更好的受眾體驗，該市場預期將由二零二零年的人民幣1,724億元進一步增長至二零二四年的人民幣5,825億元，複合年增長率達35.6%。作為該市場的領先參與者，我們認為我們將繼續處於有利位置並受惠於巨大的市場增長潛力。

董事認為，由於供應商A的領導市場地位及最大市場份額，包括我們在內的短視頻營銷解決方案供應商需要依靠供應商A的領先短視頻平台，以獲取用戶流量並投放短視頻廣告，實屬不可避免。儘管依賴供應商A，憑藉我們的市場領導地位、我們為廣告主提供的增值服務、龐大且不斷增長的廣告主群、與其他領先短視頻平台的穩定業務關係及快速增長的短視頻營銷市場，我們仍能夠於未來維持我們的營運及增長。

請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 於往績記錄期，我們作為廣告客戶與供應商A之間的中間人，倚賴供應商A為我們的廣告主獲取用戶流量。倘我們未能維持與供應商A的業務關係或倘供應商A失去其市場領先地位或受歡迎程度，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」

客戶與供應商重疊

於往績記錄期，我們的部分廣告客戶亦為我們線上營銷解決方案的網路平台。根據艾瑞諮詢，於線上營銷行業，當網路平台有在其他內容分發平台上營銷其產品或服務的廣告需求時，該網路平台可能會成為廣告主，此情況十分常見。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，客戶與供應商重疊的數目分別為19名、16名、五名及一名。我們對該等重疊客戶及供應商進行銷售和採購的條款是根據個別的基準進行磋商，銷售與採購相互之間不存在關聯，也不相互為條件。董事確認，我們對該等重疊客戶及供應商進行的所有銷售和採購均是在日常業務過程中根據正常商業條款公平進行。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，來自該等重疊客戶及供應商的收入分別為人民幣8.9百萬元、人民幣7.3百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣0.9百萬元，分別佔我們同期總收入的約3.8%、0.6%、0.1%及0.1%。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，該等重疊客戶及供應商應佔的銷售成本分別為人民幣20.6百萬元、人民幣23.3百萬元、人民幣6.1百萬元及人民幣4.3百萬元，分別佔我們同期總銷售成本約11.1%、2.2%、0.3%及0.6%。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，自該等重疊客戶及供應商產生的毛利分別為人民幣5.4百萬元、人民幣3.7百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣0.9百萬元，分別佔我們同期總毛利約10.9%、3.4%、0.7%及1.1%。

銷售及營銷

截至二零二零年六月三十日，我們設有一支由57名全職僱員組成的銷售及營銷團隊。我們的營銷工作側重於加深我們與現有客戶的關係、發展與新客戶及潛在客戶的關係及發掘未開發的商機。

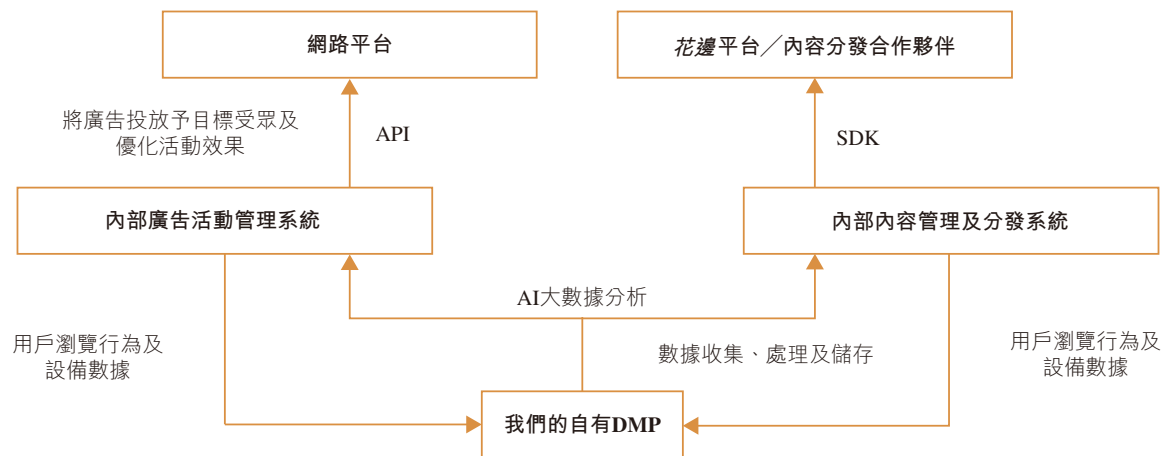
就我們的線上營銷解決方案業務而言，我們通過參加行業展會及公關會議努力加強品牌曝光以及獲取新客戶及供應商。就我們的泛娛樂內容服務業務而言，我們與內容分發合作夥伴合作推廣我們的內容並為我們的**花邊**平台帶來流量。更多詳情，請參閱「—我們的泛娛樂內容服務業務—內容分發」。

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的銷售及分銷開支分別為人民幣1.3百萬元、人民幣5.9百萬元、人民幣7.8百萬元及人民幣2.3百萬元，分別佔我們同期總收入約0.6%、0.5%、0.3%及0.3%。

我們的信息技術基礎設施

我們的平台乃通過與一家領先的雲計算服務供應商合作而建立起可高度擴展且高度可靠的雲端技術架構，令我們可實時處理大量數據，並可確保大規模高速、穩定運行以容納更多客戶及供應商並支撐我們業務營運不斷提升的複雜性及多樣性。我們的信息技術基礎設施主要包括(i)我們的內部廣告宣傳活動管理系統，該系統通過API以程序化方式與網路平台的廣告平台相連接；(ii)我們的內部內容管理及分發系統，可進行演算法篩選及管理內容，並向**花邊**平台的訪客發佈通過人工審查的內容；及(iii)我們的自有DMP，該平台通過大數據分析及AI技術為我們的廣告宣傳活動管理系統及內部內容管理及分發系統收集及儲存原始數據並提供支援。更多詳情，請參閱「—我們的技術」。

下圖說明我們的信息技術基礎設施：



我們信息技術基礎設施的主要特色載列如下：

- **可靠性及穩定性**。我們設置多重冗餘以確保我們信息技術基礎設施的可靠性。我們的內部網絡配置多重安保措施，將數據庫與未經授權訪問隔絕，並使用複雜的安全程序進行加密數據的內外部溝通及傳輸。我們亦使用防火牆來防止我們的系統遭未經授權訪問。此外，我們亦設有自動監控系統，藉以監控我們業務營運及信息技術基礎設施的關鍵指標，並於任何指標超出安全界限時觸發警報，讓我們能迅速回應突發事件。

- **數據安全**。我們採用多種數據備份方法，包括MySQL及增量備份，以及本地備份及雲端備份，以確保我們數據的安全性及避免數據丟失。
- **可擴展性**。我們使用微服務技術構建我們平台的雲端架構，令我們可通過獨立、自動擴展及標準化的服務模塊營運我們業務的各個部分，並通過添加新的服務模塊而快速應對新的業務需求。我們亦可微調各服務模塊，並將常用功能集成到單獨的模塊中，以保持架構簡潔，提高我們系統的效率及靈活性以及降低維護成本。
- **高性能**。為讓我們的廣告客戶、媒體合作夥伴及花邊平台的訪客享受極速用戶體驗，我們利用先進技術(例如客戶端緩存、雲端計算及虛擬化)以優化系統的響應時間，以及結合BGP網絡及CDN實現高速。我們的信息技術基礎設施能夠每秒處理至少1,400項請求，平均響應時間約為50毫秒。此外，我們的花邊平台可支持13,750位訪客同時訪問，且我們的內容可在一秒內上傳及展示。

我們的技術

數據源

我們獨立收集不同設備的數據且我們根據設備ID辨別互聯網設備。我們一般不會收集或存儲可以識別真人的個人資料，如法定姓名、電話號碼及個人身份證號碼。我們所收集的具體數據類型主要包括下列各項：

- **我們的線上營銷解決方案**。我們通過API連接自網路平台實時接收各種原始數據，包括(i)設備ID及其IP；(ii)廣告效果數據，如展示次數、視頻觀看次數、點閱量、轉化率及轉化成本；(iii)與設備有關的具體信息，如網絡狀態、網絡運營商、操作系統及設備型號；及(iv)設備在相應網路平台的平台上的瀏覽行為。我們亦收集廣告主自願提供的其他數據，包括賬戶註冊／激活及下單等無法通過分析網路平台所提供的原始數據而即時獲悉的廣告後互動事件。
- **我們的泛娛樂內容服務**。通過我們的花邊平台，我們已累積海量數據資產，包括訪客的行為數據及具體設備數據。

我們會在極少數情況下向花邊平台的註冊自媒體賬戶收集及存儲電郵地址及移動電話號碼等有限個人數據。註冊自媒體賬戶須同意我們的服務條款及數據隱私政策，據此，其同意我們依照中國適用法律及法規收集、存儲及使用其個人資料。我們的中國法律顧問認為，我們已於所有有關網絡及數據安全的重大方面遵守所有適用中國法律及法規，包括國家互聯網信息辦公室頒佈的《數據安全管理辦法(徵求意見稿)》的主要數據安全及保護規定。請參閱「監管環境—與信息安全及用戶信息保密有關的法規」。

我們的大數據分析及AI能力

我們的海量數據資產為我們業務的支柱。截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的專有DMP每天自約92百萬台獨立互聯網設備收集及分析數據。我們正在處理收集到的數據以激活我們的機器學習演算法的高級階段，以將原始數據轉化為更為有效、有用及結構化數據。我們大數據分析及AI能力的主要用途如下：

- **檔案分析及精確受眾鎖定。**通過分析我們的數據資產，我們的AI演算法會給我們能夠訪問的每台互聯網設備加貼標籤，且目前可就約961個分類加貼超過153,000個標籤。該等標籤可令我們就有關設備用戶生成較為準確的用戶檔案，包括年齡、性別、地區以及個人興趣及愛好等基本統計資料。我們的系統會不斷地實時更新及調整用戶檔案。通過我們廣泛的檔案標籤，我們可以幫助廣告主準確地鎖定及觸及廣告宣傳活動最為適合的受眾類型。
- **實時監控及優化活動效果。**通過AI演算法及機器學習應用程序，我們能夠實時監控及分析廣告效果數據，如展示次數及點閱量，並基於該等數據調整對目標受眾群的預算分配或調整目標受眾群範圍，以持續優化活動效果。
- **內容篩選。**我們將演算法應用於篩選文字及圖片。我們的內部內容管理及分發系統根據預設的關鍵字篩選文本，且我們利用AI通過深度學習來識別非法或不當圖像。篩選系統會自動拒絕不符合我們標準的內容，並標記可疑內容，以供後續人工審查。

研發

截至二零二零年六月三十日，我們擁有由27名平均擁有約六年的行業相關經驗全職僱員組成的研發團隊，其中大部分成員過往均有在領先互聯網及科技公司任職的經驗。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們的研發開支總額分別為人民幣5.5百萬元、人民幣6.9百萬元、人民幣9.9百萬元及人民幣4.4百萬元，分別佔我們同期總收入約2.3%、0.6%、0.4%及0.5%。

我們致力於根據我們的年度發展計劃及基於我們對市場需求的評估不斷強化及創新我們的信息技術基礎設施及技術。我們的現有研發舉措包括內部廣告宣傳活動管理系統及內部內容管理及分發系統的升級。具體而言：

- 經升級的廣告宣傳活動管理系統預期能通過API同時與多個網路平台的廣告平台進程序化連接，從而為廣告主發起跨媒體廣告宣傳活動。此外，經升級的系統預期能夠自動生成定製化的廣告效果數據包，使我們及我們的廣告客戶能夠更有效及高效地監控活動效果；及
- 經升級的內容管理及分發系統旨在實現自動化的內容整理及向互聯網用戶作出推薦。具體而言，經升級的系統預期根據我們的群像分析自動製作及推薦我們花邊平台各訪客最可能感興趣的內容。此外，經升級的系統將通過API或

SDK與我們的內容分發合作夥伴的平台進程序化連接，使我們能夠收集其訪客的行為及特定裝置數據，其後我們的系統會根據該等數據自動向該等訪客提供實時的定製內容。隨著新的內容不斷上傳到我們的花邊平台，我們的內容推薦演算法能夠實時匯總及推薦新的內容。

不斷發展的市場、廣告客戶及媒體合作夥伴的需求及研發團隊的創新持續推動我們的發展進程。我們鼓勵員工與客戶保持密切溝通，以了解他們的需求，並為我們的開發團隊提供自主權及自由，以探索發展中的新概念。完成項目的啟動及開發階段後，我們會進行內部測試，以解決測試版本中可能存在的任何主要技術問題及錯誤。發佈後，我們將繼續監察及分析系統性能，並繼續優化系統功能及性能。

季節性

我們的業務會呈現季節性波動。我們最大一部分的收入通常來自每個曆年的下半年，尤其是第四季度，因為在第四季度的節假日及購物節期間，中國的消費者會增加購買量，且遊戲開發商會在第四季度發佈更多新遊戲，因此，廣告主通常會將大部分線上營銷預算分配至第四季度。我們於每個曆年的第一季度產生的收入通常較少，主要是因為春節在曆年年初，線上營銷預算於曆年年初分配的水平降低。我們預期我們的收入將因影響整個線上營銷行業的季節性因素而繼續波動。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務呈季節性波動，可能對我們的收入、現金流量及經營業績產生重大影響。」

競爭

由於市場及技術發展不斷演變，我們經營所在行業分散、競爭激烈及變化急速。我們能否成功競爭取決於多個因素，包括內容的質量、基礎設施及技術的穩健、獲取及挽留廣告客戶及媒體合作夥伴的能力以及行內聲譽。

我們與其他線上營銷解決方案供應商就短視頻營銷解決方案業務展開競爭。我們的主要競爭對手包括DSP、PGC及MCN供應商、4A廣告公司及廣告代理。根據艾瑞諮詢，就短視頻廣告及在短視頻平台投放的效果廣告所產生的總賬單而言，我們於二零一九年為第三大線上營銷解決方案供應商，市場份額分別為3.4%及5.9%。我們相信，得益於我們的內容製作能力、大數據分析及AI功能，我們已從競爭對手中脫穎而出。

有關我們營運所在市場的更詳細討論，請參閱「行業概覽」。

獎項及殊榮

下表載列我們近期取得的主要獎項及成就：

年份	獎項／殊榮	頒獎機構	獲獎實體
二零一七年.....	合作夥伴獎	搜狗	嗨皮網絡
二零一七年.....	突飛猛進獎	頭條	樂推文化
二零一八年.....	效果營銷大賽	頭條	樂推文化
二零一八年.....	祝融增值運營獎	供應商A	樂推文化
二零一八年.....	年度態度風雲作者	網易	嗨皮網絡
二零一九年.....	電商行業創意短視頻獎	供應商A	樂推文化
二零一九年.....	最佳平台應用獎	供應商A	樂推文化
二零一九年.....	電商行業智慧應用獎	供應商A	樂推文化
二零一九年.....	年度優秀魯班精神獎	供應商A	樂推文化
二零一九年.....	商業化短視頻行銷案例 大賽銀獎、銅獎	快手	樂推文化
二零一九年.....	最佳合作夥伴	UC瀏覽器	樂推文化
二零一九年.....	效果廣告突出貢獻獎	小紅書	樂推文化
二零一九年.....	年度最佳短視頻自媒體	網易	嗨皮網絡

知識產權

知識產權對我們的成功及競爭力而言至關重要。我們同時依賴商標、域名以及僱員及第三方保密協議來保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們(i)於中國擁有36項註冊商標，於香港擁有兩個註冊商標；(ii)於中國擁有六項待審批的商標申請；

業 務

(iii)擁有54項註冊軟件版權；及(iv)擁有25項註冊域名，以上各項對我們的業務而言具有重大意義。有關我們重大知識產權的詳情載於「附錄四 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的其他資料 — 2.本集團的知識產權」一節。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及或被威脅提出與嚴重侵犯任何知識產權有關的任何索賠(不論是作為申請人還是被告)。

僱員

截至二零二零年六月三十日，我們擁有290名全職僱員，包括上海、北京、廣州、西安及新疆分別有199名、51名、七名、28名及五名。下表載列截至該日期我們按職能劃分的僱員明細：

職能	僱員人數				截至 二零二零年 六月三十日 佔僱員 百分比
	截至十二月三十一日			截至 六月三十日	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
管理	5	5	6	7	2.4
營運	22	40	73	81	27.9
內容製作	12	23	71	86	29.7
銷售及營銷	10	32	57	57	19.7
研發	25	26	27	27	9.3
財務及行政	9	19	31	32	11.0
總計	83	145	265	290	100.0

我們認為我們一直與僱員維持良好關係。我們的僱員並無參加工會。截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何僱員罷工或與僱員發生任何勞資糾紛而已經或可能會對我們的業務產生重大影響。

我們的僱員通常會與我們訂立標準的勞動合同。我們高度重視員工的招聘、培訓及挽留。我們實行高招聘標準並提供具有競爭力的薪酬待遇。我們僱員的薪酬待遇主要包括基本工資及獎金。我們亦為僱員提供內部及外部培訓，以提升其技能及知識。

我們在所有重大方面依照適用中國法律、規則及法規為我們的僱員繳納社會保險及住房公積金。

保險

我們並無且根據中國法律無須投購任何業務中斷保險、主要人員人壽保險、與我們信息技術基礎設施及系統有關的任何保險或與我們租賃物業有關的任何保險。我們亦未投購與合約安排相關風險有關的任何保險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的投保範圍有限，可能令我們蒙受高昂成本及出現業務中斷。」

董事認為，我們的投保範圍屬充分及足夠，且符合行業慣例。我們會定期檢討我們的投保範圍並作出必要及適當調整。

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。截至最後實際可行日期，我們於上海、廣州、西安、霍爾果斯及北京租賃及佔用17項物業，總建築面積約5,543平方米。該等物業乃用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動，並作辦公室物業用途。

我們的租賃物業乃從獨立第三方租賃，租賃到期日介乎二零二一年一月二十九日至二零三四年六月三十日。業主已正式取得15幢租賃樓宇的業權證書。就位於霍爾果斯及西安的餘下兩項租賃物業(總建築面積約564平方米，或佔我們總租賃物業的10.2%)而言，截至最後實際可行日期，業主尚未能取得相關房屋所有權證或建設工程規劃許可證，因此該兩份租賃可能被裁定為無效，存在我們或無法繼續佔用或使用該等物業的風險。董事認為，我們使用該兩項物業單獨及整體而言均不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。即使我們須搬離該等物業，我們相信我們將能夠及時找到可作搬遷的同等物業，而我們因搬遷而可能產生的成本及開支將並不重大。截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何所有權爭議或糾紛或第三方申索，亦並無被施加與該等物業有關的任何行政處罰。

此外，該17項租賃物業的所有租賃協議尚未向相關主管部門登記。據我們的中國法律顧問告知，根據《最高人民法院關於審理城鎮房屋租賃合同糾紛案件具體應用法律若干問題的解釋》，除兩項租賃物業未取得房屋所有權證或建設工程規劃許可證外，儘管該15項租約未向相關主管部門登記，但根據適用中國法律及法規，租約仍然有效且具法律約束力並可強制執行。據我們的中國法律顧問告知，未有就各租賃進行登記的最高罰款為人民幣10,000元，估計最高罰款總額可達人民幣170,000元。

根據上市規則第5章及香港法例第32L章公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守公司(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3第34(2)段的規定，即須提交一份有關我們於土地或建築物的所有權益的估值報告，原因是截至二零二零年六月三十日，我們並無賬面值佔我們總資產的15%或以上的單項物業權益。

健康、安全及環境事宜

因我們的業務性質使然，我們不會在業務營運過程中產生任何有害物或污染物。於往績記錄期，我們並無就遵守適用環境法律及法規而產生任何開支。

我們致力於為僱員提供安全、健康的工作環境。於往績記錄期，我們於業務營運過程中並無發生任何重大事故，亦未收到就人身或財產損害或健康或安全相關賠償提出的任何重大索賠。

牌照及許可

據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已取得我們業務營運所需的所有重大牌照、許可及批准，且該等牌照、許可及批准仍然有效並維持效力。下表載列截至最後實際可行日期與我們業務及營運有關的主要牌照及許可(與一般業務規定有關者除外)：

牌照／許可證／證書	持有人	簽發機關	到期日
廣播電視節目製作 經營許可證	嗨皮網絡	上海市廣播電視局	二零二一年 三月三十一日
增值電信業務 經營許可證	嗨皮網絡	上海市通信管理局	二零二一年 一月三日

我們會監控我們牌照及許可的有效狀態，並在到期日前及時申請重續相關牌照及許可。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在獲取或重續我們業務營運所需牌照及許可方面並無遇到任何重大困難。我們的中國法律顧問認為，只要我們遵守適用法律、法規及規則並向相關監管部門提交所有必要的申請文件，我們在該等牌照及許可日後到期重續方面即不存在重大法律障礙。然而，我們無法保證我們日後將能夠取得或重續該等牌照或許可。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務須遵守複雜且不斷變化的法律法規。該等法律法規當中不少相對較新，並可能變動且詮釋上不明，可能會引起申索、改變我們的業務慣例、導致罰款、增加營運成本或導致用戶增長度下滑或參與度下滑，或在其他方面損害我們的業務。」

法律程序及合規事宜

我們於日常業務過程中可能涉及法律或其他糾紛。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽產生重大不利影響的任何實際或未決訴訟、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。董事並無涉及任何實際或威脅提出的重大索賠或訴訟。

我們須在日常業務過程中遵守各項中國法律及法規。請參閱「監管環境」。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守我們所適用的中國法律及法規。

風險管理及內部控制

我們已設立風險管理及內部控制系統，包括我們認為對我們的業務營運屬適當的政策及程序。尤其是，我們已於業務營運如財務申報、信息系統、監管合規及人力資源等各個方面採用及實施風險管理政策。

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理實施一套會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們已實施多項程序以落實該等會計政策，且我們的財務部門會根據該等程序審查我們的管理賬目。我們亦向財務部門人員提供定期培訓，以確保彼等了解我們的會計政策。

截至二零二零年六月三十日，我們的財務部門包括九名僱員，由我們在財務報告方面擁有逾10年經驗的財務總監領導。

信息系統風險管理

我們已實施多項措施以確保我們遵守與數據隱私及安全有關的中國法律及法規。我們已指定人員負責數據保護及監控我們信息技術基礎設施的運作，該等人員在信息技術行業擁有逾20年經驗。

我們的數據資產會加密處理並存儲於我們位於上海及浙江省的受防火牆保護的雲端服務器，且我們每天都會進行數據資產備份。我們會定期進行數據恢復測試以檢查備份系統的狀態。我們根據每名僱員的資歷及職能嚴格限制其獲授權讀取的數據範圍。我們會保存詳細的訪問日誌記錄，並進行定期審查。我們不時為僱員提供數據保護方面的培訓，並已與僱員訂立保密協議，以防止數據被不當使用或披露。

除數據安全外，我們採取若干信息系統風險管理措施，以確保我們信息系統的可靠性及安全性。首先，我們要求我們的僱員每兩個月更新一次開機密碼，密碼至少包含八個數字、字符及特殊符號，以防密碼被破解。我們亦要求負責僱員對彼等各自在日常工作中的機密數據及文件進行加密，由各個部門的主管負責管理有關加密數據及文件的密碼。我們指派特定僱員每季檢查及更新一次有關密碼。其次，我們會為軟件進行定期健康檢查，以防電腦中毒。我們利用內置於作業系統的一個提供全面、持續及實時保護的防毒軟件，以保護我們的信息系統免受軟件威脅，例如電腦病毒、惡意軟件及間諜軟件。最後，有關我們的數據保護及防止系統受黑客入侵的措施的詳情，請參閱「— 我們的信息技術基礎設施」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大資料外洩或數據遺失，亦無遇到任何重大侵權及／或未經授權使用我們受版權保護的軟件知識產權的情況。

監管合規風險管理

我們已制定及採納嚴格的內部程序以確保我們的業務營運遵守相關規則及法規。我們的法律及合規部門執行審閱及更新我們與供應商及客戶訂立的合約形式的基本職能。我們的法律及合規部門亦與我們的外部律師合作以確保我們已取得並維持我們業務營運所需的所有必要許可證及牌照。我們會根據法律、法規及行業標準的變動持續改進我們的內部政策，以確保持續合規。

人力資源風險管理

我們會針對不同部門僱員的需求提供定期及專門培訓。我們已推出經管理層批准的僱員手冊並已派發予全體僱員，該手冊載有與最佳商業慣例、工作道德、疏忽及貪腐有關的內部規則及指引。我們會為僱員提供定期培訓及資源以解釋說明僱員手冊所載的指引。

信貸風險管理

我們的信貸風險主要來自貿易應收款項、計入預付款項、其他應收款項及其他資產的金融資產以及銀行現金存款。我們主要通過下列措施管理信貸風險：

- 我們已成立風險管理委員會，由行政總裁、財務總監、銷售及營銷部副總裁及風險管理主管組成，主要負責設計風險管理架構及策略、檢討及監察風險管理政策的實施情況、識別風險、批准交易限額及信貸限額，以及因應變動更新風險管理政策；
- 我們已實施「了解你的客戶」程序及信用核查，以確定潛在客戶的背景；
- 我們對潛在客戶進行信貸評估，並要求彼等於達到若干門檻前就我們的服務預付款項，以盡量降低我們的信貸風險；
- 我們密切監察貿易應收款項及其他金融資產的水平，並於我們預見客戶可能違反其責任時採取適當行動以收回或盡量減低損失；
- 我們就授予客戶的交易限額及信貸期制定信貸政策，並須持續檢討及修訂；及
- 我們使用撥備矩陣計算貿易應收款項及其他金融資產的預期信貸虧損，以評估我們面臨的信貸風險。

審核委員會經驗及資格以及董事會監督

我們已設立審核委員會以持續監督我們風險管理政策的實施，從而確保我們的內部控制系統可有效識別、管理及減輕我們業務營運所涉及的風險。審核委員會包括三名董事，即陳長華先生、茹立雲博士及戴先生。陳長華先生及茹立雲博士為獨立非執行董事，戴先生為非執行董事。陳長華先生為審核委員會主席。有關我們審核委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層—董事會」。

我們的財務部門負責檢討內部控制的有效性並向審核委員會報告所發現的任何問題。財務部門的成員會定期舉行會議以討論我們所面對的任何內部控制問題以及為解決該等問題而需實施的相應措施。財務部門向審核委員會報告，以確保及時將所發現的任何重大問題上報予該委員會。審核委員會隨後會討論相關問題並於必要時向董事會報告。

監控風險管理政策實施的持續措施

我們的審核委員會、財務部門及高級管理層共同持續監督我們風險管理政策的實施，以確保我們的政策及實施情況維持有效及充分。