

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此乃概要，故未必載列閣下認為重要的全部資料。閣下在決定投資配售股份前，務請細閱整份招股章程。

任何投資均具有風險。若干與投資配售股份有關的特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下在決定投資配售股份前，務請細閱該節內容。

### 概覽

我們由2004年4月開始營運，是一間在香港及新加坡經營，規模完善的數碼戶外媒體公司。我們在香港及新加坡首倡辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕播放廣告的概念，並以此組成規模龐大的網絡。以我們在辦公室及商業大廈的電梯大堂設置平面顯示屏幕的選定地點的數量計算，我們是於香港及新加坡的辦公室及商業大廈電梯大堂中，建立龐大網絡以播放廣告的最大數碼戶外媒體公司。在戶外行業組成中，本集團為數碼戶外領域的其中一部分。

儘管並無獨立業內專家展開的市場調查為證，然而根據以下各項足以確立我們的領先市場地位：(i)我們分別位於香港及新加坡的主要合作夥伴及主要客戶（主要由品牌客戶及廣告商會的廣告代理構成，彼等瞭解市場上可供使用的媒體類型）的回應，彼等表明未有在市場上察覺到採用與本公司業務模式相近的其他有實力同業；及(ii)我們根據合作夥伴協議（該等協議包含排他性條文）享有的獨家身份及根據協議已裝設我們的平面顯示屏幕的辦公室及商業大廈及零售連鎖店數目。

於最後實際可行日期，在我們的網絡中，有超過1,100個的選定地點能為本集團帶來收益，在香港，其中超過520個選定地點位於辦公室及商業大廈，200個位於零售連鎖店，至於新加坡，超過300個選定地點位於辦公室及商業大廈，50個位於零售連鎖店。

我們的業務模式主要包括(i)與合作夥伴一同妥善掌握選定地點以擴展網絡及(ii)為客戶於網絡上播放廣告。

我們於2004年4月開始在香港開展數碼戶外媒體業務，並於2005年2月將業務擴展至新加坡。我們的核心業務以辦公室及商業大廈網絡的營運為主。據此，我們在選定地點的電梯大堂內電梯門之間的視線水平位置，裝設平面顯示屏幕，播放以白領人士／管理專業人員及營商者為目標的各類廣告、娛樂資訊及娛樂節目片段。我們相信，白領人士／管理專業人員及營商者是市場上其中一個最受歡迎但亦是最難接觸的受眾群組。我們為合作夥伴提供的服務包括裝設、營運及維修平面顯示屏幕、以及在已經設置的平面顯示屏幕進行市場推廣及播放廣告。

## 概 要

我們策略性地取得的辦公室及商業大廈選定地點中，白領人士／管理專業人員及營商者人流較高。我們認為，選擇此等選定位置會使我們在以下各方面受惠：

**有效媒介** — 目前，消費者用於工作或交通的時間較留在家裡的時間還要多。我們分別有超過520個及超過300個選定地點分別位於香港及新加坡的廣泛地區，故我們相信辦公室及商業大廈網絡是理想的媒介，可與廣告商在電視、報章及電台等其他較傳統媒體投放的廣告開支互相配合，能於辦公時間內接觸到更多具有高消費力的富裕消費者。我們的客戶一般使用我們的廣告服務作為其本身為推廣某產品或服務而進行的整體媒體宣傳活動的一部分，而此等宣傳活動涉及不同的數碼戶外及其他傳統廣告媒體。相對而言，向我們支付的費用只佔媒體宣傳活動整筆預算的較低比重，因此，我們的媒體對我們的客戶極具吸引力。我們特別設立辦公室及商業大廈網絡以向我們的客戶提供一個可頻密接觸白領人士／管理專業人員及營商者的平台，為我們的客戶帶來更高的成本效益。

**優質受眾** — 我們認為，我們的核心受眾是白領人士／管理專業人員及營商者，他們的可動用收入通常較平均數為高，亦是市場上最受歡迎但也是最難接觸的受眾群組。

**強迫性環境** — 我們在電梯門之間的視線水平裝設平面顯示屏幕的原因，是爭取在辦公時間內，利用目標受眾等候電梯的片刻閒暇，與他們接觸，並為單調的電梯等候區帶來輕鬆的氣氛，使租戶及訪客有愉快的體驗。此舉讓我們的客戶有機會在一個完全強迫性的環境中，利用核心受眾（亦即白領人士／管理專業人員及營商者）等候電梯的時間與他們接觸，而此也是我們對我們的客戶的其中一個主要賣點。我們相信，我們的客戶可藉機在強迫性的環境中，透過在平面顯示屏幕播放本身的廣告以達接觸目標受眾之目的。由於我們的客戶日益關注目標受眾避開廣告的情況，在電梯大堂的強迫性的環境中展示廣告應使目標受眾較難避卻。

**次數頻密** — 在平面顯示屏幕播出的廣告會以事先議定的循環速度每周七日重複播放，目的是提高在平面顯示屏幕向相同的目標受眾播放廣告的次數，從而加強他們對有關廣告的印象。

在店內網絡方面，我們的目標是在合作夥伴旗下零售連鎖店購物的消費者。我們的網絡設置於我們的客戶的店內銷售點，讓他們可藉機吸引消費者的注意力，令消費者購買他們的產品而非競爭對手的同類產品。只有少數廣告平台設置於零售連鎖店內並可以於購買點影響消費者購買產品的選擇，我們的平面顯示屏幕正是其中之一。

本集團已收及應收廣告收入的所有有關收益乃來自銷售廣告時段以及提供其他服務，包括具創意的廣告形式（例如電梯門貼紙、橫額及在平面顯示屏幕貼上包裝貼紙廣告）及服務（例如代表我們的客戶進行產品示範）。於截至2009年及2010年12月31日止年

度，我們來自銷售廣告的收益分別約為33,600,000港元及48,500,000港元，於2009年至2010年間的年度增長率為44.3%。

於截至2009年及2010年12月31日止年度，我們的毛利分別約為26,400,000港元及38,800,000港元，毛利率分別為78.6%及80.0%。我們於該段期間的權益持有人應佔溢利分別約為5,400,000港元及11,700,000港元，於2009年至2010年間的年度增長率約為117%。

### 競爭實力

- 行業增長快速
- 進入行業門檻高
- 優質受眾
- 強迫性環境
- 成本效益
- 經驗豐富及專業的銷售人員

### 策略

- 擴展網絡
- 物色及增設新網絡及廣告頻道
- 審慎地把握收購機會

### 我們的業務模式

辦公室及商業大廈網絡、店內網絡及房屋發展局網絡中，皆有一些設有我們的平面顯示屏幕以銷售廣告時段的選定地點。我們的業務模式主要包括(i)與我們的合作夥伴一同妥善掌握選定地點以擴展網絡及(ii)為客戶於網絡上播放廣告。與客戶及合作夥伴建立並保持長期關係及分別與客戶及合作夥伴訂立廣告合約及合作夥伴協議乃我們經營業務的關鍵。

### 與客戶的廣告合約

客戶包括品牌客戶及廣告代理(由品牌客戶所委任，代表品牌客戶計畫及執行媒體採購)。我們已建立資深的銷售團隊，人數佔我們員工總數的40%以上，而香港及新加坡銷售人員的年資分別平均為9年及5年以上。由於我們實行一個建基於績效及工作表

現的薪僱制度，令銷售人員士氣高昂。我們銷售團隊的各成員均於不同媒體行業擁有豐富的經驗，包括於免費及收費電視、報章及雜誌、線上及移動以及靜態及數碼戶外媒體等領域獲得的經驗。

我們的銷售團隊與廣告商會的主要廣告代理(我們的董事相信其於整個廣告行業中控制大部分廣告預算)已訂立長期關係。透過我們與該等廣告代理的關係，我們會收到來自其媒體策劃團隊為潛在客戶即將推出的新品牌活動或新產品發佈宣傳而製作的媒體簡報。我們的銷售團隊則根據該媒體簡報製作廣告提案以切合該簡報要求。

我們的銷售團隊亦直接尋求品牌客戶，透過與品牌客戶進行會議並了解其市場及傳訊目標，以為其提供特設廣告提案以切合其需要。提交提案後亦需要隨後的跟進會議。新客戶的銷售週期可長達三至六個月。熟客的銷售週期則大為縮短。我們不斷透過招攬新客戶擴大客戶基礎，同時與現有客戶合作並增加其付予我們的廣告刊登開支。於往績記錄期間，我們有超過一半客戶為熟客，該等熟客付予我們的廣告刊登開支與去年相比，平均增加超過40%。

為保持競爭力，我們會就競爭者所播放廣告進行追蹤研究，並透過獨立第三方廣告監測專家的支援，記錄市場上所有廣告商的新產品發佈。在部分推銷期間，我們會為客戶提供市場調查研究，讓客戶能更加明白其宣傳活動並協助彼等作出繼續投資於網絡中的決定。就目標受眾對我們的廣告的回憶已進行一系列有關獨立第三方研究，結果高度一致，並對支持我們的價值主張及證實我們的媒介的效益非常有效。擴大銷售團隊的規模及提升其質素，能協助本集團尋求更廣泛的行業範圍及覆蓋更大範圍的廣告商分類及範疇。

### 與我們合作夥伴的合作夥伴協議

我們透過與房地產開發商、業主及物業管理人、零售商以及其他業務合作夥伴訂立合作夥伴協議以妥善掌握選定地點從而擴展我們的網絡。為與現有及潛在合作夥伴發展業務關係，我們已採用並將繼續採用以下方法：(i)與有關合作夥伴的高級管理層及／或持有人主動接觸及直接對話；及(ii)不間斷的電話聯繫有關合作夥伴，包括選定地點的業主、物業管理公司及業主立案法團，向他們介紹與本集團合作的機會。有鑑於此，我們僱用業務拓展人員團隊，負責識別潛在合作夥伴、洽談合作夥伴協議及與我們現有合作夥伴維持持續的關係。

我們在收益分享模式下與我們的合作夥伴訂立合作夥伴協議。我們與合作夥伴所分享的收益是根據一套標準公式(「收益分享公式」)計算。根據收益分享公式，我們以特定百分比(按相關合作夥伴協議)，與合作夥伴分享我們於有關合作夥伴所營運的相關選定地點播放的所有廣告產生的收入。收益分享公式中計算的廣告收入為我們實際所得的廣告收入(扣除銷售佣金、代理佣金(如有)、及廣告費用折扣(如有))。倘合作夥伴所營運

的相關選定地點設有平面顯示屏幕，該合作夥伴有權享有來自有關合作夥伴協議執行日期前或後所訂立的所有廣告合約的收益。

當廣告播出並同時支付相關收益分享予辦公室及商業大廈網絡合作夥伴／店內合作夥伴後，本集團便會自提供廣告服務確認收益。影響我們與合作夥伴商討及我們決定本集團實際廣告收入百分比的因素，包括相關合作夥伴所提供大廈的規模、地點及數量。

部分我們與辦公室及商業大廈網絡合作夥伴訂立的合作夥伴協議下，作為容許我們於大廈電梯大堂設立平面顯示屏幕的部分代價，我們需向合作夥伴支付一筆已協商的管理費用。唯合作夥伴提出要求下方設立有關安排。董事相信，若干合作夥伴可能認為就收入來源及行政便利而言，固定的管理費用可能較分享收益更為確實，故部分合作夥伴較喜歡並要求提供有關安排。我們向合作夥伴支付有關收益分享安排／費用，以獲取在辦公室及商業大廈網絡的電梯大堂裝設的平面顯示屏幕中播放廣告及商業媒體的權利。再者，我們的合作夥伴在其選定地點以事先議定的循環播放我們的播出內容以外，一般可有權享有30秒免費播映時間，可供其自行決定如何使用。

董事確認，於往績記錄期間，我們與合作夥伴所分享的收益皆嚴格遵循收益分享公式並準確計算。我們與合作夥伴之間並無就按收益分享公式計算或所支付金額產生分歧。再者，董事確認，於往績記錄期間，並無合作夥伴行使其相關合作夥伴協議的權利以審核相關定期報告。

### 我們的業務運作

#### 廣告合約

我們提供為時5秒為一個單位的時段，惟於大多數情況下，網絡會提供15至30秒的時段。就辦公室及商業大廈網絡而言，我們的標準廣告套餐是在網絡播出廣告代理或品牌顧客有意播出的廣告時段。我們根據書面合約進行銷售，合約承諾期為一星期至數個月不等。我們的廣告費取決於要求播出廣告的城市、所購買時段的長度及廣告活動宣傳期。於往績記錄期間，截至2009年及2010年12月31日止兩個年度，香港的品牌顧客數量分別為133個及173個，而新加坡的品牌顧客數量則分別為85個及88個。

## 概 要

我們的廣告訂購合約一般包括以下主要條款：

(i) 客戶的權利及責任：

- 客戶將指明其要求廣告時段的長度，以5秒為一個單位。
- 客戶亦將指明其要求在每個循環內的每日播放廣告次數。
- 廣告內容將由客戶提供。
- 任何宣傳活動時間的更改須經本集團與客戶雙方同意。

(ii) 本公司權利及責任：

- 創意設計、美工製作及物流安排須待本公司最終批准後方可作實。
- 能否提供所訂購時段，須視乎本公司確認及接受訂購當時的時段供應情況而定。
- 本公司保證，於播出時間內出現技術故障的顯示屏幕不多於網絡屏幕總數的10%。

(iii) 期限

- 所訂購的宣傳期最短為一個星期。
- 營運時間為每日12至14個小時，每周7日。

(iv) 結算

- 付款須於宣傳活動開始後30日內結清。根據一般市場慣例，我們一般要求客戶於60至90日的信貸期內付款。

### 與辦公室及商業大廈網絡合作夥伴的合作夥伴協議

我們顯示屏幕裝設協議設有首次期限，由一年至五年不等，並且通常附有自動續訂條款。倘該選定地點持有人於有關協議規定的終止日前未提交終止通知，則該條款允許協議自動續訂，期限長度相等於首次期限。

## 概 要

我們的顯示屏幕裝設協議一般包括以下主要條款：

(i) 我們的合作夥伴的權利及責任：

- 根據顯示屏幕裝設協議，合作夥伴將向我們提供所有合理協助及支援，以在指定選定位置(「物業」)的指定安裝點安裝平面顯示屏幕連同有關軟件及附件(「系統」)，全部費用及開支概由我們負責。
- 合作夥伴不會在安裝我們系統的同地點安裝或允許安裝任何類似的電子廣告媒體。
- 倘系統發生故障，合作夥伴應即刻於辦公時間(由上午9時正至下午6時正)撥打我們的熱線電話通知我們。

(ii) 我們的權利及責任：

- 我們應透過系統播出娛樂資訊及廣告信息。
- 我們負責系統內容的製作及自費更換系統的相關DVD碟片或CF(SIM)卡。
- 我們大部分的顯示屏幕裝設協議賦予我們權利，以獨家形式營運、監控及管理物業內的系統。
- 系統的所有權在任何時候都屬於我們。
- 我們須承擔所有有關係統維修的費用。
- 我們須負責就物業內的系統安裝及營運向政府及相關監管機構取得所有必須的許可及批准。
- 我們須向合作夥伴支付系統產生的廣告收入的特定百分比或行政費用。
- 我們須於指定播出時間播出系統內容。

(iii) 期限：

- 我們大部分顯示屏幕裝設協議均設有首次期限，由一年至五年不等。

(iv) 續訂：

- 我們許多顯示屏幕裝設協議設有自動續訂條款，只要合作夥伴於有關協議終止日之前無遞交終止通知，則允許自動續訂期限長度為一至五年。

(v) 終止條款：

- 須於有意修訂或終止協議之日前發出書面通知。
- 倘無提早通知，則須經合作夥伴及我們以書面方式共同同意終止有關合作夥伴協議。

於最後實際可行日期，我們已與超過520個香港選定地點及300個新加坡選定地點就辦公室及商業大廈網絡訂立協議。董事認為，由於各份顯示屏幕協議的期限及執行時間不同，故即使部分顯示屏幕裝設協議被取消，對網絡內選定地點數量的影響亦可降至最低。顯示屏幕裝設協議下的收益分享協議各不相同，取決於可能安裝的平面顯示屏幕的數量、樓宇的品質、大小及位置以及業主或物業經理的需求。根據我們的顯示屏幕裝設協議，我們保留平面顯示屏幕的所有權。

### 與我們店內合作夥伴的合作夥伴協議

於零售連鎖店內設置的平面顯示屏幕目的為影響零售連鎖店內顧客的購買習慣，從而建立或增強銷售宣傳與顧客購買決策之間的聯繫。廣告商在其宣傳預算中將銷售點廣告另行計算，我們將該類預算當作線下廣告預算的一部分，因此，允許我們在不影響辦公室及商業大廈網絡（該網絡被歸類為線上廣告預算的一部分）的情況下擴展產品組合。

我們通常與主要零售連鎖店訂立店內廣告協議。零售連鎖店可控制其店內多個選定位置，包括其他選定地點的營運，因此，儘管我們訂立的店內廣告協議數量較少，我們的安排可覆蓋我們店內網絡內數目龐大的選定地點。於最後實際可行日期，我們持有兩份店內廣告協議，涵蓋200間萬寧店鋪（附帶進一步在超過300間萬寧店鋪內裝設平面顯示屏幕的權利，惟須視乎我們可能與萬寧相互協定的條款及條件而定）及超過100間屈臣氏店鋪。

我們的店內合作夥伴協議通常期限為三年，根據有關合作夥伴協議的條款及條件，可根據有關合作夥伴的決定續訂三年。目前，我們已於2010年6月2日在香港與萬寧續訂合作夥伴協議，並於2010年11月16日在新加坡與屈臣氏訂立合作夥伴協議。我們的店內合作夥伴協議一般包括以下主要條款：

(i) 合作夥伴的權利及責任：

- 根據店內合作夥伴協議，合作夥伴將向我們提供所有合理協助及支援，以在指定選定位置（「物業」）的指定安裝點安裝平面顯示屏幕連同有關軟件及附件（「系統」），全部費用及開支概由我們負責。

## 概 要

- 合作夥伴不會在安裝我們系統的同地點安裝或允許安裝任何類似的電子廣告媒體。
- 倘系統發生故障，合作夥伴應即刻於辦公時間(由上午9時正至下午6時正)撥打我們的熱線電話通知我們。
- 合作夥伴保留要求我們在店鋪因物業租賃協議終止而結業或搬遷時，移除或拆除設備權利，費用由我們負責。
- 就贈送的系統播出時間(進一步詳細資料於下文討論)而言，合作夥伴負責系統內容的製作。
- 合作夥伴就獲贈的系統播出時間製作的內容的知識產權須歸該合作夥伴所有。

### (ii) 我們的權利及責任：

- 我們應透過系統播出娛樂內容及廣告信息。
- 我們負責系統內容的製作(贈送播出時間的內容除外)及自費更換系統的相關DVD碟片或CF(SIM)卡。
- 我們應擁有特有權利，以營運、監控及管理物業內的系統。
- 系統的所有權(贈送播出時間的內容除外)在任何時候都屬於我們。
- 我們須負擔所有有關系統維修的費用。
- 我們須負責就物業內的系統安裝及營運向政府及相關監管機構取得所有必須的許可及批准。
- 我們須向合作夥伴支付系統產生的廣告收入的特定百分比或行政費用。
- 我們須於指定播出時間播出系統內容。

### (iii) 期限：

- 我們的顯示屏幕裝設協議均設有三年的首次期限。

(iv) 續訂：

- 根據對本公司表現的滿意程度，合作夥伴可於協議到期之前三個月向我們發出書面通知，以相同的條款及條件將協議續訂三年。

(v) 終止條款：

- 倘持續或重大違反顯示屏幕裝設協議的任何條文，則會將書面通知送達另一方。

目前，我們的店內協議包括收益分享模式（該模式存在於辦公室及商業大廈網絡）或最低付款（以二者之間較高者為準）。

### 與FMCN訂立的分銷協議

#### 分銷協議

FMCN為一間上市公司，其股份於NASDAQ上市。根據FMCN於2011年3月11日提交美國證券交易所委員會的第四份季度業績及2010年全年業績所刊發的資料，FMCN目前在中國營運一組媒體廣告平台，網絡涵蓋辦公室的升降機大堂、娛樂及社交場地、購物區及住宅區。截至2010年12月31日，FMCN的液晶顯示屏幕網絡及店內網絡覆蓋全中國184個城市，擁有近213,000塊平面顯示屏幕及約336,000塊電梯內廣告畫及數碼相框。FMCN為獨立第三方，除香港分銷協議及新加坡分銷協議外，FMCN與本集團方面在業務營運、股權或管理方面概無任何形式的關係。根據FMCN於其網站刊發的資料，於最後實際可行日期，FMCN的最大股東持有約19.7%股權，而持股量最多的十名股東則合共持有約43.0%股權。本公司董事確認該等股東全部為獨立第三方股東。

於2004年5月，FMCN收購FMHK已發行股本20%的權益，而FMBVI則於2009年6月向FMCN收購該等權益。鑒於該出售，FMHK須與FMCN訂立香港分銷協議。

董事認為，作出該出售乃基於作為NASDAQ上市公司的FMCN可能須根據美國的有關法律及規例，就其於FMHK的少數持股權實行的內部監控及會計要求。此外，董事認為，FMCN採用業務策略，透過停止作為FMHK在亞洲國家的分銷商而改為與FMHK訂立分銷協議，以簡化其業務模式。因此，FMCN選擇透過訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議的方式與我們合作。

## 概 要

FMCN已在中國使用其「分眾傳媒」的名稱、標誌、符號、電子出版物及宣傳資料。我們分別於2009年6月8日及2008年8月12日與FMCN訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議，其主要條款如下：

- 本集團獲授予特權在香港及新加坡使用「分眾傳媒」的名稱、標誌、符號、電子出版物及宣傳資料分別至2019年6月8日及2018年8月12日。
- 我們須負責在FMCN的協助下(如需要)自費建立、營運及維修網絡。
- 任何一方可提早一個月以書面通知另一方，指明終止的原因及理由，以終止香港分銷協議及新加坡分銷協議。該協議終止僅在雙方同意及以書面簽署同意書後生效。任何一方均不能單方面修訂協議或訂立補充協議。
- 在香港分銷協議及新加坡分銷協議到期或終止時，我們須停止使用「分眾傳媒」的名稱／商標，而在香港及新加坡的整個網絡應歸本集團所有。

FMCN以有利本集團的獨家形式訂立香港分銷協議及新加坡分銷協議。根據香港分銷協議及新加坡分銷協議，FMCN禁止與香港及新加坡其他各方訂立類似分銷協議。就董事所知，FMCN並無與香港及新加坡其他各方訂立任何類似分銷協議。

香港分銷協議及新加坡分銷協議並無不競爭條款。有關分銷協議安排的詳細資料，請參閱「風險因素」一節「與FMCN訂立的分銷協議可能終止」及「業務」一節「與FMCN訂立的分銷協議」。

### 節目

網絡的內容包括客戶向我們提供的視聽廣告內容、合作夥伴提供的宣傳內容或由我們製作的與本集團有關的宣傳內容或娛樂資訊節目以及非本集團製作的娛樂節目短片。由合作夥伴提供的宣傳內容乃按照我們向合作夥伴提供的免費播出時間在網絡播出選定地點相關特定資訊、樓宇公告及有關宣傳資料。在部分情況下，我們或會為客戶或合作夥伴製作或創作在網絡播出的廣告或宣傳內容。我們的製作團隊負責根據客戶或合作夥伴向我們提供的資料創作廣告或宣傳內容。該等內容經客戶或合作夥伴授權及批准後在網絡播放。除藝術及技術修飾外，我們不會對客戶或合作夥伴提供的內容作出任何更改，包括文本、音頻及視頻內容。我們擁有一支由本集團六名員工組成的非專責團隊，

## 概 要

審查及查核透過網絡播出的廣告內容。該團隊由四名擁有六至七年業內經驗的高級管理人員(包括兩名執行董事)及兩名擁有約一年業內經驗的初級員工組成，負責根據香港影視及娛樂事務管理處及新加坡媒體發展管理局的相關適用法例、規定及指引審查本公司的廣告內容。儘管我們無權更改客戶或合作夥伴所準備的廣告或宣傳內容，我們會要求客戶或合作夥伴移除我們員工一致認為不符合有關規定及指引的任何材料。董事認為，我們審核廣告及宣傳內容的負擔有限，此乃由於絕大部分的內容已於其他媒體播出。然而，我們保留拒絕播出我們員工審查後認為不符合規定及指引的廣告或宣傳內容的權利。

### 收益來源

我們透過銷售在辦公室及商業大廈網絡的廣告時段產生收益。本集團收益主要受以下因素影響：

- 由於戶外廣告能以高成本效益的方式有效接觸大範圍受眾，尤其是白領人士／管理專業人員及營商者，促使該媒體的接受度及需求持續增長。
- 我們可供出售的廣告時段數量，主要由廣告循環時間的長度所決定。由於我們議定廣告循環時間的長度是預先設定，因此我們能夠根據網絡內廣告時段的需求而延長循環時間；
- 除我們向廣告商實際銷售的可使用時間段的百分比之外，我們向客戶保證的每日廣告循環的數量、每日總營運小時數及廣告長度；及
- 我們收取廣告時段的平均價格，已計入提供的任何折扣(如有)。

本集團收益受季節性因素限制，並且數額龐大的廣告開銷通常集中於每年假日季節前的產品發售及宣傳活動。我們過往的經驗表明通常我們的收益在上半年較低而下半年較高。

## 風險因素

我們的業務涉及若干風險。該等風險可分類為(i)與本集團有關的風險；(ii)與本行業有關的風險；及(iii)與配售有關的風險。風險因素的詳細資料載於本招股章程內「風險因素」一節。以下乃風險因素列表：

### 與本集團有關的風險

- 接受我們的數碼戶外廣告模式為較成熟廣告媒體外的其他選擇
- 不吸引廣告商在我們的網絡投放廣告的風險
- 與我們收益流的季節性變動有關的風險
- 理想選定地點的數目減少或停止增加的風險
- 無法與房地產開發商、業主、物業經理、零售商及其他業務合夥人維持現有關係或建立新關係，以及其他有關我們的協議的風險
- 我們的競爭者帶來的風險
- 加長事先議定的循環時間可能表示我們逐漸無法增大收益基礎或滿足廣告商需要
- 新網絡不能產生足夠收入的風險
- 店內網絡依賴主要零售連鎖店營運商的風險
- 與依賴聯合創辦人、主席兼行政總裁及其他高級管理人員的領導及服務有關的風險
- 無法適應不斷變化的廣告趨勢及廣告商及消費者技術需要的風險
- 與任何由我們的平面顯示屏幕引致的意外有關的潛在法律責任有關的風險
- 基於通過我們的網絡提供的內容及服務招致法律行動的風險
- 知識產權侵權索償風險
- 無法取得額外所需資本的風險
- 我們面對信貸風險及客戶延遲付款的風險，且將來的應收賬款日數可能延長

## 概 要

- 動用我們的累積稅項虧損可能令我們日後的實際稅率增加
- 與FMCN訂立的分銷協議可能終止

### 與本行業有關的風險

- 廣告容易受市場趨勢影響及經濟狀況變化
- 監管或其他立法變化

### 與配售有關的風險

- 股份的銷售情況及價格與交投量的潛在波動
- 股東股權攤薄
- 根據初步公開發售前購股權計劃及購股權計劃授出購股權的影響

### 與本招股章程有關的風險

- 本招股章程內若干統計數字及事實未經獨立核實
- 配售後於公開市場大舉拋售股份或預期大舉拋售股份

## 概 要

### 歷史財務資料概要

下表載列本集團根據載於本招股章程附錄一會計師報告的經審核匯總財務報表附註1.3及2.1所載基準編製的往績記錄期間匯總業績概要。準投資者應連同本招股章程附錄一所載的會計師報告細閱本節，而不應只依賴本節所載資料。

	截至12月31日止年度	
	2009年	2010年
	港元	港元
收益	33,591,898	48,545,921
銷售成本	(7,181,735)	(9,762,297)
毛利	26,410,163	38,783,624
其他收入	377,805	82,484
行政開支	(21,364,733)	(27,071,146)
經營溢利	5,423,235	11,794,962
融資成本	(40,126)	(47,785)
除所得稅前溢利	5,383,109	11,747,177
所得稅開支	—	—
本公司權益持有人應佔年度溢利	<u>5,383,109</u>	<u>11,747,177</u>

### 股息政策

截至2009年及2010年12月31日止兩個年度各年，本集團並未宣派、制定或派付任何股息。任何未來股息的派付或金額將視乎我們的經營業績、現金流、財務狀況、對派付股息的法定及規管限制、未來前景以及我們認為相關的其他因素。股份持有人將有權根據已繳足或入賬列作繳足股份金額按比例收取有關股息。任何未來股息的宣派、派付及金額將由我們酌情釐定。

股息將在相關法例所准許下自本公司可分派溢利中派付。倘以溢利作股息分派，該等溢利將不能再用於投資本集團的業務。現不能確保本集團將能按其任何計劃所載的金額宣派或分派任何股息，甚至不能宣派或分派任何股息。本集團過往的股息分派記錄不能用作釐定本集團日後可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。

## 概 要

考慮到(包括其他事項)我們的經營業績、現金流及財務狀況、經營及資金需求、根據國際財務報告準則計算的可分派溢利金額、本公司的公司組織章程大綱、公司法、適用的法律及法規以及董事認為相關的其他因素後，我們可能宣派股息(如有)。任何財政年度的股息分派均需獲得股東同意。

### 初步公開發售前購股權計劃

緊隨資本化發行及配售完成後，倘根據初步公開發售前購股權計劃授出的購股權(不包括可能根據購股權計劃授出的任何購股權)獲全面行使，則本公司全部已發行股本將攤薄約3.75%。

### 配售統計數字

	根據配售價 每股0.54港元計算	根據配售價 每股0.72港元計算
股份市值(附註1)	177,100,000港元	236,200,000港元
歷史市盈率(附註2)	15倍	20倍
未經審核備考經調整每股有形資產淨值(附註3)	0.22港元	0.26港元

附註：

- (1) 股份市值乃根據配售價每股0.54港元及0.72港元以及緊隨配售完成後已發行的328,000,000股股份計算，並不包括因根據初步公開發售前購股權計劃及購股權計劃授出的任何購股權獲行使而可予發行的任何股份。
- (2) 歷史市盈率乃根據截至2010年12月31日止年度的歷史每股盈利約3.6港仙、配售價介乎每股0.54港元及0.72港元計算，並假設全年已發行328,000,000股股份(包括本招股章程日期已發行的股份以及根據配售及資本化發行而將予發行的股份，但並不包括因根據初步公開發售前購股權計劃及購股權計劃授出的任何購股權獲行使而可予發行的任何股份)。假設根據初步公開發售前購股權計劃有條件授出的12,300,000股股份獲全面行使，則歷史每股盈利將減少2.8%。
- (3) 未經審核備考經調整每股有形資產淨值乃作出本招股章程「財務資料」一節所述調整以及根據配售價介乎每股0.54港元及0.72港元計算所得，並假設緊隨配售及資本化發行完成後已發行328,000,000股股份(不包括因根據初步公開發售前購股權計劃及購股權計劃授出的任何購股權獲行使而可予發行的任何股份)。

## 所得款項用途

假設配售價為每股股份0.63港元，即建議配售價範圍每股股份0.54港元至0.72港元的中位數，則估計配售的所得款項淨額(經扣減本公司就此應付的包銷費用及估計開支)約為36,600,000港元。該等所得款項淨額擬將撥作以下用途：

- 所得款項淨額中約42%或約15,400,000港元，將用作增加市場佔有率。我們計劃擴大廣告商基礎、增加廣告商的廣告花費、增加廣告商熟客數目、擴大網絡覆蓋及收購戶外行業的媒體公司。有關我們的擴充計劃策略詳細資料，請參閱本招股章程「未來計劃及所得款項淨額擬定用途」一節「所得款項用途」一段。於最後實際可行日期，本公司及其任何附屬公司概無就該等收購訂立任何具體協議。
- 所得款項淨額中24%或約8,800,000港元，將用作提升銷售及運送效率。我們計劃繼續增加銷售人員以覆蓋更廣泛的行業範圍。有關我們提升銷售及運送效率的策略詳細資料，請參閱本招股章程「未來計劃及所得款項淨額擬定用途」一節「所得款項用途」一段。
- 所得款項淨額中18%或約6,500,000港元，將用作開發新產品線。我們計劃推出新平台及網絡，並進一步開發嶄新及協同創新的選項／格式以配合廣告商的媒體活動。截至最後實際可行日期，該等活動尚有待公佈。
- 所得款項淨額中6%或約2,200,000港元，將用作提高營銷及人際關係效能。我們計劃增加營銷及公關活動的強度及頻密度。
- 所得款項淨額中10%或約3,700,000港元，將用作運營資本及其他一般企業用途。

我們將以內部資源作為直至2013年12月31日其餘業務計劃的資金。我們的董事及獨家保薦人認為發行配售股份的所得款項淨額約為36,600,000港元，而我們的內部資源將足夠應付我們截至2012年12月31日及2013年12月31日止兩個年間各年所安排的業務計劃。

如「業務—策略」一節所述，我們其中一項業務策略(受市場條件及機會限制)為收購有潛質納入我們的現有業務的現存數碼戶外媒體公司或平台。因此，儘管我們現時並無任何明確或潛在收購目標，但我們將不時探索投資機會。倘我們如將來作出任何該等投資，將按創業板上市規則的適用要求作合適披露。

## 概 要

倘配售價定於建議配售價範圍的上限及下限，我們於扣除相關開支後，將分別收到配售所得款項淨額約43,500,000港元及29,600,000港元。我們將按上述百分比運用新所得款項，不論股份是否定價於建議配售價的上限或下限。

倘來自發行配售股份的所得款項淨額無需即時作上述用途，則董事目前擬將該等所得款項存放於法定金融機構作短期計息存款。