

新傳企劃有限公司（「本公司」）連同其附屬公司（統稱「本集團」）為一家數碼媒體旗艦集團，透過多個數碼媒體平台，向品牌擁有人及廣告代理公司提供一站式綜合廣告解決方案。本公司股份於2023年7月17日於香港聯合交易所有限公司主板上市。

業績

由於市場氣氛疲弱，本集團於截至2025年12月31日止之年度（「本年度」）的總收入減少至189,800,000港元（2024年：207,200,000港元）。數碼廣告收入為183,300,000港元（2024年：199,300,000港元），仍為主要收入來源，佔本集團總收入96.6%（2024年：96.2%）。本集團淨利潤為12,700,000港元（2024年：13,500,000港元）。每股基本盈利為2.1港仙（2024年：2.2港仙）。本集團已建議派付末期股息每股2.5港仙（2024年：2.5港仙）。連同中期股息每股1.67港仙（2024年：1.67港仙），全年股息總額為每股4.17港仙（2024年：4.17港仙）。

市場回顧

於本年度，在不確定性加劇與地緣政治緊張局勢升級致使經濟情勢不斷變化下，各行各業的廣告商普遍採取審慎態度，縮減廣告開支。訪港旅客及本地消費者的消費模式轉變，以及港元相對強勁，繼續對本地消費市場構成挑戰。因此，廣告商透過加強運用社交媒體平台、搜尋引擎及視頻分享網站，得以更有效率地接觸其目標受眾，把廣告行業的專注點明顯地轉至智能手機及流動應用程式。與此同時，廣告商致力打造沉浸式互動體驗，以更深層的情感連結目標受眾。隨著線上廣告持續增長，體驗式服務需求更趨旺盛，為品牌及商家在擁擠的市場形勢中脫穎而出提供了獨特的機會。因此，數碼媒體市場的競爭變得激烈。

業務回顧

本集團自2011年起開展線上業務，目前經營9個媒體品牌，包括「新假期」、「東方新地」、「經濟一週」、「新Monday」、「More」、「GOtrip」、「Sunday Kiss」、「SSwagger」及「Madame Figaro」。每個品牌有其專門的主打內容，涵蓋餐飲及本地人氣景點、美饌及烹飪、時尚服飾及美容、旅遊、娛樂新聞、親子及教育、電子產品及遊戲、金融及投資，以及設計師及奢侈品牌。各媒體品牌的目標定位如下：

「新假期」— 專門提供與時尚生活有關的內容，包括主題飲食潮流、城市遊蹤以至最佳飲食購物優惠、貼士及推介，以滿足不同人士的需求。

「東方新地」— 為一個全面的健康及娛樂資訊平台，提供來自各醫學領域專家的健康及養生秘訣、實用的家庭消費建議，以及最新的娛樂及名人新聞。

「**經濟一週**」—提供有關經濟、投資、金融市場及個人理財的最新資訊，主要目標受眾為跟蹤投資及金融市場的專業投資者、白領人士及一般公眾。

「**新 Monday**」—提供最新的社會潮流內容，涵蓋線上購物、線上遊戲、電子產品、運動潮流、時裝、娛樂新聞及美容貼士等主題。

「**More**」—目標為女性受眾，涵蓋主題包括時裝、護膚、化妝、健康飲食之營養餐單及婚禮策劃。

「**GOtrip**」—提供全面的旅遊資訊及行程建議，包括本地短線遊、宅度假及世界遊蹤。

「**Sunday Kiss 親子童盟**」—以年輕父母為目標，涵蓋育兒、親子及教育的最新潮流資訊及購物貼士。

「**SSwagger**」—以 Z 世代社群為目標，內容涵蓋積極且可持續的生活方式、音樂和舞蹈，以及藝術和創意設計趨勢。

「**Madame Figaro**」—為一個涵蓋時裝及美容的高端及享有盛譽的平台，旨於開拓奢侈品市場。

於本年度，「**SSwagger**」實現了令人鼓舞的收入數倍增長，充分彰顯了其巨大的市場潛力。廣告商充分運用「**SSwagger**」於生活風格與現代潮流方面的獨特市場優勢，發揮其最大效益。

強大的市場實力及廣泛的覆蓋

截至 2025 年 12 月 31 日，本集團有 9 個媒體品牌，涵蓋 9 個網站、10 個 Facebook 粉絲專頁、10 個 Instagram 賬號及 4 個小紅書賬號。本集團於數碼市場實力強大，在網站、流動應用程式及第三方社交媒體平台有數百萬訂閱者關注其內容。該等社交媒體參與為廣告商創造一個理想的平台，以與其目前及潛在消費者溝通並收集其反饋以及擴大其可接觸的群體。

於本年度後，本集團在香港互動市務商會舉辦之第 10 屆傳媒轉型大獎中榮獲數個獎項，表彰其在運用科技轉型及以創新方式傳遞新聞及資訊方面的努力與卓越表現。

「**經濟一週**」榮獲雜誌類別下三個獎項，分別是「**整體 — 銅獎**」、「**社交媒體 — 銀獎**」及「**流動程式 — 銀獎**」。

有效的成本節約策略

面對充滿挑戰的經營環境，本集團持續審慎的財務管理，旨在提升營運效率。憑藉本集團精簡銷售團隊及優化佣金制度的努力，本年度銷售成本佔總廣告收入（程式化廣告除外）的百分比維持於低位 7.1%（2024 年：6.7%），為本集團提供了市場競爭優勢。

廣泛的廣告產品及服務

本集團在多個媒體平台上提供廣泛的廣告產品及綜合服務，包括顯示橫幅、廣告稿及評論、社會動態資訊、以及創意製作及策略性服務如搜索引擎優化及分部營銷。本集團有一個內部平台團隊，致力於透過分析工具分析本集團媒體平台上受眾的行為以了解目標受眾的行為及喜好。於本年度，本集團成功爭取多個新項目，並促進廣告商間的市場推廣合作活動。本集團一直不懈努力透過提高搜尋引擎的成功率及增強跨媒體平台的競爭優勢，來提升用戶體驗及提高客戶滿意度。

與來自不同行業的客戶建立良好關係

本集團在香港從事媒體行業已超過 20 年，並以其旗艦媒體品牌（包括「**東方新地**」、「**新假期**」、「**新 Monday**」及「**經濟一週**」）而聞名。憑藉在印刷媒體廣告業務的悠久歷史及較早進軍數碼營銷業務，本集團已建立廣泛的客戶網絡。本集團擁有多元化的客戶組合，包括 4A 及非 4A 廣告代理公司、跨國企業及品牌擁有者以至中小型企业，涵蓋各種各樣的商業領域，包括銀行、保險公司及金融機構、奢侈品牌、時裝設計及運動品牌、化妝品及健康品牌、電子產品、餐飲連鎖店、公共事業機構及政府組織。

前景

面對不確定的經濟前景，本集團預期經營環境將持續面臨挑戰，消費情緒仍保持謹慎。因此，本集團將維持嚴謹的財務紀律，秉持審慎的管理理念。與此同時，本集團將繼續優化資源，增加數碼平台人才、創新及技術，以滿足對數碼廣告解決方案不斷上升的需求，並進一步擴大市場佔有率。隨著人工智能（「AI」）應用廣泛滲透至各行各業，本集團將透過在消費者互動及內容製作中運用 AI 技術，實現效益最大化。隨著數碼設備與網絡連接的日益普及，數碼廣告勢必成為市場增長的關鍵驅動力。本集團將憑藉旗下多元化媒體品牌優勢，協助廣告商把握前所未有的契機，觸及龐大受眾群體。

財務回顧

資本架構、流動資金及財務資源

於 2025 年 12 月 31 日，本集團現金及現金等價物為 147,600,000 港元（2024 年：150,000,000 港元），主要以港元計值。於 2025 年 12 月 31 日，本集團並無任何銀行借款（2024 年：無）。充裕的流動資金狀況讓本集團能為未來發展保持高度靈活性。

於 2025 年 12 月 31 日，本集團的流動資產及流動負債分別約為 199,600,000 港元（2024 年：213,100,000 港元）及 34,400,000 港元（2024 年：38,700,000 港元）。本集團的流動比率及速動比率分別為 5.8（2024 年：5.5）及 5.8（2024 年：5.5）。

鑒於本集團於 2025 年 12 月 31 日的財務狀況，董事會認為本集團擁有充足營運資金，以應付其營運及未來發展計劃所需。

首次公開發售（「首次公開發售」）及所得款項用途

本公司已於上市日期在聯交所主板成功上市，籌集所得款項淨額約 103,500,000 港元。截至 2025 年 12 月 31 日，所得款項淨額的實際使用情況載於下表：

	所得款項 淨額之 概約百分比	所得款項 淨額用途 之分配 (百萬港元)	於截至 2025年 12月31日 所得款項 淨額之 實際使用 (百萬港元)	於截至 2025年 12月31日 未動用之 所得款項淨額 (百萬港元)	使用未動用 所得款項 淨額之 預期時間表
擴展及加強產品系列，以及 提高數據收集及分析能力	44.5%	46.0	<u>19.9</u>	<u>26.1</u>	2027年 12月31日 之前
與其他媒體或電子商務市場 從業者合併及收購及/或建 立策略聯盟	26.3%	27.2	無	<u>27.2</u>	2027年 12月31日 之前
建設內部媒體內容管理平台	12.5%	13.0	<u>4.0</u>	<u>9.0</u>	2027年 12月31日 之前
一般營運資金	9.9%	10.2	10.2	無	不適用
償還銀行借款	6.8%	7.1	7.1	無	不適用
總計	100%	103.5	41.2	62.3	

根據於首次公開發售時的招股章程，本集團原預期將於 2025 年 12 月 31 日前動用股份發售所得款項淨額的全部款項。於 2025 年 12 月 31 日，已動用所得款項淨額為約 41,200,000 港元，未動用餘額為約 62,300,000 港元。現預期將於上文所載的 2027 年 12 月 31 日前悉數動用餘額。預期時間表變動乃主要歸因於以下關鍵因素：

1. AI 驅動的的優化及成本效益提升

自上市日期起，AI 相關及數據驅動廣告技術的快速發展，使本集團得以較原先預期更具成本效益的方式執行部分原有業務計劃，同時維持相同策略重點及項目範圍。透過在開發及提升廣告投放平台、個人智慧消費平台及電子商務解決方案平台的過程中，應用經更新的 AI 及機器學習解決方案，並優化相關技術及人員配置計劃，本集團得以實現更高的自動化及生產力，現金開支承擔較預算為低。因此，截至 2025 年 12 月 31 日，「擴展及加強產品系列，以及提高數據收集及分析能力」及「建設內部媒體內容管理平台」的實際現金需求低於原先預期，而餘下未動用的所得款項將於其後年度繼續投資於相同項目，以全面實現其長遠潛力。

2. 合併、收購及策略聯盟的時機

約 27,200,000 港元（約佔所得款項淨額 26.3%）將用於與媒體或電子商務市場從業者合併及收購及／或建立策略聯盟，原定於 2025 年 12 月 31 日前完成，惟須視乎是否有合適目標及磋商進展而定。儘管本集團已積極接觸潛在目標公司及品牌並與之進行討論，惟董事會一直嚴守估值、策略契合度及風險方面的原則，截至 2025 年 12 月 31 日並未完成任何此類交易。考慮到當前市況及該業務分部中持續存在具吸引力的發展機遇，董事會認為適宜將與合併及收購相關的所得款項的動用期限延長至 2027 年 12 月 31 日，以便能夠按商業上合理且對股東具增值效益的條款執行交易。

於 2025 年 12 月 31 日，未動用所得款項淨額約 62,300,000 港元以銀行存款形式存於香港持牌銀行或認可金融機構。除上述預期時間表延長外，招股章程所披露的所得款項擬定用途並無變動。董事會認為，經修訂時間表不會對本集團的業務目標造成任何重大不利影響，而延長的期限將讓本集團得以繼續以嚴謹、具增值效益及技術領先的方式動用餘下資金。

僱員及薪酬政策

於 2025 年 12 月 31 日，本集團之僱員數目為 201（2024 年：219）人。本年度之總員工成本（包括董事酬金及其他員工成本）約為 95,100,000 港元（2024 年：103,400,000 港元）。各僱員之薪酬乃根據個人職責、能力及技術、經驗及表現以及市場薪酬水平釐定。員工福利包括醫療保險、退休福利及其他具競爭力的額外福利。本公司已於 2023 年 6 月 26 日採納一項於上市日期生效之購股權計劃，以激勵或獎勵員工。該計劃的詳情將載於本公司年報的「購股權」一節。