

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

**ACTIVATION GROUP**  
**艾德韋宣**  
**Activation Group Holdings Limited**  
**艾德韋宣集團控股有限公司**  
(於開曼群島註冊成立的有限公司)  
(股份代號：9919)

**截至2025年12月31日止年度  
之年度業績公告**

艾德韋宣集團控股有限公司(「本公司」)，連同其附屬公司統稱「本集團」董事(「董事」)會(「董事會」)欣然提呈本集團截至2025年12月31日止年度(「2025財年」)的綜合業績連同截至2024年12月31日止年度(「2024財年」)的比較經審核數字。

### 末期股息

為向股東提供更高回報並分享本集團的增長成果，經審慎評估其盈利能力、現金流產生能力及未來發展需求後，董事會建議派發2025財年每股本公司普通股(「股份」)3.20港仙的末期股息及每股股份3.30港仙的末期特別股息，總金額約為48.4百萬港元，惟須待本公司股東(「股東」)於應屆股東週年大會(「2026年股東週年大會」)上批准方可作實。上述建議派發的股息連同已於2025年9月11日派發的中期股息每股2.30港仙，2025財年的股息總額將為每股8.80港仙(2024財年：每股9.00港仙)。末期股息及末期特別股息如在2026年5月21日(星期四)舉行的2026年股東週年大會上獲股東批准，則預期將於2026年6月18日(星期四)或之前派發予股東。有權獲派末期股息及末期特別股息的記錄日期為2026年6月10日(星期三)。

### 回顧

本集團為大中華領先的泛時尚品牌營銷集團，主要專注於在大中華區經營(i)體驗營銷；(ii)數字營銷與推廣；及(iii)知識產權(「IP」)拓展服務。本集團累計擁有超過550家來自全球知名品牌客戶，當中包括(i)知名中高端時尚品牌；(ii)知名中高端汽車品牌；及(iii)中國中高端品牌。根據灼識行業諮詢有限公司的資料，本集團仍為大中華區最大的高端奢侈品牌體驗營銷服務提供商，於2025年的市場佔有率為13.9%。

2025年，全球宏觀經濟復甦較預期慢，地緣政治風險和金融市場波動持續為全球企業帶來挑戰。中國經濟增長整體保持平穩，但消費者信心復甦及高端消費呈現結構性分化。根據貝恩公司於2026年1月發佈的《2025年中國個人奢侈品市場報告》，中國內地的個人奢侈品市場萎縮3%至5%，較2024年雙位數跌幅有明顯改善，第三季度出現回穩跡象。有別於2024年的持續低迷，2025年市場呈現「上半年下行，下半年回穩」的格局，下半年股市回穩，消費者情緒轉好，高端消費業逐步出現正面信號。

在當今複雜的宏觀經濟形勢下，奢侈品牌的營銷策略正緩緩轉變，從廣泛觸及轉向精準定位，並由「象徵式」轉向以藝術、體驗與情感連結傳遞更深層的價值。品牌更重視高淨值客戶關係的培育，同時繼續吸引渴望型消費者打造未來的核心客戶群。這些轉變為整合營銷行業帶來新機遇，而本集團在此行業域奠定了強大基礎。儘管部分客戶已根據不斷變化的市況調整預算，但彼等同時更重視效率及尋求更全面有效的營銷解決方案，憑藉多年的經驗、深厚的客戶關係以及在服務高端客戶方面久經考驗的專長，本集團成功應對了該等挑戰，持續展現韌性及適應力，致力於成為追求結果導向策略的客戶的可信賴合作夥伴。

為應對奢侈品行業的週期性調整，本集團不僅深化其對核心奢侈品市場的專注，亦銳意把握美容及運動服飾新興領域以及中國中高端品牌的結構性機遇。此舉不會犧牲傳統優勢，而是立足於本集團的堅實基礎打造更均衡的客戶組合，加強業務韌性。

在傳統奢侈品行業方面，本集團持續展現強大韌性。2025年，本集團再度於大中華區舉辦眾多具有業內重大影響力的標杆項目，當中包括BMW寶馬「寶馬2025新世代駕趣概念車性能挑戰」、CARTIER卡地亞系列節慶亮燈儀式、CHOW TAI FOOK周大福北京高級珠寶盛事、DIOR迪奧北京迪奧之家開幕典禮、LOUIS VUITTON路易威登上海「非凡之旅」展覽、LOUIS VUITTON路易威登Cruise 2026初春系列澳門時裝秀、MIU MIU繆繆上海文學俱樂部、VACHERON CONSTANTIN江詩丹頓張園270週年慶「穿越時光的旅程」展覽以及VAN CLEEF & ARPELS梵克雅寶南京西路「春意儂儂」，為奢侈品及高端美容領域的體驗營銷樹立新標準。

值得注意的是，客戶 Louis Vuitton 路易威登於 2025 年 6 月在上海興業太古匯揭幕的「非凡之旅」展覽在巨型建築地標「The Louis 路易號」內展出，迅速成為現象級消費盛事。統計數據顯示，該展覽累計吸引超過 36 萬名入場人士，同時為周邊商業中心帶來每日平均 8 萬至 10 萬人次的人流。該案例有力證明，即使在市場調整期間，創意豐沛與沉浸式的體驗營銷活動能有效激發消費者熱情，為中國高端消費市場注入寶貴的信心與活力。隨後，LVMH 集團管理層在財報電話會議指出，「The Louis 路易號」已成為品牌行李箱銷售表現最佳的店舖之一，展現「超越單純的交易互動，與消費者建立更深層情感連結」的商業邏輯。

在鞏固傳統優勢的同時，本集團敏銳捕捉美妝、運動服飾以及中國中高端品牌的增長動力，將業務迅速拓展至該等新領域。在美容方面，本集團精準把握該品類的逆週期性增長。根據貝恩數據，美妝及個人護理類別是 2025 年唯一實現正向增長的奢侈品領域，增速回升到 4% 至 7%。本集團為多個知名美妝品牌打造沉浸式體驗活動，包括 LANCÔME 蘭蔻 90 週年幸福專列之旅慶典、蘭蔻超修實驗室與 LA PRAIRIE 萊珀妮·魚子天際之旅。該等項目為高端美妝領域的體驗營銷樹立新標準。

於運動服飾領域，本集團擴大與全球領導品牌的合作夥伴關係，開展能夠引起年輕消費者共鳴的推廣活動，並加強本集團在該充滿活力的市場上的影響力。值得關注的項目包括：i) ADIDAS Originals 三葉草女孩慶典；ii) UNDER ARMOUR 2025 年 Curry 品牌亞洲行重慶站；及 PUMA x ROSÉ 上海限時空間。該等合作項目拓闊本集團的客戶組合，貢獻本集團收入流量，確立本集團作為國際運動服飾品牌進軍中國市場的關鍵夥伴。

在中國中高端品牌方面，本集團積極響應本土品牌的崛起，深入參與 BOSIDENG 波司登的品牌煥新與高端化策略，協助其全新高端系列「AREAL」的全球發佈，在上海北外灘灣舉行 AREAL 秋冬 2025 系列產品全球發佈會及晚宴，在國際舞台上展現東方工匠之美；與 CHOW TAI FOOK 周大福於北京前門文華東方酒店合作舉辦「天圓地方」高級珠寶文化展覽，展出「和美東方」高級珠寶系列，以庭院為主題，以東方哲學為靈魂，詮釋珠寶與中國美學的融合；URBAN REVIVO 方面，本集團在上海 1862 時尚藝術中心打造天貓超級品牌日時尚盛典，舉辦以「映照之城」為主題的時尚秀及突破性的「歌手+時裝秀」跨界表演，通過「音樂+秀」模式重新定義時尚的多面向可能性。

該等標杆項目跨越傳統奢侈品及新領域，不僅展示了本集團在提供世界級營銷活動方面的卓越專長，亦印證其成功將專長套用至不同類別的獨特能力。拓展新領域進一步優化了本集團的客戶結構，為未來可持續發展注入新動力，同時鞏固其核心奢侈品的基礎。

本集團於2025財年的收入約為人民幣707.4百萬元，較2024財年的人民幣847.8百萬元下降16.6%。本集團2025財年淨利潤約為人民幣81.1百萬元，較2024財年的人民幣87.4百萬元下降7.2%；而本集團於2025財年的淨利潤率約為11.5%，較2024財年的10.3%上升1.2個百分點。本集團權益股東應佔溢利為人民幣76.0百萬元(2024財年：人民幣79.2百萬元)。每股基本盈利為人民幣10.22分(2024財年：人民幣10.88分)。

## 市場機會

中國仍然是全球奢侈品行業最具戰略重要性的市場之一。根據貝恩公司的《2025年中國個人奢侈品報告》，儘管中國內地個人奢侈品市場於2025年錄得收縮，但第三季出現回穩跡象，全年跌幅較2024年大幅收窄。與2024年的普遍悲觀情緒不同，2025年市場呈現「重新調整」的正面特徵。消費者行為更趨理性，由追求品牌優越轉為追求兼具品質、獨特性與實用性的「高價值認知」產品；體驗式消費動力持續上升，旅遊及養生等情感與感官體驗日漸盛行，反映消費邏輯由「擁有多餘」轉為「活得更好」。貝恩預測中國個人奢侈品市場將於2026年繼續溫和增長，受益於中產階層擴大、消費者信心恢復以及刺激國內消費的政策措施。儘管仍有持續波動及不明朗因素，中國將在全球奢侈品市場增長方面穩守基礎地位。

貝恩公司與Altagamma聯合發佈的全球奢侈品市場分析報告的2025年春季更新顯示，長遠而言，高端客戶仍是行業核心，全球前2%客戶貢獻奢侈品銷售額約40%，當中最富裕的0.3%客戶貢獻25%，有關佔比持續上升。頂級貴賓客戶(VICs)的消費行為相對不受宏觀經濟波動所影響，其支出與財富狀況相關而非短期經濟波動，表現出強大韌性。相反，渴望型消費者在奢侈品的支出與經濟週期密切掛鉤。該結構性特徵意味著在市場調整期間，以頂級貴賓客戶(VICs)為目標的品牌及服務供應商可建立更穩定的業務基礎。

除了奢侈品領域，在消費升級及消費者對品質、設計及文化相關性平衡的產品需求不斷增長的推動下，中國的優質市場正經歷快速增長。該分部立足於大眾市場商品與奢侈品之間，隨著中產階級消費者尋求在不完全進入奢侈品領域的情況下提升自己的生活方式，正成為一個關鍵的機會領域。

在運動服飾領域，運動用品行業的規模已突破萬億元人民幣。體育消費正從「普及」走向「專業化、個性化、情感化」。消費者不僅是購買產品，亦在尋求品牌價值的共振和與生活方式的契合。跑鞋類別成為核心增長動力，運動服飾已深入日常通勤及社交場合。作為延伸範疇的戶外運動亦蓬勃發展，增速顯著超越行業整體平均水平。

在本地優質品牌領域，國內品牌將越來越多的文化元素與現代美學融入產品之中，與重視體現本土身份與個人價值觀產品的年輕消費者產生強烈共鳴，「國潮」經濟的規模持續擴張。在美妝及個人護理領域，國內品牌的市場份額連續兩年超越國際品牌。在運動服飾領域，本地品牌亦展現出強勁勢頭。

隨著中國消費者不斷追求更高質的生活方式及其消費偏好的演變，優質品牌市場有望進一步擴大。這一增長與奢侈品領域相輔相成，為國內外品牌搶佔市場份額提供了更廣闊的機會。

## 展望及戰略

展望2026年，外部環境仍然複雜不穩，地緣政治風險與貿易模式的變化預計會持續。儘管如此，中國奢侈品市場有望逐步回暖，主要受惠於消費者信心回復以及國內刺激消費政策的效果顯現。貝恩公司預測中國個人奢侈品市場在2026年將呈現溫和增長，受惠於中產階級規模擴大、消費信心提升以及刺激國內消費的政策推動。管理層對中國奢侈品市場的長遠增長潛力仍有信心，以審慎樂觀的態度前行，並重點聚焦以下戰略方向，把握機遇及應對挑戰：

## 1. 鞏固領導地位，以「效能與效率」推動品牌價值。

本集團將繼續深化奢侈時尚市場的佈局，充分發揮整合營銷方面的專業優勢，協助客戶在品牌知名度與銷售轉化之間取得更佳平衡。面對品牌日益注重營銷投資回報率(ROI)的趨勢，本集團將進一步升級其「線下體驗+線上交流」的協同模式：線下方面，本集團通過高影響力的標杆活動打造文化盛事，引發話題熱議；線上方面，本集團以精準定位擴大活動影響力，實現從品牌曝光到思維捕捉的完整閉環。在培育頂級貴賓客戶(VICs)高端圈的同時，本集團亦將透過現象級營銷活動持續吸引渴望型消費者，為品牌培育未來核心客戶，幫助他們在經濟週期中鞏固市場地位。

## 2. 拓展高潛力行業，建立更多元化的客戶組合。

本集團在2025年成功拓展新行業，並將會加快拓展以下三大高潛力領域：美妝品牌方面，本集團把握該行業逆週期性增長的機會，創造融合情感連結與銷售轉化的一體化營銷解決方案。運動服飾品牌方面，本集團憑藉在運動營銷領域累積的專長與資源，將會提供從品牌活動到社群運作的全週期式服務。中國中高端品牌方面，本集團將協助本地品牌實現從大眾認知晉身優質地位的關鍵躍升，在「國潮」趨勢下加深品牌認知優勢。與此同時，本集團將積極探索烈酒等新類別的合作機會，透過拓展多個行業優化收入結構，增強業務在週期波動的抵禦力。

## 3. 深化科技應用，以效率推動盈利能力升級。

本集團將持續推動AI科技在營銷服務的深度融合，將科技工具的應用範圍從輔助創意擴展至項目執行、內容製作及成效監測等全鏈條流程。透過利用技術提高創意迭代速度及內容輸出質量，本集團將會優化成本結構，同時維持高交付標準，使本集團能向客戶給予更有效的服務體驗及更高的運作效率，從而提高自身盈利能力及股東回報。

#### **4. 穩步推進國際化戰略，開拓新地域增長空間。**

本集團將憑藉新加坡辦公室逐步建立覆蓋亞太地區品牌客戶的服務能力體系。東南亞市場與中國的文化本質上相近，而該地域的經濟崛起正產生對高端營銷服務的強勁需求。本集團會以新加坡作為跳板，將其於大中華區累積的成熟營銷方式推向地區市場。本集團持續耕耘，旨在打造新的增長點，為長遠發展開拓更遼闊的地域空間。

#### **5. 投資核心人才，加強創意驅動型企業的根基。**

作為創意驅動型產業，人才是本集團最寶貴的資產。本集團將持續改善人才引進與培育機制，透過具競爭力的激勵制度、清晰的職業發展路向與包容創新的企業文化，吸引並留住頂尖創意專才與管理專家。同時，在AI工具賦能的基礎上，本集團將推動創意與技術團隊的深度融合，使人才得以更高效的平台釋放更大價值。只有持續投放人類創意，本集團方能在品牌營銷需求與日俱增的競爭環境中保持領先，向客戶交出無可取代的創意成果，並為股東創造可持續的長期回報。

## 業務回顧

### 地區回顧

本集團的業務乃於中國內地、香港及新加坡進行。下表載列本公司於所示期間按地區劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
中國內地	644,221	91.1	766,627	90.4
香港及新加坡	63,174	8.9	81,123	9.6
<b>總計</b>	<b>707,395</b>	<b>100.0</b>	<b>847,750</b>	<b>100.0</b>

### 業務分部回顧

於2025財年，本集團體驗營銷服務分部、數字營銷與推廣服務分部及IP拓展分部的收入分別為人民幣548.1百萬元(2024財年：人民幣653.0百萬元)、人民幣157.1百萬元(2024財年：人民幣178.0百萬元)及人民幣2.2百萬元(2024財年：人民幣16.7百萬元)。

下表載列本集團2024財年及2025財年按服務線劃分的收入。

	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
體驗營銷服務	548,071	653,047
數字營銷與推廣服務	157,112	177,971
IP拓展	2,212	16,732
<b>總計</b>	<b>707,395</b>	<b>847,750</b>

## 體驗營銷

根據灼識行業諮詢有限公司的研究報告，本集團仍為大中華區最大的高端時尚品牌體驗營銷服務提供商，市場佔有率由去年的13.8%擴大至2025年的13.9%。在市場低迷時期獲得市場份額，是競爭優勢不斷擴大的最明顯信號。儘管同業面臨預算壓力和客戶謹慎態度，本集團能持續為全球需求最大的奢侈品牌提供大規模服務，充分證明本集團與客戶之間牢固的合作關係以及其無可取代的執行力。

2025年內，本集團成功在大中華區舉辦多個高影響力的活動，當中包括：BMW 寶馬「寶馬2025 新世代駕趣概念車性能挑戰」、CARTIER 卡地亞系列節慶亮燈儀式、CHOW TAI FOOK 周大福北京高級珠寶盛事、北京「迪奧之家」開幕典禮、LANCÔME 蘭寇90週年慶祝活動、LOUIS VUITTON 路易威登上海「非凡之旅」展覽、LOUIS VUITTON 路易威登 Cruise 2026 初春系列澳門時裝秀、MIU MIU 繆繆上海文學俱樂部、VACHERON CONSTANTIN 江詩丹頓張園270週年慶「穿越時光的旅程」展覽以及VAN CLEEF & ARPELS 梵克雅寶南京西路「春意儂儂」活動。這些活動不僅展示本集團世界級的執行力，更鞏固其作為領先奢侈品牌值得信賴的合作夥伴的聲譽。

2025年全年，本集團的體驗營銷業務錄得收入約為人民幣548.1百萬元，較2024年約人民幣653.0百萬元減少16.1%。該分部佔本集團總收入的77.5%，突顯其持續作為本集團核心業務支柱的角色。該跌幅反映了廣大市場環境：奢侈品市場於2025年收縮3%至5%，品牌營銷預算因本質上彈性較高而面臨比例不均的壓力。奢侈品牌面對自身的收入挑戰，於本年度大部分時間對營銷支出採取謹慎態度，整個行業亦常見此模式。

儘管收入面臨壓力，體驗營銷分部的全年毛利率仍維持28.7%，對比2024年則為29.5%。儘管營收下降16.1%，毛利率僅收窄80個基點，顯著體現本集團的韌性。在服務型行業，當收入收窄時，固定成本的去槓桿化通常會損害毛利率。而此次本集團並未出現這種情況，主要歸因於兩項因素。第一，本集團的服務組合轉向更高價值的業務，舉行更多結合體驗與數碼元素的整合營銷活動，及更多以頂級貴賓客戶(VICs)為重點的營銷活動。第二，本集團的定價策略保持穩定。本集團的客戶重視其為全球需求最大的奢侈品牌提供大規模執行力，這種能力依然稀缺，並持續帶來溢價。

在上海「The Louis 路易號」舉辦的LOUIS VUITTON 路易威登「非凡之旅」展覽正是本集團整合營銷模式的典範，亦奠定本集團的競爭優勢。該展覽於2025年6月揭幕，迅速成為轟動一時的現象。統計數據顯示，該展覽累計吸引超過36萬名入場人士，而相關宣傳活動在各大社群媒體平台上的瀏覽量更逼近20億次。此外，該活動為周邊商業綜合中心帶來每日平均8萬至10萬人次的人流，週末高峰更達17萬人次。LVMH集團管理層隨後在財報中指出，「The Louis 路易號」已成為該品牌行李箱銷售表現最佳的店舖之一。

對客戶而言，此代表任何傳統代理公司都無法提供的媒體價值。對本集團而言，此印證「線下體驗+線上放大」模式已發展成為具防禦性且可擴展的競爭優勢。該活動展示了本集團不僅打造活動的能力，而是打造內容引擎，推動即時商業成果與長遠品牌價值的。雖然整合解決方案的戰略重點可能暫時影響了體驗營銷分部的獨立收入軌跡，但其顯著提高客戶價值與忠誠度，為長期增長奠定了更堅實的基礎。

奢侈品行業的競爭力不僅依靠產品的獨特性與工藝，更取決於品牌能否與消費者建立深刻的情感連結。體驗營銷在此方面扮演關鍵角色，創造獨特的互動機會，加強消費者關係，並在日益擁擠的市場中實現差異化。私人訂製沙龍、限量產品發佈及藝術跨界合作等活動能有效傳遞品牌的獨特價值，同時為消費者締造難忘的專屬體驗。此高度聚焦的體驗營銷活動不僅展現品牌的文化底蘊與創新力，更深化情感共鳴，進而培養更強的品牌忠誠度與辨識度。

展望未來，本集團將繼續聚焦創新設計、沉浸式體驗及整合營銷策略，為高端品牌提供世界級解決方案。憑藉強大的市場領先地位、強化後的數字能力，以及在週期調整中展現的應對實力，本集團已做好準備，在市場環境逐步復常之際把握機會。體驗營銷業務不僅是本集團的最大分部，更是其戰略支柱。

體驗營銷收入下降亦反映產業趨勢出現變化。近年，體驗營銷與數位營銷的界線日漸模糊。現今，客戶更傾向選擇多渠道的整合營銷解決方案，而非依靠單一形式體驗活動。品牌客戶日漸偏好使用多渠道傳播策略與整體解決方案來達成營銷目標，而非依靠單一活動形式。

## 數字營銷及推廣

本集團的數字營銷及推廣業務架構旨在將核心體驗營銷業務的協同效應最大化。實體活動作為內容引擎生成高品質資產，並透過數位渠道放大傳播，實現遠超活動現場範圍的觸及度。此「線下體驗+線上放大」模式使客戶得以透過單一整合投資同時實現品牌影響力與可量化的投資回報。

於2025財年，本集團的數字營銷及推廣業錄得收入人民幣157.1百萬元，較2024財年的人民幣178.0百萬元減少11.7%。該分部佔本集團總收入的22.2%。

減少主要由於在於特定產業的關鍵客戶項目量減少，加上在整體宏觀經濟不確定性加劇的情況下，客戶對數字營銷活動的支出採取更為謹慎的態度。此外，大型整合營銷活動的時程亦出現調整，數個主要項目已延後至下一財政年度執行。

儘管整體有所下滑，美妝及運動服飾等關鍵領域的增長仍為支撐整體表現。隨著本集團在該等領域成功取得體驗式營銷委託，隨之而來的數字營銷業務亦日益獲得委託，不僅驗證了整合營銷模式行之有效，亦有效減少客戶分散化。

本集團舉行的實體活動全年生成專屬內容，持續在數字渠道間傳播。與本集團所舉辦活動相關的項目展現更強的互動表現，因為內容源自真實體驗，相較純工作室的製作素材更具真實共鳴與吸引力。

於2025財年，本集團為多個國際品牌提供了數字營銷服務，這些品牌包括ALEXANDERWANG、BOUCHERON、BYREDO、BOBBI BROWN、BUCCELLATI、CHRISTIAN LOUBOUTIN、DIESEL、ESTEE LAUDER、EVISU、HAMILTON、LA PRAIRIE、LOEWE、MLB、NIKON、NEW BALANCE、NIKE、OLAY、REMY MARTIN、SEPHORA、SILHOUETTE、SK-II、TORY BURCH、TUDOR及VACHERON CONSTANTIN。組合持續擴張，美妝及運動服飾客戶在數字營銷收入的佔比正在提升。

本集團持續投資AI工具用於內容創作與活動優化、提高創意效率及精準定位。隨著年輕一代推動奢侈品消費，該等能力能使本集團協助客戶聯繫關鍵消費板塊。

展望未來，本集團將繼續加強數字營銷及體驗營銷產品的整合，重點關注美妝及運動服飾產品，其整合模式提供了明確的差異化優勢，客戶覆蓋已蓄勢待發。

## IP 拓展

本集團的 IP 拓展業務聚焦文體知識產權的培育，包括「上海之夏」、「上海設計周」等項目以及體育資產，如中國環法賽事及西甲俱樂部的運作。此類資產為本集團提供專屬營銷接觸點及文化資質，輔助核心體驗及數字營銷服務。

於 2025 財年，IP 拓展業務錄得收入人民幣 2.2 百萬元，較 2024 財年的人民幣 16.7 百萬元減少 86.8%。該分部佔本集團總收入的 0.3%

同比變動反映 IP 拓展的項目導向特性，與透過活躍客戶委託產生經常性收入的體驗及數字營銷不同，IP 收入本質上與特定活動週期及贊助激活度相關。2025 財年為重大激活度較少的階段，但本集團秉持嚴謹的資本配置原則，將資源優先投放在客戶需求更即時的核心服務線。就文化 IP 而言，今年的營運表現穩健。

儘管預計 IP 拓展短期內不會為主要的推動收入因素，但本集團視此等資產為核心服務的互補元素。能夠在客戶準備就緒時，為其提供可供啟用的文化及體育 IP 資源，有助鞏固集團作為全方位合作夥伴的定位。該等資產不僅能在客戶溝通中形成差異化優勢，亦為集團保留長遠發展的靈活選擇。

展望未來，本集團將管理其 IP 組合，以資本紀律為核心，按照客戶的準備情況及贊助需求選擇性啟動項目。

## 財務回顧

### 銷售成本

本集團的銷售成本由2024財年的人民幣593.5百萬元減少至2025財年的人民幣499.8百萬元，與收入減少一致。銷售成本主要包括製作成本、第三方服務成本、媒體成本及場地租賃成本，該等成本會根據本集團於相關期間開展的項目類型及組合而波動。

### 毛利及毛利率

由於上文所述，本集團的毛利由2024財年的人民幣254.3百萬元減少18.4%至2025財年的人民幣207.6百萬元，主要由於收入減少所致。於2025財年，本集團整體毛利率為29.3%，與2024財年的30.0%相比保持相若水平。

### 其他收入及收益

本集團於2025財年之其他收入及收益約為人民幣23.1百萬元(2024財年為人民幣13.6百萬元)。該增加主要由於按公平值計入損益的投資公平值收益約為人民幣7.4百萬元所致。

### 銷售及分銷開支

本集團於2025財年之銷售及分銷開支約為人民幣78.1百萬元(2024財年：人民幣84.5百萬元)，該減少主要由於僱員薪酬及福利減少所致，約佔人民幣6.0百萬元。

### 一般及行政開支

本集團的一般及行政開支由2024財年的人民幣61.6百萬元減少至2025財年的人民幣44.3百萬元。上述減少主要由於股份獎勵開支由2024財年的人民幣16.6百萬元減少至2025財年人民幣0.3百萬元，此乃來自本公司於2023年3月、2023年12月及2024年3月向執行董事、高級管理層及僱員授出股份獎勵。

### 其他開支淨額

本集團的其他開支由2024財年的人民幣5.6百萬元減少至2025財年的人民幣3.4百萬元，該減少主要由於貿易應收款項預期信貸虧損減少約人民幣2.2百萬元所致。

### 財務成本

本集團於2025財年的財務成本約為人民幣0.4百萬元(2024財年：人民幣0.4百萬元)。

## 淨利潤及淨利潤率

本集團於2025財年錄得淨利潤為人民幣81.1百萬元(2024財年：人民幣87.4百萬元)，較2024財年減少7.2%。整體淨利潤率由2024財年的10.3%上升至2025財年的11.5%。

## 流動資金及財務資源

### 現金及現金等價物

於2025年12月31日，本集團的現金及現金等價物約為人民幣298.0百萬元(2024年12月31日：人民幣379.2百萬元)，主要以人民幣及港元計值。

### 全球發售所得款項淨額

股份於2020年1月16日在香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)主板上市。股份全球發售(「**全球發售**」)所得款項淨額(包括股份超額配發)約為345.0百萬港元(「**所得款項淨額**」)。

於2021年4月19日，由於有限合夥協議失效，董事會已決議更改全球發售的未動用所得款項淨額(「**未動用所得款項淨額**」)224.5百萬港元的用途，將其由原來分配用以成立合夥企業資本承擔重新分配作為於泛文化領域進行策略投資所需的資本承擔。進一步詳情請參閱本公司日期為2021年4月19日的公告。

下表載列所得款項淨額的經調整動用情況。

所得款項淨額指定用途	原所得款項 淨額分配 百萬港元	經修改所得 款項淨額分配 (附註) 百萬港元	於2025年 1月1日的 未動用所得 款項淨額 百萬港元	2025財年 期間的 已動用所得 款項淨額 百萬港元	於2025年 12月31日的 未動用所得 款項淨額 百萬港元
發展及擴大我們的現有整合營銷解決方案及IP拓展業務	192.8	81.1	—	—	—
用作策略投資基金的現金儲備，以尋求合適合作或投資機會	118.0	5.2	2.0	—	2.0
一般營運資金及一般企業用途	34.2	34.2	—	—	—
於泛文化領域進行策略投資所需的現金儲備	—	224.5	161.5	—	161.5
<b>總計</b>	<b>345.0</b>	<b>345.0</b>	<b>163.5</b>	<b>—</b>	<b>163.5</b>

附註：有關更改所得款項淨額用途的詳情，請參閱本公司日期為2020年8月20日及2021年4月19日的公告（「該等公告」）。

除該等公告所披露外，所得款項淨額的擬定用途並無重大變動。考慮到目前的宏觀經濟環境及為了儘量降低風險，本公司決定將作策略投資用途的未動用所得款項淨額的預期悉數動用時間推遲至2027年。

### 借款及本集團資產的抵押

於2025年12月31日，本集團並無任何計息借款（於2024年12月31日：無）。於2025年12月31日，本集團並無任何重大資產抵押。

### 資本負債比率

由於本集團並無任何銀行借款，於2025年12月31日的資本負債比率（按銀行及其他借款除以總權益計算）為零（於2024年12月31日：零）。

有鑒於目前現金及現金等價物水平以及可用銀行融資，本集團的流動資金狀況仍然強勁，且擁有充足財務資源滿足其目前營運資金需求及未來擴展。

### **僱員及薪酬政策**

於2025年12月31日，本集團的僱員總數約為208人(於2024年12月31日：221人)。於2025財年，本集團僱員福利開支(含董事酬金)約為人民幣98.6百萬元(2024財年：人民幣118.7百萬元)。

本集團向其僱員提供全面的薪酬待遇，一般參考市場條款及個人表現釐定，而管理層對其定期檢討。本集團亦為其管理層人員及其他僱員投資繼續教育及培訓項目，旨在持續提升其技能及知識。本集團視僱員為最寶貴的資產，相信有效的僱員參與是業務實現成功的重要部分。因此，本集團高度重視與各級僱員展開有效溝通，其最終目標是提高為客戶提供優質服務的效率。本公司亦已採納購股權計劃及股份獎勵計劃，旨在(其中包括)向合資格參與者就其對本集團增長及發展作出的貢獻提供激勵或獎勵。

### **貿易應收款項與貿易應付款項**

本集團的貿易應收款項由2024年12月31日的人民幣264.9百萬元減少至2025年12月31日的人民幣263.7百萬元；而本集團的貿易應付款項則由2024年12月31日的人民幣294.7百萬元減少至2025年12月31日的人民幣246.2百萬元，主要由於若干大型項目在2025年第四季內不同時間啟動所致。

### **或然負債**

於2025年12月31日，本集團概無重大或然負債。

### **收購及出售附屬公司、聯營公司及合營企業**

於2025財年，本集團並無重大收購及出售附屬公司、聯營公司及合營企業。

### **資本承擔**

於2025年12月31日，本集團資本承擔為人民幣5.1百萬元(於2024年12月31日：人民幣5.1百萬元)，與未來的注資有關。

## 重大投資

於2025年12月31日，本集團並無重大投資(包括價值為本集團總資產5%或以上的公司投資)。

## 重大投資或資本資產的未來計劃

於本公告日期，本集團於截至2025年12月31日止年度並無有關重大投資及資本資產的計劃。

## 外匯風險

本集團大部分收入及開支的貨幣主要以主要經營實體的功能貨幣人民幣計值，因此，本集團並無任何重大外匯風險。

本集團將繼續採取積極措施，密切監察外匯市場，同時探索國內資本市場融資機會，如有必要會考慮其他對沖安排。

## 綜合損益表

截至12月31日止年度

	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
收入	4	707,395	847,750
銷售成本		<u>(499,816)</u>	<u>(593,479)</u>
毛利		207,579	254,271
其他收入及收益	4	23,107	13,629
銷售及分銷開支		(78,051)	(84,544)
一般及行政開支		(44,261)	(61,596)
其他開支淨額		(3,425)	(5,621)
財務成本		(371)	(418)
分佔溢利及虧損：			
合營企業		1,731	1,278
聯營公司		<u>1,744</u>	<u>3,132</u>
除稅前溢利	5	108,053	120,131
所得稅開支	6	<u>(26,960)</u>	<u>(32,753)</u>
年內溢利		<u>81,093</u>	<u>87,378</u>
以下各項應佔：			
母公司擁有人		76,001	79,243
非控股權益		<u>5,092</u>	<u>8,135</u>
		<u>81,093</u>	<u>87,378</u>
母公司普通股持有人應佔每股盈利	8		
基本(人民幣分)		10.22	10.88
攤薄(人民幣分)		<u>10.21</u>	<u>10.65</u>

**綜合全面收益表**  
截至12月31日止年度

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
年內溢利	81,093	87,378
<b>其他全面收益</b>		
於後續期間將不會重新分類至損益的其他全面虧損：		
按公平值計入其他全面收益的股權投資：		
公平值變動	(7,764)	(10,099)
於後續期間可能重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
換算海外業務的匯兌差額	<u>(4,926)</u>	<u>1,693</u>
<b>年內其他全面虧損，已扣稅</b>	<u>(12,690)</u>	<u>(8,406)</u>
<b>年內全面收益總額</b>	<u><b>68,403</b></u>	<u><b>78,972</b></u>
以下各項應佔：		
母公司擁有人	63,311	70,837
非控股權益	<u>5,092</u>	<u>8,135</u>
	<u><b>68,403</b></u>	<u><b>78,972</b></u>

# 綜合財務狀況表

於12月31日

	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		3,084	4,474
使用權資產		7,382	6,980
商譽		10,233	10,233
無形資產		463	700
於一間合營企業的投資		6,010	4,279
於一間聯營公司的投資		9,983	8,239
按公平值計入其他全面收益的投資		13,891	22,433
按公平值計入損益的投資		20,015	13,375
按金		701	391
遞延稅項資產		3,761	1,875
非流動資產總值		<u>75,523</u>	<u>72,979</u>
<b>流動資產</b>			
貿易應收款項	9	263,741	264,935
預付款項、按金及其他應收款項		21,442	28,141
質押銀行存款		665	665
現金及現金等價物		298,041	379,189
流動資產總值		<u>583,889</u>	<u>672,930</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	10	246,231	294,701
其他應付款項及應計費用		33,107	63,730
租賃負債		2,675	1,910
應付稅項		8,729	15,219
流動負債總額		<u>290,742</u>	<u>375,560</u>
流動資產淨值		<u>293,147</u>	<u>297,370</u>
總資產減流動負債		<u>368,670</u>	<u>370,349</u>
<b>非流動負債</b>			
租賃負債		5,560	5,890
遞延稅項負債		3,155	3,315
非流動負債總額		<u>8,715</u>	<u>9,205</u>
資產淨值		<u><u>359,955</u></u>	<u><u>361,144</u></u>

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<b>權益</b>		
母公司擁有人應佔權益		
已發行股本	659	659
儲備	<u>342,072</u>	<u>340,702</u>
	342,731	341,361
非控股權益	<u>17,224</u>	<u>19,783</u>
	359,955	361,144
總權益	<u><u>359,955</u></u>	<u><u>361,144</u></u>

## 附註

截至2025年12月31日止年度

### 1. 公司及集團資料

艾德韋宣集團控股有限公司為一間在開曼群島註冊成立的有限公司。本公司註冊辦事處位於Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。本公司主要營業地點位於中華人民共和國(「中國」)上海市徐匯區柳州路399甲號8樓。本公司股份於2020年1月16日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市(「上市」)。

本公司為投資控股公司。於2025財年，本公司附屬公司涉及以下主營業務：

- 提供體驗營銷服務；
- 提供數字營銷與推廣服務；及
- IP拓展 — 管理及經營體育賽事。

### 2.1 編製基準

本集團的綜合財務報表已根據香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則會計準則(包括所有香港財務報告準則、香港會計準則(「香港會計準則」)及詮釋)以及香港公司條例的披露要求而編製。

綜合財務報表乃根據歷史成本法編製，惟若干金融工具以公平值計量除外。該等綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列，除另有指明外，所有數值約整至最接近的千位數。

### 2.2 會計政策變動及披露

本集團已於本年度的財務報表首次採納香港會計準則第21號的修訂缺乏可兌換性。本集團並無提早採納任何其他已頒佈但尚未生效的準則或修訂。

香港會計準則第21號的修訂指出實體應如何評估一種貨幣是否可兌換為另一種貨幣，以及在缺乏可兌換性時如何估計於計量日期之即期匯率。該等修訂要求披露資料，使財務報表的使用者瞭解不可兌換貨幣的影響。由於本集團進行交易之貨幣以及換算為本集團呈列貨幣之海外附屬公司之功能貨幣均可兌換，因此該等修訂不會對本集團之財務報表產生任何影響。

此外，香港會計師公會已頒佈有關香港財務報告準則第7號、香港財務報告準則第18號、香港會計準則第1號、香港會計準則第8號、香港會計準則第36號及香港會計準則第37號有關財務報表不確定性的披露的說明示例修訂，當中於相應的香港財務報告準則會計準則內加入說明示例，使用氣候相關範例呈報財務報表不確定性之影響。因此，該等修訂並無生效日期或過渡條文。

### 3. 經營分部資料

基於管理目的，本集團按所提供的服務劃分業務單元，形成如下三個報告經營分部：

- (a) 體驗營銷服務分部
- (b) 數字營銷及推廣服務分部
- (c) IP 拓展分部

管理層單獨監察本集團的經營分部業績，以決定資源分配及業績評估。分部業績根據報告分部溢利／虧損進行評估，而報告分部溢利／虧損的計量方式為經調整的除稅前溢利。經調整除稅前溢利的計量方式與本集團的除稅前溢利一致，惟未分配其他收入及收益、財務成本及公司及其他未分配開支則不撥入該項計量中。

分部資產不包括遞延稅項資產、使用權資產、質押銀行存款、按公平值計入其他全面收益的投資、按公平值計入損益的投資以及公司及其他未分配資產，因為該等資產乃按組別基準管理。

分部負債不包括應付稅項、租賃負債、遞延稅項負債以及公司及其他未分配負債，因為該等負債乃按組別基準管理。

截至2025年12月31日止年度／於2025年12月31日

	體驗營銷服務 人民幣千元	數字營銷及 推廣服務 人民幣千元	IP 拓展 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>分部收入</b>				
向外部客戶作出的銷售	548,071	157,112	2,212	<u>707,395</u>
<b>分部業績</b>	76,607	24,111	4,298	106,016
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配開支淨額				(7,129)
銀行利息收入				2,105
按公平值計入損益的金融資產的 公平值收益				7,432
財務成本				<u>(371)</u>
除稅前溢利				<u>108,053</u>
<b>分部資產</b>	482,485	78,647	30,771	591,903
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配資產				<u>67,509</u>
總資產				<u>659,412</u>
<b>分部負債</b>	239,283	36,246	40	275,569
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配負債				<u>23,888</u>
總負債				<u>299,457</u>
<b>其他分部資料</b>				
分佔一間合營企業溢利	—	—	(1,731)	(1,731)
分佔一間聯營公司溢利	—	—	(1,744)	(1,744)
折舊及攤銷	1,670	609	—	2,279
貿易應收款項減值淨額	2,756	294	1	3,051
資本開支*	545	109	—	654

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備以及無形資產。

截至2024年12月31日止年度／於2024年12月31日

	體驗營銷服務 人民幣千元	數字營銷及 推廣服務 人民幣千元	IP 拓展 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>分部收入</b>				
向外部客戶作出的銷售	653,047	177,971	16,732	847,750
<b>分部業績</b>	103,398	31,062	8,726	143,186
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配開支淨額				(24,560)
銀行利息收入				1,923
財務成本				(418)
除稅前溢利				120,131
<b>分部資產</b>	579,830	80,347	33,858	694,035
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配資產				51,874
總資產				745,909
<b>分部負債</b>	324,061	30,190	622	354,873
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配負債				29,892
總負債				384,765
<b>其他分部資料</b>				
分佔一間合營企業溢利	—	—	(1,278)	(1,278)
分佔一間聯營公司溢利	—	—	(3,132)	(3,132)
折舊及攤銷	1,891	590	—	2,481
貿易應收款項減值／(減值撥回)淨額	5,539	(203)	(51)	5,285
資本開支*	768	1,193	—	1,961

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備以及無形資產。

## 地域資料

### (a) 來自外部客戶的收入

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
中國內地	644,221	766,627
中國香港及新加坡	63,174	81,123
	<u>707,395</u>	<u>847,750</u>

上述收入資料乃根據提供有關服務所在地呈列。

### (b) 非流動資產

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
中國內地	30,413	28,236
中國香港及新加坡	61	80
	<u>30,474</u>	<u>28,316</u>

上述非流動資產資料乃根據資產所在地呈列，不包括遞延所得稅資產、按公平值計入損益的投資、按公平值計入其他全面收益的投資及使用權資產。

## 主要客戶資料

以下為截至2025年及2024年12月31日止年度佔本集團總收入10%或以上的收入，來自體驗營銷服務及數字營銷及推廣服務分部的外界客戶銷售：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
客戶A	152,291	134,524
客戶B	120,841	187,313
客戶C	76,704	—*
客戶D	—*	94,873

來自該等客戶的收益包括向一組已知該等客戶在共同控制之下的實體的銷售。

\* 佔本集團收入總額少於10%。

#### 4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
客戶合約收入		
體驗營銷服務	548,071	653,047
數字營銷與推廣服務	157,112	177,971
IP 拓展	2,212	16,732
	<u>707,395</u>	<u>847,750</u>
 (i) 分拆收入資料		
<b>地理位置</b>		
<b>體驗營銷服務</b>		
中國內地	485,007	574,310
中國香港及新加坡	63,064	78,737
	<u>548,071</u>	<u>653,047</u>
 <b>數字營銷與推廣服務</b>		
中國內地	157,002	175,585
中國香港及新加坡	110	2,386
	<u>157,112</u>	<u>177,971</u>
 <b>IP 拓展</b>		
中國內地	2,212	16,732
	<u>2,212</u>	<u>16,732</u>
客戶合約總收入	<u>707,395</u>	<u>847,750</u>
 <b>收入確認時間</b>		
於某一時間點	699,902	838,796
於一段時間*	7,493	8,954
	<u>707,395</u>	<u>847,750</u>

\* 包括預收費用項目

下表載列於報告期初計入合約負債的於報告期內確認的收入金額：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
體驗營銷服務	23,379	7,122
數字營銷與推廣服務	<u>706</u>	<u>1,285</u>
	<u><b>24,085</b></u>	<u><b>8,407</b></u>

其他收入及收益分析如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
<u>其他收入及收益</u>		
銀行利息收入	2,105	1,923
政府津貼*	11,408	9,787
來自一間聯營公司的利息收入	—	24
按公平值計入損益的金融資產的公平值收益	7,432	—
其他	<u>2,162</u>	<u>1,895</u>
	<u><b>23,107</b></u>	<u><b>13,629</b></u>

\* 政府津貼主要指本集團若干附屬公司所收到中國當地政府機關的津貼，作為激勵以支持本集團的業務發展／對當地經濟作出的貢獻／對發展特定城市的文化產業作出的貢獻。該等政府津貼並無涉及尚未達成條件或或然情況。

## 5. 除稅前溢利

本集團除稅前溢利已扣除／(計入)以下各項：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
提供服務的成本	499,816	593,479
物業、廠房及設備折舊**	2,042	2,219
使用權資產折舊**	2,674	2,623
無形資產攤銷**	237	262
未計入租賃負債計量的租賃付款**	3,481	3,457
按公平值計入損益的金融資產的公平值虧損／(收益)	(7,432) <sup>#</sup>	169*
貿易應收款項減值淨額*	3,051	5,285
外匯差額淨額	(272)	40

\* 計入綜合損益表中的「其他開支淨額」項目。

\*\* 計入綜合損益表中的「一般及行政開支」項目。

# 計入綜合損益表中的「其他收入及收益」項目。

## 6. 所得稅

年內，中國內地應課稅溢利之稅項按25% (2024年：25%)之適用中國企業所得稅(「企業所得稅」)稅率計算。

根據開曼群島及英屬維京群島的規則及規例，本集團毋須於開曼群島及英屬維京群島繳納任何所得稅。

就於香港註冊成立的附屬公司而言，香港利得稅乃按照年內於香港產生的估計應課稅溢利按稅率16.5% (2024年：16.5%)計提撥備。

就於新加坡註冊成立的附屬公司而言，新加坡利得稅乃按照年內於新加坡產生的估計應課稅溢利按稅率17% (2024年：17%)計提撥備。

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
即期 — 中國		
本年度支出	27,947	32,940
過往年度撥備不足／(超額撥備)	165	(475)
即期 — 中國香港／新加坡		
本年度支出	688	1,661
過往年度撥備不足／(超額撥備)	206	(2)
遞延	(2,046)	(1,371)
年度稅項支出總額	26,960	32,753

## 7. 股息

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
中期股息 — 每股普通股2.30港仙(2024年：2.00港仙)	15,879	13,868
擬派末期股息 — 每股普通股3.20港仙(2024年：3.70港仙)	22,093	25,656
擬派末期特別股息 — 每股普通股3.30港仙(2024年：3.30港仙)	22,784	22,882
	<u>60,756</u>	<u>62,406</u>

年內擬派末期股息及末期特別股息尚待本公司股東於應屆股東週年大會上批准。

## 8. 母公司普通股股東應佔每股盈利

每股基本盈利金額均根據母公司普通股持有人應佔年內溢利以及年內已發行普通股加權平均數743,867,770股(已調整至不包括根據本公司股份獎勵計劃持有的股份)(2024年：728,046,993股)計算。

每股攤薄盈利的金額乃根據母公司普通股股東應佔年度利潤計算。用於此計算之普通股加權平均數乃用以計算每股基本盈利之本年度已發行普通股數目，以及假定根據本公司股份獎勵計劃授予的本公司所有具有攤薄作用的股份獎勵被視為歸屬時無償發行之普通股加權平均數。

### 盈利

每股基本及攤薄盈利的計算乃根據母公司普通股股東應佔年度利潤計算。

## 股份

	股份數目	
	2025年	2024年
用於計算每股基本盈利的年度已發行普通股之加權平均數	743,867,770	728,046,993
攤薄的影響 — 普通股加權平均數：		
股份獎勵	<u>282,331</u>	<u>15,925,400</u>
用於計算每股攤薄盈利之股票數量	<u><u>744,150,101</u></u>	<u><u>743,972,393</u></u>

## 9. 貿易應收款項

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
應收已開票款項	173,105	107,531
應收未開票款項	<u>100,712</u>	<u>164,905</u>
	273,817	272,436
減值	<u>(10,076)</u>	<u>(7,501)</u>
	<u><u>263,741</u></u>	<u><u>264,935</u></u>

除新客戶通常須預先付款外，本集團與客戶的交易條款主要以信貸進行。信貸期一般自發票日期起介乎60至90日不等。本集團嚴格控制其未償還應收款項。高級管理層會定期檢視逾期結餘。鑒於上文所述，以及本集團的貿易應收款項與為數眾多且分散的客戶有關，故並無重大信貸風險集中。本集團並未就其貿易應收款項結餘持有任何抵押品或其他信貸提升。貿易應收款項為免息。

基於發票日期或同等指標並扣除虧損撥備的應收已開票款項於報告期末的賬齡分析如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
一個月內	115,424	98,802
一至三個月	35,931	434
三個月以上	<u>11,957</u>	<u>794</u>
	<u><u>163,312</u></u>	<u><u>100,030</u></u>

## 10. 貿易應付款項

於報告期末的貿易應付款項按發票日期的賬齡分析如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
一個月內	199,019	234,741
一至三個月	32,854	37,821
三個月以上	14,358	22,139
	<u>246,231</u>	<u>294,701</u>

貿易應付款項為免息，且一般以介乎 60 日至 90 日為期結算。

## 其他資料

### 購買、出售或贖回本公司上市證券

於2025財年，本公司或其任何附屬公司均並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券(包括出售庫存股份)。於2025年12月31日，本公司並無任何庫存股份(定義見聯交所證券上市規則(「上市規則」))。

### 遵守企業管治守則

本公司致力於恪守誠信、問責、透明、獨立、負責及公平的原則，實現並維持高水平的企業管治。本公司已制定並且實施完善的企業管治政策及措施，董事會負責履行該等企業管治職責。董事會將繼續參照上市規則附錄C1所載《企業管治守則》(「企業管治守則」)\*及其他適用法律及法規要求，檢討及監察本公司企業管治以及若干內部政策及程序，包括但不限於適用於僱員及董事的政策及程序，以維持本公司的高水平企業管治。董事認為，本公司於2025財年已完全遵守企業管治守則，惟偏離企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條除外。

劉錦耀先生(「劉先生」)現時擔任本集團董事會聯席主席兼行政總裁。根據企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。鑒於劉先生在營銷行業經驗豐富，董事會認為由劉先生兼任聯席主席及行政總裁的角色能夠使本集團的業務規劃及實施更加有效。為維持良好的企業管治及全面遵守企業管治守則條文，董事會將定期檢討是否需要委任不同人士分別出任聯席主席與行政總裁。

\* 於2025年7月1日生效的企業管治守則修訂本將適用於本公司於2025年7月1日或之後開始的財政年度的企業管治報告及年報。

### 遵守董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為其進行本公司證券交易的行為守則。

經向本公司全體董事作出特定查詢後，全體董事均確認彼等已於2025財年嚴格遵守標準守則所載的規定準則。如企業管治守則第二部分守則條文第C.1.3條所指，董事會亦已採納標準守則以規管可能管有本公司有關本公司證券的未公開內幕消息的有關僱員進行的所有交易。經作出合理查詢後，於2025財年並無發現本公司有關僱員違反標準守則的情況。

## 審核委員會及財務報表審閱

本公司已遵照上市規則第3.21條及企業管治守則成立審核委員會（「審核委員會」），並訂有其書面職權範圍。審核委員會由三名獨立非執行董事組成，即張少雲女士、余龍軍先生及張華強博士。張少雲女士獲委任為審核委員會主席。

審核委員會已審閱本集團2025財年的年度業績，確認已遵守適用的會計原則、準則及規定，並已作出充分的披露。審核委員會亦與本公司管理層討論了審計、內部控制及財務報告事宜。

## 核數師就本業績公告執行的程序

本初步公告所載本集團2025財年綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合全面收益表的數字及相關附註已經由本公司核數師安永會計師事務所與本集團本年度綜合財務報表草稿所載的金額核對一致。安永會計師事務所就此根據香港會計師公會頒佈之香港審計準則、香港審閱委聘準則或香港核證委聘準則執行的工作並不構成一項核證工作，因此，安永會計師事務所並無就本初步公告作出任何意見或核證結論。

## 報告期後重大事項

本集團於2025年12月31日後並無須予披露的重大事項。

## 股東週年大會

2026年股東週年大會將於2026年5月21日（星期四）舉行，其通告及所有其他相關文件將於2026年4月發佈及／或寄發（倘需要）予股東。

## 暫停辦理股份過戶登記

### (a) 釐定股東出席2026年股東週年大會並於會上投票的資格

為確定股東有權出席2026年股東週年大會並於會上投票，本公司將於2026年5月18日（星期一）至2026年5月21日（星期四）（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記，在此期間，將不會進行任何股份轉讓。為符合資格出席2026年股東週年大會並進行投票，所有過戶文件及相關股票須在不遲於2026年5月15日（星期五）下午4時30分前送交本公司香港股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司登記，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。有權出席2026年股東週年大會並於會上投票的記錄日期為2026年5月21日（星期四）。

**(b) 釐定獲派建議末期股息及末期特別股息的資格**

獲派末期股息及末期特別股息的資格之記錄日期為2026年6月10日(星期三)。本公司將於2026年6月5日(星期五)至2026年6月10日(星期三)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記，在此期間將不會進行任何股份轉讓登記。為符合資格獲得建議末期股息及末期特別股息，未登記股份持有人應確保所有過戶文件連同相關股票須在不遲於2026年6月4日(星期四)下午4時30分前送交本公司香港股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司登記，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

**刊發2025年年度業績及年報**

本集團2025財年的年度業績公告於聯交所網站[www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk)及本公司網站[www.activation-gp.com](http://www.activation-gp.com)刊載。2025年年報載有上市規則所規定的所有適用資料，將於2026年4月在上述網站刊登。

**致謝**

吾等謹藉此機會代表董事會，向本集團管理層及各員工於年內的盡忠職守及所作出的貢獻衷心致謝，亦謹此答謝監管機構的指導及股東與客戶的長期支持。

承董事會命  
艾德韋宣集團控股有限公司  
聯席主席  
劉錦耀及伍寶星

香港，2026年3月25日

於本公告日期，董事會包括四名執行董事，即劉錦耀先生、伍寶星先生、陳偉彬先生及劉慧文女士；及三名獨立非執行董事，即張少雲女士、余龍軍先生及張華強博士。

本公告可於本公司網站[www.activation-gp.com](http://www.activation-gp.com)及聯交所網站[www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk)瀏覽。