

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，亦明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Mobvista

Mobvista Inc. 匯量科技有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代碼：1860)

截至2023年6月30日止六個月之 中期業績公告

財務摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)	
收益 ⁽¹⁾	506,133	455,796	11.0%
淨收入 ⁽²⁾	136,365	111,098	22.7%
毛利	102,960	89,980	14.4%
運營費用	95,031	118,205	(19.6%)
其他收入淨額	4,742	44,886	(89.4%)
經營溢利	12,671	16,661	(23.9%)
期內利潤 ⁽³⁾	8,522	21,650	(60.6%)
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽⁴⁾	51,802	5,824	789.5%

附註：

- (1) 收入數據未剔除頭部媒體代理業務(於2022年3月從集團剝離)的影響，2022年上半年頭部媒體代理業務收入為9.7百萬美元，若不考慮該部分影響，本集團2022年上半年收益則為446.1百萬美元，2023年上半年同比上升13.5%。
- (2) 淨收入不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將淨收入定義為減去分配給流量發佈者的成本後的經調整收入。
- (3) 2022年上半年期內利潤包含了出售子公司及頭部媒體代理業務的48.8百萬美元的收益。若不考慮該部分的影響，2022年上半年期內虧損為27.1百萬美元。
- (4) 經調整息稅折舊及攤銷前盈利不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將經調整息稅折舊及攤銷前盈利定義為報告期內息稅折舊及攤銷前盈利，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益/(損失)、研發團隊重組費用、北京熱雲科技有限公司(「熱雲」)併購律師費、匯兌損失、出售子公司及頭部媒體代理業務收益通過加回或扣除予以調整。

匯量科技有限公司(「本公司」)或(「匯量科技」)董事(「董事」)會(「董事會」)，謹宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)根據國際財務報告準則(「IFRS」)呈列的截止2023年6月30日止六個月(「報告期內」或「2023 H1」)的未經審核綜合中期業績。本綜合中期業績已經由公司審核委員會和外部核數師審閱。

分部財務資料

下表載列所示期間按業務類型劃分的可呈報分部的資料：

	截至6月30日止六個月					
	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)
收入	498,809	449,157	7,324	6,639	506,133	455,796
流量成本	(369,768)	(344,698)	—	—	(369,768)	(344,698)
淨收入	<u>129,041</u>	<u>104,459</u>	<u>7,324</u>	<u>6,639</u>	<u>136,365</u>	<u>111,098</u>
其他成本和費用						
雲計算支出	(15,522)	(13,014)	(2,081)	(2,323)	(17,603)	(15,337)
模型訓練費 ⁽¹⁾	(18,791)	(30,757)	—	—	(18,791)	(30,757)
激勵費用 ⁽²⁾	(3,861)	(17,956)	—	—	(3,861)	(17,956)
競價費 ⁽³⁾	(13,079)	(10,813)	—	—	(13,079)	(10,813)
利息收入	674	188	36	10	710	198
利息費用	(99)	(422)	(1,879)	(532)	(1,978)	(954)
資產減值損失	(2,403)	(409)	—	—	(2,403)	(409)
折舊攤銷	(28,973)	(20,810)	(6,728)	(6,880)	(35,701)	(27,690)
其他運營費用	(19,492)	(17,750)	(8,882)	(11,854)	(28,374)	(29,604)
可呈報分部損益	<u>27,495</u>	<u>(7,284)</u>	<u>(12,210)</u>	<u>(14,940)</u>	<u>15,285</u>	<u>(22,224)</u>
可呈報分部損益(經調整息稅 折舊及攤銷前盈利/(虧損))	<u>56,567</u>	<u>13,948</u>	<u>(3,603)</u>	<u>(7,528)</u>	<u>52,964</u>	<u>6,420</u>

附註：

- (1) 模型訓練費用是指為了收入提升和垂類拓展，針對特定廣告主或特定垂類的投放活動，我們可能會支付給開發者高於投放目標成本的額外費用，從而獲取更多的數據積累，以達到模型訓練的目的。
- (2) 激勵費用是指為了更好的佈局流量側資源，增強與優質開發者的黏性，從而支付給特定開發者的對接費或補貼。
- (3) 競價費是指Mintegral平台由於使用了聚合平台的競價服務而產生的費用。

下表載列所示期間可呈報損益的對賬：

	截至6月30日止六個月	
	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)
可呈報分部損益(經調整息稅折舊及攤銷前盈利)	52,964	6,420
剔除利息收入的其他收入淨額	4,032	44,688
衍生金融負債公平值變動收益	1,907	6,193
折舊及攤銷	(35,701)	(27,690)
融資成本	(3,245)	(2,159)
未分配總部費用 ⁽¹⁾	(8,624)	(6,757)
除稅前溢利	11,333	20,695

附註：

- (1) 指無法分攤至分部業務單元的後臺職能部門的相關費用等。

業務回顧

I. 公司簡介

我們是一家立足中國，致力於為全球客戶(尤其中國出海客戶)提供發展移動互聯網生態所需要的廣告技術服務和營銷技術服務的科技公司。

通過我們一站式的廣告投放平台以及軟件即服務(「SaaS」)工具矩陣，移動應用(「App(s)」)開發者可以輕鬆、快捷、高效的實現全鏈路營銷活動，實現自身的推廣和變現。而我們的平台和技術則助力客戶大幅提升了廣告營銷的投入產出比(「ROI」)。

近年來，匯量科技多項業務進展順利，自身實力不斷加強。根據全球最大的第三方APP效果類監測平台AppsFlyer發佈的第十五版《廣告平台綜合表現報告》，匯量科技旗下的Mintegral(佔集團報告期內總收入比92.4%)位列全球iOS、安卓雙端留存實力榜應用總榜第3。

II. 行業概述

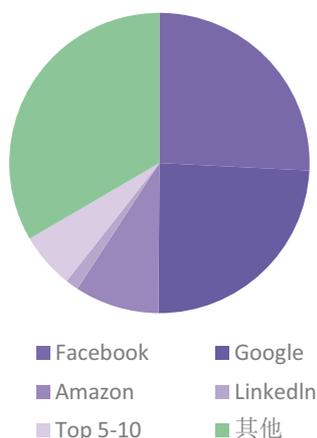
2023年以來，為應對歐美地區的通脹高企，美聯儲以及各國央行推行快速加息的貨幣政策。隨著利率上行，通脹水平有所下降，與此同時歐美主要經濟體依舊保持了較強的韌性，經濟軟著陸的可能性在增加。全球廣告市場整體保持穩定上升態勢，以Google、Meta為代表的頭部媒體平台表現亮眼，上半年同比實現正增長，超出市場預期。然而持續的高利率環境下，應用安裝市場的廣告主對於產品回報周期要求更短，對效果廣告的「效果」要求更高，也對廣告算法提出了更高的要求。中國本土廣告市場在疫情放開後也實現了低基數下的反彈，而中國出海市場依然是政府和資本最為鼓勵和關注的方向之一。商務部等六部門辦公廳(室)發文鼓勵文化出海，2023年5月，對外文化貿易「千帆出海」行動計劃啓動，致力於搭建貿易合作橋樑，促進文化貿易重點領域發展，推動中華文化走出去。

2.1. 歐美整體廣告市場穩中有升，隱私保護和反壟斷將成為行業新常態

歐美嚴格的反壟斷措施和隱私保護法，加強了歐美流量去中心化的趨勢。2022年5月19日，針對數字廣告市場的競爭問題，美國參議院提出《數字廣告的競爭和透明度法案》(CTDA, Competition and Transparency in Digital Advertising Act)。該提案針對大型科技公司的數字廣告業務，將禁止每年數字廣告交易超過200億美元的公司涉足數字廣告生態系統的多個領域。歐美監管機構近期也對某些行業內巨頭公司損害競爭提起了訴訟。可以預見的是，歐美監管機構作為第三方監管力量，出手制衡互聯網經濟生態的態度和手段也將趨嚴。而這種反壟斷措施對於整個廣告市場而言，有利於構建良好的競爭環境，也可以刺激中小平台的技術進步，同時瓜分頭部媒體流出的廣告預算份額，匯量科技旗下的程序化廣告交易平台Mintegral將持續受益於此行業趨勢。

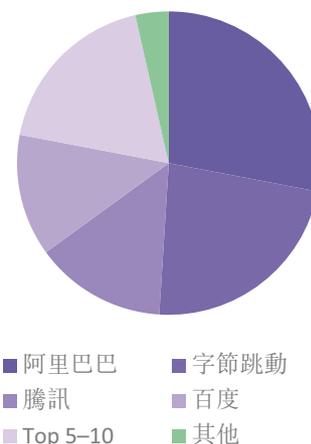
國內外流量結構本就存在一定差異，海外市場中長尾流量價值高。海外廣告投放渠道主要分為以Google、Meta為代表的頭部媒體投放，以及以中長尾流量作為目標市場的第三方廣告技術平台投放。相比國內媒體較強的頭部效應(CR10 (concentration rate集中度) = 95%)，海外廣告投放渠道(以美國為例) CR10僅為66.6%，中長尾流量具備較高的投放價值。近年來，頭部媒體的份額佔比持續下降，第三方廣告技術平台極大程度地受益於中長尾App的爆發，海外流量的去中心化趨勢進一步加強。

圖1：2022年美國移動廣告市場份額



數據來源：eMarketer

圖2：2022年中國互聯網廣告市場份額



數據來源：中關村互動營銷實驗室

2.2 移動應用市場蓬勃發展推動獲客和變現需求激增

移動應用生態競爭加劇，應用內廣告市場蓬勃發展。2023年上半年iOS及Google Play全球應用下載量達768億次，同比增長3.23%。移動應用的「開發、獲客、變現」一直是移動應用開發者所面臨的挑戰，在移動App供給持續增加的當下，獲客難度急劇提升。根據Statista的數據，2023年上半年，iOS及Google Play整體發行的移動應用數量累計超過75萬，截至2023年7月28日，iOS及Google Play中可用的應用程式合計超563萬個。面對如此龐大的供給，開發者對於廣告投放的需求持續攀升。此外，商業化變現的訴求增強亦驅動應用內廣告市場的快速發展。eMarketer預計2023年移動市場廣告支出將達4,439.1億美元，2023-2027五年的行業複合年增長率(「CAGR」)是8.3%。

儘管後疫情時代用戶的線上行為相比疫情期間會有所弱化，但是部分新興市場例如東南亞、拉美、印度等地區仍舊處於移動互聯網的紅利階段，用戶滲透率不斷提升。在東南亞主要六國中，智能手機的滲透率不斷提升，擁有智能手機用戶量已經超過3億。全球數字人口排

名前10的國家中，東南亞及拉美的國家(印度、印度尼西亞、巴西、尼日利亞、墨西哥、菲律賓)佔據大半江山。這些新興市場也恰好是匯量科技重點佈局和快速增長的區域。

2.3 中國移動互聯網出海趨勢不減

全球營銷服務商為中國移動出海「賣水者」，中國出海數字營銷服務市場容量有望超500億美元。伴隨著國內人口紅利的消失，全球市場拓展已成為中國公司實現下一階段增長的必要舉措。從傳統互聯網企業的「Copy From China」，到新興技術公司的「Born Global」，全球化佈局已成為大部分互聯網公司不可或缺的版圖。而在中國移動互聯網出海的浪潮下，營銷服務商作為「賣水者」將從轉變中獲益最多。根據艾瑞諮詢數據，2025年中國出海數字營銷服務市場規模有望突破500億美元，2020–2025年CAGR將達到22.4%。包括遊戲、電商等在內的中國企業出海趨勢仍然不減，根據Sensor Tower《2023年第一季度商店情報數據縱覽》顯示，美國應用商店下載量排名前五的熱門APP中，來自中國的APP佔據了其中四個席位，這些APP分別是拼多多電商全球化業務Temu、字節跳動旗下的視頻編輯應用CapCut和短視頻應用TikTok，以及快時尚品牌Shein。遊戲方面，出海廠商的競爭日益激烈，長遠來看，這正是出海賽道越發成熟的信號，遊戲行業正在朝著精品化，規模化的方向發展，中國遊戲出海長期向好的趨勢並未改變。

2022年年底，中國的防疫政策不斷優化，疊加針對互聯網行業的監管政策逐步明朗，中國出海將重新踏上新徵程，而程序化廣告平台也將迎來歷史性的發展機遇。立足中國的程序化廣告平台憑藉著對國內市場環境的深刻洞察、服務國內移動應用開發者的豐富經驗，逐漸在出海的移動應用開發者中建立起良好的商業關係和行業知名度。此外，程序化廣告已成為業內對於廣告未來趨勢的共識，而憑藉在海外市場搭建起的較為成熟和規模化的流量網絡，以及在算法、數據、行

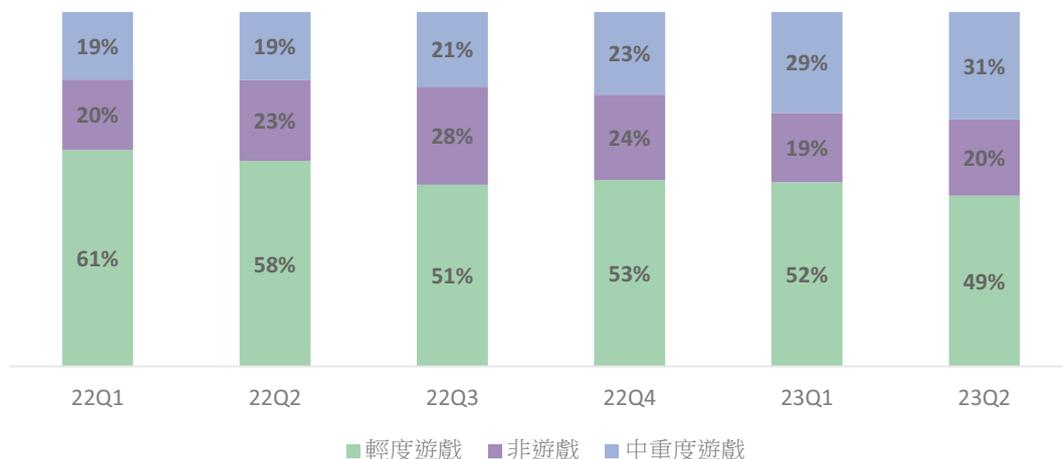
業洞察等方面不斷積累，以Mintegral為代表的立足中國，鏈接全球的頭部程序化廣告交易平台將不斷受益於行業發展紅利和自身的規模效應釋放，為全球拓展夯實了基礎。

2.4 混合變現成為趨勢，客觀上對廣告算法提出了更高的要求

Sensor Tower發佈的《2023年全球手遊變現趨勢洞察》報告指出，多策略混合變現已成為全球頭部手遊實現收入增長和長期盈利的主流趨勢。自2023年以來，受宏觀環境影響，遊戲開發者更加謹慎地經營和擴張，維持穩定的現金流變得尤為重要。單一模式的變現逐漸無法滿足開發者增收目標。傳統商業模式下，輕度遊戲具有玩法簡單和安裝包體輕小的特徵，遊戲內付費場景設計有限，因此廣告變現(IAA)成為主流方式；中重度遊戲則更重視長線運營，需要在變現效率與用戶體驗之間取得平衡，玩家的遊戲沉浸度會更高，因此內購(IAP)更適合這類遊戲。而在混合變現的大趨勢下，開發者將廣告變現和內購加以融合，優勢互補，在玩法簡單的輕度遊戲中逐漸引入內購的變現方式，或者在場景複雜的中重度遊戲中逐漸拓展廣告變現場景。

對於Mintegral而言，以廣告變現為主的休閒遊戲是基本盤並且在該品類已具備較強的競爭優勢，而隨著混合變現這一趨勢的發展，客觀上對我們的算法能力提出了更高的要求，要求廣告平台具有智能的，能基於深度事件(下載以後的安裝行為)的出價產品。我們從2021年下半年開始便大力投入智能出價體系的建設，並在2022年第四季度取得了較大的進展，我們在保持輕度遊戲領先地位的基礎上，進一步搶佔內購佔比更高的中重度遊戲市場，順應了混合變現的趨勢。中重度遊戲收入佔Mintegral總收入的比重從2022年第一季度的19%增長至2023年第二季度的31%。

圖3：2022Q1-2023Q2 Mintegral不同垂類收入佔比



III. 廣告技術行業產業鏈結構及公司戰略佈局

廣告技術總體可以分為程序化廣告和非程序化廣告。其中程序化廣告平台依賴機器學習和算法迭代不斷提升平台的交易效率，是未來廣告技術行業發展的重點。公司以Nativex佈局非程序化廣告交易，以Mintegral平台佈局程序化廣告交易。經過多年的發展，Mintegral現已成為全球頭部第三方程序化廣告交易平台之一，也成為匯量科技主要的收入貢獻來源。

3.1. 程序化廣告平台的產業鏈結構

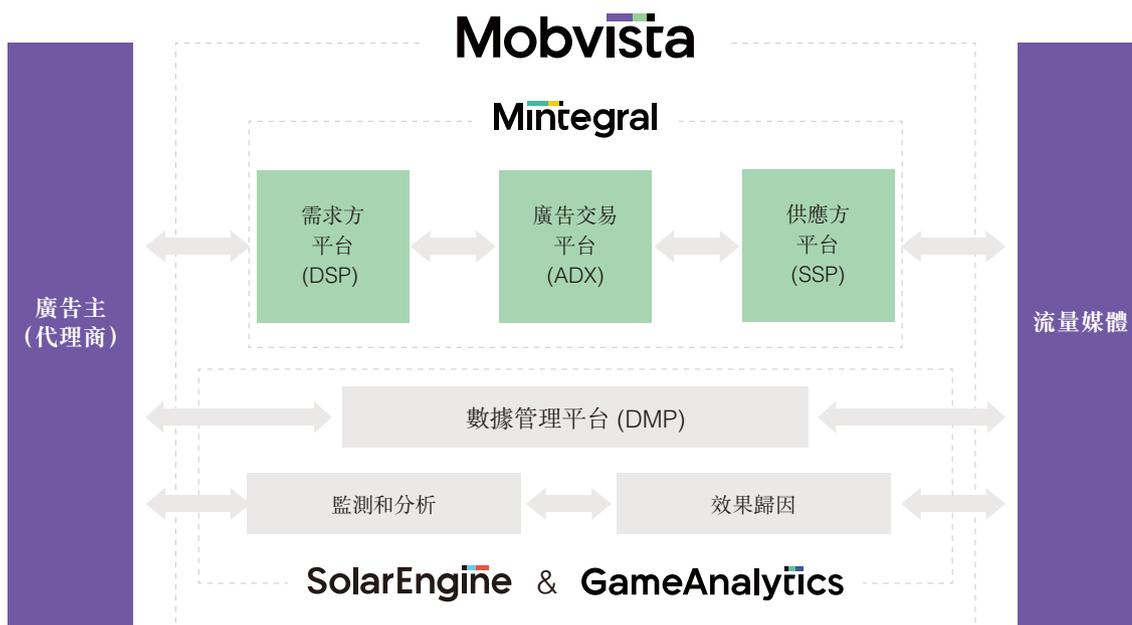
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商，包括需求方平台(「DSP」)、廣告交易平台(「ADX」)和供應方平台(「SSP」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

3.2. 公司的程序化廣告平台

作為立足於中國的頭部第三方廣告技術平台，公司通過核心的Mintegral平台對DSP、ADX、SSP都進行了佈局。通過對產業鏈中游的完整覆蓋，Mintegral平台直接觸達廣告主和流量發佈者，並且相當一部分我們的客戶同時也是我們的流量發佈者，這種雙向的合作方式加深了我們和客戶的合作關係，而數據的閉環又使得我們更好的提升算法能力，帶來了更高的客戶留存率，提高了產業鏈議價權。

此外，公司通過GameAnalytics（「GA」）平台實現了用戶行為的統計和分析，並通過熱力引擎進行移動效果廣告的歸因和監測分析，為上游廣告主提供更豐富的營銷產品工具的同時，也讓自身數據資產得以沉澱，從而實現算法的優化和迭代。

圖4：匯量科技在程序化廣告技術產業鏈中的戰略佈局



來源：匯量科技有限公司

IV. 公司發展歷程

從2013年成立至今，全球移動互聯網發生了巨大的演進和迭代。我們在公司成立早期大力發展廣告聯盟業務，緊接著我們全力推進程序化廣告平台的建設，並加大了對SaaS工具生態的投資。這三個大的階段是公司踏出的堅實的三大步，每一步都對應著不同的戰略意義，實現了業務的連續與深化。

圖5：匯量科技發展的三個階段

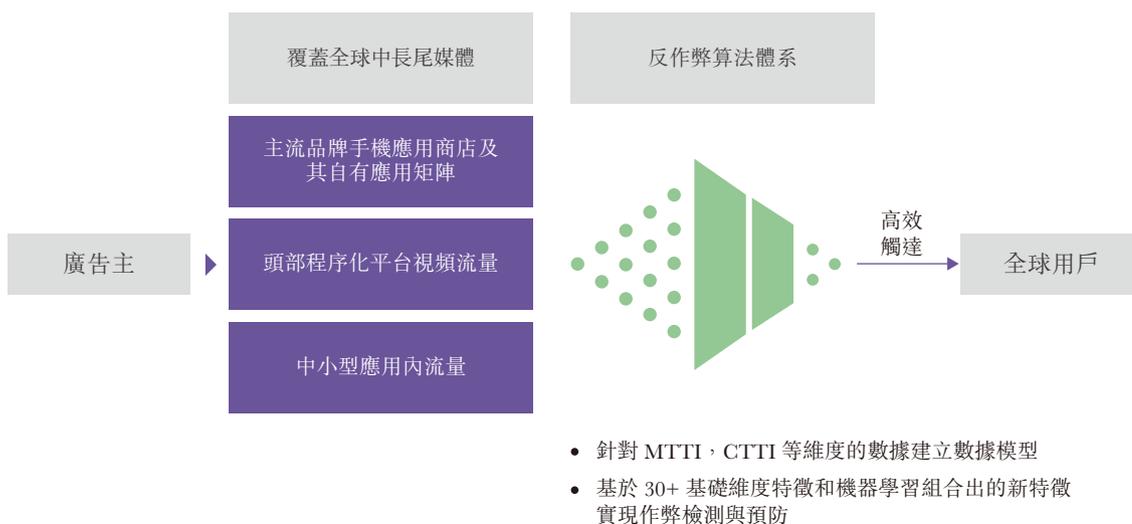


數據來源：匯量科技有限公司

4.1. 第一階段：出海廣告聯盟平台—專注服務中國Apps出海

2013年成立初期，我們的願景是做全球化的推動者和連接者，搭建了中國第一批海外營銷聯盟，旨在服務中國Apps出海，幫助企業在全球範圍內獲客。公司以Nativex作為非程序化廣告業務的子品牌，以效果為導向，覆蓋國內外全渠道流量，為客戶提供智能投放、創意素材，關鍵意見領袖（「KOL」）營銷等產品和服務，並且快速佈局了扎根歐美本土市場的商業網絡，形成了公司增長的第一階段。廣告聯盟平台是匯量科技起家的業務，多年發展至今仍保持著行業領先位置。

圖6：Nativex業務簡介



來源：匯量科技有限公司

4.2. 第二階段：出海程序化廣告交易平台—「Glocal戰略」開拓海外本土市場

隨著移動互聯網的快速發展，海外的移動應用生態愈發碎片化，移動應用開發者面臨用戶增長和流量變現的難題，他們亟需一個聚合全球流量、尤其中長尾流量的平台，來幫助他們迅速地、大規模地觸達全球受眾，從而實現用戶和收入的增長。同時由於程序化的對接方式透明、高效且智能，更加受到優質開發者的青睞。

我們於2015年開始孵化AI驅動的程序化交互式廣告平台Mintegral，幫助企業用更自動化和規模化的方式鏈接全球用戶，在幫助中國客戶進入海外市場的同時，也幫助海外客戶擴大中國本土市場覆蓋，實現了全球化的流量和客戶覆蓋，因此程序化廣告交易平台得以成為公司第二發展階段的主要載體。

Mintegral平台是我們廣告技術業務的核心平台，自孵化至今一直是我們的戰略發展重點。不同於Nativex的非程序化運作方式，Mintegral所提供的程序化廣告在廣告服務、平台對接、實時競價、流量轉化等多個維度提升了用戶體驗。在程序化投放模式下，廣告主通過數字平台選取受眾匹配的參數，並由程序自動化完成廣告的採買和投放，最後通過廣告點擊率、用戶畫像等實時反饋測算ROI等指標，實現從廣告製作、投放到效果歸因的「全自動」，大幅提升投放效率。而Mintegral鏈接的海量長尾App也通過程序化平台快速、高效地對接了大量的廣告主，從而實現了自身的流量變現。值得一提的是相當一部分提供流量的App同時也是我們的客戶，從而幫助Mintegral實現了數據的閉環。

隨著業務規模的不斷增長，Mintegral也躋身全球行業的第一梯隊。在2022年下半年發佈的行業權威榜單AppsFlyer廣告平台綜合表現中Mintegral也取得了歷史最好的成績：在iOS和Android雙端上歷史性的排到了全品類+全球市場三強，成為五強中唯一的亞洲平台。

圖7：Mintegral於AppsFlyer表現指數的排名



AppsFlyer 《廣告平台綜合表現報告》(15版)



* 留存實力榜：
全球 — iOS — 全品類

* 留存實力榜：
全球 — 安卓 — 全品類

數據來源：AppsFlyer

目前，Mintegral已幫助10,000餘家全球頂級廣告主、100,000餘款頭部應用在歐美、亞太等全球市場大規模獲取優質用戶，日均廣告請求超2,000億次。

4.3. 第三階段：SaaS工具矩陣 — 實現「Ad-tech+Mar-tech」雙驅動的業務增長

在廣告技術（「Ad-tech」）廣告平台幫助企業客戶實現用戶增長及商業化變現後，還需要營銷技術（「Mar-tech」）幫助企業客戶在該過程中盤活已積累的數據、優化營銷方案，從而實現高質量的增長。我們於2016年收購了GameAnalytics，以提升我們在遊戲應用廣告方面的競爭力。GameAnalytics是一家專注做遊戲玩家統計分析的平台，能夠提供所有主流遊戲引擎及操作系統的玩家行為實時數據分析，極大的增強了我們在遊戲應用投放領域的競爭力。

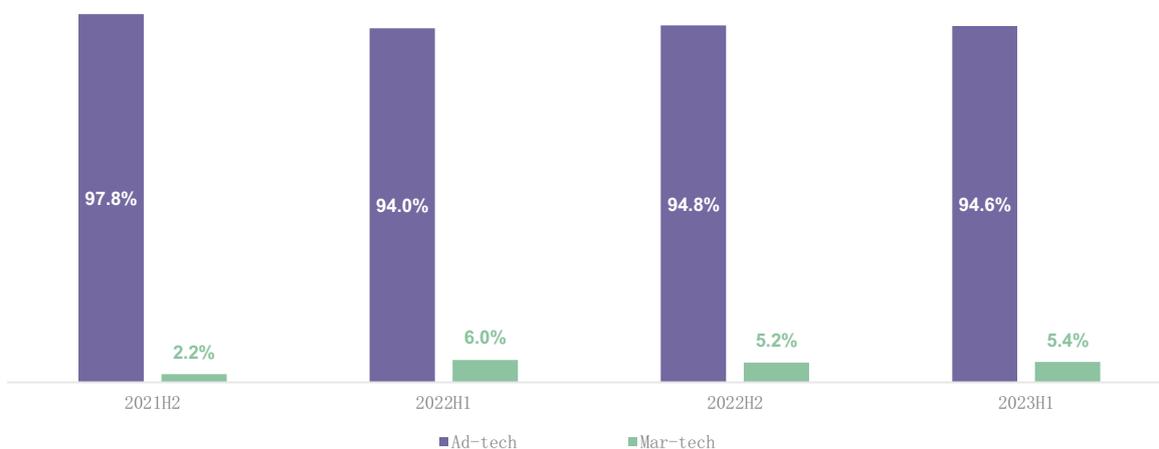
2019年起，我們提出構建「SaaS工具矩陣」的戰略：通過將我們的Ad-tech與Mar-tech能力整合起來構建更完善的產品矩陣，覆蓋開發者不同的發展階段，從統計分析、用戶增長、商業化、運營效率提升到雲成本優化等不同階段的核心場景。

隨著營銷技術產品矩陣的逐步成熟，我們將進一步加強在國內的流量擴張和技術競爭力，在幫助海外客戶開拓中國的同時，我們也將產品推向海外市場，從而賦能中國企業出海。通過對「國內+海外」的全方位佈局，匯量科技得以成為全球第一家可以完整的提供涵蓋中國和海外市場整體方案的公司。

V. 業務簡介

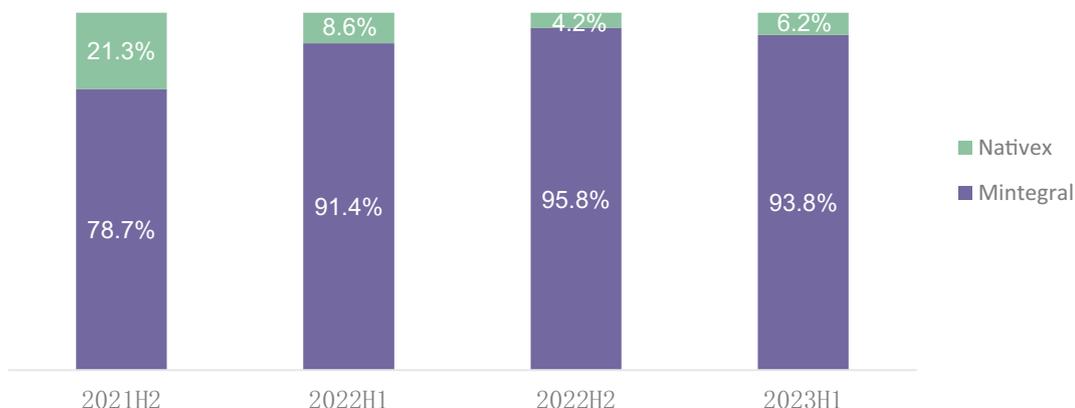
我們的收益來自於以Nativex和Mintegral為核心的Ad-tech（廣告技術）板塊，以及Mar-tech（營銷技術）板塊。其中Ad-tech業務口徑為廣告毛收入（包含付給流量發佈者的成本）。考慮到Ad-tech板塊若採用淨收入口徑（即毛收入減去付給流量發佈者的成本）和Mar-tech板塊更具備可比性，因此下圖以淨收入口徑呈現二者收入比重。Ad-tech的淨收入佔整體淨收入9成以上，Mar-tech仍然處於早期產品打磨的階段，我們預計Mar-tech淨收入未來比重會持續上升。

圖8：Ad-tech和Mar-tech的淨收入比重(2021H2–2023H1)



數據來源：匯量科技有限公司

圖9：Mintegral與Nativex的收入比重(2021H2–2023H1)



數據來源：匯量科技有限公司

5.1. Ad-tech板塊：Mintegral

5.1.1 業務簡介

Mintegral是全球領先的程序化廣告技術平台，通過鏈接大量的長尾Apps流量，為廣告主提供一站式的程序化廣告投放和流量變現服務。

5.1.2 商業模式

從收入角度，我們基於幫助客戶獲取的商定效果(如用戶下載，安裝，註冊其移動應用的數量，以及用戶後續特定行為，如確保3日的留存等)向其收取效果廣告費用。

從成本角度，我們向流量擁有者或管理者採買廣告資源以展示客戶的廣告，並通常以展示的數量與開發者進行結算。值得強調的是，通過程序化廣告平台對廣告資源的採購是實時的，因此我們並不承擔任何廣告資源風險。

我們的成本還有雲計算資源成本，即服務器成本。

我們和客戶以及流量擁有者或管理者結算的方式主要為確定交易金額後1個月內用銀行轉賬方式支付。比較小型的新客戶，我們會要求預付款。極少的大型客戶可能會在標準的結算時間上延長1-2周。雲計算資源的採購，我們的合同賬期均在3個月以上。與廣告代理業務模式不同，Mintegral基本沒有墊資情況，而且隨著業務的不斷增長，會有更有利的綜合賬期。

圖10：商業模式圖



來源：匯量科技有限公司

從毛利角度，我們的毛利主要取決於服務器成本和平台算法相關資源成本。就服務器成本而言，隨著規模的擴大、雲資源和單價的優化，我們將可持續降低服務器成本。就平台算法而言，我們預計其效率將隨著數據吞吐量的增加而提高，並使我們未來的毛利率得到提升。

5.1.3 客戶分佈

從客戶區域分佈角度，Mintegral的客戶遍佈歐洲、中東和非洲（「EMEA」）、中國、亞太（包括澳大利亞、新西蘭和不包括中國的亞洲其他主要國家）、美洲等區域，分佈在全球124個國家和地區。

從客戶類型角度，報告期內，Mintegral的主要客戶為輕度遊戲垂類客戶，佔Mintegral平台總收入的50.4%。近年來，本集團在積極拓展中重度遊戲、電商等垂類客戶，非輕度遊戲客戶佔比不斷提升。

5.1.4 流量分佈

從流量區域分佈角度，Mintegral平台觸達的流量遍布EMEA、中國、亞太(包括澳大利亞、新西蘭和不包括中國的亞洲其他主要國家)、美洲等區域，分佈在全球251個國家和地區，並主要分佈在中國以外的海外區域。

報告期內，從累計觸達設備數量角度，96.9%來自中國以外的海外地區，3.1%來自中國地區；從累計展示次數角度，96.4%來自中國以外的海外地區，3.6%來自中國地區。

從流量類型角度，報告期內，Mintegral的主要流量為輕度遊戲垂類流量，同時，也具備工具、社交和內容、生活服務等垂類移動流量。

5.1.5 競爭格局

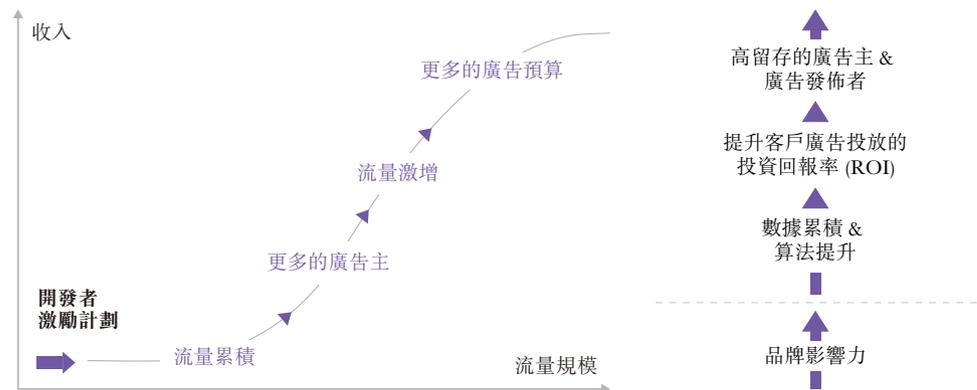
如果我們把移動端流量分為以Meta/Google為代表的頭部媒體流量，以及以中長尾Apps為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、ironSource、Unity Ads為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括Google AdMob，Pangle，Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

5.1.5.1 不斷強化的先發優勢

受益於公司初期非程序化廣告業務，Mintegral平台迅速積累了大量客戶資源，尤其是中國出海客戶。在流量側，通過開發者激勵計劃吸引大量優質流量的對接，並通過收購GameAnalytics快速進入了歐美遊戲開發者生態圈子，形成了規模化的流量生態。

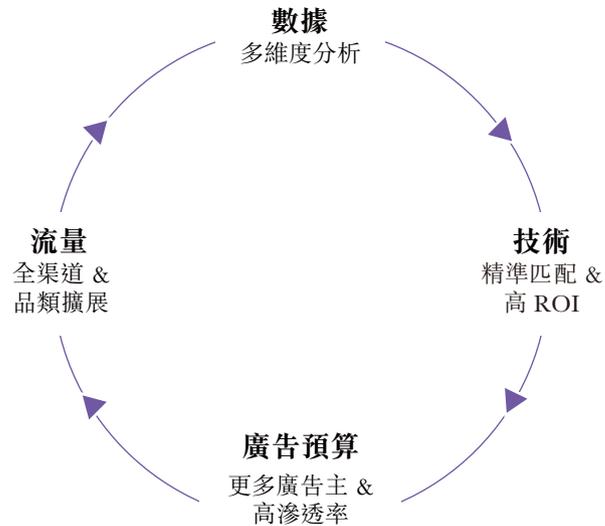
通常，移動應用開發者只會選擇有限的（一般5-8個）廣告平台的SDK插件集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，先發平台在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成競爭優勢。

圖11：不斷強化的先發優勢



來源：匯量科技有限公司

圖12：Mintegral廣告技術業務的飛輪效應



來源：匯量科技有限公司

目前，Mintegral平台觸達的流量和客戶分佈遍布全球。截至2023年6月30日滾動十二個月，Mintegral平台客戶的基於美元的淨擴張率高達103.6%，流量側和客戶側的優異表現是Mintegral平台在飛輪效應加持下持續高速發展的印證。

5.1.5.2 立足中國，差異化定位

自建立之初，公司即立足於服務國內的移動應用出海，並逐步在海外市場建立起成熟的流量網絡。出海的巨大需求帶來巨大的廣告預算，使得Mintegral能吸引到更多的流量聚合。區別於海外競爭對手，扎根中國的Mintegral在服務中國客戶上有著巨大的優勢。除此以外，憑藉著成熟的流量網絡和銷售網絡，公司也幫助海外開發者的App產品進入中國，從而搭建東西方鏈接的橋樑。

隨著業務的發展，憑藉巨大的流量生態，公司也逐步搭建了服務全球客戶的能力，向歐美同行看齊。我們將繼續秉著出海紅利，與歐美競爭對手形成差異化的競爭優勢。

5.1.5.3 持續強化的技術實力

公司的研發團隊由專門從事於數據科學、算法、工程架構及雲計算等相關領域的人員組成。該團隊成員主要畢業於康奈爾大學、伊利諾伊理工學院、清華大學、北京大學、浙江大學、華中科技大學、北京航空航天大學、西安交通大學、中山大學、北京郵電大學等學校，並在相關領域具有豐富經驗的博士及碩士人員。

眾所周知，中國走在全球移動互聯網前列，對移動互聯網擁有成熟的經驗和前瞻的判斷，相比較歐美同行具備較強的優勢。此外，中國的工程師紅利也使得公司的運營管理成本將低於歐美同行。

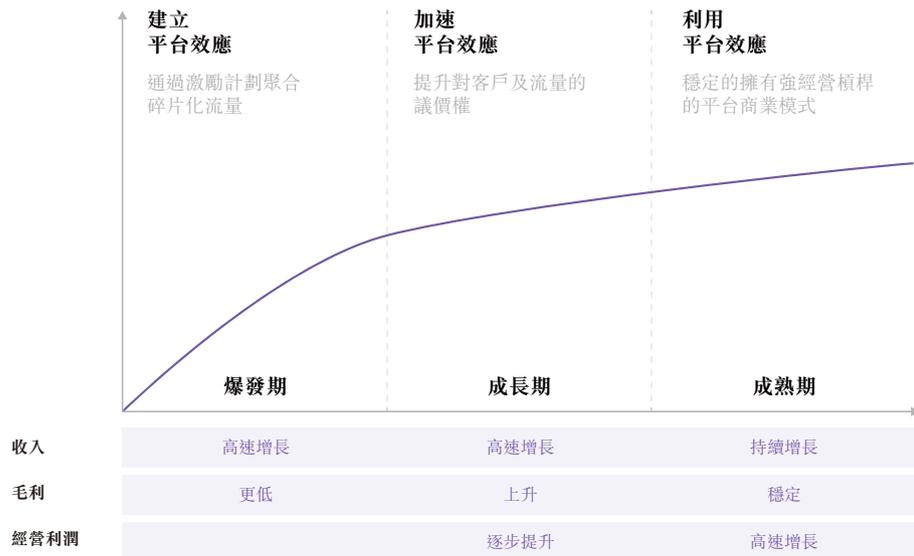
受益於中國互聯網工程師供給紅利，我們已經組建了一支業界頂尖的研發隊伍，由擁有亞馬遜、阿里巴巴、百度等頭部科技公司工作經驗的數據科學家、AI算法專家、工程架構師以及雲計算領域專家帶領。人才儲備和技術實力使得公司在技術領域不斷迭代，從而進一步提升公司在行業的地位及知名度，在個別領域如輕度遊戲，公司已經成為廣大輕度遊戲開發者推廣和變現的優先平台。

5.1.5.4 規模效應和經營槓桿

從經營及財務角度，Mintegral平台的飛輪效應意味著：

- (1) 隨著行業知名度的提升，新增客戶數量和投放預算不斷增加，已有客戶端的留存和淨擴張率持續提升，收入規模可持續增長；
- (2) 不斷吸引新的流量開發者接入Mintegral平台，流量規模不斷提升，對流量側App開發者的議價能力不斷增強，並降低單位流量成本；
- (3) 規模效應和算法效率的不斷提升，推動平台毛利率增長；

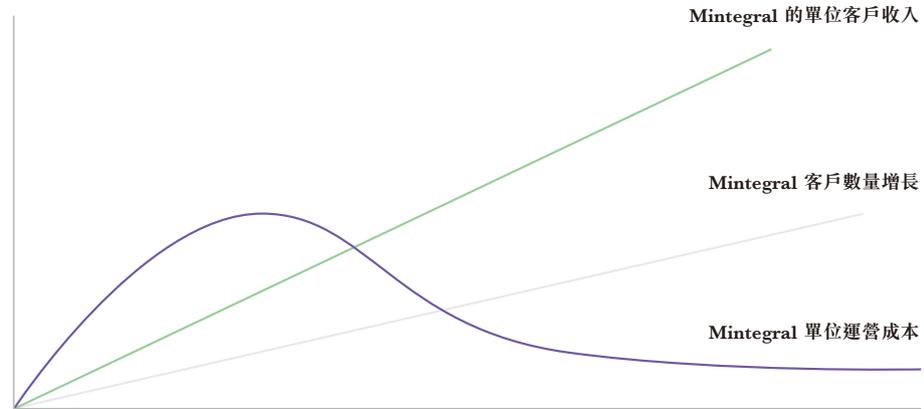
圖13：Mintegral平台盈利模式



來源：匯量科技有限公司

- (4) 驅動收入增長的單位成本不斷降低，單位研發費用支持的交易規模不斷增長，銷售費用率、管理費用率、研發費用率不斷優化，形成明顯的經營槓桿。

圖14：Mintegral平台經營槓桿



來源：匯量科技有限公司

5.1.6 與頭部媒體的競爭／合作關係

隨著廣告技術的發展，通常情況下，客戶會投放頭部媒體流量，也會投放長尾流量，並且根據實際投放效果進行預算的再分配。儘管不同的廣告主比例各不相同，但是中長尾流量仍然佔據行業3成以上的地位，並且在隱私保護和反壟斷的影響下佔比不斷提升，行業整體呈現去中心化趨勢。由於中長尾流量平台和頭部媒體相比其技術特點以及數據來源均不同，開發者在頭部媒體以外需要不斷尋找更多的高ROI流量來源。Mintegral儘管專注於中長尾流量，但是在實際投放過程中，為滿足客戶一站式投放的需求，也會通過實時競價的方式競拍頭部媒體管理的流量，因此亦呈現合作的態勢。

5.2. Ad-tech板塊：Nativex

Nativex是匯量科技旗下負責非程序化廣告的業務平台。其以效果為導向，以廣告網絡聯盟的形式覆蓋全球中長尾媒體，能夠為全球廣告主快速、規模化的獲取用戶。Nativex的收入模式為通過高效的運營規模優勢，以非程序化的方式幫廣告主尋找優質低價的流量，從而賺取買賣流量的差價。

Nativex是匯量科技起家的業務，並持續保持行業領先優勢，是匯量科技重要的利潤來源。Nativex與Mintegral業務形成了較強的協同作用，使得客戶在流量投放上同時具備程序化和非程序化兩種方式。

5.3 Mar-tech板塊：GameAnalytics

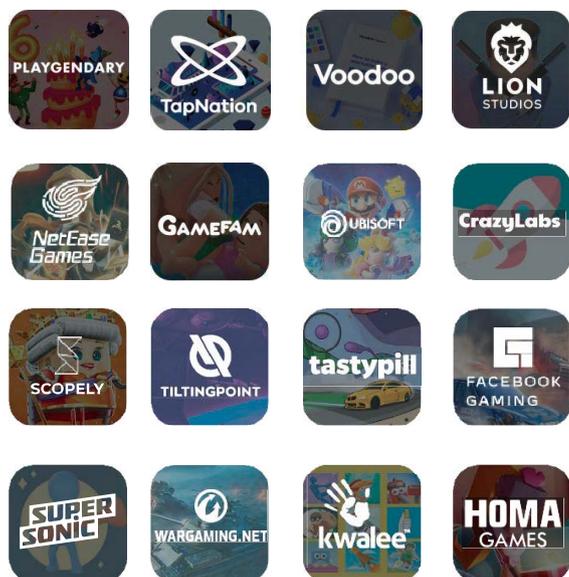
GameAnalytics (「GA」) 是我們的應用內數據統計分析SaaS工具。目前，該平台是全世界最大的輕度和超輕度遊戲數據統計分析平台之一。GA可為遊戲開發者提供關於其產品的深度分析和見解，使其實時了解業務運行情況，追蹤關鍵的KPI，從而改善用戶參與度。

該產品根據自動化功能和數據分析維度的不同按月收取訂閱費用，訂閱費從每月350美元至3,000美元不等

圖15：GA的代表客戶

GameAnalytics的合作夥伴

開發者



集成平台方

GA 提供30多種不同的集成，涵蓋了大多數主要的遊戲引擎和服務



來源： 匯量科技有限公司

報告期內，GA業務收入同比上升34.0%至0.8百萬美元。

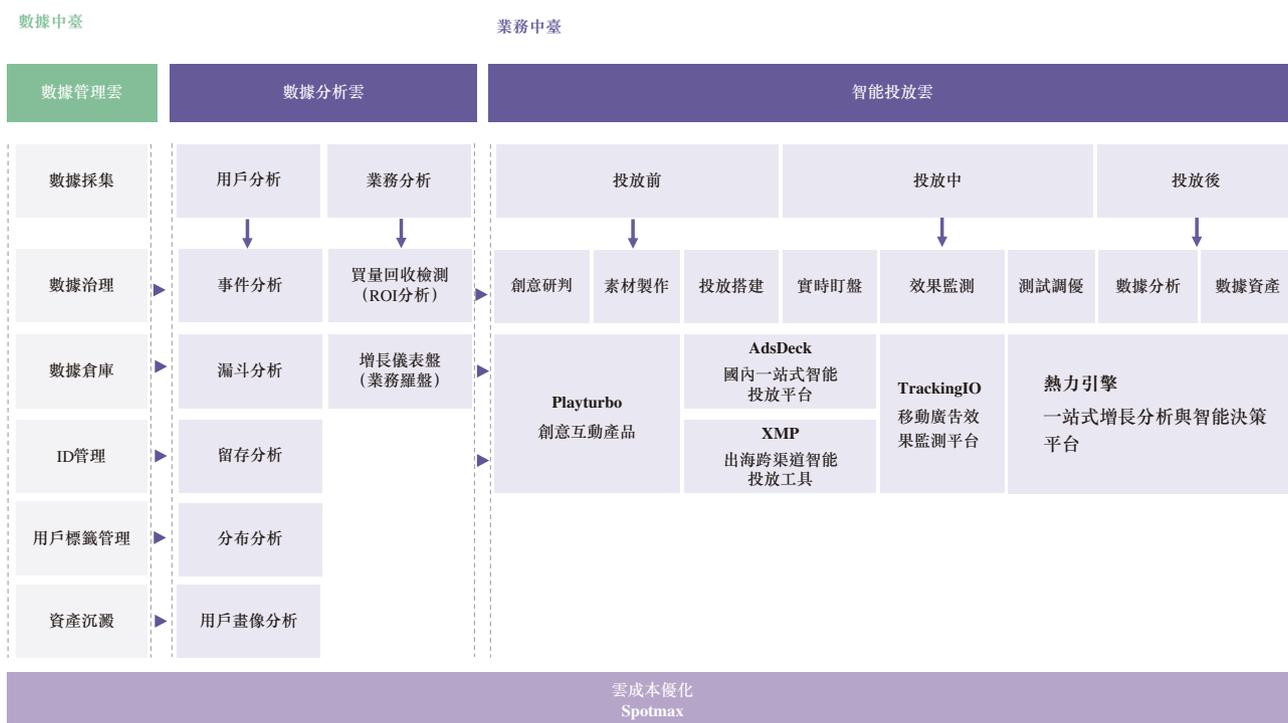
GA對鞏固集團在遊戲類廣告領域的核心競爭力，幫助集團觸達潛在遊戲開發者客戶和優質廣告資源，提高廣告受眾用戶畫像顆粒度等方面具有戰略意義。

5.4. Mar-tech板塊：熱力引擎

熱力引擎基於熱雲數據做了全面的產品和服務升級，是專注於移動端廣告投放效果監測和數據分析的第三方平台，其以移動端廣告監測為切入點，進一步專注於數據採集和挖掘，從而幫助客戶進行投放數據分析、用戶數據管理、素材智能分析、雲計算資源優化等，優化客戶營銷活動。

熱力引擎的主要產品均為SaaS工具，即雲託管軟件，收費方式主要包括按使用量付費及訂閱制兩種。

圖16：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖17：熱雲數據及熱力引擎的代表客戶



來源：熱雲數據

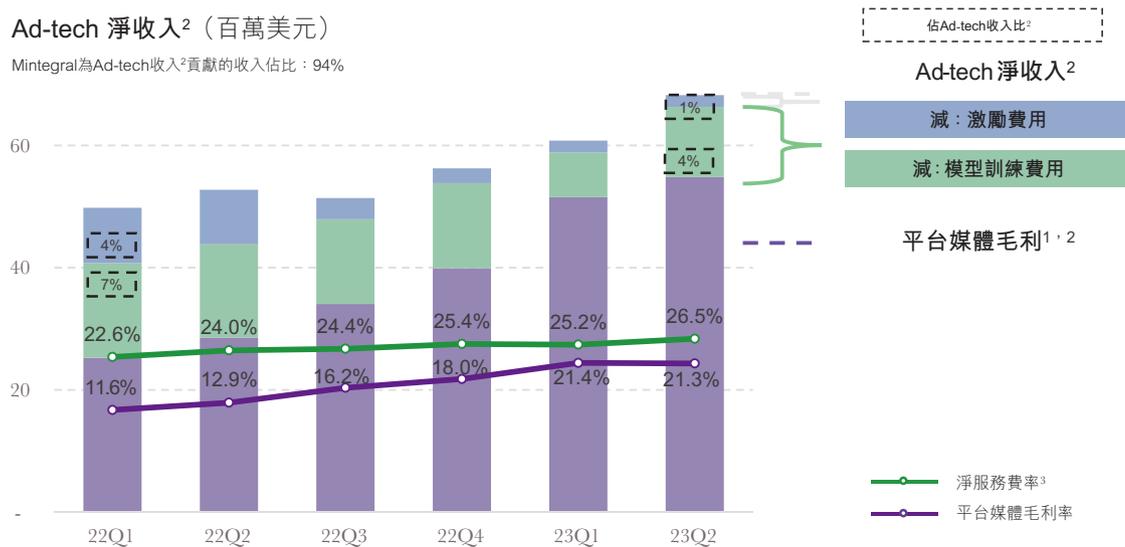
報告期內，熱力引擎錄得業務收入為6.4百萬美元。

5.5. 2023年上半年業務回顧

2022年是Mintegral最大的基建年，我們上線了新的競價策略，同時對Mintegral平台進行了一次大的系統重構，使得系統化繁為簡，更有利於提高模型訓練和迭代的效率。而財務表現印證了基本面變化，Mintegral的收入和利潤保持逐季攀升的態勢。

由於2022年的基建工作給2023年奠定了良好的基礎，開年以來公司各項業務進展順利。報告期內，Mintegral收入和利潤均站上了新臺階。由於Mintegral已在機器學習領域耕耘多年，在AI的加持下，我們成功引入了更精細的流量性價比模型，買量的模式從手工為淺層的安裝出價升級到基於廣告主ROI的智能出價模式，並於2023年5月正式上線Target ROAS智能出價功能。Target ROAS上線以來，持續穩定地貢獻收入，Mintegral的2023年7月總收入也創下了歷史新高。同時，Nativex表現亮眼，報告期內Nativex收入環比去年下半年增長了70.3%，持續為廣告技術業務貢獻利潤。隨著廣告技術業務競爭優勢的不斷加強，以及Mintegral規模效應的釋放，我們相信廣告技術業務將持續健康增長。

圖18：Ad-tech淨收入(百萬美元)



附註：

- 我們將平台媒體毛利定義為Ad-tech淨收入減去激勵費用和模型訓練費用。
- 剔除了頭部媒體代理業務的影響。
- 淨服務費率 = Ad-tech淨收入 / Ad-tech收入。

數據來源：匯量科技有限公司

營銷技術方面，我們在2023年會對原有的營銷技術團隊和熱雲的團隊進行整合以發揮協同效應並提高運營的效率，並將2023年的工作重點集中在團隊優化和面向海外市場的新產品開發上。從2023年第二季度開始，我們正式開啟了新產品的海外拓展，並專門組建了新的海外銷售團隊來實現更好的本地化運營。報告期內，海外客戶和中國出海客戶合計貢獻了1.5百萬美金的收入，佔營銷技術總收入的20.2%。總體來看，營銷技術仍然在產品打磨的早期階段，收入端同比略微增長，但整體虧損進一步收窄。

5.5.1 Mintegral流量(Mediation)側的接入進展

截至目前，Mintegral接入了多個主流聚合平台，如AppLovin Max、DT FairBid、Unity等，此外我們在2022年第四季度恢復了和ironSource的合作，並在2023年6月正式接入了Google AdMob。這些聚合平台的接入，進一步的豐富了我們的流量池，使得廣告主有更多的流量選擇並提升廣告主的ROI。優質流量的持續接入成為了我們2023年上半年收入持續增長的動力之一，而隨著我們與聚合平台之間的進一步磨合，預計它們將為我們下半年的收入增長提供更大的助力。

5.5.2 輕度遊戲品類收入保持穩定，非輕度遊戲品類迅速增長

報告期內，輕度遊戲品類錄得收入235.9百萬美元，環比上升9.6%（2022年下半年：215.2百萬美元），同比下降3.4%（2022年同期：244.2百萬美元），為Mintegral貢獻了50.4%收入。報告期內，輕度遊戲品類收入略有波動，這主要由於行業逐漸向廣告和內購混合變現的趨勢發展，在一定程度上影響了我們輕度遊戲品類收入的增速，但我們仍然維持著Mintegral在輕度遊戲領域的領先地位。隨著Mintegral平台能力的加強，我們逐步往中重度遊戲、電商、工具類等其他垂類拓展，非輕度遊戲的佔比逐步提升。值得強調的是，目前的Mintegral平台已經能實現對各個垂類的利潤率的強把控，報告期內，整個Mintegral程序化交易平台實現了收入和利潤的同步爬升。

5.5.3 進一步打磨智能出價體系

由於宏觀環境面臨挑戰，廣告主對ROI有了更加嚴苛的要求。我們也致力於推動廣告系統面向ROAS(廣告支出回報率)演進，這意味著廣告預算不再需要設定單價，只需要給出目標的回報率，系統會評估每次廣告展示的機會自動出價，並盡量去接近廣告主的回報目標。

我們將單個用戶的行為軌跡進行拆分，首先是用戶開始訪問，產生廣告系統的請求，廣告平台進行競價，競勝則產生了曝光，用戶隨之點擊安裝，用戶下載後可能產生留存，可能發生廣告瀏覽行為(產生廣告變現)，更進一步產生應用內付費。對於用戶淺層行為層面(即用戶從開始訪問到下載階段)，對系統出價產品的能力要求較低，適用於輕度遊戲以及工具類的投放。而對於中重度遊戲垂類以及其他垂類，則要求我們具有智能的，基於深度事件(下載安裝以後的行為)的出價產品。我們從2021年下半年開始，大力投入智能出價體系的建設，2023年5月，Mintegral正式上線Target ROAS智能出價功能，廣告主只需對Mintegral開啓全渠道數據回傳，就能在Mintegral自助投放平台上設定IAA(應用內廣告)ROAS目標，在Mintegral智能算法的加持下實現自動化投放。2023年下半年，Mintegral將繼續在IAP(應用內付費)ROAS投放體系上發力，更好的承接廣告主混合變現的智能投放需求。

5.5.4 營銷技術業務推動新產品海外市場拓展

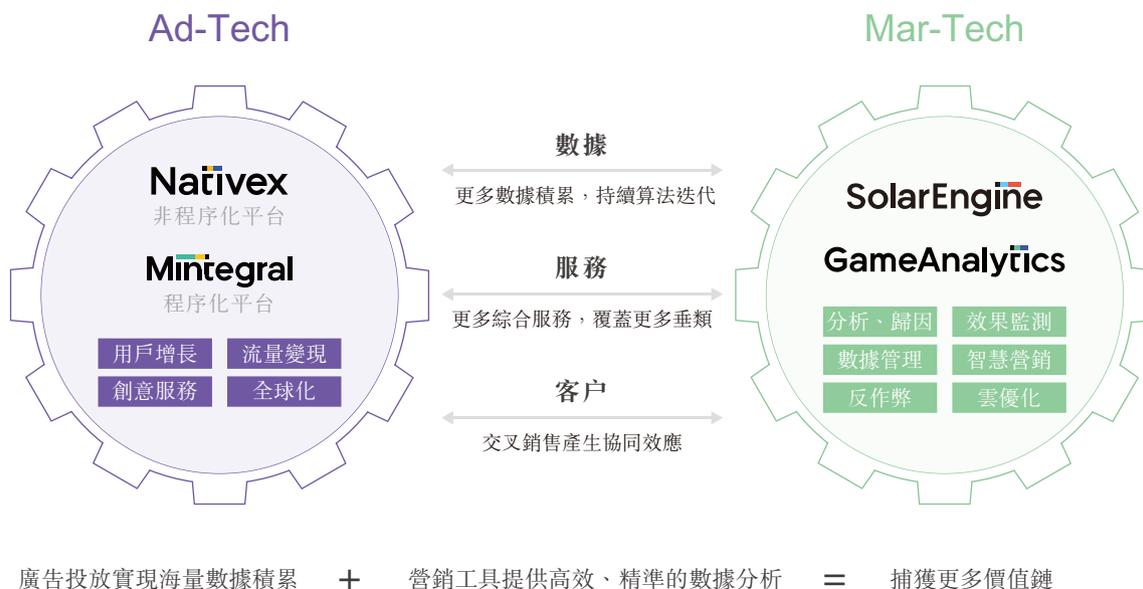
報告期內，我們積極推動新產品海外市場拓展，同時助力中國企業走出去，高效觸達海外市場。一站式跨渠道智能投放產品XMP，助力企業出海，實現買量效果效率雙提升。雷霆遊戲通過XMP跨渠道、極速批量搭建管理等功能實現對多個國家市場的高效管理；Supercent使用XMP後，減少了50%的廣告創建管理時間。創意製作平台Playturbo，幫助開發者高效簡單的自製創意素材，深受全球應用與品牌信任，如Voodoo，多比特等多個全球頂級發佈商和出海遊戲開發者。未來我們也將持續深耕海外市場，持續擴大營銷技術產品影響力。

VI. 公司的中長期發展方向和戰略

未來戰略：堅持打造Ad-tech和Mar-tech雙輪驅動的生態體系

匯量科技的願景是「Be the Bridge」，我們希望通過打造Ad-tech和Mar-tech雙輪驅動生態，在東西方市場之間建橋，做全球化的連接者和推動者。其中Ad-tech以Mintegral平台為核心載體，以程序化平台的方式鏈接廣告主和流量方，並以此積累了海量的投放數據；而Mar-tech平台以SaaS工具的方式提供包括創意優化、渠道間ROI對比分析、數據洞察、營銷自動化、雲成本優化等在內的各種增值服務。Ad-tech和Mar-tech不僅共同覆蓋了客戶的整個數字化營銷鏈條，並且相互之間通過數據產生了較強的協同效應。

圖19：匯量科技未來戰略



來源：匯量科技有限公司

在全球化、數字化浪潮下，我們正在建設的「雙輪驅動生態」是移動互聯網時代的「新數字基建」，將幫助更多的企業，尤其是中小規模企業跨越數字化增長的瓶頸，從推廣、變現、數據洞察到雲端架構和成本優化，我們攜手企業觸達更廣闊的全球市場，在幫助客戶贏得高增長的同時實現匯量科技的高速發展。

6.1. 持續強化Mintegral平台在Ad-tech領域的競爭優勢

算法與創意共振，持續提升產品及技術實力。作為程序化平台，算法技術是Mintegral長期增長的核心動力，尤其是算法與創意的化學反應，會讓廣告效果產生質變。為了更好地幫助開發者實現全球增長，Mintegral將創意與算法有機結合，在動態創意優化上不斷加大投入。在每一個廣告請求篩選廣告時，算法會自動增加一個創意組合維度，產生更多的候選結果，即能夠針對用戶的行為偏好做到千人千面的創意展現，極大地提升了用戶的交互行為，從而幫助廣告主更快、更好地提升獲客效益與質量。

持續提升算法能力，打造基於深度學習的ROAS智能出價體系。Mintegral最初是從輕度遊戲領域切入到程序化廣告市場，經過多年的耕耘，在輕度遊戲領域我們已經取得了絕對的領先優勢。隨著行業趨勢越來越向混合變現發展，Mintegral也在大力優化算法策略，以更好的滿足廣告主對於遊戲內廣告和遊戲內付費的雙重變現需求，並且不斷打磨ROAS智能出價體系，成為廣告主確定性更強、效率更高的投放渠道。除遊戲以外，Mintegral的業務也逐步擴展到了更多的垂類，包括電商和工具等，歷史積累的大量數據樣本和我們在算法上的快速迭代能幫我們Mintegral實現跨品類的擴展。

6.2. 全面升級Mar-tech產品體系，提升匯量科技在Mar-tech領域的服務能力

豐富產品矩陣，增強廣告效果監測能力，實現質量閉環服務。收購熱雲數據後，公司迅速構建了更完整的產品矩陣，實現廣告投放的全鏈路服務。而Mar-tech體系的數據又將反哺Mintegral平台，與公司內部廣告投放業務形成閉環，為其提供反饋和優化迭代。

打通國內質量市場，推動SaaS產品出海，進一步實施全球化佈局。公司在海外市場已深耕佈局多年，目前公司40%的客戶來自國內，97%的流量(觸達設備數量)來自海外。收購熱雲數據有利於幫助公司進一步拓展國內流量，真正意義上實現全球化戰略，並成為全球少數能夠構建國內外多地區流量網絡的第三方服務平台。而我們打造的SaaS產品也將走向海外，為中國以及海外客戶提供更優質更具性價比的SaaS產品服務。

6.3. 立足中國出海，堅持全球化戰略

作為搭建中西方橋樑的第三方移動廣告平台，我們立足於當下中國出海浪潮，投入較大的精力以及資源去幫助預備出海的企業以更低的成本進軍到海外市場，例如：從解決方案視角整體配套出台相應的出海加速器計劃；與行業合作夥伴做出海策略巡迴活動，幫助客戶理解出海要點；整合出海工具包，賦能出海用戶增長和商業化效果，優化ROI。

與此同時，我們始終堅持全球化平台道路，使平台技術更好地服務於全球(包括中國在內)的所有市場。多年來，本集團不斷加強在亞太地區的品牌形象，加強與客戶及潛在客戶的合作關係。我們還在EMEA和美洲地區實施本地化戰略，積極拓展我們的市場份額。目前海外客戶和中國客戶的收入佔比相對均衡，充分證明了匯量科技服務全球客戶的體系和能力。

6.4. 堅持數據和隱私保護

在移動廣告行業內，數據和隱私保護關乎業務發展及與行業合作夥伴關係的維繫。作為全球領先的移動廣告平台，本集團始終把數據安全與隱私保護置於首要地位。

區別於行業普遍使用的完全依賴IDFA來獲取用戶長期興趣畫像的技術，我們的收集並分析移動互聯網用戶的行為數據的算法主要依靠上下文信息建模的體系，而不是客戶的隱私數據，我們不會通過收集的數據來辨識特定個體，也不會將數據信息與特定個體關聯。

同時，核心業務Mintegral平台先後通過開源其SDK，獲得SOC2 Type1和Type2、SOC3、ISO27001、kidSAFE + COPPA等行業權威隱私證書，持續檢驗產品與技術的有效性，為用戶數據隱私築起護城河，保障用戶權益。

我們始終堅持積極踐行數據和隱私保護，我們相信保護客戶數據是公司健全企業管治及與客戶長期互信的支柱，並且相信這一舉措將使得本集團長期受益。

6.5. 擁抱人工智能(“AI”)大趨勢

2022年末以來，源自矽谷的新技術革命，生成式AI的重大突破為廣告行業帶來了廣闊的想像空間。我們也順應了這一趨勢，積極擁抱著這一變革。在日常研發及運營方面，我們通過在現有的雲原生平台MaxCloud中引入大模型技術，構建了DevOps Copilot的系統，簡化，甚至自動化了DevOps過程中的不同任務，幫助工程團隊能夠更快、更高效地交付高質量產品，從而讓基礎平台成為真正的業務驅動力。營銷技術產品方面，我們正在利用LLM/AIGC來重構相關服務，重構後的服務將能夠協助客戶快速製作極具吸引力的廣告創意並創建高效的廣告活動，並利用歷史數據和效果分析不斷優化和改進它們。從整個研發鏈路來看，我們選擇了廣告素材的輔助／自動生產作為起點，在系統中引入先進圖像生成及圖像處理模型(如：Stable Diffusion、Meta Segment Anything等)。目前，我們已經將部分功能應用於我們Mar-tech模塊下的Playturbo素材製作工具中。廣告技術方面，在AI加持下，Mintegral成功引入了更精細的流量性價比模型，買量的模式從手工為淺層的安裝出價升級到基於廣告主ROI的智能出價模式。

圖20：Playturbo特定對象移除／替換功能示例



VII. 客戶評價

經過多年的積累，匯量科技憑藉自身過硬的產品和服務，贏得了客戶的高度評價：



中重度遊戲

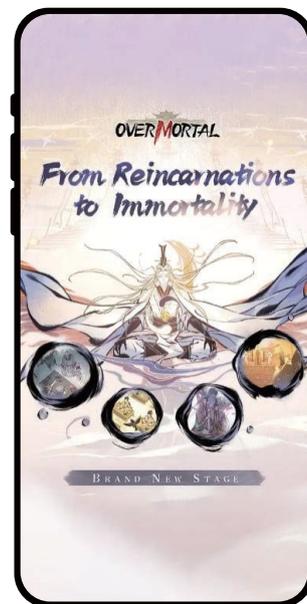
國內出海企業

雷霆遊戲為廈門吉比特旗下子公司，
在全球市場發行大量膾炙人口的遊戲，
涵蓋中重度和輕度品類。

客戶雷霆遊戲評價：

XMP的數據報表給我們提供了很大的便利，每個團隊成員都可以通過XMP直觀地看到各項數據表現，以前每週兩小時的會直接變成半小時就能完成。而且不同模塊團隊以往對投放側數據瞭解不深，但通過使用XMP工具能打破這個隔閡，數據認知上會慢慢趨於一致，即達成數據共識。

—— 澤豪
雷霆遊戲海外UA負責人





輕中度遊戲

國內出海企業

在短短三年內，Touka Games 發行了上百款遊戲，多款遊戲在各大榜單中都高居前十甚至排行首位。目前，Touka Games 遊戲累計用戶數量過億。

客戶Touka Games 評價：

匯量科技的一站式智能化工具套件，幫助我們在互動創意、用戶增長、變現增益等環節實現了降本增效，在有限的預算內，最大化釋放生產力、提升整體效果。

以互動創意生產為例，由於成本、人力的限制，以前的預算只能支持高潛遊戲的可玩素材製作，但在使用了匯量科技自動化創意製作工具後，每一個產品我們都能生產至少3個互動創意，素材製作週期也從 1-2周1條，縮短至現在1天2-3條創意製作，大大提升了投放效率與效果。

—— Kelly

Touka Games 聯合創始人



工具類應用

海外開發者

MWM成立於2012年，是法國頭部移動應用開發者，專注開發以AI技術為核心的移動應用產品。當前，MWM旗下已有50+移動應用，覆蓋音樂、繪畫、攝影和視頻等品類，在全球範圍內下載量已經超過5億。

客戶MWM評價：

在本次合作中，Mintegral的表現遠遠超出我們的預期。Mintegral 在頭部市場表現優異，能為不同類型的應用提供優質資源及具有針對性的支持與協助，幫助我們挖掘了不同類別的新用戶並快速超越了我們的ROAS目標。在未來，我們希望可以在更多方面與Mintegral持續合作，保持更為長久且深厚的協作關係。

—— Oscar Alfredo Dip

MWM用戶增長經理



管理層討論及分析

收益

1. 按服務類型劃分的收益

公司的商業模式包含向客戶提供廣告投放服務以及矩陣式的營銷SaaS工具產品。客戶可以使用服務鏈條裡的部分產品，並隨著時間推移逐步擴展至本公司的其他產品。

截至2023年6月30日止六個月，本集團錄得收益506.1百萬美元(2022年同期：455.8百萬美元)，同比上升11.0%(剔除頭部媒體代理業務的影響，則同比上升13.5%)。我們的收益來自於以Nativex和Mintegral為核心的Ad-tech(廣告技術)板塊，以及Mar-tech(營銷技術)板塊。

1.1. 收入模式

1) Ad-tech(廣告技術)板塊

我們的廣告技術業務收入通常來自移動互聯網客戶，尤其是移動應用開發者，他們通過我們的軟件平台去推廣其產品(Apps)。通常，我們會基於營銷推廣效果收費，即按交付效果的數量與每次交付的費用(每次下載或安裝的費用)確定收益。

2) Mar-tech(營銷技術)板塊

i. GameAnalytics

該產品根據自動化功能和數據分析維度的不同按月收取訂閱費用，訂閱費從每月350美元至3,000美元不等。

ii. 熱力引擎

熱力引擎的主要產品均為SaaS產品，即雲託管軟件，收費方式主要包括按使用量付費及訂閱制兩種。

1.2. 收入確認原則

1) Ad-tech (廣告技術) 板塊

通常，我們根據向客戶提供服務的效果向客戶收取費用，主要負責履行效果交付義務。因此，我們的廣告技術業務收入確認原則一般為毛額法。

2) Mar-tech (營銷技術) 板塊

我們的Mar-tech業務中訂閱型或者按使用量付費的軟件業務，在合同期內，一般按比例／使用量確認收入。SpotMax業務則是基於消費量的業務模式，我們會根據客戶在平台實際管理的雲計算資源量收取費用確認收入。

1.3. 下表載列所示期間按服務類型劃分的收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	千美元 (未經審計)	佔總 收益比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總 收益比 (未經審計)	
Ad-tech收入	498,809	98.5%	449,157	98.6%	11.1%
Mar-tech收入	7,324	1.5%	6,639	1.4%	10.3%
合計	<u>506,133</u>	<u>100.0%</u>	<u>455,796</u>	<u>100.0%</u>	<u>11.0%</u>

2. Ad-tech (廣告技術) 淨收入

下表載列所示期間廣告技術業務的淨收入：

	2023H1 千美元 (未經審計)	2022H2 千美元 (未經審計)	2022H1 千美元 (未經審計)	2021H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務收入	498,809	432,656	449,157	445,386
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	129,041	107,666	104,459	90,984

附註：

(1) 淨收入定義為收入減去分配給流量發佈者的成本。

截至2023年6月30日止六個月，本集團錄得廣告技術業務收入498.8百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入129.0百萬美元。

3. 廣告技術業務按軟件平台業務部門劃分的收入

下表載列所示期間按業務部門劃分的廣告技術業務的收益：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	千美元 (未經審計)	佔廣告 技術業務 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔廣告 技術業務 收入比 (未經審計)	
Mintegral業務收入	467,826	93.8%	410,700	91.4%	13.9%
Nativex業務收入	30,983	6.2%	38,457	8.6%	(19.4%)
廣告技術業務收入合計	<u>498,809</u>	<u>100.0%</u>	<u>449,157</u>	<u>100.0%</u>	<u>11.1%</u>

截至2023年6月30日止六個月，本集團錄得廣告技術業務收入498.8百萬美元(2022年同期：449.2百萬美元)，同比增長11.1%。我們的廣告技術業務收入來源於兩個業務部門：Mintegral和Nativex。其中，來自Mintegral的收入為467.8百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為93.8%；來自Nativex的收入為31.0百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為6.2%。

報告期內，Nativex平台收入同比下滑19.4%至31.0百萬美元(2022年同期：38.5百萬美元)。主要由於2022年上半年數據包含了前兩個月的頭部媒體代理業務(該業務於2022年3月正式剝離)的收入。Nativex業務現金流情況良好，是集團穩定的利潤來源，因此集團將持續發展該業務。

同時，受益於集團轉型戰略，Mintegral平台收入同比增長13.9%至467.8百萬美元(2022年同期：410.7百萬美元)。以Mintegral平台為核心的程序化業務所處行業發展迅速、市場空間較大，且我們在該行業技術領先，業績快速增長，現金流情況良好，亦是本集團重要的利潤來源，我們仍將重點發展該業務。

3.1. Mintegral平台主要運營及財務數據

3.1.1. 主要財務數據

報告期內，Mintegral平台錄得收入467.8百萬美元(2022年同期：410.7百萬美元)，較2022年同比增長13.9%。其中，2023年第二季度、第一季度，2022年第四季度、第三季度分別錄得收入241.8百萬美元、226.0百萬美元、215.2百萬美元和199.3百萬美元，分別環比變動7.0%、5.1%、8.0%和-5.4%。

此外，為進一步搶佔市場、建立先發優勢和規模效應，集團將平台規模的增長和多垂類的拓展作為中期的戰略目標。報告期內，該戰略目標的成果已逐漸顯現。

	Mintegral 平台業務 收入 (千美元)	環比變動	同比變動
2023H1	467,826	12.9%	13.9%
2023Q2	241,769	7.0%	14.8%
2023Q1	226,057	5.1%	13.0%
2022H2	414,468	0.9%	18.3%
2022Q4	215,166	8.0%	13.0%
2022Q3	199,302	(5.4%)	24.6%

1) Mintegral平台業務收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的企業級客戶情況。

我們將客戶定義為在特定時期內產生收入的主體。

我們統計了過去12個月內收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的規模企業級客戶數量。這些企業級客戶一般貢獻了Mintegral平台的大部分收入，具有較強的穩定性和平台黏性，推動了平台規模的擴大，並提高了平台的經濟槓桿。

截至2022年6月30日和2023年6月30日止的滾動十二個月，收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的企業級客戶分別為320個和462個。

	2023年 6月30日 ⁽²⁾	2023年 3月31日 ⁽²⁾	2022年 12月31日 ⁽²⁾	2022年 9月30日 ⁽²⁾	2022年 6月30日 ⁽²⁾
收入貢獻超過10萬 美元 ⁽¹⁾ 的客戶數量 (個)	462	421	390	361	320
收入貢獻超過10萬美 元 ⁽¹⁾ 的客戶收入合 計(千美元)	767,134	775,564	771,083	761,308	735,980
收入貢獻超過10萬美 元 ⁽¹⁾ 的客戶的平均 收入貢獻(千美元)	1,661	1,842	1,977	2,109	2,300
收入貢獻超過10萬 美元 ⁽¹⁾ 的客戶收入 佔比	86.9%	91.1%	93.4%	95.1%	96.7%
收入貢獻超過10萬 美元 ⁽¹⁾ 的客戶的 平均收入貢獻同比 變動	(27.8%)	(20.1%)	(6.0%)	19.0%	50.6%

附註：

(1) 表格中及上文所指的超過10萬美元指10萬美元及10萬美元以上。

(2) 表格中所指日期指的是截至所指日期止的滾動十二個月。

2) **Mintegral**平台業務收入貢獻10萬美元以上⁽¹⁾的企業級客戶留存情況

我們的客戶留存率是通過比較兩個連續十二個月的統計期間的數據來計算的，以表示前一個統計期間中有多少客戶在當前期間仍為活躍客戶。此外，我們的客戶數量可能會根據收購、合併、分拆和其他市場活動進行調整。

相較於截至2022年6月30日止十二個月，收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的企業級客戶在截至2023年6月30日止十二個月的留存率為93.5%，基於美元的淨擴張率⁽²⁾為103.6%。

下表載列所示期間總體留存情況：

	2023年 6月30日	2023年 3月31日	2022年 12月31日	2022年 9月30日	2022年 6月30日
收入貢獻超過10萬美元的當 期 ⁽³⁾ 留存客戶數量 ⁽⁵⁾ (個)	371	355	343	307	279
收入貢獻超過10萬美元的基 期 ⁽⁴⁾ 客戶數量 ⁽⁵⁾ (個)	397	370	356	323	298
收入貢獻超過10萬美元的客 戶留存率	93.5%	95.9%	96.3%	95.0%	93.6%
基於美元的淨擴張率 ⁽²⁾	103.6%	124.0%	125.1%	163.9%	197.5%

附註：

- (1) 表格中及上文所指的超過10萬美元指10萬美元及10萬美元以上。
- (2) 基於美元的淨擴張率：(當期留存企業級客戶在當期的平均收入貢獻／當期留存企業級客戶在基期的平均收入貢獻)*100%。
- (3) 當期：截至2023年6月30日止十二個月。
- (4) 基期：截至2022年6月30日止十二個月。
- (5) 客戶數量包含基期為微型客戶，但在當期收入貢獻超過10萬美元的企業級客戶。

3) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上的企業級客戶按收入規模劃分的情況

我們統計了過去12個月內收入貢獻在10萬美元—100萬美元之間(即, 100萬美元 > 收入貢獻 ≥ 10萬美元), 100萬美元到1,000萬美元之間(即, 1,000萬美元 > 收入貢獻 ≥ 100萬美元), 和1,000萬美元以上(即, 收入貢獻 ≥ 1,000萬美元)的規模企業客戶的數量和收入貢獻情況。根據收入貢獻的規模大小, 我們分別定義其為小型企業客戶、中型企業客戶和大型企業客戶。此外, 我們定義收入貢獻在10萬美元以下(即, 10萬美元 > 收入貢獻 > 0美元)的客戶為微型企業客戶。我們的中型企業客戶收入貢獻佔比最高, 從去年同期的36.7%增長至42.5%, 客戶構成更加穩定和健康。

截至2023年6月30日止十二個月, 小型企業客戶(100萬美元 > 收入貢獻 ≥ 10萬美元)、中型企業客戶(1,000萬美元 > 收入貢獻 ≥ 100萬美元)和大型企業客戶(收入貢獻 ≥ 1,000萬美元)的客戶數量和收入貢獻情況如下:

	小型 企業客戶	中型 企業客戶	大型 企業客戶
客戶數量(個)	316	127	19
客戶收入合計 (千美元)	111,786	374,854	354,182
客戶的平均收入 貢獻(千美元)	354	2,952	18,641
在Mintegral收入 佔比	12.7%	42.5%	40.1%

4) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上的企業級客戶按收入規模劃分的留存情況

我們統計了不同收入規模的企業客戶的留存率。通過比較兩個連續十二個月的統計期間，計算在前一個統計期間中不同收入規模的企業客戶有多少在當期期間仍為活躍客戶。客戶群隨著時間的收入貢獻增長是由客戶的留存和基於美元的淨擴張率增長所驅動的。通過不同規模的企業客戶群的留存和基於美元的淨擴張率分析，我們可以了解業務的內在增長情況。此外，我們的客戶數量可能會根據收購、合併、分拆和其他市場活動進行調整。

		截至 2023年6月30日和 2022年6月30日的 連續十二個月 期間數據
小型企業客戶 (100萬美元 > 收入 貢獻 ≥ 10萬美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	189
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	212
	客戶留存率	89.2%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	155.9%
中型企業客戶 (1,000萬美元 > 收入 貢獻 ≥ 100萬美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	88
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	91
	客戶留存率	96.7%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	97.5%
大型企業客戶 (收入貢獻 ≥ 1,000萬 美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	17
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	17
	客戶留存率	100.0%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	78.2%

附註：

- (1) 基於美元的淨擴張率：(當期留存客戶在當期的平均收入貢獻／當期留存客戶在基期的平均收入貢獻)*100%。
- (2) 當期：截至2023年6月30日止十二個月。
- (3) 基期：截至2022年6月30日止十二個月。

3.1.2. 主要運營數據

季度環比變化	2023Q2	2023Q1	2022Q4	2022Q3
合作流量發佈者 ⁽¹⁾ 留存率	95.4%	93.4%	94.9%	95.2%
新增合作流量發佈者數量變動	18.0%	15.1%	16.6%	15.8%
新增合作流量Apps數量變動	23.8%	19.3%	23.5%	23.6%

附註：

- (1) 合作流量發佈者：定義為在特定時期內向平台發送合作請求的流量開發者主體，其可能為我們需要支付成本的流量供應商，也可能為我們潛在的流量供應商。

報告期末，Mintegral合作的流量發佈者保留良好，並不斷增長。合作流量發佈者環比留存率在2023Q2和2023Q1分別為95.4%和93.4%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長18.0%和15.1%，合作流量Apps數量環比增長23.8%和19.3%。

4. Mintegral業務按移動應用類型劃分的收入

下表載列所示期間按應用類型⁽¹⁾劃分的Mintegral業務收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	佔Mintegral 業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	佔Mintegral 業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
遊戲	374,899	80.1%	323,142	78.7%	16.0%
輕度遊戲	235,873	50.4%	244,213	59.5%	(3.4%)
中重度遊戲	139,026	29.7%	78,929	19.2%	76.1%
電商	22,495	4.8%	21,653	5.3%	3.9%
社交及內容	27,378	5.9%	34,465	8.4%	(20.6%)
生活服務	15,085	3.2%	4,831	1.2%	212.3%
工具	18,655	4.0%	14,270	3.5%	30.7%
其他	9,314	2.0%	12,339	2.9%	(24.5%)
Mintegral業務收入合計	467,826	100.0%	410,700	100.0%	13.9%

附註：

(1) 圖中所示意的應用類型劃分是根據使用我們的應用(客戶)的應用類型而劃分。

我們將輕度遊戲定義為內購收入佔遊戲總收入比小於或等於30%的遊戲，將中重度遊戲定義為內購收入佔遊戲總收入比大於30%的遊戲，遊戲收入中內購的佔比一般由廣告主側提供。報告期內，我們的垂類拓展在中重度遊戲方面有了比較大的突破，中重度遊戲收入佔Mintegral收入的29.7%。

報告期間，遊戲品類錄得收入374.9百萬美元(2022年同期：323.1百萬美元)，同比上升16.0%，佔Mintegral業務收入比為80.1%。報告期內，我們仍然保持著輕度遊戲的領先地位，不斷加強在輕度／超輕度遊戲領域的長期優勢。此外，集團在中重度遊戲領域持續發力，報告期內，中重度遊戲企業客戶收入貢獻有較大的突破，2023年同比2022年上漲76.1%，從而促進了Mintegral的遊戲品類收入的迅速增長。

電商品類錄得收入22.5百萬美元(2022年同期：21.7百萬美元)，同比上升3.9%，佔Mintegral業務收入的比重4.8%。

社交及內容收入下降20.6%至27.4百萬美元(2022年同期：34.5百萬美元)。

工具品類錄得收入18.7百萬美元(2022年同期：14.3百萬美元)，同比上升30.7%。該上升主要由於中國中小型工具品類企業客戶出海需求旺盛。

報告期內，集團持續完善場景覆蓋，積極拓展多種垂類，精細化運營成熟應用類型服務，在獲取市場份額的同時深化競爭壁壘，為長期發展奠定基礎。

5. 廣告技術業務按地區劃分的收入

下表載列所示期間按地區劃分⁽¹⁾的廣告技術業務收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	估廣告技術 業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	估廣告技術 業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
中國 ⁽²⁾	167,491	33.6%	145,373	32.4%	15.2%
美洲、歐洲、非洲及 中東地區(EMEA ⁽³⁾ 及 美洲地區 ⁽⁴⁾)	227,122	45.5%	201,856	44.9%	12.5%
亞太地區 ⁽⁵⁾	98,523	19.8%	97,731	21.8%	0.8%
其他地區 ⁽⁶⁾	5,673	1.1%	4,197	0.9%	35.2%
廣告技術業務收入合計	498,809	100.0%	449,157	100.0%	11.1%

附註：

- (1) 圖中所示意的地區劃分是根據使用我們客戶主要營業部所在地分佈情況而劃分。
- (2) 包括中國內地、中國香港特別行政區、中國澳門特別行政區及中國台灣。
- (3) 包括英國、法國、瑞士、德國、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、以色列和土耳其。
- (4) 主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利和哥倫比亞。
- (5) 除中國以外的其他亞洲國家。
- (6) 以上國家和區域以外的國家和區域。

報告期內，我們廣告技術業務收入的區域結構較為多元化，歐美地區佔比較大，中國地區佔比基本保持不變，其他地區的收入佔比較小。

歐美地區為最大的收入來源地區，錄得總收入為227.1百萬美元(2022年同期：201.9百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重為45.5%(其中美洲和中東地區對廣告技術業務收入貢獻佔比分別為6.9%和15.7%)，對廣告技術業務收入貢獻比重基本持平。歐美地區的收入增長主要是由於：隨著本集團的技術能力和投放流量規模的逐漸增強，EMEA地區中大型企業客戶數量增長，從而帶動EMEA地區的收入增長。

中國為第二大收入來源地區，錄得收入167.5百萬美元(2022年同期：145.4百萬美元)，同比增長15.2%，佔廣告技術業務收入的比重為33.6%。中國的收入增長主要由於報告期內，中國地區社交和內容品類以及工具類在海外的投放需求大幅增加，同時引入更多的中小型客戶，使得Mintegral業務在中國地區的收入迅速增長。

此外，亞太地區收入錄得收入98.5百萬美元(2022年同期：97.7百萬美元)，同比增長0.8%。

營銷技術業務按類型劃分的收入

我們將報告期內營銷技術業務按照收入類型劃分為統計與分析、素材管理、廣告投放服務、算力優化。其中統計與分析佔比最高，佔營銷技術業務總收入的52.6%。

	統計與分析 千美元 (未經審計)	素材管理 千美元 (未經審計)	廣告 投放服務 千美元 (未經審計)	算力優化 千美元 (未經審計)	合計 千美元 (未經審計)
收入	3,856	2,421	877	170	7,324
佔營銷技術業務收入比	52.6%	33.1%	12.0%	2.3%	100.0%

銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長10.2%至403.2百萬美元(2022年同期：365.8百萬美元)。成本增長主要來源於廣告技術業務，廣告技術業務成本主要包括流量成本以及其他業務成本，其中其他業務成本主要由服務器成本以及資本化形成的無形資產攤銷構成。一方面，隨著廣告技術業務規模的擴大，流量成本和服務器成本有所上升，另一方面，隨著時間的推移，廣告技術平台在不同時期形成的無形資產會逐漸攤銷，因此報告期內攤銷的費用有所增加。

下表載列所示期間按成本類型劃分的銷售成本明細：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	估各自業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	估各自業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
廣告技術業務	401,333	80.4%	363,750	80.9%	10.3%
流量成本	369,768	74.1%	344,698	76.7%	7.3%
其他業務成本	31,565	6.3%	19,052	4.2%	65.7%
營銷技術業務	1,840	25.1%	2,066	31.1%	(10.9%)
營銷技術業務成本	1,840	25.1%	2,066	31.1%	(10.9%)
總計	<u>403,173</u>	<u>79.7%</u>	<u>365,816</u>	<u>80.3%</u>	<u>10.2%</u>

毛利及毛利率

下表載列所示期間整體業務的毛利與毛利率：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	
廣告技術業務	97,476	19.5%	85,407	19.0%	14.1%
營銷技術業務	5,484	74.9%	4,573	68.9%	19.9%
總計	<u>102,960</u>	<u>20.3%</u>	<u>89,980</u>	<u>19.7%</u>	<u>14.4%</u>

報告期內，本集團錄得毛利為103.0百萬美元(2022年同期：90.0百萬美元)，同比上升14.4%，毛利率上升至20.3%(2022年同期：19.7%)。

廣告技術業務毛利同比上升14.1%至97.5百萬美元，毛利率為19.5%，較2022年同期略有上漲。

營銷技術業務毛利為5.5百萬美元，毛利率為74.9%，較2022年同期有明顯增長。

銷售及營銷開支

報告期內，我們的銷售及營銷開支同比下降34.9%至26.0百萬美元(2022年同期：39.9百萬美元)。下降的主要原因為激勵費用的降低。

報告期內，計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.7百萬美元。

研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比下降21.1%至42.0百萬美元(2022年同期：53.3百萬美元)。費用化研發開支的下降主要由於隨著算法逐漸成熟，模型訓練費用有所降低。

此外，如果我們將資本化研發支出與費用化研發支出合併，合計研發開支為79.8百萬美元，較去年同期下降14.8%。

集團始終堅信研發與技術升級是業務增長的核心驅動力，並因此對研發人員進行股份授予作為激勵。報告期內，計入研發開支的股份酬金計3.6百萬美元。

一般及行政開支

報告期內，我們的一般及行政開支同比上升7.9%至27.0百萬美元(2022年同期：25.0百萬美元)。

運營費用

我們將運營費用分為固定費用(不含股份支付)，變動費用和股份支付。其中固定費用主要為人工成本(現金部分)，租賃費用，員工差旅費，中介機構費，福利費等日常運營相關費用，同時我們將當期人工費用的資本化研發支出與費用化研發支出合併。固定費用季度間相對穩定。變動費用為與廣告投放直接相關的補貼，廣告平台模型訓練費用，資產減值損益等。

	截至下列日期止三個月					
	2023年	2023年	2022年	2022年	2022年	2022年
	6月30日	3月31日	12月31日	9月30日	6月30日	3月31日
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)
變動費用	32,796	25,914	32,565	33,632	39,933	39,951
固定費用(不含股份酬金)	22,252	20,906	20,651	22,115	22,004	24,117
股份酬金	4,702	1,382	3,958	3,654	2,434	2,435
總計	59,750	48,202	57,174	59,401	64,371	66,503

經營利潤

報告期內，我們的經營利潤為12.7百萬美元(2022年同期：16.7百萬美元)。如果我們排除股份酬金、折舊與攤銷、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益／(損失)、研發團隊重組費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益的影響，我們的經營利潤將同比上升789.5%至51.8百萬美元(2022年同期：5.8百萬美元)。

季度間淨利潤，經調整息稅折舊及攤銷前盈利

	截至下列日期止三個月					
	2023年	2023年	2022年	2022年	2022年	2022年
	6月30日	3月31日	12月31日	9月30日	6月30日	3月31日
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)
淨利潤	5,321	3,201	1,806	(13,266)	(9,290)	30,940 ⁽¹⁾
經調整息稅折舊及攤銷前盈利	25,731	26,071	18,849	11,462	4,687	1,137

附註：

- (1) 截至2022年3月31日止三個月的淨利潤包含了出售子公司及頭部媒體代理業務的48.8百萬美元一次性收益。

貿易應收款週轉天數

報告期內，集團整體應收賬款週轉天數為40天，集團始終高度重視應收賬款管理，集團在相應會計期間發生的業務的應收賬款基本按預定賬期回款。

	整體 應收賬款 週轉天數
(單位：天)	
2023H1	40
2022 ⁽¹⁾	52
2021 (考慮持有待售資產)	102

附註：

(1) 剝離子公司及頭部媒體代理業務後的週轉天數。

貿易應付賬款週轉天數

報告期內，集團整體應付賬款週轉天數為85天。在過去的三年裡，也維持著相對穩定的水平。

	整體 應付賬款 週轉天數
(單位：天)	
2023H1	85
2022 ⁽¹⁾	90
2021 (考慮持有待售資產)	84

附註：

(1) 剝離子公司及頭部媒體代理業務後的週轉天數。

經營活動產生的現金流量淨額

報告期內，應收賬款管理不斷加強，我們在2022下半年，上線了授信系統，用於統一審核管理客戶的信用額度(信用額度指客戶可後付的最高額度)。用系統代替人工來把控可能產生的財務風險，系統化的對客戶群體進行管理，包括審批客戶的授信額度，全面監控額度使用情況，自動化監管客戶回款周期，針對風險點實施預警機制，進一步增強了應收賬款的質量。經營性現金流不斷改善。報告期內，集團經營活動產生的現金流量淨額為48.0百萬美元，同比增長105.7%，經營活動產生的現金流量淨額大幅增長。

	截至6月30日止六個月		
	2023年	2022年	同比變動
	千美元 (未經審計)	千美元 (未經審計)	
經營活動產生的現金流量淨額	47,997	23,330	105.7%

財務成本

報告期內，我們的財務成本有所上漲，同比上漲50.3%至3.2百萬美元(2022年同期：2.2百萬美元)。

所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用2.8百萬美元(2022年同期：所得稅收益1.0百萬美元)。

期內本公司權益持有人應佔利潤

報告期內，本公司的權益股東應佔利潤為10.2百萬美元(2022年同期：24.7百萬美元)。

其他財務資料(非國際財務報告準則計量)

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用並非國際財務報告準則規定或並非按國際財務報告準則呈列的非國際財務報告準則衡量指標(即息稅折舊及攤銷前盈利，經調整後息稅折舊及攤銷前盈利及經調整後利潤淨額)作為額外財務衡量指標。我們相信，該非國際財務報告準則衡量有利於通過去除我們的管理層認為對我們經營表現不具指示性的項目的潛在影響，來比較不同期間的經營表現。我們相信，該衡量指標為投資者及其他人士提供有幫助的信息，以通過與我們的管理層相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整後息稅折舊及攤銷前盈利及經調整後利潤淨額未必可與其他公司所呈列類似衡量指標相比。該非國際財務報告準則衡量指標用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

	截至6月30日止六個月				
	2023年		2022年		同比變動
	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	
經營利潤	12,671	2.5%	16,661	3.7%	
加回：					
折舊與攤銷	35,701	7.1%	27,690	6.1%	28.9%
息稅折舊及攤銷前盈利	48,372	9.6%	44,351	9.7%	9.1%
加回：					
股份酬金 ⁽¹⁾	6,084	1.2%	4,869	1.1%	25.0%
研發團隊重組費用 ⁽²⁾	—	—	424	0.1%	—
熱雲併購律師費 ⁽³⁾	—	—	619	0.1%	—
匯兌損失 ⁽⁴⁾	1,104	0.2%	3,596	0.8%	(69.3%)
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資(收益)/損失 ⁽⁵⁾	(3,758)	(0.7%)	743	0.2%	605.8%
出售子公司及出售媒體專業策劃 與採購收益 ⁽⁶⁾	—	—	(48,778)	(10.7%)	—

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2023年		2022年		
	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	
非國際財務報告準則計量					
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽⁷⁾	51,802	10.2%	5,824	1.3%	789.5%
淨利潤／期內溢利	8,522	1.7%	21,650	4.7%	(60.6%)
加回：					
股份酬金 ⁽¹⁾	6,084	1.2%	4,869	1.1%	25.0%
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資(收益)／損失 ⁽⁵⁾	(3,758)	(0.7%)	743	0.2%	605.8%
以公平值計量且變動計入損益的 衍生金融負債 ⁽⁸⁾	(1,907)	(0.4%)	(6,193)	(1.4%)	(69.2%)
調整後淨利潤額 ⁽⁹⁾	8,941	1.8%	21,069	4.6%	(57.6%)

附註：

- (1) 股份酬金是向選定的高管和員工授予受限制股份單位和購股權所產生的費用，其性質為非現金損益，通常不包括在我們行業其他公司類似的非國際財務報告準則計量中。
- (2) 研發團隊重組費用為升級研發力量的員工辭退費用，其性質為一次性的，可能與我們業務運營的基本業績沒有直接關係。
- (3) 熱雲併購律師費是支付給律師的與我們收購熱雲資料相關服務費，屬於一次性費用，可能與我們業務運營的基本業績沒有直接關係。
- (4) 匯兌損失為外幣貨幣賬戶折算匯兌差額產生的損失。匯兌損失可能與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。
- (5) 以公平值計量且變動計入損益的金融資產投資(收益)／損失是本集團持有的部分投資公平值變動產生的，其公平值變動計入損益。該等投資(收益)／損失與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (6) 出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益是本集團業務重組產生的出售收益，屬於一次性收益，可能與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。

- (7) 經調整息稅折舊及攤銷前盈利不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將經調整息稅折舊及攤銷前盈利定義為期內息稅折舊及攤銷前盈利，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益／(損失)、研發團隊重組費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益通過加回或扣除予以調整。
- (8) 衍生金融負債公平值變動收益為可換股債券衍生工具部分的公平值重新計量產生的收益。該等變動與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (9) 經調整後利潤淨額不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將經調整後利潤淨額定義為期內溢利，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益／(損失)及衍生金融負債公平值變動收益通過加回或扣除予以調整。

報告期內，集團經調整後息稅折舊及攤銷前盈利為51.8百萬美元(2022年同期：盈利5.8百萬美元)，同比上升789.5%，經調整後利潤淨額8.9百萬美元(2022年同期：21.1百萬美元，包含出售子公司及頭部媒體代理業務的48.8百萬美元一次性收益)。

資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2023年6月30日，本公司法定股本為100,000,000美元，分為10,000,000,000股，每股0.01美元的普通股。截至2023年6月30日，本公司已發行普通股股份數為1,627,722,164股，已全部繳足股款。

本集團資本管理的主要目標在於保障本集團能夠持續經營，通過按相應的風險水平進行產品定價及按合理成本取得融資，持續為股東提供回報及為其他利益相關者帶來利益。

本集團資產負債比率界定為本集團的負債總額比其資產總值。於2023年6月30日，我們的資產總值為640.1百萬美元(2022年12月31日：602.1百萬美元)，而負債總額為384.1百萬美元(2022年12月31日：354.0百萬美元)，資產負債比(負債總額除以資產總值)上升至60.0%(2022年12月31日：58.8%)。

本集團經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。本集團的利率風險主要來自浮息借款，浮息借款實際利率在報告期內為4.7%–7.8%(2022年同期：1.2%–6.9%)。

流動資金和財務資源

本公司撥付現金所需的資金主要來自股東出資、經營業務所產生的現金及銀行貸款。截至2023年6月30日，我們的現金及現金等價物為106.6百萬美元(2022年12月31日：105.7百萬美元)。

資本開支

下表載列於所示期間我們的資本開支：

	截至6月30日止六個月	
	2023年 千美元 (未經審計)	2022年 千美元 (未經審計)
物業、廠房及設備	917	335
無形資產及發展開支	<u>37,774</u>	<u>40,812</u>
總計	<u><u>38,691</u></u>	<u><u>41,147</u></u>

持有重大投資、重大收購及處置附屬公司、聯營企業及合營企業

本報告期間，本集團概無持有重大投資、重大收購及處置附屬公司、聯營企業及合營企業。

本集團抵押資產

截至2023年6月30日，除了銀行借款及其他銀行存款相關的受限貨幣資金4.8百萬美元以外，從香港上海滙豐銀行有限公司獲取的40百萬美元授信以本集團若干附屬公司銀行賬戶內的現金、本集團若干海外附屬公司的股份、及本集團若干境內附屬公司的股份作抵押，以及本集團一家附屬公司所持有智慧財產權作押記。

除上述披露者外，本集團概無向任何人士或金融機構抵押資產。

段威先生作為控股股東履行的特定責任

2022年3月10日，本公司作為借款人與貸款人香港上海滙豐銀行有限公司簽訂了融資協議，據此，貸款人同意向本公司提供最高至75百萬美元的非循環貸款融資。

根據融資協議條款，倘段威先生及曹曉歡先生不再(直接或簡接)實益持有合共超過本公司已發行股本(不包括無權獲分派超出特定金額的溢利或資本的該已發行股本任何部分)的23%，則融資將終止且所有根據融資應計的尚未償還金額將成為實時到期及應付。

該融資款在到期時已經歸還，除其中40百萬美元融資還款期延長至2025年3月9日。更多詳細信息，請參閱本公司於2022年3月10日發佈的公告。

重大投資或未來重大投資計劃

截至2023年6月30日，本集團並未持有任何重大投資、亦無制定進行重大投資或資本資產的特定計劃。

或然負債及財務擔保

截至2023年6月30日，本集團無向本集團的第三方授予或然負債或財務擔保。

僱員及薪酬政策

截至2023年6月30日，本集團在全球擁有17個辦事處，有772名全職僱員(2022年12月31日：777名)，主要在中國廣州總部。我們擁有455名從事研發活動的僱員，佔全職僱員的58.9%。本集團僱傭的僱員數目視乎需要而不時有所變更，僱員薪金參照市場情況及個別僱員的表現、資歷及經驗釐定。

為培養和挽留優秀人才，本集團制定有系統的招聘程序，並提供具有競爭力的福利及培訓機會。本集團定期審閱僱員的薪酬政策和整體酬金。僱員將按評核評級，從而釐定所獲得的表現花紅及股份獎勵。

外匯風險管理

我們經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。我們主要因產生以美元以外的貨幣計值的應收款項、應付款項及現金結餘的買賣而承受貨幣風險。我們透過定期審視外匯敞口管理外匯風險。

其他資料

主要客戶及供應商

截至2023年6月30日止六個月，本集團前五大客戶共佔本集團總收入約19.1%。本集團的最大客戶佔本集團收入為5.3%。

截至2023年6月30日止六個月，本集團前五大供應商共佔本集團總採購量約20.3%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為6.5%。

就董事所知，概無董事，彼等之連絡人或任何股東(就董事所知擁有本公司股本的5%以上)於本集團前五大客戶及供應商中擁有權益。

中期股息

截至2023年6月30日止六個月，董事會不建議派發中期股息。

遵守企業管治守則

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益以及提升企業價值及問責性。報告期內，公司委任了擁有超過20年投資銀行工作經驗的黃家輝先生為獨立非執行董事，進一步提升了董事會的專業背景多元化及決策治理能力。

本公司已採納香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)證券上市規則(「**上市規則**」)附錄十四所載的企業管治守則(「**企業管治守則**」)，作為其本身的企業管治守則。截至2023年6月30日止六個月，本公司已遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則的適用守則條文，並自願採納了部分建議最佳常規，如公司自2023年第一季度起自願公佈季度財務業績、定期評核董事會表現等，以持續提升企業管治水平。

標準守則

本集團已就董事推行證券交易採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)作為其自身的行為守則。經本公司向全體董事作出具體查詢後，各董事已確認，彼於報告期間已遵守標準守則。

可能擁有本公司內幕消息的本公司部分員工須遵守標準守則。截至2023年6月30日止六個月，本公司並無注意到出現該等員工不遵守標準守則的事件。

認購事項所得款項淨額用途

於2021年4月13日，本公司和順流技術有限公司(「**順流**」)與招銀國際金融有限公司(「**配售代理**」)訂立配售及認購協議(「**配售及認購協議**」)。根據配售及認購協議，配售代理同意盡力促使一名承配人按每股5.9港元的配售價(「**配售價**」)購買合共72,481,000股現有股份(「**銷售股份**」)(「**配售**」)；同時，順流同意認購而本公司同意按每股5.9港元(「**認購價**」)(與配售價相同)向順流發行合共72,481,000股新股份(「**認購股份**」)。

於2021年4月15日，完成配售事項作實，配售代理已順利將合共72,481,000股銷售股份按配售價配售予承配人(即GIC Private Limited)，合共72,481,000股新認購股份(數目與銷售股份數目相同)已於2021年4月21日按認購價配發及發行予順流。扣除所有相關費用及開支後，認購事項所得款項淨額約為54.6百萬美元。

截至2023年6月30日，下表載列認購事項所得款項淨額用途的明細：

所得款項淨額的用途	獲分配金額 (百萬美元)	已使用金額 (百萬美元)	結餘 (百萬美元)
雲事業部之開發及拓展	13.6	13.6	0.0
SaaS工具矩陣之開發及拓展	41.0	41.0	0.0
合計	54.6	54.6	0.0

於報告期間，本集團已遵循本公司於2021年4月13日發佈的公告所載的所得款項擬用途。

購買、出售及贖回本公司的上市證券

報告期內，本公司在聯交所購回合共13,230,000股本公司股份(「所購回股份」)，總代價(不包括交易成本)約為50.31百萬港元。在2023年上半年進行了股份回購且市值小於100億港元的聯交所上市公司中，本公司的回購金額位於前四分之一。所購回股份的詳情如下：

購回月份	所購回 股份數目	已付每股價格		總代價 (千港元)
		最高價 (港元)	最低價 (港元)	
2023年1月	926,000	4.51	3.94	3,968.01
2023年3月	569,000	4.19	4.03	2,335.05
2023年4月	980,000	4.38	4.07	4,072.25
2023年5月	3,659,000	4.08	3.63	14,352.04
2023年6月	7,096,000	3.85	3.42	25,582.05
合計	13,230,000			50,309.40

截至2023年7月31日，所購回股份已全部註銷。

除上文所披露者外，本公司或本集團任何附屬公司於報告期間內並無購買、出售或贖回本公司任何股份。

審核委員會

本公司審核委員會已審閱本集團採納之會計原則及慣例，並討論財務申報事宜及內部監控系統，包括審閱及通過本集團截至2023年6月30日止六個月之未經審核中期業績。

期後事項

自報告期結束後，概無影響本集團的重大事件發生。

刊發2023年中期業績及中期報告

本中期業績公告刊登於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.mobvista.com)。本報告期間的中期報告將於2023年9月寄發予本公司股東及刊登於聯交所及本公司網站。

中期業績

綜合損益表

截至2023年6月30日止六個月 — 未經審核
(以美元列示)

		截至6月30日止六個月	
	附註	2023 千美元	2022 千美元
收益	3	506,133	455,796
銷售成本		<u>(403,173)</u>	<u>(365,816)</u>
毛利		102,960	89,980
銷售及營銷開支		(25,964)	(39,888)
研發開支		(42,031)	(53,268)
一般及行政開支		(27,036)	(25,049)
其他收入淨額		<u>4,742</u>	<u>44,886</u>
經營溢利		12,671	16,661
衍生金融負債公平值變動		1,907	6,193
融資成本		<u>(3,245)</u>	<u>(2,159)</u>
除稅前溢利	4	11,333	20,695
所得稅	5	<u>(2,811)</u>	<u>955</u>
期內溢利		<u><u>8,522</u></u>	<u><u>21,650</u></u>
以下各方應佔部分：			
本公司權益股東		10,160	24,681
非控股權益		<u>(1,638)</u>	<u>(3,031)</u>
期內溢利		<u><u>8,522</u></u>	<u><u>21,650</u></u>
每股盈利	6		
基本(美分)		0.66	1.57
攤薄(美分)		<u>0.60</u>	<u>1.21</u>

綜合損益及其他全面收益表
截至2023年6月30日止六個月 — 未經審核
(以美元列示)

	截至6月30日止六個月	
	2023	2022
	千美元	千美元
期內溢利	8,522	21,650
期內其他全面溢利(除稅後並經重新分類調整)：		
可能於其後重新分類至損益內的項目：		
海外附屬公司財務報表的換算差額	<u>(219)</u>	<u>(1,165)</u>
期內全面收益總額	<u>8,303</u>	<u>20,485</u>
以下各方應佔部分：		
本公司權益股東	9,941	23,516
非控股權益	<u>(1,638)</u>	<u>(3,031)</u>
期內全面收益總額	<u>8,303</u>	<u>20,485</u>

綜合財務狀況表

於2023年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2023年 6月30日 千美元	於2022年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,384	11,679
無形資產		142,052	137,587
商譽		115,342	115,342
遞延稅項資產		17,903	20,357
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(「FVPL」)		1,190	1,235
		<u>285,871</u>	<u>286,200</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(「FVPL」)		35,617	31,564
貿易及其他應收款項	7	170,781	141,104
預付款項		35,905	32,179
受限制現金		4,794	4,783
現金及現金等價物		106,571	105,716
即期可回收稅款		515	528
		<u>354,183</u>	<u>315,874</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	281,975	251,164
應付即期稅項		9,480	7,331
銀行貸款及透支		7,820	45,555
租賃負債		3,618	4,991
可換股債券	9	31,247	—
衍生金融負債	9	287	2,194
		<u>334,427</u>	<u>311,235</u>

綜合財務狀況表(續)

於2023年6月30日 — 未經審核
(以美元列示)

	附註	於2023年 6月30日 千美元	於2022年 12月31日 千美元
流動資產淨額		<u>19,756</u>	<u>4,639</u>
資產總值減流動負債		<u>305,627</u>	<u>290,839</u>
非流動負債			
銀行貸款及透支		40,000	—
可換股債券	9	—	29,980
遞延稅項負債		4,042	5,867
租賃負債		5,592	6,932
其他非流動負債		—	21
		<u>49,634</u>	<u>42,800</u>
資產淨值		<u>255,993</u>	<u>248,039</u>
資本及儲備	10		
股本		16,277	16,366
儲備		<u>228,718</u>	<u>219,037</u>
本公司權益股東應佔權益總額		244,995	235,403
非控股權益		<u>10,998</u>	<u>12,636</u>
權益總額		<u>255,993</u>	<u>248,039</u>

未經審核中期財務報告附註 (除另有註明外，均以美元列示)

1 編製基準

本中期財務報告乃按照香港聯合交易所有限公司《證券上市規則》所適用之披露規定而編製，包括符合國際會計準則委員會（「國際會計準則委員會」）所頒佈之《國際會計準則》（「《國際會計準則》」）第34號「中期財務報告」之規定。其於2023年8月15日獲授權刊發。

本中期財務報告已按照2022年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2023年度財務報表所反映的會計政策變動除外，該等會計政策的任何變動詳情載於附註2(a)。

在根據《國際會計準則》第34號編製中期財務報告時，管理層須就影響會計政策應用及資產和負債、收入及支出之呈報金額按年度至今基準作出判斷、估計和假設。實際結果可能與該等估計有所不同。

本中期財務報告包括簡明綜合財務報表及經選擇解釋附註。附註包括對理解自2022年度財務報表以來，匯量科技有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）之財務狀況及表現變動至關重要的事件及交易之解釋。簡明綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告準則編製整本財務報表所需之全部資料。

本中期財務報告乃未經審核，但已經畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之《香港審閱工作準則》第2410號「由實體之獨立核數師審閱中期財務資料」審閱。

2 會計政策變動

(a) 新訂及修訂的國際財務報告準則

本集團對本會計期間之本中期財務報告已採納國際會計準則委員會頒佈之以下國際財務報告準則新訂及修訂本：

- 《國際財務報告準則》第17號 — 「保險合約」
- 《國際會計準則》第8號之修訂 — 「會計政策、會計估計變更和差錯：會計估計的定義」
- 《國際會計準則》第12號之修訂 — 「所得稅：與單筆交易產生的資產和負債相關的遞延稅項」
- 《國際會計準則》第12號之修訂 — 「國際稅收改革 — 支柱二立法模板」

本集團並無採納於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。採用新的和修訂的國際財務報告準則的影響討論如下：

《國際財務報告準則》第17號 — 「保險合約」

國際財務報告準則第17號取代國際財務報告準則第4號，載列適用於保險合同發行人的確認、計量、呈列及披露規定。該準則概無對該等財務報表造成重大影響，乃由於本集團概無屬國際財務報告準則第17號範圍內的合約。

《國際會計準則》第8號之修訂 — 「會計政策、會計估計變更和差錯：會計估計的定義」

該等修訂本就區分會計政策變動及會計估計變更提供進一步指引。該等修訂本概無對該等財務報表造成重大影響，乃由於本集團區分會計政策變動及會計估計變更的方法與該等修訂本一致。

《國際會計準則》第12號之修訂 — 「所得稅：與單筆交易產生的資產和負債相關的遞延稅項」

該等修訂縮小了初始確認豁免的範圍，使其不適用於在初始確認時產生金額相同且方向相反的暫時性差異的交易(如：租賃和棄置負債)。對於租賃和棄置負債，相關遞延稅項資產和負債須從列報的最早比較期期間開始確認，任何累積影響在該日確認為保留溢利或其他權益組成部分的調整。對於所有其他交易，該等修訂則適用於列報最早期期初開始後發生的交易。

於作出該等修訂前，本集團並未對租賃交易應用初始確認豁免，並已確認相關遞延稅項，但本集團此前以單筆交易產生的使用權資產和相關租賃負債為基準，以淨額釐定使用權資產和相關租賃負債所產生的暫時性差異。在作出修訂後，本集團已分別釐定使用權資產和租賃負債的暫時性差異。這一變動主要影響年度財務報表中遞延稅項資產和負債組成部分的披露，但不會影響綜合財務狀況表中列報的整體遞延稅項結餘，這是因為該等相關遞延稅項結餘符合《國際會計準則》第12號規定的抵銷條件。

《國際會計準則》第12號之修訂 — 「國際稅收改革 — 支柱二立法模板」

該等修訂對遞延稅項會計處理引入了一項暫時性的強制例外規定，適用於為實施經濟合作與發展組織(「OECD」)發佈的支柱二立法模板而頒佈或實質性頒佈的稅法(其中包括實施該等規則中所述的合格境內最低補足稅的稅法)所產生的所得稅(此類稅法所產生的所得稅以下簡稱為「支柱二所得稅」)。該等修訂亦引入有關此類稅項的披露要求。該等修訂一經發佈立即生效，並須作出追溯應用。本集團已追溯應用該等修訂本。於評估後，該等修訂本概無對該等財務報表造成重大影響。

(b) 香港會計師公會就取消強積金與長期服務金抵銷的會計影響發佈的新指引

香港特別行政區政府(「政府」)於2022年6月刊憲《2022年香港僱傭及退休計劃法例(抵銷安排)(修訂)條例草案》(「《修訂條例》」)，落實取消僱主使用其在強制性公積金(「強積金」)計劃的強制性供款來扣減其應付予香港僱員的長期服務金及遣散費之法定權利(亦稱為「抵銷機制」)。政府其後宣佈《修訂條例》將於2025年5月1日(「轉制日期」)起生效。另外，政府亦將推出一項補貼計劃，以在取消後為僱主提供協助。

其中，一旦抵銷機制的取消生效，僱主便不可再使用其強制性強積金供款所產生的累算權益(不論是於轉制日期之前、當日或之後繳納的供款)來扣減僱員自轉制日期起的服務之長期服務金。然而，倘僱員於轉制日期之前已開始受僱，則僱主可繼續適用上述累算權益來扣減僱員截至轉制日期的服務之長期服務金；此外，於轉制日期前的服務之長期服務金將根據轉制日期前僱員的月薪和截至轉制日期的服務年限計算。

香港會計師公會於2023年7月發佈《香港取消強積金與長期服務金抵銷機制的會計影響》，就有關抵銷機制及取消該項機制的會計考慮因素提供指引。該項指引特別指出，實體可將其強制性強積金供款所產生的累算權益(預計將用於扣減應付予僱員的長期服務金)作為該僱員對長期服務金的供款核算。然而，倘採用此方法，則於2022年6月修訂條例頒佈後，將不再允許應用《國際會計準則》第19號第93(b)段中之可行權宜方法，並於提供相關服務期間將此類視同供款確認為當期服務成本之扣減，而停止應用可行權宜方法所產生之任何影響將在損益中確認為追補調整，並對截至2022年12月31日止年度之長服金負債作出相應調整。

於本中期財務報告及於過往期間，根據香港會計師公會指引，本集團一直將其強制性強積金供款所產生的累算權益(預計將用於扣減應付予僱員的長期服務金)作為該僱員對長期服務金的供款核算。然而，本集團已應用上述可行權宜方法。

本集團已評估該項新指引對上述會計政策的影響，並決定修訂該等會計政策以符合該項指引。管理層已開始實施該項修訂的流程，其中包括開展額外的數據收集和影響評估。然而，由於本集團尚未完全完成其對香港會計師公會指引影響的評估，故相關修訂於本中期財務報告獲授權刊發之時並無法合理評估其影響。本集團預計將於截至2023年12月31日止年度的年度財務報表中追溯應用該項指引。

3 收入及分部報告

(a) 收入

本集團主要服務為提供廣告技術服務和營銷技術服務。

按服務種類劃分來自客戶合約的收入如下：

	截至6月30日止六個月	
	2023 千美元	2022 千美元
廣告技術服務的收入	498,809	449,157
營銷技術服務的收入	7,324	6,639
	<u>506,133</u>	<u>455,796</u>

按收入確認時間及按地區市場劃分的來自客戶合約的收入分別於附註3(b)(i)及3(d)披露。

本集團的客戶基礎呈多元化，截至2023年6月30日止六個月，概無單獨貢獻本集團收入10%或以上的客戶(截至2022年6月30日止六個月：無)。

(b) 分部報告

本集團按分部管理其業務，而分部乃根據服務種類及地區劃分。本集團已呈報以下兩個可呈報分部，方式與向本集團最高行政管理層內部呈報資料以分配資源及評估表現的方式一致。並無經營分部合併組成以下可呈報分部。

(i) 分部業績

期內按收入確認時間劃分來自客戶合約的收入、為於分部間分配資源及評估分部表現向本集團主要經營決策者提供的與本集團可呈報分部相關的資料載於下文：

截至六個月止	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2023 千美元	2022 千美元	2023 千美元	2022 千美元	2023 千美元	2022 千美元
按收入確認時間劃分						
按時間點確認	498,809	449,157	171	127	498,980	449,284
隨時間確認	—	—	7,153	6,512	7,153	6,512
可呈報分部收入	<u>498,809</u>	<u>449,157</u>	<u>7,324</u>	<u>6,639</u>	<u>506,133</u>	<u>455,796</u>
可呈報分部損益						
經調整息稅折舊及攤銷前 盈利/(虧損)	<u>56,567</u>	<u>13,948</u>	<u>(3,603)</u>	<u>(7,528)</u>	<u>52,964</u>	<u>6,420</u>

經調整息稅折舊及攤銷前盈利/(虧損)不是基於國際財務報告口徑衡量。集團將經調整息稅折舊及攤銷前盈利/(虧損)定義為期內息稅折舊及攤銷前盈利/(虧損)，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益/(損失)、研發團隊人員優化費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及頭部媒體代理業務收益通過加回或扣除予以調整。

(ii) 分部資產及負債

由於並無定期向本集團主要經營決策者提供分部資產及負債資料，以便就資源分配及表現評估作出決策，故不提供有關資料。

(c) 可呈報分部損益的重新確認

	截至6月30日止六個月	
	2023 千美元	2022 千美元
可呈報分部損益(經調整息稅折舊及攤銷前盈利)	52,964	6,420
剔除利息收入的其他收入淨額	4,032	44,688
衍生金融負債公平值變動收益	1,907	6,193
折舊及攤銷	(35,701)	(27,690)
融資成本	(3,245)	(2,159)
未分配的總部費用	(8,624)	(6,757)
	<u>11,333</u>	<u>20,695</u>

(d) 地理資料

下表載列有關本集團來自外部客戶收入的地理位置資料。客戶的地理位置乃基於客戶主要業務部門所在地劃分。

	截至6月30日止六個月 來自外部客戶的收入	
	2023 千美元	2022 千美元
中國(附註(i))	173,926	151,250
歐洲、非洲及中東地區(EMEA地區) (附註(ii))及美洲(附註(iii))	227,943	202,618
亞太地區(附註(iv))	98,591	97,731
其他地區	5,673	4,197
	<u>506,133</u>	<u>455,796</u>

附註：

- (i) 包括中國內地、中華人民共和國(「中國」)香港特別行政區、中國澳門特別行政區及中國台灣。
- (ii) 主要包括英國、法國、瑞士、德國、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、以色列及土耳其。
- (iii) 主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利及哥倫比亞。
- (iv) 主要包括中國以外的亞洲地區。

4 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除／(計入)下列各項後達致：

	截至6月30日止六個月	
	2023	2022
	千美元	千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	1,758	722
租賃負債利息	220	232
可換股債券利息	1,267	1,205
	<u>3,245</u>	<u>2,159</u>
(b) 員工成本		
向定額供款退休計劃供款	1,935	1,993
以股份為基礎的薪酬開支	6,084	4,869
工資、薪金及其他福利	20,419	20,488
	<u>28,438</u>	<u>27,350</u>
(c) 其他項目		
業務重組收益	—	(46,708)
外匯虧損淨額	1,104	3,596
出售附屬公司收益淨額	—	(2,070)
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產公平值(收益)／虧損淨額	(3,758)	743
政府補貼(附註)	(467)	(259)
利息收入	(710)	(198)
出售物業、廠房及設備(收益)／虧損	(42)	4
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	281	286
— 使用權資產	2,386	2,967
攤銷	33,034	24,437
物業相關的經營租賃開支	<u>358</u>	<u>299</u>

附註：政府補貼代表若干中國附屬公司自當地政府就本集團截至2023年及2022年6月30日止六個月的成就收取的無條件現金補貼。概無有關該等已確認政府補貼收入的未達成條件或或然事件。

5 所得稅

	截至6月30日止六個月	
	2023	2022
	千美元	千美元
即期稅項	2,212	1,289
遞延稅項	599	(2,244)
	<u>2,811</u>	<u>(955)</u>

6 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃基於本公司普通權益股東應佔溢利10,160,000美元(截至2022年6月30日止六個月：24,681,000美元)及期內已發行股份的加權平均數1,539,431,888股普通股(2022年：1,569,632,702股)計算如下：

普通股加權平均數

	截至6月30日止六個月	
	2023	2022
於1月1日(附註)	1,527,756,475	1,633,671,546
已歸屬受限制股份單位的影響	14,625,938	15,021,191
就註銷回購買股份的影響	(2,950,525)	(7,738,735)
作為業務重組代價自順流轉入股份的 影響	—	(71,321,300)
於6月30日的普通股加權平均數	<u>1,539,431,888</u>	<u>1,569,632,702</u>

附註：於2023年1月1日的普通股數目為該日發行在外的1,636,620,164股(2022年：1,664,118,164股)普通股，扣除2023年1月1日受限制股份單位受託人持有的108,863,689股(2022年：30,446,618股)庫存股份。

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利的計算是基於歸屬於本公司普通股權益股東應佔溢利9,520,000美元(截至2022年6月30日止六個月：19,693,000美元)及已發行股份的加權平均數1,593,514,946股普通股(2022年：1,624,661,150股)，並根據可轉換債券和股份獎勵計劃授出的股份的潛在攤薄效應調整。

(i) 本公司普通股股東應佔溢利(攤薄)

	截至6月30日止六個月	
	2023	2022
	千美元	千美元
普通權益股東應佔溢利	10,160	24,681
可轉換債券的負債部分實際利息 帶來的稅後影響	1,267	1,205
可轉換債券的衍生部分已確認溢利 帶來的稅後影響	(1,907)	(6,193)
普通權益股東應佔溢利(攤薄)	<u>9,520</u>	<u>19,693</u>

(ii) 普通股加權平均數(攤薄)

	2023	2022
於6月30日的普通股加權平均數	1,539,431,888	1,569,632,702
可換股債券的影響	41,978,339	41,978,339
本公司股份獎勵計劃未歸屬股份的影響	12,104,719	9,505,377
本公司購股權計劃未歸屬股份的影響	—	3,221,935
或然代價的影響	—	322,797
於6月30日的普通股加權平均數 (攤薄)	<u>1,593,514,946</u>	<u>1,624,661,150</u>

7 貿易及其他應收款項

於報告期末，計入「貿易及其他應收款項」的貿易應收款項(已扣除虧損撥備)根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2023年 6月30日 千美元	於2022年 12月31日 千美元
3個月內	100,200	83,422
3至6個月	5,439	5,603
6至12個月	6,222	7,791
超過12個月	16,912	13,200
貿易應收款項，扣除虧損撥備	128,793	110,016
應收關聯方款項	28,602	17,212
其他應收款項	13,386	13,876
	170,781	141,104

貿易應收款項於收入確認日期起計30至90日內到期。

8 貿易及其他應付款項

於報告期末，計入「貿易及其他應付款項」的貿易應付款項根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2023年 6月30日 千美元	於2022年 12月31日 千美元
1個月內	65,897	47,499
1至2個月	66,061	53,929
2至3個月	49,741	31,211
超過3個月	43,367	74,000
貿易應付款項	225,066	206,639
其他應付款項	5,831	2,391
合同負債	43,799	32,106
應付員工成本	4,086	4,960
增值稅及其他應付稅項	3,193	5,068
	<u>281,975</u>	<u>251,164</u>

9 可換股債券及衍生金融負債

	債務部分 千美元	衍生 工具部分 千美元	總計 千美元
於2022年1月1日	27,509	16,377	43,886
截至2022年6月30日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(6,193)	(6,193)
利息費用	1,205	—	1,205
於2022年6月30日及2022年7月1日	<u>28,714</u>	<u>10,184</u>	<u>38,898</u>
截至2022年12月31日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(7,990)	(7,990)
利息費用	1,266	—	1,266
於2022年12月31日	<u>29,980</u>	<u>2,194</u>	<u>32,174</u>
截至2023年6月30日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(1,907)	(1,907)
利息費用	1,267	—	1,267
於2023年6月30日	<u>31,247</u>	<u>287</u>	<u>31,534</u>

於2021年1月22日(「發行日期」)，本公司已向獨立第三方(「持有人」)發行本金額為30,000,000美元到期日為2024年1月21日(「到期日」)的三年期可換股債券。到期日可應持有人要求延長至發行日期屆滿48個月或60個月當日(「經延長到期日」)。

可換股債券利率按複利基準每年3.5%計息，於每十二個月支付一次。

持有人可選擇按初步換股價每股5.54港元將可換股債券兌換成本公司普通股，惟須受以下事項調整所限(其中包括)股份拆細、合併、發行股份以代替全部或任何部分特別宣派的現金股息、資本分派、發行可換股證券、以折讓價發行新股份、代價股份及其他攤薄事件。

除通過將固定金額的現金或其他金融資產交換為本公司固定數量的自有權益工具來結算的轉換權外之轉換權為金融負債。

可換股債券包括兩個部分，債務部分及衍生工具部分，即轉換權、延後到期日選擇權、強制贖回選擇權及其他選擇權。於初步確認時，可換股債券之衍生工具部分按公平值計量並呈列為「衍生金融負債」。所得款項超出初步確認為衍生工具部分之金額會確認為主負債部分並呈列為「可換股債券」。與發行可換股債券相關之交易成本按彼等相對公平值分配至債務及衍生工具部分。

其後，衍生工具部分會按公平值重新計量，公平值如有變動將即時於損益確認。主負債部分其後則按攤銷成本列賬，而利息開支則採用實際利率法計算。

於截至2023年6月30日止六個月，概無(於截至2022年6月30日止六個月：無)已轉換或贖回的可換股債券。

10 股本、儲備及股息

股息

截至2023年6月30日止六個月，本公司並無宣派及派付任何股息(截至2022年6月30日止六個月：無)。

致謝

本人謹藉此機會代表董事會，向本集團管理層及員工於本報告期內的努力及奉獻致以謝意。本人亦謹此答謝監管機構的指導以及股東與客戶的長期支持。

承董事會命
匯量科技有限公司
主席
段威

中國廣州，2023年8月15日

於本公告日期，董事會包括執行董事段威先生(主席)、曹曉歡先生(首席執行官)、方子愷先生及宋笑飛先生；非執行董事黃德煒先生；以及獨立非執行董事孫洪斌先生、張可玲女士及黃家輝先生。

本公告載有前瞻性陳述，涉及本集團的業務展望、財務表現估計、預測業務計劃及發展策略，該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本公司刊發之時的展望為基準，在本公告內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提，當中有些涉及主觀因素或不受我們控制，該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及許多風險及不明朗因素。鑒於風險及不明朗因素，本公告內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故投資者不應過於依賴該等陳述。

本公告中英文版本如有任何不一致之處，概以英文版本為準。