

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅屬概要，故本概要並未載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下於決定投資[編纂]前，務請細閱整份文件。任何投資均附帶風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

願 景

我們的願景為透過移動廣告技術讓不同規模媒體發佈者釋放其價值。

概 覽

根據艾瑞諮詢報告，按2017年收益計，豆盟為中國第二大互動廣告公司。⁽¹⁾根據同一資料來源，我們的市場份額由2017年的7.2%增加至2018年上半年的12.0%，於所有互動廣告平台中排名第二。根據艾瑞諮詢報告，於2016年，互動廣告於市場興起，自此，按收益計，中國互動廣告市場的規模由2016年人民幣1億元增至2017年人民幣11億元，增幅超過十倍。

於2015年及2016年，我們專注於以非互動廣告形式提供移動廣告，自2017年起，我們專注於以互動廣告形式提供移動廣告，令我們成為最早進入中國互動廣告市場的參與者之一。互動廣告為一種現時由HTML5支持的數碼廣告形式，讓訪客可與豐富多樣的媒體廣告互動，互動廣告包含遊戲、視頻及音頻等高級功能，以鼓勵訪客與廣告進行互動與交流。於互動廣告中，我們通過URL、API及JavaScript標籤收集數據。視乎廣告主及媒體發佈者選擇安裝API及JavaScript標籤的情況，我們能(i)監察訪客的完整行為周期：由在用戶界面上點擊直至其於購買後的活動(例如成功付款或要求退款)，及(ii)檢測訪客在媒體發佈者維護的用戶界面上的點擊率，以優化廣告計劃及策略。參閱「業務—技術—我們AI能力的數據來源」。

我們亦以橫額廣告、插屏廣告、信息流廣告及開屏廣告等形式提供非互動廣告服務。我們主要透過媒體發佈者自我們平台下載的軟件開發工具包(「SDK」)將廣告發佈至廣告位。透過我們提供的SDK，我們收集及分析瀏覽者的移動裝置數據及側寫瀏覽者，以精準鎖定廣告受眾。於2017年，我們將業務中心從非互動廣告服務策略性轉移至互動廣告服務，以緊貼移動廣告行業的發展。由於內建SDK模式所需的技術及成本高，故毋

(1) 移動廣告市場高度分散，且市場的互動廣告分部仍處於發展初期。於2017年，按收益計，互動廣告市場的規模僅佔中國移動廣告市場0.4%。按2017年的收益計，互動廣告市場由最大參與者主導，市場份額達59.5%。根據艾瑞諮詢報告，我們來自互動廣告業務的收益佔2017年中國互動廣告市場總收益約7.2%。請參閱「行業概覽」。

概 要

須內建SDK的互動廣告較使用內建SDK的廣告模式提供更靈活的選擇。此外，媒體發佈者對用戶數據價值的意識提高導致內建SDK的市場接受度下降。與SDK模式相比，互動廣告(i)開發更多與瀏覽者的互動並提供更佳體驗，令廣告主實現高轉化率，並藉助廣告技術更有針對性地分析潛在瀏覽者的需求及興趣，及(ii)為媒體發佈者提供最佳的獲利能力，原因為互動廣告更符合現代觀眾活躍溝通及多向互動的生活方式，以及增加媒體發佈者的廣告位存貨，原因為互動廣告與現有廣告位兼容並創造新的廣告模式。非互動廣告的點擊率一般介乎0.3%至20%，而互動廣告的點擊率一般為25%以上。

自成立以來，我們一直透過專有廣告平台提供作為技術服務及作為中介服務的廣告服務，技術服務及中介服務互為補充。一般而言，相比中介服務，我們傾向提供技術服務，因其毛利率較高。然而，技術及市場變化有時更為迅速，因此，該等變化的影響大於預期。舉例而言，於2016年及2017年，由於市場的快速變動，我們的技術服務在吸引客戶方面面臨巨大挑戰。作為應對，我們通過擔任大型媒體發佈者的中介，更專注於提供中介服務以維持盈利能力。因此，於2016年及2017年，中介服務的收益佔我們收益的大部分。於2017年底，憑藉我們透過中介服務提供互動廣告的經驗及發展專有廣告平台的多年經驗，我們開始透過專有廣告平台提供互動廣告。因此，我們的技術服務對收益總額的貢獻增加。截至2018年9月30日止九個月，中介服務的收益佔我們的收益總額53.2%，而技術服務的收益佔我們的收益總額46.1%。

於2018年9月，我們的專有廣告平台吸引約277.5百萬每月活躍用戶。由大數據支持的AI實力讓我們可有效優化廣告。我們透過專有廣告平台在並無侵犯消費者私隱的情況下收集大量消費者數據。我們從互動廣告收集的數據源自訪客的實時操作(如點擊)及我們從非互動廣告收集的數據源自訪客的移動裝置。該等數據並不包括個人資料，如訪客的法定姓名及個人身份號碼。我們分析我們收集的消費者數據，通過向最可能產生轉化的廣告位投放廣告精準投放廣告。精準投放廣告提高我們所投放廣告的效果，並提升媒體發佈者將其廣告位變現的能力。於2018年，我們推出目標轉化出價系統(「oCPC系統」)，據此，我們自動、智能並根據我們自廣告主及專有廣告平台所收集的過往及實時表現數據(即於落地頁執行特定操作的訪客數量及點擊優惠券的訪客數量)實時識別

概 要

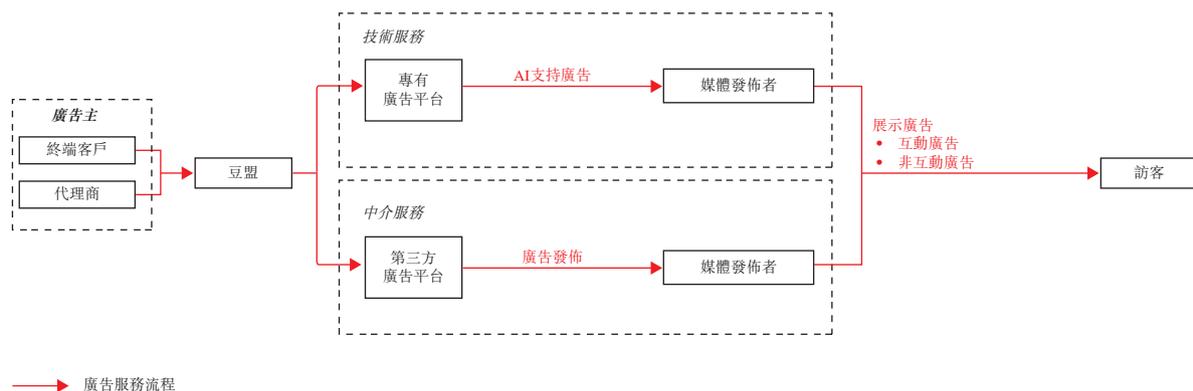
特定廣告的最高轉化率廣告位，並邀請廣告主為廣告位投標。我們相信，競價過程可充分利用廣告位，並指示廣告主將預算花在其最有可能實現廣告活動目標的廣告位上。

我們的客源(即廣告主)包括終端客戶與代理商的平衡組合。根據艾瑞諮詢報告，於2018年9月30日，我們的終端客戶包括前100個應用程式中的33%及前50個應用程式中的36%。我們的終端客戶包括於2018年9月擁有逾500.0百萬每月活躍用戶的知名應用程式。我們的終端客戶主要於電商、金融、遊戲、旅遊及在線視頻等行業經營業務。根據艾瑞諮詢報告，我們於2018年9月30日的供應商基礎(即媒體發佈者)覆蓋了前100個應用程式中的41%及前50個應用程式中的42%。我們的媒體發佈者包括於2018年9月擁有逾500.0百萬每月活躍用戶的知名應用程式。於2018年9月30日，我們與超過3,265名活躍媒體發佈者合作。於2018年9月30日，我們廣泛的媒體發佈者覆蓋率使我們能夠每日接觸超過700百萬名潛在瀏覽者，於2018年9月每月展示588.7百萬次。我們主要以並無專有廣告平台的媒體發佈者為目標，我們相信有關媒體發佈者對我們的業務更忠誠。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度，我們的收益總額分別為人民幣135.3百萬元、人民幣200.0百萬元及人民幣222.9百萬元，複合年增長率為28.3%。我們的收益由截至2017年9月30日止九個月人民幣126.9百萬元增加96.2%至截至2018年9月30日止九個月人民幣248.9百萬元。根據艾瑞諮詢報告，於過往三年，移動廣告業中不超過40%的公司維持持續盈利能力。相比之下，儘管近年行業不斷變動，但我們的純利總額一直增長，於2015年、2016年及2017年以及截至2018年9月30日止九個月，純利總額分別為人民幣21.7百萬元、人民幣24.8百萬元、人民幣34.2百萬元及人民幣28.0百萬元。

業務模式

以下流程圖展示我們的業務模式：



我們作為一間廣告技術公司，旨在連接廣告主與媒體發佈者，故概括而言，我們的所有服務均為中介服務。然而，我們的服務可分為兩類：來自專有技術平台的服務(我們稱之為「技術服務」)及傳統中介服務(為簡單起見，我們稱之為「中介服務」)：

- **技術服務**。我們的專有廣告平台直接連接廣告主及媒體發佈者。透過平台，我們向廣告主提供針對性廣告服務以優化彼等的移動廣告及達致彼等獲得產生

概 要

業績的用戶的目標。廣告主通常委聘互動廣告平台提供互動廣告服務屬行業常規。廣告主一般並無提供依賴技術基礎設施、大數據保護及創新廣告形式的實際互動廣告之能力。此外，透過廣告平台，廣告主能夠在與其並無業務關係的不同類型媒體發佈者展示廣告。倘廣告主直接與媒體發佈者交易，則將令廣告主產生巨額額外開支。我們亦向媒體發佈者提供變現方法。請參閱「業務 — 廣告平台」。

- *中介服務*。於此角色中，我們透過第三方廣告平台或直接向媒體發佈者(而非透過我們專有的廣告平台)投放廣告。廣告主就該等服務委聘我們以：(i)透過具成本效益的方式接觸更多媒體發佈者。廣告主不用花時間或保留一隊內部團隊，為廣告識別及挑選合適的媒體發佈者、管理賬戶及監察廣告於不同媒體發佈者的表現；以及(ii)廣告空間的價格較直接與媒體發佈者交易為低，乃由於媒體發佈者向大型廣告中介提供折扣(或回扣)。

中國的廣告技術業務正迅速演變。廣告主及媒體發佈者的轉換成本相對較低，因此行業的流動率相對較高。為有效競爭，行業參與者(包括本公司)須緊貼技術及市場趨勢的最新變動。

一般而言，倘一間廣告技術公司擁有及營運一個廣告平台(根據艾瑞諮詢報告，大部分參與者皆擁有及營運一個廣告技術平台)，與中介服務產生的毛利率比較，廣告公司可通過其專有的廣告平台自技術服務產生較高的毛利率。經營專有平台所獲取的經驗、專業知識及數據為營運專有平台更有吸引力的額外因素。然而，有時，技術及市場變化更快，故技術及市場的變動所造成的影響比預期大。為減低該等急速轉變所造成的影響，根據艾瑞諮詢報告，許多行業參與者(即使不是大部分)尋求利用彼等與廣告主及媒體發佈者的關係並自中介服務產生額外收益。因此，自中介服務產生收益已成為一間廣告技術公司業務不可或缺的一部分。儘管中介業務一直為專有平台業務的重要補充，其於市場及技術轉變期間更顯重要。倘缺少中介服務業務，行業急速轉變可能導致業務大幅波動，甚至可能對公司的前景產生重大影響。

我們相信，於往績記錄期間的市場及技術轉變適當說明該等行業特徵。更重要的是，我們相信，我們於該期間的過往業績顯示我們成功於行業週期的不同階段「順勢而為」的能力。

概 要

進一步詳情，請參閱「業務 — 業務模式」、「一 服務」及「財務資料 — 經營業績主要組成部分分析 — 收益」。

服務

我們於移動廣告行業經營業務。我們的專有廣告平台及技術一方面幫助媒體發佈者透過展示廣告將流量變現，而另一方面幫助廣告主將其推出廣告的效能提升至最高。

於往績記錄期間，我們於2015年及2016年專注於以非互動廣告（如SDK廣告）形式提供移動廣告及自2017年起，我們專注於以互動廣告形式提供移動廣告。此外，於往績記錄期間，我們亦自線上銷售服務產生少量收益。就我們提供的互動廣告服務而言，我們通常按每次點擊成本向廣告主收費，據此，廣告主就其廣告的每次點擊付費。見「業務 — 服務 — 互動廣告 — 定價模式」。就我們提供的非互動廣告服務而言，我們通常按每次點擊成本或每次完成行動成本向廣告主收費，據此，廣告主就訪客對廣告主執行的每次操作付費。見「業務 — 服務 — 非互動廣告 — 定價模式」。

下表載列所示期間我們的收益分析。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	人民幣	%								
	(以千計，百分比除外)									
互動廣告										
— 技術服務	—	—	—	—	2,188	1.0	—	—	114,752	46.1
— 中介服務	—	—	—	—	74,357	33.4	16,526	13.0	46,191	18.6
	—	—	—	—	76,545	34.3	16,526	13.0	160,943	64.7
非互動廣告										
— 技術服務	53,602	39.6	17,848	8.9	1,637	0.7	1,423	1.1	—	—
— 中介服務	81,742	60.4	182,119	91.1	137,132	61.5	103,548	81.6	86,167	34.6
	135,344	100.0	199,967	100.0	138,769	62.2	104,971	82.7	86,167	34.6
線上銷售服務	—	—	—	—	7,613	3.4	5,385	4.2	1,777	0.7
總計	135,344	100.0	199,967	100.0	222,927	100.0	126,882	100.0	248,887	100.0

於2017年，我們將業務中心從非互動廣告服務策略性轉移至互動廣告服務，以緊貼移動廣告行業的發展。我們將最初為非互動廣告設計的專有廣告平台升級，開發新特色及功能以滿足互動廣告的需要。憑藉我們非互動廣告的經驗，如數據分析能力、廣告優化技巧以及我們與廣告主及媒體發佈者的關係，我們於2017年能開發互動遊戲並開始

概 要

提供互動廣告服務。互動廣告服務的收益由截至2017年9月30日止九個月的人民幣16.5百萬元大幅增加至截至2018年9月30日止九個月的人民幣160.9百萬元，主要由於2017年業務重心策略性轉移至互動廣告服務，導致2018年互動廣告服務的新客戶數目增加。

客戶及供應商

我們的客戶(包括終端客戶及其代理商)為接受我們提供廣告解決方案的廣告主。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年9月30日止九個月，五大客戶分別佔我們的收益約49.5%、45.1%、32.1%及30.6%。同期，最大客戶分別佔我們的收益約21.5%、26.2%、20.0%及8.4%。五大客戶為位於中國的主要互聯網終端客戶。

我們的供應商主要包括媒體發佈者(即第三方廣告平台及移動應用程式)。我們主要為並無專有廣告平台並期望透過其廣告位展示廣告而將其流量變現的媒體發佈者。我們與媒體發佈者通常基於我們預期從廣告主收取的廣告預算進行磋商。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年9月30日止九個月，五大供應商分別佔我們的銷售成本總額約58.1%、57.0%、59.1%及25.3%。同期，最大供應商分別佔我們的銷售成本總額約14.9%、36.2%、17.3%及6.6%。參閱「業務 — 客戶及供應商」。

競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢使我們從競爭對手中脫穎而出：(i)中國第二大互動廣告平台；(ii)於開發把握日新月異的移動廣告行業新趨勢的產品方面擁有良好往績記錄；(iii)海量消費者數據；(iv)強大的數據分析能力；(v)優質、多樣化及戰略性的媒體發佈者網絡；(vi)均衡多元的廣告主客源；及(vii)高瞻遠矚、經驗豐富和穩定的管理團隊。參閱「業務 — 競爭優勢」。

業務策略

為實現我們的願景，我們計劃推行一項業務策略，主要包括：(i)鞏固我們在互動廣告市場中的地位；(ii)開發自有媒體發佈者；及(iii)探尋策略性投資及收購機會。參閱「業務 — 業務策略」。

風險因素

一般與我們的業務有關的若干最主要風險包括下列各項：(i)我們可能無法就移動廣告行業中快速變化的技術及新市場趨勢及時有效地創新、適應及作出回應；(ii)我們的

概 要

互動廣告的經營歷史有限，使我們難以準確預未來經營業績以及評估業務及前景；(iii)倘移動廣告行業(尤其是互動廣告行業)未能持續發展，我們的盈利能力及前景可能會受到重大不利影響；(iv)我們依靠我們的專有廣告平台提供移動廣告服務；(v)倘我們未能保留現有廣告主及媒體發佈者或吸引新廣告主及媒體發佈者，則可能會對收益及業務造成負面影響；及(vi)倘未能與第三方廣告平台維持關係，則可能會對提供廣告服務的業務造成重大不利影響。請參閱「風險因素」。

合約安排

於最後實際可行日期，我們透過併表附屬實體開展線上銷售服務。根據適用的中國法律法規，外國投資者被限制持有進行線上銷售服務的實體的股權，且於進行增值電信服務方面受到限制。有關適用中國法律及法規下對進行線上銷售服務及增值電信服務的中國公司外資擁有權限制的更多詳情，參閱「監管概覽」。由於此等限制，我們透過與豆盟科技及其股東(即登記股東)的合約安排在中國開展部分業務。合約安排令併表附屬實體的財務及經營業績併入我們的財務業績，猶如彼等為本集團的全資附屬公司。

此外，我們已向聯交所申請，且聯交所已批准豁免嚴格遵守上市規則第14A章項下有關合約安排的規定。詳情請參閱「關連交易」。

於新三板[編纂]及除牌

為改善豆盟科技的管理、企業管治及品牌意識以及取得其他融資，豆盟科技的全部已發行股份於2017年3月在新三板上市。經考慮未來業務策略及於聯交所[編纂]，我們申請豆盟科技股份自新三板除牌。豆盟科技於2018年3月8日自新三板除牌。

[編纂]投資

為支持我們的中國經營實體的業務營運及發展，我們自2018年3月至2018年7月進行[編纂]投資。我們引入合共11名機構及個人[編纂]投資者，其自若干當時豆盟科技現有股東收購股權或認購豆盟科技新股份。於最後實際可行日期，[編纂]投資者持有本公司25.76%股權。有關進一步詳情，請參閱「歷史及重組 — [編纂]投資」。

我們的控股股東

於最後實際可行日期，楊先生透過其全資擁有的一間境外控股公司Evan Global間接持有本公司已發行股本總額約35.1%。此外，於最後實際可行日期，由Evan Global直

概 要

接全資擁有的ESOP Holdings持有本公司已發行股本總額的10.0%。ESOP Holdings為受託人楊先生控制的實體，用於設立及管理受限制股份單位計劃，而楊先生有權行使ESOP Holdings所持所有[編纂]的投票權。緊隨[編纂]及[編纂]完成後，楊先生透過Evan Global及ESOP Holdings將有權行使本公司已發行股本總額約41.2%的投票權。因此，楊先生、Evan Global及ESOP Holdings於[編纂]後將繼續為我們的控股股東。

主要營運數據

下表載列於所示日期及期間透過專有廣告平台以技術服務提供廣告服務的選定指標。我們於提供中介服務時無法獲得營運數據。

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2015年 ⁽¹⁾	2016年 ⁽¹⁾	2017年	2018年
互動廣告：				
每日活躍用戶(百萬) ⁽¹⁾	不適用	不適用	0.1	4.6
每月活躍用戶(百萬) ⁽¹⁾	不適用	不適用	3.3	138.3
展示頁展示量(百萬) ⁽¹⁾	不適用	不適用	16.4	2,410.6
優惠券頁展示量(百萬) ⁽¹⁾	不適用	不適用	14.7	918.4
點擊量(百萬) ⁽¹⁾	不適用	不適用	3.6	268.8
點擊率 ⁽¹⁾	不適用	不適用	24.2	29.3
參與率 ⁽¹⁾	不適用	不適用	27.3	27.0
	於12月31日及 截至12月31日止年度			於9月30日及 截至9月30日 止九個月
	2015年	2016年	2017年	2018年 ⁽²⁾
非互動廣告：				
每日活躍用戶(百萬) ⁽²⁾	8.0	3.4	0.2	不適用
每月活躍用戶(百萬) ⁽²⁾	244.7	103.1	7.3	不適用
點擊量(百萬) ⁽²⁾	1,776.9	431.9	39.8	不適用
展示量(百萬) ⁽²⁾	29,359.5	6,152.0	431.3	不適用
點擊率(%) ⁽²⁾	6.1	7.0	9.2	不適用
下載量(百萬) ⁽²⁾	1,085.0	244.8	23.2	不適用

附註：

- (1) 參閱「業務 — 服務 — 互動廣告 — 主要營運數據」。
 (2) 參閱「業務 — 服務 — 非互動廣告 — 主要營運數據」。

我們互動廣告的每日活躍用戶、每月活躍用戶、展示量、點擊量及點擊率於2017年至截至2018年9月30日止九個月大幅增加，主要由於我們的業務重心於2017年策略轉向互動廣告服務，導致互動廣告服務(尤其是技術服務)持續拓展。根據艾瑞諮詢報告，與互動廣告介乎25%至30%的行業平均互動廣告訪客點擊率相比，截至2018年9月30日止九個月，我們的互動廣告訪客點擊率為29.3%。參與率由截至2017年12月31日止年度的27.3%減少至截至2018年9月30日止九個月的27.0%，主要由於展示頁的訪客人數因我們

概 要

擴大互動廣告服務而大幅增加。根據艾瑞諮詢報告，與互動廣告介乎20%至25%的行業平均參與率相比，截至2018年9月30日止九個月，我們的平均參與率為27.0%。為發展我們的互動廣告服務及鞏固我們的市場地位，我們擴大媒體發佈者網絡以涵蓋更多應用程式，包括其用戶不太願意玩互動遊戲的應用程式。

於2015年至2016年，作為技術服務提供的非互動廣告的每日活躍用戶、每月活躍用戶、點擊量、展示量及下載量減少，主要反映於2016年透過中介服務向客戶提供的非互動廣告增長。於2016年至2017年，非互動廣告的每日活躍用戶、每月活躍用戶、點擊量、展示量及下載量減少，主要反映於2017年我們策略性地將業務重心轉移至互動廣告。

主要財務資料概要

下文所載過往綜合財務報表概要乃摘錄自「附錄一—會計師報告」所載綜合經審核財務報表(包括相關附註)以及「財務資料」所載資料，並應與該等資料一併閱讀。我們的財務資料乃根據香港財務報告準則編製。

綜合損益及其他全面收益表

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(以千計，百分率除外)						(未經審核)			
收益.....	135,344	100.0	199,967	100.0	222,927	100.0	126,882	100.0	248,887	100.0
銷售成本.....	(97,752)	(72.2)	(156,552)	(78.3)	(172,978)	(77.6)	(102,053)	(80.4)	(195,704)	(78.6)
毛利.....	37,592	27.8	43,415	21.7	49,949	22.4	24,829	19.6	53,183	21.4
其他收入及其他收益 /(虧損)淨額.....	2,516	1.9	2,634	1.3	1,640	0.7	1,961	1.5	494	0.2
以下各項的公允值變動：										
— 業務合併衍生資產										
— 認沽期權.....	—	—	(6)	(0.0)	—	—	—	—	—	—
— 按公允值計入損益的 財務資產.....	156	0.1	120	0.1	633	0.3	367	0.3	1,613	0.6
銷售及分銷開支.....	(2,206)	(1.6)	(4,677)	(2.3)	(5,519)	(2.5)	(3,667)	(2.9)	(4,804)	(1.9)
行政開支.....	(8,249)	(6.1)	(9,064)	(4.5)	(12,289)	(5.5)	(9,149)	(7.2)	(22,639)	(9.1)

概 要

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(以千計，百分率除外)									
	[編纂]									
除所得稅開支前溢利	29,809	22.0	32,422	16.2	34,414	15.4	[編纂]	[編纂]	27,847	11.2
所得稅(開支)/抵免	(8,150)	(6.0)	(7,590)	(3.8)	(246)	(0.1)	[編纂]	[編纂]	125	0.1
年/期內溢利及 全面收益總額	<u>21,659</u>	<u>16.0</u>	<u>24,832</u>	<u>12.4</u>	<u>34,168</u>	<u>15.3</u>	[編纂]	[編纂]	<u>27,972</u>	<u>11.2</u>
以下人士應佔年/期內 溢利及全面收益總額：										
本公司擁有人	21,466	15.9	23,524	11.8	34,761	15.6	[編纂]	[編纂]	28,976	11.6
非控股權益	193	0.1	1,308	0.7	(593)	(0.3)	[編纂]	[編纂]	(1,004)	(0.4)
	<u>21,659</u>	<u>16.0</u>	<u>24,832</u>	<u>12.4</u>	<u>34,168</u>	<u>15.3</u>	[編纂]	[編纂]	<u>27,972</u>	<u>11.2</u>

就廣告收益而言，我們綜合使用定價模式及根據合約特定條款於提供相關服務時確認廣告收益。在一項交易中，倘所提供的服務在轉移至客戶之前，我們對相關服務有控制權，則我們為主要交易方。若控制權不清晰，當我們在交易中負主要責任而且在設定價格及選擇媒體發佈者時有自主權，或當數個但非全部該等指標均適用時，我們以總額將收益入賬。否則，我們將提供服務所賺取的佣金淨額入賬。就線上銷售服務收益而言，我們於交付按與客戶協定佣金出售的貨品時確認收益。參閱「財務資料—重大會計政策、判斷及估計—收益確認」。

概 要

下表載列於所示期間按收益確認法劃分的收益分析。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2015年	2016年	2017年	2017年	2018年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
廣告服務	135,344	199,967	215,268	[編纂]	247,106
— 總額法	—	—	46	[編纂]	4
— 淨額法	—	—	7,613	[編纂]	1,777
線上銷售服務	135,344	199,967	222,927	[編纂]	248,887

於往績記錄期間，我們的銷售成本主要為我們向媒體發佈者支付的流量獲取成本，其直接或透過中介向我們提供廣告位。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年9月30日止九個月，我們的流量獲取成本總計分別為人民幣97.3百萬元、人民幣155.9百萬元、人民幣百172.8萬元及人民幣194.8百萬元，分別佔同期銷售成本99.5%、99.6%、99.9%及99.5%。

綜合財務狀況表財務數據概要

	於12月31日			於2018年
	2015年	2016年	2017年	9月30日
	(人民幣千元)			
非流動資產.....	5,611	7,234	9,908	13,701
流動資產.....	91,501	104,897	149,097	281,189
非流動負債.....	—	—	—	—
流動負債.....	25,281	29,237	31,353	70,087
流動資產淨值	66,220	75,660	117,744	211,102

我們的流動資產淨額由2017年12月31日的人民幣117.7百萬元增加79.3%至2018年9月30日的人民幣211.1百萬元，主要由於現金及現金等價物增加人民幣106.6百萬元及合約資產增加人民幣46.1百萬元，部分被按公允值計入損益的財務資產減少人民幣36.1百萬元所抵銷。我們的合約資產由2015年12月31日的人民幣20.9百萬元增加至2016年12月31日的人民幣42.8百萬元，並進一步增加至2017年12月31日的人民幣69.0百萬元，主要由於我們的業務拓展。合約資產由2017年12月31日的人民幣69.0百萬元增加66.8%至2018年9月30日的人民幣115.1百萬元，主要由於(i)我們的業務拓展，及(ii)霍爾果稅務局向我們霍爾果斯附屬公司出具發票的程序緩慢，我們認為此乃由於霍爾果斯稅務局加強控制發票金額。參閱「財務資料—有關若干主要綜合財務狀況表項目的討論—合約資產」及「風險因素—與業務及行業有關的風險—倘客戶延遲結算發票或倘我們無法及時向客戶發出發票，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響」。

概 要

綜合現金流量表財務數據概要

	截至12月31日止年度			截至 2018年 9月30日 止九個月
	2015年	2016年	2017年	
	(人民幣千元)			
營運資金變動前經營溢利.....	30,287	32,819	37,287	32,393
經營活動所得／(所用)現金淨額.....	13,746	(16,765)	(9,411)	46,497
投資活動(所用)／所得現金淨額.....	4,366	(3,862)	3,324	(10,262)
融資活動所得／(所用)現金淨額.....	40,800	(14,550)	9,727	70,382
現金及現金等價物增加／(減少)				
淨額.....	50,180	(35,177)	3,640	106,617
年／期初現金及現金等價物.....	2,732	52,912	17,735	21,375
年／期末現金及現金等價物.....	52,912	17,735	21,375	127,992

我們於2016年錄得經營活動所用現金淨額人民幣16.8百萬元，主要由於營運資金變動前的經營溢利人民幣32.8百萬元及營運資金變動的負面影響。營運資金的負面變動主要包括合約資產增加人民幣22.2百萬元，原因為我們進行業務拓展。我們於2017年錄得經營活動所用現金淨額人民幣9.4百萬元，主要由於營運資金變動前的經營溢利人民幣37.3百萬元及營運資金變動的負面影響。營運資金的負面變動主要包括(i)合約資產因業務拓展而增加人民幣28.5百萬元，及(ii)按公允值計入損益的與我們投資理財產品有關的財務資產增加人民幣25.4百萬元。

主要財務比率

	於12月31日及截至當日止年度			於2018年 9月30日 及截至當日 止九個月
	2015年	2016年	2017年	
毛利率 ⁽¹⁾	27.8%	21.7%	22.4%	21.4%
純利率 ⁽¹⁾	16.0%	12.4%	15.3%	11.2%
權益回報率 ⁽¹⁾	53.6%	32.1%	32.5%	21.5%
資產回報率 ⁽¹⁾	36.7%	23.7%	25.2%	16.7%

附註：

(1) 有關主要財務比率的更多資料，請參閱「財務資料 — 主要財務比率」。

概 要

截至2018年12月31日止年度之溢利估計

本集團截至2018年12月31日止年度之若干估計財務資料載列如下。該等估計財務資料乃基於「附錄三一 溢利估計」所載基準編製。

截至2018年12月31日止年度

本公司擁有人應佔估計綜合溢利⁽¹⁾ 不少於人民幣37.0百萬元

截至2018年12月31日止年度

[編纂]股估計盈利⁽²⁾ 約人民幣0.02元

附註：

- (1) 上述估計之編製基準載於本文件附錄三。
- (2) [編纂]每股估計盈利乃按截至2018年12月31日止年度本公司擁有人應佔估計綜合溢利計算，假設[編纂]已於2018年1月1日完成且截至2018年12月31日止年度合共已發行2,300,000,000[編纂]。

[編纂]開支

有關[編纂]的[編纂]開支主要包括[編纂]及其他費用(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數))估計約人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元於截至2018年9月30日止九個月的綜合全面收益表中扣除。我們預期餘下[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元將於往績記錄期間後的綜合全面收益表中扣除，而約人民幣[編纂]百萬元將自股份溢價中扣除。上述[編纂]開支為最近實際可行的估計及僅供參考，而實際金額可能與該估計有所不同。

[編纂]統計數據

下表所載統計數據乃基於假設(i)[編纂]完成，而於[編纂]中發行及售出[編纂]；及(ii)[編纂]完成後[編纂]獲發行及發行在外而作出：

	按[編纂]每股[編纂] [編纂]港元計算	按[編纂]每股[編纂] [編纂]港元計算
[編纂]的市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股[編纂]經調整有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值乃按緊隨[編纂]完成後預計將發行[編纂]計算。
- (2) 每股[編纂]經調整有形資產淨值乃經作出「附錄二—[編纂]財務資料」所述調整後計算。

股息

於往績記錄期間，本公司並無派付股息。於2016年5月20日，本集團向其股東宣派及派付股息合共人民幣15.0百萬元。日後任何股息的宣派及派付不一定反映本公司過往

概 要

股息宣派及派付情況，並將由董事全權酌情決定。我們無法保證我們能夠根據任何董事會計劃所載金額宣派或分派股息，或根本不能宣派或分派股息。目前，我們並無任何股息政策或有意於近期宣派或派付任何股息。

[編纂]用途

假設[編纂]釐定為[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），於扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]費用及開支後，我們估計[編纂][編纂]淨額將約[編纂]百萬港元。

我們擬將[編纂][編纂]淨額按照下列金額用於以下用途：

- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作增強方案廣告系統（包括oCPC系統）運算法則及數據挖掘能力及投資其他大數據及人工智能技術；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作擴展廣告主及媒體發佈者基礎；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作自有媒體發佈者的流量獲取成本投入；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作尋求戰略合作、投資及收購，包括垂直戰略投資及橫向投資（於最後實際可行日期，我們並未確定任何投資或收購目標）；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作改善專有廣告平台功能及架構；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作開發新產品；
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作擴展及培訓銷售及經營團隊以及媒體發佈者開發團隊；及
- 估計[編纂]淨額總額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用作營運資金及一般企業用途。

倘[編纂]釐定為低於或高於指示性價格範圍的中位數，則分配至上述用途的[編纂]淨額將按比例調整。倘[編纂]淨額並未即時作上述用途，且在適用法律法規允許的情況下，我們擬將[編纂]淨額用於短期活期存款及／或貨幣市場工具。

概 要

近期發展及無重大不利變動

根據截至2018年12月31日止年度的未經審核管理賬目，與2017年同期相比，我們的收益及毛利增加，主要由於互動廣告服務增長。於2018年8月14日，為表彰董事、高級管理層及主要僱員的貢獻，以及激勵彼等進一步推動發展，我們已採納受限制股份單位計劃，據此，涉及[編纂]的相關數目的受限制股份已預留，以歸屬根據計劃授出的受限制股份單位。有關授出受限制股份單位的詳情，參閱附錄五「法定及一般資料」。我們的董事已確認，自2018年9月30日起直至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景並無重大不利變動，亦無發生任何將對本文件附錄一會計師報告中載列的綜合財務報表列示的資料產生重大不利影響的事件。