

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此處僅為概要，故並不包含所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下決定是否投資[編纂]前，務請閱讀本文件全文。投資於[編纂]涉及風險。某些與投資於[編纂]有關的特定風險載於「風險因素」。閣下決定是否投資[編纂]前務請細閱該節。

我們的使命

我們的使命是成為企業的用戶運營合夥人，為企業提供用戶增長、用戶留存及流量變現的全週期服務。

概覽

我們是一家中國線上業務用戶運營SaaS供應商及領先的互動式效果廣告平台運營商。根據艾瑞諮詢的數據，我們於以下方面位居首位：(i) 中國用戶運營SaaS市場(根據截至2018年12月31日的日活躍用戶數超過一百萬人的註冊移動App數目)；及(ii) 中國移動互動式效果廣告市場(根據2018年的收入，市場份額為50%以上)。

通過用戶運營SaaS平台業務在不同場景下對移動App用戶行為理解的累積，我們於2015年推出了互動式效果廣告業務。於往績記錄期間，按所得收入計，我們的互動式效果廣告業務取得了快速增長。於2016年、2017年及2018年，我們的互動式效果廣告佔業務產生的收入分別為人民幣46.7百萬元、人民幣607.3百萬元及人民幣1,110.1百萬元，佔我們總收入的91.3%、94.0%及97.6%。於移動互聯網時代，用戶獲取及留存已成為移動App的核心業績指標。憑藉幫助移動App獲取及留存用戶的經驗，我們近期將業務已擴展至服務對我們用戶運營解決方案有強勁潛在需求的線下企業(即主要通過實體店經營線下業務的企業)。根據艾瑞諮詢的數據，按2018年的收入計，本集團佔中國整體移動廣告市場的0.3%。

用戶運營SaaS平台業務

我們的用戶運營SaaS平台於2014年推出，旨在幫助企業吸引及留存線上用戶。我們的SaaS平台提供多種有趣且具參與性的用戶運營工具(包括積分運營工具、活動配置工具及簽到運營工具)，助力提升移動App用戶在App上的活躍度及用時。我們最初以免費模式推出用戶運營SaaS平台以擴大客戶群，僅從採購服務產生收入，我們於2018年4月開始就用戶運營SaaS解決方案進行試點收費。

概 要

截至2018年12月31日，已接入我們用戶運營SaaS平台的移動App數目超過14,000個（包括於2018年12月(i) 58個日活躍用戶數超過9百萬人的App；(ii) 89個日活躍用戶數為1百萬人至9百萬人的App；及(iii) 246個日活躍用戶數為50,000人至1百萬人的App），服務的移動App用戶數目超過13億人。根據艾瑞諮詢的數據，截至2018年12月31日，在2018年12月中國日活躍用戶數排名前100名的移動App中，有53.0%的移動App使用我們的用戶運營SaaS平台。我們近期已將用戶運營SaaS平台擴展至服務線下企業，截至2018年12月31日已服務的線下企業達101家。

互動式效果廣告業務

為通過滿足企業對用戶獲取及流量變現的需求以提供全週期服務，我們於2015年率先推出互動式效果廣告業務，以利用我們通過用戶運營SaaS平台業務累積的不同場景下對移動App用戶行為的理解。我們的互動式效果廣告工具通過有趣又好玩的互動活動吸引用戶，繼而將用戶引導至廣告主指定的移動互聯網頁面。我們的互動式效果廣告業務使我們能夠從用戶運營SaaS平台業務客戶群中發展新客戶群，且增長迅速。我們的互動式效果廣告業務連接廣告主及我們的媒體供應商。就廣告主而言，我們的解決方案使彼等能夠最大限度提高其廣告支出的回報率。就媒體供應商而言，我們的解決方案使其受益於互動式效果廣告的高轉化率，並高效變現其移動用戶流量。

我們通常根據廣告效果向互動式效果廣告客戶收費。我們於往績記錄期間來自互動式效果廣告業務的絕大部分收入均來自CPC模式，根據該模式，僅當瀏覽者與我們的廣告工具互動並被引導至廣告主指定的移動互聯網頁面時，我們方會向客戶收費。因此，我們的收費與廣告主所希望增加的移動用戶流量一致。

我們透過由線上媒體主（即內容分發渠道（如移動App）的擁有人）及媒體代理商（即並無任何內容分發渠道的媒體供應商）組成的媒體供應商於內容分發渠道投放廣告，媒體代理商代表線上媒體主與我們開展業務。我們投放廣告的內容分發渠道主要由不同類別的移動App組成，如社交媒體類、旅遊類、新聞類、實用工具類和音樂類。

我們與媒體供應商分享投放廣告所得收入的若干比例。與媒體供應商分享的收入佔我們銷售成本的絕大部分。我們與媒體供應商分享的收入的增長速度遠快於互動式效果廣告業務收入的增長速度，導致我們的互動式效果廣告業務於2016年、2017年及2018年承受下行壓力，其毛利率分別為81.7%、36.4%及36.5%。於往績記錄期間，我們與媒體供應商分享的收入增速遠快於我們互動式效果廣告業務收入的增速，主要由於越來越多地使用來自媒體供應商的頭部及腰部App以支持快速發展的互動式效果廣告業務，並進一步提升我們的廣告效果。該等媒體供應商通常要求分享更高比例的收入。展望未來，我們計劃增加

概 要

我們與頭部及腰部媒體供應商的關係的深度及寬度(如通過提供更多的定制服務)以發展我們的互動式效果廣告業務。由於我們加強與頭部及腰部媒體供應商的關係，我們預計源自該等媒體供應商的用戶流量比例將增加，因而我們與媒體供應商分享的收入比例預計將小幅增加。

於往績記錄期間，我們的主要供應商大多數為媒體供應商。我們的主要媒體供應商的構成於往績記錄期間有所改變，主要是由於為了持續獲得足夠及優質的用戶流量，我們需要不時調整與我們合作的媒體供應商。有關我們的主要媒體供應商的背景資料，請參閱「業務－客戶及供應商－主要供應商」。

截至2018年12月31日，我們在4,065個內容分發渠道(主要包括移動App)上投放互動式效果廣告，且於2018年，我們的互動式效果廣告業務服務的終端廣告主(通過廣告代理商客戶或直接客戶)為2,938名，月活躍用戶數為284.7百萬人，日活躍用戶數為20.5百萬人，廣告頁面瀏覽數為14,523.8百萬次。

其他業務

我們力求通過App及其他產品(如我們於2018年3月推出的內容聚合式移動App天天趣聞)增加與移動用戶接觸的深度及廣度，以變現我們的用戶流量。

收入模式

於往績記錄期間，我們的收入主要來自我們的用戶運營SaaS平台業務及我們的互動式效果廣告業務。我們亦從其他業務獲得若干收入。我們的用戶運營SaaS平台業務產生的收入主要包括(i)將我們從第三方供應商處採購的商品出售予客戶的銷售收入；及(ii)我們就提供手機話費充值額及提供電子錢包現金獎勵收取的服務費。該等商品、話費充值額及現金獎勵為供移動App用戶在我們客戶的積分計劃進行兌換的獎品。自2018年4月起，我們開始就我們的用戶運營SaaS解決方案進行試點收費。我們互動式效果廣告業務的收入主要包括就所提供廣告服務及解決方案收取的費用。

概 要

下表載列按性質劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018年	
	金額	佔收入%	金額	佔收入%	金額	佔收入%
	(人民幣千元，百分比除外)					
用戶運營 SaaS 平台業務	4,456	8.7%	6,187	1.0%	13,661	1.2%
互動式效果廣告業務	46,682	91.3%	607,272	94.0%	1,110,108	97.6%
其他	—	—	32,333	5.0%	13,263	1.2%
合計	<u>51,138</u>	<u>100.0%</u>	<u>645,792</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,137,032</u>	<u>100.0%</u>

主要營運數據

下表載列我們截至所示日期及於所示期間的節選營運指標：

	截至12月31日及截至該日止年度		
	2016年	2017年	2018年
用戶運營 SaaS 平台：			
向我們平台貢獻以下日活躍用戶數的註冊			
移動 App 數目 ⁽¹⁾ ：			
大於0且不超過100	3,200	6,652	6,476
大於100且不超過10,000	464	558	614
大於10,000	46	65	87
日活躍用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	2.8	3.9	5.6
月活躍用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	32.6	60.5	97.9

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
互動式效果廣告解決方案：⁽²⁾			
日活躍用戶數(百萬人) ⁽³⁾	0.6	7.7	20.5
月活躍用戶數(百萬人) ⁽³⁾	19.1	107.6	284.7
廣告頁面瀏覽數(百萬次) ⁽⁴⁾	95.2	6,765.2	14,523.8
計費點擊次數(百萬次) ⁽⁵⁾	30.8	1,850.9	3,819.9
點擊轉化率 ⁽⁶⁾	32.4%	27.4%	26.3%

概 要

附註：

- (1) 日活躍用戶數及月活躍用戶數指於所示期間使用我們的用戶運營 SaaS 平台上提供的工具的平均活躍用戶數(而非使用我們解決方案的移動 App 的平均活躍用戶數)。我們認為，自 2017 年至 2018 年，貢獻日活躍用戶數的註冊移動 App 數量減少乃主要由於部分移動 App 已停止更新、不再可供下載、失去人氣或停止使用我們的解決方案。
- (2) 我們認為該等績效指標可以評估 2016 年開始的 CPC 定價模式下的互動式效果廣告業務的運營。於我們開始 CPC 定價模式後，我們亦有小部分收入來自 CPA 模式下的互動式效果廣告業務。
- (3) 日活躍用戶數及月活躍用戶數指於所示期間由我們的 HTML5 互動式效果廣告頁面所貢獻的平均活躍用戶數，而非內容分發渠道的平均活躍用戶數。
- (4) 廣告頁面瀏覽數指於所示期間我們的 HTML5 互動式效果廣告頁面的頁面瀏覽總數。我們於往績記錄期間的廣告頁面瀏覽數增加，主要受互動式效果廣告需求增長以及我們的銷售及市場推廣團隊和運營團隊持續擴張驅動，以應對快速增長的業務。
- (5) 計費點擊次數指於所示期間用戶被引導至廣告主指定的移動互聯網頁面的總次數。我們於往績記錄期間的計費點擊量增加，主要受上述附註 4 所載導致我們廣告頁面瀏覽數增加的原因驅動。
- (6) 按所示期間計費點擊次數除以廣告頁面瀏覽數計算。

客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括 (i) 使用我們的互動式效果廣告解決方案的廣告代理商客戶及直接廣告客戶；及 (ii) 屬我們用戶運營 SaaS 平台業務客戶的 App 開發者(即線上企業)及線下企業。互動式效果廣告業務的大部分收入來自於與廣告代理商客戶的往來業務，廣告代理商客戶則受品牌擁有人委聘推廣其產品。於 2017 年及 2018 年，我們服務的終端廣告主(透過廣告代理商或作為我們的直接客戶)分別為 2,135 名及 2,938 名。於往績記錄期間，我們的用戶運營 SaaS 實現盈利的方式主要包括為客戶提供採購服務並幫助客戶在其積分計劃中提供移動 App 用戶兌換的獎品。需要我們採購服務的客戶須支付一筆定金，我們會從為其採購相關獎品的購買費中將其扣除。商品獎品採購自與我們長期保持關係並能提供具有競爭力的定價的商戶。倘客戶指示我們提供手機話費充值額和電子錢包現金獎勵，我們會向客戶收取佔購買費若干比例的手續費。我們於 2018 年 4 月開始就我們的用戶運營 SaaS 解決方案進行試點收費。

概 要

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括我們作為互動式效果廣告解決方案的一部分進行廣告投放時委聘的線上媒體主和媒體代理商等媒體供應商。我們透過各類內容分發渠道(主要包括移動 App)投放我們的廣告。我們與線上媒體主(即內容分發渠道(如移動 App)的擁有人)和代表線上媒體主委聘我們的媒體代理商(即並無任何內容分發渠道的媒體供應商)進行業務安排。就內容分發渠道投放廣告所得的收入，我們會將所得收入的若干比例與線上媒體主及媒體代理商分享。

技術

我們的技術能力使我們能夠向線上客戶提供自動化服務，這使我們能夠快速擴展我們的業務。我們利用數據分析和人工智能技術來運營我們的業務。藉助我們海量的多維度用戶數據，我們運用數據分析工具對異常活動進行效果分析及有效監控。在我們的用戶運營 SaaS 平台及互動式效果廣告解決方案中，我們利用機器學習算法，基於實時數據，通過在內容分發渠道上優先投放特定廣告及活動配置工具，優化營銷材料的投放，以實現收入最大化。詳情請參閱「業務－技術」。

我們所在的行業

中國互聯網市場(具體而言為移動互聯網市場)在過去五年經歷了高速發展，近期進入了穩定增長期。根據艾瑞諮詢的數據，自 2013 年底至 2018 年底，中國移動互聯網用戶數按年複合增長率 10.3% 增長，且預計自 2018 年底至 2023 年底將按年複合增長率 5.3% 增長。由於移動網絡的發展，人們在日常生活中愈來愈依賴移動 App。

鑒於移動 App 獲取新用戶的成本越來越高，移動 App 日益依賴用戶運營 SaaS，以更具有成本效益的方式實現用戶獲取、留存及接觸。根據艾瑞諮詢的數據，中國用戶運營 SaaS 的市場規模從 2013 年的人民幣 2 億元以 78.1% 的年複合增長率增至 2018 年的人民幣 44 億元，且預期將以 56.8% 的年複合增長率自 2018 年快速地增至 2023 年的人民幣 419 億元，原因是領先的市場參與者開始收費並拓展至服務線下企業的市場。

根據艾瑞諮詢的數據，互動式效果廣告是一種原生廣告，是基於獎勵的互動式內容，能更好地與線上媒體主移動 App 內容接口集成，且可在不影響客戶體驗的情況下提取更多的現有用戶流量價值。根據艾瑞諮詢的數據，中國整體移動廣告市場的發展主要得益於移動互聯網技術的改進、移動內容的優化及移動流量的增加。移動互動式效果廣告市場是移動廣告市場的一個細分市場。就收入而言，中國移動廣告市場的規模從 2013 年的人民幣 134 億元增至 2018 年的人民幣 3,663 億元，預計 2023 年將達到人民幣 11,996 億元。中國移

概 要

動互動式效果廣告的市場規模於2018年為人民幣21億元，且預計將增至2023年的人民幣135億元，年複合增長率為44.5%。因此，中國移動互動式效果廣告市場的規模佔中國整體移動廣告市場的比例預計將從2018年的0.6%增至2023年的1.1%。根據艾瑞諮詢的數據，按2018年的收入計，本集團佔中國整體移動廣告市場的0.3%。

我們的優勢

我們相信，以下優勢幫助我們取得今日的成功：

- 中國用戶運營SaaS及互動式效果廣告的先行者及領導者
- 卓越的創新能力驅動我們高速增長
- 通過多元化的渠道觸達海量用戶
- 用戶運營及廣告效果的良好往績記錄
- 先進的大數據分析及人工智能技術實力
- 富有遠見、洞察力及創造力的管理團隊

我們的戰略

我們計劃執行下列戰略：

- 鞏固我們於用戶運營SaaS市場的地位
- 加強我們的廣告平台，並抓住移動廣告市場的新機遇
- 進一步提高我們的技術實力
- 繼續開發產生用戶流量的新產品
- 尋求戰略投資及收購機會

風險因素

投資於[編纂]存在特定風險，其中相對重大的風險包括：(i)我們於往績記錄期間的大幅增長未必能作為未來增長的指標，且我們的經營歷史有限，難以評估增長前景以及未來的財務業績；(ii)我們倚賴互動式效果廣告業務，且我們無法向閣下確保其將會繼續成功；(iii)我們可能無法與媒體供應商維持良好的關係；(iv)如果我們未能及時有效地創新並適應及應對快速變化的網絡營銷技術和新趨勢，我們的互動式效果廣告業務的競爭力可能會下降或過時；(v)我們可能無法留住現有客戶或吸引新客戶；(vi)中國的移動廣告市場及

概 要

互動式效果廣告市場競爭激烈，我們可能無法在競爭中連續勝出；(vii)由於與媒體供應商分享的收入增加，我們的互動式效果廣告業務的毛利率可能會下降，這可能對我們的盈利能力造成不利影響；(viii)我們無法保證我們的用戶運營SaaS平台業務的成功；(ix)我們新開發的業務可能不會成功，且其未來表現可能不會達到我們的預期；及(x)我們可能無法實施我們的發展戰略或有效地管理我們的發展。

[編纂]及控股股東

於2018年5月，我們的[編纂]，蘭馨亞洲及TPG在C輪投資中投資本公司。此外，Lilingling Holding Limited、Lingxi Holding Limited、Liyuhong Holding Limited、Baoxinglong Holding Limited、Xulu Holding Limited、Qizhao Holding Limited、Weili International Limited、Xinran Group Holding Limited及Jingmao International Limited均視為我們的[編纂]。有關[編纂]的詳情，請參閱「[編纂]」。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，XL Holding將直接持有本公司[編纂]的已發行股本。XL Holding由Antopex Limited透過Blissful Plus(為陳氏家族信託的受託人招商永隆信託有限公司的代名人，而陳氏家族信託由我們的創始人、董事長、首席執行官以及執行董事陳曉亮先生設立)全資擁有。因此，XL Holding及陳曉亮先生是本公司的控股股東。

購股權計劃及兌吧股份獎勵計劃

我們有條件地採納購股權計劃及兌吧股份獎勵計劃。詳情請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—其他資料—10.購股權計劃及兌吧股份獎勵計劃」。

財務資料概要

下文所載歷史綜合財務報表概要摘錄自且應與本文件附錄一會計師報告所載經審核綜合財務報表(包括隨附附註)及「財務資料」所載資料一併閱讀。我們的經審核綜合財務資料乃根據《香港財務報告準則》編製。

概 要

綜合損益表的主要組成部分

下表載列於所示期間我們綜合損益表的概要。

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018年	
	金額	佔收入 %	金額	佔收入 %	金額	佔收入 %
	(人民幣千元，百分比除外)					
收入	51,138	100.0%	645,792	100%	1,137,032	100.0%
銷售成本	(11,102)	(21.7%)	(403,766)	(62.5%)	(708,119)	(62.3%)
毛利	40,036	78.3%	242,026	37.5%	428,913	37.7%
其他收入及收益	663	1.3%	3,260	0.5%	13,222	1.2%
銷售及分銷開支	(8,599)	(16.8%)	(46,026)	(7.1%)	(107,156)	(9.4%)
行政開支	(37,517)	(73.4%)	(82,213)	(12.7%)	(173,554)	(15.3%)
以公允價值計量 並計入損益的金融負債的 公允價值變動	(84,255)	(164.8%)	(18,605)	(2.9%)	(453,592)	(39.9%)
其他開支	—	—	(79)	0.0%	(1,139)	(0.1%)
融資成本	—	—	—	—	(5,772)	(0.5%)
稅前利潤／(虧損)	(89,672)	(175.4%)	98,363	15.2%	(299,078)	(26.3%)
所得稅(開支)／抵免	2,233	4.4%	(255)	0.0%	7,496	0.7%
年內利潤／(虧損)	(87,439)	(171.0%)	98,108	15.2%	(291,582)	(25.6%)
非《香港財務報告準則》 計量指標經調整年內 利潤／(虧損) ⁽¹⁾	(2,891)	(5.7%)	118,704	18.4%	205,217	18.0%

附註：

- (1) 我們將「經調整年內利潤／(虧損)」定義為年內利潤或虧損，加回以股份為基礎的付款、上市開支、以公允價值計量並計入損益的金融負債的公允價值變動及融資成本。經調整年內利潤／(虧損)並非《香港財務報告準則》所規定或按《香港財務報告準則》呈列的計量指標。經調整年內利潤／(虧損)用作分析工具具有局限性，閣下不應將其與根據《香港財務報告準則》呈報的經營業績或財務狀況分開考量，或將其視為對根據《香港財務報告準則》呈報的經營業績或財務狀況的分析的替代品。請參閱「財務資料－綜合損益表的主要組成部分－非《香港財務報告準則》計量指標」。

於2016年及2018年，我們產生的淨虧損分別為人民幣87.4百萬元及人民幣291.6百萬元，主要由於我們產生了可贖回優先股的公允價值虧損(被指定為以公允價值計量並計入損益的金融負債，並最初以公允價值確認)。由於我們發行的可贖回優先股會於緊接股份拆細及上市前轉換成普通股，其公允價值的增長被確認為公允價值虧損，其為一種非現金項目，且不會於上市後的財政年度再次產生。

概 要

非《香港財務報告準則》計量指標

為補充按照《香港財務報告準則》所呈列的綜合財務報表，我們亦使用非《香港財務報告準則》計量指標及經調整年內利潤／(虧損)作為額外的財務計量指標(非按《香港財務報告準則》規定或呈列)。我們認為該項非《香港財務報告準則》計量指標通過消除管理層認為並不能反映我們經營業績的項目的潛在影響，幫助比較各期間及公司間的經營業績。我們認為，該計量以幫助我們管理層的相同方式提供有用資料予投資者及其他人士，供其知悉與評估我們的綜合經營業績。

下表載列我們的所示經調整年內利潤／(虧損)與根據《香港財務報告準則》計量及呈列的最直接可比財務計量的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
	(人民幣千元)		
年內利潤／(虧損).....	(87,439)	98,108	(291,582)
加：			
股份付款.....	293	1,991	12,247
上市開支.....	—	—	25,188
以公允價值計量並 計入損益的金融負債 的公允價值變動.....	84,255	18,605	453,592
融資成本(附註).....	—	—	5,772
經調整年內利潤／(虧損).....	<u>(2,891)</u>	<u>118,704</u>	<u>205,217</u>

附註：於往績記錄期間，我們的融資成本指我們向可贖回優先股股東支付的股息。有關開支預期不會於可贖回優先股轉換為普通股(將於緊接股份拆細及上市前進行)後再次產生。

概 要

綜合財務狀況表的財務資料概要

下表載列摘錄自綜合財務狀況表的主要財務資料：

	截至12月31日		
	2016年	2017年	2018年
		(人民幣千元)	
非流動資產總值	5,569	7,432	22,680
流動資產總值	66,059	356,041	869,270
流動負債總額	37,641	210,804	172,309
流動資產淨值	28,418	145,237	696,961
資產總值減流動負債	33,987	152,669	719,641
非流動負債總額	126,097	144,680	1,151,639
資產淨值／(負債)淨額	(92,110)	7,989	(431,998)

截至2016年及2018年12月31日，我們的負債淨額分別為人民幣92.1百萬元及人民幣432.0百萬元，主要是由於我們確認了可贖回優先股產生的重大負債。截至2017年12月31日，我們的資產淨值為人民幣8.0百萬元。截至2016年、2017年及2018年12月31日，我們可贖回優先股的公允價值分別為人民幣126.1百萬元、人民幣144.7百萬元及人民幣1,151.4百萬元。在緊接股份拆細及上市前將可贖回優先股轉換為普通股後，我們先前就可贖回優先股確認的負債將重新指定為權益，並在重新指定後，我們預期會產生資產淨值狀況。

截至2016年、2017年及2018年12月31日，我們的以公允價值計量並計入損益的金融資產分別為人民幣24.8百萬元、人民幣224.9百萬元及人民幣426.2百萬元。我們以公允價值計量並計入損益的金融資產指我們投資的金融產品。該等投資包括中國金融機構發行的若干低風險理財產品、債券及基金。於2016年、2017年及2018年，我們確認(i)以公允價值計量並計入損益的金融資產的投資收入分別為人民幣0.4百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣8.0百萬元；及(ii)以公允價值計量並計入損益的金融資產的公允價值變動產生的收益分別為人民幣0.1百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣2.1百萬元。我們已制定政策來管理金融產品投資，如(i)我們可能購買金融產品，在政府政策的允許範圍內及在有效控制投資風險的情況下，運用我們的可用資金，以尋求回報以及更高的資本利用率；及(ii)用於金融產品投資的資金不得從我們的正常業務經營或具體業務計劃中撥付。有關我們政策的詳情，請參閱「財務資料－有關綜合財務狀況表若干項目的討論－以公允價值計量並計入損益的金融資產」。以公允價值計量並計入損益的金融資產的公允價值變動取決於我們無法控制的市場條件等因素。我們無法向閣下保證，以公允價值計量並計入損益的金融資產的公允價

概 要

值變動收益將在未來再次產生。請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們的歷史盈利能力受以公允價值計量並計入損益的金融資產的公允價值變動收益（未必會在未來再次產生）的影響」。

截至2018年12月31日，我們的累計虧損為人民幣337.2百萬元，主要由於可贖回優先股產生重大公允價值虧損。

綜合現金流量表的財務資料概要

下表載列於所示期間的現金流量概要。

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
	(人民幣千元)		
營運資金變動前的經營現金流量	(5,309)	117,428	163,927
經營活動所得(所用)現金流量淨額	16,359	269,764	(7,423)
投資活動(所用)現金流量淨額	(12,098)	(199,826)	(231,231)
融資活動所得現金流量淨額	—	—	403,550
匯兌差額淨額	—	—	25,879
現金及現金等價物增加淨額	4,261	69,938	164,896
年初現金及現金等價物	16,591	20,852	90,790
年末現金及現金等價物	20,852	90,790	281,565

於2018年，我們的經營活動所用現金流量淨額為人民幣7.4百萬元。於2018年，我們的經營活動所用現金流量淨額主要歸因於貿易應收款項增加人民幣101.1百萬元，主要是因為於2018年最後兩個月，為了在旺季滿足一名電子商務廣告主不斷增長的需求，我們授予該客戶（基於CPC定價模式）30至60日的短期信貸期。為達到良好的現金流量狀況，我們擬基於經考量該等客戶的財務狀況及過往與我們交易的經歷等因素而作出評估的信譽，繼續審核授予彼等的信貸期。

主要財務比率

下表載列我們於往績記錄期間的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
盈利比率			
毛利率 ⁽¹⁾	78.3%	37.5%	37.7%
純利率 ⁽²⁾	—	15.2%	—
經調整純利率 ⁽³⁾	—	18.4%	18.0%

概 要

附註：

- (1) 毛利率按年內毛利除以相應年度的收入再乘以 100% 計算。
- (2) 純利率按年內利潤除以相應年度的收入再乘以 100% 計算。
- (3) 經調整純利率等於年內經調整利潤／(虧損)除以相應年度的收入再乘以 100%。請參閱「財務資料－綜合損益表的主要組成部分－非《香港財務報告準則》計量指標」。

於 2017 年及 2018 年的毛利率下降主要由於一般須被分享較高比例廣告收入的頭部及腰部 App 的用戶流量所佔比例有所提高，從而令互動式效果廣告業務的毛利率下降。

申請於香港聯交所上市

我們已向香港聯交所上市委員會申請批准我們已發行以及根據 [編纂] 及因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而將予發行的股份上市及買賣，因而我們須滿足《上市規則》第 8.05(3) 條下的市值／收入測試，經參考 (i) 截至 2018 年的 12 月 31 日止年度的收入為人民幣 1,137.0 百萬元 (相當於約 1,326.9 百萬港元)，超過 500.0 百萬港元；及 (ii) 我們於上市時的預期市值 (基於 [編纂] 範圍的低位數)，超過 40 億港元。

股息

於往績記錄期間，除杭州兑吧於 2018 年 3 月宣派並於 2018 年 3 月及 4 月派付的現金股息人民幣 24.0 百萬元外，我們並無向普通股及優先股股東宣派或派付任何股息。

我們為一家在開曼群島註冊成立的控股公司。宣派股息須經董事會酌情釐定。董事會日後經計及營運及盈利狀況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制、資本支出及未來發展需求、股東利益以及當時可能被視為相關的其他情況和其他因素後，可建議派付股息。股息的任何宣派及派付以及股息金額將受章程細則、開曼群島《公司法》及任何適用法律法規的規限。股息的任何日後宣派可能會或可能不會反映股息的過往宣派，並將由董事全權酌情釐定。

概 要

我們預計截至2018年12月31日的累計虧損(主要由於可贖回優先股公允價值變動而產生)不會影響本公司於上市時及緊隨上市後宣派及派付股息的能力，因為根據章程細則及開曼群島《公司法》，本公司可以從股份溢價中宣派及派付股息。截至2018年12月31日，本公司的可供分派儲備為66.5百萬美元。

我們目前擬宣派及派付截至2018年12月31日止年度以及截至2019年及2020年12月31日止年度我們經調整利潤(即年內利潤，加回以股份為基礎的付款、上市開支、以公允價值計量並計入損益的金融負債的公允價值變動及融資成本)不少於30%的年度股息，惟須受上述有關董事會宣派股息的因素及條件所規限。截至最後可行日期，我們尚未就截至2018年12月31日止年度的經調整利潤宣派或派付任何股息，一旦我們於上市後宣派任何股息，我們將刊發公告。我們無法保證將能夠按照董事會任何計劃所載的金額宣派或分配任何股息，或根本不能宣派或分配任何股息。

[編纂] 統計數據

下表中的所有統計數據均基於下列假設：(i) 股份拆細及[編纂]已完成，[編纂]中新發行[編纂]股股份；(ii) [編纂]未獲行使；(iii) 並未根據購股權計劃發行股份；及(iv) [編纂]完成後，有[編纂]股已發行及發行在外股份。

	基於[編纂] 的[編纂]	基於[編纂] 的[編纂]
市值	[編纂]	[編纂]
未經審核備考經調整每股有形資產淨值	[編纂]	[編纂]

對於未經審核備考經調整每股有形資產淨值的計算，請參閱本文件附錄二。

上市開支

假設[編纂]為每股股份[編纂](即本文件所載指[編纂]的中位數)，我們應付的總佣金及費用(連同香港聯交所上市費用、證監會交易徵費以及香港聯交所交易費)、有關[編纂]的法律和其他專業費用及印刷與其他開支，總計約為80.0百萬港元(相當於約人民幣68.6百萬元)。於2018年，計入損益的上市開支為人民幣25.2百萬元。我們預計估計剩餘的上市開支人民幣13.2百萬元將計入截至2019年12月31日止年度的損益，並在上市後將約人民幣30.2百萬元予以資本化。

概 要

[編纂]

我們估計[編纂]的[編纂]約為[編纂]港元(經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、[編纂]以及估計開支，並假設[編纂]未獲行使，以及[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所載[編纂]的中位數))。我們有意按照下列方式使用[編纂]：

- 約[編纂]或[編纂]港元用於改進我們的研發功能；
- 約[編纂]或[編纂]港元用於改善我們的銷售及市場推廣功能；
- 約[編纂]或[編纂]港元用於改善我們的運營功能；
- 約[編纂]或[編纂]港元用於投資及收購與我們的業務及技術相關或互補的公司及企業，以支持我們的發展戰略；及
- 約[編纂]或[編纂]港元用作營運資金及其他一般公司用途。

若上文所述的[編纂]發生重大變化，則我們會發出適當的公告。請參閱「未來計劃及[編纂]」。

法律合規事項

於往績記錄期間，我們的中國附屬公司為若干僱員的社會福利計劃供款所採用的薪資基數未完全遵守法律規定。詳情請參閱「業務－僱員－僱員社會福利計劃」。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，(i)我們並無發生任何可對我們的業務或財務狀況造成重大不利影響的嚴重觸犯適用於我們的法律或法規的事件；及(ii)我們於所有重大方面均已符合中國適用法律法規的規定。

近期發展

於往績記錄期間後及直至最後可行日期，我們的業務模式、收入結構及成本結構在所有重大方面整體並無變動。根據本集團的未經審核財務資料，較2018年同期而言，我們於往績記錄期間後持續錄得收入增長，主要由於我們的互動式效果廣告業務增長，儘管相較於往績記錄期間實現的增長率(主要由於我們於2015年(收入基數較低之時)推出互動式效

概 要

果廣告業務)，該增長率較為平緩。有關我們未來增長或表現的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們於往績記錄期間的大幅增長未必能作為未來增長的指標」。

於往績記錄期間後直至最後可行日期，除上文「－上市開支」所披露的上市開支以及上文「－非《香港財務報告準則》計量指標－綜合財務狀況表的財務資料概要」所述以公允價值計量並計入損益的金融負債公允價值變動外，我們在綜合損益表中概無任何重大非經常性項目。

董事確認截至本文件日期，我們的財務及交易狀況或前景自2018年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所申報的期末）起並無重大不利變動。