

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的總覽，並非載有全部可能對閣下重要的資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱整份文件。與[編纂]相關的任何投資均涉及風險，而部分有關投資[編纂]的特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節。

業務概覽

我們為一家高速發展以AI技術為支撐的移動應用開發者及移動廣告平台服務提供商。我們主要通過自研移動應用流量變現，以及我們作為廣告代理商通過自有廣告平台向廣告主提供移動廣告服務來產生收入。

我們的歷史可追溯至2011年，我們的創始人劉春河先生加入移動應用開發者行列，開啟自己的事業。2013年5月，我們上架了首款移動應用Solo Launcher，其可作為安卓設備用戶的用戶界面，可通過用戶設備提供操作更簡單、更快速的用戶體驗。Solo Launcher在世界各地受到了一定程度的歡迎，且截至最後實際可行日期仍為我們吸引移動設備用戶的核心產品之一。根據艾瑞諮詢報告，截至2018年12月31日，Solo Launcher在89個國家及地區（如法國、以色列、新加坡及巴西）的Google Play「個性化應用」類別中不止一次獲得單日下載量排名第一。

鑒於Solo Launcher倍受歡迎，我們開發了多款移動設備實用工具應用，如鎖屏、殺毒及電池管理應用。2017年，我們開始上架媒體娛樂、健身及遊戲等其他類別的移動應用，其後形成名為「Solo X」的應用矩陣。截至2019年6月30日，按設備ID計，我們的應用累計吸引超過796.8百萬全球用戶。我們的實用工具應用均在安卓系統上搭建，並且僅在安卓系統上運行，而其他應用則包括iOS應用。於往績記錄期間，我們全部應用在Google Play及App Store等線上應用商店可供免費下載。我們主要通過向廣告主出售應用內廣告位，從而變現應用所產生的網絡流量，以此自應用產生收入。

憑藉我們的應用用戶群體，我們進入移動廣告行業並搭建自有程序化移動廣告平台，該平台其後稱為「Solo Math」。我們於2014年10月推出Solo Math的第一個模塊。Solo Math可吸引並處理廣告主的請求，將廣告主與廣告發佈商進行匹配，以通過計算機程序自動控制的線上程序實現移動廣告交易。我們向廣告主收取流量採購費用，向廣告發佈商支付在其應用的廣告位上發佈廣告主廣告的費用。經過五年的研發努力，我們為Solo Math平台增加了不同的模塊和功能，並通過AI技術提高了效率。

概 要

我們在全球龐大的移動應用及程序化移動廣告市場中佔據一小部分的份額。根據艾瑞諮詢報告，2018年全球移動應用市場的規模為3,652億美元，其中就廣告及應用內購收入而言排名前五的市場參與者所佔的市場份額約為61.7%。就收入而言，2018年我們自有應用在全球移動應用市場的市場份額約為0.004%。2018年全球程序化移動廣告市場的規模為607億美元，其中就收入而言排名第一及第二的市場參與者所佔的市場份額分別約為28.2%及5.9%。就收入而言，2018年我們程序化移動廣告平台在全球移動應用市場中所佔的市場份額約為0.04%。

下表載列於往績記錄期間按業務線劃分的收入明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|----------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2016年 | | 2017年 | | 2018年 | | 2018年 | | 2019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) | % |
| 移動廣告平台及相關業務 ⁽¹⁾ | 112,953 | 82.5 | 154,162 | 84.8 | 183,762 | 66.4 | 79,878 | 68.4 | 69,907 | 37.9 |
| 自有應用流量變現業務 | 23,899 | 17.5 | 27,680 | 15.2 | 92,924 | 33.6 | 36,824 | 31.6 | 114,460 | 62.1 |
| 總計 | <u>136,852</u> | <u>100.0</u> | <u>181,842</u> | <u>100.0</u> | <u>276,686</u> | <u>100.0</u> | <u>116,702</u> | <u>100.0</u> | <u>184,367</u> | <u>100.0</u> |

附註：

- (1) 相關業務主要包括應我們客戶要求提供移動廣告軟件升級及優化服務。

自有應用流量變現 (「Solo X」)

我們為獲客而開發多款移動應用，免費向移動設備用戶提供該等應用以換取移動流量，並通過向廣告主出售應用內廣告位來變現該等移動流量。我們向移動設備用戶提供廣泛且多樣化的應用，為用戶在多種移動端使用場景中帶來流暢和定制化的用戶體驗。我們將Solo X產品分成了四個子矩陣，即用戶系統、健身、媒體娛樂及遊戲。我們在每個子矩陣中開發了多款應用，根據用戶的特定需求為其打造專屬體驗。藉助我們的AI技術，我們透過爆款應用組合，不斷地更新和優化內容，吸引用戶並改善用戶體驗。我們的應用已吸引200多個國家和地區（主要位於亞洲、美洲及歐洲）的移動用戶。

概 要

於往績記錄期間，我們全部應用在Google Play及App Store等應用商店可供免費下載。我們大多數應用不提供應用內購買服務，僅通過出售應用內廣告位為我們帶來收入。我們部分遊戲應用提供應用內高級功能付費和虛擬物品購買服務。於整個往績記錄期間，應用內購收入佔我們總收入的比例不到1%。

我們通過下列步驟來開展自有應用流量變現業務：

- 我們收集並分析來自應用商店及其他第三方移動應用分析平台的數據，以洞察全球應用市場的趨勢和發展；
- 我們開發一款新應用，並通過在Solo X產品矩陣中進行應用內交叉推廣，以及主要通過全球頂級互聯網公司作為廣告代理商向全球移動互聯網用戶推廣我們的品牌、產品及服務，從而對該應用進行推廣；及
- 我們主要通過移動廣告變現該等應用產生的流量。我們向第三方廣告主出售該等應用內的廣告位，並在該等應用內向其用戶展示廣告主的廣告。我們按所投放廣告的展示次數（即移動設備用戶查看廣告的次數或向移動設備用戶展示廣告的次數）向廣告主收費。

我們的變現能力來自我們應用用戶群體的增長，基於數據收集及分析技術對用戶興趣和需求的了解，以及藉助AI技術對各種使用場景特定內容首選受眾的精準定位。我們應用的日均展示次數從2016年的4.3百萬增至2018年的11.6百萬，複合年增長率為65.5%，且從2018年上半年至2019年上半年增加了314.8%。我們自有應用流量變現業務所得收入由2016年的人民幣23.9百萬元增至2018年的人民幣92.9百萬元，複合年增長率為97.2%，且從2018年上半年的人民幣36.8百萬元增至2019年上半年的人民幣114.5百萬元。日均展示以及我們應用變現收入在2019年上半年大幅增加，主要是因為我們持續開發、推出及推廣新應用，尤其是我們與一家新成立的中國第三方廣告網絡合作，在中國進行應用流量變現。

概 要

下表載列於往績記錄期間我們Solo X子矩陣的若干用戶數據。

| | 直至12月31日 / 截至該日止年度 | | | 直至 6月30日 / 截至該日 止六個月 |
|--|------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
| | 用戶數量 (百萬) ⁽¹⁾⁽²⁾ | 397.3 | 476.6 | 669.9 |
| 用戶系統子矩陣 | 397.3 | 439.0 | 509.7 | 569.4 |
| 媒體娛樂子矩陣 | – | 22.5 | 86.8 | 108.3 |
| 健身子矩陣 | – | 11.9 | 54.1 | 83.7 |
| 遊戲子矩陣 | – | 3.1 | 19.4 | 35.5 |
| 平均日活躍用戶數 (百萬) ⁽¹⁾⁽³⁾ | 21.0 | 17.1 | 24.0 | 35.0 |
| 用戶系統子矩陣 | 21.0 | 15.5 | 15.8 | 20.3 |
| 媒體娛樂子矩陣 | – | 0.9 | 4.5 | 7.3 |
| 健身子矩陣 | – | 0.7 | 3.3 | 6.7 |
| 遊戲子矩陣 | – | 0.1 | 0.4 | 0.7 |
| 平均月活躍用戶數 (百萬) ⁽¹⁾⁽⁴⁾ | 99.1 | 79.1 | 114.5 | 164.0 |
| 用戶系統子矩陣 | 99.1 | 67.8 | 71.5 | 93.0 |
| 媒體娛樂子矩陣 | – | 5.6 | 23.3 | 33.5 |
| 健身子矩陣 | – | 4.6 | 17.0 | 32.3 |
| 遊戲子矩陣 | – | 1.1 | 2.7 | 5.2 |
| 展示次數 (百萬) | 1,556.8 | 1,384.4 | 4,252.2 | 7,162.2 |
| 用戶系統子矩陣 | 1,556.8 | 1,372.7 | 1,216.4 | 5,274.4 |
| 媒體娛樂子矩陣 | – | 0.002 | 1,381.8 | 557.3 |
| 健身子矩陣 | – | 4.1 | 1,124.8 | 820.0 |
| 遊戲子矩陣 | – | 7.6 | 529.2 | 510.5 |
| eCPM (人民幣元) | 15.3 | 20.0 | 21.3 | 15.8 |
| 用戶系統子矩陣 | 15.3 | 19.8 | 18.2 | 12.5 |
| 媒體娛樂子矩陣 | – | 20.3 | 20.0 | 22.2 |
| 健身子矩陣 | – | 21.6 | 21.8 | 21.9 |
| 遊戲子矩陣 | – | 41.7 | 30.6 | 32.0 |

附註：

- (1) 個人可能擁有超過一部移動設備，且該等移動設備根據設備ID將認定為不止一個用戶。
- (2) 各子矩陣的用戶數量按自各個子矩陣中的應用推出以來累積的下載量計算，不包括子矩陣內應用的重疊用戶；用戶總數為四個子矩陣用戶數量的總和，未排除子矩陣間的重疊用戶。

概 要

- (3) 按各所示期間日活躍用戶數的平均值計算；一天內訪問一個子矩陣內若干應用的認定為一個活躍用戶；總平均日活躍用戶數為四個子矩陣平均日活躍用戶數的總和，未排除子矩陣間的重疊用戶。
- (4) 按各所示期間月活躍用戶數的平均值計算；每月訪問一個子矩陣內若干應用的認定為一個活躍用戶；總平均月活躍用戶數為四個子矩陣平均月活躍用戶數的總和，未排除子矩陣間的重疊用戶。

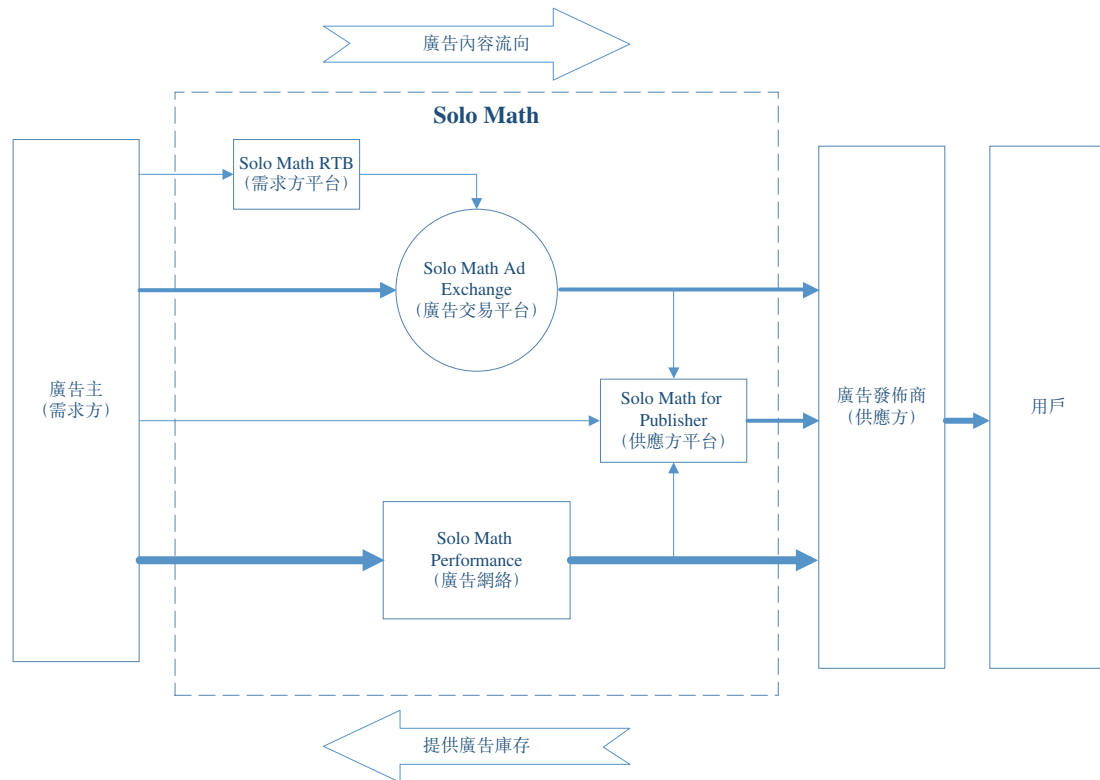
2017年，我們把重點放在除用戶系統子矩陣外的新類別應用。因此，雖然用戶系統子矩陣的平均日活躍用戶數及平均月活躍用戶數錄得平穩減少，而來自自有應用流量變現的收入2016年至2017年增加了15.8%。2018年及2019年上半年，我們應用的用戶總數、平均日活躍用戶數及平均月活躍用戶數均有所增加，此乃由於我們不斷優化升級應用、開發新應用並加大推廣力度。展示次數於2018年及2019年上半年大幅增加，原因在於我們的媒體娛樂及健身應用產生更多展示，而我們的用戶系統應用展示次數的增長從我們與一家新成立的中國第三方廣告網絡的合作中受益。我們董事認為，通過該新成立的第三方廣告網絡獲得的eCPM較若干現有廣告主客戶低，導致我們的整體eCPM從2018年的人民幣21.3元減少至2019年上半年的人民幣15.8元，但同期展示次數錄得大幅增加，彌補了eCPM的降低，從而令自有應用流量變現業務所得收入大幅增加。有關我們移動應用運營數據的詳細釋義及分析，請參閱「業務－業務運營－Solo X產品矩陣－關鍵運營數據」一節。

移動廣告平台服務（「Solo Math」）

除通過出售應用內廣告位來變現自有應用外，我們作為廣告代理商，通過自有程序化移動廣告平台Solo Math向廣告主提供移動流量採購服務。由於我們通過Solo Math向廣告發佈商購買廣告庫存並轉售予廣告主，我們實際上亦向廣告發佈商提供變現服務，允許彼等通過Solo Math出售其應用內廣告位，但我們並未直接向廣告發佈商收取有關服務費。程序化移動廣告行業的價值鏈包括四類主要模塊，即需求方平台、供應方平台、廣告交易平台及廣告網絡，而Solo Math擁有此四類模塊。

概 要

以下流程圖闡明了Solo Math平台四個模塊的運行方式：



Solo Math的功能類似於AI賦能的超市，提供移動及線上廣告位或「廣告庫存」。廣告發佈商將其廣告庫存放置於該超市中，廣告主對符合其廣告活動參數及特定市場推廣需求的廣告庫存進行投標，而Solo Math則採用自動程序進行交易結算。Solo Math的主要功能是匯集廣告發佈商的廣告庫存並將其與廣告主的需求進行匹配，通過使用中央廣告服務器向互聯網用戶推送及展示廣告，進而定位、追蹤及報告廣告展示次數或效果。

互聯網用戶每在應用上觀看一個投放的廣告，或點擊廣告並完成若干行為（如安裝廣告應用），則對廣告主而言，可視作一次有效展示或獲客。我們採用移動廣告行業常見的定價模式（如按實際效果付費或按千次展示付費），向廣告主收費及向廣告發佈商付費，並將廣告主付費視作收入，將廣告發佈商收費視作廣告投放成本。

概 要

下表載列於所示期間我們Solo Math程序化移動廣告平台及其四個模塊的若干運營數據：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日 止六個月 |
|--------------------------------------|-------------|---------|---------|-----------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
| Solo Math Ad Exchange (SAX) | | | | |
| 月平均廣告投放量 (百萬) | - | - | 610.2 | 599.1 |
| CPM (人民幣元) | - | - | 2.3 | 2.5 |
| eCPM (人民幣元) | - | - | 0.6 | 0.7 |
| 日均觸達設備量 (百萬) | - | - | 214.0 | 166.9 |
| 展示次數 (百萬) | - | - | 4,881.4 | 3,594.7 |
| 連接及交易的廣告發佈商 (廣告代理商) 數量 | - | - | 58 | 51 |
| 連接及交易的廣告主 (廣告代理商) 數量 | - | - | 64 | 51 |
| 每廣告主平均花費 (人民幣千元) | - | - | 177.7 | 173.1 |
| Solo Math Performance (SP) | | | | |
| 月平均廣告投放量 (百萬) | 488.8 | 5,609.9 | 6,765.5 | 8,590.0 |
| CPI (人民幣元) | 2.0 | 4.9 | 4.8 | 4.8 |
| eCPI (人民幣元) | 1.7 | 2.8 | 2.6 | 2.6 |
| 日均觸達設備量 (百萬) | 3.1 | 33.9 | 40.1 | 52.5 |
| 安裝次數 (百萬) | 1.3 | 24.0 | 28.9 | 12.3 |
| 連接及交易的廣告發佈商 (廣告代理商) 數量 | 82 | 262 | 320 | 174 |
| 連接及交易的廣告主 (廣告代理商) 數量 | 59 | 223 | 438 | 199 |
| 每廣告主平均花費 (人民幣千元) | 46.1 | 531.1 | 315.3 | 297.5 |
| Solo Math For Publisher (SFP) | | | | |
| 月平均廣告投放量 (百萬) | 130.4 | 54.5 | 27.5 | 9.7 |
| CPM (人民幣元) | 35.6 | 25.0 | 27.9 | 28.0 |
| eCPM (人民幣元) | 24.4 | 22.4 | 36.2 | 44.3 |
| 日均觸達設備量 (百萬) | 6.2 | 2.6 | 1.3 | 0.5 |
| 展示次數 (百萬) | 1,565.2 | 653.6 | 329.8 | 58.2 |
| 連接及交易的廣告發佈商 (廣告代理商) 數量 | 228 | 311 | 412 | 393 |
| 連接及交易的廣告主 (廣告代理商) 數量 | 2 | 5 | 12 | 9 |
| 每廣告主平均花費 (人民幣千元) | 27,897.3 | 3,270.3 | 768.0 | 180.8 |
| Solo Math RTB (SRTB) | | | | |
| 連接及交易的廣告主 (廣告代理商) 數量 | - | - | 1 | 1 |
| 每廣告主平均花費 (人民幣千元) | - | - | 6.0 | 120.0 |
| Solo Math (總計) | | | | |
| 日均觸達設備量 (百萬) | 9.3 | 36.5 | 255.4 | 219.9 |
| 展示次數 (百萬) | 1,565.2 | 653.6 | 5,211.1 | 3,652.9 |
| 安裝次數 | 1.3 | 24.0 | 28.9 | 12.3 |
| 連接及交易的廣告發佈商 (廣告代理商) 數量 | 301 | 527 | 712 | 546 |
| 連接及交易的廣告主 (廣告代理商) 數量 | 39 | 173 | 387 | 208 |
| 每廣告主平均花費 (人民幣千元) | 1,500.4 | 779.1 | 410.0 | 335.5 |

概 要

我們Solo Math平台的日均觸達設備量於2018年整體大幅增加，主要是因為我們推出了高度自動化的SAX模塊。於往績記錄期間，Solo Math平台的每廣告主平均花費錄得減少，主要是因為我們致力於提高Solo Math的市場滲透率，我們除與大型及領先廣告主合作外，亦會與預算少的小型廣告主合作。我們董事認為，每廣告主平均花費減少，不會對我們的業務產生重大影響，因為儘管每廣告主平均花費減少，但我們的CPM及CPI（即Solo Math不同模塊的服務單價）仍保持穩定或略有增長。有關我們移動廣告平台運營數據的釋義及詳細分析，請參閱「業務－業務運營－移動廣告平台服務－關鍵運營數據」一節。

程序化廣告及相關業務所得收入由2016年的人民幣58.5百萬元大幅增加至2018年的人民幣172.8百萬元，複合年增長率為71.9%，而由2018年上半年的人民幣73.4百萬元小幅減少至2019年上半年的人民幣69.8百萬元，主要是因為SP模塊所得收入減少，該等減少部分被SAX模塊所得收入增加所抵銷。據董事所知，與基於艾瑞諮詢的行業慣例相符的是，SP作為廣告網絡主要連接中小型廣告發佈商。董事認為，我們的廣告主考慮到全球及地方經濟的不確定因素，於2019年上半年減少彼等在SP模塊上的廣告支出。基於未經審核管理賬目，SP及SAX於往績記錄期間後及直至2019年10月31日所產生的收入與2018年同期相比均有所增加。

客戶及供應商

客戶

我們的客戶主要是廣告主，彼等需要廣告解決方案來幫助其開展移動廣告活動。有關客戶包括：

- 尋求為其應用做廣告的應用開發者；
- 尋求為其品牌或產品做廣告的品牌廣告主；及
- 代表應用開發者或品牌廣告主的廣告代理商。

我們的客戶群包括全球最大搜索引擎公司、全球最大社交媒體平台、印度最大的移動廣告提供商及眾多大眾熟知的知名公司。

概 要

於2016年、2017年、2018年以及2019年上半年，來自五大客戶的收入分別佔我們總收入的36.3%、36.5%、46.1%及59.3%。同期，來自最大客戶的收入分別佔我們總收入的9.6%、11.6%、24.1%及23.3%。我們的客戶包括採購我們自研應用內廣告位的廣告主，以及通過Solo Math採購第三方廣告發佈商應用內廣告位的廣告主，此兩類客戶於往績記錄期間均為我們的五大客戶。我們主要通過與少數全球頂級互聯網公司（作為廣告主）合作來變現自有應用流量。因此，我們於2018年僅與15家廣告主開展與我們自有應用有關的業務。反之，Solo Math作為一個平台，吸引眾多廣告主並與之開展合作，2018年合作的廣告主有387家。

供應商

我們的供應商主要為通過我們的Solo Math平台出售廣告庫存的移動廣告發佈商。彼等包括應用開發者和代表應用開發者的廣告代理商。我們的供應商亦包括提供互聯網基礎設施服務及技術服務的IT服務提供商。

於2016年、2017年、2018年以及2019年上半年，我們的五大供應商分別佔我們採購總額的57.3%、42.3%、50.7%及44.3%。同期，最大供應商分別佔我們採購總額的20.7%、10.6%、15.6%及11.5%。

客戶與供應商重疊

根據艾瑞諮詢報告，當廣告發佈商有推廣其應用或服務的廣告需求時，彼等成為廣告主在移動廣告行業內亦屬常見。就我們的移動廣告平台及相關業務而言，使用我們的移動獲客或相關服務的一些客戶也是為我們提供廣告庫存的供應商。

我們的戰略投資

我們於2016年5月以對價人民幣17.9百萬元對北京端極進行投資（「**2016年米可投資**」）。2016年米可投資後，我們持有北京端極約17.9%的股權，北京端極的其他股東包括中國移動互聯網行業知名投資者，如梅花順世及中國其他移動互聯網公司創始人。北京端極於2017年5月與米可合併，此後我們持有米可約8.95%的股權。我們於2019年3月以人民幣100.0百萬元對米可進行追加投資（「**2019年米可投資**」，連同2016年米可投資統稱為（「**米可投資**」））。截至最後實際可行日期，我們持有米可約16.77%的股權。有關米可投資的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的戰略投資」。

概 要

競爭

全球及中國出海移動應用市場

根據艾瑞諮詢報告，2018年，全球應用下載總量達到了1,940億。自2019年起，5G移動網絡的應用將進一步刺激移動用戶對移動應用的需求。全球移動應用市場規模（包括廣告收入及應用內購收入）從2014年的977億美元增加至2018年的3,652億美元，複合年增長率為39.0%。據估計，2018年至2023年，該市場規模將按20.7%的複合年增長率繼續增長，到2023年將達到9,352億美元。隨著移動設備性能的不斷提升，2015年左右參與並專注於出海市場的中國互聯網公司開發的應用數量顯著增加。根據艾瑞諮詢報告，中國的出海移動應用市場的規模從2014年的35億美元增加至2018年的141億美元，複合年增長率為41.6%。據估計，2018年至2023年，該規模將按22.2%的複合年增長率繼續增長，到2023年將達到385億美元。

就2018年對全球及中國出海移動應用市場的收入貢獻而言，我們自有應用的市場份額分別約為0.004%及0.096%。就2018年的收入而言，全球出海應用市場排名前五的參與者（如一個全球領先的社交網絡平台及一個全球頂級的電子商務平台）約佔總市場份額的61.7%。

全球及中國出海移動廣告市場

根據艾瑞諮詢報告，2018年全球移動廣告支出達到1,879億美元，佔廣告總支出的26.1%。據估計，到2023年，移動廣告的市場規模將達到約3,961億美元，佔廣告市場總量的39.7%。隨著移動廣告行業的發展，應用開發者的獲客及變現需求變得更加強大。此外，程序化廣告的發展始於2012年左右，並且越來越普遍。根據艾瑞諮詢報告，2018年全球移動程序化廣告市場的規模達607億美元，預期於2023年將達1,492億美元。

根據艾瑞諮詢報告，中國應用在出海市場的數量增加催生獲取全球用戶的需求，從而為中國移動廣告公司提供移動廣告服務創造了巨大的市場。根據艾瑞諮詢報告，中國移動廣告出海市場的廣告總支出以52.8%的複合年增長率從2014年的20億美元增加至2018年的109億美元，預計自2018年至2023年將按26.9%的複合年增長率增長，於2023年為358億美元。2018年中國出海程序化移動廣告的市場規模約為3.2億美元。

概 要

根據艾瑞諮詢報告，就2018年對全球移動廣告市場的收入貢獻而言，我們程序化廣告平台的市場份額約為0.04%。就2018年的收入而言，全球程序化移動廣告市場的第一名（一家頂尖互聯網科技公司）及第二名（一家領先的社交網絡平台）參與者分別約佔市場總份額的28.2%及5.9%。就2018年於中國出海移動市場的收入貢獻而言，我們程序化廣告平台的市場份額約為7.99%，在專注於在出海市場提供移動市場推廣服務的中國移動廣告公司中排名第四。就2018年的收入而言，前三名中國移動廣告公司分別約佔中國出海移動廣告市場的46.98%、19.05%及11.90%。

有關進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

競爭優勢

我們認為，以下優勢乃我們當前成功的促因：

- 由互補的自有應用流量變現及移動廣告平台形成的協同業務模式
- 多樣化的產品供應和快速增長的全球用戶群體
- 領先的程序化廣告平台覆蓋移動廣告行業的價值鏈
- 實際場景下穩定的大數據和先進的AI技術應用
- 高速增長的高質量全球廣告主群體和龐大的廣告發佈商網絡
- 富有遠見、經驗豐富的穩定管理團隊

業務戰略

我們的使命是精準連接移動互聯網用戶與信息。為此，我們計劃實施以下戰略：

- 繼續升級Solo Aware並加強我們的數據和技術優勢
- 繼續豐富和擴展Solo X產品矩陣並擴展我們的用戶群體
- 強化我們的程序化Solo Math廣告平台
- 擴展我們的本地化服務和發佈網絡

概 要

- 吸引、留聘和培養優秀僱員
- 探索戰略投資和收購機會

風險因素

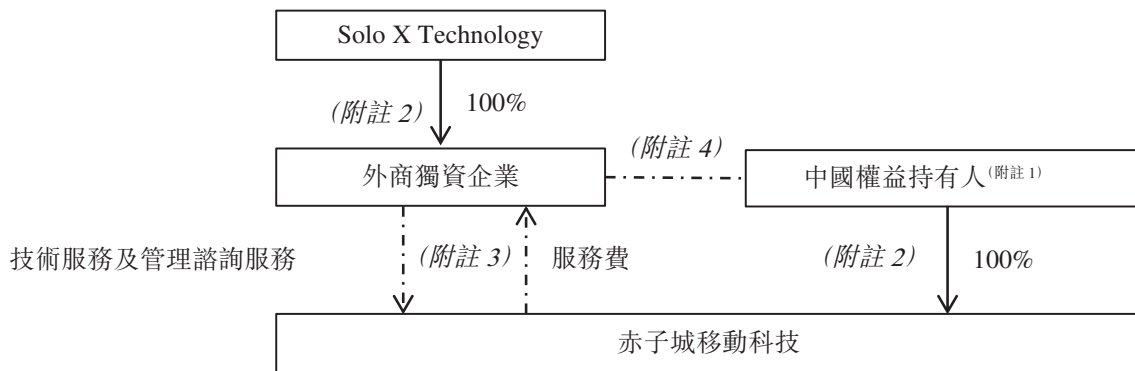
我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」一節所載若干風險。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節全部內容。我們所面臨的部分主要風險包括：(i)我們於快速發展競爭激烈的移動互聯網行業經營業務，我們或無法成功與現有及未來的競爭對手競爭；(ii)我們僅於2013年開始推出我們的自有應用，及僅於2014年開始推出移動廣告平台，我們有限的營運歷史令我們難以預測我們的業務表現及前景；(iii)我們或許無法繼續提升Solo Math平台的變現效率，以吸引及留住使用該等平台進行移動廣告交易的廣告主及廣告發佈商；(iv)由於我們營運中的大部分代表性移動應用有12個月至18個月相對較短的預計生命週期，我們須持續開發並推出新的流行應用以產生流量變現，而我們或許無法成功做到這一點；及(v)雖然我們的總部設於中國，但我們自多個出海市場產生收入，這將使我們面臨如優先考慮不同地區市場、尋找合適的當地業務合作夥伴、遵守當地法律法規及處理外匯波動等挑戰。

合約安排

本公司主要從事自有應用流量變現業務和移動廣告平台及相關業務，其中，根據中國法律法規規定，在中國，自有應用流量變現業務為增值電信業務且屬於限制外商投資類業務。為符合中國法律法規的規定，同時利用國際資本市場並維持對我們所有業務經營的實際控制，我們透過於2019年6月26日訂立的合約安排控制我們的併表聯屬實體。因此，我們並未直接擁有我們併表聯屬實體的任何股權。根據合約安排，我們透過外商獨資企業取得對併表聯屬實體之財務及經營政策的實際控制權，並有權在中國法律法規允許的範圍內取得彼等業務經營所得的全部經濟利益。進一步詳情，請參閱「合約安排」一節。

概 要

合約安排規定下經濟利益從併表聯屬實體流向本集團的簡圖說明如下：



附註：

- (1) 中國權益持有人指赤子城移動科技的登記股東，即：劉春河先生、黃明明先生、葉椿建先生、杜力先生、李平先生、朗聞信號、梅花順世、海通開元、海桐信兮、鳳凰祥瑞、北京安芙蘭、含德厚城及中國富強（嘉興）。
- (2) 「—>」指於股權中的直接合法及實益所有（黃明明的情況除外，指黃明明代表Future Capital Discovery Fund I, L.P.持有赤子城移動科技股權的實益所有權）。
- (3) 「--->」指合約關係，詳情請參閱「合約安排－合約安排重大條款概要」。
- (4) 「---」指外商獨資企業通過以下方式控制中國權益持有人及赤子城移動科技(i)行使赤子城移動科技全部股東權利的委託書；(ii)收購赤子城移動科技全部或部分股權的獨家股權認購期權；(iii)收購赤子城移動科技全部或部分知識產權及全部其他資產的獨家資產認購期權；及(iv)對赤子城移動科技的股權進行股權質押。

商務部已於2015年1月頒佈《中華人民共和國外國投資法（草案徵求意見稿）》（「《2015年外國投資法（草案）》」），其中訂明若干行業的外商投資限制。《2015年外國投資法（草案）》所載的「負面目錄」分別將相關禁止及限制行業分類為禁止實施目錄及限制實施目錄，而並未列明其中包含的行業。此外，《2015年外國投資法（草案）》規定，在中國成立但受外商投資者「控制」的實體，將被視為外商投資實體，而在境外司法權區成立但經外國投資主管部門認定受中國實體及／或公民「控制」的實體，就「負面目錄」中「限制類」的投資而言，將被視為中國境內實體。截至最後實際可行日期，《2015年外國投資法（草案）》並無明確的實施時間表，而更重要的是其是否會以當前草案的形式頒佈仍屬未知之數，且商務部並未頒佈規管現有合約安排的任何明確規定或規章。

概 要

2019年3月15日，全國人大通過了《中華人民共和國外商投資法》（「《外商投資法》」），《外商投資法》於2020年1月1日生效。《外商投資法》訂明三種形式的外商投資，但並未提及「實際控制」及「中國實體／公民對中國經營實體的控制權」等概念，亦無明確訂明合約安排屬外商投資的形式之一。此外，由於沒有相關的實施細則或官方解釋，《外商投資法》與《2015年外國投資法（草案）》之間的關係仍存在重大不確定性。

進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的合約安排有關的風險」和「合約安排－中國內地有關外商投資法律的發展」等章節。

[編纂]前投資及控股股東集團

為支持中國經營實體的業務營運及發展，我們共引進10名[編纂]前投資者，其認購赤子城移動科技的新股份或收購若干當時現有股東的股權，該等投資者包括杜力先生、Future Capital Discovery Fund I, L.P.、梅花順世、海通開元、海桐信兮及鳳凰祥瑞。在該等[編纂]前投資者中，有廣受歡迎的中國天使投資者。進一步詳情，請參閱「歷史及公司架構－[編纂]前投資」。

控股股東集團，即劉春河先生及李平先生以及彼等各自的控股實體，為一組與彼此一致行動的人士及本公司控股股東。於回購後，控股股東集團於本公司約35.52%的已發行股本總額中擁有權益。緊隨[編纂]及[編纂]完成後，控股股東集團將於本公司約[編纂]%的已發行股本總額中擁有權益，該等股本包括(i) Spriver Tech Limited持有的約佔本公司[編纂]%股本的股份，(ii) Parallel World Limited持有的約佔本公司[編纂]%股本的股份。進一步詳情，請參閱「與控股股東集團的關係」。

財務資料概要

下表載列截至2016年、2017年及2018年12月31日止三個年度以及截至2018年及2019年6月30日止六個月的財務資料概要，應與本文件附錄一的合併財務資料（包括其後附註）一併閱讀。合併財務資料根據《國際財務報告準則》編製。

概 要

合併綜合收益表概要

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2018年 | 2019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) |
| | | | | (未經審核) | |
| 客戶合約收入 | 136,852 | 181,842 | 276,686 | 116,702 | 184,367 |
| 收入成本 | (65,949) | (111,468) | (135,266) | (60,343) | (61,493) |
| 毛利 | 70,903 | 70,374 | 141,420 | 56,359 | 122,874 |
| 銷售及市場推廣開支 | (9,919) | (33,693) | (68,975) | (23,368) | (52,736) |
| 研發開支 | (2,596) | (11,538) | (17,492) | (8,790) | (9,512) |
| 一般及行政開支 | (12,139) | (13,459) | (14,981) | (6,490) | (63,807) |
| 金融資產減值虧損淨值 | (10,123) | (1,584) | (6,963) | (1,194) | (438) |
| 其他收入 | 819 | 1,392 | 58 | - | 71 |
| 其他收益淨額 | 19,238 | 25,374 | 35,723 | 21,796 | 23,923 |
| 經營利潤 | 56,183 | 36,866 | 68,790 | 38,313 | 20,375 |
| 財務成本淨額 | (203) | (90) | (180) | (111) | 30 |
| 可換股可贖回優先股的公允價值變動 | - | - | - | - | 91 |
| 除所得稅前利潤 | 55,980 | 36,776 | 68,610 | 38,202 | 20,496 |
| 所得稅開支 | (14,765) | (4,795) | (8,873) | (4,992) | (8,770) |
| 年內／期內利潤 | 41,215 | 31,981 | 59,737 | 33,210 | 11,726 |
| 其他綜合收益／(虧損)，扣除稅項 其後可能重新分類至損益的項目 | | | | | |
| 外幣折算差額 | 3,674 | (7,277) | 8,028 | 1,961 | 1,364 |
| 年內／期內綜合收益總額 | 44,889 | 24,704 | 67,765 | 35,171 | 13,090 |
| 非國際財務報告準則計量指標 ⁽¹⁾ | | | | | |
| 經調整淨利潤 ⁽²⁾ | 41,215 | 31,095 | 60,024 | 33,210 | 62,544 |

概 要

附註：

- (1) 通過消除我們管理層認為不能反映我們經營業績項目的潛在影響，我們認為上述非國際財務報告準則計量指標有利於對不同期間經營業績進行比較。我們認為該等計量指標為投資者及其他人士在了解及評估我們合併業績方面提供了有用信息，同樣也對我們的管理層有幫助。採用該等計量指標作為分析工具具有局限性，閣下不應將其與我們根據《國際財務報告準則》編製的報告的經營業績或財務狀況分開考量，亦不應將其視為分析上述經營業績或財務狀況的替代方案。進一步詳情請參閱本文件「財務資料－我們經營業績主要組成部分的描述－非國際財務報告準則計量指標」。
- (2) 我們將經調整淨利潤定義為年內／期內調整後利潤，調整項目包括以股份為基礎的報酬開支、[編纂]開支、向第三方提供貸款所得利息收入及可換股可贖回優先股公允價值變動，並扣除彼等各自的稅務影響。

我們的總收入由2016年的人民幣136.9百萬元增加至2017年的人民幣181.8百萬元，並進一步增加至2018年的人民幣276.7百萬元，主要由於往績記錄期間的程序化移動廣告業務所得收入快速增長，同時於2018年自有應用流量變現業務所得收入大幅增長。我們的總收入由截至2018年6月30日止六個月的人民幣116.7百萬元增至截至2019年6月30日止六個月的人民幣184.4百萬元，主要歸因於我們自有應用流量變現業務的持續增長。

我們的其他收益淨額主要指以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公允價值變動及匯兌收益或虧損。下表載列我們所示期間的其他收益淨額明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2016年 | | 2017年 | | 2018年 | | 2018年 | | 2019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) | % |
| | | | | | | | | | | |
| 以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公允價值變動 | 19,211 | 99.9 | 27,850 | 109.8 | 31,704 | 88.7 | 20,475 | 93.9 | 23,301 | 97.4 |
| 匯兌收益或虧損 | 386 | 2.0 | (2,475) | (9.8) | 4,033 | 11.3 | 1,333 | 6.1 | 629 | 2.6 |
| 其他 | (359) | (1.9) | (1) | (0.0) | (14) | (0.0) | (12) | (0.1) | (7) | (0.0) |
| 總計 | <u>19,238</u> | <u>100.0</u> | <u>25,374</u> | <u>100.0</u> | <u>35,723</u> | <u>100.0</u> | <u>21,796</u> | <u>100.0</u> | <u>23,923</u> | <u>100.0</u> |

概 要

我們的其他收益淨額從2016年的人民幣19.2百萬元增至2017年的人民幣25.4百萬元，此乃主要由於我們米可投資的公允價值變動收益增加。我們的其他收益淨額從2017年的人民幣25.4百萬元增至2018年的人民幣35.7百萬元，主要由於外匯收益及米可投資的公允價值變動收益增加。我們的其他收益淨額由截至2018年6月30日止六個月的人民幣21.8百萬元增至截至2019年6月30日止六個月的人民幣23.9百萬元，主要歸因於對我們於米可的股權投資之估值持續增長。

我們的年內利潤由2016年的人民幣41.2百萬元減少至2017年的人民幣32.0百萬元，此乃由於我們業務快速發展階段的廣告投放成本大幅上升。我們的年內利潤由2017年的人民幣32.0百萬元大幅增加至2018年人民幣59.7百萬元，主要由於應用類型的豐富、爆款應用的推出、自有移動應用的持續優化及推廣活動，使得自有應用流量變現業務的盈利能力增強。我們的期內利潤由截至2018年6月30日止六個月的人民幣33.2百萬元減少至截至2019年6月30日止六個月的人民幣11.7百萬元，主要由於一般及行政開支顯著增加。更多詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

非國際財務報告準則計量指標 – 對賬

為補充我們根據《國際財務報告準則》呈列的合併損益表，我們亦採納並非國際財務報告準則規定或並非按《國際財務報告準則》呈列的經調整淨利潤作為額外財務計量指標。我們認為該等非國際財務報告準則計量指標有助於識別我們業務中的潛在趨勢，而有關趨勢可能因我們計入營業收入及淨利潤的若干開支影響而被歪曲，同時該等非國際財務報告準則計量指標通過消除我們管理層認為不能反映我們經營業績的項目的潛在影響，為投資者及其他人士在了解和評估我們經營業績時提供了有用信息，這與我們的管理層在比較會計期間的財務業績時採取的方式相同。我們亦認為，該等非國際財務報告準則計量指標就我們的經營業績提供了有用信息，增強了對我們過往業績及未來前景的總體了解，並使我們管理層在其財務及經營決策中使用的關鍵指標具有更高的可見度。

概 要

下表載列所示期間我們非國際財務報告準則財務計量指標（扣除調整的稅務影響）與根據《國際財務報告準則》編製的最相近指標的對賬：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2018年 | 2019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 |
| | (未經審核) | | | | |
| 年內／期內利潤 | 41,215 | 31,981 | 59,737 | 33,210 | 11,726 |
| 加： | | | | | |
| 以股份為基礎的 | | | | | |
| 報酬開支 ⁽¹⁾ | - | - | - | - | 36,847 |
| [編纂]開支 ⁽¹⁾ | - | - | 338 | - | 15,230 |
| 減： | | | | | |
| 向第三方提供貸款所得 | | | | | |
| 利息收入 ⁽²⁾ | - | (1,042) | - | - | - |
| 可換股可贖回優先股 | | | | | |
| 公允價值變動 ⁽³⁾ | - | - | - | - | (91) |
| 稅務影響 ⁽⁴⁾ | - | 156 | (51) | - | (1,168) |
| 經調整淨利潤 | 41,215 | 31,095 | 60,024 | 33,210 | 62,544 |
| 淨利增長率 | 不適用 | (22.4%) | 86.8% | 不適用 | (64.7%) |
| 經調整淨利增長率 | 不適用 | (24.6%) | 93.0% | 不適用 | 88.3% |
| 淨利率 ⁽⁵⁾ | 30.1% | 17.6% | 21.6% | 28.5% | 6.4% |
| 經調整淨利率 ⁽⁶⁾ | 30.1% | 17.1% | 21.7% | 28.5% | 33.9% |

附註：

- (1) 於2019年6月，本公司購回可由本公司部分高級管理層贖回的若干股份，對價低於購回股份的公允價值（即贖回有關股份所需的對價）。有關差額指該等高級管理層的贖回責任的減少，並視為彼等所獲經濟利益。該項目為非經常性，因為其來自一次性事件。
- (2) 包括向第三方提供貸款所得利息收入。由於貸款已全部償還，我們認為其將屬一次性且非經常性。
- (3) 該項目為非經常性，因為其來自一次性事件。
- (4) 包括對[編纂]開支及向第三方提供貸款所得利息收入的稅務影響，2016年按25%的稅率計算，而其他期間按15%的稅率計算。
- (5) 按年內／期內利潤除以收入再乘以100%計算。
- (6) 按年內／期內經調整淨利潤除以收入再乘以100%計算。

概 要

合併資產負債表項目概要

| | 截至12月31日 | | | 截至 6月30日 | 截至 10月31日 |
|-------------|----------|----------|---------|-------------|--------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2019年 |
| | | | | | (未經審核) |
| | (人民幣千元) | | | | |
| 流動資產 | 469,957 | 454,761 | 525,157 | 378,291 | 324,439 |
| 流動負債 | 86,510 | 74,638 | 101,712 | 188,626 | 111,547 |
| 流動資產淨值 | 383,447 | 380,123 | 423,445 | 189,665 | 212,892 |
| 非流動資產 | 51,250 | 63,457 | 89,072 | 199,335 | 199,068 |
| 非流動負債 | 1,320 | 2,999 | 4,171 | 8,462 | 8,461 |
| 資產淨值 | 433,377 | 440,581 | 508,346 | 380,538 | 403,499 |
| (累計虧損)／保留盈利 | (69,367) | (38,334) | 19,023 | 30,749 | 52,294 |
| 權益總額 | 433,377 | 440,581 | 508,346 | 380,538 | 403,499 |

與截至2018年12月31日相比，我們截至2019年6月30日的資產淨值減少了人民幣127.8百萬元，主要是因為(i)購回股份的總對價為人民幣160.0百萬元，其中人民幣123.4百萬元計入資本儲備，餘下人民幣36.6百萬元確認為以股份為基礎的報酬開支並計入一般及行政開支。另一方面，該等購回令現金及現金等價物減少人民幣100.0百萬元，而其他應付款項增加人民幣60.0百萬元；及(ii)可換股可贖回優先股增加人民幣18.2百萬元，原因在於中國富強（嘉興）所持普通股於2019年4月轉換為可換股可贖回優先股，其後重新指定並重估該等股份。更多詳情請參閱「財務資料－有關若干主要合併資產負債表項目的討論」一節以及本文件附錄一附註29(i)。

我們的流動資產淨值由2016年的人民幣383.4百萬元小幅下跌至2017年的人民幣380.1百萬元，主要由於以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產減少，部分被我們的應付賬款減少及應收賬款及其他應收款項增加所抵銷。我們的流動資產淨值由2017年的人民幣380.1百萬元增加至2018年的人民幣423.4百萬元，主要由於(i)業務擴張導致應收賬款增加；及(ii)高級管理層及兩家企業代表本集團收款導致其他應收款項增加，進一步詳情，請參閱「業務－若干結算安排」。我們的流動資產淨值由截至2018年12月31日的人民幣423.4百萬元降至截至2019年6月30日的人民幣189.7百萬元，主要由於我們其他應付款項的增加以及我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產、其他應收款項及應收賬款的減少。截至2019年10月31日，我們的流動資產淨值為人民幣212.9百萬元，較截至2019年6月30日的流動資產淨值增加12.2%，主要由於

概 要

(i)其他應付款項減少，部分被現金及現金等價物減少所抵銷，主要由於我們向海通開元及海桐信兮支付股份回購對價；及(ii)應付賬款減少。進一步詳情，請參閱「財務資料－有關若干主要合併資產負債表項目的討論」。

截至2016年、2017年及2018年12月31日以及2019年6月30日，我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產分別為人民幣270.3百萬元、人民幣261.7百萬元、人民幣264.5百萬元及人民幣322.7百萬元。我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產指我們投資的金融產品及股權。該等投資包括中國信譽良好的大型金融機構發行的理財產品及基金及對私營企業的戰略投資。我們已制定一套投資政策及內部控制措施，以減少投資風險，實現合理的理財產品投資回報。該等政策及措施包括(i)不需要用於短期營運資金用途的盈餘現金可用作投資；(ii)投資的類型通常為風險很低或由合資格商業銀行發行的低風險理財產品；及(iii)投資通常為短期且不具投機性，以保證我們的資金流動性及財務靈活性。進一步詳情，請參閱「財務資料－有關若干主要合併資產負債表項目的討論－以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產」。

於往績記錄期間初期，我們錄得累計虧損人民幣110.4百萬元（即過往年度產生的虧損淨額），此乃由於在業務和提供服務的早期階段，我們花費了大量資金用於大量的市場推廣，而在我們能夠獲得足夠收入支付該等初始成本之前，我們需要一段時間獲取客戶，增加客戶黏性。我們於2016年轉為錄得淨利潤人民幣41.2百萬元，由於(i)我們日益成熟的程序化移動廣告平台服務，特別是我們的SFP和SP服務，為我們提供了不斷增長的毛利；(ii)我們於2015年9月推出的媒體採買更多服務的收入及利潤由於有利的市場條件大幅增加；及(iii)我們的市場推廣費用減少。更多詳情，請參閱「財務資料－有關若干主要合併資產負債表項目的討論－（累計虧損）／保留盈利」。

於往績記錄期間，我們繼續盈利，截至2018年12月31日止年度之後的累計虧損得以全部填補。有關我們財務業績得以提高的原因，請參閱「財務資料－不同期間的經營業績比較」。儘管近年來我們的產品和服務已遍佈全球，然而由於有限的歷史，我們可能無法在快速發展的行業中維持我們的歷史增長率。如果我們未能解決我們面臨的任何風險和困難，我們的業務可能會受到影響，我們的收入可能會下降，我們可能無法實現進一步增長或長期盈利。更多詳情，請參閱「風險因素－我們的Solo X產品矩陣及Solo Math移動廣告平台相對較新，且我們有限的營運歷史令我們難以預測我們的業務表現及前景」。

概 要

合併現金流量表概要

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-------------|-------------|----------|---------|-------------|-----------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2018年 | 2019年 |
| | | | | (未經審核) | |
| | (人民幣千元) | | | | |
| 營運資金變動前的 | | | | | |
| 經營現金流量 | 51,238 | 16,694 | 44,592 | 19,974 | 36,062 |
| 經營活動所得淨現金 | | | | | |
| (流出)／流入 | (57,172) | (16,154) | 1,678 | (12,523) | 125,804 |
| 投資活動所得淨現金 | | | | | |
| (流出)／流入 | (52,396) | 34,585 | 4,571 | 68 | 1,175 |
| 融資活動所得淨現金 | | | | | |
| 流入／(流出) | 146,710 | (20,787) | (3,343) | (1,655) | (102,277) |
| 現金及現金等價物增加／ | | | | | |
| (減少)淨額 | 37,142 | (2,356) | 2,906 | (14,110) | 24,702 |
| 年初／期初現金及 | | | | | |
| 現金等價物 | 37,838 | 78,884 | 71,738 | 71,738 | 80,540 |
| 匯率變動對現金及 | | | | | |
| 現金等價物之影響 | 3,904 | (4,790) | 5,896 | 411 | 494 |
| 年末／期末現金及 | | | | | |
| 現金等價物 | 78,884 | 71,738 | 80,540 | 58,039 | 105,736 |

截至2016年12月31日止年度，我們錄得負經營活動所得現金流量人民幣57.2百萬元。該現金流出主要由於應收賬款增加人民幣106.6百萬元。在我們業務營運早期階段，我們主要以收入為導向，更注重吸引新客戶及創造收入，且為維護業務關係，我們在對若干客戶的信用進行評估後，偶而我們可能考慮給予該等客戶相對寬鬆的收款期。此外，作為一個新興市場參與者，由於議價能力有限，我們在談判獲得有利的信貸條款方面處於弱勢，這也對我們同期的現金流量產生了負面影響。

截至2017年12月31日止年度，我們錄得負經營活動所得現金流量人民幣16.2百萬元，主要歸因於稅前利潤大幅下降，乃由於(i)我們因媒體採買業務的利潤率逐日下降且其應收賬款週轉日數較長，自2017年起開始縮減媒體採買業務，故媒體採買業務產生的利潤下降；(ii)為支持我們移動廣告平台及相關業務的快速擴張，2017年服務器租賃成本及流量採購成本大幅增加；及(iii)全面推廣我們移動應用的費用大幅增加，其後續導致2018年自有應用流量變現業務收入激增。負現金流量亦歸因於我們的應收賬款週轉日數從109天增加至203天。

概 要

我們從2017年的負經營現金流量轉為2018年的正經營現金流量，主要由於(i)因我們業務持續增長以及盈利能力得到提高使得我們的除所得稅前利潤大幅增加；(ii)因我們支持業務快速擴張的廣告投放成本及服務器容量開支增加（而這符合我們的業務增長）使得我們的應付賬款增加；及(iii)我們的應收賬款催收管理加強。

與截至2018年6月30日止六個月的淨現金流出人民幣12.5百萬元相比，截至2019年6月30日止六個月的淨現金流入為人民幣125.8百萬元，主要原因為(i)我們進一步拓展自有應用流量變現業務，導致產生更多的現金流入；及(ii)由於我們的收款工作順利進行且我們嚴格按照內部控制政策給予新的信貸，我們已收回大量應收客戶的應收賬款。更多詳情，請參閱「財務資料－流動資金及資本資源」。

主要財務比率

下表載列所示期間的若干主要財務比率：

| | 截至12月31日及截至12月31日止年度 | | | 截至 6月30日及 截至6月30日 止六個月 |
|-------------------------|----------------------|---------|--------|---------------------------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
| 收入增長率 | 不適用 | 32.9% | 52.2% | 58.0% |
| 淨利增長率 | 不適用 | (22.4%) | 86.8% | (64.7%) |
| 經調整淨利增長率 ⁽¹⁾ | 不適用 | (24.6%) | 93.0% | 88.3% |
| 毛利率 | 51.8% | 38.7% | 51.1% | 66.6% |
| 淨利率 | 30.1% | 17.6% | 21.6% | 6.4% |
| 經調整淨利率 ⁽¹⁾ | 30.1% | 17.1% | 21.7% | 33.9% |
| 資產負債比率 | 16.9% | 15.0% | 17.2% | 34.1% |
| 流動比率 | 543.2% | 609.3% | 516.3% | 200.6% |
| 權益回報率 | 9.5% | 7.3% | 11.8% | 不適用 |
| 資產回報率 | 7.9% | 6.2% | 9.7% | 不適用 |

附註：

- (1) 該等項目為非國際財務報告準則計量指標。非國際財務報告準則財務計量指標（扣除調整的稅務影響）與根據《國際財務報告準則》編製的最相近指標的對賬，請參閱本文件「財務資料－我們經營業績主要組成部分的描述－非國際財務報告準則計量指標－對賬」。

有關主要財務比率的詳細算法，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

概 要

股息

於往績記錄期間，我們並無宣派任何股息。我們是一家於開曼群島註冊成立的控股公司。宣派股息由董事會酌情決定。我們的董事會經考量我們的營運及盈利、資本需求及盈餘、一般財務狀況、合約限制、資本開支及未來發展需求、股東權益及該時期其可能視為有關的其他條件及其他因素後，可能建議自截至2020年12月31日止財政年度起，於各個財政年度由本公司擁有人應佔本集團年內淨利潤中派付股息。任何宣派及派付以及股息金額將受限於章程細則、開曼公司法及任何適用法律及法規。目前，我們並無制定正式的股息政策或固定派息比率。

[編纂]開支

有關[編纂]的[編纂]開支主要包括[編纂]佣金及其他開支（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），估計約為人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元及人民幣[編纂]百萬元分別於截至2018年12月31日止年度及截至2019年6月30日止六個月的合併綜合收益表中扣除。我們預計其餘約人民幣[編纂]百萬元的[編纂]開支將於往績記錄期間後的合併綜合收益表中扣除，而約人民幣[編纂]百萬元將自股份溢價中扣除。上述[編纂]開支為最後實際可行之估計，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

下表所有統計數據均基於以下假設：(i)[編纂]及[編纂]已完成且根據[編纂]發行[編纂]股新股份；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後[編纂]股股份已發行及發行在外。

概 要

| | 按[編纂] [編纂]%後 [編纂]每股 [編纂]港元計算 | 按[編纂] [編纂]港元計算 | 按[編纂] [編纂]港元計算 |
|---------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 股份市值 | [編纂]百萬港元 | [編纂]百萬港元 | [編纂]百萬港元 |
| 每股[編纂]經 調整有形資產淨值 | [編纂]港元 | [編纂]港元 | [編纂]港元 |

詳情請參閱「財務資料－[編纂]經調整有形資產淨值表」一節。

[編纂]用途

假設[編纂]為[編纂]港元（即本文件所載[編纂]範圍的中位數），倘[編纂]未獲行使，經扣減[編纂]佣金及[編纂]相關估計開支後，我們估計我們將收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。

[編纂]

概 要

倘我們[編纂][編纂]淨額高於或低於上述預計金額（包括我們最大程度[編纂]後將[編纂]定為每股[編纂][編纂]港元），我們將按比例增加或減少擬用於上述目的的[編纂]淨額。

由於[編纂]僅涉及[編纂]授予人可能出售的股份，因此，我們將不會因[編纂]的行使而收到任何[編纂]。倘[編纂]獲悉數行使並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所列指示性[編纂]範圍的中位數），則[編纂]授予人將收到的[編纂]淨額約為[編纂]港元。

有關我們未來計劃及[編纂][編纂]用途的詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」一節，包括倘[編纂]設定在高於或低於指示性[編纂]範圍的中位數時，[編纂]分配的調整。

近期發展及並無重大不利變動

根據我們未經審核管理賬目，於2019年6月30日後以及直至2019年10月31日，我們的自有應用流量變現業務所得收入相較於2018年同期錄得大幅上漲，而移動廣告平台服務業務所得收入錄得適度增長。由於我們自有應用流量變現業務的毛利率在兩條業務線中較高，隨著其收入佔我們總收入的比重增加，於2019年6月30日後以及直至2019年10月31日，我們的整體毛利率相較於2018年同期亦大幅增長。

根據我們2019年上半年的經審核財務業績以及我們於2019年6月30日後以及直至2019年10月31日的未經審核管理賬目，我們截至2019年10月31日止十個月在收入和毛利率方面均錄得增加。

我們的業務於往績記錄期間後保持穩定。就自有應用流量變現業務而言，儘管與截至2019年6月30日止六個月的平均月活躍用戶數相比，截至2019年10月31日止十個月的平均月活躍用戶數保持相對穩定，但直至2019年10月31日，我們的用戶總數增至約910.4百萬名。於2019年6月30日後以及直至2019年10月31日，我們移動應用的平均月活躍用戶數相較於2018年同期增加36.1%。就移動廣告業務而言，截至2019年10月31日止十個月，我們Solo Math程序化廣告平台連接及交易的廣告主及廣告發佈商（廣告代理商）的數量分別增至255名及647名。

概 要

我們於2019年12月11日採納僱員受限制股份單位計劃，以激勵僱員及顧問（根據上市規則並非為本公司核心關連人士）對本集團作出貢獻。顧問指為本集團提供研究、開發、諮詢以及其他技術或營運支持並已為本集團作出貢獻或將作出貢獻的任何人士。於2019年12月11日，本公司向Three D Partners Limited（僱員受限制股份單位受託人之全資附屬公司）發行9,365,745股股份（相當於截至採納受限制股份單位計劃之日，本公司已發行股本總額的約3.77%）。我們於2019年12月11日採納管理層受限制股份單位計劃，以激勵本公司或其附屬公司的董事、高級管理層及高級職員對本集團作出貢獻。於2019年12月11日，本公司向Bridge Partners Limited（管理層受限制股份單位受託人之全資附屬公司）發行8,000,000股股份（相當於截至採納受限制股份單位計劃之日，本公司已發行股本總額的約3.22%）。受限制股份單位計劃項下受限制股份單位相關股份數目最多為60,335,566股（計及根據[編纂]作出的調整後），相當於緊隨[編纂]及[編纂]完成後本公司已發行股本的約[編纂]。受限制股份單位相關股份將根據僱員受限制股份單位參與者與管理層受限制股份單位參與者對本集團作出的貢獻及本集團的整體業務表現予以授出。在上市前或緊隨[編纂]完成後的三個月內，本公司將不會根據受限制股份單位計劃授出受限制股份單位。根據受限制股份單位計劃授出的受限制股份單位與於上市日期後發行新股份或購買現有股份無關，因此，緊隨上市後，我們股東的持股比例不會被攤薄。有關受限制股份單位計劃的詳情及主要條款，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－E.受限制股份單位計劃」。

我們的業務模式自2019年6月30日以來一直保持不變。我們的董事確認，自2019年6月30日起直至本文件日期，除受限制股份單位計劃可能產生的以股份為基礎的報酬開支及將會產生與[編纂]有關的[編纂]開支外，我們的財務或交易狀況或前景並無其他重大不利變動，亦無發生任何事件對本文件附錄一會計師報告中所載合併財務報表列示的資料產生重大不利影響。