

概 要

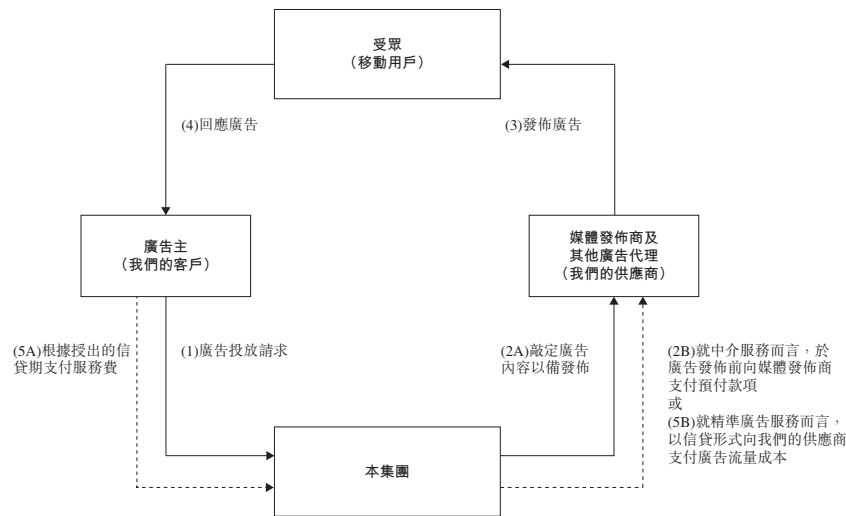
本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，因此並未載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。在決定是否[編纂]前，閣下應閱讀本文件全文。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前，應仔細閱讀該節。

概覽

我們是一間移動廣告公司，為中國客戶提供一站式定制廣告服務。我們於2015年末成立，為客戶提供全方位移動廣告服務，涵蓋宣傳計劃、廣告製作和投放及發佈後監察，旨在為客戶優化宣傳效果。於2019年，本集團為中國整體移動廣告代理市場貢獻約0.5%的收入。

我們作為移動廣告公司提供的服務

以下流程圖說明我們一般開展移動廣告服務的通常流程（包括行動流程及資金流向）：



附註：

——> 指行動流程及 - - - -> 指資金流向

上文步驟(1)至(5)指我們的移動廣告服務的通常流程次序。

以下為我們移動廣告服務的通常流程的主要步驟：

- (1) 廣告主向我們下達廣告訂單；
- (2A) 我們通過向客戶提供增值服務，包括（其中包括）(i)最新市場趨勢的最新資訊；(ii)內部廣告設計、發佈後表現監察；(iii)計劃及執行廣告投放，並調整廣告策略以獲得有效成果；及(iv)安排供應商，敲定廣告內容以備發佈；
- (2B) 就中介服務而言，我們代表客戶向媒體發佈商支付預付款項，以購買虛擬代幣，用於競投廣告庫存進行廣告投放；
- (3) 通過選定的媒體發佈商發佈廣告；

概 要

- (4) 目標受眾根據廣告內容對廣告作出回應，如點擊廣告、下載廣告產品或進行有效操作；
- (5A) 我們根據協定的定價條款以及授出的信貸期向客戶收取服務費；及
- (5B) 就我們的精準廣告服務而言，我們的供應商在廣告發佈後以信貸形式向我們收取廣告流量成本。

有關更多詳情，另請參閱本文件「業務－我們的服務－我們移動廣告服務的關鍵服務流程」一節。

廣告主是價值鏈的發起者，其尋求市場營銷解決方案，以進行產品和服務推廣及品牌建設。廣告主傾向委聘移動廣告公司提供移動廣告服務，因為(i)其通常不會直接與主要媒體發佈商聯繫，而後者不會設置龐大的人力團隊處理投放廣告請求；及(ii)移動廣告公司向其提供增值服務。移動廣告公司所增添的價值包括(i)豐富的行業經驗及專業知識，以接觸廣泛的媒體發佈商網絡；(ii)全方位附加服務，例如選擇合適媒體發佈商以達成廣告主的目標，以及與媒體發佈商建立聯繫；(iii)因其與媒體發佈商建立的關係而獲提供折扣，從而享有價格優勢；(iv)因節省廣告主開展廣告活動的時間而享有時間優勢；及(v)因其可能為客戶向媒體發佈商墊付款項，以及向客戶授出信貸期，從而可獲提供有利付款條款。根據F&S報告，即使是投放相同廣告，廣告主亦傾向委聘多間移動廣告公司，並在其中分配廣告預算，以接觸到範圍更廣的媒體發佈商並實施多項廣告策略。此外，廣告主更換廣告代理並不困難，而廣告代理在服務質量及向廣告主提供的媒體發佈商多樣性等方面彼此競爭。當前，移動廣告代理市場相當分散，廣告代理數以萬計，而主要進入壁壘包括技術壁壘、渠道資源及大量數據資源。由於對移動廣告服務的需求持續增長，加上進入壁壘低，我們預期新競爭對手將進入移動廣告市場。市場競爭的核心為技術及業務模式創新，特別是在於吸引更多流量及優化收購成本。

我們身為移動廣告公司，為客戶提供廣泛的供應商網絡以投放廣告並提供服務鏈相關經驗和專業知識，協助客戶實現其廣告目標。目標受眾將通過手機及平板電腦等移動設備上的應用程序接收廣告。我們提供兩類移動廣告服務，即中介服務及精準廣告服務。中介服務方面，我們將客戶與媒體發佈商相連接，安排於媒體發佈商上發佈客戶的廣告，旨在最大限度提升廣告曝光量。我們通常根據客戶的廣告目標提出並執行廣告計劃。精準廣告服務方面，我們以廣告形式為客戶接觸更多特定目標受眾，旨在實現廣告有效成果。我們精準廣告服務的廣告以成果為導向，通常針對特定的細分受眾群體。達成有效成果通常需要受眾通過(i)激活或重新激活廣告產品或註冊為廣告產品的用戶來體驗或使用產品；或(ii)促成實際銷售，進行更高程度的個人參與。下表載列中介服務及精準廣告服務業務的主要特點：

	中介服務	精準廣告服務
廣告目的	為最大限度提升客戶廣告的曝光量，以接觸到廣泛受眾	接觸特定細分受眾群體，藉此實現客戶設定的特定廣告成果。實現廣告成果通常需要受眾通過(i)體驗或使用廣告產品；或(ii)促成實際銷售，進行更高程度的個人參與

概 要

	中介服務	精準廣告服務
主要角色及職責	我們安排於由客戶議定並指定的媒體發佈商發佈廣告	我們為客戶計劃及進行廣告投放，並負責整個廣告流程。具體而言，我們負責物色合適的供應商等廣告策略
媒體發佈商	頭部媒體（通常每月活躍用戶超過五千萬），包括熱門搜索引擎及動態消息媒體	一般為中長尾媒體（通常為中型移動應用程序或小型媒體發佈商），例如手機遊戲及電商應用程序
付款時間表和義務	確認客戶的廣告訂單後，我們代表客戶購買指定媒體發佈商的虛擬代幣，並安排競投廣告庫存，且我們僅在廣告發佈後向客戶收費，並授出信貸期	我們在廣告發佈後參考經協定及確認的有效成果數量，向客戶出具發票並向供應商付款
定價機制	根據不同定價機制（例如每次點擊成本、每次下載成本、每次時間成本或每千次曝光成本）而使用的虛擬代幣的貨幣價值 該等定價機制一般反映為達成最大限度提升廣告曝光量的廣告目的而投放廣告的展示頻率	一般根據每次操作成本或每次銷售成本計算 該等定價機制反映為達成特定廣告成果的廣告目的而發佈廣告所達成的有效成果數量
盈利模式	我們的利潤來自向客戶收取的費用減去所使用的虛擬代幣成本 我們的盈利能力主要源於我們將客戶與媒體發佈商相連接的能力，以使得我們能夠在批量購買虛擬代幣時享受更低成本	我們的利潤來自客戶的每個有效成果所產生收入（扣除服務成本） 我們的盈利能力主要源於有效執行我們的廣告策略及廣告計劃，藉此實現特定廣告成果

中介服務預付款項

根據F&S報告，頭部媒體發佈商通常自設廣告投放系統以供購買虛擬代幣及競投廣告庫存，故以購買虛擬代幣的方式向媒體發佈商支付預付款項的要求對採購廣告庫存而言屬必要。根據業務模式，就中介服務而言，我們於媒體發佈商的廣告投放系統代表客戶操作賬戶，並於客戶確認廣告訂單後預先購入指定虛擬代幣，因為我們需要在安排競投廣告庫存之前有足夠數量的虛擬代幣，而當中涉及在我們就廣告投放向客戶收取費用前向媒體發佈商支付大量預付款項。

向媒體發佈商支付的預付款項佔我們營運資金的很大一部分。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年4月30日，向媒體發佈商支付的預付款項分別約為人民幣18.4百萬元、人民幣67.4百萬元、人民幣67.2百萬元及人民幣67.6百萬元，分別佔總資產約21.2%、27.1%、19.9%及17.7%。截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，須支付預付款項的中介服務交易額分別佔中介服務所得總收入（按收入確認總額基準列賬）的64.5%、77.7%、94.1%及80.5%。我們向客戶提供介乎30至150天的信貸期，因此我們代表客戶購買虛擬代幣與客戶結付貿易應收款項之間相隔一段時間。有關詳情請參閱「業務－我們的服務－我們移動廣告服務的關鍵服務流程－

概 要

營運資金週期」及「財務資料－若干主要綜合財務狀況表討論－按金、預付款項及其他應收款項」各節。中介服務的規模受到我們手頭不時擁有的營運資金所限，而因為營運資金有限，我們於往績記錄期未能接受若干客戶廣告訂單。

由於支付預付款項及從客戶收取款項之間存在時間差距，可能妨礙我們以營運資金為新廣告訂單支付預付款項的能力及充裕程度，我們在預付款項安排及客戶後續結算方面面臨流動資金風險。由於能否收回貿易應收款項取決於客戶的信貸誠信，我們亦就未收回貿易應收款項結餘面臨信貸風險。雖然以虛擬代幣支付的預付款項一般均可按我們的要求以現金退還，但無法保證我們能及時收到向供應商支付的預付款項的退款。因此，我們亦就預付款項的退款面臨違約風險及可收回性風險。詳情請參閱本文件「風險因素－我們須於安排競投廣告庫存之前為客戶向媒體發佈商墊付款項，且我們面對向客戶收回貿易應收款項有關的風險」一節。

主要營運數據

中介服務方面，在我們能夠代表客戶安排競投廣告庫存之前，媒體發佈商要求我們以現金購買指定的虛擬代幣。為競投廣告庫存，我們設置目標廣告庫存的競標價，即按每次點擊成本、每次下載成本、每次時間成本或每千次曝光成本（視乎情況而定）交換廣告庫存的虛擬代幣數量。虛擬代幣於投放廣告期間使用，因此，虛擬代幣消費額為反映廣告投放的廣告庫存實際購買量的關鍵參數。下表載列於往績記錄期與所使用的虛擬代幣有關的主要營運數據：

	截至12月31日止年度			截至 2020年 4月30日 止四個月
	2017年	2018年	2019年	
虛擬代幣消費總數（百萬個）	162.21	492.37	761.63	313.31
每個虛擬代幣的平均價格（人民幣元）	0.86	0.83	0.69	0.77
每個虛擬代幣的平均成本（人民幣元）	0.72	0.74	0.63	0.70
平均利潤（人民幣元）	0.14	0.09	0.06	0.07

截至2019年12月31日止三個年度，所消費虛擬代幣的平均利潤由約人民幣0.14元減少至人民幣0.09元及人民幣0.06元，並於截至2020年4月30日止四個月減少至人民幣0.07元。有關平均利潤減少乃主要由於（其中包括）我們於截至2019年12月31日止三個年度拓寬媒體發佈商組合以及擴展與一線媒體發佈商進行的業務，而於一線媒體發佈商投放的廣告產生的利潤一般較低。

精準廣告服務方面，下表載列於往績記錄期與按每次操作成本及每次銷售成本收費的廣告有關的主要營運數據：

	截至12月31日止年度			截至 2020年 4月30日 止四個月
	2017年	2018年	2019年	
按每次操作成本收費的廣告				
客戶確認的有效操作總數（千個）	34,980	180,282	85,019	43,826

概 要

	截至12月31日止年度			截至
	2017年	2018年	2019年	2020年 4月30日 止四個月
每個有效操作平均價格 (人民幣元)	2.09	1.11	2.66	2.09
每個有效操作平均成本 (人民幣元)	1.59	0.89	2.13	1.63
平均利潤 (人民幣元)	0.50	0.22	0.53	0.46
按每次銷售成本收費的廣告				
為客戶產生的有效銷售總額 (人民幣千元)	18,745	25,115	16,780	462
每人民幣1元之有效銷售平均價格 (人民幣元)	0.42	0.40	0.55	0.46
每人民幣1元之有效銷售平均成本 (人民幣元)	0.32	0.30	0.33	0.36
平均利潤 (人民幣元)	0.10	0.10	0.22	0.10

按每次操作成本計算的每個有效操作平均價格、平均成本及平均利潤於截至2018年12月31日止年度有所下降，主要原因是(i)重新激活廣告產品產生的有效操作數量大幅增加，主要是由於客戶E於截至2018年12月31日止年度為實現其部分產品的重新激活成果而下達多個廣告訂單，使所產生的有效成果大幅增加，而每個有效重新激活成果平均價格及平均成本通常低於其他有效操作的平均價格及平均成本；及(ii)鑒於移動廣告市場競爭日趨激烈，我們採用具競爭力的定價策略（特別是針對重新激活的成果），以維持、加深及擴展我們與現有客戶關係及吸引新顧客。

截至2019年12月31日止年度，每次有效銷售平均價格及平均利潤增加乃主要歸因於一名新客戶（其最終控股公司於納斯達克及主板雙重上市，於2020年7月31日的市值約為7,537億港元，為於中國經營電商平台的領先電商公司）的廣告訂單，其為我們提供更高利潤。

更多詳情請參閱本文件「業務 – 主要營運資料 – 與我們投放的廣告有關的主要營運數據」一節。

我們的客戶

我們的客戶主要為來自各行各業、對移動互聯網媒體有廣告需求的廣告主，包括領先移動互聯網企業及移動應用程序開發商。於往績記錄期，我們的主要客戶包括證券於認可證券交易所上市的中國先鋒及領先信息技術企業集團。該等客戶包括中國領先技術或互聯網公司的成員公司，前者分別於主板及紐約證券交易所上市，其於2020年7月31日的市值分別約為5.1萬億港元及6,880億美元。客戶最常推廣的產品及服務包括移動互聯網服務、移動工具程序、金融服務、電商及手機遊戲。截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，我們分別為279名、469名、592名及275名客戶（包括最終廣告主的廣告代理）提供服務。截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，我們的五大客戶分別貢獻約人民幣61.5百萬元、人民幣131.7百萬元、人民幣182.3百萬元及人民幣88.1百萬元，分別佔我們的總收入約60.0%、51.7%、64.6%及76.5%。同期，我們的最大客戶分別貢獻約人民幣32.3百萬元、人民幣51.8百萬元、人民幣85.2百萬元及人民幣48.0百萬元，分別佔我們的總收入約31.5%、20.3%、30.2%及41.7%。

我們的供應商

中介服務

我們的中介服務最終供應商為媒體發佈商，我們直接以此等媒體發佈商的核心廣告代理身份或通過其他廣告代理為客戶安排於此等媒體發佈商上發佈廣告。廣告投放

概 要

通常旨在通過覆蓋更廣泛的受眾以最大限度提升其曝光量。該等廣告更適合投放於名為「頭部媒體」的媒體發佈商。「頭部媒體」指擁有龐大穩定流量的主要網上媒體發佈商，如熱門搜索引擎及動態消息媒體。頭部媒體要求廣告主於發佈廣告前通過獲取其指定虛擬代幣來獲取廣告庫存。該等虛擬代幣於廣告發佈時使用。作為我們向客戶提供的移動廣告服務的一部分，我們為客戶墊付購買指定媒體發佈商的虛擬代幣費用，並安排競投所需的廣告庫存。

我們於2016年就中介服務接觸到四名媒體發佈商，其後於截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月分別接觸到41名、45名、30名及13名媒體發佈商。其中，我們的主要及知名媒體發佈商部分由中國領先技術或互聯網公司營運，包括在納斯達克及主板上市的公司，尤其是(i)媒體發佈商C，一個用於在各種應用程序（包括通訊應用程序、社交媒體應用程序、音樂應用程序及新聞應用程序）上發佈廣告的平台；(ii)媒體發佈商E，一款向應用程序用戶提供定制信息流（包括新聞、文章和短視頻）的應用程序；及(iii)媒體發佈商F，一款可在線共享及發佈新聞和視頻、涵蓋廣泛內容的應用程序。於截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，該等發佈商作出的貢獻分別佔我們的中介服務毛收入的約1.7%、16.8%、70.8%及74.1%。

我們獲若干該等媒體發佈商認可為核心廣告代理。作為回報，我們在購買及使用虛擬代幣時獲提供優惠折扣。彼等採用漸進式折扣計劃，在達成一定更高水平的交易額後將向我們提供額外折扣；或採用統一折扣率。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年4月30日，我們分別獲三名、七名、十一名及八名媒體發佈商認可為核心廣告代理。於往績記錄期，認可為我們為核心廣告代理後的媒體發佈商所產生的廣告流量成本分別佔我們中介服務總廣告流量成本的約25.6%、43.7%、64.2%及80.5%。我們與認可我們為核心廣告代理的現有主要媒體發佈商的交易額增加，即使我們由於與五名媒體發佈商（作為其核心廣告代理）的交易極少而在相關供應商協議屆滿後與其停止業務關係。此佔於往績記錄期認可我們為核心廣告代理的媒體發佈商所產生廣告流量成本部分的增加，而同期，我們較少被媒體發佈商認可為核心廣告代理。

未認可我們為核心廣告代理的媒體發佈商方面，我們通過該等媒體發佈商的核心廣告代理或其他能夠獲得廣告庫存的廣告代理採購廣告庫存。於往績記錄期，我們通常就我們的供應商購買的廣告庫存使用的虛擬代幣獲提供統一折扣率。

精準廣告服務

我們的精準廣告服務供應商主要為負責安排廣告於不同中長尾媒體發佈的廣告代理。「中長尾媒體」指受歡迎程度較低的中型移動應用程序或小型媒體發佈商，例如手機遊戲及電商應用程序。該等媒體發佈商各自有其特色及功能，面向擁有特定興趣的受眾，其於移動廣告業供應鏈中仍然具有價值。該等媒體發佈商對精準廣告服務而言更為合適，因為其向特定目標受眾發出廣告，能吸引受眾注意力，從而觸發客戶的目標受眾達成成果。

截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，我們的五大供應商分別佔我們的服務成本約46.2%、30.2%、35.6%及47.2%。同期，我們的最大供應商分別佔我們的服務成本約17.0%、12.1%、13.6%及25.5%。詳情請參閱本文件「業務－我們的供應商」一節。

客戶與供應商的重疊

我們的部分客戶亦為我們的供應商，反之亦然。於往績記錄期，來自兼為主要客戶及供應商的毛收入於我們的總收入佔比介乎約0.0001%至24.0%，而於總廣告成本的

概 要

佔比則介乎約0.0003%至23.0%。更多詳情請參閱本文件「業務－我們的供應商－客戶與供應商的重疊」一節。

我們的歷史財務表現

我們於往績記錄期的移動廣告服務收入銳升。我們的收入於截至2019年12月31日止年度約為人民幣281.9百萬元，而於2018年及2017年則分別約為人民幣254.9百萬元及人民幣102.6百萬元，複合年增長率約為65.8%。截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，我們的溢利分別為人民幣30.9百萬元、人民幣42.4百萬元、人民幣38.4百萬元及人民幣24.3百萬元。我們的收入增長主要來自(i)根據F&S報告，移動廣告市場規模整體增長，2014年至2019年的複合年增長率約為61.7%；(ii)於往績記錄期，我們的客戶及來自該等客戶的廣告投放數量增加，但我們於2016年方開展業務且開始時的客戶群較小及交易額較低，而我們其後擴大客戶群，由截至2017年12月31日止年度的279名客戶增至截至2019年12月31日止年度的592名客戶。於往績記錄期，我們的客戶包括回頭客以及先鋒及領先移動互聯網企業集團，其於本文件「業務－我們的客戶」一節披露；(iii)於往績記錄期，我們獲越來越多媒體發佈商認可為核心廣告代理，由2017年12月31日的三名增至2019年12月31日的11名，有助我們樹立聲譽並吸引更多客戶；及(iv)我們於快速增長的移動廣告業內把握新商機的能力，我們於截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月處理越來越多廣告投放，數量分別為797個、1,467個、1,601個及664個。

下表載列於往績記錄期的回頭客數量以及彼等對本集團的收入貢獻（中介服務及精準廣告服務均按收入確認總額基準列賬）：

	截至12月31日止年度			截至
	2017年	2018年	2019年	2020年 4月30日 止四個月
回頭客數量	19	138	204	197
回頭客產生的毛收入總額 (人民幣千元)	49,409	396,933	561,376	324,013
該等客戶產生的毛收入佔 毛收入總額的百分比(%)	22.5	64.1	73.9	97.0
客戶流失率(%)	24.0	50.5	56.5	66.7
客戶保留率(%)	76.0	49.5	43.5	33.3

我們的行業

在移動互聯網用戶數量及數字媒體使用率均有所增長的驅動下，中國移動廣告市場由2014年的人民幣375億元激增至2019年的人民幣4,149億元，複合年增長率為61.7%，而中國移動廣告代理市場由2014年的人民幣219億元增長至2019年的人民幣1,541億元，複合年增長率為47.7%。隨著移動廣告技術的發展，移動廣告市場預計將繼續增長，於2024年達至人民幣7,954億元，複合年增長率為13.9%，而移動廣告代理市場將於2024年發展及達至人民幣3,054億元，複合年增長率為14.7%。根據F&S報告，由於（其中包括）龐大的用戶群體及較強的用戶粘性以及程序化廣告購買日漸普及，廣告代理可在安排廣告投放時提高效率，中國廣告代理的前景可觀。此外，中國移動廣告代理市場的未來趨勢包括採用更多移動短視頻廣告及創新移動廣告內容形式，以及融合背景與場景等。同時預計未來移動流量將集中在若干頭部媒體。更多詳情請參閱本文件「行業概覽」一節。

概 要

鑒於移動廣告市場上有數以萬計的市場參與者，廣告主更換廣告代理並不困難，而廣告代理在服務質量、廣告效果、向廣告主提供商業條款的優惠程度及媒體發佈商多樣性等方面彼此競爭。董事相信，我們具備競爭力，因為(i)我們通過採集及分析市場數據了解客戶及市場；(ii)廣告投放期間提供的優良增值服務；(iii)我們與廣泛的媒體發佈商及其他廣告代理之間已建立的業務關係；及(iv)我們向客戶提供具競爭力的價格及有利付款條款。

我們的競爭優勢

我們相信我們的競爭優勢有助我們成功及使我們於競爭對手中脫穎而出，包括(i)移動廣告業不斷發展，我們憑藉穩健的供應商基礎，把握新商機的能力；(ii)我們的優質廣告服務及穩固的客戶群；(iii)我們利用信息技術及研發的能力，而此有助我們為客戶提供量身定制的服務；及(iv)我們精通業內專業知識的富經驗管理團隊。詳情請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」一節。

我們的策略

我們的目標是在中國迅速增長的移動廣告代理市場不斷爭取市場份額。為了達成目標，我們擬採取以下策略：(i)通過增加與若干受歡迎的現有媒體發佈商的業務規模，以及適時爭取具有增長潛力的媒體發佈商的核心廣告代理身份，進一步擴展中介服務；(ii)開發及擴大客戶群及服務種類；(iii)加強數據分析及信息技術能力；及(iv)吸引、挽留及培養優秀僱員。詳情請參閱本文件「業務－我們的業務策略」一節。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」所載的若干風險。閣下在決定[編纂]之前，應細閱該節所載的全部資料。我們所面臨的若干主要風險概要如下：(i)我們可能無法在預期熾熱的市場競爭下與其他移動廣告公司有效競爭，且我們主要客戶及媒體發佈商的強勁市場地位可能限制我們與之的議價能力；(ii)我們的收入僅來自一個移動廣告服務分部。倘我們無法維持、深化或拓展與現有供應商、媒體發佈商及客戶的關係、吸引新客戶，或倘我們的廣告主決定就廣告直接委聘媒體發佈商，我們的財務狀況、經營業績及前景或會受到重大不利影響；(iii)我們可能無法開發新服務或優化服務，或緊貼移動廣告業的技術發展；(iv)由於我們於競爭熾熱的行業僅經營一段短時間，損害對我們業務及前景的評價，故我們面臨各種風險及不確定因素；(v)我們於往績記錄期的溢利率下降；及(vi)我們須於安排競投廣告庫存之前為客戶向媒體發佈商墊付款項（以購買虛擬代幣的形式），且我們面對向客戶收回貿易應收款項有關的風險。

主要財務資料

綜合全面收益表概要

下表載列本集團於所示期間的綜合業績概要，該概要乃摘錄自本文件附錄一會計師報告所載綜合財務資料，並應與之一併閱讀：

概 要

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2019年 人民幣千元 (未經審計)	2020年 人民幣千元
收入	102,570	254,915	281,934	77,221	115,238
服務成本	(63,024)	(175,056)	(200,536)	(54,950)	(75,270)
毛利	39,546	79,859	81,398	22,271	39,968
銷售及分銷開支	(507)	(3,171)	(4,051)	(1,072)	(871)
一般及行政開支	(7,993)	(30,990)	(32,966)	(10,353)	(13,169)
金融資產減值虧損淨額	(80)	(313)	(1,086)	(319)	(323)
其他收益－淨額	-	-	1,956	139	1,312
經營溢利	30,966	45,385	45,251	10,666	26,917
財務收入	8	29	40	6	16
財務成本	(114)	(338)	(563)	(463)	(280)
財務成本－淨額	(106)	(309)	(523)	(457)	(264)
除所得稅前溢利	30,860	45,076	44,728	10,209	26,653
所得稅開支	-	(2,690)	(6,294)	(1,398)	(2,377)
年／期內溢利	30,860	42,386	38,434	8,811	24,276

誠如本文件附錄一會計師報告附註2.21及4(a)所披露，本集團根據兩個服務類型為客戶提供移動廣告服務，即中介服務及精準廣告服務，涉及以總額或淨額基準評估收入確認。我們在執行這兩項服務中的職責截然不同，在營運過程中亦面臨獨特的業務風險。因此，我們根據香港財務報告準則第15號以不同基準確認收入。

基於以下原因，我們實質上是客戶的代理，負責按其指示投放廣告：(i)我們的客戶對其廣告所採用的媒體發佈商作最終決定；(ii)我們向客戶收費及供應商向我們收費的定價機制一致，二者均根據每次點擊成本、每次下載成本、每次時間成本或每千次曝光成本收費；(iii)我們的利潤率受限於客戶投放廣告時選擇的媒體發佈商；及(iv)成功競投而購入的廣告庫存不歸我們所有，故我們並無任何庫存風險。因此，我們的中介服務收入按淨額基準確認。

基於以下原因，我們實質上是與客戶進行有效成果的交易：(i)我們可以自主計劃及執行廣告投放，在廣告投放時自行決定供應商；(ii)我們向客戶收費及供應商向我們收費之間存在定價機制錯配，可能使我們面臨虧損的風險，而此與庫存風險相似；(iii)我們可以通過商業談判尋求我們認為適當的利潤率；及(iv)倘客戶不同意有效成果數量，我們將遭受經濟損失。因此，我們的精準廣告服務收入按總額基準確認。

詳情請參閱本文件「業務－我們的服務－以不同方式確認中介服務及精準廣告服務的收入」一節。

下表載列往績記錄期本集團按服務類型分類的收入及毛利的明細：

概 要

	截至12月31日止年度					截至4月30日止四個月				
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	%
精準廣告服務										
毛收入(A)	80,959		210,656		236,086		65,735		92,268	
廣告流量成本	(61,472)		(167,674)		(187,327)		(51,771)		(71,881)	
利潤(B)	19,487	24.1	42,982	20.4	48,759	20.7	13,964	21.2	20,387	22.1
中介服務										
毛收入	139,055		409,020		523,932		147,338		241,924	
廣告流量成本	(117,444)		(364,761)		(478,084)		(135,852)		(218,954)	
淨收入/利潤(C)	21,611	15.5	44,259	10.8	45,848	8.8	11,486	7.8	22,970	9.5
總收入(A+C)⁽¹⁾	102,570		254,915		281,934		77,221		115,238	
其他直接成本										
員工福利開支	(647)		(5,272)		(10,291)		(2,411)		(2,344)	
折舊及攤銷	(277)		(321)		(1,435)		(353)		(351)	
其他 ⁽²⁾	(628)		(1,789)		(1,483)		(415)		(694)	
小計(D)	(1,552)		(7,382)		(13,209)		(3,179)		(3,389)	
毛利(B+C-D)	39,546	38.6	79,859	31.3	81,398	28.9	22,271	28.8	39,968	34.7

附註：

1. 總收入指按總額基準列賬的精準廣告服務收入以及按淨額基準列賬的中介服務收入。
2. 其他主要包括酬酢開支、辦公室開支、短期租賃開支以及差旅開支。

我們的收入

我們的收入由截至2017年12月31日止年度的約人民幣102.6百萬元大幅增加至截至2018年12月31日止年度的約人民幣254.9百萬元，增長約148.5%，並進一步增加至截至2019年12月31日止年度的約人民幣281.9百萬元，增長約10.6%。有關增長主要由於我們於往績記錄期的客戶數量大增，導致精準廣告服務產生收入及中介服務產生淨收入增加所致。我們的收入由截至2019年4月30日止四個月的約人民幣77.2百萬元增加至截至2020年4月30日止四個月的人民幣115.2百萬元，增長約49.2%。截至2019年12月31日止三個年度及截至2020年4月30日止四個月，我們分別有260名、331名、388名及78名新客戶。有關按服務類型分類的收入的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合全面收益表主要組成部分－收入」一節。

我們移動廣告服務所涵蓋的主要廣告主產品及服務類型包括移動互聯網服務、移動工具程序、金融服務、電商及手機遊戲。下表載列於往績記錄期按產品種類分類的總收入：

中介服務及精準廣告服務毛收入

	截至12月31日止年度					截至4月30日止四個月				
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	%
移動互聯網服務	127,519	58.0	327,736	52.9	388,072	51.0	97,170	45.6	184,510	55.2
移動工具程序	56,820	25.8	174,585	28.2	142,768	18.8	48,094	22.6	62,871	18.8

概 要

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	%
金融服務	23,162	10.5	85,694	13.8	106,120	14.0	21,129	9.9	37,632	11.3
手機遊戲	9,285	4.2	18,757	3.0	14,274	1.9	899	0.4	17,405	5.2
電商	3,228	1.5	12,904	2.1	108,784	14.3	45,781	21.5	31,774	9.5
總計	220,014	100.0	619,676	100.0	760,018	100.0	213,073	100.0	334,192	100.0

中介服務按淨額基準及精準廣告服務按總額基準確認收入

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	%
移動互聯網服務	34,930	34.0	91,212	35.8	104,171	37.0	32,917	42.6	23,222	20.2
移動工具程序	54,750	53.4	100,937	39.6	72,504	25.7	20,325	26.3	45,711	39.7
金融服務	2,958	2.9	43,975	17.2	84,095	29.8	18,741	24.3	36,306	31.5
手機遊戲	8,370	8.2	12,453	4.9	2,389	0.8	390	0.5	1,563	1.4
電商	1,562	1.5	6,338	2.5	18,775	6.7	4,848	6.3	8,436	7.2
總計	102,570	100.0	254,915	100.0	281,934	100.0	77,221	100.0	115,238	100.0

我們的毛利

我們的毛利由截至2017年12月31日止年度的約人民幣39.5百萬元增加至截至2018年12月31日止年度的人民幣79.9百萬元及截至2019年12月31日止年度的人民幣81.4百萬元。截至2020年4月30日止四個月，我們的毛利約為人民幣40.0百萬元，而2019年同期則約為人民幣22.3百萬元。毛利增長與我們的精準廣告服務及中介服務的收入增長一致。

溢利率受壓

然而，我們錄得毛利率由截至2017年12月31日止年度的約38.6%下降至截至2018年12月31日止年度的31.3%及截至2019年12月31日止年度的28.9%。毛利率下降主要由於中介服務的毛利率下降。作為我們業務策略的一部分，我們旨在建立並維持一個擁有各色媒體發佈商的穩健供應商基礎。隨著業務的發展以及財務狀況因隨著時間所增長的溢利而得以鞏固，我們擴大了媒體發佈商的組合，並具有足夠的競爭力擴展與一線媒體發佈商的業務，在該等媒體發佈商投放廣告所產生的利潤率通常較低，因為該等媒體發佈商通常會向移動廣告公司提供較低的折扣。隨著截至2018年及2019年12月31日止年度增加與該等媒體發佈商的業務份額，我們的中介服務利潤率相應下降。截至2020年4月30日止四個月，我們的毛利率約為34.7%，而2019年同期則約為28.8%。我們致力持續擴展中介服務以提升盈利能力。我們亦相信，長遠而言，通過發展及維持均衡的媒體發佈商組合，我們能夠為客戶提供更多媒體發佈商以供選擇，從而使我們推動收入增長，並進一步提升我們的市場份額及盈利能力。與此同時，倘任何層次的媒體發佈商的受歡迎程度下降，以及市場趨勢及受眾喜好不斷出現變化，我們均可減輕業務風險。有關財務表現的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合全面收益表主要組成部分」一節。

非香港財務報告準則計量

為了補充根據香港財務報告準則編製的綜合財務資料，我們亦採納非香港財務報告準則計量，即經調整淨溢利，作為額外的財務計量，而此並非香港財務報告準則所規定，亦未有根據香港財務報告準則所呈列。我們相信，此非香港財務報告準則計量

概 要

可消除管理層認為對我們的營運表現不具指標性的項目的潛在影響，從而有助於比較各個期間以及公司與公司之間的營運表現。我們通過將[編纂]開支及以股份為基礎的付款開支加回年／期內溢利，界定經調整淨溢利。於往績記錄期，我們的[編纂]開支指我們就[編纂]產生的開支，而我們以股份為基礎的付款開支指[編纂]投資產生的開支。我們相信，該等計量為[編纂]及其他人士提供有用信息，使其與我們業務的管理層採用相同的方式了解及評估我們的綜合營運業績。

下表載列我們呈列的經調整淨溢利與根據香港財務報告準則計算及呈列的最直接可比較財務計量的對賬：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2019年 人民幣千元 (未經審計)	2020年 人民幣千元
年／期內溢利	30,860	42,386	38,434	8,811	24,276
加：					
[編纂]開支	-	8,033	11,084	3,241	4,036
以股份為基礎的付款開支	-	3,430	1,430	1,430	-
經調整淨溢利	<u>30,860</u>	<u>53,849</u>	<u>50,948</u>	<u>13,482</u>	<u>28,312</u>

儘管我們的毛利於截至2019年12月31日止年度增加（由約人民幣79.9百萬元增加至人民幣81.4百萬元），我們截至2019年12月31日止年度的經調整淨溢利減少約人民幣2.9百萬元。有關減少主要由於(i)僱員人數增加，導致員工福利開支增加；(ii)2019年搬遷辦公室場所，導致折舊增加；及(iii)所得稅開支增加。

截至2019年12月31日止三個年度，我們的所得稅開支分別為零、約人民幣2.7百萬元及人民幣6.3百萬元，而同期本集團的實際稅率分別為零、約6.0%及14.1%。實際稅率的增加主要由於(i)深圳輝煌明天及深圳鄰度的優惠稅務待遇受中止，該兩間公司獲授軟件企業地位，可於首個獲利年度起兩年內享有所得稅豁免，並於其後三年享有50%減免；及(ii)湖州輝煌明天於截至2019年12月31日止年度產生更多應稅溢利（所得稅率為25%）。截至2020年4月30日止四個月，我們的所得稅開支約為人民幣2.4百萬元，而本集團的實際稅率約為8.9%。實際稅率的下降乃主要由於湖州輝煌明天於2020年首次獲授軟件企業地位，故能夠自2020年起享有優惠稅務待遇（倘湖州輝煌明天於2020年產生盈利）。任何優惠稅務待遇受中止均可能導致我們的所得稅開支增加，因而對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們於中國可享受的任何優惠稅務待遇受中止，可能會對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。」一節。

綜合財務狀況表概要

	於12月31日			於2020年
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	4月30日 人民幣千元
非流動資產	1,901	3,251	7,832	7,058
流動資產	84,659	245,223	329,744	374,191
非流動負債	4,672	4,425	2,537	1,954
流動負債	45,735	161,150	206,205	226,136
流動資產淨值	38,924	84,073	123,539	148,055
資產淨值	36,153	82,899	128,834	153,159

概 要

我們的流動資產淨值由2017年12月31日的約人民幣38.9百萬元增至2018年12月31日的約人民幣84.1百萬元，並進一步增至2019年12月31日的約人民幣123.5百萬元及2020年4月30日的人民幣148.1百萬元，主要由於貿易應收款項以及按金、預付款項及其他應收款項增加，部分由貿易應付款項以及其他應付款項及應計費用增加抵銷。我們的資產淨值由2017年12月31日的約人民幣36.2百萬元增加至2018年12月31日的約人民幣82.9百萬元，並進一步增至2019年12月31日的約人民幣128.8百萬元及2020年4月30日的人民幣153.2百萬元，主要由於上述流動資產的增加。所有該等增加均主要由於我們於往績記錄期的業務規模擴展所致。詳情請參閱本文件「財務資料－若干主要綜合財務狀況表討論」一節。

綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至2020年
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	4月30日 止四個月 人民幣千元
<i>經營活動所得現金流量</i>				
營運資金變動前經營現金流量	31,794	50,154	50,381	27,827
營運資金變動	(28,683)	(50,625)	(59,732)	(42,505)
已收利息	8	29	40	16
已付所得稅	-	(202)	(2,897)	(435)
經營活動所得／(所用) 現金淨額	3,119	(644)	(12,208)	(15,097)
投資活動所用現金淨額	(420)	(234)	(1,404)	(20)
融資活動所得現金淨額	5,017	4,097	25,139	3,880
現金及現金等價物增加／(減少) 淨額	7,716	3,219	11,527	(11,237)
年初現金及現金等價物	1,279	8,995	12,182	23,805
匯率變動影響	-	(32)	96	1
年／期末現金及現金等價物	8,995	12,182	23,805	12,569

截至2017年12月31日止年度，經營活動所得現金淨額主要由於我們的收入及除所得稅前溢利於截至2017年12月31日止年度大幅增加。截至2018年12月31日止年度，經營活動所用現金淨額主要來自所產生的[編纂]開支。截至2019年12月31日止年度，我們錄得經營活動所用現金淨額，主要由於我們的貿易應收款項增加，主要由於(i)毛收入隨著業務擴展而增加；(ii)客戶結付貿易應收款項較慢；及(iii)貿易應收款項周轉天數由截至2018年12月31日止年度的64.2天增加至截至2019年12月31日止年度的92.6天。截至2020年4月30日止四個月，經營活動所用現金淨額主要由於我們的業務規模擴展，導致貿易應收款項增加。

流動資金及資本結構

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們主要以內部產生資金、股東及董事貸款以及股東資本貢獻撥付我們的現金需求。我們於2019年12月取得首筆銀行貸款。我們訂立三份業務保理協議，將我們的貿易應收款項轉入中國一間商業銀行。我們於截至2018年12月31日及2019年12月31日止年度以及截至2020年4月30日止四個月錄得負經營現金流量。為了管理日後的現金流量狀況，我們採納監察政策及程序以管理資本及流動資金水平，包括(i)對新客戶進行信用評估；(ii)定期審查客戶的信譽；(iii)每月審查貿易應收款項的賬齡；及(iv)對逾期的貿易應收款項採取後續行動。有關我們的資本及流動资金管理政策詳情，請參閱本文件「財務資料－流動資金及資本結構」一節。

概 要

主要財務比率

	於12月31日／截至該日止年度			於2020年
	2017年	2018年	2019年	4月30日／ 截至該日 止四個月
毛利率	38.6%	31.3%	28.9%	34.7%
淨溢利率	30.1%	16.6%	13.6%	21.1%
經調整淨溢利率（非香港財務 報告準則計量）	30.1%	21.1%	18.1%	24.6%
預付款項周轉率	14.0倍	9.5倍	7.8倍	10.9倍
流動比率	1.9倍	1.5倍	1.6倍	1.7倍
權益回報率	85.4%	51.1%	29.8%	47.9%
總資產回報率	35.7%	17.1%	11.4%	19.3%
總債務與權益比率	14.1%	13.0%	27.1%	25.4%
淨（現金）／債務與權益比率	(10.8%)	(1.6%)	8.4%	17.0%

截至2019年12月31日止三個年度，毛利率有所下降，主要由於我們於各年拓寬媒體發佈商組合以及擴展與一線媒體發佈商進行的中介服務業務，而於一線媒體發佈商投放的廣告產生的利潤一般較低。經調整淨溢利率（非香港財務報告準則計量）有所下降，主要由於隨著業務擴展，員工福利開支、折舊及攤銷以及所得稅開支有所增加所致。淨溢利率減少乃主要由於截至2018年及2019年12月31日止年度錄得的以股份為基礎的一次性付款開支及[編纂]開支所致。

截至2019年12月31日止三個年度，權益回報率及總資產回報率有所下降，主要由於本集團多年來產生的溢利導致本集團資產及權益基礎增加所致。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年4月30日，總債務與權益比率及淨（現金）／債務與權益比率有所增加，主要由於銀行借款及股東貸款出資撥作業務擴展用途所致。

有關主要財務資料數據的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

控股股東

控股股東董先生及楊先生為一組通過其控股實體（分別為Brilliant League及Highland Triumph）彼此互相一致行動的人士。緊隨[編纂]及[編纂]完成後，且並未計及任何因行使[編纂]及任何可能根據購股權計劃授出的購股權而可能配發及發行的股份，董先生、楊先生、Brilliant League及Highland Triumph將屬一組控股股東，共同及實益擁有合共約[編纂]的已發行股本。

[編纂]投資者

為了本集團長遠的業務發展及擴張，我們引進朱先生（連同城市能源）成為我們的戰略投資者。朱先生於企業融資、投資及管理方面擁有逾16年經驗，目前為金聯資本的董事，該公司持有進行第6類受規管活動（定義見證券及期貨條例）的牌照。經共同的業務往來關係，朱先生於2018年6月或前後結識董先生及楊先生，並開始討論本集團的[編纂]計劃。憑藉金聯資本的持牌資格及有關主要人員的資歷，本集團委聘金聯資本為[編纂]的財務顧問。我們亦與金聯惠澤訂立諮詢服務協議，提供營運及融資的諮詢服務。城市能源（由朱先生全資擁有）將於[編纂]完成後的約[編纂]已發行股本中擁有權益，並受限於自[編纂]起計為期六個月的禁售期。根據[編纂]投資作出的總投資總額約達7.7百萬港元（包括已付楊先生的約0.35百萬港元），而本集團得到的[編纂]約為7.4百萬港元。[編纂]投資分兩輪進行，即：(i)於2018年11月向楊先生收購湖州輝煌明天的1%股權，小額投資約為人民幣0.3百萬元，相當於本集團估值約人民幣30.0百萬

概 要

元（經參考獨立第三方估值師評估的湖州輝煌明天及其附屬公司於2018年11月的資產淨值）；及(ii)於2019年2月認購本公司當時的2%股權，代價為7.0百萬港元（根據本集團基於當時可取得的初步財務資料計算所得的協定市盈率）。朱先生於2018年11月通過城市能源墊付的股東貸款0.35百萬港元亦計入[編纂]投資的總投資額。兩輪投資連同已撥充資本的股東貸款在整體上被視為[編纂]投資。有關[編纂]投資的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－[編纂]投資」一節。有關[編纂]投資產生的以股份為基礎的付款開支的詳情，另請參閱本文件「財務資料－綜合全面收益表主要組成部分－一般及行政開支」一節。

[編纂]

[編纂]開支

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），與[編纂]有關的[編纂]開支主要包括[編纂]佣金及其他開支，估計約為[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）（相當於[編纂][編纂]約[編纂]％），其中約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）、[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）及[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）分別於截至2019年12月31日止兩個年度以及截至2020年4月30日止四個月的綜合全面收益表扣除。我們預期餘下[編纂]開支約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）將於往續記錄期後的綜合全面收益表扣除，而約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）將於[編纂]完成後撥充資本。

此外，預期截至2020年12月31日止年度的行政開支將會增加，此乃由於在[編纂]前及[編纂]後(i)董事酬金增加；(ii)委聘新任獨立非執行董事；及(iii)專業人士所致。除上述者外，董事認為，本集團業務之商業及營運能力並無遭遇重大惡化。

概 要

[編纂]

我們將會將[編纂][編纂]約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）按下述金額作下列用途（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即本文件所列[編纂]範圍的中位數）：

[編纂]概約金額	計劃用途
[編纂]百萬港元或[編纂]%	擴展我們的中介服務
[編纂]百萬港元或[編纂]%	擴展我們的營銷、客戶服務及設計團隊
[編纂]百萬港元或[編纂]%	提升信息技術及數據管理平台系統
[編纂]百萬港元或[編纂]%	一般營運資金

有關擴展計劃及實施計劃的理由的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

股息

我們現時並無預定股息政策或既定派息率。於往績記錄期，我們並無向股東宣派或派付任何股息。董事會對是否建議派發股息具有全權酌情權。此外，股東可能於股東大會上宣派股息，惟股息的金額不得超過董事所建議者。在任何一種情況下，派付股息無論如何都不會導致本公司無法支付其於日常業務過程中的到期債務。即使建議派發股息，但未來股息（如有）的派發時間、金額及形式將會視乎我們將來的經營業績及現金流、我們的資本需要及盈餘、我們從附屬公司所收取的分派（如有）金額、我們的財務狀況、合約限制及董事會視為相關的其他因素而定。

近期發展

自2020年初以來，2019冠狀病毒病已在中國乃至全球迅速散播。為了遏制該病毒散播，中國的部分城市已經實施了出行限制。我們認為，由於我們的業務流程主要以電子方式進行，2019冠狀病毒病爆發對我們的業務營運並無產生重大負面影響。我們採用在家辦公的政策，允許我們的員工在家中辦公。彼等能夠遠程訪問我們的主要計算機系統及數據管理平台以開展日常業務活動。此外，我們一般在線進行廣告發佈（例如，通過媒體發佈商的廣告投放系統），因此我們並無遇到任何重大供應鏈中斷，亦無在履行現有廣告訂單的責任方面遇到困難。截至2020年6月30日止六個月期間，我們分別處理了532個及285個中介服務廣告投放及精準廣告服務廣告投放，而截至2019年6月30日止六個月我們則分別處理620個及330個。

於2020年3月，我們已完全恢復日常業務運作。我們的所有員工已回到我們的辦公場所辦公。為應對2019冠狀病毒病爆發而採取預防措施，我們的員工會在工作時佩戴防護口罩及獲配備酒精搓手液。我們亦在我們的辦公場所安排定期打掃衛生。儘管在現階段仍無法預測2019冠狀病毒病爆發將對我們的營運造成何種程度的影響，但我們並未經歷，亦預期不會經歷重大財務損失或對我們的長期商業前景產生影響。然而，概無保證2019冠狀病毒病的爆發不會進一步升級或對我們的營運業績產生重大不利影響。詳情請參閱本文件「風險因素－我們面對與自然災禍及健康疫症有關的風險」一節。

概 要

本集團已作出預測，假設在極端及不太可能出現的最壞情況下，本集團暫時完全停止業務營運，且概無錄得額外收入。根據(i)我們的流動資產淨值於2020年4月30日的主要組成部分；(ii)每月固定成本（包括假設並無冗餘或對現有員工減薪的員工福利開支）；及(iii)在並無任何現有及未來借貸的情況下，董事認為，即使沒有[編纂]所得款項，自本文件日期起計至少未來12個月內，我們仍將有足夠的營運資金來開展業務，並保持財務上的可行性。

倘上述所有假設均保持不變，加上[編纂]的部分[編纂]用於其他營運資金及一般企業用途，並考慮到對貿易應收款項結算的審慎估計，自本文件日期起計至少未來12個月內，我們將保持財務上的可行性。

根據我們對本集團於截至2020年6月30日止六個月的營運的初步審閱，儘管近期2019冠狀病毒病爆發導致中國整體經濟活動暫時中斷，我們的業務營運及財務表現並無受到重大不利影響。截至2020年6月30日止六個月與2019年同期相比：(i)我們精準廣告服務的未經審計月均毛收入較高，而我們的精準廣告服務利潤率（以百分比計）保持穩定；及(ii)我們中介服務的未經審計月均毛收入較高，而利潤率（以百分比計）並無不利變動。我們精準廣告服務及中介服務的未經審計月均毛收入增加主要由於業務規模擴展所致。下表載列本集團於截至2019年及2020年6月30日止六個月的主要營運數據。

	截至6月30日止六個月		
	2019年	2020年	變動
<i>中介服務</i>			
虛擬代幣消費總數（百萬個）	349.7	475.1	+35.9%
<i>精準廣告服務（附註）</i>			
按每次操作成本收費的客戶			
確認的有效操作總數（百萬個）	45.7	70.1	+53.4%
按每次銷售成本收費的為客戶產生的			
有效銷售總額（人民幣千元）	8,520.4	681.9	-92.0%

附註：截至2019年及2020年6月30日止六個月，根據每次操作成本收取的廣告收入佔精準廣告服務總收入的95%以上。

截至2018年12月31日及2019年12月31日止年度以及截至2020年4月30日止四個月，由於貿易應收款項增加，我們錄得負經營現金流量。為了管理日後的現金流量狀況，我們將繼續採納政策及程序以監察資本及流動資金水平，包括（其中包括）(i)對新客戶進行信用評估；(ii)定期審查客戶的信譽；(iii)每月審查貿易應收款項的賬齡；及(iv)對逾期的貿易應收款項採取後續行動。由於業務擴展計劃的實施（尤其是擴展我們的中介服務），我們預計中介服務的毛收入增長將使我們的貿易應收款項進一步增加。因此，我們預計截至2020年12月31日止年度將錄得負經營現金流量。

基於上述，董事認為，自2020年4月30日（即本文件附錄一會計師報告所載報告期的截止日期）起並直至本文件日期，我們的財務、營運或貿易狀況或前景並無重大不利變動。