

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，因此並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下在決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

我們是中國領先的短視頻營銷解決方案供應商及集中於泛娛樂的線上內容服務供應商。根據艾瑞諮詢，短視頻營銷市場為整體線上營銷市場的重要組成部分及驅動因素，於二零一九年按收入計的市場份額為15.9%。我們於二零一九年貢獻中國整體線上營銷市場的總收入約為0.5%。根據艾瑞諮詢，截至二零二零年六月三十日，中國的短視頻營銷市場共有約40,000家線上營銷解決方案供應商。根據艾瑞諮詢，於二零一九年，按短視頻廣告所產生的總賬單計算，我們為中國第三大線上營銷解決方案供應商，市場份額為3.4%。我們亦透過我們的花邊網站及其移動端(統稱「花邊平台」)運營一個泛娛樂內容平台，向互聯網用戶展示引人注目的泛娛樂文章及照片。此外，我們為觀眾及廣告主製作優質及具有吸引力的內容，例如短視頻、影視明星訪談節目及娛樂新聞節目。我們作為連繫廣告客戶與媒體合作夥伴的中間人。於往績記錄期，供應商A為我們的單一最大供應商。於二零一九年，我們為與供應商A有合約關係的100至250家線上營銷解決方案供應商之一。於二零一七年、二零一八年及二零一九年以及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們透過供應商A的內容分發平台產生的總賬單約佔我們的總賬單總額37.7%、85.2%、87.1%及84.8%。我們與供應商A簽訂年度框架協議，需每年續簽。自二零一七年以來，我們已成功按照類似的主要條款和條件與供應商A續簽該等協議。我們主要透過抖音、抖音火山版、西瓜視頻及快手等中國頂尖網路平台提供線上營銷解決方案。

我們主要通過(i)向廣告主及廣告代理提供線上營銷解決方案(包括用戶流量獲取、廣告素材製作及廣告效果優化)；及(ii)我們的花邊平台向廣告聯盟及廣告主提供的廣告位產生收入。

- 就我們的線上營銷解決方案業務，我們向廣告客戶收取主要結合oCPM(優化每千次展示成本)、oCPC(優化每次點擊成本)及CPC計量的費用，而我們向媒體供應商獲取用戶流量以於線上投放廣告，並主要根據相同機制支付流量獲取成本。媒體合作夥伴不時向我們提供主要按我們的總支出計算的返點。特別是，當我們僅提供流量獲取服務時，我們的收益乃產生自向媒體合作夥伴賺取返點。我們亦會不時給予廣告客戶返點，以激勵他們繼續使用我們的解決方案。請參閱「業務—我們的線上營銷解決方案業務—定價模式」。
- 就我們的泛娛樂內容服務業務，就我們在花邊平台提供的廣告位而言，我們主要按CPM(每千次展示成本)向廣告聯盟收費及主要按CPT(按時長付費)或CPA(每次操作成本)向廣告主收費。自二零二零年一月起，我們亦開始從為廣告主營銷其產品或服務的短視頻KOL節目中提供產品投放機會產生收入。

概 要

我們主要於短視頻營銷市場作為線上營銷解決方案供應商連繫廣告客戶與媒體合作夥伴。短視頻營銷市場為整體線上營銷市場的重要組成部分及驅動因素，因為短視頻隨著科技進步而唾手可得，而且其內容亦引人入勝。短視頻營銷市場的市場份額佔線上營銷市場整體收入的百分比有所增加，由二零一五年的0.1%增加至二零一九年15.9%，並預期由二零二零年的21.7%進一步增加至二零二四年的34.5%。中國的短視頻營銷市場由少數主要網路平台佔據，包括供應商A及快手的短視頻平台。根據艾瑞諮詢，領先短視頻平台直接與廣告主交易並非慣常做法且並不符合經濟效益，因為(i)與向領先網路平台獲取流量相比，廣告主更需要線上營銷解決方案供應商提供的增值服務，以達到更佳營銷效益；而網路平台一般不會提供該等增值服務，因為彼等需要投資時間與心力熟悉廣告主多元化及多變的營銷需要並緊密監察活動表現，以達到目標業績；及(ii)變現用戶流量較提供增值服務更具經濟效益，且為網路平台目前的主要變現方法。因此，線上營銷解決方案供應商出現旨在滿足廣告主與網路平台的多元化需要。根據艾瑞諮詢，截至二零二零年六月三十日，中國短視頻營銷市場上約有合共40,000名線上營銷解決方案供應商。

受益於短視頻的興起，我們自二零一七年以來經歷了快速增長。於往績記錄期，我們的收入由二零一七年的人民幣235.4百萬元大幅增至二零一九年的人民幣2,313.0百萬元，複合年增長率為213.5%。我們的年內溢利由二零一七年的人民幣33.0百萬元增至二零一九年的人民幣72.9百萬元，複合年增長率為48.6%。鑒於移動網絡流量每GB成本持續減少及網絡基建的技術發展，共同導致短視頻觀眾快速增長，我們已策略性地將重心轉移至線上營銷解決方案(尤其是短視頻營銷)，截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，有關收入分別佔總收入約70.4%、94.5%、98.7%及98.9%。我們認為，5G的商業化及普及將加速數據傳輸，進一步降低移動網絡流量每GB成本，推進AR、VR等短視頻的技術發展，從而改善短視頻用戶體驗，豐富短視頻呈現形式，提升短視頻的吸引力。根據艾瑞諮詢，短視頻內容市場的規模預期將由二零二零年的人民幣2,115億元進一步增加至二零二四年的人民幣7,095億元，複合年增長率為35.3%。我們相信，我們已經並將繼續受益於整體短視頻內容市場的快速增長，實現持續盈利增長。

我們的線上營銷解決方案於二零一三年推出，協助我們的廣告客戶從頂尖網路平台獲取高質量的流量、製作具有吸引力且引人注目的廣告素材以吸引目標消費者，並利用我們的大數據分析及AI能力自動、智能及實時優化廣告活動效果，從而改善我們廣告主的營銷效率。

我們的自營內容平台花邊平台於二零一二年推出，集合了來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬戶的泛娛樂文章及照片，並向訪客提供實時定制及受歡迎的信息。我們亦已推出兩個短視頻KOL節目，播放電視及電影明星訪談及娛樂新聞，以擴大我們的泛娛樂覆蓋範圍。

概 要

我們的內容製作能力為我們從競爭對手中脫穎而出的核心競爭力之一。我們的內部內容製作團隊(主要包括編劇、導演及製作團隊)能夠製作定制、具吸引力及矚目的廣告素材，每月可製作約4,400段短視頻。憑藉我們強大的內容製作能力，我們已建立跨媒體多頻道全方位服務內容平台，涵蓋內容製作、交換及分發，將廣告主與互聯網用戶、內容提供者及內容分發渠道直接連接，以(i)為廣告主製作原創內容，尤其是短視頻；(ii)促進廣告主與內容提供者之間的內容交換；及(iii)經網路平台向互聯網用戶分發內容。

我們與多家頂尖網路平台維持良好的關係，包括中國六大短視頻平台，例如抖音、快手、西瓜視頻、抖音火山版及騰訊微視，以及其他領先的內容分發平台，包括小紅書及趣頭條。特別是，我們與供應商A的主要內容分發平台擁有穩定合作關係，包括抖音、西瓜視頻、抖音火山版及頭條。我們為供應商A的早期合作夥伴並於二零一六年開始自其內容分發平台獲取用戶流量。我們亦為於二零一六年九月推出抖音後透過其提供短視頻營銷解決方案的早期線上營銷解決方案供應商之一。

我們為快速增長及多元化的廣告主群提供服務，該等廣告主群經營廣泛的垂直行業，包括網絡遊戲、金融服務、電子商務、互聯網服務、廣告及文化和媒體。我們的廣告主(為我們線上營銷解決方案業務及泛娛樂內容服務業務的直接客戶)由二零一七年的558名增至二零一九年的669名，複合年增長率為9.5%，而每家直接廣告主平均開支由二零一七年的人民幣0.5百萬元增至二零一九年的人民幣3.4百萬元，複合年增長率為160.8%。

作為一家以技術驅動的公司，我們已開發專有的DMP，以通過大數據分析及AI技術支持內部廣告活動管理系統以及內容管理及分發系統。我們的專有DMP實時從網路平台收集及儲存各種原始數據，包括廣告效果數據及行為數據，以生成準確的用戶分析模塊，並持續監控及分析該等數據，以優化廣告活動效果，從而以更有效及高效的方式獲取、轉換及挽留消費者。

我們的業務模式

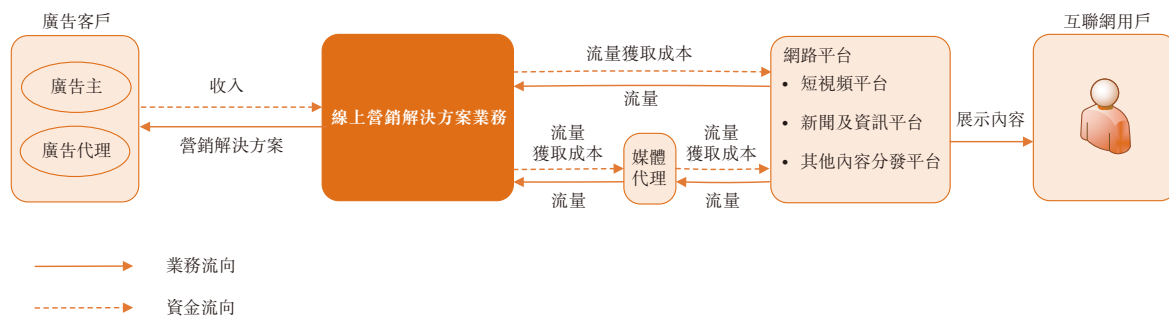
於往績記錄期，我們主要通過(i)向廣告主及廣告代理提供線上營銷解決方案；及(ii)在我們的自營花邊平台上為廣告聯盟及廣告主提供廣告位產生收入。

線上營銷解決方案業務

憑藉我們的自有DMP，我們通過規劃、推出及管理廣告宣傳活動直接或通過廣告代理向廣告主提供一站式線上營銷解決方案，包括獲取用戶流量、製作廣告素材及優化活動效果，以助廣告主獲取、轉化及挽留消費者，並以有效及高效的方式達到彼等的營銷目標。我們主要透過頂尖網路平台以原生信息流廣告的形式投放短視頻或文字及圖片素材。我們擁有內部內容製作團隊，可製作定製化、具吸引力及引人注目的廣告素材。我們主要按結合oCPM、oCPC及CPC的方式向廣告客戶(包括廣告主及廣告代

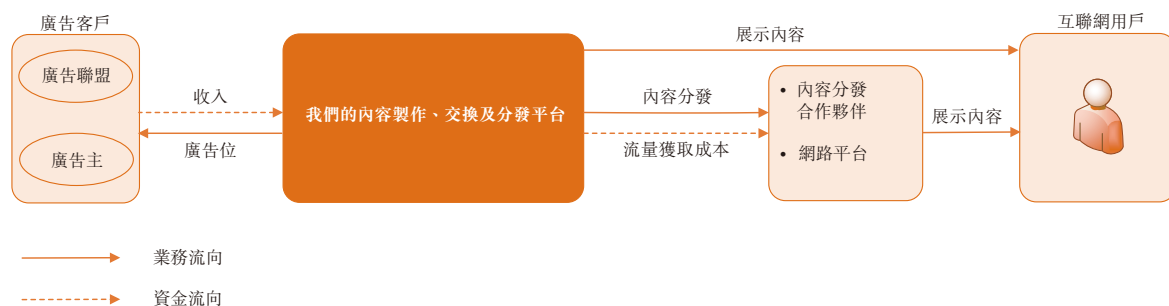
概 要

理)收取一站式線上營銷解決方案費用，同時主要按相同機制向媒體合作夥伴(包括網路平台及媒體代理)支付流量獲取成本。下圖載列我們的線上營銷解決方案業務的業務及收入模式：



泛娛樂內容服務業務

我們透過我們的**花邊網站**(www.huabian.com)及其移動端(統稱「**花邊平台**」)運營一個泛娛樂內容平台。**花邊平台**匯總來自專業媒體、藝人經紀公司及自媒體賬號的泛娛樂文章及圖片，並向訪客即時呈現定制化的信息流。我們於**花邊平台**向第三方廣告聯盟提供廣告位展示廣告，主要按CPM就有關廣告位收取費用。此外，我們亦於**花邊平台**向廣告主提供廣告位，主要換取按CPT或CPA計算的服務費用。我們向內容分發合作夥伴獲取用戶流量，以推廣我們的內容並為我們的**花邊平台**帶來流量，並主要根據CPC向彼等支付流量獲取費用。下圖載列我們的泛娛樂內容服務業務的業務及收入模式：



於二零一九年，我們推出兩個短視頻KOL節目，播放電視及電影明星訪談及娛樂新聞，以(i)憑藉我們的短視頻製作能力，擴大我們的泛娛樂業務範圍，及(ii)培育我們的自有KOL品牌，使我們能夠於未來抓緊獲利機會。自二零二零年一月起，兩個短視頻KOL節目之一**偶像請回答**開始透過向廣告主提供產品投放機會以推廣其產品或服務而產生收入。

我們的內容製作能力

我們的內容製作能力為我們的核心競爭力之一，可令我們在我們營運所在行業中脫穎而出。我們擁有內部內容製作團隊，可為我們的線上營銷解決方案業務及泛娛樂內容服務業務製作定製化、具吸引力及引人注目的廣告素材。截至二零二零年六月三十日，我們的內部內容製作團隊由86名全職僱員組成，包括編劇、導演、剪輯師及後期製作團隊，每月可製作約4,400段短視頻。

概 要

除原創廣告素材外，我們的內部內容製作團隊亦製作其他原創短視頻內容。例如，我們已製作一套以影視明星訪談為主的短視頻KOL節目*偶像請回答*，並在愛奇藝等約40個網路平台發佈相關視頻。截至最後實際可行日期，*偶像請回答*的微博公眾號的關注者超過1百萬人。作為我們泛娛樂覆蓋範圍的一部分，我們亦擁有另一個KOL品牌*嬉遊大娛記*，該品牌以最新及突破性的明星娛樂新聞為藍本，在約27個路平台(如騰訊視頻及芒果TV)發行。根據領先的中國視頻數據收集及分析平台卡思數據，截至最後實際可行日期，*偶像請回答*及*嬉遊大娛記*在中國所有PGC中排名前50名。該兩個KOL節目累計觀看次數超過600百萬次。

主要經營數據

下表載列於所示期間我們廣告服務的節選表現指標：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
線上營銷解決方案業務					
展示次數(短視頻)(百萬次) ⁽¹⁾⁽³⁾	7,522.9	79,880.2	179,743.3	73,624.4	80,750.1
點閱量(短視頻)(百萬次) ⁽²⁾⁽³⁾	145.1	1,312.6	4,493.6	1,627.1	1,643.0
點閱量(短視頻)(%) ⁽⁴⁾	1.9	1.6	2.5	2.2	2.0
點讚量(短視頻)(千次) ⁽⁵⁾	5,964.6	70,720.6	362,362.5	119,050.7	235,305.8
泛娛樂內容服務業務					
PV(百萬次) ⁽⁶⁾⁽⁹⁾	2,624.3	2,341.3	1,182.1	690.9	171.0
平均DPV(千次) ⁽⁶⁾⁽⁹⁾	7,190.0	6,414.6	3,238.7	3,816.9	939.7
平均DAU(千人) ⁽⁷⁾⁽⁹⁾	3,807.6	4,672.3	1,755.1	1,912.5	675.3
平均MAU(千人) ⁽⁸⁾⁽⁹⁾	115,815.3	142,117.1	53,385.3	57,694.9	20,484.9
轉載(千次) ⁽¹⁰⁾	571.0	478.2	206.6	134.4	27.8

附註：

- (1) 展示次數為我們廣告於所示期間的總頁面訪問次數。CPM及oCPM乃基於每一千次廣告展示的定價模型。
- (2) 點閱量為我們所投放的廣告於所示期間的總點閱量。CPC及oCPC乃基於每次點擊廣告的定價模型。
- (3) 我們主要基於oCPM、oCPC或CPC向廣告客戶收取線上營銷解決方案費用。我們來自線上營銷解決方案業務產生的收入與展示次數及點閱量呈正相關。
- (4) 點閱量按總點閱量除以總展示次數計算。
- (5) 視頻觀眾在享受我們的短視頻創作時點讚。點讚量表明我們的短視頻創作(包括短視頻廣告)的受歡迎程度。
- (6) PV(或頁面瀏覽次數)指特定時期內訪問我們的*花邊*平台的總次數。特定年度/期間的DPV指該年度/期間內每日的瀏覽量的平均值。
- (7) DAU(或每日活躍用戶)指特定日期訪問我們的*花邊*平台的唯一獨立設備數。來自同一設備的多次訪問僅計為一位DAU。特定年度/期間的平均DAU指該年度/期間內每日的DAU的平均值。
- (8) MAU(或每月活躍用戶)指特定月份訪問我們的*花邊*平台的唯一獨立設備數。來自同一設備的多次訪問僅計為一位MAU。特定年度/期間的平均MAU指該年度/期間內每月的MAU的平均值。

概 要

- (9) 我們主要基於CPM、CPT及CPA向廣告客戶收取我們的泛娛樂內容服務費用。儘管PV或DAU/MAU數量無法直接轉化為CPM、CPA及CPT定價模型下所得收入，然而其為常用指標，用於說明廣告的曝光程度。一般而言，廣告曝光量(即PV或DAU/MAU數量)越多，廣告可能獲得的展示、下載、安裝或其他協定動作則越多。同樣，當PV或DAU/MAU數量增加，在一定期間內，我們於花邊平台上的廣告位的單位價格則可能相應增加。
- (10) 轉載指互聯網用戶分享我們花邊平台的內容。

於往績記錄期，我們的花邊平台的主要經營數據逐漸減少，主要由於互聯網用戶越來越喜歡觀看短視頻，而非瀏覽網站以閱讀文字及圖片，符合市場趨勢，因此我們策略性轉移重心至線上營銷解決方案。

我們的客戶及供應商

我們的客戶

於往績記錄期，我們的客戶主要包括(i)廣告主及廣告代理(就線上營銷解決方案而言)；及(ii)第三累計方廣告聯盟及廣告主(就我們花邊平台的廣告位而言)。截至最後實際可行日期，我們累計已服務約1,700名關鍵廣告主。於往績記錄期，我們與五大客戶維持一年至六年半(截至最後實際可行日期)的業務關係。我們一般授予客戶30至90天的信貸期，並以電匯方式與客戶結算。我們偶爾亦要求若干廣告客戶預付我們的線上營銷解決方案費用。

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，來自我們五大客戶的收入分別約佔我們總收入的37.2%、40.1%、43.3%及33.1%，來自我們最大客戶的收入分別約佔我們同期總收入的15.8%、18.6%、28.4%及9.2%。我們的五大客戶包括廣告聯盟、電子商務公司、金融服務公司及線上遊戲開發商。除上海不維外，於往績記錄期的五大客戶均為獨立第三方。據董事所深知，於往績記錄期，概無董事、其各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於任何客戶中擁有任何權益。此外，據董事所深知，於往績記錄期，除上海不維外，我們、本公司及其附屬公司控股股東、董事及高級管理層以及其各自的聯繫人與我們的五大客戶過往或目前概無任何其他關係(如業務、僱傭、家庭或財務方面的關係)。更多詳情請參閱「業務—主要客戶及供應商—主要客戶」。

我們的供應商

於往績記錄期，我們的供應商主要包括(i)媒體合作夥伴(包括網路平台(即內容分發平台的擁有人)及代表網路平台聘請我們的媒體代理)(就流量獲取而言)；及(ii)為我們的花邊平台進行內容營銷及帶來流量的第三方內容分發合作夥伴。於往績記錄期，我們與五大供應商維持一至五年(截至最後實際可行日期)的業務關係。我們的供應商一般通過電匯與我們結算，並授予我們90天以內的信貸期。若干供應商亦要求預付款項以獲取流量。

概 要

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，來自我們五大供應商的銷售成本合共分別佔我們總銷售成本的約63.5%、92.6%、96.1%及96.1%，而來自我們最大供應商供應商A的銷售成本分別佔我們同期總銷售成本的約31.9%、84.3%、85.7%及76.3%。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們通過內容分發平台產生的總賬單分別佔同期總賬單總額約37.7%、85.2%、87.1%及84.8%。我們亦依靠供應商A的內容分發平台收集廣告效果數據，以分析及開發自己的數據圖表，從而更好優化廣告活動效果。我們與供應商A訂立年度框架協議(須予每年續簽)，並就各個廣告活動與其簽訂廣告活動訂單。於往績記錄期，我們的五大供應商包括網路平台及媒體代理。於往績記錄期，我們的五大供應商均為獨立第三方。就董事所知，於往績記錄期，概無董事、彼等各自聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的任何股東於五大供應商擁有任何權益。此外，據董事所知，於往績記錄期，我們、本公司及其附屬公司的控股股東、董事及高級管理層以及其各自的聯繫人與我們的五大客戶過往或目前概無任何其他關係(如業務、僱傭、家庭或財務方面的關係)。更多詳情請參閱「業務—主要客戶及供應商—主要供應商」。

定價模式

就我們的線上營銷解決方案而言，我們主要基於oCPM(優化每千次展示成本)或oCPC(優化每次點擊成本)或CPC，向廣告主或代表其各自廣告主的廣告代理收取費用。我們亦基於多種其他定價模式向廣告客戶收取費用，包括CPA、CPT及CPM(視乎相關廣告合約所指定的模式)。我們不時以流量形式向某些主要廣告客戶提供返點，以激勵及鼓勵彼等使用我們的解決方案。該等返點通常基於其解決方案的總支出計算，並入賬為收益扣減。

一般而言，我們根據媒體合作夥伴向我們收費的相同定價模式向廣告客戶收費。我們主要按結合oCPM、oCPC及CPC向媒體合作夥伴付費以獲取流量。媒體合作夥伴可(i)就獲取未來流量的預付款項的方式；(ii)抵銷我們尚欠彼等的貿易應付款項；或(iii)以現金向我們提供返點。我們將有關返點入賬為按總額基準計算的銷售成本減少或按淨額基準計算的收入。

就泛娛樂內容服務而言，我們主要基於CPM向廣告聯盟收費，而我們擁有及提供的花邊平台的廣告位則主要基於CPT或CPA向廣告主收費。

有關進一步詳情，請參閱「業務—我們的線上營銷解決方案業務—定價模式」及「財務資料—主要會計政策及估計—收入確認」。

我們的競爭優勢

我們認為我們擁有以下競爭優勢：

- 中國短視頻營銷市場領先的線上營銷解決方案供應商
- 供應商A的短視頻營銷解決方案主要合作夥伴之一
- 涵蓋內容製作、交換及分發的跨媒體多頻道全方位服務內容平台

概 要

- 強大的大數據分析及AI能力
- 多元化的網路平台群及快速增長的廣告主群
- 富有遠見及經驗豐富的高級管理團隊

我們的策略

我們計劃實施以下策略：

- 加強及加深我們與頂尖網路平台的合作，並使我們的媒體合作夥伴群多元化
- 擴大我們的廣告客戶群並探索特定垂直行業的機會
- 繼續釋放我們提供全週期服務的內製內容製作、交換及分發平台的變現潛力
- 增強我們的大數據分析及AI能力
- 選擇性尋求戰略合作、投資及收購機會

風險因素

我們的業務面臨的風險包括「風險因素」一節所載者。由於在釐定一項風險重大與否時不同投資者可能有不同的解讀及標準，閣下在決定投資於我們的[編纂]前，應仔細閱讀「風險因素」一節全文。我們面臨的若干主要風險包括：

- 於往績記錄期，我們作為廣告客戶與供應商A之間的中間人，倚賴供應商A為我們的廣告主獲取用戶流量。倘我們未能維持與供應商A的業務關係或倘供應商A失去其市場領先地位或受歡迎程度，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。
- 若我們無法挽留現有廣告客戶、深化或擴展與廣告客戶的關係，或吸引新的廣告客戶，則我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能受到重大不利影響。
- 倘我們無法挽留現有媒體合作夥伴、深化或擴展與媒體合作夥伴的關係，或吸引新的媒體合作夥伴，則我們的業務，財務狀況，經營業績及前景可能會受到重大不利影響。
- 倘網路平台直接與廣告主進行交易，我們可能面臨脫媒風險。
- 倘我們未能為花邊平台獲取新訪客或挽留現有訪客，或倘我們平台的訪客參與度下降，我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響。
- 政府加強對內容平台的規管可能使我們受到處罰及其他行政行動。
- 倘線上營銷行業未能持續發展及增長，或者線上營銷行業的發展或增長速度不及預期，我們的盈利能力及前景可能受到重大不利影響。

概 要

- 我們現時可得或可能獲得的優惠稅收待遇或政府補助於日後發生任何中斷或變動或會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們可能於收取貿易應收款項時面臨若干風險，倘未能收取，則可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 於往績記錄期，我們自經營活動錄得負現金流量，並可能面臨流動資金風險，從而可能限制我們營運的靈活性，並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

於新三板上市及除牌

為提高嗨皮網絡的品牌知名度及企業管治以及擴大其財務資源，嗨皮網絡的股份於二零一六年四月二十一日於新三板上市。於新三板上市近三年後，考慮到我們未來的業務戰略及提高我們的融資效率的必要性後以及由於希望尋求在其他證券交易所(包括聯交所)[編纂]，我們於二零一九年四月十九日將嗨皮網絡股份由新三板除牌。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構」。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，我們的最終控股股東(即王先生、徐先生及覃先生)通過彼等各自的境外控股公司(即Derun Investments、Quantum Computing及CareFree Planning)及彼等各自家族信託的直接控股特殊目的公司(即王氏特殊目的實體、徐氏特殊目的實體及覃氏特殊目的實體)(統稱為一致行動訂約方)，有權行使附帶於本公司已發行股本總額約40.25%的投票權，並被視為本公司的一組控股股東。

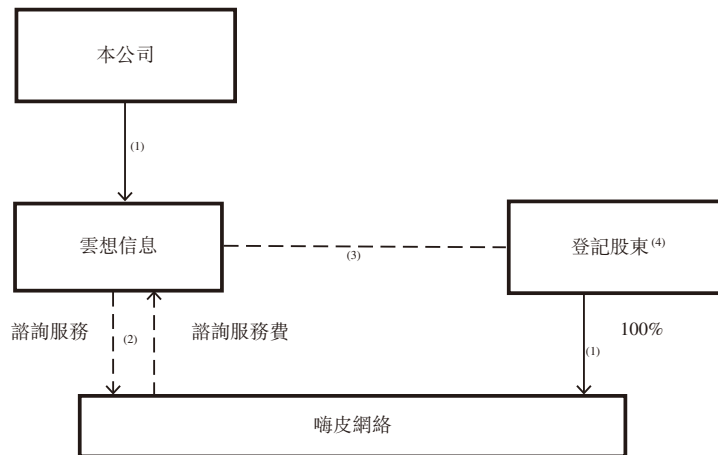
緊隨[編纂]及[編纂]完成後(不計及根據[編纂]購股權計劃可能授出的購股權獲行使時可能發行的股份)，我們的一致行動訂約方將合共有權行使本公司擴大後已發行股本總數約[編纂]%所附帶的投票權，並於[編纂]後繼續為本公司的一組控股股東。有關進一步詳情，請參閱「與我們的控股股東的關係—控股股東」。

合約安排

根據相關中國法律及法規，我們合併聯屬實體的營運受對外資所有權的若干限制或禁令所規限。具體而言，誠如有關當局確認，(i)我們製作短視頻及互聯網視頻歸入「禁止」類別，而外資不得持有當中任何股權，及(ii)我們經營花邊平台需要ICP許可證，而此許可證不可由本公司設立的中外合資經營企業或透過本公司收購嗨皮網絡任何股權持有，其詳情載於「合約安排—概覽」。因此，本公司無法直接通過股本所有權持有我們的合併聯屬實體。於二零二零年三月三十日，我們通過雲想信息與登記股東及合

概 要

併聯屬實體訂立合約安排，據此，雲想信息已取得嗨皮網絡的財務及營運政策的有效控制權，並已有權享有自其業務衍生的所有經濟利益。以下簡化圖表列示合約安排所制定的經濟利益由合併聯屬實體流向本集團的過程：



附註：

- (1) 「→」指股權中的直接法定及實益擁有權。
- (2) 「-→」指透過合約安排的合約關係。
- (3) 「- -」指雲想信息透過(i)行使嗨皮網絡所有股東權利的授權書；(ii)收購嗨皮網絡全部或部分股權的獨家選擇權；及(iii)嗨皮網絡股權的股權質押對登記股東及合併聯屬實體的控制權。
- (4) 截至最後實際可行日期，嗨皮網絡由登記股東持有100%，其詳情載於「合約安排」。

[編纂] 投資

為完成重組，古先生於二零一九年作為[編纂]投資者獲介紹予本集團。截至最後實際可行日期，古先生持有本公司全部已發行股本的約0.05%。於[編纂]及[編纂]完成後(不計及根據[編纂]購股權計劃可能授出的購股權獲行使時可能發行的股份)，古先生將持有本公司經擴大已發行股本的約[編纂]%。古先生持有的股份受由[編纂]日期開始至[編纂]後六個月當日止的禁售期所限。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資」。

歷史財務資料的概要

下表載列往績記錄期綜合財務資料的財務數據概要(摘錄自本文件附錄一會計師報告)。閣下於閱讀本概要時，應與本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務資料(包括隨附附註)及「財務資料」所載資料一併閱讀。

概 要

綜合損益表的概要

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
	(人民幣千元)				
	(未經審核)				
收入	235,425	1,186,172	2,313,036	1,286,522	796,965
銷售成本	(185,720)	(1,077,913)	(2,153,747)	(1,217,549)	(712,584)
毛利	49,705	108,259	159,289	68,973	84,381
其他收入及收益	359	1,123	15,600	5,518	11,823
銷售及分銷開支	(1,301)	(5,910)	(7,793)	(2,781)	(2,274)
行政開支	(5,658)	(13,525)	(41,561)	(13,799)	(21,656)
金融資產減值虧損，淨額	(1,899)	(3,316)	(29,630)	(12,070)	(4,000)
研發開支	(5,522)	(6,936)	(9,923)	(5,416)	(4,370)
其他開支	-	(2,070)	(750)	-	-
融資成本	(341)	(2,712)	(6,524)	(1,302)	(3,163)
分佔聯營公司溢利及虧損	42	(304)	381	(218)	21
除稅前溢利	35,385	74,609	79,089	38,905	60,762
所得稅開支	(2,387)	(5,126)	(6,155)	(3,357)	(3,686)
年內/ 期內溢利	32,998	69,483	72,934	35,548	57,076

收入

按業務分部劃分的收入

下表載列所示期間我們按業務分部劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比
	(未經審核)									
線上營銷解決方案業務										
總額法	158,548	67.3	1,093,601	92.2	2,243,548	97.0	1,252,010	97.3	760,114	95.4
淨額法	7,291	3.1	27,826	2.3	38,756	1.7	15,299	1.2	28,215	3.5
小計	165,839	70.4	1,121,427	94.5	2,282,304	98.7	1,267,309	98.5	788,329	98.9
泛娛樂內容服務業務										
花邊平台	69,586	29.6	64,745	5.5	30,732	1.3	19,213	1.5	1,966	0.3
偶像請回答	-	-	-	-	-	-	-	-	6,670	0.8
小計	69,586	29.6	64,745	5.5	30,732	1.3	19,213	1.5	8,636	1.1
總計	235,425	100.0	1,186,172	100.0	2,313,036	100.0	1,286,522	100.0	796,965	100.0

概 要

就線上營銷解決方案業務的收入而言，我們採用總額法及淨額法確認收入。詳情請參閱本文件「財務資料—主要會計政策及估計—收入確認」及「附錄一—會計師報告」附註2及3。下表載列我們業務於總額法及淨額法下的若干關鍵特徵：

	總額法	淨額法
服務.....	<p>線上營銷解決方案：一站式多合一服務，包括流量獲取、內容製作、原始數據分析及廣告活動優化；</p> <p>泛娛樂內容服務包括(i)於花邊平台提供廣告位；及(ii)於短視頻KOL節目中的產品投放機會</p>	<p>線上營銷解決方案：廣告分發服務(即流量獲取服務)</p>
主要角色及職責.....	<p>我們作為委託人並承擔損失的風險，並對我們製作或投放的廣告內容承擔責任</p> <p>就多合一服務而言，於收到廣告客戶的廣告活動訂單後，我們會製作廣告素材，設定廣告活動參數，競投廣告庫存，自媒體合作夥伴獲取用戶流量，並向目標受眾投放最終廣告。其後，我們以DMP輔助監控、收集及分析廣告效果數據，並憑藉我們的大數據分析優化活動效果。請參閱「業務—我們的線上營銷解決方案業務—我們線上營銷解決方案的業務流程」</p> <p>就泛娛樂內容服務而言，我們為於花邊平台及短視頻KOL節目的廣告位的擁有人。我們透過花邊平台發佈採購自第三方廣告聯盟的廣告，或透過花邊平台或短視頻KOL節目為廣告主製作廣告素材及發佈該等廣告</p>	<p>我們僅作為代理商並提供中介服務</p> <p>於收到廣告客戶的廣告活動訂單後，我們設定活動參數，競投廣告庫存並代廣告客戶自媒體合作夥伴獲取用戶流量</p>

概 要

	總額法	淨額法
返點.....	當我們提供一站式多合一服務時，我們不時自媒體合作夥伴賺取返點，此乃主要根據我們的總流量獲取成本的總支出計算得出。該等返點會根據總額法列賬為銷售成本減少	當我們僅提供流量獲取服務時，我們的收入乃產生自向媒體合作夥伴賺取返點，此乃主要根據我們的總流量獲取成本的總支出計算得出。該等返點會根據淨額法列賬為收入。
付款時間表 及義務.....	<p>就多合一服務而言，我們會要求若干廣告客戶為我們的一站式多合一服務預付款項，或向彼等提供30至90天的信貸期。廣告客戶一般有義務於信貸期內透過電匯向我們結清款項</p> <p>就泛娛樂內容服務而言，我們一般向廣告客戶授予30至90天的信貸期，其有義務於信貸期內透過電匯向我們結清款項</p>	我們會要求若干廣告客戶為我們的廣告分發服務預付款項，或向彼等提供30至90天的信貸期。廣告客戶一般有義務於信貸期內透過電匯向我們結清款項
定價機制.....	<p>就多合一服務而言，我們主要基於oCPM、oCPC或CPC向廣告客戶收取費用，並於特定操作進行(點擊或展示一千次)的時間點確認收入</p> <p>就泛娛樂內容服務而言，我們主要基於CPM向廣告聯盟收取費用；主要基於CPA或CPT向廣告主收取費用。我們基於CPM或CPA賺取的收入於特定操作進行(例如展示一千次、下載、安裝或註冊)的時間點確認，而基於CPT賺取的收入於客戶與我們就投放廣告而以合約協定的期間內按比例確認</p> <p>請參閱「業務 — 我們的線上營銷解決方案業務 — 定價模式」</p>	<p>我們主要基於oCPM或oCPC向廣告客戶收取費用</p> <p>請參閱「業務 — 我們的線上營銷解決方案業務 — 定價模式」</p>

概 要

線上營銷解決方案業務的收入

我們來自線上營銷解決方案業務的收入由截至二零一七年十二月三十一日止年度的人民幣165.8百萬元增加至截至二零一八年十二月三十一日止年度的人民幣1,121.4百萬元，主要由於我們策略性地將業務重心轉移至線上營銷解決方案，尤其是短視頻營銷，其於二零一八年快速增長，與短視頻需求增加及短視頻營銷市場快速增長一致。我們的收入由截至二零一八年十二月三十一日止年度的人民幣1,121.4百萬元增加至截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣2,282.3百萬元，主要由於我們的線上營銷解決方案業務快速增長。我們來自線上營銷解決方案業務的收入由截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣1,267.3百萬元減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣788.3百萬元，主要由於我們失去二零一九年的最大客戶客戶E所致，惟被電子商務行業的業務擴展部分抵銷。

客戶E為我們於二零一八年及二零一九年的最大客戶，我們自客戶E所產生的收入於二零一八年及二零一九年分別為人民幣220.2百萬元及人民幣657.1百萬元，分別佔同年總收入約18.6%及28.4%。我們自客戶E所產生的毛利於二零一八年及二零一九年分別為人民幣9.4百萬元及人民幣18.6百萬元，分別佔同年總毛利約8.7%及11.7%。此外，客戶E於二零一八年及二零一九年產生的毛利率分別為4.3%及3.0%，低於二零一八年及二零一九年的整體毛利率。因此，失去客戶E對我們的業務規模造成不利影響，惟我們的盈利能力並未受到不利影響，且因我們將財務資源分配至利潤更高的廣告客戶而獲得改善。為補償失去客戶E及維持持續增長，我們已實施多項業務發展計劃，包括尋求迅速增長垂直行業(如電子商務、金融服務及廣告)的業務機會，並招聘額外的銷售及營銷員工以探索新廣告主。請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。我們成功擴展業務至電子商務、金融服務及廣告行業已部分抵銷失去客戶E的影響，而該三個行業產生的收入由截至二零一九年六月三十日止六個月至截至二零二零年六月三十日止六個月已增加人民幣213.4百萬元。此外，在總賬單方面，截至二零一九年六月三十日止六個月，失去客戶E減少人民幣648.8百萬元，大部分被我們截至二零二零年六月三十日止六個月在電子商務、金融服務及廣告行業的業務擴張增加人民幣645.6百萬元所抵銷。尤其是，截至二零二零年六月三十日止六個月電子商務產生的總賬單相比截至二零一九年六月三十日止六個月增加人民幣331.6百萬元。因此，我們的總賬單由截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣1,669.8百萬元輕微減少6.0%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣1,569.4百萬元。儘管我們大部分的總賬單已由電子商務、金融服務及廣告行業的業務擴張抵償，我們的收入自截至二零一九年六月三十日止六個月至截至二零二零年六月三十日止六個月減少37.8%。此乃由於我們主要為電子商務及廣告行業的廣告公司提供廣告發佈服務。因此，該兩個行業的收入一般按淨額法入賬，導致該等行業所產生的總賬單與收入之間存在差異。

概 要

下表載列所示期間我們線上營銷解決方案業務按垂直行業劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比	(人民幣千元)	佔總額百分比
網絡遊戲.....	64,854	39.1	811,195	72.3	1,368,410	60.0	918,486	72.5	287,830	36.5
金融服務 ⁽¹⁾	41,263	24.9	67,155	6.0	273,791	12.0	87,242	6.9	143,755	18.2
電子商務.....	4,581	2.8	38,082	3.4	215,467	9.4	62,065	4.9	146,336	18.6
網絡服務.....	6,405	3.9	119,911	10.7	171,640	7.5	87,721	6.9	60,303	7.6
廣告.....	20,660	12.5	45,204	4.0	72,547	3.2	22,987	1.8	95,557	12.1
文化和媒體.....	16,566	10.0	21,024	1.9	59,323	2.6	50,310	4.0	11,313	1.4
其他 ⁽²⁾	11,510	6.8	18,856	1.7	121,126	5.3	38,498	3.0	43,235	5.6
總計.....	165,839	100.0	1,121,427	100.0	2,282,304	100.0	1,267,309	100.0	788,329	100.0

附註：

- (1) 金融服務主要包括線上保險、消費者融資及零售銀行業務。
- (2) 其他主要包括商業服務及醫療保健。

於往績記錄期，線上遊戲開發商及／或分發商為我們最大的廣告客戶群。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們來自線上遊戲客戶的收入分別佔我們線上營銷解決方案業務總收入的約39.1%、72.3%、60.0%、72.5%及36.5%。二零一八年至二零一九年及截至二零一九年六月三十日止六個月至截至二零二零年六月三十日止六個月的減少反映我們進一步開拓電子商務等其他垂直行業的策略及努力。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月，我們來自金融服務公司的收入分別佔我們線上營銷解決方案業務總收入的24.9%、6.0%、12.0%、6.9%及18.2%。二零一七年至二零一八年的減少主要由於中國政府於二零一八年實施更嚴格的線上金融公司監管規定，對中國線上金融服務行業產生不利影響，而二零一八年至二零一九年的增加主要由於我們尋求為低風險及聲譽良好的金融服務公司(例如國美信用卡)提供服務的策略，該等公司受較嚴格規定的影響較少。我們來自電子商務公司的收入佔我們線上營銷解決方案業務總收入的百分比由二零一七年的2.8%增加至二零一八年的3.4%，於二零一九年進一步增加至9.4%，並由截至二零一九年六月三十日止六個月的4.9%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的18.6%，反映我們由電子商務行業的快速增長中受益的策略及努力。

泛娛樂內容服務業務的收入

泛娛樂內容服務業務的收入由二零一七年的人民幣69.6百萬元減少至二零一八年的人民幣64.7百萬元，並進一步減少至二零一九年的人民幣30.7百萬元，主要由於互聯網用戶越來越喜歡觀看短視頻，而非瀏覽網站以閱讀文字及圖片，因此我們戰略上將業務重心轉移至線上營銷解決方案。泛娛樂內容服務業務的收入由截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣19.2百萬元減少至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣8.6百萬元，主要是由於花邊平台產生的收入進一步減少，部分被我們的短視頻KOL節目帶來的新收入來源所抵銷，與我們升級泛娛樂內容服務及將內容覆蓋範圍從僅有文字及圖片內容擴展為包括短視頻的策略一致。

概 要

毛利及毛利率

下表載列所示期間我們按業務分部劃分的毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年		二零二零年	
	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 百分比	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 百分比	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 百分比	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 百分比	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 百分比
線上營銷解決方案業務										
總額法.....	7,111	4.5	52,330	4.8	113,806	5.1	48,799	3.9	54,927	7.2
淨額法 ⁽¹⁾	7,291	100.0	27,826	100.0	38,756	100.0	15,299	100.0	28,215	100.0
小計.....	14,402	8.7	80,156	7.1	152,562	6.7	64,098	5.1	83,142	10.5
泛娛樂內容服務業務.....	35,303	50.7	28,103	43.4	6,727	21.9	4,875	25.4	1,239	14.3
總計.....	49,705	21.1	108,259	9.1	159,289	6.9	68,973	5.4	84,381	10.6

附註：

- (1) 當我們僅向廣告客戶提供流量獲取服務時，我們作為中介人，收入按淨額基準列賬，且不會就銷售成本列賬。因此，我們按淨額法的毛利率為100.0%。

我們的毛利由截至二零一七年十二月三十一日止年度的人民幣49.7百萬元增加至截至二零一八年十二月三十一日止年度的人民幣108.3百萬元，並進一步增加至截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣159.3百萬元，主要由於我們的線上營銷解決方案業務快速增長，反映我們於二零一七年至二零一九年努力擴展業務並與收入快速增長一致。我們的毛利由截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣69.0百萬元增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣84.4百萬元，因為線上營銷解決方案業務的毛利增加。我們的毛利率由二零一七年的21.1%減少至二零一八年的9.1%，並進一步減少至二零一九年的6.9%，主要由於毛利率相對較低的線上營銷解決方案業務於二零一七年至二零一九年佔我們總收入的比例不斷增加及為主要部分。我們的毛利率由截至二零一九年六月三十日止六個月的5.4%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的10.6%，與我們的線上營銷解決方案業務的毛利率增加(其對毛利作出絕大部份貢獻)一致。

線上營銷解決方案業務的毛利率由二零一七年的8.7%下降至二零一八年的7.1%，並進一步降至二零一九年的6.7%，主要是由於我們的線上營銷解決方案業務所產生的毛利總額佔同年毛利的比例越來越高，並錄得較低毛利率。我們的線上營銷解決方案業務的毛利率由截至二零一九年六月三十日止六個月的5.1%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的10.5%，主要是由於(i)我們線上營銷解決方案的毛利率總額增加；及(ii)線上營銷解決方案淨額佔比增加，而其錄得毛利率100.0%。我們的線上營銷解決方案業務的毛利率總額由二零一七年的4.5%增加至二零一八年的4.8%，並進一步增加

概 要

至二零一九年的5.1%，並由截至二零一九年六月三十日止六個月的3.9%增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的7.2%，主要是由於我們向廣告客戶授出的返點(佔總賬單百分比)減少。此乃由於我們由二零一七年開始提供短視頻營銷解決方案，並打算通過提供更多返點來吸引廣告主，同時由於(i)向廣告主提供增值服務；及(ii)因我們的市場領導地位而擁有更強的議價能力，我們由二零一八年起一直減少向廣告客戶提供返點。

泛娛樂內容服務業務的毛利率由二零一七年的50.7%下降至二零一八年的43.4%，並進一步下降至二零一九年的21.9%，主要由於我們於往績記錄期自內容分發合作夥伴獲取以向我們的**花邊**平台分發內容的用戶流量越來越昂貴，符合市場趨勢。我們的泛娛樂內容服務業務的毛利率由截至二零一九年六月三十日止六個月減少25.4%至截至二零二零年六月三十日止六個月的14.3%，主要由於來自**花邊**平台的收入進一步減少但固定成本維持相對穩定。

綜合資產負債表的概要

	截至十二月三十一日			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年 六月三十日
	(人民幣千元)			
流動資產				
貿易應收款項	98,504	380,312	457,025	365,951
預付款項、其他應收款項及 其他資產	10,648	36,136	106,709	169,263
按公允價值計入損益的金融資產 ...	–	–	–	42,000
現金及現金等價物	26,190	6,300	34,840	44,796
	<u>135,342</u>	<u>422,748</u>	<u>598,574</u>	<u>622,010</u>
非流動資產	<u>4,343</u>	<u>10,771</u>	<u>40,387</u>	<u>48,513</u>
資產總值	<u>139,685</u>	<u>433,519</u>	<u>638,961</u>	<u>670,523</u>
流動負債				
貿易應付款項	48,552	147,771	179,633	115,041
其他應付款項及應計費用	6,386	25,063	24,897	50,402
計息銀行借款	–	27,800	91,547	80,942
租賃負債的即期部分	652	684	4,037	5,862
合約負債	5,000	16,319	37,353	62,756
應付所得稅	2,801	6,382	18,773	11,826
	<u>63,391</u>	<u>224,019</u>	<u>356,240</u>	<u>326,829</u>
非流動負債	<u>1,523</u>	<u>1,277</u>	<u>1,044</u>	<u>4,857</u>
負債總額	<u>64,914</u>	<u>225,296</u>	<u>357,284</u>	<u>331,686</u>
流動資產淨值	<u>71,951</u>	<u>198,729</u>	<u>242,334</u>	<u>295,181</u>
資產淨值	<u>74,771</u>	<u>208,223</u>	<u>281,677</u>	<u>338,837</u>
權益總額	<u>74,771</u>	<u>208,223</u>	<u>281,677</u>	<u>338,837</u>

概 要

我們的貿易應收款項由截至二零一七年十二月三十一日的人民幣98.5百萬元增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣380.3百萬元，並進一步增加至截至二零一九年十二月三十一日的人民幣457.0百萬元，與我們線上營銷解決方案業務的快速增長一致。我們的貿易應收款項由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣457.0百萬元減少至截至二零二零年六月三十日的人民幣366.0百萬元，主要由於我們收緊信貸政策。於往績記錄期，我們的貿易應收款項金額龐大令我們面臨流動資金風險，並導致於二零一八年及二零一九年的經營活動所用現金流出淨額。我們已採取一系列風險管理及內部控制措施以加強我們的信貸政策，從而改善我們的現金狀況及避免來自廣告客戶的貿易應收款項違約。請參閱「業務 — 風險管理及內部控制 — 信貸風險管理」及「財務資料 — 若干資產負債表項目 — 貿易應收款項」。

於往績記錄期，我們預付款項的即期部分由截至二零一七年十二月三十一日的人民幣9.0百萬元大幅增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣19.0百萬元，並進一步增加至截至二零一九年十二月三十一日的人民幣87.1百萬元，與我們線上營銷解決方案業務的快速增長一致。我們預付款項的即期部分由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣87.1百萬元持續增加至截至二零二零年六月三十日的人民幣134.0百萬元，主要由於我們與電子商務廣告主的業務擴張，而該等廣告主被供應商A要求預付款項。我們的預付款項週轉天數由二零一七年的6.8天減少至二零一八年的3.3天，主要由於向媒體合作夥伴支付的流量獲取總支出大幅增加，與我們策略性將業務重心轉移至線上營銷解決方案業務一致。我們的預付款項週轉天數由二零一八年的3.3天增加至二零一九年的6.2天，並進一步增加至截至二零二零年六月三十日止六個月的13.8天，與快速擴張線上營銷解決方案業務導致預付款項的迅速增長一致。請參閱「財務資料 — 若干資產負債表項目 — 預付款項、其他應收款項及其他資產」。向供應商支付的流量獲取預付款項對我們的營運及業務擴張至關重要，且一般而言，預付款項金額越大，我們的業務規模越大，這從我們於整個往績記錄期的收入及預付款項快速增長可見一斑。有關預付款項可於我們要求下全數退款，前題為(i)當我們決定終止向某一供應商獲取流量及(ii)倘某一供應商未能向我們及時提供相關流量資源，或完全無法提供相關流量資源。預付款項受限於(i)廣告庫存單價變動導致的價格壓力及(ii)網路平台監管廣告主或線上營銷解決方案供應商的預付款項的內部條款或政策的任何重大變動。儘管預付款項有助於提升我們的業務，預付款項的任何大幅增加亦可能對我們的經營活動所得現金流量及營運資金需求造成不利影響，並使我們面臨信貸及流動資金風險。倘我們的網路平台供應商未能及時向我們提供相關流量資源或根本無法提供相關流量資源，我們可能面臨預付款項違約風險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們對主要供應商的大額預付款項可能存在重大不確定性。倘我們無法收回部分或全部預付款項，可能會對我們的業務及財務狀況產生重大不利影響」。

我們的合約負債由截至二零一七年十二月三十一日的人民幣5.0百萬元增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣16.3百萬元，並進一步增加至截至二零一九年十二月三十一日的人民幣37.4百萬元，反映我們的線上營銷解決方案業務於二零一七年至二零一九年快速增長。我們的合約負債由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣37.4百萬元大幅增加至截至二零二零年六月三十日的人民幣62.8百萬元，主要由於我們對若干廣告客戶實施更嚴格的信貸政策，要求彼等就我們的線上營銷解決方案預先繳款。

有關我們流動資產淨值的詳情，請參閱「財務資料 — 流動資產淨值」。

概 要

綜合現金流量表的概要

下表載列我們於往績記錄期的現金流量概要：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年	二零二零年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
營運資金變動前的經營現金流量	38,191	81,388	118,098	53,270	70,767
營運資金變動	(30,107)	(192,802)	(116,603)	(64,703)	11,929
已付利息	(60)	(53)	(189)	(104)	(102)
已付稅項	(927)	(2,433)	(5,274)	(5,211)	(11,018)
經營活動所得/(所用)現金淨額	7,097	(113,900)	(3,968)	(16,748)	71,576
投資活動所用現金淨額	(1,235)	(5,910)	(10,769)	(1,844)	(45,772)
融資活動(所用)/所得現金淨額	(6,210)	99,920	43,277	20,764	(15,848)
現金及銀行結餘(減少)/增加淨額	(348)	(19,890)	28,540	2,172	9,956
年初/期初現金及銀行結餘	26,538	26,190	6,300	6,300	34,840
年末/期末現金及銀行結餘	26,190	6,300	34,840	8,472	44,796

我們於二零一八年及二零一九年分別錄得負經營現金流量人民幣113.9百萬元及人民幣4.0百萬元，主要由於我們授予廣告客戶的信貸期較媒體合作夥伴授予我們的信貸期長，因為我們於二零一八年戰略上將重心轉移至短視頻營銷，擬透過提供較長信貸期吸引廣告主。於二零一八年至二零一九年，我們的經營現金流出大幅減少，主要由於我們已成為領先的短視頻營銷解決方案供應商，我們收緊收款的信貸政策。由於我們的收緊信貸政策奏效，我們於二零二零年上半年產生營運現金流入人民幣71.6百萬元。

有關我們現金流量的詳情，請參閱「財務資料—流動資金及資本資源—現金流量」。

主要財務比率

下表載列我們於所示日期或期間的部分主要財務比率：

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年 六月三十日 止六個月
	%			
盈利能力比率				
毛利率 ⁽¹⁾	21.1	9.1	6.9	10.6
淨利潤率 ⁽²⁾	14.0	5.9	3.2	7.2
股本回報率 ⁽³⁾	44.1	33.4	25.9	不適用
資產回報率 ⁽⁴⁾	23.6	16.0	11.4	不適用

概 要

	截至十二月三十一日			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年 六月三十日
流動性比率				
流動比率 ⁽⁵⁾	2.14	1.89	1.68	1.90
速動比率 ⁽⁶⁾	2.14	1.89	1.68	1.90
資本充足率				
槓桿比率 ⁽⁷⁾	2.9	14.1	34.2	26.7
淨負債權益比率 ⁽⁸⁾	不適用 ⁽⁹⁾	11.3	21.8	13.5

附註：

- (1) 毛利率乃按毛利除以收入再乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率乃按年內/期內溢利除以收入再乘以100%計算。
- (3) 股本回報率乃按年內溢利除以年末權益總額再乘以100%計算。
- (4) 資產回報率乃按年內溢利除以年末總資產再乘以100%計算。
- (5) 流動比率乃按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (6) 速動比率乃按流動資產總值減存貨再除以流動負債總額計算。由於我們於二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日及二零二零年六月三十日並無存貨結餘，我們於該等日期的速動比率相等於流動比率。
- (7) 槓桿比率乃按借款總額(包括銀行及其他借款以及租賃負債)除以權益總額再乘以100%計算。
- (8) 淨負債權益比率乃按借款總額(包括銀行及其他借款以及租賃負債)減現金及現金等價物除以權益總額再乘以100%計算。
- (9) 由於我們於二零一七年十二月三十一日有淨現金，於該日的淨負債權益比率為不適用。

有關上述比率的詳情，請參閱「財務資料—主要財務比率」。

近期發展

爆發2019新型冠狀病毒病

新型冠狀病毒病導致的傳染性病毒(「COVID-19」)爆發。病毒於中國及全球快速擴散，對全球經濟帶來了重大不利影響。

董事認為，近期全球爆發COVID-19對我們的業務、經營業績及財務狀況造成了以下影響：

- **銷售服務**：由於COVID-19爆發，部分廣告主正面臨財務困難，尤其是來自旅遊行業或位處高危地區的廣告主。截至二零二零年六月三十日止六個月，產生自於爆發COVID-19期間面臨財務困難的該等廣告客戶的收入為人民幣12.9百萬元，佔同期總收入約1.6%。然而，由於COVID-19在中國大致上已受控，而該等廣告客戶大部分已恢復正常營運，故截至二零二零年十月三十一日有關廣告客戶的貿易應收款項概無違約。對於不受COVID-19嚴重影響的行業而言，由於經濟的不確定性，廣告主亦延遲了廣告活動，甚至減少廣告支出。然而，

概 要

來自其他行業的廣告主正在經歷穩定的增長，如線上電商。例如，我們來自向電子商務公司提供的短視頻營銷解決方案的總賬單由截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣259.5百萬元增加127.8%至截至二零二零年六月三十日止六個月的人民幣591.1百萬元。由於上述兩項抵銷因素，COVID-19爆發並無對我們的服務銷售造成重大不利影響。截至二零二零年六月三十日止六個月，我們仍錄得收入人民幣797.0百萬元，較截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣637.7百萬元(不包括客戶E的收入貢獻)增加約25.0%；及

- **營運：**我們採取了嚴格的疾病預防計劃，以降低員工感染COVID-19的風險。所採取的措施包括(其中包括)每天兩次於工作場所進行消毒、使工作場所通風、要求員工分批復工、間隔午餐時間、每天兩次量度員工體溫以及追蹤外遊歷史及員工與其直系親屬的健康狀況。截至最後實際可行日期，我們所有僱員均已復工。

艾瑞諮詢認為，最近爆發的COVID-19並未對我們的中國短視頻營銷市場造成任何重大不利影響，主要由於：(i) COVID-19爆發期間的戶外活動非常有限，因此，人民對若干行業的需求急劇增加，例如線上教育及電子商務，反而增加廣告主對短視頻營銷的需求；(ii)多個行業(如金融服務)的市場需求保持不變。然而，於COVID-19爆發期間，線下營銷活動受到限制，廣告主一直將其營銷預算由線下轉移至線上，從而加速短視頻營銷市場的發展；及(iii)各曆年第一季度通常為短視頻營銷的淡季。根據艾瑞諮詢，儘管來自少數行業的廣告主對短視頻營銷的需求正在減少，且彼等的營銷預算支出有所延遲，整體線上營銷市場(尤其是短視頻營銷市場)將不會受到COVID-19爆發重大不利影響，且短視頻營銷市場規模預期將由二零一九年的人民幣102.5百萬元增加至二零二零年的人民幣172.4百萬元。

在最壞情況下，即我們須於[編纂]後暫停營業時，我們的可用財務資源約為人民幣504.9百萬元(包括截至二零二零年六月三十日的(i)現金及現金等價物人民幣44.8百萬元、(ii)按公允價值計入損益的金融資產人民幣42.0百萬元、(iii)未動用銀行融資人民幣17.5百萬元、(iv)貿易應收款項人民幣314.0百萬元(其後於二零二零年十月三十一日結清)以及(v)[編纂][編纂][編纂](基於每股股份[編纂]港元，即本文件所述[編纂]下限)的10%，被截至二零二零年六月三十日的(i)貿易應付款項約人民幣113.4百萬元(其後於二零二零年十月三十一日結清)及(ii)根據相關還款時間表的銀行借款人民幣80.9百萬元(可支持自二零二零年六月三十日起約45個月的經營開支)所抵銷。上述估計乃基於每月估計的經營開支人民幣6.8百萬元，其中包括(i)僱員的基本工資及社會保險以及住房公積金人民幣3.8百萬元；及(ii)其他經營開支人民幣3.0百萬元。

業務及財務表現的近期發展

花邊平台產生的收入及毛利於往績記錄期大幅減少，原因為與市場趨勢一致，互聯網用戶更偏好觀看短視頻，而非瀏覽網站以閱讀文字及圖片，故我們策略性地將業務重心轉移至短視頻營銷。我們預期截至二零二零年十二月三十一日止年度產生自花邊平台的收入及毛利將進一步減少。儘管花邊平台貢獻的收入減少，惟我們已升級泛

概 要

娛樂內容服務及將內容覆蓋範圍從僅有文字及圖片內容擴展至包括短視頻節目。我們的兩個短視頻KOL節目之一《偶像請回答》已於截至二零二零年六月三十日止六個月產生收入，而我們預期其將於截至二零二零年十二月三十一日止六個月進一步產生收入。

我們的總賬單由截至二零一九年十月三十一日止十個月的人民幣2,663.8百萬元增加17.8%至截至二零二零年十月三十一日止十個月的人民幣3,137.4百萬元，主要由於我們在電子商務、金融服務及廣告行業的業務擴張所致，惟部分被我們失去客戶E所抵銷。

董事確認，截至本文件日期，(i)自二零二零年六月三十日以來，我們的財務或交易狀況概無任何重大不利變動；及(ii)我們的業務、營運所在行業及／或所處市場或監管環境概無任何重大不利變動。

我們監管環境的近期發展

中國反壟斷執法機構近年來加強對《中華人民共和國反壟斷法》的執法力度。於二零一八年三月，成立新政府機構國家市場監督管理總局，以接管(其中包括)商務部、發改委及國家工商總局下屬相關部門的反壟斷執法職能。自其成立以來，國家市場監督管理總局不斷加強其反壟斷執法力度，並頒佈一系列法規。

國家市場監督管理總局於二零二零年十一月發佈《關於平台經濟領域的反壟斷指南(徵求意見稿)》(「**草擬指南**」)，旨在完善網路平台反壟斷管理，以防止及禁止平台經濟領域的壟斷競爭並促進平台經濟的健康發展。發佈的草擬指南如獲通過，將作為現行中國反壟斷法律法規下平台經濟經營者的合規指導。關於草擬指南的簡要概述，請參閱「監管環境一與反壟斷有關的法規」。草擬指南擬對網路平台經營者及相關商戶、服務供應商在網路平台上濫用支配地位及其他反競爭行為進行規範。根據草擬指南，濫用支配地位的代表性案例包括不公平地鎖定與商戶的排他性協議，以及透過其線上行為以不合理的大數據主導的專門定價鎖定特定客戶，以消除或限制市場競爭。基於以下原因，我們認為我們違反草擬指南(目前的草擬版)的風險屬低。我們獲中國法律顧問告知，我們目前在我們營運的市場中不具有支配地位。首先，根據中國反壟斷法第19條，於相關市場中擁有50%以上市場份額的市場參與者被推定為於該市場中具有支配地位。根據艾瑞諮詢，於二零一九年，按短視頻廣告產生的總賬單計算，我們為中國第三大線上營銷解決方案供應商，市場份額僅為0.5%，其遠低於中國反壟斷法第19條規定的50%門檻。其次，根據艾瑞諮詢，網絡營銷市場高度分散、競爭激烈，於二零一九年，按收入計算，前五大市場參與者的總市場份額約為12.4%。我們認為，這樣的狀態將可能形成一個多變的動態競爭格局，而非擁有一個主導參與者的成熟市場。尤其是，草擬指南亦規定(其中包括)，平台經營商不得利用數據及算法消除及限制競爭。獲中國法律顧問告知，我們使用數據及算法不會受到草擬指南的重大不利影響，因為(i)我們作為網絡營銷解決方案供應商，向網絡發行商收集原始數據，而非自行產生原始數據，我們並不擁有該等原始數據，故無法排斥或限制其他平台經營商收集及使用業內可用數據；及(ii)我們通過分析收集到的原始數據開發自己的算法；我們收集原始數

概 要

據及開發算法的方式並不妨礙業內其他平台經營商從自己的數據源收集數據，並根據彼等的數據分析開發彼等自己的算法。因此，我們認為，我們對數據的使用及自主開發的算法不會排斥或限制其他平台經營商，且不能合理預期會導致消除或限制競爭。

獲中國法律顧問告知，發佈草擬指南僅為征求公眾意見，其執行條文及預期採納或生效日期可能會因重大不確定性而發生變化。雖然現階段無法預測草擬指南的影響（如有），但我們將密切關注及評估規則制定過程的軌跡。目前，我們的董事相信，草擬指南對我們的業務、財務狀況及經營業績概無重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務須遵守複雜且不斷變化的法律法規。該等法律法規當中不少相對較新，並可能變動且詮釋上不明，可能會引起申索、改變我們的業務慣例、導致罰款、增加營運成本或導致用戶增長度下滑或參與度下滑，或在其他方面損害我們的業務」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因違反中國反壟斷法而面臨任何訴訟、調查或懲處。

[編纂]

	按每股[編纂] [編纂]港元的 [編纂]計算	按每股[編纂] [編纂]港元的 [編纂]計算
於[編纂]完成後的股份市值	[編纂]港元	[編纂]港元
每股[編纂]未經審核備考經調整 有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

(1) 有關所用假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二 — 未經審核備考財務資料」。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括[編纂]以及就法律顧問及申報會計師提供[編纂]及[編纂]相關服務而向彼等支付的專業費用。[編纂]的估計[編纂]總額(基於[編纂]指示性[編纂]的中間價，並假設[編纂][編纂]未獲行使，惟不包括我們可能應付的任何酌情獎勵費用)約為人民幣82.6百萬元，相當於[編纂][編纂]總額的7.7%(基於[編纂]指示性[編纂]的中間價，並假設[編纂]未獲行使)。於往績記錄期，我們產生[編纂]人民幣19.9百萬元，其中約人民幣16.0百萬元於截至二零一九年十二月三十一日止年度及截至二零二零年六月三十日止六個月的綜合損益表中作為行政開支扣除，而約人民幣3.9百萬元於截至二零二零年六月三十日的綜合財務狀況表中資本化，並將於成功[編纂]後自權益中扣除。我們預期將產生額外[編纂]約人民幣62.7百萬元，其中約人民幣16.2百萬元預期將確認為行政開支，而約人民幣46.5百萬元預期將於[編纂]後直接確認為權益的扣減。董事預期該等開支並不會對我們截至二零二零年十二月三十一日止年度的經營業績造成重大不利影響。

概 要

股息

嗨皮網絡於二零一八年十一月向其股東宣派股息人民幣11.0百萬元，並已於二零一九年一月結清。除現金股息外，嗨皮網絡於二零一七年及二零一八年向當時現有股東派發紅股作為股息，分別為人民幣12.9百萬元及人民幣13.8百萬元。除此之外，自其註冊成立以來，本公司或本集團任何附屬公司於往績記錄期內概無建議、支付或宣派股息。

我們目前並無正式的股息政策或固定股息支付比率。未來的任何股息宣派將由董事全權酌情決定並將取決於我們的未來運營及收入、資本要求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事認為有關的其他因素。更多詳情請參閱「財務資料—股息」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件所述[編纂]的中間價)，經扣除[編纂]及我們就[編纂]應付的估計開支後，估計我們將自[編纂]獲得[編纂]約1,166.6百萬元。我們將不會收到任何因行使[編纂]而產生的[編纂]淨額。

我們擬將[編纂]所得款項淨額用於以下用途：

[編纂]百分比	未來計劃	概約百萬港元
[編纂]%	加強我們的研發能力(尤其是機器學習演算法及AI能力)及改善我們的信息技術基建。請參閱「業務—我們的策略—增強我們的大數據分析及AI能力」	[編纂]
[編纂]%	<ul style="list-style-type: none">• 48.4%用於促進我們與現有媒體合作夥伴的關係，並擴大我們的廣告主群及媒體合作夥伴群(主要用於(i)支付予頂尖網路平台的預付款項及按金，以擴大我們的業務營運；(ii)提供更長的信貸期予特選客戶；(iii)減少債務融資；及(iv)招聘額外銷售及營銷員工)；• 5.5%用於提升我們的內容製作能力；及• 3.7%用於擴展我們的本地及國際業務。 請參閱「業務—我們的策略—擴大我們的廣告客戶群並探索特定垂直行業的機會」	[編纂]
[編纂]%	尋求上下游行業參與者的策略投資與收購機會，達致協同效應。請參閱「業務—我們的策略—選擇性尋求戰略合作、投資及收購機會」	[編纂]
[編纂]%	營運資金及其他一般企業用途。	[編纂]

倘[編纂][編纂]並未即時用作上述用途，則在相關法律及法規許可的情況下，我們擬將有關[編纂]僅以短期計息存款的方式存置於香港或中國的持牌銀行或認可金融機構。