

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，亦明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Mobvista

Mobvista Inc. 匯量科技有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代碼: 1860)

截至2021年6月30日止六個月之 中期業績

財務摘要

	截至2021年 6月30日 止六個月 千美元 (未經審計)	2021 第二季度 千美元 (未經審計)	2021 第一季度 千美元 (未經審計)	截至2020年 6月30日 止六個月 千美元 (未經審計)
收益	307,756	176,392	131,364	266,907
毛利	42,425	30,031	12,394	58,248
非國際財務報告準則計量				
經調整息稅折舊及攤銷前(虧損)/盈利 ⁽¹⁾	2,225	8,543	(6,318)	31,232

附註：

- (1) 我們將經調整息稅折舊及攤銷前(虧損)/盈利定義為期內息稅折舊及攤銷前(虧損)/溢利，並就股份酬金、與收購有關的一次性開支(如有)、上市費用(如有)及以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失通過加回或扣除予以調整。

匯量科技有限公司(「本公司」)董事「董事」會(「董事會」)，謹宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2021年6月30日止六個月(「報告期間」)的未經審核綜合中期業績。本中期業績已經由本公司審核委員會和外部核數師審閱。

業務回顧

I. 公司概述

1. 公司簡介

我們是一家基於全球移動互聯網生態的技術服務公司，致力於為客戶提供業務擴展所需要的營銷技術服務和雲計算技術服務，使其能夠專注於移動應用的開發和迭代。

通過我們的SaaS工具矩陣產品，移動應用(「App」)開發者可輕鬆、快速、高效地實現全鏈路營銷活動，並優化大數據計算效率及雲計算資源成本，從而提升其營銷效率和工作效率。

2. 業務模塊

目前，我們的SaaS工具矩陣包括營銷技術軟件工具及雲計算工具兩類。

其中，營銷技術軟件工具主要包括服務於廣告交易的廣告技術平台(Mintegral和Nativex)、數據分析工具(GameAnalytics)等；雲計算工具主要包括服務於客戶雲計算資源成本優化的SaaS工具(SpotMax)。

2.1. 營銷技術業務

2.1.1. 廣告技術業務

目前，我們的廣告技術業務主要分為Mintegral平台和Nativex業務。其中，Mintegral平台為我們的核心平台。

我們的客戶主要是移動應用開發者。

1) Mintegral平台

Mintegral平台為程序化廣告技術平台，其鏈接大量的碎片化的移動端程序化流量。它通過集成式和規模化的程序化廣告技術平台，為客戶提供觸達全渠道、全球移動設備的用戶增長和流量變現服務。

技術應用

該平台採用雲原生架構，其流量和預算的分配是由人工智能(「AI」)算法驅動和優化的。目前我們在雲上維護了一個超過5000核CPU的大規模計算集群，7x24小時不間斷地進行線下的算法模型訓練和線上的推理預估。

在每次廣告請求中，本集團自主研發的MindAlpha智能推理引擎都會被實時調用以對廣告候選序列進行預估，選擇並推送最合適的廣告至請求終端，全過程不超過50毫秒。自2020年二季度末Mintegral平台升級深度神經網絡DNN模型和動態創意優化算法以來，MindAlpha每天處理的數據量已超過10PB，使用的模型特徵參數規模超過百億，在線推理量超過10萬億次。

目前，Mintegral平台已經具備程序化廣告交易鏈路上每一個環節的全棧能力，處理超過1,000億次的日均廣告請求，並隨著數據的累積不斷進行自我訓練和迭代。

此外，為了解決「如何以超低延遲的方式滿足實時預測和個性化推薦的要求」、「如何以極具成本優勢的方式滿足超大規模計算和分析要求」的問題，我們在應用和雲之間抽象了一層彈性資源管理服務，即SpotMax，從而幫助Mintegral平台搭建了高效的雲原生架構。在面臨深度學習算法讓Mintegral平台的算法複雜度進一步提升的情況下，我們通過對於Spot實例的優化調度節省了65%的單位處理成本。

SpotMax與EnginePlus的配合使得Mintegral平台成為一個全球技術領先的廣告技術平台。

客戶分佈

從客戶區域分佈角度，Mintegral的客戶遍佈歐洲、中東和非洲(「EMEA」)、中國、亞太(包括澳大利亞、新西蘭和不包括中國的亞洲其他主要國家)、美洲等區域，分佈在全球98個國家和地區；

從客戶數量角度，報告期內，中國的客戶數量最多，佔總客戶數量的48.19%；其次是亞太主要地區，佔總客戶數量的30.34%，而EMEA主要地區、美洲主要地區和其他地區的客戶數量分別佔總客戶數量的15.17%、5.72%和0.58%；

從累計展示效果角度，報告期內，Mintegral平台為EMEA主要地區的客戶帶來的累計展示效果佔比最高，佔平台累計展示效果的32.80%；其次，為中國客戶帶來的累計展示效果佔平台累計展示效果的29.43%；此外，為亞太主要地區、美洲主要地區和其他地區的客戶帶來的累計展示效果分別佔平台累計展示效果的25.98%、8.89%和2.90%；

從客戶類型角度，報告期內，Mintegral的主要客戶為輕度遊戲垂類客戶，佔Mintegral平台總收入的67.6%。此外，本集團在積極拓展重度遊戲、電商等垂類客戶。

流量分佈

從流量區域分佈角度，Mintegral平台觸達的流量遍佈EMEA、中國、亞太(包括澳大利亞、新西蘭和不包括中國的亞洲其他主要國家)、美洲等區域，分佈在全球247個國家和地區，並主要分佈在中國以外的海外區域；

從累計觸達設備數量角度，報告期內，92.41%來自中國以外的海外地區，7.59%來自中國地區；從累計展示次數角度，90.10%來自中國以外的海外地區，9.90%來自中國地區；

從流量類型角度，報告期內，Mintegral的主要流量為輕度遊戲垂類流量，同時，也具備工具、社交和內容、生活服務等垂類移動流量。

商業模式

從收入角度，我們向客戶收取效果廣告費用，即，基於營銷推廣效果的費用。通常，效果是根據我們為其獲取用戶的數量(即，用戶下載或安裝其移動應用的數量)計算的。

從成本角度，我們向流量開發者採買廣告庫存以展示客戶的廣告，並通常以展示的數量與流量開發者進行結算(即，CPM結算方式)。在採買的廣告庫存實際展示客戶的廣告之前，我們並不控制廣告庫存，也沒有直接使用廣告庫存的實質性能力，不承擔廣告庫存風險。

此外，我們的成本還有雲計算資源成本，即，服務器成本。

從毛利角度，我們的毛利取決於轉化的效果，即，我們雖然不承擔廣告庫存風險，但承擔轉化效果風險。因此，投放算法的強弱和平台擴張戰略的制定將對平台的毛利產生影響。

例如，當平台對某一垂類採取擴張戰略時，為加速平台在該領域的規模化擴張，平台將以發展期的轉化率要求的範圍進行流量採買（一般，該轉化率低於成熟期的轉化率），以促進流量的規模化聚合和該賽道投放算法效率的提升。因此，在這個時期，該垂類的毛利較低，並可能對平台整體毛利產生影響。而在達到一定規模後，平台將逐漸提高採買廣告庫存的轉化率的要求，從而使得該垂類毛利和平台整體毛利水平恢復至成熟期的穩定區間。

非廣告代理／中介

在Mintegral業務中，我們不是廣告代理商，不涉及因銷售第三方廣告庫存而獲取媒體發佈者的收入返點，亦不會根據銷售金額從媒體發佈商處獲得激勵。因此，我們也無法向我們的客戶提供返利或者給予客戶折扣。

結算方式

一般，我們根據與客戶簽訂的年度框架性協議履行義務，並根據平台的實際交付效果進行結算。在許多情況下，實際結算金額可能超過合同約定的初始預算金額。因此，在給定期間內確認的平台收入是客戶滿意度和平台交付效果的重要指標。

此外，我們一般在履行義務的次月根據當月實際交付的效果向客戶開具發票，客戶則在見票後30天內付款。部分信用良好的客戶可能給予見票後長達60天的賬期。

研發團隊

我們的研發團隊由專門從事於數據科學、算法、工程架構及雲計算等相關領域的人員組成。該團隊成員主要系來自畢業於康奈爾大學(Cornell University)、伊利諾伊理工學院(IIT)、清華大學、北京大學、浙江大學、華中科技大學、中國科學院、北京航空航天大學、西安交通大學、中山大學、北京郵電大學等學校，並在相關領域具有豐富經驗的博士及碩士人員。

目前，我們已經組建了一支業界頂尖的研發隊伍，由擁有亞馬遜、阿里巴巴、百度等頭部技術公司的工作實踐經驗的數據科學家、AI算法專家、工程架構師以及雲計算領域專家帶領。此外，我們的研發人員主要位於北京辦公室。

市場推廣

我們通過多種方法與潛在客戶建立聯繫，例如內容營銷、電子郵件營銷、線下活動等。同時，我們參加或者贊助區域、國家和全球範圍內的展會活動，包括ChinaJoy等，以此來吸引客戶和潛在客戶，進行業務宣傳，提高品牌知名度。我們的銷售團隊與市場營銷部門合作，積極拓展市場營銷活動中發現的潛在客戶，並吸引潛在客戶。

在營銷工作中，我們著重通過提供的價值加強對客戶的吸引力，而非通過運營型銷售的方式開發新客戶或與客戶維持良好的關係。因此，我們的銷售團隊規模較小。

規模化、槓桿性營運模型

我們的商業模式使得我們的收入增長與客戶的業務增長保持一致。平台的流量規模、客戶規模、以及內生的算法能力三方持續共同增長。

通過擴大中長尾流量的聚合規模和自主迭代、不斷提升機器學習算法，Mintegral平台不斷提高分發和變現效率，幫助客戶實現用戶增長，優化客戶的營銷投入經濟效果。隨著客戶不斷通過我們的平台產生更大的收益，他們進一步與平台合作，維持客戶黏性(即，客戶留存)，並增加在平台的投放預算金額(即，ARPU單客戶平均收入或基於美元的淨擴張率)。

同時，隨著收入規模和單個客戶收入規模的增長，客戶的全生命週期價值(「LTV」)增加，平台的研發和銷售費用邊際遞減，形成強經營槓桿。長期看，當平台達到一定規模時，平台收入的快速增長和經營性槓桿將不斷提高平台的盈利能力。

競爭格局

Mintegral處在一個碎片化的移動應用生態系統中，這個生態系統由大型公司和私營公司等不同規模或者業務定位的公司組成。Mintegral主要與一些廣告技術平台或者廣告網絡進行競爭，如Google AdMob、Pangle(字節跳動旗下穿山甲廣告聯盟平台)、Facebook Audience Network、Unity Software、AppLovin、IronSource、Digital Turbine、Vungle等公司。

目前，整個市場發展迅速且參與者眾多，但隨著較為成熟的平台的規模和技術優勢不斷加強和體現，同時，其所提供的廣告技術方案的集成式和完整性可以為客戶提供的價值不斷增加，行業開始出現一定的整合趨勢。

與頭部媒體的競爭／合作關係

從投放角度，客戶可能通過頭部媒體旗下的聚合中長尾流量(非頭部媒體自有流量)的廣告網絡平台進行投放。為了提高投放預算的投資收益比(「ROI」)，他們通常會選擇幾家廣告網絡或廣告技術平台進行投放，並根據實際投放效果進行預算的調配。第三方獨立的廣告技術平台依靠在垂類、區域、獨特流量等方面的優勢，通過高質量的交付效果吸引客戶投放，並因此可能與頭部媒體旗下的聚合中長尾流量(非頭部媒體自有流量)的廣告網絡平台存在一定競爭關係；

從流量角度，客戶通常關注在不同媒體流量投放的實際交付效果和投放預算的投資收益比，而非媒體流量本身。Mintegral平台主要聚合中長尾流量，目前亦會通過實時競價方式進一步競拍程序化頭部媒體流量，與頭部媒體不存在主要競爭關係，而是具備一定的合作關係。

競爭優勢

從流量層面，Mintegral平台具備獨特的垂類優勢和聚合的流量資源優勢；

從算法層面，由於我們的算法並不是行業普遍使用的通過IDFA獲取用戶長期興趣畫像進行建模的方法，而是側重基於上下文信息獲取的用戶即時性興趣的預估和建模，並在算法中加入了動態創意優化因子，這使得我們的算法受IDFA政策變化的影響較小。進一步，我們的算法使得我們的投放效率具備一定的比較優勢並進一步受益於趨嚴的IDFA相關政策，因此，Mintegral平台具備較強的算法優勢；

從定位層面，Mintegral平台作為獨立的第三方廣告技術平台，具備更強的開放性和透明性，可以更好的保護廣告主和流量發佈者雙方的利益；

從客戶關係層面，集團堅持中立性和工具矩陣戰略，不具備第一方內容業務，因此不與客戶存在競爭關係。

2) Nativex

Nativex為綜合性營銷業務，其旗下有鏈接頭部媒體的程序化營銷軟件平台業務，大媒體代理代投及傳統非程序化廣告業務。

i. 聚合頭部媒體的營銷軟件平台

該平台通過提供自助式的營銷軟件平台，使得我們的客戶能夠自主規劃、管理、監控和分析營銷活動，更高效地進行數據驅動的移動廣告投放，並提供清晰的、實時的投放數據分析展示，從而優化其營銷活動。

此外，該平台集成了並將進一步集成營銷鏈路中其他服務的訪問，如客戶數據平台(CDP)、數據管理平台(DMP)、廣告素材智能分析平台、廣告效果監測平台、廣告反作弊工具等，從而進一步簡化和優化客戶的營銷活動。

目前，該平台已聚合了許多頭部媒體平台，如Google、Facebook、Apple Search Ads、Snapchat、騰訊社交廣告、字節跳動巨量引擎等，未來將進一步聚合其他頭部媒體平台。

商業模式

對於客戶通過該平台自主投放廣告和進行營銷活動而產生的業務收入，由於我們履行的義務是向客戶提供使用我們營銷軟件的權限，因此，我們根據客戶在平台管理營銷預算的規模，按一定比例確認收入。

報告期內，該平台尚處於初步準備階段，對收入貢獻佔比較小。

ii. 非程序化廣告業務

非程序化廣告業務包括頭部媒體代理代投業務，及傳統非程序化廣告業務。

其中，頭部媒體的代理業務是本集團在主動收縮並將逐漸退出的業務；傳統非程序化廣告業務為客戶提供跨各種非程序化移動媒體渠道的非程序化廣告投放服務，並提供靈活的解決方案滿足不同客戶的不同需求。

2.1.2. 數據分析業務

GameAnalytics (「GA」) 是我們的應用內數據統計分析SaaS工具。目前，該平台是全世界最大的輕度／超輕度遊戲數據統計分析平台之一。

GA可為遊戲開發者提供關於其產品的深度分析和見解，使其實時了解業務運行情況，追蹤關鍵的應用程序內性能指標，從而改善用戶參與度。

基於對相關遊戲領域的專有數據的匯集和行業見解，我們發佈了行業數據分析付費解決方案Benchmark+，旨在為開發者提供更詳細的數據分析及行業比較信息，使其實時洞察自己遊戲的競爭力，並了解所在細分遊戲領域的潛在市場現狀和機會。

目標客戶

該產品主要客戶為遊戲開發者，以及有遊戲廣告投放需求的頭部媒體。

商業模式

從收入角度，該產品根據功能和數據分析維度的不同按月收取訂閱費用，訂閱費從350美元至3,000美元每月不等。

從成本角度，我們負責確保該平台的可訪問性和穩定性，向外部雲服務器廠商支付服務器成本。

發展戰略和進程

目前，GA尚處於產品開發和迭代階段，報告期內，市場的加速拓展和與本集團其他業務客戶的產品交叉銷售不是主要戰略。

2.2. 雲計算技術業務

2.2.1. 雲計算資源成本優化工具

SpotMax是雲計算資源成本優化的SaaS工具。利用公有雲的彈性和性能，該系統可以幫助客戶，即公有雲計算資源採買者，在保證業務系統穩定性的前提下，大幅優化雲計算資源採買成本。通常，我們可幫助客戶節約60-70%的彈性雲計算資源成本。

開發背景

SpotMax是在本集團廣告技術業務算力需求大、雲計算資源成本較高的背景下開發的，其幫助Mintegral平台搭建了高效的雲原生架構，並通過對於Spot實例的優化調度節省了65%的單位處理成本。本集團廣告技術場景的複雜性和規模性為SpotMax模型的訓練提供了大量實時的業務場景，加快其迭代和加強其適應性。

運作機理

一般，獲取彈性雲計算資源共包括三種方式：按需實例（「**on-demand instances**」）、預留實例（「**reserved instances**」）及Spot實例（「**spot instances**」）。其中，Spot實例是目前彈性雲計算資源中價格最為便宜的實例類型，Spot實例的價格一般為按需實例價格的10-20%。但企業在使用Spot實例時，必須做好應對中斷的準備，尤其在雲資源使用高峰期，實例需求量激增的時候，Spot實例可能被中斷。因此，目前，大部分企業對Spot實例的採買佔比都較為有限。

SpotMax是基於雲及雲原生的最佳實踐的基礎服務。其通過統計過去中斷的歷史數據和實時分析目前的雲計算資源市場供需情況，預測不穩定的Spot實例，提前更換Spot實例，確保工作負載的連續可用性，從而解決了企業採買Spot實例可能導致的系統混亂和服務中斷的問題。

目標客戶

該平台客戶主要包括彈性雲計算資源需求較多的互聯網企業，以及其他在上雲或者使用雲計算資源過程中希望優化採買成本和效率的企業。一般，該平台對客戶場景無特定使用限制。

商業模式

我們按客戶通過該平台管理的雲計算資源(即虛擬CPU「vCPU」)的數量收取費用。由於客戶在雲計算資源的消耗方面具有一定的靈活性，因此我們通常根據管理的計算資源數量確認收入，而非傳統的訂閱軟件的方式確認收入。此外，該軟件非定製化軟件，可適用於多場景。

與雲廠商的合作／競爭關係

SpotMax的核心價值在於雲資源使用而不在於雲，即，產品本身不直接提供相應的雲服務，而是基於雲廠商等IaaS廠商提供的服務進行更高效的運維優化SaaS服務，因此，我們與雲廠商非競爭關係。

更進一步，SpotMax可以有效幫助IaaS廠商，即雲廠商，更高效地銷售其Spot實例，即其閒置服務器，從而增加雲廠商的收益。

非雲廠商銷售代理

我們履行的義務是向客戶提供使用軟件的權限，以便客戶優化管理其從雲廠商處購買的雲計算資源。在雲計算資源轉移給我們的客戶之前，我們並不控制該雲計算資源，因為我們沒有直接使用雲計算資源的實質性能力，也沒有從雲計算資源中獲得實質性的剩餘利益。我們不負責雲計算資源的銷售，也沒有雲計算資源的庫存風險，因此我們不是雲廠商的銷售代理。

營運模型

該業務將受益於強大的網絡效應。隨著客戶的拓展和客戶越來越多的通過該平台管理其雲計算資源採買，我們平台的價值也將不斷提升。該平台的運維成本較低，隨著平台規模的擴大，將形成較強的經營槓桿效應。

競爭優勢

相較於雲廠商，我們最大的優勢即中立性優勢。出於數據安全考慮，多雲部署目前成為許多企業的選擇。在多雲部署模式下，第三方獨立平台能夠在跨雲模式下提供有效服務，因此，中立性是SpotMax的重要的競爭優勢。

相較於一般技術公司，我們規模化、高迭代的廣告技術業務為該平台模型的訓練提供場景，保證該平台的實時有效性。

推廣戰略和進程

目前，該業務依然處於商業化初期階段，我們通過直銷團隊、加入合作雲廠商雲市場等方式進行銷售，並專注於各領域標桿客戶的拓展。未來，我們希望服務於全球範圍內各個行業的各種場景的企業。

3. 集成式的商業模式

我們的核心是廣告技術平台，其幫助移動應用開發者吸引更多移動應用用戶及流量變現，以實現其業務增長。

以此場景為切入口，我們通過對客戶的營銷全鏈路需求的了解，不斷拓展營銷技術(「**MarTech**」)全棧產品，以有效建立產品的交叉銷售和向上銷售，從而增加客戶黏性，並提升客單價(「**ARPU**」)。

此外，我們強大的雲計算中台(如雲計算資源成本優化平台SpotMax、大數據計算引擎EnginePlus)支撐我們營銷技術業務的發展，並通過產品化和商業化，成為本集團業務發展的**第二增長曲線**。

長期看，SaaS工具矩陣的搭建所形成的**戰略飛輪**，將推動我們業務的增長並增強我們的競爭優勢。隨著越來越多的移動應用開發者使用我們的SaaS工具來分析、推廣、變現他們的移動應用程序，我們進一步擴大了平台規模。此外，隨著我們對移動應用開發者需求了解的加深，我們不斷迭代和研發新產品，進一步完善工具矩陣。飛輪的不斷加速使得我們的平台效應不斷加強，在客戶的營銷預算及雲運維預算中的分配比(「**take-rate**」)不斷增加，從而促進本集團收入不斷增長。

II. 行業概述

根據Statista的數據，移動應用市場已經成為了一個高度分散的市場；目前，在谷歌Play Store中有超過287萬的應用程序，在Apple App Store中有196萬的應用程序；其中，有130多萬款遊戲可供移動互聯網用戶選擇。

對於移動應用開發者，他們需要在高度碎片化並且高度競爭的市場中脫穎而出，成功地推廣其應用產品獲取收入；同時，他們需要專注於產品的高效開發和迭代，不斷改善產品功能，從而滿足市場迅速變化的需求。這對大量的中小型移動開發者來說尤其困難。因此，他們需要集成式、一站式的營銷和變現平台幫助他們推廣和獲取收入，並且需要專業的、高質量的、經濟的開發和監測工具幫助他們提高開發和迭代效率。

1. 移動互聯網營銷技術行業

據立信(BDO)、營銷數據庫WARC和布里斯托大學合作出具的報告《2020年以及未來的MarTech》估計，2020年，營銷技術(「**MarTech**」)全球市場規模為1,215億美元，相關市場年化增長率超過20%。

- 1.1. **以數據驅動的營銷技術行業發展成為行業趨勢。**線上營銷的複雜性加大了以數據驅動的營銷技術產品的需求。生態呈現碎片化及投放決策所涉數據及其分析維度不斷增加，而營銷技術可以快速實現高性價比的有效決策，觸達匹配用戶，客戶可以根據逐次展示的反饋優化投放策略，從而實現更有效的投放。
- 1.2. **移動互聯網生態的發展驅動營銷技術行業的發展，推動營銷預算持續提升。**隨著移動互聯網數字化趨勢的推進，商業與媒體持續向移動互聯網端轉移。同時，隨著COVID-19的爆發，用戶更頻繁地使用移動互聯網，並形成長期使用習慣。該改變使得營銷預算跟隨用戶進一步向移動互聯網加速轉移。我們相信，隨著移動互聯網商業和用戶規模的發展，客戶將把更多的營銷支出轉移到移動數字媒體上，並由此導致與之相關的營銷服務的預算的增加，推動整體數字營銷預算的持續提升。
- 1.3. **全球營銷技術行業的利益鏈發生變化。**營銷技術產業鏈包括狹義的營銷技術／廣告技術、營銷數據分析、媒體代理採買、素材創作、傳統內容構思和調配六個部分，其中各部分在行業利潤池中的佔比變化如下：
 - 1.3.1 **廣告技術工具的佔比大幅上升。**隨著廣告技術行業／狹義的營銷技術行業的複雜性不斷增加，人工智能技術的發展和衡量投資回報率的壓力促進了該行業的發展和其在整體行業利潤池中的佔比不斷提高；

- 1.3.2 營銷分析工具對於確保營銷預算支出的有效分配至關重要，佔比有所上升。尤其是在Cookie或者類似設備識別符消失時，營銷分析工具對於營銷預算支出的有效分配起到重要的作用，相關的移動營銷效果監測工具和後續的用戶組行為跟蹤及同類群組分析報告可以幫助客戶有效測試和優化營銷投放，因此在行業利潤池中的佔比有所上升；
- 1.3.3 媒體代理採買佔比逐漸下滑。隨著程序化流量採買的增長和本地化營銷平台的增長，廣告代理的市場佔比逐漸下滑，利潤空間承受壓力；
- 1.3.4 程序化素材創作佔比增長。隨著用戶數字化觸點的增長和線上用戶個性化需求的加強，模塊化的數字內容原創和自動化後期製作的需求不斷增長，相應的佔比不斷增加；
- 1.3.5 傳統的素材製作行業佔比有所下滑。營銷渠道和營銷模式的變化使得市場對傳統的素材製作中介依賴下滑。
- 1.4. 線上用戶的個性化需求與移動互聯網行業的去中心化趨勢使得移動互聯網生態碎片化趨勢和競爭進一步加強。隨著移動互聯網商業的蓬勃發展和用戶個性化需求的加強，移動互聯網生態的多樣化和去中心化將成為常態。此外，各國家地區移動互聯網生態分化趨勢持續，進一步加劇了生態的碎片化趨勢和競爭。因此，營銷平台跨地域、跨場景的流量聚合能力與分析能力是為客戶提供價值的關鍵因素。

- 1.5. 效果廣告持續受廣告主青睞，市場規模加速增長。應用生態的品類及區域的分散化增加了廣告主投放策略與效果評估的複雜性，因此，效果廣告憑借其確定性、效果可追溯和投放投資收益比可量化的特性持續受到青睞。同時，隨著線上商業的不斷擴張，以及線上與線下商業的不斷融合，投放效果廣告的可行性不斷加強，市場規模加速增長。
- 1.6. 移動遊戲買量已經成為佔比最大且增長最快的領域之一，且其數據分析需求不斷增長。根據Sensor Tower的數據，移動遊戲佔全球應用下載量的39%，佔Apple App store用戶消費總額的72%。隨著手機遊戲市場的快速發展和迭代，移動遊戲買量預算成為移動互聯網廣告行業佔比最大且增長最快的領域之一。

此外，由於移動遊戲領域內輕度、超休閒遊戲的高迭代特性，這類開發者需要更專注於遊戲的研發和迭代，以及遊戲體驗的改善。基於此，清晰的、多維度的、結合行業綜合數據的數據統計分析產品的需求亦迅速增長，從而使遊戲開發者可以專注於遊戲開發，並提高遊戲用戶參與度。

2. 雲計算行業

數字化轉型正成為企業發展的常態，公有雲以其可擴展性和可行性優勢賦能企業數字化變革。

- 2.1. 互聯設備、應用和社交媒體的激增導致網絡數據量呈爆炸式增長，雲計算及數據儲存和處理正成為各企業的關鍵需求。據IDC統計，2020年全球數據總量約為51ZB，預計2025年將達到175ZB，複合增長率約28%，這些數據的增長意味著雲計算及數據儲存需求將迅速增長。

- 2.2. 數字化浪潮下，全球公有雲支出快速增加。據Gartner統計，2020年全球公有雲服務終端用戶支出2,700億美元，至2022年，該數字或將達到3,975億美元，年複合增長率21%。

然而，未經優化的雲資源使用和採買方式導致雲端系統成本昂貴，阻礙企業對公有雲的採用進程。根據Flexera《2020雲計算現狀報告》，73%的受訪企業表示將雲計算成本降低是企業重點計劃。

- 2.3. 出於數據安全考慮，多雲部署目前成為許多企業的選擇。據《RightScale2019雲狀態調查》，在海外企業平均會在3-4種公有雲和私有雲的組合中運行應用程序，總體上84%的企業採用多雲戰略。

長期來看，雲計算資源優化技術的進步將成為驅動公有雲計算市場更快發展的一大關鍵點。

III. 財務表現

- 報告期內，本集團的營業收入同比增長15.3%至307.8百萬美元(2020年同期：266.9百萬美元)；
- 報告期內，本集團堅持加速向以Mintegral平台為核心的程序化業務轉型，主動收縮並將逐漸退出Nativex業務中的頭部媒體代理業務，導致Nativex業務收入同比下降22.8%至82.6百萬美元(2020年同期：107.0百萬美元)；
- 報告期內，本集團Mintegral平台業務強勢恢復和增長，實現業務收入224.7百萬美元，同比上升40.6%(2020年同期：159.8百萬美元)；上半年月度收入環比復合增速達10.1%；

- 報告期內，本集團積極促進與Mintegral的客戶和流量側開發者的商業關係恢復，並推進SaaS產品的市場擴展與宣傳推廣活動，使得報告期內銷售費用增長456.0%至22.8百萬美元；
- 報告期內，非國際財務報告準則調整後EBITDA溢利為2.2百萬美元(2020年同期：31.2百萬美元)；其中，報告期內一季度，非國際財務報告準則調整後EBITDA虧損為6.3百萬美元；二季度，非國際財務報告準則調整後EBITDA溢利為8.5百萬美元；
- 報告期內，本集團應收賬款計提壞賬大幅下降。由於集團堅持收縮佔用運營資金且利潤增長空間較小的頭部媒體代理業務，且不斷加強對Mintegral業務的賬款管理，集團應收賬款計提壞賬下降92.0%至0.6百萬美元(2020年同期：7.7百萬美元)；

IV. 業務回顧

1. 加速向以Mintegral為核心的程序化業務轉型，並持續收縮Nativex中佔用運營資金且利潤增長空間較小的媒體代理業務

目前，移動廣告行業持續從非程序化向程序化轉型，且移動互聯網生態的去中心化和碎片化趨勢日益顯著，因此本集團的廣告技術業務加速向以Mintegral為核心的程序化業務轉型。

此外，Nativex中的媒體代理業務發展空間有限，對平台的運營資金流動性佔用較多、且對運營及銷售人員規模有較高要求，因此，本集團主動收縮並將逐漸退出Nativex中佔用運營資金且業績增長空間較小的媒體代理業務。

報告期內，Mintegral業務收入同比上升40.6%至224.7百萬美元；Nativex業務收入同比下降22.8%至82.6百萬美元，佔廣告技術業務收入的比值由2020年同期的40.1%下降至26.9%。

2. *Mintegral*業務強勢恢復，客戶與流量持續增長

2.1. *Mintegral*業務強勢增長，2020年下半年特殊情況影響基本消除

2020年三季度下旬到四季度，受到經濟體間摩擦加劇、全球監管機構對數據隱私及保護的監管政策趨嚴、及海外競爭對手的惡意競爭等因素影響，*Mintegral*平台的部分歐美合作流量開發者暫停與平台的合作，從而影響平台觸達的受眾規模，使得該平台在2020年下半年的收入增長放緩。

報告期內，本集團積極促進與*Mintegral*的客戶和流量側開發者的商業合作關係恢復，並不斷吸引新的客戶和流量開發者，平台效應不斷加強，業務增長強勁。

截至本報告發佈之日，受該不利影響而暫停與平台合作的主要流量發佈商基本已重啟合作，平台廣告交易規模在今年二季度(2021Q2)已恢復並超過2020年三季度(2020Q3)水平。報告期內，該平台的交易規模實現月度環比複合增速10.1%。

2.2. *IDFA*權限變更正式實施，*Mintegral*業務證明未受影響

iOS 14.5已經於2021年4月下旬正式發佈。截至2021年6月30日止六月份，iOS系統設備中已經有46.51%無法追蹤到廣告識別符，較2021年4月的28.33%的無法追蹤廣告識別符的設備佔比提升了18.18pct⁽¹⁾。

由於我們的算法並非依靠通過*IDFA*獲取的用戶長期興趣畫像進行建模，而是側重基於上下文信息獲取的用戶即時性興趣的預估和建模，並在算法中加入動態創意優化因子，這使得我們受到*IDFA*的影響較小。

⁽¹⁾ 無法追蹤廣告識別符的iOS系統設備佔比增加值 = 六月份無法追蹤到廣告識別符的iOS系統設備佔比(46.51%) - 四月份無法追蹤到廣告識別符的iOS系統設備佔比(28.33%)

從平台收入規模層面，Mintegral平台2021年5月和2021年6月期間分別實現45.0百萬美元、48.9百萬美元的收入，持續保持良好的增長。

因此，我們認為，該政策對我們的業務未產生也不會產生實質性的影響。

2.3. *Mintegral*客戶保持高留存，客戶與流量雙側迅速增長

我們規模以上的企業客戶(見下文定義)在業務的增長中貢獻較大，單位規模以上客戶的收入增長提高了平均收益和業務可見度，加強了我們的經營槓桿，並有效提高了我們的行業知名度。

為了衡量客戶收入規模增長和吸引較大規模的企業加入我們平台的能力，我們計算了截至報告期末(2021年6月30日)的過去12個月中貢獻了100,000美元以上收入的客戶數量，共計243個，合計貢獻了Mintegral平台95.0%的收入；此外，截至前一報告期末(2020年6月30日)的過去12個月貢獻100,000美元以上的客戶，在本報告期留存率為85.8%，基於美元的淨擴張率為126.3%。

報告期末，Mintegral平台合作的流量開發者達5,226個，新增流量開發者417個，較2020年年末增長8.22%；同時，尚在合作的移動流量46,987個，較2020年年末新增7,340個，增長18.5%。

3. 擬收購熱雲數據，從廣告技術業務向全鏈路的營銷技術業務擴張

3.1. 從單一廣告技術向營銷技術全鏈路擴張

從成立之初，我們就通過廣告技術平台Nativex和Mintegral，專注為客戶有效地擴大用戶群並增加收入。發展過程中，我們的管理團隊發現了一個更大的市場機會：佈局營銷技術全鏈路產品，通過數據、分析等工具，幫助客戶將其用戶增長、用戶數據分析和用戶管理、與客戶的獲利聯繫起來，創建一個良性的增長週期，使得其可以在收入提高後，進一步再投資於用戶增長等方面，從而提高客戶最終的盈利能力。

因此，報告期內，我們致力於構建完整的營銷技術工具矩陣，使客戶可以通過我們的工具矩陣完成從營銷策劃、商業增長、流量變現、用戶分析、創意和素材管理、投放渠道監測和歸因等整個營銷前、中、後階段的活動。

3.2. 擬收購熱雲數據，加速國內業務佈局，並進一步完善本集團SaaS工具矩陣的搭建

3.2.1 交易簡述

報告期內，公司發佈擬收購北京熱雲科技有限公司（「**熱雲數據**」）的公告。截至報告期止，該交易尚在進行中。收購完成後，本集團將進一步完善營銷技術工具矩陣，佈局移動廣告效果監測、用戶數據管理工具等其他營銷技術業務。

該交易的細節簡述如下：

交易對手	對價種類	交易階段／時間		
		交易對價 t=0	表現紅利 t=1	表現紅利 t=2
管理團隊	現金(百萬人民幣)	234.55	—	—
	本公司股份 (百萬股)	67.89	[0,23.76]	[0,23.76]
財務投資人	現金(百萬人民幣)	718.17	—	—
	本公司股份 (百萬股)	—	—	—

附註：

- 1) t=0時刻，為本公司與熱雲數據訂立買賣協議時刻；t=1時刻，為2021財年止時刻；t=2時刻，為2022財年止時刻；
- 2) t=0時刻，本公司將於先決條件完成後按發行價每股9.63港元向管理團隊發行股份，股份發行所涉及對價為547.28百萬人民幣，轉換匯率為1港元=0.8371人民幣；
- 3) t=1時刻，當熱雲數據的經審核的業務收入(「熱雲數據的業務收入」)低於123.53百萬人民幣，則不授予任何表現紅利；當熱雲數據的業務收入高於168百萬人民幣，則最高授予23.76百萬股本公司股份作為表現紅利；當熱雲數據的業務收入在123.53百萬人民幣至168百萬人民幣區間，則根據公司於2021年4月28日披露的有關收購熱雲數據全部股權的須臾披露交易公告按比例進行表現紅利授予；
- 4) t=2時刻，當熱雲數據的業務收入低於172.94百萬人民幣，則不授予任何表現紅利；當熱雲數據的業務收入高於235.20百萬人民幣，則最高授予23.76百萬股本公司股份作為表現紅利；當熱雲數據的業務收入在172.94百萬人民幣到235.20百萬人民幣區間，則根據公司於2021年4月28日披露的有關收購熱雲數據全部股權的須臾披露交易公告按比例進行表現紅利授予；

3.2.2. 交易標的簡述

熱雲數據是一家專注於移動端廣告投放效果監測和數據分析的第三方平台，其以移動端廣告監測為切入點，進一步專注於數據採集和挖掘，從而幫助客戶進行投放數據分析、用戶數據管理、素材智能分析等，優化客戶營銷活動。

3.2.3. 業務協同性和收購的戰略意義

1) 拓展營銷技術產品線，加速構築更豐富的SaaS工具生態

熱雲數據在移動廣告效果監測、廣告素材分析等領域都積累了行業領先的優勢，其產品線貫穿企業營銷全生命週期的產品體系，可以與本集團專注於廣告交易和廣告投放效率提升的廣告技術平台充分協同。

交易完成後，本集團將實現營銷環節中的投放前的市場洞察、投放中的多投放渠道管理、廣告交易、素材製作、投放後的效果監測、渠道分析、素材分析、用戶數據管理等完整的營銷技術工具矩陣的築建，從而服務客戶在營銷不同階段的需求，而不僅局限於客戶的廣告投放需求，提升客戶對我們的價值和黏性。

2) 加強雙方在不同區域的協同性，推進本集團在全球的佈局和發展

本集團一直致力於全球市場的拓展，但由於商業環境、行業發展階段、商業習慣等原因，相對海外市場，面向中國終端受眾市場的拓展依然有待提升。同時，由於海外和中國的營銷技術棧有所不同，海外客戶也希望可以通過面向中國市場的本土化營銷解決方案來提升營銷效果。

熱雲數據作為行業領先的移動廣告效果監測平台，在中國終端受眾的數據挖掘和應用層面具有深厚的積累，能夠幫助本集團加速在中國終端市場的拓展；

同時，熱雲數據在中國營銷技術棧層面具備更本土化的積累和產品線搭建的經驗，能夠幫助本集團提升為海外客戶帶來的價值，加強海外客戶的黏性，提升海外客戶在中國本土營銷的效果；

此外，熱雲數據在中國本土的客戶涉及移動遊戲、社交、生活服務、金融等多個領域，可以幫助本集團進一步拓展客戶垂類，並加強對已有客戶／新客戶的本地營銷服務，從而進一步拓展公司的市場空間；

最後，熱雲數據將利用本集團在海外成熟的商業體系，積極向海外市場擴張，進一步幫助本集團完成全鏈路營銷技術工具產品在全球範圍的佈局。

3) 有利於建設成熟的SaaS商業化和營銷體系

作為典型的To B型SaaS公司，熱雲數據具有完備且高效的SaaS商業化體系，從產品立項、內測到存量客戶的交叉銷售和新客拓展，熱雲的整套銷售管線效率很高，已經組建了具有豐富經驗的To B型SaaS銷售團隊和成熟的銷售體系。

一直以來，本集團致力於打造圍繞移動應用開發者不同生命週期階段的業務及技術需求的SaaS工具矩陣，但由於本集團早期廣告技術業務的商業模式為「重技術驅動價值，輕銷售拓展客戶」，本集團的銷售團隊在SaaS產品銷售及客戶維護方面的經驗不足。隨著熱雲數據的收購完成，雙方銷售團隊將進一步融合和交流，從而為本集團在國內市場的SaaS工具矩陣的商業化和銷售提供有力支持。

4. 數據統計分析業務持續拓展，與廣告技術業務協同性不斷加強

報告期內，GA整體實現收入333千美元。

平台覆蓋度方面，GA的合作遊戲開發者數量為134,000個，環比2020年年末上升11%，覆蓋的月度活躍玩家(MAU)數量為22億，覆蓋的總體遊戲玩家數上升13.4%。GA的數據的廣泛覆蓋與高顆粒度使得其數據分析服務深受遊戲開發者的信任。

在協同性方面，GA與Mintegral平台的協同作用持續，本集團工具矩陣模式得以加強。

報告期內，GA客戶中MAU大於100,000的遊戲開發者共計1,006個，其中有22個為Mintegral的客戶，貢獻了Mintegral平台21.66%的收入。

此外，截至報告期末，在Mintegral平台滾動十二個月支出大於100,000美元的客戶中，有32個報告期內使用GA的服務，即有13.17%的截止報告期末滾動十二個月的收入貢獻大於100,000美元的客戶使用GA的服務。

5. 公司數據和隱私安全獲多項認證，業務合規治理及風險管理系統持續運行

當前，全球監管機構對數據保護和隱私安全的治理的要求愈加嚴格。對於廣告技術企業，數據和隱私保護關乎業務發展及與行業合作夥伴關係的維繫，對企業長期可持續發展起到重要作用。

基於本集團數據和隱私保護的長期戰略，報告期內，本集團通過第三方機構完成對數據和隱私安全相關的多項評估及認證。相關的評估及認證包括：

- a. 2021年1月，本集團通過國際公認的最權威、最嚴格且應用最廣泛的信息安全管理體系認證標準ISO/IEC 27001的權威認證，認證的通過表明本集團在組織管理、物理和環境安全、信息系統獲取、開發與維護、信息安全事故管理等方面構建了高等級的信息安全管理體系，並在实操過程中確保用戶信息安全及運營系統的高穩定性和可持續發展。ISO 27001認證對廣告平台具有重要價值，在廣告技術供應鏈中、廣告主、代理商、流量發佈者和終端用戶可獲得最高級別的保護，體現了本集團對高規格信息安全保障的承諾。

- b. 2021年3月，Mintegral和Nativex通過歐洲著名隱私保護認證機構ePrivacy隱私保護認證，在歐盟範圍內被授予ePrivacyseal證書。ePrivacy是全球最具公信力的數據安全與隱私保護認證機構之一，專注於數字產品與移動領域，在全球具有廣泛影響力。ePrivacyseal認證涵蓋歐盟《通用數據保護條例》(General Data Protection Regulation，簡稱「GDPR」)的法規要求，認證範圍廣且細。認證主要基於法律和技術兩個維度，對產品的隱私保護體系、產品設計、系統安全、流程制度等進行嚴格審核，評估其是否符合GDPR法規、能否保障用戶隱私安全。通過ePrivacyseal認證，Mintegral和Nativex為用戶數據隱私築起護城河，有利於增強市場競爭力，持續增強客戶信任和信賴。
- c. 2020年3月20日，本集團聘請畢馬威華振會計師事務所(特殊普通合夥)(「畢馬威」)對本集團程序化廣告交易平台、雲服務商業應用、用戶實體數據分析平台等，基於《鑒證業務國際準則》第3000號「ISAE」第3000號)進行服務組織控制2(「SOC2」)審閱工作。SOC2階段1(「Type 1」)審閱工作於2020年8月26日完成。同時，於2021年8月24日，畢馬威完成對本集團SOC2階段2(「Type 2」)審閱工作，且本公司獲得其出具的SOC2 Type 2報告。
- d. ISAE第3000號規定了服務機構的內部控制體系是由管理層設計、執行和記錄的政策和程序，以便向用戶實體提供服務機構控制報告所述的服務。ISAE第3000號適用於，及SOC2審閱會報告與安全性、可用性、處理完整性、機密性或隱私相關的服務組織根據ISAE第3000號或同等標準履行的控制情況。SOC2 Type 1評估特定時間點的控制措施設計。SOC2 Type 2在SOC2 Type 1的基礎上，通過觀察一段時間的執行情況，評估這些控制措施隨時間推移的有效性。

此外，對於中國《網絡安全審查辦法》及後續可能頒佈的與網絡安全和數據保護相關的法律法規，以及海外頒佈的與數據保護相關的法律法規，我們都在持續關注中，目前尚未發現可能對本集團業務產生重大影響的情況。

V. 業務增長策略

1. 擴大我們的客戶群

我們將進一步拓展不同客戶垂類，如重度遊戲、電商等，並通過品牌知名度的建設進一步吸引更多的目前發展較好的垂類的客戶，從而進一步擴大我們的客戶基礎。

2. 增加客群在單一平台的收入

2.1 加強在安卓系統層面的競爭力，增加來自安卓系統投放的收入

報告期內，Mintegral平台觸達的安卓系統和iOS系統設備的佔比約為8：2，但收入佔比約為4：6。從單設備日均展示次數角度，報告期內，iOS系統單設備日均展示次數是安卓系統單設備日均展示次數⁽¹⁾的2.13倍，安卓系統的單設備展示效率尚有較大的提升空間。隨著Mintegral平台不斷加強本集團在安卓系統層面的競爭力，來自安卓系統的效果廣告收入將不斷增加。

2.2 國內+海外雙驅動發展，加強平台在國內的競爭力

報告期內，Mintegral平台觸達的流量中90%以上的流量分佈在海外，僅有不到10%的流量分佈在中國內地及中國港澳台地區。隨著熱雲數據的收購完成，本集團將進一步加強在國內的流量擴張和技術競爭力，實現「國內+海外」的雙驅動發展。

⁽¹⁾ 單設備日均展示次數倍數 = iOS系統單設備日均展示次數 / 安卓系統單設備日均展示次數

3. 利用客戶關係交叉銷售我們的解決方案工具

客戶可以在產品生命週期中的任一階段開始使用我們的工具，並且隨著時間的推移，他們通常會擴展到使用其他工具。比如，開始時，客戶使用我們的Mintegral平台來獲取用戶，隨著用戶的增加，他們會進一步通過我們來銷售其向用戶展示廣告的廣告庫存來增加收入，並進一步花費收入來增長其用戶基礎，同時，他們也會利用我們的創意素材分析工具來優化其投放，增強在致力於用戶增長的廣告投放中對用戶的吸引力。此外，他們會通過移動效果監測工具監控其投放情況，並根據歸因分析優化其營銷預算的分配。

與此同時，這些客戶往往有著較大的雲計算需求，他們可以進一步使用我們的雲計算相關工具優化其基礎設施的運維和大數據的處理和計算工作。

通過我們的多樣化的工具，客戶可以最大程度地專注於業務的開發和迭代，加速業務拓展並降低成本。利用客戶關係交叉銷售我們的工具也將成為我們增長的一大驅動力。

VI. 長期發展戰略及展望

在全球數字化轉型的大浪潮中，技術創新需要實踐的土壤。隨著對服務生態的理解的加深，基於大量的業務場景實踐，本集團將逐漸從技術的創新者成長為技術的輸出者。從長期來看，我們具體的長期發展戰略和舉措包括：

1. 堅持打造SaaS工具生態的長期戰略

1) 自主研發+戰略收購，繼續打造SaaS工具生態

憑藉對移動應用在不同生命週期階段對業務及技術的需求的深刻洞察及理解，本集團持續自主研發，推出並迭代了數據分析工具、營銷雲、素材創意工具、雲技術等產品或服務，不斷完善SaaS工具生態，以集成式的工具服務加強並擴展我們和客戶的長期合作關係。

此外，作為我們增長戰略的一部分，我們會通過收購公司、整合業務、團隊和技術的方式，加強我們的客戶資源和工具能力，從而加快我們SaaS工具矩陣的搭建。

2) 廣告技術業務繼續向以Mintegral為核心的程序化廣告業務轉型

本集團堅持向以Mintegral為核心的程序化廣告技術業務轉型，縮減並逐漸退出Nativex平台中佔用運營資金和利潤增長空間較小的媒體代理業務。

3) 加速Mintegral平台規模擴張和新市場／新垂類的拓展

目前，Mintegral平台尚處於積極擴張平台規模的階段。本集團希望通過新市場／新垂類等方面的開拓，積極搶佔市場份額，並建立先發優勢。

2. 堅持技術中台戰略

本集團從2017年底籌備搭建技術中台。目前，我們已經抽象了兩層技術中台：一層是管理雲計算的基礎設施層的SpotMax；另一層是管理數據和算法的數據智能層的EnginePlus，其包含了可以面向多種業務場景的實時數據湖框架StarLake，和智能推理引擎MindAlpha；這兩層技術中台足夠抽象，可以與具體的業務場景和功能單元解耦，具備足夠的業務發展適配性。

從實踐來看，本集團在多業務發展過程中，技術架構的不斷演進自然促進形成公司現有的技術中台。該戰略在滿足未來業務發展的靈活性和業務團隊的敏捷性的同時，也使得本集團能夠集中資源和人才，提高和優化運營效率，減少重複功能建設和維護帶來的重複投資，降低打通系統間交互的集成和協作成本。

本集團將長期堅持技術中台戰略，在助推業務增長的同時，進一步推進創新技術的輸出，以更好的完善SaaS工具生態，滿足客戶的全生命週期需求。

3. *Be the Bridge*

從成立之初，本集團幫助中國APP出海，到後來開拓海外本土市場，並進一步連接東西方市場，我們一直堅持「Be the Bridge」戰略，並不斷賦予該戰略新的意義和擴展該戰略的邊際。

目前，我們幫助東西方市場、預算和流量、創意和數據，甚至不同廠商的雲計算資源進行連接，並將進一步賦能客戶，讓客戶能夠自主的選擇、操作和產出，從而促進其自身業務的發展。

我們認為，在去中心化的背景和趨勢下，本集團保持中立性和堅持「Be the Bridge」戰略，將使得每一個客戶都擁有和保留對於數字資產的所有權和控制力，符合當今全球數據隱私和安全保護的大趨勢。

4. *堅持全球化戰略*

我們始終堅持全球化戰略。本集團不斷加強在亞太地區的品牌形象，加強與客戶及潛在客戶的合作關係。此外，我們還在EMEA和美洲地區實施本地化戰略，積極拓展市場。

5. *堅持數據和隱私保護*

我們的平台收集並分析移動互聯網用戶的行為數據，但我們不會通過收集的數據來辨識特定個體，也不會將數據信息與特定個體關聯。此外，我們始終堅持積極踐行數據和隱私保護，並且相信這一舉措將使得本集團長期受益。

管理層討論及分析

收益

1. 按服務類型劃分的收益

我們集成式的商業模式將本集團的SaaS工具產品矩陣和客戶在營銷活動中的全鏈路需求相結合。客戶可以在產品生命週期中的任一階段開始使用我們的工具，並且隨著時間的推移，他們通常會擴展到使用其他工具。

截至2021年6月30日止六個月，本集團錄得收益307.8百萬美元(2020年同期：266.9百萬美元)，同比上升15.3%。我們的收益來源於營銷技術業務和雲計算技術業務。其中，營銷技術業務包括廣告技術業務和數據分析業務。

1.1. 收入模式

我們通過客戶在SaaS工具矩陣不同產品的支出中獲得收入。

1) 營銷技術業務

i. 廣告技術業務

我們的廣告技術業務收入通常來自移動互聯網客戶，尤其是移動應用開發者，他們通過我們的軟件平台去推廣其業務。通常，我們會基於營銷推廣效果收費，即按交付效果的數量與每次交付的費用(每次下載或安裝的費用)確定收益；

ii. 數據分析業務

我們的數據分析工具通常不包含在我們的廣告技術業務的客戶協議中，客戶根據自己的需求進行相關服務的採買。一般，數據分析業務根據產品和功能的不同向客戶收取軟件訂閱費用；

2) 雲計算技術業務

i. SpotMax雲資源成本優化業務

我們的SpotMax業務收入通常按客戶通過該平台管理的雲計算資源(即虛擬CPU(「vCPU」))的數量收取，而平台使用量是客戶根據自身業務情況決定的。

1.2. 收入確認原則

1) 營銷技術業務

i. 廣告技術業務

通常，我們根據向客戶提供的服務的效果向客戶收取費用，主要負責履行效果交付義務。因此，我們的廣告技術業務收入確認原則一般為毛額法(Nativex的營銷軟件平台除外)；

ii. 數據分析業務

我們的數據分析業務通常為訂閱型的軟件業務，在合同期內，一般按比例確認收入；

2) 雲計算技術業務

i. SpotMax雲資源成本優化業務

我們的SpotMax業務是基於消費的業務模式(consumption-based business model)，我們會根據客戶在平台的實際管理的雲計算資源量確認收入。

1.3. 下表載列所示期間按服務類型劃分的收入

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021		2020		
	千美元 (未經審計)	佔總收益比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總收益比 (未經審計)	
營銷技術業務收入					
— 廣告技術業務收入	307,287	99.9%	266,747	99.9%	15.2%
— 數據分析業務收入	333	0.1%	160	0.1%	108.1%
雲計算技術業務收入					
— SpotMax業務收入	136	0.0%	—	—	—
合計	<u>307,756</u>	<u>100.0%</u>	<u>266,907</u>	<u>100.0%</u>	<u>15.3%</u>

2. 廣告技術業務按軟件平台業務部門劃分的收入

下表載列所示期間按業務部門劃分的廣告技術業務的收益：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021		2020		
	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	
Mintegral業務收入	224,679	73.1%	159,789	59.9%	40.6%
Nativex業務收入	82,608	26.9%	106,958	40.1%	-22.8%
廣告技術業務收入合計	<u>307,287</u>	<u>100.0%</u>	<u>266,747</u>	<u>100.0%</u>	<u>15.2%</u>

截至2021年6月30日止六個月，本集團錄得廣告技術業務收入307.3百萬美元，同比增長15.2% (2020年同期：266.7百萬美元)。我們的廣告技術業務收入來源於兩個業務部門：Mintegral和Nativex。其中，來自Mintegral的收入為224.7百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為73.1%；來自Nativex的收入為82.6百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為26.9%。

報告期內，集團加速向以Mintegral平台為核心的程序化廣告技術業務轉型，主動收縮並將逐漸退出Nativex平台中的媒體代理業務，導致Nativex平台收入同比下滑22.8%至82.6百萬美元(2020年同期：107.0百萬美元)；

同時，受益於集團轉型戰略、Mintegral平台的規模效應和平台效應逐漸增強、從2020年三季度末至四季度的特殊事件衝擊後恢復等因素，Mintegral平台收入同比增長40.6%至224.7百萬美元(2020年同期：159.8百萬美元)。

我們認為，媒體代理業務運營資金使用效率較低，業績增長空間較小；而以Mintegral平台為核心的程序化業務所處行業發展迅速、市場空間較大，且我們在該行業的技術和商業基礎良好，商業模式可以驅動業績快速增長並保持良好的現金流，所以本集團將進一步堅持並加速戰略轉型。

2.1. *Mintegral*平台主要運營及財務數據

2.1.1. 主要財務數據

2021年上半年，Mintegral平台錄得收入224.7百萬美元，較2020年上半年同比增長40.6% (2020年同期：159.8百萬美元)，較2020年下半年環比增長53.9% (2020年下半年：146.0百萬美元)。其中，2021年一季度與二季度分別錄得收入96.3百萬美元和128.4百萬美元，分別環比增長80.2%和33.3%。

報告期內，本集團積極促進與Mintegral的客戶和流量側開發者的商業合作關係恢復，並不斷吸引新的客戶和流量發佈者，平台效應不斷加強，業務增長強勁。截至本財報發佈之日，受去年三季度下旬到四季度不利影響而暫停與平台合作的主要流量發佈商基本已重啟合作，影響基本消除。

	Mintegral 平台業務 收入 (千美元)	環比變動 (%)	同比變動 (%)
2021H1	224,679	53.9%	40.6%
2021Q2	128,358	33.3%	53.9%
2021Q1	96,321	80.2%	26.1%
2020H2	146,028	-8.6%	57.5%
2020Q4	53,457	-42.3%	0.1%
2020Q3	92,571	11.0%	135.4%

1) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元⁽¹⁾以上的客戶情況

我們將客戶定義為在特定時期內產生收入的主體。

我們統計了過去12個月內收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的規模企業客戶數量。這些規模企業客戶一般貢獻了Mintegral平台的大部分收入，具有較強的穩定性和平台黏性，推動了平台規模的擴大，並提高了平台的經濟槓桿。

截至6月30日止的滾動十二個月，2020年和2021年收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的規模企業客戶分別為197個和243個。

	2021年 6月30日 ⁽²⁾	2021年 3月31日 ⁽²⁾	2020年 12月31日 ⁽²⁾	2020年 9月30日 ⁽²⁾	2020年 6月30日 ⁽²⁾
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶數量(個)	<u>243</u>	<u>231</u>	<u>215</u>	<u>221</u>	<u>197</u>
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶收入合計(千美元)	<u>352,054.73</u>	<u>303,991.36</u>	<u>282,349.10</u>	<u>278,494.71</u>	<u>224,228.75</u>
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶的平均收入貢獻 (千美元)	<u>1,448.78</u>	<u>1,315.98</u>	<u>1,313.25</u>	<u>1,260.16</u>	<u>1,138.22</u>
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的Mintegral平台業務 收入佔比	<u>95.0%</u>	<u>93.3%</u>	<u>92.3%</u>	<u>91.1%</u>	<u>88.8%</u>
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶的基於美元的 淨擴張率	<u>127.3%</u>	<u>不適用</u>	<u>不適用</u>	<u>不適用</u>	<u>不適用</u>

附註：

- (1) 圖中及上文所指的超過10萬美元／10萬美元以上包括10萬美元。
- (2) 圖中所指季度指的是截至所指日期末止的滾動十二個月。

2) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上⁽¹⁾的客戶留存情況

我們的客戶留存率是通過比較兩個連續十二個月的統計期間的數據來計算的，以表示前一個統計期間中有多少客戶在當前期間仍為活躍客戶。此外，我們的客戶數量可能會根據收購、合併、分拆和其他市場活動進行調整。

相較於截至2020年6月30日止十二個月，收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的客戶在截至2021年6月30日止十二個月的留存率為85.8%，基於美元的淨擴張率⁽²⁾為126.3%。具體列示如下：

	截至2021年 6月30日和 2020年6月30日止 的連續十二個月 期間數據
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的當期 ⁽³⁾ 留存客戶數量(個)	169
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的基期 ⁽⁴⁾ 客戶數量(個)	197
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶留存率	85.8%
基於美元的淨擴張率 ⁽²⁾	126.3%

附註：

- (1) 圖中及上文所指的超過10萬美元指10萬美元及10萬美元之上。
- (2) 基於美元的淨擴張率： $(\text{當期留存客戶在當期的平均收入貢獻} / \text{當期留存客戶在基期的平均收入貢獻}) * 100\%$ 。
- (3) 當期：截至2021年6月30日止十二個月。
- (4) 基期：截至2020年6月30日止十二個月。

3) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上⁽¹⁾的客戶按收入規模劃分的情況

進一步，我們統計了過去12個月內收入貢獻在10萬美元—100萬美元之間（即，100萬美元 > 收入貢獻 ≥ 10萬美元），100萬美元到1,000萬美元之間（即，1,000萬美元 > 收入貢獻 ≥ 100萬美元），和1,000萬美元以上（即，收入貢獻 ≥ 1,000萬美元）的規模企業客戶的數量和收入貢獻情況。根據收入貢獻的規模大小，我們分別定義其為小型企業客戶、中型企業客戶和大型企業客戶。此外，我們定義收入貢獻在10萬美元以下（即，10萬美元 > 收入貢獻 > 0美元）的客戶為微型企業客戶。

截至2021年6月30日止12個月，小型企業客戶（100萬美元 > 收入貢獻 ≥ 10萬美元）、中型企業客戶（1,000萬美元 > 收入貢獻 ≥ 100萬美元）和大型企業客戶（收入貢獻 ≥ 1,000萬美元）的客戶數量和收入貢獻情況如下：

	小型 企業客戶	中型 企業客戶	大型 企業客戶
客戶數量(個)	<u>174</u>	<u>64</u>	<u>5</u>
客戶收入合計(千美元)	<u>57,502.81</u>	<u>182,235.99</u>	<u>112,315.93</u>
客戶的平均收入貢獻(千美元)	<u>330.48</u>	<u>2,847.44</u>	<u>22,463.19</u>
佔Mintegral平台業務收入比	<u><u>15.5%</u></u>	<u><u>49.2%</u></u>	<u><u>30.3%</u></u>

4) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上⁽¹⁾的客戶按收入規模劃分的留存情況

此外，我們統計了不同收入規模的企業客戶的留存率。通過比較兩個連續十二個月的統計期間，計算在前一個統計期間中不同收入規模的企業客戶有多少在當期期間仍為活躍客戶。客戶群隨著時間的收入貢獻增長是由客戶的留存和基於美元的淨擴張率增長所驅動的。通過不同規模的企業客戶群的留存和基於美元的淨擴張率分析，我們可以了解業務的內在增長情況。此外，我們的客戶數量可能會根據收購、合併、分拆和其他市場活動進行調整。

		截至2021年6月30日 和2020年6月30日止 的連續十二個月 期間數據
小型企業客戶(100萬美元> 收入貢獻≥10萬美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	123
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	149
	客戶留存率	82.55%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	<u>151.78%</u>
中型企業客戶(1,000萬美元> 收入貢獻≥100萬美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	44
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	46
	客戶留存率	95.65%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	<u>118.70%</u>
大型企業客戶 (收入貢獻≥1,000萬美元)	當期 ⁽²⁾ 留存客戶數量(個)	2
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	2
	客戶留存率	100.00%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	<u><u>128.12%</u></u>

附註：

- (1) 基於美元的淨擴張率：(當期留存客戶在當期的平均收入貢獻／當期留存客戶在基期的平均收入貢獻)*100%。
- (2) 當期：截至2021年6月30日止十二個月。
- (3) 基期：截至2020年6月30日止十二個月。

2.1.2. 主要運營數據

季度環比變化	2021Q2	2021Q1
合作廣告主 ⁽¹⁾ 留存率	86.0%	86.2%
新增合作廣告主數量變動	28.1%	24.3%
合作流量發佈者 ⁽²⁾ 留存率	92.9%	92.8%
新增合作流量發佈者數量變動	16.8%	18.3%
新增合作流量APP數量變動	15.3%	10.3%

附註：

- (1) 合作廣告主：定義為在特定時期內與平台有合作的廣告主主體，其可能為我們產生收入的客戶，也可能為我們的潛在可轉化客戶。
- (2) 合作流量發佈者：定義為在特定時期內向平台發送合作請求的流量開發者主體，其可能為我們需要支付成本的流量供應商，也可能為我們潛在的流量供應商。

報告期末，相關事件導致的暫停合作的商業關係已逐漸恢復。合作廣告主在2021Q2和2021Q1的季度環比留存率分別為86.0%和86.2%，且新增合作廣告主數量環比增長分別為28.1%和24.3%；合作流量發佈者環比留存率從2021Q1的92.8%增長至2021Q2的92.9%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長18.3%和16.8%，合作流量APP數量環比增長10.3%和15.3%。

3. 廣告技術業務按移動應用類型⁽¹⁾劃分的收入

下表載列所示期間按應用類型⁽¹⁾劃分的廣告技術業務收入：

	2021		截至6月30日止六個月 2020		同比變動
	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	
遊戲	185,056	60.2%	166,993	62.6%	10.8%
電商	41,911	13.6%	50,506	18.9%	-17.0%
社交及內容	44,309	14.4%	17,231	6.5%	157.1%
生活服務	16,767	5.5%	10,856	4.1%	54.4%
工具	14,007	4.6%	9,984	3.7%	40.3%
其他	5,237	1.7%	11,177	4.2%	-53.1%
廣告技術業務收入合計	307,287	100.0%	266,747	100.0%	15.2%

附註：

(1) 圖中所示意的應用類型劃分是根據使用我們的應用(客戶)的應用類型而劃分。

報告期間，遊戲品類錄得收入185.1百萬美元(2020年同期：167.0百萬美元)，同比穩健增長10.8%，佔廣告技術業務收入比為60.2%。該增長變化的原因主要是：1)報告期內，集團持續強化GA與廣告技術業務協同效應，夯實在輕度／超輕度遊戲領域的長期優勢，為遊戲品類進一步發展奠定基礎，使得Mintegral的遊戲品類收入迅速增長；2)但是，由於本集團主動縮減Nativex中的大媒體代理業務，使得Nativex的遊戲品類的收入下滑較為明顯，因此拖累了整體遊戲品類收入的增長；

電商品類錄得收入41.9百萬美元(2020年同期：50.5百萬美元)，同比下降17.0%，佔廣告技術業務收入的比重為13.6%。電商收入下滑的主要原因是由於：1)受本集團主動戰略收縮大媒體代理業務及疫情的影響，部分Nativex在美洲地區的電商客戶減少投放，導致Nativex的電商收入下滑明顯；2)但同時，Mintegral平台的電商垂類發展迅速，部分抵銷了Nativex業務中電商收入下滑對收入增長的影響；

社交和內容品類收入強勁增長157.1%至44.3百萬美元(2020年同期：17.2百萬美元)，該增長主要是由於中國地區社交和內容品類在海外的投放需求大幅增加導致Nativex和Mintegral的該品類客戶收入貢獻均增長較快；

生活服務應用廣告收入顯著增長，報告期內錄得收入16.8百萬美元(2020年同期：10.9百萬美元)，同比上升54.4%。該增長主要是由於：1)隨著部分亞太地區的生活服務類客戶開始積極與本集團建立合作，Nativex在生活服務類的收入大幅增長；2)Mintegral在生活服務類的收入亦保持穩健增長；

報告期內，集團持續完善場景覆蓋，積極拓展細分垂類，精細化運營成熟應用類型服務，在獲取市場份額的同時深化競爭壁壘，為長期發展奠定基礎。

3.1. Mintegral業務按移動應用類型劃分的收入

下表載列所示期間按應用類型⁽¹⁾劃分的Mintegral業務收入：

	2021		截至6月30日止六個月 2020		同比變動
	千美元 (未經審計)	佔Mintegral 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔Mintegral 業務收入比 (未經審計)	
遊戲	169,856	75.6%	120,205	75.2%	41.3%
電商	18,179	8.1%	9,317	5.8%	95.1%
社交及內容	24,216	10.8%	12,940	8.1%	87.1%
生活服務	7,741	3.4%	6,857	4.3%	12.9%
工具	1,483	0.7%	2,416	1.5%	-38.6%
其他	3,204	1.4%	8,054	5.1%	-60.2%
Mintegral業務收入合計	224,679	100.0%	159,789	100.0%	40.6%

附註：

(1) 圖中所示意的應用類型劃分是根據使用我們的應用(客戶)的應用類型而劃分。

報告期間，遊戲品類錄得收入169.9百萬美元(2020年同期：120.2百萬美元)，同比上升41.3%，佔Mintegral業務收入比為75.6%。報告期內，集團持續強化GA與廣告技術業務協同效應，不斷加強在輕度／超輕度遊戲領域的長期優勢，吸引許多輕度遊戲的企業客戶與平台合作，同時，已經合作的輕度遊戲企業客戶不斷增加在Mintegral平台的投放，從而促進了Mintegral的遊戲品類收入的迅速增長；

電商品類錄得收入18.2百萬美元(2020年同期：9.3百萬美元)，同比上升95.1%，佔Mintegral業務收入的比重為8.1%。電商收入大幅增長主要是由於：報告期內Mintegral平台的電商垂類發展迅速，中國和亞太地區的中大型電商企業客戶開始不斷加強與平台的合作關係，因此使得Mintegral平台來自電商客戶的收入迅速增長；

社交和內容收入上升87.1%至24.2百萬美元(2020年同期：12.9百萬美元)，該增長主要是由於部分中國及亞太地區的中大型社交及內容品類企業客戶出海需求旺盛，導致在Mintegral平台投放的預算大幅增長所致；

生活服務應用廣告收入穩健增長，報告期內錄得收入7.7百萬美元(2020年同期：6.9百萬美元)，同比上升12.9%。該增長主要是由於留存的生活服務類企業客戶大幅增加在Mintegral平台的投放，但同時，由於疫情原因導致許多小型和微型企業客戶減少投放，一定程度上減緩了該品類的收入的增長；

報告期內，集團持續完善場景覆蓋，積極拓展多種垂類，精細化運營成熟應用類型服務，在獲取市場份額的同時深化競爭壁壘，為長期發展奠定基礎。

4. 廣告技術業務按地區劃分的收入

下表載列所示期間按地區劃分⁽¹⁾的廣告技術業務收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021		2020		
	估廣告技術業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	估廣告技術業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
中國 ⁽²⁾	100,315	32.6%	80,328	30.1%	24.9%
美洲、歐洲、非洲及 中東地區(EMEA) ⁽³⁾ 及美洲地區 ⁽⁴⁾	142,162	46.3%	131,808	49.4%	7.9%
亞太地區 ⁽⁵⁾	56,890	18.5%	47,700	17.9%	19.3%
其他地區 ⁽⁶⁾	7,920	2.6%	6,911	2.6%	14.6%
廣告技術業務收入合計	307,287	100.0%	266,747	100.0%	15.2%

附註：

- (1) 圖中所示意的地區劃分是根據使用我們客戶主要營業部所在地分佈情況而劃分。
- (2) 包括中國內地、中國香港特別行政區、中國澳門特別行政區及中國台灣。
- (3) 包括英國、瑞士、德國、俄羅斯、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、伊拉克和土耳其。
- (4) 包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利和哥倫比亞。
- (5) 包括澳大利亞、新西蘭和不包括中國的亞洲其他主要國家。
- (6) 以上國家和區域以外的國家和區域。

該收入地區劃分是根據我們客戶的主要營業部所在地分佈情況進行的。

報告期內，我們廣告技術業務收入的區域結構較為多元化，其中EMEA及美洲和中國地區佔比較大，亞太地區佔比基本保持不變，其他地區的收入佔比較小。

其中，EMEA及美洲地區為最大的收入來源地區，錄得總收入為142.2百萬美元(2020年同期：131.8百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重下降為46.3%。EMEA及美洲地區的收入增長主要是由於：1)隨著本集團在輕度遊戲垂類的技術能力和投放流量規模的逐漸增強，EMEA地區的輕度遊戲企業客戶不斷提高在Mintegral平台的投入，使得EMEA地區的大型企業客戶數量增長，且大型企業客戶平均投入增加，從而促進了EMEA地區的收入迅速增長；同時，由於個別規模以上企業客戶受疫情或者其他特殊因素影響對投放預算進行控制，Mintegral在美洲地區的客戶收入基本保持穩定；2)此外，由於疫情和本集團戰略收縮Nativex部分業務的影響，EMEA及美洲地區的規模以上電商、工具和生活服務類等企業客戶對其投放預算進行了控制，同時，部分微型企業經營受到一定衝擊，從而導致Nativex在EMEA及美洲地區客戶的收入出現一定程度的下滑，拖累了總體EMEA及美洲地區收入的增長。

中國為第二大收入來源地區，錄得收入100.3百萬美元(2020年同期：80.3百萬美元)，同比增長24.9%，佔廣告技術業務收入的比重為32.6%，對廣告技術業務收入貢獻略有增長。中國地區的收入增長主要由於：1)報告期內，中國地區社交和內容品類在海外的投放需求大幅增加導致Nativex業務在中國區域的收入迅速增長；2)同時，隨著不同垂類的佈局擴展和平台實力的不斷增強，Mintegral業務在中國地區的收入亦保持穩健增長；

此外，亞太地區收入穩健增長，錄得收入56.9百萬美元(2020年同期：47.7百萬美元)，同比增長19.3%，對廣告技術業務收入貢獻基本保持穩定。亞太地區收入的增長主要由於：1)報告期內，Nativex業務來自亞太地區客戶的收入增長較快，主要是由於隨著本集團在電商等領域的佈局，一些亞太地區的電商及生活服務類客戶開始積極與本集團建立合作；2)此外，Mintegral在亞太地區的微型企業客戶受到疫情影響，導致Mintegral在亞太地區的收入增長較為平緩，從而拖累了亞太地區的收入增長。

銷售成本

截至2021年6月30日止六個月，我們的銷售成本同比增長27.2%至265.3百萬美元(2020年同期：208.7百萬美元)。成本主要來源於廣告技術業務，其增長原因主要為：1)廣告技術業務規模增長導致成本增長；2)2021年一季度，Mintegral平台依然處於2020年三季度末到四季度的特殊因素衝擊後的恢復期，本集團採取擴張型策略，從而促進與流量發佈者和客戶合作關係的恢復和加強，因此導致流量成本較一般時期上升。

下表載列所示期間按成本類型劃分的銷售成本明細：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021年		2020年		
	千美元 (未經審計)	佔各自 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔各自 業務收入比 (未經審計)	
營銷技術業務成本					
廣告技術業務成本	265,298	86.3%	208,655	78.2%	27.1%
流量成本	252,059	82.0%	196,178	73.5%	28.5%
服務器成本	13,239	4.3%	12,477	4.7%	6.1%
數據分析業務成本	17	5.1%	4	2.5%	325.0%
數據分析成本	17	5.1%	4	2.5%	325.0%
雲計算技術業務成本	16	11.8%	—	—	—
雲計算產品及服務成本	16	11.8%	—	—	—
合計	<u>265,331</u>	<u>86.2%</u>	<u>208,659</u>	<u>78.2%</u>	<u>27.2%</u>

廣告技術業務成本主要包括流量成本以及服務器成本。服務器成本上漲主要由於廣告技術平台規模擴大導致的服務器需求增加。流量成本的上漲主要原因為：1)收入結構變化；2)受到去年三季度末到四季度短期衝擊，在報告期內一季度，Mintegral平台採取積極的流量恢復及擴張戰略，從而導致一季度流量成本較高；3)在報告期內二季度，Mintegral平台保持平台擴張戰略，流量採買策略較去年同期更為積極，從而導致二季度流量成本佔相應收入比較去年同期有所上升；

下表載列所示期間按季度劃分的廣告技術業務銷售成本明細：

	2021Q2		2021Q1		環比變動
	估廣告技術 千美元 業務收入比 (未經審計)	估廣告技術 千美元 業務收入比 (未經審計)	估廣告技術 千美元 業務收入比 (未經審計)	估廣告技術 千美元 業務收入比 (未經審計)	
廣告技術業務成本	146,343	83.1%	118,955	90.7%	23.0%
流量成本	139,555	79.2%	112,504	85.8%	24.0%
服務器成本	<u>6,788</u>	<u>3.9%</u>	<u>6,451</u>	<u>4.9%</u>	<u>5.2%</u>

此外，數據分析業務成本主要為運維成本，其增長主要由於數據分析業務收入增加；

雲計算技術業務系本報告期新增業務，其成本主要為服務器成本，其主要隨著雲計算技術業務收入增加而發生變化。

毛利及毛利率

下表載列所示期間整體業務的毛利與毛利率：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021年		2020年		
	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	
營銷技術業務					
廣告技術業務	41,989	13.7%	58,092	21.8%	-27.7%
數據分析業務	316	94.9%	156	97.5%	102.6%
雲計算技術業務	<u>120</u>	<u>88.2%</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
合計	<u>42,425</u>	<u>13.8%</u>	<u>58,248</u>	<u>21.8%</u>	<u>-27.2%</u>

報告期內，本集團錄得毛利為42.4百萬美元(2020年同期：58.2百萬美元)，同比下降27.2%，毛利率下滑至13.8%(2020年同期：21.8%)。

其中，廣告技術業務毛利同比下降27.7%至42.0百萬美元，毛利率為13.7%；廣告技術業務毛利率變化主要原因為：1)毛利結構的變化；2)報告期一季度，Mintegral業務受到去年的短期衝擊影響，採取積極恢復及擴張戰略，導致流量成本增長較快，因此導致Mintegral業務在一季度毛利較低；3)在報告期內二季度，Mintegral平台保持平台擴張戰略，流量採買策略較去年同期更為積極，從而使得二季度毛利率小幅低於去年同期毛利率；

數據分析業務毛利為0.3百萬美元，毛利率為94.9%，基本維持穩定；

雲計算技術業務毛利為0.1百萬美元，毛利率為88.2%。

下表載列所示期間按季度劃分的廣告技術業務毛利及毛利率明細：

	2021Q2		2021Q1		環比變動
	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	毛利 千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	
廣告技術業務	<u>29,780</u>	<u>16.9%</u>	<u>12,209</u>	<u>9.3%</u>	<u>143.9%</u>

銷售及營銷開支

截至2021年6月30日止六個月，我們的銷售及營銷開支同比上漲456.0%至22.8百萬美元(2020年同期：4.1百萬美元)。該上漲的主要原因為：1)去年COVID-19導致差旅及宣傳活動相關費用較低；2)今年積極推進Mintegral業務恢復和市場擴張導致相關營銷等費用增長；3)大力推進雲事業部SaaS產品的市場前期佈局產生的相關宣傳推廣活動費用；4)計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.1百萬美元。

研發開支

截至2021年6月30日止六個月，我們的費用化研發開支同比上升28.6%至17.6百萬美元(2020年同期：13.7百萬美元)。費用化研發開支的增長主要來源於營銷技術及雲計算產品的不斷研發投入。如果我們將資本化研發支出與費用化研發支出合併，合計研發開支為30.8百萬美元，較去年同期上漲28.7%。

此外，集團始終堅信研發與技術升級是業務增長的核心驅動力。因此，對研發人員進行股份授予作為激勵。報告期內，計入研發開支的股份酬金計2.9百萬美元。

一般及行政開支

截至2021年6月30日止六個月，我們的一般行政開支同比下降12.9%至15.9百萬美元(2020年同期：18.2百萬美元)。該下降主要由於一般及行政人員的股份酬金下降2.9百萬美元。

此外，報告期內，計入一般行政開支的股份酬金計0.5百萬美元。

貿易應收款項減值虧損

截至2021年6月30日止六個月，我們的貿易應收款項減值虧損同比下降92.0%至0.6百萬美元(2020年同期：7.7百萬美元)。該下降得益於：1) Mintegral業務的壞賬率下降，且Mintegral業務的佔比增加；2)本集團加強對Nativex業務的客戶賬款管理。

經營(虧損)/溢利

截至2021年6月30日止六個月，我們的經營虧損為9.6百萬美元(2020年同期：溢利15.6百萬美元)。如果我們排除股份酬金、資產折舊及攤銷、以公平值計量且變動計入損益的金融資產投資損失的影響，我們的經營利潤將同比下降92.9%至2.2百萬美元(2020年同期：31.2百萬美元)。

貿易應收款/貿易應付款

截至2021年6月30日止六個月，我們分別錄得貿易應收款和貿易應付款229.3百萬美元和162.1百萬美元，其中絕大部分來源於Nativex業務。

下表載列於所示期間按業務劃分的貿易應收款和貿易應付款明細：

	截至2021年6月30日止六個月			
	貿易 應收款 千美元 (未經審計)	佔總貿易 應收款比	貿易 應付款 千美元 (未經審計)	佔總貿易 應付款比
Nativex業務	139,765	61.0%	86,253	53.2%
Mintegral平台	89,488	39.0%	75,826	46.8%
合計	<u>229,253</u>	<u>100.0%</u>	<u>162,079</u>	<u>100.0%</u>

報告期間，Nativex業務分別佔集團貿易應收款和貿易應付款的61.0%和53.2%，為影響集團整體賬款管理表現及資金效率的主要因素。

Mintegral平台分別錄得貿易應收款和貿易應付款89.5百萬美元和75.8百萬美元，主要得益於Mintegral易於管理的碎片化的上下游格局，及Mintegral商業模式帶來的良性的經營性現金流循環。

貿易應收款週轉天數

報告期內，集團整體應收賬款週轉天數為115天，較2020年下半年或2020年同期均有較大改善，這主要是由於：1) Mintegral業務對客戶議價權不斷加強，應收賬款週轉天數進一步改善，且業務佔比不斷增加，使得整體應收賬款週轉天數不斷減少；2) Nativex業務週轉天數較2020年下半年基本持平，較2020年同期有所延長，這主要是由於Nativex的歷史應收賬款佔比較大，尚未回款；

報告期內，集團在相應會計期間發生的業務的應收賬款基本按約定賬期回款，本集團應收賬款管理不斷加強。

(單位：天)	整體應收賬 款週轉天數 (未經審計)	Mintegral 應收賬款週 轉天數 (未經審計)	Nativex 應收賬款週 轉天數 (未經審計)
2021H1	115	52	215
2020H2	146	73	216
2020H1	<u>126</u>	<u>66</u>	<u>172</u>

財務成本

截至2021年6月30日止六個月，我們的財務成本同比上漲85.6%至2.1百萬美元(2020年同期：1.1百萬美元)。

所得稅

截至2021年6月30日止六個月，我們錄得所得稅收益1.4百萬美元(2020年同期：所得稅開支1.4百萬美元)，主要原因系報告期產生虧損。

期內本公司權益持有人應佔(虧損)/溢利

截至2021年6月30日止六個月，本公司的權益股東應佔虧損為38.8百萬美元(2020年同期溢利：13.1百萬美元)。

其他財務資料(非國際財務報告準則計量)

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用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非國際財務報告準則衡量指標(即息稅折舊及攤銷前盈利及經調整息稅折舊及攤銷前盈利)作為額外財務衡量指標。我們相信，該非國際財務報告準則衡量有利於通過去除我們的管理層認為對我們經營表現不具指示性的項目的潛在影響，來比較不同期間的經營表現。我們相信，該衡量指標為投資者及其他人士提供有幫助的信息，以通過與我們的管理層相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整息稅折舊及攤銷前盈利未必可與其他公司所呈列類似衡量指標相比。該非國際財務報告準則衡量指標用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可代替我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2021年		2020年		
	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總 收入比 (未經審計)	
經營(虧損)/利潤	-9,610	-3.1%	15,627	5.9%	-161.5%
加回：					
折舊與攤銷	8,266	2.7%	5,397	2.0%	53.2%
息稅折舊及攤銷前(虧損)/盈利	-1,344	-0.4%	21,024	7.9%	-106.4%
加回：					
股份酬金	3,494	1.1%	9,308	3.5%	-62.5%
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資損失	75	0.0%	900	0.3%	-91.7%
非國際財務報告準則計量經調整息 稅折舊及攤銷前盈利 ⁽¹⁾	2,225	0.7%	31,232	11.7%	-92.9%
淨(虧損)利潤/期內(虧損)溢利	-38,773	-12.6%	13,098	4.9%	-396.0%
加回：					
股份酬金	3,494	1.1%	9,308	3.5%	-62.5%
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資損失	75	0.0%	900	0.3%	-91.7%
以公平值計量且變動計入損益的 金融負債損失	28,432	9.2%	—	—	—
調整後淨(虧損)/利潤額 ⁽²⁾	<u>-6,772</u>	<u>-2.2%</u>	<u>23,306</u>	<u>8.7%</u>	<u>-129.1%</u>

附註：

- (1) 我們將經調整息稅折舊及攤銷前盈利定義為期內息稅折舊及攤銷前(虧損)/盈利，並就股份酬金、與收購有關的一次性開支(如有)及上市費用(如有)及以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失通過加回或扣除予以調整。
- (2) 我們將經調整後(虧損)/利潤淨額定義為期內(虧損)/溢利，並就股份酬金、與收購有關的一次性開支(如有)、上市費用(如有)、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失及以公平值計量且其變動計入損益的金融負債損失通過加回或扣除予以調整。

報告期間，集團經調整息稅折舊及攤銷前溢利為2.2百萬美元(2020年同期：溢利31.2百萬美元)，同比下降92.9%，經調整後(虧損)/利潤淨額為虧損6.8百萬美元(2020年同期：溢利23.3百萬美元)，同比下降129.1%。

資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2021年6月30日，本公司法定股本為100,000,000美元，分為10,000,000,000股，每股0.01美元的股份。截至2021年6月30日，本公司已發行普通股份數為1,606,685,000股，已全部繳足股款。

本集團資本管理的主要目標在於保障本集團能夠持續經營，通過按相應的風險水平進行產品定價及按合理成本取得融資，持續為股東提供回報及為其他利益相關者帶來利益。

本集團資產負債比率界定為本集團的負債總額比其資產總值。於2021年6月30日，我們的資產總值為616.3百萬美元(2020年12月31日：497.6百萬美元)，而負債總額為340.5百萬美元(2020年12月31日：229.8百萬美元)，資產負債比(負債總額除以資產總值)上升至55.2%(2020年12月31日：46.2%)。

本集團經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。本集團的利率風險主要來自浮息，浮息借款實際利率在2021年上半年為1.20%–4.79%。(2020年上半年：1.55%–4.79%)。

財務資源

本公司撥付現金所需的資金主要來自股東出資、經營業務所產生的現金及銀行貸款。於2021年6月30日，我們的現金及現金等價物為164.7百萬美元(2020年12月31日：39.3百萬美元)。

資本開支

下表載列於所示期間我們的資本開支：

	截至6月30日止六個月	
	2021 千美元	2020 千美元
物業、廠房及設備	281	66
無形資產及發展開支	<u>23,200</u>	<u>10,248</u>
合計	<u><u>23,481</u></u>	<u><u>10,314</u></u>

我們的資本開支主要包括(i)物業、廠房及設備；(ii)無形資產包括已開發技術(經資本化處理的研發支出)、專利、軟件及商標。截至2021年6月30日，資本開支同比增加127.7%至23.5百萬美元(2020年同期：10.3百萬美元)。

持有重大投資、重大收購及處置附屬公司、聯營企業及合營企業

本報告期間，概無持有重大投資、重大投資及處置附屬公司、聯營公司及合營企業。

本集團抵押資產

截至2021年6月30日，除了銀行借款相關的受限貨幣資金5.2百萬美元以外，本集團概無向任何人士或金融機構抵押資產。

重大投資或未來重大投資計劃

截至2021年6月30日，除載列於業務回顧一節的擬收購熱雲數據，本集團並未持有任何重大投資、亦無制定進行重大投資或資本資產的特定計劃。

或然負債及財務擔保

截至2021年6月30日，概無向本集團的第三方授予或然負債或財務擔保。

僱員及薪酬政策

截至2021年6月30日，本集團在全球擁有18個辦事處，有634名全職僱員(2020年12月31日：670名)，主要在中國廣州總部。我們擁有328名從事研發活動的僱員，研發僱員由51.7%全職僱員組成。本集團僱傭的僱員數目視乎需要而不時有所變更，僱員薪金參照市場情況及個別僱員的表現、資歷及經驗釐定。

為培養和挽留優秀人才，本集團指定有系統的招聘程序，並提供具有競爭力的福利及培訓機會。本集團定期審閱僱員的薪酬政策和整體酬金。僱員將按評核評級，從而釐定所獲得的表現花紅及股份獎勵。

外匯風險管理

我們經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。我們主要因產生以美元以外的貨幣計值的應收款項、應付款項及現金結餘的買賣而承受貨幣風險。我們透過定期審視外匯敞口管理外匯風險。

其他資料

主要客戶及供應商

截至2021年6月30日止六個月，本集團前五大客戶共佔本集團總收入約31.2%。本集團的最大客戶佔本集團收入為9.9%。

截至2021年6月30日止六個月，本集團前五大供應商共佔本集團總採購量約36.74%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為11.38%。

就董事所知，概無董事，彼等之連絡人或任何股東(就董事所知擁有本公司股本的5%以上)於本集團前五大客戶及供應商中擁有權益。

中期股息

截至2021年6月30日止六個月，董事會不建議派發中期股息。

遵守企業管治守則

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益以及提升企業價值及問責性。本公司已採納上市規則附錄十四所載的企業管治守則(「**企業管治守則**」)，作為其本身的企業管治守則。

於截至2021年6月30日止六個月，本公司已遵守上市規則附錄14所載企業管治守則的適用守則條文，惟守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任的規定則除外。

段威先生(「段先生」)在2021年1月1日至2021年1月13日期間為本公司董事會主席兼首席執行官。段先生在移動廣告及移動分析行業擁有豐富經驗，在2021年1月1日至2021年1月13日期間，段先生負責本集團的整體策略規劃及全面管理，對我們自成立以來的發展及業務拓展十分重要。在同一期間內，權力平衡因以下原因得到保證：(i)本公司的審核委員會由所有獨立非執行董事組成；和(ii)獨立非執行董事在必要時可以自由並直接地諮詢公司的外部核數師和獨立專業顧問。董事會認為，在當前經營規模下，該結構屬適當，能夠使本公司迅速有效地制定和執行決策。董事會對段先生充滿信心，並相信於2021年1月1日至2021年1月13日期間內，彼擔任董事會主席兼首席執行官的職位有利於本公司的業務前景。除上述內容外，於報告期內，本公司已應用企業管治守則所載之原則及守則條文。

於2021年1月14日，段先生辭任本公司首席執行官職務，曹曉歡先生獲委任為本公司首席執行官。該變更後本公司已遵守企業管治守則所載的所有原則和規定。

標準守則

本集團已就董事推行證券交易採納上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為其自身的行為守則。經本公司向全體董事作出具體查詢後，各董事已確認，彼於報告期間已遵守標準守則。

可能擁有本公司內幕消息的本公司員工須遵守標準守則。截至2021年6月30日止六個月，本公司並無注意到出現員工不遵守標準守則的事件。

向管理層受限制股份單位受託人提供資金

於2021年4月1日，本公司以電匯方式向管理層受限制股份單位受託人提供第一筆資金19,950,000港元。第一筆資金將用於董事會認為合適的任何時間就管理層受限制股份單位計劃在市場上購買股份。預期本公司將向管理層受限制股份單位受託人提供合共不少於2批的資金。詳情請參見公司於2021年4月1日發佈的公告。

配售現有股份及根據一般授權先舊後新認購新股份

於2021年4月13日，本公司和順流技術有限公司(「賣方」)與招銀國際金融有限公司(「配售代理」)訂立配售及認購協議(「配售及認購協議」)，據此：

- (a) 賣方已同意委任配售代理，且配售代理已同意作為賣方之代理促使買方按配售價按盡力基準購買合共72,481,000股現有股份；及
- (b) 賣方已同意按每股5.90港元(「認購價」)(與配售價相同)認購，且本公司已同意按認購價向賣方發行合共72,481,000股新股份，兩者均根據配售及認購協議之條款並受其所載條件規限進行。

於2021年4月15日，完成配售事項作實，因此(i)配售代理已順利按每股銷售股份5.90港元之配售價將合共72,481,000股銷售股份配售予承配人(即GIC，據董事經作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，除於本公司之現有權益外，該公司連同其最終實益擁有人(a)乃獨立於本公司及彼等各自之聯繫人及關連人士，且與彼等概無關連及(b)乃獨立於賣方、彼等各自之聯繫人及賣方之一致行動人士，且並非彼等之一致行動人士)；及(ii)合共72,481,000股新認購股份(數目與銷售股份數目相同)已於2021年4月21日按每股認購股份5.90港元之認購價(價格與配售價相同)配發及發行予賣方。

認購事項所得款項淨額約425.9百萬港元(相當於約54.86百萬美元)。詳情請參見公司於2021年4月13日及2021年4月21日發佈的公告。

截至2021年6月30日，合共10.71百萬港元(相當於約1.38百萬美元)認購事項所得款項淨額已用於本集團雲事業部和SaaS工具矩陣之開發及拓展，符合本公司於2021年4月13日發佈的公告所載的所得款項擬用途。

購買、出售及贖回本公司的上市證券

本公司或本集團任何附屬公司於報告期間內並無購買、出售或贖回本公司任何股份。

首次公開發售所得款項用途

本公司股份於2018年12月12日通過全球發售方式在聯交所主板上市。包括部分行使超額配股權募集所得款項淨額合計約為154.20百萬美元。

截至2021年6月30日，下表載列全球發售所得款項用途的明細：

所得款項淨額的用途	獲分配金額 (百萬美元)	已使用金額 (百萬美元)	結餘 (百萬美元)
1 大數據、AI技術及IT基礎設施	46.26	32.73	13.53
2 改善我們移動廣告及移動分析平台的服務	46.26	43.34	2.92
3 通過我們的本地服務能力及拓展全球足跡實施我們的「Glocal」戰略	15.42	9.83	5.59
4 戰略投資及收購	30.84	1.34	29.50
5 一般經營資金	15.42	8.02	7.40
所得款項淨額合計	154.20	95.26	58.94

考慮到(a)本公司並無立即要求動用全球發售部分所得款項及(b)本公司已儲備足夠現金用於其經營及動用全球發售所得款項的即時使用計劃，且本公司認為投資於理財產品與存放在銀行或金融機構的傳統存款類似，本公司於2018年12月與獨立第三方香港金融機構（「**金融機構**」）簽訂投資管理協議（「**投資管理協議**」）。據此，本公司投資於本金為70,000,000美元（「**本金**」）的理財產品（「**理財產品**」）。根據全球發售所得款項的使用計劃，並考慮到當時的可用內部資源，本公司於2019年3月與金融機構簽訂投資管理協議的補充協議（「**補充協議**」），截止2021年5月，本公司已自金融機構提取全部剩餘本金。根據投資管理協議及補充協議的條款，理財產品於2020年12月到期前獲續期，本金有保障，不附固定利率，本公司可在雙方書面同意下隨時提取部分或全部本金。

本公司在不耽誤全球發售部分所得款項的預定使用計劃及時間表的前提下，暫時將有關所得款項用於投資理財產品。本公司將確保全球發售所得款項按計劃使用。

於報告期間，除上段所論述者外，本集團遵循本公司招股章程中所載之所得款項用途計劃並預期在未來半年內動用餘下的所得款項淨額約58.94百萬美元。

審核委員會

本公司審核委員會已審閱本集團採納之會計原則及慣例，並討論財務申報事宜及內部監控系統，包括審閱及通過本集團截至2021年6月30日止六個月之未經審核中期業績。

期後事項

於2021年7月7日，本公司(作為借款人)獲香港上海滙豐銀行有限公司(作為貸款人)承諾授予金額最高為120,000,000美元之貸款融資(包括長期和短期)。詳情請參見公司於2021年7月7日發佈的公告。

於2021年7月30日(「授出日期」)，本集團因若干合資格承授人對本公司作出的貢獻，而向彼等授出合共20,000,000份購股權，以行使價7.24港元認購一股普通股。購股權將自授出日期起計10年期間有效。詳情請參見公司於2021年8月16日發佈的公告。

刊發2021年中期業績及中期報告

本中期業績公告刊登於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.mobvista.com)。本報告期間的中期報告將於2021年9月寄發予本公司股東及刊登於聯交所及本公司網站。

中期業績

綜合損益表

截至2021年6月30日止六個月－未經審核
(以美元列示)

		截至6月30日止六個月	
	附註	2021年 千美元	2020年 千美元
收益	3	307,756	266,907
銷售成本		<u>(265,331)</u>	<u>(208,659)</u>
毛利		42,425	58,248
銷售及營銷開支		(22,813)	(4,103)
研發開支		(17,649)	(13,729)
一般及行政開支		(15,864)	(18,220)
貿易應收款項預期信貸虧損撥備		(611)	(7,679)
其他收入淨額		<u>4,902</u>	<u>1,110</u>
經營(虧損)/溢利		(9,610)	15,627
衍生金融負債公平值變動	9	(28,432)	—
財務成本		<u>(2,103)</u>	<u>(1,133)</u>
除稅前(虧損)/溢利	4	(40,145)	14,494
所得稅	5	<u>1,372</u>	<u>(1,396)</u>
期內本公司權益股東應佔(虧損)/溢利		<u><u>(38,773)</u></u>	<u><u>13,098</u></u>
每股(虧損)/盈利	6		
基本(美分)		<u><u>(2.52)</u></u>	<u><u>0.87</u></u>
攤薄(美分)		<u><u>(2.52)</u></u>	<u><u>0.86</u></u>

綜合損益及其他全面收益表
 截至2021年6月30日止六個月－未經審核
 (以美元列示)

	截至6月30日止六個月	
	2021年 千美元	2020年 千美元
期內(虧損)／溢利	(38,773)	13,098
期內其他全面(虧損)／收入 (除稅後並經重新分類調整)：		
可能於其後重新分類至損益內的項目：		
海外附屬公司財務報表的換算差額	<u>(336)</u>	<u>47</u>
期內本公司權益股東應佔全面(虧損)／收入總額	<u><u>(39,109)</u></u>	<u><u>13,145</u></u>

綜合財務狀況表

於2021年6月30日－未經審核

(以美元列示)

	附註	於2021年 6月30日 千美元	於2020年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,082	10,888
無形資產		60,558	43,324
商譽		28,998	28,998
遞延稅項資產		16,891	15,111
以公平值計量且其變動計入損益(FVPL) 的金融資產		3,096	3,065
按金及預付款項		472	676
		<u>119,097</u>	<u>102,062</u>
流動資產			
貿易及其他應收款項	7	325,423	296,523
受限制現金		5,250	4,887
現金及現金等價物		164,701	39,311
以公平值計量且其變動計入損益(FVPL) 的金融資產		940	54,274
即期可回收稅款		914	549
		<u>497,228</u>	<u>395,544</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	188,139	149,863
應付即期稅項		8,232	9,670
銀行貸款		74,170	56,441
租賃負債		4,120	4,600
衍生金融負債	9	30,830	—
		<u>305,491</u>	<u>220,574</u>
流動資產淨額		<u>191,737</u>	<u>174,970</u>
資產總值減流動負債		<u>310,834</u>	<u>277,032</u>

綜合財務狀況表(續)

於2021年6月30日－未經審核

(以美元列示)

	附註	於2021年 6月30日 千美元	於2020年 12月31日 千美元
非流動負債			
可換股債券	9	26,806	—
遞延稅項負債		2,597	2,101
租賃負債		5,308	6,972
銀行貸款		133	—
其他非流動負債		157	157
		<u>35,001</u>	<u>9,230</u>
資產淨值		<u>275,833</u>	<u>267,802</u>
資本及儲備			
	10		
股本		16,066	15,341
儲備		259,767	252,461
本公司權益股東應佔權益總額		<u>275,833</u>	<u>267,802</u>

附註

1 編製基準

本中期財務報告乃按照香港聯合交易所有限公司《證券上市規則》所適用之披露規定而編製，包括符合國際會計準則委員會（「國際會計準則委員會」）所頒佈之《國際會計準則》（「《國際會計準則》」）第34號「中期財務報告」之規定。其於2021年8月31日獲授權刊發。

本中期財務報告已按照2020年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2021年度財務報表所反映的會計政策變動除外，該等會計政策的任何變動詳情載於附註2。

在根據《國際會計準則》第34號編製中期財務報告時，管理層須就影響會計政策應用及資產和負債、收入及支出之呈報金額按年度至今基準作出判斷、估計和假設。實際結果可能與該等估計有所不同。

本中期財務報告包括簡明綜合財務報表及經選擇解釋附註。附註包括對理解自2020年度財務報表以來，匯量科技有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）之財務狀況及表現變動至關重要的事件及交易之解釋。簡明綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告準則編製整本財務報表所需之全部資料。

本中期財務報告乃未經審核，但已經畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之《香港審閱工作準則》第2410號「由實體之獨立核數師審閱中期財務資料」審閱。

2 會計政策變動

本集團對本會計期間之本中期財務報告已採納國際會計準則委員會頒佈之以下國際財務報告準則修訂本：

- 《國際財務報告準則》第9號、《國際會計準則》第39號、《國際財務報告準則》第7號、《國際財務報告準則》第4號及《國際財務報告準則》第16號之修訂，*利率基準改革 — 第2階段*
- 《國際財務報告準則》第16號之修訂，*2021年6月30日後新冠病毒疫情相關租金減免*

該等變動概無對本集團就本期間或過往期間已編製或呈列之業績及財務狀況的方式造成重大影響。本集團並無採納於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

3 收入及分部報告

(a) 收入

本集團主要服務為提供移動廣告相關服務、數據分析相關服務以及雲相關產品及服務。有關本集團主要業務的進一步詳請於附註3(b)披露。

按服務種類劃分來自客戶合約的收入如下：

	截至6月30日止六個月	
	2021年 千美元	2020年 千美元
移動廣告相關服務的收入	307,287	266,747
數據分析服務的收入	333	160
雲相關產品及服務的收入	136	—
	<u>307,756</u>	<u>266,907</u>

按收入確認時間及按地區市場劃分的來自客戶合約的收入分別於附註3(b)(i)及3(c)披露。

本集團的客戶基礎呈多元化，截至2021年6月30日止六個月，概無單獨貢獻本集團收入10%或以上的客戶（截至2020年6月30日止六個月：無）。

(b) 分部報告

本集團按分部管理其業務，而分部乃根據服務種類及地區劃分。本集團已呈報以下三個可呈報分部，方式與向本集團最高行政管理層內部呈報資料以分配資源及評估表現的方式一致。並無經營分部合併組成以下可呈報分部。

- 移動營銷業務：該分部透過一個類似軟件即服務（「SaaS」）程序化廣告平台、頭部媒體及附屬廣告服務平台在全球範圍內為其客戶提供移動廣告服務。
- 數據分析業務：該分部透過本集團的SaaS平台在全球範圍內為其客戶提供移動應用數據分析服務。
- 雲業務：該分部為其客戶提供雲原生科技服務，該服務包括雲基礎設施的部署及優化服務以及雲計算引擎及大數據計算框架的實施服務。

(i) 分部業績

為評估分部表現及於分部間分配資源，本集團主要經營決策者（「主要經營決策者」）乃按以下基礎監察各可呈報分部的業績：

收入及開支乃參考該等分部所產生的銷售以及該等分部產生的開支或該等分部應佔之資產折舊或攤銷而另外產生之開支，分配至可呈報分部。

主要經營決策者主要基於分部收入及分部毛利評估經營分部的表現。向主要經營決策者呈報的來自外部客戶收入乃作為分部收入計量，即各分部來自客戶的收入。分部毛利按分部收入減分部銷售成本計算。此乃向本集團最高行政管理層呈報的測量方法。

按收入確認時間劃分來自客戶合約的收入連同期內就分配資源及評估分部表現而言向本集團主要經營決策者所提供與本集團可呈報分部相關的資料載於下文：

截至六個月止	移動營銷業務		數據分析業務		雲業務		總計	
	2021年 千美元	2020年 千美元	2021年 千美元	2020年 千美元	2021年 千美元	2020年 千美元	2021年 千美元	2020年 千美元
按收入確認時間劃分								
按時間點確認	307,287	266,747	281	85	8	—	307,704	266,832
隨時間確認	—	—	52	75	128	—	52	75
可呈報分部收入	307,287	266,747	333	160	136	—	307,756	266,907
可呈報分部成本	(265,298)	(208,655)	(17)	(4)	(16)	—	(265,331)	(208,659)
毛利	<u>41,989</u>	<u>58,092</u>	<u>316</u>	<u>156</u>	<u>120</u>	<u>—</u>	<u>42,425</u>	<u>58,248</u>

本集團主要經營決策者根據各分部的毛利作出決策。因此，僅呈列以上分部業績。

(ii) 分部資產及負債

由於並無定期向本集團主要經營決策者提供分部資產及負債資料，以便就資源分配及表現評估作出決策，故不提供有關資料。

(c) 地理資料

下表載列有關本集團來自外部客戶收入的地理位置資料。客戶的地理位置乃基於客戶總部所在地劃分。

	截至6月30日止六個月 來自外部客戶的收入	
	2021年 千美元	2020年 千美元
中國(附註(i))	100,315	80,328
歐洲、非洲及中東地區(EMEA地區) 及美洲(附註(ii))	142,631	131,968
亞太地區(附註(iii))	56,890	47,700
其他地區	7,920	6,911
	<u>307,756</u>	<u>266,907</u>

附註：

- (i) 包括中國內地、中華人民共和國(「中國」)香港特別行政區、中國澳門特別行政區及中國台灣。
- (ii) EMEA地區主要包括英國、瑞士、德國、俄羅斯、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、伊拉克及土耳其，美洲主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利及哥倫比亞。
- (iii) 主要包括澳大利亞、新西蘭及中國以外的亞洲地區。

4 除稅前(虧損)/溢利

除稅前(虧損)/溢利乃經扣除/(計入)下列各項後達致：

	截至6月30日止六個月	
	2021年	2020年
	千美元	千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	793	926
租賃負債利息	260	207
可換股債券利息	1,050	—
	<u>2,103</u>	<u>1,133</u>
(b) 員工成本		
向定額供款退休計劃供款	1,351	334
以股份為基礎的補償開支	3,494	9,308
工資、薪金及其他福利	15,866	15,475
	<u>20,711</u>	<u>25,117</u>
(c) 其他項目		
利息收入	(4,737)	(1,115)
出售物業、廠房及設備收益	(8)	(6)
交易證券的變現及未變現虧損淨額	75	900
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	157	156
— 使用權資產	1,925	2,148
攤銷	6,184	3,093
物業相關的經營租賃開支	397	421

5 所得稅

	截至6月30日止六個月	
	2021年 千美元	2020年 千美元
即期稅項	(88)	2,787
遞延稅項	(1,284)	(1,391)
	<u>(1,372)</u>	<u>1,396</u>

6 每股(虧損)/盈利

(a) 每股基本(虧損)/盈利

每股基本(虧損)/盈利乃基於本公司普通權益股東應佔虧損38,773,000美元(2020年：溢利13,098,000美元)及期內已發行股份的加權平均數1,541,434,033股普通股(2020年：1,500,087,294股)計算如下：

	截至6月30日止六個月	
	2021年	2020年
於1月1日的普通股	1,503,248,900	1,474,115,242
已歸屬受限制股份單位的影響	17,034,829	25,972,052
就受限制股份單位購買股份的影響	(10,485,050)	—
發行普通股的影響	31,635,354	—
	<u>1,541,434,033</u>	<u>1,500,087,294</u>
於6月30日的普通股加權平均數	<u>1,541,434,033</u>	<u>1,500,087,294</u>

(b) 每股攤薄(虧損)/盈利

每股攤薄(虧損)/盈利以假設兌換所有潛在攤薄股份而調整已發行及在外流通股份的加權平均數計算。

截至2021年6月30日止六個月，由於本集團產生虧損，受限制股份單位及可換股債券的潛在普通股並未計入每股攤薄虧損的計算，原因是計入有關股份會產生反攤薄作用。因此，截至2021年6月30日止六個月的每股攤薄虧損與每股基本虧損相若。

截至2020年6月30日止六個月，受限制股份單位的潛在普通股具有攤薄作用，因其對普通股的影響將減少每股盈利。

普通股加權平均數(攤薄)

	2021年	2020年
於6月30日的普通股加權平均數	1,541,434,033	1,500,087,294
本公司股份獎勵計劃未歸屬股份的影響	<u>—</u>	<u>26,746,197</u>
於6月30日的普通股加權平均數(攤薄)	<u>1,541,434,033</u>	<u>1,526,833,491</u>

7 貿易及其他應收款項

截至報告期末，計入貿易及其他應收款項的貿易應收款項(已扣除虧損撥備)根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2021年 6月30日 千美元	於2020年 12月31日 千美元
3個月內	135,615	97,833
3至6個月	19,324	47,801
6至12個月	58,138	47,702
超過12個月	<u>16,176</u>	<u>5,749</u>
貿易應收款項，扣除呆賬撥備	229,253	199,085
按金及預付款項	12,077	10,368
其他應收款項	<u>84,565</u>	<u>87,746</u>
	325,895	297,199
減：非流動按金及預付款項	<u>(472)</u>	<u>(676)</u>
	<u>325,423</u>	<u>296,523</u>

貿易應收款項主要於收到發票日期起計30至60日內到期。

8 貿易及其他應付款項

截至報告期末，計入貿易及其他應付款項的貿易應付款項根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2021年 6月30日 千美元	於2020年 12月31日 千美元
1個月內	57,190	26,745
1至2個月	47,852	24,753
2至3個月	7,167	9,657
超過3個月	49,870	61,820
貿易應付款項	162,079	122,975
應付關聯方款項	1,740	193
其他應付款項	5,873	7,627
預收款項	11,360	11,198
應付員工成本	5,485	6,285
增值稅及其他應付稅項	1,602	1,585
	188,139	149,863

9 可換股債券及衍生金融負債

	債務部分 千美元	衍生工具 部分 千美元	總計 千美元
於2021年1月1日	—	—	—
可換股債券發行	25,756	2,398	28,154
公平值變動產生的虧損	—	28,432	28,432
利息費用	1,050	—	1,050
於2021年6月30日	26,806	30,830	57,636

於2021年1月22日(「**發行日期**」)，本公司已向獨立第三方(「**持有人**」)發行本金額為30,000,000美元到期日為2024年1月21日(「**到期日**」)的三年期可換股債券。到期日可應持有人要求延長至發行日期屆滿48個月或60個月當日(「**經延長到期日**」)。

可換股債券利率按複利基準每年3.5%計息，於每十二個月支付一次。

持有人可選擇按初步換股價每股5.54港元將可換股債券兌換成本公司普通股，惟須受以下事項調整所限(其中包括)股份拆細、合併、發行股份以代替全部或任何部分特別宣派的現金股息、資本分派、發行可換股債券、以折讓價發行新股份、代價股份及其他攤薄事件。

除通過將固定金額的現金或其他金融資產交換為本公司固定數量的自有權益工具來結算的轉換權外之轉換權為金融負債。

可換股債券包括兩個部分，債務部分及衍生工具部分，即轉換權、延後到期日選擇權、強制贖回選擇權及其他選擇權。於初步確認時，可換股債券之衍生工具部分按公平值計量並呈列為「**衍生金融負債**」。所得款項超出初步確認為衍生工具部分之金額會確認為主負債部分並呈列為「**可換股債券**」。與發行可換股債券相關之交易成本按彼等相對公平值分配至債務及衍生工具部分。

其後，衍生工具部分會按公平值重新計量，公平值如有變動將即時於損益確認。主負債部分其後則按攤銷成本列賬，而利息開支則採用實際利率法計算。

於截至2021年6月30日止六個月，概無已轉換或贖回的可換股債券。

10 資本、儲備及股息

股息

截至2021年6月30日止六個月，本公司並無宣派或派付任何股息(截至2020年6月30日止六個月：無)。

致謝

本人謹藉此機會代表董事會，向本集團管理層及員工於本期內的努力及奉獻致以謝意。本人亦謹此答謝監管機構的指導以及股東與客戶的長期支持。

承董事會命
匯量科技有限公司
主席
段威

中國廣州，2021年8月31日

於本公告日期，董事會包括執行董事段威先生(主席)、曹曉歡先生(首席執行官)、方子愷先生及宋笑飛先生；非執行董事黃德煒先生；以及獨立非執行董事應雷先生、胡杰先生及孫洪斌先生。

本公告載有前瞻性陳述，涉及本集團的業務展望、財務表現估計、預測業務計劃及發展策略，該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本公告刊發之時的展望為基準，在本公告內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提，當中有些涉及主觀因素或不受我們控制，該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及許多風險及不明朗因素。鑒於風險及不明朗因素，本公告內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故股東及潛在投資者不應過於依賴該等陳述。

本公告中英文版本如有任何不一致之處，概以英文版本為準。