

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12月31日止年度之全年業績公告

財務摘要

	2021年度 千美元	2021下半年 千美元	2021上半年 千美元	2020年度 千美元	2020下半年 千美元	2020上半年 千美元
收益	755,412	447,656	307,756	516,148	249,241	266,907
淨收入 ⁽¹⁾	148,692	92,995	55,697	101,941	31,212	70,729
毛利	121,922	79,497	42,425	82,140	23,892	58,248
年內(虧損)/利潤淨額	(24,764)	14,009	(38,773)	(5,206)	(18,303)	13,097
非國際財務報告準則計量 經調整後(虧損)/利潤淨額 ⁽²⁾	(3,945)	2,827	(6,772)	8,979	(14,327)	23,306
非國際財務報告準則計量 經調整息稅折舊及 攤銷前盈利 ⁽³⁾	23,533	21,308	2,225	21,544	(9,688)	31,232

附註：

- (1) 淨收入不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將淨收入定義為減去分配給流量發佈者的成本後的經調整收入；
- (2) 我們將經調整後(虧損)/利潤淨額定義為年內(虧損)/溢利，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失及衍生金融負債公平值變動損失通過加回予以調整；
- (3) 我們將經調整息稅折舊及攤銷前盈利定義為年內息稅折舊及攤銷前溢利，並就股份酬金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予以調整。

匯量科技有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)，謹公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2021年12月31日止年度(「報告期間」)之經審核全年業績。該全年業績已由本公司之審核委員會審閱。

致股東的信

致股東：

2021年是匯量科技在香港上市的第三年，我們的程序化廣告平台Mintegral在過去三年收穫了長足的進步：2021全年平台營收5.75億美元，三年複合增長率96.55%。根據以色列移動歸因平台AppsFlyer在3月22日發佈的《廣告平台綜合表現報告》第十四版，Mintegral在2021年下半年的表現首次獲得全球全品類留存實力榜在iOS和安卓雙端的四強位置 — 這是對平台用戶質量的高度認可；同時列席690多項覆蓋多品類的榜單，並在大中華區的榜單中有12項位列榜首。2022年Mintegral將向10億美元營收的目標邁進，保持中國出海第三方廣告平台的領先地位。

從2013年成立至今，匯量科技一直聚焦服務出海市場，但我們在2021年發現了與之前8年不一樣的特徵。隨著中國流量紅利的消失，大量原先專注於中國國內市場的開發者開始用多年積累的資源進軍國際市場，出海從一個可選項變成必選項。同時，隨著越來越多的中國品牌成功為海外用戶熟知與喜愛，無論在遊戲、社交、電商還是工具品類，中國開發者正在更有信心運營好一款具備國際影響力的長線產品，我們認為2022年將拉開中國品牌化出海的大幕，這是中國企業結構性增長的一個不可逆的長期趨勢。匯量科技的願景是「Be the Bridge」，我們希望在東西方市場之間建橋，讓全球化增長變簡單。2022年於我們而言又是出海征程上的一個新起點，市場的天花板被大幅抬升了，這讓我們的團隊備受鼓舞。

經過9年的發展，匯量科技的產品和核心能力獲得了質的飛躍。我們的解決方案現在可以提供包含推廣、變現、統計、創意等全方位能力的出海工具包，並通過我們的程序化廣告平台篩選全球的高質量用戶，優化投入產出比，事實上Mintegral今年留存的企業級客戶¹同比營收貢獻增長了84.9%；我們累計服務了超過100個國家和地區的客戶，從中積累的本地化經驗可以大幅降低新進客戶的試錯成本，而對算法引擎和動態創意的持續投入也形成了有效的護城河，提升客戶對我們的信任，企業級客戶的留存率²達91.5%，公司全年產生了4,248萬美元的經營活動產生的現金流量淨額。

如果公司的基本面和行業空間相比去年要好很多，為什麼股價在經歷了幾次過山車後又回到了低位呢？本傑明·格雷厄姆把股市在短期形容為「投票機」，在長期形容為「稱重計」。顯然2021年出現了很多宏觀環境的變化，這讓市場經歷了上半年的火熱和下半年的冷清。我們雖然用前兩個季度的經營數據證實已走出去年輿論事件的負面影響，但市場仍需要用更長的時間週期來稱重，考察我們的高速增長是否可持續，並在不確定的環境下更關注經營支出與股東回報。

我們今年的雲服務器成本、營銷和研發支出均有大幅上漲，排除掉資產併購的影響，經營支出的增長主要源自幾個方面：Mintegral每天處理的廣告請求量翻了一番，在大中華區和新品類的拓展上投入了額外的成本，以及組建了更龐大的算法和雲架構師團隊。這些投入在今年帶來了可觀的營收增長，提升了公司的市場影響力，但仍然難以在短期內帶來股東回報。

- (1) 在Mintegral平台過去滾動十二個月收入貢獻10萬美元以上的客戶。
- (2) 截至2020年12月31日止滾動12個月Mintegral收入貢獻大於10萬美元以上的客戶，在截至2021年12月31日止12個月內仍活躍的客戶數量比率。

儘管還需要時間，但我們會有充分的數據證明 — 匯量科技是出海新起點上的一個獨特資產：我們有長期服務出海的平台、技術和團隊，有規模化的護城河，有比海外公司更了解中國的優勢。我們給2022年設定了令人振奮的全年營收目標，但也明確要提升盈利能力，團隊必須用有限的資源向營收目標的高增長發起衝鋒，產生穩定的經營性現金流。感謝持久信任我們的客戶和股東們，期待明年能向大家講述我們取得的進步！

此致

曹曉歡

Mobvista聯合創始人兼CEO

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)、和數據分析工具(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5,000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在線的推理預估。

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10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2,000億次的日均廣告請求，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與大數據計算引擎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107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47.31%；其次是亞太主要地區，佔總客戶數量的25.45%，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17.24%、5.19%和4.81%；

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31.77%；其次，為亞太主要地區客戶帶來的累計展示效果佔平台累計展示效果的28.19%；此外，為中國、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27.05%、7.78%和5.21%；

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65.6%。此外，本集團在積極拓展重度遊戲、電商及其他垂類客戶。

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，93.95%來自中國以外的海外地區，6.05%來自中國地區；從累計展示次數角度，91.35%來自中國以外的海外地區，8.65%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，在既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–45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、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的博士及碩士人員，並在相關領域具有豐富經驗。

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。

通過擴大碎片化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，單客戶平均收入(「ARPU」)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，客戶的全生命周期價值(「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，同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平台不僅聚合中長尾流量，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

流量層面，Mintegral平台具備獨特的結構化優勢，垂直品類的開發者既是我們的廣告主又是我們的流量供給方，廣告主和流量天然形成了精準匹配，且平台已經完成了對垂直品類大部分頭部開發者的覆蓋，這一方面有助於平台建立起對垂直品類的差異化競爭力，讓我們對垂直品類的客戶需求和生態理解得更精細、透徹；另一方面這種結構性匹配優勢使得我們能夠幫助開發者高效地完成獲客和變現，從而形成我們的競爭壁壘。

算法層面，我們很早就佈局了去IDFA情況下的用戶興趣建模算法，區別於行業普遍使用的完全依賴IDFA來獲取用戶長期興趣畫像的技術，我們聚焦在用戶去隱私化的行為興趣建模技術。對用戶的刻畫，我們沿著兩個維度做了創新：第一，更強的基於上下文信息獲取的用戶實時性興趣建模，這樣能夠獲取到用戶及時的興趣偏好，從我們以及業界的實踐來看，越實時越有效；第二，更豐富的用戶興趣簇聚類建模，任何單一用戶的行為數據都是極其稀疏的，這對刻畫用戶興趣帶來很大的噪聲，我們構建了覆蓋數十億用戶的超大規模圖模型(graph model)技術，能夠在數據中將興趣模式類似的用戶聚類在一起，抽取共同的、更魯棒⁽¹⁾也更加稠密的興趣簇，這既有助於保護單一用戶的隱私，又使得機器學習模型的學習能力大大增強。除了興趣建模技術外，我們進一步在算法中加入了動態創意優化技術，能夠針對用戶的行為偏好做到千人千面的創意展現，極大地提升了用戶的交互行為。此外，我們正在嘗試將強化學習技術引入到廣告的實時競價過程中來，讓競價智能體能夠更加智能地感知到競價市場的變化，幫助我們更好地進行出價策略的動態調整，從而讓收入和利潤的轉換關係變得更加可控。因此，Mintegral平台具備較強的算法優勢。

(1) 魯棒是Robust的音譯，指健壯和強壯，也指在異常和危險情況下系統生存的能力。

成本層面，除了對算法部分大規模使用機器學習技術外，Mintegral進一步對雲服務器使用也做了智能化的升級，近期我們正在積極進行個性化算力技術的部署，即：在整個計算流程中對流量價值使用機器學習技術進行建模，形成差異化的分級，不同的流量匹配不同的算法策略，不同的策略匹配不同的算力使用，例如高價值流量我們採用更複雜的模型、更昂貴但算力更強的GPU處理器，而低價值的流量則使用可以跑在低配的CPU上的退化模型，使得我們每一份算力的性價比最大化，從而幫助我們實現收入、成本、利潤的聯合優化。

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；

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和非程序化廣告業務。

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、Meta、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，該平台依然處於初步準備階段，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業務及傳統非程序化廣告業務。

其中，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。

報告期內，本集團主動收縮頭部媒體代理業務，並於2021年11月決定從該項業務中退出，以進一步實現集團戰略聚焦。截至本業績報告發佈之日，我們已完成頭部媒體代理業務的整體剝離，非程序化廣告業務中僅包含具有穩定利潤且現金流較好的傳統非程序化廣告業務。

2.1.2. 其他營銷技術業務

2.1.2.1. GameAnalytics (「GA」)

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針，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GameIntel，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，該產品根據自動化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。

2.1.2.2. 熱雲數據

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，從而幫助客戶進行廣告數據分析、素材智能分析等，優化客戶營銷活動。

商業模式

熱雲數據的主要產品均為SaaS產品，即雲託管軟件，收費方式主要包括按使用量付費及訂閱制兩種。

其中，移動效果監測工具及用戶管理工具按使用量方式向客戶收費。他們通常會提前簽訂使用量協議，並根據協議內約定的使用量使用該服務。此外，由於客戶在使用上具有靈活性，在許多情況下可以超過其合同規定的使用量或超出原始合同期限。如果客戶希望增加其使用量，他們通常會升級其協議到更高級別。

素材智能分析工具按年訂閱制進行收費。在合同期限內，隨著時間的推移，熱雲數據按比例逐步確認收入。除了時間之外，其轉移給客戶的商品或服務並不以其他條件為條件。

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(雲廠商)，更高效地銷售其Spot實例(即其閑置服務器)，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，並專注於各領域標杆客戶的拓展。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，從而增加客戶粘性，並提升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；截至2021年12月，在谷歌Play Store中有超過261萬的應用程序；截至2021年一季度末，在Apple App Store中有223萬的應用程序。截至2021年一季度末，兩個應用商店共有80萬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MarTech Alliance和大華國際英國事務所Moore Kingston Smith於2021年10月合作出具的報告《營銷技術報告2021/2022》估計，2021年全球Marketing technology市場規模3,448億美元。

- 1.1. 以數據驅動的營銷技術行業發展成為行業趨勢。在線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Cookies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在線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. 在線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，效果廣告憑藉其確定性、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，隨著在線商業的不斷擴張，以及在線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IDC2021年3月報告《2021–2025全球數據預測》，2021年全球數據量為79ZB，預計2025年將達到181ZB，複合增長率23%。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估計，2021年全球公有雲服務終端用戶支出較2020年增長23.1%至3,323億美元，2022年該數字或將達到3,975億美元，自2020年以來年複合增長率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《2021雲計算現狀報告》，受訪企業估計有30%的雲端開支被浪費，61%的受訪企業正計劃降低雲計算成本。

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。根據Flexera《2021雲計算現狀報告》，92%的企業採用多雲戰略，82%的企業使用混合雲。

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46.4%至755.4百萬美元(2020年同期：516.1百萬美元)；
- 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，主動收縮並最終決定退出Nativex業務中的頭部媒體代理業務，導致Nativex業務收入同比下降15.3%至177.6百萬美元(2020年同期：209.6百萬美元)；
- 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575.1百萬美元，同比上升88.0%(2020年同期：305.8百萬美元)；
- 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，並表熱雲數據，並重點拓展Mintegral廣告業務的新垂類，為平台交易規模的長期快速增長奠定基礎，使得報告期內銷售費用增長178.0%至47.1百萬美元(2020年同期：17.0百萬美元)；
- 報告期內，非國際財務報告準則調整後息稅折舊及攤銷前盈利為23.5百萬美元(2020年同期：溢利21.5百萬美元)；其中，2021年上半年，非國際財務報告準則調整後息稅折舊及攤銷前盈利為2.2百萬美元；2021年下半年，非國際財務報告準則調整後息稅折舊及攤銷前盈利為21.3百萬美元。

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。

同時，針對Nativex中的頭部媒體代理業務，由於其發展空間有限，對平台的運營資金流動性佔用較多，且無法與公司戰略核心業務形成良好的協同效應，報告期內，本集團主動採取收縮戰略並逐步減少相關資源投入。2021年11月，本集團簽訂一項業務重組協議，決定將頭部媒體代理業務出售予控股股東的關連公司。相關交易詳情請見「管理層分析與討論」章節。目前，頭部媒體代理業務重組交易已完成。頭部媒體代理業務剝離後，Nativex將更專注於聚合頭部媒體的營銷軟件平台業務，及盈利穩定、現金流較好的傳統非程序化廣告業務。

報告期內，Mintegral業務收入同比上升88.0%至575.1百萬美元，佔廣告技術業務收入的比值由2020年的59.3%上升至76.4%；Nativex業務收入同比下降15.3%至177.6百萬美元。

2. Mintegral業務強勢發展，算法算力雙向優化

2.1. Mintegral業務強勢發展，平台效應不斷加強

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與發展，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。預計2022年一季度，該平臺實現交易規模約2億美元。

2.2. 不斷優化算法的同時，加強對算力成本的控制

隨著Mintegral算法競爭力的不斷增強和業務規模的不斷擴大，相應的算力成本也在不斷提升。除了對算法部分大規模使用機器學習技術外，Mintegral進一步對雲服務器使用做了智能化的升級。本集團正在積極進行個性化算力技術的部署，即：在整個計算流程中對流量價值使用機器學習技術進行建模，形成差異化的分級，不同的流量匹配不同的算法策略，不同的策略匹配不同的算力使用，例如高價值流量我們採用更複雜的模型、更昂貴但算力更強的GPU處理器，而低價值的流量則使用可以跑在低配的CPU上的退化模型，使得我們每一份算力的性價比最大化，從而幫助我們實現收入、成本、利潤的聯合優化。

2.3. 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12月31日，iOS系統設備中已經有48.1%無法追蹤到廣告識別符，較2021年4月的28.3%的無法追蹤廣告識別符的設備佔比提升了19.8pct⁽¹⁾。

(1) 無法追蹤廣告識別符的iOS系統設備佔比增加值 = 十二月份無法追蹤到廣告識別符的iOS系統設備佔比(48.1%) - 四月份無法追蹤到廣告識別符的iOS系統設備佔比(28.3%)

區別於行業普遍使用的完全依賴IDFA來獲取用戶長期興趣畫像的技術，我們聚焦在用戶去隱私化的行為興趣建模技術，也進一步在算法中加入了動態創意優化技術，能夠針對用戶的行為偏好做到千人千面的創意展現，這使得我們受到IDFA的影響較小。

從平台收入規模層面，Mintegral平台季度交易規模持續增長，保持良好的增長趨勢。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。

2.4. 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12月31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267個，合計貢獻了Mintegral平台97.7%的收入；此外，截至前一報告期末(2020年12月31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91.5%，基於美元的淨擴張率為184.9%。

報告期末，Mintegral平台合作的流量開發者達5,854個，新增流量開發者715個，較2020年年末增長14.1%；同時，尚在合作的移動流量57,745個，較2020年年末新增18,098個，增長45.6%。

3. 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。在賦能開發者增長與變現的過程中，透過大量數據積累，我們逐漸洞察出開發者的需求與痛點，因此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周期，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。

一直以來，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. 收購熱雲數據，加速團隊整合，完善本集團SaaS工具矩陣的搭建

2021年4月，本集團發佈公告，擬收購行業領先的移動廣告效果監測和數據分析平臺北京熱雲科技有限公司(「熱雲數據」)的全部股份。

2021年下半年，針對熱雲數據創始人團隊所持約52.13%的股權及部分財務投資人所持約2.33%的股權的收購交易完成，熱雲數據成為本集團的間接非全資附屬公司。

本集團將持續推進熱雲數據剩餘股份的收購事宜。隨著熱雲數據收購的推進，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。

附註：報告期內，本集團還收購了另一家SaaS公司(HIO)，連同熱雲數據收購，總代價約人民幣713,038,445.36元。

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886千美元。

平台覆蓋度方面，GA的合作遊戲開發者數量為179,000個，環比2021年上半年上升33.6%，覆蓋的月度活躍玩家(MAU)數量為23億。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1,319個，其中有82個為Mintegral的客戶，貢獻了Mintegral平台33.2%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42個於報告期內使用了GA的服務，即有15.7%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：

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，並在實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。

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。

2020年3月20日，本集團聘請一家獨立的專業會計師事務所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，該會計師事務所完成對本集團SOC2階段2(「**Type 2**」)審閱工作，且本集團獲得其出具的SOC2 Type 2報告。

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。

2021年9月和10月，GameAnalytics和Mintegral分別通過kidSAFE Seal Program的美國《兒童在線隱私保護法案》認證的年度審核，延續2020年的會員資格，確保GameAnalytics和Mintegral提供的服務能夠有效保障兒童的網絡隱私安全。自2019年以來，GameAnalytics和Mintegral一直持有該項認證，在行業中保持著良好的隱私安全信譽。

2021年12月，Mintegral和Nativex獲得權威隱私安全認證機構美國TrustArc公司就本集團對客戶及終端用戶的個人數據的處理符合《加利福尼亞州消費者隱私保護法案》要求的認證，進一步表明Mintegral和Nativex提供的服務能為客戶及終端設備用戶提供全面的隱私保障。

此外，我們密切關注中國《個人信息保護法》《數據安全法》等法律法規及相關配套法律文件的制定、出台和實施，採取了強化信息安全的一系列措施致力於保護和尊重個人隱私並更新了隱私政策，確保所提供的產品和服務按照有關要求處理位於中華人民共和國境內自然人的個人信息。我們也持續關注海外頒佈的與數據保護相關的法律法規。截至目前，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，進一步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7：3，收入佔比約為1：1，安卓系統的收入佔比較前一個報告期明顯提升。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1.6倍；而截至報告期末，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0.93倍，安卓系統的單設備展示次數明顯提升，平台在安卓系統層面的競爭力不斷增強。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平台觸達的流量中約94%的流量分佈在海外，僅有約6%的流量分佈在中國內地及中國港澳臺地區。隨著熱雲數據的收購，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周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周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，維持現金流良好且利潤穩定的傳統非程序化廣告業務。

3) 加速Mintegral平台規模擴張和新市場／新垂類的拓展

通過輕度遊戲垂類的拓展和佈局，公司通過先發優勢形成的壁壘已經被證明。隨著對垂類理解的加深、深度學習技術的長期積累和數據的積累，公司可以不斷的精細化運營，優化執行、精細化判斷每個流量的eCPM等，從而在市場的非對稱博弈生態中更好的推測競價，解決實時競價市場所面對的最大優化問題——最大化利潤同時最大化收入。

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，滿足客戶的全生命周期需求。

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12月31日止年度，本集團錄得收益755.4百萬美元(2020年同期：516.1百萬美元)，同比上升46.4%。我們的收益來源於營銷技術業務和雲計算業務。其中，營銷技術業務包括廣告技術業務和其他營銷技術業務。

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。

01) 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. 其他營銷技術業務

我們的其他營銷技術業務中包括數據分析工具、歸因工具、素材分析工具等，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. 其他營銷技術業務

我們的其他營銷技術業務通常為訂閱型或按使用量付費的軟件業務，在合同期內，一般按比例／使用量確認收入；

2) 雲計算業務

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. 下表載列所示年度按服務類型劃分的收入：

	2021		截至12月31日止十二個月 2020		同比變動
	千美元	佔總 收益比	千美元	佔總 收益比	
營銷技術業務收入					
— 廣告技術業務收入	752,673	99.6%	515,457	99.9%	46.0%
— 其他營銷技術業務收入	2,424	0.3%	560	0.1%	332.9%
雲計算業務收入					
— SpotMax業務收入	315	0.1%	131	0.0%	140.5%
總計	755,412	100.0%	516,148	100.0%	46.4%

2. 廣告技術業務淨收入

下表載列所示期間廣告技術業務的淨收入：

	2021	2021		2020	2020	
		2021H2	2021H1		2020H2	2020H1
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
廣告技術業務收入	752,673	445,386	307,287	515,457	248,710	266,747
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	<u>146,212</u>	<u>90,984</u>	<u>55,228</u>	<u>101,250</u>	<u>30,681</u>	<u>70,569</u>

附註：

(1) 即廣告收益減去分配給流量發佈者的成本。

截至2021年12月31日止十二個月，本集團錄得廣告技術業務收入752.7百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入146.2百萬美元。

報告期內，廣告技術業務在上半年度和下半年度分別錄得淨收入55.2百萬美元和91.0百萬美元，分別環比增長80.0%及64.7%。

3. 廣告技術業務按軟件平台業務部門劃分的收入

下表載列所示年度按業務部門劃分的廣告技術業務的收益：

	截至12月31日止十二個月				
	2021		2020		同比變動
	千美元	佔廣告技術業務收入比	千美元	佔廣告技術業務收入比	
Mintegral業務收入	575,059	76.4%	305,817	59.3%	88.0%
Nativex業務收入	177,614	23.6%	209,640	40.7%	-15.3%
廣告技術業務收入總計	<u>752,673</u>	<u>100.0%</u>	<u>515,457</u>	<u>100.0%</u>	<u>46.0%</u>

截至2021年12月31日止年度，本集團錄得廣告技術業務收入752.7百萬美元，同比增長46.0% (2020年同期：515.5百萬美元)。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575.1百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為76.4%；來自Nativex的收入為177.6百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為23.6%。

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，進一步收縮Nativex平台中的頭部媒體代理業務，導致Nativex平台收入同比下滑15.3%至177.6百萬美元 (2020年同期：209.6百萬美元)。

同時，受益於集團轉型戰略、2021年Mintegral規模化優先發展戰略、Mintegral平台的規模效應和平台效應逐漸增強、從2020年下半年的特殊事件衝擊後恢復等因素，Mintegral平台收入同比增長88.0%至575.1百萬美元 (2020年同期：305.8百萬美元)。

我們認為，頭部媒體代理業務運營資金使用效率較低，業績增長空間較小，與公司發展戰略業務方向不同，因此，集團於2021年11月正式決定退出該項業務；此外，Nativex中的傳統非程序化廣告業務現金流情況良好，且是集團穩定的利潤來源，集團將持續穩定發展該業務；進一步，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。

3.1. Mintegral平台主要運營及財務數據

3.1.1. 主要財務數據

報告期內，Mintegral平台錄得收入575.1百萬美元，較2020年同比增長88.0%（2020年同期：305.8百萬美元），2021年下半年的數據較2021年上半年環比增長56.0%（2021年上半年：224.7百萬美元）。其中，2021年一季度、二季度、三季度、四季度分別錄得收入96.3百萬美元、128.4百萬美元、160.0百萬美元和190.4百萬美元，分別環比增長80.2%、33.3%、24.7%和19.0%。

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。

此外，為進一步搶佔市場、建立先發優勢和垂類壁壘，並加強算法效率提升的經濟效益，集團將平台規模的增長和多垂類的拓展作為短期的戰略目標。報告期內，該戰略目標的成果已逐漸顯現。

	Mintegral平台 業務收入 (千美元)	環比增速 (%)	同比增速 (%)
2021H2	350,380	56.0%	119.3%
2021Q4	190,379	19.0%	149.2%
2021Q3	160,001	24.7%	91.9%
2021H1	224,679	53.9%	40.6%
2021Q2	128,358	33.3%	53.9%
2021Q1	96,321	80.2%	26.1%

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粘性，推動了平台規模的擴大，並提高了平台的經濟槓桿。

截至12月31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204個和267個。

	2021年 12月31日 ⁽²⁾	2021年 9月30日 ⁽²⁾	2021年 6月30日 ⁽²⁾	2021年 3月31日 ⁽²⁾	2020年 12月31日 ⁽²⁾
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶數量(個)	267	242	232	219	204
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶收入合計(千美元)	561,838.5	428,906.7	354,372.6	306,135.2	284,644.5
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶的平均收入貢獻 (千美元)	2,104.3	1,772.3	1,527.5	1,397.9	1,395.3
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶收入佔比	97.7%	97.9%	95.6%	94.0%	93.1%
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的客戶的平均收入貢獻 同比變動	50.8%	26.5%	23.3%	不適用	不適用

附註：

(1) 表格中及上文所指的超過10萬美元指10萬美元及10萬美元以上。

(2) 表格中所指日期指的是截至所指日期止的滾動十二個月。

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12月31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12月31日止十二個月的留存率為91.5%，基於美元的淨擴張率⁽²⁾為184.9%。具體列示如下：

	收入貢獻超過 10萬美元的 客戶留存情況	總體 留存情況 ⁽⁵⁾
收入貢獻超過10萬美元的 當期 ⁽³⁾ 留存客戶數量(個)	181	249
收入貢獻超過10萬美元的 基期 ⁽⁴⁾ 客戶數量(個)	204	272
收入貢獻超過10萬美元的 客戶留存率	88.7%	91.5%
基於美元的淨擴張率 ⁽²⁾	175.2%	184.9%

附註：

- (1) 表格中及上下文所指的超過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：(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%。

- (3) 當期：截至2021年12月31日止十二個月。
- (4) 基期：截至2020年12月31日止十二個月。
- (5) 包括基期收入貢獻超過10萬美元的客戶及當期收入貢獻超過10萬美元但基期收入貢獻小於10萬美元的客戶。

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

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12月31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)	185	72	10
客戶收入合計 (千美元)	70,607.2	237,280.1	253,951.2
客戶的平均收入 貢獻(千美元)	381.7	3,295.6	25,395.1
在Mintegral收入 佔比	12.3%	41.3%	44.2%

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

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年末 和2020年末的 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)	131
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	150
	客戶留存率	87.3%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	271.7%
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)	48
	客戶留存率	91.7%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	176.3%
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)	6
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	6
	客戶留存率	100.00%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	131.6%

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12月31日止十二個月。
- (3) 基期：截至2020年12月31日止十二個月。

3.1.2. 主要運營數據

季度環比變化	2021Q4	2021Q3	2021Q2	2021Q1
合作廣告主 ⁽¹⁾ 留存率	84.6%	86.0%	86.0%	86.2%
新增合作廣告主 數量變動	22.4%	25.7%	28.1%	24.3%
合作流量發佈者 ⁽²⁾ 留存率	92.0%	92.9%	92.9%	92.8%
新增合作流量發佈者 數量變動	16.1%	17.2%	16.8%	18.3%
新增合作流量APP 數量變動	27.5%	24.8%	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，Mintegral合作的廣告主及流量發佈者保留良好，並不斷增長。合作廣告主在2021Q4和2021Q3的季度環比留存率分別為84.6%和86.0%，且新增合作廣告主數量環比增長分別為22.4%和25.7%；合作流量發佈者環比留存率在2021Q4和2021Q3分別為92.0%和92.9%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長16.1%和17.2%，合作流量APP數量環比增長27.5%和24.8%。

4. 廣告技術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⁾劃分的廣告技術業務收入：

	截至12月31日止十二個月				
	2021		2020		同比變動
	千美元	佔廣告技術業務收入比	千美元	佔廣告技術業務收入比	
遊戲	477,371	63.4%	306,159	59.4%	55.9%
電商	95,532	12.7%	102,619	19.9%	-6.9%
社交及內容	107,011	14.2%	33,552	6.5%	218.9%
生活服務	26,096	3.5%	15,360	3.0%	69.9%
工具	34,482	4.6%	17,840	3.5%	93.3%
其他	12,181	1.6%	39,927	7.7%	-69.5%
廣告技術業務收入合計	752,673	100.0%	515,457	100.0%	46.0%

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477.4百萬美元(2020年同期：306.2百萬美元)，同比穩健增長55.9%，佔廣告技術業務收入比為63.4%。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；另外，本集團積極拓展中重度遊戲垂類，中重度遊戲企業客戶收入貢獻和佔比提升；2) 但是，由於本集團主動縮減Nativex中的頭部媒體代理業務，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95.5百萬美元(2020年同期：102.6百萬美元)，同比下降6.9%，佔廣告技術業務收入的比重為12.7%。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頭部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增長218.9%至107.0百萬美元(2020年同期：33.6百萬美元)，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保持增長，報告期內錄得收入26.1百萬美元(2020年同期：15.4百萬美元)，同比上升69.9%。該增長主要是由於：1) 隨著部分中國、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來自中國及EMEA地區的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。

4.1. *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：

	截至12月31日止十二個月		2020		同比變動
	2021		2020		
	估廣告 技術業務 千美元	收入比	估廣告 技術業務 千美元	收入比	
遊戲	444,238	77.3%	223,397	73.1%	98.9%
電商	49,462	8.6%	25,828	8.4%	91.5%
社交及內容	54,736	9.5%	21,043	6.9%	160.1%
生活服務	12,131	2.1%	7,361	2.4%	64.8%
工具	8,457	1.5%	3,112	1.0%	171.8%
其他	6,035	1.0%	25,076	8.2%	-75.9%
Mintegral業務收入					
合計	<u>575,059</u>	<u>100.0%</u>	<u>305,817</u>	<u>100.0%</u>	<u>88.0%</u>

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444.2百萬美元(2020年同期：223.4百萬美元)，同比上升98.9%，佔Mintegral業務收入比為77.3%。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49.5百萬美元(2020年同期：25.8百萬美元)，同比上升91.5%，佔Mintegral業務收入的比重為8.6%。電商收入增長主要是由於：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160.1%至54.7百萬美元(2020年同期：21.0百萬美元)，該上升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亦增加，報告期內錄得收入12.1百萬美元(2020年同期：7.4百萬美元)，同比上升64.8%。該上升主要是由於中國、EMEA地區的生活服務類企業客戶增加在Mintegral平台的投放預算，但同時，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。

5. 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12月31日止十二個月				
	2021		2020		同比變動
	千美元	佔廣告 技術業務 收入比	千美元	佔廣告 技術業務 收入比	
中國 ⁽²⁾	265,749	35.3%	171,460	33.3%	55.0%
歐洲、非洲及 中東地區(EMEA) ⁽³⁾ 及 美洲地區 ⁽⁴⁾	328,966	43.7%	261,923	50.8%	25.6%
亞太地區 ⁽⁵⁾	145,746	19.4%	77,361	15.0%	88.4%
其他地區 ⁽⁶⁾	12,212	1.6%	4,713	0.9%	159.1%
廣告技術業務收入 合計	<u>752,673</u>	<u>100.0%</u>	<u>515,457</u>	<u>100.0%</u>	<u>46.0%</u>

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，其中歐美地區佔比較大，中國地區佔比基本保持不變，其他地區的收入佔比較小。

其中，歐美地區為最大的收入來源地區，錄得總收入為329.0百萬美元(2020年同期：261.9百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重下降為43.7%。歐美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，由於個別規模以上遊戲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有所下滑，抵銷了部分收入增長；2) 此外，由於疫情和本集團戰略收縮Nativex的影響，美洲地區規模以上電商企業客戶對其投放預算進行了控制，部分微型企業經營也受到一定衝擊，導致美洲電商品類收入有所下滑，同時，受國內政策影響，Nativex美洲遊戲客戶在中國投放也有所減少，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265.7百萬美元(2020年同期：171.5百萬美元)，同比增長55.0%，佔廣告技術業務收入的比重為35.3%，對廣告技術業務收入貢獻比重略有增長。中國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，以及中大型電商企業客戶預算不斷提升，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，亞太地區收入大幅增長，錄得收入145.7百萬美元(2020年同期：77.4百萬美元)，同比增長88.4%，對廣告技術業務收入貢獻略有增加。亞太地區收入的增長主要由於：1) 報告期內，Mintegral業務來自亞太地區客戶的收入增長較快，主要是由於平台在輕度遊戲垂類的技術能力和投放流量規模的逐漸增強，亞太地區遊戲企業客戶數量和平均投放規模不斷提升；2) 此外，由於本集團在亞太地區電商領域的不斷拓展，東南亞地區中大型電商企業客戶不斷增加在Mintegral及Nativex的投放預算，推動了亞太地區的總體收入增長。

銷售成本

截至2021年12月31日止十二個月，我們的銷售成本同比增長46.0%至633.5百萬美元(2020年同期：434.0百萬美元)。成本主要來源於廣告技術業務，其增長原因主要為：廣告技術業務規模增長導致成本增長。

下表載列所示期間按成本類型劃分的銷售成本明細：

	截至12月31日止十二個月				
	2021年		2020		同比變動
	千美元	佔各業務 收入比	千美元	佔各業務 收入比	
營銷技術業務成本					
廣告技術業務成本	632,955	84.1%	433,978	84.2%	45.9%
流量成本	606,461	80.6%	414,207	80.4%	46.4%
服務器成本	26,494	3.5%	19,771	3.8%	34.0%
其他營銷技術業務成本	500	20.6%	13	2.3%	3,746.2%
其他營銷技術業務成本	500	20.6%	13	2.3%	3,746.2%
雲計算業務成本	35	11.1%	17	13.0%	105.9%
雲計算產品及服務成本	35	11.1%	17	13.0%	105.9%
總計	<u>633,490</u>	<u>83.9%</u>	<u>434,008</u>	<u>84.2%</u>	<u>46.0%</u>

廣告技術業務成本主要包括流量成本以及服務器成本。流量成本和服務器成本上漲主要由於廣告技術平台規模擴大導致。

其他營銷技術業務成本的增長主要是由於：1) 數據統計分析業務收入增長，導致相應的運維成本增長；及2) 熱雲數據於2021年12月並表所致。

此外，雲計算業務成本亦由於相關業務發展而增長。

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12月31日止十二個月				
	2021年		2020年		同比變動
	毛利 千美元	毛利率	毛利 千美元	毛利率	
營銷技術業務					
廣告技術業務	119,718	15.9%	81,479	15.8%	46.9%
其他營銷技術業務	1,924	79.4%	547	97.7%	251.7%
雲計算業務	280	88.9%	114	87.0%	145.6%
合計	<u>121,922</u>	<u>16.1%</u>	<u>82,140</u>	<u>15.9%</u>	<u>48.4%</u>

報告期內，本集團錄得毛利為121.9百萬美元(2020年同期：82.1百萬美元)，同比上升48.4%，毛利率上升至16.1%(2020年同期：15.9%)。

其中，廣告技術業務毛利同比上升46.9%至119.7百萬美元，毛利率為15.9%，較去年同期基本保持穩定；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；4) 報告期內的三四季度，隨著Mintegral平台業務的迅速恢復和集團業務的快速發展，平台毛利維持穩定並小幅增長，從而使得全年毛利率較去年同期保持穩定；

其他營銷技術業務毛利為1.9百萬美元，毛利率為79.4%；其他營銷技術業務毛利率變化主要原因為：2021年12月，熱雲數據並表，導致其他營銷技術業務部分的業務結構發生改變。

雲計算業務毛利為0.3百萬美元，毛利率為88.9%，基本保持穩定。

此外，下表載列所示期間廣告技術業務的基於淨收入口徑的毛利率：

	2021	2021	2021	2020	2020	2020
	2021	2021H2	2021H1	2020	2020H2	2020H1
		千美元			千美元	
廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	146,212	90,984	55,228	101,250	30,681	70,569
廣告技術業務毛利	119,718	77,729	41,989	81,479	23,387	58,092
基於淨收入口徑的廣告技術業務毛利率	81.9%	85.4%	76.0%	80.5%	76.2%	82.3%

附註：

(1) 我們將淨收入定義為減去分配給流量發佈者的成本後的經調整收入。

報告期內，本集團錄得基於淨收入口徑的廣告技術業務毛利率為81.9% (2020年同期：80.5%)，基本保持穩定。其中，受到2020年三季度Mintegral平台外部衝擊事件的影響，2020年下半年度和2021年上半年度基於淨收入口徑的廣告技術業務毛利率出現一定波動，隨著業務的恢復，2021年下半年的基於淨收入口徑的廣告技術業務毛利率恢復並超過受衝擊前水平。

銷售及營銷開支

截至2021年12月31日止十二個月，我們的銷售及營銷開支同比上漲178.0%至47.1百萬美元(2020年同期：17.0百萬美元)。該上漲的主要原因為：1) 2020年由於疫情因素導致差旅及宣傳活動的相關費用較低；2) 積極推進程序化廣告業務從2020年的輿論事件中恢復，重建客戶關係，增加合作規模；3) 重點拓展程序化廣告業務的新垂類，為平台交易規模的長期快速增長奠定基礎。

報告期內，計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.2百萬美元。

研發開支

截至2021年12月31日止年度，我們的費用化研發開支同比上升115.8%至68.8百萬美元(2020年同期：31.9百萬美元)。費用化研發開支的增長主要來源於：1) 升級研發力量，增加在數據科學家、算法工程師和雲架構師團隊的投入，加速高端研發人才儲備；2) 對程序化廣告的算法框架進行全面升級，採用成本更高的GPU算力進行系統測試，在2021年全球缺芯、算力成本普遍上漲的背景下推高了研發測試成本。

此外，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113.3百萬美元，較去年同期上漲113.4%。

集團始終堅信研發與技術升級是業務增長的核心驅動力，並因此對研發人員進行股份授予作為激勵。

一般及行政開支

截至2021年12月31日止年度，我們的一般行政開支同比下降37.7%至27.6百萬美元(2020年同期：44.3百萬美元)。該下降主要由於：1)本集團持續加強賬款管理，導致前一報告期計提壞賬的應收賬款轉回；2)一般及行政人員的股份酬金下降3.3百萬美元至1.9百萬美元。

經營虧損

截至2021年12月31日止年度，我們的經營虧損為12.4百萬美元(2020年同期：虧損5.2百萬美元)。如果我們排除股份酬金、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影響，我們的經營利潤將同比上升9.2%至盈利23.5百萬美元(2020年同期：21.5百萬美元)。

報告期後，熱雲數據併購導致的無形資產攤銷費用將計入損益。

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66天，較2020年同期有較大改善，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)截至2021年12月31日，頭部媒體代理業務的應收賬款已歸類為持有代售資產。截至本公告發佈之日，我們已完成相關業務的整體剝離。

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
2021	66 (不考慮持有待售資產)
2021	102 (考慮持有待售資產)
2020	124

附註：如考慮相關剝離業務已被劃分至持有待售科目的應收賬款，公司貿易賬款週轉天數為102天。

經營活動產生的現金流量淨額

報告期內，隨著Mintegral業務的收入佔比不斷增加，集團戰略性收縮佔用經營性現金流較多的Nativex業務，同時，應收賬款管理不斷加強，經營性現金流不斷改善。截至報告期末，2021年集團經營活動產生的現金流量金額為42.5百萬美元，較上一報告期末同比增長172.9%，經營活動產生的現金流量淨額大幅增長。

	截至12月31日止十二個月		
	2021年 千美元	2020年 千美元	同比變動
經營活動產生的現金流量淨額	42,479	15,563	172.9%

財務成本

截至2021年12月31日止年度，我們的財務成本同比上漲130.8%至4.4百萬美元(2020年同期：1.9百萬美元)。

所得稅

截至2021年12月31日止年度，我們錄得所得稅收益6.0百萬美元(2020年同期：所得稅收益1.9百萬美元)，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

截至2021年12月31日止年度，本公司的權益股東應佔虧損為25.0百萬美元(2020年同期虧損：5.2百萬美元)。

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，經調整後息稅折舊及攤銷前盈利及經調整後淨(虧損)/利潤額)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，我們呈列的經調整後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12月31日止十二個月				
	2021年		2020年		同比變動
	千美元	佔總收入比	千美元	佔總收入比	
經營虧損	(12,356)	-1.6%	(5,213)	-1.0%	-137.0%
加回：					
折舊與攤銷	29,049	3.9%	12,572	2.4%	131.1%
息稅折舊及攤銷前盈利	<u>16,693</u>	<u>2.2%</u>	<u>7,359</u>	<u>1.4%</u>	<u>126.8%</u>

	截至12月31日止十二個月				
	2021年		2020年		同比變動
	千美元	佔總 收入比	千美元	佔總 收入比	
加回：					
股份酬金	5,836	0.8%	13,194	2.6%	-55.8%
以公平值計量且變動計入 損益的金融資產投資損失	1,004	0.1%	991	0.2%	1.3%
非國際財務報告準則計量經調 整後息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽¹⁾	<u>23,533</u>	<u>3.1%</u>	<u>21,544</u>	<u>4.2%</u>	<u>9.2%</u>
年內虧損	(24,764)	-3.3%	(5,206)	-1.0%	375.7%
加回：					
股份酬金	5,836	0.8%	13,194	2.6%	-55.8%
以公平值計量且變動計入 損益的金融資產投資損失	1,004	0.1%	991	0.2%	1.3%
衍生金融負債公平值變動 損失	13,979	1.9%	—	—	—
經調整後淨(虧損)/利潤額 ⁽²⁾	<u>(3,945)</u>	<u>-0.5%</u>	<u>8,979</u>	<u>1.7%</u>	<u>-144.0%</u>

附註：

- (1) 我們將經調整後息稅折舊及攤銷前盈利定義為年內息稅折舊及攤銷前溢利，並就股份酬金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予以調整。
- (2) 我們將經調整後(虧損)/利潤淨額定義為年內虧損，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失及衍生金融負債公平值變動損失通過加回予以調整。

報告期間，集團經調整後息稅折舊及攤銷前溢利為23.5百萬美元(2020年同期：溢利21.5百萬美元)，同比上升9.2%，經調整後淨虧損額3.9百萬美元(2020年同期：溢利9.0百萬美元)。

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12月31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12月31日，本公司已發行普通股股份數為1,664,118,164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12月31日，我們的資產總值為747.0百萬美元(2020年12月31日：497.6百萬美元)，而負債總額為387.6百萬美元(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51.9%(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借款，浮息借款實際利率在2021年為1.20%–4.35%。(2020年：4.00%–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12月31日，我們的現金及現金等價物為160.3百萬美元(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12月31日止十二個月	
	2021 千美元	2020 千美元
物業、廠房及設備	564	240
無形資產及發展開支	54,755	35,436
總計	55,319	35,676

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12月31日，資本開支同比增加55.1%至55.3百萬美元（2020年同期：35.7百萬美元）。

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

1. 收購熱雲數據

於2021年4月27日，公司分別與熱雲數據的創始人（「賣方B」）及財務投資人（「賣方A」）簽訂收購協議，據此本公司有條件同意收購，而賣方A和賣方B有條件同意出售熱雲數據總計100%股權。

於2021年9月17日，公司與賣方B簽訂補充協議，將熱雲數據約52.13%股權的交易對價由約人民幣781,828,744元調整為約人民幣469,097,246元，包括現金對價約人民幣140,729,172.60元及本公司按發行價每股6.83港元配發及發行57,433,164股代價股份。熱雲數據約52.13%股權收購事宜的所有先決條件已於2021年11月達成。

於2021年11月29日，本公司與合共於熱雲數據擁有約2.33%股權的部分賣方A簽訂補充協議，旨在將應付目標賣方A的部分代價總額由人民幣34,959,737元調整為人民幣20,975,842.2元。

於報告期後至本公告發佈之日，本公司已與合共於熱雲數據擁有約9.69%股權的部分賣方A簽訂補充協議，將應付該等賣方A的部分代價下調。本公司仍在與其餘賣方A進行磋商，以調整及協定剩餘部分的收購對價。

詳情請見公司於2021年4月27日、2021年9月17日、2021年11月29日和2022年1月26日發佈的公告。

2. 重組頭部媒體代理業務(媒體專業策劃與採購業務)

於2021年11月17日，本公司9家子公司(作為轉出方)，與珠海匯量投資控股有限公司、Marketlogic Technology Limited(作為轉入方)、順流及廣州匯量營銷科技有限公司(「廣州匯量營銷」)訂立業務重組協議。據此，轉出方有條件同意轉讓，而轉入方有條件同意以100,352,000美元代價接收廣州匯量營銷的全部已發行股本以及與本集團的媒體專業策劃與採購業務相關的若干商業合同和僱傭合同。

代價由Seamless通過向本公司的受限制股份單位計劃(「受限制股份單位計劃B」)轉讓合共102,453,613股已發行股份的方式支付。該股份已添加至受限制股份單位計劃的股份池。2022年3月3日重組完成後，廣州匯量營銷不再為本公司的附屬公司。

詳情請見公司於2021年11月17日、2022年1月5日和2022年3月3日發佈的公告及2022年1月31日發佈的通函。

本報告期間，除上文所披露者外，概無持有重大投資、重大收購及處置附屬公司、聯營企業及合營企業。

本集團抵押資產

截至2021年12月31日，除了銀行借款相關的受限貨幣資金6.3百萬美元以外，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12月31日，除載列於「業務回顧」一節的收購熱雲數據，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12月31日，除熱雲併購相關0.3百萬美元的或然負債外，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12月31日，併購熱雲數據後，本集團在全球擁有21個辦事處，有925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527名從事研發活動的僱員，研發僱員由57.0%的全職僱員組成。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12月31日止年度，本集團前五大客戶共佔本集團總收入約31.3%。本集團的最大客戶佔本集團總收入為11.2%。

截至2021年12月31日止年度，本集團前五大供應商共佔本集團總採購量約32.7%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為9.5%。

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

首次公開發售所得款項用途

本公司普通股股份(「股份」)於2018年12月12日(「上市日」)通過全球發售方式在香港聯合交易所有限公司(「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154.2百萬美元。

截至2021年12月31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	46.3	46.3	0.0
2 改善我們移動廣告及移動分析平台的服務	46.3	46.3	0.0
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	15.4	15.4	0.0
4 戰略投資及收購	30.8	30.8	0.0
5 一般經營資金	15.4	15.4	0.0
合計(所得款項淨額)	154.2	154.2	0.00

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。

於報告期間，除上段所論述者外，本集團遵循本公司於2018年11月30日發佈的招股章程(「**招股章程**」)中所載之所得款項用途計劃。截至2021年12月，所有全球發售所得款項均已按照招股章程中所載之時間表使用。

發行可換股債券

於2021年1月3日，本公司與PAGAC III Munich Holding (Cayman) Limited(「**投資人**」)訂立一份有條件投資協議(「**投資協議**」)，據此：

- (1) 投資人已有條件同意認購而本公司已同意發行本金額為30,000,000美元的債券(「**可換股債券**」)；及
- (2) 假設本金額為30,000,000美元的債券所附的全部換股權獲悉數行使，本公司有條件同意以每股5.5港元(「**換股價**」)向投資人發行41,978,339股股份。

換股價較聯交所於2020年12月31日(即投資協議日期前的最後交易日)所報的每股收市價4.8港元溢價約14.9%。發行可換股債券的原因是為了增強公司的營運資金，加快廣告和雲計算業務的擴張。扣除所有相關費用及開支後，發行可換股債券所得款項淨額約為28.0百萬美元。假設可換股債券按換股價悉數轉換為換股股份，每股換股股份的淨價為0.7美元，合共41,978,339股公司新股份將按面值總額約為419,783美元發行。自發行以來，概無可換股債券獲轉換。

於2021年1月22日，投資協議所載的所有先決條件均已達成且完成已作實。本金額為30,000,000美元的可換股債券已發行予投資人。本公司目前將所得款項淨額用於本集團廣告技術業務的全球擴張及雲計算業務的營銷。下表載列截至2021年12月31日所得款項淨額用途的明細：

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)
廣告技術業務的全球擴張	23.3	23.3	0.0
雲計算業務的營銷	4.7	4.7	0.0
合計	<u>28.0</u>	<u>28.0</u>	<u>0.0</u>

於報告期間，本集團已遵循本公司於2021年1月4日發佈的公告所載的所得款項擬用途。

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(「順流」)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」)。根據配售及認購協議，配售代理同意盡力促使一名承配人按每股5.9港元的配售價(「配售價」)購買合共72,481,000股現有股份(「銷售股份」)(「配售」)；同時，順流同意認購而本公司同意按每股5.9港元(「認購價」)(與配售價相同)向順流發行合共72,481,000股新股份(「認購股份」)，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(「認購」)。

於2021年4月15日，完成配售事項作實，因此(i)配售代理已順利將合共72,481,000股銷售股份按配售價配售予承配人(即GIC Private Limited)。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)乃獨立於順流、彼等各自之聯繫人及順流之一致行動人士，且並非彼等之一致行動人士)。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日按認購價配發及發行予順流。

認購價較2021年4月12日(即緊接配售及認購協議日期前的最後交易日)聯交所報的每股收市價6.5港元折讓約8.8%。認購事項的原因是為業務運營籌集額外資金，推動公司雲事業部和SaaS工具矩陣的拓展及開發，加強公司的財務狀況，並為公司提供營運資金以履行任何財務義務。扣除所有相關費用及開支後，認購事項所得款項淨額約為54.6百萬美元。每股認購股份的淨價為0.8美元。認購股份的總面值為724,810美元。

截至2021年12月31日，下表載列認購事項所得款項淨額用途的明細：

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)
雲事業部之開發及拓展	13.6	4.1	9.5
SaaS工具矩陣之開發及拓展	41.0	11.9	29.2
合計	54.6	16.0	38.7

於報告期間，本集團已遵循本公司於2021年4月13日發佈的公告所載的所得款項擬用途並預期在2023年4月前動用餘下的所得款項淨額約38.7百萬美元。

購買、出售及贖回本公司的上市證券

報告期內，本公司在聯交所購回合共8,055,000股本公司股份(「所購回股份」)，總代價(不包括交易成本)約為51,536,096.3港元。所購回股份的詳情如下：

購回月份	所購回 股份數目	已付每股價格		總代價 千港元
		最高價 港元	最低價 港元	
2021年12月	8,055,000	6.8	6.0	51,536,096.3
合計	8,055,000			51,536,096.3

所購回股份已於2022年1月26日註銷。

除上文所披露者外，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。

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。本公司已採納聯交所證券上市規則(「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12月31日止年度，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C.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

本集團已採納上市規則附錄10所載之上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為董事進行證券交易之行為守則。經向全體董事作出具體查詢後，於報告期內，每位董事均遵守了標準守則要求的規定。

可能擁有本公司內幕消息的本公司員工亦須遵守標準守則。截至2021年12月31日止年度，本公司並無注意到出現員工不遵守標準守則的事件。

末期股息

截至2021年12月31日止年度，董事會不建議派發末期股息。

報告期後事項

於2022年2月22日，公司在股東特別大會通過了重組本集團頭部媒體代理業務(媒體專業策劃與採購業務)及建議修訂本公司的受限制股份單位計劃規則。於2022年3月3日，業務重組協議的所有先決條件已獲達成且完成已落實。詳情請參見公司於2022年2月22日及2022年3月3日發佈的公告。

於2022年3月10日，本公司(作為借款人)與香港上海滙豐銀行(「銀行」)(作為貸款人)訂立融資協議(「融資協議」)，據此，銀行同意向本公司提供最高75,000,000美元的非循環貸款融資。根據融資協議條款，最終還款日為自融資協議日期起第364日，除非由訂約方根據融資協議另行延長。根據融資協議條款，倘段威先生(本公司董事會主席、執行董事及控股股東)及曹曉歡先生(本公司執行董事及首席執行官)不再(直接或間接)實益持有合共超過本公司已發行股本(不包括無權獲分派超出特定金額的溢利或資本的該已發行股本任何部分)的23%，則融資將終止且所有根據融資應計的尚未償還金額將成為即時到期及應付。詳情請參見公司於2022年3月10日發佈的公告。

審閱財務報表

審核委員會已審閱本集團於報告期內的經審核綜合財務報表。本公司核數師畢馬威註冊會計師事務所已對初步公告中所述的截至2021年12月31日的集團綜合財務狀況報表、綜合損益表、綜合損益及其他全面收入表及其相關附註與本集團的年度經審核綜合財務報表所列金額確認相符。就此而言，畢馬威會計師事務所的工作並不構成保證委聘。因此畢馬威會計師事務所對本初步公告不發表任何意見或保證結論。

公眾持股量

根據本公司所得公開資料及就董事所知，於本公告日期，本公司已維持已發行股份不少於25%的公眾持股量，符合上市規則的規定。

股東週年大會

應屆股東週年大會（「股東週年大會」）將於2022年6月8日（星期三）舉行。召開股東週年大會的通告及其他相關文件將於2022年4月刊發並寄發予股東。

暫停辦理股份過戶登記

為釐定有權出席將於2022年6月8日舉行的股東週年大會並於會上投票的股東資格，本公司的股份過戶登記將於2022年6月2日（星期四）至2022年6月8日（星期三）（包括首尾兩日）期間暫停，期間不會進行股份過戶登記。為符合資格出席股東週年大會並於會上投票，所有備妥的股份過戶文件連同有關股票須於2022年6月1日（星期三）下午4時30分前送交本公司於香港的股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

刊發2021年年度業績及年報

本集團2021年的年度業績公告刊登於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.mobvista.com)。載有上市規則規定所有適用數據的2021年年報將於2022年4月寄發予本公司股東及刊登於上述網站。

綜合損益表

	附註	2021年 千美元	2020年 千美元
收益	2	755,412	516,148
銷售成本		<u>(633,490)</u>	<u>(434,008)</u>
毛利		121,922	82,140
銷售及營銷開支		(47,146)	(16,957)
研發開支		(68,771)	(31,874)
一般及行政開支		(27,633)	(44,342)
其他收入淨額		<u>9,272</u>	<u>5,820</u>
經營虧損		(12,356)	(5,213)
衍生金融負債公平值變動		(13,979)	—
財務成本		<u>(4,379)</u>	<u>(1,897)</u>
除稅前虧損		(30,714)	(7,110)
所得稅	3	<u>5,950</u>	<u>1,904</u>
年內虧損		<u><u>(24,764)</u></u>	<u><u>(5,206)</u></u>
以下人士應佔：			
本公司權益股東		(24,958)	(5,206)
非控股權益		<u>194</u>	<u>—</u>
年內虧損		<u><u>(24,764)</u></u>	<u><u>(5,206)</u></u>
每股虧損	4		
基本(美分)		(1.59)	(0.35)
攤薄(美分)		<u>(1.59)</u>	<u>(0.35)</u>

綜合損益及其他全面收益表

	2021年 千美元	2020年 千美元
年內虧損	(24,764)	(5,206)
年內其他全面收益／(虧損)		
可能於其後重新分類至損益內的項目：		
換算海外附屬公司財務報表的匯兌差額	<u>824</u>	<u>(1,842)</u>
年內全面虧損總額	<u>(23,940)</u>	<u>(7,048)</u>
以下人士應佔：		
本公司權益股東	(24,134)	(7,048)
非控股權益	<u>194</u>	<u>—</u>
年內全面虧損總額	<u>(23,940)</u>	<u>(7,048)</u>

綜合財務狀況表

	附註	2021年 12月31日 千美元	2020年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		7,613	10,888
無形資產		117,668	43,324
商譽		115,342	28,998
遞延稅項資產		22,040	15,111
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		1,663	3,065
按金		—	676
		<u>264,326</u>	<u>102,062</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		12,199	54,274
合約成本		552	—
貿易及其他應收款項	5	170,158	286,830
預付款項		12,668	9,693
受限制現金		6,320	4,887
現金及現金等價物		160,322	39,311
即期可收回稅項		1,226	549
持作出售資產		119,197	—
		<u>482,642</u>	<u>395,544</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	6	214,846	149,863
應付即期稅項		8,040	9,670
銀行貸款		59,269	56,441
租賃負債		3,992	4,600
衍生金融負債		16,377	—
持作出售負債		47,007	—
		<u>349,531</u>	<u>220,574</u>
流動資產淨值		<u>133,111</u>	<u>174,970</u>
資產總值減流動負債		<u>397,437</u>	<u>277,032</u>

	附註	2021年 12月31日 千美元	2020年 12月31日 千美元
非流動負債			
可換股債券		27,509	—
遞延稅項負債		7,558	2,101
租賃負債		2,854	6,972
其他非流動負債		158	157
		<u>38,079</u>	<u>9,230</u>
資產淨值		<u>359,358</u>	<u>267,802</u>
資本及儲備			
股本	7	16,640	15,341
儲備		<u>320,164</u>	<u>252,461</u>
本公司權益股東應佔權益總額		<u>336,804</u>	267,802
非控股權益		<u>22,554</u>	—
權益總額		<u>359,358</u>	<u>267,802</u>

財務報表附註

1 重大會計政策

(a) 合規聲明

該等財務報表乃按照國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的所有適用的《國際財務報告準則》(「國際財務報告準則」)(此統稱包含所有適用的個別國際財務報告準則、國際會計準則和詮釋)的規定以及香港《公司條例》的披露規定編製。該等財務報表亦遵守香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)《證券上市規則》的適用披露規定。本集團所採納的重大會計政策披露如下。

國際會計準則理事會已頒佈若干於本集團當前會計期間首次生效或可提早採納之新訂及經修訂國際財務報告準則。於當前及過往會計期間首次應用該等與本集團有關的變動所引致的任何會計政策變動，已反映於該等財務報表內，有關資料載於附註1(c)。

(b) 財務報表的編製基準

截至2021年12月31日止年度的綜合財務報表涵蓋本公司及其附屬公司(統稱為「本集團」)。

財務報表以美元(「美元」)呈列，並四捨五入至最接近的千位數。本公司董事重新評估本公司經濟環境並決定應自2021年9月1日起將本公司功能貨幣從港元(「港元」)改為美元，乃因本公司融資策略的變更。董事已就變更本公司功能貨幣的影響作出評估，並認為此舉對本集團業績及財務狀況概無重大影響。

除以下按其公平值列賬的資產及負債(如下列所載的會計政策闡釋)外，編製財務報表所使用的計量基準為歷史成本基準：

- 債權及權益證券投資按公平值列賬。
- 以股份為基礎的付款。
- 衍生金融負債。

持作出售的非流動資產及出售組別按其賬面值及公平值減出售成本(以較低者為準)列賬。

管理層在編製符合國際財務報告準則的財務報表時須作出判斷、估計及假設，而該等判斷、估計及假設會影響政策的應用及所呈報的資產、負債、收入及開支金額。該等估計及相關假設乃根據過往經驗及於該等情況下被認為屬合理的多項其他因素作出，有關結果構成在無法從其他來源明確得知的資產與負債的賬面值時所作出判斷的基礎。實際結果可能有別於該等估計。

該等估計及相關假設會予以持續審查。倘會計估計的修訂僅對作出修訂的期間產生影響，則有關修訂會在該期間內確認；倘會計估計的修訂對本期間及未來期間均產生影響，則會在該修訂期間和未來期間內確認。

(c) 會計政策變動

本集團對當前會計期間之該等財務報表已採納國際會計準則理事會頒佈之以下國際財務報告準則之修訂：

- 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編製或呈列業績及財務狀況的方式造成重大影響。本集團並無應用於當前會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

2 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、其他營銷技術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情於附註2(b)披露。

(i) 收入劃分

按服務種類劃分來自客戶合約的收入如下：

	2021年 千美元	2020年 千美元
移動廣告相關服務的收入	752,673	515,457
其他營銷技術相關產品及 服務的收入	2,424	560
雲相關產品及服務的收入	315	131
	<u>755,412</u>	<u>516,148</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2(b)(i)及2(c)披露。

本集團的客戶基礎呈多元化，截至2021年12月31日止年度，單獨貢獻本集團收入10%或以上的客戶為一名(2020年：無)。

(ii) 於報告日期存續的客戶合約所產生預期於日後確認的收入

於2021年12月31日，分配至本集團現有合約項下餘下履約責任的交易價總額為259,000美元(2020年：190,000美元)。該金額指就本集團的數據分析平台訂閱期間屆滿預期於日後確認的收入。本集團將於日後訂閱期間屆滿時確認預期收入，預期於未來1至12個月內發生(2020年：1至12個月)。

(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。
- 其他營銷技術業務：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；開發及銷售定製數據分析軟件；及授權客戶使用本集團**SaaS**平台。
- 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個可呈報分部的業績：

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方法。

按收入確認時間劃分來自客戶合約的收入連同就截至2021年及2020年12月31日止年度之資源分配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：

	移動營銷業務		其他營銷技術業務		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	752,673	515,457	1,880	424	8	131	754,561	516,012
隨時間確認	—	—	544	136	307	—	851	136
可呈報分部收入	752,673	515,457	2,424	560	315	131	755,412	516,148
可呈報分部成本	<u>(632,955)</u>	<u>(433,978)</u>	<u>(500)</u>	<u>(13)</u>	<u>(35)</u>	<u>(17)</u>	<u>(633,490)</u>	<u>(434,008)</u>
毛利	<u>119,718</u>	<u>81,479</u>	<u>1,924</u>	<u>547</u>	<u>280</u>	<u>114</u>	<u>121,922</u>	<u>82,140</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，以便作出彼等關於資源分配及表現評估的決策，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。

	來自外部客戶收入	
	2021年 千美元	2020年 千美元
中國(附註(i))	266,276	171,591
歐洲、中東及非洲地區(EMEA地區) (附註(ii))及美洲(附註(iii))	330,492	262,483
亞太地區(附註(iv))	146,236	77,361
其他地區	12,408	4,713
	755,412	516,148

附註：

- (i) 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。
- (ii) 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、土耳其。
- (iii) 主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利及哥倫比亞。
- (iv) 主要包括澳大利亞、新西蘭及中國以外的其他亞洲國家。

3 綜合損益表的所得稅

(a) 綜合損益表的所得稅指：

	2021年 千美元	2020年 千美元
即期稅項	855	2,150
遞延稅項	<u>(6,805)</u>	<u>(4,054)</u>
	<u><u>(5,950)</u></u>	<u><u>(1,904)</u></u>

附註：

- (i) 根據開曼群島、英屬處女群島及塞舌爾的規則及法規，本集團毋須於開曼群島、英屬處女群島及塞舌爾繳納任何所得稅。
- (ii) Adlogic Technology Pte. Ltd. (新加坡的附屬公司) 須於新加坡按現行稅率17%繳納企業所得稅。2021年的新加坡利得稅撥備乃經計及新加坡國內稅務局授予的應付稅款75%扣減額(最高扣減額為10,000新元(「新元」))(2020年：2021至2022課稅年度為10,000新元)，及就2022至2023課稅年度為應付稅款50%(最高扣減額為190,000新元)(2020年：2021至2022課稅年度為190,000新元)。
- (iii) USCore, Inc.及GT Inc (美國的附屬公司) 於截至2021年12月31日及2020年12月31日止年度需根據2018年1月1日生效的美國《減稅與就業法案》(Tax Cuts and Jobs Acts) 按稅率21%繳納美國聯邦所得稅。此外，USCore, Inc.須繳納美國多個州的稅項。nativeX, LLC (USCore, Inc.的全資附屬公司) 就所得稅而言不被視為實體，其收入或虧損計入USCore, Inc.的所得稅計算結果。
- (iv) 於年內，適用於在中國註冊的附屬公司的企業所得稅(「企業所得稅」)稅率為25%，除廣州匯量信息科技有限公司、北京熱雲科技有限公司(「北京熱雲」)及Beijing Qiuqiu Quwan Technology Co., Ltd. (中國的附屬公司，均被認證為「高新技術企業」)外，自2017年起至2021年、2017年起至2021年、2020年起至2021年分別適用優惠企業所得稅稅率15%。
- (v) 於年內，適用於在香港註冊的附屬公司的企業所得稅稅率為16.5%。

- (vi) 根據中國國家稅務總局頒佈的自2017年起生效的相關法律及法規，從事研發活動的本集團之中國附屬公司於釐定彼等於各年度的應課稅溢利時有權就此產生的研發開支的175%（就截至2021年12月31日止三個年度而言）申索為可扣稅開支（「加計扣除」）。本集團已就本集團實體於釐定彼等於年內的應課稅溢利時申索的加計扣除作出最佳估計。
- (vii) 除非獲得稅收協定或安排削減，中國企業所得稅法及其實施細則對中國居民企業就自2008年1月1日起賺取的溢利向其非中國居民企業投資者分派的股息按10%稅率徵收預扣稅。根據內地與香港避免雙重徵稅安排，倘本集團的香港附屬公司為中國企業的「實益擁有人」並直接持有中國企業25%或以上股權，則其享有經削減的預扣稅稅率5%。

(b) 按適用稅率計算的所得稅抵免與會計虧損的對賬：

	2021年 千美元	2020年 千美元
除稅前虧損	<u>(30,714)</u>	<u>(7,110)</u>
除稅前虧損的名義稅項，		
按相關國家適用於虧損的稅率計算	(4,600)	(1,966)
不可扣稅開支的稅務影響	82	278
毋須課稅收入的稅務影響	(27)	(299)
本年度未確認稅項虧損的稅務影響	667	525
動用先前未確認稅項虧損	(229)	—
稅收減免	(11)	(162)
研發開支的加計扣除	(1,593)	(634)
其他	<u>(239)</u>	<u>354</u>
實際稅項抵免	<u>(5,950)</u>	<u>(1,904)</u>

4 每股虧損

(a) 每股基本虧損

每股基本虧損乃基於本公司權益股東應佔虧損24,958,000美元(2020年：虧損5,206,000美元)及年內已發行股份的加權平均數1,568,338,080股(2020年：1,505,258,184股)計算如下：

普通股加權平均數

	2021年	2020年
於1月1日(附註)	1,503,437,750	1,474,115,242
已歸屬受限制股份單位的影響	19,821,162	31,306,084
就受限制股份單位購買股份的影響	(12,746,964)	(163,142)
就註銷購買股份的影響	(347,748)	—
認購後發行普通股的影響(附註7(b)(vi))	52,226,036	—
發行與業務合併相關的普通股的影響(附註7(b)(vii))	6,136,694	—
	<u>1,568,526,930</u>	<u>1,505,258,184</u>
於12月31日的普通股加權平均數	<u>1,568,526,930</u>	<u>1,505,258,184</u>

附註：

於2021年1月1日的普通股數目為該日發行在外的1,534,204,000股(2020年：1,534,204,000股)普通股，扣除2021年1月1日受限制股份單位受託人持有的30,766,250股(2020年：60,088,758股)庫存股份。

(b) 每股攤薄虧損

截至2021年12月31日止年度，由於本集團產生虧損，受限制股份單位、或然代價、購股權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12月31日止年度的每股攤薄虧損與每股基本虧損相若。

截至2020年12月31日止年度，受限制股份單位的潛在普通股具有反攤薄作用，因其對普通股的影響將減少每股虧損。

5 貿易及其他應收款項

	附註	2021年 千美元	2020年 千美元
貿易應收款項		153,127	216,829
減：呆賬撥備	(i)	<u>(3,963)</u>	<u>(17,744)</u>
		149,164	199,085
按金		769	1,448
其他應收款項	(ii)及(iii)	<u>20,225</u>	<u>86,973</u>
		170,158	287,506
減：非流動按金		<u>—</u>	<u>(676)</u>
		<u>170,158</u>	<u>286,830</u>

預期所有計入流動資產的貿易及其他應收款項均將於一年內收回或確認為開支。

附註：

- (i) 於2021年12月31日，呆賬撥備減少主要由於重新分類持有代售科目及改善貿易應收款項週轉天數。
- (ii) 於2020年12月31日，本集團持有中國及香港金融機構保本及固定每年回報的理財產品74,640,000美元，於截至2021年12月31日止年度由金融機構悉數償付。
- (iii) 於2021年12月31日，本集團有應收一名第三方的貸款，本金額為1,260,000美元，於一年內到期，年利率為5%。

賬齡分析

於2021年12月31日，貿易應收款項(已扣除呆賬撥備)根據收入確認日期的賬齡分析如下：

	2021年 千美元	2020年 千美元
3個月內	129,930	97,833
3至6個月	2,946	47,801
6至12個月	4,772	47,702
超過12個月	11,516	5,749
	<u>149,164</u>	<u>199,085</u>

貿易應收款項於收入確認日期起計60至90日內到期。

6 貿易及其他應付款項

	2021年 千美元	2020年 千美元
貿易應付款項(附註(a))	176,576	122,060
應付票據	4,706	915
應付關聯方款項	192	193
其他應付款項	4,356	7,627
預收款項	19,389	11,198
應付員工成本	6,294	6,285
或然代價	346	—
增值稅(「增值稅」)及其他應付稅項	2,987	1,585
	<u>214,846</u>	<u>149,863</u>

所有貿易及其他應付款項預期於一年內結清或確認為收入，或須按要求的償還。

於2021年及2020年12月31日，應付關聯方款項為非貿易相關、無抵押且免息。

於2021年12月31日的應付票據以1,176,000美元(2020年：229,000美元)的已抵押銀行存款作抵押。

(a) 貿易應付款項及應付票據根據發票日期的賬齡分析如下：

	2021年 千美元	2020年 千美元
1個月內	65,311	26,745
1至2個月	44,478	24,753
2至3個月	21,768	9,657
超過3個月	49,725	61,820
	<u>181,282</u>	<u>122,975</u>

7 股本

(a) 法定

	2021年		2020年	
	股份數目	股份面值 千美元	股份數目	股份面值 千美元
於1月1日	10,000,000,000	100,000	10,000,000,000	100,000
增加	—	—	—	—
於12月31日	<u>10,000,000,000</u>	<u>100,000</u>	<u>10,000,000,000</u>	<u>100,000</u>

本公司於開曼群島註冊成立，法定股本為50,000美元，分為5,000,000股每股面值0.01美元的股份，並已發行一股列賬為繳足股款的股份。

依照2018年10月30日由本公司董事會同意的書面決議案，本公司增發9,995,000,000股每股面值0.01美元的普通股，法定股本增至100,000,000美元，發行的股份在所有方面與本公司現有普通股具有同等地位。

(b) 已發行及繳足股款

		普通股	
		普通股數目	繳足股款 普通股面值 千美元
		附註	
於2020年1月1日、2020年12月31日 及2021年1月1日			
		1,534,204,000	15,341
認購後發行普通股	vi	72,481,000	725
發行與業務合併相關的普通股	vii	57,433,164	574
於2021年12月31日		<u>1,664,118,164</u>	<u>16,640</u>

普通股股東有權不時收取本公司宣派的股息，並於本公司會議上享有每股1票的表決權。就本公司剩餘資產而言，所有普通股均具有同等地位。

- (i) 於2018年4月13日，順流就重組在英屬處女群島成立Worldwide BVI作為其全資附屬公司，並於其後將聚移有限公司、富拉百樂技術有限公司、艾德維特技術有限公司、聚移國際有限公司、Westcore Technology Limited、Adlogic Technology Pte. Ltd.及匯聚國際技術有限公司(統稱為「轉讓實體」)各自的全部股本轉讓予Worldwide BVI，以換取Worldwide BVI的60,217,492股股份。

於2018年8月8日，本公司向順流發行1,000,000股每股面值0.01美元的股份，以換取Worldwide BVI全部股本。於重組完成後，本公司成為本集團的控股公司。

因此，轉讓實體的合併股本39,000美元已從股本中扣除，而代價與轉讓實體股本間之差額29,000美元入賬列作資本儲備。

- (ii) 於2018年10月12日，本公司向受限制股份單位受託人發行63,830股每股面值0.01美元的普通股。
- (iii) 於首次公開發售完成後，本公司按每股4.00港元的價格發行318,867,000股新股份。本公司就首次公開發售收取所得款項總額合共約163,056,000美元(相等於1,275,468,000港元)，其中3,188,000美元計入本公司股本賬中。所得款項餘額159,867,000美元扣除發行股份直接應佔上市成本9,520,000美元後，150,347,000美元計入本公司股份溢價賬中。
- (iv) 於2018年12月12日，1,198,936,169股每股面值0.01美元的普通股透過從本公司股份溢價賬中資本化11,989,000美元的方式按面值發行予本公司股東。
- (v) 於2019年1月4日，本集團有關在香港聯交所進行首次公開發售的超額配股權獲部分行使並相應按每股4.00港元(相當於約0.5美元)的價格發行合共15,337,000股股份。本公司就超額配售收取的所得款項總額約為7,599,000美元(相當於59,503,000港元)，其中153,000美元計入本公司股本賬中。所得款項餘額7,446,000美元計入本公司股份溢價賬中。
- (vi) 於2021年4月13日，本公司與其母公司、順流技術有限公司(「順流」)及GIC Private Limited訂立配售及認購協議(「協議」)。根據協議的條款及條件，本公司按每股5.9港元之認購價向順流發行每股面值0.01美元合共72,481,000股新股份。該交易已於2021年4月21日完成，因此，本公司已收取427,637,900港元(相當於54,994,000美元)，其中725,000美元於股本入賬，而餘下53,912,000美元於綜合財務狀況表經扣除相關交易成本2,740,794港元(相當於357,000美元)後於股份溢價入賬。

(vii) 於2021年11月30日，本集團完成收購北京熱雲54.46%股權。部分代價以每股6.83港元的價格配發及發行57,433,164股本公司股份支付。股份於2021年11月23日發行，已發行股份的總公平值按股份當日的報價計算為392,269,000港元(相當於50,288,000美元)，其中574,000美元於股本入賬，而餘下49,714,000美元於綜合財務狀況表的股份溢價入賬。

(viii) 購買自身股份

於年內，本公司於聯交所購回其自身股份如下：

月份／年份	購回 股份數目	已付每股 最高價 港元	已付每股 最低價 港元	已付 價格總額 千港元
2021年12月	<u>8,055,000</u>	<u>6.78</u>	<u>6.04</u>	<u>51,536</u>
				<u><u>51,536</u></u>

就購回股份已付總額為51,536,000港元(相當於6,634,000美元)。

8 儲備及股息

本集團綜合權益各組成部分的期初與期末餘額的對賬載列於綜合權益變動表。本公司在年初至年末期間權益各組成部分的變動詳情載列如下：

	股本 千美元	資本贖回 儲備 千美元	股份溢價 千美元	庫存股份 儲備 千美元	以股份為 基礎的 付款儲備 千美元	保留溢利/ 累計(虧損) 千美元	權益總額 千美元
於2020年1月1日	15,341	60,207	136,700	(601)	19,506	5,117	236,270
年內溢利	—	—	—	—	—	382	382
全面收入總額	—	—	—	—	—	382	382
已歸屬受限制股份單位 以股份為基礎的付款	—	—	18,122	372	(18,494)	—	—
就受限制股份單位購買 股份	—	—	—	(4,384)	—	—	(4,384)
於2020年12月31日及 2021年1月1日	<u>15,341</u>	<u>60,207</u>	<u>154,822</u>	<u>(4,613)</u>	<u>14,206</u>	<u>5,499</u>	<u>245,462</u>
年內虧損	—	—	—	—	—	(13,425)	(13,425)
全面虧損總額	—	—	—	—	—	(13,425)	(13,425)
認購後發行普通股， 扣除發行成本	725	—	53,912	—	—	—	54,637
發行與業務合併相關的 普通股，扣除發行成本	574	—	49,714	—	—	—	50,288
已歸屬受限制股份單位 以股份為基礎的付款	—	—	9,941	3,130	(13,071)	—	—
就受限制股份單位購買 股份	—	—	—	(10,991)	—	—	(10,991)
就註銷購買股份	—	—	—	(6,634)	—	—	(6,634)
於2021年12月31日	<u>16,640</u>	<u>60,207</u>	<u>268,389</u>	<u>(19,108)</u>	<u>6,971</u>	<u>(7,926)</u>	<u>325,173</u>

(a) 資本儲備

資本儲備指註冊資本增加與注資總額以及重組產生的其他儲備之間的差額。

(b) 股份溢價

根據開曼群島的《公司法》，在緊隨建議分派股息之日後，本公司的股份溢價賬可分派予本公司股東，本公司將有能力償還於日常業務過程中的到期債務。

(c) 法定儲備

根據中國法規的規定，本公司於中國內地成立及運營的附屬公司須根據中國會計規則及法規釐定的除稅後溢利(抵銷過往年度虧損後)的10%劃轉至法定盈餘儲備，直至儲備結餘達到註冊資本的50%。向該儲備劃轉必須在向母公司分派溢利前作出。

獲有關部門批准後，法定儲備可用於抵銷累計虧損或增加附屬公司的資本，惟該發行後的結餘不低於其註冊資本的25%。

(d) 匯兌儲備

匯兌儲備包括因換算國外業務財務報表而產生的所有外匯差額，乃根據會計政策進行處理。

(e) 以股份為基礎的付款儲備

以股份為基礎的付款儲備指授予本集團董事、僱員的受限制股份單位授出日期公平值的部分，已就以股份為基礎的付款採納的會計政策確認。

(f) 庫存股份

本公司的庫存股份包括受限制股份單位受託人所持及根據股份購回授權所持本公司股份的成本。

於2018年10月12日，本公司向受限制股份單位受託人發行63,830股每股面值0.01美元的普通股。

於2021年12月6日，本公司董事會正式議決根據股份購回授權動用最高150,000,000港元，以不時於公開市場購回股份作註銷用途。

截至2021年及2020年12月31日止年度，庫存股份數目之變動如下：

	2021年	2020年
截至1月1日未歸屬	30,766,250	60,088,758
年內就受限制股份單位自市場所購	14,972,000	7,993,000
年內就註銷自市場所購	8,055,000	—
因年內已歸屬受限制股份單位減少	<u>(23,346,632)</u>	<u>(37,315,508)</u>
截至12月31日未歸屬	<u><u>30,446,618</u></u>	<u><u>30,766,250</u></u>

(g) 可分派儲備

於2021年12月31日，可向本公司權益股東分派的儲備總額為267,434,000美元(2020年：174,527,000美元)。

(h) 股息

分派予本公司股東的股息於本公司股東或董事(如適用)批准股息期間在本集團及本公司財務報表中確認為負債。

於2021年及2020年，本公司並無宣派及派付任何股息。於報告期末後並無建議派付末期股息。

(i) 資本管理

本集團管理資本的主要目標在於保障本集團持續經營的能力，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。

本集團積極定期檢討並管理資本架構，在較高的股東回報(可能伴隨較高的借款水平)與良好的資本狀況可提供的益處及保障中維持平衡，並因應經濟狀況變動調整資本架構。

本集團參考債務狀況監督資本架構。本集團的策略是維持股本與債務之間的平衡，確保有充足的營運資金履行其債務責任。於2021年及2020年12月31日，本集團的資產負債比率(即本集團的負債總額比其資產總值)分別為52%及46%。

本集團於2021年及2020年12月31日的資產負債比率如下：

	2021年 12月31日 千美元	2020年 12月31日 千美元
流動負債：		
貿易及其他應付款項	214,846	149,863
應付即期稅項	8,040	9,670
銀行貸款	59,269	56,441
租賃負債	3,992	4,600
衍生金融負債	16,377	—
持作出售負債	47,007	—
非流動負債：		
可換股債券	27,509	—
遞延稅項負債	7,558	2,101
租賃負債	2,854	6,972
其他非流動負債	158	157
負債總額	<u>387,610</u>	<u>229,804</u>
資產總值	746,968	497,606
資產負債比率	<u>52%</u>	<u>46%</u>

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年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，2022年3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，亦按本公司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，故股東及有意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。