

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2022年6月30日止六個月之 中期業績

財務摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	2022 千美元 (未經審計)	2021 千美元 (未經審計)	
收入	455,796	307,756	48.1%
淨收入 ⁽¹⁾	111,098	55,697	99.5%
毛利	89,980	42,425	112.1%
期內溢利／(虧損)	21,650	(38,773)	155.8%
非國際財務報告準則計量			
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽²⁾	5,824	2,225	161.7%

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) 我們將經調整息稅折舊及攤銷前盈利定義為期內息稅折舊及攤銷前溢利／(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、研發團隊重組費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及大媒體代理業務收益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」)根據國際財務報告準則(「IFRS」)呈列的截止2022年6月30日止六個月(「報告期內」)的未經審核綜合中期業績。本綜合中期業績已經由公司審核委員會和外部核數師審閱。

業務回顧

I. 公司簡介

我們是一家立足中國，致力於為全球客戶(尤其中國出海客戶)提供發展移動互聯網生態所需要的廣告技術服務和營銷技術服務的科技公司。

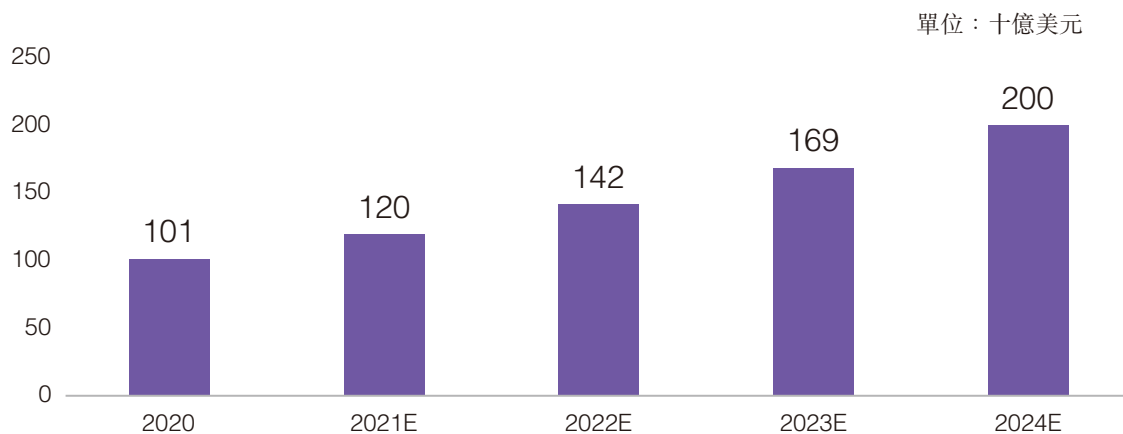
通過我們一站式的廣告投放平台以及軟件即服務(「SaaS」) SaaS工具矩陣，移動應用(「App(s)」)開發者可以輕鬆、快捷、高效的實現全鏈路營銷活動，實現自身的推廣和變現。而我們的平台和技術則助力客戶大幅提升了廣告營銷的投入產出比(「ROI」)。

II. 行業概述

2.1. 移動應用市場蓬勃發展推動獲客和變現需求激增

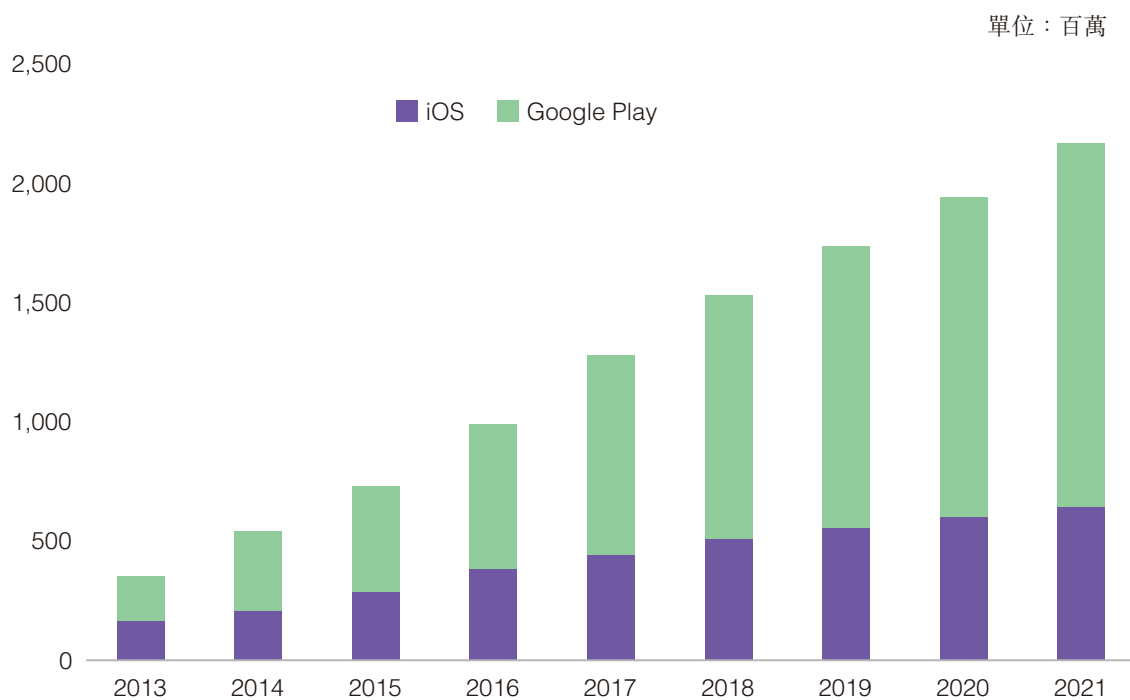
移動應用生態競爭加劇，應用內廣告市場蓬勃發展。移動應用的「開發、獲客、變現」一直是移動應用開發者所面臨的挑戰，在移動App供給持續增加的當下，獲客難度急劇提升。根據data.ai的數據，截至2021年末，iOS及Google Play整體發行的移動應用數量累計超過2,100萬，近5年平均每年新增App數量在200萬以上。面對如此龐大的供給，開發者對於廣告投放的需求持續攀升。此外，商業化變現的訴求增強亦驅動應用內廣告市場的快速發展。調研數據顯示，全球移動開發者中約80%的開發者均選擇視頻廣告或展示廣告進行變現。應用內廣告展現形式愈發多樣化，不僅能提供給終端用戶更具吸引力的廣告內容，也提高了用戶的參與性和體驗性。根據IDC數據，2024年，全球應用內廣告市場規模預計將達到2,000億美元，2020–2024年行業複合年增長率(「CAGR」)預計將達到18.6%。

圖1：全球移動應用內廣告市場規模



數據來源：IDC

圖2：應用商店累計發行移動應用數量

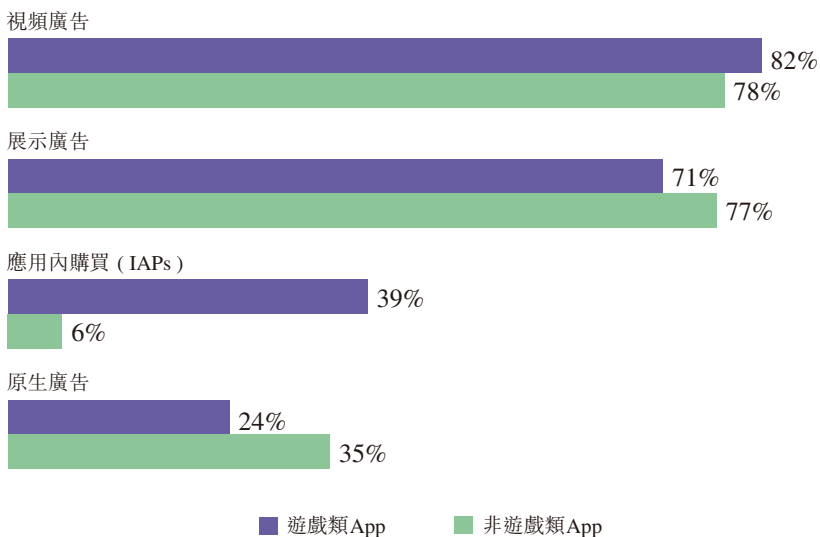


數據來源：data.ai

圖3：全球應用發行商變現方式

2021年10月，全球移動應用發行商在其應用程序中使用的變現方式，
遊戲類與非遊戲類

訪問者人數 %



數據來源：Statista

圖4：廣告類型示意圖

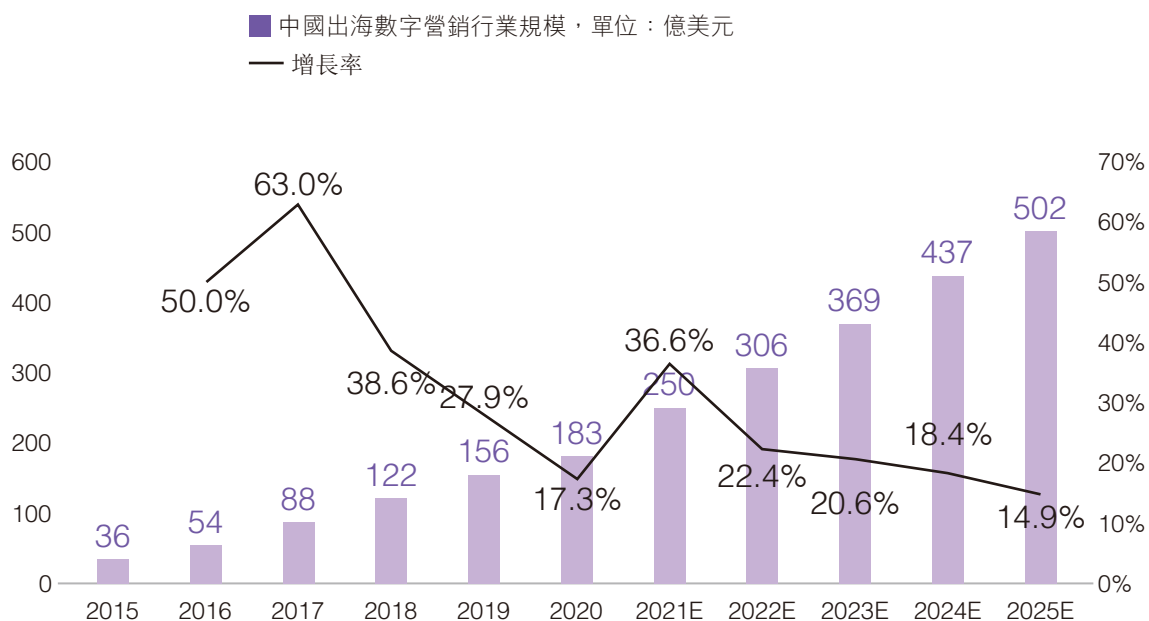


數據來源：匯量科技有限公司

2.2. 中國移動互聯網出海浪潮下，程序化廣告平台迎來增長紅利

全球營銷服務為移動出海「賣水者」，市場容量有望超500億美元。伴隨著國內人口紅利的消失，全球市場拓展已成為中國公司的實現下一階段增長的必要舉措。從傳統互聯網企業的「Copy From China」，到新興技術公司的「Born Global」，全球化佈局已成為大部分互聯網公司不可或缺的版圖。而在中國移動互聯網出海的浪潮下，營銷服務商作為「賣水者」將從轉變中獲益最多。根據艾瑞諮詢數據，2025年中國出海數字營銷服務市場規模有望突破500億美元，2020–2025年CAGR將達到22.4%。

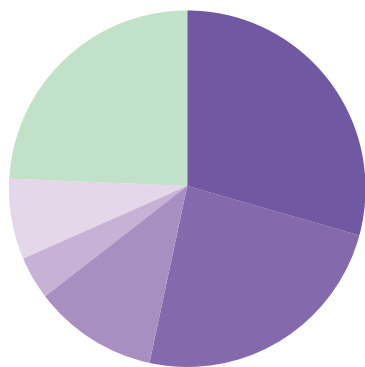
圖5：中國出海數字營銷行業規模



數據來源：艾瑞諮詢

國內外流量結構存在一定差異，海外中長尾流量價值高。海外廣告投放渠道主要分為以Google、Meta為代表的大媒體投放，以及以中長尾流量作為目標市場的第三方廣告技術平台投放。與之相應的，國內的出海營銷服務商也逐步演進為兩大類，即以木瓜移動、易點天下為代表的專職投放Google、Meta等大媒體的營銷機構(頭部媒體代理商)，以及以Mintegral為代表的第三方案程序化廣告投放平台。相比國內媒體較強的頭部效應(CR10 (concentration rate集中度)=95%)，海外廣告投放渠道(以美國為例)CR10僅為76%，中長尾流量具備較高的投放價值。第三方廣告技術平台極大程度的受益於中長尾App的爆發，通過自身平台對接廣告主和中長尾App流量，並提供一站式、程序化、端到端流量採購，助力中國企業出海。

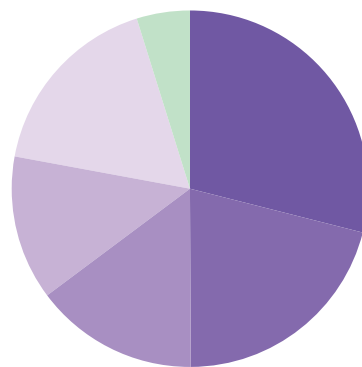
圖6：2021美國數字廣告市場份額



■ Google Play ■ Meta
 ■ Amazon ■ Microsoft
 ■ Top 5-10 ■ 其他

數據來源：eMarketer

圖7：2021中國互聯網廣告份額



■ 阿里巴巴 ■ 字節跳動
 ■ 騰訊 ■ 百度
 ■ Top 5-10 ■ 其他

數據來源：eMarketer

在中國出海浪潮下，程序化廣告平台迎來歷史性的發展機遇。儘管都受益於出海浪潮，頭部媒體代理商和程序化廣告平台覆蓋的流量和商業模式大相逕庭。頭部媒體代理商的上游供給端非常集中，下游客戶端相對分散的格局，而第三方案序化廣告平台往往呈現上游流量端和下游客戶端都非常分散的局面，對上下游議價能力更優。立足中國的程序化廣告平台憑藉著對國內市場環境的深刻洞察、服務國內移動應用開發者的豐富經驗，逐漸在出海的移動應用開發者中建立起良好的商業關係和行業知名度。此外，程序化廣告已成為業內對於廣告未來趨勢的共識，而憑藉在海外市場搭建起的較為成熟和規模化的流量網絡，以及在算法、數據、行業洞察等方面不斷積累，中國頭部程序化廣告交易平台將不斷受益於行業發展紅利和自身的規模效應釋放，為全球拓展夯實了基礎。

III. 廣告技術行業產業鏈結構及公司戰略佈局

廣告技術總體可以分為程序化廣告和非程序化廣告。其中程序化廣告平台依賴機器學習和算法迭代不斷提昇平台的交易效率，是未來廣告技術行業發展的重點。公司以Nativex佈局非程序化廣告交易，以Mintegral平台佈局程序化廣告交易。經過多年的發展，Mintegral現已成為全球頭部第三方案序化廣告交易平台之一。

3.1. 程序化廣告平台的產業鏈結構

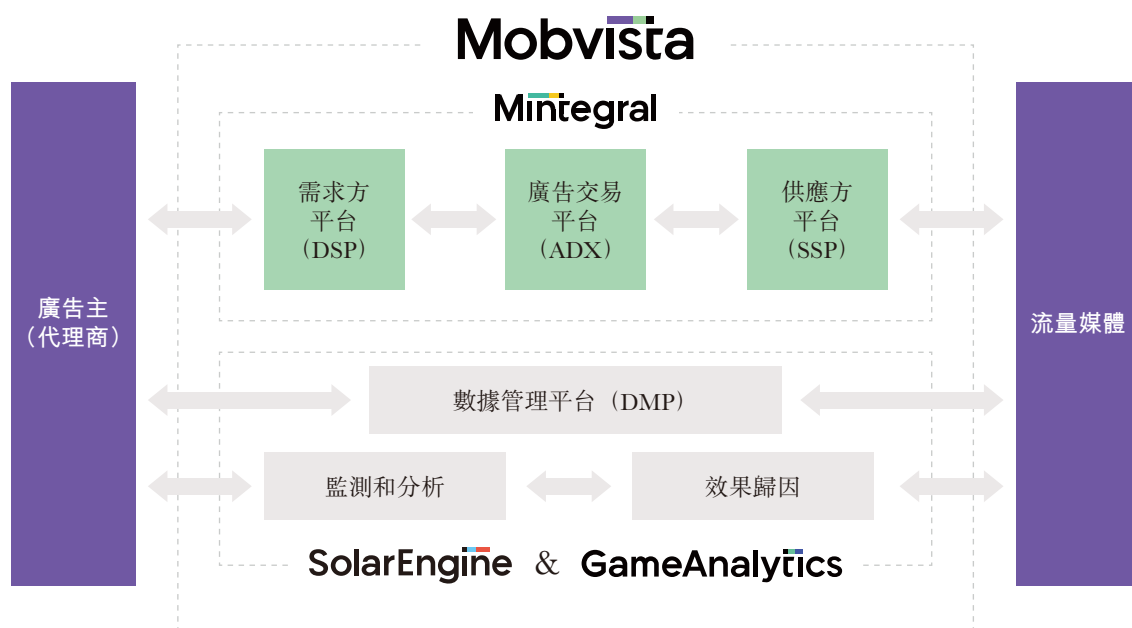
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：
1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商分為：需求方平台(「**DSP**」)、廣告交易平台(「**ADX**」)和供應方平台(「**SSP**」)，提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；
3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

3.2. 公司的程序化廣告平台

作為立足於中國的頭部第三方廣告技術平台，公司通過核心的Mintegral平台對需求方平台(「DSP」)、廣告交易平台(「ADX」)和供應方平台(「SSP」)都進行了佈局。通過對產業鏈中游的完整覆蓋，Mintegral平台直接觸達廣告主和流量發佈者，並且相當一部分我們的客戶同時也是我們的流量發佈者，這種雙向的合作方式加深了我們和客戶的合作關係，而數據的閉環又使得我們更好的提升算法能力，帶來了更高的客戶留存率，提高了產業鏈議價權。

此外，公司通過GameAnalytics平台實現了用戶行為的統計和分析，並通過熱力引擎進行移動效果廣告的歸因和監測分析，為上游廣告主提供更豐富的營銷產品工具的同時，也讓自身數據資產得以沉澱，從而實現算法的優化和迭代。

圖8：匯量科技在程序化廣告技術產業鏈中的戰略佈局



來源：匯量科技有限公司

IV. 公司發展歷程

從2013年成立至今，全球移動互聯網發生了巨大的演進和迭代。我們在公司成立早期大力發展廣告聯盟業務，緊接著我們全力推進程序化廣告平台的建設，並加大了對SaaS工具生態的投資。這三個大的階段是公司踏出的堅實的三大步，每一步都對應著不同的戰略意義，實現了業務的連續與深化。

圖9：匯量科技發展的三個階段



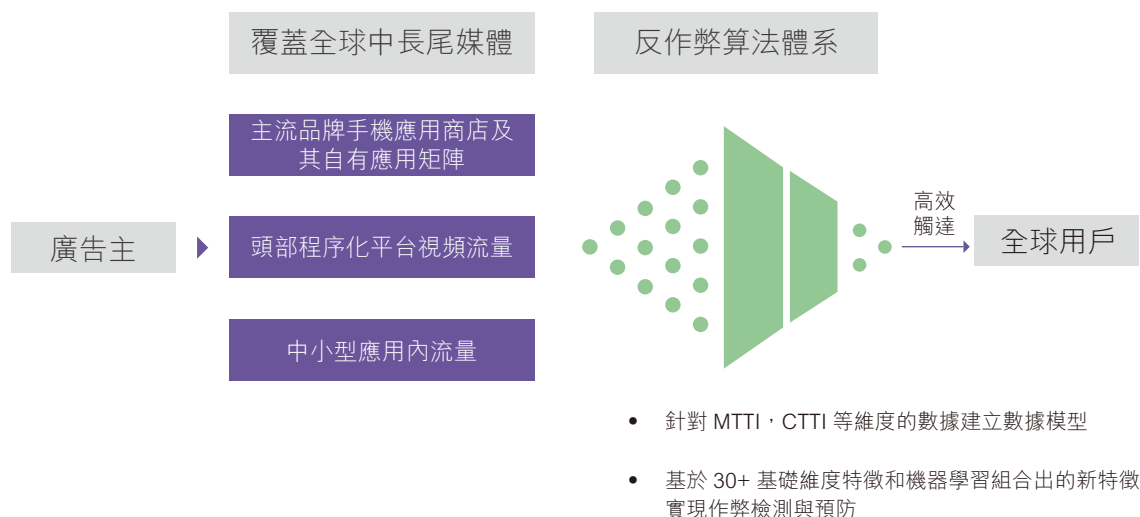
數據來源：匯量科技有限公司

4.1. 第一階段：出海廣告聯盟平台—專注服務中國App出海

2013年成立初期，我們的願景是做全球化的推動者和連接者，搭建了中國第一批海外營銷聯盟，旨在服務中國App出海，幫助企業在全球範圍內獲客。公司以Nativex作為非程序化廣告業務的子品牌，以效果為導向，覆蓋國內外全渠道流量，為客戶提供智能投放、創意素材，關鍵意見領袖（「KOL」）營銷等產品和服務，並且快速佈局了扎根歐美本土市場的商業網絡，形成了公司增長的第一階段。

廣告聯盟平台是匯量科技起家的業務，多年發展至今仍保持著行業領先位置。報告期內，為了更聚焦資源投入程序化業務，我們剝離了需要佔用大量運營資金的大媒體代理業務，保留了以中小媒體網絡聯盟為主的業務。

圖10：Nativex業務簡介



來源：匯量科技有限公司

4.2. 第二階段：出海程序化廣告交易平台—「Glocal戰略」開拓海外本土市場

隨著移動互聯網的快速發展，海外的移動應用生態愈發碎片化，移動應用開發者面臨用戶增長和流量變現的難題，他們亟需一個聚合全球流量、尤其中長尾流量的平台，來幫助他們迅速地、大規模地觸達全球受眾，從而實現用戶和收入的增長。同時由於程序化的對接方式透明、高效且智能，更加受到優質開發者的青睞。

我們於2015年開始孵化AI驅動的程序化互動式廣告平台Mintegral，幫助企業用更自動化和規模化的方式鏈接全球用戶，在幫助中國客戶進入海外市場的同時，也幫助海外客戶擴大中國本土市場覆蓋，實現了全球化的流量和客戶覆蓋，因此程序化廣告交易平台得以成為公司第二發展階段的主要載體。

Mintegral平台是我們廣告技術業務的核心平台，自孵化至今一直是我們的戰略發展重點。不同於Nativex的非程序化運作方式，Mintegral所提供的程序化廣告在廣告服務、平台對接、實時競價、流量轉化等多個維度提升了用戶體驗。在程序化投放模式下，廣告主通過數字平台選取受眾匹配的參數，並由程序自動化完成廣告的採買和投放，最後通過廣告點擊率、用戶畫像等實時反饋測算ROI等指標，實現從廣告製作、投放到效果歸因的「全自動」，大幅提升投放效率。而Mintegral鏈接的海量長尾App也通過程序化平台快速、高效地對接了大量的廣告主，從而實現了自身的流量變現。值得一提的是相當一部分提供流量的App同時也是我們的客戶，從而幫助Mintegral實現了數據的閉環。

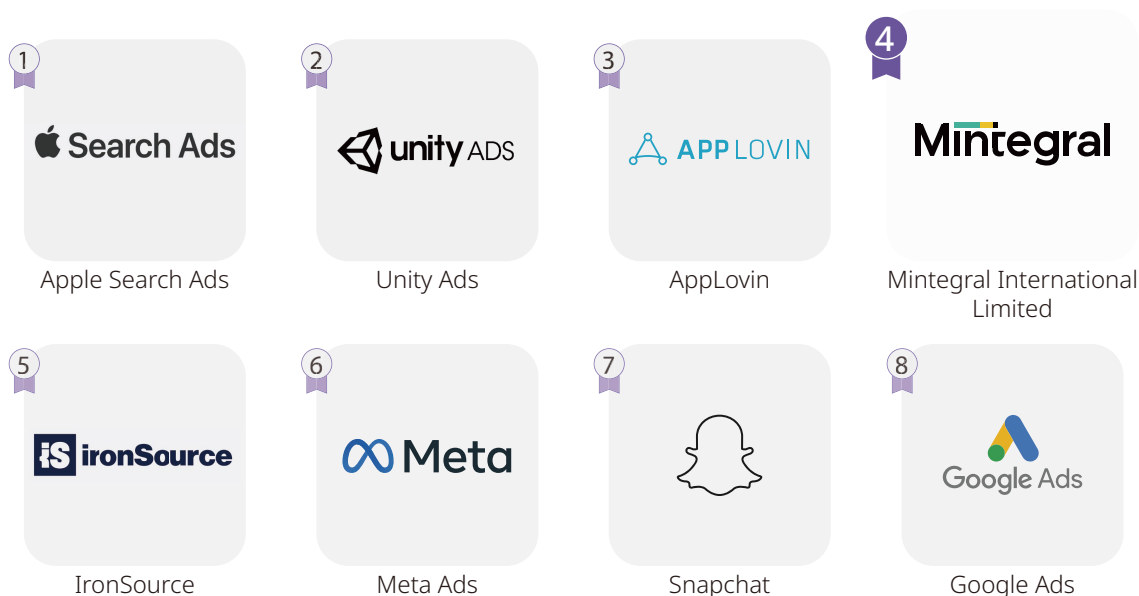
隨著業務規模的不斷增長，Mintegral也躋身全球行業的第一梯隊。截至2022年上半年的兩年間，Mintegral的收入複合增長率高達73.61%，而在最近發佈的行業權威榜單AppsFlyer Performance Index上Mintegral也取得了歷史最好的成績：2021年下半年在iOS和Android雙系統上歷史性的排到了全品類+全球市場四強，成為五強中唯一的中國平台。

圖11：Mintegral於AppsFlyer表現指數的排名

Mintegral



PERFORMANCE INDEX



全球廣告平台綜合表現報告 — 留存指數排名（全品類安卓和 iOS）

數據來源：AppsFlyer

目前，Mintegral已幫助5,000餘家全球頂級廣告主、50,000餘款頭部應用在歐美、亞太等全球市場大規模獲取優質用戶，日均廣告請求超2,000億次。

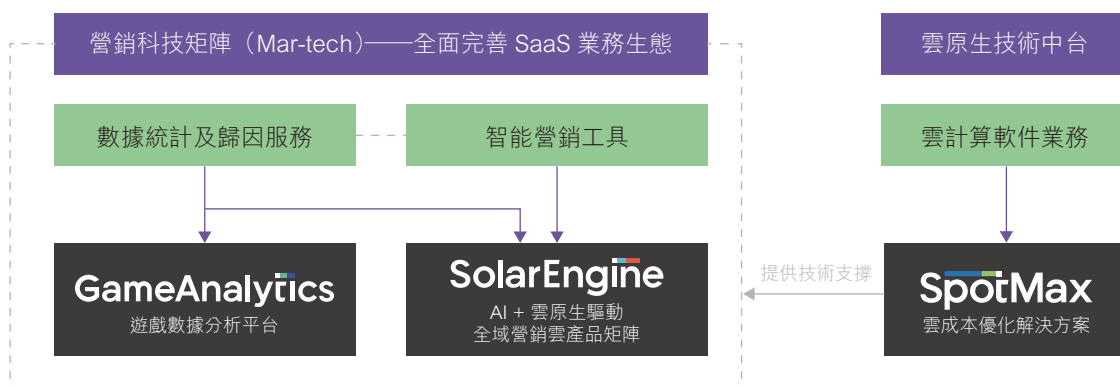
4.3. 第三階段：SaaS工具矩陣 — 實現「Ad-tech+Mar-tech」雙驅動的業務增長

在Ad-tech廣告平台幫助企業客戶實現用戶增長及商業化變現後，還需要Mar-tech（營銷技術）幫助企業客戶在該過程中盤活已積累的數據、優化營銷方案，從而實現高質量的增長。我們於2016年收購了GameAnalytics，以提升我們在遊戲應用廣告方面的競爭力。GameAnalytics是一家專注做遊戲玩家統計分析的平台，能夠提供所有主流遊戲引擎及操作系統的玩家行為實時數據分析，極大的增強了我們在遊戲應用投放領域的競爭力。

2019年起，我們提出構建「SaaS工具矩陣」的戰略：通過將我們的Ad-tech與Mar-tech能力整合起來構建更完善的產品矩陣，覆蓋開發者不同的發展階段，從統計分析、用戶增長、商業化、運營效率提升到雲成本優化等不同階段的核心場景。「熱力引擎」在此背景下誕生，通過對收購的熱雲數據進行了全方位的產品和服務升級，其定位為能夠實現上述功能的一站式智能營銷解決方案，在投放的基礎上，提供素材分析、創意分析、渠道ROI對比分析、私域流量運營等服務，幫助移動應用開發者輕鬆、快速、高效地實現全鏈路營銷活動，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。我們把「熱力引擎」的打造視為公司第三發展階段的重要目標。

隨著「熱力引擎」生態的逐步成熟，我們將進一步加強在國內的流量擴張和技術競爭力，在幫助海外客戶開拓中國的同時，我們也將「熱力引擎」推向海外市場，從而賦能中國企業出海。通過對「國內+海外」的全方位佈局，匯量科技得以成為全球第一家可以完整的提供涵蓋中國和海外市場整體方案的公司。

圖12：熱力引擎下包含的SaaS工具

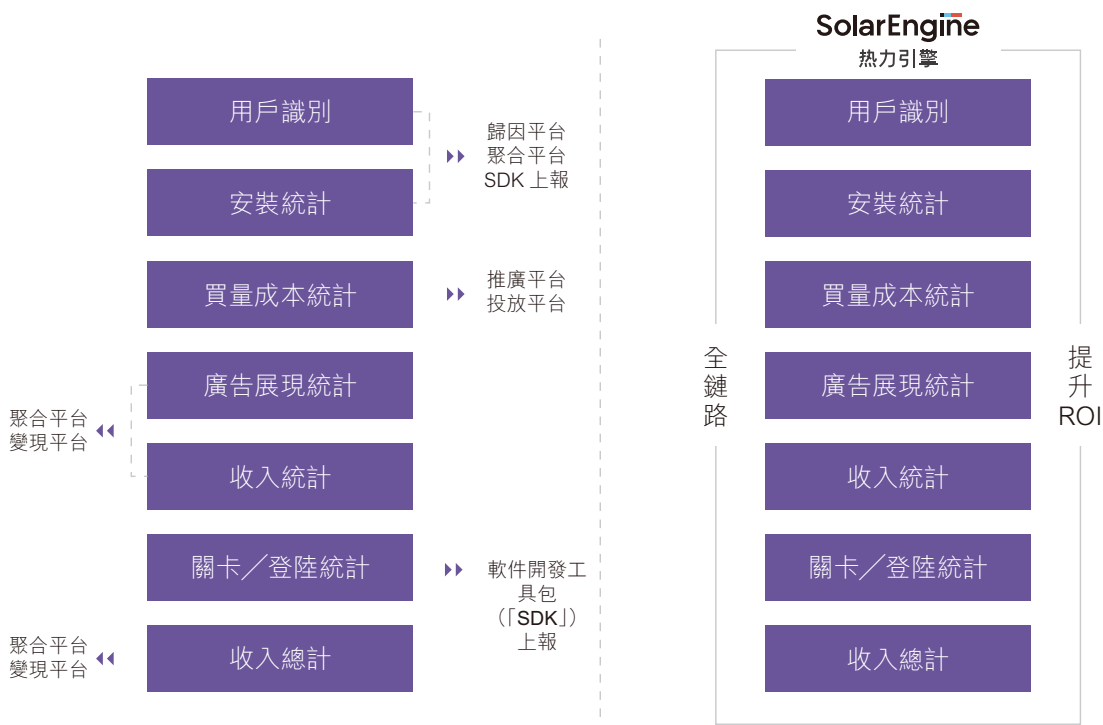


來源：匯量科技有限公司

圖13：熱雲數據升級成為熱力引擎前後對比

升級前：數據分散在各個平台

升級後：統一存儲管理分析

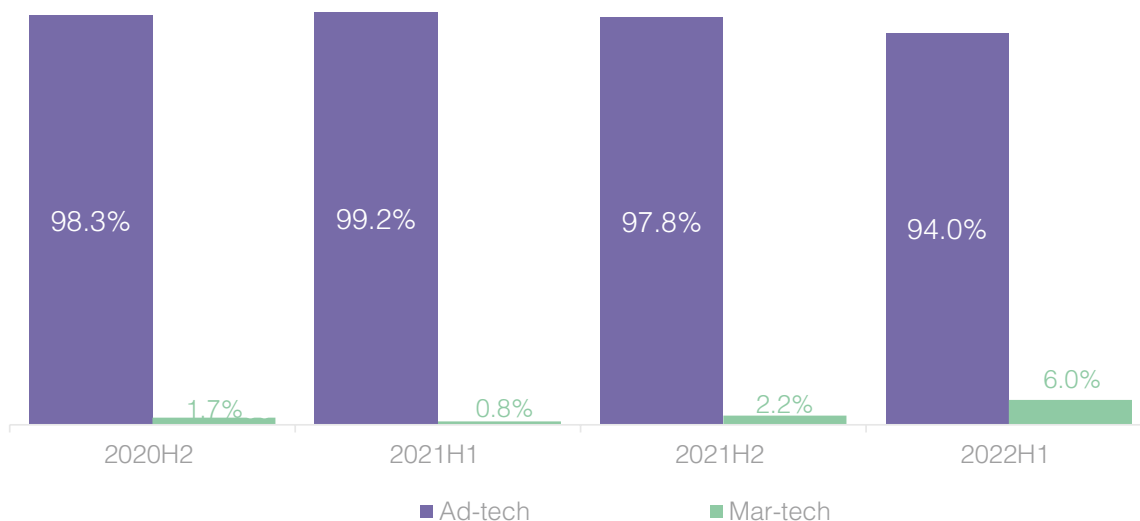


來源：匯量科技有限公司

V. 業務簡介

我們的收益來自於以Nativex和Mintegral為核心的Ad-tech (廣告技術) 板塊，以及以熱力引擎(雲業務亦整合至熱力引擎下)、GameAnalytics為核心的Mar-tech (營銷技術) 板塊。其中Ad-tech業務口徑為廣告毛收入(包含付給流量發佈者的成本)。考慮到Ad-tech板塊若採用淨收入口徑(即毛收入減去付給流量發佈者的成本)和Mar-tech板塊更具備可比性，因此下圖以淨收入口徑呈現二者收入比重。Ad-tech的淨收入佔整體淨收入9成以上，但Mar-tech淨收入比重亦在逐漸上升。

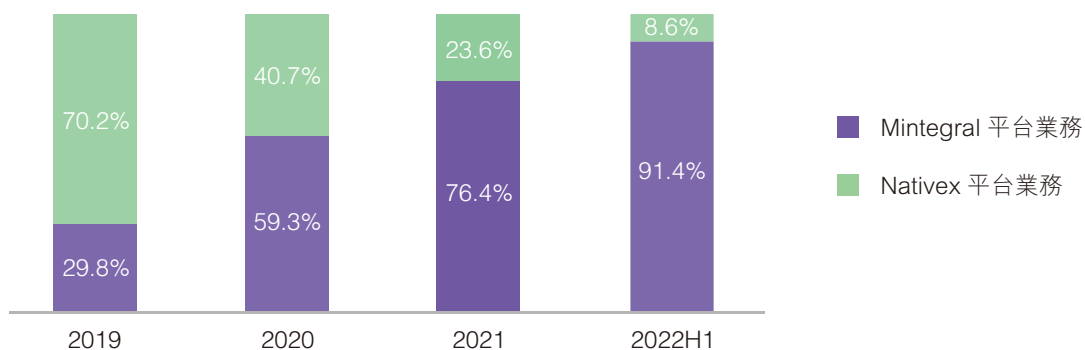
圖14：Ad-tech和Mar-tech的淨收入比重(2020H2-2022H1)



附註：2021年熱雲數據僅並表1個月收入

數據來源：匯量科技有限公司

圖15：Mintegral與Nativex的收入比重(2019年-2022年H1)



數據來源：匯量科技有限公司

5.1. Ad-tech板塊：Mintegral

5.1.1 業務簡介

Mintegral是全球領先的程序化廣告技術平台，通過鏈接大量的長尾App流量，為廣告主提供一站式的程序化廣告投放和流量變現服務。

5.1.2 商業模式

從收入角度，我們基於幫助客戶獲取的商定效果(如用戶下載，安裝，註冊其移動應用的數量，以及用戶後續特定行為，如確保3日的留存等)向其收取效果廣告費用。

從成本角度，我們向流量擁有者或管理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開發者進行結算。值得強調的是，通過程序化廣告平台對廣告庫存的採購是實時的，因此我們並不承擔任何廣告庫存風險。

我們的成本還有雲計算資源成本，即服務器成本。

我們和客戶以及流量擁有者或管理者結算的方式主要為確定交易金額後1個月內用銀行轉賬方式支付。比較小型的新客戶，我們會要求預付款。極少的大型客戶可能會在標準的結算時間上延長1-2周。雲計算資源的採購，我們的合同賬期均在3個月以上。與廣告代理業務模式不同，Mintegral的基本沒有墊資情況，而且隨著業務的不斷增長，會有更有利的綜合賬期。

圖16：商業模式圖



來源：匯量科技有限公司

從毛利角度，我們的毛利取決於服務器成本和平台算法相關資源成本。就服務器成本而言，隨著規模的擴大、雲資源和單價的優化，我們將可持續降低服務器成本。就平台算法而言，我們預計其效率將隨著數據吞吐量的增加而提高，並使我們未來的毛利率得到提升。

5.1.3 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112個國家和地區；其中中國的客戶數量最多，佔總客戶數量的46.9%；其次是亞太主要地區，佔總客戶數量的22.4%，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19.3%、7.4%和4.0%；

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59.7%。此外，本集團在積極拓展中重度遊戲、電商等垂類客戶。

5.1.4 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251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，96.2%來自中國以外的海外地區，3.8%來自中國地區；從累計展示次數角度，94.2%來自中國以外的海外地區，5.8%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。

5.1.5 競爭格局

如果我們把移動端流量分為以Meta/Google為代表的大媒體流量，以及以中長尾App為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、IronSource、Unity Ads為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括Google Admob，Pangle，Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。

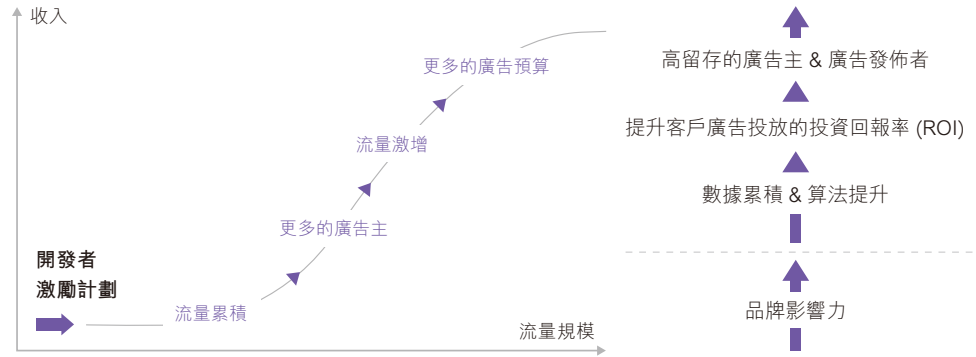
總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

5.1.5.1 不斷強化的先發優勢

受益於公司初期非程序化廣告業務，Mintegral平台迅速積累了大量客戶資源，尤其是中國出海客戶。在流量側，通過開發者激勵計劃吸引大量優質流量的對接，並通過收購GameAnalytics快速進入了歐美遊戲開發者生態圈子，形成了規模化的流量生態。

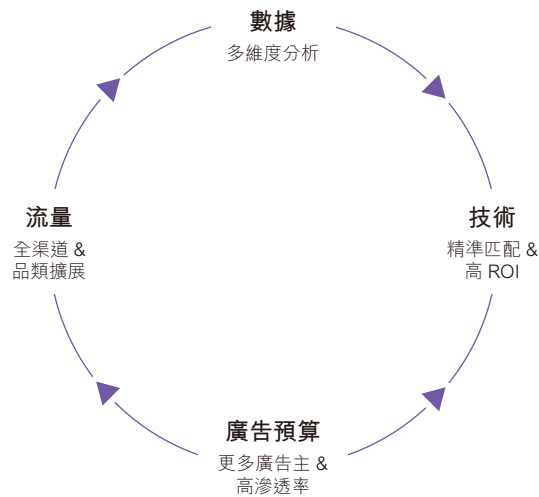
通常，移動應用開發者只會選擇有限的(一般5-8個)廣告平台的SDK插件集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，先發平台在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成競爭優勢。

圖17：不斷強化的先發優勢



來源：匯量科技有限公司

圖18：Mintegral廣告技術業務的飛輪效應



來源：匯量科技有限公司

目前，Mintegral平台觸達的流量和客戶分佈遍佈全球，截至2022年6月30日，Mintegral平台客戶的Dollar-based expansion rate高達198%，流量側和客戶側的優異表現是Mintegral平台在飛輪效應加持下持續高速發展的印證。

據AppsFlyer《廣告平台綜合表現報告》(第十四版)，Mintegral躋身留存實力榜iOS及Android雙端榜單前四，成為全球五強中唯一的中國廣告平台。

5.1.5.2 立足中國，差異化定位

自建立之初，公司即立足於服務國內的移動應用出海，並逐步在海外市場建立起成熟的流量網絡。出海的巨大需求帶來巨大的廣告預算，使得Mintegral能吸引到更多的流量聚合。區別於海外競爭對手，扎根中國的Mintegral在服務中國客戶上有著巨大的優勢。除此以外，憑藉著成熟的流量網絡和銷售網絡，公司也幫助海外開發者的App產品進入中國，從而搭建東西方鏈接的橋樑。

隨著業務的發展，憑藉巨大的流量生態，公司也逐步搭建了服務全球客戶的能力，向歐美同行看齊。但公司作為頭部程序化平台裡唯一的中國企業，將繼續秉著出海紅利，與歐美競爭對手形成差異化的競爭優勢。

5.1.5.3 持續強化的技術實力

公司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，並在相關領域具有豐富經驗的博士及碩士人員。

眾所周知，中國走在全球移動互聯網前列，對移動互聯網擁有成熟的經驗和前瞻的判斷，相比較歐美同行具備較強的優勢。此外，中國的工程師紅利也使得公司的運營管理成本將低於歐美同行。

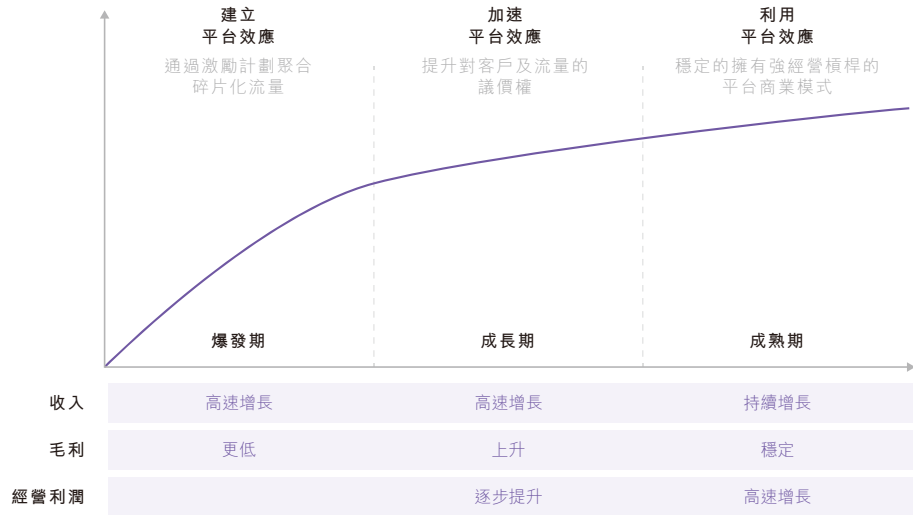
受益於中國互聯網工程師供給紅利，我們已經組建了一支業界頂尖的研發隊伍，由擁有亞馬遜、阿里巴巴、百度等頭部科技公司工作經驗的數據科學家、AI算法專家、工程架構師以及雲計算領域專家帶領。人才儲備和技術實力使得公司在技術領域不斷迭代，從而進一步提升公司在行業的地位及知名度，在個別領域如輕度遊戲，公司已經成為廣大輕度遊戲開發者推廣和變現的優先平台。

5.1.5.4 規模效應和經營槓桿

從經營及財務角度，Mintegral平台的飛輪效應意味著：

- (1) 隨著行業知名度的提升，新增客戶數量和投放預算不斷增加，已有客戶端的留存和淨擴張率持續提升，收入規模可持續增長；
- (2) 不斷吸引新的流量開發者接入Mintegral平台，流量規模不斷提升，對流量側App開發者的議價能力不斷增強，並降低單位流量成本；
- (3) 規模效應和算法效率的不斷提升，推動平台毛利率增長；

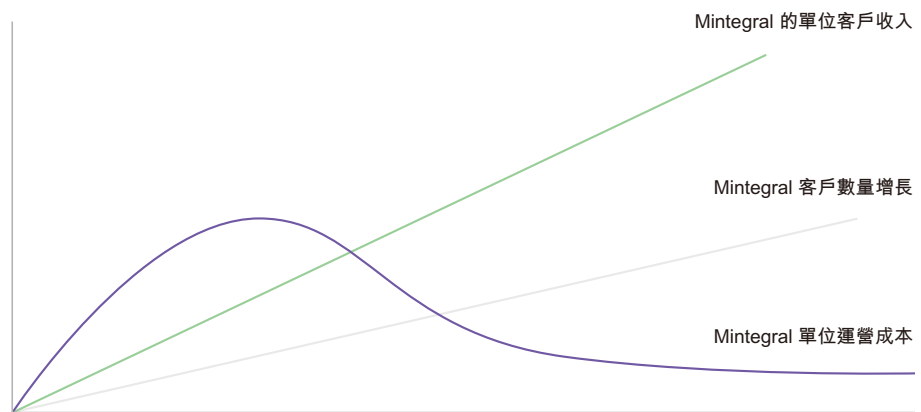
圖19：Mintegral平台盈利模式



來源：匯量科技有限公司

- (4) 驅動收入增長的單位成本不斷降低，單位研發費用支持的交易規模不斷增長，銷售費率、管理費用率、研發費用率不斷優化，形成明顯的經營槓桿。

圖20：Mintegral平台經營槓桿



來源：匯量科技有限公司

5.1.6 與頭部媒體的競爭／合作關係

隨著廣告技術的發展，通常情況下，客戶會投放大媒體流量，也會投放長尾流量，並且根據實際投放效果進行預算的再分配。儘管不同的廣告主比例各不相同，但是中長尾流量仍然佔據行業3成以上的地位。由於中長尾流量平台和頭部媒體相比其技術特點以及數據來源均不同，開發者在頭部媒體以外需要不斷尋找更多的高ROI流量來源。除此以外，Mintegral儘管專注於中長尾流量，但是在實際投放過程中，為滿足客戶一站式投放的需求，也會通過實時競價的方式競拍頭部媒體管理的流量，因此亦呈現合作的態勢。

5.2. Ad-tech板塊：Nativex

Nativex是匯量科技旗下負責非程序化廣告的業務平台。其以效果為導向，以廣告網絡聯盟的形式覆蓋全球中長尾媒體，能夠為全球廣告主快速、規模化的獲取用戶。Nativex的收入模式為通過高效的運營規模優勢，以非程序化的方式幫廣告主尋找優質低價的流量，從而賺取買賣流量的差價。

Nativex是匯量科技起家的業務，並持續保持行業領先優勢，使得客戶在流量投放上同時具備程序化和非程序化兩種方式，與Mintegral業務形成較強的協同作用。

5.3. Mar-tech板塊：GameAnalytics

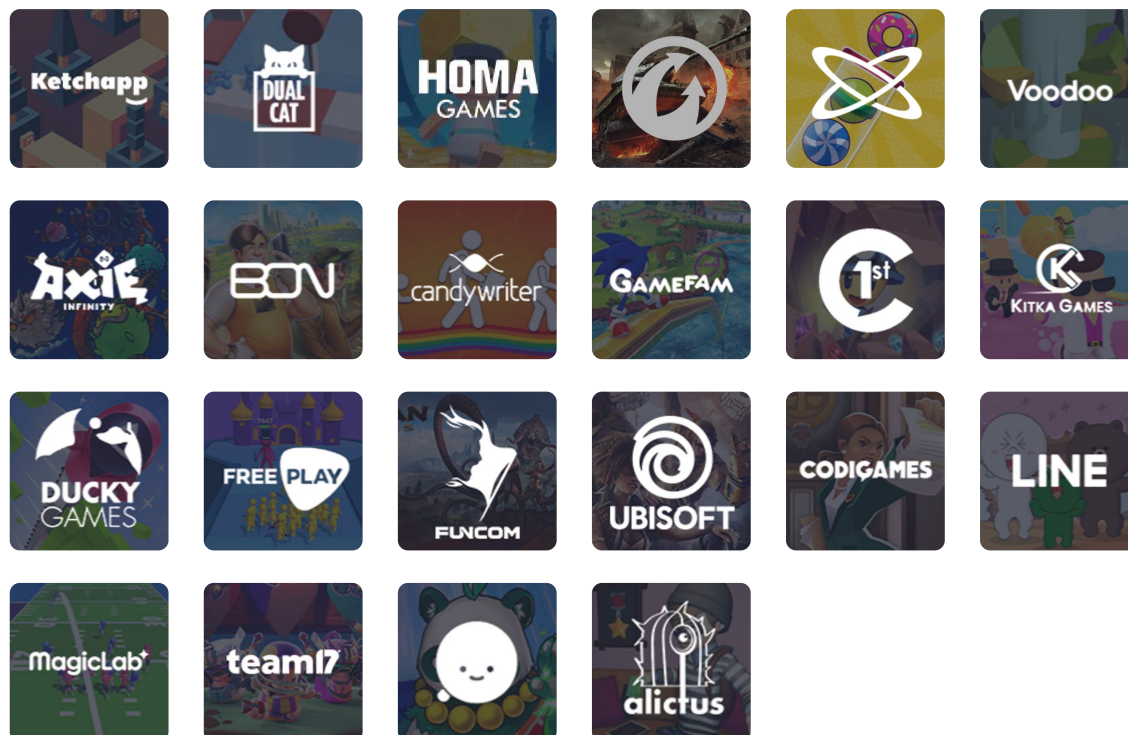
GameAnalytics (「GA」) 是我們的應用內數據統計分析SaaS工具。目前，該平台是全世界最大的輕度／超輕度遊戲數據統計分析平台之一。GA可為遊戲開發者提供關於其產品的深度分析和見解，使其實時了解業務運行情況，追蹤關鍵的KPI，從而改善用戶參與度。

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，訂閱費從每月350美元至3,000美元不等。

圖21：GA數據代表客戶

GameAnalytics 合作夥伴

開發者



平台方



2,500 萬日活用戶
840款遊戲



Microsoft UWP

來源：匯量科技有限公司

報告期內，GA業務收入同比上升75.7%至0.6百萬美元。

GA對鞏固集團在遊戲類廣告領域的核心競爭力，幫助集團觸達潛在遊戲開發者客戶和優質廣告庫存資源，提高廣告受眾用戶畫像顆粒度等方面具有戰略意義。

報告期內，GA客戶中MAU大於100,000的遊戲開發者共計1,118個，其中有79個為Mintegral的客戶，貢獻了Mintegral平台28.1%的收入。

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44個報告期內使用GA的服務，佔比約為13.8%。

5.4. Mar-tech板塊：熱力引擎

熱力引擎基於北京熱雲科技有限公司(「熱雲數據」)做了全面的產品和服務升級，是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、雲計算資源優化等，優化客戶營銷活動。

熱力引擎的主要產品均為SaaS工具，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。

圖22：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖23：熱雲數據及熱力引擎的代表客戶



來源：熱雲數據

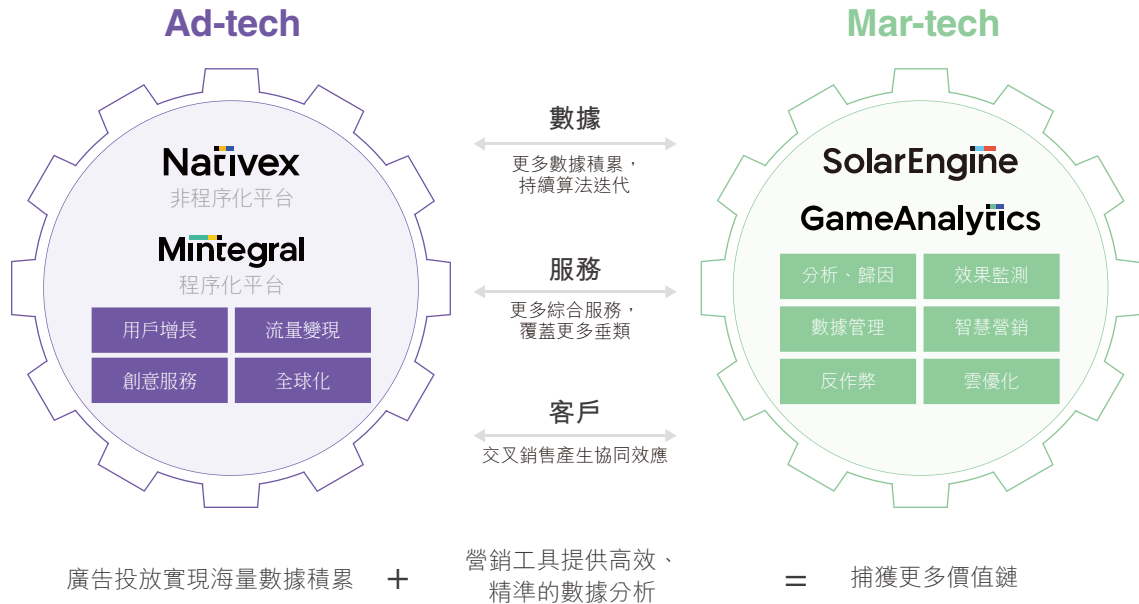
報告期內，熱力引擎錄得業務收入為6.0百萬美元。

VI. 公司的長期發展方向和戰略

未來戰略：堅持打造Ad-tech和Mar-tech雙輪驅動的生態體系

匯量科技的願景是「Be the Bridge」，我們希望通過打造Ad-tech和Mar-tech雙輪驅動生態，在東西方市場之間建橋，做全球化的連接者和推動者。其中Ad-tech以Mintegral平台為核心載體，以程序化平台的方式鏈接廣告主和流量方，並以此積累了海量的投放數據；而Mar-tech平台以熱力引擎作為核心載體，以SaaS工具的方式提供包括創意優化、渠道間ROI對比分析、數據洞察、營銷自動化、雲成本優化等在內的各種增值服務。Ad-tech和Mar-tech不僅共同覆蓋了客戶的整個數字化營銷鏈條，並且相互之間通過數據產生了較強的協同效應。

圖24：匯量科技未來戰略



來源：匯量科技有限公司

在全球化、數字化浪潮下，我們正在建設的「雙輪驅動生態」是移動互聯網時代的「新數字基建」，將幫助更多的企業，尤其是中小規模企業跨越數字化增長的瓶頸，從推廣、變現、數據洞察到雲端架構和成本優化，我們攜手企業觸達更廣闊的全球市場，在幫助客戶贏得高增長的同時實現匯量科技的高速發展。

6.1. 持續強化Mintegral平台在Ad-tech領域的競爭優勢

算法與創意共振，持續提升產品及技術實力。作為程序化平台，算法技術是Mintegral長期增長的核心動力，尤其是算法與創意的化學反應，會讓廣告效果產生質變。為了更好地幫助開發者實現全球增長，Mintegral將創意與算法有機結合，在動態創意優化上不斷加大投入。在每一個廣告請求篩選廣告時，算法會自動增加一個創意組合維度，產生更多的候選結果，即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，從而幫助廣告主更快、更好地提升獲客效益與質量。

基於實時上下文的用戶興趣建模，增強在後廣告主標識符「IDFA」時代的競爭力。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。我們的算法主要依靠實時上下文信息的建模體系，而不是客戶的隱私數據。基於該技術佈局，在近期全球數據隱私及保護政策趨嚴背景下，我們受IDFA影響較小，相應地我們的廣告技術平台的優勢逐漸明顯。

數據飛輪效應開始發力，推動業務跨品類擴張。Mintegral最初是從輕度遊戲領域切入到程序化廣告市場，隨著多年的耕耘，在輕度遊戲領域我們已經取得了絕對的領先優勢。這個過程中Mintegral廣泛觸達全球程序化廣告市場，在「流量-用戶」雙側均積累了規模化的數據，這種雙側積累推動了Mintegral的業務產生飛輪效應，目前我們的業務已經進一步拓展到更多的垂類，包括中重度遊戲，電商以及工具等新的品類。歷史積累的大量數據樣本可以幫助我們的算法能夠更快速、更高效地學習，助力Mintegral的跨品類擴展戰略。

6.2. 全面升級熱力引擎的產品體系，提升匯量科技在Mar-tech領域的服務能力

豐富產品矩陣，增強廣告效果監測能力，實現買量閉環服務。收購熱雲數據後，公司迅速構建了更完善的產品矩陣，實現廣告投放的全鏈路服務。借助熱力引擎，公司將實現從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，跨越客戶整個價值鏈和產品生命週期，提升客戶帶來的價值和客戶粘性。而Mar-tech體系的數據又將反哺Mintegral平台，與公司內部廣告投放業務形成閉環，為其提供反饋和優化迭代。

打通國內買量市場，進一步實施全球化佈局。公司在海外市場已深耕佈局多年，目前公司47%的客戶來自國內，94%的流量來自海外。收購熱雲數據幫助公司進一步拓展國內流量，真正意義上實現全球化戰略，並成為全球少數能夠構建國內外多地區流量網絡的第三方服務平台。而以熱雲數據為基礎全面升級打造的熱力引擎也將走向海外，為中國以及海外客戶提供更優質更具性價比的SaaS產品服務。

6.3. 立足中國出海，堅持全球化戰略

作為搭建中西方橋樑的第三方移動廣告平台，我們立足於當下中國出海浪潮，投入較大的精力以及資源去幫助預備出海的企業以更低的成本進軍到海外市場，例如：從解決方案視角整體配套出台相應的出海加速器計劃；與行業合作夥伴做出海策略巡迴活動，幫助客戶理解出海要點；整合出海工具包，賦能出海用戶增長和商業化效果，優化ROI。

與此同時，我們始終堅持全球化平台道路，使平台技術更好地服務於全球(包括中國在內)的所有市場。多年來，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。我們還在EMEA和美洲地區實施本地化戰略，積極拓展我們的市場份額。目前海外客戶和中國客戶的收入佔比相對均衡，充分證明了匯量科技服務全球客戶的體系和能力。

6.4. 堅持數據和隱私保護

在移動廣告行業內，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。作為全球領先的移動廣告平台，本集團始終把數據安全與隱私保護置於首要地位。

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，我們的收集並分析移動互聯網用戶的行為數據的算法主要依靠上下文信息建模的體系，而不是客戶的隱私數據，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。

同時，核心業務Mintegral平台先後通過開源其SDK，獲得SOC2 Type1和Type2、kidSAFE +COPPA等行業權威隱私證書，持續檢驗產品與技術的有效性，為用戶數據隱私築起護城河，保障用戶權益。

我們始終堅持積極踐行數據和隱私保護，我們相信保護客戶數據是公司健全企業管治及與客戶長期互信的支柱，並且相信這一舉措將使得本集團長期受益。

VII. 客戶評價

經過多年的積累，匯量科技憑藉自身過硬的產品和服務，贏得了客戶的高度評價：



超休閒遊戲

海外開發者

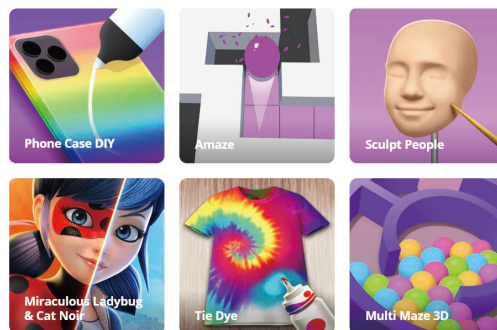
為全球排名前五的移動遊戲開發商和發行商，
至今已有超過 50 億次的下載，
每月活躍玩家超過 2.5 億。

客戶 Crazylabs 評價：

得益於 Mintegral 的幫助，CrazyLabs 的獲客推廣活動得到了持續、可觀的增長。同時，Mintegral 也是我們在變現方面的重要合作夥伴。很高興與Mintegral 合作，也很感謝他們提供的技術解決方案與專業支持。

—— Igor Ilievski,
CrazyLabs 變現負責人

CrazyLabs 的遊戲



Kika

工具類應用

國內出海企業

主要產品：Kika Keyboard
面向海外市場的手機鍵盤機輸入法應用

客戶 Kika 評價：

Mintegral 能很好地兼顧「質」與「量」，在帶來高效增長與收益的同時，保障用戶體驗。他們積極、高效的響應效率，也給我們留下了深刻印象。期待我們未來能繼續保持密切的合作，在出海過程中實現更多突破。

—— 邵雪
Kika 出海事業部總監



Tactile

手遊

海外開發者

為歐洲頭部手遊發行商。
目前已發行了《Lily's Garden》、
《Penny & Flo》等多款劇情向模擬經營
休閒類遊戲。

客戶 Tactile Games 評價：

事實證明，在用戶獲取方面，Mintegral 是一個非常強大的合作夥伴。通過不斷為我們帶來高質量的用戶，並幫助我們超額完成 ROAS 目標，Mintegral 在三消益智類遊戲方面的專業技能可見一斑。我們期待著將合作關係擴展到我們其他的遊戲。

—— Louis Tom Andreassen
Tactile Games 效果營銷經理



管理層討論及分析收益

收益

1. 按服務類型劃分的收益

公司的商業模式包含向客戶提供廣告投放服務以及矩陣式的營銷SaaS工具產品。客戶可以使用服務鏈條裡的部分產品，並隨著時間推移逐步擴展至本公司的其他產品。

截至2022年6月30日止六個月，本集團錄得收益455.8百萬美元(2021年同期：307.8百萬美元)，同比上升48.1%。我們的收益來自於以Nativex和Mintegral為核心的Ad-tech(廣告技術)板塊，以及以熱力引擎(雲業務亦整合至熱力引擎下)、GameAnalytics為核心的Mar-tech(營銷技術)板塊。

1.1. 收入模式

1) Ad-tech(廣告技術)板塊

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產品(Apps)。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；

2) Mar-tech(營銷技術)板塊

i. GameAnalytics

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，訂閱費從每月350美元至3,000美元不等。

ii. 熱力引擎

熱力引擎的主要產品均為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。

1.2. 收入確認原則

1) Ad-tech (廣告技術) 板塊

通常，我們根據向客戶提供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)；

2) Mar-tech (營銷技術) 板塊

我們的 Mar-tech (營銷技術) 業務中訂閱型或者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。SpotMax 業務則是基於消費量的業務模式，我們會根據客戶在平台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
	2022	估總	2021	估總	
	千美元	收益比	千美元	收益比	
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
Ad-tech (廣告技術)					
收入	449,157	98.6%	307,287	99.9%	46.2%
Mar-tech (營銷技術)					
收入	6,639	1.4%	469	0.1%	1,315.6%
合計	<u>455,796</u>	<u>100.0%</u>	<u>307,756</u>	<u>100.0%</u>	<u>48.1%</u>

2. Ad-tech (廣告技術) 淨收入

下表載列所示期間廣告技術業務的淨收入：

	2022H1 千美元 (未經審計)	2021H2 千美元 (未經審計)	2021H1 千美元 (未經審計)	2020H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務收入	449,157	445,386	307,287	248,710
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	104,459	90,984	55,228	30,681

附註：

(1) 淨收入定義為收入減去分配給流量發佈者的成本。

截至2022年6月30日，本集團錄得廣告技術業務收入449.2百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入104.5百萬美元。

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
	2022		2021		
	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	410,700	91.4%	224,679	73.1%	82.8%
Nativex業務收入	38,457	8.6%	82,608	26.9%	-53.4%
廣告技術業務收入合計	<u>449,157</u>	<u>100.0%</u>	<u>307,287</u>	<u>100.0%</u>	<u>46.2%</u>

截至2022年6月30日，本集團錄得廣告技術業務收入449.2百萬美元，同比增長46.2% (2021年同期：307.3百萬美元)。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410.7百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為91.4%；來自Nativex的收入為38.5百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為8.6%。

報告期內，Nativex平台收入同比下滑53.4%至38.5百萬美元(2021年同期：82.6百萬美元)，主要由於報告期內剝離了頭部媒體代理業務。

同時，受益於集團轉型戰略、2022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，Mintegral平台收入同比增長82.8%至410.7百萬美元(2021年同期：224.7百萬美元)。

儘管集團已於2022年3月剝離頭部媒體代理業務，Nativex下的網絡聯盟業務現金流情況良好，且是集團穩定的利潤來源，集團將持續發展該業務；此外，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，且我們在該行業技術領先，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加強程序化業務。

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410.7百萬美元(2021年同期：224.7百萬美元)，較2021年同比增長82.8%，2022年上半年的數據較2021年下半年環比增長17.2%(2021年下半年：350.4百萬美元)。其中，2021年三季度、四季度，2022年一季度、二季度分別錄得收入160.0百萬美元、190.4百萬美元、200.1百萬美元和210.6百萬美元，分別環比增長24.7%、19.0%、5.1%和5.2%。

此外，為進一步搶佔市場、建立先發優勢和規模效應，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) (未經審計)	環比變動	同比變動
2022H1	410,700	17.2%	82.8%
2022Q2	210,595	5.2%	64.1%
2022Q1	200,105	5.1%	107.7%
2021H2	350,380	56.0%	139.9%
2021Q4	190,379	19.0%	256.1%
2021Q3	160,001	24.7%	72.8%

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2021年和2022年6月30日止的滾動十二個月，收入貢獻超過10萬美元⁽¹⁾的規模企業客戶分別為232個和320個。

	2022年 6月30日 ⁽²⁾	2022年 3月31日 ⁽²⁾	2021年 12月31日 ⁽²⁾	2021年 9月30日 ⁽²⁾	2021年 6月30日 ⁽²⁾
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的 客戶數量(個)	320	288	267	242	232
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的 客戶收入合計(千美元)	735,980.2	663,882.9	561,838.5	428,906.7	354,372.6
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的 客戶的平均收入貢獻 (千美元)	2,299.9	2,305.1	2,104.3	1,772.3	1,527.5
收入貢獻超過10萬美元 ⁽¹⁾ 的 客戶收入佔比	96.7%	97.8%	97.7%	97.9%	95.6%
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	50.6%	64.9%	50.8%	26.5%	23.3%

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2021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2022年6月30日止十二個月的留存率為93.6%，基於美元的淨擴張率⁽²⁾為197.5%。具體列示如下：

	總體 留存情況
收入貢獻超過10萬美元的當期 ⁽³⁾ 留存客戶數量 ⁽⁵⁾ (個)	279
收入貢獻超過10萬美元的基期 ⁽⁴⁾ 客戶數量 ⁽⁵⁾ (個)	298
收入貢獻超過10萬美元的客戶留存率	93.6%
基於美元的淨擴張率 ⁽²⁾	197.5%

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2022年6月30日止十二個月。
- (4) 基期：截至2021年6月30日止十二個月。
- (5) 客戶數量包含基期為微型客戶，但在當期收入貢獻超過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2022年6月30日止十二個月, 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)	212	91	17
客戶收入合計(千美元)	77,071.5	278,991.8	379,916.9
客戶的平均收入貢獻 (千美元)	363.5	3,065.8	22,348.1
在Mintegral收入佔比	10.1%	36.7%	49.9%

4) 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2022年 6月30日和 2021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)	149
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	166
	客戶留存率	89.8%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	230.8%
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)	58
	基期 ⁽³⁾ 客戶數量(個)	60
	客戶留存率	96.7%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	202.2%
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	100.0%
	基於美元的淨擴張率 ⁽¹⁾	150.7%

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2022年6月30日止十二個月。
- (3) 基期：截至2021年6月30日止十二個月。

3.1.2. 主要運營數據

季度環比變化	2022Q2	2022Q1	2021Q4	2021Q3
合作廣告主 ⁽¹⁾ 留存率	87.7%	81.8%	84.6%	86.0%
新增合作廣告主數量變動	29.3%	16.1%	22.4%	25.7%
合作流量發佈者 ⁽²⁾ 留存率	92.2%	93.5%	92.0%	92.9%
新增合作流量發佈者數量變動	19.0%	16.7%	16.1%	17.2%
新增合作流量App數量變動	28.2%	26.2%	27.5%	24.8%

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2022Q2和2022Q1的季度環比留存率分別為87.7%和81.8%，且新增合作廣告主數量環比增長分別為29.3%和16.1%；合作流量發佈者環比留存率在2022Q2和2022Q1分別為92.2%和93.5%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長19.0%和16.7%，合作流量App數量環比增長28.2%和26.2%。

4. 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：

	2022		截至6月30日止六個月 2021		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	323,142	78.7%	169,856	75.6%	90.2%
電商	21,653	5.3%	18,179	8.1%	19.1%
社交及內容	34,465	8.4%	24,216	10.8%	42.3%
生活服務	4,831	1.2%	7,741	3.4%	-37.6%
工具	14,270	3.5%	1,483	0.7%	862.2%
其他	12,339	2.9%	3,204	1.4%	285.1%
Mintegral業務收入合計	410,700	100.0%	224,679	100.0%	82.8%

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323.1百萬美元(2021年同期：169.9百萬美元)，同比上升90.2%，佔Mintegral業務收入比為78.7%。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。此外，集團在中重度遊戲領域持續發力，報告期內，中重度遊戲企業客戶收入貢獻有所上漲，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21.7百萬美元(2021年同期：18.2百萬美元)，同比上升19.1%，佔Mintegral業務收入的比重5.3%。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，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；

社交及內容收入上升42.3%至34.5百萬美元(2021年同期：24.2百萬美元)，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；

工具品類錄得收入14.3百萬美元(2021年同期：1.5百萬美元)，同比上升862.2%。該上升主要由於中國中小型工具品類企業客戶出海需求旺盛。

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6月30日止六個月				同比變動
	2022		2021		
	千美元 (未經審計)	估廣告 技術業務 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	估廣告 技術業務 收入比 (未經審計)	
中國 ⁽²⁾	145,373	32.4%	100,315	32.6%	44.9%
美洲、歐洲、非洲及中東地 區(EMEA ⁽³⁾ 及美洲地區 ⁽⁴⁾)	201,856	44.9%	142,162	46.3%	42.0%
亞太地區 ⁽⁵⁾	97,731	21.8%	56,890	18.5%	71.8%
其他地區 ⁽⁶⁾	4,197	0.9%	7,920	2.6%	-47.0%
廣告技術業務收入合計	449,157	100.0%	307,287	100.0%	46.2%

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201.9百萬美元(2021年同期：142.2百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重下降為44.9%。歐美地區的收入增長主要是由於：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；

中國為第二大收入來源地區，錄得收入145.4百萬美元(2021年同期：100.3百萬美元)，同比增長44.9%，佔廣告技術業務收入的比重為32.4%，對廣告技術業務收入貢獻比重基本持平。中國的收入增長主要由於報告期內，中國地區社交和內容品類以及工具類在海外的投放需求大幅增加，同時引入更多的中小型客戶，使得Mintegral業務在中國地區的收入迅速增長。

此外，亞太地區收入大幅增長，錄得收入97.7百萬美元(2021年同期：56.9百萬美元)，同比增長71.8%，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) 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

報告期內，我們的銷售成本同比增長37.9%至365.8百萬美元(2021年同期：265.3百萬美元)。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6月30日止六個月				
	2022		2021		同比變動
	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)	
Ad-tech					
廣告技術業務成本	363,750	81.0%	265,298	86.3%	37.1%
流量成本	344,698	76.7%	252,059	82.0%	36.8%
服務器成本	19,052	4.2%	13,239	4.3%	43.9%
Mar-tech	2,066	31.1%	33	7.0%	6,160.6%
服務器成本	2,066	31.1%	33	7.0%	6,160.6%
合計	<u>365,816</u>	<u>80.3%</u>	<u>265,331</u>	<u>86.2%</u>	<u>37.9%</u>

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

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月開始並表所致。

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
	2022		2021		
	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)	
Ad-tech (廣告技術)	85,407	19.0%	41,989	13.7%	103.4%
Mar-tech (營銷技術)	4,573	68.9%	436	93.0%	948.9%
合計	<u>89,980</u>	<u>19.7%</u>	<u>42,425</u>	<u>13.8%</u>	<u>112.1%</u>

報告期內，本集團錄得毛利為90.0百萬美元(2021年同期：42.4百萬美元)，同比上升112.1%，毛利率上升至19.7%(2021年同期：13.8%)。

其中，廣告技術業務毛利同比上升103.4%至85.4百萬美元，毛利率為19.0%，較去年同期有明顯上漲；廣告技術業務毛利率變化主要原因為：1) 2021年上半年Mintegral業務受到2020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，從而使得2021年上半年毛利率水平較低；2) 報告期內，隨著Mintegral平台業務的迅速發展，算法能力提升，毛利率有顯著增長。

營銷技術業務毛利為4.6百萬美元，毛利率為68.9%；營銷技術業務毛利率變化主要原因為收購熱雲數據導致營銷技術業務部分的業務結構發生改變。

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：

	2022H1 千美元 (未經審計)	2021H2 千美元 (未經審計)	2021H1 千美元 (未經審計)	2020H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	104,459	90,984	55,228	30,681
廣告技術業務毛利	85,407	77,729	41,989	23,387
基於淨收入口徑的廣告技術業務 毛利率	81.8%	85.4%	76.0%	76.2%

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81.8% (2021年同期：76.0%)，毛利率同比上升5.8個百分點。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，基於淨收入口徑的廣告技術業務毛利率已於2021年下半年恢復。

銷售及營銷開支

報告期內，我們的銷售及營銷開支同比上漲74.8%至39.9百萬美元 (2021年同期：22.8百萬美元)。該上漲的主要因為：(1)重點拓展程序化廣告業務的新垂類，產生了拓展垂類的渠道補貼，為平台交易規模的長期快速增長奠定基礎；(2) SaaS業務的發展產生了較多的銷售投入。

報告期內，計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.01百萬美元。

研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比上升201.8%至53.3百萬美元(2021年同期：17.6百萬美元)。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)在積極拓展新垂類的過程中加快了對研發的投入。

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93.7百萬美元，較去年同期上漲203.7%。

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。報告期內，計入研發開支的股份酬金計2.1百萬美元。

一般及行政開支

報告期內，我們的一般行政開支同比上升52.0%至25.0百萬美元(2021年同期：16.5百萬美元)。該上升主要由於：1)員工成本(含股份酬金)上升5.6百萬美元至14.4百萬美元；2)專業服務費增加，包括為了完成重組產生的專業服務費。

經營利潤／(虧損)

報告期內，我們的經營利潤為16.7百萬美元(2021年同期：虧損9.6百萬美元)。如果我們排除股份酬金、折舊與攤銷、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資損失、研發團隊重組費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益的影響，我們的經營利潤將同比上升161.7%至盈利5.8百萬美元(2021年同期：2.2百萬美元)。

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55天，較2021年年末不考慮持有待售資產下週轉天數有所下降。報告期內，集團始終高度重視應收賬款管理，集團在相應會計期間發生的業務的應收賬款基本按預定賬期回款。

(單位：天)	整體 應收賬款 週轉天數 (未經審計)
2022H1	55
2021(不考慮持有待售資產)	66
2021(考慮持有待售資產)	102

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。報告期內，2022年上半年集團經營活動產生的現金流量淨額為23.3百萬美元，同比增長381.7%，經營活動產生的現金流量淨額大幅增長。

	截至6月30日止六個月		
	2022年 千美元 (未經審計)	2021年 千美元 (未經審計)	同比變動
經營活動產生的現金流量淨額	<u>23,330</u>	<u>4,843</u>	<u>381.7%</u>

財務成本

報告期內，我們的財務成本基本保持穩定，同比上漲2.7%至2.2百萬美元(2021年同期：2.1百萬美元)。

所得稅

報告期內，我們錄得所得稅收益1.0百萬美元(2021年同期：所得稅收益1.4百萬美元)。

期內本公司權益持有人應佔利潤／(虧損)

報告期內，若包括出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益48.8百萬美元(2021年同期：無)，本公司的權益股東應佔利潤為24.7百萬美元(2021年同期虧損：38.8百萬美元)。

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利潤／(虧損)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6月30日止六個月

	2022		2021		同比變動
	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)	
經營利潤／(虧損)	16,661	3.7%	(9,610)	-3.1%	273.4%
加回：					
折舊與攤銷	27,690	6.1%	8,266	2.7%	235.0%
息稅折舊及攤銷前盈利	44,351	9.7%	(1,344)	-0.4%	3,399.9%
加回：					
股份酬金	4,869	1.1%	3,494	1.1%	39.4%
研發團隊重組費用	424	0.1%	—	—	—
熱雲併購律師費	619	0.1%	—	—	—
匯兌損失	3,596	0.8%	—	—	—
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資損失	743	0.2%	75	0.0%	890.7%
出售子公司及媒體專業策劃與 採購業務收益	(48,778)	-10.7%	—	—	—
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⁾	5,824	1.3%	2,225	0.7%	161.7%
期內溢利／(虧損)	21,650	4.7%	(38,773)	-12.6%	155.8%
加回：					
股份酬金	4,869	1.1%	3,494	1.1%	39.4%
以公平值計量且變動計入損益的 金融資產投資損失	743	0.2%	75	0.0%	890.7%
衍生金融負債公平值變動 (收益)／損失	(6,193)	-1.4%	28,432	9.2%	121.8%
調整後利潤／(虧損)淨額 ⁽²⁾	21,069	4.6%	(6,772)	-2.2%	411.1%

附註：

- (1) 我們將經調整後息稅折舊及攤銷前盈利定義為期內息稅折舊及攤銷前溢利／(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、研發團隊重組費用、熱雲併購律師費、匯兌損失、出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益通過加回或扣除予以調整。
- (2) 我們將經調整後利潤／(虧損)淨額定義為期內溢利／(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收益／(損失)通過加回或扣除予以調整。

報告期內，集團經調整後息稅折舊及攤銷前溢利為5.8百萬美元(2021年同期：溢利2.2百萬美元)，同比上升161.7%，經調整後利潤淨額21.1百萬美元(2021年同期：虧損6.8百萬美元)。

資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2022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2022年6月30日，本公司已發行普通股股份數為1,651,515,164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2022年6月30日，我們的資產總值為663.5百萬美元(2021年12月31日：747.0百萬美元)，而負債總額為401.8百萬美元(2021年12月31日：387.6百萬美元)，資產負債比(負債總額除以資產總值)上升至60.6%(2021年12月31日：51.9%)。

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2022年上半年為1.2%–6.9%。(2021年同期：1.20%–4.35%)。

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。截至2022年6月30日，我們的現金及現金等價物為132.5百萬美元(2021年12月31日：160.3百萬美元)。

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	
	2022 千美元 (未經審計)	2021 千美元 (未經審計)
物業、廠房及設備	335	281
無形資產及發展開支	<u>40,812</u>	<u>23,200</u>
總計	<u><u>41,147</u></u>	<u><u>23,481</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。報告期內，資本開支同比增加75.2%至41.1百萬美元(2021年同期：23.5百萬美元)。

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。截至2021年12月31日，公司已與全部賣方B(於熱雲數據擁有約52.13%股權)及部分賣方A(合共於熱雲數據擁有約2.33%股權)分別簽訂補充協議，以調整收購對價。

於報告期間，公司與合共於熱雲數據擁有約11.68%股權的部分賣方A分別簽訂補充買賣協議，以調降本公司應付予該等賣方A的收購對價。截至2022年6月30日，新收購9.54%的股權後，集團已完成熱雲數據約64%的股權收購。待上述補充買賣協議項下擬進行的交易完成後，集團將持有熱雲數據約66.14%股權。

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28日、2021年5月11日、2021年9月17日、2021年10月27日、2021年11月29日、2022年1月26日和2022年6月6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)、順流技術有限公司(「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(「目標業務」)相關的若干商業合同和僱傭合同。

代價由順流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」)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，廣州匯量營銷不再為本公司的附屬公司。

如本公司於2022年1月31日發出的通函披露，轉入方同意於重組完成時以現金方式等額向本公司歸還截至完成之日的其他應付款項。於報告期內，本集團收到轉入方歸還的應付款項共12,462,000美元。

此外，根據業務重組協議，轉出方應於完成後按照業務重組協議所載的方式及在轉入方信納的情況下向轉入方轉讓媒體專業策劃與採購業務項下所有相關業務合約。目標業務交割日(即2022年3月3日)後，因部分第三方客戶或供應商未能及時配合辦理相關業務合約遷移，本集團代表轉入方繼續向第三方客戶或供應商收取及支付若干相關業務合約產生的應收款項及應付款項。

鑒於上述應收和應付款項系由業務重組前的合約義務所產生，並在相關合約完成轉讓或合約義務完結前將持續產生，轉入方和本集團同意待該等合約全部轉讓給轉入方或合約義務完結後以淨額結算上述款項及後續產生的款項。

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2022年6月30日，除了銀行借款相關的受限貨幣資金5.7百萬美元以外，從香港上海滙豐銀行有限公司獲取的75百萬美元授信以本集團若干附屬公司銀行帳戶內的現金、本集團若干海外附屬公司的股份、及本集團若干境內附屬公司的股份作抵押，以及本集團一家附屬公司所持有智慧財產權作押記。

除上述披露者外，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2022年6月30日，除上文載列的收購熱雲數據的少數股東股權，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2022年6月30日，除熱雲數據併購相關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2022年6月30日，併購熱雲數據後，本集團在全球擁有17個辦事處，有852名全職僱員(2021年12月31日：925名)，主要在中國廣州總部。我們擁有545名從事研發活動的僱員，佔全職僱員的64.0%。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，本集團制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

報告期內，本集團前五大客戶共佔本集團總收入約23.4%。本集團的最大客戶佔本集團收入為6.6%。

報告期內，本集團前五大供應商共佔本集團總採購量約27.8%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為8.3%。

就董事所知，於報告期內，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／或供應商中擁有權益。

中期股息

截至2022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」），作為其自身的企業管治守則。

報告期內，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。

認購事項所得款項淨額用途

於2021年4月13日，本公司和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」）。

於2021年4月15日，配售事項完成作實，因此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），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。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。

報告期內，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	8.5	5.1
SaaS工具矩陣之開發及拓展	41.0	28.8	12.2
合計	<u>54.6</u>	<u>37.3</u>	<u>17.3</u>

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17.3百萬美元。

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13,308,000股本公司股份（「所購回股份」），總代價（不包括交易成本）約為78.17百萬港元。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	
2022年1月	3,564,000	7.0	6.7	24,519.10
2022年2月	984,000	6.3	6.0	6,061.84
2022年4月	8,760,000	5.7	5.0	47,590.59
合計	<u>13,308,000</u>			<u>78,171.53</u>

於2022年7月6日，所購回股份已註銷。

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、出售或贖回本公司於聯交所上市的任何股份。

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2022年6月30日止六個月之未經審核中期業績。

期後事項

自報告期結束後，概無影響本集團的重大事件發生。

刊發2022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)。本公司報告期內的中期報告將於2022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2022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	2022年 千美元	2021年 千美元
收益	3	455,796	307,756
銷售成本		<u>(365,816)</u>	<u>(265,331)</u>
毛利		89,980	42,425
銷售及營銷開支		(39,888)	(22,813)
研發開支		(53,268)	(17,649)
一般及行政開支		(25,049)	(16,475)
其他收入淨額		<u>44,886</u>	<u>4,902</u>
經營溢利／(虧損)		16,661	(9,610)
衍生金融負債公平值變動		6,193	(28,432)
融資成本		<u>(2,159)</u>	<u>(2,103)</u>
除稅前溢利／(虧損)	4	20,695	(40,145)
所得稅	5	<u>955</u>	<u>1,372</u>
期內溢利／(虧損)		<u><u>21,650</u></u>	<u><u>(38,773)</u></u>
以下各方應佔部分：			
本公司權益股東		24,681	(38,773)
非控股權益		<u>(3,031)</u>	<u>—</u>
期內溢利／(虧損)		<u><u>21,650</u></u>	<u><u>(38,773)</u></u>
每股盈利／(虧損)	6		
基本(美分)		1.57	(2.52)
攤薄(美分)		<u>1.21</u>	<u>(2.52)</u>

綜合損益及其他全面收益表

截至2022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	
	2022年 千美元	2021年 千美元
期內溢利／(虧損)	21,650	(38,773)
期內其他全面虧損(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>(1,165)</u>	<u>(336)</u>
期內全面收益／(虧損)總額	<u>20,485</u>	<u>(39,109)</u>
以下各方應佔部分：		
本公司權益股東	23,516	(39,109)
非控股權益	<u>(3,031)</u>	<u>—</u>
期內全面收益／(虧損)	<u>20,485</u>	<u>(39,109)</u>

綜合財務狀況表

於2022年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2022年 6月30日 千美元	於2021年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		14,226	7,613
無形資產		130,254	117,668
商譽		115,342	115,342
遞延稅項資產		22,936	22,040
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(FVPL)		1,579	1,663
其他非流動資產		20,000	—
		<u>304,337</u>	<u>264,326</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(FVPL)		2,038	12,199
合約成本		392	552
貿易及其他應收款項	7	198,451	170,158
預付款項		19,793	12,668
受限制現金		5,694	6,320
現金及現金等價物		132,506	160,322
即期可回收稅款		317	1,226
持有待售資產		—	119,197
		<u>359,191</u>	<u>482,642</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	245,419	214,846
應付即期稅項		7,244	8,040
銀行貸款		67,418	59,269
租賃負債		4,599	3,992
衍生金融負債	9	10,184	16,377
持有待售負債		—	47,007
		<u>334,864</u>	<u>349,531</u>
流動資產淨額		<u>24,327</u>	<u>133,111</u>
資產總值減流動負債		<u>328,664</u>	<u>397,437</u>

綜合財務狀況表(續)

於2022年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2022年 6月30日 千美元	於2021年 12月31日 千美元
非流動負債			
銀行貸款		22,532	—
可換股債券	9	28,714	27,509
遞延稅項負債		6,670	7,558
租賃負債		8,882	2,854
其他非流動負債		157	158
		<u>66,955</u>	<u>38,079</u>
資產淨值		<u>261,709</u>	<u>359,358</u>
資本及儲備			
	10		
股本		16,514	16,640
儲備		229,871	320,164
		<u>246,385</u>	<u>336,804</u>
本公司權益股東應佔權益總額		246,385	336,804
非控股權益		15,324	22,554
		<u>261,709</u>	<u>359,358</u>
權益總額		<u>261,709</u>	<u>359,358</u>

未經審核中期財務報告附註 (除另有註明外，均以美元列示)

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2022年8月29日獲授權刊發。

本中期財務報告已按照2021年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2022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2021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16號之修訂，物業、廠房及設備：物業、廠房及設備：作擬定用途前之所得款項
- 《國際財務報告準則》第37號之修訂，負債準備、或有負債及或有資產：虧損合約—履行合約的成本

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廣告技術相關服務和營銷技術相關服務。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	
	2022年 千美元	2021年 千美元
廣告技術相關服務的收入	449,157	307,287
營銷技術相關服務的收入	6,639	469
	<u>455,796</u>	<u>307,756</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2022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2021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。本集團已呈報以下兩個可呈報分部，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。

- 廣告技術業務：該分部透過一個程序化廣告平台和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。
- 營銷技術服務：該分部在全球範圍內為其客戶提供透過本集團的SaaS平台的移動應用數據分析服務及雲原生科技服務；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。

(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。

期內按收入確認時間劃分來自客戶合約的收入、為於分部間分配資源及評估分部表現向本集團主要經營決策者提供的與本集團可呈報分部相關的資料載於下文：

截至六個月止	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2022年 千美元	2021年 千美元	2022年 千美元	2021年 千美元	2022年 千美元	2021年 千美元
按收入確認時間劃分						
按時間點確認	449,157	307,287	127	289	449,284	307,576
隨時間確認	—	—	6,512	180	6,512	180
可呈報分部收入	449,157	307,287	6,639	469	455,796	307,756
可呈報分部成本	(363,750)	(265,298)	(2,066)	(33)	(365,816)	(265,331)
毛利	<u>85,407</u>	<u>41,989</u>	<u>4,573</u>	<u>436</u>	<u>89,980</u>	<u>42,425</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	
	2022年 千美元	2021年 千美元
中國(附註(i))	151,250	100,315
歐洲、非洲及中東地區(EMEA地區) (附註(ii))及美洲(附註(iii))	202,618	142,631
亞太地區(附註(iv))	97,731	56,890
其他地區	4,197	7,920
	<u>455,796</u>	<u>307,756</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。
- (iii) 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。
- (iv) 主要包括澳大利亞、新西蘭及中國以外的亞洲地區。

4 除稅前溢利／(虧損)

除稅前溢利／(虧損)乃經扣除／(計入)下列各項後達致：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千美元	2021年 千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	722	793
租賃負債利息	232	260
可換股債券利息	1,205	1,050
	<u>2,159</u>	<u>2,103</u>
(b) 員工成本		
向定額供款退休計劃供款	1,993	1,351
以股份為基礎的薪酬開支	4,869	3,494
工資、薪金及其他福利	20,488	15,866
	<u>27,350</u>	<u>20,711</u>
(c) 其他項目		
出售目標業務收益	(46,708)	—
外匯虧損淨額	3,596	96
出售附屬公司收益淨額	(2,070)	—
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產公平值虧損淨額	743	75
政府補貼(附註)	(259)	(91)
利息收入	(198)	(4,737)
出售物業、廠房及設備虧損／(收益)	4	(8)
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	286	157
— 使用權資產	2,967	1,925
攤銷	24,437	6,184
物業相關的經營租賃開支	299	397

附註：政府補貼代表若干中國附屬公司自當地政府就本集團截至2022年及2021年6月30日止六個月的成就收取的無條件現金補貼。概無有關該等已確認政府補貼收入的未達成條件或或然事件。

5 所得稅

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千美元	2021年 千美元
即期稅項	1,289	(88)
遞延稅項	(2,244)	(1,284)
	<u>(955)</u>	<u>(1,372)</u>

6 每股盈利／(虧損)

(a) 每股盈利／(虧損)

每股基本盈利／(虧損)乃基於本公司普通權益股東應佔溢利24,681,000美元(2021年：虧損38,773,000美元)及期內已發行股份的加權平均數1,569,632,702股普通股(2021年：1,541,622,883股)計算如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
於1月1日的普通股(附註)	1,633,671,546	1,503,437,750
已歸屬受限制股份單位的影響	15,021,191	17,034,829
就受限制股份單位購買股份的影響	—	(10,485,050)
就註銷購買股份的影響	(7,738,735)	—
作為業務重組代價自順流轉入股份的 影響	(71,321,300)	—
發行普通股的影響	—	31,635,354
	<u>1,569,632,702</u>	<u>1,541,622,883</u>
於6月30日的普通股加權平均數	<u>1,569,632,702</u>	<u>1,541,622,883</u>

附註：於2022年1月1日的普通股數目為該日發行在外的1,664,118,164股(2021年：1,534,204,000股)普通股，扣除2022年1月1日受限制股份單位受託人持有的30,446,618股(2021年：30,766,250股)庫存股份。

(b) 每股攤薄盈利／(虧損)

截至2022年6月30日止六個月，每股攤薄盈利的計算是基於歸屬於本公司權益股東應佔溢利19,693,000美元及已發行股份的加權平均數1,624,661,150股，並根據可轉換債券的潛在攤薄效應，股份獎勵計劃授出的股份及或然代價調整。

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。

普通股加權平均數(攤薄)

	2022年
於6月30日的普通股加權平均數	1,569,632,702
可換股債券的影響	41,978,339
本公司股份獎勵計劃未歸屬股份的影響	9,505,377
本公司購股權計劃未歸屬股份的影響	3,221,935
或然代價的影響	<u>322,797</u>
於6月30日的普通股加權平均數(攤薄)	<u><u>1,624,661,150</u></u>

7 貿易及其他應收款項

於報告期末，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2022年 6月30日 千美元	於2021年 12月31日 千美元
3個月內	127,084	129,930
3至6個月	4,041	2,946
6至12個月	3,764	4,772
超過12個月	15,394	11,516
貿易應收款項，扣除呆賬撥備	150,283	149,164
按金	—	769
應收轉入方款項	29,099	—
其他應收款項	19,069	20,225
	198,451	170,158

貿易應收款項於收入確認日期起計30至90日內到期。

8 貿易及其他應付款項

於報告期末，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2022年 6月30日 千美元	於2021年 12月31日 千美元
1個月內	84,967	65,311
1至2個月	51,611	44,478
2至3個月	28,994	21,768
超過3個月	48,090	49,725
貿易應付款項	213,662	181,282
應付關聯方款項	63	192
其他應付款項	2,495	4,356
預收款項	19,487	19,389
應付員工成本	7,007	6,294
或然代價	346	346
增值稅及其他應付稅項	2,359	2,987
	245,419	214,846

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	—	—	—
截至2021年6月30日止期間變動：			
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
	<u>26,806</u>	<u>30,830</u>	<u>57,636</u>
於2021年6月30日及2021年7月1日	<u>26,806</u>	<u>30,830</u>	<u>57,636</u>
截至2021年12月31日止期間變動：			
公平值變動產生的收益	—	(14,453)	(14,453)
利息費用	1,138	—	1,138
利息付款	(435)	—	(435)
	<u>27,509</u>	<u>16,377</u>	<u>43,886</u>
於2021年12月31日及2022年1月1日	<u>27,509</u>	<u>16,377</u>	<u>43,886</u>
截至2022年6月30日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(6,193)	(6,193)
利息費用	1,205	—	1,205
	<u>28,714</u>	<u>10,184</u>	<u>38,898</u>
於2022年6月30日	<u>28,714</u>	<u>10,184</u>	<u>38,898</u>

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、發行可換股證券、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2022年6月30日止六個月，概無(於截至2021年6月30日止六個月：無)已轉換或贖回的可換股債券。

10 股本、儲備及股息

股息

截至2022年6月30日止六個月，本公司並無宣派及派付任何股息(截至2021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，2022年8月29日

於本公告日期，本公司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胡杰先生、孫洪斌先生及張可玲女士。

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。