

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之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



Joy Spreader Group Inc.
樂享集團有限公司
(於開曼群島註冊成立之有限公司)
(股份代號：6988)

**截至2022年6月30日止六個月之
中期業績公告
及
變更所得款項用途**

樂享集團有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然公佈，本公司及其附屬公司(「樂享集團」或「本集團」)截至2022年6月30日止六個月(「報告期」)之未經審核簡明綜合中期業績，連同截至2021年6月30日止六個月之比較數據如下：

財務業績摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)	增加／ (減少) (%)
收益	1,366.71	624.33	118.91%
毛利	188.46	214.07	(11.96)%
本公司擁有人應佔期內溢利	75.48	107.42	(29.73)%
淨利率	5.52%	17.21%	(11.69) ⁽¹⁾
每股盈利			
— 基本及攤薄(港幣分)	3.47	4.92	(29.47)%

附註：

(1) 百分點變動。

經營資料概要

	於6月30日或 截至6月30日止六個月		同比變動 增加／ (減少) (%)
	2022年	2021年	
海外電商業務⁽¹⁾			
銷售額(百萬港元)	1,021.27	–	不適用
銷售量(單)	813,415	–	不適用
算法營銷業務			
國內短視頻電商營銷交易流水(百萬港元)	310.72	647.18	(51.99)%
互娛產品營銷實現的 計費行為數量 ⁽²⁾ (千次)	95,382	242,179	(60.62)%
平均每個計費行為實現的收入(港幣元)	2.54	2.17	17.05%
研發投入			
研發開支(百萬港元)	46.28	29.90	54.78%
數據模型數量(套)	188	169	11.24%

附註：

- (1) 海外電商商品銷售業務於2021年第四季度開始實施；
- (2) 指實現的用戶計費行為合計數量，包括點擊、下載安裝、充值付費等。

公司簡介

- 概覽

樂享集團是領先的移動新媒體商業化科技公司。在全球逐步跨入數字化時代，國家明確數字經濟發展戰略的時代背景下，我們致力於利用數字化商業智能技術，賦能電子商務、互動娛樂等行業客戶，提升他們在國內外移動新媒體平台上的商業活動（如電商銷售、互動娛樂產品發行、營銷活動推廣等）的效果和效率，同時讓消費者個性化需求得到表達和滿足，形成供給端和消費端的鏈接新模式，推動數字消費新形態轉型升級，發掘更具潛力的商業價值。

全球移動互聯網正在由以「位置排名」為核心向用戶展示信息的時代，全面步入以「興趣推薦」為核心向用戶分發定制化內容的新媒體時代。新媒體平台圍繞用戶的實時興趣和需求，結合算法向用戶推薦個性化內容，創造了「千人千面」的用戶體驗，同時也將新媒體平台商業化活動推向了依賴數據算法技術的新階段。

隨著新媒體平台用戶數量、在線時長及商業價值蓬勃發展，如何貼合算法推薦邏輯，準確、高效地利用好新媒體流量，最終直接觸達目標消費者，成為營銷客戶在新媒體時代開展商業活動的重要課題。面對這一市場需求，樂享集團將一系列數字化商業智能技術應用於不同的新媒體商業活動場景，以數據算法幫助客戶更精準地匹配目標用戶、分銷產品，提升商業活動的效果和效率。

樂享集團目前的主要業務，包括圍繞國內新媒體商業化開展的算法營銷業務，圍繞海外新媒體商業化開展的獨立站電商業務，以及圍繞培育自有流量開展的文化業務。樂享集團從變現端加快三大業務協同佈局，逐步構建「算法+營銷+內容」的產業數字化發展模式，不斷完善流量培育、流量分發、流量轉化、流量變現的商業閉環。

當前，在國內算法營銷業務逐步成熟的基礎上，我們正在不斷優化、提升我們的技術水平和服務能力，將我們的業務佈局從中國戰略性拓展至海外。我們的海外獨立站電商業務經過2021年第四季度落地以來的優化迭代，正在迅速擴大規模、豐富產品線、完善供應鏈，朝著更具國際競爭力的消費電子DTC（直接觸達消費者）獨立站電商平台發展；我們與文化央企保利文化集團股份有限公司（「保利文化集團」）和保利影業投資有限公司（「保利影業」）的合作逐步落實，混合所有制改革公司保利樂享文娛科技（北京）有限公司（「保利樂享文娛科技」）已經於2022年上半年成立，正在穩步推進業務落地。

樂享集團的願景和業務實質，是依託符合移動互聯網發展趨勢和商業需求的數字化技術，高效利用新媒體流量，推動新媒體商業化、海外電商產業化、文化業務IP化，打造算法營銷、海外電商、自有流量為一體的國內外領先的新媒體商業化科技集團，幫助我們的客戶提高新媒體商業活動的效果和效率，並最終賦能消費領域的眾多行業。

- 我們所在的行業

(I) 內容分發算法化：移動互聯網進入算法推薦的新媒體時代

近年來，以興趣推薦算法為底層邏輯的移動互聯網平台將全球互聯網生態推向一次革命性的升級。雲存儲、雲計算的大規模應用，使得移動互聯網的核心資產－數據，在生產、傳輸、存儲、處理、建模等各環節的成本大大降低，推動了算法推薦時代加速到來。

這次革命性升級的本質在於，用戶在移動互聯網上獲取信息和內容的方式有了根本性的變化。在新媒體應用上，不同的人，在相同時間看到的內容、接收到的消費提示是不同的。基於位置排序展示內容、「千人一面」的傳統互聯網時代，逐步邁進了基於興趣算法推薦內容、「千人千面」的新媒體時代。而根據用戶自身的實時需求和興趣推送內容的方式，極大的提升了用戶的使用效率和滿足感，從而促使新媒體應用的用戶規模、在線時長迅速增長，廣受用戶喜愛。當下，以抖音、TikTok、快手、小紅書及微信視頻號等為代表的基於算法推薦邏輯的互聯網應用，已經成為名副其實的移動互聯網入口級平台。這些基於興趣算法推薦的互聯網應用，就是我們所說的「新媒體平台」。

(II) 商業活動算法化：新媒體平台商業活動需要商業智能技術提供支撐

在算法推薦技術助力之下，伴隨著用戶規模和在線時長達到較高水平，新媒體平台的商業化價值是巨大的。毋庸置疑，如今的新媒體平台不僅是用戶獲取信息、休閒娛樂的重要入口，更已成為各行各業廠商推廣和分銷產品、內容創作者通過流量變現的商業市場。

在內容通過推薦算法觸達用戶的新媒體平台，傳統的線上商業活動也必將產生創新、變革。電商、廣告、互動娛樂等商業活動，無法再依靠競價排名、廣撒網等傳統購買流量的方式觸達目標用戶，實現預期的效果和效率。只有貼合新媒體平台的內容推薦邏輯，在充分分析內容數據、粉絲畫像的基礎上，智能化做好商業活動與興趣推薦流量的精準匹配，才能達到商業活動的預期效果和效率。

(III) 內容創作算法化：數字化內容已深入滲透到新媒體平台商業活動

算法與內容的深度融合正在加速對內容創作生產環節的數字化改造。智能技術可以根據用戶數據定制私人化內容，同時精準分發給用戶，提升用戶的文化產品消費體驗。

基於內容的數字化，消費場景關聯性較強的應用擴展到商業活動，實現用戶資源的商業化。持續的優質內容輸出，讓平台拓展用戶使用場景的同時實現流量的獲取和轉化。建立強大的自有內容與合作內容生態系統已經成為行業大勢所趨，互聯網企業都將數字內容視為未來的增長引擎。

樂享集團就是在全球移動互聯網「內容分發算法化」、「商業活動算法化」及「內容創作算法化」的時代背景和機遇下，應運而生的新媒體商業化科技公司。我們的業務模式，就是利用一系列商業智能技術，圍繞興趣推薦算法，幫助客戶的商業活動（如電商銷售、互動娛樂產品發行、營銷活動推廣等）高效地直接觸達目標消費者，讓消費者個性化需求商業轉化的鏈路更短、效率更高、方式更便捷、匹配更精準，消費者在短時間內即完成「需求觸發」到「商品交付」的閉環。

- **我們的業務**

本集團當前的主要業務分為三大板塊，分別是針對國內新媒體商業化開展的算法營銷業務、針對海外新媒體商業化開展的海外電商業務，以及針對培育自有流量開展的文化業務。這三個業務板塊都是圍繞著新媒體商業化這條主線，在不同的媒介環境、不同的地域市場以及產業鏈的不同環節有針對性地佈局。這三個板塊有著共通的底層技術體系，都是圍繞數據分析、標籤匹配、算法推薦、促成交易這個統一的邏輯進行實施的。

(I) 國內新媒體商業化 – 算法營銷業務

在算法營銷業務板塊，樂享集團在抖音平台開展短視頻電商營銷業務，在微信公眾號平台和抖音平台開展互動娛樂產品的發行和推廣業務。國內算法營銷業務經過多年的迭代發展，目前處於成熟發展階段。

「千人千面的內容、千人千面的產品」是對樂享集團算法營銷業務的概況總結。簡而言之，新媒體平台向互聯網用戶推薦個性化的內容，而樂享集團在此基礎上向互聯網用戶推薦個性化的產品。樂享集團利用我們的數據分析體系，對產品、內容和用戶分別進行分析建模，形成數據標籤，通過推薦算法和中台技術，把產品精準推薦給新媒體平台上的消費者，並按照轉化效果向客戶結算。

樂享集團是國內領先的算法營銷科技公司。在短視頻電商營銷業務線上，從2019年至2022年上半年，我們累計幫助客戶在抖音平台銷售了價值2,076.43百萬港元的貨品；在互動娛樂產品發行推廣業務線上，我們2022年上半年幫助客戶實現了95.38百萬次的有效計費行為，包括充值、下載、安裝等等。

樂享集團有72.80%的員工是技術、研發及運營人員，我們針對不同產品和媒介研發的數據模型超過188套，算法模型所應用的數據標籤超過2,797個。這既體現了樂享集團的技術基因，也是我們的寶貴資產。

(II) 海外新媒體商業化 – 海外電商業務

「興趣推薦算法出海+數字化供應鏈出海=DTC電商平台」是我們對海外電商業務的一句話總結。

面對TikTok商業化帶來的前所未有的機遇，我們將國內成熟的算法營銷模式伴隨海外短視頻平台的迅速發展拓展到海外。在海外電商板塊，樂享集團自建獨立站電商平台，利用海外短視頻平台精準獲取流量；我們通過合作搭建了完整的海外供應鏈和線上線下支付體系，最終在我們的獨立站電商平台完成訂單和產品交付，幫助消費電子類國貨產品出海銷售。

2021年第四季度，在初步完成了供應鏈、獨立站平台、流量模型、技術接口、保證金的支付、流量成本預付等一系列準備工作之後，本集團在行業內率先實現了基於海外某著名短視頻平台的獨立站電商業務落地，實現銷售收入147.87百萬港元。2022年上半年，我們繼續擴大業務規模、完善供應鏈體系，實現銷售量813,400單，銷售收入1,021.27百萬港元。

我們對興趣推薦算法電商在海外的發展充滿信心，同時對我們中國的消費電子類國貨產品充滿信心。我們致力於幫助國內廠商，在海外拓展比傳統電商平台更高效、更經濟的銷售渠道，直接觸達消費者。我們正在努力把樂享集團的獨立站電商平台打造成具有全球競爭力的消費電子類DTC電商平台。

(III) 自有流量培育 – 文化業務

文化業務是樂享集團2022年上半年開關的新業務板塊，目前還在起步發展階段。在文化業務板塊，我們於2022年3月成功參與文化央企混合所有制改革，成為保利文化集團旗下保利樂享文娛科技的戰略股東；我們致力於利用優質IP及內容孵化，結合PGC（專業生產內容）經紀和PGC內容，為我們的新媒體商業化業務培育自有流量。

「DGC（數據生產內容）服務商業化」是樂享集團開關文化新業務的初心和目標。我們認為，新媒體平台是建立在內容基礎上的，尤其是高質量的內容、PGC內容。對於一家從事新媒體商業化業務的公司，樂享集團一直在嘗試，並等待時機藉助優質IP和內容來培育自有流量。這樣不僅能降低我們流量外採的成本，同時能夠為我們的客戶提供定制化的內容，提高營銷轉化。

未來，我們會嘗試DGC（數據生產內容）來反哺內容創作，讓我們的文藝作品、新媒體內容也享受到數字化時代「數據說話」、「算法推薦」的紅利。

• 我們的收入和成本模式

按照不同的業務類型，本集團的收入可主要分為「交易流水分成（即CPS）」、「營銷行動數量（即CPA）」計費、「銷售商品收入」等模式，如下表所示：

業務類型	主要實施平台	主要收入模式
算法營銷		
• 短視頻電商營銷	抖音	CPS
• 互娛及數字產品營銷	微信及抖音	CPS或CPA
海外電商	海外著名短視頻平台及 樂享電商獨立站	銷售商品收入

- **我們的核心技術**

本集團通過業務實踐，積累了長期、大量的與移動新媒體商業化相關的項目數據，從而使本集團能夠建立起有效的數據收集能力、強勁的數據分析能力、高度自動化的中台實施能力相結合的技術平台。作為一家以數據算法為核心能力且技術驅動的公司，本集團能夠通過自動化平台實現對產品數據，新媒體內容數據及用戶群體匿名行為數據的分析及信息結構化處理，為客戶的新媒體商業活動推薦量身訂製的產品分銷、發行策略，並保障商業活動的效果和效率。

我們的業務實施，是通過數據分析、標籤畫像、算法匹配、程序化投放以及效果監控等多種技術環節，在項目管理層和技術人員指導下，高度自動化進行的。我們通過自有數據庫和新媒體平台工具，對產品端、媒介端與商業活動相關的數據進行分析並形成畫像標籤，在算法引擎的幫助下將產品標籤與媒介標籤撮合匹配，並自動監控轉化表現，按需要進行優化調整，以實現最佳的轉化效果。

為保證本集團的業務執行效果，我們會根據業務發展需要進行研發投入。尤其是當進入新的業務市場、開拓新的媒介形式時，需要加大研發力度，以保證業務迅速落地，達到更好的營銷效果。2022年，鑑於海外電商業務的快速發展，我們在自有獨立站平台、海外短視頻內容和用戶畫像、海外供應鏈數字化等領域加大了研發投入，2022年6月30日止六個月本集團合計投入研發費用46.28百萬港元。

- **我們的優勢和壁壘**

(I) 行業前景明確，市場空間廣闊

本集團所從事的新媒體商業化業務具有明確的行業前景和廣闊的市場空間。隨著中國明確數字經濟戰略和各層級政府鼓勵、支持政策的落地，包括新媒體商業化技術服務在內的數字經濟相關產業將在更加規範的市場環境中蓬勃發展，具有長期增長的潛力。在海外，短視頻平台的發展為具備數據算法能力的新媒體商業化科技公司走出國門、拓展海外業務提供了難得的歷史機遇。

針對當前的國內外新媒體商業化市場發展階段和未來趨勢，我們觀察到：

- (a) 中國短視頻電商市場方興未艾，具備萬億級市場空間。各大短視頻平台正在不斷提高內容質量、完善基礎設施和商業化功能，加碼私域商業功能，加大私域流量扶持力度，促進構建平台的商業化生態；
- (b) 海外短視頻新媒體平台已經積累大量用戶和豐富內容，正處於商業化變現的初期階段，具有巨大的商業化價值和發展潛力。同時，中國的消費電子產品出口規模龐大，迫切需要結合海外短視頻流量紅利，拓展新的銷售渠道；
- (c) 影視文化及娛樂內容在新媒體平台吸引大量用戶流量，基於影視文化及娛樂內容的新媒體宣傳發行、內容商業化變現、影游聯動等業務領域大有可為；
- (d) 品牌營銷正在向新媒體領域加大投入，且具有更大的市場容量。在內容碎片化、內容分發基於用戶興趣的特點下，擁有強大數據分析能力和中台技術，以及自有1P流量資源的公司（first-party流量，指私域平台本身產生的自有流量），將有機會在品牌營銷和新媒體結合的產業升級中取得競爭優勢；及
- (e) 在國家大力發展數字經濟的時代背景下，在實體經濟數字化升級、數字資產發行交易等領域，都存在與新媒體商業化密切結合的商業機會。

(II) 數據和模型算法的先發優勢及壁壘

本集團早在2013年即開始在微信公眾號平台進行數據和模型算法的研發，2018年開始在抖音平台進行數據和模型算法研發，並於2021年第四季度率先將興趣推薦模型應用於海外著名短視頻電商平台，實現獨立站電商銷售收入。由於先發優勢，我們擁有行業領先的數據規模和數據時間維度。數據積累在模型構建和模型效果等方面具有決定性影響，這也為本集團在行業內的領先優勢構築了競爭壁壘。結構豐富、規模龐大、時間跨度完整且實時交互的數據幫助我們更好地測試、構建及完善我們的算法模型，並能夠保障我們的營銷效果，不斷提升我們的服務水平。

(III) 與文化央企深入合作

本集團所從事的新媒體商業化業務離不開用戶喜聞樂見且形式多樣的內容。未來，新媒體平台鼓勵PGC發展，更加重視內容質量和合規的趨勢不可逆轉。2022年3月末，本集團成功參與文化央企保利文化集團旗下保利樂享文娛科技的混合所有制改革，成為其戰略股東，並在業務層面啟動深入合作。我們的合作夥伴作為文化領域的專業央企，不僅是專業的PGC機構，還在產業資源、風控合規等方面，具有得天獨厚的優勢。未來，我們將在合作框架下，藉助主旋律的PGC內容和明星，以及MCN（多頻道網絡）網絡內容和達人，培育自有流量和粉絲，最終服務於我們的新媒體商業化業務。

管理層討論及分析

業務回顧

- 2022年上半年業務進展

- 海外電商業務

2022年上半年，本集團錄得海外電商業務銷售額1,021.27百萬港元，銷售量813,415單，海外電商業務在2022上半年度收入實現大幅增長，乃由於該業務正處於快速搶佔市場空間的階段，業務規模在不斷擴大，特別是東南亞地區的業務規模增長迅猛。

2022年上半年，本集團錄得海外電商商品銷售毛利52.97百萬港元，本集團2022上半年度收入大幅增長而毛利沒有大幅增長的原因是，海外電商業務正處在搶佔市場空間的階段，公司為擴大市場佔有率，拓展更多營銷渠道及銷售渠道，對該業務進行了補貼和針對銷售商的優惠策略，致使該業務對本集團的毛利貢獻較小。

- **算法營銷業務**

- **互娛及數字產品營銷**

2022年上半年，本集團錄得互娛及數字產品營銷收益228.88百萬港元，較去年同期的495.12百萬港元減少53.77%。其中遊戲產品實現收益67.63百萬港元，相較於2021年上半年382.30百萬港元減少82.31%，乃由於自2021年下半年開始中國收緊了對遊戲版號和付費文學作品的監管審批，導致該業務新增產品受到限制，從而使該業務收益受到影響；網絡文學產品實現收益46.92百萬港元，相較於2021年上半年67.32百萬港元減少30.30%；應用及其他產品實現收益114.33百萬港元，相較於2021年上半年45.50百萬港元增加151.27%，乃由於本公司從2021年下半年調整業務策略，積極開拓增加非遊戲和文學類的應用產品效果營銷業務，因而該業務收益較去年同期顯著增長。

- **短視頻電商營銷**

2022年上半年，通過本集團營銷服務達成的電商產品GMV（商品成交金額）達到310.72百萬港元，比2021年上半年的647.18百萬港元減少51.99%；本集團短視頻電商營銷依照淨額法確認收益，2022年上半年錄得收益115.65百萬港元，比2021年上半年的129.21百萬港元減少10.49%，乃由於2022年上半年受疫情原因影響，本集團的境內電商業務，尤其是以上海為核心的華東地區，物流、倉儲等產業鏈條受到衝擊，導致該業務收益較去年同期略有下降。

- **研發進展**

2022年度上半年本集團錄得研發開支46.28百萬港元，較2021年度上半年的29.90百萬港元增加54.78%，乃主要由於隨著海外電商商品銷售業務規模的不斷擴大，本集團加大海外短視頻平台營銷業務的研發投入所致。

本集團致力於打造圍繞算法的大數據競爭優勢。截至2022年6月30日，本集團依據不同產品品類建立的數據模型達到188套，較截至2021年12月31日的178套增長5.62%；智能推薦耦合模型所採用的數據標籤達到2,797個，較截至2021年12月31日的2,684個增長4.21%。數據模型的完善與算法能力的增強，為本集團營銷業務效果提升，以及未來拓展新的業務品類墊定了堅實的基礎。

於報告期內，本集團海外電商部門研發開支共計29.64百萬港元。該費用的使用方向主要是海外市場推廣數據的採購以及海外市場數據模型的建立。由於海外市場數據模型的建立尚屬初期，因此並沒有同比研發數據作為詳細參考。2022年下半年開始，數據模型將會在市場推廣維度發揮重要的作用，後續隨着數據模型的完善，該模型將用於海外電商TOB、TOC端平台，在產品推薦和用戶喜好等方面發揮其巨大的價值。

- **2022年下半年及未來戰略佈局**

展望未來，我們會沿著新媒體商業化產業鏈，鞏固我們的既有業務，並不斷研發拓展新業務，培育新流量，構建新模式，展現新形象，為集團的長遠發展不斷創造新的動力，不斷邁進新的增長曲線。

- **大力拓展基於短視頻興趣流量的海外電商業務**

基於海外短視頻平台興趣流量的獨立站電商業務是本集團戰略發展重點之一，目前已經經過初步模式驗證，正在迅速擴大業務規模。2022年下半年及未來，我們將針對海外移動新媒體運營特點和市場環境，逐步完善以自有獨立站為核心的新的技術模型和服務體系，在流量端繼續加大對不同國家和地區的新媒體內容及用戶畫像分析，迭代推薦算法數據模型；在供應鏈端進一步拓展產品種類、優化物流和支付流程，提升用戶體驗；力爭盡快上線獨立站移動應用並積累自有平台用戶，打造具備全球競爭力的消費電子類獨立站電商平台。

本集團的海外電商業務首先在東南亞地區的多個國家落地。目前我們已經做好前期準備，待時機成熟後將逐步向歐洲、中東、南美等其他地區拓展。未來我們將繼續豐富海外電商產品品類，不斷完善供應鏈體系，擴大銷售網絡，延伸從產品端到銷售端的全產業鏈條。

■ **與央企戰略合作夥伴共同拓展新業務**

作為本集團戰略發展的另一個重要方向，我們將與戰略合作夥伴文化央企保利文化集團和保利影業保持深入全面合作，在國家「十四五規劃」和「數字經濟發展戰略」的指引下，共同拓展新業務合作，賦能行業發展。其中，我們已經開始在影視文娛內容的孵化、線上宣傳、數字資產相關業務、國央企電商產品數字化升級相關業務等領域開展研究論證和初步嘗試。另外，我們與文化央企保利文化集團共同成立的保利樂享文娛科技已與京東科技聯合開發了數字藏品業務，助力傳統行業進行科技化數字化探索，延伸數字藏品價值鏈，近期也將會實現商業化運營，我們與央企戰略合作夥伴將陸續實現業務層面合作落地。

■ **多種渠道佈局自有流量**

本集團致力於通過多種渠道培育自有內容和流量，以提升本集團的客戶服務能力和盈利水平。除了與央企戰略合作夥伴進行影視內容新媒體合作之外，我們還將持續通過戰略聯盟、投資、孵化等途徑，培育與本集團深入合作的的新媒體號、1P內容和流量，為本集團的客戶提供量身定制的新媒體內容，以提高消費轉化率，並進一步降低流量成本。自有內容和流量(i)將有利於本集團開展國內外電商、互動娛樂等移動新媒體營銷業務；及(ii)有利於本集團將數據算法能力和移動新媒體文化內容深入結合，響應中國政府倡導的「新時代文化繁榮發展」號召，推動文化產業與網絡新媒體融合創新發展。

■ **保持研發投入，支撐海外電商等新業務快速發展**

本集團作為以數據算法為核心，國際化、多平台提供新媒體商業化服務的科技公司，將夯實核心技術能力，不斷提高科技能力和服務水平，充分釋放數據資產勢能，加快構築堅實的業務壁壘，以創新、優質的服務長效助力我們的業務發展，進一步鞏固行業領先地位。

針對海外電商、文化業務等新業務板塊，我們將加大研發投入，包括自有獨立站電商平台、流量算法模型和智能供應鏈體系、影視文娛內容孵化和新媒體宣傳、數字資產相關業務、國央企電商產品數字化升級相關業務等，以推進新業務板塊不斷落地，為本集團的長遠發展提供持續動力。

• 財務回顧

收益

本集團收益由2021年截至6月30日止六個月的約624.33百萬港元增加118.91%至2022年截至6月30日止六個月的約1,366.71百萬港元。該增加乃主要由於本集團海外電商商品銷售業務正處於快速搶佔市場空間的階段，業務規模在不斷擴大，為本集團提供了強勁的業績增長驅動力。

下表載列於所示期間我們按業務類別劃分的收益明細：

	2022年 (未經審核)	截至6月30日止六個月		
		佔比%	2021年 (未經審核)	佔比%
			(百萬港元，百分比除外)	
互娛及數字產品營銷收益	228.88	16.75%	495.12	79.30%
遊戲	67.63	4.95%	382.30	61.23%
網絡文學	46.92	3.43%	67.32	10.78%
應用及其他	114.33	8.37%	45.50	7.29%
國內電商產品營銷收益	115.65	8.46%	129.21	20.70%
海外電商商品銷售收益	1,021.27	74.72%	–	–
其他業務收益	0.91	0.07%	–	–
收益總計	<u>1,366.71</u>	<u>100%</u>	<u>624.33</u>	<u>100%</u>

收益成本

本集團收益成本主要為項目投放平台的流量採購成本及商品採購成本。收益成本由2021年截至6月30日止六個月的約410.26百萬港元增加187.19%至2022年截至6月30日止六個月的約1,178.24百萬港元，主要可歸因於業務規模擴大，收益成本相應增長。

毛利及毛利率

截至2022年6月30日止六個月，本集團毛利約188.46百萬港元，較截至2021年6月30日止六個月的約214.07百萬港元，減少11.96%，毛利略有下降主要可歸因於(i)自2021年下半年開始中國收緊了對遊戲版號的監管審批及疫情原因，導致本集團境內互娛及電商業務規模下降，進而毛利下降；(ii)本集團積極拓展海外電商商品銷售業務，為擴大市場佔有率，拓展更多營銷渠道及銷售渠道，對該業務進行了補貼和針對銷售商的優惠策略，致使該業務對本集團的毛利貢獻較小。

截至2022年6月30日止六個月，本集團毛利率為13.79%，較截至2021年6月30日止六個月的34.29%，減少20.50個百分點。毛利率的減少，主要可歸因於海外電商商品銷售業務業績佔比較高，但該業務毛利較低，導致綜合毛利率下降。

下表載列於所示期間我們按業務類別劃分的毛利明細：

	2022年 (未經審核)	截至6月30日止六個月		佔比%
		佔比%	2021年 (未經審核)	
<i>(百萬港元，百分比除外)</i>				
互娛及數字產品營銷毛利	74.12	39.33%	148.79	69.51%
遊戲	15.58	8.27%	100.33	46.87%
網絡文學	16.81	8.92%	24.27	11.34%
應用及其他	41.73	22.14%	24.19	11.30%
國內電商產品營銷毛利	60.59	32.15%	65.28	30.49%
海外電商商品銷售毛利	52.97	28.11%	–	–
其他業務毛利	0.78	0.41%	–	–
毛利總計	188.46	100%	214.07	100%

其他收入

本集團其他收入由截至2021年6月30日止六個月的約5.24百萬港元增加286.45%至2022年截至6月30日止六個月的約20.25百萬港元，主要可歸因於(i)2022上半年度，影視劇投資項目收益約11.74百萬港元；(ii)政府補助及利息收入較去年同期增長3.27百萬港元。

其他支出

截至2022年6月30日止六個月，本集團新增其他支出約10.87百萬港元，主要可歸因於2022年上半年，本集團新增影視劇投資項目成本攤銷。

其他收益及虧損

截至2022年6月30日止六個月，本集團其他收益及虧損的收益約3.92百萬港元(截至2021年6月30日止六個月，虧損：30.70百萬港元)，乃主要由於2022年上半年產生匯兌收益6.00百萬港元，而去年同期為匯兌損失29.75百萬港元。

分銷及銷售開支

本集團分銷及銷售開支由截至2021年6月30日止六個月的約24.25百萬港元增加59.34%至截至2022年6月30日止六個月的約38.64百萬港元，乃主要由於報告期較去年同期新增海外電商商品銷售業務推廣費用。

行政開支

本集團行政開支由截至2021年6月30日止六個月的約25.55百萬港元增加54.01%至截至2022年6月30日止六個月的約39.35百萬港元，乃主要由於(i)隨著本集團業務規模不斷擴大，員工成本及專業服務費相應增加；(ii)折舊及攤銷及辦公室有關開支較去年同期增幅較大。

研發開支

本集團研發開支主要包括數據分析及算法建模支出，特別是國內電商產品營銷業務及海外電商商品銷售業務的數據分析及算法建模支出，以及開發技術平台有關的技術人員的薪酬福利開支。

本集團研發開支由截至2021年6月30日止六個月的約29.90百萬港元增加54.78%至報告期的約46.28百萬港元，乃主要由於隨著海外電商商品銷售業務規模的不斷擴大，本集團加大海外短視頻平台營銷業務的研發投入所致。

融資成本

於報告期內，本集團融資成本為租賃房產產生的租賃負債於報告期內計提的利息費用。於報告期內，本集團並無銀行貸款。

報告期內溢利

由於上述原因，本集團的期內溢利由截至2021年6月30日止六個月的107.42百萬港元減少29.73%至報告期的75.48百萬港元。

貿易及其他應收款項及按金

於2021年12月31日和2022年6月30日，本集團貿易及其他應收款項及按金分別有452.04百萬港元和1,027.21百萬港元。

於2022年6月30日，本集團貿易應收款項餘額為244.45百萬港元，較2021年12月31日的435.12百萬港元減少43.82%，主要由於2022年上半年效果類營銷服務收益減少導致相應貿易應收款項減少及海外電商商品銷售業務回款週期較短的綜合影響所致。

其他應收款項及按金為為擴大海外電商商品銷售業務而支付供應商的保證金、員工備用金開支、房租押金等。於2022年6月30日，本集團其他應收款項及按金餘額為782.76百萬港元，相當於2021年12月31日的16.92百萬港元的46.26倍，主要是由於2022年5月，本集團與流量採購服務商達成協議，將一部分預付採購流量款轉換為為擴大海外電商商品銷售業務而用於支付給平台的預付存款保證金。

應收貸款

於2021年12月31日和2022年6月30日，本集團應收貸款分別為18.35百萬港元和37.48百萬港元，本集團應收貸款增加主要是由於2022上半年度，本集團發放應收貸款所致。

預付款項

於2021年12月31日和2022年6月30日，本集團預付款項分別為1,188.93百萬港元和717.27百萬港元，包括購買流量的預付款項、購買電商產品的預付款項、諮詢服務的預付款項及其他預付款項。本集團預付款項減少的主要原因是2022年5月，本集團與流量採購服務商達成協議，將一部分預付採購流量款轉換為為擴大海外電商商品銷售業務而用於支付給平台的預付存款保證金。

按公平值計量且其變動計入其他全面收益的股本工具

於2021年12月31日和2022年6月30日，本集團按公平值計量且其變動計入其他全面收益的股本工具分別為39.14百萬港元和40.93百萬港元，主要由於本期新增一家非上市公司股權投資款所致。

銀行結餘及現金

於2021年12月31日和2022年6月30日，本集團銀行結餘及現金分別為619.04百萬港元和985.49百萬港元，本集團銀行結餘及現金的增加主要乃由於本公司於2022年6月配售股份募集資金所致。

貿易及其他應付款項

本集團貿易及其他應付款項主要包括(i)數據流量採購款；及(ii)其他應付款項，主要指應計融資費用、應付稅項及應付僱員薪酬。

本集團貿易應付款項由於2021年12月31日的67.25百萬港元減少89.44%至截至2022年6月30日的7.10百萬港元，乃主要由於2022年上半年及時與供應商結算數據流量款。

本集團其他應付款項由於2021年12月31日的55.68百萬港元減少38.60%至於2022年6月30日的34.19百萬港元，乃主要是由於2022年3月，國際包銷商豁免上市承銷費用21.84百萬港元及本期配售新股份新增應付融資費用。

租賃負債

本集團租賃負債由於2021年12月31日的17.18百萬港元增加155.30%至於2022年6月30日的43.86百萬港元，乃主要由於報告期內新增物業租賃所致。

流動資金及資本資源

下表載列所示期間我們現金流量概要：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)
	百萬港元	
經營活動所用現金淨額	(151.35)	(244.66)
投資活動所用現金淨額	(47.68)	(0.61)
融資活動所得(所用)現金淨額	583.44	(52.71)
現金及現金等價物增加(減少)淨額	384.41	(297.98)
期初現金及現金等價物	619.04	1,210.45
匯率變動的影響	(17.96)	(10.75)
期末現金及現金等價物	<u>985.49</u>	<u>901.72</u>

於2022年6月30日，現金及現金等價物主要以人民幣、美元及港元計值。

經營活動現金流量

我們經營活動現金流入主要包括向客戶提供移動新媒體效果營銷服務及海外電商商品銷售業務取得的銷售收入回款。我們經營活動現金流出主要包括流量採購成本、商品採購成本、分銷及銷售開支、研發成本及行政開支。

截至2022年6月30日止六個月，我們經營活動所用現金淨額151.35百萬港元（截至2021年6月30日止六個月：244.66百萬港元），主要由於2022上半年度應收賬款回款增長及預付賬款增長的綜合影響所致。

投資活動現金流量

我們投資活動所用現金主要包括購買固定資產、購買按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產、購買按公平值計量且其變動計入其他全面收益的權益工具、投資聯營公司、發放及收回應收貸款等。

截至2022年6月30日止六個月，我們投資活動所用現金淨額為47.68百萬港元（截至2021年6月30日止六個月：0.61百萬港元），主要由於購買固定資產、按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產及按公平值計量且其變動計入其他全面收益的權益工具及發放及收回應收貸款所致。

融資活動現金流量

我們融資活動的現金流入主要與2022年6月配售股份有關。

截至2022年6月30日止六個月，我們融資活動所得現金淨額為583.44百萬港元（截至2021年6月30日止六個月，融資活動所用現金淨額：52.71百萬港元），主要由於本公司於2022年6月配售股份募集資金所致。

資本支出

本集團的主要資本支出主要包括固定資產、使用權資產及無形資產。下表載列於所示期間我們的資本支出淨額：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 (未經審核)	2021年 (未經審核)
	百萬港元	
固定資產	21.21	14.02
使用權資產	<u>38.00</u>	<u>1.56</u>
總計	<u><u>59.21</u></u>	<u><u>15.58</u></u>

附屬公司及聯營公司的重大投資、重大收購及出售

於報告期內，本集團並無持有任何重大投資、亦無任何附屬公司或聯營公司的重大收購或出售。

重大投資或資本資產的未來計劃

除本公司日期為2020年9月10日的招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節所披露者及於本公告「上市所得款項用途」部分所披露者外，本集團並無重大投資或資本資產的任何其他計劃。

分部資料

分部資料的詳情載於簡明綜合財務報表附註5。

債項

銀行借款

於2022年6月30日及截至本公告日期，本集團均無任何銀行借款。

或然負債、資產抵押及擔保

或然負債

於2022年6月30日，本集團並無涉及任何預期將會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何重大的法律、仲裁或行政訴訟（若發生不利裁決），且亦無發生會有該等影響的任何或然負債。

資產抵押及擔保

於2022年6月30日，本集團並無任何未清償的按揭、押記、債券、其他已發行債務資本、銀行透支、借款、承兌負債或其他類似債務、任何擔保或其他重大或然負債。

資本負債比率

資本負債比率乃使用負債總額除以資產總值再乘以100%計算。於2022年6月30日，本集團資本負債比率為3.56%（於2021年12月31日：5.77%）。

流動比率

流動比率指流動資產除以流動負債。流動比率由截至2021年12月31日的16.66倍增加至截至2022年6月30日的49.06倍，主要是由於2022年6月配售股份募集資金，進而流動資產增加所致。

外匯風險及對沖

外匯風險是指因外幣匯率變動而造成損失的風險。本公司若干附屬公司的外幣買賣、銀行結餘、貿易及其他應收款項及按金、貿易及其他應付款項使本集團面臨外匯風險。

本集團目前並無任何外匯對沖政策。然而，本集團管理層會監控外匯風險，並將在有需要時考慮對沖重大外匯風險。

僱員及薪酬政策

於2022年6月30日，本集團於中國及海外約有114名僱員（2021年12月31日：78名僱員）。本集團僱員大部分位於中國。截至2022年6月30日，我們的僱員中有超逾72.80%為研發、技術及運營人員。

在員工福利和保障方面，本集團遵守法律規定的最低工作年齡及最低工資，並根據相關法律法規為員工提供五項國家法定社會保險及住房公積金。本集團嚴格保障員工享受各類假期，如公眾假期、帶薪年假、病假、婚假、產假等，為員工提供員工意外保險、加班交通費報銷等福利及保障措施，並按季度組織員工團建、按年度組織員工體檢。

本集團透過專業獵頭公司及招聘網站來招聘員工。本集團已建立有效的僱員激勵計劃以使僱員薪酬與彼等整體表現掛鉤，並已建立一套以表現為基礎的薪酬獎勵計劃。僱員並不僅僅按職位及年資晉升。於2021年6月21日，本集團已採納股份獎勵計劃，該計劃旨在認可本集團若干董事、僱員、諮詢師及顧問作出的貢獻，以激勵彼等留在本集團，並激勵彼等為本集團未來的發展及擴張作出努力。

我們為我們聘用的新僱員提供專業的培訓計劃。我們還根據不同部門僱員的需求定制，提供線上線下的定期和專業培訓。

簡明綜合損益及其他全面收益表
截至2022年6月30日止六個月

	附註	截至6月30日止六個月	
		2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
收益	4	1,366,706	624,332
收益成本		(1,178,242)	(410,261)
毛利		188,464	214,071
其他收入		20,248	5,235
其他開支		(10,868)	–
其他收益及虧損	6	3,919	(30,695)
預期信貸虧損模型下的減值虧損(扣除撥回)		(3,951)	(698)
分銷及銷售開支		(38,642)	(24,248)
行政開支		(39,349)	(25,550)
研發開支		(46,278)	(29,902)
應佔聯營公司之業績		74	–
融資成本		(493)	(552)
除稅前溢利		73,124	107,661
所得稅抵免(開支)	7	2,355	(240)
本公司擁有人應佔期內溢利		<u>75,479</u>	<u>107,421</u>
其他全面(開支)收益：			
不會重新分類至損益的項目：			
換算功能性貨幣至呈列貨幣的匯兌差額		(107,700)	25,102
按公平值計量且其變動計入其他全面收益的			
股本工具公平值收益		–	71
與不會重新分類的項目有關的所得稅		–	(11)
		<u>(107,700)</u>	<u>25,162</u>
其後可能重新分類至損益賬之項目：			
國外業務折算產生的匯兌差額		349	–
期內其他全面(開支)收益(扣除所得稅)		<u>(107,351)</u>	<u>25,162</u>
本公司擁有人應佔期內全面(開支)收益總額		<u>(31,872)</u>	<u>132,583</u>
每股基本及攤薄盈利(港幣分)	9	<u>3.47</u>	<u>4.92</u>

簡明綜合財務狀況表

於2022年6月30日

	附註	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備		62,760	52,005
使用權資產		42,927	11,325
無形資產		7,239	8,666
對聯營公司之權益		36,388	36,764
遞延稅項資產		7,707	4,787
房租押金	10	4,477	2,931
應收貸款		5,262	—
按公平值計量且其變動計入當期損益的 金融資產		5,847	—
按公平值計量且其變動計入其他全面收益的 股本工具		40,929	39,143
		213,536	155,621
流動資產			
存貨		1,275	—
貿易及其他應收款項以及按金	10	1,022,735	449,108
應收貸款		32,218	18,346
預付款項	11	717,270	1,188,931
按公平值計量且其變動計入當期損益的 金融資產		3,485	5,383
投資於影視劇		12,217	23,850
銀行結餘及現金		985,494	619,036
		2,774,694	2,304,654
流動負債			
貿易及其他應付款項	12	41,293	122,932
合約負債		1,575	—
租賃負債		12,749	14,404
應付所得稅		942	986
		56,559	138,322
流動資產淨值		2,718,135	2,166,332
資產總值減流動負債		2,931,671	2,321,953

簡明綜合財務狀況表

於2022年6月30日

	附註	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
非流動負債			
租賃負債		31,110	2,775
按公平值計量且其變動計入當期損益的 金融負債		16,838	—
遞延稅項負債		1,758	949
		<u>49,706</u>	<u>3,724</u>
資產淨值		<u>2,881,965</u>	<u>2,318,229</u>
資本及儲備			
股本	13	24	22
儲備		<u>2,881,941</u>	<u>2,318,207</u>
權益總額		<u><u>2,881,965</u></u>	<u><u>2,318,229</u></u>

簡明綜合權益變動表

截至2022年6月30日止六個月

	股本	庫存股份	股份溢價	按公平值 計量且其 變動計入 其他全面 收益的儲備	法定 儲備基金	換算儲備	保留盈利	總計
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
於2022年1月1日(經審核)	22	(150,002)	1,745,119	21,213	163,764	142,617	395,496	2,318,229
期內溢利	-	-	-	-	-	-	75,479	75,479
功能性貨幣換算為呈列貨幣的匯兌差額	-	-	-	-	-	(107,700)	-	(107,700)
國外業務折算產生的匯兌差額	-	-	-	-	-	349	-	349
期內其他全面開支	-	-	-	-	-	(107,351)	-	(107,351)
期內(虧損)溢利及全面(開支) 收益總額	-	-	-	-	-	(107,351)	75,479	(31,872)
發行股份(附註13)	2	-	602,878	-	-	-	-	602,880
發行股份應佔交易成本(附註13)	-	-	(21,833)	-	-	-	-	(21,833)
註銷股份(附註13)	-	11,950	(11,950)	-	-	-	-	-
根據股份獎勵計劃購買股份(附註14)	-	(7,280)	-	-	-	-	-	(7,280)
與股份上市有關的股份發行成本 減少(附註12)	-	-	21,841	-	-	-	-	21,841
於2022年6月30日(未經審核)	<u>24</u>	<u>(145,332)</u>	<u>2,336,055</u>	<u>21,213</u>	<u>163,764</u>	<u>35,266</u>	<u>470,975</u>	<u>2,881,965</u>

簡明綜合權益變動表

截至2022年6月30日止六個月

	股本 千港元	庫存股份 千港元	股份溢價 千港元	按公平值 計量且其 變動計入 其他全面 收益的儲備 千港元	法定 儲備基金 千港元	換算儲備 千港元	保留盈利 千港元	總計 千港元
於2021年1月1日(經審核)	22	-	1,745,119	21,073	33,034	78,130	281,584	2,158,962
期內溢利	-	-	-	-	-	-	107,421	107,421
權益工具公平值變動	-	-	-	60	-	-	-	60
功能性貨幣換算為呈列貨幣的匯兌差額	-	-	-	-	-	25,102	-	25,102
期內其他全面收益	-	-	-	60	-	25,102	-	25,162
期內溢利及全面收益總額	-	-	-	60	-	25,102	107,421	132,583
根據股份獎勵計劃購買股份(附註14)	-	(35,363)	-	-	-	-	-	(35,363)
提取法定儲備基金	-	-	-	-	134,015	-	(134,015)	-
於2021年6月30日(未經審核)	<u>22</u>	<u>(35,363)</u>	<u>1,745,119</u>	<u>21,133</u>	<u>167,049</u>	<u>103,232</u>	<u>254,990</u>	<u>2,256,182</u>

簡明綜合現金流量表

截至2022年6月30日止六個月

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
經營活動所用現金淨額	<u>(151,354)</u>	<u>(244,658)</u>
投資活動所用現金淨額	<u>(47,681)</u>	<u>(611)</u>
融資活動所得(所用)現金淨額	<u>583,445</u>	<u>(52,713)</u>
現金及現金等價物增加(減少)淨額	384,410	(297,982)
期初現金及現金等價物	619,036	1,210,447
匯率變動的影響	<u>(17,952)</u>	<u>(10,745)</u>
期末現金及現金等價物(以銀行結餘及現金表示)	<u>985,494</u>	<u>901,720</u>

簡明綜合財務報表附註

截至2022年6月30日止六個月

1. 一般資料

樂享集團有限公司(「本公司」)於2019年2月19日根據開曼群島公司法在開曼群島註冊成立及登記為獲豁免有限公司，其股份於2020年9月23日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)上市。本公司註冊辦事處位於Sertus Incorporations (Cayman) Limited的辦事處，地址為Sertus Chambers, Governors Square, Suite #5-204, 23 Lime Tree Bay Avenue, P.O. Box 2547, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。本公司的註冊辦事處地址及主要營業地點披露於年報的公司資料章節。本公司及其附屬公司及綜合聯屬實體(以下統稱為「本集團」)主要活動為提供數字營銷業務及相關服務以及銷售電商商品。

於2021年6月30日，本公司於股東週年大會上通過一項特別決議案，將本公司英文名稱由「Joy Spreader Interactive Technology. Ltd」變更為「Joy Spreader Group Inc.」，同時本公司中文名稱由「樂享互動有限公司」變更為「樂享集團有限公司」。於2021年7月7日，開曼群島公司註冊處處長向本公司發出更改名稱註冊證書。

本公司最終控股公司及直接控股公司分別為ZZN. Ltd.及Laurence mate. Ltd.，該等公司均於英屬處女群島註冊成立，並由本公司主席兼行政總裁朱子南先生最終控制。

簡明綜合財務報表以港元(「港元」)呈列，不同於本公司的功能性貨幣人民幣(「人民幣」)，除另有說明者外，所有金額均已湊整至最接近千位。本公司股份在聯交所上市，為方便財務報表使用者，本公司董事(「董事」)採用港元作為呈列貨幣。

2. 擬備基準

簡明綜合財務報表乃根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)所頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」(「國際會計準則第34號」)以及聯交所證券上市規則附錄十六的適用披露規定而擬備。

3. 主要會計政策

簡明綜合財務報表乃使用歷史成本法擬備，惟按公平值計量的若干金融工具除外(如適用)。

3. 主要會計政策 – 續

截至2022年6月30日止六個月的簡明綜合財務報表所用的會計政策及計算方法，與本集團截至2021年12月31日止年度的綜合財務報表所呈列者相同。

應用國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）的修訂本

於本中期期間，為編製本集團的簡明綜合財務報表，本集團已首次應用由國際會計準則理事會頒佈的下列於2022年1月1日或之後的年度期間強制生效的國際財務報告準則修訂本：

國際財務報告準則第3號的修訂本	概念框架的提述
國際財務報告準則第16號的修訂本	2021年6月30日後新型冠狀病毒相關租金寬減
國際會計準則第16號的修訂本	物業、廠房及設備：作擬定用途前的所得款項
國際會計準則第37號的修訂本	有償合約 – 履行合約的成本
國際財務報告準則的修訂本	2018年至2020年國際財務報告準則的年度改進

本中期期間應用國際財務報告準則修訂本對本集團本期間及過往期間的財務狀況及表現以及／或該等簡明綜合財務報表所載披露並無重大影響。

4. 收益

客戶合約的收益分類

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
貨品或服務種類		
提供效果類自媒體營銷服務		
互娛及數字產品營銷	228,879	495,124
電商產品營銷	115,652	129,208
其他	910	—
	<u>345,441</u>	<u>624,332</u>
銷售電商商品	<u>1,021,265</u>	<u>—</u>
	<u>1,366,706</u>	<u>624,332</u>
收益確認的時間		
時間點	<u>1,366,706</u>	<u>624,332</u>

5. 分部資料

就資源分配及分部表現評估而言，呈報給本集團的主要經營決策者行政總裁（「主要經營決策者」）之資料，乃集中於貨品送遞或服務提供之種類。

截至2021年6月30日止六個月，主要經營決策者在作出本集團整體有關資源分配及表現評估的決策時審閱綜合業績，故本集團僅有一個可報告分部且並無呈列此單一分部的進一步分析。就此，並無呈列分部資料。

於2021年下半年，本集團開始從事銷售電商商品業務，並獲主要經營決策者視作一個新經營及報告分部。

具體而言，按國際財務報告準則第8號，本集團於本中期期間的經營及報告分部如下：

- 「提供效果類自媒體營銷服務」分部主要包括透過分析我們行業客戶的產品並在不同自媒體網絡分銷彼等的產品向其提供該等營銷服務，這有助於行業客戶獲取用戶及銷售訂單；及
- 「銷售電商商品」分部主要包括線上銷售電商商品。

分部收益及業績

按可報告及經營分部劃分的本集團收益及業績分析如下：

截至2022年6月30日止六個月

	提供效果 類自媒體 營銷服務 千港元 (未經審核)	銷售電商商品 千港元 (未經審核)	綜合 千港元 (未經審核)
來自外部客戶的分部收益	<u>345,441</u>	<u>1,021,265</u>	<u>1,366,706</u>
分部溢利(虧損)	<u>88,468</u>	<u>(6,722)</u>	81,746
應佔聯營公司業績			74
未分配公司開支			<u>(6,341)</u>
期內溢利			<u>75,479</u>

分部溢利／(虧損)指並無分配中央行政成本、董事酬金、外匯虧損及按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公平值變動虧損之各分部所賺得之溢利／產生之虧損，此項計算經已向主要經營決策者匯報，以作為資源分配及表現評估用途。

分部資產及負債

主要經營決策者根據各分部的經營業績作出決策。由於主要經營決策者並無就資源分配及表現評估定期審閱分部資產及分部負債，故並無呈列該等資料的分析。因此，僅呈列分部收益及分部業績。

6. 其他收益及虧損

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
外匯(收益)虧損淨額	(6,000)	29,753
按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產的 公平值變動虧損(收益)	1,898	(303)
其他	183	1,245
	<u>(3,919)</u>	<u>30,695</u>

7. 所得稅(抵免)開支

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
即期稅項：		
中華人民共和國(「中國」)企業所得稅	-	811
遞延稅項	(2,355)	(571)
	<u>(2,355)</u>	<u>240</u>

8. 股息

於截至2022年6月30日止六個月，概無派付、宣派或擬派股息(截至2021年6月30日止六個月：無)。董事已決定不會就截至2022年6月30日止六個月派付股息(截至2021年6月30日止六個月：無)。

9. 每股盈利

本公司擁有人應佔每股基本及攤薄盈利乃按照以下數據計算：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千港元 (未經審核)	2021年 千港元 (未經審核)
盈利		
本公司擁有人應佔期內溢利	<u>75,479</u>	<u>107,421</u>
股份數目		
用於計算每股基本及攤薄盈利的普通股加權平均數	<u>2,176,471</u>	<u>2,185,042</u>
每股基本及攤薄盈利(港幣分)	<u>3.47</u>	<u>4.92</u>

截至2022年6月30日止六個月用於計算每股基本及攤薄盈利的加權平均普通股數目已經扣除附註14所載股份獎勵計劃信託持有的股份及就發行新股份(如附註13(b)所載)作出調整得出。

截至2021年6月30日止六個月用於計算每股基本盈利的加權平均普通股數目已經扣除附註14所載股份獎勵計劃信託持有的股份後得出。

於截至2022年及2021年6月30日止六個月，概無潛在已發行普通股具有攤薄影響。

10. 貿易及其他應收款項以及按金

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
貿易應收款項	266,589	455,810
減：信貸虧損撥備	(22,142)	(20,692)
	<u>244,447</u>	<u>435,118</u>
擴展海外電商市場的按金 (附註11)	750,000	—
應收來自投資於影視劇的收入	11,366	—
其他應收款項及按金	26,071	20,273
減：信貸虧損撥備	(4,672)	(3,352)
	<u>782,765</u>	<u>16,921</u>
貿易及其他應收款項以及按金總額	<u><u>1,027,212</u></u>	<u><u>452,039</u></u>
分析為		
非即期	4,477	2,931
即期	<u>1,022,735</u>	<u>449,108</u>
	<u><u>1,027,212</u></u>	<u><u>452,039</u></u>

集團一般向客戶提供90日免息及無抵押信貸期。

根據發票日期(與各自收益確認日期相若)編製的貿易應收款項(扣除信貸虧損撥備)賬齡如下：

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
3個月內	98,637	234,844
3至6個月	47,209	128,732
7至12個月	89,493	71,542
12個月以上	<u>9,108</u>	<u>—</u>
	<u><u>244,447</u></u>	<u><u>435,118</u></u>

11. 預付款項

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
用於購買流量的預付款項	628,052	1,182,368
購買電商產品的預付款項	40,197	—
諮詢服務的預付款項	31,903	—
其他預付款項	17,118	6,563
	<u>717,270</u>	<u>1,188,931</u>

截至2022年6月30日止六個月，用於購買流量的預付款項的變動載列如下：

	用於購買流量 的預付款項 千港元
於2022年1月1日(經審核)	1,182,368
新增預付款項	549,349
已動用	(294,240)
轉撥至按金(附註)	(750,000)
匯兌調整	<u>(59,425)</u>
於2022年6月30日(未經審核)	<u>628,052</u>

附註：於2022年5月，本集團與最大流量供應商訂立若干協議，據此，本集團將購買流量的預付款項的擬定用途改為擴展海外電商市場的按金，金額為750,000,000港元(見附註10)。

於本中期期間結束後，購買流量的預付款項38,935,000港元於2022年7月已動用。

12. 貿易及其他應付款項

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
貿易應付款項	7,101	67,246
應付僱員薪酬	11,968	12,538
其他應付稅項	1,563	613
應計上市開支／股份發行成本(附註)	16,837	35,170
無形資產應付款項	2,105	2,202
其他應付款項及應計費用	1,719	5,163
	<u>41,293</u>	<u>122,932</u>

附註：於2022年3月8日，本公司與有關本公司股份於聯交所主板上市的一間國際包銷商經協商後，達成債務豁免協定，據此，該國際包銷商豁免本公司21,841,000港元包銷費。該等豁免費用導致入賬列作貿易及其他應付款項一部分的應計股份發行成本減少，並已於2022年3月8日於本集團權益撥回至股份溢價。

根據發票日期呈列按賬齡劃分的貿易應付款項分析如下：

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
3個月內	4,795	64,834
1至2年	2,306	2,412
	<u>7,101</u>	<u>67,246</u>

購買貨品或服務的平均信貸期為90日。

13. 股本

	股份數目	股本 港元
每股面值0.00001港元的普通股 法定 於2021年1月1日、2021年6月30日、 2022年1月1日、2022年6月30日	<u>5,000,000,000</u>	<u>50,000</u>
已發行及繳足 於2021年1月1日	<u>2,185,268,200</u>	<u>21,853</u>
根據股份獎勵計劃購買股份 (附註14)	<u>(11,495,000)</u>	<u>—</u>
於2021年6月30日	<u>2,173,773,200</u>	<u>21,853</u>
根據股份獎勵計劃購買股份 (附註14)	<u>(37,993,000)</u>	<u>—</u>
回購待註銷的股份 (附註a)	<u>(5,341,000)</u>	<u>—</u>
於2021年12月31日	<u>2,130,439,200</u>	<u>21,853</u>
根據股份獎勵計劃購買股份 (附註14)	<u>(2,752,000)</u>	<u>—</u>
註銷股份 (附註a)	<u>—</u>	<u>(53)</u>
發行股份 (附註b)	<u>192,000,000</u>	<u>1,920</u>
於2022年6月30日	<u>2,319,687,200</u>	<u>23,720</u>

13. 股本－續

	於6月30日 2022年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2021年 千港元 (經審核)
呈列為	<u>24</u>	<u>22</u>

附註：

- a. 截至2022年6月30日止六個月，2021年回購的普通股已註銷。
- b. 於完成由本公司、本公司的直接控股公司ZZN. Ltd. (「ZZN」) 及配售代理訂立的日期為2022年6月6日的配售及認購協議所列的所有條件後，(1)於2022年6月6日，ZZN持有的本公司合共192,000,000股股份按每股股份3.14港元配售予不少於六名承配人；及(2)於2022年6月16日，本公司的合共192,000,000股新股份由ZZN按每股股份3.14港元認購。經扣除包銷費9,875,000港元後，本公司已收取所得款項淨額約593,005,000港元。發行成本總額(包括包銷費)21,833,000港元乃自股份溢價扣除。配售及認購的詳情載於本公司於2022年6月6日及2022年6月16日刊發的公告。

14. 股份付款交易

本公司已根據其日期為2021年6月21日的董事會決議案採納一項股份獎勵計劃(「股份獎勵計劃」)。

根據股份獎勵計劃，本公司已與一名受託人(「受託人」)訂立合約以於2021年6月21日設立一項信託(「信託」)。董事會(「董事會」)可不時在股份獎勵計劃的有效期(自採納該計劃起計為期10年或提前終止)內向信託注入資金並指示受託人於聯交所購買本公司股份。信託購買和持有的股份可以轉讓並具有表決權，但受託人不得行使表決權。股份將根據股份獎勵計劃的條款及信託契約授予本集團的選定董事、僱員、諮詢師及顧問(「選定參與者」)。授予選定參與者的股份須於董事會指定的歸屬條件獲達成後方可歸屬。

截至2022年6月30日止六個月，受託人購買合共2,752,000股(截至2021年6月30日止六個月：11,495,000股)本公司股份，代價為7,280,000港元(截至2021年6月30日止六個月：35,363,000港元)。購買股份的成本於權益中確認為庫存股份。截至2022年及2021年6月30日止六個月，未有參與者被選為選定參與者，因此未授予任何股份。於2022年6月30日及2021年12月31日，受託人持有本公司全部購買股份。

遵守企業管治守則

本公司致力於保持高水準的企業管治，以保障股東權益、提升企業價值、制定其業務策略及政策以及提高其透明度及問責性。本公司已採納聯交所上市規則（「上市規則」）附錄十四所載的企業管治守則（「企業管治守則」）的原則及守則條文作為其自身的企業管治守則。

董事會認為，截至2022年6月30日止六個月，本公司已遵守企業管治守則的所有適用守則條文，惟偏離企業管治守則守則條文C.2.1，本公司董事會主席及行政總裁的角色並未區分且均由朱子南先生擔任。根據朱先生的經驗，個人簡歷及其於本集團的角色，以及自本集團成立以來，朱先生一直出任本集團行政總裁一職，董事會認為，由朱先生擔任董事會主席及繼續擔任本公司行政總裁對本集團的業務前景及經營效率有利，董事會認為該架構並不會損害董事會及本公司管理層之間的權力及職權平衡，理由是：(i)董事會作出的決策須經至少大多數董事批准，而我們認為董事會有足夠的權力制衡；(ii)朱先生及其他董事知悉及承諾履行彼等作為董事的受信責任，這些責任要求（其中包括）其應為本公司利益及以符合本公司最佳利益的方式行事，並基於此為本集團作出決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，確保董事會權力及職權平衡，該等人才會定期會面以討論影響本公司經營的事宜。再者，本集團整體策略及其他主要業務、財務及經營政策乃經董事會及高級管理層詳盡討論後共同制定。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的有效性，以評估區分董事會主席與行政總裁的角色是否必要。董事致力實現高水準的企業管治（對於我們的發展至關重要），以保障股東權益。

董事會將繼續檢討及監察本集團的企業管治常規，以確保遵守企業管治守則，並維持高水準的企業管治。

遵守證券交易標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」），作為有關董事進行證券交易的行為守則。

經向全體董事作出具體查詢後，彼等全部均已確認，彼等已於截至2022年6月30日止六個月期間遵守標準守則。本公司並不知悉可能管有本公司內幕消息的僱員不遵守標準守則的事件。

上市所得款項用途

本公司於2020年9月23日成功在聯交所主板上市。根據招股章程及分配結果公告之相關披露，於扣除包銷費、佣金及本公司應付相關開支後，本公司籌得全球發售所得款項淨額（「原上市所得款項淨額」）為約1,498.83百萬港元（包括部份行使超額配股權的所得款項淨額）。

截至本公告日，本集團原上市所得款項淨額的動用情況分析如下：

招股章程中所述上市所得款項淨額擬定用途	原上市所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得的所得款項淨額) (百萬港元)	佔原上市所得款項淨額概約百分比 (%)	截至2022年	截至2022年	截至	截至
			6月30日止已動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	6月30日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	本公告日止已動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	本公告日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)
用作發展我們的短視頻移動新媒體變現業務上市所得款項淨額：						
(1) 將用於投資開發自有用戶流量；	511.11	34.10%	492.28	18.83	492.78	18.83
(2) 將用作擴展我們的團隊；	61.45	4.10%	35.36	26.09	35.36	26.09
(3) 將用作進一步開發我們的短視頻技術基礎設施；	37.47	2.50%	28.37	9.10	28.37	9.10
(4) 將用作採購高質量版權或高質量互娛產品的擁有權或授權引進的高質量互娛產品；及	265.29	17.70%	233.13	32.16	233.13	32.16
(5) 將用於不斷開發和優化我們的算法及數據收集能力，提高短視頻推薦算法的有效性。	23.98	1.60%	22.52	1.46	22.52	1.46

招股章程中所述上市所得款項淨額擬定用途	原上市所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得的所得款項淨額) (百萬港元)	佔原上市所得款項淨額概約百分比 (%)	截至2022年	截至2022年	截至	截至
			6月30日止已動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	6月30日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	本公告日止已動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	本公告日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)

用作持續加強我們的效果類移動

新媒體營銷服務能力所得款項淨額：

(1) 將用於潛在投資或收購合適的頂級移動自媒體平台獲授權或大型代理；	106.42	7.10%	36.21	70.21	36.21	70.21
(2) 將用於升級及優化我們的技術、平台及算法；	46.46	3.10%	24.40	22.06	24.40	22.06
(3) 將用於擴展我們的互娛產品範圍；及	121.41	8.10%	35.64	85.77	35.64	85.77
(4) 將用於增加我們與流行移動新媒體平台的獲授權或大型代理的合作並使其多元化，獲取高質量的移動新媒體資源。	22.48	1.50%	-	22.48	-	22.48

招股章程中所述上市所得款項 淨額擬定用途	原上市		截至2022年	截至2022年	截至	截至
	所得款項 淨額(包括 行使超額 配股權所獲 得的所得 款項淨額) (百萬港元)	佔原上市 所得款項 淨額概約 百分比 (%)	6月30日止 已動用 原上市所得 款項淨額 (百萬港元)	6月30日止 尚未動用 原上市所得 款項淨額 (百萬港元)	本公告日 止已動用 原上市所得 款項淨額 (百萬港元)	本公告日止 尚未動用 原上市所得 款項淨額 (百萬港元)
用以撥付我們的國際性擴展 所得款項淨額：						
(1) 將用於在韓國或東南亞國家成立一個海外辦事處，建立國際銷售及營銷團隊；	61.45	4.10%	-	61.45	-	61.45
(2) 將用於在韓國和東南亞開拓潛在的投資及收購機會，包括擁有龐大藝人資源的演藝練習生中介公司；	38.97	2.60%	-	38.97	-	38.97
(3) 將用於向海外移動新媒體平台或其提供流量資的代理人獲取用戶流量，將我們的移動新媒體效果營銷服務擴展到尋求在海外短視頻平台上營銷產品的國內外行業客戶的海外平台；及	29.98	2.00%	15.18	14.80	15.18	14.80
(4) 將用於開發技術平台的海外版本；	22.48	1.50%	14.82	7.66	14.82	7.66
用作營運資金及一般企業用途	149.88	10.00%	120.88	29.00	126.38	23.50
總計	<u>1,498.83</u>	<u>100.00%</u>	<u>1,058.79</u>	<u>440.04</u>	<u>1,064.29</u>	<u>434.54</u>

於2022年3月8日，本公司與全球發售中的一間國際包銷商經考慮其他商業安排且公平合理的協商後，達成債務豁免協定，據此，該國際包銷商豁免本公司根據國際包銷協議應向該國際包銷商支付的約21.84百萬港元包銷費。該等豁免導致本公司應付包銷費總額降低並從而導致本公司上市所得款項淨額增加約21.84百萬港元（「**新增上市所得款項淨額**」），至約1,520.67百萬港元（「**更新後上市所得款項淨額**」）。有關詳情，請參閱本公司日期為2022年3月8日的公告。

由於下文「變更上市所得款項用途之理由及裨益」一段所載之理由，董事會已於2022年8月31日作出董事會決議，決定將截至本公告日尚未動用的原上市所得款項淨額，以及新增上市所得款項淨額（「**未動用上市所得款項**」）進行如下重新分配：

招股章程中所述上市所得款項淨額擬定用途	原上市所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得的所得款項淨額) (百萬港元)	佔原上市所得款項淨額概約百分比 (%)	截至本公告日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	更新後上市所得款項淨額重新分配 (百萬港元)	重新分配後上市所得款項淨額 (百萬港元)	重新分配後未動用上市所得款項 (百萬港元)	重新分配後佔更新後上市所得款項淨額概約百分比 (%)	未動用上市所得款項的預期使用時間表
用作發展我們的短視頻 移動新媒體變現業務 所得款項淨額：								
(1) 將用於投資開發自有用戶流量；	511.11	34.10%	18.83	-	511.11	18.83	33.61%	未來三年
(2) 將用作擴展我們的團隊；	61.45	4.10%	26.09	-	61.45	26.09	4.04%	未來三年
(3) 將用作進一步開發我們的短視頻技術基礎設施；	37.47	2.50%	9.10	-	37.47	9.10	2.46%	未來三年
(4) 將用作採購高質量版權或高質量互娛產品的擁有權或授權引進的高質量互娛產品；及	265.29	17.70%	32.16	-	265.29	32.16	17.45%	未來三年
(5) 將用於不斷開發和優化我們的算法及數據收集能力，提高短視頻推薦算法的有效性。	23.98	1.60%	1.46	-	23.98	1.46	1.58%	未來三年

招股章程中所述上市所得款項淨額擬定用途	原上市所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得的所得款項淨額) (百萬港元)	佔原上市所得款項淨額概約百分比 (%)	截至本公告日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元)	更新後上市所得款項淨額重新分配 (百萬港元)	重新分配後上市所得款項淨額 (百萬港元)	重新分配後未動用上市所得款項 (百萬港元)	重新分配後佔更新後上市所得款項淨額概約百分比 (%)	未動用上市所得款項的預期使用時間表
用作持續加強我們的效果類移動新媒體營銷服務能力所得款項淨額：								
(1) 將用於潛在投資或收購合適的頂級移動自媒體平台獲授權或大型代理；	106.42	7.10%	70.21	-	106.42	70.21	7.00%	未來三年
(2) 將用於升級及優化我們的技術、平台及算法；	46.46	3.10%	22.06	-	46.46	22.06	3.06%	未來三年
(3) 將用於擴展我們的互娛產品範圍；及	121.41	8.10%	85.77	-40.00	81.41	45.77	5.35%	未來三年
(4) 將用於增加我們與流行移動新媒體平台的獲授權或大型代理的合作並使其多元化，獲取高質量的移動新媒體資源。	22.48	1.50%	22.48	-	22.48	22.48	1.48%	未來三年

招股章程中所述上市 所得款項淨額擬定用途	原上市 所得款項 淨額(包括 行使超額配 股權所獲得 的所得款項 淨額) (百萬港元)	佔原上市 所得款項 淨額概約 百分比 (%)	截至 本公告日止 尚未動用 原上市所得 款項淨額 (百萬港元)	更新後上市 所得款項淨額 重新分配 (百萬港元)	重新分配後 上市所得 款項淨額 (百萬港元)	重新分配後 未動用上市 所得款項 (百萬港元)	重新分配後 佔更新後上市 所得款項淨額 概約百分比 (%)	未動用上市 所得款項的 預期使用 時間表
用以撥付我們的國際性 擴展所得款項淨額：								
(1) 將用於在韓國或東 南亞國家成立一個 海外辦事處，建立 國際銷售及營銷團 隊；	61.45	4.10%	61.45	-	61.45	61.45	4.04%	未來三年
(2) 將用於在韓國和東 南亞開拓潛在的投 資及收購機會，包 括擁有龐大藝人資 源的演藝練習生中 介公司；	38.97	2.60%	38.97	-38.97	-	-	-	未來三年
(3) 將用於向海外移動 新媒體平台或其提 供流量資的代理人 獲取用戶流量，將 我們的移動新媒體 效果營銷服務擴展 到尋求在海外短視 頻平台上營銷產品 的國內外行業客戶 的海外平台；及	29.98	2.00%	14.80	+10.92	40.90	25.72	2.69%	未來三年
(4) 將用於開發技術平 台的海外版本；	22.48	1.50%	7.66	+10.92	33.40	18.58	2.20%	未來三年
(5) 將用於拓展海外電 商業務	-	-	-	+18.97	18.97	18.97	1.25%	未來三年
用以發展我們的文化業務 所得款項淨額：	-	-	-	+60.00	60.00	60.00	3.94%	未來三年
用作營運資金及 一般企業用途	149.88	10.00%	23.50	-	149.88	23.50	9.85%	未來三年
總計	1,498.83	100.00%	434.54	21.84	1,520.67	456.38	100.00%	

變更上市所得款項用途之理由及裨益

董事會認為，本集團對文化業務、海外電商業務的發展需要更進一步加強投入。董事會相信變更上市所得款項總額用途有利於本集團滿足當前營運需求，因此符合本集團及股東整體的最佳利益。

配售所得款項用途

2022年6月6日，本公司、ZZN. Ltd. (「補足賣方」) 與高盛(亞洲)有限責任公司(「配售代理」) 訂立配售及認購協議，據此，(i)補足賣方同意出售及配售代理同意(作為補足賣方的代理) 按竭誠盡力基準促使買方購買補足賣方所持有的192,000,000股配售股份(「賣方配售」)，價格為每股配售股份3.14港元；及(ii)補足賣方有條件同意認購(「認購」)，而本公司有條件同意發行192,000,000股認購股份，認購價相等於配售價。該賣方配售及認購已分別於2022年6月9日及2022年6月16日完成，本公司自認購收取所得款項淨額合共約592.3百萬港元(經扣除所有適用成本及開支，包括佣金、專業費用及實付費用)。有關詳情，請參閱本公司日期為2022年6月7日及2022年6月16日的公告。

本公司擬利用所得款項淨額扶持本集團海外電商業務的快速發展，以擴大規模及鞏固市場地位。本公司計劃於未來五年內悉數動用自認購收取的所得款項淨額。該預期時間表乃基於本公司對未來市況及業務運營的最佳估計，並可根據當前及未來市況發展及實際業務需求予以更改。

購買、出售或贖回本公司上市證券

於報告期內，除本公告簡明綜合財務報表附註14所披露者外，本公司及其任何附屬公司概無購買、出售任何本公司上市證券。本公司於2022年4月26日註銷了5,341,000股本公司於2021年度購回的股份。

中期業績審閱

本公司獨立核數師德勤•關黃陳方會計師行已根據香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師進行的中期財務資料審閱」審閱中期財務資料。

審核委員會目前包括三名成員，即獨立非執行董事唐偉先生、徐翀先生以及非執行董事胡慶平先生。審核委員會的主席為唐偉先生。審核委員會已經與本公司管理層及獨立核數師共同審閱本公司採納的會計原則及政策，並已就本集團的內部控制及財務報告事宜（包括審閱截至2022年6月30日止六個月的未經審核中期業績）進行討論。審核委員會認為中期業績符合適用會計準則、法律及法規，且本公司已作出適當披露。

中期股息

董事會不建議派付截至2022年6月30日止六個月的中期股息。（截至2021年6月30日止六個月：無）。

刊載二零二二年簡明綜合中期業績及中期報告

本公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.joysreader.com)。截至2022年6月30日止六個月之中期報告載有上市規則所規定之全部資料，將適時寄發予股東及在聯交所及本公司網站上刊載。

承董事會命
樂享集團有限公司
主席
朱子南

中國，北京
2022年8月31日

於本公告日期，董事會包括執行董事朱子南先生、成林先生、秦佳鑫女士及盛世偉先生；非執行董事胡慶平先生及胡家瑋先生；及獨立非執行董事徐翀先生、唐偉先生及房宏偉先生。