

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12月31日止年度之全年業績公告

#### 財務摘要

	2022年度	2022下半年	2022上半年	2021年度	2021下半年	2021上半年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
收益	894,405	438,609	455,796	755,412	447,656	307,756
淨收入 <sup>(1)</sup>	224,717	113,619	111,098	148,692	92,995	55,697
毛利	177,029	87,049	89,980	121,922	79,497	42,425
期內利潤／(虧損)	10,190	(11,460)	21,650	(24,764)	14,009	(38,773)
經調整後利潤／(虧損)淨額 <sup>(2)</sup>	9,699	(11,370)	21,069	(3,945)	2,827	(6,772)
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 <sup>(3)</sup>	36,135	30,311	5,824	23,533	21,308	2,225

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) 經調整後利潤／(虧損)淨額不是基於國際財務報告口徑衡量，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)／損失通過加回予以調整；
- (3) 經調整息稅折舊及攤銷前盈利不是基於國際財務報告口徑衡量，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盈利／(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、出售子公司及頭部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」)，謹公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2022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：

在過去的一年裏，我們經歷了宏觀環境的劇烈變化，全球移動互聯網市場遭遇了始料未及的逆風。然而，我們也在年末見證了一場源自硅谷的新技術革命，生成式AI的重大突破為整個行業帶來了廣闊的想像空間，並以周為時間單位刷新市場認知。

2022年首先是Mintegral自上線以來最大規模的基礎建設年。我們投入大量的研發資源，花費近一年時間對平台進行了一次核心系統的重構和整合。在四季度行業疲軟的大環境下，我們成功地推動了平台收入規模達到歷史新高。同時，新系統以更簡潔的架構顯著提升了算法模型的迭代速度，為平台的後續增長打造了一個更高效的算法引擎。

作為最早大規模應用AI的領域之一，程序化廣告的算法引擎已經歷了20多年的持續迭代。Mintegral於2019年首次推出深度學習模型，有效實現「用戶-廣告」的最佳匹配。經過2022年的系統重構，Mintegral再次實現了進步，在廣告系統的「請求—匹配—出價」完整生命週期中部署了多個百億量級參數的實時模型。這些模型相互協作，每天完成近百次更新，從投放數據中捕獲用戶、廣告和交易市場的最新動態，並迅速進行優化。這是我們在市場競爭中的核心優勢之一。

目前，Mintegral系統每天處理超過2,000億次廣告請求，實際執行的廣告推薦模型和出價模型推理次數更是超過萬億次，每年在雲端的訓練和推理成本達數千萬美元。一個直接的問題是：Mintegral是否會在未來放棄訓練自己的模型，轉而直接採用現成的大語言模型？我們認為，大語言模型在很長一段時間內仍將專注於通用智能的開發，難以直接替代像程序化廣告這樣業務高度垂直化、數據高度規模化的行業模型。相反，大語言模型將作為人類通識知識的數字化結晶，被融入原本僅依賴行業數據驅動迭代的程序化廣告模型中，提供新的增量信號。我們預期這有可能為廣告模型帶來新的突破性機遇。更進一步地，我

們預測未來垂直行業的軟件應用普遍將呈現「+大語言模型」的架構。大語言模型不會直接取代行業應用，而是結合行業數據和知識來提供高質量的結果。從監管角度來看，這些行業數據也無法直接回流到專有大語言模型中用於模型迭代，因此兩者並存將是更健康、更長遠的結構。

2022年也是我們完成與熱雲數據合併後的第一個完整財年。在國內移動互聯網宏觀環境的影響下，我們全年的工作重點集中在團隊整合和面向海外市場的新產品開發上。預計從2023年第二季度開始，我們將正式推動新產品的海外拓展，使其成為營銷科技板塊在未來12個月內的核心增長動力。

自蘋果針對IDFA實施隱私政策以來，市場碎片化趨勢持續加劇，海外巨頭廣告平台的市場份額逐年呈現分散化趨勢。對於App或遊戲開發者而言，隨著廣告平台數量和複雜度的增加，用戶增長、商業化以及針對用戶行為和營銷行為的數據分析工作的門檻仍在不斷提高。儘管主流廣告平台都提供一套改善開發者使用體驗的工具，但仍然需要團隊站在開發者視角考慮如何跨平台降低複雜度進而降低門檻。

開發者可以組建內部團隊來解決這個問題，但根據我們過去幾年的觀察，即使是擁有強大資金和技術實力的頭部開發者，也難以持續投入研發成本，跟進所有主流廣告平台的迭代以構建內部工具。這是一項既艱巨又繁瑣的任務，需要充足的耐心和毅力，因此為第三方營銷技術公司創造了長期的發展機會。

2019年以來，我們開始致力於成為以開發者為核心的一站式工具平台，運用產品和技術降低開發者進入全球市場的門檻，讓他們能夠專注於用戶和創作。隨著大語言模型時代的來臨，我們發現這個工具平台的潛力將得到極大拓展：從原本主要幫助數據分析師、創意設計師和廣告優化師提高效率，到在一定程度上取代這三者的工作。數據將直接輸入模型，讓模型回答分析結果、指導批量生成高質量創意並選擇合適的渠道創建廣告計劃，再根據投放效果自我迭代和持續優化。

我們最近看到，一些遊戲開發者已成功地利用基於文本生成圖片的大語言模型替換了40%的廣告創意產能。這些節省下來的內部運營成本既可以直接提升遊戲的利潤率，也可以進一步增加廣告預算，從而擴大收入規模。然而，僅在

創意設計環節由人工提示大模型生成創意是低效的，前置的數據分析工作很可能成為新的瓶頸。正如第一次工業革命的標誌是從手工生產向機械化生產的轉變，用機器製造機器才使得機械化生產大規模化，極大地提升了社會生產力。同樣，用模型來優化模型才是大模型時代的規模化路徑。這也是第三方營銷技術公司的長期機會，市場容量將以優化後的人工成本來衡量。

2022年我們開始在全公司範圍內優化研發團隊的管理體系：將大團隊分解為小團隊，把複雜系統拆分為簡單模塊；控制縱向管理層級在三級以內，單個團隊規模保持在5-10人之間(遵循「3510」管理原則)；減少管理崗位，鼓勵資深工程師直接參與一線代碼貢獻。在過去的幾個月裏，我們開始利用大型模型來提升研發效率，覆蓋整個軟件系統生命週期，從產品原型設計、輔助開發、單元測試、線上部署到運行監控。我們發現，在大模型的支持下，原有的內部開發流程、方法和工具都值得重新審視、定義和優化，軟件行業即將迎來一場底層的生產力革命。

2023年3月7日是匯量科技十周年，周年慶主題是「向下扎根，向陽生長」。我們希望在人才梯隊和開發者需求裏向下扎根，在不同發展階段持續引入合適的人才，盯著開發者的疑難雜症下手，而非僅追求短期利益。在這場新技術革命中，眾多垂直品類有望以「+大語言模型」的架構進行重塑，孕育出一批新興的中小開發者。實際上，這已是Mintegral的核心市場，特別是在海外超休閒遊戲垂類已成為眾多中小開發者最大的合作廣告平台。這也將是我們在2023年推動SaaS產品出海的關鍵戰場：通過協助龐大的中小開發者群體實現健康、可持續的增長，從而擴大整個市場規模。

創業初期我們是一家乘著全球移動流量紅利的快公司，十年之後我們選擇要向企業服務的深水區邁進，感恩每一位陪伴匯量走入第二個十年的股東！

此致

**曹曉歡**

*Mobvista聯合創始人兼CEO*

## 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」)。

2022年以來，匯量科技多項業務進展順利，自身實力不斷加強。根據全球最大的第三方APP效果類監測平台AppsFlyer發佈的第十五版《廣告平台綜合表現報告》，匯量科技旗下的Mintegral(收入佔比總收入92.3%)位列全球iOS、安卓雙端留存實力榜應用總榜第3。

### II. 行業概述

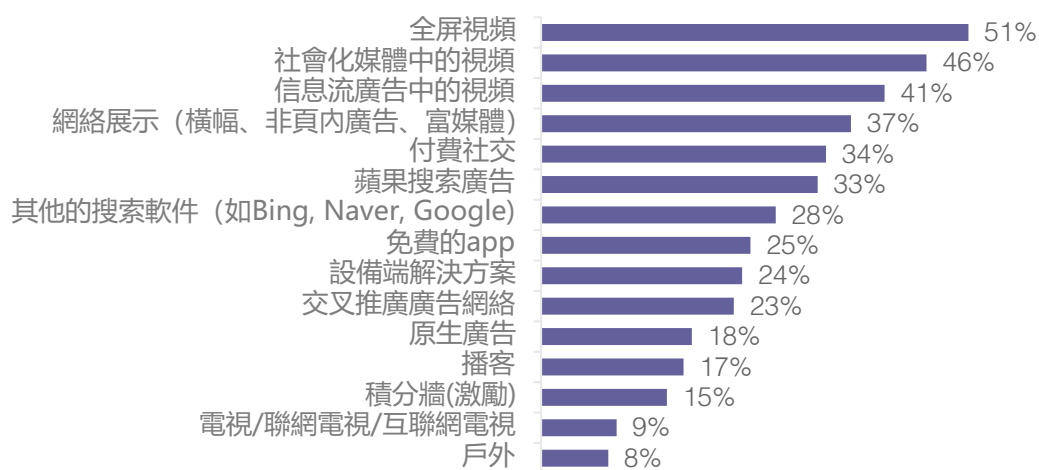
#### 2.1. 移動應用市場蓬勃發展推動獲客和變現需求激增

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Statista的數據，截至2022年前十個月，iOS及Google Play整體發行的移動應用數量累計超過1,100萬。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，全球移動開發者認為最有效的廣告營銷方式為視頻廣告及展示廣告。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data.ai的數據，2023年，全球移動市場廣告支出預計將達到3,620億美元，5年行業複合年增長率(「CAGR」)預計將達到18.5%。儘管後疫

情時代用戶的線上行為相比疫情期間會有所弱化，但是部分新興市場例如東南亞、拉美、印度等地區仍舊處於移動互聯網的紅利階段，用戶滲透率不斷提升。在東南亞主要六國中，智能手機的滲透率不斷提升，擁有智能手機用戶量已經超過3億。全球數字人口最多的國家排名前10的國家中，東南亞及拉美的國家(印度、印度尼西亞、巴西、尼日利亞、墨西哥、菲律賓)佔據大半江山。

**圖1：2022第二季度全球移動應用發行商認為最有效的廣告營銷方式**

調查對象%



數據來源：Statista

圖2：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%。

2022年年底，中國的防疫政策不斷優化，疊加針對互聯網行業的監管政策逐步明朗，中國出海將重新踏上新徵程，而程序化廣告平台也將迎來歷史性的發展機遇。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，以Mintegral為代表的立足中國，鏈接全球的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。

### **2.3. 全球宏觀經濟仍具挑戰，但效果類廣告平台能更好穿越經濟週期**

2022年以來，歐美國家通脹高企，全球多數國家進入加息週期遏制通脹，疊加俄烏戰爭帶來的不確定性，宏觀經濟面臨較大的壓力，企業支出以及消費者支出普遍放緩。在此背景下，更多的廣告主對廣告支出的投入產出比提出了更高更嚴苛的要求。儘管目前市場上對於2023年數字廣告總體預算持相對謹慎的態度，但效果廣告被普遍的認為具有較好的韌性，更能抵抗宏觀環境帶來的影響。在以效果為衡量標準的廣告體系中，廣告主只需要為可見的效果付費，極大的保護了廣告主的利益，且能夠更好地衡量投入產出比，在充滿挑戰的宏觀環境下更容易得到廣告主的青睞。



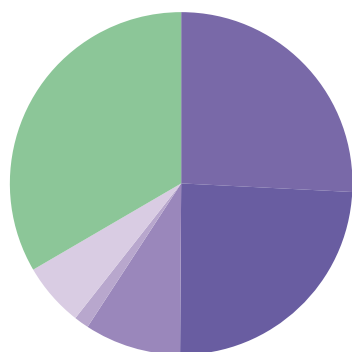
## 2.4. 歐美嚴格的反壟斷措施和隱私保護法，加強了歐美流量去中心化的趨勢

2022年5月19日，針對數字廣告市場的競爭問題，美國參議院提出《數字廣告的競爭和透明度法案》(CTDA, Competition and Transparency in Digital Advertising Act)。該提案針對大型科技公司的數字廣告業務，將禁止每年數字廣告交易超過200億美元的公司涉足數字廣告生態系統的多個領域。歐美監管機構近期也對某些行業內巨頭公司損害競爭提起了訴訟。可以預見的是，歐美監管機構作為第三方監管力量，出手制衡互聯網經濟生態的態度和手段也將趨嚴。而這種反壟斷措施對於整個廣告市場而言，有利於構建良好的競爭環境，也可以刺激中小平台的技術進步，同時瓜分頭部媒體流出的廣告預算份額。

此外，數據安全和隱私保護的要求愈發嚴格。一方面，歐美在加快推進數據安全與隱私保護的立法工作；另一方面，在蘋果生態下，廣告商標識符(「IDFA」)改革使得頭部媒體，在數據的深度和廣度方面的原有優勢在縮窄，越是依賴隱私數據作為廣告定向的公司，受到的衝擊越大，而安卓體系也在逐步推進類似的隱私保護策略。而對於第三方廣告平台而言，隱私保護趨勢的加強帶來的負面影響有限。Mintegral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，我們受IDFA影響有限，第三方廣告技術平台的優勢逐步凸顯。在加強隱私保護的大背景下，廣告主在頭部媒體的廣告ROI受到負面影響，因此需要測試更多的第三方廣告技術以尋求增長，這也為我們的發展提供了契機。

國內外流量結構本就存在一定差異，海外市場中長尾流量價值高，而反壟斷和隱私保護使得流量去中心化的趨勢得到進一步加強。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。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66.6%，中長尾流量具備較高的投放價值。近年來，頭部媒體的份額佔比持續下降，第三方廣告技術平台極大程度的受益於中長尾App的爆發，海外流量的去中心化趨勢進一步加強。

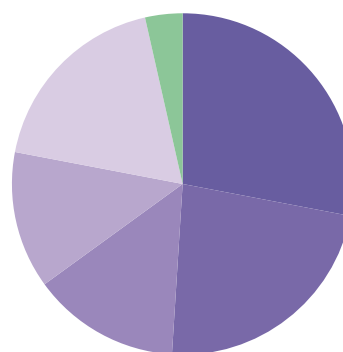
圖3：2022美國數字廣告市場份額



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

數據來源：eMarketer

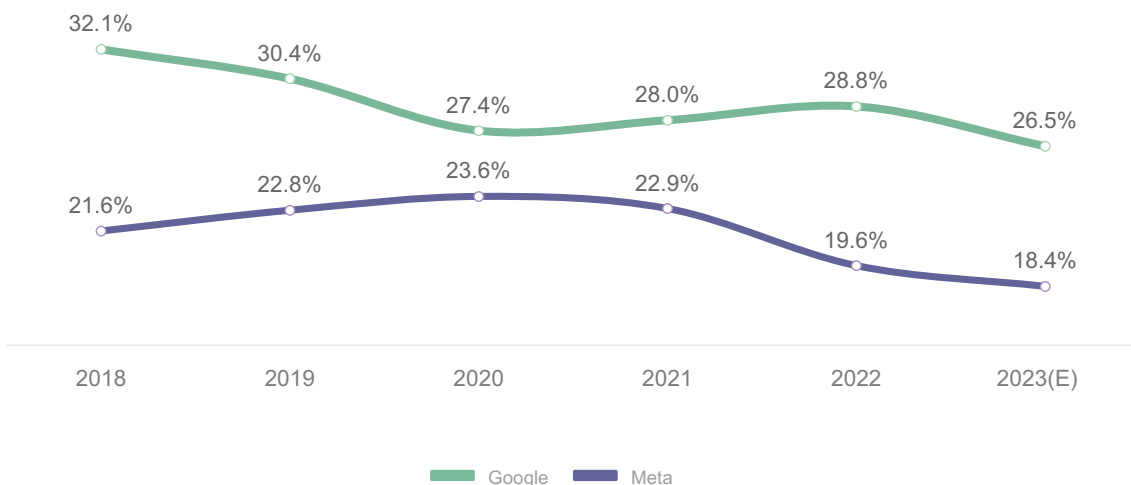
圖4：2022中國互聯網廣告市場份額



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

數據來源：中關村互動營銷實驗室

圖5：頭部媒體市場份額變動



數據來源：eMarketer

### 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程序化廣告交易平台之一，也成為匯量科技主要的收入貢獻來源。

#### 3.1. 程序化廣告平台的產業鏈結構

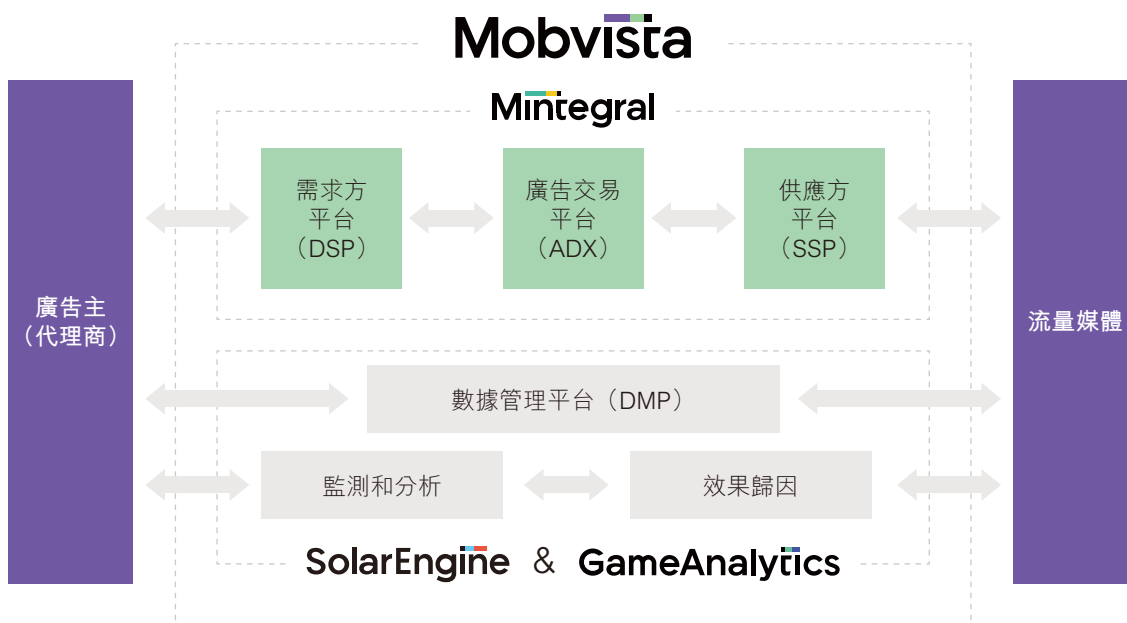
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商，包括需求方平台(「DSP」)、廣告交易平台(「ADX」)和供應方平台(「SSP」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

### 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DSP、ADX、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（「GA」）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6：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7：匯量科技發展的三個階段



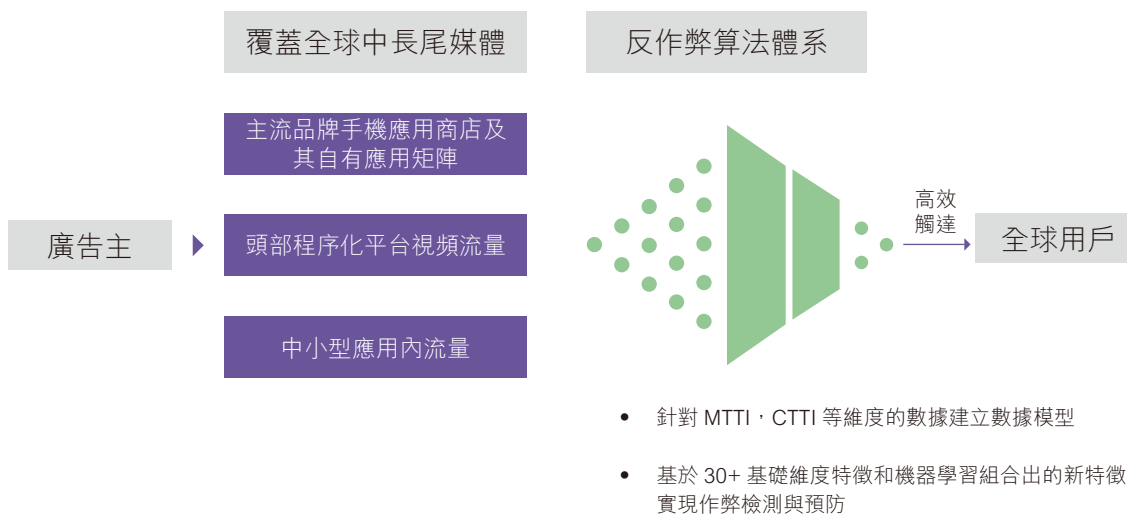
數據來源：匯量科技有限公司

### 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頭部媒體代理業務（也被稱為媒體專業策劃與採購業務），保留了以中小媒體網絡聯盟為主的業務。

圖8：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

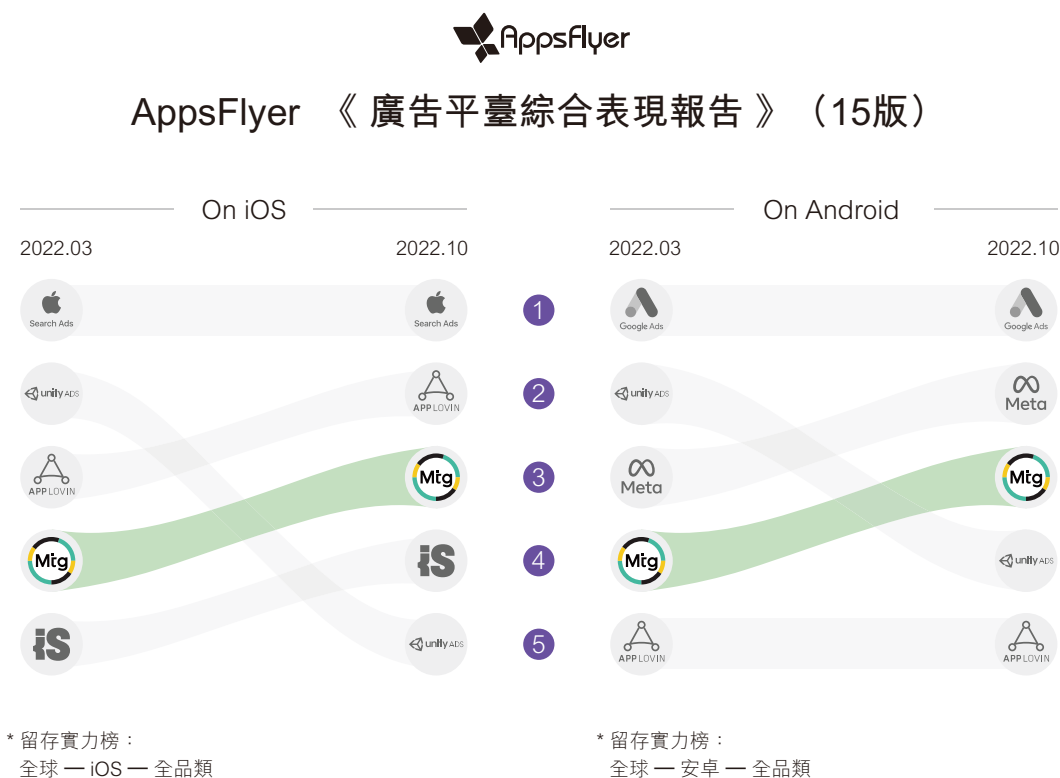
隨著移動互聯網的快速發展，海外的移動應用生態愈發碎片化，移動應用開發者面臨用戶增長和流量變現的難題，他們亟需一個聚合全球流量、尤其中長尾流量的平台，來幫助他們迅速地、大規模地觸達全球受眾，從而實現用戶和收入的增長。同時由於程序化的對接方式透明、高效且智能，更加受到優質開發者的青睞。

我們於2015年開始孵化AI驅動的程序化交互式廣告平台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12月31日的兩年間，Mintegral的收入複合增長率高達64.2%，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：2022年下半年在iOS和Android雙端上歷史性的排到了全品類+全球市場三強，成為五強中唯一的中國平台。

圖9：Mintegral於AppsFlyer表現指數的排名



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

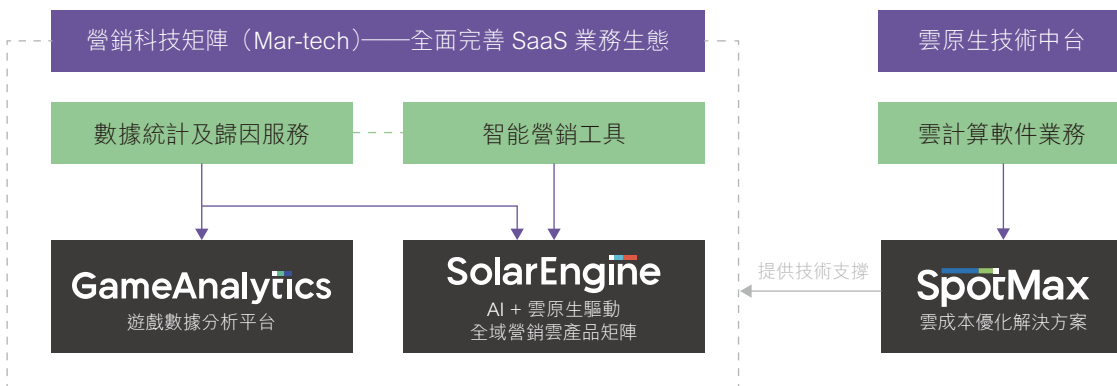
在廣告技術(Ad-tech)廣告平台幫助企業客戶實現用戶增長及商業化變現後，還需要營銷技術(Mar-tech)幫助企業客戶在該過程中盤活已積累的數據、優化營銷方案，從而實現高質量的增長。我們於2016年收購了GameAnalytics，以提升我們在遊戲應用廣告方面的競爭力。GameAnalytics是一家專注做遊戲玩家統計分析的平台，能夠提供所有主流遊戲引擎及操作系統的玩家行為實時數據分析，極大的增強了我們在遊戲應用投放領域的競爭力。

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，通過對收購的北京熱雲科技有限公司(「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、高效、快速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。

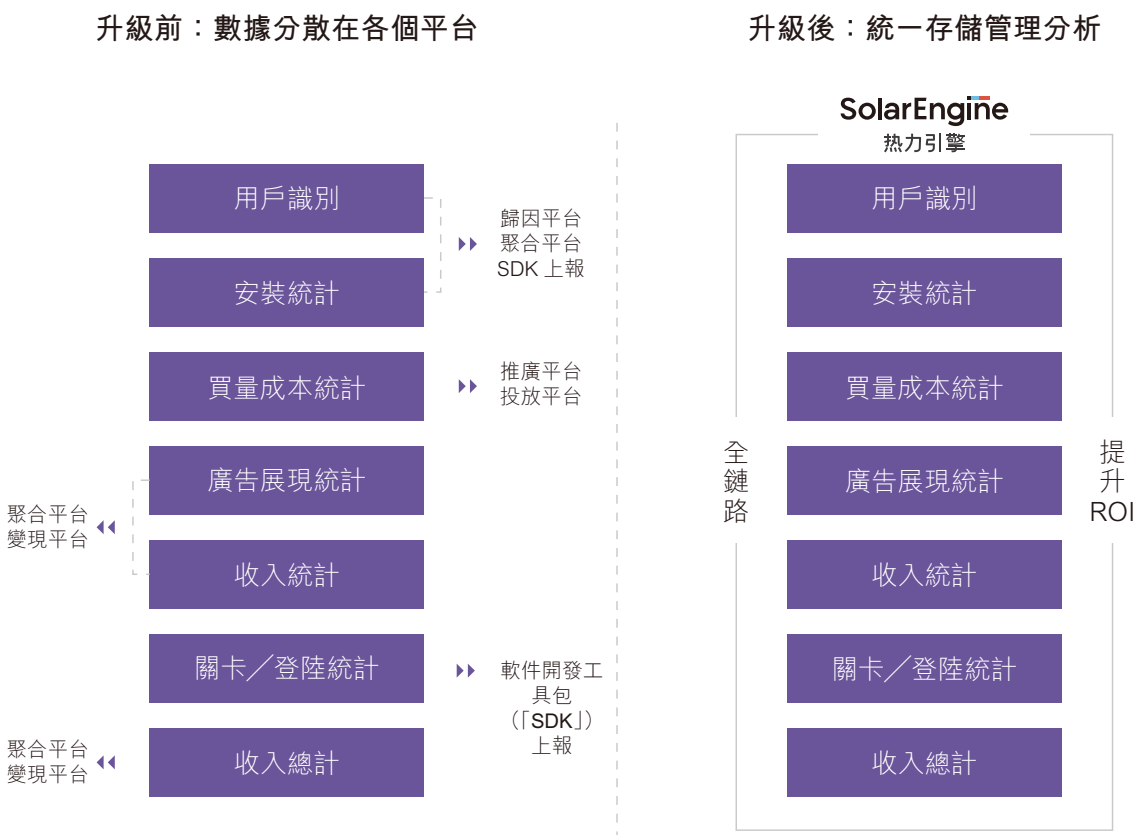


圖10：熱力引擎下包含的SaaS工具



來源：匯量科技有限公司

圖11：熱雲數據升級成為熱力引擎前後對比

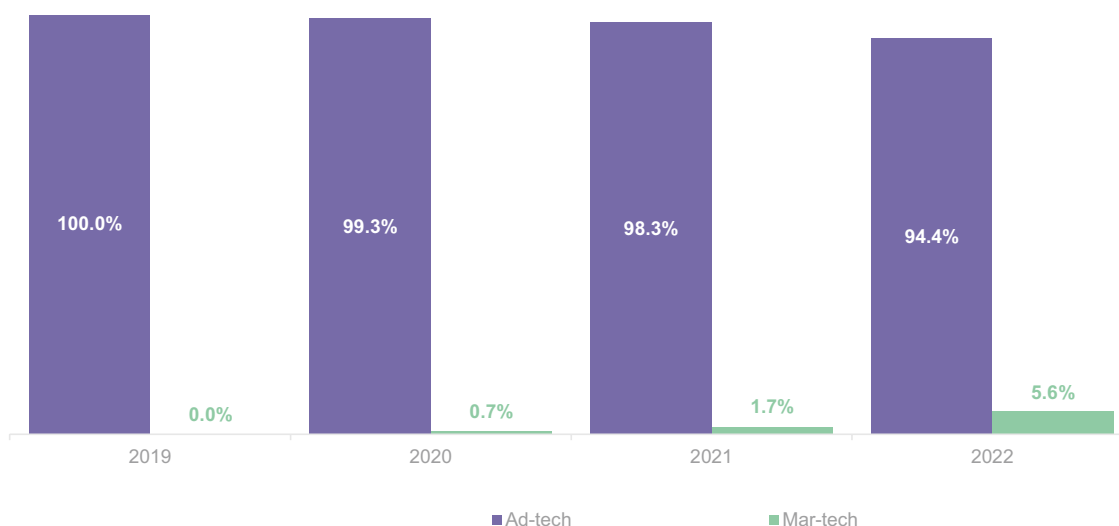


來源：匯量科技有限公司

## 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。

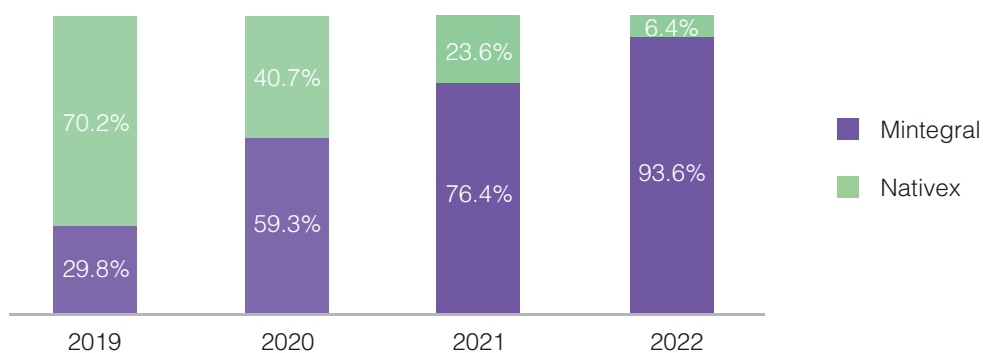
圖12：Ad-tech和Mar-tech的淨收入比重(2019年–2022年)



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13：Mintegral與Nativex的收入比重(2019年–2022年)



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資源以展示客戶的廣告，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資源的採購是實時的，因此我們並不承擔任何廣告資源風險。

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14：商業模式圖



來源：匯量科技有限公司

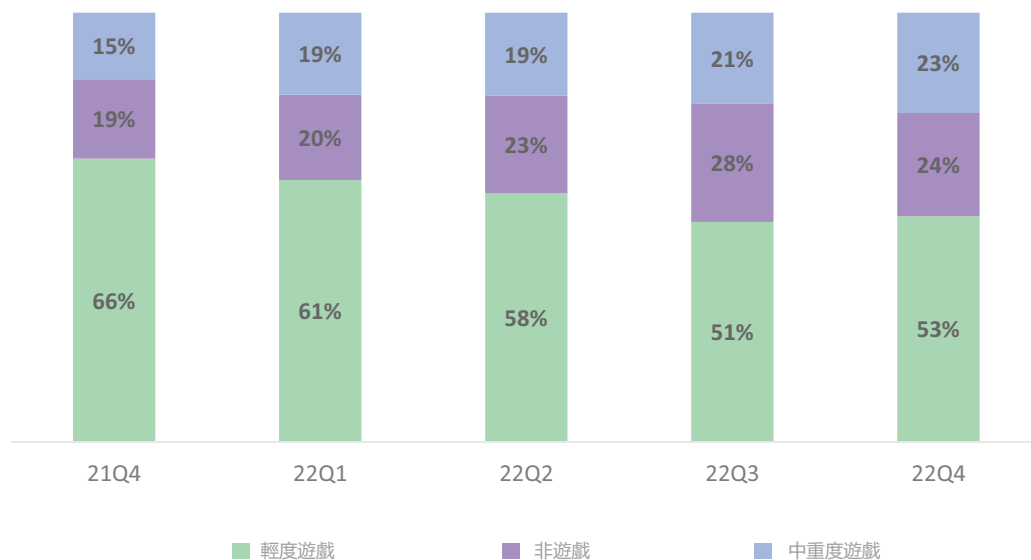
從毛利角度，我們的毛利取決於服務器成本和平台算法相關資源成本。就服務器成本而言，隨著規模的擴大、雲資源和單價的優化，我們將可持續降低服務器成本。就平台算法而言，我們預計其效率將隨著數據吞吐量的增加而提高，並使我們未來的毛利率得到提升。

### 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119個國家和地區；其中中國的客戶數量最多，佔總客戶數量的43.8%；其次是亞太主要地區，佔總客戶數量的23.3%，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21.0%、7.1%和4.8%；

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55.7%。近年來，本集團在積極拓展中重度遊戲、電商等垂類客戶，非輕度遊戲客戶佔比不斷提升。

圖15：2021Q4-2022Q4 Mintegral不同垂類收入佔比



來源：匯量科技有限公司

#### 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，96.1%來自中國以外的海外地區，3.9%來自中國地區；從累計展示次數角度，94.7%來自中國以外的海外地區，5.3%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

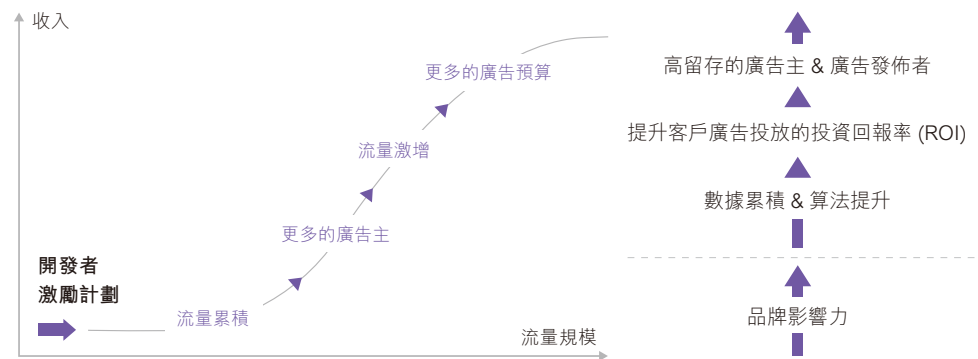
如果我們把移動端流量分為以Meta/Google為代表的大媒體流量，以及以中長尾App為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、ironSource、Unity Ads為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括Google AdMob，Pangle，Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨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

#### 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。

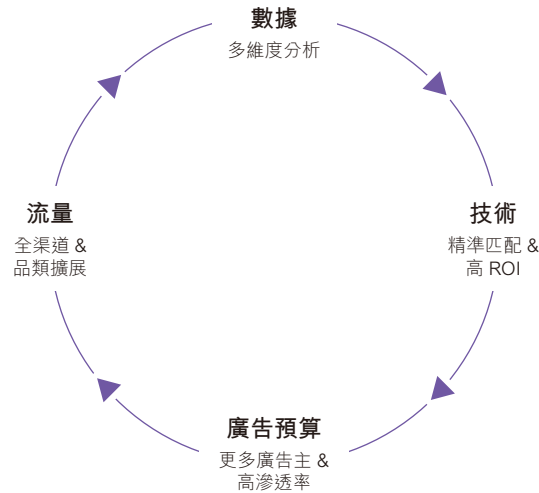
通常，移動應用開發者只會選擇有限的(一般5 — 8個)廣告平台的SDK插件集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，先發平台在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成競爭優勢。

圖16：不斷強化的先發優勢



來源：匯量科技有限公司

圖17：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12月31日，Mintegral平台客戶的基於美元的淨擴張率高達125.1%，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。

#### 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。該團隊成員主要畢業於康奈爾大學、伊利諾伊理工學院、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。

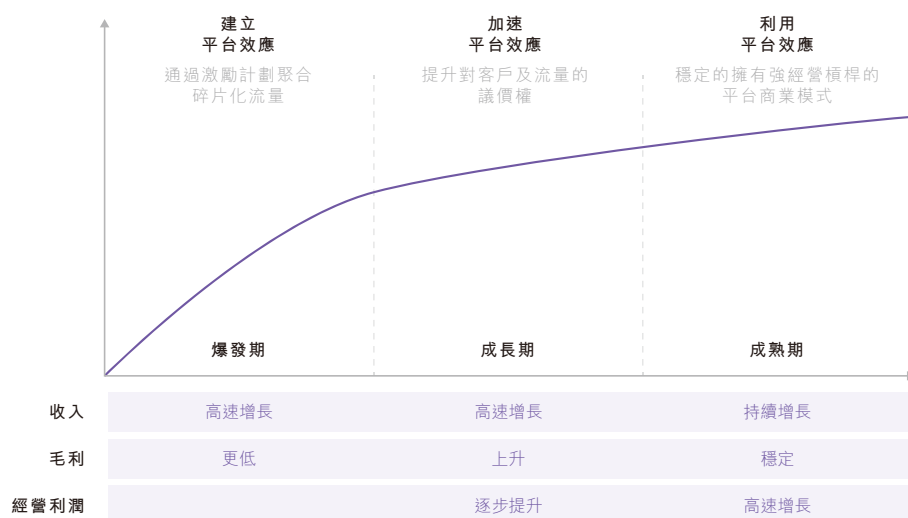
受益於中國互聯網工程師供給紅利，我們已經組建了一支業界頂尖的研發隊伍，由擁有亞馬遜、阿里巴巴、百度等頭部科技公司工作經驗的數據科學家、AI算法專家、工程架構師以及雲計算領域專家帶領。人才儲備和技術實力使得公司在技術領域不斷迭代，從而進一步提升公司在行業的地位及知名度，在個別領域如輕度遊戲，公司已經成為廣大輕度遊戲開發者推廣和變現的優先平台。

#### 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；

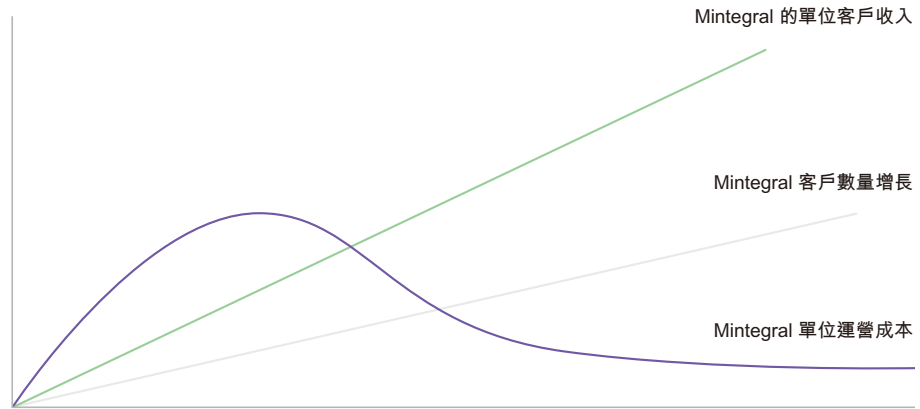
圖18：Mintegral平台盈利模式



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，銷售費用率、管理費用率、研發費用率不斷優化，形成明顯的經營槓桿。

圖19：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，客戶會投放頭部媒體流量，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，並且在隱私保護和反壟斷的影響下佔比不斷提升，行業整體呈現去中心化趨勢。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。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。

2022年以來，隨著公司的戰略重心逐步轉向程序化廣告平台Mintegral，與此同時Nativex的收入增長受到宏觀環境影響，但其仍然是匯量科技重要的利潤來源。

### **5.3. Mar-tech板塊：GameAnalytics**

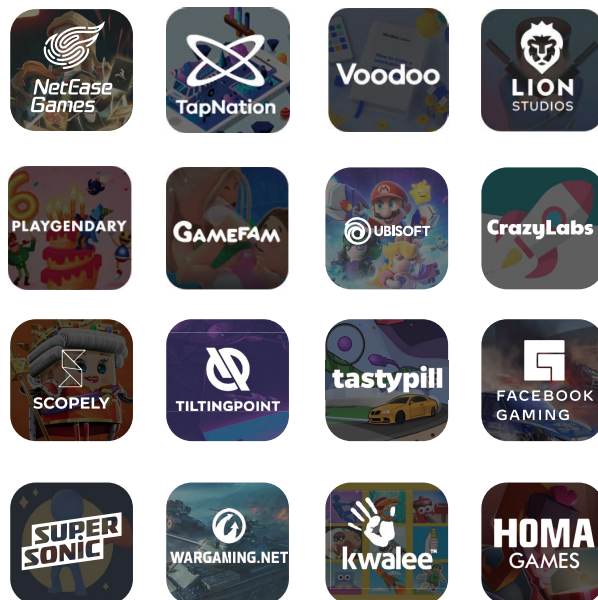
GameAnalytics (「GA」) 是我們的應用內數據統計分析SaaS工具。目前，該平台是全世界最大的輕度和超輕度遊戲數據統計分析平台之一。GA可為遊戲開發者提供關於其產品的深度分析和見解，使其實時了解業務運行情況，追蹤關鍵的KPI，從而改善用戶參與度。

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20：GA的代表客戶

GameAnalytics的合作夥伴

### 開發者



### 集成平台方

GA 提供 30 多種不同的集成，涵蓋了大多數主要的遊戲引擎和服務



來源：匯量科技有限公司

報告期內，GA業務收入同比上升68.8%至1.4百萬美元。

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1,430個，其中有113個為Mintegral的客戶，貢獻了Mintegral平台23.7%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56個報告期內使用GA的服務。

#### **5.4. Mar-tech板塊：熱力引擎**

熱力引擎基於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21：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖22：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11.2百萬美元。

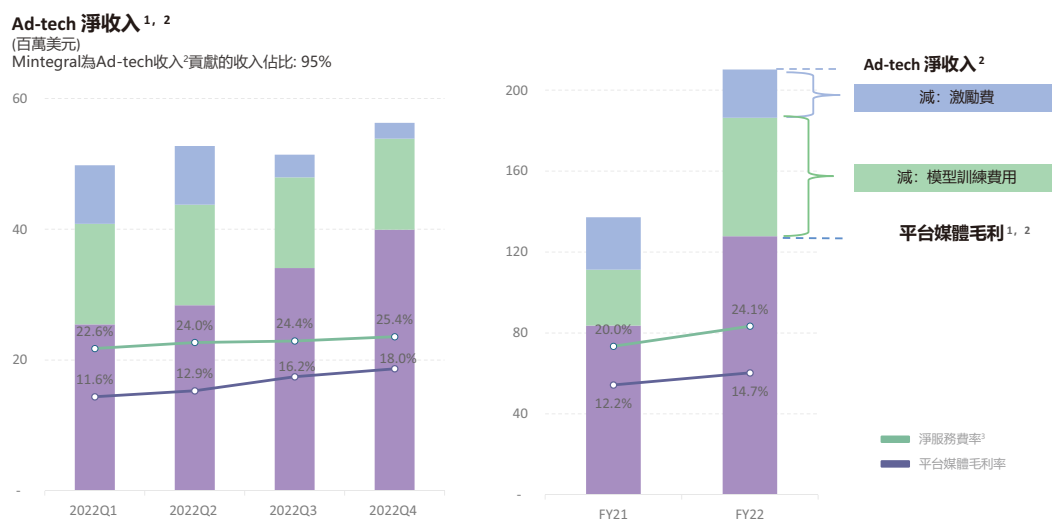
## 5.5. 2022年總結：專注於自身阿爾法能力的建設

### 5.5.1 算法平台全面迭代升級

2022年是Mintegral有史以來最大的基建年，積極的引入了大量優秀的算法科學家、大數據工程師和資深技術架構師。儘管宏觀上充滿不確定性，但是Mintegral始終專注於自身的進化迭代。2022年，我們上線了新的競價策略，同時對Mintegral平台進行了一次大的系統重構。一方面，我們將系統化繁為簡，系統的出錯率有了質的下降同時大大的節約了人工排查系統問題的成本，同時也利於不同的投放策略在系統上快速迭代，極大的提高了研發效率；另一方面，我們對系統能力的定位更加清晰，對不同垂類的利潤具備了更強的調控能力，這也使得我們可以在利潤可控的前提下持續擴張規模。隨著新的基礎架構成功上線和機制策略模型的持續優化，系統的進步也在財務數據端持續得到驗證，2022年第四季度Mintegral收入規模進一步攀升，與此同時成本結構和費用項持續得到優化，利潤也創出單季度歷史新高，規模效應和經營槓桿進一步凸顯。



**圖23：Ad-tech淨收入**  
(百萬美元)



備註：

- 我們將平台媒體毛利定義為Ad-tech淨收入減去激勵費用和模型訓練費用；
- 剔除了頭部媒體代理業務的影響；
- 淨服務費率=Ad-tech淨收入 / Ad-tech收入。

來源：匯量科技有限公司

### 5.5.2 聚焦盈利能力更好的業務，提升收入質量

2022年下半年，受宏觀環境影響，市場波動加劇，我們採取了穩健的經營策略，強調利潤的把控，因此我們主動收縮了部分虧損垂類的投放。2022年下半年Mintegral收入雖然同比增速放緩，但成本結構有了明顯的優化。

### 5.5.3 降本增效的同時研發團隊持續迭代

2022年，我們在費用方面採取了積極的優化方針，一方面，我們精簡了部分商業前景不明朗的研發項目，另一方面，我們大力推進了後台管理系統的信息化及自動化建設，大幅提升後台職能部門的工作效率，從而精簡了人力投入，中後台職能部門人數年末較年初下降了14.7%。與此同時，匯量科技始終致力於研發驅動，在我們的核心平台Mintegral上，我們在研發端持續引進優秀的行業人才，其研發團隊人數反而有所增長。

### 5.5.4 高息環境下謹慎投融資，加強現金流管理，持續回購彰顯對公司長期的信心

2022年開始，美元進入加息通道，我們也採取了更加積極的資金歸集措施，並將資金存於各類型存款中賺取利息，使得我們2022年下半年利息收入環比有明顯提升；另一方面，我們保持了更審慎的融資策略，進一步加強現金流管理，對流動資金貸款的使用也更加謹慎，進而降低了整體資金成本壓力。與此同時，由於集團現金流情況良好，我們也在持續的回購，彰顯了管理層對公司長期的信心。

## 5.6. 2023年業務展望

2023年以來，公司各項業務進展順利，2022年的基建工作給2023年奠定了良好的基礎。隨著Mintegral平台影響力不斷提升，競爭優勢不斷增強，廣告主的數量和預算穩步提升，因此雖然宏觀層面存在不確定性，但是年初至今Mintegral收入端依然維持了同比兩位數的增長，而利潤率層面同比2022年有了快速提升，這得益於規模效應的釋放以及激勵費用和模型訓練費用的大幅降低。我們也將繼續推進以下的舉措，以促進業務的高速增長。

### 5.6.1 Mintegral流量(Mediation)側的接入進展

截至目前，Mintegral接入了多個主流聚合平台，如AppLovin Max、DT FairBid、Unity等，此外我們在2022年第四季度恢復了和ironSource的合作，與此同時我們也在積極推進與其他主流聚合平台的合作，這將進一步豐富我們的流量池，使得廣告主有更多的流量選擇並提升廣告主的ROI。我們預計優質流量的持續接入將成為我們2023年收入增長的一大助力。

### 5.6.2 非輕度遊戲品類的拓展

2022年，輕度遊戲品類錄得收入459.4百萬美元，貢獻了Mintegral大部分收入，過去兩年複合增長率達到53%，2023年我們將繼續維持Mintegral在輕度遊戲領域的領先地位。隨著Mintegral平台能力的加強，我們逐步往中重度遊戲、電商、工具類等其他垂類拓展，非輕度遊戲的佔比逐步提升。值得強調的是，目前的Mintegral平台已經能實現對各個垂類的利潤率的強把控，因此我們相信未來整個Mintegral程序化交易平台將能實現收入和利潤的同步爬升。

### 5.6.3 進一步打磨智能出價體系

由於宏觀環境面臨挑戰，B端的廣告投放整體向效果傾斜，廣告主對ROI有了更加嚴苛的要求。我們也推動著廣告系統面向ROAS（廣告支出回報率）演進，這意味著廣告預算不再需要設定單價，只需要給出目標的回報率，系統會評估每次廣告展示的機會自動出價，並盡量去接近廣告主的回報目標。

我們將單個用戶的行為軌跡進行拆分，首先是用戶開始訪問，產生廣告系統的請求，廣告平台進行競價，競勝則產生了曝光，用戶隨之點擊安裝，用戶下載後可能產生留存，可能發生廣告瀏覽行為（產生廣告變現），更進一步產生應用內付費。對於用戶淺層行為層面（即用戶從開始訪問到下載階段），對系統出價產品的能力要求較低，適用於輕度遊戲以及工具類的投放。而對於中重度遊戲垂類以及其他垂類，則要求我們具有智能的，基於深度事件（下載安裝以後的行為）的出價產品。我們從2021年下半年開始，大力投入智能出價體系的建設，並在2022年第四季度取得了不錯的成效。未來我們也將繼續打磨該體系，進一步拓寬垂類的收入和利潤天花板。

#### 5.6.4 雲計算基礎設施建設：個性化算力技術

我們的雲計算費用主要由Mintegral平台產生。如果我們將雲計算費用資本化和費用化的支出結合來看，2021年年初Mintegral雲計算總支出佔Mintegral收入約12%，2022年平均約為7%。2021年下半年，為了訓練算法新模型，我們採用了成本更高的GPU算力進行系統測試及更為複雜的模型訓練，AI及大數據相關支出增長超過1倍。

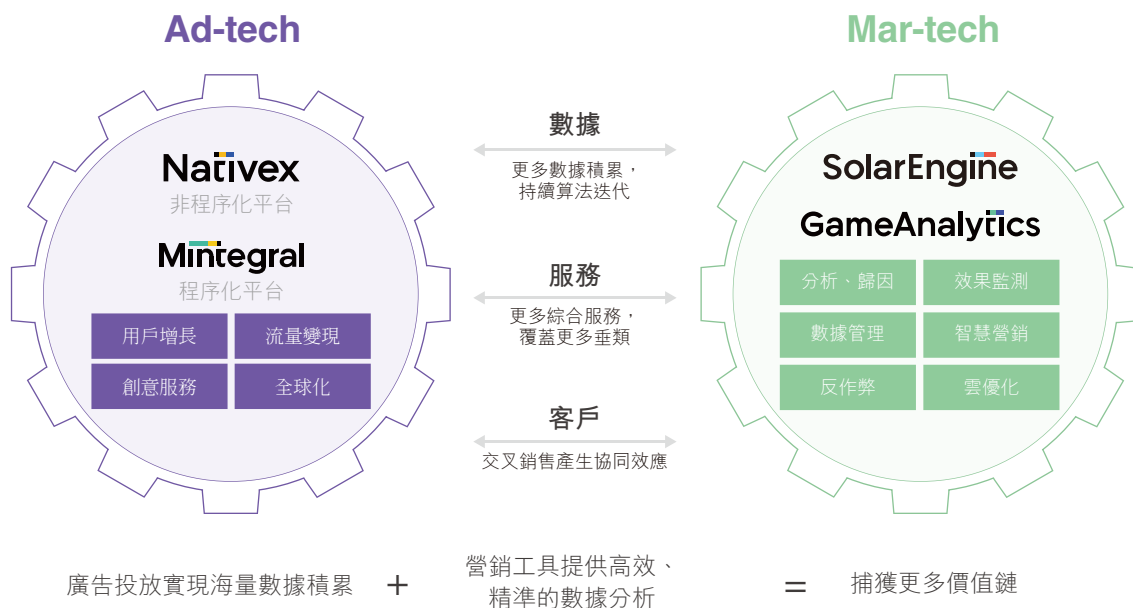
而在2022年，隨著雲原生技術的深入應用(MaxCloud為基礎的雲原生平台的應用)及算法的優化，單位服務器成本消耗有了明顯的降低，並在2022年12月達到了約6%的水平。而我們短期的目標，是在2023年末將單位服務器成本優化至5%。未來我們將繼續推進：1) 優化底層雲原生平台利用多雲調度及更多引入新型算力(ARM等)降低資源使用成本；2) 個性化算力技術，即先識別有效流量，再對流量進行價值判斷，最後基於流量的價值分層進行算力分配。這可以進一步幫我們節約雲計算支出，使得雲計算支出的增長速度低於我們的收入增速，邊際成本逐漸遞減。

## VI. 公司的中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。

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44%的客戶來自國內，96%的流量來自海外。收購熱雲數據有利於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、SOC3、ISO27001、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：



手遊

國內出海企業

成都微光星遊是一個致力於開發海外市場創新遊戲的中國本土團隊

客戶成都微光星遊評價：

Mintegral 是我們密切合作的伙伴，為我們的產品《我要當房東》在港台地區帶來了高質量的用戶，對我們的用戶價值提升起到了極大的推動的作用，產品變現也帶來極大回收。非常開心能與這樣專業的平台合作，期待未來能夠有更多的合作空間。

—— 米星

成都微光星遊遊戲製作人







超輕度遊戲

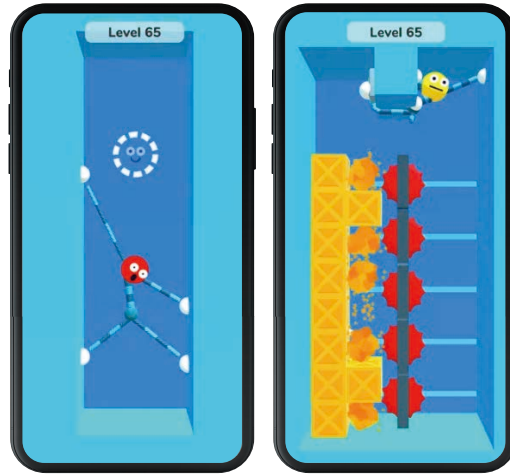
海外開發者

YSO Corp是一家位於法國的超輕度遊戲發行商和開發商全球下載量達 6 億次月活躍用戶數超過 5,000 萬

客戶 YSO Corp 評價：

Mintegral 是我們強大的用戶獲取合作夥伴，通過其高質量流量，我們已經實現了 ROAS 目標。他們能夠快速、專業地解決任何問題。我們期待繼續與 Mintegral 合作，在未來實現持續增長。在變現方面，我們驚喜地發現 Mintegral 幫助我們大大提升了遊戲變現的效果。當前，Mintegral 已經成為我們在全球範圍內最有價值的合作夥伴之一。

—— Jean-Claude Yalap  
YSO Corp 聯合創始人



## SUPERCENT

超輕度遊戲

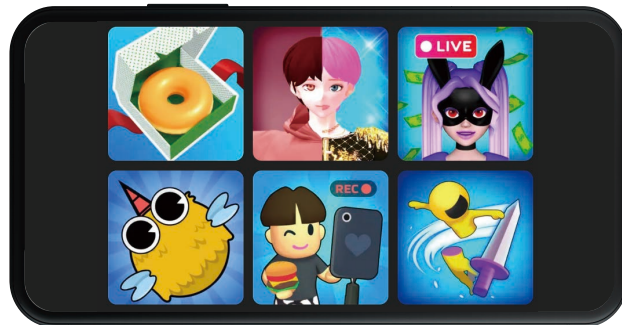
海外開發者

Supercents是一家位於韓國首爾的移動遊戲開發工作室是一個快節奏、緊密團結的遊戲愛好者團隊，主要設計和發布受短內容啟發的超輕度遊戲

客戶 Supercents 評價：

在 XMP 的幫助下，我們建立了一個廣告優化系統，利用 XMP 的創意報告、數據分析和批量創建等功能來打破部門之間的壁壘，使質量更簡單。

—— Seyoung Yoon  
Supercents 增長主管



## 管理層討論及分析

### 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12月31日止年度，本集團錄得收益894.4百萬美元(2021年同期：755.4百萬美元)，同比上升18.4%。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；

### 2) Mar-tech (營銷技術) 板塊

我們的Mar-tech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收取費用確認收入。

## 1.3. 下表載列所示期間按服務類型劃分的收入：

	截至12月31日止十二個月				
	2022		2021		同比變動
	千美元	佔總收益比	千美元	佔總收益比	
Ad-tech收入	<b>881,813</b>	<b>98.6%</b>	752,673	99.6%	<b>17.2%</b>
Mar-tech收入	<b>12,592</b>	<b>1.4%</b>	2,739	0.4%	<b>359.7%</b>
合計	<b><u>894,405</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>755,412</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>18.4%</u></b>

## 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：

	2022			2021		
	2022	2022H2	2022H1	2021	2021H2	2021H1
	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	881,813	432,656	449,157	752,673	445,386	307,287
— 廣告技術業務淨收入 <sup>(1)</sup>	212,125	107,666	104,459	146,212	90,984	55,228

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12月31日，本集團錄得廣告技術業務收入881.8百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入212.1百萬美元。

## 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12月31日止十二個月				
	2022		2021		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	825,168	93.6%	575,059	76.4%	43.5%
Nativex業務收入	56,645	6.4%	177,614	23.6%	-68.1%
廣告技術業務收入合計	<u>881,813</u>	<u>100.0%</u>	<u>752,673</u>	<u>100.0%</u>	<u>17.2%</u>

截至2022年12月31日，本集團錄得廣告技術業務收入881.8百萬美元(2021年同期：752.7百萬美元)，同比增長17.2%。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825.2百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為93.6%；來自Nativex的收入為56.6百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為6.4%。

報告期內，Nativex平台收入同比下滑68.1%至56.6百萬美元(2021年同期：177.6百萬美元)，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43.5%至825.2百萬美元(2021年同期：575.1百萬美元)。

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，業績快速增長的同時現金流情況良好，將成為本集團重點發展的業務。

### 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825.2百萬美元(2021年同期：575.1百萬美元)，較2021年同比增長43.5%。其中，2022年一季度、二季度、三季度、四季度分別錄得收入200.1百萬美元、210.6百萬美元、199.3百萬美元和215.2百萬美元，分別環比變動5.1%、5.2%、-5.4%和8.0%。

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中期的戰略目標。報告期內，該戰略目標的成果已逐漸顯現。

	<b>Mintegral</b> 平台業務 收入 (千美元)	環比變動	同比變動
2022H2	414,468	0.9%	18.3%
2022Q4	215,166	8.0%	13.0%
2022Q3	199,302	-5.4%	24.6%
2022H1	410,700	17.2%	82.8%
2022Q2	210,595	5.2%	64.1%
2022Q1	200,105	5.1%	107.7%

1) Mintegral平台業務收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>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<sup>(1)</sup>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年止的滾動十二個月，收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的規模企業客戶分別為267個和390個。

	2022年 12月31日 <sup>(2)</sup>	2022年 9月30日 <sup>(2)</sup>	2022年 6月30日 <sup>(2)</sup>	2022年 3月31日 <sup>(2)</sup>	2021年 12月31日 <sup>(2)</sup>
收入貢獻超過10萬美元 <sup>(1)</sup> 的客戶數量(個)	390	361	320	288	267
收入貢獻超過10萬美元 <sup>(1)</sup> 的客戶收入合計(千美元)	771,082.7	761,307.8	735,980.2	663,882.9	561,838.5
收入貢獻超過10萬美元 <sup>(1)</sup> 的客戶的平均收入貢獻(千美元)	1,977.1	2,108.9	2,299.9	2,305.1	2,104.3
收入貢獻超過10萬美元 <sup>(1)</sup> 的客戶收入佔比	93.4%	95.1%	96.7%	97.8%	97.7%
收入貢獻超過10萬美元 <sup>(1)</sup> 的客戶的平均收入貢獻同比變動	-6.0%	19.0%	50.6%	64.9%	50.8%

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<sup>(1)</sup>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12月31日止十二個月，收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的客戶在截至2022年12月31日止十二個月的留存率為96.3%，基於美元的淨擴張率<sup>(2)</sup>為125.1%。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 <sup>(3)</sup>	
留存客戶數量 <sup>(5)</sup> (個)	343
收入貢獻超過10萬美元的基期 <sup>(4)</sup> 客戶數量 <sup>(5)</sup> (個)	356
收入貢獻超過10萬美元的客戶留存率	96.3%
基於美元的淨擴張率 <sup>(2)</sup>	125.1%

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) 基於美元的淨擴張率： $(\text{當期留存客戶在當期的平均收入貢獻} / \text{當期留存客戶在基期的平均收入貢獻}) * 100\%$ 。
- (3) 當期：截至2022年12月31日止十二個月。
- (4) 基期：截至2021年12月31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12月31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)	251	114	18
客戶收入合計 (千美元)	81,865	289,650	388,230
客戶的平均收入 貢獻(千美元)	326	2,541	21,568
在Mintegral 收入佔比	9.9%	35.1%	47.0%

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年末和 2021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 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量 (個)	173
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量 (個)	185
	客戶留存率	93.5%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	154.8%
中型企業客戶 (1,000萬美元 > 收入貢獻 ≥ 100萬美元)	當期 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量 (個)	71
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量 (個)	72
	客戶留存率	98.6%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	138.4%
大型企業客戶 (收入貢獻 ≥ 1,000萬美元)	當期 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量 (個)	10
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量 (個)	10
	客戶留存率	100.0%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	87.0%

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12月31日止十二個月。
- (3) 基期：截至2021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	2022Q4	2022Q3	2022Q2	2022Q1
合作流量發佈者 <sup>(1)</sup> 留存率	94.9%	95.2%	92.2%	93.5%
新增合作流量發佈者數量 變動	16.6%	15.8%	19.0%	16.7%
新增合作流量App數量變動	23.5%	23.6%	28.2%	26.2%

附註：

- (1) 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合作的流量發佈者保留良好，並不斷增長。合作流量發佈者環比留存率在2022Q4和2022Q3分別為94.9%和95.2%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長16.6%和15.8%，合作流量App數量環比增長23.5%和23.6%。

#### 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<sup>(1)</sup>劃分的Mintegral業務收入：

	截至12月31日止十二個月				
	2022		2021		同比變動
	千美元	佔Mintegral 業務收入比	千美元	佔Mintegral 業務收入比	
遊戲	630,704	76.4%	444,238	77.3%	42.0%
電商	48,777	5.9%	49,462	8.6%	-1.4%
社交及內容	66,419	8.0%	54,736	9.5%	21.3%
生活服務	19,050	2.3%	12,131	2.1%	57.0%
工具	34,449	4.2%	8,457	1.5%	307.3%
其他	25,769	3.2%	6,035	1.0%	327.0%
<b>Mintegral業務收入合計</b>	<b>825,168</b>	<b>100.0%</b>	<b>575,059</b>	<b>100.0%</b>	<b>43.5%</b>

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630.7百萬美元(2021年同期：444.2百萬美元)，同比上升42.0%，佔Mintegral業務收入比為76.4%。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，因此輕度／超輕度遊戲在穩步爬升。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較大的突破，2022年同比2021年上漲132.0%，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48.8百萬美元(2021年同期：49.5百萬美元)，同比下降1.4%，佔Mintegral業務收入的比重5.9%。

社交及內容收入上升21.3%至66.4百萬美元(2021年同期：54.7百萬美元)，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34.4百萬美元(2021年同期：8.5百萬美元)，同比上升307.3%。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<sup>(1)</sup>的廣告技術業務收入：

	截至12月31日止十二個月				同比變動
	2022		2021		
	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 <sup>(2)</sup>	296,837	33.7%	265,749	35.3%	11.7%
美洲、歐洲、非洲及中東地 區(EMEA <sup>(3)</sup> 及美洲地區 <sup>(4)</sup> )	380,062	43.1%	328,966	43.7%	15.5%
亞太地區 <sup>(5)</sup>	191,382	21.7%	145,746	19.4%	31.3%
其他地區 <sup>(6)</sup>	13,532	1.5%	12,212	1.6%	10.8%
廣告技術業務收入合計	<u>881,813</u>	<u>100.0%</u>	<u>752,673</u>	<u>100.0%</u>	<u>17.2%</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、法國、瑞士、德國、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、以色列和土耳其。
- (4) 主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利和哥倫比亞。
- (5) 除中國以外的其他亞洲國家。
- (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380.1百萬美元(2021年同期：329.0百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重為43.1% (其中美洲和中東地區對廣告技術業務收入貢獻佔比分別為8%和14%)，對廣告技術業務收入貢獻比重基本持平。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地區的收入增長。

中國為第二大收入來源地區，錄得收入296.8百萬美元(2021年同期：265.7百萬美元)，同比增長11.7%，佔廣告技術業務收入的比重下降為33.7%。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191.4百萬美元(2021年同期：145.7百萬美元)，同比增長31.3%，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。

## 6. 營銷技術業務按類型劃分的收入

我們將2022年的營銷技術業務按照收入類型劃分為統計與分析、素材管理、廣告投放服務、算力優化。其中統計與分析佔比最高，佔營銷技術總收入的54.4%。

	統計與分析 千美元	素材管理 千美元	廣告 投放服務 千美元	算力優化 千美元	合計 千美元
收入	6,848	2,993	2,405	346	12,592
佔營銷技術業務收入比	54.4%	23.8%	19.1%	2.7%	100%

## 銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長13.2%至717.4百萬美元(2021年同期：633.5百萬美元)。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				
	2022		2021		同比變動
	千美元	佔各自業務 收入比	千美元	佔各自業務 收入比	
<b>Ad-tech</b>	<b>713,311</b>	<b>80.9%</b>	632,955	84.1%	<b>12.7%</b>
流量成本	<b>669,688</b>	<b>75.9%</b>	606,461	80.6%	<b>10.4%</b>
其他業務成本	<b>43,623</b>	<b>4.9%</b>	26,494	3.5%	<b>64.7%</b>
<b>Mar-tech</b>	<b>4,065</b>	<b>32.3%</b>	535	19.5%	<b>659.8%</b>
Mar-tech業務成本	<b>4,065</b>	<b>32.3%</b>	535	19.5%	<b>659.8%</b>
合計	<b><u>717,376</u></b>	<b><u>80.2%</u></b>	<u>633,490</u>	<u>83.9%</u>	<b><u>13.2%</u></b>

廣告技術業務成本主要包括流量成本以及其他業務成本，其中其他業務成本主要為服務器成本。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；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12月31日止十二個月				
	2022		2021		同比變動
	毛利 千美元	毛利率	毛利 千美元	毛利率	
Ad-tech (廣告技術)	<b>168,502</b>	<b>19.1%</b>	119,718	15.9%	<b>40.7%</b>
Mar-tech (營銷技術)	<b>8,527</b>	<b>67.7%</b>	2,204	80.5%	<b>286.9%</b>
合計	<b><u>177,029</u></b>	<b><u>19.8%</u></b>	<b><u>121,922</u></b>	<b><u>16.1%</u></b>	<b><u>45.2%</u></b>

報告期內，本集團錄得毛利為177.0百萬美元(2021年同期：121.9百萬美元)，同比上升45.2%，毛利率上升至19.8%(2021年同期：16.1%)。

其中，廣告技術業務毛利同比上升40.7%至168.5百萬美元，毛利率為19.1%，較去年有明顯上漲；廣告技術業務毛利率變化主要因為：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(13.7%)水平較低，但我們在2021年下半年開始恢復並逐見成效，總體而言，2021年全年毛利率較低(15.9%)；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8.5百萬美元，毛利率為67.7%；營銷技術業務毛利率變化主要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。

## 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40.3%至66.1百萬美元(2021年同期：47.1百萬美元)。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0.5百萬美元。

## 研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比上升55.4%至106.9百萬美元(2021年同期：68.8百萬美元)。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186.1百萬美元，較去年同期上漲64.2%。

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7.7百萬美元。

## 一般及行政開支

報告期內，我們的一般行政開支同比上升76.7%至48.8百萬美元(2021年同期：27.6百萬美元)。該上升主要由於：1)員工成本(含股份酬金)上升6.1百萬美元至25.7百萬美元；2)由於2021年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，因此2021年的一般行政開支處於較低的水平。本年無該事項。

## 運營費用

我們將運營費用分為固定費用(不含股份支付)，變動費用和股份支付。其中固定費用主要為人工成本(現金部分)，租賃費用，員工差旅費，中介機構費，福利費等日常運營相關費用，同時我們將當期人工費用的資本化研發支出與費用化研發支出合併。2022年由於團隊整合等因素，季度間固定費用稍有波動，並在2022年第四季度達到最低水平，我們預計未來季度間固定費用會延續2022年第四季度的水平，將會相對穩定。變動費用為與廣告投放直接相關的補貼，廣告平台模型訓練費用，資產減值損益等。2022年變動費用季度間下滑明顯，2022年第四季度相較於2022年第一季度下滑了18.5%。隨著我們廣告平台能力的進步，該部分變動費用有望進一步降低。

千美元	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2022
變動費用	39,951	39,933	33,632	32,565	<b>146,081</b>
固定費用(不含股份 支付)	24,117	22,004	22,115	20,651	<b>88,887</b>
股份支付	2,435	2,434	3,654	3,958	<b>12,481</b>

## 經營利潤／(虧損)

報告期內，我們的經營利潤為2.2百萬美元(2021年同期：虧損12.4百萬美元)。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53.6%至盈利36.1百萬美元(2021年同期：23.5百萬美元)。

我們將2022年利潤情況在季度間進行拆分，隨著平台能力的提升，經調整息稅折舊及攤銷前盈利季度間明顯攀升，2022年第四季度經調整息稅折舊及攤銷前盈利佔全年合計的52.2%。

### 季度間淨利潤，經調整息稅折舊及攤銷前盈利

千美元	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2022
經調整息稅折舊及 攤銷前盈利	1,137	4,687	11,462	18,849	<b>36,135</b>
淨利潤	30,940	-9,290	-13,266	1,806	<b>10,190</b>

### 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52天，較2021年年末週轉天數有所下降。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
2022 <sup>(1)</sup>	52
2021(考慮持有待售資產)	102
2020	124

附註：

(1) 剝離子公司及頭部媒體代理業務後的週轉天數。

## 貿易應付賬款週轉天數

報告期內，集團整體應付賬款週轉天數為90天。在過去的三年裡，也維持著相對穩定的水平。

(單位：天)	整體應付賬 款週轉天數
2022 <sup>(1)</sup>	90
2021 (考慮持有待售資產)	84
2020	82

附註：

(1) 剝離子公司及頭部媒體代理業務後的週轉天數。

## 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，我們在2022下半年，上線了授信系統，用於統一審核管理客戶的信用額度(信用額度指客戶可後付的最高額度)。用系統代替人工來把控可能產生的財務風險，系統化的對客戶群體進行管理，包括審批客戶的授信額度，全面監控額度使用情況，自動化監管客戶回款週期，針對風險點實施預警機制，進一步增強了應收賬款的質量。經營性現金流不斷改善。報告期內，2022年集團經營活動產生的現金流量淨額為97.9百萬美元，同比增長130.4%，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		
	2022年 千美元	2021年 千美元	同比變動
經營活動產生的現金流量淨額	<u>97,889</u>	<u>42,479</u>	<u>130.4%</u>

## 財務成本

報告期內，我們的財務成本有所上漲，同比上漲20.8%至5.3百萬美元(2021年同期：4.4百萬美元)。

## 所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用1.0百萬美元(2021年同期：所得稅收益6.0百萬美元)。

## 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15.0百萬美元(2021年同期虧損：25.0百萬美元)。

## 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利潤／(虧損)淨額)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及經調整後利潤／(虧損)淨額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				
	2022		2021		同比變動
	千美元	佔總收入比	千美元	佔總收入比	
經營利潤／(虧損)	2,245	0.3%	(12,356)	-1.6%	118.2%
加回：					
折舊與攤銷	61,561	6.9%	29,049	3.9%	111.9%

	截至12月31日止十二個月				
	2022		2021		同比變動
	千美元	佔總收入比	千美元	佔總收入比	
息稅折舊及攤銷前盈利／(虧損)	63,806	7.1%	16,693	2.2%	282.2%
加回：					
股份酬金 <sup>(1)</sup>	12,481	1.4%	5,836	0.8%	113.9%
研發團隊重組費用 <sup>(2)</sup>	1,347	0.2%	—	—	—
熱雲併購律師費 <sup>(3)</sup>	619	0.1%	—	—	—
匯兌損失 <sup>(4)</sup>	5,449	0.6%	—	—	—
以公平值計量且變動計入損益 的金融資產投資損失 <sup>(5)</sup>	1,211	0.1%	1,004	0.1%	20.6%
出售子公司及大媒體代理 業務收益 <sup>(6)</sup>	(48,778)	-5.5%	—	—	—
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 <sup>(7)</sup>	36,135	4.0%	23,533	3.1%	53.6%
期內利潤／(虧損)	10,190	1.1%	(24,764)	-3.3%	141.1%
加回：					
股份酬金 <sup>(1)</sup>	12,481	1.4%	5,836	0.8%	113.9%
以公平值計量且變動計入損益 的金融資產投資損失 <sup>(5)</sup>	1,211	0.1%	1,004	0.1%	20.6%
衍生金融負債公平值變動 (收益)／損失 <sup>(8)</sup>	(14,183)	-1.6%	13,979	1.9%	201.5%
經調整後利潤／(虧損)淨額 <sup>(9)</sup>	9,699	1.1%	(3,945)	-0.5%	345.8%

附註：

- (1) 股份酬金是向選定的高管和員工授予受限制股份單位和購股權所產生的費用，其性質為非現金損益，通常不包括在我們行業其他公司類似的非國際財務報告準則計量中。
- (2) 研發團隊重組費用為升級研發力量的員工辭退成本，其性質為一次性的，可能與我們業務運營的基本業績沒有直接關係。
- (3) 熱雲併購律師費是支付給律師的與我們收購熱雲資料相關服務費，屬於一次性費用，可能與我們業務運營的基本業績沒有直接關係。

- (4) 匯兌損失為外幣貨幣賬戶折算匯兌差額產生的損失。匯兌損失可能與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。
- (5) 以公平值計量且變動計入損益的金融資產投資損失是本集團持有的部分投資公平值變動產生的，其公平值變動計入損益。該等投資損失與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (6) 出售子公司及媒體專業策劃與採購業務收益是本集團業務重組產生的出售收益，屬於一次性收益，可能與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。
- (7) 經調整息稅折舊及攤銷前盈利不是基於國際財務報告口徑衡量，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盈利／(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。
- (8) 衍生金融負債公平值變動(收益)／損失為可換股債券衍生工具部分的公平值重新計量產生的(收益)／損失。該等變動屬與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (9) 經調整後利潤／(虧損)淨額不是基於國際財務報告口徑衡量，我們將經調整後利潤／(損失)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)／損失通過加回予以調整。

報告期內，集團經調整後息稅折舊及攤銷前盈利為36.1百萬美元(2021年同期：盈利23.5百萬美元)，同比上升53.6%，經調整後利潤淨額9.7百萬美元(2021年同期：虧損3.9百萬美元)。

## 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2022年12月31日，本公司已發行普通股股份數為1,636,620,164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12月31日，我們的資產總值為602.1百萬美元(2021年12月31日：747.0百萬美元)，而負債總額為354.0百萬美元(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58.8%(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年為1.2%–7.3%(2021年：1.20%–4.35%)。

### 流動資金和財務資源

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12月31日，我們的現金及現金等價物為105.7百萬美元(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12月31日止十二個月	
	2022 千美元	2021 千美元
物業、廠房及設備	738	564
無形資產及發展開支	<u>79,571</u>	<u>54,755</u>
總計	<u><u>80,309</u></u>	<u><u>55,319</u></u>

## 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2022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14.01%股權)分別簽訂補充協議，以調整收購對價。

截至2022年12月31日，集團已完成熱雲數據約66.14%的股權收購。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收款項共21,395,000美元。

此外，根據業務重組協議，轉出方應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遺留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，本集團概無持有重大投資、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12月31日，除了銀行借款相關的受限貨幣資金4.8百萬美元以外，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賬戶內的現金、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。

## 段威先生作為控股股東履行的特定責任

2022年3月10日，本公司作為借款人與貸款人香港上海滙豐銀行有限公司簽訂了融資協議，據此，貸款人同意向本公司提供最高至75百萬美元的非循環貸款融資。

根據融資協議條款，倘段威先生及曹曉歡先生不再(直接或簡接)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實時到期及應付。

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，但其中40百萬美元融資金額可再延長兩年。更多詳細信息，請參閱本公司於2022年3月10日發佈的公告。

## 重大投資或未來重大投資計劃

截至2022年12月31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12月31日，本集團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12月31日，併購熱雲數據後，本集團在全球擁有17個辦事處，有777名全職僱員(2021年12月31日：925名(如果剔除頭部媒體代理業務僱員則為833名))，主要在中國廣州總部。我們擁有491名從事研發活動的僱員，佔全職僱員的63.2%。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

截至2022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19.1%。本集團的最大客戶佔本集團總收入為6.1%。

截至2022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22.9%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為6.4%。

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。

## 配售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，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。

截至2022年12月31日，下表載列配售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	11.5	2.1
SaaS工具矩陣之開發及拓展	41.0	36.3	4.7
合計	<u>54.6</u>	<u>47.8</u>	<u>6.8</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6.8百萬美元。

## 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27,415,000股本公司股份（「所購回股份」），總代價（不包括交易成本）約為140.25百萬港元。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	7.04	6.65	24,519.10
2022年2月	984,000	6.25	6.04	6,061.84
2022年4月	8,760,000	5.70	5.04	47,590.59
2022年7月	3,208,000	5.00	4.72	15,648.53
2022年9月	4,390,000	4.88	3.91	19,799.61
2022年10月	2,571,000	4.29	3.84	10,410.68
2022年11月	2,287,000	4.50	3.89	9,530.34
2022年12月	1,651,000	4.25	3.94	6,684.78
合計	<b><u>27,415,000</u></b>			<b><u>140,245.47</u></b>

截至2023年2月27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責任感。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2022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。

## 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2022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2022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2023年1月12日，本公司的間接全資附屬公司廣州匯量雲計算科技有限公司(「外商獨資企業」)，匯量雲(北京)科技有限公司(「營運公司」)，連同其附屬公司合稱為「營運公司集團」)及其登記股東曹曉歡先生和宋笑飛先生(皆為本公司執行董事)訂立了若干合約安排，使本公司能夠控制和享受由營運公司集團運營的可視化開發和運營(DevOps)服務平台業務的基本所有經濟利益(「VIE架構」)。該等業務根據中國法律屬於禁止外商投資的「B11互聯網數據中心」業務範圍。在VIE架構下，營運公司集團的財務業績將入賬並合併入本集團賬目。因此，營運公司將被視作猶如本公司的全資附屬公司。詳情請參閱本公司於2023年1月12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2022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，本公司已維持不少於25%已發行股份的公眾持股量，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2023年6月15日(星期四)舉行。召開股東週年大會的通告及其他相關文件將於2023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2023年6月15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2023年6月12日(星期一)至2023年6月15日(星期四)(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2023年6月9日(星期五)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2022年年度業績及年報

本集團2022年的年度業績公告刊登於聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.mobvista.com](http://www.mobvista.com))。載有上市規則規定所有適用信息的2022年年報將於2023年4月寄發予本公司股東及刊登於上述網站。

## 綜合損益表

截至2022年12月31日止年度

(以美元列示)

	附註	2022年 千美元	2021年 千美元
收入	2	894,405	755,412
銷售成本		<u>(717,376)</u>	<u>(633,490)</u>
毛利		177,029	121,922
銷售及營銷開支		(66,131)	(47,146)
研發開支		(106,890)	(68,771)
一般及行政開支		(48,827)	(27,633)
其他收入淨額		<u>47,064</u>	<u>9,272</u>
經營溢利／(虧損)		2,245	(12,356)
衍生金融負債公平值變動		14,183	(13,979)
融資成本		<u>(5,288)</u>	<u>(4,379)</u>
除稅前溢利／(虧損)		11,140	(30,714)
所得稅	3	<u>(950)</u>	<u>5,950</u>
年內溢利／(虧損)		<u><u>10,190</u></u>	<u><u>(24,764)</u></u>
以下人士應佔：			
本公司權益股東		14,994	(24,958)
非控股權益		<u>(4,804)</u>	<u>194</u>
年內溢利／(虧損)		<u><u>10,190</u></u>	<u><u>(24,764)</u></u>
每股盈利／(虧損)	4		
基本(美分)		0.97	(1.59)
攤薄(美分)		<u>0.20</u>	<u>(1.59)</u>

綜合損益及其他全面收益表  
截至2022年12月31日止年度  
(以美元列示)

	2022年 千美元	2021年 千美元
年內溢利／(虧損)	10,190	(24,764)
年內其他全面收益		
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>(498)</u>	<u>824</u>
年內其他全面收益總額	<u>9,692</u>	<u>(23,940)</u>
以下人士應佔：		
本公司權益股東	14,496	(24,134)
非控股權益	<u>(4,804)</u>	<u>194</u>
年內其他全面收益總額	<u>9,692</u>	<u>(23,940)</u>

綜合財務狀況表  
於2022年12月31日  
(以美元列示)

	附註	2022年 12月31日 千美元	2021年 12月31日 千美元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		11,679	7,613
無形資產		137,587	117,668
商譽		115,342	115,342
遞延稅項資產		20,357	22,040
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		1,235	1,663
		<u>286,200</u>	<u>264,326</u>
<b>流動資產</b>			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		31,564	12,199
合約成本		—	552
貿易及其他應收款項	5(a)	141,104	170,158
預付款項	5(b)	32,179	12,668
受限制現金		4,783	6,320
現金及現金等價物		105,716	160,322
即期可回收稅款		528	1,226
持有待售資產		—	119,197
		<u>315,874</u>	<u>482,642</u>
<b>流動負債</b>			
貿易及其他應付款項	6	251,164	214,846
應付即期稅項		7,331	8,040
銀行貸款及透支	7	45,555	59,269
租賃負債		4,991	3,992
衍生金融負債		2,194	16,377
持有待售負債		—	47,007
		<u>311,235</u>	<u>349,531</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u><u>4,639</u></u>	<u><u>133,111</u></u>
<b>資產總值減流動負債</b>		<u><u>290,839</u></u>	<u><u>397,437</u></u>

綜合財務狀況表(續)

於2022年12月31日

(以美元列示)

	附註	2022年 12月31日 千美元	2021年 12月31日 千美元
<b>非流動負債</b>			
可換股債券		29,980	27,509
遞延稅項負債		5,867	7,558
租賃負債		6,932	2,854
其他非流動負債		21	158
		<u>42,800</u>	<u>38,079</u>
<b>資產淨值</b>		<u>248,039</u>	<u>359,358</u>
<b>資本及儲備</b>			
股本	8	16,366	16,640
儲備		219,037	320,164
		<u>235,403</u>	<u>336,804</u>
本公司權益股東應佔權益總額		235,403	336,804
非控股權益		12,636	22,554
		<u>248,039</u>	<u>359,358</u>
<b>權益總額</b>		<u>248,039</u>	<u>359,358</u>

## 綜合財務報表附註

(除另有註明外，均以美元列示)

### 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2022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。美元為多家提供本集團主要業務的子公司功能貨幣。本公司功能貨幣為美元。

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。實際結果可能與該等估計有所不同。

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16號之修訂，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

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。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。

## 2 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以及營銷技術相關服務。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：

	2022年 千美元	2021年 千美元
廣告技術相關服務的收入	881,813	752,673
營銷技術相關服務的收入	<u>12,592</u>	<u>2,739</u>
	<u><b>894,405</b></u>	<u><b>755,412</b></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2022年12月31日止年度，概無單獨貢獻本集團收入10%或以上的客戶（截至2021年：一名）。

#### (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2022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32,106,000美元（2021年：19,389,000美元）。該金額指就本集團的數據分析平台訂閱期間屆滿或提供廣告技術服務預期於日後確認的收入。本集團將於日後訂閱期間屆滿或提供廣告技術服務時確認預期收入，預期於未來1至12個月內發生（2021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。

2022年內及2021年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：

	廣告技術業務		營銷技術服務		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	881,813	752,673	10,830	1,888	892,643	754,561
隨時間確認	—	—	1,762	851	1,762	851
可呈報分部收入	881,813	752,673	12,592	2,739	894,405	755,412
可呈報分部成本	(713,311)	(632,955)	(4,065)	(535)	(717,376)	(633,490)
毛利	<u>168,502</u>	<u>119,718</u>	<u>8,527</u>	<u>2,204</u>	<u>177,029</u>	<u>121,922</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。

	來自外部客戶的收入	
	2022年 千美元	2021年 千美元
中國(附註(i))	305,543	266,276
美洲、歐洲、非洲及中東地區(EMEA 地區)(附註(ii))及美洲地區(附註(iii))	383,379	330,492
亞太地區(附註(iv))	191,714	146,236
其他地區	13,769	12,408
	<u>894,405</u>	<u>755,412</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) 主要包括英國、法國、瑞士、德國、希臘、冰島、沙特阿拉伯、約旦、埃及、以色列及土耳其。
- (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) 主要包括中國以外的亞洲地區。

### 3 綜合損益表的所得稅

(a) 綜合損益表的所得稅指：

	2022年 千美元	2021年 千美元
即期稅項	1,446	855
遞延稅項	(496)	(6,805)
	<u>950</u>	<u>(5,950)</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。2022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」))(2021年：2022至2023課稅年度為10,000新元)，及就2023至2024課稅年度為應付稅款50%(最高扣減額為190,000新元)(2021年：2022至2023課稅年度為190,000新元)。
- (iii) USCore, Inc.及Mintegral North America Inc. (美國的附屬公司) 於截至2022年12月31日及2021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和Adeer, 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%，惟(1)廣州匯量信息科技有限公司、北京匯量山河信息科技有限公司、北京熱雲科技有限公司(「北京熱雲」)及北京球球趣玩科技有限公司(均被認證為「高新技術企業」)截至2022年12月31日止年度適用優惠企業所得稅稅率15%；(2)海南匯量信息科技有限公司及海南聚移信息科技有限公司(於海南自由貿易港可享有優惠稅率)截至2022年12月31日止年度適用優惠企業所得稅稅率15%除外。
- (v) 2022年的香港利得稅撥備乃按該年度估計應課稅利潤的16.5%(2021年：16.5%)計提，惟本集團屬兩級制利得稅率制度下的合資格企業的一家附屬公司除外。

該附屬公司之首200萬港元的應課稅溢利按8.25%徵稅，餘下應課稅溢利則按16.5%徵稅。該附屬公司的香港利得稅準備乃按2021年的相同基準計算。

2022年的香港利得稅撥備乃經計及香港特別行政區政府就2021至2022課稅年度的應納稅款授出的100%扣減額(各項業務最高扣減額為10,000港元)(2021年：就2020至2021課稅年度授出最高扣減額10,000港元，且於計算2021年撥備時已計及此扣減額)。

- (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2022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溢利／（虧損）的對賬：**

	2022年 千美元	2021年 千美元
除稅前溢利／（虧損）	<u>11,140</u>	<u>(30,714)</u>
除稅前溢利／（虧損）的名義稅項，按相關國家適用於虧損的稅率計算	948	(4,600)
不可扣稅開支的稅務影響	496	82
毋須課稅收入的稅務影響	(1,127)	(27)
本年度未確認稅項虧損的稅務影響	4,747	667
動用先前未確認稅項虧損	(11)	(229)
稅收減免	(1,156)	(11)
研發開支的加計扣除	(1,709)	(1,593)
過往年度的超額撥備	<u>(1,238)</u>	<u>(239)</u>
實際稅項抵免	<u>950</u>	<u>(5,950)</u>

#### 4. 每股盈利／(虧損)

##### (a) 每股基本盈利／(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14,994,000美元(2021年：虧損24,958,000美元)及年內已發行股份的加權平均數1,549,970,313股(2021年：1,568,526,930股)計算如下：

##### 普通股加權平均數

	2022年	2021年
於1月1日(附註)	1,633,671,546	1,503,437,750
已歸屬受限制股份單位的影響	17,491,022	19,821,162
就受限制股份單位購買股份的影響	—	(12,746,964)
就註銷購買股份的影響	(14,176,858)	(347,748)
作為業務重組代價自順流轉入股份的 影響	(87,015,397)	—
認購後發行普通股的影響	—	52,226,036
發行與業務合併相關的普通股的影響	—	6,136,694
	<u>1,549,970,313</u>	<u>1,568,526,930</u>
於12月31日的普通股加權平均數	<u>1,549,970,313</u>	<u>1,568,526,930</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12月31日止年度，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3,282,000美元及已發行普通股的加權平均數1,617,298,596股，並根據可轉換債券的潛在攤薄效應及股份獎勵計劃授出的股份調整。

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。

(i) 本公司普通股股東應佔溢利(攤薄)

	2022年 千美元
普通權益股東應佔溢利	14,994
可轉換債券的負債部分實際利息帶來的稅後影響	2,471
可轉換債券的衍生部分已確認溢利帶來的稅後影響	<u>(14,183)</u>
普通權益股東應佔溢利(攤薄)	<u><u>3,282</u></u>

(ii) 普通股加權平均數(攤薄)

	2022年
於12月31日的普通股加權平均數	1,549,970,313
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	<u>25,349,944</u>
於12月31日的普通股加權平均數(攤薄)	<u><u>1,617,298,596</u></u>

## 5 貿易應收款項，其他應收款項及預付款項

### (a) 貿易及其他應收款項

	2022年 千美元	2021年 千美元
貿易應收款項	116,321	153,127
減：呆賬撥備	<u>(6,305)</u>	<u>(3,963)</u>
	110,016	149,164
按金	—	769
應收關聯方款項	17,212	—
其他應收款項	<u>13,876</u>	<u>20,225</u>
	<u><b>141,104</b></u>	<u><b>170,158</b></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。

### 賬齡分析

於2022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：

	2022年 千美元	2021年 千美元
3個月內	83,422	129,930
3至6個月	5,603	2,946
6至12個月	7,791	4,772
超過12個月	<u>13,200</u>	<u>11,516</u>
	<u><b>110,016</b></u>	<u><b>149,164</b></u>

貿易應收款項於收入確認日期起計30至90日內到期。



(b) 預付款項

	2022年 千美元	2021年 千美元
就以下支付預付款項：		
— 媒體流量資源	27,168	8,347
— 其他	5,011	4,321
	<u>32,179</u>	<u>12,668</u>

6 貿易及其他應付款項

	2022年 千美元	2021年 千美元
貿易應付款項(附註(a))	206,639	176,576
應付票據(附註(a))	—	4,706
應付關聯方款項	—	192
其他應付款項	2,391	4,356
合約負債	32,106	19,389
應付員工成本	4,960	6,294
或然代價	—	346
增值稅(「增值稅」)及其他應付稅項	5,068	2,987
	<u>251,164</u>	<u>214,846</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，或須按要求償還。

於2021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日存在以1,176,000美元的已抵押銀行存款作抵押的應付票據，該等應付票據於截至2022年12月31日止年度已全數清償。

(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：

	2022年 千美元	2021年 千美元
1個月內	47,499	65,311
1至2個月	53,929	44,478
2至3個月	31,211	21,768
超過3個月	74,000	49,725
	<u>206,639</u>	<u>181,282</u>

(b) 合約負債

	2022年 千美元	2021年 千美元
廣告技術業務合約 — 履行合約前的收費	25,108	12,905
營銷技術業務合約 — 履行合約前的收費	6,998	6,484
	<u>32,106</u>	<u>19,389</u>

影響確認的合同負債金額的典型支付條款如下：

— 廣告技術業務合約及營銷技術業務合約

當本集團於提供廣告技術和營銷技術服務前收到定金時，將在合同開始時產生合同負債，直至合同確認的收入超過定金金額。按金(如有)金額乃按實際情況與各客戶協商擬定。

## 合約負債的變動

	2022年 千美元	2021年 千美元
於1月1日的結餘	19,389	11,198
年內確認的收入包含於年初確認的 合約負債，因此合約負債減少	(19,389)	(11,198)
由於廣告技術業務提前計費導致 合同負債增加	25,108	12,905
由於營銷技術業務提前計費導致 合同負債增加	6,998	6,484
於12月31日的結餘	<u>32,106</u>	<u>19,389</u>

## 7 銀行貸款及透支

銀行貸款及透支的還款時間安排分析如下：

	2022年 千美元	2021年 千美元
1年內或按要求	<u>45,555</u>	<u>59,269</u>

於2022年及2021年12月31日，銀行貸款及透支抵押情況如下：

	2022年 千美元	2021年 千美元
有抵押銀行透支(附註(b)/(c))	2,117	—
無抵押的銀行貸款(附註(a))	1,433	16,817
有抵押的銀行貸款(附註(b)/(c))	<u>42,005</u>	<u>42,452</u>
	<u>45,555</u>	<u>59,269</u>

附註：

- (a) 於2022年12月31日，本集團的無抵押銀行融資52,976,000美元(2021年：52,548,000美元)。該等融資已動用1,433,000美元(2021年：16,817,000美元)。
- (b) 於2022年12月31日，本集團的有抵押銀行融資為140,000,000美元(2021年12月31日：62,000,000美元)，其中，1) 65,000,000美元(2021年12月31日：62,000,000美元)以受限制現金4,151,000美元(2021年12月31日：4,151,000美元)作抵押，並由匯量科技有限公司擔保；及2) 75,000,000美元(2021年12月31日：零美元)以本集團若干附屬公司銀行賬戶內的現金、本集團若干海外附屬公司的股份、及本集團一家附屬公司所持有智慧財產權作押記，以及本集團若干境內附屬公司的股份作抵押。於2022年12月31日，本集團已動用該等融資44,122,000美元(2021年12月31日：42,452,000美元)。

於報告期後，本集團與其銀行達成協議，延期原於報告期末後12個月到期的40,000,000美元貸款安排(上述75,000,000美元銀行貸款的一部分)。該貸款安排經延長後將於2025年3月9日到期。

- (c) 本集團的銀行融資140,000,000美元(2021年12月31日：130,000,000美元)須待與本集團若干資產負債表比率(常存在於與金融機構訂立的借貸安排中)有關的契諾獲履行後方可作實，同時，其中75,000,000美元進一步要求控股股東和一名董事保持其於本公司的股權及投票權於若干水準。倘本集團違反有關契諾，則已支取的融資將按要求償還。於2022年12月31日，概無違反與已動用融資有關的契諾(2021年：無)。

## 8 股本

### (a) 法定

	2022年		2021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
添置	—	—	—	—
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

	附註	普通股	
		普通股數目	繳足股款 普通股面值 千美元
於2021年1月1日		1,534,204,000	15,341
認購後發行普通股	<i>i</i>	72,481,000	725
發行與業務合併相關的普通股	<i>ii</i>	57,433,164	574
		<u>1,664,118,164</u>	<u>16,640</u>
於2021年12月31日		1,664,118,164	16,640
註銷普通股	<i>iii</i>	(27,498,000)	(274)
		<u>1,636,620,164</u>	<u>16,366</u>
於2022年12月31日		<u>1,636,620,164</u>	<u>16,366</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2021年4月13日，本公司、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)，並支付交易成本2,740,794港元(相當於357,000美元)。其中725,000美元於股本入賬，而餘下53,912,000美元於股份溢價入賬。

(ii) 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。

(iii) 購買自身股份

於2021年12月6日，本公司董事會正式議決根據一般授權(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。

於2022年8月29日，本公司董事會批准一項股份購回授權，根據該授權可動用額外最高150,000,000港元，以不時於公開市場購回股份作註銷用途。

於年內，本公司於聯交所購回其自身股份如下：

**2022年12月31日**

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
2022年1月	3,564,000	7.04	6.65	24,519
2022年2月	984,000	6.25	6.04	6,062
2022年4月	8,760,000	5.70	5.04	47,591
2022年7月	3,208,000	5.00	4.72	15,649
2022年9月	4,390,000	4.88	3.91	19,800
2022年10月	2,571,000	4.29	3.84	10,411
2022年11月	2,287,000	4.50	3.89	9,531
2022年12月	1,651,000	4.25	3.94	6,685
	<u>27,415,000</u>			<u>140,248</u>

2021年12月31日

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>	6.78	6.04	<u>51,536</u>

截至2022年12月31日止年度，本公司已於聯交所合共購回27,415,000股(2021年：8,055,000股)自身股份，支付不包括交易成本在內的總對價約140,248,000港元(相當於17,959,000美元)(2021年：51,536,000港元，相當於6,634,000美元)。

截至2022年12月31日止年度，本公司註銷了27,498,000股(2021年：零股)本公司股份。庫存股份的賬面總值為20,420,000美元。因此，274,000美元於股本扣除，20,146,000美元於股份溢價扣除。

## 9 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 (附註8(b))	資本儲備 千美元 (附註9(a))	股份溢價 千美元 (附註9(b))	庫存股份 儲備 千美元 (附註9(f))	以股份為基 礎的付款儲 備 千美元 (附註9(e))	保留溢利/ (累計虧損) 千美元	總權益 千美元
於2021年1月1日	15,341	60,207	154,822	(4,613)	14,206	5,499	245,462
年內虧損	—	—	—	—	—	(13,425)	(13,425)
全面收益總額	—	—	—	—	—	(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	—	—	9,941	3,130	(13,071)	—	—
以股份為基礎的付款	—	—	—	—	5,836	—	5,836
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日及 2022年1月1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>
年內溢利	—	—	—	—	—	6,470	6,470
全面收入總額	—	—	—	—	—	6,470	6,470
已歸屬受限制股份單位	—	—	(665)	13,997	(13,332)	—	—
以股份為基礎的酬金	—	—	—	—	12,481	—	12,481
就註銷購回股份	—	—	—	(17,959)	—	—	(17,959)
作為業務重組代價自順流轉入的 股份	—	—	—	(100,352)	—	—	(100,352)
註銷普通股	(274)	—	(20,146)	20,420	—	—	—
於2022年12月31日	<u>16,366</u>	<u>60,207</u>	<u>247,578</u>	<u>(103,002)</u>	<u>6,120</u>	<u>(1,456)</u>	<u>225,813</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於公開市場購回的本公司股份的成本。

截至2022年及2021年12月31日止年度，庫存股份數目之變動如下：

	2022年	2021年
截至1月1日尚未歸屬	30,446,618	30,766,250
年內就受限制股份單位自市場所購	—	14,972,000
年內就註銷自市場所購(附註8(b)(iii))	27,415,000	8,055,000
年內作為業務重組對價自順流轉入股份	102,453,613	—
註銷普通股(附註8(b)(iii))	(27,498,000)	—
因年內已歸屬受限制股份單位減少	<u>(23,953,542)</u>	<u>(23,346,632)</u>
於12月31日尚未歸屬	<u><b>108,863,689</b></u>	<u><b>30,446,618</b></u>

**(g) 可分派儲備**

於2022年12月31日，可向本公司權益股東分派的儲備總額為312,449,000美元(2021年：327,641,000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2022年及2021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2022年及2021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59%及52%。

本集團於2022年及2021年12月31日的資產負債比率如下：

	2022年 12月31日 千美元	2021年 12月31日 千美元
流動負債：		
貿易及其他應付款項	251,164	214,846
應付即期稅項	7,331	8,040
銀行貸款	45,555	59,269
租賃負債	4,991	3,992
衍生金融負債	2,194	16,377
持有待售負債	—	47,007
非流動負債：		
可換股債券	29,980	27,509
遞延稅項負債	5,867	7,558
租賃負債	6,932	2,854
其他非流動負債	21	158
負債總額	<u>354,035</u>	<u>387,610</u>
資產總值	<u>602,074</u>	<u>746,968</u>
資產負債比率	<u>59%</u>	<u>52%</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報告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，2023年3月30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。