

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2023年6月30日止六個月之 中期業績公告

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2023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2022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 增加／(減少) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| | 2023年 (未經審核) | 2022年 (未經審核) | |
| | (百萬港元，百分比除外) | | |
| 收益 | 2,148.18 | 1,366.71 | 57.18% |
| 毛利 | 211.79 | 188.46 | 12.38% |
| 本公司擁有人應佔期內 (虧損)／溢利 | (194.83) | 75.48 | 不適用 |
| 淨(虧損)／利潤率 | (9.07)% | 5.52% | (14.59) ⁽¹⁾ |
| 每股盈利 | | | |
| — 基本及攤薄(港幣分) | (8.22) | 3.47 | 不適用 |

附註：

(1) 百分點變動。

本集團報告期內之經營資料摘要連同2022年同期之比較數據如下：

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) |
|-------------------------------------|------------------------|----------|---------------------|
| | 2023年 | 2022年 | |
| 海外電商商品銷售業務 | | | |
| 銷售額(百萬港元) | 1,944.14 | 1,021.27 | 90.36% |
| 銷售量(件) | 1,432,074 | 813,415 | 76.06% |
| 算法營銷業務 | | | |
| 國內短視頻電商營銷交易流水(百萬港元) | 255.01 | 310.72 | (17.93)% |
| 互娛產品營銷實現的計費行為數量 ⁽¹⁾ (千次) | 23,883 | 95,382 | (74.96)% |
| 平均每個計費行為實現的收入(港幣元) | 2.46 | 2.54 | (3.15)% |
| 研發投入 | | | |
| 研發開支(百萬港元) | 43.39 | 46.28 | (6.24)% |
| 數據模型數量(套) | 192 | 188 | 2.13% |

附註：

(1) 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

近年來為應對疫情及後疫情時代發生的經濟劇變，及國際貿易、地緣政治等多重挑戰，國家經濟、產業、外貿等領域戰略與政策持續調整，從而也帶來本集團發展環境的深刻重塑。對此，本集團有以下若干商業判斷：

1. 東盟地區貿易空間巨大

東南亞國家聯盟(以下簡稱「東盟」)地區自2020年起已連續三年成為中國第一大貿易夥伴，本集團已於2年前進行佈局。根據中國海關數據，2023年上半年中國與東盟貿易總值高達3.08萬億元人民幣，同比增長5.4%，佔中國外貿總值的15.3%。隨著「一帶一路」戰略的深入實施，東南亞作為「海上絲綢之路」的重要樞紐，以及高質量共建「一帶一路」的重點地區，中國與東盟地區的經貿合作全面升級，帶來外貿結構性的大規模、高成長機遇，使本集團享受到了東盟地區發展的時代紅利。通過本公司管理層精準分析與判斷，我們早於2021年開始進軍東盟地區，通過自建獨立站平台，精準的線上營銷，嚴謹的選品標準和高效的供應鏈整合使海外電商商品銷售業務收入錄得高速且可持續的增長。經過約2年時間的驗證，我們於東盟地區開展的海外電商商品銷售業務取得飛速發展，2023年上半年該業務收入高達1,944.14百萬港元，同比增長90.36%。該業務的迅速擴張充分驗證了本公司管理層對東盟地區的發展潛力及海外電商商品銷售業務模式的精準預判。

2. 國內宏觀經濟及政策為互聯網營銷業務帶來衝擊

後疫情時代的中國整體經濟恢復速度未及預期，再加上前期中國對遊戲版號和付費文學作品的監管審批管控影響，互聯網營銷行業發展受到一定程度的限制，本公司管理層已於去年預判行業發展趨勢，儘管2023年上半年本集團的互聯網營銷業務受到衝擊，但依然跑贏行業水平，尤其是國內電商營銷部分取得逆市增長，有效彌補了遊戲、文學等領域政策調整引發的部分市場動能削減。

3. 攜手央企積極佈局影視文娛產業

影視文娛產業成為疫情結束後率先強勁復蘇的產業，2022年本集團與央企保利文化集團股份有限公司（以下簡稱「**保利文化集團**」）進行混改，成立混改平台保利樂享文娛科技（北京）有限公司（以下簡稱「**保利文娛科技**」），在業務層面啟動深入合作。本公司管理層充分認識到參與國央企混改的重要性，不僅能帶來業務的協同效應，更能享受到國央企的優質資源。同時也印證了我們對影視產業發展前景的先期預判。根據中國國家電影局數據，2023年上半年，中國內地電影總票房達到262.71億元人民幣，較2022年同期增長52.91%。全國觀影總人次6.04億，較2022年同期增長51.76%。自2022年起，我們先後參與了多個影視投資為影視文娛產業的持續爆發儲備了充足的項目。

基於以上判斷，本集團前瞻性佈局東南亞電商市場，充分享受中國與目前最大、最具成長性貿易夥伴的合作紅利；戰略聯姻文化央企，開展文娛科技創新業務佈局。以數字化算法技術為核心，通過持續拓展新的應用領域，延伸並完善產業鏈閉環，樂享集團已發展為由海外獨立電子垂類電商平台業務（以下簡稱「**海外電商商品銷售業務**」）、中國境內興趣推薦算法營銷業務（以下簡稱「**算法營銷業務**」）、文化娛樂科技業務－Web3.0，AIGC，影視文化娛樂出品，MCN及1P自有流量（以下簡稱「**文娛科技業務**」）組成的移動互聯網全產業鏈營銷集團。

海外獨立電子消費品垂類電商平台業務

- 主要業務：

目前，短視頻社交平台是國際互聯網巨頭紛紛加緊佈局的新興流量匯集地，以此為基礎的社交電商模式亦成為全球電商行業大勢所趨。與此同時，中國與東盟經貿往來日益密切，中國海關數據顯示，最近10年來雙方貿易年均增長99%，快於中國外貿整體年增速4.3個百分點，且自2020年起，東盟躍升為中國第一大貿易夥伴。在此情況下，2021年，中國率先完成《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)核准。我們預判，雙方在成為第一大貿易夥伴之後，將延續大規模、高增長的經貿往來。

因此，我們於2021年開始實施海外電商商品銷售業務，借勢國貨品牌出海和流量平台出海的紅利，自建電商平台MARTOP，致力於打造東南亞最具競爭力的電子消費品垂直領域電商平台之一。

我們充分利用海外著名短視頻平台作為主要的營銷渠道，為MARTOP電商平台吸引用戶流量，並基於本集團成熟先進的推薦算法作為流量獲取工具，提升社交平台流量匹配精度和轉化效率，同時通過拓展東南亞線下經銷商數量，搭建了完整的海外供應鏈，建立起「線上+線下」銷售體系，依託成熟穩定的供應鏈作為從產品源到最終消費者的完整鏈路，最終在我們的MARTOP電商平台完成訂單和產品交付，幫助電子消費類國貨產品出海銷售。

- 主要銷售產品：3C類電子消費品
- 主要服務對象：電子消費品銷售商（B端中小客戶）、電子消費品消費者
- 主要服務區域：東盟的國家
- 主要營銷渠道：海外著名短視頻平台

中國境內興趣算法營銷業務

- 主要業務：

中國境內興趣推薦算法營銷業務是集團最早佈局，也最為成熟的業務，是本集團拓展新業務的基礎和技術基因。

移動互聯網時代，門戶網站、搜索引擎主導的互聯網流量逐漸向新媒體平台遷移，流量分發模式也從競價排名展示向興趣算法推薦轉變。新媒體平台通過智能推薦算法，向互聯網用戶推薦「千人千面的內容」，樂享集團則在此基礎上幫助抖音、微信公眾號等移動互聯網社交平台、短視頻平台客戶向用戶推薦「千人千面的產品」，從而幫助其提升銷售量、下載量和活躍度。樂享集團自建數據分析體系，對產品、內容和互聯網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，將高度關聯的產品、內容、用戶進行匹配撮合，從而使用戶更快發現適合自己需求和喜好的產品，促成「發現式消費」，並按照實際撮合成交情況向客戶收費。

- 盈利模式：

本集團從銷售分成、下載和提升活躍度等服務費賺取收益。主要成本集中在流量獲取成本。

- 主要服務內容：

互動娛樂產品的移動互聯網發行、商品的電商銷售、APP下載及營銷活動等。

- 主要服務區域：中國大陸地區

- 主要營銷渠道：中國大陸地區的知名互聯網社交平台、短視頻平台

文化娛樂科技業務(Web3.0，AIGC，影視文化娛樂出品，MCN及1P自有流量業務)

- 主要業務：

隨著數字經濟在千行百業不斷滲透，以及國家文化數字化戰略的實施，本集團深耕的興趣推薦算法等數字化科技與文娛產業融合發展，催生出大量產業機遇。同時，隨著中國明確提出到2035年建成文化強國的發展目標，並由財政部與中宣部共同成立500億元人民幣的文化產業基金，加碼文化產業投資政策的大力扶持，我們認為影視文化產業將迎來飛速發展的黃金期。

在此背景下，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，攜手央企進行Web3.0，AIGC，影視文化娛樂出品，MCN及1P自有流量等創新業務佈局。

1. Web3.0業務

數字資產是科技企業搶灘Web3.0時代的重要切入口，也是本集團與文化央企攜手，率先取得突破的領域之一。保利文娛科技基於自有區塊鏈技術，搭建了自有知識產權、獨立全面運營的影視文娛數字資產服務平台「空兼」，為文化藝術、司法存證、消費品等不同行業應用場景提供區塊鏈服務。「空兼」是影視文娛行業內擁有央企背景的數字資產自有服務平台，由樂享集團、保利文化集團、京東科技集團聯合打造。其中，樂享集團作為領先的移動互聯網全產業鏈營銷集團，是「空兼」平台的獨家中台服務商，依託其在大數據和興趣推薦算法領域的突出優勢，為數字資產的市場化運營提供技術支持，並全面負責該平台的實際運營，包括IP引進，客戶引進，平台推廣等具體業務。保利文娛科技依託保利文化集團深厚的品牌及產業資源優勢，為「空兼」平台提供整體運營支持。京東科技集團作為國內領先的科技公司，為「空兼」提供底層的區塊鏈開源技術支持。

2. MCN業務

利用文化央企得天獨厚的背景優勢，積極開發國央企客戶，承接國家級重點影視項目，建立全國領先的首個央企MCN (Multi-Channel Network 多頻道網絡)，重點打造符合國家意識形態大方向的短視頻內容和達人。樂享集團將利用其數據規模和興趣推薦模型的先發優勢，為該MCN機構提供獨家技術支持。

3. 影視文化娛樂出品業務

依託保利影業投資有限公司(以下簡稱「保利影業」)的電影行業全產業鏈佈局，保利文娛科技聚焦影視業務和數字化業務多元化發展，積極開拓影視文化娛樂出品業務。我們的文娛科技業務發揮混合所有制的機制優勢，涵蓋院線電影及長中短劇的開發孵化、承製及製片管理、宣傳發行及互聯網營銷、「影視+」跨界融合發展等領域，致力於打造和豐富樂享集團的自有IP，利用文化賦能產業，形成樂享集團的1P自有流量集群。

4. 1P自有流量業務

我們認為，新媒體平台是建立在內容基礎上的，尤其是高品質的專業內容。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。

結合與央企戰略合作夥伴共同開展的MCN業務和影視文化娛樂出品業務佈局，我們致力於打造豐富的MCN短視頻內容、達人、正能量知名藝人矩陣，同時通過戰略聯盟、投資、孵化等途徑，培育與本集團深入合作的的新媒體號，利用優質IP(Intellectual Property, 知識產權)，以「PGC+AIGC」的方式，生產出高質量的互聯網內容，為我們的新媒體商業化業務培育自有流量。

在此基礎上，我們將能夠復刻樂享集團算法營銷業務邏輯，通過推薦算法模型，將自有流量內容與算法營銷業務的客戶產品、目標消費人群進行匹配，實現商業轉化。基於同樣的邏輯，我們的自有流量內容也將為海外電商商品銷售業務的數字化營銷提供賦能。同時，我們還將結合數字資產營銷，為「空兼」平台的推廣運營提供支持。此外，我們還將結合後續業務拓展情況和互聯網科技產業發展變化，探索更多流量轉化路徑。

5. AIGC業務

「AIGC服務商業化」是樂享集團開闢文化新業務的目標。AIGC是繼PGC和UGC之後，利用AI自動生成內容的新型生產方式，能夠突破人工限制，提升內容生產效率與豐富度，並大幅降低數字內容生產成本。

基於樂享集團的數據算法能力，依託保利文化集團優質的數字原生內容及IP資源，保利文娛科技通過與開源的OpenAI、文心一言等大型AI平台的接入，開展AIGC的應用業務，並首先在AIGC與全息顯示技術融合應用方面實現突破，成功研發數字全息顯示系統，在業內率先突破分辨率、環境限制、可視角度等技術瓶頸，實現全息技術大範圍使用的成熟商業化。基於AI模型接入，該數字全息顯示系統還將實現高質量的AIGC無延時問答定向服務。我們致力於通過全息技術進化，促成人們通信交互方式的顛覆式升級。

樂享集團AIGC項目正在加快研發，項目涵蓋了視覺交互的數字人領域、聽覺交互的語音服務領域、圖形輸出的設計服務領域。同時，我們也在嘗試用AIGC來輔助內容創作（包括代碼腳本、小說創作、劇本分鏡、短視頻、影視作品AI視頻化腳本及後期製作等）、工業設計服務、創意設計服務、智慧城市建設、文旅產業數字化場景應用等，讓我們的文娛科技業務享受到數字化時代的紅利。

- 主要服務區域：中國大陸地區。

我們所在的行業

- 行業板塊：

1. 電商概念

算法營銷業務主要集中在電商銷售，海外電商商品銷售業務主要集中在自建電商平台，面向國內及海外著名的短視頻平台的電商市場客戶。

中國短視頻電商市場方興未艾，具備人民幣萬億級市場潛力。另一方面，海外著名短視頻平台商業化正處在起步期，海外短視頻電商正值藍海市場階段，對標國內人民幣萬億級短視頻電商市場，未來增長空間巨大。

2. 互聯網營銷板塊

算法營銷業務的主要服務內容是幫助客戶通過推薦算法技術，在移動互聯網平台進行銷售和營銷服務。這是算法營銷業務的收入來源。

我們是最早涉足互聯網興趣算法營銷的公司之一，互聯網營銷是基於興趣推薦算法為底層邏輯，目標在龐大且分散的中長尾流量而進行的線上營銷，而根據使用者自身的即時需求和興趣推送內容的方式，極大地提升了用戶的使用效率和滿足感，從而促新媒體應用的用戶規模、線上時長迅速增長，廣受用戶喜愛。

3. 大數據板塊

算法營銷業務的興趣推薦算法技術是基於對移動互聯網龐大的營銷數據、內容數據進行足夠的積累、篩洗、迭代，利用自研的推薦算法模型進行營銷策略的自動生成。從而服務於目標客戶。我們是中國最早的利用大數據在移動互聯網營銷領域落地應用的科技公司之一。

以大數據為核心的數字經濟持續得到政策支持與關注，建設數字中國是數字時代推進中國式現代化的重要引擎，是構築國家競爭新優勢的有力支撐。預計到2025年，中國數字經濟規模將超過60萬億元人民幣。

4. SaaS板塊

算法營銷業務的服務表現形式是向客戶提供免費的、自動化的SaaS營銷平台。SaaS營銷是通過整合廣告技術和營銷技術，為企業提供線索發掘、線索培育和線索管理的服務體系，終極目的是幫助企業提升獲客、銷量的效率。

5. 影視娛樂板塊

文娛科技業務將依託保利文娛科技，開展影視娛樂產品的出品業務，藝人、網紅達人的IP孵化和經紀業務。

影視文化及娛樂內容在移動互聯網平台吸引大量用戶流量，基於影視文化及娛樂內容的宣傳發行、內容商業化變現、影遊聯動等業務領域大有可為。

- 概念板塊：

6. 短視頻概念

算法營銷業務中的電商銷售業務、海外電商商品銷售業務中的電商銷售業務，主要渠道集中在字節跳動公司旗下的抖音短視頻平台和海外著名短視頻平台。本集團是首批服務抖音商業化的科技公司，也是首批在海外著名短視頻平台上實現商業化業務落地的中國公司之一。

短視頻已成為當前信息傳播的主要形式，短視頻平台是移動互聯網流量新聚集地，移動互聯網用戶觀看短視頻在線時間持續增加，從而產生更多營銷機會，助推樂享集團短視頻商業化建立起成熟的價值鏈。

7. 騰訊概念

算法營銷業務的互動娛樂推廣業務圍繞遊戲、文學、應用程序的下載，主要集中在騰訊旗下的微信公眾號和視頻號等渠道。

8. Web3.0概念

文娛科技業務依託保利文娛科技的Web3.0業務，開展針對影視文娛數字資產服務平台「空兼」的中台運營、IP孵化和發行等業務。

Web3.0致力打造一個基於區塊鏈技術、用戶主導、去中心化的網絡生態，在用戶交互、價值流通的過程就形成了Web3.0生態，數字資產是Web3.0的核心價值要素，文娛科技業務基於版權保護技術及數字確權技術，以數據公開透明不可篡改的形式向用戶發行影視、文化、娛樂等領域的數字資產。

9. AI概念

文娛科技業務將全面利用開源的AI平台，進行AI技術的應用層探索及開發，賦能該業務的數智化升級，並以此為基礎拓展更多具有長期前景的業務領域。目前，本集團AI技術應用涉及的領域包括：

AIGC技術

本集團以ChatGPT、百度文心一言等國內外領先的生成式AI大模型為基礎，面向垂直場景應用市場大力投入AIGC業務佈局，持續推進使用AIGC方式開展虛擬數字人、虛擬語音服務、圖形輸出、短視頻AIGC、影視作品AI視頻化腳本、AIGC後期製作等領域的探索及研發等創新業務。

虛擬現實技術

數字全息顯示系統作為裸眼3D虛擬現實交互設備，通過融合數字孿生、數字人、AI人工智能等前端技術，成功突破全息顯示技術的多重瓶頸，將為未來虛擬世界的打造提供技術支持。

我們的優勢和壁壘

(I) 行業前景明確，市場空間廣闊

本集團所從事的數字經濟相關產業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，包括國內外電商、影視文娛等業務在更加規範的市場環境中蓬勃發展，具有長期增長的潛力。尤其是東南亞地區已經成為全球電子商務發展最快的地區之一，良好的宏觀環境和多重市場積極因素為具備數據算法能力的科技公司走出國門、拓展海外業務提供了難得的歷史機遇。

針對當前的國內外市場發展階段和未來趨勢，我們觀察到：

(a) 東南亞市場空間巨大

東南亞地區具備較大人口紅利，且人口年輕化、GDP增速高於全球平均水準、新興年輕消費群體帶動購物需求、互聯網滲透率高於全球平均水準，與此同時，東南亞營銷、支付、物流等環節逐步發展健全，根據弗若斯特沙利文的研究表明，東南亞市場是全球主要電商零售市場中發展速度最快的市場。2022年，東南亞電商零售市場交易額為1,548億美元，同比增長20.7%，並預計將在2023年達到1,886億美元。

中國電子消費品與東南亞電子消費品存在著比較明顯的「代差效應」，在東南亞普及4G和5G的進程中，在東南亞GDP增長背景下的消費升級進程中，中國電子消費品無論在產能、質量等方面均具備非常明顯的優勢。

此外，東南亞區域與中國文化更為接近的文化特徵、RCEP正式實施、設施互聯互通持續推進等有利因素，也使中國產品出海東南亞地區優勢明顯，中國對東南亞貿易出口正處於持續高速成長期。根據中國海關數據，2022年，中國與東盟進出口達到6.52萬億元人民幣，同比增長15%，其中出口3.79萬億元人民幣，增長21.7%。東盟佔中國外貿比重達到15.5%，繼續保持中國第一大貿易夥伴地位。

(b) 海外著名短視頻平台用戶龐大，進入到快速商業化階段

海外短視頻新媒體平台已經積累大量使用者和豐富內容，正處於商業化變現的加速階段，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) 影視文娛產業迎來多重發展機遇

隨著人們生活水平的提高，對於文化娛樂的需求也越來越高，影視文化行業有著廣闊的市場空間。同時，數字技術的普及推廣，也為影視文化行業帶來了新的商業模式和增長點。財政部與中宣部共同成立500億元人民幣的文化產業基金，加碼文化產業投資政策的大力扶持，未來15年將成為影視文化產業飛速發展的黃金期，保持高速發展的態勢，不斷湧現出新的優秀作品和明星；

(d) 人工智能技術的高速發展

利用AI (Artificial Intelligence, 人工智能) 技術自動生成內容的生產方式已經能夠學習和理解人類的語言並與人類進行對話，是繼UGC、PGC之後利用AI技術自動生成內容的新型生產方式，為影視文化及娛樂等業務領域提供新的機遇，將有機會在文化數字化產業升級中取得競爭優勢；及

(e) 中國短視頻電商市場方興未艾，具備萬億人民幣級市場空間

各大短視頻平台正在不斷提高內容品質、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。

(II) 數據和算法模型具備先發優勢，在海外實現降維打擊

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、時間跨度完整且即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準。

(III) 充分發揮與央企混改的優勢，拓展民企不易涉足的業務領域

隨著國家對宏觀經濟的進一步調控，對文化娛樂產業的加強監管和管控，國央企對自身業務數字化升級的需求等諸多原因，民營企業在有效的把控國家的政策、法規方面不具有國央企同等優勢，同時也不易涉足一些需要國央企執行的商業業務，樂享集團和央企的混改，能夠有效的使樂享集團在央企的指導和管理下，更好的進入類似Web3.0、區塊鏈、文化娛樂內容出品等領域，使得樂享集團的客戶寬度、業務類別得到有效的拓寬和發展。

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。2022年11月1日，由保利文娛科技推出的影視文娛數字資產服務平台「空兼」正式上線，取得了階段性的進步。優質流量培育及數字資產領域的專案落地穩步推進。

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，藉助符合國內政策的PGC內容和明星，以及MCN網絡內容和達人，培育自有流量和粉絲，有利我們開拓新業務。

我們的業務成果

2023年上半年，面對複雜多變的國內外經濟形勢，本集團持續加大海外電商商品銷售業務投入，深化與文化央企保利文化集團和保利影業的創新業務合作，積極調整算法營銷業務策略，在各項業務上取得了豐碩成果，為本集團應對市場環境的多重挑戰，實現穩健的經營發展提供了有力支撐。

(I) 海外電商商品銷售業務

我們通過持續完善供應鏈體系，拓展產品品類，擴大業務規模，2023年上半年度實現銷售量1,432,074件，銷售收入1,944.14百萬港元，同比增長90.36%。我們自去年下半年開始實行市場補貼方案，導致該業務暫時虧損，但補貼費用一定程度上拉動了銷售量，使我們能迅速佔領當地市場，我們致力於做到東南亞當地市場份額的10%。

在供應鏈方面，我們在保持與原有大型供貨商緊密合作的基礎上，成功拓展了新的實力雄厚的知名電子消費品供貨商，進一步保證了貨源的穩定供給和卓越品質。我們合作的經銷商數量快速增長，截至2023年6月30日達到269家，較截至2022年12月31日的147家增長了82.99%，夯實了海外電商商品銷售業務的終端物流、售後服務和線下推廣能力。

在產品品類方面，MARTOP平台銷售的知名品牌智能手機產品銷量快速增長，與新品牌產品的合作洽談亦在穩步推進。與此同時，2023年上半年，MARTOP平台開始嘗試平板電腦等非手機類電子消費品品類的銷售，持續拓展產品類別，並成功實現銷量突破，搶佔更多市場份額。

我們對興趣推薦算法電商在海外的發展充滿信心，同時對國產電子消費產品充滿信心。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電商平台打造成東南亞最有競爭力的電子消費品垂直領域電商平台之一。

(II) 文娛科技業務

1. Web3.0的垂直場景應用

「空兼」平台自2022年11月上線以來，已成功發行中唱集團「中國風經典電影音樂」系列數字資產、保利文娛科技自研IP「P-Key皮克系列」數字資產、電影《掃黑行動》主創人員簽名紀念衫主題數字資產、中國農業博物館漢代陶俑系列數字資產、立兔形典尊數字資產、張國榮20週年復古紀念章數字資產。

2023年2月21日，保利文娛科技鏈(京網信備11010522595327680023號)獲批國家互聯網辦公室第十一批境內區塊鏈信息服務備案編號。保利文娛科技鏈由保利文娛科技與京東科技集團共同打造，支持國密算法，具有靈活部署、低使用門檻的優點，能夠實現供應鏈追溯、數字存證及B端、C端創新應用等豐富功能場景。基於領先的區塊鏈底層技術，保利文娛科技能夠為政府、企業等各類用戶提供各類高效、靈活、安全的區塊鏈技術性產品與解決方案。

2. *1P自有流量儲備*

我們致力於利用優質IP (Intellectual Property，知識產權) 及內容孵化，結合PGC經紀和PGC內容，為我們的新媒體商業化業務培育自有流量。我們認為，新媒體平台是建立在內容基礎上的，尤其是高品質的專業內容。作為一家數字化算法科技公司，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。

自2022年起我們先後參與投資了《掃黑行動》、《冰雪之名》、《中國乒乓》，保利文娛科技簽約了多部影視作品，並簽約了多名具備正能量的知名藝人。根據中國國家電影局數據，2023年上半年，中國內地電影總票房達到262.71億元人民幣，較2022年同期增長52.91%。全國觀影總人次6.04億，較2022年同期增長51.76%。影視文娛產業成為疫情結束後率先強勁復甦的產業之一，印證了我們對於產業發展前景的先期預判。我們相信在優質影視劇作品上的投資、簽約佈局，將為文娛科技業務帶來更多發展動能。

3. AIGC服務商業化

保利文娛科技亦結合時下熱點，首次嘗試對話式語言模型技術，於2023年2月成為百度文心一言（百度推出的AI人工智能項目）首批生態合作夥伴，將把百度領先的智能對話技術成果應用在數字原生內容、虛擬人、數字藝術及傳統線下文化場景等領域。

2023年上半年，保利文娛科技創新結合數字孿生、數字人、AI人工智能等前端技術，成功研發數字全息顯示系統，實現AIGC與全息顯示技術的融合應用。未來，保利文娛科技將結合該數字全息顯示系統適用場景，在數字櫥窗、服裝行業數字化、商業價值與成果展示、音樂節同步直播、博物館、會展、宗教等多個領域進行市場化推廣嘗試。

(III) 算法營銷業務

2023年上半年，本集團充分考量互聯網流量持續向短視頻平台遷移的行業變化趨勢，以及與海外電商商品銷售業務的協同發展需要，積極調整業務策略，將主要資源及精力聚焦於短視頻電商營銷細分領域。2023年上半年，在短視頻電商營銷業務上，我們累計幫助客戶在抖音平台銷售了價值225.01百萬港元的貨品；線上產品數字化發行業務上，我們2023年上半年幫助客戶實現了23.88百萬次的有效計費行為，包括充值、下載、安裝等。

樂享集團有70%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達到192套，算法模型所應用的數據標籤達到2,855個。這既體現了樂享集團的技術基因，也是我們的寶貴資產。

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)」、「營銷行動數量計費(即CPA)」、「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 |
| 海外電商商品銷售 | 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、大量的與國內外電商、互動娛樂等相關的項目數據，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、程式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。2023年上半年，鑒於海外電商商品銷售業務的快速發展，我們在獨立站運營、大數據分析和模型校對等領域加大了研發投入。截至2023年6月30日止上半年度，本集團合計投入研發費用43.39百萬港元。其中，海外電商商品銷售業務研發費用34.67百萬港元，約佔總研發費用79.90%，主要用於海外市場數據模型建立與優化。這些數據模型在海外電商商品銷售業務的市場推廣中發揮了重要作用，後續隨著數據模型的完善，獨立站推廣將會更加精準與高效。

管理層討論及分析

行業回顧

2023年上半年為應對疫情後社會經濟巨變，國家針對經濟、產業、外貿等領域出台政策調整。在此背景下，本集團作出以下幾個判斷：

- 1. 東盟地區貿易市場空間大。**東盟地區自2020年起已連續三年成為中國第一大貿易夥伴，其作為中國「一帶一路」戰略的重點地區，為東盟地區發展帶來時代紅利。本集團與2021年開始進軍東盟市場，在東盟開展海外電商商品銷售。經過兩年的戰略佈局，該業務目前已經在東盟市場取得飛速發展。2023年上半年該業務收入高達1,944.14百萬港元，同比增長90.36%。該業務自去年下半年起實行市場補貼方案，從而拉動銷售量，使我們快速搶佔市場份額，該業務的迅速擴張充分驗證了公司管理層對東盟地區的發展潛力及海外電商商品銷售業務模式的精準預判。
- 2. 國內宏觀經濟及政策壓力大。**後疫情時代的中國經濟下行壓力進一步加強，國家對於遊戲版號和付費文學作品的監管審批的加強，為互聯網營銷行業帶來衝擊。2023年上半年本集團的互聯網營銷業務雖受到衝擊，但依然跑贏行業水平。本集團充分考量互聯網流量持續向短視頻平台遷移的行業變化趨勢，積極調整業務策略，聚焦於短視頻電商營銷細分領域，實現國內電商營銷部分的逆市增長。
- 3. 背靠央企佈局影視文娛行業。**疫情後影視文娛產業成為國家率先強勁復甦的產業，通過參與國央企混改，為本集團帶來業務的協同效應，獲得國央企的優質資源，享受疫情後影視文娛行業復甦增長的紅利。自2022年起，我們先後參與了多個影視投資，為影視文娛產業的持續爆發儲備充足的項目，同時為本集團未來借助優質IP及內容來培育自有流量業務佈局。2023年上半年，保利文娛科技在AIGC領域積極探索創新，結合數字人、AI人工智能等前端技術，成功研發數字全息顯示系統，實現AIGC與全息顯示技術的融合應用。

業務回顧

- **2023年上半年業務進展**

- **海外電商商品銷售業務**

2023年上半年，本集團錄得海外電商商品銷售業務銷售額1,944.14百萬港元，較去年同期的1,021.27百萬港元增長90.36%，乃由於本集團通過對東南亞市場和跨境電商行業深度分析與調研後，早於2021年前瞻性的佈局該業務，經過兩年的經驗累積與時間沉澱後，獨特的業務模式、精準的線上營銷能力、嚴謹的選品標準、高效的供應鏈整合使海外電商商品銷售業務收入錄得高速且可持續的增長。

- **算法營銷業務**

- **互娛及數字產品營銷**

2023年上半年，本集團錄得互娛及數字產品營銷收益55.38百萬港元，較去年同期的228.88百萬港元減少75.80%，乃主要由於(i)中國收緊對遊戲版號和付費文學作品的監管審批，導致該業務受到限制，本公司及時調整業務佈局；及(ii)在國內經濟放緩的宏觀環境下，客戶普遍下調了產品投放預算，從而導致該業務收入規模較去年同期減少。

- **短視頻電商營銷**

2023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255.01百萬港元，比2022年上半年的310.72百萬港元減少17.93%；本集團短視頻電商營銷依照淨額法確認收益，2023年上半年錄得收益148.59百萬港元，比2022年上半年的115.65百萬港元增長28.48%。2023年上半年，本集團調整業務策略，較去年同期新增分成比例較高的客戶及電商品類，因此在GMV下降的情況下，該業務收益仍有所增長。

- **研發進展**

2023年度上半年本集團錄得研發開支43.39百萬港元，較2022年度上半年的46.28百萬港元減少6.24%，並無重大變化。

本集團致力於打造圍繞算法的大數據競爭優勢。截至2023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192套，較截至2022年12月31日的190套增長1.05%；智能推薦耦合模型所採用的數據標籤達到2,855個，較截至2022年12月31日的2,823個增長1.13%。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34.67百萬港元。該費用的使用方向主要是海外市場數據模型的建立與優化。海外電商獨立站的線上推廣依賴於大數據的不斷累積，基於豐富的數據量，算法模型不斷打磨，更加精準地匹配到營銷點位。

- **2023年下半年及未來戰略佈局**

回顧過往，我們對東盟地區的發展、國央企混改的機遇、影視大文娛產業的爆發等大趨勢均進行了精準的判斷和佈局，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，為本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。

- **大力拓展海外電商商品銷售業務，繼續增加該業務的投入**

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，目前已經過初步模式驗證，正在迅速擴大業務規模。2023年下半年及未來，我們仍將把東盟地區視為本集團的重點佈局地區，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；在供應鏈端進一步擴充供應商渠道，拓展產品種類、優化物流和支付流程，提升用戶體驗，打造東南亞最具競爭力的電子消費品垂直領域電商平台之一。

本集團自2021年開始佈局海外電商商品銷售業務起將銷售範圍鎖定在包括印尼、馬來西亞、新加坡和泰國在內的東南亞新興經濟體。未來隨著海外著名短視頻平台流量的佈局區域以及經銷商網絡的不斷拓展，海外電商商品銷售業務將陸續在東南亞或其他國家地區落地。隨著供應鏈的不斷完善，產品品類也將日漸豐富，本集團會圍繞手機以及周邊產品來深耕電子消費品賽道。

- **與央企戰略合作夥伴深化探索文娛科技創新業務佈局**

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「文化強國戰略」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，一方面將「空兼」打造為一個多場景、多層次的綜合性數字服務平台，除數字資產服務外，還將為用戶拓展虛擬人、Web3.0等一系列數字業務，提供更加豐富的數字資產應用場景，同時在內容創作、工業設計服務、創意設計服務、智慧城市建設、文旅產業數字化等更多場景拓展AIGC應用，持續深化數字產業佈局；另一方面圍繞影視文娛產業鏈，在央企MCN、影視文化娛樂出品、1P自有流量等業務領域完善佈局，並形成數字產業與影視文娛產業相互融合、相互促進的文娛科技創新發展格局。

- **持續夯實技術基因，支撐海外電商商品銷售、AIGC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。

針對海外電商商品銷售、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、AIGC垂直領域應用模型、人工智能算法模型相關業務等，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2022年截至6月30日止六個月的約1,366.71百萬港元增加57.18%至2023年截至6月30日止六個月的約2,148.18百萬港元，其中海外業務收益增長90.36%至1,944.14百萬港元，國內業務收益下降40.93%至204.04百萬港元。本集團收益增長主要由於本集團通過對東南亞市場和跨境電商行業深度分析與調研後，早於2021年前瞻性的佈局該業務，經過兩年的經驗累積與時間沉澱後，獨特的業務模式、精準的線上營銷能力、嚴謹選品標準、高效的供應鏈整合使海外電商商品銷售業務收入錄得高速且可持續的增長。

下表載列於所示期間我們按業務類別劃分的收益明細：

| | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | 2023年 (未經審核) | 佔比 | 2022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 | 55.38 | 2.58% | 228.88 | 16.75% |
| 國內電商產品營銷收益 | 148.59 | 6.92% | 115.65 | 8.46% |
| 海外電商商品銷售收益 | 1,944.14 | 90.50% | 1,021.27 | 74.72% |
| 其他業務收益 | 0.07 | 0.00% | 0.91 | 0.07% |
| 收益總計 | <u>2,148.18</u> | <u>100%</u> | <u>1,366.71</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2022年截至6月30日止六個月的約1,178.24百萬港元增加64.35%至2023年截至6月30日止六個月的約1,936.39百萬港元，主要可歸因於報告期內業務規模持續擴大，收益成本相應增長。

毛利及毛利率

截至2023年6月30日止六個月，本集團毛利約211.79百萬港元，較截至2022年6月30日止六個月的約188.46百萬港元增長12.38%，本集團毛利增長主要可歸因於海外電商商品銷售業務的市場佔有率不斷提升，本集團綜合毛利增長。截至2023年6月30日止六個月，本集團毛利率為9.86%，較截至2022年6月30日止六個月的13.79%，減少3.93個百分點。本集團毛利率的減少，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。其中，海外電商商品銷售業務毛利增長154.73%至134.93百萬港元，海外業務毛利率為6.94%，較截至2022年6月30日止六個月的5.19%，增長1.75個百分點。

國內業務毛利下降43.27%至76.86百萬港元。國內業務毛利率為37.67%，較截至2022年6月30日止六個月的39.22%，減少1.55個百分點。國內業務毛利的下降，主要可歸因於疫情後消費復蘇低於預期，致使我們的客戶需求進一步下降，另外遊戲和閱讀版號依然受到政策的管控。

下表載列於所示期間我們按業務類別劃分的毛利明細：

| | 截至6月30日止六個月 | | | |
|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | 2023年 (未經審核) | 佔比 | 2022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毛利 | 12.37 | 5.84% | 74.12 | 39.33% |
| 國內電商產品營銷毛利 | 64.42 | 30.42% | 60.59 | 32.15% |
| 海外電商商品銷售毛利 | 134.93 | 63.71% | 52.97 | 28.11% |
| 其他業務毛利 | 0.07 | 0.03% | 0.78 | 0.41% |
| 毛利總計 | <u>211.79</u> | <u>100%</u> | <u>188.46</u> | <u>100%</u> |

其他收入

本集團其他收入由截至2022年6月30日止六個月的約20.25百萬港元減少69.63%至2023年截至6月30日止六個月的約6.15百萬港元，主要可歸因於去年同期，本集團錄得影視劇項目投資收益。

其他支出

截至2023年6月30日止六個月，本集團並無其他支出。去年同期，本集團影視劇投資項目成本攤銷約10.87百萬港元。

其他收益及虧損

截至2023年6月30日止六個月，本集團其他收益及虧損的收益約42.64百萬港元（截至2022年6月30日止六個月，收益：3.92百萬港元），乃主要由於2023年上半年錄得匯兌收益淨額43.73百萬港元。

分銷及銷售開支

本集團分銷及銷售開支由截至2022年6月30日止六個月的約38.64百萬港元增加725.34%至截至2023年6月30日止六個月的約318.91百萬港元，乃主要由於本期海外電商商品銷售業務推廣費用大幅增加，及本期新增補貼費用綜合所致。

行政開支

本集團行政開支由截至2022年6月30日止六個月的約39.35百萬港元增加60.46%至截至2023年6月30日止六個月的約63.14百萬港元，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；及(ii)折舊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，特別是海外電商商品銷售業務的數據模型的建立與優化，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2022年6月30日止六個月的約46.28百萬港元減少6.24%至截至2023年6月30日止六個月的約43.39百萬港元，並無重大變化。

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。

存貨

於2023年6月30日，本集團存貨餘額為183.82百萬港元，相當於2022年12月31日的40.25百萬港元的4.57倍，乃主要由於海外電商商品銷售業務規模不斷擴大，從而存貨餘額隨之增長。

貿易及其他應收款項及按金

於2022年12月31日和2023年6月30日，本集團貿易及其他應收款項及按金分別為1,268.50百萬港元和1,060.40百萬港元。

於2023年6月30日，本集團貿易應收款項餘額為238.63百萬港元，較2022年12月31日的274.17百萬港元減少12.96%，主要由於2023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。

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2023年6月30日，本集團其他應收款項及按金餘額為821.77百萬港元，較2022年12月31日的994.34百萬港元減少17.36%，主要是由於2023年上半年，海外電商商品銷售業務部分保證金退回。

應收貸款

於2022年12月31日和2023年6月30日，本集團應收貸款分別為26.31百萬港元和17.63百萬港元，本集團應收貸款減少主要是由於收回部分應收貸款所致。

預付款項

本集團預付款項主要包括購買流量的預付款項、購買諮詢服務的預付款項及其他預付款項。

於2023年6月30日，本集團預付款項為589.99百萬港元，較2022年12月31日的706.75百萬港元減少16.52%，乃主要由於2023年上半年，本集團消耗部分預付流量款所致。

按公平值計量且其變動計入其他全面收益的股本工具

於2022年12月31日和2023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27.97百萬港元和24.93百萬港元，主要由於投資公允價值降低所致。

銀行存款／銀行結餘及現金

於2022年12月31日和2023年6月30日，本集團銀行存款／銀行結餘及現金分別為572.93百萬港元和418.10百萬港元，減少主要乃由於本集團海外電商業務規模不斷擴大，採購存貨所用資金增加所致。

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；(ii)商品採購款；及(iii)其他應付款項，主要指應計上市開支、應付稅項及應付僱員薪酬。

本集團貿易應付款項由於2022年12月31日的251.23百萬港元減少34.39%至於2023年6月30日的164.82百萬港元，乃主要由於2023年上半年及時與供貨商結算數據流量款及商品款。

本集團其他應付款項由於2022年12月31日的43.10百萬港元減少20.28%至於2023年6月30日的34.36百萬港元，乃主要是由於應付第三方款項減少所致。

租賃負債

本集團租賃負債由於2022年12月31日的43.08百萬港元增加5.20%至於2023年6月30日的45.32百萬港元，乃主要由於新增物業租賃所致。

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 | |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| | 2023年 (未經審核) | 2022年 (未經審核) |
| | 百萬港元 | |
| 經營活動所用現金淨額 | (131.39) | (151.35) |
| 投資活動所得(所用)現金淨額 | 5.34 | (47.68) |
| 融資活動(所用)所得現金淨額 | (8.96) | 583.44 |
| 現金及現金等價物(減少)增加淨額 | (135.01) | 384.41 |
| 期初現金及現金等價物 | 533.95 | 619.04 |
| 匯率變動的影響 | (20.02) | (17.96) |
| 期末現金及現金等價物(以銀行結餘及現金表示) | <u>378.92</u> | <u>985.49</u> |

於2023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2023年6月30日止六個月，我們經營活動所用現金淨額131.39百萬港元（截至2022年6月30日止六個月：151.35百萬港元），主要由於2023上半年度採購存貨、應收賬款回款增長及預付賬款增長的綜合影響所致。在本集團收入大幅增加的情況下，經營現金流淨流出有所改善，代表本集團良好的資金管理能力。

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、利息收入等。

截至2023年6月30日止六個月，我們投資活動所得現金淨額為5.34百萬港元（截至2022年6月30日止六個月，投資活動所用現金淨額：47.68百萬港元），主要由於購買固定資產、發放及收回應收貸款及利息收入所致。

融資活動現金流量

截至2023年6月30日止六個月，我們融資活動所用現金淨額為8.96百萬港元（截至2022年6月30日止六個月，融資活動所得現金淨額：583.44百萬港元），變化乃主要由於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 | |
|-------|-----------------|-----------------|
| | 2023年 (未經審核) | 2022年 (未經審核) |
| | 百萬港元 | |
| 固定資產 | 7.31 | 21.21 |
| 使用權資產 | 11.53 | 38.00 |
| 總計 | <u>18.84</u> | <u>59.21</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」及「配售所得款項用途」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2023年6月30日，本集團均無任何銀行借款。

或然負債

於2023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2023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。

資產負債比率

資產負債比率乃使用負債總額除以資產總值再乘以100%計算。於2023年6月30日，本集團資產負債比率為12.80%（於2022年12月31日：13.72%）。本集團的資產負債率進一步下降，充分顯示本集團負債及風險程度維持在較低水平，為本集團未來獲得融資預留了較大的空間。

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2022年12月31日的7.67倍增加至截至2023年6月30日的9.47倍。

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，本公司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2023年6月30日，本集團於中國及海外約有116名僱員（2022年12月31日：120名僱員）。本集團僱員大部分位於中國。截至2023年6月30日，我們的僱員中有超逾70%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鈎，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。本集團已於2021年6月21日採納股份獎勵計劃，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2023年6月30日止六個月

| | 附註 | 截至6月30日止六個月 | |
|----------------------|----|-------------------------|------------------------|
| | | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| 收益 | 4 | 2,148,176 | 1,366,706 |
| 收益成本 | | <u>(1,936,387)</u> | <u>(1,178,242)</u> |
| 毛利 | | 211,789 | 188,464 |
| 其他收入 | | 6,148 | 20,248 |
| 其他開支 | | - | (10,868) |
| 其他收益及虧損 | 6 | 42,642 | 3,919 |
| 預期信貸虧損模型下的減值虧損(扣除撥回) | | (28,640) | (3,951) |
| 分銷及銷售開支 | | (318,908) | (38,642) |
| 行政開支 | | (63,136) | (39,349) |
| 研發開支 | | (43,392) | (46,278) |
| 應佔聯營公司業績 | | (128) | 74 |
| 融資成本 | | <u>(1,222)</u> | <u>(493)</u> |
| 除稅前(虧損)溢利 | | (194,847) | 73,124 |
| 所得稅(開支)抵免 | 7 | <u>(91)</u> | <u>2,355</u> |
| 期內(虧損)溢利 | | <u><u>(194,938)</u></u> | <u><u>75,479</u></u> |
| 以下應佔期內(虧損)溢利： | | | |
| 本公司擁有人 | | (194,833) | 75,479 |
| 非控股權益 | | <u>(105)</u> | <u>-</u> |
| | | <u><u>(194,938)</u></u> | <u><u>75,479</u></u> |

簡明綜合損益及其他全面收益表
截至2023年6月30日止六個月

| | 附註 | 截至6月30日止六個月 | |
|----------------------------------|----|-------------------------|------------------------|
| | | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| 其他全面開支： | | | |
| 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 | | (65,546) | (107,700) |
| 按公平值計量且其變動計入其他全面收益 的股本工具公平值虧損 | | (2,267) | — |
| 計入不會重新分類至損益的項目的所得稅 | | 340 | — |
| | | <u>(67,473)</u> | <u>(107,700)</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 | | <u>(22,536)</u> | <u>349</u> |
| 期內其他全面開支(扣除所得稅) | | <u>(90,009)</u> | <u>(107,351)</u> |
| 期內全面開支總額 | | <u>(284,947)</u> | <u>(31,872)</u> |
| 以下應佔期內全面開支總額： | | | |
| 本公司擁有人 | | (284,842) | (31,872) |
| 非控股權益 | | (105) | — |
| | | <u>(284,947)</u> | <u>(31,872)</u> |
| 每股基本(虧損)盈利(港幣分) | 9 | <u>(8.22)</u> | <u>3.47</u> |
| 每股攤薄(虧損)盈利(港幣分) | 9 | <u>(8.22)</u> | <u>3.47</u> |

簡明綜合財務狀況表

於2023年6月30日

| | 附註 | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|-----------------------------|----|----------------------------------|----------------------------------|
| 非流動資產 | | | |
| 物業、廠房及設備 | | 59,442 | 65,987 |
| 使用權資產 | | 44,526 | 41,916 |
| 無形資產 | | 2,949 | 3,833 |
| 對聯營公司之權益 | | 33,979 | 35,198 |
| 房租押金 | 11 | 5,434 | 5,487 |
| 按公平值計量且其變動計入當期損益的 金融資產 | | 5,423 | 5,597 |
| 按公平值計量且其變動計入其他全面 收益的股本工具 | | 24,928 | 27,970 |
| 預付款項 | 12 | 8,511 | 237,100 |
| | | <u>185,192</u> | <u>423,088</u> |
| 流動資產 | | | |
| 存貨 | 10 | 183,815 | 40,254 |
| 貿易及其他應收款項以及保證金 | 11 | 1,054,962 | 1,263,017 |
| 應收貸款 | | 17,625 | 26,308 |
| 預付款項 | 12 | 581,478 | 469,649 |
| 按公平值計量且其變動計入當期損益的 金融資產 | | 2,487 | 3,077 |
| 銀行存款 | | 39,186 | 38,984 |
| 銀行結餘及現金 | | 378,916 | 533,944 |
| | | <u>2,258,469</u> | <u>2,375,233</u> |
| 流動負債 | | | |
| 貿易及其他應付款項 | 13 | 199,181 | 294,332 |
| 合約負債 | | 22,692 | 1,207 |
| 租賃負債 | | 15,608 | 13,298 |
| 應付所得稅 | | 944 | 903 |
| | | <u>238,425</u> | <u>309,740</u> |
| 流動資產淨值 | | <u>2,020,044</u> | <u>2,065,493</u> |
| 資產總值減流動負債 | | <u>2,205,236</u> | <u>2,488,581</u> |

簡明綜合財務狀況表
於2023年6月30日

| | 附註 | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|----------------|----|----------------------------------|----------------------------------|
| 非流動負債 | | | |
| 租賃負債 | | 29,714 | 29,779 |
| 非控股權益遠期合約產生之責任 | 14 | 43,080 | 42,676 |
| 遞延稅項負債 | | 1,462 | 1,845 |
| | | <u>74,256</u> | <u>74,300</u> |
| 資產淨值 | | <u>2,130,980</u> | <u>2,414,281</u> |
| 資本及儲備 | | | |
| 股本 | 15 | 24 | 24 |
| 儲備 | | <u>2,130,731</u> | <u>2,413,927</u> |
| 本公司擁有人應佔權益 | | <u>2,130,755</u> | <u>2,413,951</u> |
| 非控股權益 | | <u>225</u> | <u>330</u> |
| 權益總額 | | <u>2,130,980</u> | <u>2,414,281</u> |

簡明綜合現金流量表

截至2023年6月30日止六個月

| | 截至6月30日止六個月 | |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| 經營活動所用現金淨額 | <u>(131,386)</u> | <u>(151,354)</u> |
| 投資活動所得(所用)現金淨額 | <u>5,342</u> | <u>(47,681)</u> |
| 融資活動(所用)所得現金淨額 | <u>(8,964)</u> | <u>583,445</u> |
| 現金及現金等價物(減少)增加淨額 | (135,008) | 384,410 |
| 期初現金及現金等價物 | 533,944 | 619,036 |
| 匯率變動的影響 | <u>(20,020)</u> | <u>(17,952)</u> |
| 期末現金及現金等價物(以銀行結餘及現金表示) | <u>378,916</u> | <u>985,494</u> |

簡明綜合財務報表附註

截至2023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。本公司及其附屬公司(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。

本公司最終控股公司及直接控股公司分別為ZZN. Ltd. (「ZZN」)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」)採用港元作為本公司的呈列貨幣。

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」以及香港聯合交易所有限公司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)。

除應用新訂國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)及修訂本引致的會計政策外，截至2023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2022年12月31日止年度的年度綜合財務報表所呈列者相同。

3. 主要會計政策 – 續

應用新訂國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)及修訂本

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2023年1月1日開始的本集團年度期間強制生效的新訂國際財務報告準則及修訂本：

| | |
|--|----------------------|
| 國際財務報告準則第17號的修訂本 (包括2020年6月及2021年12月 國際財務報告準則第17號的修訂本) | 保險合約 |
| 國際會計準則第8號的修訂本 | 會計估計的定義 |
| 國際會計準則第12號的修訂本 | 與單一交易產生的資產及負債相關的遞延稅項 |
| 國際會計準則第12號的修訂本 | 國際稅務改革 – 第二支柱模式規則 |

本中期期間應用新訂國際財務報告準則及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 | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022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 | 55,380 | 228,879 |
| 電商產品營銷 | 148,586 | 115,652 |
| 其他 | – | 910 |
| | <u>203,966</u> | <u>345,441</u> |
| 銷售電商商品 | <u>1,944,141</u> | <u>1,021,265</u> |
| 其他 | <u>69</u> | <u>–</u> |
| | <u>2,148,176</u> | <u>1,366,706</u> |
| 收益確認的時間 | | |
| 時間點 | <u>2,148,176</u> | <u>1,366,706</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。

具體而言，按國際財務報告準則第8號經營分部，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。

「其他」分部主要包括提供文化相關服務。

概無經營分部合併組成本集團的可報告分部。

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2023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) | 其他 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>203,966</u> | <u>1,944,141</u> | <u>69</u> | <u>2,148,176</u> |
| 分部溢利(虧損) | <u>20,816</u> | <u>(222,574)</u> | <u>(14,258)</u> | (216,016) |
| 應佔聯營公司業績 | | | | (128) |
| 未分配公司開支及收益 | | | | <u>21,206</u> |
| 期內虧損 | | | | <u>(194,938)</u> |

5. 分部資料 – 續

分部收益及業績 – 續

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) | 其他 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>–</u> | <u>1,366,706</u> |
| 分部溢利(虧損) | <u>88,468</u> | <u>(6,722)</u> | <u>–</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)指並無分配應佔聯營公司業績及若干公司開支(包括中央行政成本、董事酬金、外匯收益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 | |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| 出售物業、廠房及設備的淨收益 | (1,572) | – |
| 外匯收益淨額 | (43,733) | (6,000) |
| 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 | 516 | 1,898 |
| 非控股權益遠期合約產生之責任的公平值變動虧損 | 1,809 | – |
| 其他 | <u>338</u> | <u>183</u> |
| | <u>(42,642)</u> | <u>(3,919)</u> |

7. 所得稅開支(抵免)

| | 截至6月30日止六個月 | |
|------|------------------------|------------------------|
| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| 即期稅項 | 91 | - |
| 遞延稅項 | - | (2,355) |
| | <u>91</u> | <u>(2,355)</u> |

8. 股息

截至2023年6月30日止六個月，概無派付、宣派或擬派股息(截至2022年6月30日止六個月：無)。董事已決定不會就截至2023年6月30日止六個月派付股息(截至2022年6月30日止六個月：無)。

9. 每股(虧損)盈利

本公司擁有人應佔每股基本及攤薄(虧損)盈利按照以下數據計算：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
| (虧損) 盈利 | | |
| 本公司擁有人應佔期內(虧損)溢利 | <u>(194,833)</u> | <u>75,479</u> |
| 股份數目 | | |
| 用於計算每股基本(虧損)盈利的 普通股加權平均數(千股) | <u>2,369,427</u> | <u>2,176,471</u> |

截至2023年及2022年6月30日止六個月用於計算每股基本及攤薄(虧損)盈利的加權平均普通股數目已經扣除附註16所載股份獎勵計劃信託持有的股份後得出。

計算截至2023年6月30日止六個月的每股攤薄虧損並未考慮股份獎勵計劃項下未歸屬股份的影響，乃因其將導致每股虧損減少。於截至2022年6月30日止六個月，概無潛在已發行普通股。

10. 存貨

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|------|----------------------------------|----------------------------------|
| 電商商品 | 183,815 | 40,254 |

11. 貿易及其他應收款項以及保證金

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 貿易應收款項 | 308,946 | 323,693 |
| 減：信貸虧損撥備 | (70,316) | (49,527) |
| | <u>238,630</u> | <u>274,166</u> |
| 擴展海外電商市場的保證金(附註) | 780,000 | 954,000 |
| 應收來自投資於影視劇的收入 | 16,508 | 17,039 |
| 已付供應商保證金 | 2,299 | 2,351 |
| 租金及其他保證金 | 7,628 | 6,127 |
| 其他應收款項 | 28,479 | 27,871 |
| 減：信貸虧損撥備 | (13,148) | (13,050) |
| | <u>821,766</u> | <u>994,338</u> |
| 貿易及其他應收款項以及保證金總額 | <u><u>1,060,396</u></u> | <u><u>1,268,504</u></u> |
| 分析為 | | |
| 非即期 | 5,434 | 5,487 |
| 即期 | <u>1,054,962</u> | <u>1,263,017</u> |
| | <u><u>1,060,396</u></u> | <u><u>1,268,504</u></u> |

附註：於2022年5月及7月，本集團與最大海外流量供應商訂立若干協議，以擴展海外電商市場，金額為980,000,000港元。該等保證金包括東南亞及其他大陸的若干國家的單獨保證金。於該等協議的12個月期間，倘本集團決定不在個別國家或大陸開展業務，則本集團有權要求悉數退回保證金。該等協議於2023年5月到期，並已續期至2024年5月。

截至2023年6月30日，本集團決定不在若干國家開展業務，金額為200,000,000港元之保證金退回予本集團。

11. 貿易及其他應收款項以及保證金 – 續

本集團一般向客戶提供15日至180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 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|--------|----------------------------------|----------------------------------|
| 3個月內 | 69,856 | 141,117 |
| 3至6個月 | 70,907 | 42,255 |
| 7至12個月 | 56,893 | 46,016 |
| 12個月以上 | 40,974 | 44,778 |
| | 238,630 | 274,166 |

12. 預付款項

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 用於購買流量的預付款項(附註a) | 568,721 | 684,893 |
| 用於諮詢服務的預付款項 | 9,805 | 18,428 |
| 其他預付款項 | 11,463 | 3,428 |
| | 589,989 | 706,749 |
| 分析為 | | |
| 非即期 | 8,511 | 237,100 |
| 即期 | 581,478 | 469,649 |
| | 589,989 | 706,749 |

12. 預付款項 – 續

截至2023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：

| | 2023年 千港元 (未經審核) | 2022年 千港元 (未經審核) |
|--------------|------------------------|------------------------|
| 於1月1日(經審核) | 684,893 | 1,182,368 |
| 新增預付款項 | 189,010 | 549,349 |
| 已動用 | (132,390) | (294,240) |
| 轉撥至保證金 | – | (750,000) |
| 清償(附註b) | (150,000) | – |
| 匯兌調整 | (22,792) | (59,425) |
| | <u>568,721</u> | <u>628,052</u> |
| 於6月30日(未經審核) | <u>568,721</u> | <u>628,052</u> |

附註：

- a. 根據公開資料，本集團主要向兩家由同一控股股東成立並受共同控制的獨立供應商購買國內外流量，兩家獨立供應商共同構成本集團最大的流量供應商。

本集團對其最大流量供應商的預付款項總額包括擴展海外電商市場的保證金(附註11)及購買流量的預付款項。於2023年6月30日，本集團對其最大供應商的預付款項總額佔資產總值的55%(2022年12月31日：59%)。期內百分比詳情如下：

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) |
|--------------------|----------------------------------|
| 擴展海外電商市場的保證金(附註11) | 780,000 |
| 用於購買流量的預付款項 | <u>568,721</u> |
| 小計 | <u>1,348,721</u> |
| 資產總值 | <u>2,443,661</u> |
| 最大供應商墊款佔資產總值的百分比 | <u>55%</u> |

- b. 於本中期期間，本公司兩間附屬公司與本公司的國內外流量供應商訂立債務清償協議，據此，本集團將海外流量供應商的應付款項150,000,000港元用於抵銷對國內流量供應商相同金額的預付款項。上述交易作為非現金交易入賬。

於本中期期間結束後，購買流量的預付款項27,855,000港元於2023年7月已動用。

13. 貿易及其他應付款項

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 貿易應付款項 | 164,821 | 251,231 |
| 應付僱員薪酬 | 11,156 | 11,927 |
| 其他應付稅項 | 1,025 | 2,013 |
| 應計上市開支／股份發行成本 | 4,338 | 4,478 |
| 無形資產應付款項 | 1,952 | 2,015 |
| 其他應付款項及應計費用 | 15,889 | 22,668 |
| | <u>199,181</u> | <u>294,332</u> |

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 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|------|----------------------------------|----------------------------------|
| 3個月內 | 162,682 | 249,023 |
| 1至2年 | 2,139 | 2,208 |
| | <u>164,821</u> | <u>251,231</u> |

購買貨品或服務的平均信貸期為90日。

14. 非控股權益遠期合約產生之責任

於2022年5月，本集團附屬公司樂享互動(南京)網絡科技有限公司(「樂享南京」)與本集團的聯營公司揚州平衡數字文化產業發展基金(有限合夥)(「平衡基金」)訂立一系列協議(「該等協議」)，據此，樂享南京與平衡基金於2022年5月成立揚州樂享華悅文化科技有限公司(「揚州華悅」)。樂享南京及平衡基金分別持有揚州華悅的70%股權及30%股權。截至2022年12月31日止年度，樂享南京及平衡基金向揚州華悅已分別注資人民幣84,000,000元(相當於94,037,000港元)及人民幣36,000,000元(相當於40,294,000港元)。

根據該等協議，於該等協議簽署之日起36個月期間結束前，樂享南京已同意購買而平衡基金已同意出售於揚州華悅30%的股權(即平衡基金持有揚州華悅的全部股權)，而回購的最終日期由樂享南京主要決定。回購的代價將按以下兩項中的較高者釐定：(i)投資本金及按固定年利率9%計息的利息之和，減去自揚州華悅收取的任何股息；及(ii)揚州華悅於回購日期的淨資產比例。

於初步確認時，非控股權益遠期合約產生之責任為交付股份贖回金額責任之現值40,294,000港元。該金額已於綜合財務狀況表確認，並於初步確認時相應於非控股權益借方記賬。

於2023年6月30日，非控股權益遠期合約產生之責任之公平值為43,080,000港元(2022年12月31日：42,676,000港元)。

15. 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2022年1月1日、2023年1月1日及 2023年6月30日 | <u>5,000,000,000</u> | <u>50,000</u> |
| 已發行及繳足 | | |
| 於2022年1月1日 | 2,185,268,200 | 21,853 |
| 發行股份(附註) | 192,000,000 | 1,920 |
| 註銷股份 | (5,341,000) | (53) |
| 於2022年12月31日及2023年6月30日 | <u>2,371,927,200</u> | <u>23,720</u> |

15. 股本－續

| | 於6月30日 2023年 千港元 (未經審核) | 於12月31日 2022年 千港元 (經審核) |
|-----|----------------------------------|----------------------------------|
| 呈列為 | <u>24</u> | <u>24</u> |

附註：

於完成由本公司、本公司的最終控股公司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。

16. 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**」)。本公司董事會(「**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2023年6月30日止六個月，受託人並無購買本公司任何股份(截至2022年6月30日止六個月：2,752,000股，7,280,000港元)。截至2023年及2022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10月21日至2022年12月31日期間，4名參與者被選為選定參與者，52,240,000股股份獲授出及49,740,000股股份於授出當日即時歸屬，行使價為零。餘下2,500,000股股份須於2023年12月31日歸屬，行使價為零，無任何其他歸屬條件。於2023年6月30日，受託人持有本公司2,500,000股(2022年12月31日：2,500,000股)股份。

截至2023年6月30日止六個月，本集團就該等獎勵股份確認以股份為基礎的付款開支1,646,000港元(截至2022年6月30日止六個月：零)。

企業管治

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」）附錄十四第二部分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2023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），以保障本公司股東權益。

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。

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2023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）。

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 | 原上市所得款項的所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得所得款項淨額) (百萬港元) | 截至2022年 | | | | 2022年 | 截至 | 未動用上市所得款項的預期使用時間表 |
|---|--|---------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|-------------------|
| | | 佔原上市所得款項淨額百分比 | 8月31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) | 重新分配後未動用上市所得款項 (百萬港元) | 9月1日至2023年6月30日 已動用重新分配後上市所得款項 (百萬港元) | 2023年6月30日止未動用重新分配後上市所得款項 (百萬港元) | |
| 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 | – | 18.83 | 8.10 | 10.73 | 未來二年 |
| (2) 將用作擴展我們的團隊； | 61.45 | 4.10% | 26.09 | – | 26.09 | – | 26.09 | 未來二年 |
| (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 | – | 9.10 | 2.03 | 7.07 | 未來二年 |
| (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 | – | 32.16 | – | 32.16 | 未來二年 |
| (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 | – | 1.46 | – | 1.46 | 未來二年 |

| 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 的所得款 項淨額(包 括行使超 額配股權 所獲得所 得款項淨額) (百萬港元) | 截至2022年 | | | 2022年 9月1日至 2023年 6月30日 | | 截至 2023年 6月30日止 | | 未動用 上市所得 款項的 預期使用 時間表 |
|--|--|-----------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------|-----------------------------------|
| | | 佔原上市 所得款項 淨額概約 百分比 | 8月31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 後未動用 上市所得 款項 (百萬港元) | 已動用 重新分配後 上市所得 款項 (百萬港元) | 未動用 重新分 配後上市 所得款項 (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% | 70.21 | - | 70.21 | - | 70.21 | 未來二年 | |
| (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 | - | 22.06 | - | 22.06 | 未來二年 | |
| (3) 將用於擴展我們的互娛產品 範圍；及 | 121.41 | 8.10% | 85.77 | -40.00 | 45.77 | - | 45.77 | 未來二年 | |
| (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 | 未來二年 | |

| 招股章程中所述上市所得款項淨額擬定用途 | 原上市所得款項的所得款項淨額(包括行使超額配股權所獲得所得款項淨額) (百萬港元) | 截至2022年 | | 更新後上市所得款項淨額重新分配 (百萬港元) | 重新分配後未動用上市所得款項 (百萬港元) | 2022年 | 截至 | 未動用上市所得款項的預期使用時間表 |
|---|--|------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| | | 佔原上市所得款項淨額概約百分比 (%) | 8月31日止尚未動用原上市所得款項淨額 (百萬港元) | | | 9月1日至2023年6月30日 | 截至2023年6月30日止 | |
| 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 | 未來二年 |
| (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 | - | - | - | 未來二年 |
| (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 | 25.72 | 7.84 | 17.88 | 未來二年 |
| (4) 將用於開發技術平台的海外版本； | 22.48 | 1.50% | 7.66 | +10.92 | 18.58 | - | 18.58 | 未來二年 |
| (5) 將用於拓展海外電商商品銷售業務 | - | - | - | +18.97 | 18.97 | 12.15 | 6.82 | 未來二年 |
| 用以發展我們的文化業務所得款項淨額： | - | - | - | +60.00 | 60.00 | - | 60.00 | 未來二年 |
| 用作營運資金及一般企業用途 | 149.88 | 10.00% | 23.50 | - | 23.50 | 14.81 | 8.69 | 未來二年 |
| 總計 | <u>1,498.83</u> | <u>100.00%</u> | <u>434.54</u> | <u>21.84</u> | <u>456.38</u> | <u>44.93</u> | <u>411.45</u> | |

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。截至2023年6月30日，本公司已動用配售所得款項當中的589.42百萬港元，未動用配售所得款項為2.88百萬港元。

本公司利用配售所得款項淨額扶持本集團海外電商商品銷售業務的快速發展，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

截至2023年6月30日止六個月，本公司及其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

報告期後事項

本集團於報告期後並無任何重大事項。

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，即全體獨立非執行董事唐偉先生、黃博揚先生以及房宏偉先生。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2023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2023年6月30日止六個月的中期股息（截至2022年6月30日止六個月：無）。

刊載二零二三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.joyspreader.com)。截至2023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
2023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、成林先生及秦佳鑫女士；非執行董事胡家瑋先生；及獨立非執行董事唐偉先生、房宏偉先生及黃博揚先生。