

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2023年12月31日止年度之全年業績公告

#### 財務摘要

	2023年度	2023下半年	2023上半年	2022年度	2022下半年	2022上半年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
收益	1,054,092	547,959	506,133	894,405	438,609	455,796
淨收入 <sup>(1)</sup>	284,204	147,839	136,365	224,717	113,619	111,098
毛利	217,291	114,331	102,960	177,029	87,049	89,980
期內(虧損)/利潤淨額	18,588	10,066	8,522	10,190	(11,460)	21,650
經調整後(虧損)/利潤淨額 <sup>(2)</sup>	19,120	10,179	8,941	9,699	(11,370)	21,069
經調整息稅折舊及 攤銷前盈利 <sup>(3)</sup>	105,270	53,468	51,802	36,135	30,311	5,824

#### 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收益/(損失)及衍生金融負債公平值變動收益通過加回或扣除予以調整；
- (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溢利(不是基於國際財務報告口徑衡量)，並就股份酬金及以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益/(損失)通過加回或扣除予以調整。

匯量科技有限公司(「本公司」)或(「匯量科技」)董事(「董事」)會(「董事會」)，謹宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)根據國際財務報告準則(「IFRS」)呈列的截止2023年12月31日止年度(「報告期內」)之經審核全年業績。該全年業績已經由本公司之審核委員會審閱。

## 致股東的信

致股東：

讓我們回顧Mobvista的三次組織使命迭代：

2013年：讓全球每一個用戶享受無差別的內容和服務

2018年：Be the Bridge

2023年：Growth Hub

我們創業之初的目標是建立一個高效的應用分發網絡，讓全球每一個用戶都能體驗好應用，尤其著眼於快速步入移動互聯網階段的亞洲新興市場。2018年，我們看到東西方市場巨大的差異，希望幫助兩邊的開發者跨越認知鴻溝，同時把業務網絡逐漸覆蓋到全球主流的成熟和新興市場。2023年，我們拋開市場視角，把自身作為第三方技術平台的核心價值聚焦為幫助資源有限的中小開發者做增長。到2023年底，集成Mintegral SDK的應用數量是2022年初的四倍，大部份來自於中小團隊。

要做好開發者的Growth Hub很難，涉及很多能力，需要大量時間打磨產品細節，甚至教育開發者調整工作習慣。我們把公司業務劃分為廣告技術和營銷技術兩部分，後者在過去幾年持續虧損，2023年廣告業務利潤創下歷史新高，分部利潤達到5,111萬美元，但營銷技術板塊虧損了1,989萬美元，從財務視角看很不劃算。去年我們說創業初期Mobvista是一家乘著全球移動流量紅利的快公司，十年之後選擇向企業服務的深水區邁進。這只是結果，背後是我們選擇堅持做為開發者創造長期價值的事情，並在不斷接收中小開發者的認可和信賴。在一個數千億美元規模的市場裡做優化，我們並不擔心長期盈利的問題。這是經營理念的變化。

2023年，匯量科技的廣告技術板塊增長喜人。得益於2022年的基建升級，去年是Mintegral能力升級的重要節點。算法引擎開始大規模的基於開發者的預期回報來動態篩選潛在用戶，這種被業內稱為「ROAS(Return On Ad Spend)」的智能出價模式目前已成為開發者在Mintegral的主流選擇，預計2024年將推動平台規模邁上新台阶。同時，通過識別流量價值差異化配置算力，Mintegral的基建成本在下半年得到大幅優化，平台整體效率得到顯著改善。

2023年，日新月異的生成式AI雖然仍未在2C端出現市場公認的iPhone時刻，但在2B端已承擔起重要角色。從2023年初起，我們開始將大語言模型融入軟件開發流程，構建面向內部工程師的「DevOps Copilot」系統，旨在簡化和自動化完整的軟件開發工作。經過三個季度的實踐，這套系統的用戶平均每天可以生成90行以上的有效代碼，接近一個普通工程師一半的工作產出，相比年初增長了10倍。於此同時，平台的軟件故障數量降低了一半，故障修復時間縮短至原有的六分之一，為Mobvista的生產力和產品質量帶來了巨大提升。

2023年是Mobvista第二個十年的開局年，為股東視角考慮，我們有充分的信心讓公司在經營層面不斷放大經營槓桿，進入規模化盈利的軌道。更重要的是，我們將通過持之以恆的投入，為全球的中小開發者打造Growth Hub，讓增長更簡單。

此 致

**曹曉歡**

*Mobvista聯合創始人兼CEO*

## 分部財務資料

下表載列所示期間按業務類型劃分的可呈報分部的資料：

	截至12月31日止十二個月					
	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2023年 千美元	2022年 千美元	2023年 千美元	2022年 千美元	2023年 千美元	2022年 千美元
收入	1,038,491	881,813	15,601	12,592	1,054,092	894,405
流量成本	(769,888)	(669,688)	0	0	(769,888)	(669,688)
淨收入*	268,603	212,125	15,601	12,592	284,204	224,717
其他成本和費用	(217,494)	(215,970)	(35,494)	(41,442)	(252,988)	(257,412)
雲計算支出	(30,010)	(24,130)	(3,889)	(4,565)	(33,899)	(28,695)
模型訓練費 <sup>(1)</sup>	(52,128)	(58,547)	0	0	(52,128)	(58,547)
激勵費用 <sup>(2)</sup>	(5,312)	(23,843)	0	0	(5,312)	(23,843)
競價費 <sup>(3)</sup>	(28,747)	(21,506)	0	0	(28,747)	(21,506)
利息收入	2,547	706	134	37	2,681	743
利息費用	(219)	(795)	(4,153)	(2,022)	(4,372)	(2,817)
資產減值損失	(7,582)	(3,707)	0	0	(7,582)	(3,707)
折舊攤銷	(59,530)	(47,801)	(13,305)	(13,760)	(72,835)	(61,561)
其他運營費用	(36,513)	(36,347)	(14,281)	(21,132)	(50,794)	(57,479)
可呈報分部損益	51,109	(3,845)	(19,893)	(28,850)	31,216	(32,695)
可呈報分部損益 (經調整息稅折舊及 攤銷前盈利/(虧損)*)	110,858	44,751	(2,435)	(13,068)	108,423	31,683

附註：

- (1) 模型訓練費用是指為了收入提升和垂類拓展，針對特定廣告主或特定垂類的投放活動，我們可能會支付給開發者高於投放目標成本的額外費用，從而獲取更多的數據積累，以達到模型訓練的目的。
- (2) 激勵費用是指為了更好的佈局流量側資源，增強與優質開發者的黏性，從而支付給特定開發者的對接費或補貼。
- (3) 競價費是指Mintegral平台由於使用了聚合平台的競價服務而產生的費用。

\* 非國際財務報告口徑

下表載列所示期間可呈報損益的對賬：

	截至12月31日止十二個月	
	2023年 千美元	2022年 千美元
可呈報分部損益(經調整息稅折舊及攤銷前盈利*)	<b>108,423</b>	31,683
剔除利息收入的其他收入淨額	<b>8,384</b>	46,321
衍生金融負債公平值變動收益	<b>2,093</b>	14,183
折舊及攤銷	<b>(72,835)</b>	(61,561)
融資成本	<b>(7,154)</b>	(5,288)
未分配總辦事處及公司開支 <sup>(1)</sup>	<b>(14,394)</b>	(14,198)
除稅前溢利	<b>24,517</b>	11,140

附註：

(1) 指無法分攤至分部業務單元的後台職能部門的相關費用等。

\* 非國際財務報告口徑

## 業務回顧

### I. 公司簡介

我們是一家致力於為全球客戶(包括中國出海客戶)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」)工具矩陣，移動應用(「App(s)」)開發者可以輕鬆、快捷、高效的實現全鏈路營銷活動，實現自身的推廣和變現。而我們的平台和技術則助力客戶大幅提升了廣告營銷的投入產出比(「ROI」)。

### II. 行業概述

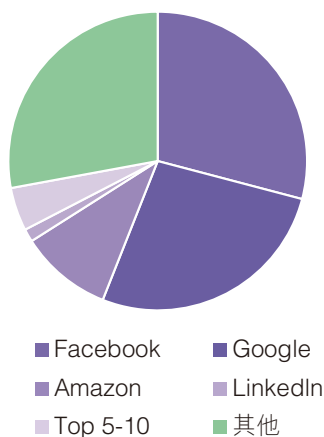
2023年以來，為應對歐美地區的通脹高企，美聯儲以及各國央行推行快速加息的貨幣政策。隨著利率上行，通脹水平有所下降，與此同時歐美主要經濟體依舊保持了較強的韌性，經濟軟著陸的可能性在增加。全球廣告市場整體保持穩定上升態勢，以Google、Meta為代表的頭部媒體平台表現亮眼，同比實現正增長，超出市場預期。然而持續的高利率環境下，應用安裝市場的廣告主對於產品回報週期要求更短，對效果廣告的「效果」要求更高，也對廣告算法提出了更高的要求。中國本土廣告市場在疫情放開後也實現了低基數下的反彈，而中國出海市場依然是政府和資本最為鼓勵和關注的方向之一。商務部等六部門辦公廳(室)發文鼓勵文化出海，2023年5月，對外文化貿易「千帆出海」行動計劃啟動，致力於搭建貿易合作橋樑，促進文化貿易重點領域發展，推動中華文化走出去。

## 2.1. 歐美整體廣告市場穩中有升，隱私保護和反壟斷將成為行業新常態

歐美嚴格的反壟斷措施和隱私保護法，促進廣告市場的公平性和透明度。2024年3月6日，歐盟《數字市場法案》(DMA) 針對首批認定的「守門人」的監管要求全面生效，法案旨在歐盟區域打破大型科技公司在數字市場的壟斷地位，促進更公平更開放的競爭環境。DMA主要針對控制著市場關鍵入口、影響著數億消費者和廣告主的大型平台，強制它們改變在數據處理和廣告投放方面的商業實踐。對廣告主而言，DMA會帶來更多的創新和選擇空間，讓廣告主有機會通過新興的廣告技術和平台，以更合規、更有效的方式接觸到目標用戶。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態度和手段也將趨嚴。而長期來看，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。

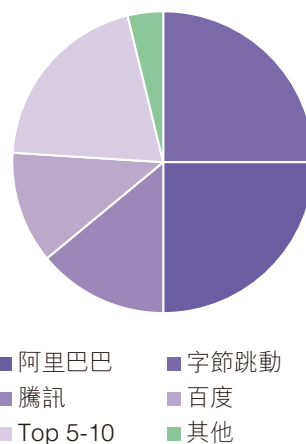
國內外流量結構本就存在一定差異，海外市場中長尾流量價值高。海外廣告投放渠道主要分為以Google、Meta為代表的頭部媒體投放，以及以中長尾流量作為目標市場的第三方廣告技術平台投放。相比中國媒體較強的頭部效應(CR10 (concentration rate集中度) = 96.2%)，海外廣告投放渠道(以美國為例) CR10僅為72.1%，中長尾流量具備較高的投放價值。因此匯量科技的流量端也主要佈局在海外市場。

圖1：2023年美國移動廣告領域市場份額



數據來源：eMarketer

圖2：2023年中國互聯網廣告領域市場份額



數據來源：中關村互動營銷實驗室

## 2.2. 移動應用市場堅韌十足推動獲客和變現需求增加

移動應用生態競爭加劇，應用內廣告市場依舊堅韌。2023年iOS及Google Play全球應用下載量達2,570億次，同比增長1%，其中娛樂和社交應用增長強勁，行業總體穩中有升。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。截至2024年2月23日，iOS及Google Play中可用的應用程序合計超537萬個。面對龐大的供給，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。根據Data.ai發佈的《2024移動市場報告》，隨著用戶的移動應用使用時長不斷增加，2023年全球移動用戶支出增長3%。韓國、巴西、墨西哥、土耳其等地同比增長25%，這些新興市場也恰好是匯量科技重點佈局和快速增長的區域。移動市場用戶活躍度以及用戶支出的增加，也促進了2023年移動廣告市場的發展。2023年移動廣告支出達到了3,620億美元，同比增長8%，預計2024年將突破4,000億美元，2019–2024五年的行業複合年增長率（「CAGR」）將達16.2%。

## 2.3. 中國移動互聯網出海趨勢不減

全球營銷服務商為中國移動出海「賣水者」，中國出海數字營銷服務市場容量有望超500億美元。伴隨著中國人口紅利的消失，全球市場拓展已成為中國公司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。根據BeyondClick發佈的《2023年中國企業出海信心報告》顯示，87.6%的被調研企業對佈局海外業務表現出積極心態。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，包括遊戲、電商等在內的中國企業出海趨勢仍然不減。遊戲方面，儘管出海廠商的競爭日益激烈，出海的難度和經營成本在增加，但從長遠來看，遊戲行業正在朝著精品化、規模化的方向發展，中國遊戲出海長期向好的趨勢並未改變。



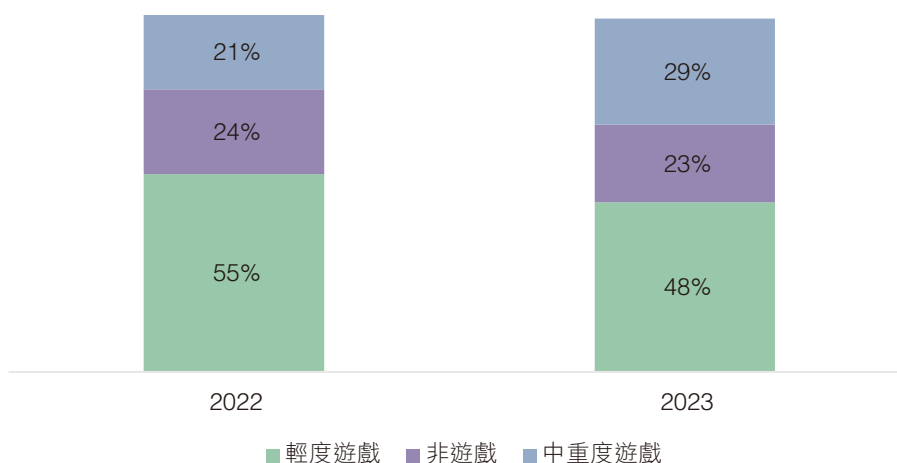
2023年12月，國家新聞出版署發佈了《網絡遊戲管理辦法(草案徵求意見稿)》，其中第51條明確鼓勵國際合作：鼓勵網絡遊戲出版經營單位開拓海外市場，加強網絡遊戲國際合作，促進國際文化交流，提升中華文化國際影響力。我們預計中國出海將重新踏上新征程，而程序化廣告平台也將迎來歷史性的發展機遇。Mintegral憑藉著對中國市場環境的深刻洞察、服務中國移動應用開發者的豐富經驗，逐漸在出海的移動應用開發者中建立起良好的商業關係和行業知名度。此外，程序化廣告已成為業內對於廣告未來趨勢的共識，而憑藉在海外市場搭建起的較為成熟和規模化的流量網絡，以及在算法、數據、行業洞察等方面不斷積累，以Mintegral為代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。

#### **2.4. 混合變現成為趨勢，客觀上對廣告算法提出了更高的要求**

Sensor Tower發佈的《2023年全球手遊變現趨勢洞察》報告指出，多策略混合變現已成為全球頭部手遊實現收入增長和長期盈利的主流趨勢。自2023年以來，受宏觀環境影響，遊戲開發者更加謹慎地經營和擴張，維持穩定的現金流變得尤為重要。單一模式的變現逐漸無法滿足開發者的增收目標。傳統商業模式下，輕度遊戲具有玩法簡單和安裝包體輕小的特徵，遊戲內付費場景設計有限，因此廣告變現(IAA)成為主流方式；中重度遊戲則更重視長線運營，需要在變現效率與用戶體驗之間取得平衡，玩家的遊戲沉浸度會更高，因此內購(IAP)更適合這類遊戲。而在混合變現的大趨勢下，開發者將廣告變現和內購加以融合，優勢互補，在玩法簡單的輕度遊戲中逐漸引入內購的變現方式，或者在場景複雜的中重度遊戲中逐漸拓展廣告變現場景。

對於Mintegral而言，以廣告變現為主的休閒遊戲是其基本盤並且在該品類已具備較強的競爭優勢，而隨著混合變現這一趨勢的發展，客觀上對我們的算法能力提出了更高的要求，要求廣告平台具有智能的、能基於深度事件(下載以後的安裝行為)的出價產品。我們從2021年下半年開始便大力投入智能出價體系的建設，並在2022年第四季度取得了較大的進展，我們在保持輕度遊戲領先地位的基礎上，進一步搶佔內購佔比更高的中重度遊戲市場，順應了混合變現的趨勢。中重度遊戲收入佔Mintegral總收入的比重從2022年的21%增長至2023年的29%。

圖3：2022–2023 Mintegral不同垂類收入佔比



### 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升平台的交易效率，是未來廣告技術行業發展的重點。公司以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

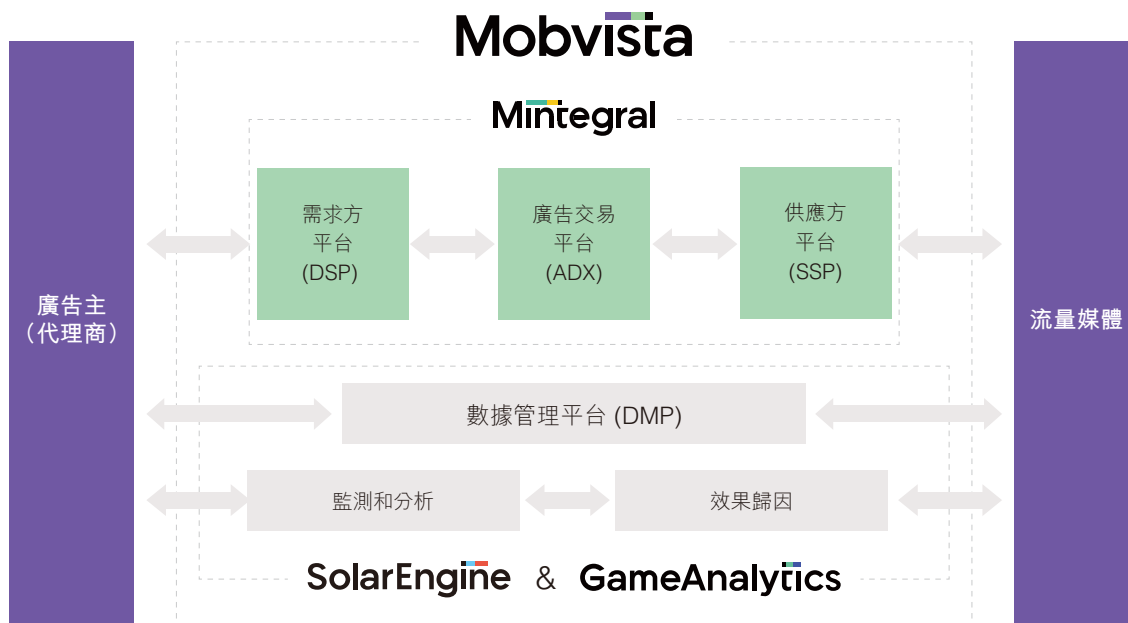
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商，包括需求方平台(「**DSP**」)、廣告交易平台(「**ADX**」)和供應方平台(「**SSP**」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

### 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4：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5：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：廣告聯盟平台 — 專注服務中國Apps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Apps出海，幫助企業在全球範圍內獲客。公司開展了非程序化廣告業務，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。

## 4.2. 第二階段：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。

目前，Mintegral已幫助10,000餘家全球頂級廣告主、100,000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」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，極大地增強了我們在遊戲應用投放領域的競爭力。

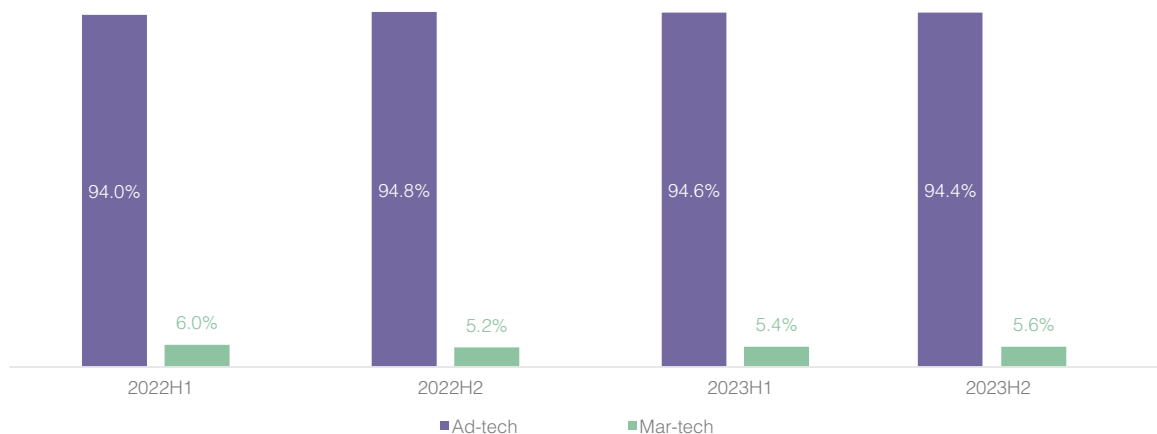
2019年起，我們提出構建「SaaS工具矩陣」的戰略：通過將我們的Ad-tech與Mar-tech能力整合起來構建更完善的產品矩陣，覆蓋開發者不同的發展階段，從統計分析、用戶增長、商業化、運營效率提升到雲成本優化等不同階段的核心場景。

隨著營銷技術產品矩陣的逐步成熟，我們將進一步加強在中國的流量擴張和技術競爭力，在幫助海外客戶開拓中國市場的同時，我們也將產品推向海外市場，從而賦能中國企業出海。通過對「中國+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地提供涵蓋中國和海外市場整體方案的公司。

## V. 業務簡介

我們的收益來自於以Mintegral為核心的Ad-tech（廣告技術）板塊，以及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，Mar-tech仍然處於早期產品打磨的階段，我們預計Mar-tech淨收入未來比重會持續上升。

圖6：Ad-tech和Mar-tech的淨收入比重(2022H1–2023H2)



數據來源：匯量科技有限公司

## 5.1. Ad-tech板塊：程序化廣告平台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Apps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週。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7：商業模式圖



來源：匯量科技有限公司

從毛利角度，我們的毛利主要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，分佈在全球約130個國家和地區。

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48.3%。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。

#### 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250多個國家和地區，並主要分佈在中國以外的海外區域。

報告期內，從累計觸達設備數量角度，97.3%來自中國以外的海外地區，2.7%來自中國地區；從累計展示次數角度，96.9%來自中國以外的海外地區，3.1%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

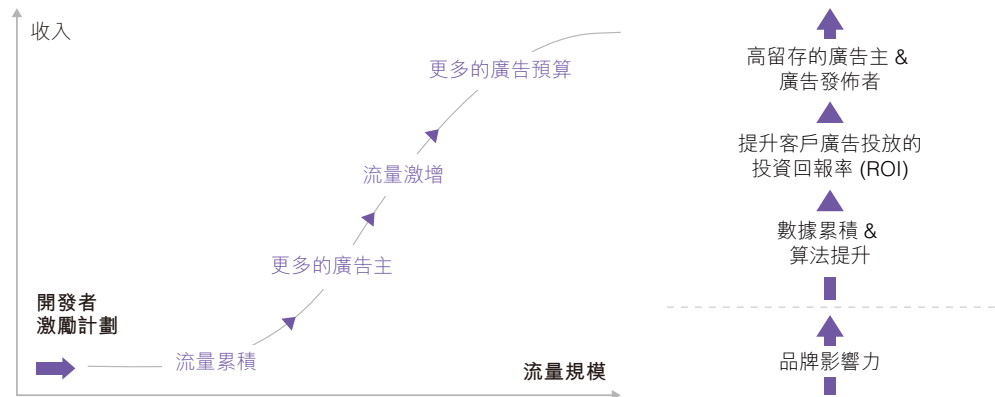
如果我們把移動端流量分為以Meta/Google為代表的頭部媒體流量，以及以中長尾Apps為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、Unity Ads為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括以Google AdMob、Pangle、Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

### 5.1.5.1 不斷強化自身優勢

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，其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。

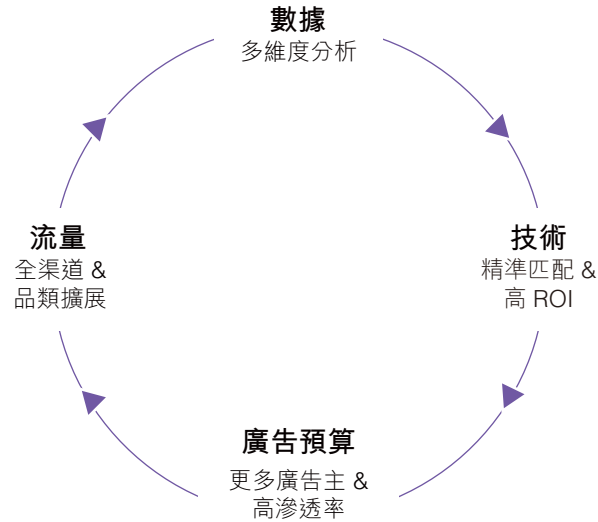
通常，移動應用開發者只會選擇有限的（一般5-8個）廣告平台的SDK插件集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，Mintegral在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成一定的競爭優勢。

圖8：不斷強化自身優勢



來源：匯量科技有限公司

圖9：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2023年12月31日止的滾動十二個月，Mintegral平台客戶的基於美元的淨擴張率高達115.0%，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 受益於中國出海紅利，差異化定位

自建立之初，公司即致力於服務中國的移動應用出海，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。

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。我們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。

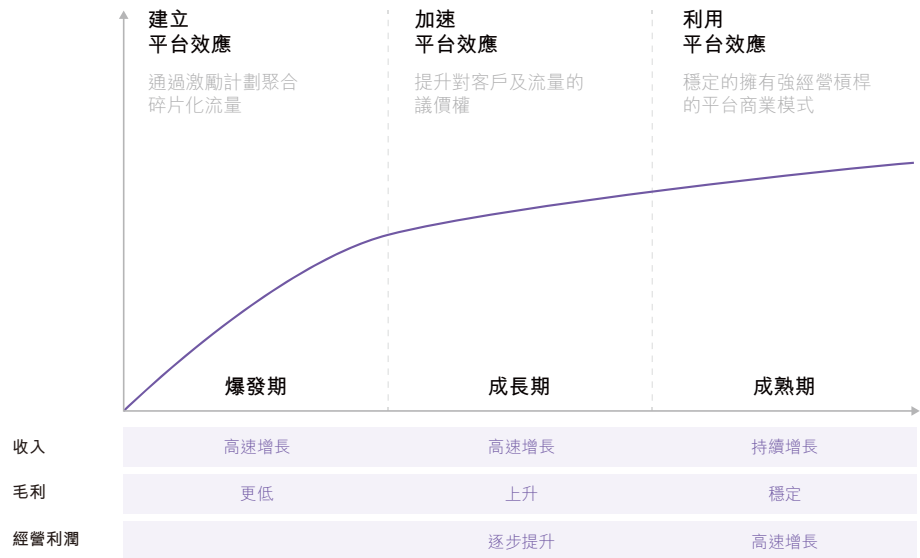
### 5.1.5.4 規模效應和經營槓桿

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；

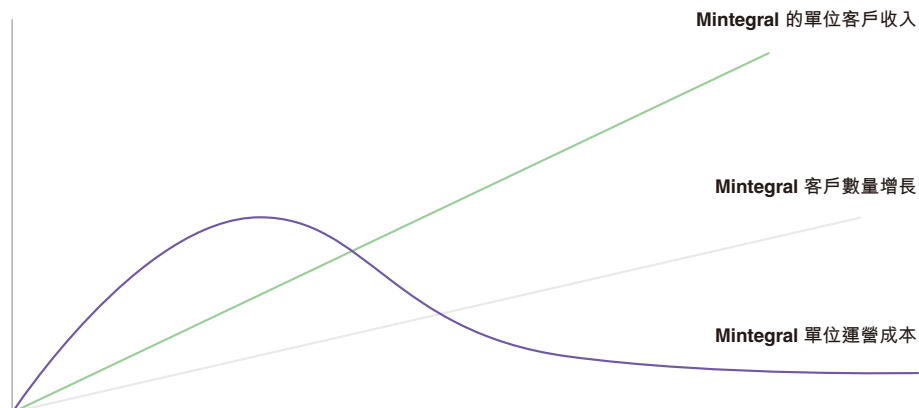
**圖10：Mintegral平台盈利模式**



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11：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：非程序化廣告平台

非程序化廣告業務平台以效果為導向，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、規模化地獲取用戶。其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助廣告主尋找優質低價的流量，從而賺取買賣流量的差價。

非程序化廣告業務是匯量科技起家的業務，並持續保持行業領先優勢，是匯量科技重要的利潤來源。其與Mintegral業務形成了較強的協同作用，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。

## 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。

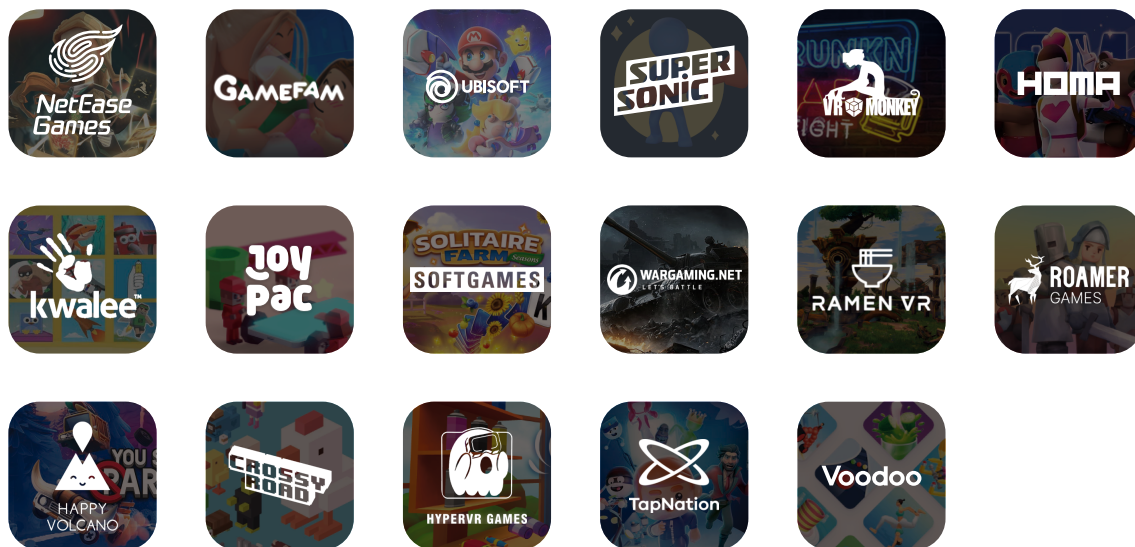
該產品根據自動化功能和數據分析維度的不同按月收取訂閱費用，訂閱費從每月350美元至3,000美元不等。



圖12：GA的代表客戶

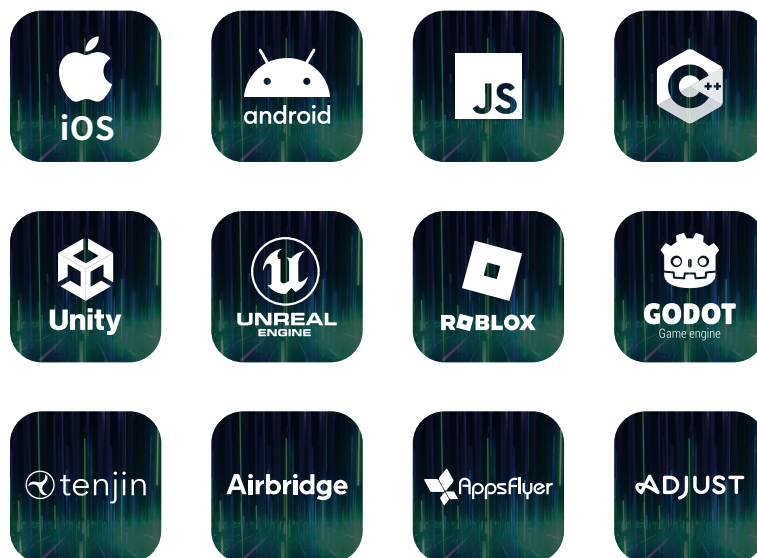
## GameAnalytics的合作夥伴

### 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

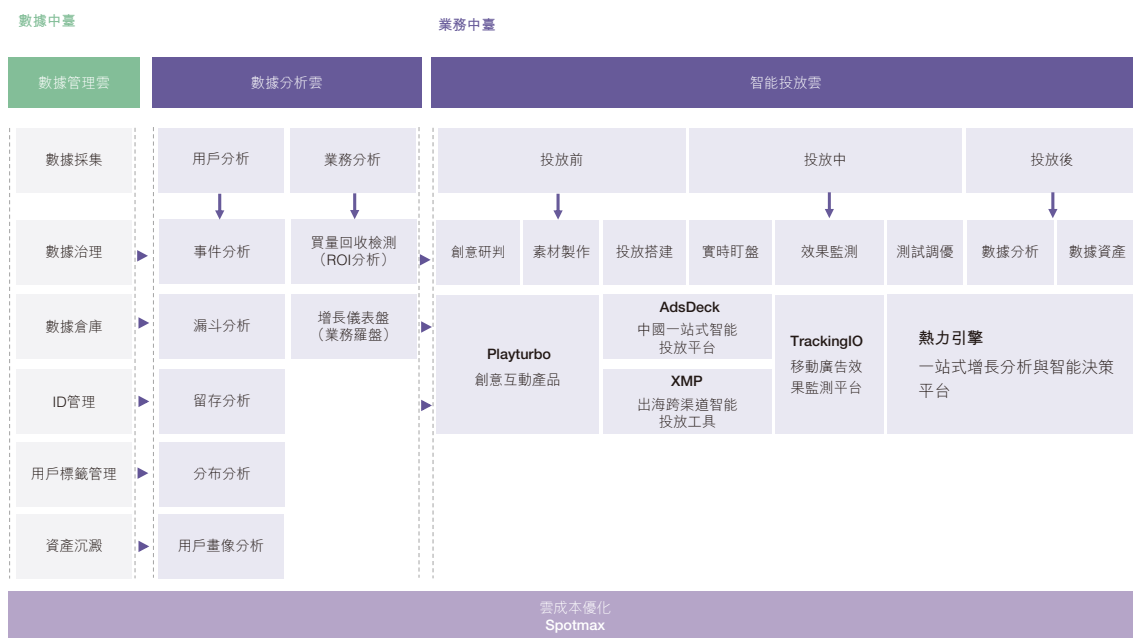
GA對鞏固本集團在遊戲類廣告領域的核心競爭力，幫助本集團觸達潛在遊戲開發者客戶和優質廣告資源，提高廣告受眾用戶畫像顆粒度等方面具有戰略意義。

#### 5.4. Mar-tech板塊：熱力引擎

熱力引擎基於北京熱雲科技有限公司(「熱雲數據」)做了全面的產品和服務升級，是專注於移動端廣告投放效果監測和數據分析的第三方平台，其以移動端廣告監測為切入點，進一步專注於數據採集和挖掘，從而幫助客戶進行投放數據分析、用戶數據管理、素材智能分析、雲計算資源優化等，優化客戶營銷活動。

熱力引擎的主要產品均為SaaS工具，即雲託管軟件，收費方式主要包括按使用量付費及訂閱制兩種。

圖13：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖14：熱力引擎及熱雲數據的代表客戶



報告期內，熱力引擎錄得業務收入為13.9百萬美元。

### 5.5. 業務回顧與展望

2022年是本集團最大的基建年，我們在Mintegral平台上線了新的競價策略，同時對平台進行了一次大的系統重構，使得系統化繁為簡，更有利於提高模型訓練和迭代的效率。2023年全年的財務表現印證了基本面的優化，本集團的收入和利潤保持逐季攀升的態勢。

2023年以來，AI的浪潮席捲全球，所有的企業都在積極擁抱人工智能，提升企業運營效率。Mintegral在機器學習領域已經深耕多年，對人工智能有深刻的理解。在2022年系統重構的基礎上，我們在AI的加持下成功引入了更精細的流量性價比模型，於2023年5月正式上線Target ROAS智能出價功能，買量的模式從手工為淺層的安裝出價升級到基於廣告主ROI的智能出價模式，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。智能出價產品自上線以來，對集團貢獻的收入持續上漲，2023年年末，貢獻的日流水接近150萬美

元。報告期內，Mintegral收入同比上漲18.8%。同時，若剔除已於2022年3月剝離的頭部媒體代理業務，報告期內非程序化廣告業務收入同比增長23.7%，並持續為廣告技術業務貢獻利潤，廣告技術業務淨收入則同比增長27.8%。雲計算方面，我們持續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，同時運用個性化算力技術，最終我們在2023年年末達成了單位服務器成本下降至5%(2022年年初為9%)的目標。隨著廣告技術業務競爭優勢的不斷加強，以及Mintegral規模效應的釋放，我們相信廣告技術業務將持續健康增長。

營銷技術方面，我們在2023年對原有的營銷技術團隊和熱雲的團隊進行整合以發揮協同效應並提高運營的效率，並把2023年的工作重點集中在團隊優化和面向海外市場的新產品開發上。從2023年第二季度開始，我們正式開啟了新產品的海外拓展，並專門組建了新的海外銷售團隊來實現更好的本地化運營。報告期內，海外客戶和中國出海客戶合計貢獻了3.4百萬美元的收入，佔營銷技術總收入的21.7%。總體來看，營銷技術仍然在產品打磨的早期階段，收入端同比增長23.9%，整體虧損進一步收窄。

#### *5.5.1 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，並在2023年6月正式接入了Google AdMob。這些聚合平台的接入，進一步豐富了我們的流量池，使得廣告主有更多的流量選擇並提升廣告主的ROI。優質流量的持續接入成為了我們2023年收入持續增長的動力之一，而隨著我們與聚合平台之間的進一步磨合，預計它們將為我們2024年的收入增長提供更大的助力。

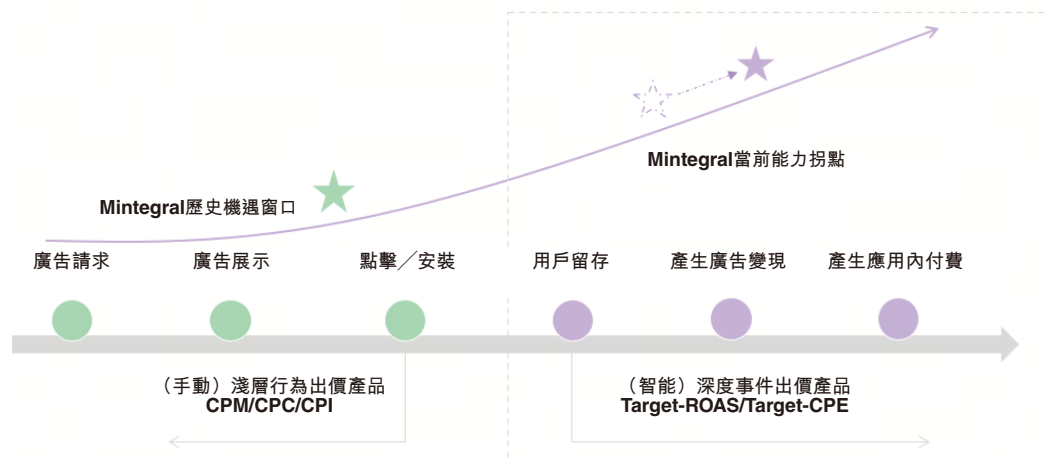
### 5.5.2 輕度遊戲品類收入保持穩定，非輕度遊戲品類迅速增長

報告期內，輕度遊戲品類錄得收入474.0百萬美元，同比上升3.2%（2022年：459.4百萬美元），為Mintegral貢獻了48.3%的收入。報告期內，輕度遊戲品類收入增長較慢，這主要由於行業逐漸向廣告和內購混合變現的趨勢發展，在一定程度上影響了我們輕度遊戲品類收入的增速，但我們仍然維持著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，報告期內，整個Mintegral程序化交易平台實現了收入和利潤的同步爬升。

### 5.5.3 進一步打磨智能出價體系

由於宏觀環境面臨挑戰，廣告主對ROI有了更加嚴苛的要求。如果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，2023年5月，Mintegral正式上線Target ROAS智能出價功能，廣告主只需對Mintegral開啟全渠道數據回傳，就能在Mintegral自助投放平台上設定IAA（應用內廣告）ROAS目標，在Mintegral智能算法的加持下實現自動化投放。Mintegral將繼續在IAP（應用內付費）ROAS投放體系上發力，更好的承接廣告主混合變現的智能投放需求。

圖15：用戶行為軌跡圖



## 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的生態體系

匯量科技的願景是「Growth Hub」，我們希望拋開市場視角，把自身作為第三方廣告技術平台的核心價值聚焦為幫助資源有限的中小開發者做增長。匯量科技的業務分為Ad-tech和Mar-tech兩部分，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。

在全球化、數字化浪潮下，我們將致力於成為開發者的「Growth Hub」，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。

持續提升算法能力，打造基於深度學習的ROAS智能出價體系。Mintegral最初是從輕度遊戲領域切入到程序化廣告市場，經過多年的耕耘，在輕度遊戲領域我們已經取得了絕對的領先優勢。隨著行業趨勢越來越向混合變現發展，Mintegral也在大力優化算法策略，以更好地滿足廣告主對於遊戲內廣告和遊戲內付費的雙重變現需求，並且不斷打磨ROAS智能出價體系，成為廣告主確定性更強、效率更高的投放渠道。除遊戲以外，Mintegral的業務也逐步擴展到了更多的垂類，包括電商和工具等，歷史積累的大量數據樣本和我們在算法上的快速迭代能幫我們Mintegral實現跨品類的擴展。

## **6.2. 全面升級Mar-tech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整的產品矩陣，實現廣告投放的全鏈路服務。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。

打通中國買量市場，推動SaaS產品出海，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40%的客戶來自中國，97%的流量(觸達設備數量)來自海外。收購熱雲數據有利於幫助公司進一步拓展中國的流量，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。而我們打造的SaaS產品也將走向海外，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. 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，我們受益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。

## **6.5. 擁抱人工智能(「AI」)大趨勢**

隨著大數據時代的來臨，程序化廣告和機器學習的結合成為數字廣告領域的一項重要趨勢。這一趨勢不僅為廣告主提供了更精準的廣告投放工具，還帶來了全新的廣告ROI優化策略。通過自動化購買和實時競價等技術，程序化廣告賦予了廣告主更精準、實時的廣告投放能力。而機器學習能夠處理和分析大規模的廣告數據，為廣告主提供更智能、精準的廣告投放方案。Mintegral充分利用機器學習的強大算法，通過對用戶行為的深度學習和行為模型預測，實現了廣告推薦的個性化和智能化。這不僅提高了廣告投放的效果，還為廣告主創造了更具吸引力的廣告體驗。

2022年末以來，源自矽谷的新技術革命，生成式AI的重大突破為廣告行業帶來了廣闊的想像空間。我們也順應了這一趨勢，積極擁抱著這一變革。在日常研發及運營方面，我們通過在現有的雲原生平台MaxCloud中引入大模型技術，構建了DevOps Copilot的系統，簡化，甚

至自動化了DevOps過程中的不同任務，Copilot的應用涉及了軟件研發的全部生命週期(設計、編碼、測試、部署、運維)，幫助工程團隊能夠更快、更高效地交付高質量產品，從而讓基礎平台成為真正的業務驅動力。營銷技術產品方面，我們正在利用LLM/AIGC來重構相關服務，重構後的服務將能夠協助客戶快速製作極具吸引力的廣告創意並創建高效的廣告活動，並利用歷史數據和效果分析不斷優化和改進它們。從整個研發鏈路來看，我們選擇了廣告素材的輔助/自動生產作為起點，在系統中引入先進圖像生成及圖像處理模型(如：Stable Diffusion、Meta Segment Anything等)。目前，我們已經將部分功能應用於我們Mar-tech模塊下的Playturbo素材製作工具中。廣告技術方面，在AI加持下，Mintegral成功引入了更精細的流量性價比模型，買量的模式從手工為淺層的安裝出價升級到基於廣告主ROI的智能出價模式。

## 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：



中國開發者

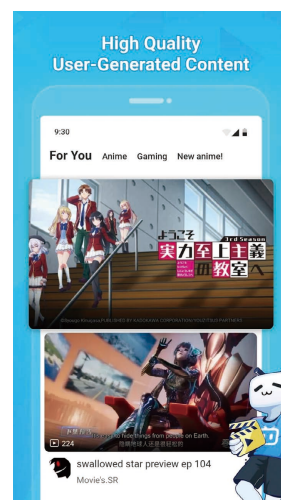
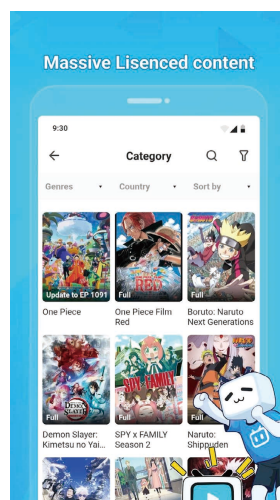
視頻應用

Bilibili是一個視頻分享平台，用戶可以觀看並上傳自己生成的內容，同時也是中國最受歡迎的視頻應用之一，其沉澱了量大且優質的用戶生成內容，併圍繞用戶、創作者與內容構建了一個優質的內容生態系統。Bilibili平台內容涵蓋多個文化圈層，廣受全球年輕用戶的喜愛。

客戶 Bilibili 評價：

Mintegral 是我們的頭部變現合作夥伴，在 Bilibili 出海的過程中，通過優質的廣告資源，為我們實現了可觀的收益提升，也保障了用戶留存表現。期望未來能繼續保持深度合作。

—— 有為  
Bilibili 用戶增長總監



# HOMA

海外開發者

休閒遊戲

超休閒遊戲

HOMA Games 是一家法國休閒遊戲公司，成立於 2018 年，與多家遊戲開發者、遊戲公司達成合作，專注於休閒遊戲與超休閒遊戲的發行。截至目前，HOMA Games 已經在全球範圍內發佈超過 80 款手遊，全球總下載量突破 10 億。

客戶 HOMA Games 評價：

Mintegral 一直都是我們強大、可信賴的合作夥伴。Target ROAS 日漸成熟和不斷優化的投放活動的推出，為我們帶來了顯著的投放增長效果。隨著 Mintegral 技術能力的不斷精進，我們相信我們的合作產品能在未來達到更好的增長成果。

—— SAMRAT SINGH  
HOMA Games 獲客經理



# alictus

海外開發者

超休閒遊戲

Alictus 是一家總部位於土耳其的遊戲發行商，在 2022 年 3 月被棋牌大廠 SciPlay 收購，曾憑借“Fade Master”、“Rob Master”和“Deep Clean”等休閒遊戲多次登頂過包括美國在內的海外榜單。如今，Alictus 旗下產品的總下載量已經超過 3 億次，月下載量接近 2000 萬。

客戶 Alictus 評價：

XMP 革新了我們的創意測試工作流。XMP 與多種格式和平台的整合使我們能夠高效地突破界限並測試新的創意策略。通過基於數據的決策，我們的創意得以實現，並大規模化地觸達和影響受眾。

—— Talha Alver  
Alictus 增長負責人



## 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2023年12月31日止年度，本集團錄得收益1,054.1百萬美元(2022年同期：894.4百萬美元)，同比上升17.9%(剔除頭部媒體代理業務的影響，則同比上升19.1%)。我們的收益來自於以Mintegral為核心的Ad-tech(廣告技術)板塊，以及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				
	2023		2022		
	千美元	佔總 收益比	千美元	佔總 收益比	同比變動
廣告技術業務收入	<b>1,038,491</b>	<b>98.5%</b>	881,813	98.6%	<b>17.8%</b>
營銷技術業務收入	<b>15,601</b>	<b>1.5%</b>	12,592	1.4%	<b>23.9%</b>
合計	<b><u>1,054,092</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>894,405</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>17.9%</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：

	2023			2022		
	2023 千美元	2023H2 千美元	2023H1 千美元	2022 千美元	2022H2 千美元	2022H1 千美元
廣告技術業務收入	1,038,491	539,682	498,809	881,813	432,656	449,157
— 廣告技術業務 淨收入 <sup>(1)</sup>	268,603	139,562	129,041	212,125	107,666	104,459

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。

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入1,038.5百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入268.6百萬美元。

## 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收益：

	截至12月31日止十二個月				
	2023		2022		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	
程序化廣告業務	980,413	94.4%	825,168	93.6%	18.8%
非程序化廣告業務	58,078	5.6%	56,645	6.4%	2.5%
廣告技術業務收入合計	<u>1,038,491</u>	<u>100.0%</u>	<u>881,813</u>	<u>100.0%</u>	<u>17.8%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入1,038.5百萬美元(2022年同期：881.8百萬美元)，同比增長17.8%。其中，來自Mintegral的程序化廣告業務收入為980.4百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為94.4%；來自非程序化廣告收入為58.1百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為5.6%。

受益於本集團轉型戰略，Mintegral平台收入同比增長18.8%至980.4百萬美元(2022年同期：825.2百萬美元)。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，現金流情況良好，是本集團重要的利潤來源，我們將重點發展該業務。

報告期內，非程序化廣告收入同比上漲2.5%至58.1百萬美元(2022年同期：56.6百萬美元)。2022年數據包含了前兩個月的頭部媒體代理業務(該業務於2022年3月正式剝離)的收入，若剔除該部分業務的影響，報告期內，非程序化廣告收入同比增長23.7%。非程序化廣告業務現金流情況良好，亦是本集團穩定的利潤來源，因此本集團亦將持續發展該業務。

### 3.1. 程序化廣告業務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980.4百萬美元(2022年同期：825.2百萬美元)，較2022年同比增長18.8%。其中，2023年第四季度、第三季度，第二季度、第一季度分別錄得收入257.2百萬美元、255.4百萬美元、241.8百萬美元和226.1百萬美元，分別同比變動19.5%、28.2%、14.8%和13.0%。

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)	環比增速	同比增速
2023H2	512,587	9.6%	23.7%
2023Q4	257,170	0.7%	19.5%
2023Q3	255,417	5.6%	28.2%
2023H1	467,826	12.9%	13.9%
2023Q2	241,769	7.0%	14.8%
2023Q1	226,057	5.1%	13.0%

1) Mintegral平台業務收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的企業級客戶情況。

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>的規模企業級客戶數量。這些企業級客戶一般貢獻了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2022年12月31日和2023年12月31日止的滾動十二個月，收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的企業級客戶分別為390個和544個。

隨著本公司的品牌影響力持續提升，本公司也逐漸往中小型客戶滲透，因此收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的企業級客戶對總收入的貢獻有所下滑。

	2023年 12月31日	2023年 9月30日	2023年 6月30日	2023年 3月31日	2022年 12月31日	2022年 9月30日
收入貢獻超過10萬美金 <sup>(1)</sup> 的客戶數量(個)	544	493	462	421	390	361
收入貢獻超過10萬美金 <sup>(1)</sup> 的客戶收入合計 (千美元)	862,887	774,091	767,134	775,564	771,083	761,308
收入貢獻超過10萬美金 <sup>(1)</sup> 的客戶的平均收入 貢獻(千美元)	1,586	1,570	1,661	1,842	1,977	2,109
收入貢獻超過10萬美金 <sup>(1)</sup> 的收入佔比	88.0%	82.5%	86.9%	91.1%	93.4%	95.1%
收入貢獻超過10萬美金 <sup>(1)</sup> 的客戶的平均收入貢 獻同比變動	(19.8%)	(25.5%)	(27.8%)	(20.1%)	(6.0%)	19.0%

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>的企業級客戶留存情況

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2022年12月31日止十二個月，收入貢獻超過10萬美元<sup>(1)</sup>的企業級客戶在截至2023年12月31日止十二個月的留存率為93.3%，基於美元的淨擴張率<sup>(2)</sup>為115.0%。

下表載列所示期間總體留存情況：

	2023年 12月31日	2023年 9月30日	2023年 6月30日	2023年 3月31日	2022年 12月31日	2022年 9月30日
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)	471	430	371	355	343	307
收入貢獻超過10萬美元的基期 <sup>(4)</sup> 留存客戶數量 <sup>(5)</sup> (個)	505	454	397	370	356	323
收入貢獻超過10萬美元的客戶留存率	93.3%	94.7%	93.5%	95.9%	96.3%	95.0%
基於美元的淨擴張率 <sup>(2)</sup>	115.0%	111.0%	103.6%	124.0%	125.1%	163.9%

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：(當期留存企業級客戶在當期的平均收入貢獻／當期留存企業級客戶在基期的平均收入貢獻)\*100%。

- (3) 當期：截至2023年12月31日止十二個月。
- (4) 基期：截至2022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10萬美元的企業級客戶。

3) **Mintegral**平台業務收入貢獻10萬美元以上的企業級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。我們的中型企業客戶收入貢獻佔比最高，從去年同期的35.1%增長至47.7%，客戶構成更加穩定和健康。

截至2023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)	374	152	18
客戶收入合計 (千美元)	127,881	467,311	346,155
客戶的平均收入 貢獻(千美元)	342	3,074	19,231
在Mintegral 收入佔比	13.0%	47.7%	35.3%

4) Mintegral平台業務收入貢獻10萬美元以上的企業級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  
2023年12月31日和  
2022年12月31日  
的連續十二個月  
期間數據

小型企業客戶(100萬美金 > 收入貢獻≥10萬美金)	當期 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量(個)	226
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量(個)	258
	客戶留存率	87.6%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	160.9%
中型企業客戶(1,000萬美金 > 收入貢獻≥100萬美金)	當期 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量(個)	112
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量(個)	114
	客戶留存率	98.3%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	124.7%
大型企業客戶 (收入貢獻≥1,000萬美金)	當期 <sup>(2)</sup> 留存客戶數量(個)	18
	基期 <sup>(3)</sup> 客戶數量(個)	18
	客戶留存率	100.0%
	基於美元的淨擴張率 <sup>(1)</sup>	80.6%

附註：

- (1) 基於美元的淨擴張率：(當期留存客戶在當期的平均收入貢獻 / 當期留存客戶在基期的平均收入貢獻) \* 100%。
- (2) 當期：截至2023年12月31日止十二個月。
- (3) 基期：截至2022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	2023Q4	2023Q3	2023Q2	2023Q1
合作流量發佈者 <sup>(1)</sup> 留存率	94.7%	93.5%	95.4%	93.4%
新增合作流量發佈者 <sup>(1)</sup> 增長	12.8%	15.7%	18.0%	15.1%
新增合作流量Apps增長	21.8%	23.6%	23.8%	19.3%

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2023Q4和2023Q3分別為94.7%和93.5%，且新增合作流量發佈者數量分別環比增長12.8%和15.7%，合作流量Apps數量環比增長21.8%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				
	2023年		2022年		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	758,820	77.4%	630,704	76.4%	20.3%
輕度遊戲	473,964	48.3%	459,392	55.6%	3.2%
中重度遊戲	284,856	29.1%	171,312	20.8%	66.3%
電商	37,890	3.9%	48,777	5.9%	(22.3%)
社交及內容	63,933	6.5%	66,419	8.0%	(3.7%)
生活服務	46,293	4.7%	19,050	2.3%	143.0%
工具	42,342	4.3%	34,449	4.2%	22.9%
其他	31,135	3.2%	25,769	3.2%	20.8%
<b>Mintegral業務收入合計</b>	<b>980,413</b>	<b>100.0%</b>	<b>825,168</b>	<b>100.0%</b>	<b>18.8%</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。

我們將輕度遊戲定義為內購收入佔遊戲總收入比小於或等於30%的遊戲，將中重度遊戲定義為內購收入佔遊戲總收入比大於30%的遊戲，遊戲收入中內購的佔比一般由廣告主側提供。報告期內，我們的垂類拓展在中重度遊戲方面有了比較大的突破，中重度遊戲收入佔Mintegral收入的29.1%。

報告期間，遊戲品類錄得收入758.8百萬美元(2022年同期：630.7百萬美元)，同比上升20.3%，佔Mintegral業務收入比為77.4%。報告期內，輕度遊戲品類收入同比增長3.2%，這主要由於行業逐漸向廣告和內購混合變現的趨勢發展，在一定程度上影響了我們輕度遊戲品類收入的增速，但我們仍然保

持著輕度遊戲的領先地位。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，2023年同比2022年上漲66.3%，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37.9百萬美元(2022年同期：48.8百萬美元)，同比下降22.3%，佔Mintegral業務收入的比重3.9%。

社交及內容收入下降3.7%至63.9百萬美元(2022年同期：66.4百萬美元)。

工具品類錄得收入42.3百萬美元(2022年同期：34.4百萬美元)，同比上升22.9%。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，本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
	2023年	佔廣告技術	2022年	佔廣告技術	
	千美元	業務收入比	千美元	業務收入比	
中國 <sup>(2)</sup>	341,518	32.9%	296,837	33.7%	15.1%
美洲、歐洲、非洲及中東地區(EMEA <sup>(3)</sup> 及美洲地區 <sup>(4)</sup> )	477,386	46.0%	380,062	43.1%	25.6%
亞太地區 <sup>(5)</sup>	210,884	20.3%	191,382	21.7%	10.2%
其他地區 <sup>(6)</sup>	8,703	0.8%	13,532	1.5%	(35.7%)
廣告技術業務收入合計	<u>1,038,491</u>	<u>100.0%</u>	<u>881,813</u>	<u>100.0%</u>	<u>17.8%</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。

報告期內，我們廣告技術業務收入的區域結構較為多元化，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。

歐美地區為最大的收入來源地區，錄得總收入為477.4百萬美元(2022年同期：380.1百萬美元)，對廣告技術業務收入貢獻的比重為46.0%(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7.2%和15.3%)，對廣告技術業務收入貢獻比重略有增長。歐美地區的收入增長主要是由於：隨著本集團的技術能力和投放流量規模的逐漸增強，EMEA地區大型企業客戶投放穩定增長，同時集團進一步滲透中小型客戶，中小型客戶數量及客戶平均收入貢獻增長明顯，從而帶動了EMEA地區整體的收入增長。

中國為第二大收入來源地區，錄得收入341.5百萬美元(2022年同期：296.8百萬美元)，同比增長15.1%，佔廣告技術業務收入的比重為32.9%。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，亞太地區收入錄得收入210.9百萬美元(2022年同期：191.4百萬美元)，同比增長10.2%。

## 營銷技術業務按類型劃分的收入

我們將報告期內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，佔營銷技術業務總收入的50.8%。

	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	7,931	4,948	2,444	278	15,601
佔營銷技術業務收入比	50.8%	31.7%	15.7%	1.8%	100.0%

## 銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長16.6%至836.8百萬美元(2022年同期：717.4百萬美元)。成本增長主要來源於廣告技術業務，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由服務器成本以及資本化形成的無形資產攤銷構成。一方面，隨著廣告技術業務規模的擴大，流量成本和服務器成本有所上升，另一方面，隨著時間的推移，廣告技術平台在不同時期形成的無形資產會逐漸攤銷，因此報告期內攤銷的費用有所增加。

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				
	2023		2022		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	
廣告技術業務	<b>833,401</b>	<b>80.3%</b>	713,311	80.9%	<b>16.8%</b>
流量成本	<b>769,888</b>	<b>74.1%</b>	669,688	75.9%	<b>15.0%</b>
其他業務成本	<b>63,513</b>	<b>6.1%</b>	43,623	4.9%	<b>45.6%</b>
營銷技術業務	<b>3,400</b>	<b>21.8%</b>	4,065	32.3%	<b>(16.4%)</b>
營銷技術業務成本	<b>3,400</b>	<b>21.8%</b>	4,065	32.3%	<b>(16.4%)</b>
合計	<b>836,801</b>	<b>79.4%</b>	<b>717,376</b>	<b>80.2%</b>	<b>16.6%</b>

## 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				
	2023		2022		同比變動
	毛利 千美元	毛利率	毛利 千美元	毛利率	
廣告技術業務	<b>205,090</b>	<b>19.7%</b>	168,502	19.1%	<b>21.7%</b>
營銷技術業務	<b>12,201</b>	<b>78.2%</b>	8,527	67.7%	<b>43.1%</b>
合計	<b><u>217,291</u></b>	<b><u>20.6%</u></b>	<b><u>177,029</u></b>	<b><u>19.8%</u></b>	<b><u>22.7%</u></b>

報告期內，本集團錄得毛利為217.3百萬美元(2022年同期：177.0百萬美元)，同比上升22.7%，毛利率上升至20.6%(2022年同期：19.8%)。

廣告技術業務毛利同比上升21.7%至205.1百萬美元，毛利率為19.7%，較2022年同略有上漲。

營銷技術業務毛利為12.2百萬美元，毛利率為78.2%，較2022年同期有明顯增長。

## 銷售及營銷開支

報告期內，我們的銷售及營銷開支同比下降23.1%至50.9百萬美元(2022年同期：66.1百萬美元)。下降的主要原因為激勵費用的降低。

報告期內，計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.7百萬美元。

## 研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比下降11.8%至94.3百萬美元(2022年同期：106.9百萬美元)。費用化研發開支的下降主要由於隨著算法逐漸成熟，模型訓練費用有所降低。

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170.8百萬美元，較去年同期下降8.2%。

本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5.6百萬美元。

## 一般及行政開支

報告期內，我們的一般及行政開支同比上升9.8%至53.6百萬美元(2022年同期：48.8百萬美元)。

## 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。固定費用季度間相對穩定。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，資產減值損失等。

	截至下列日期止三個月							
	2023年 12月31日 千美元	2023年 9月30日 千美元	2023年 6月30日 千美元	2023年 3月31日 千美元	2022年 12月31日 千美元	2022年 9月30日 千美元	2022年 6月30日 千美元	2022年 3月31日 千美元
變動費用	35,989	37,403	32,796	25,914	32,565	33,632	39,933	39,951
固定費用(不含股份酬金)	21,101	19,902	22,252	20,906	20,651	22,115	22,004	24,117
股份酬金	2,506	750	4,702	1,382	3,958	3,654	2,434	2,435
總計	<u>59,596</u>	<u>58,055</u>	<u>59,750</u>	<u>48,202</u>	<u>57,174</u>	<u>59,401</u>	<u>64,371</u>	<u>66,503</u>

## 經營利潤

報告期內，我們的經營利潤為29.6百萬美元(2022年同期：2.2百萬美元)。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收益／(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191.3%至105.3百萬美元(2022年同期：36.1百萬美元)。

## 季度間淨利潤，經調整息稅折舊及攤銷前盈利

	截至下列日期止三個月							
	2023年	2023年	2023年	2023年	2022年	2022年	2022年	2022年
	12月31日	9月30日	6月30日	3月31日	12月31日	9月30日	6月30日	3月31日
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
淨利潤	6,805	3,261	5,321	3,201	1,806	(13,266)	(9,290)	30,940 <sup>(1)</sup>
經調整息稅折舊及 攤銷前盈利 <sup>(2)</sup>	29,891	23,577	25,731	26,071	18,849	11,462	4,687	1,137

附註：

- (1) 截至2022年3月31日止三個月的淨利潤包含了出售子公司及頭部媒體代理業務的48.8百萬美元一次性收益。
- (2) 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。

## 貿易應收款週轉天數

報告期內，本集團整體應收賬款週轉天數為51天，本集團始終高度重視應收賬款管理，本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
2023	51
2022 <sup>(1)</sup>	52
2021(考慮持有待售資產)	102

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，本集團整體應付賬款週轉天數為86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
2023	86
2022 <sup>(1)</sup>	90
2021 (考慮持有待售資產)	84

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，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，本集團經營活動產生的現金流量淨額為108.0百萬美元，同比增長10.3%，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		
	2023 千美元	2022年 千美元	同比變動
經營活動產生的現金流量淨額	<u>108,005</u>	<u>97,889</u>	<u>10.3%</u>

## 財務成本

報告期內，我們的財務成本有所上漲，同比上漲35.3%至7.2百萬美元(2022年同期：5.3百萬美元)。

## 所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用5.9百萬美元(2022年同期：所得稅費用1.0百萬美元)。

## 期內本公司權益持有人應佔利潤

報告期內，本公司的權益股東應佔利潤為21.8百萬美元(2022年同期：15.0百萬美元)。

## 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(即淨收入，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

	2023		2022		同比變動
	千美元	佔總收入比	千美元	佔總收入比	
收入	<b>1,054,092</b>	<b>100.0%</b>	894,405	100.0%	<b>17.9%</b>
流量成本	<b>(769,888)</b>	<b>(73.0%)</b>	(669,688)	(74.9%)	<b>15.0%</b>
淨收入	<b>284,204</b>	<b>27.0%</b>	224,717	25.1%	<b>26.5%</b>
經營利潤	<b>29,578</b>	<b>2.8%</b>	2,245	0.3%	<b>1,217.5%</b>
加回：					
折舊與攤銷	<b>72,835</b>	<b>6.9%</b>	61,561	6.9%	<b>18.3%</b>
息稅折舊及攤銷前盈利	<b>102,413</b>	<b>9.7%</b>	63,806	7.1%	<b>60.5%</b>
加回：					
股份酬金 <sup>(1)</sup>	<b>9,340</b>	<b>0.9%</b>	12,481	1.4%	<b>(25.2%)</b>
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>	<b>232</b>	<b>0.0%</b>	5,449	0.6%	<b>(95.7%)</b>
以公平值計量且變動計入 損益的金融資產投資 (收益)/損失 <sup>(5)</sup>	<b>(6,715)</b>	<b>(0.6%)</b>	1,211	0.1%	—
出售子公司及頭部媒體代 理業務收益 <sup>(6)</sup>	—	—	(48,778)	(5.5%)	—
非國際財務報告準則計量 經調整息稅折舊及攤銷前 盈利 <sup>(7)</sup>	<b>105,270</b>	<b>10.0%</b>	36,135	4.0%	<b>191.3%</b>
期內利潤	<b>18,588</b>	<b>1.8%</b>	10,190	1.1%	<b>82.4%</b>
加回：					
股份酬金 <sup>(1)</sup>	<b>9,340</b>	<b>0.9%</b>	12,481	1.4%	<b>(25.2%)</b>
以公平值計量且變動計入 損益的金融資產投資 (收益)/損失 <sup>(5)</sup>	<b>(6,715)</b>	<b>(0.6%)</b>	1,211	0.1%	—
衍生金融負債公平值變動 收益 <sup>(8)</sup>	<b>(2,093)</b>	<b>(0.2%)</b>	(14,183)	(1.6%)	<b>(85.2%)</b>
經調整後利潤淨額 <sup>(9)</sup>	<b>19,120</b>	<b>1.8%</b>	9,699	1.1%	<b>97.1%</b>



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費用，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(收益)/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(收益)/損失與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (6) 出售子公司及頭部媒體代理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溢利(不是基於國際財務報告口徑衡量)，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收益/(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。該等變動與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (9) 經調整後利潤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淨額定義為期內溢利，並就股份酬金、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產投資收益/(損失)及衍生金融負債公平值變動收益通過加回或扣除予以調整。

報告期內，本集團經調整後息稅折舊及攤銷前盈利為105.3百萬美元(2022年同期：盈利36.1百萬美元)，同比上升191.3%，經調整後利潤淨額19.1百萬美元(2022年同期：9.7百萬美元，包含出售子公司及頭部媒體代理業務的48.8百萬美元一次性收益)。

## 資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2023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美元的普通股。截至2023年12月31日，本公司已發行普通股股份數為1,601,073,164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2023年12月31日，我們的資產總值為691.6百萬美元(2022年12月31日：602.1百萬美元)，而負債總額為432.4百萬美元(2022年12月31日：354.0百萬美元)，資產負債比(負債總額除以資產總值)上升至62.5%(2022年12月31日：58.8%)。

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報告期內為3.5%–8.0%(2022年同期：1.2%–7.3%)。

## 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2023年12月31日，我們的現金及現金等價物為146.3百萬美元(2022年12月31日：105.7百萬美元)。

## 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		
	2023 千美元	2022年 千美元	同比變動
物業、廠房及設備	1,366	738	85.1%
無形資產及發展開支	76,556	79,571	(3.8%)
總計	<u>77,922</u>	<u>80,309</u>	<u>(3.0%)</u>

## 1. 收購熱雲數據

於2021年4月27日，本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（「收購事項」）。截至2023年12月31日，本公司已與全部賣方B（合共於熱雲數據擁有約52%股權）及部分賣方A（合共於熱雲數據擁有約14%股權）分別簽訂補充協議，以調整收購對價。截至2023年12月31日，本集團已完成熱雲數據約66%的股權收購。本公司仍在與其餘賣方A（合共於熱雲數據擁有約34%股權，合稱「其餘賣方A」）進行磋商，以調整及協定剩餘部分的收購對價。詳情請見本公司分別於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。

本公司收到廣州仲裁委員會分別於2023年9月4日及2023年9月8日發出的仲裁裁決（「仲裁裁決」），涉及由其餘賣方A對熱雲科技（香港）有限公司（「熱雲科技」，本公司的全資附屬公司，該公司目前持有熱雲數據約66%股權）及本公司提起的仲裁申請，要求支付其各自部分的收購代價、應計利息以及其他附帶成本和費用。本公司和熱雲科技已於2023年9月15日和2023年9月19日向廣州市中級人民法院提交了撤銷上述仲裁裁決的申請。此外，熱雲科技已向國家發展和改革委員會（「國家發改委」）提交關於該收購的安全審查申請，目前國家發改委已經受理並正在審查該申請。根據《外商投資安全審查辦法》的相關規定，在國家發改委回覆安全審查決定批覆之前，本公司不應根據相關收購協議或仲裁裁決進行進一步股權交割及支付程序。基於已對2023年9月4日發出的仲裁裁決提起撤銷申請，經本公司及熱

雲科技申請，北京市第一中級人民法院已經中止執行該仲裁裁決，直至撤銷仲裁裁決的案件作出裁判為止。詳情請參閱本公司分別於2023年9月8日、2023年9月13日、2023年9月17日、2023年9月19日、2023年11月9日和2023年11月13日發佈的公告。

## 2. VIE合約安排

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。

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2023年12月31日，除了銀行借款及其他銀行存款相關的受限貨幣資金5.3百萬美元以外，從香港上海滙豐銀行有限公司獲取的40百萬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(直接或間接)實益持有合共超過本公司已發行股本(不包括無權獲分派超出特定金額的溢利或資本的該已發行股本任何部分)的23%，則融資將終止且所有根據融資應計的尚未償還金額將成為實時到期及應付。更多詳細信息，請參閱本公司於2022年3月10日發佈的公告。

該融資款在到期時已經歸還，除其中8百萬美元融資還款期延長至2024年3月9日，以及32百萬美元融資還款期延長至2025年3月9日。。

## 重大投資或未來重大投資計劃

截至2023年12月31日，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。

## 僱員及薪酬政策

截至2023年12月31日，本集團在全球擁有18個辦事處，有739名全職僱員(2022年12月31日：777名)，主要在中國廣州。我們擁有431名從事研發活動的僱員，佔全職僱員的58.3%。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，由於該風險處於可控範圍內，我們暫無訂立任何金融工具以對沖與利率和匯率相關風險。

## 其他資料

### 主要客戶及供應商

截至2023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18.2%。本集團的最大客戶佔本集團總收入為4.7%。

截至2023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17.3%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為4.9%。

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，本公司和順流技術有限公司(「順流」)，本公司的控股股東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2023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)	於報告期內的 使用金額 (百萬美元)	截至2023年 12月31日的 合計使用 金額 (百萬美元)	結餘 (百萬美元)
雲事業部之開發及拓展	13.6	2.1	13.6	0
SaaS工具矩陣之開發及拓展	41.0	4.7	41.0	0
<b>合計</b>	<b>54.6</b>	<b>6.8</b>	<b>54.6</b>	<b>0</b>

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。

## 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37,791,000股本公司股份（「所購回股份」），總代價（不包括交易成本）約為129.20百萬港元。所購回股份的詳情如下：

贖回月份	所贖回 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)	
2023年1月	926,000	4.51	3.94	3,968.01
2023年3月	569,000	4.19	4.03	2,335.05
2023年4月	980,000	4.38	4.07	4,072.25
2023年5月	3,659,000	4.08	3.63	14,352.04
2023年6月	7,096,000	3.85	3.42	25,582.05
2023年7月	6,168,000	3.65	3.32	21,071.03
2023年8月	3,743,000	3.79	3.49	13,544.00
2023年9月	2,257,000	3.67	3.05	7,463.45
2023年10月	2,177,000	3.30	3.10	6,960.37
2023年11月	3,655,000	3.06	2.91	10,839.52
2023年12月	6,561,000	3.00	2.80	19,009.13
合計	<b><u>37,791,000</u></b>			<b><u>129,196.90</u></b>

截至2024年2月29日，報告期內所購回股份已全部註銷。

本公司自2021年12月7日開始購回股份以來，已於公開市場購回合共88,410,000股股份（「歷史購回股份」），總代價約為365.7百萬港元（含交易費）。截至2024年2月29日，歷史購回股份中於2023年12月31日之前購回的73,261,000股已完成註銷。因此，本公司已發行股本下降了4.4%，從1,664,118,164股減少至1,590,857,164股，從而使股東於本公司的股權比例相應上升，彰顯了管理層對於本公司長期價值和未來增長的信心。

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C1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2023年12月31日止年度，本公司已遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則的適用守則條文，並自願採納了部分建議最佳常規，如公佈季度財務業績、定期評核董事會表現等，以持續提升企業管治水平。

## 標準守則

本集團已採納上市規則附錄C3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2023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2023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

報告期後無重大期後事項。

## 審閱財務報表

本公司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2023年12月31日的本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2024年6月18日（星期二）舉行。召開股東週年大會的通告及其他相關文件將於2024年4月刊發並寄發予股東（如股東要求）。

## 暫停辦理股份過戶登記

為釐定有權出席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2024年6月13日（星期四）至2024年6月18日（星期二）（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2024年6月12日（星期三）下午4時30分前送交本公司於香港的股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以辦理登記手續。

## 刊發2023年年度業績及年報

本集團2023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2023年年報將於2024年4月寄發予本公司股東（如股東要求）及刊登於上述網站。

## 綜合損益表

截至2023年12月31日止年度

(以美元列示)

	附註	2023年 千美元	2022年 千美元
收入	2	1,054,092	894,405
銷售成本		<u>(836,801)</u>	<u>(717,376)</u>
毛利		217,291	177,029
銷售及營銷開支		(50,880)	(66,131)
研發開支		(94,283)	(106,890)
一般及行政開支		(53,615)	(48,827)
其他收入淨額		<u>11,065</u>	<u>47,064</u>
經營溢利		29,578	2,245
衍生金融負債公平值變動		2,093	14,183
融資成本		<u>(7,154)</u>	<u>(5,288)</u>
除稅前溢利		24,517	11,140
所得稅	3	<u>(5,929)</u>	<u>(950)</u>
年內溢利		<u><u>18,588</u></u>	<u><u>10,190</u></u>
以下人士應佔：			
本公司權益股東		21,804	14,994
非控股權益		<u>(3,216)</u>	<u>(4,804)</u>
年內溢利		<u><u>18,588</u></u>	<u><u>10,190</u></u>
每股盈利	4		
基本(美分)		1.42	0.97
攤薄(美分)		<u>1.41</u>	<u>0.20</u>

綜合損益及其他全面收益表  
截至2023年12月31日止年度  
(以美元列示)

	2023年 千美元	2022年 千美元
年內溢利	18,588	10,190
年內其他全面收益		
可能於其後重新分類至損益內的項目：		
附屬公司財務報表的換算差額	<u>(315)</u>	<u>(498)</u>
年內全面收益總額	<u><u>18,273</u></u>	<u><u>9,692</u></u>
以下人士應佔：		
本公司權益股東	21,891	14,496
非控股權益	<u>(3,618)</u>	<u>(4,804)</u>
年內全面收益總額	<u><u>18,273</u></u>	<u><u>9,692</u></u>

綜合財務狀況表  
於2023年12月31日  
(以美元列示)

	附註	2023年 12月31日 千美元	2022年 12月31日 千美元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		15,459	11,679
無形資產		146,408	137,587
商譽		115,342	115,342
遞延稅項資產		12,924	20,357
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		1,214	1,235
		<u>291,347</u>	<u>286,200</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		39,026	31,564
貿易及其他應收款項	5(a)	164,294	141,104
預付款項	5(b)	44,969	32,179
受限制現金		5,281	4,783
現金及現金等價物		146,348	105,716
即期可回收稅款		286	528
		<u>400,204</u>	<u>315,874</u>
<b>流動負債</b>			
貿易及其他應付款項	6	292,452	251,164
應付即期稅項		10,441	7,331
銀行貸款及透支	7	49,542	45,555
租賃負債		4,027	4,991
衍生金融負債		101	2,194
		<u>356,563</u>	<u>311,235</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u><u>43,641</u></u>	<u><u>4,639</u></u>
<b>資產總值減流動負債</b>		<u><u>334,988</u></u>	<u><u>290,839</u></u>

綜合財務狀況表(續)

於2023年12月31日

(以美元列示)

	附註	2023年 12月31日 千美元	2022年 12月31日 千美元
<b>非流動負債</b>			
銀行貸款和透支	7	32,000	—
可換股債券		32,762	29,980
遞延稅項負債		1,786	5,867
租賃負債		9,330	6,932
其他非流動負債		—	21
		<u>75,878</u>	<u>42,800</u>
<b>資產淨值</b>		<u>259,110</u>	<u>248,039</u>
<b>資本及儲備</b>			
股本	8	16,010	16,366
儲備		234,082	219,037
		<u>250,092</u>	<u>235,403</u>
本公司權益股東應佔權益總額		250,092	235,403
非控股權益		9,018	12,636
		<u>259,110</u>	<u>248,039</u>
<b>權益總額</b>		<u>259,110</u>	<u>248,039</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2023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。

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》之新訂及修訂：

- 《國際財務報告準則》第17號，*保險合約*
- 《國際會計準則》第8號之修訂，*會計政策、會計估計變動及差錯：會計估計的定義*
- 《國際會計準則》第1號之修訂，*「財務報表之呈列」及國際財務報告準則實務聲明第2號「作出重大判斷：會計政策的披露」*
- 《國際會計準則》第12號之修訂，*所得稅：與單一交易相關的資產和負債的遞延稅項*
- 《國際會計準則》第12號之修訂，*所得稅：國際稅制改革-支柱二立模型規則*

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外部客戶合約的收入如下：

	2023年 千美元	2022年 千美元
廣告技術相關服務的收入	1,038,491	881,813
營銷技術相關服務的收入	<u>15,601</u>	<u>12,592</u>
	<u><b>1,054,092</b></u>	<u><b>894,405</b></u>

按收入確認時間及按地區市場劃分的來自外部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2023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2022年：無）。

(ii) 於報告日期存續的客戶合約所產生預期於日後確認的收入

於2023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36,545,000美元（2022年：32,106,000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（2022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外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外部收入計量，即各分部來自客戶的外部收入。分部毛利按分部外部收入減分部外部銷售成本計算。此乃向本集團最高行政管理層呈報的測量方法。

2023年內及2022年內按收入確認時間劃分來自外部客戶合約的收入、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	
	2023年 千美元	2022年 千美元	2023年 千美元	2022年 千美元	2023年 千美元	2022年 千美元
按外部收入確認時間劃分						
按時間點確認	<b>1,038,491</b>	881,813	<b>13,817</b>	10,830	<b>1,052,308</b>	892,643
隨時間確認	<b>—</b>	—	<b>1,784</b>	1,762	<b>1,784</b>	1,762
可呈報分部外部收入	<b>1,038,491</b>	881,813	<b>15,601</b>	12,592	<b>1,054,092</b>	894,405
可呈報分部外部成本	<b>(833,401)</b>	(713,311)	<b>(3,400)</b>	(4,065)	<b>(836,801)</b>	(717,376)
毛利	<b><u>205,090</u></b>	<u>168,502</u>	<b><u>12,201</u></b>	<u>8,527</u>	<b><u>217,291</u></b>	<u>177,029</u>

(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主要營業部所在地劃分。

	來自外部客戶的收入	
	2023年 千美元	2022年 千美元
中國(附註(i))	355,300	305,543
歐洲、非洲及中東地區(EMEA地區)(附註(ii))及 美洲(附註(iii))	478,895	383,379
亞太地區(附註(iv))	211,124	191,714
其他地區	8,773	13,769
	<u>1,054,092</u>	<u>894,405</u>

附註：

- (i) 包括中國內地、中華人民共和國(「中國」)香港特別行政區、中國澳門特別行政區及中國台灣。
- (ii) EMEA地區主要包括英國、法國、瑞士、德國、希臘、冰島、沙烏地阿拉伯、約旦、埃及、以色列及土耳其。
- (iii) 美洲主要包括美國、加拿大、墨西哥、巴西、阿根廷、智利及哥倫比亞。
- (iv) 主要包括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：

	2023年 千美元	2022年 千美元
即期稅項	2,591	1,446
遞延稅項	3,338	(496)
	<u>5,929</u>	<u>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。2023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」))(2022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)(2022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2023年12月31日及2022年12月31日止年度按稅率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2023年12月31日止年度適用優惠企業所得稅稅率15%。
- (v) 2023年的香港利得稅撥備乃按該年度估計應課稅利潤的16.5%(2022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2022年的相同基準計算。

2023年的香港利得稅撥備乃經計及香港特別行政區政府就2022至2023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6,000港元)(2022年:就2021至2022課稅年度授出最高扣減額10,000港元,且於計算2022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開支與會計溢利的對賬：

	2023年 千美元	2022年 千美元
除稅前溢利	<u>24,517</u>	<u>11,140</u>
除稅前溢利的名義稅項，按相關國家 適用於溢利的稅率計算	4,023	948
不可扣稅開支的稅務影響	591	496
毋須課稅收入的稅務影響	(333)	(1,127)
本年度未確認稅項虧損的稅務影響	5,833	4,747
動用先前未確認稅項虧損	(66)	(11)
研發開支的加計扣除及其他稅收減免	(3,965)	(2,865)
過往年度的超額撥備	<u>(154)</u>	<u>(1,238)</u>
實際稅項開支	<u>5,929</u>	<u>950</u>

#### 4 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃基於本公司普通權益股東應佔溢利21,804,000美元(2022年：溢利14,994,000美元)及年內已發行股份的加權平均數1,531,506,334股(2022年：1,549,970,313股)計算如下：

普通股加權平均數

	2023年	2022年
於1月1日(附註)	1,527,756,475	1,633,671,546
已歸屬受限制股份單位的影響	18,027,349	17,491,022
就註銷購買股份的影響	(14,277,490)	(14,176,858)
作為業務重組代價自順流轉入股份的 影響	—	(87,015,397)
於12月31日的普通股加權平均數	<u>1,531,506,334</u>	<u>1,549,970,313</u>

附註：

於2023年1月1日的普通股數目為該日發行在外的1,636,620,164股(2022年：1,664,118,164股)普通股(附註8(b))，扣除2023年1月1日的108,863,689股(2022年：30,446,618股)庫存股份(附註9(f))。

**(b) 每股攤薄盈利／(虧損)**

截至2023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22,493,000美元(附註4(b)(i)) (2022：3,282,000美元)及已發行普通股的加權平均數1,593,204,949股(附註4(b)(ii)) (2022：1,617,298,596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。

**(i) 本公司普通股股東應佔溢利(攤薄)**

	2023年 千美元	2022年 千美元
普通權益股東應佔溢利	21,804	14,994
可換股債券的負債部分實際利息帶來的稅後影響	2,782	2,471
可換股債券可轉換債券的衍生部分已確認溢利帶來的稅後影響	(2,093)	(14,183)
普通權益股東應佔溢利(攤薄)	<u>22,493</u>	<u>3,282</u>

**(ii) 普通股加權平均數(攤薄)**

	2023年	2022年
於12月31日的普通股加權平均數	1,531,506,334	1,549,970,313
可換股債券的影響	41,978,339	41,978,339
本公司股份獎勵計劃未歸屬股份的影響	19,720,276	25,349,944
於12月31日的普通股加權平均數(攤薄)	<u>1,593,204,949</u>	<u>1,617,298,596</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

	2023年 千美元	2022年 千美元
貿易應收款項	139,671	116,321
減：呆賬撥備	<u>(4,355)</u>	<u>(6,305)</u>
	135,316	110,016
應收關聯方款項	15,849	17,212
其他應收款項	<u>13,129</u>	<u>13,876</u>
	<u><b>164,294</b></u>	<u><b>141,104</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2023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：

	2023年 千美元	2022年 千美元
3個月內	117,160	83,422
3至6個月	6,337	5,603
6至12個月	3,405	7,791
超過12個月	<u>8,414</u>	<u>13,200</u>
	<u><b>135,316</b></u>	<u><b>110,016</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

	2023年 千美元	2022年 千美元
就以下支付預付款項：		
— 媒體流量資源	35,104	27,168
— 其他	<u>9,865</u>	<u>5,011</u>
	<u><b>44,969</b></u>	<u><b>32,179</b></u>

## 6 貿易及其他應付款項

	2023年 千美元	2022年 千美元
貿易應付款項(附註(a))	243,877	206,639
其他應付款項	3,581	2,391
合約負債(附註(b))	36,545	32,106
應付員工成本	5,093	4,960
增值稅(「增值稅」)及其他應付稅項	3,356	5,068
	<u>292,452</u>	<u>251,164</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。

(a) 貿易應付款項根據發票日期的賬齡分析如下：

	2023年 千美元	2022年 千美元
1個月內	76,818	47,499
1至2個月	63,676	53,929
2至3個月	46,494	31,211
超過3個月	56,889	74,000
	<u>243,877</u>	<u>206,639</u>

(b) 合約負債

	2023年 千美元	2022年 千美元
廣告技術業務合約 — 履行合約前的收費	26,031	25,108
營銷技術業務合約 — 履行合約前的收費	10,514	6,998
	<u>36,545</u>	<u>32,106</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

	2023年 千美元	2022年 千美元
於1月1日的結餘	32,106	19,389
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	(32,106)	(19,389)
由於廣告技術業務提前計費導致合同負債增加	26,031	25,108
由於營銷技術業務提前計費導致合同負債增加	10,514	6,998
於12月31日的結餘	<u>36,545</u>	<u>32,106</u>

所有合約負債預期於一年內確認為收入。

## 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：

	2023年 千美元	2022年 千美元
1年內或按要求	49,542	45,555
1年以上但2年內	32,000	—
	<u>81,542</u>	<u>45,555</u>

本集團與其銀行達成協議，延長了原定於2023年3月9日到期的40,000,000美元貸款。現在延長後的貸款授信到期日為2025年3月9日。本集團應分期還款，其中8,000,000美元應於2024年3月9日到期，32,000,000美元應於2025年3月9日到期。

於2023年及2022年12月31日，銀行貸款及透支抵押情況如下：

	2023年 千美元	2022年 千美元
有抵押銀行透支(附註(b)／(c))	4,473	2,117
無抵押的銀行貸款(附註(a))	28,634	1,433
有抵押的銀行貸款(附註(b)／(c))	48,435	42,005
	<u>81,542</u>	<u>45,555</u>

附註：

- (a) 於2023年12月31日，本集團的無抵押銀行融資為68,356,000美元(2022年：52,976,000美元)，由匯量科技有限公司擔保。該等融資已動用28,634,000美元(2022年：1,433,000美元)。
- (b) 於2023年12月31日，本集團的有抵押銀行融資為108,000,000美元(2022年12月31日：140,000,000美元)，其中，(1) 68,000,000美元(2022年12月31日：65,000,000美元)以受限制現金5,277,000美元(2022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) 40,000,000美元(2022年12月31日：75,000,000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2023年12月31日，本集團已動用該等融資52,908,000美元(2022年12月31日：44,122,000美元)。
- (c) 本集團的銀行融資118,000,000美元(2022年12月31日：140,000,000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40,000,000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。本集團定期監察其遵守有關契諾的情況。於2023年12月31日，概無違反與已動用融資有關的契諾(2022年：無)。

## 8 股本

### (a) 法定

	2023年		2022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

	普通股	
	普通股數目	繳足股款 普通股面值 千美元
於2022年1月1日	1,664,118,164	16,640
註銷普通股	<u>(27,498,000)</u>	<u>(274)</u>
於2022年12月31日	1,636,620,164	16,366
註銷普通股	<u>(35,547,000)</u>	<u>(356)</u>
於2023年12月31日	<u>1,601,073,164</u>	<u>16,010</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。

截至2023年12月31日止年度，本公司已於聯交所合共購回37,791,000股(2022年：27,415,000股)自身股份，總對價約129,196,000港元(相當於16,542,000美元)(2022年：140,248,000港元，相當於17,959,000美元)，每股最高價格為7.04港元，每股最低價格為3.84港元。

截至2023年12月31日止年度，本公司註銷了35,547,000股(2022年：27,498,000股)本公司股份。庫存股份的賬面總值為16,884,000美元(2022：20,420,000美元)。因此，356,000美元(2022：274,000美元)於股本扣除，16,528,000美元(2022：20,146,000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)	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))	累計虧損 千美元	總權益 千美元
於2022年1月1日	16,640	60,207	268,389	(19,108)	6,971	(7,926)	325,173
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 以股份為基礎的酬金	—	—	(665)	13,997	(13,332)	—	—
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日及 2023年1月1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>
年內溢利	—	—	—	—	—	(372)	(372)
全面收入總額	—	—	—	—	—	(372)	(372)
已歸屬受限制股份單位 以股份為基礎的酬金	—	—	(9,435)	22,129	(12,694)	—	—
就註銷購回股份	—	—	—	(16,542)	—	—	(16,542)
註銷普通股	(356)	—	(16,528)	16,884	—	—	—
於2023年12月31日	<u>16,010</u>	<u>60,207</u>	<u>221,615</u>	<u>(80,531)</u>	<u>2,766</u>	<u>(1,828)</u>	<u>218,239</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，已根據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2023年及2022年12月31日止年度，庫存股份數目之變動如下：

	2023年	2022年
截至1月1日尚未歸屬	<b>108,863,689</b>	30,446,618
年內就註銷自市場所購(附註8(b))	<b>37,791,000</b>	27,415,000
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))	<b>(35,547,000)</b>	(27,498,000)
因年內已歸屬受限制股份單位減少	<b>(22,592,147)</b>	(23,953,542)
	<b><u>88,515,542</u></b>	<b><u>108,863,689</u></b>
於12月31日尚未歸屬	<b><u>88,515,542</u></b>	<b><u>108,863,689</u></b>

**(g) 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2023年及2022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。

**(h) 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2023年及2022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63%及59%。

本集團於2023年及2022年12月31日的資產負債比率如下：

	2023年 12月31日 千美元	2022年 12月31日 千美元
流動負債：		
貿易及其他應付款項	292,452	251,164
應付即期稅項	10,441	7,331
銀行貸款	49,542	45,555
租賃負債	4,027	4,991
衍生金融負債	101	2,194
非流動負債：		
銀行貸款及透支	32,000	—
可換股債券	32,762	29,980
遞延稅項負債	1,786	5,867
租賃負債	9,330	6,932
其他非流動負債	—	21
負債總額	<u><u>432,441</u></u>	<u><u>354,035</u></u>
資產總值	<u><u>691,551</u></u>	<u><u>602,074</u></u>
資產負債比率	<u><u>63%</u></u>	<u><u>59%</u></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，2024年3月15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孫洪斌先生、張可玲女士及黃家輝先生。

本公告載有前瞻性陳述，涉及本集團的業務展望、財務表現估計、預測業務計劃及發展策略，該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本公司刊發之時的展望為基準，在本公告內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提，當中有些涉及主觀因素或不受我們控制，該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及許多風險及不明朗因素。鑒於風險及不明朗因素，本公告內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故股東及有意投資者不應過於依賴該等陳述。

本公告中英文版本如有任何不一致之處，概以英文版本為準。