

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)

(股份代號：1860)

截至2024年6月30日止六個月之中期業績公告

財務摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	2024 千美元 (未經審計)	2023 千美元 (未經審計)	
收入	638,287	506,133	26.1%
淨收入 ⁽¹⁾	166,536	136,365	22.1%
毛利	131,201	102,960	27.4%
經營溢利	13,243	12,671	4.5%
期內溢利	7,337	8,522	(13.9%)
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽²⁾	62,881	51,802	21.4%

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、關停部分非程序化業務的一次性損失、北京熱雲科技有限公司(「熱雲數據」)仲裁相關費用、外匯收益/(虧損)及以公平值計量且其變動計入損益的金融資產公平值收益/(虧損)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2024年6月30日止六個月(「報告期內」或「2024 H1」)的未經審核綜合中期業績。本綜合中期業績已經由公司審核委員會(「審核委員會」)審閱。

業務回顧

I. 公司簡介

我們是一家致力於為全球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。

我們為開發者和營銷人員提供完整的廣告和分析工具套件，包括用戶獲取、變現、分析、創意自動化和智能媒體採買等，能大幅提升廣告營銷的投入產出比(ROI)，有效幫助移動應用(「App(s)」)突破增長平台期。

II. 行業概述

進入2024年以來，廣告市場逐步回暖，開局良好。歐美主要經濟體依舊保持了較強的韌性，全球廣告市場整體保持穩定上升態勢，表現超出了市場的預期。以Google、Meta為代表的頭部媒體平台表現亮眼，保持較高的同比增長。與此同時，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。

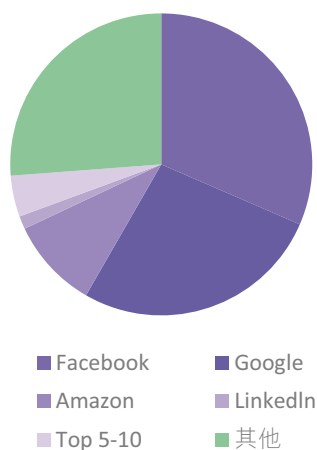
2.1. 歐美整體廣告市場穩中有升，隱私保護和反壟斷成為行業新常態

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。此外，Google的「Cokieless」政策試行，美國Data Broker Law也進入落地期，都意味著我們正跨入一個合規要求愈發嚴格的新紀元。歐美監管機構作為第三方監管力量，出手制衡互聯網經濟生態的態度和手段也必然趨嚴。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。

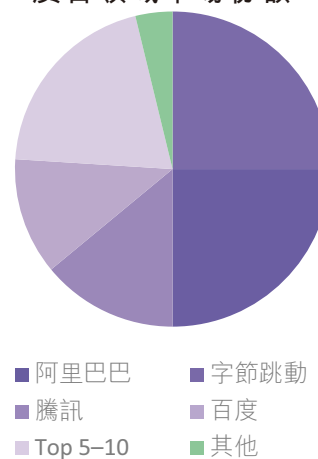
全球流量結構存在一定差異，以歐美市場為代表的地區中長尾流量價值高。海外廣告投放渠道主要分為以Google、Meta為代表的頭部媒體投放，以及以中長尾流量作為目標市場的第三方廣告技術平台投放。相比中國媒體較強的頭部效應(CR10 (concentration rate集中度) = 96.2%)，海外廣告投放渠道(以美國為例)CR10僅為73.8%，中長尾流量具備較高的投放價值。因此匯量科技的流量端也主要佈局在海外市場。

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7月26日，iOS及Google Play中可用的應用程序合計超433萬個。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。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」，預計2025年，中國出海企業海外營銷將突破500億美元。面對蓬勃發展的海外營銷市場，中國出海企業持續加大海外營銷投入，全球化佈局已成為大部分互聯網公司不可或缺的版圖。而在中國移動互聯網出海的浪潮下，營銷服務商作為「賣水者」將從轉變中獲益最多，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。

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，逐漸在中國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。受當前宏觀環境影響，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。在傳統商業模式下，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。這一趨勢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，同時對廣告平台獲取高LTV(生命周期價值)用戶能力要求更加嚴苛。我們從2021年下半年開始便大力投入智能出價體系的建設，持續投入至今，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。

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和利潤貢獻來源。

3.1. 程序化廣告平台的產業鏈結構

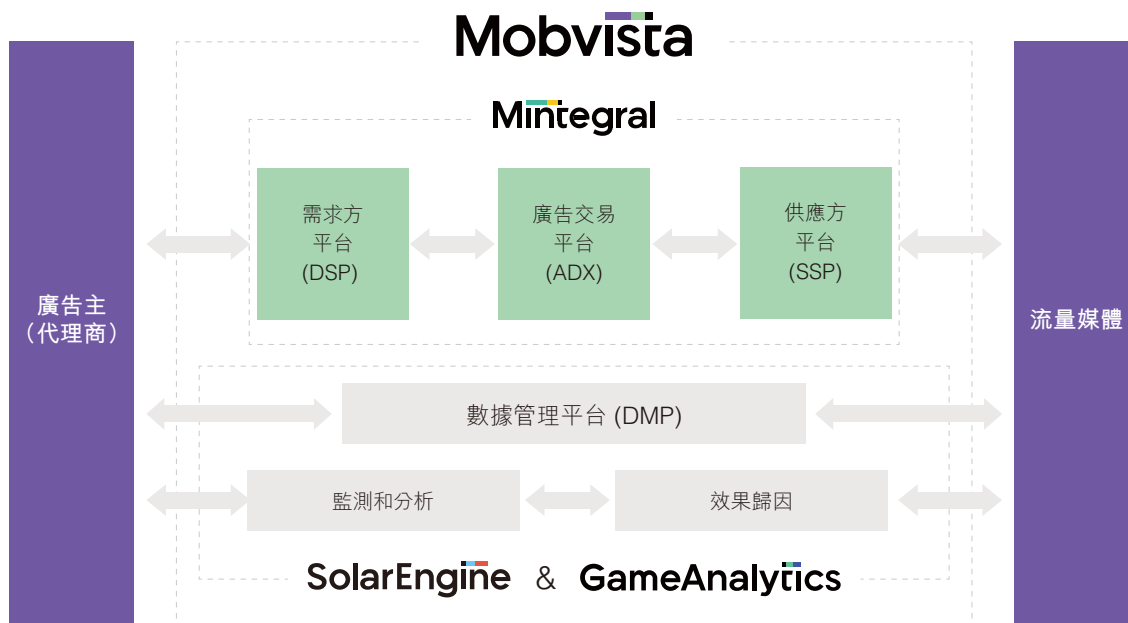
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商，包括需求方平台(「**DSP**」)、廣告交易平台(「**ADX**」)和供應方平台(「**SSP**」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

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3：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4：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年開始孵化人工智能（「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Apps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Apps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」）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。

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）。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。

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，通過鏈接大量的中長尾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5：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佔收入的比重。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的主要客戶為遊戲垂類客戶，佔Mintegral平台總收入的72.2%。近年來，本集團在積極拓展其他垂類的客戶，例如電商、工具垂類，非遊戲垂類佔Mintegral收入比從2023年上半年的19.9%，上升至報告期內的27.8%。

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全球250多個國家和地區。

報告期內，從累計觸達設備數量角度，超過97%的設備來自中國以外的海外地區。

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

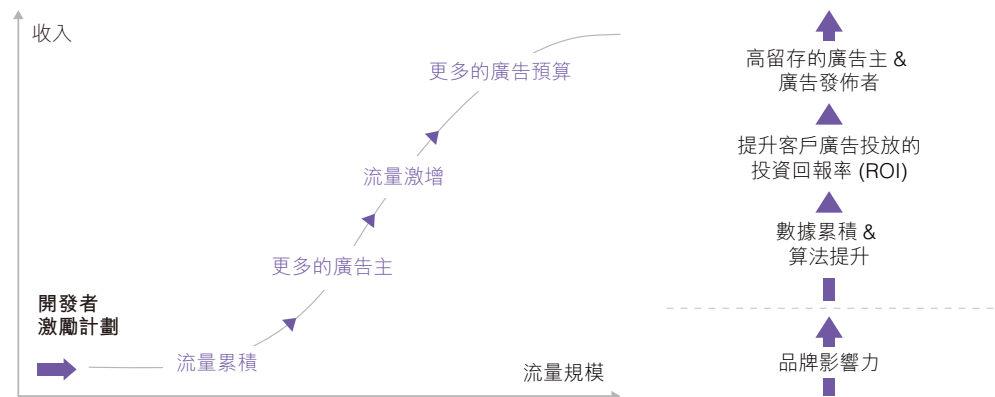
如果我們把移動端流量分為以Meta、Google為代表的頭部媒體流量，以及以中長尾Apps為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、UnityAds為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括以Google AdMob、Pangle、Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

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。

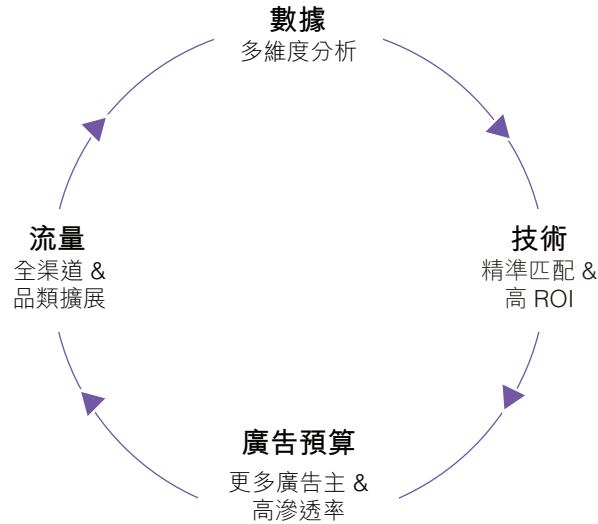
通常，移動應用開發者只會選擇有限的(一般5-8個)廣告平台的SDK插件集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，Mintegral在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成一定的競爭優勢。

圖6：不斷強化自身優勢



來源：匯量科技有限公司

圖7：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遍佈全球。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 持續強化的技術實力

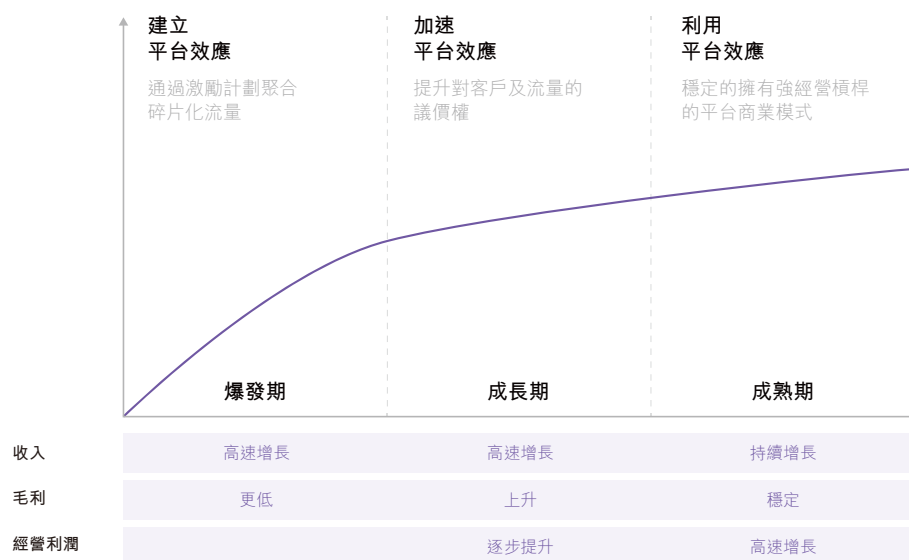
公司的研發團隊由專門從事於數據科學、算法、工程架構及雲計算等相關領域的人員組成。該團隊成員主要為畢業於康奈爾大學、伊利諾伊理工學院、清華大學、北京大學、浙江大學、華中科技大學、北京航空航天大學、西安交通大學、中山大學、北京郵電大學等學校，並在相關領域具有豐富經驗的博士及碩士人員。我們已經組建了一支業界頂尖的研發隊伍，由擁有亞馬遜、阿里巴巴、百度等頭部科技公司工作經驗的數據科學家、AI算法專家、工程架構師以及雲計算領域專家帶領。人才儲備和技術實力使得公司在技術領域不斷迭代，從而進一步提升公司在行業的地位及知名度，在個別領域如輕度遊戲，公司已經成為廣大輕度遊戲開發者推廣和變現的優先平台。

5.1.5.3 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；

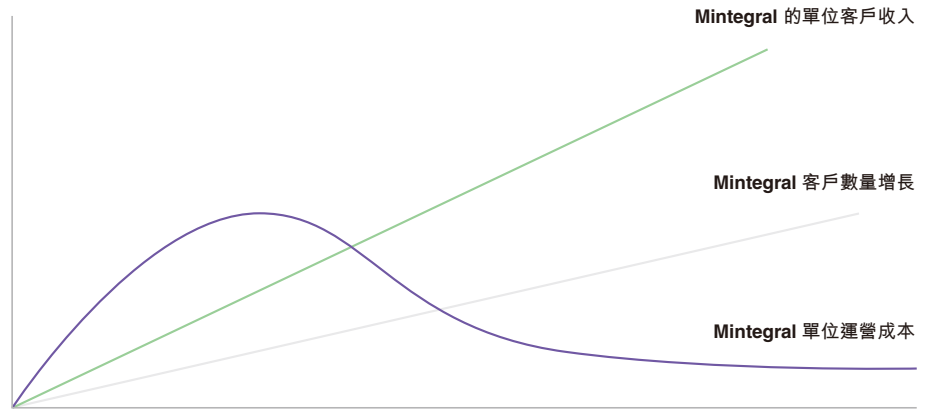
圖8：Mintegral平台盈利模式



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9：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，也會投放中長尾流量，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。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。

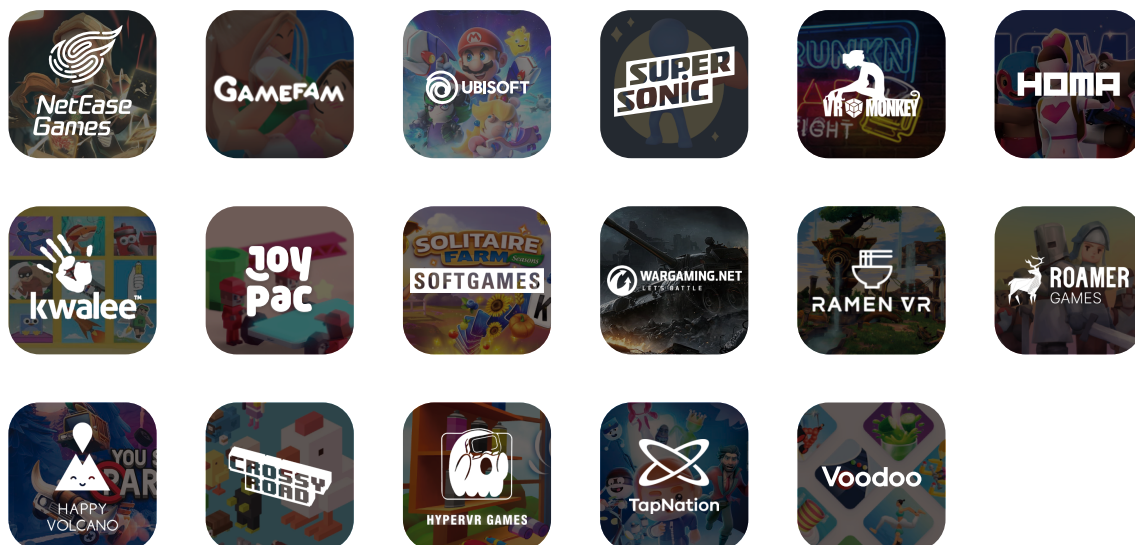
5.3. Mar-tech板塊：GameAnalytics

GameAnalytics(GA)是我們的應用內數據統計分析SaaS工具。該平台是全球最大的移動遊戲、Roblox、PC和VR遊戲分析平台之一。GA能為遊戲開發者、工作室和發行商提供深入的分析、產品洞察和市場情報，還能讓他們實時了解業務運營、跟蹤關鍵的應用內績效指標，並提高用戶參與度。

該產品根據不同的功能和數據分析維度收取月度訂閱費，訂閱費用從每月299美元至499美元不等，並根據月活躍用戶(MAU)收取額外的使用費用。

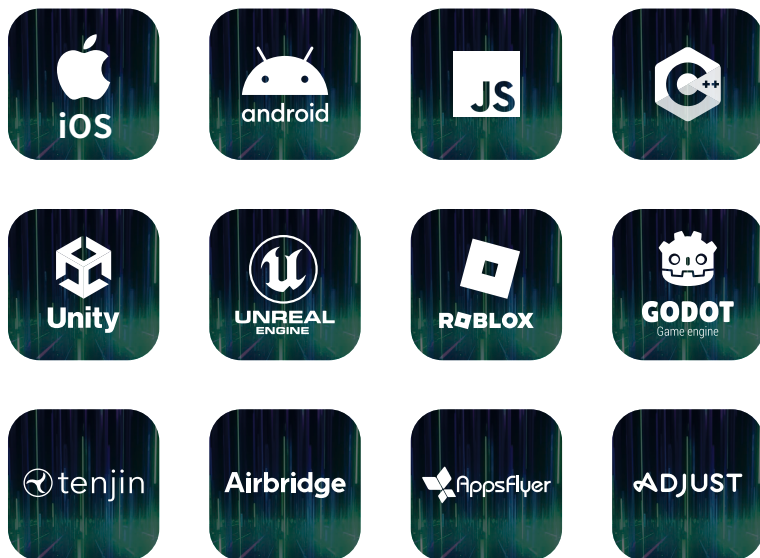
圖10：GA的主要合作夥伴

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

熱力引擎基於熱雲數據做了全面的產品和服務升級。作為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，熱力引擎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。

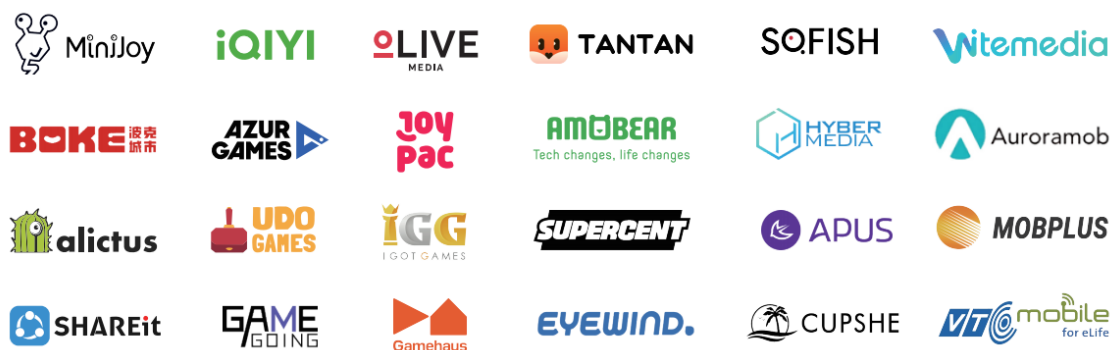
熱力引擎的主要產品均為SaaS工具，即雲託管軟件，收費方式主要包括按使用量付費及訂閱制兩種。

圖11：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖12：熱力引擎代表客戶



5.5. 業務回顧與展望

進入2024年以來，基本面持續向好。自2022年第四季度扭虧為盈以來，本集團已經連續7個季度實現盈利。這得益於2022年Mintegral基建的升級以及持續提升的模型訓練和迭代的效率。2023年全年以及2024年上半年的財務表現印證了基本面的優化，本集團的收入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。我們於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。此外，我們於2024年7月，推出針對事件(Engagement)進行投放優化的Target CPE (Cost per Engagement)功能(目前主要針對付費相關事件的優化)，用於幫助廣告主有效控制事件成本以及優化廣告效果。智能出價產品自上線以來，對集團貢獻的收入持續上漲，2024年上半年，貢獻的流水超過Mintegral總流水的60%。報告期內，Mintegral收入同比上漲29.0%，非程序化廣告業務收入同比下降16.4%，仍然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22.3%。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，2024年上半年單位服務器成本維持在5%左右(2022年年初為9%)。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，我們仍然關注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。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18.8%，整體虧損進一步收窄。

5.5.1 致力於成為中小開發者的Growth Hub

我們在2023年正式將公司的使命進行了升級，我們希望能夠成為中小開發者的Growth Hub。以SaaS工具集扎根在客戶的需求場景裡，幫助不同區域、不同階段的開發者解決全球化歷程的問題，抹平他們在全球市場資源、經驗、能力方面的缺口，在更多元的場景下實現增長。這一使命也貫穿在我們的運營中，從集成Mintegral的Ads SDK的開發者數量來看，從2022年年初至2024年6月末，在兩年半的時間內漲幅達到370%，從不到2萬款達到了8萬款以上，在開發者中的滲透率有了大幅的提升。

5.5.2 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。2024年7月，Mintegral推出針對事件(Engagement)進行投放優化的Target CPE (Cost per Engagement)功能。目前，智能出價的方式已經成為了廣告主在Mintegral平台上的主流選擇，這也是Mintegral可以在中重度遊戲垂類和非遊戲垂類破圈的重要前提。同時，非超休閒遊戲以外的垂類，有著更大的市場空間，這也是打開Mintegral增長天花板的重要前提條件。Mintegral將繼續在IAP(應用內付費)ROAS投放體系上發力，更好地承接廣告主混合變現的智能投放需求。

5.5.3 遊戲品類收入穩中有升，非遊戲品類迅速增長

報告期內，遊戲品類錄得收入436.2百萬美元，同比上升16.4%（2023年同期：374.9百萬美元），為Mintegral貢獻了72.2%的收入。報告期內，遊戲品類收入增長低於Mintegral大盤增長，主要是由於行業逐漸向廣告和內購混合變現的趨勢發展後，一定程度上影響了遊戲品類中超輕度遊戲收入的增速。非遊戲品類錄得收入167.5百萬美元，同比增長80.2%（2023年同期：92.9百萬美元）。得益於智能出價體系的發展，我們在中重度遊戲、電商、工具類等其他垂類也有了新的突破。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。

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

匯量科技的願景是成為開發者的「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助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。

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。我們打造的SaaS產品也將走向海外，為全球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，匯量科技服務全球客戶的體系和能力已經得到了市場的驗證。

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。

我們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，質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

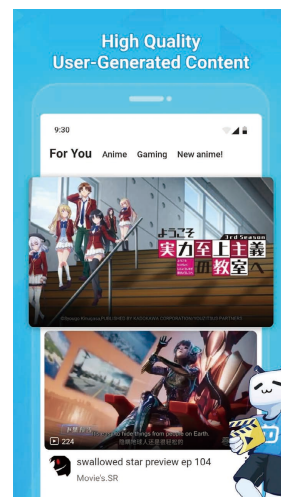
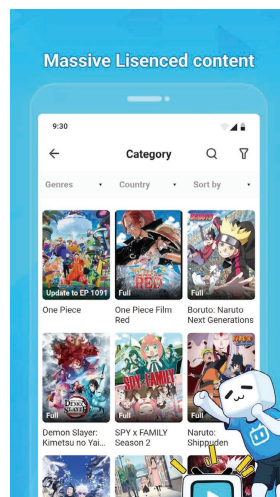
視頻應用

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，其圍繞用戶、創作者與內容構建了一個優質的內容生態繫統。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，Mintegral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”等休閒遊戲多次引起轟動。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2024年6月30日止六個月，本集團錄得收益638.3百萬美元(2023年同期：506.1百萬美元)，同比上升26.1%。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，或用戶後續特定行為等)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，訂閱費用從每月299美元至499美元不等，並根據月活躍用戶(MAU)收取額外的使用費用。

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6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	千美元 (未經審計)	佔總收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總收入比 (未經審計)	
廣告技術業務收入	629,588	98.6%	498,809	98.5%	26.2%
營銷技術業務收入	8,699	1.4%	7,324	1.5%	18.8%
合計	<u>638,287</u>	<u>100.0%</u>	<u>506,133</u>	<u>100.0%</u>	<u>26.1%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入629.6百萬美元，同比上升26.2% (2023年同期：498.8百萬美元)，佔集團總收入的98.6%；錄得營銷技術業務收入8.7百萬美元，同比上升18.8%，佔集團總收入的1.4%。集團收入以廣告技術業務為主。

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：

	2024H1 千美元 (未經審計)	2023H2 千美元 (未經審計)	2023H1 千美元 (未經審計)	2022H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務收入	629,588	539,682	498,809	432,656
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	157,837	139,562	129,041	107,666

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629.6百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入157.8百萬美元。

3. 廣告技術業務按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6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	
程序化廣告業務	603,672	95.9%	467,826	93.8%	29.0%
非程序化廣告業務	25,916	4.1%	30,983	6.2%	(16.4%)
廣告技術業務收入合計	<u>629,588</u>	<u>100.0%</u>	<u>498,809</u>	<u>100.0%</u>	<u>26.2%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入629.6百萬美元(2023年同期：498.8百萬美元)，同比增長26.2%。其中，來自Mintegral的程序化廣告業務收入為603.7百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為95.9%；來自非程序化廣告收入為25.9百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為4.1%。

受益於本集團轉型戰略，Mintegral平台收入持續增長。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，我們將繼續重點發展該業務。

報告期內，非程序化廣告收入同比下降16.4%至25.9百萬美元(2023年同期：31.0百萬美元)。主要由於宏觀因素的不確定性，廣告主更傾向於將預算分配至確定性更高的程序化廣告業務，因此集團非程序化廣告收入有所下滑。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平台主要財務數據

報告期內，Mintegral平台錄得收入603.7百萬美元(2023年同期：467.8百萬美元)，較2023年同比增長29.0%。其中，2024年第二季度、第一季度，2023年第四季度、第三季度分別錄得收入320.1百萬美元、283.6百萬美元、257.2百萬美元和255.4百萬美元，分別同比變動32.4%、25.4%、19.5%和28.2%。

	Mintegral 平台業務 收入 千美元 (未經審計)	環比變動	同比變動
2024H1	603,672	17.8%	29.0%
2024Q2	320,091	12.9%	32.4%
2024Q1	283,581	10.3%	25.4%
2023H2	512,587	9.6%	23.7%
2023Q4	257,170	0.7%	19.5%
2023Q3	255,417	5.6%	28.2%

此外，為進一步搶佔市場、建立先發優勢和規模效應，集團將平台規模的增長和多垂類的拓展作為中期的戰略目標。報告期內，該戰略目標的成果已逐漸顯現。

4. Mintegral業務按移動應用類型劃分的收入

下表載列所示期間按應用類型⁽¹⁾劃分的Mintegral業務收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	佔Mintegral 平台業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	佔Mintegral 平台業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
遊戲	436,208	72.2%	374,899	80.1%	16.4%
非遊戲	167,464	27.8%	92,927	19.9%	80.2%
Mintegral平台業務收入合計	603,672	100.0%	467,826	100.0%	29.0%

附註：

(1) 圖中所示意的應用類型劃分是根據使用我們的應用(客戶)的應用類型而劃分。

報告期間，遊戲品類錄得收入436.2百萬美元(2023年同期：374.9百萬美元)，同比上升16.4%，佔Mintegral業務收入比為72.2%。

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的廣告技術業務收入：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔廣告技術 業務收入比 (未經審計)	
新加坡 ⁽¹⁾	53,693	8.5%	31,997	6.4%	67.8%
亞太地區(除新加坡) ⁽²⁾	287,642	45.7%	234,017	46.9%	22.9%
其他地區	288,253	45.8%	232,795	46.7%	23.8%
廣告技術業務收入合計	<u>629,588</u>	<u>100.0%</u>	<u>498,809</u>	<u>100.0%</u>	<u>26.2%</u>

附註：

- (1) 新加坡為集團全球總部和重點運營地區。
- (2) 主要包括除新加坡以外的其他亞洲和太平洋地區的國家和地區。

報告期內，我們廣告技術業務收入的區域結構較為多元化，遍佈全球約130個國家和地區。此外，我們對收入的地區分佈進行了調整，新加坡作為集團全球總部和重點運營地區，予以單獨披露。

6. 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53.9%。

	統計與分析 千美元 (未經審計)	素材管理 千美元 (未經審計)	廣告 投放服務 千美元 (未經審計)	算力優化 千美元 (未經審計)	合計 千美元 (未經審計)
收入	4,693	1,966	1,713	327	8,699
佔營銷技術業務收入比	53.9%	22.6%	19.7%	3.8%	100.0%

銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長25.8%至507.1百萬美元(2023年同期：403.2百萬美元)。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6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	千美元 (未經審計)	佔各自業務 收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔各自業務 收入比 (未經審計)	
廣告技術業務	505,248	80.2%	401,333	80.4%	25.9%
流量成本	471,751	74.9%	369,768	74.1%	27.6%
其他業務成本	33,497	5.3%	31,565	6.3%	6.1%
營銷技術業務	1,838	21.1%	1,840	25.1%	(0.1%)
營銷技術業務成本	1,838	21.1%	1,840	25.1%	(0.1%)
合計	<u>507,086</u>	<u>79.4%</u>	<u>403,173</u>	<u>79.7%</u>	<u>25.8%</u>

毛利及毛利率

下表載列所示期間整體業務的毛利與毛利率：

	截至6月30日止六個月				同比變動
	2024		2023		
	千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	千美元 (未經審計)	毛利率 (未經審計)	
廣告技術業務	124,340	19.7%	97,476	19.5%	27.6%
營銷技術業務	6,861	78.9%	5,484	74.9%	25.1%
合計	<u>131,201</u>	<u>20.6%</u>	<u>102,960</u>	<u>20.3%</u>	<u>27.4%</u>

報告期內，本集團錄得毛利為131.2百萬美元(2023年同期：103.0百萬美元)，同比上升27.4%，毛利率為20.6%，基本與2023年同期持平。(2023年同期：20.3%)。

廣告技術業務毛利同比上升27.6%至124.3百萬美元，毛利率為19.7%。

營銷技術業務毛利為6.9百萬美元，毛利率為78.9%，較2023年同期有所增長。

銷售及營銷開支

報告期內，我們的銷售及營銷開支同比上升10.1%至28.6百萬美元(2023年同期：26.0百萬美元)。上漲的主要原因是隨著Mintegral平台收入規模的擴大，競價費⁽¹⁾上漲。

附註：

(1) 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。

報告期內，計入銷售及營銷開支的股份酬金計0.2百萬美元。

研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比上漲49.4%至62.8百萬美元(2023年同期：42.0百萬美元)。費用化研發開支的增加主要由於大力發展智能出價體系導致模型訓練費用的增加。

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96.7百萬美元，較去年同期上漲21.2%。

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2.3百萬美元。

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9.1%至29.5百萬美元(2023年同期：27.0百萬美元)。主要由於支付熱雲數據仲裁相關費用。

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。固定費用半年度間相對穩定。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。

	截至下列日期止六個月			
	2024年 6月30日 千美元 (未經審計)	2023年 12月31日 千美元 (未經審計)	2023年 6月30日 千美元 (未經審計)	2022年 12月31日 千美元 (未經審計)
變動費用	84,549	73,392	58,710	66,197
固定費用(不含股份酬金)	43,888	41,003	43,158	42,766
股份酬金	4,239	3,256	6,084	7,612
總計	<u>132,676</u>	<u>117,651</u>	<u>107,952</u>	<u>116,575</u>

經營溢利

報告期內，我們的經營溢利為13.2百萬美元(2023年同期：12.7百萬美元)。如果我們排除折舊與攤銷、股份酬金、關停部分非程序化業務的一次性損失、熱雲數據仲裁相關費用、外匯收益/(虧損)、以公平值計量且其變動計入損益的金融資產公平值收益/(虧損)的影響，我們的經營溢利將同比上升21.4%至62.9百萬美元(2023年同期：51.8百萬美元)。

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					
	2024年 6月30日 千美元 (未經審計)	2024年 3月31日 千美元 (未經審計)	2023年 12月31日 千美元 (未經審計)	2023年 9月30日 千美元 (未經審計)	2023年 6月30日 千美元 (未經審計)	2023年 3月31日 千美元 (未經審計)
淨利潤	183	7,154	6,805	3,261	5,321	3,201
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽¹⁾	32,184	30,697	29,891	23,577	25,731	26,071

附註：

(1) 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44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
2024H1	44
2023	51
2022 ⁽¹⁾	52

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
2024H1	86
2023	86
2022 ⁽¹⁾	90

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，系統化地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118.7百萬美元，同比增長147.4%，經營活動產生的現金流量淨額大幅增長。大幅增長的主要原因是，我們有60.5百萬美元的成本通過供應鏈貸款支付，而銀行代付供應商的款項並未在財務報表上體現現金流出。

截至6月30日止六個月

	2024年 千美元 (未經審計)	2023年 千美元 (未經審計)	同比變動
經營活動產生的現金流量淨額	118,734	47,997	147.4%

財務成本

報告期內，我們的財務成本有所上漲，同比上漲22.5%至4.0百萬美元(2023年同期：3.2百萬美元)。

所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用2.0百萬美元(2023年同期：所得稅費用2.8百萬美元)。

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9.3百萬美元(2023年同期：10.2百萬美元)。

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指標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，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6月30日止六個月

	2024		2023		同比變動
	千美元 (未經審計)	佔總收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	佔總收入比 (未經審計)	
收入	638,287	100.0%	506,133	100.0%	26.1%
流量成本	(471,751)	(73.9%)	(369,768)	(73.1%)	27.6%
淨收入	166,536	26.1%	136,365	26.9%	22.1%
經營溢利	13,243	2.1%	12,671	2.5%	4.5%
加回：					
折舊與攤銷	37,822	5.9%	35,701	7.1%	5.9%
息稅折舊及攤銷前盈利	51,065	8.0%	48,372	9.6%	5.6%
加回：					
股份酬金 ⁽¹⁾	4,239	0.7%	6,084	1.2%	(30.3%)
關停部分非程序化業務的 一次性損失 ⁽²⁾	2,300	0.4%	—	—	—
熱雲數據仲裁相關費用 ⁽³⁾	5,205	0.8%	—	—	—
外匯(收益)/虧損 ⁽⁴⁾	(295)	0.0%	1,104	0.2%	—
以公平值計量且其變動計入 損益的金融資產公平值 虧損/(收益) ⁽⁵⁾	367	0.1%	(3,758)	(0.7%)	—
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽⁶⁾	62,881	9.9%	51,802	10.2%	21.4%
期內溢利	7,337	1.1%	8,522	1.7%	(13.9%)
加回：					
股份酬金 ⁽¹⁾	4,239	0.7%	6,084	1.2%	(30.3%)
以公平值計量且其變動計入損 益的金融資產公平值虧損/ (收益) ⁽⁵⁾	367	0.1%	(3,758)	(0.7%)	—
衍生金融負債公平值變動收益 ⁽⁷⁾	(101)	0.0%	(1,907)	(0.4%)	(94.7%)
經調整後利潤淨額 ⁽⁸⁾	11,842	1.9%	8,941	1.8%	32.4%

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) 關停部分非程序化業務的一次性損失為關停部分與來自中國的流量相關的非程序化業務而產生的一次性損失。
- (3) 熱雲數據仲裁相關費用是支付給律師的與我們熱雲數據仲裁相關的費用，屬於一次性費用，與我們業務運營的基本業績沒有直接關係。
- (4) 外匯(收益)／虧損為外幣貨幣賬戶折算匯兌差額產生的收益或損失。外匯(收益)／虧損與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。
- (5) 以公平值計量且其變動計入損益的金融資產公平值虧損／(收益)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。該等公平值虧損／(收益)與我們的主營經營活動沒有直接關係。
- (6) 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溢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、關停部分非程序化業務的一次性損失、熱雲數據仲裁相關費用、外匯(收益)／虧損及以公平值計量且其變動計入損益的金融資產公平值虧損／(收益)通過加回或扣除予以調整。
- (7) 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。
- (8) 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公平值虧損／(收益)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，集團經調整後息稅折舊及攤銷前盈利為62.9百萬美元(2023年同期：盈利51.8百萬美元)，同比上升21.4%，經調整後利潤淨額11.8百萬美元(2023年同期：8.9百萬美元)。

資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2024年6月30日，本公司法定股本為100,000,000美元，分為10,000,000,000股，每股0.01美元的普通股。截至2024年6月30日，本公司已發行普通股股份數為1,590,857,164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2024年6月30日，我們的資產總值為745.0百萬美元(2023年12月31日：691.6百萬美元)，而負債總額為505.8百萬美元(2023年12月31日：432.4百萬美元)，資產負債比率為67.9%，高於2023年。(2023年12月31日：62.5%)。

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銀行借款，浮息借款實際利率在報告期內為3.5%–7.9% (2023年同期：4.7%–7.8%)。

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2024年6月30日，我們的現金及現金等價物為84.0百萬美元(2023年12月31日：146.3百萬美元)。

資本開支

下表載列於所示期間我們的資本開支：

	截至6月30日止六個月	
	2024 千美元 (未經審計)	2023 千美元 (未經審計)
物業、廠房及設備	102	917
無形資產及發展開支	<u>33,907</u>	<u>37,774</u>
總計	<u><u>34,009</u></u>	<u><u>38,691</u></u>

持有重大投資、重大收購及處置附屬公司、聯營企業及合營企業

報告期內，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2024年6月30日，除了銀行借款及其他銀行存款相關的受限貨幣資金37.5百萬美元以外，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於2024年5月全部歸還完畢。

重大投資或未來重大投資計劃

截至2024年6月30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。

或然負債及財務擔保

截至2024年6月30日，除下文中期業績附註11所披露者外，本集團無向本集團的第三方授予或然負債或財務擔保。

僱員及薪酬政策

截至2024年6月30日，本集團在全球擁有18個辦事處，有715名全職僱員(2023年12月31日：739名)，主要在中國廣州。我們擁有418名從事研發活動的僱員，佔全職僱員的58.5%。本集團僱傭的僱員數目視乎需要而不時有所變更，僱員薪金參照市場情況及個別僱員的表現、資歷及經驗釐定。

為培養和挽留優秀人才，本集團制定有系統的招聘程序，並提供具有競爭力的福利及培訓機會。本集團定期審閱僱員的薪酬政策和整體酬金。僱員將按評核評級，從而釐定所獲得的表現花紅及股份獎勵。

外匯風險管理

我們經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。我們主要因產生以美元以外的貨幣計值的應收款項、應付款項及現金結餘的買賣而承受貨幣風險。我們透過定期審視外匯敞口管理外匯風險。

其他資料

主要客戶及供應商

截至2024年6月30日止六個月，本集團前五大客戶共佔本集團總收入約12.9%。本集團的最大客戶佔本集團收入為4.0%。

截至2024年6月30日止六個月，本集團前五大供應商共佔本集團總採購量約15.6%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為3.5%。

就董事所知，概無董事、彼等之連絡人或任何股東(就董事所知擁有本公司股本的5%以上)於本集團前五大客戶及供應商中擁有權益。

中期股息

截至2024年6月30日止六個月，董事會不建議派發中期股息(2023年同期：無)。

遵守企業管治守則

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障股東權益以及提升企業價值及問責性。本公司已採納香港聯合交易所有限公司(「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。

報告期內，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

本集團已就董事進行證券交易採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為其自身的行為守則。經本公司向全體董事作出具體查詢後，各董事已確認，彼於報告期間已遵守標準守則。

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。報告期內，本公司並無注意到出現員工不遵守標準守則的事件。

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16,703,000股本公司股份(「所購回股份」)，總代價(不包括交易成本)約為48.69百萬港元。所購回股份的詳情如下：

購回月份	所購回股份 數目	已付每股價格		總代價 (千港元)
		最高價 (港元)	最低價 (港元)	
2024年1月	12,442,000	3.00	2.83	35,931.71
2024年2月	2,707,000	3.05	2.66	7,728.83
2024年3月	1,554,000	3.30	3.15	5,029.33
合計	16,703,000			48,689.87

截至2024年7月10日，所購回股份已全部註銷。

除上文所披露者外，本公司或本集團任何附屬公司於報告期間內並無購買、出售或贖回本公司任何證券(包括庫存股份(定義見上市規則))。於報告期末，本公司並無持有任何庫存股份。

審核委員會

審核委員會已審閱本集團採納之會計原則及慣例，並討論財務申報事宜及內部監控系統，包括審閱及通過本集團截至2024年6月30日止六個月之未經審核中期業績。

期後事項

自報告期結束後，概無影響本集團的重大事件發生。

刊發2024年中期業績及中期報告

本中期業績公告刊登於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.mobvista.com)。本報告期內的中期報告將於2024年9月寄發予本公司股東(如股東要求)及刊登於上述網站。

中期業績

綜合損益表

截至2024年6月30日止六個月 — 未經審核
(以美元列示)

		截至6月30日止六個月	
	附註	2024 千美元	2023 千美元
收益	3	638,287	506,133
銷售成本		<u>(507,086)</u>	<u>(403,173)</u>
毛利		131,201	102,960
銷售及營銷開支		(28,585)	(25,964)
研發開支		(62,782)	(42,031)
一般及行政開支		(29,489)	(27,036)
其他收入淨額		<u>2,898</u>	<u>4,742</u>
經營溢利		13,243	12,671
衍生金融負債公平值變動		101	1,907
融資成本	4(a)	<u>(3,976)</u>	<u>(3,245)</u>
除稅前溢利	4	9,368	11,333
所得稅	5	<u>(2,031)</u>	<u>(2,811)</u>
期內溢利		<u><u>7,337</u></u>	<u><u>8,522</u></u>
以下各方應佔部分：			
本公司權益股東		9,267	10,160
非控股權益		<u>(1,930)</u>	<u>(1,638)</u>
期內溢利		<u><u>7,337</u></u>	<u><u>8,522</u></u>
每股盈利	6		
基本(美分)		0.61	0.66
攤薄(美分)		<u>0.61</u>	<u>0.60</u>

綜合損益及其他全面收益表
截至2024年6月30日止六個月 — 未經審核
(以美元列示)

	截至6月30日止六個月	
	2024 千美元	2023 千美元
期內溢利	7,337	8,522
期內其他全面溢利(除稅後並經重新分類調整)：		
可能於其後重新分類至損益內的項目：		
附屬公司財務報表的換算差額	<u>443</u>	<u>(219)</u>
期內全面收益總額	<u><u>7,780</u></u>	<u><u>8,303</u></u>
以下各方應佔部分：		
本公司權益股東	9,724	9,941
非控股權益	<u>(1,944)</u>	<u>(1,638)</u>
期內全面收益總額	<u><u>7,780</u></u>	<u><u>8,303</u></u>

綜合財務狀況表

於2024年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2024年 6月30日 千美元	於2023年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		12,891	15,459
無形資產		145,303	146,408
商譽		115,342	115,342
遞延稅項資產		12,592	12,924
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(FVPL)		38,429	1,214
		<u>324,557</u>	<u>291,347</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產(FVPL)		40,621	39,026
貿易及其他應收款項	7	196,008	164,294
預付款項		62,133	44,969
受限制現金		37,509	5,281
現金及現金等價物		84,034	146,348
即期可回收稅款		147	286
		<u>420,452</u>	<u>400,204</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	344,422	292,452
應付即期稅項		8,572	10,441
銀行貸款及透支		100,970	49,542
租賃負債		4,380	4,027
可換股債券	9	33,284	—
衍生金融負債	9	—	101
		<u>491,628</u>	<u>356,563</u>
流動(負債)/資產淨額		<u>(71,176)</u>	<u>43,641</u>
資產總值減流動負債		<u>253,381</u>	<u>334,988</u>

綜合財務狀況表

於2024年6月30日 — 未經審核(續)

(以美元列示)

	附註	於2024年 6月30日 千美元	於2023年 12月31日 千美元
非流動負債			
銀行貸款及透支		—	32,000
可換股債券	9	—	32,762
遞延稅項負債		5,968	1,786
租賃負債		8,205	9,330
		<u>14,173</u>	<u>75,878</u>
資產淨值		<u>239,208</u>	<u>259,110</u>
資本及儲備			
股本		15,908	16,010
儲備		<u>216,226</u>	<u>234,082</u>
本公司權益股東應佔權益總額		232,134	250,092
非控股權益		<u>7,074</u>	<u>9,018</u>
權益總額		<u>239,208</u>	<u>259,110</u>

董事會於2024年8月23日批准並授權刊發。

未經審核中期業績附註

(除另有註明外，均以美元列示)

1 編製基準

本中期業績乃按照香港聯合交易所有限公司《證券上市規則》所適用之披露規定而編製，包括符合國際會計準則委員會（「國際會計準則委員會」）所頒佈之《國際會計準則》（「《國際會計準則》」）第34號「中期財務報告」之規定。其於2024年8月23日獲授權刊發。

本中期業績已按照2023年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2024年度財務報表所反映的會計政策變動除外，該等會計政策的任何變動詳情載於附註2(a)。

在根據《國際會計準則》第34號編製中期業績時，管理層須就影響會計政策應用及資產和負債、收入及支出之呈報金額按年度至今基準作出判斷、估計和假設。實際結果可能與該等估計有所不同。

本中期業績包括簡明綜合財務報表及經選擇解釋附註。附註包括對理解自2023年度財務報表以來，匯量科技有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）之財務狀況及表現變動至關重要的事件及交易之解釋。簡明綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告準則編製整本財務報表所需之全部資料。

截至2024年6月30日，本集團流動負債淨額為71,176,000美元。此情況可能對本集團持續經營的能力產生重大疑慮。因此，本集團可能無法在正常業務過程中變現其資產及清償其負債。本公司董事已審閱本集團涵蓋2024年6月30日起12個月期間的現金流量預測。董事已根據以下假設及措施按持續經營基準編製綜合財務報表：

- (a) 截至報告日期，集團未動用的銀行融資額度為66,921,000美元，董事預期集團能夠在融資到期時續期所有銀行融資；
- (b) 預期集團的運營將持續改善流動性和盈利能力；以及
- (c) 本公司執行董事將繼續採取措施，旨在改善本集團的營運資金和現金流量，包括密切監控營運成本和一般行政開支。

經考慮上述因素，董事會相信在可預見的未來，本集團將擁有充足的財務資源，履行其到期的財務義務，並認為按照持續經營的基礎編製合併財務報表是適當的，因為不存在可能對本集團持續經營能力產生重大疑慮的重大不確定性。

倘若本集團無法持續經營，則必須按重置成本方式將資產價值調整至可回收金額，並將非流動資產和非流動負債重新分類為流動資產和流動負債，為可能出現的任何進一步負債做準備。

本中期業績乃未經審核，但已經畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之《香港審閱工作準則》第2410號「由實體之獨立核數師審閱中期財務資料」審閱。

2 會計政策變動

(a) 新訂及修訂的國際財務報告準則

本集團對本會計期間之本中期業績已採納國際會計準則委員會頒佈之以下國際財務報告準則新訂及修訂本：

- 《國際會計準則》第1號之修訂，財務報表列報：負債分類為流動或非流動負債（「2020年修訂」）
- 《國際會計準則》第1號之修訂，財務報表列報：附契約的非流動負債（「2022年修訂」）
- 《國際財務報告準則》第16號之修訂，租賃：售後回租中的租賃負債
- 《國際會計準則》第7號之修訂，現金流量表和國際財務報告準則第7號，金融工具：披露—供應商融資安排

以上會計政策變動未對本集團當前或以前期間的業績及財務狀況的編製或披露方式產生大影響。本集團沒有應用任何尚未在當前會計期間生效的新準則或解釋。

3 收入及分部報告

(a) 收入

本集團主要服務為提供廣告技術服務和營銷技術服務。

按服務種類劃分來自外部客戶合約的收入如下：

	截至6月30日止六個月	
	2024 千美元	2023 千美元
廣告技術服務的收入	629,588	498,809
營銷技術服務的收入	<u>8,699</u>	<u>7,324</u>
	<u>638,287</u>	<u>506,133</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3(b)(i)及3(c)披露。

本集團的客戶基礎呈多元化，截至2024年6月30日止六個月，概無單獨貢獻本集團收入10%或以上的客戶(截至2023年6月30日止六個月：無)。

(b) 分部報告

本集團按分部管理其業務，而分部乃根據服務種類及地區劃分。本集團已呈報以下兩個可呈報分部，方式與向本集團最高行政管理層內部呈報資料以分配資源及評估表現的方式一致。並無經營分部合併組成以下可呈報分部。

(i) 分部業績

期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：

截至六個月止	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2024 千美元	2023 千美元	2024 千美元	2023 千美元	2024 千美元	2023 千美元
按外部收入確認時間劃分						
按時間點確認	629,588	498,809	327	171	629,915	498,980
隨時間確認	—	—	8,372	7,153	8,372	7,153
可呈報分部外部收入	629,588	498,809	8,699	7,324	638,287	506,133
可呈報分部成本	(503,979)	(401,333)	(3,107)	(1,840)	(507,086)	(403,173)
毛利	<u>125,609</u>	<u>97,476</u>	<u>5,592</u>	<u>5,484</u>	<u>131,201</u>	<u>102,960</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業務部門所在地劃分。

	截至6月30日止六個月 來自外部客戶的收入	
	2024 千美元	2023 千美元
新加坡(附註(i))	53,794	32,028
亞太地區(除新加坡)(附註(ii))	294,752	240,489
其他地區	289,741	233,616
	<u>638,287</u>	<u>506,133</u>

附註：

- (i) 新加坡為集團全球總部和重點運營地區。
- (ii) 主要包括除新加坡以外的其他亞洲和太平洋地區的國家和地區。

4 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除／(計入)下列各項後達致：

	截至6月30日止六個月	
	2024	2023
	千美元	千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	3,072	1,758
租賃負債利息	382	220
可換股債券利息	522	1,267
	<u>3,976</u>	<u>3,245</u>
(b) 員工成本		
向定額供款退休計劃供款	1,884	1,935
以股份為基礎的薪酬開支	4,239	6,084
工資、薪金及其他福利	19,983	20,419
	<u>26,106</u>	<u>28,438</u>
(c) 其他項目		
外匯(收益)／虧損淨額	(295)	1,104
以公平值計量且其變動計入損益的金融資產公 平值虧損／(收益)淨額	367	(3,758)
政府補貼(附註)	(556)	(467)
利息收入	(2,244)	(710)
出售物業、廠房及設備收益	(6)	(42)
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	350	281
— 使用權資產	2,597	2,386
攤銷	34,875	33,034
物業相關的經營租賃開支	237	358

附註：政府補貼代表若干中國附屬公司自當地政府就本集團截至2024年及2023年6月30日止六個月的成就收取的無條件現金補貼。概無有關該等已確認政府補貼收入的未達成條件或或然事件。

5 所得稅

	截至6月30日止六個月	
	2024 千美元	2023 千美元
即期稅項	(2,570)	2,212
遞延稅項	4,601	599
	<u>2,031</u>	<u>2,811</u>

6 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9,267,000美元(截至2023年6月30日止六個月：10,160,000美元)及期內已發行股份的加權平均數1,507,629,054股普通股(2023年：1,539,431,888股)計算如下：

普通股加權平均數

	截至6月30日止六個月	
	2024	2023
於1月1日(附註)	1,512,557,622	1,527,756,475
已歸屬受限制股份單位的影響	9,519,074	14,625,938
就註銷回購買股份的影響	(14,447,642)	(2,950,525)
	<u>1,507,629,054</u>	<u>1,539,431,888</u>

附註：於2024年1月1日的普通股數目為該日發行在外的1,601,073,164股(2023年：1,636,620,164股)普通股，扣除2024年1月1日受限制股份單位受託人持有的88,515,542股(2023年：108,863,689股)庫存股份。

(b) 每股攤薄盈利

截至2024年6月30日止六個月，每股攤薄盈利的計算基於本公司普通股權益持有人應佔溢利(攤薄)為9,267,000美元(附註6(b)(i))及加權平均1,517,356,951股普通股(附註6(b)(ii))已就股份獎勵計劃下授予的股份的潛在攤薄影響作出調整。可轉換債券並未計入每股攤薄盈利的計算中，因為其計入將會具有反攤薄影響。

截至2023年6月30日止六個月，計算每股攤薄盈利是以公司普通股權益持有人應佔溢利(攤薄)9,520,000美元(附註6(b)(i))及經可換股債券和股份獎勵計劃授予股份所產生的潛在攤薄影響調整後的已發行普通股加權平均數1,593,514,946股(附註6(b)(ii))為基礎。

(i) 本公司普通股股東應佔溢利(攤薄)

	截至6月30日止六個月	
	2024 千美元	2023 千美元
普通權益股東應佔溢利	9,267	10,160
可轉換債券的負債部分實際利息帶來的 稅後影響	—	1,267
可轉換債券的衍生部分已確認溢利帶來的 稅後影響	—	(1,907)
	<u>9,267</u>	<u>(1,907)</u>
普通權益股東應佔溢利(攤薄)	<u>9,267</u>	<u>9,520</u>

(ii) 普通股加權平均數(攤薄)

	2024	2023
於6月30日的普通股加權平均數	1,507,629,054	1,539,431,888
可換股債券的影響	—	41,978,339
本公司股份獎勵計劃未歸屬股份的影響	9,727,897	12,104,719
	<u>9,727,897</u>	<u>12,104,719</u>
於6月30日的普通股加權平均數(攤薄)	<u>1,517,356,951</u>	<u>1,593,514,946</u>

7 貿易及其他應收款項

於報告期末，計入「貿易及其他應收款項」的貿易應收款項(已扣除虧損撥備)根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2024年 6月30日 千美元	於2023年 12月31日 千美元
3個月內	154,284	117,160
3至6個月	5,225	6,337
6至12個月	8,108	3,405
超過12個月	8,379	8,414
貿易應收款項，扣除虧損撥備	175,996	135,316
應收關聯方款項	4,316	15,849
其他應收款項	15,696	13,129
	<u>196,008</u>	<u>164,294</u>

貿易應收款項於收入確認日期起計30至90日內到期。

8 貿易及其他應付款項

於報告期末，計入「貿易及其他應付款項」的貿易應付款項根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2024年 6月30日 千美元	於2023年 12月31日 千美元
1個月內	96,770	76,818
1至2個月	81,757	63,676
2至3個月	46,778	46,494
超過3個月	67,322	56,889
貿易應付款項	292,627	243,877
其他應付款項	3,340	3,581
合同負債	40,102	36,545
應付員工成本	4,528	5,093
增值稅及其他應付稅項	3,825	3,356
	<u>344,422</u>	<u>292,452</u>

9 可換股債券及衍生金融負債

	債務部分 千美元	衍生工具部分 千美元	總計 千美元
於2023年1月1日	29,980	2,194	32,174
截至2023年6月30日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(1,907)	(1,907)
利息費用	1,267	—	1,267
於2023年6月30日及2023年7月1日	<u>31,247</u>	<u>287</u>	<u>31,534</u>
截至2023年12月31日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(186)	(186)
利息費用	1,515	—	1,515
於2023年12月31日	<u>32,762</u>	<u>101</u>	<u>32,863</u>
截至2024年6月30日止期間的變動：			
公平值變動產生的收益	—	(101)	(101)
利息費用	522	—	522
於2024年6月30日	<u>33,284</u>	<u>—</u>	<u>33,284</u>

於2021年1月22日(「發行日期」)，本公司已向獨立第三方(「持有人」)發行本金額為30,000,000美元到期日為2024年1月21日(「到期日」)的三年期可換股債券。而本公司有權利將還款日期延長至2025年1月21日。於2024年6月30日止六個月，本公司行使了上述權利，將可換股債券的還款日期延長至2025年1月21日。

可換股債券利率按複利基準每年3.5%計息，於每十二個月支付一次。

持有人可選擇在發行日至適用還款日期的任一時間按初步換股價每股5.54港元將可換股債券兌換成本公司普通股，惟須受以下事項調整所限(其中包括)股份拆細、合併、發行股份以代替全部或任何部分特別宣派的現金股息、資本分派、發行可換股證券、以折讓價發行新股份、代價股份及其他攤薄事件。

於截至2024年6月30日止六個月，概無(於截至2023年6月30日止六個月：無)已轉換或贖回的可換股債券。

10 股本、儲備及股息

股息

截至2024年6月30日止六個月，本公司並無宣派及派付任何股息(截至2023年6月30日止六個月：無)。

關於收購北京熱雲科技有限公司(「北京熱雲」)的爭議

本集團與北京熱雲原股權持有人簽訂了收購協議，並在之前年度從某些股權持有人處完成了66.14%的股權收購。本集團與剩餘股權持有人存在以下爭議：

(i) 與合共持有北京熱雲約18.56%股權的股權持有人之間的爭議(「賣方A」)

報告期內，本集團與賣方A就收購約18.56%北京熱雲股權達成和解協議。根據該和解安排，本集團與賣方A一致同意終止並解除先前的收購協議及相關爭議所產生的權利和義務。本集團同意支付總額為25,684,000美元的款項(包括和解款23,512,000美元和其他直接相關費用2,172,000美元)，且在中華人民共和國發展和改革委員會(「NDRC」)的安全審查通過後，賣方A將向本集團轉讓其在北京熱雲的18.56%股權。因此，款項已計入其他儲備。

(ii) 與合共持有北京熱雲約15.30%股權的股權持有人之間的爭議(「賣方B」)

賣方B向廣州仲裁委員會提起仲裁，案件於2022年5月9日登記立案(「仲裁案件」)。2023年9月4日，廣州仲裁委員會對仲裁案件作出對賣方B有利的裁決(「裁決」)。根據該裁決，本集團被要求支付人民幣229,854,000元(相當於32,249,000美元)作為對賣方B所持有的北京熱雲股權的交易對價，並額外支付人民幣38,983,000元(相當於5,469,000美元)作為滯納金，人民幣1,545,000元(相當於217,000美元)作為仲裁費用，和人民幣530,000元(相當於74,000美元)作為律師費用。

2023年9月15日，本集團向廣州市中級人民法院申請撤銷該裁決。此外，本集團已向中華人民共和國發展和改革委員會(NDRC)申請了對收購北京熱雲的安全審查，中華人民共和國發展和改革委員會(NDRC)已接受並正在審核該申請。根據《外商投資安全審查辦法》(「辦法」)，在中華人民共和國發展和改革委員會(NDRC)就安全審查作出決定之前，本集團不應繼續按照相關收購協議或裁決進行股權轉讓和支付。鑒於針對該裁決的撤銷申請，本集團已申請並獲得了北京市第一中級人民法院的裁定，暫緩執行該裁決，等待撤銷申請的結果。

截至報告日期，與賣方B相關的爭議仍在進行中，因為廣州市中級人民法院和中華人民共和國發展和改革委員會(NDRC)仍在審查撤銷裁決的程式以及涉及國家安全的事項。根據內部和外部法律顧問的建議以及對上述事實和情況的分析，本集團認為最終法院判決更有可能對集團有利，因此對賣方B持有的15.30%股權的法律爭議沒有計提任何後續負債。

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8月23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。