

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2025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
	2025	2024	
	千美元 (未經審計)	千美元 (未經審計)	
收入	938,111	638,287	47.0%
淨收入 ⁽¹⁾	253,903	166,536	52.5%
毛利	201,125	131,201	53.3%
經營溢利	46,916	13,243	254.3%
期內溢利	32,284	7,337	340.0%
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽²⁾	88,681	62,881	41.0%

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、外匯虧損／(收益)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」)截止2025年6月30日止六個月(「報告期內」或「2025H1」)的未經審核綜合中期業績。本綜合中期業績已經由本公司審核委員會(「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(「**Ad-tech**」)服務和營銷技術(「**Mar-tech**」)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

2025年上半年，全球經濟在貿易緊張局勢和政策不確定性背景下增速放緩，尤其美國關稅政策對全球產業鏈和市場情緒造成顯著影響，使得經濟增長呈現區域分化。在此宏觀環境下，全球廣告行業雖然面臨挑戰，但依然展現出強大韌性，整體保持增長態勢。與此同時，2025年被視為AI應用的爆發元年，廣告和營銷技術領域作為吸收和落地新技術的先鋒，與AI深度融合，推動行業服務能力和市場規模的進一步擴張。

2.1. 全球廣告市場穩步增長，隱私保護政策與國際反壟斷監管趨嚴

據Statista統計，2024年全球數字廣告支出顯著增長，其中程序化廣告支出佔比超過80%，成為驅動行業增長的核心引擎。在市場規模持續擴大的同時，隱私監管政策和反壟斷措施正在深刻影響著廣告行業的遊戲規則。全球隱私保護政策力度不斷加強，促使著大型科技公司改變在數據處理和廣告投放方面的商業實踐。在此背景下，不少連接

開放網絡流量的程序化廣告平台，如Mintegral則通過先進的AI和機器學習技術，在不獲取用戶隱私的前提下，構建起強大的用戶定向及分析建模能力，推動技術進一步發展。與此同時，反壟斷措施限制了大型科技公司在廣告市場的壟斷行為，推動廣告生態向更開放、透明的方向演進，為包括廣告技術公司在內的其他行業參與者創造了更多發展機遇。

2.2. 移動應用市場蓬勃發展，開放網絡成為流量增長的關鍵陣地

根據Sensor Tower發佈的《2025年移動市場報告》，2024年iOS及Google Play全球應用的用戶總使用時長為4.2萬億小時，同比提升5.8%，新應用下載量雖略有下滑，但應用內購買收入同比實現雙位數增長，移動應用市場仍蘊藏著巨大的流量潛力，消費者越來越習慣於在移動設備上為各類應用服務付費。對於廣告主而言，用戶獲取(UA)策略正從「重下載量」轉向「重用戶生命週期價值(LTV)」。在此背景下，尋找能夠高效獲取高LTV用戶以及有效激活存量用戶的流量陣地，成為了廣告主核心的增長訴求。

開發者除了頭部社交媒體(Walled Garden)的獲客選擇之外，還有廣闊的獲客選擇。據報告顯示，2024年，全球用戶平均每月使用26個應用，當中就包括遊戲、泛娛樂、工具、AI chatbots等開放網絡(Open Internet)中的應用。隨著移動應用市場進入精細化增長時代，開放網絡正憑藉其多元的流量池、多樣的用戶群體、豐富的獲客廣告創意以及靈活高效的廣告投放能力，成為廣告主和開發者實現用戶獲取和收入增長不可或缺的關鍵陣地。

2.3. 混合變現成為主流，ROI可控的出價方式獲廣告主青睞

對於移動應用開發者而言，混合變現策略正在成為主流選擇，單一模式的變現逐漸無法滿足開發者的增收目標，通過將廣告、訂閱、內購等多種變現方式有機結合，不僅提升了收入來源的多樣性，還增強了用戶的整體體驗。同時，ROI可控的出價方式因其能夠精準衡量投入產出比，逐漸受到廣告主的廣泛青睞。這種模式幫助廣告主在競爭激烈的市場中實現精細化運營，確保每一筆投放都能帶來預期的回報。

Mintegral自2023年起，便大力投入智能出價體系的建設，陸續推出Target ROAS和Target CPE (Cost per Engagement)智能出價功能，幫助廣告主靈活應對各種變現場景，精準達成提升廣告收益、促進內購、優化用戶生命週期價值(LTV)等多元化的業務目標。Target ROAS策略旨在支持以應用內廣告(IAA)、混合變現(Hybrid)和應用內購買(IAP)等多種方式盈利的廣告主，優化其廣告支出的投資回報率(ROI)目標。而Target CPE則專注於幫助廣告主，針對特定事件(Engagement)進行投放優化。在Mintegral智能出價體系的驅動下，無論廣告主是以應用內廣告、應用內購買還是混合變現為主要盈利模式，都能借助平台強大的算法能力，實現更智能的預算分配和更高效的高價值用戶觸達。

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

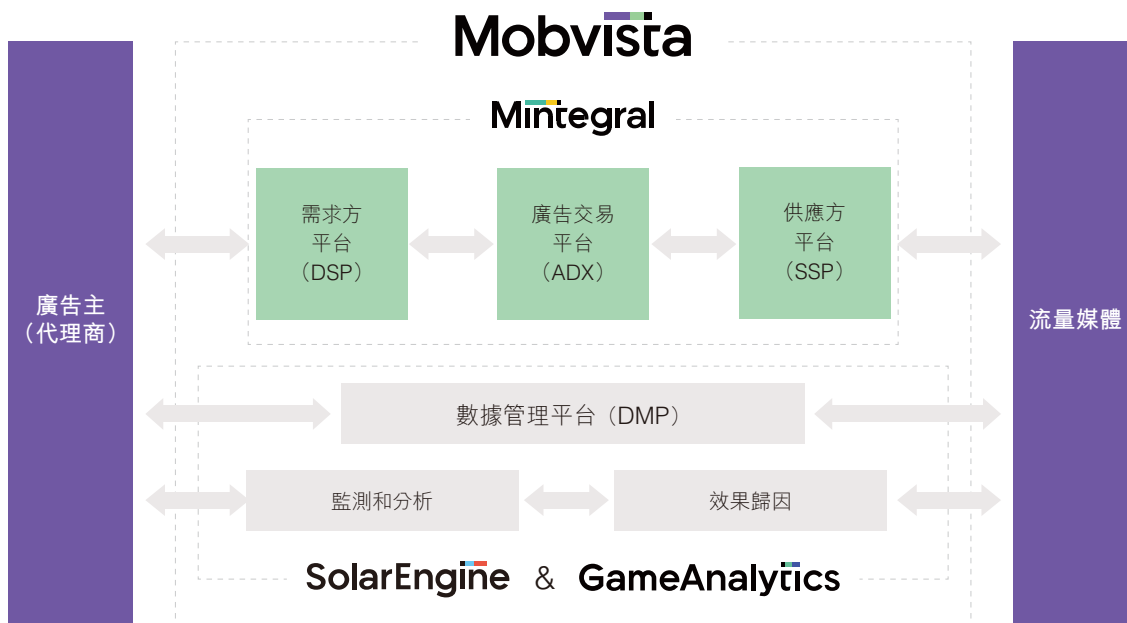
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的各類技術服務商，包括需求方平台(「**DSP**」)、廣告交易平台(「**ADX**」)和供應方平台(「**SSP**」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的營銷技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

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1：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2：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 — 專注服務中國移動應用(App(s))出海

2013年成立初期，我們的願景是做全球化的推動者和連接者，搭建了中國第一批海外營銷聯盟，旨在服務中國App(s)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—「Global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App(s)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(s)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3,000億次。

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。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。

我們於2016年戰略性收購了GameAnalytics，其作為專注於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數據洞察與決策競爭力。在此基礎上，我們發佈了增長分析與發行決策平台熱力引擎。通過與全球主流渠道（涵蓋小遊戲／小程序及App生態）的深度對接，熱力引擎能夠為廣告主提供全面的質量歸因與多維度營銷數據分析能力，並助力其整合跨渠道數據，深入洞察投放效果，從而優化廣告策略，實現高品質的用戶獲取與商業化增長。

此外，我們的跨渠道智能投放工具XMP，針對移動應用在廣告投放中面臨的數據割裂、素材管理繁雜和廣告搭建耗時等痛點，通過數據自動化、素材智能化和投放自動化功能，實現多平台數據整合、雲端素材管理及批量廣告創建，大幅提升投放效率；同時，我們的自動化創意製作平台Playturbo，整合可玩、視頻、圖片工具及創意範本，支持開發者無需編寫代碼即可批量製作高品質創意素材，並一鍵適配各大投放渠道，助力開發者實現創意製作的全面升級。

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。

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App(s)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效果(如用戶下載、安裝、註冊其移動應用的數量，客戶設定的ROAS(廣告支出回報率)目標，以及用戶後續特定行為，如付費事件，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。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3：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的客戶遍布全球約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總收入的73.8%。近年來，本集團在積極拓展其他垂類的客戶，例如電商、工具，報告期內，非遊戲垂類佔Mintegral收入的26.2%。

5.1.4 流量分佈

從流量區域分佈角度，Mintegral觸達的流量遍布全球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99%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

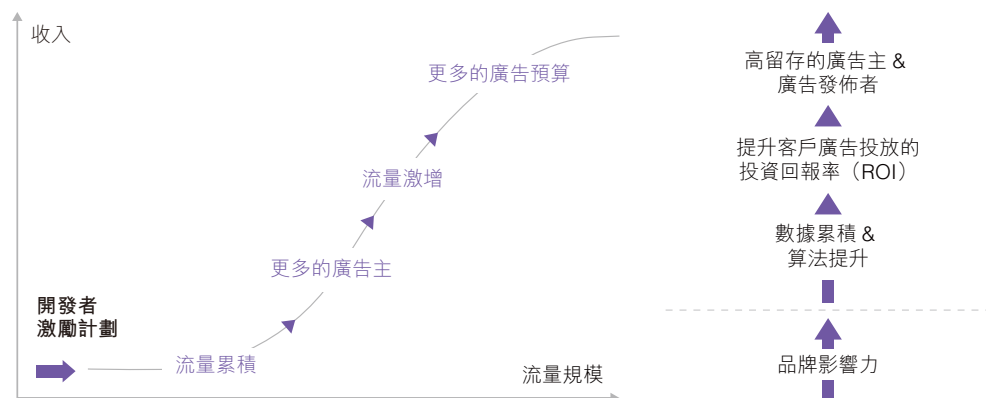
如果我們把移動端流量分為以Meta、Google為代表的頭部媒體流量，以及以中長尾App(s)為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、UnityAds為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括以Google AdMob、Pangle、Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的網絡聯盟平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

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。

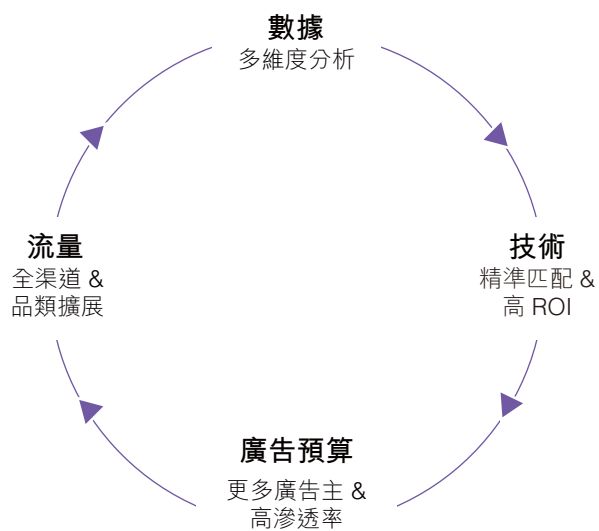
通常，移動應用開發者只會選擇有限的（一般5-8個）廣告平台的軟件開發工具包（「SDK」）插件程序集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，Mintegral在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成一定的競爭優勢。

圖4：不斷強化自身優勢



來源：匯量科技有限公司

圖5：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布全球。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。該團隊成員畢業於全球知名院校，其中不乏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、谷歌、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，在個別領域如休閒遊戲，公司已經成為廣大休閒遊戲開發者推廣和變現的優先平台。

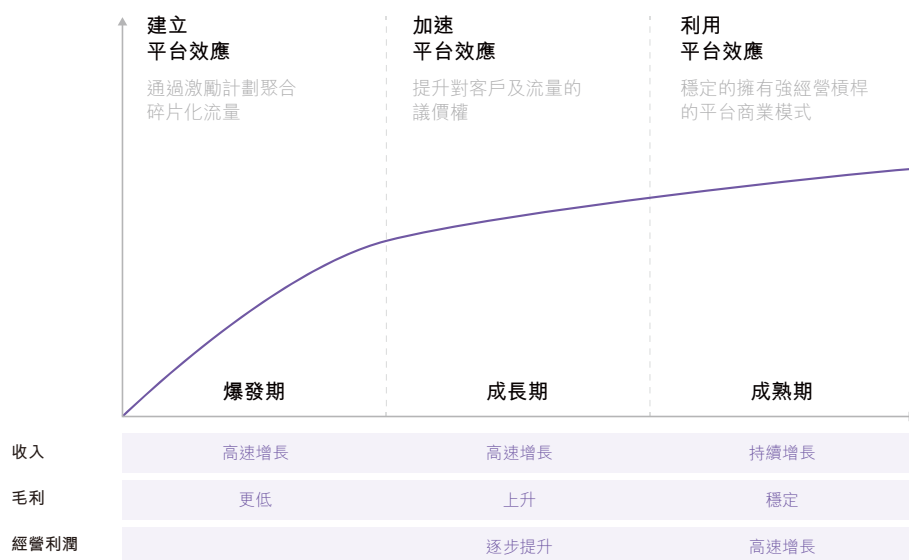
5.1.5.3 規模效應和經營槓桿

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；

- (3) 規模效應和算法效率的不斷提升，推動平台毛利率增長；

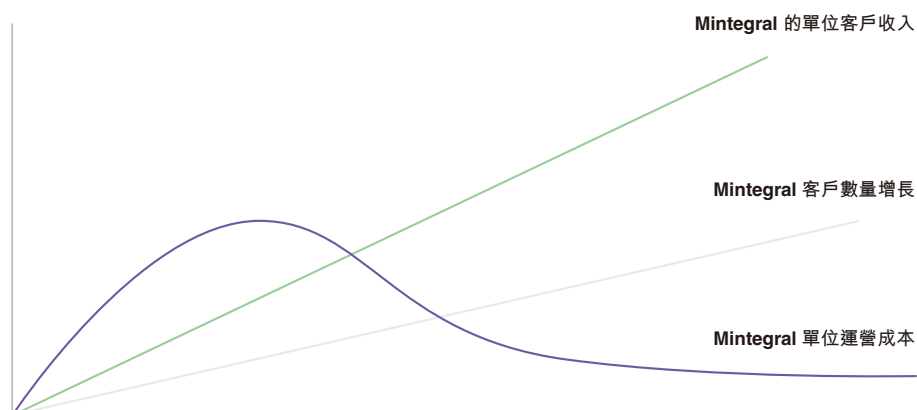
圖6：Mintegral平台盈利模式



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7：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。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。在此背景下，程序化廣告平台憑藉技術驅動的開放網絡流量整合能力，正在從「補充渠道」升級為移動增長的「關鍵選擇」。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。它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，是匯量科技的利潤來源之一。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。

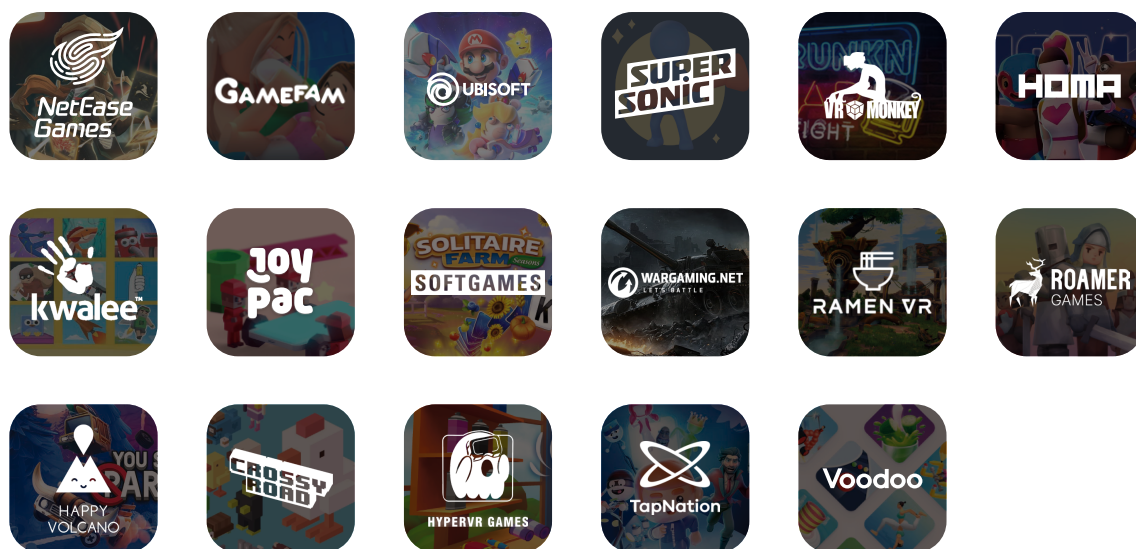
5.3. Mar-tech板塊：GameAnalytics

GameAnalytics是我們旗下一款基於SaaS的應用內數據分析工具。作為全球規模最大的移動遊戲、Roblox、PC及VR遊戲數據分析平台之一，它能為遊戲工作室和發行商提供深度洞察、LiveOps工具、數據管理以及應用市場情報。借助GA，開發者們可以實時監控遊戲表現，並優化其用戶獲取、用戶留存與變現策略。

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。

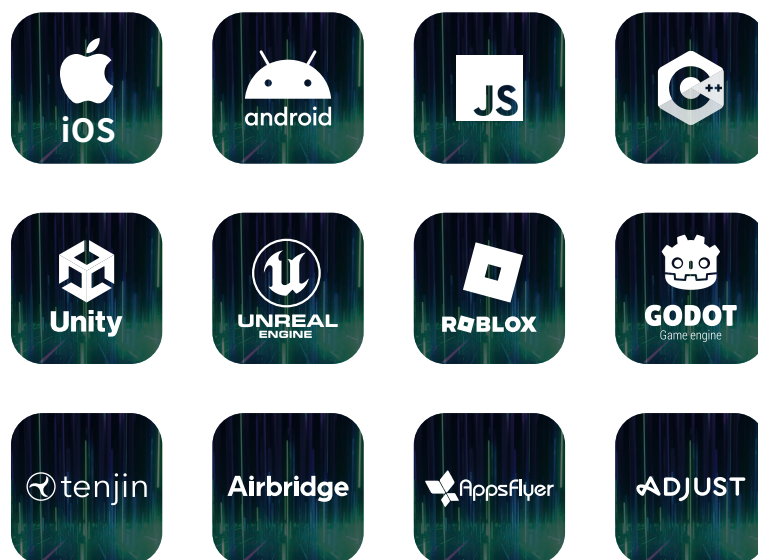
圖8：GA的主要合作夥伴

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

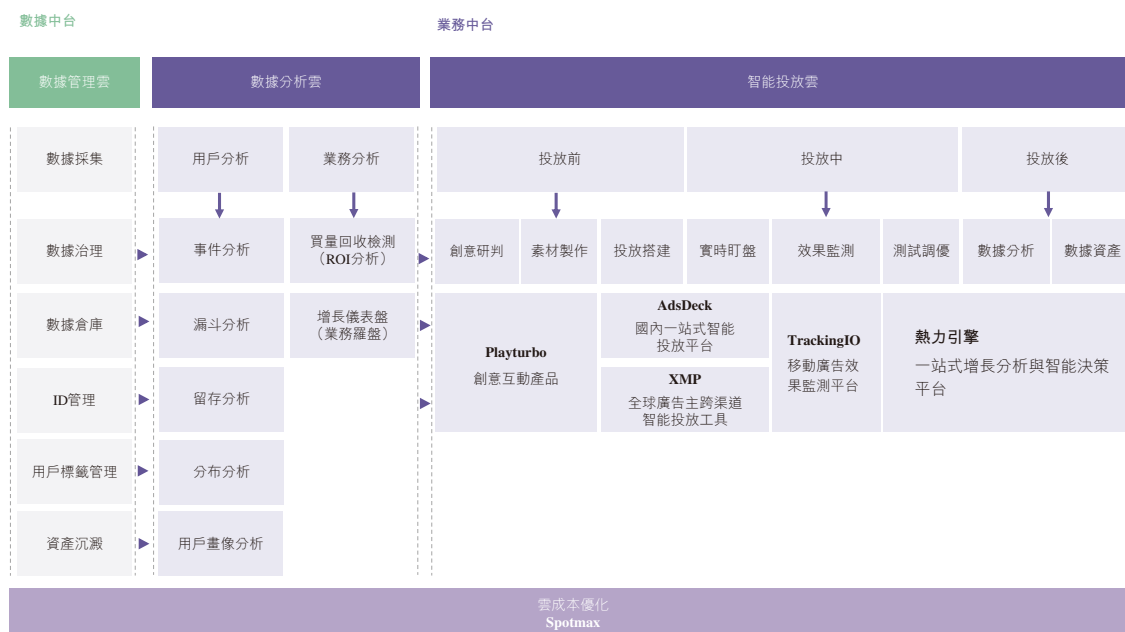
GA對鞏固本集團在遊戲類廣告領域的核心競爭力，幫助本集團觸達潛在遊戲開發者客戶和優質廣告資源，提高廣告受眾用戶畫像顆粒度等方面具有戰略意義。

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9：熱力引擎產品矩陣



來源：匯量科技有限公司

圖10：熱力引擎代表客戶



5.5. 業務回顧與展望

2025年以來，本集團基本面持續向好。自2023年起，集團大力發展基於AI和機器學習的智能出價體系，推動Mintegral從依賴人工經驗的運營模式邁向了AI驅動的智能產品體系。在這一體系下，Mintegral不斷拓展技術能力邊界，並於2023年5月正式推出Target ROAS智能出價功能，並上線IAA ROAS優化策略，這標誌著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。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。

在此基礎上，Mintegral於2025年進一步推出Hybrid ROAS和IAP ROAS優化策略。此外，2024年7月，Mintegral上線了針對事件進行投放優化的Target CPE功能，幫助廣告主有效控制事件成本並優化廣告效果。智能出價產品的持續迭代，不僅體現了我們在廣告技術領域的不斷創新和進步，也展示了我們對廣告主需求的深刻理解和積極響應。通過這些智能出價工具，廣告主能夠更高效地管理其廣告預算，提高廣告投放的效率和效果，從而在競爭激烈的市場中取得更大的成功。智能出價產品的豐富，也為Mintegral在垂類拓展方面提供了強大助力，進一步打開了增長空間。

報告期內，智能出價產品體系貢獻的流水超過Mintegral總流水的80%，是推動Mintegral收入和利潤增長的核心驅動力。報告期內，Mintegral收入同比上漲48.6%，非程序化廣告業務收入同比上漲24.6%，廣告技術業務淨收入則同比增長55.3%。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。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1.1%。

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裏，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2025年6月末，從不到2萬款達到了11萬款以上，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

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，適用於休閒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。2023年5月，Mintegral正式上線Target ROAS智能出價功能，廣告主只需對Mintegral開啓全渠道數據回傳，就能在Mintegral自助投放平台上設定應用內廣告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推出針對事件進行投放優化的Target CPE功能。2025年4月，Mintegral在Target ROAS競價優化策略中上線Hybrid ROAS優化模型，幫助混合變現開發者在用戶獲取環節鎖定高價值人群。2025年7月，Mintegral IAP ROAS優化策略正式上線，賦能IAP應用出海實現效率效果雙提升。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多樣的智能投放需求。

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661.5百萬美元(2024年同期：436.2百萬美元)，同比上升51.7%，環比上升9.6%。作為Mintegral的基本盤，該品類貢獻了Mintegral總收入的73.8%。遊戲品類中，超休閒遊戲在疫情期間爆發增長後，因產品同質化加劇和用戶耐受閾值顯現出增長疲態。而混合變現遊戲憑藉豐富玩法和多元化運營，展現更高的用戶價值、更強的留存率和更長生命週期，成為Mintegral遊戲品類下主要的驅動力。非遊戲品類錄得收入235.5百萬美元，同比增長40.6%(2024年同期：167.5百萬美元)。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，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最初是從休閒遊戲領域切入到程序化廣告市場，經過多年的耕耘，在休閒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，實現質量閉環服務。Mar-tech體系的數據會反哺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，目前超過99%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

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

展望2025年，AI已然成為移動互聯網廣告行業不可或缺的基礎設施，它以前所未有的深度和廣度持續重塑該行業。從借助生成式AI自動生成和優化廣告創意，極大提升內容製作效率；到日常工作流中人類主導、AI僅作「副駕駛」(Copilot)輔助，向AI自主決策的「自動駕駛」(Autopilot)模式轉變，推動研發到運營的全鏈路自動化；再到AI與機器學習廣告引擎，將AI深度應用於廣告投放全鏈路，實現精準用戶洞察、智能實時競價和動態創意優化，全面提升廣告效能。

作為移動互聯網生態的參與者之一，匯量科技積極順應AI帶來的行業變革，在多個領域進行了深度布局。營銷技術產品方面，我們利用LLM/AIGC來重構相關服務，使其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，通過引入先進的圖像生成及影像處理模型(例如Stable Diffusion、Meta Segment Anything等)。我們的自動化創意製作平台Playturbo現已支持AI配音、AI翻譯、AI消除、AI極速生圖等創意自動化製作功能，可以靈活適配多場景的投放需求。

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的應用涉及了軟體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、更高效地交付高品質產品，使基礎平台成為真正的業務驅動力。繼DevOps Copilot系統上線後，我們今年正式推出新一代Autopilot系統MaxAgent，MaxAgent採取的正是Multi-Agent架構，突破了傳統RAG(搜索增強技術)的知識運用局限，能夠有效解決複雜場景中的推理和多步驟任務問題。

在廣告技術方面，AI的加持使我們在廣告投放的精細化運營上取得了突破。我們的廣告平台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，並成功引入了更精細的流量性價比模型，將買量模式從傳統的手工淺層安裝出價，升級為基於廣告主ROI的智能出價模式，能夠更精準地匹配用戶需求，提升廣告投放的整體效能。

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：



休閒遊戲

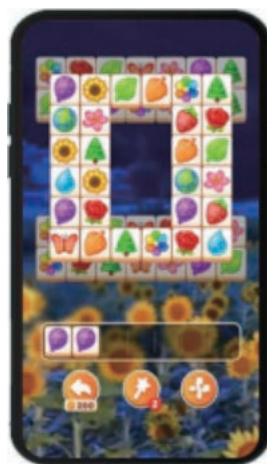
中度遊戲

Gamehaus是一家技術驅動的移動遊戲發行公司，致力於培育與中小型遊戲開發商的合作夥伴關係並擴大其成功規模。公司通過數據驅動的商業化支持和優化的遊戲發行解決方案，在研發、成長到變現的全週期中賦能遊戲開發者，幫助中小型遊戲開發商在全球遊戲市場中保持競爭力。迄今為止，Gamehaus已發佈超過200款遊戲，全球累計下載量超過2億次。

客戶 Gamehaus 評價：

Mintegral一直以來都是我們緊密合作的卓越商業夥伴，其團隊憑藉高效率與專業能力，不斷推動全球業務版圖的拓展。他們持續創新並迭代的Target CPE買量策略，聚焦於提升用戶參與度及留存表現，確保在我們的合作中能夠精準定位並吸引目標受眾。通過緊密圍繞目標事件成本進行優化，結合oCPI的動態計費機制，該策略極大提升了付費用戶的獲取效率，尤其在內購付費產品領域，顯著增強了ROI的優化與穩定性。展望未來，我們滿懷信心，期待在雙方的業務合作中攜手並進，共同開創更多互惠互利、共贏發展的新篇章。

—— Gamehaus





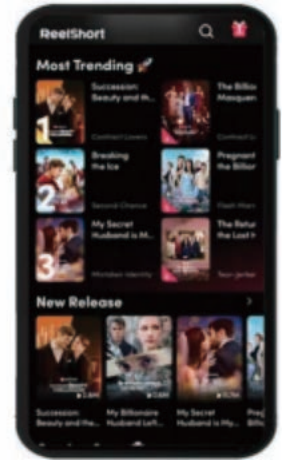
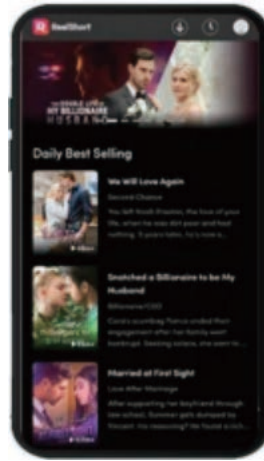
短劇

ReelShort是一家專注於行動短劇內容的高畫質流平台。ReelShort的短劇主打高能反轉、強烈的情感衝突，劇情節奏快，角色塑造簡潔。截至2024年2月底，《ReelShort》全球累計內購營收逼近8,000萬美元。2024年，ReelShort被美國《時代》周刊評選為「全球100大最具影響力企業」之一。

客戶 ReelShort 評價：

全球短劇發展依舊迅猛，質量的挑戰愈發增多，通過使用 XMP 跨渠道投放工具，我們大幅度節省了廣告基建、上傳素材等重複性工作，團隊協作效率顯著提升，有更多精力投入到素材及渠道精細化優化上，使用 XMP 後，我們的整體投放效率提升了 30%。

—— ReelShort



休閒遊戲

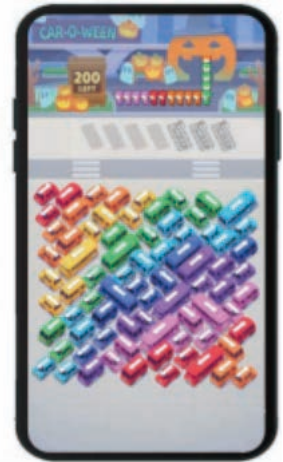
工具應用

VigaFun成立於2020年，是一家休閒與超休閒類行動遊戲開發與發行公司，擁有豐富且高品質的遊戲作品，旗下遊戲如《Jam Highway》、《DIY World 3D》、《DIY Notebook》、《Grow Animals》、《Animals Attack》等已獲得數百萬次下載。

客戶 VigaFun 評價：

Mintegral擁有先進的機器學習能力和算法最佳優化能力，能幫助我們在短短2-3天內辨識並取得目標用戶群體。在某款遊戲發行初期，Mintegral所帶來的用戶首日留存率比過往Campaign所帶來的高出了5倍，最終，我們在一周內實現了盈虧平衡，除此之外，D7用戶留存率也達到了25%。

—— VigaFun



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2025年6月30日止六個月，本集團錄得收益938.1百萬美元(2024年同期：638.3百萬美元)，同比上升47.0%。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(App(s))。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對應的交付費用(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				
	2025		2024		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)	
廣告技術業務收入	929,317	99.1%	629,588	98.6%	47.6%
營銷技術業務收入	8,794	0.9%	8,699	1.4%	1.1%
合計	<u>938,111</u>	<u>100.0%</u>	<u>638,287</u>	<u>100.0%</u>	<u>47.0%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入929.3百萬美元，同比上升47.6% (2024年同期：629.6百萬美元)，佔集團總收入的99.1%；錄得營銷技術業務收入8.8百萬美元，同比提升1.1%，佔集團總收入的0.9%。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：

	2025H1 千美元 (未經審計)	2024H2 千美元 (未經審計)	2024H1 千美元 (未經審計)	2023H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務收入	929,317	860,662	629,588	539,682
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	245,109	223,528	157,837	139,562

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929.3百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入245.1百萬美元。

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				
	2025		2024		同比變動
	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	897,038	96.5%	603,672	95.9%	48.6%
非程序化廣告業務	32,279	3.5%	25,916	4.1%	24.6%
廣告技術業務收入合計	<u>929,317</u>	<u>100.0%</u>	<u>629,588</u>	<u>100.0%</u>	<u>47.6%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入929.3百萬美元(2024年同期：629.6百萬美元)，同比增長47.6%。其中，來自Mintegral的程序化廣告業務收入為897.0百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為96.5%；來自非程序化廣告收入為32.3百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為3.5%。

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上升24.6%至32.3百萬美元(2024年同期：25.9百萬美元)。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897.0百萬美元(2024年同期：603.7百萬美元)，較2024年同比增長48.6%。其中，2025年第二季度、第一季度，2024年第四季度、第三季度分別錄得收入476.3百萬美元、420.8百萬美元、436.9百萬美元和402.5百萬美元，分別同比變動48.8%、48.4%、69.9%和57.6%。

	Mintegral 平台業務 收入 (千美元) (未經審計)	環比變動	同比變動
2025H1	897,038	6.9%	48.6%
2025Q2	476,281	13.2%	48.8%
2025Q1	420,757	(3.7%)	48.4%
2024H2	839,421	39.1%	63.8%
2024Q4	436,910	8.5%	69.9%
2024Q3	402,511	25.7%	57.6%

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
	2025		2024		
	佔Mintegral		佔Mintegral		
	平台業務		平台業務		
	千美元	收入比	千美元	收入比	
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
遊戲	661,538	73.8%	436,208	72.2%	51.7%
非遊戲	235,500	26.2%	167,464	27.8%	40.6%
Mintegral平台業務收入合計	897,038	100.0%	603,672	100.0%	48.6%

附註：

(1) 表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661.5百萬美元(2024年同期：436.2百萬美元)，同比上升51.7%，佔Mintegral業務收入比為73.8%。

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				
	2025		2024		
	佔廣告技術		佔廣告技術		
	千美元	業務收入比	千美元	業務收入比	同比變動
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
新加坡 ⁽¹⁾	98,627	10.6%	53,693	8.5%	83.7%
亞太地區(除新加坡) ⁽²⁾	433,354	46.6%	287,642	45.7%	50.7%
其他地區	397,336	42.8%	288,253	45.8%	37.8%
廣告技術業務收入合計	929,317	100.0%	629,588	100.0%	47.6%

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。
- (3) 客戶的地理位置以其主要業務部門所在地為準。

報告期內，我們廣告技術業務收入的區域結構較為多元化，遍布全球約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40.9%。

	統計與分析	素材管理	廣告 投放服務	算力優化	合計
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)
收入	3,594	3,352	1,558	290	8,794
佔營銷技術業務收入比	40.9%	38.1%	17.7%	3.3%	100.0%

銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長45.3%至737.0百萬美元(2024年同期：507.1百萬美元)。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				
	2025		2024		
	千美元	佔各自業務	千美元	佔各自業務	同比變動
	(未經審計)	收入比	(未經審計)	收入比	
		(未經審計)		(未經審計)	
廣告技術業務	734,502	79.0%	505,248	80.2%	45.4%
流量成本	684,208	73.6%	471,751	74.9%	45.0%
其他業務成本	50,294	5.4%	33,497	5.3%	50.1%
營銷技術業務	2,484	28.2%	1,838	21.1%	35.1%
營銷技術業務成本	2,484	28.2%	1,838	21.1%	35.1%
合計	736,986	78.6%	507,086	79.4%	45.3%

毛利及毛利率

下表載列所示期間本公司整體業務活動的毛利與毛利率：

	截至6月30日止六個月				
	2025		2024		
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	同比變動
	千美元		千美元		
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
廣告技術業務	194,815	21.0%	124,340	19.7%	56.7%
營銷技術業務	6,310	71.8%	6,861	78.9%	(8.0%)
合計	201,125	21.4%	131,201	20.6%	53.3%

報告期內，本集團錄得毛利為201.1百萬美元(2024年同期：131.2百萬美元)，同比上升53.3%，毛利率為21.4%，較2024年同期有所提升。(2024年同期：20.6%)。

廣告技術業務毛利同比上升56.7%至194.8百萬美元，毛利率為21.0%。

營銷技術業務毛利為6.3百萬美元，毛利率為71.8%。

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22.8%至35.1百萬美元(2024年同期：28.6百萬美元)。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0.1百萬美元。

研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比上漲39.0%至87.3百萬美元(2024年同期：62.8百萬美元)。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113.9百萬美元，較去年同期上漲17.8%。

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20.0%至35.4百萬美元(2024年同期：29.5百萬美元)。一般及行政開支的上漲主要由於預期信用減值損失增加所致。

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、貿易及其他應收款項減值損失等。

	截至下列日期止六個月			
	2025年 6月30日 千美元 (未經審計)	2024年 12月31日 千美元 (未經審計)	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)
變動費用	117,977	122,399	84,549	73,392
固定費用(不含股份酬金)	46,023	40,741	43,888	41,003
股份酬金	3,634	3,868	4,239	3,256
總計	<u>167,634</u>	<u>167,008</u>	<u>132,676</u>	<u>117,651</u>

經營溢利

報告期內，我們的經營溢利為46.9百萬美元(2024年同期：13.2百萬美元)。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、外匯虧損／(收益)、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41.0%至88.7百萬美元(2024年同期：62.9百萬美元)。

季度間淨利潤／（虧損），經調整息稅折舊及攤銷前盈利

	截至下列日期止三個月					
	2025年	2025年	2024年	2024年	2024年	2024年
	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
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)
淨利潤／（虧損）	12,402	19,882	(2,369)	8,843	183	7,154
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽¹⁾	46,961	41,720	41,104	34,269	32,184	30,697

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。

經營活動產生的現金流量淨額

報告期內，本集團經營活動產生的現金流量淨額為83.9百萬美元，同比下降29.3%。隨著公司盈利能力提升及資產負債表進一步穩健，我們主動將營運資本管理從此前較為緊縮的模式調整為更適應可持續增長的常態化策略。相較以往更嚴格的現金管控，我們在收付款節奏上採取了更靈活的安排，以強化與客戶和供應商的合作關係。受此影響，本期經營性現金流出現階段性下滑，但這一調整有助於提升開發者滿意度，並增強集團在市場中的綜合競爭力。

	截至6月30日止六個月		
	2025年	2024年	同比變動
	千美元 (未經審計)	千美元 (未經審計)	
經營活動產生的現金流量淨額	83,895	118,734	(29.3%)

財務成本

報告期內，我們的財務成本有所下降，同比下降42.2%至2.3百萬美元(2024年同期：4.0百萬美元)。

所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用8.8百萬美元(2024年同期：所得稅費用2.0百萬美元)。

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32.3百萬美元(2024年同期：9.3百萬美元)。

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資訊，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

	2025		2024		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	938,111	100.0%	638,287	100.0%	47.0%
流量成本	(684,208)	(72.9%)	(471,751)	(73.9%)	45.0%
淨收入	253,903	27.1%	166,536	26.1%	52.5%
經營溢利	46,916	5.0%	13,243	2.1%	254.3%
加回：					
折舊與攤銷	37,025	3.9%	37,822	5.9%	(2.1%)
息稅折舊及攤銷前盈利	83,941	8.9%	51,065	8.0%	64.4%
加回／(扣除)：					
股份酬金 ⁽¹⁾	3,634	0.4%	4,239	0.7%	(14.3%)
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%	—
外匯虧損／(收益) ⁽⁴⁾	2,724	0.3%	(295)	(0.0%)	—
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 ⁽⁵⁾	(1,618)	(0.2%)	367	0.1%	—
經調整息稅折舊及攤銷前盈利 ⁽⁶⁾	88,681	9.5%	62,881	9.9%	41.0%
期內溢利	32,284	3.4%	7,337	1.1%	340.0%
加回／(扣除)：					
股份酬金 ⁽¹⁾	3,634	0.4%	4,239	0.7%	(14.3%)
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 ⁽⁵⁾	(1,618)	(0.2%)	367	0.1%	—
可換股債券相關衍生金融負債 公平值變動損失／(收益) ⁽⁷⁾	3,554	0.4%	(101)	(0.0%)	—
經調整後利潤淨額 ⁽⁸⁾	37,854	4.0%	11,842	1.9%	219.7%

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) 外匯虧損／(收益)為外幣貨幣賬戶折算匯兌差額產生的收益或損失。外匯虧損／(收益)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(收益)／虧損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(收益)／虧損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、熱雲數據仲裁相關費用、外匯虧損／(收益)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。
- (7) 可換股債券相關衍生金融負債公平值變動損失／(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或損失。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準則口徑衡量，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(收益)／虧損及可換股債券相關衍生金融負債的公允價值變動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88.7百萬美元(2024年同期：62.9百萬美元)，同比上升41.0%，經調整後利潤淨額37.9百萬美元(2024年同期：11.8百萬美元)。

資本結構及資產負債比率

本公司於開曼群島註冊成立，截至2025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2025年6月30日，本公司已發行普通股股份數為1,574,154,164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準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2025年6月30日，我們的資產總值為822.2百萬美元(2024年12月31日：814.7百萬美元)，而負債總額為564.7百萬美元(2024年12月31日：592.3百萬美元)，資產負債比率為68.7%，低於2024年。(2024年12月31日：72.7%)。

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3.4%–8.1%(2024年同期：3.5%–7.9%)。

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2025年6月30日，我們的現金及現金等價物為139.1百萬美元(2024年12月31日：167.8百萬美元)。

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	
	2025年	2024年
	千美元	千美元
	(未經審計)	(未經審計)
物業、廠房及設備	151	102
無形資產及發展開支	<u>26,644</u>	<u>33,907</u>
總計	<u><u>26,795</u></u>	<u><u>34,009</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2025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5.2百萬美元以外，本集團概無向任何人士或金融機構抵押資產。

重大投資或未來重大投資計劃

截至2025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2025年6月30日，本集團無向本集團的第三方授予或然負債或財務擔保。

僱員及薪酬政策

截至2025年6月30日，本集團在全球擁有20個辦事處，有667名全職僱員(2024年12月31日：711名)。隨著AI技術的持續賦能，集團整體人效顯著提升。基於戰略性團隊精簡的考量，僱員人數有所下降。本集團僱傭的僱員數目視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。

2024年，本公司與滙豐銀行(中國)有限公司簽訂了一份部分可取消外匯遠期合約(「合約」)。根據合約，本公司同意使用遠期匯率(即預先協定外匯匯率，乃經訂約方按公平原則磋商及遵照本集團內部控制政策而釐定)於相關結算日期賣出相關的美元本金，買入離岸可交割人民幣。該合約旨在令本集團的對沖成本減少，符合本公司及股東的整體利益。截至2025年6月30日，該合約仍按照約定履行中。

其他資料

主要客戶及供應商

截至2025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10.0%。本集團的最大客戶佔本集團收入為2.6%。

截至2025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19.9%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為4.4%。

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2025年6月30日止六個月，董事會不建議派發中期股息(2024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(包括出售庫存股份(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2025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。

主要風險及不明朗因素

2024年4月，美國國會通過了《保護美國人數據免受外國對手侵害》法案（「**PADFAA**」）。同年12月，美國司法部頒佈了管轄大量美國敏感數據的監管法規，該等法規已於2025年4月8日生效。此外，2025年2月21日，白宮進一步明確了其「美國優先投資政策」，聲明可能會對涉及科技、基礎設施及關鍵行業（包括處理個人數據的公司及交易）實施更嚴格的監管審查。總體而言，該等法規反映出限制美國個人可識別敏感數據傳輸及處理的趨勢，因此可能使本公司的Mintegral及營銷技術業務面臨更嚴格的合規要求。

目前，本公司數據訪問渠道保持暢通，現有監管框架下的業務運營未受實質性影響。然而，該等法規的立法初衷顯然指向地緣政治風險，本公司正密切監測相關動向。若地緣政治緊張局勢加劇，同時更多相關法規出台並嚴格執行，可能對本公司數據流量分配、商業合作及收入產生重大不利影響。

董事會認為有必要採取措施應對潛在風險。但截至本公告發佈之日，相關應對措施仍處於內部論證階段，董事會尚未形成最終決議，亦未就此事簽署任何具有法律約束力的文件。

刊發2025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2025年9月寄發予本公司股東（如股東要求）及刊登於上述網站。

中期業績財務報表及附註

綜合損益表

截至2025年6月30日止六個月 — 未經審核
(以美元列示)

	附註	截至6月30日止六個月 2025年 千美元	2024年 千美元
收益	3	938,111	638,287
銷售成本		<u>(736,986)</u>	<u>(507,086)</u>
毛利		201,125	131,201
銷售及營銷開支		(35,103)	(28,585)
研發開支		(87,274)	(62,782)
一般及行政開支		(35,379)	(29,489)
其他收入淨額		<u>3,547</u>	<u>2,898</u>
經營溢利		46,916	13,243
可換股債券的衍生金融負債公平值變動	9	(3,554)	101
融資成本	4(a)	<u>(2,297)</u>	<u>(3,976)</u>
除稅前溢利	4	41,065	9,368
所得稅	5	<u>(8,781)</u>	<u>(2,031)</u>
期內溢利		<u><u>32,284</u></u>	<u><u>7,337</u></u>
以下人士應佔：			
本公司權益股東		32,284	9,267
非控股權益		<u>—</u>	<u>(1,930)</u>
期內溢利		<u><u>32,284</u></u>	<u><u>7,337</u></u>
每股盈利	6		
基本(美分)		2.12	0.61
攤薄(美分)		<u>2.10</u>	<u>0.61</u>

綜合損益及其他全面收益表
截至2025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	
	2025年 千美元	2024年 千美元
期內溢利	32,284	7,337
期內其他全面收益(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	(727)	443
期內全面收益總額	<u>31,557</u>	<u>7,780</u>
以下人士應佔：		
本公司權益股東	31,557	9,724
非控股權益	—	(1,944)
期內全面收益總額	<u>31,557</u>	<u>7,780</u>

綜合財務狀況表

於2025年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2025年 6月30日 千美元	於2024年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,467	10,585
無形資產		136,989	144,583
商譽		100,888	100,888
遞延稅項資產		10,440	13,456
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產 (FVPL)		42,624	40,938
		<u>300,408</u>	<u>310,450</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		15,727	20,720
貿易及其他應收款項	7	299,367	246,547
預付款項		62,003	63,642
受限制現金		5,231	5,222
現金及現金等價物		139,147	167,817
即期可回收稅款		281	258
		<u>521,756</u>	<u>504,206</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	380,973	387,035
合約負債		50,754	46,315
應付即期稅項		14,698	10,936
銀行貸款及透支		55,635	84,957
租賃負債		3,445	4,655
可換股債券	9	33,578	33,812
衍生金融負債	9	16,677	13,616
		<u>555,760</u>	<u>581,326</u>
流動負債淨額		<u>(34,004)</u>	<u>(77,120)</u>
資產總值減流動負債		<u>266,404</u>	<u>233,330</u>

綜合財務狀況表(續)

於2025年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	於2025年 6月30日 千美元	於2024年 12月31日 千美元
非流動負債		
遞延稅項負債	5,743	6,413
租賃負債	3,150	4,597
	<u>8,893</u>	<u>11,010</u>
資產淨值	<u>257,511</u>	<u>222,320</u>
資本及儲備		
股本	15,741	15,741
儲備	234,696	199,505
本公司權益股東應佔權益總額	250,437	215,246
非控股權益	7,074	7,074
權益總額	<u>257,511</u>	<u>222,320</u>

董事會於2025年8月29日批准並授權刊發。

未經審核中期財務資料附註 (除另有註明外，均以美元列示)

1 編製基準

本中期財務資料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2025年8月29日獲授權刊發。

本中期財務資料已按照2024年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2025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。

在根據《國際會計準則》第34號編製中期財務資料時，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。

本中期財務資料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2024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會計準則編製整本財務報表所需之全部資料。

於2025年6月30日，本集團錄得流動負債淨額34,004,000美元。鑒於流動負債淨額狀況，董事在評估本集團是否有足夠財務資源持續經營時，已審慎考慮本集團的未來流動資金及表現，以及其可用的資金來源。於2025年6月30日，本集團未動用的一年內到期的銀行融資為111,252,000美元。由於本集團曾成功地在銀行融資到期時進行了重續，董事認為該等信貸於到期時能夠重續。鑒於以上考慮，董事信納本集團在可預見的將來能夠全面履行其到期的財務義務。

本中期財務資料乃未經審核，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

本集團已就本會計期間之本中期財務資料應用國際會計準則委員會頒佈的《國際會計準則》第21號之修訂，外匯匯率變動之影響 — 缺乏可兌換性。有關修訂不會對本中期財務資料構成重大影響，因為本集團並無訂立任何其外幣不可兌換至另一種貨幣的外幣交易。

本集團並無應用於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

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	
	2025年 千美元	2024年 千美元
廣告技術服務的收入	929,317	629,588
營銷技術服務的收入	8,794	8,699
	<u>938,111</u>	<u>638,287</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2025年及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。

(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，以及為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	
	2025年 千美元	2024年 千美元	2025年 千美元	2024年 千美元	2025年 千美元	2024年 千美元
按外部收入確認時間劃分						
按時間點確認	929,317	629,588	7,673	7,478	936,990	637,066
隨時間確認	—	—	1,121	1,221	1,121	1,221
可呈報分部外部收入	929,317	629,588	8,794	8,699	938,111	638,287
可呈報分部成本	(734,502)	(503,979)	(2,484)	(3,107)	(736,986)	(507,086)
毛利	<u>194,815</u>	<u>125,609</u>	<u>6,310</u>	<u>5,592</u>	<u>201,125</u>	<u>131,201</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	
	2025年 千美元	2024年 千美元
新加坡(附註(i))	98,856	53,794
亞太地區(除新加坡)(附註(ii))	440,589	294,752
其他地區	398,666	289,741
	<u>938,111</u>	<u>638,287</u>

附註：

- (i) 新加坡為本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主要亞洲和太平洋國家或地區。

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	
	2025年 千美元	2024年 千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	1,636	3,072
租賃負債利息	201	382
可換股債券利息	460	522
	<u>2,297</u>	<u>3,976</u>
(b) 員工成本		
向定額供款退休計劃供款	1,923	1,884
以股份為基礎的薪酬開支	3,634	4,239
工資、薪金及其他福利	30,097	19,983
	<u>35,654</u>	<u>26,106</u>
(c) 其他項目		
外匯虧損／(收益)淨額	2,724	(295)
遠期外匯合約公平值收益	(493)	—
以公平值計量且其變動計入損益的金融資產		
公平值(收益)／虧損淨額	(1,618)	367
政府補貼(附註)	(519)	(556)
利息收入	(2,734)	(2,244)
出售物業、廠房及設備收益	(2)	(6)
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	279	350
— 使用權資產	2,422	2,597
攤銷	34,324	34,875
物業相關的經營租賃開支	215	237

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2025年及2024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

(a) 綜合損益表的稅項指：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 千美元	2024年 千美元
即期稅項	6,342	(2,570)
遞延稅項	2,439	4,601
	<u>8,781</u>	<u>2,031</u>

(b) 支柱二所得稅

本集團為一家跨國企業集團，須受經濟合作與發展組織(「經合組織」)公佈的全球反侵蝕稅基規則範本(「支柱二規則範本」)所規限。

自2025年1月1日起，根據香港《二零二五年稅務(修訂)(跨國企業集團的最低稅)條例》，本集團須就其產生自香港特區及若干其他尚未實施國內最低補足稅的司法權區(包括中國內地)的盈利繳納支柱二所得稅。

本集團已根據經合組織的「安全港與罰款免除」規則以及有關本集團截至2025年6月30日止六個月財務表現的可得資料，評估其可能承擔的支柱二所得稅。根據評估，預期本集團於截至2025年6月30日止六個月不會受到潛在補足稅的重大影響。

本集團已就補足稅應用遞延稅項會計處理的暫時強制性豁免，並於產生補足稅時將其入賬列作即期稅項。

6 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利的計算乃基於本公司普通權益股東應佔溢利32,284,000美元(截至2024年6月30日止六個月：9,267,000美元)及期內已發行普通股加權平均數1,525,211,186股(2024年：1,507,629,054股)，計算如下：

普通股加權平均數

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
於1月1日(附註)	1,518,175,626	1,512,557,622
已歸屬受限制股份單位的影響	7,035,560	9,519,074
就註銷回購股份的影響	—	(14,447,642)
於6月30日的普通股加權平均數	<u>1,525,211,186</u>	<u>1,507,629,054</u>

附註：於2025年1月1日的普通股數目為截至該日發行在外的1,574,154,164股(2024年：1,601,073,164股)普通股，扣除2025年1月1日受限制股份單位受託人持有的55,978,538股(2024年：88,515,542股)庫存股份。

(b) 每股攤薄盈利

截至2025年6月30日止六個月，每股攤薄盈利的計算乃基於本公司普通權益股東應佔溢利32,284,000美元(截至2024年6月30日止六個月：9,267,000美元)及經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1,538,234,134股(截至2024年6月30日止六個月：1,517,356,951股)，計算如下：

	2025年	2024年
於6月30日的普通股加權平均數	1,525,211,186	1,507,629,054
本公司以股份為基礎的薪酬計劃之 未歸屬股份的影響	<u>13,022,948</u>	<u>9,727,897</u>
於6月30日的普通股加權平均數(攤薄)	<u>1,538,234,134</u>	<u>1,517,356,951</u>

可換股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。

7 貿易及其他應收款項

截至報告期末，貿易應收款項(計入貿易及其他應收款項)根據發票日期及扣除虧損撥備後的賬齡分析如下：

	於2025年 6月30日 千美元	於2024年 12月31日 千美元
3個月內	258,617	197,427
3至6個月	4,810	14,882
6至12個月	4,591	5,268
超過12個月	10,209	9,443
貿易應收款項，扣除呆賬撥備	278,227	227,020
應收關聯方款項	3,706	4,910
其他應收款項	17,434	14,617
	299,367	246,547

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

截至報告期末，貿易應付款項(計入貿易及其他應付款項)根據發票日期的賬齡分析如下：

	於2025年 6月30日 千美元	於2024年 12月31日 千美元
1個月內	126,041	119,780
1至2個月	99,782	98,320
2至3個月	50,844	63,873
超過3個月	86,351	91,739
貿易應付款項	363,018	373,712
其他應付款項	7,241	2,809
應付員工成本	7,381	5,266
增值稅及其他應付稅項	3,333	5,248
	380,973	387,035

9 可換股債券及衍生金融負債

	可換股債券— 債務部分 千美元 (i)	衍生金融負債		
		可換股債券— 衍生工具部分 千美元 (i)	遠期外匯合約 千美元	總計 千美元
於2024年1月1日	32,762	101	—	101
公平值變動	—	(101)	—	(101)
利息費用	522	—	—	—
於2024年6月30日及2024年7月1日	33,284	—	—	—
公平值變動	—	13,079	537	13,616
利息費用	528	—	—	—
於2024年12月31日及2025年1月1日	33,812	13,079	537	13,616
公平值變動	—	3,554	(493)	3,061
利息付款	(694)	—	—	—
利息費用	460	—	—	—
於2025年6月30日	<u>33,578</u>	<u>16,633</u>	<u>44</u>	<u>16,677</u>

- (i) 於2021年1月22日，本公司已向一名獨立第三方（「持有人」）發行本金額為30,000,000美元到期日為2025年1月22日的可換股債券。於2025年1月21日，本公司與持有人簽訂了一份修正案，將可轉換債券的到期日延長至2026年1月22日（「最終到期日」）。於最終到期日，本公司應以無轉換贖回金額贖回當時尚未贖回或轉換的未償還可換股債券。可換股債券的所有其他條款保持不變，仍具有十足效力及有效。

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起至適用還款日期的營業時間結束前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。

截至2025年及2024年6月30日止六個月，概無已轉換或贖回的可換股債券。

10 股息

截至2025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2024年6月30日止六個月：無）。

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

新加坡，2025年8月29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。