

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2026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
	2026	2025	
	千美元 (未經審計)	千美元 (未經審計)	
收入	1,155,542	938,111	23.2%
淨收入 ⁽¹⁾	308,458	253,903	21.5%
毛利	247,896	201,125	23.3%
期內溢利	46,732	32,284	44.8%
經調整後利潤淨額 ⁽²⁾	52,107	37,361	39.5%
經調整息稅折舊及攤銷前溢利 ⁽³⁾	96,456	88,188	9.4%

附註：

- (1) 淨收入不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，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) 經調整後利潤淨額不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，我們將經調整後利潤淨額定義為報告期內溢利，並就股份酬金及以公允價值計量且其變動計入損益的金融工具的公允價值變動通過加回或扣除予以調整；
- (3) 經調整息稅折舊及攤銷前溢利不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，我們將經調整息稅折舊及攤銷前溢利定義為報告期內息稅折舊及攤銷前溢利(不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量)，並就股份酬金及外匯(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」)截止2026年6月30日止六個月(「報告期內」或「2026H1」)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

2026年上半年，全球經濟受地緣衝突外溢效應及通脹壓力反覆影響，增長動能放緩、區域分化明顯，但數字經濟與線上消費保持較強韌性，為移動互聯網廣告行業提供了相對穩定的宏觀環境。在此背景下，行業數字化營銷需求持續釋放，據行業數據，全球移動應用廣告(「**MAA**」)市場規模預計將由2025年的約4,000億美元增長至2030年的約6,600億美元，五年複合增長率保持雙位數。與此同時，人工智能(Artificial Intelligence, 「**AI**」)技術正加速提升應用開發與內容生產效率，帶動移動應用生態不斷擴容、開放網絡流量供給日益增長，並推動行業供需結構、競爭格局及技術範式深刻演進，為行業長期發展注入新動能。

2.1. 移動應用供給加速擴張，用戶獲取與商業化能力的重要性進一步提升

移動應用已成為全球用戶數字生活的核心入口，應用場景廣泛覆蓋遊戲、泛娛樂、工具、短劇、內容社區及AI Chatbots等開放網絡(Open Internet)應用，用戶總使用時長保持增長。

與此同時，AI輔助開發工具正顯著降低應用開發和發佈門檻，新應用供給加速擴張。據Sensor Tower估計，2026年上半年，僅Apple App Store新發佈應用已達約56萬款，約為去年同期的兩倍，並接近2025年全年的約60萬款；但同期下載量同比僅增長約2%至176億次。供給的快速擴張並未同步轉化為下載量的增長 — AI降低了產品生產和發佈的門檻，但應用發現、用戶獲取、留存及商業化的難度並未相應下降，用戶注意力的競爭進一步加劇。

從全球範圍看，互聯網用戶花費在開放網絡上的時間佔比，仍高於開放網絡所承接的廣告預算佔比，注意力與廣告預算之間仍存在再平衡空間。需要指出的是，新應用數量的增加並不必然形成有效流量或廣告需求，其商業價值最終仍取決於產品質量、用戶需求，以及廣告平台能否持續交付可衡量的效果。

2.2. 開發者結構持續演進，中長尾供給與創新活力不斷增強

儘管頭部發行商仍佔據主要市場份額，但中長尾發行商的增長動能正在增強。Sensor Tower數據顯示，2025年全球排名前1%的發行商佔據了92%的應用內購買收入與81%的下載量，但其餘中小發行商的應用內購買收入增速已高於頭部發行商，市場份額呈逐步改善趨勢。

隨著AI技術的普及，中小開發者能夠以更低成本、更快速度完成產品設計、開發和內容迭代，應用生態的供給更加多元。然而，應用開發能力的普及，並不同於獲客和商業化能力的普及 — 能否以可控成本獲取有效用戶、提高用戶生命週期價值並建立可持續的商業化模式，正成為開發者群體的分水嶺。

在此背景下，中小開發者對獨立用戶獲取、效果衡量和廣告變現能力的需求有望進一步提升。對移動廣告平台而言，長期機會不僅來自應用數量的增加，更取決於能否有效識別高價值用戶、提高流量匹配效率，並幫助開發者將產品供給轉化為可持續的用戶增長和商業回報。具備全球流量觸達、實時價值預測和效果優化能力的第三方用戶獲取及商業化基礎設施，其相對價值亦有望隨之提升。

2.3. 混合變現模式加速演進，廣告變現長期增長空間廣闊

從變現結構看，移動應用經濟正加速向以廣告驅動為核心的混合變現模式演進。Statista數據顯示，2025年全球移動應用總收入規模達5,860億美元，其中應用內廣告（「IAA」）收入貢獻約65%，應用內購買（「IAP」）收入貢獻約35%，且IAA收入的增速顯著快於IAP收入，廣告變現正逐步成為驅動行業擴張的核心動力。

根據Statista，在遊戲領域，當前整體收入結構約60%來自IAP收入，40%來自IAA收入，但IAA收入的增長速度持續領先。休閒遊戲通過引入IAP變現以降低對廣告收入的依賴並拓展變現來源，而中度及部分重度遊戲則在IAP增速放緩背景下，逐步增加低干擾、高體驗的廣告形式，實現收入結構的再平衡。伴隨廣告形態持續創新與投放算法不斷優化，混合變現模式正在成為行業主流，進一步釋放廣告變現潛力。

2.4. AI加速重構行業運行機制，推動行業向智能化與自動化演進

AI技術在移動互聯網廣告中的應用不斷深化，推動行業從以流量和人工經驗為主的模式，轉向以數據、模型和算力為核心的智能決策體系。

在廣告投放側，AI將原本分散在選流量、出價、定向與轉化優化等環節的決策統一建模，使廣告系統能夠基於海量實時數據，在毫秒級完成用戶價值預測、流量匹配及競價優化，顯著提升投放效率與ROI。在創意與素材生產側，AI大幅降低了內容生產門檻、提升了迭代效率，可快速生成多版本廣告文案、圖像及視頻素材，並結合不同人群與場景動態優化，使「千人千面」的個性化創意投放成為可能 — 不僅提高了廣告轉化效率，也推動營銷生產模式由人工主導向人機協同演進。

與此同時，AI能力的進階高度依賴底層技術體系的支撐，行業競爭正由流量規模競爭升級為數據、模型與算力的綜合競爭。能夠更高效地利用數據、更快完成模型迭代，並在毫秒級實時決策中持續交付投放效果的平台，有望不斷強化競爭優勢，市場份額亦有望進一步向具備更強ROI預測能力的平台集中。

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。程序化廣告平台依賴機器學習和算法迭代不斷提昇平台的交易效率，是未來廣告技術行業發展的重點。公司以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

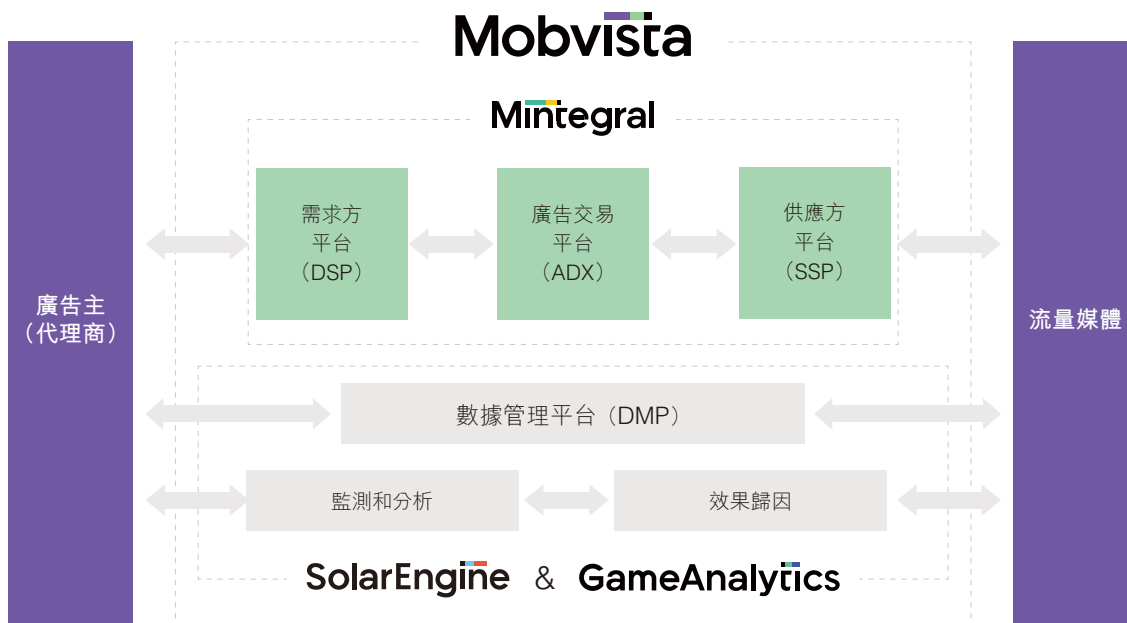
程序化廣告平台的產業鏈參與者按上游、中游、下游劃分，可分為：1) 上游的廣告主(代理商)；2) 中游的廣告技術服務商，包括需求方平台(「**DSP**」)、廣告交易平台(「**ADX**」)和供應方平台(「**SSP**」)、提供相關服務的數據管理服務商、監測和分析服務商、歸因工具服務商等；3) 下游的媒體流量主，而媒體流量主背後即是終端受眾。不同的廣告技術服務商憑藉其產業鏈優勢和洞察，戰略性佈局一個甚至多個產業鏈環節。

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工具生態的戰略性投資。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 — 專注服務移動應用(App(s))國際化擴張

2013年成立初期，我們的願景是做全球化的推動者和連接者，通過搭建海外營銷聯盟，服務各類移動應用進行國際化擴張，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，覆蓋廣泛的全渠道流量，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，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設定營銷目標與受眾條件，由系統自動完成廣告的實時競價與投放。平台基於廣告點擊、轉化及後續用戶行為等數據進行實時反饋與優化，並測算ROI等核心指標，從而實現從智能採買、精準投放到效果衡量的高度自動化，大幅提升投放效率與確定性。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。

目前，Mintegral已幫助10,000餘家全球頂級開發者、超過120,000款頭部應用在歐美、亞太等全球市場大規模獲取優質用戶和變現，日均廣告請求近4,000億次。

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，我們於2021年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的深度對接，熱力引擎能夠為廣告主提供全面的買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。其中，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

我們的收入來自於以Mintegral為核心的Ad-tech板塊以及Mar-tech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90%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、7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平台算法能力和服務器成本。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總收入的75.6%。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24.4%。

5.1.4 競爭格局

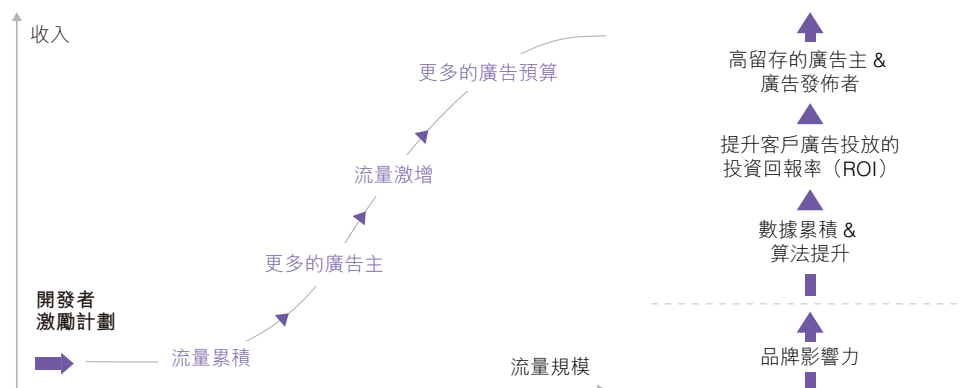
如果我們把移動端流量分為以Meta、Google為代表的頭部媒體流量，以及以中長尾App(s)為代表的中長尾流量，那麼Mintegral所在的第三方廣告技術平台主要通過程序化交易平台對接碎片化的中長尾流量。程序化廣告交易的方式能形成較強的平台效應和規模效應，是未來中長尾流量變現的主要參與者。因此，Mintegral的競爭對手包括以AppLovin、Unity Ads為代表的第三方案序化廣告交易平台，也包括以Google AdMob、Pangle、Meta Audience Network為代表的頭部互聯網公司的廣告網絡平台。總體而言，儘管行業參與者較多，但是Mintegral具備獨特的競爭優勢。

5.1.4.1 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。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。

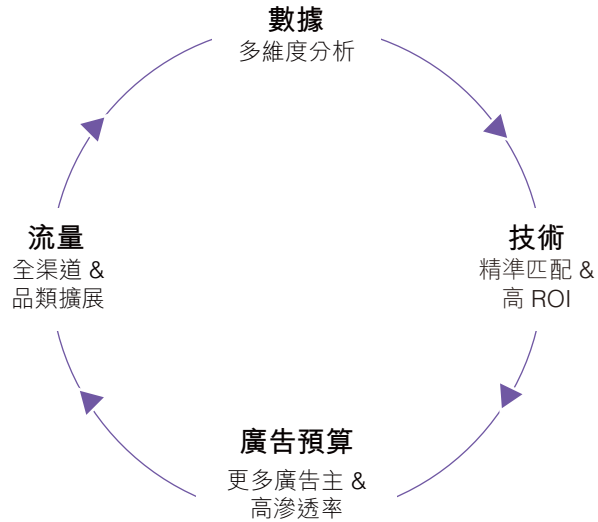
通常，移動應用開發者只會選擇有限的(一般5-8個)廣告平台的軟件開發工具包(「SDK」)插件程序集成到自己的移動應用當中。由於SDK的合規性和穩定性會影響移動應用的穩定性和用戶體驗，如果更換SDK需重新編碼並在用戶端更新移動應用的版本，因此集成某一SDK後，替換成本相對較高。與此同時，Mintegral在積累了一定的供給側流量優勢後，在算法迭代、模型訓練、行業洞察等方面具備更深的積累，有效提升廣告主的投放ROI，而更高的ROI帶來更多的廣告預算，從而形成正向的飛輪效應，相對新進入者形成一定的競爭優勢。

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。

5.1.4.2 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、Meta、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。

AI時代，我們堅信更小的團隊、更高的人才密度與更原生的AI工作流能夠帶來更高的產出。公司啟動了代號「阿爾法」的全球人才招聘計劃，面向全球頂尖高校招聘優秀應屆畢業生，並持續引入具有行業一線經驗的高端技術人才；在關鍵崗位上，公司以更高標準、更具競爭力的長期激勵吸引和留住真正能推動模型、產品和業務迭代的核心人才。與此同時，公司組織架構進一步扁平化和網狀化，讓優秀人才更靠近問題本身，並賦予其充足的算力、數據與決策空間。在AI原生工作流的支持下，新加入人才熟悉業務並形成產出的週期明顯縮短，研發團隊人均產出持續提升。

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，公司已經成為廣大移動應用開發者推廣和變現的優選平台。

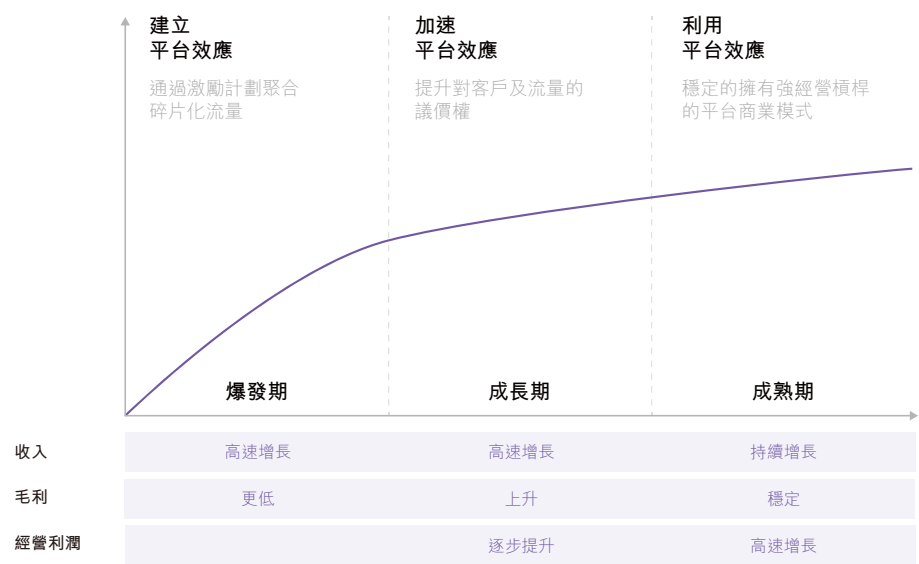
5.1.4.3 規模效應和經營槓桿

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；

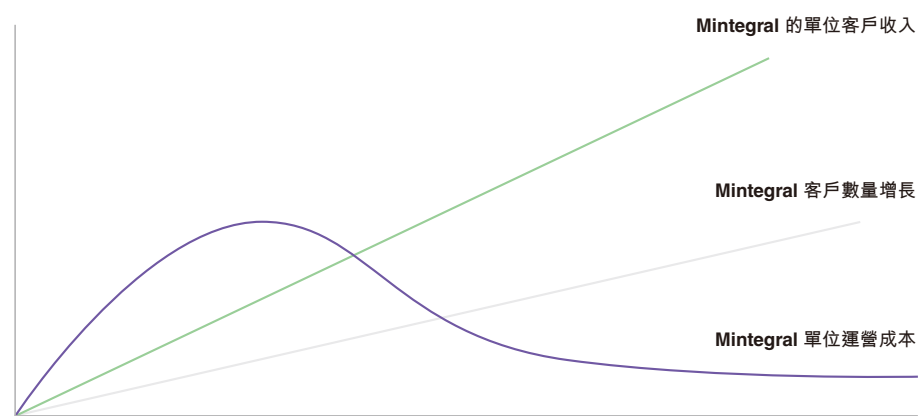
圖6：Mintegral平台盈利模式



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

5.1.5 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，二者所能觸達和優化的用戶群體與價值區間並不完全重合，因此開發者在頭部媒體以外需要不斷尋找更多的高ROI流量來源以最大化整體廣告支出回報。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在專注於鏈接全球中長尾流量的同時，為滿足客戶對流量廣度與競價效率的一站式需求，也會通過實時競價(RTB)方式，接入並競拍頭部廣告交易平台(Ad Exchange)所開放的第三方媒體流量，以此補充和豐富客戶的整體投放組合，因此Mintegral亦和頭部媒體呈現合作的態勢。

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。這項業務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。

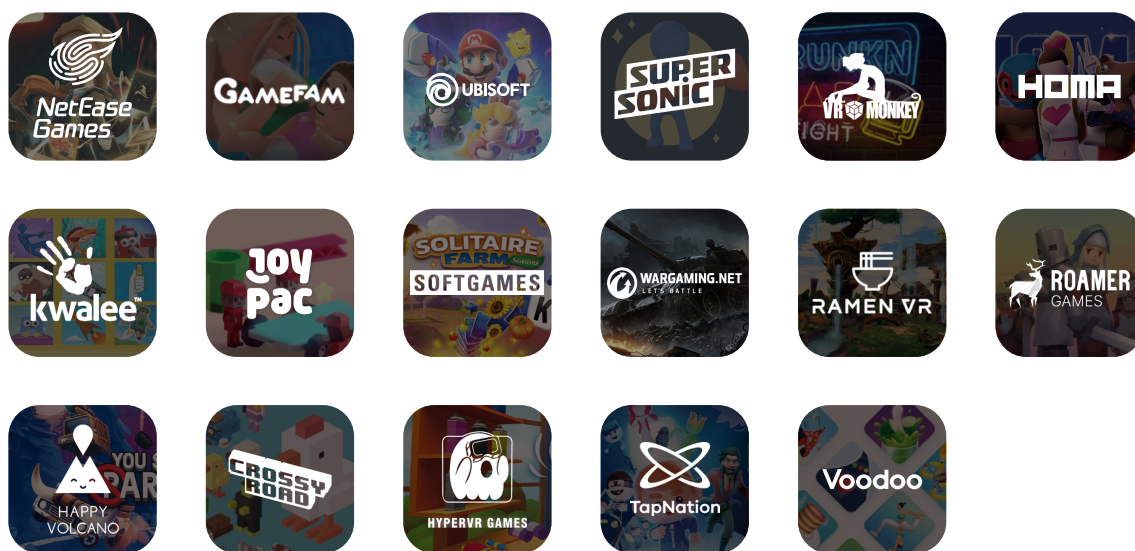
5.3. Mar-tech板塊：GameAnalytics

GameAnalytics (「GA」) 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，它能夠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29美元至499美元不等。

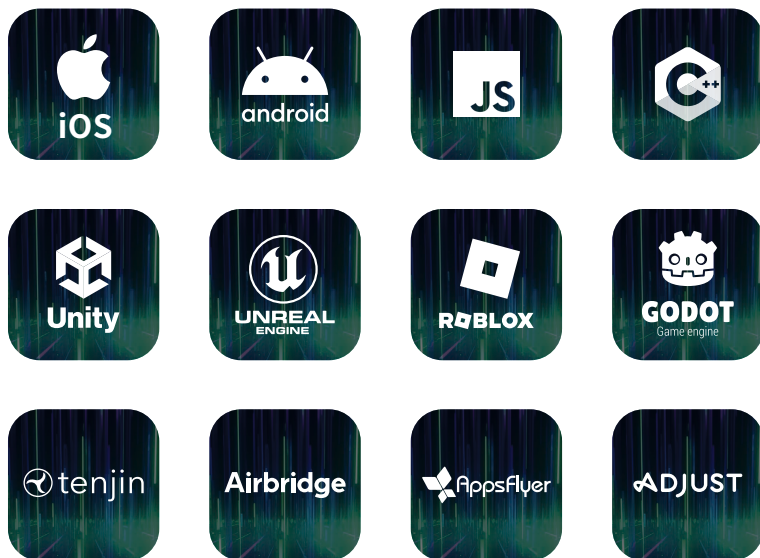
圖8：GA的主要合作夥伴

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

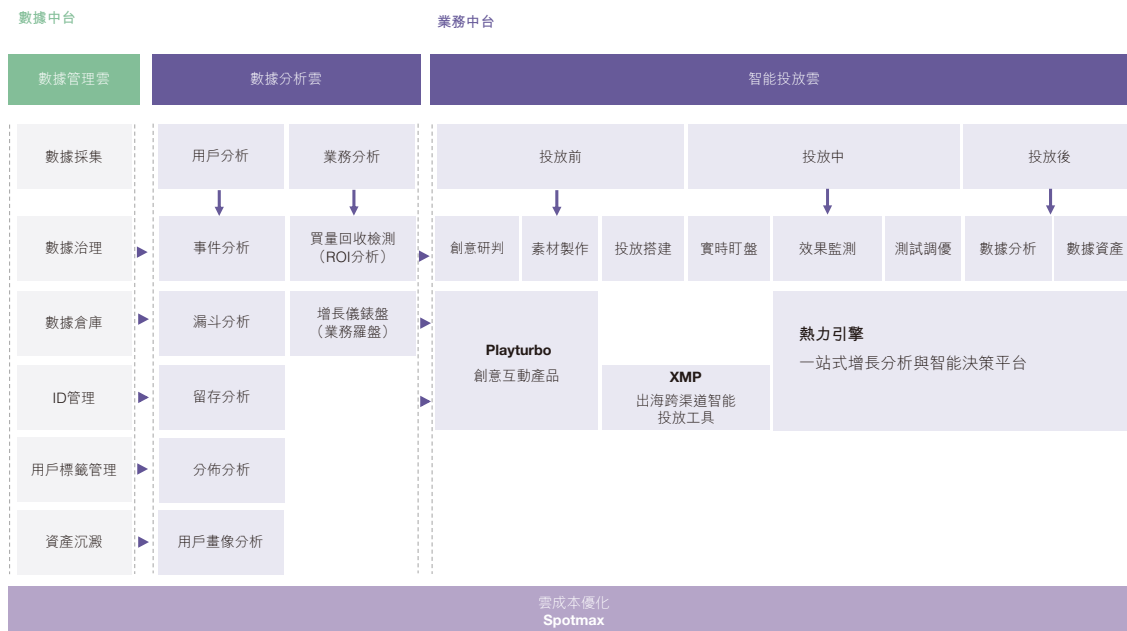
GA對鞏固本集團在遊戲類廣告領域的核心競爭力，幫助本集團觸達潛在遊戲開發者客戶和優質廣告資源，提高廣告受眾用戶畫像顆粒度等方面具有戰略意義。

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並提供數據採集和挖掘，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

2026年以來，遊戲行業保持穩健，IAA與IAP混合變現趨勢持續推進；短劇在海外市場增長迅速，正從單一買量模式走向平台與內容的生態競爭；電商預算亦開始在第三方廣告平台上驗證並放量。這表明，只要模型能力足夠強、數據閉環足夠完整，第三方廣告平台可服務更廣泛的廣告主，行業天花板有望進一步抬升。集團持續聚焦於新一代廣告AI基礎設施（「**AI Infra**」）建設上，一方面新平台對GPU進行了更多優化，可以承載更複雜的模型，另一方面新平台能夠容納更多維度的特徵和數據。這些基礎設施能力的持續升級，預計將轉化為更高的廣告投放效率、更穩定的ROAS表現，以及更強的客戶預算留存與預算擴張能力。

報告期內，本集團整體錄得收入1,155.5百萬美元，同比增長23.2%，環比增長4.2%。其中，程序化廣告平台Mintegral作為本集團核心增長引擎，收入實現了穩健增長，報告期內錄得收入1,115.2百萬美元，同比增長24.3%，環比增長4.8%，佔本集團總收入96.5%。智能出價產品體系貢獻的收入佔Mintegral總收入的比例超過90%。隨著合作廣告主類型不斷拓展，報告期內Mintegral來自遊戲與非遊戲品類的收入均實現同比增長。其中，遊戲品類收入同比增長27.5%，非遊戲品類收入同比增長15.5%。此外，受廣告主預算往程序化廣告集中的影響，非程序化廣告預算空間有所收窄。報告期內，本集團的非程序化業務錄得收入31.3百萬美元，同比下降3.0%，環比下降12.0%，仍然是本集團重要的收入和利潤來源。

報告期內，營銷技術業務錄得收入9.0百萬美元，同比增長2.0%，環比下降2.2%，相關產品線持續推進產品及運營模式優化。本集團將結合業務協同、市場需求及投入產出情況，動態配置相關業務資源。

盈利方面，報告期內本集團實現經調整後淨利潤52.1百萬美元，同比增長39.5%。

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。以程序化廣告平台和SaaS工具集扎根在客戶的需求場景裏，我們希望幫助不同區域、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2026年6月末，從不到2萬款到超過12萬款，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，首先是用戶發起訪問，觸發廣告請求，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購買行為。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IAA 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應用在國際化擴張中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 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 遊戲品類築牢基本盤，非遊戲品類穩健增長

報告期內，Mintegral來自遊戲品類的收入為843.2百萬美元(2025年同期：661.5百萬美元)，同比上升27.5%。作為Mintegral的基本盤，該品類貢獻了Mintegral總收入的75.6%。遊戲品類中，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。來自非遊戲品類的收入為272.0百萬美元(2025年同期：235.5百萬美元)，同比增長15.5%。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，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，以程序化廣告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，並且相互之間通過基於數據形成的市場洞察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，以滿足依賴不同變現模式的開發者對於高效獲客的訴求，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體系通過深度數據分析形成的洞察，能夠賦能Mintegral平台的算法策略，與公司內部的廣告投放業務形成戰略協同。這種協同機制為優化廣告投放效率與效果提供了關鍵反饋，驅動產品的持續迭代。

推動SaaS產品國際化進程，進一步實施全球化佈局。公司在海外市場已深耕佈局多年，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，嚴格遵循全球主流合規框架

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平台通過開源其SDK，先後獲得SOC2 Type 1和Type 2、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。與此同時，我們嚴格遵循全球主流合規框架，確保數據處理流程透明可控，並實時監測流量質量，確保其始終保持高標準。目前我們建立了統一的數據治理底座，並符合全球多地數據安全治理體系最高標準，以確保在任何法域內都能合規運營。

6.5. 擁抱AI大趨勢

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，持續加大在廣告技術、營銷技術、企業級智能體等多個領域的深度佈局。

在廣告技術方面，AI已成為Mintegral廣告引擎的核心能力。報告期內，智能出價產品持續滲透廣告投放全流程，相關收入佔Mintegral總收入的比例已進一步提升至90%以上。平台推出的IAA ROAS、Target CPE、Hybrid ROAS及IAP ROAS智能優化策略，覆蓋應用內廣告、混合變現及應用內購買等多元商業場景。通過更精準的用戶價值預測、智能競價及動態優化能力，Mintegral能夠幫助廣告主在不同變現模式下實現更穩定的ROAS、更高的廣告投放效率及更優的商業化效果，進一步提升客戶預算留存與長期價值。

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，並結合歷史數據與效果分析持續優化投放策略。其中，Playturbo（匯量科技旗下創意自動化工具）持續完善AI配音、AI翻譯、AI消除、AI極速生圖、「數字人視頻」及「圖片轉視頻」等創意自動化能力，將視頻創意製作週期由數天壓縮至數分鐘，顯著提升廣告內容的規模化生產能力。同時，通過結合Mindworks（匯量科技旗下創意實驗室）與XMP（匯量科技旗下跨渠道智能投放工具），可進一步承接互動素材製作、素材管理、跨渠道投放及效果復盤等核心環節，幫助客戶實現從「創意生成—素材測試—效果分析—經驗復用」的一體化智能營銷閉環，提升營銷效率與投放效果。

在日常研發及運營方面，本集團繼此前在雲原生平台MaxCloud中引入大模型技術並構建DevOps Copilot系統後，於2025年進一步推出新一代企業級智能體平台MaxAgent，並在2026年持續升級和優化。MaxAgent採用Multi-Agent（多智能體）架構，突破傳統RAG（檢索增強生成）在知識運用上的局限，能夠有效處理複雜推理、多步驟協作及跨系統執行等任務。目前，MaxAgent已由研發場景擴展至運營、數據分析、客戶服務、市場營銷及人才招聘等多個核心業務流程，並在郵件智能處理、故障分析、數據洞察、創意生成、客戶轉化分析及內容營銷等高頻複雜場景實現規模化落地。通過自主任務拆解、跨系統協同與端到端交付，MaxAgent顯著縮短工作處理週期，提升整體運營效率，持續推動企業工作流向智能化、自動化方向升級。

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：



競速遊戲

Battle Creek Games 是一家美國老牌遊戲工作室，長期佔據頭部位置。旗下 No Limit Drag Racing 2 與 Offroad Outlaws 等硬核競速大作長期穩居美國競速榜前列，官網數據顯示，其產品月活玩家已超過 500 萬。

客戶 Battle Creek Games 評價：

Mintegral 的用戶獲取策略徹底改變了我們移動遊戲的增長表現。他們建議的兩階段優化策略，不僅幫助我們顯著擴大了安裝量，更確保我們能吸引到足以推動長期收入增長的高價值用戶，並在我們最關鍵的增長階段維持成本效益。



—— Battle Creek Games



短劇

作為短劇出海陣營的頭部玩家，麥芽短劇憑藉敏銳的本土化洞察，旗下核心產品 NetShort 自發佈以來，全球下載量已突破 1.3 億，在去年多次進入北美、歐洲、東南亞等地區的娛樂類免費榜前十。

客戶麥芽短劇評價：

Mintegral 憑藉卓越的 AI 智能算法，幫助我們在多個核心市場實現了獲客規模與 ROI 的突破，更幫助我們打開了混合變現的收益空間。我們對合作效果非常滿意，也期待繼續共同攜手，在全球市場上再進一步！

—— 麥芽短劇



益智遊戲

Trailmix Games 創立於 2017 年，是一家總部位於倫敦的移動遊戲工作室。其代表作《Love & Pies — Merge Mystery》巧妙融合併解謎玩法與沉浸式劇情元素，自 2021 年全球上線以來，已贏得數百萬玩家青睞，成為益智遊戲的標桿作品之一。

客戶 Trailmix Games 評價：

與 Mintegral 的合作顯著優化了我們的再營銷策略。他們精準觸達流失用戶、推動高價值用戶購買的能力，幫助我們持續達成 ROAS 目標。我們對合作成果非常滿意，並期待進一步擴大合作範圍。

—— Trailmix Games



管理層討論及分析

收入

1. 按服務類型劃分的收入

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2026年6月30日止六個月，本集團錄得收入1,155.5百萬美元(2025年同期：938.1百萬美元)，同比上升23.2%。我們的收入來自於以Mintegral為核心的Ad-tech板塊，以及Mar-tech板塊。

1.1. 收入模式

1) Ad-tech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)確定收入。

2) Mar-tech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29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				
	2026		2025		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	1,146,573	99.2%	929,317	99.1%	23.4%
營銷技術業務收入	8,969	0.8%	8,794	0.9%	2.0%
合計	<u>1,155,542</u>	<u>100.0%</u>	<u>938,111</u>	<u>100.0%</u>	<u>23.2%</u>

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入1,146.6百萬美元，同比上升23.4%（2025年同期：929.3百萬美元），佔集團總收入的99.2%；錄得營銷技術業務收入9.0百萬美元（2025年同期：8.8百萬美元），同比提升2.0%，佔集團總收入的0.8%。集團收入以廣告技術業務為主。

2. Ad-tech淨收入

下表載列所示期間廣告技術業務的淨收入：

	2026H1 千美元 (未經審計)	2025H2 千美元 (未經審計)	2025H1 千美元 (未經審計)	2024H2 千美元 (未經審計)
廣告技術業務收入	1,146,573	1,099,438	929,317	860,662
— 廣告技術業務淨收入 ⁽¹⁾	299,489	273,475	245,109	223,528

附註：

- (1) 淨收入不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，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1,146.6百萬美元，錄得廣告技術業務淨收入299.5百萬美元。

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入：

	截至6月30日止六個月				
	2026		2025		
	估廣告技術 千美元	業務收入比	估廣告技術 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)	
程序化廣告業務	1,115,249	97.3%	897,038	96.5%	24.3%
非程序化廣告業務	31,324	2.7%	32,279	3.5%	(3.0%)
廣告技術業務收入總計	1,146,573	100.0%	929,317	100.0%	23.4%

報告期內，本集團錄得廣告技術業務收入1,146.6百萬美元(2025年同期：929.3百萬美元)，同比增長23.4%。其中，來自Mintegral的程序化廣告業務收入為1,115.2百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為97.3%；來自非程序化廣告收入為31.3百萬美元，佔廣告技術業務收入比重為2.7%。

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3.0%至31.3百萬美元(2025年同期：32.3百萬美元)。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1,115.2百萬美元(2025年同期：897.0百萬美元)，較2025年同比增長24.3%。其中，2026年第二季度、第一季度，2025年第四季度、第三季度分別錄得收入555.4百萬美元、559.9百萬美元、556.0百萬美元和507.8百萬美元，分別同比變動16.6%、33.1%、27.3%和26.2%。

	程序化廣告 業務收入 千美元 (未經審計)	環比變動	同比變動
2026H1	1,115,249	4.8%	24.3%
2026Q2	555,391	(0.8%)	16.6%
2026Q1	559,858	0.7%	33.1%
2025H2	1,063,850	18.6%	26.7%
2025Q4	556,042	9.5%	27.3%
2025Q3	507,808	6.6%	26.2%

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
	2026		2025		
	估程序化廣告業務		估程序化廣告業務		
	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	843,221	75.6%	661,538	73.8%	27.5%
非遊戲	272,028	24.4%	235,500	26.2%	15.5%
程序化廣告業務收入總計	1,115,249	100.0%	897,038	100.0%	24.3%

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843.2百萬美元(2025年同期：661.5百萬美元)，同比上升27.5%，佔Mintegral業務收入比為75.6%。

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				
	2026		2025		
	佔廣告 技術業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	佔廣告 技術業務 千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	同比變動
新加坡 ⁽¹⁾	123,551	10.8%	98,627	10.6%	25.3%
亞太地區(除新加坡) ⁽²⁾	497,733	43.4%	433,354	46.6%	14.9%
其他地區	525,289	45.8%	397,336	42.8%	32.2%
廣告技術業務收入總計	1,146,573	100.0%	929,317	100.0%	23.4%

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，如中國香港、日本、韓國、越南。
- (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，遍佈全球約130個國家和地區。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四類：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47.3%。

	統計與分析	素材管理	廣告投放 服務	算力優化	總計
	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	4,240	2,143	2,349	237	8,969
佔營銷技術業務收入比	47.3%	23.9%	26.2%	2.6%	100.0%

銷售成本

報告期內，我們的銷售成本同比增長23.2%至907.6百萬美元(2025年同期：737.0百萬美元)。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，因此報告期內銷售成本有所增加。

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
	2026		2025		
	佔各自業務		佔各自業務		
	千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	千美元 (未經審計)	收入比 (未經審計)	
廣告技術業務	904,978	78.9%	734,502	79.0%	23.2%
流量成本	847,084	73.9%	684,208	73.6%	23.8%
其他業務成本	57,894	5.0%	50,294	5.4%	15.1%
營銷技術業務	2,668	29.7%	2,484	28.2%	7.4%
營銷技術業務成本	2,668	29.7%	2,484	28.2%	7.4%
總計	907,646	78.5%	736,986	78.6%	23.2%

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				同比變動
	2026		2025		
	毛利		毛利		
	千美元	毛利率	千美元	毛利率	
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
廣告技術業務	241,595	21.1%	194,815	21.0%	24.0%
營銷技術業務	6,301	70.3%	6,310	71.8%	(0.1%)
總計	247,896	21.5%	201,125	21.4%	23.3%

報告期內，本集團錄得毛利為247.9百萬美元(2025年同期：201.1百萬美元)，同比上升23.3%，毛利率為21.5%，較2025年同期略微提升(2025年同期：21.4%)。

廣告技術業務毛利同比上升24.0%至241.6百萬美元，毛利率為21.1%。

營銷技術業務毛利為6.3百萬美元，毛利率為70.3%。

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23.7%至43.4百萬美元(2025年同期：35.1百萬美元)。增長的主要原因是競價費⁽¹⁾隨著Mintegral平台收入規模的擴大而增加。

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0.4百萬美元。

研發開支

報告期內，我們的費用化研發開支同比上漲44.7%至126.3百萬美元(2025年同期：87.3百萬美元)。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，以及算力投入增加。

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165.2百萬美元，較去年同期上漲45.0%。

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6.1百萬美元。

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13.9%至40.3百萬美元(2025年同期：35.4百萬美元)。一般及行政開支上漲的主要原因為股份酬金的增加。

報告期內，計入一般及行政開支的股份酬金計10.4百萬美元。

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			
	2026年 6月30日 千美元 (未經審計)	2025年 12月31日 千美元 (未經審計)	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)
變動費用	156,495	132,731	117,977	122,399
固定費用(不含股份酬金)	46,526	46,592	46,023	40,741
股份酬金	16,984	10,900	3,634	3,868
總計	<u>220,005</u>	<u>190,223</u>	<u>167,634</u>	<u>167,008</u>

經營溢利

報告期內，我們的經營溢利為43.9百萬美元(2025年同期：44.8百萬美元)。如果我們排除折舊與攤銷、股份酬金、外匯(收益)/損失的影響，我們的經營溢利將同比上升9.4%至96.5百萬美元(2025年同期：88.2百萬美元)。

期內溢利／(虧損)，經調整息稅折舊及攤銷前溢利

	截至下列日期止三個月					
	2026年	2026年	2025年	2025年	2025年	2025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)
期內溢利／(虧損)	12,507	34,225	83,868	(54,533)	12,402	19,882
經調整息稅折舊及攤銷前溢利 ⁽¹⁾	49,715	46,741	55,686	47,002	46,468	41,720

附註：

(1) 經調整息稅折舊及攤銷前溢利不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量。

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99.5百萬美元，同比上升18.7%。隨著集團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。

	截至6月30日止六個月		
	2026年	2025年	同比變動
	千美元	千美元	
	(未經審計)	(未經審計)	
經營活動產生的現金流量淨額	99,549	83,895	18.7%

財務成本

報告期內，我們的財務成本有所下降，同比下降93.1%至0.2百萬美元(2025年同期：2.3百萬美元)。

所得稅

報告期內，我們錄得所得稅費用8.6百萬美元(2025年同期：所得稅費用8.8百萬美元)。

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46.7百萬美元(2025年同期：32.3百萬美元)。

其他財務資料(非國際財務報告會計準則計量)

為補充我們根據國際財務報告會計準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用並非國際財務報告會計準則規定或並非按國際財務報告會計準則呈列的非國際財務報告會計準則衡量指標(即淨收入、息稅折舊及攤銷前溢利、經調整後息稅折舊及攤銷前溢利及經調整後利潤淨額)作為額外財務衡量指標。我們相信，該非國際財務報告會計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溢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。該非國際財務報告會計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會計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

	2026		2025		同比變動
	千美元	佔總收入比	千美元	佔總收入比	
	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	(未經審計)	
收入	1,155,542	100.0%	938,111	100.0%	23.2%
流量成本	(847,084)	(73.3%)	(684,208)	(72.9%)	23.8%
淨收入	308,458	26.7%	253,903	27.1%	21.5%
經營溢利	43,908	3.8%	44,805	4.8%	(2.0%)
加回：					
折舊與攤銷	36,419	3.2%	37,025	3.9%	(1.6%)
息稅折舊及攤銷前溢利	80,327	7.0%	81,830	8.7%	(1.8%)
加回／(扣除)：					
股份酬金 ⁽¹⁾	16,984	1.5%	3,634	0.4%	367.4%
外匯(收益)／損失 ⁽²⁾	(855)	(0.1%)	2,724	0.3%	—
經調整息稅折舊及攤銷前溢利 ⁽³⁾	96,456	8.3%	88,188	9.4%	9.4%
期內溢利	46,732	4.0%	32,284	3.4%	44.8%
加回／(扣除)：					
股份酬金 ⁽¹⁾	16,984	1.5%	3,634	0.4%	367.4%
以公允價值計量且其變動計入損益的金融工具的公允價值變動 ⁽⁴⁾	(11,609)	(1.0%)	1,443	0.2%	—
經調整後利潤淨額 ⁽⁵⁾	52,107	4.5%	37,361	4.0%	39.5%

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會計準則計量中。
- (2) 外匯(收益)／損失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)／損失與我們業務運營的基本表現沒有直接關係。
- (3) 經調整息稅折舊及攤銷前溢利不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，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會計準則口徑衡量)，並就股份酬金及外匯(收益)／損失通過加回或扣除予以調整。

- (4) 以公允價值計量且其變動計入損益的金融工具的公允價值變動，指金融工具經公允價值重新計量產生的收益或損失。該等變動與本公司主要經營活動無直接關聯。
- (5) 經調整後利潤淨額不是基於國際財務報告會計準則口徑衡量，我們將經調整後利潤淨額定義為期內溢利，並就股份酬金及以公允價值計量且其變動計入損益的金融工具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溢利為96.5百萬美元(2025年同期：88.2百萬美元)，同比上升9.4%；經調整後利潤淨額52.1百萬美元(2025年同期：37.4百萬美元)，同比上升39.5%。

資本結構及資產負債比

本公司於開曼群島註冊成立，截至2026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2026年6月30日，本公司已發行普通股股份數為1,684,580,346股，已全部繳足股款。

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2026年6月30日，我們的資產總值為959.0百萬美元(2025年12月31日：884.0百萬美元)，而負債總額為516.2百萬美元(2025年12月31日：587.6百萬美元)，資產負債比(負債總額除以資產總值)下降至53.8%(2025年12月31日：66.5%)。

本集團經營國際性業務，收款及付款的主要貨幣為美元。於報告期間，本集團並無任何尚未償還之計息銀行借貸、公司債券或其他計息貸款。

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2026年6月30日，我們的現金及現金等價物為193.4百萬美元(2025年12月31日：124.1百萬美元)。報告期內，除銀行存款外，本集團已將特定貨幣市場基金納入現金管理體系。

截至2026年6月30日，本集團的銀行透支餘額為15.2百萬美元(2025年12月31日：15.2百萬美元)，均是浮動利率。於報告期內，銀行透支並無收取任何利息，因為該等銀行透支已按銀行要求的時間償還。該銀行透支中15.2百萬美元以美元計值。上述銀行透支餘額中，15.2百萬美元為一年內到期。本集團並無季節性借款需求。

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	
	2026年 千美元 (未經審計)	2025年 千美元 (未經審計)
物業、廠房及設備	520	151
無形資產及發展開支	38,854	26,644
總計	<u>39,374</u>	<u>26,795</u>

本集團抵押資產

截至2026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5.4百萬美元以外，本集團概無向任何人士或金融機構抵押資產。

未來重大投資計劃

截至2026年6月30日，本集團並無制定未來進行重大投資或購入資本資產的特定計劃。

或然負債及財務擔保

截至2026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2026年6月30日，本集團在全球擁有16個辦事處，有680名全職僱員(2025年12月31日：690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。

2025年，本公司與香港上海滙豐銀行有限公司(「滙豐」)簽訂了兩份同類型的外匯遠期合約(「該等滙豐合約」)，由於該等滙豐合約合計之最高適用百分比率低於5%，故獲豁免遵守香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)第十四章項下之申報及公告、通函及股東批准規定。該等滙豐合約已於2026年2月及4月到期。

報告期內，本公司另與恒生銀行(中國)有限公司(「恒生」)各簽訂了一份遠期合約及結構性外匯衍生品(「合約」)，由於合約合計之最高適用百分比率低於5%，故獲豁免遵守上市規則第十四章項下之申報及公告、通函及股東批准規定。截至2026年6月30日，合約仍按照約定履行中。

其他資料

主要客戶及供應商

截至2026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8.4%。本集團的最大客戶佔本集團收入為2.3%。

截至2026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23.6%。本集團的最大供應商佔本集團總採購額為8.7%。

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2026年6月30日止六個月，董事會不建議派發中期股息(2025年同期：無)。

遵守企業管治守則

自2026年3月11日起，曹先生為本公司董事會主席兼首席執行官，偏離聯交所上市規則附錄C1所載的企業管治守則(「企業管治守則」)下之守則條文第C.2.1條的規定。董事會認為，由於董事會主席與首席執行官的角色獨特、加之曹先生於業內的經驗、個人資歷及於本集團擔任的職務，董事會主席與首席執行官的角色由同一人士出任有利於本集團的業務前景及運營效率。由同一人士出任兩個角色為本公司提供卓越且貫徹的市場領導力，對本公司迅速作出業務計劃及決策至關重要。由於本集團的所有重大決策均為向董事會及有關董事會委員會成員諮詢作出，而董事會有三名獨立非執行董事提供獨立見解，因此董事會認為已有足夠保障確保董事會內部的權力充分平衡。除上述披露事項外，報告期內本公司均有遵守上市規則附錄C1第二部分所載守則條文。

標準守則

本集團已就上市規則附錄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**」)作為其自身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，彼等各自己於報告期內遵守標準守則。

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。截至2026年6月30日止六個月，本公司並無注意到出現本公司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2026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2026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2026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2026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 2026年 千美元	2025年 千美元
收入	3	1,155,542	938,111
銷售成本		<u>(907,646)</u>	<u>(736,986)</u>
毛利		247,896	201,125
銷售及營銷開支		(43,421)	(35,103)
研發開支		(126,311)	(87,274)
一般及行政開支		(40,306)	(35,379)
其他收入淨額		<u>6,050</u>	<u>1,436</u>
經營溢利		43,908	44,805
以公平值計量且其變動計入損益的 金融工具公平值變動		11,609	(1,443)
融資成本	4(a)	<u>(158)</u>	<u>(2,297)</u>
除稅前溢利	4	55,359	41,065
所得稅	5	<u>(8,627)</u>	<u>(8,781)</u>
期內溢利		<u><u>46,732</u></u>	<u><u>32,284</u></u>
以下人士應佔：			
本公司權益股東		46,732	32,284
非控股權益		<u>—</u>	<u>—</u>
期內溢利		<u><u>46,732</u></u>	<u><u>32,284</u></u>
每股盈利	6		
基本(美分)		3.04	2.12
攤薄(美分)		<u>2.77</u>	<u>2.10</u>

綜合損益及其他全面收益表
截至2026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	
	2026年 千美元	2025年 千美元
期內溢利	46,732	32,284
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	<u>1,592</u>	<u>(727)</u>
期內全面收益總額	<u>48,324</u>	<u>31,557</u>
以下人士應佔：		
本公司權益股東	48,324	31,557
非控股權益	<u>—</u>	<u>—</u>
期內全面收益總額	<u>48,324</u>	<u>31,557</u>

綜合財務狀況表

於2026年6月30日 — 未經審核

(以美元列示)

	附註	於2026年 6月30日 千美元	於2025年 12月31日 千美元
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,243	11,121
無形資產		136,232	130,826
商譽		105,096	100,888
遞延稅項資產		9,535	12,499
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		76,410	66,799
		<u>336,516</u>	<u>322,133</u>
流動資產			
以公平值計量且其變動計入損益的 金融資產		46,853	56,743
衍生金融資產	9	8	504
貿易及其他應收款項	7	313,097	323,145
預付款項		63,343	51,675
即期可回收稅款		342	347
現金及現金等價物		193,443	124,136
受限制現金		5,397	5,328
		<u>622,483</u>	<u>561,878</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	407,105	393,906
合約負債		62,584	54,165
應付即期稅項		20,422	18,423
銀行透支		15,155	15,214
租賃負債		2,671	2,668
以公平值計量且其變動計入損益的 金融負債	9	—	93,187
		<u>507,937</u>	<u>577,563</u>
流動資產／(負債)淨額		<u>114,546</u>	<u>(15,685)</u>
資產總值減流動負債		<u>451,062</u>	<u>306,448</u>

綜合財務狀況表

於2026年6月30日 — 未經審核(續)

(以美元列示)

	附註	於2026年 6月30日 千美元	於2025年 12月31日 千美元
非流動負債			
遞延稅項負債		3,546	4,152
租賃負債		4,754	5,843
		<u>8,300</u>	<u>9,995</u>
資產淨值		<u>442,762</u>	<u>296,453</u>
資本及儲備	10		
股本		16,846	15,741
儲備		418,842	273,638
本公司權益股東應佔權益總額		435,688	289,379
非控股權益		7,074	7,074
權益總額		<u>442,762</u>	<u>296,453</u>

董事會於2026年8月24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理事會（「國際會計準則理事會」）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2026年8月24日獲授權刊發。

本中期財務資料已按照2025年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將於2026年度財務報表所反映的會計政策變動除外，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2025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。

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

國際會計準則理事會已頒佈一系列國際財務報告會計準則的修訂，該等修訂於本會計期間首次生效。於該等修訂中，僅對國際財務報告準則第9號「金融工具」及國際財務報告準則第7號「金融工具：披露—金融工具的分類及計量的修訂」之修訂與本集團的財務報表相關。採用上述國際財務報告會計準則修訂並未對本集團綜合財務報表產生重大影響。本集團並未應用任何於當前會計期間尚未生效之新準則或解釋。

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情於附註3(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：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千美元	2025年 千美元
國際財務報告準則第15號範圍內的		
來自客戶合約的收入		
—廣告技術服務的收入	1,146,573	929,317
—營銷技術服務的收入	8,969	8,794
	<u>1,155,542</u>	<u>938,111</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2026年及2025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表現向本集團主要經營決策者提供的有關可呈報分部的資料載於下文。

截至6月30日止六個月	廣告技術業務		營銷技術業務		總計	
	2026年 千美元	2025年 千美元	2026年 千美元	2025年 千美元	2026年 千美元	2025年 千美元
按外部收入確認 時間劃分						
按時間點確認	1,146,573	929,317	8,194	7,673	1,154,767	936,990
隨時間確認	—	—	775	1,121	775	1,121
可呈報分部外部收入	1,146,573	929,317	8,969	8,794	1,155,542	938,111
可呈報分部成本	(904,978)	(734,502)	(2,668)	(2,484)	(907,646)	(736,986)
毛利	<u>241,595</u>	<u>194,815</u>	<u>6,301</u>	<u>6,310</u>	<u>247,896</u>	<u>201,125</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	
	2026年 千美元	2025年 千美元
新加坡 (附註(i))	123,620	98,856
亞太地區 (除新加坡) (附註(ii))	503,522	440,589
其他地區	528,400	398,666
	<u>1,155,542</u>	<u>938,111</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亞洲和太平洋地區的國家和地區，如中國香港、日本、韓國、越南。

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	
	2026年 千美元	2025年 千美元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	—	1,636
租賃負債利息	158	201
可換股債券利息	—	460
	<u>158</u>	<u>2,297</u>
(b) 員工成本		
工資、薪金及其他福利	23,075	30,097
向定額供款退休計劃供款	1,854	1,923
以股份為基礎的薪酬開支	16,984	3,634
	<u>41,913</u>	<u>35,654</u>

截至6月30日止六個月		
	2026年 千美元	2025年 千美元
(c) 其他項目		
外匯(收益)/損失淨額	(855)	2,724
政府補貼(附註)	(2,538)	(519)
利息收入	(1,868)	(2,734)
出售物業、廠房及設備虧損/(收益)	17	(2)
折舊費用		
— 自有物業、廠房及設備	245	279
— 使用權資產	2,487	2,422
攤銷	33,687	34,324
物業相關的經營租賃開支	318	215

附註：政府補貼代表若干中國內地附屬公司自當地政府就本集團截至2026年及2025年6月30日止六個月的成就收取的現金補貼。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		
	2026年 千美元	2025年 千美元
即期稅項	6,232	6,342
遞延稅項	2,395	2,439
	<u>8,627</u>	<u>8,781</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。

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》，本集團就其產生自香港特別行政區及若干其他尚未實施最低補足稅的司法權區(包括中國內地)的盈利納入支柱二所得稅範圍。此外，本集團於荷蘭、丹麥、新加坡、英國、巴西、日本及韓國的盈利須繳納已實施的國內最低補足稅。

本集團已根據支柱二示範規則，以及有關本集團截至2026年6月30日止六個月財務表現的可得資料，評估其對支柱二所得稅的潛在風險敞口。在適當情況下，本集團亦已根據完整之GloBE規則進行詳細計算。根據評估，預期本集團於截至2026年6月30日止六個月不會受到潛在補足稅的重大影響。

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46,732,000美元(截至2025年6月30日止六個月：32,284,000美元)及期內已發行普通股加權平均數1,537,553,882股(2025年：1,525,211,186股)。

(b) 每股攤薄盈利

截至2026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43,898,000美元(截至2025年6月30日止六個月：32,284,000美元)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1,585,453,958股(2025年：1,538,234,134股)。

截至2025年6月30日止的六個月內，可換股債券的影響未計入每股攤薄盈利的計算，因為計入將具有反攤薄影響。

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2026年 6月30日 千美元	於2025年 12月31日 千美元
3個月內	270,276	278,353
3至6個月	1,829	4,633
6至12個月	4,018	5,785
超過12個月	8,066	7,632
貿易應收款項，扣除呆賬撥備	284,189	296,403
應收關聯方款項	10,803	4,770
其他應收款項	18,105	21,972
	313,097	323,145

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2026年 6月30日 千美元	於2025年 12月31日 千美元
1個月內	196,348	183,072
1至2個月	122,313	116,043
2至3個月	25,402	28,365
超過3個月	48,078	50,125
貿易應付款項	392,141	377,605
其他應付款項	1,497	1,047
按攤銷成本計量的金融負債	393,638	378,652
應付員工成本	7,919	11,395
增值稅及其他應付稅項	5,548	3,859
	407,105	393,906

9 衍生金融資產、可換股債券、衍生金融負債及以公平值計量且其變動計入損益的金融負債

	衍生金融工具					
	以公平值 計量且 其變動計入 損益的 金融負債 千美元 (i)	可換股債券 — 債務部分 千美元 (i)	可換股債券 — 衍生工具 部分 千美元 (i)	衍生金融負債 — 遠期外匯 合約 千美元	衍生金融資產 — 遠期外匯 合約 千美元	總計 千美元
於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日及 2025年7月1日	<u>—</u>	<u>(33,578)</u>	<u>(16,633)</u>	<u>(44)</u>	<u>—</u>	<u>(16,677)</u>
公平值變動	51	—	(42,687)	44	504	(42,139)
利息費用	—	(833)	—	—	—	—
利息付款	—	493	—	—	—	—
重新分類	<u>(93,238)</u>	<u>33,918</u>	<u>59,320</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>59,320</u>
於2025年12月31日及 2026年1月1日	<u>(93,187)</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>504</u>	<u>504</u>
公平值變動	2,834	—	—	—	(496)	(496)
轉換可換股債券	<u>90,353</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
於2026年6月30日	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>8</u>	<u>8</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美元原到期日為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，將可換股債券的到期日延長至2026年1月22日。

於2025年12月23日，本公司接獲持有人就行使換股權所發出之不可撤銷轉換通知，按換股價每股換股股份5.54港元，將可換股債券本金額30,000,000美元及累計未償還利息3,917,504美元轉換為合共47,460,016股換股股份（「該轉換」）。根據可換股債券合約，當持有人收取所有換股股份時，可換股債券應被視為已削減，自登記日期起生效。

於2026年6月2日，本公司根據該轉換完成配發及發行47,460,016股換股股份。該等換股股份在所有方面與本公司所有其他現有已發行股份享有同等地位。該轉換完成後，以公平值計量且其變動計入損益的金融負債90,353,000美元已分別轉換為股本475,000美元及股份溢價89,878,000美元。

10 股息

截至2026年6月30日止六個月，本公司並無宣派或派付任何股息（截至2025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
曹曉歡

新加坡，2026年8月24日

於本公告日期，董事會包括執行董事曹曉歡先生（主席兼首席執行官）、段威先生、宋笑飛先生及蔣若帆女士；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，亦按本公告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。