

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，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



截至2026年6月30日止六個月之中期業績公告

樂享集團有限公司（「本公司」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然公佈，本公司及其附屬公司（「樂享集團」或「本集團」）截至2026年6月30日止六個月（「報告期」）之未經審核簡明綜合中期業績，連同截至2025年6月30日止六個月之比較數據如下：

財務業績摘要

	截至6月30日止六個月		同比變動
	2026年	2025年	增加／（減少）
	（未經審核）		（未經審核）
	（百萬港元，百分比除外）		
收益	48.50	8.89	445.56%
毛利	9.44	4.85	94.64%
本公司擁有人應佔期內虧損	(26.76)	(85.56)	(68.72)%
淨虧損率	(55.18)%	(962.43)%	907.25 ⁽¹⁾
每股虧損			
— 基本（港幣分）	(1.13)	(3.61)	(68.70)%
— 攤薄（港幣分）	(1.13)	(3.61)	(68.70)%

附註：

(1) 百分點變動。

本集團報告期內之經營資料摘要連同2025年同期之比較數據如下：

經營資料摘要

	截至 6月30日止六個月		同比變動 增加／(減少)
	2026年	2025年	
	(百萬港元，百分比除外)		
AI營銷業務			
銷售額	46.52	1.87	2,387.70%
AI海外營銷業務			
銷售額	—	3.38	(100.00)%
文化業務			
銷售額	<u>0.31</u>	<u>3.40</u>	<u>(90.88)%</u>

公司簡介

2026年上半年，本集團前瞻性推動全鏈路技術革新，將核心營銷邏輯由傳統靜態標籤匹配模式，升級融合AI (artificial intelligence, 人工智能) 智能營銷 Agent、GEO (generative engine optimization, 生成引擎優化) 及AIGC (artificial intelligence generated content, 人工智能內容) 多模態內容生產三大技術體系，搶佔生成式AI時代流量入口先機。本集團透過自有算力建設、AI營銷模型知識庫搭建，並針對AI境內外營銷、數字資產等核心場景開展大規模垂直領域模型訓練，打破傳統算法對存量數據的依賴，構建以AI營銷技術為核心的競爭壁壘，全面實現了從「算法驅動」向「垂類AI營銷模型與生成式技術驅動」的戰略升級，為後續收入規模增長和盈利奠定基礎。本集團分別於2018年、2022年完成對深圳華悅文娛科技有限公司（前稱「深圳影漪視界科技有限公司」，下稱「華悅文娛」）、保利樂享文娛科技（北京）有限公司（下稱「保利文娛科技」）的戰略性股權投資，兩家參股企業均為國內網絡短劇領域頭部內容運營主體。本集團已與其打通底層AI營銷中台及數據交互接口，並簽訂長期優先投放合作安排，該深度股權協同關係不受年度合作框架一年有效期的約束，構成本集團營收穩定核心底盤。

流量平台AI化變革與技術全面轉型

本集團深度拆解頭部流量平台底層營運邏輯，抖音、微信等主流平台已完成全維度AI架構重組，平台標籤體系由傳統靜態分類模式迭代為動態多模態實時識別系統，全域受眾圈定、廣告創意優化、預算調配等核心環節均由平台AI自動承接。過往第三方機構依託手動標籤、獨立匹配演算法開展營運的商業模式已喪失競爭基礎，若未能同步完成技術體系迭代，將難以適配全新行業競爭格局。面對行業不可逆的技術革新趨勢，本集團全面啟動自有營銷平台的AI適配改造，搶佔行業轉型先機。

基於上述行業環境變化及自身長遠發展需求，本集團落地三大核心技術升級舉措，形成差異化競爭壁壘，具體內容如下：

1. 全鏈路AI投放算法升級，匹配平台全新營銷規則

採用「開源基座+自有營銷數據訓練垂類模型」路線，對自有營銷平台進行全鏈路AI化改造，實現動態多模態標籤匹配、AI智能預算投放、全域協同優化及實時效果追蹤的自動化運行，全面適配平台AI廣告規則，讓投放效果重回平台最優解區間，有效提升客戶投放廣告轉化率並降低營銷成本，為本集團業績改善提供核心支撐。

本集團已與火山引擎簽署官方獨家戰略合作協議，獲取字節跳動底層大模型、動態多模態標籤、全域投放專屬API接口官方授權；該類生態資源僅對少數垂直頭部營運企業開放，普通第三方服務商無法取得同等接入資格。客戶若更換投放合作方，需重新完成平台資質審核、系統對接、多輪投放效果測試全流程，將產生高昂時間與流量成本，客戶替換意願偏低，從而長期鞏固合作穩定性。

2. 自研AIGC多模態內容生產系統，實現算力驅動規模化創作

本集團自主研發適配各主流流量平台的AIGC創作引擎，具備依託平台人群特徵、產品屬性、投放場景及歷史轉化數據自動生成廣告素材的能力，可秒級批量生成營銷文案、宣傳圖、短視頻及短劇推廣素材。系統通過分析目標受眾偏好、產品核心賣點、平台內容規範及實時投放數據，生成更符合平台人群興趣與產品傳達需求的廣告內容，從而提升素材質量、審核通過率及投放轉化效果。

本集團內容生產模式已由傳統人力驅動全面迭代為算力驅動，創作效率實現指數級提升，顯著壓縮內容研製成本，可持續承接平台AI生態所需的大批量、高品質、多場景廣告內容供應，為短劇、潮玩等增長型業務提供核心技術配套能力。

3. 構建GEO生成引擎優化能力，搶佔AI時代流量入口

相較行內多數企業僅聚焦AIGC內容研發，本集團前瞻性佈局GEO技術體系，專注搶佔下一代AI檢索流量賽道。憑藉自研專屬技術架構，本集團可提升客戶內容在AI生成回應內的曝光權重與可信展示度，助力合作方搶佔對話式AI流量先機。該技術與AIGC內容體系形成雙重競爭屏障，共同構建「全域AI投放營銷+AIGC內容生產+GEO流量優化」三重獨立技術壁壘，難以被同業模仿複製，賦予本集團在短劇、潮玩及品牌全域營銷領域獨特競爭實力。

透過本次全鏈路技術迭代升級，本集團已完成由傳統靜態演算法投放向AI全域智能營銷的整體轉型，實現技術底座重構、全業務運營邏輯智能化、內容製作全流程自動化，成為業內率先完成平台AI生態適配的營銷科技企業。本次技術革新有效化解傳統營運模式被行業迭代淘汰之風險，亦為本集團深耕高增長短劇、潮玩賽道、實現盈利持續改善奠定堅實技術基礎，長遠競爭實力得到明顯強化。

三大技術協同及核心競爭優勢

本集團除完成全域AI營銷底層架構迭代升級外，前瞻性佈局GEO生成引擎優化技術，構建區分於市場同業的核心差異化競爭要素。當下各大搜索引擎、流量渠道正全面向生成式AI架構轉型，傳統流量運營模式已難以適配全新行業生態，GEO技術作為佔領下一代AI檢索流量的核心工具，為本集團築立長期競爭壁壘，持續釋放技術價值，為股東創造穩定長遠收益。

1. AI全域智能營銷體系，穩固長期盈利基礎

本集團自主研發適配各主流流量平台的AIGC創作引擎，具備依託平台人群特徵、產品屬性、投放場景及歷史轉化數據自動生成廣告素材的能力，可秒級批量生成營銷文案、宣傳圖、短視頻及短劇推廣素材。系統通過分析目標受眾偏好、產品核心賣點、平台內容規範及實時投放數據，生成更符合平台人群興趣與產品傳達需求的廣告內容，從而提升素材質量、審核通過率及投放轉化效果。

本集團內容生產模式已由傳統人力驅動全面迭代為算力驅動，創作效率實現指數級提升，顯著壓縮內容研製成本，可持續承接平台AI生態所需的大批量、高品質、多場景廣告內容供應，為短劇、潮玩等增長型業務提供核心技術配套能力。

2. AIGC全場景內容生產能力，支撐多板塊協同增收

本集團搭建覆文字、圖像、短視頻、劇本、數字人的多模態AIGC內容生產體系，可結合各平台人群畫像、產品屬性自動生成匹配投放需求的廣告素材，同時具備跨語種、跨文化實時內容研製能力。該技術體系不僅為境內短視頻、潮玩全域精準營銷業務提供高產能廣告素材支撐，亦能配套海外短劇出海、高毛利消費品跨境推廣的素材製作需求，實現境內外營銷業態資源共用、協同運作，持續挖掘增量盈利空間。

未來廣告營銷領域，伴隨各大流量平台全面完成AI底層架構迭代，依靠人工策劃、拍攝、剪輯製作廣告素材的傳統模式效率偏低、成本偏高，已難以匹配平台動態流量分發與海量投放需求，基於大模型的AIGC廣告素材生成技術將成為行業標準配套能力。本集團自研多模態AIGC系統可緊跟行業發展趨勢，持續迭代素材建模與優化能力，鞏固自身技術競爭壁壘，依托境內外高增長營銷賽道實現長期業務增量釋放。

3. GEO技術賦能流量增量，強化整體競爭實力

伴隨流量入口全面邁入生成式AI時代，客戶內容在AI檢索場域的曝光權重直接決定流量獲取能力。本集團依托自研專屬技術架構，優化合作方品牌、劇目內容在AI交互檢索場景的展示權重與內容可信性，協助客戶搶佔全新流量渠道，進一步提升客戶合作黏性，拓寬營收增長空間，實現股東價值提升。

業務佈局及增量突破

順應各大流量平台全面AI架構迭代、新消費賽道持續升級之行業趨勢，本集團執行「存量業務穩定現金流、新興板塊培育增長動能」之營運策略，劃分四大板塊統籌經營規劃：

1. AI營銷板塊：鞏固存量現金流，培育增量盈利來源

存量業務：持續運營營銷代理、廣告代充值等成熟服務，維持與傳統客戶長期合作關係，築牢本集團基礎現金流底盤，為技術研發投入、新業務拓展提供穩定資金保障。

增量業務：重點深耕網絡短劇、潮玩兩個高增長細分賽道，兩大領域市場規模擴張速度快、盈利空間廣闊。本集團依托自研AIGC及GEO技術充分釋放流量價值，投放效率與客戶轉化水平同步提升；後續本集團將持續加大資源投入，預計該板塊將成為核心盈利增長引擎，帶動整體業績改善。

2. AI海外營銷板塊：輕資產模式控風險，開拓東南亞增量市場

本集團透過AI技術全面賦能跨境營運，完成輕資產戰略轉型，有效降低庫存、貨款等營運風險，同步提升整體盈利空間。依托自建MARTOP營運平台及全套自研AI投放模型，業務聚焦短劇出海、高毛利非3C消費品海外精準推廣；現階段MARTOP平台已實現佣金類收益，持續挖掘東南亞市場潛力，當地互聯網普及率持續提升、居民消費需求旺盛，後續將有序擴充業務規模，持續輸出穩定增量收益。

3. 文化業務板塊：央企資源協同、技術雙輪驅動，拓全新盈利賽道

受益於國家文化數字化相關政策扶持，本集團持續深化與央企混改主體保利文娛科技之戰略協同合作。本集團積極佈局AIGC全鏈內容研製業務，構成「AI技術賦能+央企資源加持」雙輪發展格局，培育全新盈利板塊，為本集團長遠發展注入增長動力。

4. 以AI智能體為核心的全域運營管理升級規劃

本集團參照行業領先企業數智化轉型實踐，以AI智能體作為底層技術底座，推動覆蓋全業務鏈、全營運環節、全管理維度的體系化系統升級，搭建技術領先、自主協同、高效精簡的新一代數智營運管理架構。後續研發開支當中，用於AI訓練之Token採購及消耗相關費用，將佔據重要支出份額。

未來展望

本集團始終堅持精準效果營銷之核心定位，以自主研發全鏈AI技術作為長遠發展核心驅動要素，持續迭代優化AI全域投放、AIGC內容創作、GEO流量優化三大技術體系，集中資源深耕網絡短劇、潮玩、東南亞海外營銷、文化內容四大高增長細分領域，有序推動技術能力商業落地與客戶資源拓展。

本集團建立三層穩定客戶經營架構以保障營運持續性：第一層為股權戰略合作夥伴，雙方訂立長期優先投放安排，相關合作關係不受一年度合作框架期限約束；第二層為存量市場化長期客戶，年度合作續訂僅調整投放預算，無需重複開展技術對接與投放測試，合作流程順暢銜接；第三層團隊持續與行內優質內容方、潮玩品牌洽談潛在年度合作，可有效平抑單一協議到期帶來的營收波動。2027至2030年長期營收預測分別基於股權合作客戶逐年投放增量、存量客戶自然業務增長、每年新增框架合作業務三大維度拆分測算，並未簡單假設現有協議自動續期，預算編製邏輯具備充分審慎性。

結合當下技術轉型落地成效及各行業增長趨勢，本集團預計後續期間虧損規模將持續收窄，逐步達致整體盈利。長遠而言，憑藉行業難以複製的全套AI技術壁壘、央企文娛資源深度協同及高潛力賽道前瞻佈局，本集團有機會樹立AI精準營銷領域行業領先地位，盈利能力持續改善，為全體股東創造長期穩定投資回報。與此同時，亦客觀看待短期營運規模尚未完全修復之階段性壓力，持續以技術轉型為抓手夯實全產業務基礎，儲備長遠增長動能。

一、業務介紹

本集團積累逾十年行業技術沉澱，憑藉海量營銷數據處理及演算法模型研發底蘊，結合業界領先AI大模型技術，持續投入自有算力基礎、AI營銷知識庫與垂直場域專屬模型研發，順利完成由「傳統演算法驅動營銷」向「垂類AI營銷結合生成式技術驅動營銷」之戰略轉型。

基於上述技術底層升級成果，本集團劃分三大高度協同之核心業務板塊：

第一，AI營銷板塊為本集團核心收益來源，業務劃分兩類存量成熟服務及兩大新興增長賽道，分別為營銷代理、廣告代充值，以及短劇分銷、潮玩精準營銷。板塊深度融合AI全域智能營銷、GEO生成引擎優化、AIGC多模態內容生產三大自研技術體系，配套完成自有算力搭建與營銷專屬知識庫體系建設，可為各類合作客戶提供定制化精準資訊推廣整體解決方案。

第二，AI海外營銷板塊以東南亞作為核心目標市場，依托自建MARTOP電商平台與自研AI營銷智能Agent，採取輕資產運營模式搭建完整海外流量營銷生態，重點開展短劇出海發行、高毛利非消費品海外精準推廣兩項核心業務。

第三，文化業務板塊依托與文化央企合資設立之保利文娛科技開展深度戰略協同，業務覆蓋AIGC內容研製核心領域，助力文化產業數字化升級進程。

三大板塊資源與技術實現全域互通，AI營銷底層技術可直接賦能海外業務拓客，AIGC內容製作能力同時支撐境內短劇分銷及文化板塊內容產出，多方協同構成市場難以複製之差異化競爭壁壘。

1. AI營銷板塊

AI營銷板塊為本集團核心收益支柱，整合傳統存量服務及新興增長賽道業務，實現存量業務穩定運營、新興業務放量增長的雙輪發展格局。自2024年下半年啟動自有營銷平台針對各大流量平台AI架構迭代開展配套升級改造，並於2025年全面完成平台AI生態適配工作，系統層面精準匹配各主流平台全新營運規則，為板塊「存量維穩、增量突破」發展目標築牢技術基礎。

2026年上半年，存量營銷代理及廣告代充值業務持續開展客戶維護工作，依托長期平台合作資質維持穩定基礎現金流；短劇分銷、潮玩精準營銷兩大增量業務依托本集團AIGC及GEO技術能力持續拓客，跟隨行業旺季節奏逐步釋放營銷規模，相關投放轉化成效持續改善。行業層面短劇、潮玩細分市場維持高增長態勢，板塊後續增長空間充足。

(1) 原有存量業務：營銷代理、廣告代充值

營銷代理為本集團傳統基礎效果營銷服務，早年服務網文、小程序遊戲客戶；面對各大流量平台全面AI架構升級，本集團完成自有標籤系統與投放演算法全線迭代，全面適配動態多模態識別、AI全域協同投放等全新平台規則，持續為存量傳統客戶提供精準流量匹配服務。

廣告代充值為配套衍生服務，依托與抖音、騰訊等平台長期合作資質，為合作客戶提供賬戶充值、基礎賬戶託管等輕資產配套服務，維持存量客戶合作黏性，穩定現金流基本盤。

(2) 新興賽道業務：短劇分銷、潮玩精準營銷

本集團重點佈局網絡短劇、潮玩兩大高增長細分賽道，憑藉自研AIGC及GEO技術體系賦能業務全流程，充分挖掘流量商業價值，實現投放運營效率與客戶轉化水平同步提升。

短劇分銷為本集團2026年核心增量業務，服務對象覆蓋各類短劇內容製作機構。依託完備AI技術能力，為真人短劇、AIGC漫劇提供全域分發及平台精準投流綜合服務，現已與保利文娛科技、華悅文娛、廣西天美文化、星際數科等行業頭部內容主體建立合作關係，聯合開發多題材中短劇產品，透過抖音等主流短視頻渠道完成分發推廣。板塊收益根據實際投放成效確認，盈利主要來源於內容分銷分成及投流服務費。

潮玩精準營銷業務聚焦Z世代潮流消費市場，通過AI用戶畫像建模、動態多模標籤匹配、定制化AIGC營銷素材生成等技術手段，為潮玩品牌、數字藏品平台提供新品宣傳、垂直圈層精準投放、圈層運營及直播配套營銷一站式解決方案；本集團核心演算法可實現廣告內容精準觸達目標受眾，有效提升內容曝光、點擊及整體轉化表現，目前已與行業頭部潮藏品類平台達成長期營運合作。

2. AI海外營銷板塊

本集團全面切換技術驅動輕資產營運模式，以自建MARTOP平台為載體，搭配海外場域專屬AI投放模型，聚焦東南亞市場。業務分為海外短劇發行推廣、高毛利消費品精準引流兩大方向，深度打通TikTok、YouTube、Meta、X、Amazon等全球主流流量渠道，提供全鏈路效果營銷服務，按交易規模收取服務佣金，當前平台已實現穩定佣金收益，後續將持續擴充東南亞內容與品牌客戶資源。

3. 文化業務板塊

本集團全面整合保利文娛科技相關業務及原有文化娛樂內容業務，明確「AI賦能+央企資源+多元場景」的發展定位，聚焦AIGC內容製作核心領域，實現戰略升級與高質量發展。

(1) AIGC內容製作

保利文娛科技緊抓國家「十五五」戰略性新興產業發展契機，搭建AIGC應用聚合平台。公司集中資源聚焦核心主業，塑造專業化、差異化競爭實力，力爭成為保利文化體系內「AI+內容」創新示範載體，同時作為各地方政府數智文旅融合項目的核心國央企合作方。

集團憑藉自身積累的演算法與數據能力，疊加保利文化集團原生數字內容及IP資源，聚焦文娛賽道垂直AI模型研發與產業落地，為文娛產品出品、承制、發行全鏈路輸出AIGC技術配套服務，業務覆蓋定制化虛擬數字人、智能語音合成、圖像素材生成、短視頻自動製作、AI劇本創作、影視前期靜態及動態分鏡設計、後期特效定制等場景。同時聯合保利文娛科技研發全息顯示系統，落地AIGC技術與全息展示場景的融合應用。

其中AI數字人為保利文娛科技整合多項AI技術打造的綜合智能交互載體，產品基於通義千問大模型完成文旅場景及保利體系專屬知識微調訓練，配套獨立安全風險審核機制與擬人化知識圖譜，實現流暢自然交互，預留多模態拓展接口可靈活對接多元化商業場景。產品可落地數字展陳櫥窗、服裝品牌宣發、文藝演出直播、博物館數字展陳、大型展會活動等領域，輸出場景化數字文娛整體解決方案。保利文娛科技打造的「AIGC數字人文旅交互服務場景」入選國資央企人工智能高價值戰略場景終審評審，獲得國資委評審專家高度認可。

保利文娛科技創立「AI協同創作」全新內容生產範式，搭建多模型聯動的影視內容智能生成平台。平台對接Seedance2.0等國產主流視頻生成大模型，內置智能內容審核與後期特效模塊，可支撐全類型AI影視內容規模化生產。平台核心競爭優勢體現在四大維度：依托生物特徵識別資料庫實現生成內容高效合規審核；憑藉超清圖像生成與智能鏡頭編輯能力實現電影級畫面輸出；藉助AI骨骼識別、動態模擬技術完成高難度特效鏡頭精準製作；對AI生產全流程數智化管控，實現Token消耗精細化管理與成本到人可追溯。整套體系實現影視內容創作提質、增效、降本三位一體升級。

在影視項目落地層面，集團全面運用保利文娛科技AIGC技術賦能前期策劃至後期製作全流程，有效壓縮內容製作成本，同步優化產出效率與成片品質。2026年，本集團實現自研AIGC技術在影視項目的全域落地，自主研發原創AI漫劇作品，充分兌現技術降本增效價值。保利文娛科技影視業務向中短劇、互動影遊賽道的技術轉型成果，為本集團拓展中短劇市場築牢技術底座。

商業落地方面，集團已與字節跳動達成合作，聯合開發由番茄小說IP《不祭羅裙祭烽火》改編的精品短劇，該作品已於2026年4月全平台上線播出。

(2) 文旅數字新媒體

本板塊充分整合保利文化豐富的政府及國央企資源，疊加本集團領先的數字新媒體營銷能力，聚焦數字文旅融合賽道，面向各級政府、國央企及民營機構，提供城市品牌宣傳、新媒體全域運營、電商賦能、文旅項目策劃與運營等綜合服務。業務以數字化手段重塑傳統宣傳模式，有效提升內容傳播穿透力與品牌影響力，目前已積累大量優質政企客戶資源。

依托保利文娛科技完備的文化資源、影視製作功底、政企合作基礎及數字營銷能力，板塊重點落地地方文旅品牌推廣、大型文娛活動承辦、文旅項目整體策劃運營等核心業務，打造科技賦能、文化驅動的數智文旅服務體系。

在重點項目落地方面，集團承接昭通市文旅數字形象策劃設計項目，完成8項城市數字形象設計及配套AI數字人開發工作。項目深度結合昭通地域文化、自然風貌與產業特色，原創「蘋果熊和他的朋友們」系列城市數字IP，後續可廣泛應用於城市文旅宣傳、展館智能導覽、農產品數字營銷、文創產品開發銷售等多元場景，實現城市IP商業化與品牌化運營。

在國家級數字文旅場景建設上，保利文娛科技與中國科技館達成深度合作，於2025年10月落地國家級VR沉浸式藝術空間，打造達芬奇MR體驗、恐龍VR場景、VR飛椅三大核心沉浸式運營場景；2026年1月，與天津科技館聯合打造的同類國家級VR沉浸藝術空間正式對公眾開放，持續輸出高品質數字科技文旅體驗服務。

此外，集團積極推動紅色文化數字化傳播，落地VR沉浸式紅色研學校園項目，與北京市多所中小學開展合作，通過《半條被子》《重走長征路》等沉浸式場景，打造數字化紅色思政教育示範場景，助力紅色文化傳承與校園思政教育數智化升級。

二、我們所在的行業

1. AI全域營銷賽道：技術迭代重構行業生態格局

隨著國內主流流量平台全面完成AI架構升級，營銷行業迎來深層次結構性變革，傳統靜態用戶標籤體系迭代為動態多模態識別機制，投放邏輯全面邁入AI全域協同精準運營階段，數據合規能力與智能匹配效率已成為行業核心競爭壁壘。本集團深耕的AI精準營銷賽道，已成為連接品牌客戶需求與平台流量資源的核心樞紐。尤其短劇、潮玩等高增長細分領域營銷需求持續爆發，為具備平台AI適配能力、全鏈路技術服務能力的市場參與者打開廣闊增量空間。與此同時，AI技術與營銷場景深度融合，催生出AIGC內容創作、智能動態出價、實時效果優化等新型服務模式，推動行業由傳統流量投放向技術驅動、效率優先的高質量發展階段轉型。

2. 海外輕資產出海賽道：東南亞市場持續釋放增量潛力

東南亞市場憑藉年輕化人口結構、持續提升的互聯網普及率、居民消費升級趨勢，疊加RCEP區域政策紅利，已成為全球跨境數字服務及電商領域核心增長極。伴隨海外短視頻平台商業化體系日趨成熟，「內容生產+精準流量運營+線上交易轉化」的商業閉環加速成型，技術驅動、輕資產運營模式的競爭優勢持續凸顯。當前海外行業重心已逐步脫離傳統重資產實物貿易，轉向本地化內容適配、精準流量投放、高毛利品類精細運營，與本集團AI海外營銷的戰略轉型路徑高度契合，為集團短劇出海、非3C高毛利品類跨境推廣等業務提供優質市場基礎與增長空間。

3. 文化數字化賽道：政策紅利與技術創新雙輪驅動

在國家大力推動文化產業數字化轉型的政策背景下，文娛產業與數字技術深度融合已成為行業核心發展趨勢，數字資產合規入表、區塊鏈版權確權、AIGC智能內容生產等細分領域迎來高速發展窗口期。其中網絡短劇憑藉製作週期短、用戶基礎龐大、商業變現高效的特點，實現市場規模持續高速擴容。數字資產運營、數智文旅融合、正能量MCN運營等細分領域，在央企資源賦能與AI技術迭代的雙重驅動下，呈現合規化、標準化、規模化的發展態勢。整體文化產業已從單純的內容規模供給，轉向價值深挖、技術賦能、場景落地的高層次發展階段，為本集團文化板塊多維度戰略佈局提供良好的政策環境與市場機遇。

三、我們所屬概念板塊

1. 短視頻及短劇概念板塊

短視頻已是國內外資訊傳播核心載體，各大頭部短視頻平台為集團算法精準營銷、跨境業務引流等主營業務核心流量來源。移動網民日均使用時長不斷攀升，短視頻平台流量集聚效應持續強化，為效果營銷、直播電商、海外業務開拓提供充足流量基礎。

短劇賽道層面，參考中研普華2026年7月發佈《2026短劇行業深度報告》數據，2026年國內微短劇整體市場規模接近800億元，同比增速超22%。集團深耕短視頻運營多年，積累完備短劇策劃、投流、運營實戰經驗。受遊戲版號、付費網文行業監控趨嚴影響，集團傳統休閒娛樂營銷客戶業務承壓，因此將短劇業務確定為核心增長曲線重點培育。依托AIGC技術賦能短劇創作與市場發行全鏈路，聯合華悅文娛、保利系影視主體、星際互娛等合作方，搭建AI驅動的高效率、規模化影視內容發行體系，致力打造國內領先的AI影視內容發行服務商。

2. 影視娛樂板塊

本集團借助保利文娛科技央企影視全產業鏈資源，開展影視項目承制、全域發行業務。以AIGC技術貫穿影視前期策劃、內容拍攝、後期特效全生產鏈，實現製作成本壓縮與成片效率、品質同步升級，推動傳統影視業務向中短劇、互動影遊等新興內容形態轉型。

網絡短劇具備製作週期短、上線發行快、行業競爭集中度偏低的特徵，市場規模維持高速擴張。在移動互聯網場景下，影視文娛內容持續匯聚巨量用戶流量，內容宣發、品牌商業合作、影游聯動變現潛力充足。集團將持續深耕影視賽道，搭建自有內容IP流量矩陣，提升內容多元商業變現能力。

四、我們的優勢

1. 技術迭代與行業適配的先發優勢

本集團深耕智能算法與AI營銷技術十餘年，搭建起涵蓋數據標籤體系、垂直場域模型訓練及全鏈路投放優化的完備技術體系。針對主流流量平台全面AI架構升級的行業變革，集團率先完成自有技術體系迭代與平台規則適配，成功搭建動態多模態識別機制與AI全域協同投放能力，實現與頭部平台技術節奏同步迭代。同時，集團將AIGC技術深度落地於短劇製作、創意素材生成、精準流量投放等核心場景，形成穩定的技術降本增效優勢，以持續領先的技術迭代能力，築牢存量業務穩固運營、增量業務突破增長的核心底座。

2. 央企協同與合規經營的資源優勢

本集團通過與保利文化合資成立混改平台保利文娛科技，深度嵌入國有文化產業體系，充分獲取央企頂級IP資源、產業整合能力與政策背書優勢，本集團亦在文化數字化合規運營領域實現重大突破。

3. 業務協同與輕資產運營的模式優勢

本集團打造「AI營銷+AI海外營銷+文化業務」三大板塊協同發展生態，全域共享自研AI技術、流量運營經驗與優質客戶資源，形成「國內存量穩盤、新賽道增量放量、海外市場拓展、文化業務賦能」的閉環增長模式。集團持續優化經營結構，海外業務徹底擺脫傳統重資產貿易模式，全面轉型技術驅動輕資產服務；境內AI營銷聚焦高毛利新興賽道，文化業務依托央企資源實現輕資源高效運營。整體業務結構持續優化，有效規避庫存減值、資金佔用等經營風險，大幅提升集團抗週期能力與整體盈利質量。

4. 賽道佈局與客戶結構的增長優勢

本集團精準把握行業迭代趨勢，提前佈局短劇分銷、潮玩精準營銷、短劇出海、數字資產等高增長細分賽道，與傳統成熟營銷業務形成風險對衝、動態互補的產業佈局。客戶層面構建多層次穩定體系，實現傳統存量客戶穩固基本盤、新興賽道客戶貢獻核心增量、國央企政企客戶打開長遠空間的多元格局。同時，集團與保利文娛科技、華悅文娛、首藏數字等行業頭部機構建立深度合作，持續導入優質項目資源與商業場景，為業務長期規模化擴張提供穩固增長動能。

5. 前瞻性佈局GEO技術的壁壘優勢

區別於行業普遍聚焦的AIGC內容生產賽道，本集團前瞻性佈局AI新時代核心流量入口——GEO流量優化技術，構建業內稀缺的雙核心技術體系。依托自主研發的專有技術框架，集團可精準優化合作內容在AI檢索與智能推薦場景中的權重、匹配精度與可信度，助力客戶搶佔AI時代流量紅利。由此，集團形成獨具特色的「AI營銷+AIGC內容+GEO流量優化」三重技術護城河，具備高門檻、難複製的核心競爭壁壘，為短劇、潮玩、品牌精準營銷等增量業務賦能，持續鞏固行業領先優勢。

管理層討論及分析

- 業績概覽

AI營銷業務

AI營銷板塊為本集團2026年核心主力業務板塊，整體形成「存量業務穩基本盤、新興賽道貢獻增量」的雙輪驅動格局，涵蓋營銷代理、廣告代充值兩大成熟存量業務，以及短劇分銷、潮玩精準營銷兩大高增長新興業務。面對全行業流量平台全面AI化迭代的結構性變革，本集團自2024年下半年啟動自有營銷平台全方位AI升級與技術適配工作，行業更迭過渡期內板塊收入出現階段性調整。隨著集團動態多模態標籤體系、AI全域投放能力及AIGC技術體系全面落地，業務運營效率持續修復，板塊整體邁入技術驅動的穩步拓展階段。

一、營銷代理及廣告代充值(存量基礎業務)

截至2026年6月30日止六個月，本集團營銷代理及廣告代充值業務錄得收益46.52百萬港元，較去年同期1.87百萬港元同比增加2,387.70%。收入增長主要得益於本集團前期AI技術優化佈局的逐步兌現與業務結構優化的持續深化。本集團依托與抖音、騰訊等主流流量平台長期穩定的合作資質與渠道資源，加大自主研發投入，打造適配各主流流量平台的AIGC智能創作引擎。該引擎具備依托平台人群特徵、產品屬性、投放場景及歷史轉化數據自動生成廣告素材的能力，可秒級批量生成營銷文案、宣傳圖、短視頻及短劇推廣素材。系統通過深度分析目標受眾偏好、產品核心賣點、平台內容規範及實時投放數據，動態輸出更貼合平台人群興趣與產品傳達需求的廣告內容，顯著提升素材質量、審核通過率及投放轉化效果。受益於AIGC技術賦能，本集團精準營銷服務的運營效率與服務附加值持續提升：一方面，智能素材生成能力大幅降低客戶的內容生產成本，有效增強存量客戶的合作黏性與業務規模；另一方面，更優的投放轉化效果吸引了更多增量客戶接入服務體系，推動整體業務營收實現穩步增長。

二、短劇分銷 (核心增量業務)

短劇分銷為本集團2026年重點培育、全力拓展的核心增量賽道。據中研普華2026年7月發佈《2026短劇行業深度報告》數據顯示，2026年國內微短劇市場規模逼近800億元，同比增速超22%，行業維持高景氣度增長態勢。本集團針對短劇製作機構、內容出品方等全新B端客戶群體，依托自研AI技術體系，開展真人短劇、AIGC漫劇及3D動漫劇的內容分發、平台精準投流等全鏈路服務。目前集團已與保利系影視製作主體、華悅文娛、廣西天美文化、韓國頂級IP動漫機構星際互娛等優質合作方達成業務合作，聯合開發多類型中短劇作品，並通過抖音等主流短視頻平台完成全域分銷與精準推廣，業務收入嚴格按照實際投放成效確認，商業模式清晰、可持續性強。

三、潮玩精準營銷 (新消費高潛賽道)

潮玩精準營銷為集團針對Z世代新消費市場打造的AI定制化精準營銷服務，是板塊重點佈局的新興增長場景。據艾瑞諮詢2025年4月發佈《2024中國潮玩行業消費趨勢報告》顯示，潮玩賽道2024年市場規模同比增長58.3%，短視頻營銷需求增速高達127%，Z世代用戶消費佔比突破70%，行業營銷增量空間充足。本集團深度匹配年輕群體消費特徵，通過AI用戶畫像建模、動態多模標籤智能匹配、定制化AIGC營銷素材生成等核心技術，為潮玩品牌、數字藏品平台提供新品全域宣傳、垂直圈層精準投放、直播配套營銷等一站式解決方案。本集團自2025年第二季度正式對接頭部潮玩交易平台「首藏」營銷中台，持續累積高價值垂類用戶數據與場景經驗，為後續AIGC商業營銷規模化落地築牢客戶與數據基礎。

AI海外營銷業務

本板塊為本集團完成海外戰略轉型後的核心經營板塊。自2023年底啟動戰略升級以來，本集團全面終止以3C電子產品為核心的重資產庫存貿易模式，整體轉型為技術驅動的輕資產AI精準營銷服務體系。板塊聚焦東南亞高潛核心市場，依托自建跨境電商平台MARTOP與自主訓練AI智能營銷Agent，搭建輕資產、高效率、低風險的全鏈路海外流量運營生態，實現海外業務從「貨物貿易導向」向「技術服務導向」的根本性升級。

截至2026年6月30日止六個月，本集團AI海外營銷業務實現收益零百萬港元，較去年同期的3.38百萬港元減少100%。階段性收入波動主要源於業務模式迭代過渡期的結構調整。2025年以來，本集團持續驗證並落地全新輕資產撮合服務模式，相較傳統重資產貿易，新模式無需承擔貨品買斷、庫存囤貨、跨境物流及存貨減值等重運營風險，充分釋放本集團AI算法精準營銷的核心技術優勢。截至2026年上半年，海外業務正處於新模式全面落地前的戰略佈局階段。一方面，本集團穩步推進海外市場夥伴合作網絡的搭建，圍繞以AI內容為核心導向的輕資產撮合服務模式，與海外供需兩端潛在合作夥伴開展多輪商務洽談與模式驗證，重點打磨AI驅動的流量匹配與交易撮合服務能力；另一方面，集團持續迭代適配海外市場的AIGC內容生成系統，確保海外素材生成質量與本地化運營能力達到商業化落地標準。由於新模式尚處於合作洽談、系統適配與模式驗證的佈局培育期，尚未形成規模化的佣金及技術服務收入。待海外合作夥伴體系落地、撮合服務規模起量後，盈利結構將更健康、經營風險顯著降低，有望成為集團中長期增長的重要驅動力。

在流量渠道佈局方面，本集團已深度打通TikTok、YouTube、Meta、X、Amazon等全球頂級流量平台，同時對接東南亞本土主流社交、內容及電商渠道，構建覆蓋公域曝光、社媒種草、話題傳播、精準流量承接、交易效果轉化的全域營銷體系，可為海外供應商及經銷商提供定制化流量運營與精準匹配服務，並根據實際交易規模確認服務收入。轉型週期內，本集團持續投入MARTOP平台技術迭代、AI投放模型優化、流量運營能力建設及供需兩端資源拓展，為後續規模釋放築牢基礎。

展望未來，板塊將聚焦兩大核心增量方向持續深耕。一是大力推進短劇出海業務，依托國內短劇分銷積累的成熟內容資源、AIGC製作能力與投流運營經驗，加速優質中短劇內容在東南亞市場的發行與推廣；二是持續拓展高毛利非3C品類海外營銷服務，依托自研AI多模態內容生成與精準投放技術優勢，持續挖掘東南亞年輕人口紅利與消費升級紅利，實現海外業務穩定、高質量增長。

文化業務

2026年上半年，本集團文化板塊持續依托保利文娛科技的央企資源稟賦與產業優勢，深化業務戰略迭代與結構升級。板塊以AIGC技術場景落地、數智文旅融合等為核心主業，實現各細分領域協同聯動、良性發展。

在AIGC技術賦能層面，本集團與保利文娛科技深度協同，實現AIGC技術全鏈路賦能影視內容生產，覆蓋前期創意策劃、劇本創作、分鏡設計至後期特效製作全流程，有效優化內容製作成本、提升成片效率與作品品質。依托技術體系全面升級，保利文娛科技實現影視業務戰略轉型，重點向中短劇、互動影游等新興高潛內容形態傾斜，為本集團文化內容業務長期增量增長築牢技術底座。

在數字營銷與數智文旅板塊，本集團依托央企品牌與技術優勢，為各級政府、國央企及大型民企提供新媒體全域運營、城市品牌形象塑造、數字文旅策劃等綜合服務，已成功落地中建集團、保利集團等優質央企客戶合作項目。在場景落地方面，本集團承接昭通市文旅數字形象策劃設計項目，原創「蘋果熊和他的朋友們」系列城市數字IP，廣泛賦能城市文旅宣傳、農產品數字營銷、文創衍生開發等場景；先後聯合中國科技館、天津科技館落地國家級VR沉浸式藝術空間，運營MR混合現實、VR沉浸式體驗等多類科技文旅場景。此外，本集團積極推動紅色文化數字化傳播，落地VR紅色研學校園項目，與北京市多所中小學開展合作，打造數字化紅色思政教育示範場景。

研發進展

2026年上半年，本集團研發投入主要用於技術團隊人力成本及AI技術迭代研發開支，持續夯實AI營銷、智能內容生產及海外流量運營的技術底座。2026年下半年，本集團將進一步加大研發投入力度，重點覆蓋AI垂直模型訓練數據採購、大模型TOKEN資源消耗及技術場景落地等環節。報告期內，本集團研發工作聚焦自有平台AI迭代、AIGC短劇內容生產、海外流量模型優化三大核心方向，實現技術研發與業務場景深度融合、同步迭代。

一、自有平台AI升級與算法迭代

針對主流流量平台全面AI架構升級的行業變革，本集團完成自有精準營銷平台全域智能化改造。採用「開源基座+垂直場域模型訓練」的技術路線，基於Llama3、Qwen等主流開源大模型，結合自身長期積累的海量投放數據，自主訓練營銷專屬垂類模型。同時，本集團完成用戶標籤體系全面升級，由傳統靜態單維標籤迭代為動態多模態標籤體系，標籤規模由千級擴展至萬級，數據更新頻率由天級提速至小時級及實時級，大幅提升用戶識別精度與匹配效率。平台深度對接抖音巨量引擎、微信廣告等頭部平台AI接口，全面適配AI全域協同投放新機制，保障投放效果持續處於平台算法最優區間，鞏固營銷技術核心壁壘。

二、AIGC短劇內容製作能力建設

本集團聯合華悅文娛搭建標準化AI全流程內容生產工作流，推動AIGC技術深度落地短劇創作全鏈路。技術場景全面覆蓋AI劇本智能生成、文生圖素材製作、圖生視頻鏡頭輸出、AI輔助成片製作及智能化後期特效等模塊，同步研發整合圖像、聲音與實時交互能力的AI擬人技術，搭建高效、可規模化複製的智能內容生產體系。整套技術體系有效壓縮短劇製作週期、大幅降低生產成本、提升成片輸出品質，為本集團短劇分銷業務後續規模化擴張提供堅實的技術支撐。

三、海外流量匹配模型優化

針對東南亞短視頻平台的流量生態與用戶屬性，本集團持續迭代優化海外AI智能投放模型。通過深度拆解目標用戶性別、年齡、地域、興趣偏好等多維度特徵，搭建精細化動態標籤匹配系統，並結合平台熱度趨勢、週期波動及季節性因子二次建模，智能生成實時、定制化的海外投放策略，顯著提升海外流量獲取精度與交易轉化效率，持續強化輕資產海外營銷板塊的盈利能力與市場競爭力。

整體研發投入遵循「前期重投入、後續精細化迭代」的科學節奏，核心模型完成基礎搭建與驗證後，本集團研發重心將逐步由基礎模型訓練轉向業務場景動態優化，依托業務真實數據持續迭代調參，在保障技術領先性的同時優化投入產出比，確保研發投入高效、精準、可持續。

- **2026年下半年業務展望與發展方向**

2026年下半年，本集團將持續落地「AI技術驅動、新賽道增量突破、輕資產高效運營、央企資源協同」的整體戰略，全面釋放技術迭代成果與新業態商業價值。隨著全域AI平台升級完成、AIGC內容生產體系成熟、海外流量模型迭代落地及文化板塊佈局完善，各業務板塊將由前期培育、模式打磨、技術投入階段，全面邁入規模化運營、收入修復與增量釋放的關鍵週期。本集團將持續聚焦AI營銷規模復甦、AIGC短劇發行突破、海外業務盈利轉型、文化板塊價值落地、全域智能體體系升級五大核心方向，推動整體業務高質量增長。

(一) AI營銷板塊完成技術升級，實現存量修復與增量規模化落地

伴隨自有營銷平台AI全域升級改造全面完成，本集團傳統營銷代理及廣告代充值業務將全面恢復客戶服務能力，穩固存量客戶基本盤、修復傳統業務收入規模。與此同時，本集團將持續放大短劇分銷、潮玩精準營銷兩大新興賽道的增長潛力，重點深耕短劇內容製作機構、潮玩及數字藏品平台兩大垂類客戶群。依托已對接首藏數字、保利文娛科技、華悅文娛等核心合作主體的營銷中台體系，持續擴大新興客戶覆蓋與場景落地規模，推動AI營銷板塊整體收入穩步修復，重回穩定增長區間，成為本集團核心營收增長引擎。

(二) 深耕AIGC短劇賽道，推動智能內容發行規模化突破

未來階段，本集團將持續聚焦AIGC驅動的影視內容新賽道，依托與華悅文娛聯合搭建的全流程AI內容生產工作流，持續優化劇本創作、視頻生成、後期特效全鏈路智能化能力。立足抖音、紅果等頭部短劇發行平台，已落地《媽咪，我是一條招財魚》《鑑寶神瞳：落魄公公逆襲大亨》《我的婚前房你搶不走》《鏡中嬌妻》等多部AIGC原創短劇作品，實現技術能力商業化驗證。2026年下半年將持續擴大AIGC短劇產能與發行規模，豐富題材矩陣，完善「AI生產+平台分發+實時投流」的商業閉環，持續放大內容賽道增量收益。

(三) AI海外營銷加速轉型，實現短劇出海與高毛利品類雙輪增長

海外板塊將全面落地輕資產技術服務模式的盈利兌現，依托MARTOP平台及TikTok、YouTube、Meta、X、Amazon等全球主流流量生態，持續釋放AI精準流量匹配能力。在鞏固現有海外營銷業務基礎上，重點推進國內成熟短劇內容與AIGC製作能力出海，開拓東南亞數字內容發行與本地化營銷增量市場。同時持續篩選、落地高毛利非3C線上品類海外推廣業務，優化整體海外業務結構，推動海外板塊徹底完成轉型過渡，實現由模式打磨向穩定盈利增長的跨越。

(四) 文化板塊持續培育落地，深化央企協同實現多元價值釋放

文化板塊依托保利文娛科技強大的央企影視全產業鏈資源與產業平台優勢，本集團以AIGC技術貫穿影視前期策劃、內容拍攝、後期特效全生產鏈，實現製作成本壓縮與成片效率、品質同步升級，推動傳統影視業務向中短劇、互動影遊等新興內容形態轉型；同時持續深化政企數字化服務業務佈局，持續開發國央企優質客戶資源，挖掘數字文化、科技文旅等全新盈利增長點，實現文化板塊從前期投入培育向多維價值落地轉變。

(五) 啟動智能體全域升級，搭建新一代數智運營管理體系

面向長期數智化發展趨勢，本集團將全面對標行業頂級智能化運營體系，以AI智能體為核心技術底座與數字化基座，啟動覆蓋全業務鏈路、全運營場景、全管理維度的系統性升級。通過搭建自主協同、智能調配、精細管控的全域智能運營體系，進一步提升技術迭代效率、業務響應速度、資源配置精度與風險管控能力，為本集團AI營銷、內容生產、海外拓展、數字資產等板塊的長期高速發展提供堅實的數智化管理支撐，持續鞏固行業領先的技術與運營壁壘。

整體而言，2026年下半年為本集團「技術落地、業務兌現、增量爆發」的關鍵階段，憑藉完備的AI技術體系、輕資產優質商業模式、央企協同資源優勢與高景氣賽道佈局，有望實現各板塊業務穩步修復與持續增長，打開長期可持續的發展空間。

• 財務回顧

收益

下表載列於所示期間我們按業務類別劃分的收益明細：

	截至6月30日止六個月			
	2026年	佔比	2025年	佔比
	(未經審核)		(未經審核)	
	(百萬港元，百分比除外)			
營銷代理及廣告代充值收益	46.52	95.92%	1.87	21.03%
AI海外營銷收益	—	—	3.38	38.02%
文化業務收益	0.31	0.64%	3.40	38.25%
其他業務收益	1.67	3.44%	0.24	2.70%
收益總計	<u>48.50</u>	<u>100.00%</u>	<u>8.89</u>	<u>100.00%</u>

本集團收益由截至2025年6月30日止六個月的8.89百萬港元增加445.56%至截至2026年6月30日止六個月的48.50百萬港元。收益增加主要歸因於本集團前期AI技術優化佈局的逐步兌現與業務結構優化的持續深化。本集團依托與抖音、騰訊等主流流量平台長期穩定的合作資質與渠道資源，加大自主研發投入，打造適配各主流流量平台的AIGC智能創作引擎。受益於AIGC技術賦能，本集團精準營銷服務的運營效率與服務附加值持續提升：一方面，智能素材生成能力大幅降低客戶的內容生產成本，有效增強存量客戶的合作黏性與業務規模；另一方面，更優的投放轉化效果吸引了更多增量客戶接入服務體系，推動整體業務營收實現穩步增長。

收益成本

本集團收益成本主要包括平台流量採購成本及文化業務運營成本。收益成本由截至2025年6月30日止六個月的約4.05百萬港元增加約864.44%至截至2026年6月30日止六個月的約39.06百萬港元。本期成本大幅增加，主要源於本集團營銷業務規模擴大，從而大幅增加了平台流量採購成本。

毛利及毛利率

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的毛利明細：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審核)	(未經審核)
	(百萬港元)	
營銷代理及廣告代充值毛利	8.71	1.87
AI海外營銷毛利	—	3.38
文化業務毛利	0.10	(0.64)
其他業務毛利	0.63	0.24
毛利總計	9.44	4.85

截至2026年6月30日止六個月，本集團毛利約9.44百萬港元，較截至2025年6月30日止六個月的約4.85百萬港元增加約94.64%；本期毛利率約為19.46%。本集團毛利顯著提升，主要得益於AIGC技術賦能，本集團精準營銷服務的運營效率與服務附加值持續提升：一方面，智能素材生成能力大幅降低客戶的內容生產成本，有效增強存量客戶的合作黏性與業務規模；另一方面，更優的投放轉化效果吸引了更多增量客戶接入服務體系，帶動整體毛利規模實現顯著改善。

其他收益及虧損

本集團其他收益及虧損由截至2025年6月30日止六個月虧損12.57百萬港元，變為截至2026年6月30日止六個月虧損10.03百萬港元。整體波動主要由兩項因素構成：一是本期產生匯兌淨損失21.51百萬港元；二是出售物業、廠房及設備的淨收益12.78百萬港元。

分銷及銷售開支

本集團分銷及銷售開支由截至2025年6月30日止六個月約82.91百萬港元，減少約98.25%至截至2026年6月30日止六個月約1.45百萬港元。主要原因為2026年上半年AI海外營銷業務縮減，面對經銷商的流量推廣補貼支出同時削減。

行政開支

本集團行政開支由截至2025年6月30日止六個月約33.35百萬港元，減少約43.66%至截至2026年6月30日止六個月約18.79百萬港元。本期行政開支下降，主要源於本集團持續推動精細化成本管控，優化人員結構及人力成本，同時嚴格節約專業服務費、辦公租金、差旅及業務招待等各項運營開支，整體管理費用效率持續提升。

研發開支

本集團研發開支主要用於數據分析、算法建模、AI技術模型迭代優化、算力資源投入及技術平台研發團隊薪酬福利等方面。

本集團研發開支由截至2025年6月30日止六個月約1.21百萬港元，增加約542.98%至截至2026年6月30日止六個月約7.78百萬港元。本期研發支出增加，主要因為本集團加大自主研發投入，打造適配各主流流量平台的AIGC智能創作引擎。

融資成本

於報告期內，本集團融資成本為租賃房產產生的租賃負債於報告期內計提的利息費用。於報告期內，本集團並無銀行貸款。

貿易及其他應收款項

於2025年12月31日及2026年6月30日，本集團貿易及其他應收款項分別約為24.73百萬港元及66.20百萬港元。

於2026年6月30日，本集團貿易應收款項結餘約為36.69百萬港元，較2025年12月31日的2.44百萬港元增加約1,403.69%。貿易應收款增加主要源於營銷業務規模擴大，收益增加。

其他應收款項主要包括應收影視項目撥分收益、員工備用金及租金押金等。於2026年6月30日，其他應收款項結餘約為29.51百萬港元，較2025年12月31日的22.29百萬港元增加約32.39%。本期增加主要為經營性支出所致。

預付款項

本集團預付款項主要為平台流量採購預付金、諮詢服務預付款及各類經營預付開支。

於2026年6月30日，本集團預付款項結餘約56.39百萬港元，較2025年12月31日之54.04百萬港元增加約4.35%。餘額輕微變動，整體維持相對穩定，均屬日常經營性預付款項。

銀行結餘及現金／受限制銀行結餘

於2025年12月31日和2026年6月30日，本集團銀行結餘及現金／受限制銀行結餘分別約為188.29百萬港元和178.41百萬港元，餘額減少乃主要由於本集團平台流量採購及日常經營支出所致。

貿易及其他應付款項

本集團貿易及其他應付款項主要包括(i)數據流量採購款；及(ii)其他應付款項，主要指應付稅項及應付僱員薪酬。

本集團貿易應付款項由於2025年12月31日的約1.50百萬港元增加約2,075.33%至於2026年6月30日的約32.63百萬港元，乃主要由於2026年本集團擴大營銷業務規模，應付供應商流量採購款所致。

本集團其他應付款項餘額由於2025年12月31日的24.03百萬港元增加9.45%至於2026年6月30日的26.30百萬港元。

租賃負債

本集團租賃負債由於2025年12月31日的7.65百萬港元減少37.52%至於2026年6月30日的4.78百萬港元，乃主要由於本期支付物業租賃款所致。

流動資金及資本資源

下表載列所示期間我們現金流量概要：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審核)	(未經審核)
	百萬港元	
經營活動所用現金淨額	(1.25)	(7.56)
投資活動所得現金淨額	1.87	6.31
融資活動所用現金淨額	(3.31)	(14.01)
現金及現金等價物減少淨額	(2.69)	(15.26)
期初現金及現金等價物	188.29	212.88
外幣匯率變動的影響	(8.10)	12.68
期末現金及現金等價物 (以銀行結餘及現金表示)	177.50	210.30

於2026年6月30日，現金及現金等價物主要以人民幣、美元及港元計值。

經營活動現金流量

本集團經營活動現金流入主要來自移動新媒體效果營銷服務、文化業務項目對客戶的銷售回款；經營活動現金流出主要涵蓋業務採購支出、分銷及銷售開支、研發投入與行政管理費用。

截至2026年6月30日止六個月，本集團經營活動所用現金淨額約為1.25百萬港元（截至2025年6月30日止六個月：約7.56百萬港元）。現金流變動主因集團調整業務結構，在業務規模增長的前提下，對日常運營現金流管控，使得經營性現金支出有所下降。

投資活動現金流量

我們投資活動所用現金主要包括購買固定資產、購買和贖回定期存款等。

截至2026年6月30日止六個月，我們投資活動所得現金淨額約為1.87百萬港元（截至2025年6月30日止六個月：約6.31百萬港元），主要由於出售物業、廠房及設備所致。

融資活動現金流量

截至2026年6月30日止六個月，我們融資活動所用現金淨額約為3.31百萬港元（截至2025年6月30日止六個月：約14.01百萬港元），主要由於償還租賃負債所致。

資本支出

本集團的主要資本支出主要包括固定資產、使用權資產及無形資產。下表載列於所示期間我們的資本支出淨額：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審核)	2025年 (未經審核)
	百萬港元	
固定資產	<u>0.05</u>	<u>12.16</u>

附屬公司及聯營公司的重大投資、重大收購及出售

於報告期內，本集團並無持有任何重大投資、亦無任何附屬公司、聯營公司或合營企業的重大收購或出售。

重大投資或資本資產的未來計劃

除招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節及本公告「上市所得款項用途」一節所披露外，於報告期末，本集團未持有任何重大投資。及於報告期末，本集團並無重大投資或資本資產的任何其他計劃。

債項

銀行借款

於2026年6月30日，本集團均無任何銀行借款。

或然負債

於2026年6月30日，本集團並無涉及任何預期將會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何重大的法律、仲裁或行政訴訟（若發生不利裁決），且亦無發生會有該等影響的任何或然負債。

資產抵押及擔保

於2026年6月30日，本集團並無任何未清償的按揭、押記、債券、其他已發行債務資本、銀行透支、借款、承兌負債或其他類似債務、任何擔保或其他重大或然負債。

資本負債比率

資本負債比率乃使用負債總額除以資產總值再乘以100%計算。於2026年6月30日，本集團資本負債比率為31.80%（於2025年12月31日：25.00%）。

流動比率

流動比率指流動資產除以流動負債。本集團流動比率由於2025年12月31日的3.13倍減少至於2026年6月30日的2.52倍。

庫務政策

我們就庫務政策採取審慎的財務管理方法，以確保我們的流動資金架構能夠始終滿足我們的資金需求。

外匯風險及對沖

外匯風險是指因外幣匯率變動而造成損失的風險。本公司若干附屬公司的外幣買賣、銀行結餘、貿易及其他應收款項、貿易及其他應付款項使本集團面臨外匯風險。

本集團目前並無任何外匯對沖政策。然而，本集團管理層會監控外匯風險，並將在有需要時考慮對沖重大外匯風險。

僱員及薪酬政策

於2026年6月30日，本集團全職僱員合計37名，員工主要駐守中國地區。當中，從事研發、技術及運營崗位的人員佔比超過43%，技術團隊為業務智能化轉型提供核心支撐。

員工權益與福利保障層面，本集團嚴格遵照各地勞動法規，恪守最低就業年齡及最低工資標準，依法為員工繳納五項法定社會保險。全體員工可依法享有法定公眾假期、帶薪年假、病假、婚假、產假等各類休假權益。除此以外，本集團額外配置員工意外保險、加班交通報銷等補充福利，按季度開展團隊建設活動，每年組織全體員工開展健康體檢，完善員工關懷體系。

人員招聘方面，本集團依托專業獵頭機構、主流招聘平台開展人才引進。內部管理上搭建績效導向的激勵機制，員工薪酬與綜合業績表現直接掛鉤，落地績效獎酬體系，職位晉升不再單純依據崗位職級與任職年限。本集團於2021年6月21日採納股份獎勵計劃，用以表彰董事、核心員工、業務諮詢顧問的價值貢獻，強化核心人員留存，調動團隊參與本集團長期發展的積極性。

培訓體系方面，針對新入職員工開設標準化入職培訓課程；同時結合各部門崗位屬性差異，定制化開設線上及線下專業課程，實現員工專業能力的持續迭代提升。

簡明綜合損益及其他全面收益表

截至2026年6月30日止六個月

		截至6月30日止六個月	
	附註	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
收益	4	48,502	8,894
收益成本		<u>(39,059)</u>	<u>(4,047)</u>
毛利		9,443	4,847
其他收入	6	1,853	1,254
其他收益及虧損	7	(10,030)	(12,573)
預期信貸虧損模型下的減值虧損(扣除撥回)		(1,891)	34,482
分銷及銷售開支		(1,448)	(82,909)
行政開支		(18,786)	(33,351)
研發開支		(7,776)	(1,211)
應佔聯營公司之業績		222	558
融資成本		<u>(177)</u>	<u>(380)</u>
除稅前虧損	8	(28,590)	(89,283)
所得稅開支	9	<u>—</u>	<u>(1)</u>
期內虧損		<u><u>(28,590)</u></u>	<u><u>(89,284)</u></u>
以下應佔期內虧損：			
本公司擁有人		(26,760)	(85,561)
非控股權益		<u>(1,830)</u>	<u>(3,723)</u>
		<u><u>(28,590)</u></u>	<u><u>(89,284)</u></u>

簡明綜合損益及其他全面收益表（續）

截至2026年6月30日止六個月

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
附註		
其他全面收益（開支）：		
不會重新分類至損益之項目：		
功能性貨幣換算為呈列貨幣的匯兌差額	18,752	4,326
其後可能重新分類至損益賬之項目：		
國外業務換算產生的匯兌差額	<u>7,573</u>	<u>9,926</u>
期內其他全面收益（扣除所得稅）	<u>26,325</u>	<u>14,252</u>
期內全面開支總額	<u>(2,265)</u>	<u>(75,032)</u>
以下應佔期內全面收益（開支）總額：		
本公司擁有人	2,435	(69,875)
非控股權益	<u>(4,700)</u>	<u>(5,157)</u>
	<u>(2,265)</u>	<u>(75,032)</u>
每股基本虧損（港幣分）	<u>(1.13)</u>	<u>(3.61)</u>
每股攤薄虧損（港幣分）	<u>(1.13)</u>	<u>(3.61)</u>

簡明綜合財務狀況表

於2026年6月30日

		於6月30日 2026年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2025年 千港元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備		20,695	25,821
使用權資產		3,420	5,262
無形資產		207	399
於聯營公司之權益		40,970	39,181
房租押金	12	1,740	1,674
按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產		9,107	8,865
		<u>76,139</u>	<u>81,202</u>
流動資產			
貿易及其他應收款項	12	64,456	23,052
應收貸款		7,582	6,627
預付款項	13	56,392	54,038
按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產		3,390	1,147
受限制銀行結餘		915	—
現金及現金等價物		177,497	188,287
		<u>310,232</u>	<u>273,151</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	14	58,933	25,528
租賃負債		4,776	6,265
按公平值計量且其變動計入當期損益的金融負債		57,709	54,012
應付所得稅		1,454	1,398
		<u>122,872</u>	<u>87,203</u>
流動資產淨值		<u>187,360</u>	<u>185,948</u>
資產總值減流動負債		<u>263,499</u>	<u>267,150</u>

簡明綜合財務狀況表（續）

於2026年6月30日

		於6月30日 2026年 千港元 (未經審核)	於12月31日 2025年 千港元 (經審核)
非流動負債			
租賃負債		—	1,386
資產淨值		263,499	265,764
資本及儲備			
股本	15	24	24
儲備		478,221	475,786
本公司擁有人應佔權益		478,245	475,810
非控股權益		(214,746)	(210,046)
權益總額		263,499	265,764

簡明綜合權益變動表
截至2026年6月30日止六個月

	本公司擁有人應佔											
	按公平值計量且其變動計入其他全面收益的儲備											
	股本	庫存股份	股份溢價	其他儲備	以股份為基礎的付款儲備	其他全面收益的儲備	法定儲備	換算儲備	累計虧損	小計	非控股權益	總計
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
於2026年1月1日 (經審核)	24	-	2,267,925	162,171	-	(14,455)	183,106	(145,101)	(1,977,860)	475,810	(210,046)	265,764
期內虧損	-	-	-	-	-	-	-	-	(26,760)	(26,760)	(1,830)	(28,590)
功能性貨幣換算為呈列貨幣的匯兌差額	-	-	-	-	-	-	-	18,752	-	18,752	-	18,752
國外業務換算產生的匯兌差額	-	-	-	-	-	-	-	10,443	-	10,443	(2,870)	7,573
期內其他全面收益 (開支)	-	-	-	-	-	-	-	29,195	-	29,195	(2,870)	26,325
期內虧損及全面收益 (開支) 總額	-	-	-	-	-	-	-	29,195	(26,760)	2,435	(4,700)	(2,265)
附屬公司股份歸屬 (附註16(b))	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
於2026年6月30日 (未經審核)	24	-	2,267,925	162,171	-	(14,455)	183,106	(115,906)	(2,004,620)	478,245	(214,746)	263,499

簡明綜合權益變動表 (續)
截至2026年6月30日止六個月

	本公司擁有人應佔											
	按公平值計量且其變動計入其他全面收益的儲備											
	股本 千港元	庫存股份 千港元	股份溢價 千港元	其他儲備 千港元	以股份為基礎的 付款儲備 千港元	法定儲備 千港元	換算儲備 千港元	累計虧損 千港元	小計 千港元	非控股權益 千港元	總計 千港元	
於2025年1月1日 (經審核)	24	-	2,267,925	37,325	-	183,106	(157,626)	(1,815,943)	502,645	(83,485)	419,160	
期內虧損	-	-	-	-	-	-	-	(85,561)	(85,561)	(3,723)	(89,284)	
功能性貨幣換算為呈列貨幣的 匯兌差額	-	-	-	-	-	-	4,326	-	4,326	-	4,326	
國外業務換算產生的匯兌差額	-	-	-	-	-	-	11,360	-	11,360	(1,434)	9,926	
期內其他全面收益 (開支)	-	-	-	-	-	-	15,686	-	15,686	(1,434)	14,252	
期內虧損及全面收益	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(開支) 總額	-	-	-	-	-	-	15,686	(85,561)	(69,875)	(5,157)	(75,032)	
附屬公司股份歸屬 (附註16(b))	-	-	-	197	-	-	-	-	197	(197)	-	
於2025年6月30日 (未經審核)	24	-	2,267,925	37,522	-	183,106	(141,940)	(1,901,504)	432,967	(88,839)	344,128	

簡明綜合現金流量表

截至2026年6月30日止六個月

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
經營活動		
經營所用現金	(1,245)	(7,561)
已付所得稅	—	(2)
經營活動所用現金淨額	<u>(1,245)</u>	<u>(7,563)</u>
投資活動		
購買物業、廠房及設備	(51)	(12,162)
已收利息	1,265	678
出售物業、廠房及設備所得款項	1,659	284
購買按公平值計量且其變動計入 當期損益的金融資產	(15,941)	—
出售／贖回按公平值計量且其變動計入 當期損益的金融資產	15,853	—
處置附屬公司的現金流出淨額	—	(95)
提取原到期日超過三個月之銀行存款	—	17,604
存放原到期日超過三個月之銀行存款	(915)	—
投資活動所得現金淨額	<u>1,870</u>	<u>6,309</u>
融資活動		
贖回按公平值計量且其變動計入當期損益的金融負債	—	(10,847)
償還租賃負債	(3,134)	(2,786)
已付利息	(177)	(380)
融資活動所用現金淨額	<u>(3,311)</u>	<u>(14,013)</u>
現金及現金等價物減少淨額	(2,686)	(15,267)
期初現金及現金等價物	188,287	212,876
匯率變動的影響	(8,104)	12,692
期末現金及現金等價物 (以銀行結餘及現金表示)	<u>177,497</u>	<u>210,301</u>

簡明綜合財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

1. 一般資料

樂享集團有限公司(「本公司」)於2019年2月19日在開曼群島根據開曼群島公司法註冊成立及登記為獲豁免有限公司，其股份於2020年9月23日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)上市。本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)的主要業務為提供營銷代理及廣告代充值服務。

本公司的最終控股公司及直接控股公司分別為ZZN. Ltd. (「ZZN」)及Laurence mate. Ltd.，該等公司均於英屬維爾京群島註冊成立，並由本公司主席兼行政總裁朱子南先生最終控制。

簡明綜合財務報表以港元(「港元」)呈列，與本公司之功能貨幣人民幣(「人民幣」)不同。除另有指明外，所有數值均四捨五入至最接近千位(千元)。由於本公司股份於聯交所上市，為方便財務報表使用者，本公司董事(「董事」)採納港元作為本公司的呈列貨幣。

2. 編製基準

簡明綜合財務報表乃根據國際會計準則理事會(「IASB」)頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」以及聯交所證券上市規則附錄D2之適用披露規定編製。

3. 會計政策

簡明綜合財務報表乃使用歷史成本法擬備，惟按公平值計量的若干金融工具除外(如適用)。

除因應用國際財務報告準則會計準則修訂本而新增／變更會計政策外，截至2026年6月30日止六個月之簡明綜合財務報表所採用之會計政策及計算方法與本集團截至2025年12月31日止年度之年度綜合財務報表所呈列者一致。

應用國際財務報告準則會計準則修訂本

於本中期期間，本集團於編製本集團簡明綜合財務報表時首次應用以下由IASB頒佈且於本集團2026年1月1日開始之年度期間強制生效之一項國際財務報告準則會計準則修訂本：

國際會計準則第21號修訂本

缺乏可交換性

於本中期期間應用該項國際財務報告準則會計準則修訂本對本集團本期間及過往期間之財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所載披露並無重大影響。

4. 收益

客戶合約的收益分類

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
貨品或服務類別		
營銷代理及廣告代充值	46,523	1,870
AI海外營銷 (附註a)	—	3,378
提供文化業務 (附註b)	314	3,408
其他	1,665	238
	48,502	8,894
收益確認的時間		
時間點	48,502	8,894

附註：

- a. 截至2024年12月31日止年度，本集團暫停傳統貿易模式下之存貨採購及電子商務商品銷售。取而代之，本集團採納輕資產業務模式，透過海外短視頻平台為海外電子商務客戶提供精準流量營銷服務，以經營電子商務商品銷售業務。根據新業務模式，本集團作為代理人，旨在按商品交易總額及相應固定佣金率賺取佣金費。截至2026年6月30日止六個月，本集團根據新業務模式向供應商賺取之佣金或服務費為零（截至2025年6月30日止六個月：3,378,000港元）。
- b. 本集團從事短劇製作及發行。短劇製作及發行產生之收益於短劇內容控制權轉移予客戶，使客戶能夠主導該內容之使用並取得相關利益之時間點確認。

5. 分部資料

就資源分配及評估分部表現而向本集團行政總裁（即主要經營決策者（「主要經營決策者」））呈報之資料，主要集中於所交付或提供之貨品或服務類別。

具體而言，本集團根據國際財務報告準則第8號「經營分部」劃分之經營及可呈報分部如下：

- 「提供以效果為基礎的自媒體營銷服務」分部主要包括提供該等營銷服務，以協助營銷客戶直接面向消費者、獲取新用戶及銷售訂單，並於多元化自媒體網絡實現產品推廣；
- 「AI海外營銷」分部包括電子商務商品銷售及於線上平台提供營銷服務。
- 「提供文化業務」分部主要包括短劇製作及發行。
- 「其他」分部主要包括提供顧問服務。

分部收益及業績

以下為本集團按可呈報及經營分部劃分之收益及業績分析：

5. 分部資料(續)

分部收益及業績(續)

截至2026年6月30日止六個月

	提供效果 類自媒體 營銷服務 千港元 (未經審核)	AI海外營銷 千港元 (未經審核)	提供文化業務 千港元 (未經審核)	其他 千港元 (未經審核)	綜合 千港元 (未經審核)
來自外部客戶之分部收益	<u>46,523</u>	<u>-</u>	<u>314</u>	<u>1,665</u>	<u>48,502</u>
分部溢利(虧損)	<u>1,130</u>	<u>(19,641)</u>	<u>(4,423)</u>	<u>1,313</u>	<u>(21,621)</u>
應佔聯營公司業績 未分配公司開支以及 其他收益及虧損					222
					<u>(7,191)</u>
期內虧損					<u>(28,590)</u>

截至2025年6月30日止六個月

	提供效果 類自媒體 營銷服務 千港元 (未經審核)	AI海外營銷 千港元 (未經審核)	提供文化業務 千港元 (未經審核)	其他 千港元 (未經審核)	綜合 千港元 (未經審核)
來自外部客戶之分部收益	<u>1,870</u>	<u>3,378</u>	<u>3,408</u>	<u>238</u>	<u>8,894</u>
分部(虧損)溢利	<u>(22,936)</u>	<u>(47,947)</u>	<u>293</u>	<u>20</u>	<u>(70,570)</u>
應佔聯營公司業績 未分配公司開支以及 其他收益及虧損					558
					<u>(19,272)</u>
期內虧損					<u>(89,284)</u>

分部溢利／(虧損)指並無分配應佔聯營公司之業績及若干企業開支，包括中央行政成本、董事酬金、外匯虧損以及按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公平值變動虧損。此乃向主要經營決策者呈報以供資源分配及表現評估之計量基準。

期內，「提供文化業務」分部達到可呈報分部之量化門檻。過往期間之分部披露已重新呈列，以符合本期間之呈列方式。

分部資產及負債

主要經營決策者按各分部之經營業績作出決策。由於主要經營決策者並不定期審閱分部資產及分部負債資料以作資源分配及表現評估，故並無呈列分部資產及分部負債分析。因此，僅呈列分部收益及分部業績。

6. 其他收入

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
銀行存款利息收入	1,265	678
應收貸款利息收入	43	—
政府補助	—	65
租金收入	545	511
	<u>1,853</u>	<u>1,254</u>

7. 其他收益及虧損

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
出售物業、廠房及設備的淨收益	12,783	142
提前終止使用權資產的收益	87	748
出售於附屬公司投資之虧損	—	(74)
外匯虧損淨額	(21,512)	(11,691)
按公平值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公平值變動虧損	(110)	(165)
非控股權益遠期合約產生之責任的公平值變動虧損	(1,519)	(1,452)
其他	241	(81)
	<u>(10,030)</u>	<u>(12,573)</u>

8. 除稅前虧損

除稅前虧損已扣除下列項目：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
物業、廠房及設備折舊	4,461	6,054
使用權資產折舊	2,022	2,930
無形資產攤銷(計入行政開支內)	204	202
	<u>6,687</u>	<u>9,186</u>

9. 所得稅開支

	截至6月30日止六個月	
	2026年 千港元 (未經審核)	2025年 千港元 (未經審核)
即期稅項	—	1

10. 股息

截至2026年6月30日止六個月，概無派付、宣派或建議派付股息（截至2025年6月30日止六個月：無）。董事已決定不會就截至2026年6月30日止六個月派付股息（截至2025年6月30日止六個月：無）。

11. 每股虧損

本公司擁有人應佔每股基本及攤薄虧損乃根據以下數據計算：

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	千港元	千港元
	(未經審核)	(未經審核)
虧損		
本公司擁有人應佔期內虧損	<u>(26,760)</u>	<u>(85,561)</u>
股份數目：		
用於計算每股基本虧損之普通股加權平均數（千股）	<u><u>2,371,927</u></u>	<u><u>2,371,927</u></u>

計算每股攤薄虧損時並無考慮本公司股份獎勵計劃或附屬公司股份獎勵計劃項下未歸屬股份之影響，原因為其將導致每股虧損減少。

12. 貿易及其他應收款項

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
貿易應收款項	142,759	102,633
減：信貸虧損撥備	<u>(106,069)</u>	<u>(100,197)</u>
	<u>36,690</u>	<u>2,436</u>
作為代理代第三方收取之應收款項	19,146	18,411
應收來自投資於影視劇的收入	10,858	10,442
已付供應商保證金	2,441	2,347
租金及其他保證金	7,694	8,805
其他應收款項	32,930	26,119
減：信貸虧損撥備	<u>(43,563)</u>	<u>(43,834)</u>
	<u>29,506</u>	<u>22,290</u>
貿易及其他應收款項總額	<u><u>66,196</u></u>	<u><u>24,726</u></u>
分析為		
非即期	1,740	1,674
即期	<u>64,456</u>	<u>23,052</u>
	<u><u>66,196</u></u>	<u><u>24,726</u></u>

12. 貿易及其他應收款項(續)

本集團通常向其客戶授出30至180日之信貸期，該信貸期免息且無抵押。扣除信貸虧損撥備後之貿易應收款項賬齡乃根據發票日期(與各自收益確認日期相若)編製，載列如下：

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
3個月內	36,656	522
3至6個月	—	—
7至12個月	34	1,914
超過1年	—	—
	<u>36,690</u>	<u>2,436</u>

於2026年6月30日，本集團貿易應收款項結餘包括於該日已逾期之應收賬款，賬面總額為34,000港元(2025年：1,914,000港元)。於2026年6月30日，逾期結餘中34,000港元(2025年：1,914,000港元)已逾期90日或以上，惟考慮到債務人背景及過往付款安排，該款項來自若干獨立且信譽良好之客戶，故不視為違約。本集團並無就該等結餘持有任何抵押品或其他信貸增強措施。

13. 預付款項

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
用於購買流量的預付款項(附註a)	53,014	51,658
用於諮詢服務的預付款項	1,204	1,158
其他預付款項	2,174	1,222
	<u>56,392</u>	<u>54,038</u>

下表載列購買流量預付款項之變動：

	截至6月30日 止六個月 2026年 千港元	截至12月31日 止年度 2025年 千港元
於1月1日(經審核)	51,658	104,118
新增預付款項	—	60,017
已動用	695	(9,103)
清償(附註b)	—	(105,213)
匯兌調整	661	1,839
於6月30日(未經審核)	<u>53,014</u>	<u>51,658</u>

13. 預付款項(續)

附註：

- a. 根據公開資料，本集團主要向三家由同一控股股東成立並受共同控制的獨立供應商購買國內外流量，三家獨立供應商共同構成本集團最大的流量供應商。

本集團向其最大流量供應商支付之預付款項總額指購買流量之預付款項。於2026年6月30日，本集團向其最大供應商支付之預付款項總額佔總資產之14% (2025年：15%)。有關年度百分比詳情如下：

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
向最大供應商墊款：		
－ 購買流量預付款項	<u>53,014</u>	<u>51,658</u>
資產總值	<u>386,370</u>	<u>354,353</u>
最大供應商墊款佔資產總值的百分比	<u>14%</u>	<u>15%</u>

- b. 截至2026年6月30日止六個月，本集團與本集團流量供應商訂立若干債務結算協議，據此，應付流量供應商款項零(2025年：105,213,000港元)與本集團向流量供應商支付之相同金額預付款項抵銷。上述交易作為非現金交易入賬。

14. 貿易及其他應付款項

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
貿易應付款項	32,632	1,500
應付僱員薪酬	12,599	11,142
其他應付稅項	843	932
應計上市開支／股份發行成本	4,605	4,429
無形資產應付款項	2,072	1,993
其他應付款項及應計費用	6,182	5,532
	58,933	25,528

以下為按發票日期呈列之貿易應付款項賬齡分析：

	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
3個月內	31,323	1,406
4至6個月	—	—
7至12個月	1,211	50
超過1年	98	44
	32,632	1,500

購買貨品或服務之平均信貸期為90日。

15. 股本

	股份數目	股本 港元
每股面值0.00001港元之普通股		
法定		
於2025年1月1日、2025年6月30日、2026年1月1日及2026年6月30日	5,000,000,000	50,000
已發行及繳足		
於2025年1月1日、2025年6月30日、2026年1月1日及2026年6月30日	2,371,927,200	23,720
	於2026年 6月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 12月31日 千港元 (經審核)
呈列為	24	24

16. 以股份為基礎付款交易

(a) 本公司以權益結算之股份獎勵計劃

本公司已根據本公司日期為2021年6月21日之董事會決議案採納股份獎勵計劃（「**股份獎勵計劃**」）。

根據股份獎勵計劃，本公司已於2021年6月21日與受託人（「**受託人**」）訂約成立信託（「**信託**」）。於股份獎勵計劃有效期內（自採納該計劃起計十年，或提早終止），董事會（「**董事會**」）可不時向信託注入資金，並指示受託人於聯交所購買本公司股份。信託購買及持有之股份可轉讓並附有投票權，惟受託人不得行使投票權。股份將根據股份獎勵計劃之條款及信託契據授予本集團選定董事、僱員、顧問及諮詢人（「**選定參與者**」）。授予選定參與者之股份歸屬須待董事會指定之歸屬條件達成後方可作實。

截至2026年6月30日止六個月，受託人並無購買任何股份，亦無授出任何股份（2025年：無）。截至2026年6月30日止六個月，概無股份歸屬（2025年：無）。

截至2026年6月30日止六個月及截至2025年12月31日止年度，由於股份獎勵計劃項下股份已悉數歸屬，本集團並無就該等獎勵股份確認以股份為基礎付款開支。獎勵股份於授出日期之加權平均公平值為1.42港元。該等已授出獎勵股份之公平值乃採用本公司普通股於授出日期之公平值計算。

16. 以股份為基礎付款交易（續）

(b) 附屬公司以權益結算之股份獎勵計劃

於2023年9月1日，本公司當時之全資附屬公司樂享國際有限公司（「樂享國際」）採納股份獎勵計劃（「樂享國際股份獎勵計劃」），以表彰本公司及其附屬公司合資格董事及僱員之貢獻並向其提供激勵。

於同日，本公司持有之1,000股樂享國際股份已授予朱子南先生，佔樂享國際已發行股份之10%，亦為樂享國際股份獎勵計劃項下可供授出股份總數之上限。行使價為零，已授出股份分四批歸屬，歸屬日期分別為2023年9月1日、2024年3月1日、2024年9月1日及2025年3月1日。於2025年9月25日，餘下600股股份已悉數歸屬。

下表披露樂享國際股份獎勵計劃項下承授人所持獎勵股份及該等持股變動詳情：

	於2026年 1月1日 尚未行使	期內授出	期內歸屬	期內沒收	於2026年 6月30日 尚未行使
向以下人士授予股份：					
朱子南先生	-	-	-	-	-
	於2025年 1月1日 尚未行使	年內授出	年內歸屬	年內沒收	於2025年 12月31日 尚未行使
向以下人士授予股份：					
朱子南先生	600	-	(600)	-	-

獎勵股份乃按樂享國際股份價值定價，而該價值乃於授出日期採用二項式模型釐定。獎勵股份於授出日期之公平值為5.92港元。該模型之主要輸入數據如下：

無風險利率	3.26%
預期波幅	57.05%
加權平均預期期限	0.8年

截至2026年6月30日止六個月，由於股份獎勵計劃項下股份已悉數歸屬，本集團並無就該等獎勵股份確認任何以股份為基礎付款開支。（截至2025年12月31日止年度已確認以股份為基礎付款開支197,000港元。）

企業管治

本公司致力於保持高水準的企業管治，以保障本公司股東（「股東」）權益、提升企業價值、制定其業務策略及政策以及提高其透明度及問責性。本公司已採納聯交所上市規則（「上市規則」）附錄C1所載的企業管治守則（「企業管治守則」）的原則及守則條文作為其自身的企業管治守則。

董事會認為，截至2026年6月30日止六個月，本公司已遵守企業管治守則的所有適用守則條文，惟偏離企業管治守則守則條文C.2.1，本公司董事會主席及行政總裁的角色並未區分且均由朱子南先生（「朱先生」）擔任。根據朱先生的經驗，個人簡歷及其於本集團的角色，以及自本集團成立以來，朱先生一直出任本集團行政總裁一職，董事會認為，由朱先生擔任董事會主席及繼續擔任本公司行政總裁對本集團的業務前景及經營效率有利，董事會認為該架構並不會損害董事會及本公司管理層之間的權力及職權平衡，理由是：(i)董事會作出的決策須經至少大多數董事批准，而我們認為董事會有足夠的權力制衡；(ii)朱先生及其他董事知悉及承諾履行彼等作為董事的受信責任，這些責任要求（其中包括）其應為本公司利益及以符合本公司最佳利益的方式行事，並基於此為本集團作出決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，確保董事會權力及職權平衡，該等人才會定期會面以討論影響本公司經營的事宜。再者，本集團整體策略及其他主要業務、財務及經營政策乃經董事會及高級管理層詳盡討論後共同制定。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的有效性，以評估區分董事會主席與行政總裁的角色是否必要。董事致力實現高水準的企業管治（對於我們的發展至關重要），以保障股東權益。

董事會將繼續檢討及監察本集團的企業管治常規，以確保遵守企業管治守則，並維持高水準的企業管治。

證券交易標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「**標準守則**」），作為有關董事進行證券交易的行為守則。

經向全體董事作出具體查詢後，彼等全部均已確認，彼等已於截至2026年6月30日止六個月期間遵守標準守則。本公司並不知悉可能管有本公司內幕消息的僱員不遵守標準守則的事件。

所得款項用途變更

茲提述(i)本公司所刊發日期為2020年9月20日的招股章程（「**招股章程**」）當中有關全球發售所得款項淨額（「**原上市所得款項淨額**」）的內容；(ii)本公司日期為2022年3月8日的所得款項用途變更公告；(iii)本公司日期為2022年8月31日的變更所得款項用途公告（「**第一次重新分配**」）；及(iv)本公司日期為2024年3月28日的變更所得款項用途公告（「**第二次重新分配**」）。

根據招股章程及上述公告之相關披露，於扣除包銷費、佣金及本公司應付相關開支及獲其中一間國際包銷商豁免本公司根據國際包銷協議應向該國際包銷商支付的約21.84百萬港元包銷費後，本公司籌得全球發售所得款項淨額為約1,520.67百萬港元。

於2025年8月28日，董事會議決進一步變更該未動用所得款項的用途（「**第三次重新分配**」）。下文載列根據第三次重新分配計劃用途及未動用所得款項用途的建議變更概要，及截至2026年6月30日第三次重新分配後上市所得款項淨額使用情況的明細。

招股章程中所述所得款項淨額擬定用途	第三次重新分配後所得款項 (百萬港元)	第三次重新分配後佔更新後所得款項淨額概約百分比 (%)	2025年8月29日至	截至2026年	2026年1月1日至	未動用第三次重新分配後上市所得款項的預期時間表
			2025年12月31日止	1月1日止	2026年6月30日	
			已動用第三次重新分配後上市所得款項 (百萬港元)	未動用第三次重新分配後上市所得款項 (百萬港元)	已動用第三次重新分配後上市所得款項 (百萬港元)	未動用第三次重新分配後上市所得款項 (百萬港元)
用於發展人工智能(AI)技術模型研發及AI算力所得款項淨額	140.21	79.43	4.39	135.82	11.66	自2025年9月1日起約三年
用作發展我們的文化業務所得款項淨額	36.3	20.57	0.76	35.54	0.27	自2025年9月1日起約三年
總計	176.51	100.00	5.15	171.36	11.93	159.43

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2026年6月30日止六個月，本公司及其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券（包括出售庫存股份（依據上市規則定義））。於報告期末，本公司並無持有任何庫存股份。

無重大變動

自於2026年4月28日刊發本集團截至2025年12月31日止年度的年度報告以來直至本公告日期，本集團的業務並無任何重大變動。

報告期後事項

本集團於報告期後至本公告日期止，並無發生任何重大事項。

中期業績審閱

審核委員會目前包括三名成員，即非執行董事王宏鵬先生及獨立非執行董事李辰霽先生以及黃博揚先生。審核委員會的主席為李辰霽先生。審核委員會已經與本公司管理層共同審閱本公司採納的會計原則及政策，並已就本集團的內部控制及財務報告事宜（包括審閱截至2026年6月30日止六個月的未經審核中期業績以及中期報告）進行討論。審核委員會認為中期業績符合適用會計準則、法律及法規，且本公司已作出適當披露。

中期股息

董事會不建議派付截至2026年6月30日止六個月的中期股息（截至2025年6月30日止六個月：無）。

刊載2026年簡明綜合中期業績及中期報告

本公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.joyspreader.com)。截至2026年6月30日止六個月之中期報告載有上市規則所規定之全部資料，將按要求在適時寄發予股東及在聯交所及本公司網站上刊載。

承董事會命
樂享集團有限公司
主席
朱子南

中國，北京
2026年8月27日

於本公告日期，董事會包括執行董事朱子南先生、成林先生及秦佳鑫女士；非執行董事王宏鵬先生；及獨立非執行董事房宏偉先生、黃博揚先生及李辰霽先生。