

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。



**BABYTREE GROUP**

**寶寶樹集團**

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1761)

**截至二零二二年六月三十日止六個月  
中期業績公告**

寶寶樹集團(「本公司」或「寶寶樹」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零二二年六月三十日止六個月的未經審核合併業績連同截至二零二一年六月三十日止六個月的比較數字。

在本公告中，「我們」及「我們的」指本公司及本集團(視乎文義所指)。

**主要摘要**

以下載列我們截至二零二二年六月三十日止六個月的主要摘要：

- 截至二零二二年六月三十日止六個月，我們寶寶樹孕育App的月活躍用戶數量保持穩定，為21.9百萬。
- 截至二零二二年六月三十日止六個月，寶寶樹孕育App的次日留存率穩步增長至52.5%。
- 截至二零二二年六月三十日止六個月，我們的社群成員數量錄得顯著同比增長78.8%，而我們的社群數量錄得大幅增長174.3%至合共約10,700個。
- 截至二零二二年六月三十日止六個月，我們的C2M業務實現強勁增長。截至二零二二年六月三十日止六個月，電商及C2M業務產生總收入人民幣27.2百萬元，同比增長103.5%。

## 主要經營數據

	截至 二零二二年 六月三十日 止六個月	截至 二零二一年 六月三十日 止六個月	同比變動 <sup>(4)</sup>
核心變現用戶流量(百萬) <sup>(1)</sup>	21.9	21.8	0.2%
次日留存率(%) <sup>(2)</sup>	52.5	51.5	1.0
社群數量(千) <sup>(3)</sup>	10.7	3.9	174.3%

附註：

- (1) 「核心變現用戶流量」指寶寶樹孕育App的月活躍用戶(「月活躍用戶」)，通過計算相關歷月期間活躍用戶的數量來計算。我們移動應用程序的月活躍用戶數量由友盟(北京銳訊靈通科技有限公司提供的第三方數據跟蹤服務)跟蹤及計算。截至二零二二年六月三十日，寶寶樹的平均月活躍用戶總數為74.8百萬。
- (2) 「次日留存率」指寶寶樹孕育App的活躍用戶於次日仍為活躍用戶的百分比。次日留存率數字由QuestMobile跟蹤及計算，QuestMobile為北京貴士信息科技有限公司提供的第三方數據跟蹤服務。
- (3) 「社群數量」指寶寶樹微信社群數量。該等數字均由寶寶樹數據中心(本集團的自有數據分析中心)跟蹤及計算。
- (4) 核心變現用戶流量及社群數量各自的同比變動指百分比變動。次日留存率同比變動指所示期間之間的差值。

## 主要財務數據

	截至 二零二二年 六月三十日 止六個月 人民幣千元 (未經審核)	截至 二零二一年 六月三十日 止六個月 人民幣千元 (未經審核)	同比變動 (%)
收入	137,130	135,185	1.4
—廣告	107,878	120,390	(10.4)
—電商	27,203	13,370	103.5
—其他	2,049	1,425	43.8
毛利	61,200	84,449	(27.5)
毛利率	44.6%	62.5%	(17.9) (附註)
期內虧損	(197,290)	(122,455)	61.1

附註：指截至二零二二年六月三十日止六個月的毛利率與截至二零二一年六月三十日止六個月的毛利率之間的差異。

## 業務回顧及展望

### 1. 15年領先的母嬰品牌

作為中國超過15年以來值得信賴的母嬰(「母嬰」)品牌，我們努力向客戶提供優質產品及服務，並從市場上不斷增長的客戶群中獲益良多。新世代現已成為母嬰市場的關鍵消費者群體，他們間接改變了行業標準及服務模式。傳統的育兒方法已逐漸被精細化、全方位的科學育兒觀念取代，從而推動母嬰市場的快速改革。於二零二二年上半年，基於比達諮詢編製的報告，寶寶樹孕育App在互聯網母嬰平台上的新世代用戶中按受歡迎程度排名第一，與其他互聯網母嬰平台相比能夠為新世代的父母解決更多育兒問題，且在母嬰人群中的覆蓋率最高。此外，根據NielsenIQ進行的行業市場研究，於二零二二年上半年寶寶樹繼續成為寶媽及寶爸首選的專業母嬰App，且連續三年在品牌知名度、使用率及推薦度方面在母嬰互聯網平台中排名第一。

由於我們的系統性發展策略、嚴格的策略實施以及復星國際有限公司(「復星」)的大力支持，我們在新型冠狀病毒持續發展的情況下仍持續增長。截至二零二二年六月三十日，我們的現金及其他流動財務資源已達人民幣1,462.7百萬元，及穩健的財務資源為我們的日常營運提供堅實的基礎。於二零二二年上半年，我們核心平台上的用戶流量錄得穩定增長。寶寶樹孕育App的月活躍用戶數量保持相對穩定，約為21.9百萬，其中產後用戶佔51.7%。此外，新世代寶媽亦佔寶寶樹孕育App月活躍用戶數量的75%以上，而寶寶樹孕育爸爸版的用戶佔15%以上。隨著我們在產後內容建設及營運方面的穩步推進，我們將繼續推進有關擴大用戶年齡組及多樣化的計劃。另一方面，於二零二二年上半年，我們產品的次日留存率穩步增長至52.5%，平均每日參與時數達到約12分鐘。

## 2. 市場拓展及政策演變

於二零二二年八月十六日，中國政府17個部門聯合印發《關於進一步完善和落實積極生育支持措施的指導意見》(「意見」)。全國各地根據意見於住房、社會保險、育兒、教育及產假方面出台多個實施「三孩政策」的方法，旨在鼓勵生育，體現中國政府推動長期及均衡人口發展的決心。意見的部分亮點包括(i)多子女的家庭可有資格優先享受公租房，並可有資格獲得住房公積金的更多貸款；(ii)鼓勵幼兒園招收2至3歲兒童；及(iii)建議將分娩鎮痛及輔助生殖技術費用納入地方醫療保險範圍。隨著一線城市的具體政策開始形成，我們認為全國有望出台更多支持措施。根據比達諮詢的資料，除已出台的解決養育子女實際問題的政府政策外，社會環境亦是母嬰市場擴大的強大驅動力，主要體現在三個方面：(i)在新型冠狀病毒預防常態化的背景下，互聯網母嬰平台上的活躍用戶數繼續擴大，加速了線上及線下業務的整合；(ii)新世代已成為母嬰市場的主要消費群體，彼等正在逐漸重塑市場並推廣精細化、全方位的科學育兒概念；及(iii)隨著中國家庭消費結構的持續升級，母嬰市場正朝著高端、優質及定制化方向發展。

促進人口增長的政策加上消費模式的轉變使母嬰市場處於前所未有的有利位置。比達諮詢估計，到二零二二年底，母嬰市場規模將達到約人民幣5.5萬億元。我們對母嬰行業的前景以及我們利用該等新機遇充滿信心。

### 3. 繼續交付卓越的產品及高效的社群營運

#### 外部平台上持續的社群裂變

截至二零二二年六月三十日，我們共有約10,700個不同的微信社群，活躍社群成員數量達到1.4百萬。我們通過發展特定場景的社群引流、確定恢復用戶群的策略及建立用戶標籤系統，不斷建立多元化的社群生態系統。微信社群中的用戶覆蓋-1歲至6歲年齡段兒童的家長，平均社群活躍度達到20%並覆蓋60多個城市。憑藉我們成熟的生態系統，我們繼續獲得商業支持，以保持寶寶樹私域流量的獨特性以及我們在母嬰行業的領先地位。

我們不斷在外部平台上提供優質內容，以擴大寶寶樹在全網的影響力。截至本公告日期，我們已入駐微博、小紅書、抖音、快手、微信公眾號、微信視頻號及頭條等平台，我們於該等外部平台的累計粉絲人數達到近3百萬，且這一數字仍在穩步增長。展望未來，我們旨在通過不斷改進我們的外部平台賬戶進一步為寶寶樹孕育App吸引用戶流量，並繼續提高品牌曝光率。

在商業化方面，我們將「C2M + 商業解決方案」設定為我們營運的核心，將業務模式擴展至「線下本地服務+母嬰課程銷售」。於二零二二年上半年，社群電商端產生的收入約為人民幣6.4百萬元，有效促進本公司經營業績的穩步增長。

#### 優化核心產品功能

於二零二二年上半年，我們繼續升級並優化我們的核心產品。我們所做的工作包括升級用戶的搜索體驗、搜索過程及搜索結果佈局，其中我們在數量、質量及專業化方面補充各種信息，並優化記錄功能。特別是，我們通過增加各種引導功能及邀請獎勵機制來優化記錄功能，此後，用戶每天上傳至記錄功能的照片及視頻平均數量達到350,000條以上。

## 精細化用戶管理

### 完善會員系統

於二零二二年上半年，我們通過升級會員福利及自有平台與外部平台上提供的服務(例如在我們的寶寶樹孕育App上提供購物及專業內容獲取折扣及與多家企業合作建立聯名會員系統)來完善會員系統，包括與其他品牌(例如咪嚙故事、春藤家長及58到家)共同推出部分會員福利，有效增加了付費會員人數。

展望未來，我們將通過持續升級內部會員福利及推出外部會員福利來擴大寶寶樹用戶群，從而培養用戶忠誠度並實現用戶與我們自身商業化共贏的局面。

### 升級創作者服務發佈創作中心2.0

於二零二二年上半年，透過「創作者大賽」從我們的會員中選出更多關鍵意見消費者及關鍵意見領袖(「**關鍵意見領袖**」)。共有3,261名經認證創作者參與比賽，涉及超過十類領袖，其中超過50名領袖擁有超過500,000名粉絲。比賽產出近160,000條優質內容，涵蓋育兒、旅行、美食、情感、攝影、手工及學前教育等多個主題。透過推廣若干經典知識產權(「**IP**」，例如我們的自有賬號「大剛說育兒」)建立寶寶樹孕育App與抖音之間的生態系統，我們能夠形成孵化系統，為日後在寶寶樹孕育App上推廣專家的IP以及擴大關鍵意見領袖的影響範圍奠定穩實基礎。

### 增強線上與線下用戶活動之間的協同效應

於二零二二年上半年，我們的平台已舉辦2,000多場線上及線下活動，包括直播、平台活動、社群活動及電商活動，極大地增強了用戶之間、用戶與客戶之間以及用戶與本公司之間的協同效應，並進一步增強了寶寶樹的品牌知名度。通過該等活動，我們成立了樹苗計劃及城市寶媽會，該等計劃進而發展了更多本地線下活動。

## **完善米卡IP**

於二零二二年上半年，我們重建米卡IP，通過補充遊戲、故事、生活及主題等更多IP內容提高其在互動性、娛樂性及可擴展性方面的價值，其中包括30集原創故事、44款親子遊戲及73條每日視頻。同時，我們將米卡IP植入直播及主題活動，有助於將用戶與平台更加緊密地融合在一起。未來，我們計劃孵化更多米卡相關內容，以延長用戶生命週期，並擴大可行的內容及業務開發方向。

## **4. 繼續升級我們的技術支持**

### **升級的內容推薦機制**

於二零二二年上半年，在我們的算法驅動下，我們提高了我們在可持續提供優質內容及精細化營運方面的能力，建立了用於內容發佈的多級賽馬閉環系統，激活了具有高互動率及點擊率的內容，並優化了具有更具體重點的優質內容推薦機制。因此，內容閱讀消費體驗得到極大改善，普通用戶及新用戶的總體內容瀏覽時間分別增加35%及75%以上。

### **升級的電商推薦機制**

通過深入探索用戶消費的行為路徑及採用大數據分析，我們整合出一套開發計劃，以優化產品推薦機制。基於人、產品與流量之間更準確的匹配算法，商城用戶的轉化率及電商用戶的購物體驗得到顯著改善。

### **升級的研發能力**

我們繼續研究並運用我們的跨平台功能，跨iOS、安卓及網頁平台進行研究及開發(「研發」)，大大提高了產品迭代率，有效解決了用戶痛點並改善用戶體驗。我們亦已升級移動端建設及質量體驗，提高下載及安裝轉換率，並提高了H5頁面加載速度，從而大大改善用戶的閱讀及整體用戶體驗。

## 5. 繼續發展變現業務—B2B商業解決方案

### 品牌廣告

於二零二二年上半年，互聯網廣告市場因受到新型冠狀病毒影響而波動不定。根據Questmobile的數據，二零二二年上半年互聯網廣告市場規模較二零二一年同期縮水2.3%，預計整體市場將面臨前所未有的變革。在此情況下，品牌將更加關注其廣告策略的有效性，包括銷量、對新客戶及會員的吸引力等因素。我們努力打造我們的品牌並提高廣告能力，從而為廣告客戶交付期望的效果。

於二零二二年上半年，傳統品牌廣告產生的收入保持穩定。由於二零二二年第二季度中國受到新型冠狀病毒的嚴重影響，二零二二年上半年廣告執行產生的收入達到人民幣88.7百萬元，較二零二一年同期錄得的人民幣91.6百萬元減少3.3%，其中國產品牌貢獻收入的近33%。

### 思維模式轉變及多元化的商業解決方案—從流量為王轉向能力為王機制

在全國宏觀經濟放緩情況下，我們變現策略的關鍵是轉變我們的思維模式。我們從依靠用戶流量調整為依靠能力，並將該能力運用到私域社群與全境生態中。於二零二二年上半年，母嬰品牌貢獻約人民幣70.6百萬元，佔本集團傳統品牌廣告所產生收入約80%。其中，新國產品牌客戶為我們二零二二年上半年的總收入貢獻約59%，包括嬰兒配方奶粉品牌及日用消費品品牌。因此，我們的整合營銷能力取得持續突破，尤其是，於二零二二年上半年，我們打造了六個IP項目，項目受到品牌客戶的認可。

## 泛母嬰業務擴展

在為主要廣告客戶提供高效服務的同時，本公司一直努力挖掘泛母嬰行業的廣告客戶。於二零二二年上半年，泛母嬰品牌貢獻約人民幣18.1百萬元，佔本集團傳統品牌廣告所產生收入約20%。我們新開發的客戶來自不同行業，例如化妝品品牌、調味品品牌及營養補充劑品牌。儘管新型冠狀病毒造成諸多困難，但本公司依然設法按與二零二一年上半年基本相同的水平擴展其泛母嬰業務。

## 二零二二年下半年展望

於二零二二年下半年，我們的目標是在思維模式轉變策略—憑藉我們的能力而非用戶流量—的指引下，從三個主要方向繼續發展我們的廣告業務：(i)繼續擴大我們的核心類別客戶群；(ii)在內部協調我們的第三方營運業務(「**BOP**」)團隊及用戶直連製造(「**C2M**」)團隊，從而滿足全網兼顧質量和效率的需求；及(iii)進一步提升我們的整合營銷能力。在加深與不同領域(例如汽車、化妝、家用電器及金融)現有客戶的合作的同時，我們將利用我們從現有業務線中獲得的經驗，並制定一項綜合計劃，該計劃囊括寶寶樹的獨家用戶洞察、合作想法及我們擬進軍的各個行業的生態資源。我們將努力為廣告客戶提供全網整合營銷策略，而非僅限於寶寶樹平台上的數據流量。

## 基於效果的自助廣告

近年，品牌不再滿足於單純的廣告投放。取而代之，基於效果的廣告及廣告形式的創新變得深受廣告商歡迎。有鑒於此，於二零二二年上半年我們繼續推進自助廣告服務。然而，主要由於全國宏觀經濟放緩以及我們為此業務分部調整營運策略，此業務分部的收入因此減少。於二零二二年上半年，自助廣告產生的收入為人民幣19.2百萬元，同比減少33.3%，而由於業務的技術驅動性質，利潤率保持為95%。

於二零二二年七月，我們完成系統升級至4.0版本並在大健康、電商優惠券及保險等部分新涉足行業的試運行中取得重大突破，我們在其中鎖定長期向我們投放廣告的客戶，而該等案例將為我們提供寶貴的學習經驗，指導我們自助廣告業務的未來發展。

## 6. 基於母嬰家庭生活場景的C2M及電商強勁增長

於二零二二年上半年，本公司的電商及C2M業務產生收入人民幣27.2百萬元，較二零二一年同期的人民幣13.4百萬元增長103.5%。大幅增長主要歸因於(i)我們出色的渠道營運能力，加速改善我們的社群商業化；及(ii)我們C2M產品的快速發展。於二零二二年上半年，社群電商為本集團的總收入貢獻約人民幣6.4百萬元，同比增長477%。同時，產品端的增長主要歸功於我們C2M產品的豐富。本集團的聯名C2M產品(包括尿布、待產包、洗護用品及營養品)產生收入人民幣10.2百萬元，同比增長413%。

寶寶樹基於母嬰家庭生活場景的C2M致力於建立一個為年輕家庭提供優質產品的平台，並重點關注包括「孕婦、寶媽、嬰兒及兒童」在內的四類主要人群。通過專注於家庭場景、生活方式、用戶消費趨勢，寶寶樹C2M自研計劃覆蓋十大產品類目，包括但不限於孕產營養品、科學喂養、母嬰個護、嬰兒輔食，截至二零二二年六月三十日涉及「懷孕、分娩、嬰兒及兒童」的六個類目線已完成建設，全部均已達到項目批准階段。例如，我們推出孕期營養品「西梅汁」，該產品代表了本公司銷售營養補品取得的重大突破。我們日後將繼續開發新產品以豐富產品線。

在智慧育兒方面，我們的「米卡早教一體機」—作為一款「內容+人工智能物聯網」產品—基於寶寶樹15年來積累的內容，並與復星的火火兔系列智能硬件相結合，建立多場景的智能母嬰生活體驗，首批產品在二零二二年四月二十九日上市後立即售罄。

在母嬰清潔方面，我們在寶媽及嬰兒洗護系列中採用獨有配方成份，目前已上市並因高質量及高性價比獲得消費者的積極反饋。

### **精細化運營自營網上商城**

於二零二二年上半年，我們繼續豐富寶寶樹孕育App上的現場營銷活動，例如515復星家庭日、618年中大促及超級品牌日，以增加我們平台上的用戶活動。同時，我們繼續升級寶寶樹孕育App中的電商板塊，例如電商搜索功能的邏輯設計，並優化渠道頁面設計，從而提高我們平台上電商用戶的轉換率。截至二零二二年上半年，我們亦繼續優化供應鏈管理，其中我們的平台上共有194名註冊商家。

## **社群電商大幅增長**

於二零二二年上半年，我們的微信社群產生的銷售額佔我們C2M銷售收入的23.4%，較二零二一年上半年的8%增加15.4個百分點。

我們繼續加強我們在微信社群營運及供應鏈管理方面的能力，以使用戶在進入社群頁面後可立即購買最需要的產品。於二零二二年上半年，加入我們社群的新用戶中約30%在第一個月內向我們下達訂單。自二零二二年初以來，我們平台上的註冊寶媽合作夥伴數量從二零二一年十二月三十一日的8,000人增加至二零二二年六月三十日的37,126人。

## **持續擴充其他外部渠道**

就在第三方媒體平台所做的努力而言，抖音是我們增長的關鍵貢獻因素。我們的寶寶樹抖音團隊在二零二二年上半年不斷取得突破。我們的若干熱門視頻被選為抖音最佳推薦，總曝光量超過1.8百萬次瀏覽，而單場直播觀眾人數達到40,000以上，為下半年的渠道矩陣增加及擴展奠定了堅實基礎。

## **探索線下渠道**

除我們的自營商城及其他線上渠道外，我們自二零二二年第二季度起開始探索線下渠道，以豐富產品分銷渠道並建立全渠道矩陣佈局。我們還將繼續充分利用復星生態系統的資源，為我們日後C2M產品的熱銷業務線奠定基礎。

## **第三方營運業務(BOP)**

截至二零二二年六月三十日，我們的BOP業務產生的收入達到人民幣8.2百萬元。我們不斷加深與許多國內外品牌的合作，例如澳大利亞藥妝品牌Dr. Roebuck's、君樂寶、貝因美及立白。通過持續提升我們的整合營銷及第三方品牌運營能力，我們可打通線上及線下銷售與經營渠道、擴展全範圍營銷版圖並為本集團的整體廣告及C2M電商賦能。展望未來，我們將繼續提高BOP業務的渠道建設能力，並推出優質母嬰和家庭品牌以打造先進的行業模式。

## 二零二二年下半年展望

於二零二二年下半年，我們的平台將繼續滲透新一代寶媽的用戶行為。考慮到當前消費趨勢，我們的平台將繼續跟蹤優質供應鏈來源並使用我們自主開發的自營C2M產品打造基於家庭的全場景品牌。通過實施基於場景、基於數據及研發驅動的策略，並利用復星生態鏈的優勢，我們將繼續建立圍繞母嬰相關的類別線，並通過第三方合作促進寶寶樹C2M聯名產品的全面建設。

我們亦將努力構建全渠道矩陣佈局。除我們自有的社群電商商城及自營社群外，我們旨在提高我們在其他線上渠道(例如抖音、淘寶、拼多多及京東)以及線下渠道的表現。同時，通過利用復星生態系統中的B2B渠道，我們將努力建立一個全方位的渠道網絡，為我們自營及合營產品的未來銷售奠定基礎。

### 7. 繼續利用復星生態系統的資源

於二零二二年上半年，本集團深化與復星生態系統的合作，包括開發「大健康」及「大快樂」等各種產品。

我們旨在利用復星的生態系統，提高寶寶樹C2M產品的整體供應能力。於二零二二年上半年，我們與復星生態系統內的27家公司合作，共同向市場推出超過375種具有庫存單位(SKU)數字的產品。例如，我們與火火兔聯合開發「米卡早教一體機」，首批產品在推出市場後立即售罄。我們亦與復星津美全球科創中心合作，並在自營洗護產品方面取得重大突破，包括截至二零二二年六月三十日已面市的八種共同開發產品。同時，我們目前正在與復星生態系統內的七家公司(例如Thomas Cook及復星甄選)合作，以進一步推廣本集團的新C2M產品。

## 8. ESG 承諾

我們繼續將發展環境、社會及企業管治(「ESG」)做法及能力視為本集團的重點優先工作之一，我們始終遵守可持續發展理念，積極履行我們的企業社會責任，並將環境管理融合進我們的業務決策。

於二零二二年上半年，我們密切監測我們的日常營運對環境的影響，包括氣體排放、使用自然資源及氣候變化。我們繼續為僱員提供舒適的工作環境，並優先考慮其權利、福利及健康。我們就產品及服務質量設定嚴格的標準，根據清晰及一貫的政策對我們的供應鏈進行管理監督。我們自我約束，並一直致力於使大眾受益的社會事業。於二零二二年上半年，我們因長期堅持ESG原則及做法獲HKSSA(香港永續策略顧問)授予「永續發展類銀獎」。該等榮譽將不斷提醒我們所遵守的原則，同時進一步提高我們在母嬰行業的市場份額，表明我們強大的社會責任，亦是我們此後將遵循的方向。

## 管理層討論及分析

### 截至二零二二年六月三十日止六個月業績表現

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年	二零二一年
	人民幣千元	人民幣千元
收入	137,130	135,185
營業成本	<u>(75,930)</u>	<u>(50,736)</u>
毛利	61,200	84,449
其他收入	5,951	25,855
其他(虧損)/收益淨額	(22,132)	3,353
銷售及營銷開支	(135,328)	(114,467)
一般及行政開支	(70,971)	(90,694)
研發開支	<u>(28,352)</u>	<u>(27,493)</u>
經營虧損	(189,632)	(118,997)
財務(開支)/收益淨額	(133)	1,000
以公允價值計量且變動計入當期損益的 金融工具的公允價值變動	(7,161)	(3,408)
應佔聯營公司虧損	<u>(364)</u>	<u>(1,026)</u>
除稅前虧損	(197,290)	(122,431)
所得稅開支	<u>-</u>	<u>(24)</u>
期內虧損	<u>(197,290)</u>	<u>(122,455)</u>
歸屬於：		
本公司權益股東	(197,290)	(122,451)
非控制性權益	<u>-</u>	<u>(4)</u>

## 收入

相較截至二零二一年六月三十日止六個月的總收入人民幣135.2百萬元，我們於截至二零二二年六月三十日止六個月的總收入增加1.4%至人民幣137.1百萬元，乃主要由於電商業務收入增加。下表載列於所示期間按分部劃分的收入：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二二年		二零二一年	
	金額	佔總收入的百分比	金額	佔總收入的百分比
	人民幣千元		人民幣千元	
廣告	107,878	78.7%	120,390	89.1%
電商	27,203	19.8%	13,370	9.9%
其他	2,049	1.5%	1,425	1.0%
總計	<u>137,130</u>	<u>100.0%</u>	<u>135,185</u>	<u>100.0%</u>

### 廣告

我們的廣告業務收入相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣120.4百萬元減少10.4%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣107.9百萬元。該減少乃主要由於在新型冠狀病毒影響下，中國宏觀經濟環境惡化，且我們的廣告客戶開始收緊預算，導致我們的廣告業務減少。

### 電商

我們的電商業務收入相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣13.4百萬元增加103.5%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣27.2百萬元，主要由於全網銷量增加及我們的C2M產品的快速發展。

### 其他

其他收入相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣1.4百萬元增加43.8%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣2.0百萬元，乃主要由於我們客戶數目增加所致。

## 營業成本

營業成本相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣50.7百萬元增加49.7%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣75.9百萬元，乃主要由於廣告執行成本增加以及我們的C2M產品的收入增長帶動其成本增加。

下表載列於所示期間按分部劃分的營業成本：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二二年		二零二一年	
	金額	佔總營業 成本的 百分比	金額	佔總營業 成本的 百分比
	人民幣千元		人民幣千元	
廣告	62,086	81.8%	48,589	95.8%
電商	13,813	18.1%	2,050	4.0%
其他	31	0.1%	97	0.2%
總計	<u>75,930</u>	<u>100.0%</u>	<u>50,736</u>	<u>100.0%</u>

## 毛利及毛利率

由於上述原因，我們的毛利相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣84.4百萬元減少27.5%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣61.2百萬元。我們的毛利率由截至二零二一年六月三十日止六個月的62.5%減少至截至二零二二年六月三十日止六個月的44.6%。下表載列於所示期間按分部劃分的毛利及毛利率：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二二年		二零二一年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
廣告	45,792	42.4%	71,801	59.6%
電商	13,390	49.2%	11,320	84.7%
其他	2,018	98.5%	1,328	93.2%
總計	<u>61,200</u>	<u>44.6%</u>	<u>84,449</u>	<u>62.5%</u>

## 其他收入

我們的其他收入相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣25.9百萬元減少77.0%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣6.0百萬元，乃主要由於以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產的投資收入減少。

## 其他(虧損)/收益淨額

我們的其他虧損淨額於截至二零二二年六月三十日止六個月為人民幣22.1百萬元，而其他收益淨額於截至二零二一年六月三十日止六個月為人民幣3.4百萬元，主要由於外匯虧損淨額所致。

## 銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣114.5百萬元增加18.2%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣135.3百萬元，主要由於我們的流量獲取及經營推廣(有助於增加我們的活躍用戶)開支增加。就佔收入的比例而言，銷售及營銷開支由截至二零二一年六月三十日止六個月的84.7%增加至截至二零二二年六月三十日止六個月的98.7%。

## 一般及行政開支

我們的一般及行政開支相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣90.7百萬元減少21.7%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣71.0百萬元，乃主要由於經營效益提高令相關開支減少。就佔收入的比例而言，一般及行政開支由截至二零二一年六月三十日止六個月的67.1%減少至截至二零二二年六月三十日止六個月的51.8%。

## 研發開支

我們的研發開支相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣27.5百萬元增加3.1%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣28.4百萬元。就佔收入的比例而言，研發開支由截至二零二一年六月三十日止六個月的20.3%增加至截至二零二二年六月三十日止六個月的20.7%。

## 經營虧損

由於上述原因，我們於截至二零二二年六月三十日止六個月錄得經營虧損人民幣189.6百萬元，而於截至二零二一年六月三十日止六個月則錄得人民幣119.0百萬元。

## 財務(開支)／收益淨額

我們的財務(開支)／收益淨額主要包括銀行及其他金融機構的存款利息收入及租賃負債的利息開支。我們的財務(開支)／收益淨額相較截至二零二一年六月三十日止六個月的財務收益淨額人民幣1.0百萬元減少113.3%至截至二零二二年六月三十日止六個月的財務開支淨額人民幣0.1百萬元，乃主要由於銀行及其他金融機構的存款利息收入減少所致。

## 以公允價值計量且變動計入當期損益的金融工具的公允價值變動

以公允價值計量且變動計入當期損益的金融工具的公允價值虧損相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣3.4百萬元增加110.1%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣7.2百萬元，乃由於市場波動所致。

## 應佔聯營公司虧損

我們的應佔聯營公司虧損相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣1.0百萬元減少64.5%至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣0.4百萬元。

## 所得稅開支

我們於截至二零二二年六月三十日止六個月並無錄得所得稅抵免或開支，而我們於截至二零二一年六月三十日止六個月則錄得所得稅開支人民幣24,000元。

## 本公司權益股東應佔虧損

由於上述原因，本公司權益股東應佔虧損相較截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣122.5百萬元增加至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣197.3百萬元。

## 資本結構

我們的資產總值由截至二零二一年十二月三十一日的人民幣2,052.3百萬元減少至截至二零二二年六月三十日的人民幣1,930.1百萬元，而我們的負債總額由截至二零二一年十二月三十一日的人民幣163.0百萬元增加至截至二零二二年六月三十日的人民幣165.1百萬元。資產負債率由截至二零二一年十二月三十一日的7.9%變更至截至二零二二年六月三十日的8.6%。

相較截至二零二一年十二月三十一日的流動比率(即流動資產總值與流動負債總額的比率)11.6，截至二零二二年六月三十日的流動比率為10.8。

## 流動資金、財務資源及資產負債比率

我們的現金及其他流動財務資源(由以下各項組成(i)現金及現金等價物，包括銀行及其他金融機構現金及銀行存款；及(ii)我們所購入的短期債券組合及理財產品)，由截至二零二一年十二月三十一日的人民幣1,416.6百萬元增加至截至二零二二年六月三十日的人民幣1,462.7百萬元，乃主要由於營運資金增加所致。

我們採納審慎的財務管理政策，以確保本集團維持穩健的財務狀況。截至二零二二年六月三十日，我們並無任何未償還借貸。因此，並無呈列資產負債比率。

## 資本支出

我們的資本支出包括購買物業、廠房及設備以及無形資產的款項，主要用於購買服務器、計算機及辦公設備。相較截至二零二一年十二月三十一日的資本支出人民幣1.5百萬元，截至二零二二年六月三十日我們的資本支出為人民幣1.2百萬元。

## 外匯風險

我們擁有以外幣計值的銀行及其他金融機構現金，因而須面對外匯風險。於報告期間，我們利用外匯期權對沖外匯風險。我們通過密切監察外幣匯率變動管理貨幣風險，並將採取審慎措施將匯兌風險降至最低。

## 或然負債

截至二零二二年六月三十日，我們並無任何重大或然負債。

## 重大收購及主要投資的未來計劃

截至二零二二年六月三十日止六個月，我們並無進行任何重大收購或出售附屬公司、聯營公司及合營公司。

於本公告日期，我們並無任何重大投資的未來計劃。

## 重大投資

截至二零二二年六月三十日，概無對本集團以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產的投資達本集團截至二零二二年六月三十日資產總值的5%。因此，本集團截至二零二二年六月三十日並無持有任何重大投資。

## 資產抵押

於二零二二年六月三十日，抵押人民幣6.6百萬元的銀行結餘乃主要用於投資抵押。

## 報告期後重大事項

於二零二二年六月三十日後並無重大事項或會對我們截至本公告日期的經營及財務業績造成重大影響。

## 中期股息

董事會未建議派付截至二零二二年六月三十日止六個月的中期股息。

## 公司資料

本公司於二零一八年二月九日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司，其股份於二零一八年十一月二十七日在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

## 僱員

截至二零二二年六月三十日，我們有484名全職僱員，其中大部分均在中國，主要在北京及上海，其餘在武漢、廣州及杭州。我們的成功取決於我們吸引、留任及激勵合資格人員的能力。僱員的薪酬待遇一般包括工資及津貼。我們根據資格及經驗年限等因素釐定僱員薪酬。僱員亦可獲得福利，包括醫療、退休福利、工傷保險及其他雜項。我們為僱員提供強制性社保基金，以提供退休、醫療、工傷、生育及失業保險。

## 購股權計劃

本公司於二零一九年六月十三日舉行的股東週年大會上採納購股權計劃，並於二零二一年十月二十六日舉行的股東特別大會上經修訂。有關該等修訂的詳情，請參閱本公司於二零二一年十月七日刊發的通函。購股權計劃旨在吸引、挽留及激勵有才幹僱員努力達成本集團制定的長期表現目標，同時激勵彼等更加努力為本集團利益效力。購股權計劃會將本公司的價值與參與者的利益聯繫起來，使參與者及本公司能夠共同發展並弘揚本公司的企業文化。

購股權計劃自二零一九年六月十三日起計十年維持有效。截至二零二二年六月三十日，尚未根據購股權計劃授出或同意授出任何購股權，故概無購股權獲行使、註銷或失效。因此，購股權計劃下可供授出的股份總數為166,071,160股，佔本公司截至二零二一年十月二十六日（即擴大購股權計劃授權的批准日期）已發行股份總數的10%。

## 四捨五入

本公告所載若干數額及百分比數字已四捨五入。任何表格中總數與金額總和間的差異均由於四捨五入所致。

## 簡明合併損益表

截至二零二二年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
收入	3	137,130	135,185
營業成本		<u>(75,930)</u>	<u>(50,736)</u>
毛利		61,200	84,449
其他收入		5,951	25,855
其他(虧損)/收益淨額		(22,132)	3,353
銷售及營銷開支		(135,328)	(114,467)
一般及行政開支		(70,971)	(90,694)
研發開支		<u>(28,352)</u>	<u>(27,493)</u>
經營虧損		(189,632)	(118,997)
財務(開支)/收入淨額	4(a)	(133)	1,000
以公允價值計量且變動計入當期 損益的金融工具的公允價值變動		(7,161)	(3,408)
應佔聯營公司虧損		<u>(364)</u>	<u>(1,026)</u>
除稅前虧損	4	(197,290)	(122,431)
所得稅開支	5	<u>—</u>	<u>(24)</u>
期內虧損		<u>(197,290)</u>	<u>(122,455)</u>
歸屬於：			
本公司權益股東		(197,290)	(122,451)
非控制性權益		<u>—</u>	<u>(4)</u>
期內虧損		<u>(197,290)</u>	<u>(122,455)</u>
每股虧損	6		
基本及攤薄(人民幣元)		<u>(0.12)</u>	<u>(0.07)</u>

簡明合併損益及其他全面收入表  
截至二零二二年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年	二零二一年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
期內虧損	<u>(197,290)</u>	<u>(122,455)</u>
期內其他全面收入／(開支)		
(經扣除稅項及作出重新分類調整)		
其後可重新分類至損益的項目：		
換算本公司及海外附屬公司財務報表的 匯兌差額	78,900	(16,157)
應佔聯營公司其他全面收入／(開支)	<u>601</u>	<u>(5)</u>
期內其他全面收入／(開支)	<u>79,501</u>	<u>(16,162)</u>
期內全面開支總額	<u>(117,789)</u>	<u>(138,617)</u>
歸屬於：		
本公司權益股東	(117,789)	(138,609)
非控制性權益	<u>-</u>	<u>(8)</u>
期內全面開支總額	<u>(117,789)</u>	<u>(138,617)</u>

簡明合併財務狀況表  
於二零二二年六月三十日

	附註	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備	7	35,863	38,662
無形資產		4,925	4,609
於聯營公司的權益		36,159	38,922
以公允價值計量且變動計入 當期損益的金融資產		178,045	232,416
遞延稅項資產		38,428	38,428
		<u>293,420</u>	<u>353,037</u>
<b>流動資產</b>			
存貨		10,577	2,511
合同資產		10,773	18,991
貿易應收款項	8	105,181	99,737
預付款項及其他應收款項		39,790	152,095
其他流動資產		7,623	9,292
以公允價值計量且變動計入 當期損益的金融資產		418,008	175,757
現金及銀行結餘		1,044,691	1,240,856
		<u>1,636,643</u>	<u>1,699,239</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項	9	29,447	23,433
應計及其他應付款項		99,532	100,688
合同負債		5,524	7,592
租賃負債		15,650	14,398
衍生金融工具		1,648	114
即期稅項		-	63
		<u>151,801</u>	<u>146,288</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u>1,484,842</u>	<u>1,552,951</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>1,778,262</u>	<u>1,905,988</u>

簡明合併財務狀況表(續)

於二零二二年六月三十日

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
	附註	
<b>非流動負債</b>		
租賃負債	13,214	16,570
遞延稅項負債	115	115
	<u>13,329</u>	<u>16,685</u>
<b>資產淨額</b>	<u>1,764,933</u>	<u>1,889,303</u>
<b>權益</b>		
股本	1,152	1,152
儲備	1,764,493	1,885,282
	<u>1,765,645</u>	<u>1,886,434</u>
本公司權益股東應佔權益總額	1,765,645	1,886,434
非控制性權益	(712)	2,869
	<u>1,764,933</u>	<u>1,889,303</u>

# 未經審核中期財務報告附註

## 截至二零二二年六月三十日止六個月

(除非另有指明，以人民幣列示)

### 1 編製基準

本中期財務報告乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則的適用披露條文，包括遵守國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的國際會計準則(「國際會計準則」)第34號中期財務報告(「國際會計準則第34號」)而編製，已於二零二二年八月三十日經授權刊發。

中期財務報告乃根據與二零二一年年度財務報表所採納的相同會計政策而編製，惟預期將於二零二二年年度財務報表內反映的會計政策變動除外。有關任何會計政策變動的詳情載於附註2。

按照國際會計準則第34號編製中期財務報告要求管理層作出判斷、估計及假設，該等判斷、估計及假設會影響相關政策的應用，以及按年初至今基準呈報的資產及負債、收益及支出的呈報金額。實際結果可能有別於該等估計。

中期財務報告載有簡明合併財務報表及經選取的解釋附註。該等附註包括對若干事件及交易的解釋，而該等事件及交易對了解本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)自二零二一年年度財務報表以來的財務狀況及表現的變動而言屬重大。簡明合併中期財務報表及其附註並不包括按照國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製整份財務報表所規定的全部資料。

### 2 會計政策變動

本集團已就本會計期間的本中期財務報告應用國際會計準則理事會頒佈的以下國際財務報告準則之修訂：

- 國際財務報告準則第16號之修訂，二零二一年六月三十日後新型冠狀病毒相關之租金寬減
- 國際財務報告準則第3號之修訂，概念框架之提述
- 國際會計準則第16號之修訂，物業、廠房及設備－作擬定用途前的所得款項
- 國際會計準則第37號之修訂，有償合約－履行合約的成本
- 國際財務報告準則之修訂，二零一八年至二零二零年國際財務報告準則的年度改進

該等變動對本集團於本中期財務報告中編製或呈列當前或過往期間業績及財務狀況的方式並無造成重大影響。本集團並未應用任何於當前會計期間尚未生效的新訂準則或詮釋。

### 3 收入及分部報告

#### (a) 收入

本集團的主要活動為向客戶提供廣告服務、電商及其他服務。

#### (i) 收入劃分

本集團的收入均來自國際財務報告準則第15號範圍內與客戶的合同收入。各重要收入類別的金額如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
廣告	107,878	120,390
電商	27,203	13,370
其他	2,049	1,425
	<u>137,130</u>	<u>135,185</u>

來自與客戶的合同收入按收入確認時間作出的劃分於附註3(b)披露。

由於截至二零二二年及二零二一年六月三十日止六個月本集團的收入90%以上位於中華人民共和國(「中國」)，故並無呈列地區資料。

於報告期內，本集團的客戶群多元化，且僅有一名客戶(截至二零二一年六月三十日止六個月：一名客戶)交易佔本集團收入逾10%。截至二零二二年六月三十日止六個月，來自該客戶的廣告收入約為人民幣16,001,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣19,346,000元)。

#### (ii) 產生自於報告日期與現存客戶的合同收入，預期於日後確認

與廣告客戶的合同原定預期期間始終為一年內。與個人客戶有關電商及其他服務的合同始終於一個月內完成。

本集團採用國際財務報告準則第15號第121段所述之可行權宜處理，而並無披露本集團在履行該等合同原定預期年期為一年或以內之餘下履約責任時有權收取之收入之資料。

### 3 收入及分部報告(續)

#### (b) 分部報告

本集團按業務分部(產品及服務)組織的部門管理其業務。本集團以就資源分配及表現評估向本集團最高行政管理人員內部呈報資料的方式確定三個可報告分部。

- 廣告；
- 電商(包括自營和平台)；及
- 其他，包括知識付費、保險代理服務及其他服務。

來自與客戶的合同收入按收入確認時間之劃分，以及向本集團最高行政管理人員提供用作資源分配及評估期內分部表現的本集團可報告分部資料載列如下。

	截至二零二二年六月三十日止六個月			總計 人民幣千元 (未經審核)
	廣告 人民幣千元 (未經審核)	電商 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
按收入確認時間作出之劃分				
按時間段確認	107,878	-	-	107,878
在某一時間點確認	-	27,203	2,049	29,252
來自外部客戶之收入	107,878	27,203	2,049	137,130
分部間收入	-	768	-	768
可報告分部收入	<u>107,878</u>	<u>27,971</u>	<u>2,049</u>	<u>137,898</u>
可報告分部(虧損)/溢利(經調整除利息、 稅項、折舊及攤銷前之營運分部溢利)	<u>(109,666)</u>	<u>(18,254)</u>	<u>1,925</u>	<u>(125,995)</u>
折舊及攤銷	(6,450)	(961)	(5)	(7,416)
就貿易及其他應收款項及合同資產 確認之虧損撥備淨額	(11,525)	(4,664)	(16)	(16,205)
財務(開支)/收入，淨額	(63)	10	-	(53)
未分配之其他收入				3,275
未分配之應佔聯營公司虧損				(364)
未分配之按公允價值計量且變動 計入當期損益(「按公允價值計量且 變動計入當期損益」)的金融工具的 公允價值變動				(7,161)
未分配之折舊及攤銷				(1,659)
未分配之財務開支淨額				(80)
未分配之其他成本				(41,632)
除稅前虧損				<u>(197,290)</u>
所得稅開支				-
期內虧損				<u>(197,290)</u>

### 3 收入及分部報告(續)

#### (b) 分部報告(續)

	截至二零二一年六月三十日止六個月			總計 人民幣千元 (未經審核)
	廣告 人民幣千元 (未經審核)	電商 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
按收入確認時間作出之劃分				
按時間段確認	120,390	-	-	120,390
在某一時間點確認	-	13,370	1,425	14,795
來自外部客戶之收入	120,390	13,370	1,425	135,185
分部間收入	-	1,115	-	1,115
可報告分部收入	<u>120,390</u>	<u>14,485</u>	<u>1,425</u>	<u>136,300</u>
可報告分部(虧損)/溢利(經調整除利息、 稅項、折舊及攤銷前之營運分部溢利)	<u>(47,893)</u>	<u>(10,356)</u>	<u>389</u>	(57,860)
折舊及攤銷	(12,842)	(1,043)	(119)	(14,004)
就貿易及其他應收款項及合同資產 確認之虧損撥備，淨額	(33,371)	(14)	(135)	(33,520)
財務收入淨額	907	41	8	956
未分配之其他收入				20,880
未分配之應佔聯營公司虧損				(1,026)
未分配之按公允價值計量且變動計入 當期損益的金融工具的公允價值變動				(3,408)
未分配之折舊及攤銷				(1,821)
未分配之就其他應收款項確認之虧損撥備				(210)
未分配之財務收入淨額				44
未分配之其他成本				<u>(32,462)</u>
除稅前虧損				(122,431)
所得稅開支				<u>(24)</u>
期內虧損				<u>(122,455)</u>

報告分部溢利的計量方法為「經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前之營運分部溢利」，當中「利息」視為包括投資收入，而「折舊及攤銷」視為包括非流動資產減值虧損。為得出本集團經調整除利息、稅項、折舊及攤銷前之營運分部溢利，本集團會就指定個別非分部應佔的項目(如就貿易及其他應收款項及合同資產確認之虧損撥備淨額、應佔聯營公司虧損、按公允價值計量且變動計入當期損益的金融工具的公允價值變動及其他總辦事處或企業行政成本)作出進一步調整。

本集團並無向高級行政管理層提供單獨分部資產及分部負債資料，原因是彼等並未使用該資料分配資源或評估經營分部的表現。

#### 4 除稅前虧損

除稅前虧損經扣除／(計入)下列各項後達致：

##### (a) 財務開支／(收入)淨額

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
銀行及其他金融機構的存款利息收入	(558)	(1,501)
其他借貸的利息開支	-	110
租賃負債的利息開支	691	391
	<u>691</u>	<u>391</u>
	<u>133</u>	<u>(1,000)</u>

##### (b) 其他項目

以下開支／(收入)計入營業成本、其他收入、其他(虧損)／收益淨額、銷售及營銷開支、一般及行政開支以及研發開支中。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
無形資產攤銷	701	793
支付予關聯公司的諮詢費用	10,669	-
存貨成本	10,577	1,113
折舊支出		
—自有物業、廠房及設備	752	3,734
—使用權資產	7,622	11,298
以公允價值計量且變動計入當期損益的		
金融資產的投資收益	(3,963)	(20,877)
外匯虧損／(收益)淨額	21,759	(3,587)
就貿易應收款項及合同資產確認之		
虧損撥備，淨額	16,205	11,511
就其他應收款項確認之虧損撥備		
—應收一間關聯公司	-	22,000
—應收第三方	-	219
存貨(撇減撥回)／撇減	(59)	195
員工成本	116,983	114,377
	<u>116,983</u>	<u>114,377</u>

## 5 所得稅開支

截至六月三十日止六個月  
二零二二年 二零二一年  
人民幣千元 人民幣千元  
(未經審核) (未經審核)

### 即期稅項 中國企業所得稅

期內撥備 - 24

根據開曼群島及英屬維爾京群島規則及法規，本集團於開曼群島及英屬維爾京群島毋須繳納任何所得稅。

期內，本集團於香港並無應課稅溢利，故而毋須繳納任何香港利得稅。期內，香港利得稅率為16.5%（截至二零二一年六月三十日止六個月：16.5%）。

根據《中國企業所得稅法》（「所得稅法」），本集團的中國附屬公司於期內的企業所得稅率為25%（截至二零二一年六月三十日止六個月：25%）。

根據相關中國所得稅法，本公司附屬公司寶寶樹(北京)信息技術有限公司（「寶寶樹信息」）自二零一六年起獲認證為北京高新技術企業，有權享有15%的優惠所得稅率。寶寶樹信息現時所持有的高新技術企業認證將於二零二二年十二月一日屆滿。

海外附屬公司的稅項按相關國家當前的適用稅率繳納。

## 6 每股虧損

### (a) 每股基本虧損

每股基本虧損乃按本公司普通股權益股東應佔虧損人民幣197,290,000元（截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣122,451,000元）及普通股加權平均數1,660,712,000股（截至二零二一年六月三十日止六個月：1,660,712,000股）計算。

### (b) 每股攤薄虧損

每股攤薄虧損乃透過調整已發行普通股加權平均數（假設所有潛在攤薄普通股轉換）而計算。

由於截至二零二二年及二零二一年六月三十日止六個月並無已發行潛在攤薄股份，故兩個期間的每股基本虧損與每股攤薄虧損之間並無差異。

## 7 物業、廠房及設備

### (a) 使用權資產

截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團就現有租賃辦公室訂立租賃修訂協議，從而導致租賃修訂及使用權資產成本增加約人民幣5,354,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：無)，而並無使用權資產添置(截至二零二一年六月三十日止六個月：使用權資產添置約人民幣20,084,000元)。

### (b) 收購及出售自有資產

截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團收購電子設備及辦公室設備項目的成本約為人民幣221,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣324,000元)。截至二零二二年六月三十日止六個月，並無出售自有資產(截至二零二一年六月三十日止六個月：出售賬面淨值約人民幣113,000元的電子設備及辦公室設備項目，引致產生出售虧損約人民幣37,000元)。

## 8 貿易應收款項

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
應收第三方款項	243,292	220,734
應收關聯方款項	28,282	28,282
減：虧損撥備	(166,393)	(149,279)
	<u>105,181</u>	<u>99,737</u>

### 賬齡分析

截至各報告期末，貿易應收款項基於發票日期並扣除虧損撥備的賬齡分析如下：

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
六個月以內	102,266	82,989
六個月至一年	2,570	16,470
一至兩年	345	278
	<u>105,181</u>	<u>99,737</u>

與客戶協定的信貸期一般為於出票日期起計30至90天或發佈廣告日期後60至120天。概無就貿易應收款項收取利息。

## 9 貿易應付款項

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
應付第三方款項	29,157	23,107
應付關聯方款項	290	326
	<u>29,447</u>	<u>23,433</u>

### 賬齡分析

截至各報告期末，貿易應付款項基於發票日期的賬齡分析如下：

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
六個月以內	17,024	13,850
六個月至一年	7,812	2,543
一至兩年	191	624
兩年以上	4,420	6,416
	<u>29,447</u>	<u>23,433</u>

## 10 股息

截至二零二二年及二零二一年六月三十日止六個月，本公司並無向其權益股東宣派或支付股息。

## 其他資料

### 購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零二二年六月三十日止六個月，概無本公司或其任何附屬公司購買、出售或贖回本公司的任何其他上市證券。

### 遵守企業管治守則(「企業管治守則」)

本公司致力維持及提升嚴格的企業管治。本公司企業管治原則旨在推廣有效的內部控制措施，強調公司業務在各方面均能貫徹嚴謹的道德標準、透明度、責任及誠信操守要求，並確保所有事項運作均符合適用法律及法規以及增進董事會工作的透明度及加強對所有股東的責任承擔。本公司已應用上市規則附錄十四所載企業管治守則所載的原則。董事會認為，於截至二零二二年六月三十日止六個月，本公司已遵守企業管治守則所載的所有守則條文。

然而，自二零二一年七月二十八日起直至本公告日期，本公司行政總裁的職位仍然空缺，而於空缺期間執行董事兼聯席主席高敏先生一直分擔行政總裁的職責。本公司將不時檢討本集團企業管治結構的效力，並考慮重新設立行政總裁的職務。

### 遵守《董事進行證券交易的標準守則》

本公司已採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為本集團有關董事證券交易的行為守則。在向本公司全體董事作出特定問詢後，全體董事確認，於截至二零二二年六月三十日止六個月，其已嚴格遵守標準守則。

如企業管治守則第二部分之守則條文第C.1.3條所述，董事會亦已採納標準守則規範可能擁有有關本公司證券之未公開內幕消息的相關僱員的所有交易。於截至二零二二年六月三十日止六個月及直至本公告日期，經作出合理查詢後，並無發現本公司相關僱員未遵守僱員書面指引之事件。

## 審核委員會及財務報表審閱

本公司已遵照企業管治守則成立審核委員會(「**審核委員會**」)並制定書面職權範圍。於本公告日期，審核委員會由三名獨立非執行董事組成，即陳廣壘先生(主席)、俞德超先生及夏弘禹先生(其中陳廣壘先生擁有相應的專業資格及會計及相關的財務管理專業知識)。審核委員會的主要職責為協助董事會對本集團財務資料的完整性、準確性及公允性，以及本集團營運及內部監控的效率及成效進行獨立審核。

審核委員會連同管理層已審閱本集團採納的會計原則及政策以及本集團截至二零二二年六月三十日止六個月的未經審核中期業績，並認為該等中期業績根據適用會計準則及規定編製，且已作出充分披露。

## 發佈中期業績公告及中期報告

本中期業績公告於聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([ir.babytree.com](http://ir.babytree.com))發佈。本公司截至二零二二年六月三十日止六個月的中期報告載有上市規則規定的所有資料，將適時寄發予本公司股東及於上述網站發佈。

承董事會命  
**BabyTree Group**  
**寶寶樹集團**  
聯席主席  
高敏  
王懷南

香港，二零二二年八月三十日

於本公告日期，董事會由執行董事高敏先生及徐翀先生；非執行董事王懷南先生、錢順江先生、陳冰先生、陳衛俊先生、吳穎先生及Christian Franz REITERMANN先生；及獨立非執行董事陳廣壘先生、俞德超先生、夏弘禹先生及Jin SU女士組成。