

立信会计师事务所（特殊普通合伙）  
关于北京木瓜移动科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市  
申请文件的审核问询函的回复  
信会师函字[2020]第 ZB162 号

**立信会计师事务所（特殊普通合伙）**

**关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行**

**股票并在创业板上市**

**申请文件的审核问询函的回复**

信会师函字[2020]第 ZB162 号

**深圳证券交易所：**

贵所于 2020 年 8 月 25 日出具的《关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010375 号，以下简称“《问询函》”）收悉，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对相关问题逐项进行了认真核查，并以书面形式进行了回复，请贵所允以审核。

**特别说明：**

- 1、如无特别说明，本审核问询函回复中所涉及的简称或释义与《北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中相同。
- 2、本审核问询函回复中若出现合计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

## 问题 2

关于业务模式。发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，报告期毛利率分别为 5.87%、4.38%和 4.64%。发行人自主研发了需求方平台（DSP），建立了数据管理平台（DMP），招股书披露“DMP 平台可以帮助广告客户快速定位用户，节省广告支出，提升广告投资回报率（ROI）”。

请发行人：（1）补充披露互联网海外营销产业链参与者在产业链中的地位、议价能力，不同环节的竞争格局，发行人所处产业链环节是否属于竞争激烈的“红海”领域，发行人对于主要终端媒体的议价能力，脸书、谷歌、优兔、Instagram 等公司的代理商数量，上述公司对发行人的年度采买数量和金额约定，发行人未达量的处理方式。（2）补充披露下游客户在选择合作方时是否主要关注价格及返利（返点）政策，报告期内发行人对客户返点比例的变化情况，返利与经营规模的关系，是否存在对客户边际返利增加的情形。（3）补充披露发行人在不同终端媒体平台按照不同采购模式（CPM、CPC 等）采购的金额及占比，不同终端媒体平台给予发行人的信用期及发行人给予下游广告主客户的信用期，上述信用期是否匹配。（4）补充披露发行人客户和供应商重叠的情况，报告期内下游直接客户和代理客户的收入金额及占比，与同行业可比公司的差异情况。（5）补充披露发行人的业务除《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》外是否仍需要其他经营资质，报告期内是否持续具备开展业务所需资质，发行人经营海外业务是否须取得所在国家或地区的行业准入资质，海外业务开展是否合法合规。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（5）发表明确意见。

**【发行人回复】**

问题 2-1：补充披露互联网海外营销产业链参与者在产业链中的地位、议价能力，不同环节的竞争格局，发行人所处产业链环节是否属于竞争激烈的“红海”领域，发行人对于主要终端媒体的议价能力，脸书、谷歌、优兔、Instagram 等公司的代理商数量，上述公司对发行人的年度采买数量和金额约定，发行人未达量的处理方式。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及竞争状况”之“（七）互联网营销行业竞争格局”中补充披露如下：

3、互联网海外营销产业链参与者在产业链中的地位、议价能力，不同环节的竞争格局，发行人所处产业链环节是否属于竞争激烈的“红海”领域，发行人对于主要终端媒体的议价能力

互联网海外营销产业链的参与者主要包括海外媒体、互联网海外营销服务商和广告主。发行人属于互联网海外营销服务商，目前所处的产业链环节市场发展较快，空间较大，不属于激烈竞争的“红海”领域。

海外媒体包括主流互联网媒体和中长尾媒体，主流互联网媒体包括脸书（Facebook）、谷歌（Google）、推特（Twitter）、优兔（Youtube）、Instagram 等，处于互联网营销产业链顶端，凭借庞大的用户流量获得巨额收入，制定网络标准和规则，但同时这些海外媒体巨头由于管理成本的原因，不能完全掌握全球各地区不同的技术基础和独特的商业需求，需要海外互联网营销合作伙伴进行本地化合作，寻求更多流量的商业变现；中长尾媒体包括各类 App 应用、网络论坛、自媒体等，流量较小且分散，需要通过广告技术服务商进行流量汇集和商业变现。

互联网海外营销服务商包括广告代理和互联网营销服务商（包括 DSP），共同服务于广告主的海外推广需求。互联网广告代理为广告主承担创意策划、创意制作和媒介采购等工作，相互之间主要是背靠品牌广告主和地域资源进行的资源竞争。互联网营销服务商为广告主和广告代理的海外广告投放提供技术对接和服务，包括实时竞价、广告投放、广告优化等，同时帮助海外媒体提供本地化的技术解决方案，包括技术开发、优化、培训等。由于海外互联网产业链

的分工和商业模式已经趋于成熟，产业链上各方依据合适的定位和竞争优势能够创造商业价值，彼此之间依靠技术、客群和数据积累进行差异化竞争。

互联网海外营销服务商需要熟悉国际商业规则、具备一定的客户基础和持续的技术投入，脸书、谷歌等主流互联网媒体的营销合作伙伴数量增长较慢，加上互联网出海广告市场持续增长，互联网营销服务商之间的竞争并不属于激烈的“红海”领域。

4、脸书、谷歌、优兔、Instagram 等公司的代理商数量，上述公司对发行人的年度采买数量和金额约定，发行人未达量的处理方式。

脸书的代理资质涵盖了旗下 Facebook、Instagram、WhatsApp 等多个重量级 App 的广告媒体资源，依据脸书网站列示，脸书在国内的一级代理有 10 家企业。

谷歌的代理资质涵盖了旗下谷歌搜索、谷歌地图、Youtube 视频等多个重量级应用的广告媒体资源，谷歌在中国的代理商数量约 90 余家，并在持续增加中。

脸书和谷歌并未规定代理商的年度采买数据或者约定金额，鼓励代理商依据脸书和谷歌的商业规则发展更多的广告客户，各代理商在自身能力范围内积极拓展业务。脸书和谷歌给予代理商的返利与流量采买量挂钩，对于未达考核采买标准的代理商，将不能获得相应的返利。脸书和谷歌对代理商的考核是一个综合考核体系，考核条件相对公开、公平，是纯商业化经营的结果。

**问题 2-2：补充披露下游客户在选择合作方时是否主要关注价格及返利（返点）政策，报告期内发行人对客户返点比例的变化情况，返利与经营规模的关系，是否存在对客户边际返利增加的情形。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”中补充披露如下：

#### **5、下游客户在选择合作方时是否主要关注价格及返利（返点）政策**

公司下游客户在选择合作方时并非主要关注价格及返利，这是因为：（1）发行人下游客户选择合作方时主要考虑更高的广告投资回报率和更及时的服务

响应，包括在有限预算之内，能够获得越多高性价比的广告位，带来更高的潜在转化价值。因此，在广告投放初期、中期和后期的不同阶段，通过优化为客户有效提升广告投资回报率是 DSP 为客户提供的服务价值之一；（2）发行人基于商业惯例对客户进行返利，但由于报告期发行人支付客户的返利仅为广告投放金额的 5%左右，相比广告投放的效果，返利并非合作方的主要考量因素；（3）发行人与同行业竞争对手竞标时，更多考虑的是行业经验和成功案例，以及团队的服务响应能力。

6、报告期内发行人对客户返利比例的变化情况，返利与经营规模的关系，是否存在对客户边际返利增加的情形

报告期发行人支付客户的返利比例有所波动，这是公司综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，与客户进行商业谈判的结果。返利与经营规模不存在明显的正相关关系。报告期公司对客户返利比例的变化情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
客户返利金额	11,700.68	24,944.76	27,566.65	11,749.20
客户返利比例	5.72%	5.83%	5.99%	4.90%

2018 年以来，公司业务稳健发展，市场知名度和议价能力有所提升，给予客户的返利逐年下降。公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，符合行业惯例，不存在对客户边际返利增加的情形。

**问题 2-3：补充披露发行人在不同终端媒体平台按照不同采购模式（CPM、CPC 等）采购的金额及占比，不同终端媒体平台给予发行人的信用期及发行人给予下游广告主客户的信用期，上述信用期是否匹配。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

## 2、供应商总体情况

(3) 发行人在不同终端媒体平台按照不同采购模式（CPM、CPC 等）采购的金额及占比，不同终端媒体平台给予发行人的信用期及发行人给予下游广告主客户的信用期情况

报告期发行人在主要终端媒体平台按照不同采购模式（CPM、CPC 等）采购的金额及占比、信用期如下：

单位：万元

年度	序号	媒体平台	计费模式	采购金额	采购占比	信用期
2020 年 1-6 月	1	Facebook（脸书）	CPM	129,266.44	69.72%	发票后 30 天
	2	Google（谷歌）	CPC	54,661.90	29.48%	发票后 30 天
2019 年度	1	Facebook（脸书）	CPM	315,656.84	82.21%	发票后 30 天
	2	Google（谷歌）	CPC	62,957.56	16.40%	发票后 30 天
2018 年度	1	Facebook（脸书）	CPM	380,722.27	91.99%	发票后 30 天
	2	Google（谷歌）	CPC	24,591.80	5.94%	发票后 30 天
2017 年度	1	Facebook（脸书）	CPM	187,665.30	87.81%	发票后 30 天
	2	Google（谷歌）	CPC	13,688.97	6.41%	发票后 30 天

报告期脸书、谷歌终端媒体平台给予发行人的信用期为发票开具后 30 天，由于发行人与脸书和谷歌按季度核对返利，且随着发行人业务规模的发展获得了较好的商业谈判条件，发行人与脸书和谷歌的实际信用期为 90 天左右。发行人给予下游广告客户的信用期为发票后 30-60 天，由于核对返利时间的影响，实际信用期为 45-90 天。发行人从媒体方获得的实际信用期与给予客户的实际信用期匹配。报告期公司的业务规模稳健发展，制定了有效的收款管理和客户信用管理政策。2018 年和 2019 年公司经营活动现金净流量均高于净利润，是公司持续加强客户资信和账期管理的结果。报告期发行人未进行股权融资，银行借款较少，稳健的发展得益于发行人商业信用管理能力的增强。

问题 2-4：补充披露发行人客户和供应商重叠的情况，报告期内下游直接客户和代理客户的收入金额及占比，与同行业可比公司的差异情况。

一、补充披露发行人客户和供应商重叠的情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

## 2、供应商总体情况

### （4）发行人客户和供应商重叠情况

报告期公司存在帮助客户进行脸书广告投放，同时向该客户采购中长尾流量的情形，主要重叠的客户和供应商产生的销售收入和采购金额如下：

单位：万元

2020年1-6月							
序号	客户/供应商名称	销售金额	占比	采购金额	占比	销售内容	采购内容
1	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	0.80%	42.90	0.03%	Facebook 广告投放	Google PSP 广告投放
2019年							
序号	客户/供应商名称	销售金额	占比	采购金额	占比	销售内容	采购内容
1	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	3,938.41	0.98%	1,899.44	0.49%	Facebook 广告投放	Google PSP 广告投放
2018年							
序号	客户/供应商名称	销售金额	占比	采购金额	占比	销售内容	采购内容
1	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	9,146.17	2.11%	723.77	0.19%	Facebook 广告投放	中长尾渠道流量
2	Approachs Co. Limited	3,286.29	0.76%	139.72	0.04%	Facebook 广告投放	中长尾渠道流量
3	Soci-link Culture Communication Co.,Ltd.	1,633.33	0.39%	336.07	0.09%	Facebook 广告投放	购买 bing、twitter 广告流量
小 计		14,065.79	3.26%	1,199.56	0.32%		
2017年							
序号	客户/供应商名称	销售金额	占比	采购金额	占比	销售内容	采购内容
1	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	6,856.78	3.01%	616.43	0.29%	Facebook 广告投放	中长尾渠道流量
2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	5,116.81	2.24%	210.78	0.10%	Facebook、Google 广告投放	中长尾渠道流量
3	Kika Tech (HK) Holdings Co.Limited	1,390.02	0.61%	102.52	0.05%	Facebook 广告投放	中长尾渠道流量
4	Baidu (Hongkong) Limited	1,319.61	0.58%	347.63	0.16%	Facebook、Google 广告投放	中长尾渠道流量
小 计		14,683.22	6.44%	1,227.36	0.60%		

上表可见，报告期内公司发生的既是客户又是供应商的交易主要是公司与易点天下网络科技股份有限公司（以下简称“易点天下”）发生的交易，易点天下向公司采购脸书流量的搜索展示类广告服务，用于其客户产品出海引流。此外，报告期公司存在向易点天下采购中长尾流量服务的情形。易点天下主要从事效果类广告投放，公司与易点天下的交易具备商业合理性，交易价格以市场价格为基础，定价公允。

## 二、报告期内下游直接客户和代理客户的收入金额及占比，与同行业可比公司的差异情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”中补充披露如下：

单位：万元

销售模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	比例	比例	金额	比例	金额	比例
直客	149,864.90	77.71%	282,527.74	70.17%	313,465.91	72.42%	113,337.61	50.01%
代理	42,976.67	22.29%	120,110.14	29.83%	119,354.99	27.58%	113,308.03	49.99%
合计	192,841.58	100.00%	402,637.88	100.00%	432,820.90	100.00%	226,645.64	100.00%

注：上述按销售模式统计的2017年主营业务收入仅包含互联网营销业务，不包含互动游戏收入

互联网营销行业采用直客+代理的模式是行业特点决定的，可比上市公司的销售模式情况如下：

公司简称	销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
蓝色光标	直客	91.87%	87.91%	83.60%	60.20%
	代理	8.13%	12.09%	16.40%	39.80%
佳云科技	直客	81.18%	78.95%	77.23%	/
	代理	18.82%	21.05%	22.77%	/
腾信股份	直客	56.55%	79.01%	92.89%	/
	代理	43.45%	20.99%	7.11%	/

木瓜移动	直客	77.71%	70.17%	72.42%	50.01%
	代理	22.29%	29.83%	27.58%	49.99%

注:蓝色光标 2017 年只披露了互联网营销业务中移动互联广告业务的直客与代理收入情况,佳云科技与腾信股份 2017 年年报未披露直客和代理销售比例。上述资料来源于各上市公司公开披露的年报、半年报。

## 问题 2 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查,履行的核查程序包括(但不限于):

1、就互联网海外营销产业链参与者在产业链中的地位等问题访谈了发行人业务负责人。

2、获取并核查发行人与脸书、谷歌等供应商签署的采购合同等相关文件,查看其合同中对于返利政策、结算政策等的约定,并结合实际业务情况进行对比验证。

3、获取并核查发行人与主要客户的销售合同、返利对账结算凭证等相关文件,查看不同客户的返利政策,并与实际业务情况进行对比。

4、对发行人主要客户和主要供应商以及公司业务人员进行访谈,了解其合作情况、返利政策、结算情况、信用期情况等信息。

5、汇总统计客户及供应商重叠明细,并根据交易背景分析其交易业务的合理性,针对同一客户,分别查看采购与销售的交易价格的制定过程,并与同类型客户或供应商进行对比,核查交易价格的公允性。

6、了解发行人客户的具体背景及性质,核查发行人客户性质的分类,查询同行业直客及代理业务情况,并结合业务情况将发行人性质分类与同行业进行对比分析。

## 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、互联网海外营销服务商之间的竞争不属于激烈的“红海”领域。脸书和谷歌未规定代理商的年度采买数据或者约定金额。

2、发行人下游客户选择合作方时主要考虑更高的广告投资回报率和更及时的服务响应，返利并非合作方的主要考量因素。发行人与同行业竞争对手竞标时，下游客户更多考虑的是行业经验和成功案例，以及团队的服务响应能力。公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，不存在对客户边际返利增加的情形。

3、发行人不同终端媒体平台给予发行人的信用期及发行人给予下游广告主客户的信用期均系按照双方各自签署合同约定执行。

4、发行人报告期内下游直接客户和代理客户的收入金额及占比情况，与同行业可比公司的趋势具有一致性。

## 问题 7

关于返利。申报材料显示，发行人在业务开展过程中，供应商对发行人，发行人对客户均存在返利（返点）情形。互联网媒体供应商通常给予发行人阶梯式的返利政策，即返利比例随着营销互联网媒体资源采购量的增加而提高。

请发行人：（1）补充披露前五大供应商给予发行人阶梯式返利政策的具体情况（包括但不限于返利政策、返利比率及变动情况），结算或兑现方式及结算周期，返利对账流程，返利计提和实际返利的差异情况。（2）补充披露前五大供应商对发行人是否存在返利金额上限，如存在，请披露具体条件、返利上限金额，受此影响发行人业务规模扩大对毛利率的影响。（3）补充披露报告期各期各类返利的计提额、兑现额，各期主要供应商返利占向该供应商采购额的比例、主要客户返利占该客户贡献收入的比例、相关比例变动原因，返利计提情况与实际返利的差异情况及对当期业绩的影响，报告期有无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在调节采购或销售量进

而调节利润的情形。（4）补充披露发行人给予前五大客户的返利政策、返利比率及变动情况，结算或兑现方式及结算周期，各期客户返利金额及占总流水（扣除返利前）的比例，返利实际使用及冲减主营业务收入的情况，返利对账流程，返利计提和实际返利的差异情况。（5）补充披露对于前五大客户，供应商给予发行人返利及发行人给予客户返利的差异情况；量化分析披露返利对采购和销售单价、毛利率的影响，实际返利金额与采购、销售额的匹配关系。（6）补充披露报告期前五大供应商给予发行人的返利政策和比例，发行人给予前五大客户的返利政策和返利比例与同行业差异情况及其合理性。（7）补充披露不同客户、期间的消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数是否存在较大的差异，是否存在部分客户的消耗系数、额外奖励（折扣）、奖励系数偏离整体均值较大的情形，如存在，请予以披露。（8）补充披露发行人每月暂估计提返利每季度调整的会计处理方式、相关调整影响计提当月还是季度末的返利金额，补充披露对于分期间（月、季度、年）按各期间累计实现采买/投放额度分阶梯计算返利比例和金额的，如何进行返利的暂估、计提和入账，未达到下一阶梯的采买额/投放额按实际本期达到的阶梯奖励比例核算或按预计累计可实现采买/投放额进行暂估计算，相关不同核算方法对收入确认、成本结转的影响。（9）补充披露报告期内的返点与协议的匹配情况，是否存在无协议依据的返点或收付返点与实际协议差异的情形，相关返点协议的主要条款内容，是否为三方协议，是否具有强制约束力，对于与客户签订的合同中未约定返点比例的如何确定相关返点比例，报告期内是否存在未能按照返点协议履行的纠纷，如存在，请进一步披露具体情况以及对发行人的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合上述内容、发行人的返利（含返利、折扣、返点、其他奖励和支出、代理服务等）、为满足返利条件和最低采买额导致的流量迁徙等相关情况，量化分析返利对收入确认、成本和费用结转、毛利率核算准确性的具体影响。

**【发行人回复】**

问题 7-1：补充披露前五大供应商给予发行人阶梯式返利政策的具体情况（包括但不限于返利政策、返利比率及变动情况），结算或兑现方式及结算周期，返利对账流程，返利计提和实际返利的差异情况。

一、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 1、供应商返利情况

#### （2）供应商返利政策、结算或兑现方式及结算周期

报告期前五大供应商中，发行人获得返利的渠道主要是媒体方。发行人从脸书和谷歌获得返利的行为是基于互联网营销行业的商业模式和商业惯例而执行。发行人收取媒体供应商的返利依照媒体方制定的考核体系，综合考虑广告主有效投放金额、投放连续性、广告类别、增长率等多重因素实施，每年需根据媒体方的要求进行动态调整，并非简单的阶梯性返利。

报告期发行人从供应商获得返利的具体情况如下：

年度	序号	供应商名称	返利政策	返利比例	结算或兑现方式	结算周期
2020年 1-6月	1	脸书	有效投放金额*返利比例* 各项奖励权重*调整系数	10.0%	银行转账	每季结算
	2	谷歌	有效投放金额*类别支付比 例*返利比例	5.6%	银行转账	季度结算
	3	Click Tech Limited（易点天下网 络科技股份有限公司）	有效投放金额*返利比例	8.3%	直接抵减 应付账款	每季结算
2019年	1	脸书	有效投放金额*返利比例* 各项奖励权重*调整系数	9.3%	银行转账	每季结算
	2	谷歌	有效投放金额*类别支付比 例*返利比例	7.2%	银行转账	年度结算 (DVIP)
	3	Click Tech Limited（易点天下网 络科技股份有限公司）	有效投放金额*返利比例	5.4%	直接抵减 应付账款	每季结算
2018年	1	脸书	有效投放金额*返利比例* 各项奖励权重*调整系数	9.0%	银行转账	每季结算
	2	谷歌	有效投放金额*类别支付比 例*返利比例	5.2%	银行转账	每季结算
	3	Click Tech Limited（易点天下网 络科技股份有限公司）	有效投放金额*返利比例	3.6%	直接抵减	每季结算

年度	序号	供应商名称	返利政策	返利比例	结算或兑现方式	结算周期
		络科技股份有限公司)			应付账款	
2017年	1	脸书	有效投放金额*返利比例* 各项奖励权重*调整系数	7.9%	银行转账	每季结算
	2	谷歌	有效投放金额*返利比例	6.3%	银行转账	每季结算

### (3) 供应商返利对账流程

根据公司内部控制的规定，公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。每月底，公司根据与媒体供应商约定的返利政策，按月（暂估）计提返利。每季度结束后，公司与媒体供应商就该季度的返利金额进行对账，以对账金额对暂估计提数据予以调整，相关调整计入该季度，影响该季度末的返利金额，其差异不大。

### (4) 供应商返利计提和实际返利的差异情况

报告期公司返利计提额与实际返利的差异不大，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月的差异率分别为0.01%、0.00%、1.03%和-0.16%，如下表所示：

单位：万元

流量媒体返利	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
计提媒体返利	17,635.21	37,443.18	39,033.42	17,132.27
实际返利	17,664.05	37,057.88	39,032.91	17,130.08
差异金额	-28.84	385.30	0.51	2.19
差异率	-0.16%	1.03%	0.00%	0.01%

报告期发行人计提媒体返利与实际返利总体差异不大，2019年差异额较大是由于谷歌当年DVIP牌照的返利按2018年第四季度至2019年第三季度的业务年度对账，2019年底未到对账期基于谨慎性原则多计提一部分，存在差异部分在对账后进行调整。

**问题 7-2: 补充披露前五大供应商对发行人是否存在返利金额上限, 如存在, 请披露具体条件、返利上限金额, 受此影响发行人业务规模扩大对毛利率的影响。**

一、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

#### 1、供应商返利情况

##### **（5）前五大供应商对发行人是否存在返利金额上限及对发行人的影响**

根据脸书和发行人签署的合作协议以及脸书官方网站的相关政策声明，脸书针对发行人不存在返利金额的上限，鼓励代理商积极发展优质客户，实现流量商业变现。谷歌对代理商的资质分 PSP 资质和 DVIP 资质，PSP 资质存在返利金额上限，DVIP 资质不存在返利金额上限。由于脸书、谷歌在全球互联网用户仍在持续增加，庞大的用户流量在源源不断的产生，且随着互联网和广告技术的发展，广告创新形式层出不穷，广告覆盖区域、广告频次等仍在持续增加完善，推动脸书、谷歌的广告收入连年稳定增长。脸书、谷歌鼓励发行人这一类代理商在区域内开拓更多的优质客户，建立长效合作机制，持续增长的广告投放有助于创造双方的双赢局面。

**问题 7-3: 补充披露报告期各期各类返利的计提额、兑现额, 各期主要供应商返利占向该供应商采购额的比例、主要客户返利占该客户贡献收入的比例、相关比例变动原因, 返利计提情况与实际返利的差异情况及对当期业绩的影响, 报告期有无已计提返利无法兑现的情况, 发行人返利计提是否谨慎、合理, 是否存在调节采购或销售量进而调节利润的情形。**

一、报告期各期各类返利的计提额、兑现额, 返利计提情况与实际返利的差异情况及对当期业绩的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

#### 1、供应商返利情况

#### (4) 供应商返利计提和实际返利的差异情况

报告期公司返利计提额与实际返利的差异不大，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月的差异率分别为0.01%、0.00%、1.03%和-0.16%，如下表所示：

单位：万元

流量媒体返利	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
计提媒体返利	17,635.21	37,443.18	39,033.42	17,132.27
实际返利	17,664.05	37,057.88	39,032.91	17,130.08
差异金额	-28.84	385.30	0.51	2.19
差异率	-0.16%	1.03%	0.00%	0.01%

报告期发行人计提媒体返利与实际返利总体差异不大，2019年差异额较大是由于谷歌当年DVIP牌照的返利按2018年第四季度至2019年第三季度的业务年度对账，2019年底未到对账期基于谨慎性原则多计提一部分，存在差异部分在对账后进行调整。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

#### 2、客户返利情况

#### (4) 客户返利计提和实际返利的差异情况及对当期业绩的影响

单位：万元

广告客户返利	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
计提客户返利	11,700.68	24,944.76	27,566.65	11,749.20
实际返利	11,833.02	24,546.27	27,578.49	11,738.35
差异金额	-132.34	398.49	-11.84	10.85
差异率	-1.13%	1.60%	-0.04%	0.09%
当期返利差异净影响额	-103.50	13.19	-12.35	8.66
当期返利差异净影响额 占净利润比例	-4.14%	0.15%	-0.15%	0.14%

报告期发行人计提客户返利与实际返利总体差异不大，2019 年差异额较大也是由于谷歌当年 DVIP 牌照的返利按业务年度进行对账，2019 年底未到对账期基于谨慎性原则对客户返利也多计提一部分，存在差异部分在对账后进行调整，上述各期返利差异净影响额占净利润的比例较小，对净利润的影响较小。

二、各期主要供应商返利占向该供应商采购额的比例、主要客户返利占该客户贡献收入的比例、相关比例变动原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 1、供应商返利情况

#### （1）发行人从主要供应商获得的返利情况

单位：万元

年度	序号	供应商	采购金额	返利	返利比例
2020 年 1-6 月	1	Facebook（脸书）	129,266.44	14,362.96	10.0%
	2	Google（谷歌）	54,661.90	3,268.36	5.6%
	3	Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）	42.90	3.89	8.3%
2019 年度	1	Facebook（脸书）	315,656.84	32,463.19	9.3%
	2	Google（谷歌）	62,957.56	4,871.40	7.2%
	3	Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）	1,899.44	108.59	5.4%
2018 年度	1	Facebook（脸书）	380,722.27	37,674.60	9.0%
	2	Google（谷歌）	24,591.80	1,335.37	5.2%
	3	Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）	723.77	23.44	3.6%
2017 年度	1	Facebook（脸书）	187,665.31	16,205.74	7.9%
	2	Google（谷歌）	13,688.97	926.53	6.3%

报告期随着公司业务规模的发展和经验的积累，在脸书渠道广告投放的效果较好，获得脸书返利比例逐年提升。

报告期公司在谷歌渠道投放广告的返利比例有所波动，这是由于谷歌渠道投放广告的游戏类客户居多，受不同游戏产品在测试期、成长期、成熟期广告投放的力度不同所导致。公司也从 Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）购买谷歌广告投放服务，获得的返利比例逐年提升。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 1、客户返利情况

#### （2）前 5 大客户返利情况

报告期发行人基于行业惯例，也支付部分客户返利。发行人支付部分客户返利的行为是发行人基于商业利益划分，综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，与客户进行商业谈判的结果。

报告期前 5 大客户销售收入和返利比例如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
前 5 大客户销售流水	72,492.72	138,462.92	154,205.84	72,065.45
前 5 大客户销售收入	68,376.20	128,650.82	141,951.82	66,547.22
前 5 大客户计提返利	4,116.52	9,812.10	12,254.02	5,518.23
返利比例	5.68%	7.09%	7.95%	7.66%
实际返利	4,116.52	9,812.10	12,254.02	5,518.23
计提返利与实际返利 差异	-	-	-	-

报告期公司客户留存率较高，随着公司业务的稳健发展议价能力有所提升，支付前 5 大客户的返利比例由 2017 年的 7.66% 逐渐下降至 2020 年上半年的 5.68%。

三、报告期有无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在调节采购或销售量进而调节利润的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 3、公司对返利的财务处理方式

.....

发行人购销返利计提严格按照合同约定的返利要求，供应商及客户计提返利均进行了兑现，无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提谨慎、合理，不存在调节采购或销售量进而调节利润的情形。

**问题 7-4：补充披露发行人给予前五大客户的返利政策、返利比率及变动情况，结算或兑现方式及结算周期，各期客户返利金额及占总流水（扣除返利前）的比例，返利实际使用及冲减主营业务收入的情况，返利对账流程，返利计提和实际返利的差异情况。**

一、补充披露发行人给予前五大客户的返利政策、返利比率及变动情况，结算或兑现方式及结算周期

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 2、客户返利情况

#### (2) 前 5 大客户返利情况

报告期发行人基于行业惯例，也支付部分客户返利。发行人支付部分客户返利的行为是发行人基于商业利益划分，综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，与客户进行商业谈判的结果。报告期发行人给予前五大客户的返利政策、结算或兑现方式及结算周期如下：

年度	序号	客户名称	返利政策	结算或兑现方式	结算周期
2020 年 1-6 月	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	2	深圳市天梭互动科技有限公司	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	3	Adspro Co.,Limited	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算

年度	序号	客户名称	返利政策	结算或兑现方式	结算周期
	4	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	5	Morningfast Media Limited	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
2019年	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	2	DianDian Interactive Holding	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	3	KingsGroup Holdings	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	4	深圳市恒泰德电子商务有限公司	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	5	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
2018年	1	Diandian Interactive Holding	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	3	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	4	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	5	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
2017年	1	Diandian Interactive Holding	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	3	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎示传媒有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	4	ADyes (HongKong) Technology Limited	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算
	5	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	季度有效投放金额*返利比例	直接抵减应收账款	季度结算

发行人给予前五大客户的返利政策未发生变化，均为季度有效投放金额\*返利比例，返利比例存在小幅差异，每年度综合客户广告投放情况和公司的策略进行商业谈判决定。公司返利结算方式主要以直接抵减应收账款，返利结算周期以季度结算。

二、前五大客户返利比率及变动情况、返利金额占总流水（扣除返利前）的比例，返利对账流程、返利计提和实际返利的差异情况

报告期前五大客户返利比率及变动情况参见问题 7-3 披露内容，返利对账流程参见问题 7-1 披露内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”将返利金额占总流水（扣除返利前）的比例、返利计提和实际返利的差异情况补充披露如下：

## 2、客户返利情况

报告期发行人前五大客户返利金额及占总流水（扣除返利前）的比例、返利计提和实际返利的差异情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
前 5 大客户销售流水	72,492.72	138,462.92	154,205.84	72,065.45
前 5 大客户计提返利	4,116.52	9,812.10	12,254.02	5,518.23
返利比例	5.68%	7.09%	7.95%	7.66%
实际返利	4,116.52	9,812.10	12,254.02	5,518.23
计提返利与实际返利差异	-	-	-	-

报告期公司客户留存率较高，随着公司业务的稳健发展议价能力有所提升，支付前 5 大客户的返利比例由 2017 年的 7.66% 逐渐下降至 2020 年上半年的 5.68%。公司支付游戏类客户的返利较高是由于游戏类客户现金流好，回款及时，因此返利比例较高。公司给予电商类客户的返利较低，是因为公司为电商客户提供商业洞察、客群分析、跨境选品等服务选择，相应减少了返利支付。

**问题 7-5：补充披露对于前五大客户，供应商给予发行人返利及发行人给予客户返利的差异情况；量化分析披露返利对采购和销售单价、毛利率的影响，实际返利金额与采购、销售额的匹配关系。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

## 4、报告期返利对业绩的影响

### （1）供应商给予发行人返利及发行人给予客户返利的差异情况

公司支付客户的返利，基于对每个客户的广告投放情况、服务内容、客户知名度、资金实力、长期合作意愿等因素综合考虑后分别达成返利的相关约定。对于供应商的返利，公司的供应商主要集中在脸书和谷歌，根据与供应商签订的合同，根据各期总采购量按照公司供应商的政策结算返利。公司从供应商获取的返利是每季度整体考评的结果，而给予每个客户的返利是基于商业利益进行谈判的结果，支付客户的返利与收取供应商的返利并没有直接对应关系。

(2) 返利对采购和销售单价、毛利率的影响，实际返利金额与采购、销售额的匹配关系

公司对脸书和谷歌流量的采购由程序化平台进行实时竞价，采购和销售单价根据客户的广告投放方案因不同产品、不同流量、不同投放地而产生动态波动，公司采购的流量完全根据客户需求进行实时竞价采购，不产生广告库存。报告期公司收到媒体方返利和支付客户返利的行为对毛利率的影响如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
支付给客户的返利金额	11,700.68	24,944.76	27,566.65	11,749.20
客户端返利比例	5.72%	5.83%	5.99%	4.90%
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
收取的返利总额	17,635.21	37,443.18	39,033.42	17,132.27
采购端返利比例	8.69%	8.89%	8.62%	7.42%
营业毛利	7,445.77	18,664.78	18,942.64	14,220.27
毛利率	3.86%	4.64%	4.38%	6.24%
返利净额	5,934.53	12,498.42	11,466.76	5,383.07
返利净额影响毛利率	3.08%	3.10%	2.65%	2.36%

报告期随着公司业务规模的稳健发展，公司得到媒体方较好的考评结果，从主流互联网媒体获得的返利比例逐年增加。2018 年公司快速拓展市场，中大型客户增加较快，公司为了积累广告投放成效数据，给与客户的返利比例有所提升；2019 年随着公司技术发展带来的服务能力和服务质量的提高，客户粘性

增强，公司议价能力有所提升，并为电商类客户提供跨境选品等服务，因此给与客户的返利略有下降，这是公司议价能力提升的结果。

**问题 7-6：补充披露报告期前五大供应商给予发行人的返利政策和比例，发行人给予前五大客户的返利政策和返利比例与同行业差异情况及其合理性。**

报告期发行人前五大供应商给予发行人的返利政策和比例参见 7-1，发行人给予前五大客户的返利政策和返利比例参见 7-4。发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

**4、报告期返利对业绩的影响**

**（4）同行业比较情况**

互联网媒体对互联网营销公司进行返利及互联网营销公司对客户进行返利是互联网营销行业内的通行做法。同行业可比公司的返利情况如下：

公司名称	互联网媒体返利	客户返利
蓝色光标 (300058.SZ)	多盟：多盟供应商返利的主要对象为国内广告、网络技术服务公司及知名 APP，包括百度、腾讯、搜狐、新浪、墨迹、美图等，返利比例一般为 5%到 30%之间。亿动：亿动的供应商返点可以分为来自于品牌推广业务的供应商返点和来自于亿动的海外推广业务的供应商返点，其中 2013 年、2014 年和 2015 年 1-7 月海外推广业务的供应商返点分别为 11.95%、8.98%和 7.13%	多盟：多盟的收入返点主要为对品牌客户及 4A 广告代理公司进行返点。针对不同的客户，多盟采用不同返点政策，一般根据实际投放量按照不同比例计算，通常返点比例在 20%左右。亿动：亿动的收入返点可以分为对品牌业务的客户返点和海外推广业务的客户返点。针对不同客户，亿动会采取不同的收入返点比例，亦会根据客户的投放量及投放情况进行调整，其中 2013 年、2014 年和 2015 年 1-7 月亿动对客户返点比例分别为 6.87%、7.71%和 8.11%
佳云科技 (300242.SZ)	根据金源互动和搜索引擎媒体签订的框架协议，金源互动与百度、360 搜索就总投放金额、返点比例、投放期间、回款速度等条款进行了约定。投放期满后，搜索引擎媒体根据广告客户的实际投放金额给予金源互动不同程度的返点。	未披露

注：蓝色光标返利政策引自 2016 年 2 月《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》；佳云科技返利政策引自 2014 年 12 月《发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书》

如上，同行业蓝色光标、佳云科技披露了从国内主流互联网媒体供应商获得返利的情况，蓝色光标披露的给予客户的返利政策和返利比例，与发行人一样属于行业惯例，其中蓝色光标子公司亿动从事海外互联网广告投放，披露的返利情况与发行人较相似。互联网营销行业从媒体获得返利及给予客户返利符合行业惯例。

**问题 7-7：补充披露不同客户、期间的消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数是否存在较大的差异，是否存在部分客户的消耗系数、额外奖励（折扣）、奖励系数偏离整体均值较大的情形，如存在，请予以披露。**

根据发行人与客户的约定，发行人给予客户的优惠即为客户能够获得的返利，优惠（返利）金额=季度有效投放金额×优惠（返利）比例，优惠（返利）比例由发行人综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，每年与客户进行谈判确定。除了返利约定之外，发行人与客户不存在其他根据广告消耗约定额外奖励比例（折扣）、奖励系数的情形。报告期不同客户的返利变动情况参见问题 7-4，不同客户不同期间的返利比例存在差异，是每年度综合客户广告投放情况和公司的策略进行商业谈判的结果。

经核查发行人和客户签订的合同及发行人的业务系统，发行人不存在不同客户、不同期间消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数存在较大差异的情形，也不存在部分客户的消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数偏离整体均值较大的情形。

问题 7-8：补充披露发行人每月暂估计提返利每季度调整的会计处理方式、相关调整影响计提当月还是季度末的返利金额，补充披露对于分期间（月、季度、年）按各期间累计实现采买/投放额度分阶梯计算返利比例和金额的，如何进行返利的暂估、计提和入账，未达到下一阶梯的采买额/投放额按实际本期达到的阶梯奖励比例核算或按预计累计可实现采买/投放额进行暂估计算，相关不同核算方法对收入确认、成本结转的影响。

一、补充披露发行人每月暂估计提返利每季度调整的会计处理方式、相关调整影响计提当月还是季度末的返利金额

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 3、公司对返利的财务处理方式

#### （1）供应商返点的账务处理过程

根据公司内部控制的规定，公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。每月底，公司根据与媒体供应商约定的返利政策，按月（暂估）计提返利。每季度结束后，公司与媒体供应商就该季度的返利金额进行对账，以对账金额对暂估计提数据予以调整，相关调整计入该季度末，影响季度末的返利金额。

互联网媒体供应商返利实质上导致公司当期营业成本的减少，公司在计提当期媒体返利时冲减主营业务成本，同时冲减对互联网媒体供应商的应付账款。

公司在月末确认收入、结转成本的同时按照合同约定的返利政策计提当月媒体返利，符合权责发生制原则。

#### （2）客户销售返利的相关账务处理

根据公司内部控制的规定，公司日常会与客户核对广告投放量的情况。每月底，公司根据与客户约定的返利政策，按月（暂估）计提返利。每季度结束

后，公司与客户就该季度的返利金额进行对账，以对账金额对该季度末暂估计提数据予以调整，相关调整计入该季度末。

公司在计提客户返利时，冲减主营业务收入，并减记对客户的应收账款。

公司在月末确认收入的同时，按照合同约定的返利政策计提当月应向客户的返利，符合权责发生制原则。

二、对于分期间（月、季度、年）按各期间累计实现采买/投放额度分阶梯计算返利比例和金额，未达到下一阶梯的采买额/投放额按实际本期达到的阶梯奖励比例核算或按预计累计可实现采买/投放额进行暂估计算，相关不同核算方法对收入确认、成本结转的影响。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

### 3、公司对返利的财务处理方式

#### （3）返利核算方法对收入确认、成本结转的影响

发行人返利暂估为按月进行，季度根据合同约定及对账结果进行调整，不属于按各期间累计实现采买/投放额度分阶梯计算返利比例和金额的情形。发行人报告期对返利的核算方式未发生变化，不存在不同核算方法对收入、成本结转产生不同影响的情形。

发行人按季度与供应商和客户进行返利对账。发行人与主要供应商的返利不是阶梯返利，而是按供应商的综合考核体系执行。发行人支付客户的返利是基于商业利益划分，综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，与客户进行商业谈判的结果，并非阶梯型返利。

问题 7-9：补充披露报告期内的返点与协议的匹配情况，是否存在无协议依据的返点或收付返点与实际协议差异的情形，相关返点协议的主要条款内容，是否为三方协议，是否具有强制约束力，对于与客户签订的合同中未约定返点比例的如何确定相关返点比例，报告期内是否存在未能按照返点协议履行的纠纷，如存在，请进一步披露具体情况以及对发行人的影响。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（三）供应商及客户返利情况”补充披露如下：

## 2、客户返利情况

### （5）客户返利与协议的约定

#### ①返利与协议的匹配情况

发行人支付客户返利均需要合同支撑，不存在无协议依据支付给客户返利的情形。发行人与客户签订合同时，将客户信息、返利比例等录入。公司日常会与客户核对广告投放量的情况。每月底，公司根据与客户约定的返利政策，按月（暂估）计提返利。每季度结束后，公司与客户就该季度的返利金额进行对账，以对账金额对暂估计提数据予以调整，计入该季度末。

#### ②客户返利与实际协议情况

发行人客户返利为按照合同规定的返利比例进行计算，并与客户进行对账确认，报告期前五大客户实际执行返利比例与协议约定相符。

#### ③返利协议条款

返利协议为发行人与客户的两方盖章确认，具有法律效力，不涉及第三方。返利协议为对采购流量的优惠，主要条款为：A.对返利比例进行规定，对采购流量的优惠=季度有效投放金额\*优惠比例；B.对返利结算方式进行规定：木瓜移动有权自主决定采取：a.将返利金额退回客户对公账户；b.将返利金额抵减下个月客户的应付款项；C.如果客户没有按时、足额向木瓜移动支付网络营销费用或其他任何款项，木瓜移动有权扣除给予客户的全部或部分优惠。如因客户原

因导致木瓜移动无法获得媒体资源方的返利或其他优惠政策，木瓜移动有权扣除客户相应的优惠金额。

报告期内不存在未能按照返利协议履行的纠纷。

## 问题 7 核查意见

**结合上述内容、发行人的返利（含返利、折扣、返点、其他奖励和支出、代理服务费等）、为满足返利条件和最低采买额导致的流量迁徙等相关情况，量化分析返利对收入确认、成本和费用结转、毛利率核算准确性的具体影响。**

发行人与媒体供应商及客户约定返利的行为是基于互联网营销行业的商业模式和商业惯例而执行。发行人收取媒体供应商的返利依照媒体方制定的考核体系，综合考虑广告主有效投放金额、投放连续性、广告类别、增长率等多重因素实施，每年需根据媒体方的要求进行动态调整，并非简单的阶梯性返利；发行人支付部分客户返利的行为是发行人基于商业利益划分，综合考虑客户的知名度、服务要求、资金实力、信用度等因素，与客户进行商业谈判的结果，一般按约定的固定比例实施。

从流量供应端考虑，媒体方与发行人之间是技术和商业长效合作的关系，并未对公司设定流量最低采买额，鼓励发行人发展更多的优质客户；由于广告客户所获得的返利仅占其广告投放金额的较低比例，客户的广告投放更加注重投放后的引流和获客效果，追求广告投资回报率的提升。报告期随着公司技术的发展和运营管理能力的提升，公司从供应商获得的返利逐年增加，报告期公司客户留存率较高，公司对主要客户支付的返利逐步下降，表明公司并非为满足返利条件和最低采买额而与客户进行流量购买的约定。

发行人每月计提返利，每季度进行对账调整，差异率不大并计入当期，符合会计准则的规定和行业惯例，返利的会计处理不影响收入确认和成本结转的准确性，报告期返利对毛利率的影响参见问题 7-5，整体来说公司的返利净额占毛利和毛利率的比例逐年提升，是公司议价能力提升的结果。

## 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、了解、评估、访谈管理层对销售和媒体流量采购过程中的返利政策相关的内部控制的设计，并测试了关键控制执行的有效性。

2、检查主要客户和供应商的合同，并对公司管理层进行访谈核查，结合公司业务对返利确认时点进行分析，评估公司对返利的确认政策。

3、检查与返利相关的支持性文件，包括与客户/供应商签订的合同、服务单、双方对账确认文件、销售发票等相关凭证，验证返利事项的真实性和准确性。

4、对报告期内的主要客户和主要供应商返利事项实施函证和访谈程序，确认返利的真实性和准确性。

5、就销售和媒体流量采购过程中的返利会计处理方式与《会计准则》的要求比较分析。

## 核查意见

申报会计师认为：

1、发行人从脸书和谷歌获得返利的行为是基于互联网营销行业的商业模式和商业惯例而执行。发行人收取媒体供应商的返利依照媒体方制定的考核体系执行。发行人已补充披露前五大供应商给予发行人返利政策的具体交易、返利对账流程、返利计提和实际返利的差异等情况。

2、根据脸书、谷歌和发行人签署的合作协议以及脸书、谷歌官方网站的相关政策声明，脸书、谷歌针对发行人不存在返利金额上限。

3、报告期发行人计提供应商、客户返利与实际返利差异对净利润的影响较小。发行人购销返利计提按照合同约定的返利要求，公司不存在已计提返利无法兑现的情况，不存在调节采购或销售量进而调节利润的情形。

4、发行人与媒体供应商及客户约定返利的行为是基于互联网营销行业的商业模式和商业惯例而执行。发行人收取媒体供应商的返利依照媒体方制定的考核体系执行；发行人支付部分客户返利的行为是与客户进行商业谈判的结果。报告期随着公司业务规模的稳健发展，公司得到媒体方较好的考评结果，从主流互联网媒体获得的返利比例逐年增加。

5、发行人不存与客户约定不同期间消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数的情形，因此不存在不同客户、不同期间消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数存在较大差异的情形，也不存在部分客户的消耗系数、额外奖励比例（折扣）、奖励系数偏离整体均值较大的情形。

6、根据公司内部控制的规定，公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。发行人报告期对返利的核算方式未发生变化，账务处理符合企业会计准则的规定。

7、发行人支付客户返利均需要合同支撑，不存在无协议依据支付给客户返利的情形。报告期内不存在未能按照返利协议履行的纠纷的情形。

8、报告期随着公司技术的发展和运营管理能力的提升，公司从供应商获得的返利逐年增加，并非为满足返利条件和最低采买额而与客户进行流量购买的约定。

9、发行人每月计提返利，每季度进行对账调整，符合会计准则的规定和行业惯例，返利的会计处理处理不影响收入确认和成本结转的准确性。报告期返利对毛利率的影响参见问题 7-5。

## 问题 8

**关于客户粘性。**报告期内，发行人前五大客户销售金额分别为 66,547.22 万元、141,951.82 万元和 128,650.82 万元，占营业收入比例分别为 29.20%、32.80% 和 31.95%，发行人各期前五大客户存在一定变动。

请发行人：（1）补充披露报告期内存量客户和新客户的销售收入及占比，在终端媒体均为脸书、Google 的情形下，发行人与其他竞争对手相比的核心竞争力，是否主要为价格或返利（返点）的竞争，发行人开拓新客户的方式方法及具体情况。（2）结合广告主投放广告的主要影响因素，补充披露报告期内前五大客户变动的原因及合理性，与同行业可比公司的差异情况。（3）补充披露针对同一终端媒体，下游主要客户与发行人及其他竞争对手的交易金额、报告期内的变动情况及变动原因，是否存在不同年份间变化较大的情形。（4）补充披露年末、半年末、季末发行人客户账号迁入迁出的具体情况及原因，发行人是否具有足够的客户粘性。

请保荐人、发行人律师对上述事项，申报会计师对事项（1）发表明确意见。

#### 【发行人回复】

问题 8-1：补充披露报告期内存量客户和新客户的销售收入及占比，在终端媒体均为脸书、Google 的情形下，发行人与其他竞争对手相比的核心竞争力，是否主要为价格或返利（返点）的竞争，发行人开拓新客户的方式方法及具体情况。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）公司的收入与盈利总体情况”中补充披露如下：

作为较早从事出海互联网营销的服务机构之一，发行人取得了行业先发优势，积累了大量广告成效数据和广告投放经验。发行人下游客户选择合作方时主要考虑更高的广告投资回报率和更及时的服务响应，包括在有限预算之内，能够获得越多高性价比的广告位，带来更高的潜在转化价值。因此，在广告投放初期、中期和后期的不同阶段，通过优化为客户有效提升广告投资回报率是 DSP 为客户提供的服务价值之一。而发行人对客户进行返利返还是基于商业惯例，相比广告投放的效果，返利并非合作方的主要考量因素。发行人与同行业竞争对手竞标时，更多考虑的是行业经验和成功案例，同样的广告预算内能获得更多的有效流量，以及团队的服务响应能力。

经过多年的技术和经验积累，公司在行业内形成了一定的知名度，公司商务人员通过市场调查、展会、原有客户推荐等方式开发新客户，通过广告投放和优化服务帮助客户提升引流和获客能力，有效提升了客户粘性。报告期客户留存率明显提升，存量客户和新客户所带来的收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存量客户	180,616.63	93.66%	369,563.56	91.79%	345,661.35	79.86%	133,404.74	58.86%
新客户	12,224.95	6.34%	33,074.31	8.21%	87,159.55	20.14%	93,240.89	41.14%
合计	192,841.58	100.00%	402,637.88	100.00%	432,820.90	100.00%	226,645.63	100.00%

上表可见，随着公司广告投放经验和数据的积累，发行人的客户的黏性逐年提升，报告期新增客户收入占比由 41.14%下降至 6.34%，存量客户的收入贡献由 58.86%提升至 93.66%，发行人的客户留存率明显提升。

## 问题 8 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

- 1、对发行人业务负责人进行访谈，了解报告期内的销售政策、客户留存、新客户开发流程、客户变动等情况。
- 2、获取并核查发行人报告期内的销售清单、销售合同、销售政策等相关凭证文件，对客户交易、客户留存、客户变动情况进行对比分析。
- 3、对发行人主要客户采取现场和视频方式相结合方式进行访谈，对双方的交易情况进行了解。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人的客户的黏性逐年提升，报告期新增客户收入占比由 41.14%下降至 6.29%，存量客户的收入贡献由 58.86%提升至 93.71%，发行人的客户留存率有

所提升。发行人主要通过广告投放和优化服务帮助客户提升引流和获客能力，与竞争对手之间并非价格或返利的竞争。

#### 问题 11

关于子公司。发行人 2019 年营业收入 402,637.88 万元，净利润 8,928.38 万元。发行人子公司木瓜集团（香港）2019 年营业收入 402,355.79 万元，净利润 526.37 万元。

深圳木瓜 2018 年 8 月 15 日成立，律师工作报告显示，根据深圳市社会保险基金管理局于 2020 年 4 月 22 日出具的《证明》，深圳木瓜 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间无因违反社会保险法律、法规或规章而被该局行政处罚的记录。

报告期内，发行人注销木瓜开曼和成都木瓜。招股说明书披露，根据成都木瓜的主管工商、税务等部门出具的证明，成都木瓜存续期间不存在重大违法违规行。

请发行人：（1）补充披露发行人母公司和子公司的业务定位、内部交易情况，最近三年发行人子公司的主要财务数据，内部交易的定价公允性，相关交易是否签订合同，交易内容及划分与母子公司的定位匹配性，发行人是否存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳是否合法合规。（2）补充披露深圳木瓜 2018 年 8 月 15 日至 2019 年 1 月 1 日是否存在因违反社会保险法律、法规或规章而被行政处罚的情形。（3）补充披露木瓜开曼存续期间是否存在重大违法违规行。

请保荐人、发行人律师对上述事项，申报会计师对事项（1）发表明确意见。

【发行人回复】

问题 11-1：补充披露发行人母公司和子公司的业务定位、内部交易情况，最近三年发行人子公司的主要财务数据，内部交易的定价公允性，相关交易是否签订合同，交易内容及划分与母子公司的定位匹配性，发行人是否存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳是否合法合规。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司情况”中补充披露如下：

#### （四）发行人母公司和子公司的业务定位及内部交易情况

##### 1、母公司和子公司的业务定位

母公司木瓜移动及境内子公司移动奇异为公司的业务承担主体，境内子公司深圳木瓜为公司的销售业务主体。境外子公司为公司对外进行合同签订和资金结算主体。

由于发行人供应商脸书和谷歌在香港设立了经营主体，发行人的客户为具有出海需求的企业，一般也在香港设立子公司进行海外业务的结算，发行人基于客户和供应商的服务及结算便利性，采用以香港子公司对外进行合同签订和资金结算，这是由海外互联网营销行业特点决定的。由于客户基本运营主体均在国内，发行人母公司承担着市场开拓、客户维护、技术服务等职能，因此香港子公司支付木瓜移动技术服务费，作为木瓜移动承担互联网营销服务并提供相关技术支持的收益，具有商业合理性。

公司主要人员和经营场地基本在境内，境内公司实际承担了运营职能，境内公司向境外公司收取服务费符合商业逻辑。同时，公司的收入和媒体流量采购主要通过香港子公司木瓜集团进行，通过内部关联交易实现了经营主体和利润主体的统一，使财务信息能够更加准确反映各经营主体的盈利能力。

##### 2、母公司和子公司的内部交易情况

报告期内，公司的内部交易主要是发行人及境内子公司因向香港子公司木瓜集团等境外主体的客户提供营销推广服务，而向境外主体收取的技术服务费。报告期内，合并范围内各主体内部关联交易涉及利润影响金额如下

单位：万元

区域	经营主体	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
服务费收取方	木瓜移动	1,838.62	7,825.85	5,717.35	3,127.88
	移动奇异	309.55	1,069.20	1,260.87	1,559.75
	深圳木瓜	1,940.56	1,781.25	114.00	-
	其他境外主体	217.92	371.94	290.27	2,099.52
	小计	4,306.65	11,048.24	7,382.49	6,787.15
服务费支付方	木瓜集团	-4,306.65	-11,048.24	-7,382.49	-6,787.15

公司经营主体为木瓜集团，木瓜集团向境内公司支付技术服务费，产生内部交易。

### 3、近三年发行人子公司的财务数据

#### (1) 移动奇异

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产	8,177.52	8,227.79	8,130.70	8,034.10
净资产	3,107.92	3,084.99	3,005.79	2,912.39
营业收入	309.55	1,069.20	1,260.87	1,559.75
净利润	22.93	79.20	93.40	115.53

#### (2) 木瓜集团（香港）

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产	187,666.38	163,527.34	152,381.49	101,915.52
净资产	20,438.91	19,886.71	19,040.77	12,105.40
营业收入	192,637.39	402,355.79	432,824.18	227,398.03
净利润	255.89	526.37	993.32	718.27

#### (3) 深圳木瓜

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
----	-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

总资产	4,284.25	2,318.34	134.54	-
净资产	3,463.71	1,568.70	-24.94	-
营业收入	2,247.03	2,393.02	114.00	-
净利润	1,895.01	1,593.64	-124.94	-

(4) Cherry Mobile (HK)

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产	0.56	6.54	12.14	18.03
净资产	-21.37	-14.96	-8.89	-2.04
营业收入	-	-	-	-
净利润	-6.14	-5.85	-6.51	-1.18

(5) Papaya Mobile (US)

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产	1,819.79	1,609.03	1,230.48	1,127.59
净资产	-3,713.01	-3,674.85	-3,637.40	-3,484.26
营业收入	217.92	371.94	290.27	435.93
净利润	16.14	22.18	21.50	38.85

(6) Papaya (India)

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产	39.24	40.92	73.35	95.45
净资产	5.30	7.33	40.53	62.04
营业收入	-	-	-	-
净利润	-1.75	-33.19	-19.42	15.01

(7) 木瓜开曼

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020年1-6月	2019-12-31 /2019年度	2018-12-31 /2018年度	2017-12-31 /2017年度
总资产				-
净资产				-
营业收入				1,932.12
净利润				1,627.88

(8) 成都木瓜

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31

	/2020年1-6月	/2019年度	/2018年度	/2017年度
总资产				3.40
净资产				3.40
营业收入				-
净利润				-0.12

#### 4、内部交易的定价公允性，相关交易是否签订合同

(1) 发行人母公司及子公司涉及的内部交易，均已经签订合同。

(2) 一般影响交易定价的因素包括关联交易涉及的无形资产，成本节约、市场溢价等地域特殊因素。其中地域特殊因素包括了劳动力成本、环境成本、市场规模、市场竞争程度、消费者购买力、商品或者劳务的可替代性、政府管制等。

木瓜移动是一家全功能的从事互联网营销及推广服务并提供上述服务相关的技术的服务提供商，凭借对互联网广告推广技术及相应平台的研发、更新、维护、实施，取得相应收入。木瓜移动与境外子公司的关联交易主要是基于企业经营角度满足海外市场的维护和开拓的资金时效性需求，便于与境外终端客户外汇往来的及时结算收付等，以保持其在同行业市场上能够及时与上游供应商及下游客户业务的顺利开展。

根据上海德勤税务师事务所有限公司北京分所出具的2017、2018、2019年度北京木瓜移动科技股份有限公司关联交易同期资料报告：“就无形资产而言，北京木瓜拥有计算机软件著作权以及相关广告投放平台。报告期间，北京木瓜与境内外关联方之间的交易定价政策能够合理反映北京木瓜及其关联方所获得的利润与其各自承担的功能风险相匹配。就地域特殊因素而言，没有直接的证据表明存在可受益的中国地域成本节约和市场溢价。”

#### 5、交易内容及划分与母子公司的定位匹配性。

(1) 公司主要人员和经营场地基本在境内，境内公司实际承担了运营职能，包括客户获取、客户关系维护、研发等职能，境内公司向境外公司收取服务费存在商业逻辑性和合理性。

(2) 公司的收入和媒体流量采购主要通过香港子公司木瓜集团进行，通过内部关联交易实现了经营主体和利润主体的统一，使财务信息能够更加准确反映各经营主体的盈利能力。

6、发行人不存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳合法合规。

2018年、2019年公司及子公司单体报表利润分布、主要资产和人员部署、税负负担情况如下：

区域	经营主体	2019年净利润 (万元)	2018年净利润 (万元)	是否为主要人员和资产部署地	税负负担
境内	木瓜移动	6,935.25	7,917.64	是,截至2019年末,木瓜移动员工151人,占公司总人数的68.64%,木瓜移动租赁面积2,236.32平方米,为公司最主要经营场地	高新技术企业所得税税率15%,增值税率6%,城市维护建设税、教育费附加及地方教育费附加等税金及附加为流转税额(增值税额)的12%
	移动奇异	79.20	93.40	否,截至2019年末,移动奇异员工人数45人,占公司总人数的20.45%,移动奇异在木瓜移动租赁的场地办公,未另行租赁办公场所	所得税按基本税率25%征收,增值税率6%,城市维护建设税、教育费附加及地方教育费附加等税金及附加为流转税额(增值税额)的12%
	深圳木瓜	1,593.64	-124.94	是,截至2019年末,深圳木瓜员工23人,占集团总人数的10.45%,深圳木瓜租赁面积942.77平方米,承担了华南区域市场开拓、客户维护和部分研发职能,为公司重要经营场地	所得税按基本税率25%征收,享受两免三减半政策;增值税率6%,城市维护建设税、教育费附加及地方教育费附加等税金及附加为流转税额(增值税额)的12%。
香港	木瓜集团	526.37	993.32	否	无增值税等流转税以及税金及附加负担,企业所得税率为16.5%

(1) 发行人及境内子公司向境外子公司收取技术服务费导致利润主要集中在实际进行经济活动的地区,公司主要依托母公司木瓜移动自主研发的技术进行大数据处理分析,公司的主要研发、销售和管理人员位于北京总部。公司的主要人员和资产部署地点是北京地区。上述交易真实、合理,与跨境避税行为将利润转移至没有(或者几乎没有)经济活动地区的行为正好相反。

(2) 香港所得税税率16.5%与境内高新技术企业的所得税税率15%相差不大。此外,香港税制简单,以所得税为主,不需要缴纳增值税等流转税。因此,相比境内主体,香港的税负总体要低一些。

根据原北京市海淀区国家税务局、国家税务总局北京市海淀区税务局等税务主管机关出具的证明文件，报告期内，木瓜移动不存在税收违法行为，未受到行政处罚。

根据原北京市海淀区国家税务局第一税务所、国家税务总局北京市海淀区税务局出具的证明文件，报告期内，移动奇异不存在税收违法行为，未受到行政处罚。

根据国家税务总局深圳市南山区税务局于 2019 年 3 月 1 日出具的《税务违法记录证明》（深税违证[2019]8829 号）及于 2020 年 3 月 23 日出具的《税务违法记录证明》（深税违证[2020]9471 号），深圳木瓜系该局管辖的纳税人，暂未发现深圳木瓜自设立税务登记之日（2018 年 8 月 15 日）起至 2019 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录。

根据香港梁延达律师事务所出具的《法律意见书》，报告期内木瓜集团“根据诉讼检索的调查结果，没有记录显示目标公司以原告人或被告人的身份涉及香港法院及司法机构之任何税务事宜之诉讼或处罚”。

综上，发行人不存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳合法合规。

## 问题 11 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、访谈发行人业务负责人和财务总监，对发行人母公司和子公司的业务定位、内部交易情况、纳税情况、深圳木瓜社保缴纳、木瓜开曼存续期间经营情况等问题进行了解。

2、获取并核查发行人内部交易明细，查阅了母公司与各子公司及各子公司之间签订的内部交易合同。

3、对发行人的实际控制人进行了访谈，了解业务安排原因以及内部交易的必要性。

4、核查了发行人报告期内的纳税申报表、纳税人减免税备案登记表、完税证明等相关原始凭证；测算比较了境外地区税负与内地税负的差异，查阅了跨境避税的相关文件；获取并核查发行人已取得主管税务机关出具报告期内的无违规证明和境外主体的境外法律意见书。

5、通过网络公开信息渠道在各地税收主管部门网站、国家企业信用信息公示系统、企查查等公开网站查询了企业的守法经营情况，并就相关事项向发行人予以确认。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人主要人员和经营场地基本在境内，境内公司实际承担了运营职能，香港子公司依据合同向境内公司支付技术服务费，产生的内部交易具备商业合理性；发行人不存在通过内部转移定价规避纳税的情况。

问题 14

关于关联资产收购。2017 年 7 月，公司与移动奇异以账面价值向莒苕科技（实际控制人沈思持股 100%）转让互动游戏类业务全部资产以及移交全部人员，交易价格 91,869.53 元。

请发行人：（1）补充披露按照账面价值收购轻资产的游戏类业务是否符合行业惯例，与市场收购行为主流估值方式的差异。（2）补充披露关联资产收购是否损害实际控制人之外股东的利益，是否存在纠纷或潜在纠纷。（3）测算并披露互动游戏类业务剥离后产生的营业收入和净利润，结合测算情况披露关联资产收购价格的合理性及公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

问题 14-1：补充披露按照账面价值收购轻资产的游戏类业务是否符合行业惯例，与市场收购行为主流估值方式的差异。

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“4、偶发性关联交易”之“（1）相关资产及负债的界定依据、交易定价、收入成本费用拆分方式”中补充披露如下：

②交易定价

.....

A、采用账面价值剥离游戏类业务符合公司业务情况和市场主流模式，具有合理性

最近一年以来，上市公司收购轻资产的游戏类业务的估值方法情况：

序号	收购方/上市代码	被收购标的	被收购方主营业务/所属行业	估值方法	公告日期/完成日期
1	杭州电魂网络科技股份有限公司	厦门游动网络科技有限公司	互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；信息技术咨询服务；软件开发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定	资产基础法和市场法	2019年3月5日公告完成工商变

	公司 /603258.SH	80%股权	公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；计算机、软件及辅助设备零售；计算机、软件及辅助设备批发；计算机和辅助设备修理；数字内容服务；动画、漫画设计、制作；数据处理和存储服务；专业化设计服务；互联网接入及相关服务（不含网吧）；文化、艺术活动策划；广告的设计、制作、代理、发布；互联网销售；其他文化用品零售；其他文化用品批发；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；其他文化及日用品出租；其他娱乐业（不含须经许可审批的项目）；其他未列明专业技术服务业（不含需经许可审批的事项）。		更登记。
2	湖北盛天 网络技术 股份有限 公司 /300494.S Z	上海天戏 互娱网络 技术有限 公司 70%股 权	网络技术的开发、设计，计算机软硬件的开发、设计、销售，电脑图文设计，企业形象策划，展览展示服务，经营性互联网文化信息服务，电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	资产基础 法和收益 法	2019年8月 16公告完 成工商变 更登记
3	掌趣科技 /300315.S Z	北京天马 时空网络 技术有限 公司 20%股 权	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务；货物进出口、代理进出口、技术进出口；文艺创作；工艺美术设计；利用信息网络经营游戏产品（网络文化经营许可证有效期至 2021 年 05 月 27 日）。	市场法和 资产基础 法	2018 年 12 月 21 日完 成
4	深圳冰川 网络股份 有限公司 /300533.S Z	深圳川博 网络科技 有限公司 16.25%股 权	计算机软件技术开发、代理、推广应用(含销售)；手机媒体、动漫游戏等数字内容产品的技术开发、代理、推广应用(含销售)、运营；多媒体产品的系统集成及无线数据产品(不含限制项目)的技术开发与销售；国内贸易；投资兴办实业(具体项目另行申报)。许可经营项目是：计算机软件生产、手机媒体、动漫游戏等数字内容产品的生产、增值电信业务开发与运营。	净资产法	2019年4月 26日完成 工商变更 登记
5	上海姚记 科技股份 有限公司 /002605.SZ	大鱼竞技 (北京)网络 科技有限 公司 49% 股权	技术推广服务；软件开发；计算机系统服务；产品设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	收益法	于 2020 年 8 月 26 日首 次公告。

从上表可以看出，上市公司收购轻资产的游戏类业务估值主要方法为资产基础法、市场法和收益法，公司采用账面价值剥离游戏资产符合市场的主流方式。

此外，公司对于游戏业务剥离是基于战略需要，为全面转型互联网海外营销服务商考虑而进行的，并且在转让给控股股东之前已经对外公开出售及对公司其他股东公开询价未果。因此，公司对游戏业务的剥离有别于上市公司以整合产业上下游资源、丰富主营业务资源等目的的重组并购。

综上，公司游戏业务剥离采用账面价值作为定价依据，符合市场主流模式和公司业务的实际情况，具有合理性。

**问题 14-2：补充披露关联资产收购是否损害实际控制人之外股东的利益，是否存在纠纷或潜在纠纷。**

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“4、偶发性关联交易”之“（1）相关资产及负债的界定依据、交易定价、收入成本费用拆分方式”中补充披露如下：

**②交易定价**

.....

**B、关联资产收购不存在损害实际控制人之外股东的利益的情形，也不存在纠纷或潜在纠纷**

2017年8月，公司2017年第五次临时股东大会审议并通过了资产转让议案，发行人股东中，沈思作为实际控制人，且为交易对手进行了自然回避，其他股东一致同意转让。2017年8月，公司作为移动奇异唯一股东做出股东决定，决定转让移动奇异游戏类业务相关资产。因此，报告期公司对游戏业务的剥离不存在损害公司实际控制人之外股东利益的情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 14-3：测算并披露互动游戏类业务剥离后产生的营业收入和净利润，结合测算情况披露关联资产收购价格的合理性及公允性。

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”之“4、偶发性关联交易”之“（1）相关资产及负债的界定依据、交易定价、收入成本费用拆分方式”中补充披露如下：

②交易定价

.....

C、游戏类业务剥离后的运行情况显示剥离价格是合理、公允的

公司根据自身战略需求，于 2017 年剥离移动平台休闲类业务。2017 年 7 月 17 日，木瓜移动、移动奇异与莒苴科技签订《北京莒苴科技有限公司与北京木瓜移动科技股份有限公司与北京移动奇异科技有限公司的资产收购协议》，根据该协议，交易价格以标的资产于收购基准日的账面价值为基础并经各方协商一致为准，收购基准日标的资产账面价值为 91,869.53，确定交易价格为 91,869.53 元。

莒苴科技收购互动游戏类业务后财务报表数据如下：

单位：万元

财务报表项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	436.60	1,040.73	980.95	594.30
净利润	-116.19	-129.89	-200.53	44.54
总资产	139.43	131.33	196.02	235.19
净资产	-191.68	-75.55	45.34	144.54

剥离日后，莒苴科技 2017 年至 2020 年 1-6 月营业收入规模分别为 594.30 万元、980.95 万元、1,040.73 万元和 436.60 万元，净利润分别为 44.54 万元、-200.53 万元、-129.89 万元和 -116.19 万元，莒苴科技实现的利润较小。公司业务未发生重大变化，该项业务剥离后运行情况与剥离时的预测趋势未有重大不同，2017 年交易时以净资产为价格依据是合理的，交易价格公允。

## 问题 14 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

- 1、获取并查阅与该交易相关的资产收购协议。
- 2、了解与该交易相关的市场收购主流估值方式，并进行比较和分析。
- 3、获取并查看关于该交易的财务记账凭证、银行流水和标的账面价值。核实资产收购业务处理与协议约定是否一致。
- 4、与管理层了解公司战略规划和移动平台休闲类业务剥离的原因，以及管理层对移动平台休闲类业务未来盈利情况预测。
- 5、获取并查看移动平台休闲类业务历史业务情况，分析交易价格合理性。
- 6、获取莒苴科技 2017 年至 2020 年 1-6 月财务报表，查看莒苴科技收购移动平台休闲类业务后的财务状况。

### 核查意见

申报会计师认为：

- 1、公司对于游戏业务剥离是在对外公开出售及对公司其他股东公开询价未果的情况下采取按照账面价值转让给公司控股股东沈思，该项业务的剥离有别于上市公司市值可衡量，对整合产业上下游资源、丰富主营业务资源等目的的重组并购。
- 2、报告期公司对游戏业务的剥离经发行人股东大会审议通过，不存在损害公司实际控制人之外股东利益的情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷。
- 3、公司对游戏业务剥离日后，公司业务未发生重大变化，该项业务剥离后运行情况与剥离时的预测趋势未有重大不同，资产交易价格合理、公允。

## 问题 15

根据申报材料显示，发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，发行人广告投放全部通过计算机程序实施。保荐人和申报会计师对发行人的信息系统进行了专项核查。

请发行人：（1）结合业务流程，补充披露发行人信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，发行人如何保障信息系统执行有效性。（2）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况及方式，信息系统设置和执行、相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。（3）补充披露在信息系统核查中，发行人是否按相关要求，向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。（4）补充披露报告期内是否发生数据错误或信息系统故障情况、是否发生发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求提供专项核查报告，并说明对发行人信息系统可靠性进行核查方式、核查范围、核查人员、核查过程和核查结论。

### 【发行人回复】

问题 15-1：结合业务流程，补充披露发行人信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，发行人如何保障信息系统执行有效性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主要资产”之“（四）发行人信息系统”中补充披露如下：

#### 1、信息系统的相关控制环节

发行人成立了 IT 部，由技术总监进行信息化工作的总体管理，主要负责信息系统建设、开发、运维和系统安全管理。

发行人制定了信息化工作管理制度，明确了 AWS（亚马逊）云授权管理员、数据库管理员、网络管理员、系统管理员的工作职责，确保信息系统的安全和

合理运行。信息安全管理中，明确了数据备份管理办法，建立了完善的数据备份管理机制。目前公司使用 AWS（亚马逊）云进行数据备份，备份策略为每日自动备份，备份数据保存至少 7 天以上，并安排专人负责数据备份工作。发行人针对所有的生产环境服务器均设置了两台灾备服务器，通过服务器的交替工作或者同时备份的机制确保数据的完整性。

为了检验及保障业务系统稳定性，发行人定期对主要业务系统进行数据恢复测试，并对数据恢复测试进行记录，记录中明确了操作人员，数据库模块，恢复方法，数据恢复的结果，影响时间及影响范围。

发行人权限的设置遵循前台和后台分离、技术和业务分离、权限安全访问最小化、岗位职责和权限对应、业务权限互相制衡、重要岗位备份的原则，避免了由于权限模糊或权限设置超出角色范围带来的非授权访问风险，避免了由于权限模糊或权限设置超出角色范围带来的非授权访问风险。

发行人目前制定了《技术研发管理控制》等管理制度，开发环境与生产环境分离。对项目立项申请与评审的流程和关键要素、测试及验收的标准和流程进行了规定。2019 年度发行人对业务系统进行了部分改造，相关项目按照开发管理制度得到有效管理。

在业务系统的设计过程中针对系统的不同环节，发行人分别进行了可靠性设计，以确保系统的有效性：

①数据记录环节：对于业务系统进部署了多地异地备份，和分布式服务器构架，使得公司的核心业务系统可以 7X24 小时稳定运转，不会造成数据丢失。

②数据处理环节：在数据处理过程中，核心业务系统对原始数据和中间步骤进行了保留，使得数据处理环节可以进行重复和还原。保证了数据的可靠性。

③运维环节：公司研发了专门的运维保障系统，实时监测系统的运转状态，保障系统运行的可靠性。

④内控环节：设置了专门的内部控制岗位，对公司的控制制度进行检查和完善，保障控制制度的可靠性。

**问题 15-2：补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况及方式，信息系统设置和执行、相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主要资产”之“（四）发行人信息系统”中补充披露如下：

## **2、信息系统与财务系统对接情况**

发行人搜索展示类互联网广告业务系统每天会通过 API 接口自动抓取在脸书、谷歌等第三方媒体平台互联网广告投放数据并自动传输至广告业务系统“日报库”中，CRM 数据定期根据第三方媒体平台定时发送的广告结算信息录入。

发行人效果类互联网广告业务数据的外部信息来源是由广告主实时以 HTTP 的形式将其所推广产品的转化（安装）情况通过 API 接口自动传输至木瓜广告网络系统中；在广告投放过程中，木瓜广告网络系统经过 API 接口将实时抓取的外部数据汇总传输至 CRM 系统，做到业务投放和财务记录的一致性和准确性。

在经营过程中，每月月底公司将 CRM 系统与广告业务系统数据进行核对，作为财务账务处理的依据，中间不存在数据的修改、编辑等中间环节，数据经专人复核传输至财务部作为记账依据，同时，公司设立了专门的内审人员，对于数据对接的结果进行验证，保证了控制环节的完善。

由于财务系统数据直接来源于核心业务系统，因此发行人业务系统的及时性和准确性直接影响收入和成本的确认。发行人采用了上述各种方式确保核心业务系统的及时性和准确性。此外，发行人还设置了定期对账制度，因此在进行月度结算时，可以保证收入和成本确认的时点和计量金额的准确性。

**问题 15-3：补充披露在信息系统核查中，发行人是否按相关要求，向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主要资产”之“（四）发行人信息系统”中补充披露如下：

在信息系统审核过程中，会计师向发行人提出各类授权需求，发行人均给予相应的授权。如通过管理员账户独立登入了木瓜移动各管理系统，查看了系统中设置的权限列表，对系统的开发、运维、安全、备份、逻辑访问的权限控制情况进行了检查；获取了系统开发过程中的 workflow 情况，并对其权限进行了检查；查看了变更流程中各环节的执行人、审批记录和执行记录，同时对系统安全相关流程、系统备份流程进行了检查；获取授权独立进入业务系统进行查看，同时独立进行了广告主账户的注册并查看具体业务流转过程等

**问题 15-4：补充披露报告期内是否发生数据错误或信息系统故障情况、是否发生发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主要资产”之“（四）发行人信息系统”中补充披露如下：

#### 4、信息系统运行情况

发行人上传至 CRM 系统的结算数据由技术支持团队进行审核，主要审核 ID、金额等信息是否有误，确认无误后提交至财务，CRM 系统自动形成最终业务数据，并跳转至 INVOICE 状态。每月月末，广告运营团队将数据汇总，将账单发送给广告主，双方进行核对。客户经理、渠道经理将核对的差异作为调整数录入至系统中。核对无误后，财务进行相应操作，并将邮件抄送给客户经理、渠道经理。财务人员根据最终数据进行账务处理，将数据录入至财务系统中。

在报告期内，不存在发行人与客户关于计费内容或结果的意见不一致而产生纠纷的情况。报告期内未发生数据错误或信息系统故障情况、不存在发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

**问题 15-5：请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求提供专项核查报告，并说明对发行人信息系统可靠性进行核查方式、核查范围、核查人员、核查过程和核查结论。**

**请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求提供专项核查报告**

参见立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《北京木瓜移动科技股份有限公司 2020 其他专项审计（IT 审计）》【信会师报字[2020]第 ZB11698 号】。

**并说明对发行人信息系统可靠性进行核查方式、核查范围、核查人员、核查过程和核查结论**

### **1、核查方式**

核查方式包括（但不限于）：

（1）信息系统一般控制（ITGC）测试，涵盖 IT 治理、系统开发及程序变更管理、系统运维和信息系统安全等范围。

（2）信息系统应用控制（ITAC）测试，包括对系统输入、输出、处理和权限授权控制进行测试。

（3）计算机辅助测试，对木瓜移动互联网广告业务数据进行测试。

### **2、核查范围**

核查主要针对公司核心业务系统进行，主要包括：

<b>核心业务系统</b>	<b>系统功能</b>
木瓜优广通/木瓜跨境帮	对搜索展示类业务进行展示价值评估和出价策略评估，并完成竞价、展示过程。
AppFlood 系统	以 API 方式与客户进行效果类自动化订单对接，并对订单进行自动化推荐和后续追踪过程。
CRM 系统	客户信息管理系统，记录客户的业务信息并对业务数据进行综合处理

### 3、核查人员

核查人员为立信会计师事务所 IT 审计部相关成员和保荐机构项目组人员。

### 4、核查过程

#### (1) 一般控制测试

①审阅了木瓜移动信息系统相关的制度及管理流程，并通过公司授权，通过管理员账户独立登入了木瓜移动各管理系统，查看了系统中设置的权限列表。

②对系统的开发、运维、安全、备份、逻辑访问的权限控制情况进行了检查；获取了系统开发过程中的 workflow 情况，并对其权限进行了检查；查看了变更流程中各环节的执行人、审批记录和执行记录，同时对系统安全相关流程、系统备份流程进行了检查。

#### (2) 应用控制测试

①查看了木瓜移动业务系统的使用手册，对木瓜移动首席运营官、研发部负责人进行了访谈，独立进入并查看了各个业务系统，对各业务系统功能及使用流程进行了记录。

②对各个系统执行分析性程序及应用控制测试。对木瓜移动的核心业务系统中所有搜索展示类广告业务数据按月进行了汇总统计、效果类互联网广告的安装明细记录按天进行了汇总统计、效果类互联网广告的底层数据按特定条件进行了汇总统计、各个业务系统之间的数据按月度进行了分类汇总统计，并对上述统计数据进行了测试分析。

③分别从 Facebook 平台和 Google 平台前端选取样本，对相关数据从 Facebook 和 Google 平台前端至木瓜移动广告发布系统进行了穿行测试。

④获取并查看发行人全部运营日志及周报，对发行人研发部负责人进行了访谈，对系统的维护、后台的运行情况进行查看并记录、测试分析。

⑤查看发行人广告网络系统的灾备恢复手册及业务系统操作的维护记录。

### (3) 计算机辅助分析程序

针对搜索展示类营销、效果类营销业务与收入、成本有直接影响的事项进行测试，我们基于木瓜广告网络系统数据库订单数据，以客户行为数据为基础，对搜索展示类及效果类广告业务数据为基础执行合理性分析。

## 5、核查结论

经核查，申报会计师认为：

一般控制测试方面，（1）发行人信息系统的架构已建立，且各业务系统环境运行正常；（2）公司的业务按照各项流程进行项目的实施，员工均在权限控制范围进行相应的操作行为，未见超权限的情况；（3）发行人业务系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动；（4）系统数据库的日志显示系统中按照始点记录每个行为，与信息系统运行相关的关键内部控制能够保证信息系统运行的有效性。

应用控制测试方面，（1）发行人平台数据有底层数据支撑，搜索展示类互联网广告业务数据与平台数值无差异，效果类安装的明细与汇总记录两者结果一致，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据能够保证真实、准确、完整；

（2）CRM 系统（ERP 系统）与木瓜广告网络系统的月度收入成本数据一致，财务系统数据与核心业务系统数据一致，发行人财务系统所引用的业务系统数据真实、准确、完整。

计算机辅助分析程序方面，基于各维度的合理性分析，不存在发行人业务数据明显的异常情形。

## 问题 16

**关于客户。报告期内，发行人向前五大客户销售收入金额分别为 66,547.22 万元、141,951.82 万元和 128,650.82 万元，占营业收入比例分别为 29.20%、32.80% 和 31.95%，报告期内前五大客户变动较大。**

发行人前五大客户中点摩香港网络科技有限公司、汇聚国际技术有限公司、易点天下主要从事营销推广业务。

发行人前五大客户中，部分客户刚成立即与发行人合作且规模较大，投放规模占其访谈所称经营规模比例较大，如，深圳市恒泰电子商务为发行人 2019 年第三大客户，该客户成立于 2017 年 12 月，2018 年 1 月与发行人合作，保荐人称该客户为品类运营较为出色的跨境电商，营业额 1.5 亿美元。志高科技有限公司主营业务为跨境电商，注册资本 1 万港币，保荐人称其营业收入规模约为 9 亿元，2018 年向发行人投放 1.88 亿元。

请发行人：（1）分直销客户和广告代理商客户补充披露报告期内前十大客户的基本情况，包括但不限于客户名称、销售内容（效果广告/搜索展示广告）、收入及确认时间、千次展示单价、毛利及占比、毛利率、对账结算方式、信用期安排、期末应收账款金额及期后回款情况，是否专为发行人提供服务、客户获取方式、合作年限。（2）结合客户的采购计划、同行业公司情况、续约条款等，补充披露发行人不同客户类型的前十大客户变动原因、变动较大是否符合行业特征、是否存在大客户流失，发行人保持客户合作稳定性的措施及其有效性；前十大客户中新增客户的基本情况，发行人、董监高、实际控制人与相关客户是否存在关联关系，发行人向相关新增客户销售规模与客户业务规模的匹配关系、相关收入金额的合理性，不同客户类型的前十大客户和新增前十大客户注册地及主要经营、办公地，相关地址与发行人股东注册地、办公地距离。

（3）分直销客户和广告代理商客户补充披露报告期内向主要客户销售收入变动原因及其合理性、销售收入与客户业务规模的匹配关系，补充披露前十大直销客户和新增直销客户销售规模占其经营规模的合理性，相关客户是否主要向发行人进行投放，如考虑其向其他主体的投放规模，合计投放规模占营收较大的合理性，相关客户回款风险和经营风险，刚成立即与发行人合作的原因及其合理性、真实性，相关客户注册资本小但经营规模较大的合理性、与行业特点的差异。（4）补充披露前十大广告代理商客户和新增代理商客户的最终客户情况及最终销售实现情况、相关广告代理商客户是否主要与发行人合作及其合理性，与代理商结算周期和代理商与最终客户结算周期的关系、发行人回款是否取决

于最终客户向代理商的回款进度。(5) 结合发行人掌握的流量资源、所处的产业链环节、上下游供求关系等，补充披露发行人未直接向上述最终客户提供服务的原因、发行人是否具备独立获取客户的能力。(6) 结合部分客户公开信息披露内容，补充披露相关客户（包括但不限于 Diandian Interactive Holding）贡献收入与客户信息披露内容存在差异的原因及合理性。(7) 补充披露发行人向相关客户销售计价方式、销售数量和单价及变动原因，价格变动是否符合行业趋势和与同行业公司情况一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人收入、客户真实性的核查程序及其有效性、充分性。

### 【发行人回复】

问题 16-1：分直销客户和广告代理商客户补充披露报告期内前十大客户的基本情况，包括但不限于客户名称、销售内容（效果广告/搜索展示广告）、收入及确认时间、千次展示单价、毛利及占比、毛利率、对账结算方式、信用期安排、期末应收账款金额及期后回款情况，是否专为发行人提供服务、客户获取方式、合作年限。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“(一) 发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中将主要直销客户和广告代理客户的销售情况、收入及应收账款、对账结算方式、信用期、期后回款等进行了补充披露，主要客户的千次展示单价受客户推广产品品类、推广区域、广告投放策略及优化结果等多种因素影响处于实时波动状态，年度平均展示单价可参见问题 16-7 所列示。

#### (1) 不同客户类型前十大客户基本情况

##### ①直销客户报告期内前十大客户的基本情况

单位：万元

收入时间	序号	客户名称	收入金额	销售内容	信用期	期末应收账款	期后回款 2020-9-30	合作年限
2020 年	1	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	搜索展示广告	发票后 30 天	10,972.15	6,550.25	3 年

1-6月	2	AdsproCo.,Limited	11,251.33	搜索展示广告	发票后 60 天	5,266.98	3,531.38	4 年
	3	ZG TechnologyCo.,Limited	8,491.04	搜索展示广告	发票后 30 天	1,345.87	1,345.87	5 年
	4	MorningfastMediaLimited	6,750.96	搜索展示广告	发票后 30 天	2,872.89	2,872.89	4 年
	5	广东省鸿盈供应链管理有限公司	6,016.22	搜索展示广告	发票后 30 天	3,436.37	1,618.14	3 年
	6	SlowBoatGroupLimited	5,769.53	搜索展示广告	发票后 30 天	5,596.22	3,377.82	2 年
	7	深圳市恒泰德电子商务有限公司	5,563.72	搜索展示广告	发票后 30 天	13,415.51	8,076.56	3 年
	8	郑州尧恒网络科技有限公司	4,947.67	搜索展示广告	发票后 30 天	6,480.66	9.74	2 年
	9	TradingPassionLimited	4,702.50	搜索展示广告	发票后 60 天	2,874.89	975.87	4 年
	10	深圳市前海恒和科技有限公司	3,752.96	搜索展示广告	发票后 30 天	3,492.76	1,678.89	3 年
		合 计	71,010.78			55,754.30	30,320.49	
2019 年	1	DiandianInteractiveHolding	29,600.52	搜索展示广告	发票后 30 天	262.69	262.69	5 年
	2	Kingsgroup Holdings	21,731.47	搜索展示广告	发票后 30 天	496.75	496.75	3 年
	3	深圳市恒泰德电子商务有限公司	18,511.25	搜索展示广告	发票后 30 天	15,630.40	15,630.40	3 年
	4	DHGames Limited	18,154.65	搜索展示广告	发票后 30 天	28.56	28.56	4 年
	5	Mobicloud(Hk) Network Technology Co.,Limited	12,559.05	搜索展示广告	发票后 45 天	1,889.97	1,889.97	3 年
	6	Adspro Co.,Limited	8,912.07	搜索展示广告	发票后 60 天	2,123.45	2,123.45	4 年
	7	Particle Media,Inc.	8,836.94	搜索展示广告	发票后 30 天	284.21	284.21	4 年
	8	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	8,463.36	搜索展示广告	发票后 30 天	535.27	535.27	5 年
	9	深圳市天梭互动科技有限公司	7,925.49	搜索展示广告	发票后 30 天	3,304.57	3,304.57	3 年
	10	Morningfast Media Limited	7,611.66	搜索展示广告	发票后 30 天	2,630.11	2,630.11	4 年
	合 计	142,306.46			27,185.98	27,185.98		
2018 年	1	Diandian Interactive Holding	56,007.38	搜索展示广告	发票后 30 天	1,991.25	1,991.25	5 年
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	19,741.05	搜索展示广告	发票后 30 天	837.45	837.45	4 年
	3	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	18,812.37	搜索展示广告	发票后 30 天	1,904.64	1,904.64	5 年
	4	Mobile Flame Limited	8,639.93	搜索展示广告	发票后 30 天	1,219.92	1,219.92	5 年
	5	Morningfast Media Limited	8,638.04	搜索展示广告	发票后 30 天	452.00	452.00	4 年
	6	Westlake Technologies Co.,Pte.Ltd.	7,462.97	搜索展示广告	发票后 30 天	564.84	564.84	4 年
	7	IvoryTower TechCo.,Limited (象牙塔科技有限公司)	7,187.61	搜索展示广告	发票后 30 天	2,120.16	2,120.16	3 年
	8	Jollychic Ec Limited (拔御电子商务(香港)有限公司)	6,361.68	搜索展示广告+效果广告	发票后 30 天	24.7	24.7	5 年
	9	深圳黑马纵横网络科技有限公司	5,521.69	搜索展示广告	发票后 30 天	607.74	607.74	3 年

	10	Learnings Co.,Limited	5,498.91	搜索展示广告	发票后 30 天	217.95	217.95	4 年
		合 计	143,871.63			9,940.65	9,940.65	
2017 年	1	Diandian Interactive Holding	23,720.99	搜索展示广告+ 效果广告	发票后 30 天	3,803.38	3,803.38	5 年
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	14,445.37	搜索展示广告	发票后 30 天	3,396.13	3,396.13	4 年
	3	Musical.Ly HongKong Limited	4,908.58	搜索展示广告	发票后 30 天	2,924.98	2,924.98	4 年
	4	Mobile FlameLimited	4,041.29	搜索展示广告	发票后 30 天	2,103.67	2,103.67	5 年
	5	ZGTechnology Co.,Limited (志高科技有限公司)	3,989.94	搜索展示广告	发票后 30 天	715.44	715.44	5 年
	6	Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司)	3,899.35	搜索展示广告+ 效果广告	发票后 30 天	2610.6	2610.6	5 年
	7	Hotdogs Information Technology Co.,Limited	2,837.65	搜索展示广告	发票后 30 天	796.52	796.52	5 年
	8	Learnings Co.,Limited	2,269.86	搜索展示广告	发票后 30 天	201.73	201.73	4 年
	9	Adspro Co.,Limited	2,180.25	搜索展示广告	预付	-	-	4 年
	10	Jeux Homard Societe Anonyme	2,083.97	搜索展示广告	发票后 30 天	1,725.08	1,725.08	5 年
		合 计	64,377.25			18,277.53	18,277.53	

发行人获取直销客户的方式包括老客户推荐、展会活动等市场手段，直销客户不存在专为发行人提供服务的情况。报告期前十大直销客户主要通过公司进行搜索展示广告的投放，公司每月月初将结算单以邮件方式发送给客户对账确认。报告期发行人收入稳定快速增长，2017 年-2019 年前十大客户的门槛逐渐提升，这是发行人对客户质量进行遴选的结果；同时发行人对市场具有比较敏锐的研判，报告期主要客户主要是互动娱乐类和电商类客户；发行人在把握市场动向的同时，提前研判行业风口，提升客户质量，为后续发展打下基础。

报告期直销前十大客户的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直销前十大客户收入	71,010.78	142,306.46	143,871.63	64,377.25
直销前十大客户成本	66,545.53	135,133.87	140,197.67	63,109.05
直销前十大客户毛利	4,465.25	7,172.59	3,673.96	1,268.20

毛利占比	59.97%	38.43%	19.40%	8.92%
直销前十大客户毛利率	6.29%	5.04%	2.55%	1.97%

报告期随着发行人业务规模的发展，市场口碑和知名度有所提升，公司获得直销客户的订单逐年增长，公司在业务发展过程中逐步进行客户筛选和优化，并通过为直接客户提供更丰富的产品和技术服务提高客户的粘性，通过附加值的提升获得更高的议价空间，前十大直销客户的毛利占比和毛利率均有所上升。

## ②报告期广告代理前十大客户的基本情况

单位：万元

收入时间	序号	客户名称	收入金额	销售内容	信用期	期末应收账款	期后回款 2020-9-30	合作年限
2020年 1-6月	1	ClickSmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03	搜索展示广告	发票后 45 天	17,909.94	17,909.94	5 年
	2	Hongkong Adtiger Media Co.,Limited (香港虎视传媒有限公司)	5,168.30	搜索展示广告	发票后 60 天	1,753.47	1,753.47	5 年
	3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	搜索展示广告	发票后 30 天	416.84	416.84	5 年
	4	Bat Technology Co.,Limited (至真信息科技有限公司)	1,298.03	搜索展示广告	发票后 30 天	325.17	325.17	5 年
	5	Li Technology Co.,Limited (梨科技有限公司)	1,277.18	搜索展示广告	发票后 30 天	247.26	247.26	2 年
	6	AllSure Holdings Limited	826.54	搜索展示广告	发票后 30 天	166.94	166.94	4 年
	7	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	769.88	搜索展示广告	发票后 45 天	2,762.18	59.31	5 年
	8	HinaTechnology Co.,Limited (海纳互动科技有限公司)	680.93	搜索展示广告	发票后 30 天	128.93	128.93	4 年
	9	V-ShangScience And Technology(H.K.) Co.,Limited	566.80	搜索展示广告	发票后 30 天	108.51	108.51	4 年
	10	Lovead Limited (爱竞科技有限公司)	485.64	搜索展示广告	发票后 30 天	219.28	8.70	5 年
		合计	40,736.38			24,038.52	21,125.07	
2019年	1	ClickSmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	40,652.93	搜索展示广告	发票后 45 天	3,214.95	3,214.95	5 年
	2	NuoRuiInvestmentsLimited (诺睿投资有限公司)	16,860.12	搜索展示广告	发票后 45 天	15.41	15.41	3 年
	3	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	14,965.38	搜索展示广告	发票后 45 天	3,852.95	1,982.53	5 年

收入时间	序号	客户名称	收入金额	销售内容	信用期	期末应收账款	期后回款 2020-9-30	合作年限	
	4	Hongkong Adtiger Media Co.,Limited (香港虎视传媒有限公司)	11,160.51	搜索展示广告	发票后 60 天	2,583.26	2,583.26	5 年	
	5	EasyFun Entertainment Limited	8,534.52	搜索展示广告	发票后 30 天	1,850.59	643.05	4 年	
	6	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优 创网络科技有限公司)	5,652.24	搜索展示广告	发票后 45 天	4,522.83	3,539.73	5 年	
	7	Upltv Co.,Limited	4,787.51	搜索展示广告	发票后 45 天	1,314.27	1,314.27	3 年	
	8	Click Tech Limited (易点天下网络科 技股份有限公司)	3,938.41	搜索展示广告	发票后 30 天	624.67	624.67	5 年	
	9	Vidoads CoLimited (维度互动有限公 司)	2,729.30	搜索展示广告	发票后 30 天	176.96	176.96	5 年	
	10	Haspay Limited (香港有付网络科技有 限公司)	2,383.08	搜索展示广告	发票后 30 天	-	-	4 年	
	合 计		111,664.00			18,155.89	14,094.83		
	2018 年	1	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	25,187.98	搜索展示广告	发票后 45 天	11,538.76	11,538.76	5 年
		2	ClickSmobi Media Limited (点摩香港 网络科技有限公司)	22,203.04	搜索展示广告	发票后 45 天	5,209.92	5,209.92	5 年
3		Hongkong GatherWisdom Network TechnologyCo.,Limited(香港聚智优创 网络科技有限公司)	17,113.21	搜索展示广告	发票后 45 天	10,210.57	10,210.57	5 年	
4		EasyFun Entertainment Limited	12,183.73	搜索展示广告	发票后 30 天	2,280.88	2,280.88	4 年	
5		Nuo Rui Investments Limited (诺睿投 资有限公司)	10,532.16	搜索展示广告	发票后 45 天	5,872.68	5,872.68	3 年	
6		Hongkong Adtiger Media Co.,Limited (香港虎视传媒有限公司)	9,170.26	搜索展示广告	发票后 30 天	2,938.70	2,938.70	5 年	
7		Click Tech Limited (易点天下网络科 技股份有限公司)	9,146.17	搜索展示广告	发票后 30 天	1,665.36	1,665.36	5 年	
8		Astromotion GamesLimited	7,475.30	搜索展示广告	发票后 30 天	703.72	703.72	3 年	
9		HinaTechnology Co., Limited (海纳互 动科技有限公司)	5,294.65	搜索展示广告	发票后 30 天	329.68	329.68	4 年	
10		Chanceplus Management Limited (香 港拓畅信息技术有限公司)	3,934.25	搜索展示广告	发票后 30 天	3,603.50	3,603.50	4 年	
合 计		122,240.75			44,353.77	44,353.77			
2017 年	1	Hongkong Adtiger Media Co.,Limited (香港虎视传媒有限公司)	12,999.28	搜索展示广告	发票后 30 天	2,433.34	2,433.34	5 年	
	2	Adyes(HongKong)Technology Limited	8,524.80	搜索展示广告	发票后 30 天	2,932.32	2,836.96	5 年	

收入时间	序号	客户名称	收入金额	销售内容	信用期	期末应收账款	期后回款 2020-9-30	合作年限
	3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	6,856.78	搜索展示广告	发票后 30 天	796.43	796.43	5 年
	4	Appcoachs Co.,Limited	6,466.16	搜索展示广告	发票后 30 天	4,416.05	4,416.05	5 年
	5	EasyFun Entertainment Limited	6,308.40	搜索展示广告	发票后 30 天	1,008.55	1,008.55	4 年
	6	Hongkong GatherWisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	5,836.93	搜索展示广告	发票后 45 天	2,959.29	2,959.29	5 年
	7	北京凡木盛世广告传播有限公司	5,396.47	搜索展示广告	发票后 45 天	3,609.64	3,609.64	5 年
	8	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	5,116.81	搜索展示广告	发票后 45 天	1,796.72	1,796.72	5 年
	9	ClickSmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	4,152.55	搜索展示广告	发票后 45 天	3,156.47	3,156.47	5 年
	10	Soci-Link Culture Communication Co.,Ltd (远近文化传播有限公司)	3,972.11	搜索展示广告	发票后 30 天	1,541.39	1,541.39	4 年
		合计	65,630.29			24,650.20	24,554.84	

发行人获取广告代理客户的方式包括市场活动、客户咨询等市场手段，广告代理客户不存在专为发行人提供服务的情况。报告期前十大广告代理客户通过公司进行搜索展示广告的投放，公司每月月初将结算单以邮件方式发送给客户对账确认。报告期广告代理前十大客户的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
代理前十大客户收入	40,736.38	111,664.00	122,240.75	65,630.29
代理前十大客户成本	41,286.29	110,053.07	116,501.51	60,959.08
代理前十大客户毛利	-549.91	1,610.93	5,739.24	4,671.21
毛利占比	-7.39%	8.63%	30.30%	32.85%
代理前十大客户毛利率	-1.35%	1.44%	4.70%	7.12%

报告期公司为广告代理客户提供实时竞价、广告程序化投放以及基于数据分析的广告优化服务，2018 年前十大广告代理客户贡献的毛利较高；2019 年随着公司直销客户的增多和公司战略经营的调整，前十大广告代理客户的毛利率

下降,毛利占比降至 8.52%。2020 年上半年前十大广告代理客户毛利率为负数,主要原因是第一季度受中国疫情影响,海外国家封锁中国商品,部分广告代理客户未能及时更换海外广告策略,导致第一季度广告投放效果不佳,随着客户复工复产和海外疫情形势的转变,第二季度开始广告代理客户毛利率已经逐渐恢复。

**问题 16-2: 结合客户的采购计划、同行业公司情况、续约条款等,补充披露发行人不同客户类型的前十大客户变动原因、变动较大是否符合行业特征、是否存在大客户流失,发行人保持客户合作稳定性的措施及其有效性;前十大客户中新增客户的基本情况,发行人、董监高、实际控制人与相关客户是否存在关联关系,发行人向相关新增客户销售规模与客户业务规模的匹配关系、相关收入金额的合理性,不同客户类型的前十大客户和新增前十大客户注册地及主要经营、办公地,相关地址与发行人股东注册地、办公地距离。**

一、补充披露发行人不同客户类型的前十大客户变动原因、变动较大是否符合行业特征、是否存在大客户流失,发行人保持客户合作稳定性的措施及其有效性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“(一) 发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下:

#### (2) 不同客户类型的前十大客户变动原因

报告期公司直销和广告代理客户中,大部分为合作 4 年以上的老客户,根据自身业务发展和产品推广安排与公司开展广告投放合作,客户粘性和稳定性较高。报告期发行人收入稳定快速增长,2017 年-2019 年前十大客户的门槛逐渐提升,这是发行人对客户质量进行遴选的结果;同时发行人对市场具有比较敏锐的研判,前十大直客中互动娱乐类与电商类客户逐渐增多,互动娱乐类客户的现金流较好,电商类客户市场发展空间大,优质客户的留存率较高,大客户流失少,推动公司业务稳健增长。

① 直销客户前十大客户变动情况

单位：万元

年度	序号	客户名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			收入	排名	收入	排名	收入	排名	收入	排名
2020年 1-6月	1	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	1	7,925.49	9	1,604.70	35	-	-
	2	Adspro Co., Limited	11,251.33	2	8,912.07	6	2,318.34	26	2,180.25	9
	3	ZG Technology Co., Limited (志高科技有 限公司)	8,491.04	3	8,463.36	8	18,812.37	3	3,989.94	5
	4	Morningfast Media Limited	6,750.96	4	7,611.66	10	8,638.04	5	552.3	44
	5	广东省鸿盈供应链管理有 限公司	6,016.22	5	7,322.67	11	29.97	296	-	-
	6	Slow Boat Group Limited	5,769.53	6	1,498.69	30	-	-	-	-
	7	深圳市恒泰德电子商务有 限公司	5,563.72	7	18,511.25	3	2,917.74	19	-	-
	8	郑州尧恒网络科技有限公司	4,947.67	8	3,874.11	16	-	-	-	-
	9	Trading Passion Limited	4,702.50	9	6,722.26	12	2,182.80	28	1,202.25	22
	10	深圳市前海恒和科技有限 公司	3,752.96	10	3,386.86	17	7.79	431		
2019年	1	DianDian Interactive Holding	1,156.01	26	29,600.52	1	56,007.38	1	23,720.99	1
	2	Kings Group Holdings	-	-	21,731.47	2	-	-	-	-
	3	深圳市恒泰德电子商务有 限公司	5,563.72	7	18,511.25	3	2,917.74	19		
	4	DHGames Limited (卓杭游 戏有限公司)	41.7	197	18,154.65	4	19,741.05	2	14,445.37	2
	5	Mobicloud(Hk) Network Technology Co., Limited	1,564.52	21	12,559.05	5	3,425.47	16	-	-
	6	Adspro Co., Limited	11,251.33	2	8,912.07	6	2,318.34	26	2,180.25	9
	7	Particle Media, Inc.	2,984.33	13	8,836.94	7	5,050.86	14	1,668.01	13
	8	ZG Technology Co., Limited (志高科技有 限公司)	8,491.04	3	8,463.36	8	18,812.37	3	3,989.94	5
	9	深圳市天梭互动科技有限 公司	13,764.85	1	7,925.49	9	1,604.70	35	-	-
	10	Morningfast Media Limited	6,750.96	4	7,611.66	10	8,638.04	5	552.3	44

年度	序号	客户名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			收入	排名	收入	排名	收入	排名	收入	排名
2018年	1	DianDian Interactive Holding	1,156.01	26	29,600.52	1	56,007.38	1	23,720.99	1
	2	DH Games Limited (卓杭游戏有限公司)	41.7	197	18,154.65	4	19,741.05	2	14,445.37	2
	3	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04	3	8,463.36	8	18,812.37	3	3,989.94	5
	4	Mobile Flame Limited			1,742.78	27	8,639.93	4	4,041.29	4
	5	Morningfast Media Limited	6,750.96	4	7,611.66	10	8,638.04	5	552.3	44
	6	Westlake Technologies Co., Pte. Ltd.	-	-	5,285.37	15	7,462.97	6	110.53	127
	7	Ivory Tower Tech Co., Limited (象牙塔科技有限公司)	-	-	4,002.63	16	7,187.61	7	-	-
	8	Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司)	-	-	32.15	275	6,361.68	8	3,899.35	6
	9	深圳黑马纵腾网络科技有限公司	-	-	11.56	372	5,521.69	9	-	-
	10	Learnings Co., Limited	363.17	69	1,327.05	37	5,498.91	10	2,269.86	8
2017年	1	Diandian Interactive Holding	1,156.01	26	29,600.52	1	56,007.38	1	23,720.99	1
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	41.7	197	18,154.65	4	19,741.05	2	14,445.37	2
	3	Musical.ly HongKong Limited	-	-	3.18	531	4,864.33	15	4,908.58	3
	4	Mobile Flame Limited	-	-	1,742.78	27	8,639.93	4	4,041.29	4
	5	志高科技有限公司	8,491.04	3	8,463.36	8	18,812.37	3	3,989.94	5
	6	Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司)	-	-	32.15	275	6,361.68	8	3,899.35	6
	7	Hotdogs Information Technology Co., Limited	-	-	29.9	282	1,113.81	49	2,837.65	7
	8	Learnings Co., Limited	363.17	69	1,327.05	37	5,498.91	10	2,269.86	8
	9	Adspro Co., Limited	11,251.33	2	8,912.07	6	2,318.34	26	2,180.25	9
	10	Jeux Homard Societe Anonyme	-	-	-	-	2,321.72	25	2,083.97	10

报告期发行人前 10 大直销客户销售收入变动的原因为：（1）部分客户因为某段时期集中推广应用产品导致销售额较大，集中投放之后进入维持阶段投放金额下降，如 Jollychic Ec Limited（执御电子商务（香港）有限公司）、Musically Hong Kong Limited、Learnings Co., Limited；（2）公司大力发展跨境电商推广业务，直客中的跨境电商客户的收入增长较快，如深圳市恒泰德电子商务有限公司；（3）公司优化客户结构，强化资金管理，放弃部分客户的合作订单。DianDian Interactive Holding 和 Kings Group Holdings 在疫情期间对产品进行重大调整导致阶段性投放减少。总体来说，发行人前 10 大直销客户较为稳定，重大客户流失的情况很少。

② 代理客户前十大客户变动情况

单位：万元

年度	序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入	排名	收入	排名	收入	排名	收入	排名
2020 年 1-6 月	1	Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）	28,118.03	1	40,652.93	1	22,203.04	2	4,152.55	10
	2	Hongkong Adtiger Media Co., Limited（香港虎视传媒有限公司）	5,168.30	2	11,160.51	4	9,170.26	6	12,999.28	1
	3	Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）	1,545.05	3	3,938.41	8	9,146.17	7	6,856.78	3
	4	BAT Technology Co., Limited（至真信息科技有限公司）	1,298.03	4	1,415.28	12	18.71	82	7.35	70
	5	Li Technology Co., Limited（梨科技有限公司）	1,277.18	5	1,545.68	11	-	-	-	-
	6	All Sure Holdings Limited	826.54	6	1,336.79	14	2,799.43	13	188.52	42
	7	Mobvista International Technology Limited（汇聚国际技术有限公司）	769.88	7	14,965.38	3	25,187.98	1	5,116.81	8
	8	Hina Technology Co., Limited（海纳互动科技有限公司）	680.93	8	1,374.40	13	5,294.65	9	3.66	74
	9	V-Shang Science And Technology (HK) Co., Limited	566.8	9	899.09	15	286.43	29	87.76	55
	10	Lovead Limited（爱竞科技有限公司）	485.64	10	163.25	24	1,472.48	18	1,136.09	20

年度	序号	客户名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			收入	排名	收入	排名	收入	排名	收入	排名
2019年	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03	1	40,652.93	1	22,203.04	2	4,152.55	10
	2	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	-	-	16,860.12	2	10,532.16	5	-	-
	3	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	769.88	7	14,965.38	3	25,187.98	1	5,116.81	8
	4	Hongkong Adtiger Media Co.,Limited(香港虎视传媒有限公司)	5,168.30	2	11,160.51	4	9,170.26	6	12,999.28	1
	5	Easy Fun Entertainment Limited	141.75	13	8,534.52	5	12,183.73	4	6,308.40	5
	6	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited(香港聚智优创网络科技有限公司)	-	-	5,652.24	6	17,113.21	3	5,836.93	6
	7	UPLTV Co., Limited	1,398.58	24	4,787.51	7	1,694.19	14	-	-
	8	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	3	3,938.41	8	9,146.17	7	6,856.78	3
	9	Vido Ads Co Limited(维度互动有限公司)	19.65	22	2,729.30	9	2,478.73	13	3,574.90	11
	10	Haspay Limited (香港有付网络科技有限公司)	-	-	2,383.08	10	2,897.57	12	696.05	29
2018年	1	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	769.88	7	14,965.38	3	25,187.98	1	5,116.81	8
	2	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03	1	40,652.93	1	22,203.04	2	4,152.55	10
	3	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited(香港聚智优创网络科技有限公司)	-	-	5,652.24	6	17,113.21	3	5,836.93	6
	4	Easy Fun Entertainment Limited	141.75	13	8,534.52	5	12,183.73	4	6,308.40	5
	5	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	-	-	16,860.12	2	10,532.16	5	-	-
	6	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	5,168.30	2	11,160.51	4	9,170.26	6	12,999.28	1

年度	序号	客户名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			收入	排名	收入	排名	收入	排名	收入	排名
	7	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	3	3,938.41	8	9,146.17	7	6,856.78	3
	8	Astromotion Games limited	-	-	-	-	7,475.30	8	-	-
	9	Hina Technology Co., Limited (海纳互动科技有限公司)	680.93	8	1,374.40	13	5,294.65	9	3.66	74
	10	Chanceplus Management Limited (香港拓畅信息技术有限公司)	-	-	288.12	19	3,934.25	10	3,501.54	12
	1	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	5,168.30	2	11,160.51	4	9,170.26	6	12,999.28	1
2017年	2	Adyes (Hong Kong) Technology Limited	-	-	-	-	447.37	24	8,524.80	2
	3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	3	3,938.41	8	9,146.17	7	6,856.78	3
	4	Approachs Co., Limited	-	-	-	-	3,286.29	11	6,466.16	4
	5	Easy Fun Entertainment Limited	141.75	13	8,534.52	5	12,183.73	4	6,308.40	5
	6	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	-	-	5,652.24	6	17,113.21	3	5,836.93	6
	7	北京凡木盛世广告传播有限公司	-	-	-	-	292.42	27	5,396.47	7
	8	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	769.88	7	14,965.38	3	25,187.98	1	5,116.81	8
	9	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03	1	40,652.93	1	22,203.04	2	4,152.55	9
	10	Soci-Link Culture Communication Co., Ltd (远近文化传播有限公司)	1.37	38	148.32	25	1,633.33	16	3,972.11	10

报告期公司前10大代理客户也较为稳定，随着公司业务规模的增长，公司对代理客户进行了遴选，2019年公司前十大代理机构主要由以下几类企业构成：上市公司或拟上市公司、传统4A公司以及集团客户常年合作的广告服务商。随着公司直客的比例提升，公司逐渐减少投放额较小及回款较慢的代理客户。

总体来看，公司的客户群较为稳定，报告期存量客户销售收入及占比分别为 58.86%、79.86%、91.79%和 93.71%，存量客户的投放越来越大，客户粘性较高。

二、前十大客户中新增客户的基本情况，发行人、董监高、实际控制人与相关客户是否存在关联关系，发行人向相关新增客户销售规模与客户业务规模的匹配关系、相关收入金额的合理性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下：

（3）不同客户类型前十大客户中新增客户基本情况、与公司的关联关系、对其收入金额的合理性

①直销客户前十大客户中新增客户基本情况

年度	序号	新增客户名称	主要股东	业务规模
2018 年	1	Ivory Tower Tech Co.,Limited (象牙塔科技有限公司)	宁夏炬点电子商务有限公司, 李天佐 100%	公司总部位于北京望京 SOHO,核心团队主要来自搜狗、搜狐、360 等行业知名公司,运用其多元化的人才与丰富的电商经验构建强大的电商系统,凭借丰富的海外资源,代理海外 20 家优秀电商平台,提供全球开店、代理店长服务、物流支付、ERP 管理等一站式跨境电商解决方案服务,2019 年营收规模超 10 亿元
2018 年	2	深圳黑马纵腾网络科技有限公司	李建营 90% 赵志杰 10%	该公司是一家跨境零售线上运营的电商公司,公司主营产品包括鞋服、家具产品、户外运动产品,运营方式为仓储,物流,销售一体化
2017 年	1	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	卓杭网络科技股份有限公司 100%	该公司主营业务为手机游戏研发和运营,主要产品是放置奇兵,主要销售渠道是全球销售,2019 年销售收入约 10 亿元人民币,利润 1-2 亿元
2017 年	2	Musical.Ly Hong Kong Limited	字节跳动 100%	字节跳动旗下公司,海外版抖音 tiktok 的运营主体,其他运营产品包括海外火山小视频、海外今日头条等
2017 年	3	Learnings Co.,Limited	北京乐信圣文科技有限责任公司 100%	该公司创始人来自于 Google、华为等国际知名公司,主要产品是面向海外市场的移动端 App,在 Google Play 和 App Store 的全球范围内发布超过了 30 款产品,短短两年内扩展了 3 亿全球用户,2018 年底月活跃用户数量已超 2,000 万。2018 年向 Google Play 和 App Store 推荐了 6 款学习应用,其中 Kawaii Drawing 和 Easy Drum 被评为 Google Play 上的“2018 年最具娱乐性的应用”
2017 年	4	Adspro Co.,Limited	黄蕾 100%	主营业务为出海广告投放,主要为游戏和电商类的投放,所属行业为游戏、跨境电商,主要产品包括游戏、减肥、增肌、数码产品等,以美国市场为主。目前大概 70 多人。为港股上市公司万星控股关联公司

发行人、董监高、实际控制人与上表列示客户均不存在关联关系。发行人直销前十大客户中的新增客户的6家中2家为上市公司的关联公司，2家人员规模达到80-150人，1家为今日头条关联公司，1家为在Google Play和App Store的全球范围内准确定位发布超过了30款产品，用户量累计已超过千万级。客户规模较大，与广告投放规模相匹配，发行人广告收入合理。

②广告代理客户前十大客户中新增客户基本情况

年度	序号	新增客户名称	主要股东	业务规模
2018年	1	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	北京数知科技股份有限公司 (SZ.300038) 100%	主营业务为在Google、Facebook、Twitter、tiktok等在内的全球媒体渠道进行广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，上市公司北京数知科技股份有限公司旗下公司，数知科技2019年营业收入57.21亿元
2018年	2	Astromotion Games limited	YUE FENG 100%	该公司创始人在数字营销领域具有10年以上行业经验，该公司主要从事海外游戏广告投放，团队100人以内
2017年	1	Easy Fun Entertainment Limited	李雯 100%	该公司主营业务为Facebook代理，主要为游戏和工具投放，所属行业为游戏和工具，主要产品是游戏类和工具，全球市场。目前大概50-100人。
2017年	2	Soci-Link Culture Communication Co.,Ltd (远近文化传播有限公司)	远近文化传播(上海)有限公司 100%	该公司主营业务为广告代理销售，出海服务，涵盖汽车、家电、奢侈品、服饰、教育、旅游等多行业，形成跨多行业、多服务平台的服务体系

发行人、董监高、实际控制人与上表列示客户均不存在关联关系。发行人代理前十大客户中新增的4家，客户规模较大，公司销售规模与客户业务规模相匹配，收入金额合理。

三、不同客户类型的前十大客户和新增前十大客户注册地及主要经营、办公地，相关地址与发行人股东注册地、办公地距离。

保荐机构和申报会计师对报告期发行人直销和代理前十大客户和新增前十大客户注册地及主要经营、办公地进行了查询和走访，发行人的该等客户主要集中于发达城市，与地域的经济结构、人才结构、产业特点相符，经核查，客户相关地址与发行人股东注册地、办公地距离较远，不存在关联关系。

问题 16-3：分直销客户和广告代理商客户补充披露报告期内向主要客户销售收入变动原因及其合理性、销售收入与客户业务规模的匹配关系，补充披露前十大直销客户和新增直销客户销售规模占其经营规模的合理性，相关客户是否主要向发行人进行投放，如考虑其向其他主体的投放规模，合计投放规模占营收较大的合理性，相关客户回款风险和经营风险，刚成立即与发行人合作的原因及其合理性、真实性，相关客户注册资本小但经营规模较大的合理性、与行业特点的差异。

报告期发行人前十大直销客户、前十大广告代理商客户均较为稳定，主要客户销售收入变动原因及合理性参见问题 16-2。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下：

（4）报告期内向主要客户销售收入与客户业务规模的匹配关系，对其销售规模占其经营规模的合理性，相关客户回款风险和经营风险

①前十大直销客户业务规模情况

前十大直销客户业务规模如下：

客户名称	客户业务规模	当年投放产品	是否主要向发行人进行投放
深圳市天梭互动科技有限公司	该跨境电商客户成立于 2015 年，2018 年开始和发行人合作，人员规模约 400 人，主要经营范围为护肤品、服饰、箱包、电子产品、数码产品、电器、体育用品、健身器材、保健按摩器材、日用品的开发与销售等	鞋履、美容物品、服装、节日造型花等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Adspro Co.,Limited	主营业务为游戏和电商类产品的海外推广，涵盖游戏、服饰、健康、数码产品等，主要面向美国市场，目前公司人员规模约 70 多人	服装、减肥、增肌等产品	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	深圳市嘉鸿网络科技有限公司香港子公司，深圳跨境电商服务商，主要销售品类为家电、玩具、生活用品等，主要销售区域为欧美地区	玩具车、卷发棒、鞋架、运动鞋、荧光棒、美甲贴、睫毛膏、耳机等多种产品	多渠道投放，在发行人投放金额约占 1/3

Morningfast Media Limited	跨境电商客户，总部位于深圳，在长沙、香港等地设有子公司，自主开发新品，提供个性化的购物体验，数万种产品通过 Facebook、Google、自营平台、第三方平台等多种渠道销售至全世界，2019 年销售额 3.5 亿元以上	运动衣、沙发套、螺丝刀、汽车网兜、充气泵、手机支架、腰枕、封口机、开瓶器等多种产品	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
广东省鸿盈供应链管理有限公司	主营业务为出口跨境电商，主要产品包括 3C、服装、厨房用品等，利用供应链优势打通线上、线下供应商、代工厂等渠道，产品主要销售区域为美国约 60%，欧洲约 30%	3C、服饰、家居、玩具等	2018 年开始合作，2018-2019 年木瓜移动是主要投放平台，2020 年开始多渠道分散投放
Slow Boat Group Limited	跨境电商客户，主要销售自有产品，包括厨具、玩具、工艺品、礼品等百货，另外帮助工厂或供应商进行品牌产品推广，主要销往欧美、加拿大和澳洲，2019 年销售收入近 6,000 万美元	女装、女鞋、美白用品等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
深圳市恒泰德电子商务有限公司	深圳综合类跨境电商客户，产品包括 3C、服装、厨房用品、汽车、生活用品、宠物用品等，主要销售区域为欧美地区	3C、女装、箱包、泳衣、化妆品、家居饰品、宠物用品等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
郑州尧恒网络科技有限公司	主营跨境电商，兼营开发工具和小游戏，2019 年收入规模 1 亿左右，人员规模 50-100 人	儿童滑梯、宠物棚屋、家用工作台、电钻工具等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Trading Passion Limited	饰品类跨境电商，拥有自主品牌，以美国市场为起点开始全球化拓展，营收规模未披露	定制饰品	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
深圳市前海恒和科技有限公司	深圳 B2C 跨境电商，人员规模约 200 人	汽车零件、玩具、数码周边、户外用品等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
DianDian Interactive Holding	主营业务为手机游戏研发和运营，原属于趣加集团 FunPlus Group，2018 年被世纪华通 (SZ.002602) 收购成为其子公司，世纪华通 2019 年营业收入 146.90 亿元	MMO 枪战类游戏、策略类游戏	世纪华通 2019 年广告推广费 20.26 亿元，在发行人投放占比约 15%
KingsGroup Holdings	属于趣加集团 FunPlus Group，主营业务为手机游戏的研发及投放，出海的头部游戏公司，全球员工超 1,000 人，推出的策略游戏《火枪纪元》，在全球 52 个国家和地区登顶 iOS 畅销榜第一，《阿瓦隆之王》也登顶多个国家畅销榜	MMO 枪战类游戏、策略类游戏	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	主营业务为手机游戏的研发及投放，四川省瞪羚企业，员工超 200 人，月流水超亿元，开发了包括《地牢突袭》、《放置奇兵》、《龙域守卫》、《城堡突袭》、《口袋英雄》等多款畅销游戏	策略类游戏	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比

Mobicloud (Hk) Network Technology Co., Limited	跨境电商客户，主要从事生活用品、礼品等商品的境外销售，兼营部分广告投放和电商代运营，主要销往欧美地区	卷发棒、化妆品、生活用品等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Particle Media, Inc.	推出面向主流英文市场的资讯产品 News Break，产品刚上线不久便获得苹果应用商店 Best New Apps 及 Great Games & Apps for iOS9 两项大奖，并一度超越 Twitter 位列 Google Play 新闻类榜首，成为在苹果应用商店与 Google Play 新闻类别发展最快的应用之一	新闻类 App News Break	主要在脸书渠道投放，在木瓜移动投放占比约 30%
Mobile Flame Limited	该公司主营业务为工具类 App 开发，公司收入规模上亿元	手机清理工具）、相机类软件、视频类软件	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Westlake Technologies Co., Pte. Ltd.	主营业务为手机游戏研发和运营，面向全球发行，主要游戏 Fafia City 在苹果商店千万级下载量	策略类游戏	主要在脸书渠道投放，在木瓜移动投放占比约 30%
Ivory Tower Tech Co., Limited (象牙塔科技有限公司)	公司总部位于北京望京 SOHO，核心团队主要来自搜狗、搜狐、360 等行业知名公司，运用其多元化的人才与丰富的电商经验构建强大的电商系统，凭借丰富的海外资源，代理海外 20 家优秀电商平台，提供全球开店、代理店长服务、物流支付、ERP 管理等壹站式跨境电商解决方案服务，2019 年营收规模超 10 亿元	翻译机、智能手环、指纹锁、滑板、折叠飞机、冰淇淋机、榨汁机、除草机、充气泵等多种产品	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司)	专注出海的移动电商企业，经营消费品全品类，业务覆盖中东大部分地区，曾一度排名中东购物类 app 前五名，2019 年 10 月，执御信息以 70 亿元估值位列《2019 胡润全球独角兽榜》	Jollychic (购物软件)	2016 年开始与发行人合作，多渠道投放，在发行人投放占比约 5%
深圳黑马纵腾网络科技有限公司	深圳跨境电商，依托深圳信息化及电商优势，是一家跨境零售线上运营电商企业，实施以独立站为主，平台为辅的运营方针	水杯、首饰等	多渠道投放，木瓜移动投放占比约 20%
Learnings Co., Limited	北京乐信圣文科技有限责任公司子公司，主要产品是面向海外市场的移动端 App，在 Google Play 和 App Store 的全球范围内发布超过了 30 款产品，短短两年内扩展了 3 亿全球用户，2018 年底月活跃用户数量已超 2,000 万	解谜类小游戏	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
Musical.Ly Hong Kong Limited	字节跳动旗下公司，海外版抖音 tiktok 的运营主体，其他运营产品包括海外火山小视频、海外今日头条等	Tiktok	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比
深圳玖盟互动网络科技有限公司	一家提供时尚、便利、快捷的 B2C 网络购物模式的跨境电商平台，将国内的潮流服装服饰、家庭用品、电子产品销售到世界各地，主要面	服饰，配饰等	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比

	向东南亚市场		
Hotdogs Information Technology Co., Limited	该公司团队来自于猎豹移动、陌陌、Live.me、5 Miles 等互联网公司，主打海外社交产品，团队规模不到 100 人	保健品	多渠道投放，未披露对发行人的投放占比

上表可见，报告期公司前十大直销客户绝大部分是在互动娱乐、电商及应用领域具有特色的经营企业，具有在发行人渠道进行广告投放的商业需求，由于客户向其他主体的投放规模未公布，经核查上述客户的经营情况及期后回款情况，相关客户的回款风险和经营风险较低。

## ②前十大广告代理商客户业务规模情况

前十大广告代理商客户业务规模如下：

客户名称	客户业务规模
Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	主营业务为互联网海外广告，所属行业为互联网营销，主要产品是在 Google 和 Facebook 上对游戏广告代理，主要销售渠道是东南亚，日韩，亚洲地区占比 60% 以上，欧美等其他地区占比 40%，目前经营状况为上半年销售规模为 10 亿元人民币，员工 60-70 人
Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	虎视传媒主要向中国广告主提供海外在线广告服务，重点覆盖顶级媒体发布商，包括脸书、谷歌、Snapchat、推特及雅虎，推广行业覆盖电子商务、旅游、金融、游戏、媒体、教育、医疗及电影等，虎视传媒 2020 年在香港上市，2019 年营业收入 1.91 亿元，净利润 2,204.8 万元。
Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	易点天下网络科技股份有限公司子公司，易点天下作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现，易点天下 2019 年营业收入 24.93 亿元，净利润 2.41 亿元
Bat Technology Co., Limited (至真信息科技有限公司)	该公司主要做跨境电商和 SAAS 工具服务，主要做 Facebook 和 Google 的广告代理，客户以电商为主，2019 年收入规模 3-5 亿元，人员规模 300-500 人。
Li Technology Co., Limited (梨科技有限公司)	北京广告代理公司，主营业务为在 Google、Facebook、Twitter、Snapchat 等在内的全球媒体渠道进行广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，公司人员规模约 100 人
All Sure Holdings Limited	北京广告代理公司，Facebook 二代，Google 一代，主营业务为在 Google、Facebook、Twitter、tiktok 等在内的全球媒体渠道进行广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，公司人员规模约 100 人
Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	汇量科技 (HK.10086) 子公司，汇量科技专注于为国内外的品牌广告商和移动开发者提供数字营销、数据分析及变现服务，提供专业的海外广告营销解决方案。汇量科技 2019 年营业收入 5 亿美元，净利润 2,206.90 万美元
Hina Technology Co., Limited (海纳互动科技有限公司)	北京广告代理公司，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，网络红人经营模式，通过网红影响世界各地的大量粉丝(潜在消费者)，行业覆盖时尚、

	户外、美容、科技、游戏等，公司团队 100 人以内
V-Shang Science And Technology(H.K.)Co.,Limited	无锡择尚科技股份有限公司子公司，择尚科技(834101)主营业务是电子商务，以独立站以及速卖通、亚马逊、Wish 等多种渠道，将潮流服装、配饰、鞋帽、箱包等十余种品类的产品销往世界各地
Lovead Limited (爱竞科技有限公司)	上海广告代理公司，主营业务为在 Google、Facebook、Twitter 等在内的全球媒体渠道进行广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，公司人员规模 100 人以内。
Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	主营业务为在 Google、Facebook、Twitter、tiktok 等在内的全球媒体渠道进行广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、和游戏等行业，上市公司北京数知科技股份有限公司旗下公司，数知科技 2019 年营业收入 57.21 亿元
Easy Fun Entertainment Limited	主营业务为广告代理销售，主要服务是广告服务和海外运营，主要为游戏客户和跨境电商客户
Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	主营业务为互联网广告运营商，2019 年取得 Facebook 一级代理资质，主要经营游戏和 App 出海，人员规模 50-100 人。
Upltv Co., Limited	公司主要为游戏和工具海外推广，所属行业为游戏和工具，人员规模 100-200 人
Vidoads Co Limited (维度互动有限公司)	该公司是一家视频广告数据分析服务商，Facebook 和 Google 二级代理商，公司人员规模 50-100 人。
Haspay Limited (香港有付网络科技有限公司)	上海广告代理公司，人员规模为 50-100 人，主营业务为全球媒体广告投放，客户涵盖跨境电商、工具应用、游戏等行业
Astromotion Games Limited	该公司创始人在数字营销领域具有 10 年以上行业经验，该公司主要从事海外游戏广告投放，团队 100 人以内
Chanceplus Management Limited (香港拓畅信息技术有限公司)	全球移动营销解决方案提供商，国内 iOS 流量最大的移动广告平台，主营业务有效果广告、全案服务和海外服务，公司代理过网易游戏、腾讯游戏、美团、映客等知名公司，服务领域覆盖游戏、电商、金融等
Appcoachs Co.,Limited	Appcoachs 是一家技术驱动的全球移动效果营销代理，覆盖全球媒体资源，公司客户覆盖游戏、电子商务、工具、生活、旅游等领域，公司人员规模 100-150 人
Adyes (Hong Kong) Technology Limited	北京地区广告代理，主要为游戏和电商产品的广告代理，兼营软件工具与游戏的开发运营，公司人员规模近 100 人
北京凡木盛世广告传播有限公司	主营业务为广告代理销售，主要进行 App、游戏的出海服务
Soci-Link Culture Communication Co.,Ltd (远近文化传播有限公司)	该公司主营业务为广告代理销售，出海服务，涵盖汽车、家电、奢侈品、服饰、教育、旅游等多行业，形成跨多行业、多服务平台的服务体系

上表可见，报告期公司前十大广告代理商客户绝大部分是在区域市场、特定领域具有优质客户资源的代理商，以及上市公司下属企业或者拟上市企业等，具有在发行人渠道进行广告投放的商业需求，由于该类客户向其他主体的投放

规模未公布，经核查上述客户的经营情况及期后回款情况，相关客户的回款风险和经营风险较低。

报告期内，公司主要合作客户中存在部分仅成立一年且注册资本较小即开始合作的情况，具体如下：

客户名称	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	合作时 间	成立时 间	注册资 本	信用期	背景
Slow Boat Group Limited	5,769.53	1,498.69	-	-	2019	2019/5/14	10000HKD	开票后 30 天	2019 年前十大客户 Mobicloud(Hk) Network Technology Co.,Limited 股东及管理层新设立的公司
YCI Technology Limited (深圳有橙互动传媒有限公司)	1,472.49	7,379.18	5,351.51	-	2018	2017/12/7	10000HKD	开票后 30 天	深圳有橙互动传媒有限公司的境外主体，深圳有橙互动传媒有限公司注册资本 125 万元人民币
Atomads Limited	-	42.57	5,169.24	-	2018	2017/12/1	10000HKD	开票后 30 天	2018 年前十大客户中 Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司) 股东及管理层新设立的公司
Cloud E Media Limited	10.54	104.45	3,135.87	-	2018	2017/12/8	10000HKD	开票后 30 天	深圳艾普逊网络科技有限公司的境外主体，深圳艾普逊网络科技有限公司成立于 2016 年 04 月，已有合作历史
Learnings Co.,Limited	363.17	1,327.05	5,498.91	2,269.86	2017	2016/10/19	10000HKD	开票后 30 天	隶属于北京乐信圣文科技有限责任公司，北京乐信圣文科技有限责任公司注册资本 233 万元人民币
Hyperjoy Limited	232.00	465.86	1,455.42	1,524.53	2017	2016/4/20	10000HKD	开票后 30 天	隶属于玖万里网络科技(上海)有限公司，玖万里网络科技(上海)有限公司注册资本 543.29 万人民币
Kika Tech (Hk)Holdings Co.,Limited	-	2.04	611.71	1,390.02	2017	2016/5/17	10000HKD	开票后 30 天	隶属于北京新美互通科技有限公司的香港公司，北京新美互通科技有限公司注册资本 1,000 万元人民币

发行人与上述公司进行合作，是由于上述公司的股东或关联方已经与发行人存在较好的合作历史，实力和信誉有所保障，由于新业务需要设立了该类公司继续与发行人进行合作，因此呈现出成立时间短、注册资本少的特点，具有商业合理性。

问题 16-4：补充披露前十大广告代理商客户和新增代理商客户的最终客户情况及最终销售实现情况、相关广告代理商客户是否主要与发行人合作及其合理性，与代理商结算周期和代理商与最终客户结算周期的关系、发行人回款是否取决于最终客户向代理商的回款进度。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下：

（5）前十大广告代理商客户和新增代理商客户的最终客户及最终销售实现情况、与发行人合作情况、结算周期和回款情况分析

①前十大广告代理商客户和新增代理商客户最终销售实现情况

发行人广告投放全部由程序化执行，广告投放数据通过API接口在媒体方、发行人和广告客户三方实时同步，广告投放结果每月进行对账。脸书、谷歌的广告投放会以追踪标签形式对广告主的广告投放结果进行反馈，广告投放后即实现最终销售，前十大代理商客户和新增代理商客户的销售在发行人进行广告投放后即实现最终销售。

②相关广告代理商客户是否主要与发行人合作及其合理性

报告期公司前十大广告代理商客户绝大部分是在区域市场、特定领域具有优质客户资源的代理商，以及上市公司下属企业或者拟上市企业等，具有在发行人渠道进行广告投放的商业需求，部分代理商在脸书广告渠道主要与发行人合作，是基于商业谈判衡量的结果，具有商业合理性。

③发行人与代理商结算周期和代理商与最终客户结算周期的关系、发行人回款是否取决于最终客户向代理商的回款进度

发行人为客户广告投放进行实时竞价，对广告主与广告代理提供相同的服务。公司与广告代理商按照合同约定提供服务并进行结算，代理商与最终客户结算周期与发行人与代理商的结算周期没有关系，发行人对代理商的回款依据账期进行催收，并不取决于最终客户向代理商的回款进度。

问题 16-5：结合发行人掌握的流量资源、所处的产业链环节、上下游供求关系等，补充披露发行人未直接向上述最终客户提供服务的原因、发行人是否具备独立获取客户的能力。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下：

（6）发行人未直接向上述最终客户提供服务的原因、发行人是否具备独立获取客户的能力

互联网营销行业采用直客+代理的模式是行业特点决定的，例如可比上市公司的销售情况如下：

公司简称	销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
蓝色光标	直客	91.87%	87.91%	83.60%	60.20%
	代理	8.13%	12.09%	16.40%	39.80%
佳云科技	直客	81.18%	78.95%	77.23%	/
	代理	18.82%	21.05%	22.77%	/
腾信股份	直客	56.55%	79.01%	92.89%	/
	代理	43.45%	20.99%	7.11%	/
木瓜移动	直客	77.71%	70.17%	65.20%	55.72%
	代理	22.29%	29.83%	34.80%	44.28%

注：蓝色光标 2017 年只披露了互联网营销业务中移动互联广告业务的直客与代理收入情况，佳云科技与腾信股份 2017 年年报未披露直客和代理销售比例。

互联网广告行业发展十分迅速，持续吸引着各类企业进行营销转型，也吸引了传统营销企业快速涌入，形成一片蓝海市场。这是技术发展推动下的必然趋势。在这个过程中，两类企业容易抢占市场先机：一是技术营销企业，具备互联网基因的基础；二是传统 4A 公司转型而来的广告公司，虽不具备完备的技术，但拥有大量优质客户作为基础，这两类公司之间进行合作能够快速提升效

率。传统营销企业通过技术赋能，能够快速产生效益。技术型公司通过开放合作，能够快速扩大规模，积累数据，可以获得更多的优质广告主，奠定坚实的客户基础。

发行人在互联网营销产业链中属于技术型企业，为客户提供广告竞价、广告程序化投放以及广告优化服务。由于产业链的细分，发行人无法满足所有广告主的所有整合营销需求，基于广告成效数据积累的数据分析和实时竞价服务，是发行人保证独立获客能力的基础。广告代理商无法取代发行人的业务环节，不会影响发行人的独立获客及持续经营能力。

**问题 16-6：结合部分客户公开信息披露内容，补充披露相关客户（包括但不限于 Diandian Interactive Holding）贡献收入与客户信息披露内容存在差异的原因及合理性。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”之“2、分客户类型的销售情况”中补充披露如下：

**（7）相关客户贡献收入与客户信息披露内容存在差异的原因及合理性**

经公开信息查询，发行人主要客户 Diandian Interactive Holding 和 Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）能查询公开信息披露内容，其他客户均未公开披露交易数据。

**①公司客户 Diandian Interactive Holding 与所属上市公司披露的交易信息比较情况**

公司对点点互动 2018 年和 2019 年销售额分别为 5.60 亿元和 2.96 亿元，点点互动为世纪华通子公司。根据世纪华通年报，其前五大供应商中无发行人。上述情况主要原因为：

公司与点点互动 2018 年度和 2019 年度交易金额为点点互动通过公司进行互联网营销推广发生的费用，双方已签署了采购合同，对于 2018 年度和 2019 年度的交易金额发行人保荐机构和申报会计师进行了函证并取得点点互动回函

确认金额无误，点点互动按照合同约定正常支付采购价款，双方交易发生是真实的。

根据公司与点点互动核实并经保荐机构、申报会计师对点点互动进行访谈确认，点点互动对于向木瓜移动采购交易金额根据其相关财务制度列支为“销售费用—广告推广费”进行财务核算，并未列支在主营业务成本中进行核算，因而在其母公司世纪华通层面进行合并时并没有直接体现为供应商的采购金额中，由于点点互动对于木瓜移动的采购交易金额列支为不同科目进行账务核算导致的差异，这并不影响双方交易的真实性。根据公司与点点互动核实并经保荐机构、申报会计师对点点互动进行访谈确认，点点互动对于向木瓜移动采购交易金额根据其相关财务制度列支为“销售费用—广告推广费”进行财务核算，并未列支在主营业务成本中进行核算，因而在其母公司世纪华通层面进行合并时并没有直接体现为供应商的采购金额中，由于点点互动对于木瓜移动的采购交易金额列支为不同科目进行账务核算导致的差异，这并不影响双方交易的真实性。

根据 2019 年 4 月 27 日披露的《浙江世纪华通集团股份有限公司 2018 年年度报告》，其销售费用中已对由于合并点点互动所导致的变化进行了披露，2017 年世纪华通年报披露的“销售费用-广告推广费”为 0.94 亿元，2018 年因合并点点互动增加至 14.72 亿元。根据 2020 年 5 月 30 日披露的世纪华通 2019 年年报，其销售费用-广告推广费为 20.26 亿元，较上年度增加 13.12%。

## ②公司与易点天下网络科技股份有限公司披露的交易信息比较情况

报告期内，公司披露的对易点天下的销售金额及易点天下披露的对木瓜移动的采购金额如下：

名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
木瓜移动披露的销售额	1,545.05	3,938.41	9,146.17	6,856.78
易点天下披露的采购额	未披露	未披露	9,145.99	6,854.08
差异	-	-	0.18	2.70

除因结算汇率产生的微小差异外，公司披露的销售信息与易点天下披露的采购信息基本相符。

问题 16-7: 补充披露发行人向相关客户销售计价方式、销售数量和单价及变动原因, 价格变动是否符合行业趋势和与同行业公司情况一致。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“(一) 发行人销售及主要客户情况”中补充披露如下:

(8) 发行人向相关客户销售计价方式、销售数量和单价及变动原因, 是否符合行业趋势和与同行业公司情况一致

报告期内前五大客户计价模式主要分为 CPM、CPC 和 CPA 计价。搜索展示类广告分两种, 展示类广告一般以 CPM (每千次展示的费用) 进行计费, 搜索引擎广告一般以 CPC (单次点击费用) 进行计费。效果类广告通过获取消费者注册、下载、激活、购买等指标衡量广告投放效果, 采用 CPA (单次动作费用) 方式计费。发行人根据完成的展示次数、点击量、注册量、下载量、销售额等指标及约定的结算标准确定收入。不同计价模式下的销售数量、销售单价情况如下:

年度	序号	类型	客户名称	CPM			CPC			CPA			合计收入 (万元)
				销售金额 (万元)	销售数量 (千次)	单价 (元/ 千次)	销售金额 (万元)	销售数量 (次)	单价 (元/次)	销售金额 (万元)	销售数量 (次)	单价 (元/次)	
2020 年 1-6 月	1	代理	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	9,633.48	3,871,436	24.88	18,484.55	200,843,914	0.92	-	-	-	28,118.03
	2	直客	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	2,051,087	67.11	-	-	-	-	-	-	13,764.85
	3	直客	Adspro Co., Limited	1,477.67	196,944	75.03	9,773.65	62,651,617	1.56	-	-	-	11,251.33
	4	直客	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04	1,376,458	61.69	-	-	-	-	-	-	8,491.04
	5	直客	Morningfast Media Limited	6,750.96	1,178,040	57.31	-	-	-	-	-	-	6,750.96

2019 年	1	代理	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	14,958.95	3,560,806	42.01	25,693.98	251,901,787	1.02	-	-	-	40,652.93
	2	直客	DianDian Interactive Holding	29,366.81	8,904,431	32.98	233.71	1,980,553	1.18	-	-	-	29,600.52
	3	直客	KingsGroup Holdings	10,529.57	3,192,715	32.98	11,201.90	94,931,333	1.18	-	-	-	21,731.47
	4	直客	深圳市恒泰德电子商务有限公司	18,491.97	2,640,578	70.03	19.28	159,341	1.21	-	-	-	18,511.25
	5	直客	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	18,154.65	5,680,430	31.96	-	-	-	-	-	-	18,154.65
2018 年	1	直客	DianDian Interactive Holding	54,631.02	20,674,381	26.42	1,376.36	16,192,477	0.85	-	-	-	56,007.38
	2	代理	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	24,882.58	11,091,568	22.43	305.41	8,254,229	0.37	-	-	-	25,187.98
	3	代理	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	20,813.09	6,191,430	33.62	1,389.95	26,729,821	0.52	-	-	-	22,203.04
	4	直客	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	19,741.05	7,713,077	25.59	-	-	-	-	-	-	19,741.05
	5	直客	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	18,812.37	4,018,210	46.82	-	-	-	-	-	-	18,812.37
2017 年	1	直客	Diandian Interactive Holding	23,720.99	9,983,537	23.76	-	-	-	-	-	-	23,720.99
	2	直客	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	14,445.37	6,269,693	23.04	-	-	-	-	-	-	14,445.37
	3	代理	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎示传媒有限公司)	12,999.28	6,221,375	20.89	-	-	-	-	-	-	12,999.28
	4	代理	ADyes(Hong Kong) Technology	8,502.99	7,873,141	10.80	21.80	357,442	0.61	-	-	-	8,524.80

			<b>Limited</b>										
	<b>5</b>	<b>代理</b>	<b>Click Tech Limited</b>	<b>6,809.90</b>	<b>3,754,077</b>	<b>18.14</b>	<b>-</b>			<b>46.88</b>	<b>69,764</b>	<b>6.72</b>	<b>6,856.78</b>

在 CPM 和 CPC 计费模式下，公司依据数据分析和算法对客户的广告投放进行预估出价，判断成功率，并通过媒体资源采购平台完成实时竞价采购流量，流量的价格是由系统运算自动产生，随行就市，不存在人为操作定价的情形。以上显示单价为众多磋商成实时竞价交易的平均单价，单次采购单价由系统在广告交易平台实时竞价产生，同行业公司众多参与 Facebook 广告竞价的成员之一，价格公允。

## 问题 16 核查意见

### 对发行人收入、客户真实性的核查程序及其有效性、充分性。

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、访谈公司销售及财务管理人员，了解公司与客户之间交易的持续性，客户信用期、客户回款状况等。

2、通过全国企业信用信息公示系统及境外公司信息查询官网，查询所抽取客户的工商信息，核实其注册时间、注册地点、经营范围、股权结构、控股股东、实际控制人以及经营状态等，并关注该客户主要股东、法定代表人、高级管理人员是否与公司及相关人员存在关联关系，关注客户的存续状态。

3、通过搜索各类媒体、互联网等公开信息，查询是否有关于公司与客户之间产生回款、交易等各类负面新闻或法律纠纷，关注客户经营状况。

4、抽查公司与客户签订的销售合同，检查双方签订合同中包括但不限于提供服务内容、服务期限、结算依据、付款时限等主要条款及其实际执行情况。

5、核查公司主要客户确认营业收入相关的对账资料、发票、记账凭证、银行回单等财务资料。

6、选取报告期内新增或交易额较大的客户进行访谈，了解客户经营状况、双方营业收入的真实性、完整性，并取得客户签字/盖章确认的访谈资料。

7、对公司与主要客户之间报告期的交易金额进行独立函证，确认双方交易真实准确。

## 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人直销客户、广告代理商客户前十大客户均以搜索展示广告为主，收入确认时间均为客户完成的广告投放的当期，报告期内，其千次展示单价变动正常，每月月初，木瓜将结算单以邮件方式发送给客户对账确认，公司对上述客户的账期在 30-60 天内，除个别公司外，公司对其应收账款均已全部回款，未回款部分客户回款不存在不可控风险；未发现上述客户存在专为发行人提供服务的情况，上述客户与公司合作年限均在三年以上，合作关系稳定。

2、报告期公司直销和广告代理客户中，大部分为合作 4 年以上的老客户，客户粘性较高。未发现报告期内前十大客户中新增客户与公司、董监高、实际控制人存在关联关系，公司向新增客户销售规模与客户业务规模相匹配，收入规模合理。通过对直销客户及代理客户前十大客户注册地及主要经营、办公地的查询，客户相关地址与发行人股东注册地、办公地距离较远，未发现存在关联关系。

3、与代理商结算周期和代理商与最终客户结算周期均根据合同约定的结算周期进行结算，不存在不一致的情形，发行人对代理商的回款依据账期进行催收，不取决于最终客户向代理商的回款进度。

4、部分客户公开信息披露内容与相关客户贡献收入存在差异主要原因为客户报表列支为销售费用未作为供应商采购差异等，该等差异原因不影响业务的真实性。

5、报告期内公司采购流量的价格是由系统运算自动产生，未发现存在人为操作定价的情形，同行业公司为众多参与 Facebook 广告竞价的成员之一，发行人价格变动符合行业趋势，与同行业公司情况一致。

经核查，申报会计师认为：基于以上程序，发行人报告期内客户的变动情况合理，未发现客户向发行人的采购情况与客户业务规模不一致的情形，公司的收入和客户是真实的。

## 问题 17

关于客户资源优势。招股说明书披露，发行人具有客户资源优势，为字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业的重要产品成功进行了海外推广，目前已经累积了超 5,000 多家企业客户，形成了多领域的客户资源优势。

请发行人：（1）按客户所处行业分类披露前五大客户情况、新增和减少客户情况、数量和对应收入金额，不同行业客户贡献收入金额及占比变动原因。

（2）补充披露字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业客户未出现在发行人报告期内前五大客户的原因，客户贡献收入、占比及变动原因、广告投放方式（直接投放/广告代理商投放）。（3）结合上述情况，分析披露发行人客户资源优势的具体表现，准确披露发行人的客户分层情况及与市场较为知名客户合作的规模占收入的比重情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【发行人回复】

问题 17-1：按客户所处行业分类披露前五大客户情况、新增和减少客户情况、数量和对应收入金额，不同行业客户贡献收入金额及占比变动原因。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”中补充披露如下：

### 3、分行业客户销售情况

#### (1)分行业的营业收入变动分析

报告期公司分行业的营业收入情况如下：

单位：万元

行业	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应用软件类	17,133.47	8.88%	66,020.46	16.40%	106,145.15	24.52%	79,266.83	34.78%
电商及零售	132,755.80	68.84%	215,824.83	53.60%	175,996.33	40.66%	63,493.52	27.85%
互动娱乐类	15,364.84	7.97%	88,187.57	21.90%	100,652.03	23.25%	54,717.96	24.01%

行业	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他	27,587.47	14.31%	32,605.02	8.10%	50,027.39	11.57%	30,459.73	13.36%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

报告期内发行人通过不断优化客户结构，提升经营质量。在公司的几大客户业务板块中，应用软件和互动娱乐类客户销售收入在2018年快速增长，2019年销售收入有所下降。2019年电商零售占比由27.85%提升至53.60%，电商客户资金实力强、发展潜力大、熟悉商业规则，对数据的商业价值认知度高，是公司持续扩充广告交易数据库和升级数据分析能力的最优质行业客户。

## (2) 分行业的前五大客户销售情况

报告期发行人分行业的前五大客户情况如下：

单位：万元

期间	分类	序号	客户名称	营业收入
2020年1-6月	应用 软件 类	1	Particle Media, Inc.	2,984.33
		2	Mobicloud (HK) Network Technology Co., Limited	1,564.52
		3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05
		4	Upltv Co., Limited	1,398.58
		5	BAT Technology Co., Limited (至真信息科技有限公司)	1,298.03
	电 商 和 零 售	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03
		2	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85
		3	Adspiro Co., Limited	11,251.33
		4	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04
		5	Morningfast Media Limited	6,750.96
	互 动 娱 乐 类	1	Famous Heart Limited	3,077.06
		2	深圳市爱游龙科技有限公司	2,961.42
		3	Asia Innovations HK Limited	2,352.69
		4	Zenjoy Limited	1,737.92
		5	Diandian Interactive Holding	1,156.01
	其 他	1	上海妃煌电子商务有限公司	2,995.08
		2	深圳市美鑫琳科技有限公司	1,692.57
		3	香港麦吉客数字科技有限公司	1,074.48
		4	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	858.02
		5	南京文曦睿意信息科技有限公司	792.66
2019	应用	1	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有	14,965.38

年	软件类		限公司)	
		2	Mobicloud (HK) Network Technology Co. Limited	12,559.05
		3	Particle Media Inc.	8,836.94
		4	Upltv Co., Limited	4,787.51
		5	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	3,938.41
	电商和零售	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	40,652.93
		2	深圳市恒泰德电子商务有限公司	18,511.25
		3	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	16,860.12
		4	HongKong Adtiger Media Co. Limited	11,160.51
		5	Adspro Co.Limited	8,912.07
	互动娱乐类	1	DianDian Interactive Holding	29,600.52
		2	KingsGroup Holdings	21,731.47
		3	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	18,154.65
		4	Weslake Technologies Co. Pte. Ltd.	5,285.37
		5	Zenjoy Limited	2,748.91
	其他	1	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	5,652.24
		2	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	1,678.09
		3	上海妃煌电子商务有限公司	1,450.68
		4	Giantbee Technology Limited	1,431.70
		5	Hina Technology Co., Limited (海纳互动科技有限公司)	1,374.40
2018年	应用软件类	1	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	25,187.98
		2	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	9,146.17
		3	Mobile Flame Limited	8,639.93
		4	Learnings Co.Limited	5,498.91
		5	Particle Media Inc.	5,050.86
	电商和零售	1	ClickSmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	22,203.04
		2	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	18,812.37
		3	Easy Fun Entertainment Limited	12,183.73
		4	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	10,532.16
		5	HongKong Adtiger Media Co. Limited	9,170.26
	互动娱乐类	1	Diandian Interactive Holding	56,007.38
		2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	19,741.05
		3	Weslake Technologies Co. Pte. Ltd.	7,462.97
		4	Zenjoy Limited	2,486.83
		5	Electronic Soul Interactive Technology (HongKong) Co. Limited	2,194.35
	其他	1	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	17,113.21
		2	Astromotion Games Limited	7,475.30

		3	Hina Technology Co., Limited (海纳互动科技有限公司)	5,294.65
		4	Linekong Holdings Limited	3,321.38
		5	Jeux Homard Societe Anonyme	2,321.72
2017 年	应用 软件 类	1	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	6,856.78
		2	Appcoachs Co.Limited	6,466.16
		3	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	5,116.81
		4	Musical.ly Hong Kong Limited	4,908.58
		5	Mobile Flame Limited	4,041.29
	电商 和零 售	1	HongKong Adtiger Media Co. Limited (香港虎视传媒有限公司)	12,999.28
		2	Easy Fun Entertainment Limited	6,308.40
		3	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	4,152.55
		4	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)	3,989.94
		5	Jollychic Ec Limited (执御电子商务(香港)有限公司)	3,899.35
	互动 娱乐 类	1	Diandian Interactive Holding	23,720.99
		2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	14,445.37
		3	ADyes(Hong Kong) Technology Limited	8,524.80
		4	HyperJoy Limited	1,524.53
		5	香港道逸盛世科技有限公司	1,075.10
	其他	1	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	5,836.93
		2	北京凡木盛世广告传播有限公司	5,396.47
		3	Jeux Homard Societe Anonyme	2,083.97
		4	上海乐告网络科技有限公司	1,260.80
		5	上海涌玉文化传播有限公司	1,083.02

报告期总体来看公司大型客户的留存度较高，由于互联网产品的出海推广具有阶段性、集中性特征，部分客户销售收入减少也符合行业特点。随着公司业务规模的增长，公司在客户结构调整的过程中，更加注重客户的资金实力和商业信誉。通过对客户结构的调整，报告期公司的整体营运资金管理能力和有所增强。

**问题 17-2：补充披露字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业客户未出现在发行人报告期内前五大客户的原因，客户贡献收入、占比及变动原因、广告投放方式（直接投放/广告代理商投放）。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”中补充披露如下：

5、字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业客户未出现在发行人报告期内前五大客户的原因

报告期公司为大型互联网企业客户提供海外广告投放服务的情况如下：

单位：万元

客户	投放模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
腾讯	直接投放	858.02	0.44%	1,678.09	0.42%				
	代理投放	66.80	0.03%	1,305.30	0.32%	4,858.43	1.12%	4,213.73	1.85%
网易	直接投放	595.48	0.31%	778.26	0.19%	-	-	-	-
	代理投放	-	-	1.67	0.00%	45.13	0.01%	67.45	0.03%
阿里	直接投放	-	-	-	-	369.00	0.09%	364.56	0.16%
	代理投放	-	-	-	-	168.28	0.04%	4,952.37	2.17%
字节跳动	直接投放	-	-	3.18	0.00%	4,864.33	1.12%	4,908.58	2.15%
	代理投放	-	-	-	-	22,799.20	5.27%	-	-
百度	直接投放	66.61	0.03%	366.82	0.09%	1,120.98	0.26%	1,319.61	0.58%
三六零	直接投放	-	-	-	-	73.02	0.02%	1,028.82	0.45%

随着公司对接海外主流互联网媒体流量的增加，报告期逐渐承接大型互联网公司的海外广告投放业务，但由于大型互联网公司账期长，基于营运资金稳健经营的原则公司并未大规模承接大型互联网公司广告投放业务，对于阶段性集中投放的需求也通过采取与大型互联网公司代理商合作的方式进行，以管控回款周期。因此报告期字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业并未成为公司前五大客户。

报告期发行人与互联网大客户采用代理合作主要是基于两方面：（1）通过与大客户合作验证和提升自身的技术和服务能力，了解未来的发展趋势；（2）通过提升客户服务能力形成市场口碑，为后续的客户优化奠定了基础。报告期发行负责推广的产品包括百度加速软件、阿里速卖通、抖音海外版 Tiktok、网易有道等，大型互联网公司出海产品的推广具有某一阶段集中投放的特征，投

放周期主要根据出海产品的周期做相应变动，比如：2017年阿里速卖通战略布局海外市场，公司为阿里进行了较大规模的海外推广；2018年随着抖音的国际化战略推进，公司和字节跳动的合作规模大幅增加；2019年网易有道上市，公司为其App进行了海外集中推广。

**问题 17-3：结合上述情况，分析披露发行人客户资源优势的具体表现，准确披露发行人的客户分层情况及与市场较为知名客户合作的规模占收入的比重情况。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）发行人销售及主要客户情况”中补充披露如下：

#### 6、客户分层、知名客户合作及客户资源优势情况

报告期发行人按不同收入规模的客户分层情况如下：

单位：万元

收入分层	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1亿元以上	53,061.89	27.52%	184,572.08	45.84%	181,757.32	42.00%	51,156.55	22.44%
5,000万-1亿	37,905.15	19.66%	88,538.49	21.99%	95,968.81	22.17%	44,497.82	19.52%
1,000万-5,000万	53,464.38	27.72%	72,750.89	18.07%	97,556.17	22.54%	80,637.55	35.38%
500万-1,000万	21,606.34	11.20%	22,428.88	5.57%	16,973.57	3.92%	20,496.66	8.99%
500万以下	26,803.81	13.90%	34,347.53	8.53%	40,565.03	9.37%	31,149.46	13.67%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

公司进入行业较早、覆盖媒体广泛，在互联网科技出海的业务领域建立起了良好的口碑和客户关系，客户结构较为均衡。2018年随着公司业务规模迅速发展，广告投放金额在5,000万元以上大型客户销售收入占比由42.21%提升至64.17%。2020年一亿以上客户收入占比下降是由于部分游戏大客户在2020年上半年对产品进行了重大改动，导致2020年上半年减少了投放，2020年下半年已经逐步开始恢复投放。大型客户经营实力较强，商业信誉度高，加强与知名客户和大型客户合作一方面提升了公司的服务能力和品牌知名度，另一方面有助于公司加强营运资金管理，在客户结构进行策略性调整过程中保持经营的稳健性。

## 问题 17 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

- 1、对发行人业务负责人进行访谈，了解报告期内的销售政策、客户留存、客户所属行业情况、客户变动等客户资源的情况。
- 2、获取并核查发行人报告期内前五大的销售清单、销售合同、销售政策等相关凭证文件，对客户留存、客户变动情况进行对比分析。
- 3、对发行人与字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业客户交易情况进行核查其销售合同、销售清单、对账单、函证等相关凭证文件。
- 4、对发行人主要客户采取现场和视屏方式相结合方式进行访谈，对双方的交易请进行详细了解。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业客户可能通过直接或间接的方式向发行人采购，因此未出现在发行人报告期内前五大客户中；发行人在与知名客户和大型客户合作过程中提升了公司的服务能力和品牌知名度，为发行人逐渐积累量级较大的客户资源。

## 问题 19

**关于供应商。报告期内，发行人前五大供应商采购付款金额分别为 203,180.16 万元、407,370.39 万元和 381,882.48 万元，占采购付款总额的比重分别为 95.08%、98.43%和 99.46%；其中，发行人对脸书的采购金额分别为 187,665.31 万元、380,722.27 万元和 315,656.84 万元，采购占比分别达到 87.81%、91.99%和 88.21%，采购集中度较高。2016 年完成了与脸书技术平台的对接，成为谷歌、脸书全球官方授权合作伙伴。**

请发行人：（1）分搜索展示类和效果广告类补充披露报告期内前五大供应商的基本情况、采购内容、金额及占比、经营范围、与发行人的合作历史、结算政策、计费方式、信用期等，报告期内相关供应商变动原因、相关采购数量和单价及变动原因、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况。（2）补充披露发行人向主要供应商的采购和结算方式、付款周期，并结合客户结构及其指定的媒体渠道变动情况等，披露发行人2019年向脸书采购金额下降18%、向谷歌采购金额上升156%的原因，是否影响发行人与脸书合作的稳定性。（3）补充披露发行人作为脸书和谷歌的全球官方授权合作伙伴，是否需具备相关资质，并结合国内其他授权合作伙伴情况、发行人客户粘性、客户更换供应商的难易程度等，补充披露发行人业务是否存在被其他授权合作商替代的风险。（4）补充披露发行人与脸书、谷歌建立合作的基础，合作协议的主要条款，包括但不限于定价依据、计费方式、结算方式、返利政策、合同期限、续约条款、解除条款等，合同是否为一年一签，是否存在续约风险。（5）结合发行人业务规模占脸书和谷歌相关地区广告收入的比例、国内其他授权合作伙伴业务规模、合作合同期限和续约条款、任意解除条款安排等，补充披露发行人与脸书和谷歌合作的稳定性，发行人减少对脸书和谷歌依赖的应对措施及其有效性。（6）补充披露报告期内发行人是否存在向个人进行流量采购的情形，如存在，请披露采购金额、采购数量、采购单价以及向个人采购流量的必要性，相关采购事项的真实性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

#### 【发行人回复】

问题 19-1：分搜索展示类和效果广告类补充披露报告期内前五大供应商的基本情况、采购内容、金额及占比、经营范围、与发行人的合作历史、结算政策、计费方式、信用期等，报告期内相关供应商变动原因、相关采购数量和单价及变动原因、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况。

一、搜索展示类和效果广告类补充披露报告期内前五大供应商的基本情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

## 2、互联网营销不同业务类别前五大供应商分析

### （1）搜索展示类广告前五大供应商

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占搜索展示 类成本比例	采购内容	经营范围	合作 年限	信用期
2020年 1-6月	1	Facebook (脸书)	129,241.51	70.05%	脸书流量	海外主流媒体	5	发票后30天
	2	Google (谷歌)	54,640.46	29.62%	谷歌流量	海外主流媒体	7	发票后30天
	3	Amazon Web Services, Inc.	546.89	0.30%	亚马逊云	服务器	7	发票后30天
	4	Click Tech Limited	42.9	0.02%	中长尾流量	效果类广告服务商	3	发票后30天
	5	北京光环新网科技股份有限公司	11.66	0.01%	亚马逊云	服务器	7	发票后30天
		小计	184,483.42	100.00%				
2019年	1	Facebook (脸书)	314,055.03	82.77%	脸书流量	海外主流媒体	5	发票后30天
	2	Google (谷歌)	62,339.85	16.43%	谷歌流量	海外主流媒体	7	发票后30天
	3	Click Tech Limited	1,899.44	0.50%	中长尾流量	效果类广告服务商	3	发票后30天
	4	Amazon Web Services, Inc.	1,062.29	0.30%	亚马逊云	服务器	7	发票后30天
	5	Sofewareone Taiwan Limited	18.65	0.00%	微软云	服务器	5	发票后30天
		小计	379,375.26	99.99%				
2018年	1	Facebook (脸书)	378,961.19	93.55%	脸书流量	海外主流媒体	5	发票后30天
	2	Google (谷歌)	24,510.86	6.05%	谷歌流量	海外主流媒体	7	发票后30天
	3	Amazon Web Services, Inc.	924.18	0.23%	亚马逊云	服务器	7	发票后30天
	4	Click Tech Limited	632.84	0.16%	中长尾流量	效果类广告服务商	3	发票后30天
	5	Sofewareone Taiwan Limited	22.44	0.01%	微软云	服务器	5	发票后30天
		小计	405,051.51	100.00%				
2017年	1	Facebook (脸书)	186,083.62	93.36%	脸书流量	海外主流互联网媒体方	5	发票后30天
	2	Google (谷歌)	12,510.40	6.28%	谷歌流量	海外主流互联	7	发票后30天

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占搜索展示 类成本比例	采购内容	经营范围	合作 年限	信用期
						网媒体方		
	3	Amazon Web Services, Inc.	595.99	0.30%	亚马逊云	服务器	7	发票后 30 天
	4	R&J Technology Co., Limited	74.08	0.04%	bing 流量	必应代理商	4	发票后 30 天
	5	Sofewareone Taiwan Limited	16.60	0.01%	微软云	服务器	5	发票后 30 天
		小计	199,280.69	99.98%				

报告期发行人搜索展示类广告流量的来源包括脸书和谷歌，脸书流量包括其旗下 Facebook、Instagram、WhatsApp 多个重量级应用的流量，发行人拥有脸书一级代理资质，因此直接向脸书进行流量采购。发行人 2017 年和 2018 年持有谷歌 PSP 牌照，采购谷歌流量主要通过谷歌直接采购，少部分通过其代理商 Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）采购。2019 年发行人升级为谷歌 DVIP 牌照后，加大了对谷歌旗下包括 Google AdSense、Youtube 等多个流量的采购。此外前五大供应商采购中还包括亚马逊云服务以及少量亚马逊流量和推特流量。

发行人搜索展示类广告采购流量的计费模式为 CPM 和 CPC。发行人与主要供应商的结算方式为每月账单出具后 30 天内结算。报告期搜索展示类的流量主要依赖脸书和谷歌，公司与该等供应商合作 3 年以上，信用较好。

## (2) 效果类广告前五大供应商

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占效果 类成本 比例	经营范围	合作开始 时间	信用期
2020 年 1-6 月	1	江苏汉鑫信息科技有限公司	310.82	34.60%	经营 VPN 应用，属于 中长尾流量	2019 年	收到账单后 30 天
	2	何昱	87.24	9.71%	经营社交类 App，属 于中长尾流量	2016 年	收到账单后 30 天
	3	Facebook（脸书）	24.93	2.78%	海外主流互联网媒体 方	2016 年	发票后 30 天
	4	关雷	21.86	2.43%	其维护的网站及制作 的共享软件，属于中 长尾流量	2019 年	收到账单后 30 天
	5	Google（谷歌）	21.44	2.39%	海外主流互联网媒体 方	2014 年	发票后 30 天

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占效果 类成本 比例	经营范围	合作开 始时间	信用期
	小 计		466.29	51.91%			
2019 年	1	Facebook (脸书)	1,601.81	35.15%	海外主流互联网媒体方	2016 年	发票后 30 天
	2	Google (谷歌)	617.71	13.55%	海外主流互联网媒体方	2014 年	发票后 30 天
	3	江苏汉鑫信息科技有限公司	288.64	6.33%	经营 VPN 应用, 属于 中长尾流量	2019 年	收到账单后 30 天
	4	何昱	101.86	2.24%	经营社交类 App, 属 于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	5	AlkMobi (HongKong) Network Technology Limited (Alkmob)	68.90	1.51%	经营游戏类 App, 属 于中长尾流量	2019 年	收到账单后 30 天
	小 计		2,678.92	58.78%			
2018 年	1	Facebook (脸书)	1,761.08	19.99%	海外主流互联网媒体方	2016 年	发票后 30 天
	2	Codrim Information Technology	439.84	4.99%	经营社交类 App, 属 于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	3	Oasis Sanqi Network Technology Limited	395.34	4.49%	经营照片编辑与分享 网站, 属于中长尾流 量	2017 年	收到账单后 30 天
	4	Soci-link Culture Communication Co., Ltd.	269.76	3.06%	经营社交类 App, 属 于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	5	刘乙总	134.73	1.53%	其维护的网站及制作 的共享软件, 属于中 长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	小 计		3,000.75	34.06%			
2017 年	1	Facebook (脸书)	1,581.69	11.29%	海外主流互联网媒体方	2016 年	发票后 30 天
	2	Google (谷歌)	1,178.57	8.41%	海外主流互联网媒体方	2014 年	发票后 30 天
	3	Cloud Star Mobi Tech Limited	616.43	4.40%	经营电影电视直播网 站, 属于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	4	BAT Technology Co., Limited	487.65	3.48%	营养品购物 App, 属 于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	5	Soci-link Culture Communication Co., Ltd.	362.51	2.59%	经营社交类 App, 属 于中长尾流量	2017 年	收到账单后 30 天
	小 计		4,226.85	30.17%			

发行人效果类广告投放按照客户的需求采购能够带来相应下载、安装等效果的中长尾流量，由于脸书和谷歌也整合了众多 App 的中长尾流量，公司效果类广告采购的流量包含了脸书和谷歌的头部媒体流量，这些流量的采购由系统程序根据客户需求进行自动对接形成。公司与脸书和谷歌的效果类广告流量采购采用 CPM 或 CPC 结算，与其他中长尾流量的采购采用 CPA 结算。

二、报告期内相关供应商变动原因、相关采购数量和单价及变动原因、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”之“2、互联网营销不同业务类别前五大供应商分析”中补充披露如下：

### （3）供应商、采购数量和单价变动分析

报告期发行人搜索展示类广告采购的流量主要来源于脸书和谷歌，供应商变动不大。效果类广告采购的流量来源复杂多变，报告期效果类广告的供应商变动较大。

公司为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件确定最优的投放策略以及投放平台的选择，公司提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本随单价而实时变动。

**问题 19-2：补充披露发行人向主要供应商的采购和结算方式、付款周期，并结合客户结构及其指定的媒体渠道变动情况等，披露发行人 2019 年向脸书采购金额下降 18%、向谷歌采购金额上升 156%的原因，是否影响发行人与脸书合作的稳定性。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”之“1、前五大供应商情况”中补充披露如下：

#### （1）发行人向主要供应商的采购和结算方式、付款周期

发行人与主要供应商的采购金额以经双方确认的每月实际流量采购数据为准，结算方式为银行转账，付款周期为月账单确认后 30 天内付款。

**（2）发行人 2019 年向脸书采购金额下降 18%、向谷歌采购金额上升 156% 的原因，是否影响发行人与脸书合作的稳定性**

2018 年公司获得谷歌 DVIP 牌照，公司 2019 年公司相应向谷歌增加了广告投放。公司 2019 年上半年谷歌渠道投放额较大的客户为 Diandian Interactive Holding 和 Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司），其中 Diandian Interactive Holding 集中进行了农场经营类游戏的广告投放，Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）集中进行了特效短视频制作软件 Likee 和竞技游戏“西部风云”的推广，App 的集中推广导致 2019 年上半年谷歌采购金额大幅度上升。公司对谷歌渠道投放的增加有助于降低对脸书的依赖，不会影响发行人与脸书合作的稳定性。

**问题 19-3：补充披露发行人作为脸书和谷歌的全球官方授权合作伙伴，是否需具备相关资质，并结合国内其他授权合作伙伴情况、发行人客户粘性、客户更换供应商的难易程度等，补充披露发行人业务是否存在被其他授权合作商替代的风险。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

**4、与脸书和谷歌合作所需要的资质，发行人业务是否存在被其他授权合作商替代的风险**

脸书和谷歌授权发行人作为其全球官方授权合作伙伴，主要通过发行人与其进行技术对接和测试，签订合作协议以确立双方合作关系。脸书和谷歌除要求合作伙伴遵守其官方业务工具、广告发布等条款之外，对合作伙伴的资质要求更多体现在技术和服务能力上。取得脸书和谷歌的代理资质，首先需要在具有一定规模的优质客户，经过技术团队 1-2 年的合作测试，需要在解决广告时滞、流量峰值稳定性、去除虚假流量等要求的基础上进行 API 对接，并具备持续根据脸书和谷歌的新产品、新客群、新广告形式进行优化，建立技术测试和客户服务长效机制的能力。由于脸书和谷歌的管理网络不具备无死角覆盖全球市场的能力，因此需要营销合作伙伴解决技术本地化落地方案，发展和维护客户关系，因此一旦建立合作关系，一般不会轻易更换。近几年来来脸书在中国积极拓展代理商队伍，但代理商数量的增长仍受到技术门槛和客户资源的限制。2019 年发行人业务规模在脸书代理商中居于前三名，在谷歌投放的广告规模增长迅

速，另外由于市场空间广阔，蓝色光标等其他互联网营销服务商的收入和净利润也持续增长。因此发行人的业务虽然会面临竞争，但被其他授权合作商替代的风险较低。

**问题 19-4：补充披露发行人与脸书、谷歌建立合作的基础，合作协议的主要条款，包括但不限于定价依据、计费方式、结算方式、返利政策、合同期限、续约条款、解除条款等，合同是否为一年一签，是否存在续约风险。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

#### **6、与脸书、谷歌建立合作的基础，合作协议的主要条款及续约风险**

##### **（1）发行人与脸书、谷歌建立合作的基础**

①脸书和谷歌作为全球互联网广告头部媒体，垄断了高质量的用户流量，具有流量变现的需求

在互联网海外营销领域，脸书和谷歌凭借并购优兔（Youtube）、Instagram 等头部视频、图片社交公司，构建了不断完善的互联网营销产品矩阵，垄断了高质量的用户流量，双寡头超 80% 的收入均来自于广告业务。以美国市场为例，2019 年双寡头垄断的数字广告花费金额达 765.7 亿美元，市场份额达 59.3%，大大超越了亚马逊的封闭电商广告。庞大的流量促使脸书和谷歌积极寻求商业变现。

##### **②脸书和谷歌需要营销合作伙伴进行本地化服务**

由于脸书和谷歌管理范围有限，不能完全覆盖全球各种行业客户的个性化需求，寻求各个国家的互联网营销合作伙伴进行技术方案落地是本地化的最佳途径。脸书、谷歌和互联网营销合作伙伴是相互依赖的关系。

##### **③发行人背靠中国市场，维护并持续开发优质客户**

随着国内资金、技术、人才的不断积累，国内科技领先企业参与国际竞争及国际分工的需求逐渐显现，出海需求近年来持续攀升；此外国内互联网行业竞争的白热化，也促使一批应用软件、互动娱乐、电商、旅游、教育等细分互

联网企业向海外谋求拓展，推动海外营销业务需求快速提升。发行人背靠中国庞大的市场，在应用软件、电商及零售、互动娱乐等行业积累了大批具有出海需求的优质客户，并持续开拓国内具有出海需求的各类企业。鉴于脸书和谷歌在全球互联网媒体资源的垄断地位，该等客户亦首选脸书和谷歌的互联网广告媒体资源进行广告投放。

公司进入行业较早、覆盖媒体广泛，在互联网科技出海的业务领域建立起了良好的口碑和客户关系，培育了一批高质量的客户。公司为字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业的重要产品成功进行了海外推广，为该等客户全球市场的产品推广和品牌维护提供增值服务，也为应用软件、互动娱乐、电商、旅游、教育等细分互联网企业出海提供标准化、一站式的全球推广服务，目前已经累积了超 5,000 多家企业客户，形成了多领域的客户资源优势。

④ 发行人具备互联网广告营销的技术优势和数据资源优势

木瓜移动始终坚持选择自主研发所有业务系统的核心技术，经过多年的积累，公司已经形成了全套拥有自主知识产权的数据业务系统，获得了一项美国发明专利和 42 项软件著作权。公司的业务系统能够在不同的平台（电脑、安卓、苹果）及载体（原生应用、网页、复合应用）上使用优化分析技术。经过持续的研发投入，公司搭建的技术平台数据处理能力不断升级，能够实时同步全球主要城市和地区的广告投放信息。公司积累的广告成效数据规模达到 PB（百万 GB）级别，丰富的数据库资源是公司进行数据分析和机器学习的基础。

(2) 发行人与脸书、谷歌合作协议的主要条款及续约风险

① 发行人与脸书的合作协议

根据木瓜集团与脸书于 2020 年 10 月 5 日签订的现行有效的《合作协议》，发行人与脸书合作协议的主要条款如下：

主要条款	条款内容	说明
定价依据	互联网营销合作方有权自行决定其向中国关联方、广告服务商和广告主出售脸书广告流量资源和其他服务的价格，无需与脸书商议。中国关联方有权自行决定其向广告服务商和广告主出售脸书广告流量资源及其他服	通过实时竞价交易脸书广告流量资源交易

	务的价格，无需与脸书商议。	
结算方式	在每个日历月结束时，脸书应为该月应计的所有月度广告收入向互联网营销合作方开具发票，互联网营销合作方应在发票日期起三十(30)天内向脸书支付该等款项，不论互联网营销合作方是否从中国关联方、广告服务商和广告主收到付款。	按月对账结算
返利政策	<p>5.1 基本费用和奖金。在第5节条款的规限下，作为互联网营销合作方根据本协议履行义务的对价，脸书同意向互联网营销合作方支付基本费用和适用的奖金，以脸书在协议期限内每个季度(从2019年第一季度开始)收到的季度净收入为基础进行核算。</p> <p>5.2 符合条件的季度净收入。季度净收入仅包括脸书在附件C中所列的欧米伽编号对应的广告主和广告服务商账户产生的季度净收入。</p> <p>5.3 无效广告流量资源。如果脸书(自行决定)认为某些广告流量资源是通过无效账户购买的，脸书有权在计算季度净收入时排除适用这些广告流量资源(“无效广告流量资源”)。这种排除可能导致基本费用或奖金数额为零。</p> <p>5.4 监测与通知。脸书公司可能会监测网络联盟在本协议项下的履约情况，以评估其是否遵守脸书公司的广告准则、隐私政策、使用条款以及其他政策和程序。若脸书公司在某一季度内向网络联盟提供有关网络联盟在本协议项下履约情况的任何数据，则网络联盟确认此等数据是按“原样”提供的，对于其准确性(无论是否准确)不作任何明示或暗示的保证，无论其是否是当前最新的数据。对于网络联盟使用或依赖此等数据而引起的任何损失或损害，脸书公司不承担任何责任。</p> <p>5.5 解决差异。脸书公司的数据和报告是计算基础费用和奖金以及本协议项下应支付的任何其他款项的确凿证据。若对以上任何内容或无效脸书广告流量资源、广告服务商或广告主的分类存在争议，脸书公司的决定将是最终决定并具有约束力。</p>	脸书的返利政策是基于其从木瓜集团的收到的季度净收入为基础按季度进行核算，具体返利项目包括基本费用和奖金(销售奖金、开发奖金和其他奖金)。
合同期限、续约条款及解除条款	<p>8.1 期限 本协议自生效之日起生效，有效期为一年(以下简称“初始期限”)，并将自动续期一年(每次续期成为“更新期限”)，除非任何一方在初始期限或更新期限(如适用)到期前至少三十天通知对方其不希望更新，或者本协议按照如下被终止。</p> <p>8.2 任意终止。脸书可提前三十(30)天发出书面通知，以任何理由或无理由地终止本协议。</p> <p>8.3 因故终止。</p>	合同期限、续约条款及解除条款均包含在协议“第8节.协议期限与终止”章节，合同期限自生效日起一年，到期自动续期；解除条款包含在终止条款下。

	<p>在以下情况下，在向对方发出书面通知后，双方皆可终止本协议：若</p> <p>(a) 一方严重违反其在本协议项下的任何义务，并在接到书面通知后的十五（15）天内未能予以补救，或另一方或者互联网营销合作方主体 (i) 因在其正常贸易中停止从事业务或者无法履行其义务，或者缺少（或脸书合理认为该方缺少）充分的资源来从事业务 (ii) 经营困境导致（或脸书合理认为该方已经或可能变成）无力偿债， (iii) 寻求（或脸书合理认为该方将寻求），同意或不反对在任何破产、接受、信托程序中，为了债权人的利益转让、注销、清算、解散、债权人安排、重组、或处于法律或司法管辖下任何相似或类似的程序，或者 (iv) 如果正在采取任何前述 (iii) 中所提及的程序（并且未在六十（60）天内消除）（每个分别称为“无力偿还”事项）。此外，如果脸书全权酌情决定，认为有人违反了第6.8节（反腐败和贸易合规）的规定，脸书可立即终止本协议。本协议终止，并不解除任何一方在终止生效日期前产生的义务，各方享有普通法或衡平法赋予的任何及所有权利和补救方法，但互联网营销合作方无权进一步获得季度基本费用或季度奖金，并且应退还可合理归因于上述违规行为或完全或部分因上述违规行为为促使支付的款项。</p>	
--	--	--

根据脸书与木瓜集团签订的协议，协议有效期为一年，并将自动续期一年，除非双方协商一致终止或因故终止。根据发行人与脸书于2020年10月5日签署的《合作协议》，脸书与发行人完成续约，协议有效期可延续至2022年6月30日。报告期内，发行人与脸书的合作协议为一年一签，发行人与脸书合作稳定，不存在协议约定的终止情形。

发行人与脸书的合作协议存在续约风险，发行人已在《招股说明书》风险因素章节进行披露。

## ②发行人与谷歌的合作协议

根据木瓜集团与与谷歌签订 China Partner Capability Fund Program Agreement（中国合作伙伴能力奖金计划协议）之中文译本，发行人与谷歌合作协议的主要条款如下：

主要条款	条款内容	说明
------	------	----

定价依据	未约定定价依据	通过实时竞价交易谷歌广告流量资源交易
计费方式	未约定计费方式	以CPC/CPM计费
结算方式	6.3对合作伙伴的付款可以通过支票或电汇方式进行,具体由谷歌自行决定。如果选择电汇方式,谷歌将根据合作伙伴以书面形式提供的电汇信息(就本协议而言,可以通过电子邮件提供)向合作伙伴付款。	根据约定的计费方式CPM/CPC计费后,按月对账结算
返利政策	<p>6.1根据本协议的其他条款,对于每个绩效期,谷歌将根据附件A向合作伙伴支付属于相关绩效期的合作伙伴能力奖金,前提是在合作伙伴能力奖金所指向的整个绩效期内:</p> <p>a.各合作伙伴实体均未违反第5条(报告);</p> <p>b.合作伙伴实体未违反任何与条款和条件相关的谷歌政策;和</p> <p>c.谷歌未向不处于活跃状态的合作伙伴实体或任何广告主开具发票。</p> <p>6.4尽管有上述规定,如果谷歌合理确定:</p> <p>(a)第4.1条(绩效承诺)中的条件未得到满足,则谷歌无义务支付合作伙伴能力奖金;和</p> <p>(b)在每个绩效期结束时,任何合作伙伴实体不处于活跃状态,则谷歌可以暂停或拒绝支付任何合作伙伴能力奖金,直到所有合作伙伴实体均处于活跃状态。此外,如果任何合作伙伴实体在绩效期结束后60日内不处于活跃状态,则合作伙伴将放弃接受绩效期内赚取的任何合作伙伴能力奖金的权利。</p>	——
合同期限	2020.1.1-2020.12.31	——
续约条款	未约定续约条款	——
解除条款	<p>12.2谷歌终止。当发生下列任一事件后,谷歌可随时向合作伙伴发出书面通知(包括电子邮件形式的通知)终止本协议,或硬暂停相关合作伙伴实体,立即生效:</p> <p>(a)任何合作伙伴实体严重违反本协议、条款和条件,且此违约行为无法补救;</p> <p>(b)任何合作伙伴实体严重违反本协议、条款和条件,而此违约行为可以补救,但合作伙伴未能在收到谷歌的书面违约通知后十四(14)日内采取补救措施;</p> <p>(c)任何合作伙伴实体持续违反本协议或条款和条件。就本条款而言,如果合作伙伴违反本协议三(3)次或三(3)次以上,则构成“持续违约”,无论该等违约行为是否(a)重大(当单独考虑时),和/或(b)涉及相同或不同的义务,和/或(c)已得到补救;</p> <p>(d)无论违约行为是否属于重大违约行为或是否能够</p>	合同解除条款包含在协议的终止条款中

	<p>补救,任何合作伙伴实体均违反本协议第8、9、10或14.3条;</p> <p>(e)任何合作伙伴实体试图代表除广告主或注册办事处不是合作伙伴地区的合作伙伴关联公司之外的任何一方获得购买广告的合作伙伴能力奖金;</p> <p>(f)谷歌有理由怀疑或发现任何合作伙伴实体对谷歌或任何谷歌关联公司做出欺诈行为或具有欺诈性质的行为;</p> <p>(g) (i) 合作伙伴无法支付到期应付的债务,或根据任何适用法律认定合作伙伴无法支付到期应付的债务;</p> <p>(ii) 依照任何适用的破产、资不抵债、公司或类似法律,合作伙伴向法院或任何登记处提交申请或文件或者通过任何决议,以进行清盘、管理或解散或者寻求任何救济;(iii) 针对合作伙伴的任何资产指定任何清算人、破产托管人、司法监管人、强制管理人、监督人、行政接管人、管理人或类似高级职员;或(iv) 合作伙伴在任何司法管辖区发生与上述(g) (i) 至(g) (iii) 中所列事件类似的任何事件;</p> <p>(h) 谷歌合理认为,任何合作伙伴实体的任何行为有损谷歌的合法利益;任何立法、条例、判决、命令或法令的效力将对以下方面产生不利影响:(i) 本协议项下双方的关系;和/或(ii) 计划;</p> <p>(i) 谷歌合理地确定,根据合作伙伴地区或指定地区的适用法律或法规,继续提供广告在商业上不切实际;</p> <p>(j) 任何合作伙伴实体参与计划侵犯任何第三方权利(包括合同项下的权利);</p> <p>(k) 谷歌真诚地认为,任何合作伙伴实体已经违反或导致谷歌违反任何反贿赂法律或进出口法律(定义见下文第14.3条),或者合理地预测,此类违反行为极有可能发生;</p> <p>(l) 任何合作伙伴实体的控制权发生变更;或者</p> <p>(m) 任何合作伙伴实体违反第10条(“品牌特征”)。</p> <p>12.4任何一方终止。任何一方均可出于任何原因,提前六十(60)日以书面形式通知另一方后终止本协议。</p>	
--	---	--

发行人自 2014 年开始与谷歌合作之日起,与谷歌的合作协议为一年一签,发行人与谷歌合作稳定,不存在协议约定的终止情形。

发行人与谷歌的合作协议存在续约风险,发行人已在《招股说明书》风险因素章节进行披露。

问题 19-5：结合发行人业务规模占脸书和谷歌相关地区广告收入的比例、国内其他授权合作伙伴业务规模、合作合同期限和续约条款、任意解除条款安排等，补充披露发行人与脸书和谷歌合作的稳定性，发行人减少对脸书和谷歌依赖的应对措施及其有效性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

7、发行人与脸书和谷歌合作的稳定性，发行人减少对脸书和谷歌依赖的应对措施及其有效性

脸书 2019 年亚太地区广告收入为 125.40 亿美元，发行人 2019 年向脸书的采购额占其亚太地区收入的 3.65%，谷歌 2019 年亚太地区收入 269.28 亿美元，发行人向谷歌的采购额占比较低。报告期发行人与脸书和谷歌保持良好合作关系，合同每年均正常续约，基于以下原因，发行人与脸书和谷歌的合作有望保持稳定：

1、脸书和谷歌需要持续进行流量的商业变现。脸书和谷歌占据了海外互联网广告市场 50%以上的份额，庞大的用户流量源源不断的产生，而脸书和谷歌自身的管理网络不具备无死角覆盖全球市场的能力，区域广告主的个性需求和独特的技术基础条件需要区域技术服务商去开拓和维护。2019 年亚太地区广告收入占脸书收入的 22%，亚太地区收入占谷歌收入的 17%，庞大且稳健增长的广告市场是脸书和谷歌所倚重的市场，需要发行人这一类营销服务商进行长期合作。

2、脸书和谷歌的合作代理商具有较高技术门槛。取得脸书和谷歌的代理资质，首先需要在具有一定规模的优质客户，经过技术团队 1-2 年的合作测试，需要在解决广告时滞、流量峰值稳定性、去除虚假流量等要求的基础上进行 API 对接，并具备持续根据脸书和谷歌的新产品、新客群、新广告形式进行优化，建立技术测试和客户服务长效机制的能力。近五年来脸书在中国的一级代理商仅发展至 10 家，也表明技术门槛较高。

为了减少对脸书和谷歌的依赖，发行人将继续强化技术开发，发展优质客户，并积极拓展其他海外媒体流量资源。

(1) 发行人将持续强化技术开发，紧跟客户需求提升研发实力，缩短研发周期，通过技术升级快速响应客户需求和供应商的广告技术升级要求，巩固与脸书和谷歌的合作关系。报告期内公司对研发费用的投入累计达到 11,471.82 万元，本次募集资金投向之一研发中心建设项目计划进一步加大对图像智能识别算法、转化预测数据引擎升级、数据集群技术升级等基础性、战略性技术的研发投入，完善公司核心技术体系，支持公司保持市场竞争力。

(2) 发行人将继续走提高客户质量的道路，通过拓展行业前景好、业务发展快、创新能力强、资金有保障的优质客户，持续拓宽客产品类，以技术服务帮助客户在境外销售、应用商店排名、新兴市场获客等方面提升实力和知名度，提升综合类海外互联网营销服务水平。

(3) 为了减少对脸书资质的依赖，发行人 2020 年 9 月 28 日与脸书一级代理商 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED 签订了《互联网海外营销合作框架协议》，双方约定：如一方发生与脸书合作中断/终止之情形时，另一方应立即利用自身与脸书的授权资质与该方建立投放合作关系，即作为该方脸书流量渠道之流量提供方，确保该方基于脸书流量渠道的业务不因此而中断/终止；协议有效期 36 个月。

**问题 19-6：补充披露报告期内发行人是否存在向个人进行流量采购的情形，如存在，请披露采购金额、采购数量、采购单价以及向个人采购流量的必要性，相关采购事项的真实性。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

#### **8、报告期内发行人向个人采购流量的情况**

报告期内，发行人效果类广告投放的中长尾流量中，存在自然人通过运行自媒体、个人网站、App 开发、共享软件、网站游戏等方式所积累的流量，因

此发行人存在通过系统竞价向个人采购流量的情形，符合行业特点。报告期发行人向主要个人采购流量的采购金额、采购数量和采购单价如下：

供应商名称	期 间	采购金额 (万元)	采购数量 (次)	采购单价 (元/次)
刘乙总	2020年1-6月	0.04	78	5.45
	2019年	35.61	64,610	5.51
	2018年	134.73	280,268	4.81
	2017年	33.18	42,395	7.83
何昱	2020年1-6月	87.24	545,484	1.60
	2019年	101.86	587,495	1.73
	2018年	-	-	-
	2017年	0.83	1,664	5.02
关雷	2020年1-6月	21.86	123,249	1.77
	2019年	37.29	215,089	1.73
	2018年	7.50	66,513	1.13
	2017年	16.69	54,436	3.07

发行人向主要个人供应商采购均已签订合同，交易已经结算完成，公司效果类广告投放由广告系统进行自动分发，个人供应商采购占比较低，符合行业惯例。保荐机构及发行人会计师对个人供应商进行了访谈核查，情况如下：

(1) 刘乙总

项 目	具体情况
合作开始时间	2017年6月
个人背景	网络工程师
最终的流量提供方	其维护的网站及制作的共享软件
是否存在关联关系	否

(2) 何昱

项 目	具体情况
合作开始时间	2016年12月
个人背景	网络工程师
最终的流量提供方	自身开发的社交类App
是否存在关联关系	否

(3) 关雷

项 目	具体情况
-----	------

合作开始时间	2017年1月
个人背景	网络工程师
最终的流量提供方	其维护的网站及制作的共享软件
是否存在关联关系	否

经核查，发行人向上述个人供应商采购流量具有合理性，采购背景真实。

## 问题 19 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、访谈公司业务负责人，了解发行人与上述供应商之间的合作方式、采购内容、交易价格、结算方式等基本信息。

2、获取并核查报告期内发行人与主要供应商之间的采购合同，重点关注主要条款、主要条款变化情况以及对公司经营的影响、脸书和谷歌的全球官方授权合作伙伴相关要求等。

3、获取并核查发行人与主要供应商的交易情况，核查其采购对账单、函证、付款凭证等相关凭证文件。

4、就发行人与脸书和谷歌合作的稳定性，发行人减少对脸书和谷歌依赖的应对措施访谈发行人业务负责人；获取并核查发行人与 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO.,LIMITED 签署的《互联网海外营销合作框架协议》情况。

5、访谈发行人的主要供应商，核查双方之间的合作时间、合作方式、公司采购内容、交易金额、交易价格水平、结算方式、关联关系等内容。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期发行人搜索展示类广告采购的流量主要来源于脸书和谷歌，供应商的合作情况较为稳定，效果类广告采购的流量来源复杂多变，因此报告期效果类广告的供应商变动较大，变动情况符合行业趋势。

2、发行人与主要供应商的采购金额以经双方确认的每月实际流量采购数据为准，结算方式为银行转账，付款周期为月账单确认后 30 天内付款。公司对谷歌渠道投放的增加有助于降低对脸书的依赖，不存在影响发行人与脸书合作的稳定性的情形。

3、2018 年公司获得谷歌 DVIP 牌照，公司 2019 年公司相应向谷歌增加了广告投放，App 的集中推广导致 2019 年上半年谷歌采购金额大幅度上升。公司对谷歌渠道投放的增加有助于降低对脸书的依赖，不会影响发行人与脸书合作的稳定性。

4、脸书和谷歌授权发行人作为其全球官方授权合作伙伴，脸书和谷歌对合作伙伴的资质要求更多体现在技术和服务能力上。由于出海广告市场空间大并持续增长，发行人的业务虽然会面临竞争，但被其他授权合作商替代的风险较低。

5、报告期内，发行人与脸书、谷歌的合作协议均为为一年一签，发行人与脸书、谷歌合作稳定，不存在协议约定的终止情形，但发行人与脸书、谷歌的合作协议仍存在续约风险，发行人已在《招股说明书》风险因素章节进行披露。

6、为了减少对脸书和谷歌的依赖，发行人将继续强化技术开发，发展优质客户，并积极拓展其他海外媒体流量资源。

7、报告期发行人效果类广告投放的中长尾流量中存在利用自然人通过运行自媒体、个人网站、App 开发、共享软件、网站游戏等方式所积累的流量的情形，采购业务真实合理，个人供应商采购占比较低，符合行业惯例。

## 问题 20

**关于计费模式和收入确认政策。申报材料显示，搜索展示类广告分两种，展示类广告一般以 CPM（每千次展示的费用）进行计费，搜索引擎广告一般以**

CPC（单次点击费用）进行计费。效果类广告通过获取消费者注册、下载、激活、购买等指标衡量广告投放效果，采用 CPA（单次动作费用）方式计费。发行人根据完成的展示次数、点击量、注册量、下载量、销售额等指标及约定的结算标准确定收入。

请发行人：（1）补充披露报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式的主要投放渠道、展示方式及差异情况、不同模式下的计费单价（包括购销）及其变动原因，相关单价的公允性。（2）分 CPM、CPC、CPA 计费模式披露各计费模式下的收入、成本和毛利率情况及变动原因。（3）以具体实例方式补充披露发行人不同计费模式下收入确认时点、收入确认依据、收入确认前是否需客户确认、发行人与客户的对账周期、结算周期和方式、信用期等。（4）补充披露发行人汇总的投放数据来源和准确性、发行人与第三方监测平台就投放数据是否存在差异及处理方式，与客户就数据和收入金额对账结果不一致的处理方式，对收入确认、成本结转的影响。（5）补充披露发行人是否存在为广告主在头部媒体广告管理平台中开设账户并进行充值、账户运营、异常情况处理的管理运维服务，由广告主根据自身产品特性及营销目标自主制定投放决策并进行广告投放的情形，发行人对上述业务是否采用净额法进行核算。（6）结合同行业公司情况等，补充披露发行人收入确认政策和时点是否符合《企业会计准则》的规定、是否符合同行业公司的普遍做法、可比公司通过广告投放排期表确认收入的方式是否与发行人存在明显差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【发行人回复】

问题 20-1：补充披露报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式的主要投放渠道、展示方式及差异情况、不同模式下的计费单价（包括购销）及其变动原因，相关单价的公允性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（四）不同计费模式的投放渠道、展示方式、计费单价及变动原因分析”中补充披露如下：

1、报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式的主要投放渠道、展示方式、不同模式下的计费单价

期间	计费模式	投放渠道	展示方式	采购单价	销售单价
2020年1-6月	CPM	Facebook	图片、视频	28.34元/千次	29.95元/千次
	CPC	Google	图片、视频	0.97元/次	0.96元/次
	CPA	中长尾媒体	图片、视频	1.69元/次	3.44元/次
2019年	CPM	Facebook	图片、视频	26.88元/千次	28.21元/千次
	CPC	Google	图片、视频	0.93元/次	0.96元/次
	CPA	中长尾媒体	图片、视频	2.15元/次	6.09元/次
2018年	CPM	Facebook	图片、视频	14.24元/千次	14.75元/千次
	CPC	Google	图片、视频	0.30元/次	0.31元/次
	CPA	中长尾媒体	图片、视频	2.90元/次	5.95元/次
2017年	CPM	Facebook	图片、视频	14.38元/千次	14.96元/千次
	CPC	Google	图片、视频	0.53元/次	0.56元/次
	CPA	中长尾媒体	图片、视频	3.80元/次	6.72元/次

报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式的 CPM 主要投放渠道为 facebook、CPC 为 Google，CPA 为尾部媒体，主要以图片、视频形式展示广告内容。

(1) 报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式销售数量、销售单价具体如下：

2020年1-6月				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例
CPM	45,618,248,147	29.95元/千次	136,621.16	70.85%
CPC	564,743,236	0.96元/次	54,497.12	28.26%
CPA	5,003,411	3.44元/次	1,723.30	0.89%
总计	--	--	192,841.58	100.00%
2019年				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例
CPM	117,420,745,666	28.21元/千次	331,300.79	82.28%
CPC	672,923,508	0.96元/次	64,772.95	16.09%
CPA	10,773,083	6.09元/次	6,564.14	1.63%
总计	--	--	402,637.88	100.00%
2018年				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例

CPM	267,331,177,507	14.75 元/千次	394,342.36	91.11%
CPC	828,539,598	0.31 元/次	25,695.04	5.94%
CPA	21,497,389	5.95 元/次	12,783.51	2.95%
总计	--	--	432,820.90	100.00%
2017 年				
计费模式	数量 (次)	平均单价	收入金额 (万元)	占营业收入的比例
CPM	130,472,498,479	14.96 元/千次	195,198.64	85.64%
CPC	236,908,144	0.56 元/次	13,161.80	5.77%
CPA	27,205,195	6.72 元/次	18,285.20	8.02%
总计	--	--	226,645.64	99.43%

2、报告期内 CPM、CPC、CPA 计费模式采购数量、采购单价具体如下：

期间	计费模式	数量 (次)	平均单价	采购金额 (万元)	占营业成本的比例 %
2020 年 1-6 月	CPM	45,618,248,147	28.34 元/千次	129,266.44	69.72%
	CPC	564,964,871	0.97 元/次	54,661.90	29.48%
	CPA	5,003,411	1.69 元/次	844.77	0.46%
	总计			184,773.11	99.69%
2019 年	CPM	117,420,745,666	26.88 元/千次	315,656.84	82.21%
	CPC	679,591,320	0.93 元/次	62,957.56	16.40%
	CPA	10,773,083	2.15 元/次	2,319.26	0.60%
	总计	--	--	380,933.66	99.21%
2018 年	CPM	267,331,177,507	14.24 元/千次	380,722.27	91.99%
	CPC	831,091,106	0.30 元/次	24,591.80	5.94%
	CPA	21,497,389	2.90 元/次	6,224.42	1.50%
	总计	--	--	411,538.49	99.43%
2017 年	CPM	130,472,498,479	14.38 元/千次	187,665.30	87.81%
	CPC	259,226,726	0.53 元/次	13,688.97	6.41%
	CPA	27,205,195	3.80 元/次	10,326.48	4.83%
	总计	--	--	211,680.75	99.05%

公司为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件确定最优的投放策略以及投放平台的选择，公司提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本随单价而实时变动。

问题 20-2：分 CPM、CPC、CPA 计费模式披露各计费模式下的收入、成本和毛利率情况及变动原因。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(四) 营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”中补充披露如下：

(4) 公司不同计费模式的毛利率分析

公司不同计费模式的收入、成本和毛利率具体如下：

2020 年 1-6 月				
计费模式	收入金额 (万元)	成本金额 (万元)	毛利	毛利率
CPM	136,621.16	129,266.44	7,354.72	5.38%
CPC	54,497.12	54,661.90	-164.78	-0.30%
CPA	1,723.30	844.77	878.53	50.98%
总计	192,841.58	184,773.11	8,068.47	4.18%
2019 年				
计费模式	收入金额 (万元)	成本金额 (万元)	毛利	毛利率
CPM	331,300.79	315,656.84	15,643.95	4.72%
CPC	64,772.95	62,957.56	1,815.39	2.80%
CPA	6,564.14	2,319.26	4,244.88	64.67%
总计	402,637.88	380,933.66	21,704.22	5.39%
2018 年				
计费模式	收入金额 (万元)	成本金额 (万元)	毛利	毛利率
CPM	394,342.36	380,722.27	13,620.09	3.45%
CPC	25,695.04	24,591.80	1,103.24	4.29%
CPA	12,783.51	6,224.42	6,559.09	51.31%
总计	432,820.90	411,538.49	21,282.41	4.92%
2017 年				
计费模式	收入金额 (万元)	成本金额 (万元)	毛利	毛利率
CPM	195,198.64	187,665.30	7,533.34	3.86%
CPC	13,161.80	13,688.97	-527.17	-4.01%
CPA	18,285.20	10,326.48	7,958.72	43.53%
总计	226,645.64	211,680.75	14,964.89	6.60%

注：上述成本为流量采购成本。

报告期内 CPM、CPC 和 CPA 计费模式的主要投放渠道分别为 Facebook、Google 和尾部媒体，主要以图片、视频形式展示广告内容。

CPM 计费是脸书流量的主要计费模式，2018 年随着脸书渠道广告投放的迅速增长，以 CPM 计费的收入增长 102.02%，且由于公司着力发展中大型客户，给予较为优惠的商业条件导致毛利率相比 2017 年略有降低；2019 年公司调整策略进行客户结构优化，电商与零售类客户收入占比由 40.66%提升至 53.60%，电商类客户需要公司提供更多商业洞察、客群分析、跨境选品等服务，且随着公司数据和广告投放经验的积累，公司能够帮助客户提升广告投资回报率，因此 2019 年和 2020 年上半年公司 CPM 计费业务的毛利率有所提升。

CPC 计费是谷歌流量的主要计费模式，报告期公司在谷歌渠道投放广告的毛利率有所波动，这主要是由于谷歌渠道投放广告的游戏类客户居多，受不同游戏产品在测试期、成长期、成熟期广告投放的力度不同所导致。

CPA 计费是中长尾流量投放的效果类广告的主要计费模式，由于采购的流量需承担转化为下载、注册、销售等结果，因此毛利率相比引流的搜索展示类广告要高，报告期公司战略侧重点的转移导致效果类广告投放收入逐年下降，公司进行订单承接的门槛提升，因此随着收入逐年下降，但效果类订单的广告毛利率在报告期逐年提升。

**问题 20-3：以具体实例方式补充披露发行人不同计费模式下收入确认时点、收入确认依据、收入确认前是否需客户确认、发行人与客户的对账周期、结算周期和方式、信用期等。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）收入”中补充披露如下：

**3、发行人不同计费模式下收入确认时点、收入确认依据、收入确认前是否需客户确认、发行人与客户的对账周期、结算周期和方式、信用期**

客户 A 为主打海外市场的定制化礼品饰品购物电商，公司为其提供搜索展示类广告投放服务，采用 CPM 模式计费，客户 B 拟推广一款一站式旅行 App，公司为其提供效果类广告投放服务，采用 CPA 模式计费，不同计费模式下的收入确认时点、收入确认依据、对账周期、结算周期和方式、信用期等比较如下：

公司	业务类型	收入确认时点	收入确认依据 (是否需客户确认)	对账周期	结算周期和方式	信用期
客户 A	搜索展示类	按月对账后确认收入	客户花费账单, 客户收到账单三天无异议即确认收入	收入按月对账, 返点按季度对账	发票后 30 天内按 CPM 结算	45-90 天
客户 B	效果类	按月对账后确认收入	经客户确认的广告效果对账单	收入按月对账	发票后 30 天内按 CPA 结算	45-90 天

不同计费模式下, 发行人提供的互联网营销服务除结算方式外, 在收入确认时点、收入确认依据、对账周期、结算周期和信用期方面不存在明显的差异。

**问题 20-4: 补充披露发行人汇总的投放数据来源和准确性、发行人与第三方监测平台就投放数据是否存在差异及处理方式, 与客户就数据和收入金额对账结果不一致的处理方式, 对收入确认、成本结转的影响。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“(十六) 收入”中补充披露如下:

**4、发行人汇总的投放数据来源及准确性、差异处理及对收入、成本结转的影响**

发行人搜索展示类互联网广告业务系统每天会通过 API 接口自动抓取在脸书、谷歌等第三方媒体平台互联网广告投放数据并自动传输至广告业务系统“日报库”中, CRM 数据定期根据第三方媒体平台定时发送的广告结算信息录入。

发行人效果类互联网广告业务数据的外部信息来源是由广告主以 HTTP 的形式将其所推广产品的转化(安装)情况通过 API 接口自动传输至木瓜广告网络系统中; 广告投放成功后, 木瓜广告网络系统经过 API 接口将抓取的外部数据传输至 CRM 系统, 能够保证数据的准确性和及时性。

在经营过程中, 每月月底公司将 CRM 系统与广告业务系统数据进行核对, 作为财务账务处理的依据, 中间不存在数据的修改、编辑等中间环节, 数据经专人复核传输至财务部作为记账依据, 同时, 公司设立了专门的内审人员, 对于数据对接的结果进行验证, 保证了控制环节的完善。

问题 20-5：补充披露发行人是否存在为广告主在头部媒体广告管理平台中开设账户并进行充值、账户运营、异常情况处理的管理运维服务，由广告主根据自身产品特性及营销目标自主制定投放决策并进行广告投放的情形，发行人对上述业务是否采用净额法进行核算。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）收入”中补充披露如下：

#### 5、公司收入确认政策全部采用总额法进行核算

发行人为客户进行广告竞价和投放由程序化营销平台执行，公司为广告主在公司程序化营销平台开立总账户，并在总账户下为客户在对应的媒体渠道开立媒体账户，公司负责直接管理及运营。在广告投放过程中，公司为广告主提供媒体流量资源采买、投放开户审核及参数设置、智能投放方案、投放过程监控、投放数据及效果反馈等服务。

公司的主营业务属于广告需求方平台（DSP），具有清晰的产业链定位。传统的代理模式是买断媒体广告资源，再将这些资源售卖出去。在 DSP 的模式下，DSP 可以根据客户广告诉求制定投放方案，通过程序化购买从海外媒体上采购合适的广告位资源，保证广告预算合理消耗；针对目标受众投放，避免预算浪费。在具体业务开展过程中，公司首先为客户提供培训和技术支持，指导客户进行代码添加，完成数据获取和统计的相关技术对接和代码集成，将客户的描述性商业诉求转化为可追踪的可衡量事件并设计部署相关数据处理过程，由 DMP 计算生成预期客群特征（用户画像），然后 DSP 平台将预期客群特征导入，通过 API 接口传送至媒体方广告交易平台进行竞价和投放。投放过程中的展示数、点击数和转化数通过事先部署的数据统计方案，自动同步给媒体方、DMP 平台和广告主。

公司为广告主在头部媒体广告管理平台中开设账户、管理和运营账户、处理异常情况等，均是公司为客户提供广告投放服务的一部分，公司收入确认政策参照上市公司蓝色光标的会计处理政策，全部采用总额法进行核算。

公司简称	DSP 平台竞价模式	DSP 平台盈利模式	收入确认方式
蓝色光标	多盟 DSP 平台主要采取 RTB 机制，通过第三方广告交易平台 Ad Exchange（如 Google、芒果网和 Inmobi 等），根据客户具体投放需求对媒介资源进行竞价和采购；同时也有少量的非 RTB 机制竞价和采购。在 DSP 平台上，多盟和广告主的结算可以采取 CPC、CPM、CPA 等模式	实现优化赚取结算差价。多盟按照客户指定的投放渠道、排期和预算，在知名 APP 上投放品牌类广告，主要赚取收取的媒体返利和支付的客户返利之间的差额。通过知名应用类 APP 进行广告投放，多盟和广告主的结算以 CPC 为主，计算客户返利	总额法
木瓜移动	木瓜移动程序化营销平台采用 RTB 机制进行实时竞价，根据客户具体投放需求对媒介资源进行采购，和广告主的结算主要采取 CPM 和 CPC 模式	公司通过聚合多方需求进行广告竞价和投放，通过广告优化服务赚取结算差价	总额法

注：蓝色光标资料引自 2016 年 2 月《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》。

**问题 20-6：结合同行业公司情况等，补充披露发行人收入确认政策和时点是否符合《企业会计准则》的规定、是否符合同行业公司的普遍做法、可比公司通过广告投放排期表确认收入的方式是否与发行人存在明显差异。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）收入”中补充披露如下：

**6、公司收入确认政策符合《企业会计准则》的规定和同行业公司的普遍做法**

**（1）发行人收入确认政策符合《企业会计准则》的规定**

公司互联网营销服务主要包括搜索展示类服务和效果类服务，根据公司为客户投放的广告数量和效果，按照约定的计费模式，在对应的会计期间内确认当期主营业务收入。搜索展示类业务依据公司为客户完成的广告投放量及提供的相关服务，并按照合同约定的结算标准确认收入；效果类业务按照公司为客户完成的效果，并按照合同约定的结算标准确认收入。

发行人收入确认时点是公司为客户提供网络营销服务完成的对应会计期间，在对应会计期间确认当期营业收入时，公司已完成双方合同约定的有关服务并将有关商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方，符合《企业会计准则》的规定，符合行业惯例。

## (2) 发行人收入确认政策相比同行业公司具有合理性

① 蓝色光标：公司根据客户的广告投放需求定制广告投放排期表，约定投放的媒体、期间、频次等要素。因此，公司根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入。

② 佳云科技：公司向广告客户提供通过移动设备（手机、PSP、平板电脑等）访问移动应用或移动网页时显示的广告服务。公司根据已经媒体和广告客户确认后的广告投放排期表列示的服务天数以及合作协议中所约定的价格对广告收入进行分摊确认。

③ 腾信股份：公司主要通过招投标程序获取订单或议标方式获取订单，并签定互联网广告服务年度框架合同或根据具体营销需求签订单笔服务合同，该框架服务合同约定服务内容、服务期限、结算方式、预计合同总金额等相关内容，单笔合同约定服务内容、服务期限、结算方式、合同金额等相关内容。合同约定公司提供互联网广告服务最终以确认的客户排期单为准。客户排期单具体对应投放媒体、位置、时间等要素。根据框架合同或单笔合同，在单批次投放前，需将排期表经客户、公司及媒介单位确认，对已按照客户排期单完成了媒介投放，客户无异议且相关成本能够可靠计量时，按照执行的客户排期单所确定的金额确认当期收入。根据客户排期单相对应的媒体排期单所载金额确认媒体采购成本，根据客户排期单确认的收入分摊所发生的人工费用，结转相应成本。

可比公司通过广告投放排期表确认收入的原因为其可比公司进行广告推广时选择优酷、新浪等媒介，广告投放销售价格、投放媒介、期间、频次均已确定。而发行人的广告投放在 Facebook、Google 后台投放为实时竞价，发行人将出价信息发送到广告交易平台，广告交易平台判定成功后返回竞得的广告展示

位信息，程序化营销平台对调取的广告位信息解码后进行广告填充，信息返回媒体方进行广告展示。广告展示次数及后续用户广告点击次数等信息由媒体平台记录并反馈给发行人程序化营销平台，形成广告投放成效数据。客户可随时登陆广告系统查看广告展示效果和展示数据。由于广告投放模式的不同导致收入确认政策的不同，发行人的收入确认相比同行业公司具有合理性。

## 问题 20 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、获取并核查了公司销售合同，了解公司业务模式、查看不同计费模式的收入形式、主要区别及对应的收入确认方式及时点；

2、对发行人主要客户进行了访谈，向客户函证了公司报告期内的收入和往来款金额；

3、核查了销售发票、对账单、收款凭证等单据，以及收入确认依据的文件、资料；

4、查阅发行人业务流量数据，并与收入数据进行核对，检查收入确认的时点及金额准确性；

5、查阅同行业相关收入确认政策，并与发行人业务进行对比，查看发行人收入确认是否与同行业有重大差异。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件确定最优的投放策略以及投放平台的选择，公司提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本随单价而实时变动。

2、发行人已分 CPM、CPC、CPA 计费模式分别披露各计费模式下的收入、成本和毛利率情况及变动原因；报告期内 CPM、CPC 和 CPA 计费模式毛利率变动原因符合商业逻辑，具有合理性。

3、发行人会将 CRM 系统与广告业务系统数据进行核对，作为财务账务处理的依据，中间不存在数据的修改、编辑等中间环节，数据经专人复核传输至财务部作为记账依据，同时，公司设立了专门的内审人员，对于数据对接的结果进行验证，保证了控制环节的完善，收入成本核算准确。

4、根据发行人业务，其收入确认采用总额法核算，与同行业上市公司保持一致。

5、发行人收入确认政策符合企业会计准则的规定，由于与可比公司广告投放模式的不同，因此可比公司通过广告投放排期表确认收入的方式与发行人存在差异。

#### 问题 21

**关于收入。**申报材料显示，报告期内，发行人主营业务收入分别为 227,938.04 万元、432,820.90 万元和 402,637.88 万元，2018 年和 2019 年主营业务收入分别较上年增长 89.89%和下降 6.97%。

请发行人：（1）补充披露发行人不同计费模式收入金额与计费依据（展示次数、点击量、注册量、下载量、销售额等）、结算单价的匹配关系。（2）结合客户类型、客户所处行业（应用软件、电商零售、互动娱乐等）、业务类型、客户变动情况、新客户拓展、老客户收入贡献变动等情况，量化分析并披露发行人 2018 年收入增长 89.89%、2019 年收入减少 6.97%的原因，与行业发展趋势和同行业公司收入变动情况的异同及其合理性。（3）结合客户结构、不同媒体资源的投放情况、客户季节性需求变动等，量化分析并披露发行人 2019 年一季度和二季度收入占比高于 2017 和 2018 年的原因及合理性。（4）补充披露发行人来自其他地区收入的具体国家名称、收入金额及占比、报告期内变动原因，相关国家主要客户的基本情况、相关合同金额、信用期安排、应收账款回款情况、相关销售金额与客户规模的匹配性、销售单价的公允性、相关收入金额与展示点击量是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人收入和境内外客户的核查情况，对相关广告是否真实展示、展示和点击次数等数据的真实性和完整性等的核查程序、方式、核查数量及占比、核查金额及占比、核查结论，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据。

**【发行人回复】**

问题 21-1: 补充披露发行人不同计费模式收入金额与计费依据(展示次数、点击量、注册量、下载量、销售额等)、结算单价的匹配关系。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

**4、主营业务收入计费模式**

不同的计费模式下，结算单价如下：

2020年1-6月				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例
CPM	45,618,248,147	29.95 元/千次	136,621.16	70.85%
CPC	564,743,236	0.96 元/次	54,497.12	28.26%
CPA	5,003,411	3.44 元/次	1,723.30	0.89%
总计			192,841.58	100.00%
2019年				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例
CPM	117,420,745,666	28.21 元/千次	331,300.79	82.28%
CPC	672,923,508	0.96 元/次	64,772.95	16.09%
CPA	10,773,083	6.09 元/次	6,564.14	1.63%
总计	--	--	402,637.88	100.00%
2018年				
计费模式	数量(次)	平均单价	收入金额(万元)	占营业收入的比例
CPM	267,331,177,507	14.75 元/千次	394,342.36	91.11%
CPC	828,539,598	0.31 元/次	25,695.04	5.94%
CPA	21,497,389	5.95 元/次	12,783.51	2.95%
总计	--	--	432,820.90	100.00%
2017年				

计费模式	数量 (次)	平均单价	收入金额 (万元)	占营业收入的比例
CPM	130,472,498,479	14.96 元/千次	195,198.64	85.64%
CPC	236,908,144	0.56 元/次	13,161.80	5.77%
CPA	27,205,195	6.72 元/次	18,285.20	8.02%
总计	--	--	226,645.64	99.43%

公司为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件确定最优的投放策略以及投放平台的选择，公司提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本受上述因素的影响而实时变动。

公司采用实时竞价的模式，展示次数、点击量等数据经过公司、媒体方与广告客户三方同步确认，不同计费模式的收入均有具体的广告投放结果对账单为匹配依据。

问题 21-2：结合客户类型、客户所处行业（应用软件、电商零售、互动娱乐等）、业务类型、客户变动情况、新客户拓展、老客户收入贡献变动等情况，量化分析并披露发行人 2018 年收入增长 89.89%、2019 年收入减少 6.97% 的原因，与行业发展趋势和同行业公司收入变动情况的异同及其合理性。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“1、公司营业收入的构成及变动”中补充披露如下：

#### （1）分行业的营业收入变动分析

报告期公司分行业的营业收入情况如下：

单位：万元

行业	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	--------------	---------	---------	---------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应用软件类	17,133.47	8.88%	66,020.46	16.40%	106,145.15	24.52%	79,266.83	34.78%
电商及零售	132,755.80	68.84%	215,824.83	53.60%	175,996.33	40.66%	63,493.52	27.85%
互动娱乐类	15,364.84	7.97%	88,187.57	21.90%	100,652.03	23.25%	54,717.96	24.01%
其他	27,587.47	14.31%	32,605.02	8.10%	50,027.39	11.57%	30,459.73	13.36%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100.00%	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

报告期内发行人通过不断优化客户结构，提升经营质量。在公司的几大客户业务板块中，应用软件和互动娱乐类客户销售收入在 2018 年快速增长，2019 年销售收入有所下降。2019 年电商零售占比由 27.85% 提升至 53.60%，电商客户资金实力强、发展潜力大、熟悉商业规则，对数据的商业价值认知度高，是公司持续扩充广告交易数据库和升级数据分析能力的最优质行业客户。

## (2) 分业务类型的营业收入变动分析

报告期内，公司营业收入具体情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比
搜索展示类广告	191,118.28	99.11%	396,073.74	98.37%
效果类广告	1,723.30	0.89%	6,564.14	1.63%
互动游戏	-	-	-	-
合计	192,841.58	100.00%	402,637.88	100.00%
业务类型	2018 年度		2017 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比
搜索展示类广告	420,037.39	97.05%	208,360.44	91.41%
效果类广告	12,783.51	2.95%	18,285.20	8.02%
互动游戏	-	-	1,292.40	0.57%
合计	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

公司广告全部由计算机程序进行投放，随着数据的积累和处理能力的提升，广告投放的精准度越来越高，广告投资回报率的提升吸引更多的客户进行广告投放，2018 年营业收入相比 2017 年增幅达 89.89%。2019 年公司在收入跨上新台阶

阶后，更加注重客户质量，加强内部运营管理，客户结构的调整使得营业收入略有下降。

报告期内，公司营业收入变动的的原因主要包括以下几点：

#### ①互联网海外营销需求的强劲增长为公司带来发展机遇

随着我国综合实力的提升，国内企业的产品和服务质量逐渐得到国际市场的认同，我国产生了一批具有实力参与国际分工的企业，借助“一带一路”发展契机，积极拓展全球市场。另一方面，在国家政策鼓励和创业创新浪潮的推动下，我国涌现了大量的新兴产业，逐渐形成将国内成功的产品和商业模式向全球推广的需求。此外，随着国内互联网竞争日趋激烈，无论是互联网巨头还是以应用软件、电商零售、互动娱乐等为代表的中小互联网企业，纷纷将目光转向海外，力求开发海外互联网的蓝海。在上述因素影响下，近年来中国企业向全球市场拓展的积极性空前高涨，推动互联网海外营销成为不受宏观经济波动影响而持续成长的行业，用户和流量数据的扩容也为营销技术公司巩固了竞争门槛，通过技术手段参与全球营销资源的争夺成为可能，互联网海外营销市场的持续发展为发行人的业务发展带来越来越多的机遇。

#### ②发行人通过提升技术水平抓住了市场契机

发行人是国内较早涉足互联网海外营销的企业之一，通过多年的互联网海外营销业务积累了 PB（百万 GB）级别广告投放成效数据，数据不断积累和算法优化的能力提升了广告投放的精准度，同时发行人积累了大量广告投放优化、广告运营和数据标准化的经验，应用软件、电商零售、互动娱乐等不同行业的客户不断增加，客户群的积累使得发行人有能力筛选和积累优质客户。发行人的技术平台是发行人抓住出海市场旺盛需求的关键，使得发行人成长为国内少数达到几十亿级别营收规模的互联网海外营销服务商。

#### ③发行人顺应市场需求不断进行业务调整

公司作为互联网海外营销的一线企业，实时感受海外市场的变动脉搏，根据海外市场营销变化趋势及时调整业务结构和客户结构，使得经营水平稳健发展。报告期内，公司搜索展示类业务收入占比由 2017 年的 91.41% 逐年提升至 2019 年的 98.37%。搜索展示类广告是脸书、谷歌等全球媒体资源的主流广告模式，能够触及用户终端超 20 亿，也是国内企业面向全球市场推广的主要广告模式。由于脸书、谷歌在移动互联网市场垄断了高质量的用户流量资源，是全球移动互联网广告预算最集中的投放渠道，公司基于技术平台的程序化投放选择搜索展示类流量进行重点广告投放，有利于追求更广的覆盖人群、更快速的传播效果和更高的广告投资回报率。搜索展示类广告投放收入稳健发展，同时也是公司积累广告投放成效数据的主要来源。

### (3) 客户变动、新客户拓展、老客户收入贡献变动对营业收入变动的的影响

公司客户留存率较高，报告期新增客户收入占比由 41.14% 下降至 6.34%，存量客户的收入贡献由 58.86% 提升至 93.66%。随着公司业务规模的增长，公司在客户结构调整的过程中，更加注重客户的资金实力和商业信誉，通过对客户结构的调整，报告期公司的整体营运资金管理能力和有所增强。

### (4) 营业收入变动与行业发展趋势和同行业公司收入变动情况的异同及合理性

2019 年同行业上市公司蓝色光标、佳云科技和腾信股份下游客户行业的收入变动情况如下：

单位：万元

公司简称	广告主所处主要行业	2019 年度		2018 年度
		金额	增幅	金额
蓝色光标	游戏	1,225,311.27	38.45%	885,003.04
	电子商务	478,142.50	36.30%	350,796.57
	互联网及应用	382,018.55	12.23%	340,388.67
佳云科技	网服行业	223,250.78	26.98%	175,808.96
	广告代理行业	115,932.03	-9.17%	127,640.33
	电商金融行业	111,556.65	-26.14%	151,038.40

公司简称	广告主所处 主要行业	2019 年度		2018 年度
		金额	增幅	金额
	游戏行业	58,642.78	306.06%	14,441.76
腾信股份	互联网广告服务	134,796.76	4.22%	129,340.71
	互联网公关服务	1,384.80	-64.18%	3,865.93
	互联网技术开发服务	11,787.74	100%	-
木瓜移动	应用软件类	66,020.46	-37.80%	106,145.15
	电商及零售	215,824.83	22.63%	175,996.33
	互动娱乐类	88,187.57	-12.38%	100,652.03

注：蓝色光标、佳云科技和腾信股份数据来源于 2019 年年报。

上表可见，各个公司广告主客户结构发生变化是各公司综合自身技术、人才、数据储备等优势在细分市场中不断进行调整的结果，各公司变动趋势之间的关联度不大。

**问题 21-3：结合客户结构、不同媒体资源的投放情况、客户季节性需求变动等，量化分析并披露发行人 2019 年一季度和二季度收入占比高于 2017 和 2018 年的原因及合理性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“3、主营业务收入季节性分析”中补充披露如下：

**（2）2019 年一季度和二季度收入占比高于 2017 和 2018 年的原因及合理性**

**2019 年第一季度和第二季度投放额较大的前 5 名客户如下：**

单位：万元

客户名称	2019 年第一季度	2019 年第二季度	2019 年 1-6 月
Diandian Interactive Holding	9,761.27	7,995.44	17,756.71
KingsGroup Holdings	9,303.44	5,756.92	15,060.36
Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	5,682.70	5,620.74	11,303.44
Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	16,465.87	14,838.87	31,304.74
DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	5,881.27	5,941.18	11,822.44

Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	11,121.59	4,361.59	15,483.18
--	-----------	----------	-----------

2019 年上半年投放额较大的客户为 Diandian Interactive Holding 和 Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)，其中 Diandian Interactive Holding 集中进行了农场经营类游戏的广告投放，KingsGroup Holdings 集中进行游戏“火枪纪元”的广告投放，Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 集中进行了特效短视频制作软件 Likee 和竞技游戏“西部风云”的推广，App 的集中推广导致 2019 年上半年广告投放额较高。

**问题 21-4：补充披露发行人来自其他地区收入的具体国家名称、收入金额及占比、报告期内变动原因，相关国家主要客户的基本情况、相关合同金额、信用期安排、应收账款回款情况、相关销售金额与客户规模的匹配性、销售单价的公允性、相关收入金额与展示点击量是否匹配。**

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入地域构成及变动分析”中补充披露：

### (1) 主营业务收入的季节性变动分析

报告期内，公司主营业务收入按地域分布构成如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
北京	16,723.39	8.67%	96,296.19	23.92%	127,549.28	29.47%	108,136.36	47.44%
上海、杭州	37,739.88	19.57%	52,919.49	13.14%	59,593.46	13.77%	38,031.95	16.69%
广州、深圳	91,729.57	47.57%	126,610.92	31.45%	69,529.70	16.06%	38,051.67	16.69%
其他	46,648.73	24.19%	126,811.28	31.50%	176,148.46	40.70%	43,718.06	19.18%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

报告期内，公司客户主要集中在国内一线城市，这是由于近年来国内一线城市新兴产业发展较快，是应用软件、互动娱乐、电商等产业的聚集地，这类产业对高端技术人才、市场创新活力、金融服务能力等要求较高，主要分布在沿海发达区域。公司业务拓展区域与这些新兴产业的地域分布特征相吻合。

发行人的客户基本为国内运营并面向海外拓展市场的企业，发行人的广告投放按照客户的市场需求在全球主要国家进行投放。以广告投放地进行区分，报告期发行人在全球主要国家进行广告投放实现的收入和占比情况如下：

2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
国家	收入	占比	国家	收入	占比	国家	收入	占比	国家	收入	占比
美国	97,382.44	50.50%	美国	172,748.02	42.90%	美国	142,837.03	33.00%	美国	75,063.81	33.12%
英国	10,961.59	5.68%	英国	21,736.70	5.40%	韩国	28,230.36	6.52%	日本	11,361.58	5.01%
加拿大	7,055.15	3.66%	德国	15,620.34	3.88%	印度	18,382.75	4.25%	印尼	8,510.19	3.75%
印度	6,800.00	3.53%	加拿大	14,309.33	3.55%	英国	17,720.55	4.09%	韩国	7,019.55	3.10%
德国	6,720.34	3.48%	澳大利亚	13,032.01	3.24%	印尼	15,146.88	3.50%	英国	6,863.80	3.03%
澳大利亚	5,945.71	3.08%	韩国	10,875.64	2.70%	巴西	14,873.06	3.44%	泰国	6,853.81	3.02%
日本	5,562.30	2.88%	印度	10,664.09	2.65%	日本	13,962.42	3.23%	印度	6,787.80	2.99%
泰国	3,498.62	1.81%	印尼	10,222.42	2.54%	德国	11,512.51	2.66%	巴西	6,016.13	2.65%
法国	3,450.84	1.79%	日本	10,196.21	2.53%	沙特	11,143.45	2.57%	德国	5,908.05	2.61%
其他	45,464.59	23.58%	其他	123,233.13	30.61%	其他	159,011.90	36.74%	其他	92,260.91	40.71%
合计	192,841.58	100%	合计	402,637.88	100%	合计	432,820.90	100%	合计	226,645.64	100%

发行人在上述国家的广告投放结构受互联网渗透率、客户产品销售目的地、经济发达程度、居民消费水平等因素影响，美国、英国、日本、韩国的互联网渗透率均超过 90%，居民收入和消费水平高，因此是互联网广告投放的重点区域。印度、印度尼西亚、巴西紧跟中国和美国步伐，构成全球互联网用户最多的前五大国家，且互联网渗透率在逐年提升，因此成为新兴产业出海的热土。上述地区是全球互联网较为发达的地区，市场开放程度高，受亚马逊、脸书、谷歌等互联网巨头的长期影响具有较高的付费和交易习惯，虽然疫情在海外造成的冲击较大，加大了政治法律环境的不稳定性，但也加快了用户消费、办公等由线下向线上转移的趋势，促使几大互联网巨头的市值迭创新高。长远来看，上述地区对互动娱乐 App、电子产品、优质廉价的电商产品等的消费需求不会受到疫情和政治因素的冲击，出海市场规模以及带来的广告投放需求仍将持续增长。发行人作为出海广告投放的知名服务商，客户留存率高，通过提升技术和管理水平，在我国构建国内国际双循环相互促进的新发展格局下，紧跟市场发展挖掘和储备优质客户，能够保持经营的稳健性。

上述主要投放国家的主要客户如下：

期 间	主要投放国家	主要客户
2020 年 1-6 月	美国	深圳市天梭互动科技有限公司
		ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)
	英国	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)
		ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)
	加拿大	ZG Technology Co.,Limited (志高科技有限公司)
Morningfast Media Limited		
2019 年	美国	DianDian Interactive Holding
		Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)
	英国	DianDian Interactive Holding
		KingsGroup Holdings
	德国	DianDian Interactive Holding
DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)		
2018 年	美国	DianDian Interactive Holding
		Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)
	韩国	DianDian Interactive Holding
		DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)
	印度	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)
Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)		
2017 年	美国	DianDian Interactive Holding
		DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)
	日本	DianDian Interactive Holding
		DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)
	印度尼西亚	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)
		Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)

上述客户均为报告期公司前十大客户，经营良好，规模较大，与广告投放的业务量相匹配。

上述主要客户的基本情况、相关合同金额、信用期安排、应收账款回款情况参见问题 27。

**问题 21-5：请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人收入和境内外客户的核查情况，对相关广告是否真实展示、展示和点击次数等数据的真实性和完整性等的核查程序、方式、核查数量及占比、核查金额及占比、核查结论，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据。**

发行人主要客户为中国有出海需求的企业，出海企业基于商业考量一般采用香港或其他境外子公司进行结算。出于结算方便考虑，发行人与客户签约主体大部分为香港子公司，但客户经营主体基本为境内公司。报告期内公司完全来自海外地区的收入占比很低。

发行人广告投放的平台主要为脸书、谷歌这类主流互联网媒体渠道，发行人通过程序化投放产生的数据与脸书、谷歌同步，脸书、谷歌数据的真实、准确性被行业所认可。

保荐机构和申报会计师针对发行人收入和境内外客户执行了 IT 审计、查阅客户合同、查阅会计凭证、查阅客户回款的银行流水、函证、走访等多种核查程序：

(1) 对搜索展示类互联网广告核心业务系统、效果类互联网广告核心业务系统执行了 IT 审计，包括独立从广告系统数据库中取得了发行人各年度投放平台全部广告 ID 的展示、点击数据；使用抽样软件，从中随机抽取了广告 ID 作为样本，登录 Facebook 平台和 Google 平台前端查看样本广告 ID 对应的展示次数、点击数和消耗金额，与广告发布系统中取得的数据进行比对，经过 IT 审计发行人广告系统数据库中的展示、点击数据未见异常。

(2) 查阅了报告期内各期的前 10 大客户的合同，并进入发行人的广告投放系统调取广告的投放情况，并延伸核查了相关的会计凭证及账务处理；

(3) 查阅了报告期内各期发行人所有的银行账户及流水情况，针对所有重大的客户回款进行了一一核对，确保客户回款的真实性及合理性，覆盖了发行人 100% 的银行账户；

(4) 对报告期内的所有重大的客户进行了函证和走访，保荐机构和申报会计师对客户的核查比例在报告期分别达到了 81.07%、87.49%、88.34%、83.83%。

在完成上述核查程序的基础上，我们可以合理认为所选取的样本量充分，能够对发行人的收入和境内外客户销售真实性提供保证。

通过对客户执行函证、访谈、抽样测试和 IT 审计，保荐机构和申报会计师对客户的核查比例在报告期分别达到了 84.67%、91.44%、88.34%和 84.27%，所选取的样本量充分，能够对发行人的收入和境内外客户销售真实性提供保证。

## **问题 21 核查意见**

### **核查程序**

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、访谈发行人业务和财务负责人，了解发行人与客户之间交易情况、销售计费模式、结算情况、客户结构、客户变动、收入季节性变动等具体情况，了解发行人运营情况、收入确认等销售相关问题；了解发行人来自其他地区收入情况、报告期内变动原因，相关国家主要客户的基本情况、相关合同金额、信用期安排、应收账款回款情况、销售与客户规模匹配性、销售单价的公允性、相关收入金额与展示点击量是否匹配等问题。

2、获取并查阅发行人销售政策、计费模式等与收入相关问题，获取并核查各类计费模式项下的交易数据，核查发行人销售合同、销售发票、对账单、收款银行回单等相关凭证文件。

3、抽查公司与客户签订的销售合同，检查双方签订合同中包括但不限于提供服务内容、收入确认依据、计费模式、信用期、结算周期等主要条款及其实际执行情况。

4、核查公司与主要客户确认营业收入相关的对账资料、销售发票、记账凭证、银行回单、各类计费模式的交易数据记录文件等财务凭证资料，确认发行人

销售收入的真实性、相关销售金额与客户规模的匹配性、销售单价的公允性、相关收入金额与展示点击量是否匹配等相关问题。

5、随机抽取部分主要客户的广告账户查是否在 facebook、google 媒体平台投放广告；通过信息系统核查，随机抽取样本核查广告业务系统自动记录展示、点击次数是否与 facebook、google 后台统计的数据一致性。

6、对发行人主要客户进行函证，核查发行人报告期内的收入交易金额和往来款金额；对发行人主要客户进行访谈核查，了解客户经营状况、双方交易的真实性、客户回款等，访谈核查各类计费模式的收入情况、相关销售金额与客户规模的匹配性等相关问题，并取得访谈客户签字或盖章确认的访谈资料。

## **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

1、发行人为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件确定最优的投放策略以及投放平台的选择，发行人提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本随单价而实时变动。

2、随着公司业务规模的增长，公司在客户结构调整的过程中，更加注重客户的资金实力和商业信誉，通过对客户结构的调整，报告期公司的整体营运资金管理有所增强。发行人与同行可比公司广告主客户结构发生变化是其结合自身技术、人才、数据储备等优势在细分市场中不断进行调整的结果，变动趋势之间的关联度不大。

3、2019 年上半年投放额较大的客户为 Diandian Interactive Holding 和 Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司），其中 Diandian Interactive Holding 集中进行了农场经营类游戏的广告投放，KingsGroup Holdings 集中进行游戏“火枪纪元”的广告投放，Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络

科技有限公司)集中进行了特效短视频制作软件 Likee 和竞技游戏“西部风云”的推广, App 的集中推广导致 2019 年上半年广告投放额较高。

4、发行人在境外国家和地区的广告投放结构受互联网渗透率、客户产品销售目的地、经济发达程度、居民消费水平等因素影响,美国、英国、日本、韩国的互联网渗透率均超过 90%,居民收入和消费水平高,因此是互联网广告投放的重点区域。印度、印度尼西亚、巴西紧跟中国和美国步伐,构成全球互联网用户最多的前五大国家,且互联网渗透率在逐年提升,因此成为新兴产业出海的热土。从长远来看,上述地区对互动娱乐 App、电子产品、优质廉价的电商产品等的消费需求不会受到疫情和政治因素的冲击,出海市场规模以及带来的广告投放需求仍将持续增长。境外主要投放国家和地区的客户均为报告期公司前十大客户,经营良好,规模较大,与广告投放的业务量相匹配。

5、申报会计师对发行人主要核心业务系统进行了检查,对搜索展示类互联网广告核心业务系统、效果类互联网广告核心业务系统执行了 IT 审计,包括独立从广告系统数据库中取得了发行人各年度 Facebook 平台和 Google 平台全部广告 ID 的展示、点击数据;使用抽样软件,从中随机抽取了广告 ID 作为样本,登录 Facebook 平台和 Google 平台前端查看样本广告 ID 对应的展示次数、点击数和消耗金额,与广告发布系统中取得的数据进行比对,经过 IT 审计发行人广告系统数据库中的展示、点击数据未见重大异常。

选样过程以报告期内完整的搜索展示类广告、效果类广告计划为总体,使用统计抽样的方法确定样本量,通过对客户执行函证、访谈、抽样测试和 IT 审计,申报会计师对客户的核查比例在报告期分别达到了 84.67%、91.44%、88.34%和 84.27%,所选取的样本量充分,能够对发行人的收入和境内外客户销售真实性提供保证。

## 问题 22

**关于成本。申报材料显示,报告期内发行人营业成本分别为 213,717.78 万元、413,878.26 万元和 383,973.10 万元,其中流量采购费占比均在 99%以上。**

请发行人：（1）结合业务运营模式、业务流程等，补充披露发行人成本核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露流量采购费成本、服务器成本核算过程及其规范性和准确性，成本结转与收入确认是否配比，报告期内流量采购费成本与采购数量、采购单价的匹配关系。（2）补充披露人工成本核算、归集、分配和结转方式，主营业务成本中未包含人工成本的原因及合理性。（3）分业务类别补充披露不同业务成本金额、明细、成本结构及变动原因，服务器成本在不同业务之间的分配方式及其合理性。（4）结合同行业可比公司情况，补充披露发行人成本结构的合理性、是否与同行业公司成本结构基本一致。（5）补充披露发行人服务器成本的具体内容、成本确认依据，并结合服务器数量、使用时长、吞吐量、租金标准等情况，量化分析并披露服务器成本与营业收入的匹配关系。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明对发行人成本完整性、是否存在体外承担成本费用情形采取的核查方式、核查依据和核查结论。

#### 【发行人回复】

问题 22-1：结合业务运营模式、业务流程等，补充披露发行人成本核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露流量采购费成本、服务器成本核算过程及其规范性和准确性，成本结转与收入确认是否配比，报告期内流量采购费成本与采购数量、采购单价的匹配关系。

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露：

### 2、公司的成本核算方法

#### （1）流量采购费

公司根据客户的广告诉求制定投放方案，由需求方平台（DSP）采购合适的广告流量，公司流量采购主要为脸书、谷歌等海外主流互联网流量，少量为中长尾流量资源。公司根据客户需求向各类媒体供应商竞价采购流量，每月末公司就当月流量花费情况与各媒体供应商进行对账，公司根据供应商账单与客户

就当月实际发生的流量采购金额进行对账，将每个客户当月的流量采购金额核算计入相应期间的营业成本，借记“营业成本”，贷记“应付账款”。公司财务部根据媒体流量平台给予的信用额度及现金流情况履行审批手续后综合安排付款。

## (2) 服务器成本

发行人的服务器成本根据业务类型分别进行核算。公司根据不同类型业务（搜索展示类广告和效果类广告）所使用的服务器型号进行了细分整理，并根据每种服务器型号和业务类型的对应关系，在服务器账单中进行一一对应，汇总后形成了细分的服务器成本数据。

公司营业成本核算过程规范、准确，成本结转与收入确认配比。

### 3、报告期内流量采购费成本与采购数量、采购单价的匹配关系具体如下

期间	计费模式	数量(次)	平均单价	采购金额 (万元)	占营业成本的 比例%
2020年 1-6月	CPM	45,618,248,147	28.34 元/千次	129,266.44	69.72%
	CPC	564,964,871	0.97 元/次	54,661.90	29.48%
	CPA	5,003,411	1.69 元/次	844.77	0.46%
	总计			184,773.11	99.66%
2019年	CPM	117,420,745,666	26.88 元/千次	315,656.84	82.21%
	CPC	679,591,320	0.93 元/次	62,957.56	16.40%
	CPA	10,773,083	2.15 元/次	2,319.26	0.60%
	总计	--	--	380,933.66	99.21%
2018年	CPM	267,331,177,507	14.24 元/千次	380,722.27	91.99%
	CPC	831,091,106	0.30 元/次	24,591.80	5.94%
	CPA	21,497,389	2.90 元/次	6,224.42	1.50%
	总计	--	--	411,538.49	99.43%
2017年	CPM	130,472,498,479	14.38 元/千次	187,665.30	87.81%
	CPC	259,226,726	0.53 元/次	13,688.97	6.41%
	CPA	27,205,195	3.80 元/次	10,326.48	4.83%
	总计	--	--	211,680.75	99.05%

公司为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件选择流量渠道及确定投放策略，公司提供实时竞价服务采购流量资源的单

价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，公司的采购成本随单价而实时变动。

**问题 22-2：补充披露人工成本核算、归集、分配和结转方式，主营业务成本中未包含人工成本的原因及合理性。**

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露：

**4、主营业务成本中未包含人工成本的原因及合理性**

由于公司广告投放全部通过程序化购买实施，公司并不承担创意设计、素材制作等人工服务环节，因此公司主营业务成本中未包含人工成本，符合公司的业务特点，具有合理性。

公司的人员根据职能的不同，划分为销售人员、研发人员和管理人员，人员职工薪酬按月计提和发放，根据职能和工作内容不同，分别计入销售费用、研发费用和管理费用。

**问题 22-3：分业务类别补充披露不同业务成本金额、明细、成本结构及变动原因，服务器成本在不同业务之间的分配方式及其合理性。**

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露：

**1、不同业务成本金额、明细、成本结构**

互联网营销业务的营业成本包括流量采购费和服务器成本。公司不同业务的成本金额、明细、成本结构如下：

业务类型	成本结构	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
搜索展示类广告	流量成本	183,924.87	99.69%	378,294.32	99.70%	404,116.11	99.76%	198,668.10	99.67%
	服务器成本	572.79	0.31%	1,121.30	0.30%	952.34	0.24%	659.09	0.33%
	小计	184,497.66	100%	379,415.63	100%	405,068.45	100%	199,327.19	100%
效果类广告	流量成本	891.14	99.22%	4,538.78	99.59%	8,748.54	99.30%	13,871.22	99.01%

告	服务器成本	7.00	0.78%	18.70	0.41%	61.27	0.70%	139.16	0.99%
	小计	898.14	100%	4,557.48	100%	8,809.81	100%	14,010.38	100%
	互动游戏	游戏成本	-	-	-	-	-	380.20	100%
合 计	流量成本	184,816.00	99.69%	382,833.10	99.70%	412,864.65	99.76%	212,539.33	99.45%
	服务器成本	579.80	0.31%	1,140.00	0.30%	1,013.60	0.24%	798.25	0.37%
	游戏成本	-	-	-	-	-	-	380.20	0.18%
	小计	185,395.80	100%	383,973.10	100%	413,878.26	100%	213,717.78	100%

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露服务器成本在不同业务之间的分配方式及其合理性如下：

发行人的服务器成本根据业务类型分别进行核算。公司根据不同类型业务（搜索展示类广告和效果类广告）所使用的服务器型号进行了细分整理，并根据每种服务器型号和业务类型的对应关系，在服务器账单中进行一一对应，汇总后形成了细分的服务器成本数据。

公司营业成本核算过程规范、准确，成本结转与收入确认配比。

**问题 22-4: 结合同行业可比公司情况, 补充披露发行人成本结构的合理性、是否与同行业公司成本结构基本一致。**

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露：

#### 4、主营业务成本中未包含人工成本的原因及合理性

.....

同行业可比公司蓝色光标、腾信股份未公开成本构成数据，故无法与蓝色光标、腾信股份情况进行对比。同行业可比公司佳云科技的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	采购金额	占营业成本比重	采购金额	占营业成本比重	采购金额	占营业成本比重

媒体流量采购	524,753.13	99.86%	535,917.09	99.94%	234,002.03	99.88%
--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------

根据可获取的同行业可比公司数据来看,公司的 2017-2019 年的流量成本构成在 99.45%~99.76%, 同行业 2017-2019 年流量成本为 99.86%~99.94%。公司与同行业成本结构基本一致。

**问题 22-5: 补充披露发行人服务器成本的具体内容、成本确认依据, 并结合服务器数量、使用时长、吞吐量、租金标准等情况, 量化分析并披露服务器成本与营业收入的匹配关系。**

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露：

发行人服务器成本确认主要依据是云服务公司每月提供的账单。采购内容主要包括云主机费用、数据存储费用、数据传输费用、数据处理费用几类。

公司报告期内云服务使用情况如下：

单位：万元

服务类型	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
云主机	213.62	434.06	406.04	339.15
数据存储	155.19	293.57	295.97	248.16
数据传输	104.12	195.57	137.64	48.87
数据处理	64.9	127.93	127.48	81.75
其他杂项	41.97	88.87	46.47	80.32
合计	579.8	1,140.00	1,013.60	798.25

可以看到, 由于广告方案生成主要依赖云主机数量和数据处理能力, 因此公司在云主机和数据处理的费用上变化趋势和公司营收变化趋势相符。随着公司积累的数据资源越来越多, 公司在数据存储和数据传输方面的费用也是在持续增长。由于在 2018 年末到 2019 年初, 公司对于数据存储构架进行了一次集中优化, 新方案的实施使得, 数据存储空间得到优化, 但跨区数据传输量有所增加, 因此, 在 2019 年, 数据存储部分的服务器费用有所降低, 但数据传输相关费用和其他杂项费用有明显增长。

**问题 22-6：请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明对发行人成本完整性、是否存在体外承担成本费用情形采取的核查方式、核查依据和核查结论。**

### **核查方式、核查依据**

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、针对发行人业务运营模式、业务流程、与主要供应商脸书及谷歌交易事项采购情况、成本构成、成本核算、成本归集、成本分配、成本结转等成本结算过程和控制的关键环节等问题访谈财务负责人和业务负责人。

2、获取并核查发行人与主要供应商的采购合同、交易金额、对账单、发票、付款凭证等相关凭证，验证双方交易的真实性、准确性。

3、获取并核查发行人与主要供应商脸书及谷歌签署的采购协议，并核查双方采购协议履行情况及其交易情况，验证双方交易的真实性。

4、获取并核查发行人人工成本成本核算、归集、分配和结转的情况，并就主营业务成本中未包含人工成本的原因及合理性访谈发行人财务负责人。

5、获取并核查发行人成本构成明细表、成本结构及变动原因、服务器成本在不同业务之间的分配表；对发行人成本结构与同行业可比公司进行比较分析。

6、获取并核查发行人服务器成本的具体内容、成本确认依据；结合服务器数量、使用时长、吞吐量、租金标准等情况，分析服务器成本与营业收入的匹配关系情况，就上述问题访谈发行人财务负责人。

7、对发行人主要供应商进行函证，核查发行人报告期内的采购交易金额和往来款金额；对发行人主要供应商进行访谈核查，了解主要供应商经营状况、双方交易的真实性等情况，并取得主要供应商签字或盖章确认的访谈资料。

8、获取并核查发行人银行流水单，核查发行人董事、监事、高级管理人员和主要财务人员的银行流水是否存在其为发行人支付成本的情形。

## 核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人营业成本包括流量采购费和服务器成本。发行人营业成本核算过程规范、准确，成本结转与收入确认配比。发行人为客户提供全球广告实时竞价服务，根据客户产品定位、目标区域等条件选择流量渠道及确定投放策略，发行人提供实时竞价服务采购流量资源的单价受广告投放时间、流量采购竞价时点、竞价参与方的报价、投放区域、投放目标地的政策、投放策略等诸多因素的影响，媒体流量资源的采购价格确定更加实时、影响因素更多元，发行人的采购成本随单价而实时变动。

2、由于发行人广告投放全部通过程序化购买实施，发行人并不承担创意设计、素材制作等人工服务环节，因此发行人主营业务成本中未包含人工成本，符合发行人的业务特点，具有合理性。发行人的人员根据职能的不同，划分为销售人员、研发人员和管理人员，人员职工薪酬按月计提和发放，根据职能和工作内容不同，分别计入销售费用、研发费用和管理费用。

3、发行人的服务器成本根据业务类型分别进行核算。发行人根据不同类型业务（搜索展示类广告和效果类广告）所使用的服务器型号进行了细分整理，并根据每种服务器型号和业务类型的对应关系，在服务器账单中进行一一对应，汇总后形成了细分的服务器成本数据。发行人营业成本核算过程规范、准确，成本结转与收入确认配比。

4、根据可获取的同行业可比公司数据看，发行人 2017-2019 年的流量成本构成在 99.45%-99.76%，同行业可比公司 2017-2019 年流量成本为 99.86%-99.94%。公司与同行业成本结构基本一致。

5、发行人服务器成本确认主要依据是云服务平台提供的账单。采购内容主要包括云主机费用、数据存储费用、数据传输费用、数据处理费用几类。由于广告方案生成主要依赖云主机数量和数据处理能力，因此公司在云主机和数据处理

的费用上变化趋势和公司营收变化趋势相符。随着公司积累的数据资源越来越多，公司在数据存储和数据传输方面的费用也是在持续增长。

6、报告期内，发行人成本完整、不存在体外承担成本费用的情形。

## 问题 23

23. 关于毛利率。申报材料显示，报告期内发行人搜索展示类广告毛利率分别为 4.34%、3.56%和 4.21%，效果类广告毛利率分别为 23.38%、31.08%和 30.57%。

请发行人：（1）结合报告期内不同计费模式下采购和销售单价、购销单价差额情况、返利比例、相关指标变化情况，补充披露发行人毛利率变动原因、报告期内搜索展示广告毛利率先降后升、效果类广告毛利率先升后降的原因，毛利率变动是否符合行业趋势和同行业公司情况。（2）按照销售收入分层披露报告期内客户数量、平均收入、毛利率情况，并结合 2018 年新增客户贡献收入金额和平均毛利率量化披露降低接受门槛对不同业务收入和毛利率的影响。（3）补充披露 2018 年新增客户在 2019 年贡献收入和毛利率情况、2019 年新增客户贡献收入和平均毛利率情况，并结合相关因素量化分析并披露 2019 年放弃低毛利订单对发行人收入和毛利率的影响，2019 年毛利率上升是否可持续。（4）结合行业竞争态势、发行人在产业链中的竞争地位、上下游供求关系、同行业公司情况等，补充披露发行人通过“流量采购成本+合理利润”将流量采购价格的波动转移给广告主是否合理、可行，是否为同行业公司普遍做法，发行人按照“流量采购成本+合理利润”定价情况下毛利率变动原因、相关价格波动是否无法完全转移给下游客户，并请发行人针对采购单价对销售价格的影响、销售价格对毛利润（率）和净利润的影响进行敏感性测试。（5）结合效果广告采购价格、成本核算内容、销售价格定价方式和价格变动情况、同行业公司情况等，补充披露效果广告毛利率高于搜索展示率广告毛利率的原因及合理性、效果广告毛利率是否与同行业可比公司相关业务毛利率不存在显著差异，高毛利率的效果类业务收入逐年下降的原因、发行人该业务是否缺乏竞争力。（6）结合蓝色光

标和发行人推广渠道差异、广告类型差异、竞价方式和广告展示地域差异等，进一步量化分析并披露搜索展示类广告毛利率高于蓝色光标的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【发行人回复】

问题 23-1：结合报告期内不同计费模式下采购和销售单价、购销单价差额情况、返利比例、相关指标变化情况，补充披露发行人毛利率变动原因、报告期内搜索展示广告毛利率先降后升、效果类广告毛利率先升后降的原因，毛利率变动是否符合行业趋势和同行业公司情况。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”中补充披露如下：

#### （3）销售单价、采购单价、返利比例等因素对毛利率变动的影响

报告期发行人不同计费模式下搜索展示类广告和效果类广告的销售单价、采购单价、返利比例等因素对毛利率变动的影响如下：

##### ①搜索展示类广告毛利率变动分析

报告期内，搜索展示类广告销售单价、采购单价影响毛利率变动情况如下：

计费模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
销售单价							
CPM（元/千次展示）	29.95	1.74	28.21	13.46	14.75	-0.21	14.96
CPC（元/次点击）	0.96	0.00	0.96	0.65	0.31	-0.25	0.56
采购单价							
CPM（元/千次展示）	28.34	1.41	26.88	12.64	14.24	-0.14	14.38
CPC（元/次点击）	0.97	0.05	0.93	0.63	0.30	-0.23	0.53
CPM 计价毛利率	5.38%	0.66%	4.72%	1.27%	3.45%	-0.41%	3.86%
CPC 计价毛利率	-0.30%	-3.10%	2.80%	-1.49%	4.29%	8.30%	-4.01%
搜索展示类广告毛利率	3.46%	-0.74%	4.21%	0.64%	3.56%	-0.77%	4.34%

公司搜索展示类广告的采购单价（CPM 和 CPC 计价）均是实时竞价的结果，流量采购价格因客户的广告诉求、产品类型、投放区域、投放时间等因素

而产生较大差异，搜索展示类广告的毛利率的提升依赖于广告数据的积累和算法的提升。谷歌渠道（CPC 计价）投放广告的游戏类客户居多，受不同游戏产品在测试期、成长期、成熟期广告投放的力度不同导致毛利率波动较大。2018 年公司着力于拓展大客户，积累投放经验和广告数据，通过广告方案优化和算法运用帮助客户竞得更具性价比的广告位资源，全年 CPM 平均采购单价下降了 0.14 元/千次展示，全年 CPC 的平均采购单价下降了 0.23 元/次点击，公司与大客户的合作基于长期共赢目的，因此销售单价有所让利，导致搜索展示类广告毛利率下降了 0.77 个百分点。

2019 年公司经过客户结构优化调整，电商类客户的占比由 40.66% 提升至 53.60%，投向美国等发达地区的流量大幅提升，投向美国、英国、德国、韩国、日本实现的收入占比由 49.5% 提升至 57.4%，发达地区的流量较贵，导致以 CPM 和 CPC 计价的采购单价均有显著提升。由于电商类客户主要采购脸书流量，公司对电商类客户提供商业洞察、客群分析、跨境选品等增值服务，因此以 CPM 计价的毛利率提升了 1.27 个百分点。由于以 CPM 计价的销售收入占比达到 82.28%，电商类客户毛利率的提升使得公司 2019 年搜索展示类广告的毛利率提升了 0.64 个百分点。

2020 年上半年公司的客户结构和投放区域继续向电商行业和发达国家集中，电商类客户收入占比提升至 68.84%，美国、英国、德国、日本这几个发达国家的投放占比提升至 62.54%，显示了疫情期间发达国家对线上消费及互联网产品的消费刚性，相应以 CPM 计价的采购单价略有上升。由于公司在电商领域逐渐做出品牌知名度，投放效果和服务能力得到客户认可，议价能力有所提升，以 CPM 计价的毛利率上升了 0.66 个百分点；2020 年上半年以 CPC 计价的毛利率为负数，是因为 2020 年一季度受疫情影响，海外国家对部分中国商品入境进行了管制，部分客户未能及时调整广告投放素材和策略，导致在谷歌渠道的广告投放未达预期。公司对谷歌渠道的广告投放进行了改进，且随着中国率先走出疫情，企业复工复产，海外线上消费意愿的提升，2020 年第二季度以 CPC 计价的毛利率已经转为 0.69%。由于在谷歌渠道投放的销售收入占比由 16.09% 提升至 28.26%，导致搜索展示类广告的毛利率下降了 0.74 个百分点。

## ②效果类广告毛利率变动分析

报告期公司效果类销售单价和毛利率变动如下：

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
销售单价（CPA，元/次）	3.44	8.36	5.95	6.72
效果类广告毛利率	47.88%	30.57%	31.08%	23.38%

注：效果类广告投放的采购价格由于流量多且分散，计费方式多样，价格波动较大，相应的销售单价波动也较大，上述销售单价为全年平均销售单价。

报告期公司效果类广告的收入占比分别为 8.02%、2.95%、1.63%和 0.89%，毛利占比分别为 30.06%、20.98%、10.75%和 11.08%，随着公司战略重点转向搜索展示类广告，效果类广告对公司的业绩贡献逐渐降低。效果类广告流量众多且分散，广告成效数据的重复利用度低，对于以数据积累和算法分析的技术平台来说，需要付出的管理成本及运营成本更高，单位产出偏低，因此虽然效果类广告毛利率较高，公司逐渐减少了业务投入。

效果类广告投放的采购价格由于流量多且分散，计费方式多样，价格波动较大，但由于采购的流量能够带来更直接的转化效果，销售价格也较高。报告期公司在业务调整过程中逐步进行客户筛选，仅保留高毛利和信誉良好的客户，因此在业务压缩过程中效果类广告的毛利率有所上升。

## ③返利比例影响毛利率情况

按照和主流互联网媒体供应商签署的协议，公司搜索展示类广告业务能够依据采购金额获得相应的返利，其性质属于商业折扣。公司在各月结转营业成本的同时，将返利冲减营业成本，同时减记互联网媒体的应付账款。

公司合作的部分客户会对公司取得的媒体返利提出返还要求。公司按照制定的客户返利政策，综合考虑客户的资金实力、投放规模、合作历史等因素，与客户协商约定返利比例。公司对客户的返利性质属于商业折扣，在各月确认营业收入的同时，将返利冲减营业收入，同时减记客户的应收账款。

报告期公司返利比例对毛利率的影响如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
支付给客户的返利金额	11,700.68	24,944.76	27,566.65	11,749.20
客户端返利比例	5.72%	5.83%	5.99%	4.90%
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
收取的返利总额	17,635.21	37,443.18	39,033.42	17,132.27
采购端返利比例	8.69%	8.89%	8.62%	7.42%
营业毛利	7,445.77	18,664.78	18,942.64	14,220.27
毛利率	3.86%	4.64%	4.38%	6.24%
返利净额	5,934.53	12,498.42	11,466.76	5,383.07
返利净额影响毛利率	3.08%	3.10%	2.65%	2.36%

报告期随着公司业务规模的稳健发展，公司从主流互联网媒体获得的流量采购返利比例逐年增加，2018 年公司为了快速拓展市场和积累广告投放成效数据，给与客户的返利比例有所提升，2019 年随着公司技术发展带来的服务能力和服务质量的提高，公司议价能力有所提升，给与客户的返利比例略有下降。整体来说公司的返利净额占毛利和毛利率的比例逐年提升，是公司议价能力提升的结果。

#### (4) 毛利率变动是否符合行业趋势和同行业公司情况

##### ① 发行人毛利率与同行业公司基本相当

报告期内，互联网营销行业上市公司的毛利率情况如下：

证券名称	证券代码	主要流量渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标①	300058	Facebook、Google、LinkedIn、Twitter 等	1.45%	1.29%	1.11%	0.65%
佳云科技	300242	字节跳动、百度	4.45%	4.96%	4.42%	13.43%
腾信股份②	300392	百度、阿里巴巴 tanx、腾讯广点通、今日头条	5.62%	5.87%	4.79%	8.93%
平均值			3.84%	4.04%	3.44%	7.67%
木瓜移动		Facebook、Google、Youtube、Instagram 等	3.86%	4.64%	4.38%	6.24%

注①：蓝色光标毛利率为其出海广告投放业务毛利率，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月其出海广告投放的营业收入占比分别为28.50%、52.38%、61.49%和62.63%；

注②：腾信股份毛利率为其互联网广告服务毛利率，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，互联网广告服务营业收入占比分别为96.99%、97.10%、91.05%和98.49%。

注③：可比公司数据引自其公开披露的年报、年度业绩公告和同花顺 ifind。

互联网营销公司根据自身业务特点在客户行业选择、广告投放类型、服务定价等方面存在较大差异，因流量渠道和广告投放渠道的不同也会产生较大的差异，因此互联网营销公司的毛利率存在较大的差异性。上表中蓝色光标与发行人均从事海外搜索展示类广告投放，蓝色光标拥有 Data+，DSP，DMP 等多个产品，流量渠道包括 Facebook、Google、LinkedIn、Twitter 等主流互联网媒体，与发行人相似度较高；佳云科技和腾信股份主要从事国内主流互联网媒体的广告投放。发行人与上述公司在产业链定位、客户结构、流量渠道等方面存在差异，故毛利率产生一定差异。互联网营销公司由于在产业链定位上各司其职，各自发挥作用，具有较好的经营稳定性。

**问题 23-2：按照销售收入分层披露报告期内客户数量、平均收入、毛利率情况，并结合 2018 年新增客户贡献收入金额和平均毛利率量化披露降低接受门槛对不同业务收入和毛利率的影响。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”中补充披露如下：

**（5）客户分层结构对业务收入和毛利率的影响**

报告期公司不同收入分层的客户收入及毛利贡献情况如下：

单位：万元

收入分层	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1 亿以上	客户数量	3	8	8	3
	营业收入	53,061.89	184,572.08	181,757.32	51,156.55
	营业成本	51,827.80	180,264.05	175,684.03	51,376.51
	毛利	1,234.09	4,308.03	6,073.30	-219.96
	毛利率	2.33%	2.33%	3.34%	-0.43%

5,000 万-1 亿	客户数量	6	12	14	7
	营业收入	37,905.15	88,538.49	95,968.81	44,497.82
	营业成本	36,341.49	81,649.57	92,680.13	40,741.69
	毛利	1,563.66	6,888.93	3,288.68	3,756.12
	毛利率	4.13%	7.78%	3.43%	8.44%
1,000 万 -5,000 万	客户数量	26	36	47	40
	营业收入	53,464.38	72,750.89	97,556.17	80,637.55
	营业成本	51,295.67	68,877.31	92,510.13	72,889.72
	毛利	2,168.71	3,873.57	5,046.03	7,747.83
	毛利率	4.06%	5.32%	5.17%	9.61%
500 万-1,000 万	客户数量	31	31	23	29
	营业收入	21,606.34	22,428.88	16,973.57	20,496.66
	营业成本	20,741.99	21,353.05	15,895.99	18,400.32
	毛利	864.35	1,075.84	1,077.58	2,096.33
	毛利率	4.00%	4.80%	6.35%	10.23%
500 万以下	客户数量	902	1,014	922	848
	营业收入	26,803.81	34,347.53	40,565.03	29,857.05
	营业成本	25,188.85	31,829.12	37,107.98	29,929.32
	毛利	1,614.96	2,518.41	3,457.05	(72.26)
	毛利率	6.03%	7.33%	8.52%	-0.24%
合 计	营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	226,645.63
	营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,337.57
	毛利	7,445.77	18,664.78	18,942.64	13,308.06
	毛利率	3.86%	4.64%	4.38%	5.87%
1,000 万以上 客户小计	客户数量	35	56	69	50
	营业收入	144,431.42	345,861.46	375,282.30	176,291.92
	收入占比	74.90%	85.90%	86.71%	77.78%
	营业成本	139,464.96	330,790.93	360,874.29	165,007.92
	毛利	4,966.46	15,070.53	14,408.01	11,283.99
	毛利率	3.44%	4.36%	3.84%	6.40%

注：以上 2017 年收入、成本和毛利均不包含互动游戏业务

2018 年发行人基于积累数据的目的，积极承接订单，广告投放金额在 1,000 万以上的大中型客户由 50 家增加至 69 家，贡献收入相应由 17.63 亿元快速增长至 37.53 亿元，收入占比由 77.78% 进一步提升至 86.71%，由于投放金额 1,000 万以上大中客户毛利率整体低于小型客户，大中客户占比的提升使得 2018 年公司综合毛利率有所下降。2019 年公司进行了客户结构的优化调整，虽然投放金额 1,000 万以上客户收入占比略降至 85.90%，但调整后的大中型客户毛利率有

所提高，特别是电商零售类大客户增加使得大中型客户毛利率由 3.84%提升至 4.36%，导致公司综合毛利率有所提升。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人收入规模相比同期有所下降，业务规模的下降导致公司来自各收入层次的毛利率均有所下降。

问题 23-3：补充披露 2018 年新增客户在 2019 年贡献收入和毛利率情况、2019 年新增客户贡献收入和平均毛利率情况，并结合相关因素量化分析并披露 2019 年放弃低毛利订单对发行人收入和毛利率的影响，2019 年毛利率上升是否可持续。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”中补充披露如下：

（6）2019 年公司经过客户结构调整，在稳健经营的基础上有效提升了毛利率

2018 年和 2019 年公司新增客户的收入和毛利贡献情况如下：

单位：万元

新增客户	项目	2019 年	2018 年	2017 年
2018 年新增客户	营业收入	123,572.70	87,159.55	-
	营业成本	112,606.59	82,258.37	-
	毛利	10,966.11	4,901.18	-
	毛利率	8.87%	5.62%	-
2019 年新增客户	营业收入	33,074.31	-	-
	营业成本	29,560.17	-	-
	毛利	3,514.15	-	-
	毛利率	10.62%	-	-

上表可见，公司报告期积极调整客户结构以提升盈利能力。公司主要客户的留存率较高，2018 年新增的客户在 2019 年为公司贡献营业收入增长 41.78%，整体毛利率由 5.62%提升至 8.87%，说明公司为客户提供的广告投放和优化在得到客户认可的同时，服务价值的提升也带来毛利率的提升。2019 年公司大幅提升了快速增长的电商零售类客户，该类客户为公司带来较大的毛利空间。

2019 年公司积极进行客户结构调整，互动娱乐和应用软件类客户收入占比由 47.78%降低至 38.30%，电商与零售类客户收入占比由 40.66%提升至 53.60%。这是由于游戏类产品生命周期较短，测试期与成长期的推广毛利率较高，而成熟期之后推广毛利率逐渐下降，公司逐渐调低了游戏类客户的推广比例。电商零售行业发展迅猛，电商客户资金实力强、发展潜力大、熟悉商业规则，对数据的商业价值认知度高，是公司持续扩充广告交易数据库和升级数据分析能力的最优质行业客户。因此 2019 年公司经过客户结构调整，在稳健经营的基础上有效提升了盈利能力。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人收入规模相比同期有所下降，业务规模的下降导致公司整体的毛利率有所下降。

**问题 23-4：结合行业竞争态势、发行人在产业链中的竞争地位、上下游供求关系、同行业公司情况等，补充披露发行人通过“流量采购成本+合理利润”将流量采购价格的波动转移给广告主是否合理、可行，是否为同行业公司普遍做法，发行人按照“流量采购成本+合理利润”定价情况下毛利率变动原因、相关价格波动是否无法完全转移给下游客户，并请发行人针对采购单价对销售价格的影响、销售价格对毛利润（率）和净利润的影响进行敏感性测试。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”中补充披露如下：

（7）发行人通过“流量采购成本+合理利润”将流量采购价格的波动转移给广告主合理、可行，也是符合全球主流互联网商业规则和行业标准的成熟模式

#### ①定价策略

发行人的定价政策为“流量采购成本+合理利润空间”的模式，其中最主要的就是每次广告投放过程中所涉及的流量成本。发行人的业务模式为“DSP+DMP”，其依据数据分析和算法对客户的广告投放进行预估出价，判断成功率，并通过

媒体资源采购平台完成实时竞价采购流量，流量的价格是由系统运算自动产生，随行就市，不存在人为操作定价的情形。

发行人在进行每次业务承接和操作过程中会综合考虑客户的整体资质、广告诉求和投放渠道后预估一个合理利润率，在系统中进行出价设定。在客户既定广告预算的范围内，公司在程序化营销平台为客户竞得更多的有效展示或有效点击，随着广告成效数据的积累和算法的迭代，更好的预估出价和成功率能够帮助获得更高的广告投资回报率，通过服务价值的提升帮助发行人获得更好的利润空间。

### ②“流量采购成本+合理利润”的合理性和可行性

发行人从事 DSP 业务的定价和盈利模式是行业通行的做法。海外互联网营销产业链的分工已经十分细化，主流互联网媒体全部采用实时竞价模式进行流量采购，发行人的定价策略和盈利模式是符合全球主流互联网商业规则和行业标准的成熟模式，具有合理性。发行人在积累广告成效数据之后，能够在系统中根据历史广告数据进行预估出价调整，根据流量采购成本、成交概率预估合理的利润率。发行人的客户留存率较高，随着数据和经验的积累，发行人采用“流量采购成本+合理利润”的定价策略具有可行性。

### ③同行业比较

公司简称	定价策略/盈利模式
蓝色光标	未披露
佳云科技	公司采购的媒介资源价格系通过参考各家媒介对外公布的刊例价并在协商基础上确定。公司采购的互联网媒介价格构成主要包括刊例价、折扣和返利。折扣是对刊例价的打折，返利是投放额达到约定金额后互联网媒介给予的返利。公司向客户销售采取和公司从媒体方采购相同的模式进行计费，即以何种方式采购互联网媒介资源就以相同的计价方式出售服务
腾信股份	主要通过为互联网广告主提供各种方式的移动广告投放，获取业务收入；并按约定的结算方式，支付给下游媒体渠道流量费用。公司的盈利主要通过自身较强的运营能力，既为广告主提供高效、精准的广告投放，又为媒体资源提供较好的流量价值转化

与同行业上市公司相比，发行人的定价模式具有相似性。随着互联网营销产业链的细分，各个环节的营销服务机构能够凭借合适的产业定位和服务获取

合理的利润空间，由于发行人并非采用买断流量的传统代理模式，在达到客户广告投放效果的前提下能够将上游流量采购价格波动完全转移给下游客户。

#### ④敏感性分析

下表按照销售单价和采购单价分别上涨5%和下降5%的幅度，测算相关价格变动对毛利及净利润的影响如下：

期间	项目	变动程度	GPM	CPC	合计
2020年1-6月	营业收入	销售单价上升5%	143,457.83	56,926.12	200,383.95
		销售单价保持不变	136,626.50	54,215.35	190,841.86
		销售单价下降5%	129,795.18	51,504.58	181,299.76
	营业成本	采购单价上升5%	135,746.07	57,519.10	193,265.17
		采购单价保持不变	129,281.97	54,780.09	184,062.07
		采购单价下降5%	122,817.88	52,041.09	174,858.96
	毛利影响金额	相关价格上升5%	-	-	338.99
		相关价格下降5%	-	-	-338.99
	净利润影响金额	相关价格上升5%	-	-	337.10
相关价格下降5%		-	-	-337.10	
2019年	营业收入	销售单价上升5%	347,806.12	67,830.69	415,636.81
		销售单价保持不变	331,243.92	64,600.66	395,844.58
		销售单价下降5%	314,681.73	61,370.62	376,052.35
	营业成本	采购单价上升5%	331,408.31	65,710.98	397,119.29
		采购单价保持不变	315,626.96	62,581.89	378,208.85
		采购单价下降5%	299,845.62	59,452.79	359,298.41
	毛利影响金额	相关价格上升5%			-881.79
		相关价格下降5%			881.79
	净利润影响金额	相关价格上升5%			-807.10
相关价格下降5%				807.10	
2018年	营业收入	销售单价上升5%	414,029.16	27,052.02	441,081.18
		销售单价保持不变	394,313.49	25,763.82	420,077.31
		销售单价下降5%	374,597.81	24,475.63	399,073.45
	营业成本	采购单价上升5%	399,713.58	26,179.37	425,892.95

		采购单价保持不变	380,679.60	24,932.73	405,612.33	
		采购单价下降5%	361,645.62	23,686.10	385,331.71	
	毛利影响金额	相关价格上升5%			723.25	
		相关价格下降5%			-723.25	
	净利润影响金额	相关价格上升5%			633.17	
		相关价格下降5%			-633.17	
	2017年	营业收入	销售单价上升5%	202,069.28	27,052.02	229,121.30
			销售单价保持不变	192,446.94	25,763.82	218,210.76
销售单价下降5%			182,824.59	24,475.63	207,300.22	
营业成本		采购单价上升5%	195,082.48	26,179.37	221,261.85	
		采购单价保持不变	185,792.84	24,932.73	210,725.57	
		采购单价下降5%	176,503.20	23,686.10	200,189.29	
毛利影响金额		相关价格上升5%			374.26	
		相关价格下降5%			-374.26	
净利润影响金额		相关价格上升5%			348.62	
		相关价格下降5%			-348.62	

注：由于CPA的计费包括以下载量、安装量、注册量等多种指标，简单的价格波动因素不可比，此处以搜索展示类的CPM和CPC计费模式进行测算。

**问题 23-5：结合效果广告采购价格、成本核算内容、销售价格定价方式和价格变动情况、同行业公司情况等，补充披露效果广告毛利率高于搜索展示率广告毛利率的原因及合理性、效果广告毛利率是否与同行业可比公司相关业务毛利率不存在显著差异，高毛利率的效果类业务收入逐年下降的原因、发行人该业务是否缺乏竞争力。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”之“（2）分类别毛利率变动情况分析”中补充披露如下：

## ②效果广告毛利率分析

### A、效果类广告毛利率高于搜索展示类广告毛利率的原因

报告期公司效果类广告的成本构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流量采购费	891.14	99.22%	4,538.78	99.59%	8,748.54	99.30%	13,871.22	99.01%
服务器成本	7.00	0.78%	18.7	0.41%	61.27	0.70%	139.16	0.99%
合计	898.14	100%	4,557.48	100%	8,809.81	100%	14,010.38	100%

公司效果类广告所采购的流量为网盟、各种 App 集合、自媒体等中长尾流量，由于流量复杂且分散，采购价格波动较大。效果类广告通过程序化营销平台进行自动分发，因此其成本核算包括流量采购费和服务器成本。公司效果类广告的销售定价由公司根据客户广告诉求与客户协商确定，由于效果类广告采购的流量能够带来更直接的转化效果，销售价格也较高。

公司效果类广告由于约定了以下载、注册、安装等效果为广告投放结果衡量指标，相比搜索展示类广告的引流作用，效果类广告投向的有效用户集中度更高，销售价格更高，因此毛利率更高。报告期公司效果类广告的毛利率与从事效果类广告投放的公司相比具有相似性，如下表所示。由于公司在业务调整过程中逐步进行客户筛选，仅保留高毛利和信誉良好的客户，因此在业务压缩过程中效果类广告的毛利率有所上升。

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
汇量科技	10.91%	23.74%	22.52%	26.48%
易点天下	-	18.19%	21.38%	29.29%

注：汇量科技（HK.01860）和易点天下主要经营效果类广告投放，汇量科技数据引自其披露的年报，易点天下数据引自其招股说明书（申报稿）。

#### B、效果类业务收入逐年下降的原因、发行人该业务是否缺乏竞争力

公司效果类广告投放主要通过网盟、各种 App 集合、自媒体等中长尾流量媒体实施，效果类业务广告的主要发展方向是通过大量应用程序和自媒体的带动作用，聚合用户需求，提高中长尾流量的利用率。由于公司效果类广告业务面对的网盟、自媒体等中长尾流量用户量较小，较难形成规模效应。随着公司

战略调整，在效果类业务方面减少投入，导致效果类业务出现了下滑。经过业务调整后公司的整体收入及利润水平在稳健增长。

2015 年根据 AppsFlyer 评选，公司效果类广告投放平台 AppFlood 安卓类 APP 推广留存率亚洲第二、综合实力第五，这说明公司在效果类广告投放也具有特定优势，公司效果类业务下滑的主要原因在于公司的战略调整。公司将业务重点放在主流互联网媒体的搜索展示类广告业务，覆盖用户范围广，流量价值高，有助于迅速积累数据优势，提升自动化运营水平，提高营销服务商的边际运营效益。

**问题 23-6：结合蓝色光标和发行人推广渠道差异、广告类型差异、竞价方式和广告展示地域差异等，进一步量化分析并披露搜索展示类广告毛利率高于蓝色光标的原因及合理性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）营业毛利和毛利率分析”之“2、毛利率分析”之“（4）毛利率变动是否符合行业趋势和同行业公司情况”中补充披露如下：

**②搜索展示类广告毛利率高于蓝色光标的原因及合理性**

蓝色光标是一家大型营销集团企业，员工超 5,000 人，业务板块包括全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放以及智能电视广告 OTT 业务代理等）和海外公司业务，服务内容涵盖营销传播整个产业链，发行人是专注于出海广告投放的互联网创新企业，与蓝色光标在推广渠道、广告类型、竞价方式和广告展示地域等方面的差异如下：

公司简称	推广渠道	广告类型	竞价方式	广告展示地域
蓝色光标	Facebook、Google、TikTok、LinkedIn、Twitter 等平台	展示广告、搜索引擎广告等多种	实时竞价 (RTB) 和定价交易，包括保价保量 (PDB)、优选购买 (PD)、私有交易 (PMP)	基本覆盖全球主要市场
木瓜移动	Facebook、Google、Instagram、Youtube 等	搜索展示类广告	实时竞价 (RTB)	基本覆盖全球主要市场

蓝色光标旗下包括多盟、亿动、蓝瀚互动等子品牌，拥有 Data+、DSP、DMP 等多个产品，蓝色光标作为大型营销集团，也进行创意设计、内容创作等综合类营销服务，员工人数远大于发行人。程序化购买的广告收入结构与发行人的差异如下：

单位：万元

公司简称	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	程序化购买实现收入	-	-	115,120.87	108,517.24
	出海广告投放业务收入	-	-	1,196,670.82	431,297.01
	程序化购买占比	-	-	9.62%	25.16%
木瓜移动	程序化购买实现收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	226,645.64
	出海广告投放业务收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	226,645.64
	程序化购买占比	100%	100%	100%	100%

注：蓝色光标数据来源于其 2017 年和 2018 年年报，2019 年和 2020 年半年报蓝色光标未披露其程序化购买实现收入数据。

蓝色光标是 Facebook、Google、TikTok 等平台国内直接授权代理商，也为移动游戏、应用工具、跨境电商、本土品牌等行业客户开展出海广告服务。蓝色光标资金实力强，可以承接大型客户的大规模广告业务，接受较低的订单毛利，而发行人作为创业企业，更加注重营运资金的管理，因此需要对客户的质量持续进行筛选优化。另外根据蓝色光标年报，2017 年和 2018 年其程序化购买实现的收入占出海广告投放业务收入的比例分别为 25.16%和 9.62%，而发行人业务定位于互联网海外营销产业链中的 DSP+DMP 环节，为客户提供广告程序化购买服务，营销服务内容不及蓝色光标全面复杂，但也凭借数据分析和算法升级获得了较高的毛利率。

## 问题 23 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、对发行人不同计费模式下的收入、成本、毛利率变动原因访谈财务负责人，查询同行业可比公司公开披露资料，了解发行人与同行可比公司业务模式的差异情况，对发行人业务分类型业务毛利率与同行可比毛利率差异进行比较分析，并对其合理性与发行人管理层进行访谈。

2、获取并核查发行人的收入成本明细表，核查收入和成本变化导致毛利率变动的原因；并分析其高毛利客户的合理性，对总体毛利率的影响程度进行分析。

3、获取并核查各类计费模式项下的交易数据，核查发行人销售合同、销售发票、对账单、收款银行回单等相关凭证文件；获取并核查发行人与主要供应商的采购合同、交易金额、对账单、发票、付款凭证等相关凭证，验证双方交易的真实性、准确性；分析收入和成本的变动其合理性及对毛利率的影响程度。

4、获取并核查发行人与主要客户、供应商的主要合同条款，了解公司的业务开展流程分析与同行业可比上市公司业务的差异性，就毛利率差异及变动原因向发行人进行了确认。

5、对发行人综合毛利率和分类业务毛利率进行重新计算。

6、通过公开信息渠道获取并核查了报告期内可比上市公司的定期报告中分产品毛利率的数据，与发行人的分产品业务毛利率进行了对比；询问财务负责人与同行业可比公司是否存在差异及差异原因。

## **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露销售单价、采购单价、返利比例等因素对毛利率变动的影响的情况和毛利率变动原因。发行人毛利率变动原因符合公司实际情况，具有合理性。发行人与同行可比公司在产业链定位、客户结构、流量渠道等方面存在差异，故毛利率产生一定差异，具有商业合理性。互联网营销公司由于在产业链定位上各司其职，各自发挥作用，具有较好的经营稳定性。

2、发行人已如实补充按照销售收入分层补充披露报告期内客户数量、平均收入、毛利率情况和客户分层变化对收入、毛利率的影响。发行人客户分层变化对收入、毛利率的影响原因符合公司的实际情况。

3、发行人已如何补充披露 2018 年新增客户在 2019 年贡献收入和毛利率情况、2019 年新增客户贡献收入和平均毛利率情况，2019 年毛利率变动具有合理性。

4、发行人已如实补充披露定价策略、“流量采购成本+合理利润”的合理性和可行性、销售价格和采购价格变化对毛利和净利润的影响的敏感性测试分析。发行人的客户留存率较高，随着数据和经验的积累，发行人采用“流量采购成本+合理利润”的定价策略具有可行性和合理性。发行人定价策略与同行业上市公司相比具有相似性。

5、发行人已如实补充披露效果广告毛利率高于搜索展示率广告毛利率的原因及合理性、效果广告毛利率与同行业可比公司相关业务毛利率比较情况。发行人效果类广告毛利率高于搜索展示类广告毛利率的原因符合公司实际情况，具有合理性。

6、蓝色光标资金实力强，可以承接大型客户的大规模广告业务，接受较低的订单毛利，而发行人作为创业企业，更加注重营运资金的管理，因此需要对客户的质量持续进行筛选优化。另外根据蓝色光标年报，2017 年和 2018 年其程序化购买实现的收入占出海广告投放业务收入的比例分别为 25.16%和 9.62%，而发行人业务定位于互联网海外营销产业链中的 DSP+DMP 环节，为客户提供广告程序化购买服务，营销服务内容不及蓝色光标全面复杂，但也凭借数据分析和算法升级获得了较高的毛利率。

## 问题 24

关于期间费用。申报材料显示，报告期内，发行人期间费用分别为 7,283.31 万元、7,224.63 万元和 7,788.41 万元，期间费用占营业收入的比例分别为 3.20%、1.67%和 1.93%。

请发行人：（1）结合发行人业务推广方式、获客方式和成本、客户规模、合同金额分类的客户数量及变动情况、新客户的开拓、老客户的留存情况等，补充披露销售费用金额基本持平而销售收入变动较大的原因、销售费用率波动的合理性。（2）补充披露管理费用和销售费用中服务费核算内容及差异、管理费用与收入变动趋势不一致的原因、管理费用率变动原因。（3）进一步结合发行人收入规模、业务模式、服务中的技术含量差异等，补充披露发行人管理费用和销售费用率低于同行业可比公司原因及合理性、发行人期间费用的完整性。

（4）结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、人均创收及变动情况，补充披露发行人员工人数和职工薪酬水平的合理性，期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业及当地平均薪酬水平相比是否存在显著差异。（5）补充披露发行人研发项目费用归集方式、是否存在人员共用情形，如是，请披露相关人员薪酬在研发费用和其他科目之间的分配方式。

请保荐人、申报会计师说明对发行人期间费用完整性、期间费用归集和分配方式合规性采取的核查措施、核查依据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。

### 【发行人回复】

问题 24-1：结合发行人业务推广方式、获客方式和成本、客户规模、合同金额分类的客户数量及变动情况、新客户的开拓、老客户的留存情况等，补充披露销售费用金额基本持平而销售收入变动较大的原因、销售费用率波动的合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

### (2) 销售费用金额基本持平而销售收入变动较大的原因

发行人作为较早从事互联网海外营销的服务商，经过多年的技术和经验积累，在行业内形成了一定的知名度，公司商务人员通过市场调查、展会、原有客户推荐等方式开发新客户，以技术服务获得客户认同，获客成本较低。自 2017 年以来，公司的优质客户逐年增加，通过技术和服务更新提升客户粘性，客户的留存率较高。报告期公司每年新客户贡献收入占比逐年下降，2019 年随着发行人业务规模达到一定规模后，新客的销售收入占比不到 10%。对客户的持续服务能力使得报告期公司在销售收入复合增长率远高于销售费用增长率。

### (3) 销售费用率波动的合理性

公司的商务人员主要负责客户广告投放的商务流程、对接研发部门进行技术服务以及响应客户的新需求，与客户的广告投放规模没有线性关系。由于互联网出海营销行业的专业性，商务人员需要了解客户的业务，又要熟悉海外的营销环境，以及掌握一定的互联网技术，因此职工薪酬是营销费用的绝大部分。报告期公司销售费用中职工薪酬占比平均达到 90.05%。人员的稳定性和客户留存率的提升，使得公司在稳健发展中销售费用温和增长，销售费用率随营业收入的变化而相应波动，总体呈现下降趋势。

#### **问题 24-2：补充披露管理费用和销售费用中服务费核算内容及差异、管理费用与收入变动趋势不一致的原因、管理费用率变动原因。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用明细情况”中补充披露如下：

销售费用的服务费系公司支付的第三方在线广告检索工具使用费，用于检索广告素材在不同渠道的投放情况，便于提高投放质量。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（1）管理费用整体情况分析”中补充披露如下：

管理费用中服务费主要核算内容包括律师费、审计费、咨询费等，报告期有所波动。

公司的管理人员包括具有多年行业经验的营销和技术专家，随着公司业务稳健发展管理费用温和上涨，管理费用的核算与收入不存在线性关系。2018 年比 2017 年增加的主要原因在于筹划上市支付服务费增加。2019 年公司经过客户结构优化收入略有下降，管理费用基本持平。

**问题 24-3：进一步结合发行人收入规模、业务模式、服务中的技术含量差异等，补充披露发行人管理费用和销售费用率低于同行业可比公司原因及合理性、发行人期间费用的完整性。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中补充披露如下：

**5、发行人管理费用和销售费用率低于同行业可比公司原因及合理性。**

发行人是国内少数以全球主流媒体流量进行综合类出海营销的企业之一，在大数据营销产业价值链上处于 DSP+DMP 的业务环节。发行人业务全部通过程序化交易实施，发行人的产业定位、商业模式、自动化程度与境内基于本地构架的数字营销领域企业相比存在较大差异，导致财务数据呈现不同特征。

下面选取 A 股同为互联网营销行业的蓝色光标、佳云科技进行对比

单位：万元

木瓜移动	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
管理费用率	0.45%	0.47%	0.43%	0.70%
销售费用率	0.69%	0.60%	0.52%	0.99%
蓝色光标	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	1,737,457.99	2,810,571.77	2,310,396.85	1,523,083.77
其中：程序化购买	未公开	未公开	115,120.87	108,517.24
管理费用率	2.33%	3.05%	3.87%	5.80%
销售费用率	2.02%	2.86%	4.19%	7.50%
佳云科技	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	327,913.78	550,625.91	560,600.17	270,264.36
其中：程序化购买	未公开	未公开	83,163.93	86,488.00

管理费用率	0.86%	1.75%	1.83%	1.93%
销售费用率	1.89%	1.33%	0.68%	0.42%

2017年-2019年，木瓜移动收入规模分别为22.79亿元，43.28亿元，40.26亿元；蓝色光标收入规模分别为152.31亿元，231.04亿元，281.06亿元，其中程序化购买收入规模2017-2018年分别为10.85亿元，11.51亿元；佳云科技的收入规模分别为27.03亿元，56.06亿元，55.06亿元，其中程序化购买收入规模2017-2018年分别为8.65亿元，8.32亿元。

蓝色光标与木瓜移动相同，都为脸书一级广告代理，但由于蓝色光标程序化购买业务2018年为11.51亿元，非程序化购买即媒体采购收入实现128.49亿元，程序化购买业务收入占比仅8.22%，其商业模式与本公司存在较大差异，其销售费用率和管理费用率皆高于发行人。佳云科技主营互联网营销业务，主要根据广告主设定的营销目标，对传播内容和互联网流量资源进行整合，通过自身拥有的优质媒体资源为客户提供快速、精准、高效的推广服务，并从中获取收益。由于佳云科技2018年程序化购买业务收入占比16.71%，在产业链定位上与本公司不同，其销售费用率和管理费用率皆高于发行人。

综上所述，公司的广告投放全部由程序化交易实施，与A股互联网营销公司蓝色光标、佳云科技相比，经营模式和产业链定位不同，销售费用、管理费用占比较低。

## 6、发行人期间费用完整性

发行人2017至2020年1-6月期间费用构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%
期间费用	3,660.13	1.90%	7,788.41	1.93%	7,224.63	1.67%	7,283.31	3.20%
其中：销售费用	1,332.13	0.69%	2,396.77	0.60%	2,245.86	0.51%	2,246.67	0.99%
管理费用	871.51	0.45%	1,875.60	0.47%	1,857.67	0.43%	1,595.03	0.70%
研发费用	1,906.76	0.99%	3,782.02	0.94%	3,052.43	0.71%	2,730.61	1.20%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
财务费用	-450.26	-0.23%	-265.98	-0.07%	68.67	0.02%	711.00	0.31%

2017至2020年1-6月，公司期间费用占营业收入的比例分别为3.20%、1.67%、1.93%和1.90%。报告期公司业务稳健发展，人员薪酬水平有所提高，同时公司逐年加大了研发费用的投入，导致期间费用总额随业务规模相应增长。公司对技术的投入推动数据处理能力、处理速度和营销智能程度迭代升级，能够覆盖更广的用户群体，实现更精准的营销定位，提升客户的广告投资回报率。技术的升级是公司维持人员稳定的基础上营业收入稳健发展的重要支撑。发行人期间费用完整。

**问题 24-4：结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、人均创收及变动情况，补充披露发行人员工人数和职工薪酬水平的合理性，期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业及当地平均薪酬水平相比是否存在显著差异。**

发行人已在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十三、发行人员工及社会保障情况”之“（三）发行人员工薪酬情况”中补充披露如下：

**1、报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、人均创收及变动情况**

报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、人均创收及变动情况如下表所示：

项目	2020年上半年	2019年度	2018年度	2017年度
销售人员（人）	62	66	55	55
管理人员（人）	31	26	25	24
研发及技术人员（人）	118	116	93	92
员工人数（人）	211	208	173	171
营业收入（万元）	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
人均创收（万元）	913.94	1,935.76	2,501.85	1,332.97
平均薪酬（万元）	16.89	33.90	32.70	32.92

注 1：2018 年及 2019 年公司平均薪酬=当期员工工资、奖金、津贴和补贴/期间平均员工数量，2017 年因游戏业务整体剥离导致员工人数与 2016 年不可比，因此 2017 年公司平均薪酬=当期员工工资、奖金、津贴和补贴/期末员工数量；

注 2：期间平均员工数量=（期初员工数量+期末员工数量）/2

公司互联网广告营销业务实现了自动化、程序化购买，人均创收较高。公司自 2018 年以来营业收入步入稳定发展阶段，老客户留存相对稳定，仍需持续加大对新产品、新技术的研究，提高客户服务能力，持续的研发投入为公司后续业务发展打下坚实的基础。公司 2017 年和 2018 年人员数量变动不大；由于发行人互联网广告业务的迅猛发展，主要是业务发展需要和研发投入加大投入而 2019 年较 2018 年增加了销售人员和技术研发人员 35 人。报告期内，公司人均薪酬情况保持稳步上升，且因为发行人对人员素质要求较高，因此发行人整体人均薪酬高于同业可比公司。

持续的技术投入才能保持竞争力，2019 年投入还在持续增长，对后续持续打下基础。

## 2、发行人平均薪酬与同行业比较分析

报告期内，公司平均薪酬水平与同行业可比公司平均水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	/	39.53	34.51	31.78
佳云科技	/	15.24	24.25	18.45
腾信股份	/	26.50	25.17	27.36
平均水平	/	27.09	27.97	25.86
木瓜移动	16.89	33.90	32.70	32.92

注 1：由于同行业可比公司在 2020 年半年度报告中未披露员工人数，故公司与同行业可比公司 2020 年半年度平均薪酬不做比较。

注 2：平均薪酬=薪酬总额/期间平均员工数量，其中期间平均员工数量=（期初员工数量+期末员工数量）/2。

由上表可知，2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司平均薪酬分别为 32.92 万元、32.70 万元和 33.90 万元，同行业可比公司平均薪酬分别为 25.86 万元、

27.97 万元和 27.09 万元。由于公司人员构成中研发技术人员占比较高，报告期平均薪酬均高于同行业可比公司平均水平。

### 3、发行人平均薪酬与当地平均薪酬水平比较分析

报告期内，公司平均薪酬水平与当地平均薪酬水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年上半年	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当地平均薪酬	/	10.62	9.43	10.16
发行人平均薪酬	16.89	33.90	32.70	32.92

注：当地平均薪酬数据来源于北京人力资源和社会保障局 (<http://rsj.beijing.gov.cn/>)。

报告期内，公司平均薪酬均高于北京当地平均薪酬，薪酬待遇较好，具有较强的市场薪酬竞争力。

**问题 24-5：补充披露发行人研发项目费用归集方式、是否存在人员共用情形，如是，请披露相关人员薪酬在研发费用和其他科目之间的分配方式。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“3、研发费用”中补充披露如下：

#### （2）研发费用归集方式

报告期内公司根据《企业会计准则》、《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，主要包括人工费用、直接投入费用、折旧费用、无形资产摊销、设计试验等费用和其他相关费用。

公司研发费用由两部分归集而成，一是通过对研发项目的立项报告、预算、计划、阶段成果、项目人员工作分配等情况，按职责匹配，将相关员工职工薪酬、研发材料、办公费等直接投入计入研发费用，不存在人员共用情形；二是对于研发部门与其他部门共同使用的房屋、能源等情况，将研发项目需要分摊的费用按照分摊方法计入研发费用。公司严格按照相关标准分摊相应的费用，不存在将应计入其他成本、费用项目的支出计入研发投入的情形。

综上，公司研发项目费用归集准确、合规，同时不存在人员共用情形。

**问题 24-6：请保荐人、申报会计师说明对发行人期间费用完整性、期间费用归集和分配方式合规性采取的核查措施、核查依据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。**

### **核查措施、核查依据**

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、对发行人货币资金和期间费用流程中与财务相关内部控制的设计与执行进行测试；对发行人货币资金收支流程、备用金流程、费用报销流程和研发费用核算等关键控制点进行有效性的测试；了解发行人各项销售费用、管理费用、研发费用具体构成，核查是否存在异常情况，询问并获取相关支凭证依据，分析期间费用变动的合理性。

2、获取并核查发行人部门组织架构、部门职能设置的相关文件、员工清单，查阅发行人涉及销售费用、管理费用和研发费用的相关制度。

3、获取并查阅期间费用中涉及重要事项或金额重大的租赁合同、服务采购合同等，查阅相关费用入账是否完整、准确、及时。获取并核查公司期间费用往来款项性质和余额，判断是否存在未及时入账的费用。

4、比较分析期间费用各项费用三年变动情况，分析变动原因和合理性，并对变动原因和合理性访谈公司财务负责人。

5、通过公开信息渠道获取并核查了报告期内可比上市公司的定期报告中期间费用的数据，解发行人与同行可比公司业务模式的差异情况，对发行人与同行可比期间费用率的差异进行比较分析，询问财务负责人与同行业可比公司是否存在差异及差异原因。

6、访谈人力部门负责人，获取并查阅各类人员花名册及工资明细表，分析职工薪酬与人员数量变动情况、人均工资的变动是否匹配；通过公开渠道获取北京市平均人员薪酬数据，对发行人职工薪酬与当地人均薪酬进行比较分析。

7、获取并核查发行人研发费用的研发立项、项目进度及成果文件，了解研发项目具体情况；将本期计入研发费用-工资中的研发人员与研发立项报告中人员进行核对，并结合员工花名册中的岗位、员工合同等进行核对，查看其是否属于项目研发人员；查看其他研发费用分配过程是否前后期一致、合理，是否符合研发费用内控管理制度。

8、对发行人期间费用抽取样本进行细节测试和截止性测试，核查期间费用的真实性和截止性。

### **核查结论**

经核查，申报会计师认为：

- 1、公司商务人员通过市场调查、展会、原有客户推荐等方式开发新客户，以技术服务获得客户认同，获客成本较低，销售费用金额基本持平而销售收入变动较大是合理的。
- 2、销售费用的服务费系公司支付的第三方在线广告检索工具使用费，管理费用中服务费主要为中介机构服务费；管理费用与收入变动无线性关系。
- 3、发行人与 A 股互联网营销公司蓝色光标、佳云科技相比，经营模式和产业链定位不同，销售费用、管理费用占比较低，是合理的，发行人费用完整。
- 4、发行人平均薪酬与同行业及当地平均薪酬水平相比不存在显著差异。
- 5、发行人研发项目费用归集准确、合规，同时不存在人员共用情形。

### **问题 25**

**关于木瓜集团。报告期内，发行人通过香港全资子公司木瓜集团对外签订合同和结算，发行人合并报表营业收入基本来自香港子公司木瓜集团的收入，同时发行人向木瓜集团提供技术出口服务，相关收入经备案后免征增值税。报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 23,362.78 万元、35,519.46 万元和 51,332.91 万元，占总资产的比重分别为 23.62%、26.36%和 36.84%。**

请发行人：（1）结合同行业公司普遍做法、境内相关监管政策等，补充披露发行人通过境外子公司开展业务的商业合理性、是否符合行业惯例、是否存在规避监管的情形。（2）补充披露发行人母公司向木瓜集团提供技术服务的主要内容、交易方式、报告期内交易金额及其变动原因、结算安排和资金流转情况、定价依据及其公允性，未直接采用子公司对母公司分红而采用技术服务交易方式将利润转移至母公司的原因及合理性，是否存在税务风险，木瓜集团是否对母公司实际支付相关资金，相关支付情况与母公司报表中的收入、应收余额匹配性。（3）补充披露发行人母公司与木瓜集团等海外子公司相关业务活动划分情况、内部交易明细、相关应收应付款项的结算和支付情况。（4）补充披露发行人是否将海外资金汇回国内、资金汇回是否存在障碍、发行人货币资金中存放海外资金金额、国家或地区名称、存款银行、相关资金权属是否受限，部分资金存放海外账户是否影响发行人的现金分红能力以及发行人的具体解决措施。

请保荐人、申报会计师说明对发行人货币资金（特别是海外资金）和上述内部交易真实性、相关内部交易所采取的核查或审计程序、核查依据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。

#### 【发行人回复】

问题 25-1：结合同行业公司普遍做法、境内相关监管政策等，补充披露发行人通过境外子公司开展业务的商业合理性、是否符合行业惯例、是否存在规避监管的情形。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“六、发行人境外经营情况”中补充披露如下：

#### （一）发行人通过境外子公司开展业务具有商业合理性、符合行业惯例

由于脸书、谷歌等互联网媒体资源方及出海广告主大多采用境外主体进行交易，如脸书以爱尔兰子公司（Facebook Ireland Limited）作为交易主体，谷歌以新加坡子公司（Google Asia Pacific Pte. Ltd.）作为签约和结算主体；出海

广告主如点点互动、易点天下网络科技股份有限公司、奇虎 360 等公司的客户一般也选择使用香港子公司或其他境外公司作为签约和结算主体。从事互联网海外营销业务公司在海外业务进行的过程中，需要与互联网营销媒体资源方和出海广告主以美元或所在国货币结算。同为出海营销领域的互联网公司汇量科技、麒麟合盛等也通过设立香港或境外子公司进行结算。比如港股上市公司汇量科技在香港设立 Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司) 作为结算平台，麒麟合盛网络技术股份有限公司设立 Apus System 香港作为互联网营销收入与结算平台之一，易点天下网络科技股份有限公司设立 Click Tech Limited 作为境外签约和交易主体。

## (二) 发行人通过境外子公司开展业务不存在规避监管的情况

发行人自身在行业监管方面，由于公司主营业务互联网营销的跨行业特征，其受到广告行业和互联网行业的双重监管。互联网行业监管方面，及各省、自治区、直辖市通信管理局（电信管理机构）为行业主管部门，日常监管工作由其下设的各地通信管理局完成。各地通信管理局以工业和信息化部为主的管理体制，在工业和信息化部的领导下，依照《中华人民共和国电信条例》和有关的法律法规，依法对行政区域内的通信行业实施政府监督管理职能。公司自 2010 年就所从事的业务已取得由北京市通信管理局核发的《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》，并每年进行年检（最新经营许可证名称变更为“《增值电信业务经营许可证》（编号：京 ICP 证 100840 号）”，发证日期为 2020 年 6 月 10 日，有效期为 2020 年 6 月 10 日至 2025 年 6 月 10 日。广告行业的主管部门是市场监督管理总局及各级工商行政管理部门，公司广告业务依法受工商管理部门/市场监督管理部门监管。根据木瓜集团设立及增资时取得的《企业境外投资证书》、业务登记凭证文件，发行人在对木瓜集团设立及增资时均履行了商务部门关于境内企业境外直接投资的手续及外汇出入境登记手续。

综上，由于业务开展和交易结算的需要，发行人主要通过境外子公司木瓜集团开展业务，具备商业合理性，符合行业惯例；发行人根据境内法律法规依法取得了业务开展所需资质，境外子公司木瓜集团根据境内监管政策依法设立

出资、办理了外汇登记和税务备案手续，符合境内监管的规定，不存在规避监管的情形。

**问题 25-2：补充披露发行人母公司向木瓜集团提供技术服务的主要内容、交易方式、报告期内交易金额及其变动原因、结算安排和资金流转情况、定价依据及其公允性，未直接采用子公司对母公司分红而采用技术服务交易方式将利润转移至母公司的原因及合理性，是否存在税务风险，木瓜集团是否对母公司实际支付相关资金，相关支付情况与母公司报表中的收入、应收余额匹配性。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内执行的主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（三）采用技术服务交易方式将利润转移至母公司不存在税务风险”中补充披露如下：

**1、母公司向木瓜集团提供技术服务的主要内容、交易方式、交易金额及其变动原因、结算安排。**

报告期母公司向木瓜集团提供技术服务费的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
技术服务费	3,196.30	13,847.37	15,507.22	10,515.79

发行人母公司承担着市场开拓、客户维护、技术服务等职能，据此香港子公司支付母公司技术服务费，作为北京木瓜承担互联网营销服务并提供相关技术支持的收益，技术服务费根据木瓜集团年度营业额及母公司提供的技术服务内容，双方协商确定，每年有所波动。

北京木瓜向木瓜集团提供技术服务的主要内容、交易方式和结算安排如下：

项目	主要内容
技术服务内容	<p>①负责数据交易及 CRM 信息系统的开发与升级。包括完成软件开发、测试、运营、维护及其他服务工作，并保证软件满足木瓜集团的业务需求。</p> <p>②负责维护数据交易及 CRM 信息系统的运营，提供为确保软件正常运行、补丁更新的软件产品支持服务。本维护项目具体包含：日常运行管理、硬件设备维护、产品软件维护、网络设备维护、业务应用系统维护、定期备份系</p>

	统数据并妥善报告。
交易方式	项目报酬由双方根据市场价格及具体需求经友好协商确认，具体金额每年以补充协议的形式进行约定
结算安排	木瓜集团在收到北京木瓜移动提供的服务费用结算单和付款通知书后 30 日内支付款项

2、未直接采用子公司对母公司分红而采用技术服务交易方式将利润转移至母公司的原因及合理性，是否存在税务风险。

由于发行人客户基本运营主体均在国内，发行人母公司承担着市场开拓、客户维护、技术服务等运营职能，主要人员和经营场地基本在境内，香港子公司承担了对外合同签订和资金结算的职能，因此母公司向香港子公司收取服务费符合商业逻辑。

由于香港所得税税率 16.5%与境内高新技术企业的所得税税率 15%相差不大。此外，香港税制简单，以所得税为主，不需要缴纳增值税等流转税。因此，相比境内主体，香港的税负总体要低一些。

根据上海德勤税务师事务所有限公司北京分所出具的 2017、2018、2019 年度北京木瓜移动科技股份有限公司关联交易同期资料报告：“就无形资产而言，北京木瓜拥有计算机软件著作权以及相关广告投放平台。报告期间，北京木瓜与境内外关联方之间的交易定价政策能够合理反映北京木瓜及其关联方所获得的利润与其各自承担的功能风险相匹配。就地域特殊因素而言，没有直接的证据表明存在可受益的中国地域成本节约和市场溢价。”

根据香港梁延达律师事务所出具的《法律意见书》，报告期内“根据诉讼检索的调查结果，没有记录显示目标公司以原告人或被告人的身份涉及香港法院及司法机构之任何税务事宜之诉讼或处罚”。

根据原北京市海淀区国家税务局、国家税务总局北京市海淀区税务局等税务主管机关出具的证明文件，报告期内，木瓜移动不存在税收违法行为，未受到行政处罚。

发行人不存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳合法合规。

### 3、母公司报表中的收入、应收余额。

母公司报表中与木瓜集团相关的收入和应收余额情况如下表所示：

单位：万元

期间	客户名称	收入金额	应收账款
2020年1-6月	木瓜集团	3,196.30	53,746.85
2019年	木瓜集团	13,847.37	49,812.95
2018年	木瓜集团	15,507.22	35,378.98
2017年	木瓜集团	10,515.79	18,836.96

2017年至2020年1-6月木瓜集团尚未支付木瓜移动服务费，未支付的服务费金额体现在母公司的应收账款余额中，相关支付情况与母公司报表中的收入、应收余额匹配。

### 问题 25-3：补充披露发行人母公司与木瓜集团等海外子公司相关业务活动划分情况、内部交易明细、相关应收应付款项的结算和支付情况。

一、发行人母公司与木瓜集团等海外子公司相关业务活动划分情况、内部交易明细。

发行人已在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司情况”中补充披露如下：

#### （四）母公司与海外子公司业务活动划分、内部交易明细、款项结算和支付

##### 1、公司的内部交易具有必要性和合理性

报告期内，公司的内部交易主要是发行人及境内子公司因向香港子公司木瓜集团等境外主体的客户提供营销推广服务，而向境外主体收取的技术服务费。报告期内，合并范围内各主体内部关联交易金额如下：

单位：万元

区域	经营主体	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
技术服务费收取方	木瓜移动	1,838.62	7,825.85	5,717.35	3,127.88
	移动奇异	309.55	1,069.20	1,260.87	1,559.75
	深圳木瓜	1,940.56	1,781.25	114.00	-
	其他境外主体	217.92	371.94	290.27	2,099.52
	小计	4,306.65	11,048.24	7,382.49	6,787.15
技术服务费支付方	木瓜集团	-4,306.65	-11,048.24	-7,382.49	-6,787.15

注：移动奇异从木瓜集团收取的技术服务费是由木瓜移动先从木瓜集团收取后，再支付给移动奇异，木瓜移动通过内部交易产生的利润金额已扣除支付给移动奇异的金额

(1) 公司主要人员和经营场地基本在境内，境内公司实际承担了运营职能，境内公司向境外公司收取服务费存在商业逻辑性和合理性。

(2) 公司的收入和媒体流量采购主要通过香港子公司木瓜集团进行，通过内部关联交易实现了经营主体和利润主体的统一，使财务信息能够更加准确反映各经营主体的盈利能力；

(3) 上述交易价格已经主管税务部门备案及审核。

因此，公司的内部关联交易具有必要性和合理性。

## 二、相关应收应付款项的结算和支付情况

单位：万元

收款方	付款方	结算年度	结算金额	结算货币单位
移动奇异	木瓜移动	2017年度	300.00	人民币
移动奇异	木瓜移动	2018年度	1,355.00	人民币
移动奇异	木瓜移动	2019年度	1,020.00	人民币
移动奇异	木瓜移动	2020年1-6月	430.00	人民币
木瓜移动	木瓜集团	2020年1-6月	711.57	人民币

截至2020年9月30日，木瓜集团已向木瓜移动支付技术服务费300万美元。

问题 25-4：补充披露发行人是否将海外资金汇回国内、资金汇回是否存在障碍、发行人货币资金中存放海外资金金额、国家或地区名称、存款银行、相关资金权属是否受限，部分资金存放海外账户是否影响发行人的现金分红能力以及发行人的具体解决措施。

发行人已在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（1）货币资金”中补充披露：

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人在境外开户及存储金额情况具体如下：

序号	海外开户主体	海外开户银行	所属地区	存款金额	资金权属是否受限
1	Cherry Mobile Technology (HK) Limited	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited	香港	6,087.73 KD 港币	否
2	Papayamobile (India) Private Limited	HDFC Bank Ltd	印度	775,186.70 INR 卢比	否
3	Papayamobile (India) Private Limited	Standard Chartered bank	印度	1,950,606.16 INR 卢比	否
4	Papaya Group Co., Limited	香港上海汇丰银行有限公司	香港	45,833,252.70 USD 美元	否
				150,210.64 港币	否
				62,208.28 EUR 欧元	否
				4.48 CNY 元	否
5	Papaya Group Co., Limited	PAYONEER	美国	1,827,000.00 AUD 澳元	否
				4,010,809.99 USD 美元	否
				22,000,000 JPY 日元	否

发行人境外存放的货币资金主要用于境外全资子公司木瓜集团、Cherry Mobile (HK) 及 Papaya (India) 的日常运营，上述境外经营主体分别负责发行人的对外销售业务及境外研发。目前，发行人仍将部分货币资金存放于境外，资金汇回不存在障碍，不影响发行人的现金分红能力。

**问题 25-5：请保荐人、申报会计师说明对发行人货币资金（特别是海外资金）和上述内部交易真实性、相关内部交易所采取的核查或审计程序、核查依据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。**

### **核查措施**

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、访谈发行人实际控制人和董事长，了解发行人通过境外子公司开展业务的商业合理性、了解发行人母公司向木瓜集团提供技术服务的主要内容、交易方式、报告期内交易金额及其变动原因等情况；了解发行人母公司与木瓜集团等海外子公司相关业务活动划分情况、内部交易明细、相关应收应付款项的结算和支付情况；了解发行人是否将海外资金汇回国内、资金汇回是否存在障碍、发行人货币资金中存放海外资金金额等情况。

2、访谈了发行人财务总监，了解母公司与木瓜集团之间的具体内部交易内容，交易过程；获取相关技术服务费的计算方式、结算过程及结算金额并进行了分析性复核计算；获取母公司与木瓜集团之间业务合同，获取并查阅发行人境内主体与境外主体之间交易的结算等相应记录文件。

3、获取并核查母公司与木瓜集团业务合同、交易主要内容、内部交易明细、交易金额、结算安排等相关的协议、记账凭证、内部制度等相关凭证文件。

4、测算比较境外地区税负与内地税负的差异情况，并访谈发行人财务总监对税务差异的情况。

5、获取并核查发行人所有银行账户流水，并向银行函证各期末账户余额，对境外存放资金的国家或地区名称、存款银行、相关资金权属是否受限等情况进行函证核查；核查发行人对货币资金管理的内部控制制度及战略安排。

### **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

1、由于业务开展和交易结算的需要，发行人主要通过境外子公司木瓜集团开展业务，具备商业合理性，符合行业惯例；发行人根据境内法律法规依法取得了业务开展所需资质，境外子公司木瓜集团根据境内监管政策依法设立出资、办理了外汇登记和税务备案手续，符合境内监管的规定，不存在规避监管的情形。

2、由于发行人客户基本运营主体均在国内，发行人母公司承担着市场开拓、客户维护、技术服务等运营职能，主要人员和经营场地基本在境内，香港子公司承担了对外合同签订和资金结算的职能，因此母公司向香港子公司收取服务费符合商业逻辑。发行人不存在通过转移定价等方式规避纳税义务的情形，发行人税收缴纳合法合规。

3、报告期内，公司的内部交易主要是发行人及境内子公司因向香港子公司木瓜集团等境外主体的客户提供营销推广服务，而向境外主体收取的技术服务费。公司主要人员和经营场地基本在境内，境内公司实际承担了运营职能，境内公司向境外公司收取服务费存在商业逻辑性和合理性。公司的收入和媒体流量采购主要通过香港子公司木瓜集团进行，通过内部关联交易实现了经营主体和利润主体的统一，使财务信息能够更加准确反映各经营主体的盈利能力；上述交易价格已经主管税务部门备案及审核。因此，公司的内部关联交易具有必要性和合理性。

4、发行人境外存放的货币资金主要用于境外全资子公司木瓜集团、Cherry Mobile (HK) 及 Papaya (India) 的日常运营，上述境外经营主体分别负责发行人的对外销售业务及境外研发。目前，发行人仍将部分货币资金存放于境外，资金汇回不存在障碍，不影响发行人的现金分红能力。

5、发行人货币资金包括海外资金和内部交易系真实的。

## 问题 26

**请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》第 54 条要求对发行人及相关方资金流水进行核查的情况，并发表明确核查意见。**

## **问题 26-1：根据《首发业务若干问题解答》第 54 条要求对发行人及相关方资金流水进行核查的情况**

根据《首发业务若干问题解答》第 54 条要求对发行人及相关方资金流水进行核查的要求，我们执行的核查程序包括（但不限于）：

1、了解企业关于资金管理的内部控制。通过获取公司关于资金管理的内部控制制度，与管理层和经办人员沟通，了解企业收付款流程、各流程中涉及到的重要单据和经办人员，了解企业对资金收付情况的记录。执行穿行测试：对不同业务类型的收付款业务，抽取样本，获取资金流转环节的相关单据，并判断内部控制设计是否合理。执行控制测试：对不同业务类型的收付款业务，抽取样本，检查收款业务记录是否准确、及时，付款业务是否经合格授权审批，是否具备商业实质。

2、获取中国人民银行关于发行人及发行人各子公司开立银行账户情况的信息，与财务账面进行核对。检查发行人银行流水与董高监银行流水，查看是否存在与非财务账面上记录的公司银行账户的往来。与管理层了解各银行账户开设的时间和用途，查看是否与公司经营活动和业务相关。

3、检查发行人大额银行流水，查看是否与账面记录相符，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等经营、投资、筹资活动无关的资金往来，是否存在与非财务账面上记录的公司银行账户的往来，是否存在与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来，了解资金往来款项性质，是否与公司正常的经营活动相关。关注公司与销售、采购业务无关的往来款项余额，了解款项性质，查看是否存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等经营、投资、筹资活动无关的其他往来。

4、获取并检查检查发行人银行流水，查看是否存在与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来，了解资金往来款项性质，是否与公司正常的经营活动相关。

5、核查发行人分红入账情况；查阅发行人明细账关于分红、支付薪酬和资产转让款支付等明细；查阅发行人工商资料，了解报告期内控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否存在转让发行人股份的情况；核查控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期大额银行流水等方式，访谈上述人员，了解分红、薪酬、资产转让款和股权转让款主要资金流向或用途是否存在重大异常。

6、获取并检查发行人重要账户与发生额较大银行账户的银行流水，查看是否存在大额或频繁取现的情形，查看发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

7、查阅报告期内新增无形资产情况，查看是否存在大额购买无形资产的情况；查阅公司费用明细，了解大额服务采购情况，并抽取重要的服务采购合同，查验合同、采购和支付审批，并与管理层了解采购服务的用途和必要性。

8、获取并查看发行人实际控制人个人账户，查看是否存在大额资金往来，与实际控制人以及该资金往来涉及的各方了解大额资金产生的原因，和业务情况。

9、获取控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的征信报告；

10、获取控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其近亲属名单，获取客户/供应商及其工商信息登记的主要人员名单。

11、获取并核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等关联方报告期内全部资金流水，查看交易对手方，检查是否存在未在公司账面记录的与公司有关的资金往来，检查报告期内上述人员资金流水是否与发行人关联方、客户、供应商及其工商信息登记的主要人员存在资金往来，查看发行人实际控制人个人账户，单笔金额重大的往来，向实际控制人及直系亲属了解交易对手方身份及交易原因，并与公司员工名册、离职员工名册，公司董监高、关键岗位人员及近亲属名单、主要客户及其关联方进行了比对检查其交易对手方。

12、获取了控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其直系亲属主要银行支出的资金实际用途证明资料，如个人所得税缴纳款相关发票、购房协议、购房发票、投资协议等；

13、通过分析账户提供方是否提供了包括工资户、还贷户、日常消费户等账户以及交叉核对不同账户之间的交易对手方账户信息等方式复核确认其提供的账户。

14、走访了工商银行、建设银行、中国银行、农业银行、交通银行、招商银行、民生银行、光大银行、中信银行、北京银行、北京农商银行，就实际控制人在上述银行开立账户情况进行查询，复核实际控制人提供的银行账户完整性。

15、取得了上述控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户流水并由其出具已经完整提供银行账户的承诺。

## **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

基于以上程序，未发现发行人存在以下情形：（1）发行人资金管理相关内部控制制度存在较大缺陷；（2）银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；（3）发行人大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；（5）发行人存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；（6）发行人存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

（7）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；（8）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；（9）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异

常大额资金往来；(10)关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；(11)发行人不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

## 问题 27

关于应收账款。申报材料显示，截至报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 74,612.72 万元、98,127.71 万元和 86,751.08 万元，应收账款周转率分别为 4.51 次、4.88 次和 4.18 次，公司一般与客户香港子公司签订合同并通过美元结算。

请发行人：（1）补充披露报告期各期末应收账款前五大客户与发行人当期前五大客户差异较大的原因，并结合应收账款前五大客户当期贡献收入金额及占比、信用期安排、是否已逾期、期后回款情况等披露发行人是否通过放宽信用期来刺激销售。（2）补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。（3）结合发行人给予客户的信用期、客户平均回款时间变动情况，发行人报告期内 4-12 月账龄的应收账款占比由 11%大幅提升至 30% 的原因，与行业可比公司变动的差异，补充披露发行人应收账款周转率变动原因。（4）补充披露报告期各期末账龄 1 年以上应收账款对应客户、期末余额、贡献收入金额及占比、信用期、是否逾期、未结算原因、期后回款情况。（5）补充披露报告期内发行人应收账款逾期情况、逾期原因、相关客户是否存在资金链断裂等信用风险增加的情形，是否存在诉讼或违约纠纷，相关款项回收的可能性。（6）补充披露发行人应收账款期后回款情况、回款是否符合协议约定或发行人预期、发行人加强应收账款催收管理的具体措施及其有效性。（7）补充披露发行人单项计提坏账的应收账款的形成原因、减值情形、期后回款情况，相关坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师说明各期末对应收账款函证的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式；并对上述事项发表明确意见。

## 【发行人回复】

**问题 27-1：补充披露报告期各期末应收账款前五大客户与发行人当期前五大客户差异较大的原因，并结合应收账款前五大客户当期贡献收入金额及占比、信用期安排、是否已逾期、期后回款情况等披露发行人是否通过放宽信用期来刺激销售。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“③主要应收账款情况”中补充披露如下：

### ③ 主要应收账款情况

#### **B、应收账款前五大客户与当期前五大客户差异较大的原因**

报告期各期末应收账款前五大客户与发行人当期前五大客户差异较大，是因为：（1）2017 年公司业务处于快速发展阶段，公司重点是大量发展大中型客户，部分大型客户账期较长，业务扩张期导致应收账款前五大与收入前五大客户产生差异；（2）2018 年公司加强对应收账款的管理，经营活动现金流得到改善，应收账款周转率加快，年底应收账款前五大虽然有部分非前五大客户，但基本具备上市公司背景或资金实力较强，整体风险可控；（3）2019 年前五大应收账款客户与前五大客户差异较大，是因为公司进行了客户结构优化调整，电商类客户明显增多，电商客户买家确认交易慢，Paypal 账户回款慢，而前五大客户中 DianDian Interactive Holding、KingsGroup Holdings 和 DHGames Limited（卓杭游戏有限公司）均为实力较强的游戏公司，回款周期短，信誉良好。

#### **C、应收账款前五大客户收入金额及占比、信用期、逾期及期后回款情况**

报告期发行人应收账款前五大客户当期贡献收入金额及占比、信用期安排、是否已逾期、期后回款情况等情况如下：

单位：万元

期间	公司名称	客户背景	应收账款	占比	收入	占比	信用期	逾期金额	逾期原因	2020-9-30 回款金额
2020年 1-6月	CLICKSMOBI MEDIA LIMITED (点摩香港网络科技有限公司)	上海知名游戏推广代理	17,909.94	15.11%	28,118.03	14.58%	30天	-	-	17,909.94
	深圳市恒泰德电子商务有限公司	深圳综合性跨境电商公司	13,415.51	11.32%	5,563.72	2.89%	发票后30天	1,147.05	业务发展迅速,受疫情影响电商Paypal账户买家确认慢,导致回款较慢	8,076.56
	深圳市天梭互动科技有限公司	深圳跨境电商	10,972.15	9.26%	13,764.85	7.14%	发票后30天	-	-	6,550.25
	郑州尧恒网络科技有限公司	郑州综合跨境电商	6,480.66	5.47%	4,947.67	2.57%	发票后30天	2,464.16	推广电商类产品,受疫情影响电商Paypal账户买家确认慢,导致回款较慢	9.74
	Slow Boat Group Limited	深圳服饰类跨境电商	5,596.22	4.72%	5,769.53	2.99%	90天	-	-	3,377.82
2019年	深圳市恒泰德电子商务有限公司	深圳综合性跨境电商公司	15,630.40	17.12%	18,511.25	4.60%	发票后30天	-	-	15,630.40
	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited	聚智优创, 脸书一级代理商	4,522.83	4.95%	5,652.24	1.40%	90天	821.63	因成为脸书一级代理后资金压力提升,导致回款缓慢	3,539.73
	Trading Passion Limited	饰品类跨境电商	4,186.41	4.59%	6,722.26	1.67%	60天	-	-	4,186.41

	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	汇量科技 (HK.01860) 香港子公司	3,852.95	4.22	14,965.38	3.72%	90 天	-	-	1,982.53
	莆田市荔城区找果冻贸易有限公司	福建服饰类跨境电商	3,663.71	4.01	5,892.73	1.46%	30-45 天	-	-	3,663.71
2018 年	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	汇量科技 (HK.01860) 香港子公司	11,538.76	11.37	25,187.98	5.82%	90 天	-	-	11,538.76
	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited	聚智优创, 脸书一级代理商	10,210.57	10.06	17,113.21	3.95%	90 天	-	-	10,210.57
	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	数知科技 (300038) 子公司	5,872.68	5.79	10,532.16	2.43%	90 天	-	-	5,872.68
	Glicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	上海知名游戏推广代理	5,209.92	5.13	22,203.04	5.13%	90 天	-	-	5,209.92
	Chanceplus Management Limited (香港拓畅信息技术有限公司)	省广集团 (002400) 孙公司	3,603.50	3.55	3,934.25	0.91%	90 天	-	-	3,603.50
2017 年	Approachs Co., Limited	上海知名游戏推广商	4,416.05	5.83	6,466.16	2.84%	30-45 天	-	-	4,416.05
	Diandian Interactive Holding	知名游戏公司, 被世纪华通收购	3,803.38	5.02	23,720.99	10.41%	30-45 天	-	-	3,803.38

北京凡木盛世广告传播有限公司	其他产业	3,609.64	4.77	5,396.47	2.37%	30-45天	-	-	3,609.64
DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	成都知名游戏公司	3,396.13	4.48	14,445.37	6.34%	30-45天	-	-	3,396.13
Gmobi International Limited	上海知名互联网营销商	3,156.47	4.17	4,152.55	1.85%	30-45天	-	-	3,156.47

上表可见，发行人应收账款前五大客户均为实力良好的优质客户，部分逾期客户主要集中在快速发展的电商类客户，由于跨境电商广告推广到产品销售、买家确认需要一定的时间，客户 Paypal 账户资金回款相应需要等待流程结算，受 2020 年疫情影响流程加长导致。另外 Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited（香港聚智优创网络科技有限公司）成为脸书一级代理商后，由于脸书付款条件较严导致资金压力较大，回款有所延迟。截止 2019 年 9 月 30 日，上述客户大部分均已回款。发行人与客户的广告交易按照程序化投放结果进行对账确认，不存在放宽信用期刺激销售的情形。

**问题 27-2：补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“③主要应收账款情况”中补充披露如下：

**A、前五名客户变动分析**

报告期各期末，公司的前 5 大应收账款明细如下：

单位：万元

期间	客户名称	期末应收账款余额	期末应收账款占比	账龄
2020 年 1-6 月	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	17,909.94	15.11%	1 年以内
	深圳市恒泰德电子商务有限公司	13,415.51	11.32%	1 年以内
	深圳市天梭互动科技有限公司	10,972.15	9.26%	1 年以内
	郑州尧恒网络科技有限公司	6,480.66	5.47%	1 年以内
	Slow Boat Group Limited	5,596.22	4.72%	1 年以内
	合计	54,374.47	45.89%	
2019 年	深圳市恒泰德电子商务有限公司	15,630.40	17.12%	1 年以内
	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited(香港聚智优创网络科技有限公司)	4,522.83	4.95%	1 年以内
	Trading Passion Limited	4,186.41	4.59%	1 年以内
	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	3,852.95	4.22%	1 年以内
	莆田市荔城区找果冻贸易有限公司	3,663.71	4.01%	1 年以内
	合计	31,856.30	34.89%	-
2018 年	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	11,538.76	11.37%	1 年以内
	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited(香港聚智优创网络科技有限公司)	10,210.57	10.06%	1 年以内
	NuoRui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	5,872.68	5.79%	1 年以内
	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	5,209.92	5.13%	1 年以内

期间	客户名称	期末应收 账款余额	期末应收 账款占比	账龄
	Chanceplus Management Limited (香港拓畅信息技术有限公司)	3,603.50	3.55%	1 年以内
	合计	<b>36,435.43</b>	<b>35.90%</b>	-
2017 年	Approachs Co., Limited	4,416.05	5.83%	1 年以内
	Diandian Interactive Holding	3,803.38	5.02%	1 年以内
	北京凡木盛世广告传播有限公司	3,609.64	4.77%	1 年以内
	DHGgames Limited (卓杭游戏有限公司)	3,396.13	4.48%	1 年以内
	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	3,156.47	4.17%	1 年以内
	合计	<b>18,381.67</b>	<b>24.27%</b>	-

2018 年发行人前五大应收账款客户相比 2017 年发生变更，是由于 2018 年公司集中发展中大型客户，前五大应收账款变更为上市公司子公司以及实力较强的代理商，发行人的回款得到了保障。

2019 年发行人前五大应收账款新增三家跨境电商企业，是公司客户结构优化策略导致的结果，电商及零售类客户 2019 年销售收入占比提升至 53.60%，随着电商客户广告投放的增加，原来三家较大的客户 Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司) 等排名相应下降。

**问题 27-3：结合发行人给予客户的信用期、客户平均回款时间变动情况，发行人报告期内 4-12 月账龄的应收账款占比由 11%大幅提升至 30%的原因，与行业可比公司变动的差异，补充披露发行人应收账款周转率变动原因。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“⑥应收账款周转率变动分析”中补充披露如下：

基于发行人严格执行的信用授予及应收账款回款管理，虽然重点开拓的跨境电商类客户由于其广告投放、商品销售至 Paypal 账户回款较慢导致公司 4-12 个月应收账款占比出现较大程度提高，但发行人总体加强了应收账款的回款管

理，使其应收账款的账龄结构与同行业公司较为一致，也使得公司的应收账款周转率处于同行业可比公司的合理水平。

**A、发行人的信用授予及回款时间较为严格**

由于发行人与客户的返利按季度结算，发行人给予客户信用期一般为 45-90 天，客户平均回款时间为 90 天。

**B、公司重点开拓的跨境电商类客户从广告投放、商品销售到 Paypal 账户实现收款需要较长时间，导致公司 4-12 个月账龄的应收账款占比由 11%大幅提升至 30%**

发行人应收账款账龄 4-12 个月的主要客户情况如下：

单位：万元

期间	公司名称	客户简介	期末余额	0-3个月	4-12个月	1-2年	形成原因	2020-9-30 期后回款
2020年 1-6月	深圳市恒泰德电子商务有限公司	深圳综合性跨境电商公司	13,415.51	4,198.98	9,199.34	17.19	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期资金情况好转，超期款项已逐步回收	8,076.56
	郑州尧恒网络科技有限公司	郑州综合跨境电商	6,480.66	4,006.74	2,473.91	-	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期资金情况好转，超期款项已逐步回收	9.74
	Slow Boat Group Limited	深圳服饰类跨境电商	5,596.22	3,834.70	1,761.53	-	对方结算周期长，逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。目前款项已经在逐步回收	3,377.82
	MORNINGFAST MEDIA LIMITED	Bing、Twitter 代理	2,872.89	1,082.49	1,785.98	4.42	对方结算周期长，逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。目前款项已经在逐步回收	2,872.89
	Trading Passion Limited	福建饰品类跨境电商	2,874.89	638.76	2,226.32	9.80	对方结算周期长，逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。目前款项已经在逐步回收	975.87
	小计		31,240.16	13,761.67	17,447.08	31.41	-	15,595.96
2019年 4-12个月主要 客户	深圳市恒泰德电子商务有限公司	深圳综合性跨境电商公司	15,630.40	6,425.38	9,205.03	-	业务发展迅速，电商 Paypal 账户买方确认慢，2019 年末已收到 594 万元保证金	15,630.40
	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited	聚智优创，脸书一级代理商	4,522.83	161.47	4,361.36	-	对方结算周期长，逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。目前款项已经在逐步回收	3,539.73
	Ivory Tower Tech Co., Limited (象牙塔科技有限公司)	北京知名跨境电商	2,328.87	272.91	2,051.77	4.19	推广电商类产品，资金流紧张，后续公司经营情况改善，已在安排付款计划。已按坏账政策计提了坏账准备	35.42
	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	汇量科技 (HK.01860) 香港子公司	3,852.95	1,846.21	2,006.74	-	对方结算周期长，逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致，2019 年末已收到 2,200 万元保证金	1,982.53

期间	公司名称	客户简介	期末余额	0-3个月	4-12个月	1-2年	形成原因	2020-9-30 期后回款
	Adspro Co., Ltd	深圳跨境电商	2,123.45	565.34	1,558.10	-	推广电商类产品,逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长,造成付款延期所致。目前已经付清款	2,123.45
	小计		28,458.50	9,271.31	19,183.00	4.19		23,311.53
2018年 4-12个月 主要 客户	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited	聚智优创, 脸书一级代理商	10,210.57	5,338.55	4,872.02	-	因为外币资金调拨回款较慢,协商后分期逐步回款,截止目前已全部偿清	10,210.57
	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	汇量科技 (HK.01860) 香港子公司	11,538.76	8,525.26	3,013.50	-	上市公司海外资金调拨原因,协商后逐步回款,截止目前已全部收回	11,538.76
	Newsugar(HK) Information Technology co,It'd	香港出海代理商	2,054.33	164.56	1,889.77	-	因为对方结算周期长,因此出现逾期付款情况。截止目前已全部收回	2,054.33
	Cloud E Media Limited	海外媒体推广商	1,355.19	444.45	910.74	-	因为对方结算周期长,因此出现逾期付款情况。截止目前已全部收回	1,355.19
	Wild ROI Inc.	出海二级代理	890.60	-	890.60	-	因为对方结算周期长,因此出现逾期付款情况。截止目前已全部收回	890.60
	小计		26,049.45	14,472.82	11,576.63	-		26,049.45

2019年4-12个月应收账款相比2018年增长较快,其中前五大主要客户4-12个月应收账款分别达到19,183.00万元和11,567.63万元,该几大客户的应收账款增长是主要原因。上表可见,除掉Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co.,Limited(香港聚智优创网络科技有限公司)和Mobvista International Technology Limited(汇聚国际技术有限公司),跨境电商类客户的增加是应收账款账龄拉长的主要原因。2019年主要跨境电商客户深圳市恒泰德电子商务有限公司、Ivory Tower Tech Co.,Limited(象牙塔科技有限公司)和Adspro Co.,Ltd业务规模均迅速增长,由于广告投放、商品销售到Paypal账户实现收款需要较长时间,导致公司4-12个月应收账款增加。截止2020年9月30日,2019年4-12月主要客户已回款23,311.53万元,占比81.91%,且4-12月应收账款金额已全部收回。

C、公司账龄结构与同行业可比公司较为一致

单位：万元

2019 年账龄结构									
账龄	本公司		蓝色光标		佳云科技		腾信股份		同行业上市公司平均结构占比
	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	
1 年以内	86,480.67	94.73%	108,227.98	85.64%	107,532.98	89.85%	32,092.60	87.95%	87.81%
1-2 年	2,662.45	2.92%	8,868.26	7.02%	8,868.26	7.41%	2,379.52	6.52%	6.98%
2-3 年	1,782.92	1.95%	2,477.22	1.96%	2,261.81	1.89%	1,941.48	5.32%	3.06%
3 年以上	369.38	0.40%	6,804.92	5.38%	1,017.14	0.85%	75.80	0.21%	2.15%
合计	91,295.42	100.00%	126,378.37	100.00%	119,680.19	100.00%	36,489.40	100.00%	100.00%

单位：万元

2018 年账龄结构									
账龄	本公司		蓝色光标		佳云科技		腾信股份		同行业上市公司平均结构占比
	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	
1 年以内	90,265.99	88.93%	584,445.05	94.73%	94,119.56	87.77%	37,960.74	87.50%	90.00%
1-2 年	10,777.52	10.62%	23,806.70	3.86%	5,280.86	4.92%	4,222.94	9.73%	6.17%
2-3 年	463.62	0.46%	8,739.03	1.42%	1,087.58	1.01%	1,125.78	2.60%	1.68%
3 年以上	-	-	-	-	6,745.74	6.29%	71.93	0.17%	2.15%
合计	101,507.13	100.00%	616,990.78	100.00%	107,233.74	100.00%	43,381.39	100.00%	100.00%

同行业未分出 1 年以内 4-12 个月账龄金额，将同行业 1 年以内应收账款进行对比，2018 年发行人 1 年以内应收账款占比较行业平均略低，2019 年 1 年以内应收账款占比较行业水平较高，应收账款管理水平得到明显改善。总体上看，公司应收账款账龄结构与同行业可比公司较为一致。

④ 发行人应收账款周转率属于同行业合理水平

证券名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	4.47	4.18	3.82	2.74
佳云科技	5.48	5.31	7.03	4.37
腾信股份	3.25	3.59	2.38	2.70
行业平均	4.40	4.36	4.41	3.27
木瓜移动	3.68	4.18	4.88	4.51

可以看出，发行人应收账款周转率高于腾信股份、蓝色光标，低于佳云科技，属于同行业合理水平。

报告期内，公司对应收账款回收管理措施的强化卓有成效，2018 年营业收入增长 89.89% 的情形下，应收账款仅增长 31.52%，2019 年营业收入下降 6.97%，而应收账款同比下降 11.59%。

发行人 2018 年应收账款周转率的提高是由于营业收入的增幅大幅高于应收账款增幅；2019 年应收账款周转率相比 2018 年出现下降，一方面是因为发行人为了提高盈利质量，进行战略性调整，2019 年营业收入同比上年略有下降；另一方面，随着业务规模的扩大，虽然 2019 年末应收账款余额相比 2018 年末下降更多，然而滚动计算的 2019 年应收账款平均余额仍高于 2018 年所致。

问题 27-4: 补充披露报告期各期末账龄 1 年以上应收账款对应客户、期末余额、贡献收入金额及占比、信用期、是否逾期、未结算原因、期后回款情况。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“①应收账款账龄情况分析”中补充披露如下：

报告期各期末账龄 1 年以上应收账款对应客户、期末余额、贡献收入金额及占比、信用期、是否逾期、未结算原因、期后回款情况具体如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	期末余额	1 年以上 应收账款	收入金额	收入占比	信用期	逾期金额	2020-9-30 期后回款	未结算原因
2020 年 1-6 月	1	Adspro Co., Limited	5,266.98	1,577.10	11,251.33	5.80%	发票后 60 天	-	3,531.38	-
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技 术有限公司)	2,762.18	1,290.28	769.88	0.40%	发票后 45 天	2,663.48	59.31	对方结算周期长,逾期部分系客户 内部完成付款审批流程较长,造成 付款延期所致。目前款项已经在逐 步回收
	3	Ivory Tower Tech Co., Limited(象 牙塔科技有限公司)	2,327.93	2,051.04	-	0.00%	发票后 30 天	2,327.93	-	推广电商类产品,资金流紧张,后 续公司经营情况改善,已在安排付 款计划。已按坏账政策计提了坏账 准备

	4	Thumb Talk Co., Limited	1,063.40	1,063.40	0	0.00%	发票后 30 天	1,063.40	-	推广电商类产品, 资金流紧张, 后续公司经营情况改善, 已在安排付款计划。已按坏账政策计提了坏账准备
	5	深圳玖盟互动网络科技有限公司	504.55	438.97	0	0.00%	发票后 45 天	504.55	-	推广电商类产品, 后期经营情况无好转, 现金流情况出现短暂困难, 已按 100%计提了坏账准备
	合计		11,925.04	6,420.78	12,021.21	6.20%		6,559.39	3,590.69	
2019 年	1	深圳玖盟互动网络科技有限公司	544.49	466.77	48.13	0.01%	发票后 45 天	512.35	-	推广电商类产品, 后期经营情况无好转, 现金流情况出现短暂困难, 已按 100%计提了坏账准备
	2	ADyes(Hong Kong) Technology Limited	423.92	423.92	-	0.00%	发票后 45 天	95.35	328.57	-
	3	深圳黑马纵腾网络科技有限公司	301.58	292.18	2.27	0.00%	发票后 30 天	301.58	-	推广电商类产品, 初期资金流紧张, 后期推广中资金情况好转, 客户已明确会尽快付清款项
	4	HK Xiaoqiji Network Technology Limited	292.82	281.99	10.58	0.00%	发票后 30 天	-	292.82	-
	5	广州旋游网络科技有限公司	190.27	190.27		0.00%	发票后 30 天	190.27	-	推广游戏类产品, 对方经营不善, 后期经营情况无好转, 已经申请诉讼处理, 按照 100%计提坏账准备
	合计		1,753.08	1,655.13	60.98	0.1%		1,099.55	621.39	
2018 年	1	北京凡木盛世广告传播有限公司	2,725.94	2,422.66	292.42	0.07%	发票后 45 天	-	2,725.94	-

	2	ADyes (Hong Kong) Technology Limited	1,764.53	1,393.85	447.37	0.10%	发票后 45 天	-	1,764.53	-
	3	Leo network (HK) limited	1,208.62	827.85	367.14	0.08%	发票后 30 天	-	1,208.62	-
	4	Hotdogs Information Technology Co., Limited	829.43	723.79	1,113.81	0.26%	发票后 30 天	-	829.43	-
	5	合肥云创机电工程有限公司	651.69	651.69		0.00%	发票后 30 天	-	651.69	-
	合计		7,180.22	6,019.83	2,076.88	0.48%		-	7,180.22	
2017 年	1	UCWeb Singapore Pte Ltd	243.20	101.17	127.15	0.06%	发票后 30 天	-	243.20	-
	2	KONGKO DIGITAL PTE LTD	55.06	55.06		0.00%	发票后 30 天	-	35.28	-
	3	西安斯凯智能	47.03	47.03		0.00%	发票后 30 天	47.03	-	对方经营不善, 后期经营情况无好转, 按照信用风险损失率已充分计提坏账准备
	4	DQ&A Media Group (ADSIMILIS B.V.)	44.48	44.47	0.01	0.00%	发票后 30 天	44.48	-	对方经营不善, 后期经营情况无好转, 按照信用风险损失率已充分计提坏账准备
	5	Kloudpeak Networks Limited	59.56	37.19	23.12	0.01%	发票后 30 天	57.79	-	对方经营不善, 后期经营情况无好转, 按照信用风险损失率已充分计提坏账准备
	合计		449.34	284.93	150.27	0.07%		149.30	278.48	

**问题 27-5：补充披露报告期内发行人应收账款逾期情况、逾期原因、相关客户是否存在资金链断裂等信用风险增加的情形，是否存在诉讼或违约纠纷，相关款项回收的可能性。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“⑤应收账款逾期及回款风险分析”中补充披露如下：

#### A、应收账款逾期情况及原因

报告期公司主要依靠自有资金运营，通过加强应收账款管理，提升运营资金周转水平，2017年至2019年经营活动产生的现金流持续向好。2020年上半年受疫情影响，公司部分客户出现应收账款逾期，公司积极与客户沟通，一方面协商与客户一起共克时艰，一方面继续强化应收账款催收责任，降低疫情对公司经营造成的影响。

#### B、应收账款逾期客户的回款风险分析

上述主要逾期客户不存在资金链断裂等严重影响回款的信用风险，发行人与上述客户不存在诉讼或违约纠纷，相关逾期款项的回款风险总体可控。

**问题 27-6：补充披露发行人应收账款期后回款情况、回款是否符合协议约定或发行人预期、发行人加强应收账款催收管理的具体措施及其有效性。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“⑥应收账款期后回款及催收管理措施分析”中补充披露如下：

#### A、发行人应收账款期后回款情况

单位：万元

账龄	2020.6.30	占比	期后回款金额	期后回款比例
0-3个月	75,128.09	63.40%	50,448.88	67.15%

账龄	2020.6.30	占比	期后回款金额	期后回款比例
4-12个月	32,569.05	27.49%	19,848.72	60.94%
1至2年	7,776.98	6.56%	1,909.64	24.56%
2至3年	2,028.04	1.71%	50.80	2.50%
3年以上	992.20	0.84%	35.39	3.57%
小计	118,494.36	100.00%	72,293.43	61.01%

截止2020年9月30日，2020年上半年期末应收账款已收回7.23亿元，占总应收账款的61.01%。由于疫情影响，2020年第一季度回款不佳，随着疫情的好转，公司的复工，客户的业务正常运行，期后回款不断改善。

#### B、发行人加强应收账款催收管理的具体措施及其有效性

a.在合作前，发行人会对客户的资信情况进行调查，调查要点主要包括：客户基本信息、主要股东及法定代表人和主要负责人、主要往来结算银行帐户、企业基本经营状况、企业财务状况、本公司与该客户的业务往来情况、该客户的业务信用记录、其他需调查的事项。并将客户分为以下类别，并执行相应的审批流程：

•A级客户：大于50000美元，资质：上市公司或累计预付超过50000美元；CEO或CFO审批。

•B级客户：上限50000美元，资质：累计预付超过25000美元；Finance Director审批及VP of BD进行审批。

•C级客户：上限20000美元，资质需满足以下条件之一，BD Director审批：  
①对方财务总监或者业务总监邮件confirm跟3个公司有过超过3个月的良好付款记录；②最近1年有融资2000万USD以上的记录；③papaya给他们的三个合作伙伴发邮件做credit check；④累计预付超过5000美元

•D级客户：上限5000美元，资质需满足以下条件之一，AR leader进行审批：①累计Prepay超过2500美②公司注册资金超过1000万人民币；

•E级客户：上限2000美元，资质：财务人员和BD直接联系人审批。合同签订需经过法务、财务部门的审核，审核通过后交于运营部门将客户名称、信用额度、账期、返利比例等合同信息录入客户管理系统CRM。

b.合作中：财务部每天早上整理前一天公司账号收到的所有款项汇入信息，并整理更新至CRM系统。CRM系统每日自动计算出客户剩余信用额度。

c.在现有的销售和应收账款管理制度基础之上，公司为加强账期及额度管理，对应收账款采取存量和增量分开监管措施，分别任命不同的项目负责人组建专项小组以重点突破催款：

- 该项目由CEO亲自督导，每个星期一由AR财务负责人常娟在BD周例会更新本周回款情况，对未按预期回款的客户进行重点提醒，并布置下一阶段催收任务；

- 对发布催款通知书或者律师催款函的客户，法务每周汇报送达进展

- 财务应收核算小组对商务反馈客户已付款

- 内审将对BD商务与客户沟通和财务欠款核销进行定期抽查，确保欠款核销的准确性

- 针对50万以下客户的催款清算，鉴于分布广，客户分散，采取周报更新机制，通过G-doc文件共享，运营和财务根据客户回款情况，适时调整客户额度，将推进客户回款与日常额度管控紧密结合。财务应收控制小组每两周进行更新汇总还款报告，提交CEO。

发行人对应收账款的管理从合作前的资信调查、合作中的信用额度把控及设置专项小组以重点突破催款，公司应收账款期末余额1年以内的占比从2018年的88.93%上升至94.73%，说明发行人催收管理的执行的有效性。

**问题 27-7：补充披露发行人单项计提坏账的应收账款的形成原因、减值情形、期后回款情况，相关坏账准备计提的充分性。**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（2）应收票据及应收账款”之“②应收账款计提坏账准备分析”中补充披露如下：

发行人单项计提坏账的应收账款的形成原因、减值情形、期后回款情况具体如下：

单位：万元

期间	序号	客商名称	应收账款	坏账准备	坏账计提比例	形成原因	减值情形	期后回款金额
2020年 1-6月	1	深圳玖盟互动网络科技有限公司	438.97	438.97	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	推广电商类产品,后期经营情况无好转,现金流情况出现短暂困难,已按坏账政策计提了坏账准备	-
	2	广州旋游网络科技有限公司	193.09	193.09	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	推广游戏类产品,对方经营不善,后期经营情况无好转,已经申请诉讼处理,按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	-
	3	深圳渡渡鸟信息科技有限公司	127.69	127.69	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	该客户的终端客户回款周期较长,因此出现逾期付款情况,按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	-
	4	Appcoachs Co.,Limited	120.05	120.05	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	推广工具类APP,因为运营欠佳出现短期资金紧张情况,后期经营情况有所改善,客户确认还款期限承诺在930前付款,按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	120.05
	5	ADyes(Hong Kong) Technology Limited	95.36	95.36	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	该客户的终端客户回款周期较长,因此出现逾期付款情况,按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	-
	合计			975.16	975.16	100.00%		
2019	1	深圳玖盟互动网络科技有限公司	466.77	466.77	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	推广电商类产品,后期经营情况无好转,现金流情况出现短暂困难,已按坏账政策计提了坏账准备	-
	2	广州旋游网络科技有限公司	190.27	190.27	100.00%	账龄较长,可收回性存在不确定性	推广游戏类产品,对方经营不善,后期经营情况无好转,已经申请诉讼处理,按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	-
	3	Appcoachs Co.,Limited	170.92	170.92	100.00%	账龄较长,可收回性	推广工具类APP,因为运营欠佳出现短期资金紧张情况,	170.92

期间	序号	客商名称	应收账款	坏账准备	坏账计提比例	形成原因	减值情形	期后回款金额
						存在不确定性	后经营情况有所改善，客户确认还款期限承诺在 930 前付款，按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	
	4	ADyes(Hong Kong) Technology Limited	423.92	423.92	100.00%	账龄较长，可收回性存在不确定性	该客户的终端客户回款周期较长，因此出现逾期付款情况，按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	328.57
	5	深圳渡渡鸟信息科技有限公司	125.83	125.83	100.00%	账龄较长，可收回性存在不确定性	对方经营不善，后期经营情况无好转，已经发了律师函催收，已按坏账政策计提了坏账准备	-
	合计		1,377.71	1,377.71	100.00%			499.49
2018	1	ADyes(Hong Kong) Technology Limited	1,764.53	412.55	23.38%	账龄较长，可收回性存在不确定性	推广电商类产品，后期经营情况无好转，现金流情况出现短暂困难，已按坏账政策计提了坏账准备	1,764.53
	2	Leo Network (HK) limited	1,208.62	189.53	15.68%	账龄较长，可收回性存在不确定性	推广游戏类产品，对方经营不善，后期经营情况无好转，已经申请诉讼处理，按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	1,208.62
	3	Approachs Co., Limited	849.36	57.62	6.78%	账龄较长，可收回性存在不确定性	推广工具类 APP,因为运营欠佳出现短期资金紧张情况，后经营情况有所改善，客户确认还款期限承诺在 930 前付款，按照信用风险损失率已充分计提坏账准备	849.36
	4	CocoBear Technology Limited	306.33	60.76	19.84%	账龄较长，可收回性存在不确定性	推广游戏类产品，初期资金流紧张，后期推广中资金情况好转，逾期款项均已收回	306.33
	合计		4,128.84	720.47	17.45%			4,128.84

发行人 2018 年出现减值情形客户坏账计提比例较低，期后已基本收回，验证坏账计提充分。2019 年出现减值情形客户坏账计提比例 100%，期后基本未能收回，坏账计提充分。

**问题 27-8: 请保荐人、申报会计师说明各期末对应收账款函证的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式; 并对上述事项发表明确意见。**

**申报会计师回复:**

申报会计师对公司应收账款的核查方法包括但不限于访谈、结合销售与收款循环测试分析性复核、走访、函证, 具体核查情况如下:

单位: 万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发函金额	105,443.07	79,650.72	87,573.82	59,259.63
回函金额	103,299.11	79,151.84	87,271.04	59,259.63
应收账款余额	118,494.36	91,295.42	101,507.13	75,733.36
发函比例	88.99%	87.25%	86.27%	78.25%
回函比例	87.18%	86.70%	85.98%	78.25%

**核查程序**

申报会计师就上述问题进行了核查, 履行的核查程序包括 (但不限于):

1、访谈公司销售及财务管理人员, 了解销售与收款循环中与财务报告相关内部控制制度及执行的情况; 了解发行人销售收入政策、应收账款金额、应收账款账龄、坏账准备应收账款逾期情况、应收账款逾期原因、应收账款期后回收等相关情况; 对收入确认与暂估、客户信用期安排、销售返利对账确认、应收账款管理等关键节点进行了相关内控有效性的测试。

2、对报告期发行人与主要客户之间报告期的销售交易金额、回款金额、期末应收账款金额进行独立实施函证程序, 验证交易的发生和真实性。

3、获取并核查报告期内应收账款明细表和坏账准备计提表, 采取抽凭方式复核检查账龄数据的准确性, 并对账龄表和坏账准备进行重新复核计算, 复核与坏账准备计提相关的会计政策及合理性, 并将其与公司同行业可比上市公司公开的会计政策进行比较分析, 核查是否存在重大差异情形。

4、对各期末公司账面应收账款明细账与总账进行核对，对公司账龄划分进行核实，重新计算并分析公司计提的坏账准备金额，并根据回款状况、回款速度、账龄分布、客户经营状况等信息综合判断是否满足单项计提坏账准备的情形。

5、获取并核查应收账款明细表、账龄表；核查应收账款期后回款金额、期后回款银行回单、回款单位等明细情况；对于1年以上应收账款未回款金额确认是否仍在信用期内，对超过信用期未回款的应收账款金额，对发行人进行询问其原因并评估其合理性、询问加强应收账款催收管理的具体措施和有效性。

6、对发行人报告期的主要客户进行访谈，了解客户经营状况、双方营业收入的真实性以及应收账款存在、完整性以及应收账款还款安排，并取得客户签字/盖章确认的访谈资料。

### **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

1、应收账款前五大客户与当期前五大客户存在不完全一致的原因符合公司实际情况，具有合理性。发行人与客户的广告交易按照程序化投放结果进行对账确认，不存在放宽信用期刺激销售的情形。

2、报告期各期末应收账款前五名客户变动原因系公司客户优化客户结构调整导致，符合公司实际情况。

3、公司应收账款账龄结构与同行业可比公司较为一致。发行人应收账款周转率高于腾信股份、蓝色光标，低于佳云科技，属于同行业合理水平。发行人应收账款周转率的变动系客户结构优化调整和收入规模变动导致，应收账款周转率不存在大幅度超出同行业上市公司同指标变动范围的情况。

4、发行人已如实补充披露报告期各期末账龄1年以上应收账款对应客户、期末余额、贡献收入金额及占比、信用期、是否逾期、未结算原因、期后回款具体情况。

5、发行人主要逾期客户不存在资金链断裂等严重影响回款的信用风险，发行人与上述客户不存在诉讼或违约纠纷，相关逾期款项的回款风险总体可控。

6、截止 2020 年 9 月 30 日，2020 年上半年期末应收账款已收回 7.23 亿元，占总应收账款的 61.01%。由于疫情影响，2020 年第一季度回款不佳，随着疫情的好转，公司的复工，客户的业务正常运行，期后回款不断改善。发行人已制定加强应收账款催收管理的具体措施。

7、对于回款较慢的客户，发行人经评估均不同程度的计提了坏账准备，发行人坏账计提充分。

## 问题 28

**关于其他流动负债。**申报材料显示，截至报告期各期末，发行人应付账款分别为 54,459.21 万元、85,817.56 万元和 78,225.86 万元，预收账款分别为 2,283.08 万元、2,068.85 万元和 3,549.61 万元，其他应付款余额分别为 31.23 万元、4,663.82 万元和 3,307.49 万元。

请发行人：（1）补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、结算政策、应付账款期后付款情况，付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方，并结合上述情况披露发行人预付账款和应付账款变动的合理性及勾稽关系。（2）补充披露发行人收取客户的保证金比例、要求缴纳保证金的客户标准，2019 年末前五大预收账款客户对应的收入金额及占比、预收账款期后结转情况，其他应付款中保证金的支付对象与对应客户是否一致、发行人以保证金抵减应收账款是否涉及第三方回款。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【发行人回复】**

**问题 28-1：补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、结算政策、应付账款期后付款情况，付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方，并结合上述情况披露发行人预付账款和应付账款变动的合理性及勾稽关系。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债状况分析”之“2、流动负债构成及变动分析”之“（2）应付票据及应付账款”中补充披露如下：

**①报告期内应付账款前五大情况**

期间	序号	供应商名称	信用期	结算政策	期末余额	期后付款金额	付款时点	最终收款方是否为服务提供方	是否签订合同/协议
2020年 1-6月	1	Facebook (脸书)	发票后 30 天	按照合同账期结算	67,391.00	67,391.00	2020年7.1至8月	是	是
	2	Google (谷歌)	发票后 30 天	按照合同账期结算	27,389.77	27,389.77	2020年7月至8月	是	是
	3	Amazon Web Services, Inc.	发票后 30 天	按照合同账期结算	170.66	170.66	2020年7月	是	是
	4	江苏汉鑫信息科技有限公司	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	126.11	126.11	2020年7月	是	是
	5	Launcher Software Technology Co., Ltd.	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	100.96	-	-	是	是
	合计					95,178.50	95,077.54		
2019	1	Facebook (脸书)	发票后 30 天	按照合同账期结算	67,014.60	67,014.60	2020年3月	是	是
	2	Google (谷歌)	发票后 30 天	按照合同账期结算	9,546.32	9,546.32	2020年1、3、4月	是	是
	3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	发票后 30 天	按照合同账期结算	391.59	391.59	2020年1、2、3月	是	是
	4	Amazon Web Services, Inc.	发票后 30 天	按照合同账期结算	193.89	193.89	2020年1、2月	是	是
	5	江苏汉鑫信息科技有限公司	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	116.86	116.86	2020年1、2月	是	是
	合计					77,263.26	77,263.26		
2018年	1	Facebook (脸书)	发票后 30 天	按照合同账期结算	79,389.57	79,389.57	2019年1、2月	是	是
	2	Google (谷歌)	发票后 30 天	按照合同账期结算	4,565.59	4,565.59	2019年1月	是	是

期间	序号	供应商名称	信用期	结算政策	期末余额	期后付款金额	付款时点	最终收款方是否为服务提供方	是否签订合同/协议
	3	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	发票后 30 天	按照合同账期结算	436.51	436.51	2019 年 2 月	是	是
	4	Guohua company	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	167.71	167.71	2019 年 6 月	是	是
	5	HK Xiaoqiji Network Technology Limited	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	106.74	106.74	2019 年 5 月	是	是
	合 计				84,666.12	84,666.12			
2017 年	1	Facebook (脸书)	发票后 30 天	按照合同账期结算	46,941.11	46,941.11	2018 年 1、2 月	是	是
	2	Google (谷歌)	发票后 30 天	按照合同账期结算	2,675.37	2,675.37	2018 年 1 月	是	是
	3	Oasis Sanqi Network Technology Limited	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	172.68	172.68	2018 年 1、2、3 月	是	是
	4	Cola Technology International Co., Limited	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	164.03	164.03	2018 年 1-6 月	是	是
	5	AppTap LLC	收到账单后 30 天	按照合同账期结算	139.43	139.43	2018 年 2、3 月	是	是
	合 计				50,092.62	50,092.62			

报告期公司应付账款主要核算对主流互联网媒体流量的采购，收款方主要是脸书和谷歌，以及少量支付予主流互联网媒体的代理商。公司的应付账款具有采购合同及广告投放数据的双方对账结果支持，收款方为互联网流量提供方，期后付款时点符合协议约定。

②预付账款和应付账款变动的合理性及勾稽关系

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
预付账款	534.68	168.81	238.48	401.86
预付账款变动率	216.73%	-29.21%	-40.66%	
应付账款	95,825.29	78,225.86	85,817.56	54,459.21
应付账款变动率	22.50%	-8.85%	57.58%	

报告期发行人的预付账款和应付账款核算的供应商有着较为明显的划分。应付账款主要核算公司对主流互联网媒体流量的采购，采购金额大导致应付账款较大，由于公司的业务发展稳健，客户质量较优，故获得较好账期。公司预付账款金额较小，主要核算中长尾流量的采购款项，受效果类广告业务缩减的影响报告期预付账款余额逐年下降。

问题 28-2：补充披露发行人收取客户的保证金比例、要求缴纳保证金的客户标准，2019 年末前五大预收账款客户对应的收入金额及占比、预收账款期后结转情况，其他应付款中保证金的支付对象与对应客户是否一致、发行人以保证金抵减应收账款是否涉及第三方回款。

一、发行人收取客户的保证金比例、要求缴纳保证金的客户标准，2019 年末前五大预收账款客户对应的收入金额及占比、预收账款期后结转情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债状况分析”之“2、流动负债构成及变动分析”之“（3）预收款项”中补充披露如下：

①发行人收取客户的保证金比例、要求缴纳保证金的客户标准

发行人在以下两种情况时要求客户缴纳保证金：（1）客户申请额度时，部分客户提供不了担保协议或者银行流水等资质证明，需要客户提供 50%，或至少 30%的人民币保证金进行保证。（2）合同约定付美金的客户暂时如果没有美金但是有人民币可以支付时，按照欠款金额或者到期的月份账单金额需要客户提供全额的人民币保证金。

②2019 年末前五大预收账款客户对应的收入金额及占比、预收账款期后结转情况

序号	客户名称	2019.12.31 预收账款余额	2019 年度收入	占总收入金额比例	预收账款期后结转金额
1	天津好前途科技有限公司	535.31	0.28	0.00%	-
2	Fish Hong Kong Limited	129.77	1.52	0.00%	-
3	Linekong Asia Co., Limited	123.32	215.16	0.53%	117.40
4	Game Bear CO., Limited	91.82	1,097.52	2.73%	4.71
5	Haspay Limited (香港有付网络科技有限公司)	87.22	2,383.08	5.92%	87.22
合计		967.43	3,697.57	9.18%	

公司 2019 年期末前五大预收账款为天津好前途科技有限公司、Fish Hong Kong Limited、Linekong Asia Co., Limited、Game Bear CO., LIMITED、Haspay Limited (香港有付网络科技有限公司)。前五大预收账款对应 2019 年度收入金额分别为 0.28 万元、1.52 万元、215.16 万元、1,097.52 万元、2,383.08 万元，累计占 2019 年度收入的比重较小，为 0.92%。其中天津好前途科技有限公司、Fish Hong Kong Limited、Game Bear CO., LIMITED 期后结转金额较小，原因如下：

2019 年发行人拟与天津好前途科技有限公司（以下简称“好前途”）进行合作，由于好前途申请额度时，未能提供担保协议或者银行流水等资质证明，也未缴纳保证金，公司与好前途洽谈的结算政策为预付款。在预付款结算政策下，好前途根据其自行预期的广告投放需求，于 2019 年 11 月预付发行人款项。后受 2020 年疫情影响，好前途经营情况收到影响，未进行广告投放。后经双方洽谈，该预付款预计于 2020 年退还好前途。

Fish Hong Kong Limited 为红掌花(深圳)投资科技有限公司（以下简称“红掌花”）股东在香港设立的公司，主要用于 google 平台广告投放。Fish Hong Kong Limited 预付款项后未实际花费完，经双方沟通后，相关款项会转入红掌花的余额中，2020 年 1-6 月期间，红掌花向发行人采购业务有 583.42 万元。

二、其他应付款中保证金的支付对象与对应客户是否一致、发行人以保证金抵减应收账款是否涉及第三方回款

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）负债状况分析”之“2、流动负债构成及变动分析”之“（6）其他应付款”中补充披露如下：

① 其他应付款中保证金的支付对象与对应客户是否一致

发行人 2019 年度收到的保证金情况如下所示：

客户名称	2019 年度收到的保证金	付款人名称	付款人支付金额	退回金额	抵减应收账款金额	付款人与客户关系
Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	2,200.00	广州睿搜信息科技有限公司	2,200.00	2,200.00	-	客户股东或关联方代付
深圳市恒泰德电子商务有限公司	374.00	柳巧伟	141.00	尚未退回	-	客户股东或关联方代付
		王先海	13.00	尚未退回	-	客户股东或关联方代付
		阳钦民	192.00	尚未退回	-	客户股东或关联方代付
		张双	28.00	尚未退回	-	客户股东或关联方代付
深圳市天梭互动科技有限公司	200.00	殷梦临	200.00	200.00	-	客户股东或关联方代付
深圳市前海恒和科技有限公司	104.00	张水娇	104.00	104.00	-	客户股东或关联方代付
Giantbee Technology Limited	120.00	郭铭琰	120.00	120.00	-	客户股东或关联方代付
厦门科力科网络科技有限公司	50.00	张良泽	50.00	50.00	-	客户股东或关联方代付
深圳前海五丰行供应链管理有限公司	15.00	张金华	15.00	尚未退回	-	客户股东或关联方代付

发行人 2019 年度收到的保证金存在支付对象与对应客户不一致情况，经与管理层沟通了解，关于以上客户收取保证金属于公司规定的情形 2：合同约定付美金的客户暂时如果没有美金但是有人民币可以支付时，按照欠款金额或者到期的月份账单金额需要客户提供全额的人民币保证金，上述款项待客户正常付款后原路退还。

② 发行人以保证金抵减应收账款是否涉及第三方回款

由于客户经营主要采用美元结算，因此涉及人民币结算部分，客户主要通过境内股东或境内关联方代缴保证金。待美元款项结算后，代缴保证金根据客户要求退回。2019年度保证金额余额截至本报告日不存在抵减应收账款的情况，该部分不存在涉及第三方回款的情况。

## 问题 28 核查意见

### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、针对发行人采购业务流程、与主要供应商脸书及谷歌交易事项采购情况、成本核算、应付账款账务处理、收取客户保证金、其他应付款账务处理等关键环节问题访谈财务负责人和业务负责人。

2、获取并核查发行人与主要供应商的采购合同、交易金额、对账单、发票、付款凭证、应付账款期后付款银行流水等相关凭证，验证双方交易的真实性、准确性。

3、获取并核查发行人与主要供应商脸书及谷歌签署的采购协议，并核查双方采购协议履行情况及其交易情况，验证双方交易的真实性。

4、获取并核查发行人收取客户保证金标准、其他应付账款明细表和收取客户保证金明细表、其他应付款账务处理凭证及期后支付银行流水单等相关凭证文件，验证其他应付款核算内容的真实性。

5、在客户走访、访谈中核实保证金产生的原因及支付情况、与发行人是否存在关联关系，核查保证金账务处理及在公司财务账务后续的支付情况，向公司管理层了解了其他应收款变动原因、收取保证金的原因及后续支付安排。

### 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期公司应付账款主要核算对主流互联网媒体流量的采购。公司的应付账款具有采购合同及广告投放数据的双方对账结果支持，收款方为互联网流量

提供方，期后付款时点符合协议约定。报告期发行人的预付账款和应付账款核算的供应商有着较为明显的划分。应付账款主要核算公司对主流互联网媒体流量的采购。公司预付账款金额较小，主要核算中长尾流量的采购款项，受效果类广告业务缩减的影响报告期预付账款余额逐年下降。

2、发行人 2019 年度收到的保证金存在支付对象与对应客户不一致情况，经与管理层沟通了解，主要为合同约定付美金的客户暂时如果没有美金但是有人民币可以支付时，按照欠款金额或者到期的月份账单金额需要客户提供全额的人民币保证金，上述款项待客户正常付款后原路退还。2019 年度保证金余额截至本回复报告日不存在抵减应收账款的情况，该部分不存在涉及第三方回款的情况。

#### 问题 29

**关于现金流量。申报材料显示，报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-1,726.55 万元，21,896.38 万元和 12,514.36 万元，净利润分别为 6,176.45 万元、8,344.70 万元和 8,928.38 万元，经营活动现金流量净额波动较大。**

**请发行人：（1）结合报告期各期应收及应付账款的结算情况及变化、行业上下游地位、销售收现率及采购付现率等，补充披露发行人各期经营活动现金流净额波动较大及与净利润差异较大的原因、现金流波动较大是否影响发行人经营的稳定性和资金链的稳健性。（2）补充披露发行人报告期内收到/支付其他与经营活动有关的现金、2018 年收到其他与筹资活动有关的现金具体内容。（3）补充披露 2018 年收到的其他与筹资活动有关现金-贷款保证金 8,065 万元的具体内容。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

**【发行人回复】**

**问题 29-1：结合报告期各期应收及应付账款的结算情况及变化、行业上下游地位、销售收现率及采购付现率等，补充披露发行人各期经营活动现金流净额波动较大及与净利润差异较大的原因、现金流波动较大是否影响发行人经营的稳定性和资金链的稳健性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析”之“（三）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”中补充披露如下：

**（2）各期经营活动现金流净额波动较大及与净利润差异较大的原因**

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-1,726.55 万元，21,896.38 万元、12,514.36 万元和-8,299.24，净利润分别为 6,176.45 万元、8,344.70 万元、8,928.38 万元和 2,501.75 万元，经营活动现金流净额波动较大与净利润差异较大，原因如下：

**①业务的稳健发展提升了商业信用，客户结构优化提高了资金运营能力**

报告期公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的勾稽关系如下：

单位：万元

补充资料	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1、将净利润调节为经营活动现金流量				
净利润	<b>2,501.75</b>	8,928.38	8,344.70	6,176.45
加：信用减值损失	<b>1,302.39</b>	1,109.68	-	-
资产减值准备		-	2,135.34	787.26
固定资产折旧	<b>7.20</b>	15.03	16.14	31.16
生产性生物资产折旧		-	-	-
油气资产折耗		-	-	-
无形资产摊销	<b>2.33</b>	10.88	10.46	13.73
长期待摊费用摊销	<b>13.64</b>	26.38	26.40	39.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）		-	-	1.33
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）		-	-	22.00
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）		-	-	-

补充资料	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
财务费用（收益以“-”号填列）	<b>-472.29</b>	-219.01	140.52	692.03
投资损失（收益以“-”号填列）		-	-	-467.36
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	<b>-204.31</b>	-176.03	-346.79	-107.78
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）		-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）		-	-	-
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	<b>-27,608.47</b>	12,261.12	-31,806.46	-54,852.20
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	<b>16,158.53</b>	-9,442.07	43,376.07	45,937.64
其他		-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	<b>-8,299.24</b>	12,514.36	21,896.38	-1,726.55

上表可见，随着发行人议价能力的提高，发行人的经营活动净现金金额都要较净利润金额要高，说明发行人营业规模扩大的同时，保持了较好的信用管控能力，保持了较高的盈利质量。

2017年，发行人从下半年开始大力发展搜索展示类广告业务，但是由于下半年的营业收入增长较快，造成了应收账款增加，而此时与供应商的议价能力较弱，造成经营活动现金流为负数。

2018年公司营业收入继续增长89.89%，经营性应收项目增加31,806.46万元，随着业务规模的增长公司在供应商获得较好的信用账期条件，供应商主动调高了给予发行人账期及信用额度，发行人具备了较强的利用商业信用的能力，因此推动经营活动产生的现金流量净额达到21,896.38万元。

2019年发行人不再追求收入的快速增长，同时对客户进行更为严格的信用把控，公司加大了应收账款催收管理，经营性应收项目减少12,261.12，经营性应付项目减少9,442.07，经营活动产生的现金流量净额与净利润的偏离幅度减少，依然保持了较好的现金净流入。

## ②公司的稳健发展巩固了行业地位，议价能力有所提升

公司获得脸书一级代理资质之后业务快速增长，优质客户数量的增加和服务能力提升为主流互联网媒体的流量变现创造了价值，从媒体方获得较好的信

用条件。同时业务的稳健发展使得公司有能力遴选下游客户，客户结构的优化有助于公司提升资金管理水平。

### ③销售收现率及采购付现率的影响分析

报告期公司销售收现率及采购付现率情况如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
销售商品、提供劳务收到的现金	168,301.10	415,927.80	409,714.50	178,026.23
销售收现率	87.27%	103.30%	94.66%	78.10%
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
购买商品、接受劳务支付的现金	169,109.24	392,631.30	384,108.33	172,154.35
采购付现率	91.22%	102.25%	92.81%	80.55%

2017年由于收入快速增长，且第三、第四季度居多，年底尚未收取回款，导致经营现金流为负数。2018年和2019年随着公司大中型客户增加，优质客户提高了销售收现率，高于采购付现率，因此2018年和2019年经营现金流高于净利润。2020年上半年受疫情影响公司电商类客户回款较慢，销售收现率下降导致经营现金流为负。

#### (3) 现金流波动较大不会影响发行人经营的稳定性和资金链的稳健性。

从整体来看，公司的资金管控效果较好，应收账款回款管理有效，采购付款及时。公司在业务快速发展的同时加强现金流管理，使得盈利的质量提升。2020年半年度的现金流为负是公司电商类客户因疫情影响导致产品销售至确认收款的流程拉长，属于阶段性影响，现金流波动不会影响发行人经营的稳定性和资金链的稳健性。

**问题 29-2：补充披露发行人报告期内收到/支付其他与经营活动有关的现金、2018年收到其他与筹资活动有关的现金具体内容。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析”之“（三）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”中补充披露如下：

## (4) 收到其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息收入	32.88	95.20	124.86	17.25
押金保证金	332.80	3,132.06	5,995.86	3,670.98
备用金	2.79	7.54	-	-
政府补贴	56.12	0.11	-	64.41
代收代付款项	4.04	41.13	-	-
合计	428.63	3,276.04	6,120.72	3,752.64

其中押金保证金前五大单位情况如下：

单位：万元

期间	序号	名称	金额
2020年 1-6月	1	Lovead Limited (爱竞科技有限公司)	280.00
	2	厦门云风网络科技有限公司	20.00
	3	杭州晋豪商贸有限公司	15.00
	4	深圳市广诚行商贸有限公司	10.80
	5	深圳市前海恒和科技有限公司	7.00
		合计	
2019年	1	广州睿搜信息科技有限公司	2,200.00
	2	深圳市恒泰德电子商务有限公司	374.00
	3	深圳市天梭互动科技有限公司	200.00
	4	GIANTBEE TECHNOLOGY LIMITED	120.00
	5	厦门科力科网络科技有限公司	50.00
		合计	
2018年	1	Mobnet Technology Company	3,706.11
	2	Soci-Link Culture Communication Co.,Ltd (远近文化传播有限公司)	1,203.53
	3	深圳市天梭互动科技有限公司	476.89
	4	Lovead Limited (爱竞科技有限公司)	260.00
	5	合肥黑钻科技有限公司	144.00
		合计	
2017年	1	成都卓杭网络科技股份有限公司	2,100.00
	2	Promo Adx Network Technology Co., Limited	431.91
	3	福州梓辰电子商务有限公司	100.00
	4	清华同方科技广场房东联众数字退的房租押金	80.69
	5	The Sevens Marketing Consulting Limited	30.00
		合计	

公司向客户收取的保证金，主要是在客户资金不足或者美元额度不足，无法按照合同期限、信用额度及时支付时，为了不影响业务并减少发行人收款风险，对信用不足的客户收取一定金额欠款的保证金。待客户资金充足、美元充足时支付应收账款时给予退款，或者双方达成一致，将保证金抵欠款。收取保证金的主要目的是在不影响友好合作的情况下，减少收款风险。

报告期内，其他应付款余额的变动主要受保证金金额变动的影 响。其中，2018 年末保证金余额较高，主要是随着公司业务进一步发展、业务量的进一步增大，为加强对应收账款回款的管理，提高应收账款的回收保障，公司向客户收取的保证金金额相应快速增加。

#### (5) 支付其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
手续费	54.91	48.22	53.01	36.22
管理费用	801.04	1,533.35	1,279.03	999.36
销售费用	90.36	289.31	231.90	265.64
押金保证金	2,277.26	4,357.42	1,505.92	3,802.80
备用金	8.57	18.71	-	-
罚金	0.27	-	-	-
合计	3,232.41	6,247.02	3,069.86	5,104.02

其中押金保证金前五大单位情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	金额
2020 年 1-6 月	1	广州睿搜信息科技有限公司	2,200.00
	2	厦门科力科网络科技有限公司	50.00
	3	厦门云风网络科技有限公司	20.00
	4	深圳市田厦房地产开发有限公司	7.26
	5	-	-
	合 计		
2019 年	1	Mobnet Technology Company	3,682.84
	2	深圳市天梭互动科技有限公司	376.89
	3	Giant Bee Technology Limited	120.00
	4	深圳市前海恒和科技有限公司	104.00

	5	成都市玉米树科技有限公司	34.50
		合计	4,318.23
2018年	1	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	397.04
	2	Trading Passion Limited	300.00
	3	深圳市天梭互动科技有限公司	300.00
	4	Lovead Limited	260.00
	5	Promo Adx Network Technology Co., Limited	240.00
			合计
2017年	1	成都卓杭网络科技股份有限公司	2,000.00
	2	Promo Adx Network Technology Co., Limited	431.91
	3	福州梓辰电子商务有限公司	100.00
	4	北京华胜天成科技股份有限公司	92.51
	5	The Sevens Marketing Consulting Limited	30.00
			合计

公司向客户支付的押金保证金系前期收取的押金保证金的退还。2017年、2020年1-6月分别支付成都卓杭网络科技股份有限公司、广州睿搜信息科技有限公司2,000.00万元、2,200.00万元，系其资金充足、美元充足并支付账款时公司对其退还前期因美元支付额度不足时收取的押金保证金。

2019年支付Mobnet Technology Company 3,682.84万元系退还其于2018年11月支付的保证金。2018年下半年开始，Mobnet Technology Company计划在美国年末购物季进行大规模营销投放，打开头部产品的销售局面，经业界朋友推荐选择木瓜移动作为营销合作伙伴。签署合作协议时，因Mobnet Technology Company此前与木瓜移动没有规模级的出海营销合作，木瓜移动要求预付金额较大的保证金。考虑到每年第四季度是北美市场的圣诞和新年购物旺季，各跨境电商平台投放竞争激烈，而且这本身符合行业惯例，因此双方达成了一致。后因Mobnet Technology Company自身原因（厂家组货进度延误，错过了最佳购物季投放时点），决定暂缓投放。双方经协商解除原协议，保证金由木瓜移动退回了Mobnet Technology Company原账户，双方没有关于资金或广告业务的纠纷。由于Mobnet Technology Company与公司的交易未实现，因此后期未确认收入。

**问题 29-3：补充披露 2018 年收到的其他与筹资活动有关现金-贷款保证金 8,065 万元的具体内容。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析”之“（三）现金流量分析”之“3、筹资活动现金流量分析”中补充披露如下：

**2018 年公司收到其他与筹资活动有关的现金 8,065 万元，主要内容如下：**

(1) Papaya Group Co., Limited 与招商银行股份有限公司北京崇文门支行签订“编号：2017 离字第 063002 号”授信合同，授信金额为 350 万美元，授信期限由 2017 年 6 月 30 日至 2018 年 6 月 29 日，合同借款开始日 2017 年 11 月 14 日，借款年利率为 3 月期 LIBOR+0.55%，截至 2017 年 12 月 31 日，借款余额为 2,264.1000 万元(346.50 万美元)，2018 年 2 月 6 日还款。北京木瓜移动科技股份有限公司以定期存单金额 2,565.00 万元对该授信合同进行最高额担保，担保截止日为向受益人支付本息及诉讼时效届满之日。

(2) Papaya 与浦发硅谷银行有限公司签订“编号：CL201702001”授信合同，授信金额为 700 万美元，授信期限由 2017 年 3 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日，合同借款开始日 2017 年 4 月 7 日，借款年利率为 3 月期 LIBOR+3.0%。截至 2017 年 12 月 31 日借款余额 3,926.13 万元(600.86 万美元)，2018 年 1 月 2 日还款。北京木瓜移动科技股份有限公司以保证金 5,500.00 万元对该授信合同进行最高额担保，担保截止日为债务履行期届满之日起两年。

## **问题 29 核查意见**

### **核查程序**

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、对发行人财务总监进行访谈，了解报告期内的经营活动现金流净额波动较大及与净利润差异较大的原因、现金流量表具体编制情况。

2、获取并核查发行人现金流量表及其编制对应的凭证、底稿等相关资料进行分析复核和重新计算。

### **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

发行人经营活动现金流净额波动较大与净利润差异较大主要原因为：（1）业务的稳健发展提升了商业信用，客户结构优化提高了资金运营能力；（2）公司的稳健发展巩固了行业地位，议价能力有所提升；（3）受销售收现率及采购付现率的影响；从整体来看，公司的资金管控效果较好，应收账款回款管理有效，采购付款及时。公司在业务快速发展的同时加强现金流管理，使得盈利的质量提升。发行人现金流波动不会影响发行人经营的稳定性和资金链的稳健性。

### **问题 30**

**关于税务问题。**申报材料显示，发行人报告期内所得税费用分别为 454.31 万元、1,187.14 万元和 826.15 万元，与利润总额和税率计算的所得税费用存在一定差异。

请发行人补充披露进行会计利润和所得税费用调整时，税法规定的额外可扣除费用的具体内容、不同子公司税率影响变动较大的原因、发行人所得税费用、增值税计算过程，与利润总额、收入的匹配性，是否准确、合规。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【发行人回复】**

问题 30-1：请发行人补充披露进行会计利润和所得税费用调整时，税法规定的额外可扣除费用的具体内容、不同子公司税率影响变动较大的原因、发行人所得税费用、增值税计算过程，与利润总额、收入的匹配性，是否准确、合规。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（九）主要税种纳税情况”中补充披露如下：

## 2、所得税费用计算过程、调整及与利润总额和收入的匹配性

### （1）所得税费用计算及与利润总额、收入的匹配性

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利润总额	2,515.80	9,754.53	9,531.84	6,630.77
按法定[或适用]税率计算的所得税费用	377.37	1,463.18	1,429.78	994.61
子公司适用不同税率的影响	-286.55	-215.51	5.93	-355.73
调整以前期间所得税的影响	-18.02	-89.12	-6.25	0.00
非应税收入的影响	-0.85	-1.37	0.00	0.00
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	7.25	3.36	6.57	1.97
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-3.40	-24.46	-339.53	-47.22
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	121.94	11.22	90.64	0.03
税法规定的额外可扣除费用	-183.68	-321.16	0.00	-139.34
所得税费用	14.05	826.15	1,187.14	454.31

所得税费用与利润总额、收入金额匹配，计算准确、合规。

### （2）税法规定的额外可扣除费用的具体内容

税法规定的额外可扣除费用为根据税收相关法律法规规定的，可在税前加计扣除的研发费用。根据《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119号）、《财政部 税务总局 科技部关于提高科技型中小企业研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2017〕34号）、《财政部 税务总局 科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2018〕99号），科技型中小企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在2017年1月1日前，再按照实际发生额的50%在税前加计扣除，在2017年1月1日至2020年12月31日期间，再按照实际发生额的75%在税前加计扣除。

### （3）不同子公司税率影响变动较大的原因

不同子公司的利润总额和税率情况如下表所示

①2020年1-6月

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	Mobile	India	Cherry	合并抵消	合计
利润总额	355.93	22.93	1,895.01	271.55	16.14	-1.75	-6.14	-37.87	2,515.80
适用所得税率	15.0%	25.0%	0.0%	16.5%	21.0%	30.9%	16.5%		
母公司所得税率	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	
不同子公司税率影响金额		2.29	-284.25	-10.86	0.97	-0.28	-0.09	5.68	-286.54

②2019年度

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	Mobile	India	Cherry	合并抵消	合计
利润总额	7,463.20	79.20	1,593.64	824.57	22.18	-33.19	-5.85	-189.22	9,754.53
适用所得税率	15.0%	25.0%	0.0%	16.5%	21.0%	30.9%	16.5%		
母公司所得税率	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	
不同子公司税率影响金额	-	7.92	-239.05	-8.74	1.33	-5.28	-0.09	28.38	-215.51

③2018年度

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	Mobile	India	Cherry	成都木瓜	合并抵消	合计
利润总额	9,316.60	93.40	-124.94	787.14	21.50	-25.06	-6.51	-0.25	-530.04	9,531.84
适用所得税率	15.0%	25.0%	25.0%	16.5%	21.0%	30.9%	16.5%	25.0%	15.0%	
母公司所得税率	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	
不同子公司税率影响金额	-	9.34	-12.49	11.81	1.29	-3.98		-0.03	-	5.93

④2017 年度

公司名称	木瓜移动	移动奇异	木瓜集团	Mobile	India	Cherry	成都木瓜	开曼	合并抵消	合计
利润总额	4,012.10	115.54	707.79	38.85	15.37	-1.18	-0.12	1,627.88	114.54	6,630.77
适用所得税率	15.0%	25.0%	16.5%	0.0%	30.9%	16.5%	25.0%		15.0%	
母公司所得税率	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	
不同子公司税率影响金额	-	11.55	10.62	-5.83	2.44	-0.02	-0.01	-374.48	-	-355.73

因不同子公司利润总额和税率不同，导致不同子公司税率影响变动较大。其中 2017 年主要由于开曼公司所得税适用税率为 0，与母公司 15% 的税率差异金额 374.68 万元；2018 年子公司税率影响变动较小；2019 年主要由于深圳木瓜适用所得税税率为 0，导致与母公司 15% 的税率差异金额较大。

## 5、增值税计算过程及与利润总额、收入的匹配性

按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税计提额。

在不考虑开票时间与收入确认时间差情况，以及不考虑相关费用产生的进项税情况下，公司应缴纳增值税测算金额如下：

### ① 2020 年 1-6 月

单位：万元

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	PapayaMobile (US)
营业收入	4,261.98	309.55	2,247.03	192,637.39	217.92
其中：税率为 6%	1,065.68	309.55	247.03		
营业成本	1,369.49		59.44	190,761.30	
其中：税率为 6%	321.35				
销项税	63.94	18.57	14.82		
进项税	19.28				
应缴纳增值税	44.66	18.57	14.82		

注 1.木瓜移动（销售方）与木瓜集团的技术出口服务收入 3,196.30 万元经办理备案后免征增值税；

注 2.木瓜移动和深圳木瓜（采购方）与木瓜集团的关联方交易 1,369.49 万元和 59.44 万元无进项税；

注 3.深圳木瓜与木瓜集团的技术出口服务收入 2,000.00 万元经办理备案后免征增值税；

注 4.Papaya (India)、Cherry Mobile (HK) 2019 年度没有收入和成本，同时无应缴纳增值税，在上表中不进行列示；

注 5.木瓜集团注册在香港，不需要缴纳增值税；

注 6.Papaya Mobile (US) 注册在美国，不需要缴纳增值税。

### ② 2019 年

单位：万元

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	PapayaMobile (US)
营业收入	18,916.13	1,069.20	2,393.02	402,355.79	371.94
其中：税率为 6%	5,068.76	1,069.20	393.02		
营业成本	6,038.20		218.75	399,995.14	
其中：税率为 6%	1,085.88				
销项税	304.13	64.15	23.58		
进项税	65.15				
应缴纳增值税	238.98	64.15	23.58	-	-

注 1.木瓜移动（销售方）与木瓜集团的技术出口服务收入 13,847.37 万元经办理备案后免征增值税；

注 2.木瓜移动和深圳木瓜（采购方）与木瓜集团的关联方交易 4,952.32 万元和 218.75 万元无进项税；

注 3.深圳木瓜与木瓜集团的技术出口服务收入 2,000.00 万元经办理备案后免征增值税；

注 4.Papaya（India）、Cherry Mobile（HK）2019 年度没有收入和成本，同时无应缴纳增值税，在上表中不进行列示；

注 5.木瓜集团注册在香港，不需要缴纳增值税；

注 6.Papaya Mobile（US）注册在美国，不需要缴纳增值税；

### ③ 2018 年

单位：万元

公司名称	木瓜移动	移动奇异	深圳木瓜	木瓜集团	PapayaMobile（US）
营业收入	24,108.34	1,260.87	114.00	432,824.18	290.27
其中：税率为 6%	8,601.12	1,260.87	-	-	-
营业成本	9,813.71	-	-	429,214.41	-
其中：税率为 6%	1,284.71	-	-	-	-
销项税	516.07	75.65	-	-	-
进项税	77.08	-	-	-	-
应缴纳增值税	438.99	75.65	-	-	-

注 1.木瓜移动（销售方）与木瓜集团的技术出口服务收入 15,507.22 万元经办理备案后免征增值税；

注 2.木瓜移动（采购方）与木瓜集团的关联方交易 8529.00 万元无进项税；

注 3.深圳木瓜与木瓜集团的技术出口服务收入 114.00 万元经办理备案后免征增值税；

注 4.Papaya（India）、Cherry Mobile（HK）2018 年度没有收入和成本，同时无应缴纳增值税，在上表中不进行列示；

注 5.木瓜集团注册在香港，不需要缴纳增值税；

注 6.Papaya Mobile（US）注册在美国，不需要缴纳增值税；

### ④ 2017 年

单位：万元

公司名称	木瓜移动	移动奇异	木瓜集团	PapayaMobile（US）	木瓜开曼
营业收入	16,488.04	1,559.75	227,398.03	435.93	1,932.12
其中：税率为 6%	5,972.24	1,559.75	-	-	-
营业成本	7,751.34	2.33	225,945.00	6.88	200.41
其中：税率为 6%	2,102.17	2.33	-	-	-
销项税	358.33	93.58	-	-	-
进项税	126.13	0.14	-	-	-
应缴纳增值税	232.20	93.58	-	-	-

注 1.木瓜移动（销售方）与木瓜集团的技术出口服务收入 10,515.79 万元经办理备案后免征增值税；

- 注 2.木瓜移动（采购方）与木瓜集团的关联方交易 5,649.17 万元无进项税；
- 注 3.Papaya（India）、Cherry Mobile（HK）2017 年度没有收入和成本，同时无应缴纳增值税，在上表中不进行列示；
- 注 4.木瓜集团注册在香港，不需要缴纳增值税；
- 注 5.Papaya Mobile（US）注册在美国，不需要缴纳增值税；
- 注 6.木瓜开曼注册在开曼，不需要缴纳增值税；

综上，可看出公司收入和成本主要集中在木瓜集团，其次在木瓜移动。一方面，木瓜集团注册在香港，香港税制简单，以所得税为主，不需要缴纳增值税等流转税，因此公司大部分收入无增值税税负。另一方面，木瓜移动和深圳木瓜为木瓜集团提供技术出口服务，经办理备案后免征增值税，也不存在增值税税负。

因此，公司增值税整体税负较少，增值税金额与收入金额匹配，计算准确、合规。

### 问题 30 核查意见

#### 核查程序

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

1、针对发行人税务问题、会计利润和所得税费用调整时税法规定的额外可扣除费用的具体内容、不同子公司税率影响变动较大的原因、发行人所得税费用、增值税计算过程等相关问题访谈发行人财务负责人。

2、获取并检查发行人及各子公司的报告期内各年度纳税申报表，与账面记录进行核对。

3、获取并检查发行人及各子公司的所得税年度汇算清缴报告，根据所在地税法的相关要求，测算各年发行人及各子公司的所得税金额，检查公司所得税费用会计核算是否准确。

4、抽取并查看公司缴纳所得税银行流水。

5、根据所在地税法的相关要求，测算各年发行人及各子公司的应计提和缴纳增值税金额，检查公司增值税会计核算是否准确。

6、查阅技术出口服务收入免征增值税备案文件。

7、对发行人补充披露进行会计利润和所得税费用调整时，税法规定的额外可扣除费用的具体内容计算表、发行人所得税费用、增值税计算过程进行分析复核和重新计算，验证其核算内容及准确性。

### **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

不同子公司税率影响变动较大的原因主要系境外子公司收入金额较大与母公司适用税率不同导致。行人所得税费用与利润总额、收入金额匹配，计算准确、合规。发行人增值税整体税负较少，增值税金额与收入金额匹配，计算准确、合规。

### **问题 31**

**申请材料显示，发行人实际控制人沈思持有深圳未知君生物科技有限公司47.06%的股权。请发行人补充披露上述企业的具体业务、报告期主要财务数据，与发行人及其实际控制人、董监高、发行人客户或供应商相关交易情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形。**

**请保荐人、申报会计师说明对上述事项的核查过程、依据和结论，并发表明确意见。**

### **【发行人回复】**

**问题 31-1：请发行人补充披露上述企业的具体业务、报告期主要财务数据，与发行人及其实际控制人、董监高、发行人客户或供应商相关交易情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形。**

发行人已在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十一、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职、对外投资及变动等情况”之“（三）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员其他对外投资情况”中补充披露如下：

其中，公司实际控人沈思投资的未知君生物具体业务、报告期主要财务数据，与公司及其实际控制人、董监高、发行人客户或供应商相关交易情况，是否存在为公司承担成本费用情形情况如下：

## 1、未知君生物主营业务

未知君生物的经营范围：一般经营项目是生物制品的研发；生物技术研究、推广；经营进出口业务；生物医药的研发、技术服务；科技信息咨询；一类、二类、三类医疗器械的研发；医疗器械的技术推广。（以上法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是生物质提取机械及配件的制造、销售；药品的生产、批发；生物及医药技术研究、生物工程及生物医学工程技术开发及相关的技术信息咨询。

未知君生物通过肠道宏基因组测序分析、肠道微生态靶向调理的深度开发、优化肠道菌群结构图谱和生物医疗大数据分析等技术手段，实现慢性疾病及亚健康的预防和管理。依托 AI 技术和生物工程技术建立各个疾病的肠道菌群数据库，并根据不同患者肠道菌群的特异性，个性化地提供肠道菌群。在推广新技术的过程中，严格遵守 GCP 原则，以保证病人的权益和安全。

现阶段，未知君生物主要通过口服胶囊的方式实现粪菌移植，这是最简单安全、接受度最强的的方式，能够避免介入式的伤害，减少由于移植方法本身而给患者带来的不适。人体肠道全菌胶囊有效成分为严格筛选的健康人的肠道菌群，成人型胶囊的活菌数不低于  $2E+7CFU/粒$ ，儿童型的胶囊不低于  $1E+7CFU/粒$ 。全程厌氧生产，保证厌氧菌活性；精心优化的工艺不会造成特定细菌的损失，确保全菌胶囊含有最高的活菌数和纯度化，以保证安全性和有效性。通过对人体肠道菌群的调节，有望在肿瘤免疫治疗联合治疗、糖尿病、自闭症、IBD（炎症性肠病）、CDI（艰难梭状芽孢杆菌感染）等多个适应症领域起到治疗作用。目前该产品正在北大肿瘤医院、上海新华医院等国内知名医疗机构进行研究者发起的临床研究，并计划在美国 FDA 申报药品。

## 2、未知君生物主要财务数据

报告期内，深圳银华会计师事务所（普通合伙）对未知君生物 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 12 月 31 日的资产负债表，2017 年度和 2018 年度的利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计；深圳天大联合会计师事务所对未知君生物 2019 年 12 月 31 日的资产负债表，2019 年度的利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计。各报告期未知君生物主要财务数据具体如下：

单位：万元

项目	2020-6-30 /2020 年上半年	2019-12-31 /2019 年度	2018-12-31 /2018 年度	2017-12-31 /2017 年度
资产总额（万元）	4,513.93	2,879.61	290.23	43.19
负债总额（万元）	4,464.94	2,512.82	722.06	8.71
所有者权益（万元）	48.98	366.79	-431.83	34.48
营业收入（万元）	1,208.77	1,254.74	126.21	0.50
净利润（万元）	-317.81	-610.11	-496.31	-15.52
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,629.36	-1,566.05	83.34	-15.40

注：未知君生物 2020 上半年的数据未经审计。

3、未知君生物与发行人及其实际控制人、董监高、发行人客户或供应商相关交易情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形

通过核查未知君生物的客户和供应商交易情况、银行流水、账务处理凭证和承诺等相关文件，未知君生物不存在与发行人及其实际控制人、董监高、发行人客户或供应商交易的情形；未知君生物不存在为发行人承担成本费用的情形。

### 问题 31 核查意见

#### 核查过程和依据

申报会计师就上述问题进行了核查，履行的核查程序包括（但不限于）：

- 1、访谈发行人实际控制人沈思；
- 2、获取并核查未知君生物提供的工商资料；

- 3、获取并核查未知君生物提供的征信报告、银行开户清单和银行资金流水；
- 4、获取并核查未知君生物提供的科目余额表；
- 5、获取并核查未知君生物提供的客户和供应商清单；
- 6、获取并核查发行人沈思和未知君生物提供承诺文件。

### **核查意见**

基于以上程序，发行人与未知君生物不存在业务往来和交易，不存在未知君为发行人承担成本费用情形。

### **问题 32**

**请发行人补充披露发行人报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、现金交易（如有），包括不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。**

**请保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内部控制情况进行核查，并发表明确意见。**

### **【发行人回复】**

**问题 32-1：请发行人补充披露发行人报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、现金交易（如有），包括不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。**

报告期内发行人不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、现金交易的行为。

公司相关内控建立及运行情况：

公司建立了完善内部控制对资金收付行为进行管理和控制，包括但不限于：

1、发行人制定了《资金管理制度》，规定了资金使用、资金收付的审批流程，重要岗位人员独立；制度规定：公司银行账户只供公司经营业务收支结算使用，严禁出借账户供外单位或个人使用，严禁为外单位或个人代收代支、转账套现。针对个人卡收款、出借公司银行账户事项等情况；

2、公司制定了《关联交易管理制度》，严格非经营性资金往来的审批程序，避免关联方通过非经营性资金往来向公司进行利益输送，同时防止控股股东及关联方占用公司资金情况的发生；

3、公司建立了《销售与收款制度》，由应收会计定期核对公司回款情况，确认是否存在关联方或第三方回款情况，并及时报告；财务部，销售部双部门核对回款情况并在业务管理系统中记录并追踪。

综上所述，报告期内，公司通过建立相关内控制度，并严格执行。公司不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、现金交易等情形。

**问题 32-2：请保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内部控制情况进行核查，并发表明确意见。**

### **核查程序**

申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求进行了核查，履行的核查包括（但不限于）：

1、与财务经理、内审部经理进行访谈，就公司报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付情况、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户、现金交易情况进行了解。

2、获取发行人《资金管理制度》、《融资管理制度》、《关联交易管理制度》、《销售与收款制度》等制度，评价相关内控的设计是否合理，并测试相关制度是否得到有效执行。

3、针对《审核问答》相关要求对发行人财务内部控制核查，查阅发行人的银行借款及开立承兑汇票、相关的合同或协议，取得相关借款银行及当地人民银行出具的开户账户清单、银行信用报告等证明文件，向报告期内发行人开户的所有银行进行函证借款、存款、担保等信息，查阅发行人相关银行凭证及资金流水，核查发行人报告期内是否存在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）；核查发行人报告期内是否存在银行借款受托支付的情况；核查发行人报告期内是否存在出借发行人银行账户事项的情况；核查发行人报告期内是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资、通过关联方或第三方代收货款的情况；核查发行人报告期内是否存在利用个人账户对外收付款项的情况；核查发行人报告期内是否存在出借公司账户为他人收付款项的情况；核查发行人报告期内是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

4、获取实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水等资料，查看是否存在除薪酬支付外其他与公司经营有关的资金往来。

5、查阅公司财务账簿和银行流水，查看公司是否存在与关联方的非经营性现金往来；抽样查看公司客户的回款银行流水记录，查看是否为关联方和第三方代收货款；抽样查看公司大额付款情况，大额现金支付情况，查看付款是否经合格授权审批。

6、获取并查看银行借款合同，和银行借款资金的去向，查看是否存在转贷等情况；获取并查阅信用报告，查看公司是否使用银行承兑票据。与管理层了解，公司是否存在使用商业承兑汇票。

7、结合发行人往来科目核算情况，识别交易对象是否为关联方，款项性质是否与账面记录一致，是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款等情形。

### **核查意见**

经核查，申报会计师认为：

基于以上程序，发行人报告期内不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付情况、与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过关联方或第三方代收货款、个人卡收款、出借发行人银行账户、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、现金交易、挪用资金等情况。

(此页无正文，立信会计师事务所(特殊普通合伙)关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复之盖章页)



中国·上海

中国注册会计师:



中国注册会计师:



2020年11月11日